

前多 俊宏 (マエタ トシヒロ)

株式会社エムティーアイ社長



『デコとも』の登録会員数が200万人を突破

◆自社メディア型広告事業が順調な立ち上がり

2007年9月期第1四半期は、コンテンツ配信事業が拡大し、新たに開始した自社メディア型広告事業も順調に立ち上がった。売上高は43億23百万円（前年同期比2億60百万円増）となり、撤退した携帯電話販売事業およびテレマーケティング事業の売上高（約8億67百万円）が減少したにもかかわらず、増収を実現することができた。粗利率についても、コンテンツ配信事業の売上構成比が高まったことにより、前年同期の64.3%から67.5%に上昇している。営業利益については、新規事業への投資負担が増加し、1億17百万円の赤字となった。なお、当四半期の広告宣伝費は13億14百万円である。当四半期の純利益については、テレマーケティング事業の売却等に伴い関係会社株式売却益7億80百万円を計上したことにより、6億67百万円となった。セグメント別の業績として、コンテンツ配信については、売上高39億31百万円（前年同期比9億82百万円増、33.3%増）、営業利益2億91百万円（同2億16百万円増、288.1%増）となった。新規事業の自社メディア型広告事業の売上高は1億55百万円となったが、『デコとも』にかかるプロモーション費用の負担により、営業利益は3億53百万円の損失となっている。コンテンツ配信事業からコミック配信を除いた既存事業の売上高は39億26百万円、営業利益は3億26百万円となっている。また、当四半期の新規事業におけるコミックの影響は、売上・損失共に少ない。広告宣伝費の内訳は、既存事業が約10億円、新規事業が約3億円である。

連結貸借対照表の変動項目としては、自社株の取得（約13億円）により、ネットキャッシュが前期末の23億円から10億円に減少した。

◆洋楽や人気楽曲の配信が増加し、着うた[®]の有料会員数が拡大

コンテンツ配信事業については、計画を上回って好調に推移し、有料会員数は441万人から471万人に拡大している。増加した30万人の内訳は、着うた[®]が10万人、着うたフル[®]が10万人、その他が10万人である。洋楽の着うた[®]については、洋楽市場で50%近いシェアを占めるユニバーサルと契約したことで楽曲数が増加した。これにより、有料会員数が順調に拡大し、メニュー順位も上がるという相乗効果が生まれている。邦楽の着うた[®]についても、10月からソニーの人気楽曲が追加配信されたことで、さらに有料会員数が増加した。着うたフル[®]については、11月から新曲が急増したことにより、有料会員数が拡大している。着メロについては、市場全体が縮小する中、12月はドコモの有料会員数がわずかながら増加するなど堅調に推移しており、第1四半期全体としては横ばいとなった。

その他コンテンツの主な拡大要因は、自社メディア型広告事業で展開している無料サイト『デコとも』の登録会員数が急増している波及効果により、有料版の『デコとも』へ移行するユーザーが急増したことである。

自社メディア型広告事業については、9月末で登録会員数が100万人となっていたが、10月からの3カ月間でさらに100万人増加し、1月1日に200万人を突破した。広告取扱高も、登録会員数の増加に比例して拡大している。9月時点で月間50百万円の広告契約が成立しており、代理店への手数料を差し引いて、契約金額の70%程度が売上として計上された。当四半期は契約金額が2億円強、売上高が1億55百万円となっている。

『デコとも』のユーザーは、15～25歳の女性が約8割を占めている。出稿されている広告は、アルバイトや就職関係が中心であるが、ファッション関係のEコマースや、他社の携帯サイト等も増加している。なお、金融については1%未満となっており、ほとんどゼロに等しい。広告の種類は、クリック保障型広告である。ナショナルクライアント等、大手クライアントはまだ少ないが、徐々に増加している。広告効果が良いため、クライアントのリピート率が高いことも特徴である。代理店については、モバイル専門の広告代理店が中心となっており、1月からは、キャリアのコンテンツのみを扱っていたドコモの関連会社が、『デコとも』の取り扱いを開始するなど、販売代理店の拡充も進みつつある。

◆中間期の業績予想を上方修正

第2四半期については、第1四半期の勢いが継続するとみており、中間期の業績予想について、売上高を82億80百万円から87億円に、営業利益を3億20百万円の損失から1億30百万円の損失に上方修正した。特に、3

月は携帯電話の新機種の出荷が増えたり、機種変更するユーザーが増加する時期であるため、これに伴う着うた[®]・着うたフル[®]の有料会員数拡大を予想している。着メロの有料会員についても、市場は縮小しているが、横ばいに近い状態は維持できると考えている。自社メディア型広告事業においては、『デコとも』の登録会員数増加を図るため、プロモーション費用を積極的に投入する予定である。

中間期の見通しとして、コンテンツ配信については、売上高80億50百万円（前年同期比17億50百万円増）、営業利益5億20百万円（同76百万円増）を計画している。自社メディア型広告事業についても、順調に伸びるとみており、売上高3億90百万円を見込んでいる。既存事業と新規事業に分けて見てみると、既存事業の営業利益は順調に伸びるが、第2四半期以降、コミック配信事業への投資が増加するため、新規事業の営業利益は7億70百万円の損失になる見込みである。

第2四半期以降の事業別の取り組みとして、コンテンツ配信事業については、引き続き着うたフル[®]の会員数拡大に注力していくが、本格的に増加するのは対応端末が普及する4月以降とみており、第2四半期中に楽曲の品ぞろえを拡充する。1月からは、これまで配信できなかったソニーの楽曲配信がスタートしており、現在ソニーの人気アーティストであるYUI、クリスタル・ケイ、平井堅の楽曲を配信している。これを2～3月も継続することで品ぞろえを拡充させたい。コミックについては、作品数の増加を図るとともに、プロモーション活動を強化して「携帯電話でコミックを読む」ことについてユーザーに周知させていく。全体の有料会員数については、今期末までに500万人を達成したいと考えている。

自社メディア型広告事業については、積極的なプロモーションを展開し、『デコとも』登録会員数の拡大を図る。当四半期は、クリスマスと正月が含まれるデコレーションメールの最大需要期だったため、会員数が3カ月間で100万人増加した。第2四半期以降も同水準で伸びるとは考えていないが、今期末には300万人を達成したい。今後も『デコとも』の認知度向上を図り、デコレーションメールの素材数増加や付加的な機能を追加させることで魅力度の向上を図っていく。加えて、人員の強化および大手代理店との取引拡大により、広告営業体制の強化を図る。

◆ 質 疑 応 答 ◆

『デコとも』の人気はどれくらい続くとみているか。

ドコモに加え、9月からはauおよびソフトバンクの新機種でも使えるようになってきたので、当面、市場の拡大傾向は続くとみている。多少、流行的な面もあるが、メールは携帯電話の最強のコンテンツであるため、極端に短期間で終わることはないと考えている。

自社メディア型広告として、『デコとも』以外のものは予定しているのか。

第2四半期中に、幾つかの情報系サイトをオープンさせたいと考えている。まだテスト段階だが、現在グレンデ関連の情報サイトをオープンしている。

音楽系の違法サイトが出てきているが、対応策について考えを聞かせてほしい。

今週、レコード協会から違法サイトの実態が発表されたが、中学生の違法サイト利用が深刻な状況である。当社でも以前から状況は認識しており各方面に呼び掛けてきたが、レコード協会が意識し始めたことにより、今後の対策に期待できる。

新規事業のコミックに先行投資を継続する理由は何か。

紙のコミック市場は5,000億円あり、将来的に少なくとも10%程度がデジタル化すれば着うた[®]と同じ市場規模となり、有望な市場であると考えている。コミックは、専用ビューアーのダウンロードが必要であったり、3.5G端末でないとスムーズにダウンロードができないなどのハードルがあるため、一般化するまでに時間がかかる。しかしながら、後発で参入するとさらにプロモーション費用が掛かるため、将来よりも今の投資が効率的であるとする。また、ユーザーの啓蒙活動的な部分を進めつつ、競合に負けない距離感を維持しようとする、この時期からの投資が必要であると考えている。

第2四半期の業績予想について、経常利益と当期純利益の差額は何か。

コミック配信は子会社で行っており、赤字について税効果を取れないためである。また、昨年11月に譲渡した医療保険販売事業の最終的な譲渡額が2月下旬に決定するので、暫定評価額との差をある程度見込んでいる。

（平成19年2月1日・東京）