

質問 1：今回は Fanicon 事業において費用をかけて大型アイコンを獲得したとのことですが、ロングテール志向の御社の戦略と合わないと思っています。他社との違いが徐々に薄れてしまうのでしょうか。考え違いかも知れませんが、妥当性についてご解説いただきたく存じます。

回答

資料 18P にてプラットフォーム戦略を説明しておりますが、サービスローンチ時はロングテールから開始し、徐々にトップアイコンにまで拡大させていく戦略を当初より狙っていました。現在プラットフォームとしても成長し、ファンベースの大きい方にも使っていただけるようになってきたのは、その成長の証明であると思っています。ですから、引き続きファンベースの規模にかかわらずできるだけ多くの方に使っていただけるよう、ファン層の拡大、アイコン数の増大に尽力してまいりたいと考えています。この考え方は、Fanicon を始めた時から変わらない戦略であります。

質問 2：Fanicon 事業において運営主体がアイコンの場合と御社の場合によって会計処理以外では何が違うのでしょうか。もし違うのであれば各々のプラス面、マイナス面を知りたいです。さらに現状の各々の構成比が今後どう変わるのかも知りたいです。

回答

会計処理以外には違いはございません。比較的ファンベースの大きなアイコンの方に個別アプリを提案し、ご利用いただいていることにより、運営主体が当社ではなく先方になっているということです。プラス面、マイナス面は特にありません。また、売上高構成比ですが、先方への提案内容、その他条件によって変わってきますので、1Q 以降急激に成長するイメージは現状では持っていません。来年度以降については今年度の状況を鑑みて改めて予想をしていきたいと考えています。

質問 3：:大型案件獲得のための販促費用とは具体的にどういう費用でしょうか。2Q 以降に突発的に発生してくる可能性はないのでしょうか。

回答

販促費というのは、ユーザー獲得数に応じてお支払する費用です。上場時に発表した調達資金の資金使途にも既に記載している通り、コントロールしながらお支払いをしております。Q2 以降突発的に発生する可能性はなく、引き続きコントロールしていくため特に問題はないと考えております。

質問 4：今期の売上計画はネット計上を前提としたものでしょうか。会計基準の変更の話は急に出てきたように思いますが、期初計画の時点でわかっていたのでしょうか。

回答

今期の計画はグロス計上を前提に作ったものです。会計基準の変更に関しては、監査法人との話し合いの結果 1Q から適用としています。グロス計上を前提に社内予算計画を立て、業績予想を発表した今期 2 月の段階では、会計基準変更による影響額はほぼないという見積でした。足元若干ではありますがその影響額が予定よりも大きくなっていますが、業績予想達成の範囲内であるという認識です。

質問 5：営業利益で通期黒字を見込んでいると思います。増収効果による黒字化でしょうか？また黒字化はどのタイミングでしょうか？

回答

言及されているとおり、増収効果による黒字化を予定しています。黒字化のタイミングは下期です。

質問 6：説明資料 54 Pの数値目標についてですが、CAGR50%を達成した場合、2025 年 12 月期の売上見通しはいくらになりますでしょうか？また営業利益率 8 %の達成時期はいつでしょうか？

回答

具体的な数字はお伝えできませんが CAGR50%を見積もって予想していただければと思います。営業利益率 8 %については、2025 年 12 月期に達成する目標としております。

質問 7：株価が上場以来下がっています。原因はどの点にあると思いますか？

回答

株価は市場が決めるものと認識しております。

詳細なコメントは差し控えさせていただきますが、我々が考える低迷の原因としましては、株主総会でもご説明いたしましたとおり、事業概要、サービスについてかなり丁寧にページ数を割いてご説明しているつもりではありますが、上場 1 年目ということもあり、まだ市場に十分ご理解いただけていないことにあるのではないかと考えております。四半期毎の決算説明会において、当社サービスの競争優位性、成長性などを引き続き丁寧にご説明させていただき、ご理解いただければきちんとご評価いただけると思っています。

質問 8：2Q 以降は黒字基調にならないと通期の利益計画は厳しいように思います。順調ということはそういう業績トレンドとイメージしてよろしいでしょうか。

回答

特に成長事業である Fanicon 事業が YoY で高い成長率を維持しており、大きな問題もなく今後も成長トレンドを維

持していくと考えております。

質問 9 : P29 のミルフィーユですが、2021 年 2Q、3Q で獲得したファンの売上が、獲得した規模も大きかった一方で、2022 年 1Q での減少の仕方も大きくなっています。他の時期での獲得したファンの傾向と異なった減り方になっていますが、どのような要因によるもののでしょうか。また、これは最初から予測できた傾向なののでしょうか。

回答

ご指摘の通り 2021 年 2Q、3Q で獲得したファンの売上が減少しているように見えますが、この時期は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、獲得が増えたという理由が 1 つあります。ただ、ファンベースは大きく伸びていますし、ARPU も上昇傾向にありますので問題なく成長していくと考えております。

質問 10 : P33 の四半期の売上動向をみると、今回の 1Q の売上をグロスで見たとしても、伸びが大きく鈍化しています。この先の四半期売上の成長を推測するにあたり、何か示唆していることがあるかと思しますので教えて下さい。昨年の 1Q よりもさらに弱い伸び率に見えます。

回答

Fanicon 事業、法人セールス事業ともに若干季節性がございます。また、年度末に向かって大きく売上高が伸びていくという傾向もあるため、YoY で確実に成長できているかを重視して経営をしております。

質問 11 : ファンベースの大小にかかわらずビジネスになるとのことですが、貴社からみた利益率はどのような差があるのでしょうか。現在の収益規模において、Fanicon 事業の売上と利益は、ファンベースの大小でどのような構成になっているのでしょうか。

回答

具体的な数字はお伝えできませんが、我々が行っているプラットフォーム戦略において、ファンベースの大小による売上構成比をどのように考えてコントロールしているのかという概念的な話をさせていただきます。ファンベースの大きい、小さいを二分したと仮定すると、売上構成比が約半々になるようにコントロールし、プラットフォームを拡大させていくことを常に考えています。現状は、一時的にファンベースの大きい方々が多く使っていただく傾向にあり、売上構成比としても半分以上になっているタイミングかと思えます。ただその反動で今度はまたファンベースの小さい方が増え、最終的には、50 : 50 を目安に拡大させていくことが理想と考えております。

質問 12 : 広告宣伝費、販促費を増やすことで、どのようにファン、又はファンクラブの獲得と売上増加につながっていくのでしょうか。CPA と回収の関係を教えて下さい。そもそもアイコンの獲得はフィールドセールスで行っていたと思いますが。

回答

今回アイコン獲得に際し増加したのは広告宣伝費ではなく、販促費となります。販促費はファン 1 人当たりの獲得に基づいてコントロールしてお支払いしていますので、中長期的にも 1 年スパンで見ても 2Q 以降で回収していく予定となっています。また今回発生したアイコン獲得に伴う販促費は、一部の特例のアイコンを紹介していただくことに伴う販促費ですので、通常のアイコン獲得に関してフィールドセールスにて行っている点に関しては以前から変更はありません。

質問 13：これは要望ですが、先週決算短信だけを出してストップ安となりましたが、今週決算説明資料を出して今日は反発しました。決算短信の情報があまりに少なく、見た目だけに反応したためと思われます。決算短信と資料を同時に出していればこんな乱高下はなかったように思います。次回はぜひ同時に出してほしいのですが可能性でしょうか。

回答

はい。今後そのように努めていければと思います。ご指摘ありがとうございます。

質問 14：グロスで作った計画をネット計上に変更後も達成可能なのでしょうか。

回答

既存新規含めてコミュニティーを増やし、ユーザーをどのように獲得していけるのかというのは具体的にはまだ見えておりませんが、まだ 1Q が終わった時点ですので、残りの 9 ヶ月達成に向けて努力し続けていければと思っております。

質問 15：大中小のアイコンによって費用のかけ方は同じだと思っていましたが、違ってくるのでしょうか。

回答

ファンベースの大中小によって運営費用のかけ方が違うということはありません。

一方、アイコンの獲得コストに関しては、大型のアイコンであればそれなりのコストが案件に応じてかかる場合がありますが、同時にファン数も多いため回収可能範囲で獲得コストをコントロールしております。

以上