



第 16 回株主総会 第 2 部 会社説明会 質疑応答の要約

12 月 13 日 (金) に開催した「第 16 回株主総会 第 2 部 会社説明会」にて、株主のみなさまからいただいたご質問をまとめております。

(第 1 部 株主総会において、議案についてのご質問はありませんでした。)

Q1.

サイバーエージェントから、毎年心をつかむ「事業報告書」が送られてきて感心している。今後の予定は。

A1.

IR 活動には力を入れている。株主総会后、2013 年 9 月末時点の株主のみなさまに「事業報告書 (CyberAgent Business Report 2013)」を郵送予定。今回は「変貌」というタイトルにしているの、是非ご覧ください。

Q2.

今後、サイバーエージェントをより良い会社にするために考えていることは。

A2.

「21 世紀を代表する会社を創る」というビジョンが社内に浸透しているので、価値観がぶれないようにしっかりと経営をしながら、事業としても世界に通用するサービスを生み出していきたい。

Q3.

取締役会の開催回数の目安はあるか。経営の数値目標は定めているのか。

A3.

経営の数値目標は定めている。2013 年 9 月期の取締役会の開催回数は 17 回だが、毎週 常勤取締役が集まり、密度の濃い議論をしている。

Q4.

2013 年 9 月期の特別利益の詳細は。

A4.

株式会社サイバーエージェント FX を売却したことにより、売却益約 100 億円を特別利益に計上。

Q5.

2014 年 9 月期、スマートフォン事業にさらに投資をする方針はあるか。

A5.

2013 年 9 月期は大きく投資をしたが、今後は大型の投資予定はない。事業環境や競合環境を見ても、収穫期に移れると判断。当面は巡航速度で事業展開していく予定。

Q6.

スマートフォン向け「Ameba」で配布している無償コインの内、有償比率は。

A6.

現在の有償比率は50%。アベノミクスの量的緩和と同様に、サービスが伸びている時期は、あえてインフレ施策を取っている。これ以上伸びないと判断したら引き締める。

Q7.

代表電話の案内を改善してほしい。

A7.

改善させていただきます。

Q8.

SAP・その他メディア事業の営業利益は、2013年9月期90億円から2014年9月期50億円に減益予想。その理由は。

A8.

SAP・その他メディア事業の2014年9月期の営業利益は、保守的に発表している。今後提供予定の新規タイトルから1つもヒットが出ず、既存タイトルが減少した場合の予想。現在は「三国志パズル大戦」や「ナイツオブグローリー」などのヒットゲームが提供できているため、心配はしていない。SAP事業は新しい産業で予測不可能なため、他の事業よりも保守的に予想する必要がある。

Q9.

本業以外の特別利益によって当期純利益が左右されるのはあまり良くないと思うが、どう考えているのか。

A9.

当社も特別利益で当期純利益が左右されるのは望ましくないと考えている。基本的には、営業利益から税金等を抜いた半分が当期純利益になると考え、2014年9月期は当期純利益100億円で予想(営業利益200億円)。とはいえ、今後も大きな特別利益、特別損失が出る可能性はあるが、株主のみなさまにご迷惑がかからないように配慮していきたい。

Q10.

東証一部の鞍替えについて。

A10.

急成長を目指す当社にとって、ハイリターンを期待する投資家が多いマザーズ市場がふさわしいと考え今まで在籍しているが、マザーズ市場の10年ルールなど、東証の方針変化もあるため、検討している。

Q11.

コンプガチャ規制などの規制対策も怠らないようにしてほしい。

A11.

政府の規制で事業が左右されることは承知している。新経済連盟の理事を務めていることで、ロビー活動や政権との距離が縮まった。情報収集などの体制はきちんと構築できているのでご安心いただきたい。

Q12.

海外に通用するようなゲームを創ってほしい。

A12.

現在は 90%以上が内需であり、成長分野のスマートフォン事業が中心だが、それに甘えず、海外に通用するものを創っていきたい。

Q13.

サイバーエージェントのサービス規模はどのぐらいか。

A13.

スマートフォン向け「Ameba」の会員数は 2013 年 9 月末時点で 1,151 万人。

Q14.

EC 事業に参入する予定はあるか。

A14.

EC 事業は得意ではないが、投資先と組んで展開していきたい。

Q15.

ポータル化する「LINE」に対抗できるポテンシャルはあるのか。

A15.

「LINE」は非常に素晴らしいサービスだが、万能ではない。携帯端末のメール機能や通話機能を代替するサービスとしての色が濃く、メディアとしての特色は薄い。当社は「LINE」とは異なるサービスであり、メディアとして成長していける手応えを感じている。
