

DACHD、4-9月期は2ケタ増収増益 主要SNSにおける広告売上が伸長

2017年11月8日に行われた、D.A.コンソーシアムホールディングス株式会社2018年3月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお届けします。

2018年3月期第2四半期決算のポイント

2018年3月期第2四半期決算のポイント

- **2Q累計売上高は934億24百万円、営業利益は35億30百万円とそれぞれ2ケタの増収増益を達成し、上期として過去最高額を更新**
(2Q累計 売上高前年比 **19.0%増**、営業利益前年比 **1.7倍**)
- **インターネット関連事業は、DAC・アイレップ・ユナイテッドをはじめ、グループ各社が好調に推移し、2Q累計売上高は前年比 19.5%増、売上総利益は前年比 24.4%増と、利益率の向上を達成**
- **5月開示の業績予想に対し、引き続き順調に進捗**

島田雅也氏：それでは、スライドに基づいて第2四半期の決算説明を行いたいと思います。

まず決算概要です。2Q累計売上高は934億24百万円。営業利益は35億30百万円とそれぞれ2ケタの増収増益です。

前年はDAC（デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社）連結、今期はD.A.コンソーシアムホールディングスということですが、ほぼ同じスキームでやっておりますので、売上高は前年比19パーセント増。営業利益は前年比1.7倍ということで、上期としては過去最高額です。

インターネット関連事業は、DAC・アイレップ・ユナイテッドをはじめ、グループ各社が好調に推移し、2Q累計売上高は前年比19.5パーセント増、売上総利益は前年比24.4パーセント増と、利益率の向上を達成できました。5月開示の業績予想に対し、引き続き順調に進捗していると認識しております。

連結決算ハイライト

連結決算ハイライト

- 2Qも継続して2ケタの増収、2Q営業利益 前年比1.6倍を達成
- 売上総利益率の向上に対し、販管費率は維持し、OM率が累計で8.2pt向上

(百万円)

	2018年3月期 2Q			
	四半期 (2017/7~2017/9)		累計 (2017/4~2017/9)	
		前年同期比		前年同期比
売上高	47,697	119.4%	93,424	119.0%
売上総利益	6,714	126.5%	12,754	121.1%
営業利益	2,090	166.8%	3,530	171.6%
親会社株主に帰属する 四半期(当期)純利益	1,081	210.1%	1,944	317.7%
EBITDA	2,399	161.1%	4,137	163.9%
OM率 [※]	31.1%	+7.5pt	27.7%	+8.2pt

※ オペレーティングマージン率 = 営業利益 ÷ 売上総利益

©D.A. Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A. Consortium [holdings](#)

- 4 -

連結決算ハイライトです。2Qも継続して2ケタの増収で、2Qの営業利益は前年比1.6倍となりました。売上総利益率の向上に対し、販管費率は維持しましたので、オペレーティングマージン率が累計で8.2ポイント向上しております。

通期業績予想の進捗率

通期業績予想の進捗率

- 5月開示の通期業績予想に対し、各項目で順調に推移

(百万円)

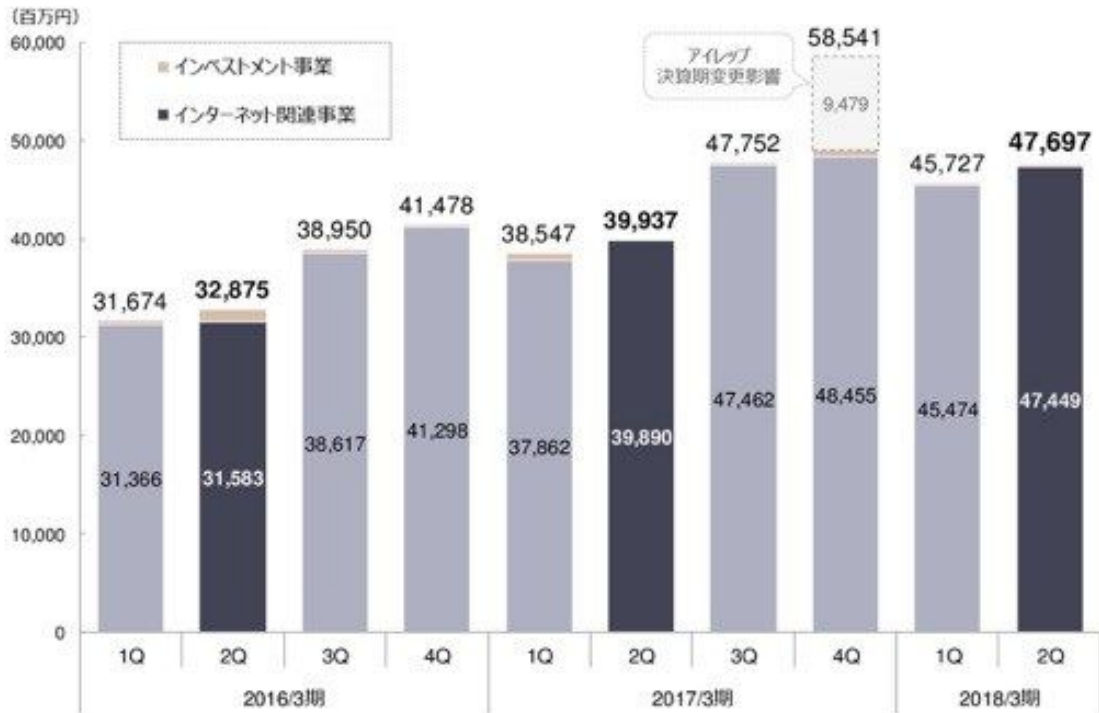
	2018年3月期 (2017/4~2018/3)		
	通期業績予想 (2017/5/11公表)	2Q累計実績 (2017/4~2017/9)	進捗率
売上高	205,000	93,424	45.6%
営業利益	7,200	3,530	49.0%
経常利益	7,200	3,467	48.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,800	1,944	51.2%
1株当たり 当期純利益 [※]	65.08円	—	—

※ 1株当たり当期純利益は、自己株式控除後の発行済株式総数をもとに算定しております。

通期業績予想の進捗率です。先ほど申し上げたように、5月開示の通期業績予想では売上高2,000億円超、営業利益72億円、経常利益72億円と発表していますが、これに対して45~50パーセントぐらいの進捗で、順調だと考えています。

売上高の推移

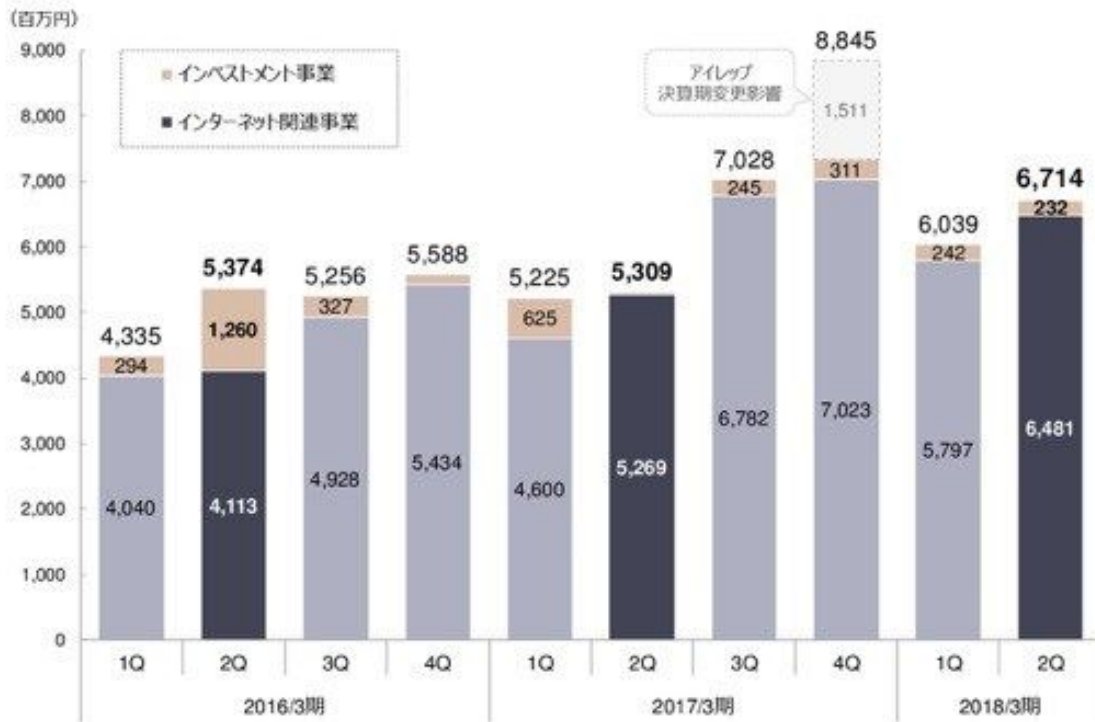
売上高の推移



売上高の推移です。投資事業の寄与率というのは、売上においてはほとんどありませんので、基本的にはインターネット関連事業が伸びているということになります。

売上総利益の推移

売上総利益の推移



売上総利益の推移です。こちらにおいては、ややインベストメント事業が出てくるのですが、基本的には、粗利においてもインターネット関連事業の貢献が大きいのと言えます。

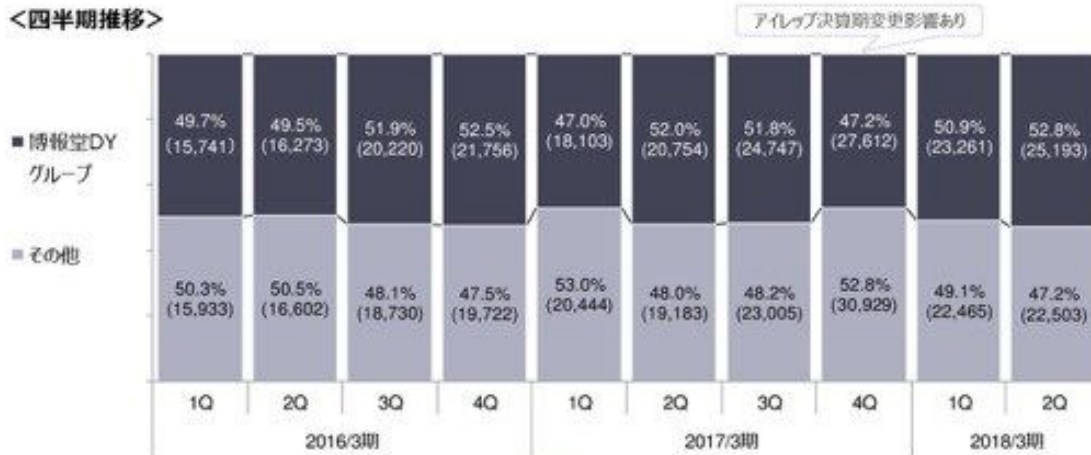
博報堂DYグループ向け売上高

博報堂DYグループ向け売上高

(百万円)

	2017年3月期 2Q累計 (2016/4~2016/9)		2018年3月期 2Q累計 (2017/4~2017/9)		
	売上	百分比	売上	百分比	前年同期比
博報堂DYグループ	38,857	49.5%	48,455	51.9%	124.7%
その他	39,627	50.5%	44,969	48.1%	113.5%
合計	78,485	100.0%	93,424	100.0%	119.0%

<四半期推移>



©D.A.Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A.Consortium Holdings

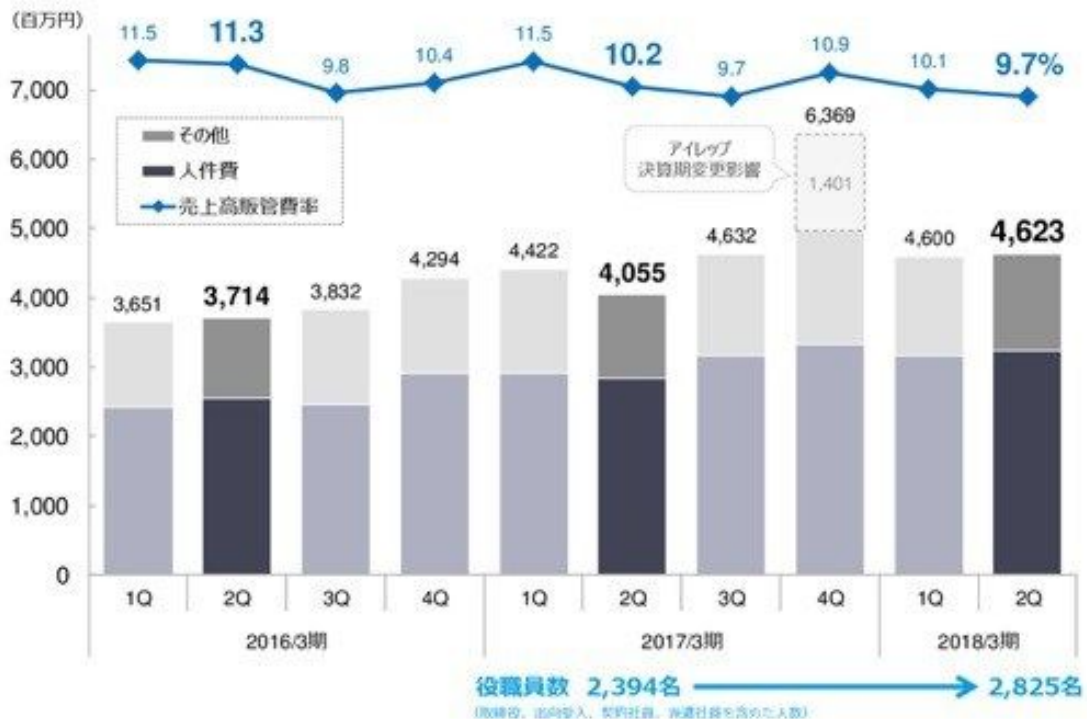
- 8 -

主要顧客である博報堂DYグループ向け売上高です。

(売上は) 前年同期比で124.7パーセントという数字になっています。その他が113.5パーセントですので、その他の広告会社についても伸び率はあるものの、やはり博報堂DYグループが好調で、牽引したということになると思います。

販管費の推移

販管費の推移



販管費の推移です。売上高販管費率は第2四半期で9.7パーセントということで、少し下がったように見えております。役職員数は着実に、500名弱伸びています。成長への先行投資として、これからさらに人員の増強等を行なっていきますが、基本的に10パーセントを切るぐらいの販管費率で収まっているということが、営業利益等が好調な要因の1つにもなっているかと思えます。

営業利益の推移

営業利益の推移

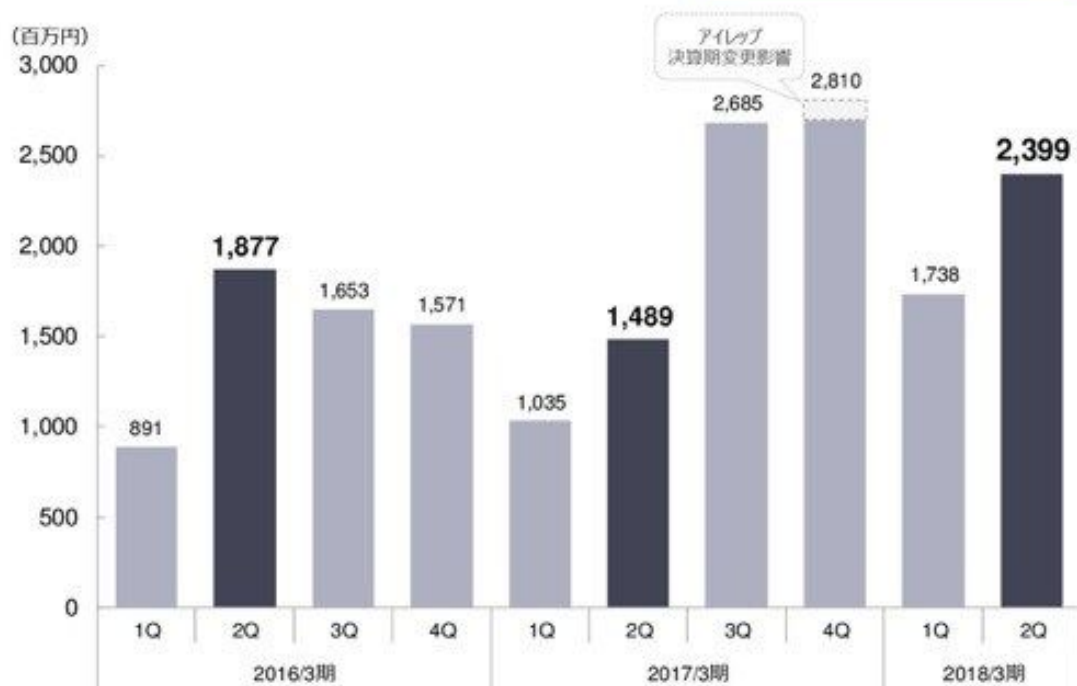


営業利益の推移です。第2四半期で20億円を超える営業利益が出ております。オペレーティングマージン率は31.1パーセントということで、かなり高い水準になっております。

こちらにつきましては、効率化の影響が多少あると見ていますけれども、一方で、人員等についてはまだまだ増加していかなければいけないという認識もございます。ただ、総じて高い比率を維持できるのではないかと考えております。

EBITDAの推移

EBITDAの推移



※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

EBITDAの推移です。減価償却費およびのれん償却費が前年同期比で微増ですが、EBITDAについても順調に増加しています。

貸借対照表

貸借対照表

(百万円)

	2017年3月期末 (2017/3末)		2018年3月期2Q末 (2017/9末)			
	金額	構成比	金額	構成比	前年期末比	主な増加/減少要因
流動資産	46,504	83.4%	43,515	82.1%	93.6%	売掛金の減少
固定資産	9,263	16.6%	9,513	17.9%	102.7%	
資産合計	55,768	100.0%	53,029	100.0%	95.1%	
流動負債	28,609	51.3%	24,925	47.0%	87.1%	買掛金の減少
固定負債	1,625	2.9%	1,445	2.7%	89.0%	長期借入金の減少
負債合計	30,234	54.2%	26,371	49.7%	87.2%	
株主資本	16,229	29.1%	17,322	32.7%	106.7%	
非支配株主持分	7,492	13.4%	7,632	14.4%	101.9%	
その他	1,812	3.2%	1,702	3.2%	93.9%	
純資産合計	25,533	45.8%	26,657	50.3%	104.4%	
負債・純資産合計	55,768	100.0%	53,029	100.0%	95.1%	

貸借対照表です。若干の変動はあるのですが、季節性による売上や支払い原価の変動ということで、売掛金・買掛金の減少、長期借入金の減少がございます。

キャッシュ・フロー計算書

キャッシュ・フロー計算書

		(百万円)	
		2018年3月期 2Q (2017/4~2017/9)	
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,990	■主な営業活動によるキャッシュ・フロー ・税金等調整前当期純利益 3,396百万円 ・減価償却費 441百万円 ・のれん償却費 166百万円 ・売上債権の増減額（△は増加） 3,891百万円 ・賞与/役員賞与引当金の増減額 △396百万円 ・営業投資有価証券の増減額（△は増加） △565百万円 ・仕入債務の増減額（△は減少） △1,991百万円	
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,073	■主な投資活動によるキャッシュ・フロー ・有形固定資産の取得による支出 △131百万円 ・無形固定資産の取得による支出 △517百万円 ・投資有価証券の取得による支出 △103百万円 ・差入保証金の差入/回収による支出入 △321百万円	
財務活動によるキャッシュ・フロー	△1,183	■主な財務活動によるキャッシュ・フロー ・長期借入金の返済による支出 △215百万円 ・配当金の支払額（非支配株主への支払額を含む） △1,076百万円	
現金及び現金同等物に係る換算差額	△18		
現金及び現金同等物の増減額	715		
現金及び現金同等物の期首残高	20,114		
現金及び現金同等物の四半期末残高	20,829		

キャッシュ・フロー計算書です。無形固定資産についてはシステム開発関連、有形固定資産等については、関西オフィスの移転などが中心で、それほど特筆すべきことはありません。

主なグループ会社の動向

主なグループ会社の動向

			2018年3月期 2Q累計 ※1	
			売上高	営業利益
DAC グループ	 DAC Consortium	DAC	↗	↗
	 UNITED	ユナイテッド	↗	↗
	 HAKUHODO i-studio	博報堂アイ・スタジオ	↗	↗
	 P1 PLATFORM ONE	プラットフォーム・ワン	↗	↗
	 TORCHLIGHT	トーチライト	↗	↗
	 DAC Beijing	北京DAC	↘	↘
	 DAC Asia	DAC ASIA	↗	↗
アイレップ グループ	 irep	アイレップ	↗	↗
	 LOCALIO	ロカリオ	↗	→
	 DIGITAL MARKETING Indonesia	DIGITAL MARKETING INDONESIA	↗	→
	 DIGITAL MARKETING Vietnam	DIGITAL MARKETING VIET NAM ※2	↗	→

※1 矢印は前年同期実績との比較です。

※2 旧社名：MOORE ONLINE DEVELOPMENT SOLUTIONS CORPORATION

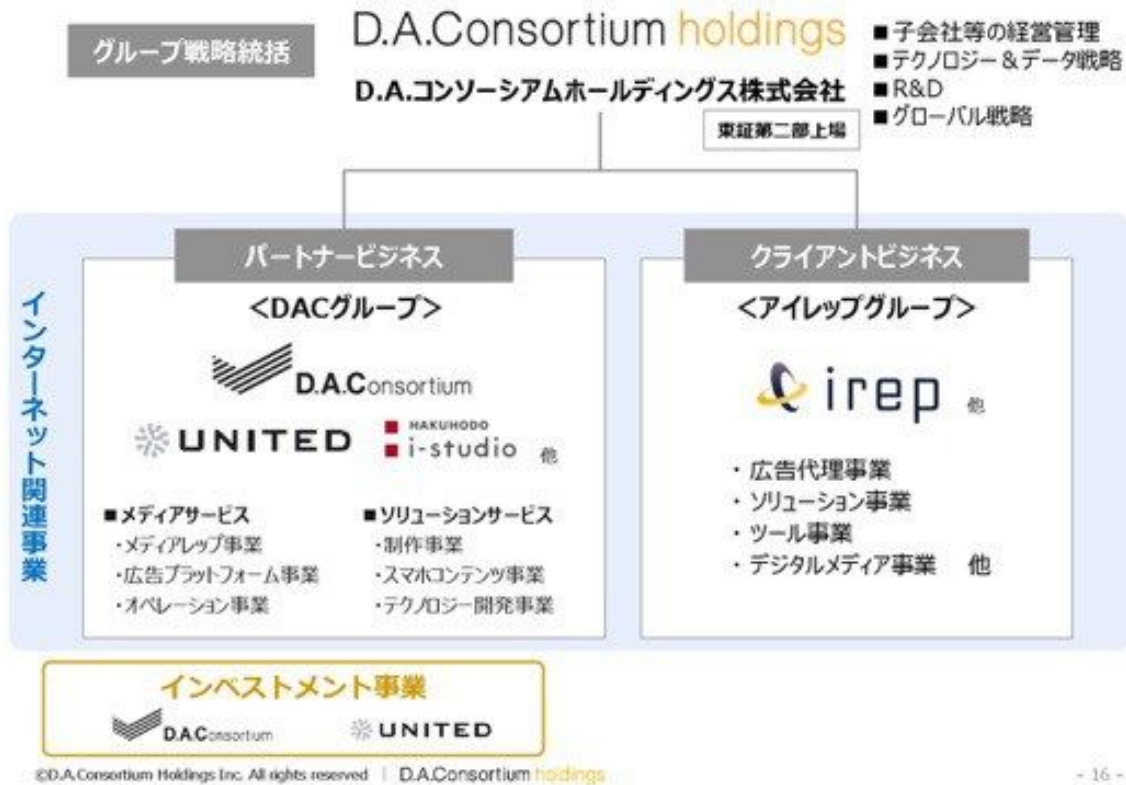
©D.A.Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A.Consortium [holdings](#)

- 14 -

主なグループ会社の動向です。DACグループ、アイレップグループともに、ほぼ堅調な動きを示しております。全体感として、売上高、営業利益ともに上向きです。北京DACについては、特定クライアントの動向が大きく、現状苦戦中です。ただし、新たな差別化要素を構築中でして、次の期でクライアントを取り戻すことができれば、上向きになってくるかと思っています。

D.A.コンソーシアムホールディングスの事業領域

D.A.コンソーシアムホールディングスの事業領域



- 16 -

広告事業の動向に入りたいと思います。D.A.コンソーシアムホールディングスの事業領域は、ホールディングスが親会社としてございまして、DACグループは媒体社・広告会社に向き合うパートナービジネスを担っております。アイレップグループはクライアントビジネスとして、広告主の対応事業を行っています。インベストメント事業をやっているのは、DACと株式会社ユナイテッドとなっております。

事業領域別の状況

事業領域別の状況

(百万円)

	2018年3月期 2Q累計 (2017/4~2017/9)				
	売上	売上総利益	粗利率	前年同期比	
				売上	売上総利益
インターネット関連事業	92,924	12,278	13.2%	119.5%	124.4%
パートナービジネス	71,504	9,743	13.6%	123.9%	145.4%
メディアサービス	64,761	6,486	10.0%	125.4%	136.3%
ソリューションサービス	6,743	3,257	48.3%	111.8%	167.5%
クライアントビジネス	21,419	2,535	11.8%	106.8%	95.0%
インベストメント事業	500	475	94.9%	68.3%	71.5%
合計	93,424	12,754	13.7%	119.0%	121.1%

※ クライアントビジネスの前年同期比は、前年度のアイレップ決算期変更の影響により、2017年1-6月との比較しております。
 ※ クライアントビジネスの実績において、経営統合によるビジネス間の調整を行っております。

(参考) 各事業領域の内容

インターネット関連事業	インターネット広告に関する事業
パートナービジネス	パートナー（広告会社・媒体社）向けサービス
メディアサービス	メディアレップ事業、広告プラットフォーム事業、オペレーション事業 など
ソリューションサービス	制作事業、スマホコンテンツ事業、テクノロジー開発事業
クライアントビジネス	クライアント（広告主）向け広告代理事業 など
インベストメント事業	DAC、ユナイテッドの投資事業

事業領域別の状況ですが、インターネット関連事業の中を、パートナービジネスとクライアントビジネスに分けています。基本的には、パートナービジネス側がDAC中心、クライアントビジネス側がアイレップ中心となります。

前年同期比で言うと、パートナービジネスが売上合計で123.9パーセント。売上総利益合計で145.4パーセントと、大きな伸びになっております。

一方でクライアントビジネスは、売上は前年同期比106.8パーセント、売上総利益で95.0パーセント。相関比較で言うと、クライアントビジネスの伸び率が低い、ないしは前年を切っているように見えるところがございますが、これには2つほど理由がございます。

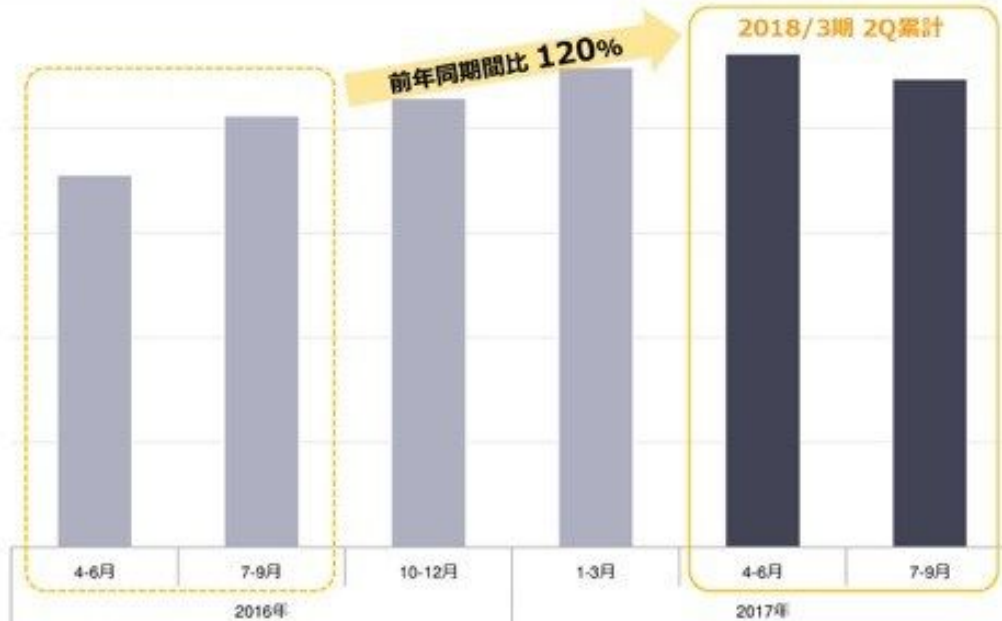
1つは、アイレップの比較期間が、前年は1月から6月、今年は4月から9月ということで、比較の前提が違うということ。

もう1つは、今期、事業連携をすることによって、一部事業の粗利がパートナービジネスに寄っているような構造になっております。それによって、クライアントビジネスが、若干パートナービジネスと比較すると低く見えています。

【補足】 旧アイレップの取扱い額推移

【補足】旧アイレップの取扱い額推移

- 4-9月累計で前年同期間比120%で成長
- ソーシャルメディア、LINEなどのディスプレイ広告も引き続き拡大



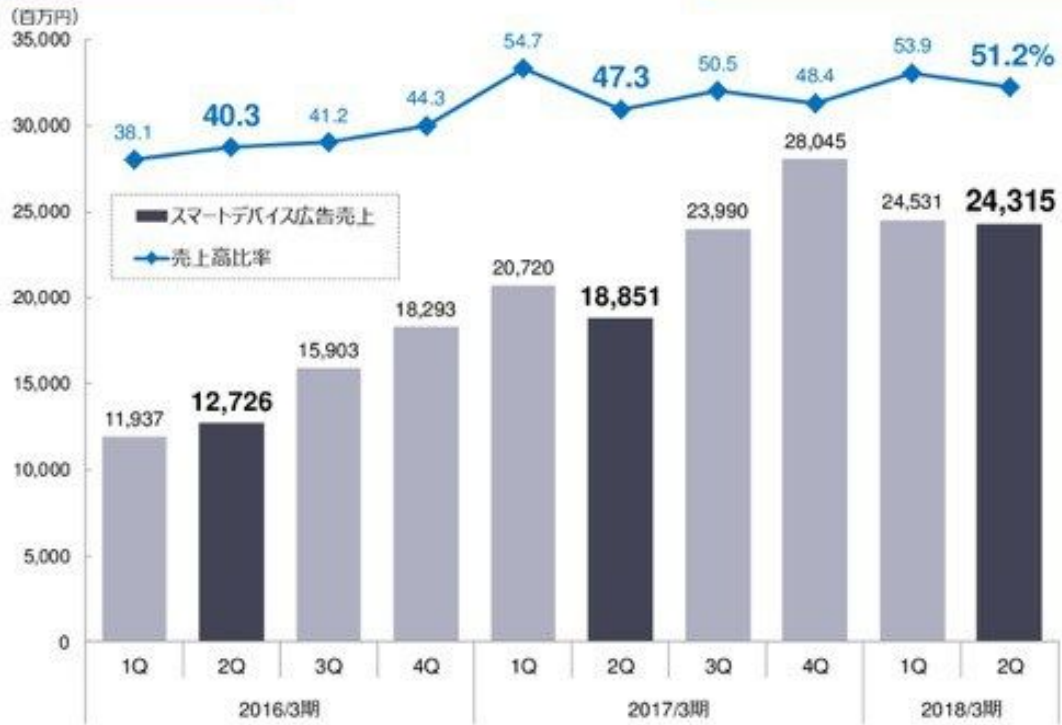
©D.A.Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A.Consortium Holdings

- 18 -

ただし、アイレップグループを旧来の事業指標に直した場合に（取扱い額の推移が）どうなるかというのを、こちらのページにお出ししております。
もし、去年の統合前のかたちのままだと想定すると、今年（2017年）の第2四半期累計でいうと、前年（2016年）の第2四半期累計と比して120パーセント（で成長している）ということになり、伸びています。

インターネット関連事業 スマートデバイス広告の売上高推移

インターネット関連事業 スマートデバイス広告の売上高推移



※ 2018年3月期より、売上高比率は「インターネット関連事業」実績に対する比率とし、過去分も遡及して修正しております。

それから、インターネット関連事業の中で、スマートデバイスということに注目してきたわけですが、やはり順調に伸びております。これについては、後ほどご説明しますが、コミュニケーションメディア等の影響が大きいのかなと思っています。

インターネット関連事業 広告取引手法別およびソリューションの売上高推移

インターネット関連事業 広告取引手法別およびソリューションの売上高推移



※ 2016年3月期より、運用型広告比率は「インターネット関連事業」実績に対する比率とし、過去分も遡及して修正しております。
 ※ 2017年3月期まで「運用型広告」に区分していた「DMP」実績は、2018年3月期より「ソリューション」に区分し、過去分も遡及して修正しております。

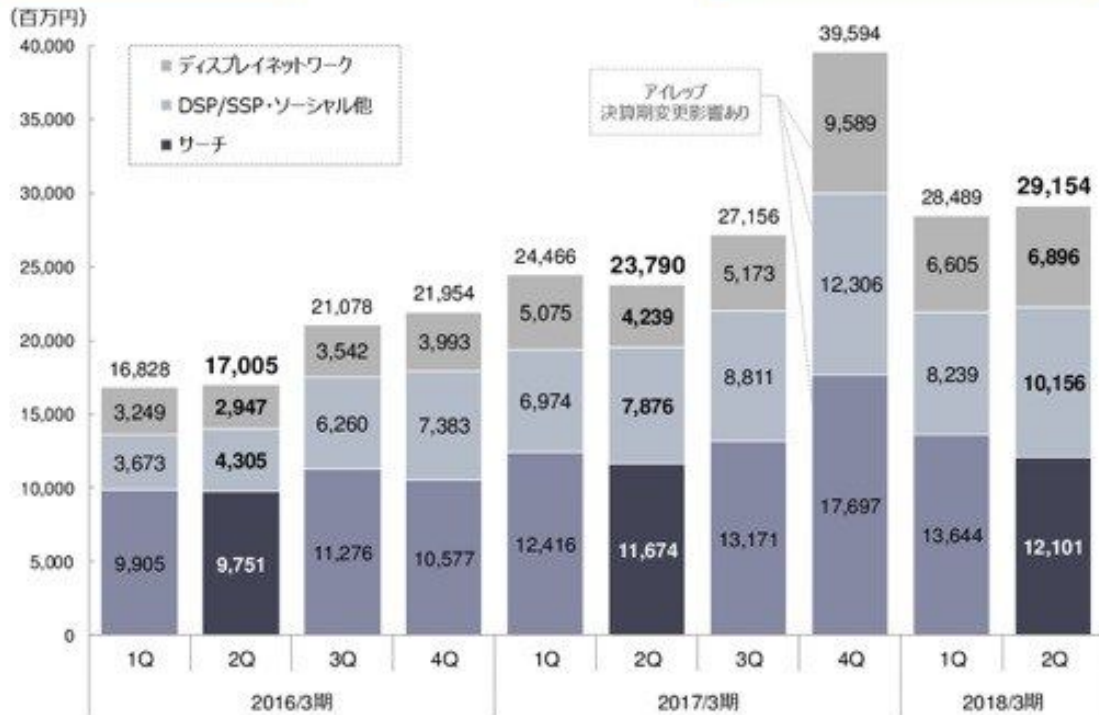
それから続きまして、広告取引手法別およびソリューションの売上高推移です。ソリューションは堅調に推移しております。また、広告の部分は予約型・運用型に分けております。

そして、折れ線グラフが運用型広告比率です。やはり運用型広告に偏るという傾向はあまり変わらずに、61.4パーセントという比率になっています。

ただし、資料をご覧くださいと、前年の第2四半期から運用型広告の売上がだいぶ伸びているわりには運用型の比率が上がっていない。つまり、（資料のグラフの）ちょっと色が薄い部分の予約型広告がけっこう伸びているということで、予約型・運用型の双方が伸びているということが、今回インターネット関連事業が好調だったことの背景にあるんじゃないかなと思っています。

インターネット関連事業 運用型広告の売上高推移

インターネット関連事業 運用型広告の売上高推移



※ 2017年3月期まで「運用型広告」に区分していた「DMP」実績は、2018年3月期より「ソリューション」に区分し、過去分も遡及して修正しております。

©D.A.Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A.Consortium [holdings](#)

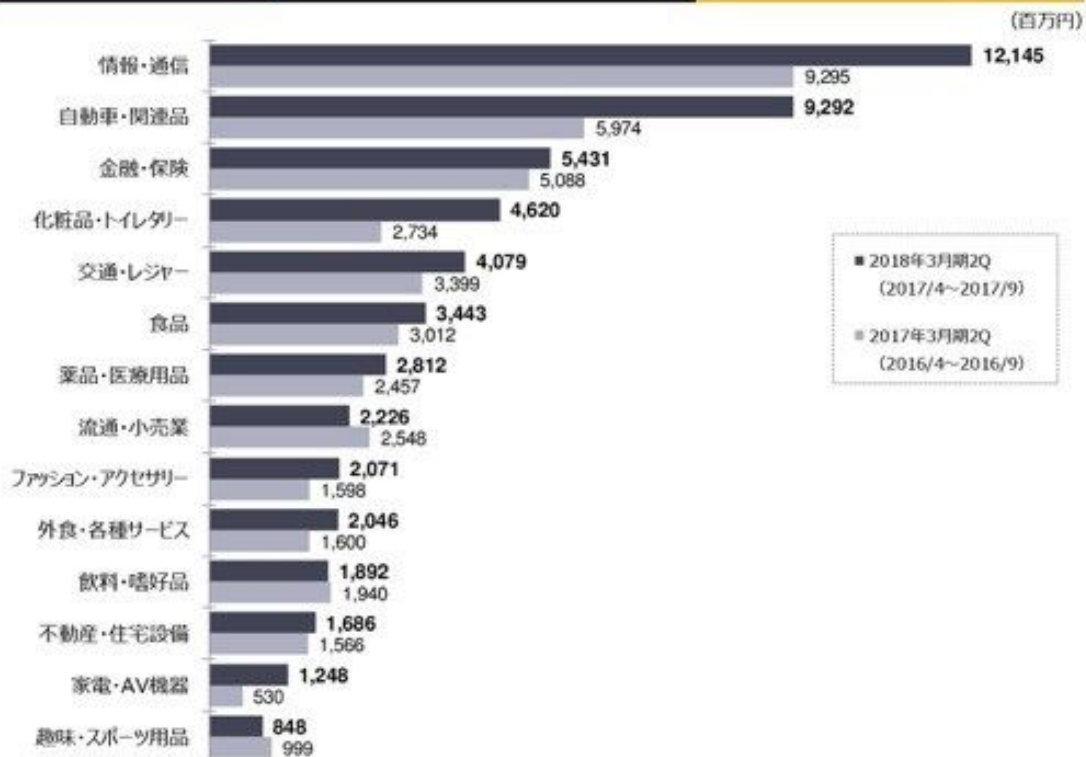
- 21 -

それから、運用型広告の中での売上高推移です。今四半期ではDSP/SSP、あとSNSですね。ここが、やはり伸びてます。

サーチも伸びてはいるのですが、それに比してDSP/SSP・SNSというあたりが、かなり伸びている。

あとは、ディスプレイネットワークも着実に伸びているということで、総体的には全領域において伸びているということが、運用型広告の状況です。

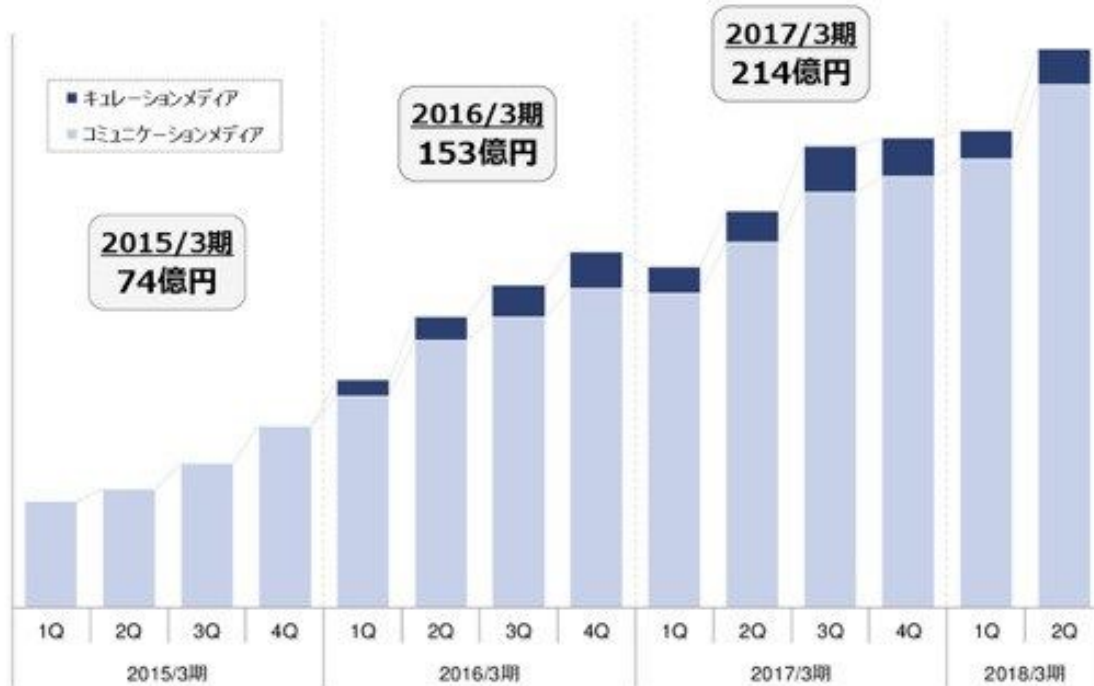
パートナービジネス 業種別売上高（メディアサービス）



パートナービジネスにおける業種別売上高です。元々シェアが大きい情報・通信。それから、自動車・関連品。この伸びが、この四半期はかなり大きいです。これは、先ほど申し上げた博報堂DYグループの比率がかなり伸びたと。売上高がかなり伸びたと申し上げました。そういうこととの連関があるのかなと思っております。

博報堂DYは自動車のシェアがかなり高いので、自動車（・関連品の売上高）が堅調に伸びているということが、ここから言えるかと思えます。大きな金額を持っている上位シェアの会社が、大きく（売上高を）伸ばしていただいたというのが、この状況です。

パートナービジネス 注カメディア売上高推移（メディアサービス）



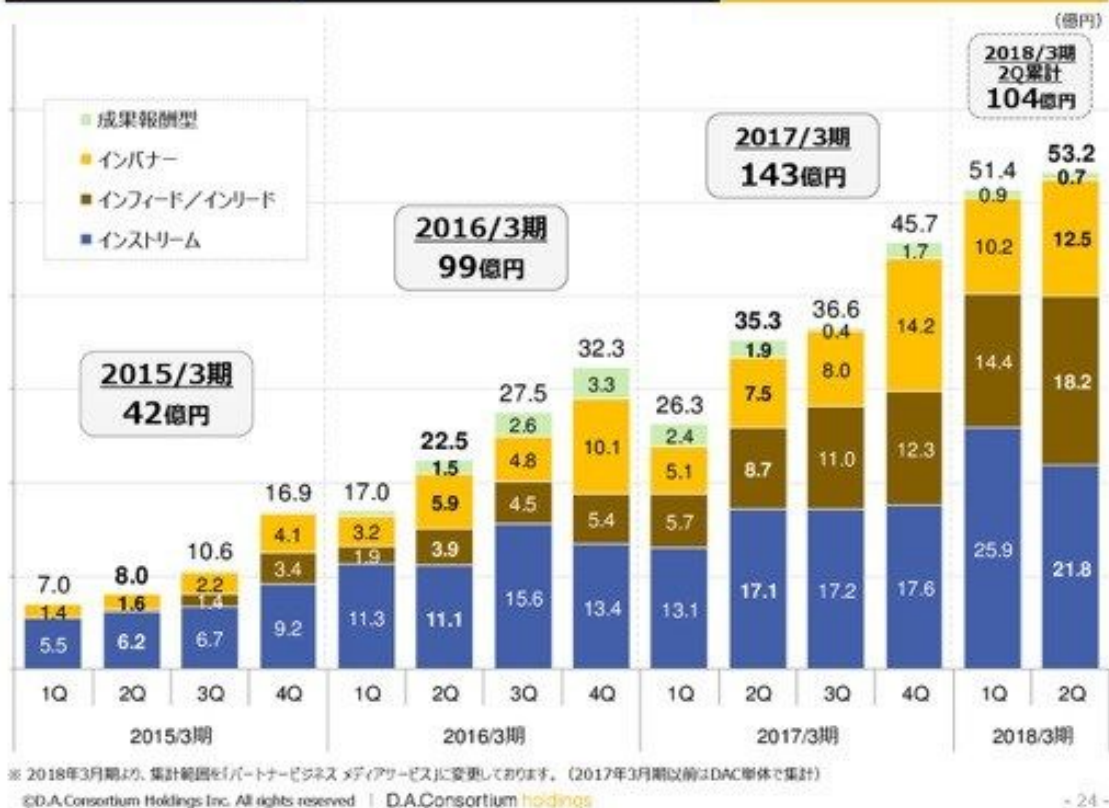
※ 2018年3月期より、集計範囲を「パートナービジネス メディアサービス」に変更しております。（2017年3月期以前はDAC単体で集計）

それからメディアサイドで、注カメディアとしてキュレーション・コミュニケーションメディアを挙げております。

キュレーションメディアは前年より伸びているのですが、（それ以上に）やはりコミュニケーションメディアが非常に大きくなってきております。ここには、LINE・Facebook・Twitter・Instagramといったメディアが入るわけです。この伸び率が、非常に大きいということがあります。

この（コミュニケーション）メディアは同時に、動画とかそういったものを盛んに取り入れておりますので、動画の拡がり（コミュニケーションメディアの売上に）つながっているということが言えると思っております。

パートナービジネス 動画広告売上高推移（メディアサービス）

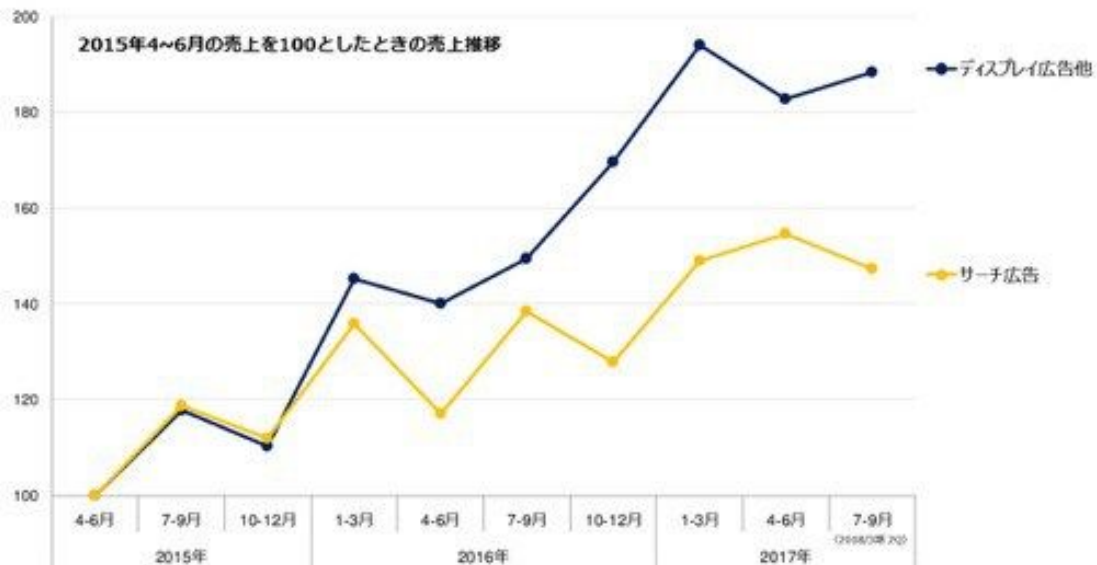


続いて、その動画のお話です。この中で見ていただきますと、全体的には伸びています。伸びている中で、（2018年3月期第2四半期の棒グラフに）「18.2」という数字が見えると思います。これが、インフィード／インリードです。インフィード／インリードというところと言うと、先ほどのコミュニケーションメディアのFacebook・Twitter・Instagram等がここに入りますので、これによる（売上高の）牽引がけっこう大きくなっているということが言えると思います。もちろん、青いところのインストリームとか（黄色いところの）インバナーもそれぞれ、前年からするとかなり大きく伸びているんですけども、インフィードの寄与がかなりあると思っております。

クライアントビジネス 商品別売上高の成長推移

クライアントビジネス 商品別売上の成長推移

- 2016年以降、ディスプレイ広告がサーチ広告を上回るスピードで成長
- 特にソーシャルメディアの伸長が牽引



それから、クライアントビジネスのアイレップサイドで、商品別ではどうなっているか。全体ではサーチ広告も伸びているのですが、基本的にはやはり、ディスプレイ広告が伸びてきている。

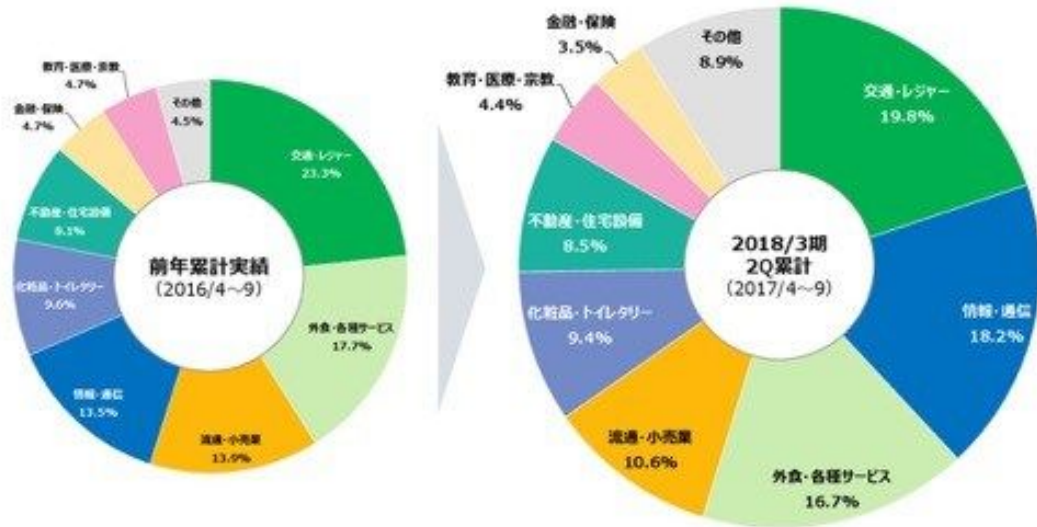
とくにこの中で言うと、ソーシャルメディア、SNSですね。この売上が、だんだん伸びてきているということです。

ですので、Facebook・Twitter・LINEとか、そういったものが幅広く伸びてきているというところが、特徴です。

クライアントビジネス 業種別実績構成比

クライアントビジネス 業種別実績構成比

- 前年同期と比較すると、情報・通信の構成比が拡大
- 交通・レジャー、情報・通信、人材サービス（外食・各種サービス）を中心に、特定業種への偏りが少ない顧客基盤



それから、クライアントビジネスの業種別（実績構成比）です。元々（割合が）大きい交通・レジャーが引き続き大きな割合です。ただ、今期2Q累計で言えることは、情報・通信の割合が大きくなってきております。ここはゲーム系とか、そういったものが増えてきているということで、構成比が上がってきております。特定の業種にあまりに偏りがあるかということ、代理店ビジネスでは時として偏るということがあるのですが、その偏りが少ない顧客基盤ということですので、これは前回も申し上げたのですけれど、パートナービジネス側では情報・通信は同じなのですけれども、自動車とかそういうものは、パートナー（ビジネス）側に多い。それに対して、クライアントビジネスは、交通・レジャーとか外食・各種サービスとか、そういうものを手がけられているということで、バランスよく双方のスキームで顧客を得ているということが言えると思います。

2018年3月期方針

1 効率化によるシナジー効果

- ✓ 事務所の再構成やオフィス統合、システム代替による効率化の実現
- ✓ ニアショア・オフショアを活用したローコストオペレーションの徹底

2 既存領域の競争力強化

- ✓ 運用体制およびソリューションサービス体制の集約・最適化
- ✓ アイレップは、クライアント向き合いのエージェンシー事業に特化し、収益向上を狙う
- ✓ グローバルプラットフォームへの対応を強化し、サービス・プロダクトの充実による顧客対応力強化

3 成長分野への投資

- ✓ 優良データホルダーとの連携強化など、データ利活用の更なる促進
- ✓ コンテンツマーケティングに関する取り組みの推進
- ✓ グループ一体となったグローバル対応チームでのビジネス拡大

今期の方針・トピックスについて、簡単にご説明したいと思います。

繰り返しになるのですが、今年は効率化によるシナジー効果ということで、事務所の再構成とかオフィス統合・システム代替による効率化（の実現）、ニアショア・オフショアの活用によるローコストオペレーションの徹底。

既存領域の競争力強化ということでは、運用体制やソリューションサービス体制の集約・最適化。アイレップは、クライアント向き合いのエージェンシー事業に特化し、収益向上を狙う。グローバルプラットフォームへの対応を強化して、サービス・プロダクトの充実による顧客対応力強化と。

成長分野への投資については、優良データホルダーとの連携強化など、データ利活用のさらなる促進。それからコンテンツマーケティングに関する取り組みの推進。グループ一体となったグローバル対応チームでのビジネス拡大。

コンテンツマーケティングについては、新たなプレミアムメディアと言いますか、優良なコンテンツと優良な広告を組み合わせ、高額の商品も含めて作っていくと。グローバルについては、収益貢献の強化ということをやっていきたいという狙いで、投資をしております。

2018年3月期2Qの取り組み①効率化によるシナジー効果

2018年3月期2Qの取り組み

1 効率化によるシナジー効果

- クリエイティブ制作専門のニアショア拠点「アイクリエイティブデベロップメントセンター新潟 (iCDC新潟)」を設立
- 人件費等のコスト増加を上回る利益を創出し、**営業利益 前年比1.7倍**を達成



※ DAC・アイレップの東京オフィスは、2019年3月期中に集約予定

効率化がどれぐらい行われているのかということについては、今の段階ではまだ「これだけ効率が上がりました」と言うことは難しいのですが、1つの試みとしては、先日アイレップで「アイクリエイティブデベロップメントセンター新潟 (iCDC新潟)」を設立しました。

こちらは制作のための拠点ですけれども、たくさんのクリエイターを抱えて、クリエイティブ制作の効率化を図ろうということです。

それから計数的に言いますと、基本的には粗利の増加に比して、下にある重複上場の維持費用とか、前年の統合関連費用がなくなっているということについては、1つのコスト面での統合効果ということです。

あとは人件費や販管費の増加以上に、粗利が増加していると。こちらについては、多少生産性が向上している部分があると思っていますのですが、売上ないしは売上総利益の伸びに比して、やはり人員数はまだ足りないのかなと思います。

少しひっ迫度合いが高いと思っていますので、まだ投資をしていこうと思っていますが、現状で言いますと、売上・粗利ほど人件費や販管費の増加がなかったということが、営業利益を押し上げている原因になっているということです。

2018年3月期2Qの取り組み②既存領域の競争力強化

デジタル広告の透明性向上

- 博報堂DYグループ一体で、デジタル広告の透明性や品質改善に対応する「Hakuhodo DY MQM_™」を提供開始



Hakuhodo DY
media partners Hakuhodo DY
digital_

<デジタル広告の透明性に関わる課題>

-  **Ad Fraud**
広告に接触したのは人か
-  **Brand Safety**
広告の掲載された場所は適切か
-  **Viewability**
表示された広告は視認できる状態か

データ連携強化

- DACの「AudienceOne[®]」、LINEの運用型広告配信プラットフォーム LINE Ads Platform (LAP) の「Data Provider Partner」に認定



Data Provider Partner とは

広告識別子などの保有データ量やそれを活用した売上、提供サービスの導入クライアント数などを基準に認定。

➡ 広告主は「AudienceOne[®]」のデータを活用したセグメントによるLAPでの広告配信が可能に



月間4.8億ユニークブラウザ、
約9,000万のモバイル広告IDを保有する
国内最大級のDMP

➡

LINE Ads Platform

LINE タイムライン、LINE NEWSなどの
LINE関連サービスを対象とした
運用型広告配信プラットフォーム

©D.A.Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A.Consortium [holdings](#) - 30 -

さらに既存領域の競争力強化ということで、2つほどご紹介したいと思います。1つは巷間で非常にテーマになっているインターネット事業ないしはデジタル広告の透明性なのですけれども、主としてAd Fraud、Brand Safety、Viewabilityという言葉が非常に頻繁に出てきます。

こちらについては、いろいろなテクノロジーであるとか、ソリューションないしは目視体制等を含めて、博報堂DYグループ一体で「Hakuhodo DY MQM_™」を提供開始しております。

クオリティのマネジメントをきちんとしていきたいと思いますということで、対応を始めておりました、種々の具体的な動きを取っております。

それからデータ連携で言いますと、日本発の最大のSNSであるLINEについて「AudienceOne[®]」とのデータ連携ができました。

「Data Provider Partner」ということで、これによって「AudienceOne[®]」のデータで作ったセグメントを、そのままLINEに配信できるという、特徴的な連携ができました。

各種プラットフォームにおいて、パートナー認定・各賞を獲得！

PICK UP ! 各種プラットフォームにおいて、パートナー認定・各賞を獲得！

D.A.C Consortium & TORCHLIGHT

LINE

- LINEビジネスコネクパートナーアワードプログラムでプラチナパートナー (2017年2月)
- Marketing Partner ProgramでData Provider Partner (2017年10月)

Facebook

- Facebook 広告APIパートナー (2014年7月)
- Instagram Ads APIの初期パートナー (2015年9月)
- Instagram Partner アドテクノロジー部門 (2015年11月)
- Facebook Marketing Partners (国内最多の8業種) (2015年10月、2016年10月)

Twitter

- アドテクノロジー部門におけるOfficial Partner (2015年6月)
- 日本初のDMP公式パートナー (2016年11月)

irep

Google

- Google Premier Partner Award 国内最優秀賞 (検索、ショッピングの2部門) (2017年8月)

Yahoo! JAPAN

- Yahoo! JAPAN エージェンシーカンファレンスで12期連続「総合賞」 (2011年上半期～)
- 広告事業パートナープログラムで10期連続最高評価ダイヤモンド、審査エクスプレスパス (2013年上半期～)

Criteo

- Criteo Certified Partners 最高評価ファイブスター (2017年7月)

Adobe Systems

- Adobe Media Managerエージェンシープログラム 最高ランクGold Agency (2017年9月)

©D.A.C Consortium Holdings Inc. All rights reserved | D.A.C Consortium [holdings](#) - 31 -

各種プラットフォームにおいて対応を強めるという中で、DACと子会社のトーチャイト、アイレップを通じて、LINE・Facebook・Twitter、Google・Yahoo! JAPAN・Criteo・Adobe Systemsといったところとのパートナーシップが進み、パートナー表彰やパートナー認定を受けまして、優先的な情報提供であったり、一部特定商材の独占的な供給ができる関係性になっております。

2018年3月期2Qの取り組み③成長分野への投資

データ
流通推進

- 「データ流通推進協議会」の設立に発起人として参画

AI
技術活用

- オープンイノベーションを本格活用し、未来のデジタル広告のあり方を研究する「DAC Open Innovation Lab (DOIL)」を発足

<AI技術を活用した2つの研究を開始> 監修：東京大学大学院 研究室

- 1 「運用型広告の配信設定最適化」研究
AlphaGoの基礎となるAI技術を応用し、効果的な広告配信の実現可能性を研究

- 2 「広告クリエイティブの最適化」研究
バナー広告などを見た時に生活者が受け取る印象を、事前にAIが分析して定量評価するシステムの研究



グローバル

- DACアジア、Media Intelligence社とI-DAC(BANGKOK)を設立



i-dac
BANGKOK

- 2017年のタイのインターネット広告市場は約414億円 (出所：DDAT)
 - 2020年には550億円まで拡大すると予想 (出所：eMarketer)
- 現地のクライアントニーズに対応するとともに、東南アジア圏における事業の一層の拡大を目的とし設立



Media Intelligence Co., LTD

タイを代表する大手ローカルメディアエージェンシー
クリエイティブ、ストラテジー、プランニングを専門とし、タイ国内で上位3社にランクイン

成長分野への投資ということで、データ流通推進については、データの流通を通して、ビジネス化していこうという動きもございまして、「データ流通推進協議会」の設立に発起人として参画させていただきました。

AI技術活用にも注目が高まっていますが、オープンイノベーションというかたちを取らせていただき、1つのLabを社内に設立しました。今、東大の先生方と「運用型広告の配信設定最適化」と「広告クリエイティブの最適化」におけるAI活用と、少し先の長い話になるかもしれませんが、このようなところの研究開発を試みております。

グローバルについては、タイのほうで、大手のMedia Intelligence社というインターネット広告企業と連携しまして、かなり強化をしました。これによりタイにおける売上が拡大してきております。

書いてはおりませんが、インドネシアについても、かなり堅調な結果になってきている状況です。

以上で第2四半期決算のご説明を終わります。ありがとうございました。