



ジーニー (6562)

東証マザーズ

アドテク市場規模と予想



矢野総研予測

同社決算説明会資料より

アドテク企業の勝ち組からマーケティングテクノロジー分野へ事業領域を拡大中

2020年3月にリリースされた電通のレポート「2019年 日本の広告費」によればネット媒体広告の市場は1.6兆円で14.8%の伸び、そして2020年の成長予想は11%増という。SSP最大手のジーニーにとって市場は拡大し続けている。技術に磨きをかけながらDSPのシェア獲得にも意欲的で、また新しいデジタル広告媒体として、タクシーディスプレイや屋外広告のデジタル化を積極的に進めている。デジタル化の流れが止まらない広告市場で常に画期的なサービスを創造する同社から目が離せない。

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	純利益	EPS	配当
FY2017/3	11,730	257	194	(14)	(1)	0
FY2018/3	14,380	527	467	63	4	18
FY2019/3	14,954	(310)	(330)	(544)	(31)	19
FY2020/3 CE	14,348	(94)	(144)	(183)	(10.24)	-

Key Indicators	
Share price (4/24)	530
YH (20/2/19)	970
YL (20/4/3)	484
10YH (17/12/19)	2,970
10YL (18/12/25)	402
Mkt cap (¥ bn)	9.5
Shares out. (mn)	64
Equity ratio (FY3/19)	58.8%
Treas. shrs (FY3/19)	-
FY3/20 P/E (CE)	-
FY3/19 P/B (act)	-
FY3/19 ROE (act)	-18.4%
FY3/20 DY (CE)	0%

主力事業であるSSP(Supply Side Platform)のセグメントであるアドプラットフォームは売上の84%を占める同社のコア事業である。SSPとはネットメディアの広告枠を入札にかけて最も高い広告費を払う広告主を採用し、メディアの広告収入最大化を図るサービスである。昨年ヤフーがSSP採用基準の見直しを突如行いSSP会社は対応に追われた。同社もこの影響で一時的に赤字になったが、時とともに変わるルールや規制に応じて柔軟にテクノロジーを進化させなければならない宿命を負っている。例えば個人情報であるクッキー情報を広告業界が利用していることを問題視する声も大きくなっている。そのためグーグルは3年後を目途にクッキー情報のSSPへの提供を取りやめるといふ。しかしクッキーが使えなくなったとしてもデジタル広告市場は拡大し続けるだろう。変化する環境の中でベストなソリューションを提供できることが同社の強みである。アドテクノロジー技術の優位性は外から見えにくい、ソフトバンクとの関係性がその証左といえるだろう。同社は2014年からソフトバンクと資本提携しているが、広告プラットフォームを同社にもOEM提供して、Soft Bank Ad Platformという名前でソフトバンクが顧客に売っている。

同社は新しい広告分野としてDOOHに積極的だ。DOOHとはDigital Out Of Homeの略で自宅以外で接する広告のことである。例えば最近すっかり定着したタクシー後部座席のモニター広告だが同社が配信プラットフォームを開発し提供している。また、屋外広告大手のヒットと提携し、ヒットが管理する大型屋外看板をデジタルディスプレイに変えて新たな需要を掘り起こす計画だ。屋外広告はデジタル化に



ブル

新規サービス、新規事業の成長率は高く、デジタル化が進むマーケティング、広告業界での成長ポテンシャルが高い。

ベア

大手メディア企業のルール変更で収益が影響を受けやすい。開発費は資産計上されるため利益が出なければ減損となることもある。

SESSAリサーチチーム
research@sessapartners.co.jp

することで、時間帯によって広告を変えたり、小口広告主を取り込んだりすることで裾野が広がる可能性がある。その他にも、歯医者での治療中に目にするチェアユニットに組み込まれた小さなディスプレイや、フードコートで注文した料理の出来上がりを知らせる「呼び出しベル」に広告用ディスプレイを装着するなど、新たな広告媒体の開発に余念がない。

また同社が2018年に買収したCRMサービス「ちきゅう」にも力を入れている。昨今CRMは競争が激しいが中小企業での普及率はまだ低いという。ちきゅうのターゲットは社員100名以下の企業で、新規顧客は他社からの乗り換えではなく初めてCRMを導入する顧客が多いという。

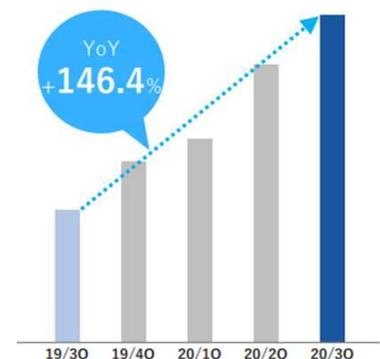
その他のサービスとして急成長中のマーケティング自動化ツールのMAJIN、営業用チャットツールのChamoなどがありマーケティング・テクノロジー分野でのサービス強化に努めている。これらサービスは全てSaaSとして提供されているため顧客獲得スピードも速く、同社の1万社の取引先へクロスセルを促進して売上を伸ばす計画だ。

アドテック企業としての足場を固めつつ、マーケティングテクノロジーで企業の生産性を高めることをサポートする同社の社会的意義は大きい。日本企業のDXは欧米と比較して周回遅れともいわれているが、同社のテクノロジー、サービスは企業をDX化へと導く重要なステップであることは確かであろう。



同社HPより

SaaSプロダクト 四半期別売上推移



同社決算説明会資料より

Quick Lookはスポットでの銘柄の紹介を目的としており継続的なフォローアップは予定していません。

LEGAL DISCALIMER

ディスクリーマー

本レポートは対象企業についての情報を提供することを目的としており投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。本レポートに掲載されたデータ・情報は弊社が信頼できると判断したのですが、その信憑性、正確性等について一切保証するものではありません。本レポートの使用に基づいた商取引からの損失についてSESSAパートナーズは一切の責任を負いません。当レポートの著作権はSESSAパートナーズに帰属します。当レポートを修正・加工したり複製物の配布・転送は著作権の侵害に該当し固く禁じられています。



SESSAパートナーズ株式会社

東京都渋谷区広尾5-3-18

research@sessapartners.co.jp