

前多 俊宏 (マエダ トシヒロ)

株式会社エムティーアイ社長



## 継続的な成長路線への移行へ向けて

### ◆当中間期の実績

取締役 齋藤忠久

平成16年3月中間期の連結売上高は52億39百万円となった。当社のメイン事業であるコンテンツの配信事業は順調に伸びていったが、携帯電話の販売等による売上減少を吸収できず、結果的に前年同期比で13.7%の減少となった。しかし売上原価率については、原価率の低いコンテンツ配信事業の売上比率が増加したことにより7.5ポイント低減させることができた。

営業損益に関しては、今後の高度成長へ向けての先行的な投資としてコンテンツ配信事業での約3億円の広告宣伝費の増加や約4億円の保険事業立ち上げ経費の計上もあり、この先行投資負担の増加分が要因となって3億90百万円の損失計上という結果になった。

特別損益勘定として転換社債繰上償還損、ライセンス使用契約解約金の計上があり、最終的に5億31百万円の当期純損失となった。

中間期の業績推移の傾向として、売上高は残念ながら過去3年間減少傾向になっている。しかしこの間、これまでの携帯電話販売中心からコンテンツ配信中心への構造の変化、さらには保険事業への参入という形で事業構造の転換が進んできている。

### ◆セグメント別の業況

従来はネットワーク関連事業と電気通信関連事業に二分していたセグメントを、今期より内容を細分化して①コンテンツ配信、②ソリューション、③携帯電話販売、④テレマーケティング販売の4区分に改めた。

#### ①コンテンツ配信

売上も大きく増加し、当中間期では売上高の約50%を占めるに至っている。損益においては先行的投資である広告宣伝費負担の影響があり営業損失を計上しているが、期初の計画に比較すると営業損失額も大きく減少した。

#### ②ソリューション

これは主に子会社のカードコマースサービスで行っているインターネット上でのクレジットカードの決済代行業務である。売上・利益とも期初の計画どおりと順調に推移してきている。

#### ③携帯電話販売

当第1四半期にドコモ携帯電話の買い控えが起きたが、その分を第2四半期で挽回できなかったことから、売上・利益ともに期首計画値には未達であった。

#### ④テレマーケティング販売

当上期では保険契約件数および売上高は計画値未達であるが、昨年10月より本格的に参入した分野であり、今後の成長を見据えて積極的な先行投資を行っている段階である。

### ◆今後の事業戦略

社長 前多俊宏

当社は、携帯電話のテレマーケティング販売から事業をスタートして、この数年間の試行錯誤から検証を重ねてきた。その結果、自社の強みを大きく発揮できる事業領域として、コンテンツ配信事業、大規模テレマーケティングによる保険販売事業の二つが集中すべき領域であると考えている。

今年度は、この事業領域での継続的な高成長路線への移行のために、積極的かつ大規模な先行投資の実行を実施してきている。

#### 1. コンテンツ配信事業

全体の方向性として、計画値を上回って推移している有料会員の獲得数を更に増やすべく、期初計画の広告宣伝費を前倒しするとともに追加投入していく。

---

有料会員数増強の具体的な施策としては、①着信メロディや「着うた<sup>®</sup>」を含む音楽配信への注力、および②NTTドコモ向けのコンテンツ配信への本格的取り組みがある。

#### ①音楽配信への注力

今期以降は「着うた<sup>®</sup>」というリアルな音楽配信について特に注力していく。当社は音楽配信専門会社を子会社として保有している強みを生かし、また音楽レコード会社ではなく独立系プロバイダーというポジショニングも活用して総合的な音楽サイトを構築し、他社との差別化を図っている。

現在「着うた<sup>®</sup>」の対応端末はauで1千万台、NTTドコモでも150万台を超しており、市場規模としても今年は100億円を超える見通しと聞いている。

また「着うた<sup>®</sup>」は現在の短い部分配信からフル楽曲に近い音楽配信も年内に展開される見込みであり、更に注目される存在と言える。

この音楽配信は第3世代の携帯電話において最も伸長していく市場であると認識しており、当社としてもこの市場の成長性に期待して、広告宣伝等にも注力しながら「着うた<sup>®</sup>」事業でのポジションを確立していく所存である。

当社は、通常の着信メロディー・プロバイダーとは異なり辞書や交通情報など幅広いコンテンツ分野で多くの会員を有している。「着うた<sup>®</sup>」はアーティストのプロモーションとして非常に有益であるため、さまざまな層のユーザーを持っている当社は、原盤権を持っている音楽レコード会社やプロダクションからも非常に高く評価されている。今後も更に有力なアーティストを活用した「着うた<sup>®</sup>」の配信を実現し続けていきたい。

#### ②NTTドコモへの本格参入

NTTドコモへの本格参入に当たっては、さまざまな魅力的なコンテンツを配信するとともに積極的な広告宣伝活動を実施している。

昨年4月の辞書コンテンツを皮切りに、11月以降には渋滞・地図関係、キャラクター、着信メロディ、そして「着うた<sup>®</sup>」、さらに今年3月には野球試合のリアルタイムでの3Dアニメ配信を次々と実行、auやスマートフォンでも非常に好評で競争力のあるコンテンツを中心にドコモでも展開してきている。

特に着信メロディは市場規模が最も大きくユーザーの流動性も非常に高いことから、会員の獲得機会が多いと考えて積極的に取り組み、実際に中間期末で期末目標の会員数をほぼ達成している。料金的なメリットや音質においてユーザーから高い評価を得ていることから、当社のコンテンツのメニュー順位は急上昇してきている。この順位上昇がさらなる会員数増加への重要な要素であり、今後も会員数増加に向けての広告宣伝は積極的に行っていきたい。

さらにドコモ向けの広告宣伝によって、他社向けの着信メロディサイトも純増傾向を示していることから、相乗効果も期待している。

今後の課題としては、増加した会員数を減少させないように、退会率減少に向けての対策を強化することが重要項目である。

## 2. 大規模テレマーケティングによる保険販売事業

この事業における数値的目標としては、オペレーター150名体制による保険契約の獲得を前提として今中間期末で約5千件を設定していたが、現段階での実績では未達となっている。

目標達成度合いの指標としては、①オペレーターの稼働人数、②契約効率、③平均月額保険料の3要素が重要であり、これにより契約獲得件数および売上が決まってくる。

当中間期では、オペレーター人員確保に当たって初動段階での採用の遅れが生じたこと、および研修期間内の離職率が想定以上に高かったことにより契約件数が未達となった。また、営業できるオペレーター比率の低さから契約効率についても対計画比で低くなった。

しかし、1件当たりの月額保険料は計画を上回ったこと、およびオペレーターの総稼働人員の減少によりコスト負担減となったことから、損益面では期初の予想損失額を下回った。

下期以降の考え方としては、営業できるオペレーター数をいかに早く積み上げるかがこのビジネスの成功の鍵になってくるため、離職率に関してこれまでの考えを改め、逆に高い離職率を前提として優秀な営業コールが可能な人材を最初からスクリーニングしてから採用する方策を見いだしている。

さらに、オペレーションの品質改善を図ってビジネスモデルの精度を向上し、次のステップへの拡大に備えていく。

将来的にはそのノウハウを武器として活用できる新しい商材・事業を開拓し、第2、第3の柱として成長させていく。

(平成16年5月25日・東京)