

平成 23 年 11 月 17 日

各 位

本店所在地 東京都渋谷区渋谷二丁目 1 番 1 号
会 社 名 株式会社アイレップ
代表者名 代表取締役社長 紺野 俊介
(J A S D A Q ・ コード 2132)
問合せ先 常務取締役管理本部長 室井 智有
電話番号 03-5464-3398 (代)

中期経営計画について

当社は、このたび JASDAQ 上場規則に従い、株式会社大阪証券取引所に中期経営計画の概要を提出いたしました。同社より閲覧に供されましたので、当社においても同文書（次頁以下）を掲載いたします。

以 上

平成 24 年 9 月期～平成 26 年 9 月期 中期経営計画

平成 23 年 11 月 16 日

上場会社名 株式会社アイレップ (コード番号：2132)
(URL <http://www.irep.co.jp/>)
代 表 者 代表取締役社長 紺野 俊介
問合せ先 常務取締役管理本部長 室井 智有 TEL：03-5464-3398

1. 今後 3 か年の中期経営計画

(1) 当中期経営計画提出時点における前連結会計年度の総括 (計画の達成状況、成果及び今後の課題)

前連結会計年度 (平成 23 年 9 月期) におけるわが国経済は、各種の政策効果などを背景に景気の改善が続いているものの、雇用情勢は依然として厳しい状態にあり、電力供給の制約や原子力災害の影響に加え、欧州を中心とした海外景気の下振れ懸念、急激な円高の進行や株価の変動など、景気を下押しするリスクが存在し、実体経済の先行きについては引き続き厳しい状況が続くものとみられております。

一方、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、平成 22 年の広告費が 7,747 億円 (前年比 9.6%増：株式会社電通調査) と順調に市場が拡大しております。そのうち、当社が専業とする SEM 市場は 2,035 億円 (前年比 19.0%増) と引き続き成長を続けており、さらに、モバイル広告に関しても 1,201 億円 (前年比 16.5%増) と大きく伸長しております。

このような状況にあって当社グループ (当社及び連結子会社 1 社) は、前々期に引き続きリスティング広告と SEO を中心とした SEM 事業を、SEM 専業企業として技術志向のマーケティング支援を中心として行ってまいりました。東日本大震災後もリスティング広告を中心に業績を伸ばしており、モバイル SEM ソリューション、リスティング広告とアフィリエイトマーケティングを組み合わせたマーケティングソリューション、自社サイトの運営など関連サービスの提供も進めております。また、SEM やアフィリエイトマーケティングを中心として広告主のマーケティングを最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」への転換を加速し、デジタルマーケティング領域におけるポジションを確立していくため、前連結会計年度においてインターネットメディアレップのリーディングカンパニーであるデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 (DAC) の連結子会社となりました。さらに、持分法適用関連会社である株式会社レリバンシー・プラスを連結子会社化することにより、広告代理店を対象とした SEM サービス事業が飛躍的に伸長しております。これらにより、SEM 領域における事業シナジーの強化やスケールメリットの追求ならびに更なる経営効率化を行い、グループの経営一体化及びネット広告市場における競争力を強化しております。

以上の結果、前連結会計年度における業績は、売上高 24,983 百万円 (前年同期比 116.6%増)、営業利益 759 百万円 (同 86.3%増)、経常利益 767 百万円 (同 89.5%増)、当期純利益 426 百万円 (同 147.5%増) と増収増益となりました。

なお、当社グループは、事業を集約し単一セグメントとしているため、セグメントごとの業績の記載を省略しております。

また、当社グループは、「SEM 専業代理店トップから SEM 国内代理店トップ及び SEM グローバルファームへの進出」「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の転換」「運用型ディスプレイ広告市場への挑戦」という 3 つの成長戦略を軸に中長期的な成長を実現していきたいと考え、3 か年 (平成 23 年 9 月期～平成 25 年 9 月期) の中期経営計画を平成 23 年 2 月 10 日付で発表いたしました。3 か年の平均成長率 20%、平成 25 年 9 月期売上高 350 億円、営業利益 10 億円を目指しており、初年度にあたる前連結会計年度の実績は、連結・単体共に目標を達成しております。

(2) 中期経営計画の概要及び策定の背景

当社グループは、「供給者・利用者間の情報流通を利用者側の視点で最適化し、利用者と商品・サービスのベストマッチングを追求することにより新しい価値を創造する」事業を行っていきたくと考えております。

この基本方針により、当社グループは、企業のマーケティングを支援する観点からインターネットマーケティング領域において「デジタルマーケティング事業」を展開しており、その中長期的な成長戦略を定め、3か年（平成23年9月期～平成25年9月期）の中期経営計画を平成23年2月10日付で発表いたしました。この方針を今後3か年の中期経営計画（平成24年9月期～平成26年9月期）においても以下のとおり踏襲してまいります。

① SEM 専業代理店トップから SEM 国内代理店トップ及び SEM グローバルファームへの進出

a) 既存市場強化

これまで以上に SEM 事業におけるソリューション力を高め、完全子会社である株式会社レリバンシー・プラスを通じたナショナルクライアントの更なる開拓等、営業範囲の拡大を実現してまいります。

b) 新市場開拓（中堅・中小企業との取引拡大）

自社でリスティング広告の運用を行う中堅・中小企業に対し、当社が持つ SEM 関連テクノロジーを利用し開発したデジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia」を中心としてノウハウ提供し、新たな取引を拡大いたします。

c) 新市場開拓（グローバル展開）

国内で培った高品質 SEM コンサルティングサービスの輸出により、この3か年で SEM グローバルファームへと進化いたします。

② 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の転換

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おりました。

今後は、デジタルデバイスの多様化によるユーザー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いたします。これにより、企業のデジタルマーケティング活動全体を最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」への転換を推進いたします。

③ 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ー単位の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急速に拡大しつつあります。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強気に推進いたします。

(3) 事業の進捗状況及び今後の見通しならびにその前提条件

株式会社レリバンシー・プラスを完全子会社化した後、一部商流の見直し等を行い、経営効率を高めるとともに、着実に SEM 事業における売上高を拡大いたしております。

また、外国人採用を積極的に実施、海外パートナー企業との提携等を通じ、グローバル市場に向けて事業展開を開始いたしております。

新市場展開への要の一つとなるデジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia」は、まずは SEM 業務統合プラットフォームとして利用の促進が進んでおり、さらに他のターゲティング手法、運用型ディスプレイ広告についても統合管理できる状態に進化しつつあります。

市場の見通しとしては、当期以降も前期に引き続き、インターネット広告市場は SEM 市場を中心として、成長が続くものと予測しております。このような環境の下、当社は「デジタルマーケティングエージェンシー」として、総合的な SEM サービス及びマーケティング支援を提供することにより積極的に売上高の拡大を目指す所存であります。

2. 今後の業績予想及び今後の業績目標

(連結)

(単位:百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
平成 23 年 9 月期 (実績)	24,983	759	767	426
平成 24 年 9 月期 (予想)	30,150	858	860	442
平成 25 年 9 月期 (目標)	35,002	1,029	1,030	608
平成 26 年 9 月期 (目標)	38,000	1,300	1,310	773

(業績予想及び業績目標の前提条件・数値根拠)

この3か年では、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堅調な成長を続けるものと想定いたします。

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る所存であります。

一方で、解析技術の保持、「Marketia」の更なる開発、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、平成25年9月期までは売上高の進捗に比して利益成長のスピードは緩やかなものを想定いたしますが、最終年度である平成26年9月期からはそれまでの投資回収フェーズと位置付け、利益率の改善に着手し、売上高380億円、営業利益13億円を目標といたします。

3. その他参考情報

(1) 各事業年度における計画達成のための具体的施策の内容

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、ユーザーの検索行動背景を的確に理解する技術を保持いたします。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、ユーザー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あります。これらをふまえたユーザーの「探す」という行動の変化に深い造詣を持ってまいります。

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ーの検索行動と、GRPデータを組み合わせて分析し、マス広告を含めたアトリビューション解析を行ってまいります。

②デジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia」の機能強化

リスティング広告運用に当たって、上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制作領域技術等を保持し、まずはSEMに関する業務統合プラットフォームとして「Marketia」を開発・リリースいたしました。

今後はSEM領域においてさらなる機能強化を図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、運用型ディスプレイ広告を含むデジタルマーケティング全体での予算管理やその他機能強化を行い、新しい事業領域参入への足がかりといたします。

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まいります。

④アドテクノロジーに対する高い見識の保持

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、今後の動向を予測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てまいります。

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る所存です。

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の構築を図ってまいります。

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の構築、現地での有力パートナーとの連携強化等を図ってまいります。

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、提供いたします。

まずは中国を中心としたアジアにおける事業展開を強化し、平成 25 年 9 月期には、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いたします。

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

多数のユーザー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おります。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おります。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いたします。

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いたします。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ってまいります。

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となります。

SEM 領域においては、(2) の「Marketia」の利用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かなものとしてまいります。

以上