

2016年12月期 第2四半期決算説明会における質疑応答(要約)

- Q. LINE NEWS やメディアサービスにおける差別化について教えてください。
- A. LINE News は好調に伸びております。プロダクトサイドにおいては、メッセージングでの機能が好評を得ており、既に差別化されていると認識しています。
- リソース(コンテンツの提供元)面においてはメディア様との良い関係を構築できており、アカウントメディアとして現在では100程度のメディア媒体様とコラボレーションしています。メディア様の数も今後増えると考えており、News に関しては今後の成長の余地が大きいと思っています。
- Q. 法人税率のノーマライズのタイミングはいつですか？
- A. 法人税率へは2つの要素が影響しています。1つ目は株式報酬費用の税務上損金不算入ですが、株式報酬費用の発生は2017年1月でなくなるのでそれ以降は影響がなくなります。2つ目の子会社における損失ですが、これは主に Pay に関する損失になります。こちらについては今後1-2年程度は影響があると思いますが、Pay のサービスも改善していることから今後の影響の規模は大きくないと考えます。
- Q. 運用型広告を進める上で、タイムライン、LINE News、LINE LIVE などのアクティビティを上げる為の施策はありますか？LINE News を LINE タイムラインに掲載したことによる相乗効果はありましたか？
- A. タイムラインに LINE News を掲載したことでタイムラインの MAU も上がり、相乗効果はあったと言えます。今後は様々な LINE のコンテンツを LINE タイムラインに掲載しやすくする等の施策を行っていく予定です。
- さらに、LINE LIVE については、下半期から一般の利用者に開放する予定です。これにより更なるユーザーの数の成長が見込まれます。
- Q. O2O サービスに関して、これらのサービスが業績に貢献し始めるのはいつ頃になりますか？また LINE バイト以外にハイライトすべき O2O サービスはありますか？
- A. LINE バイトに関しては既に業績に貢献していると考えています。その他の取り組みに関しては第一弾として出前館さんとのサービスを始めたばかりです。今後8-10月にかけてグルメや美容系のサービスが数多く出てくる予定であり、これらはパートナー様とのレベニューシェアになっております。
- Q. パフォーマンス型広告の主な広告主は？また新規で開拓している広告主があれば教えてください。
- A. 6月の時点ではパフォーマンス型広告の25%がゲーム関連、25%がコスメティック関連の広告主様で、残りの50%は幅広い広告主様となっています。新規開拓では既存のメッセージング広告においては主に大手クライアント様にお使いいただきましたが、今後はパフォーマンス

2016年7月27日（水）

型広告によりダイレクトレスポンスと言われる領域のお客様からもお使いいただけるようになったというのが大きな変化です。

Q. LINE Pay の利用活性化に向けた取り組みについてご説明ください。

A. LINE Pay は4月より大幅なサービスの改善を実施しています。1) LINE PAY カードの発行
2) 大手銀行様との連携 3) コンビニでのチャージを可能とする、などの施策により取引高が急激に成長しています。今後は地銀様との連携または使える先を増やすなどのユーザー利便性を高めていきたいと考えています。

Q. ポケモン GO の影響は及び今後のゲーム戦略についてご説明ください。

A. ポケモン GO リリース後、現時点においては当社の KPI 数値に変化は出ていません。このような大きなサービスが出るという事はゲーム市場の今後のポテンシャルという意味で業界にとっては良いことと考えています。また、我々もゲームのクオリティを高めるために一部の有力タイトルのリリースを延期していましたが、下半期には期待できるタイトルをリリースする予定です。

Q. BOT 関連のサービスの例及び同サービスのマネタイゼーションに対してのお考えをお聞かせください

A. 具体的な例としてヤマト運輸さんとは再配達の依頼を LINE 上で AI を使い行う、というサービスを既に展開しております。
これまで電話、email、検索、等を介して行われていたトランザクションが LINE のコミュニケーション上に置き換えられる可能性があると考えています。ビジネスモデルについては今後様々な方法を検討していきますが、既に成立しているものとしては、トランザクションごとに課金をするモデルがあります。

Q. 海外展開において地域別にみたユーザーベースの拡大に向けた施策を教えてください。

A. 当社は4カ国にフォーカスしているため、4カ国以外においては投資をしておりません。また、日本、タイ、台湾においては圧倒的なシェアを確立できているため、これらの国においてユーザー拡大の為の投資を行う予定もございません。ユーザー獲得の為の投資という点ではインドネシアのみになります。

昨年、一昨年はインドネシアにおいて LINE のブランド認知度を上げる為の TV コマーシャルを行った結果インドネシアにおける LINE の認知度は高い状況です。従って今後のマーケティングは主にオンラインマーケティングやイベントというもので、それ以外にはインドネシアで現地化したサービスを展開することはユーザー拡大につながると考えております。

Q. 海外売上比率が3割ですが、中期的にみて海外売上構成比をどの様に考えていますか？

A. タイムライン広告については下期から台湾、タイで展開する計画です。国内外の売上比率については現時点では国内のパフォーマンス型広告の成長が大きいため、短期的には国内の売上のほうが大きくなると見込んでおりますが、その後サービスの拡大に伴い海外比率があがると見込んでおります。