

キャピタル・アイ特別企画

ログリー<6579>の吉永社長、既存市場の課題で多角化

インターネットのネイティブ広告プラットフォーム事業を手掛けるログリーが、業界の環境変化に対応して広告のクリーン化とポートフォリオの組み換えに取り組んでいる。並行して、メディア支援やマーケティングのほか、eスポーツや金融メディアの展開など事業の多角化も進めている。吉永浩和社長が、2021年の事業の進捗と今後の動きについて話した。

LOGLY lift

日本初のネイティブ広告^(※)プラットフォーム
ユーザーの関心に合わせた広告を配信し、広告主・媒体社の収益を最大化する



※広告枠が媒体のデザインと一体化し、ユーザー体験を損なわずに表示できる広告形態の一種。従来の広告では反応しなかったユーザーにメッセージを訴求できる。LOGLY lift は、国内初のネイティブ広告のプラットフォームとして事業化した

■規制に対応、今が底 一事業の現況は

2022 年 3 月期は前期に比べて売り上げが落ちる予想（売上高 30 億 9200 万円、前年同期比 21.9%減、営業利益 1 億 9100 万円、同 9.6%増）を立てている。2つの環境的な変化がインターネット広告業界に起こっており、それらが影響している。Cookie などのプライバシー規制と 8 月 1 日の薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）の改正だ。

Cookie の規制に関しては、欧州などで GDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）の施行による影響と類似した事象が日本でも起こっており、Cookie が使いにくくなっている。さらに、数年前から Apple 製品の iOS 上のブラウザに ITP（Intelligent Tracking Prevention）という仕組みが搭載されたことで、サードパーティーCookie がほぼ使えない状態になっている。これが広告の配信と効果計測に影響を与える。当社では Cookie をあまり使わない技術を研究開発し、特許技術も取得しており、ターゲティング配信はあまり影響を受けていない。

ところが、効果計測ではどうしても影響が出る。インターネット広告では、広告を通して物を EC で買う、会員登録をするという効果が求められることが多い。効果の有無は、Cookie などを利用して判定する。サードパーティーCookie を利用しにくい現状を考えると効果が見えにくい。そうすると広告主も、iOS 上での配信の効果の存否が分かりにくい。これは業界全体で起こっていることなので、広告主も今まで通りに効果が出ていることを想定して配信を継続する。

ただ、これまでは効果の定量評価ができていたため、単価を上げて広告配信を増やしていこうと提案できたが、可視化できない状態では単価を抑えざるを得ない。これが Cookie 関連の規制に伴う我々の業績への影響だ。

—Cookie を利用できないことに関する影響は出切ったのか

iOS の ITP は影響が出切ったが、ブラウザでの Cookie 規制はまだ完全に終わっていない。本来であれば Google が中心に開発する Chrome でも、今年にサードパーティーCookie が使いにくくなる状況になる予定だったが、2 年後まで延長された。

—業績へのさらなる影響は

広告配信には影響がなく、効果計測では同様の状態が続く。今までは自前で計測していたものの、規制があるため自社のみで追いかけるは難しい。今は、海外や日本のベンダーが、代替手段となるプロダクトを提供しているので、連携しながら課題をクリアしていく。2 年後に Chrome で Cookie が使いにくくなったとしても、状況は今とあまり変わらないのではないかな。業績面では今が底になっていると思う。

—薬機法改正の影響は

インターネット広告では、健康食品や美容コスメ系など薬機法の下で判断され得る広告商材が多い。改正に伴い審査を強化したため、広告主側から見ると、今までは出稿できていたが出せなくなってしまったケースも多い。改正があることは分かっていたので、我々は昨年の 12 月ぐらいから徐々に規制を強化し、今年の 5 月にさらに強化して 7 月には完全に対応している。この分野での影響を見越して、2022 年 3 月期は売り上げ減の予測を立てた。

審査体制やルールを強化して終わりではない。薬機法の文言だけでは、広告表現の適否が明確ではない。常にルールをアップデートする必要があり、そのため体制を強化した。

—具体的にどう強化したのか

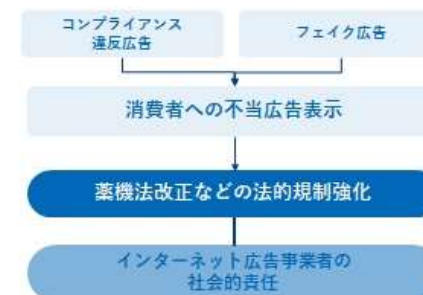
既存の、内部の審査専任メンバーの人員を強化した。法律が絡むので我々だけでは判断できない事象も多い。審査する広告が非常に多いため、機械での判断も一部導入するが、人が判断するので外部のパートナーも起用している。

LOGLY lift インターネット広告市場の環境変化

① 個人情報保護の観点による Cookie 規制



② 薬機法改正による広告規制の強化



Cookie 規制と薬機法改正のほかに、インターネット広告市場の DX 化にも対応する必要があるという

—広告ポートフォリオを組み替えているというが

広告のクリーン化の文脈では、審査体制の強化のみならず、健康食品や美容・コスメの件数を少なくするのではなく、これまで扱ってこなかった金融系や、出版社など媒体社とのタイアップ記事などをより多く取り入れ、より幅広いジャンルの広告を扱おうとしている。

—組み換えは途上なのか

まだ増やせる領域がある。金融系はゼロではなかったが、やはりボリュームが多い。転職や人材系も今まであまり扱ってこなかったが、市場が大きいので、それらの拡充を戦略の1つと考えている。

—以前から「嫌われない広告」に言及し続けているが、「良い広告」とは何か

定量的に測ったものではないが、薬機法が改正された側面から、広告で消費者の気持ちを煽るようなものは、一定のニーズがある人には受け入れられるとしても、大多数の人には受け入れられないため問題になる。広告を通して物を買うことは普通のことだが、広告で何を訴えたいのかきちんと明記していかなければならない。

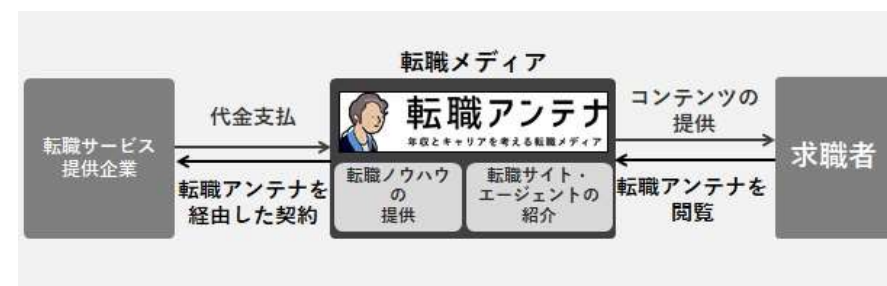
—業績に関してほかに言及すべき事柄はあるか

2022年3月期の業績は、前期と比較して大きくへこんでいるが、前期が我々の想定以上に良好だった部分もある。前期の予想を昨年4月に出した時に、最も予測できなかったのは、新型コロナウイルス感染症の影響だった。巣ごもり需要が発生し、インターネットのトラフィックが大きく増えた。さらにECを使う人が増えたことによって、特に2021年3月期の第1四半期に売り上げが大きく伸長した。ただ、世のなか徐徐に緊急事態宣言に慣れてくると、外での活動も増えてトラフィックも落ち着き、元に戻った。前期と今期を比較するというよりも、2020年3月期と今期以降を比較していくべきと思っていた。ただ、今期は、2つの環境的な変化がより大きくなったため、それを考慮して収益を予測する必要があった。

■メディア支援とマーケティング

—4月に行ったmotoの子会社化の目的は、HR（Human Resources）データ領域への進出か

将来的には進出を見据えていきたいが、ノウハウがないなかでは、すぐには厳しい。ポートフォリオ戦略のなかで、今まで扱っていなかった広告も増やさなければいけない状況での買収だった。転職市場の規模は6000億円と非常に大きい。この領域をLOGLY liftの広告に取り込むことができれば、最適な広告ポートフォリオを構成できる。広告とメディアは非常にシナジーが高い。既にmotoのメディアで扱っている広告主も存在しており、我々が持っていないアセットを取り込む。



年間10万人ほどの求職者が転職アンテナを経由して転職サイトへ登録する。
今後はLOGLY liftと連携する

—既に収益に寄与しているが、現状と今後の見通しは

メディア事業は、粗利率が非常に高いビジネスである一方、広告事業は粗利が少ない事業なので、グループ全体として考えた時に利益の向上を期待できる。

—DMP（Data Management Platform）の Juicer 事業の現状について

2021 年 3 月期の本決算を出した 4 月に減損を行った。想定成長に達していない状態が続いていた。当初は Cookie 規制がない状況での買収であったため、想定との乖離だと考えている。Cookie 規制がありつつも、Juicer 事業自体は顧客が安定的に付き黒字化している。減損したから止めるわけではなく、逆にポジティブに捉えている。残存していたのれんと償却が一掃され、事業の利益性は高まったと捉えている。

—今後の事業上のシナジーは

Juicer はデータビジネスを手掛けており、Cookie 規制を考慮しながら進めていかなければならない。当社の子会社のクロストレックスが手掛けるオプティオというツールとのシナジーが高いと見ており、2022 年 3 月期の下期からオプティオ事業との連携を模索する。

—どのようなことをするのか

オプティオは広告に関するサービスではない。広告やオーガニック検索も含めて顧客が自社サイトを訪問した際に、何を求めているかに合わせて仕組みを追加できる。



広告パラメーター別にポップアップを出し分けられる配信ロジックを採用。来訪ユーザーの離脱防止や CVR（コンバージョン率）改善が可能になる

例えば、WEB サイト上にポップアップを表示し、動線を追加する。サイト上でイベントを急遽開催する場合に、その情報を記載したページを、トップページを見ている顧客に対してすぐに表示できない場合がある。そこで、特定の顧客にポップアップを表示して、イベントページへの誘導をノーコードで瞬時に行うことができる。今まではページやディレクトリ単位で動線を作っていた。一方、Juicer はもう少し「人」単位だ。

—それは、同じ WEB サイトのトップページであっても、閲覧者によって表示される画面が異なるというものか
 そのようなことを実現できると考えている。今はそこまでは実現できていないが、パーソナライズする機能をオプティオに搭載できるか想定している。

—2020 年 12 月に上場したブレイド<4165>がリリースしたサービスに近いのか
 KARTE Blocks に近いイメージだ。

—メディアの収益化を支援する codoc（コードク）事業はどうか

codoc は他社であり、アライアンスの一環として進めている。今、メディアビジネスは広告一強で、永きにわたってメディアの収益の大半だった。ただ、インターネットのメディアでは、Cookie 規制や環境の変化があり、広告だけでのマネタイズが限界を迎えつつある。

LOGLYlift 事業は広告だが、メディアの支援が当社のミッションであるため、広告以外の方法で収益化できてもよい。メディアの新たなマネタイズ手法には、例えば、最近増えているサブスクリプションの会員を獲得しての有料化や、特定ページのコンテンツのみの販売がある。Youtube でよくあるような投げ銭的なものもマネタイズの方法と考えている。このような要素がメディアでも必要になると見据えて codoc と連携している。ただ、実態としては、これまで無料で出してきたものを有料にする、ページを課金制にすることにメディアは積極的ではない。

ジャーナリズム的なニュースメディアでは難しい。新聞社のように読者を囲ってサブスクリプションでマネタイズするぐらいではないか。一方で専門性が高いバーティカル・メディアではニーズが合致すると考えている。サイトをいきなり全てサブスク化すると、今までの収益に対する懸念が生じるため、まずはページ単位で課金し、そもそも課金が可能か見ていくのがよいかもしれない。

—業績への寄与は

まだない。今期の業績への影響は軽微だ。来期に何か起こるかといえば可能性は低い。メディア市場が、広告だけでなくコンテンツ課金の場として醸成されないと、ビジネスとして大きく伸長するものではない。ただ、その局面が来た時に何も手立てを持っていないと収益機会を失う。タイミングが来た時に備える未来への投資の位置づけで取り組んでいる。

—2 年前にマーケティング企業としての動きを目指すと話していたが、進捗はどうか

当時は、広告のフルファネルマーケティング（商品やサービスの認知から購入などまでをカバーするマーケティング）を扱えると目論んでいたが、できているところとできていないところがある。マーケティングの領域を強化していくことは変わらない。我々の買収戦略の対象には、広告のプロダクトを扱う会社や広告代理店もある。現状ではそういった会社を買収できているわけではないので、引き続き検討していく。

一方で、広告だけでないラインアップを揃えることは、アライアンスを含めて実現しつつある。codoc もオプティオもマーケティングの一環だ。ただ、業績へのインパクトは少なく、向こう 3 年をメドに事業の拡大を狙いたい。

■“再市場”の創出

―事業の多角化について聞きたい

ログリーググループ全体の考え方は、広告一強ではない。「イノベーションで世界中の人々にワクワクを」という理念を掲げているが、自分たちが持っているデータ分析やプロダクトを作る技術を活かす。いろいろな業界・業種のなかに課題がある。アナログな部分をデジタル化するプロダクトを投入し、革新的な状態にしていく。

事業を多角化していくと「ログリーグは何屋なの」と聞かれる。広告屋ではない。そもそも創業時には広告を扱っていなかった。保有していたテクノロジーが偶然ある業界の課題解決につながるということが分かり、メディア向けのレコメンド市場を作ることができた。インターネット市場は既にできているなかで、課題が山ほどあった。その課題を解決すれば、その市場のなかで新たな市場を興せると思った。それがネイティブ広告だった。ミッションを敷衍すると、広告以外への進出も想定しているし、しなければならない。

広告はあくまでも今集中している分野で、例えば、市場は既にできているがその市場で新たな“再市場”を作ること得意としているし、得意としていきたい。誰かがほかでやっているから真似をするのはあまり好きではないし、当社が行う意味はない。新たな市場を創造できないのであればやる必要性はない。同様に、e スポーツにしても金融系にしても市場が既に存在するが、課題が絶対にある。その課題を見抜いて仕組化し、ビジネスチャンスとしたい。例えば、金融市場であれば、若者の課題は確実にある。その課題を解決するソリューションを生み出せば、金融市場のなかで新たな市場を興せる。

―e スポーツのプラットフォームである「Adictor」の登録者や開催大会数が増えているが、市場全体をどう見ているのか

市場自体は 50～60 億円と言われており小さい。ほとんどの予算がゲームのデベロッパーを中心としたもので、プロチームを招いての e スポーツイベントのなかでお金が動いていると思う。プロだけの市場では規模はあまり伸びないと見ている。

いかにプロリーグやプロに近い人たちを増やすかが e スポーツの市場を大きくすることで、そこで重要なのはコミュニティだ。今まではゲームはあくまで趣味の一環として、昔はスポーツという言葉は付いていなかった。e スポーツではゲームがビジネスになってくる。プレーヤーも趣味ではなく本業とする。コミュニティの醸成が未来の e スポーツ市場の拡大につながり、我々はプロ側というよりもコミュニティ側をいかに広げていくかを狙ってプラットフォームを作っている。

―業績への寄与は

まだない。立ち上げてから 1 年は経っていないが、KPI としてきたプラットフォーム上での大会開催数や大会に参加するユーザー数は伸びている。事業 KPI としてのトラクション（成長の兆候となる指標や数値）が取れている状態だ。次は、獲得したトラクションに対して収益化を想定し、大会に対してスポンサーを付ける。ゲームのデベロッパーや、ゲームを作っていないが e スポーツに対してスポンサーになりたい会社を想定する。

例えば、ゲーミング PC やゲーミングスマホ、エナジードリンクを作っている会社はスポンサーになっている。既に発表しているものでは REDMAGIC というゲーミングスマホを作っている会社がスポンサーになったほか、リラクゼーションドリンクのメーカーがスポンサーになっている。e スポーツの周辺でビジネスをしようという会社が我々のプラットフォームのスポンサーとして徐々に付いてきている。収益的にはまだ小さいので数を増やしていかなければいけない。

—どのような存在にしたいか

ログリーグループとして目論んでいるのは、ある程度の事業の多角化であるので、スピード感や内容、事業連携を考えるとログリー本体で全て行うのは不可能で、子会社化していきたい。ただ、そのためには、今のレベルよりも 1～2 段ステップアップする必要がある。そうするとスポンサービジネスだけではなく、e スポーツの市場で我々ができることをもっと考えなければならない。例えば、地方自治体も e スポーツに取り組んでいるため、自治体と連携して貢献できないか考えている。

—現状では、ゲームの主流はモニターを通してプレイするものだが、VR に関してはどう考えるか

メタバース市場が一部伸びているなかでは、相性はあると思う。ただ、必ずしもメタバース＝ゲームではない。e スポーツの観戦場所が VR のなかというのはあり得る。特に、コロナ禍で自宅での活動が増えている。そうすると、イベント会場を使つての e スポーツもこれからまた出てくると思うが、そこでなくとも良いというのはある。2D よりも 3D 空間の方がリアルで臨場感も出せる。e スポーツのイベントそのものが VR 空間で行われるのもありだと思う。

—ローンを一括検索できるメディア「uP.」はどうか

当初はローンを扱うメディアを運営したいものではなかった。新たなテーマ設定として若者の資産形成をサポートするビジネスを目論んでいる。いろいろな背景があるなかで、資産形成の年齢は 30 代後半から 40 代以降だ。実際に資産を形成できたうえで、使う時期が老後にどんどんシフトしている。もっと若いうちに資産を形成できれば、いろいろなチャレンジができる。自分の経験上からもそう思う。だが、資産形成では何をすればいいのかと思う人が多いし、それ以前に借金を抱えている人も多い。若い人のお金に関する課題の解決をしたい。その一環として、メディアでローンの案内をする。ローンを増やしても仕方がないので、どうすれば減らせるかということを目論んでいる。このテーマ設定では、資産形成につながるプロダクトや事業ラインアップを増やすことを構想している。

Adickor

ユーザー起点の大会を支援する、ユーザー参加型eスポーツ大会プラットフォーム
スポンサー収益によりユーザーに資金を還元



リリースから半年で大会催行数が通算 2000 件、エントリー人数は 3 万 5000 人を超え、国内最大級の e スポーツプラットフォームへと成長している

—メディアを切り口に、投資をするプロダクトなどにつなげていくことは

十分あり得る。e スポーツ同様に考え方としては多角化の理念に全てつながるが、一方で既存事業との大きなシナジーがすぐにあるわけではない。うまく立ち上がった段階で子会社化していく必要がある。

—同様に多方面に展開する意思はあるのか

財務やリソース基盤を整える必要があるので、今の範囲で少し増やしていく。e スポーツや金融系のなかで別のプロダクトを立ち上げる形態を想定している。

—今後の展望について

メインの広告事業で業績が落ちているので、復活させるべく集中しているのが今期、来期以降だ。向こう3年を見た時に、新規事業は一部のメンバーで粛々と進めていくが、会社の戦略としては、既存事業を底上げする。新規事業は3～5年後を見据えて投資をしている。

最近、投資家と1対1で対話しており、目下見てもらう必要があるのは、メイン事業だ。新規事業に関してはいろいろ取り組んでいるが、多分、全てがうまくいくわけではないので、途中で選択と集中で止めるものも出てくると思う。そうすると、3～5年が経った時点で、広告事業とは別のものが第2、第3の柱としてできることを目標としている。

■予測通りの業績を

—自社株買いの後に株式を分割し、再び自社株を買ったが自社株買いをした理由は

株価の下支えの側面がある。株価に関してはまだ大きな課題があり、今の時価総額には満足していない。昨今、株主に心配をかけていると思うので、自分たちでも上げていく意思表示の意味合いもある。

今後の財務で、資金調達が必要かという点、M&Aを戦略的に掲げているので、主にデット中心にはなると思うが、強化はあり得る。市場からのファイナンスは視野に入るが、今の時価総額でのチャレンジは難しい。時価総額が100億円、150億円を超えたら200億～300億と上げていく戦略を取らなければならない。100億円以上を安定的に目指せるようになったら市場からの調達もあり得る。

—今後のIR方針は

今期に大きく変えた。今まではCFOを中心にIR活動をしていたが、社長がIRに全面的に出ていく。決算説明は引き続きではあるが、投資家周りの1対1の面談を含めたIR活動にも私が積極的に出ていく。

―最後にひとこと

株式市場の当社に対する見方としては、やはり業績の部分が多い。株価は非常にボラティリティが激しい状態で、決算によって大きく上下することは極力避けたい。上方修正はとても良いことではあるが、上方も下方も出さないことが理想と考えている。予測した通りに業績を持っていく。そのうえで新たなアライアンスや大きな期待になるものを材料に株価を上げていく。上場して以降、まだ安定的にできていないことを早期に解決していかなければならない。

広告事業は非常に読みにくい。環境や季節変動が激しいため、積み上げではない。SaaS 事業は解約率に依存するが、積み上げられるビジネスは魅力的だ。ログリーというグループは、財務・収益の安定に努める必要がある。そのような点で広告事業の安定的な成長は必要だが、広告以外の多角化が奏功した際に、会社としての財務基盤の安定も図れると思う。



吉永社長は、自ら IR 活動に積極的に関与して投資家との対話を進め、自社の価値を訴求していくと話した

画像の出典：ログリー（2022 年 1 月）
[2021/10/22：キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]