

2009年3月期（第8期） 決算説明資料

株式会社ドリコム
2009/5/15

1 連結決算概要

2 中期経営指針

3 2010年3月期 業績予想

4 2009年3月期 各事業の推移

-
- ユーザー課金事業
 - 法人向け事業
 - 広告事業

5 参考資料



連結決算概要

決算ハイライト

2009年3月期（2008年4月～2009年3月）

収益の概況

- 売上高 2,121 百万円
 - 前年同期 2,115 百万円
 - 昨秋以降の経済環境の冷え込みを受け、前年度より微増
- 営業利益 85 百万円
 - 前年同期 4 百万円
 - 原価ならびに販管費の管理徹底により、黒字幅は大きく増加

第4四半期（1月～3月）
トピックス

- モバイルコンテンツ関連のサービスが続々とリリース
 - 新サービスの開始（I LOVE きせかえ TV）
 - 多キャリア対応（きせかえ DLE、きせかえビルダー）
- ASP サービスに関してサービス強化を実施
 - 新オプション機能の追加（ドリコム CMS）
 - サービスバージョンアップの実施（ドリコムブログオフィス ASP）
- 連結子会社の吸収合併を発表
 - 2009年5月1日を効力発生日として 100% 連結子会社のジェイケンを吸収合併

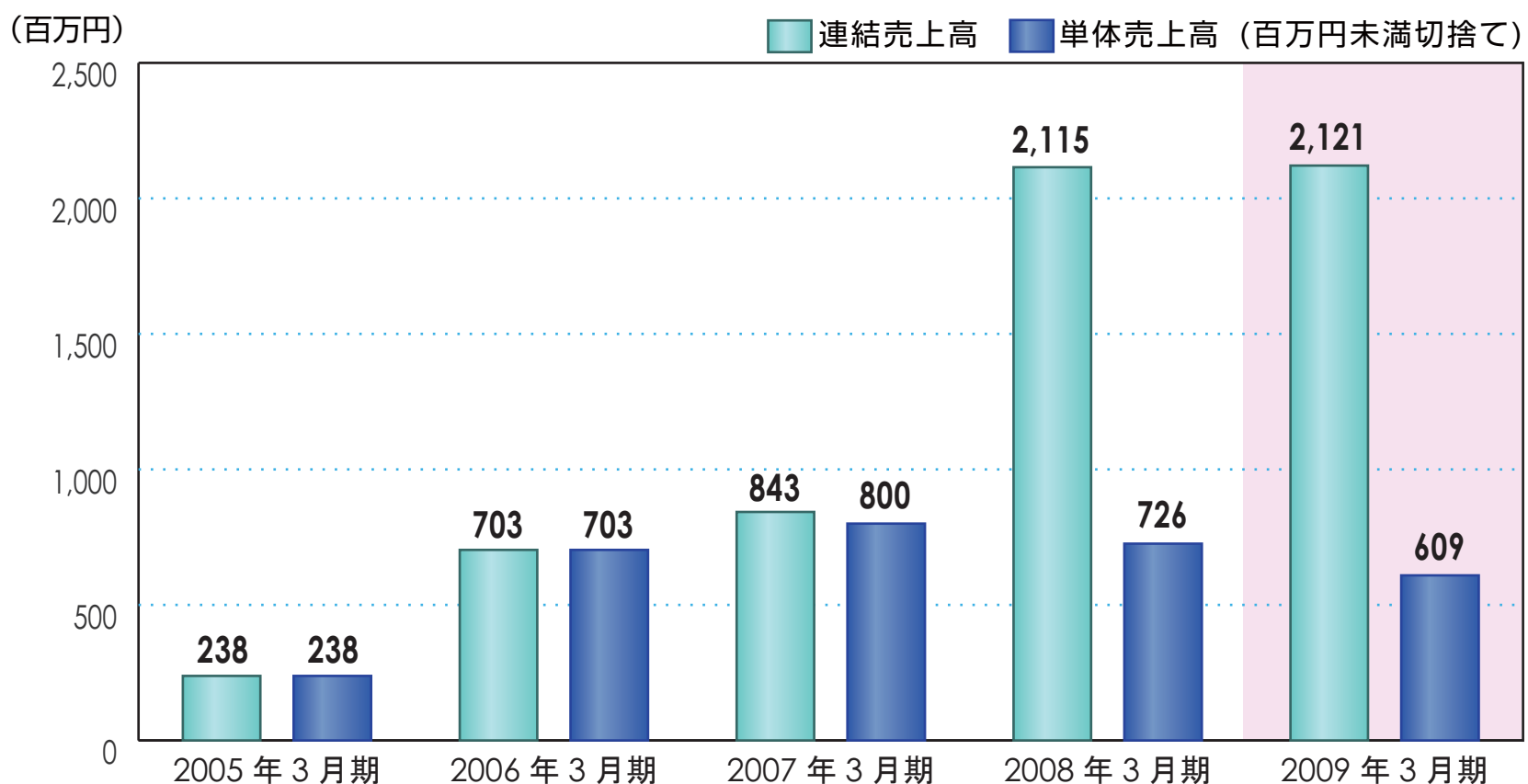
1

連結決算概要



連結および単体の売上高の推移（通期業績）

2009年3月期売上高 連結 2,121 百万円 単体 609 百万円

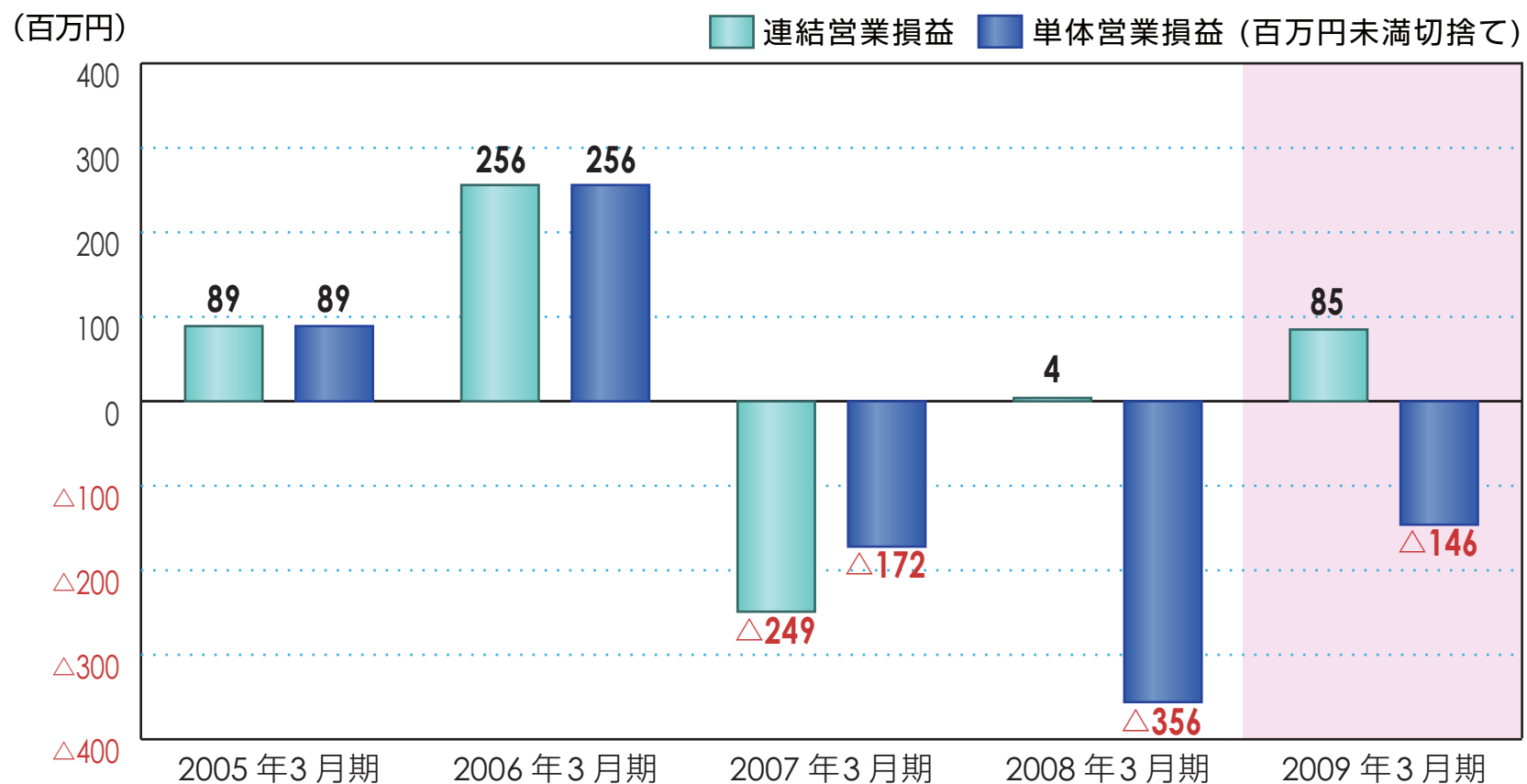


1

連結決算概要

連結および単体の営業損益の推移（通期業績）

2009年3月期営業損益 連結 85百万円 単体 Δ 146百万円

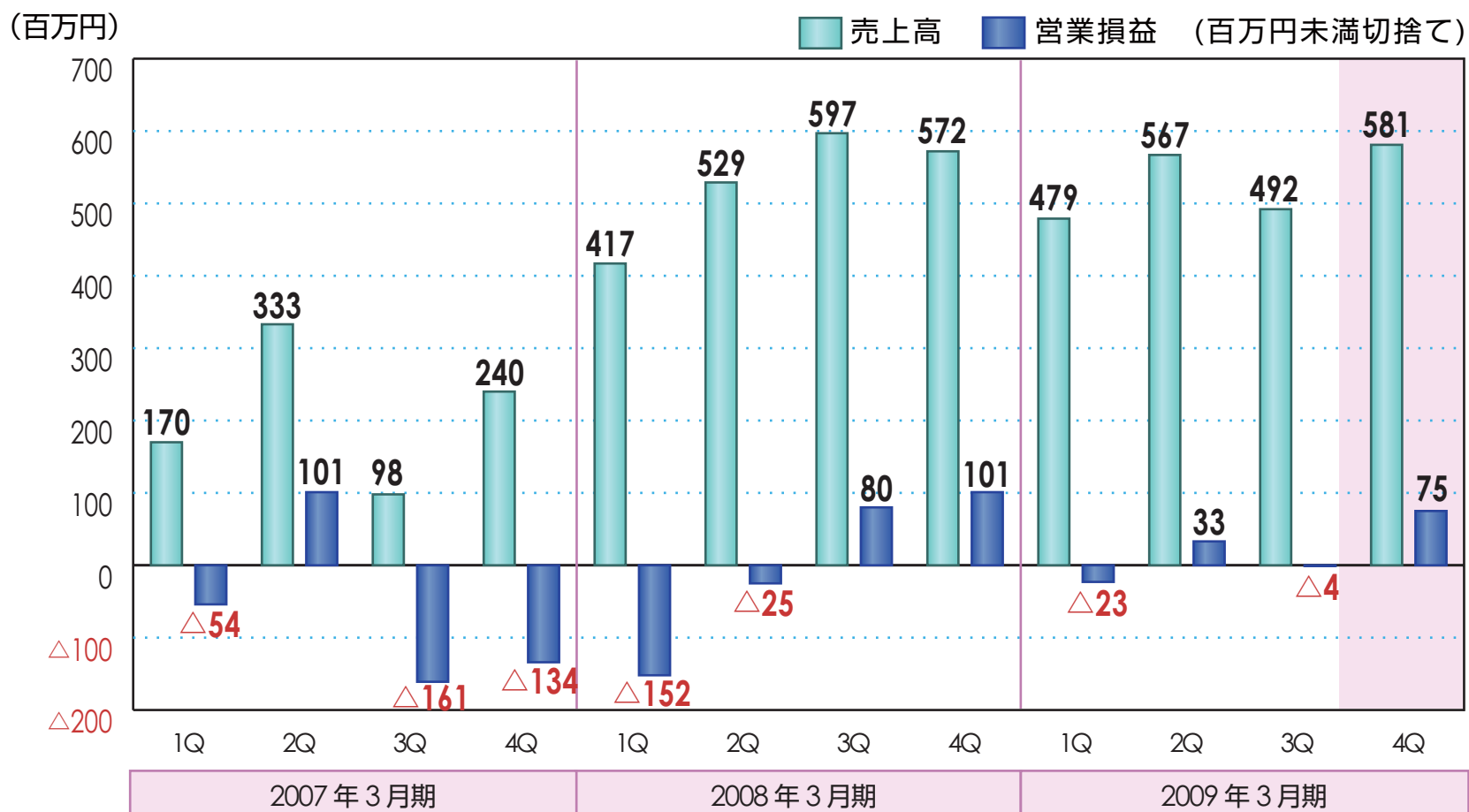


1

連結決算概要

連結売上高および営業損益の推移（四半期業績）

第4四半期 売上高 581百万円 営業利益 75百万円

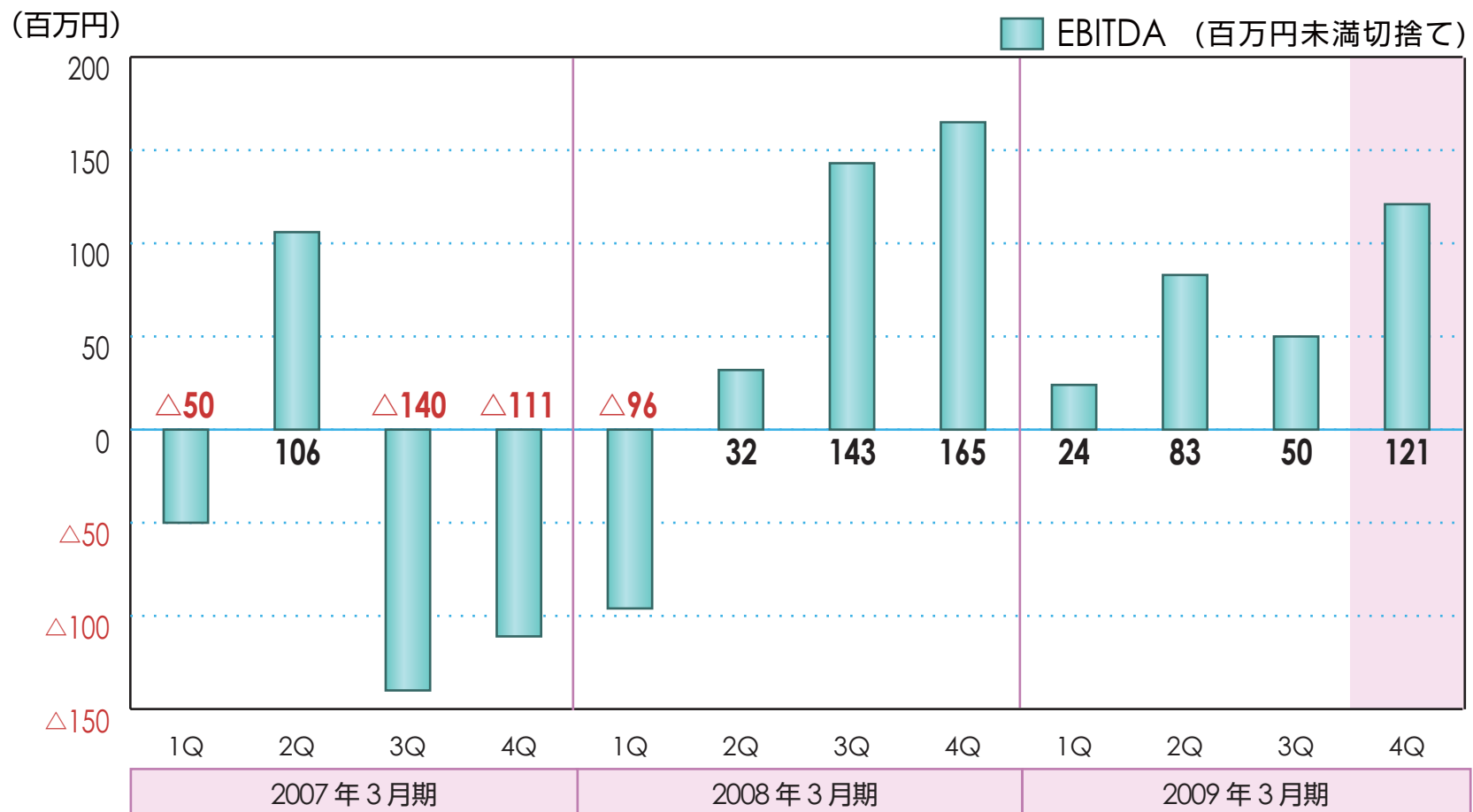


1

連結決算概要

EBITDA の推移 (四半期業績)

第 4 四半期 EBITDA 121 百万円



※ 営業利益+減価償却+のれん償却を四半期単位で算出

1

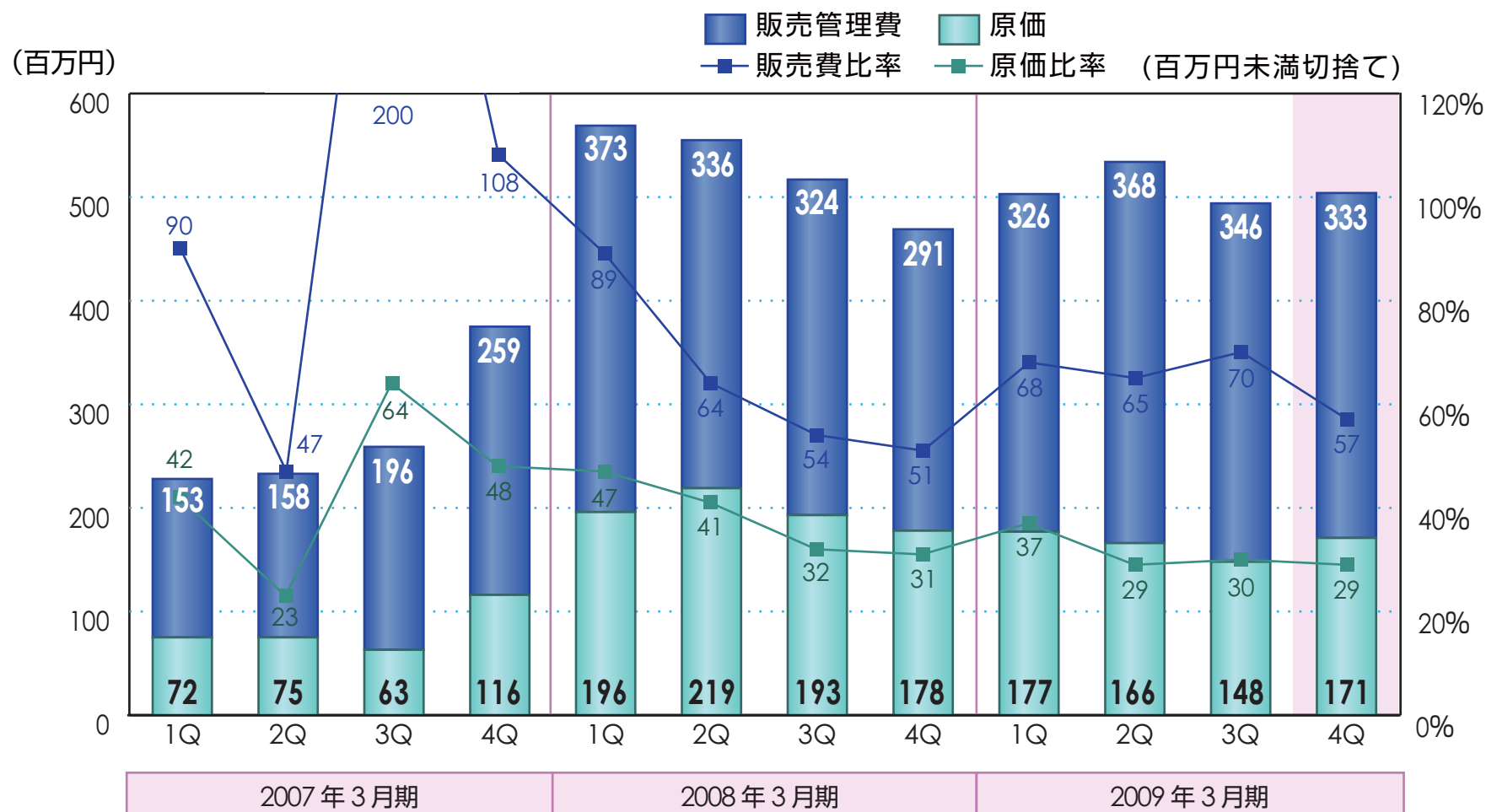
連結決算概要



原価および販売管理費の推移（四半期業績）

売上原価 171 百万円（原価比率 29%） 販売費 333 百万円（販売費比率 57%）

原価は各事業におけるリソースの管理徹底が進み、安定的に推移



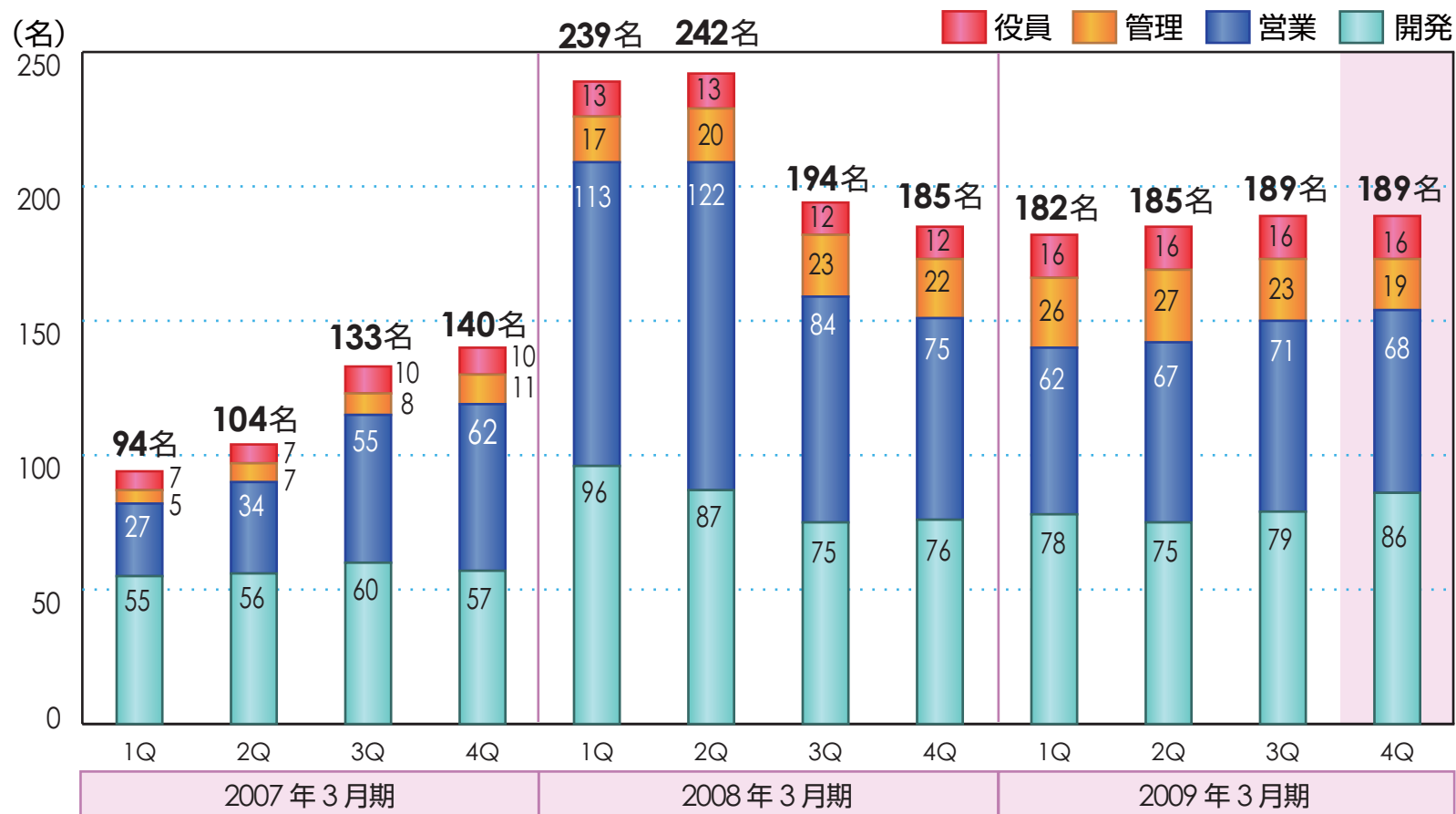
1

連結決算概要



従業員数

注力事業においてマネージャー層を中心に必要な採用を進める
 ユーザー課金事業ではテスト業務等の増加によりアルバイトを採用
 間接費用については本社集約等により、業務の最適化を進める



※2009年3月期1Qにおいてドリコム単体の企画職を営業扱いから管理扱いに変更
 ※2009年3月期3Qにおいてドリコムマーケティングの営業事務職を管理扱いから営業扱いに変更
 ※臨時社員を含む

1

連結決算概要

2009年3月期 損益計算書の概況

(百万円未満切捨て)

(百万円)	2008年4月-2009年3月	2008年4-12月	2007年4月-2008年3月
売上高	2,121	1,539	2,115
売上総利益	1,457	1,047	1,328
原価率	31.7%	32.0%	37.2%
販管費	1,371	1,039	1,324
営業損益	85	8	4
経常損益	61	△12	18
当期純損益	△492	△256	△642

利益率を重視した展開を行うことで収益面は改善

特別損失として子会社に関する減損及び固定資産の減損を計上

※2009年4月17日付「業績予想の修正並びに特別損失計上に関するお知らせ」

- 当社連結子会社である株式会社ドリコムマーケティングの将来計画の見直しに伴い、のれん代の減損損失415百万円(連結)、ならびに子会社株式評価損581百万円(単体)を計上
- 固定資産の減損損失として69百万円(連結)および63百万円(単体)を計上

1

連結決算概要

2009年3月期 貸借対照表の概況

(百万円未満切捨て)

(百万円)	2009年3月末	2008年12月末	2008年3月末
流動資産	1,151	1,146	1,237
固定資産	1,024	1,267	1,604
総資産	2,175	2,414	2,841
流動負債	561	502	1,519
固定負債	193	260	326
純資産	1,419	1,615	995
自己資本比率	59.8%	63.7%	29.6%

固定資産の減損処理を行ったことにより減少

主に未払法人税等により増加

借入金の返済を行ったことにより減少

1

連結決算概要

2009年3月期 キャッシュ・フロー計算書の概況

(百万円未満切捨て)

(百万円)	2008年4月-2009年3月	2008年4-12月	2007年4月-2008年3月
営業活動によるキャッシュ・フロー	31	△35	111
投資活動によるキャッシュ・フロー	39	△91	△990
財務活動によるキャッシュ・フロー	△44	21	915
現金及び現金同等物の期末残高	651	520	625

増加要因として売上債権の減少、減少要因として法人税等の支払いの発生
 増加要因として子会社株式補償金の計上、減少要因として無形固定資産の取得
 増加要因として株式の発行(楽天)、減少要因として借入金の返済による支出

現金等の期末残高と借入金の推移

(百万円未満切捨て)

(百万円)	2009年3月末	2008年12月末	2008年3月末
現金等の期末残高	651	520	625
借入金	326	392	1,281
差額	325	128	△656



中期経営指針

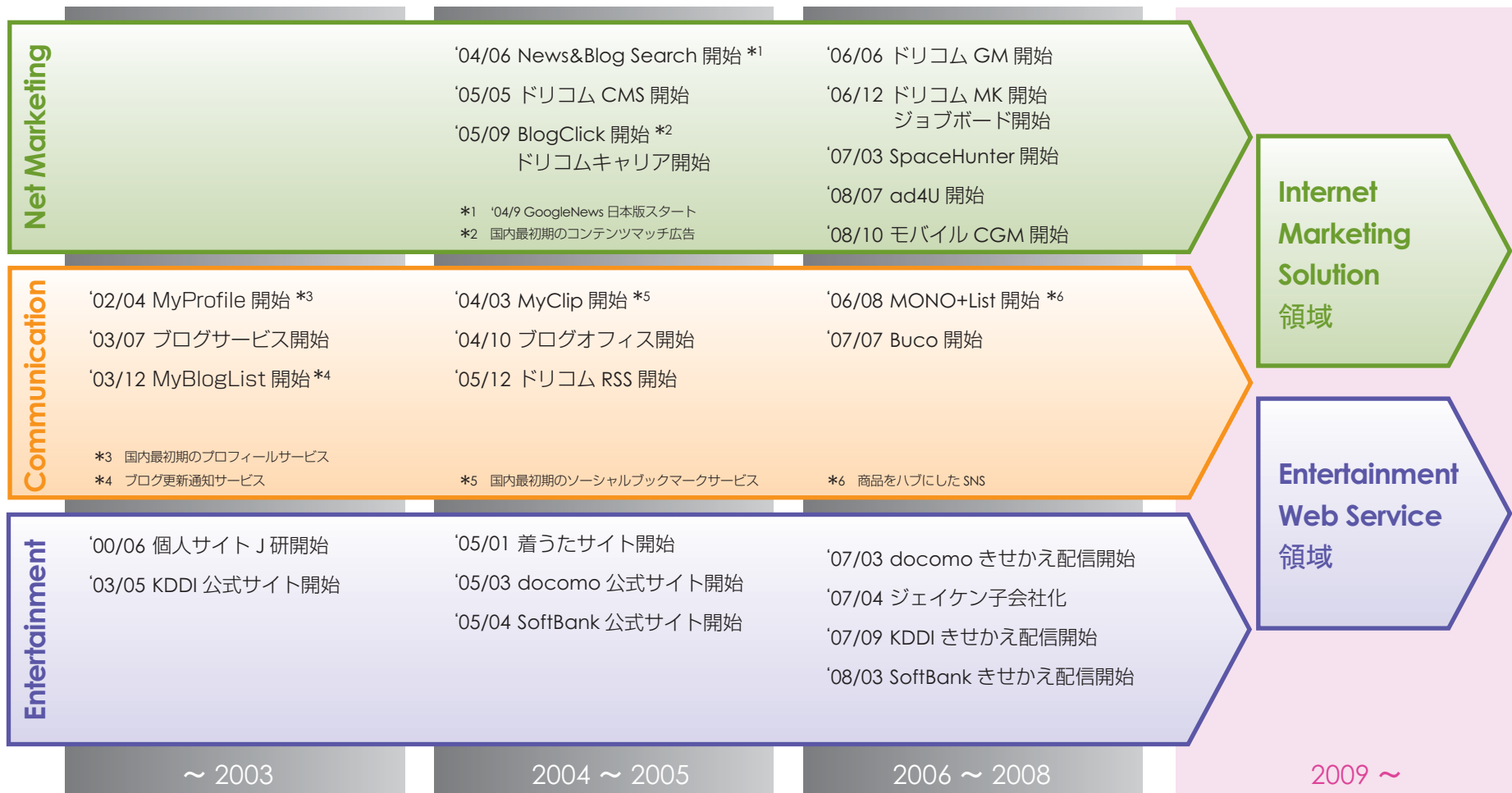
(2010年3月期～2012年3月期)

2

中期経営指針

ドコモグループにおける事業展開の遷移

これまでの事業展開を基に、2010年3月期からはコミュニケーションを強みとして、インターネットマーケティングとエンターテインメントの2領域で事業を成長させていく



2

中期経営指針

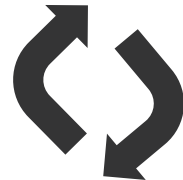
各事業の基本方針

Entertainment Web Service 領域



エンタメウェブ事業

コミュニケーションを楽しむことを目的としたエンターテインメントサービスを提供することで、「ユーザー課金」と「広告収入」を軸にした展開を行う。



エンタメウェブ事業でメディア化したサービスを、マーケティングソリューション事業のソリューションで利用するなど、相互にサービスを利用していくことで効率的に展開を進めていく

Internet Marketing Solution 領域



マーケティングソリューション事業

ユーザーのニーズに即したマーケティング効果の高いインターネットソリューションを提供することで、「システム提供」と「広告収入」を軸にした展開を行う。

2

中期経営指針



エンタメウェブ事業の概要

エンタメ領域の市場規模(モバイル)

音楽系 コンテンツ市場規模 1,633億円*	グラフィック系 コンテンツ市場規模 336億円*	ゲーム系 コンテンツ市場規模 848億円*
------------------------------	--------------------------------	-----------------------------



当社がメインターゲットと考えるエンタメ領域の市場規模 = 2817億円
 (2009年3月期の当社における規模音楽系25万ユーザー/グラフィック系8万ユーザー)

ドリコムグループの強み

Entertainment

開発力を生かした
エンタメコンテンツの企画配信

モバイル公式サイトだけでも50サイトを運営中



Communication

コミュニケーションによりコンテンツに付加価値を生み出す

他社に先駆けて、プロフィールサービスやソーシャルブックマークサービス等へ取り組み



Entertainment

クリエイターネットワークによりコンテンツの調達力を強める

着メロ、きせかえUGCで展開してきたクリエイターネットワークと、
そこからの安価で良質なコンテンツ調達力
(着メロきせかえであわせて月間4000コンテンツ以上※2009年3月期下期実績)

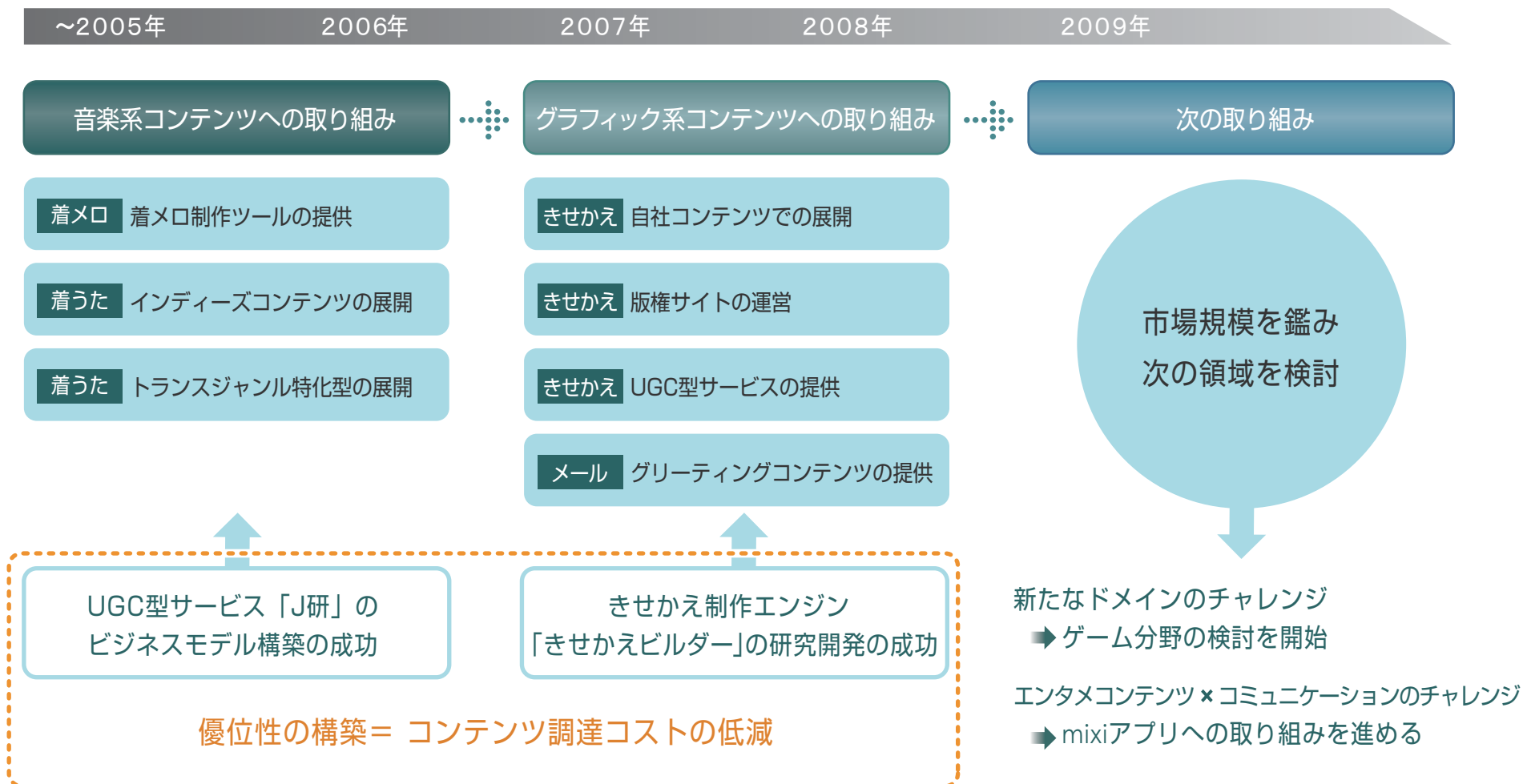
※ 出所:ケータイ白書2009 モバイルコンテンツ市場規模の推移2007年より



2

中期経営指針

エンタメウェブ事業のこれまでの取り組み



エンタメウェブ事業の中期的な取り組み指針

2009年

2010年

既存サービスの注力領域

- 音楽アプリの立ち上げ
- きせかえビルダーの拡販
- きせかえサイトの拡大

新規の取り組み

- ソーシャルゲームの検討
- 上記の携帯公式サイト立ち上げ
- プラットフォームの構築

事業共通の取り組み

① ブランドの統合

- キャリアメニューの1カテゴリ1サイトを基本にブランド名を統一
- サービスの知名度を上げてプロモーション効果を高める

② ポイントの統合

- サービス間でポイントを統合し、ユーザーの流動性を高める
- ポイントの価値を高め、1サービス毎の継続性を上げる

③ コミュニティ×エンタメコンテンツの構築

- 有料コンテンツを複数利用してもらえるハブとなるサイトの用意
- 新規サイトを立ち上げる際に自社メディアの役割を担う

マイルストーン

2009年度の上期は投資の期間と捉えサービス拡大のための基盤を整える

下期からはサービスの拡大とユーザーの流動化に注力し、課金対象となるユーザー数を伸ばす

早期の100万課金ユーザー達成を目指していく

マーケティングソリューション事業の概要

インターネットにおけるマーケティング領域の市場規模



当社のターゲットとするインターネットマーケティング市場規模= 6,440億円～
 (2009年3月期の当社における売上規模 約6億円)

ドリコムグループの強み

Net Marketing

広告効果と集客力を
 追求した自社開発のソリューション

市場黎明期よりCMS、CGMに関する
 技術提供を実施

Communication

ユーザーコミュニケーションにより効果が上がる仕組み

国内最初期のコンテンツマッチ広告や自社技術の行動ターゲティング広告を提供

Entertainment

エンターテインメント領域のマーケティング活動との連携

モバイル公式サイトだけでも50サイトのエンタメサイトの企画・運営

※1 2009年予測 出所:インターネット白書2008 (リスティングはPCモバイルの合計)

※2 2009年予測 出所:シードプランニング (<http://www.seedplanning.co.jp/press/2009/0127.html>)

※3 2009年予測 出所:当社対象ドメインにおける当社推定値

※4 2010年予測 出所:総合求人情報サービスを行うディップ株式会社が発表したDip Report データによる (http://www.dip-net.co.jp/pdf/trend/131F2C3_299A0.html)

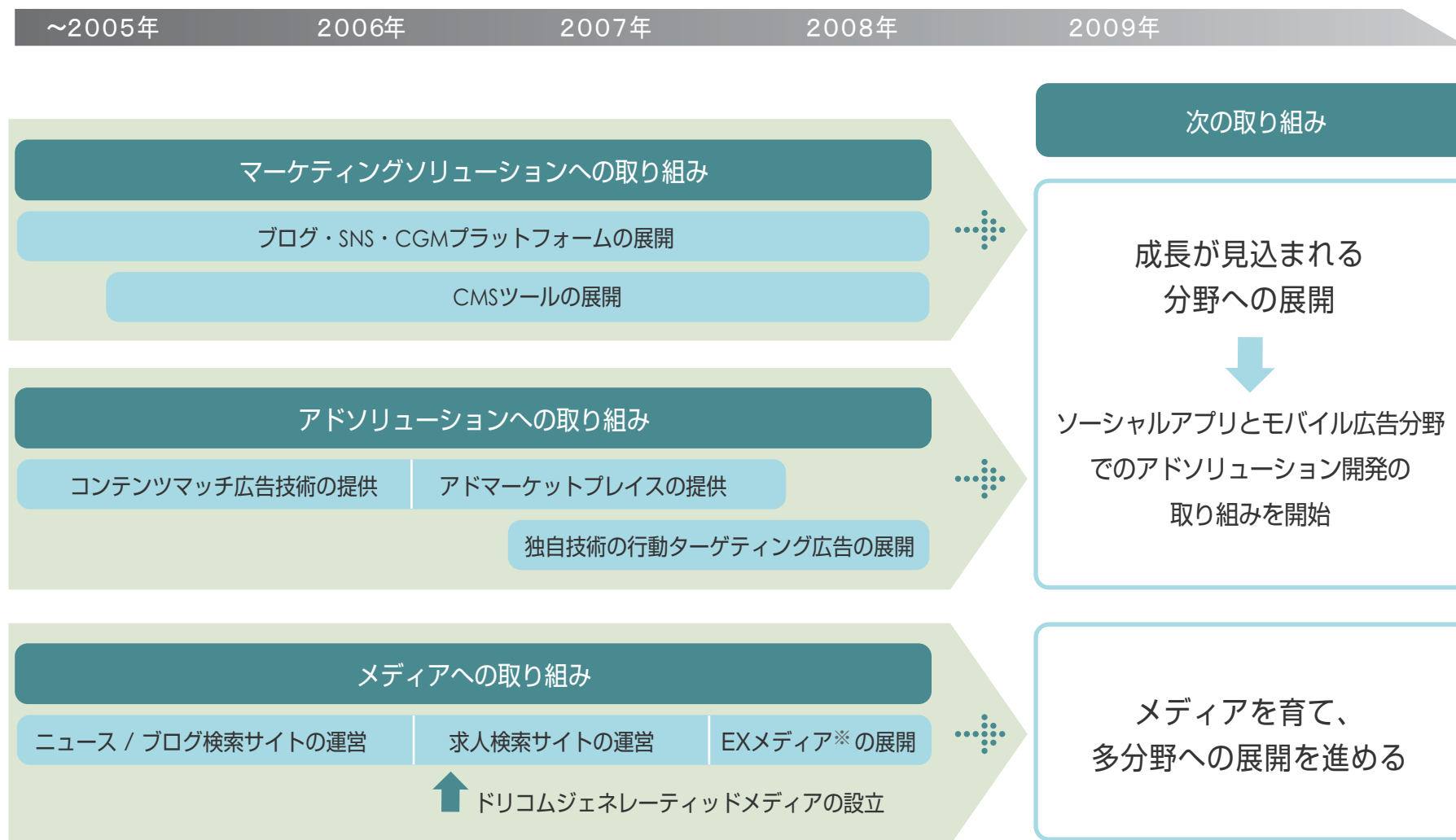


2

中期経営指針



マーケティングソリューション事業のこれまでの取り組み



※ ドリコムジェネレーティッドメディアにて運営している『転職EX』『中古車EX』等の情報検索メディア

マーケティングソリューション事業の中期的な取り組み指針

2009年

2010年

既存サービスでの取り組み

- ad4Uの効果改善を推進
- CMSの基本機能の強化
- EXメディアの横展開



事業共通の取り組み

① パートナーシップを強化し拡販体制を整える

- ad4U以外での楽天とのパートナーシップ強化
- CMSのターゲット領域に強い販売パートナーの獲得

新規の取り組み

- ソーシャルアプリ・モバイル広告ソリューション分野への展開
- スtock収益型新商材の開発



② エンタメウェブ事業とのシナジー

- 両事業での活用を前提とした新規サービス企画・開発の実施
- それらのサービスを自社でも活用し効率的に事業を進めていく

マイルストーン

2009年度の上期は投資期間と捉え、既存事業拡大のための整備と、新規サービスの企画に注力

効果改善やパートナー開発等、拡販体制の整備を踏まえ事業拡大また、新規サービスも順次リリース



2010年3月期 業績予想



2010年3月期 業績予想



連結子会社を吸収合併

2009年5月1日付で100% 連結子会社のジェイケンをドリコムに吸収合併

事業面のメリット

- サービス企画や運営、パートナー開拓といったビジネスプロセスを統合し事業拡大を推進
- 必要リソースの柔軟なアサイメントによる事業の効率化

管理面のメリット

- 両社が相互に発生する必要経費、主に監査法人報酬、連結関連業務費用の圧縮
- 法人税やグループ内部取引にかかる消費税などに関する税金の軽減

株式会社ジェイケン 直近4年間の業績概要

(単位：千円)

決算期	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期
売上高	828,145	756,579	877,899	1,055,107
営業利益	198,967	153,251	372,261	340,648
当期純利益	118,945	93,048	206,796	178,358

- 子会社後に2年で売上39%増 当期純利益92%増
- きせかえ事業を軸にドリコムとシナジーを生み成長
- 合併によりさらなる効率化と連携強化を行っていく

2007年4月
100%子会社化

※2009年3月期から事業拡大のため広告費への投資を実施

ドリコムグループ全体

- 上期は中期（3カ年）に向けた投資フェーズと位置付け、事業を展開する上で必要な領域に関して研究開発費（約1.5億円を計画）を投下。
- 景況の冷え込みの影響を鑑み広告・求人関連の法人向け市場の伸びを保守的に計画策定。
- ジェイケンの吸収合併による費用の圧縮を進めるとともに、事業毎の収益管理を徹底し、投資先事業の選択と集中を行うことで収益力を強化する。

エンタメウェブ事業

- 景況の影響の少ない個人向けサービスを重視し、ジェイケンとの吸収合併を踏まえたサービス開発力の強化と、広告宣伝費を投下してのサービス拡大を行う。
- ミュージック、グラフィックに続くカテゴリの展開としてゲーム領域（ソーシャルアプリ）の検討を進め、この領域への研究開発費の比重を高める。

マーケティング ソリューション事業

- 販促費に関連する投資意欲は低調基調であると想定し保守的に計画を策定。合わせて、縮小事業（法人向け商材）^{*}と拡大事業（広告商材・EXメディア）を選定しリソースを分配する。
- 広告商材については、ad4uとエンタメウェブ事業における広告出稿のノウハウとアセットを活かしてソーシャルアプリ / モバイル広告領域への展開を進める。

^{*} 主に法人向けソリューションとして提供しているパッケージ商材

3

2010年3月期 業績予想



中期への投資を行いつつ、通期の純損益における黒字化を目指す
景況の冷え込みの影響を鑑み、保守的に計画を策定

連結

(百万円)	中間期		通期	
	2010年3月期	前期実績	2010年3月期	前期実績
売上高	1,020	1,047	2,190	2,121
営業損益	△50	10	25	85
経常損益	△55	△3	15	61
当期純損益	△59	△93	0	△492

単体

(百万円)	中間期		通期	
	2010年3月期※1	前期実績	2010年3月期※1	前期実績
売上高	680	312	1,570	609
営業損益	△65	△92	△15	△146
経常損益	△60	△105	△8	△166
当期純損益※2	130	△124	180	△633

※1 単体計画については2009年5月に吸収合併した株式会社ジェイケンが業績に寄与

※2 ジェイケンとの合併により抱き合わせ株式消滅差益が206百万円発生



2009年3月期 各事業の推移

4

2009年3月期 各事業の推移



事業構成

3つのCGM/UGCのビジネスモデル

ユーザー課金事業

着メロ関連

きせかえ関連

その他

法人向け事業

システム構築関連

ASP関連

代理店関連

広告事業（求人分野を含む）

広告配信関連

求人関連



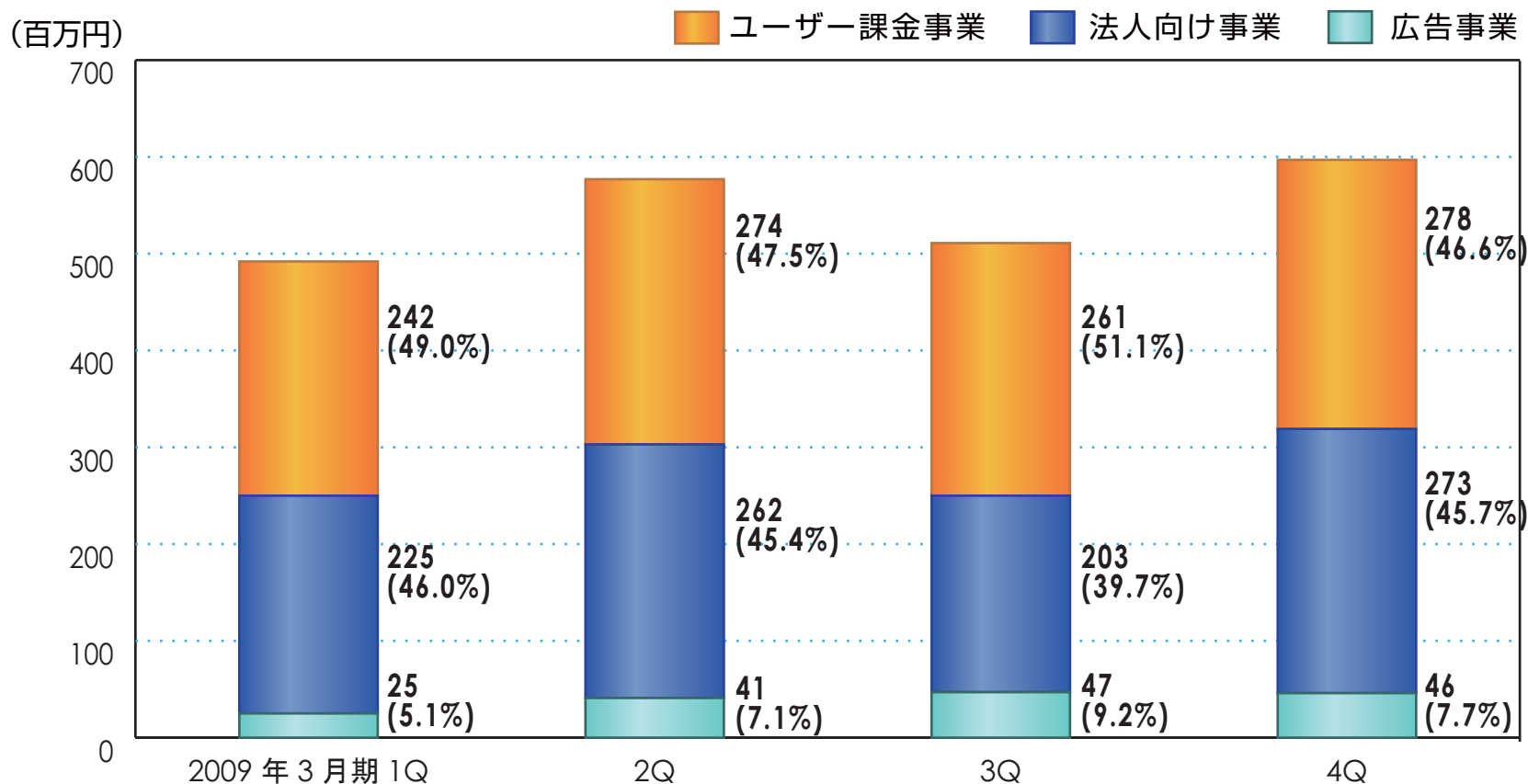
4

2009年3月期 各事業の推移

各事業の売上高に占める割合と推移

ユーザー課金事業は計画通りに推移

法人向け事業、広告事業は経済環境の冷え込みにより計画を下回って推移



※ 今期より計測を始めた指標につき2008年3月期以前のデータは記載しておりません。

※ 内部振替前の数値となっております。

4

2009年3月期 各事業の推移 –ユーザー課金事業–



第4四半期 ハイライト

きせかえ関連のサービスのリリース



- 清春やルー大柴、ブランド等のきせかえコンテンツを配信する docomo 及び au 公式サイト『I LOVE きせかえ TV』開始※

展開サービスの多キャリア対応



- 「秘密結社 鷹の爪」などのきせかえコンテンツを提供する『きせかえ DLE』 au 版を開始※
- 『きせかえビルダー』を docomo に続き au、SoftBank に対応完了

※ 2009年5月時点ではSoftBankを含め3キャリアに対応

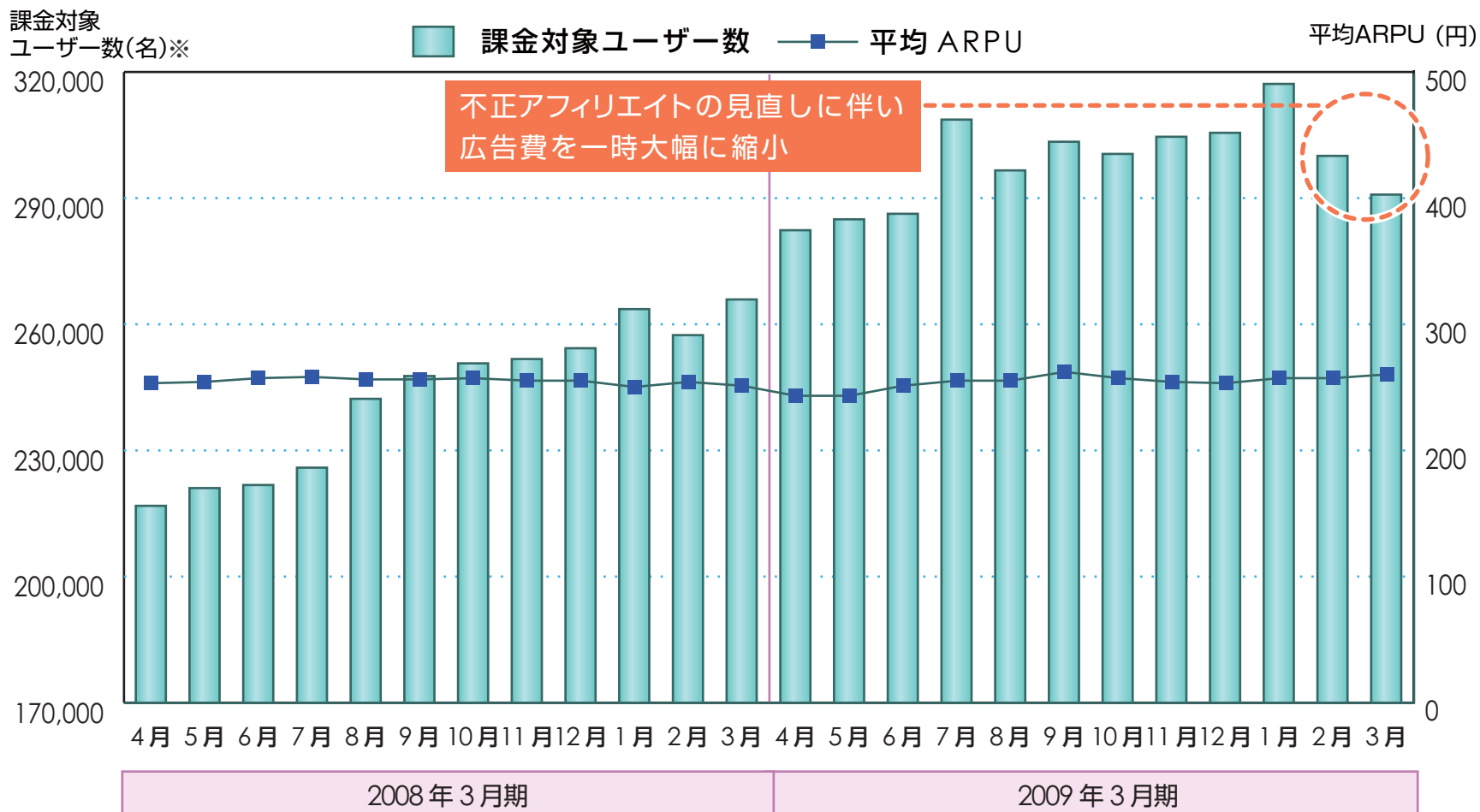
4

2009年3月期 各事業の推移 - ユーザー課金事業 -



課金ユーザー総数と ARPU の推移

事業全体では 30 万人規模にまで拡大しており、ARPU は 250 円前後を推移



※本グラフにおける課金ユーザー数は着メロ関連ときせかえ関連の合計
 ※着うた・メール系サービスを含めた課金ユーザー総数は約 33 万名 (3 月時点)
 ※来期より着メロ・きせかえ関連意外も含めた指標で掲示する予定

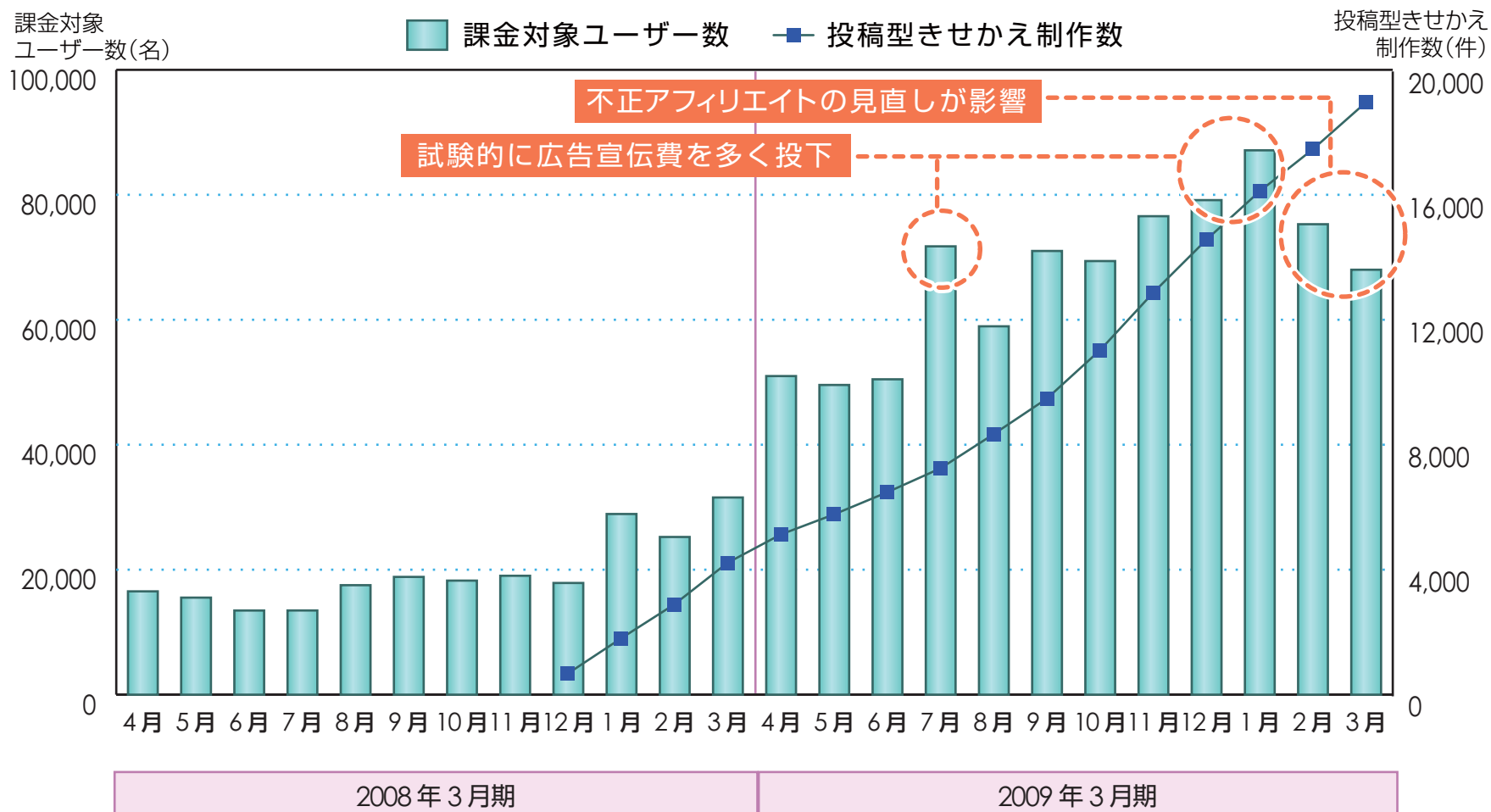
4

2009年3月期 各事業の推移 -ユーザー課金事業-



きせかえ関連の制作数・課金ユーザー数の推移

第3四半期に対し第4四半期は広告費を抑えたため連動してユーザー数が減少
2010年3月期は、この結果を踏まえて広告費を投下していく



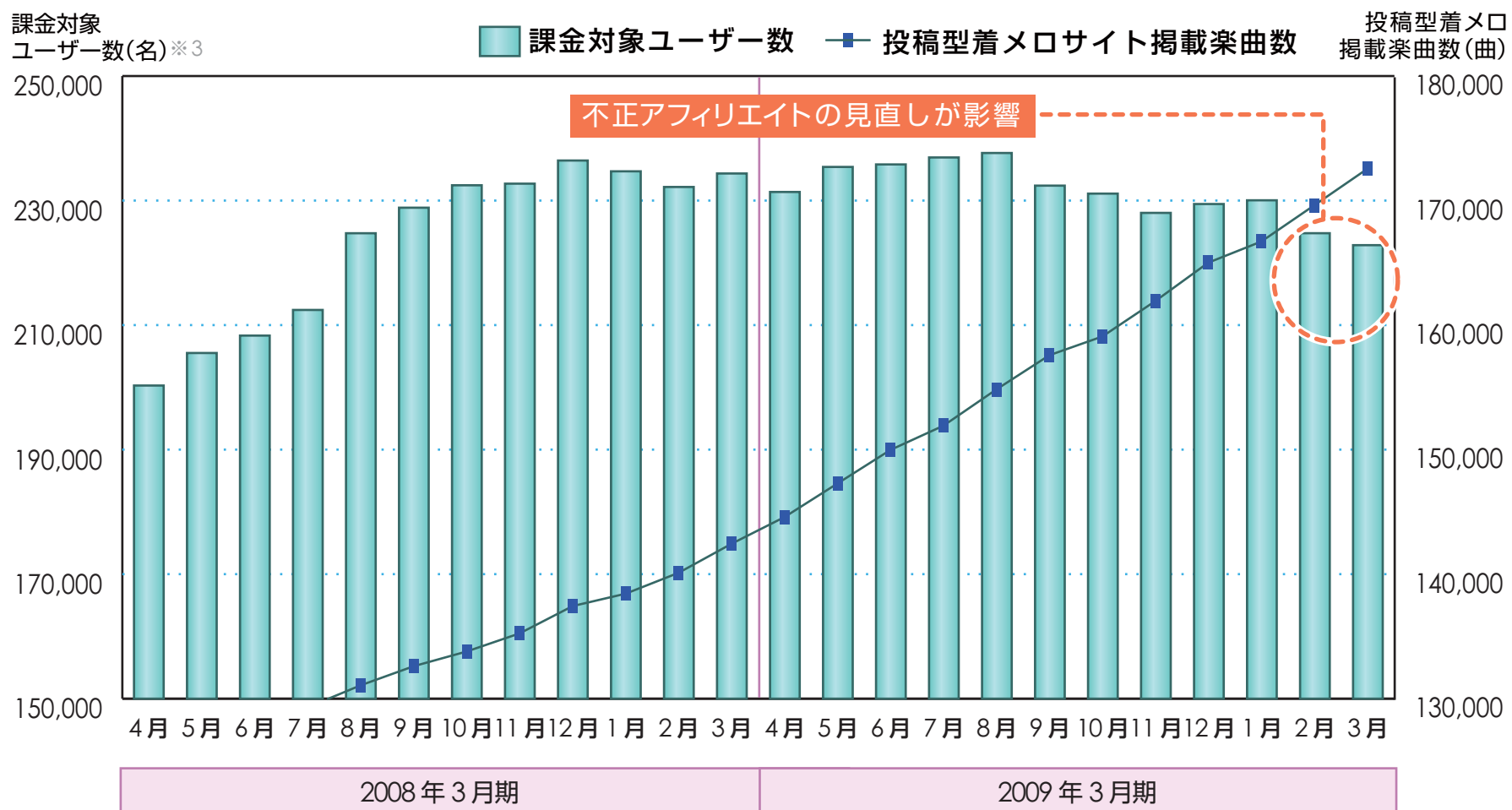
4

2009年3月期 各事業の推移 - ユーザー課金事業 -



着メロ関連の楽曲数・課金ユーザー数の推移

前年比 82%^{※1}と縮小傾向にある着メロ市場において 95%^{※2}を保持
 着メロ制作ツールの提供と SEO を強化してユーザーの維持を目指していく



※1 出所:ケータイ白書2009
 ※2 2008年3月と2009年3月における課金ユーザー数より算出
 ※3 着メロ関連の課金対象ユーザー数にはカラオケサイトのユーザーも含む

4

2009年3月期 各事業の推移 —法人向け事業—



第4四半期 ハイライト

顧客企業における投資の抑制基調が顕在化

- 経済環境の冷え込みから、顧客となる企業における販促費等の投資抑制基調がみられ、売上の伸びは鈍化

ASP 関連においてはCMS のサービスを拡充



- 2009年2月に携帯対応のオプションをリリース

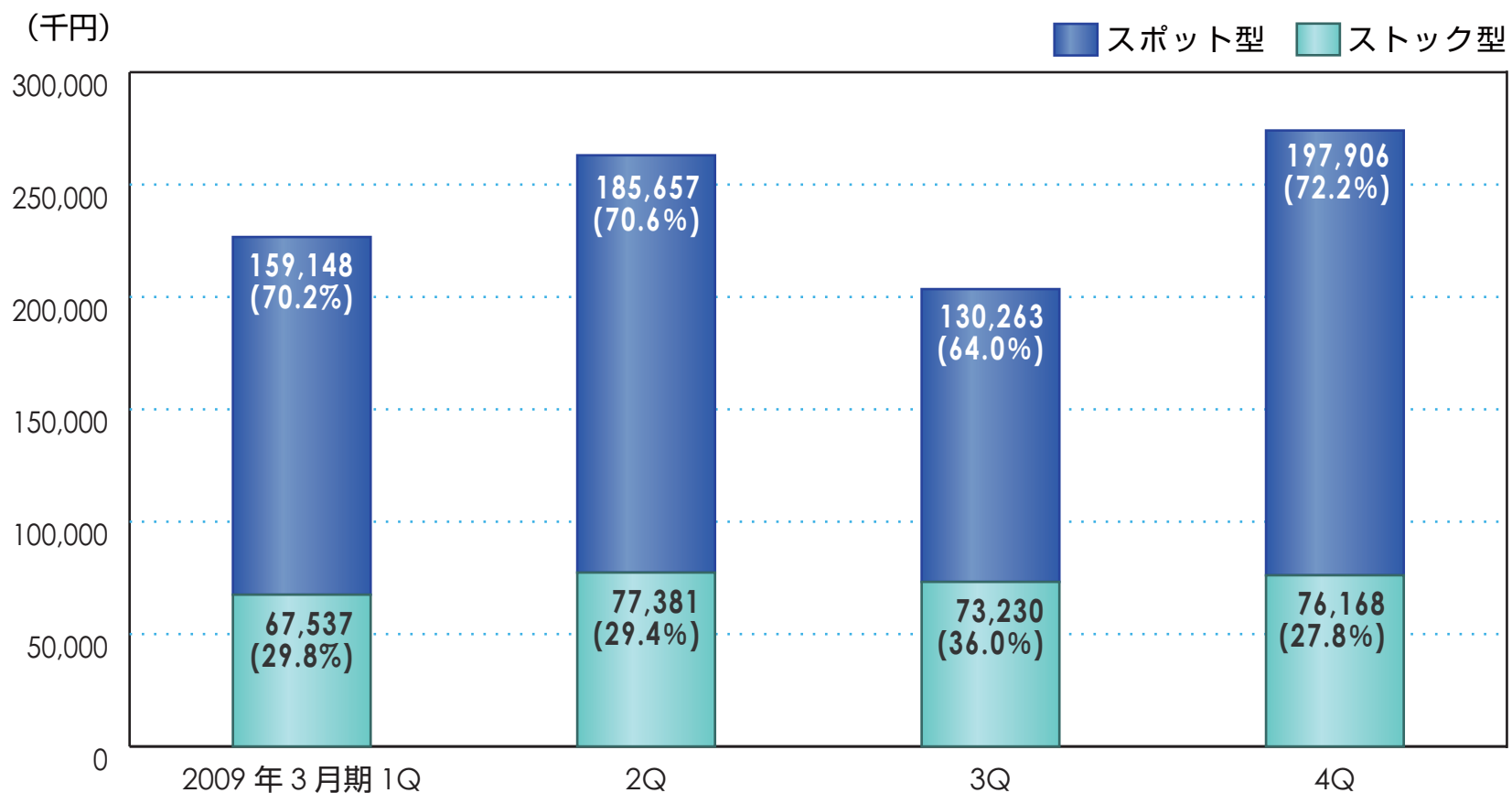
4

2009年3月期 各事業の推移 - 法人向け事業 -



法人向け事業全体における売上構成

収益力を重視し、安定した売上となるようストック型収益を重視していく



※ 今期より計測を始めた指標につき2008年3月期以前のデータは記載していません。
 ※ 内部振替前の数値となっております。

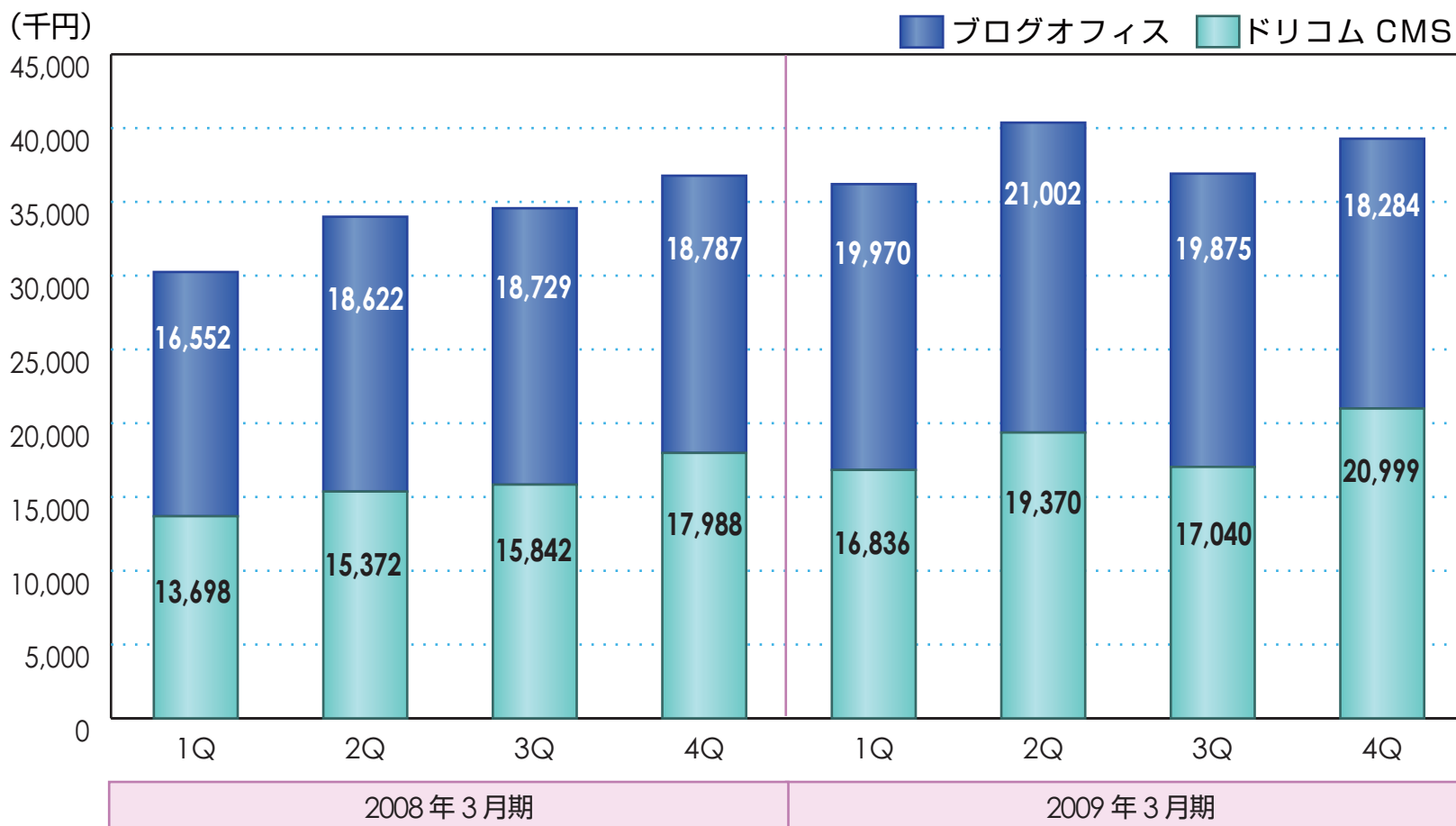
4

2009年3月期 各事業の推移 - 法人向け事業 -



ASP 関連の売上高

ブログオフィスは経済的な冷え込みの影響を大きく受け減少傾向
 CMS は制作案件による売上高の増減があるものの増加傾向を維持



※内部振替前の数値となっております。

4

2009年3月期 各事業の推移 — 広告事業 —



第4四半期 ハイライト

行動ターゲティング広告の
製品力の向上



- 精度向上の仕組み整備を経て、効果改善の成果が表れてきている

楽天との協力体制が順調に進む

- 楽天媒体内での広告掲示箇所が増加
- 楽天 ad4U の売上も計画通りに推移

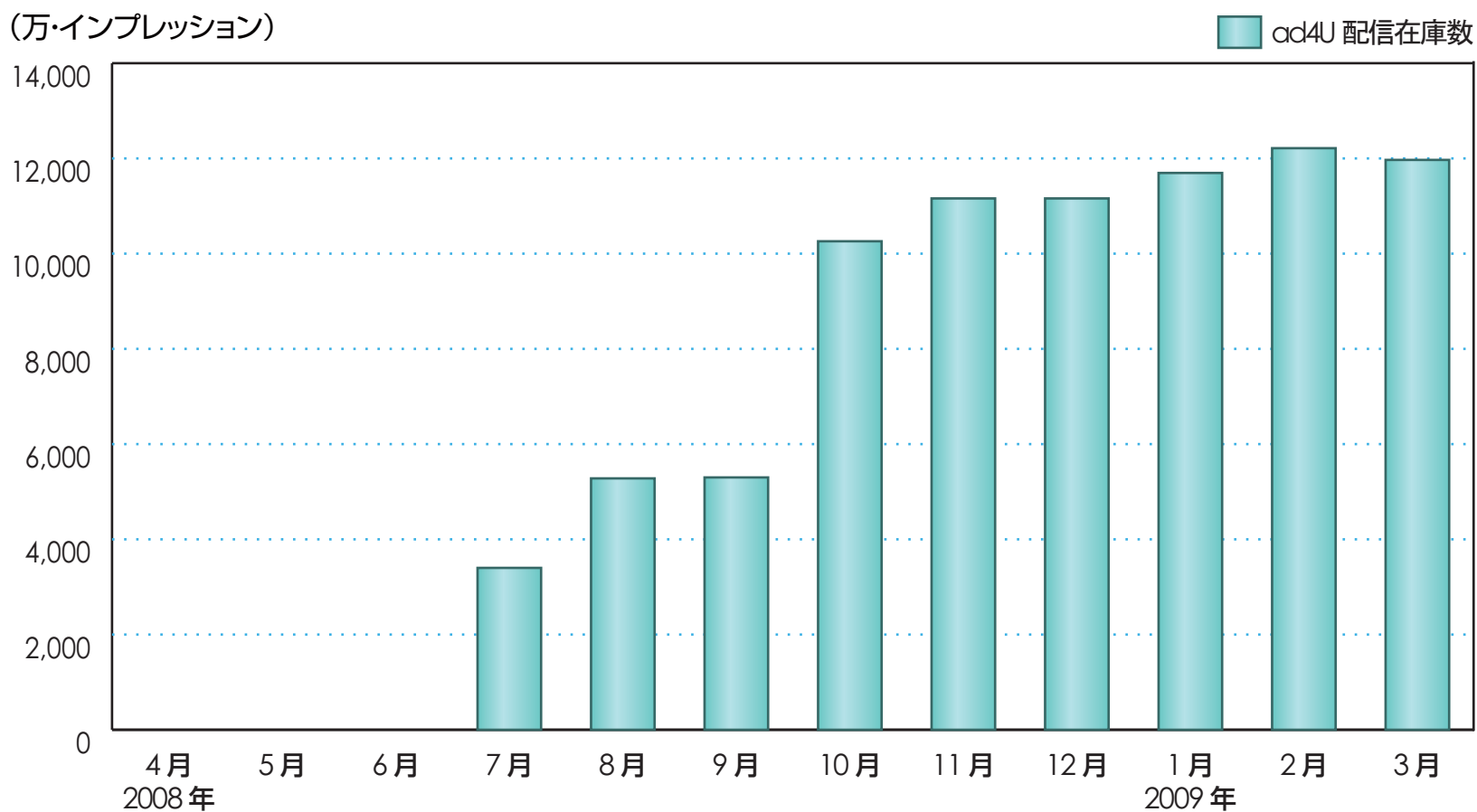


2009年3月期 各事業の推移 - 広告事業 -



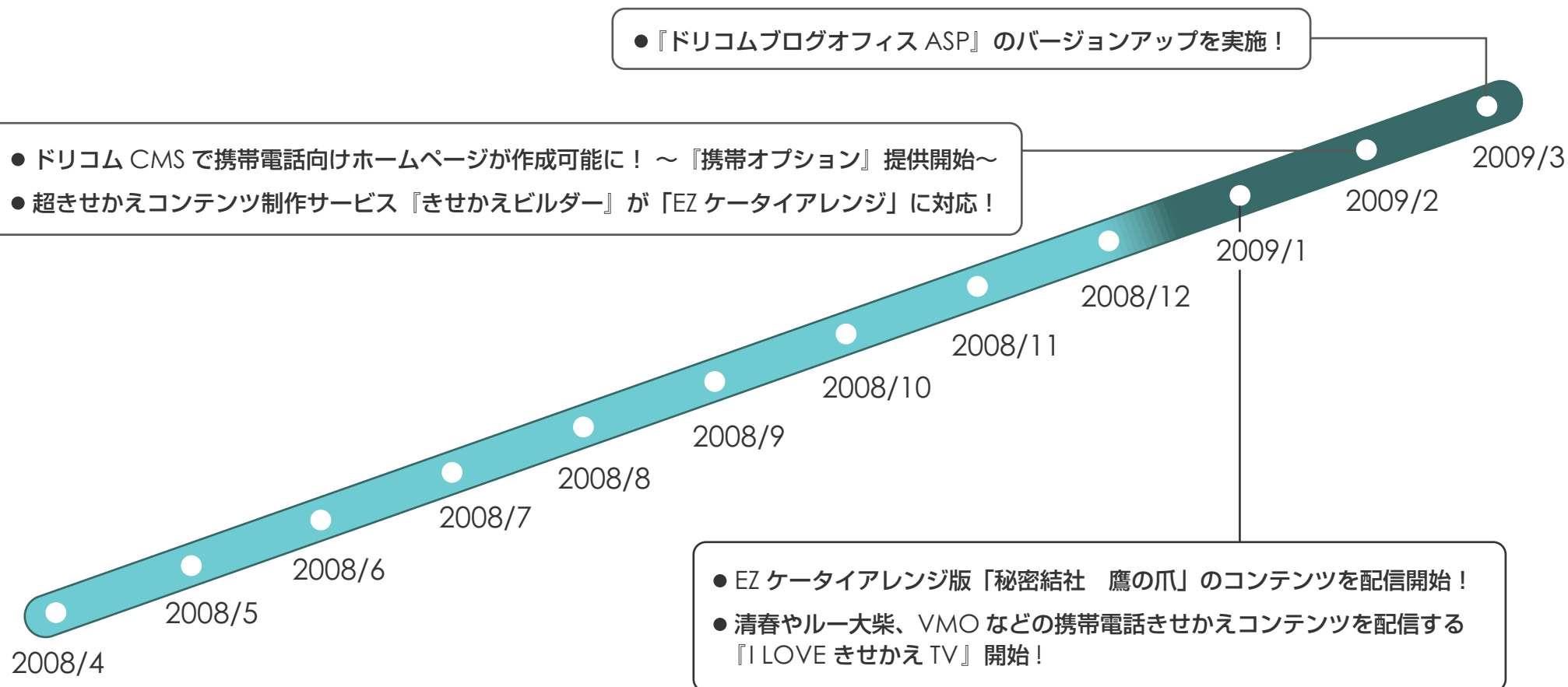
ad4U 配信在庫数

第3四半期から第4四半期にかけて取扱い媒体は増えていないためにほぼ横ばいで推移
ナショナルクライアントを含む広告主の獲得については計画通りに推移



参考資料

2009年3月期 第4四半期 TOPICS



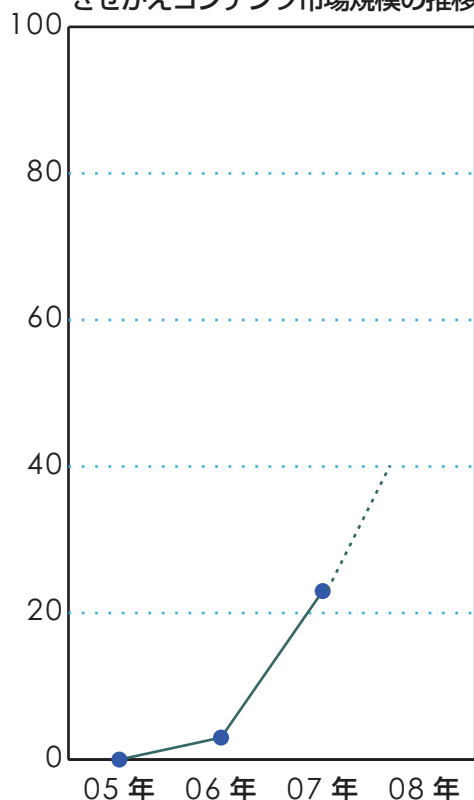
5

参考資料

きせかえ関連の基本戦略

今期はコンテンツの立ち上げと当該領域での収益モデル多角化を狙う

(億円) きせかえコンテンツ市場規模の推移 ※



※ 出所: モバイル・コンテンツ・フォーラム調査「2007年モバイルコンテンツ関連市場規模」

**価格面・対応スピード面で優位性の高い
きせかえ制作エンジンの開発**

UGC モデルの確立
… 個人向けに提供

市場に合わせた拡大
… 既存運営サイト

多ジャンル展開
… 著作権元とコラボレーション

収益モデルの多角化
… エンジンの提供

着メロ UGC 「J研」と同様に、きせかえでもユーザー投稿型のビジネスモデルの確立を目指す

市場にあわせてサイトを育て、各キャリアに対応していく。これによりユーザー数増加を目指す

タレント・アニメ・スポーツ選手・キャラクターなど固定ファンの多いコンテンツを展開し、高い利用率を目指す

簡単、低価格という強みをもとに、企業向けにきせかえエンジンを提供するなど BtoB 市場でも展開を行う

ユーザー課金モデル

(サイト数の増加に注力)

5

参考資料

きせかえ関連の市場動向

「(きせかえ市場は) 07年の市場規模は23億円となっております。伸び率は767%と順調なスタートを見せており、今後、きせかえ対応端末の普及に伴った市場の成長が見込まれています。」 (モバイルコンテンツフォーラム発表文より抜粋)

単位:億円

	2004年	2005年	2006年	対前年比	2007年	対前年比
着メロ系市場	1,167	1,048	843	80%	559	66%
着うた系市場	201	562	759	135%	1,074	142%
(内訳)着うた市場	(199)	(463)	(522)	113%	(568)	109%
(内訳)着うたフル市場	(2)	(99)	(237)	239%	(506)	214%
モバイルゲーム市場	412	589	748	127%	848	113%
装飾メール市場	2	14	55	393%	116	211%
電子書籍市場	3	16	69	431%	221	320%
リングバックトーン市場	6	13	29	223%	87	300%
占い市場	103	123	158	128%	182	115%
待受系市場	225	236	248	105%	227	92%
きせかえ市場	-	-	3	-	23	767%
その他モバイルコンテンツ市場	484	549	749	136%	896	120%
モバイルコンテンツ市場合計	2,603	3,150	3,661	116%	4,233	116%

● 市場の立ち上がりと合わせて事業を拡大していく

※ 出所:モバイル・コンテンツ・フォーラム調査「2007年モバイルコンテンツ関連市場規模」

5

参考資料

法人向け事業の基本戦略

今期は特にストック型収益の重視

ハイパーフォーカス CGM
 ユーザードメインを特化することで
 利用度と広告・物販による収益性を
 高める CGM ビジネスモデルを支える
 プラットフォームを展開

CGM PKG
 ニーズに対応する技術力の強化

「収益に繋がる」「大規模対応」をキーワードに BtoBtoC の CGM プラットフォームを展開

- ・ ドリコム SNS
- ・ ドリコムモバイル CGM
- ・ ドリコムブログセット

ASP
 ストック型収益力の強化

「安い」「手軽」をキーワードに実績と機能性を備えた ASP サービスを展開

- ・ ドリコム CMS
- ・ ドリコムブログオフィス

ターゲットユーザー

CMS
 現場で簡単に HP 更新を行いたい大企業の一部署や中小企業

ブログオフィス
 社内コミュニケーション、情報共有に課題のある大企業の一部署や中小企業

多機能・安い・手軽 ASP
 豊富な利用実績とパッケージ製品と同等の機能性を背景としたサービス

ターゲットユーザー

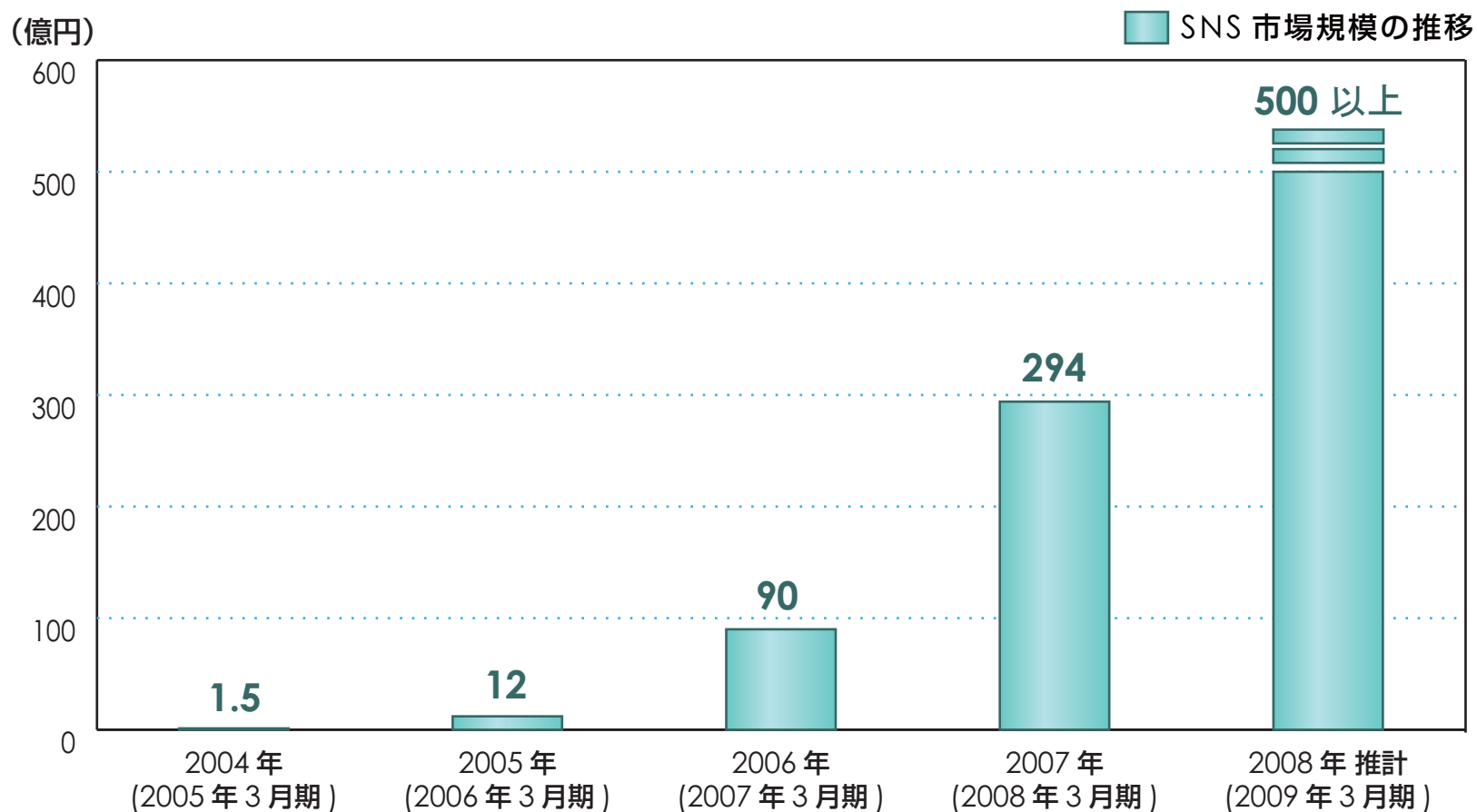
- ・ 会員向けサービスに CGM を検討されている大企業
- ・ EC 運営企業
- ・ 店舗集客に Web を活用したい企業
- ・ Web 広告媒体の構築を検討している企業

5

参考資料

法人向け事業の市場動向

「SNS市場は、2008年4月以降も引き続きその勢いに衰えは見られません。インターネット広告費の伸長、SNSユーザー数の増加、SNSと密接に関わるコンテンツ収入などを推測した結果、2008年3月期の市場規模は500億円を突破するのは確実と見られます。」(インプレスR&D発表文より抜粋)



※ 出所:『CGM/SNSビジネス調査報告書2008(インプレスR&D)』調査発表 http://www.impressrd.jp/news/080526/cgm_sns2008



技術的優位性の確立

特許出願中の技術をもとに、情報の蓄積なくすぐに配信可能な行動ターゲティング広告として、差別化を行い広告効果の向上を主眼に製品力を高める

媒体の WIN

導入が簡単で、ターゲティング率が高い行動ターゲティング広告配信の技術として、国内主要媒体への導入を進め、配信ボリュームの最大化を目指す

広告主の WIN

広告効果、広告ボリュームを最大化して提供することで、ad4U を通じた広告価値を高める

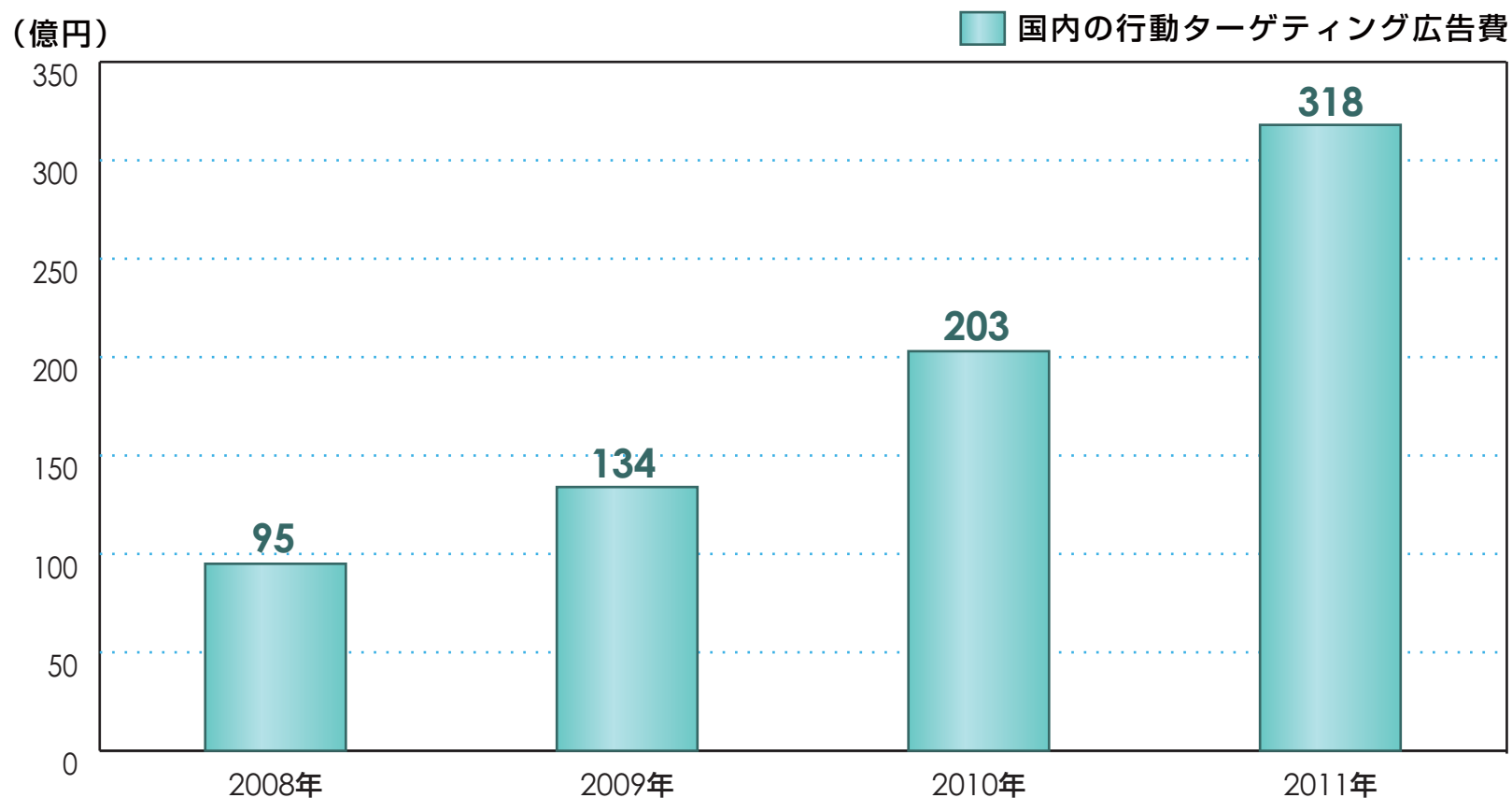
5

参考資料



行動ターゲティング広告市場

マイクロアドの試算によると、国内の行動ターゲティング広告は2008年で95億円を見込んでおり、2009年に134億円、2010年に203億円、2011年には300億円に成長すると予測されております。



※ 出所:株式会社マイクロアド発表資料より <http://www.microad.jp/press/20080703/>

5

参考資料

公開中の携帯サイト キャリア別 50 サイト（無料サイトは除く）

カテゴリー	サービス名	docomo	au	Softbank	
着メロ・カラオケ関連	J-KENケータイシーケンサー		○		
	J研	○	○	○	国内最大級のユーザー投稿型着メロサイト
	J研+			○	
	J研のクラシック		○	○	
	J研のクラブサウンド		○		
	J研のオルゴール			○	
	J研のスポーツ			○	
	J研の演歌・歌謡		○		
	J研の効果音		○		
	J研の洋楽		○	○	
	SUPER SOUNDカラオケ		○	○	
	J研のアニ着		○	○	
	まるごと歌詞付きメロディ		○		
	着うた・着うたフル関連	J研Music	○	○	○
J研Musicフル		○	○	○	
QUAKE call		○	○		
QUAKE LOVER		○	○	○	
QUAKE LOVER FULL		○	○	○	
着OK¥980クラブ系取放		○			
メール・その他	プリメル	○	○	○	
	みるメロ		○	○	
	グリメロ		○	○	
きせかえ関連	きせかえ@フラ×フラ			○	
	フラ×フラ	○	○	○	ドコモ公式メニュー3位(5/14時点)
	セレクト放題	○			
	きせかえDLE	○	○		au版1/22オープン
	I LOVE きせかえTV	○	○		docomo版1/19, au版1/22 オープン

※2009年3月末時点

5

参考資料

「きせかえコンテンツ」とは

「きせかえ」とは、自分の携帯電話のメニューや操作に伴うアニメーションを好みのものに変えられるサービス

例) 学校の黒板風きせかえコンテンツ

待受画面

電池・電波アイコンを任意のものに変更できます。

待受け画面も Flash を用いることでよりリッチなコンテンツを提供することができます。

メニュー画面

今までプリセットか一部の機種でしか設定出来なかったメニュー画面も、ユーザーが好きなメニューコンテンツを設定できるようになりました。

電話・メール

電話の発着信画面やメールの送受信画面もユーザーが設定できるようになりました。(画面は発信中)

アニメーション GIF や、Flash を用いてアニメーションをつけることが可能です

5

参考資料

「きせかえコンテンツ」提供サイト

フラ × フラ <http://flash.mmelo.jp>

総合 Flash サイト。3 キャリア対応（きせかえは2キャリア）
きせかえをはじめ、待受、着 Flash、ゲームなどの
Flash コンテンツを数 100 種提供中。



セレクト放題 <http://seleho.jp>

女性向けきせかえ。ドコモのみ対応。
好きな画像でメニューを作る「メニューメーカー」や
「アイコンメーカー」などを提供中。



I LOVE きせかえ TV <http://kisekae-tv.jp/>

「青春」や「ルー大柴」「VMO (VERBAL/MASATO OCHI)」
などの魅力あるアーティストやブランドのコンテンツを提供する。



ユーコレ <http://u-colle.jp/>

UGC 型のきせかえサイト。ドコモのみ対応。
ユーザーがオリジナルの待受画面、メニュー画面、
電池・電波アイコンなどを作成して公開・共有できる。



きせかえ DLE <http://kisekae-dle.jp>

DLE 社の人気コンテンツを提供する。
第一段として「秘密結社 鷹の爪」を提供中。
季節に合わせた書き下ろし作品も配信。





本資料に記載いたしました認識、戦略、計画などのうち、見通しは、歴史的事実ではなく、不確実な要素を含んでおります。

実際の業績は、さまざまな要因により見通しとは大きく異なる結果となる可能性があることをご了承願います。

実際の業績に影響を与える重要な要因には、当社の事業を取り巻く経済情勢、社会的動向、当社の提供するサービス等に対する需要動向による相対的競争力の变化などがあります。

なお、業績に影響を与える重要な要因は、これらに限定されるものではありません。

ドリコム、Drecom、ドリコムロゴは株式会社ドリコムの登録商標です。また、各社の会社名、製品名、サービス名は各社の商標または登録商標です。

「i-mode / iモード」「きせかえツール」は、株式会社NTTドコモの登録商標です。

「SoftBank およびソフトバンクの名称」「きせかえアレンジ」は日本国およびその他の国におけるソフトバンク株式会社の登録商標または商標です。

「au」「EZweb」「EZ ケータイアレンジ」はKDDI株式会社の登録商標です。