

株式会社 U S E N
第41期(2005年8月期)中間決算説明会

2005年4月21日

第1章 第41期(2005年8月期)中間決算ハイライト	2
第2章 各事業のハイライト	8
第3章 USENグループの確立	13
第4章 ブロードバンド放送局 ~ GyaO ~	16

第1章 第41期(2005年8月期)中間決算ハイライト

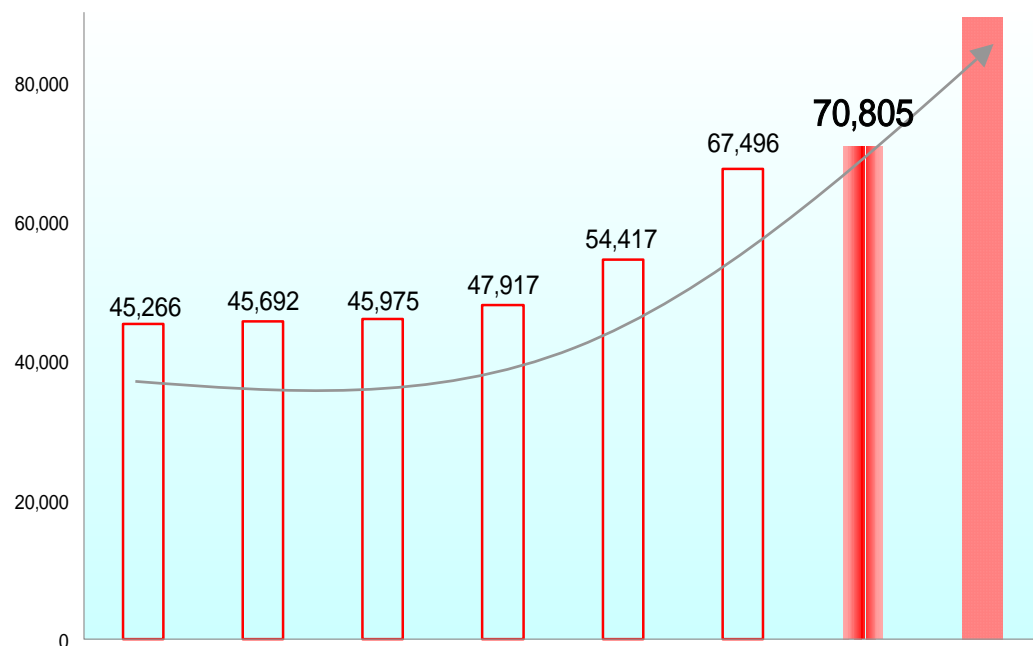
2

経営成績及び業績予想 - 売上

売上の推移と予想(連結)

2002年8月期		2003年8月期		2004年8月期		2005年8月期	
上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期
通期	90,958	通期	93,892	通期	121,913	通期	160,000

(百万円)



売上

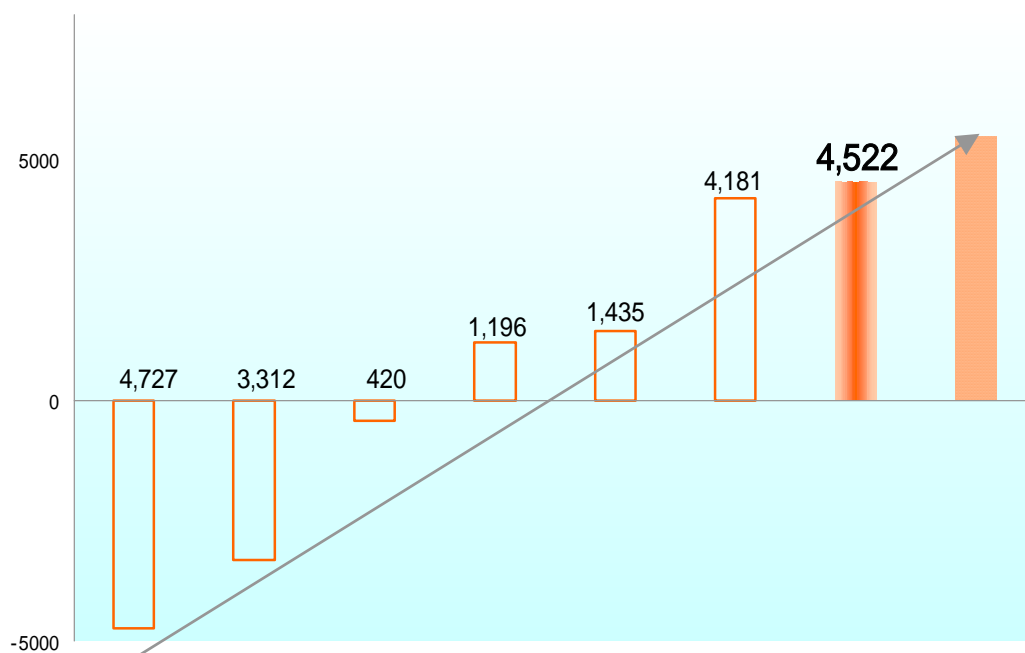
BB・通信事業の加入者増
GAGAの連結寄与

経営成績及び業績予想 - 営業利益

営業利益の推移と予想(連結)

2002年8月期		2003年8月期		2004年8月期		2005年8月期	
上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期
通期	8,039	通期	776	通期	5,616	通期	10,000

(百万円)



BB・通信事業による利益微増
 ・UCOM(インフラ会社)は着実に拡大
 ・加入者獲得の為、積極的に営業投入

営業利益

経営成績サマリー及び財務施策

当中間期実績と前中間期実績の比較(連結)

	前中間期実績 (2004.2.29)	当中間期実績 (2005.2.28)
売上 (百万円)	54,417	70,805
営業利益 (百万円)	1,435	4,522
経常利益 (百万円)	1,702	2,505
当期純利益 (百万円)	1,527	16,440

資金調達

15金融機関によるシンジケートローン

借入金の調達コスト削減および一本化することによる
財務関連業務コストの削減

実行日:2004年9月
契約期間:5年

600億円

公募増資・第三者割当増資

2004年9月～12月にかけて実施したKLab(株)、
エイベックス・グループ・ホールディングス(株)、
(株)ギャガ・コミュニケーションズとのM&A資金

実行日:2005年1月

270億円

減損会計処理の早期適用

当中間期特別損失(連結)	200億
有形固定資産等の減損	109億
連結調整勘定の償却(GAGA)	49億
デジタル化による特別損失	17億
シンジケートローン一本化に伴う 違約損額金	10億
退職金給付会計基準変更時差異償却	7億
その他特別損失	8億

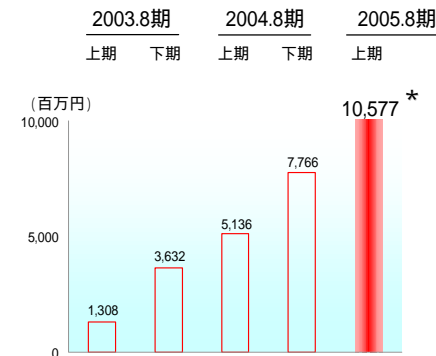
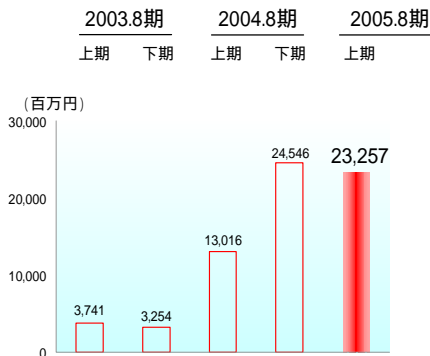
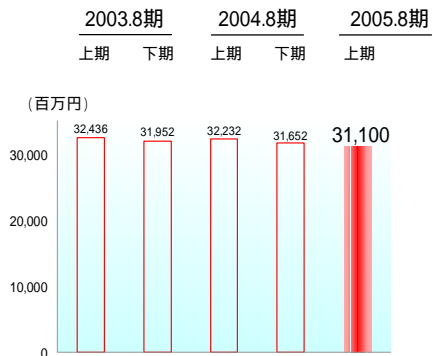
セグメント別サマリー

放送事業

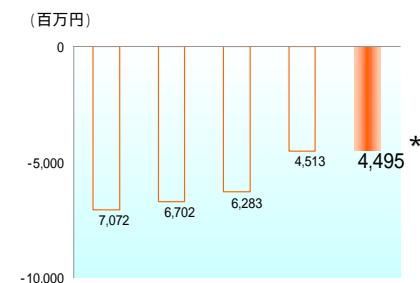
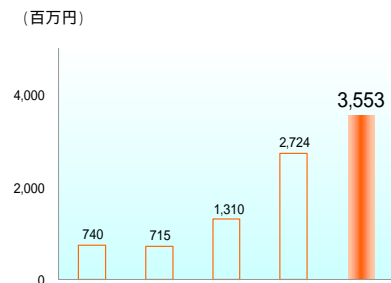
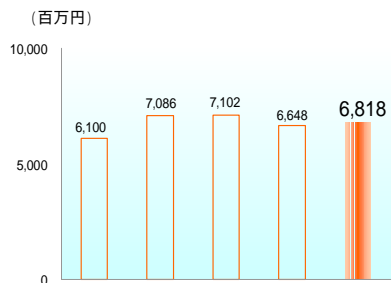
カラオケ事業

BB・通信事業

売上



営業利益



安定的な収益を確保

売上はフラットに推移するものの、利益は拡大傾向

UCOMは着実に拡大しているが、加入者獲得の為、積極的に営業投入

* 当期より、その他事業に含まれていた、電話事業、インターネットASP事業をBB・通信事業へ新たに組入れ

業績予想の修正

2005年8月期通期業績予想(連結)

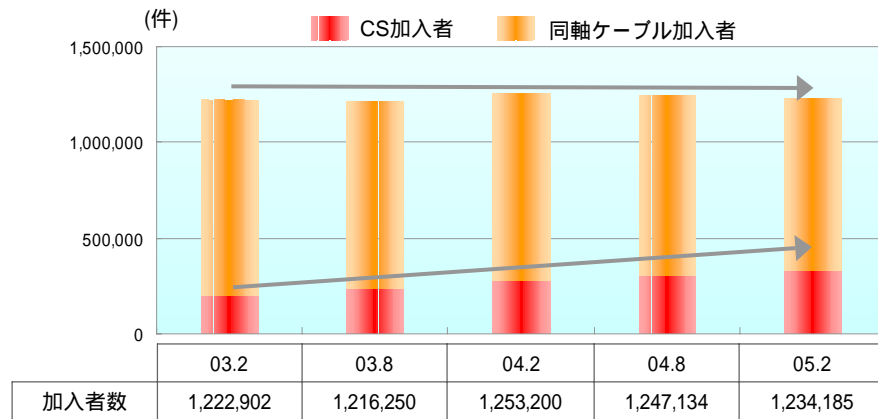
	前回発表予想(2005年1月14日)		今回発表予想(2005年4月21日)
売上 (百万円)	160,000	▶	160,000
営業利益 (百万円)	10,000	▶	10,000
経常利益 (百万円)	8,000	▶	8,000
当期純利益 (百万円)	2,000	▶	16,000

第2章 各事業のハイライト

放送事業 - 足下の状況

放送事業はUSENにおける収益源として、今後も安定的に利益を生み出していく。

加入者推移



同軸ケーブル

マーケットシェア80%を保有している事から、社会景気の影響を受けやすい。

平均顧客単価 …… 約3,500円

過去からの加入者が多く、新築マンション一括契約などによる「値下げ」物件が多い。

CS

代理店チャネルの活用による加入促進

平均顧客単価 …… 約4,700円

新たなサービスの為、極力「値下げ」なしのサービスを展開

ケーブル加入者は減少傾向を続けているものの、平均顧客単価の高いCS加入者の伸びにより、安定的な収益を確保している。

モバイル放送との協業

コンテンツ提供

- …放送事業で蓄積した音楽コンテンツをモバイル放送へ提供。新たな原価がかからず、売上をシェアする収益モデル。

販売代理店としての協力

- …既存のランニング収益モデルでの販売ノウハウを活用。初期費用無料、様々な加入特典などのサービスで顧客獲得を促進

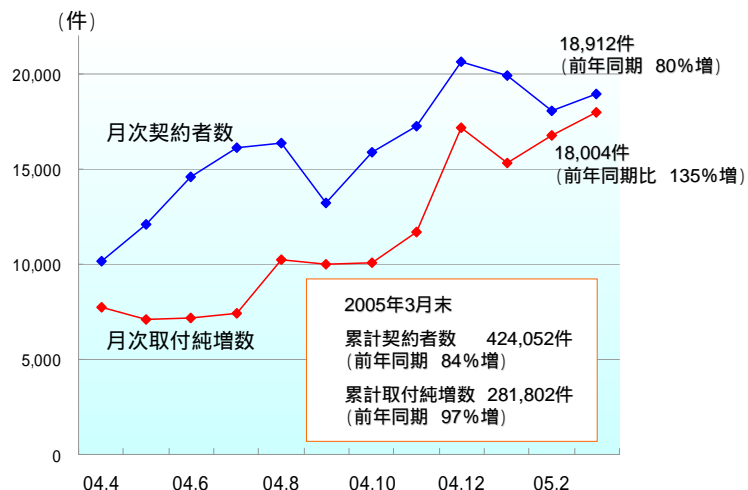


低リスクの事業モデルにより利益貢献

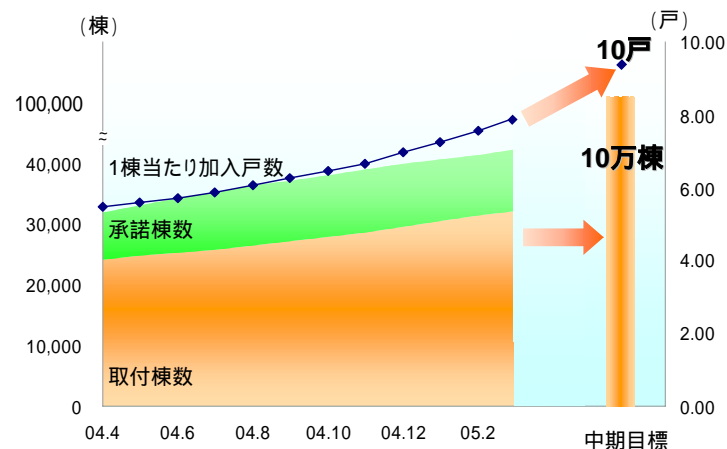
BB・通信事業 - 足下の状況

ブロードバンド市場の活性化に伴い、FTTHへのユーザー認知が急速に向上している。

加入者獲得状況



集合住宅への展開イメージ



マーケット

FTTH加入者数 243万件 (前年同期比 111%増)
 ADSL加入者数 1,332万件 (前年同期比 30%増)
 (2004年12月末時点)

…自社だけでなく業界自体の販売促進が追い風となり
 ユーザー認知が向上

低価格戦略

…2004年7月から開始したGATE01 2,980円による
 価格戦略の効果が顕著に。

承諾・取付棟数における総世帯数

(05.3末時点)

*1
 承諾棟数 42,000棟に **170万世帯**

取付棟数 32,000棟に **129万世帯**

*1承諾棟数は取付棟数を含んだ数

競合他社が、光ファイバー事業に注力し始めてはいるものの、展開エリア内における圧倒的優位性は依然として維持している。

競合状況のサンプル物件

入線前物件状況

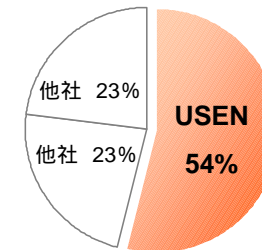
競合 : N社、K社
総世帯数 : 139世帯
説明会日時 : 2005年1月



入線後物件状況

入線 : 3社同時併設
加入世帯数(推定) : 65戸 (2005年3月末時点)

マンション内シェア

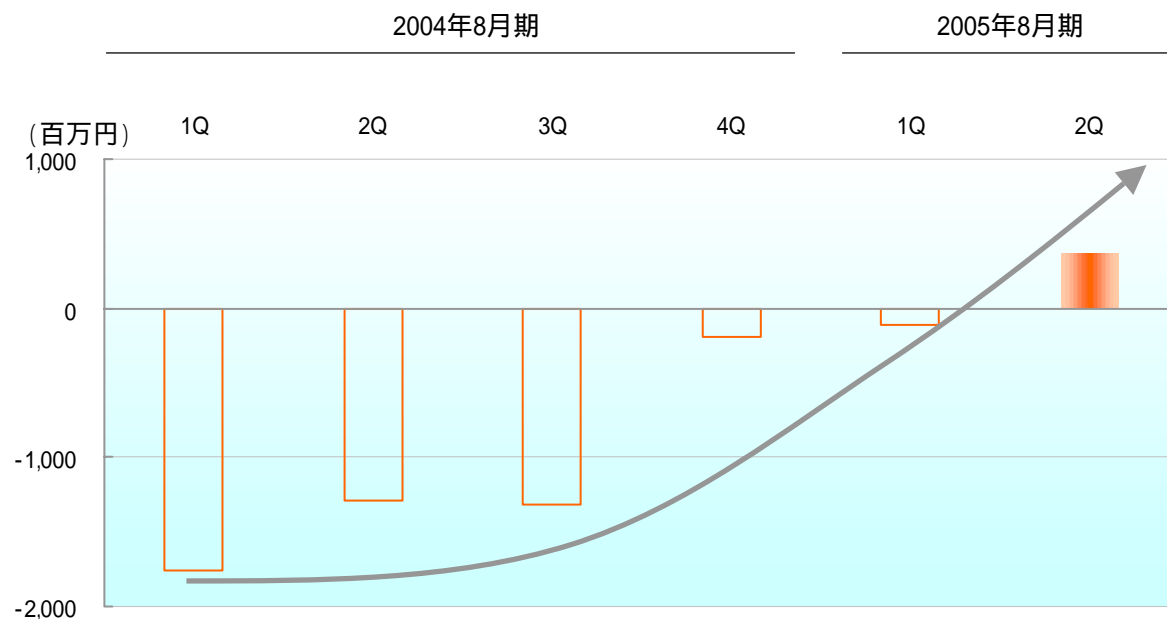


地道な営業戦略と破格の価格戦略により
圧倒的な競合優位性は変わらず。

BB・通信事業 - 損益分岐点

インフラ部分を担っている子会社UCOMが単月黒字化を達成、BB・通信事業は着実に成長している。

UCOM四半期毎の営業利益



BB・通信事業全体でも、営業獲得コストのコントロールにより、すぐに黒字化が可能となる。

第3章 USENグループの確立

USENグル - プの事業セグメント

最近のM&A戦略により、グループとしての強みを最大限に活かせる組織を形成した。



ギャガ・コミュニケーションズ

買付けの抑制、自社グループでのDVD販売などの施策から、安定した黒字体質への改善を見込んでいる。

USENグループとしての映画興行

「オペラ座の怪人」



興行収入 **40億円**

4週連続第一位

2005年2月度の国内配給会社ランキング

第一位	GAGA	31億円
第二位	東宝	28億円
第三位	ワーナー	22億円

「きみに読む物語」



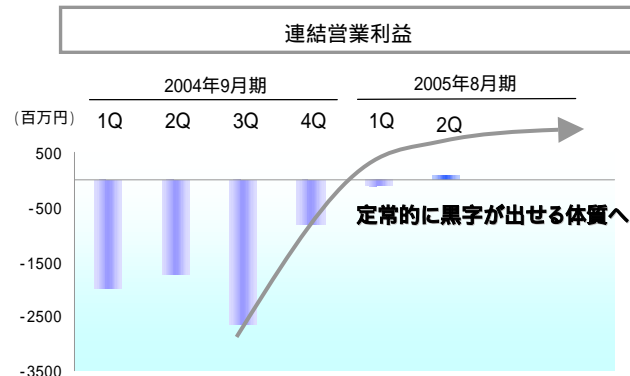
興行収入 **13億円**

予算を大幅に上回る
大ヒットを記録

社会的に広く映画への
興味を高めた功績が評価され
経済産業大臣賞を受賞

全国に展開しているUSENの営業網とGAGA元来のPR力の
双方の特性を活かし、映画作品の大幅な認知度向上が期待できる。

その他のGAGA再生



買付けの抑制

…収益性を重視した厳しい買付け基準を適用

自社グループでのDVD販売

…DVD販売のライセンスを自社グループで保持し
AVEX等の販売網を利用

自社映画製作

…コンテンツ業界でのコネクションを活用し、自社映画を
制作予定 (洋画買付と邦画制作のポートフォリオ
管理によりコストの効率化を実施)

配信ウィンドウの管理

…劇場公開前にBB配信する等の配信コントロールに
よりコンテンツの特性に応じた最大限の収益を獲得

会計方針の変更

…収益と費用の明確化によりコスト管理を徹底

* 劇場公開、TV放映等のコンテンツを露出・販売する機会

USEN

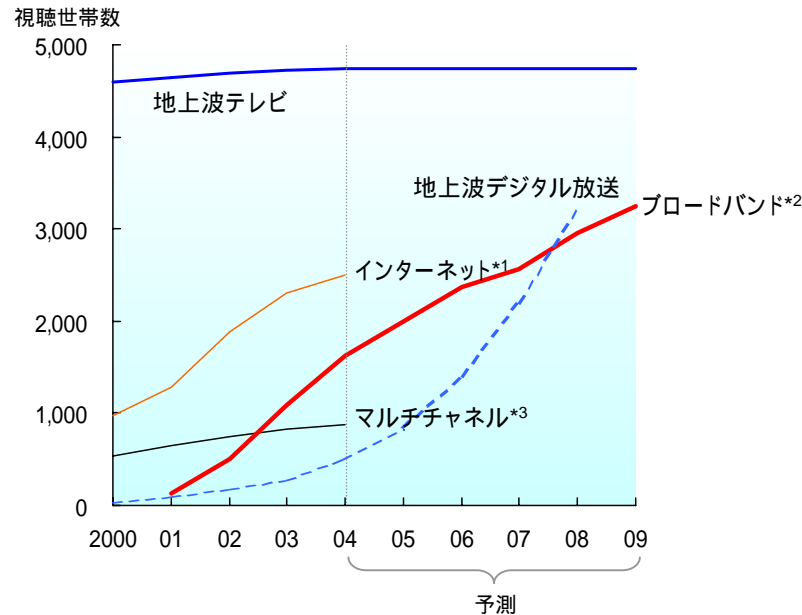
USEN GROUP

第4章 ブロードバンド放送局 ～「GyaO」～

ブロードバンド環境の普及と視聴形態の変化

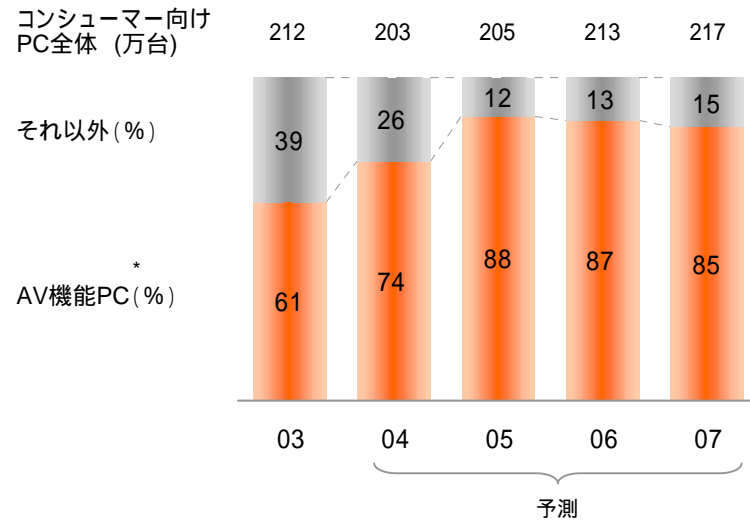
ブロードバンドの普及と視聴端末としてPCの浸透が本格化。
ブロードバンド向けコンテンツビジネス市場の環境条件は整備されつつある。

各メディアの普及推移



ブロードバンドメディアは、5年後に3,000万世帯(約5,000万ユーザー)を超える一大メディア環境として確立する。

デスクトップPCにおけるAV機能PCの割合



最近の調査ではAVPCを購入した人のうち45%がPCでテレビ視聴。
店頭では20インチ以下を購入予定の消費者はテレビを買うかPCのみで済ませるか悩むことが多いとのこと。

*1携帯電話をのぞく

*2CATV、ADSL、FTTHの利用者

*3スカイパーフェクTV、CATV。CATVは加入世帯のうちマルチチャンネルターミナルを設置している世帯

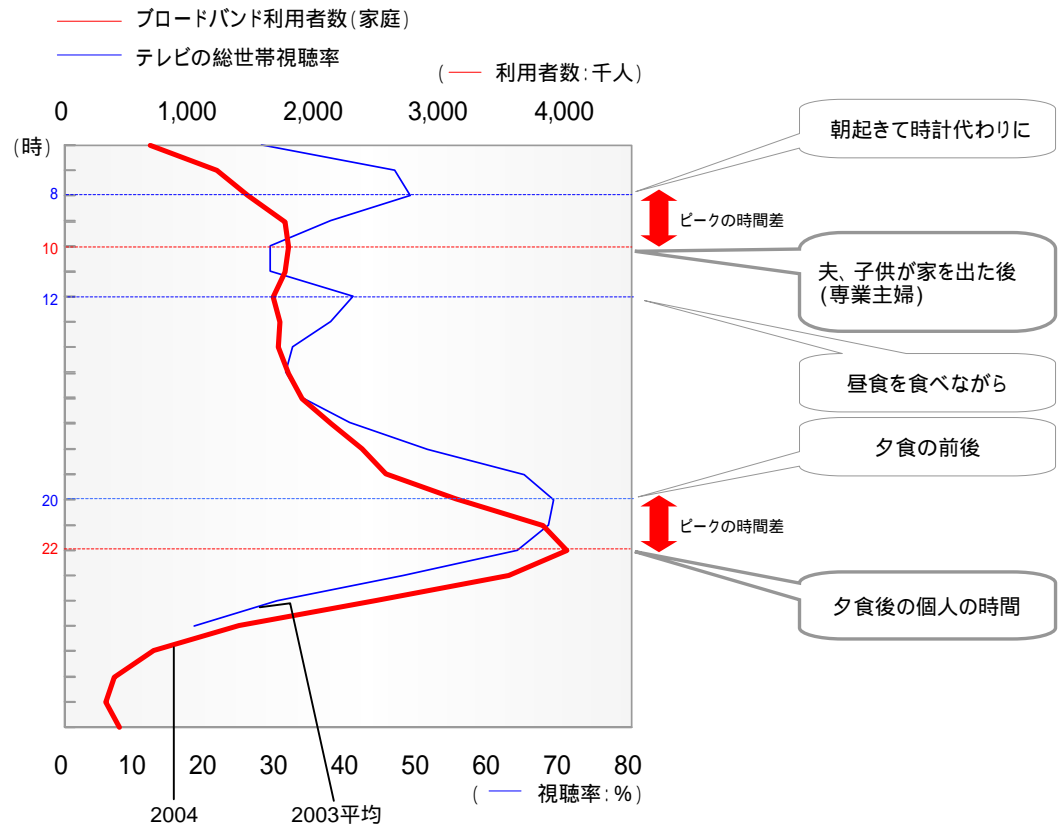
*TVチューナーに加えてDVDマルチドライブを搭載したPC。

出所: 情報メディア白書、インターネット白書、情報通信ハンドブック2005、情報機器マーケティング調査総覧2005、日経新製品レビュー、総務省

ブロードバンド利用とTVとの棲み分け

インターネットの普及に伴い、ブロードバンドを新たなメディアとして認知する動きが見られる。

ブロードバンドとTVの利用推移の比較

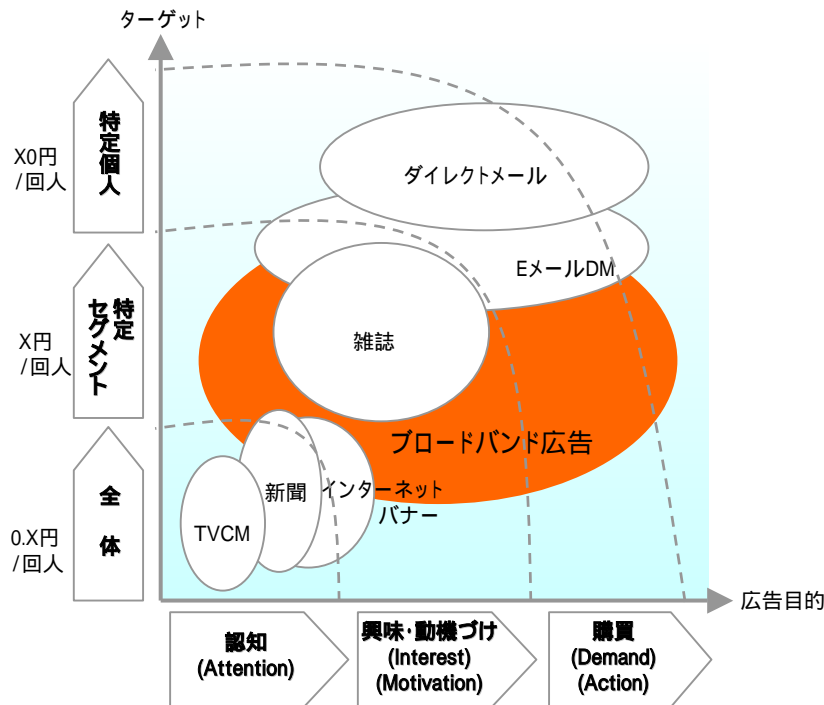


ブロードバンドメディアが、
TVとは異なる用途やシーン
で利用されるメディアとして
確立しつつある。

ブロードバンド広告の市場ポテンシャル

ブロードバンド広告は、ターゲットの特定性と広告目的の達成において、ダイレクトメディアとTVCM等のマス広告との中間に位置した広告と位置付けられる。

各メディアのターゲット及びリーチ特性マップ



広告マネジメントの課題

(複数回答、広告出稿量最上位企業; 1996, 2003)

広告費の効率的な運用	72.4	▶	77.9
広告効果の測定	51.1	▶	68.7
ブランドの管理	19.5	▶	55.8
広告予算の確保	45.6	▶	50.0
広告表現	37.5	▶	43.9
他部門との連携	35.7	▶	40.1
広告目標の設定・管理	30.6	▶	39.5
広告効果分析データのフィードバック	17.4	▶	33.7
媒体費の配分	22.4	▶	32.7
広告計画	23.1	▶	31.3

マーケティング投資効果をよりシビアに求める一方、既存4媒体の効果不透明性に疑問を持っている。

ブロードバンド広告の潜在市場規模

ブロードバンド広告の潜在市場は、広告・宣伝費用だけでなく、販促費用の市場も対象となる。

(億円)

	消費市場規模	流通費用	販促費用	広告・宣伝費用
食料・飲料	401,361(100%)	123,264(30.7%)	21,102(5.2%)	4,022(1.0%)
自動車	288,124(100%)	79,140(27.4%)	6,735(2.3%)	4,747(1.6%)
家庭用品	18,636(100%)	6,721(36.0%)	1,257(6.7%)	798(4.2%)
化粧品	16,540(100%)	3,863(23.4%)	1,966(11.9%)	687(4.2%)
医薬品	11,064(100%)	3,234(29.2%)	687(6.2%)	610(5.5%)
音楽CD	4,894(100%)	1,367(27.9%)	136(2.7%)	452(9.2%)
合計	2,856,910(100%)	837,075(29.3%)	122,847(4.3%)	46,270(1.6%)

*1 *2 *2 *3

•上記の数値は「流通統計資料集(財団法人 流通経済研究所)」
および各社有価証券報告書から算出

*1消費市場規模は国内総支出のうちの家計最終消費支出の数値(2003年度)

*2流通費用、販促費用は上記サンプルの加重平均により算出

*3電通広告年鑑-日本の広告費および内閣府発表データより算出

GyaOの提供価値

GyaOは、視聴者、広告主およびコンテンツホルダーを満足させる提供価値を創造する。



GyaOのビジネスモデル

GyaOは、広告収入をベースとする民放型のモデルである。
また、テレビ局などのコンテンツホルダーやISPなどのインターネットサイトと提携するオープンなモデルとして運営される。



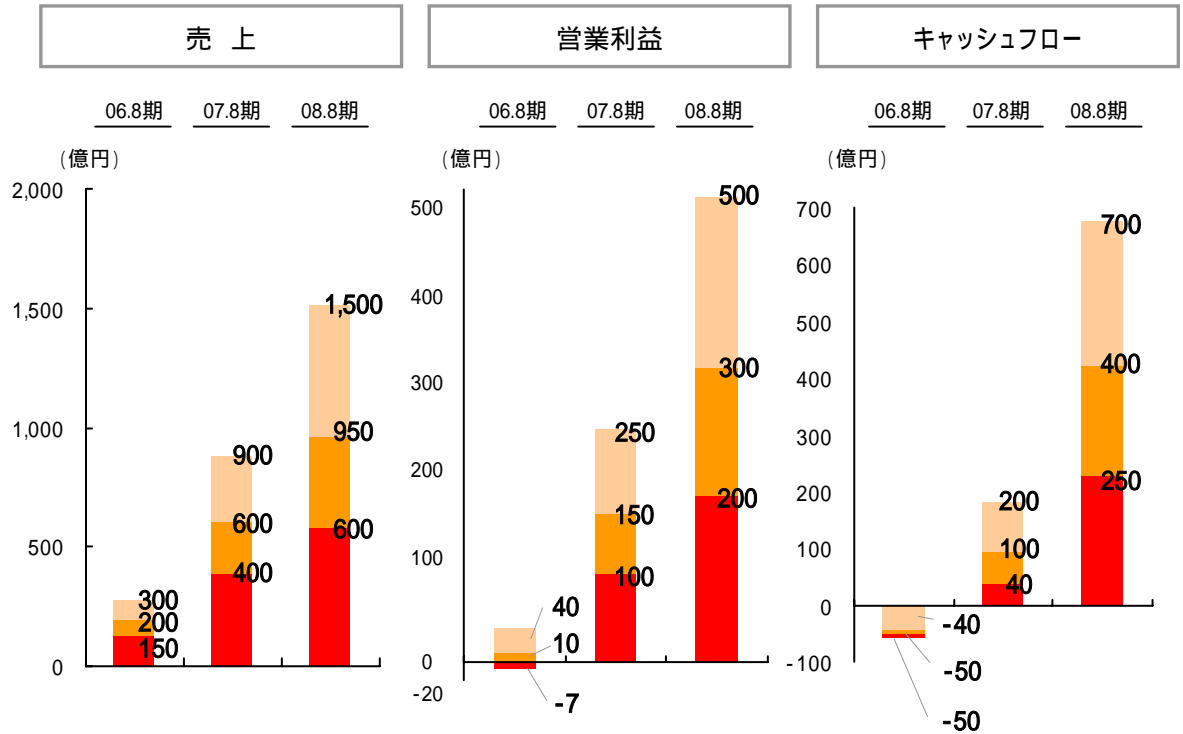
GyaOの収益イメージ

GyaO事業計画の前提

	06年8月期	07年8月期	08年8月期
アクティブユーザー数	1,000万人 ↓ 400万人	1,800万人 ↓ 700万人	2,700万人 ↓ 900万人
月当たりの平均接触頻度 〔回 / アクティブユーザー数〕	20	20	20
月当たりの平均視聴時間 〔時間 / アクティブユーザー数〕	10強	10強	10強

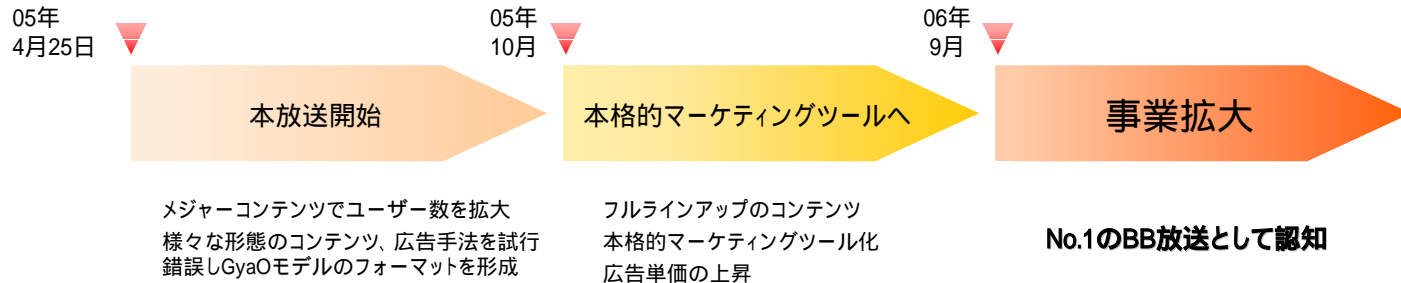
GyaO事業計画

- Case 1
- Case 2
- Case 3



GyaOの事業展開

コンテンツ、インターフェース、配信システムの進化により、BB放送のトップメディアを目指す。



コンテンツ	メジャーコンテンツの実験流通 調達スキームの確立 自社制作コンテンツ、様々な イベントの実験 既存コンテンツの活用	メジャータイトルの本格流通 定番メニューの確立	一定のユーザーを継続的に確保 できるセミメジャー向けの独自コン テンツが主流 自社制作コンテンツの本格化
インターフェース	PCの汎用インターフェースの 使い勝手を追及 顧客情報収集方法の実験、 確立	TVでの視聴 視聴・購買メカニズムの解明	PC、TV、モバイルなどあらゆる メディアでの視聴が可能に
配信システム	FastCashによるストリーミング	ダウンロードが可能に	ライブ中継が可能に