

Q1. ㈱ビデオマーケットの子会社化に伴い、なぜのれんを一括償却されたのでしょうか。

A1. 2016 年 9 月期の第 4 四半期において、ビデオマーケット株式の評価損を単体で計上したという経緯があります。今回、株式を追加取得したタイミングにおいても単体で評価損を計上する必要があり、それに連動して連結ではのれんの一括償却を行いました。

Q2. 全体の有料会員数が 3 月末時点で 700 万人台を割り業績見通しとして不安が残ります。ARPU 向上が継続していることもありさほど気にしなくていいのでしょうか。

A2. 全体有料会員数は、外部環境を考えると純減傾向が続くと考えています。一方で ARPU が上昇し続けていますので、売上高はそれほど大きな落ち込みにはならないと考えています。今期の売上高については、ビデオマーケットを連結子会社化したことにより下期にその有料会員数が上乘せされるため、期初予想に近い着地となると考えています。

Q3. 高課金サービスの入会が進むことにより、これまでと比べて退会率が高くなっているということはないのでしょうか。

A3. 高単価サービスを販売促進していることで退会率が高くなっていることはありません。また、そうならないように、動画作品の品揃え強化やポイント数などで充実したサービスの提供に努めています。

Q4. 大手キャリア系以外でのショップの入会者数が増えているという印象を受けましたが、今その比率は全体のどのくらいの比率で、今後どうなっていくのでしょうか。

A4. 今はまだ、全新規入会者数の 5%程度ですが、今後伸びていくと考えています。キャリアショップ以外では、MVNO 経由などでの販売が伸びていて、その拡大余地があります。最終的には全新規入会者数の 20%程度がこの入会導線になっていくと考えています。

Q5. ヘルスケアサービス事業の取り組みについて、若年層のユーザーは取り込めていると思いますが、高齢層向けの取り組みは何か考えていますか。

A5. 現時点でお伝えするほどの取り組みはありません。）

Q6. MVNO 経由入会者は携帯キャリア経由での入会者と比べて、例えば退会率が高い、あるいは月額 1,000 円コースに入会しやすいなど、何か違う特徴はありますか？

A6. MVNO の登場当初は利用者自身が価格にシビアな方が多かったため、当社コンテンツサービスへの入会が限定的でした。最近では、価格にシビアではない一般の方へも MVNO が普及し始めているので、その退会率は携帯キャリア経由のものとは変わらない水準です。

Q7. ヘルスケアサービス事業の取り組みにおいて少しずつデータ連携が進んでいるように思いますが、今後ビジネスモデルはどう具体化されていくのでしょうか。

A7. エンドユーザー側はあくまで無料とし、企業や自治体、あるいは病院、薬局から少しずつ利用料金をいただくというビジネスモデルになっていくと考えています。

以 上