



2009年12月期
第3四半期
決算説明資料

株式会社オプト
2009年11月13日

- ▶ 09/1-9月期決算サマリー
- ▶ 第3四半期決算サマリー 09/7-9月期(09Q3)
- ▶ 09/1-9月期の戦略レビューと第4四半期の施策
- ▶ 2010年の方向性
- ▶ 参考資料

09/1-9月期決算サマリー

* 以降特に記載なき場合、金額は百万円単位・単位未満切捨、パーセンテージは単位未満四捨五入にて表記しています。

また、2008年11月28日付で事業譲渡を行った株式会社ALBA(社名をオプトゴルフに変更後、清算)は、便宜上、旧社名の「ALBA」で記載しています。

ブランドスローガン

「先端的なデジタル提案とテクノロジーで市場創造に全力で取り組みます」



組織戦略

単体を4機能(広告、ソリューション、インキュベーション、ビジネスサービス)に再編
子会社はポートフォリオ見直しを行いつつ単体各機能とのシナジーを追求

既存事業(広告、ソリューション)

キーワード:

測定可能なマーケティング / 数値を使った問題解決

(顧客戦略) 新重点業種へ営業拡大
各業種上位の開拓深耕を継続

(商品戦略) リスティング広告等ROI系商品とナショナル
クライアントへのモバイル広告拡販に注力

(協業戦略) 電通協業を本格稼動、営業フロントでの
支援一層強化、ADPLAN等拡販も注力

新規事業

(インキュベーション)

ネット広告に続く、
新事業領域の
創出に注力、
収益化は2010年を
ターゲットとする



安定的な高成長を目指すとともに、
さらなる飛躍に向けた足場固めの1年と位置付ける

連結

- ・08/1-9対比で売上高が増加
- ・主に子会社の影響により営業利益・経常利益は08/1-9対比で減少

単体

- ・08/1-9対比で電通協業分の売上高が大幅増
- ・オーガニックは、人材・金融など重点業種の広告予算抑制の影響により売上高が08/1-9対比で減少
- ・オーガニックの影響により営業利益が08/1-9対比で微減

子会社 (連単の差)

- ・クラシファイドのウェディング事業収益化の遅れや前年事業譲渡したALBA分の純減などにより売上高減少、営業利益ともに08/1-9対比で低調

* 単体広告代理事業より電通協業分を控除

損益計算書サマリー (09/1-9月期)

6

売上高: 電通協業の拡大により増加

営業利益・経常利益: 主に子会社の影響により減少

純利益: ALBA関連の税金費用がなくなり、また有価証券評価損も減少したことで増加

		09/1-9実績	08/1-9対比
連結	売上高	41,052	+5.7%
	売上総利益	4,949	-17.5%
	販管費	4,255	-16.8%
	営業利益	693	-21.9%
	経常利益	778	-10.6%
	四半期純利益	417	黒字転換
単体	売上高	38,403	+12.8%
	営業利益	698	-5.9%
	四半期純利益	219	黒字転換
連結子会社 (連単の差)	売上高	2,648	-45.0%
	営業利益	-5	-
	四半期純利益	198	-48.3%

要因分析(売上高)

電通協業が順調に拡大するも、オーガニックが市況の影響を受け減少

連結売上高

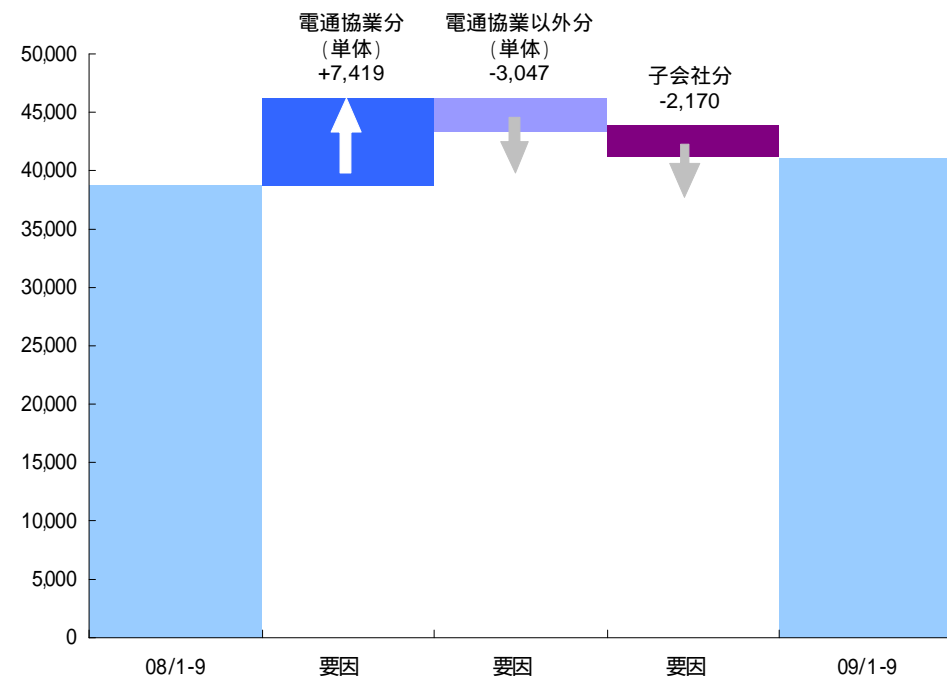
08/1-9	09/1-9	増減	増減率
38,850	41,052	+2,201	+5.7%

要因 : 電通協業が順調に拡大
(+74.1億円)

要因 : 主要業種(人材・金融)の広告予算抑制の影響により単体の電通協業以外が減少
(-30.4億円)

要因 : 子会社の低調、およびALBAの事業譲渡による純減
(-21.7億円)

(売上高の変化要因)



要因分析(営業利益)

オーガニックの売上高減少、および子会社が低調のため前年対比で減収

連結営業利益

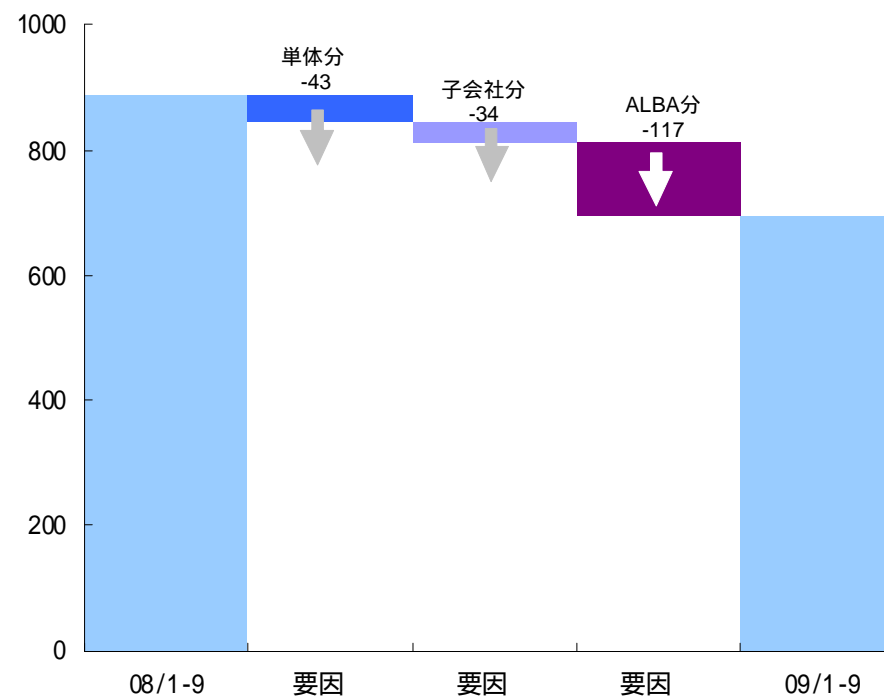
08/1-9	09/1-9	増減	増減率
888	693	-194	-21.9%

要因 :オーガニックの売上減少の影響により単体分が減少
(-0.4億円)

要因 :子会社(ALBA分を除く)が低調
(-0.3億円)

要因 :ALBA事業譲渡により08/1-9対比で、純減
(-1.1億円)

(営業利益の変化要因)



要因分析(四半期純利益)

子会社関連、特別損失の減少等により増加

連結純利益

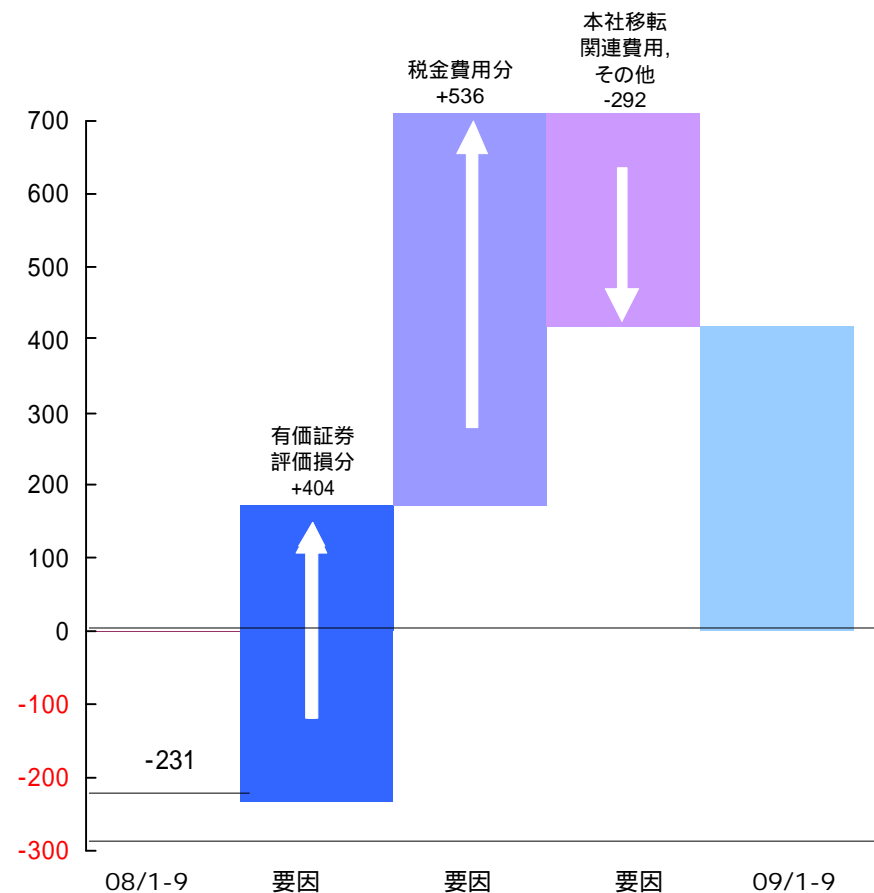
08/1-9	09/1-9	増減	増減率
-231	417	648	-

要因 : 有価証券評価損(特別損失)の減少
(+4.0億円)

要因 : ALBA関連の税金費用が減少
(+5.3億円)

要因 : 本社移転関連費用(特別損失)、
その他
(-2.9億円)

(四半期純利益の変化要因)



09/1-9月期の要因分析(単体・子会社別)

単体

電通協業拡大、オーガニックが低調

	08/1-9	09/1-9	主な要因
売上高		+43.7億円(+12.8%)	電通協業が順調に拡大
売上総利益		-3.0億円(-6.9%)	オーガニックの低調
販管費		-2.6億円(-7.1%)	貸倒引当金および地代家賃の減少など
営業利益		-0.4億円(-5.9%)	

連結子会社(連単の差)

クラシファイドの低調などで減収減益

	08/1-9	09/1-9	主な要因
売上高		-21.7億円(-45.0%)	クラシファイドが低調、ALBA分の純減
売上総利益		-7.4億円(-48.0%)	
販管費		-5.9億円(-42.3%)	ALBA分の純減
営業利益		-1.5億円(-)	

連結(08/1-9 対比)

売上高 +22.0億円
(+5.7%)

売上総利益 -10.5億円
(-17.5%)

販管費 -8.5億円
(-16.8%)

営業利益 -1.9億円
(-21.9%)

(参考)上記連結からALBA分を控除

売上高 +37.5億円(+10.1%)
 売上総利益 -4.0億円(-7.6%)
 販管費 -3.2億円(-7.2%)
 営業利益 -0.7億円(-10.0%)

業績予想対比

11

09Q3までは概ね順調に推移。販管費抑制により営業利益・経常利益は好調な進捗
今期の余剰金配当予想を1株あたり1,000円(前年同額)で発表

		09/1-9実績	09通期予想 (8/10開示)	進捗率
連結	売上高	41,052	57,600	71.3%
	営業利益	693	900	77.1%
	経常利益	778	1,000	77.9%
	純利益	417	540	77.2%
単体	売上高	38,403	53,700	71.5%
	営業利益	698	840	83.2%
	経常利益	783	940	83.3%
	純利益	219	150	146.0%

連結貸借対照表サマリー

12

	08/12末	09/9末	増減	
流動資産	23,092	19,385	-3,707	<p><ポイント></p> <p>資金運用として、大手銀行発行の投資有価証券(満期保有目的の債券)を取得した影響 Q3に2社へ出資</p>
固定資産	3,666	6,515	+2,848	
繰延資産	13	8	-5	
資産合計	26,772	25,909	-863	
流動負債	10,289	8,954	-1,334	<p>売上高減少に伴う売掛金・買掛金の減少 未払法人税等の減少(支払い)</p>
固定負債	19	74	55	
負債合計	10,308	9,029	-1,279	
純資産合計	16,463	16,880	+416	

	09/1-9	
営業 キャッシュ・フロー	-887	<ポイント> ALBAの譲渡課税によるもの
投資 キャッシュ・フロー	-2,833	
財務 キャッシュ・フロー	2	前項に記載の投資有価証券取得によるもの
現金同等物増減	-3,716	
現金同等物残高	10,324	

第3四半期決算サマリー 09/7-9月期(09Q3)

連結

- ・単体回復により09Q2対比で売上高・営業利益が増加

単体

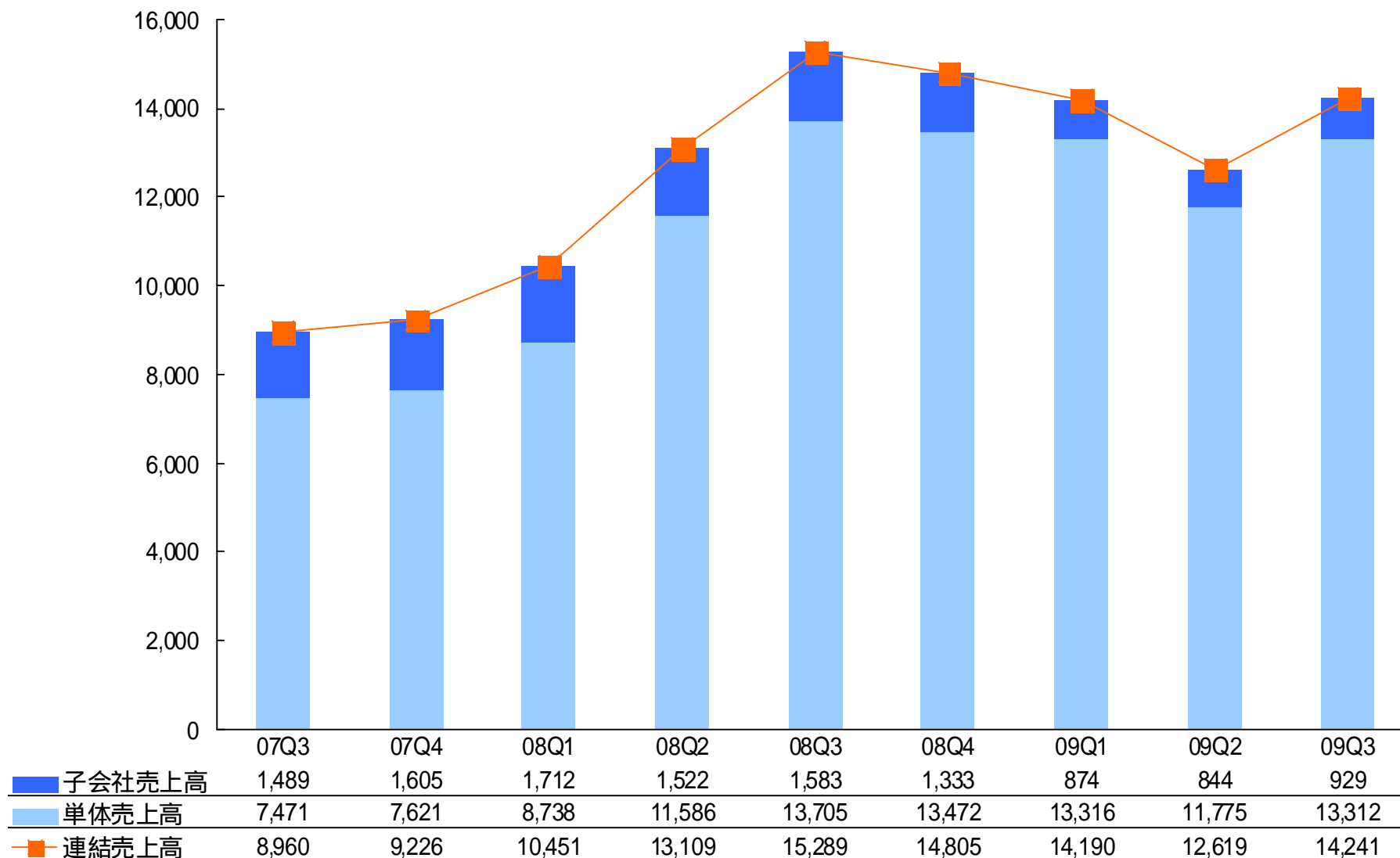
- ・オーガニックは金融(保険)・不動産などが回復、新業種・新規顧客の拡大により09Q2対比で売上高増加
- ・電通協業は、順調に拡大
- ・営業利益・経常利益は、売上高増加、販管費抑制により09Q2対比で増加

子会社 (連単の差)

- ・クラシファイドが大型キャンペーン受注により09Q2対比で売上増加
- ・クロスフィニティのSEOサービスの売上堅調
- ・営業利益が黒字化

Q別売上高推移

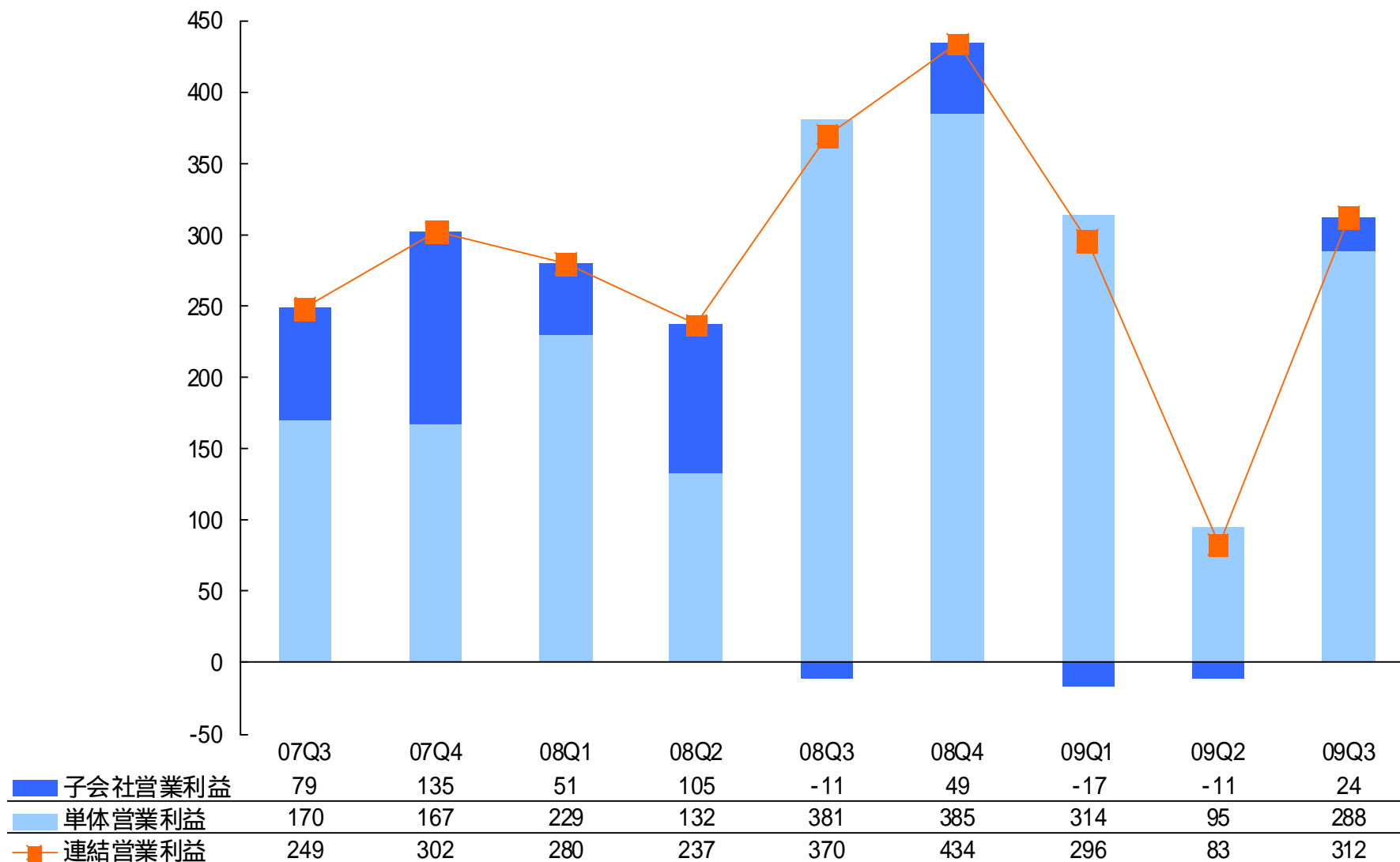
オーガニックの新規顧客数拡大や電通協業の効果により、09Q2対比で増加



*子会社売上高は、連単の差額を記載しております。

Q別営業利益推移

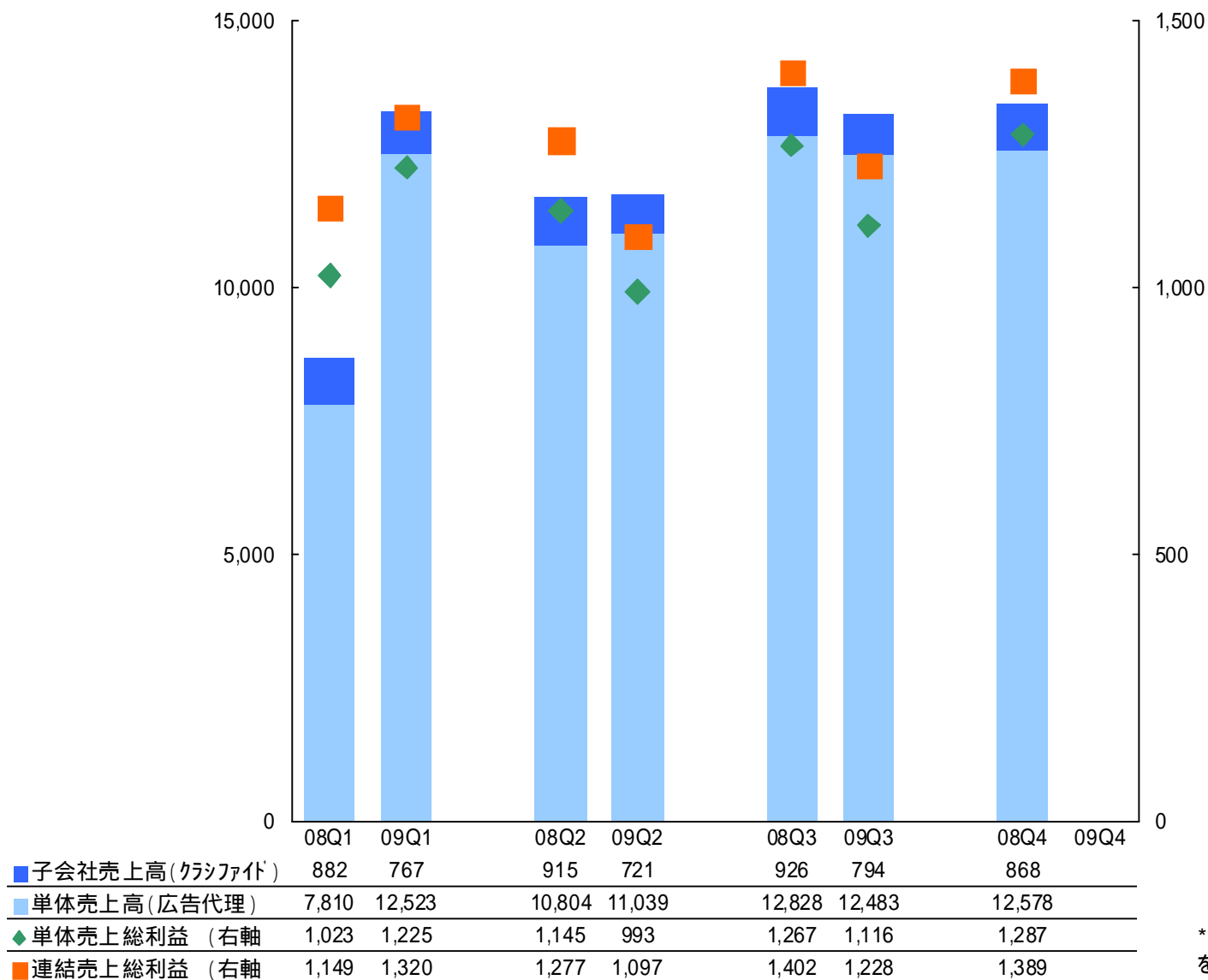
09Q2対比で単体オーガニック回復により増益、子会社も黒字転換



*子会社営業利益は、連単の差額を記載しております。

広告代理事業分野

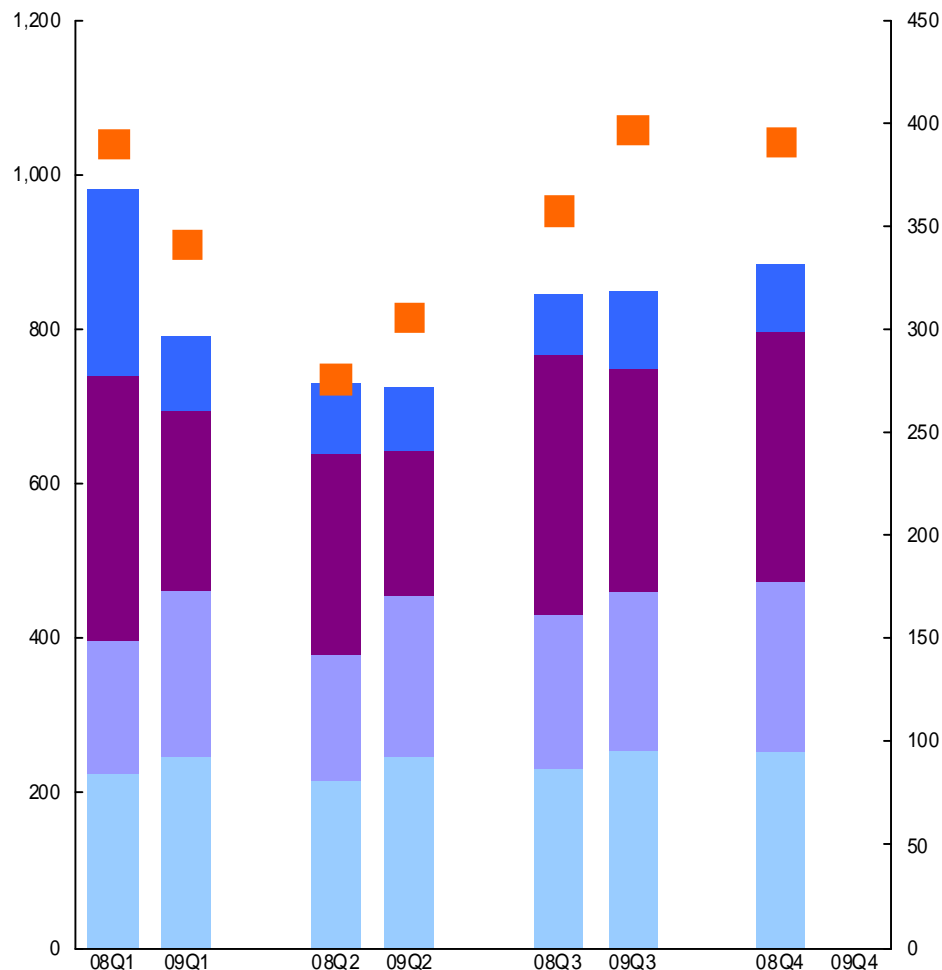
単体は電通協業が順調に拡大、オーガニックは新規顧客の拡大により09Q2から回復



*本頁の売上高は、グループ内取引分を含んだ数値を記載しております。

ソリューション事業分野

広告代理に合わせて制作も回復、またバズマーケティング用ソリューション商材の拡販により09Q2対比で増加



<TOPIX>
 ADPLANの機能拡充
 ・コンテンツ最適化システム
 ・サイト内検索エンジンをリリース

■ 子会社売上高*	244	98	93	79	79	100	87
■ 単体売上高(制作等)	340	233	258	190	334	287	323
■ 単体売上高(SEO)	173	212	163	206	199	206	221
■ 単体売上高(テクノロジー)	225	248	217	248	232	255	252
■ 連結売上総利益 (右軸)	390	341	276	306	357	397	391

*連結売上高と単体売上高の差額を記載しております。

その他事業分野: 海外事業 (eMFORCE)、単体比較サイト、TradeSafe等)

- ・09Q3売上高 : 175百万円 (うち、海外事業95百万円、他80百万円)
- ・09Q3売上総利益: 79百万円 (うち、海外事業75百万円、他4百万円)

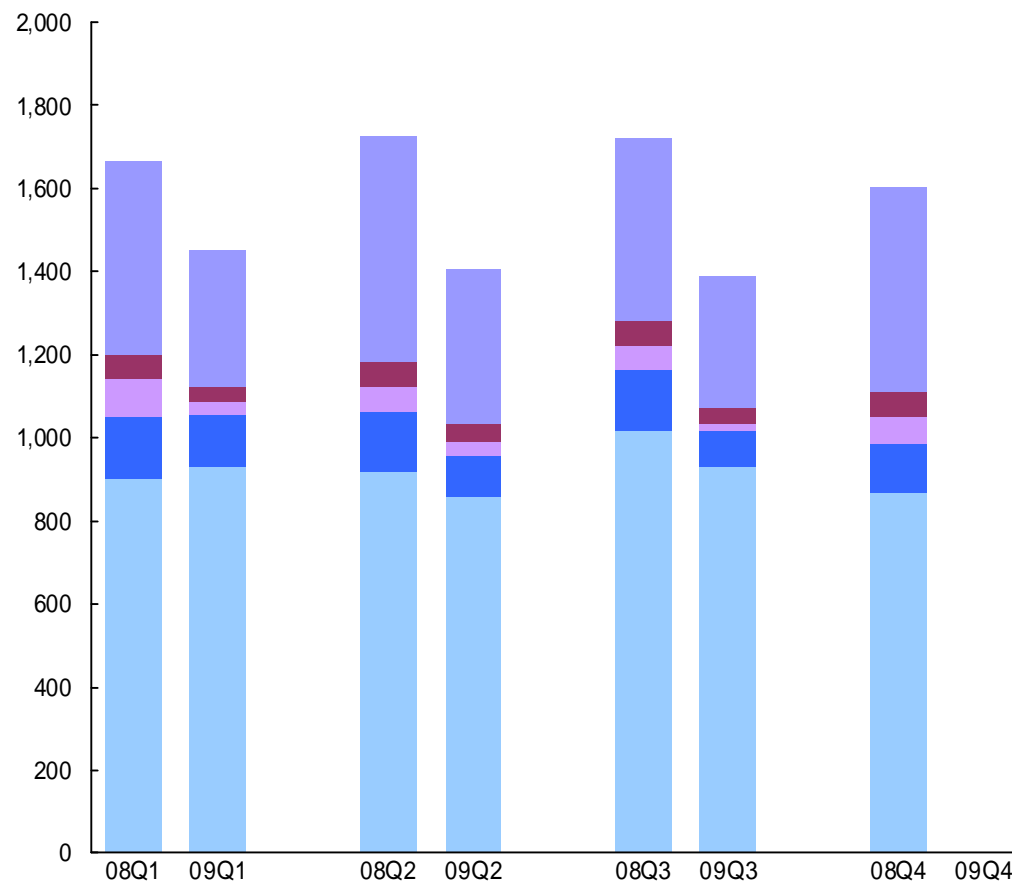
旧コンテンツ事業分野 (B2C事業): 旧ALBA

ALBA (オプトゴルフに社名変更、5月に会社清算終了) が、
2008年11月28日付で全事業を他社へ事業譲渡したことにより、

- ・08Q3対比で売上高545百万円、営業利益10百万円が純減
- ・08/1-9対比で売上高1,557百万円、営業利益117百万円が純減

連結販管費

本社移転による賃料削減、貸倒引当金の減少、ALBA分等で08Q3から減少



■ その他	463	331	543	376	440	317	490
■ のれん償却+減価償却費	57	29	60	40	63	40	65
■ 広告宣伝費	92	34	57	35	54	16	64
■ 賃料	146	127	142	101	147	89	117
■ 人件費	904	930	921	856	1,018	928	867
連結販管費計	1,663	1,454	1,725	1,409	1,724	1,392	1,605

09/1-9月期の戦略レビューと 第4四半期の施策

ブランドスローガン

「先端的なデジタル提案とテクノロジーで市場創造に全力で取り組みます」



組織戦略

単体を4機能(広告、ソリューション、インキュベーション、ビジネスサービス)に再編
子会社はポートフォリオ見直しを行いつつ単体各機能とのシナジーを追求

既存事業(広告、ソリューション)

キーワード:

測定可能なマーケティング / 数値を使った問題解決

(顧客戦略) 新重点業種へ営業拡大
各業種上位の開拓深耕を継続

(商品戦略) リスティング広告等ROI系商品とナショナル
クライアントへのモバイル広告拡販に注力

(協業戦略) 電通協業を本格稼動、営業フロントでの
支援一層強化、ADPLAN等拡販も注力

新規事業

(インキュベーション)

ネット広告に続く、
新事業領域の
創出に注力、
収益化は2010年を
ターゲットとする

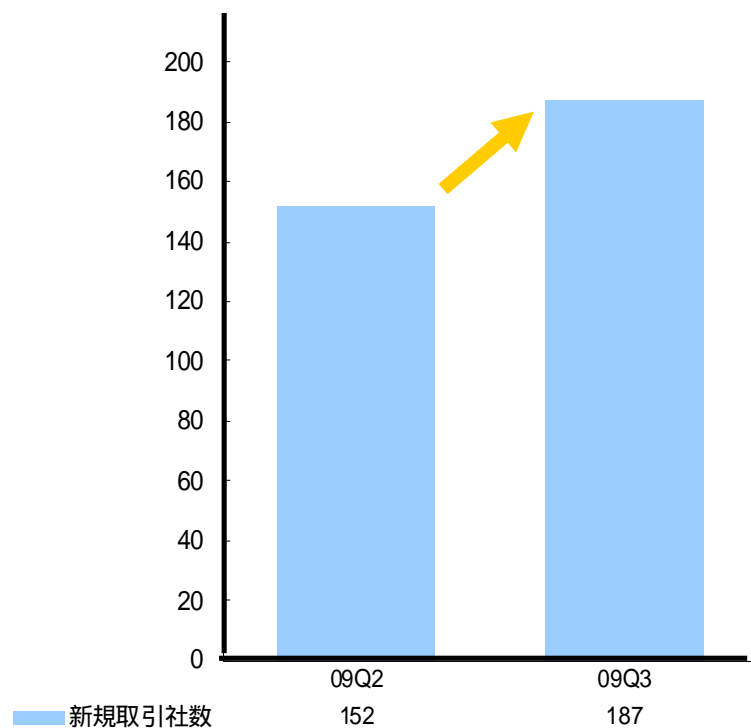


安定的な高成長を目指すとともに、
さらなる飛躍に向けた足場固めの1年と位置付ける

顧客戦略と商品戦略の成果(オーガニック分)

新規顧客数が09Q2 152社から
09Q3 187社に拡大

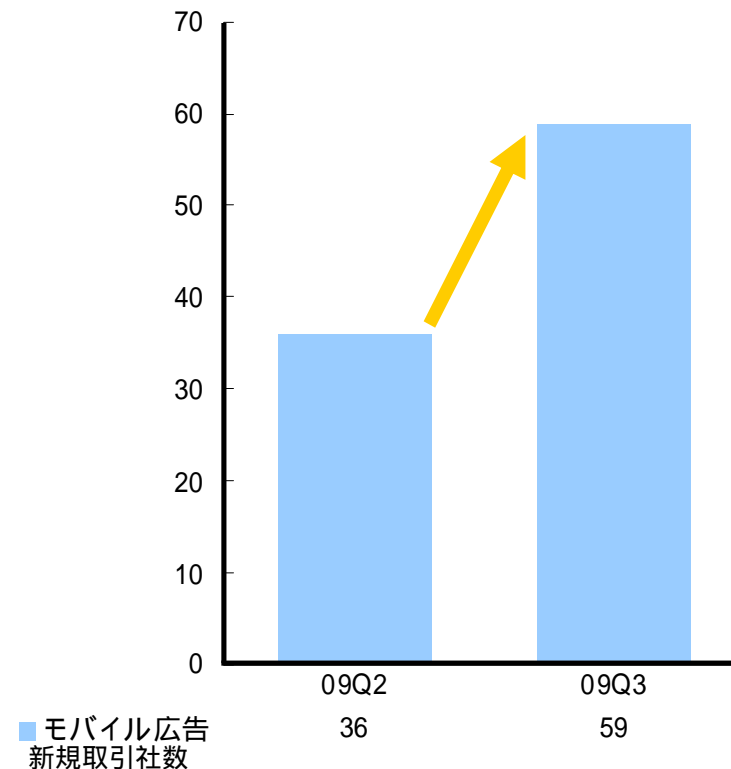
新規取引社数の推移



(うちモバイル広告扱いもあるクライアント)

新規顧客数が09Q2 36社から
09Q3 59社に拡大

モバイル広告新規取引社数の推移



新規顧客の定義: 過去半年以内に取引のない企業

営業フロント増員の効果により着実に協業進展、また電通クライアントへのADPLAN販売拡大

電通協業売上高

09/1-9累計:149.9 億円
(09Q3 売上高:55.2億円)
(通期売上高計画:200億円)

TOPIX

- ✓出向者数は59名に(11月1日時点)
- ✓営業フロント増員により大手クライアントの取扱拡大
- ✓08Q3対比でADPLANの売上が約3倍、クロスフィニティのSEO売上が約8倍になるなどソリューション事業分野における協業も拡大

2009年10月1日より、モバイル広告について当社および電通クライアントのバイイングを電通に一本化するなどの商流変更を行っております。これにより09Q4から当社における電通クライアントのモバイル広告取扱分はなくなります

顧客面の施策

成長新業種の売上拡大
新規開拓営業の一層強化

商品面の施策

リスティング広告(特にコンテンツ連動型)の拡販
モバイル広告の更なる販売強化

協業面の施策

営業フロント増員を継続
電通クライアントへのリスティング広告の拡販
ADPLANシリーズをはじめとするソリューション販売強化

2010年の方向性

<強み>

- ・ネット広告代理大手ブランド
- ・電通との提携
- ・豊富な資金力
- ・ADPLANデータ

<弱み>

- ・新規事業の立上げに遅れ
- ・ベンチャーマインドの弱まり

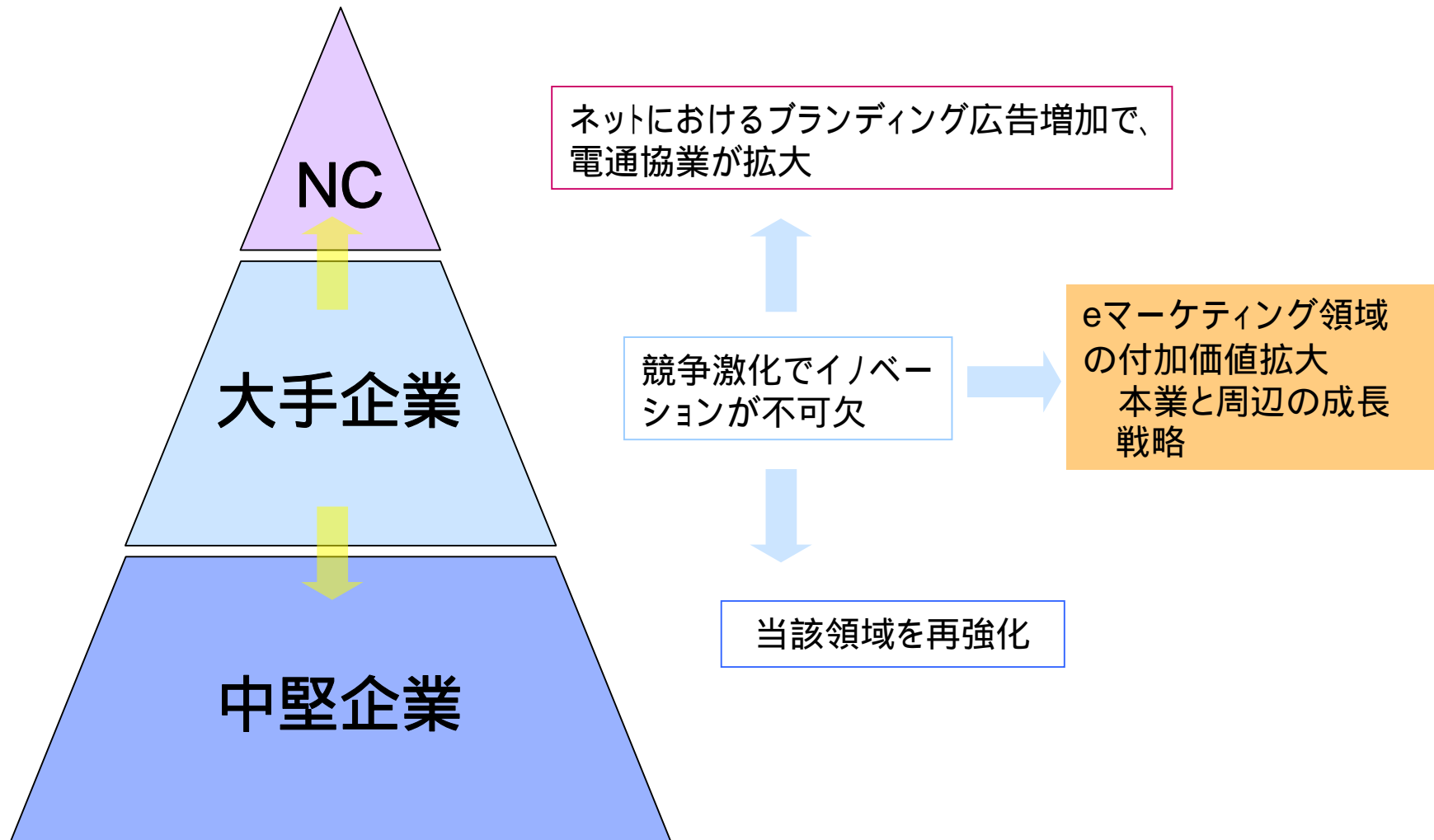
<機会>

- ・電通協業によるナショナルクライアント開拓
- ・中堅企業への開拓余地
- ・アプリビジネスの拡大

<脅威>

- ・ネット広告市場の成長鈍化
- ・競合との競争激化

ネット広告の主流である大手企業に対する競争が激化するなか、ナショナルクライアントや中堅企業に顧客層を拡大していく



戦略: ワンストップで eマーケティングサービスを提供するバリューチェーン構築

✓テクノロジーを活用したデータ分析力、クリエイティブ力を軸にしたROI課題解決型提案スタイル確立

✓「解析」「最適化」「配信」の各機能を連携させたADPLAN プラットフォーム化の強化

<eマーケティングバリューチェーン>



テクノロジー (ADPLAN)
Plan × Do × Check × Action

ポテンシャル高い
顧客基盤へ提供

オプト
クライアント

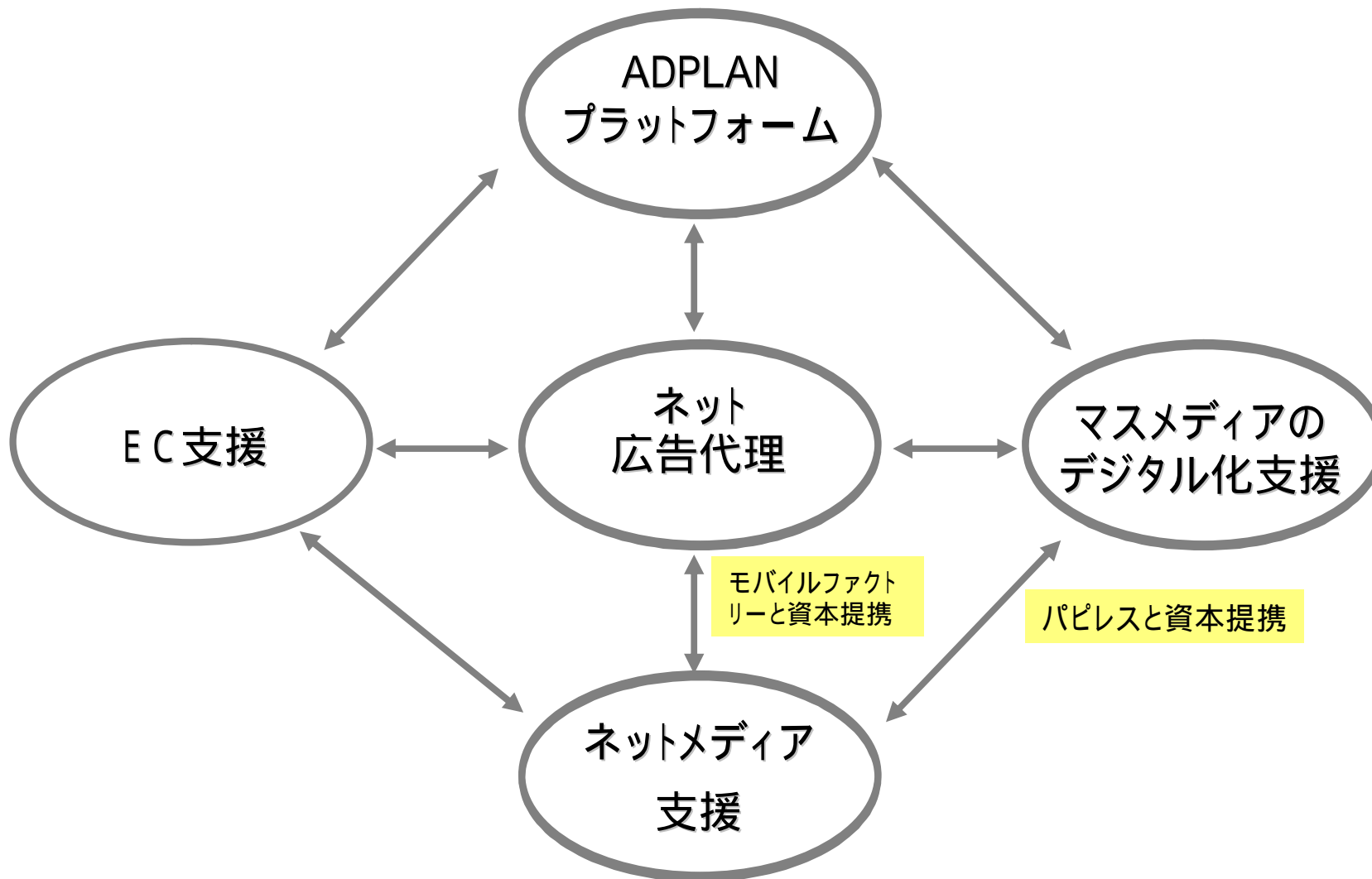
+

電通
クライアント

+

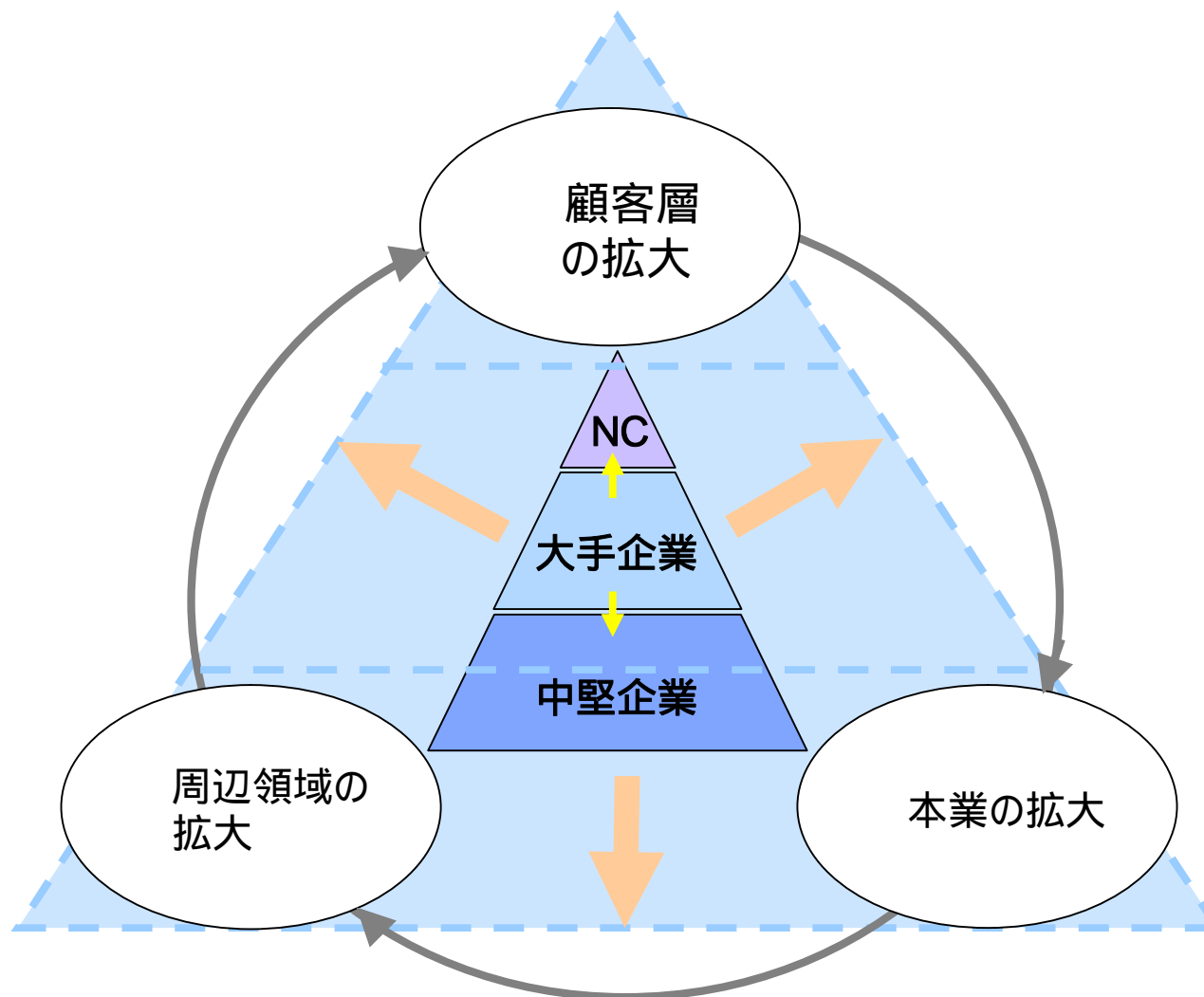
新チャネル開拓

ネット広告代理店NO.1のノウハウとADPLANのデータを活用し、
マスメディア支援・ネットメディア支援・EC支援の領域を拡大する



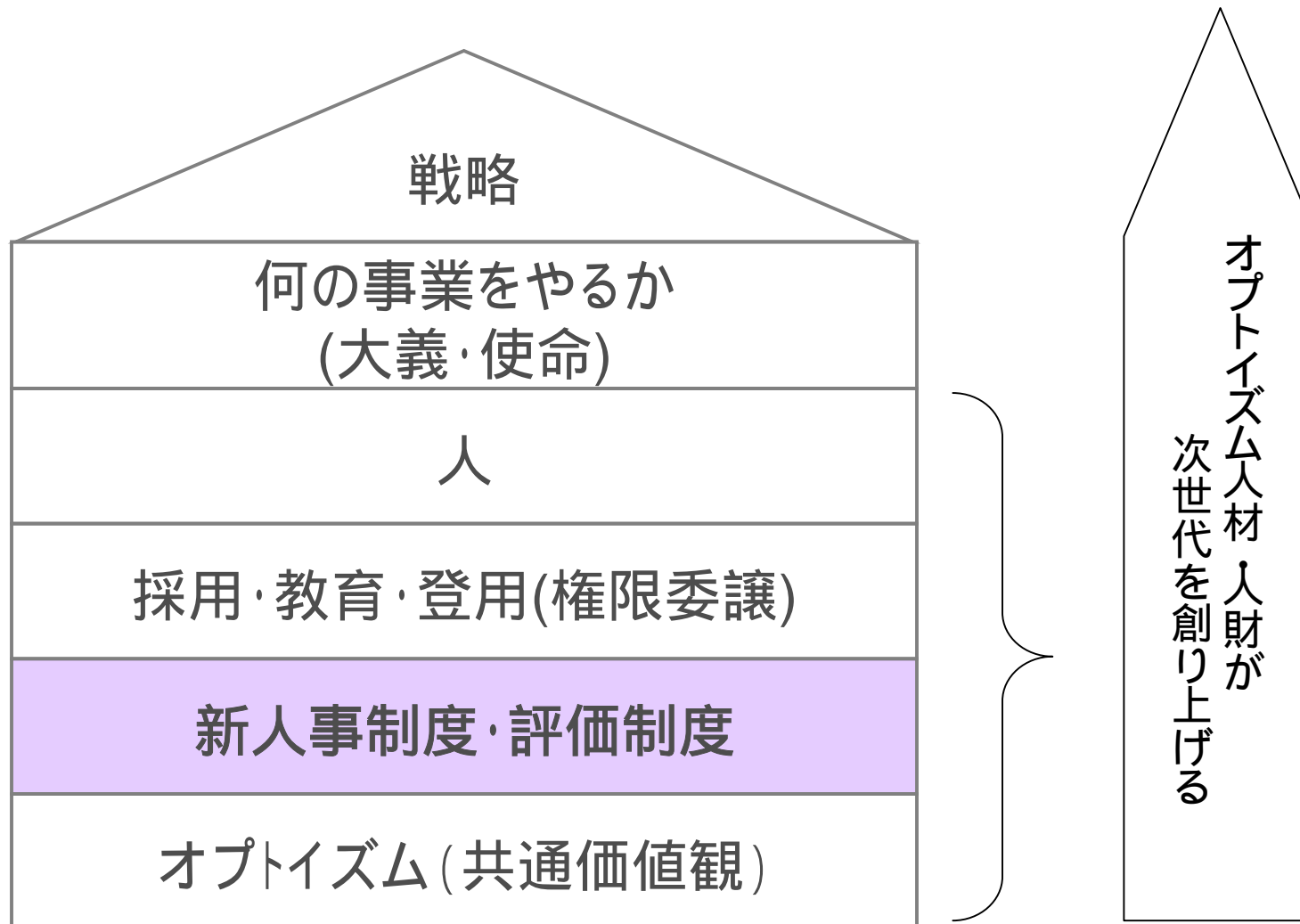
3つのサイクルによる成長戦略

「顧客層の拡大」、「本業の拡大」、「周辺領域の拡大」のサイクルをまわし成長を加速



オプティズムの再構築

再びイノベーションを起こす人材・人財の集合体にするために
新人事制度を導入し、社員にオプティズムを浸透させる

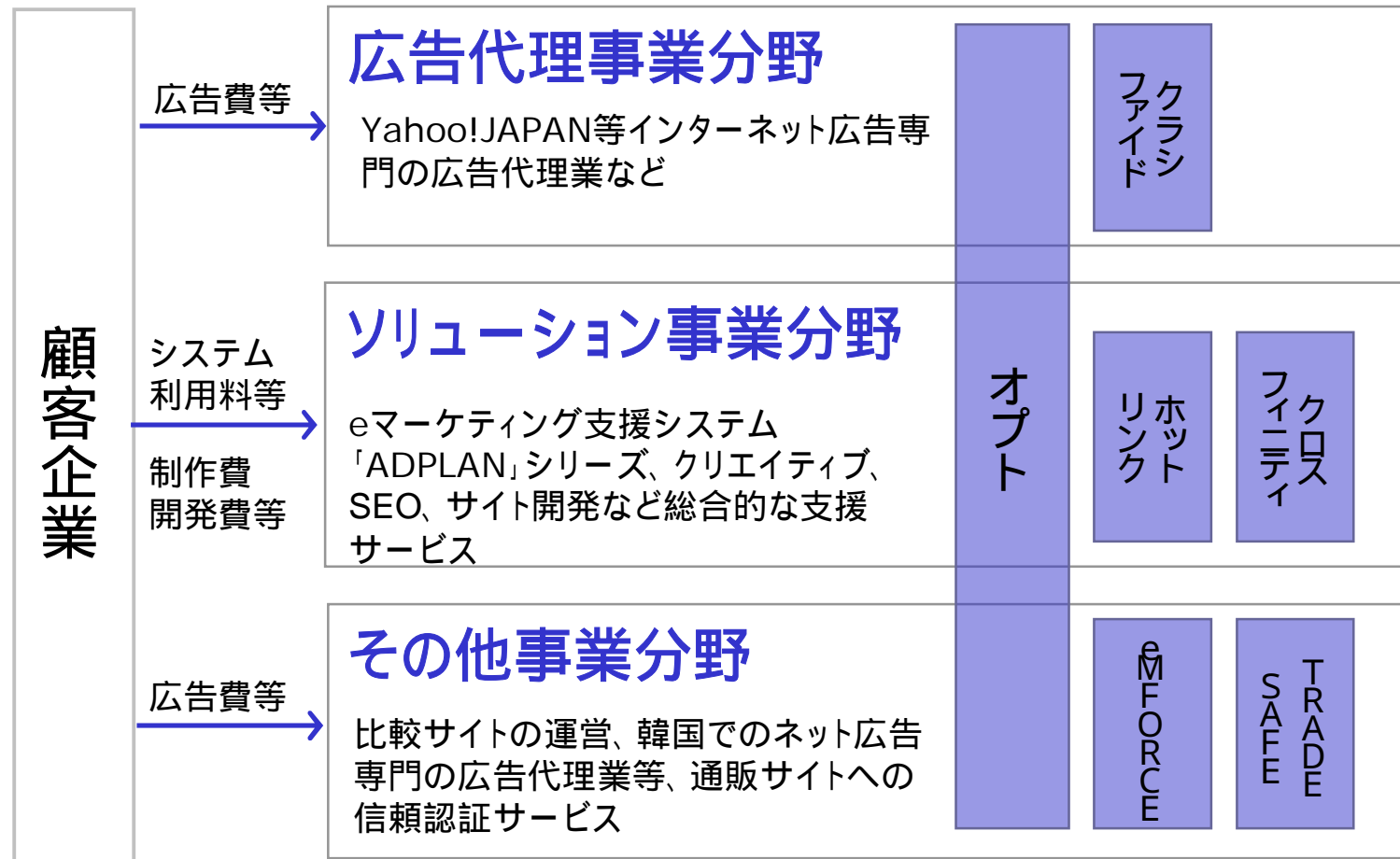


參考資料

社名	株式会社オプト(JQ2389)	
事業内容	eマーケティング事業	
本社	東京都千代田区	
設立	1994年	
株式数	149,316株(2009年9月末現在)	
資本金	7,595百万円(同上)	
従業員数	747名(同上 連結、出向者除く)	
経営チーム	代表取締役社長CEO	鉢嶺 登
	取締役会長CSO	海老根 智仁
	取締役COO	野内 敦
	取締役	高森 雅人
	取締役	青木 聡
	取締役CFO	石橋 宜忠
	取締役(非常勤)	大山 俊哉
	執行役員	荻原 猛

(ブランドスローガン)

先端的なデジタル提案とテクノロジーで市場創造に全力で取り組みます



→ 主な収益の流れ

連結子会社カバー領域

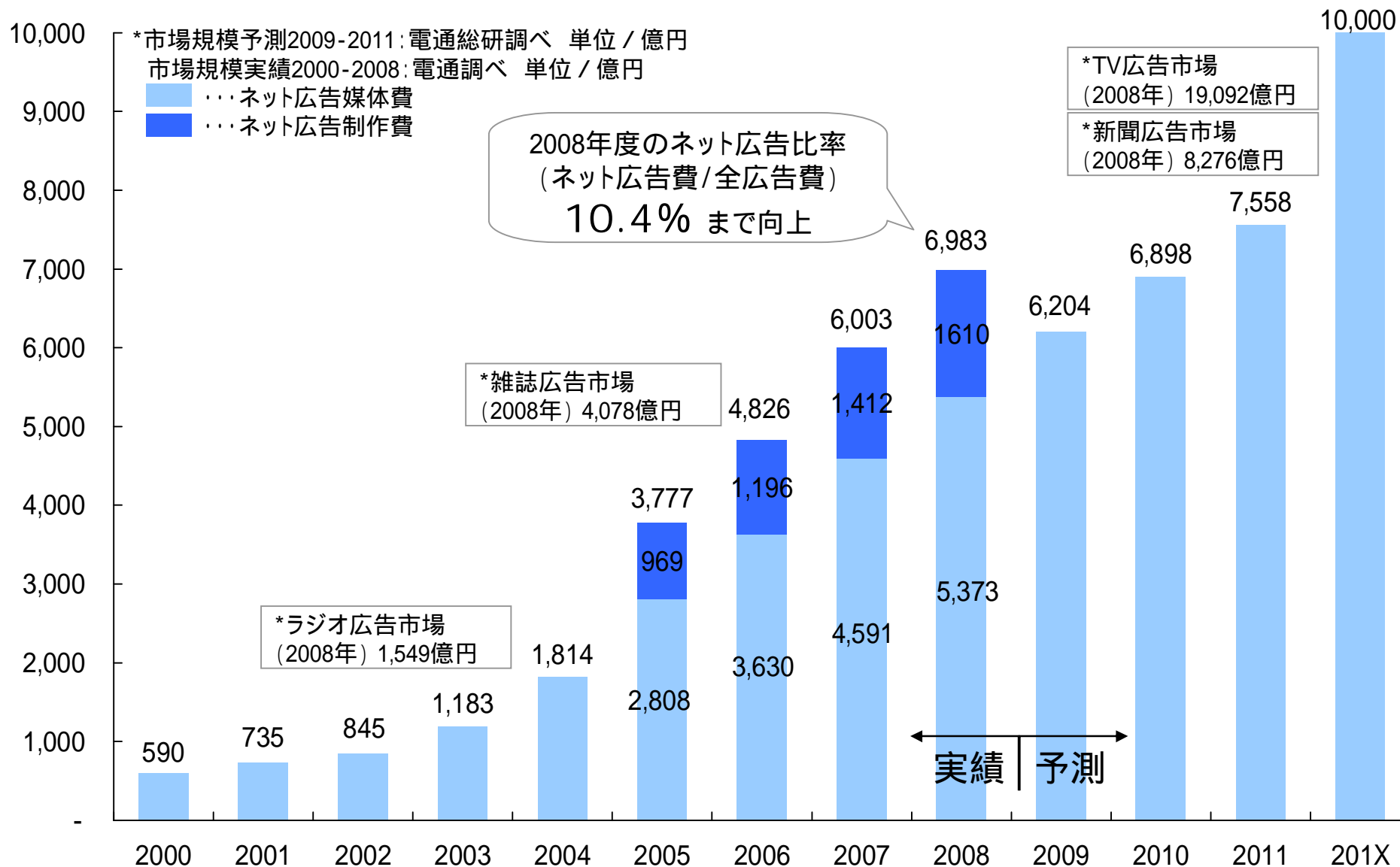
主要グループ会社概要

37

社名	事業内容	持分比率	09/9末連結状況
クラシファイド	クラシファイド広告の企画販売	66.0%	連結子会社
クロスフィニティ	SEOコンサルティングサービス	66.7%	連結子会社
ホットリンク	SaaS事業	59.6%	連結子会社
eMFORCE	韓国でのネット広告代理	88.5%	連結子会社
TradeSafe	通販サイトへの信頼認証サービス	54.0%	連結子会社
その他グループ企業	メディアライツ、北京欧芙特信息科技有限公司、サーチライフ、モバイルファクトリー など (TAGGYを10月にグループ化)		

ネット広告市場規模

全広告比10.4%強まで拡大、中期的にはTV広告市場に次ぐ1兆円市場へ





e-marketing company

株式会社オプト

JQ2389

<http://www.opt.ne.jp/>

IRに関するお問い合わせは、
経営企画・広報IR部 大野までお願い致します
TEL:03-3219-7655

< 注意事項 >

スライドに記載されている、株式会社オプトの現在の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた当社の経営者の判断に基づいております。実際の業績は、これら業績見通しとは異なる結果があることをご了承ください。