

高橋 信太郎 (タカハシ シンタロウ)

GMOアドパートナーズ株式会社社長



求人広告事業から撤退、経営資源をSEM事業に集中し、 早期に業績の回復を図る

◆2008年12月期決算概要

2008年12月期連結業績は、売上高63億5百万円（前期比2.5%減）、営業利益2百万円（同99.0%減）、経常利益71百万円（同76.6%減）、当期純損失2億38百万円となった。

そのポイントは、①宣伝・販促広告事業において、売上高は中堅・中小の代理店取り扱い増加により増収となったが、取扱媒体の多様化に伴う専売媒体の減少により粗利益率が低下し減益となったこと、②求人広告事業では、景気の悪化に伴う外部要因と大手クライアントの求人広告出稿停止による影響により大幅な減収減益となったこと、③求人広告事業は、先般のリリースのとおり事業廃止を決定したこと、④特別損失として、求人広告事業廃止にかかわる損失引当金のほか、本社移転関係費用、減損損失などを計上したこと、などである。

セグメント別の業績については、当社と子会社GMOモバイルが担う宣伝・販促広告事業は、売上高41億27百万円（前期比16.7%増）、経常利益57百万円（同43.7%減）となった。子会社GMOサンプランニングが担う求人広告事業は、売上高21億78百万円（同25.7%減）、経常利益14百万円（同93.0%減）となった。

貸借対照表については、流動資産37億82百万円、固定資産9億44百万円、資産合計は47億26百万円、流動負債6億64百万円、固定負債4億90百万円、負債合計は11億55百万円、純資産は35億70百万円となった。前期に比した大きな変動は、自己株式の取得および法人税等の支払いにより現金および現金同等物が減少したことと、自己株式の取得および配当金の支払いにより利益剰余金が減少し、純資産が減少したことである。なお、自己資本比率は75.3%となっている。

キャッシュフローについては、営業キャッシュフローは主に法人税等の支払いにより1億85百万円の減少となった。投資キャッシュフローは子会社株式の追加取得という減少要因があったものの、投資有価証券の売却等により67百万円の増加となった。財務キャッシュフローは自己株式の取得および配当金の支払いにより4億86百万円の減少となった。この結果、期末の現金および現金同等物の残高は29億52百万円となっている。

◆戦略の見直しについて

連結子会社であるGMOサンプランニングは、2009年2月28日をもって求人広告事業から撤退することとした。当社グループは、2004年9月にGMOサンプランニングを子会社化し、同社の強みである首都圏の中堅・中小企業を中心に求人広告媒体の販売を通じて、インターネットへのシフトが続く求人広告市場へ参入した。しかしながら、昨今の世界的な景気悪化の急速な進行と、これに伴う採用市場の急激な冷え込みなどの要因について慎重に検討した結果、この事業からの撤退を決定した。今後は経営資源をSEM事業の分野へ集中し、グループ一丸となって注力することにより、早期に業績の回復を図る方針である。

SEM（検索エンジンマーケティング）は、検索エンジンからのユーザー誘導の最大化を図るものであり、Webサイトのプロモーションにおける基礎の部分で必須の対策と言われている。手法としては、SEO（検索エンジン最適化）の対策をWebサイトに施して数カ月間で、緩やかに誘導者数を増やす。またプラスアルファとして、今非常に伸びている検索連動型広告の導入を図るほか、キャンペーン等で一時的に多くのユーザーの誘導が必要な場合には、レップの手法で純広を出稿するといったものである。SEOの認知度は大手企業のみならず中堅・中小企業においても向上しており、今後は当社の既存レップ事業において既にネットワーク化している中堅・中小の代理店網を通じて、このSEMメディアの販売促進を行っていく。

現在、具体的に当社が行っているSEM事業は、SEOに必要な施策を中心に提案している。今期初めから当社とGMOサンプランニングとの共同営業組織として、電話営業を中心とする「架電営業チーム」を立ち上げ、事業を推進している。その結果、一部大手クライアントで導入実績が出るなど売上が積み上がっている。当社が現在進めているSEMメディアとの協力体制をより強化するとともに、販売体制を整備して高収益な事業にしていく。

求人広告事業からの撤退と経営資源のSEM事業への集中のポイントをまとめると、GMOサンプランニン

グの求人広告事業の営業リソースはすべてSEM事業に投入し、大きく利益を確保する事業として再生させる。これから築き上げていく事業であり、勝つまでやると決めている。SEM事業の主な営業手法である架電営業と訪問型営業は、GMOサンブランニングの営業マンの従来のスタイルであり、強みでもある。この営業マンには、求人広告の営業で培われた会社を見極める視点や採用の提案を通じて習得した会社を成長させる力、さらには厳しい求人広告の市場で会得したリレーション構築能力がある。これをSEMの販売をしているインターネット系の広告代理店にぶつけることを含め、当社グループの強みを生かした新たな営業フォーメーションでこの事業を構築していく考えである。

◆2009年12月期業績予想

戦略見直しの結果、2009年12月期の連結業績予想については、売上高は43億円（前期比31.8%減）を見込んでいる。その内訳はレップ・モバイル事業が38億円（同2.8%増）、求人広告事業が撤退までの売上1億円、SEM事業はJWordが2億円、新規SEMメディアが2億円である。営業利益は20百万円（同778.0%増）、経常利益60百万円（同15.7%減）、当期純利益5百万円を予想している。

なお、営業利益の内訳については、求人広告事業の撤退までの損失を約80百万円見込んでおり、レップ・モバイル事業とSEM事業の増益を約98百万円と予測している。

配当については、2008年12月期は当期純損失を計上したため、誠に遺憾ではあるが無配とさせていただく。2009年12月期も現時点では無配の予想をしているが、業績の推移を勘案して判断していきたい。

◆2009年成長戦略

現状における最大の課題は、インターネット広告事業における売上総利益率の低下である。これは利益率の高い専売媒体、特にメール媒体の売上高の減少によるものであり、現状の売上総利益率は15%になっている。当社は専売以外のインターネットの広告を(株)CCIと組みながら数多く取り扱いつつ、媒体ネットワークを広げ、中堅・中小代理店にクライアントニーズに沿った幅広い提案が可能な体制までは構築している。今後はその裾野の広い販売ネットワークに対して、従来のインターネット広告はもとより、SEMメディアの販売を開始することにより売上総利益率を改善していきたい。事業別の戦略は次のとおりである。

(1) レップ事業

インターネット広告代理事業の総市場規模は、2007年が4,000億円で、2011年には7,100億円にまで拡大すると推定されている。この中で当社は中堅・中小代理店をターゲットとして売上拡大を目指す。

当社は、2000年に「まぐまぐ」専売レップでスタートした後、2005年に他社併売媒体の取り扱いを本格的に開始し、販路も徐々に中堅・中小代理店の割合を増加してきた。2008年にはモバイル媒体への注力および中堅・中小代理店のさらなる販売強化を行った。2009年は中堅・中小代理店の割合のさらなる増加や、今伸びているモバイル広告の増加を想定しており、販売するものについても、純広、ネットワーク広告、自社媒体、SEMを中心に構築し、PC、モバイルの二つの領域において、収益拡大、オンリーワンを目指す。

2008年のインターネット広告代理事業の総市場規模4,900億円のうち、売上高1位から50位までの大手ネット専業系の広告代理店が占める割合は56.7%、占有額は2,778億円となっている。これ以外の中堅・中小代理店が占める割合は43.3%、占有額は2,122億円で、ここが当社のターゲットであるいわゆるロングテールの広告代理店領域である。この領域における当社の2008年の売上高は42億円であり、今後もすべてのネット広告とSEMなどの提案を駆使してマーケットシェアを獲得していく。直近四半期の売上高、取引社数は顕著に伸びており、2005年からは1.5倍の伸びを示している。また、CCIとの資本・業務提携も順調に進んでおり、Yahoo!の取り扱いなどにより新たな販売網が拡大している。今後もYahoo!のほか、mixi、ニコニコ動画、モバゲータウンなど人気媒体をフックに売上高の増加を図っていく。

レップ事業の取り組みをまとめると、第1は高利益率のGMOグループ媒体の販売強化として、GMOグループのシナジーを生かしたSEMの販売を行うことであり、第2はCCIとの資本・業務提携を生かした中堅・中小代理店網の拡大、CCI共同広告枠の開発・購入を実施していくことである。

(2) モバイル事業

電通総研によるモバイル広告費市場の成長率と当社のモバイル事業の成長率を比較すると、2006年は市場成長率42.5%に対し当社の成長率146.2%、2007年は市場成長率33.8%に対し当社の成長率127.6%、2008年は市場成長率24.7%に対し当社の成長率72.5%となっており、当社の成長率が市場成長率を大きく上回っている。

モバイル事業における新商品の開発状況であるが、自社媒体である「メルモ」と他社携帯サイト運営会社の上位30誌の発行読者数およびジャンル別シェアを比較すると、「メルモ」の1位から30位までの発行読者数合計は59万人と他社に比べて非常に多くなっている。また当社の上位ジャンルはコンテンツが開発しやすい分類となっている。例えば、ニュースサイト「読めるモ」はシェアの大きいジャンルである雑学、芸能、スポーツ、ニュースの掛け合わせによって開発した媒体であるが、PV数が立ち上げ後6カ月間で2,000万PVまで増加しており、2009年中の1億PV達成を目指し、良質な各種コンテンツを追加してユーザビリティの高い媒体として広告価値を高めていく方針である。今後は、芸能・エンタメ系のニュース提供元との連携加速や読者参加型コンテンツの導入、編集体制の強化等を行い、ジャンルを利用したコミュニティを開発していく方針であり、公式コンテンツの投入もこの3月に開始する予定である。

(3) SEM事業

事業の第3の柱であるSEM事業の戦略については、前述のとおりであるが、GMOサンプランニングから営業メンバーを大きくシフトするので、効率的な営業組織体制を早期に構築することが課題である。また、グループシナジーを生かした販売ノウハウの共有、知識レベルの向上を早急に行って、収益につなげていきたい。

(平成21年2月17日・東京)