

## 2132 アイレップ

紺野 俊介 (コンノ シュンスケ)

株式会社アイレップ社長

### 売上・利益ともに過去最高を更新

#### ◆ 広告業の現況と当社の姿勢

売上高が前期比 25.5%増、シェアについても同 5 ポイント増の 25%と大きな伸長を遂げることができた。一方、営業利益・当期純利益は期首予想に対して若干未達。主因は広告配信プラットフォームの複雑化に対応するための人件費や研究開発費の増加である。

運用型広告がこの 2~3 年間で業界をリードする手段になりつつあり、当社はこの領域においてシェア No.1 である。運用型広告市場は 2012 年 9 月期に約 2,600 億円であったが、現在は約 3,400 億円である。

今後は運用型広告の中でも「バナー」や「動画」といったディスプレイ広告が大きく成長する可能性を秘めている。当社はこれまで、テキスト広告を中心に強みを発揮してきたが、現在はディスプレイ広告に力を注いでおり、既に売上高で前期比約 3 倍という成長を遂げている。また当社が属する博報堂 DY グループのクライアント(広告予算規模が比較的大きい企業)は、TVCMと性格が似ているディスプレイ広告に高い関心を示す企業も多く、グループの連携強化によりこういったニーズも取り込めるものと考えている。一方デバイスに関してはスマートフォン・タブレットでは検索回数もユーザーの PV・インターネット接触時間も増えていることから、市場が大きく成長している。当社においても、去年まではスマートフォン関連の広告出稿が全体の約四分の一だったが、直近では約三分の一までに増加している。今後この比率は五割超まで伸びるだろう。

尚当社は、ヤフー社主催のエージェンシー向けカンファレンスで最優秀代理店として 5 期連続で表彰を受けている。またクライアントから高い評価を頂き、顧客の継続率は約 7 割と業界内では高い水準を維持している。

#### ◆ これからの取り組み

クライアントは広告効果を一元管理し、広告予算の最適化を進めようとしている。広告効果を継続して分析し広告配信・運用するシステムを有することが重要である。当社は「Marketia(マーケティング)」というマーケティングシステムを自前で開発し(一部外部連携)、クライアントに導入している。これにより当社コンサルタントの工数削減が可能となり、コストの効率化とより高度な提案活動が実現できる。これは他社に対する一つの武器となっている。

コンサルタントを中心とした人材が中長期的に最重要なので、現在は採用と育成を強化している。また、膨大なデータを分析したり、様々な配信の技術や商材を組み合わせることで広告を配信する等、より高い専門性が求められることから、2013 年にアドインテグレーション部門、最近ではアドパフォーマンス支援本部という専門組織を設立。統合的にクライアントをサポートできるよう体制を強化している。

グローバル化では既に子会社がインドネシアにあり、中国でも設立を予定している。また、今後は米国や APAC への進出を検討している。米国は競合企業は多いが、当社のきめ細やかな運用手法を用いる事でそういった競合とも十分戦えると考えている。そしてグローバルな運用型広告市場のマーケットで、強いポジションを築いていく。

一方、中国を中心とした APAC ではスマートフォンを中心に市場が拡大すると見ている。中国は状況が異なるものの検索エンジンは Google が多く使われている事から、当社の国内で培った基本的なノウハウを横展開が可能

だ。

## ◆長期経営方針と中期経営計画の概要

現在当社は、運用型広告では国内およびアジアでナンバーワンと自負しており、今後は国内の基盤をさらに盤石なものにするとともに、海外進出も果たしていく。また、「マーケティア」の開発・導入促進や、広告に次ぐ柱として利益率の高いソリューション事業の拡大等を通じて収益性も高めていく。

そして2016年9月期には売上高で631億円(2013年9月期比33.4%増)、営業利益で18.3億円(同92.6%増)、そして当期純利益で11.3億円(同94.8%増)、2020年に営業利益率5%(同2.0%)を目指す。

## ◆質疑応答◆

### 教育費の総額と、今後の見込みを伺いたい。

急激な人員増と複雑化する事業環境においては、教育が最重要課題と捉えて注力している。また最近では、海外案件の増加が見込まれることから英語学習、加えて膨大なデータの分析・活用も待ったなしのため統計学など専門領域の教育も強化していく。今後も教育を重視する姿勢に変化はない。

### 2016年9月期は収益性が改善する前提だが、広告商品として何が伸びると収益性が改善するのか。

運用型広告を中心とする場合、1案件当たりの取扱高が大きくなると収益が改善されにくい。最近始まったDSPは運用型広告の中では10%以下のマーケットだが人を確保する必要がある事等から、今は収益性が低下する状況にある。ボリュームが増えれば改善されるので、2014年以降は改善されるだろう。

その他、広告商品と言うよりは、「マーケティア」等で自動化を進めることで改善を見込んでいる。

### Googleのエンハンスドキャンペーンのメリットとデメリットはあるか。

これが導入される前よりもクライアントに対するコンサルティングの量が増えたため、収益性を悪化させる要因となった。新たな運用ルールへの対応に加え、媒体のAPIが刷新されたこと等もあり負荷がかかった。こうした対応ができない競合もあり、その結果当社のシェアが高まったことは当社にとってプラスだ。

### マーケティアの将来的な導入シェアをどのくらい高めたいか。競合他社はどのようなものを導入しているのか。

「マーケティア」以外に、米国のMarinやイスラエルのKenshooも統合型ツールとして存在する。当社は、クライアントのKPIにより、これらのツールを単独あるいはマーケティアとの組合せで提供している。

### リスティング広告とアドネットワーク広告に対して運用型ディスプレイ広告の優位性はどこにあるのか。

ディスプレイ広告は訴求できるポイントが大きい。そのためユーザーの潜在的ニーズを掘り起こし新しいユーザーを獲得できる可能性も大きい。

補足だが、これまでのディスプレイ広告は運用ができない純広告がほとんどで、投資対効果が見えづらかったが、現在では運用が可能なものが増えている。運用型であれば広告効果の最適化に取り組めるため、クライアントが非常に増えている。

### 将来的にナショナルクライアントを運用型ディスプレイ広告でとれるのか。

そう考えている。特に動画広告は親和性が高いと見ており、現にYouTubeへの広告配信が飛躍的に増えている。そのほとんどがテレビCM素材をそのまま配信するモデルだが、カスタマイズした動画をつくるクライアントも出

て来ている。ナショナルクライアントの動画広告への予算投下はこの1年間顕著に進んでいるし、来年以降は加速度的に進むだろう。

**運用型広告の肝である人材の定着状況はどうか。競合他社へ流出したりしないのか？**

当社と競合では文化が異なる。当社は従業員の評価指標を売上や利益ではなく、広告成果の実現に基づく継続率にしているユニークな文化だ。競合他社の多くは営業会社モデルで売上高や利益で評価されるので、働く動機づけが大きく異なり、当社から競合へ転職する可能性は比較的低いと認識している。

**競合他社と比較して粗利率が低い印象がある。その理由と改善策を伺いたい。**

同じ業界でもそもそも事業ポートフォリオが違うケースがある。あとは同じ広告でも運用型広告とそれ以外という商材のポートフォリオによっても収益性が変わってくる。競合の多くは、ソリューション事業や純広告の比率が高いため、比較的高い収益性を担保できているのではないか。また、同じ運用型広告でも、当社はサービスの質を重視して人をきちんと配置していることも利益率に影響している。

改善策はマーケティングの開発・導入の促進で効率化していくこと、クライアントからレベニューシェアの形で人をきちんと配置した場合の人件費をもらう事、また一定の目標達成時に別途アディショナルのフィーをもらうといったことも考えられる。加えて、ソリューション事業の比率を高めていく。広告で培ったクライアント基盤に、SEO やコンテンツマーケティングといったソリューション商材のクロスセルを行うことで改善は行えると考えている。

(平成 25 年 11 月 26 日・東京)

\* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見るができます。

<http://www.irep.co.jp/ir/library/presentation.html>