

2016 年 9 月期第 2 四半期 決算説明会 質疑応答の要約

4 月 21 日（木）に開催した「決算説明会」にて、出席者のみなさまからいただいたご質問をまとめております。

■先行投資事業「AbemaTV」について

Q1、

「AbemaTV」の現在のダウンロード数および、今期末のダウンロード目標は？

A1、

4 月 19 日に 100 万ダウンロードを突破し、良いペースで伸びている。アプリをダウンロードしても、使われない可能性もあるので、ダウンロード数を目標にせず、UU（ユニークユーザー）数と視聴時間を重要視している。

Q2、

「AbemaTV」の平均視聴時間やユーザー属性は？

A2、

属性データを把握するために Google のデータを利用しているが、30 代の男性が多く、女性が少ない傾向。女性の方が保守的な傾向にあるため、じわじわと時間をかけて広がっていくと想定している。また、テレビを見なくなった 10-20 代の男女をメインターゲットとしているため、ドラマや恋愛バラエティを増やす等の番組内容を見直している最中。平均視聴時間は現在計測中だが、今月の総視聴数目標 1 億のところ、今週か来週頭には達成するペースで進捗している。尚、「AbemaTV」の定量数値は、協業企業等を勘案し、なるべく非開示としていく予定。

Q3、

「AbemaTV」がブレイクイーブンポイントを越える視聴数の想定は？

A3、

現在は、利用者を増やすことに集中しており、回答できるものはない。
また、過去の経験から、黒字化の時期を先行して明言したくない。

Q4、

先行投資費用 90 億円の内訳は？

A4、

90 億円のうち、60%がコンテンツの制作費用であり、外部からの調達費用と内部の制作費用が半分ずつになる。
残りの 25%が広告宣伝費用で、15%がその他費用。

Q5、

来期のコンテンツに係る費用はどの程度か？

A5、

生放送番組が人気なので、全時間帯で放送できるように体制を整えたいと考えているが、来期の予算は現在未定。
今期と同等程度の費用は必要と考えている。

Q6、

「AbemaTV」の広告販売開始時期と、販売を行う広告代理店はどこか？

A6、

5月から、全チャンネルで広告配信の体制が整う予定。
現在は、一部の広告代理店のみが広告販売をしているが、7月からオープン化し、全代理店で販売を開始する。
大手総合代理店と、当社のようなインターネット広告代理店の顧客層は異なるので、双方で販売していく。

Q7、

今後、「AbemaTV」の広告展開において、ターゲティングに活用可能な情報を取得する予定はあるか？

A7

「AbemaTV」独自でデータを取得していないため、ヘビーユーザーへのカスタマイズ機能の提供時に情報を取得していくことも検討しているが、現状、積極的ではない。
また、インターネット広告だからと言って、ターゲティングしすぎることは、広告のリーチを極端に下げる可能性があると考えている。

Q8、

チャンネル指定の広告配信は可能か？

A8、

現在は、スポット販売のため、チャンネル指定の配信はしていない。
今後、クライアントの要望を聞きながら検討していく。

Q9、

「AbemaTV」で販売する広告の単価はどの程度か？

A9、

「AbemaTV」の視聴感覚はテレビと似ているため、広告単価も TVCM に合わせていきたい。

Q10、

「AbemaTV」の課金利用者はどれくらいを見込んでいるか？

A10、

将来的には、広告収入と課金収入は半々になり得ると想定しているが、提供してみないとわからない。

Q11、

人気チャンネルを計る、また、チャンネルの入れ替えを判断する KPI はあるか？

A11、

既に、アニメチャンネルの視聴数が多い等の傾向は見えてきているが、視聴習慣をつけるためには、「この時間にこの番組が必ずやっている」という安心感が重要と考えている。視聴数だけを指標にし、人気チャンネルと比較してしまうと、全体のコンセプトやクオリティが崩れるため、単一の指標で入れ替えを判断することはない。

Q12、

「AbemaTV」本開局前後での発見や変化はあるか？

A12、

視聴率が高い TV 局が強く、販売部数が多い雑誌社が強いように、メディアは多くの人に見られていることが競争力になる。そのため、ユーザーに見られるプロダクト設計や視聴習慣をつくるようなコンテンツづくり、機能等すべてにおいて気を配ってきた。開局後、ユーザーの評価や継続率等を見て、確かな手応えを感じている。

■その他

Q13、

広告事業の利益率が第 2 四半期に伸びる要因は？

A13、

3 月の決算期ということもあり、広告の需要期にあたるため。

Q14、

ゲーム事業の減収は、自主規制によるものか？

A14、

第 2 四半期の決算においては、12 月の需要期の反動が大きく、3 月からの自主規制の影響は軽微。

第 3 四半期以降、4-6 月の自主規制の影響が出てくるが、ゲーム事業の根幹を揺るがすものではない。

Q15、

サイバーエージェントにおける自主規制強化の方針は？

A15、

高額課金者への対策として、①利用金額のアラート、②有料ガチャで得られる個別アイテムの確率表示等に取り組む予定。

以上