

- Q. One to One Marketing 事業が、ここ数年増収増益のようだが、セグメント上何割程度を占めているのかご教示ください。また、コンテンツと比較して利益率はどのくらいなのでしょうか。
- A. One to One Marketing は増収傾向にあり、現状では月次で4,500~4,600万円の売上となっている。また、セグメント（占いコンテンツ）に占める割合は、2020年8月期は、売上高に対して37%、営業利益に対して20%ほどだった。利益率については、同じく2020年8月期については、15~16%ほどで推移した。
- Q. MR 事業について、以前の説明会では、大手企業との協業について話があるとのことだったが、現状はどのようになっているのか。MR 事業の収益への貢献はいつ頃を想定しているのか。
- A. ある企業と3月頃を開始予定として事業提携の話が進んでいたが、新型コロナウイルスの流行により、延期が重なってしまっている。ほかにも、大手家具メーカー様とも家具の展示にMRを活用できないかと、話を進めていたが、時期尚早という結論となった。現状、B to B は不動産のモデルルーム等へのMR活用を提案している。なお、収益化については、12月中旬に、B to C 向けとしてコミュニケーションプラットフォームのリリースを予定しているため、今年終盤に収益が上がるように期待している。当該コミュニケーションプラットフォームについては、順次XR事業の機能が導入される予定。
- Q. 国内外でヘルスケア系のECを行っていくとのことでしたが、他社との違い、優位性は何でしょうか。
- A. 越境ECについては、上海子会社を中心に現地で事業をやっていくつもりだったが、それを撤退した。現状は、中国現地のECを行っている企業と協業し、当社が選定した商品を販売する話を進めている。2020年8月期は、新型コロナウイルスの流行で事業が停止してしまったが、2021年8月期からECをはじめとするサービスを再開・開始する予定。本事業における他社との違いは、サービスが高品質で付加価値が高いという点と考えている。