



2020年3月25日

各 位

会 社 名 株式会社はてな  
代表者名 代表取締役社長 栗栖 義臣  
(コード：3930、東証マザーズ)  
問合せ先 コーポレート本部長 田中 慎樹  
(TEL. 03-6434-1286)

### 2020年7月期 第2四半期決算説明の補足について

この文書は、2020年3月24日（火）に開催を予定し、中止させていただきました第2四半期決算説明会（各メディア、アナリスト、機関投資家の皆様向け）における主なご質問事項を想定し、説明補足するものです。

#### ■新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の業績への影響について

---

Q：新型コロナウイルス感染症が与える業績への影響について、どのような予測をしているか？

A：広告主の出稿の鈍化に伴う広告収入などにネガティブな影響が見られるがサービス利用に関してポジティブな面も有り、現時点で定量的な見通しを立てることは困難と考えている。詳しくは、2020年7月期第2四半期決算説明資料のP. 29を確認願いたい。

---

#### ■上半期の売上について

---

Q：上半期の売上についての所感を教えて欲しい。

A：下半期全体では前年同期比で▲0.6%の着地となったが、サービス毎に状況が分かれた。コンテンツマーケティングサービスでははてなブログMediaの運用数が99件まで積み上がり、通期目標104件の目前までいくほどの好調であった。テクノロジーソリューションサービスでは前年同期比で微増であったが、受託サービスの開発料収入の計上タイミングの影響が大きく、概ね想定通りの結果だと考えている。一方コンテンツプラットフォームサービスについては、アフィリエイト広告において平均広告単価の回復途上でありまだこれからである。

---

#### ■下半期の売上について

---

Q：昨今の新型コロナウイルスの影響も踏まえ、下半期に向けて通期の達成見込みはどう考えているか？

A：現時点では通期の業績見直しを変更をすることは考えていない。新型コロナウイルスによる業績への定量的な見直しは困難であると考えているためだ。足元では、広告市況は冷えこみ始めているようにも思えるが状況は確定的で無く、経済状況が改善されれば市況は良くなる可能性もある。短期的に経済状況との関わりが強くないと思われるテクノロジーソリューションの受託サービスの貢献も見込まれる。いずれにせよ今後、妥当と考えられる見直しを立てられれば、開示を行う予定である。

---

#### ■投資計画について

---

Q：今期の投資は見込み通りだというが、それが来期以降どう効いてくるのか？

A：投資は主に人員投資と、データセンター(DC)投資である。人員については、Mackerelや受託サービスなどテクノロジーソリューションサービスにおいて顕著であるが、人員を確保した上で良いサービスを開発することで、将来の売上を確保できる。これらはコンテンツプラットフォームも同様であるので、広告単価やユーザー行動次第ではあるが、来期や再来期の業績向上のために手を打っている。DC利用料については、上半期においてはコンテンツプラットフォームサービスの安全性の向上に向けて投資をした。短期的な効果は必ずしも見えにくいかもしれないが、利用規約違反となるような不適切なコンテンツが投稿され閲覧されることがないようにしていくことは、中長期的にユーザー利用度を上げていき、ひいては業績にプラスとなっていくと考えている。

---

#### ■人材採用及び活用について

---

Q：2020年7月期の今期の採用状況について、上半期・下半期の実績と見直しを教えてください。

A：2020年7月期通期計画である36名増員のうち上半期で11名増員となった。本日発表の資料にて通期増員計画は+26名に変更した。下半期増員は15名の計画ある。下半期の増員予定が上半期の実績よりも多くなっているが、3Qは新卒入社の時期でもあるため達成は可能であると考えている。

---

Q：採用したITエンジニアはどのサービス領域に配置していくのか？

A：特定領域へ傾斜配置することは考えていない。当社ではITエンジニア配属はある程度のローテーションをすることでスキルの幅を広げることを意識している。配置の観点では、その時々で必要な人員を必要なサービスに充当することができる利点がある。

---

#### ■各サービス領域の実績及び見込みについて

---

Q：コンテンツプラットフォーム売上で前年同期比▲14%に落ち込んでいるが、アフィリエイト広告単価の回復はいつを見込んでいたのか、また今期の通期業績見直しへはどの程度織り込んでいるのか？

A：アドネットワーク再接続は上半期中に実現すると見立てており、通期業績には回復を織り込んでいた。主力のコンテンツプラットフォームサービスの利用状況は良好であり、アドネットワーク再接

続も果たしたため、中期的には回復していくと想定している。だが、平均広告単価の向上の目処については、新型コロナウイルス対策に端を発する経済活動の停滞状況・広告投資の状況が不透明であるため見通しづらいついてお答えが難しい。

---

Q：そもそも前期にコンテンツプラットフォームサービスの広告単価が下落したことについて説明して欲しい

A：コンテンツプラットフォームにおける広告枠では、RTB(Real Time Bidding)という仕組みで広告の内容や料金が決定している。具体的には、閲覧者によって閲覧されるごとに、アドネットワークを介して広告の取引所で入札が行われ、表示される広告の内容や料金が決定される。取引所に接続するアドネットワークについて、当社では10以上のネットワークと契約しているが、そのうちの、Googleを含む一部のネットワークに一次接続されてないことが分かった。つながるネットワークが少ないと、広告リクエスト数が減るので、単価が下がってしまう。

---

Q：一次接続先のアドネットワークに接続出来なくなった原因は結局何であったのか。再発はしないのか？

A：原因や内容については個別企業との取引となるので開示は控えさせていただきたい。当社だけで決められるものではないので、再発はしないと断言はできないが、当社では適切な対応を実施し、また再発の無いよう継続的に確認する予定である。それに対してアドネットワーク事業者からそれに否定的な意見や結果がもたらされてはいない。

---

Q：はてなブログMediaの解約率の変化の要因、解約率下落の理由はどのようなものか？解約に至った原因を分析して対策は打てているものなのか？

A：解約率についてはお客様固有の都合もあり様々。大きなトレンドやある特定の理由が要因だとは考えていない。解約への対策を打てるものについては分析し現状の課題として整理して解決していく事と一定の解約率を踏まえた上で、新規導入により一層注力して行く予定であると考えている。CMSの中にはWordPressのように無料のものもあり、そういったライバルがいる市場環境の中でこれまでも継続してはてなブログMediaの新規導入、運用を進める事が出来ている。切り替えのリスクはないとは言いきれないが、逆に他社から当社CMSへ切り替える事も十分にあり今後こういった切り替えも含めて導入数を伸ばしていきたいと考えている。

---

Q：2020年7月期見通しを見ると、はてなブログMedia契約件数が大幅に増える一方で、コンテンツマーケティングサービス売上はあまり増えていない。これは2019年7月期で当初発表された見通しと同じパターンとなっているように見える。2019年7月期は結局件数も売上も上振れしたが、2020年7月期も同じようにならないのか？

A：2019年7月期で件数が上振れした要因の1つは採用・広報目的で開設されるオウンドメディアの数が増えたことである。売上増についてはそのシステム運用料収入の他、既存のオウンドメディアにおける記事制作料や記事を広告する広告収入が大きく貢献している。採用・広報目的で開設されるオウンドメディアについては開設間もないものも多く、記事制作料や広告収入が多くは上がっていない。

2020年7月期にどの程度期待できるかが現時点で読み切れていないので強気な見通しとはしていない。

一方で記事制作や広告ニーズが極めて弱いと判断するファクトもなく、2020年7月期においてブログMedia件数をしっかり獲得しておけば、中期的には売上向上に資すると考えられるので、早期に2020年7月期においている運用数を通期目標の104件まで到達させたいと考えている。

---

Q：テクノロジーソリューションサービスにおいて、前年同期比で売上が微増に留まっている。Mackerelではこれまでのトレンド通り売上が順調に伸びているとすると、受託サービスが減少しているということか？

A：テクノロジーソリューションサービスにおけるそれぞれの内訳については引き続き競争上の理由によりお答えできない。但し、Mackerelは解約が少なく顧客が積み上がっていくSaaSサービスである一方で、受託サービスは受託開発料が計上される月とそうでない月で大きくばらつくという事業特性がある。そのため、半期で見るとブレが生じることはあるが、当社としてはMackerelも受託サービスも成長させる見込みで運営をしている。

---

Q：Mackerelの顧客指数において、通期目標と比較して進捗が物足りないようにも見えるが、どのように考えているか？

A：引き続き、リードの獲得については手応えがあるが、トライアルいただく段階に持っていくだけの手数・工数が不足している。対策としては採用の推進が中心となるが、マーケティング施策における工夫も考えていきたいと考えている。

---

以上