



2009年12月期 第2四半期 業績概要

2009年7月31日

株式会社フォーサイド・ドット・コム

証券コード: 2330

2009年12月期 第2四半期業績概況

前年同期と比較し、売上高129%の増収。

売上総利益では134%の増益。

単体業績

| | | |
|-------|----------|-------------------|
| 売上高 | 2,792百万円 | 633百万円増(前年比:129%) |
| 売上総利益 | 2,074百万円 | 528百万円増(前年比:134%) |
| 営業利益 | 88百万円 | 336百万円増(前年比:-) |
| 経常利益 | 183百万円 | 445百万円増(前年比:-) |
| 当期利益 | 271百万円 | 1,602百万円増(前年比:-) |

- 新規会員獲得過去最高
- 電子書籍サイト売上過去最高
- ARPU(顧客平均単価)業界No.1を実現

2009年12月期 第2四半期 損益状況(単体)

3

電子書籍サイトの成長により、高単価の3G売上が大幅に増加。

前年同期と比較し、売上高129%の増収。

徹底的なコスト削減により、売上総利益では134%の増益。

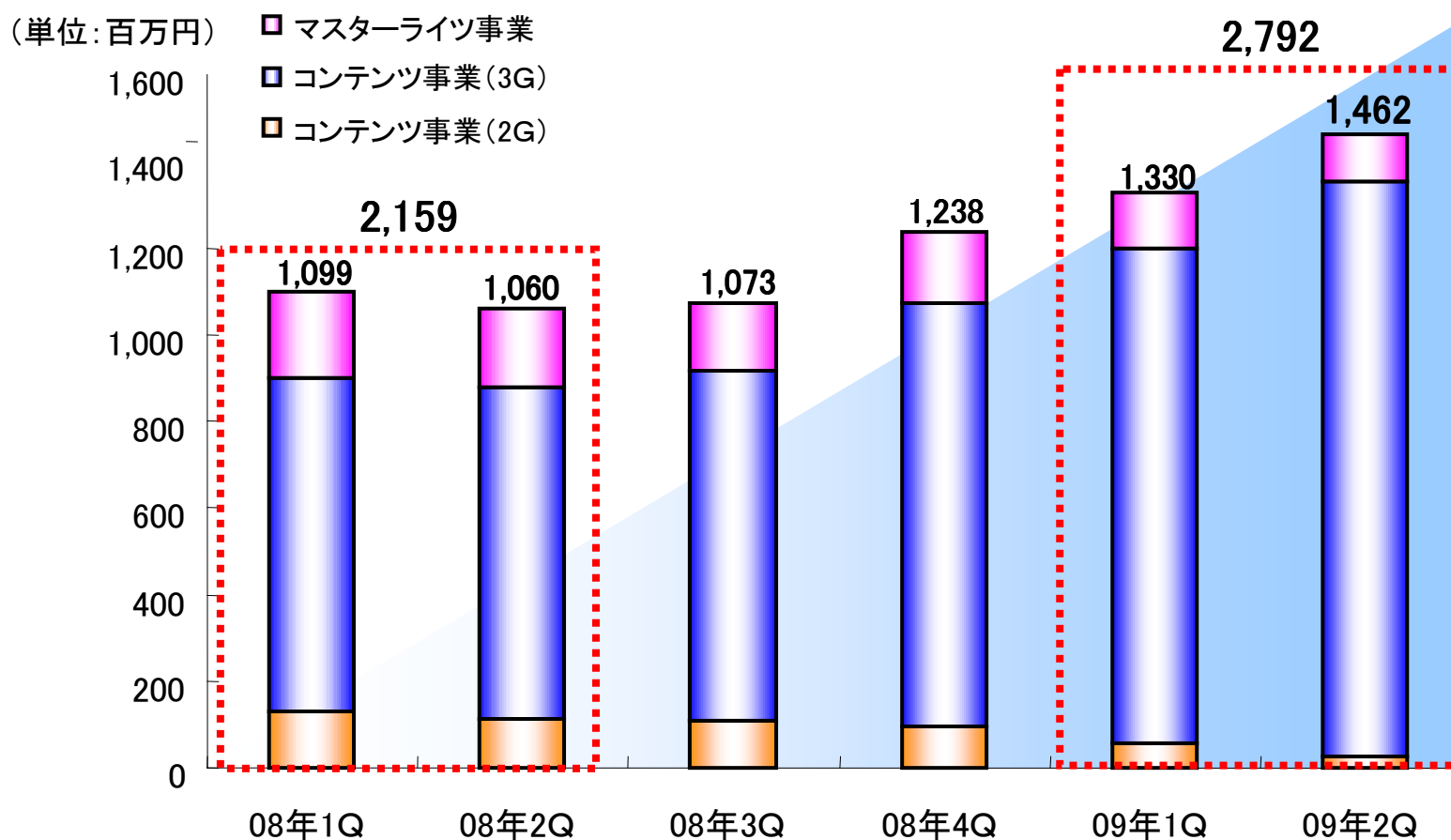
(単位:百万円)

| | 2009年上期 | | 2008年上期 | | 増減率 (%) |
|-------|---------|---------|---------|---------|------------|
| | 金額 | 構成比(%) | 金額 | 構成比(%) | |
| 売上高 | 2,792 | 100.00% | 2,159 | 100.00% | 129% |
| 売上総利益 | 2,074 | 74.30% | 1,546 | 71.63% | 134% |
| 販売管理費 | 1,986 | 71.12% | 1,794 | 83.09% | 111% |
| 営業利益 | 88 | 3.18% | -247 | -11.47% | - |
| 経常利益 | 183 | 6.57% | -262 | -12.15% | - |
| 当期利益 | 271 | 9.72% | -1,330 | -61.64% | - |

売上高の推移(単体)

当中間期の売上高は2,792百万円、前年同期比129%増収。

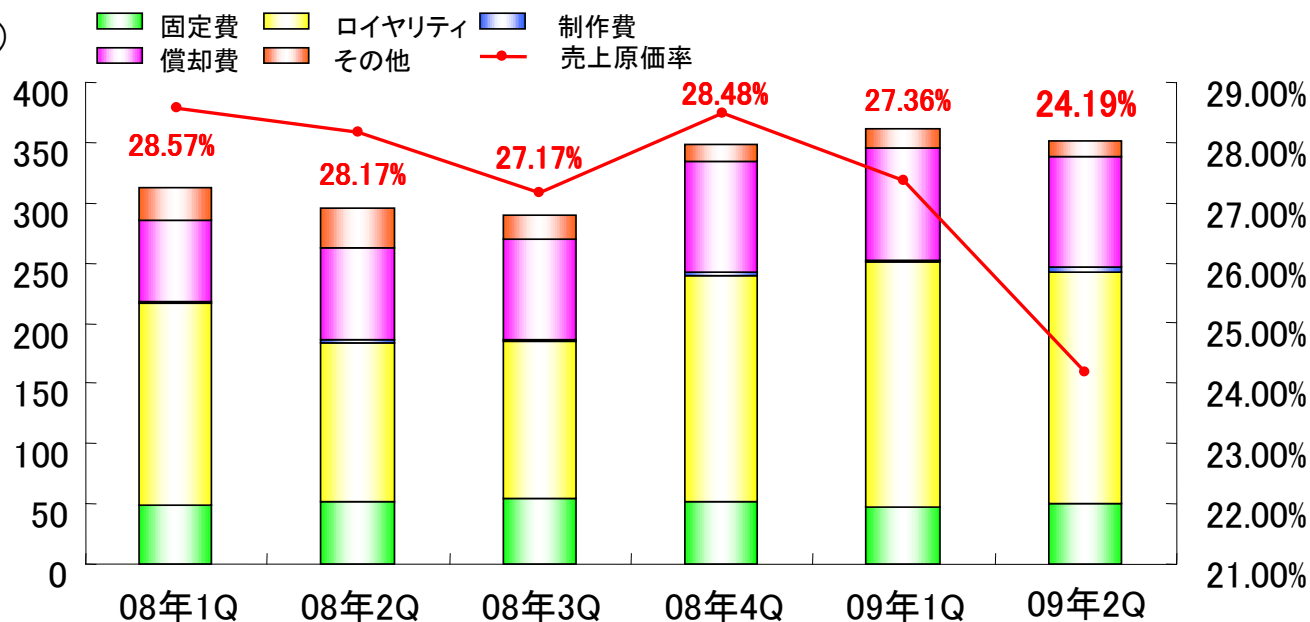
3Gコンテンツ事業の大幅な伸びが寄与している。



売上原価の内訳と推移(単体)

電子書籍を中心とした3Gサイトを投入しながらも、
 徹底的なコストコントロールにより、固定費・ロイヤリティ削減。
 原価率の更なる低減により、高収益体質を強化。

(単位:百万円)

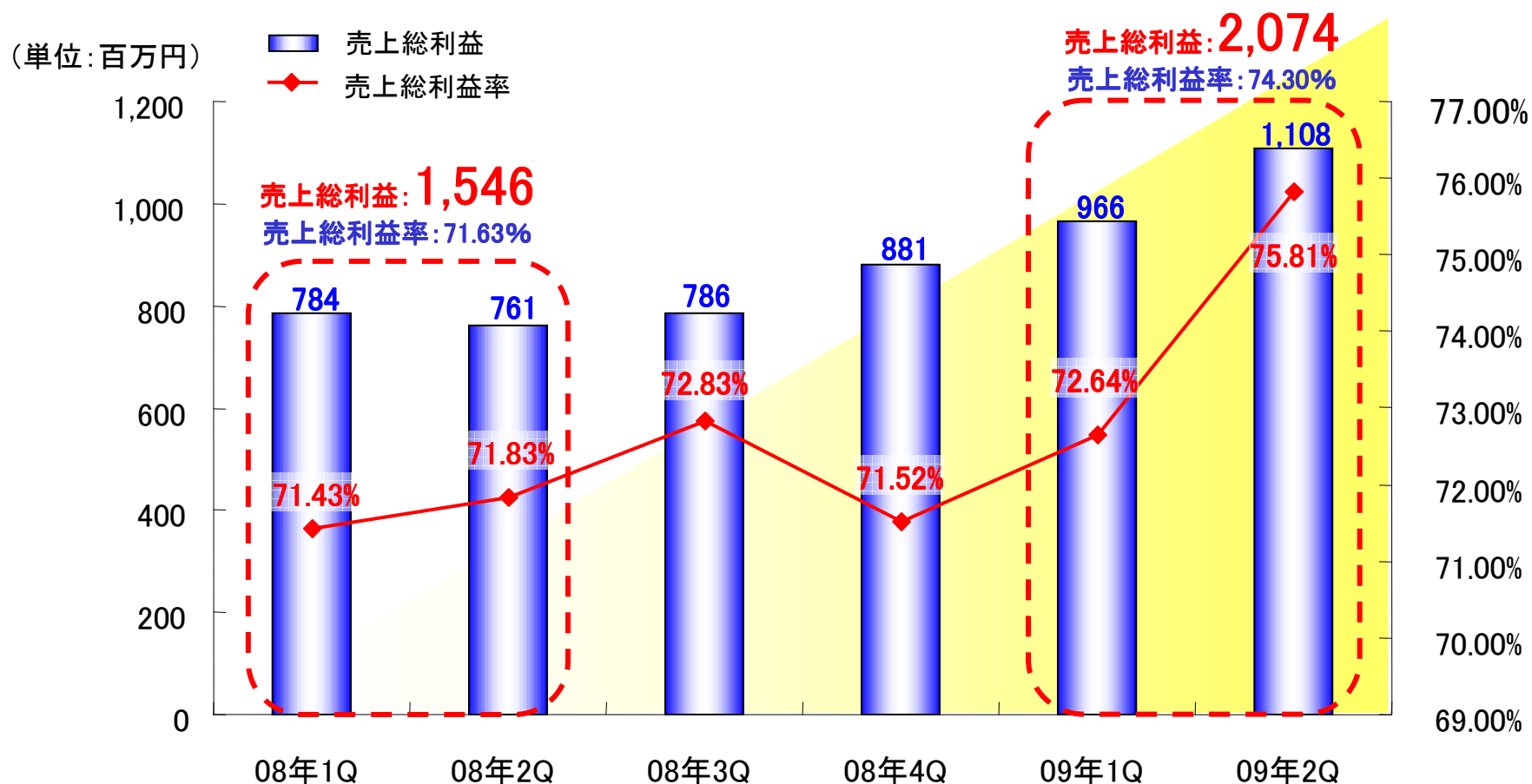


(単位:百万円)

| | 08年1Q | 08年2Q | 08年3Q | 08年4Q | 09年1Q | 09年2Q |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 固定費 | 49 | 52 | 54 | 52 | 48 | 50 |
| ロイヤリティ | 167 | 131 | 131 | 188 | 203 | 193 |
| 制作費 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 償却費 | 67 | 76 | 83 | 91 | 93 | 92 |
| その他 | 27 | 32 | 21 | 14 | 16 | 12 |

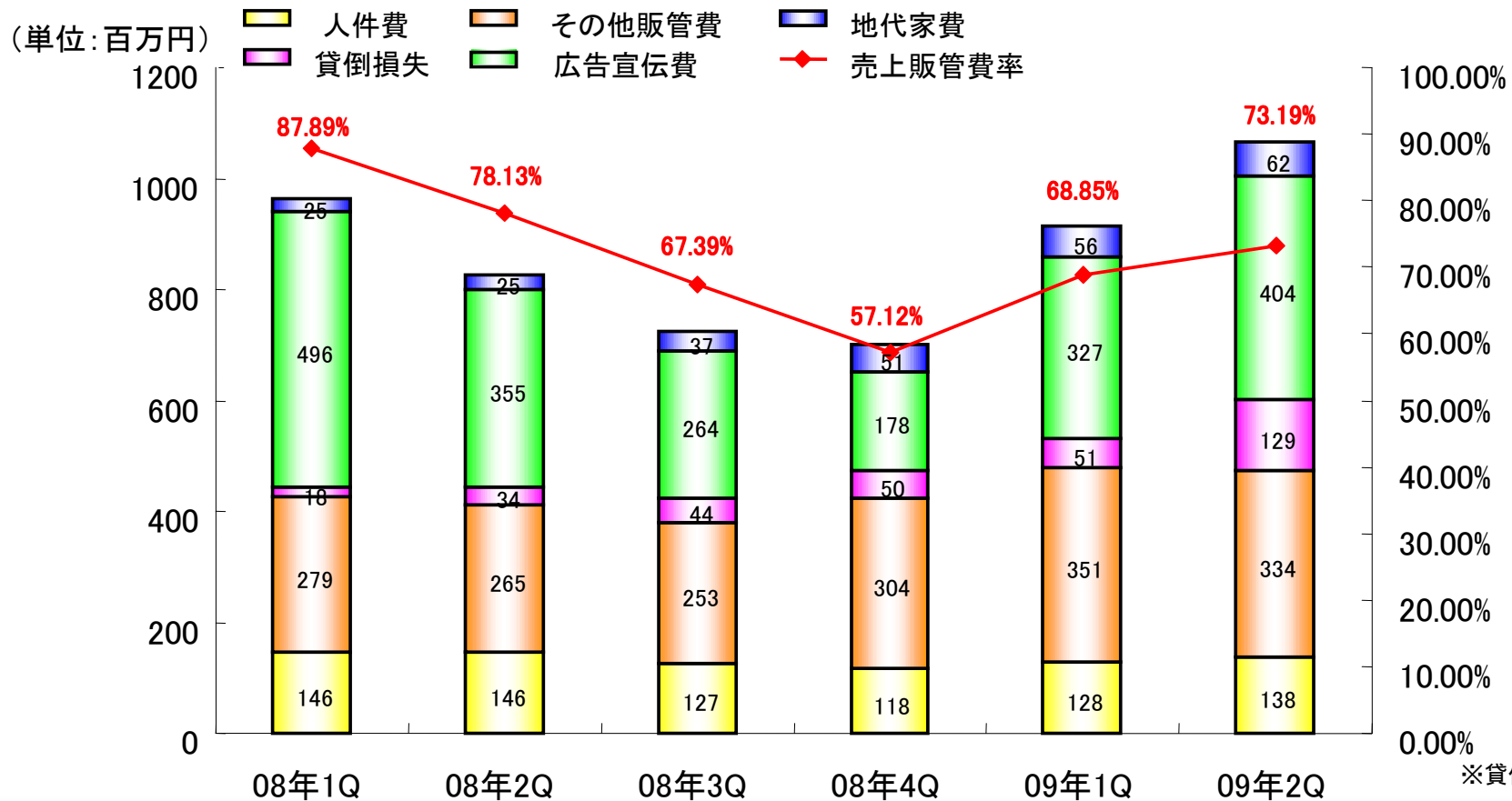
売上総利益の推移(単体)

当中間期の売上総利益は2,074百万円、
前年同期比134%増益となった。



販売管理費の推移(単体)

プロモーションの積極投入により広告宣伝費率が増加。
 年初から拡大した新規メディアへのテストマーケティングを
 行ったことによって不正ユーザーが増加し貸倒損失が増加した。

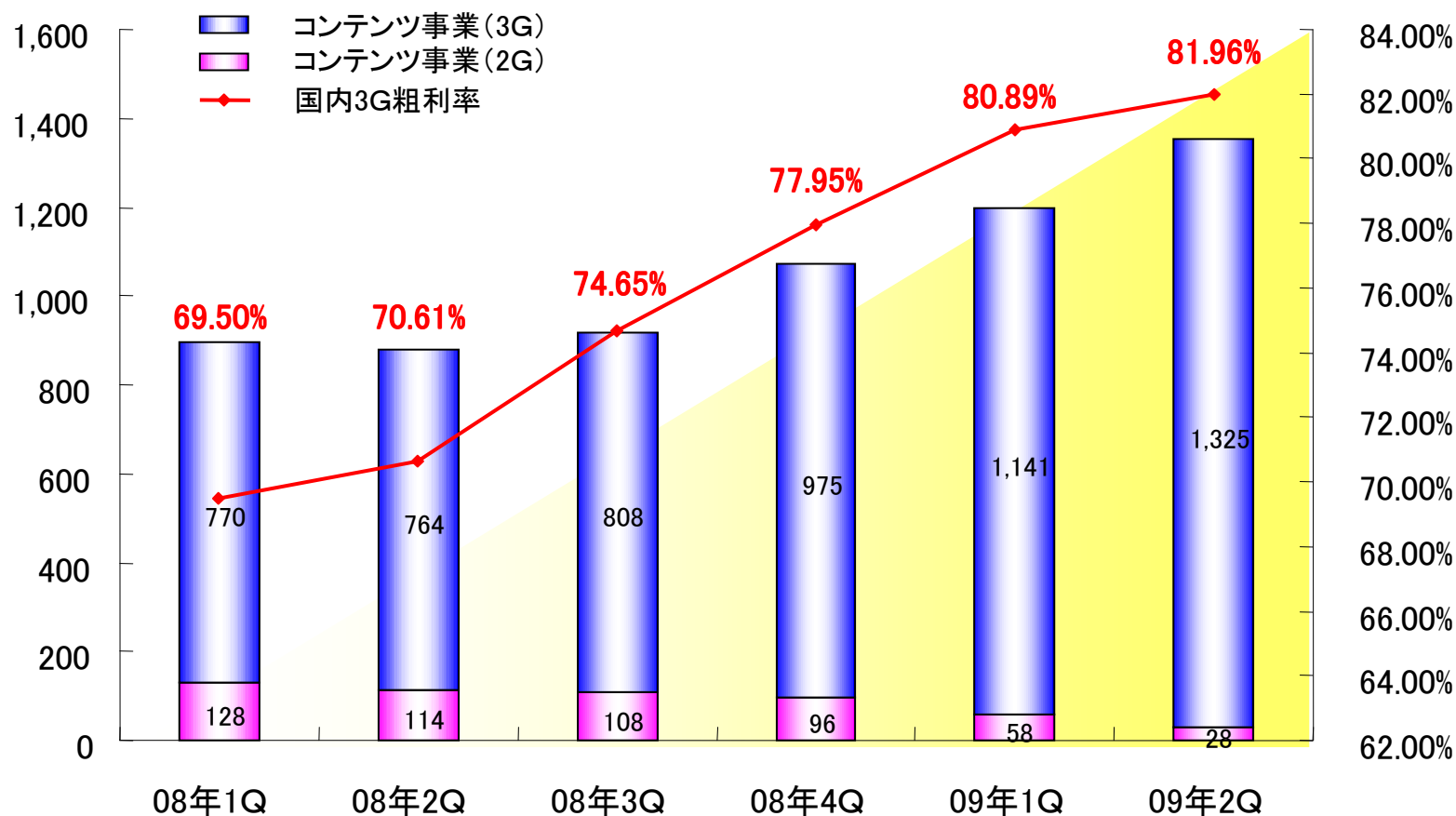


コンテンツ事業 売上高推移(単体)

電子書籍サイトの成長及び計画的投入により、

3G売上高が大幅に増加。(前年同期比154%増収)

(単位:百万円)



コンテンツ事業 主な費目(単体)

9

電子書籍中心とした3Gサイトに転換するも、低原価率を維持。
販管費コントロールを行う事で、高収益・利益体質がさらに強化。

(2009年上期合計数値)

| | 科目 | 金額 | 対売上比率 |
|-----|---------|---------|--------|
| 原価 | ロイヤリティ | 345百万 | 13.52% |
| | コンテンツ制作 | 58百万 | 2.29% |
| | 償却費 | 43百万 | 1.70% |
| | その他 | 119百万 | 4.67% |
| | 合計 | 566百万 | 22.19% |
| 販管費 | その他販管費 | 392百万 | 5.05% |
| | 広告宣伝費 | 731百万 | 20.00% |
| | 販売手数料 | 287百万 | 28.63% |
| | 貸倒損失 | 91百万 | 3.59% |
| | 合計 | 1,503百万 | 58.85% |

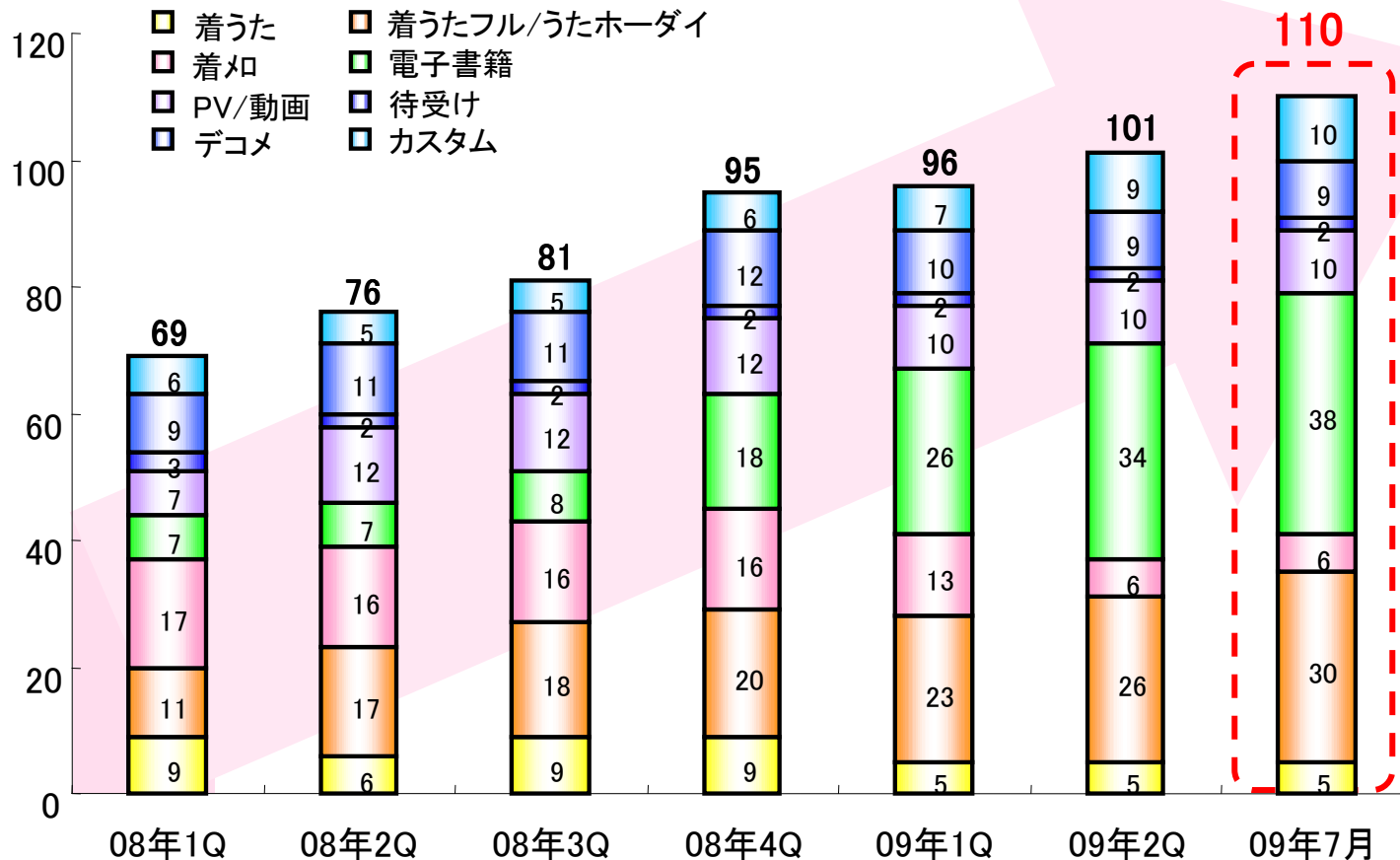
事業セグメント別業績の概況

提供サイト数の推移

3Gサイト、特に電子書籍を中心として110サイト提供。 ※2009年7月時点

(前年同期比142%)

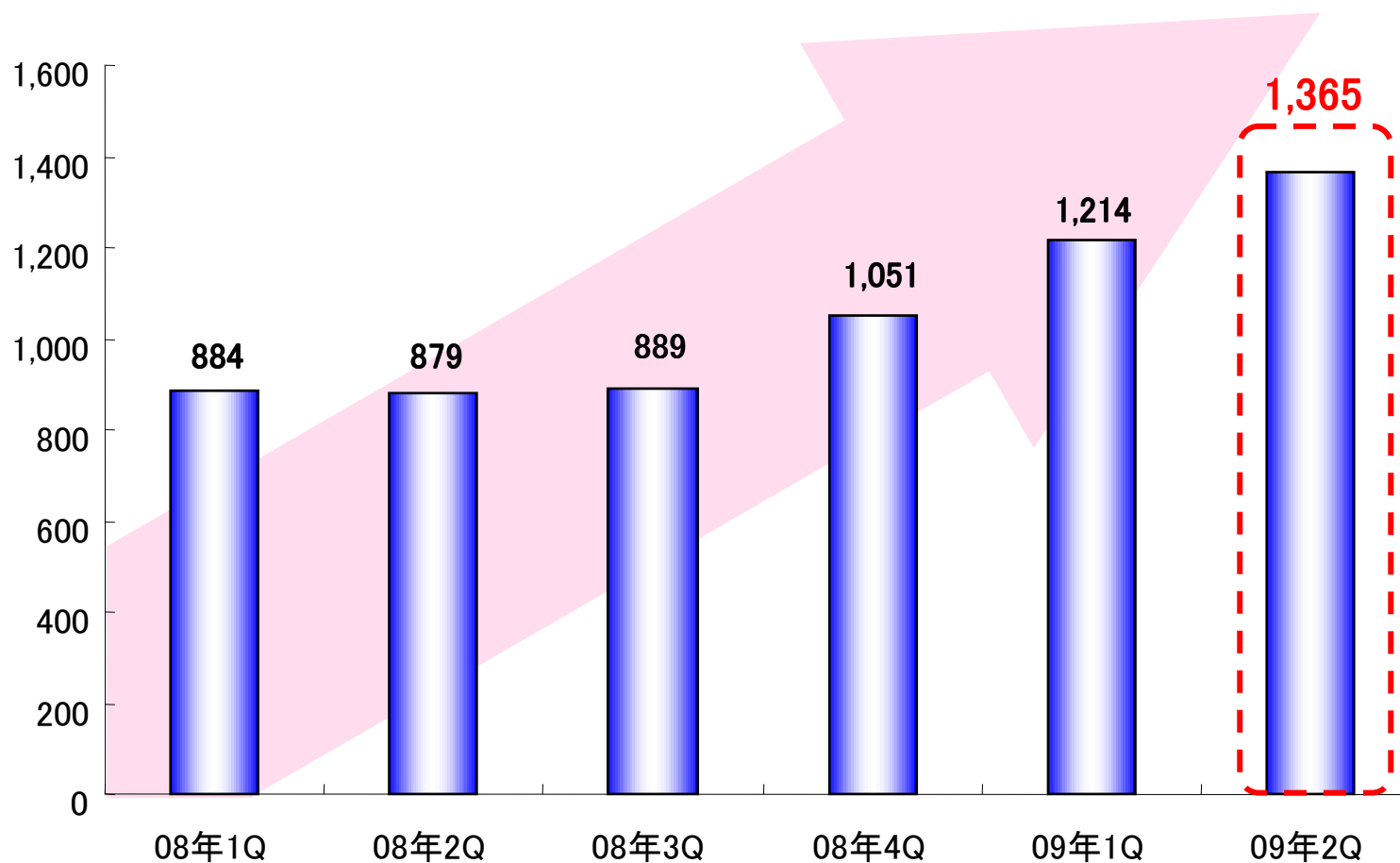
(単位: サイト)



3Gコンテンツ有料月額課金売上

3G有料月額課金売上大幅に増加。(前年同期比155%)

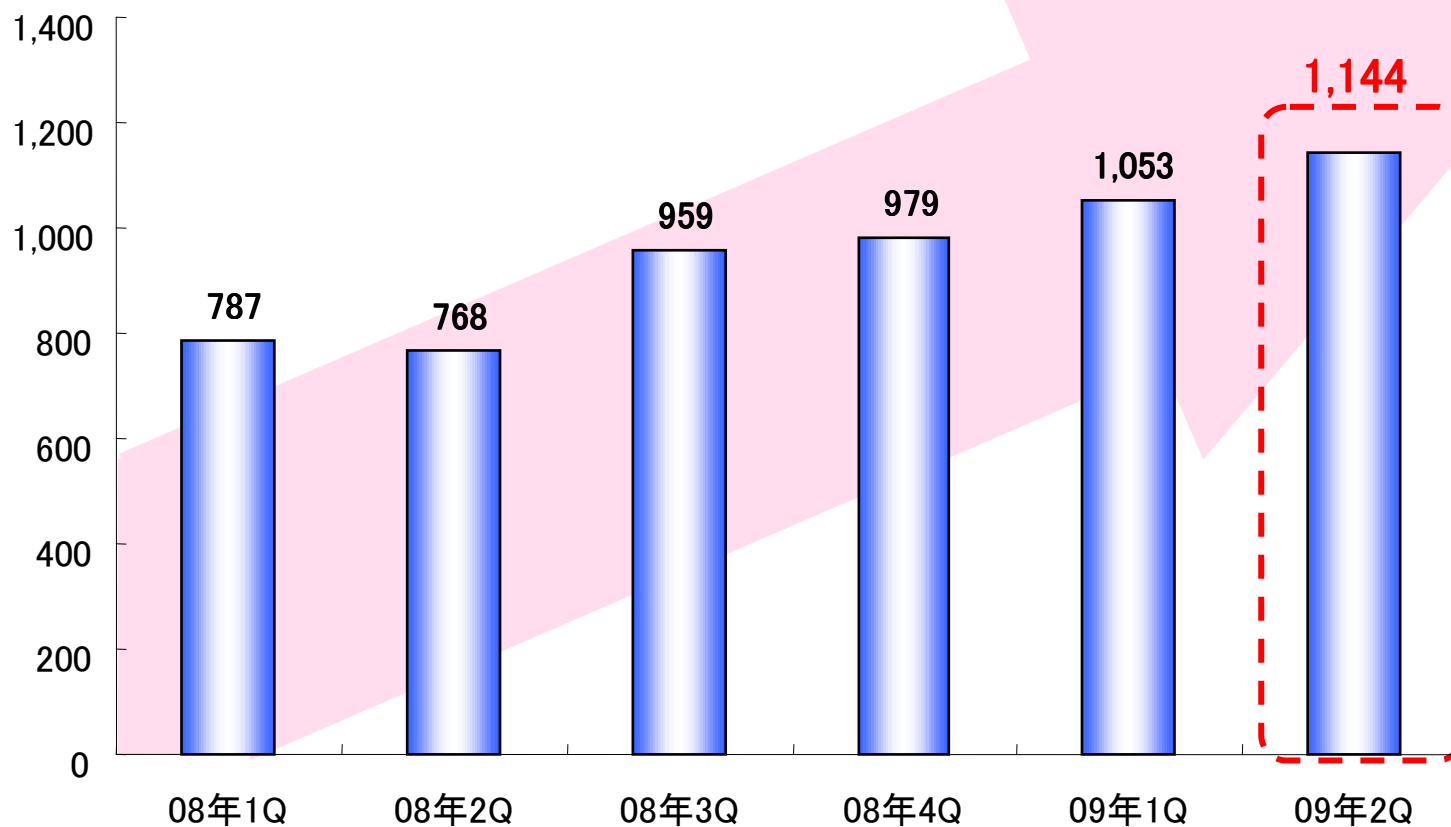
(単位:百万円)



国内3G向け高額商品の投入、サービスの総合化により

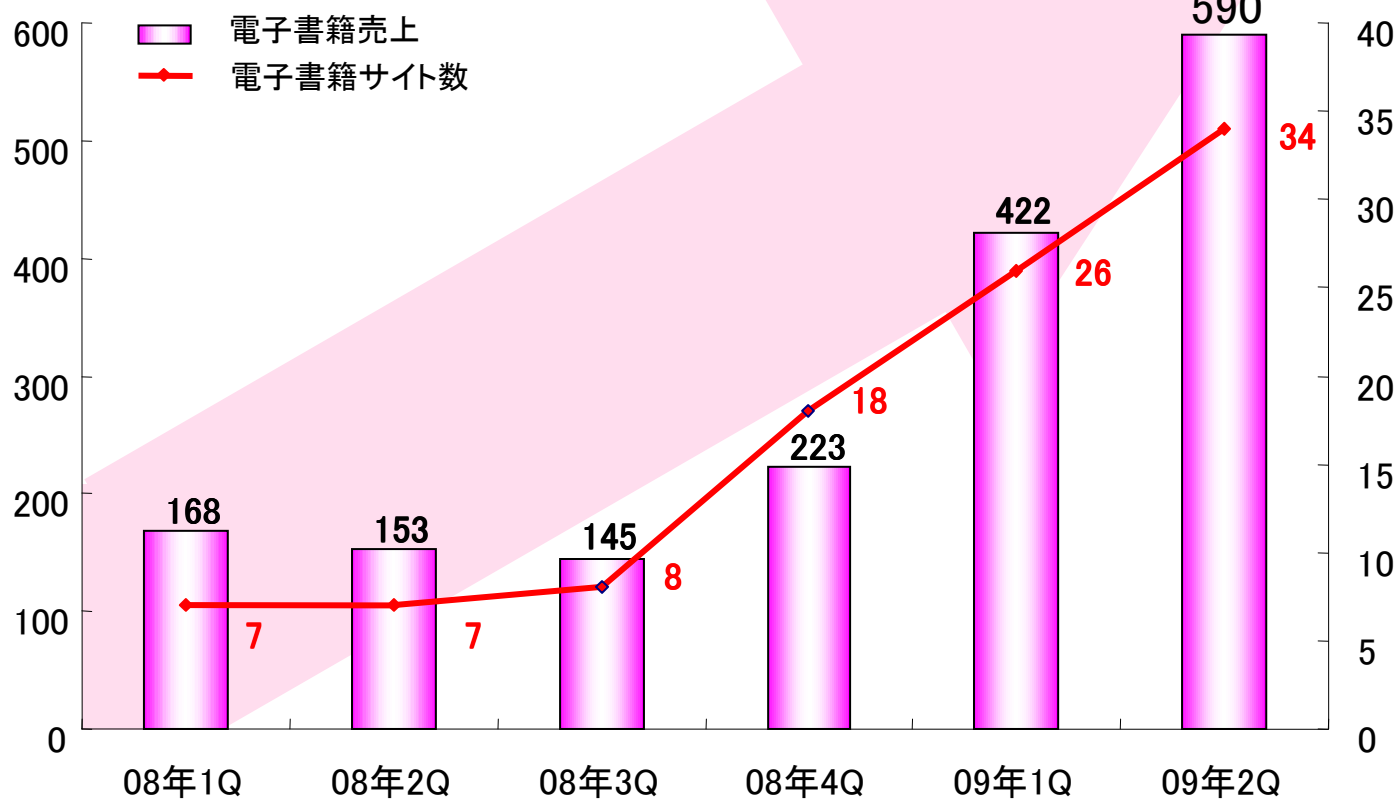
ARPUが大幅に向上。(前年同期比148%)

(単位:円)



電子書籍成長率過去最高。(前年同期比447%)

(単位:百万円)

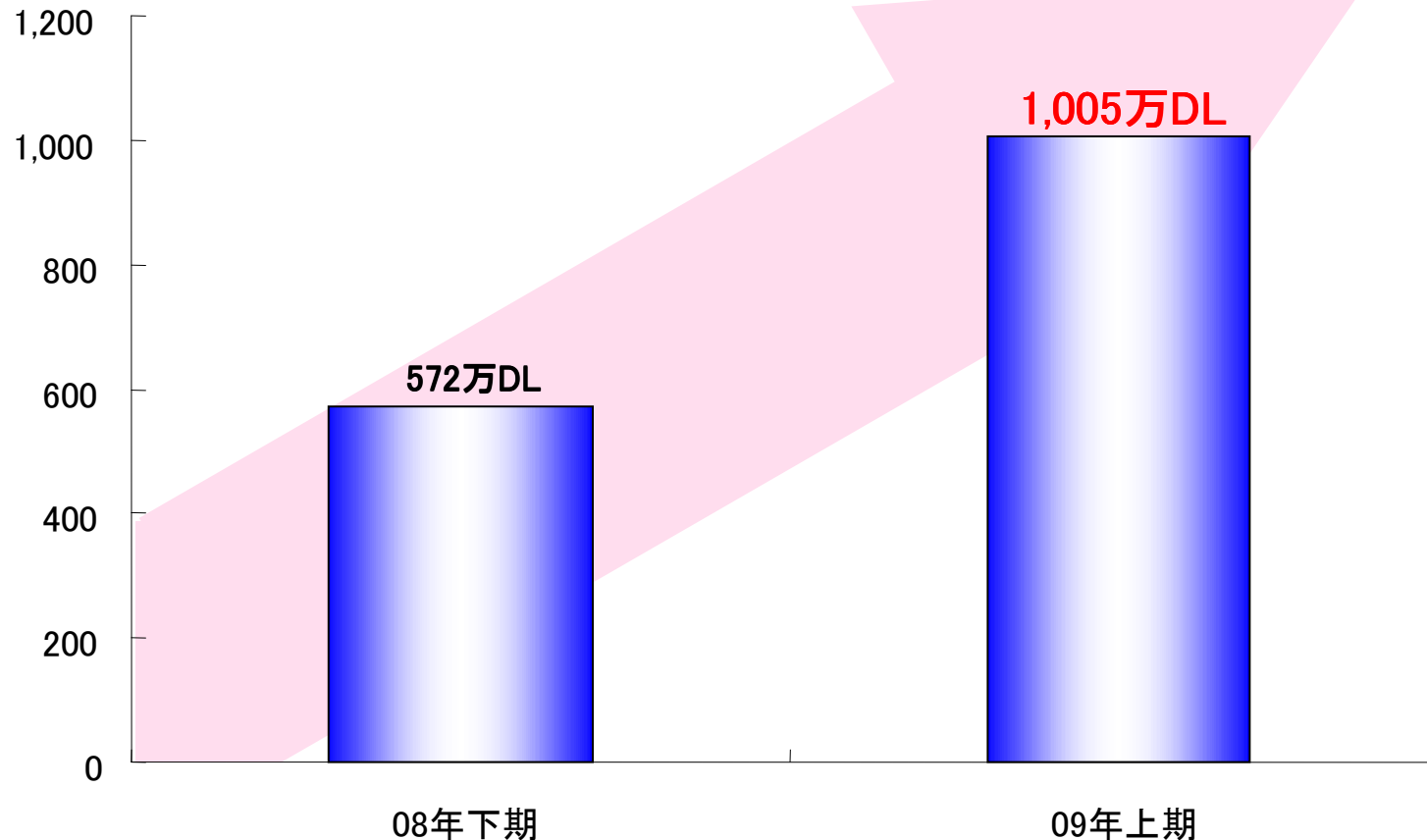


電子書籍流通量過去最高。

2009年上期 流通量1,000万DL突破。(前年下期比176%)

(単位:万DL)

※一部 ComicSurfing 以外のDL数を含む



2009年12月期 上期投入サイト

電子書籍ジャンルに特化し、提供サイト数は日本一に。

| カテゴリ | サイト名 | リリース日 | キャリア |
|--------------------|-------------------|---------|----------|
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | めっちゃコミ★COMIC | 2009年1月 | KDDI |
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | いつでもコミック★ | 2009年2月 | KDDI |
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | ラク読み☆コミック | 2009年2月 | KDDI |
| 着うたフル>J-POP | うたDX☆取放題♪ | 2009年2月 | KDDI |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | スグよみ★カラーコミック | 2009年3月 | SoftBank |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | ラク読み☆コミック | 2009年3月 | SoftBank |
| コミック/小説/写真集>コミック | ドキドキ★COMIC | 2009年3月 | DoCoMo |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | いつでもコミック★ | 2009年3月 | SoftBank |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | ドキドキ☆コミック | 2009年4月 | SoftBank |
| 待ちうた>J-POP | I★ラブMusic♪コール | 2009年4月 | KDDI |
| 着ビデオ>ミュージックビデオ | 高画質Music☆フルPV | 2009年4月 | SoftBank |
| きせかえツール>イラスト | きせかえ★プレミアム | 2009年4月 | DoCoMo |
| 動画/ビデオクリップ>音楽 | 高画質Music☆フルPV | 2009年4月 | DoCoMo |
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | ドキドキ☆コミック | 2009年4月 | KDDI |
| 動画/ビデオクリップ>音楽 | 超画質music×PV | 2009年5月 | DoCoMo |
| きせかえツール>イラスト | きせかえ★セレブ | 2009年5月 | DoCoMo |
| コミック/小説/写真集>コミック | 踊る☆コミック | 2009年5月 | DoCoMo |
| コミック/小説/写真集>コミック | 超コミック★Zooooom!! | 2009年5月 | DoCoMo |
| ケータイアレンジ | きせかえ☆プレミアム♪ | 2009年5月 | KDDI |
| 着うたフル>J-POP・インディーズ | 超音質♪music× | 2009年6月 | SoftBank |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | コミック★Zooooom!! | 2009年6月 | SoftBank |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | 踊る♪コミック☆ | 2009年6月 | SoftBank |
| 着ビデオ>ミュージックビデオ | 超画質music×PV | 2009年6月 | SoftBank |
| ケータイアレンジ | きせかえ☆セレブ★ | 2009年6月 | KDDI |
| 着うたフル>J-POP | 超音質♪music× | 2009年6月 | KDDI |
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | 【10%OFF】踊る♪コミック | 2009年6月 | KDDI |
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | (秘)コミック★Zooooom!! | 2009年6月 | KDDI |
| 着うたフル>J-POP | 超音質music× | 2009年6月 | DoCoMo |
| ビデオクリップ | I★ラブMusicフルPV | 2009年6月 | KDDI |
| 電子書籍・コミック・写真集>コミック | 内緒で☆コミック | 2009年6月 | KDDI |
| 書籍・コミック・写真集>電子コミック | コミック de♪Night☆ | 2009年6月 | SoftBank |

電子書籍



着うたフル



PV動画



2009年12月期 第1四半期 — 不正増加問題の発覚

多くのメディアに対して直接繋ぎこみを行った事により、インセンティブ目的のユーザーが増加し「支払遅延」「未払い」「初月解約」といった問題が発生した。

2009年12月期 第2四半期 — 不正ユーザー対策の実施

まず、不正の発生パターン・発生履歴の管理を行い不正要因の分析を行った。分析結果に基づき、「コンテンツにおける入会制限」「ジャンルの選定」「契約条件見直し」を行い優良なユーザー獲得が可能な体制を構築。また、対策施行前に獲得したユーザーから未払いが発生した場合は、債権回収部門を設け、ユーザーへ直接的な債権回収を行いロスを抑える。

2009年12月期 下期以降 — 対策による効果の見通し

不正対策により、利益を圧迫している未回収金の改善が見込まれる。ユーザー継続率においても、不正ユーザーの減少により、改善が見込まれる。獲得済みの不正ユーザーによる未払い金についても、最大限の回収を行う。

2009年第1四半期にて課題であった不正ユーザー対策を行い

第2四半期において改善し、未回収リスクの低減を実現した。

1. 入会ユーザー管理

不正ユーザーの動向を各メディア・媒体ごとに管理・分析し、入会を未然に防ぐことにより未回収リスクを低減させた。

2. メディア管理

各メディア・媒体ごとの未回収率・継続率の管理・分析を行い、高パフォーマンス媒体への集中と報酬単価交渉を実現。また、ユーザー未入金分の報酬カットにより、未回収リスクの分散も行った。

3. ユーザー未払い金の回収

入会管理・メディア管理対策をする以前の未払い金については、徹底した回収施策を実施。高額ユーザーへ直接アプローチを実施する事で回収率の向上を図る。

未回収リスクの低減

ユーザー動向や、過去の未払い履歴より入会するタイミングでユーザーブロックを実施。また、未払いが発生してしまった場合については、積極的回収を行いロスを最小限に抑える。

継続率の改善

各メディア・媒体ごとに継続率の把握を行い、継続率に応じた報酬単価コントロールを実施。また、報酬目当てのユーザーの入会をシステムで制限することで、全体的な継続率向上を実現。

不正ユーザー対策：1. 入会ユーザー管理

19

a. ブラックユーザーリスト管理

▶ 6月全入会のうち、5.5%にあたる不正入会をブロック

不正ユーザー検証より、未払いリスクの高いブラックユーザーリストを作成。
入会タイミングで系統的にブロックすることで不正入会を制限。

b. システム不正(なりすまし)ブロック

▶ 1Qに3,822件発生していたが、6月には7件まで削減

システムを利用し、通常ユーザーになりすました不正入会をブロック。
これにより広告成果だけ発生し、売上にならない不正入会を制限。

c. ID変更による入会ブロック

▶ 6月全入会のうち、2.6%にあたる不正入会をブロック

端末識別IDを意図的に変更している不正なユーザーをブロック。
キャリアからの協力もあり、大幅な削減を実現。

d. 複数サイト登録の制限

▶ 6月全入会のうち、8.3%にあたる登録制限を実施

報酬目当てのユーザーは、1人あたり多数のサイトに入会をする。
この低継続率・未払いリスクの高いユーザーの入会をシステムで制限。

(a～cの効果) 未払いリスクの低減

ユーザー動向や、過去の未払い履歴より
入会するタイミングでユーザーブロックを実施。

(dの効果) 継続率の改善

インセンティブ目当てのユーザー動向より
入会制限を実施し、全体的な継続率向上を実現。

これら入会制限をするも、新規獲得売上は継続的成長を実現した。

不正ユーザー対策：2. メディア管理

20

a. ブラックメディア・ASP管理

不正・低継続率・未回収比率が高い媒体への掲載を停止。
効率のよく、不正リスクの低いポジションに絞った広告展開を実施。

b. 未払い金に関する報酬カット

不正ユーザーの動向・未払いユーザーの実態を管理・検証を実施。
この結果を元に、各メディア・媒体・ASPに対し、未回収金分の報酬カットを条件とした契約を締結。

c. 徹底した報酬額の交渉

媒体ごとに継続率、インセンティブ目当ての低継続率の詳細管理を実施。
その結果に基づいて、優良媒体・メディアへは報酬単価を上げ規模拡大し、
継続率の低い媒体・メディアへは報酬単価を下げた条件でユーザー獲得を実現。

(a～cの効果) 未回収率の抑制、未回収発生時のリスク低減、リターン率の向上

徹底した実態把握・検証に基づく媒体・メディアへの交渉により、未回収率の低い媒体・メディアを中心とした出稿が可能になった。
それでも発生してしまう未回収に対しては、未回収金分の報酬カットによりリスク低減が可能に。
さらに、媒体・メディアごとに報酬単価を設定する事で、プロモーションリターン率の向上にも繋がった。

不正ユーザー対策：3. ユーザー未払い金の回収

21

2009年6月より回収部門を設立し、未払い債権の直接回収を実施。その結果、開始1ヶ月で対象債権のうち9.0%の回収が見込まれる。これは、回収業者に委託を行った昨年を上回るペースとなる。

今後、下記取り組みにより更なる回収率向上が見込まれる。

コンビニ収納の開始

今後、コンビニ収納の開始により、ユーザーが支払いやすい環境をつくり、回収率の向上を図る。



電話による直接アプローチ

1人あたり1万円以上利用しているユーザーによる未払い金は全体の未払い金に対して、およそ70%もの割合を占める。この高額ユーザーへは、電話による直接的な回収アプローチを行う事で、回収率向上を図る。

6月回収の実績から、電話連絡後の回収率は書面通知のみに比べて、今後大幅な回収率向上が見込まれる。



未払いユーザーへは徹底した対応を行い、債権回収の極大化を計る。

コンテンツ事業の基本方針

```
graph TD; A[コンテンツ事業の基本方針] --> B[電子書籍事業へ更なる特化]; A --> C[安定顧客獲得の強化]; B --> B1[国内最大の電子書籍サイト運営]; B --> B2[共同原版によるコンテンツ拡充]; B --> B3[電子書籍サイトの海外展開]; C --> C1[ダウンロード会員及び低額課金会員の更なる獲得]; C --> C2[各種ASPとの関係強化]; C --> C3[不正対策の更なる強化];
```

電子書籍事業へ更なる特化

- ・国内最大の電子書籍サイト運営
- ・共同原版によるコンテンツ拡充
- ・電子書籍サイトの海外展開

安定顧客獲得の強化

- ・ダウンロード会員及び低額課金会員の更なる獲得
- ・各種ASPとの関係強化
- ・不正対策の更なる強化



**フォーサイド・ドット・コムは
モバイルインターネット領域に特化し、
『一步一步を、着実に。』歩んで参ります。**

—免責事項について—

本資料に記載されております計画や見通し、戦略など歴史的事実でないものは本資料の作成時点において入手可能な情報に基づく将来の業績に関する見通しであり、これらには様々なリスク及び不確実性が内在しております。実際の業績はかかるリスク及び不確実性により、これらの見通しとは異なる結果をもたらしうることをご承知おきください。かかるリスク及び不確実性には、市場リスク、日本円と米ドルとその他外貨との為替レートの変動、その他情報通信関連事業を取巻く様々なリスク及び当社が継続して業務を展開する上で不可避の潜在的リスクである経済状況、サービスの成否、他社との競争状況などが含まれますが、これらに限定されるものではない不確実性が含まれていることをご留意ください。

なお、本資料の著作権やその他本資料にかかる一切の権利は株式会社フォーサイド・ドット・コムに属します。