

高橋 信太郎 (タカハシ シンタロウ)

株式会社まぐクリック社長



好調なモバイルレップ事業の拡大で業績回復にメド

◆2008年12月期第1四半期の決算概要

2008年12月期第1四半期の連結業績は、売上高16億31百万円（前年同期比4.7%減）、営業利益26百万円（同70.7%減）、経常利益39百万円（同60.4%減）、四半期純利益34百万円（同21.5%減）となった。

当社単体ではほぼ計画どおりに推移しており、特にモバイルのレップ事業における売上高は前年同期比1.6倍と続伸した。しかしながら、当四半期は、求人広告事業において大手クライアントの事業停止処分による求人広告出稿の停止が大きく影響し、また中途社員領域で当初予定していた計画とは異なるマーケットの変化があり、売上高が計画を下回る結果となった。

特別利益として保有株式を一部売却し、投資有価証券売却益を45百万円計上した。

前年同期と比較して、宣伝・販促広告事業の売上高は微増、求人広告事業は1億42百万円減（前年同期比18.2%減）となった。これは子会社のGMOサンプランニングにおける大手クライアントの事業停止処分による求人広告の出稿停止によるところが大きく、中途社員事業において市場のニーズの多様化に対応が遅れたことも影響した。

セグメント別に見ると、当社とGMOモバイルが担っている宣伝・販促広告事業は売上高9億94百万円（前年同期比6.7%増）、経常利益24百万円（同11%減）であった。モバイル媒体の売上は好調で、CCIとの業務提携も順調に進んでいる。今後はさらに中堅中小広告代理店網の拡大を計画している。

求人広告事業は子会社のGMOサンプランニングとベンチャーキャリアが担っており、売上高は6億39百万円（前年同期比18.2%減）、経常利益15百万円（同79.4%減）となった。

当期の連結損益計算書は、売上高16億31百万円、売上原価11億65百万円、販管費4億40百万円となり、この結果、営業利益26百万円（前年同期比70.7%減）、経常利益39百万円（同60.4%減）となり、四半期純利益は34百万円であった。

連結貸借対照表においては、自己株式の取得および法人税等の支払いによって現金同等物が減少した。また、自己株式の取得と配当の支払いにより利益剰余金が減少し、純資産が減少している。自己資本比率は71.6%となった。

営業キャッシュフローは66百万円の減少となったが、これは主に法人税等の支払い1億48百万円によるものである。投資キャッシュフローにおいては17百万円の増となったが、これは主に投資有価証券の売却による収入1億20百万円によるものである。財務キャッシュフローにおいては4億26百万円の減少となっているが、これは主に自己株式の取得3億46百万円、および配当金の支払い44百万円による。結果として、当期末のキャッシュは30億80百万円の残高となった。

◆レップ事業を取り巻く環境と当社の戦略

2008年の成長戦略としては、一つ目はレップ事業の拡大である。インターネット広告代理事業の総市場規模は2006年に3,200億円となり、2010年には7,160億円まで拡大すると言われている。当社は、中堅中小代理店を中心とするターゲット領域において売上拡大を目指す。

2008年のインターネット広告代理事業の総市場規模は5,400億円と推定される中、3,000数社以上あるとみられる広告代理店売上高の1～50位までの大手ネット専業系代理店が占める割合は56.7%、占有額は3,060億円と考えられる。この領域における当社の2007年の売上高は9億円であり、今後も引き続き専売メディアを中心に売上を伸ばす予定である。

中堅中小代理店の占める割合は43.3%、占有額2,340億円となり、当社が今後集中して業績を伸ばしていく領域となる。この領域をターゲットとするレップは、現在のところ当社が唯一である。この領域における当社の2007年の売上高は34億円であり、今後もすべてのネット広告とソリューション提案を駆使してマーケットシェアを獲得していく。

この領域における当社の当四半期の売上、取引社数は共に順調に伸びている。CCIとの業務提携も順調に進んでおり、今後もCCIのメディアカやYahooの取り扱いをフックに、新たな代理店の獲得を目指していく。

中堅中小代理店領域を媒体別に見ると、メール媒体は減少傾向にあるものの、Web、モバイル系の媒体は拡大を続けており、中でもモバイルの媒体が著しく伸びていることが特徴である。

当社は2000年にまぐまぐ專業レップとしてスタートし、2004年以降には他社併売媒体の取り扱いを本格化し、販路も徐々に中堅中小代理店の割合を増加させてきた。

2008年はモバイル媒体に注力するとともに、中堅中小代理店へのさらなる販売強化を行い、オンリーワン領域であるレップ事業の収益拡大を目指す。また、CCIとの資本業務提携を通じてお互いの強みを生かし、マーケットの成長領域を囲い込む戦略である。

◆モバイル事業を取り巻く環境と当社の戦略

日常生活の中で携帯電話への接触頻度は高くなり、接触時間はますます長くなってきている。PCでしか使えなかったサービスや機能が携帯電話で可能になればなるほど、携帯電話の使用頻度は上がる。最近ではSNSサービスの利用もモバイルが主流になってきており、PCはビジネスユースに集約しつつあるとみられている。

また、コミュニティサイトと呼ばれる情報無料の一般サイトが急増している。2008年4月にはNTTドコモのポータルサイトがリニューアルし、グーグルと連携した検索窓が設置された。これによって、国内の主要キャリアすべてに大手検索エンジンが搭載されたことになる。これらを背景に、モバイル広告事業は今後一層の成長が見込まれる。

電通総研によるモバイル広告費の予測によれば、2006年の市場の成長率は42.5%であったが、当社の成長率は146.2%、2007年の市場成長率33.8%に対しては、当社の成長率は127.6%で推移した。2008年の第1四半期の実績としては、売上高は3億25百万円（前年同期比64.9%）と順調に推移している。2008年通期の予測では、売上高14億円、成長率69%を見込んでいる。

当社の有するモバイルメディアの一つである「メルモ」は、5万人のメールマガジン発行者を擁しているが、その中には商業施設の集客のための活用事例が多く、有名ラーメン店やアパレルショップなど、数多くの商業施設に利用していただいている。今後さらにメルモを活用していただく仕組みとして、メルモのメールマガジンを発行している店舗に、登録画面への誘導のためのQRコードの無償提供を開始した。

また、集客にメルモを利用していただいている店舗の取材を行い、現場の生の声を聞きながら集客のための活用事例をまとめ、共有する仕組みを提供している。これは、メルモで商業施設の集客をサポートすることによって、メルモ媒体のリーチを増やし、広告効果を上げていくことを主眼とした取り組みである。

◆求人広告事業戦略

求人広告事業の当四半期の売上減に影響した大手クライアントについては、2008年5月中旬に事業停止が解除され、事業を再開するメドが立っている。

中途社員領域については、三つの戦略をもって市場ニーズの多様化に対応する計画である。まず、市場ニーズに合った媒体のリニューアルをR社とともに進めること。二つ目に、市場ニーズに対応する屈強な営業体制づくり。三つ目に、市場ニーズに合った人材サービスの一環として紹介事業への参入を考えている。以上の取り組みにより、今後の売上高改善に努めていく。

昨今、企業における人材獲得競争は急激に進行しており、人材獲得の手法も変化している。その中で紹介事業は、企業の欲しい人材を明確に把握し、幅広い経営幹部層から正社員若年層まで対象を広げることが求められる。

GMOサンプランニング社はインターネット媒体でこれまで培ってきた正社員領域で5,000社、アルバイト・パート領域で1万社という顧客資産を持っており、今後は媒体の提案だけにとどまらず、その資産を有効に活用したいというのが2008年の戦略である。

当社の強みであるインターネットプロモーションと紹介者のデータベースを基に、R媒体と紹介を適切に組み合わせることで、多様化する各クライアントのニーズに最適な提案を行うことが可能になる。1万5,000社の顧客資産と、取り扱い商品のクロスセルを効果的に展開していきたい。

◆2008年12月期通期業績予想

2008年12月期の連結業績は、売上高65億円、営業利益1億60百万円、経常利益2億30百万円、当期純利益1億円を予定している。配当は期末配当600円を予定している。

当社は2008年7月1日よりGMOアドパートナーズ株式会社に商号変更を行う。

◆ 質 疑 応 答 ◆

CCIとの提携の内容と効果を教えてほしい。

業務提携の目的は、CCIの持つメディア、特にYahooの販売に注力していくことにある。提携の効果は、2008年4月以降の売上から出始めると考えている。

Yahooとの直接取引は難しいのか。

現在はCCIが専売権を持っているため、当社としてはCCIを通じての取引に注力したい。

今回の業績予想は年初の通期計画から変更されているか。

2008年5月13日に収益予想の修正を出しており、連結ベースで売上高2億円減、営業利益・経常利益80百万円減、最終利益40百万円減の下方修正をしている。

顧客資産の1万5,000社というのは、どのような内容か。

2007年度の取引社数である。

社名変更の理由は何か。

「まぐまぐ」という名称はメールやメールマガジンのイメージが強く、当社の扱う媒体の中心がメールからウェブやモバイルに移っている現在、われわれの多岐にわたる取り扱い商品の実態を表現する社名に変更することを決断した。

新しい商号については、GMOグループの一員であることを明示したとともに、広告代理店の皆さんと手を携えて事業を展開していきたいという思いを「アドパートナーズ」と表現した。

(平成20年5月21日・東京)