

前多 俊宏 (マエタ トシヒロ)

株式会社エムティーアイ社長



## モバイル・コンテンツ配信と大規模アウトバウンド・テレマーケティングの二つの中核事業に注力

### ◆基本経営戦略

MTIグループはモバイル・コンテンツ配信と大規模アウトバウンド・テレマーケティングの2事業を中核事業と位置付け、それらの拡大に注力している。

MTIグループの強みは、『独自のデータ解析技術により、新たな顧客獲得の事業モデルを創出する』という市場開拓力にあり、それをグループが共有するノウハウとして持っていることである。従来MTIグループが行っていたスポット型ビジネスは、扱う商材の性質上業績の変動が大きいという側面があったが、共有するノウハウを基盤として経営資源をストック型ビジネスである中核事業に集中させることにより、売上高の高成長と継続的な利益の積み上げを実現することを目指している。

### ◆2005年9月期第1四半期の業績概要

売上高は32億58百万円と、コンテンツ配信の伸びが寄与して前年同期比30.8%増となり、計画比でも3億78百万円増となった。売上総利益率も前期45.2%に対して49.1%と上昇した。営業利益において、赤字が前年同期比75百万円拡大してマイナス2億61百万円となったのは、先行投資負担の影響である。ただし、計画値の2億91百万円を上回っている。経常利益は2億66百万円である。

セグメント別連結売上高において、コンテンツ配信事業は20億79百万円（前年同期比68.4%増）、計画比では21.5%増、携帯電話販売事業は9億84百万円（同5.0%増）、計画比ではほぼ横ばい、テレマーケティング事業は1億27百万円（同431%増）、計画比では若干未達となった。ソリューション事業は子会社売却等により今期から計上されていない。

セグメント別連結営業利益において、コンテンツ配信事業は、計画値を上回っているものの赤字額が前年同期比1億31百万円拡大してマイナス1億92百万円となった。携帯電話販売事業は35百万円（前年同期比60.8%減）、テレマーケティング事業は前年同期よりも赤字額が縮小してマイナス1億2百万円となったが、計画値のマイナス68百万円には未達であった。

連結貸借対照表における現金および預金の前年同期比19億2百万円の減少は短期借入金返済の促進および利益剰余金の減少によるものである。

### ◆第1四半期の取り組み

#### (1) コンテンツ配信事業

業績は計画値を上回って推移している。有料会員数については、12月に行ったX'smapキャンペーン効果により、前期末260万人から294万人と大きく伸びたが、キャンペーン展開の効果による一時的なものであり、退会者も非常に多い。ドコモにおけるメニュー順位は着うた<sup>®</sup>、着メロ・共に上昇して、入会者増に寄与している。また、その他の辞書・プロ野球速報・交通情報などのコンテンツのFOMAメニュー順位も上位を維持している。

#### (2) テレマーケティング事業

前年同期比で赤字額は大幅縮小したが、計画比では34百万円の未達となった。1件当たりの契約獲得コストが想定以上に膨らんだことが要因である。契約件数は着実に増加、稼働人数もこの四半期では増加しているが、契約効率は0.65と前期並みを維持している。

契約効率の改善のみでは事業全体の収益を確保することは困難であり、今後の課題は1件当たりの契約コストを抑制していくことと認識している。

#### (3) グループ再編

子会社ごとの機能を明確化し、音楽配信、着メロ配信、デジタル出版などが複雑に混在していた編成を整理した。その結果、MTI本体がコンテンツ配信全体（着メロ・生活情報系）を行い、音楽配信（着うた<sup>®</sup>・着うたフル<sup>TM</sup>）はミュージック・ドット・ジェイピー（MDJ）が专业化、デジタル出版も独立させて新子会社モバイルブック・ジェーピー（MBJ）が行う。また、従来、着メロ制作事業と広告代理店事業の両方を行っていた、子会社テラモバイル（TRM）は、広告代理店に特化して、着メロ制作事業はMTI本体に吸収すること

---

とした。このTRMの着メロ制作事業のMTIへの承継完了は2005年3月1日の予定である。

### ◆中間期業績予想

中間期における連結売上高予想は、前年同期比14.7%増（7億71百万円増）の60億11百万円、営業利益はマイナス4億5百万円（同14百万円減）、経常利益はマイナス4億50百万円（同25百万円増）としている。現在のところ、業績予想に変更はない。

基本的戦略としては、成長分野である着うた<sup>®</sup>および市場規模の大きい着メロ等の音楽配信分野に積極的に注力していく。コンテンツ配信の中での音楽配信分野の拡大により、ソリューション事業のはく離分（売上高2億38百万円、営業利益22百万円）をカバーしていく方針である。

中間期におけるセグメント別売上高と営業利益において、コンテンツ配信事業の売上高は前年同期比39.0%増の35億87百万円、営業利益はマイナス3億98百万円（前年同期比2億41百万円減）、携帯電話販売事業の売上高は前年同期比ほぼ横ばいの20億20百万円、営業利益は97百万円（同34.4%減）、テレマーケティング事業は売上・利益共に大幅に増加・改善して売上高は2億94百万円、営業利益はマイナス1億4百万円を見込んでいる。

### ◆中核事業の今後の取り組み

#### (1) コンテンツ配信事業

引き続き着うた<sup>®</sup>・着メロ等のコンテンツ配信事業の拡大を図り、そのためのプロモーション費用は積極的に投入して有料会員数拡大に注力していく。着メロにおいては、積極的なプロモーション展開を継続し、「すごメロ取り放題」の認知度を一層高める。また、コンテンツの品質（音質・3D対応等）改善によりユーザー満足度を更に高める。着うた<sup>®</sup>においては、他社コンテンツと差別化できるキラー・コンテンツの獲得を図る。第1四半期でのHY、サスケ、ロードオブメジャー、X'smapなどの楽曲獲得を今後も狙っていく。また、「着うた<sup>®</sup>」サイトとしての「MUSIC .JP」の認知度を高めていく。

生活系コンテンツにおいては、ユーザーのニーズ分析に基づく満足度の高いコンテンツの開発に注力し、先進技術（GPS・3Dアニメーション等）を活用したユニークで魅力的なコンテンツ開発を図る。

#### (2) テレマーケティング事業

年間契約16千件を目標に、保険契約のストックを積み上げていくことを従来どおり継続する。

1件当たりの契約獲得コストの抑制については、人件費の効率の面では一定の成果が出ているが、第2四半期以降はさらにDM・通信費を含めた全体の最適化に向けた取り組みを推進することにより、規模拡大と収益確保のバランスが取れた成長が可能になると考える。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

### X'smapキャンペーンの収益インパクトとはどの程度か。

12月24～26日に会員限定の、SMAPの新曲配信キャンペーンでは、着うた<sup>®</sup>とPC（GMOが実施）でのダウンロード件数は40万件になった。収益的な面は、会員の入会月はジャニーズ側への支払いがあるので持ち出しとなるが、残留会員による収入を考慮すれば2カ月で回収することになる。このプロモーション費用は広告宣伝費として計上される。

### 第2四半期のコンテンツ売上高は減収の予想とみてよいのか。

現状では、不確定要素があるので、全体としてはほぼ計画どおりの進捗であるが、セグメントごとでは多少の入り繰りがあるとみている。

### テレマーケティング事業で、当第1四半期は契約が増加しているのになぜ減収なのか。

売上の内容として、通常の契約獲得による手数料収入とそれに対するインセンティブがある。前年度の第4四半期は、同年度における契約獲得が順調ということで保険会社からのインセンティブ収入があり、その部分が特殊要因として含まれていたため、当第1四半期よりも収入面では良かった。

### 通期のセグメント別売上高・営業利益見込みを伺いたい。

中間期でのセグメントごとの若干の入り繰りがあることを踏まえて、中間期の発表時に改めて説明させていただきたい。

（平成17年2月9日・東京）