



平成 24 年 11 月 16 日

各 位

本店所在地 東京都千代田区永田町二丁目 11 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
(JASDAQ・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 03-3596-8700 (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致しました。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）を掲載致します。

以 上

平成25年9月期～平成27年9月期 中期経営計画

平成24年11月14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：03-3596-8700

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24年9月期)におけるわが国経済は、復興需要や海外経済の回復等を背景に緩やかな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、欧州や中国等の対外経済環境を巡る不確実性やデフレの影響に加え、世界景気のさらなる下振れや金融資本市場の変動等、景気を下押しするリスクが存在し、实体经济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23年の広告費が8,062億円(前年比4.1%増：株式会社電通調査)と市場は堅調に拡大しております。そのうち、当社主力のSEM市場でのPC検索連動型広告は2,194億円(前期比7.8%増)と引き続き成長を続けております。また、フィーチャーフォンとスマートフォンを合わせたモバイル検索連動型広告については、スマートフォンが成長の牽引役となり463億円(前年比62.5%増)と大きく伸長しております。

このような状況の下、当社グループ(当社及び連結子会社2社)は、PC、モバイル(スマートフォン及びタブレット端末含む)といったデバイスに対し、リスティング広告とSEOを中心としたSEM事業を中心に展開致しました。加えて、インターネット広告技術の進化によって生まれた新たなターゲティング広告手法への取り組みを強化するなど、クライアント企業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」への転換を加速しております。

主力のリスティング広告においては、引き続き当社の強みである「運用力」を背景に、クライアント企業の広告効果の最大化に取り組んだほか、SEOやWebコンサルティングなどのソリューションにおいても、サービスの高品質化に注力してまいりました。また、当社子会社の株式会社レリバンシー・プラスを通じた総合広告代理店を対象とするSEMサービスの導入進展等もあり、当社グループ全体で取引額・取引継続率が向上したほか、大口クライアント企業の獲得も堅調に推移致しました。その結果、当社は日本国内のリスティング広告市場におけるトップレベルのシェアを獲得するに至っております。

一方、当市場は、スマートフォンやタブレット端末の登場によるデバイスの多様化や配信技術の進化による広告配信環境の複雑化によって、広告の運用が高度化しており、統合管理による広告予算の最適化がクライアント企業の重要な課題となっております。これを受けて当社は、デジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia(マーケティングティア)」の開発に注力してまいりました。開発においては、SEM領域の機能にとどまらず、複雑化するデジタル領域全般のマーケティングを統合管理するための機能についても着実に進展しております。

なお、グローバル事業につきましては、当社子会社の株式会社フロンティアデジタルマーケティングを通じて、各国・地域でのメディア情報の収集、アドテクノロジー企業やメディア企業との関係構築、出稿ノウハウの蓄積、多言語化等を促進したほか、日本から海外に広告を出稿するクライアント企業の積極サポートをするなど順調に進展しております。

上記取り組みの結果、前連結会計年度(平成24年9月期)における業績は、売上高37,761百万円(前年売上高24,983百万円：前年同期比51.1%増)、営業利益922百万円(前年営業利益759百万円：同21.5%増)、経常利益930百万円(前年経常利益767百万円：同21.2%増)、当期純利益579百万円(前年当期純利益426

百万円：同35.8%増）と、平成23年11月17日付「中期経営計画（平成24年9月期～平成26年9月期）について」（平成24年9月期については、平成24年5月8日付にて上方修正）で設定した平成24年9月期予想を達成しており、連結売上高については平成25年9月期の目標350億円を1年前倒しで達成しております。

<ご参考>

中期経営計画（平成24年9月期～平成26年9月期）の業績予想及び今後の業績目標、並びに平成24年9月期実績

(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24年9月期(予想) ※	34,914	924	929	520
平成24年9月期(実績)	37,761	922	930	579
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

※平成24年5月8日付「平成24年9月期第2四半期累計期間業績予想と実績値の差異及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」にて公表した上方修正後の業績予想

(2) 中期経営計画の概要及び策定の背景

当社グループは、「クライアントの側にたつてROIの高いマーケティングソリューションを提供し、クライアントの売上・利益の拡大に貢献すること、ユーザー側にたつて情報流通を最適化し、ユーザーと商品・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。

この基本方針に基づき、当社グループはクライアント企業のデジタルマーケティングを支援する観点から、「デジタルマーケティング事業」を展開し、その中長期的な成長戦略を定め、3か年（平成24年9月期～平成26年9月期）の中期経営計画を平成23年11月17日付で発表しておりますが、この方針を踏襲しつつ、事業の進捗に合わせて一部を改変した上で、今後3か年（平成25年9月期～平成27年9月期）の計画として取り組んでまいります。

① SEM 国内代理店トップからSEM グローバルファームへの進出

現在当社は、リスティング広告やSEOといった「サーチ」のテクノロジーやノウハウを必要とする広告代理やソリューション領域において、国内トップレベルの市場シェアを有しております。この日本国内におけるSEM領域のポジションをより強固なものにするとともに、グローバル展開を加速すべく、下記の点に注力してまいります。

1) 既存市場強化

- ・SEM事業における統計解析を活用した広告効果の予測モデルの導入等ソリューション力のさらなる向上、並びに入札等の自動化促進による効率化により競争力の強化を図り、クライアント企業のROI最大化に努めます。
- ・博報堂DYグループへのデジタルマーケティング領域での当社プレゼンスを確立致します。
- ・DACグループ各社との連携強化を通じて、各種ソリューションの更なる高品質化を目指します。
- ・株式会社レリバンシー・プラスを通じた総合代理店・ナショナルクライアントへのプレゼンスをより一層高めます。

2) 新市場開拓

- ・中堅・中小企業との取引拡大

平成24年10月26日付「子会社の設立に関するお知らせ」にて発表しておりますが、中堅・中小企

業向けに特化したデジタルマーケティングサービスを提供する株式会社ロカリオ（平成24年12月3日設立予定）の早期収益化に向けて事業基盤の構築を進めてまいります。

なお、同社を通じたサービス提供の開始により、当社グループはナショナルクライアントから地域密着型企業を中心とする中堅・中小企業に至る幅広い属性のクライアント企業へのサービス提供が可能となります。このことから、クライアント企業のニーズに合わせたソリューション力とサービスレベルの高品質化に努めてまいります。

・グローバル事業の展開

- a) 当社子会社の株式会社フロンティアデジタルマーケティングを通じて、引き続き各国・地域のアドテクノロジー企業やメディア企業等との関係構築及び深耕致します。
- b) 平成24年10月1日付にて、最新アドテクノロジーの動向調査・研究によりR&Dの強化を図ることを目的として、米国サンフランシスコに開設したlab+（ラボプラス）を通じて、米国を中心とする最先端のアドテクノロジーやオンラインメディアサービスに関わるグローバルビジネスパートナーとの連携を促進致します。
- c) 当社が国内で培った高品質SEM コンサルティングサービスを中国や東南アジアの新興国マーケット向けに展開することで、グローバル事業の展開を加速致します。

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

当社は「サーチ」での「運用」ノウハウをベースに、クライアント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」への転換を加速してまいります。

デジタルマーケティング領域は、下記にみられる事業環境の変化に対応した「運用力」と「統合管理」がより一層重要となっております。

- a) 配信面の多様化
 - ・スマートフォンやタブレット端末の登場によるデバイスの多様化
 - ・Facebookに代表されるソーシャルやブログ等、掲載メディアの多様化、断片化
- b) ユーザー行動の複雑化
 - ・1) を受けたユーザーの行動プロセスの複雑化
- c) 広告技術の多様化
 - ・ユーザーターゲット手法の多様化、広告配信技術の多様化
- d) 分析技術の革新
 - ・ビッグデータの分析とマーケティング予算最適化の実行プロセス高度化

そこで当社では、クライアント企業のデジタルマーケティング領域全体での成果最大化に貢献するため、下記の点に注力してまいります。

1) デジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia（マーケティア）」の進化

複雑化するアドテクノロジーの統合管理、データの収集から情報化までの統合管理、個々の分析だけではなく複合的な分析、予算配分や課題に対する俯瞰した施策の展開等、「データ」、「分析」、「施策」といったデジタル領域全般のマーケティングを統合するプラットフォームへの進化に向けた開発を加速致します。

2) R&Dの強化

SEM総合研究所やlab+（ラボプラス）を通じて、スマートフォンやタブレット端末といった多様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、広告制作等、米国を中心としたアドテクノロジーの進化に対する情報をいち早く取得するとともに、国内外の先進事例や知見を蓄積

致します。そして、R&D部門と連携して、今後の市場動向にあわせて素早いソリューション化に努めます。

3) 解析技術の保持発展

新たなデバイスやメディア等の登場に伴うユーザー行動の多様化や、技術の進化などにより、取得できるデータは増加しています。このような状況下で、複雑化するユーザーのネット上の遷移データの取得やその解析の技術を保持することが、広告予算の最適化を実現する上で重要となっております。

そこで、当社では下記を中心とした取り組みによりデータ解析技術を保持するとともに、サービスの高品質化を目指します。

- ・スマートフォンを中心とした広告効果測定手法の知見蓄積
- ・複雑化するデジタルマーケティングを一元管理・運用を可能とするタグソリューションの保持
- ・スマートフォン×ソーシャルの解析知見の蓄積
- ・ビックデータの活用を促進する高度な統計解析の知見蓄積と、それによる予測モデルの確立

(3) 今後の見通しならびにその前提条件

SEM市場を中心としたインターネット広告市場は引き続き堅調に成長するものと想定しております。このような環境の下、当社はクライアント企業にデジタル領域における総合的なマーケティング支援を提供する「デジタルマーケティングエージェンシー」として、積極的に売上高の拡大を目指す所存であります。一方、「Marketia (マーケットティア)」のさらなる開発・推進、グローバル事業展開や中堅・中小企業向けに特化したデジタルマーケティングサービスの提供等、新市場・領域への進出を予定しており、当中期経営計画期間は長期的な視点における成長基盤の整備段階と位置づけ、引き続きシステム投資や国内外の人材採用等に対して戦略的に経営資源を投下してまいります。

これらを踏まえ、当中期経営計画期間については売上高の進捗に比して利益スピードは緩やかなものになると見込んでおります。

1. 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24年9月期(実績)	37,761	922	930	579
平成25年9月期(予想)	41,550	1,024	1,027	617
平成26年9月期(目標)	46,000	1,219	1,222	758
平成27年9月期(目標)	52,000	1,456	1,459	904

以上