



2019年3月期 第2四半期 決算補足説明資料

株式会社イオレ

(東証マザーズ、証券コード:2334)

2018年11月14日

※ 決算説明会資料は決算説明会（11月16日
開催予定）終了後に公表予定です

I

2019年3月期 第2四半期概況

- i. 第2四半期累計期間 業績ハイライト
- ii. 戦略進捗状況
- iii. 通期業績予想と今後の成長イメージ

II

参考データ

eole Inc.

I | 2019年3月期 第2四半期概況

i. 第2四半期累計期間 業績ハイライト

2019年3月期第2四半期累計期間の業績をもとに 通期業績予想を上方修正

● 売上高、利益

売上高、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに、当初の業績予想(2018年5月15日)に対し、**上回り着地**。

● 通期予想

通期についても、上期業績や足元のトレンドを織り込み、**上方修正**。
(P. 30で詳述)

今期は「pinpoint及びその他運用型広告」にシフトし、一定のプレゼンスを確立するため、前回発表では、当第2四半期累計で前年同期比増収減益を予想。その結果、売上高、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに予想値を上回り、堅調に推移した。

(百万円)	2018年3月期 第2四半期 累計期間実績	2019年3月期 第2四半期 累計期間実績	前年 同期比
売上高	683	814	+19.3%
営業利益	79	▲11	-
経常利益	77	▲12	-
四半期純利益	64	▲13	-

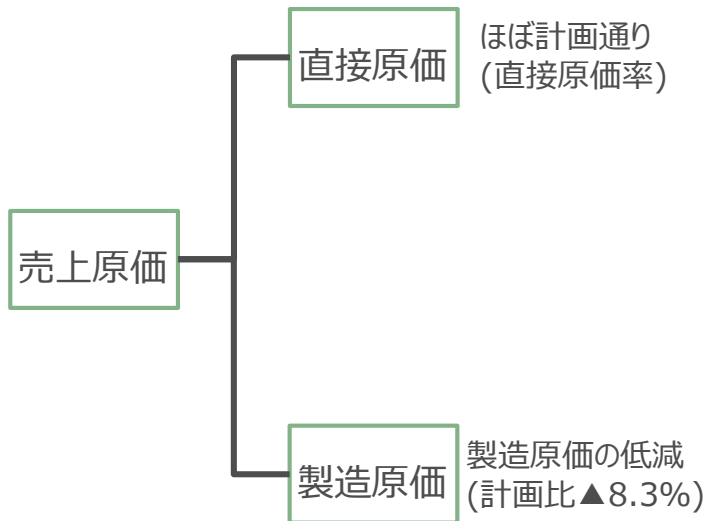
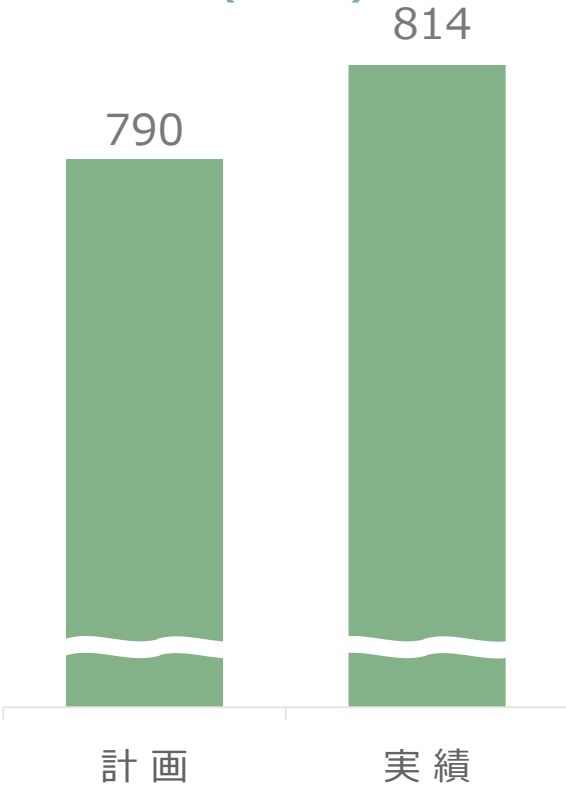
2019年3月期第2四半期 累計期間 前回予想対比	
前回予想 (2018年5月15日)	前回予想か らの増減額
790	+23
▲41	+30
▲42	+30
▲43	+30

「pinpoint及びその他運用型広告」売上の伸びに加え、開発活動における原価の低減、並びに営業効率が想定より高かったことによる。

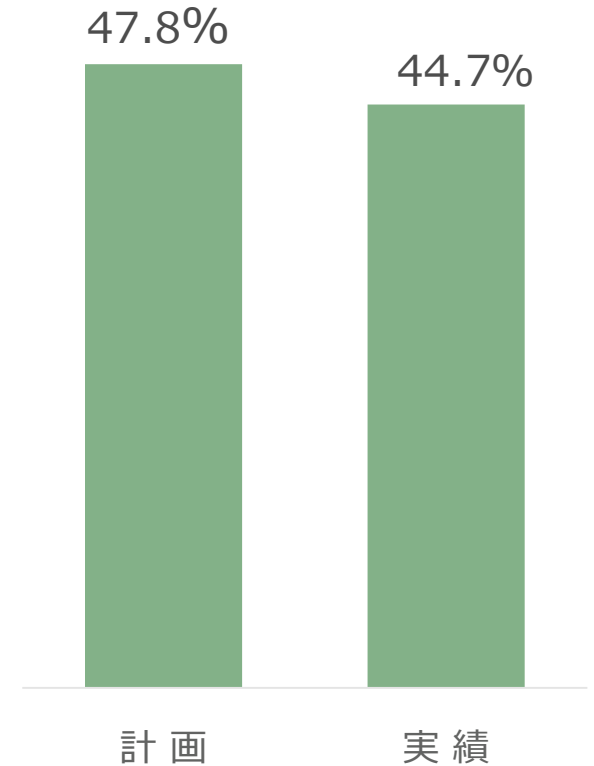
※ 記載金額は、単位未満を切り捨てて表記しております。また、比率については切り捨て前金額にて算出の上、単位未満を四捨五入で表記しております。なお、次ページ以降も同様となります。

詳細分析 (参考)

売上
(百万円)



販管費率
(対売上高)



eole Inc.

I | 2019年3月期 第2四半期概況

ii. 戰略進捗状況

2019年3月期 戦略方針 (おさらい)

2019年3月期 第2四半期累計期間 戦略進捗状況

【2019年3月期は、イオレの転換期】

まずは人材採用広告市場での運用型広告*1にフォーカスして早期シェアの確立へ

1. pinpointを中心とした運用型広告の販売と運用に注力

- <理由> ・ 人材採用広告市場のメディア掲載型広告から運用型広告へのシフトが急速化。
・ ネット専業広告代理店の参加による競争の激化。

2. OEM代理店*2の営業支援体制の強化

- <理由> ・ 新卒採用広告市場での運用型広告によるマーケットシェアの確立。
・ 直販だけではない効率的な拡販体制の強化。

3. データベースの連携を強化し、アドテクノロジーを推進

- <理由> ・ 他社データベースとの連携による新たな顧客層の開拓。

*1 『Ⅱ. 参考データ』の「用語集」をご参照ください。

*2 2019年3月期より、それまで使用しておりました「特殊代理店」という呼称を、より分かりやすい「OEM代理店」と改めております。なお、次ページ以降も同様となります。

今期は、当社の強みと実績のある人材採用広告市場にて、拡大する運用型広告の伸長に傾注。スポット型からストック型にシフトする。

● 市場

人材採用広告市場が、メディア掲載型広告からSNSや自社HPを活用した運用型広告へシフト

● 競争

イオレは、従来、自社データベースを活用した人材採用広告に強み。運用型広告代理店参入の前に実績作り

● 自社

LTV*の高い運用型広告の案件にシフト。スポット型からストック型へ

**市場黎明期からの実績作り、プレゼンスの確立、
シェアの確保を行うことで長期的な成長と収益源を確保**

* Life Time Valueの略。顧客生涯価値。

LTV
高

運用型広告 ストック型

●粗利/回 低 × ●継続性 長期

+

●運用工数 高
●開発工数 低
●営業工数 低

長期で見ると収益性が高い

LTV
低

自社メディア広告 スポット型

●粗利/回 高 × ●継続性 短期

+

●運用工数 低
●開発工数 高
●営業工数 高

1回当たりの粗利は高いが継続性に課題

2019年3月期 戦略方針 (おさらい)

2019年3月期 第2四半期累計期間 戦略進捗状況

1. pinpointを中心とした運用型広告の販売と運用に注力。

採用広告市場の構造変化と運用型広告需要の伸長が顕著。

- <Topics> • 2019年3月期第2四半期累計期間の売上高は、前年同期比 + 19.3%の増収と順調に推移。
- 「pinpoint及びその他運用型広告」*の売上高は、前年同期比 + 74.6%の増加と力強く成長。
 - 「pinpoint及びその他運用型広告」の売上構成比率は、38.9%⇒57.0%となり当社の中核事業に。
 - 特に、期初予想した採用広告市場の構造変化と運用型広告の伸びが著しい。

2. OEM代理店の営業支援体制の強化

- <Topics> • OEM代理店の売上高は、前年同期比 + 326.1%の増加、営業支援体制強化が奏功。

3. データベースの連携を強化し、アドテクノロジーを推進

- <Topics> • らくらく連絡網の会員数は673万人、有効団体数は38.2万団体と、前年同期（2017年9月末）より増加。

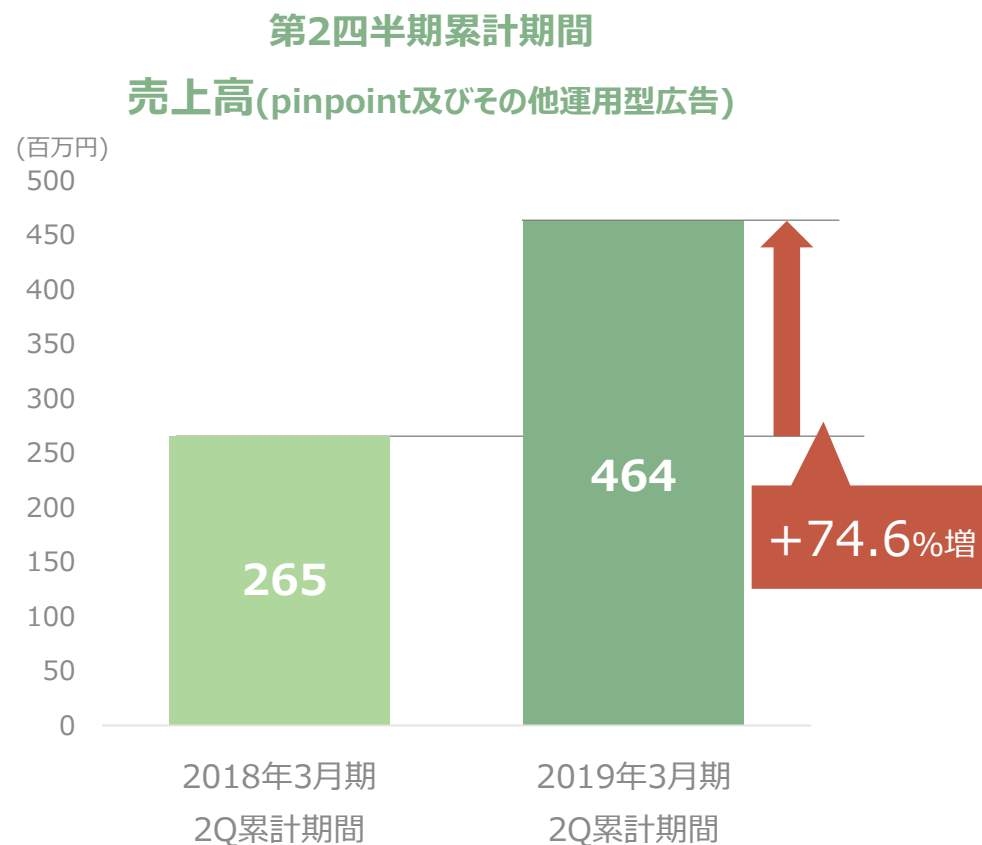
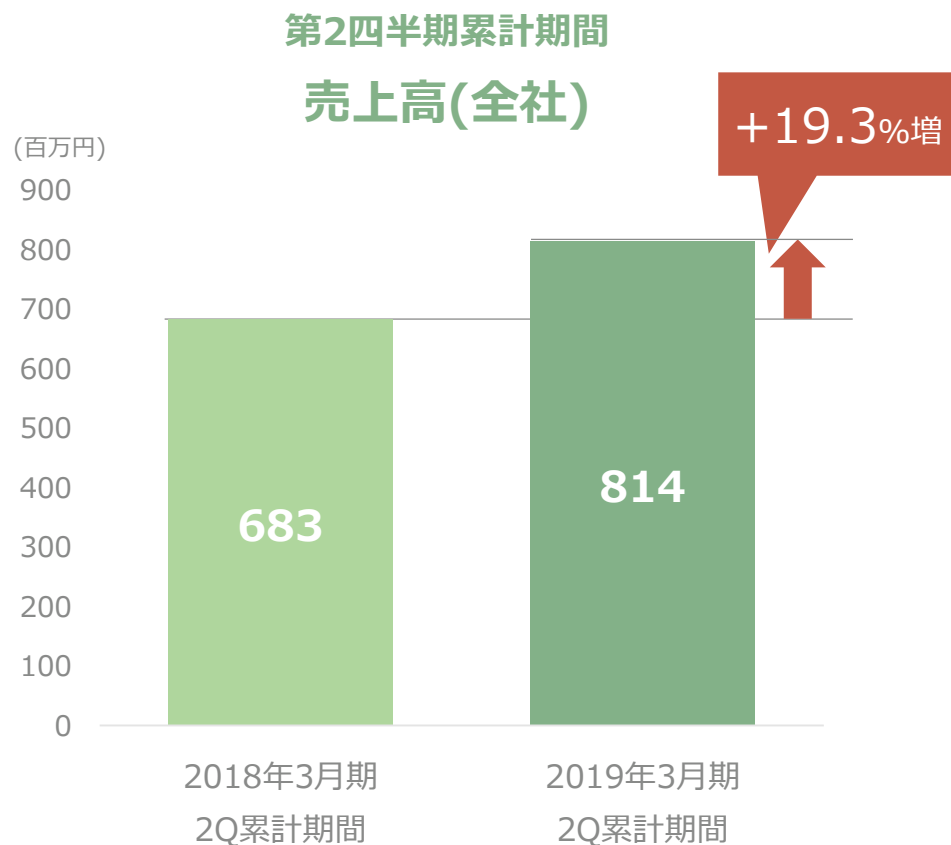
* 2019年3月期より、それまで「その他」の中の「他媒体広告」であったものと「pinpoint」を合わせ、「pinpoint及びその他運用型広告」としています。
したがって、2018年3月期の数字は参考数字となります。

**1. pinpointを中心とした運用型広告の販売と運用に注力。
採用広告市場の構造変化と運用型広告需要の伸長が顕著。**

2. OEM代理店の営業支援体制の強化

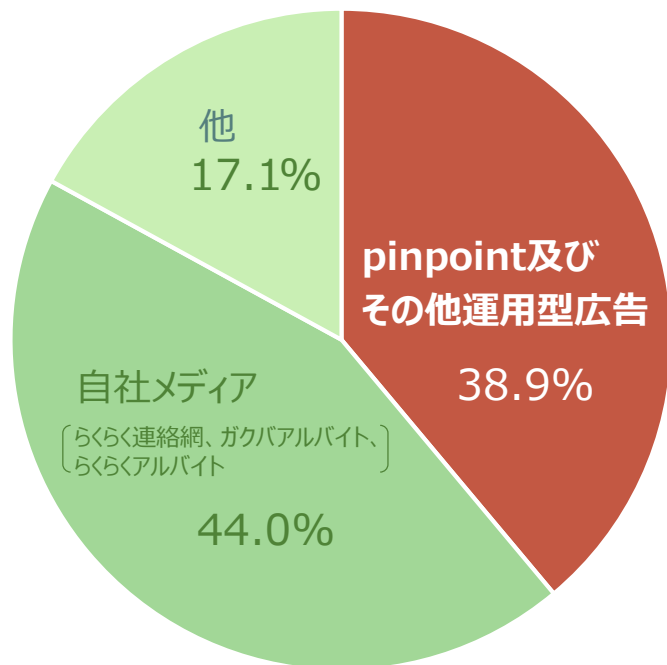
3. データベースの連携を強化し、アドテクノロジーを推進

2019年3月期第2四半期累計期間は、前年同期比+19.3%の増収と順調に推移。特に、第1四半期に引き続き「pinpoint及びその他運用型広告」が伸長。

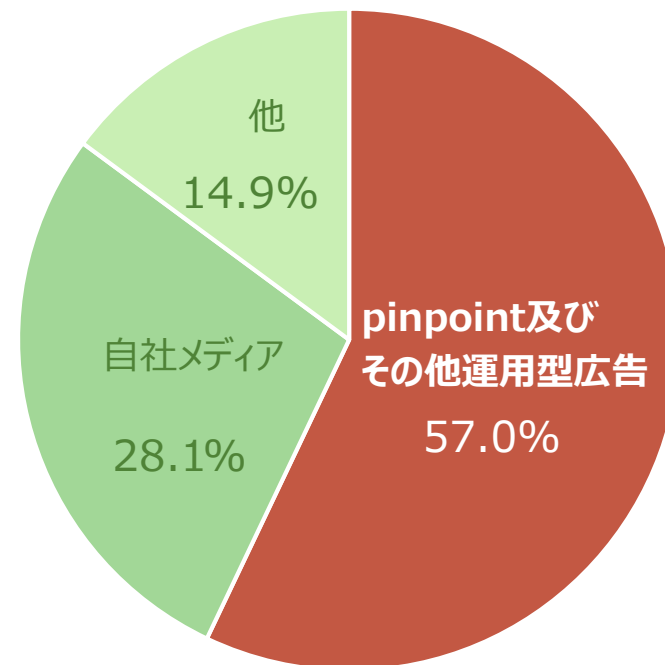


第1四半期に引き続き、ストック型の「pinpoint及びその他運用型広告」へのシフトが進んでいる。

2018年3月期第2四半期累計期間
売上構成比率

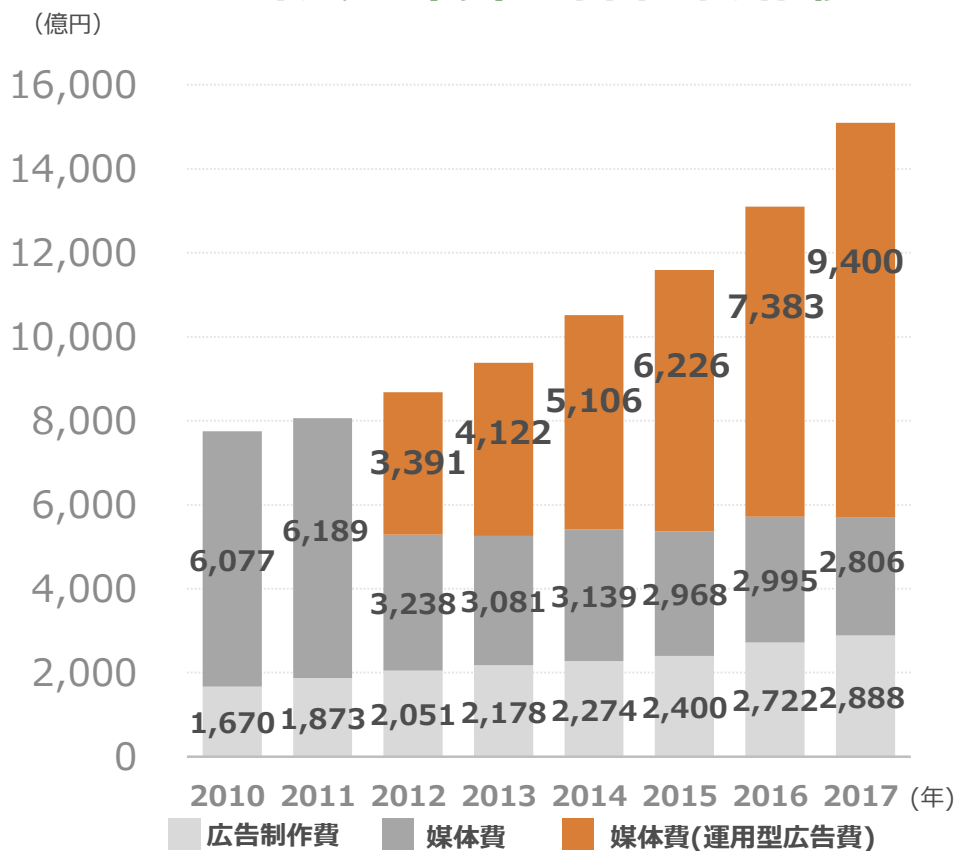


2019年3月期第2四半期累計期間
売上構成比率



運用型広告はインターネット広告市場で主流へ。活発な人材採用広告市場にも運用型広告が入ってくると考えられる。

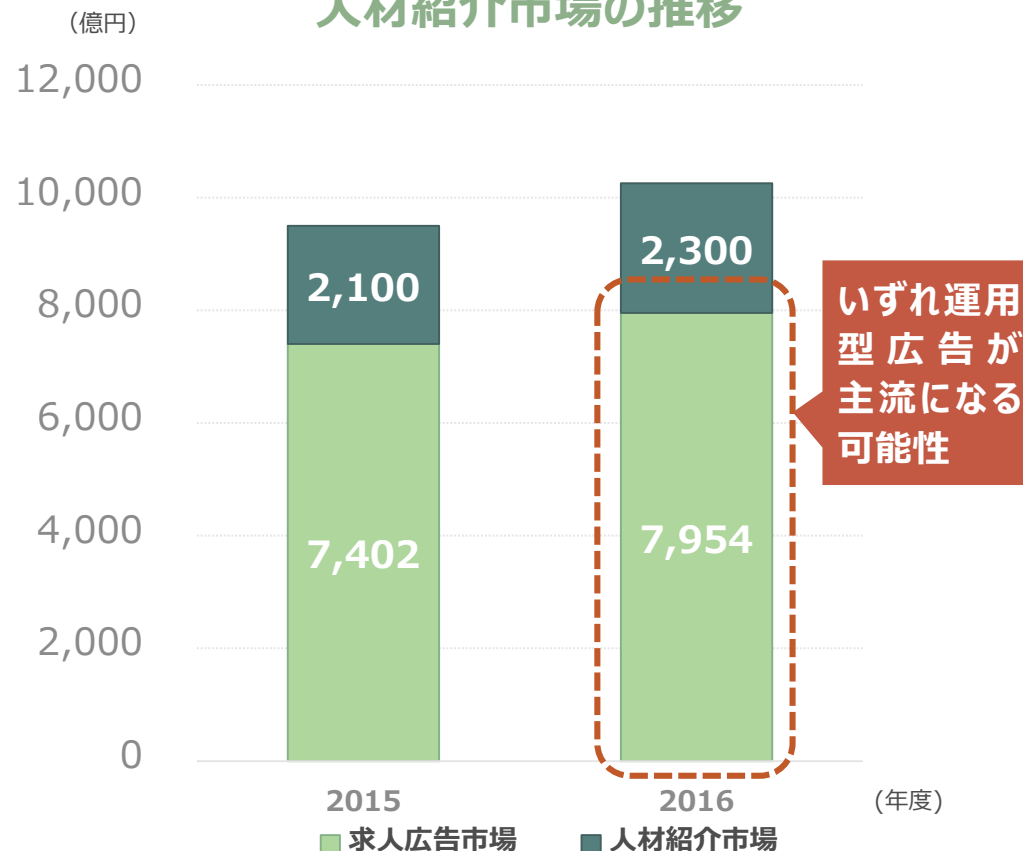
インターネット広告市場の推移



※ 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

出典：株式会社電通「日本の広告費」

求人広告市場及び人材紹介市場の推移



いずれ運用型広告が主流になる可能性

出典：人材紹介市場…株式会社矢野経済研究所「人材ビジネス市場に関する調査」〔2017年10月25日発表〕、求人広告市場…公益社団法人全国求人情報協会「求人情報提供サービスの2016年度の市場規模について」〔2017年12月28日発表〕

市場規模

1兆254億円^{*2}

HCM (Human Capital Management^{*1}) (全体)

リクルーティング

求人広告

- 総合
- アルバイト/正社員
- 転職
- 医療/介護
- 新卒/既卒
- エンジニア
- リファラル採用
- ダイレクトリクルーティング
- ビジネスSNS

職業紹介

請負

派遣

採用支援

- 適性検査・スキル測定
- 採用管理
- バックグラウンドチェック
- 面接
- タレントプール
- 採用サイト作成
- 求人票支援

タレントマネジメント

- 人材育成
- エンゲージメント
- オンボーディング
- 目標設定・管理
- 人事評価・配置
- コンディション
- 社内コミュニケーション・SNS

労務管理

- 給与計算
- 給与前払い/即日払い
- 勤怠管理
- 日報管理
- 労務総合

アルムナイ

その他

© HR Techナビ2018

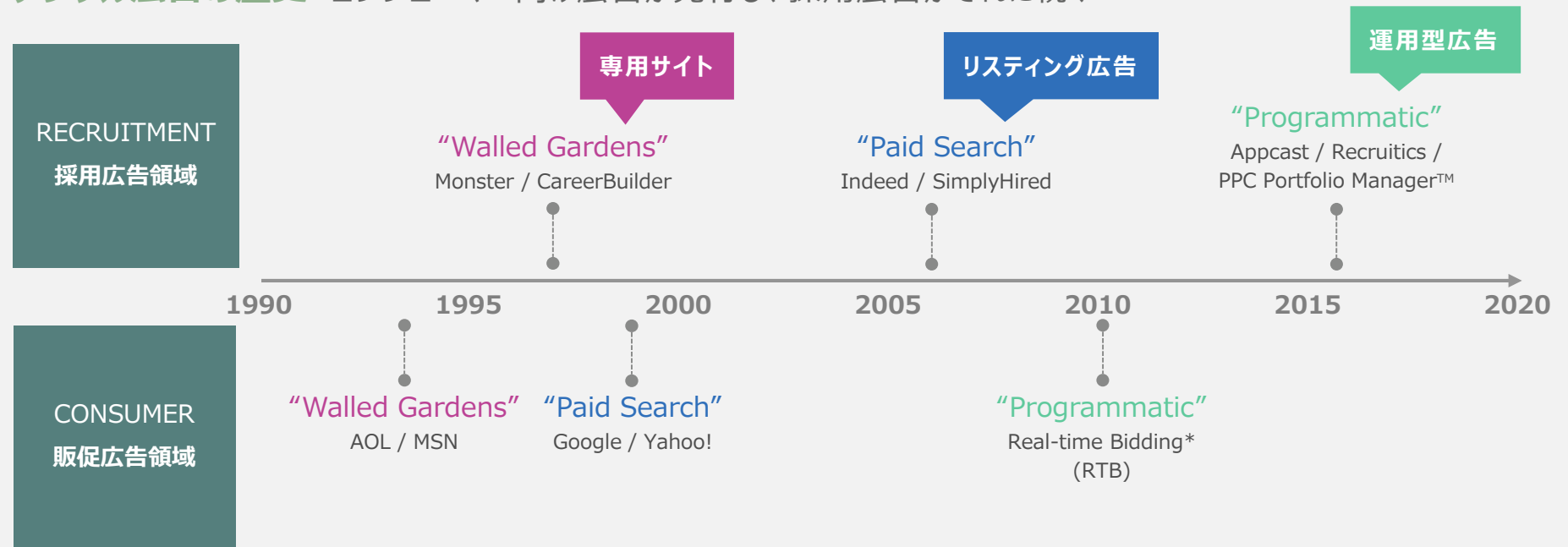
*1 社内教育や研修参加、職業訓練などの教育を施すことで人材という資本を拡大し、その資本を実験的プロジェクトの実施やイノベーションの創出などの組織内活動に対して積極的に投資することで、リターン(業績)の最大化を目指す。

*2 求人広告市場…公益社団法人全国求人情報協会「求人情報提供サービスの2016年度の市場規模について」[2017年12月28日発表]

出典：一般社団法人日本中小企業情報化支援協議会(JASISA)「HR Tech業界カオスマップ(2018年10月1日現在)」をもとに当社作成

米国では、日本に先行して採用広告市場の構造変化が進んできた。

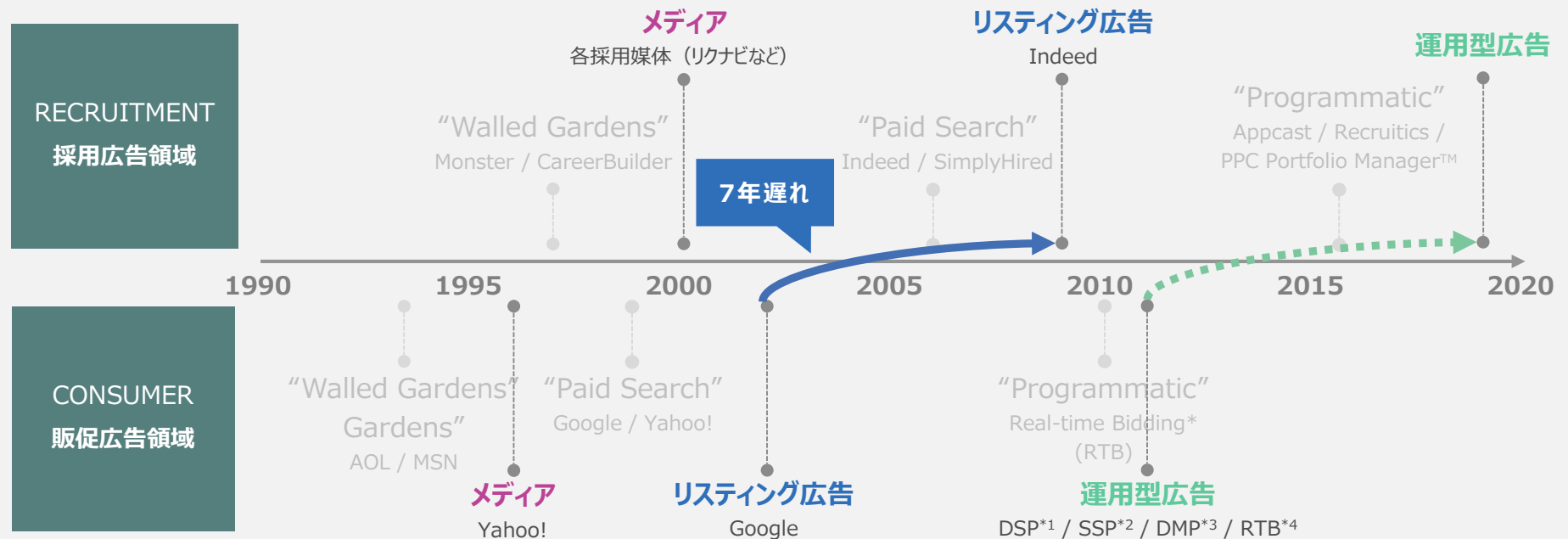
デジタル広告の歴史 コンシューマー向け広告が先行し、採用広告がそれに続く



* 『Ⅱ. 参考データ』の「用語集」をご参照ください。

出典: Appcast, Inc. 「What is Programmatic Job Advertising?」のデータをもとに当社作成,
[<https://appcast.wistia.com/medias/gyfgtscy3dk>] (検索日 2018-11-12)

日本でも人材採用分野での運用型広告への移行は、期初予想通り、急速に進展している。



市場変化の背景

- ・ 求人難の加速
- ・ 米国発Indeedの浸透
- ・ 新卒ターゲットにおける「就活ルール廃止」など、求人方法、採用スケジュールの多様化
- ・ ネット専業代理店の参入

*1,2,3,4 『Ⅱ. 参考データ』の「用語集」をご参照ください。

出典：広瀬信輔『アドテクノロジーの教科書』(翔泳社、2018)をもとに当社作成

- Indeedに後押しされた運用型広告の需要の取り込みは、順調に進んでいる。
- 今後は、中小企業でも運用型広告が手軽に始められるようにするため、採用ページの構築と最適化が必要になると思われる。
- 求人企業にとっての効率やコスト効率を追求する必要がある。
- 顕在(求職)層のみならず、潜在層へのリーチも必要になると思われる。

そこで



「ジョブオレ」のリリース

中小企業の採用活動における運用型広告出稿活動拡大を後押し、取り込むべく、出稿支援ツールである「ジョブオレ」をリリース予定（2019年2月）



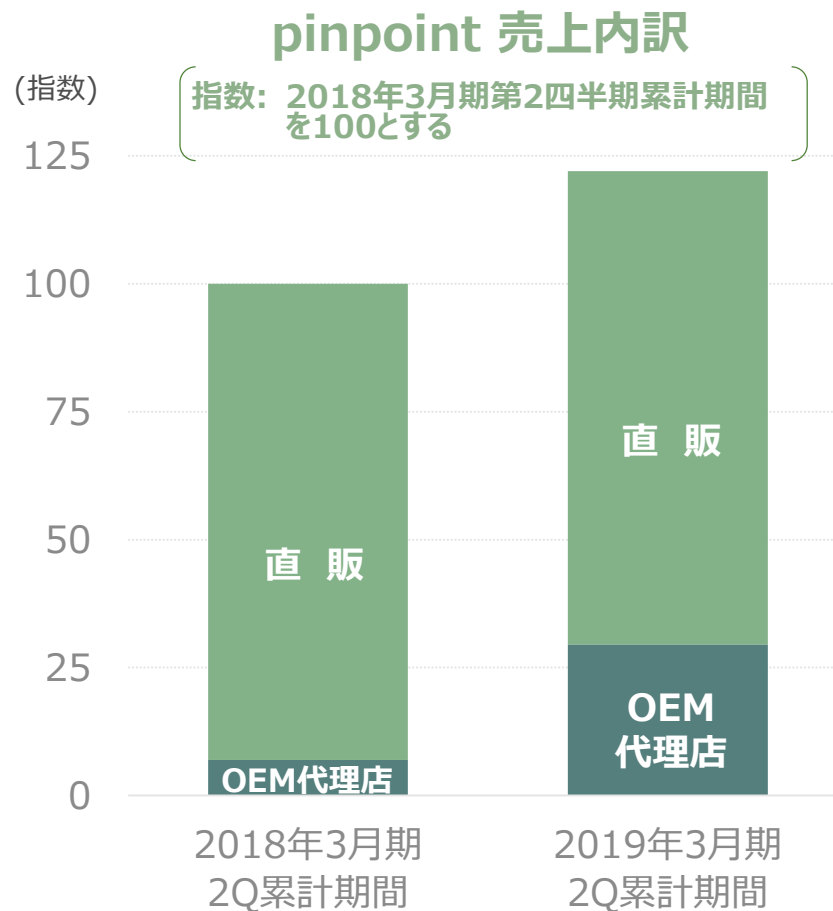
* 2019年3月期第4四半期までに接続予定

**1. pinpointを中心とした運用型広告の販売と運用に注力。
採用広告市場の構造変化と運用型広告需要の伸長が顕著。**

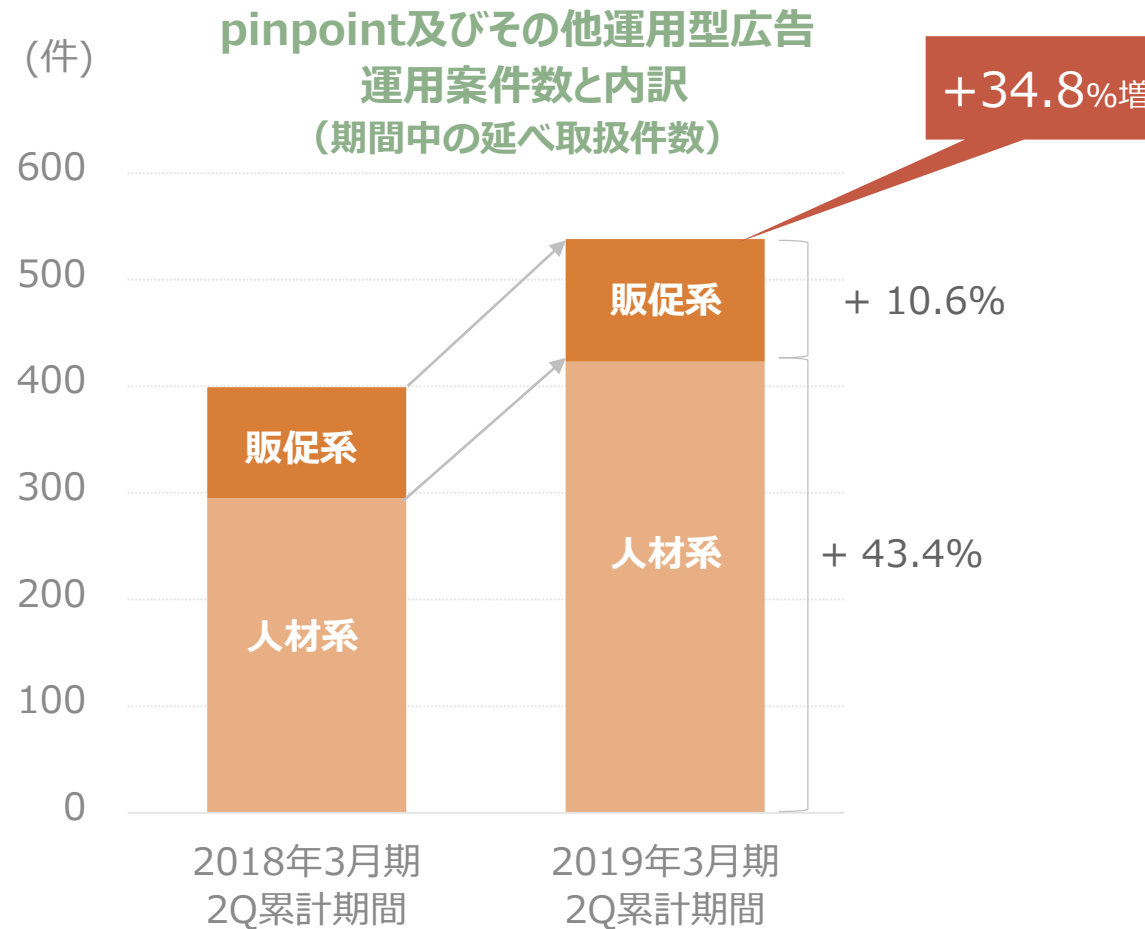
2. OEM代理店の営業支援体制の強化

3. データベースの連携を強化し、アドテクノロジーを推進

「pinpoint及びその他運用型広告」の拡大戦略の一環として、今期注力しているOEM代理店は、堅調に伸長。



その結果、採用広告市場での拡大のみならず、それ以外の販促領域でも pinpointの導入が拡大。

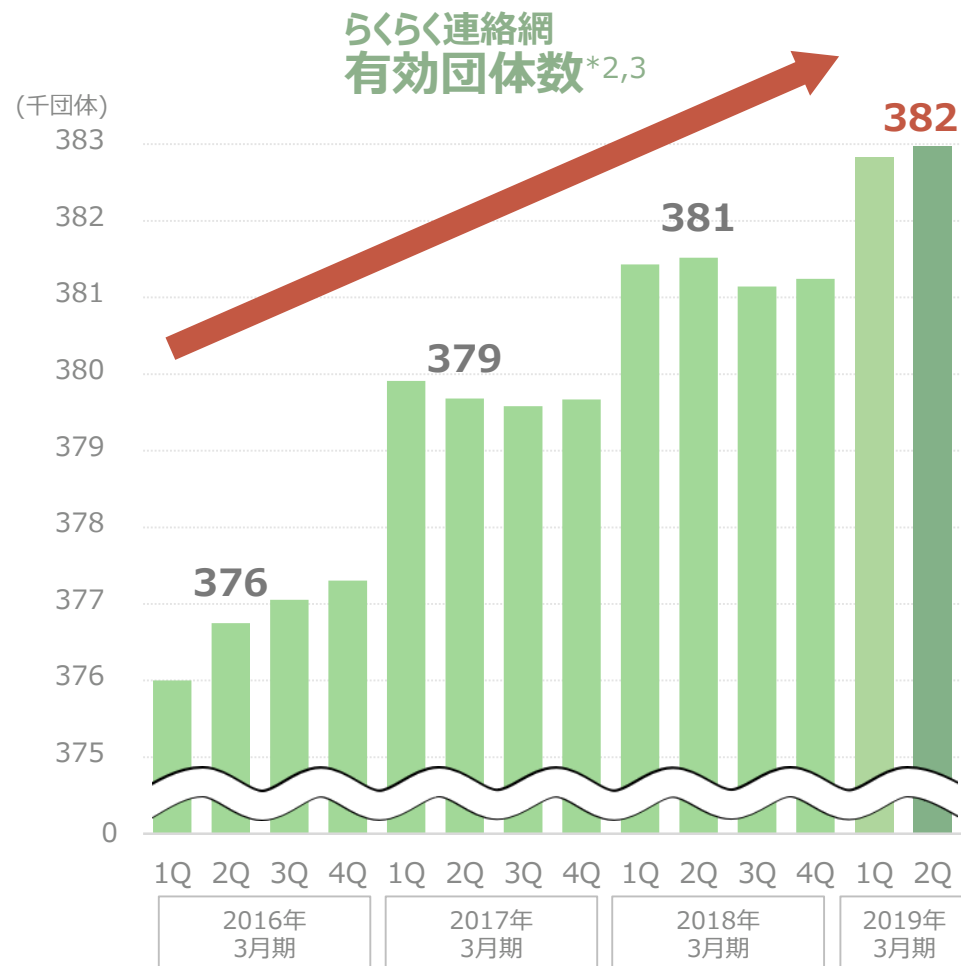
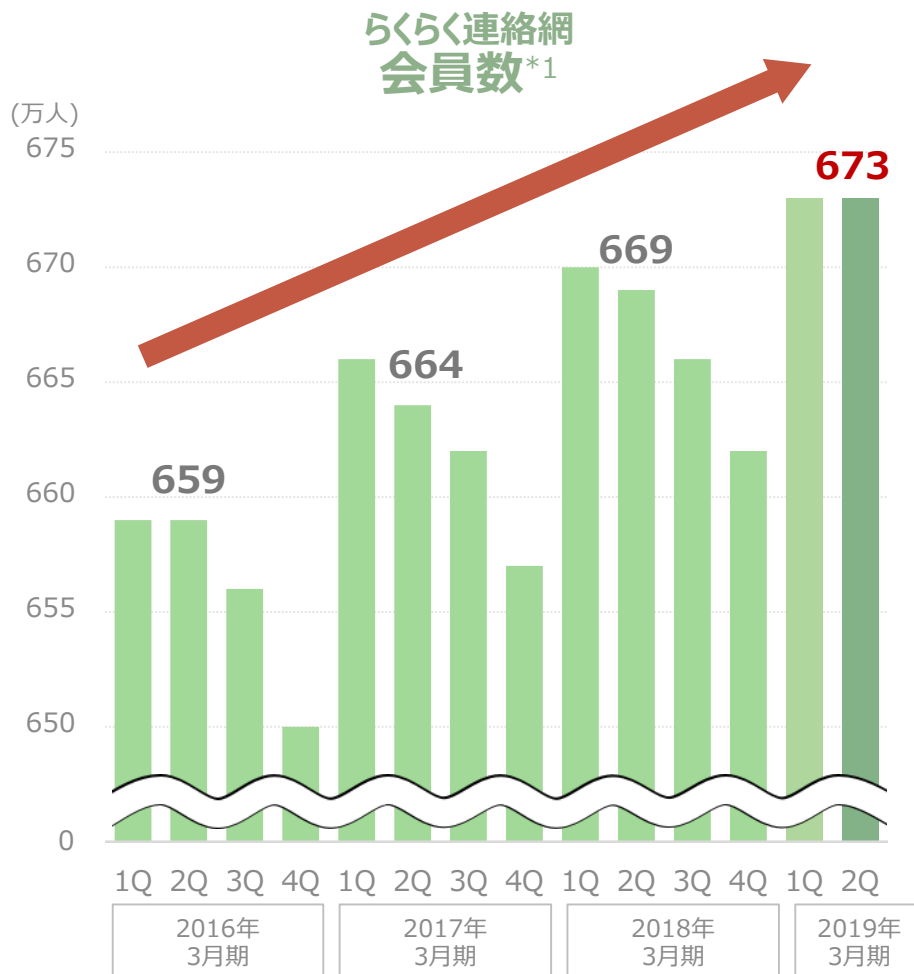


1. pinpointを中心とした運用型広告の販売と運用に注力。
採用広告市場の構造変化と運用型広告需要の伸長が顕著。

2. OEM代理店の営業支援体制の強化

3. データベースの連携を強化し、アドテクノロジーを推進

らくらく連絡網の会員数・有効団体数は、前年同期比で増加。



👉 新学期が始まる4～6月にかけて会員数並びに団体数は増加し、一方で、学校関係をはじめとする一部の団体活動が終了する年末から3月末にかけて減少する季節性動向がある。

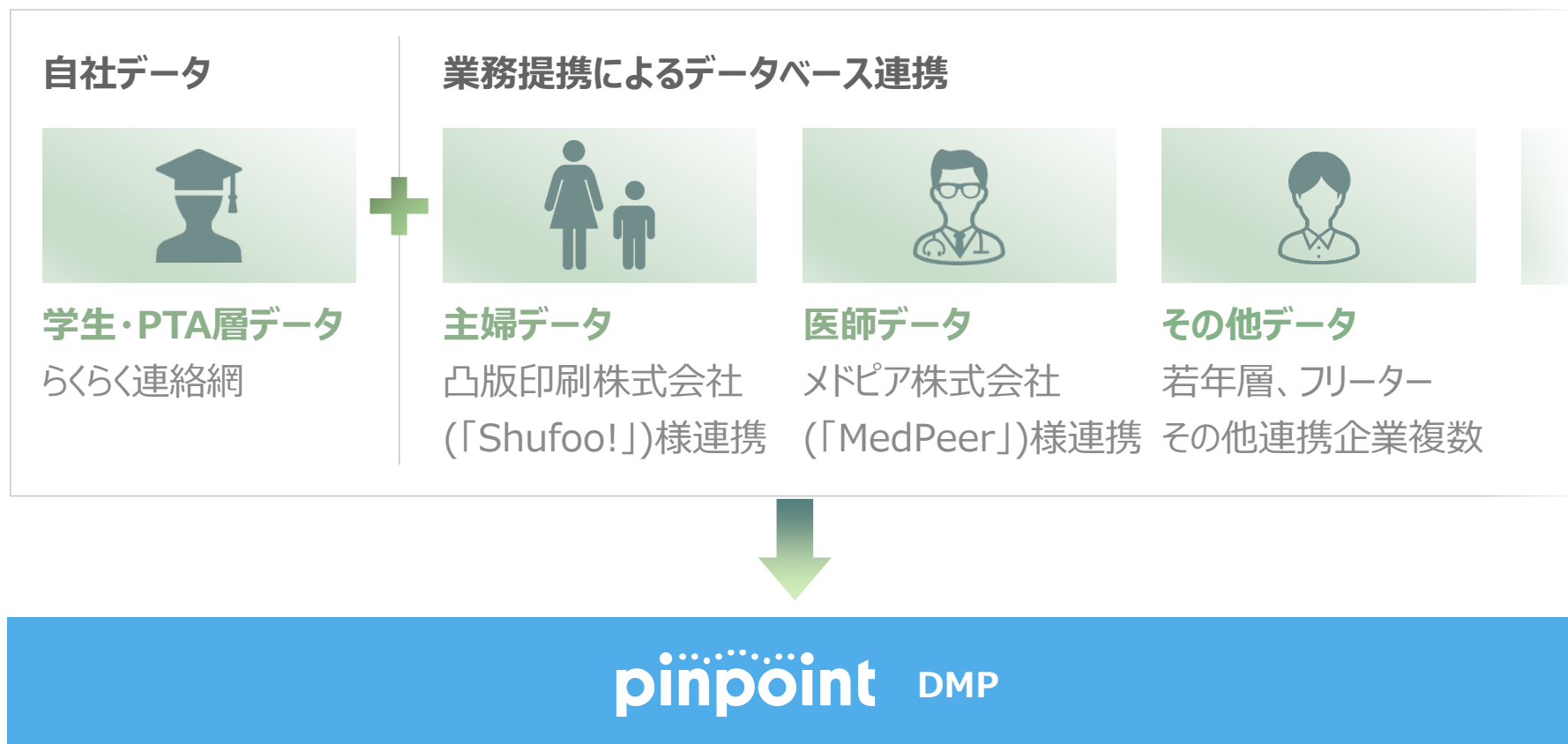
*1 会員数は千の位を切り捨てております。

*2 有効団体数は百の位を切り捨てております。

*3 有効団体数とは、会員が3名以上所属している団体数です。

引き続きデータベース連携を進め、らくらく連絡網以外の利用可能なデータの量と質を高めていく... 現在、提携データにより約2,000万人超のユーザー情報を格納。

【pinpoint DMP*におけるデータ連携】



* 『Ⅱ. 参考データ』の「用語集」をご参照ください。

● ガクバアルバイト

ガクバアルバイトのフルリニューアルを
実行中



ユーザーの利便性と運用効率が向上

● 中途採用ポータル

(らくらくアルバイトに続き) 中途採用
ポータルの開発については、ジョブオレと
の連携をベースに開発検討予定
(下期～来期)



新しいメディア構築

eole Inc.

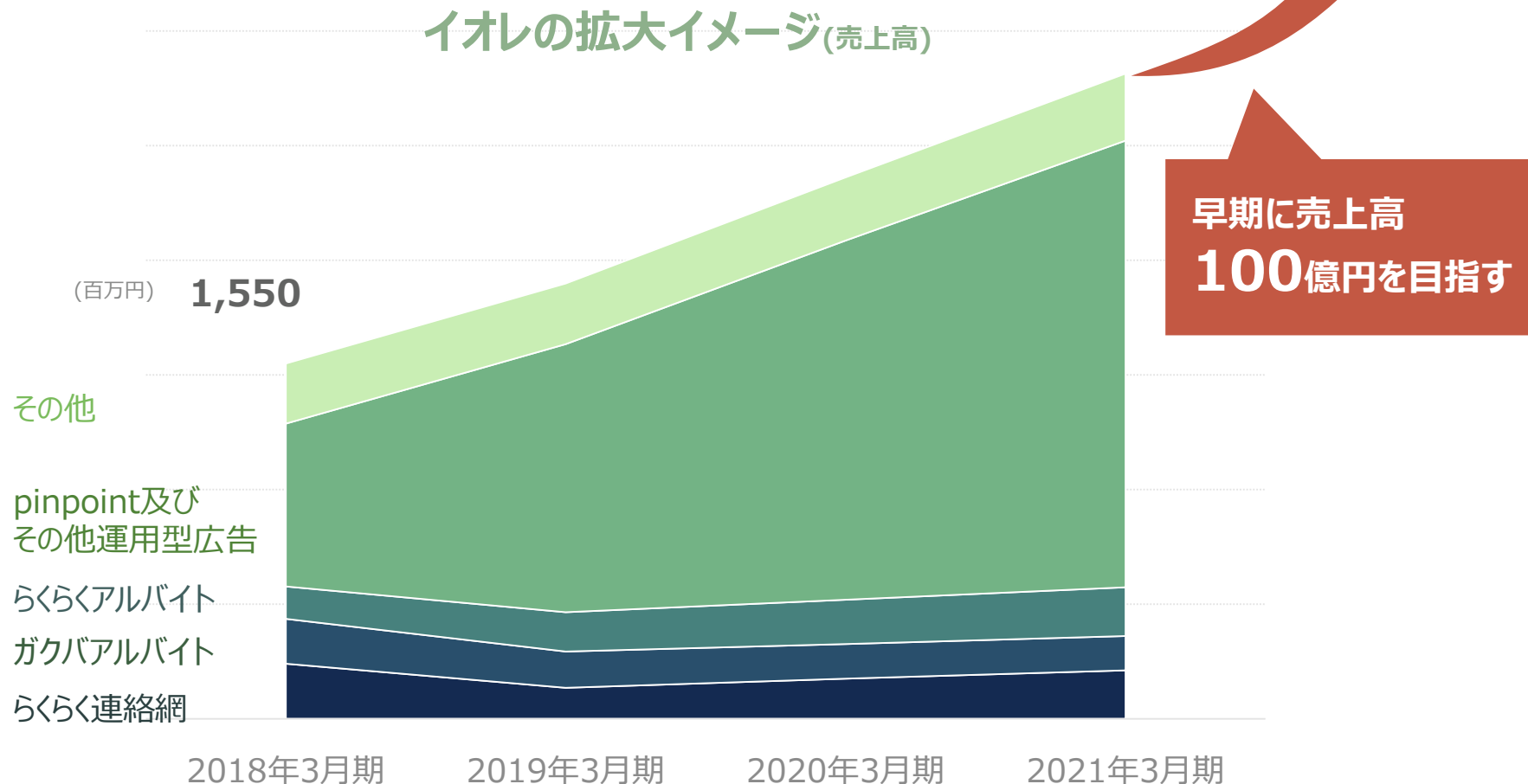
I | 2019年3月期 第2四半期概況

iii. 通期業績予想と 今後の成長イメージ

「pinpoint及びその他運用型広告」へのシフトやOEM代理店の拡大など新たな挑戦を、下期もさらに積極的に進めていく方針の下、第2四半期までの営業概況を慎重に反映し、2019年3月期通期業績については以下の通り予想値を上方修正。

(百万円)	2019年3月期 通期予想 前回予想 (2018年5月15日)	2019年3月期 通期予想 今回予想	2019年3月期 業績予想 前回予想からの 増減額
売上高	1,857	1,900	43 (+2.3%)
営業利益	22	30	7 (+35.4%)
経常利益	20	27	7 (+35.1%)
当期純利益	11	15	4 (+37.0%)

強みのある市場性の高い分野にフォーカスし、規模を拡大することを優先。早期に100億円台の売上に達することを目指す。



※ 2018年3月期は「その他」にpinpoint以外の運用型広告が含まれておりますが、上記グラフでは、比較上、参考値として同義に作り変えています。

eole Inc.

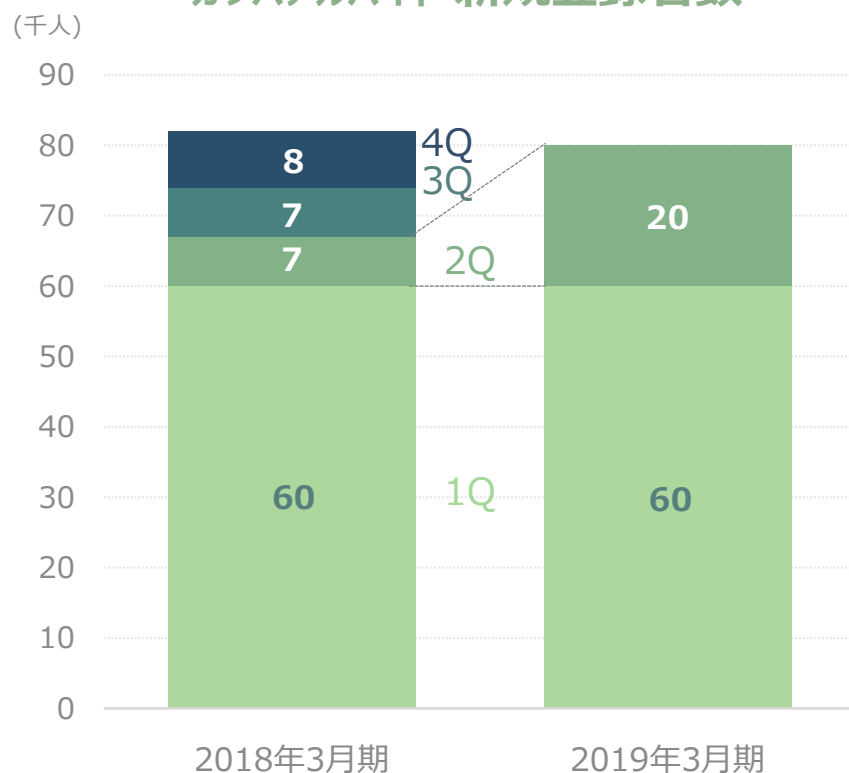
Ⅱ | 参考データ

(百万円)	2018年3月期 期末 (2018年3月31日)	2019年3月期 第2四半期 (2018年9月30日)	増減
資産の部			
流動資産			
現金及び預金	790	761	△28
受取手形及び売掛金	246	169	△76
その他	12	10	△1
流動資産合計	1,049	942	△107
固定資産			
有形固定資産	8	6	△1
無形固定資産	282	283	1
投資その他の資産	90	90	0
固定資産合計	381	380	0
繰延資産	2	1	0
資産合計	1,433	1,324	△108

(百万円)	2018年3月期 期末 (2018年3月31日)	2019年3月期 第2四半期 (2018年9月30日)	増減
負債の部			
流動負債			
買掛金	109	76	△32
1年内償還予定の社債	50	50	—
1年内返済予定の長期借入金	4	—	△4
その他	135	100	△34
流動負債合計	298	226	△71
固定負債			
固定負債合計	50	25	△25
負債合計	349	251	△97
純資産の部			
株主資本	1,081	1,070	△11
新株予約権	2	2	—
純資産合計	1,084	1,072	△11
負債純資産合計	1,433	1,324	△108

ガクバアルバイトの新規登録者数は、第2四半期累計期間で前年同期比+19.8%増加。らくらくアルバイトの会員数は、前年同期比で+18.6%増加。

ガクバアルバイト 新規登録者数



らくらくアルバイト 会員数



※ 新規登録者数は百の位を切り捨てております。

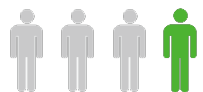
※ 会員数は百の位を切り捨てております。

団体活動を支援する、日本最大級の連絡網サービス



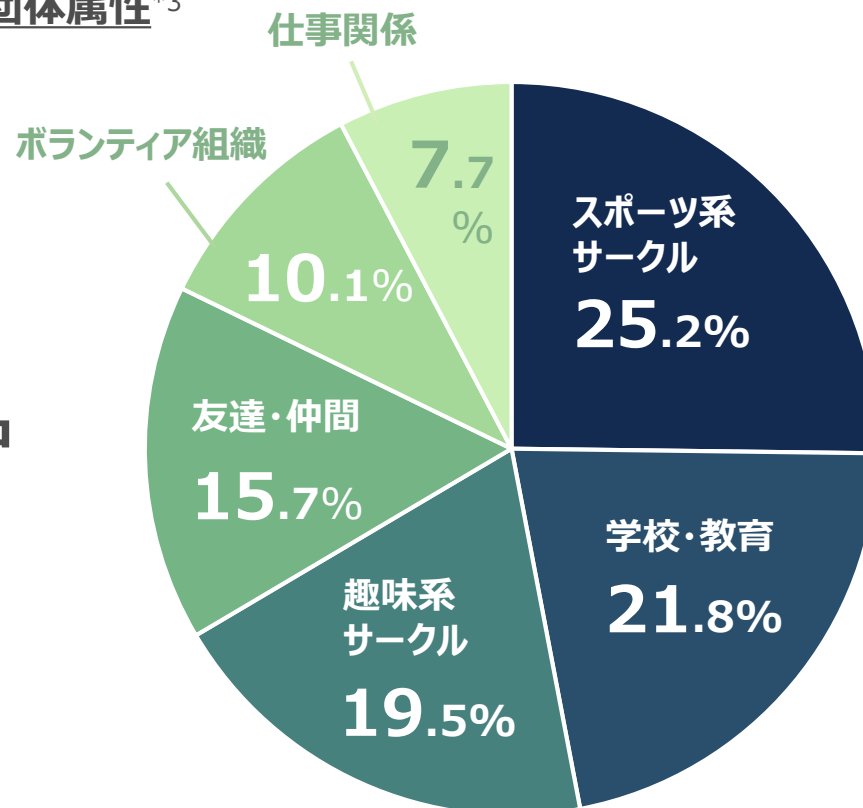
38.2万団体 673万人^{*1}が利用中

スケジュール調整や出欠確認など便利な機能で
団体活動をサポート。



大学生・院生セグメントでは、
4人に1人が利用。^{*2}

団体属性^{*3}



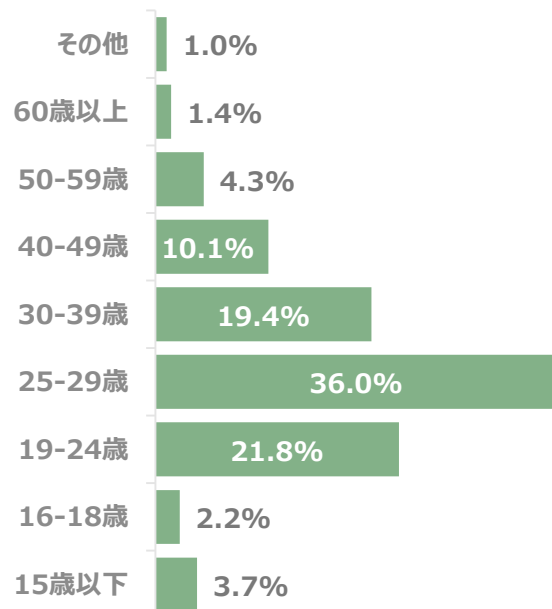
*1,3 2018年9月30日時点

*2 全国の大学生・大学院生：2,909,135名(文部科学省 2018年調べ) らくらく連絡網登録人数：約76万人(2018年調べ)

多様で詳細、明確なデータを保有

会員属性*

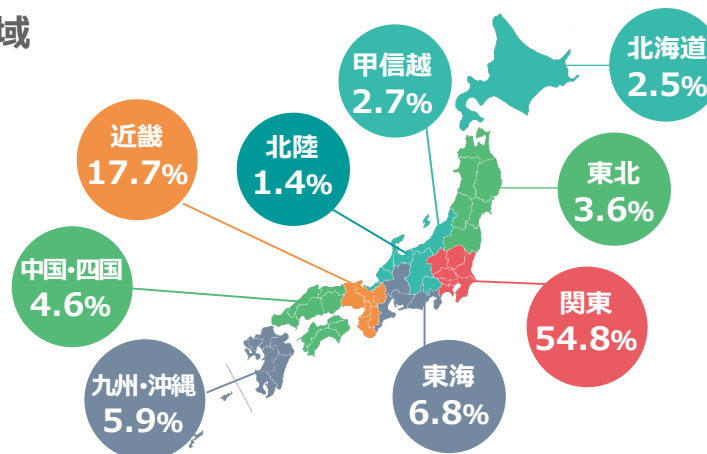
年齢



性別



居住地域



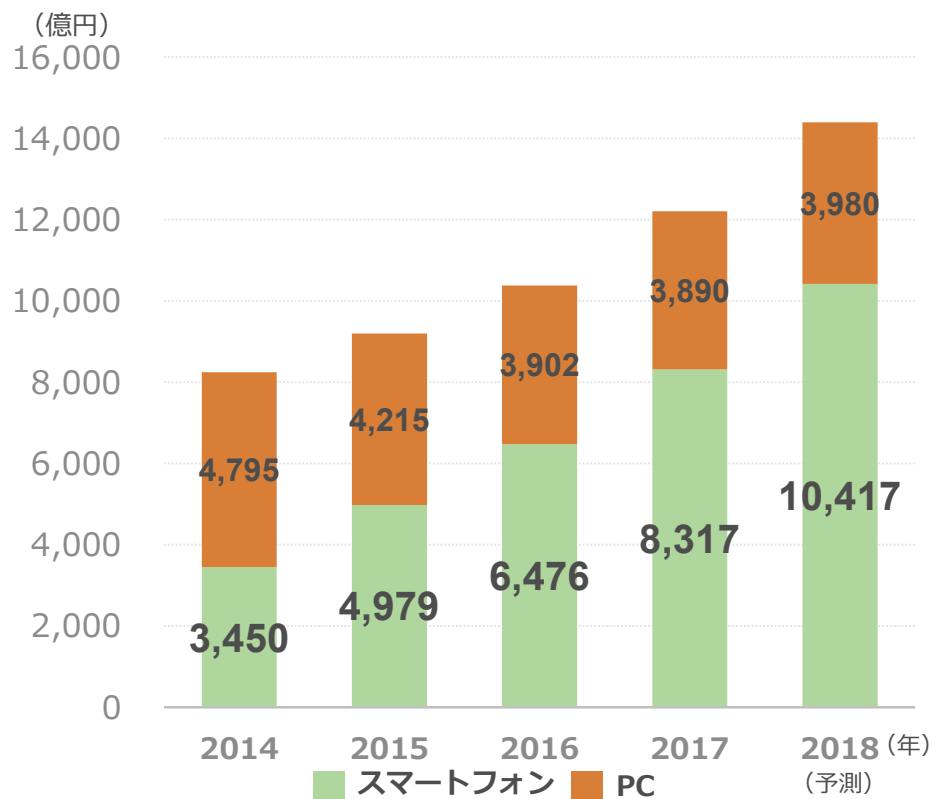
会員登録時に入力する主な情報



* 2018年9月30日時点

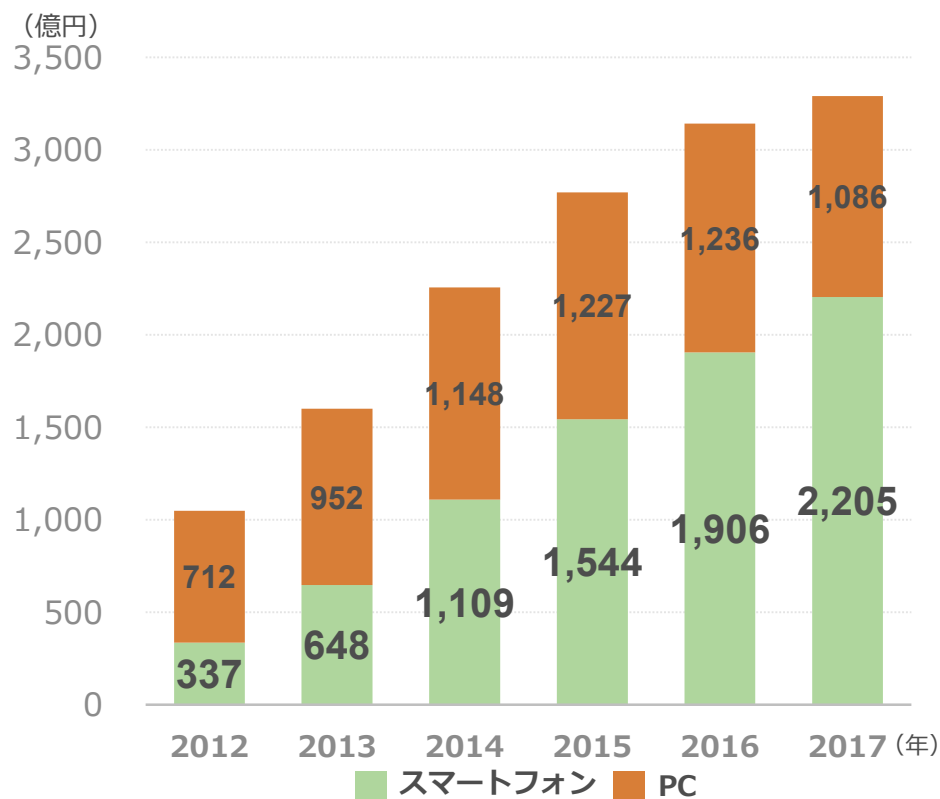
スマートフォン広告媒体費は今後も拡大の見通し。データを活用したアドテクノロジー広告は、今後益々重要な位置付けに。

インターネット広告市場
広告費推移(予測) [スマートフォン/PC]



出典：株式会社D2C、株式会社サイバー・コミュニケーションズ、株式会社電通
「2017年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 (2018年3月)

アドテクノロジー広告*1市場推移



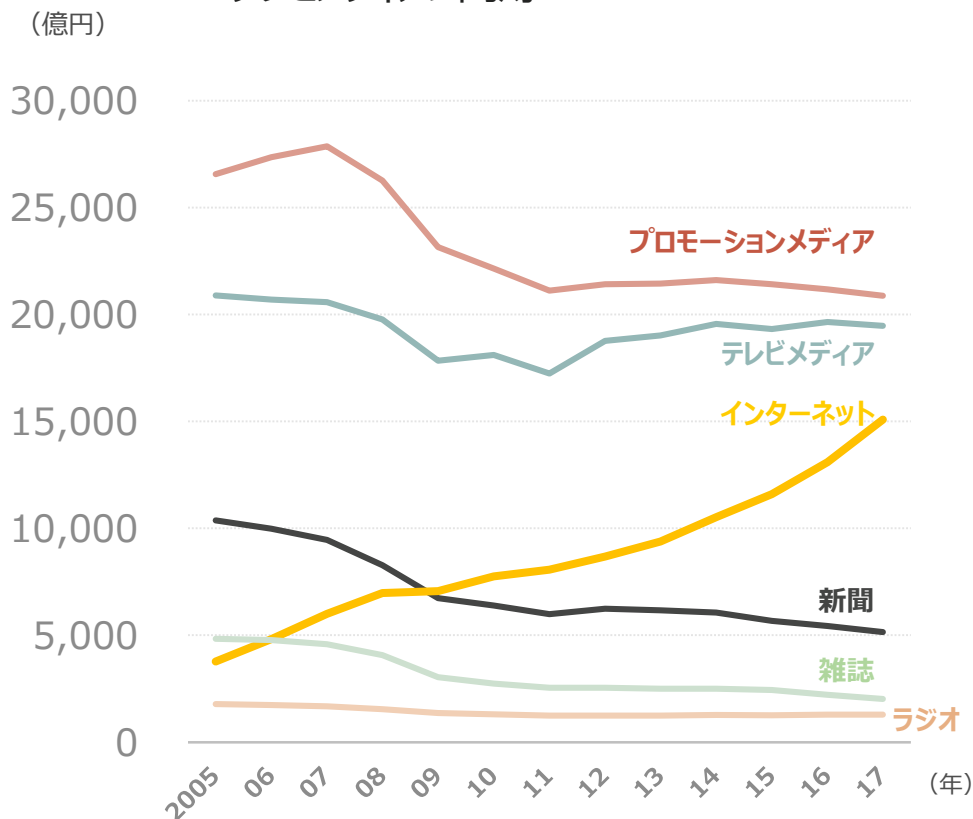
*1 アドテクノロジー広告の定義は、「Real Time Bidding*2を経由したディスプレイ広告」
「CPC*3・CPM*4課金型アドネットワーク」「成果報酬型アドネットワーク」とする。

*2,3,4 『Ⅱ. 参考データ』の「用語集」をご参照ください。

出典：株式会社サイバーエージェント(アドテクスタジオ/シードプランニング共同調べ)
「アドテクノロジー広告市場推計(デバイス別)」,
[https://markezine.jp/article/detail/20826] (検索日 2018-11-13)

媒体別広告費の推移

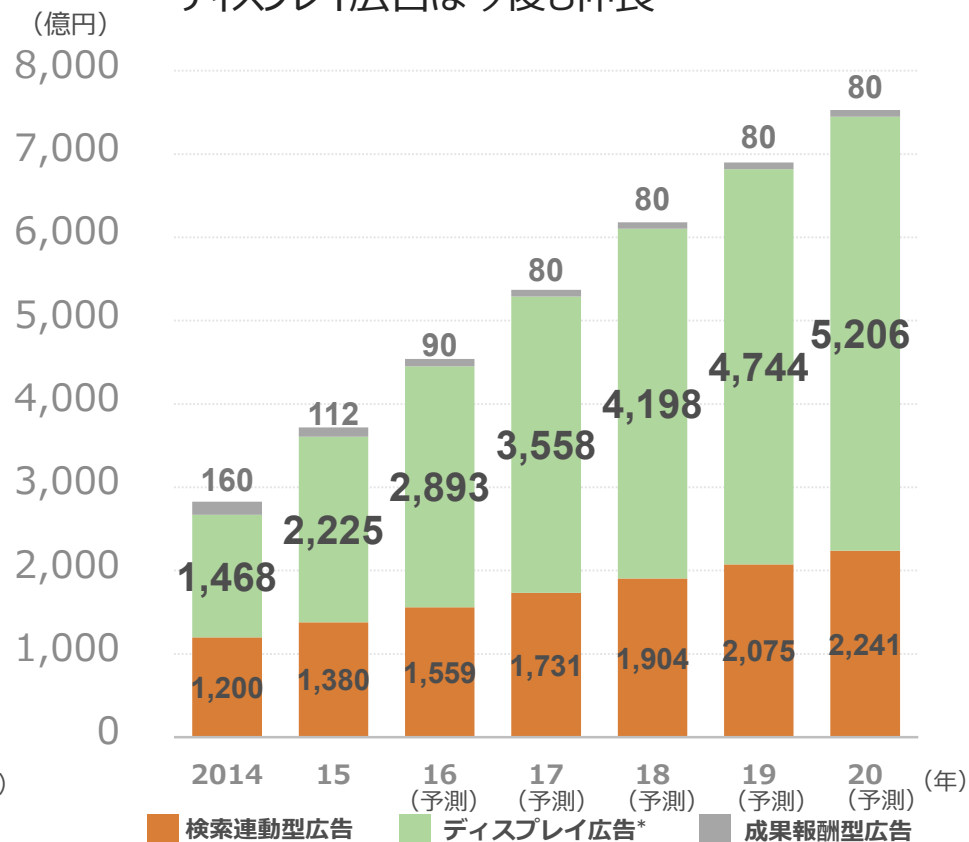
インターネット広告は引き続き伸長、
テレビメディアに肉薄



出典：株式会社電通「2017年 日本の広告費」

スマートフォン広告市場規模予測 〔広告商品別〕(2014~2020年)

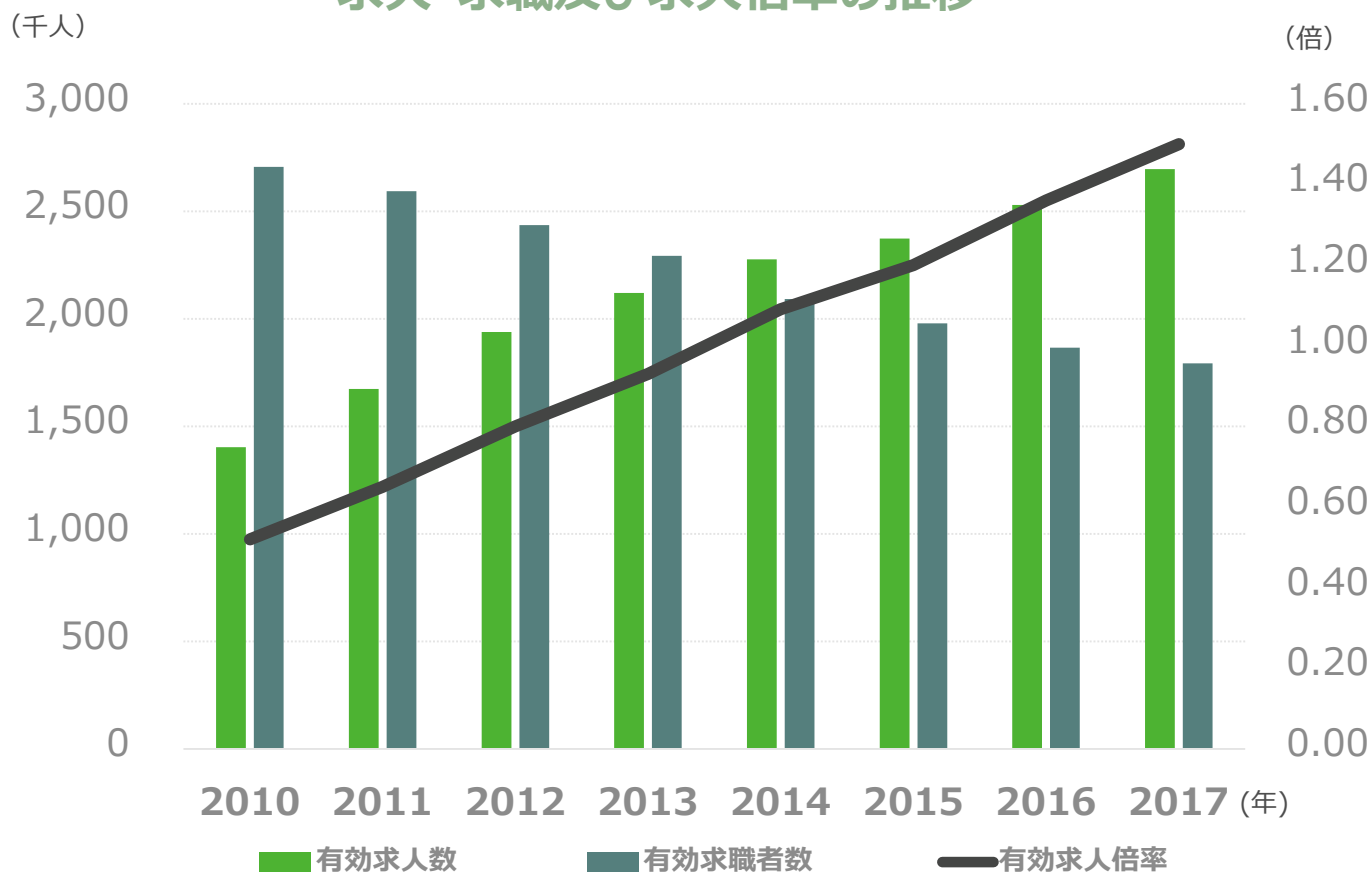
拡大するスマートフォン広告市場で
ディスプレイ広告は今後も伸長



* 動画広告やインフィード広告などスマートフォンの特性を活かした広告商材

出典：株式会社CyberZ報道資料(2016年4月20日発表)

求人・求職及び求人倍率の推移



出典： 厚生労働省「一般職業紹介状況」

用語	説明
CPC (Cost Per Click)	広告の露出によって得られるユーザーの広告クリック1回あたりの費用。また、クリック課金型の広告取引の場合におけるクリック単価。
CPM (Cost Per Mille)	広告到達または広告露出1,000回あたりの費用。
DMP (Data Management Platform)	サイトアクセスログや、購買データ、広告出稿データなどの様々なデータの管理と、それらを活用して企業のマーケティング活動の最適化を図るためのプラットフォーム。
DSP (Demand Side Platform)	提携するメディアサイトやアドネットワークなどの多くの出稿面に、ユーザーの行動履歴や属性をもとに適切なターゲットへ希望の金額以下でリアルタイム入札（RTB=Real Time Bidding）を行える、お客様（広告主）が出稿する広告の効果を最大化する広告配信プラットフォーム。
pinpoint DMP	当社が独自開発したDMP。『らくらく連絡網』ならびに提携企業のユーザー情報を活用した広告配信やマーケティング調査が可能で、個人が特定できない情報でかつ暗号化されたデータが格納されている。
RTB (Real Time Bidding)	ユーザーのサイト閲覧（インプレッション）が発生するたびに瞬時にクッキーによるユーザー情報と最低入札価格などの広告枠情報を複数のDSPに渡し、最高価格で入札した広告を表示するデジタル広告枠オークションシステム。
SSP (Supply Side Platform)	ホームページやアプリなど媒体側の収益を最大化させるためのプラットフォーム。広告枠に対して最も高値を提示した広告が表示される。
アドエクスチェンジ (ad exchange)	DSPとSSP及びアドネットワーク、さらに媒体社との広告在庫需要を取り持つプラットフォーム。
アドネットワーク (ad network)	Webサイトやソーシャルメディア、ブログなどの広告配信可能な媒体を集めた広告ネットワーク。一括して広告を配信することができる。
運用型広告	膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、DSP/アドエクスチェンジ/SSPなどが典型例として挙げられる。
トレーディングデスク	広告主の代わりに、DSPなどを用いたデジタル広告の運用を行う代行サービス。

免責事項

本資料は、株式会社イオレ（以下、当社）の現状をご理解いただくことを目的として作成したものです。当社は、当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としておりますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

また、将来に関する記述が含まれている場合がございますが、実際の業績はさまざまなリスクや不確定要素に左右され、将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合がございます。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

本資料及びその記載内容につきまして、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開または利用することはご遠慮ください。