



コンテンツ配信が大幅増収・増益

◆2006年9月期第3四半期決算の概況

9カ月通算では、売上高129億77百万円（前年同期比21億21百万円増、19.5%増）、営業利益6億72百万円（同8億40百万円増）、経常利益6億29百万円（同8億74百万円増）と、大幅増収・増益となった。

主な要因は、コンテンツ配信が大幅増収（38.9%増）、黒字転換したことである。一方で、携帯電話販売は大幅減収（37.1%減）となっている。これは、2005年3～6月にかけて量販店向け卸売りから撤退したことが原因である。

なお、携帯電話販売事業（連結子会社の㈱テレコムシステムインターナショナルを除く）については、9月1日付で売却する予定である。

セグメント別では、コンテンツ配信は売上高98億59百万円（前年同期比27億60百万円増、38.9%増）、営業利益7億45百万円（同8億32百万円増）となり、着うた[®]の有料会員数拡大が寄与している。携帯電話販売は18億40百万円（同10億85百万円減、37.1%減）、営業利益91百万円（同27百万円減）となった。これは量販店向け卸売りからの撤退によるものである。テレマーケティングは、売上高10億44百万円（同4億4百万円増、63.3%増）、営業損失1億39百万円となっている。

損益計算書（9カ月通算）での大きな変化としては、粗利益率が51.8%から64.4%に、大幅に改善したことである。これは、コンテンツ配信およびテレマーケティングの売上増加が効いている。また、営業利益率はマイナス1.5%からプラス5.2%に大幅改善、販管費等は相当に増えているが、粗利額の増加によってその分を吸収した形となっている。

事業の状況を見ると、コンテンツ配信事業では、有料会員数が432万人に拡大（昨年9月末比61万人増）、ポータフォンにおける着うた[®]のメニュー順位が3位から2位に、着メロは前期末の9位から5位に上昇している。第3四半期の会員数の動向は、着うた[®]が若干の増加、着メロは横ばいとなっている。着メロについては、他社が激減していると聞いているので、当社が横ばいを維持しているのは、日ごろの改善策の積み重ねによる成果と考えている。

その他の情報系のコンテンツについても、順調に推移している。主要カテゴリの天気予報、道路交通情報等については、順調に会員数が増加している。

テレマーケティング事業は、売上が前年同期比大幅に増加しているが、依然として赤字が続いている。オペレーション効率について課題があり、オペレータ人員を300名体制から250名弱の規模に縮小し、効率改善に注力している。

セグメント別の売上高構成比は、コンテンツ配信が前年同期の65.4%から当期は76.0%に上昇、この部門のウエートが高まっている。

一方で、携帯電話販売は27.0%から14.2%に低下、テレマーケティングは5.9%から8.0%に上昇している。

◆第4四半期の取り組み

全体的な方向性として、着うた[®]の市場が拡大しており、また、着うたフル[®]に対応した端末が増えてきたので、音楽系コンテンツに注力していく。その他のコンテンツでは、コミックについて今後著しい伸びが期待されるので、特に注力する。

2006年9月期通期の見通しは、売上高175億円（前期比27億42百万円増、18.6%増）、営業利益9億円（同6億87百万円増、324.0%増）、経常利益8億30百万円（同7億円増、540.6%増）と大幅増収増益を見込んでいる。

全体として、コンテンツ配信は大幅増収・増益、携帯電話販売は大幅減収を予定している。コンテンツ配信は最終的に、売上高136億80百万円（前期比38.0%増）、営業利益10億60百万円（同279.1%増）の見込みである。携帯電話販売は、売上高22億30百万円（同38.7%減）、営業利益90百万円（同46.7%減）、テレマーケティングは売上高13億円（同36.9%増）、営業損失2億15百万円を想定している。

コンテンツ配信事業全体の有料会員数の伸びは、着メロ市場が縮小傾向にあること、また、ナンバーポータ

ビリティ制度が10～11月半ばまでに開始される影響で8～9月は携帯電話端末の買い控えが考えられるため、有料会員数の伸びは鈍化するものと思われる。

また、ナンバーポータビリティ制度については、一時的にコンテンツの解約率が高まる可能性が考えられるが、この制度開始後は買い替え時に、着うた[®]等の3G向けコンテンツが伸びやすい環境にあるとみている。コンテンツ業界に関しては、弱小企業が淘汰される傾向にあり、強い会社同士による競争が目立ってきた感じである。

こうした環境の中で、まず着うた[®]については、今後も積極的に有料会員獲得を進める。着うたフル[®]については、来期からかなり本格化するだろう。したがって、年末までに、曲の品ぞろえ等を十分な状況にしておくことが重要と考えている。着メロについては、縮小市場ではあるが、ユーザーニーズに沿って着うた[®]と連動したキャンペーンを展開することにより、有料会員数の維持に努めたい。

情報系コンテンツについては、メインの天気予報等は順調に推移しており、内容的にも競合他社と比べて相当上回っているのではないかとみている。また、GPS機能を装備した携帯電話端末の伸びが見込まれるので、来年の後半以降、新しいGPS関係のメニューを追加していきたい。それと、急速に伸びてきたコミック市場であるが、9月までにコミック配信サイトを立ち上げる予定で進めている。将来、この市場は大きくなるとみているので、トップクラスを目指していく考えである。モバイルブック・ジェイピーについては、大日本印刷が追加増資に応じ、MTIからも株の一部を譲渡して、筆頭株主になっている。この体制強化により、電子出版の卸売りを推進していく上で、出版社からのコンテンツ獲得がよりスムーズに進むものと思っている。

一方、電子出版の小売りについては、MTIグループが主体となってコミックおよび電子書籍の市場に取り組んでいきたい。電子出版の卸売りに関しては、大日本印刷が今回筆頭株主になったことで、このモバイルブック・ジェイピーと、凸版印刷が大株主となっているビットウェイとの対決とみられている。当社としてはモバイルブック・ジェイピーと連携して、コミック分野でトップクラスのポジションを確保したいと考えている。

続いて、テレマーケティングについては、この第4四半期で人員規模を縮小して、損益の改善を優先しようと考えている。今期中に抜本的な対策を検討し、事業の方向性について結論を出したいと思っている。

MTIグループのビジネスの仕組みは、大きく分けて三つある。一つは、売れる仕組みづくりである。お客様のニーズを徹底的に調査するため、アンケート調査の実施やお客様に直接ヒアリングすることで、売れる仕組みのロジックを作っていく。

二つ目はモノづくりの体制である。われわれがこの2年間ほど最も力を入れてきたのは、デジタルコンテンツの効率的デリバリーシステム、つまり、製造業的なアプローチで良いコンテンツを安く、速く、高品質を維持しつつつくれる体制であり、現在はかなり完成に近づいたと考えている。

これは、着メロだけではなく、着うた[®]、コミック等についても同じようなアプローチで進めている。制作時間の管理、リードタイムの管理等、コンテンツを作る際はカンバン方式を使って工程管理をやりつつ、同時に品質管理を行っている。

三つ目はヒトづくりである。売れる仕組みづくり、モノづくりを推進するために徹底して文書化・マニュアル化を行い、それを教育、研修を通じて浸透させる。われわれが、この2年間継続的に取り組んできたことである。

以上、これらがさまざまな分野で功を奏したものと考えている。特に着メロで会員数が減らないのは、こうした効果が出てきたのではないかと考えている。

◆ 質 疑 応 答 ◆

着うた[®]、着メロの会員数というのは今後どういう推移をたどるとみているのか。

全体として、着メロは会員数が縮小しているが、着うた[®]やゲーム、生活情報系コンテンツや電子書籍等が伸びているので、当面は拡大するのではないかと思う。最近では着うたフル[®]に対応した端末もかなり増えてきているので、その需要も増えている。端末の高機能化でこれまで不可能だったコンテンツが生まれることも期待できる。

着うた[®]、着メロ等の音楽系コンテンツからの収入と情報系コンテンツからの収入では、大体どのくらいの割合か。

音楽系が7割から7割強、情報系その他が残りという感じである。

(平成18年8月1日・東京)