

2011年9月期～2013年9月期

株式会社アイレップ 中期経営計画

2011.2.10

- 1 中期経営計画策定の背景**
- 2 当社グループを取り巻く市場環境**
- 3 中期基本戦略**
- 4 中期経営計画達成に向けた課題と施策**
- 5 中期経営目標**
- 6 参考資料**

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。

1

中期経営計画策定の背景

世界規模の大きな景気後退の影響により、実体経済の先行きは不透明で厳しい状態が続く一方で、当社グループが関連するインターネット広告市場においては回復傾向にあり、特に当社が専門とするSEM市場やモバイル市場は拡大傾向が続くものと思われまます。

しかしながら、インターネット広告市場はこれまで以上に変化することが予想されます。様々な情報やコンテンツのデジタル化が進み、またスマートフォンやタブレット型端末に代表されるデジタルデバイスも多様化しています。さらにソーシャルウェブの台頭もあり、生活者の購買行動プロセスは複雑化しています。

このような中、当社はリスティング広告とSEOをはじめとしたSEM事業を、SEM専門企業として技術志向のマーケティング支援を中心に展開してきました。さらに、「デジタルマーケティングエージェンシー」として競争力を強化するため、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(以下、「DAC」社)と資本業務提携を締結、創業来の大きな意思決定をしました。

大きく変化している時代の流れを踏まえ、今年度を初年度として2013年度までの3か年中期経営計画を策定し、ステークホルダーの皆様にご理解を深めていただきたく、ここにお知らせします。

2

当社グループを取り巻く市場環境

当社グループを取り巻く市場環境の変化

既存のデジタルマーケティング市場の順調な拡大

- ・インフラやデバイスの進化による、ユーザのインターネットメディアへの接触機会の増加
- ・企業のマーケティングROI意識の高まりによる、マス広告からインターネット広告への予算シフト
- ・ターゲティング手法の進化(サイト・カテゴリターゲティング、ジオターゲティング、コンテンツ連動、行動ターゲティング、リターゲティング、オーディエンスターゲティングなど)

あらゆるものがデジタル化する社会

- ・デジタルデバイスの多様化と急速な市場拡大
(スマートフォン、タブレット型端末、デジタルサイネージ、ネットTVなど)

生活者の情報接触行動、購買行動プロセスの変化

- ・生活者が主体的に情報を取得・発信・共有しあう社会
(検索、ソーシャルメディアの発展)

日本企業のグローバル化

- ・企業の海外進出・グローバル経営

デジタルをキーとしたマーケティング活動の変化、グローバル化

3

中期基本戦略

3つの成長戦略

SEM専門内トップから、SEM国内トップ、そしてSEMグローバルファームへ



サーチマーケティングの専門家から、デジタルマーケティングの専門家へ



サーチ発、運用型ディスプレイ広告市場への挑戦

SEM専門内トップから、SEM国内トップ、そしてSEMグローバルファームへ



株式会社レリバンシー・プラスを完全子会社とし、ノウハウの共有等をこれまで以上に推し進め、ナショナルクライアントの開拓・取扱高の拡大を実現します。

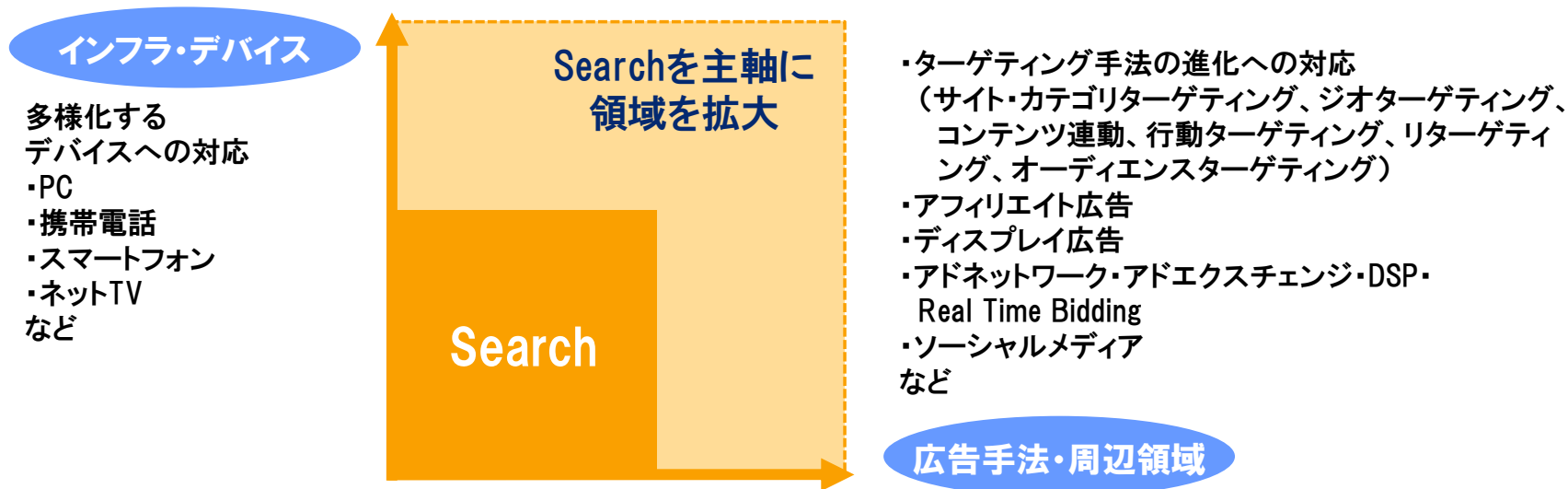
加えて、当社が持つSEM関連テクノロジーを利用し、中堅・中小企業を中心とした企業に対してノウハウを提供する新たな事業展開を進め、SEM事業ではSEM専門代理店トップから、国内代理店トップ(リスティング広告の取扱高No.1)を目指します。

また、日本の高品質SEMコンサルティングサービスの輸出により、この3カ年でSEMグローバルファームへと進化していきます。

サーチマーケティングの専門家から、デジタルマーケティングの専門家へ

これまで当社は、PC、モバイルというデバイスを中心に、“サーチ”というターゲティング手法の扱いに長けていました。

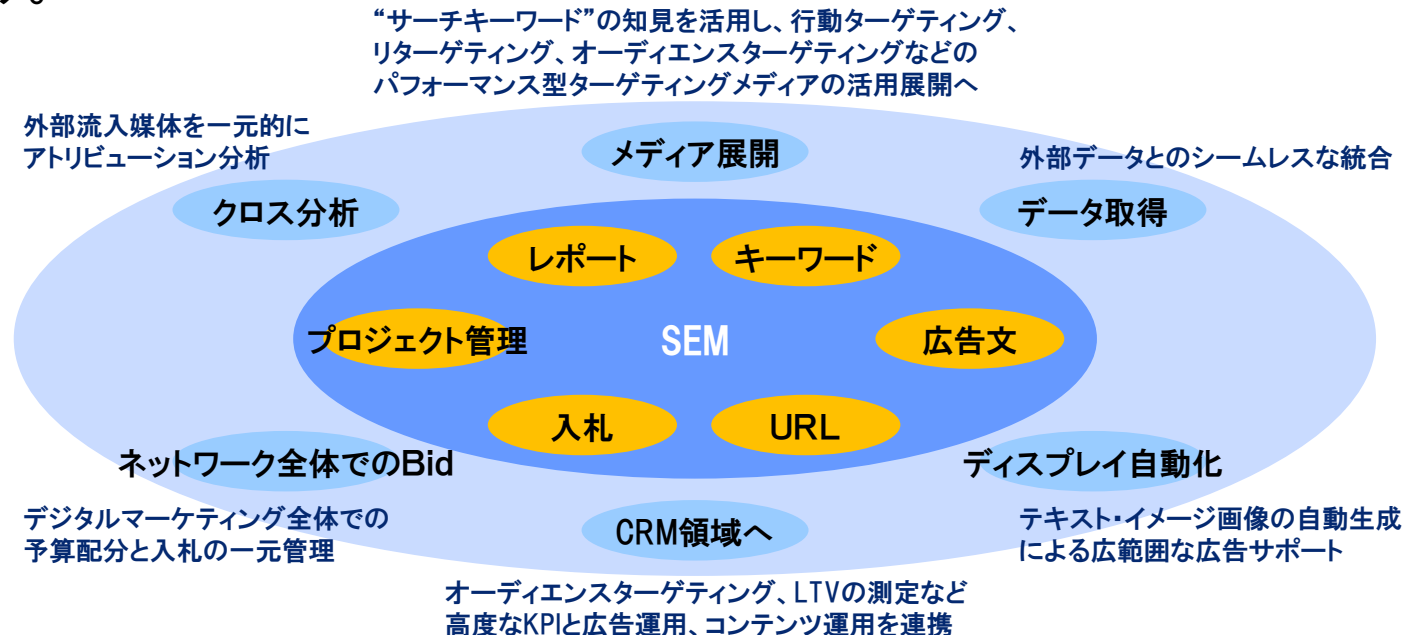
今後は、デジタルデバイスの多様化によるユーザ行動の変化を深く理解し、またインターネット広告技術の進化によって生まれた新しいターゲティング手法(行動ターゲティング広告、サーチリターゲティング広告等)の扱いに長け、各デバイス・手法に対して最適化するだけでなく、これらを統合して最適化できるソリューション力を保持していきます。



サーチ発、運用型ディスプレイ広告市場への挑戦

近年のアドネットワークの進化により、これまでメディア媒体単位の配信最適化にとどまっていたディスプレイ広告はユーザ単位にセグメントした最適な配信を行う事が可能になり、新しい広告市場＝リアルタイム性の運用(Real Time Bidding)を伴うディスプレイ広告市場が生まれつつあります。

当社は、SEMや各種ターゲティング広告によって得られるデータとディスプレイ広告によって得られるデータを融合することで、この市場で成果を生み出す知見を確立し、新たな事業領域とすることを目指します。



4

中期経営計画達成に向けた 課題と施策

達成に向けた8つの課題と施策

①解析技術の
保持、発展

②SEM業務統合
プラットフォームの
開発

③レリバンシー・プラス
との事業シナジー追求、
経営効率化の推進

④アドテクノロジーに対する
高い見識の保持、
自社メディアの運用

⑤グローバル事業の
展開

⑥ソーシャルメディア
マーケティング領域の
ソリューション開発

⑦DACグループ
各社との連携強化

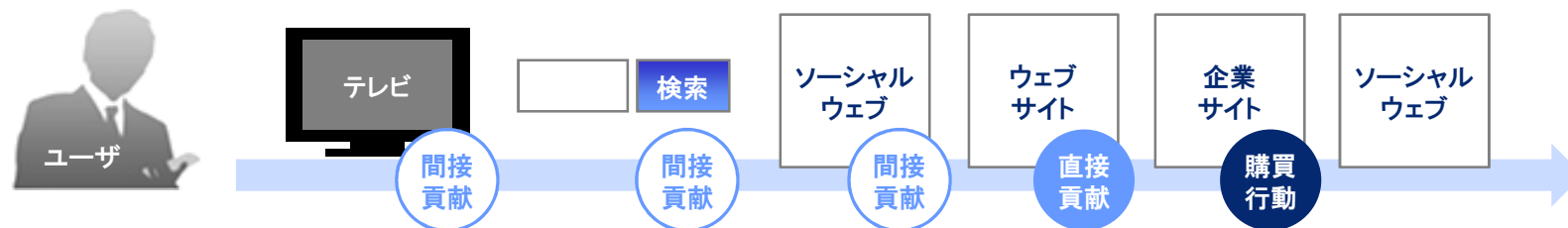
⑧マネジメント人材、
技術志向の
コンサルタント人材の
育成

①解析技術の保持、発展

第一に、検索キーワードを深く解析することで、ユーザの検索行動背景を的確に理解する技術を保持します。例えば、ブログやSNS等のソーシャルメディア上に出現する言葉を解析して、キーワードが持つ時事的・文化的な背景やニュアンスの違い、その言葉の関心度・話題度を予測することにより、広告やサイトのクリエイティブ、キャンペーン企画に活かします。また、ユーザのインターネット上の行動遷移解析もキーとなる技術です。これらを踏まえたユーザの「探す」という行動の変化に深い造詣を持っていきます。

なお、ナショナルクライアント向けには、当社が運営する「TVais」が保持するテレビ放映直後に更新される番組記録データと、同サイトに訪れるユーザの検索行動、GRPデータを組み合わせて、マス広告を含めたアトリビューション分析を行います。

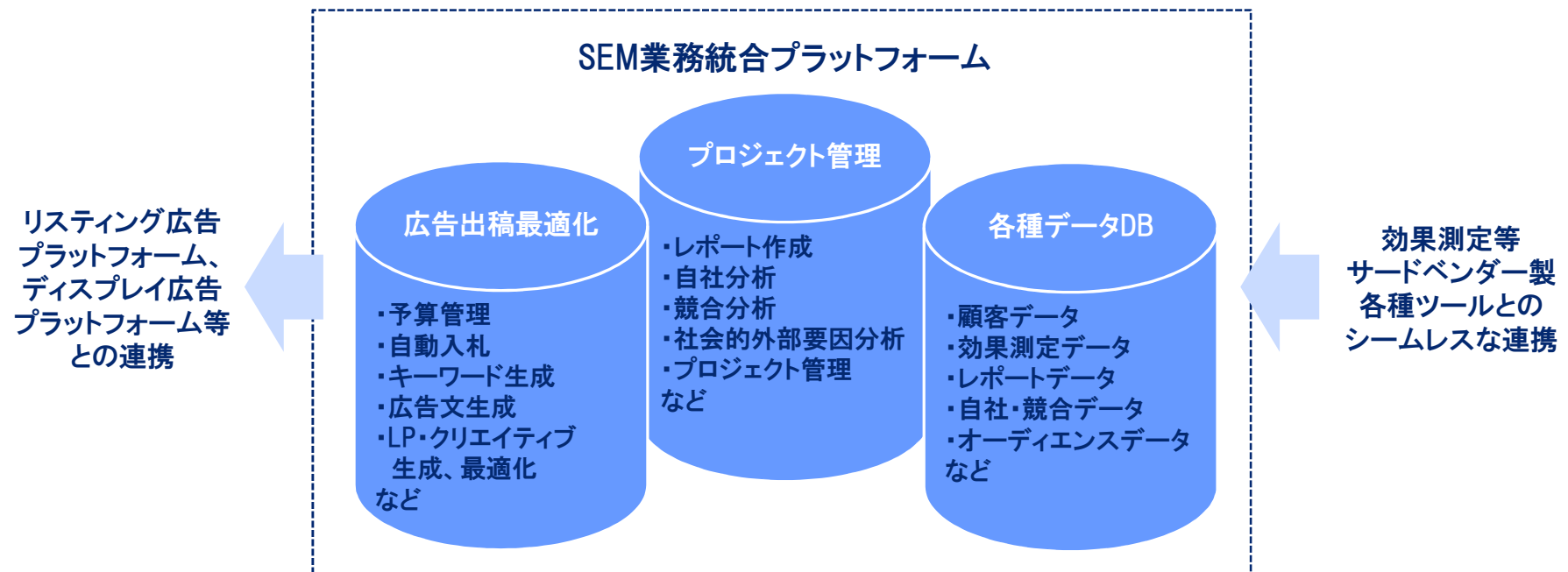
ユーザの行動履歴と、各チャネルの成果貢献度を測定し、
マーケティング活動全体での配信・予算配分を最適化



②SEM業務統合プラットフォームの開発

リスティング広告運用にあたって、前述の解析技術を活かしたキーワードの自動生成技術、自動入札技術、サイトの最適化を図るクリエイティブ領域技術等を保持し、SEMに関する業務統合プラットフォームを構築します。

これにより、高度な分析業務や最適化業務に関する精度・効率の双方を同時に向上させるとともに、運用を伴うディスプレイ広告市場参入への足がかりとします。



③レリバンシー・プラスとの事業シナジー追求、経営効率化の推進

広告代理店を専ら対象としたSEMサービス企業である株式会社レリバンシー・プラスを2011年1月に完全子会社化したことを受け、両社のもつノウハウ・技術を融合して競争力をさらに強化するとともに、サービスの開発体制等の合理化を進め、経営効率も向上させていきます。



④ アドテクノロジーに対する高い見識の保持、自社メディアの運用

様々なデジタルデバイスに対応する広告商品、これらに対応する広告配信技術、広告制作技術の進化は著しく、さらにそれぞれの固有技術を保持する企業は全世界にわたります。これらを常に情報として得て、今後の動向を予見し続けるシンクタンク機能を、SEM総合研究所の強化によって実現します。

また、自社メディアを運用することで得られる様々なデータを分析し、クライアントのマーケティング活動を支援するための知見として活用することで、デジタルマーケティング事業の推進につなげます。



⑤グローバル事業の展開

日本企業が海外マーケットで事業展開する際に、世界各国・地域にて、多言語で、日本水準のきめ細かいSEMサービスが提供できるよう体制を構築します。そのためには、各国・地域でのメディア情報の収集とメディア企業との関係構築、キーワードを多言語でも解析できる体制構築、現地の有力パートナーとの連携強化等を図っていきます。また、海外有力パートナーを経由して、海外企業の日本市場におけるデジタルマーケティング支援サービスも開発、提供します。

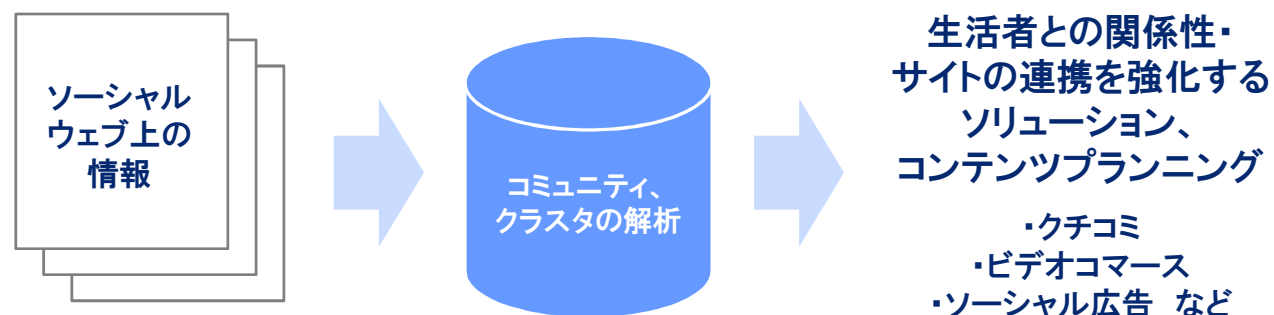
まずは中国を中心に事業展開を行い、順次、主要言語圏などにサービスを拡大します。本計画の最終年度には、グローバル事業売上高が当グループ売上高の10%を構成していることを目標とします。



⑥ソーシャルメディアマーケティング領域のソリューション開発

多数のユーザが双方向に情報の発信・共有・伝播を行えるソーシャルウェブの台頭は、インターネットにおける情報流通はもちろん、生活者の購買行動プロセス全般に多大な影響を与えるようになっていきます。こうした環境変化に適応するため、コミュニティとの関係構築、ソーシャルクラスターに受容されるコンテンツプランニングなどに対するニーズも高まってきています。当社は、これをソーシャルメディアマーケティング(SMM)領域と定義し、ソリューションの開発に注力します。

具体的には、コマースを中心にロイヤリティの高いコミュニティやクラスターの解析、マーケティングメッセージを伝播するための仕組み等、生活者との関係性を強化するためのソリューションを構築します。また、クチコミやビデオコマース、ソーシャル広告とサイトの連携を強化するサービス提供の確立も目指します。



⑦DACグループ各社との連携強化

「e広告プラットフォーム創造企業」というDACグループビジョンにおける、「エージェント領域」事業（媒体社の代理又は広告主・広告会社の代理として行う事業）の担い手として当社は、DACが持つアドテクノロジーと当社が持つSEM関連テクノロジーの融合、SEM領域におけるモバイル端末へのサービス、クリエイティブ領域やSMM、新デバイス等を含めたSEM周辺領域における連携強化を積極的に行います。

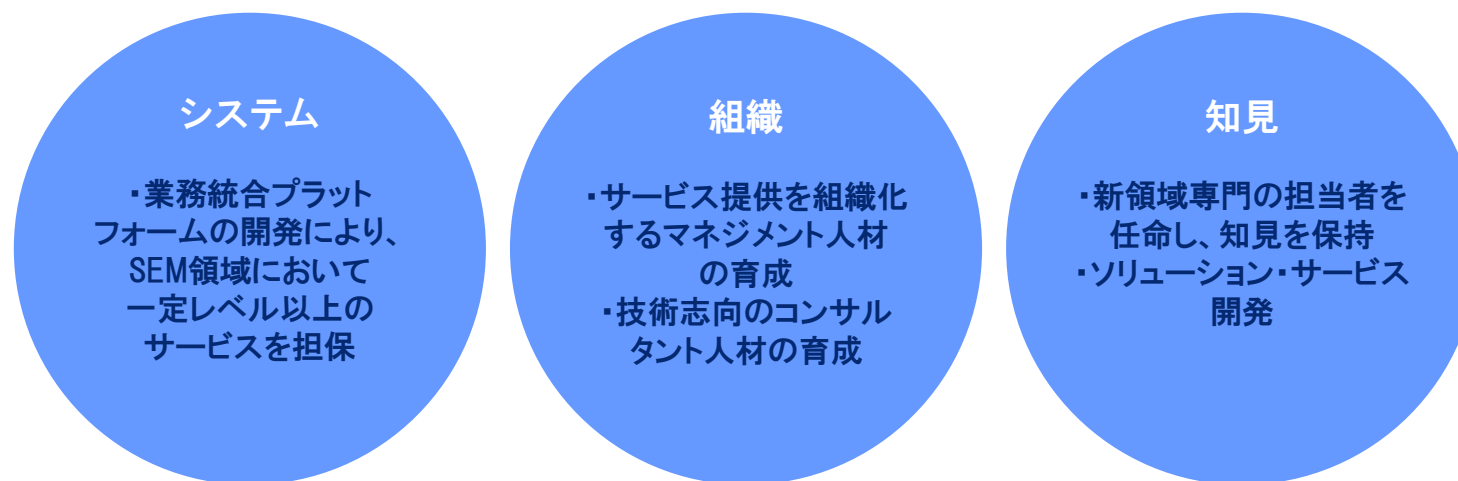


⑧ マネジメント人材、技術志向のコンサルタント人材の育成

これまで以上に複雑化する領域で事業展開を行うためには、これを担う人材の育成が大変重要な課題です。

SEM領域においては、②の業務統合プラットフォームの開発によって業務遂行スキルを一定レベル以上に保つ取り組みを行います。その他、新しい領域に関してはそれを専門に取り扱う担当者を機動的に任命して知見を業界内でもいち早く保持するとともに、これらを統合してソリューションとしてサービス化、そのサービス提供を組織化するマネジメント人材の育成に注力し、本中期経営計画の実現を確実なものとしします。

一定レベル以上のソリューション・サービスを提供するための体制構築



5

中期經營目標

この3カ年では、当社グループが関連するインターネット広告市場やSEM市場、モバイル広告市場は、成長率は鈍化するものの堅調な成長を続けるものと想定します。

そのような中、当社グループは既存SEM事業においては市場成長率を上回る成長を実現したいと考え、売上高の拡大を積極的に図ります。

一方で、解析技術の保持やSEM業務統合プラットフォーム開発、新市場への進出(グローバル事業等)を予定しており、積極的に投資や人材の採用を行っていくべき段階にあります。これらを踏まえ、売上高の進捗に比して利益成長のスピードはやや緩やかなものではありませんが、最終年度である2013年9月期には、売上高350億円、営業利益10億円を目標とします。

SEM市場の成長率を超える成長を継続
2013年9月期 売上高:350億円、営業利益:10億円
目標平均成長率:20%

※2011年～2013年の検索連動型広告等市場の平均成長率…約6%
 検索連動型(PC)+モバイル市場の平均成長率…約10.6%
 (総務省「インターネット検索エンジンの現状と市場規模等に関する調査」より)

2011年9月期～2013年9月期の中期経営目標

(2010年10月1日～2013年9月30日)

(単位:百万円)

	2011年9月期		2012年9月期		2013年9月期	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
連結	21,154	534	29,168	858	35,002	1,029
単体	13,490	502	16,800	672	20,160	806

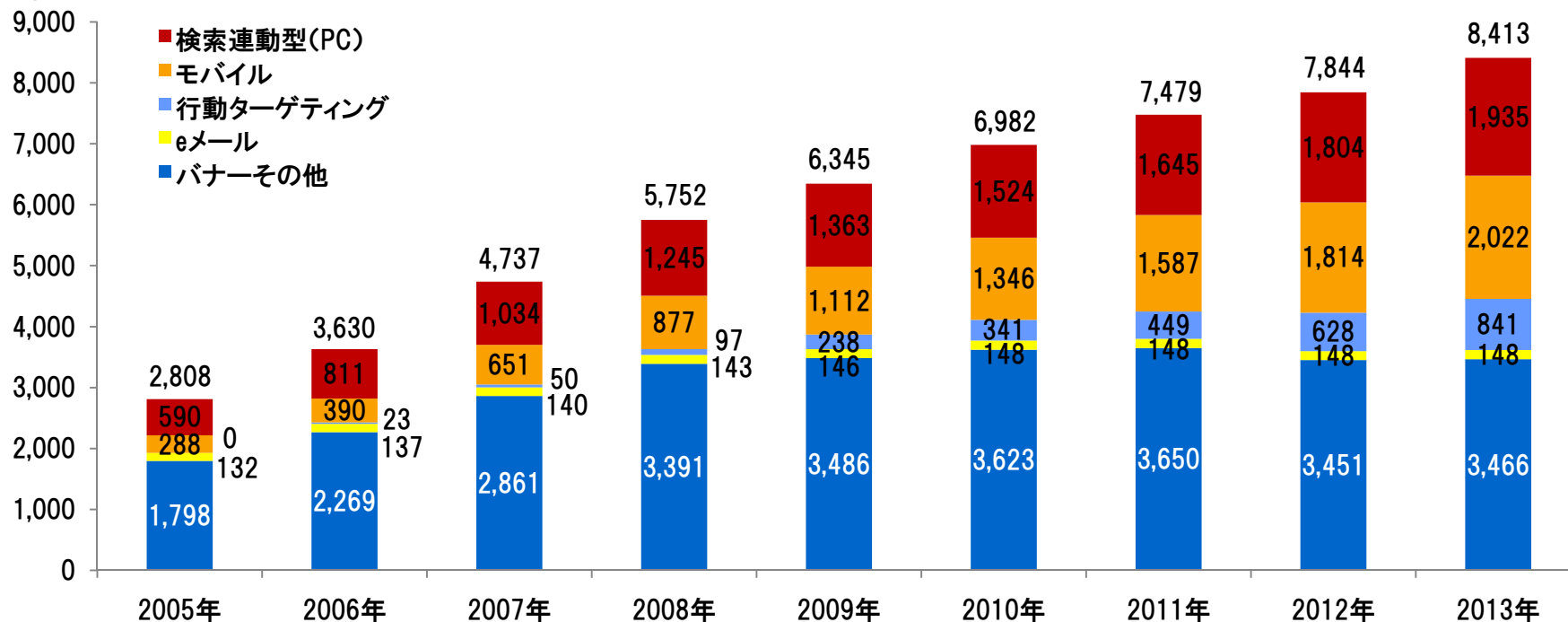
※2011年1月1日付で子会社化した株式会社レリバンシー・プラスは、2011年9月期 第2四半期決算より連結対象となります。
 このため、2011年9月期決算には、同社決算の9ヶ月分を取り込むこととなります。

6

参考資料

検索連動型広告等の市場規模

(単位:億円)

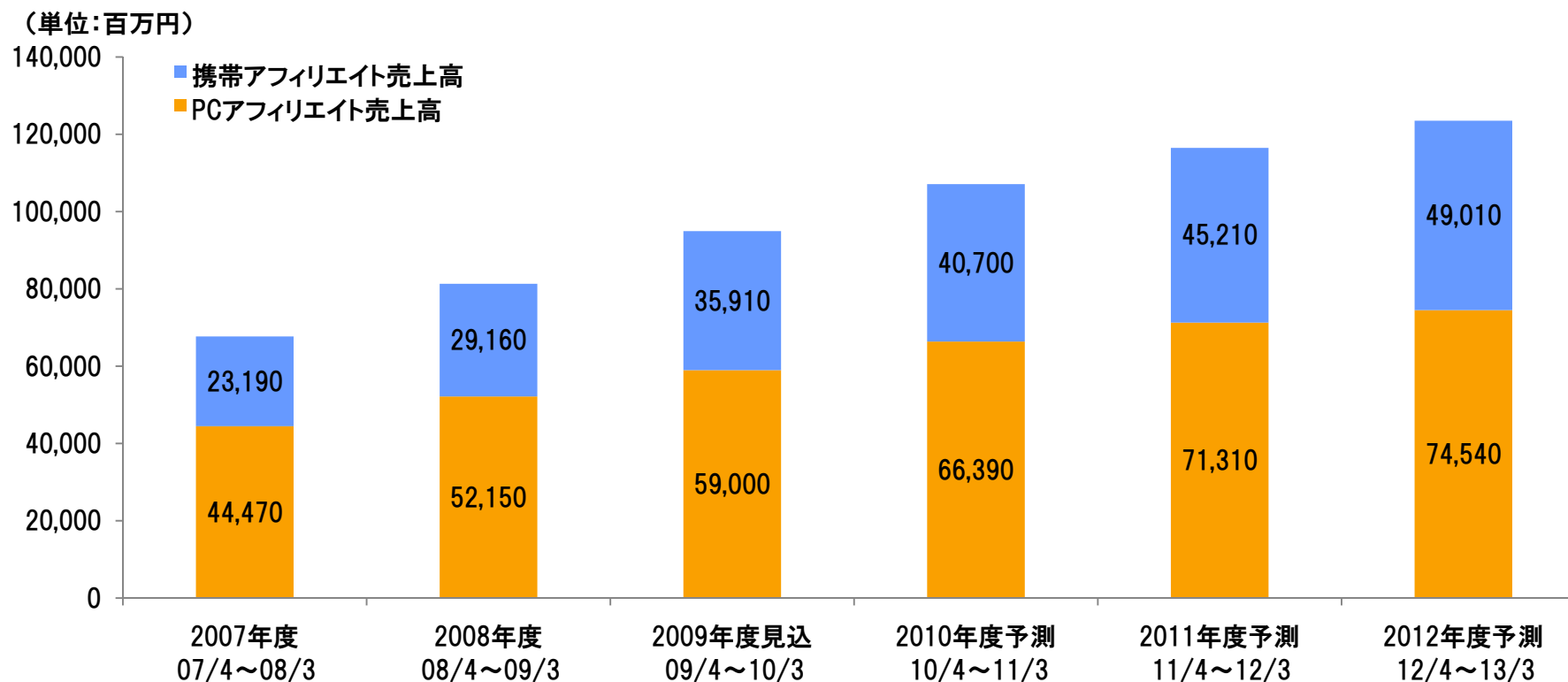


※出典:2009年8月 総務省「インターネット検索エンジンの現状と市場規模等に関する調査」より

※2008年までは実績値。2009年度以降は見込値。モバイル検索連動、モバイルターゲティング広告はモバイルに含まれる

**当社が主力事業としている検索連動型広告、モバイル広告を中心に
今後も市場規模の拡大が続くと予測される**

アフィリエイト広告の市場規模

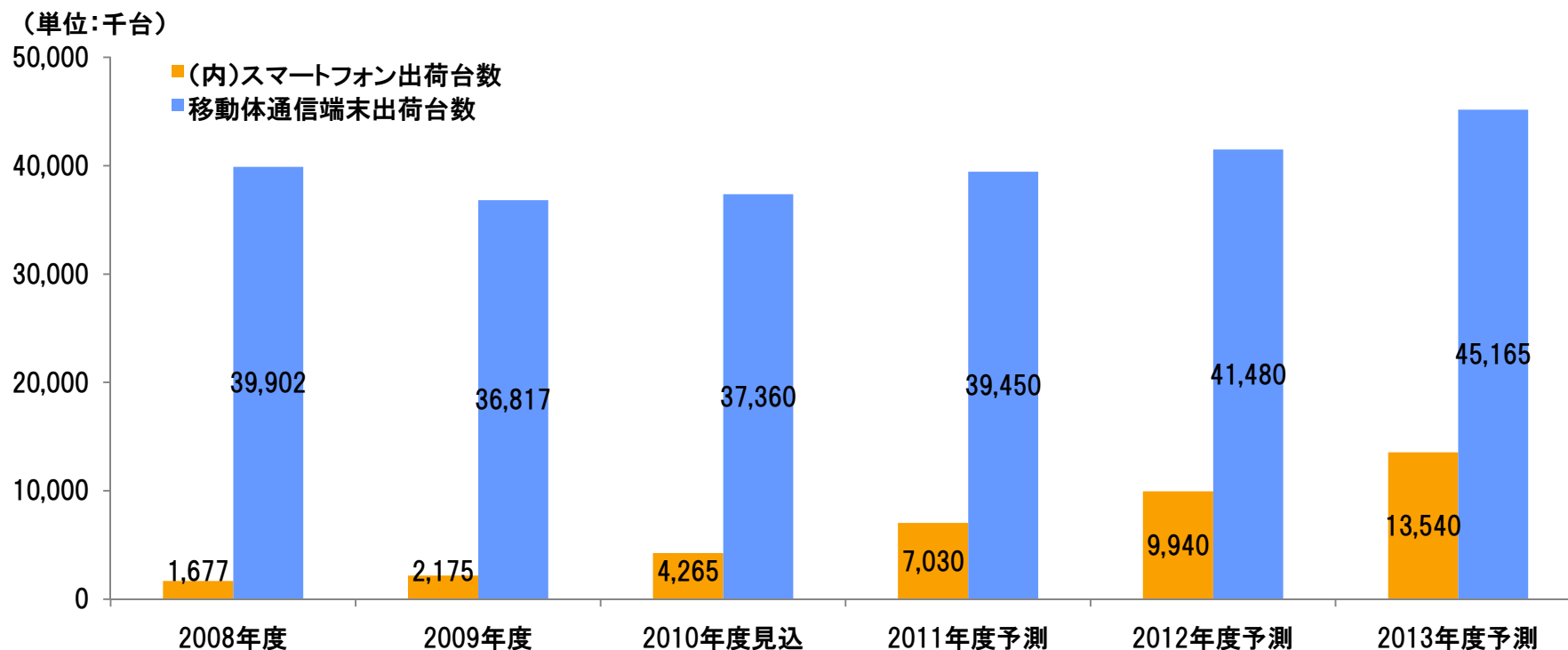


※出典:2009年9月 矢野経済研究所「アフィリエイト市場に関する調査結果 2009」より

※2009年度は見込値、2010年度以降は予測値

企業のマーケティングROI意識の高まりにより、
成果課金型であるアフィリエイト広告の利用は拡大傾向

国内携帯電話・スマートフォンの市場規模

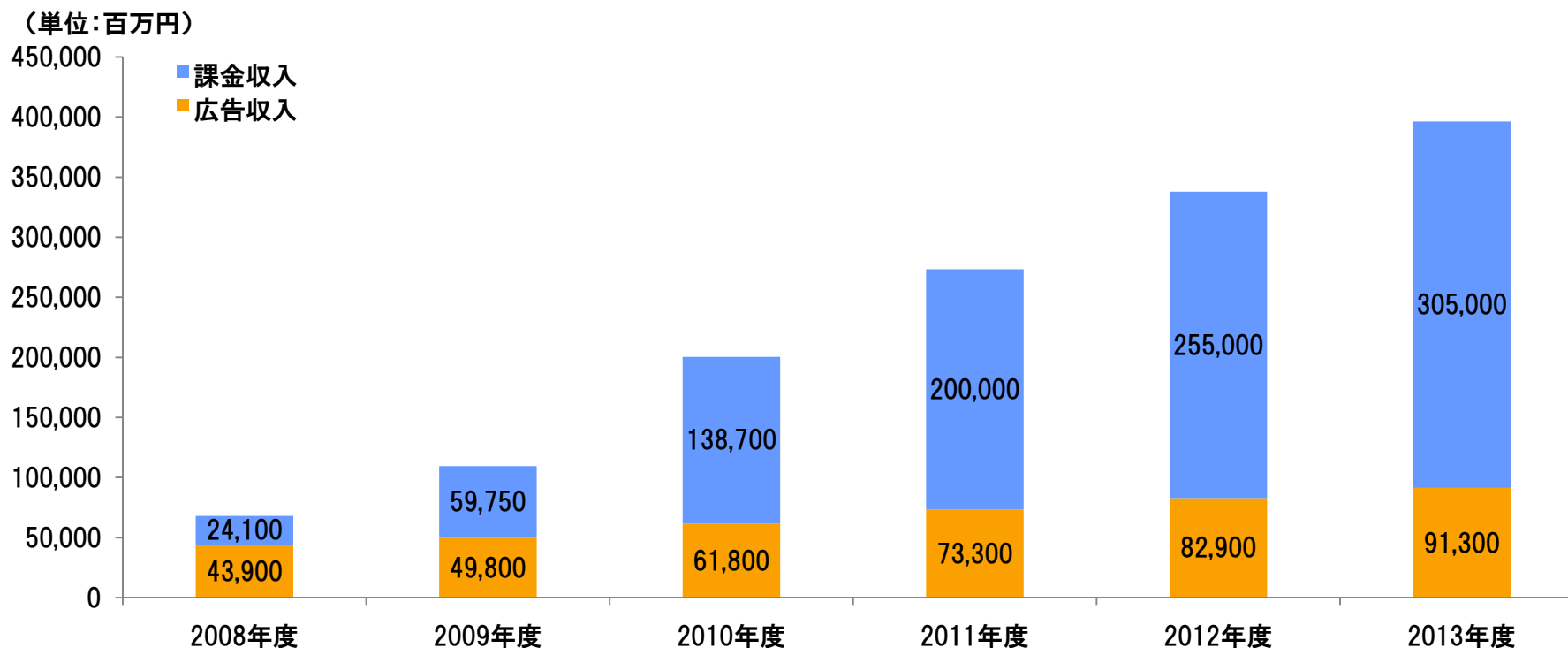


※出典:2010年9月 矢野経済研究所「国内携帯電話市場に関する調査結果 2010」より

※メーカー出荷台数ベース。スマートフォン出荷台数は、移動体通信端末出荷台数の内数。2010年度は見込値、2011年度以降は予測値

スマートフォンの登場と急速な普及により、携帯電話市場全体の拡大と、スマートフォンの占める比率が増加すると予測される

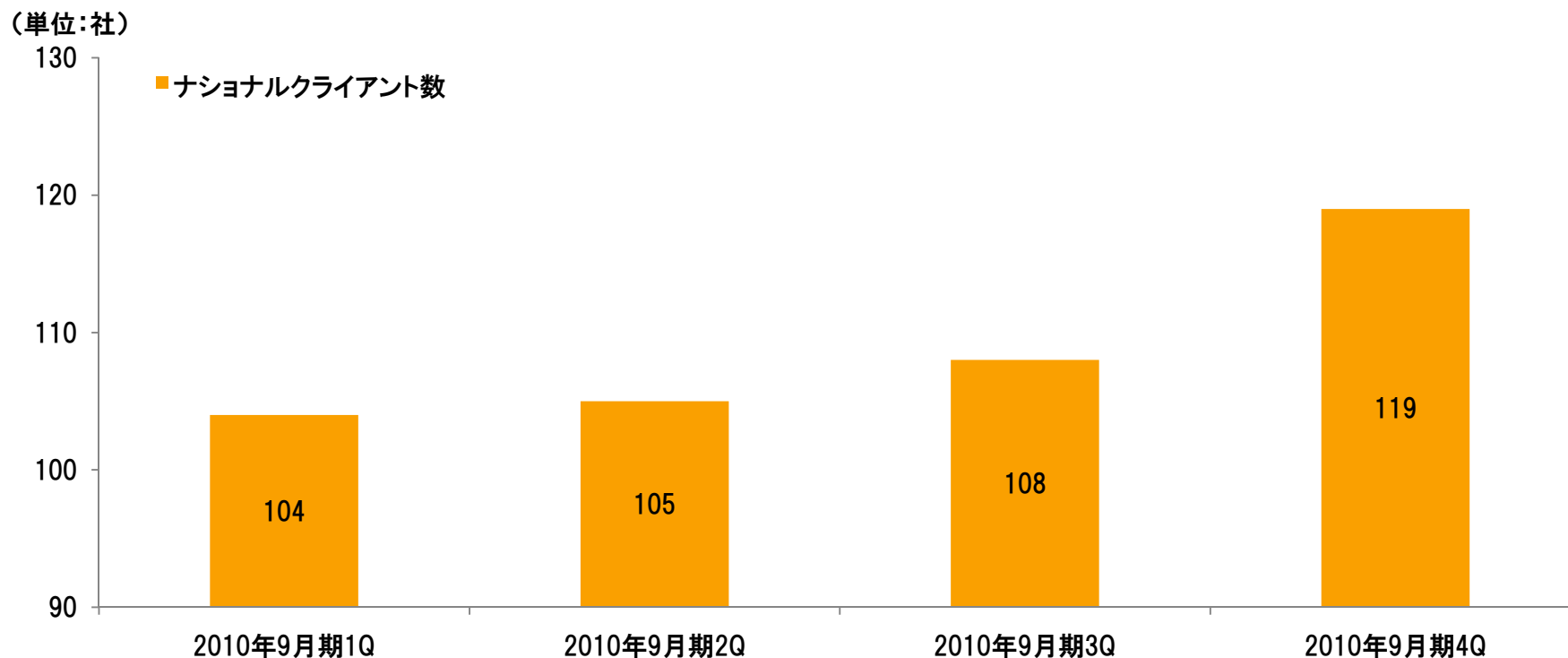
ソーシャルメディア市場規模



※出典:2010年12月 ミック経済研究所 「ソーシャルメディアの市場展望と事業戦略 2010年度版」より

**SNS、ブログ、動画・画像共有サイトなどのソーシャルメディア市場は
近年急速に拡大し、今後さらに大きく成長する予測**

当社取引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2010年単独広告費上位500社

マス広告からインターネット広告への予算シフトにより、
当社取引ナショナルクライアント数は堅調に推移

6. 参考資料(用語集)

サイト・カテゴリターゲティング	ターゲットユーザー層を含有する可能性が高いサイトやサイト内のカテゴリに対して広告を配信するターゲティング手法。
ジオターゲティング	IPアドレスやモバイルのGPS情報等をもとにユーザの所在地を判別し、都道府県別など特定地域のユーザに広告を配信するターゲティング手法。
コンテンツ連動	ユーザが訪問したサイトやサイトのコンテンツ内容を解析し、その内容に関連性の高い広告を配信するターゲティング手法。
行動ターゲティング	ユーザのオンライン上の行動履歴をもとに興味関心を類推し、それと関連性の高い広告を配信するターゲティング手法。
リターゲティング	広告主企業のサイトを閲覧したユーザに対して、ユーザの行動履歴をもとに最適な広告を配信するターゲティング手法。
オーディエンスターゲティング	広告枠単位でのターゲティングではなく、行動ターゲティングや過去の購買履歴、興味関心などのデータを結びつけてオーディエンス(視聴者)を分類し、セグメントしたオーディエンスに対して広告を配信するターゲティング手法。
アドエクスチェンジ	アドネットワークの広告枠の取引市場(アドマーケットプレイス)。広告主(広告代理店・アドネットワーク)と媒体間において、オーディエンスデータなどを利用し広告表示の売買がされるプラットフォーム。
DSP (Demand Side Platform)	広告主側で複数のアドエクスチェンジを一元管理し、リアルタイムでの入札や効果測定、キャンペーンのマネージなどを行うプラットフォーム。
SSP (Supply Side Platform)	媒体側で複数のアドエクスチェンジを一元管理し、広告在庫の最適化などを行うプラットフォーム。
RTB (Real Time Bidding)	アドエクスチェンジなどにおいて、広告枠単位ではなく、1インプレッション(オーディエンス)に対して入札する方式。
ソーシャルメディア、 ソーシャルウェブ	SNS、ブログ、マイクロブログ、クチコミサイト、動画共有サイトなど、多数のユーザが参加しユーザが主体となって双方向に情報を発信・共有するもの。
アトリビューション分析	目標とするコンバージョン(成果)に至ったユーザの行動履歴を測定、接触したメディアのそれぞれの成果貢献度を把握し、それに応じて予算配分等を最適化していくこと。



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

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/>

SEO情報サイト <http://www.alphaseo.jp/>