

2018年度第2四半期 決算説明会 主な質疑要約

マーケティング領域について

Q1

事業拡大のための人材投資とあるが、どれくらいの人数を採用したのか。また、人材採用の成果はいつ頃から出てくるのか。

A1

マーケティング領域は、労働集約的なビジネスなので、売上を伸ばすには人材が必要。今、人が採用できるような強みがある状態なので、しっかり採用して2020年までは売上シェアを伸ばしていきたい。

マーケティング大手領域では、2018年1月より採用を強化しており、中途は毎月15名程入社頂いている。また、4月には新卒が約60名入社しており、来年4月の新卒も100名規模で採用する予定である。また、採用だけでなく、教育も強化している。今まで俗人的な教育で新入社員が一人前になるまで1年半かかっていた。今後は体系だった教育を通じて、1年程度で成果を出してもらいたい。

マーケティング地方中小領域に関しても、採用は進んでいるが、更に加速する必要があると考えている。

Q2

オプトの売上がブランド広告主や流通・小売業界からのビジネスにより好調なのは理解したが、この傾向はいつまで続くと考えているか？

A2

10年以上続くと思っている。今の広告費のうち、デジタル広告の構成比はまだ10%未満。海外の状況を鑑みれば、まだまだデジタル化は進むと思っている。また、広告のデジタル化だけでなく、マーケティングのデジタル化も進んでいくと予想している。その波にのりしっかり業績を伸ばしていきたい。

シナジー投資事業について

Q3

シナジー投資事業におけるExitの考え方を教えて欲しい。

A3

金融投資については、Exitが一つのゴールではあるが、場合によっては、そのままM&Aすることもあり得る。

事業開発と M&A に関しては、基本的に売却はせず、将来のインカムゲインを増やすための投資との位置づけである。金融投資でキャッシュを産み出し、そのキャッシュを事業開発と M&A に投下する、というエコシステムを作ることがシナジー投資事業の基本的な考え方である。

Q4

決算説明資料中に、ラクスルとの本格的な事業シナジーとあるが、シナジー効果はどういったものを考えているのか。むしろ、ラクスルとは競合する部分があるのではないか。

A4

現状明確なシナジーを作れている訳ではないが、ラクスルが取扱いを開始した TVCM のシェアリングはシナジーがあると考えている。ソールドアウトがそのネットワークを活用して、地方の TVCM 枠を売っていくことなどが考えられる。

SIGNATE について

Q5

売上やコストなどの事業構造を教えて欲しい。また足元、どの程度の売上が上がってくると見込んでいるか。

A5

成績上位者の賞金といったコンペティションの主催費用を企業側から出して頂くものが売上となる。現状、1,000 万円程度のコンペティションの案件が数十件程度で売上高はそれ程大きくはない。ただし、今は売上規模を追っていくのではなく、内容の良いコンペティション案件を追っていきたいと思っている。

Q6

御社は登録しているデータサイエンティストのマッチングになり手数料ビジネスという位置づけだと思うが、利益は出るのか。

A6

一定程度のデータサイエンティストは当社内におり、顧客に対し、彼らが初期の要件定義における設計支援を行い、コンペティションにかける形にしている。つまりバリューチェーンの上流側は当社で担当し、下流のマッチングプラットフォーム部分に流れていく形である。プラットフォームは収益性が高いので、案件が増えれば増えるほど、収益があがるビジネスとモデルになっている。

以上