

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## イルグルム

3690 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年12月12日(木)

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	02
3. 今後の見通し	02
4. 成長戦略	02
■ 会社概要	04
1. 会社概要と沿革	04
2. 事業内容	05
■ 事業概要	06
1. マーケティング PF 事業	06
2. 商流 PF 事業 (EC-CUBE 部門)	08
■ 業績動向	09
1. 2019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. オプトより、 広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業を譲受する基本合意を締結	12
2. ユーザーのプライバシーに配慮した新計測方法をリリース	12
■ 株主還元策	13

## ■ 要約

### 主力の「アドエビス」は広告効果測定ツール業界 1 位。 オプトより広告効果測定ツール「ADPLAN」事業を譲受

イルグルム（旧株式会社ロックオン）<3690>は、現代表取締役 CEO 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 ベンチャー企業である。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」をヒットさせたことで、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。広告効果測定市場における同社の市場シェアは 44.2% と圧倒的な No.1（2018 年度、4 年連続）である。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。2019 年 8 月には、株式会社イルグルムへ商号変更し、次のステージに向けて再スタートを切った。

#### 1. 事業概要

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。顧客企業は、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。同社の商品ラインナップの中で中核となるのが、「アドエビス」と「アドレポ」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」機能に強く、そこで蓄積されたマーケティングデータを「活用」する機能により、一気通貫したマーケティングを実現する、“マーケティング効果測定プラットフォーム”である。このツールは、各広告の成果を一元管理・可視化できるため、費用対効果の良し悪しを簡単に把握することができる。「アドレポ」は、これまで手作業で行われることが多かった運用広告のレポート作成を自動化。あらゆる媒体を横断したレポートを瞬時に出力することができる。つまり、同社の基盤技術は、測定したビッグデータを解析し、データ活用を自動化するというものである。

## 要約

## 2. 業績動向

2019年9月期通期の業績は売上高2,204百万円（前期比22.1%増）、営業利益84百万円（前期は98百万円の損失）、経常利益79百万円（同115百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失34百万円（同88百万円の損失）となり、20%を超える増収を維持するとともに黒字化を達成した。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27.5%増と成長をけん引した。主力サービス「アドエビス」での2018年からの新価格体系への移行により第3四半期には平均単価が10万円を超え、増収につながった。結果としては、狙いどおり単価向上が寄与して大幅増収となった。商流PF事業ではEC受託開発業務（ソリューション）の移管の影響が残る微減となったが、全社としては同22.1%増と増収基調が鮮明になった。営業利益に関しては、2019年9月期は利益回収期の始まりという位置付けどおり、黒字化を達成した。人件費の131百万円増、サーバー費等の売上原価の増加75百万円増などのコスト増があったものの、マーケティングPF事業の増収効果が上回った。なお、2019年9月期は訴訟関連損失60百万円等を特別損失に計上したため、親会社株主に帰属する当期純損失34百万円となったが、一過性であり2020年9月期以降は発生しない。

## 3. 今後の見通し

同社は、期初の時点では、2020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。目標値としては、同社が中期経営計画で公開している2020年9月期の売上高計画30億円がある。

売上面では、主力のマーケティングPF事業が引き続きけん引する予想である。2018年にアドエビスが新価格体系へ移行した影響が残るため、アクティブアカウント数の停滞はしばらく続くことが予想されるが、平均単価の上昇により増収が期待できる。中期経営計画で取り組んできた開発及びマーケティング施策が進捗し、解約率を抑制しつつ新規を獲得し続けるビジネスモデルが完成に近づいている。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、今後は維持予想。オーガニックな成長以外にも、M&Aや新規サービス展開などをからめて売上高計画30億円の達成を目指す。利益面では、利益回収フェーズの2年目に当たるため、増益も期待できる。過去数年は、開発及びマーケティング&セールス、カスタマーサクセスの人員の増加が著しかったが、2020年9月期は増加傾向ではあるものの、そのペースが落ち着く予想。本来10～20%程度の営業利益率をあげるビジネスモデルを持つ同社であり、最大のコストである人件費の伸びが落ち着けば、増収効果により利益はついてくる。弊社では、営業利益率で10%以上（営業利益額で300百万円以上）を見込んでいる。

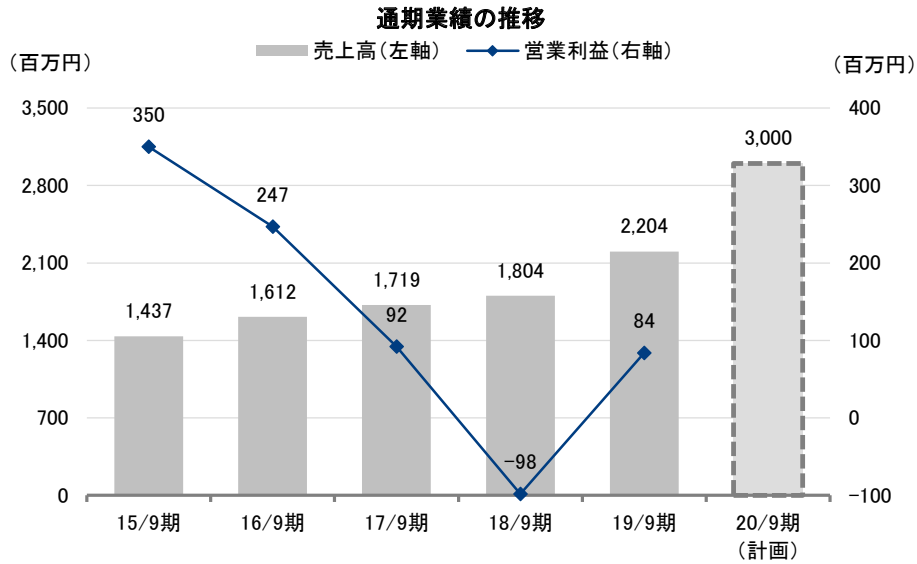
## 4. 成長戦略

同社は2019年11月に（株）オプトより広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業を譲受する基本合意を締結した。オプトの「ADPLAN」は同社「アドエビス」の競合サービスの1つ。この事業を譲り受けることにより、広告効果測定領域における市場競争力を強化し、マーケティングプラットフォーム事業をさらに成長させることを狙う。譲受する事業の2018年12月期の売上高は286百万円。2020年9月期の売上高目標30億円達成にも大きく前進した。なお、事業譲受日は2020年1月を予定する。

要約

Key Points

- ・株式会社ロックオンから株式会社イルグルムへ商号変更
- ・主力の「アドエビス」は広告効果測定ツール業界1位。サブスクリプションモデルのため安定増収が見込める。新価格体系により2019年3月期第3四半期には月単価10万円超え
- ・2019年9月期は利益回収期に入る。20%超えの成長を維持しつつ、公約通り営業利益・経常利益の黒字化を達成
- ・2020年9月期は中期経営計画最終年度の売上計画30億円達成を目指す。人員増が落ち着くため、増益幅が大きくなる可能性
- ・オプトより、広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業を譲受



注：20/9期の数値は、中期経営計画値  
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## 会社概要

### 関西発世界を目指すクラウド型 IT ベンチャー。 イルグルムへ社名変更

#### 1. 会社概要と沿革

同社は、現代表取締役 CEO 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。2018 年度の広告効果測定市場における同社の市場シェアは 44.2% と圧倒的な No.1 (4 年連続) である。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。

岩田 CEO 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。2019 年 8 月には、株式会社ロックオンから株式会社イルグルムへ商号変更し、次のステージに向けて再スタートを切った。

#### 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

会社概要

年月	主な沿革
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
2019年 1月	吸収分割により EC-CUBE 事業を株式会社イーシーキューブに承継
2019年 8月	株式会社ロックオンから株式会社イルグルムへ商号変更

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であり、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 88.5%（2019年9月期通期）、セグメント利益の 54.2%（同）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 11.5%（同）、セグメント利益の 45.8%（同）を構成する。

### 事業の内容と構成（連結、2019年9月期通期）

事業セグメント	主な業務内容	売上構成	セグメント利益構成
マーケティング PF 事業	「アドエビス」は広告効果測定システムであり、一気通貫したマーケティング統合環境を提供する。「アドレポ」は、これまで手作業で行われることが多かった運用広告のレポート作成を自動出力するツールである。	88.5%	54.2%
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 2017年9月期に他社に業務移管した。	11.5%	45.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成



## ■ 事業概要

主力の「アドエビス」は広告効果測定ツール業界 1 位。  
 サブスクリプションモデルのため安定増収が見込める。  
 新価格体系により第 3 四半期には月単価 10 万円超え

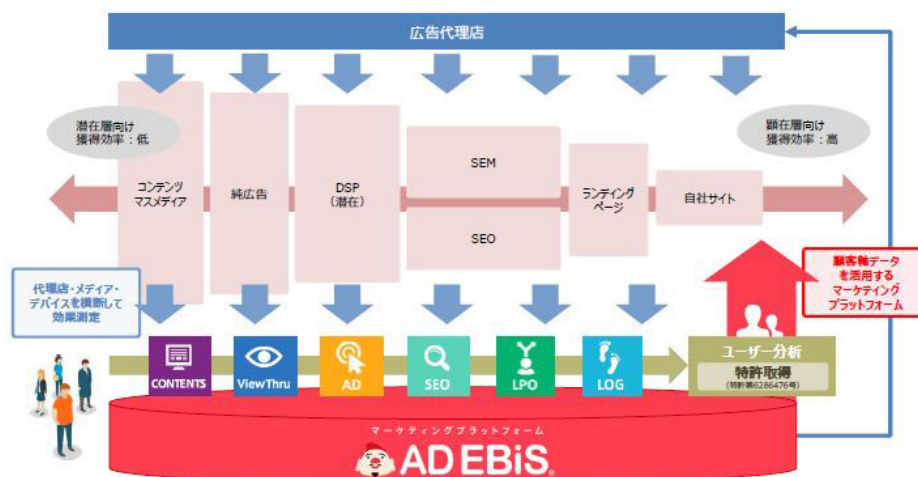
### 1. マーケティング PF 事業

#### (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。顧客企業は、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。同社の商品ラインナップの中で中核となるのが、「アドエビス」と「アドレポ」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」機能に強く、そこで蓄積されたマーケティングデータを「活用」する機能により、一気通貫したマーケティングを実現する、“マーケティング効果測定プラットフォーム”である。このツールは、各広告の成果を一元管理・可視化できるため、費用対効果の良し悪しを簡単に把握することができる。「アドレポ」は、これまで手作業で行われることが多かった運用広告のレポート作成を自動化。あらゆる媒体を横断したレポートを瞬時に出力することができる。つまり、同社の基盤技術は、測定したビッグデータを解析し、データ活用を自動化するというものである。

#### マーケティング効果測定プラットフォーム「アドエビス」

アドエビスはあらゆるマーケティングの効果をメディア・デバイス・代理店を横断して測定、マーケティング活動の成果最大化をサポートするサービス



出所：決算説明会資料より掲載



事業概要

### (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>（トイレットリー）、（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。同社はアドエビスの専門知識を持つパートナーを認定する制度「EBiStar」を新設しており、（株）電通ダイレクトマーケティング、トランスコスモス<9715>、フルスピード<2159>などを含む87社が認定されている。

### (3) 市場・競合

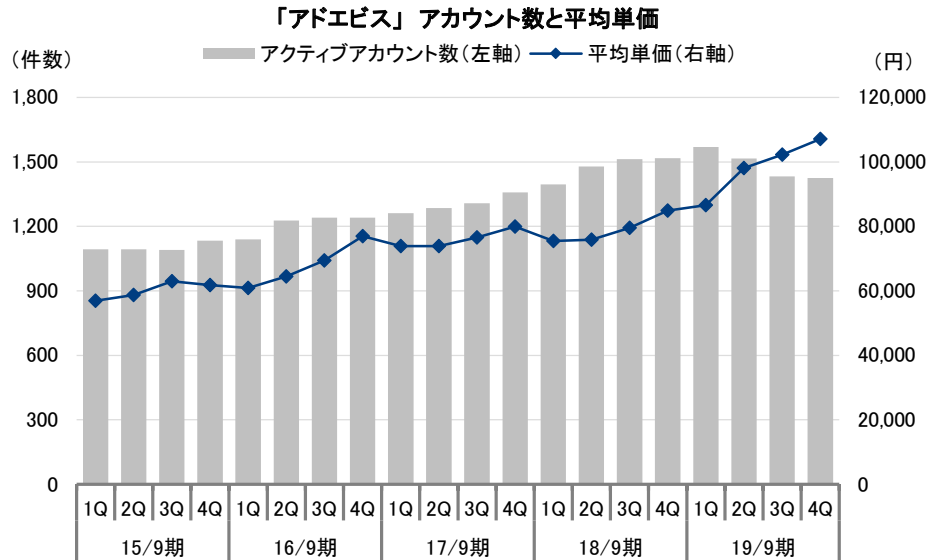
インターネット広告市場は継続的に成長しており、同社には追い風となっている。2018年のインターネット広告市場規模は1兆7,589億円と推定され、広告市場の4分の1を超えて益々存在感を増している。スマートフォン広告の増加、動画広告の増加、SNS広告の増加、アドテクノロジーの進化を背景にした運用型広告の拡大などが主な要因である。出稿するメディアの多様化は一元管理のニーズを高めていると考えられ、この点でも一気通貫のプラットフォームを持つ同社にとっては追い風である。

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数倍の価格差がある。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44.2%を獲得し、2位に2倍以上の差を付けている。

### (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。2019年9月期末のアクティブな顧客数は1,425件（前期末比で93件減少）となった。件数減少の背景には新価格体系への移行がある。一連の開発による機能充実に合わせ、2018年より価格体系の移行を順次行っている。その結果、2019年3月期第4四半期の顧客単価（平均月単価）は、107,143円（前年同期比22,225円増）と10万円を超えてなお上昇している。価格体系の移行は新規顧客から開始され、既存顧客においても移行がほぼ完了した段階だ。マーケティングPF事業の売上高は「アカウント数」×「月額平均単価」で算出されるため、2019年9月期に入ってから単価の上昇が増収に貢献している。

## 事業概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

### (5) サブスクリプションモデル

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サブスクリプションのビジネスモデルである。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 3 年以上継続するため、顧客数が積み上がる傾向にある。したがって、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比は理想値である 30% をやや下回り 26% (2019 年 9 月期通期) である。

## 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。「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、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、などの特徴が挙げられる。同社は人材や設備などの大きな投資は行わず、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・ドット・コム <AMZN> などの大手事業者が取引が集中する傾向にあるため、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実行していく。2019 年 1 月には、子会社 (株) イーシーキューブによる独立した事業運営体制がスタートし、更なる成長を模索する。

## 業績動向

### 2019年9月期は利益回収期に入る。20%超えの成長を維持しつつ、 公約どおり営業利益・経常利益の黒字化を達成

#### 1. 2019年9月期通期の業績概要

2019年9月期通期の業績は売上高2,204百万円（前期比22.1%増）、営業利益84百万円（前期は98百万円の損失）、経常利益79百万円（同115百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失34百万円（同88百万円の損失）となり、20%を超える増収を維持するとともに黒字化を達成した。

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27.5%増と成長をけん引した。主力サービス「アドエビス」での2018年からの新価格体系への移行により第4四半期の平均単価は107,143円/月（前年同期比22,225円増、26.2%増）に上昇し、増収につながった。これにより低価格帯の顧客では解約が発生し、1,425件（前期末比93件減、6.1%減）と顧客数は減少したが、結果としては、狙い通り単価向上が寄与して大幅増収となった。商流PF事業ではEC受託開発業務（ソリューション）の移管の影響が残り微減となったが、全社としては前期比22.1%増と増収基調が鮮明になった。

営業利益に関しては、2019年9月期は利益回収期の始まりという位置付けどおり、黒字化を達成した。人件費の131百万円増、サーバー費等の売上原価の増加75百万円増などのコスト増があったものの、マーケティングPF事業の増収効果が上回った。なお、2019年9月期は訴訟関連損失60百万円等を特別損失に計上したため、親会社株主に帰属する当期純損失34百万円となったが、一過性であり2020年9月期以降は発生しない。

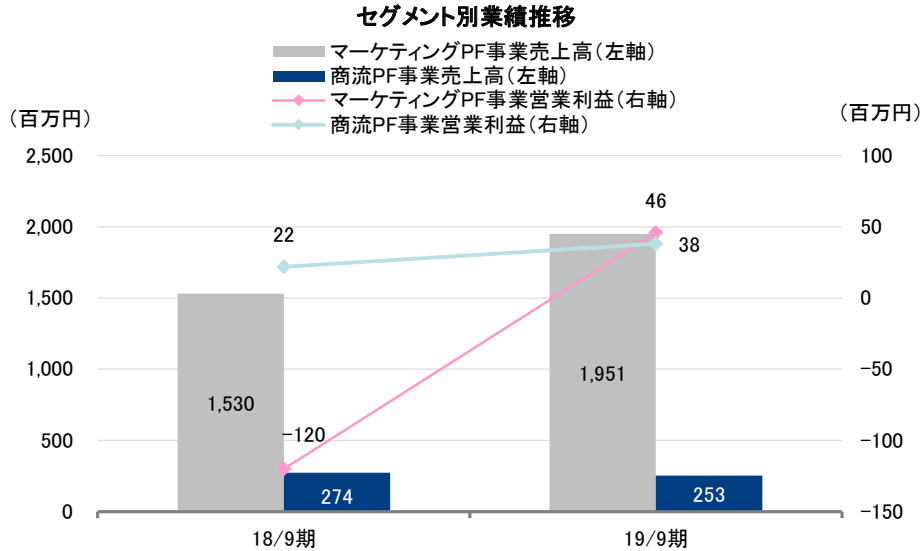
#### 2019年9月期通期業績

（単位：百万円）

	18/9期		19/9期		前期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	1,804	100.0%	2,204	100.0%	22.1%
売上原価	614	34.1%	643	29.2%	4.7%
売上総利益	1,190	65.9%	1,560	70.8%	31.1%
販管費	1,288	71.4%	1,475	66.9%	14.5%
営業利益	-98	-5.5%	84	3.9%	-
経常利益	-115	-6.4%	79	3.6%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-88	-4.9%	-34	-1.6%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 投資回収時期に入ること、財務内容はさらに強化される予想

### 2. 財務状況と経営指標

2019年9月期末の総資産は前期末比95百万円減の2,064百万円となった。そのうち流動資産は413百万円減であり、現金及び預金の420百万円減が主な要因である。固定資産は318百万円増であり、無形固定資産265百万円増が主な要因である。

負債合計は前期末比18百万円増の1,003百万円となった。そのうち流動負債は217百万円増であり、短期借入金の200百万円増が主な要因である。固定負債は198百万円減であり、長期借入金の199百万円減が主な要因である。

経営指標（2019年9月期通期末）では、流動比率138.9%、自己資本比率51.4%となっており、中長期的な安全性に懸念はない。先行投資期が終わり、今後は投資回収時期となるため、財務体質は強化の方向に向かうことが予想される。

## 業績動向

## 連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	18/9 期末	19/9 期末	増減額
流動資産	1,555	1,141	-413
（現金及び預金）	1,193	773	-420
（売掛金）	262	271	8
固定資産	603	922	318
（無形固定資産）	325	590	265
総資産	2,159	2,064	-95
流動負債	604	822	217
（短期借入金）	200	400	200
固定負債	379	181	-198
（長期借入金）	341	142	-199
負債合計	984	1,003	18
純資産合計	1,174	1,061	-113
負債純資産合計	2,159	2,064	-95
<安全性>			
流動比率（流動資産÷流動負債）	257.2%	138.9%	-
自己資本比率（自己資本÷総資産）	54.4%	51.4%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2020年9月期は、 中期経営計画最終年度の売上計画 30 億円達成を目指す。 人員増が落ち着くため、増益幅が大きくなる可能性

同社は、期初の時点では、2020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。目標値としては、同社が中期経営計画で公開している2020年9月期の売上高計画30億円がある。

売上面では、主力のマーケティングPF事業が引き続きけん引する予想である。2018年にアドエビスが新価格体系へ移行した影響が残るため、アクティブアカウント数の停滞はしばらく続くことが予想されるが、平均単価の上昇により増収が期待できる。中期経営計画の施策として近年取り組んできた「マーケティングロボット重点開発テーマの具現化」や「マーケティングセールス組織の拡充、高度化」、「既存顧客への更なる価値提供によるカスタマーサクセスの実現」などの体制が整っており、解約率を抑制しつつ新規を獲得し続けるビジネスモデルが完成に近づいている。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、今後は維持予想。オーガニックな成長以外にもM&Aや新規サービス展開などをからめて売上高計画30億円の達成を目指す。

利益面では、利益回収フェーズの2年目に当たるため、増益も期待できる。過去数年は、開発及びマーケティング&セールス、カスタマーサクセスの人員の増加が著しかったが、2020年9月期は増加傾向ではあるがそのペースが落ち着く予想。本来10~20%程度の営業利益率を上げるビジネスモデルを持つ同社であり、最大のコストである人件費の伸びが落ち着けば、増収効果により利益は付いてくる。弊社では、営業利益率で10%以上(営業利益額で300百万円以上)を見込んでいる。

## ■ 中長期の成長戦略

### オプトより、 広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業を譲受

#### 1. オプトより、広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業を譲受する基本合意を締結

同社は2019年11月に、(株)オプトより広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業を譲受する基本合意を締結した。オプトの「ADPLAN」は同社「アドエビス」の競合サービスの1つ。この事業を譲り受けることにより、広告効果測定領域における市場競争力を強化し、マーケティングPF事業をさらに成長させることを狙う。譲受する事業の2018年12月期の売上高は286百万円。2020年9月期の売上高目標30億円達成にも大きく前進した。なお、事業譲受日は2020年1月を予定する。

#### 相手先企業、譲受する事業

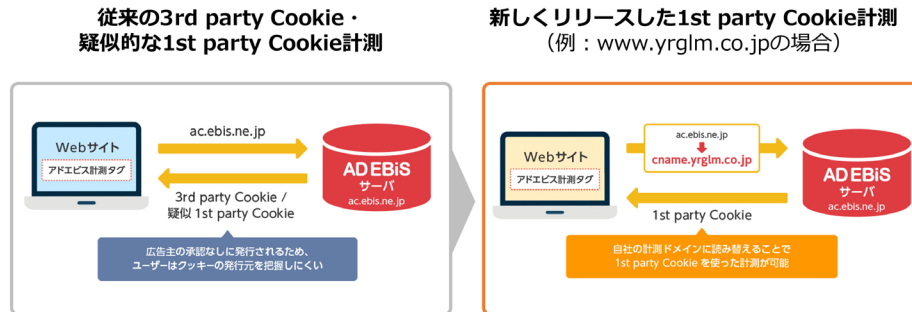
社名	株式会社オプト 親会社はオプトホールディング<2389>
所在地	東京都千代田区四番町6
代表者名	代表取締役社長 CEO 金澤 大輔
譲受する事業	広告効果測定ツール「ADPLAN」を提供する事業
当事業の売上高	売上高286百万円(2018年12月期)
基本合意書締結日	2019年11月21日
事業譲受予定日	2020年1月(予定)
出所: プレスリリースよりフィスコ作成	

#### 2. ユーザーのプライバシーに配慮した新計測方法をリリース

欧米を中心にネット上でのプライバシーの保護は強化の方向にある。最近では、Webを閲覧した際に作成されるコードである「Cookie(クッキー)」も個人情報とみなされ、そのトラッキング(追跡)を制限する動きになっている。この状況の中、同社はアドエビスにおいて高精度な計測を行いながらプライバシーにも配慮した新しい計測方法「CNAME(シーネーム)トラッキング」を開発した。この新機能は、広告主が承認したドメインにおいてのみ計測が可能で、ユーザーの行動履歴が不本意に第三者へ渡ることがなく、より多くのブラウザで使用が許可されている。プライバシーの配慮と正確な計測を両立するプラットフォームの開発・提供ができる企業は限られるため、規制強化のトレンドは同社のようなトップ企業には有利に働くと考えられる。

中長期の成長戦略

ユーザーのプライバシーに配慮した新計測方法



出所：決算説明会資料より掲載

## 株主還元策

### 2020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月期は先行投資期間として、経営成績及び財政状態を勘案し無配となった。2020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。



#### 免責事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp