

アイレップ

2132 東証 2 部

<http://www.irep.co.jp/ir/>

2016 年 4 月 12 日 (火)

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
森本 展正

[企業情報はこちら >>>](#)

■「運用型広告 絶対的ナンバーワンエージェンシー」を目指して広告代理事業をスケールアップ

アイレップ<2132>は、検索エンジンマーケティング（SEM）に強みを持つデジタルマーケティングエージェンシー。サーチ広告におけるノウハウ、知見の蓄積により他社にない優位性を確保し、運用型広告市場（販売代理店経由）におけるトップエージェンシーの地位を不動にしている。企業のデジタル領域におけるマーケティング課題を解決する様々なソリューションをワンストップで提供しており、主力の広告代理事業はヤフー<4689>やグーグルなどの代理店として広告ソリューションを数百社のクライアントに提供する。デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム<4281>（以下、DAC）を親会社とし、博報堂DYホールディングス<2433>グループの一員。

2016 年 9 月期第 1 四半期（2015 年 10 月 -12 月）の連結業績は、売上高で 17,451 百万円（前年同期比 34.9%増）、営業利益で 371 百万円（同 72.3 倍増）、親会社株主に帰属する四半期純利益で 288 百万円（前年同期は四半期純損失 19 百万円）と大幅な増収増益となった。第 1 四半期（10 月 -12 月）としては過去最高業績を記録したほか、2015 年 9 月期第 4 四半期（7 月 -9 月）の実績（売上高 16,736 百万円、営業利益 348 百万円）も上回る高い水準を確保した。主力の広告代理事業が好調に推移したことが主要因。同社の運用精度アップにより既存顧客の予算が拡大し直販の売上高拡大につながったことや、新規では直販、博報堂DYグループ協業案件ともに大型受注があり、売上高の増加のプラス要因として働いた。

2016 年 9 月通期については、3 月 30 日に、売上高で期初予想比 11,000 百万円増の 76,000 ~ 77,000 百万円、営業利益で同 800 百万円増の 1,600 ~ 1,700 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 520 ~ 550 百万円増の 900 ~ 1,000 百万円と期初の会社予想を上方修正している。

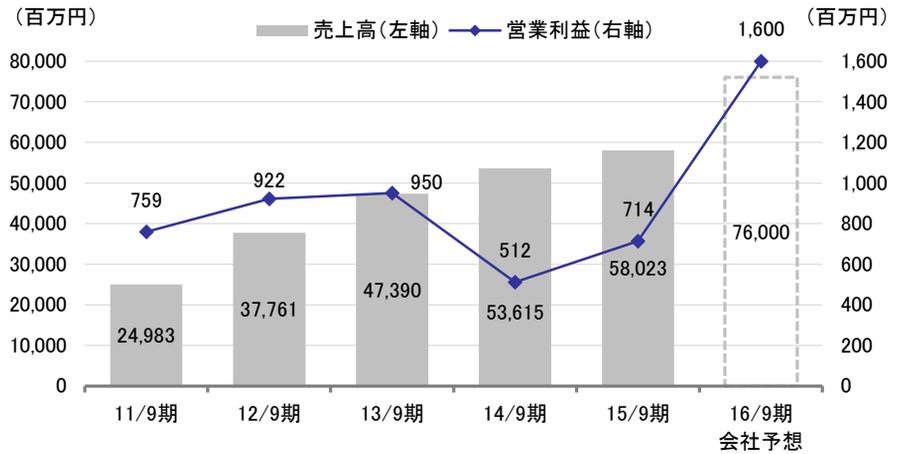
「運用型広告 絶対的ナンバーワンエージェンシー」と「広告周辺ソリューション事業の成長」を目指すという取り組み効果の顕在化により、広告代理事業、ソリューション事業ともに既存、新規ともに順調に推移したことに加えて、広告代理事業の事業規模が一回り大きくなったことを考慮すると、追加投資による費用増加を吸収できる構造ができつつあると考える。

■ Check Point

- ・ 2016 年 9 月期第 1 四半期（15 年 10-12 月）連結業績は売上高、営業利益ともに過去最高を記録
- ・ 広告代理事業、ソリューション事業ともに直販・博報堂DYグループの両方で新規顧客の開拓が進む
- ・ 第 2 四半期以降にシステム・人員増強の追加投資を実施予定

※ 2016 年 1 月 1 日付で NEWSY を子会社化しており、第 2 四半期 (16 年 1 月 -3 月) から連結子会社 10 社体制となっている。

業績推移



注: 16/9期の数値は同社計画数値の下限値

■ 事業の内容

運用型広告を中心とする広告代理事業が主力。デジタルマーケティングのサービスをワンストップで提供

●グループ会社の状況

同社グループ (2015 年 12 月末時点) は、同社、DAC と博報堂DYホールディングスの親会社 2 社と連結子会社 9 社※で構成されており、運用型広告やコンテンツマーケティングを中心とするデジタルマーケティング全般のサービスを国内外のクライアントにワンストップで提供する体制を整えている。

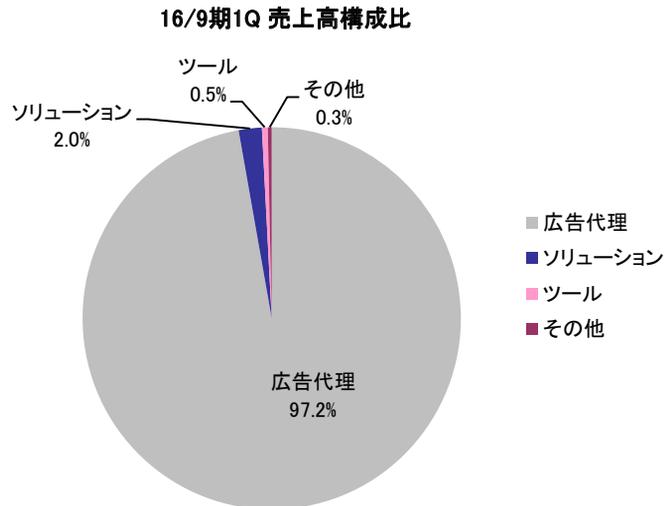
グループ会社一覧 (2016 年 1 月現在)

同社との関係	会社名	事業の内容
同社	(株) アイレップ	リスティング広告、SEO 及びその他周辺サービスの提供
親会社	デジタル・アドバイジング・コンソーシアム (株)	インターネットや商用オンライン・サービス等のネットワーク上の広告及び関連サービスの提供
親会社	(株) 博報堂DYメディアパートナーズ	広告、セールスプロモーション及びパブリックリレーションズの取扱い
連結子会社	(株) レリバンシー・プラス	リスティング広告、SEO 及びその他周辺サービスの広告会社への提供
連結子会社	(株) ロカリオ	中堅・中小及び地方企業向けリスティング広告及びネットワーク広告の運用サービスの提供
連結子会社	PT. DIGITAL MARKETING INDONESIA	インドネシアにおけるデジタルマーケティングコンサルティングサービスの提供
連結子会社	(株) アクイジオジャパン	デジタルマーケティング領域におけるプラットフォームの提供
連結子会社	北京艾睿普广告有限公司 (北京アイレップ)	中国におけるデジタルマーケティングコンサルティングサービスの提供
連結子会社	(株) オープンコート	SEO サービス提供
連結子会社	MOORE ONLINE DEVELOPMENT SOLUTIONS CORPORATION	ベトナムにおけるデジタルマーケティング領域の広告代理事業及びアドテクノロジーをベースとしたサービス等の提供
連結子会社	OPENCOAT PHILIPPINES, INC.	ウェブサイト制作等のサービス提供
連結子会社	(株) シンクス	フルスピードが取り扱う日本国内配信のリスティング広告の運用サービスの提供
連結子会社	(株) NEWSY	ニュース配信サイト運営、ニュースコンテンツクリエイティブ事業、企業・商品のコミュニケーションデザイン事業を展開

注: 「NEWSY」は 2016 年 1 月 1 日付けで子会社化
出所: 有価証券報告書、同社プレスリリース等からフィスコ作成

●事業の内容

手掛けている事業は、デジタルマーケティング領域とデジタルメディア領域とに分かれる。サービス別にはデジタルマーケティング領域の広告代理事業、ソリューション事業、ツール事業、デジタルメディア領域のその他事業の 4 つで構成される。2016 年 9 月期第 1 四半期(2015 年 10 月 -12 月)における売上高構成比は、広告代理 97.2%、ソリューション 2.0%、ツール 0.5%、その他 0.3%であった。



ヤフーやグーグルなどの広告ソリューションを中心に付加価値の高いサービスを提供

(1) 広告代理事業

広告代理サービスは、ヤフーの「Yahoo! プロモーション広告」、グーグルの「アドワーズ広告」などの広告ソリューションを中心に、正規代理店としてクライアントに販売する。サーチ広告(リスティング広告)に加えて、運用型ディスプレイ広告(DSP※1 や第三者配信※2、アドネットワーク※3 を活用した、広告の最適化を日常的に執り行い、成果に応じて出稿量や出稿内容をコントロールする)の運用型広告を中心に取り扱う。同社は、単なる広告枠の取次代理にとどまらず、クライアント企業の広告効果を高めるための適切なターゲティングやリアルタイムでの広告内容などの変更、そして入札単価の調整など付加価値の高いサービスを提供する。

仕入先・メディアは、ヤフーやグーグルのほか、Facebook、Twitter、LINE、Gunosy、SmartNews などがあるが、主要なメディアであるグーグルとヤフーに対する取次額が仕入額全体の約 8 割を占める。

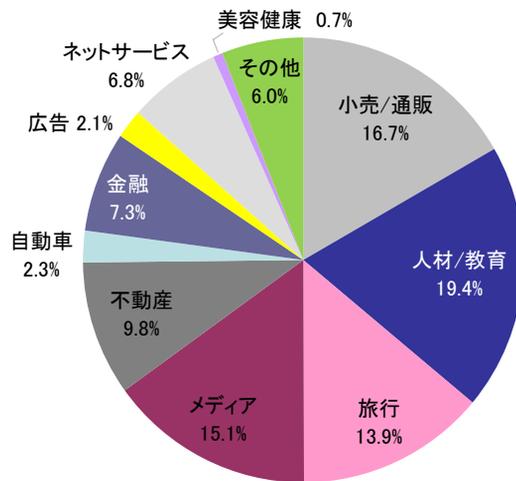
一方、販売先は、大ロナショナルクライアント(広告予算で国内上位 500 社にランクされる企業)を含む数百社の顧客基盤を有する。全体の 7 割強が 12 ヶ月連続でマーケティング予算を投下した長期契約クライアントであることが特徴だ。同社は長期契約率を重要な KPI であると考えている。同社が直販しているクライアント(売上高の 6 割程度)と博報堂DYグループ経由のクライアントに分かれるが、業種別に見ると、旅行、人材/教育、小売/通販、不動産業を中心に特定業種に偏りが無い構成になっている。

※1 デマンドサイドプラットフォーム：オンライン広告において、広告主(購入者)側の広告効果の最大化を支援するツール。広告主側が行う予算管理、入稿管理、掲載面の管理、予算やターゲットとするユーザー属性などに基づいた最適な広告枠の選定、あるいは、過去の成果を反映することで行われる配信条件の最適化、といった機能を提供する。

※2 メディアの保有するサーバーでなく、広告主のサーバーあるいは広告主から委託された広告代理店が管理するサーバーから配信する方法。

※3 インターネット広告のうち、広告媒体の Web サイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数の Web サイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法。

2016年9月期1Qの顧客業種別売上高構成比



既存の Web サイトのコンサルティングなどに加え、コンテンツマーケティング領域を新たに強化

(2) ソリューション事業

主に SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) ※1 や Web 解析 (サイト訪問者の行動分析)、ランディングページ (Landing Page) ※2 を中心とする Web サイトに関するコンサルティング及び制作を手掛ける。

一方、最新のマーケティング動向に対応した新たな動きとして、クラウドソーシング大手のランサーズ(株)と業務提携し、コンテンツマーケティングのワンストップ支援サービス「ONE CUSHION (ワンクッション)」をリリースしている。オウンドメディア上で継続的に有益なコンテンツを提供する必要性が急激に高まっていることを背景に、ランサーズと共同提供することでコンテンツマーケティング領域への取り組みを強化・積極化している。クライアントの Web サイト構築に対する作業が複雑化し、コンテンツを生み出す負担が増大する傾向にあるなか、クラウドソーシングを活用して、随時、ライター陣を活用できる仕組みなどをワンストップで提供することで、この領域の拡大を目指している。

自社開発の「Marketia®」などのプラットフォームの導入・運用やデジタルメディアサービスを展開

(3) ツール事業

自社開発の「Marketia®」 ※3 をはじめ、国内外の優れたプラットフォームをクライアント企業の KPI や予算に合わせて導入・運用を推進している。

(4) その他

デジタルメディアサービスで、住宅展示場サイトである「総合住宅展示場 (jutakutenjijo.com)」(住宅メーカーのカタログを無料で一括請求でき、近くの住宅展示場を簡単に探すこともできる、注文住宅の総合情報サイト) などの運営を行う。

※1 グーグルなどの検索エンジンで利用されているアルゴリズム (検索結果を導くための処理手順) を推測し、そのアルゴリズムに対して、最適な形で Web サイト内のキーワード配置やリンク構造の変更を行う Web 内の「内部施策」と、リンク先 Web サイトの調整等の外部対策で構成される。そのため、Web 制作の知識、アルゴリズム解析技術等が必要となる。

※2 ユーザーが広告をクリックして最初に現われる Web サイトの「受けページ」。

※3 同社が運用型を中心としたデジタルマーケティングで培った経験やノウハウを搭載した運用の自動化システム。

■ 事業環境と同社の強み、リスク

創業来のノウハウ、知見の蓄積により運用型広告で絶対的な優位性を確保

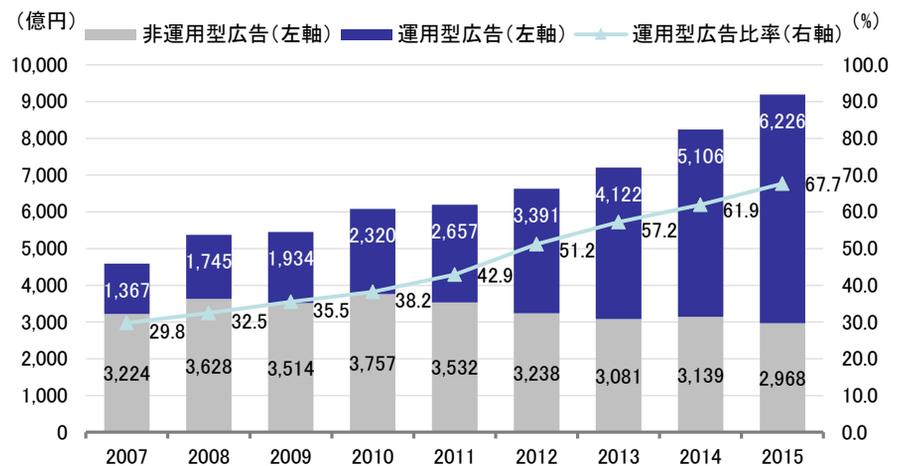
● 運用型広告市場の状況と競合の状況

同社グループが関連するインターネット広告媒体費市場規模は、電通が発表した「2015年 日本の広告費」によると、スマートフォン市場の成長や動画広告、新しいテクノロジーを活用した広告配信の浸透などにより拡大傾向が続き、2015年は前年比11.5%増の9,194億円となった。

このうち、同社が対面している運用型広告市場規模は、非運用型広告市場を取り込む形で急成長を遂げており、同21.9%増の6,226億円と、そのペースは全体市場の成長を上回る状況が続いている。

その多くを占めるサーチ広告においても、また運用型ディスプレイ広告（スマートフォン関連広告、動画広告なども含む）においても、広告は配信技術などが、日々進化しており、運用環境の複雑化が進むという事業環境となっている。

国内インターネット広告市場(媒体費のみ)の推移



出所: 日本の広告費(電通)からフィスコ作成

競合する企業は、インターネット広告代理事業を展開しているサイバーエージェント<4751>、オプトホールディング<2389>、セブテーニ・ホールディングス<4293>など。クライアントは、インターネット広告が普及、成長する過程で、それぞれの専門代理店企業が持つ特性、強みなどを広告の目的別に使い分けてきたことから、結果として棲み分けができる格好となり、インターネット広告市場の拡大に合わせて各社とも業績を伸ばしてきた。しかし、足元は、運用型広告市場の拡大に着目した大手総合広告代理店が本格的に市場参入してきたことから、一部の大型クライアント企業を巡る競争は激化する傾向にある。

● 強みと事業のリスク

同社の強みは、運用型広告市場（広告代理店経由）でトップシェアを確保しており、その代表的な手法であるサーチ広告に関して創業以来のノウハウの蓄積により絶対的な優位性を確立していることを挙げることができる。

加えて、ヤフーの五つ星認定代理店で、9 期連続して最優秀賞を受賞しているほか、グーグルの正規代理店第 1 号で、2010 年 5 月に制度が導入されて以来、認定パートナーの一員である。Yahoo! プロモーション広告「審査エクスプレスパス」、「Yahoo! タグマネージャー認定パートナープログラム」、「Google アナリティクス認定パートナー」などのステータスを保持し、ヤフー、グーグルと太いパイプを構築している。さらに、日本最大規模である 600 人（ヤフーやグーグルなどの認定資格を多数保有）にのぼる運用型広告に特化したプロフェッショナル人材を保有しており、クライアントに有用かつ高度なソリューションを適切かつ迅速に提供することができる体制を整えていることも強みとして挙げられる。

また、全世界で第 8 位の規模を誇る博報堂DYグループの一員としてデジタルマーケティングの中核を担うポジションにあることと、グループ総合力を背景としたナショナルクライアントを含む特定業種に偏りが無い顧客基盤を有することも強みとして働いていると考えられる。

事業のリスクとして、現状のメディアとして、グーグルとヤフー 2 社との取引依存度が高いこと挙げられる。2 社のそれぞれの事業方針の変更などにより業績が影響を受ける可能性がある。さらに、これらのメディア企業の 1 社の存在が強大になれば、代理店の付加価値が低下することより、業績面でマイナス影響が出る可能性があることも事業リスクと言えよう。

■ 業績動向

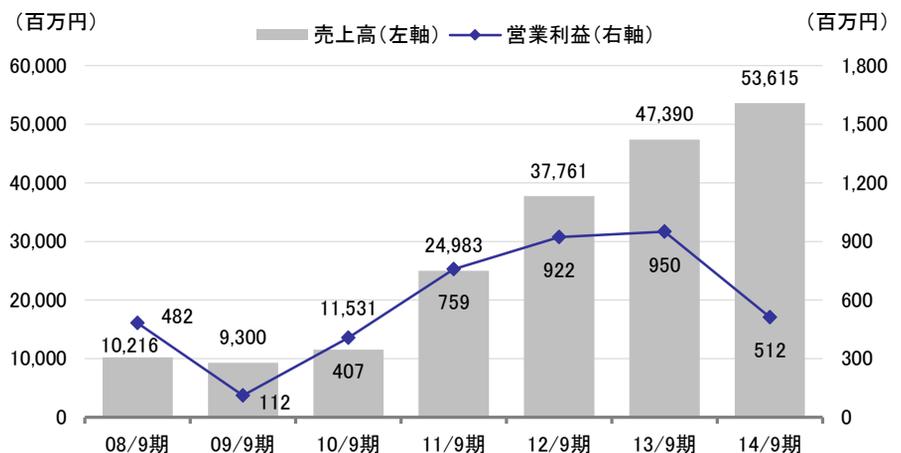
事業環境の悪化を受けた 2015 年度の事業構造改革断行により、収益拡大トレンドへの転換に成功

● 2015 年 9 月期までの業績動向

(1) 「長期経営方針」及び「中期経営計画 2016」の概要

同社は 2013 年 11 月に、2016 年 9 月期までの成長をより強固なものにすることを狙い、2020 年を目標とした同社グループ全体の“目指すべき姿”を示した「長期経営方針」とその実現に向けた成長戦略である 3 ヶ年計画（2014 年 9 月期～2016 年 9 月）としての「中期経営計画 2016」を策定、公表した。

過去業績の推移(2006年9月期～2014年9月期)



出所: 同社決算短信、有価証券報告書からフィスコ作成

長期経営方針は、「ユーザーへの最適な情報流通を通じ、クライアント企業のビジネス成長を最大化へと導く国内ナンバーワンエージェンシー」の立場を確固たるものにする。加えて、米国・中国・APAC を対象としたグローバル展開を本格化する。さらに、子会社でデジタルマーケティング事業以外の新規事業に挑戦し、2020 年に売上高営業利益率 5% の達成を目標とする。

その方針を実現するために「中期経営計画 2016」を策定し、(a) 運用型広告での絶対的ナンバーワンエージェンシーを目指す、(b) SEO、Web 解析など広告周辺ソリューション事業の強化と多様化による成長、(c) APAC、米国での子会社設立、アライアンス等によるグローバル事業の基盤確立、(d) 統合プラットフォーム「Marketia®」の進化、の 4 つを経営目標として掲げ、2016 年 9 月期に売上高 63,150 百万円、営業利益 1,831 百万円を達成することを目指した。

中期経営計画目標と 2015 年度までの実績

(単位：百万円)

	中期経営計画目標				実績	
	13/9 期	14/9 期	15/9 期	16/9 期	14/9 期	15/9 期
売上高	47,390	52,176	57,400	63,150	53,615	58,023
営業利益	950	1,004	1,205	1,831	512	714
営業利益率	2.0%	1.9%	2.1%	2.9%	1.0%	1.2%
経常利益	967	1,010	1,263	1,895	509	737
経常利益率	2.0%	1.9%	2.2%	3.0%	0.9%	1.3%
当期純利益	584	611	746	1,137	314	319
当期純利益率	1.2%	1.2%	1.3%	1.8%	0.6%	0.5%

出所：本社プレスリリース、決算短信、決算説明会資料をもとにフィスコ作成

(2) 2014 年度及び 2015 年度業績

中期経営計画の初年度である 2014 年 9 月期業績は、競争激化などの事業環境の悪化等により、売上高は前期比 13.1% 増の 53,615 百万円となったものの、営業利益が同 46.0% 減の 512 百万円となり、2 ケタ増収ながら大幅営業減益を強いられる格好となった。

業績悪化を受けて、2015 年 9 月期を市場環境の変化に対応するための「構造見直し期」と位置付け、「既存事業領域を中心とした売上高成長率の重視」と「収支構造を含めた事業構造の積極的な見直し」のバランスを考慮する事業方針を策定。その方針は、(a) 主力事業である広告代理事業に関しては、主力サービスであるサーチ広告の再成長と運用型ディスプレイ広告での優位性構築、(b) ソリューション事業では収益性の高いソリューション領域への投資を加速、(c) 前期に投資した子会社の連結業績寄与の拡大と海外子会社の黒字化、の 3 点。それぞれに具体的な施策を打ち出し、構造改革を断行。

この結果、2015 年 9 月期は、売上高は同 8.2% 増の 58,023 百万円、営業利益は同 39.3% 増の 714 百万円となり、期初会社予想（売上高 55,000 ～ 58,000 百万円、営業利益 520 ～ 650 百万円）対比で売上高は期初予想の上限を確保したほか、営業利益は上限を上回る水準で着地。成長率を確保しながら構造改革を推進するという当初の目標を達成した。

「再成長期」と位置付け、積極的な成長投資実施と売上の2ケタ成長の両立を目指す

● 2016年9月期連結決算動向

(1) 2016年9月期会社計画の概要

2016年9月期連結業績の会社計画は、売上高76,000～77,000百万円、営業利益1,600～1,700百万円、親会社株主に帰属する当期純利益900～1,000百万円と、期初の会社予想から3月30日に上方修正している。

2016年9月期会社計画の概要

(単位：百万円)

	15/9期		16/9期		
	実績	対売上比	会社計画	対売上比	対前期比
売上高	58,023	—	76,000～77,000	—	31.0～32.7%
営業利益	714	1.2%	1,600～1,700	2.1～2.2%	124.0～138.0%
経常利益	737	1.3%			
親会社株主に帰属する 当期純利益	319	0.5%	900～1,000	1.2～1.3%	182.1～213.5%

出所：同社決算短信、決算説明会資料をもとにフィスコ作成

そのイメージは、売上高については、主力のサーチ広告再強化によるシェア拡大をベースに2ケタ成長を目指す計画。加えて、売上総利益額・利益率を重要指標として位置づけ、売上成長に見合うようなサービス設計に努める。売上の持続的成長のための投資を積極的に行う一方で、利益は2015年9月期の3倍前後を確保することを見込んでいる。

主力の広告代理事業の好調で第1四半期決算としては過去最高を記録

(2) 2016年9月期第1四半期連結決算の概要

2016年9月期第1四半期（15年10-12月）連結業績は売上高が17,451百万円（前年同期比34.9%増）、営業利益371百万円（同72.2倍増）、親会社株主に帰属する四半期純利益は288百万円（前年同期は四半期純損失19百万円）と大幅増収・営業増益となった。第1四半期（10-12月）としては過去最高を記録したほか、2015年9月期第4四半期（7-9月）の数値を上回る高い水準を確保した。

2016年9月期第1四半期（15年10月-12月）決算の概要

(単位：百万円)

	15/9期1Q		16/9期1Q		
	実績	対売上比	実績	対売上比	対前期比
売上高	12,941	—	17,451	—	34.9%
売上原価	11,751	90.8%	15,919	91.2%	35.5%
売上総利益	1,190	9.2%	1,531	8.8%	28.7%
販管費	1,184	9.2%	1,160	6.6%	-2.1%
営業利益	5	0.0%	371	2.1%	7226.9%
経常利益	7	0.1%	388	2.2%	4943.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	-19	—	288	1.7%	—

出所：同社決算短信、決算説明会資料をもとにフィスコ作成

売上高が伸びたのは、主力の広告代理事業で直販、博報堂DYグループとの協業案件がそれぞれ好調に推移したことが主要因。売上原価は 15,919 百万円(同前年同期比 28.7%増)と増加した。売上高拡大により売上総利益は 1,531 百万円(同 28.7%増)と 2 ケタ増益を確保した。ただ、売上総利益率は低下。一方、販管費は、ニアショア(高知)、オフショア(ベトナム、フィリピン)を効果的に活用したことで、広告代理事業の生産性が向上し、売上が伸長するなかで、1,160 百万円(同 2.1%減)と抑制を図ることに成功した。ちなみに、人件費は 676 百万円(同 6.1%減)と減少している。この結果、営業利益は前年同期比で 72.2 倍増の 371 百万円となり、営業利益率は前年同期の 0.0%から 2.1%へ大幅に改善した。

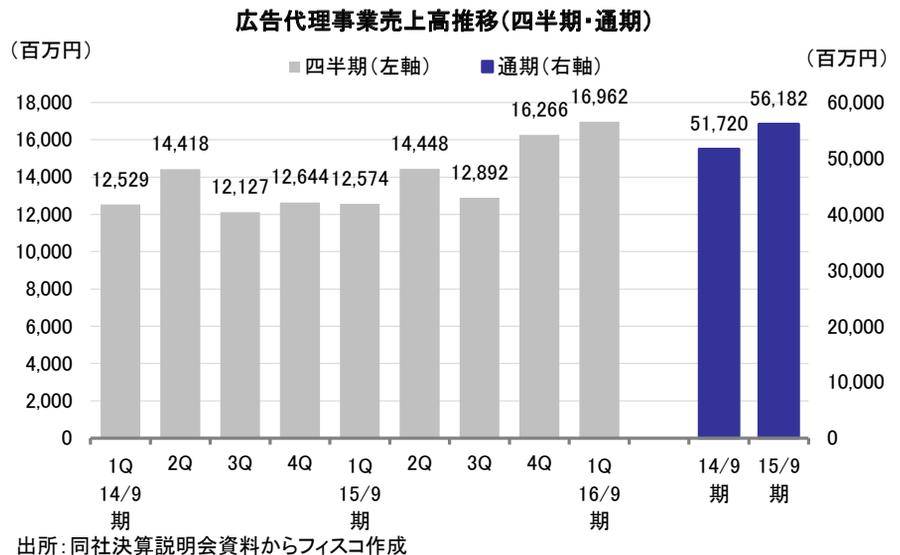
直販、博報堂DYグループ協業案件ともに好調

(3) セグメントの状況

・ 広告代理事業

広告代理事業の売上高は、前年度期比で 34.9%増の 16,962 百万円となり、売上総利益は同 28.1%増益(売上総利益額は非開示)を確保し、売上高、売上総利益とも 2 ケタ成長となり、第 1 四半期としては最高を記録したほか、2015 年 9 月期の第 4 四半期(7 月-9 月)を上回る水準となった。

売上高が拡大したのは、運用型広告全般において、独自ノウハウと新サービスの開発が進んだことにより、クライアントに対する成果創出力が増大し、既存クライアントの予算が拡大したことで直販の売上高が拡大した。また、新規案件については、直販、及び博報堂DYグループ協業案件ともに順調に推移し、売上高を押し上げる格好となった。売上高の拡大に伴って、直販、博報堂DYグループ協業案件ともに売上総利益は増加した。

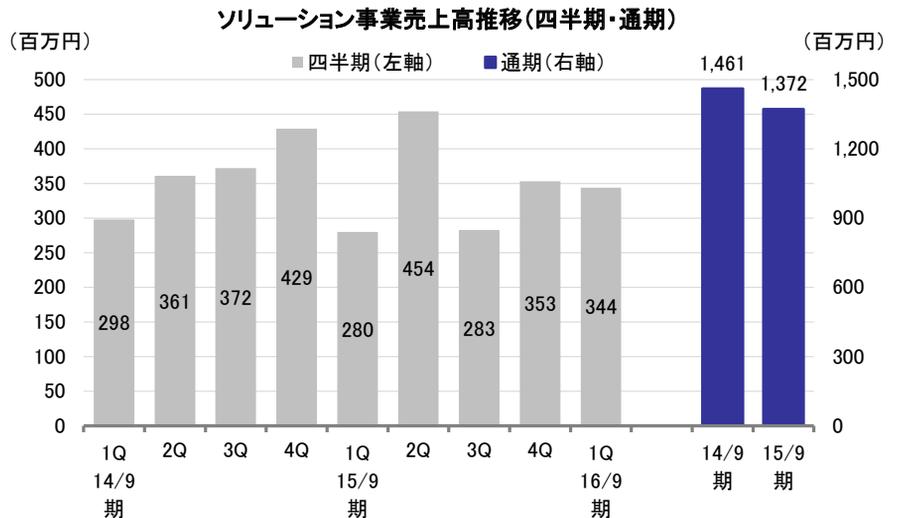


2016 年 4 月 12 日 (火)

※ HACC は、博報堂DYグループの「中期経営計画」(2015 年 3 月期～2019 年 3 月期)における成長ドライバーのひとつである「“生活者データ・ドリブン”マーケティング対応力の強化」の一環として提供。1) HACC-Search (検索などのアクチュアルデータをもとに生活者の関心と企業・商品の訴求内容をつなぐコンテンツを設計)、2) HACC-Creation (クライアントの課題に応じて量・質を保ちながらコストを両立させるコンテンツ制作体制を構築)、3) HACC-Analyze (取得したデータを分析し広告配信やサイト内導線などを随時最適化する)、の 3 つのサービスラインナップで構成される。

・ソリューション事業

売上高は前年同期比 22.7%増の 344 百万円、売上総利益は同 40.9%増益と、2 ケタ増収・増益を確保した。今期、成長を担う主力商材として注力しているコンテンツマーケティングの提案力を強化した効果により、直販は受注、売上高が拡大し順調に推移した。さらに、2015 年 11 月に博報堂DYグループと共同で提供を開始したアクチュアルデータを起点にしたオウンドメディアのコンテンツ開発ソリューション「HACC (ハック: HakuholdoDY Actual-data Content Creator)」※が複数の大型案件を受注するなど好調で、売上、利益に貢献した。これらの受注は運用型の受注比率が高いことから継続的に収益に貢献する見通し。



出所: 同社決算説明会資料からフィスコ作成

弊社では、2015 年 9 月期において事業の見直しによる効果が下期 (4 月 -9 月) から顕在化し、業績が上向いたことを踏まえて、2016 年 9 月期業績は、取り組みが進行していくにつれて、売上高の成長、収益改善のペースの再加速を確認できることになると予想していた。

今回の第 1 四半期決算は、サーチ広告及び運用型ディスプレイ広告の両方において、取り組みの効果が顕在化し、直販、博報堂DYグループ協業案件ともに想定以上の成果を収め、広告代理事業の売上高が大きく伸びたことはポジティブと評価。さらに、ソリューション事業でも博報堂DYグループと共同で提供を始めた「HACC」の引き合い好調で大型案件を複数件受注するなどの効果が早々に表われているなども想定を上回るペースであると考え。このため、売上規模は小さいながらもソリューション事業も成長軌道に乗ったと見ている。

業績拡大による純利益計上により純資産が増加。自己資本比率が若干改善

(4) 財務状態

2016 年 9 月期第 1 四半期末の総資産は前期末と比べて 633 百万円増加し、15,453 百万円となった。現金及び預金が 183 百万円減少したものの、受取手形及び売掛金が 482 百万円増加したことが要因。一方、負債は前期末比 375 百万円増加し、10,958 百万円となった。買掛金が 580 百万円増加したことが主要因。純資産については、前期末と比べて 258 百万円増加し、4,495 百万円となった。これは、剰余金の配当 41 百万円による減少があったものの、親会社株主に帰属する四半期純利益 288 百万円の計上による増加があったことによる。

業績拡大による当期純利益の計上による純資産の増加で、安全性を表す自己資本比率が28.4%（前期末は27.7%）へ、流動比率も126.4%（同125.4%）へそれぞれ上昇した。

貸借対照表

（単位：百万円）

	14/9 期	15/9 期	16/9 期 1Q	増減額	主な変動要因
流動資産	11,020	13,221	13,780	558	受取手形及び売掛金 +482 現金及び預金▲ 183
固定資産	1,480	1,598	1,673	74	
総資産	12,501	14,820	15,453	633	
流動負債	8,500	10,544	10,900	356	買掛金 +580 未払法人税等▲ 86 未払消費税等▲ 163
固定負債	60	38	57	19	
負債合計	8,560	10,582	10,958	375	
純資産	3,940	4,237	4,495	258	四半期純利益 +288 配当金▲ 41
負債純資産合計	12,501	14,820	15,453	633	

アイレップ

2132 東証 2 部

<http://www.irep.co.jp/ir/>

2016 年 4 月 12 日（火）

キャッシュ・フローと経営指標

（単位：百万円）

	14/9 期	15/9 期	16/9 期 1Q
営業キャッシュ・フロー	131	675	-
投資キャッシュ・フロー	-365	-366	-
財務キャッシュ・フロー	-39	-42	-
現金及び同等物	3,330	3,617	-
(安全性)			
流動比率	129.6%	125.4%	126.4%
自己資本比率	30.5%	27.7%	28.4%
(収益性)			
ROE	8.6%	8.1%	-
ROA	4.2%	5.4%	-
営業利益率	1.0%	1.2%	2.1%

出所：同社決算短信、有価証券報告書等からフィスコ作成

博報堂DYグループとの連携が順調に進捗

(5) 具体的な取り組みと進捗

その目標達成のための具体的な取り組みと進捗について「中期経営計画 2016」の(a)運用型広告 絶対的ナンバーワンエージェンシー、(b)「Marketia®」の進化、(c) 広告周辺ソリューション事業の成長、(d) グローバル事業の基盤確立、の4つの方針ごとにみると以下の通り。

(a) 運用型広告 絶対的ナンバーワンエージェンシー

市場シェアトップのサーチ広告に関しては、「企画」、「R&D」、「運用」、「オペレーション」機能を集約し、組織を一本化することにより、運用水準強化、運用効率の向上を図るほか、顧客基盤の拡大に関しては直販、博報堂DYグループ経由に加えて、フルスピードとの業務提携と合併会社シンクスの設立を含めて新規事業機会を開拓する、などにより一段の市場シェアアップを目指す。

一方、運用型ディスプレイ広告については、顧客基盤を鑑みたテーマに絞り、適切なリソースの配分とその活用を行うことで、取扱高拡大を目指す。なお、人材教育、ナレッジ開発、新規顧客開拓については、博報堂DYグループ・DACグループとの連携強化を進める。

(b)「Marketia®」の強化

これまで行ってきた機能のアップグレードにより導入率が上昇し、運用成果が向上する事例が増えており、順調に推移しているが、更なる機能強化と社内導入を促進するための専門本部「Marketia 本部」を設立する。加えて、クオリティマネジメントセンター高知においても活用するため、東京本社ナレッジ移転に当たり高知にマネジメントを増強する計画。

クオリティマネジメントセンター高知は 2016 年 3 月末時点で 80 名強の体制から早々に 100 名超の規模の運用体制にする計画で、「Marketia®」の導入と併せて広告代理事業の生産性向上を図る。

(c) 広告周辺ソリューション事業の成長

成長を担う主力商材としてコンテンツマーケティングへ注力する。具体的には、「ONE CUSHION」などのサービスの高付加価値化をグループ連携、アライアンスなど組み合わせで多面的に取り組む計画。さらに、2015 年 11 月から博報堂DYグループと共同でオウンドメディアのコンテンツ開発ソリューション「HACC」ブランドで事業展開を開始したほか、2016 年 1 月にはニュース配信サイト「しらべえ」を運営する NEWSY をクリエイティブ強化目的で子会社化している。

(d) グローバル事業の基盤確立

成長が続いているインドネシアと中国に関しては投資を加速する一方で、事業環境が急変したベトナムについては事業再構築を行う。さらに、2015 年 11 月にはアジア 5 ヶ国目となるタイのオンラインメディアのリーディングカンパニー Sanook Online Limited とデジタルマーケティング領域における業務提携に基本合意し、タイのオンライン広告市場において、日系及び現地企業へのオンライン広告やプロダクション事業といったサービス強化を行い更なるビジネスチャンスの拡大を図る。

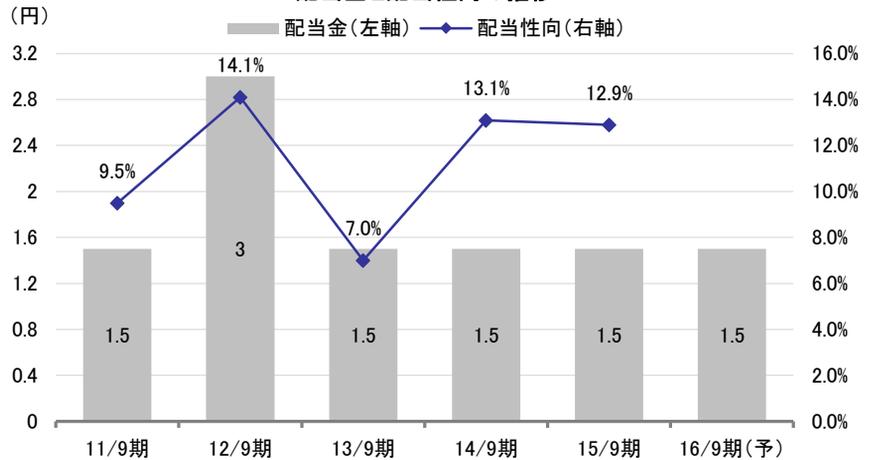
■株主還元

環境変化の激しい業界のため内部留保を充実させつつ株主還元も重要視

同社は環境変化の激しいインターネット広告業界において一定の内部留保の充実が重要であると考えていると同時に、株主への利益還元も重要な経営課題として認識している。2015 年 9 月期の配当は 1 株当たり年間 1.5 円(期末配当 1.5 円)を実施(配当性向は 12.9%)した。2016 年 9 月期についても 1 株当たり 1.5 円を継続する予定となっている。

今後についても、業績及び財務状態を勘案、内部留保とのバランスを図りながら、利益還元を検討するとしているが、親会社の持株比率が高いため、配当よりも利益成長による株価上昇という形で株主に報いる方針。

配当金と配当性向の推移



注1: 1→500株(2012年10月)、1→2株(2013年10月)の株式分割を反映

注2: 12/9期は創立15周年の記念配当1.5円(株式分割反映後)を含む

■会社の概要

2010 年 12 月に DAC の連結子会社に

●概要と沿革

同社は、サーチ広告(リスティング広告)の広告代理が主力事業のネット広告代理店。「クライアント側にとって ROI の高いマーケティングソリューションを提供し、クライアントの売上・利益の拡大に貢献する。ユーザー側にとって情報流通を最適化し、ユーザーと商品・サービスのベストマッチングを追求する」を企業理念とする。デジタルマーケティング領域における各種サービスをワンストップで提供しており、運用型広告市場(販売代理店経由)におけるシェアトップ。2006 年 11 月に大阪証券取引所ヘラクレス(現、東京証券取引所 JASDAQ)に上場、2014 年 9 月に東京証券取引所市場第 2 部へ市場変更された。

同社の前身は、創業者である高山雅行(たかやままさゆき)氏が 1997 年 11 月に設立した Web コンサルティング事業を展開する株式会社アスパイア。設立当初は HP の作成等を手掛ける事業会社でスタートしたが、インターネット広告の将来性に着目し、2000 年 6 月に社名を株式会社アイレップへ変更、検索エンジンマーケティング(SEM)を中心としたインターネット広告代理業を本格的に開始した。

2002 年 7 月に米 Google, Inc. (以下、グーグル)のアドワーズ広告(国内第 1 号代理店)の販売を開始したほか、同年 12 月にオーバーチュア(株)の「スポンサードサーチ(R)」(現 ヤフーの「Yahoo! プロモーション広告 スポンサードサーチ(R)」)の販売を開始し、業容を拡大。2004 年 5 月に検索エンジンマーケティングに関する専門的な研究を手掛けるシンクタンク、サーチエンジンマーケティング総合研究所(SEM 総研)を開設した。

2006 年 4 月に(株)博報堂DYメディアパートナーズと資本・業務提携したの続き、2007 年 12 月には DAC と合併会社(株)レリバンシー・プラス(2011 年に同社が完全子会社化)を設立したほか、2009 年 6 月に DAC と資本・業務提携により同社が DAC の持分法適用会社になるなど、博報堂DYホールディングスグループとの関係を緊密化。さらに、2010 年 12 月には DAC とのより強固な提携関係を構築し、新規大口顧客の獲得、需要が見込まれるモバイル・スマートフォンやグローバル案件などにおける SEM 事業領域での新規事業拡大を進めるために、DAC の連結子会社となる。



アイレップ

2132 東証 2 部

<http://www.irep.co.jp/ir/>

2016 年 4 月 12 日 (火)

「中期経営計画 2016」を公表した 2013 年 11 月以降は、既に進出済みのインドネシア (2013 年 5 月) に続き、2014 年 1 月に中国に子会社を設立したほか、10 月にはベトナムの会社を連結子会社化。2015 年 11 月にはアジア 5 ヶ国目となるタイにおいて、オンラインメディアのリーディングカンパニー Sanook Online Limited とデジタルマーケティング領域での業務提携を行うなど、海外事業基盤の拡大を推進している。

一方で、運用の自動化システム「Marketia® (マーケティング)」の開発加速のために、統合デジタルマーケティングプラットフォームの世界的なリーディングカンパニー、Acquisio, Inc. (カナダ) と、合弁会社 (株) アクイジオジャパンを 2013 年 12 月に設立した。また、コンテンツマーケティング事業では 2015 年 6 月にランサーズ (株) と業務提携したほか、2016 年 1 月に Web コンテンツに特化した高い企画・編集力と独自の Web メディア運営ノウハウ・体制を有する (株) NEWSY を子会社化した。さらに、コア事業であるサーチ広告事業では、2015 年 10 月にフルスピード <2159> と運用型広告領域支援に関して業務提携で基本合意し、12 月に合弁会社 (株) シンクスを設立した。

同社の沿革

年	月	沿革
1997	11	創業者である高山雅行氏が、前身である株式会社アスパイアを設立
2000	6	株式会社アイレップに社名変更。Yahoo!JAPAN のキーワード広告を中心に、インターネット広告代理業を本格開始
2002	7	Google (グーグル社) の「アドワーズ広告」の販売開始
2002	11	「日本有料老人ホーム紹介センター」を開設
2002	12	オーバーチュア株式会社の「スポンサードサーチ®」(現 ヤフー株式会社「Yahoo! プロモーション広告 スポンサードサーチ®」) の販売開始
2003	10	オーバーチュア株式会社「推奨認定代理店」(現 ヤフー株式会社 Yahoo! プロモーション広告「正規代理店」) に認定される
2004	5	サーチエンジンマーケティング総合研究所 (SEM 総研) を開設
2006	4	株式会社博報堂DYメディアパートナーズと資本・業務提携
2006	11	大阪証券取引所ヘラクレス (現 東京証券取引所 JASDAQ) に上場
2007	1	株式会社 mediba と業務提携
2007	10	シニアマーケティング事業部門を分社化し、株式会社あいけあ設立
2007	12	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社と合併で株式会社レリバンシー・プラスを設立。住宅情報サイト「総合住宅展示場」運営開始
2009	6	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社と資本・業務提携
2009	12	株式会社あいけあの全株式を、株式会社インターネットインフィニティーに譲渡
2010	12	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社の連結子会社となる
2011	1	株式会社レリバンシー・プラスを完全子会社化
2012	1	株式会社フロンティアデジタルマーケティングを設立
2012	12	株式会社ロカリオを設立
2013	5	インドネシアに PT.DIGITAL MARKETING INDONESIA を設立
2013	12	株式会社アクイジオジャパン設立
2014	1	北京艾睿普广告有限公司 (北京アイレップ) 設立
2014	4	株式会社ネクストフィールド設立
2014	7	クオリティマネジメントセンター高知開設。株式会社オープンコートを連結子会社化
2014	9	東京証券取引所市場第 2 部へ市場変更
2014	10	MOORE ONLINE DEVELOPMENT SOLUTIONS CORPORATION を連結子会社化
2015	5	OPENCOAT PHILIPPINES, INC. を設立
2015	6	ランサーズ株式会社とコンテンツマーケティング事業で業務提携
2015	10	株式会社フルスピードと業務提携
2015	11	タイの Sanook Online Limited とデジタルマーケティング領域で業務提携
2015	12	連結子会社 2 社 (株式会社フロンティアデジタルマーケティング・株式会社ネクストフィールド) を吸収合併
2015	12	株式会社フルスピードとの合弁会社 (株) シンクス (同社出資比率 51%) 設立
2016	1	株式会社 NEWSY を子会社化 (同社出資比率 96.2%)

ディスクレーマー（免責条項）

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・加工することは強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・譲渡することは強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