

SPECIAL
FEATURE



持続的成長 に向けて



1

スマートフォン有料会員数のさらなる拡大
RAFネットワークの強化

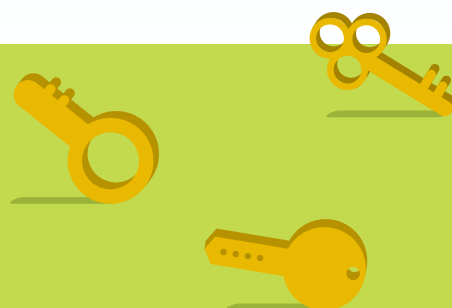
2

顧客単価 (ARPU) の向上
コンテンツ・サービスの充実

3

中長期的な取り組み
ヘルスケアサービスの
売上実現フェーズ

2016年9月期の
3つの基本方針と
取り組みについて
説明します



当社の強みとは？

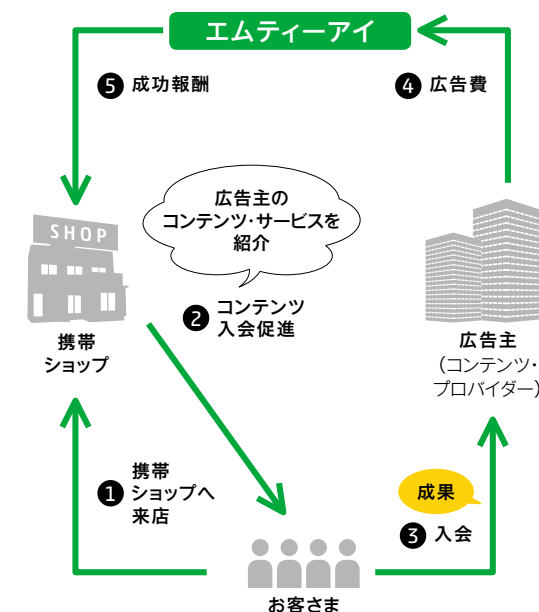
全国の携帯ショップに来店されるお客さまに、自社・他社コンテンツを販売促進するリアルアフィリエイト・ネットワーク (RAFネットワーク) が圧倒的 No.1 の規模を有していることです。



北海道・東北・北関東・
北陸・東京・東海・関西・
中国四国・九州・沖縄

Keyword

リアルアフィリエイトとは？



当社では、全国の携帯ショップというリアルな場において自社・他社のコンテンツを紹介し、その携帯ショップで成果 (お客さまがコンテンツに入会) があった場合には成果報酬を支払っているのので、『リアルアフィリエイト』と呼んでいます。そして、全国の携帯ショップの販売ネットワークを『RAFネットワーク』と呼んでいます。



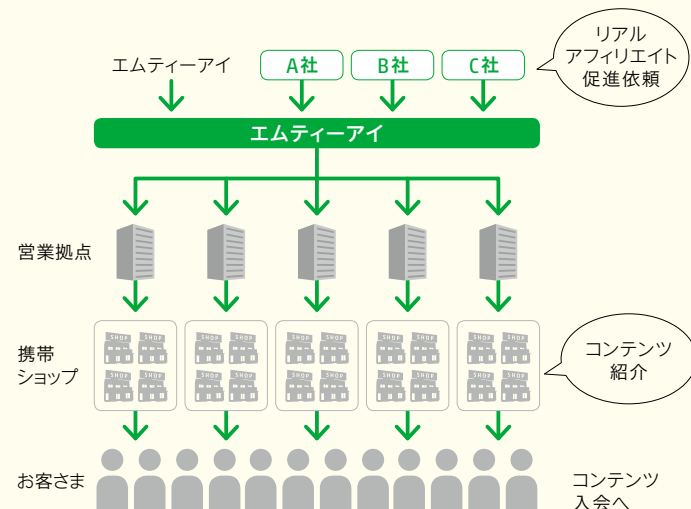
RAFネットワークの強化

① RAFネットワークの強化について具体的な取り組みは？

RAFネットワークをさらに強固なものにするため、以下の施策を進めています。
これらの量的・質的なアプローチを粘り強く行い、有料会員の「新規入会者数の増加」と「退会率の改善」を通じて、スマートフォン有料会員数のさらなる拡大を目指します。

●全国に営業拠点を設置

これまで東京から出張ベースで全国の携帯ショップをサポートしてきましたが、全国の主要都市に9つの営業拠点を設置しました。これにより、携帯ショップへの訪問数が増え、よりきめ細かくサポートすることでもでき、店舗稼働数は増加傾向にあります。



●携帯ショップ別の退会率別報酬制度を導入

2015年9月期から携帯ショップ別の退会率別報酬制度の導入を進めています。これにより、携帯ショップに来店されたお客さまへのコンテンツのより丁寧な説明を浸透させることができ、退会率の低下に繋がっています。

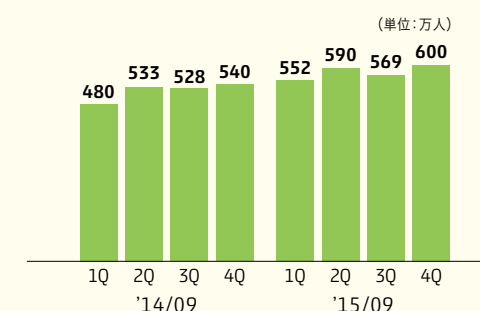


② RAFネットワークの強化における効果は？

これらのRAFネットワークの強化に対する取り組みにより、以下の3つのスマートフォンビジネスに有効に機能し、当社の連結業績を拡大させることができました。

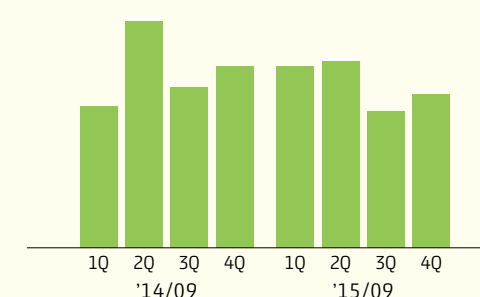
●スマートフォン有料会員数（自社コンテンツ）

スマートフォン有料会員の新規入会者数を順調に伸ばすことができ、スマートフォン有料会員数を600万人（2015年9月末時点）まで拡大しました。



●RAF事業の売上高（他社コンテンツ）

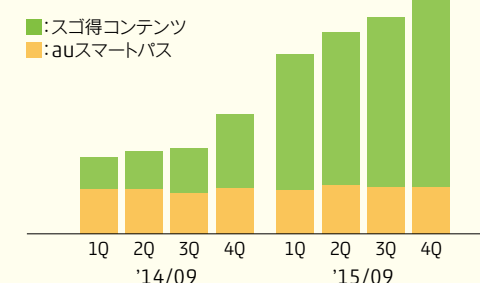
RAFネットワークの仕組みを他社コンテンツにも応用したRAF事業（手数料収入）は、連結の営業利益に大きく貢献し、安定収益事業に成長しています。



●携帯キャリア系月額定額使い放題サービス向け売上高

特に㈱NTTドコモ『スゴ得コンテンツ』向けの売上高が大きく拡大させることができ、連結の営業利益に大きく貢献しています。

※『スゴ得コンテンツ』は㈱NTTドコモが提供する、幅広いジャンルのコンテンツが月額380円（税別）で使い放題になるサービスです。
※auスマートパスはKDDI㈱が提供する、厳選コンテンツ、クーポン、エンタメなどが月額372円（税別）で楽しめるサービスです。



2016年9月期は、未稼働の携帯ショップを稼働させるなどの展開も行うことによりRAFネットワークをさらに強化し、新規入会者数の拡大を通じて連結業績の拡大に繋がっていきます。

コンテンツ・サービスの充実

サービスの高付加価値化を通じて、顧客単価（ARPU）の向上に取り組んでいます。
また、P12で説明したRAFネットワークという販売チャネルの強みも活かすことにより、スマートフォン有料会員における高課金比率をさらに拡大させていきます。

なぜ「ARPUの向上」なのか？

コンテンツ配信事業の売上高は、下記の計算式で算出されます。したがって、売上高を拡大させるためには、「全体有料会員数」または「ARPU」のいずれかを拡大させる必要があります。

$$\text{売上高} = \text{全体有料会員数} \times \text{顧客単価 (ARPU)} \times 12 \text{ か月}$$

全体有料会員数は800万人前後で推移していますので、仮に年間平均のARPUを10円向上させることができた場合、下記のとおり売上高は約10億円の増収効果に繋がります。

$$800 \text{ 万人} \times 10 \text{ 円} \times 12 \text{ か月} = 9.6 \text{ 億円}$$

具体的には、次の3つのカテゴリーにおいて付加価値の高いサービスを提供することにより、さらなるARPUの向上に繋がっていきます。

音楽・書籍・動画

『music.jp』では、音楽のサービスだけでなく、一つのサイトで音楽・書籍・コミック・動画が楽しめるようになりました。
2015年より動画の品揃えを強化するためにハリウッドの映画作品を追加していますが、今後も随時品揃えを強化し、より多くの最新作を楽しんでいただくことを通じて顧客単価の向上に繋がっていきます。



天気・地図・ナビ

2015年7月に天気と地図・ナビのサービスを統合したことにより、日常はもちろん外出先でも一つのサイトで天気情報と地図・ナビ情報を一度に調べることができるようになりました。お客さまにとってより便利な利用シーンを創出できるサービスの提供に取り組むことを通じて顧客単価の向上に繋がっていきます。



ヘルスケア

『カラダメディカ』では、健康に関わるQ&Aの問い合わせ回数が増加している状況を踏まえ2015年6月よりメールでの質問数を「月最大3回まで」から「月最大10回まで」に拡大し、その「月10回」の有料会員数は好調に拡大しています。健康に対する不安や疑問を解消するサービスの拡充に取り組むことを通じて顧客単価の向上に繋がっていきます。



ヘルスケアサービスの売上実現フェーズ

当社では、今後市場規模が大きく、お客さまのライフステージを長期間サポートすることが可能であり、成長性が高いと期待されるヘルスケアサービス事業に対して中長期的に取り組んでいます。

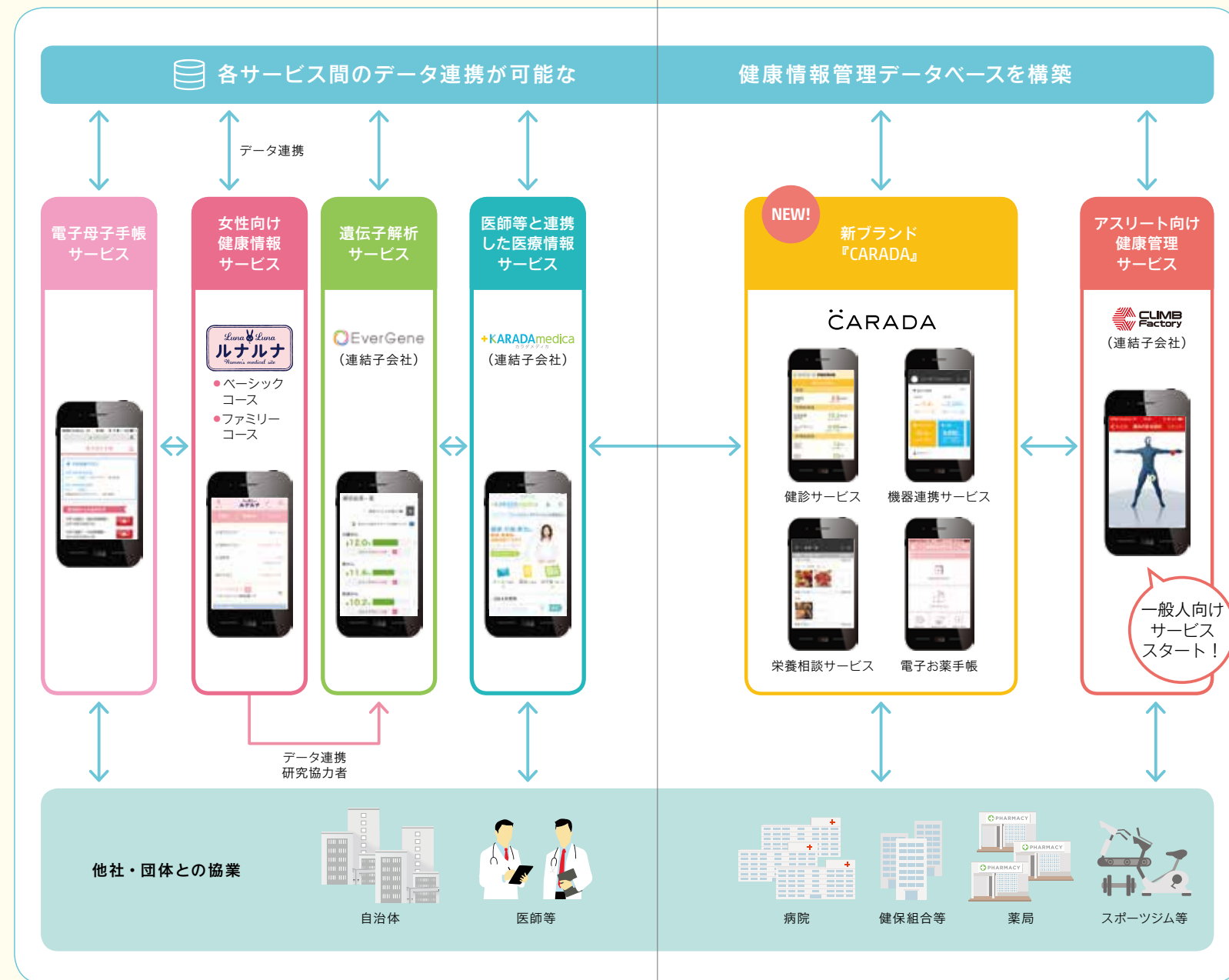
女性向け健康情報サービス

多くの女性に親しまれている『ルナルナ』ですが、生理日や排卵日予測中心のサービスから発展し、妊活や妊娠・育児をサポートするサービスも提供しています。



遺伝子解析サービス

一般的な遺伝子解析の他に、ルナルナユーザーの協力を得て女性特有の遺伝子に関する研究も進めています。



それぞれのヘルスケアサービスを相互連携させることにより付加価値の高いサービスを、提供し、お客さまの健康支援に努めていきます。

新ブランド『CARADA』

あらゆるカラダのデータをスマートフォンで一括管理できる新ブランド『CARADA』を11月より開始しました。



アスリート向け健康管理サービス

スポーツジムのトレーナー向けに、ジム会員のトレーニングをより効果的に管理できるツールを提供しています。



一般人向けサービススタート!

医師等と連携した医療情報サービス

健康、妊娠、育児などについて相談できる『カラダメディカ』ですが、幅広い分野の専門家による迅速で丁寧なサポートが好評です。



※電話での相談は医師ではなく医療従事者が行います。