

株式会社イオレ [2334]

中期展望及び事業に関する説明資料



2019年5月

目次

1. エグゼクティブサマリー	1
求人広告市場の「運用型広告」2,000 億円市場でトップシェアを目指す	1
2. 会社概要・沿革	3
会社概要	3
3. 求人広告市場の変化とトッププレイヤー戦略の骨子	4
求人広告市場の Changing the Rules of the Game	4
二つの制約を克服する「運用型広告」	4
「運用型広告」のバリューチェーン	6
「運用型広告」市場の現況	6
現在も「掲載型広告」が主流の「求人広告市場」	8
米国の動きからの示唆	9
「運用型広告」における当社の事業領域とトッププレイヤーになる戦略	14
当社の拡大イメージ	18
当社の戦略の企業価値への展望	19
4. 事業セグメント	21
事業概要	21
自社メディア事業	21
運用型広告事業	25
その他	27
5. 中期重点戦略	28
2019 年 3 月期で当社の変化の基盤が形成	28
2019 年 3 月期の動向のレビュー	29
2020 年 3 月期の展望	30
中期経営計画のイメージ	31
6. 財務戦略・株主還元策・ガバナンス (2019 年 3 月期の状況)	33
基本的な財務スタンス	33
資金調達と資金使途	33
配当政策	33
ストックオプション行使による株式価値の希薄化について	33
コーポレート・ガバナンスの状況	33
用語集	37
免責事項	38

1. エグゼクティブサマリー

求人広告市場の「運用型広告」2,000 億円市場でトップシェアを目指す

「新しい便利、新しいよろこびをつくる」

イオレという社名は「オーレ」というサッカーを応援する掛け声から始まっています。「新しい便利、新しいよろこびをつくる」をミッションとしてかかげている中で、あるサッカーチームの監督に「このような連絡網を作れないか？」という依頼に対して生まれたものが、2005 年の「らくらく連絡網」です。現在では、38.2 万団体、669 万人(2019 年 3 月 31 日時点)が利用する日本最大規模の連絡網サービスとなりました。この強みを活かしたサービスとして 2010 年に、大学生に特化したアルバイトメディアとして「ガクバアルバイト」、2013 年に、求人広告のアグリゲートサイトとして「らくらくアルバイト」を開始しました。さらに、2014 年には、ユーザー情報を活用した広告配信及びマーケティング調査が可能な DMP(Data Management Platform)として「pinpoint DMP」の提供を開始しました。

求人広告市場においては、ほとんど浸透していなかった「運用型広告」

当社は、求人広告市場において、劇的な変化(Changing the Rules of the Game)が起き、アドテクノロジーを駆使する「運用型広告」市場が、現状の推定 100 億円程度の規模から今後5年程度で 2,000 億円程度に拡大するとみており、その市場でトッププレイヤーとなることを目指しています。「運用型広告」は販売促進領域では広く普及していますが、求人広告市場、すなわち人材採用領域においては、ほとんど浸透しておりません。しかし、ますます困難化する人材採用において、費用対効果を改善する手法として、人材採用領域における「運用型広告」は今後大きく拡大するとみています。

当社は以上の動きを見越して、2019 年 3 月期には、①広告配信サービス(pinpoint)の販売と運用の強化、②OEM 代理店の営業支援体制の強化、③データベースの連携強化による 2,000 万以上のユーザー情報の活用とアドテクノロジーの推進、という三つの施策に取り組んできました。データ連携では、凸版印刷株式会社様と主婦データ、メドピア株式会社様と医師データ、そのほか多数の連携企業から若年層、フリーターなどのデータと連携しております。

2019 年 3 月期の三つの取り組みと「運用型広告」市場における意義

三つの取り組み	「運用型広告」市場で三つの No.1 を目指す体制の準備が完了
① 広告配信サービス (pinpoint) の販売と運用の強化	データベースの量と質で No.1 営業体制 No.1 アドテクノロジーNo.1
② OEM 代理店の営業支援体制の強化	
③ データベースの連携強化による 2,000 万以上のユーザー情報の活用とアドテクノロジーの推進	

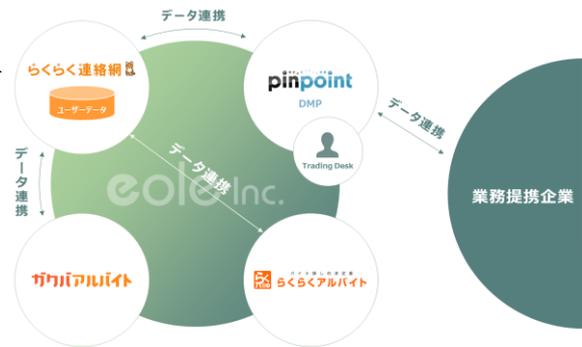
以上により、求人広告市場向け「運用型広告」アドテクノロジーの分野でトッププレイヤーとなるための三つのNo.1、「データベースの量と質でNo.1」、「営業体制No.1」、「アドテクノロジーNo.1」が整いました。

企業価値の向上の四つの要素と当社の戦略の意義

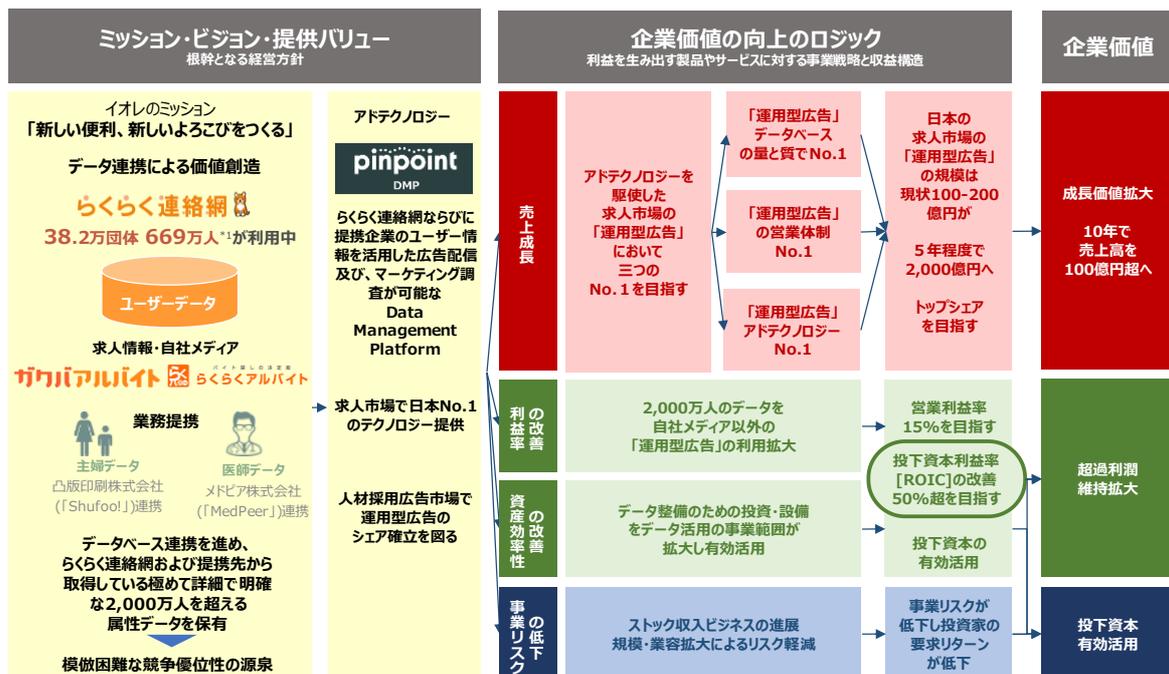
企業価値は、①売上成長、②利益率の改善、③資産効率性の改善、④事業リスクの低下の四つの要素によって向上していきます。①については、求人広告市場向けサービスの運用型広告というアドテクノロジーの分野にフォーカスし、三つのNo.1を目指すことで、すでに説明したようにトッププレイヤーとなり10年以内に現状の売上高の5~10倍の規模への成長を追求します。②については、運用型広告で規模が拡大し、下図に示したようにデータを活用する事業分野がデータ連携で拡大することにより売上高当たりの固定費を低下させ、営業利益率15%程度の実現を目指します。求人広告向けのデータベースとして2,000万人超のユーザーデータを格納するデータベースを構築しております。

③については、データベースを維持運用する設備資産当たりの売上高を拡大することで改善していきます。④については、顧客と密着度合いが高く通年で安定的に事業が積みあがっていくストック型ビジネスを追求すること、多様な顧客による収入の分散化で事業リスクの低下を実現していきます。以上により、下図で示す価値創造の仕組みを確立し、株主価値の早期拡大を目指します。

データ連携のイメージ



企業価値の向上の四要素で見た当社の企業価値創造



*1. 2019年3月31日時点

2. 会社概要・沿革

会社概要

当社は現社長の吉田直人が2001年に創業した、PC・スマートフォン向け各種サービスやインターネット広告、アドテクノロジー商品を開発提供する会社です。団体やグループを対象にしたグループコミュニケーション支援サービス「らくらく連絡網」は初期からのサービスであり、大学のサークルやPTAなどの団体に支持をいただいています。また、匿名化した会員情報をもとにSNSやWeb媒体に顧客ターゲットを絞った広告を出稿する広告主向け配信サービス「pinpoint」が今後の成長の軸であります。その他にも大学生に広くご利用いただいているアルバイト求人情報提供サイト「ガクバアルバイト」や、フリーターや主婦層もターゲットとしたアルバイト求人情報ポータルサイト「らくらくアルバイト」の運営も行っています。

会社概要・沿革

会社名	株式会社イオレ		
設立	2001年4月25日	上場市場	東京証券取引所マザーズ市場（証券コード：2334）
		所在地	〒108-0074 東京都港区高輪3丁目5番23号 KDX高輪台ビル9F
資本金	7億3,411万円 ※2019年3月31日現在	電話	03-4455-7092（代表）
従業員	76名 ※2019年3月31日現在	FAX	03-5793-3533
役員	代表取締役社長 吉田 直人 代表取締役副社長 小川 誠 取締役 中井 陽子 取締役 一條 武久 社外取締役 富塚 優 常勤監査役 秋本 実 監査役 大山 亨 監査役 田島 正広	事業内容	PC / スマートフォン向け各種サービスの運営 （らくらく連絡網、ガクバアルバイト、らくらくアルバイト） インターネット広告事業 アドテクノロジー商品「pinpoint」の開発・提供 セールスプロモーション事業
		取引銀行	みずほ銀行 銀座通支店 三井住友銀行 渋谷駅前支店



- * 1 サイトアクセスログや、購買データ、広告出稿データなどの様々なデータの管理と、それらを活用して 企業のマーケティング活動の最適化を図るためのプラットフォーム。
- * 2 当社が独自開発した DMP。『らくらく連絡網』ならびに提携企業のユーザー情報を活用した広告配信や マーケティング調査が可能で、個人が特定できない情報でかつ暗号化されたデータが格納されている。

3. 求人広告市場の変化とトッププレイヤー戦略の骨子

求人広告市場の Changing the Rules of the Game

求人広告市場において、劇的な変化(Changing the Rules of the Game)が起ころうとしています。一般的な広告市場を言及しながら、劇的な変化が進む求人広告市場でトッププレイヤーを目指す当社の戦略についてご説明させていただきます。

広告の主流「掲載型広告」の二つの制約

広告市場はメディアを通じた「掲載枠」の予約販売という形のいわゆる「掲載型広告」を中心に発展してきました。新聞広告や、テレビコマーシャル、初期のインターネット広告などが「掲載型広告」に該当します。この方式には、二つの制約があります。第一が、一人一人の属性や行動履歴に合わせてマーケティングする、「One to One マーケティング」を行うことが困難であるという制約です。第二が、費用対効果を「リアルタイムに追求」することが困難であるという制約です。

「掲載型広告」において費用対効果を改善する上の二つの制約

費用対効果を改善する二つの要素	「掲載型広告」における制約
① ターゲティング精度向上 「One to One マーケティング」	メディアの持つ「枠」のユーザー層にマーケティング活動が限定されるため、ターゲットの一人一人に合わせてマーケティング活動する「One to One マーケティング」をより網羅的に多様な媒体を通じておこなうことに制約がある
② 効率性向上 「リアルタイム追求」	一定期間、固定費用で契約するため、効果を判断して機動的に対応する「リアルタイム追求」に制約がある

二つの制約を克服する「運用型広告」

匿名加工されたデータをベースに即時的に最適な広告を表示

「掲載型広告」の二つの制約を克服する手法が、インターネットの「運用型広告」です。「運用型広告」とは、アドテクノロジーを活用して、掲載する広告枠、入札額、ターゲット(オーディエンス)、クリエイティブなどを、リアルタイムに変動させながら出稿する方式の広告を指します。この手法は、Google、Twitter、LINE、Facebook、Instagram などをはじめとした多様なメディアサイトに対して、その閲覧者の属性(性別、学歴、年齢、住所等)や行動履歴(サイトの閲覧履歴、購買履歴)に基づき、広告主のニーズや予算に合わせて、広告をリアルタイムに競争入札し瞬時に表示します。個人の属性や履歴については、個人情報保護法等のルールに基づき匿名加工がなされ、そのうえで One to One マーケティングを追求する

ために必要な情報を抽出し、最適な広告表示を追求するために利用されます。「運用型広告」はわかりやすく言えば、「One to One マーケティングとリアルタイム追求の併用型」だといえます。

「運用型広告」を活用することで、広告主は、「掲載型広告」が持つ二つの制約、すなわちターゲティング精度向上や効率性向上の制約を克服し、費用対効果の向上をより追求することが可能になります。

販売広告領域における「運用型広告」発展の歴史

2002 年ごろから矢継ぎ早に制約を克服するテクノロジーや仕組みが導入

1990 年代のインターネット広告は、特定の Yahoo!などのメディアサイトの「バナー枠」に一定期間広告を掲載する契約であり「掲載型広告」でした。しかし、2002 年にリスティング広告(検索連動型広告)の登場で大きく広告の在り方が変化し始めます。まず、生じたのが、「効率性向上の制約」の克服の動きです。広告を見た回数(インプレッション数)や実際にクリックされた回数に応じて課金される仕組みが導入され、効果を見ながらリアルタイムに機動的に対応することが可能になりました。固定的な費用をあらかじめ支払うのではなく、成果に応じて費用を調整することが可能になり、より効率性向上が追求できるようになりました。

2005 年ごろには、もう一つの制約、「ターゲティング精度の向上に関する制約」の克服の動きも進みました。WEB サイトの行動履歴(Cookie)データを基にユーザー行動を分析して広告運用する方式が導入され、幅広いメディア枠において、One to One マーケティングを推進することでターゲティングの精度を向上する動きが本格化しました。

さらに、2008 年ごろには、多数の媒体にまたがる広告枠をネットワーク化する「アドネットワーク」が導入され、多数のメディア枠に効果を測定しながら機動的に費用対効果を改善して広告を運用することがより可能となりました。その後、現在に至るまで、次々に、①ターゲティング制度向上に関する制約、②効率性向上に関する制約、を克服する動きが目まぐるしく生じてきております。

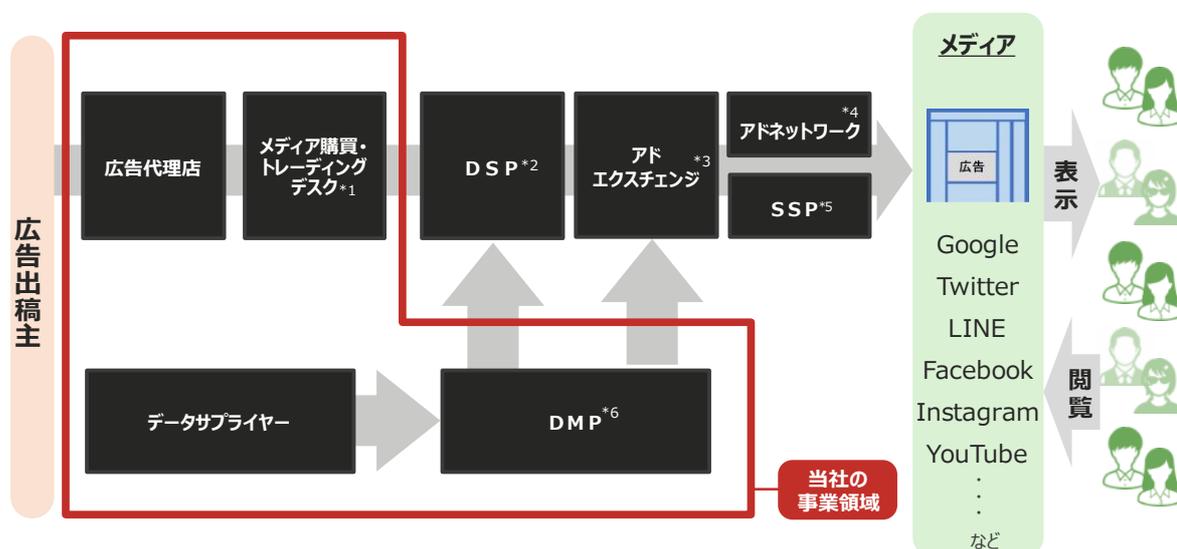
「運用型広告」のバリューチェーン

「運用型広告」のバリューチェーンを示したのが以下の図です。閲覧された情報が、アドネットワーク、SSP、アドエクスチェンジに配信されて、DMPにより個人属性や、各種行動履歴と照合され、瞬時の競争入札でマッチングされ、消費者に広告が表示されます。広告主の代わりに、DSPなどを用いたデジタル広告の運用を行う代行サービス「トレーディングデスク^{*1}」も重要な役割を担います。大きく分けると、ターゲティング精度向上を追求する仕組み・テクノロジー、効率性向上を追求する仕組み・テクノロジーに分類できます。

■ 瞬時の即応性を実現する「運用型広告」を支える主要なアドテクノロジーのバリューチェーン

インターネット広告におけるイオレの業務領域 (概念図)

当社では独自のデータを活用し、トレーディングデスク運用を含むDSP・ソーシャルメディア広告サービスやクリエイティブ制作により収益を獲得。



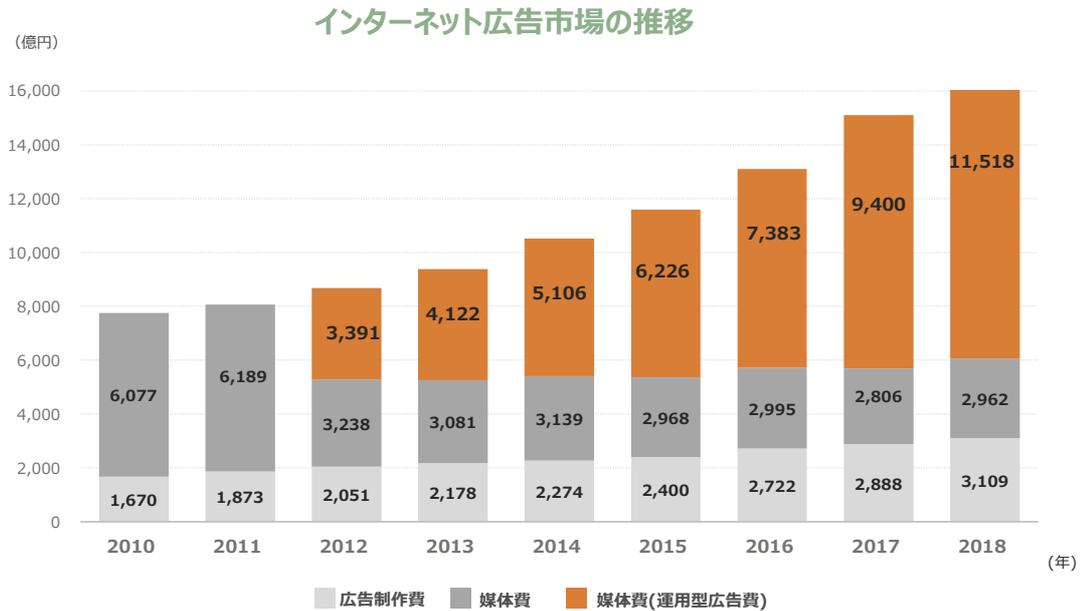
*1~6 巻末の「用語集」をご参照ください。

「運用型広告」市場の現況

「運用型広告」がインターネット広告の8割

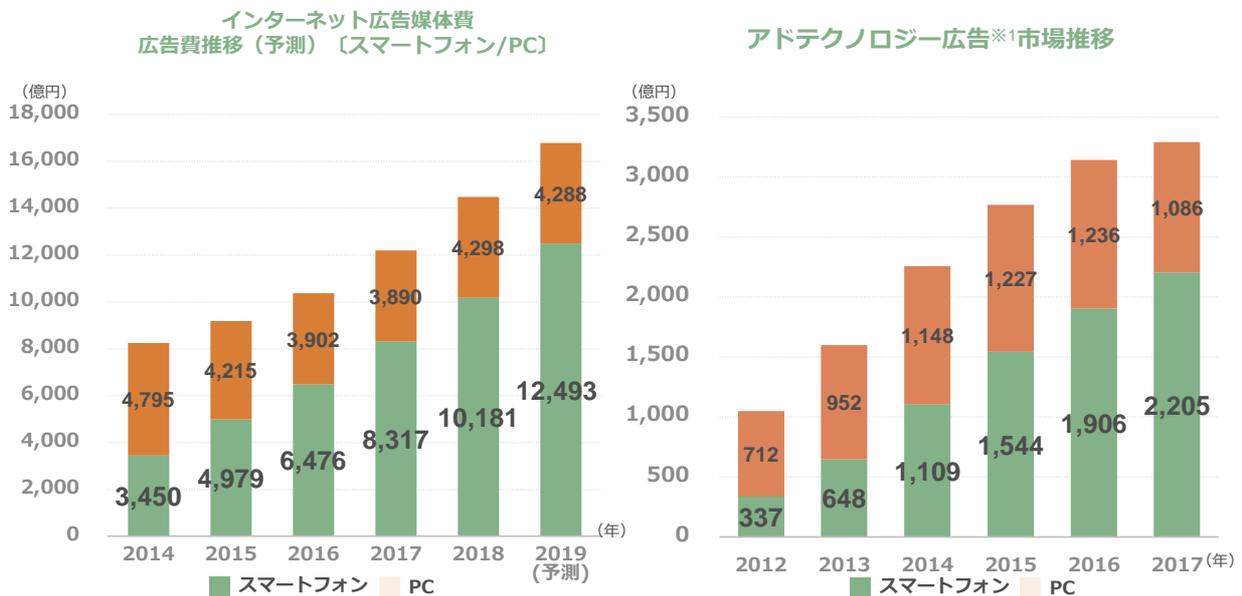
テクノロジーの発展とともに、「運用型広告」の費用対効果は年々改善しており、その市場規模の成長も著しいものとなっています。データが入手可能な2012年には3,391億円だった市場規模は2018年には、1兆1,518億円と6年で3.4倍に拡大しています。2018年時点でインターネット広告媒体費は1兆4,480億円となっていますが、その8割を占めるのが「運用型広告」の費用であり、それ以外のインターネット広告媒体費用は、むしろ市場規模が低下しています。

■ 「運用型広告」の市場規模の推移



* 2011年以前は媒体費-運用型広告費の数値が入手できないため、運用型広告費を含む媒体費合計を表示。
出典：株式会社電通「日本の広告費」

■ スマートフォン広告媒体費、アドテクノロジー市場の推移



出典：株式会社D2C、株式会社サイバー・コミュニケーションズ、株式会社電通
「2017年日本の広告費-インターネット広告媒体費詳細分析」(2018年3月)

※1 アドテクノロジー広告の定義は、「Real Time Bidding※2を經由したディスプレイ広告」「CPC※3・CPM※4課金型アドネットワーク」「成果報酬型アドネットワーク」とする。
※2,3,4 巻末の「参考資料①：用語集」をご参照ください。

■ 現在も「掲載型広告」が主流の「求人広告市場」

以上見てきた、「掲載型広告」から「運用型広告 (One to One マーケティング、リアルタイム追求型)」の変化はすべての分野で同時に生じているわけではありません。個別性の少ない集団をターゲットにする場合、「掲載型広告」でも高い費用対効果が期待できるため、「運用型広告」の利用は遅れる傾向があります。そうした市場の一つが、求人広告市場です。公益社団法人全国求人協会によれば 2017 年度の市場規模は 8,530 億円となっております (名称は「求人情報提供サービス」)。

■ 新卒一括採用、中途は非正規や特定の技能が中心で個別性の少ない集団をターゲットにする「求人広告市場」は、「掲載型広告」が主流

求人広告市場は新卒と中途があります。新卒採用では、一括新卒採用が主流であり、同じ年齢の学力もある程度集団化したターゲットに対する「掲載型広告」は費用対効果が高かったといえます。また中途も、主力は、非正規労働や、看護師、技術者等の特定の技能者を対象にする場合、特定の特徴を持つ集団がターゲットとなっているため「掲載型広告」で十分に費用対効果が得られてきました。その結果、「運用型広告」は普及が遅れております。

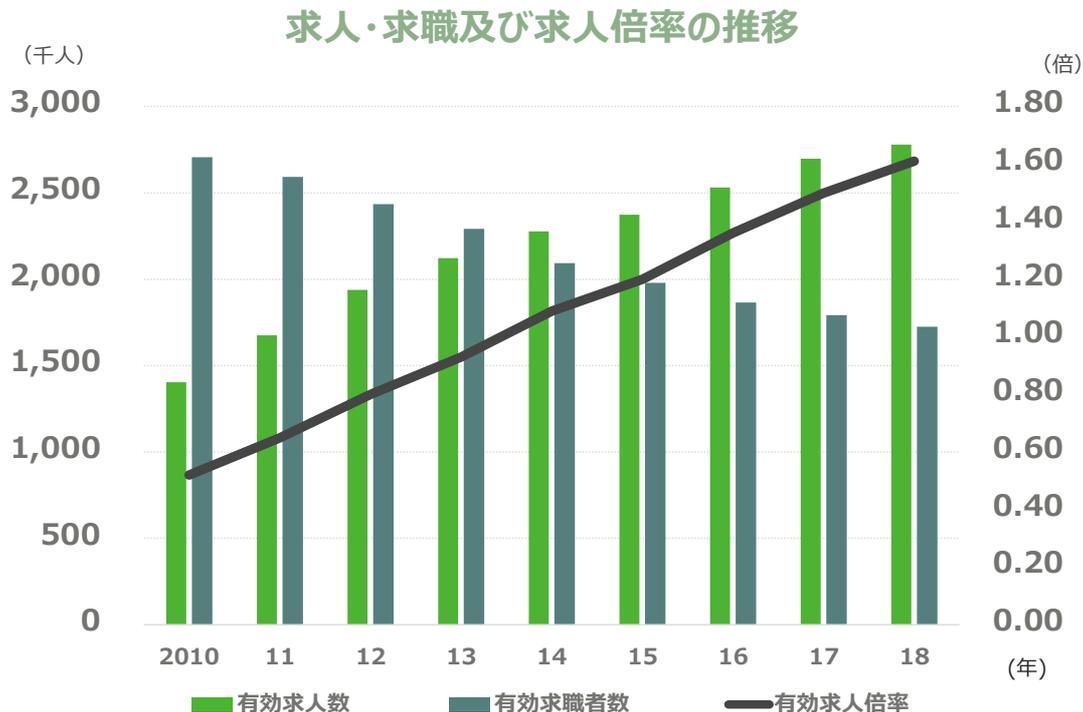
■ 採用市場の三つの変化で費用対効果が急速に低下する「掲載型広告」

しかし、こうした状況は大きく転機を迎えています。一つが採用市場の変化、もう一つが米国発の求人広告分野への運用型広告流入です。まず採用市場での変化ですが、第一が人手不足、第二が新卒通年採用化、第三が中途採用における幹部社員を含む個別の能力やバックグラウンドが求められる領域での採用加速などが挙げられます。第一の人手不足によって人材の需要が供給を上回り、「掲載型広告」の費用対効果が急速に悪化しております。第二、第三での動きより「One to One マーケティング」のニーズが拡大しています。これらの動きにより「掲載型広告」が持つ二つの制約、ターゲティング精度の向上に関する制約、及び効率性追求の向上に関する制約が課題としてクローズアップされてきました。

■ 採用市場で起きている三つの事業環境の変化と「メディア掲載型」の費用対効果の低下

事業環境の変化	「掲載型広告」の費用対効果が低下する理由
① 人手不足	大手企業以外は、「掲載型広告」よりも縁故や地域のつながりで採用していた。しかし、そのような方法では人が集まらなくなり、「掲載型広告」の活用へ。広告数が非常に多くなり、埋もれてしまい、大手企業も煽りを受けて採用が困難に。費用を上げて効果を上げることが容易ではなくなっている。
② 新卒通年採用	人手不足の中で、新卒一括採用では計画通りに採用ができない例が増加し、そのため少しでも多く採用するため通年採用企業が増加。じっくりと個性とのマッチングを考える姿勢が学生に増大していることもこの動きに拍車。通年採用だと自社で運用する部署を立ち上げるメリットが拡大するため「運用型広告」の利用拡大が期待される。日本経済団体連合会 (経団連) の定例会見で、中西宏明会長が「2021 年春以降に入社する学生向けの採用ルールを廃止する」と発言したこともこの動きをさらに加速。
③ 幹部社員の 中途採用加速	非正規や、特定の資格や技能をもった人材の採用だけでなく、幹部社員の採用も通年で対応する事例が増加している。個別性が高いため、「掲載型広告」だと費用対効果が低い。その結果、自社で運用する部署を立ち上げるメリットが拡大するため「運用型広告」の利用拡大が期待される。

■ 人手不足の動き：求人・求職及び求人倍率の推移～有効求人倍率は約 1.5 倍と高水準



出典：厚生労働省「一般職業紹介状況」

求人情報専門の検索エンジンの拡大が「運用型広告」の拡大に拍車

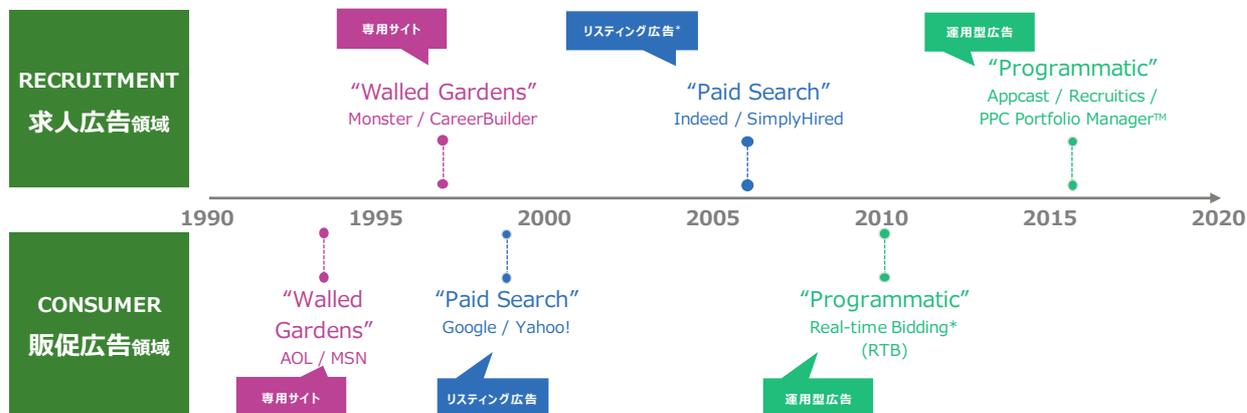
「掲載型広告」の二つの制約が問題視される動きをさらに加速しているのが、求人情報専門の検索エンジンの拡大です。代表的なのは、リクルート社の「Indeed」です。検索エンジン最大手の Google も求人情報専門の検索エンジン「Google しごと検索 (Google for Jobs)」を米国で 2017 年 5 月にローンチして、順次世界に導入しており、日本でも 2019 年 1 月に導入されました。こうした求人専門の検索サイトが拡大すると、「運用型広告」の求人広告市場の費用対効果が向上すると考えられます。

米国の動きからの示唆

米国のインターネット広告の動向を見ると、以上説明してきた動きは日本に先行して顕在化しています。米国において求人広告市場で「運用型広告」を事業展開している Appcast 社の資料に基づき、その内容を示したのが以下の図です。規模が小さい採用広告領域は、構造変化は、規模が大きい販促広告と比べると 3～5 年程度遅れています。

米国の販促広告領域と求人広告領域の構造変化の動き

デジタル広告の歴史 販促広告領域が先行し、求人広告領域がそれに続く



*巻末「用語集」をご参照ください。

出典: Appcast, Inc. 「What is Programmatic Job Advertising?」のデータをもとに当社作成。
 [https://Appcast.wistia.com/medias/gyfgtcy3dk] (検索日 2018-11-12)

顕在ターゲットに加え「潜在ターゲット」の重要性と「運用型広告」の意義

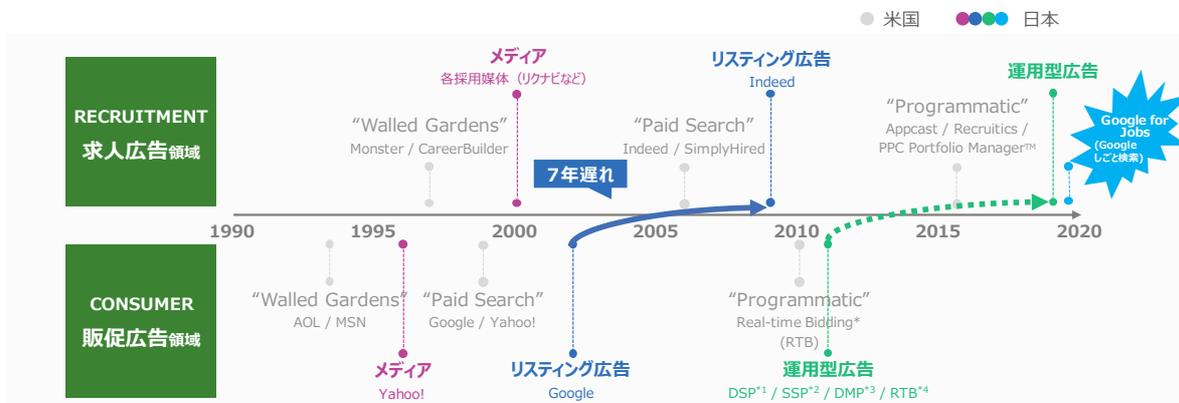
米国では、「運用型広告」が拡大する理由として、今、具体的に職を探しているわけではない潜在的な求職者層、すなわち「潜在層」の求人広告市場における重要性が拡大すると考えられています。いかに有用な即戦力の人材を確保するかが、企業の競争力を左右する要因としてますます重要になってくる中で、すでに仕事を探している顕在層だけでなく、転職の意思を明示していない潜在的なターゲットまで採用活動を広げることが極めて重要な戦略となっています。そうすると、より幅広く多様なメディアやSNSを探して One to One のマーケティングを追求する動きが進展しています。このように米国の求人広告市場では、販促広告領域に追随するかのよう、急速に「運用型広告」が広がってきております。

2019 年度にかけて、日本でも求人広告市場において「運用型広告」が本格化へ

日本の「掲載型広告」から「運用型広告」への動きを見たのが次の図です。販促広告領域に比べると7年ほど遅れて構造変化が求人広告市場において生じています。販促広告領域において「運用型広告」が本格化してきたのは2011年あたりであるため、過去の経験を踏まえると2019年あたりで日本でも採用広告領域で、「運用型広告」が本格化する可能性があります。

最新市場環境の分析 — 販促広告領域と求人広告領域の相関

米国では、日本に先行して求人広告市場の構造変化が進んできた。日本でも求人広告領域での運用型広告への移行は、予想以上に進展している。



市場変化の背景

- ・ 求人難の加速 ・ 米国発Indeedの浸透 ・ 米国発Google for Jobs(Googleしごと検索)の日本参入
- ・ 新卒ターゲットにおける「就活ルール廃止」など、求人方法、採用スケジュールの多様化
- ・ ネット専業代理店の参入

* 1,2,3,4 巻末の「用語集」をご参照ください。出典：広瀬信輔『アドテクノロジーの教科書』(翔泳社、2018)をもとに当社作成

実際に、求人難の加速、米国発 Indeed の浸透、新卒ターゲットにおける「就活ルール廃止」など、求人方法、採用スケジュールの多様化、Google for Jobs の開始、専業代理店の参入などの動きにより、日本でも求人分野での「運用型広告」への移行は潜在層、顕在層の双方で急速に進展すると思われます。

日本における求人広告市場における「運用型広告」への流れ



求職者・求人企業にとっての変化

現在起こっている求人広告市場における「運用広告型」への流れを具体的にイメージするために求職者からみた求職活動の変化と、求人側から見た求人活動の変化といった視点で説明していきます。

「掲載型広告」の場合、求職者は多くのプロセスを踏まなくてはなりません。その上探せるのは、その媒体の中で、かつその期間掲載されている案件のみです。それに比べ「運用型広告」は検索後すぐに案件詳細、エントリーと遷移ができ、効率的、かつリアルタイムに最新の求人情報を取得できます。

求職者にとっての変化



掲載型求人広告の場合、ユーザーは多くのプロセスを踏まなくてはならない。その上探せるのは、その媒体の中で、かつその期間掲載されている案件のみ。それに比べ運用型広告は検索後すぐに案件詳細、エントリーと遷移ができ、効率的、かつリアルタイムに最新の求人情報を取得できる。

求人企業からみた場合、「掲載型広告」では、掲載期限、掲載期間や成果数によりコストが確定し、掲載終了後に運用効果を測ります。一方で、「運用型広告」では、希望する採用単価に沿って、案件の掲載、あるいは取り下げ、広告価格の入札調整、クリエイティブ変更を随時、リアルタイムに行う事で、採用ニーズにマッチした求職者へ効率的に、かつタイムリーにリーチすることができます。

■ 求人企業にとっての変化

掲載型求人広告

掲載期間や成果数によりコストが確定し、掲載終了後に運用効果を計る。



運用型広告

希望する採用単価に沿って、案件の上げ下げ、広告価格の入札調整、クリエイティブ変更を適宜行う事で、採用ニーズにマッチした求職者へ効率的に、かつタイムリーにリーチすることができる。

求人広告市場における「運用型広告」の成長イメージ

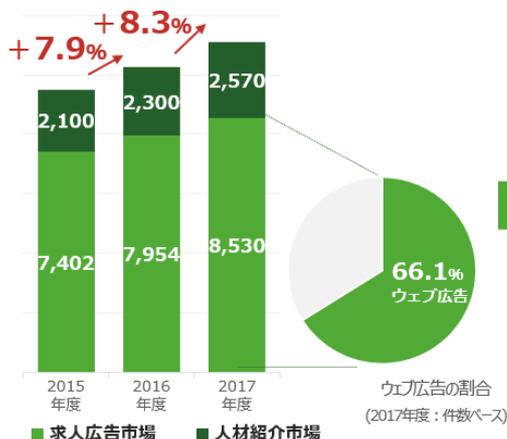
2017年度における求人広告市場は8,530億円、人材紹介市場は2,570億円と推計されています。この二つの市場合計で、2016年度比8.3%増で成長しています。なかでも求人広告市場の66.1%がウェブ広告と推計されており、この比率は高まるものと考えられます。

米国では2018年秋の時点で、求人広告市場における「運用型広告」の割合は25%とされています。仮に、求人広告市場の約66%を占めるウェブ広告市場と人材紹介市場の合計のうち25%が「運用型広告」になった場合には、その規模は2,052億円と推計されます。現在、日本における求人広告市場での「運用型広告」はまだまだ黎明期と位置づいており、Indeedの浸透やGoogle for Jobsの日本市場参入を後押しに、「求人広告市場」における「運用型広告」の市場成長性は今後非常に大きいといえます。

求人広告市場と人材紹介市場の推移

特に、採用広告領域における運用型広告 (pinpoint DMP含む) をターゲットとして、早期にシェアを取りに行き、事業規模を拡大する。

求人広告市場及び人材紹介市場の推移 (億円)



採用広告領域における運用型広告イメージ (億円)



出典：人材紹介市場…株式会社矢野経済研究所「人材ビジネスの現状と展望 2018年度版」(2018年11月20日発表)、求人広告市場…公益社団法人全国求人情報協会「2017年度求人情報提供サービス市場規模調査結果」(2019年1月17日発表) * 公益社団法人全国求人情報協会「求人広告掲載件数等集計結果 (2018年3月分)」より当社計算
** Industry Dive社 (DEEP LIVE) 「How programmatic recruitment marketing could get more bang for your hiring buck」[https://www.hrdiver.com/news/how-programmatic-recruitment-marketing-could-get-more-bang-for-your-hiring/531995/] (検索日2019-2-4)

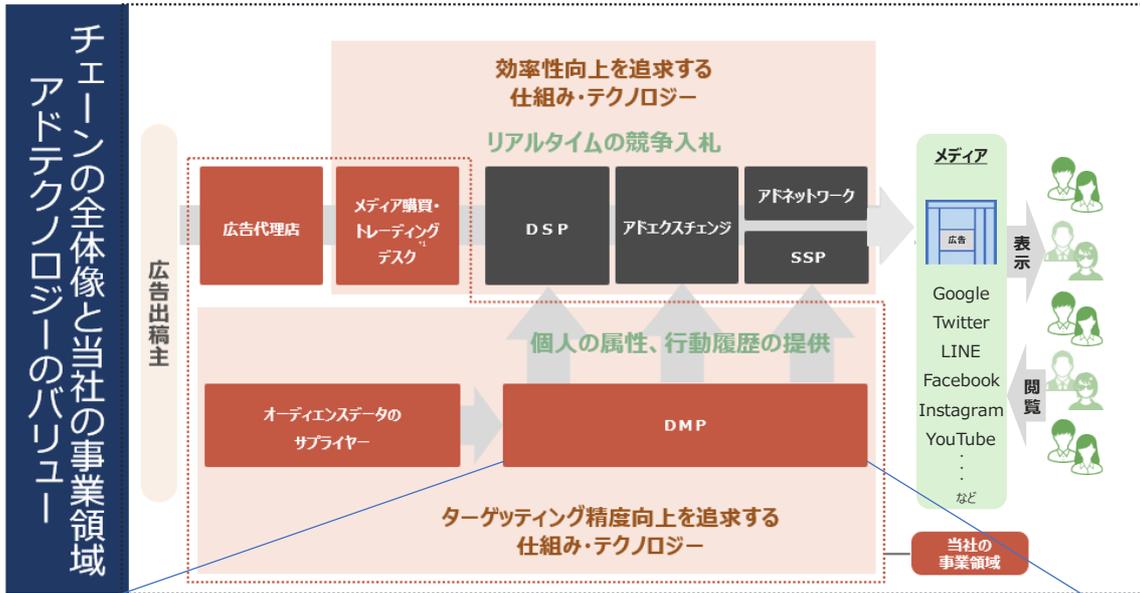
「運用型広告」における当社の事業領域とトッププレイヤーになる戦略

極めて重要な役割を担う DMP と当社の位置付け

アドテクノロジーのバリューチェーンの概観と当社の事業領域を示したのが次頁の図です。当社は、特に DMP について強みを持っております。DMP とは「Data Management Platform (データ マネジメントプラットフォーム)」の略です。インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームです。

DMP を活用した事例をあげると、例えば、自社で取得したサイトへのアクセスデータや外部ツールで取得した Web サイト内での行動履歴などのさまざまな情報、第三者のオーディエンスデータのサプライヤーと連携することでターゲティングの精度をより正確にセグメント化することができます。その結果、お問い合わせフォームで離脱したユーザーだけをターゲットにした広告配信をしたり、過去に商品を購入したユーザーからのリピート購入を狙ったキャンペーンメールを配信したりと、ユーザーそれぞれに合ったマーケティング施策 (One to One マーケティング) が実施できるようになります。

■ アドテクノロジーのバリューチェーンの概観と当社の DMP の特徴



アドテクノロジーDMPの強みとイオレのDMPの貢献

らくらく連絡網ならびに提携企業のユーザー情報を活用した広告配信が可能なDMP (Data Management Platform)

極めて詳細で明確ならびに連絡網の属性データおよび提携先との連携により、総数2,000万人を超えるデータを保有している。

Web広告市場およびスマートフォン広告市場が伸長し、技術(アドテクノロジー)を駆使し、よりピンポイントにターゲティングされた広告露出が主流になっている。

個人情報保護法に則り収集、個人を特定しない形でデータとして利用している。また、2017年10月より匿名加工情報取扱業者としての宣言をしている。

個人情報保護法等のルールに基づき、匿名加工などを行い、個人が特定できない形で、質の高い個人の属性・行動履歴を提供し、さらに広告代理店・トレーディングデスクを運用

当社は、日本全国の部活動、サークル、PTAなどの団体活動従事者向けに提供するグループコミュニケーション支援サービス「らくらく連絡網」を運営しています。会員数は2019年3月31日で669万人となっており、それらのデータと提携する企業が保有するデータと連携し、管理するDMP「pinpoint DMP」を提供しています。個人情報は匿名加工などがなされて利用されています。DMPと同時に、当社は、トレーディングデスク、広告代理店などの機能を提供することでクライアントにサービスを提供できる事業となっております。また、みなし属性データを基とする他の多くの3rd Partyデータと異なり、当社の

DMP は、当社が収集するリアルデータを基とする 1st Party データであり、かつ Cookie 情報ではなく、スマートフォン端末に紐づく広告 ID で連携をとっているところが特徴であり、Cookie 情報の価値が短命化する中で、独自の強みを発揮しています。

トッププレイヤーになる条件と当社の現状と今後の戦略

「求人広告市場」の「運用型広告」でトッププレイヤーとなる三つの KFS(Key Factor for Success : 成功要因)と当社の現状及び今後の戦略を示すと以下のようになります。特に求人広告市場で活用する DMP においては、行動データ以上に、精度の高い属性データが極めて重要になりますが、その分野において、当社はきわめて強固な基盤を築いております。

「求人広告市場」の「運用型広告」でトッププレイヤーになる条件と当社の現状と今後の戦略

トッププレイヤーになる KFS		トッププレイヤーを狙う当社の現状と今後戦略	
項目	説明	現状	今後
① DMP の優位性データベース	良質で大量のオーディエンスデータベースの保有。特に属性情報が重要な内容。	当社「らくらく連絡網* ¹ 」を通じて、秀逸で精度の高いデータを持っているのが強み。人材広告市場でとくに重要となる情報といえる。	当社が持っている強みを生かして、他の有望なオーディエンスデータベース相互連携することでリーチ可能な良質な属性情報データベースの量で No.1 を目指す。それにより特に潜在（求職）層の掘り起こしにおいて大きな効果を発揮する。
② ノウハウ	求人広告市場の運用型のノウハウの蓄積（大手 SNS との連携力を含む）。	運用型の求人広告サービスである「Indeed* ² 」で高い運用・販売実績を持っており、また、大手 SNS との連携した運用広告の実績も長い。	「ジョブオレ」により、さらなる連携先や連携の容易さを獲得。
③ 広告主との営業接点	広告主との営業接点をいかに確保するか。	従来のサービスを通じ、人事部門を既にクライアントとしており、顧客接点を確立済み。また、近年の OEM 代理店施策を通じ、求人系の代理店や営業パートナーを確保済み。	SNS や自社 HP を活用した「運用型広告」を運用する「ジョブオレ」により一気に顧客接点を拡大しトップを狙う。

黎明期である求人広告市場の「運用型広告」で
トップの地位を確保し、売上高 100 億円の早期達成へ

* 1. らくらく連絡網とは 38.2 万団体、669 万人(2019 年 3 月 31 日時点)が利用中の当社が運営している連絡網サービスです。団体活動に必要な不可欠な出欠確認、日程調整などが簡単にできるほか、アンケートや安否確認などの役立つ機能も満載で、大学生の 4 人に 1 人はらくらく連絡網のユーザーです。また、サークルや部活動以外でも、幼稚園、PTA の連絡などで利用されています。

* 2. Indeed は、求人情報専門の検索エンジン。求人サイト、新聞などのメディア、各種団体、企業の採用ウェブページなど、数千のウェブサイトを巡回して求人情報を収集している。検索結果は求人情報が実際に投稿されている掲載元へリンクしており、求職者は掲載元で求人情報の詳細を閲覧し、求人への応募も掲載元で行う。また、Indeed 上から直接応募できる求人もある。いずれの場合も Indeed が採用に直接関与することはない。検索結果の表示画面の広告掲載により収益をあげており、求職者は無料で求人情報検索やそれに付随するサービスを利用できる。

三つの KFS のすべてでトップ水準、さらに揺るぎのないものへ

① の条件：属性データを活用した DMP ではすでに日本でトップレベル

当社は①の属性データベースでは、現状、求人広告領域で活用されているものとしては、当社運営「らくらく連絡網」を利用することで、日本で既に業界においてトップの地位を確保しております。今後は、さらに当社が持っている強みを生かして、他の有望なデータベースと連携することでリーチ可能な属性データベースの質と量を高め、今後もトップを維持する戦略を推進しています。前述の通り、求人広告市

場では、行動データより、属性データがより重要であるといえます。特に、これらのデータは「潜在ターゲット」の掘り起こしに寄与するものと考えます。

■ 当社の戦略と「ジョブオレ」のリリース

採用活動における運用型広告出稿活動拡大を支援し、そのニーズを取り込むべく、出稿支援ツールである「ジョブオレ」を2019年3月にリリース。



② の条件：ノウハウではすでにトップ水準

当社は、②のノウハウにおいては、現状でも運用型の求人広告サービスである Indeed の運用販売で高い実績を持っており、また、大手 SNS との連携も急速に拡大しております。今後もさらにその地位を維持向上させていきます。

③ の条件：広告主との顧客接点は、他の運用型広告の会社にはない強み。さらに今後、地方や中小企業まで広げ、長期的にトップレベルを目指す戦略を実行へ

当社は、③の広告主との直接接点においては、現状でも主要な接点はすでに確保しています。代理店施策の強化、さらに中小企業の採用活動における「運用型広告」出稿活動拡大を後押しする出稿支援ツールである「ジョブオレ」を2019年3月にリリースし、顧客を拡大する戦略です。「ジョブオレ」は、中小企業でも「運用型広告」を手軽に始められるようにするためには、採用ページの構築と最適化ができるツールが求められている、という考えで取り組んでおります。今後利用意向が高まる中小企業も取り込んで、一気に顧客接点を拡大しトップを狙う戦略を推進します。また「ジョブオレ」により、潜在(求職)層と顕在(求職)層をともにターゲットとする仕組みを強化します。求人企業にとっての効率やコスト効率を追求する必要がある顕在層のみならず、潜在層へのリーチも必要になると考えられます。

当社の拡大イメージ

以上の戦略により、弊社は、求人広告における「運用型広告」(pinpoint DMP 含む) をターゲットとして、早期にシェアを取り、事業規模を拡大することを目指しています。採用広告領域で「運用型広告」において黎明期よりプレゼンスを確立し、市場の拡大とともに成長し、当該市場でのリーディングカンパニーを目指します。

当社の拡大イメージ

採用広告領域で黎明期よりプレゼンスを確立。市場の拡大とともに成長し、当該市場でのリーディングカンパニーを目指す。

イオレの拡大イメージ

インターネット広告市場におけるリーディングカンパニーのシェアがおよそ10%。
当社は採用広告領域の運用型広告でシェア10%を目標に、リーディングカンパニーを目指します。

採用広告領域における運用型広告の成長イメージ



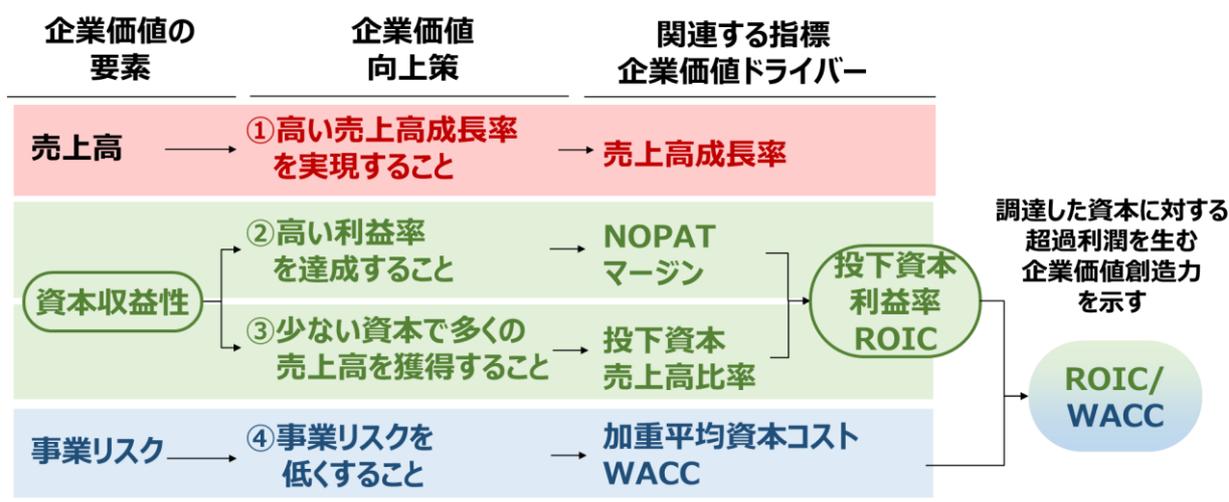
当社の戦略の企業価値への展望

以上のような視点を前提に企業価値構造を可視化する手法として超過利潤(EVA^{®*})の枠組みを利用して、当社の株主価値を試算してみました。

* EVAはStern&Stewart & CO.の登録商標

EVAは、企業価値を、①売上高成長率、②税引後営業利益率(Net Operating Profit After Tax マージン: NOPAT マージン)、③投下資本売上高比率、④資本コスト(Weighted Average Cost of Capital、WACC)の四つの指標から推計します。①~④の企業価値の意義を当社の現状と今後の目指す姿を以下の図で示しております。

EVAの計算要素と今後の目指す姿



企業価値向上の大原則
 高いROIC/WACCを達成し、高い売上高成長を持続させる
 模倣困難な差別化・競争優位性を確立すること

企業価値のドライバー	2020年3月期計画	目指す姿
売上高成長率 (年率)	約 23.8%	10年以内に100億円程度を実現する成長性 (20-10%台を目指す)
税引後営業利益率*1 A	約 4.8%	10%超を目指す収益性
投下資本利益率 = A ÷ B	約 16.6%	現状よりも拡大方向 10 ÷ 20 = 50%を目指す
投下資本売上高比*2 B	約 28.7%	スケールメリットの効果により 低下が期待20%台を目指す
加重平均資本コスト*3	約 8.0%	規模拡大・事業基盤安定化で 低下が期待

計算の前提

* 1. 税引後営業利益率 = 営業利益 × (1 - 実効税率)、実効税率は30.66%を利用。

* 2. 2019年3月末時点、総資産 - 2020年3月期会社計画売上高の1.5か月分を超過した現預金 - 有利子負債以外の流動資産 = 投下資本、投下資本売上高比 = 2020年3月期会社計画売上高 ÷ 2019年3月末時点の投下資本

* 3. WACC (加重平均資本コスト) = 税引後支払利息利回り × D / (E + D) + 株主資本コスト × E / (E + D) Eは時価総額、Dは有利負債残高。株主資本コスト = リスクフリーレート + β × リスクプレミアム。前提となるβ (ベータ) は2014年3月から2019年3月 (当社は上場未) の当社及び類似業態の上場企業の日次株価変動率とTOPIXの日次変動率、リスクフリーレートは2019年3月末10年物国債過去5年平均利回り0.3%を利用。リスクプレミアムは小型株効果などを勘案し7.0%を利用。

EVA[®]は、売上高×税引後営業利益率－売上高×投下資本売上高比×加重平均資本コストで計算されます。この EVA[®]を加重平均資本コストで割ると、超過利潤価値となり、株主資本を加算すると現状の利益構造が永久に続いた場合の株主価値が試算可能です。

EVA[®]を利用すると、各年度の企業価値の算出構造をビジュアルに示すことが可能です。WACC は 8.0%として試算しました。株主資本は 2019 年月末の 11 億円を利用しました。

例えば、2020 年 3 月期においては、EVA[®]は以下のように 0.6 億円と試算されます。

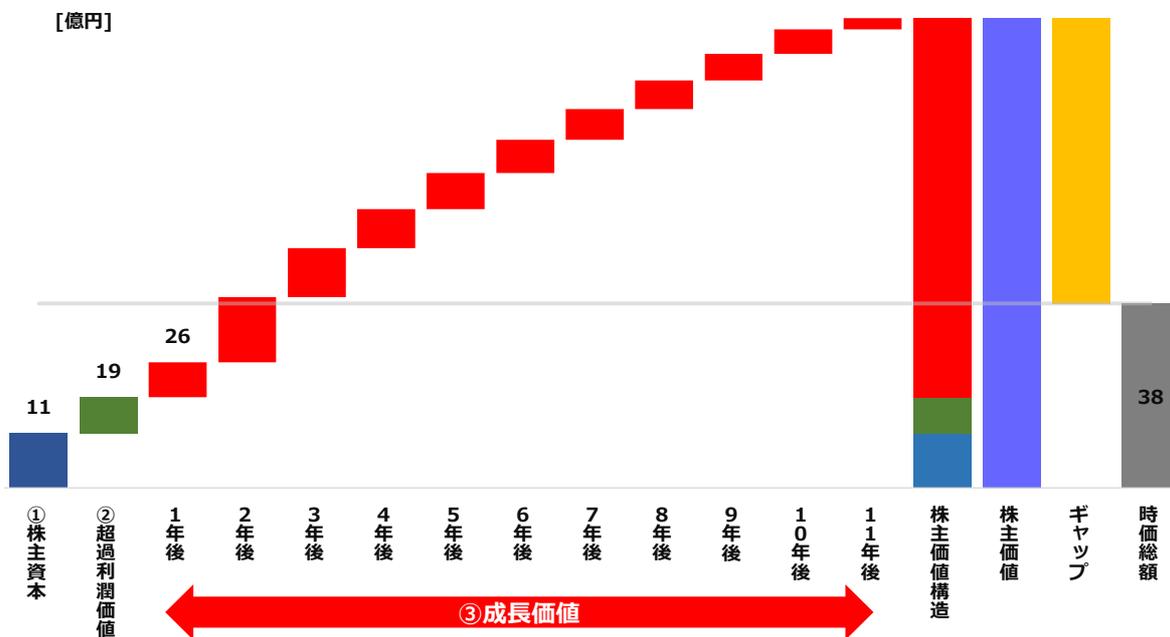
$$\begin{aligned} & \text{売上高} \times \text{税引後営業利益率} - \text{売上高} \times \text{投下資本売上高比} \times \text{加重平均資本コスト} \\ & = 24.2 \times 4.8\% - 24.2 \times 28.7\% \times 8\% = 0.6 \end{aligned}$$

0.6 億円を加重平均資本コストで割ると約 7 億円となります。7 億円が超過利潤価値、7 億円と株主資本 11 億円を足した値 18 億円が 2020 年 3 月期の利益構造が生み出す株主価値と推計されます。

今後 10 年で売上高 100 億円超、税引後営業利益率を 10%へ、投下資本売上高比を 20%へと改善し、その改善ストーリーが投資家様にご理解いただくことで株主価値 100 億円の達成を目指します。

そのイメージを示したのが以下となります。早期のこのような株主価値の成長を実現するためにトッププレイヤーとなるための戦略の実現に努めます。

■ 超過利潤 (EVA[®]) を利用した企業価値の展望



- ① 株主資本 = 2019 年 3 月末の数値
- ② 超過利潤価値 = 2020 年 3 月期の EVA を WACC 割ったもの。2020 年 3 月期の EVA の永久価値
- ③ 成長価値 = 各年度の EVA の改善額の永久価値の現在価値 2021 年 3 月期～2031 年 3 月期の合計
時価総額は 2019 年 4 月 26 日終値ベース

4. 事業セグメント

事業概要

当社は三つの事業セグメントから成り立っています。自社メディア事業は、三つのサービス「らくらく連絡網」、「ガクバアルバイト」、「らくらくアルバイト」を展開しております。運用型広告事業については、DSP・ソーシャルメディア広告サービス「pinpoint」を展開しており、加えて「他媒体」に対応したフィードシステムの構築・運用を行ってまいりました。その他事業におきましては、SP(セールスプロモーション)や他求人広告を代理店販売の形で展開しております。

事業概要

事業	サービス名	概要	収益モデル
運用型広告		自社サービスの登録情報を基にした精度の高いデータを保有している「pinpoint DMP ^{*1} 」と連携したDSP ^{*2} ・ソーシャルメディア広告サービス	トレーディングデスク ^{*3} を含む DSP・ソーシャルメディア広告サービス
	その他運用型広告	「ジョブオレ」を活用した「Indeed」・リスティング等の運用型広告事業	運用型広告サービス
自社メディア		日本全国の部活動、サークル、PTAなどの団体活動従事者向けに提供するグループコミュニケーション支援サービス	「らくらく連絡網」内での広告掲載、有料版提供ほか
		大学生に特化したアルバイト求人情報提供サイト	「ガクバアルバイト」への掲載料
		アルバイト求人情報ポータルサイト	「らくらくアルバイト」から連携求人メディアへの送客成果報酬
その他	その他	主として以下のサービス ①SP(セールスプロモーション)： 大学構内でのフィールド系広告商品の代理店販売 ②他求人広告：他社求人メディアの代理店販売	個別設定

* 1,2,3 巻末の「用語集」をご参照下さい。

自社メディア事業

自社メディア事業は、団体活動を支援することにより団体から最も支持されるサービスを提供し、これと新しいテクノロジーを融合させることで、データがメディアになる時代において、データベースを最も保有し、最も活かすことのできる企業を目指して自社メディア事業を展開しております。当セグメントのサービス事業「らくらく連絡網」、「ガクバアルバイト」、「らくらくアルバイト」におきましては、機能の拡充とサービスの充実を通じて、会員の獲得に努め、「らくらく連絡網」の2019年3月31日時点の会員数は669万人、アプリ会員数は173万人、有効団体数は38.2万団体、「ガクバアルバイト」の当事業年度における

新規登録者数は14万人、「らくらくアルバイト」の2019年3月31日時点の会員数は149万人となっております。また、アプリケーションの機能向上、既存ユーザーの利便性の向上を図ってまいりました。

らくらく連絡網

創業以来の基盤サービス

当社サービスの基盤となる「らくらく連絡網」は、団体やグループでの活動に必要な出欠確認や日程調整、アンケート、安否確認等を、メールの一斉送信でカンタンに行うことができる無料のグループコミュニケーション支援サービスです。2018年3月にAndroid版アプリのフルリニューアル、iOS版アプリにおいてもトーク機能の充実化など団体活動に取り組むユーザーのコミュニケーションをよりスムーズにすることを目的に利便性を向上させる施策を行った結果、堅調に拡大し、2019年3月31日時点で会員数は669万人、アプリ会員数は178万人、有効団体数は38.2万団体となりました。

らくらく連絡網の特徴①

団体活動を支援する、日本最大級の連絡網サービス

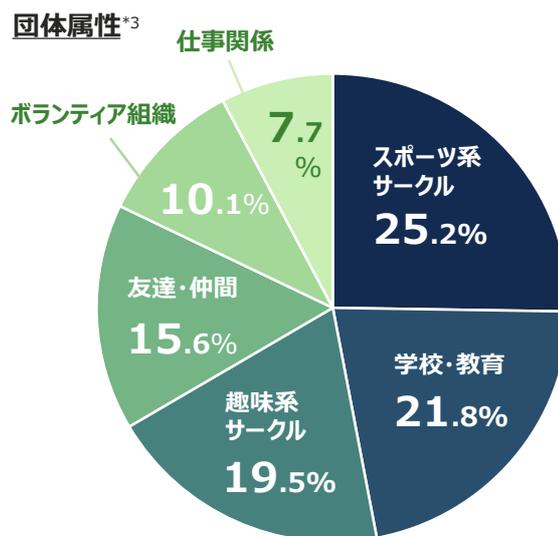


38.2万団体 669万人^{*1}が利用中

スケジュール調整や出欠確認など便利な機能で団体活動をサポート。



大学生・院生セグメントでは、**4人に1人が利用**。^{*2}



^{*1,3} 2019年3月31日時点

^{*2} 全国の大学生・大学院生：2,909,159名(文部科学省 2018年調べ) らくらく連絡網登録人数：約71万人(2019年3月31日時点)

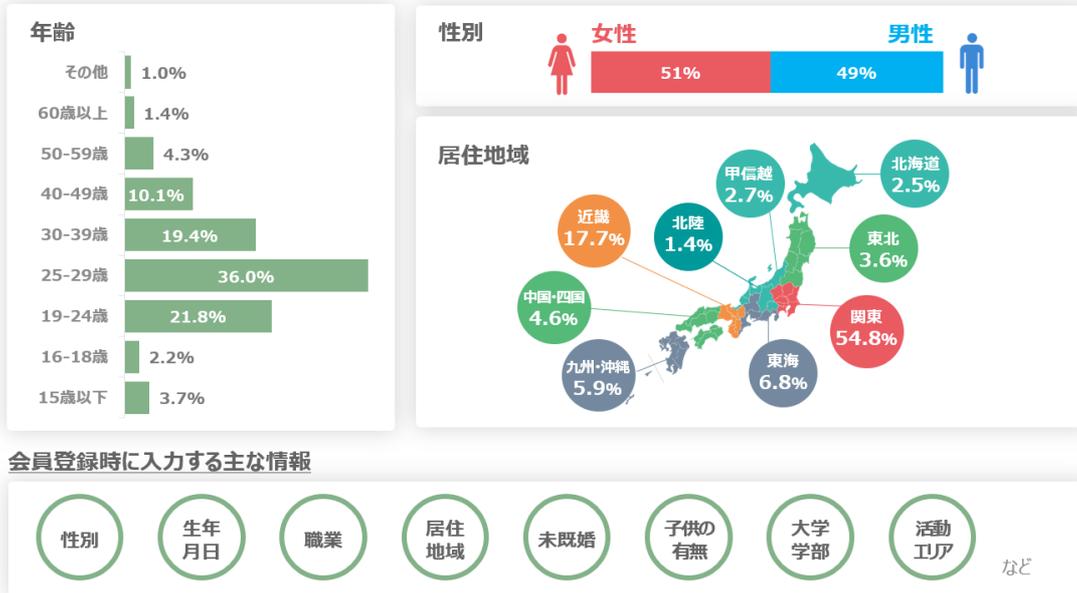
「らくらく連絡網」のユーザーは、部活動やサークル、ゼミ、子供の習い事や少年スポーツチーム PTA 等、何らかの団体・集団活動に従事しており、団体単位で加入して団体活動の出欠確認、日程調整、重要情報の通達等に「らくらく連絡網」を利用しております。

「らくらく連絡網」は、以下のようなユーザーの利便性に資する機能や特徴を有しております。スマートフォン、フィーチャーフォン、及び PC 等、様々なデバイスに対応している他、スマートフォンアプリとしても展開しており、「グループみんなで使える」サービスとなっております。

■ 「らくらく連絡網」の特徴②

多様で詳細、明確なデータを保有

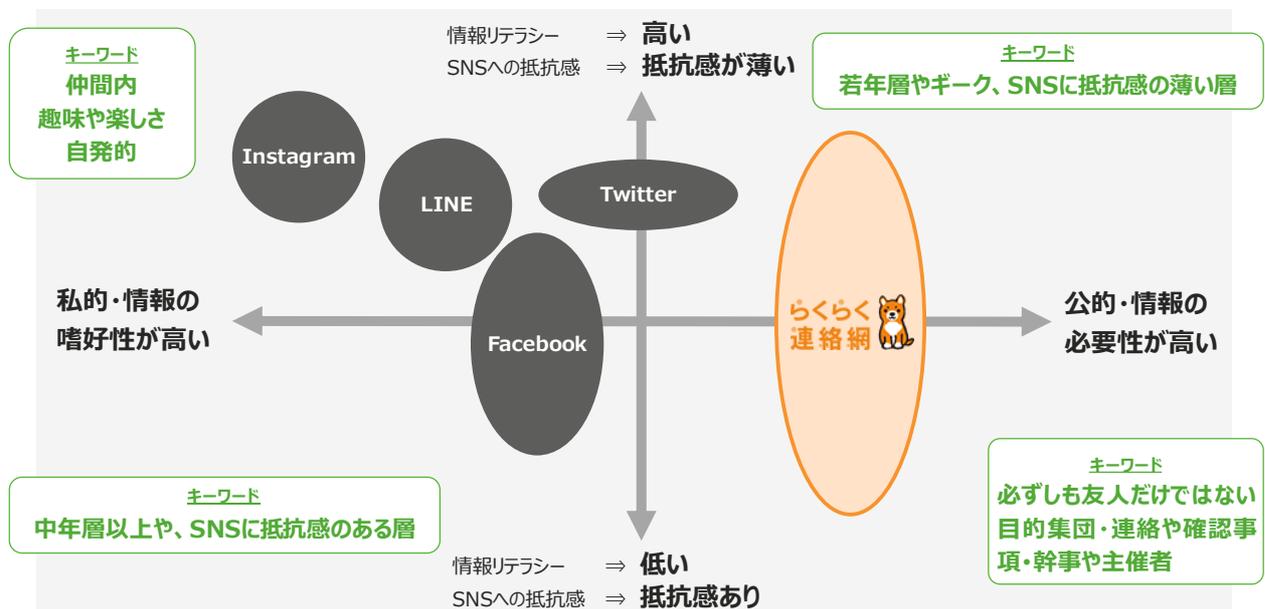
会員属性*



* 2018年9月30日時点

SNSサービスにおけるらくらく連絡網の位置付け (概念図)

必ずしも友人だけではない目的集団の主催者やリーダーが、連絡や確認事項の情報共有ツールとして利用。



ガクバアルバイト・らくらくアルバイト

「らくらく連絡網」の中心的な利用者である学生に対して、「ガクバアルバイト」というアルバイト求人情報提供サイトを運営しています。同サイトでは、669万人(2019年3月時点)の会員を有する「らくらく連絡網」への大学生の会員登録時及び利用時において当サイトの訴求を行い、新規登録者の獲得に繋げることができるという特徴があります。また、20代・30代の男女のうち主にフリーターや主婦層に対して「らくらくアルバイト」というアルバイト求人情報ポータルサイトを運営しています。同サイトは、アルバイト求人サイト運営企業と提携し、当該企業群が保持する全国のアルバイト求人情報をインポートしております。

二つの求人ポータルサイトと求人メディアにおける位置づけ

「ガクバアルバイト」は、大学生に特化した掲載型求人情報提供サイト。

「らくらくアルバイト」は、連携求人メディアへ送客を行う求人情報ポータルサイト。



ガクバアルバイト

- らくらく連絡網を入口とした、大学生に特化したアルバイト求人情報提供サイト。
- 収益モデルは、**掲載型**。



らくらくアルバイト

- 仕事情報提供元の連携求人メディアからの案件を幅広く搭載し、一括応募ができるアルバイト求人情報ポータルサイト。
- 収益モデルは、**送客成果報酬型**。

両サービスは、若手層でのアルバイト分野に特化し、展開しています。



運用型広告事業

pinpoint

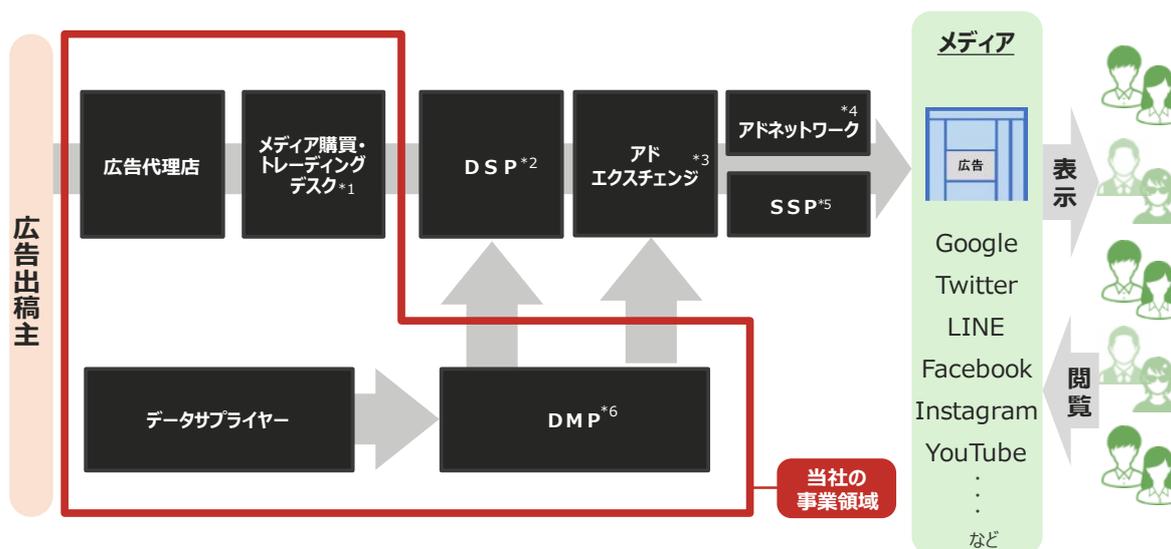
業績を牽引する広告配信サービス

「pinpoint」は、当社及び提携パートナーが独自に保有する属性が明らかな 2,000 万人以上のユーザーデータや各媒体に蓄積されたユーザーデータを活用して、精密なセグメント設定によって本当に届けたいターゲット属性への広告配信を可能とする DSP 広告サービスです。「pinpoint」においては、「らくらく連絡網」の広告枠の販売だけではなく、DSP を介して「らくらく連絡網」利用者のオーディエンスデータに合致する外部サイトの広告枠の買付け、販売を行うことで、広告主のマーケティング・チャネルの最適化を図っております。

事業概要 [pinpoint]

インターネット広告におけるイオレの業務領域 (概念図)

当社では独自のデータを活用し、トレーディングデスク運用を含む DSP・ソーシャルメディア広告サービスやクリエイティブ制作により収益を獲得。



*1~6 巻末の「用語集」をご参照ください。

「pinpoint」の強みや特徴

広告配信の基礎となるデータベースは、「らくらく連絡網」及び提携パートナーから取得しているデータで構築されており、そのデータの属性が明確であることから、Cookie 情報など比較的不明確な推定情報によりセグメントをかけられたデータを使用して広告配信を行う他の DSP 広告サービスよりも高い確度でターゲットへの広告配信を行うことができます。

「pinpoint DMP」は当社が独自開発した DMP であり、その運用も社内で行っております。そのため、データサプライヤー側との連携が容易であることに加え、各 DSP 事業者等との接続にあっても広告代理店の広告配信システムを変更することなく行うことができます。

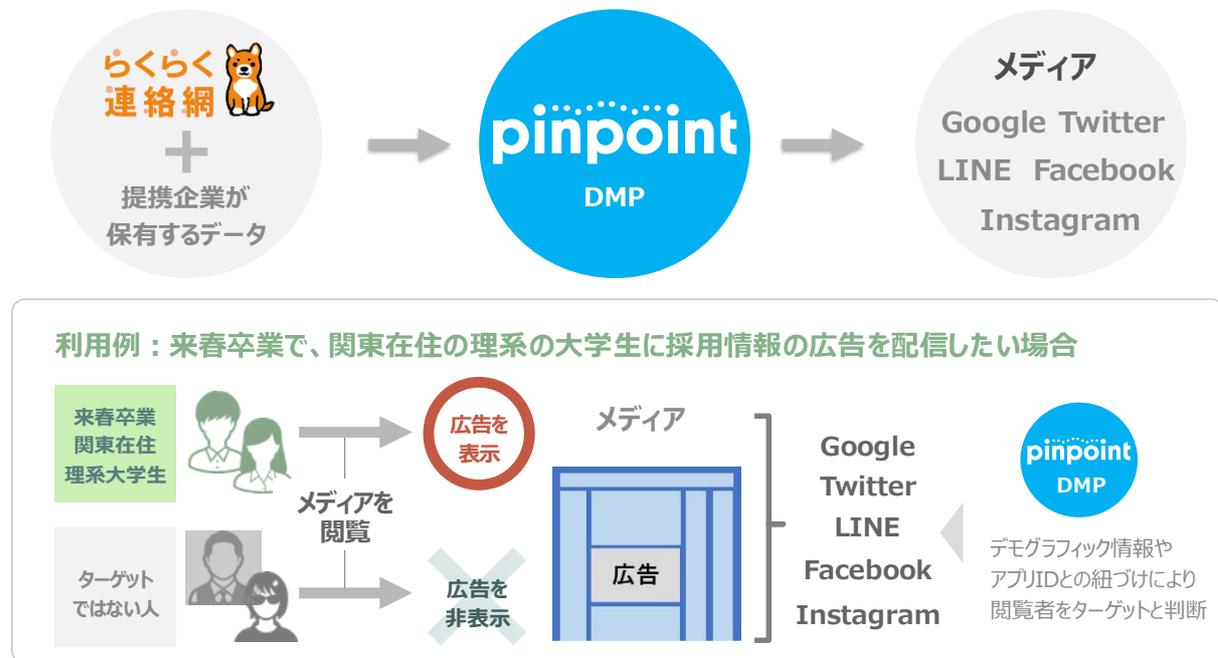
当社は、トレーディングデスクチームを内製化しており、クライアントの広告効果最大化のため、適宜配信の設定・変更・分析を行うことができます。また、その知見を社内に蓄積させることで、事例をもとにした同一業界への販売活動が可能であります。

「pinpoint」は、国内の複数のWEBサイト・SNSへの広告配信が可能であり、ターゲットへの広告配信機会を幅広く確保しております。また、静止画バナー広告の他、インフィード広告*、動画広告といった、多様な広告表現にも対応することができます。

* Facebookなどのソーシャルメディアに代表されるフィード(タイムラインとも)型のコンテンツの間に、コンテンツと同様の広告フォーマットで表示される広告の総称

pinpoint の特徴

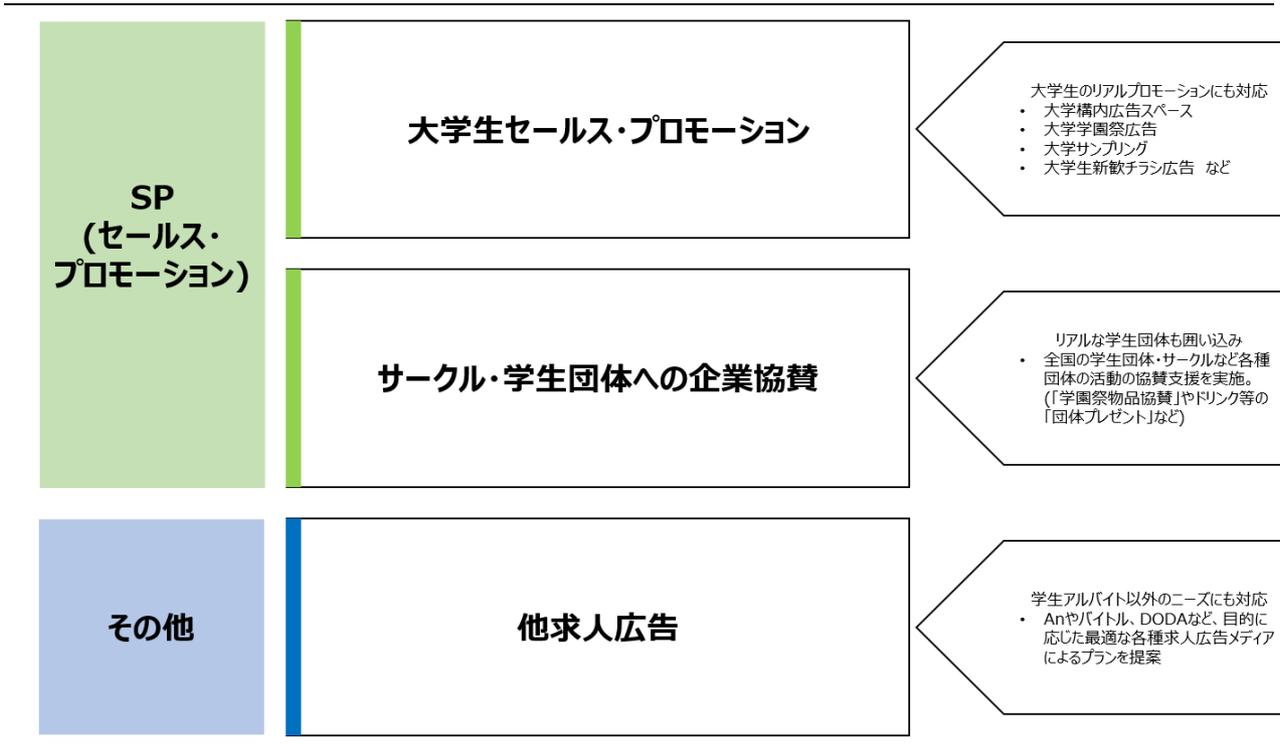
らくらく連絡網ならびに提携企業のユーザー情報を活用した広告配信が可能なDMP (Data Management Platform)



その他

その他の事業としては、「セールス・プロモーション(SP)」、「他求人広告」などを行っております。「SP」は、主に大学構内でのフィールド系広告の販売サービス等であり、学食内、売店等の広告スペースや学内チラシへの広告の掲載や、学内やキャンパス前での広告チラシの配布等を行っております。また、「他求人広告」は、他社が運営する求人媒体における求人広告枠の販売サービスであります。当社は、広告の掲載等を行うことで、広告主から広告収入を受け取っております。

事業概要【その他事業（一例）】



5. 中期重点戦略

2019年3月期で当社の変化の基盤が形成

2019年3月期は、当社の転換期でした。求人広告市場での「運用型広告」にフォーカスして早期シェアの確立を目指しました。

2019年3月期重点施策

1. pinpointを中心とした運用型広告の販売と運用に注力

- <Topics>
- 2019年3月期の売上高は、前年同期比+26.1%の増収と順調に推移。
 - 「pinpoint及びその他運用型広告」*の売上高は、前年同期比+71.2%の増加と力強く成長。
 - 「pinpoint及びその他運用型広告」の売上構成比率は、46.5%⇒63.1%となり当社の中核事業に。
 - 特に、期初予想した求人広告市場の構造変化と運用型広告の伸びが著しい。

2. OEM代理店の営業支援体制の強化

- <Topics>
- OEM代理店の売上高は、前年同期比+201.0%の増加、営業支援体制強化が奏功。

3. データベースの連携を強化し、アドテクノロジーを推進

- <Topics>
- らくらく連絡網の会員数は669万人、有効団体数は38.2万団体と、前年同期（2018年3月末）より増加。

* 2019年3月期より、それまで「その他」の中の「他媒体広告」であったものと「pinpoint」を合わせ、「pinpoint及びその他運用型広告」としています。したがって、2018年3月期の数字は参考数字となります。

そして、2019年3月期は、当社の強みと実績のある求人広告市場にて、拡大する「運用型広告」の伸長に傾注。スポット型からストック型にシフトしました。市場黎明期からの実績作り、プレゼンスの確立、シェアの確保を行うことで長期的な成長と収益源を確保することを目標としてまいりました。

「運用型広告」へのシフトの理由



また、長期で見ると運用型はストック型になるため、収益が安定していくことも重要な理由です。

2019年3月期の動向のレビュー

良好な外部環境

5年連続二桁増のインターネット広告市場、特に成長著しい「運用型広告」

当社が属するインターネット広告市場においては、2018年に、インターネット広告費で1兆7,589億円(前年比16.5%増)で、5年連続で二桁成長となるなど、広告のインターネットメディアへのシフトが続いております。また、インターネット広告費のうち運用型広告費は1兆1,518億円(前年比22.5%増)と非常に高い成長を遂げております(株式会社電通「2018年日本の広告費」)。

インターネットを活用した求人広告市場は、変化をしながら拡大

また、当社が注力してまいりましたインターネットを活用した求人広告市場につきましては、2018年度平均の有効求人倍率は1.62倍、2019年3月の有効求人倍率(季節調整値)は1.63倍となるなど、企業の求人が増加傾向にあり(厚生労働省「一般職業紹介状況(2019年3月分及び2018年度分)について」)、逼迫する労働市場を背景に、2019年3月の求人メディア全体の求人広告件数も156万8千件と伸長し(公益財団法人全国求人情報協会「求人広告掲載件数等集計結果」)、市場全体が活発化しております。また、ソーシャルリクルーティングなどの新形態サービスの出現や、経団連を中心に新卒採用における一括採用の見直しが議論されるなどインターネットを活用した求人広告市場は、変化をしながら拡大を続けております。

「pinpoint及びその他運用型広告」が好調

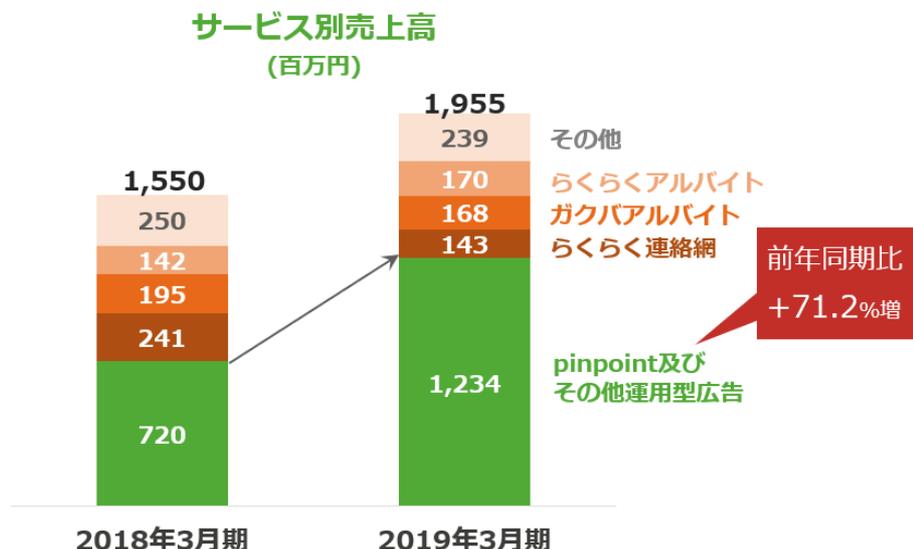
OEM代理店強化に努めた結果、好調な推移へ

このような事業環境の下、当社は、「pinpoint及びその他運用型広告」の更なる拡大を図ることを基本方針に、その体制強化並びにOEM代理店強化に努めた結果、同サービスを中心に好調に推移しました。また、「らくらく連絡網」、「ガクバアルバイト」、「らくらくアルバイト」に関しては、UIの改良やビジネスリスクを低減する施策等を行ってまいりました。さらに、自社採用サイトの作成ができ、応募者対応及び分析機能を搭載する採用管理システム『ジョブオレ』を2019年3月にリリースいたしました。

以上の結果、当事業年度の売上高は1,955,888千円(前年同期比26.1%増)、営業利益は78,438千円(前年同期比53.8%減)、経常利益は76,220千円(前年同期比50.9%減)、当期純利益は58,895千円(前年同期比35.3%減)となりました。

2019年3月期業績 — サービス別売上高

営業における比重をより成長性の高い「pinpoint及びその他運用型広告」にシフト。同サービスが成長を大きく牽引。



2020年3月期の展望

求人広告市場においても運用型広告の主流化の動きへ

インターネット広告市場全般で、運用型広告が主流となりつつある中、当社 DMP の強みとする採用広告分野、ならびに求人広告市場においても、今までにも増して、同様のトレンドが加速すると考えております。

引き続き「pinpoint 及びその他運用型広告」の営業や営業推進に注力

については、2020年3月期におきましては、2019年3月期に引き続き、「pinpoint 及びその他運用型広告」の営業や営業推進に力を入れ、OEM 代理店及び求人広告代理店とのパートナーシップ制の強化を図り、当該分野でのプレゼンス確立に注力する方針です。その一環として、新サービスである『ジョブオレ』等を活用してまいります。一方で、「pinpoint 及びその他運用型広告」に営業リソースを集中するため、自社メディアである「らくらく連絡網」、「ガクバアルバイト」、「らくらくアルバイト」については売上高の拡大は追わないものの、ユーザーの利便性向上等を図り、メディア価値を高めてまいります。

以上の状況を背景に、2020年3月期の業績見通しにつきましては、売上高 2,420,226 千円（前年同期比 23.7%増）、営業利益 166,978 千円（前年同期比 112.9%増）、経常利益 166,722 千円（前年同期比 118.7%増）、当期純利益 112,456 千円（前年同期比 90.9%増）を予想しております。

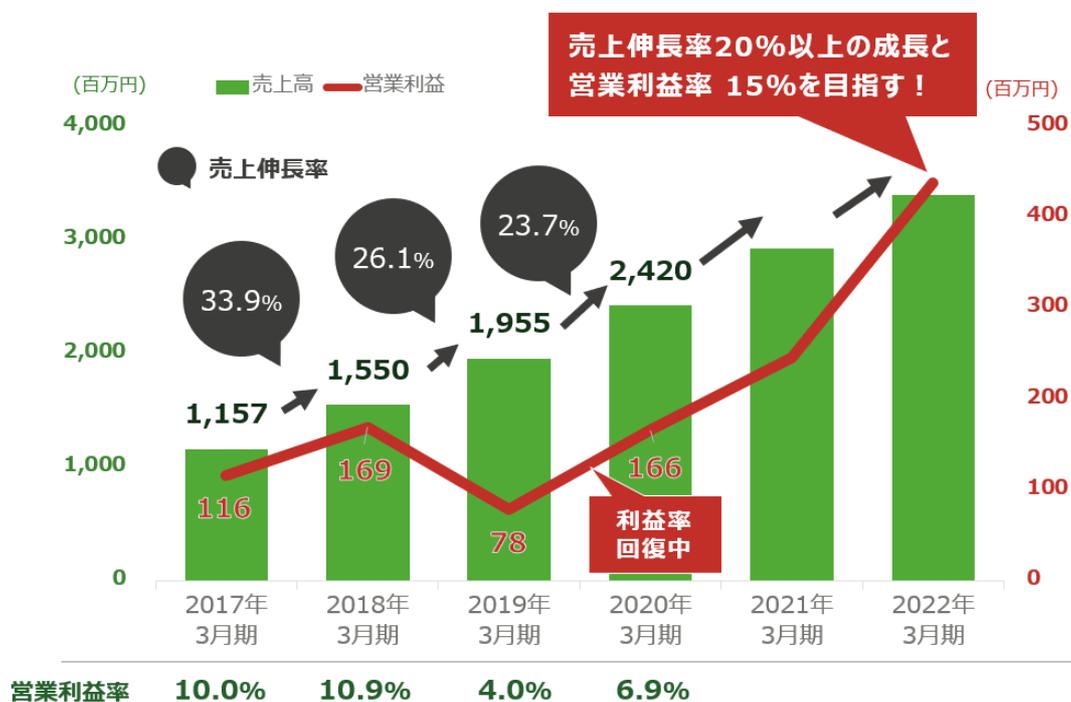
中期経営計画のイメージ

2019年3月期では採用広告領域のさらなる拡大と推進並びにOEM代理店及び求人広告代理店とのパートナーシップ制の強化を戦略として掲げてまいりました。中長期では上記の二点に加えて、売上高20%以上伸長の維持・営業利益率15%達成を数字目標とするとともに、データの拡張、そして新たな市場(マーケット)の開拓を目指してまいります。

売上高伸長率は直近三年全ての年で20%を超えており、今後とも同規模の成長を目指してまいります。営業利益率に関しては、自社広告から運用型広告へのメイン転換に伴う先行投資がかさんでいたため低い数値で推移していましたが、それも回復傾向にあり、以前の平均的な営業利益率であった10%前後を超える15%達成を目指してまいります。

中期経営計画の目指す方向性と業績の展望

今 期	<ul style="list-style-type: none"> ・採用広告領域のさらなる拡大と推進 ・OEM代理店及び求人広告代理店とのパートナーシップ制の強化
中長期	<ul style="list-style-type: none"> ・売上高20%以上伸長の維持、営業利益率15%を目指す ・データの拡張 ・新たな市場(マーケット)の開拓



データ拡張により他の市場への横展開のイメージ

現在ある「らくらく連絡網」や「pinpoint」に加え、さらなるデータの獲得を追求していくことで当社の持つ強みをさらに確固たるものにできるよう努めてまいります。そのようにして蓄積された膨大なデータを従来の HR 事業に活かしていくのみならず、旅行や不動産・住宅、飲食事業といった幅広い分野に応用することで新規マーケットに参入し、持続的な成長を目指してまいります。



6. 財務戦略・株主還元策・ガバナンス (2019年3月期の状況)

基本的な財務スタンス

当社の運転資金需要のうち主なものは、媒体仕入のほか、販売費及び一般管理費等の営業費用であります。投資を目的とした資金需要は、サーバー等の設備投資、サービス開発に係る労務費、外注費等によるものであります。

当社は、財務基盤を強化するとともに成長への投資資金を確保するため、当社にとって最適な資本構成を追求しながら、会社の将来の成長のための内部留保の充実を図る必要があると考えております。

資金調達と資金使途

当社は、資金調達については、自己資金からの充当及び銀行等金融機関からの借入れ及び社債の発行による方針であります。一時的な余資の運用については、安全性の高い短期の金融資産に限定して運用を行う方針であります。なお、デリバティブ取引は行わない方針であります。

配当政策

当社は設立以来、業績向上のための人的投資や財務基盤を強固にすることが重要であると考え、配当を実施しておりません。また、現在の当社は、配当原資である利益剰余金が累積損失によりマイナスとなっており、会社法の規定上、配当可能な状態にはありません。

株主への利益還元については、重要な経営課題の一つであると認識しており、将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、配当を検討する所存ではありますが、現時点において配当実施の可能性及びその実施時期については未定であります。

ストックオプション行使による株式価値の希薄化について

当社は、取締役及び従業員に対するインセンティブを目的としたストックオプション制度を採用しております。今後につきましてもストックオプション制度を活用していくことを検討しており、付与している新株予約権の行使が行われた場合は、保有株式の株式価値が希薄化する可能性があります。

コーポレート・ガバナンスの状況

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社では、経営の透明性とコンプライアンスを徹底するため、コーポレート・ガバナンスの強化を重要な経営課題と位置付け、その充実に取り組んでおります。

そのため、取締役1名を社外取締役、監査役3名全員を社外監査役とし、社外からの客観的な視点、意見を積極的に受け入れ経営に対するチェック機能を高め、コーポレート・ガバナンス機能を担保しております。さらに、必要に応じ顧問弁護士に対して意見を求められる体制も敷いております。

今後については、ディスクロージャーの透明性を高めるため一層の説明責任を果たしていくとともに、更なる経営チェック機能の強化を図ってまいります。

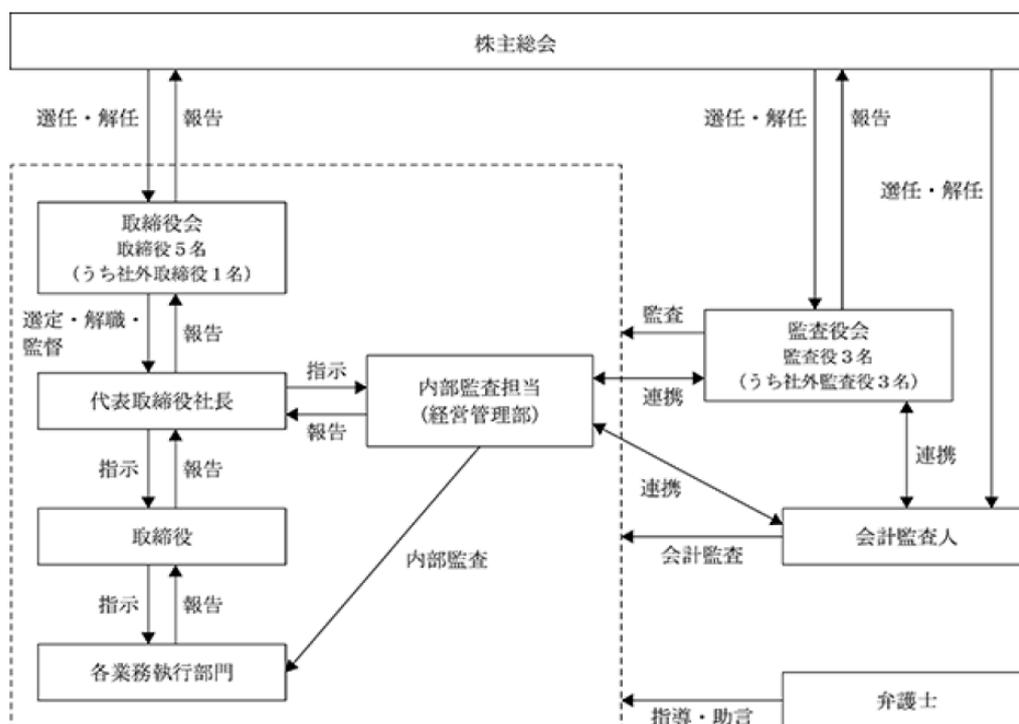
会社の機関の内容及び内部統制システムの整備状況等

当社は、取締役会及び監査役会を設置するとともに、内部監査担当を設置しております。また、取締役1名を社外取締役、監査役3名全員を社外監査役とし、経営の透明性とコンプライアンスを徹底するとともに、経営環境の変化に迅速かつ柔軟に対応した意思決定を行うことができる体制として、現在のコーポレート・ガバナンス体制を選択しております。

会社の機関の説明

当社の経営組織及びコーポレート・ガバナンス体制を図示すると、次のとおりとなります。

当社の経営組織及びコーポレート・ガバナンス体制



取締役会・役員体制

当社では、経営の意思決定及び取締役の職務執行状況の監督・管理を行う機関である取締役会を原則として月1回開催しております。また、別途必要に応じて随時機動的に臨時取締役会を開催してお

ります。当社の取締役会は、取締役5名(うち社外取締役1名)で構成されており、また、監査役3名も出席し、取締役の職務執行を監督しております。

監査役会・監査役

当社では、監査役を3名体制(うち1名が常勤監査役、2名が非常勤監査役であり、3名全員が社外監査役であります)とし、監査役会制度を採用しております。監査役3名全員で構成される監査役会は原則として月1回開催しており、各々監査役の監査内容について報告する等、監査役間での意見交換・情報共有等を行っております。

監査役は、監査役監査基準に基づき、取締役会等の重要な会議に出席するとともに、取締役等からの事業報告の聴取、重要書類の閲覧、業務及び財産等の調査を行い、ガバナンスのあり方とその運営状況を監視し、取締役の職務執行を監督しております。

なお、監査役は会計監査人及び内部監査担当者と緊密な連携を保ち、情報交換を行い、相互の連携を深めて、監査の実効性と効率性の向上に努めております。

内部監査担当

当社の内部監査は、代表取締役社長から命を受け、経営管理部6名の内、2名が各組織の監査を実施しております。ただし、経営管理部の監査は事業統括部が実施しております。

内部監査担当者は、監査役会及び会計監査人との連携のもとに、内部統制の状況等について意見交換を行いながら監査を実施し、被監査部門である各組織の監査結果並びに改善点については、内部監査担当者から代表取締役社長に対して報告書を提出しております。当該報告を踏まえ、代表取締役社長と内部監査担当者が協議し、改善等の指示が必要と判断された場合には、内部監査担当者は速やかに被監査部門組織の責任者に対してその旨を通知いたします。その後の改善状況については、被監査部門である各組織の責任者が内部監査担当者を経由して代表取締役社長に改善状況に関する報告書を提出し、内部監査担当者が改善処置実施状況を確認します。

取締役及び使用人の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制

取締役及び使用人の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制の概要は以下の通りです。

- ・ 当社は、取締役及び使用人がコンプライアンスに則った企業活動を実践するため、「コンプライアンス規程」を定め、経営理念をはじめとするコンプライアンス体制にかかる規程を、役職員が法令・定款及び社会規範を遵守した行動をとるための行動規範とすることとする。また、社会の

変化、事業活動の変化等に応じて当該各規程の見直しと改定を定期的に行い、その実効性を確保する。

- ・ 当社は目的達成のためコンプライアンス委員会を設け、全社的なコンプライアンスの取り組みを横断的に統括することとし、同委員会を中心に取締役及び使用人の教育を行っていくものとする。
- ・ 当社は、コンプライアンス上問題のある行為を知った場合に備え、社内及び社外からの当社全体のホットラインとして、経営管理部に内部通報窓口を設け、運営・対応するとともに、社外にも内部通報窓口を設け、問題行為についての情報を迅速に把握し、その対処に努めることとする。
- ・ 内部監査担当はコンプライアンス委員会と連携の上、コンプライアンスの状況を監査し、代表取締役社長に報告することとする。

損失の危険の管理に関する規程その他の体制

- ・ 当社は、「リスク管理規程」を定め、代表取締役社長を委員長とするリスクマネジメント委員会を設置し、事業上の様々なリスクを全社及び業務単位で検討し、リスクマネジメントの推進、課題や対策を協議して、的確に管理するものとする。また、有事が発生した場合には、当該規程に従い迅速かつ適切に対応する。
- ・ 当社は「個人情報保護管理規程」「情報セキュリティ管理規程」「インサイダー取引等防止に関する規程」等の情報セキュリティポリシーについて適時見直しを行い、情報セキュリティの強化並びに個人情報の保護に努めるものとする。
- ・ 緊急時における危機管理体制として、代表取締役社長を最高責任者として、危機管理体制、緊急時対応等の全ての危機管理に係る事前準備を行っていくこととする。
- ・ 突発的なリスクが発生し、全社的な対応が重要である場合は、「リスク管理規程」に基づき、代表取締役社長を本部長とする緊急時対策本部を設置し、状況を可能な限り迅速かつ詳細に把握した上で緊急時対応方針を決定し、損害の拡大の防止、危機の収束に向けて社内外より必要なノウハウや協力を得て、継続的かつ適切、迅速な措置を実施するものとする。
- ・ コンプライアンス、環境、災害、品質及び情報セキュリティ等にかかるリスク、及び新たに生じたリスクに対処するため、規程・ガイドラインの制定と適時な見直しに努めるものとする。また、研修の実施、マニュアルの作成・配布等により、取締役、使用人の啓蒙に努めるものとする。

用語集

用語	説明
CPC (Cost Per Click)	広告の露出によって得られるユーザーの広告クリック1回あたりの費用。また、クリック課金型の広告取引の場合におけるクリック単価。
CPM (Cost Per Mille)	広告到達または広告露出1,000回あたりの費用。
DMP (Data Management Platform)	サイトアクセスログや、購買データ、広告出稿データなどの様々なデータの管理と、それらを活用して企業のマーケティング活動の最適化を図るためのプラットフォーム。
DSP (Demand Side Platform)	提携するメディアサイトやアドネットワークなどの多くの出稿面に、ユーザーの行動履歴や属性をもとに適切なターゲットへ希望の金額以下でリアルタイム入札（RTB=Real Time Bidding）を行える、お客様（広告主）が出稿する広告の効果を最大化する広告配信プラットフォーム。
pinpoint DMP	当社が独自開発したDMP。『らくらく連絡網』ならびに提携企業のユーザー情報を活用した広告配信やマーケティング調査が可能で、個人が特定できない情報でかつ暗号化されたデータが格納されている。
RTB (Real Time Bidding)	ユーザーのサイト閲覧（インプレッション）が発生するたびに瞬時にクッキーによるユーザー情報と最低入札価格などの広告枠情報を複数のDSPに渡し、最高価格で入札した広告を表示するデジタル広告枠オークションシステム。
SSP (Supply Side Platform)	ホームページやアプリなど媒体側の収益を最大化させるためのプラットフォーム。広告枠に対して最も高値を提示した広告が表示される。
アドエクスチェンジ (ad exchange)	DSPとSSP及びアドネットワーク、さらに媒体社との広告在庫需要を取り持つプラットフォーム。
アドネットワーク (ad network)	Webサイトやソーシャルメディア、ブログなどの広告配信可能な媒体を集めた広告ネットワーク。一括して広告を配信することができる。
運用型広告	膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的もしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、DSP/アドエクスチェンジ/SSPなどが典型例として挙げられる。
トレーディングデスク	広告主の代わりに、DSPなどを用いたデジタル広告の運用を行う代行サービス。

免責事項

本資料には株式会社イオレ(以下「当社」といいます)に関連する予想・見通し・目標・計画等の将来に関する事項が含まれております。これらは当社が本資料作成時点において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されております。これらの事項には一定の前提・仮定を採用しており、一定の前提・仮定は当社の経営陣の判断ないし主観的な予想を含むものも含まれております。

また、様々なリスク及び不確実性により、将来において不正確である事が判明し、あるいは将来において実現しない事があります。従って、当社グループの実際の実績、経営成績・財政状態等については当社の予想・見通し・目標・計画とは異なる結果となる可能性が有ります。

その為、本資料に掲載されている予想・見通し・目標・計画等の将来に関する事項について、当社グループではそれらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。

本資料に掲載されている情報は、情報提供を目的としたものであり、いかなる有価証券・金融商品または取引についての募集、投資の勧誘や売買の推奨を目的としたものではありません。また、同時にその内容の正確性、完全性、公平性及び確実性を保証するものではありません。従いまして、本資料を利用した結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負うものではございません。

なお、本資料の著作権やその他本資料にかかる一切の権利は当社に属します。