

## 2018年度第3四半期 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

オプト単体はQ2からQ3にかけて、既存や新規顧客の売上はどう変わったのか？

#### A1

オプト単体の売上ポートフォリオからみると、既存の重点顧客（金融・人材・不動産・化粧品）および、ブランド顧客、流通小売系顧客ともに、大きな問題なく進捗している。

また、変わった部分としては、昨年開拓できたブランド顧客に対して、今年になって広告以外のサービスも提供できており、広告代理とセットでの商売になってきている。

#### Q2

資料のP.52を見ると、長期顧客と新規顧客のQ2の前年比の伸びに比べて、Q3の前年比の伸びが弱い要因は？また、今後リカバリーできるのか？

#### A2

長期顧客の部分では、一部、お客様が価格競争で代理店を選ぶことがある。当社は、価格でなく、ソリューションで勝負する戦略のため、基本的に価格競争でのトップラインは追っていない。また、新規顧客の売上成長が若干鈍化しているが、これは人的リソースを昨年獲得したブランド顧客、流通小売系顧客のバリューチェーンの拡大に費やしているため。今年、約180名採用をし、来年80名以上の新卒を採用する予定。彼らをきっちり教育して、来年以降、新規顧客もしっかり取ってリカバリーしていきたい。

#### Q3

商材が多様化する中でアド fraud の問題も含め、メディア側の競争環境の変化が御社にとって追い風になるのか？

#### A3

アド fraud は確かに問題になっており、配信先をしっかりとチェックする体制が必要、業界全体では2～3割の影響は出ていると思う。ただし、当社は Google、Amazon、Facebook といった、アド fraud 対策をしっかりとっている大きなプラットフォームと連携しているため、影響は軽微と考えている。

#### **Q4**

マーケティング地方中小領域での、競合他社との差別化はどういった部分か？

#### **A4**

大きく3つあると思っている。1つ目は、人材での差別化。良い人材を採用して、コストや時間をかけて、しっかり教育している。その教育の結果、お客様に、アドテクノロジーの知識を分かりやすく伝えられるようになり、重要な差別化となっている。2つ目は、ダッシュボード機能を提供している。このサービスは好評で、他社へのスイッチングコストを高めている。3つ目は、採用広告も合わせて手掛けていること。商品売る広告と合わせて取引をすることで、お客様の囲い込みをすることができる。

#### **シナジー投資事業について**

#### **Q5**

オプトベンチャーズ2号ファンドでは、経済成長が著しい中国に投資することもあるのか？

#### **A6**

オプトベンチャーズ2号ファンドのメインの投資先は日本国内。ただし、海外のグループ会社では、シリコンバレーやアジアの企業に投資している。

#### **SIGNATE について**

#### **Q7**

SIGNATE のビジネスモデルはどういうものか？また、どのような売上か？

#### **A7**

SIGNATE のビジネスモデルは、AI システムの開発がメインで、延べ1万2千人の登録があるプラットフォームを保有している。プラットフォームでは、コンペ形式で開発をしており、コンペ参加者は他の参加者の開発内容が見ることができるためレベルアップができ、より良いアルゴリズムを作成できる。参加者側にとっては成績上位者に賞金が出る。また、企業側の優秀な開発者の採用ニーズに対し、SIGNATE は人材紹介機能も提供している。売り上げについてはAI開発の上場会社もあるが、何百億の売上とはなっていない。我々も同水準とっていただきたい。

以上