

## 4784 **GMO アドパートナーズ**

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

### 中堅中小代理店向けメディアレップとしての地位を確立

#### ◆求人広告事業からの撤退を完了

2009年12月期の連結業績は、売上高46億51百万円(前期比26.2%減)、営業利益38百万円(同約17倍)、経常利益1億30百万円(同83.5%増)となり、当期純利益は81百万円と黒字化を達成した。求人広告事業から撤退したことで売上高は減少したものの、インターネット広告事業に集中し、自社グループ開発商品に注力した結果、利益率が大きく改善した。

宣伝・販促広告事業については、売上高が44億98百万円(前期比9%増)、営業利益が97百万円(同393.6%増)、経常利益が1億66百万円(同191.5%増)となった。求人広告事業については、2009年2月の事業撤退により、売上高が1億52百万円(同93%減)、営業損失が59百万円、経常損失が35百万円となっている。

財務ハイライトとしては、自己資本比率が79.3%となった。キャッシュフローについては、税金等調整前当期純利益が黒字化したことにより、営業キャッシュフローがプラスに転じた。投資キャッシュフローの増加は投資有価証券の売却、財務キャッシュフローの増加は自己株式の取得に係る預け金の減少が要因である。

#### ◆大手メディアレップと業務提携

広告市場の動向として、媒体がテレビ、新聞、雑誌、ラジオのみであった1990年代までは、大手広告代理店の時代であったが、その後インターネット広告が急速に拡大し、現在ではインターネット広告市場のシェアをめぐる戦国時代となっている。インターネット広告市場は、中長期的にも拡大が見込まれており、経済環境による短期的な影響も乗り越えたため、当社は、インターネット広告事業に集中し、高い利益成長を実現していきたいと考えている。

インターネット広告市場では、当社のようなメディアレップ(媒体の卸)と、広告枠を販売する広告代理店が流通を担っており、電通系のCCI、博報堂系のDAC、電通とドコモが出資しているD2Cがメディアレップの代表的な企業である。現在、大手代理店やメディアレップはインターネット広告に事業を集中させつつあるが、さまざまな手間や与信の課題により、中堅中小代理店との取引の浸透は進んでいない。インターネットへの対応は、中堅中小代理店にとって死活問題であり、新技術への対応、人材の確保、与信困難な大手媒体からの広告枠の確保が大きな課題となっている。

こうした状況に対応するため、当社では、総合的な商材やサービス、販売知識を供給することで、中堅中小代理店を支援している。また、大手専門代理店の領域においても、SEMやネットワーク型の広告など、自社商品の開発強化により、さらなる市場シェアの拡大、収益基盤の強化を進めている。

市場におけるポジション確立に向けた布石として、2007年には、モバイル領域における自社媒体の確保を目的として、シャープから媒体を譲り受けた。2008年2月にはCCIと協業し、PCレップ領域における商品提供力を確保している。2009年2月には、求人広告事業の人員をSEM事業にシフトし、収益性の高いSEO商品を自社で販売できる形を作った。10月には、アドネットワークの自社商品「ADResult」を開発・投入している。11月にはD2Cと業

務提携し、モバイル広告領域における協業により、商品の確固たる供給力を強化した。

当社は、中堅中小代理店領域に位置しているが、PC 領域で CCI、モバイル領域で D2C と業務提携し、中堅中小代理店向けの総合メディアレップとして、オンリーワン・ナンバーワンの地位を確立している。また、幅広い販売ネットワークを持っており、1 社当たりの取引高が僅少で、売上構成がロングテール化しているため、景況感の悪化などに左右されるリスクが低い。高い成長性が見込まれているロングテール領域の需要を集約することで、大手メディアと中堅中小代理店との架け橋となっており、与信問題を含めた信用補完の役割を担っている。

現在のインターネット広告市場は、大手代理店偏重となっているが、今後は中堅中小代理店と新たなプレイヤーが大きくマーケットシェアを獲得し、プレイヤーバランスの取れたマーケットに進化するとみている。当社としては、中堅中小代理店領域における差別化を推進することにより、高い利益成長を達成していきたいと考えている。

### ◆闘争心を持った攻めの経営がテーマ

2009 年は、インターネット広告事業への集中をグループの方針とし、景気に左右されないロングテール事業収益、ストック型収益、高利益商品の確保を収益の方向性とした。事業の方向性としては、新規事業の立ち上げ、総合メディアレップとしての販売力強化、アドネットワークの商品開発、自社モバイル媒体の開発強化を推進した。

単体の売上総利益を見ると、第 3 四半期から自社・グループ開発商品である SEM メディアのシェアが急速に拡大している。特に新規事業として取り組んだ SEO と JWord が利益を牽引した。これまでは取扱媒体の多様化に伴って利益率の低い媒体の取扱増を余儀なくされていたが、SEM 事業へ集中し、利益率の高いグループ媒体の取り扱いと自社開発商品の投入に注力した結果、売上総利益率が大きく改善している。

2010 年は、闘争心を持った攻めの経営をテーマとしていく。最も重要な要素は、確立した流通経路に付加価値の高い商品を継続的に乗せていくことと考え、グループの総合力を活用し、顧客ニーズを先取りした製品を開発・販売して、さらなる利益率の向上を図っていききたい。

自社・グループ商品の開発育成の方向性としては、ネットワーク型広告「ADResult」の進化を図る。また、検索連動型広告の展開を強化し、モバイル自社媒体「メルモ」の関連商品を強化していく。販売面では、代理店の販売力強化、ダイレクトセールス顧客への提案強化、既存取引メディアへの提案強化に取り組む。また、業務提携をベースに代理店や媒体の開拓を強化し、利益率の高い商品群の販売に注力していく。

### ◆中堅中小代理店のネットワーク化推進

メディアレップ事業の成長戦略としては、ロングテール領域で効率的に収益を獲得するため、中堅中小代理店のネットワーク化を進めていく。技術的な知識や人材の不足、与信上の問題を支援することで、2,000 社のネットワーク化を実現しているが、今後はモバイル媒体販売の支援により、代理店の営業力強化を図る。また、大手メディアレップとの業務提携を活用して新規代理店の取り込みを推進し、差別化を図っていく。加えて、PC・モバイルの独自アドネットワークの構築などにより、メディア・マネタイズの提案を強化し、収益力の強化を図る。

大手メディアレップは、特定の大手メディアに対するグリップが強いが、当社はインターネット広告市場におけるロングテールの需要サイドのキープレイヤーとしての地位を確立している。両者が連携することで商材の供給から需要までの流れを飛躍的に効率化することが可能となり、市場における地位の強化、収益の拡大が可能となるため、引き続き効果の拡大を図っていく。

PC レップ事業では、10 月に「ADResult」の販売を開始した。特徴としては、海外を中心に活動するグローバルアドネットワークとの提携により、多くの国・地域への広告配信が可能となっている。また、自動最適化を行う配信システムで効率的な広告訴求が可能となっており、広告主のニーズに合わせた細やかなプランと見積もりを提案することができる。

モバイルレップ事業の売上高は、2009 年に初めて市場成長率予測を下回ったが、2010 年は提携効果および自

社開発商品による商品ラインナップ拡充、供給力の向上により、市場成長率を上回る 19.5%の成長を実現したいと考えている。

### ◆商品ラインナップを強化

SEM 事業では、スモールワードからビッグワードまでの商品をラインナップしており、顧客ニーズを漏らさず網羅的にカバーしている。JWord については、8 月よりプレミアムキーワード(一般名詞のキーワード登録)が Yahoo!JAPAN に掲載されたことで商品力が強化された。テキストアドでは、架電によるダイレクトセールスを実施した結果、顧客データベースが 1,000 社を超えているため、今後は「豊富な商品ラインナップ」と「幅広い媒体との連携」をベースに、顧客ニーズに応えるソリューションを提供していきたい。新たなソリューション展開としては、ビッグワード対応型の「SASOU TECH」を自社開発している。

SEM 事業のポイントは、サーチエンジンマーケティングにおける「面」の最適化である。今後は、新しいソリューションの投入により商品ラインナップを強化し、他社との差別化を推進していきたい。また、WEB コンサルティングのクオリティと生産性アップに加え、顧客データベースを活用することで 1 社当たりの売上高拡大を図る。

モバイルメディア事業では、ニュースサイト「読めるモ」において、1 億 PV 必達のシナリオを徹底していく。2009 年 11 月にはユーザー投稿型コンテンツを開始したが、今後はさらに優良なコンテンツを追加し、ユーザビリティの高い媒体として広告価値を高めていきたい。なお、2010 年の夏には、iPhone アプリへの対応を計画している。

3 キャリア対応の公式課金サイト「絵文字の王子様」では、コミュニティのジャンルを特定し、「メルモ」との連動性を向上させることで、マーケティングコストを抑えることに成功した。今後も読者ニーズに応えるコンテンツを提供することで利用者のファン化を進め、マーケティングの強化により、読者の増加を図っていきたい。

2010 年 12 月期の連結業績は、売上高 50 億円(前期比 7.5%増)、営業利益 1 億 50 百万円(同 292%増)、経常利益 2 億円(同 53%増)、当期純利益 1 億 20 百万円(同 46.5%増)を見込んでおり、1 株当たり配当金は、2009 年 12 月期(予定)と同額の 450 円を予定している。

(平成 22 年 2 月 15 日・東京)