

|| 企業調査レポート ||

株式会社ロックオン

3690 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018年12月14日(金)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 業績動向	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業内容	04
■ 事業概要	05
1. マーケティング PF 事業	05
2. 商流 PF 事業 (EC-CUBE 部門)	09
■ 業績動向	09
1. 2018年9月期通期の業績概要	09
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
■ 中長期の成長戦略	12
1. マーケティングロボット具現化、31社と連携達成	12
2. 人工知能を搭載した「クロスデバイス機能」を提供開始	13
3. 運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」事業を承継	14
■ 株主還元策	15

■ 要約

過去3年間の投資フェーズを経て回収フェーズに入る。 画期的なクロスデバイス機能とアドレポ事業が好調スタート

株式会社ロックオン<3690>は、現代表取締役社長の岩田進（いわたすすむ）氏が大学時代の2000年に自宅で創業した関西発のITベンチャーである。広告効果測定システム「アドエビス」、ECオープンプラットフォーム「EC-CUBE」をヒットさせ、民間調査会社の発行する市場調査レポートの広告効果測定市場において、ベンダー別売上金額推移およびシェアで3年連続 No.1 を獲得し、事業が成長軌道に乗った。クラウド型広告効果測定システムの「アドエビス」は、年々機能を拡張し、2015年にはマーケティングプラットフォーム「アドエビス」として進化し、その利便性が高く評価される。2014年に東証マザーズ市場に上場を果たした。2018年10月には、(株)EVERRISEより運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」を事業承継し、サービスをスタートさせた。

1. 事業概要

同社の主力事業は、マーケティングプラットフォーム（PF）事業であり、顧客のマーケティング活動を支援する数々の商品・サービスをクラウドベースで提供している。主力の「アドエビス」は、デジタル広告の効果測定・運用に関するツールであり、広告への接触から購入に至るまでの一気通貫で顧客行動やマーケティング施策の効果を把握できる。アクティブな顧客数は年々増加しており、1,518件（2018年9月期末、前期末比160件増）に達し、大企業から中堅中小企業まで様々な業種で利用されている。顧客の平均単価は84,918円（同4,966円増）であり、ミドルエンド顧客を対象とし、他社とは棲み分けをしている。インターネット広告市場の成長に伴い、広告効果測定市場も追い風を受ける。同社は、広告効果測定市場において市場シェア42.9%を獲得し（民間調査会社の発行する市場調査レポートの広告効果測定市場において、ベンダー別売上金額推移およびシェアで3年連続 No.1 を獲得）、2位に2倍以上の差を付けている。

2. 業績動向

2018年9月期通期の売上高は1,804百万円（前年同期比5.0%増）、営業損失98百万円（前期は92百万円の利益）、経常損失115百万円（同106百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失88百万円（同72百万円の利益）となり増収減益となった。売上高に関しては、主力のマーケティングPF事業が前期比22.0%増と成長をけん引。マーケティング&セールスへ積極投資したことで、主力サービス「アドエビス」のアカウント数が増加し、顧客単価も上昇した。一方で商流PF事業はEC受託開発業務（ソリューション）の移管の影響で前期比41.0%減と大幅減収。全社として前期比5.0%増と小幅な増加となった。営業利益は、期初の公約どおりマーケティングPF事業への積極投資（人件費、広告宣伝費、代理店手数料など）を行い赤字決算となった。なお、商流PF事業は、前期までに事業再編が終了し、今期はセグメント利益が黒字化した。

要約

期初の時点では、2019年9月期の業績に影響を与える未確定な要素が多いため、第2四半期（累計）及び通期の合理的な業績予想を公開していない。合理的な算定が可能となった時点で速やかに公表する予定である。同社が中期経営計画として公開している2020年9月期の売上高計画3,000百万円をもとに逆算すると、2019年9月期の売上高は2,326百万円（前期比28.9%増、フィスコ予想）と試算できる。売上面では、主力のマーケティングPF事業で、マーケティング・セールス強化施策及び新規サービス開発投資の効果が顕在化する。顧客数の伸びに加え、前期末の新料金プランによる単価上昇により、増収ペースが上がるのが予想される。利益面では、今期は投資フェーズが終了し回収フェーズに入る位置付けである。前期の下期には赤字額は減少しており、今期の早い時期には四半期ベースでの営業黒字を目指せる段階にきている。弊社では、通期での営業利益の黒字化を見込んでいる。

3. 成長戦略

同社は、デバイスやアプリ、ブラウザ間を横断してユーザー行動を可視化する「クロスデバイス機能」を2018年8月より提供開始した。この機能は、「アドエビス」で計測された年間120億を超える国内のアクセスログデータと3rd Partyデータを用いて、デバイスやブラウザを跨ぐユーザー行動を可視化できる機能で、国内効果測定ツールでは初めて独自開発の人工知能（AI）を搭載し、90%以上の精度で同一ユーザーの推定を実現した。過去数年の積極的な開発投資が結実したものであり、他社との差別化を決定的にする機能と言えるだろう。2018年8月時点で100社以上への先行提供を開始しており、年内250社の新規導入を目標にサービス提案と導入支援を加速する。

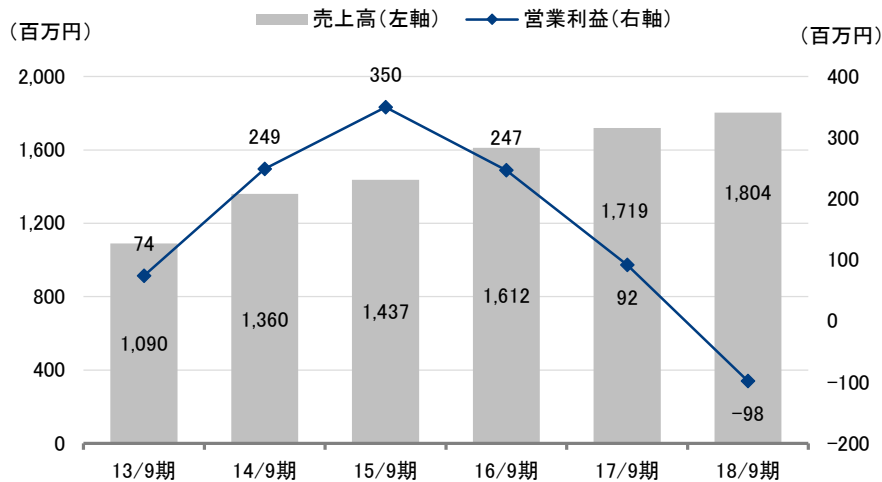
また同社は、EVERRISEの運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」事業を承継し、2018年10月に事業を開始した。「アドレポ」は、運用型広告のレポート作成における業務負荷軽減を目的に開発されたクラウドサービスである。対象は主に広告代理店。Google AdWordsなどの主要広告プラットフォームと連携し、運用型広告のデータ集約とレポート作成を自動化する。利便性に優れるため既に多くの広告代理店に導入されており、同社の成長への貢献が期待できる。

Key Points

- ・インターネット広告市場の拡大が追い風。主力商品「アドエビス」のアカウント数及び平均単価が続伸
- ・3年間の投資フェーズを経て回収フェーズ入る。主力のマーケティングPF事業がけん引し今期は高成長、黒字化に期待
- ・マーケティングロボット31社連携達成。画期的なクロスデバイス機能とアドレポ事業が好調スタート

要約

通期業績の推移



注：2014年9月期より連結決算
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

関西発世界を目指すクラウド型 IT ベンチャー。 広告効果測定市場でシェア 1 位

1. 会社概要と沿革

同社は、現代表取締役社長の岩田進氏が2000年に自宅で創業した。起業当初は、請負でサイトを構築する業務が主力だったが、2004年に広告効果測定システム「アドエビス」、2006年にECオープンプラットフォーム「EC-CUBE」をリリースし、ツールベンダーとしての事業を開始した。2007年には「アドエビス」が国内シェア No.1 に、2010年には「EC-CUBE」が国内シェア No.1 になり、事業が軌道に乗る。2012年にはベトナムにオフショア開発拠点を開設。2014年に東証マザーズに上場を果たした。広告効果測定システムであったアドエビスは、年々機能を拡張し、2015年にはマーケティングプラットフォーム「アドエビス」として進化し、その利便性が高く評価される。2017年度の広告効果測定市場における同社の市場は42.9%と圧倒的な No.1 である。

岩田社長は、同社の開発をけん引してきたエンジニアであるとともに、マーケティング・営業においても陣頭指揮を執ってきた。独自の発想で新たな分野を開拓し、市場でトップシェアを獲得するその経営手腕には定評がある。日本にとどまらずに世界を視野に入れるベンチャー起業家である。

株式会社ロックオン | 2018年12月14日(金)
 3690 東証マザーズ | <https://www.lockon.co.jp/ir/>

会社概要

2018年2月には、「アドエビス」に実装されているユーザーの行動履歴を可視化し評価する「ヒト」を軸としたアクセス履歴解析機能に関する特許を取得。2018年10月には、EVERRISEより運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」を事業承継し、サービスをスタートさせた。

会社沿革

年月	主な沿革
2000年 6月	兵庫県尼崎市の自宅一室にて創業
2001年 6月	有限会社ロックオンを設立。EC事業を拡大
2003年 2月	「組立型 EC サイト構築」をコンセプトとして「EC サイト構築 kit」を開発・発売開始
2003年 7月	資本金 1,000 万円に増資し、株式会社として組織変更
2004年 9月	広告効果測定システム『アドエビス』、当初はブランド名「EBiS」として発売開始
2005年 7月	東京支社を渋谷区道玄坂に開設
2006年 9月	日本発 EC オープンプラットフォーム『EC-CUBE』、簡単にオリジナルの EC サイトを構築することができるパッケージをオープンソースとしてリリース
2007年 9月	アドエビスがツールベンダー国内シェア No.1 を獲得
2009年 2月	AutoBid リスティング広告最適化システム『アドエビス AutoBid』をリリース
2010年 5月	EC-CUBE が EC 構築オープンソースとして国内シェア No.1 に
2010年11月	米国シリコンバレーに、100% 出資子会社となる LOCKON marketing of U.S.A. inc. を設立
2012年 2月	ベトナムにオフショア開発拠点を開設
2012年 6月	アドエビス Autobid がリスティング広告最適化システム国内シェア No.1 を獲得
2012年10月	第 3 世代リスティングマネージメント『THREe』リリース
2013年 1月	EC-CUBE が初の多言語対応版をリリース
2014年 9月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2015年 4月	マーケティングプラットフォーム『アドエビス』が、測定データを活用するマーケティングプラットフォームの実現へ向け、ブランドコンセプトチェンジ
2015年 5月	九州支社を福岡市中央区に開設
2017年10月	東京支社を東京本社に改称し、二本社制へ移行
2018年 2月	「ヒト」を軸としたアクセス履歴解析機能において特許を取得
2018年10月	株式会社 EVERRISE より運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」を事業承継

出所：ホームページよりフィスコ作成

2. 事業内容

同社の事業セグメントは、マーケティングプラットフォーム（PF）事業と商流プラットフォーム（PF）事業の 2 つである。

マーケティング PF 事業は、インターネット広告の効率利用のための各種機能をクラウドシステムで提供する事業である。「アドエビス」は広告効果測定システムを中心とした「測定」機能、「THREe」など蓄積されたマーケティングデータを「活用」する機能の 2 つで構成され、一気通貫したマーケティング統合環境を提供する。全社売上の 84.8%（2018 年 9 月期）を占める主力事業である。

商流 PF 事業は、EC オープンプラットフォーム「EC-CUBE」を提供する。EC サイト構築の受託開発を行うサービスは 2017 年 9 月期に他社に業務移管された。全社売上の 15.2%（同）である。

会社概要

事業の内容と構成 (連結、2018年9月期)

事業セグメント	主な業務内容	売上高構成
マーケティング PF 事業	「アドエビス (AD EBIS)」は広告効果測定システムを中心とした「測定」機能、「THREe」など蓄積されたマーケティングデータを「活用」する機能の2つで構成され、一気通貫したマーケティング統合環境を提供する。	84.8%
商流 PF 事業	EC オープンプラットフォーム「EC-CUBE」を提供する。EC サイト構築の受託開発を行うサービスは前期に他社に業務移管した。	15.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業概要

インターネット広告市場の拡大が追い風。 主力商品「アドエビス」のアカウント数及び平均単価が続伸

1. マーケティング PF 事業

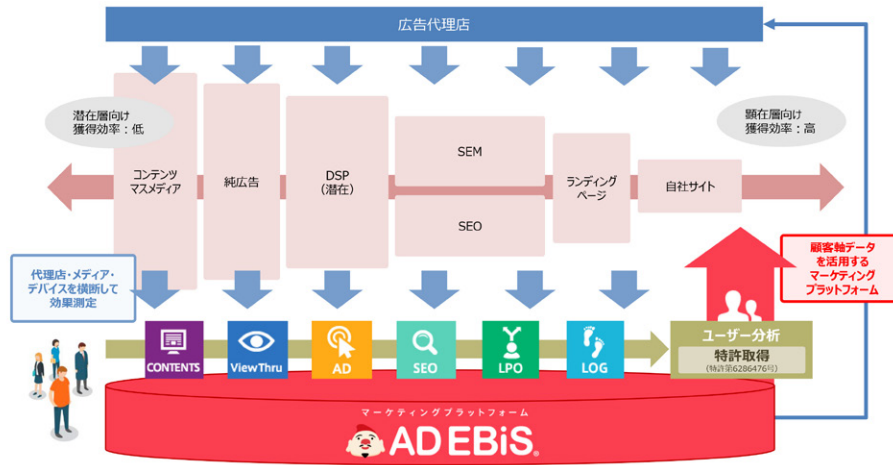
(1) 事業特性、商品特性

同社はマーケティング PF 事業として、顧客企業のデジタルマーケティング活動を支援する様々な商品・サービスをクラウドベースで提供している。例示すれば、マスメディアや広告に対する反応（上流）から、リスティング広告のクリック履歴（中流）を経て、自社サイトでの申し込み（下流）に至るまで一気通貫で顧客行動やマーケティング施策の効果を把握できる。別の見方をすれば、消費者に関して、1) 最初にどんな広告を見て、2) どの広告をクリックして、3) どのランディングページを通じて、4) どうページを遷移して、5) どんな買い物をして、6) 結局どんな特徴の人々だったのか、という6つの情報を把握することができる。デジタルマーケティングの世界では、「潜在顧客向け」「育成型」マーケティングの重要性が増しており、同社の提供する商品・ツール群へのニーズは高まる傾向にある。

同社の商品ラインの中で中核となるのが、「アドエビス」である。このツールは、各広告（最大150万件）の成果を一元管理・可視化し費用対効果の良し悪しを簡単に把握することができる。料金体系は、月間50,000クリックまで100,000円といったように使用量により料金プランを選択できる。

事業概要

マーケティング効果測定プラットフォーム



出所：決算説明会資料より掲載

(2) 顧客・流通

顧客はデジタルマーケティングを行う企業・団体・広告代理店などである。デジタル広告費用が月 50 万円を超えるようになると、「アドエビス」などのツールを使い効果・効率を求めるニーズが高まる傾向にある。営業に関しては、約 300 社の代理店経由と自社による直接販売がある。ちなみに、公開可能な導入実績（「アドエビス」及び DMP 活用）として、ライオン<4912>（トイレタリー）、（株）ECC（教育）、（株）やずや（通販）、アイフル<8515>（金融）、NTT データ<9613>（通信）など多様な業種で活用されている。

「アドエビス」の導入実績

「アドエビス」はマーケティング活動の効果測定ツール・SaaS型DMPとして多様な業種のマーケティング活動をサポート

導入実績 9,000件 突破!

ツール導入実績

ECCジュニア	sansan	スマレジ
KEL	Z-KAI	パーソルキャリア
BULK HOMME	アイフル	ZWEI ZONE
W.O.W.O.W	やずや	Life CARD
世田谷自然食品	patitors	Atrae

DMP活用事例

今日を愛する。
LION

「アドエビス」をコアとしたプライベートDMPをライオン株式会社に提供

NTT DATA

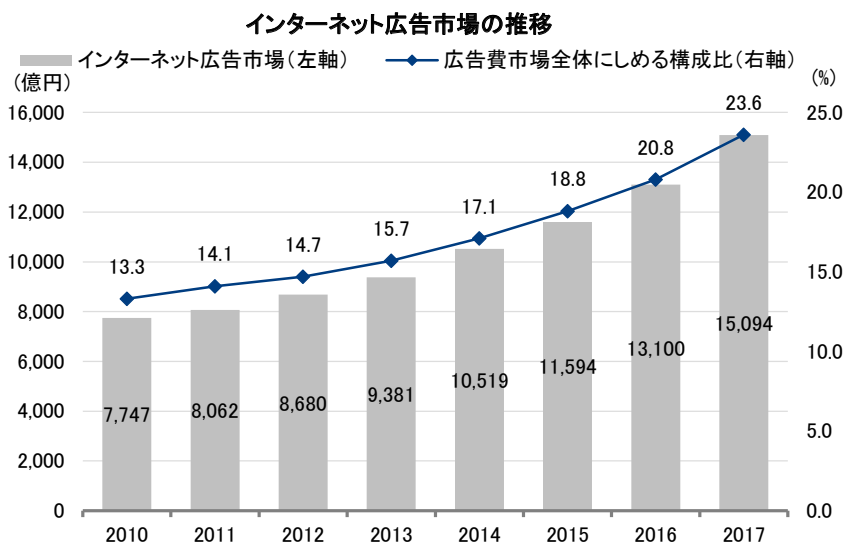
株式会社NTTが提供するデータデジタルマーケティング支援サービスのDMP基盤に採用

出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

(3) 市場・競合

インターネット広告市場は継続的に成長しており、同社には追い風となっている。2017年のインターネット市場規模は1兆5千億円を超え、広告費全体の23.6%を占め、2018年には広告市場の4分の1を超えと言われている。スマートフォン広告の増加、動画広告の増加、SNS広告の増加、アドテクノロジーの進化を背景にした運用型広告の拡大などが主な要因である。出稿するメディアの多様化は一元管理のニーズを高めていると考えられ、この点でも一気通貫のプラットフォームを持つ同社にとっては追い風である。



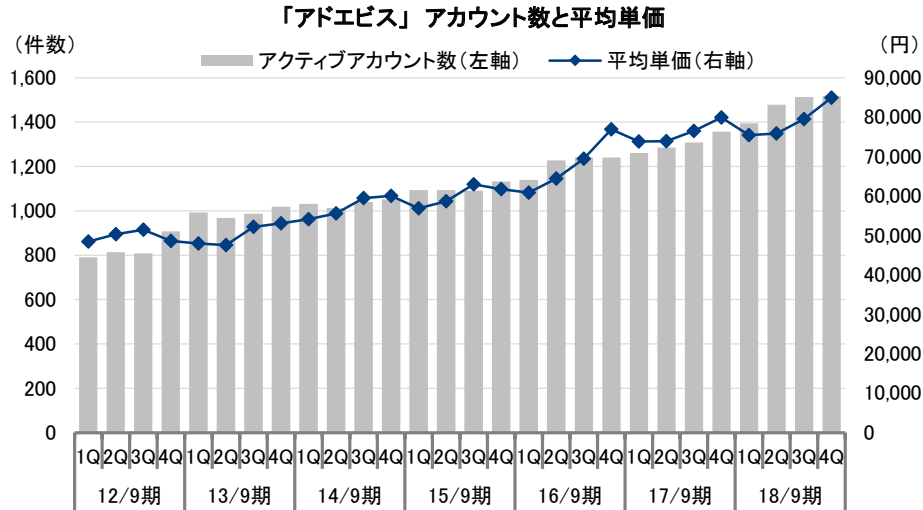
出所：電通<4324>「日本の広告費」より、フィスコ作成

広告効果測定に限定して市場及び競合状況整理をすると、3つのセグメント（ローエンド顧客、ミドルエンド顧客、ハイエンド顧客）に分けることができる。ローエンド顧客は、ネット広告出稿量が少なく、Google アナリティクスなどの無料サービスでニーズが満たされている。ミドルエンド顧客は、同社の対象顧客であり、月額50万円以上のネット広告出稿を多様なメディアに行っており、一元管理や効果効率を求めている層である。ハイエンド顧客は、さらに大規模な広告出稿を行い、カスタマイズの自由度が高く専門性が高い。Adobe Analyticsがこのニーズに応える代表的なツールであり、同社の月額単価とは5倍以上の価格差がある。同社は、ミドルエンド市場に特化して展開しているため、競合サービスとは棲み分けが成されている。同社は、広告効果測定市場において市場シェア42.9%を獲得し、2位に2倍以上の差をつけている。

(4) 重要な経営指標 (KPI)

マーケティング PF 事業の重要な経営指標 (KPI) は、「アドエビス」のアクティブアカウント数と月額平均単価である。2018年9月期末のアクティブな顧客数は1,518件であり、前期末比で160件増加した。顧客単価(平均月単価)においても、84,918円(前期末比4,966円増)となっており、第3四半期からの新プランスタートの影響で上昇傾向である。

事業概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(5) ビジネスモデルの特長

マーケティング PF 事業の事業特性は、ライフタイムが長いストック型ビジネスということである。顧客獲得のためのマーケティング及びセールス投資が先行するものの、回収後の長いライフタイムを通じて、安定収益を獲得していくモデルとなっている。1 回契約すると平均では 3 年以上継続し、過去から一貫して顧客数が積み上がってきた。従って、同社はマーケティングやセールスへの積極的な投資を先行させ、中長期的な収益拡大を目指す方針を取っている。マーケティング及びセールス部門費用の対売上高比は 32% (2018 年 9 月期) に達しており、成長を優先する戦略である。弊社試算では、同社の生涯顧客価値 (LTV) から考えられる 1 顧客獲得コスト (CPA) の上限は 2.9 百万円、それに対して実際の CPA は 1.1 百万円と 2 分の 1 以下であり、経済的に十分正当化できる適性水準と言えるだろう。

顧客当たりの獲得コスト

顧客当たり LTV 粗利の試算			実際の獲得コスト (CPA)		
	算出根拠	数値		算出根拠	数値
a	平均顧客単価	直近実績 84.9 千円	f	売上高	通期実績 1,804,886 千円
b	解約率	想定 2 %	g	マーケティング・セールスコスト売上比	通期実績 32 %
c	平均継続月数	1 / b 50 ヶ月	h	マーケティング・セールスコスト	f × g 577,564 千円
d	顧客当たり LTV 売上	a × c 4,246 千円	i	新規獲得数	純増 (通期実績) + 解約分を想定 515 件
e	顧客当たり LTV 粗利	d × 0.7 2,972 千円	j	顧客当たり獲得コスト	h / g 1,121 千円

出所：会社資料よりフィスコ作成

事業概要

2. 商流 PF 事業 (EC-CUBE 部門)

「EC-CUBE」は同社がプロデュースする EC サイト構築ツールである。世のツールの中で「高いカスタマイズ性」と「低コスト / 簡単」を両立し、EC サイトの質を求めるユーザーから高い支持を得てきた。現在、国内シェア No.1 のオープンソースとして WEB 制作に欠かせないプラットフォームとなっている。

特筆すべきは、そのビジネスモデルで、次の特徴が挙げられる。

- (1) 無料配布
- (2) 開発は外部コミュニティが行う (一部は同社も担当)
- (3) 営業はパートナー企業が行う
- (4) 物流や決済などは外部の EC 関連事業者が行う
- (5) 同社は EC 関連事業者からのマージンを収入とする

同社からは人材や設備などの大きな投資は行わずに、顧客を含めたプレーヤーすべてが満足するエコシステムを構築している。

EC 市場全体としては、アマゾンなどの大手事業者が取引が集中する傾向になり、中小 EC 事業者の自社サイトの取引は伸び悩む会社もある。同社としても、EC-CUBE 部門の売上は横ばいである。今後も大きな投資などはしないものの、デザイン性やセキュリティの強化策を着実にやっていく。2018年9月には、子会社「株式会社イーシーキューブ」の設立を決定し、独立した事業運営体制に移行し、成長を図る。

業績動向

2018年9月期は公約どおりマーケティング PF 事業に積極投資、進行期からの反転攻勢に向け基盤確立

1. 2018年9月期通期の業績概要

2018年9月期通期の売上高は1,804百万円(前年同期比5.0%増)、営業損失98百万円(前期は92百万円の利益)、経常損失115百万円(同106百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純損失88百万円(同72百万円の利益)となり増収減益となった。

売上高に関しては、主力のマーケティング PF 事業が前期比22.0%増と成長をけん引した。マーケティング & セールスへ積極投資(売上比で32%)したことで、主力サービス「アドエビス」のアカウント数が1,518件(前期末比160件増)と増加、顧客単価に関しても84,918円(前期末比4,966円増)となった。一方で商流 PF 事業は EC 受託開発業務(ソリューション)の移管を進めたため前期比41.0%減と大幅減収。全社として前期比5.0%増と小幅な増加となった。

業績動向

営業利益に関しては、期初の公約どおりマーケティング PF 事業への積極投資を行い赤字決算となった。内訳としては、人件費が 188 百万円増、広告宣伝費及び代理店手数料が 72 百万円増が主な投資である。なお、商流 PF 事業は、前期までに事業再編が終了し、今期はセグメント利益が黒字化した。

2018年9月期通期業績

(単位：百万円)

	2017年9月期		2018年9月期		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前期比
売上高	1,719	100.0%	1,804	100.0%	5.0%
売上原価	596	34.7%	614	34.1%	3.1%
売上総利益	1,122	65.3%	1,190	65.9%	6.0%
販管費	1,030	59.9%	1,288	71.4%	25.1%
営業利益	92	5.4%	-98	-5.5%	-
経常利益	106	6.2%	-115	-6.4%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	72	4.2%	-88	-4.9%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

前期の無借金経営から適切なレバレッジ活用に転換、安全性に懸念なし

2. 財務状況と経営指標

2018年9月末の総資産は前期末比 720 百万円増の 2,159 百万円となった。そのうち流動資産は 564 百万円増であり、現金及び預金の 512 百万円増が主な要因である。そのうち固定資産は 155 百万円増であり、無形固定資産 116 百万円増が主な要因である。

負債合計は前期末比 780 百万円増の 984 百万円となった。そのうち流動負債は 437 百万円増であり、短期借入金の 200 百万円増及び一年内返済予定の長期借入金 199 百万円増が主な要因である。前期は無借金経営だったが、今期から適切なレバレッジを活用する方針に転換した。

経営指標（2018年9月末）では、流動比率 285.6%（前期は 597.6%）と低下したものの短期の安全性の目安となる 200% を大きく上回る。自己資本比率も 54.4% と高く、中長期的な安全性にも懸念はない。

業績動向

連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	2017年9月末	2018年9月末	増減額
流動資産	999	1,564	564
(現金及び預金)	680	1,193	512
(売掛金)	271	262	-9
固定資産	439	595	155
(無形固定資産)	208	325	116
総資産	1,439	2,159	720
流動負債	167	604	437
(短期借入金)	-	200	200
(一年内返済予定の長期借入金)	-	199	199
固定負債	37	379	342
負債合計	204	984	780
純資産合計	1,234	1,174	-59
負債純資産合計	1,439	2,159	720
<安全性>			
流動比率 (流動資産 ÷ 流動負債)	597.6%	258.6%	-
自己資本比率 (自己資本 ÷ 総資産)	85.8%	54.4%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

3年間の投資フェーズを経て回収フェーズ入る。 主力のマーケティング PF 事業がけん引し今期は高成長、黒字化に期待

同社は、期初の時点では、2019年9月期の業績に影響を与える未確定な要素が多いため、第2四半期(累計)及び通期の合理的な業績予想を公開していない。合理的な算定が可能となった時点で速やかに公表する予定である。同社が中期経営計画として公開している2020年9月期の売上高計画3,000百万円をもとに逆算すると、2019年9月期の売上高は2,326百万円(前期比28.9%増、フィスコ予想)と試算できる。

売上面では、主力のマーケティング PF 事業で、マーケティング・セールス強化施策及び新規サービス開発投資の効果が顕在化すると予想される。顧客数の伸びに加え、前期下期の新料金プランによる単価上昇により、増収ペースが上がる事が予想される。近年事業の整理のため減収が顕著だった商流 PF 事業はソリューション部分の移管が完了したため「EC-CUBE」部分のみとなり、今後は維持から成長に転じるとみられる。

利益面では、今期は投資フェーズが終了し回収フェーズに入る位置付けである。前期は、本来10~20%程度の営業利益率を上げる実力がある同社であるが、開発及びマーケティング & セールスのコストをしっかりと使い、成長を優先したため赤字決算となった。前期の下期には赤字額は減少しており、今期の早い時期には四半期ベースでの営業黒字を目指せる段階にきている。弊社では、通期での営業利益の黒字化を見込んでいる。

今後の見通し

2019年9月売上高予想（フィスコ予想）

（単位：百万円）

	2018年9月期実績		2019年9月期予想	
	実績	対売上比	予想	前期比
売上高	1,804	100.0%	2,326	28.9%
営業利益	-98	-5.5%	-	-
経常利益	-115	-6.4%	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-88	-4.9%	-	-

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ試算

■ 中長期の成長戦略

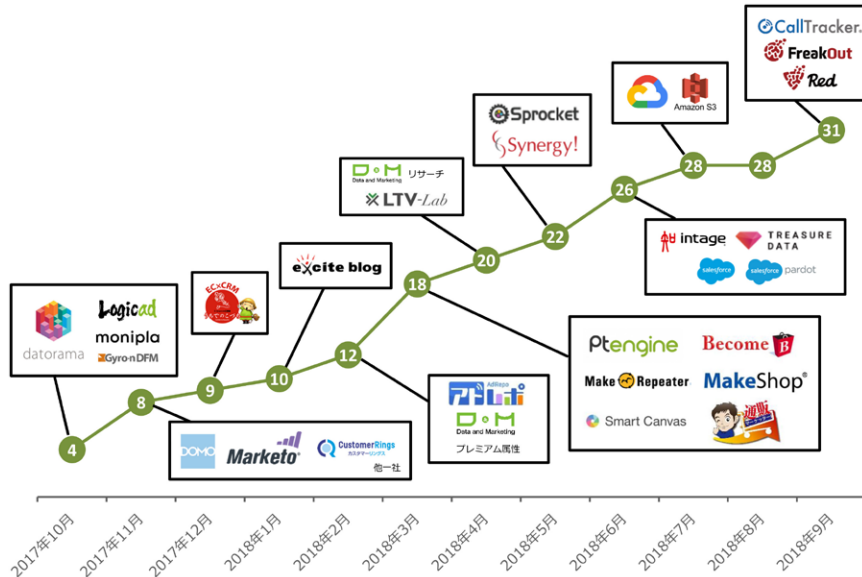
マーケティングロボット 31 社連携達成。 画期的なクロスデバイス機能とアドレポ事業が好調スタート

1. マーケティングロボット具現化、31 社と連携達成

マーケティングロボットとは、「企業と顧客のコミュニケーション円滑化（自動化・効率化）」を意味する造語であり、同社の登録商標である。マーケティングロボットの開発・進化は同社の中長期的な最重要テーマである。マーケティングロボットは、計測、分析、活用の3層に分かれ、自社開発する分野と他社連携して機能を充実する分野がある。2018年9月期は期初に30社と新規連携を行う計画を立て、2018年9月時点で、31社と連携を達成した。「アドエビス」がクラウド型のシステムであるため、連携の成果は即座に顧客に還元され、使える機能が毎月増えている。例えば、顧客がメール配信機能と同社の顧客ビッグデータを連携して活用した場合、同社の顧客ビッグデータの量と質が優れているために、単独でメール配信機能を使うよりも絞り込みがうまくでき、施策効果が上がる。「アドエビス」を核にしたプラットフォーム（マーケティングロボット）は、より高い付加価値を提供すべく進化しており、将来的には顧客単価の向上が見込まれる。

中長期の成長戦略

マーケティングロボット 30 連携進捗



出所：決算説明会資料より掲載

2. 人工知能を搭載した「クロスデバイス機能」を提供開始

同社は、「アドエビス」においてデバイス（PC、スマートフォン、タブレットなど）やアプリ、ブラウザ間を横断してユーザー行動を可視化する「クロスデバイス機能」を2018年8月より提供開始した。この機能は、「アドエビス」で計測された年間120億を超える国内のアクセスログデータと3rd Partyデータを用いて、デバイスやブラウザを跨ぐユーザー行動を可視化できる機能で、国内効果測定ツールでは初めて独自開発の人工知能(AI)を搭載し、90%以上の精度で同一ユーザーの推定を実現した。過去数年の積極的な開発投資が結実したものであり、他社との差別化を決定的にする機能と言えるだろう。2018年8月時点で100社以上への先行提供を開始しており、年内250社の新規導入を目標にサービス提案と導入支援を加速する。

人工知能搭載「クロスデバイス機能」

国内初 **導入企業100社超**

デバイスやアプリに依存しない新しい効果測定

クロスデバイス機能

人工知能で1つに繋がる!
同一ユーザーの特定可能!

デバイス → ブラウザ → アプリ

特許出願中

- 年間120億のビッグデータを用いたAI/人工知能搭載
- 独自開発の同一ユーザー推定
- あらゆるユーザー接点をダッシュボードで可視化
- インフルエンサー、マーケティングなどアプリ横断に対応

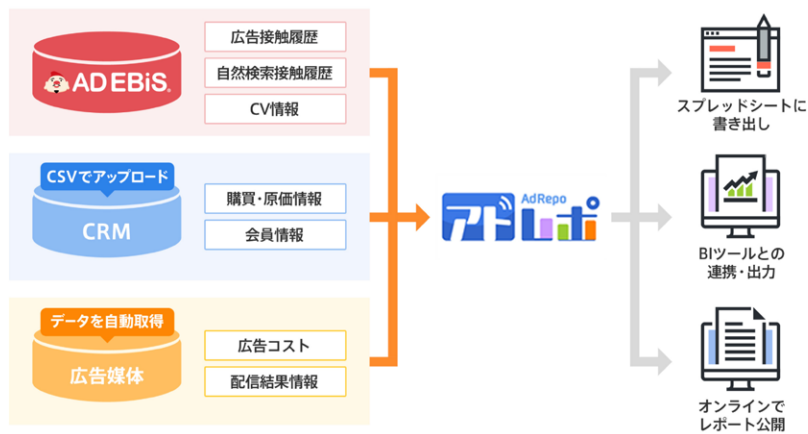
出所：決算説明会資料より掲載

3. 運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」事業を承継

同社は、EVERRISEの運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」事業を承継し、2018年10月に事業を開始した。「アドレポ」は、運用型広告のレポート作成における業務負荷軽減を目的に開発されたクラウドサービスである。対象は主に広告代理店。Google AdWordsやYahoo!プロモーション広告、Facebook広告、FreakOutなどの主要広告プラットフォームと連携し、運用型広告のデータ集約とレポート作成を自動化する。また、カスタマイズ性の高いレポート出力で既存のレポート形式を変更することなく導入できる。既に多くの広告代理店に導入されており、同社の成長への貢献が期待できる。

運用型広告レポート自動作成ツール「アドレポ」

計測レポートの作成業務を効率化し、企業のスピーディーな投資判断を支援

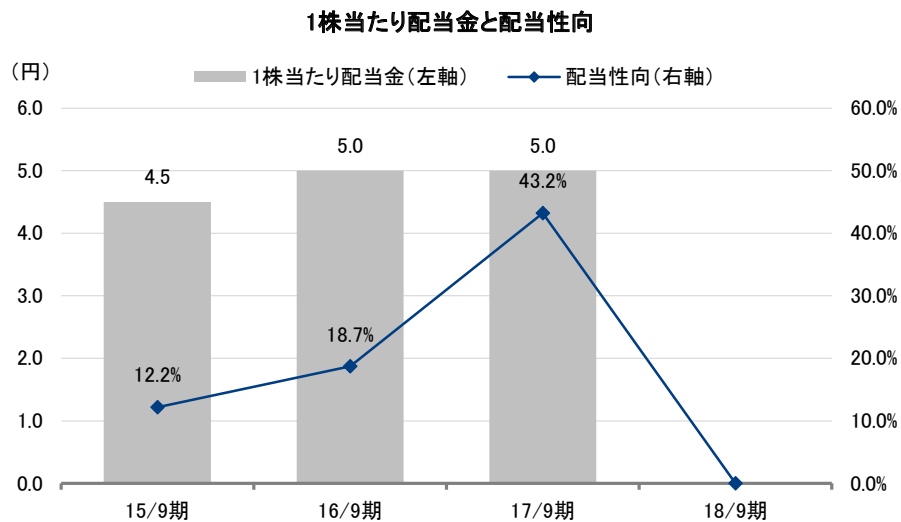


出所：決算説明会資料より掲載

■ 株主還元策

2019年9月期の配当予想は未定

同社は株主還元策として2017年9月期まで配当を実施してきた。一方、2018年9月期は、経営成績及び財政状態を勘案し無配となった。2019年9月期の配当に関しては、現時点では業績に与える未確定な要素が多いため、期末配当予想額は未定である。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ