

ORICON

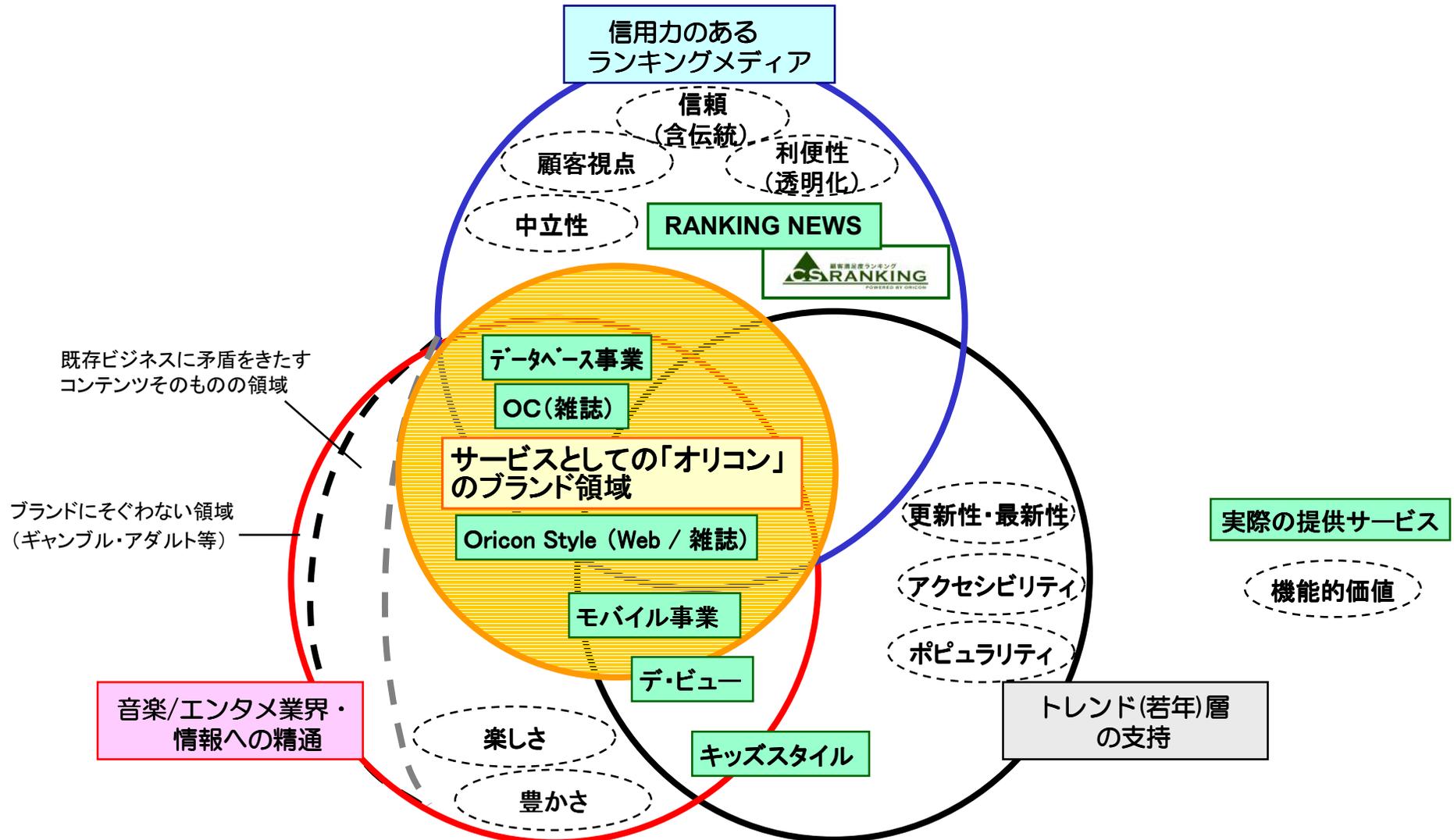
2007年3月期第3四半期 決算説明会

2007年2月20日

社是

Consumer Oriented（消費者本位）な立場から、最も信頼性の高いランキング情報を提供することによって、社会からの信頼を獲得し、文化、産業の発展に貢献することを目的とします。

「オリコン」のブランド戦略 —コーポレートブランドとサービスブランド—



コーポレートブランド領域とサービスブランド領域とを見極めた明確なブランド戦略のもと、各事業を推進

2007年3月期第3四半期の業績の概要

当期において、当社グループは、コンテンツプロバイドビジネスから、収益性が高く、中長期的に成長可能なWEBメディア事業への事業転換を進めております。

- ①WEBサイトの広告メディアとしての価値を高めるため、サイト来訪者増に向けた施策に注力。これに伴うコストは先行しましたが、月間ユニークユーザー数が900万人を超えるサイトに成長しました。
- ②新たな収益構造の構築を目指し、当社独自のアフィリエイト型の広告モデルである「CSランキング連動型広告」の立ち上げに注力。CSランキングを構築するための準備とアンケート調査の実施にコストが嵩んだものの、8月にランキングを発表し、9月より広告の運用を開始しました。このことが寄与し、11月にWEBメディア事業の単月黒字化を達成いたしました。
- ③「CSランキング連動型広告」の運用を開始し、収益基盤を確立できたと判断されたため、営業損失計上を続けているPC向け音楽配信サービスを11月末日で終了いたしました。これにより、事業撤退損失を中間期で特別損失として計上しましたが、撤退までのコストはほとんどを特別損失に計上しております。従って、下期においてはこの利益圧迫要因が解消され、損益の改善が図られています。

第3四半期 連結損益計算書



(単位:千円)	当第3四半期 [06/4~06/12]	前第3四半期 [05/4~05/12]	増減率	前期通期 (参考)
売上高	4,502,111 (100%)	4,224,358 (100%)	6.6%	5,693,662 (100%)
売上原価	2,825,108 (62.8%)	2,202,780 (52.2%)	28.3%	3,259,227 (57.2%)
差引売上 総利益	1,677,003 (37.2%)	2,021,578 (47.8%)	▲17.0%	2,434,435 (42.8%)
販管費	1,656,882 (36.8%)	1,500,103 (35.5%)	10.5%	1,822,137 (32.0%)
営業利益	20,120 (0.4%)	521,475 (12.3%)	▲96.1%	612,298 (10.8%)
経常利益	▲42,436 (▲0.9%)	519,243 (12.3%)	—	590,204 (10.4%)
当期純利益	▲393,911 (▲8.7%)	302,258 (7.2%)	—	272,828 (4.8%)

売上高

- ・着信メロディの売上減
- ・書籍の大型ヒット不在による売上減
(前年同期にはORANGE RANGEの単行本の重版あり)
- ・WEB「ORICON STYLE」の広告売上増
- ・フランクリン・ミント事業の売上増

営業利益減少の主な要因

新たな収益基盤の構築を行うため、先行投資・コストが利益を圧迫

①WEB事業への投資の継続

- ・WEB「ORICON STYLE」のコンテンツ拡充
- ・WEB「ORIGINAL CONFIDENCE」の開設
- ・CSランキング構築の準備とアンケート調査の実施
- ・WEB広告営業体制強化のための要員採用

→11月にWEB事業の単月黒字化を達成

②携帯電話向け一般サイト開設のコスト

③着うたフルサービス開始に伴うコスト

④PC向け音楽配信に関わる営業コスト(11月末で事業撤退)

また、前年同期と比較し、利益率の高い着信メロディや書籍の重版等の売上が減少

純損失計上の主な要因

- ・PC向け音楽配信の事業撤退に伴う費用を特別損失に計上
- ・その他、「営業利益減少」の要因と同じ

四半期毎の業績の概要



(単位:千円)	第1四半期 (4月～6月)	第2四半期 (7月～9月)	第3四半期 (10月～12月)	計 (4月～12月)	通期業績予想 [06年11月発表]
売上高	1,363,671	1,416,256	1,722,183	4,502,111	6,500,000
営業利益	▲28,436	▲68,909	117,466	20,120	
経常利益	▲39,490	▲102,502	99,556	▲42,436	80,000
四半期純利益	▲84,702	▲347,046	37,837	▲393,911	▲310,000

PC向け音楽配信の事業撤退損失を計上

セグメント別の売上高内訳



(単位:千円)	当第3四半期	前第3四半期	増減		前期通期 (参考)	主な変動要因
			金額	増減率		
メディア事業	3,384,103 (75.2%)	3,558,165 (84.2%)	▲174,062	▲4.9%	4,668,477 (82.0%)	
WEBメディア事業	997,203 (22.2%)	915,284 (21.7%)	81,919	9.0%	1,288,304 (22.6%)	WEBサイトの広告売上増 海外向けコンテンツ販売売上減
音楽ディストリビューション*	1,154,036 (25.6%)	1,366,636 (32.3%)	▲212,600	▲15.6%	1,771,241 (31.1%)	着信メロディの売上減少
雑誌・情報	1,232,864 (27.4%)	1,276,245 (30.2%)	▲43,381	▲3.4%	1,608,932 (28.3%)	前年同期はORANGE RANGEの 単行本の重版で売上増。当期の 大型発行は病院ランキング本のみ。
データベース事業	357,069 (7.9%)	327,143 (7.8%)	29,926	9.1%	442,906 (7.8%)	音楽マーケティングデータの有料 提供サービス「真大樹」の売上増
フランクリン・ミント事業	760,936 (16.9%)	339,049 (8.0%)	421,887	124.4%	582,278 (10.2%)	商品ラインナップ強化とWEBでの 販売が寄与し売上増
売上合計	4,502,110 (100%)	4,224,358 (100%)	277,752	6.6%	5,693,662 (100%)	

※着信メロディ・着うた・着うたフル・PC向け音楽配信

WEBメディア事業の現状と今後の展開

サイト拡充のための施策

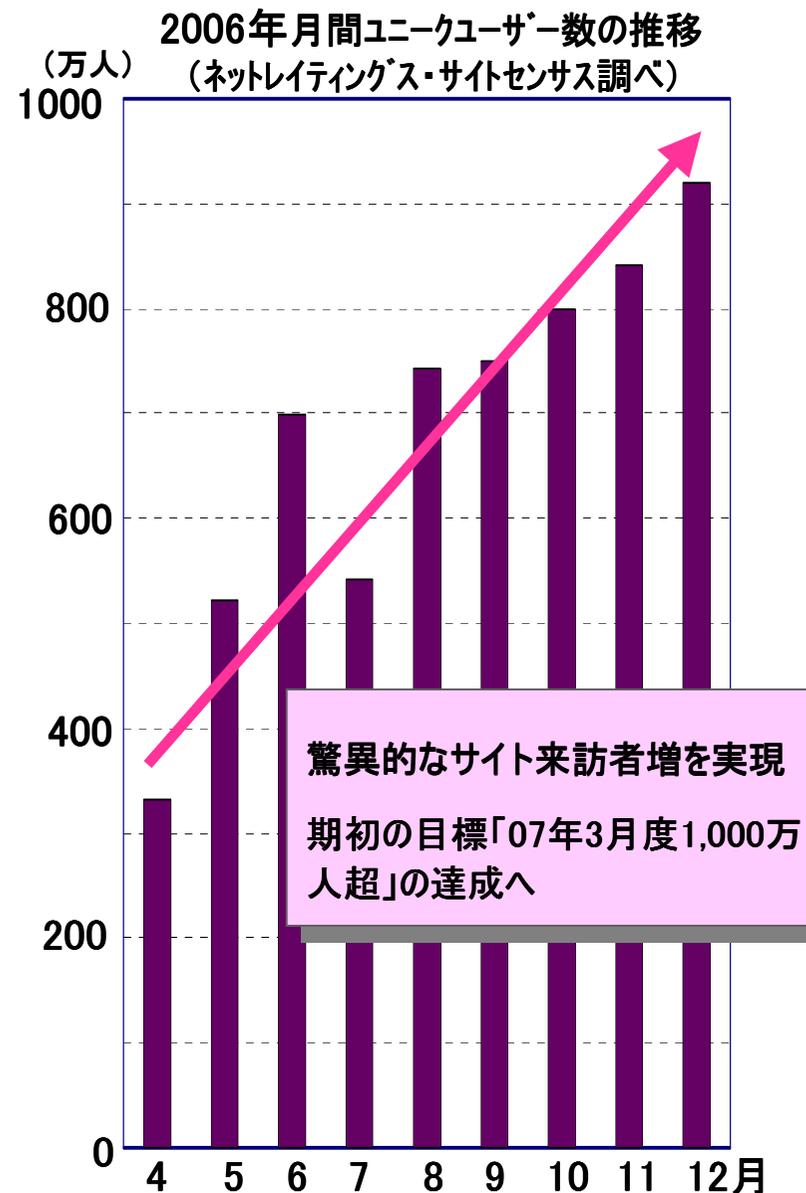
音楽ジャンルのみならず様々なジャンルの
ランキング情報など独自のコンテンツを拡充

大手ポータルサイトなどへコンテンツを提供すること
によって、当社グループのサイトへの来訪を促進

8月より顧客満足度ランキングの掲載を開始し、
新たなユーザーの獲得とサイトの活性化を推進

ユーザーの利便性を向上させるため、サイトの
リニューアルを繰り返し実施

・
・
・

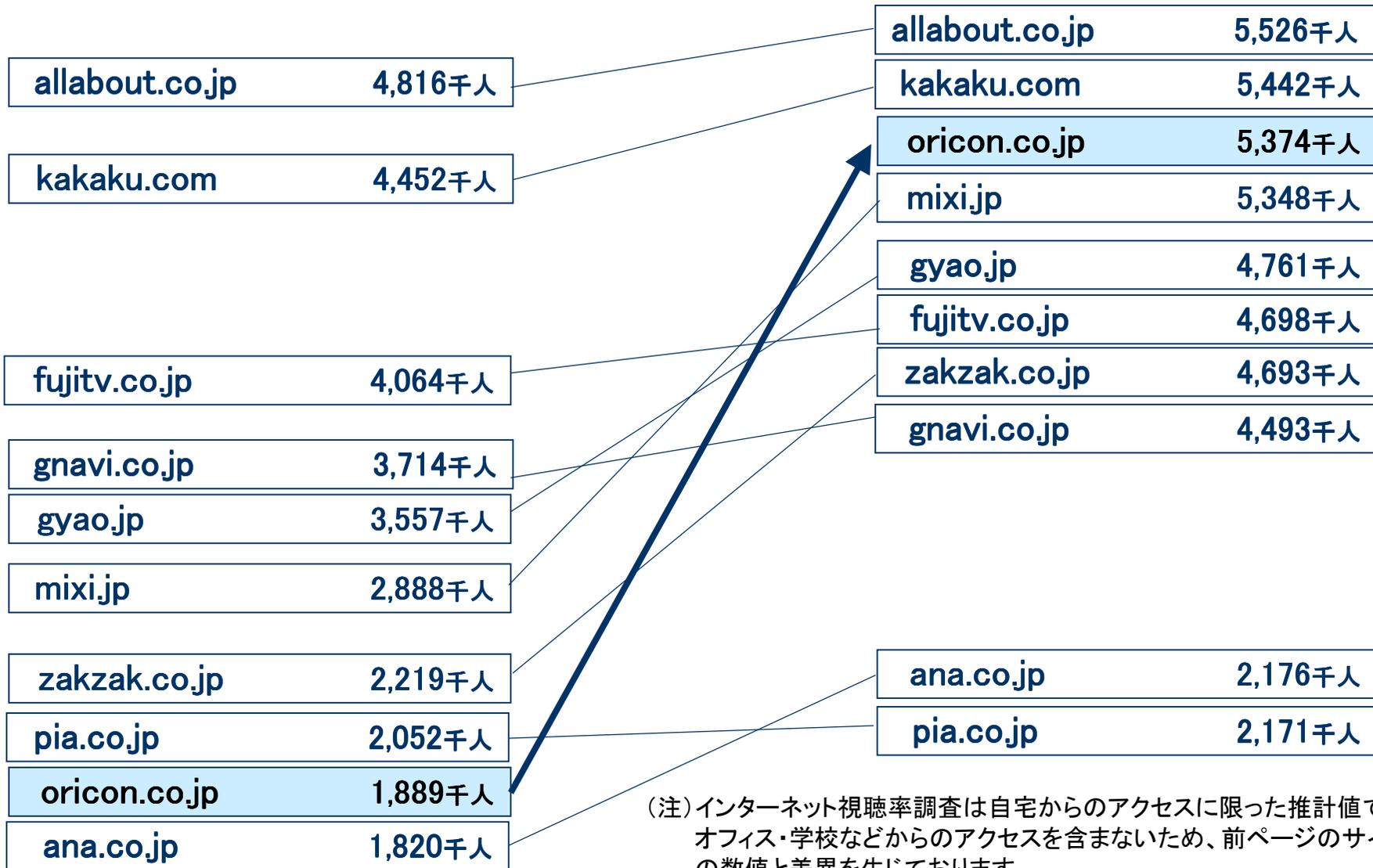


インターネット視聴率調査(ネットレディングス社)



2006年4月度

2007年1月度

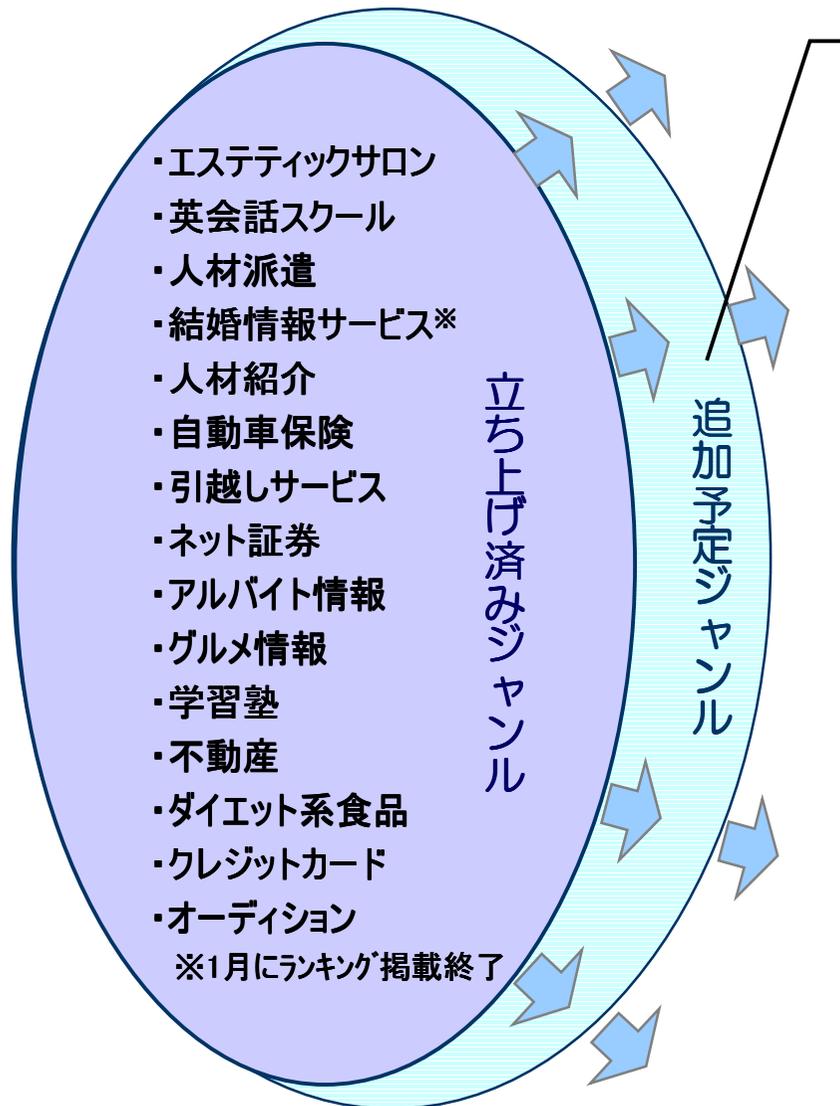


(注)インターネット視聴率調査は自宅からのアクセスに限った推計値であり、オフィス・学校などからのアクセスを含まないため、前ページのサイトセンサスの数値と差異を生じております。

	ジャンル選定における見極めポイント	成功事例(エステ)	検証事例(自動車新車)
ユーザー ニーズ	- 一定以上の興味関心のサイズ	○	◎
	- 透明化ニーズ		
	代替指標の有無	◎	△(比較サイト多数)
	サービス付加価値>機能的価値	◎	△(メンテ等サービス含めれば○)
	- 更新性	○	○
	- ユーザー属性との親和性	○	○
換金性 (クライアント ニーズ)	- 一定以上の市場規模	○	◎
	- 市場の非独占性(フラグメンテッド)	◎	△
	- 検索連動型広告への出稿実績	◎	×
	- 予算規模からの妥当性	○	◎
	- 代替広告サービス比の価値	◎	△
競合優位性	- 代替指標の市場価値		
	他に権威のあるランキングとの差別化・優位性	◎	×(権威付けされたもの多数存在)
	- オリコンの他主要サービスとの親和性	○	○

06年9月より広告モデルとしての運用を開始。現在は第一段階として、成功事例を蓄積するフェーズ。

“当ランキングの実績＝権威付け”と共に顧客(クライアント・コンシューマー)ベースは自然増殖。



当初、立ち上げを予定していたジャンルのうち、

- 予備調査段階で、CSランキング化が困難であると判明したジャンル
 - アンケート調査結果を集計したところ、当社のランキング化の基準を満たさず、公表を見送ったジャンル
- など、追加に至らなかったジャンルがありました。

今後、追加を予定/検討しているジャンル

- ・通販コスメ
- ・メンズエステ
- ・育毛/ヘアコンタクト
- ・審美・矯正歯科
- ・住宅リフォーム
- ・ハウスメーカー
- ・マンションデベロッパー
- ・プロバイダー
- ・オンラインゲーム
- ・自動車合宿教習所
- ・スポーツジム・フィットネスクラブ
- ・外食チェーン
- ・旅行
- ・
- ・

立ち上げ期特有の試行錯誤はあるものの、着実に実績が伸び、ノウハウの蓄積も進んでいます。

CSランキング連動型広告の運用実績



	2006年 9月	10月	11月	12月	2007年 1月	2月(中間)
広告運用している ジャンル数※	4	4	6	10	12	14
契約クライアント数	18社	22社	27社	38社	41社	50社
継続率		94.4% (17/18)	90.9% (20/22)	92.6% (25/27)	89.4% (34/38)	100.0% (41/41)
月次の売上高 (百万円)	6	8	10	18	22	27(見込み)

※ランキングの発表直後で、クライアント数がゼロのジャンルを含みます。

大半のクライアント様とは毎月更新の契約になっていますが、9割以上の高い率で毎月ご継続いただいております。
(2007年1月には「結婚情報サービス」のランキング掲載を終了したことによって3社が減少し、継続率が下がっております。)



多くのクライアント様に当広告の手応え・メリットを感じていただいております。

クリックの単価アップ(100円→120円~150円)

ジャンルごとの深堀(クリック課金のみ→クリック課金+アフィリエイト)
ジャンル数の拡大

「CSランキング」のブランディング
「**RANKING NEWS**」サイトのメディア力強化

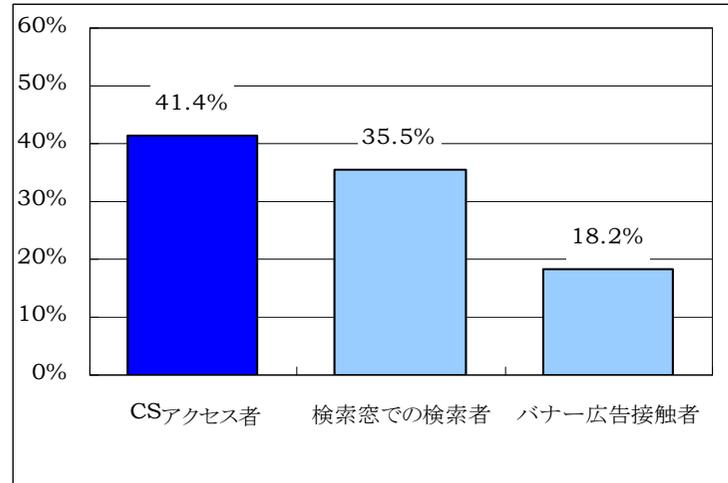
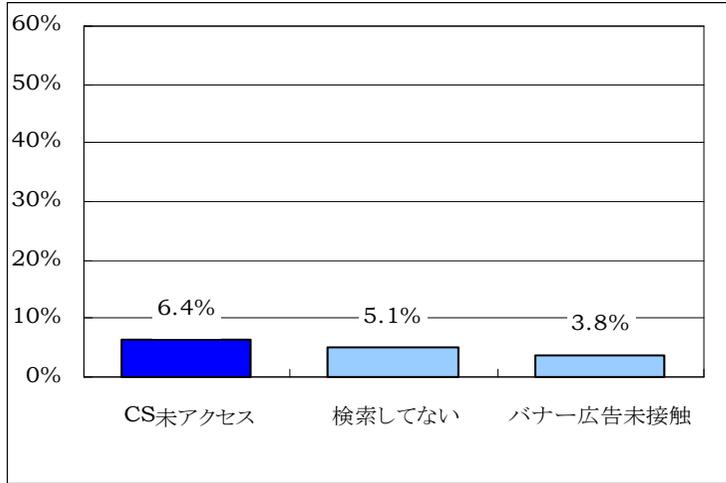
CSランキングのAPIを外部サイトへ公開

収益の最大化

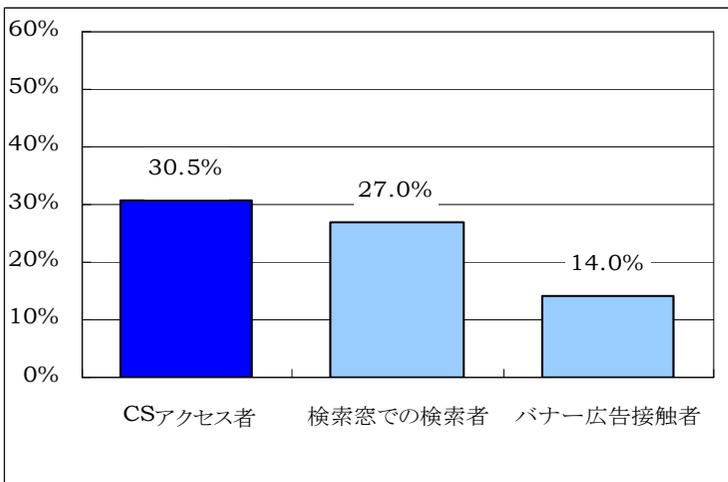
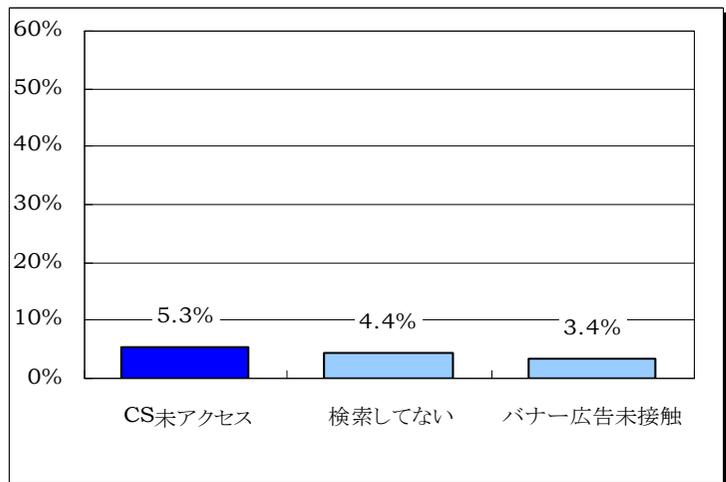
CSランキング連動型広告の優位性



企業興味度（「とても興味がある+まあ興味がある」の比率）



企業イメージ（「とても良いイメージ」+「やや良いイメージ」の比率）



調査概要

(調査方法)

インターネット調査

(調査期間)

07.1.12~07.1.15

(調査対象)

「10代~40代」×「性別」を
均等サンプリング
(n=1,600)

(アンケート・集計方法)

- ①「エステティックサロン」「人材派遣」「英会話スクール」「人材紹介」「自動車保険」「ネット証券」「ダイエット食品」の7ジャンルについて、それぞれのジャンルに該当する企業名を挙げ、各企業への興味度、イメージを5段階で評価
- ②「CSランキング」へのアクセスの有無、「検索の経験」の有無、「バナー広告への接触」の有無を回答
- ③①の7ジャンル×②の6セルそれぞれについて、興味度、イメージそれぞれの上位2評価の比率(評価値)を算出
- ④6セルそれぞれについて7ジャンルの評価値の平均値を算出

CSランキングによるブランディング



三井ダイレクト

自動車保険 バイク保険 医療保険

顧客満足度1位獲得!

項目	1位	2位	3位
自動車保険	三井ダイレクト	三井物産	三井住友
バイク保険	三井ダイレクト	三井物産	三井住友
医療保険	三井ダイレクト	三井物産	三井住友

GranMore

30,000円分の
グランモアプライベートカードを
プレゼント

オリコンランキングにグランモアがランクインしました。

Esthetique Salon Ranking

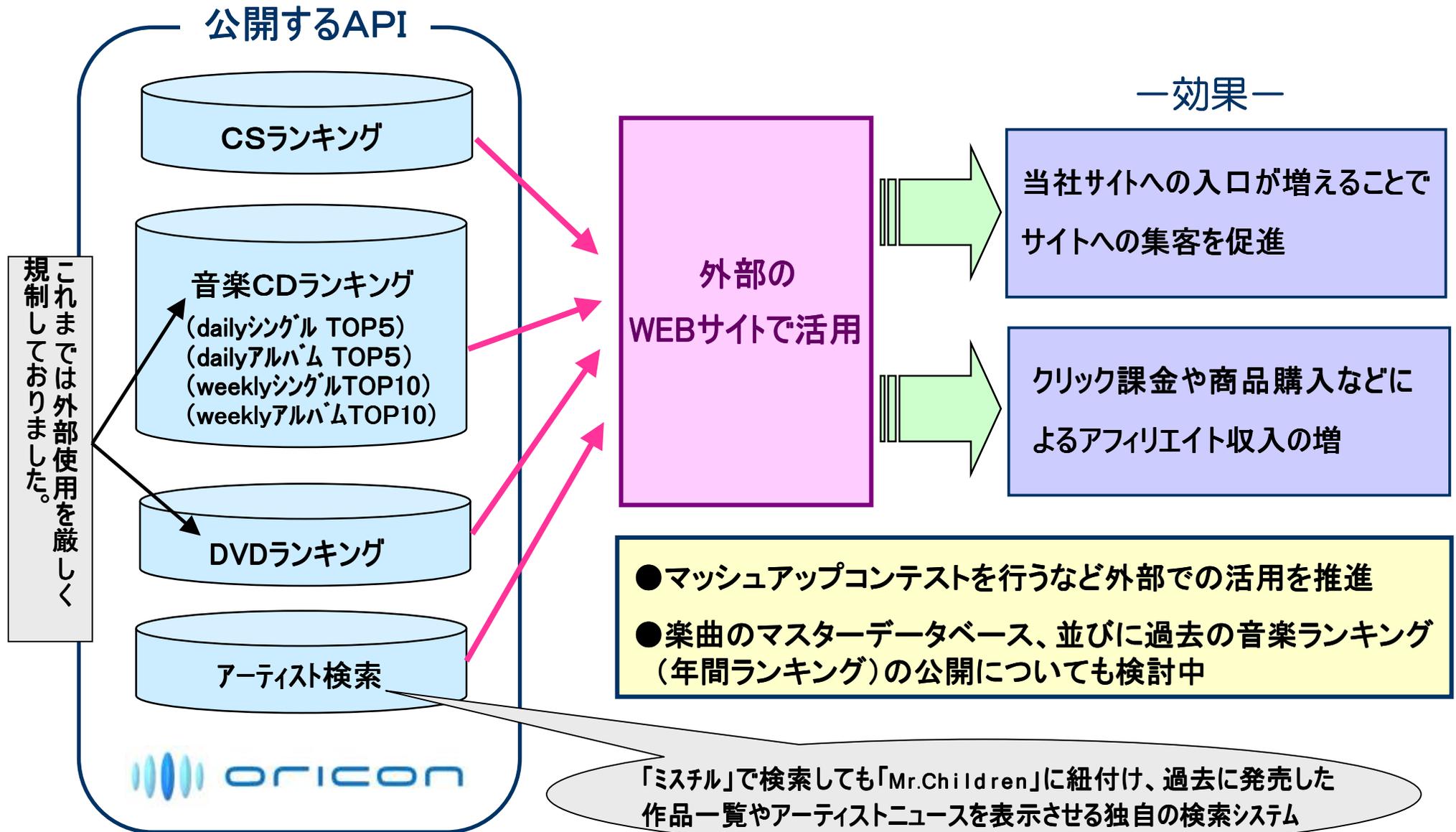
グランモアが
オリコン顧客満足度の高いエステティックサロン ベスト20に
ランクインしました!!

当サロン(エスティックサロン)グランモアが、オリコン株式会社「エステティックサロン」顧客満足度調査において、全国約600あるエステティックサロンの中から、顧客満足度にランクインしました。お客様へ美を提供させていただくことばある。トータルにお客様に満足していただくことを目指して、6私達にとって、とてもありがたいことです。これも、サロンにお越しいただいた多くのお客様のおかげです。感謝の気持ちでいっぱいです。しかし、先では述べましたように、全てのお客様に満足していることが何よりの目標である中、竹位という方は、結果として、まだ課題を残すところがあります。今後、今まで以上の努力と改善を繰り返して、より一層お客様に満足していただけるサロンを目指して頑張っていきたいと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

オリコンランキングの押さへ方>>>

クライアント様サイトにおいて広告表現にご利用いただくなど、ブランディングに活用いただく事例が増えています。

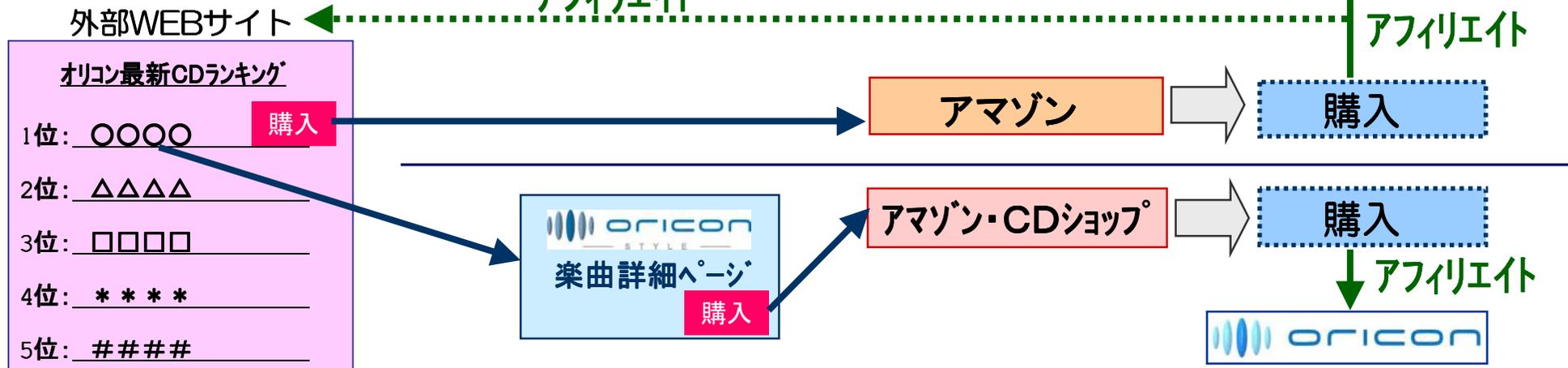
WEB2.0化の推進①～当社のAPIを公開



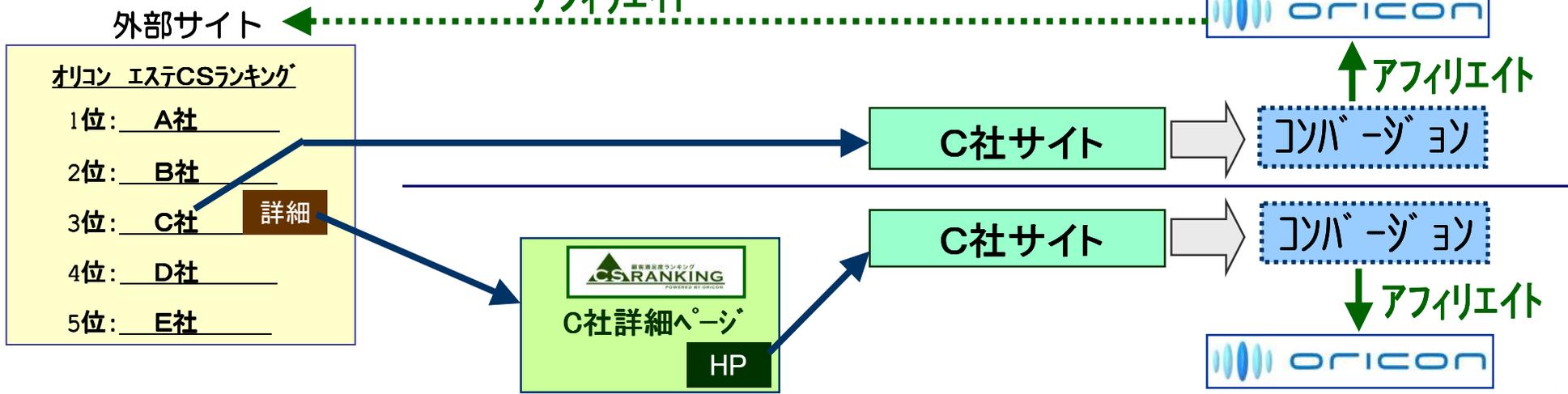
WEB2.0化の推進②～APIを公開した場合のイメージ



音楽CDランキング
DVDランキング (07年4月～)



CSランキング (07年2月～)



APIが公開されているサイト

アマゾン

ヤフーショッピング

大手比較サイト

ブログ検索サイト

外部APIの取り込み



—効果—

コンテンツの拡充とメディア力の強化
(サイトの活性化)

ユーザー満足度の向上

クリックによる課金、商品購入による
アフィリエイトなど収入の増加

当社で新たにランキング化を施すこと
で「価値の高いワンクリック」を創出

活用するWEBサービス

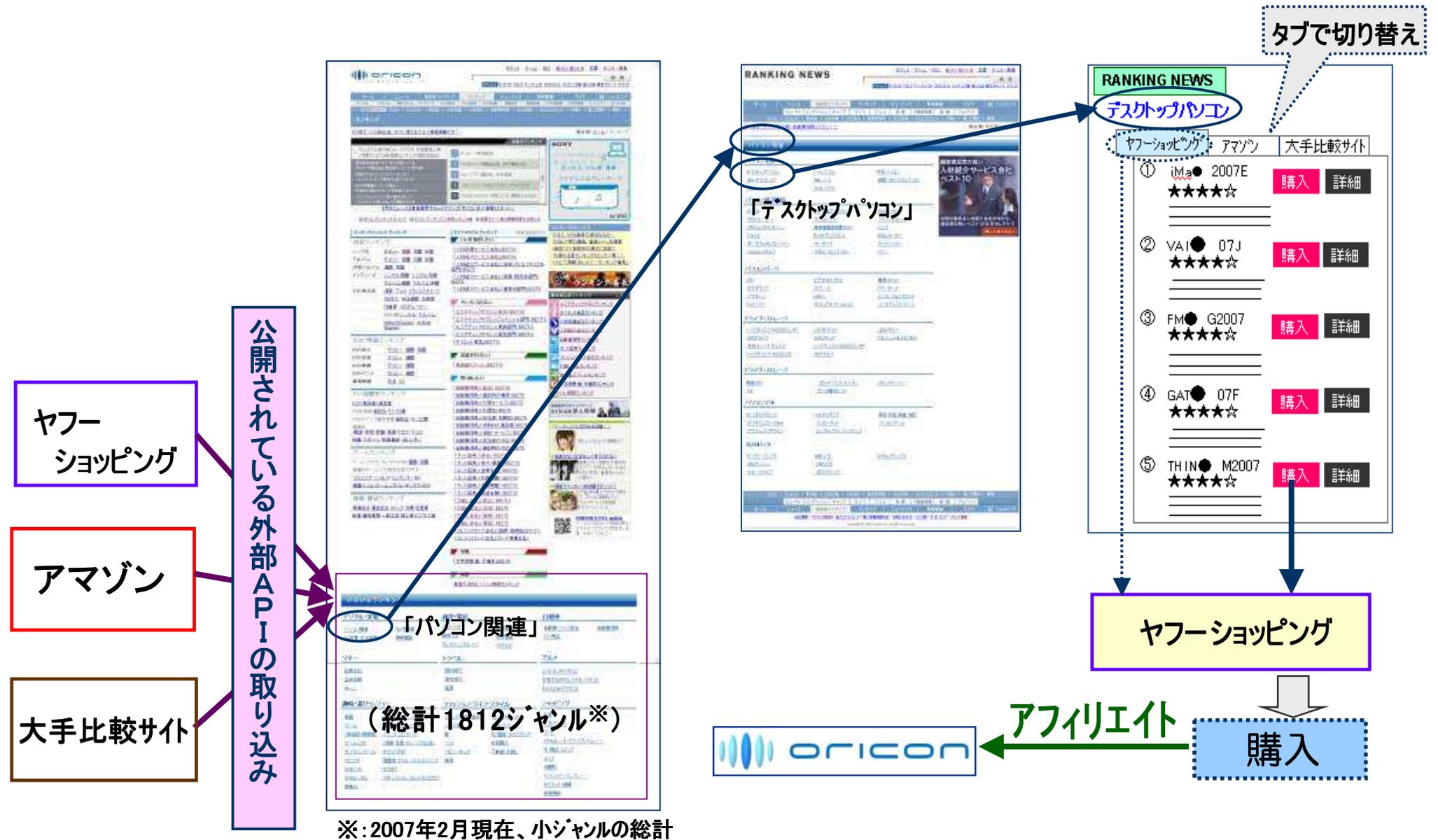
- 商品情報
- 商品検索
- カスタマーレビュー
- ランキング情報(カテゴリーごと)
- クローラー機能
- ⋮

WEB2.0化の推進④～外部APIを活用したサイトイメージ(1)

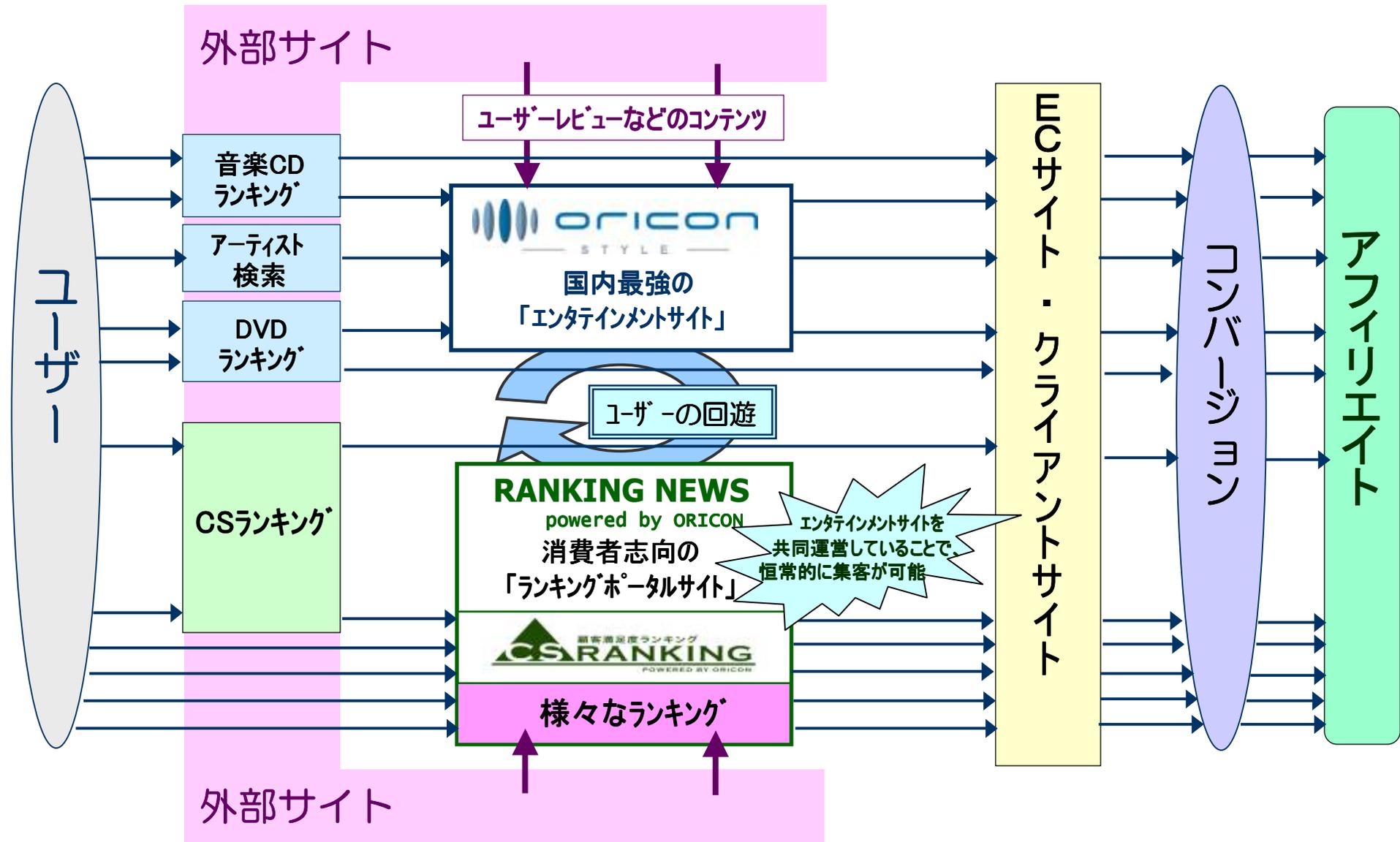


当社サイト内からもレビューを書き込める機能を導入

WEB2.0化の推進⑤～外部APIを活用したサイトイメージ(2)



WEB2.0化の推進⑥～強力な「集客装置」と「換金装置」を構築



モバイル事業について

当社の現状

今後の取り組み方針

着メロ

- 売上の減少幅は縮小しているが、依然、月マイナス2%程度で減少。市場全体の縮小率(当社推定マイナス3%)よりは良い水準で推移。

- 徹底的なコスト削減によって収益性を早期に回復
- 巨大サイトの利点を活かし、インタラクティブ性を高め、「メディア化」を推進
- 追加コンテンツ投入による単価のアップ
- 無料サイトから有料サイトへの導線の強化

着うた・着うたフル

- 着うたは、既に10月から単月黒字化
- 着うたフルも第4Qに単月黒字化を達成できる見通し。i-mode向けが、対応端末の本格普及に伴い、成長が見込める。

- 売上は引き続き高水準で伸びる中、徹底したコスト管理(レーベル・楽曲単位での損益の明確化)、他サイトとの差別化等により、収益性を向上
- 当面の牽引役として、導線の行き先を集中

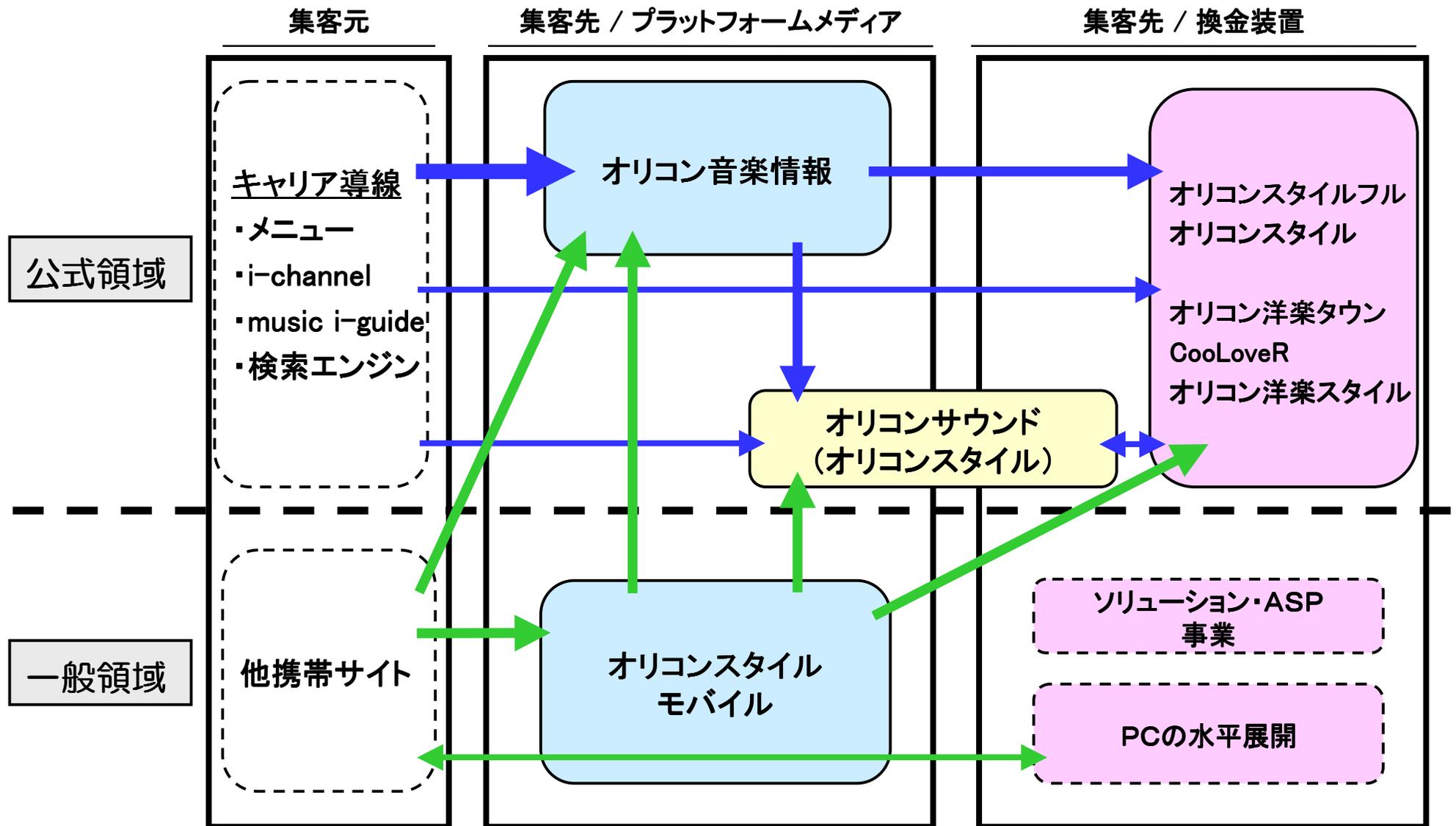
公式サイト以外

- 一般サイトの月間ユニークユーザー数は堅調に推移。
- CSランキングを掲載し、アフィリエイトビジネスを本格化。
- コンテンツ・サービス外販事業は、売上が立つ状況となり、営業を強化。

- 大きく3つの事業を平行展開。今後3年間で稼ぎ頭に育てる。
 - ・メディア事業
 - ・ソリューション・ASP事業
 - ・WEB商品・モデルの水平展開

モバイル向け事業全体では、今期が“底”。来期以降は収益性を着実に回復。

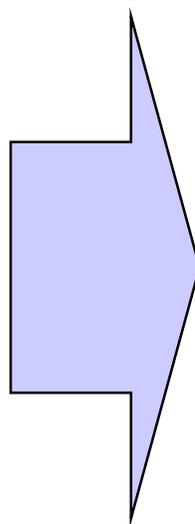
モバイル事業全体の相関図



今後の見通し

連結業績予想

	06年11月20日公表 の予想数値 (百万円)
売上高	6,500
経常利益	80
当期純利益	▲ 310



来期の成長ポイント

- WEBメディア事業の収益拡大
 - ・CSランキング連動型広告の本格化
 - ・APIを公開したことによるサイト来訪者増とアフィリエイト売上の増加
 - ・外部APIを活用することによるコンテンツの拡充とアフィリエイト売上の増加
 - ・「ランキングポータルサイト」のブランディング強化
- 音楽ディストリビューション
 - ・PC向け音楽配信の赤字が事業撤退により解消
 - ・着メロの売上減少を抑制できるか？
 - ・着うた/着うたフルの収益拡大

通期の業績予想については、06年11月20日に公表した数値に変更はありません。予想数値を達成すべく、グループ一丸となって鋭意努力しております。

来期の業績予想は、現在見直しを行っている中期経営計画(3ヵ年)とともに、当期の決算発表時に公表いたします。

●事業監督機能の強化

- ・意思決定・業務遂行の迅速化及び事業責任の明確化
 - 子会社の役員人事(07年1月22日)
- ・事業ドメインの明確化、明示、運用徹底
- ・事業参入・撤退ガイドラインの改訂(一層の厳格化)

●ブランドの強化

- ・ブランド戦略会議の発足
 - ブランドステートメントの策定
 - ブランドマネジメントガイドラインの策定と運用

●リスクマネジメントの強化

- ・J-SOX法対応プロジェクトチームの設置
 - 業務フローの徹底的な見直しと効率化
 - モニタリング体制強化
- ・個人情報保護体制の更なる強化

●社員レベルの底上げ

- ・社員研修プログラムの強化・充実
- ・経営トップ層へのダイレクトコミュニケーションラインの設置

オリコン株式会社

IR用ホームページ

<http://www.oricon.jp/>

「ORICON STYLE」(総合エンタテインメントサイト)

<http://www.oricon.co.jp/>

この資料に掲載されている今後の戦略・見通し等に関する情報は、本資料の作成時点において、当社が合理的に入手可能な情報に基づき、通常予測し得る範囲内で為した判断に基づくものです。しかしながら現実には、通常予測しえないような特別事情の発生または通常予測しえないような結果の発生等により、本資料記載の見通しとは異なる結果を生じ得るリスクを含んでおります。

当社といたしましては、投資家の皆様にとって重要と考えられるような情報について、その積極的な開示に努めて参りますが、本資料記載の見通し等のみに全面的に依拠してご判断されることはくれぐれもお控えになれるようお願いいたします。