

2018年度第4四半期 決算説明会 主な質疑要約

Q1

開示されているマーケティング事業の業績予想に関して、デジタルシフト投資の実施に伴う費用の増加は割り引いて考えた方が良いのか。

A1

マーケティング事業の開示に関しては、従来のマーケティング事業との関連性が高い事業に投資した場合は、マーケティング事業に含めた開示を行う可能性が高いが、そうでない場合はどのような開示にするかは社内で検討中。

Q2

ブランド広告が好調だということだが、電通はセプテーニへの出資で体制を変えている中、どのように対抗していくのか。

A2

広告主のニーズは変化しており、広告費を上流から下流までまとめて予算化しているため、一気通貫したサービス提供が求められる。我々はマーケティングサービスをワンストップで提供出来、施策毎にアロケーション出来ることが強みになると考えている。

事例として、とあるイベントがあり、各広告代理店のプレゼンピッチがあったが、そこで弊社はクライアント投票にて1位の評価を得た。高評価を得たポイントは上流から下流まで、具体的にはCRMまで責任を持つ施策が評価された。

Q3

欧州のGDPR(General Data Protection Regulation : 一般データ保護規制)の影響はあるのか。

A3

アメリカ出張では米国でのFacebookへの風当たりが強いと感じたが、国内では現状そこまで影響はないと認識している。日本では過去20年間で何度もネット広告の信頼性等に批判があったが、幾度業界で改善し乗り越えてきており、業界全体として取り組むことで克服できるのではないかと。

Q4

2019年の業績予想に関して、マーケティング事業の売上成長率16%の内訳をもう少し教えて欲しい。下期には回復するということが、不動産関連の売上が回復する見通しなのか。

A4

下期に不動産が回復することは計画には織り込んでいない。大型の新規案件で受注が決まっている案件を下期に織り込んでいる。

Q5

2019年の業績予想に関して、マーケティング事業の EBIT マージンが改善しているのはなぜか。粗利が改善するのか。

A5

粗利の若干の改善に加え、売上規模拡大に伴い、販売管理費比率にスケールメリットが出ることを見込んでいる。

他社の値引きによってリプレースされたのは値引率の高いクライアントだった。クライアントは単なる広告単価ではなく、デジタルシフト全般をサポートできるパートナーを慎重に見定めている。当社はラインナップの強化によりクライアントによって選ばれることを目指している。

Q6

今後3年の成長投資に関して、事業関連投資は人材に関する投資との理解で正しいか。それともソフトウェアや設備投資なども見込んでいるのか。また投資に当たり財務的な規律を守る基準はあるのか。

A6

人材への投資に加え、各種ツールの開発、M&A も含んでいる。M&A は周辺領域のベンチャー投資も含めて可能性を検討する。

事業関連投資資金は 200 億円程度を想定しているが、必要な場合は保有する有価証券の売却等も検討する。また、M&A の選定には、投資先の FCF も重要視している。

マーケティング事業は人材だけでなく、自動化ツールなどの商品開発にも力を入れたい。SIGNATE の持つ AI 技術なども活用してチャレンジする。

Q7

SIGNATE の会員数が過去の開示資料と比べ増加している。3年後の売上など、具体的な見通しを教えてください。

A7

ご認識の通り、会員数は増加しており、それに伴いクライアントからの問い合わせも増えているが、今後の成長戦略は慎重に検討しており、具体的な数値の公表は差し控えたい。

以上