Brangista

■ 株式会社ブランジスタ（東証マザーズ：6176）
（電子雑誌、ECソリューション、ゲーム事業等）
■ 設立2000年11月30日 資本金11億9,058万円
※資本金準備金含む2015年9月末現在
■ 本社：東京渋谷区 （全国営業拠点8カ所）
■ 社員数200名 ※社員数 2015年9月末現在
■ 親会社：ネクシィーズグループ（4346・東1部） 連結子会社：ブランジスタゲーム

IPO of the Year 2015 第5位

2015年9月17日上場

（百万円）	売上高	営業利益	経常利益	当期利益	配当金（円）	EPS （円）	株価（円）	PER （倍）
2014/9期	1,708	221	221	141	0	11.34	–	–
2015/9期	2,221	312	301	180	0	14.30	–	–
2016/9（予）	2,800	500	500	300	0	21.55	4,300	199.5

*2016/4/14 株価終値ベース 百万円以下は切り捨て。

代表取締役社長 岩本恵了

トップインタビュー

■ **岩本恵了（いわもと けいりょう）氏のご紹介**
1970年9月11日生まれ。長崎県出身。1997年に同社の親会社である（株）ネクシィーズグループ入社。1999年同社取締役、2002年（株）ブランジスタの前身となる旧イデアキューブ（株）の代表取締役社長に就任。学生時代はバレーボール一筋。長崎県高校選抜メンバーに選出され、キャプテンを務めた経験あり。「旅色」の紹介でTV出演されていたある旅番組で拝見した、物腰柔らかな印象はそのままであるが、いまも全国8カ所ある営業現場を大事にする、営業一筋のアグレッシブで、爽やかなスポーツマン社長。バレー部で培ったバイタリティで、まだKindle , iPadもなく、電子雑誌が世間に知られる遥か昔から、電子雑誌の可能性を信じてその魅力を全国に積極的かつ、根気強く営業活動を行ってきた。同社の「旅色」をはじめとする各電子雑誌は、有名俳優、女優が表紙を飾っている。その他にも、ファッション、インテリア、美容、ペット、マネー、ブライダルと幅広い分野で11タイトルもの電子雑誌をもつ、電子雑誌業界のリーディングカンパニーを作り上げた、先駆者的存在である。

「ハイセンスでラグジュアリーな、電子雑誌のリーディングカンパニー」

◆ 事業内容

ブランジスタ（以下同社）は、インターネットを主とした企業のプロモーション支援事業として、**電子雑誌**（「電子雑誌広告掲載」、「電子雑誌の制作受託」）、**ソリューション**、（「ウェブサイト制作・運営」、「ECサポート」、「CRMサービス」）、**ゲーム**の3つで構成される。

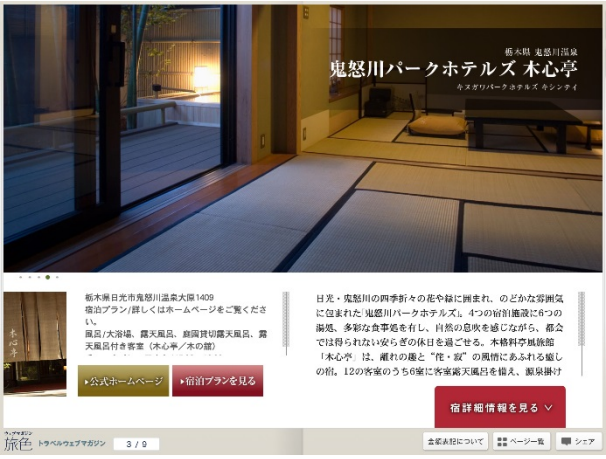
◆ **電子雑誌・・・**売上構成比の69%を占める
メイン事業。総務省の「平成27年版情報通信白書」によるとスマートフォンの国内の世帯普及率（2015年ベース）は64.2%に達し、モバイル経由でインターネットを利用する流れが加速している。同社は、有名な女優、俳優、著名人が出演する電子雑誌11タイトルの制作、発行を主な事業としており、デザイン性と、品質が高く、上質な広告媒体としての魅力をもつ。
ラグジュアリー感、お洒落感があるリッチなコンテンツは、単なる電子広告の域を超えた、読みものとして構成されており、ひとつの**確立されたブランドとしての「企画力」を強みとしている。**

「楽天トラベル」とのタイアップによるコンテンツ例
同社の大きな変革の契機となった旅色別冊

2016/3/30 取材：堀口智子 （東京IPO編集部）

◆ 強み「ブランディング広告戦略」

宿泊施設や飲食店の紹介文はオリジナリティにあふれ、リッチな画像や動画コンテンツの活用に、同社の徹底されたブランディング広告戦略を見て取ることができる。最近の電子広告業界の流れは、「オウンドメディア」といわれる自社発信のオリジナルのコンテンツ、「キュレーションサイト」が主流であり、同社はいち早くその流れを組んでいる。広告でありながらも、読み手である消費者を意識したコンテンツは、心地よさや、少し贅沢な、少し人とは違うといった消費者の趣向をとらえた、特別な空気感を醸成し、ユーザーを旅行や商品の購入を行うECサイトにスマートに誘導する仕組みができている。



ブランディング広告　コンテンツの例

動画コンテンツの活用例

◆ 成長の軌跡

親会社ネクシィーズグループのメールマガジン会員の運営を目的に創立された同社は、2003年に販売促進支援サービスを提供する「ソリューション業務」を開始。2006年に「全国旅館生活衛生同業組合連合会（全旅連）」と業務提携し、2007年に同社初の電子雑誌**「旅色」を創刊**。スタート当時はわずか166軒の掲載施設数であったが、全国1500もの温泉地に足を運び、全国での営業活動を地道に行い、クライアントへ電子雑誌の可能性を浸透、理解を促進させることで、2009年には旅行ポータル最大手の「楽天トラベル」より声がかかり、同社における大きな成長への変革、チャンスが訪れた。「楽天トラベル」とのタイアップによるコンテンツは、**「旅色Seasonal Style」**と呼ばれる別冊として発刊された。

◆「業種の横展開」、広告主の需要を創出する「送客の仕組み」

電子雑誌広告の域を超えた、「旅色コンシェルジュ」は、同社が強みとする営業力を武器に、全国より収集した宿泊施設や飲食店の情報を一元化し、旅のプランとして提案するコンシェルジュサービスである。コンシェルジュサービスは、メールおよび電話での利用が可能であり、ユーザーは無料でコンシェルジュサービスの提供を受けることができる。

同社の広告を経由して送客し、購入の意思決定までをスマートな流れで誘導できる電子雑誌ならではの仕組み、アナログ的なコンシェルジュサービスもあり、媒体経由での購買力が高まると広告媒体としての価値をさらに高めることとなる。ユーザー側からすると、まさに便利さ、快適さを追求した今の時代の消費者ニーズに 合ったビジネスモデルといえる。

著名人、有名な女優、俳優を起用できる背景には、前述の通り、一般的な電子 広告を卓越した上品さとブランディングがベースとなり、出演する数々の著名人を広告塔として継続的に起用し続けることで、新たな読者層（消費者、ユーザー）が増え、広告としての媒体価値は拡大する。一般的には、広告市場の競争は激化している中、オリジナリティ、独自性を追求する電子雑誌として、同社は旅行業界以外にメンズ、レディースのファッション、美容、インテリア、マネー、ペット、ブライダル等、衣食住を総合的にカバーする11の電子雑誌をもつ。将来的には、電子雑誌発行点数は、20～30誌、スポーツ、文化、教育、料理、クルマ等の各業界紙へ展開を考えている。読者はスマホ、PC等から無料で購読することができる。読者数は直近で200万人を突破した。

2016年9月までには3倍の600万人の読者数を目標としている。さらに外国人向けインバウンド用の電子雑誌の展開も予定している。

2016/3/30　取材：堀口智子　（東京IPO編集部）

◆ 強み　確立された「ブランディング広告戦略」と「自社営業力」

ウェブ媒体のみにはなかなか出演しない、有名女優・俳優が登場する以外にも同社の強みが2つある。強みその1は、**確立された「ブランディング広告戦略」**。
次に、クライアントの獲得から自社で電子雑誌広告の企画、制作、出版の一連の流れが自社で完結するという、**「自社営業力」が同社の最大の強みである。**
営業力の基盤は、同社の親会社であるネクシィーズグループ社で培ったノウハウが活かされている。

現在、全国8カ所に営業拠点があり、社員の約半数は営業員である。地方にも拠点をもつことで、地方のクライアントへも直接訪問、提案を行い、きめ細やかなフォロウアップの体制が構築されている。「旅色コンシェルジュ」のコンシェルジュサービスも営業拠点が全国にあることで集まる情報がベースとなり、なせる業である。よって、広告掲載の継続率は約70%と高く、販売管理費は一定にコントロールされながら、営業員が増えるとその分は新規の広告獲得に直結し、売上に寄与する仕組みとなっている。

電子雑誌広告は衣食住をカバーした11媒体に及ぶ。
雑誌の一部を抜粋

メンズファッション電子雑誌広告
ECサイトへの送客例

◆ ストック型ビジネスモデル　　広告掲載リピート率は約70%

同社の電子雑誌のビジネスモデルは、**①自社完結型、②制作納品型、③広告営業タイアップ型**の3タイプである。①自社完結型は、同社が営業活動を行い、電子雑誌へ広告を掲載する広告主から掲載料を受領する。②制作納品型は、制作委託元の企業から制作受託料を受領し、委託元企業の雑誌を制作し、納品を行う。主に大手クライアント向けサービス。③広告営業タイアップ型は、クライアント企業からの制作受託料の受領に加え、広告の営業活動を同社が代行して行い、広告主からの広告掲載料も受領するという2つの収益を確保できるハイブリッド型のサービスである。
今後は③のハイブリッド型を特に伸ばしていく戦略である。広告掲載のリピート率は約70%と高く、クライアントの獲得は積みあがっている。

「旅色」掲載件数推移　出所：会社説明資料より抜粋

レディースファッション電子雑誌広告
ECサイトへの送客例

◆ ソリューション

元来、企業の販売促進支援を強みとする同社であるため、ソリューションは、販売促進を目的とした「ECサポート」、「ウェブサイト作成」、「CRMサービス」等を提供し、通算2,000社以上の実績をもつ。
特に「ECサポート」は、「まとまるEC店長」という名で、900以上のECサイト運営ノウハウを生かし、複数のモールでの「受注・在庫・商品」を一元管理する、ASPサービスを業界最安値で提供している。

2015年1月からは「ブランジスタ物流」という名で、ネット通販を行う中・小規模店舗向けや、関東に物流拠点を持ちたい地方店舗向けに物流サービスを提供している。ECの出店では、ECサイトの構築、モールの出店代行、集客のためのSEO対策、出品、受注管理を行う「まとまるEC店長」の一元管理ASPサービスに物流、リピート促進のメルマガ配信等、EC店舗向けの一連サービスをワンストップで提供できることが強みである。ソリューションも、電子雑誌と同じくストック型ビジネスモデルとして同社の安定した収益基盤となっている。

「越境ECサポート」 出所：会社説明資料より抜粋

インターネット広告費市場規模
出所：会社説明資料より抜粋

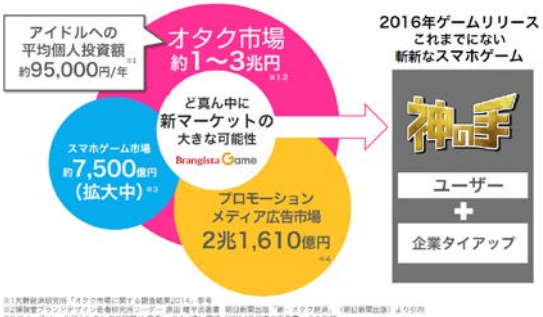
国内BtoC EC市場規模推移

◆ 中長期的な戦略

インバウンドの流れを組んだ事業展開と、ゲームを軸とした新領域への進出・拡大が同社の中長期的戦略。訪日外国人客が2015年末で過去最多の1,973万人。2015年12月末からは、ソリューション業の「ECサポート」に海外販売を支援する「越境ECサポート」を拡充。海外ECモールへの出品代行業務をスタートさせた。「越境ECサポート」とは、海外販売を希望するクライアントの商品を同社が代わって、各国で“集客・販売”を行い、“届ける”までの一連を同社が行うものである。クライアントとなるEC店舗は、出品したい商品を「まとまるEC 店長」から登録し、海外で販売があった時には「ブランジスタ物流」の国内の同社倉庫への配送だけという手軽さで、余計な負担無く越境ECを簡単に実現し、販路を拡大できるサービスである。現地の言語に合わせた商品登録・集客から決済、面倒な通関・配送、アフターサポートなどのコールセンター業務などをすべて同社が行なう。「越境ECサポート」は、初期費用・固定費用は無料である。同社の収益源は、「まとまるEC店長」の利用料と、販売額（配送費・関税等含む）－仕入額が利益となる。「まとまるEC店長」は業界最安値のASPサービスということも相まって、導入件数をさらに加速させるものと思われる。まずはアジア圏からのスタートとし、世界20ヶ国へ順次展開を行うとのこと。インバウンド戦略としては、同社の主たる事業である電子雑誌を各国の言語で展開する仕組みも検討中。

◆ 新領域「ブランジスタゲーム」の設立

2015年10月には「ブランジスタゲーム」を設立し、AKB48をはじめ、数々のヒットを手掛けた作詞家の秋元康氏が総合プロデューサーに就任。新ゲーム名は「神の手」。これまでにない斬新なスマホゲームとのこと。オタク市場は約1～3兆円規模のマーケットであり、スマホゲーム市場は約7,500億円。
新事業、新領域への展開が楽しみである。詳細は5月以降に進捗が明らかになるものと思われる。



出所：会社説明資料より抜粋

2016/3/30 取材：堀口智子 （東京IPO編集部）