

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



SEM事業の立ち上げが順調に進み、 総合メディアレップへの構造転換を完了

◆2009年12月期第2四半期決算の概要

当上期は売上高22億26百万円（前年同期比31.6%減）、売上原価17億61百万円、販管費4億81百万円、営業利益マイナス15百万円、経常利益39百万円（同14.4%減）、四半期純利益64百万円（同174.9%増）と業績予想を上回った。

新規SEM事業の立ち上げに伴い利益率が改善したことに加え、求人広告事業の撤退と連結子会社の合併を機にグループ効率化が進んだことで、大きく業績を回復することができた。なお、当上期の純利益には、連結子会社の合併に伴う税務上の繰越欠損金に係る繰延税金資産の計上が含まれている。

セグメント別には、宣伝・販促広告事業は売上高20億81百万円（前年同期比1.3%減）、経常利益82百万円（同84.9%増）となった。2009年2月28日付で撤退した求人広告事業は、売上高1億45百万円（同87.3%減）、経常利益マイナス42百万円となった。

当上期においては、収益の方向性とグループ方針の両側面から事業の方向性の再構築を行った。グループ方針としては、インターネット広告事業に集中する観点から求人広告事業から撤退した。一方で収益の方向性として、①景気に左右されないロングテール事業による収益、②ストック型収益、③高利益率の自社商品の拡販に注力することとした。

再構築後の事業展開は、①新規事業としてSEM（サーチエンジンマーケティング）販売と自社成果型SEO販売の立ち上げ、②総合レップの販売強化、③アドネットワークの商品開発、④自社モバイル媒体の開発強化を中心に進めてきた。

2009年3月から5月にかけてSEM事業の本格立ち上げを行い、4月のGMOサンプランニング(株)の合併を機にグループ経営の効率化にも並行して取り組んだ結果、6月には売上総利益の増加と経常利益の黒字化を達成した。SEM事業は利益率の高いグループ媒体を取り扱うことにより、利益率も18.6%と大幅に回復している。

2009年2月、電通がサイバー・コミュニケーションズの完全子会社化、博報堂がデジタル・アドバタイジング・コンソーシアムの連結子会社化を発表し、大手レップ2社による業界再編の動きが明らかになった。これらの動きを機に、レップ各社の特徴が明確になってきたと当社はとらえている。

大手代理店系列メディアレップは大手専門とPCの比率が高いのに対して、モバイルに強いキャリア系列メディアレップも大手専門の比率が高い。一方で当社は、中堅・中小の代理店を幅広くネットワークし、PCからモバイルまで幅広くカバーする唯一の総合メディアレップとして存在価値を高めている。

当社は「ネット広告・モバイル広告・SEMをトータルに扱う中堅代理店向け総合メディアレップ」という立ち位置を明確に打ち出し、今後の事業展開を図っていく。

◆今後の成長戦略

当社の展開する①レップ事業、②モバイル事業、③SEM事業のそれぞれについて、今後の成長戦略を以下のように描いている。

まずレップ事業については、広告代理事業の市場規模は2008年度の4,900億円に対して2011年度には7,100億円まで拡大すると推定されている。この市場のプレイヤーである広告代理店は4,000以上とされるが、そのうち売上高で上位1～50ぐらいまでの大手代理店の市場占有率は56.7%、占有額は2,778億円と推計される。これに対して当社がターゲットとするロングテール領域は市場占有率43.3%、占有額2,122億円となる。

当上期末の中堅・中小代理店取引社数は若干減少しているが、これは景況感の厳しい中で与信管理の厳格化を図っていることによるものである。一方で、モバイル、成果報酬型SEOの売上規模は堅調に続伸している。

今期におけるレップ事業の課題は高利益率商品の開発・確保にあったが、二つの具体的な取り組みを行った。一つは、高利益率のグループ媒体の販売強化として、当社グループのシナジーを生かしたSEMの販売と、自社における成果報酬型SEO商品の拡販に注力した。もう一つの取り組みとして、PC/モバイルの独自アドネット

ワークの構築を進めている。

モバイル事業はモバイルレップ事業とモバイル媒体事業に分けられるが、当社のモバイルレップ事業は、2008年度に市場成長率24.7%を上回る72.5%の成長率を実現しており、2009年度も引き続き成長を継続し、17億円の売上高を達成したいと考えている。

モバイル媒体事業は、2万人の発行者と100万人の利用者を有する携帯メールマガジン「メルモ」を軸に、さまざまなサービスを追加して新たな事業領域を創出している。新サービスの一つとして絵文字コンテンツの配信を7月より開始した。

年内1億PVの達成を目指しているニュースサイト「読めるモ」は、8月よりユーザー参加型企画コンテンツ、無料ゲームコーナーが本格稼働する。今後もさらに各種コンテンツを追加し、ユーザーの利便性の高い媒体として広告価値を高めていく計画である。

モバイル事業においては、取扱代理店の増加とさらなる媒体価値の向上によって収益の安定化を図ることが課題となっている。モバイルレップ事業については、中堅・中小代理店の販売網の拡大に加え、モバイルSEO関連とモバイルアドネットワークに取り組んでいく。モバイル媒体事業は、既存媒体の強化によって読者数・PV数の拡大を目指すとともに、キラーコミュニティを用いた課金ビジネスを進めていく。

新規事業として立ち上げたSEM事業の販売戦略は、「JWord」のレップ販売から、テキストアドの直販、成果報酬型SEOのレップ販売に加えてビッグワード対策までを視野に入れている。

当社のSEM事業は、上位表示が比較的容易なスモールワード領域からビッグワード領域まで、成果型商品やテキストリンク型広告商品、「JWord」のような固定型SEM商品などの中堅・中小代理店に向けた商品からビッグワード対策商品までを網羅的にカバーできる事業となっている。

SEM事業の収益はストック型であり、取扱代理店数の増加とキーワード数の累積につれて収益の安定性も増大するビジネスモデルである。事業立ち上げから業績は順調に推移しており、今後はさらなる伸びが期待できる。

今後取り組むべき課題は、SEMにおける面の最適化の徹底推進である。一般名詞のYahoo！掲出が可能になった「JWord」の新商品をリスティング大手代理店に徹底販売することに加え、架電営業によるテキストアドをベースにしたウェブコンサルティングのクオリティと生産性の向上を推進する。

当上期において求人広告事業からの撤退を完了し、SEM販売組織を構築した。さらに自社成果型SEOの開発を完了し、引き続きモバイル事業において媒体事業を強化し、モバイル代理店も含めた中堅・中小代理店網の拡充に取り組む。

今後の新たな取り組みとしては、メディアの多角化に向けてアドネットワークの取り扱いを開始した。代理店網の拡充については、拠点の全国展開に着手したいと考えている。SEOはモバイルも含めて販売を拡大していく。

これらの取り組みによって2009年12月期は、通期で売上高43億円、経常利益60百万円、当期純利益70百万円を予想している。配当については現時点では無配としているが、業績の推移を勘案して判断したいと考えている。

◆ 質 疑 応 答 ◆

御社のSEO事業の特徴を教えてください。

当社グループのSEO事業は「JWord」のターゲットへの新たなサービスとして出発しており、インターネットによる集客に力を入れている地方事業者を対象に架電営業を行っていることが特徴となっている。

モバイルレップ事業における媒体社数の減少は、今後の業績にどのように影響してくるか。

インターネット広告業界では、昨秋からの景気後退を受けて撤退する事業者も出ている。また、クライアント側が与信を厳しくしていることもあり、中小の媒体が苦戦している実態もある。当社の媒体社数の減少は、そのような業界環境の影響を受けたものと考えている。

(平成21年8月12日・東京)