

ホリスティック企業レポート イード

6038 東証マザーズ

アップデート・レポート
2017年3月3日 発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20170228

イード (6038 東証マザーズ)

発行日: 2017/3/03

専門性の高いニュース記事を作成して配信するメディアサイトの運営が主力事業
17年6月期はネット広告の伸び悩みにより減益となる見通し

> 要旨

◆ 事業内容

・イード(以下、同社)は、専門性の高いニュース記事を作成して配信するWebメディアサイトを運営するCMP事業が主力で、16年12月末現在46サイトを運営している。その他、リサーチソリューション、ECソリューションを提供するCMS事業も手掛けている。

◆ 17年6月期上期決算の概要

・17/6期第2四半期累計期間(以下、上期)の売上高は前年同期比2.2%増の2,204百万円、営業利益は同57.0%減の64百万円であった。上期の期初予想に対しても、売上高、営業利益ともに未達であった。
・主力のCMP事業がパフォーマンス広告の減少により伸び悩んだことで売上高が微増にとどまった。減益幅が大きいのは、利益率の高いネット広告が減収となったことが主因である。

◆ 17年6月期の業績予想

・同社は17/6期の計画を減額修正した。修正計画は売上高が前期比3.7%増の4,700百万円(期初予想5,018百万円)、営業利益が同73.8%減の80百万円(同342百万円)である。
・証券リサーチセンター(以下、当センター)の17/6期業績予想は前回予想を見直し、会社計画と同水準とした。CMP事業の回復は18/6期以降になると見ている。

◆ 事業戦略と中期業績見通し

・同社は今後もM&Aと事業開発によりWebメディアサイト数の増加を図り、売上拡大に繋げていく考えである。年10サイト程度のペースで増加を進め、20/6期までに100サイトを当面の目標としている。
・成長戦略として海外展開も視野に入れており、自動車やアニメといった日本が強みを持つ分野のメディア展開を計画している。
・16年12月末までにM&Aで38サイト取得(撤退7サイト)、自社開発17サイト(撤退2サイト)というこれまでの実績を考慮すれば、同社目標である年間10サイト程度の増加は可能であると考えている。

【6038 イード 業種: サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2015/6	3,706	15.6	500	12.1	505	12.9	321	22.9	70.6	586.9	0.0
2016/6	4,533	22.3	305	-38.9	298	-41.0	143	-55.3	29.3	612.0	0.0
2017/6 CE	4,700	3.7	80	-73.8	75	-74.9	0	-100.0	0.0	—	0.0
2017/6 E	4,700	3.7	80	-73.8	75	-74.9	0	-100.0	0.0	617.4	0.0
2018/6 E	5,113	8.8	189	136.3	184	145.3	95	—	19.4	636.7	0.0
2019/6 E	5,570	8.9	312	65.1	307	66.8	159	67.4	32.4	668.9	0.0

(注) CE: 会社予想、E: 証券リサーチセンター予想

アナリスト: 佐々木 加奈
+81(0)3-6858-3216
レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

【主要指標】

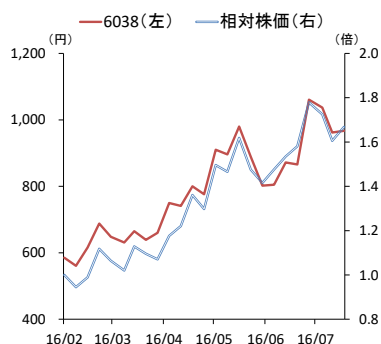
	2017/2/24
株価(円)	1,600
発行済株式数(株)	4,931,800
時価総額(百万円)	7,891

	前期実績	今期予想	来期予想
PER(倍)	54.6	—	82.5
PBR(倍)	2.6	2.6	2.5
配当利回り(%)	0.0	0.0	0.0

【株価パフォーマンス】

	1カ月	3カ月	12カ月
リターン(%)	-0.1	32.3	185.2
対TOPIX(%)	-2.0	25.5	138.8

【株価チャート】



(注) 相対株価は対TOPIX、基準は2016/2/19

アップデート・レポート

2/17

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

> 事業内容

◆ **CMP 事業、CMS 事業を手掛ける**

イード (以下、同社) は、顧客に対してマーケティングサービスとデータ・コンテンツを提供する「コンテンツマーケティングプラットフォーム事業 (以下、CMP 事業)」と、顧客に対してリサーチソリューションと EC ソリューションを提供する「コンテンツマーケティングソリューション事業 (以下、CMS 事業)」を手掛けている。

連結子会社は、オンラインショップ「STYLE CORE」などの運営を手掛けるエンファクトリー、図書の出版などを手掛ける泰文堂、欧米企業向けのマーケティング支援事業を手掛ける Interface in Design,Inc. (米国) などの 5 社である (図表 1)。

【 図表 1 】 連結子会社一覧

会社名	事業内容
(株) エンファクトリー	「STYLE CORE」、「COCOMO」などを運営
(株) 泰文堂	図書の出版、販売、取次販売
(株) 絵本ナビ	メディア事業、マーケティング支援事業など
(株) ドリームリンク	EC通販事業
Interface in Design,Inc.(米国)	欧米企業向けのマーケティング支援事業など

(出所) イード有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

CMP 事業で運営する Web メディア、コンテンツの対象業種は、情報・通信、自動車・関連品、ファッション・アクセサリなど 7 業種で、企業のマーケティング部門に対して様々なインターネット広告等のマーケティングサービスやデータ・コンテンツ利用を提案している。

CMS 事業では、CMP 事業から顧客の紹介を受け、企業のシステム部門、開発部門等へリサーチソリューション、EC ソリューションの提案を行っている。

◆ **CMP 事業が売上高、営業利益の大きな部分を占める**

同社のセグメントは CMP 事業と CMS 事業に分かれており、CMP 事業が売上高、営業利益の大きな部分を占めている (図表 2)。

【 図表 2 】 セグメント別売上高・営業利益

セグメント	売上高				営業利益					
	15/6期	16/6期	17/6期第2 四半期累計	前年同期比	15/6期	16/6期	17/6期第2 四半期累計	前年同期比	営業利益率	
報告 セグメント	CMP事業	2,877	3,674	1,833	3.9%	469	243	41	-70.4%	2.2%
	CMS事業	829	858	370	-5.4%	30	62	23	108.8%	6.4%
	全社費用	-	-	-	-	0	0	0	-	-
	合計	3,706	4,533	2,204	2.2%	500	305	64	-57.0%	2.9%

(出所) イード有価証券報告書、決算短信より証券リサーチセンター作成

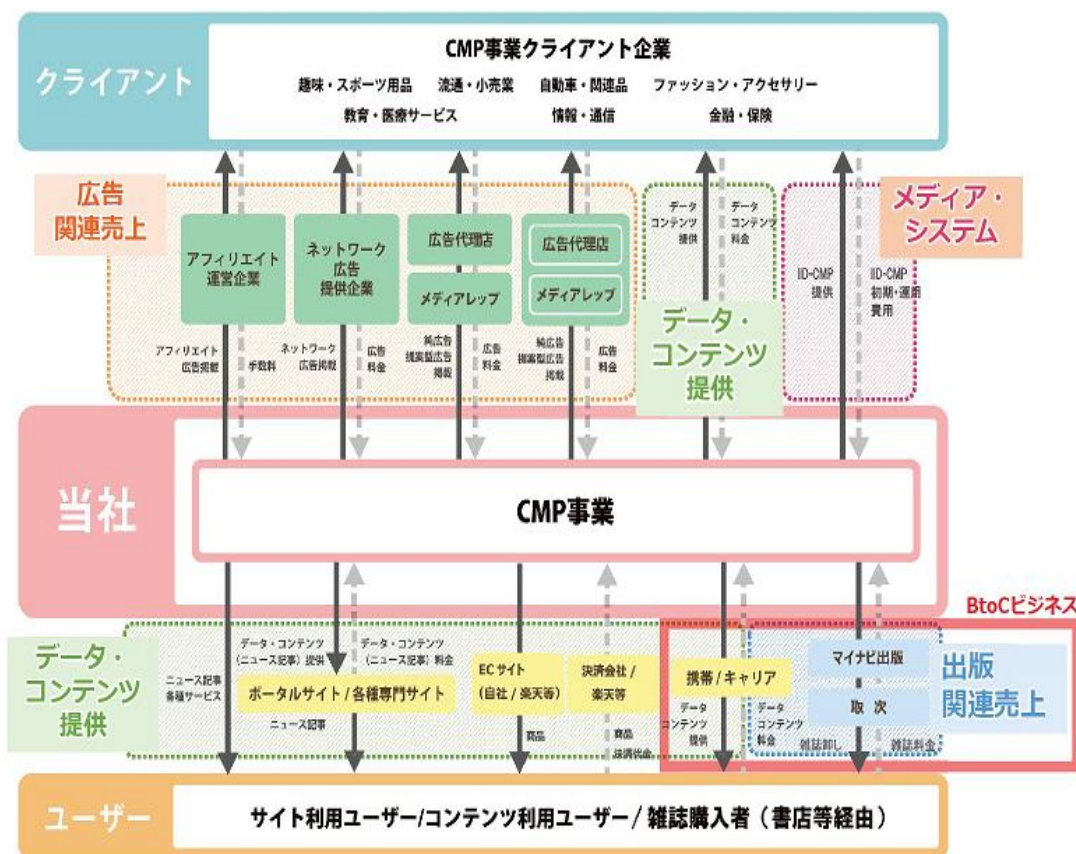
> ビジネスモデル

◆ Webメディアに対する広告料、データ・コンテンツ料が主な収益源

同社は、専門性の高いニュース記事を作成して配信する Web メディアサイトの運営を事業の主体としている。主力事業は売上高、営業利益の大きな部分を占める CMP 事業である。

CMP 事業の主な収益は、クライアント企業から受領する Web メディアに対する広告料収入や、作成したニュース記事及びデータの販売に対するデータ・コンテンツ料収入である。また、サイト利用ユーザー、コンテンツ利用ユーザーから受領するデータ・コンテンツ料、Web メディアとの連携を目的として出版する雑誌の販売手数料も CMP 事業の収益となる (図表 3)。

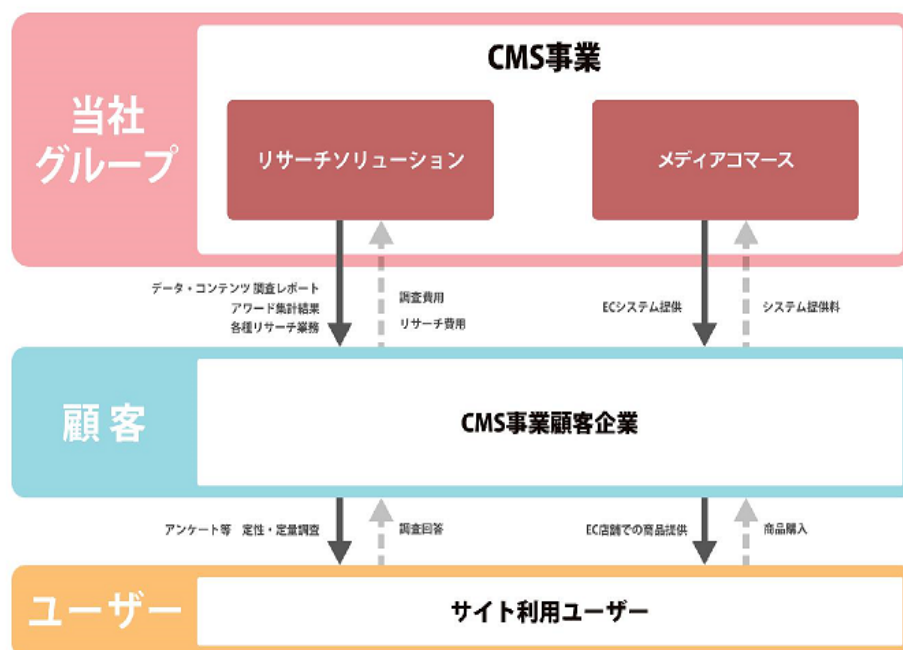
【図表 3】CMP 事業の概要



(出所) イード決算説明会資料

CMS 事業では、法人顧客向けにリサーチソリューションと EC ソリューションを提供しており、顧客から受領するリサーチ費用、システム提供料などが同社の収益となる (図表 4)。

【 図表 4 】 CMS 事業の概要



(出所) イード決算説明会資料

注1) PV (ページビュー) ウェブサイト内の特定ページが開かれた回数を表す。ウェブサイトがどのくらい閲覧されているかを測るための一般的な指標。

同社の収益は運営するメディアサイト数の増加にほぼ連動する構造となっている。M&Aによりサイト数を増やし、様々なジャンルにわたる記事の配信を実施し、ユーザーのページビュー (PV^{注1}) 数を増やすことで、広告料を中心とした売上拡大を実現している。

CMP 事業の主な原価は、原稿料 (外部記者に支払う記事作成費用) や外注費 (サイトの運営関連費用やパズル雑誌の出版関連費用など)、人件費 (編集部の人材に対する費用) である。CMS 事業の主な原価は、外注費 (調査活動に関する外部委託費用など) である。

17/6 期第 2 四半期累計期間 (以下、上期) の売上総利益率は 45.7% であった。また、販売費及び一般管理費 (以下、販管費) の主なものは人件費と広告宣伝費で、17/6 期上期の人件費は 263 百万円、広告宣伝費は 144 百万円と、合計すると販管費全体の 43.2% を占めている。17/6 期上期の売上高営業利益率は 2.9% となっている。

◆ **CMP 事業の詳細**

CMP 事業では 16 年 12 月末時点で 20 ジャンル、46 サイトの Web メディア、コンテンツを運営しており (図表 5)、各メディアジャンルに特化した情報 (ニュース記事) 及びコンテンツを、インターネット上で提供している。また、パズルジャンルに特化した 5 つの雑誌を発行している。

【図表 5】CMP 事業の運営メディア、コンテンツ、雑誌など

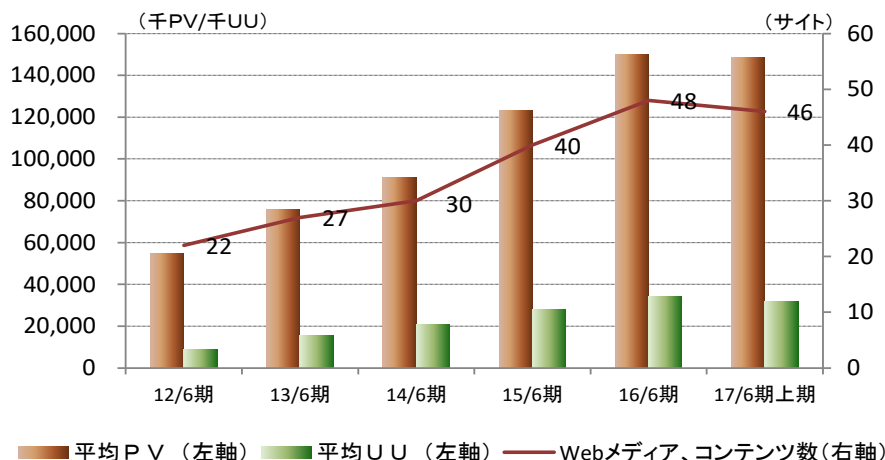
◆Webメディア、コンテンツ			
対象業種	メディア数	ジャンル	Webメディア、コンテンツ
IT	8	IT	RBB TODAY/RBB TODAY SPEED TEST/dokoyo.jp
		セキュリティ	ScanNetSecurity
		リサーチ	あんぱら
		ユーザリティ	U-site
		展示会・イベント	ExpoTODAY/こたさが
クルマ	7	自動車	レスポンス/amber/Push on!Mycar-life/試乗予約.com/日本自動車ユーザー研究所/CAR CARE PLUS
		燃費・環境	e燃費
エンターテインメント	15	エンタメ	News Café/Spyder7
		ゲーム	インサイト/Game* Spark/GameBusiness.jp/GameBlogRanking/ゲーム大辞典/日刊クロスワードキング
		映画	シネマカフェ/韓流エンターテインメント
		アニメ	アニメ!アニメ!/アニメ!アニメ!ピズ
		キャラクター	プレートイズ/mine
		スポーツ	CYCLE style of sports and technology
家庭	7	教育	リセマム/絵本ナビ/絵本クラブ/まなびナビ/できるナビ
		医療	MEDWEB
		ダイエット	ダイエットクラブ
ファッション	1	ファッション	FASHION HEADLINE
お店	7	EC・通販	ECサポーター/STYLESTORE/COCOMO/チャレンジング・ジャパン/TSUKURITTE STORE/工具市場 (フリーリンク)
		地域情報	30min
金融・保険	1	金融・保険	プロファイル
合計	46		
◆紙媒体			
対象業種	メディア数	ジャンル	雑誌/紙媒体名
エンターテインメント	5	パズル	クロスワードキング/漢字道/季節の漢字道/まちがいさがしキング/点つなぎキング
◆運営オウンドメディア			
相手先企業	メディア数	ジャンル	Webメディア
三越伊勢丹HD	5	ファッション	FASHION HEADLINE
マガジンハウス		ファッション	ananニュース
ココヨS&T		文具	inspi
電通		経済	HANJO HANJO
ビジネスアーキテクツ		金融	マネーゴランド

(出所) イード決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

注 2) UU (ユニークユーザー) 決まった集計期間内にウェブサイトを訪れたユーザー数を表す数値。同じ人が同じウェブサイトに何度訪問しても 1 ユーザーとしてカウントされる。

各メディア、雑誌は、そのメディアジャンルに興味を持つユーザーを多数集めることを運営目的としており、CMP 事業の全運営メディア、コンテンツの 17/6 期上期の月平均 PV 数は 148,772 千 PV、UU^{注 2} (ユニークユーザー) 数は 31,600 千 UU となっている (図表 6)。

【 図表 6 】 全運営 Web メディア、コンテンツ数と月平均 PV/UU 数



(出所) 有価証券報告書、決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

注 3) 運用型広告

アクセスするユーザーの属性情報など、膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的に支援するような広告手法。

注 4) メディアレップ

Web メディアへの広告掲載を希望する企業と Web メディアを仲介するインターネット上の広告代理店。

注 5) アドテクノロジー

インターネット広告を、広告主の目的を実現するために、効果的かつ効率的に流通させるための技術全般。

注 6) アドネットワーク

複数の広告媒体を集めて広告配信ネットワークを作り、それらの媒体に広告をまとめて配信する仕組み。

注 7) SSP

Supply Side Platform の略で、Web メディアの広告枠販売や広告収益最大化などを支援するツール。

CMP 事業では、ユーザーに向けたマーケティング活動を行う顧客企業に対し、様々なマーケティングサービスを提供している。提供するサービスは「インターネット広告」と「データ・コンテンツの提供」に分類される。

「インターネット広告」

1) パフォーマンス広告

PV の増減に売上が依存する広告で、運用型広告^{注3}、アフィリエイト広告、ネットワーク広告等を併せたもの。

2) 純広告

バナー広告、メール広告など。

3) 提案型広告

Web メディアが顧客への提案によって制作する広告。

純広告、提案型広告は、各 Web メディアの営業担当者が、メディアレップ^{注4}や広告代理店を経由して、各顧客企業に広告提案を行っている。また、対象企業に直接提案を行い、受注する場合もある。

同社は、PV 数が売上に連動するパフォーマンス広告を強みとしており、PV 数を増加させるため、アドテクノロジー^{注5}を利用した様々なアドネットワーク^{注6}や SSP^{注7}を活用して収益を生み出す手法を、同社が独自に開発したプラットフォーム「iid-CMP (イード・コンテンツ・マーケティング・プラットフォーム)」(9 頁で説明)にて各メディア間で共有化して運用している。

注 8) BtoB

Business to Business の略で、企業間の取引関係を指す。

「データ・コンテンツの提供 (BtoB 注8)」

顧客企業に対し、各メディアのニュース記事提供、PC やスマートフォンの通信速度を測定する「RBB TODAY SPEED TEST」のシステム提供及びデータ販売、車の燃費を管理する「e 燃費」のシステム提供及びデータ販売を行っている。主な業務は各メディアへのニュース記事提供で、ニュース記事は Yahoo!JAPAN をはじめとするポータルサイトや各種専門媒体などにも配信しており、提供先サイトの集客に活用されている。

また、各 Web メディアから関連するスマートフォンアプリを開発し、Web メディアを利用しているユーザーに提供している。これらのアプリは、ユーザーが利用するだけではなく、データ収集も行っており、「コンテンツ提供→データ収集」というシステム上の仕組みを顧客企業に提供する「コンテンツ提供」と、アプリで収集した「データ販売」が同社の収益となっている。「e 燃費」の例では、各自動車メーカーに対し、ユーザーから収集した自動車ごと（エンジンの型式ごと）の燃費データを年間または月間ベースで提供しており、自動車メーカーはデータを様々なマーケティング活動に利用している。

注 9) BtoC

Business to Consumer の略で、企業から個人へのビジネス形態を指す。

「コンテンツの提供 (BtoC 注9)」

顧客企業が保有するキャラクターのサブライセンス注10を受け、スマートフォンアプリの提供等によりキャラクターの認知度向上のサポートを行っている。主なものでは、大手キャリアである NTTdocomo、au、SoftBank それぞれの公式サイト「プレイトイズ」において、10代後半～30代女性を集客し、キャラクターを使った「きせかえ」、「壁紙」、「アプリ」等の販売を行っている。

注 10) サブライセンス

ライセンサー（ライセンスを受けたもの）がライセンサー（ライセンスを供与したもの）から付与されたライセンスを第三者に供与すること（再許諾）。

◆ CMS 事業の詳細

CMS 事業では、「リサーチソリューション」と「EC ソリューション」の提供を手掛けている。

「リサーチソリューション」

大規模な定量調査から生活者個人に対する定性調査までを網羅しており、顧客企業の要望に合わせたきめ細かい対応が可能となっている（図表 7）。

【 図表 7 】 主なリサーチソリューションメニュー

ソリューションメニュー	調査メニュー	調査例
<p>【マーケティングリサーチ】</p> <p>顧客企業のマーケティングニーズに対する最適な調査・分析手法を提案すると共に、その企画・設計から調査・分析・提言にいたる各フェーズをサポートする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケットの実態把握 ・消費者のニーズ探索 ・新商品開発の支援 ・新商品・サービスの評価 ・既存商品・サービスの評価 	<ul style="list-style-type: none"> ・購買動向把握調査 ・利用状況把握調査 ・商品価格妥当性評価 ・メディアコンテンツ評価、広告効果測定 ・ニーズ探索調査・初期反響調査・不買者調査
<p>【デザイン関連リサーチ】</p> <p>顧客企業のデザイン活動の各ステージにおける最適な方法を提案する。顧客企業と市場ニーズのベストマッチング、新しい市場の発見をサポートする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商品・デザイン企画 ・市場反響 ・ブランドを創造・育成 ・新しいマーケットの発掘 	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットのデザイン嗜好調査 ・デザイン発想支援調査 ・ユーザー把握調査 ・ユーザー発掘調査 ・製品デザイン受容性評価
<p>【ユーザビリティ/人間中心設計】</p> <p>企画・開発段階から人間中心設計プロセスを導入して製品・サービスのユーザーエクスペリエンスの実現をトータルでサポートする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・人間中心設計による製品・サービスの開発 ・ユーザビリティ評価 ・人間中心設計の啓蒙・教育 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザビリティ評価 ・ユーザーの利用実態把握調査 ・ユーザーテストによる問題点発見、改善点提案 ・競合他機種のサイト分析
<p>【海外リサーチ】</p> <p>欧米諸国、BRICs、東南アジアなど、全世界2,000万人以上の提携・協力パネルに対するネット調査が可能。複数国調査、多言語調査にも対応する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国内顧客に対して海外リサーチソリューションの提供 ・海外顧客に対してアジア地域のリサーチソリューションの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・HDD/DVDユーザー調査 ・カーデザインイメージ調査 ・海外（日本への）旅行者意識調査 ・携帯電話新サービス調査

(注) 人間中心設計とは問題を解決するための調査をターゲットとなるユーザーを理解することから始め、その後、デザイン→評価→改善というプロセスを繰り返し行うことでターゲットユーザーに最適な設計となるよう解決を行うための考え方。

(出所) イード有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

「EC ソリューション」

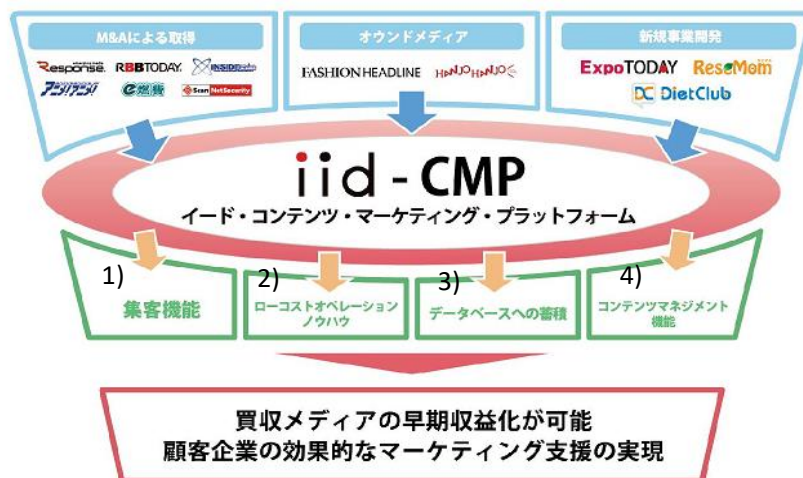
同社オリジナルの EC システム「marbleASP」の提供を中心としている。「marbleASP」は、BtoC 向けの EC サイトの構築を支援するシステムで、デザインの自由度、外部システムとの連携、スマートデバイスへの対応など、顧客企業のニーズに合わせた諸機能を持つ。主に、「ネットスーパー用システム」や「お歳暮/中元用システム」などに活用されている。

◆ 共通プラットフォーム「iid - CMP」を活用して事業展開

同社グループの特徴として、共通プラットフォームである「iid-CMP」によって、CMP 事業の Web メディア及びコンテンツを運営していることが挙げられる。「iid-CMP」とは、同社が独自開発した Web メディア、コンテンツを管理・配信するためのシステムで、09 年 8 月に稼働を開始した。その後、M&A や新規事業開発により増えたメディア、コンテンツを「iid-CMP」上に搭載し、共通プラットフォームとしての機能充実を図ってきた。

「iid-CMP」の特徴は、1) 集客機能、2) ローコストオペレーションノウハウ、3) データベースへの蓄積、4) コンテンツマネジメント機能にある (図表 8)。

【 図表 8 】 「iid - CMP」 の概要



(出所) イード決算説明会資料

1) 集客機能

◇SEO^{注11} 施策

各メディアのニュース記事が検索結果にて上位に表示されるよう施策し、共同利用している。

◇SNS 対応

各メディアのニュース記事が Facebook などの SNS で、広くユーザーに拡散されるようにし、共同利用している。

◇ウェブページ高速表示

各 Web メディアがスムーズに表示され、ユーザーの利便性が上がるように対策を行い共同利用している。

◇スマートフォンを含めた最適なユーザビリティ^{注12}、ユーザーエクスペリエンス^{注13}

各メディア、コンテンツのユーザビリティが優れ、ユーザーが目的の記事をスムーズに探せるようにして共同利用している。また、ユーザーの再アクセスを促すユーザーエクスペリエンスの工夫を行っている。

◇「オススメ記事」設定

掲載されているニュース記事に関連した記事を表示させる機能。関連記事は「iid-CMP」上の他の Web メディアの記事も選択することができる。

2) ローコストオペレーションノウハウ

◇システムの共同利用、CPU リソース分散機能

複数の Web メディアで一つのシステムを共同利用している。また、多数のユーザーが同時にアクセスした場合、スムーズな閲覧ができるようにサーバーへの負荷を分散する機能がある。

◇ポータルサイトへのニュース記事提供フォーマット共有化

注 11) 「SEO」

Search Engine Optimization の略で、ウェブサイトが検索結果でより多く露出されるために行う一連の最適化施策。

注 12) ユーザビリティ

ソフトウェアやウェブサイトがストレスなく使用できる「使いやすさ」のこと。

注 13) ユーザーエクスペリエンス

ユーザーがウェブサイトやプロダクト等を使ったときに得られる経験や満足度を指し、その中でも楽しく、心地よく実現できるかどうかを重視した概念。

注 14) ネットワーク広告

広告を配信するアドネットワークを利用して広告配信会社が複数の広告掲載媒体に対して配信する広告。

注 15) アフィリエイト広告

成果報酬型のインターネット広告で、商品購入や資料請求などの最終成果またはクリックが発生した件数に応じて手数料が発生する手法。

注 16) オウンドメディア

企業が自社で所有するメディアのことで、自社のプレスリリースの掲載だけではなく、対象となる業界の情報を幅広く扱い、業界全体に興味のあるユーザーを集めることを目的としている。

Web メディアがニュース記事を提供する際、相手方ポータルサイトへのフォーマットを共有化している。このため別の Web メディアが、そのポータルサイトにニュース記事を提供する際に、スムーズに設定を行うことができる。

◇最適なネットワーク広告^{注14}、アフィリエイト広告^{注15}の共用運用
ネットワーク広告を提供している企業やアフィリエイト広告を実施している企業のなかから最適な企業を選定し、各 Web メディアで共用運用している。

◇記事交換機能

掲載されているニュース記事を、「iid-CMP」上の他の Web メディアでも担当編集者の判断により掲載することができる機能。

3) データベースへの蓄積

◇コンテンツにより取得したビックデータ管理

データ・コンテンツ提供の「RBB TODAY SPEED TEST」や「e 燃費」にて、ユーザーから取得した情報を「iid-CMP」上のデータベースに蓄積している。

4) コンテンツマネジメント機能

◇ニュース記事、ニュース写真投稿

ライターが取材現場等からニュース記事や写真をアップロードすることができる。アップロードされた記事は、編集デスクの承認を受けて、各 Web メディアに掲載される。スケジュール管理機能により掲載時間の指定も可能となっている。

◇文章校正、類似度チェック

記事をアップロードする前に、日本語の校正機能を使い誤字・脱字、表記ゆれ、他のインターネット上の情報との類似性などをチェックできる機能が備わっている。

◆M&A による運営メディアの拡大

同社は Web メディア、コンテンツの開始に当たり、「M&A による取得」、他社と共同で事業開発を行う「オウンドメディア^{注16}」、自社内で事業開発を行う「新規事業開発」の3つの手法を使っている。

注力しているのが「M&A による取得」で、検討を行っている案件のなかから、共通プラットフォーム「iid-CMP」に取り込んだ場合の収益改善余地に着目して対象を選定している。取得した Web メディア、コンテンツについては、速やかに「iid-CMP」へ移行し、取得から 24 カ月以内に単月黒字化することを目標としている。同社設立から 16 年 12 月末までに 38 の Web メディア、コンテンツを M&A により取得しており、そのうち撤退したのは 7 サイトである（「新規事業開発」では 17 サイトを開発、撤退は 2 サイト）。

> 強み・弱みの分析

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 9 のようにまとめられる。

同社の知的資本の源泉は、自社開発したプラットフォーム「iid-CMP」を活用し、M&A により取得した Web メディアサイトを活性化して効率的に運営するノウハウを持つことにある。同社の運営する Web メディアサイトは編集力や専門性の高さが差別化に繋がっており、結果として高い集客を実現している。

【 図表 9 】 SWOT 分析

強み (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> ・46サイトのメディアサイトを運営 ・一般顧客から業界関係者までを満足させる高いサイトの専門性と編集力 ・M&Aにより取得した不採算サイトを活性化するノウハウ ・独自開発の「iid-CMP」を活用した事業展開
弱み (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> ・メディア数の拡大を中小型の不採算サイト買収に依存するため、スケールメリットが生じにくいこと ・企業からの広告マーケティング収入への依存度が高いこと ・事業モデルを模倣される可能性があること
機会 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット広告市場、インターネットによるマーケティングリサーチ市場の拡大が見込まれること ・海外へのメディア拡大余地があること ・上場による人材確保の容易化や知名度向上による顧客獲得の容易化
脅威 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> ・ニュース記事による第三者の権利侵害が生じる可能性があること ・競合の増加による事業環境の悪化 ・景気の悪化により企業がマーケティング活動を縮小する可能性があること

(出所) 証券リサーチセンター

> 決算概要

◆ 17 年 6 月期上期決算

17/6 期上期の売上高は前年同期比 2.2%増の 2,204 百万円、営業利益は同 57.0%減の 64 百万円、経常利益は同 55.9%減の 64 百万円、純利益は同 76.5%減の 20 百万円であった（図表 10）。上期の期初予想（売上高 2,412 百万円、営業利益 113 百万円、経常利益 111 百万円、純利益 49 百万円）を大きく下回った。CMP 事業のネット広告売上高の不振が業績悪化の原因である。

CMP 事業において、上期の月間平均 PV 数が 16/6 期の月間平均より 0.8%減少した。この影響もありパフォーマンス広告（運用型広告とアフィリエイト広告を併せたもの）の売上高が落ち込み、売上高は前年同期比微増にとどまった。利益率の高いネット広告の売上構成比が低

下したことにより、売上高営業利益率は16/6期の6.7%から2.9%へ低下した。純利益の落ち込み幅が大きいのは、子会社エンファクトリーにおける不正アクセスに関する調査費用13百万円を含む特別損失19百万円を計上したことによる。

【 図表 10 】 17年6月期上期決算の概要

(単位:百万円)

	16/6期 通期実績	16/6期 上期実績	17/6期 上期実績	前年同期比	17/6期 会社計画 (B)	進捗率 (A) / (B)
売上高	4,533	2,156	2,204	2.2%	4,700	46.9%
CMP事業	3,674	1,764	1,833	3.9%	-	-
CMS事業	858	391	370	-5.4%	-	-
営業利益	305	150	64	-57.0%	80	80.9%
営業利益率	6.7%	7.0%	2.9%	-	1.7%	-
経常利益	298	146	64	-55.9%	75	86.2%
経常利益率	6.6%	6.8%	2.9%	-	1.6%	-
当期純利益	143	86	20	-76.5%	0	-

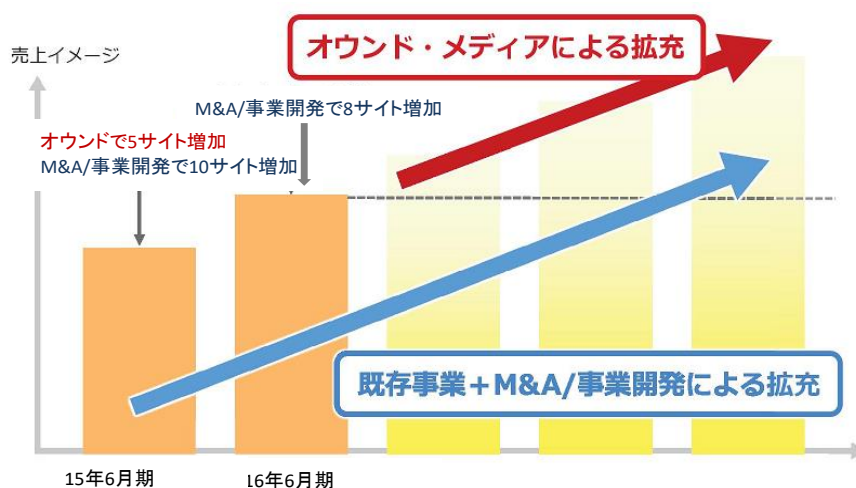
(出所) イード決算短信、決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

> 事業戦略の進捗

◆ M&A と事業開発によりサイト数増加を図る

今後も M&A と事業開発を中心としてメディアサイト数の増加を図り、売上拡大に繋げていく考えである (図表 11)。

【 図表 11 】 今後の事業展開



(出所) イード決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

同社によると、国内の Web メディアは 4 万サイト以上あるものの、大多数のサイトが赤字という状態である。この不採算サイトを対象とする M&A と自社開発により、毎年 10 サイト程度のペースでのサイト数増加を図っていく方針である。当面の目標としては、20/6 期までに 100 サイトとしている。

◆ 海外への展開

同社の目標とする 100 サイトについては、国内サイトにとどまらず、海外サイトも対象としている。海外展開については、世界各国の有力ポータルサイトとの連携も視野に入れており、日本ブランドが強みを持つ、アニメや自動車といった分野のサイト展開を進める考えである。

◆ 17 年 6 月期の取り組み

17/6 期は、インターネット広告（運用型広告）における、プライベート DMP^{注17} の新規導入によるトラフィックの最適化や、データ・コンテンツ提供（BtoC）における商材の拡大及びヴァーチャルリアリティ技術を活用したデジタルコンテンツの販売などに取り組んでいる。

プライベート DMP^{注17} の新規導入によるトラフィックの最適化では、ユーザーに最適なタイミングで記事を配信することにより、フロー読者をリピーター化することを目指している。この上期に関しては、PV 数増加などの効果が出ていないため、下期以降も継続して取り組んでいく考えである。

データ・コンテンツ提供（BtoC）における商材の拡大では、インテリアや生活雑貨といった物販からデジタルコンテンツまで幅広い商材を揃えることで、ユーザーの満足度向上を図っている。16 年 9 月からは、LINE 公式着せかえへのコンテンツ配信を開始した。

ヴァーチャルリアリティ（VR）の分野では、株式会社シータ（東京都中野区）と業務提携をし、アイドル実写映像に特化した VR 映像配信プラットフォーム「EINYME（エイニーミー）」の展開を 16 年 7 月に開始した。17 年 3 月からは、アイドルと触れ合える VR シリーズ「トキメキメテオ」の展開を予定している。

「トキメキメテオ」はグラビアアイドルを起用した高画質でストーリー性のある VR 作品で、3 月の第一弾のリリース後、シリーズ展開していく計画である。このシリーズは「EINYME」で配信するほか、簡易 VR ゴーグルを同梱したパッケージ版を制作し、書店や家電量販店などでも販売する予定となっている。

注 17) DMP

Data Management Platform の略で、インターネット上の様々なサーバー内に蓄積されるビックデータや自社サイトのログデータなどを一元管理・分析し、広告配信などのアクションプランの最適化を実現するためのプラットフォーム。

> 業績予想

◆ 17年6月期は大幅減益となる会社計画

17/6期の会社計画は2月10日に減額修正されている。修正計画は売上高が前期比3.7%増の4,700百万円(期初予想5,018百万円)、営業利益が同73.8%減の80百万円(同342百万円)、経常利益が同74.9%減の75百万円(同336百万円)、当期純利益は0百万円(同169百万円)である。

売上高を減額修正した主因は、プライベートDMP導入の効果などで下期にかけて運用型広告売上高が伸びる想定をしていたものの、足元までの状況では期待ほどの伸びが確認できず、今期中の急回復は難しいと判断したことである。

利益率の高い広告売上高の伸び悩みにより利益率の低下は避けられない見通しであることから、利益の修正幅は大きくなっている。当期純利益については、上期に13百万円計上した子会社関連の特別損失が下期にも若干上乘せされる可能性があること及び税金負担により0百万円と想定している。

尚、同社は成長への投資を優先する方針から無配を続けているが、17/6期に関しては当期純利益が0百万円となる見通しであることから、無配とする予定である。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターによる17/6期業績予想は前回予想を見直し、売上高4,700百万円(前期比3.7%増)、営業利益80百万円(同73.8%減)、経常利益75百万円(同74.9%減)、当期純利益0百万円と、会社計画と同水準とする(図表12)。前回予想との差異は、上期のCMP事業の低迷を考慮して、同事業の売上高及び営業利益を減額修正したことにより生じている。CMS事業については、前回予想を据え置いている。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

1) 事業別の売上高については、CMP事業が3,830百万円、CMS事業が870百万円と想定した。期末のメディアサイト数は16/6期末より4サイト増えて52サイトとなると想定している。

2) 17/6期の売上総利益率は45.0%(16/6期比3.2%ポイント悪化)、売上高販管費率は43.3%(同1.9%ポイント悪化)と予想する。売上高が伸び悩むなか、外注費や広告宣伝費の増加による収益性低下が避けられないと判断した。

➤ 中期業績予想

◆イードの中期業績予想

同社は中期経営目標について、数値、期間を含めて公表はしていないものの、上述の様にメディアサイト数の増加と新分野への取り組みにより、継続的な成長を目指す考えである。

◆証券リサーチセンターの中期業績予想

当センターでは、メディアサイト数の増加及びプライベート DMP 導入等の効果による PV 数増加が広告収入増に繋がり、18/6 期には増収増益に転じると予想している。18/6 期の業績予想については、売上高が前期比 8.8%増の 5,113 百万円、営業利益は同 136.3%増の 189 百万円を予想している。19/6 期については、売上高が前期比 8.9%増の 5,570 百万円、営業利益が同 65.1%増の 312 百万円を予想する。

予想の前提は以下の通りである。

- 1) 18/6 期以降、メディアサイト数は年 10 サイト程度の増加を想定した。事業別の売上高については 18/6 期は CMP 事業が 4,213 百万円 (前期比 10.0%増)、CMS 事業が 900 百万円 (同 3.4%増)、19/6 期は CMP 事業が 4,640 百万円 (同 10.1%増)、CMS 事業が 930 百万円 (同 3.3%増) と予想した。
- 2) 売上総利益率は CMP 事業の復調及び外注費の抑制効果により、年率 1.0%ポイントの改善を想定した。販管費率は、広告宣伝の効率化により 18/6 期 1.0%ポイント、19/6 期 0.9%ポイント改善すると予想した。

【 図表 12 】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	15/6	16/6	17/6CE	17/6E (前回)	17/6E	18/6E (前回)	18/6E	19/6E (前回)	19/6E
損益計算書									
売上高	3,706	4,533	4,700	5,018	4,700	5,570	5,113	6,150	5,570
前期比	15.6%	22.3%	3.7%	10.7%	3.7%	11.0%	8.8%	10.4%	8.9%
セグメント別									
CMP 事業	2,877	3,674	-	4,148	3,830	4,670	4,213	5,220	4,640
CMS 事業	829	858	-	870	870	900	900	930	930
売上総利益	1,789	2,184	-	2,421	2,115	2,695	2,351	2,982	2,617
前期比	15.0%	22.1%	-	10.9%	-3.2%	11.3%	11.2%	10.6%	11.3%
売上総利益率	48.3%	48.2%	-	48.3%	45.0%	48.4%	46.0%	48.5%	47.0%
販売費及び一般管理費	1,288	1,878	-	2,079	2,035	2,302	2,162	2,527	2,305
販管費率	34.8%	41.4%	-	41.4%	43.3%	41.3%	42.3%	41.1%	41.4%
営業利益	500	305	80	342	80	393	189	454	312
前期比	12.1%	-38.9%	-73.8%	12.0%	-73.8%	14.9%	136.3%	15.5%	65.1%
営業利益率	13.5%	6.7%	1.7%	6.8%	1.7%	7.1%	3.7%	7.4%	5.6%
経常利益	505	298	75	336	75	387	184	448	307
前期比	12.9%	-41.0%	-74.9%	12.7%	-74.9%	15.2%	145.3%	15.8%	66.8%
経常利益率	13.6%	6.6%	1.6%	6.7%	1.6%	6.9%	3.6%	7.3%	5.5%
当期純利益	321	143	0	169	0	205	95	237	159
前期比	22.9%	-55.3%	-100.0%	18.0%	-100.0%	21.3%	-	15.6%	67.4%

(注) CE:会社予想 E:証券リサーチセンター予想

(出所) イード有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料をもとに証券リサーチセンター作成

> 投資に際しての留意点

◆ 広告・マーケティング収入への依存

同社グループの CMP 事業の売上は、対象としている顧客企業からの広告マーケティング収入に依存している。企業のマーケティング活動は景気動向の影響を受けやすく、マーケティング活動の縮小は同社の業績へ悪影響を与えることに留意する必要がある。

◆ サイトの安全性について

同社の事業は全てインターネット上で行われている。このため、サイトの安全性維持のために、様々なセキュリティ対策を講じている。しかし、想定外のシステム障害やサービスへの妨害行為が生じた場合には事業展開に影響が出る可能性がある。

◆ 個人情報流出のリスク

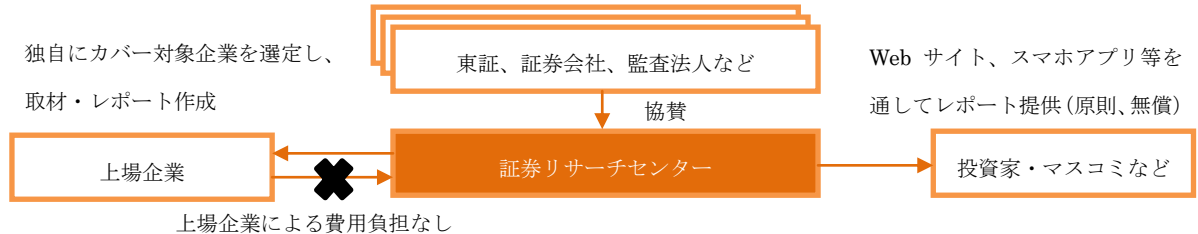
同社グループでは、Web メディアやコンテンツの会員情報、リサーチソリューションのパネル会員情報等の個人情報を取得している。情報に関する保護管理体制の強化には継続的に取り組んでいるものの、個人情報が流出した際には同社の業績に影響を及ぼす可能性がある点に留意する必要がある。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定である。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。



■ 協賛会員

(協賛)

東京証券取引所	SMBC 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	有限責任あずさ監査法人	有限責任監査法人トーマツ	新日本有限責任監査法人
優成監査法人	株式会社 ICMG		
(準協賛)			
三優監査法人	太陽有限責任監査法人	株式会社 SBI 証券	
(賛助)			
日本証券業協会	日本証券アナリスト協会	監査法人 A&A パートナーズ	いちよし証券株式会社
宝印刷株式会社	株式会社プロネクサス		

本レポートの特徴

「ホリスティック企業レポートとは」

ホリスティック企業レポートとは、証券リサーチセンターが発行する企業調査レポートのことを指します。ホリスティック企業レポートは、企業側の開示資料及び企業への取材等を通じて収集した情報に基づき、企業価値創造活動の中長期の持続可能性及び株価評価などの統合的分析結果を提供するものです

■ 魅力ある上場企業を発掘

新興市場を中心に、アナリスト・カバーがなく、独自の製品・技術を保有している特徴的な企業を発掘します

■ 企業の隠れた強み・成長性を評価

本レポートは、財務分析に加え、知的資本の分析手法を用いて、企業の強みを評価し、企業の潜在的な成長性を伝えます。さらに、今後の成長を測る上で重要な KPI (業績指標) を掲載することで、広く投資判断の材料を提供します

■ 第三者が中立的・客観的に分析

中立的な立場にあるアナリストが、企業調査及びレポートの作成を行い、質の高い客観的な企業情報を提供します

本レポートの構成

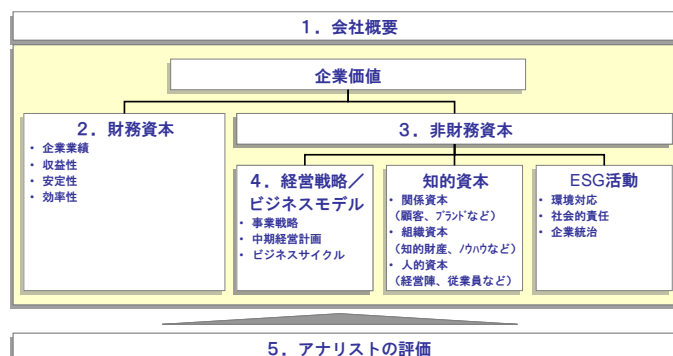
本レポートは、企業価値を「財務資本」と「非財務資本」の両側面から包括的に分析・評価しております

企業の価値は、「財務資本」と「非財務資本」から成ります。

「財務資本」とは、これまでに企業活動を通じて生み出したパフォーマンス、つまり財務諸表で表される過去の財務成果であり、目に見える企業の価値を指します。

それに対して、「非財務資本」とは、企業活動の幹となる「経営戦略/ビジネスモデル」、経営基盤や IT システムなどの業務プロセスや知的財産を含む「組織資本」、組織の文化や意欲ある人材や経営陣などの「人的資本」、顧客との関係性やブランドなどの「関係資本」、社会との共生としての環境対応や社会的責任などの「ESG 活動」を指し、いわば目に見えない企業の価値のことを言います。

本レポートは、目に見える価値である「財務資本」と目に見えない価値である「非財務資本」の両面に着目し、企業の真の成長性を包括的に分析・評価したものです。



指標・分析用語の説明

■ PER (Price Earnings Ratio)

株価を1株当たり当期純利益で除したもので、株価が1株当たり当期純利益の何倍まで買われているのかを示すものです

■ PBR (Price Book Value Ratio)

株価を1株当たり純資産で除したもので、株価が1株当たり純資産の何倍まで買われているのかを示すものです

■ 配当利回り

1株当たりの年間配当金を、株価で除したもので、投資金額に対して、どれだけ配当を受け取ることができるかを示すものです

■ ESG

Environment: 環境、Society: 社会、Governance: 企業統治、に関する情報を指します。近年、環境問題への関心や企業の社会的責任の重要性の高まりを受けて、海外の年金基金を中心に、企業への投資判断材料として使われています

■ SWOT 分析

企業の強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の全体的な評価を SWOT 分析と言います

■ KPI (Key Performance Indicator)

企業の戦略目標の達成度を計るための評価指標 (ものさし) のことです

■ 知的資本

顧客関係や業務の仕組みや人材力などの、財務諸表には表れないが、財務業績を生み出す源泉となる「隠れた経営資源」を指します

■ 関係資本

顧客や取引先との関係、ブランド力など外部との関係性を示します

■ 組織資本

組織に内在する知財やノウハウ、業務プロセス、組織・風土などを示します

■ 人的資本

経営陣と従業員の人材力を示します

免責事項

- 本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- 本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- 本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。特に記載のないかぎり、将来のパフォーマンスの予想はアナリストが適切と判断した材料に基づくアナリストの予想であり、実際のパフォーマンスとは異なることがあります。したがって、将来のパフォーマンスについては明示又は黙示を問わずこれを保証するものではありません。
- 本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- 一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- 本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。