

株式会社エムアップ

成長可能性に関する説明資料



証券コード:3661

2012年3月

会社概要

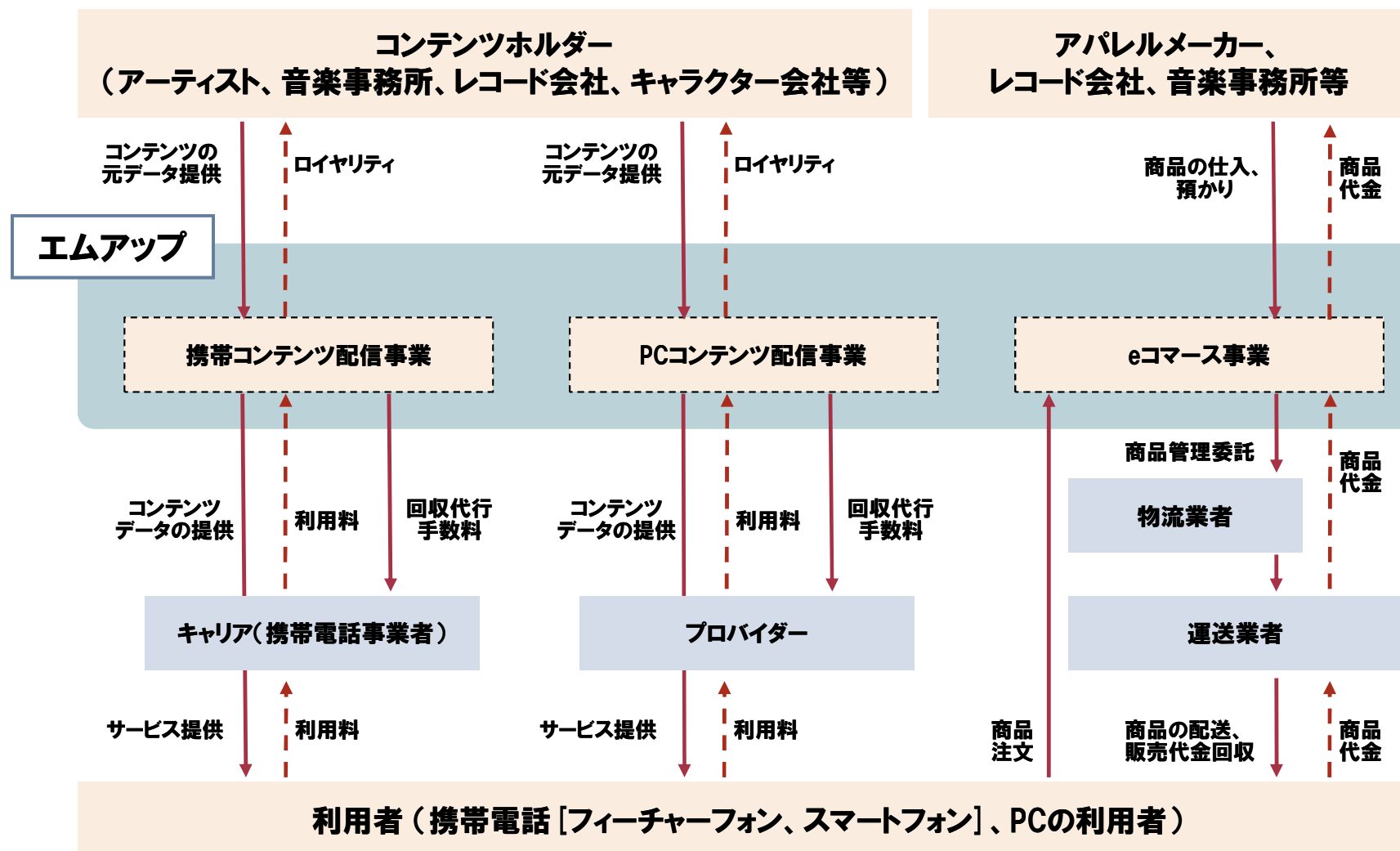
商号	株式会社エムアップ
設立	2004年12月
所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19 東建インターナショナルビル本館5階
代表者	代表取締役 美藤 宏一郎
資本金	1億5,489万円
決算日	3月31日
従業員数	49名/内、平均臨時雇用人員2名（2011年3月末現在）
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・ 携帯コンテンツ配信事業・ PCコンテンツ配信事業・ eコマース事業
業績概要 (2011年3月期)	売上高:2,748百万円 経常利益:367百万円 当期純利益:202百万円

事業環境・市場動向

経営理念

**「日本のエンタテインメント市場の活性化」及び
「新たなエンタテインメントビジネスの流通・販売形態の創造」**

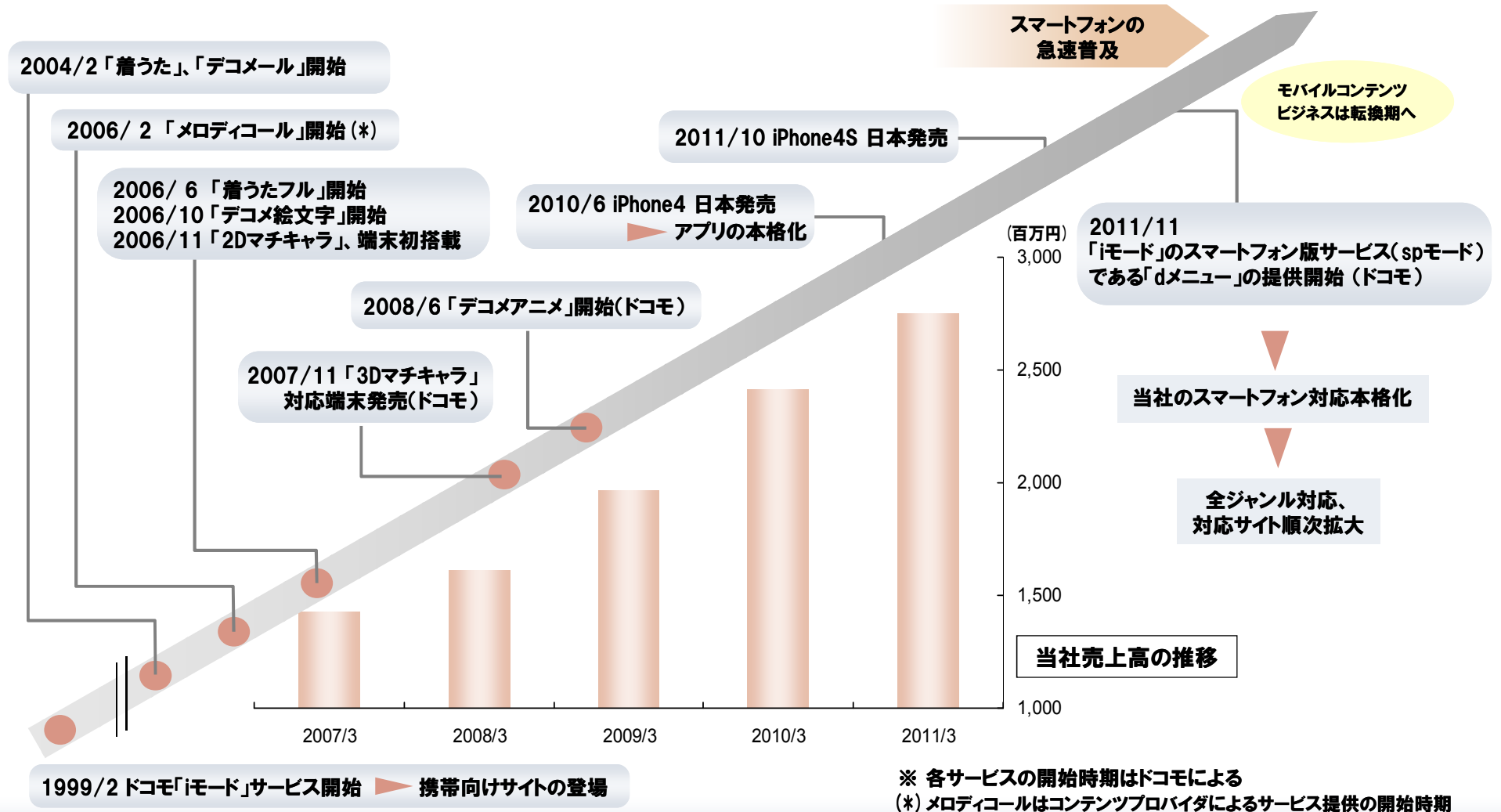
当社が属するマーケット



利用者を、携帯、スマートフォン及びPCの各媒体を通じて、コンテンツホルダーと有機的に結び付け、“ファン”という強固な顧客基盤を拡大するとともに、デジタルコンテンツからCD、グッズまで幅広い商品やサービスを提供する

携帯電話端末におけるコンテンツサービスの流れ

■ 当社は、携帯電話事業者の新サービス提供とともに成長



大転換期を迎えたモバイルコンテンツビジネス

■ モバイル端末の関連ビジネスは大転換期へ ▶ スマートフォンの急速普及

スマートフォンでも一般ユーザー向けには引き続きWebブラウザ型コンテンツが重要

【一般ユーザー】…端末間やOS世代間の互換性問題をあまり気にしなくてよい

【ソフト開発側】…開発・検証コスト抑制、運用も容易

+ キャリアによる認証・課金システムの導入

● キャリアによる認証・課金システムの導入

※NTTドコモ

2011年11月18日、「dメニュー(spモード)」(「iモード」のスマートフォン版サービス)の提供開始

- iモードで利用しているサービスのAndroid版がある場合、課金も含めて自動でdメニューのマイメニューに引き継がれる

当社のスマートフォン対応…キャリアの動向にあわせ、迅速に全ジャンル対応を計画

デジタルコンテンツの成長で先行した音楽市場の動向

音楽市場における一般消費者

- CDシングルの販売枚数が下げ止まるなど、その動向には明るい材料も

ただし、

- コンテンツのデジタル化の潮流のなかで、音楽パッケージと音楽コンテンツが分離

パッケージ(レコード→CD→音楽DVD)から、コンテンツ(楽曲)そのものに**価値が移管**

音楽市場におけるコアなファン

- CD等のパッケージ商品、グッズの購入やコンサート、イベントへコンスタントに出席

コアなファンにおいては、パッケージ商品の**重要性は変わらない**

CDパッケージ…ジャケットや歌詞カードなどに至るまで、アーティストの「世界観」が最も体现されたコンテンツ

ただし、

- レコード店の減少**に直面
日本レコード商業組合加盟店数
92年10月約3200店(ピーク)⇒10年4月約700店

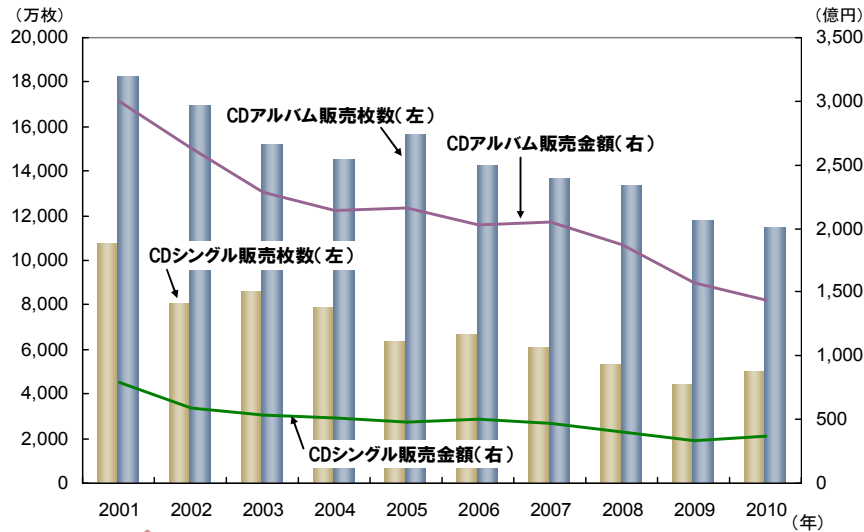
過渡期において、既存パッケージの流通体系に変化

パッケージ商品の”販売は低迷” ⇔ コアなファンの“根強い需要”

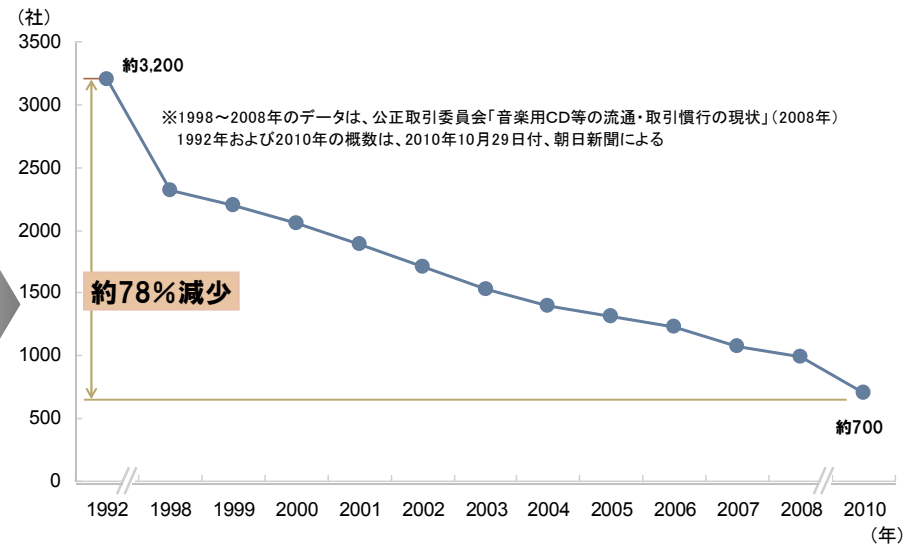
音楽パッケージ商品の新たな流通経路の創造にビジネスチャンスが広がる

音楽市場で起こっている変化

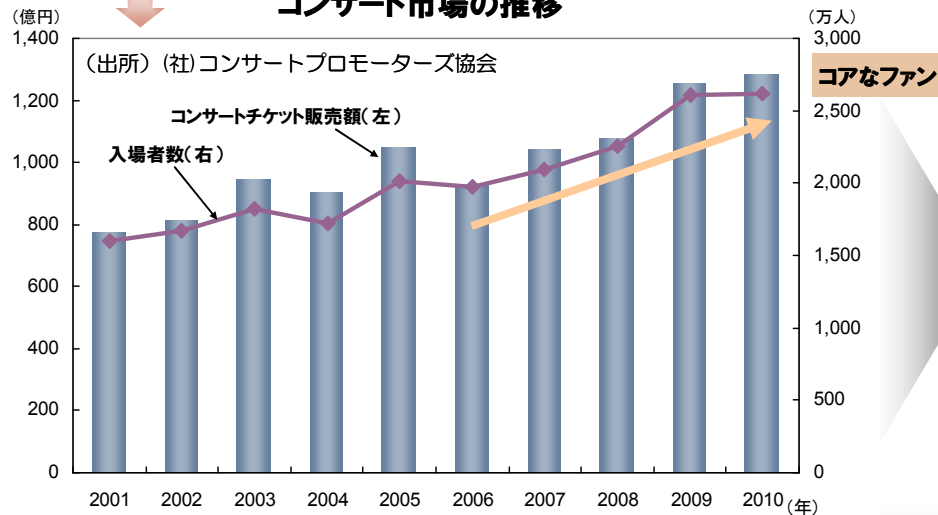
音楽パッケージの販売動向



日本レコード商業組合の会員店舗数



コンサート市場の推移



新品CD購入のきっかけ

1	アーティストの公式サイト (ブログ以外)	19.2%	6	CDを販売しているECサイト	10.4%
2	テレビCM (楽曲のCM)	16.6%	7	アーティストの公式ブログ	9.8%
3	テレビ番組 (音楽番組)	14.4%	8	YouTube	9.5%
4	CD、レコード店においてあるCD	13.8%	9	テレビ番組 (ドラマ)	9.4%
5	友人	10.8%	10	テレビCM (一般商品のCM)	9.2%

※ 2009年3～8月に購入された新品CDが対象
(出所) (社)日本レコード協会

今後の事業戦略

今後の事業戦略

短期

- スマートフォンへの対応強化…コンテンツの提供、技術の強化
- 集客力の高いアーティストや俳優、スポーツ等の契約獲得を継続

中・長期

- ファンクラブサイトからCDやアーティストグッズ等のeコマースによる直販ビジネスの強化
- コンテンツ配信にかかるシステム等の内部制作への切り替えによる粗利益率の向上

ファンクラブサイトを起点とし、音楽のオールインワンビジネスを推進

ファンクラブサイトを入口に、
様々なサイト(コンテンツ)に誘導

ファンクラブサイト



コンテンツの種類、質の拡充

コンサートチケットの先行予約等、
さまざまな施策によって
囲い込みが可能なファンクラブサイト

低い退会率

強固な会員基盤と、
当社サイト内の回遊性向上による
売上高増加

- 社内の複数コンテンツ、サービス間のシナジー効果だけでなく、社外とも友好的に連携し、コンテンツ配信 + α = エンタテインメントを実現

CD/DVD、グッズの直販の強化

- 2012/3期より、ファンクラブ会員をメインターゲットにCD/DVD、アーティストグッズの直販(eコマース)を本格的に開始

ファンクラブサイトを介した購入という新たな販売チャネルの創造

すべての関係者にメリット！

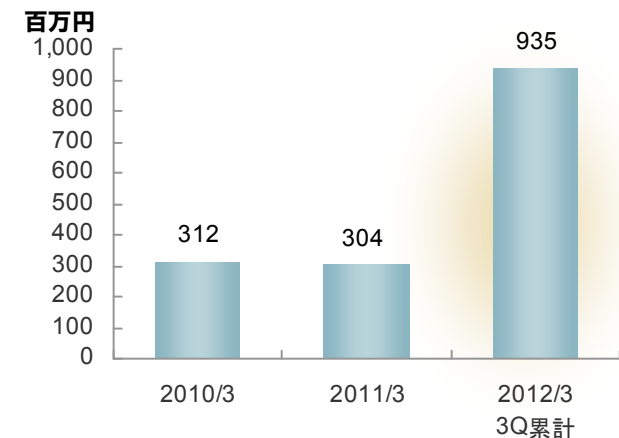
【当社、アーティスト、事務所、レコード会社】

- ・新たな流通経路の開拓による収益源の多様化
(オリジナル特典の付与による販促も図れる)

【ファン】

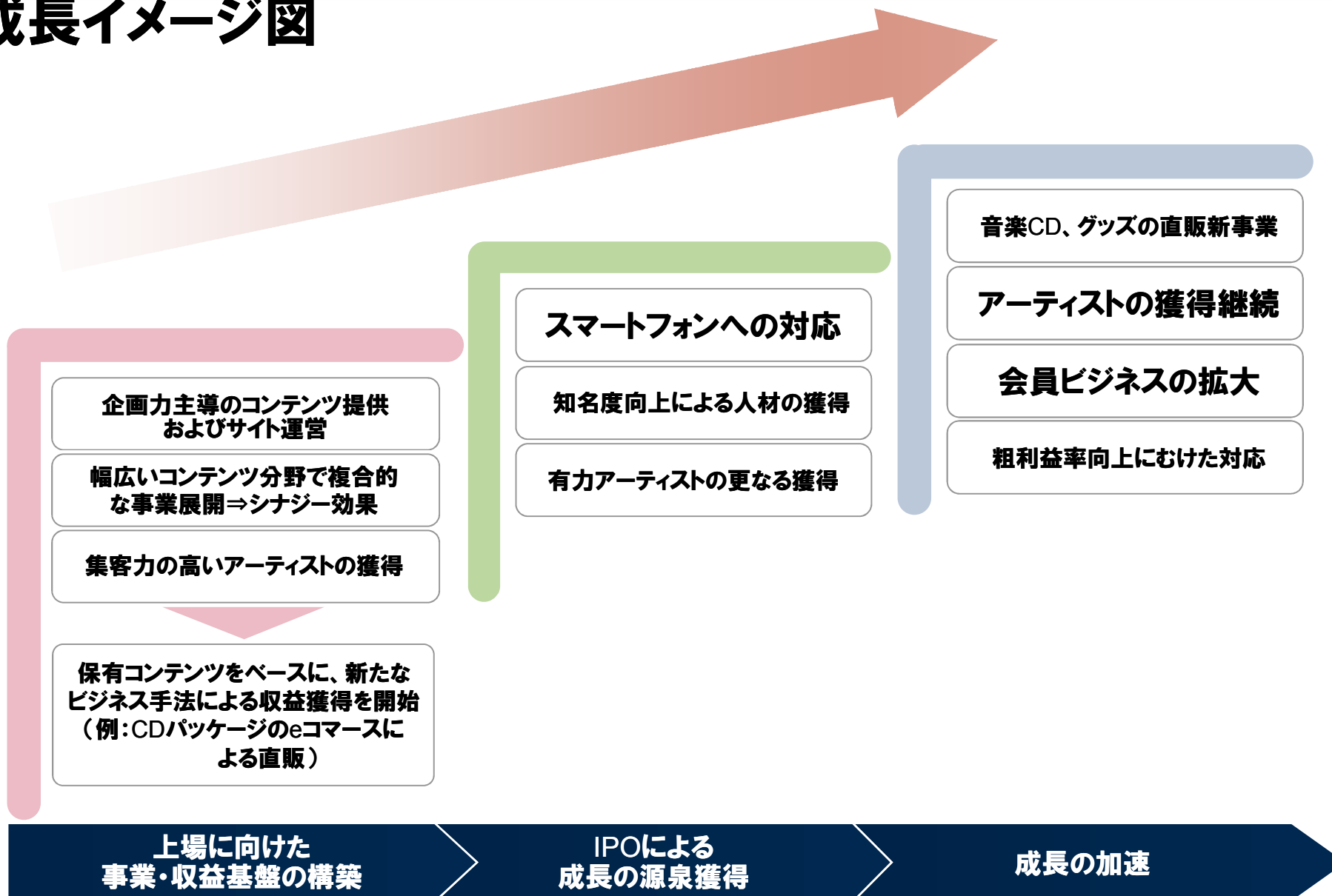
- ・さまざまなオリジナル特典の獲得
- ・CD発売日当日に確実に入手可能

ECコマース事業の売上高推移



2012年3月期は第3四半期時点ですでに
昨年度実績を超過

成長イメージ図



将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。