

キャピタル・アイ特別企画：～新規上場企業のいま～

エドット 〈7063〉：クリエイティブに軸足



伊達晃洋代表取締役社長

エドットが2019年3月29日に東証マザーズに上場して、1年5カ月ほどが経過した。同社はプロモーションやPR、ブランディング、事業開発を一貫してプロデュースする。上場当時を振り返りつつ、今後の展望などを伊達晃洋代表取締役社長と谷口翔太郎取締役役に聞いた。

―上場による変化は

採用に関しては、例えば「クリエイティブ」のメンバーに、大手代理店で活躍している層の人材を獲得しやすくなった実感がある。「クリエイティブ」というのは、WEBコンテンツやCM、動画、グラフィックなどの企画・制作を通じて企業や商品・サービスのイメージを視覚的に印象付ける事業領域のこと。

―できることの幅が広がるのか

加えて、プレゼンによる案件受注確率も、これまで以上に高まった。

―営業面への影響は

新規取引先からの信頼度が増して、取り引きしやすくなった。我々はBtoBの事業なので、上場というキーワードは大きい。

―上場準備中のエピソードについて

当初は最短で上場しようとしたが、1年延期した。社員にとっては、なぜ苦勞して上場しなければいけないのか、意義が分かりにくいなかで、モチベーションを1年後に向けて維持することは、自分のなかでも難しかった。

最も大変だったのは、上場を目指すことで辞めていく社員がいたことだった。今までのほうが良かったと考える仲間もいたため、それを分かったうえで走らなければならなかった。上場は、それまでの個人商店のような状態から、ステージを変えてあるべき姿になり、社員の意識を変える点でも良かった。

■リアルから新需要へ

—子会社設立や M&A など、上場以降の事業の広がりについて

上場は何のゴールでもなく、とにかくスタートを切ったという認識の下、攻められるところは攻めていこうと子会社を設立し、初めての M&A でデジタルに強い B I R D M A N を迎え、事業の幅が広がった。クリエイティブを軸にしようと、いろいろなチャレンジをして、上手く回るものもそうでないものもあった。新型コロナウイルス感染症拡大の前は、とにかく走っていた。ギアを上げて進むことを優先したが、新型コロナの問題が直撃したことで組織について見直す良い機会になった。

—コロナショックの影響について

ものすごく「食らった」と思う。短期的な話として、コロナ禍の自粛期間中にキャンセルが多く、大きな案件が吹き飛んでいった。

我々はもともと、リアルのイベント企画や運営などを生業にし、PR で報道陣をたくさん呼ぶなど、いわゆるセールスプロモーション事業からスタートした。中長期的な影響については、新型コロナウイルスが存在する状態では、今までの利益の 3 割ほどを占めていた同様の案件がなく、影響が大きい。

しかし、上場後にクリエイティブに軸足を置く方針で動いたことで、いろいろな形でオンライン上でのビジネスを獲得できた。これまで、店舗の事業やリアルでの販売のみを手掛けてきたが、「EC を含めてオンライン上での販売を強化したい」、「販促を増やしたい」というクライアントの新しい需要が増加している。イベントなどがなくなってもトップラインを補填できるまでにクリエイティブの領域が伸びているため、中長期的には、最悪の状態にはならなかった。ベンチャーの会社として軸足を変えていくことが比較的容易で、危機の際にも、しっかり乗り越えていける。

—余剰の調味料容器に除菌抗菌液を充填する「#SafeHandFish」の案件は、クリエイティブのメンバーの創意工夫の結果だったのか

コロナ禍があって、会社のなかで一番気落ちしていたのは私だが、社員が頑張ってくれた。状況が悪化してきた当時、「このタイミングだからこそ、僕らが持っている企画という武器を使ってどんどん仕掛けていこうぜ」という話を、全社的にしたが、それに応えてくれたメンバーが、ニーズをつかんでくれた。

—食品容器を転用するに際し、安全性について熟慮を重ねてのローンチだったのか

舐めたらどうなる、醤油と間違えて使ったらどうなるという話もあったが、クライアントが専門の会社に確認し、身体に害をもたらすものではないという大前提で進めたため、安全面は担保されていた。



クリア電子の「クリアンス EX」を充填し、「ケータイする除菌」として容器を活用した

■ オンラインでも濃い接点

—業務の今後については

コロナ禍をきっかけとして会社を大きく変えていく。既存事業の3割が吹き飛び、新しい分野で補填できているとはいえ、上場して成長し続けていくことは使命と理解しており、このタイミングだから見つめ直せる時期だと見ている。

新型コロナがなければ、少なくとも3年ほどは従来の方法で走っていたが、今は会社の良いところを伸ばして悪い物を削ぎ落とし、足りないものを新しく入れるという当たり前のことを当たり前にできる時期だ。20~30億円の売り上げで終わるのではなく、数百億円あるいはもっと上の世界を見たい。今期は厳しい1年になったが、その経験を経て、この1年を新たな成長を遂げる準備期間として取り組みたい。

—ネット広告の限界について言及しているがアフターコロナの広告の動きは

引き合いが増えている印象がある。どの企業も、今のまま大手の広告代理店に依頼したままでいいのか、と基本的な流れが変わっていて、チャンスになっている。大きな予算ではなく、費用対効果の良い形で目立っていく需要が次々と生まれてくるのは間違いない。

その需要を獲得できるサービスを持つことができるか、大手代理店にない要素を持って戦っていることをいかにクライアントに知ってもらえるかがポイントになる。チャンスと見れば大きなチャンスだが、ここで頑張らないと置いていかれるという気持ちを持って取り組みたい。

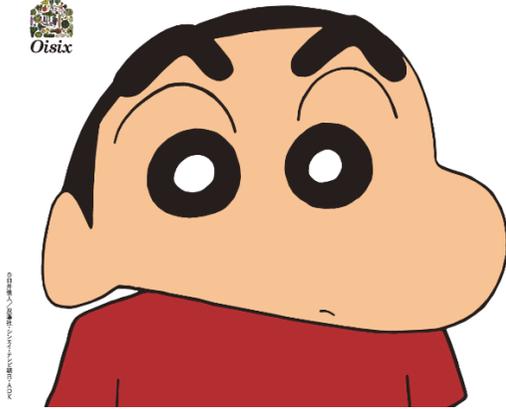
谷口翔太郎取締役：コロナ禍以前から、大手広告代理店のテレビCMの影響力が薄れてきていることは、多くが感じていた。それがインターネットの運用広告に流れた一方で、広告単価が上昇しており、効率重視の獲得型の広告に限界が来ていることは、ネット系やSaaS系企業の間で問題となっている。これに対する1つのソリューションが、コロナ以前はリアルイベントを使ったもので、クライアント側に「ユーザーと濃密な接点をもう一度持とう」という流れがあった。我々も案件を多く獲得できていたが、コロナ禍で、濃密なコミュニケーションをリアルでは取れない。

だが、CMの効果さが下がり、運用型広告の限界を何とかしたいというニーズは変わっていない。具体的には言えないが、デジタルトランスフォーメーションにより注力する。「悪魔のおにぎり」で手掛けたパッケージ化や、目に見える効果以外の部分を作りこみ、ユーザーと濃密な接点を作ることがオンラインやECでも可能というのが我々の挑戦で、求められているものとして力を入れている。

■ 提案は複合的に

—フルオーダーメイド、ワンストップの事業プロデュースカンパニーを標榜するが、「独自」のソリューションとは

我々はBIRDMANを通して、アプリやWEB周りのUI/UXの改善や、デジタルを使った製品開発を支援できる。それに限らず、複合的な能力で全体を見ることが可能だ。



かあちゃんの
夏休みは
いつなんだろう。

「Oisix」と「クレヨンしんちゃん」のコラボ広告の1例。
Twitter上でメッセージに共感する多くの声が寄せられた

セールスプロモーションに始まり、クライアントの製品を、ユーザーにどのように届けるかの知見がある。また、食品宅配サービス「Oisix」と「クレヨンしんちゃん」がコラボした東武伊勢崎線春日部駅の交通広告のように、ユーザーにどのように拡散していくか飛び道具のようなものも使える。

クライアントのニーズには UI/UX 改善もあるが、その背景には、「ユーザーにもっと選ばれ、売り上げや利益を出していきたい」という、より大きな目標がある。そのため、各論的ではなく複合的な提案ができる。

—後ろ向きに捉えられがちだった社会課題関連のブランディングは収益につながるのか
伊達社長：社会課題に取り組み、象徴的なものを掲げていることが、逆にマネタイズしやすいポイントになる。企業側からそういった依頼が増えていて、今の時代では収益化可能と見ている。

—事業の柱として成長するのか
グループ全体として大きく掲げるわけではなく、武器の1つとして持ち合わせるイメージだ。

—上場会見では、ストック型ビジネスを作りたいと話していたが
取り組んでいきたい。今は株主からすると、「本業を頑張れよ」という話なので、目先の事業に注力し、粛々と狙っていきたい。

—提携や投資の方向性は
営業的な観点からプラスになる提携であれば、積極的に取り組みたい。出資については、今は積極的にではなく、凄いものであれば資本提携も含めて検討したいが、まずは営業的な面で収益につながる業務提携を検討したい。

—アドインテとの協業で DMP を作るというのは、どのようなことか
谷口取締役：我々が現在取り組んでいる領域外について協業できる会社と提携している。我々は今まで、目に見えない、数字に表れない部分を大事にしている点が求められていた。これから事業を拡大するうえで、クライアントに「そこはどういう効果があったのか」と見せられることは、我々にとって非常に大きい。組むことによって、どこに販売の効果があったのか、実際に一緒に見つけていくことで、我々の価値を高めていく意味で協業したい。いくつかのプロジェクトが同時に進んでおり、結果が出れば IR などで開示したい。

■ 覚悟があれば

― 株価をどう見るか

「こんな感じかな」というのが一番だ。急上昇した時も、実力値を上回っていることを感じ取っていたし、その期待の意味合いについても冷静に見ていた。だからこそ、今頑張らなければならないし、株価が下がっていることも納得している。株価は一喜一憂するものではなく、やはり自分たちの実業で期待値を作って株価を上げていくことが重要であるため、株主を大事にするうえで、目先に踊らされず、軸足を作って進めたい。

― 株主へひとこと

上場 1 年目にコロナ禍があって、凄いことを経験させてもらったが、当然迷惑をかけた部分もある。会社としても創業者、経営者としても大変なことがあった分、ものすごく強くなったと思うので、今後、自分たちの成長に対して、1 ミリも弱気になったり諦めたりせず、期待にしっかり応えて伸ばしたい。

― 上場を考えている企業へひとこと

上場に向かって、覚悟が決まっていないのだったらやめたほうがいい。ガラス張りで見られながらも走っていく覚悟があればいい。上場して良かったと思っている。



若い人に薦めたい本は『渋谷ではたらく社長の告白』（藤田晋著）。伊達社長は「この本を読んで会社を作ろうと考えた」と話している

写真・画像の出典：エードット（2020年9月）
[2020/8/18 キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]