

「pinpoint」の強みは「らくらく連絡網」のデータベース
DMP使ってSNSを閲覧するターゲット層に広告をリーチ

大学生・大学院生の4人に1人が利用するという日本最大級の連絡網サービス「らくらく連絡網」を運営するイオレが、2014年にリリースした運用型広告「pinpoint」を軸に業績を伸ばしている。2019年3月期の売上高は前期比26・1%増の19億5500万円。今年、小川誠社長が新たに就任し、「pinpoint」をはじめとする運用型広告事業を強化している。

運用型広告とは、インターネット広告において、希望単価に応じて案件の上げ下げ、広告価格の入札調整、クリエイティブ変更を調整する広告だ。複数の広告の中からRTB（リアルタイム入札）で0・1秒以内に競り勝った広告が掲出される。期間とスペースが決められた従来の予約型広告では掲載終了前に運用効果を計ることができないが、運用型広告では一定の費用対効果が期待できるという特性を持つ。

イオレが運用型広告事業に参入したのは、「らくらく連絡網」が抱える課題がきっかけだった。2005年にスタートした同サービスは大学生のゼミ・サークル、部活、PTA、スポーツ団体など全国38万団体、669万人が利用するまでに成長したが、マネタイズに苦労していた。



小川 誠社長

使うという性質上、LINEやフェイスブックなど頻繁に閲覧するSNSのようにページビューが伸びないからだ。同社は2011年、アメリカ

PROFILE

(おがわ・まこと)
1975年5月30日生まれ、1998年5月エーブランチ（アルファ・ブランチ）設立、2005年9月ラフデッサン設立。2010年1月、イオレ顧問に就任。2010年、同社らくらく連絡網事業部営業部長、2010年同社取締役、2018年同社代表取締役副社長などを経て、2019年6月に代表取締役社長に就任（現任）。

カで始まったインターネット広告で使われるアドテクノロジーに注目。「らくらく連絡網」をデータという側面で活かした「pinpoint」をリリースした。

連絡網サービスの課題きつかけに運用型広告事業に参入

「弊社の強みになったのは「らくらく連絡網」の会員プロフィール情報です。学校名、学年、性別、所属学部、クラブ名など非常に詳細な情報

クさせた。すると、例えば「〇×大学〇×学部〇年生」だけを対象に、LINEのタイムラインなど普段使っているSNSを閲覧時に、広告を掲出できるようにしたという。

2017年の個人情報保護法の改正にも後押しされ、同社は凸版印刷「Shufoo」など10数社と業

務連携。現在、2000万人超のユーザー情報を保有している。

「国内のインターネット広告市場は1兆7000億円、うち79・5%はすでに運用型広告です。現在はより即時性の高い広告が求められており、精度の高い属性データを多く保持している会社ほど強みを発揮できます」（同氏）

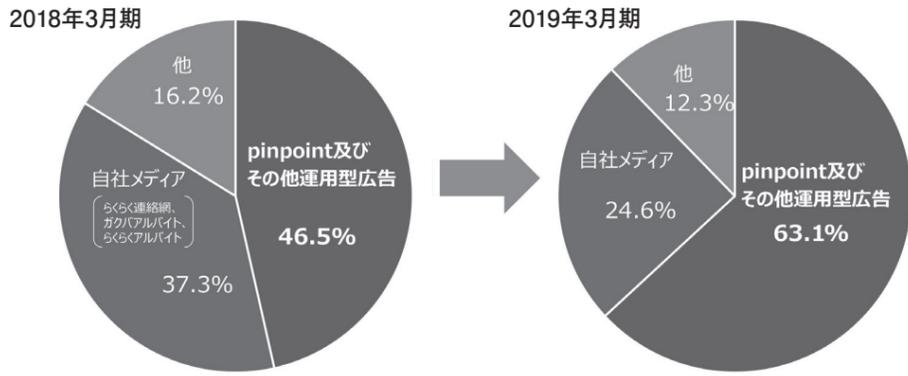
求人広告で2000億円規模の市場つくる 将来は旅行、不動産、TVなども

同社が今、もっとも可能性を感じている分野が求人広告だ。日本では人材不足や流動化の波をうけ、求人広告は1兆1000億円市場といわれ活況だが、予約型広告はそのうち8500億円ほどを占めており、まだ主流。アメリカでは運用型広告が2016年からスタートし、2年間で求人広告全体の25%にまで普及している。

「日本の求人広告における運用型広告はまだ始まったばかりですが、予想以上に速い速度で変化しています。将来はアメリカ並みに全体の25%ほど、2000億円規模の市場をトップランナーとして作っていきたい」（同氏）

現在、同社の運用型広告事業の売上構成比率は前期比で46・5%から63・1%と大幅にシフトした。「P

■売上構成比率



基礎データ			
直近株価	3,905円 (19.7/17終値)		
年初来高値	3,690円 (19.7/16)		
年初来安値	1,005円 (19.1/4)		
PER	80.4倍	PER	7.89倍
■2019年3月期通期業績			
売上高	19億5500万円	前期比	26.1%増
営業利益	7800万円		53.8%減
経常利益	7600万円		50.9%減
純利益	5800万円		35.3%減
■2020年3月期 連結業績予想			
売上高	24億2000万円	前期比	23.7%増
営業利益	1億6600万円		112.9%増
経常利益	1億6600万円		118.7%増
純利益	1億1200万円		90.9%増

▶自社メディア「らくらく連絡網」



■「らくらく連絡網」利用団体属性

を含み、約27%の精度といわれるcookieなど推測のみなし属性に比べると、はるかに精度が高いからです」（小川誠社長）

