

FANCOM

# 2021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

## はじめに

この資料は、2021年3月26日株主総会終了後の事業説明会にて、現在の当社の考える当社の置かれている事業環境及び事業状況、そして当社を成長させるため推し進めている戦略の考え方を、株主の皆様にご理解いただくためにご用意させていただきました。

（事業説明会はコロナ禍対応のため中止しております）

ご質問がある場合は、[ir-info@fancs.com](mailto:ir-info@fancs.com)までお気軽にお問い合わせください。

# 市場環境

1. 成長市場の中の成長しない市場
2. プライバシー問題で大きな曲がり角へ
3. 消費者保護の強化とレギュレーション
4. 消費者が広告に求める中身の変化
5. コロナ禍による影響とプレイヤーの入れ替わり

# 1. 成長市場の中の成長しない市場

ネット広告市場は成長速度はやや鈍化しているものの、広告市場全体の中でのシェアは現在も高まっており、2桁近い成長が続いております。

しかしながら、その成長のほとんどが、一部の米国プラットフォームの提供するサービス上で起きております。サービスが巨大化、寡占化する中で、日本国内のメディアや、それらを束ねるアドネットワークは逆に広告シェアを奪われたりするような厳しい状況下にあります。

## 2. プライバシー問題で大きな曲がり角へ

一部のプラットフォーム企業の寡占化が進んだことや、アドテクノロジーが業界の中に蔓延したことなどにより、ユーザーのプライバシーへの意識が高まりました。その結果、EUのGDPRの制定やプラットフォームの個人情報規制などプライバシーに関する様々なレギュレーションが生まれています。

そのため、従来、個人情報を広く活用することで成長してきた新興企業が弱含みになり、多くのユーザーを抱える一部のプラットフォームが逆に強くなってしまっています。

今後は、個人情報を活用しない、あるいは消費者と協調する新しい広告コミュニケーションの誕生が待たれています。

### 3. 消費者保護の強化とレギュレーション

ネット広告をめぐる消費者保護の動きは、プライバシーに限ったことではありません。すでにネット広告は広告市場全体のシェア5割程度にまでなり、社会になくてはならない広告インフラとして大きな社会的責任が求められています。

一方で、ネット広告は参入障壁が低く、無数の事業者が存在し、その一つ一つの事業者を管理するのは非常に難しい状況にあります。現在、誇大表現や詐欺まがいの広告などがネット上に存在し、それらを取り締まるようなレギュレーションの整備がすすめられています。

## 4. 消費者が広告に求める中身の変化

スマホが登場して14年が経ち、すでに私たちの生活の中でなくてはならないデバイスとなっています。スマホの重要な役割として「情報収集」があります。この情報の部分を従来、かなりネット広告が担ってきました。ネットサービスが次々に登場し、新しいサービスの情報を人々が渴望していたからです。

一方で、人々はスマホを長い年月利用するうちに、自分に合う使い方を発見し、それに慣れ、繰り返される広告情報に飽きているという傾向も生まれています。つまり、次第にネット広告の情報の伝え方では、消費者に思うようにリーチできなくなってきました。

## 5. コロナ禍による影響とプレイヤーの入れ替わり

コロナ禍は、2020年3月くらいから現在に至るまで、広告業界全体に大きな影を落としました。広告主の予算執行の停止にはじまり、テレワーク化で思うようにマーケティングが展開できない企業が続出するなど、厳しい状況が続きました。

一方で、消費者のオンライン化も一気に進み、EC利用が大きく促進されました。中長期的にはネット上のマーケティング市場には大きな追い風となります。コロナ禍の非常事態の中では、著名なサービスにユーザーが集中する傾向が強かったのですが、今後はオンラインに慣れた消費者によるサービスの選別が行われ、新しい広告主の登場や、アフターコロナに強いマーケティング企業が躍進することが予想されます。

# 当社事業の状況

1. CPAソリューション事業
2. ADコミュニケーション事業
3. その他事業
4. 新規事業

# 1. CPAソリューション事業

A8.netを中心とするアフィリエイトサービスは4つの大きな影響を受けて、それぞれの課題に取り組んでいます。

1. コロナ禍による広告主の予算削減、撤退や入れ替わり
2. 検索エンジンが寡占化していく中での、検索アルゴリズム変更によるメディアの浮き沈み
3. プライバシー規制によるトラッキング問題などに対応するためのプロモーション開始の遅れ
4. 社会全体のテレワークニーズに対応した業務のオンライン化

## 2. ADコミュニケーション事業

1. .nendが主力としているソーシャルゲーム広告などの予算が大きく縮小しているため、売上高がピーク時の1/5程度になっています。そのため、今後の再成長のための大きなリストラクチャリングに着手しています。
2. スマホ広告に対する消費者の変化に対応するため、新しい広告素材の開発やクリエイティブを強化しています。
3. アップル社等の個人情報保護の動きを踏まえ、情報収集、開発、サービスの再定義を行い、再成長のチャンスを待っています。

### 3. その他事業

ブログやメディア運営など、ネット広告市場の変化を大きく受けて、従来の事業モデルが成立しづらくなっています。

そのため、それぞれの事業を、顧客目線に一度しっかり立ち返り、プラットフォームの寡占化が進む中で、あるいはコロナ禍を経て、どんなことにユーザーの本質的な価値があるかということをベースに見直しを進めています。

## 4. 新規事業

新規事業は2つの大きな方向で進めています。

1. 既存事業の持つ顧客や技術などを応用し、新しい市場に取り組むもの
2. まったく新しいアイデアや価値の再定義を行い、  
新しい市場にチャレンジするもの

「プロシューマー・ハピネス」というビジョンを掲げ、まずは新しいサービスを量産できることを目指します。事業モデルとしては可能な限り顧客資産をストックできるものとし、投資や撤退のマイルストーンをしっかりと持って進めています。

# 成長戦略について

1. アフターコロナの成長可能領域に集中
2. コストを圧縮し、チャンスを待つ
3. インキュベート機能と新規事業

# 1. アフターコロナの成長可能領域に集中投資

1. 成功報酬型広告という概念のもと、広告主、メディア、消費者の3者にWin-Win-Winの関係をしっかりと生み出します。
2. 「プロシューマー・ハピネス」という考え方に基づいて、個人や中小スタートアップなどの小さなプレーヤーをしっかりとサポートします。
3. コロナにより変化した社会環境に対応できる広告主、メディアとともに広告マーケットプレイスとして再成長を目指します。

## 2. コストを圧縮してチャンスを待つ

1. 当社は2017年12月期の391億円をピークに3期連続の減収という状況です。無駄なコストを削減し、次の収益を生み出す事業側に投資を向けています。
2. 人、技術、情報は一切無駄と考えず、ネット広告市場の変化、社会のオンラインサービスに対するニーズにしっかり対応できる体制を維持します。

### 3. インキュベート機能と新規事業

広告市場の変化、コロナ禍による新しい生活様式など、混沌とする当社の事業領域においては、新しいビジネスを生み出すチャンスも大きいと考えております。

次の収益を生み出すためには、M&Aや資本提携など他社の力を活用するという考え方もありますが、当社は当社の中に、新しい事業を生み出す「インキュベート機能」を強化し、そこを通じて、新しい事業、自分たちの頭で考えてリスクを取っていける人材を生み出し続けられる仕組みを持ちたいと考えています。

# プロシューマー・ハピネス

当社は「プロシューマー・ハピネス」という企業ビジョンを掲げています。

プロシューマーとは、オンライン上で生産者の顔、消費者の顔の両方を持ち、大量生産大量消費時代には分断されていた、「生産」と「消費」を融合した新しい時代で活躍する人々のことです。

当社はこのプロシューマーを、当社が提供するサービス・プラットフォームにおいて支援していきます。プロシューマーが社会の中でしっかり価値と役割を持つことで「ハピネス」になれるよう応援し続けたいと考えています。