

デジタル アイデンティティ

6533 東証マザーズ

<http://digitalidentity.co.jp/ir/>

2016 年 12 月 21 日（水）

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
内山 崇行

[企業情報はこちら >>>](#)

■独自のデジタルマーケティング事業を軸に右肩上がりで業績拡大

デジタルアイデンティティ<6533>は2009年に設立され、2016年9月に東証マザーズに上場を果たしたITベンチャー企業である。デジタル媒体を使つての広告制作、SEOコンサル、広告運用を行うデジタルマーケティング事業と、チャットアプリ「ウララ」を介しての占い師とユーザとのマッチングシステムを提供するライフテクノロジー事業を手掛けている。

デジタルマーケティング事業の特徴は、アイデンティティ設計、4レイヤー型運用体制、ワンストップソリューションの3点である。アイデンティティ設計とは、広告戦略を立案する時に使われる同社のオリジナルメソッドである。ユーザのネット行動から属性を分類し、属性に応じた効果的な広告方法・広告内容を設計し実行する。この結果を確認し、更なる改善を図るというPDCAサイクルを回すことで、投資効果の高い広告戦略を実現している。4レイヤー型運用体制とは同社独自の運用体制である。一般的な広告代理店では営業、コンサルタント、運用担当の3層体制で運用を行うが、この場合コンサルタントが顧客からの質問対応、運用の指示、改善、資料作成など幅広い業務に関わるため、ボトルネックとなり運用改善が滞ることが多い。同社の場合はアドプランナーという同社独自の役割を置き、営業、コンサルタント、アドプランナー、運用という4層体制で運用することで、各担当の業務分担適正化、コンサルタントの負荷低減を図り、効率が良くレベルの高い運用を実現している。そして、これら広告設計から運用までのサービスをワンストップで提供することで顧客の利便性を高め、顧客からの高評価を得て業績が拡大している。

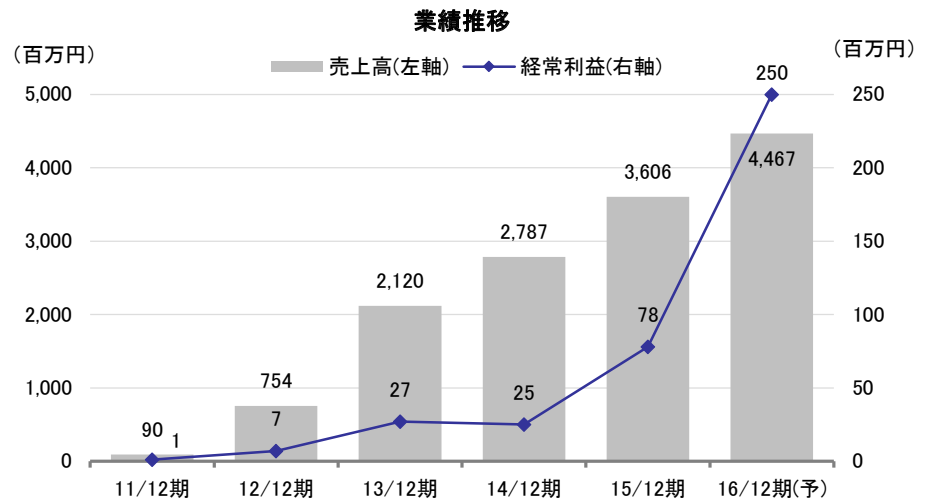
一方、ライフテクノロジー事業ではチャットアプリ「ウララ」を介して占い師とユーザとのマッチングシステムを提供しており、2016年9月時点で占い師は317名、サービス開始からの累計鑑定実績は32万件を超えている。なお、2016年12月期第3四半期時点の売上高構成は95.2%がデジタルマーケティング事業、4.8%がライフテクノロジー事業となっている。

同社の業績を見ると、売上高は2011年12月期の90百万円から2015年12月期の3,606百万円まで、4年間で約40倍と急成長を遂げている。2016年12月期もその勢いは継続しており、直近の2016年12月期第3四半期では売上高3,558百万円と前期通期の3,606百万円に迫る勢いである。また経常利益は218百万円と前期通期の78百万円を大幅に上回っており収益力が大幅に向上している。事業別に2016年12月期第3四半期の業績を見ると、デジタルマーケティング事業が売上高3,389百万円、営業利益が456百万円、ライフテクノロジーが売上高169百万円、営業利益が16百万円の損失となっている。先行投資を行ったこともありライフテクノロジー事業はマイナスであるものの、デジタルマーケティング事業が大きく伸びており、全体の業績は伸びている。

2016年12月期の見通しは売上高が4,467百万円（前期比23.9%増）。経常利益が250百万円（前期比218.4%増）となっている。同社のサービス自体が顧客から高評価を受け、既存顧客からの取引額及び新規顧客ともに増加傾向にあることに加え、インターネット広告市場の成長と、その中でも同社が得意とする運用型広告市場の急成長を追い風に、引き続き業績拡大を狙う。

Check Point

- ・独自の手法を持つデジタルマーケティング事業と、チャットアプリ「ウラウラ」活用のライフテクノロジー事業を手掛ける
- ・2011 年 12 月期から 2015 年 12 月期で売上高は約 40 倍と右肩上がり急成長。2016 年 12 月期第 3 四半期は売上高が 3,558 百万円と既に前期通期並。経常利益は 218 百万円と前期通期の約 3 倍と収益力が急激に向上。
- ・同社サービス自体の高評価に加え、市場自体の成長もあり、好調持続を図る。



注：15/12 期より連結

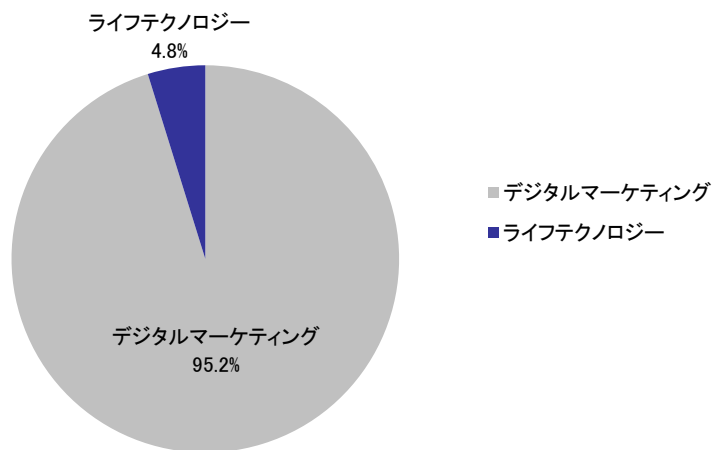
会社概要

急拡大のデジタルマーケティング事業と新市場開拓のライフテクノロジー事業が 2 大事業

(1) 事業概要

同社はデジタルマーケティング事業とライフテクノロジー事業の 2 事業を手掛けている。2016 年 12 月期第 3 四半期の事業別売上高は、主力事業であるデジタルマーケティング事業が 3,389 百万円 (95.2%) と大半を占めており、拡大途上のライフテクノロジー事業は 169 百万円 (4.8%) となっている。

事業別売上構成（2016年12月期第3四半期時点）



出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

a) デジタルマーケティング事業

デジタル媒体を使つてのマーケティングであり、次の 3 つのサービスを提供している。

- 1) ディスプレイ広告、リスティング広告などの運用型広告サービス
- 2) SEO 最適化のための HTML 修正、コンテンツ企画・設計・運用、Web 担当者への教育などを行う SEO コンサルティングサービス
- 3) サイト制作、ランディングページ制作、バナー・メール制作を行うクリエイティブサービス

なお、デジタルマーケティング事業の主力は、運用型広告サービスである。

デジタルマーケティング事業サービス内容



出所：同社 成長可能性に関する説明資料（2016 年 9 月）

同社のデジタルマーケティング事業の他社に対する優位性は以下の 3 点である

1) アイデンティティ設計

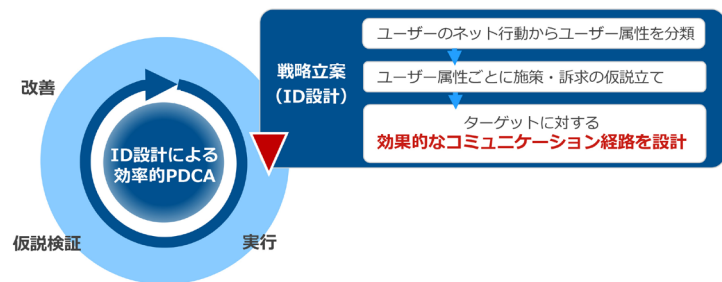
アイデンティティ設計とは、広告戦略を立案する時に使われる同社のオリジナルメソッドのことである。ユーザのネット行動から利用者一人ひとりの興味・心理状況、行動特性を分析し、仮説を立案する。この仮説に基づき個別にコミュニケーション経路を設計し、広告を実行する。実行結果を検証し、さらに次の広告に役立てるという PDCA サイクルを回すことで、広告の投資効果を高めている。こうしてクライアントの高評価を受け、高い取引継続率を実現している。

アイデンティティ設計 概要

事業の特徴：アイデンティティ設計（ID設計）
オリジナルメソッドを活用し
すべての施策で効率的なPDCA運用を実現

オリジナル
メソッド

広告効果の継続的かつタイムリーな検証と改善の実行が可能
 クライアント企業との継続的な取引を実現



出所：同社 成長可能性に関する説明資料（2016 年 9 月）

同社の強みについて、さらに説明を行う。マーケティングの際に顧客の属性に基づき分析を行うことはあるが、年齢・性別・地域など社会経済的な情報（デモグラフィック属性）によりセグメンテーションを行うことが多いとされている。しかし、同社はユーザが「どういった言葉で検索するか」というようなネット行動をもとに、ユーザニーズの顕在化の度合い、行動意欲の高まりなど心理的な情報（サイコグラフィック属性）を用いて詳細に分類し、その属性ごとに効果的な広告施策の仮説を立てている。この仮説に基づき施策を実行しその結果を確認し、分析を行って次の改善につなげている。この PDCA サイクルを繰り返すことで、投資効果（ROI）の高い、効率的な広告運用を実現している。

2) 4 レイヤー型運用体制

4 レイヤー型の運用体制は同社独自のスタイルである。一般的な広告代理店は営業、コンサルタント、運用担当の 3 層体制であるが、この場合コンサルタントが顧客からの質問対応、運用の指示、改善、資料作成などを行うため、負荷が高くボトルネックになりがちで運用改善が滞ることが多い。同社の場合はアドプランナーという同社独自の役割を置いている。アドプランナーは営業とコンサルタントと連携し戦略を即実行するなど、実務ディレクションに注力している。これによりコンサルタントは改善対応に集中でき、運用担当者も業務停滞することなく自業務に集中でき、レベルの高い提案と運用が実現可能である。

3) ワンストップソリューション

上述のとおり広告制作、SEO 効率化、運用というデジタル広告に関する全般的なサービスを扱っており、ワンストップでのサービス提供、ソリューション提供が可能である。

これらのサービス提供により、ユーザにメリットを感じてもらい、営業活動に必要以上に注力せずとも、既存顧客の取引額拡大、既存顧客から新規顧客の紹介などで、業績が大きく拡大している。

b) ライフテクノロジー事業

チャットアプリ「ウララ」の運営を行う。オンラインチャットにより占い師とユーザの間でのリアルタイムなコミュニケーションを実現する物であり、この事業の売上高の大半は「ウララ」の課金売上である。

チャットアプリ「ウララ」説明資料

ウララについて

チャット占いアプリ「ウララ」 日本中の占いを いつでも、どこでも



在籍占い師 279名

鑑定数 26万件超

2016年6月時点

出所：同社 成長可能性に関する説明資料（2016 年 9 月）

投資効果の高いデジタル広告を追い求め業績拡大

(2) 沿革

同社は、外資系金融機関にて M&A アドバイザリーを中心とした投資銀行業務に従事していた中村慶郎（なかむらよしろう）現代表取締役社長 CEO と、大手総合広告代理店のアカウントディレクターとしてクライアント企業のマーケティング戦略やブランディング戦略の立案・実行に携わっていた佐藤亨樹（さとうとしき）現代表取締役 COO が、デジタル分野でのマーケティングを行う企業として、2009 年に設立した。

デジタルマーケティングの分野では後発であったが、より投資効果の高いデジタル広告を追い求めるなかで独自のアイデンティティ設計の手法を開発し、これを磨くことで事業を拡大させていった。さらに、2012 年にはライフテクノロジー事業を新規に立ち上げるなど、順調に業績を拡大させ続け、2016 年 9 月には東証マザーズ上場を果たした。

同社沿革

年月	沿革
2009年 6月	設立 デジタルマーケティング事業開始
2010年 5月	SEM コンサルティング事業譲受 運用型広告サービス、SEO コンサルティングサービス開始
2012年11月	ライフテクノロジー事業開始 自社アプリの企画・開発・運用
2013年11月	クリエイティブサービス事業譲受 Web 制作サービスを強化
2014年 7月	チャットで話せる占いアプリ「ウララ」リリース
2015年10月	(株)DI Continents 設立、「Global Homes」サービス開始
2016年 9月	東証マザーズ上場

出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

■業績動向と財務状況

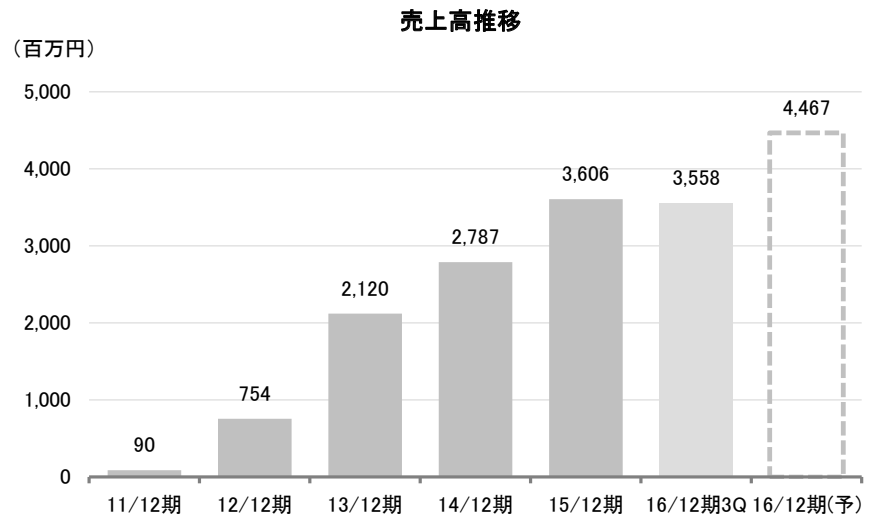
売上高は 2011 年 12 月期以降順調に増加、経常利益は 2014 年 12 月期以降加速度的に増加

(1) 業績動向

a) 売上高

1) 全社

売上高の推移を見ると、2011 年 12 月期から 2015 年 12 月期の間に約 40 倍と急激に成長を遂げている。なお、最新の 2016 年 12 月期は第 3 四半期時点で 3,558 百万円と、既に前期通期に迫る勢いであり、成長が継続している。



注：15/12 期より連結
出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

2) 事業別

第 3 四半期時点の事業別売上高を見ると、デジタルマーケティング事業は 3,389 百万円であり、第 3 四半期時点にして前期通期とほぼ同じである。また、ライフテクノロジー事業は 169 百万円であり、前期通期の 111 百万円に比べて大きく増加している。

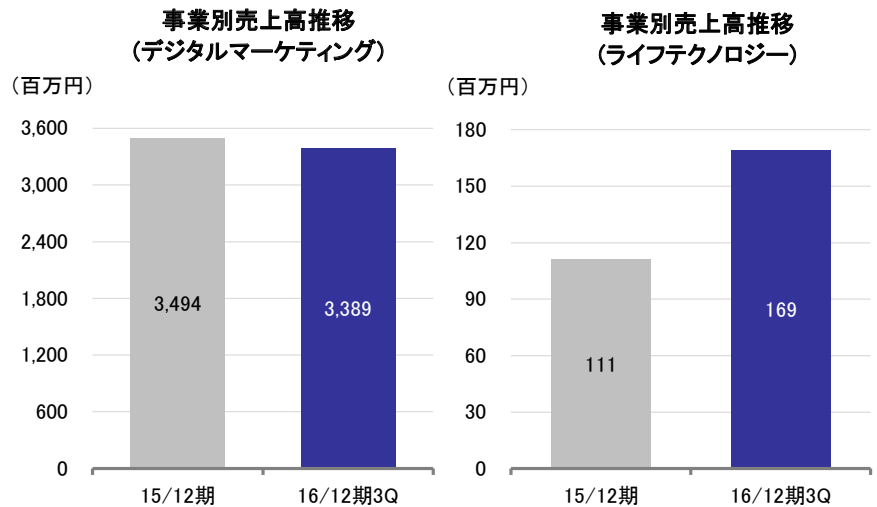


デジタル アイデンティティ

6533 東証マザーズ

<http://digitalidentity.co.jp/ir/>

2016 年 12 月 21 日（水）

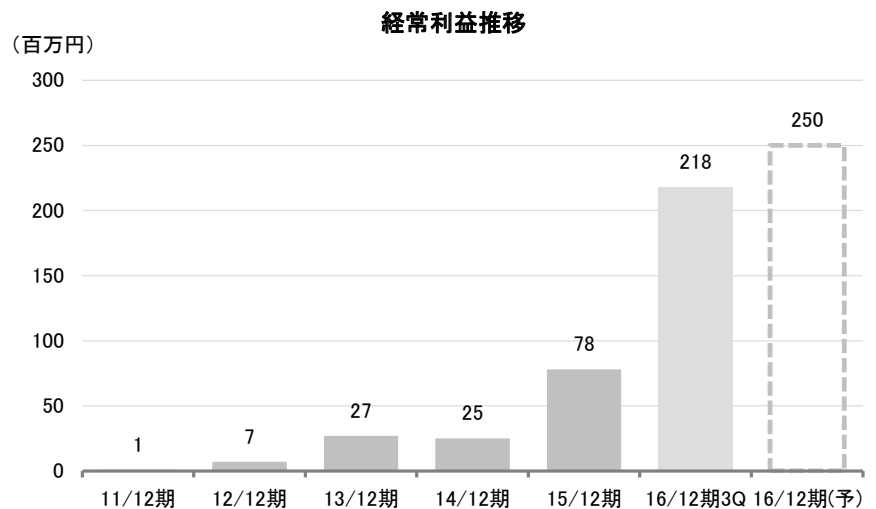


出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

b) 利益

1) 全社

経常利益の推移を見ると、2014 年 12 月期の 25 百万円から 2015 年 12 月期は 78 百万円と約 3 倍に増加している。さらに、2016 年 12 月期の第 3 四半期時点の経常利益は 218 百万円と既に前期通期の約 3 倍であり、収益力が急激に上昇している。

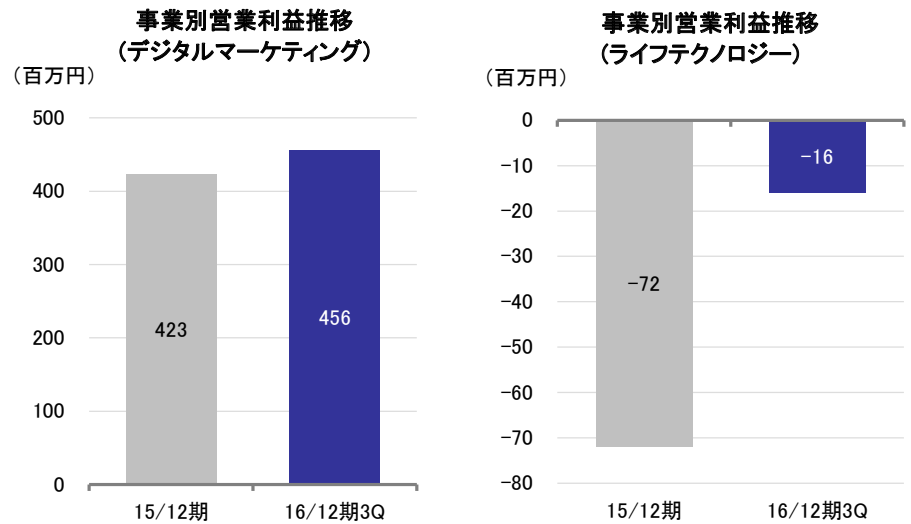


注：15/12 期より連結

出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

2) 事業別

事業別の収益性を確認するため、2016 年 12 月期第 3 四半期時点の営業利益を見ると、デジタルマーケティング事業は 456 百万円、ライフテクノロジー事業は 16 百万円の損失となっている。ライフテクノロジー事業がマイナスであるが、早期に売上拡大を図るべく、広告宣伝費や人員を重点的に投入したためであり、収益力は前期に比べ大きく改善している。

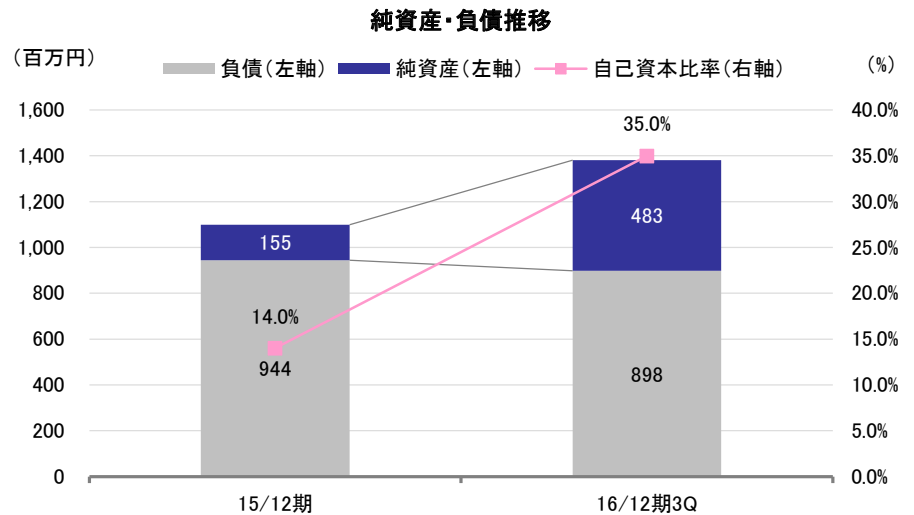


出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

(2) 財務状況

純資産・負債推移

2016 年 12 月期末と 2017 年 12 月期第 3 四半期末の純資産と負債の推移を見ると、業績好調の影響もあり現金及び預金が増加し借入金が減少したことで自己資本比率が 14.0% から 35.0% へと上昇しており、財務的な安全性は向上している。



出所：同社 IR 資料よりフィスコ作成

■ 見通し

顧客からの高評価に加えネット広告市場の追い風にも乗り高成長持続を狙う

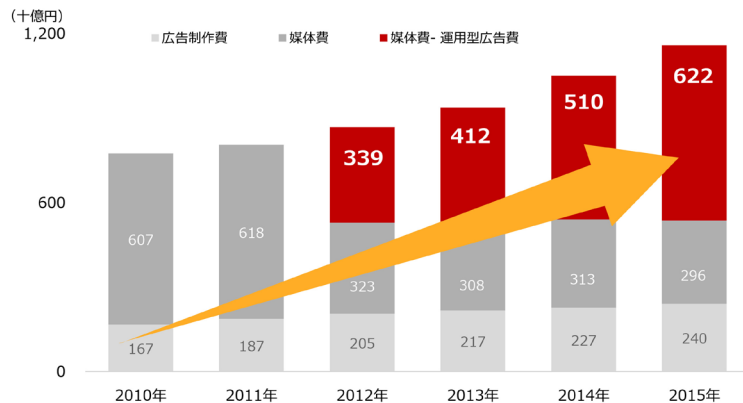
業界動向と自社見通し

インターネット広告市場は前年比 10% 以上で増加している急成長市場であり、その中でも当社が注力する運用型広告市場は前年比 20% 以上の成長と際立っている。このため、当社としてはまず現在の 2 事業に注力することで、引き続き着実に高成長を狙う計画である。また、当社では社長や COO 自らが大学の説明会などに足を運び、分析や解析など同社のコアスキルに適した人材確保に取り組むなど独自の採用戦略を取っている。これにより、業績拡大に対応可能で、かつ今後飛躍成長が訪れる際にチャンスをものにできるような組織づくりに取り組んでいる。

運用型広告市場 推移

運用型広告市場の推移

当社が注力する運用型広告市場は前年比**21.9%増**の成長とインターネット広告市場の中でも際立った成長を続けている

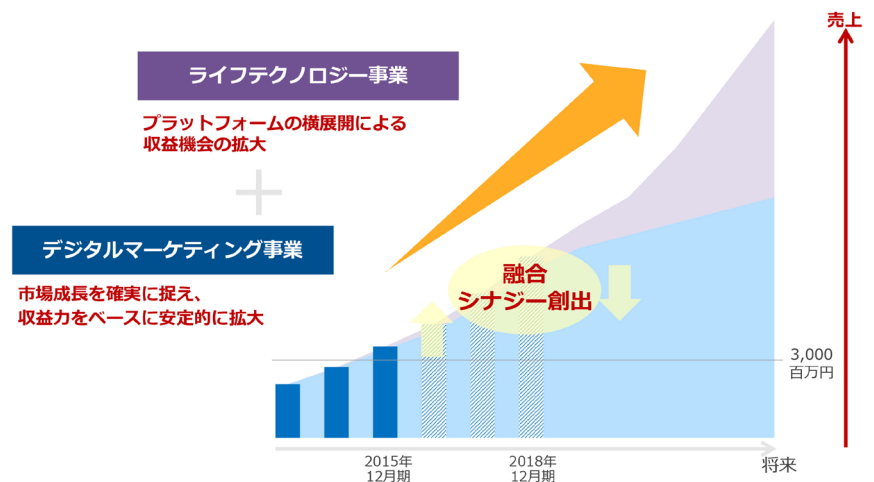


出所:電通「2015年日本の広告費」
※2011年以前は媒体費-運用型広告費の数値が入手できないため、運用型広告費を含む媒体費合計を表示

出所：自社 成長可能性に関する説明資料（2016 年 9 月）

成長戦略

成長市場でのチャンスを捉え、 安定した収益力を生かし、飛躍成長する事業へ展開



出所：自社 成長可能性に関する説明資料（2016 年 9 月）

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・表示したのですが、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