

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

### ◆経営戦略と上期決算の概要

当社グループは、「売上高の高成長と継続的な利益の積み上げ」を実現するため、「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」というグループの市場開拓力を基に、「モバイル・コンテンツ配信事業」（以下、コンテンツ配信事業という）と「大規模アウトバウンド・テレマーケティング事業」（以下、テレマーケティング事業という）の二つの中核事業に経営資源を集中投入している。つまり、これまで行ってきた携帯電話販売などの「スポット型ビジネス」から、コンテンツ配信事業やテレマーケティング事業のような「ストック型ビジネス」に経営資源を集中させ、中核事業を早期に軌道に乗せて「売上高の高成長と継続的な利益の積み上げ」を実現していくことを目指している。

上期の連結売上高は、コンテンツ配信事業の好調により、70億82百万円（前年同期比35.2%増）と伸び、計画の60億円を大きく上回った。営業利益は△2億99百万円（前年同期△3億90百万円）となり、前年同期との比較では91百万円の改善。また、計画比でも損失が約1億円の減少となっている。この損失は先行投資費用によるものである。経常利益は△3億49百万円（同△4億75百万円）、中間純利益は△4億79百万円（同△5億31百万円）となった。

売上高をセグメント別に見ると、コンテンツ配信事業は着メロ・着うた<sup>®</sup>の寄与により45億16百万円（前年同期比75.0%増）となり、売上高構成比も63.8%と前年同期の49.3%から大幅にアップ、計画比でも約9億円上回った。また、テレマーケティング事業も前年同期比262.7%増の3億33百万円となり、計画比でも13.3%増となった。すべてのセグメントにおいて売上は好調に推移した。

営業利益をセグメント別に見ると、コンテンツ配信事業は前年同期並みの△1億60百万円となり、計画の△4億円を上回る結果となった。携帯電話販売事業は、量販店向け販売の低迷により計画比58百万円未達の38百万円にとどまった。また、テレマーケティング事業は人員増による運営費用の増大により△1億70百万円となったが、前年同期に比べて2億37百万円改善している。営業利益の計画としては、テレマーケティング事業および携帯電話販売事業の未達を、コンテンツ配信事業によってカバーした形である。

貸借対照表の特記事項としては、借入金の返済促進、社債の償還、その他自己株買い等によって、「現金および預金」が前期末比30億円減少している。

次に中核事業の状況を説明すると、まず、コンテンツ配信事業の業績は計画を上回って推移。有料会員数は、音楽配信分野が好調であり、12月のキャンペーン効果並びに3月の季節要因などの一時的要因もあり330万人まで増加し、通期計画を上期中に達成することができた。また、生活情報系コンテンツの辞書・交通情報・天気・電子書籍等の有料会員数も堅調に伸びている。

テレマーケティング事業は、前年同期比で赤字額は縮小したが、計画に比べて66百万円未達となった。オペレータ稼働人員を大幅に増加させて経営規模の拡大を図る一方、経営管理の指標を従来は「契約効率」としていたが、この第2四半期から「1件当たりの契約獲得コスト」に変更することにした。その結果、規模は拡大したが新商品への切り替えの関係もあって、契約件数がわずかながら減少し、契約効率も下降している。

### ◆2005年9月期の通期業績予想の修正

2005年9月期の通期業績予想を修正したので、その概要を説明すると、売上高は当初予想の127億32百万円を145億円に、営業利益は1億23百万円を△60百万円に、経常利益は39百万円を△2億20百万円にそれぞれ修正した。主な修正事由は、売上高についてはコンテンツ配信事業における売上高が上期に計画比大幅に増加したこと、利益については、コンテンツ配信事業における下期のプロモーション費用の追加投入、テレマーケティング事業における上期の収益未達等によるものである。下期の取り組みとしては、コンテンツ配信事業については、プロモーション費用の追加投入により有料会員数の獲得に努めるとともに、最大規模の市場を有する「着メロ」、そして市場が急拡大している「着うた<sup>®</sup>」に最注力し、事業を拡大させていく計画である。テレマーケティング事業については、引き続き事業基盤の整備・確立に注力し、契約件数の拡大とともに、1件

---

当たりの契約獲得コストの改善等を図りたい。なお、携帯電話販売事業については、事業採算の悪化が続いていた量販店向け販売から撤退し、通信キャリアブランドのショップ営業に注力していくことにより収益の改善を図っていききたい。

#### ◆下期の取り組み等

通期業績予想の修正に伴う下期の計画は、売上高74億17百万円（前年同期比11億32百万円増）、営業利益2億39百万円（同3億48百万円減）、経常利益1億29百万円（同3億76百万円減）となる。

中核事業の下期の取り組みとして、コンテンツ配信事業では、「着メロ」は市場の成熟化からみて有料会員数の維持が重要と考えて、積極的なプロモーション展開を継続したい。また、名称を「すごメロ取り放題」から「music.jp取り放題」に変更して、「着うた<sup>®</sup>」と同じブランドとした。「着うた<sup>®</sup>」は「music.jp」の認知度を高めるとともに、他社と差別化できるキラ・コンテンツを獲得したい。なお、生活情報系コンテンツでは天気予報のNTTドコモ向けサービスを、6月以降スタートさせる予定である。有料会員数は上期に260万人から330万人へ大幅に伸びたが、下期は上期の反動もあって30万人の増加にとどまり、360万人を目標として考えている。

テレマーケティング事業においては、オペレータの増員により年間契約件数を当初の目標1万6千件から1万7千件に引き上げるとともに、1件当たりの契約獲得コストを抑制することに注力したい。これまでは人件費のみの効率指標であったが、規模の拡大に伴い総コスト抑制を意識するために、通信費・DM費等を含めたものを契約獲得コストとする管理指標に変更した。下期計画の営業損失は4百万円であるが、黒字化を目指していききたい。

一方、下期の取り組みに対して、考えられるリスク要因を列举すると、コンテンツ配信事業においては、①着メロ市場の縮小、②着メロのプロモーション効果の低下、③着うた<sup>®</sup>のプロモーション効果の低下、④着うた<sup>®</sup>トップ企業の積極的なプロモーション攻勢、⑤着うた<sup>®</sup>の売上原価率の上昇、⑥着うた<sup>®</sup>の退会率の高止まり、等が考えられ、テレマーケティング事業においては、①規模拡大に伴う運営効率の悪化、②オペレータの教育研修の遅れ、等が想定される。

通期業績予想修正に伴う下期のセグメント別売上高の計画は、コンテンツ配信事業51億76百万円（前年同期比53.4%増）、携帯電話販売事業13億24百万円（同37.0%減）、テレマーケティング事業7億6百万円（同174.2%増）となる。

#### ◆通期業績予想

前述と重複する点もあるが通期業績予想について説明すると、売上高は前期比25.8%増の145億円を見込んでいる。売上総利益率は前期に比べて7.7ポイント上昇の55.0%を予想し、特に下期計画では61.0%となっている。これは粗利率の高いコンテンツ配信事業とテレマーケティング事業の比率が増加し、粗利率の低い携帯電話販売事業の比率が減少することによるものである。また、営業利益は△60百万円、経常利益は△2億200百万円、当期純利益は△4億60百万円と予想している。

セグメント別の売上高は、コンテンツ配信事業についてはプロモーション展開に精力的に取り組むことにより、有料会員数の拡大を図り96億93百万円（前期比62.8%増）と大きく伸長、テレマーケティング事業については事業基盤の整備・確立に注力することにより、10億40百万円（同197.5%増）を目指している。一方、携帯電話販売事業については、採算の悪化が続いていた量販店向け販売から撤退し、通信キャリアブランドのショップ営業に注力していくことにより、34億25百万円（同16.1%減）にとどまる見通しである。

#### ◆ 質 疑 応 答 ◆

コンテンツ配信事業の売上が伸びている中で、その利益を抑えてまで広告宣伝を打ち続ける理由をお聞かせいただきたい。

NTTドコモの第3世代携帯電話端末の拡大傾向が続いているが、その変化率が大きいのはこの1年とみている。現在急成長している「着うた<sup>®</sup>」の有料会員数を、第3世代携帯電話端末の普及に合わせて拡大させたいことと、「着メロ」のサイト名を変更し「着うた<sup>®</sup>」とのブランド名統一により、CMでの相乗効果を高めたいことから、来期の投入より今期の方が効果ありと考えて、下期に追加投入することとした。

（平成17年5月17日・東京）