会社概要

会社名	株式会社アイレップ
本社	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷二丁目1番1号 青山ファーストビル TEL: 03-5464-3398(代)　FAX: 03-5464-3291
設立	1997年11月17日
資本金	5億4,564万円(2011年9月末現在)
代表者	代表取締役社長CEO　紺野 俊介
従業員数	226名(2011年9月末現在)
事業内容	デジタルマーケティング事業

役員

※社外役員を示します。

代表取締役社長CEO	紺野 俊介	取締役※	櫻井 康芳
常務取締役CFO	室井 智有	取締役※	勝野 正博
取締役CSO	渡辺 隆広	常勤監査役※	大塚　彰
取締役	永井　敦	非常勤監査役※	星野 克美 [多摩大学名誉教授]
取締役ファウンダー	髙山 雅行	非常勤監査役※	大武 正史 [弁護士]
取締役※	矢嶋 弘毅	非常勤監査役※	寺井 久春
取締役※	島田 雅也		

株主メモ

事業年度	毎年10月1日から翌年9月30日まで
定時株主総会	12月
株主確定日	定時株主総会・期末配当金　9月30日
株式の売買単位	1株
証券コード	2132(JASDAQグロース)
公告方法	電子公告 [ただし、事故その他やむを得ない事由によって、電子公告による公告ができない場合は日本経済新聞に掲載。]
株主名簿管理人	東京都港区芝三丁目33番1号 中央三井信託銀行株式会社
同事務取扱所	〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号
郵便物送付先	中央三井信託銀行株式会社 証券代行部
電話照会先	TEL: 0120-78-2031(フリーダイヤル)

株式会社アイレップ

本社　〒150-0002 東京都渋谷区渋谷二丁目1番1号 青山ファーストビル
TEL: 03-5464-3398(代)　FAX: 03-5464-3291

大阪営業所　〒550-0002 大阪府大阪市西区江戸堀一丁目9番1号 肥後橋センタービル10F
TEL: 06-6450-3038　FAX: 06-6450-3039

福岡営業所　〒810-0801 福岡県福岡市博多区中洲五丁目3番8号 アクア博多5F
TEL: 092-287-9755　FAX: 092-287-9756

各種出版物のご案内

当社代表取締役の紺野俊介、当社取締役の渡辺隆広が著したSEM、SEOに関する出版物をご案内させていただきます。ぜひご覧ください。

グーグルSEO完全攻略ガイド PC&モバイル対応

[翔泳社]
株式会社アイレップ 渡辺隆広 著

検索連動型広告を成功に導く SEM戦略　増補改訂版

[インプレスジャパン]
株式会社アイレップ 紺野俊介 著

検索にガンガンヒットさせる SEOの教科書

[翔泳社]
株式会社アイレップ 渡辺隆広 著

Business Report

第14期
決算のご報告

iREP
http://www.irep.co.jp/

数字でみるアイレップ

全ての数値が
前期を上回りました。

売上高
116.6% UP

営業利益
86.3% UP

経常利益
89.5% UP

当期純利益
147.5% UP

※当期（2011年9月期）は、株式の追加取得により子会社となった株式会社レリバンシー・プラスを連結の範囲に含めております。また前期（2010年9月期）に連結子会社であった株式会社グリーンエネルギーマーケティングは精算したため連結の範囲から除いております。

ごあいさつ

株主の皆様には、平素より格別のご支援を賜りまして誠にありがとうございます。ここに2011年9月期の株主通信をお届けいたします。

当期におけるインターネット広告業界は、東日本大震災の影響で大手企業の出稿が減少したものの、デバイスの普及、ユーザーの増大などを背景に市場が拡大し、中でも当社が専業とするSEM（検索エンジンマーケティング）市場は、高い成長率を維持しています。

こうした事業環境の中、当社は引き続き前期を上回る業績を収めました。技術志向のマーケティング支援を中心に行う各種ソリューションが強みを発揮しました。

当期は、SEM専業会社から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でのポジションを確立するため、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社の連結子会社となるとともに、持分法適用会社の株式会社レリバンシー・プラスを連結子会社化しました。グループ化により事業シナジーの強化やスケールメリットの追求、経営効率化を図り、競争力を強化しています。なお経営方針の変更に伴い、バーティカルマーケティング領域においてはグリーンエネルギーマーケティング事業から撤退しました。

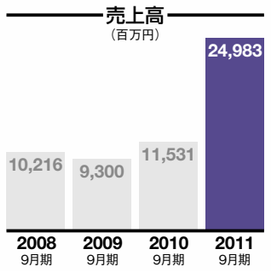
当社は2011年2月、当期より3カ年の中期経営計画を発表いたしました。グローバル展開を含めた3つの成長戦略（P.05ご参照）を軸に事業を展開してまいります。当期実績は連結・単体ともに計画目標を達成し、好スタートを切りました。最終年度に向けて様々な施策にチャレンジし、さらなる成長を実現していく考えです。

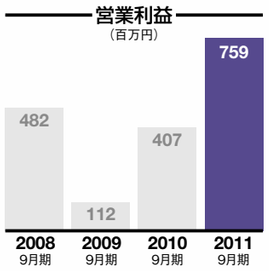
株主の皆様には、なお一層のご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

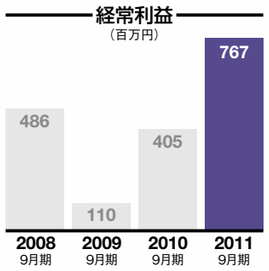
To Our Shareholders

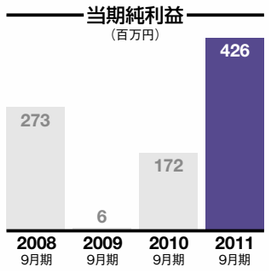
グループ化のメリットを最大限に活かし中期経営計画の推進で成長を実現します。

代表取締役社長CEO
紺野 俊介









Top Interview

高度なノウハウ、強いグループ力を武器に新たな市場、新たなビジネスに挑戦します。

代表取締役社長CEO　紺野俊介

Q1 当期の事業環境と業績について教えてください。

広告･販促市場全体は、2年前の金融危機から縮小傾向が始まり、今年も東日本大震災の影響を受け停滞しました。しかし、当社の属するデジタルマーケティング市場は、逆に広告主が費用対効果をインターネットに求める傾向がますます強くなり、引き続き堅調に推移しています。

スマートフォンやタブレットPCなどの新しいデバイスやソーシャルメディアの普及、WEBサイトの多様化など、デジタルの世界で新しいサービスや事業モデルが生まれ続けていることで、マーケット自体が成長しているのです。

こうした外部環境を背景に、当社は当期も引き続き順調に業績を伸ばしました。期中に完全子会社化したレリバンシー･プラスが連結対象となり、その分の上積みもありますが、実質的な成長率は当社単体のほうが上回っています。震災の影響を大きく受けた大手広告主、いわゆるナショナルクライアントの取り扱いが減った分を、成長マーケットに乗っているデジタル領域の企業が補完した格好です。いずれナショナルクライアントが盛り返せば、さらなる業績向上が見込めるでしょう。

Q2 当期はDACグループへの参加と、レリバンシー･プラスの完全子会社化を行いました。そのメリットとデジタルマーケティングエージェンシーとの関わりを教えてください。

もともとレリバンシー･プラスを立ち上げたのは、商慣習などからナショナルクライアントに対応するには総合広告会社が必要だったからです。同社が営業会社として運用会社の当社にないリソースを補完することで、ナショナルクライアントを取り込むことが可能になりました。

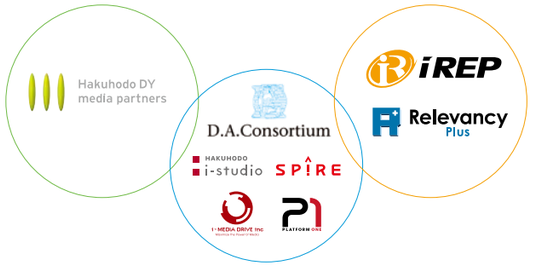
ただ、同社を子会社にすると同じ広告代理業の当社と競合することから、DAC（デジタル･アドバタイジング･コンソーシアム）というメディアと代理店の間に立つ組織を介することで、ビジネスが成立していました。しかし当社もDACの傘下となり、各方面の信頼関係も構築できたことなどから、今回の完全子会社化に至りました。これにより、ナショナルクライアントの取り扱いが大幅に増えています。

統合によって、人的･システム的リソースの最適化や販売管理費の圧縮という効果はもちろんありますが、もう一つ大きなメリットは、非連結のため見えにくかった当社本来の業界シェアが統合により明確になり、メディアや企業に対する当社のプレゼンスが上がったことです。やはり広告代理事業で売上高（取扱高）はわかりやすい指標といえます。

また、DAC傘下として博報堂グループに参加し、販路拡大を実現しました。デジタル広告の運用会社として国内最大級の人員を抱える当社が、多くの営業会社を確保したのは強みです。

DACグループには「e広告プラットフォーム創造企業」というビジョンがあり、グループ企業内で保有するテクノロジーの融合、サービス連携強化を推進しています。その中で当社は、「エージェント領域」事業の担い手として機能します。当社はこれらグループ各社との連携強化によって「デジタルマーケティングエージェンシー」を実現し、事業シナジー追求と経営効率化を図っていきます。

グループ各社との連携強化による事業シナジー追求と経営効率化



- SEM領域でのモバイル･スマートフォンサービス、制作･クリエイティブサービスの強化
- アドネットワーク･ディスプレイ広告領域のテクノロジー融合、サービス連携強化
- ネット広告･SEMソリューションのグローバル展開

Q3 中期経営計画を踏まえた当期の重点施策や今後の取り組みを教えてください。

1つ目は、中国を中心としたグローバル展開です。当社は国内でトップシェアを持つまでに成長しましたが、その背景には「数理統計と言語処理」のノウハウがあります。数理統計は日本もアメリカも中国も同じですし、言語の本質的な処理はグーグルがやります。また、私たちが分析しているのは、“日本人”ではなく“ユーザー”という情報ですから国境がなく、世界展開は十分可能なわけです。ただ、最終的には人対人。人間的感性や商習慣なども重要です。

そこで当期は、お客様の中国語サポートをローカルで対応するため、北京に1人駐在を置き、現地学生を3人採用しました。現在、社内にグローバル専任が10名と、当社規模では相当数の人員を配置し、今後の成長に備えています。

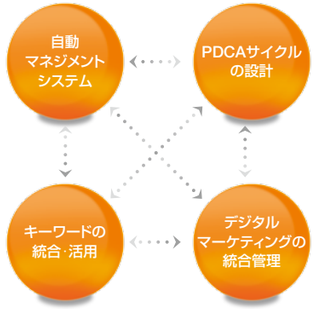
2つ目は、ユーザー行動分析を軸にした様々な商品を販売することと、そのための体制づくりです。デバイスの多様化、利便性の向上とともにユーザーのリテラシーが上がり、新しい行動形態が生まれています。と同時に広告手法も多様化し、当社の取り扱うメニューも増えています。ただ、当社はあくまでユーザー行動を科学した結果、有効な商品があればそれを扱い、なければ創るという方針です。そのために、当社の持つノウハウや専門性を蓄積していく必要があります。そこで当期、アドネットワークとスマートフォンの専門部隊を設けました。人材採用・育成にも力を入れ、専門家集団の構築を図っていきます。

3つ目は、運用の効率化・自動化です。当社は今年、デジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia」をリリースしました。データ解析技術のノウハウを持つブレインパッド社と業務提携し開発した、ユーザーの行動分析から運用まで一連の業務を統合管理するツールです。

「Marketia」は、今までの労働集約型の運用モデルをシステム化するもので、小規模で広告予算の限られた企業にもサービス展開が可能になります。現在、デジタルマーケティングの半分はエージェンシーが運用を代行し、もう半分は少予算の中堅企業が直接運用しています。「Marketia」を導入すれば、こうした中堅・中小企業のシェアを取り込めるだけでなく、自動化により人的コストが縮減され収益性も上がります。

当社はデジタルのサーチ領域におけるトップ企業と自負していますが、世界的にもサーチ発の会社が運用型プラットフォームを開発し、成長しています。当社もこの分野に挑戦することでさらなる市場開拓を図っていきます。

Marketia
デジタルマーケティング × インテリジェンス × テクノロジー



成功要因を追究した次世代プラットフォーム設計

中期経営計画の概要

3つの成長戦略

SEM専業内トップから、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9月期～2013年9月期の中期経営目標（2011年2月10日発表時点）
（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。

Q4 次期の見通しとその先のビジョンをお聞かせください。

中期経営計画では当期目標をクリアし、次期目標そして最終年度目標も十分達成できると考えています。まずは売上高を着実に伸ばし利益を安定化させ、次の段階で収益性向上に向けた新規事業や新たな収益モデルなどを検討したいと考えています。

今や日本の広告・販促市場の半分はデジタル関連になり、そのうちサーチという領域は3割以上を占めています。この先もデジタル化が進めばさらにシェアが拡大し、当社のポジションも上がっていくでしょう。今後もマーケティング会社である軸をぶらさず、ノウハウを蓄積しながら、海外展開、新たな事業モデルの創出という成長戦略を描いていきます。

成長過程で必要ならM&Aも検討します。デジタル領域に必要なスキルは「テクノロジー、マーケティング、クリエイティブ」の3要素です。このうちクリエイティブ領域とテクノロジー領域をグループ各社をはじめとした企業との連携などの施策により補完できれば、当社の企業価値をさらに高めていけるでしょう。

1年間の主なニュース

TOPICS

2010.12.15
SEM総合研究所、2010年検索エンジンマーケティング業界10大ニュースを発表

2010.12.21
(株)アイメディアドライブと「impAct サーチリターゲティング」を共同開発

2011.1.1
(株)レリバンシー・プラスの全株式を取得、完全子会社化

2011.5.31
(株)ブレインパッドの全面的な協力体制により、デジタルマーケティングプラットフォーム「Marketia」構想を発表

2011.6.9
「スマートフォン向け海外アドネットワーク運用最適化サービス」の提供を開始

2011.8.5
イスラエルKenshoo社のソーシャルメディア広告運用プラットフォーム「Kenshoo Social」の販売を開始、企業のFacebook広告の最適化支援を強化

2011.8.19
本社移転を発表

2011.8.23
「グローバルSEOサービス・スタートアッププラン」を提供開始

2011.9.8
Googleアドワーズ広告の認定資格「Google AdWords認定資格プログラム」の資格取得を強化、日本で最大級の資格取得コンサルタントが所属するGoogle認定パートナー企業に(2011/9/5時点)

2010 | 11月 | 12月 | 2011 | 1月 | 2月 | 5月 | 6月 | 8月 | 9月

2010.11.30
Google向け「SEOリスク分析サービス」を提供開始

2010.12.03
DAC(株)による当社株式の公開買付けが終了、連結子会社に

2010.12.16
世界的なSEMエージェンシーAcronym Asia社と業務提携

2011.2.22
iPhone・Androidに対応した「スマートフォンサイト最適化支援サービス」を提供開始

2011.5.30
米Efficient Frontier社の自動入札管理ツールの販売契約締結、販売開始

2011.6.6
ロシア最大の検索エンジンYandexの広告取扱いを開始

2011.8.11
Criteo(株)のディスプレイ広告サービス&広告配信プラットフォーム「Personalized Retargeting Solution」の取扱いを開始

2011.8.19
iPhone向け無料アプリケーション「開運! パワースポットNAVI」をリリース

2011.9.7
アトリビューション分析に対応したWeb解析サービス「Google アナリティクス マルチチャネル」提供開始

2011.9.9
「ad:tech tokyo 2011」Search & Analytics for Marketers分野のカンファレンススピーカー選出

運用型次世代プラットフォーム「Marketia」

当社は、データマイニング・最適化技術に強みを持つ株式会社ブレインパッドと共同で、デジタルマーケティングの実践における戦略策定から効果検証までの一連の業務を統合管理するプラットフォーム「Marketia」を開発し、2011年6月より提供を開始しました。

当社は、SEMを主軸とし、企業のデジタルマーケティングを支援する様々なサービスを展開する中で、「計画」「実施」「課題抽出」「改善」のPDCAサイクルをいかに速く推進していくかが、デジタルマーケティングの成果をより高めていくための最重要課題であるということを見いだしました。しかし、人の手によって実行できる量やスピードには限界があります。そこで、PDCAに必要な一連の業務やデータを統合管理できるプラットフォームを構築するに至りました。

Marketiaは、デジタルマーケティング領域において日々蓄積されていく情報とデータを分析し、次にとるべき施策を導きだす“インテリジェンス(知能)”と、その施策を実現するために必要な作業を自動化する“テクノロジー”を搭載した、企業のデジタルマーケティング戦略をより高度なものへと導く新世代の運用型プラットフォームです。SEM領域にとどまらず、デジタルマーケティング全体での統合した管理を実現すべく、次々と新機能を追加し進化させていきます。

Marketia の4大特長

1. 業務フローをベースにした高度な自動マネジメントシステム
2. PDCAサイクルのスピードを意識した設計
3. ユーザーの意図・意思を表す“キーワード”を活用する仕組みの導入
4. デジタルマーケティング全体を統合管理する機能の導入

企業のグローバル化支援を強化

当社は2010年12月、世界的なSEMエージェンシーAcronym Asia社と業務提携し、北米、欧州、アジア太平洋地域の主要国21言語に対応したリスティング広告の出稿およびSEOサービスの提供を始めました。また2011年6月には、ロシア最大の検索エンジンYandexの広告取扱いを開始し、ロシア語圏もカバーしています。

一方自社開発として、当社独自のルートで開拓した海外主要9社のアドネットワークを活用した「スマートフォン向け海外アドネットワーク運用最適化サービス」を同6月より、海外進出先で対象国の検索エンジンに認識されるWebサイトに最適化するための施策や提案をまとめた「グローバルSEOサービス・スタートアッププラン」の提供を同8月より開始しました。

企業の海外進出が加速し、海外向けのSEMへのニーズが高まっています。当社は今後もグローバル対応を強化し、企業の海外でのデジタルマーケティングを支援していきます。

本社を“山王パークタワー”に移転

当社は2012年2月、本社を赤坂の「山王パークタワー」(東京都千代田区永田町)に移転いたします。連結子会社の株式会社レリバンシー・プラスも同ビルに移転する予定です。

業務の効率化を推進し、業績の向上を図るため、社員が増えてもコミュニケーションロスのないようワンフロアであること、顧客対応を迅速に行うため交通至便なこと、従業員の働く環境や人材確保を考慮した立地であること、などを条件に選定しました。

Financial Statements

連結貸借対照表

[単位:千円]

	第14期 2011年9月30日現在	第13期 2010年9月30日現在	増減額
流動資産	**5,604,949**	3,347,026	2,257,923
固定資産	**788,831**	515,359	273,471
負債	**3,900,816**	1,879,938	2,020,878
純資産	**2,492,963**	1,982,446	510,516

Point 総資産(流動資産+固定資産)

当連結会計年度末における総資産は、前連結会計年度末と比べて2,531百万円増加し、6,393百万円となりました。これは主に、(株)レリバンシー・プラスの連結子会社化及び売掛債権の増加に伴い受取手形及び売掛金が2,202百万円増加したことなどによるものです。

Point 負債

当連結会計年度末における負債は、前連結会計年度末と比べて2,020百万円増加し、3,900百万円となりました。これは主に、(株)レリバンシー・プラスの連結子会社化及び仕入債務の増加に伴う買掛金の増加1,580百万円、並びに短期借入金の増加200百万円などによるものです。

Point 純資産

当連結会計年度末における純資産は、前連結会計年度末と比べて510百万円増加し、2,492百万円となりました。これは主に、当期純利益の計上等による利益剰余金の増加386百万円等によるものです。

連結損益計算書

[単位:千円]

	第14期 2010年10月1日～2011年9月30日	第13期 2009年10月1日～2010年9月30日	増減率(%)
売上高	**24,983,428**	11,531,980	116.6
売上総利益	**3,222,186**	1,888,359	70.6
営業利益	**759,202**	407,406	86.3
経常利益	**767,780**	405,166	89.5
当期純利益	**426,857**	172,434	147.5

連結包括利益計算書

[単位:千円]

	第14期 2010年10月1日～2011年9月30日	第13期 2009年10月1日～2010年9月30日
少数株主損益調整前当期純利益	**425,598**	–
その他の包括利益	**119,857**	–
包括利益	**545,455**	–

Point 損益計算書

当連結会計年度における業績は、売上高24,983百万円、営業利益759百万円、経常利益767百万円、当期純利益426百万円の増収増益となりました。なお、2011年1月1日付で子会社化した(株)レリバンシー・プラスが第2四半期決算より連結対象となっています。また、当社のSEM専業から「デジタルマーケティングエージェンシー」への転換という経営方針の変更などにより、合弁による事業運営の戦略的意義が薄れたことから、(株)グリーンエネルギーマーケティングを解散し、グリーンエネルギーマーケティング事業から撤退しました。

連結キャッシュ・フロー計算書

[単位:千円]

	第14期 2010年10月1日～2011年9月30日	第13期 2009年10月1日～2010年9月30日
営業活動によるキャッシュ・フロー	**89,117**	551,120
投資活動によるキャッシュ・フロー	**△217,533**	△114,007
財務活動によるキャッシュ・フロー	**172,431**	1,129
現金及び現金同等物の増減額	**44,015**	438,242
現金及び現金同等物の期首残高	**1,504,614**	1,066,372
現金及び現金同等物の期末残高	**1,548,630**	1,504,614

Point 連結キャッシュ・フロー計算書

営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動の結果、増加した資金は89百万円(前年同期比83.8%減)となりました。これは主に、仕入債務の増加1,278百万円及び税金等調整前当期純利益729百万円等の増加要因があったものの、売上債権の増加1,812百万円及び法人税等の支払額279百万円等の減少要因があったことによるものです。

投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動の結果、減少した資金は217百万円(前年同期比90.8%増)となりました。これは主に、投資有価証券の取得による支出81百万円及び敷金及び保証金の差入による支出70百万円等の減少要因があったことによるものです。

財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動の結果、増加した資金は172百万円(前年同期比15,160.8%増)となりました。これは主に、配当金の支払額40百万円の減少要因があったものの、短期借入金の純増額200百万円等の増加要因があったことによるものです。

連結株主資本等変動計算書(2010年10月1日から2011年9月30日まで)

[単位:千円]

	株主資本					その他の包括利益累計額		少数株主持分	純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券評価差額金	その他の包括利益累計額合計		
2010年9月30日 残高	539,140	529,140	957,387	△44,807	1,980,860	△7,105	△7,105	8,692	1,982,446
連結会計年度中の変動額									
新株の発行	6,500	6,500			13,000				13,000
剰余金の配当			△40,506		△40,506				△40,506
当期純利益			426,857		426,857				426,857
株主資本以外の項目の連結会計年度中の変動額(純額)						119,857	119,857	△8,692	111,165
連結会計年度中の変動額合計	6,500	6,500	386,351		399,351	119,857	119,857	△8,692	510,516
2011年9月30日 残高	545,640	535,640	1,343,739	△44,807	2,380,211	112,751	112,751	–	2,492,963