



株式会社ガーラ 中間決算説明会

平成13年11月16日

本日のテーマ

2002/3期第2四半期の概要

各事業の状況

2002/3期下期の取り組み

.2002/3期第2四半期の概要

1. 当第2四半期の環境

ネット広告市場が更に縮小

一方、企業がコミュニティに注目

ガーラでは経営改善計画（経営効率化と収益改善）
を実施。大手企業向けコミュニティ供給が拡大
一方、メール広告は減少が続く

業績は回復基調

売上高 対直前四半期比18%増、赤字半減

2当第2四半期決算の概況

(単位 :千円)

	2002/3期 第2四半期	対直前 四半期 増減率	直前四半期 2002/3期 第1四半期	対前年同期 増減率	前年同期 2001/3期 第2四半期
売上高	232,320	18.1%	196,742	7.3%	216,486
売上総利益	129,914	2.8%	126,415	-19.5%	161,290
営業利益	42,651	-	84,947	-	31,086
売上高営業利益率	-	-	-	-	14.4%
経常利益	43,422	-	87,070	-	6,999
売上高経常利益率	-	-	-	-	3.2%

・直前四半期 (第1四半期)比 18%増収

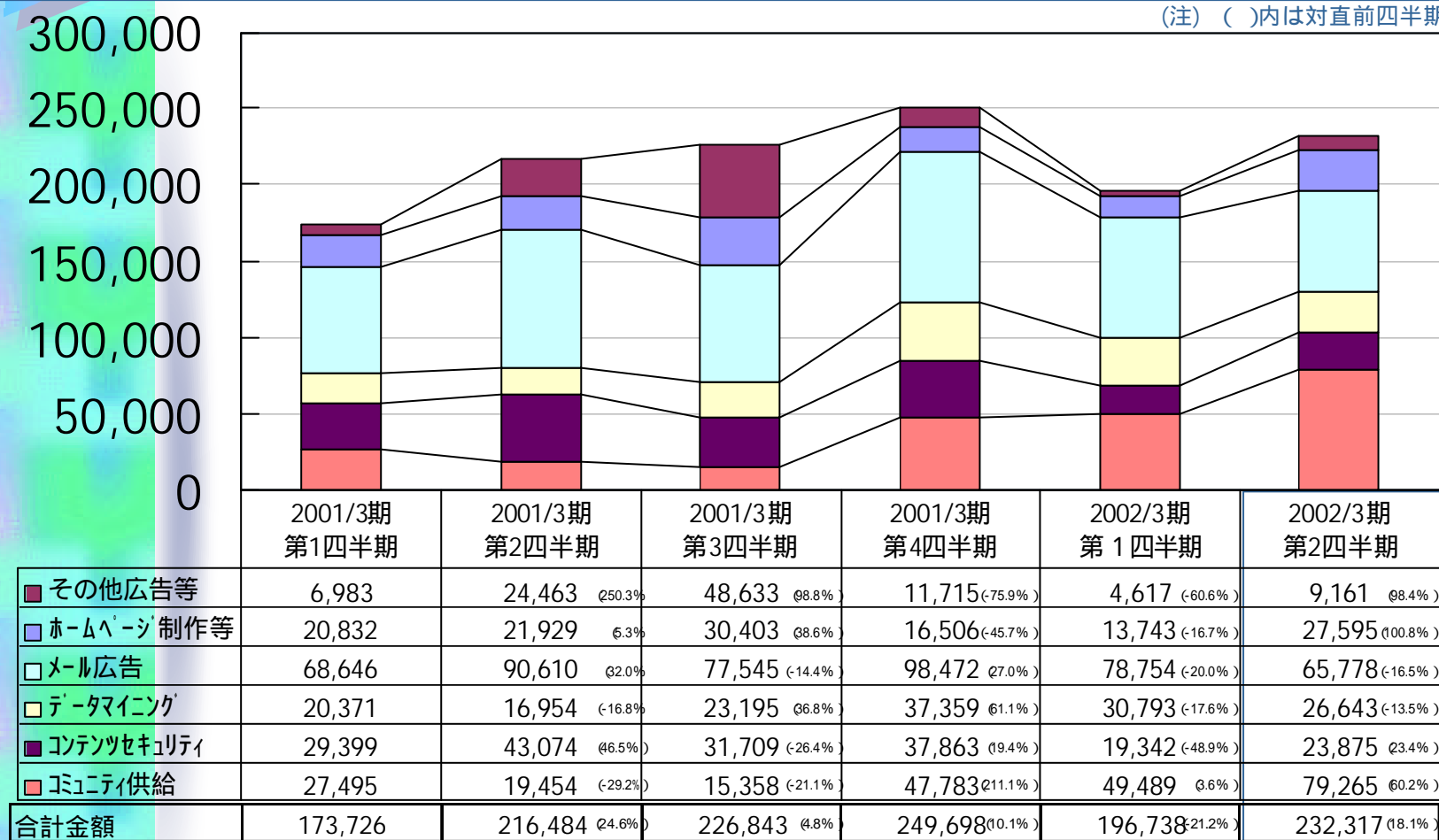
3. コスト削減策の実施

(百万円)

	第 1四半期	第 2四半期	削減幅
人件費	89	75	14
広告宣伝費	44	22	22
その他経費	68	63	5
販売管理費 計	202	162	40

4. 四半期毎の売上高構成の推移

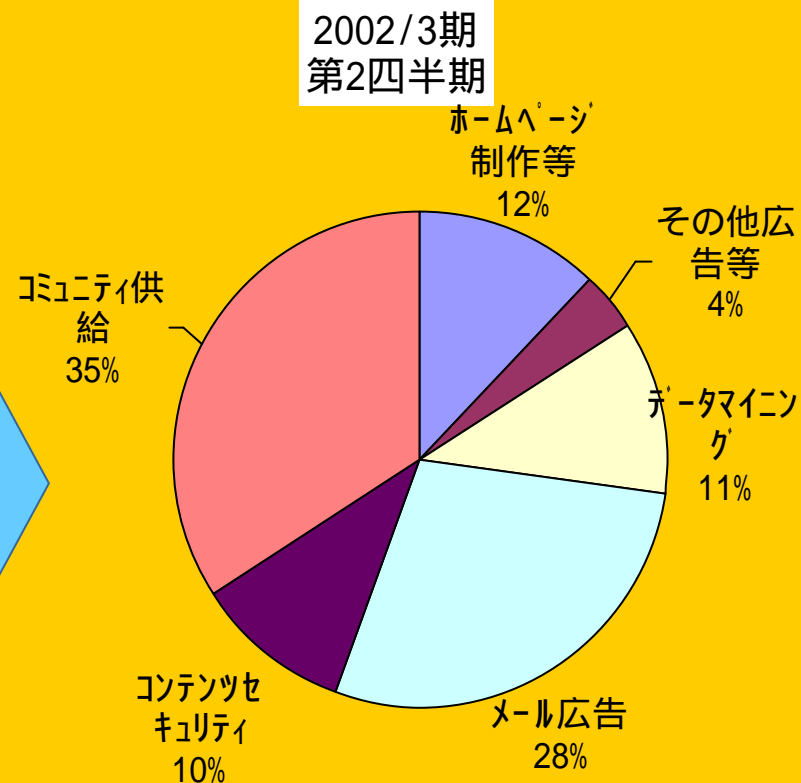
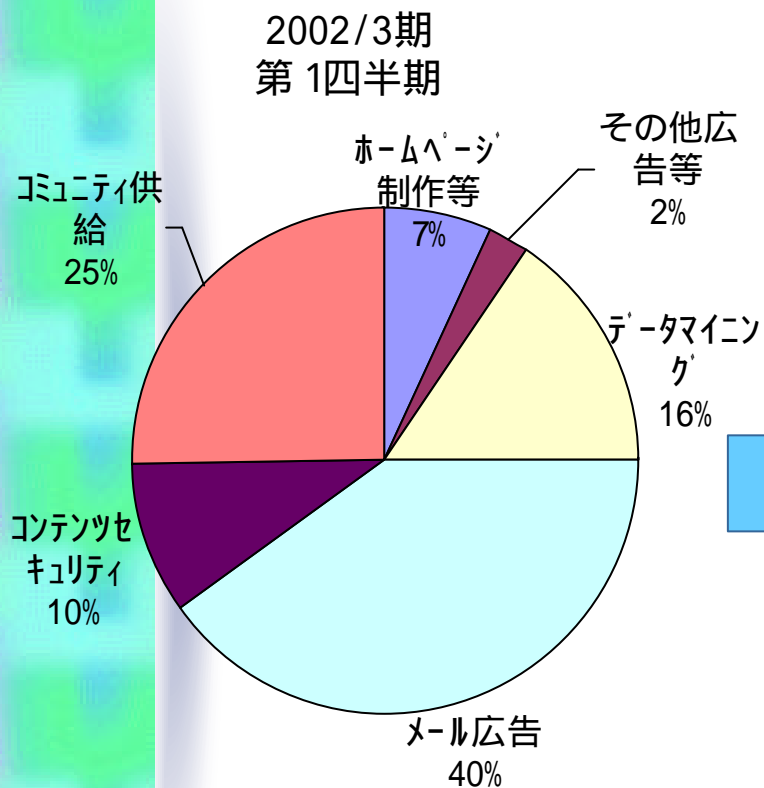
(単位:千円)



・直前四半期と比較すると、コミュニティ供給、コンテンツセキュリティが拡大し、売上拡大を牽引

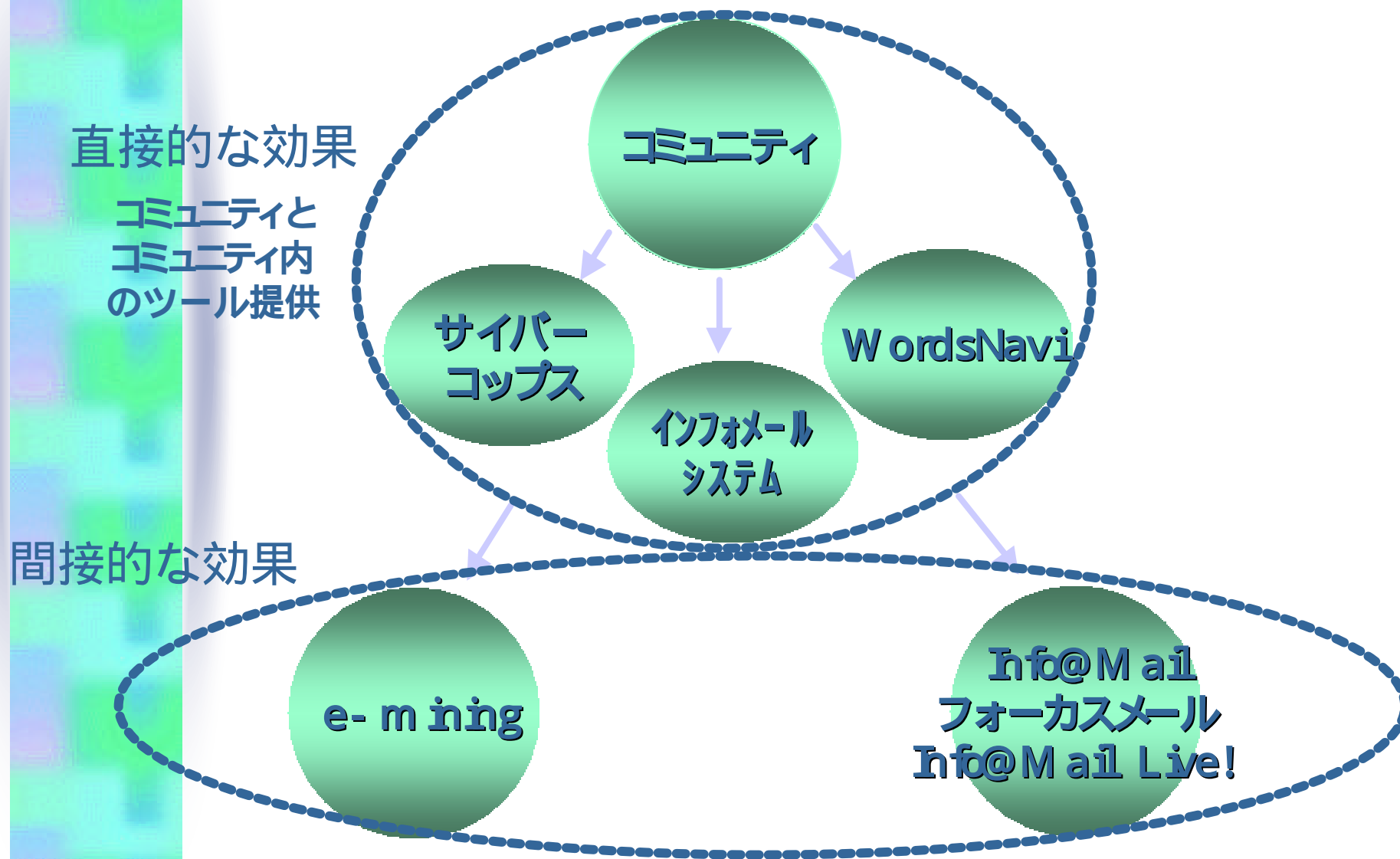
一方、メール広告の売上高は減少

5. 事業別売上構成比

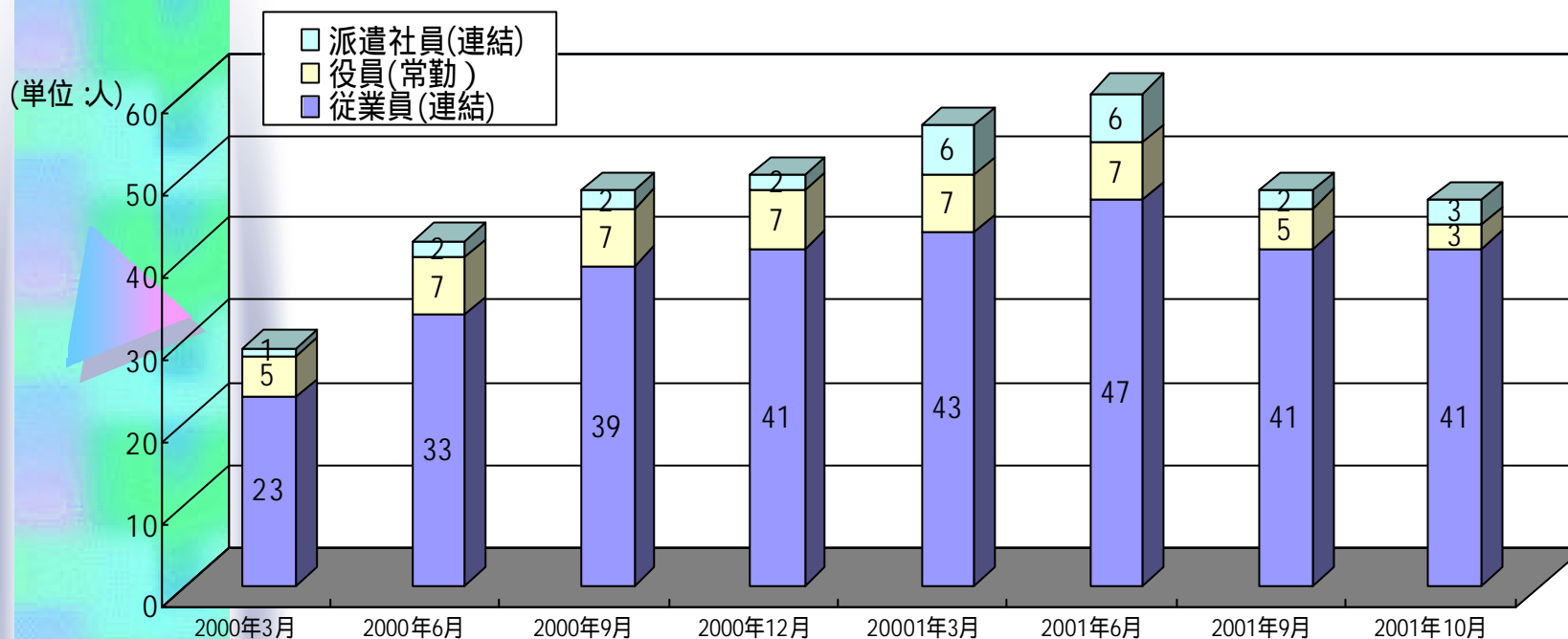


コミュニティ供給の売上高構成比が上昇し、メール広告の売上構成比は低下。その結果、はじめてコミュニティ供給の売上構成比がトップとなる。

6. コミュニティを供給することの波及効果



7.従業員数の推移

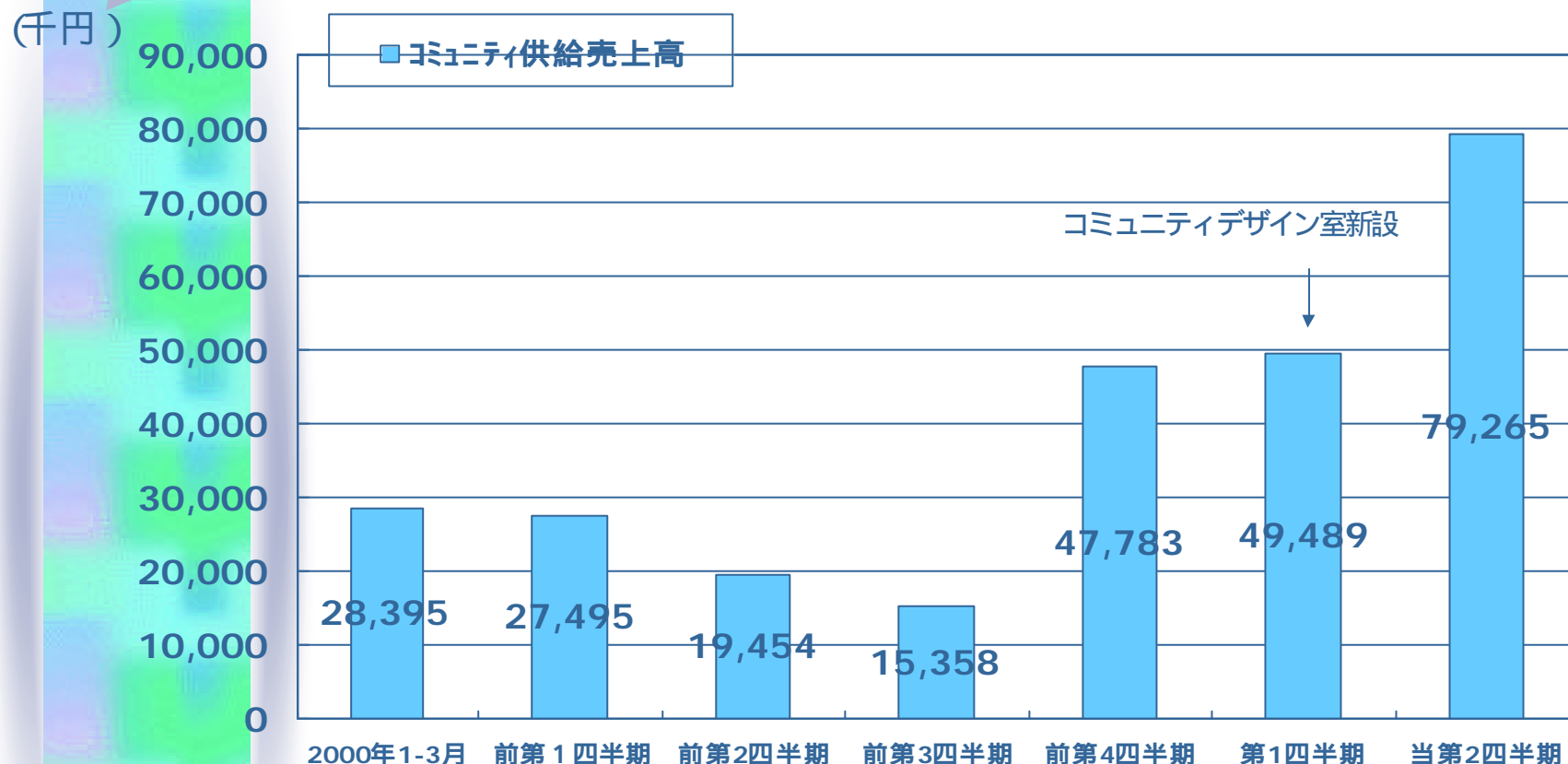


	2000年3月	2000年6月	2000年9月	2000年12月	2001年3月	2001年6月	2001年9月	2001年10月
役員(常勤)	5	7	7	7	7	7	5	3
従業員(連結)	23	33	39	41	43	47	41	41
従業員(単体)	10	27	28	31	34	36	30	30
派遣社員(連結)	1	2	2	2	6	6	2	3
合計(連結)	29	42	48	50	56	60	48	47

・プロモーションサイト事業の分離と自然減により、9月以降人員が減少、下期から本格的に人件費が低下

各事業の状況

1. コミュニティ供給の売上高

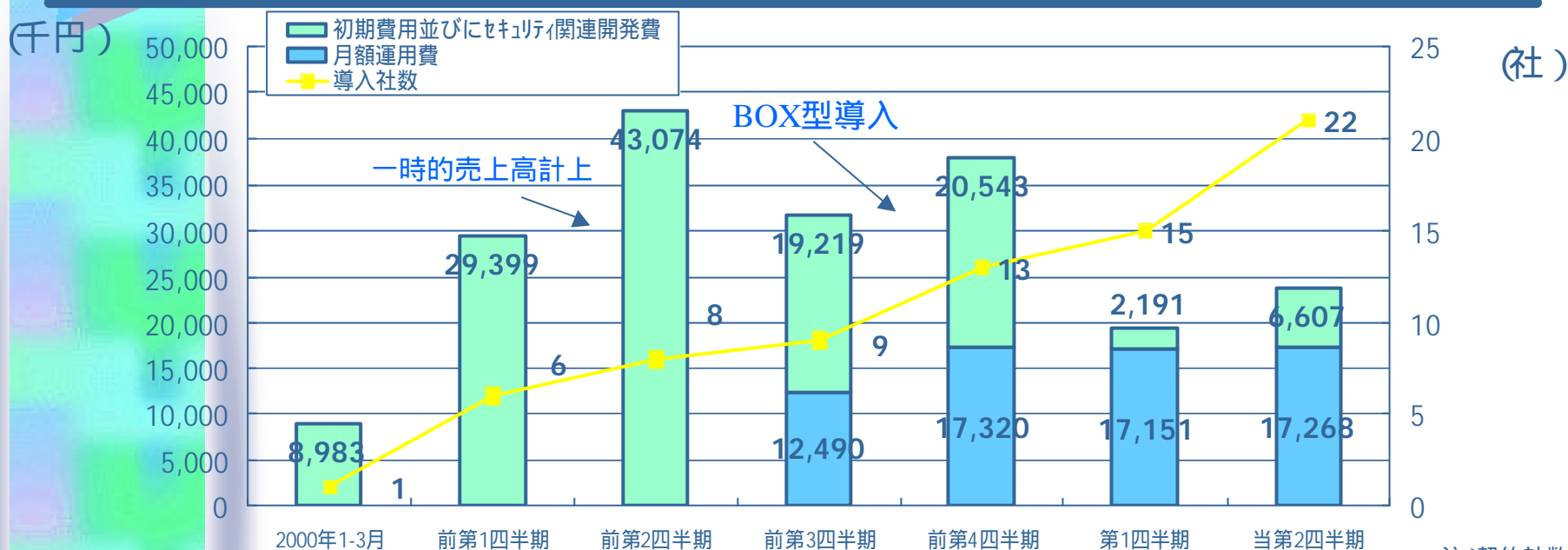


ユーザー参加型マーケティングへの関心の高まりでコミュニティ供給は増収 (対直前四半期比 60.2%増)

基本的収益モデル

初期導入費 700万円～2,500万円 + 月額運営費 30万円～100万円

2. コンテンツセキュリティ事業の売上高と導入社数の推移



注) 契約社数は四半期末の数字

特許で保護 → 唯一一社

- 2000年7月 国内特許確定 (特許第 2951307号) 国際特許出願中

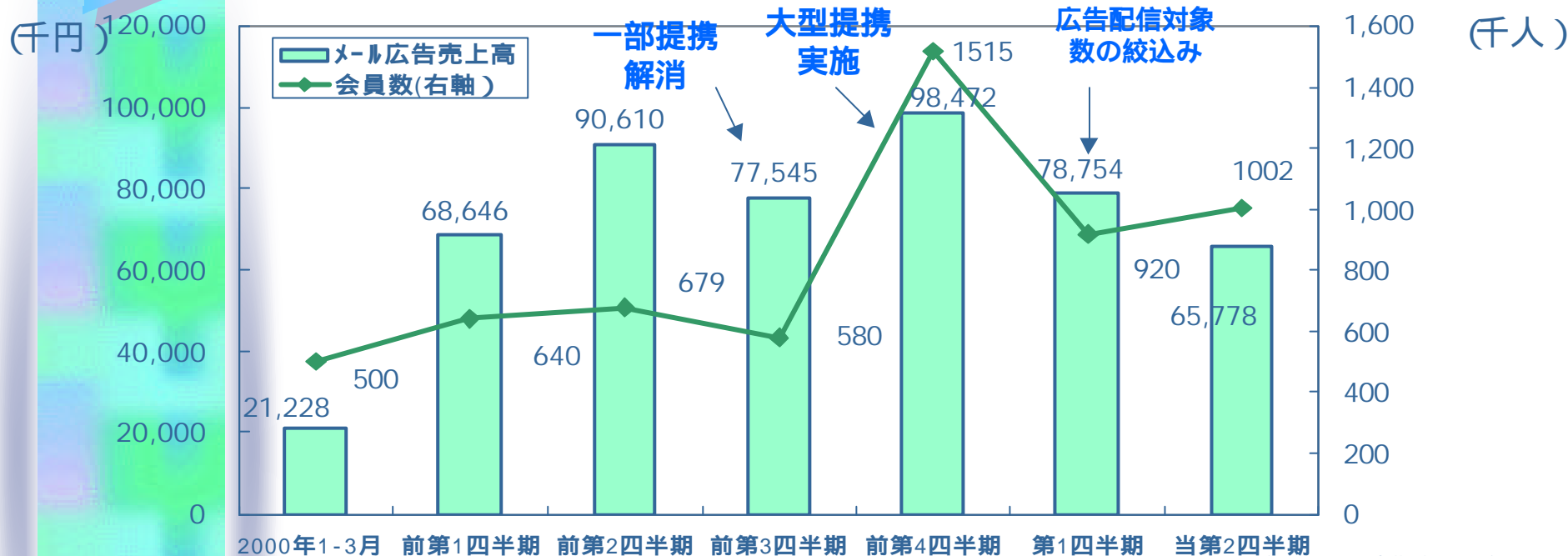
基本的収益モデル 初期導入費 100万円 ~ + 月額使用料 30万円 ~
 導入社数 22社へ増加 (9月末)

一方、一部クライアントからの値下げ要請で、売上高の伸びは小幅に留まった。
 (対直前四半期比 23.4%増)

売上拡大策 販売代理店制度の導入

法改正の動き (ネット上の違法な情報の削除を怠った場合に罰金が科されるなど)
 もあり需要拡大

3. メール広告事業の売上高と会員数の推移



注) 会員数は四半期末の数字

会員が興味ジャンルを登録することでターゲットを絞ったマーケティングが可能
 収益モデル 標準単価20円 × 配信数 (提携サイトとは収益折半)

ネット広告の不振により売上高は減少 (対直前四半期比 16.5%減)

ストリーミング技術を利用した「Info@Mail Live!」を8月に開始
 売上拡大策

- ピュアオプトインメールの購買率の高さを啓蒙
- 価格競争力を高める (11月より増量キャンペーン)
- サイトとの提携を継続

メール広告事業の広告受託件数と販売状況

広告受託件数

2000年7-9月	2000年10-12月	2001年1-3月	第1四半期	当第2四半期
235	243	256	219	207

直販比率

2000年7-9月	2000年10-12月	2001年1-3月	第1四半期	当第2四半期
41.7%	11.7%	1.9%	1.2%	1.4%

広告代理店中心の販売へ移行済

注)代理店手数料は売上に計上せず

主要メディアレップの取り扱い比率 (金額)

	2000年7-9月	2000年10-12月	2001年1-3月	第1四半期	当第2四半期
CCI,DAC,DCJ計	17.5%	26.9%	34.6%	55.5%	72.7%

大手企業のメディアミックスにオプトインメールが組み込まれてきている

リピート率 36% (直前四半期 35%)

株式会社バガボンドによる 「オプトインメール利用実態調査」抜粋



調査概要

report summary

表題 オプトインメール利用実態調査

調査実施期間と実施方法 2001年7月30日から2001年7月31日までの2日間、Webサイト上でオプトインメールに関するアンケート調査を実施した。

アンケート対象者 株式会社マクロミル保有のモニター(約5万人)のうちオプトインメール受信者を抽出した。

調査対象サービス

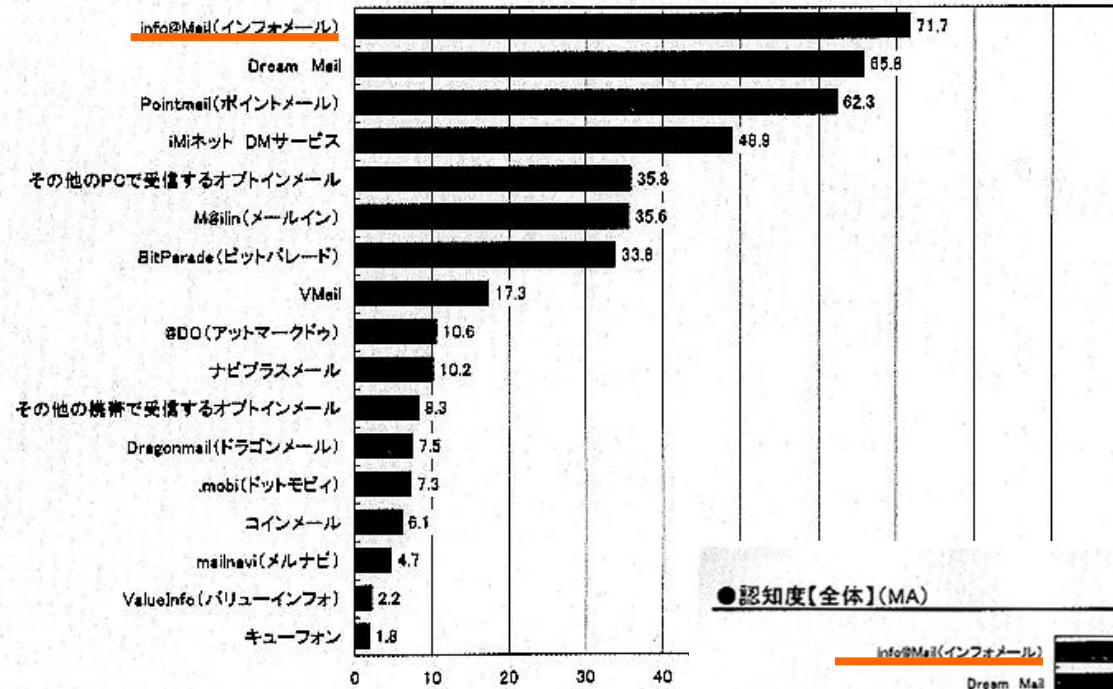
下記15サービス

PC向けオプトインメール	携帯向けオプトインメール
info@Mail	Dragonmail
M@ilin	.mobi
Dream Mail	mailnavi
ナビプラスメール	@DO
iMiネット DMサービス	キューフォン
Pointmail	コインメール
BitParade	ValueInfo
VMail	

設問数 30問

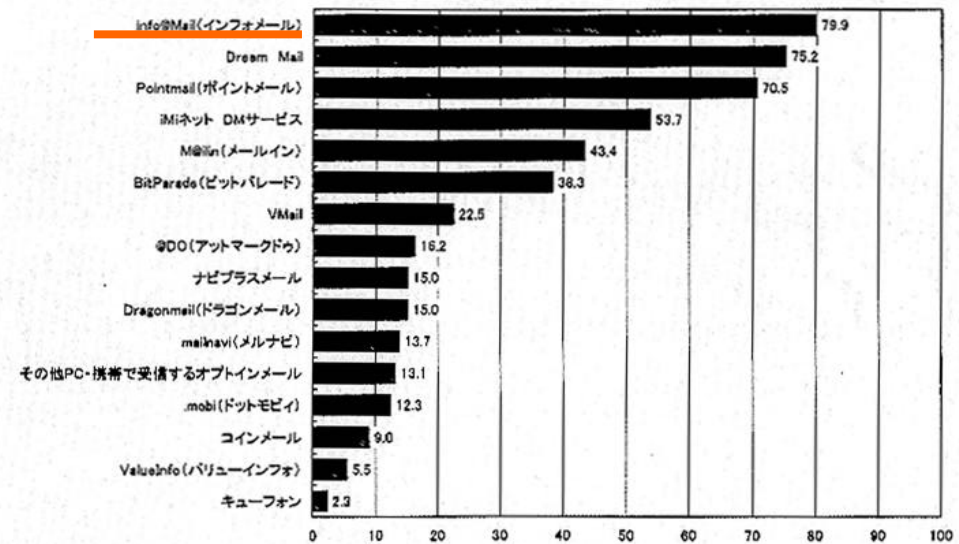
有効回答数 519件

●登録度【全体】(MA)



Copyright 2001 Vagabond co.,Ltd A

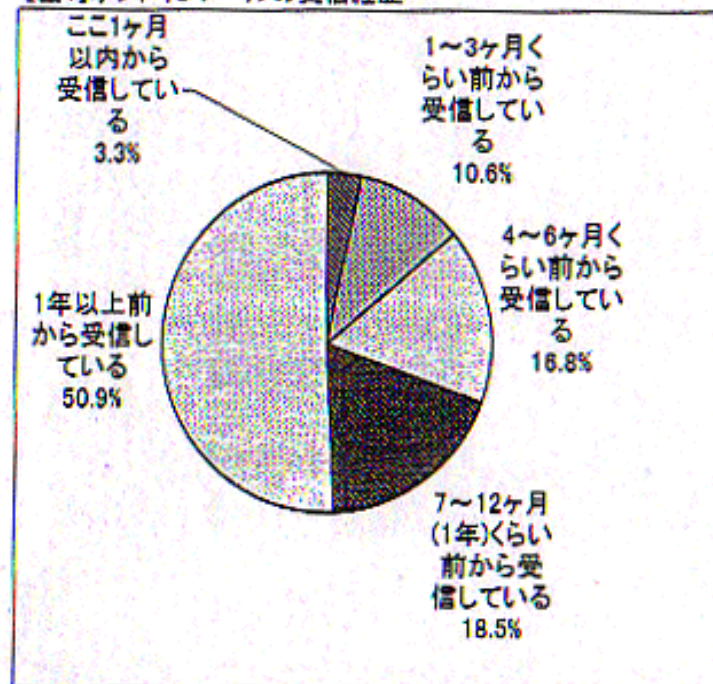
●認知度【全体】(MA)



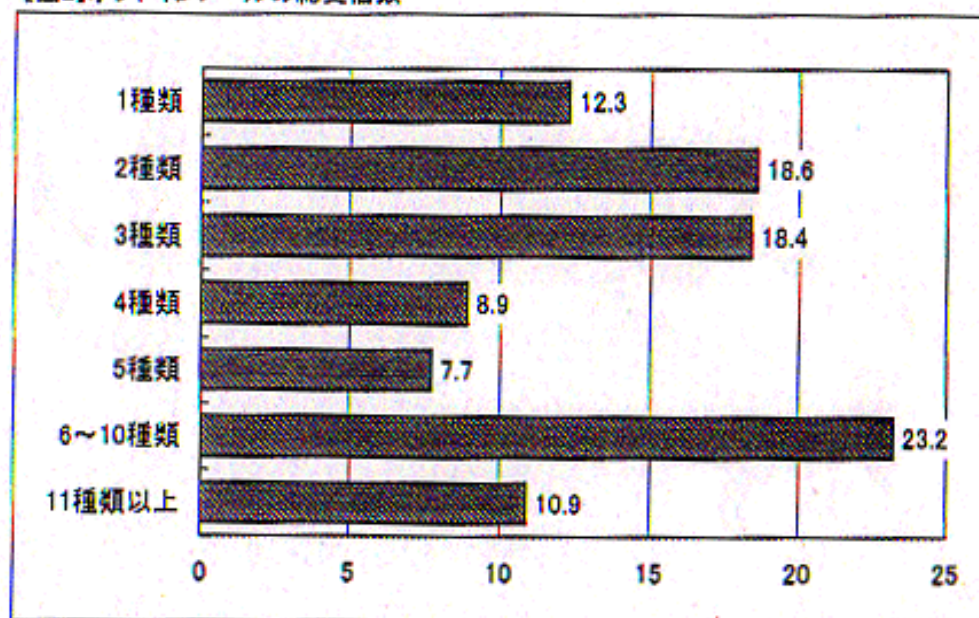
Copyright 2001 Vagabond co.,Ltd All Rights Reserved.

●オプトインメールの受信環境

【図1】オプトインメールの受信経歴



【図2】オプトインメールの総受信数



◆1年前からオプトインメールを受信する「ヘビーユーザー」が半数占める

◆オプトインはヘビーユーザーが多い？3人に1人は6誌以上を併読

まずは、オプトインメールを受信しているユーザーを把握するため、初めてオプトインメールを受信した時期から見ていくことにする。結果では、1年以上前から受信しているユーザーが半数を占めた。その一方、今年に入ってから(過去半年間に)初めてオプトインメールに登録して受信を開始したユーザーも3割強いることから、登録ユーザー数は継続的に増加していることが推測できる。

【図1】

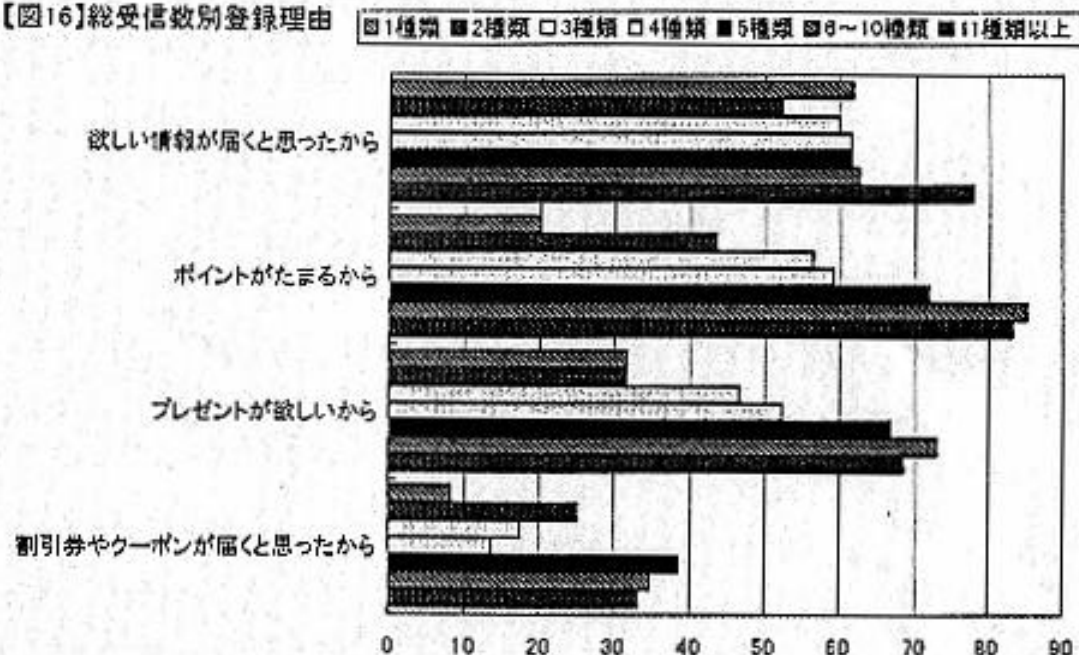
ヘビーユーザーという傾向は、受信経歴だけでなく、総受信数からも容易に推測できる。現在受信しているオプトインメールの種類数を【図2】にまとめた。1種類だけというユーザーは12.3%にとどまっており、残りの87.7%は複数受信していることが判明した。さらに、6誌以上受信しているユーザーも34.1%に達している。オプトインメールのユーザー数を推計するにあたり、各サービスの会員数を単純合計してしまうと過大推計になってしまうので注意が必要であろう。

●(現在受信しているオプトインメールを)登録した理由

【図15】登録した理由

No.	カテゴリ	%
1	欲しい情報が届くと思ったから	61.4
2	ポイントがたまるから	60.6
3	プレゼントが欲しいから	53.3
4	割引券やクーポンが届くと思った	24.3
5	友人・知人も登録しているから	3.3
6	その他	1.8

【図16】総受信数別登録理由



◆登録の動機は「情報」と「ポイント・プレゼント」の2つに絞られる

「(現在受信している)オプトインメールを登録した理由は何ですか」と質問したところ、「欲しい情報が届くと思ったから」と「ポイントがたまるから」がともに60%とほぼ同じ回答割合となった。【表15】

ここから、オプトインメールユーザーは「情報」と「ポイント」の両方を求めていることが伺える。さらに、53.3%のユーザーが挙げた「プレゼントが欲しい」という動機は、「ポイントがたまる」ともリンクしており、オプトインメールユーザーが単に情報だけでなく、何かしらの利益を期待して受信している様子がうかがえる。

◆受信数が多くなるほど高まる「ポイント・プレゼント」ニーズ

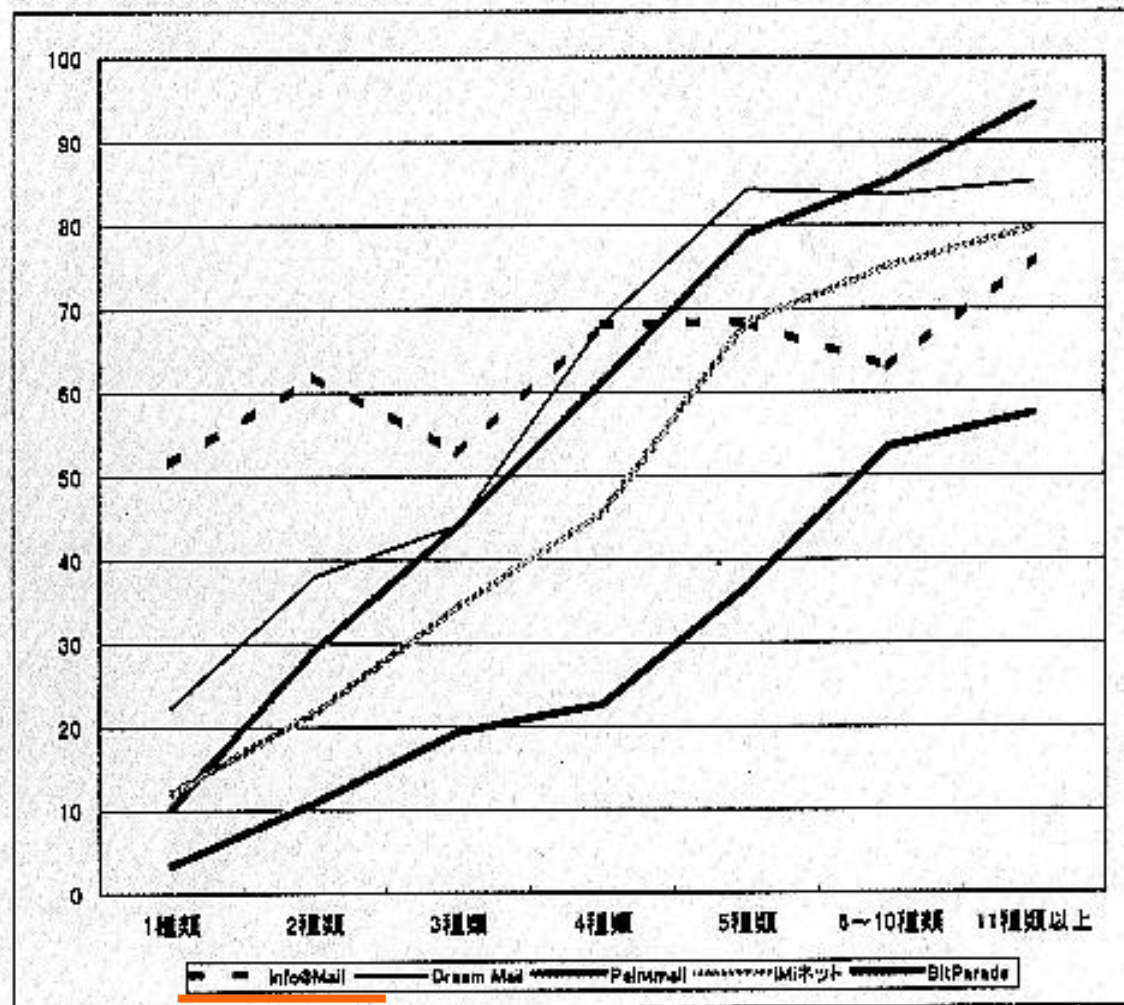
【表15】でまとめた登録理由の上位4項目について、オプトインメールの受信種類数別にグラフ化したのが【表16】である。

1位の「欲しい情報が届くと思ったから」については、11種類以上のユーザーの回答割合が77.8%と突出しているものの、受信数とはほぼ開きなく60%近い数値が出ている。

一方、2位以下の「ポイント」「プレゼント」「割引券やクーポン」については、おおむね受信数に比例して高まる傾向にある。特に、「ポイント」の割合は、1種類しか受信していないユーザーでは20.0%だったものの、11誌以上のユーザーでは83.3%と、約4倍にも達している。

●受信度

【図5】総受信数別受信度(上位5)



◆1誌のみ受信するユーザーの半数は「info@Mail」

【図1】や【図2】で示したように、オプトインメールを何誌も受信するユーザーが多い現状では、単に受信度をはじき出しても、意味をなさないケースが考えられる。

例えば、オプトインメールを10誌受信するユーザーと、1誌だけを受信しているユーザーを比較すれば、その「重み」の違いは一目瞭然だろう。

そこで、受信度と総受信数(オプトインメールを受信する種類数)をクロスさせることで「重み」の分析を試みた。

総受信数で1種類と回答したユーザーだけに限ったところ、実に51.7%がinfo@Mailを受信していることが判明した。

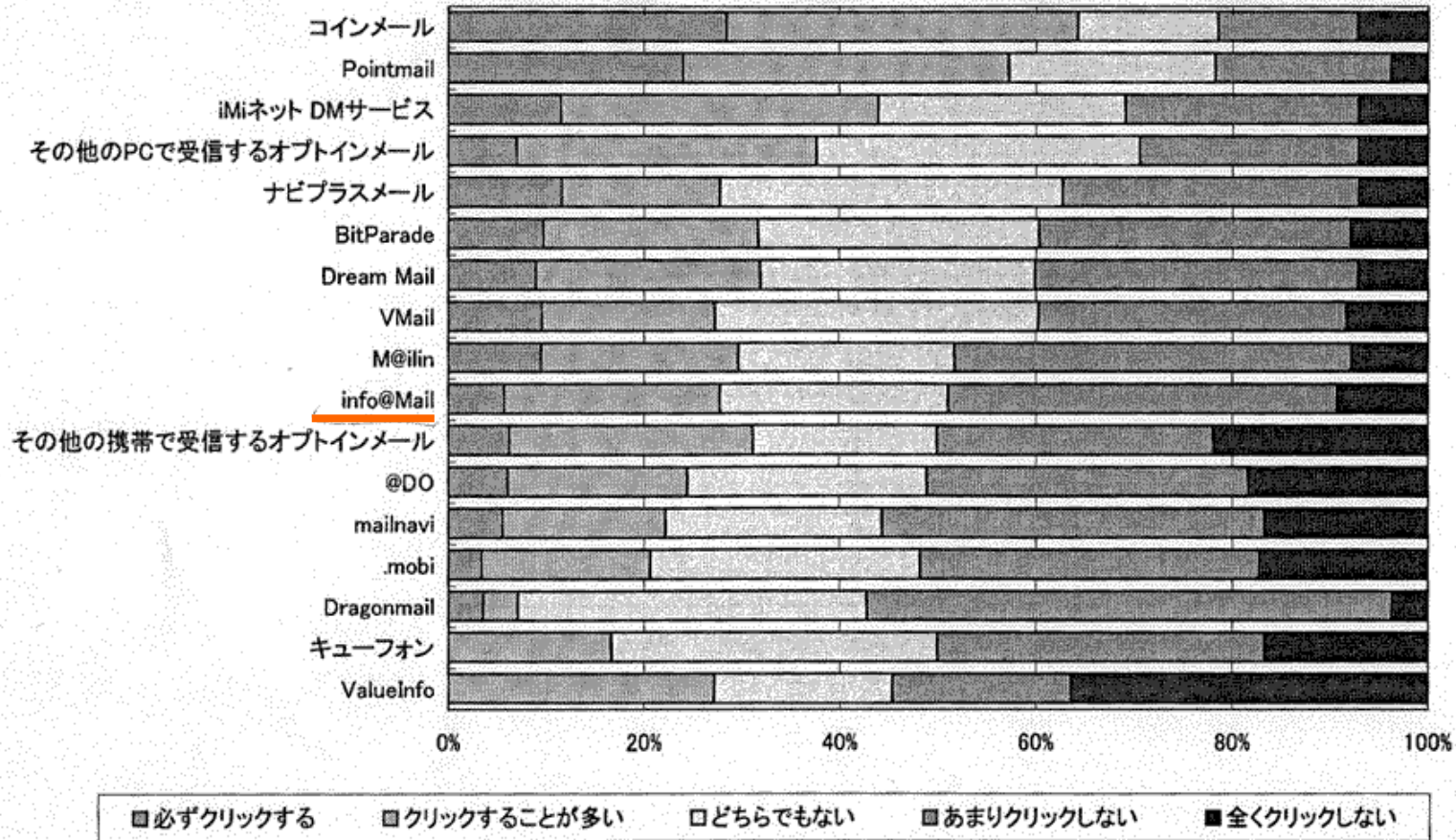
【図5】でも明らかのように、他誌が軒並み10~20%台という中でこの数値はずば抜けていると言えるだろう。

◆複数誌受信するユーザーに好まれる「Dream Mail」と「Pointmail」

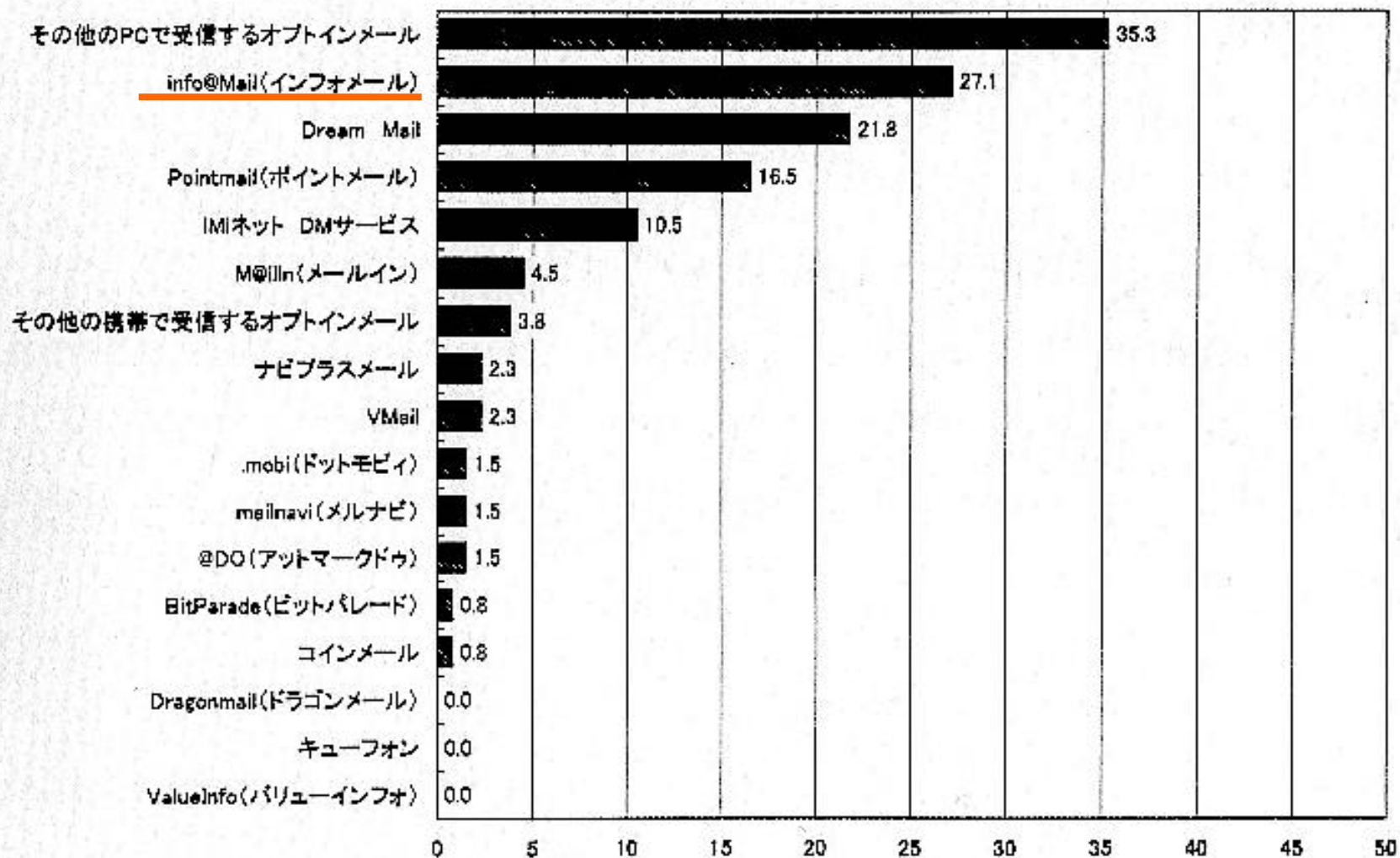
さらに、5種類以上受信するユーザーでは逆転現象が起きており、Info@MailよりもDream MailとPointmailの方が受信度が高くなっている。

1誌だけ、という選択を迫られた場合のInfo@Mailの優位性、さらに複数誌受信したいと思ったときに追加しやすいDream MailとPointmail、という思惑がユーザー側に存在するのかもしれない。

● クリック頻度【全体】(SA)



●掲載情報がきっかけで商品購入に至ったもの【全体】(MA)

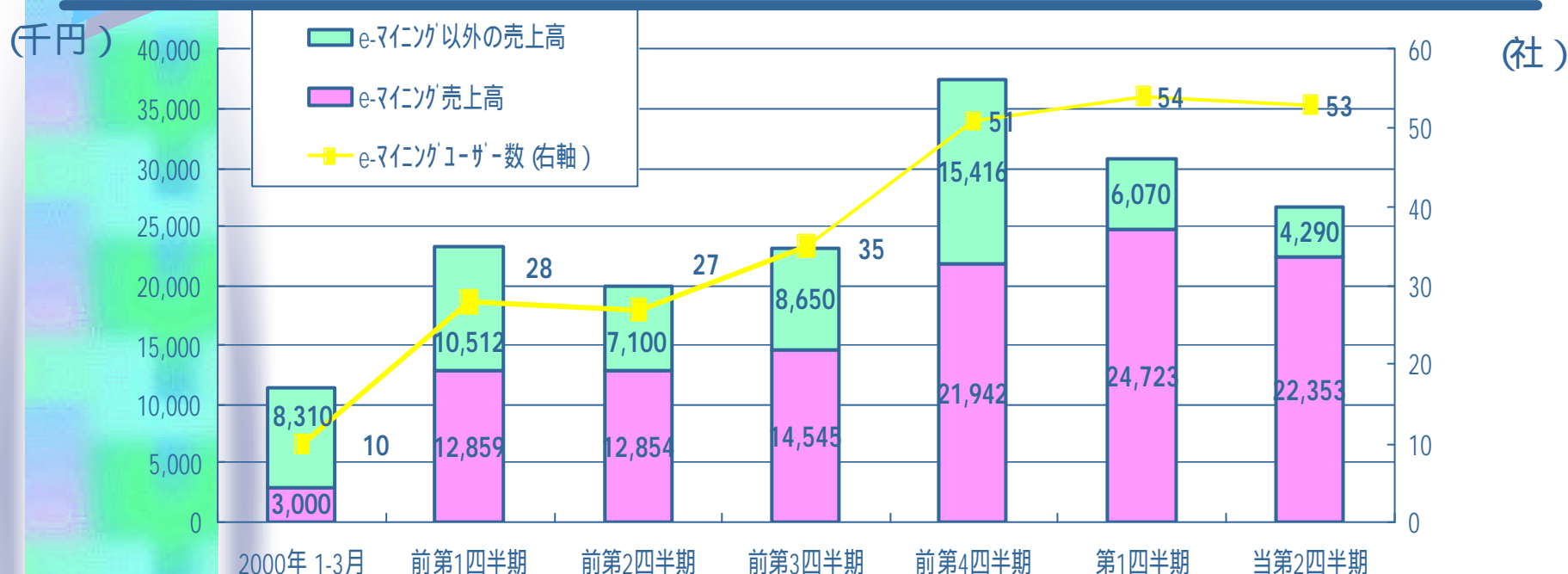




クオリティNO.1オプトインメール

Info@Mail

4. データマイニング事業の売上高と契約社数の推移



注) 累計契約社数、ユーザー数は四半期末の数字

収益モデル 初期導入費 (10万円) + 月額サービスフィー (10~ 30万円)
競合の台頭でネットモニタリング「e-マイニング」サービスは伸び悩み

(対直前四半期比 13.5%減)

ネット上のモニタリングサービス売上高 NO.1

売上拡大策

販売力強化の為、販売代理店数の増大を予定

マーケティングツールとしての高付加価値化の推進

1月にもバージョンアップを予定

2002/3期下期の取り組み

1. 下期の位置付け

- 第2四半期に経営改善計画を策定、実施
- 取締役事業部長退任後、菊川・村本が陣頭指揮
- 各事業について、原点に戻って顧客満足度調査を実施

- 第3四半期は、課題を把握、対策を作成し、実行

- 第4四半期に業績寄与の見込み

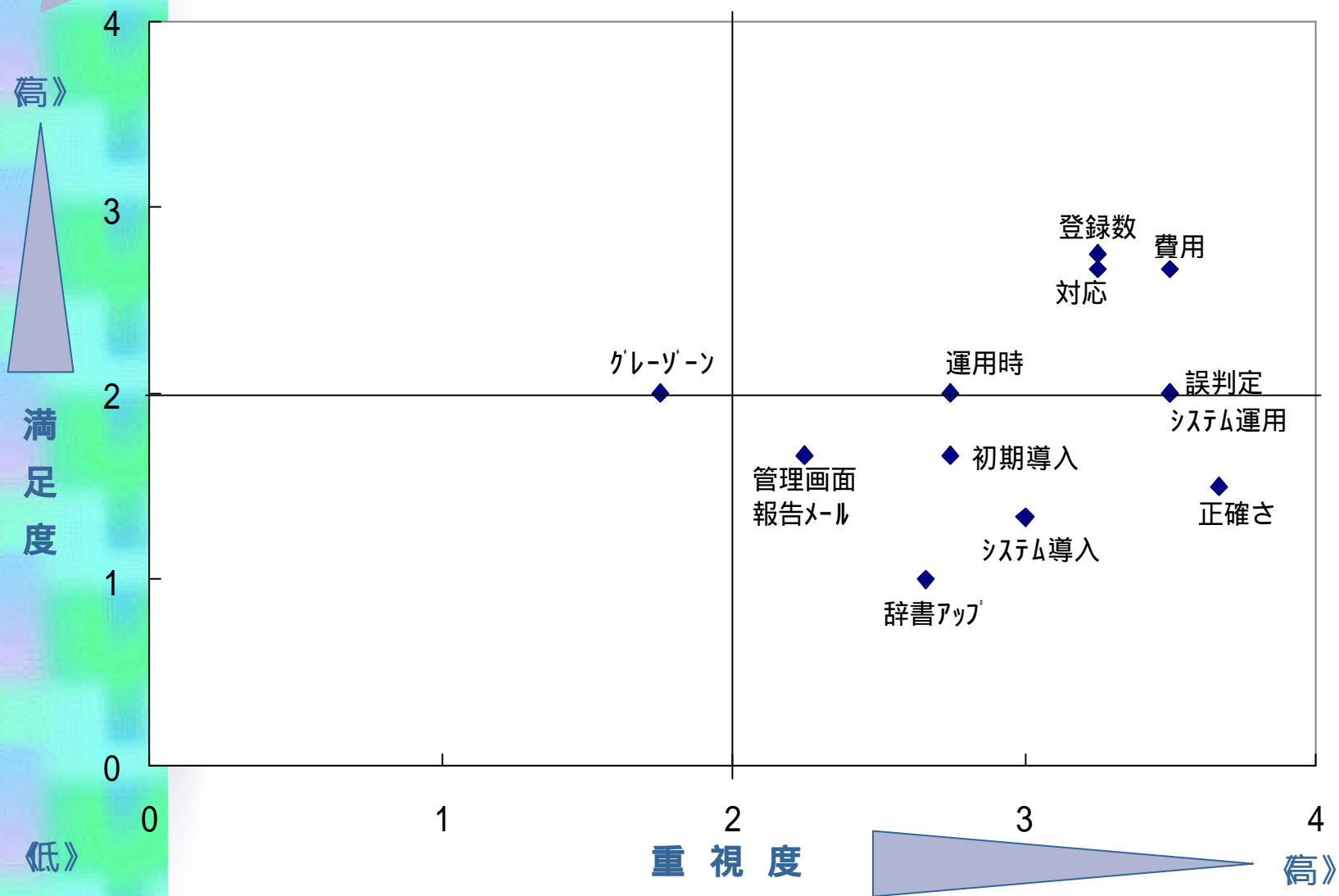
2 顧客満足度の計数管理実施

顧客満足度を数値化することで、各事業のサービス内容を検証し、サービス改善を実施

- Info@Mail会員並びにクライアント企業向け
- ガーラフレント会員向け
- サイバーコップスクライアント企業向け

サイバーコップス 顧客満足度調査結果

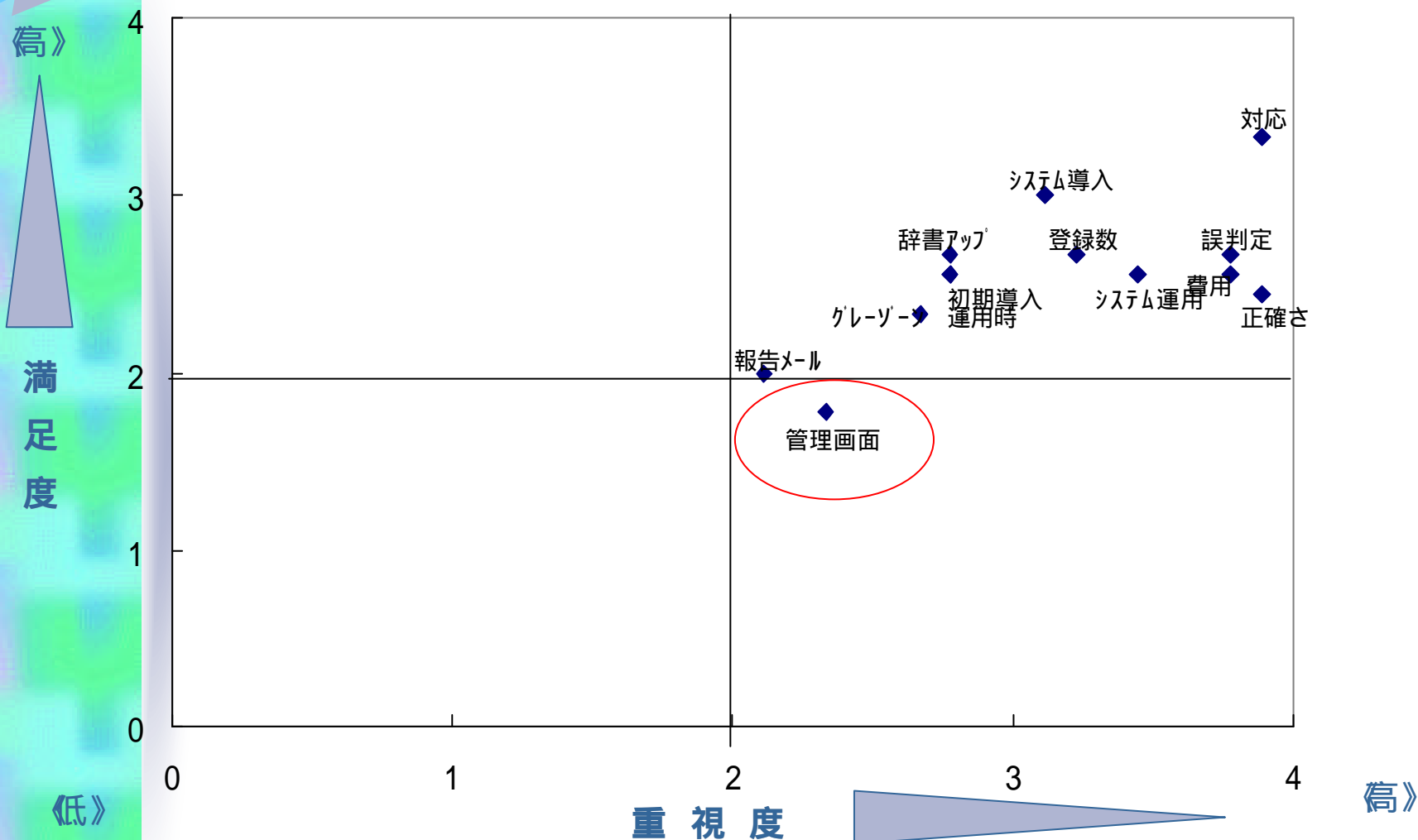
重視度 × 満足度 《導入作業中企業》



導入作業中の企業は、まだ正確な判断ができかねるためか、満足度がそれほど高くない。

サイバーコップス 顧客満足度調査

重視度 × 満足度 《導入済み企業》



導入済み企業からの評価は、導入作業中企業と比較して、全体的に高い。
満足度の低い管理画面については改善済み。

マーケティング4Pのチェック・改善

	Product (製品)	Place (流通)	Promotion (啓蒙)	Price
コミュニティ供給		×		
サイバーコップス		×		
インフォ@メール				
e-mining				

CS調査を受けて、Productに対する満足度を確認。

不満点を改善へ

各サービスの4Pをチェック

各項目を改善へするための準備を実行中

3. 新規事業への取り組み

1) Merit@Mail

携帯向けオプトインメール 12月配信開始予定

URL : <http://www.mam.ne.jp/main>

収益モデル インフォメールと同様 (単価未定)

学生サークル、チェーン店等を通じて会員を募集

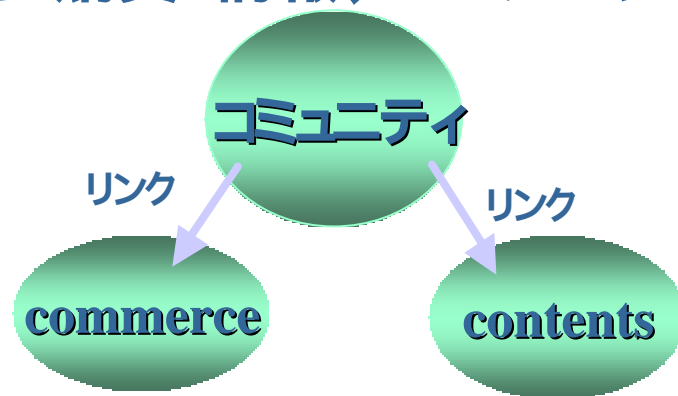
2 WordsNavi

概要 コミュニティ内の書きこみから生活者をコンテンツへ誘導

事前登録されているキーワードが含まれていると、掲示板へ投稿する際に、そのキーワードがクリックابلになり指定のHPへのリンクが自動的にはられる (特許出願中)

背景 (生活者の) 購買意欲は、広告、店舗訪問、会話によって発生

会話のタイミングを捉えて、効果的に購買 情報、コンテンツへ誘導



収益モデル

特定コミュニティへのシステム提供
サイバーコップスと同様のビジネスモデル
12月より販売開始の予定

キーワード指定画面 キーワードとリンク先を指定

◆赤字で書かれた部分は入力必須項目です。
◆英数字、記号は半角小文字でご記入ください。

■ サイト名	ガーラフレンド
■ URL	http://www.friend.ne.jp/
■ キーワード	ガーラフレンド gala friend 友達 ←

一行に一単語
英語は半角小文字
記号は半角
カタカナは全角
で入力してください

実行 リセット

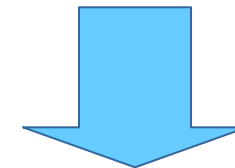
ガーラフレンド
に対して友達
のキーワードを
指定

ユーザー掲示板投稿画面

友達をたくさん欲しいなあ

書き込み リセット

この間楽しかったね



ユーザー投稿後の画面

書き込み リセット

友達をたくさん欲しいなあ

この間楽しかったね

Click!

[ログインID:](#)
[パスワード:](#)
[ログイン](#) [ログアウト](#)

[会員登録](#)
[初めての方](#)
[パスワード紛失](#)

[ピギナーズルーム](#)
[オンラインブック](#)
[コミュニティ](#)
[Cyber Bingo](#)
[Myページを作る](#)

[ビジネス](#)
[ファイナンス](#)
[パソコン](#)
[ゲーム](#)
[ミュージック](#)
[本・書籍](#)
[グルメ](#)
[ペット](#)
[トラベル](#)
[カー&バイク](#)
[スポーツ](#)
[エコロジー](#)

[What's new](#)
[フレンドコミュニティ](#)
[Myページ](#)
[Myページリスト](#)
[Myリンク](#)
[サイバービンゴ](#)

