

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



求人広告事業撤退から早期の業績回復へ

◆2009年12月期第1四半期決算のハイライト

当四半期は売上高12億48百万円（前年同期比23.6%減）、売上原価9億70百万円（同16.8%減）、販管費2億89百万円（同34.2%減）、営業損失11百万円、経常利益24百万円（同39.8%減）、四半期純損失8百万円となった。

宣伝・販促広告事業においては、季節要因における特需の売上高が発生し、売上高11億3百万円（前年同期比11%増）、経常利益67百万円（同168.4%増）となった。

一方で求人広告事業においては、2009年2月28日に求人広告事業から撤退し、3月から本格的にSEM（検索エンジンマーケティング）メディア販売に注力する転換期となったことから、売上高1億45百万円（前年同期比77.3%減）、経常損失42百万円と減収減益となった。

当四半期末の流動資産は38億27百万円、固定資産は8億45百万円で、資産合計は46億72百万円となった。流動負債は6億39百万円、固定負債4億81百万円で、負債合計は11億21百万円となった。その結果、純資産は35億50百万円となり、自己資本比率は76%となっている。

営業キャッシュフローは、売上債権の増加と法人税等の支払いによりマイナス21百万円となった。投資キャッシュフローは、主に投資有価証券の売却等により87百万円となった。財務キャッシュフローは預け金の減少により増加し、40百万円となった。当四半期末の現預金の残高は30億58百万円となっている。

求人広告事業撤退後の従業員数は140名となっている。

◆SEM事業における今後の見通し

求人広告事業の撤退は2009年2月28日に完了し、4月1日付で子会社であったGMOサンプランニング(株)を吸収合併した。今後は経営資源をSEM事業分野に集中し、さらなるグループ経営の効率化を図ることで早期に業績の回復を図る。

SEM事業の営業手法は、求人広告営業と同様に架電営業と訪問型提案営業の組み合わせであり、GMOサンプランニングのこれまでの営業ノウハウの蓄積を生かせる分野である。この強みを生かした新たな営業フォーメーションをSEM事業において構築し、業績の回復を図ることが当期の課題である。

商材として当社グループの商品を扱うことにより高い利益率が期待できることに加え、既存の広告代理販売ネットワーク2,000社を商品の流通に活用することで販売促進が加速できることもSEM事業の強みとなると考えている。

SEM事業については当第1四半期を組織構築期、第2四半期を先行投資期と位置付けており、求人広告事業からの人員の移行と新卒の投入によって営業部隊を増員し、ノウハウの共有などを通して案件のクロージング力の強化を行う。

そして第3四半期以降は、行動総量管理、決定率管理、生産性管理などのより徹底的なマネジメントを導入し、SEM事業の売上増につなげていく計画としている。

◆2009年度の成長戦略と業績予想

当社のこれまでのインターネット広告事業への取り組みを整理すると、設立当初の専業レップから、ウェブ広告、モバイル広告へと取り扱いメディアの多角化を進め、その過程で求人広告事業を開始した。さらに、モバイル事業の運営子会社を設立してモバイル媒体の事業を本格化する一方で、中堅・中小代理店網の拡大を進め、幅広い販売ネットワークを構築してきた。

今後は、Yahoo!やミクシィの販売強化に加え、モバイル分野においては自社媒体である「読めるモ」を月間1億PV規模に成長させることが直近の課題となる。また、モバイル代理店を含めて中堅・中小代理店網をさらに拡大していきたい。

SEM事業はモバイル分野も含めて販売を伸ばしていくことで、レップ事業、モバイル事業に次ぐ当社の第3の柱に育てていく考えである。SEMメディアは利益率が高いこともあり、SEM事業の成長は当社全体の売上総利益率の改善も期待できる。こうした取り組みによって総合提案型企業に成長することが当社の成長戦略である。

2008年のインターネット広告代理事業の総市場規模は4,900億円と推定されているが、上位50位までの大手ネット専業代理店が占める割合は56.7%とみられている。当社がターゲットとしている中堅・中小代理店の占める割合は43.3%となり、占有額は2,122億円と推定される。

当社は今後もこの領域で、すべてのネット広告とソリューションの提案を駆使してマーケットシェアの拡大を目指す。CCIとの資本・業務提携によって、Yahoo!の取り扱い等による販売網は順調に拡大している。

こうした事業環境において、当社のレップ事業はPCとモバイルという2大領域でオンリーワンを目指す。当期の課題は、拡充が完了した販売網に向けていかに高利益率の自社媒体の販売を強化していくかということにある。シナジーを生かしたSEMの販売強化と、CCIとの業務提携を生かした中堅・中小代理店網のさらなる拡大と共同広告枠の開発等を通して、この課題解決に取り組んでいく。

モバイル事業においては、携帯メルマガサービスを軸に関連無料サービス、課金ビジネス、エンタメ系、CGMなどを多面的に展開していく。立ち上げから約1年が経過したニュースサイト「読めるモ」は月間で30百万PVまで成長し、ニュース部門では5位となっている。年内には1億PVを達成してニュース部門の1位を獲得し、より広告価値を高めたいと考えている。

モバイルレップ事業については今後、フラッシュランディングページやSEO関連の取り組みを積極的に進めつつ、既存媒体を強化して価値向上に努めていく。

SEMにはリスティングとSEOという二つの手法があるが、当社はSEOに注力する計画である。2008年のリスティング広告の市場規模1,300億円に対し、SEOは130億円と今後の伸びが期待できる分野である。当社は前期第4四半期から直接架電によって事業を推進しており、現在は堅調に売上を伸ばしている。

今後は、社内講習会等の実施を通じてSEM事業における販売ノウハウや知識レベルの向上を図り、SEMコンサルタントの育成を急ぐ。また、マネジメントを徹底して生産性を向上させ、先行投資を早期に回収することを目指す。

◆通期の業績予想

2009年12月期通期の連結売上高は43億円、経常利益60百万円、当期純利益5百万円と見込んでいる。単体では、売上高42億円、経常利益1億30百万円、当期純利益80百万円の計画である。配当は現時点では無配としているが、業績の推移を勘案して今後変更することもあり得る。

◆ 質 疑 応 答 ◆

中堅・中小の代理店網を生かすには、他社媒体も含めて商材を拡大したほうがよいのではないか。

ご指摘のとおり、当社の中堅・中小代理店網についてはクライアントの認知度も高まってきており、売上も堅調に推移している。一方で、扱う媒体数は利益率に留意しつつ常に拡大していかなければいけないという問題意識も持っている。ただ、現時点で存在している媒体は既に取り扱いが可能になっており、既存媒体の急激な拡大は望めないのが現状である。

一方で新しい商材の開発は順次行っており、現在、ネットワーク広告への取り組みを始めている。ネットワーク広告自体は10年前から存在しているが、最近では配信の仕方に自由度が加わり、細かい効果検証ができ、より使いやすい媒体となっており、需要が高まっている。

モバイル媒体については、M&Aも視野に入れて自社媒体の構築を積極的に進めていく。また、ネットワーク広告に近い形のシンジケーションの構築をモバイル媒体で進めており、徐々に実績を上げつつある。こうした取り組みは今後も引き続き継続していく計画である。

SEM事業と広告事業のビジネスモデルはどのように違うのか。

SEOビジネスはコンサルティングをベースに始まったという一面があるが、現在、コンサルティングを重視している企業は業績が伸び悩んでいる。一方で、当社を含めて販売を中心とするビジネスモデルでは、リンクを張るといった外部対策が重視されるという特徴があり、業績を伸ばしている。

現在、広告市場は全体的に縮小しており、インターネット広告の成長にもやや陰りが見られる。こうした厳

しい事業環境の中で中堅・中小の広告代理店は危機意識を強めており、新たな広告手法としてのSEMへの期待が高まっている。

当社は中堅・中小広告代理店の企業課題にソリューションを提供することでともに発展することを目指し、SEM事業を今後の事業の柱の一つにとらえている。

(平成21年5月14日・東京)