

2000

Interim
Business Report

上半期
第14期

モシモシ

Marketing & Science

株式会社 **モシモシ** ホットライン
MOSHI MOSHI HOTLINE, INC.

〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-6-5
2-6-5 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0053
TEL. 03-5351-7200 FAX. 03-5351-3300
<http://www.moshimoshi.co.jp>

業務推進室

Corporate
Administrative Dept.

ir@moshimoshi.co.jp

株式会社 **モシモシ** ホットライン
MOSHI MOSHI HOTLINE, INC.

第14期上期における事業成果を 下記の通りご報告致します。

テレマーケティング業務収入は 前年同期比37%増となりました。

経済全般は依然盛り上がり欠ける情勢ではあるものの、規制緩和政策の推進等の動きに後押しされた企業の新規事業立ち上げ意欲は根強いものが感じられます。企業の消費者に向けた窓口機能としてのコールセンター需要も根強く、当社テレマーケティング業務収入は1999年度下期からの勢いを持続、10,406百万円(前年同期比37%増)と大幅な増加となりました。



代表取締役社長 高木尚二
President Shoji Takagi

インバウンドサービス～新規事業立ち上げ意欲を反映

産業界では思い切ったリストラを経て、新規事業の立ち上げなど積極策に転じる企業が増加しています。そして、その販売形態としてコールセンターを主要アクセスポイントに位置付けたビジネスモデルが増加しています。当社のインバウンドサービスは通信・放送向けが前年並みに推移しているものの、コールセンターを使った保険販売、オンライン証券など金融業界向けを中心に新規事業が相次いで立ち上がりを見せ、同部門の売上高は6,138百万円(前年同期比40%増)と大幅に増加しました。

アウトバウンドサービス～リテンションプログラムが増加

販売形態の転換は“待ち”のインバウンド同様、“攻め”の分野でも通信手段を活用する方策が脚光を浴びつつあります。昨年度下期から本格的に寄与した大型業務が継続していることに加え、通信、金融業界のリテンション・プログラム需要活発化などの影響を受けて同部門の売上高は1,982百万円(前年同期比46%増)と拡大しました。従来アウトバウンドは比較的短期のスポット業務が中心となっていました。プロモーション需要の大型化傾向が見られます。

テレマーケティング関連サービス～登録業務と人材派遣が増加

コールセンターの事務処理などを担うバックオフィス部門及びコールセンター要員の派遣が中心となっています。フロント部門では横ばいだった通信向けが同部門では増加したほか、新規業務立ち上げが著しかったを金融向けがフロント部門と連動するかたちで収益に貢献、売上高は2,285百万円(前年同期比22%増)と好調を維持しました。

It is our privilege to report on the Company's performance during the interim term of its 14th business year.

A Year-on-Year Gain of 37% in Telemarketing Business Revenues

During the six months ended September 30, 2000, Japan's overall economic performance remained lackluster, but companies remained enthusiastic about starting new businesses, spurred by developments such as the promotion of deregulation. This trend created strong demand for call centers, which function as a point of contact with consumers. As a result, our telemarketing business continued to make great strides from the latter half of fiscal 1999, and revenue expanded sharply to ¥10,406 million, up 37% from the same period a year ago.

Inbound Services: Bolstered by Corporate Enthusiasm about Creating New Businesses

In the market, more and more companies, having already carried out drastic restructuring, are starting to take the offensive by starting new businesses. This development has led to an increasing number of business models characterized by a marketing style placing call centers as a point of primary access. Although our inbound service business for the telecommunications and broadcasting industries remained at about the same level as that of the previous year, there was a burst of new ventures targeting primarily the financial community, such as insurance through call center marketing and on-line securities trading. Consequently, revenue from this business sector posted a dramatic rise of 40%, to ¥6,138 million.

Outbound Services: Fueled by a Rise in Retention Programs

A shift in marketing style is giving greater prominence to an approach utilizing communication tools on the “offensive” front, as in the case of the inbound service realm, which is characterized by a stance of “being on the lookout.” Revenue in this sector surged 46%, to ¥1,982 million, supported not only by the continuance of large-scale operations that began to contribute fully to our business performance from the second half of the last fiscal year, but also by invigorated demand for retention programs in the telecommunications and finance industries. The outbound service business, which has traditionally centered on relatively short-term spot tasks, is now witnessing an emerging trend toward demand for larger-scale promotional services.

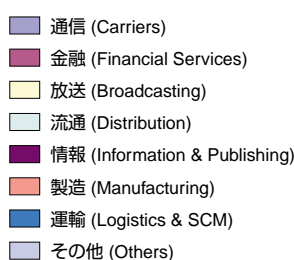
Telemarketing-Related Services: An Increase in Registration Operations and Temporary Assistance Business

The telemarketing-related service business primarily consists of back-office activities that include administrative operations and dispatching staffs for call centers. Whereas the front-office business showed no noticeable fluctuation in revenues from services to the telecommunications industry, the telemarketing-related business posted an increase in this area. Interlinked with front-office business, services to the financial industry also contributed to revenues, bolstered by a surge in new business startups. As a result, revenue remained buoyant, rising 22%, to ¥2,285 million.

1. 事業リスクの低減

特定顧客および業種に対する依存度の低減を目指しております。新規業務獲得に向けた努力が徐々に実を結び、通信向けを主力としながらも、金融向けサービスの拡大に拍車がかかっています。(下図参照)

一方、上位顧客依存度(10社)においても99/3期の65%から当上期は54%まで低下、着実にコールセンター需要の裾野は広がりを見せています。



※内側より98/9, 99/9, 00/9

Note: From the center, the three concentric rings show the breakdown for the six months ended Sept. 1998, 1999 and 2000, respectively.

2. スピードアップに向けて

コールセンター需要における最近の傾向として①需要の大型化、②立ち上げ期間の短縮化の要求が強まっています。この要求に対応するためには人材育成システムを細部にわたるまで標準化し、効率化を推進しなければなりません。

当社では業界唯一、教育研修部門において国際品質基準であるISO9001を取得しておりますが、具体的にはコールセンター要員、スーパーバイザー(管理者)、トレーナーなどの部門などに分類、さらに要求される業務知識別に30コースを超える教育プログラムを保有し、業界トップレベルの充実度と自負しております。

今後は専門知識を要求される業務に従事するための教育プログラムを順次拡充、品質とスピードにおける優位性をさらに強化する方針です。

1. Reducing Operational Risks

We aim to reduce dependence on particular customers or industries. As our efforts to win new businesses gradually generate results, expansion of our services to the financial community is accelerating, although services for the telecommunications industry remain our core business (please see the chart at left).

We succeeded in reducing the degree of dependence on top-tier customers (10 companies) from 65% in the fiscal term ended March 1999 to as low as 54% in the six months under review. The base of demand for call centers is thus posting steady growth.

2. Aiming at Speedier Services

We see the following trends in demand for call centers: (1) demand is increasing in scale and (2) there is a growing need for shorter startup times. Meeting such requirements calls for standardizing the staff training system in great detail as well as pushing for higher efficiency.

We are the only company in the Japanese call center industry whose employee education and training division has obtained ISO 9001 certification. Classifying our staff into call center workers, supervisors (managers) and trainers, we offer educational programs consisting of more than 30 courses according to the type of knowledge required. We pride ourselves on being top-ranked in the industry for the comprehensiveness of our education and training system.

We plan to further solidify our dominance in quality and speed, by upgrading and expanding our educational programs tailored to train staff to become eligible for jobs requiring specialized knowledge.

東証2部に上場

お蔭様をもちまして、2000年11月15日に東京証券取引所第2部に上場することができました。これもひとえに株主の皆様からの暖かいご支援の賜物と心より感謝申し上げます。当社はこれをひとつのマイルストーンと位置付け、一層の業績向上に努めて参りますので、引き続きご支援のほどお願い致します。



上場通知書授与式で東証の山下副理事長(右)とPresident Shoji Takagi (left) with Tokyo Stock Exchange Deputy President Yoshimasa Yamashita at the ceremony marking the notification of listing

イーボス・ジャパン

2000年10月よりEコマースをサポートする株式会社イーボス・ジャパンが営業を開始しました。同社は当社(出資比率10%)のほか三井物産(同50%)、NTTデータ(同40%)と共同で設立した会社であり、それぞれが「顧客支援」、「物流」、「決済システム」のサービスを提供します。顔の見えないEコマースでは3つのサービスが確実に実行されることが成功の第一歩です。まだ始まったばかりですが、各方面から多くの引き合いをいただいています。



株式会社イーボス・ジャパン ロゴマーク Logo of e-bossjapan, Inc.

新センター設立

2000年11月に「新宿西センター」(以下新宿西)と「札幌メガセンター」(以下SMC)をオープンさせました。新宿西は最大700席、SMCは北海道最大となる500席の能力を擁しています。お客様企業から要求される契約から運営開始までの期間は短縮化の傾向を強めており、受注機会損失の低減を目標とした投資であります。また札幌は豊富な人材に恵まれているため、首都圏に次ぐ拠点として更なる拡大を目指しています。

Listing on the Tokyo Stock Exchange Second Section

On November 15, 2000, MOSHI MOSHI HOTLINE's stock was listed on the Second Section of the Tokyo Stock Exchange. On this milestone occasion, the Company expressed its deep appreciation to its shareholders for their warm support over the years, as well as its firm determination to seek their continued assistance while striving to further expand its business.

e-bossjapan, Inc.

e-bossjapan, Inc., a company that supports e-commerce, began operation in October 2000. (e-boss stands for EC Backend Outsourcing Service Structure.) It was established jointly by the Company (with a 10% stake), Mitsui & Co., Ltd. (a 50% stake) and NTT Data Corp. (a 40% stake), with the three partners providing customer support, physical distribution and settlement system services, respectively. In the e-commerce realm, characterized by the absence of face-to-face interaction between retailers and customers, ensuring the provision of the three services without fail is the first step to success. Although it has just begun operations, e-bossjapan has already received numerous inquiries from a wide range of industrial sectors.

Establishment of New Centers

In November 2000, we opened the Shinjuku West Center, which can accommodate 700 seats as well as the Sapporo Mega Center (SMC), the largest in Hokkaido with a capacity of 500 seats. Against a background of growing demand among our clients for reduced time between conclusion of a contract and the start of operations, opening the two centers represents investment aimed at doing everything



札幌メガセンター Sapporo Mega Center

possible to expand our business opportunities. Because the city of Sapporo is blessed with a wealth of high-caliber workers, we intend to further enlarge the center, making it the second-largest base after that in the metropolitan area.

海外コールセンター市場

テレマーケティングの歴史は1960年代に米国で始まりました。その後、世界に広がり、日本では1980年台に黎明期を迎え、これまでは欧米コールセンター市場のあとを追う形で日本市場は成長してきました。

その意味で3～5年程度先行しているといわれる欧米の市場は将来の日本市場を予測する上で大変参考になると考えられます。

その市場規模をコールセンターで働く人口であらわすと1999年末時点で、ヨーロッパは50万人、アメリカでは250万人(総人口の約1%)、また別の統計で米国では1998年現在、150万人がコールセンターで働いているとされています。つまり日本に引き直せば75万人から125万人規模となります。日本市場の現状はアウトソーサーだけで数万人、インハウスを含めても20～30万人規模ではないかと推察されます。この点からすれば日本市場はまだ黎明期にあるといえるでしょう。

それでは目先を転じ、どんな業種がテレマーケティングを利用しているのでしょうか。

日本と異なる欧米の特徴としては

- ①金融関連サービス、通信、製造/技術のウエイトが高い
 - ②電力・ガスなど公益企業や旅行業向けの存在
- などがあげられます。

さらに細部をみればコールセンターはヘルスケア、娯楽、政府などでも活用され、ビジネスモデルにおける浸透振りが覗われます。コールセンターは企業とその顧客をつなぐ接点であり、すべてのビジネスに向けて可能性が広がっているのです。

Overseas Call Center Markets

Telemarketing originated in the United States in the 1960s, later spreading to other parts of the world. In Japan, telemarketing began in the 1980s, and the call center market has subsequently expanded following a path similar to that of Europe and the United States. Trends in the European and U.S. markets, which are said to have a headstart of three to five years compared with the Japanese market, are thus quite helpful in predicting developments in Japan.

The size of the European and U.S. markets at the end of 1999, expressed in terms of the number of people working at call centers, was 500,000 for the former and 2.5 million (approximately 1% of the total population) for the latter. Other statistics show that 1.5 million people employed work at call centers as of 1998, corresponding to 750,000 to 1.25 million people for the size of a country like Japan. At present, the Japanese market is estimated to have several tens of thousands of outsourcers, or 200,000 to 300,000 people if in-house workers are included. In this respect, we may say that Japan stands only at the dawn of the telemarketing age.

Looking at the types of business in the European and U.S. markets that employ telemarketing, we can see the following characteristics that clearly distinguish them from the Japanese market:

1. Finance-related services, telecommunications and manufacturing/technology industries hold a significant share.
2. Utility companies, such as electricity and gas companies, and travel agencies are included.

A more detailed examination reveals that call centers are utilized for the health care and entertainment categories, as well as government, indicating how deeply call centers have penetrated in business models.

A point of contact linking a company with its customers, call centers offer expanding possibilities in all types of businesses.

■ 貸借対照表 Balance Sheets

(百万円、未滿切捨 Millions of yen)

	第14期中間 As of Sept. 2000	第13期中間 As of Sept. 1999	増減額 Amount of change
資産の部 / Assets			
I. 流動資産 Current assets	6,734	5,308	+1,426
現金及び預金 Cash	3,097	2,368	+729
売掛金 Accounts receivable	2,529	1,947	+582
その他 Other current assets	1,107	992	+114
II. 固定資産 Fixed assets	2,516	1,626	+889
有形固定資産 Tangible fixed assets	851	570	+281
無形固定資産 Intangible fixed assets	157	123	+34
投資その他資産 Investments and other assets	1,506	932	+573
資産合計 Total assets	9,250	6,934	+2,316
負債の部 / Liabilities			
I. 流動負債 Current liabilities	2,714	1,918	+795
II. 固定負債 Long-term liabilities	173	139	+34
負債合計 Total liabilities	2,888	2,058	+830
資本の部 / Shareholders' equity			
I. 資本金 Common stock	998	918	+80
II. 資本準備金 Additional paid-in capital	1,202	1,158	+43
III. 利益準備金 Legal reserve	96	76	+19
IV. その他剰余金 Retained earnings	4,065	2,722	+1,342
資本合計 Total shareholders' equity	6,362	4,876	+1,486
資本・負債合計 Total liabilities and shareholders' equity	9,250	6,934	+2,316

■ 損益計算書 Statements of Income

(百万円、未滿切捨 Millions of yen)

	第14期中間 For the six months ended Sept. 2000	第13期中間 For the six months ended Sept. 1999	増減率(%) Percentage change
売上高 Net sales	10,928	8,792	+24.3
テレマーケティング業務収入 Telemarketing business revenue	10,406	7,579	+37.3
テレマーケティング商品売上 Telemarketing product sales	335	1,050	-68.0
その他の収入及び商品売上 Other sales	186	163	+14.5
売上原価 Cost of sales	8,401	6,791	+23.7
売上総利益 Gross profit	2,527	2,001	+26.3
販売費及び一般管理費 SG&A expenses	1,225	1,090	+12.4
営業利益 Operating income	1,301	910	+42.9
営業外収益 Non-operating income	6	91	-92.8
営業外費用 Non-operating expenses	—	—	—
経常利益 Ordinary income	1,308	1,001	+30.6
特別利益 Extraordinary income	0	165	—
特別損失 Extraordinary losses	22	45	-51.7
税引前当期純利益 Income before income taxes	1,287	1,121	+14.7
法人税、住民税及び事業税 Corporation, inhabitants and enterprise taxes	575	489	+17.5
法人税等調整額 Corporation tax adjustment	-20	0	—
当期純利益 Net income	733	631	+16.0

注) 消費税の簡易課税適用により、第13期営業外収益に当期分86百万円、同特別利益に過年度分126百万円が計上されています。なお第14期以降は発生いたしません。

Note: For the six months ended Sept. 1999, application of the simple taxation method for consumption tax resulted in the inclusion of ¥86 million and ¥126 million in non-operating income and extraordinary income, respectively. For the six months ended Sept. 2000 and afterward, no such result is anticipated.