
株式会社ガーラ 2002年3月期決算説明会

平成14年5月17日

本日のテーマ

I 2002／3期の概要

II 各事業の状況

III 今後の取り組み

I .2002／3期の概要

1. 当第4四半期の環境

① ネット広告市場が更に低迷

② 一方、企業がコミュニティに注目

③ ガーラでは経営改善計画を実施

(コスト削減と事業間シナジー効果による収益改善)

大手企業向けコミュニティ供給拡大

一方、メール広告は減少が続く

その中で第4四半期において

連結 経常利益 黒字化

単体 営業利益、経常利益ともに黒字化

2. 当第4四半期決算の概況

(単位:千円)

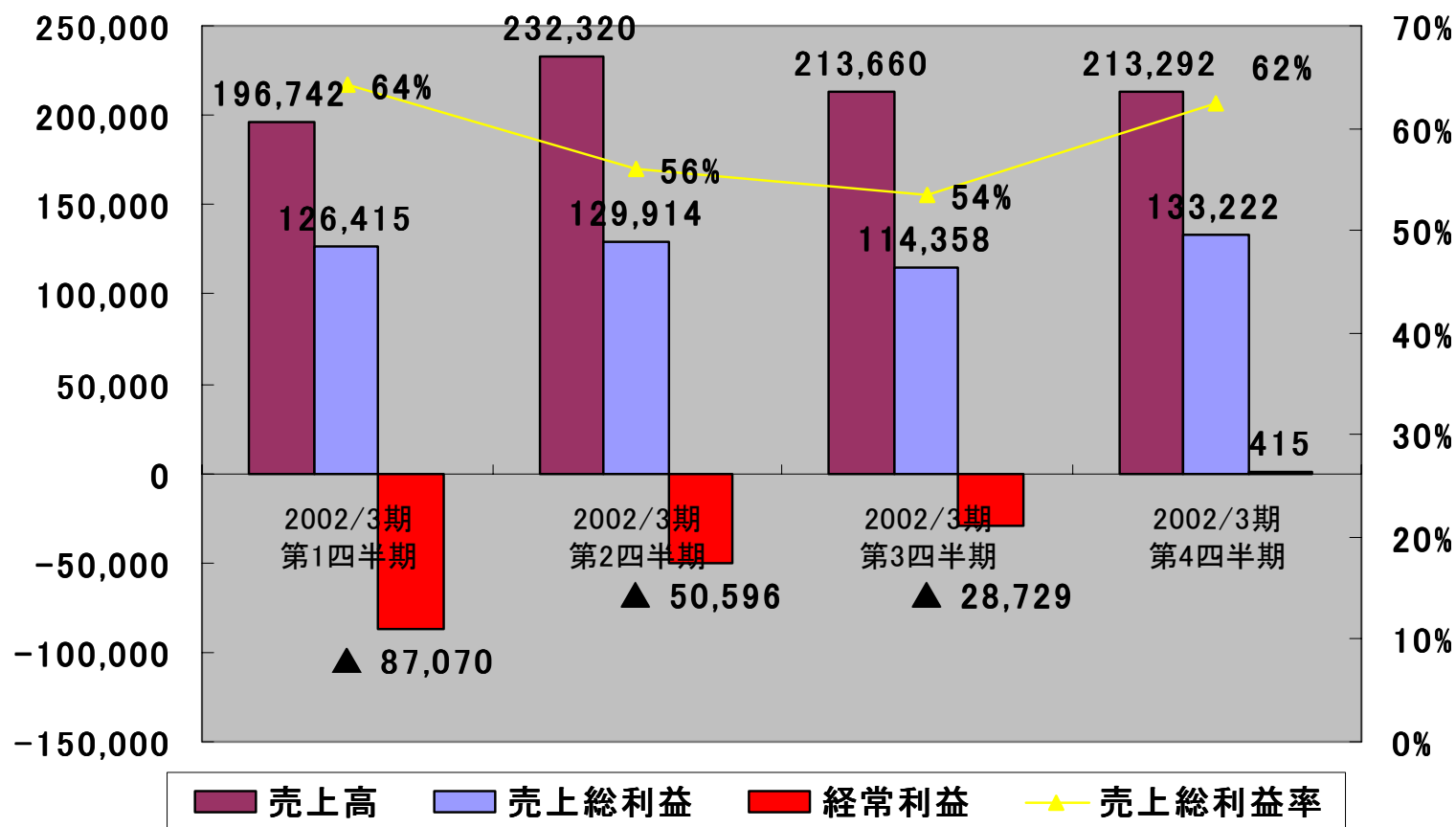
(連結)	2002/3期 第1四半期	2002/3期 第2四半期	2002/3期 第3四半期	2002/3期 第4四半期	対直前 四半期比 増減率
売上高	196,742	232,320	213,660	213,292	-0.2%
売上総利益	126,415	129,914	114,358	133,222	16.5%
営業利益	▲ 84,947	▲ 42,492	▲ 28,944	▲ 1,922	-
経常利益	▲ 87,070	▲ 50,596	▲ 28,729	415	-

(ガーラ単体)	2002/3期 第1四半期	2002/3期 第2四半期	2002/3期 第3四半期	2002/3期 第4四半期	対直前 四半期比 増減率
売上高	182,998	198,732	165,699	185,141	11.7%
売上総利益	119,291	112,887	92,475	127,029	37.4%
営業利益	▲ 83,284	▲ 49,136	▲ 41,225	1,031	-
経常利益	▲ 82,873	▲ 49,095	▲ 40,858	1,228	-

(ガーラウェブ)	2002/3期 第1四半期	2002/3期 第2四半期	2002/3期 第3四半期	2002/3期 第4四半期	対直前 四半期比 増減率
売上高	31,079	53,014	48,680	28,391	-41.7%
売上総利益	7,123	17,027	21,883	6,142	-71.9%
営業利益	665	8,831	14,645	▲ 592	-
経常利益	403	8,609	14,493	▲ 220	-

・売上高は直前四半期(第3四半期)比微減に留まったものの、単体では売上総利益の増により、営業利益、経常利益ともに黒字転換

3. 四半期別売上高・売上総利益と経常利益(連結)



・売上高は横ばい

・売上総利益率は回復

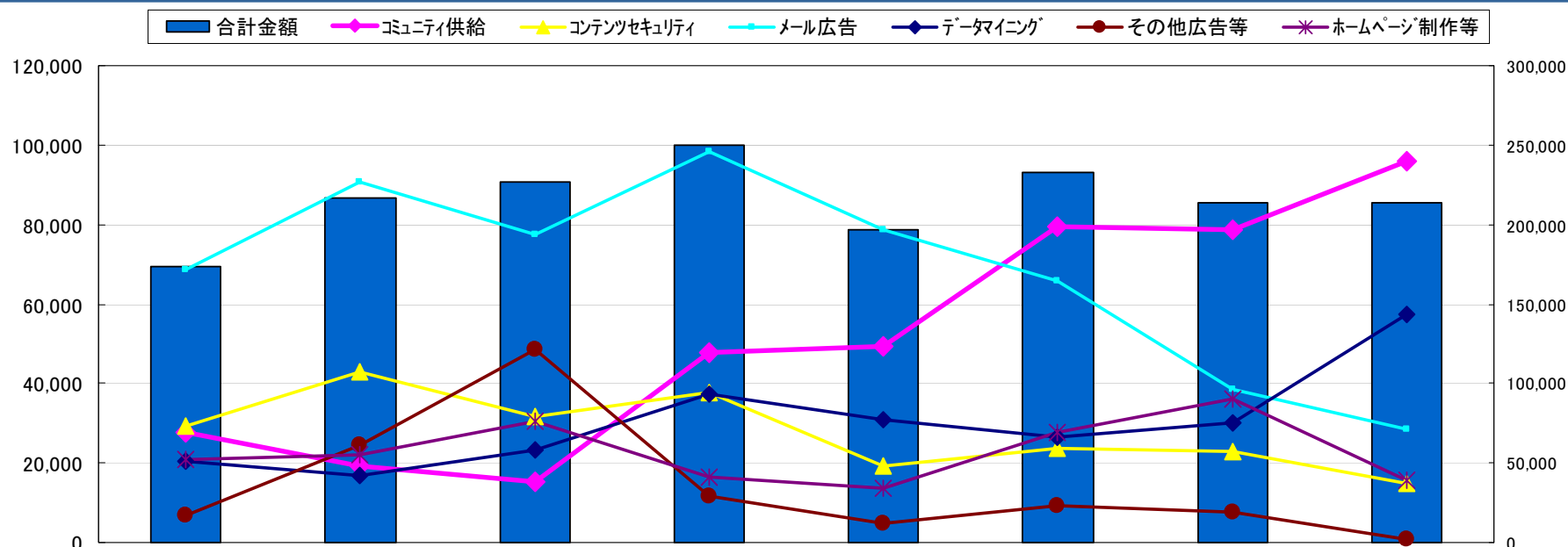
・コスト削減の実施



経常黒字へ

4. 四半期毎の売上高構成の推移(連結)

(単位:千円)

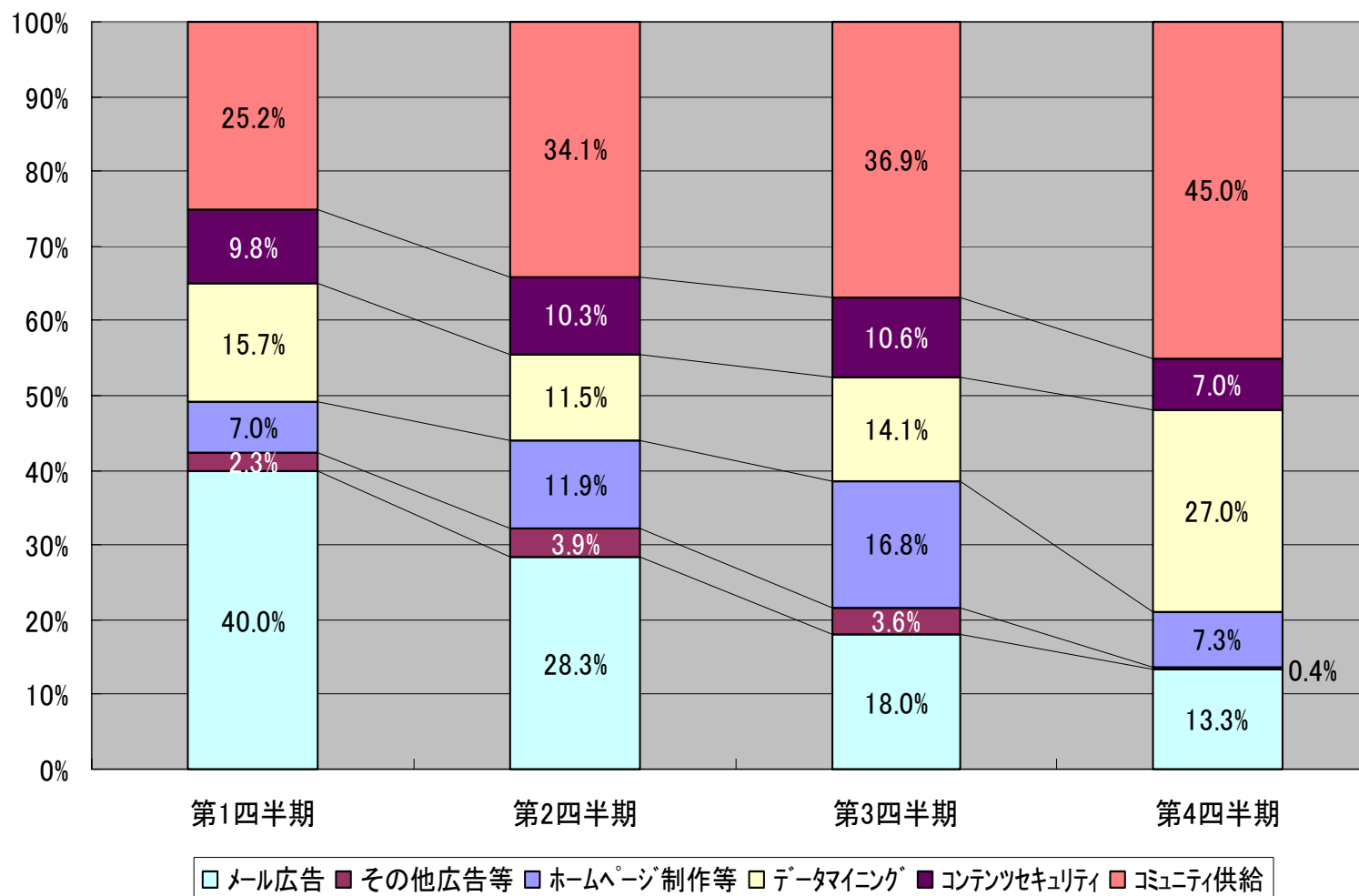


	2001/3期 第1四半期	2001/3期 第2四半期	2001/3期 第3四半期	2001/3期 第4四半期	2002/3期 第1四半期	2002/3期 第2四半期	2002/3期 第3四半期	2002/3期 第4四半期							
コミュニティ供給	27,495	19,454	-29.2%	15,358	-21.1%	47,783	211.1%	49,489	3.6%	79,265	60.2%	78,803	-0.6%	96,022	21.9%
コンテンツセキュリティ	29,399	43,074	46.5%	31,709	-26.4%	37,863	19.4%	19,342	-48.9%	23,875	23.4%	22,705	-4.9%	14,915	-34.3%
メール広告	68,646	90,610	32.0%	77,545	-14.4%	98,472	27.0%	78,754	-20.0%	65,778	-16.5%	38,458	-41.5%	28,471	-26.0%
データマイニング	20,371	16,954	-16.8%	23,195	36.8%	37,359	61.1%	30,793	-17.6%	26,643	-13.5%	30,017	12.7%	57,472	91.5%
その他広告等	6,983	24,463	250.3%	48,633	98.8%	11,715	-75.9%	4,617	-60.6%	9,161	98.4%	7,683	-16.1%	918	-88.0%
ホームページ制作等	20,832	21,929	5.3%	30,403	38.6%	16,506	-45.7%	13,743	-16.7%	27,595	100.8%	35,991	30.4%	15,491	-57.0%
合計金額(右軸)	173,729	216,485	24.6%	226,846	4.8%	249,699	10.1%	196,742	-21.2%	232,320	18.1%	213,660	-8.0%	213,292	-0.2%

(注) は対直前四半期比増減率

- 2002/3期第2四半期よりコミュニティ供給が増加
- 2002/3期第4四半期はデータマイニングが増加

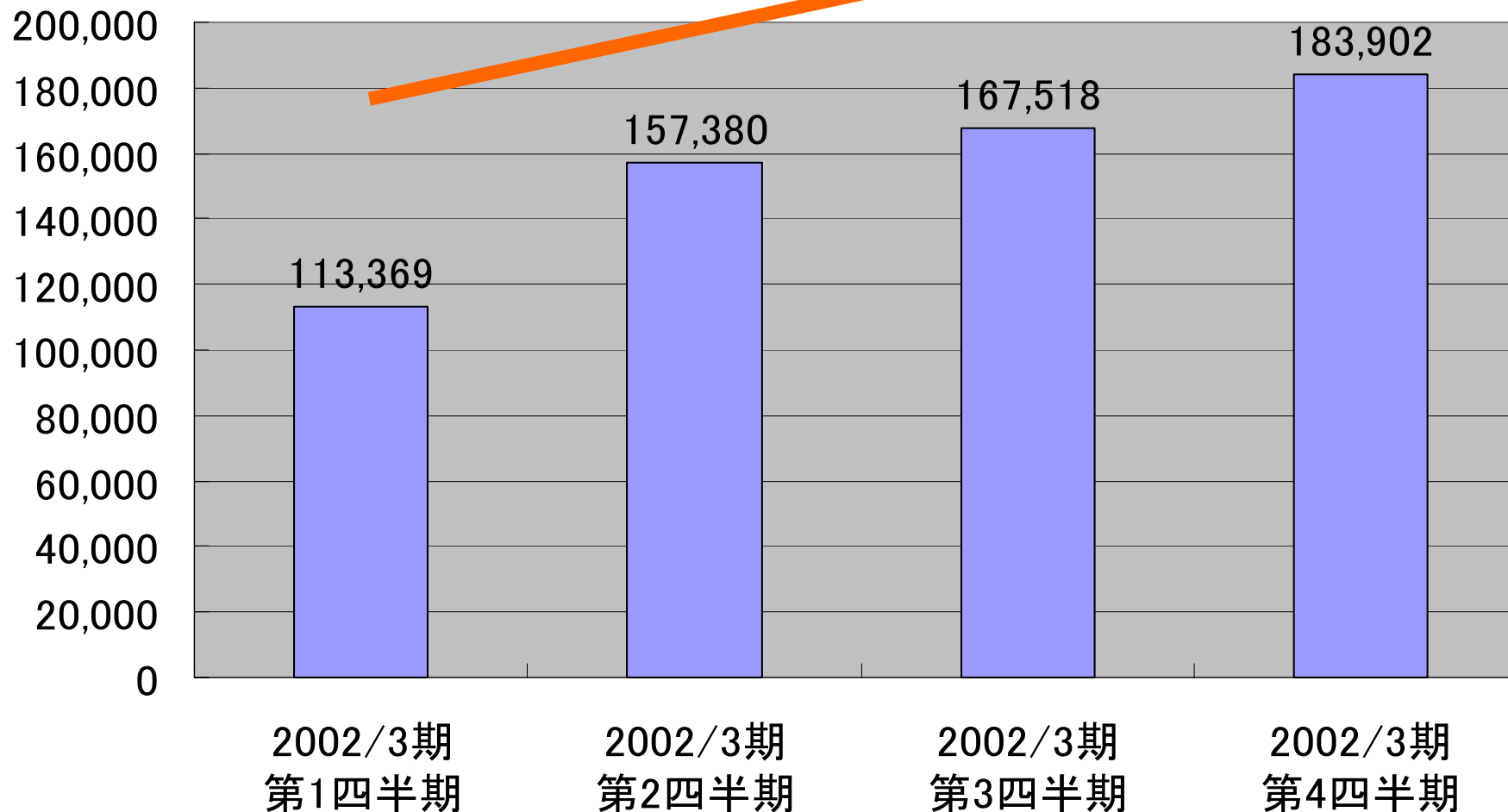
5. 事業別売上高構成比(連結)



・コミュニティ供給とデータマイニングの売上高構成比が上昇

6. 広告を除いた売上高推移(連結)

(単位:千円)



- ・メール広告、その他広告を除くと、売上高は拡大傾向

7. インフォメール 営業譲渡

- ・目的 コミュニティ供給への 経営資源の集中
- ・譲渡価格 2億円程度(特別利益1.4億円程度)
※譲渡価格は現時点での見込みであり、変動する可能性があります。
- ・譲渡日 7月1日
(6月25日株主総会特別決議予定)
- ・ メール広告において、インセンティブターゲティングメールが優勢になり、コミュニティの特徴を活かしユーザーの趣味、嗜好に合わせたピュアオプトインメールの採算が悪化

8. コスト削減策の実施(連結)

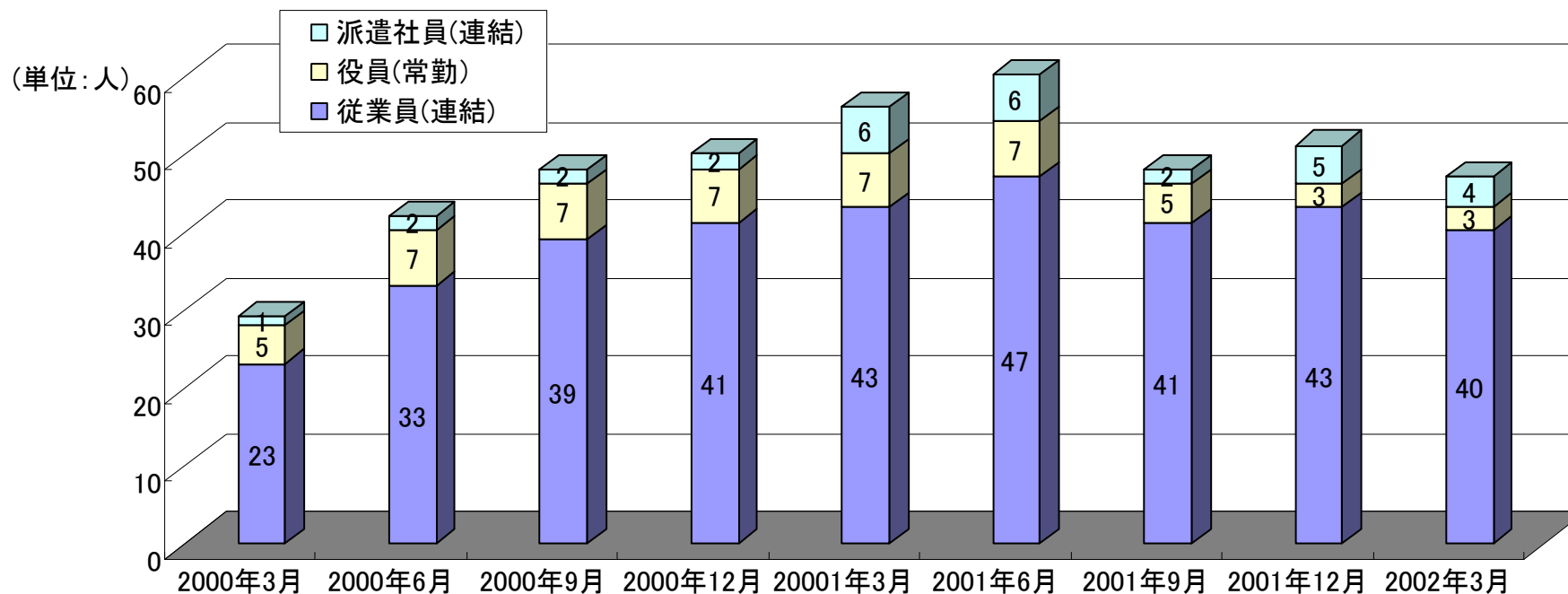
(百万円)

	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	削減幅 (第3四半期比)
人件費	93	79	67	64	▲2
広告宣伝費	44	22	4	4	0
その他経費	73	69	72	65	▲6
販売管理費 計	211	172	143	135	▲8

(百万円以下は切り捨て)

※ 2002年4月より、更なる固定費削減策を実施
 (データセンターのコスト削減等)
 人件費は増加の予定

9. 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12月	2002年3月
役員(常勤)	5	7	7	7	7	7	5	3	3
従業員(連結)	23	33	39	41	43	47	41	43	40
従業員(単体)	10	27	28	31	34	36	30	32	29
派遣社員(連結)	1	2	2	2	6	6	2	5	4
合計(連結)	29	42	48	50	56	60	48	51	47

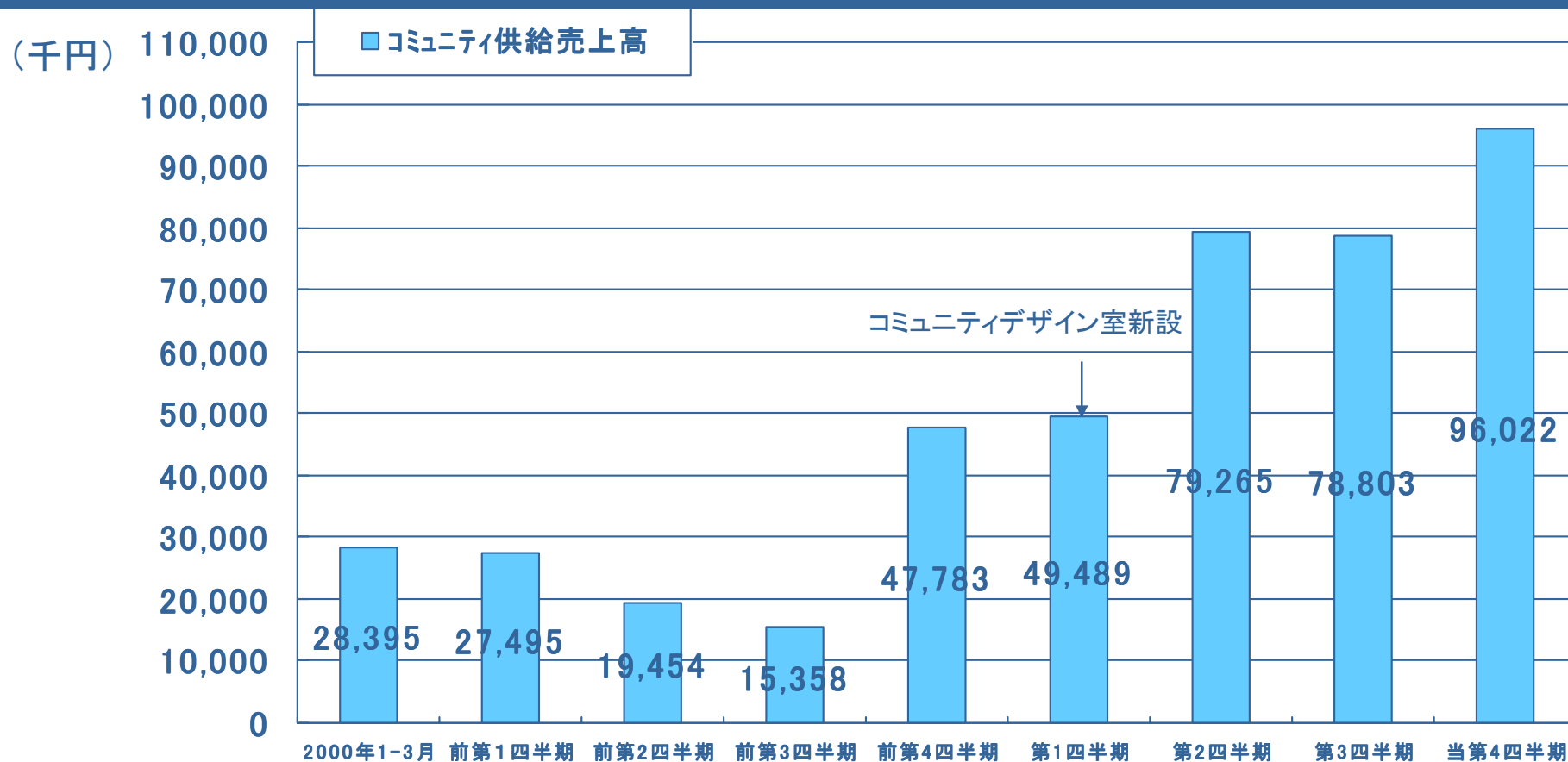
- ・プロモーションサイト事業の分離と自然減により、9月以降人員が減少、人件費が低下
- ・4月以降は増加の見込み

10. 2002年3月期特別損失の内訳(連結)

ソフトウェア除却損	32百万円
投資有価証券評価損	57百万円
本社移転に伴う費用	6百万円
その他	14百万円
計	109百万円

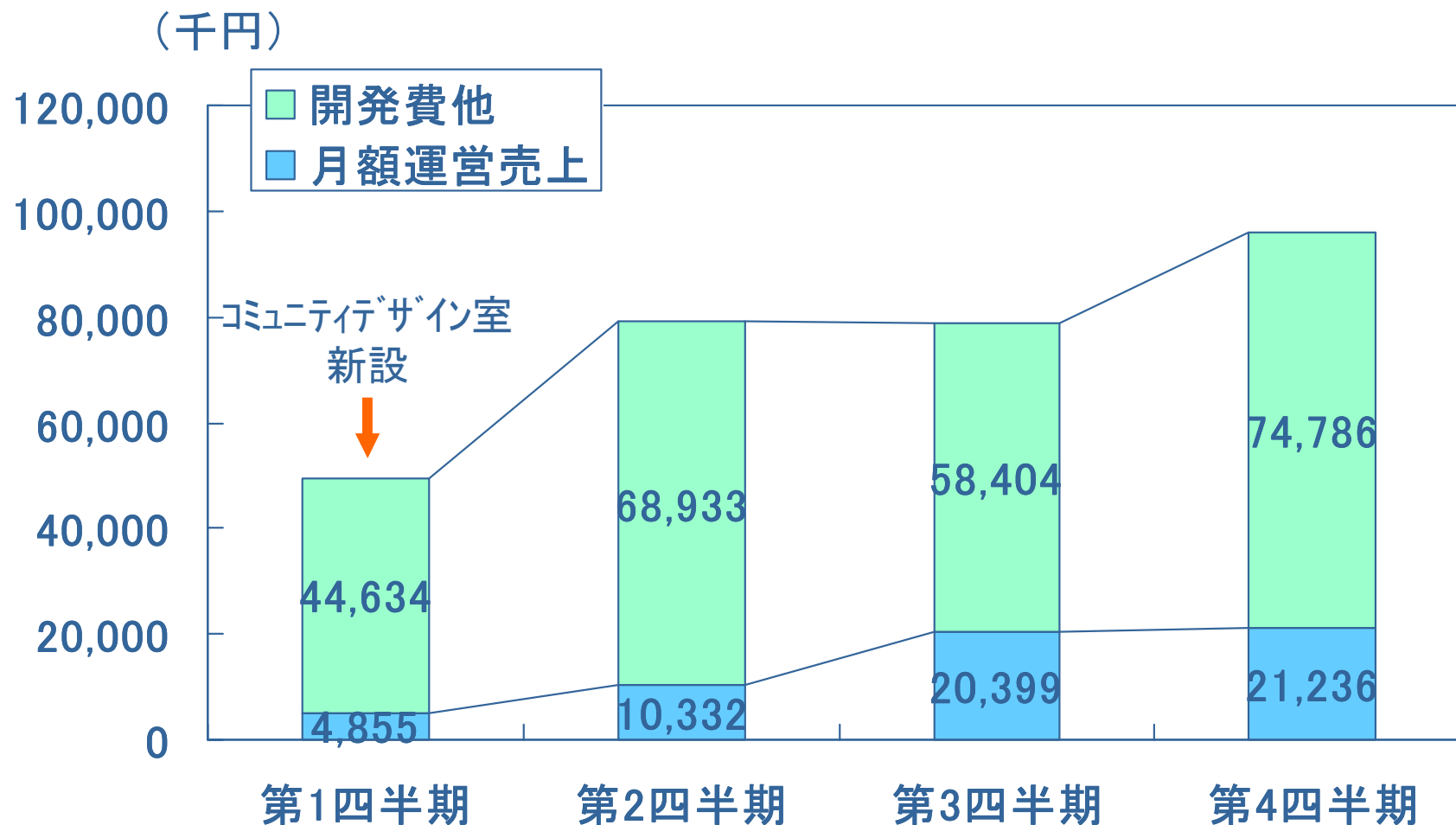
Ⅱ.各事業の状況(連結)

1. コミュニティ供給事業



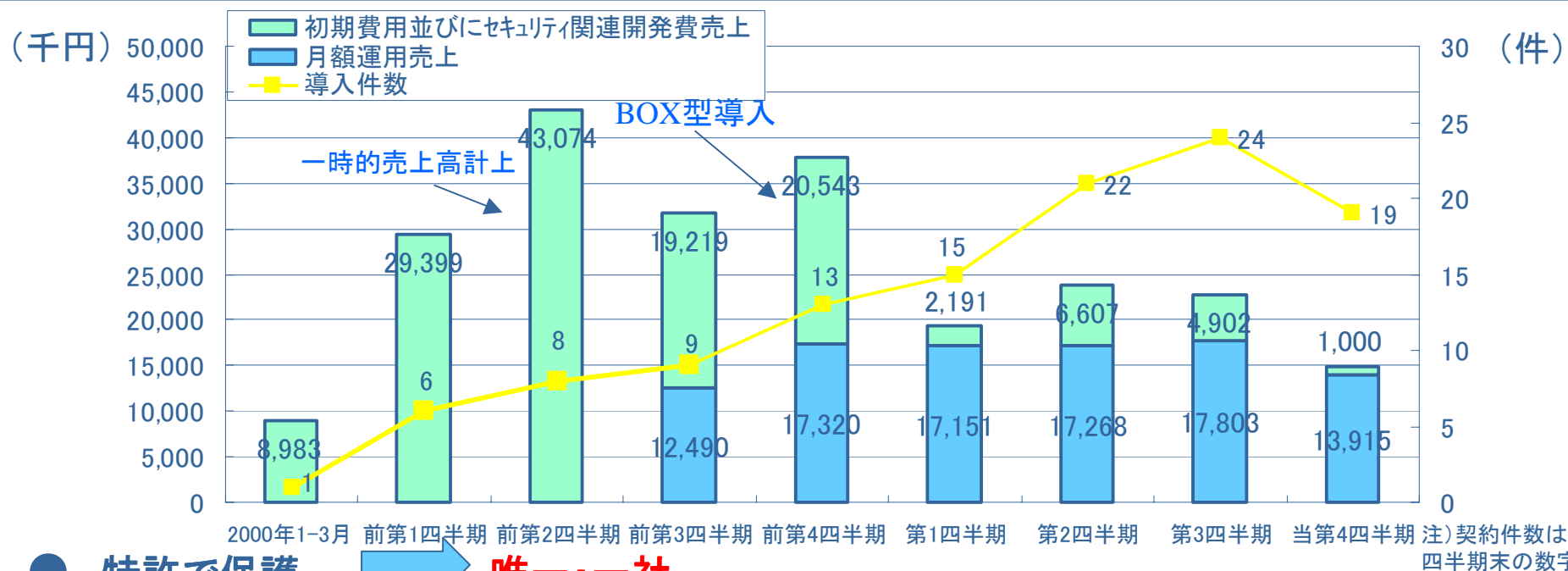
- ユーザー参加型マーケティングへの関心の高まりでコミュニティ供給は高水準(対直前四半期比 22%増)
- 基本的収益モデル
初期導入費 700万円～4,000万円 十月額運営費 30万円～200万円
- 「ワーズナビ」をはじめ、コミュニティ関連システムの品揃えが増加

コミュニティ供給事業の内訳の推移

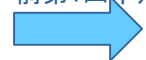


- ・月額運営売上が上昇傾向

2. コンテンツセキュリティ事業



● 特許で保護



唯一の社

— 2000年7月 国内特許確定(特許第2951307号)、国際特許出願中

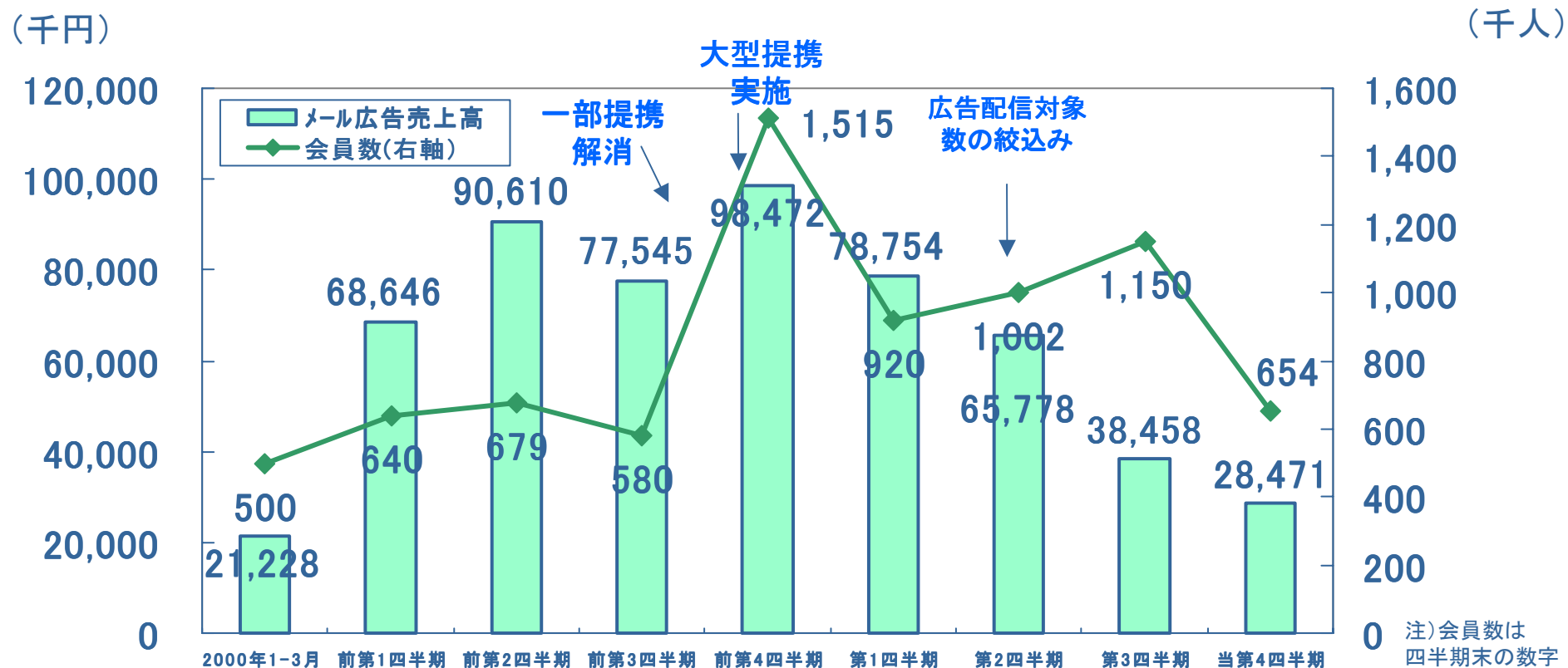
● 基本的収益モデル 初期導入費 100万円～ + 月額使用料 30万円～

● 導入件数 19件へ減少(対直前四半期比 34%減)

● ネット関連企業へのサービス提供から、
大手企業・官公庁へのサービス提供の転換期

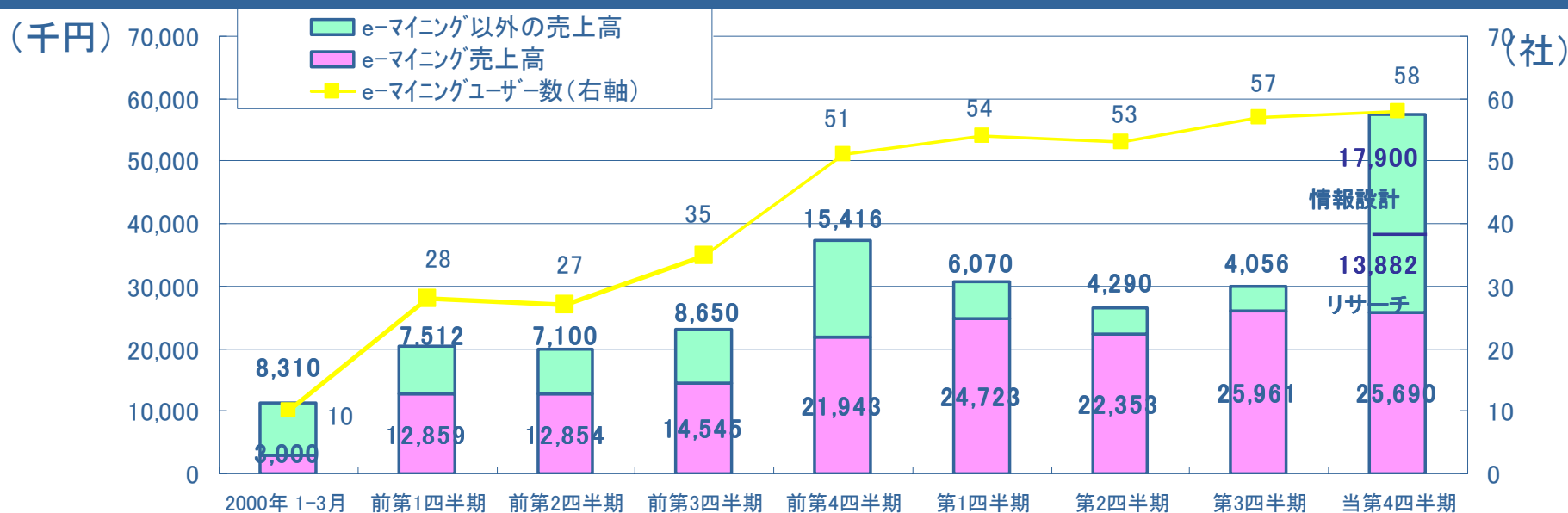
● ASPを開始

3. メール広告事業



- 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10円×配信数 (提携サイトとは収益折半)
- ネット広告の不振並びにピュアオプトインメールの理解不足により
売上高は減少(対直前四半期比 26%減)

4. データマイニング事業



- 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)
- ネット上のモニタリングサービス「e-マイニング」売上高 NO.1
- 情報設計事業の開始とバイラルシェアリサーチの増加で対直前四半期比 92%増収
- 売上拡大策

注) 累計契約社数、ユーザー数は四半期末の数字

- ①第3四半期より、人員増による販売力を強化中
- ②2月にバージョンアップを実施
- ③ネット上のマーケティングデータの定性分析レポート「バイラルシェアリサーチ」が好調
- ④企業サイトの情報設計事業開始

バイラルシェアリサーチ(e-マイニングリサーチ)

アンケート中心の定量調査から、会話の定性調査

「バイラルシェアリサーチ」へ業務内容を転換

従来のマーケティングリサーチ

バイラルシェアリサーチ

調査を目的に生成されたデータ
(アンケート・グループインタ
ビュー)から分析

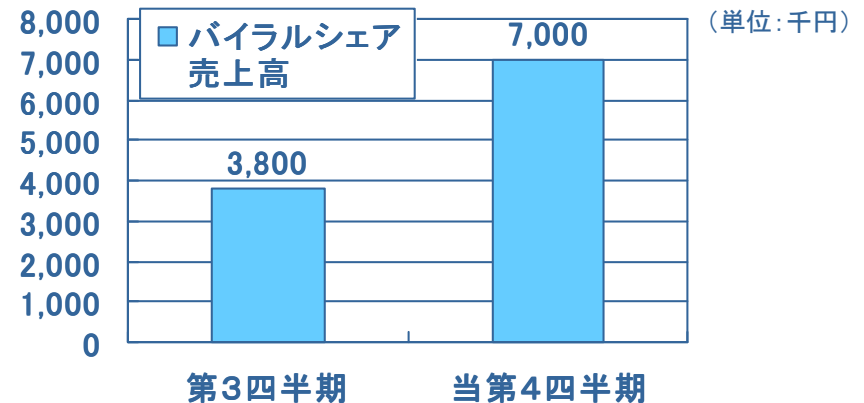
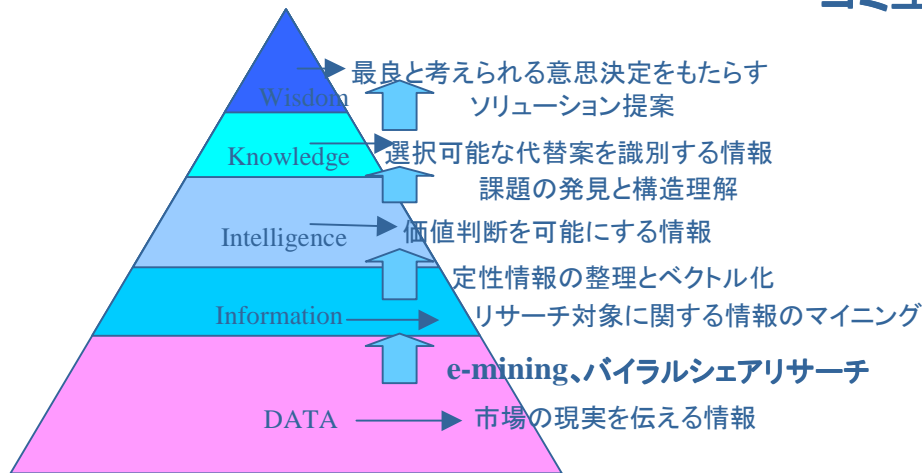


調査を目的に生成されたデータ
ではないデータ(ネット上の会話)
から分析(e-マイニングを利用し
た大量のデータの収集)



顧客のバイアスなしの生の声からブランドパワー、
コミュニケーション戦略評価、広告効果を測定

料金体系 1回につき200万円程度



バイラルシェア事例紹介

『Aブランド』vs『Bブランド』の価値構造 《効果について》

全体的にコメント内容は似ているが『Aブランド』は「健康維持」と「肌対策」が若干多いのが特徴。また外食や一人暮らしなどによる偏食の補完的な栄養補給のコメントも多い。『Bブランド』は「ダイエット」における効果面のコメントが比較的多いことが特徴。

消費者の評価軸

		Aブランド	Bブランド
栄養	• 栄養補給 (栄養全般的な意味)	○	◎
	• ビタミン補給	△	○
	• 野菜の代替	◎	◎
	• 外食/一人暮らし/偏食の補完	◎	○
健康	• 健康維持	◎	○
	• 美容 (お肌のためなど)	○	—
	• 体調回復 (体の調子を整える、疲労回復など)	△	○
	• 病気回復	○	○
ダイエット	• ダイエットメニューとしての選択	△	○
	• 腹がふくれる (腹に入らなくなるのでダイエットに適す)	—	○

※コメントが少ないものは「—」で表示

企業サイトの※情報設計事業を開始

「バイラルシェアリサーチ」により
ユーザーの来訪動機を確認

企業ブランド

製品ブランドの 構造を明らかにする



- ・来訪動機に基づく情報ナビゲーションを設計する
 - ・トップページのレイアウト
 - ・動機に基づく情報のグルーピング

※ウェブサイトの情報設計とは、
ウェブサイトで提供する情報の
整理、グルーピング、レイアウト、
階層、ナビゲーション等の設計
のこと

IV. 今後の取り組み

1. 今期の位置付け

前期

第2四半期

第3四半期

準備フェイズ

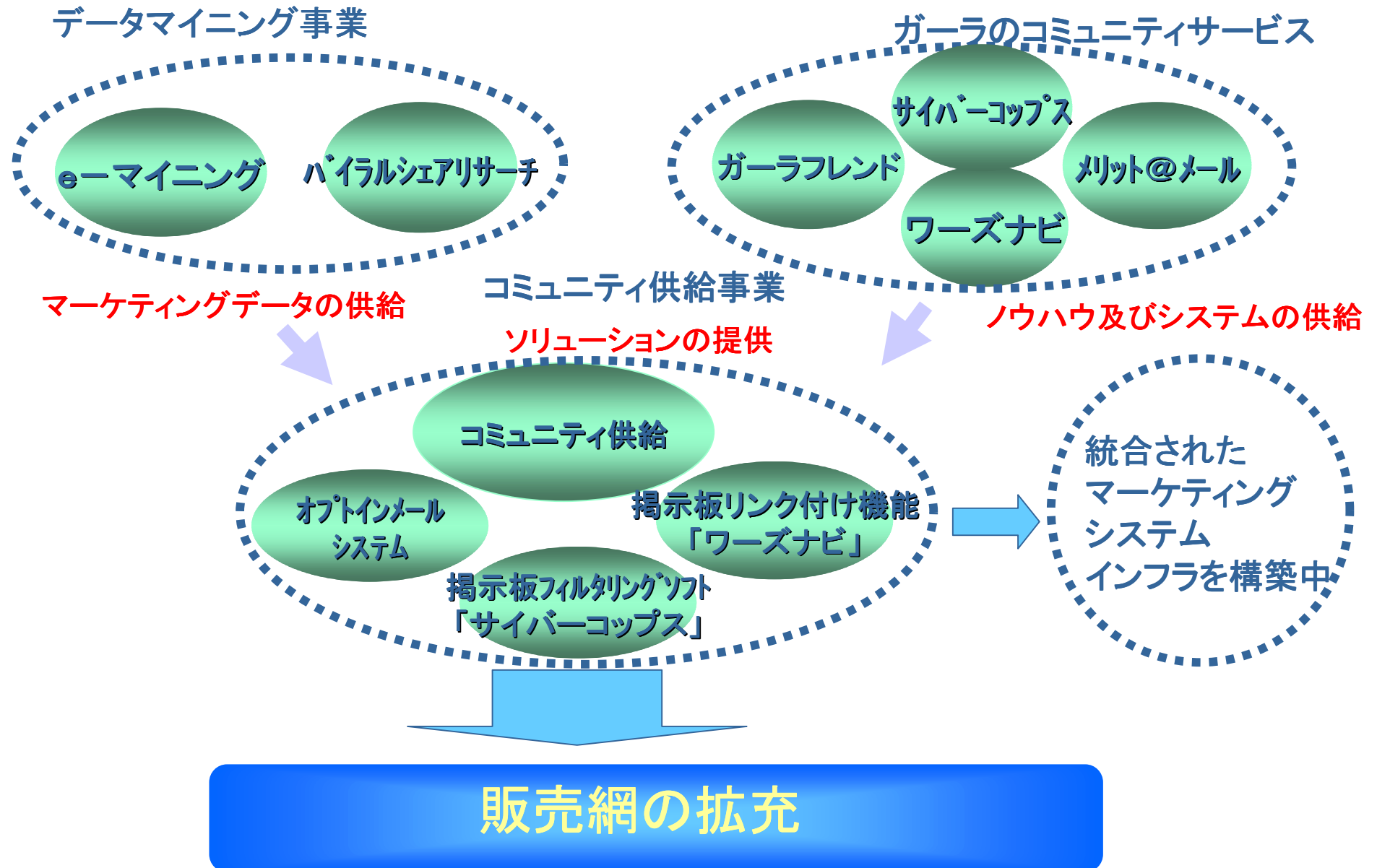
第4四半期
開始フェイズ

今期

今期以降
実行フェイズ

- 経営改善計画を策定
- コミュニティ供給事業強化のための、データマイニングに立脚したマーケティングコンサルを確立し、コンサルティング営業の体制を準備
- シナジー効果を拡大する品揃えの強化
- 上記を実行に移し、一部業績に反映、黒字化
- 売上拡大に向けて攻めの体制へ
- 本格的に業績寄与の予定

2. コミュニティ供給を基本に売上を拡大



コミュニティータルソリューション成功のための 7つのマーケティングチェーン



GALA

バイラルシェア
リサーチ

情報設計

WEB制作
(GALA WEB)

ガーラ
フレンド

オプトイン
システム

コミュニティ
システム

ワーズナビ
システム



販売パートナー

リサーチ会社

SI会社
SIPS
広告代理店

3. 新規事業

「ワーズナビ」

- ① 広告ネットワークとして
- ② システムのOEM供給
(コミュニティ供給の際の商品として)

ワーズナビ

- ネットビジネスでの成功のカギを握るのは、“3つのC”
- ワーズナビの提供により3Cのコラボレーションを促進

