

**2015年10月30日開催
2015年9月期 決算説明会 における主な質疑応答内容**

この質疑応答集は、10月30日(金)に開催した決算説明会(アナリスト・機関投資家向け)にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめたものです。理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q1. 3Qの説明会では、クロスボーダー部門とバリューサイクル部門で先行投資を行うことから利益は出ない見込みと聞いていたが、実際には利益が出た理由と売上が予想を下回った理由を教えてください。

バリューサイクル部門で3Qにおいて積極的な広告宣伝費を投下した結果、買取が好調に推移したことから4Qの広告宣伝費を抑制することができました。

クロスボーダー部門(FROM JAPAN)では、海外でのプロモーションやエンジニアを中心とした人員の拡充等の先行投資を行いましたが、想定よりも効率的であったことから費用が抑制されました。

一方、クロスボーダー部門(TO JAPAN)が想定よりも売上を落としました。

Q2. クロスボーダー部門(TO JAPAN)が苦戦した理由と、足元ではそれは是正されているのか。

前期(2015年度)は倉庫やカスタマーサポートの内製化等のオペレーション改善に集中いたしました。改善の多少の遅れがあり、プロモーション強化等の攻めへの転換が遅れたことから売上が減少いたしました。

足元の状況に関しましては、内製化は完了し、今後は女性ユーザーの獲得とオークションからショッピングへのシフトを積極的に進めていく予定にしております。

Q3. 2016年度のインキュベーション部門で利益を5億円見込んでいるが、タイミングと確度を教えてください。

時期については相手もあるので開示することは難しいです。

業績予想の中には確度が高いところを織り込んでおります。

Q4. 2016年度の四半期ごとの収益の推移を教えてください。

クロスボーダー部門(FROM JAPAN)では、1Qからプロモーション費用等を先行して投下するため、四半期単位で収益が改善していく見込みです。

クロスボーダー部門(TO JAPAN)では、収益が前期の赤字から今期の黒字化を目指しています。そのため、こちらも四半期単位で改善していく見込みです。

同じく、バリューサイクル部門においても、1Qから積極的に広告宣伝費を投下していきますので、四半期単位で収益が改善していく見込みです。

Q5. バリューサイクル部門の広告宣伝費はいくらを見込んでいるのか。

セグメント別の販管費の内訳は、非開示とさせていただきます。



Q6. クロスボーダー部門の流通総額が2015年度の1Qで急激に伸びていたが、2016年度の1Qに関しても、同じく急激に伸びるのか。

2015年度の1Qは、クロスボーダー部門（FROM JAPAN）で高単価な家電が非常に多く購入されたこと、越境ECが注目されたこととの相乗効果で流通総額が伸びました。

2016年度に関しましては、前年ほどの急激な伸びはないと見ておりますが、季節的には、1Q、2Qが比較的高い比重で伸びる見込みです。

Q7. 中国など海外のローカルでの越境ECが伸びてきているが、その影響と差別化を教えてください。

競合となる可能性がある一方、マーケットの拡大のチャンスであるとも考えております。

その中で当社は、現在のポジショニングを活かし、海外の不正カード利用に対するサポート等、日本国内のECサイトへのサポートを強化し、より関係値を強固にしていくこと、代理購入サービスのデータ連携等による深い結びつきをより拡大していくことによって、差別化を図っていきたいと思っております。

Q8. 業績予想のリテールライセンス部門の流通総額が横ばいなのに対し、売上高が上がっているのはなぜか。

当社における流通総額は、インターネット経由の商品等の流通額を合算した金額としております。

一部インターネットを経由しない卸やイベント会場での売上があり、それが影響しています。