

FANCOM

# 2020事業戦略について

株式会社ファンコミュニケーションズ

1. 変化対応

2. 再成長

# 変化対応について

## • 広告市場の変化への対応

1. ネット広告の価値を再構築（より消費者のメリットを意識）
2. GAFA支配からの脱却（プラットフォームだけに頼らない集客）
3. 新しい消費コミュニケーション手法の模索

## • 新型コロナウイルス後のビジネス対応

1. オンライン完結型の受注運用モデルの確立
2. オンラインコミュニティの有効活用（リアルイベントに頼らない）
3. オンライン消費市場へのフォーカス

# 再成長について

## • 既存事業の成長余力について

当社のコアビジネスモデルである成功報酬型は多くの広告主に支持されている。また消費者を巻き込む販売、生産手法はこれからのマーケティングとして王道である。したがって成長に一時的な伸び縮みがあっても、本質的な価値のポテンシャルは大きい。

## • 既存事業周辺の新規事業について

当社は累計数万の広告主と100万を超えるメディアとの取引実績があり、それらの顧客ベースを生かした大きなポテンシャルを有している。既存事業の周辺にあるニーズをあぶりだし、優先順位をつけて着実にビジネス化していく。

## • 新規事業について

当社はBtoBtoCのモデルで持続して成功している数少ないネット企業である。そのノウハウやDNAを活用し、今後、全く新しい事業でも収益化を目指していく。

# プロシューマー・ハピネスに向かって

## • 2019年10月、新しいビジョン「プロシューマー・ハピネス」を設定

ビジョンから「広告」という概念を外した意味は、大量生産・大量消費と  
それを結び付ける「広告」という仕組みが限界にきており、これからは  
消費者側で寄った「新しい消費者」が立ち、消費者の幸せを実現して  
たく企業を指したいと思っっている。

## • アドネットワーク事業者からプロシューマー支援事業者へ

プロシューマーとは「生産者 (producer) + 消費者 (consumer)」の造語で  
ある。これからの消費者は、生産者的な活動に参加することに喜びを感じ、  
単純に消費するだけでは満足できなくなっていくはずである。私たちは  
2000年よりアフィリエイトという仕組みを通じ、そうした消費者を支援し  
てきたが、よりプロシューマーという概念にフォーカスした企業を目指す  
ということである。