

3期連続の最高益更新を達成 地方案件獲得で収益拡大図る

ネット広告市場の拡大に伴い連続最高益の更新を狙うのが、ネット広告代理店のイーエムネットジャパン(7036)だ。ネット広告需要の変化による地方案件獲得で成長を図る。

インターネット広告代理事業を手掛ける同社は、拡大する市場において地方・中小企業向け案件を開拓し、収益を拡大している。

2月13日には上場後初となる本決算を発表した。5期連続増収および3期連続の最高益を更新した。期初の業績予想と比べても売上高は5.5%、営業利益27.5%、経常利益27.1%、当期純利益28.4%とそれぞれ上振れて着地。順調な新規案件獲得が好業績に寄与。増収効果に加え、中途採用の見直しによる費用削減も大きかった。



山本臣一郎 社長

前期から大手リクルート会社へ中途採用広告を停止した。その背景には、費用対効果に対する求人広告の傾向変

化が影響している。従来の求人サイトの広告掲載から、バナーやネット検索で直接自社URLに誘導するタイプの求人が増えてきている。

「採用関係の広告出稿が増えていますが、通常の求人案内では人材を採れないという声を聴きます」(山本臣一郎社長)

また、地方のクライアント獲得も進んでいる。国内では紙媒体の減少により、インターネット広告へのシフト(デジタルシフト)が進むが、中小企業は大企業に比べてその動きは遅い。地方エリアではさらに顕著だ。この大きな市場開拓余地を狙い、地方・中小企業をメインターゲットとしている。

「上場前には売り上げ全体の構成比で3割程度だった地方のクライアントは、上場を経て4割ほどまで増えています」(同氏)

市場開拓については、地方の印刷会社や広告代理店などのビジネ

スパートナーとの協業を重視。「ネット広告の使われ方が変わったから」だと山本社長は説明する。

「ネット広告は全国発信のイメージだったが、ローカルの企業がローカルの消費者に向けて配信することが増えてきた」(同氏)

このように、『地産地消』の動きに収益への大きなインパクトがあり、地方パートナーとの関係性の転換期になってきたという。

電通グループの調査では、2018年のインターネット広告費は1兆7589億円(前年比16.5%増)。国内全体の広告費の約25%超を占め、テレビ広告の1兆7848億円に次いで2番目に大きい市場だ。インターネット広告の市場規模は10%以上の拡大を続けている。

また、経済産業省によると、広告費全体に占めるインターネット広告費の企業規模ごとの割合は、大企業が18.3%(2017年)、中小企業は8.2%(同年)。ネット広告のすそ野が広がり、中小企業の広告費が大企業並みの水準となった場合、約3418億円の市場規模に成長すると推計される。

同社は、『運用型』広告サービスを主体に展開。検索したキーワードによる『検索連動型広告』、リアルタイムに配信量や金額と配信対象などの変更が可能な『運用型デ

イスプレイ広告』、『SNS広告』や動画広告など、事業範囲は幅広い。

「今は、SNSへの広告案件が非常に増えている。LINEの認定パートナーランクが上がりましたが、それは売り上げが上がったこととの裏付けで、今後も比率が上がっていくと思います」(同氏)

クライアント企業に対して一人の担当者が一気通貫体制で対応するのが、同社のビジネススタイル。提案から広告運用、効果の分析とその結果からの改善・施策までの専任制を敷く。独自の研修プログラムにより、未経験者でも約3か月の短期間で広告運用力のある戦力へ育成可能だ。Yahoo!やGoogleなどの認定試験の合格後に営業開始とする。2019年12月期は、前期の倍以上となる22名の新規採用を予定している。

「社員には、マーケットを見るように言っている。マーケットが大きく変化するところに広告が出ます」(同氏)

DATA

2019年12月期 通期業績予想	
売上高	75億8800万円 (前期比10.1%増)
営業利益	3億1800万円 (同24.6%増)
経常利益	3億1900万円 (同33.3%増)
当期純利益	2億1800万円 (同30.4%増)