



大幅に増加した無料会員を有料顧客に育成

◆デジタルコンテンツ事業で高収益を達成

2006年4月期の業績は、売上高53億19百万円（前期比126.9%）、営業利益7億66百万円（同180.2%）、経常利益7億52百万円（同152.8%）、当期純利益4億44百万円（同158.6%）となった。セグメント別業績では、デジタルコンテンツ事業が売上高40億16百万円、営業利益11億84百万円となり、安定的な成長基盤の下に高収益を達成している。コマース関連事業は売上高11億70百万円となった。受発注システムが完成して月次3万件の処理が可能となっており、売却した事業の売上高を除くと、前期比で334.5%の売上拡大となっている。その他の事業に関しては、JR東日本のSuica.jpなど新規事業の開発である。

デジタルコンテンツ事業は、四半期ごとに順調に売上を拡大しており、特に売上総利益率は56.4%（前年同期比12%増）と大幅に改善している。コマース関連事業については、特に第3四半期の年末商戦において、大きな売上を残すことができた。下半期からのプロモーション活動によって、モバイルコマースの売上が順調に推移し、加えて子会社も増収に貢献している。

売上原価が大幅に改善しているが、これは、自社制作コンテンツの売上比率が高まり、システム運用までをロイヤリティに含む社外制作コンテンツの割合が低下したためである。販管費は、下半期にプロモーション活動を実施し、新規顧客の拡大を図ったため、広告宣伝費が増加した。回収代行手数料については、手数料率の高いPC向けコンテンツ売上の前期比増に伴って増加している。

◆新たに広告事業およびサービス事業を展開

当社は、「集客のしくみ」、「顧客400万人」、「継続のしくみ」が強みとなっており、これらのコア・マーケティングのしくみを活用してコンテンツ事業を展開してきた。当期はオンラインショッピング事業を本格的に展開し始め、今期からは広告事業およびサービス事業の提供を計画している。当期の新たな施策としては、有料顧客の潜在層の囲い込みを目的として、無料サイトを展開した。今後は、獲得した無料会員のショッピング会員、コンテンツ会員へのコンバージョンを図ると同時に、新たに買収したアレス・アンド・マーキュリー社を軸とした広告事業を展開していく。

デジタルコンテンツ事業では、現在、モバイル向けの占いカテゴリーを中心として、182サイトのコンテンツを提供しており、有料会員数は134万6千人となった。既存コンテンツの安定した会員層に、新規コンテンツ投入による新たな顧客が上積みされ、着実に増加している。1人当たりの利用単価は、当初の月額300円からプラスアルファの課金という形で徐々に増加しており、前期末には310円となった。無料会員については、新たに投入した無料占いコンテンツ、アレス・アンド・マーキュリー社が提供する無料コンテンツ（待受、ニュース、スポーツ）により、229万8千人を獲得している。

今期の方針としては、無料会員の活用に注力し、獲得した無料会員の囲い込みに加え、有料顧客への育成プログラムを完成させる。また、新規コンテンツの投入、客単価のアップ、PCでのリユースについても、引き続き計画的に行っていく。新規コンテンツについては、占い（54サイト）のほか、合計79サイトの投入を計画しており、期末の提供サイト数は261サイト、期末有料会員数は150万人を目標としていく。

コマース関連事業では、下半期に実施したプロモーション活動により、ショッピング会員数が41万8千人まで拡大した。一方で、購入率が若干低下しているため、今期は、広告で獲得した新規会員を優良顧客へ育成することで、購入率を目標ラインの3%まで向上させたいと考えている。また、旅行、レジャー、保険等のサービス商材を投入することにより、新たな事業領域を開拓していく。

今期の売上高は68億9百万円（前期比128%）を計画しており、内訳は、デジタルコンテンツ事業が50億50百万円、コマース関連事業が16億円、その他の事業が1億59百万円となっている。経常利益は10億5百万円（同133.6%）、当期純利益は5億47百万円を見込んでいる。

◆ 質 疑 応 答 ◆

無料サイトの積極的な拡大が、有料会員の伸び悩みにつながることはないのか。

無料サイトの利用者は20代の前半の年齢層が多く、当社のコア・ユーザーよりも若干低い。これらの利用者については、収入が増加する時期や、人間関係に関する悩みが発生する時期などに、有料サイトへの誘導を行っていく。また、コンテンツの内容についても、無料サイトは、有料サイトよりも機能が制限されており、本格的に占いを使いたいユーザーには物足りない内容となっている。まず無料サイトで試用し、その後有料サイトに移行する形が多く、有料から無料に移行するケースは少ない。

占いサイトについて、国内でのマーケットシェアはどれくらいか。

当社独自の試算となるが、現在、20～30%程度のシェアは確保しているとみており、圧倒的なトップとなっている。

当期のデジタルコンテンツ事業の売上高は約40億円であるが、携帯の占いとPCの占いの比率はどうか。

携帯の占いが、全体の約75%を占めている。PCの売上高は3億4百万円となった。

今期は、無料サイトで獲得した会員を対象に、広告事業を立ち上げるということだが、こういった広告手法になるのか。

アレス・アンド・マーキュリー社のビジネスモデルは、無料サイトを提供し、獲得した会員に対して広告を配信する形となっており、そのビジネスモデルと当社の無料サイトの集客を組み合わせることにより、新たなビジネスモデルを構築していく。手法としては、会員に対するメールの配信やサイトへのバナー表示により、モバイル広告を提供する形を計画している。

当期のコマース関連事業の売上高について、下期に2億円の計画未達となった要因は何か。

上期に実施を予定していたシステムの増強等の体制構築が下期にずれ込んだこと、広告によって獲得した会員に対する効果を読みきれていなかったことが要因である。また、予算の段階ではコマース関連事業に含まれていたSuica.jp関連事業について、セグメントをその他の事業に変更したことも要因である。

当期のコマース関連事業が赤字となった要因は何か。また、受発注システムの費用はどの程度なのか。

コマース関連事業の営業利益はマイナス1億26百万円であるが、このうち、75百万円が広告費となっている。受発注システムの費用については、主に償却費用として計上されており、当期は20百万円弱となっている。

ナンバーポータビリティの開始による影響はどの程度出るものと考えられるか。

現時点では、正確な数字を精査していないが、当社では、すべてのキャリアに同じコンテンツを提供しており、キャリアを変更した会員が継続して同じサービスを利用することができる環境を整えている。また、現在、当社の占いコンテンツは、2003年以降に投入されたものが売上の主力となっており、アクティブな会員が多いため、ランキング表示上でも優位に立てるとみている。

ショッピングのマーチャライジング戦略を聞かせてほしい。

現在、当社が提供している店舗は6店舗となっており、アパレル、ブランド品、コスメ、ダイエット、食品を展開している。今後は利益構造を改善するというテーマの中で、より安定的に高利益を生む商材に注力していく。基本的には、優れた個人の目利きの力に頼らず、顧客の利用データの分析結果に基づいてマーチャライジングを行う考え方で進めている。

受発注システムについて、月次で3万件の処理が可能になったということだが、第4四半期の実績と今期の予想を教えてください。

年末年始の需要期で1万件台となっている。このシステムでは、受注件数の上限について柔軟に設計しており、月間10万件、20万件に拡大したとしても、対応可能である。

携帯の販売を行っている子会社について、現状と今後の展開を教えてください。

子会社のジープラスについては、ドコモショップ1店舗とauショップ1店舗を展開しており、今期も新規出店を予定している。収益の状況としては、のれん代の償却を回収した程度となっており、まだ営業利益での貢

献には至っていない。

ドコモの高速化による影響はあるか。

文字を読む際のストレスが軽減されることにより、滞留時間が長くなるという意味ではプラスであると考えている。

(平成18年6月21日・東京)