

**2019年度 第4四半期 決算説明会 主な質疑要約****Q：マーケ大手の収益性改善の進捗状況を知りたい**

A：粗利率は、自社ソリューションをフックに顧客のデジタルシフト支援を拡大させることで全体の粗利率を高めていくことを進めており、大きく前年から減少することなくある程度担保できている状況。営業利益率は、足元 AI テクノロジーにより広告運用の自動化等を進めており、生産性を高めることで営利率改善に取り組んでいる。

**Q：マーケ中小のメディア事業投資の考えた方について知りたい**

A：メディア事業や SaaS 事業に 3 億円投資を検討しており、メディア事業は自社のメディアを買うことを想定。但し、来年以降続くことは現段階では考えていない。その他の投資としてオフィス等を含めた投資が 1 億円、合計 4 億円の投資を検討している。

**Q：オプトグループにおけるデジタルシフト定義は何か**

A：いわゆる世に言うデジタルトランスフォーメーションと同様な定義であるが、「お客様の売上を向上させること」や「お客様のビジネスモデルを改革」等についてヒト・モノ・カネ・情報の 4 領域でサポートしていくことをイメージしている。

**Q：2019年Q4 マーケ大手の粗利率が前年比で比較し鈍化している理由**

A：2019年Q4は、最終月である12月が成長率2ケタ成長となったが、10-11月は1ケタ成長に留まったこと、またこれまでは媒体からのインセンティブを狙うスタンスであったが代理店モデル以外への比率も高めていくことを検討していることから、過度なインセンティブ獲得等をしない方針等としたため鈍化している。

**Q：デジタルシフト事業について現在具体的に支援しているサービスは何か**

お客様からのデジタルシフトニーズに対して、主にデジタルの情報/ノウハウ提供・ソリューション開発・人材派遣という3つの領域で立ち上がりつつある。その中で現在進んでいるのは開発であり、お客様の事業を作るための開発を行っている。我々が考えるデジタルシフトとは、企業がデジタルイノベーションを起こせるような仕組みを提供することであると考えており、今後はヒト・モノ・カネ・情報の支援領域を拡大させていく。

**Q：デジタルシフト事業の立ち上がりの利益イメージを知りたい**

A：二通りを考えており、一つは人的リソースに偏ったモデルで、こちらは緩やかに利益が出ていくイメージである。もう一つは、開発が必要なモデルであり、一度 J カーブを掘るイメージであるが、既にお取引先は潤沢にありデジタルノウハウもあるため、必要なものから優先的に開発し展開していくことを想定しており、深い J カーブモデルではない。

**Q：今後のシナジー投資の考え方とテーマについて知りたい**

A：オプトベンチャーズファンドを中心とした純投資は引き続き注力していく。テーマは、産業×ITとしており、各産業が抱えている課題をデジタルでイノベーションを起こせるようなスタートアップ企業を日々探している。

**Q：マケ中小における自社メディアのイメージを知りたい**

A：インターネットを通じた中小企業を支援している大きな企業はリクルートや楽天等と考えており、イメージとしては彼らの自社メディアのイメージ。ただそこまでの大きなメディアは想定しておらず、我々が考えているのは地方中小のお客様が分かりやすく情報の提供をして掲載モデルをしてくようなメディアをイメージしている。

**Q：今後の広告代理における枠売りビジネスの考え方を知りたい**

A：当面は広告代理の枠売りは引き続き堅調に伸びていくと想定している。一方、広告代理ビジネスにおけるマージンモデルについては構造改革をしたいと考えており、広告枠の買付はするが、買付マージンから提供した成果に対するフィーモデルに徐々にシフトさせたいと考えている。

**Q：デジタルシフトプロ人材サービスは人月単価をイメージしており大きな事業になるイメージを持ってないが、どう考えているか**

A：デジタルプロ人材を派遣するため、それなりにバリューの高い人月単価を取っていくことを想定している。ただ全体のポートフォリオは、スケラビリティを持たせられるような事業展開を中心に考えており、仕組みさえ整えば、スケラビリティにマーケットに展開できると想定している。

以上