

キャピタル・アイ特別企画：～新規上場企業のいま～



イーエムネットジャパン <7036> 海外取引を広告で支援



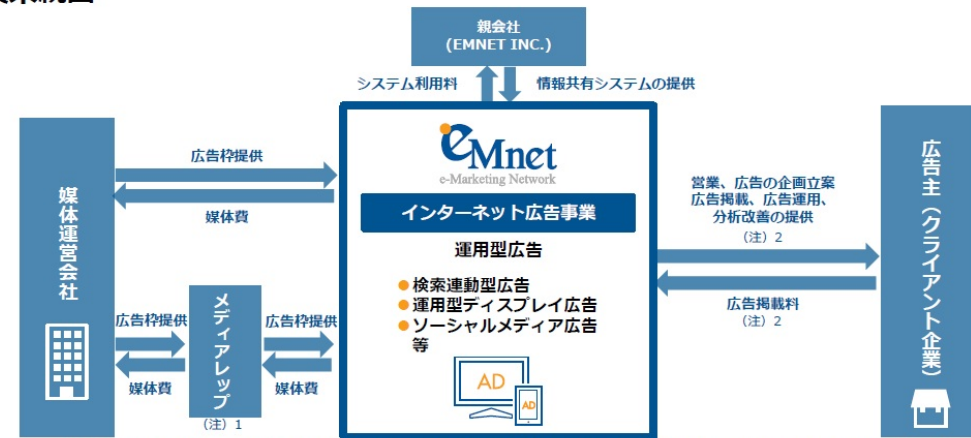
山本臣一郎社長

イーエムネットジャパンが東証マザーズに上場して1年2ヵ月ほどが経った。同社は検索連動型広告（リスティング広告）や運用型ディスプレイ広告などを中心に、クライアント担当者が企画から運用、効果分析、改善提案まで専任でサービスを提供する。上場当時を振り返りつつ、今後の展望などを山本臣一郎社長に聞いた。

―上場後の変化は

毎年20人前後に内定を出して、そのうち半数ほどが入社していたところ、昨年の8月17日に上場が承認されると、内定がほぼ承諾され、22人が今年4月に入社した。来年4月には30人が入社する。

事業系統図



(注) 1.メディアレップとは、インターネット広告の取引において、広告の媒体運営会社と広告代理店や広告主との仲介を行っている事業者のことを意味しております。
2.取引の一部について、代理店を通じて取引を実施しております。

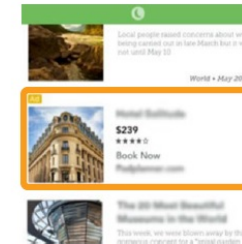
上場前から所属する社員は、一つの目的を果たせた点に自信を持っている。ヤフーでは、媒体社から出される広告代理店のランキングがあるが、我々がいる上から3つめのランクには、上場・未上場の境目にいる会社が多く、そのなかでも上場したことで自分たちのプライドを持ち直すよい機会になった。競合から見ても自分の立ち位置は負けていないという思いを持って仕事に取り組んでいる社員が多い。

―新人は専任制など仕事の仕方に惹かれて入社するのか。

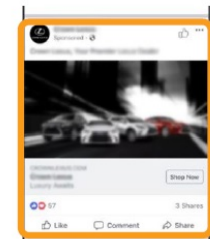
若い人は、興味の幅が広く、面接しているといろいろなことにトライしたいという思いが伝わってくるため、営業からアカウント管理まで1人で担当する我々のやり方が彼らの考え方に合致している部分があると考えている。



検索連動型広告のイメージ



運用ディスプレイ広告のイメージ

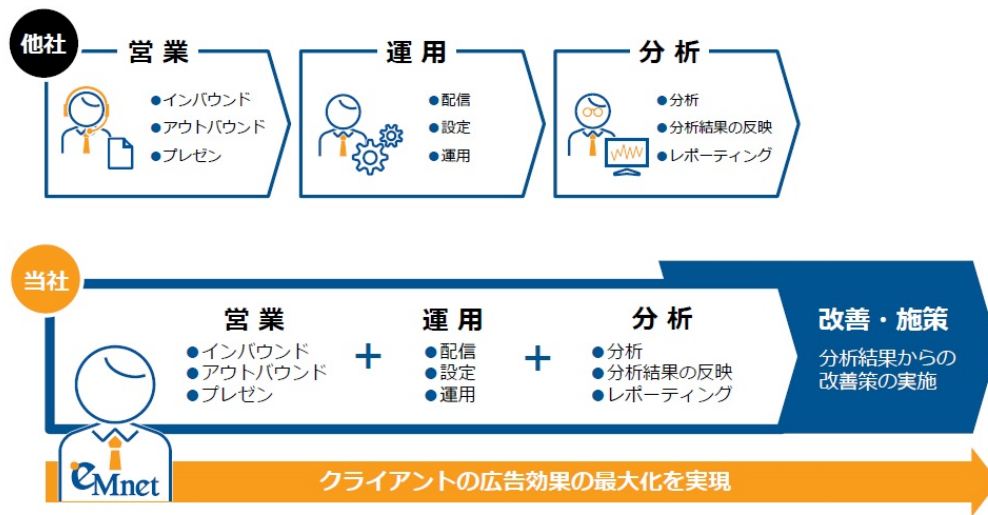


ソーシャルメディア広告のイメージ

営業の業務は、応募者自身が考えているイメージと違う部分もある。また、ネット広告のアカウント管理は比較的地味な仕事なので、入社後のギャップが出てくる。そのギャップも、幅広い領域に携わることで埋められることがあるため、離職率が改善している。入社後も仕事の選択肢が広いことが応募者にとって魅力に映るかもしれない。

当社の強み—一気通貫体制

専任の担当がご提案から分析・レポートまで一気通貫に対応
クライアントの広告効果の最大化を実現



—営業面の変化は

信用力が高い会社だと認められる機会が多くなった。地方ではパートナーと仕事をしており、引き合いも多くなった。「地方企業をクライアントとしているが運用広告はできないため一緒にできないか」という声が2~3割ほど増えた感触だ。

—上場準備中のエピソードについて

村井仁取締役 CFO: 主幹事のみずほ証券の指導を真摯に受け止め、徹底して取り組んだため、審査の段階で、大きな問題や早急に改善しなければいけないことはなかった。一つ言えるとすれば、トップの理解がとても大事だと思う。指導に対してトップが理解して賛同しないと滞ると聞いていたため、(山本)社長が証券会社の話聞いて全て理解して進めたことは大きかった。

山本社長: 魅力的なビジネスモデルがあるわけではないので、業績をしっかりと作らなければならなかった。自分たちの今の位置を

理解しながら、約束している数字を外さないといった基本的なことを、社員一人ひとりが感じながら進めていってくれたため、比較的スムーズに進められた。予実管理などは会社として成長できた部分と思う。少しでも不安があれば、労務関連で指導を仰げる専門家や顧問弁護士以外の法律事務所に確認するなど専門家に相談する機会を都度作った。

—業務の現状は

売り上げや営業利益規模は、合格点を出せるのではないかと。当社では、売り上げをKPIとしていない。例えば、メディア企業であれば、粗利は売り上げに近くなるが、広告代理店の場合は、売上高は総売上、いわゆる広告の流通金額だけであって、粗利とは違う観点で管理していかなければ営業利益額が落ち込む。当社が重視するのは営業利益であり、それを社員に給与や報酬という形で還元する。また、研修への投資を考えているため、現状では、バランスを保っている。

我々はリーマンショックや東日本大震災の際に広告費の下落を経験したため、特定の業界に特化せず、マーケットに応じたクライアントの確保を考える。幅広い顧客と付き合い、仮に大きな経済的ショックがあっても、影響を最小限に止める仕組みを作ってきた。

— 競合の認識は

競合他社が考えている戦略にだいたい先行し、次の戦略に動き出している。当社はボトムアップで何をやりたいか皆でディスカッションした後に、次期以降の戦略に取り入れる。70人弱が毎日提出する日報にほぼ目を通す。なぜ失注したのかなど細かいところを見てデータを蓄積すると、なんとなく方向性が見えるため、改善に活かしている。

売り上げ全体に対して地方比率が4割を占めている。まだまだ獲得可能で地方に魅力がないわけではないが、パートナー同士で競合関係になることを避ける必要があり、今後は違う領域に進んでいく。来年ぐらいから具体的に進めていくために、媒体社と協力関係を結べないか社内で議論を進めている。

— 成長戦略にインバウンド向けビジネスを掲げているが

余談だが、今回のラグビーのワールドカップは勝敗以上に、外国人が日本の魅力を全国で味わえた大会だったと思う。単純にお金を落としてもらうだけでなく、日本の隅々まで興味を持ってもらえる新しい文化の始まりだったのではないか。それをビジネスにどうつなげるか考えると、外国人観光客の行動をもう一度整理したほうが良い。

外国人は基本的にパッケージツアーを使わず、自分でチケットや宿を手配するため、個人に直接アプローチする広告を提案することで、旅館・大手ホテル業を支援し、強みにできる。東京オリンピックの後も政府の方針でインバウンドを増やすため、いままで日本人が考えていなかった展開を用意しなければならない。我々は体制を整えており、どのように観光業の人たちに伝えていくかが焦点となる。

旅館業では、温泉や食事など全て含めて利用料金が決まるところ、OTA（Online Travel Agent、ネット上でのみ商品を扱う旅行事業者）で予約を受け付ける場合、表示できる枠が決まっている。料理の良さを表現できず、翻訳する手間もあるため、相当の機会損失を生んでいると思う。OTAはその地域のホテル全てを紹介するため差別化が難しいと以前から聞いており、外国人向けにいかに見せていくかも大事な要素になっていく。

これまでもキャンペーンページを制作しており、それを英語や中国語、インドネシア語、タイ語などに対応させる。トランスコスモスとの提携で強みを発揮してサービスを提供でき、どのタイミングで実施するかという状況にある。また、東京でも、ホテルの数は凄い速度で増えていて、ピークアウト後の問題に注目しているホテル事業関係者に相談を受けるケースが増えている。

提携などの関係でまだ言えないことがあるが、「そこを攻めてくるか」というものに取り組むことを検討している。

ートランスコスモス・マレーシアとの業務提携の狙いは

広告は見せ方も重要な部分であるため、現地在住の担当者が、現地で使われる言葉で広告表現を作らないと、その国のトレンドなどを反映させることができない。その国で効果の上がるタイトルなどが必ずあるため、海外のネイティブに作成を委ねることがキーポイントと捉えている。マレーシアは他言語国家であるため、ネイティブでありかつ（制作を）1カ所でコントロールできる最適な場所となる。

また、特有の言い回しがあるため、キーワード選定などネット広告の運用にも携わってもらう。残念な日本語メニューを挙げれば分かりやすい。海外で、不揃いなフォントで2、3語間違っている表示を見ると、本当にいいレストランでも「これはおいしいのかな」という気持ちになってしまう。そういう感覚的な部分は細かいが、こだわっていかないと成功しないと思う。

既存のクライアントからも需要があり、確実に支援していく。マーケット開拓の点では、日本から物を海外に売り出す際に、商談が必要になる営業のリードの領域にも取り組む。予算額の如何に関わらず、クライアントのために進めていくべきだと思う。輸出に注力しなければ、海外へ日本の資金が流出すると我々は考えている。国内企業が海外に出ていく手伝いを積極的にしていくつもりだ。

Languages

イーエムネットジャパン対応言語



中国
China



タイ
Thailand



シンガポール
Singapore



台湾
Taiwan



韓国
Korea



ベトナム
Vietnam



アメリカ合衆国
USA



欧州連合・イギリス
EU+UK

※その他言語も柔軟に対応することが可能です。

各国の活きた言葉で広告内容を訴求する

ほかにもいろいろな商売の形があり、将来的には人材確保が必要だと考えている。例えば、国の動きで外国人労働者の派遣が可能になれば、これだけ労働力が細っている日本の環境下では、とても大きなビジネスになる。

—来てもらうには採用広告などが必要になるということか

現地で法人を置いて進める会社も多いが、現地での広告運用はまだ日本に追いついていないことが多い。我々は拠点を東京にしか持たないというポリシーがあるため、ともに海外に行く選択肢をすぐには持たないが、海外で、人の採用やその周辺情報について必要な部分を担うことができる。

グーグルやヤフーの広告を採用広告に直接使うケースが増えている。これまではリクルートなどの求人メディアに広告を出していたが、企業が持っている HR ページに直接グーグルやヤフーが求職者を誘導するケースが増えている。社員の日報で、そのような案件を受注したという報告を見ながら、一方で国内の地方の人手不足で工場のラインが止まっているようなニュースの情報が組み合わさると、必然的にマーケットに道が出来ていく。

—5月のLINEとのパートナーシップ契約締結について

クライアントがLINEに注目し始めている。まだヤフーもグーグルも新規顧客を取り切れていないが、スピード感を持って広告主を見つけられるのはLINE。新規アカウント開設の引き合いが増えている。我々の代理店としての役目は、いままでインターネット広告を出していない新規顧客を連れてくることだと思っている。LINEとの戦略的パートナーや上場でクライアントに安心してもらい、伸び始めてる。

—LINEとヤフーの経営統合の影響をどう見るか

悪いことはゼロで、プラスになることばかりと捉えている。ヤフーもLINEもグループとして伸ばしていく方針であろうから、インターネット広告の枠を獲得するチャンスはより増えると思う。新規顧客を獲得するうえで、サービスメニューが増える期待感がある。

—投資家に向けてひとこと

当社の業務は非常に地味だが、堅実なことを目指していこうと思うため、長い目で見てもらえれば面白い会社に成長することも十分あり得る。自分たちのスピードで成長し、あまり大きく期待を裏切るような会社ではない。

一上場を考えている企業にひとこと

上場ゴールという言われ方があるが、そんなことをしたい経営者はいないと思う。我々は時価総額が低いところからスタートしているため、上場がスタートライン。自分たちの実力が世の中にどれだけ認めもらえるか、日々緊張を持って業績と向き合いながらどんどん上を見てチャレンジしていける機会を、上場したことで作ってもらえた。



社員を守っていくために退職金制度や福利厚生を整備するなど、過去に在籍していたトランスコスモスが是としていた経営姿勢を引き継ぐ形で企業運営に反映させていると話す山本社長

画像などの出典：イーエムネットジャパン資料（2019年11月）

[2019/11/21 : キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]