



事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年6月30日

ログリー株式会社（証券コード：6579）

MISSION

イノベーションで 世界中の人々にワクワクを

私たちは既存市場の課題を捉え、テクノロジーを活用することで解決し、世界中の人々がワクワクできるプロダクトを生み出していきます。

VALUE

Be Professional

メンバーそれぞれがプロフェッショナルとして自覚し、
成果を出すことにこだわります。

Be Excited

メンバー自身がワクワクして仕事に取り組むことでイノベーションを生み出し、
世界中の人々をワクワクさせていきます。

Be a Challenger

イノベーションを生み出すために失敗を恐れず、
常に挑戦し続けます。

1. ビジネスモデル – 事業内容・収益構造 –
2. 市場環境・競合環境
3. 競争力の源泉
4. 事業計画 成長戦略・経営指標
5. リスク情報
6. 会社概要



1. ビジネスモデル

事業内容・収益構造

全般



私たちは動きの激しい広告業界において、必要な機能を高い水準で自社開発しています。
市場から求められている機能をフレキシブルに開発し、最大の成果を追求します。

会社情報		経営陣		財務指標（実績）			
設立	2006年	代表取締役社長	吉永 浩和	2021年3月期		2022年3月期	
従業員数	59名	取締役 CFO	岸本 雅久	売上	3,961百万円	売上	2,681百万円
資本金	4億768万円 <small>(2022年3月現在)</small>			営業利益	174百万円	営業利益	25百万円
				親会社株主に帰属する 当期純損失（△）	△25百万円	親会社株主に帰属する 当期純損失（△）	△677百万円

当社グループ・サービスの考え方

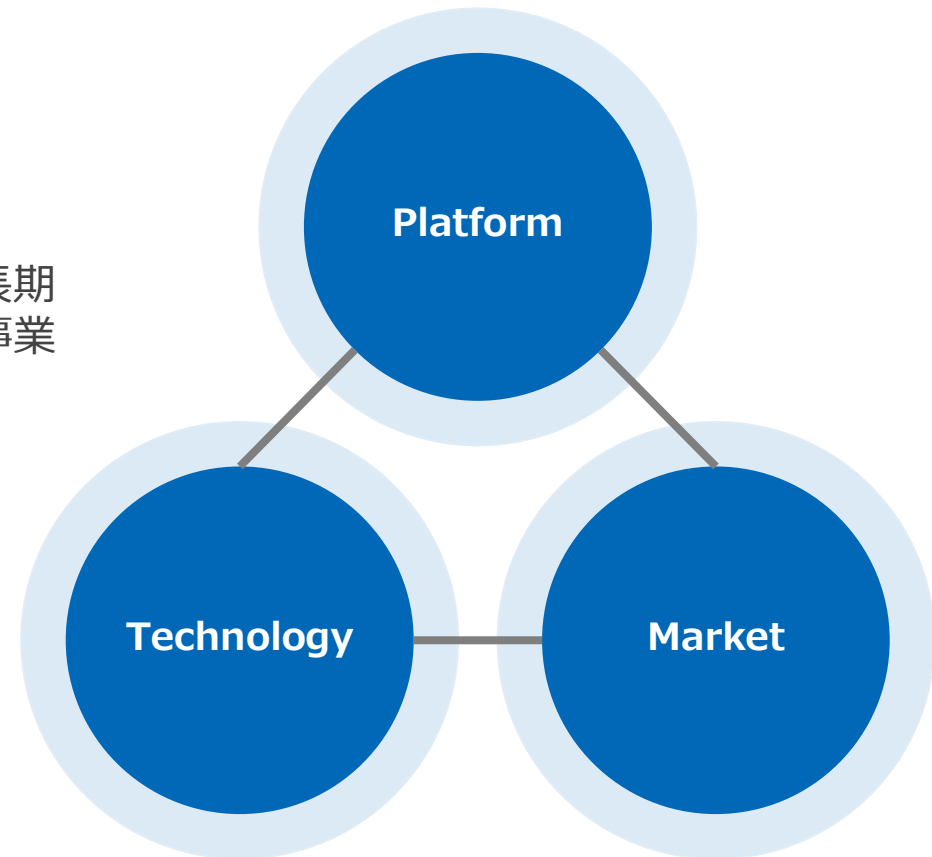
プラットフォーム事業を基幹とし、各市場領域とのシナジーをテクノロジーの力で創出

Engineering & Sales

プラットフォーム改善、新規機能開発、中長期研究開発専門チームによるスピーディーな事業支援・事業開発

Platform & Technology

各市場領域の産業構造を変革するプラットフォームの開発



当社グループ・サービスの考え方

既存市場における社会的課題を把握
プロダクトを通して課題を解決し、市場を再構築していく

- 既存市場における社会課題を把握
- プロダクトを通じた解決により市場の再構築を行う
- 先行者利益を構築し、業績インパクトを創造



当社グループ・サービスのリリース推移

インターネット広告市場を起点とした事業拡大
2019年よりM&Aにも注力

2012

2019

2020

2021

インターネット広告領域

LOGLY lift

日本初ネイティブ広告
プラットフォーム

※リリース年

juicer

ユーザー分析
データマーケティング
プラットフォーム

M&Aによる譲り受け

OPTIO

WEBマーケティング
ツール

新規開発

moto Inc,

転職メディアサイト
「転職アンテナ」

M&Aによる譲り受け

eスポーツ領域
【新規事業】

ADICKOR

eスポーツ大会
プラットフォーム

新規開発

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

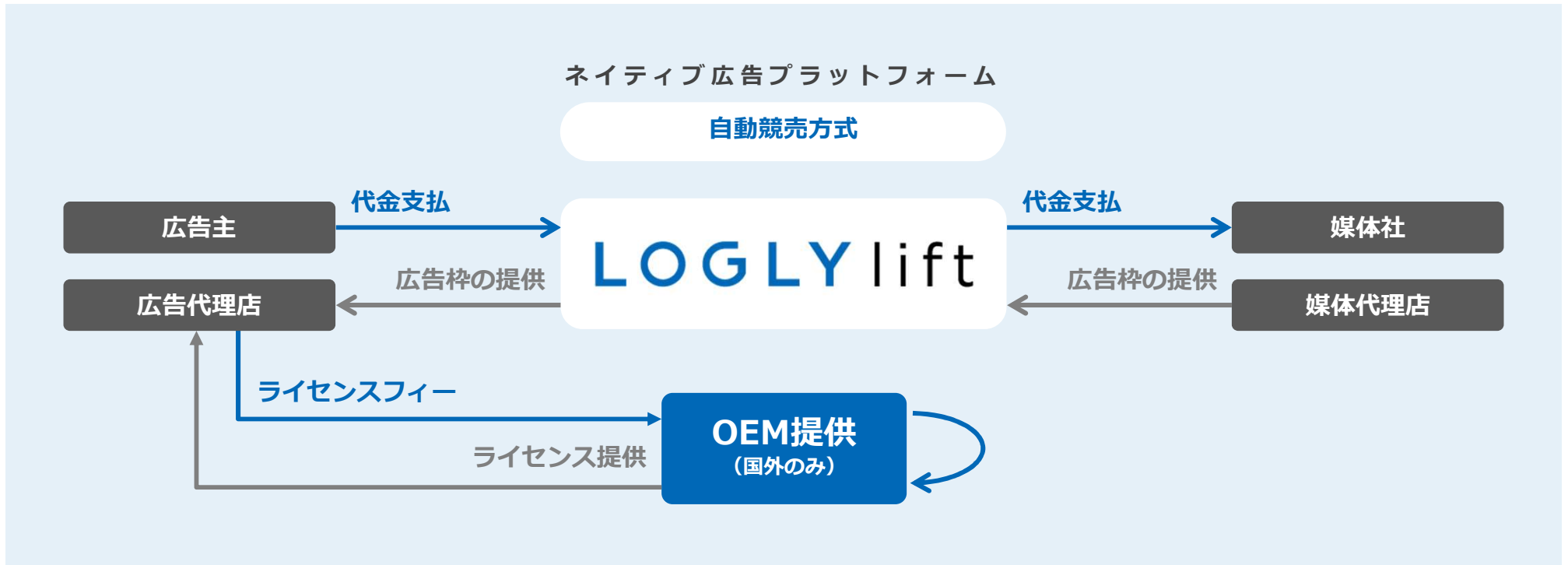


(※) ネイティブ広告

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広告を見せることができる広告手法。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。当社では、日本で初めてネイティブ広告のプラットフォームを事業化した。

LOGLY lift 収益構造

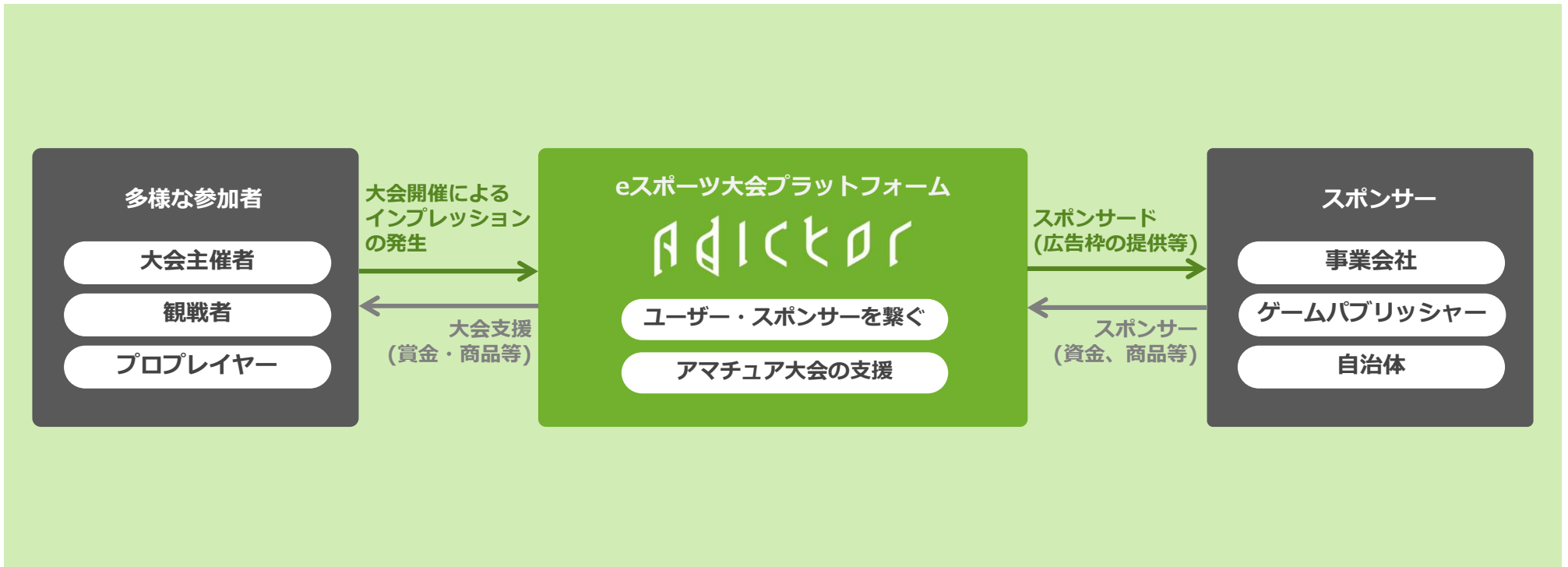
広告主・媒体社両者と繋がるデジタルプラットフォームシステム
自動競売方式にて価格を決定 海外へのOEM提供は高収益率





eスポーツ事業×プラットフォーム

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賞金を還元



- リリースから半年で大会催行数が通算2,000件、エントリー人数は35,000名超え
- 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



WEBマーケティング事業 × デジタルツール

複雑なマーケティング手法を知らなくても簡単に利用できる ノーコードウィジェット制作ツール



- 新機能「**OPTIO Card**」：
ボタン・テキスト・画像・動画を組み合わせ、インタラクティブ性のある「診断／アンケート／クイズ」ウィジェットを誰でもノーコードで政策・サイト設置が可能に。制作したウィジェットのボタンクリックによるアクションデータから簡単に興味関心、趣味趣向などファーストパーティデータの取得と分析が可能に。
- 新配信ロジック「**広告パラメーター別ポップアップ配信**」：
広告パラメーター別にポップアップの出し分けが可能となる配信ロジック。来訪ユーザーの離脱防止やCVR改善が可能に。



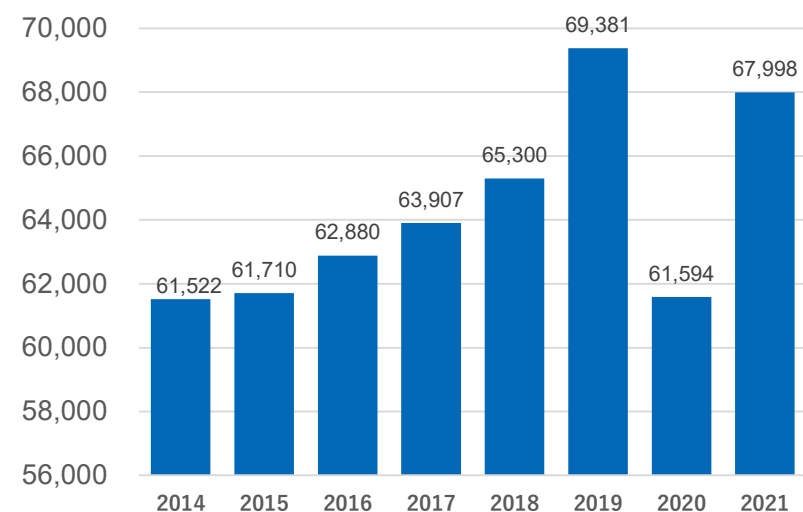
2. 市場環境・競合環境

LOGLY lift インターネット広告市場

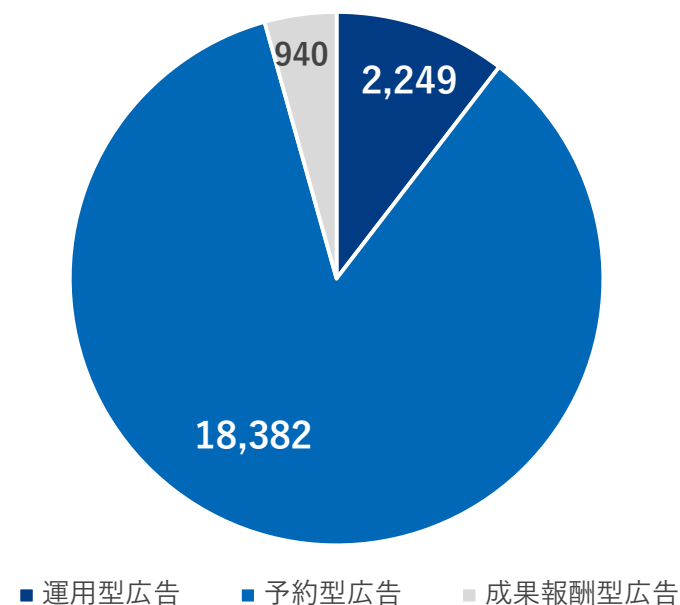
新型コロナウイルス感染症の影響が緩和・広告市場は大きく回復
「インターネット広告費」が「マスコミ四媒体広告費」を初めて上回る

日本の総広告費

単位：億円



インターネット広告媒体費の広告種別構成比 (2021年)



出典：電通「日本の広告費」2021年日本の広告費 2022年2月24日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html>

電通「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」2022年3月9日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0309-010503.html>

ADIKTOR eスポーツ市場

2020年の日本eスポーツ市場規模は、前年比109%の66億円。2024年に180億円超えの予測も

市場の黎明期にプラットフォームサービスを展開し、eスポーツプラットフォームでシェアNo.1を確立していく

プレイヤー

ゲームユーザー (プロ・アマ)

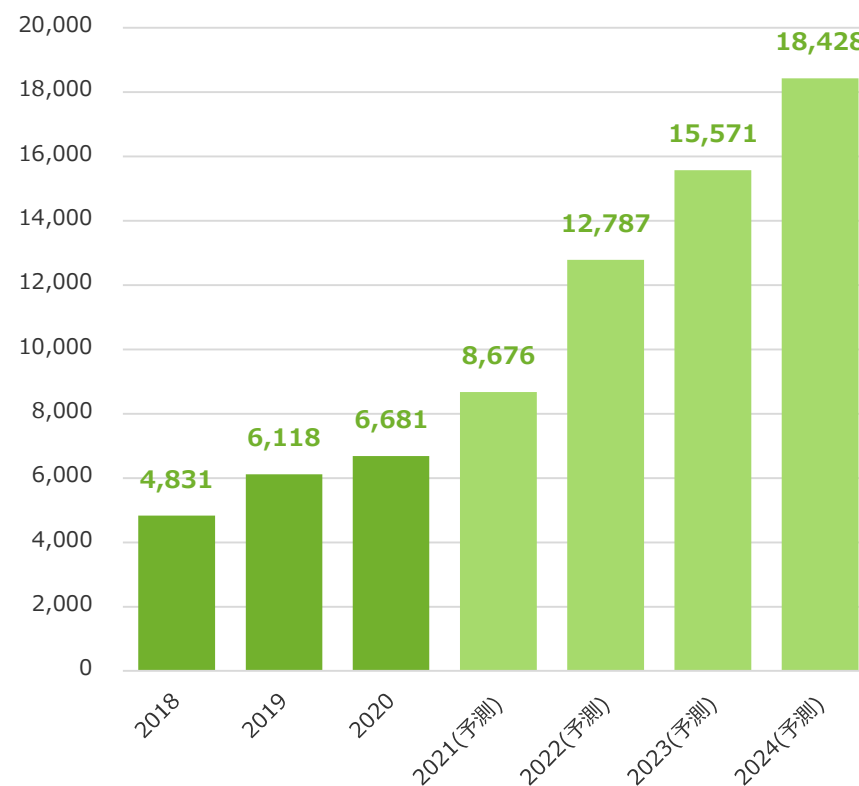
事業会社

ゲームパブリッシャー

自治体

日本eスポーツ市場規模

単位：百万円



出典：ファミ通「ファミ通 マーケティング速報 2021 年 4 月 16 日」<https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news210416.pdf>



WEB接客市場

コロナ禍で、サイトの離脱防止やコンバージョン向上につながるWEB接客の市場が拡大（※WEBマーケティング施策の1つ）

WEB接客領域の需要増加に伴い、プログラミング知識がなくても気軽に操作できるWEB marketer向けのノーコードウィジェット制作サービスを提供

プレイヤー

eコマース事業者

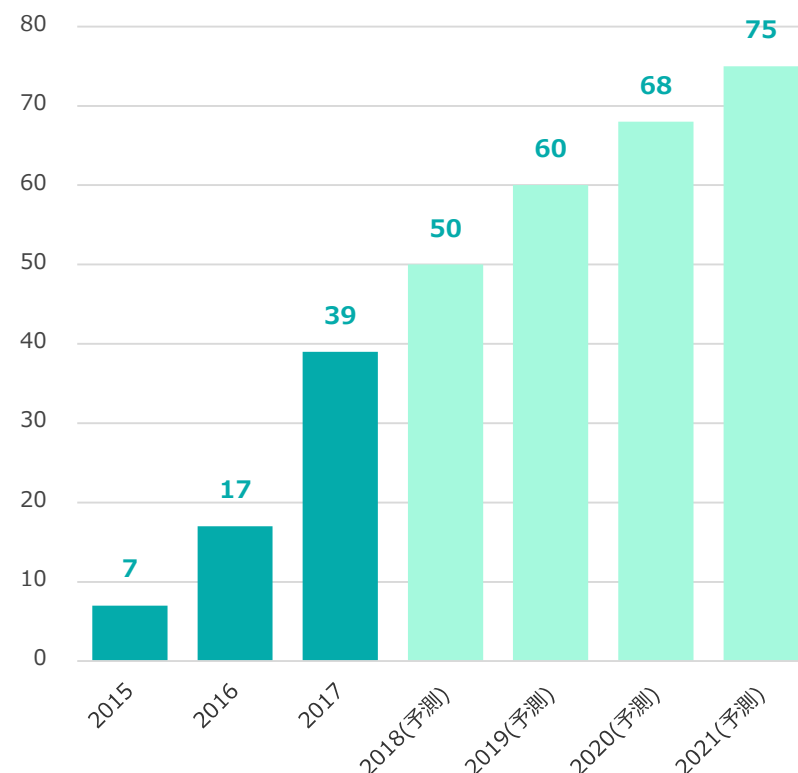
広告代理店

BtoB事業者

コンサルティング・ファーム

WEB接客市場規模推移及び予測

単位：億円



出典：IT戦略とIT業界の行き先をとらえる市場調査とコンサルティングのITR「ITRがWeb接客市場規模推移および予測を発表」2018年1月23日
<https://www.itr.co.jp/company/press/180123PR.html>



3. 競争力の源泉

LOGLY lift

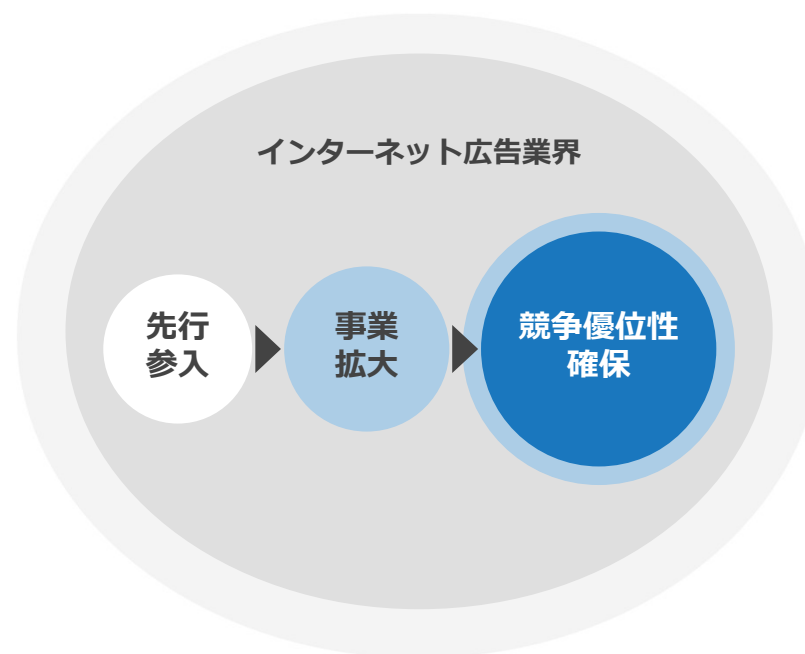
長年のアドネットワーク運営の中で培われたブランド力と、外部環境変化・市場変化への迅速な対応力

- バナー広告興隆時代に「日本初のネイティブ広告プラットフォーム」として先行参入した競争優位性
- インターネット広告市場の拡大と共に事業を拡大。蓄積されたノウハウを生かし、競争優位性を確保しながら事業を拡大
- 業界において、薬機法規制以前より「嫌われない広告」を提唱

LOGLY lift

ブランドセーフ

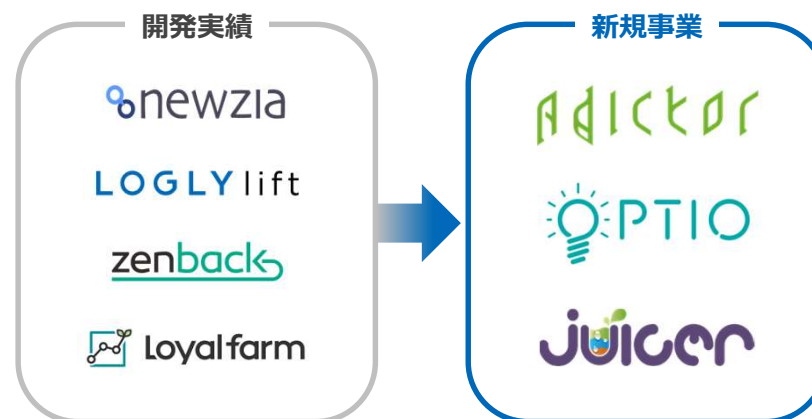
嫌われない広告





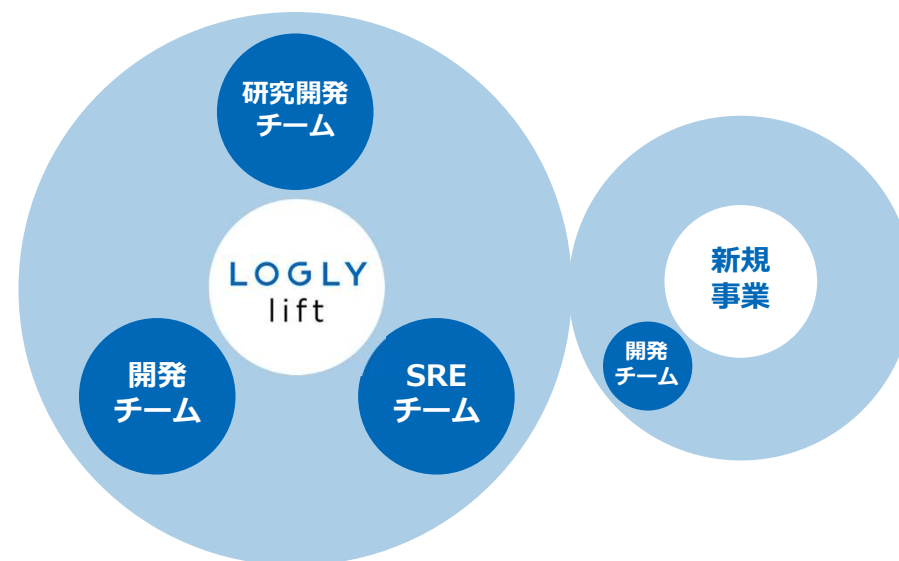
これまでの開発実績にて蓄積されたノウハウと、新規事業への応用

- インフラの効率運用や、企業体力以上のプロジェクト開発ノウハウ等の、新規事業への応用



変化の多いインターネット広告業界に最適化した小規模チームによる技術開発

- 2～3人の小規模人員による、即応性・機敏性に特化したチームを編成
- チーム内の密な連携での開発による、未来の人材の育成





4. 事業計画

成長戦略・経営指標

FY2023 方針 「プラットフォームへ移行」

■ LOGLY lift

アドネットワーク から アドプラットフォーム へ移行

プログラマティック広告配信へ移行し、
ネイティブ広告に限定せず、ヘッダービディングやRTB接続など、様々な広告配信フォーマットに拡大

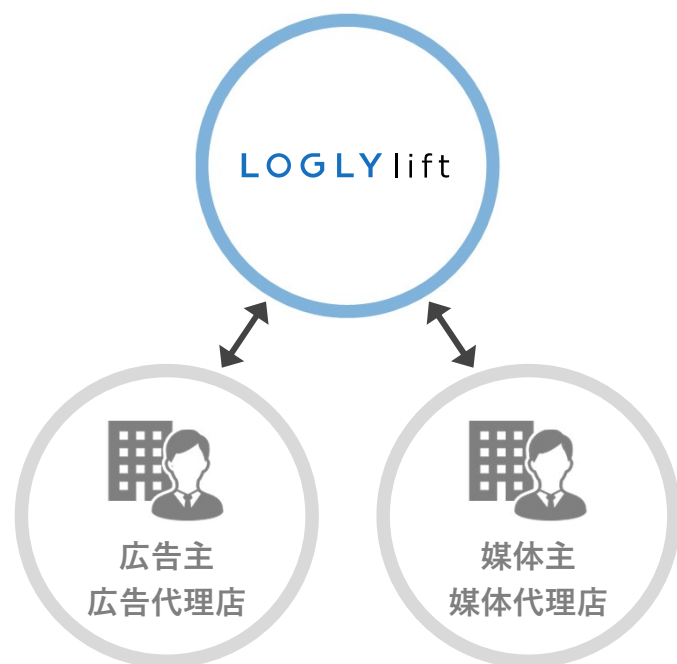
■ Juicer

DMP から オムニチャネル広告プラットフォーム へ移行

Juicerをデータハブとし、企業がデータを活用して、
大手プラットフォームに配信できるようにするためのアドプラットフォームへ移行

アドプラットフォームへの移行

LOGLY liftを、アドネットワークから **アドプラットフォーム** へ移行



広告主側、媒体社側の双方と直接取引



ネイティブ広告に限定せず、様々な広告配信フォーマットに拡大

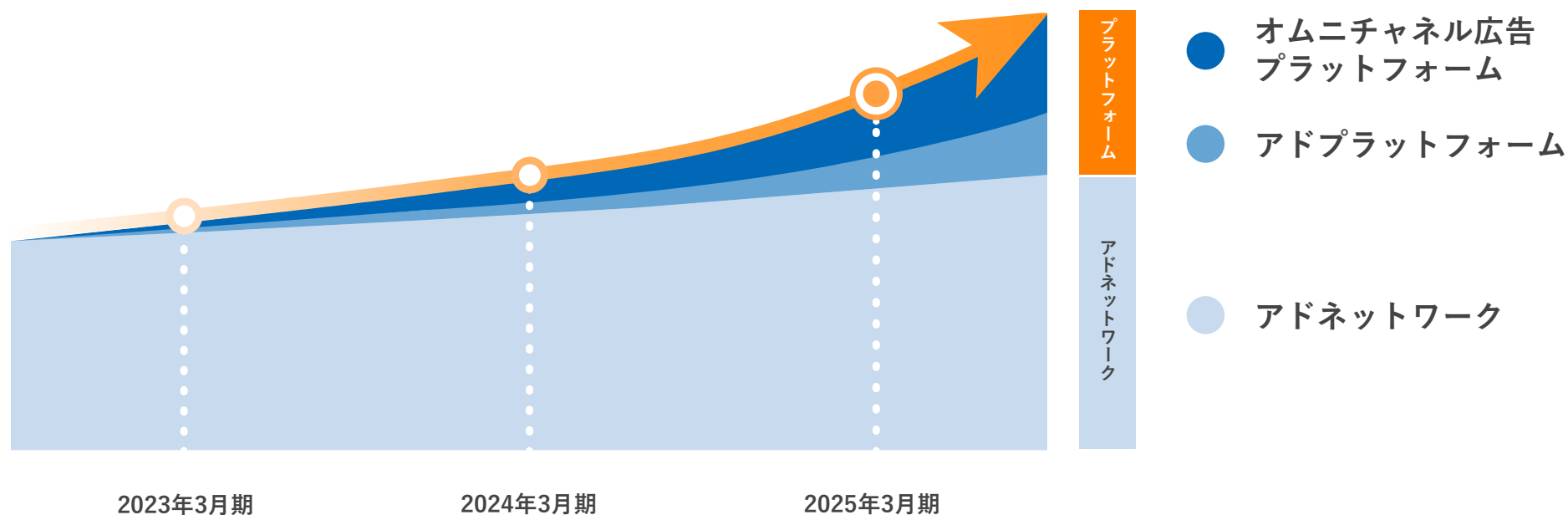
オムニチャネル広告プラットフォーム

DMPから オムニチャネル広告プラットフォームへ



企業がデータを活用して、**大手のプラットフォーム**に配信できるようにするためのアドプラットフォーム

プラットフォームへの移行による成長可能性



- アドネットワークは緩やかに成長
- 各プラットフォームについては、2023年3月期上期は開発期間とし、3Q~4Qに販売開始
- 各プラットフォームは2024年3月期から成長し、売上高比率が徐々に拡大すると予測

組織再編・細分化

事業部門組織を機能別に細分化し、目的を明確化 → **ベクトルの方向を全社統一**

メディア・ソリューション

媒体社の課題解決

ヘッダービディング、アドフォーマットの多様化により、媒体社へ新たな広告枠、収益源を提供

マーケティング・ソリューション

広告主のマーケティング課題解決

LOGLY liftとOPTIOを連携し、ファーストパーティデータを活用媒体のタイアップ機能強化

データ・マーケティング

Juicerをデータハブとして進化

LOGLY lift連携推進
オムニチャネル広告プラットフォームへ

ゲーム・マーケティング

Adictorをゲームマーケティングへ特化

2,000億円規模のゲーム関連広告領域へ進出

技術部門

アドプラットフォーム技術

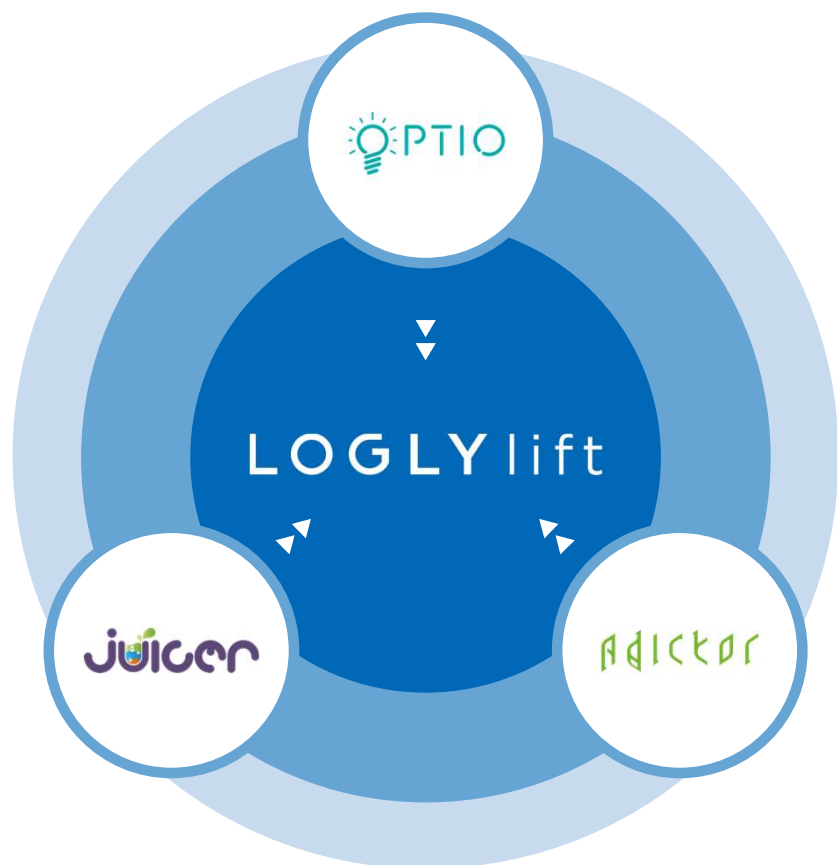
テクニカル・ソリューション

各サービスの技術面を担う

- サービス機能開発
- システム安定運用
- 研究開発 など

新規事業、新規投資は縮小・停止し、 LOGLY liftを軸としたリストラクチャリングを実施

すべての経営資源をマーケティング事業に集中



ログリー社 (LOGLY lift)

moto社
(転職アンテナ)

再度投資回収計画を見直し、事業を立て直す

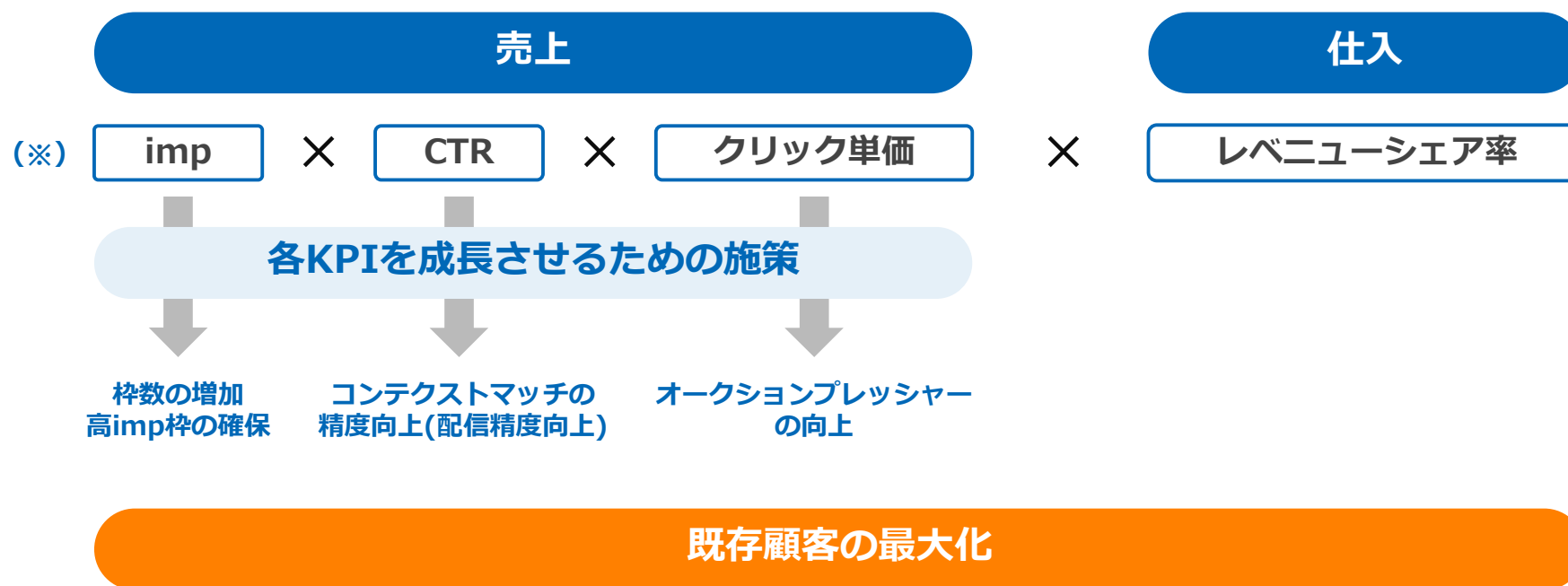
ウム社
(新規事業)

新規事業、新規投資は縮小または停止

ログリー・インベストメント社
(投資事業)

LOGLY lift 事業KPI

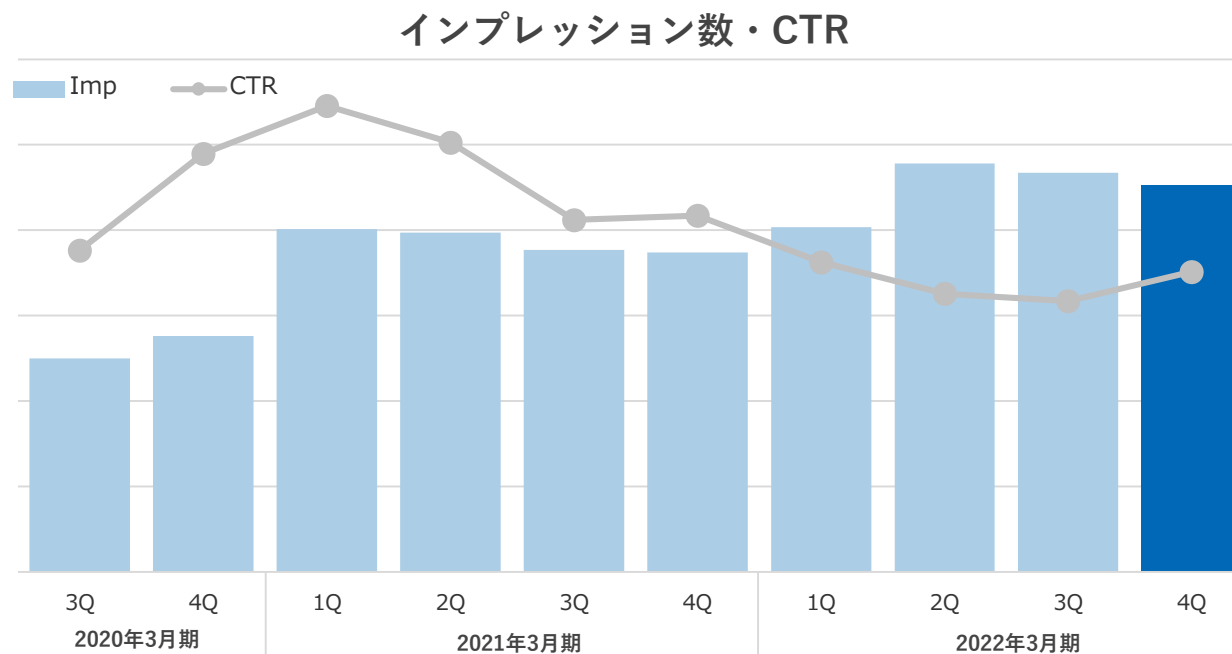
FY2022は、既存顧客の最大化による
売上向上をKPIとする



(※) imp : impression 広告の表示回数 CTR : Click Through Rate 広告表示回数あたりのクリック回数の割合

KPI進捗状況

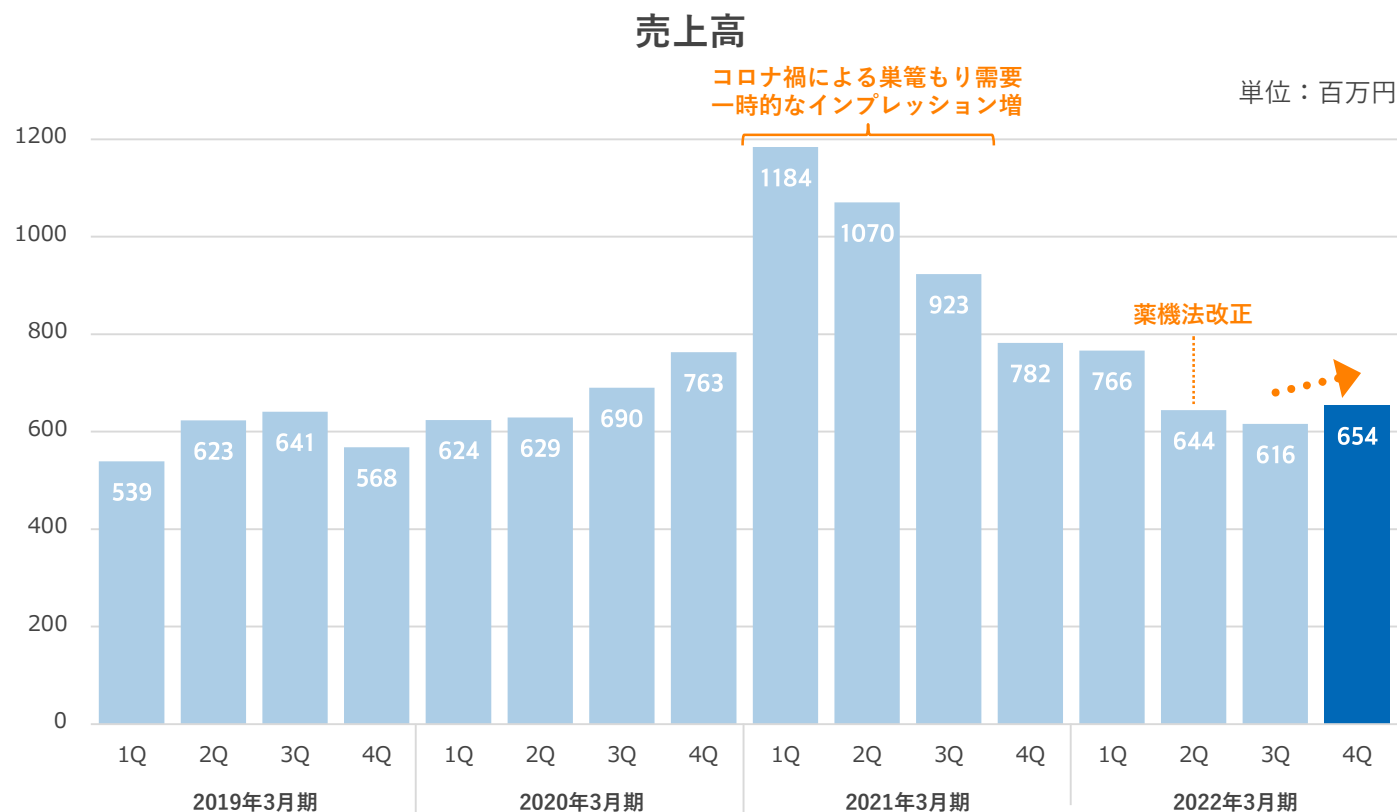
CTRは4Qで改善するが、引き続き低位で推移



インプレッション数：impression 広告の表示回数 CTR：Click Through Rate 広告表示回数あたりのクリック回数の割合

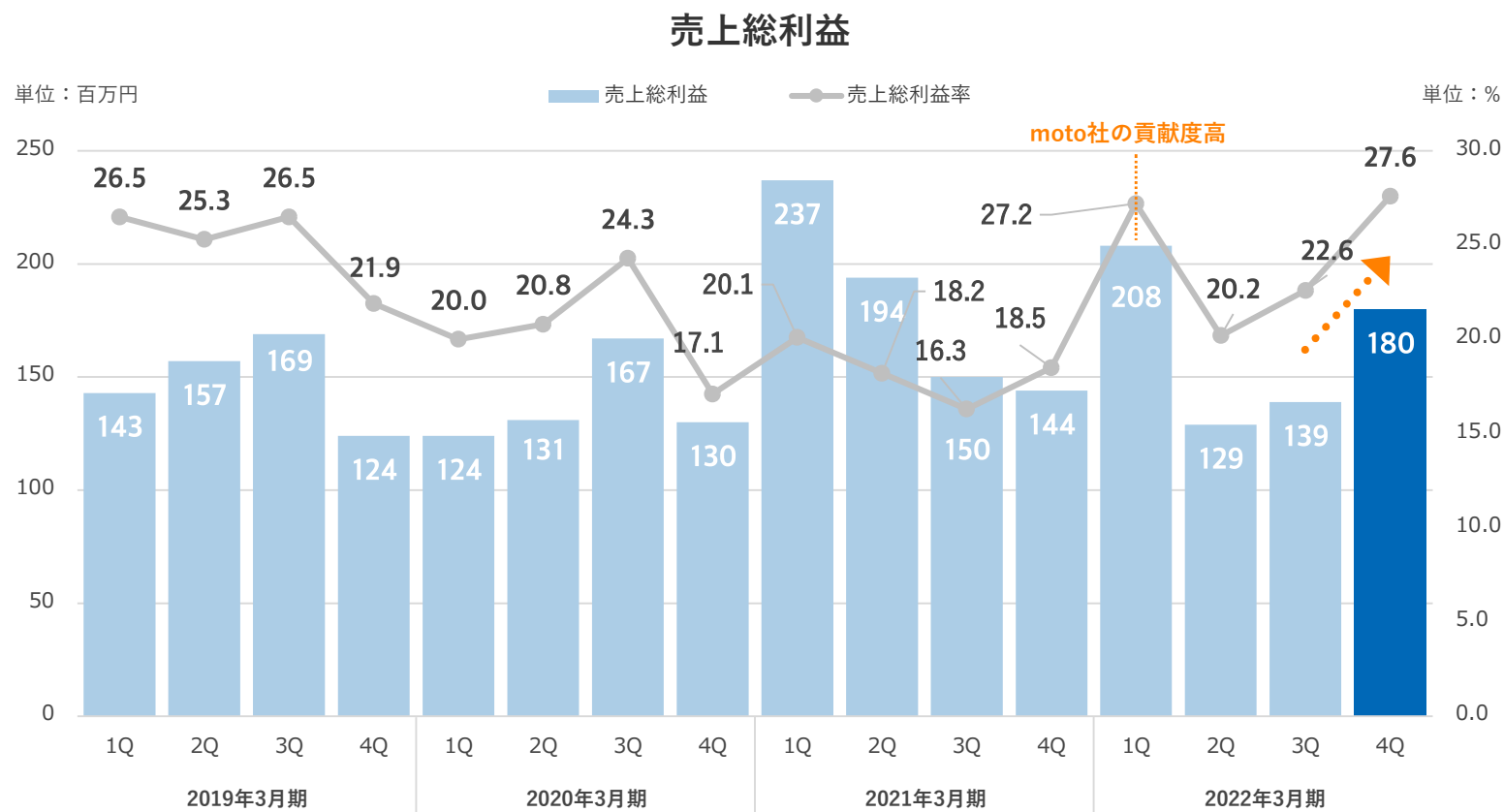
- インプレッション数は高水準を維持
- 広告ポートフォリオ戦略による多角化は順調。CTRは4Qで改善するが引き続き低位で推移
- CTRの低位推移が、売上高の再成長を妨げる要因となる

広告ポートフォリオ戦略は順調 業績は回復傾向



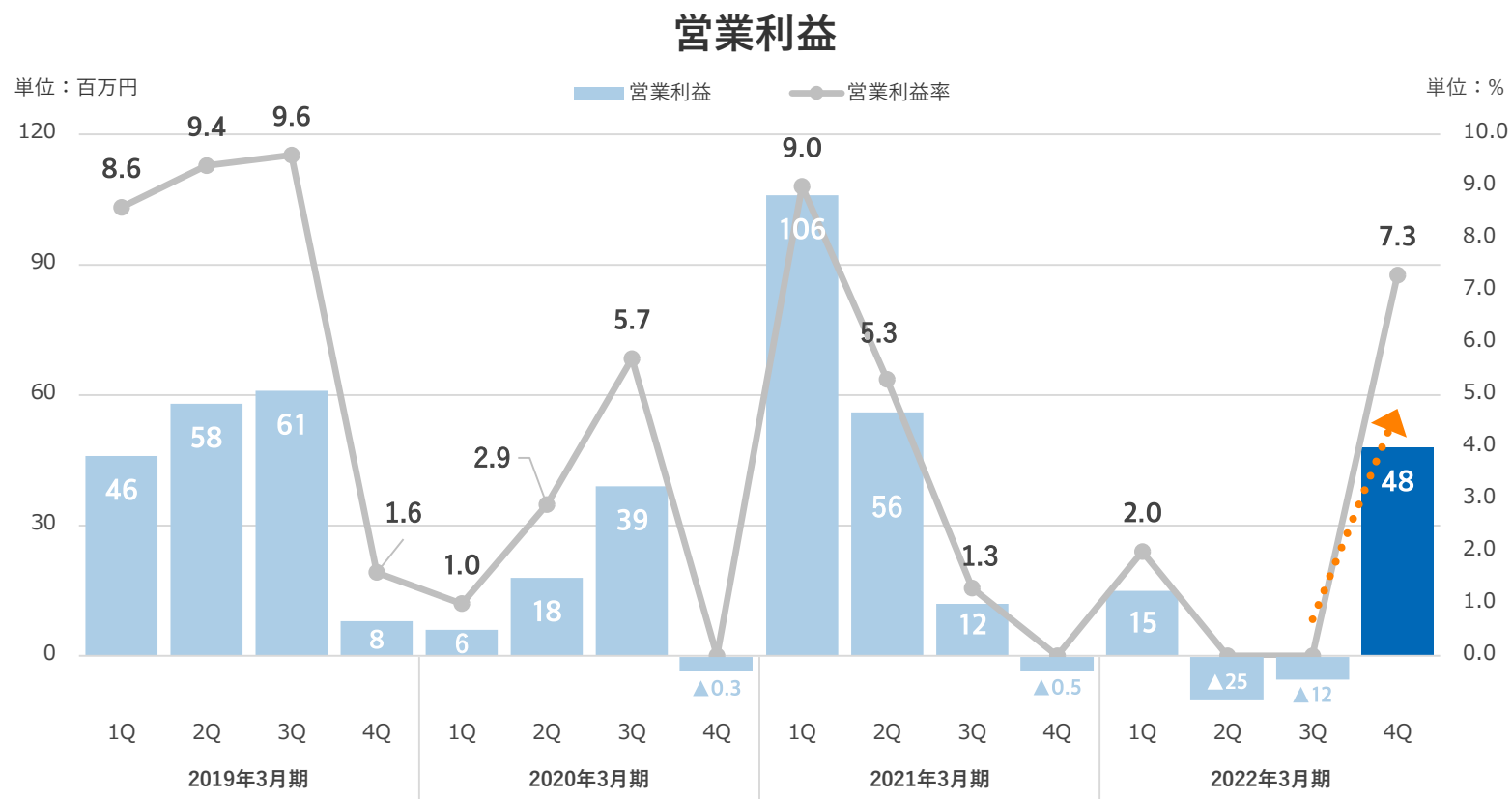
- 売上高は**下方傾向から上昇へと転換**。広告ポートフォリオ戦略も順調に進行し、多様な広告素材・膨大な広告枠を確保。再成長戦略への下地作りが完了
- 薬機法対策（広告クリーン化）を完了し、業績に対する下振れリスクを払拭

売上総利益率は引き続き回復傾向



- 売上総利益、売上総利益率は引き続き**回復傾向**
- LOGLY liftの**海外売上高は、引き続き好調**。売上総利益に貢献（OEM提供のため、媒体仕入は発生せず）
- LOGLY liftの回復傾向は実質2Qから継続している（1Qはmoto社の売上総利益貢献度が高かった）

営業利益は4Qで回復 通期でも黒字で着地



- moto社の減損によりのれんの償却費（販売費一般管理費）が減少
- その結果**営業利益**、**営業利益率が改善**し、売上総利益率改善と併せて、通期営業利益は黒字で着地

FY2023通期業績予想

各経営指標の業績予想理由

売上高

2,376 百万円 (△11.4%)

- FY2022で広告素材の入れ替えやポストcookie対策を完了したが、低いCTR（クリック率）で推移したため売上高が伸び悩む要因となった。引き続き売上高は減少となるが、FY2023以降に再度成長カーブを描くため、アドネットワークからアドプラットフォームへの移行を決定した。

売上総利益

558 百万円 (△15.2%)

- LOGLY liftの売上高は2023年3月期も落ち込むことを予想しており、moto社の売上総利益も期待できず、売上総利益率がログリーグループで23%になると予想。
- LOGLY liftの媒体仕入率に関してはFY2022以上に悪化することは見込んでおらず、抑制的に推移させながらプラットフォーム化戦略を進める予定。

営業利益

48 百万円 (+93.4%)

- FY2022に続き販売管理費を抑制しており、さらにmoto社ののれん償却費がなくなるため、前期比では93.4%の増益となる。

親会社株主に帰属する当期純利益

42 百万円 (前年同期720百万円増)

- moto社の減損等、悪材料も消化したため、FY2023では黒字化の予想。



5. リスク情報

5. リスク情報 – 認識するリスク・リスク対応策 –

項目		主要なリスク	発生可能性	影響度	リスクの影響と対応
外部環境	法律・規制・商習慣	法規制の更なる強化	中	大	法令違反広告の配信による罰則の可能性 対策として、薬機法・景表法に合わせた審査基準の変更。対応強化のため、外部機関での資格取得（YMAA・KTAA認証マーク）を奨励
	競合	海外企業の更なる参入可能性	中	中	海外企業参入による、サービス排除の可能性 対策として、除技術開発（ヘッダービディング対応）へ着手
業務プロセス	商品サービス	競合環境の変化によるサービスのコモディティ化	中	中	サービスのコモディティ化による競争力低下の可能性 対策としてサービス拡充などの対応を継続的に実施。拡充には専属チームを設けるなど一定のリソースを確保
	販売	規制広告の配信	中	中	規制広告の誤配信による罰則の可能性 対策として、誤配信時の即時停止対応の整備
	情報システム	サイバーテロ、ウイルス障害などによるシステムダウン	小	大	システムダウンによるサービス停止の可能性 対策として、障害を検知通知する仕組みや、障害対応・管理手順・報告方法の整備
	情報システム	テクノロジーのコモディティ化による競争力の低下	小	大	使用テクノロジーのコモディティ化による、競争力低下の可能性 競争力の維持・向上のための継続的な研究開発を実施

※その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」を参照



6. 会社概要



2021年～2022年にかけて、ログリーの属するインターネット広告領域は大きな環境変化に見舞われました。2021年8月施行の薬機法改正、そして、個人のプライバシー保護を目的としたクッキー技術規制、2022年4月施行の改正個人情報保護です。ログリーではこれら環境変化に立ち向かうべく、2022年3月期に様々な対応をいたしました。薬機法改正に向けては、社内審査体制の強化と取り扱う広告のポートフォリオ分散を実施し、クッキー技術規制に向けては、それに依存しない広告配信技術の構築やサードパーティクッキーを用いない広告計測技術を構築。これらにより環境変化に対応できうる下地を整えることができました。

一方、業績面においては、環境変化で業績への影響が出ただけではなく2021年4月に買収した子会社を短期間で減損するなど厳しい結果となりました。改めて株主の皆様にはご心配とご迷惑をおかけしたことをお詫び申し上げます。上記を踏まえ、2023年3月期においては、今までの戦略を再考し、本業である広告及びマーケティング事業へ選択と集中を図る決断をいたしました。

具体的には、LOGLY liftをアドネットワークからアドプラットフォームへと変貌させることです。今までは自社で獲得した広告と媒体をマッチングする仕組みを提供してまいりましたが、今後は広告と媒体を他事業者に開放していく、いわゆるプログラマティック広告の領域に進んでまいります。また、Juicerにおいては、データマネジメントプラットフォームからファーストパーティデータを分析するシステムへと移行し、分析データを活用して様々な広告プラットフォームと連携するオムニチャネル広告プラットフォームへの変貌を進めてまいります。

ログリーは創業以来、レコメンド技術や広告配信技術などテクノロジーを中心としたサービス開発に取り組んでまいりました。テクノロジーこそがパラダイムをシフトさせるイノベーションの源泉であると考えています。今後もテクノロジーを磨き、広告・マーケティング領域での再成長を目指してまいります。

代表取締役社長 吉永 浩和



データ分析を得意とするテクノロジー企業

動きの激しい広告業界において、必要な機能を高い水準で自社開発しています。市場から求められている機能をフレキシブルに開発し、最大の成果を追求します。

提供サービス

LOGLY lift

ネイティブ広告プラットフォーム

juicer

ユーザー分析DMP

PTIO

BtoBマーケティングツール

社名	ログリー株式会社	
会社HP	https://corp.logly.co.jp/	
所在地	東京都渋谷区道玄坂一丁目16番3号 渋谷センタープレイス 2F	
設立	2006年（平成18年）5月	
経営陣	代表取締役社長	吉永 浩和
	取締役CFO	岸本 雅久
	取締役 監査等委員	橋本 訓幸（川崎ひかり法律事務所 弁護士）
	取締役 監査等委員	笹部 秀樹（笹部秀樹公認会計士事務所）
	取締役 監査等委員	川口 幸作（弁護士法人北村・加藤・佐野法律事務所 弁護士）
	顧問弁護士	森 一生（代官山綜合法律事務所）
資本金	4億768万円（2022年3月現在）	
従業員数	63人（2022年3月現在）	
事業内容	メディアテクノロジー事業 / アドテクノロジー事業 / データマーケティング事業	
子会社	株式会社ウム ログリー・インベストメント株式会社 moto株式会社	
所属団体	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA） 公益社団法人 日本広告審査機構（JARO）	

業績予測の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期：毎年度5月～6月中



LOGLY