

A light gray world map is centered in the background of the slide. Two thick black horizontal lines cross the map, one above and one below the main title.

経営近況報告会 説明資料

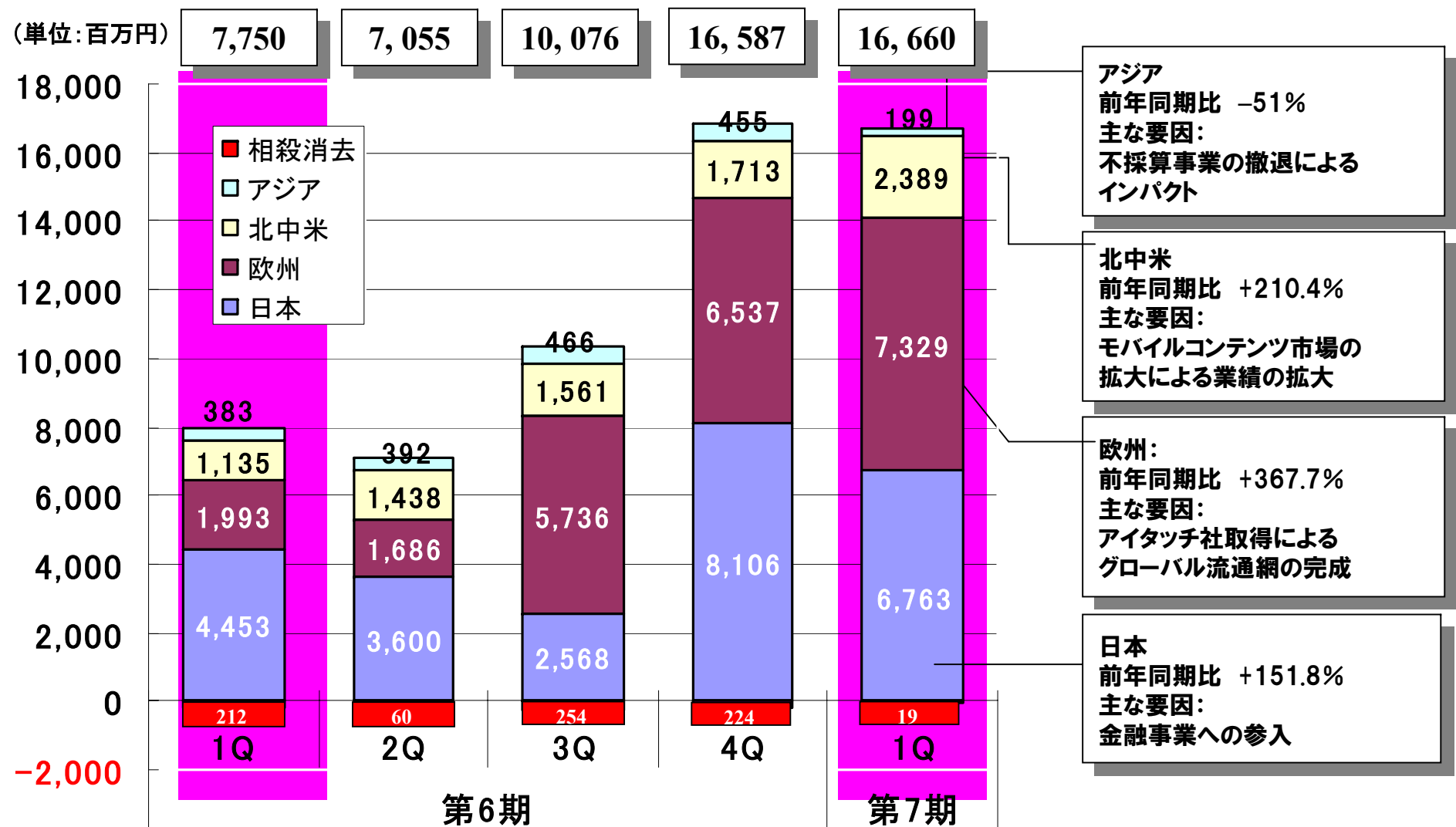
前年第一四半期の連結業績との比較

■ 当四半期の実績と前年実績との差異

	2005年度		2006年度		前年同期比	
	1Q実績	%	1Q実績	%	差分	%
売上高	7,750	-	16,660	-	【+8,910】	+114%
営業利益	414	5.3%	794	4.8%	【+380】	+91%
経常利益	512	6.6%	783	4.7%	【+271】	+53%
当期純利益	258	3.3%	365	2.2%	【+107】	+41%

事業の多角化と展開エリアの拡大による収益規模の成長

エリア別概要 四半期毎売上高推移

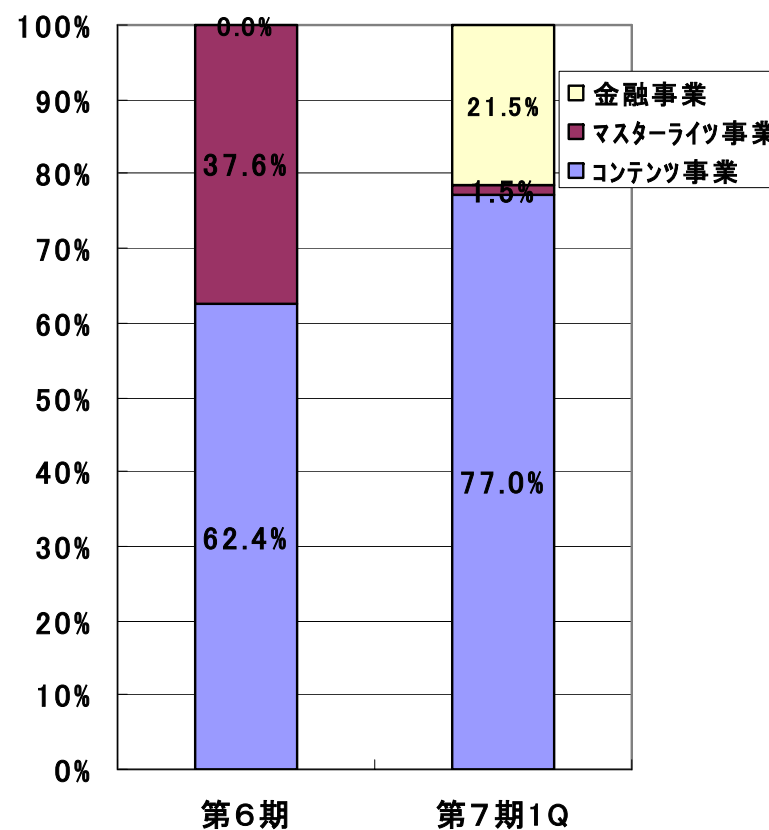


注記※ 上記4エリア以外の地域における数値は統括親会社が活動する地域に含めて表記しております。

セグメント別概要 四半期毎売上高推移

(単位:百万円)

	第6期 通期	第7期 1Q
コンテンツ事業	25,872	10,420
マスターライセンス事業	15,597	2,661
金融事業	0	3,579
	41,469	16,660



**3G領域での、利益圧縮に備え、短期間での新規事業
ポートフォリオの追加に成功**

A light gray silhouette of a world map is centered on the page, serving as a background for the title. The map shows the outlines of continents and major islands.

今期の具体的展開:DMC事業

2.国内:「コンテンツ事業」の具体的戦略

ー2Gコンテンツの撤退と3G世代への進化ー

口圧倒的な3G世代への移行に伴い、生産性が下がる2Gコンテンツサービスのリストラクチャリング(閉鎖・統廃合)を実施する。

口3G世代へ向けた「マスターライセンスコンテンツ」に集中投資する。

2G系コンテンツ



3G向け「着うたフル」提供サイト。
マルチキャリアでの提供は弊社が初となる。



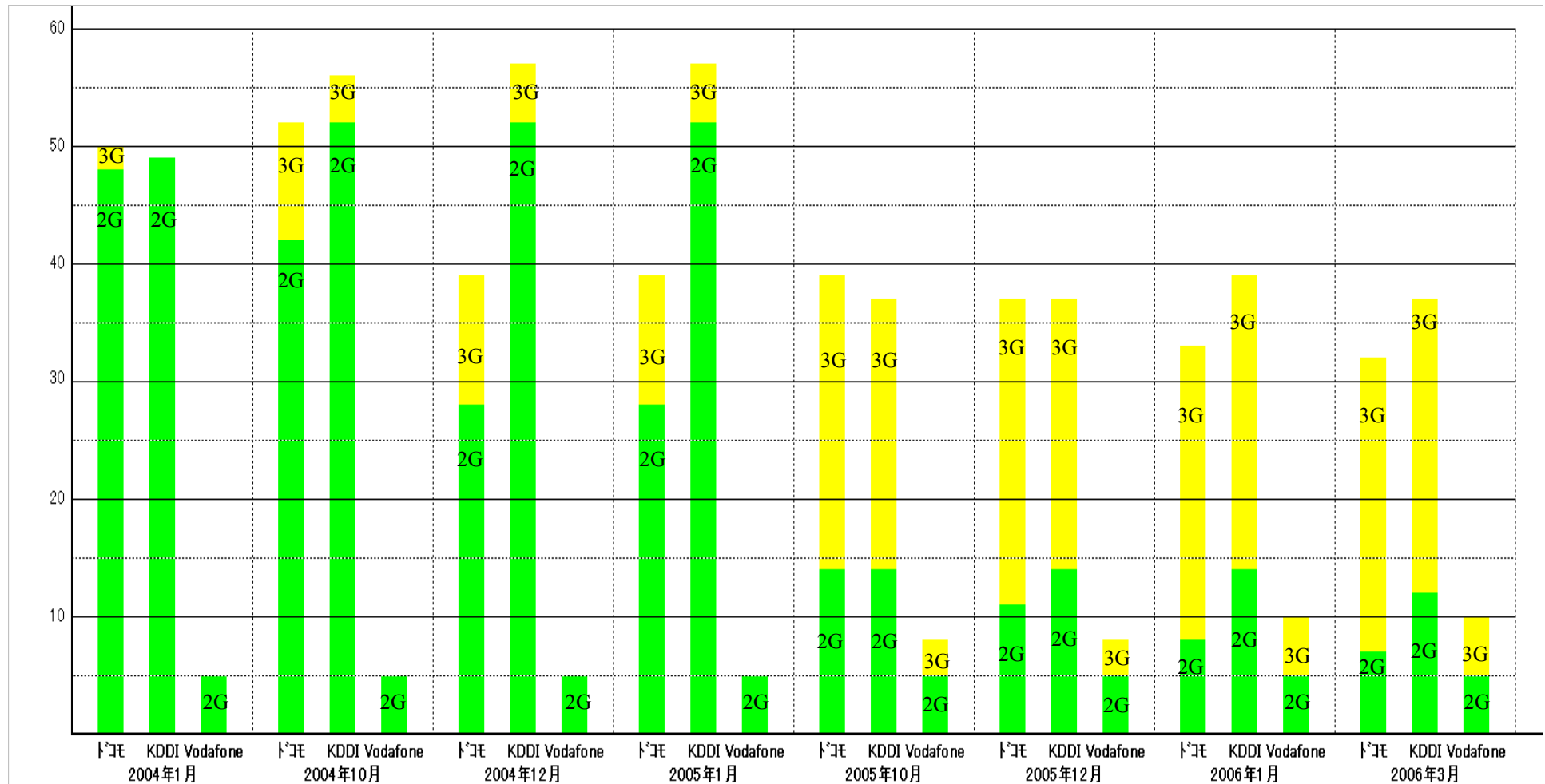
「電子写真集(電子書籍)」提供サイト。
約3,500タイトルを提供。



「モバイル動画(ムービー)」提供サイト。

3G系コンテンツの売上比率は、半年間で約2倍に成長
直近の3月実績では、全体の約15%が3G系コンテンツで構成される

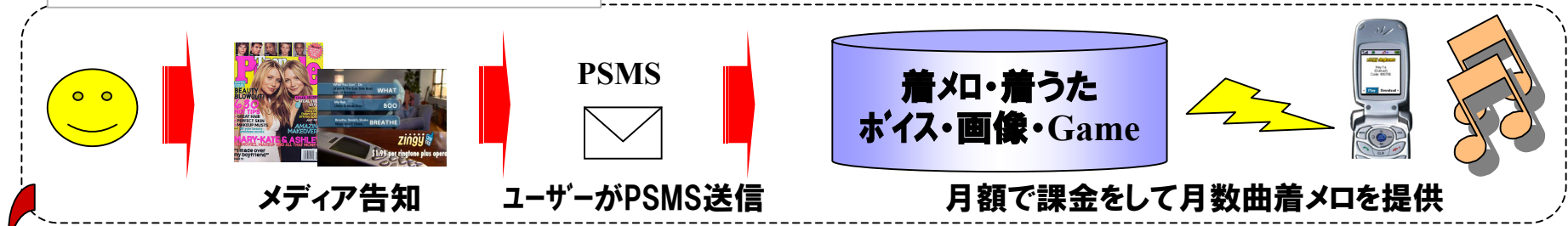
(参考資料) 2G系・3G系コンテンツサイト数の推移



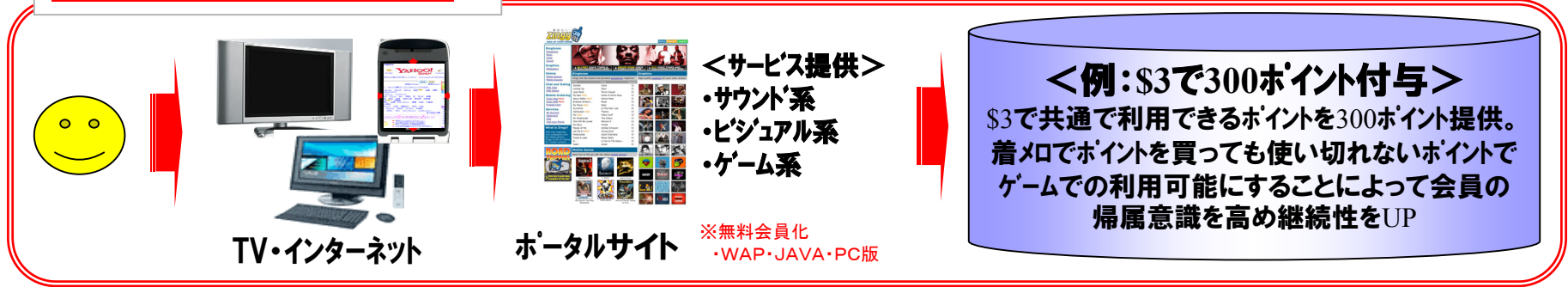
不採算コンテンツの閉鎖と共に、複数サイトの統合を行い効率化を図る
3Gコンテンツの成長に合わせて、3G系コンテンツの拡大を推進

- 従来のPSMSモデルでは、会員帰属意識が低く、次のビジネス展開に繋がらない。
- サウンド系、ビジュアル系、ゲームなどアドレスを分けて展開する為、使い勝手が悪い。

従来型PSMS(B2C)展開



Newビジネスモデルイメージ



2006年より北米圏でも本格始動する「PSMS」モデルを拡大
リッチコンテンツ別に消費ポイントを変えることによって、購入機会と顧客単価を最大化する

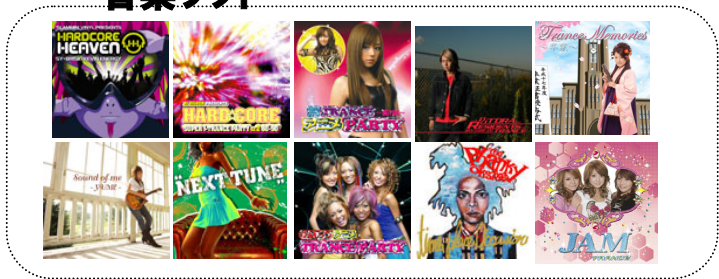
A light gray world map is centered on the page, serving as a background for the title. The map shows the outlines of continents and major landmasses.

今期の具体的展開:MR事業

3.「マスターライセンス事業」の具体的戦略

—TVドラマ・映画・音楽ソフト等への領域拡大—
 □従来のグラビアアイドル系ソフト以外に、TVドラマ・映画・音楽ソフト等への領域に拡大して展開する。
 □自社アーティスト育成と共に、メジャーアーティストとの契約獲得を実施する。

音楽ソフト



⇒ **約180タイトル以上**

- ・自社アーティスト
- ・自社企画コンピ
- ・他社協業作品

TV番組



⇒ **約20番組以上**

- ・ドラマ
- ・音楽番組
- ・お笑い・その他

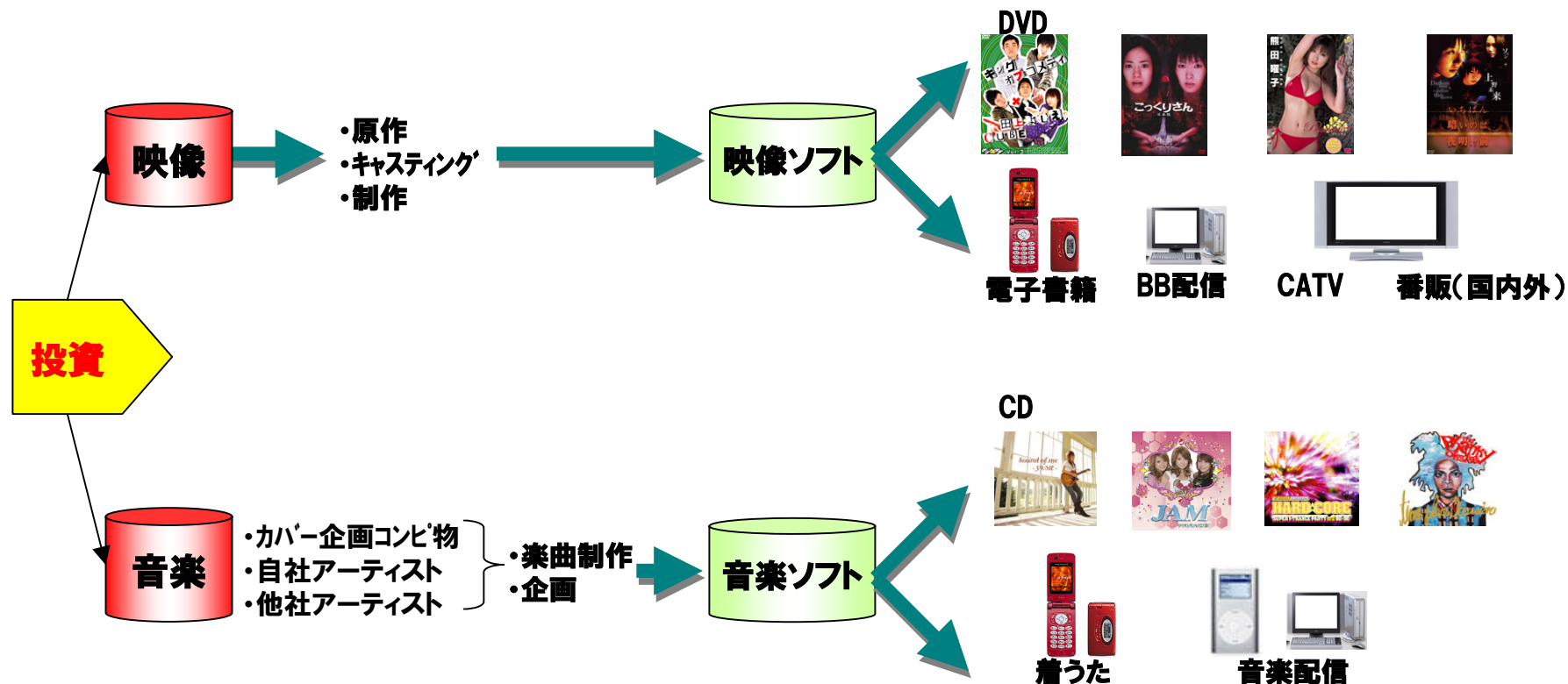
その他

グラビアDVD ⇒ **約100タイトル以上** 映画作品 ⇒ **5作品以上**

ソフト投資の環境に優れた日本にて、更なるマスターライセンス系のソフト投資を強化し、「コンテンツ資産」への集中投資を行なう

「ノンパッケージ配信の拡大」

口投資したソフトを「パッケージ」展開以外に、「ノンパッケージ」領域にも拡大する。
口自社のノンパッケージ流通網以外に、他社のノンパッケージ流通網(ポータルサイト等)へも提供する。



コンテンツ資産アプローチでのワンソースマルチユースを実現
メディア領域上でのノンパッケージ流通を確立する

(参考資料) 主なノンパッケージ流通パートナー



PCポータル系



モバイルCP系



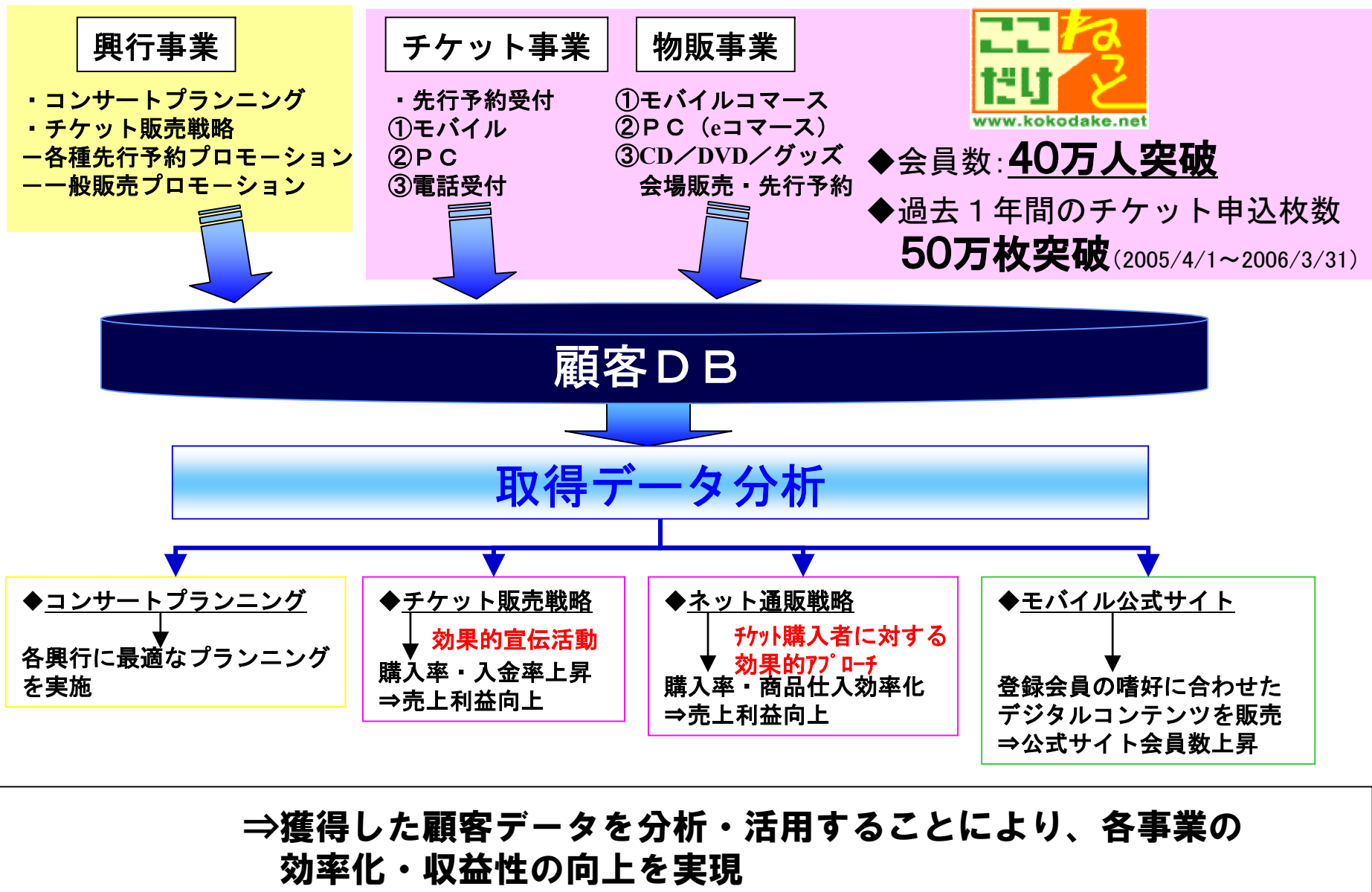
TVメディア系



BS・CS放送系



(順不同)



◆浜崎あゆみ 全国ツアー特別協賛

【ツアー名】ayumi hamasaki ARENA TOUR 2006 A ~ (miss) understood ~

【公演規模】全国12都市・30公演 総動員数: 22万人

ON THE LINE コンサート制作

For-Side.com



チケット販売

- ・ファンクラブを含む独占先行予約実施

物販

- ・オフィシャルツアーグッズのオンライン販売実施



◎新規会員獲得



デジタルコンテンツ

ツアーオフィシャルスペシャルサイト設置

- ・浜崎あゆみ ニューシングル「着うた」**先行配信**
- ・浜崎あゆみ ツアーオリジナル「電子写真集」**独占販売**
- ・来場者向け「特典付アンケート」実施



◎新規会員獲得



◎新規会員獲得

今後もグループ間の強みを活かした事業シナジーを強化し
エンタテインメント企業としての更なる飛躍を目指します

今期の具体的展開:金融事業

M&A前後の業績比較

■ 2006年3月期の実績と前年実績との差異 (速報値になり若干の誤差が発生する可能性があります)
 単位: 百万円

	2005年3月期	2006年3月期	増減(前年同期比)	
	通期	通期		
営業収益	13,506	14,931	1,424	110.5%
営業費用	11,326	10,436	△ 890	92.1%
営業利益	2,180	4,495	2,315	206.2%
経常利益	2,238	3,168	930	141.5%
純利益	839	1,809	970	215.6%

金融事業の事業規模を拡大することで過去最高益を達成

1. 新規事業の推進強化

2. 集客力の拡大

3. 業務効率の向上

新規事業の推進強化 ①

ファイナンス事業

1. 加盟店からのオーダー拡大を図るべく、従来のカードレスクレジットとアドオン方式の導入により多様な割賦取り扱いが可能となる
2. 関東圏での新規加盟店の開拓営業支援することで更なる収益拡大となる
3. 新ファイナンス商品開発することで新市場を開拓できる

新規事業の推進強化 ②

事業者ローン事業

1. 東名阪の中小企業をターゲットとし、新規顧客を獲得する
2. 関東圏の新規開拓営業支援することで更なる収益拡大となる
3. 新規事業者向け金融商品開発することで新市場を開拓する

集客力の拡大

1. 市場競争力を高めるための商品価値向上を推進する

PC、モバイルNETによる即時審査や全顧客向けサービスの拡充

2. グループ企業及び提携先との関係強化し営業力を高める

他業態業者への提携ローン拡販やマーケットを活用した広告展開の強化

3. グループ会社のマーケットでの金融商品を展開する

グループメディアの顧客に対し広告宣伝活動の強化、グループ共同の金融商品の拡充

業務効率の向上

1. 有人店舗の無人化ならびに統廃合や無人店舗のスクラップ・アンド・ビルドによって高効率の営業店舗網を構築する
2. 業務体系の再構築によるローコスト・オペレーションを徹底推進する
 - ・ローンセンターなどのコストセンターの統合による合理化推進
 - ・アウトソーシング活用による業務体系の再構築
 - ・人員体制の再構築による組織合理化の推進

今期の課題整理 子会社の資金化について

FDEUの要因1: 中国参入の検討

グローバル流通の強化に向けて中国参入についての検討をおこなっていたが、先方からの回答が遅れたことによるプロセスが伸びた。

FDEUの要因2: 子会社決算

海外子会社が12月決算の3月締めであり、FDEUとしては初のIFRSベースでの締めでスケジュールが遅れたため。

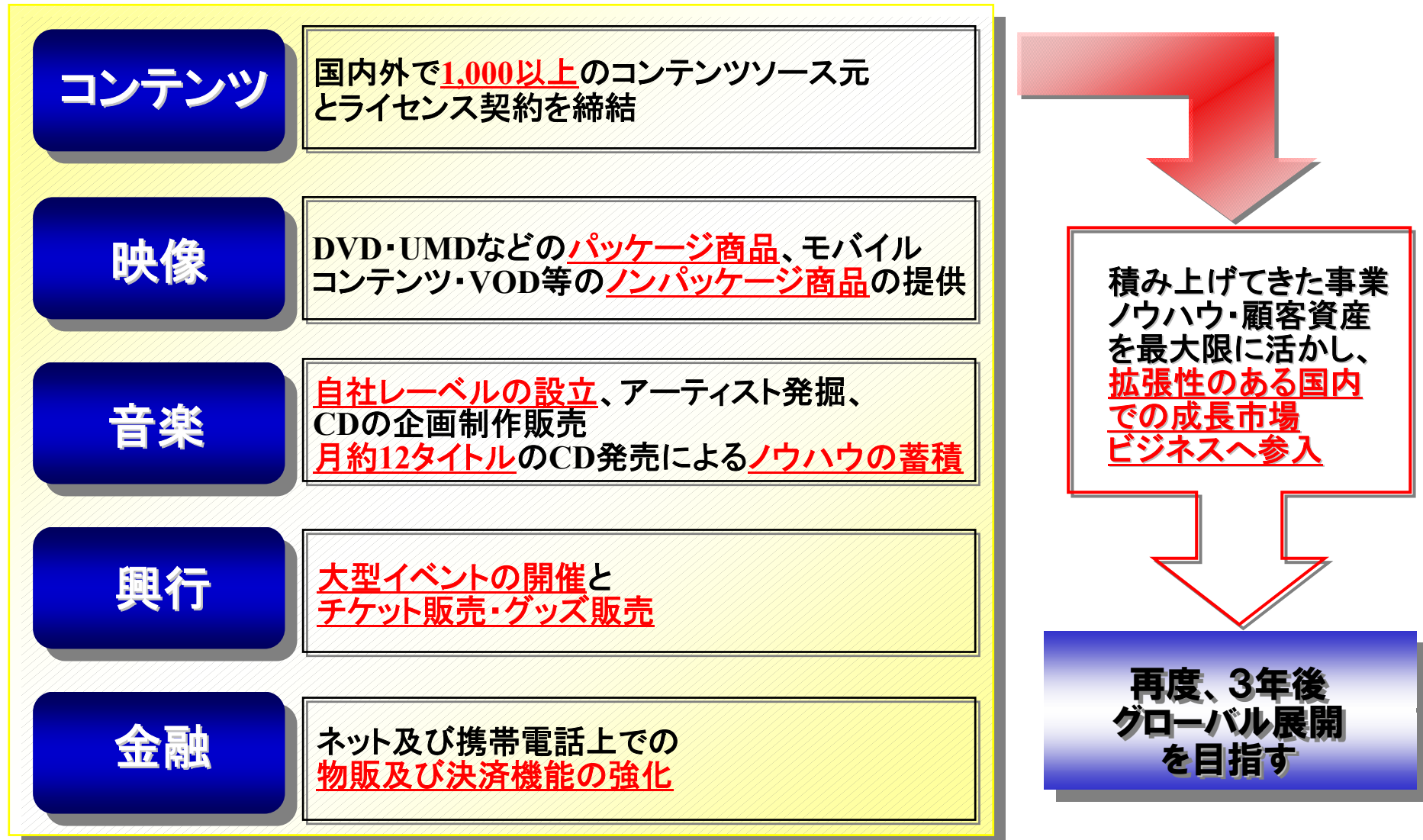
Zingyの要因1: B2C展開強化の影響

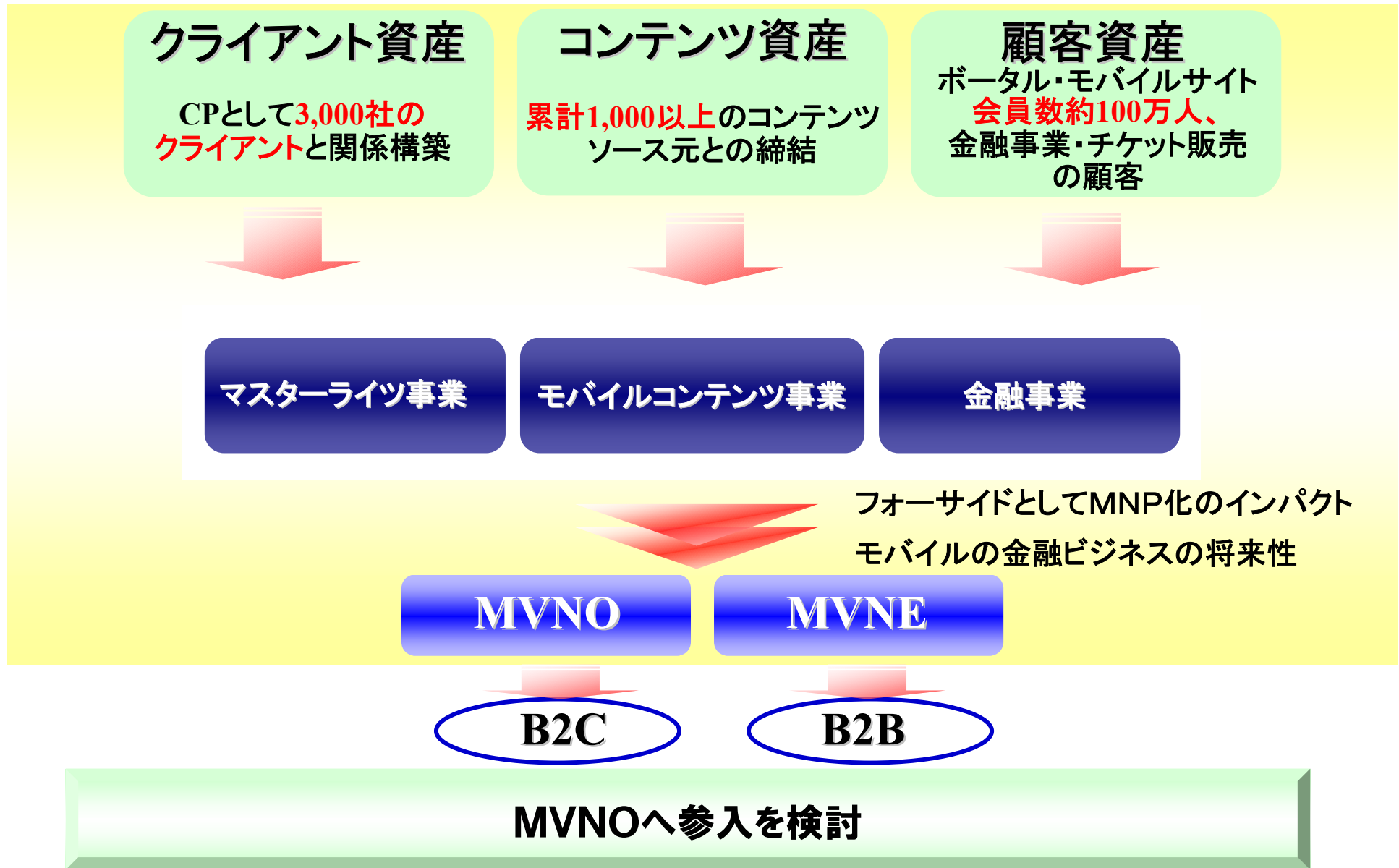
USでのトレンドに乗るためB2C強化を推進。B2C事業へ向けて将来投資が必要になりそのため修正計画を立てたためプロセスが伸びた。

ターゲットとしては中間期での資金化であったが、左記の理由により予定より遅れていた。

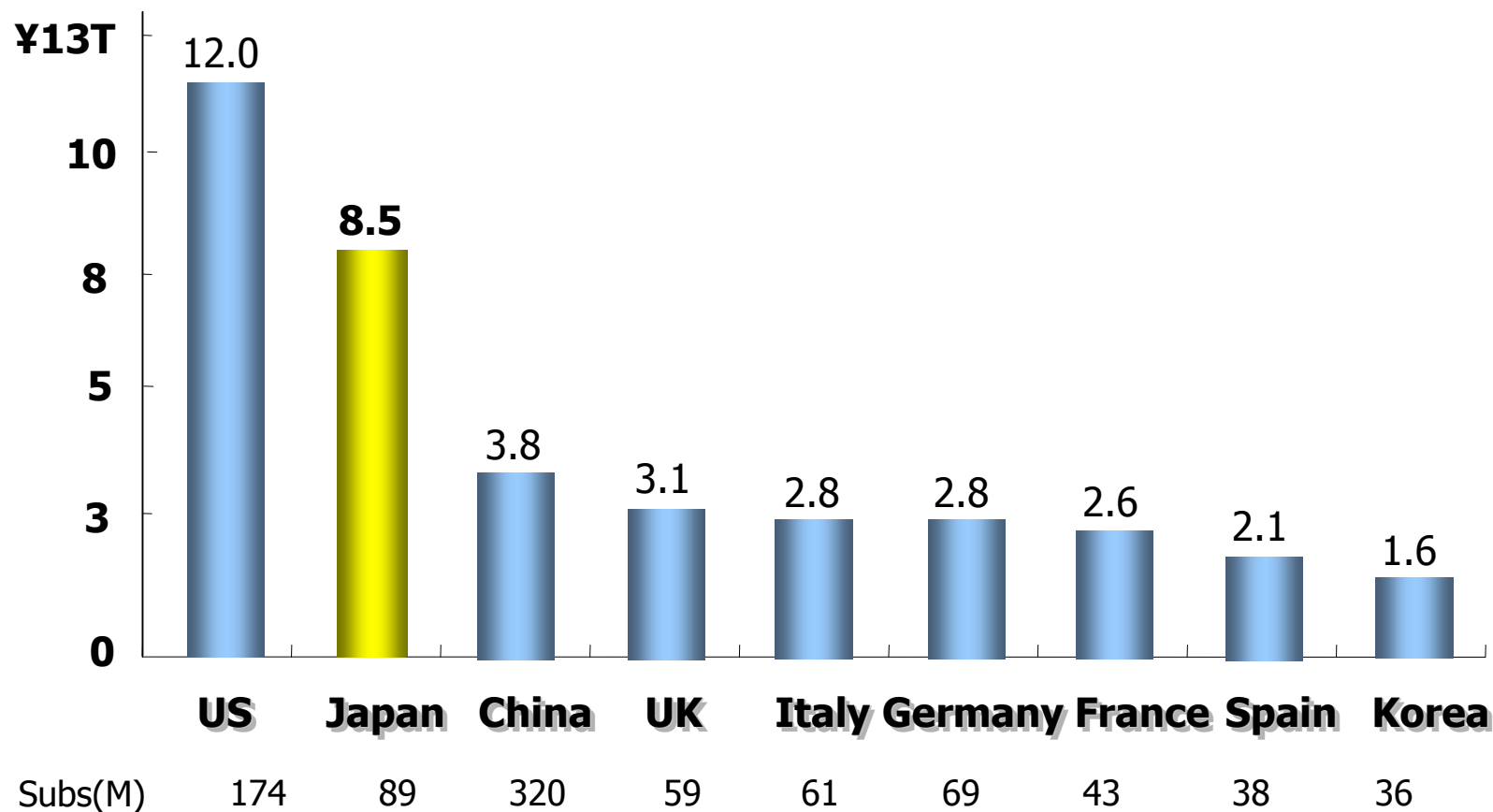
**早期資金化
を目指す**

今期の課題整理 将来ビジョンの変更について



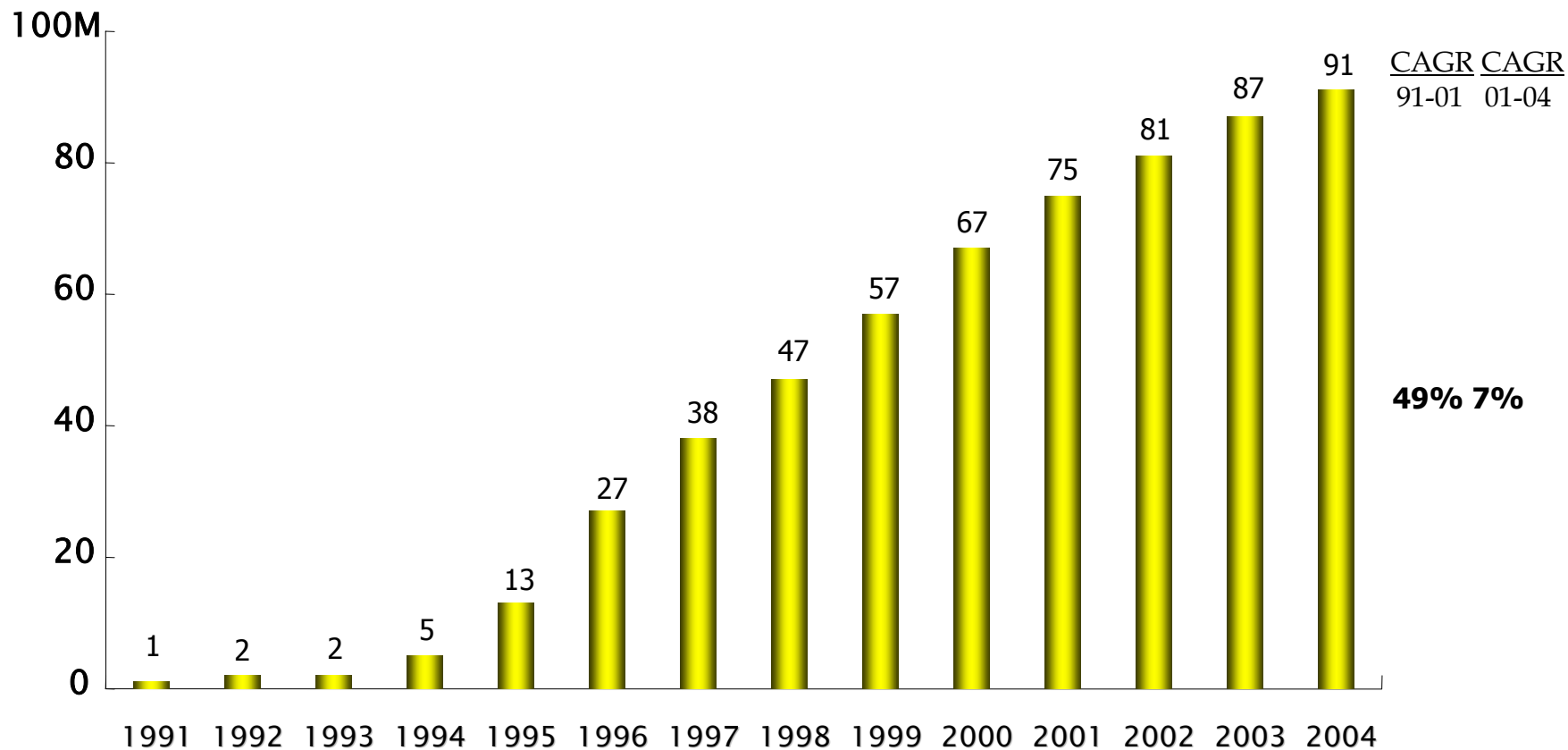


Mobile Service revenues (2004)



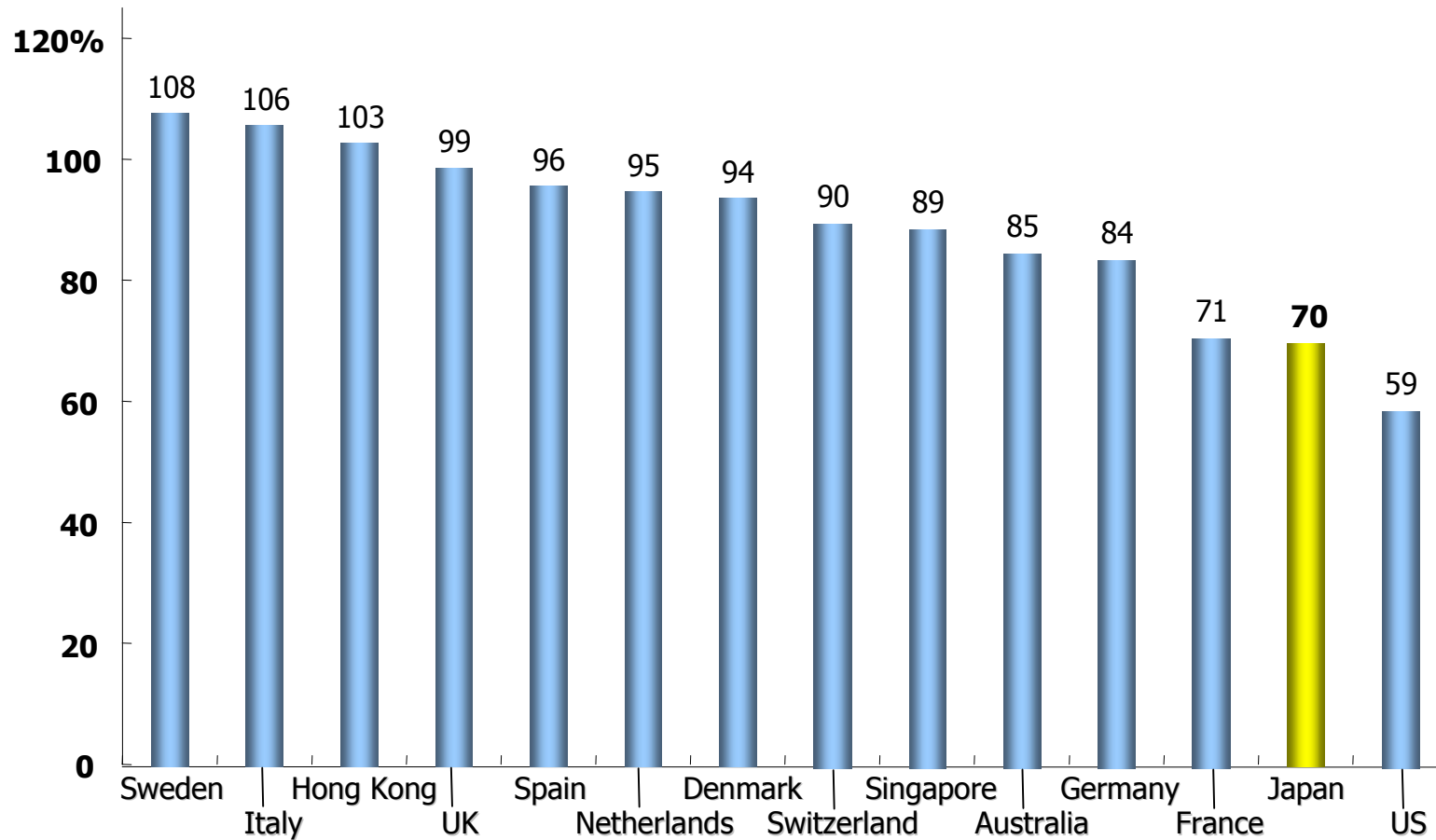
日本の携帯電話市場は世界第2位の規模

of mobile subscribers in Japan



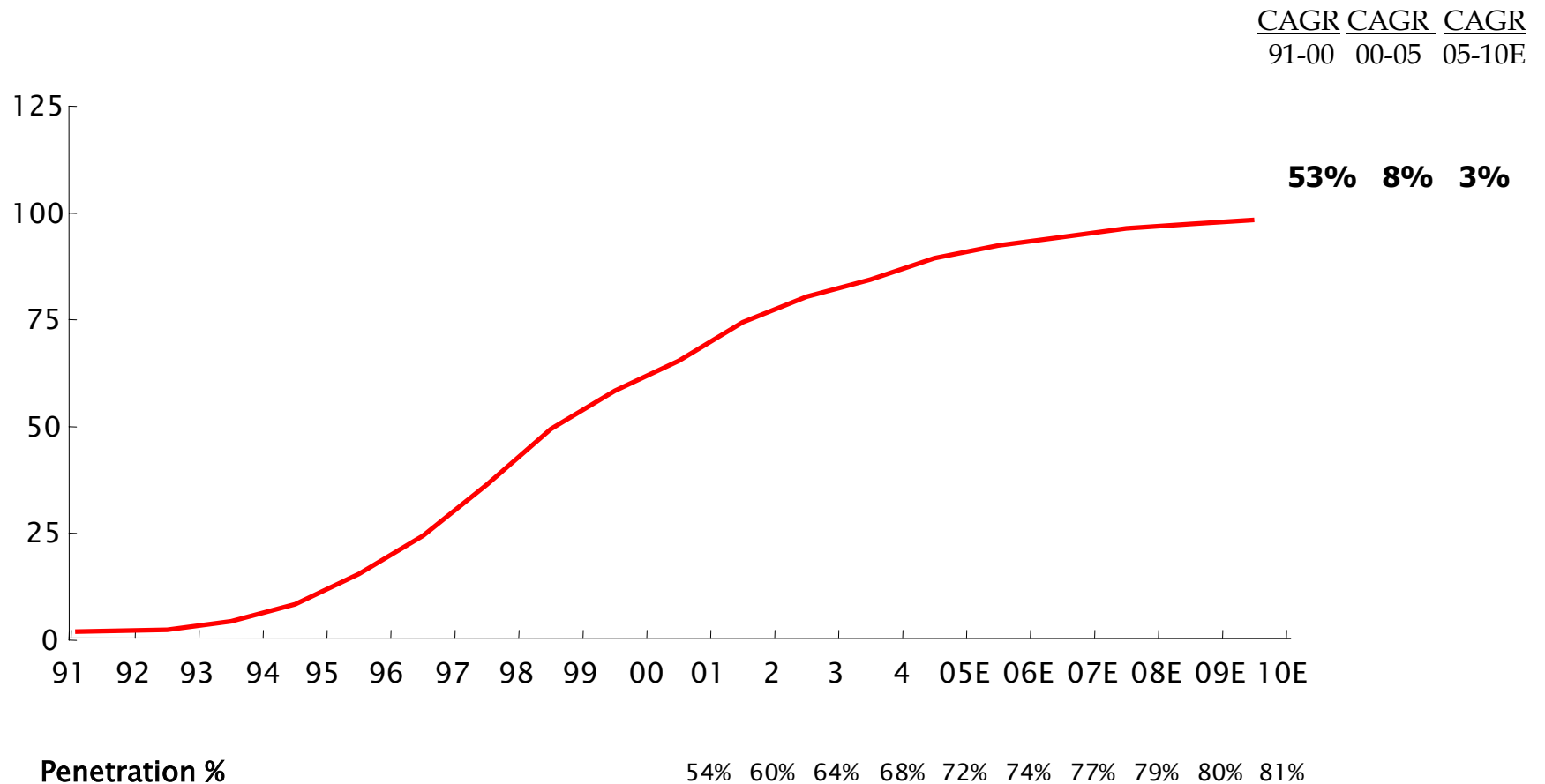
日本の携帯電話加入者は9千万人以上

Population penetration (jan 2005)



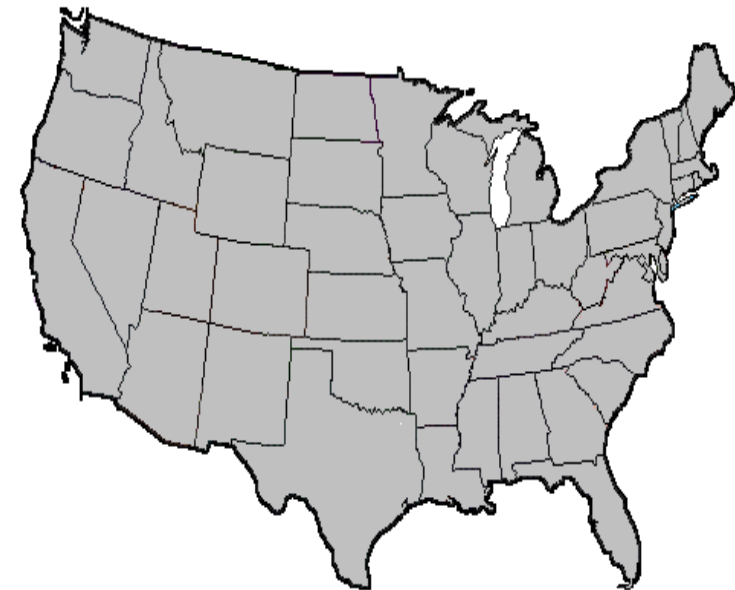
市場における携帯電話普及率は依然として多くの先進国を下回る

Number of mobile subscribers (M)



アナリストは、2010年に国内市場普及率が約80%に達するものと予測

	MVNO	Hosting MNOs
Prepaid	<ul style="list-style-type: none"> ・7-11 ・AirVoice Wireless ・CallPlus Prepaid Cellular ・EzLink Plus ・Locus Mobile ・Omni-Prepaid ・Onstar Personal Calling ・STiMobile 	<ul style="list-style-type: none"> ・Cingular ・AT&T Wireless ・AT&T Wireless ・Cingular ・AT&T Wireless ・Verizon Wireless ・Verizon Wireless & Others ・Sprint
Postpaid	<ul style="list-style-type: none"> ・McLeodUSA ・Qwest 	<ul style="list-style-type: none"> ・AT&T Wireless ・Sprint
Hybrid	<ul style="list-style-type: none"> ・9278 Mobile ・Airlink Mobile ・GSR Mobile ・Liberty Wireless ・Amp'd mobile 	<ul style="list-style-type: none"> ・Sprint ・Sprint ・Sprint ・Sprint ・Sprint ・Verizon Wireless



アメリカでは約15のMVNOがサービス提供

—MNP・フェリカによる影響—

MNP、または新規キャリアの市場参入により競争が激化していく。
同時に参入のチャンスでもある。

1.MNP

キャリア主導で動いてきた
モバイル市場が、メーカー主導へ

2.フェリカ

クレジットカードからモバイル
がメインカードへ

MNPの影響により、端末のデザインや機能、ソフトの内容により
キャリアをこえた選択がなされることが予測される。
それに伴い、デザイン・機能・ソフトの強化が重要となっていく。

ハード・ソフトの差別化が勝ち残る必須条件である

拡大市場へのアプローチをソフト・ハード両方から行う

2004年の段階で着信メロディ市場は1,368億円規模であり、着うた・着うたフルの市場は前年比617.9%成長の201億円となっている。2005年・2006年も引き続き着うた・着うたフル市場は伸びつづけている。アメリカでも2005年には44億ドル,2006年には60億ドル規模まで拡大する見込みである。

世界的な流通網を構築してきた
ノンパッケージのノウハウ

パッケージ・ノンパッケージの
音楽事業のノウハウ

他社との業務提携による
ソフト・ハードの強化

音楽アプローチ展開(ウォークマン、i-Podの代替商品を目指す)

<インフラ提供ビジネス>

- ・借りている回線部分を個人や法人向けに提供し、差額の収益

<決済ビジネスモデル>ショッピング、キャッシングの時のみ

- ・会員入会の際の獲得インセンティブ
- ・クレジット、キャッシング利用の際の手数料
- ・P SMSでのネット上少額決済

<ポータルビジネス>

- ・広告収入（メルマガ、バナー）
- ・物販（楽天モデル）

<放送ビジネス>

- ・広告収入
- ・映像放送収入

<ソフトビジネス>

- ・ゲーム
- ・映像配信
- ・音楽

市場の概況

2G→3Gへ
ワンセグスタート

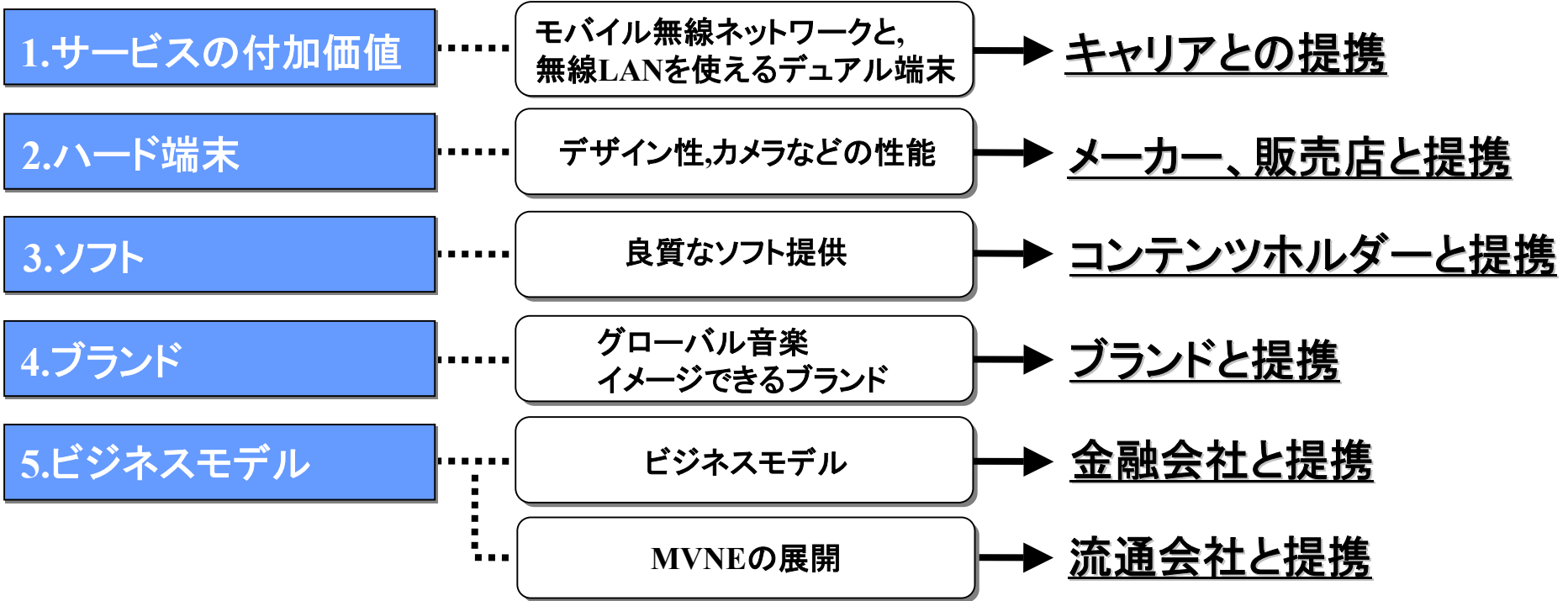
通信技術がさらに加速度的に発達している現在、左記にあげたビジネスモデルの市場が拡大していくことは明白である。ニーズにあった商品を提供することで、キャリアビジネス・ソフトビジネスも非常に将来性のあるビジネスになりうると想定される。

具体的イメージ
MVNO



音楽アプローチ
(ウォークマン,i-Podの代替商品を目指す)
4億台の転換

重要要素



音楽・映像を中心に、端末としての商品力を加え市場での優位性を図る

拡張性のあるビジネス(MVNO)への参入からグローバル展開を目指す

