



**株式会社アイレップ**

## **中期経営計画**

**(2008年9月期～2010年9月期)**

本資料に記載されている将来の業績見通しは、公表時点で入手可能な情報に基づいた弊社の予測によるものであり、不確定要素やリスクを内在しています。

そのため、実際の業績は記載の予測と大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

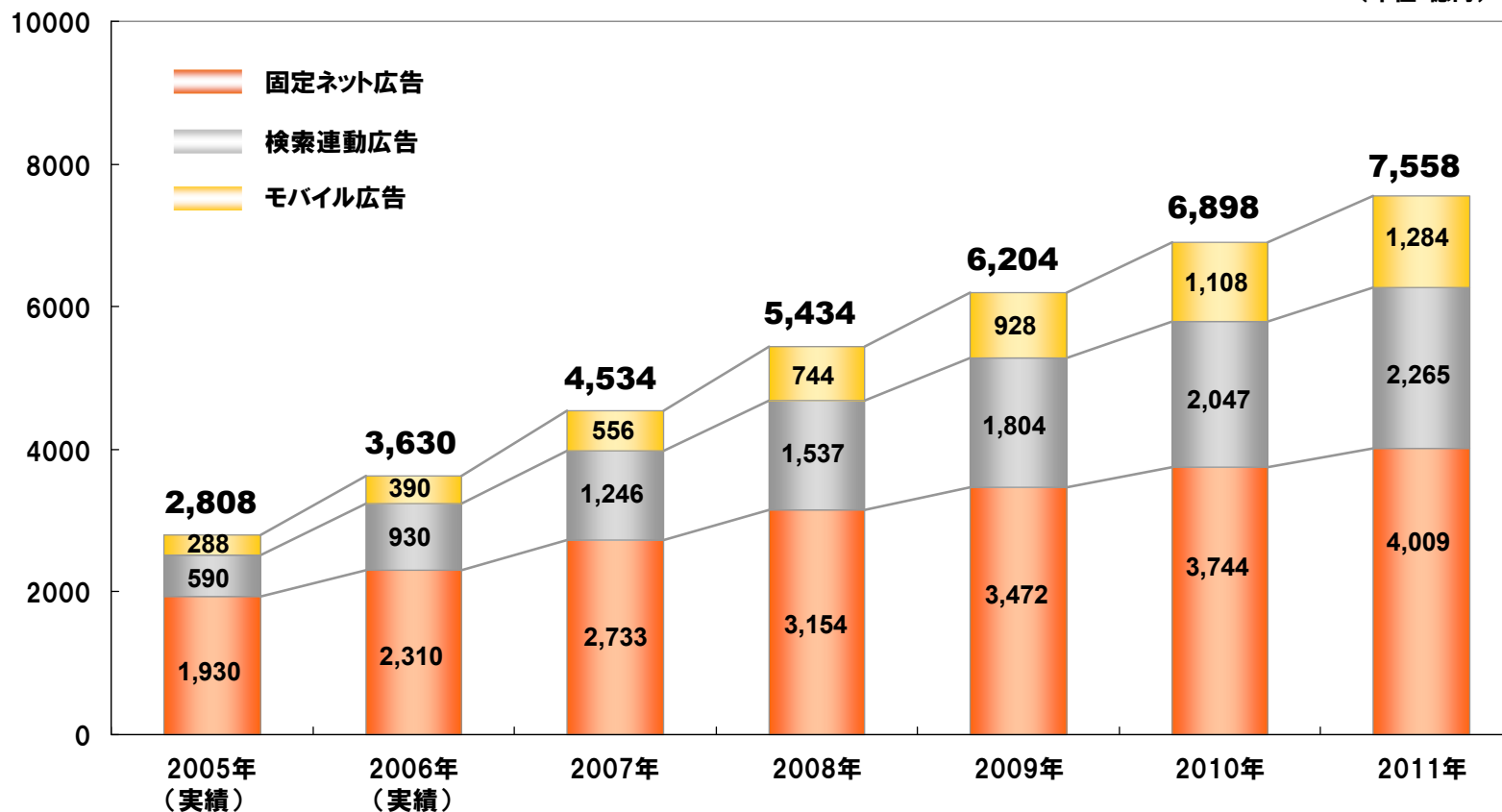
不確定要素やリスクは市場環境、提携関係など様々な要素がありますがそれらに限定されるものではありません。

# I . 市場環境

■ ネット広告の市場規模

【インターネット広告費予測結果（2007年～2011年）】

（単位：億円）

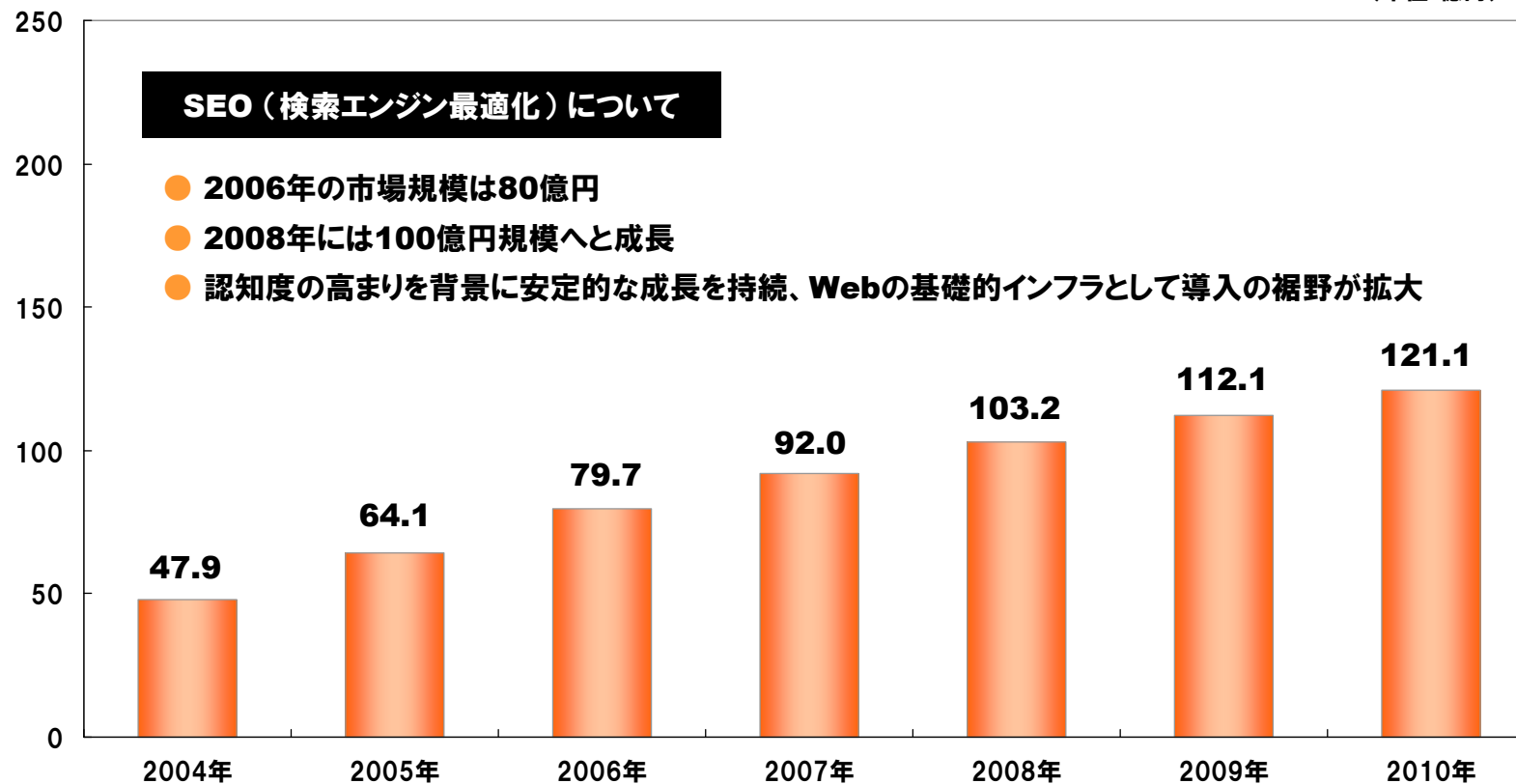


【出典：電通総研「2007年～2011年のインターネット広告の試算結果」より、当社にて作成】

## SEOの市場規模

### 【 SEO市場規模予測 】

(単位:億円)

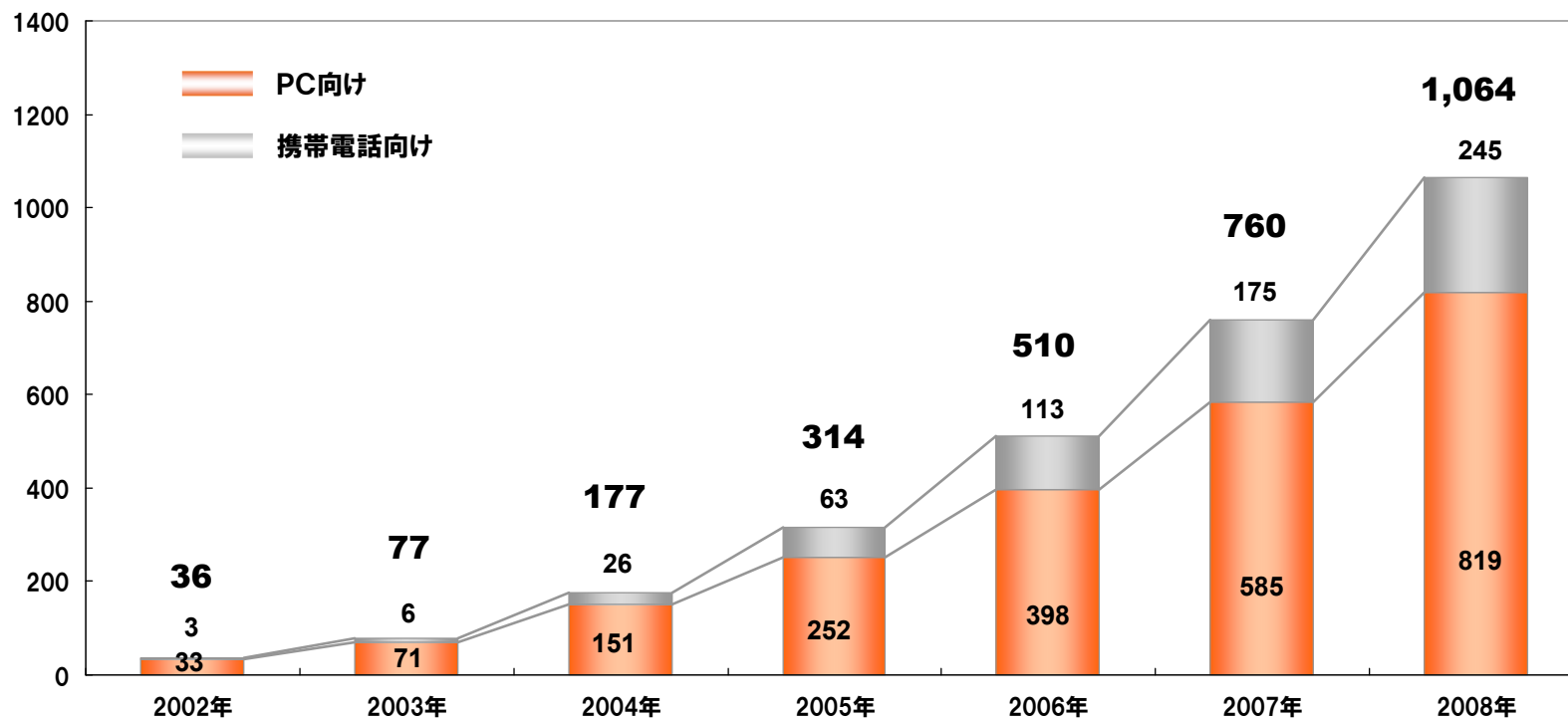


【出典：アウンコンサルティング「SEO市場予測」より、当社にて作成】

## ■ アフィリエイトの市場規模

### 【 アフィリエイトサービス市場規模推計 】

(単位:億円)



注) 各年度3月末で推計: 広告費(成果報酬型)に加えて手数料、初期費用、月額費用、オプション費用なども一部含まれる。  
【出典 矢野経済研究所「アフィリエイトサービス市場動向に関する調査結果2006年版」より当社にて作成】

## ■ ユーザーの購買行動モデル AISAS (AISCEAS) へ

**A**  
Attention  
注意

**I**  
Interest  
関心

**S**  
Search  
検索

**A**  
Action  
購入

**S**  
Share  
情報共有

AISAS ... (株)電通が商標登録  
AISCEAS ... アンヴィコミュニケーションズ社が提唱

**A**  
Attention  
注意

**I**  
Interest  
関心

**S**  
Search  
検索

**C**  
Comparison  
比較

**E**  
Examination  
検討

**A**  
Action  
購入

**S**  
Share  
情報共有

**Search** はマーケティングの中心に

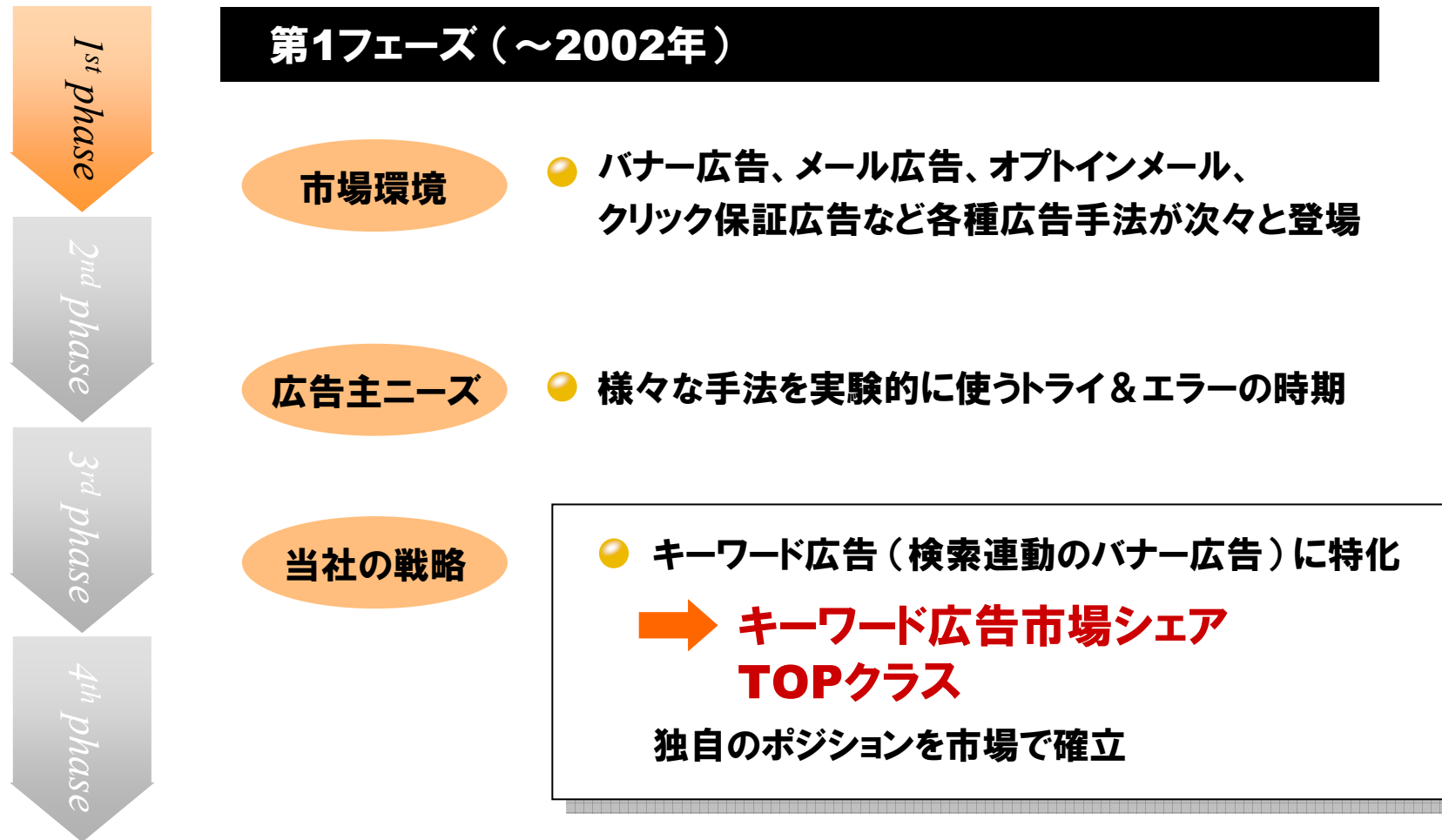
**Share** 領域のCGMを活用するマーケティング手法が台頭

(PCおよびモバイルのコンテンツ連動広告、Buzzマーケティング、SMO ※ など)

※SMO=Social Media Optimization。Webサイトのアクセス向上策の一つで、ブログや掲示板(BBS)、SNSといったユーザが情報を発信するCGM系のサイト(ソーシャルメディア)での認知度や評判を高め、サイトへのアクセスや評価を向上させること。Ogilvy Public Relations社のRohit Bhargava氏が提唱した概念。

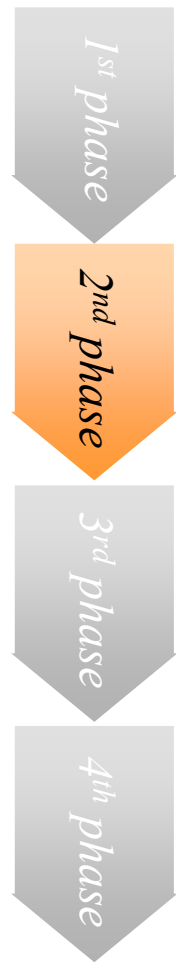
## II. 当社ポジショニング

### ■ 今後予測される競争環境変化





### ■ 今後予測される競争環境変化



#### 第2フェーズ（2003年～2006年）

##### 市場環境

- SEMが急伸(リスティング広告が市場を牽引)
- バナー・メールなどは成熟、專業大手・総合代理店に寡占化

##### 広告主ニーズ

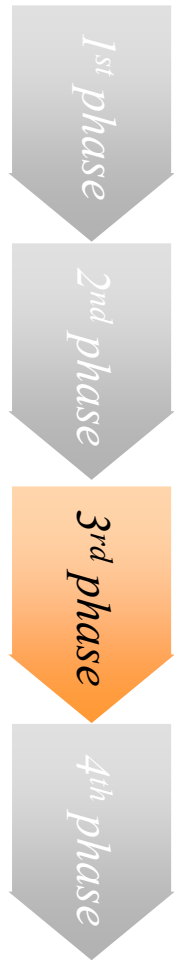
- 代理店の使い分け  
(バナー・メールは価格で、  
リスティングはサービスの質で選定)

##### 当社の戦略

- SEMにフォーカス(カテゴリーキラー戦略)
- ソリューション重視の組織構造・人材育成・文化醸成に注力

➡ **SEM專業国内最大手に！**

### ■ 今後予測される競争環境変化



#### 第3フェーズ（2007年～2010年）

##### 市場環境

- リスティングは手間の代行要素は減り、運用が複雑化・高度化
- 検索エンジンのパーソナライズ化が進み、順位だけでない**SEO**の概念が普及
- クロスメディアの模索が続く
- **Share**領域、モバイルマーケティング、動画広告などの拡大

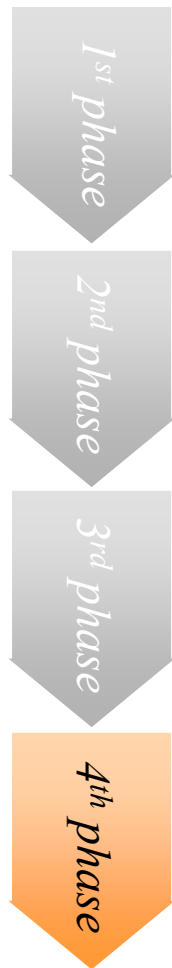
##### 広告主ニーズ

- **ROI**の追求と同時に、クロスメディアを駆使した消費者との関係構築の模索

##### 当社の戦略

- **SEM**ソリューションのさらなる知識集約化
- **Share**領域への進出  
(コンテンツ連動広告 アフィリエイト **SMO** など)
- **SEM**をキーに各手法とのクロスメディアノウハウを確立  
(総合代理店 各カテゴリーキラーとの連携)

### ■ 今後予測される競争環境変化



#### 第4フェーズ（2011年～）

##### 市場環境

- マーケティング活用法が出揃い、ネット広告市場は安定成長軌道に
- 「クロスメディア」は当たり前となり、マーケティングの全体最適化領域での競争が本格化

##### 広告主ニーズ

- 知識集約的な総合マーケティング最適化エージェンシーに予算をシフト

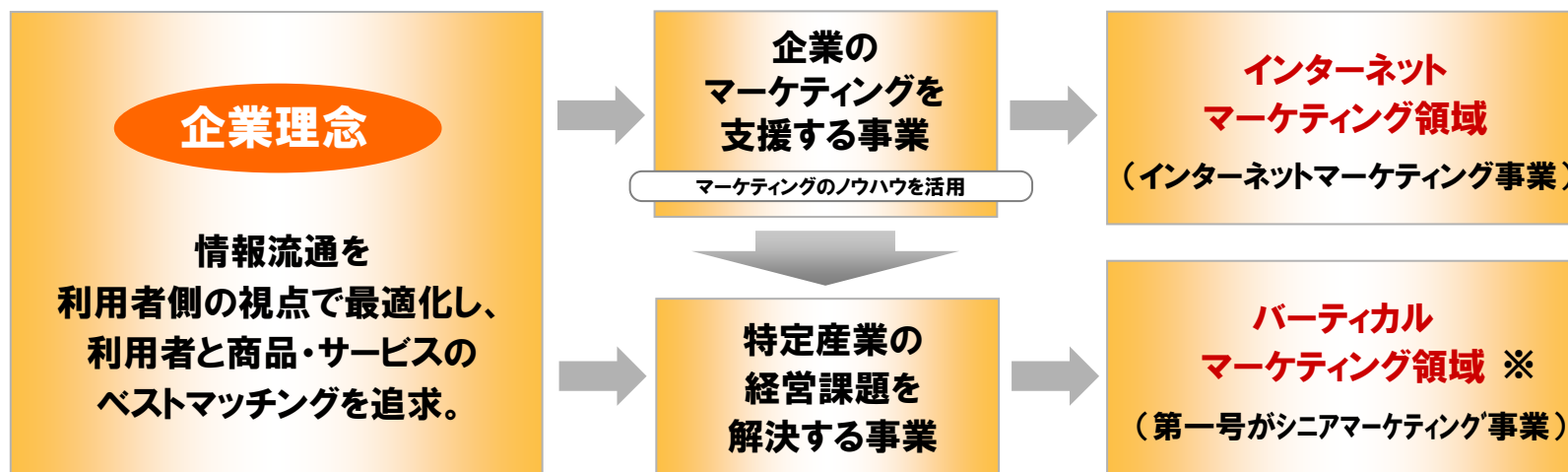
##### 当社の戦略

- 第3フェーズで蓄積したノウハウ（**Search／Share**の専門性 + クロスメディア）を強みとして、総合代理店や各カテゴリーキラーとの連携により、広告主のニーズに依って行く。

## III. 中期事業ビジョン

## ■ 事業ドメイン

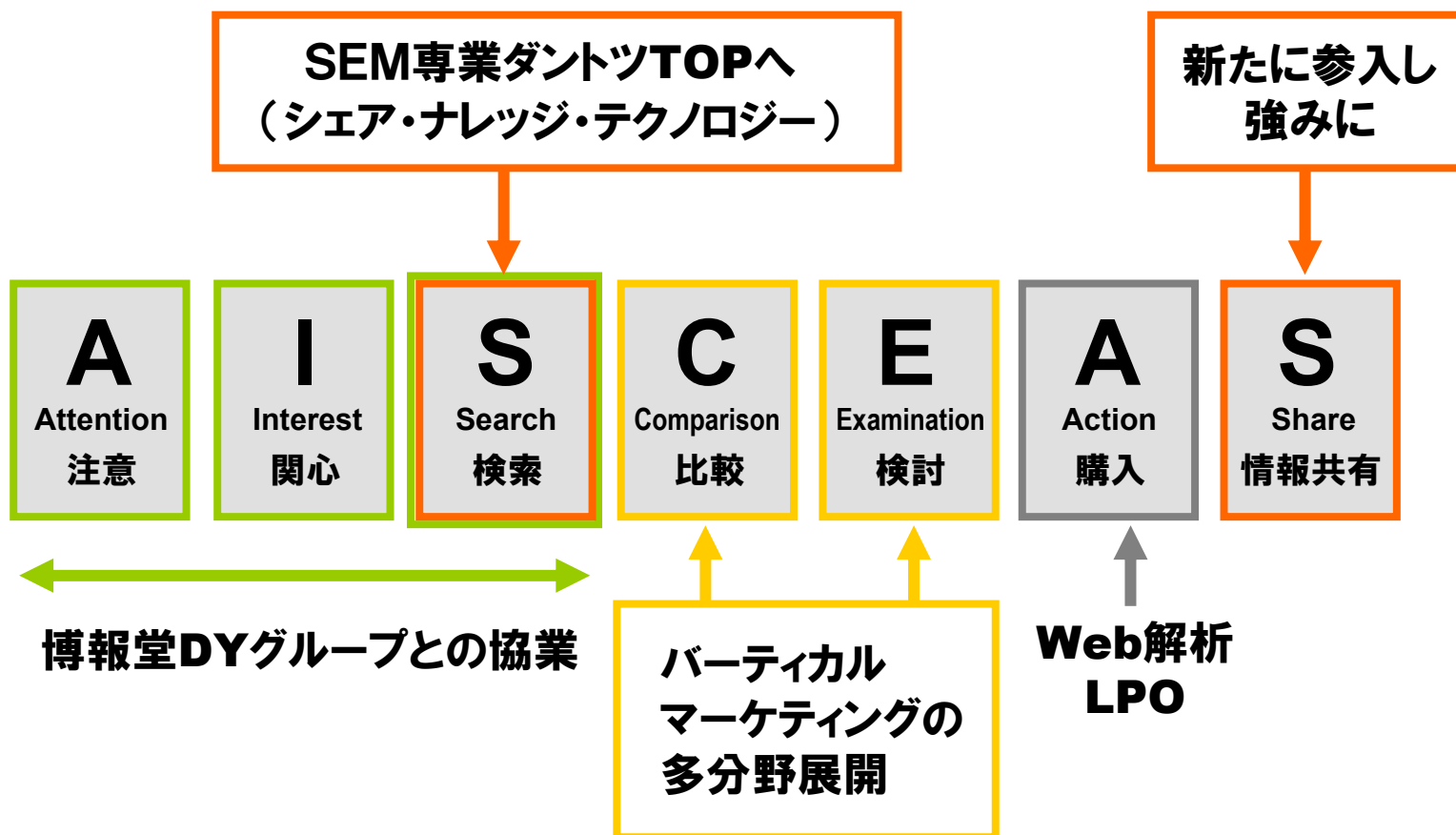
### 【 2ドメインでの事業展開 】



※ パーティカルマーケティング  
= 分野特化 産業特化のマーケティング支援

### III. 中期事業ビジョン

#### ■ 事業展開コンセプト



### ■ 事業ビジョン

“**ダントツTOPの Search領域 と Searchとシナジーのある Share領域 を中心とする マーケティング最適化ソリューションカンパニー**” を目指す

#### ● Search領域

圧倒的知識資産・技術資産を蓄積し、SEM専門TOPからダントツTOPへ

- ・マーケットシェア → リスティング、SEOともSEM専門TOPに
- ・ナレッジ → マーケティングロジック構築、情報発信により業界のAuthorityに
- ・テクノロジー → SEMソリューション関連技術TOPに

#### ● Share領域

CGMを活用したマーケティングソリューションに参入 新たな強みに

#### ● Cross Media

Searchを軸に、クロスメディアノウハウを蓄積  
他領域のカテゴリーキラーとのアライアンス（業務提携・資本提携推進）

#### バーティカルマーケティング関連の多分野展開

- 介護施設分野 → シニアマーケティング事業のさらなる拡大
- その他新たな分野への参入（例：〇〇分野のバーティカルエンジン）

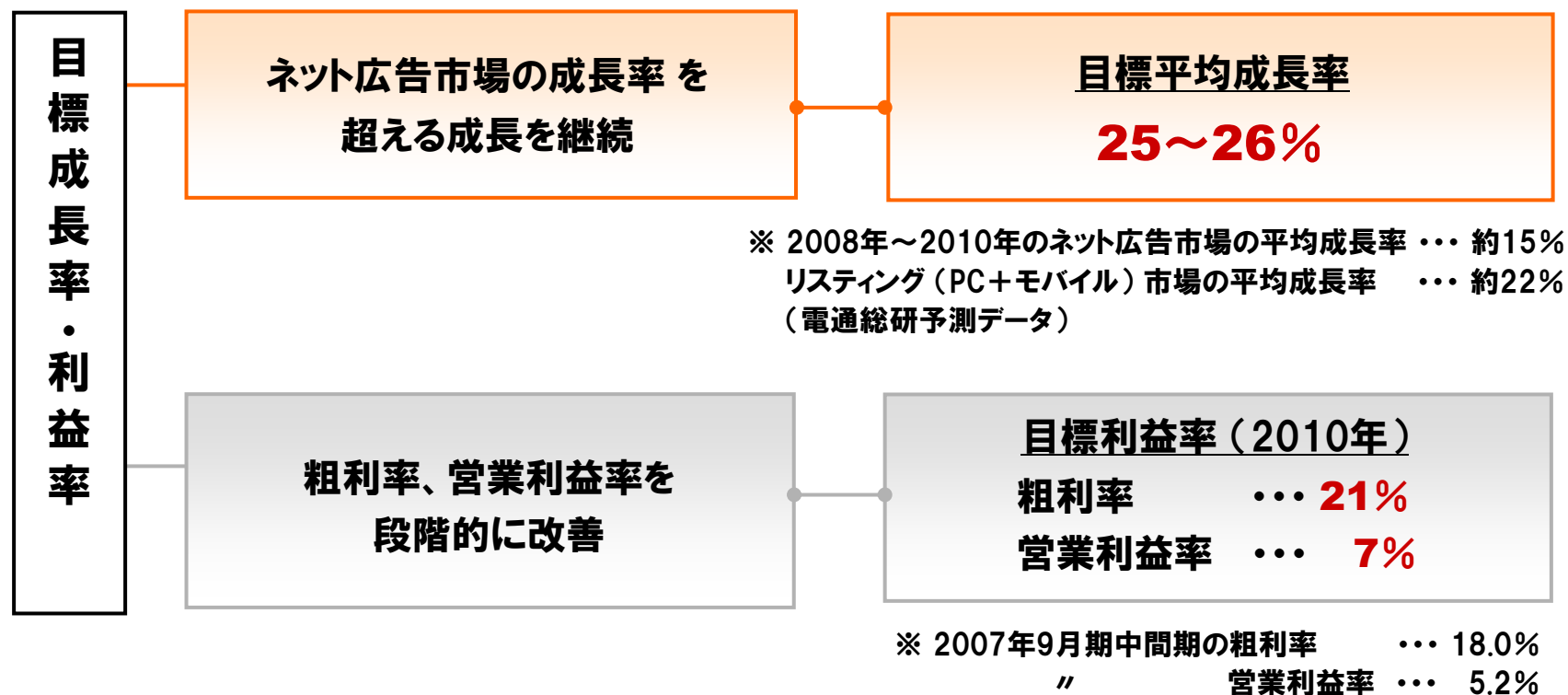
## IV. 数值目標



## IV. 数値目標

### ■ 数値目標（全体）

**2010年9月期 売上高 145億円、営業利益 10億円**



## IV. 数値目標

### ■ 現状収益モデル構成



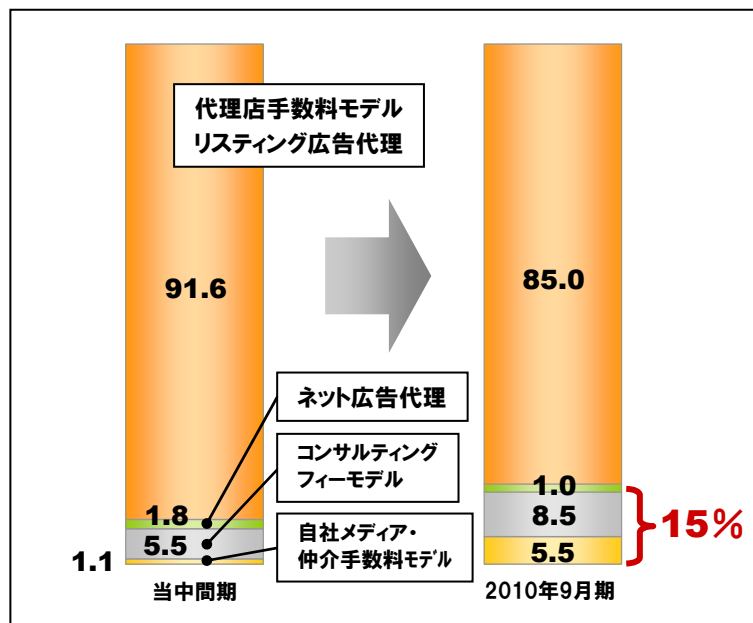
## IV. 数値目標

### ■ 目標構成比

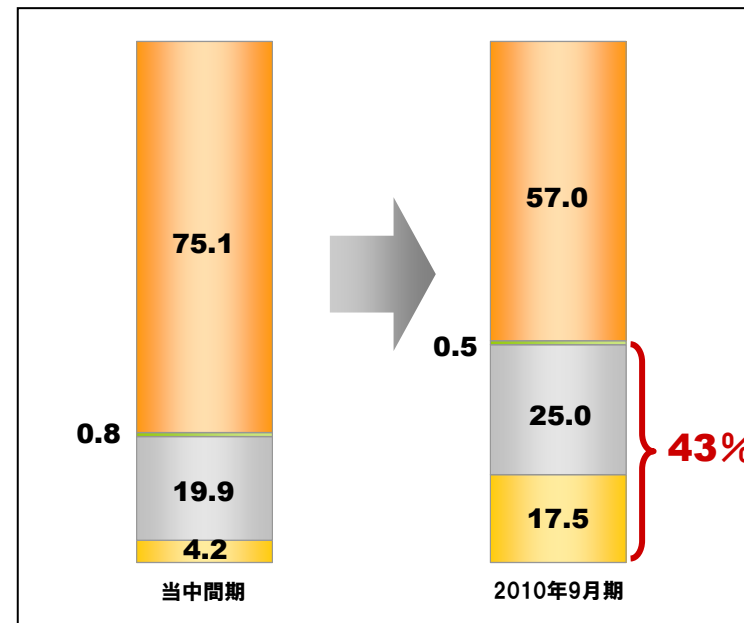
**2010年9月期 リスティング以外の売上シェアを 15%、  
粗利シェアを 43%に**

中期での売上成長を牽引するのはリスティングなど代理店手数料モデルだが、コンサルティングフィーモデル、自社メディアモデル、仲介手数料モデルの拡販・新サービス開発を加速し、リスティングのシェアは下げていく

【売上高】



【粗利益】



# V. 成長戦略

### ■ 中長期の経営戦略（2008年9月期～2010年9月期）

#### 売上成長戦略

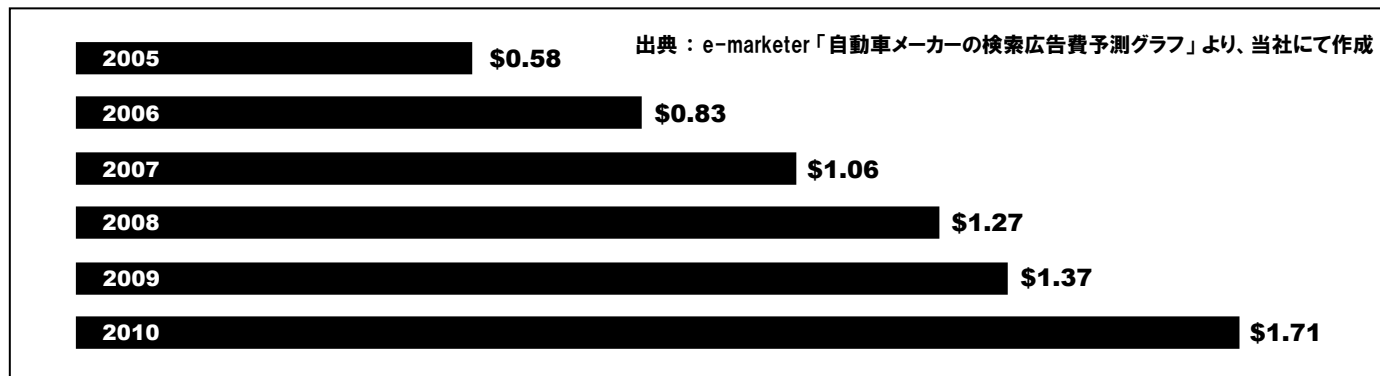
- 大口顧客・ナショナルクライアントの拡大
- Share領域のソリューション強化
- モバイルSEMへの注力

#### 利益成長戦略

- 高付加価値サービスの開発・販売強化
- SEM周辺テクノロジーへの投資

## ■ 売上成長戦略（1）大口顧客・ナショナルクライアントの拡大

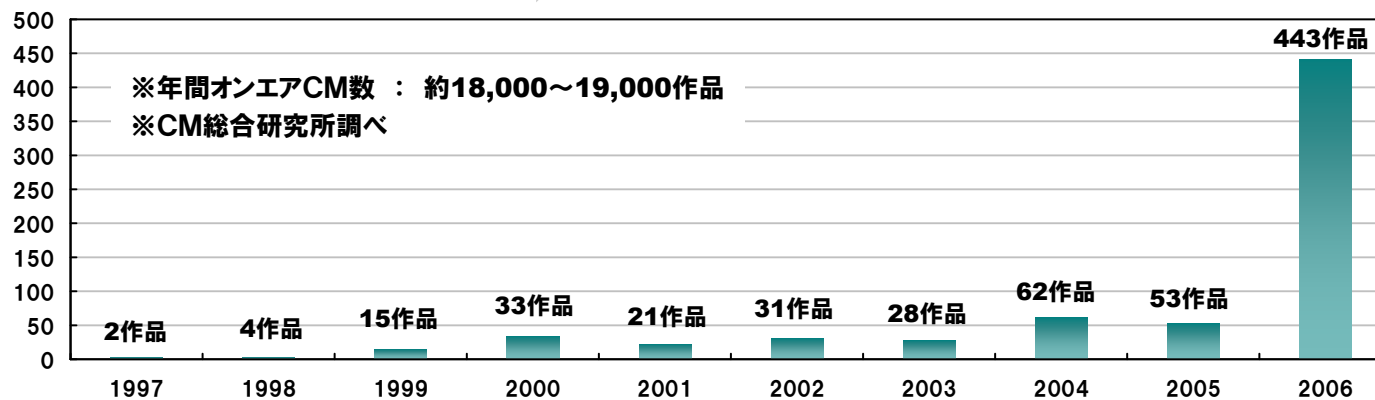
「米国自動車業界における検索連動広告費(2005～2010年)」(単位:10億ドル)



CM連動サーチブーム



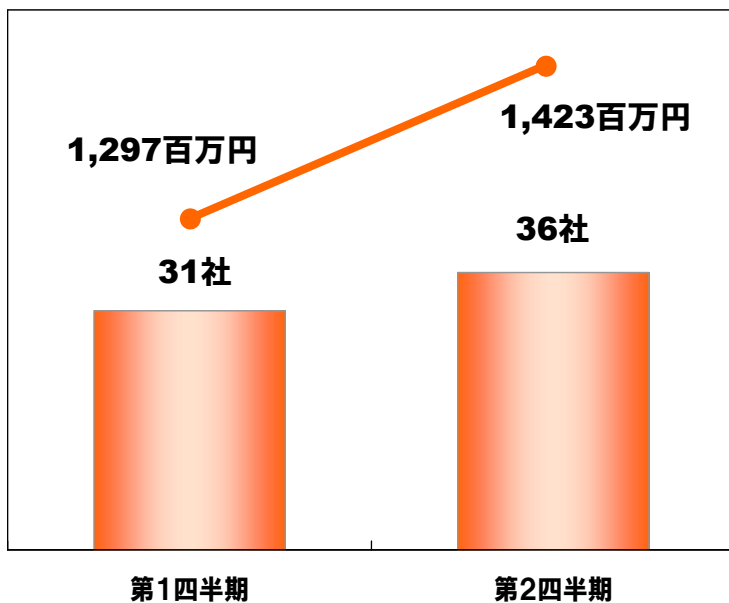
2006年・・・443件(前年比8倍)



## ■ 売上成長戦略（1）大口顧客・ナショナルクライアントの拡大

### 【大口顧客数および大口顧客取引額の推移】

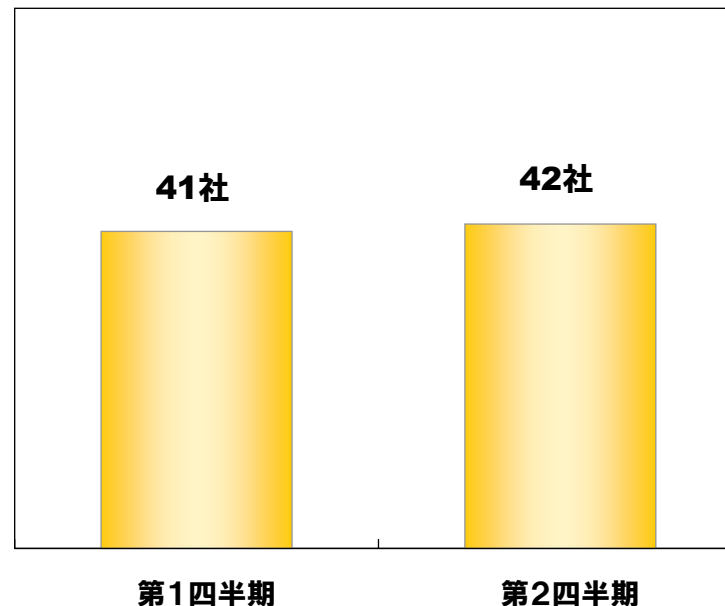
※大口顧客の定義＝四半期売上1,000万円以上の顧客



### 【ナショナルクライアント数の推移】

※ナショナルクライアントの定義

＝日経広告研究所調べによる2006年間広告費上位500社



- ・ 博報堂DYメディアパートナーズとの提携を軸に、ナショナルクライアント開拓
- ・ 新たな販路開拓、セミナー開催などにより大口顧客の獲得を目指す

■ 売上成長戦略（2）Share領域のソリューション強化



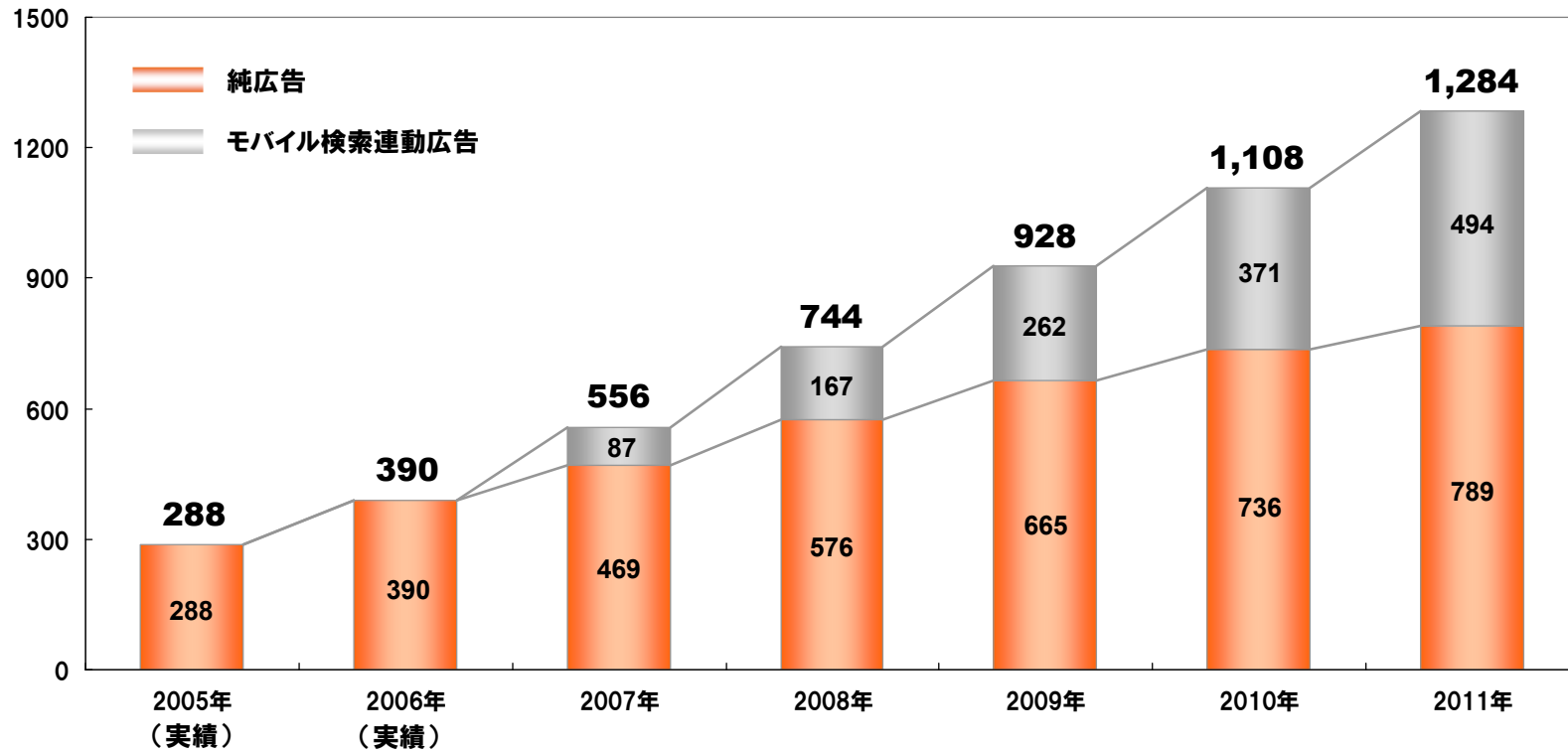
Searchとシナジーのある Share領域のソリューションに参入



## ■ 売上成長戦略（3）モバイルSEMへの注力

【 モバイル広告の予測結果 】

（単位：億円）



【出典：電通総研「2007年～2011年のインターネット広告の試算結果」より、当社にて作成】

**モバイルSEMは今後成長期に → 早期に市場シェア確保**

### ■ 利益成長戦略（1）高付加価値サービスの開発・販売強化

---

- **SEO・WEB解析コンサルティングの拡販**
- **高付加価値のコンサルティング商品の開発**
- **シニア事業 人材紹介・入居紹介・メディア拡販**
- **新領域のバーティカルマーケティング事業立ち上げ、  
早期収益化**

■ 利益成長戦略（2）SEM周辺テクノロジーへの投資

- オーバーチュア、グーグルなどリスティングのプラットフォームを補完する技術  
及び

**SEOの業務を効率化する技術 などへの投資**

業務効率化ツール開発（SEO関連、リスティング関連）  
現在30の自社開発ツール

※ I-bidder（Panama対応済みの自動入札ツール）等

投資を継続し3年後、圧倒的技術資産により競合優位を確立

- その他SEM周辺技術を持つ他社への積極的投資  
（資本・業務提携）



**【IRに関するお問い合わせ窓口】**

TEL : 03-5464-3398

FAX : 03-5464-3291

Mail : [ir@irep.co.jp](mailto:ir@irep.co.jp)

**【ホームページのご案内】**

コーポレートサイト <http://www.irep.co.jp>

サービスサイト <http://www.sem-irep.jp/>

SEM情報ブログ <http://www.semilog.jp/>

代表者ブログ [http://www.irep.co.jp/blog/takayama\\_blog/](http://www.irep.co.jp/blog/takayama_blog/)