



2009年12月期  
第2四半期  
決算説明資料

株式会社オプト  
2009年8月14日

- ▶ 第2四半期累計決算サマリー 1-6月期(09H1)
- ▶ 第2四半期決算サマリー 4-6月期(09Q2)
- ▶ 下期施策と通期業績予想修正
- ▶ 成長戦略の進捗
- ▶ 参考資料

# 第2四半期累計決算サマリー 1-6月期(09H1)

\* 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(現社名 株式会社オプトゴルフ)については、便宜上、旧社名の「ALBA」として記載しています。

## 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

- ・08H1対比で単体の電通協業の効果により売上高が大幅増
- ・営業利益・経常利益は子会社の影響により減少
- ・四半期純利益は、法人税等調整額の戻りなどにより大幅黒字化

## 単体

- ・電通協業分は、1-6月フル貢献により売上高が大幅増
- ・オーガニック(\*)は、重点業種(金融・人材・不動産)の広告予算抑制の影響などにより大きく売上高減少
- ・販管費削減(貸倒引当の減少など)により、営業利益が大幅増

## 子会社 (連単の差)

- ・クラシファイドが不動産市況の影響を受けたことや前年のALBA分の事業譲渡による純減やなどにより、売上高、営業利益ともに低調な着地となる

\* 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 (09H1)

売上高: 単体でオーガニック減少も、電通協業フル貢献により大幅増を実現

営業利益・経常利益: 単体は販管費削減により大幅増も、子会社が低調な結果となる

四半期純利益: ALBA清算終了による法人税等調整額の戻りなどにより黒字転換

		09H1実績	08H1対比
連結	売上高	26,810	+14%
	売上総利益	3,244	-17%
	販管費	2,863	-16%
	営業利益	380	-27%
	経常利益	438	-12%
	四半期純利益	300	黒字転換
単体	売上高	25,091	+23%
	営業利益	409	+13%
	四半期純利益	105	黒字転換
連結子会社 (連単の差)	売上高	1,719	-47%
	営業利益	-29	—
	四半期純利益	195	-54%

# 要因分析(売上高)

主に電通協業フル貢献により大幅増収

## 連結売上高

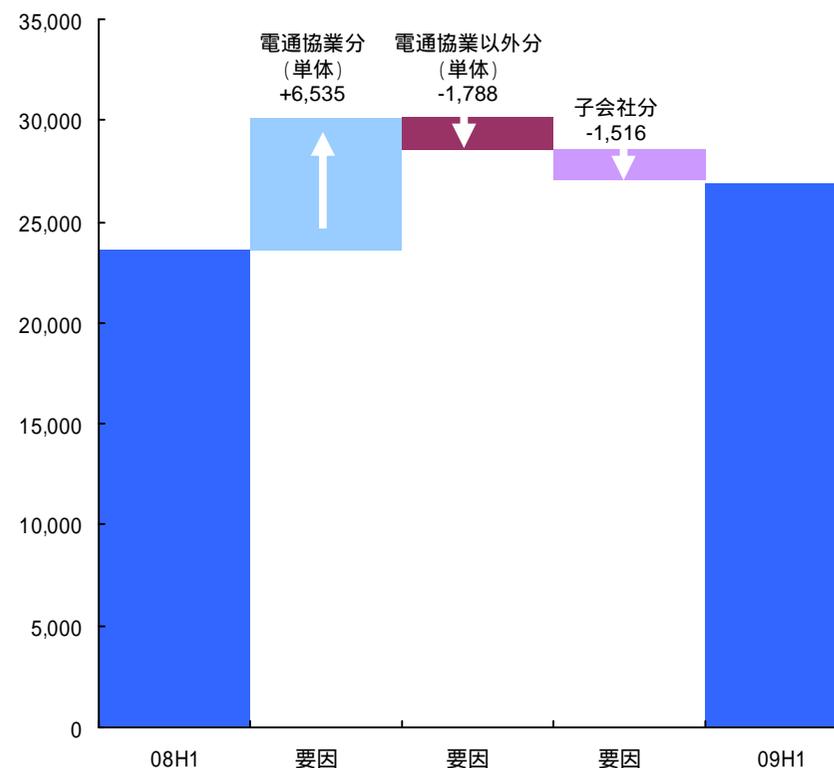
08H1	09H1	増減	増減率
23,561	26,810	+3,249	+14%

要因 : 出向者の増員により電通協業が順調に拡大、1-6月フル貢献 (+65.3億円)

要因 : 主要業種(・金融・人材・不動産)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 (-17.8億円)

要因 : 子会社の不調、およびALBAの事業譲渡による純減 (-15.1億円)

(売上高の変化要因)



# 要因分析(営業利益)

単体は販管費削減により増益、連結は子会社低調のため08H1を下回る

## 連結営業利益

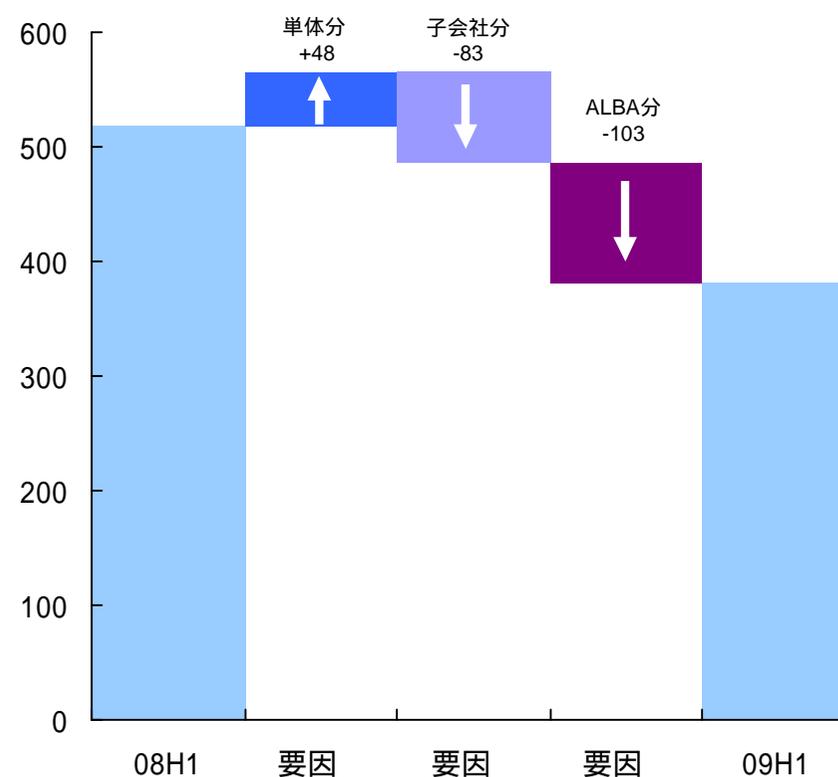
08H1	09H1	増減	増減率
517	380	-137	-27%

要因 : 単体の営業利益増加  
(+0.4億円)

要因 : 子会社(ALBAを除く)の  
営業利益減少  
(-0.8億円)

要因 : ALBA事業譲渡により08H1対  
比で、営業利益純減  
( 1.0億円)

(営業利益の変化要因)



# 要因分析(純利益)

前年対比で黒字転換

## 連結純利益

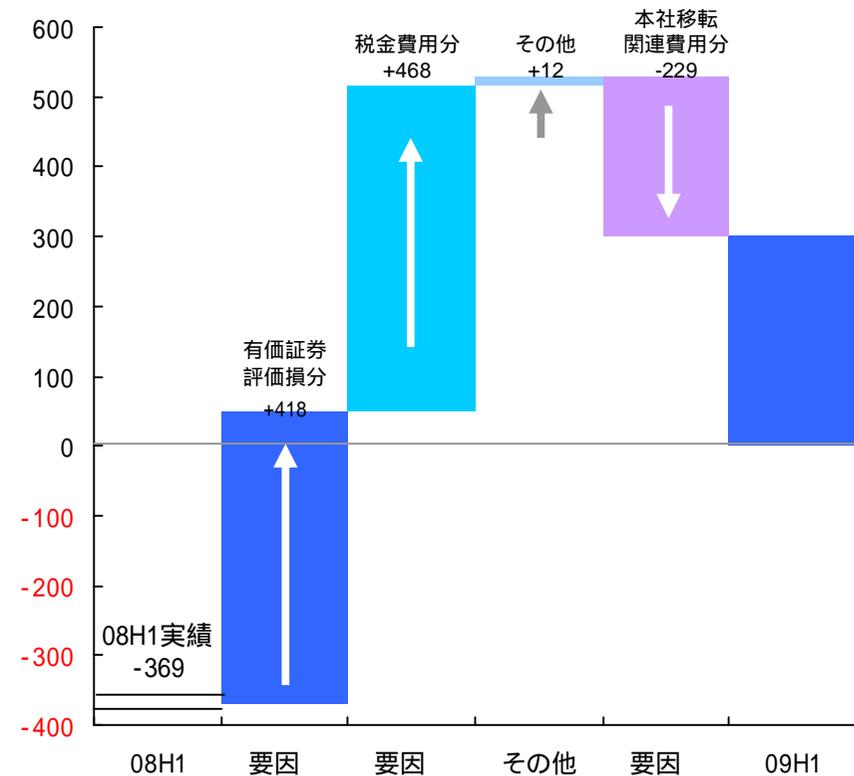
08H1	09H1	増減	増減率
-369	300	+670	-

要因 : 有価証券評価損(特別損失)の減少  
(+4.1億円)

要因 : 税金費用の減少  
(+4.6億円)

要因 : 本社移転関連費用(特別損失)の発生  
(-2.2億円)

(四半期純利益の変化要因)



# 09H1の要因分析(連結・子会社別)

## 単体

電通協業拡大、販管費削減で増収増益

	08H1	09H1	主な要因
売上高		+47.6億円(+23%)	電通協業が順調に拡大
売上総利益		-0.9億円(-3%)	電通協業以外の売上高減少
販管費		-1.39億円(-6%)	信用リスク管理強化により貸倒引当の減少
営業利益		+0.48億円(+13%)	

## 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

	08H1	09H1	主な要因
売上高		-15.1億円(-47%)	クラシファイドが低調、ALBA分の純減
売上総利益		-5.72億円(-53%)	
販管費		-3.86億円(-42%)	ALBA分の純減等
営業利益		-1.85億円(-119%)	

## 連結(08H1対比)

売上高 +32.4億円  
(+14%)

売上総利益 -6.5億円  
(-17%)

販管費 -5.2億円  
(-16%)

営業利益 -1.3億円  
(-27%)

# 業績予想(H1)との差異

売上高: 単体、クラシファイドが顧客の広告費抑制の影響を受け、当初見込みから大幅減

営業利益・経常利益: 単体は販管費削減により当初見込みを超える利益確保、  
子会社は当初見込みから大幅減

四半期純利益: ALBA清算終了に伴う法人税等調整額の戻りで、連結利益拡大

		09H1実績	09H1予想 (2/13開示)	差異	差異率
連結	売上高	26,810	29,700	-2,890	-9.7%
	営業利益	380	280	+100	+35.7%
	経常利益	438	300	+138	+46.0%
	四半期純利益	300	40	+260	+650.0%
単体	売上高	25,091	28,000	-2,909	-10.4%
	営業利益	409	300	+109	+36.3%
	経常利益	466	330	+136	+41.2%
	四半期純利益	105	60	+45	+75.0%

# 連結貸借対照表サマリー

	08/12末	09/6末	増減	
流動資産	23,092	18,963	-4,129	<ポイント> 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 債権)を取得した影響
固定資産	3,666	5,898	+2,232	
繰延資産	13	9	-4	
資産合計	26,772	24,872	-1,900	
流動負債	10,289	8,075	-2,214	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)
固定負債	19	25	+6	
負債合計	10,308	8,100	-2,208	
純資産合計	16,463	16,771	308	

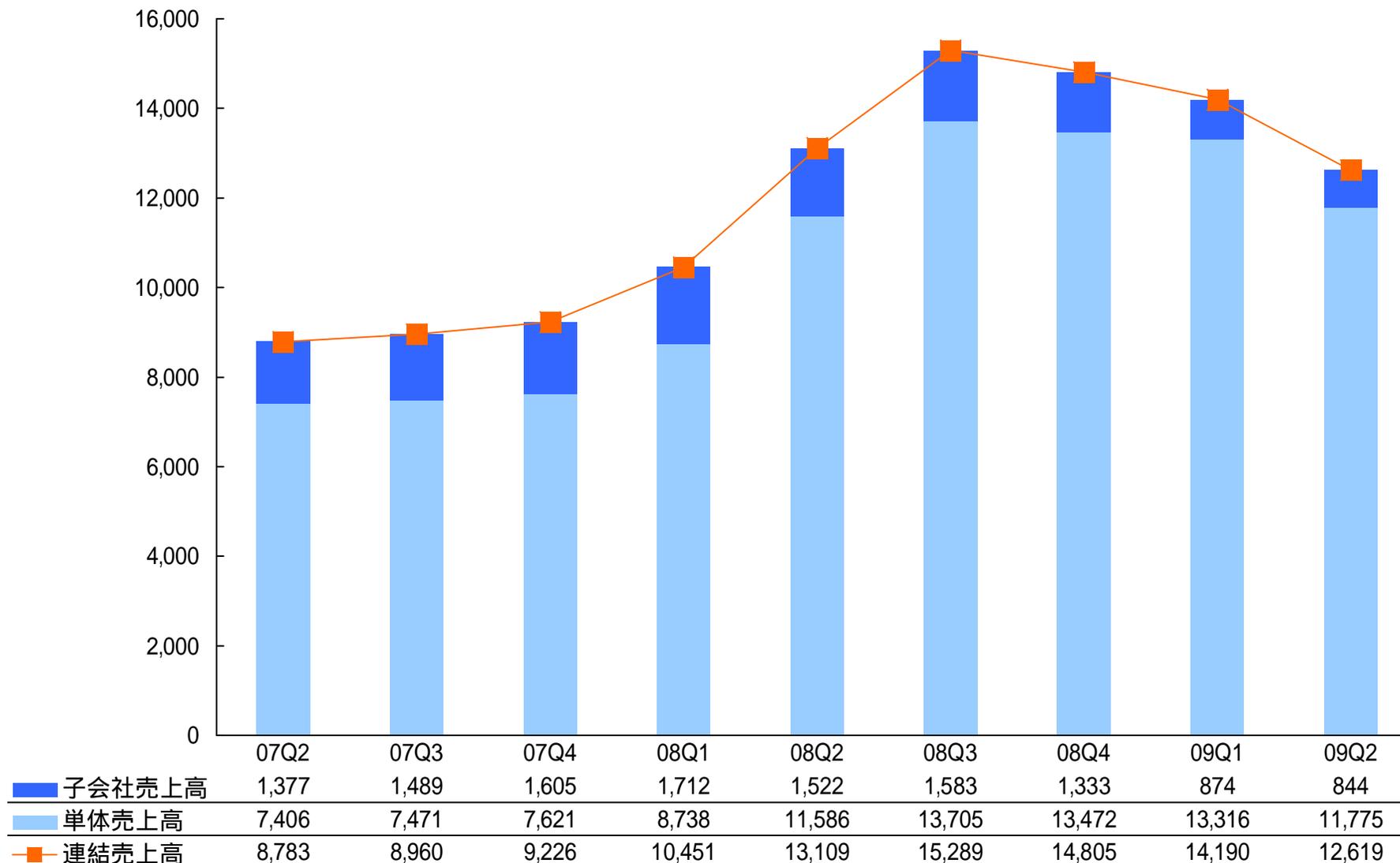
	09H1	
営業 キャッシュ・フロー	-978	法人税等の支払いによるもの
投資 キャッシュ・フロー	-2,055	
財務 キャッシュ・フロー	-106	前項に記載の投資有価証券取得によるもの
現金同等物増減	-3,139	
現金同等物残高	10,902	

<ポイント>

# 第2四半期決算サマリー 4-6月期(09Q2)

# Q別売上高推移

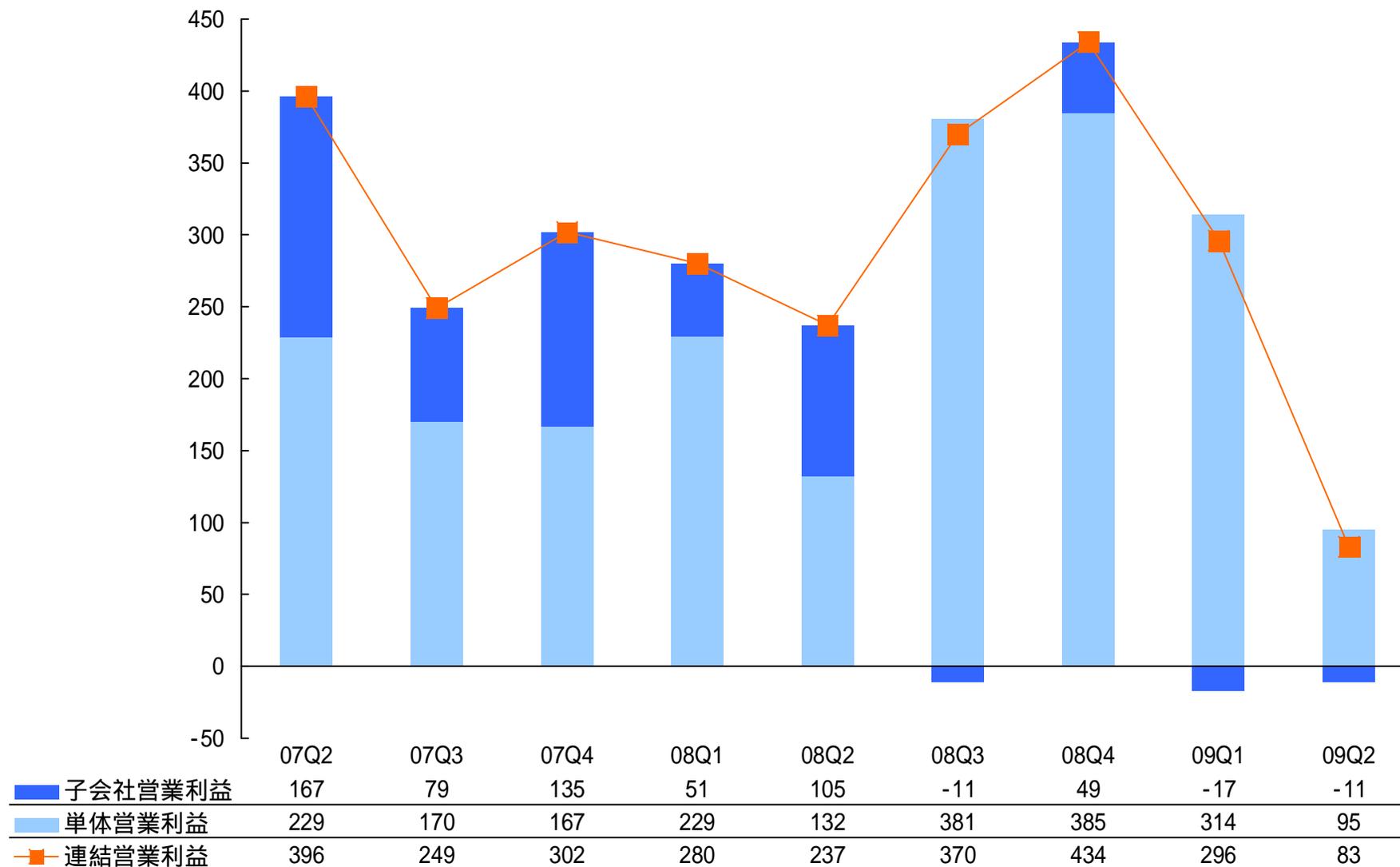
顧客の新予算年度(4月以降)の広告予算抑制の傾向が一層強まり、単体の売上が減少



\*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

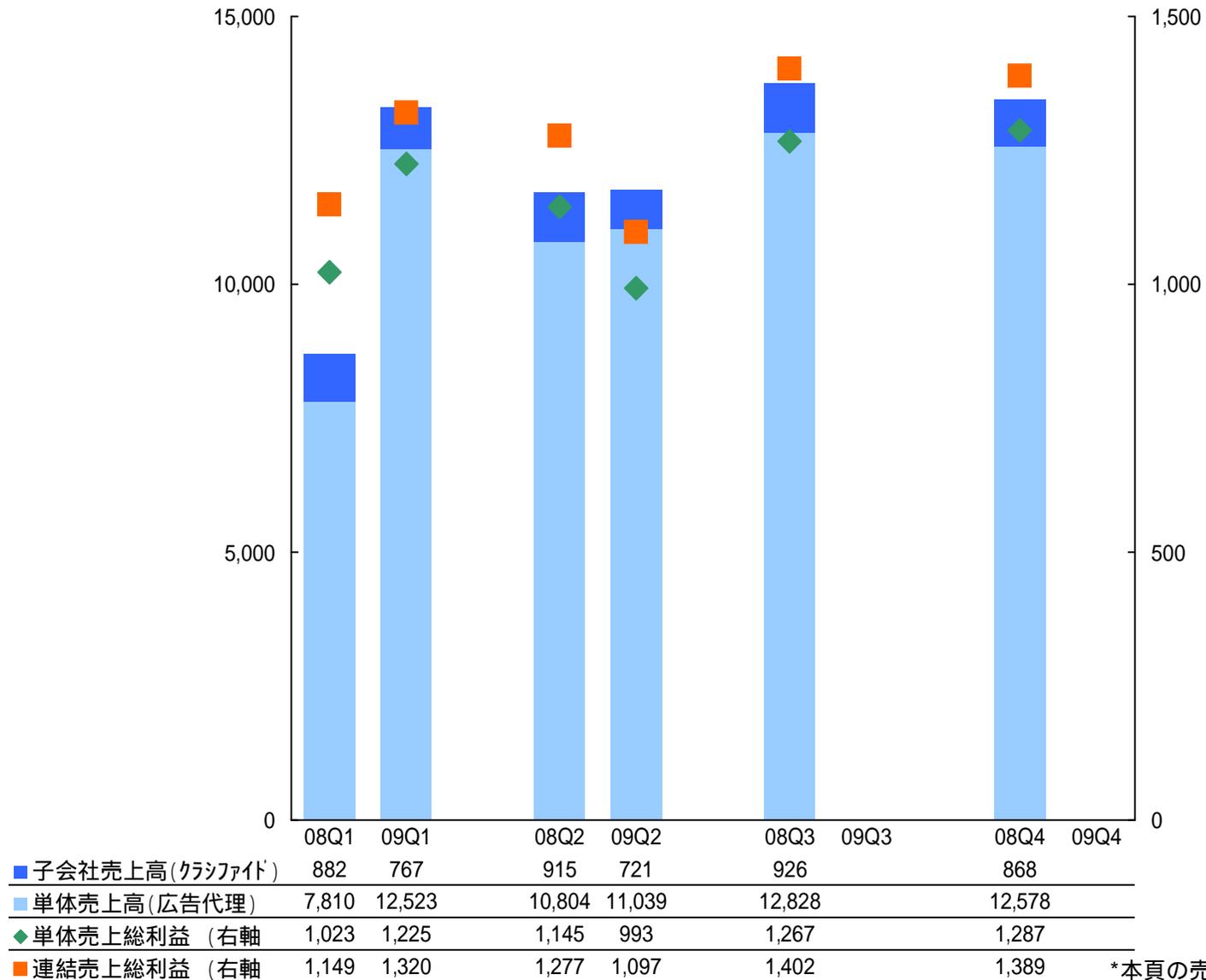
売上高減少に伴う売上総利益額減少と子会社の赤字継続、  
Q1は販管費削減により08Q1比で増益も、Q2は苦戦



\*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

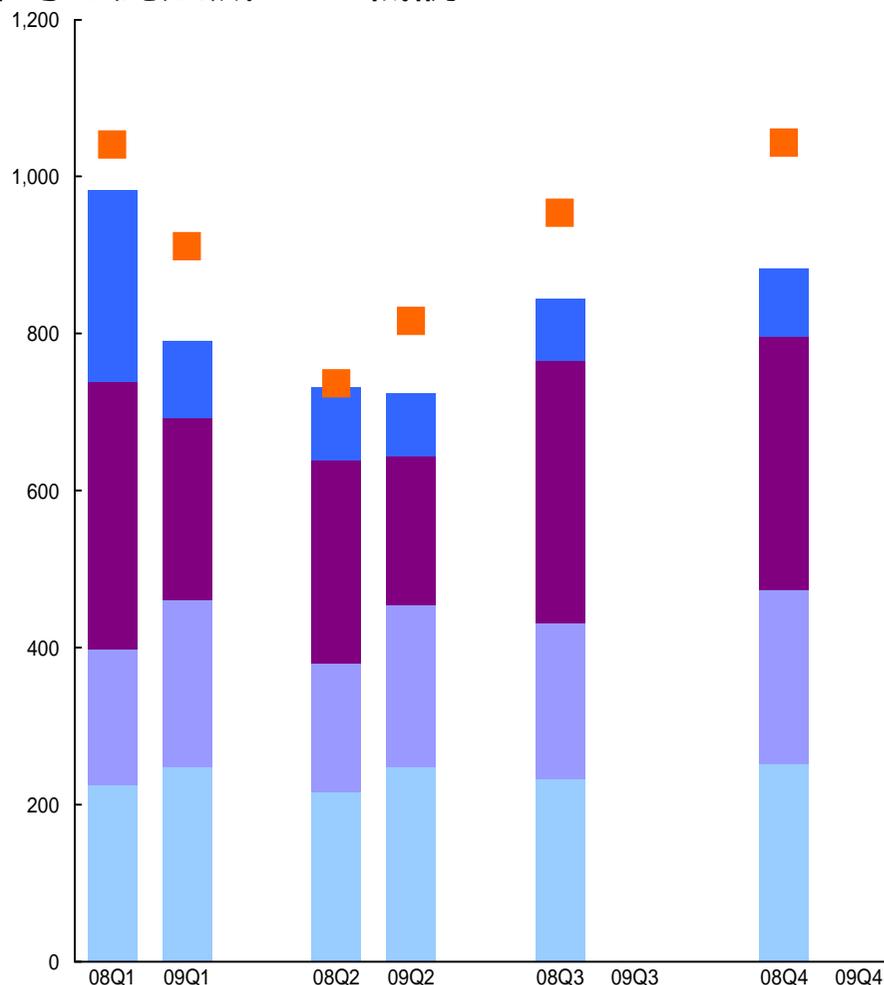
単体は電通協業拡大で08Q2比増、子会社は市況の影響で低調



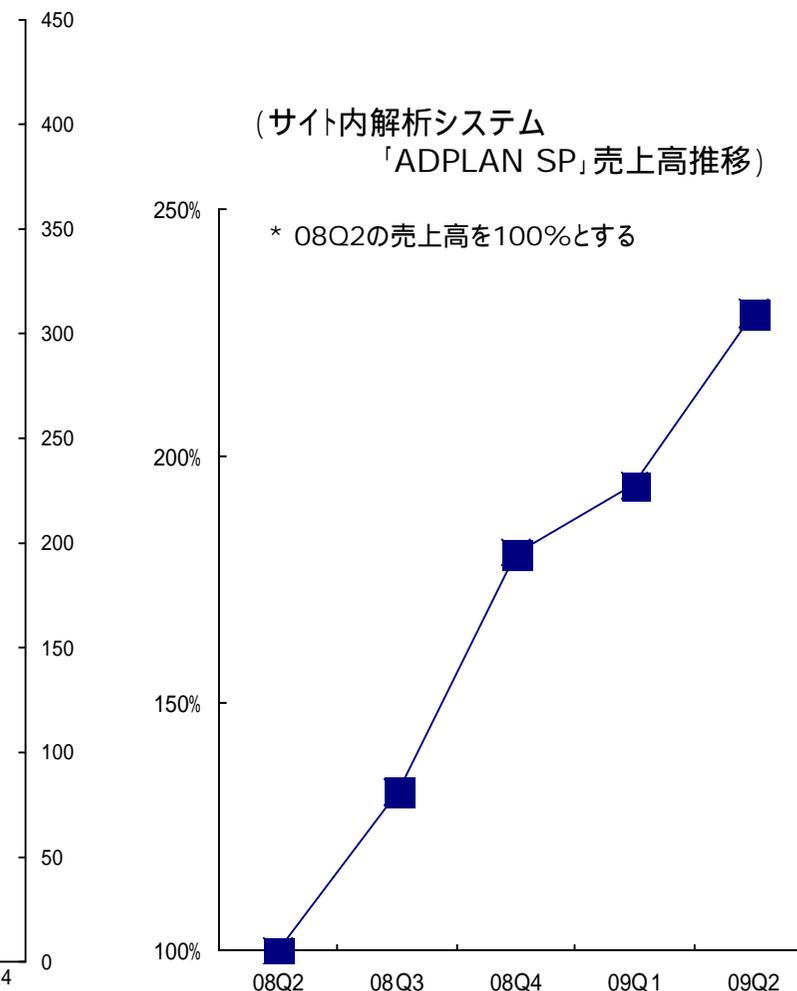
\*本頁の売上高は、グループ内取引分を含んだ数値を記載しております。

# ソリューション事業分野

モバイル広告効果測定システムやサイト内解析システムなどのテクノロジー商材・SEOを拡販、  
 広告制作等は純広減により低調



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

- ・09Q2売上高 : 178百万円 (うち、海外事業86百万円、他91百万円)
- ・09Q2売上総利益: 88百万円 (うち、海外事業69百万円、他19百万円)

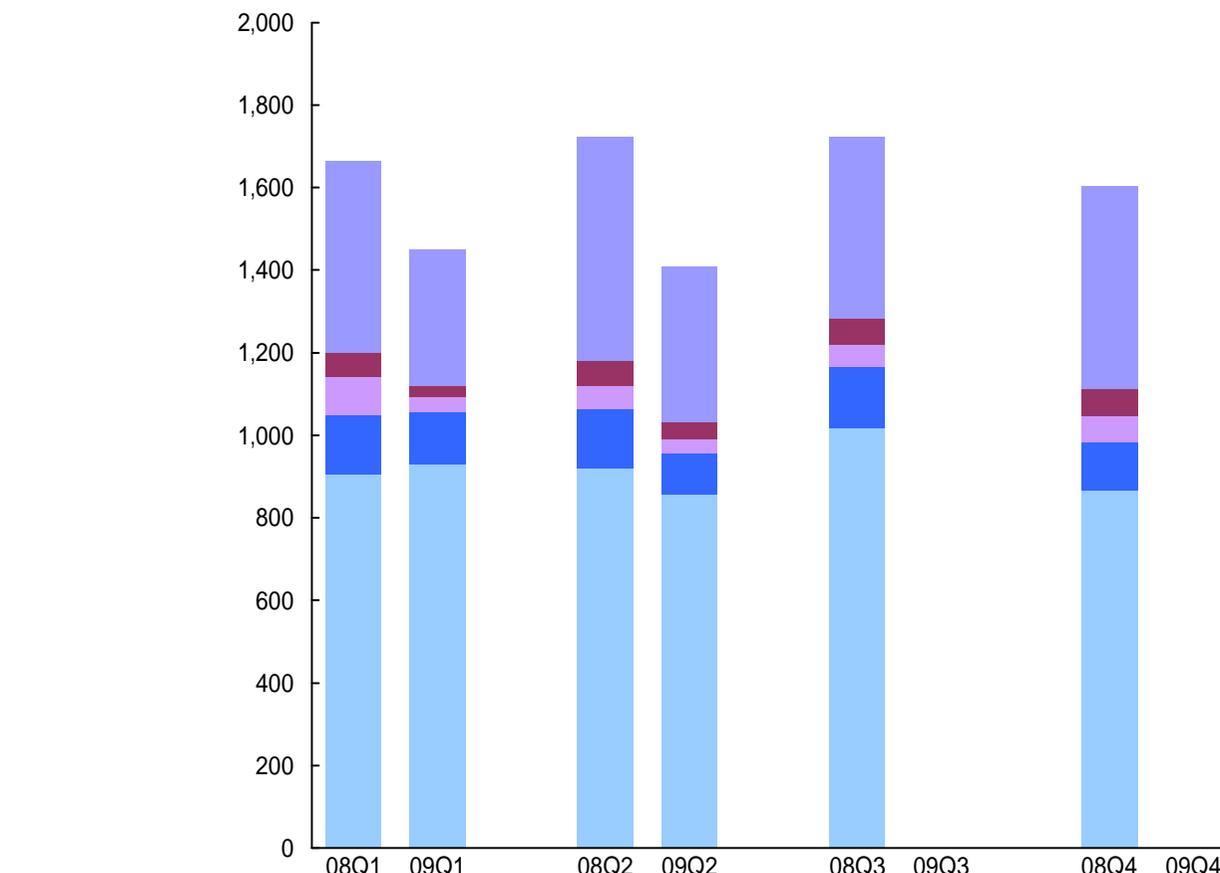
**旧コンテンツ事業分野 (B2B事業)**: 旧ALBA

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、

- ・08Q2対比で売上高480百万円、営業利益89百万円が純減
- ・08H1対比で売上高1,011百万円、営業利益106百万円が純減

# 連結販管費

貸倒引当の減少や本社オフィス移転による賃料削減などにより、09Q1を下回る水準に抑えた

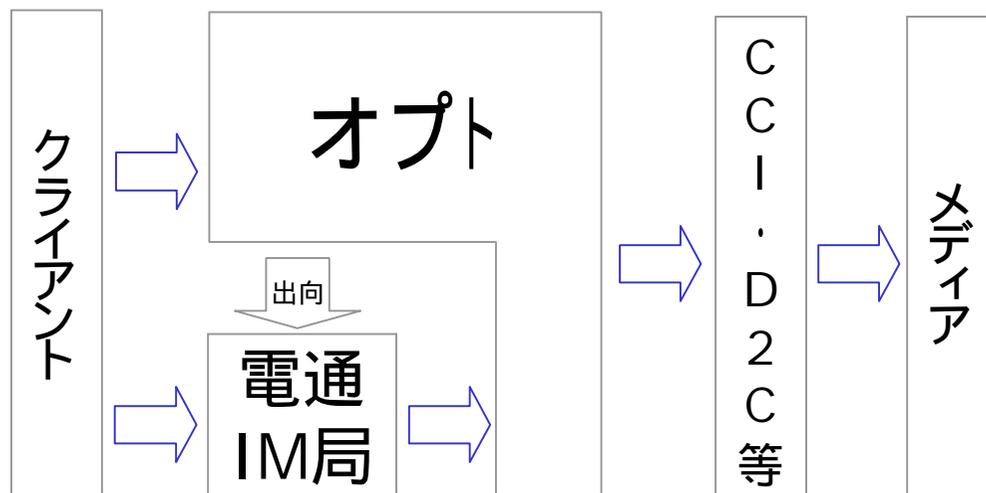


< TOPICS >  
 昨年から着手したBPOが本格化、利益貢献に期待

\* 2009年12月期第1四半期決算説明資料(2009年5月15日付)から、09Q1の一部数値を修正しております。(総額は変更なし)

営業フロント増員の結果、着実に協業進展

(協業スキーム)



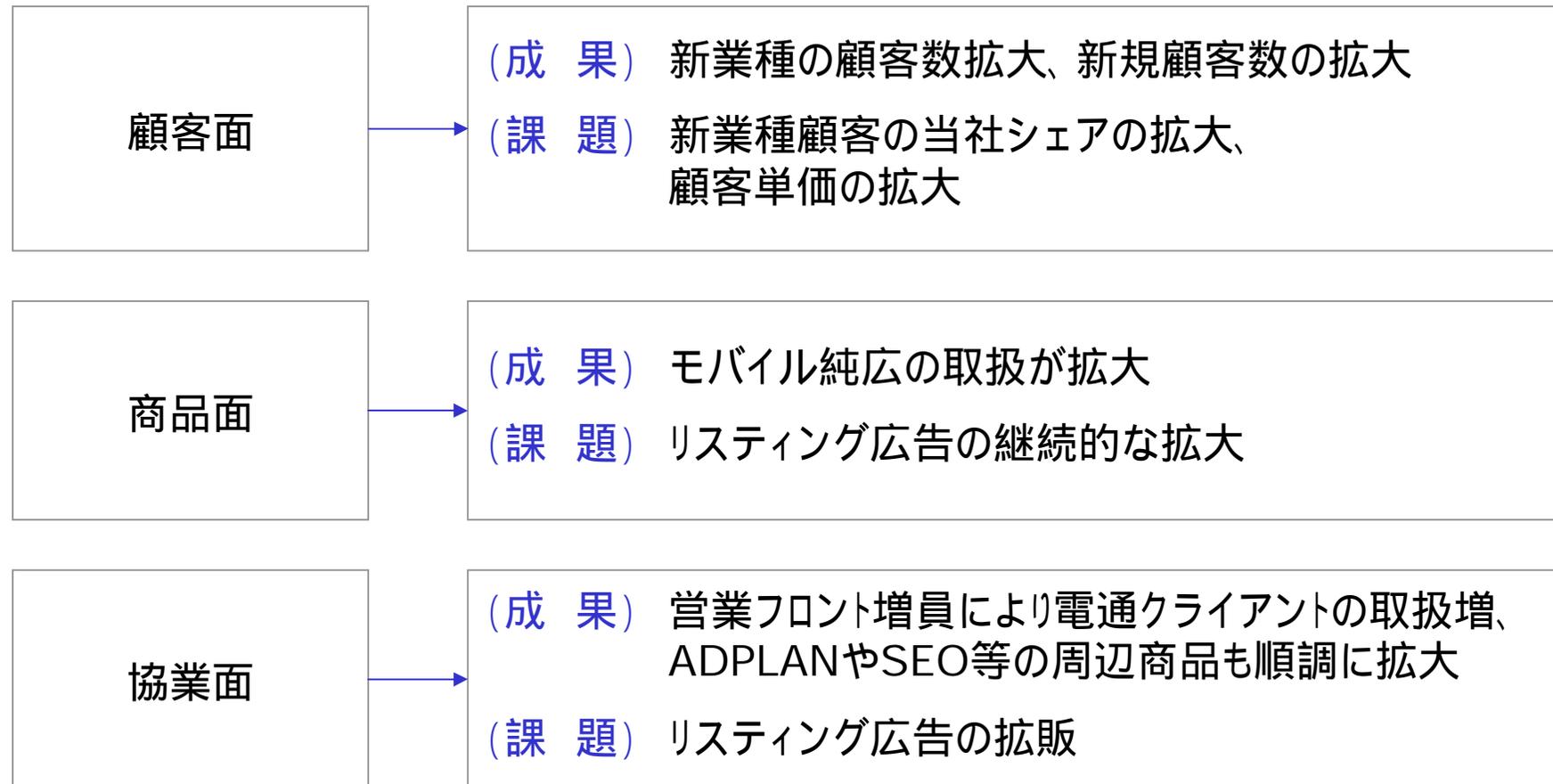
電通IM局へ56名出向(コストは電通負担)  
電通クライアントへのインタラクティブ提案を支援  
オプト( )、電通IM局( )のメディアバイイングは、  
基本的にオプトに集約(セントラルバイイング)  
CCI等電通グループとの連携を強化へ

09Q2の取り組み・実績

電通協業売上高:46.8億円  
(09H1売上高:94.7億円)  
(通期売上高計画:200億円)

- ✓PC純広が堅調に推移
- ✓営業フロント増員により大手顧客で大幅な取扱増を実現
- ✓ADPLAN売上が前年比約10倍
- ✓クロスフィニティによるSEO売上が前年比約20倍

# 下期施策と通期業績予想修正



## 顧客面の施策

成長新業種専門の営業部門増設  
新規開拓専門の営業部門の本格稼動

## 商品面の施策

商品別の直販体制を構築、拡販に注力  
モバイル本部の人員拡大、(株)モバイルファクトリーとの協業スタート

## 協業面の施策

営業フロント増員を継続  
電通クライアント専門のSEM部門をオプト社内に設立、安定運用・分析力強化  
ADPLAN等ソリューション分野の常駐者を増員

# 通期業績予想の修正

25

8月10日開示済み

		今回予想 (8/10)	前回予想 (2/13)	増減率
連結	売上高	57,600	63,300	-9.0%
	営業利益	900	1,360	-33.8%
	経常利益	1,000	1,390	-28.1%
	当期純利益	540	700	-22.9%
単体	売上高	53,700	59,300	-9.4%
	営業利益	840	1,250	-32.8%
	経常利益	940	1,310	-28.2%
	当期純利益	150	540	-72.2%

## 要因 (売上高)

- ✓顧客の広告予算抑制が続くため、売上高減少を見込む

## 要因 (営業利益・経常利益)

- ✓販管費抑制継続も、売上総利益額の減少を補えず

## 要因 (当期純利益)

- ✓経常利益の減少
- ✓特別損失を保守的に計上

# 成長戦略の進捗

1

電通協業等、No.1のポジショニングを活かした  
バイイング力と商品企画力によるネット広告代理  
領域での成長戦略

2

顧客基盤やテクノロジーの優位性を活かしつつ  
ワンストップでeマーケティングサービスを展開  
することによる成長戦略

3

豊富なキャッシュを活かした  
新規事業とM&Aによる成長戦略

## (1) オーガニックでの成長

**戦 略:** 各業種内上位顧客と成長業種の開拓深耕を続けることに加え、商品面では、今後も成長が期待されるモバイル広告等の販売体制強化

**進 捗:** 新規開拓専門の営業部門が始動、新業種の開拓に一層注力  
モバイル本部を新設

## (2) 電通協業での成長

**戦 略:** (営業面) 営業フロントでの支援拡充させ、ナショナルクライアント開拓深耕  
(商品面) ADPLAN中心にソリューション商材拡販(マス媒体社へ展開も)  
(仕入面) PC・モバイルともに有力メディアからの仕入において協業

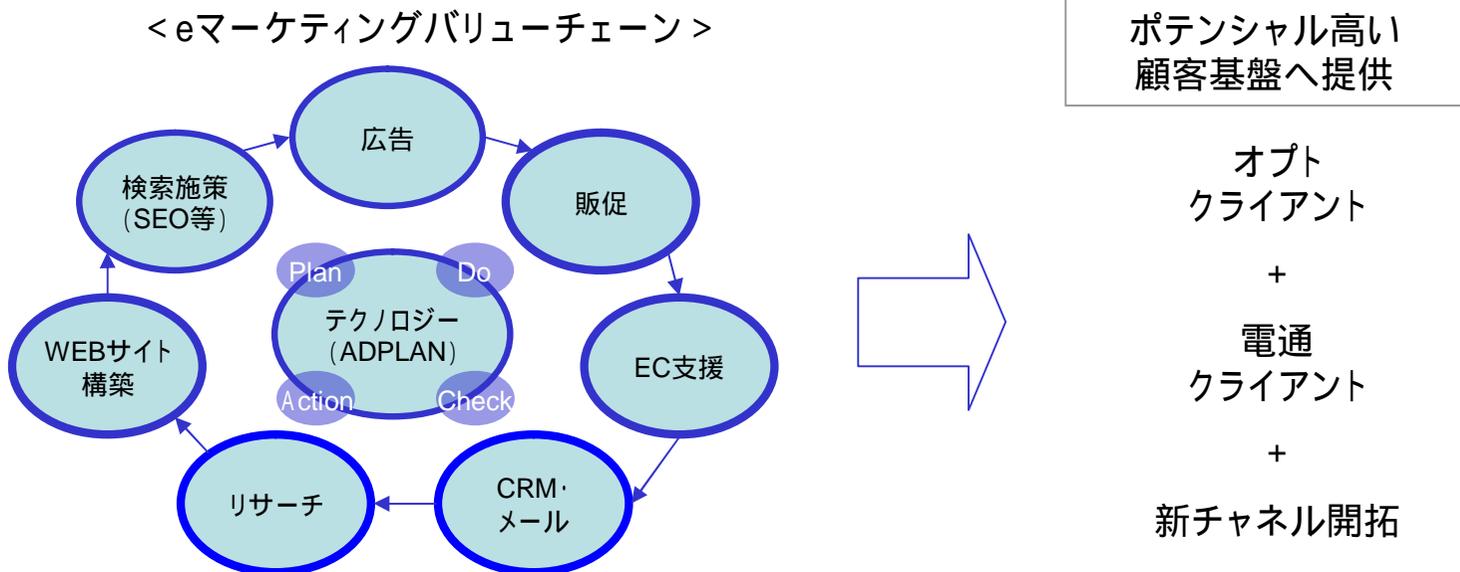
**進 捗:** (営業面) 営業フロントでの提案により、電通クライアントの取扱高が拡大  
(商品面) ADPLAN・SEO拡販順調  
(仕入面) モバイル公式サイトメニューの共同仕入れなどで成果

**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  
(優位性あるテクノロジーを活用し付加価値向上)

**進捗:**・サイト構築からバズを含む販促までのコミュニケーション施策全般を統合的に担当する部門を新設、ソリューション商材開発にも注力しモバイル系の新商材開発が進行中

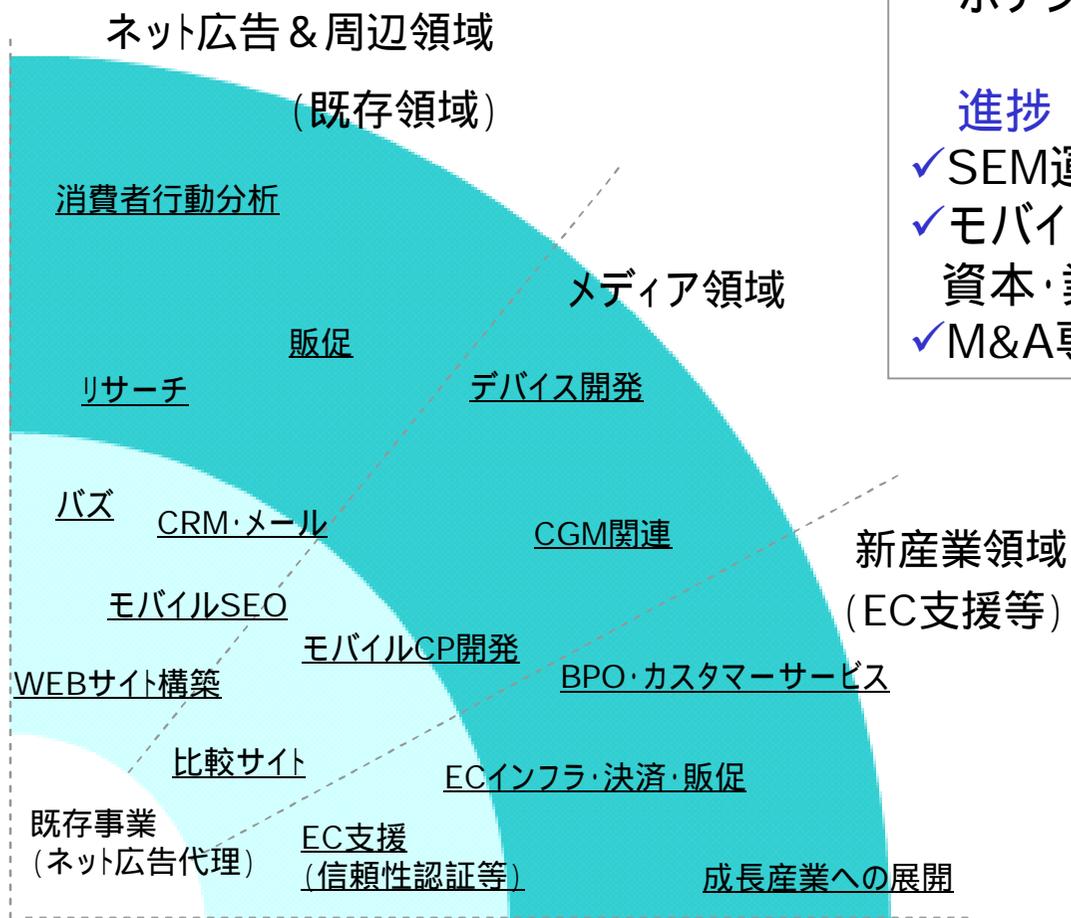
・電通クライアントへのeマーケティング商材クロスセルが成功、さらなる推進中

(TOPICS) ・ホットリンク、口コミマーケティングツール「バズ・ステッカー」を開発  
・TradeSafeのECサイトへの認証加盟店が増加



# 3. 新規事業とM&Aによる成長戦略

< 展開領域イメージ >



## 戦略

- ✓ 中長期での成長継続のため、豊富なキャッシュを活かして新規事業とM&Aを展開
- ✓ 景気悪化等により、投資の可能性が拡大しポテンシャルの高い企業も視野に

## 進捗

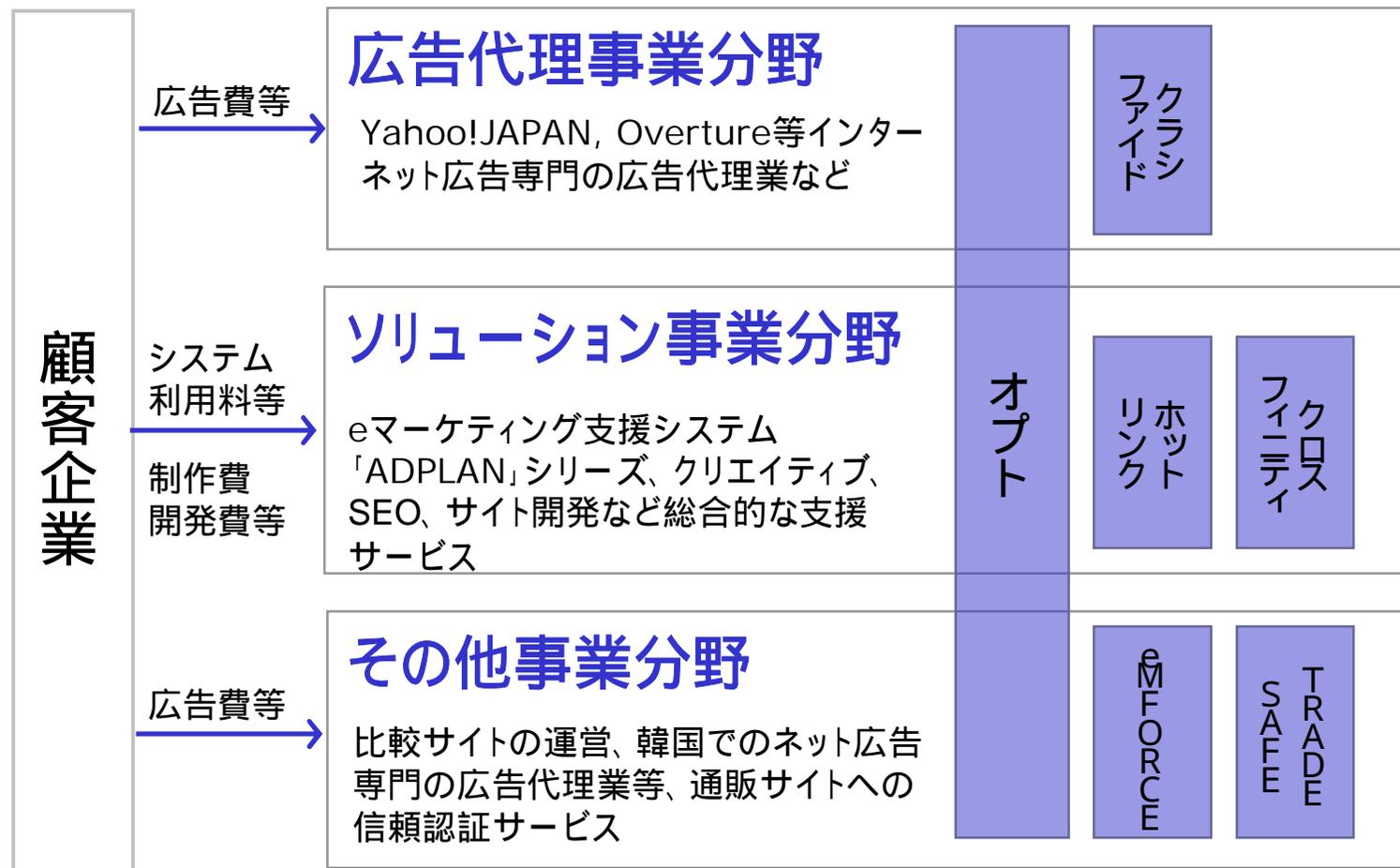
- ✓ SEM運用会社の(株)サーチライフを設立
- ✓ モバイルCPの(株)モバイルファクトリーと資本・業務提携
- ✓ M&A専門部署の設立

# 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	149,304株(2009年6月末現在)	
資本金	7,595百万円(同上)	
従業員数	753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

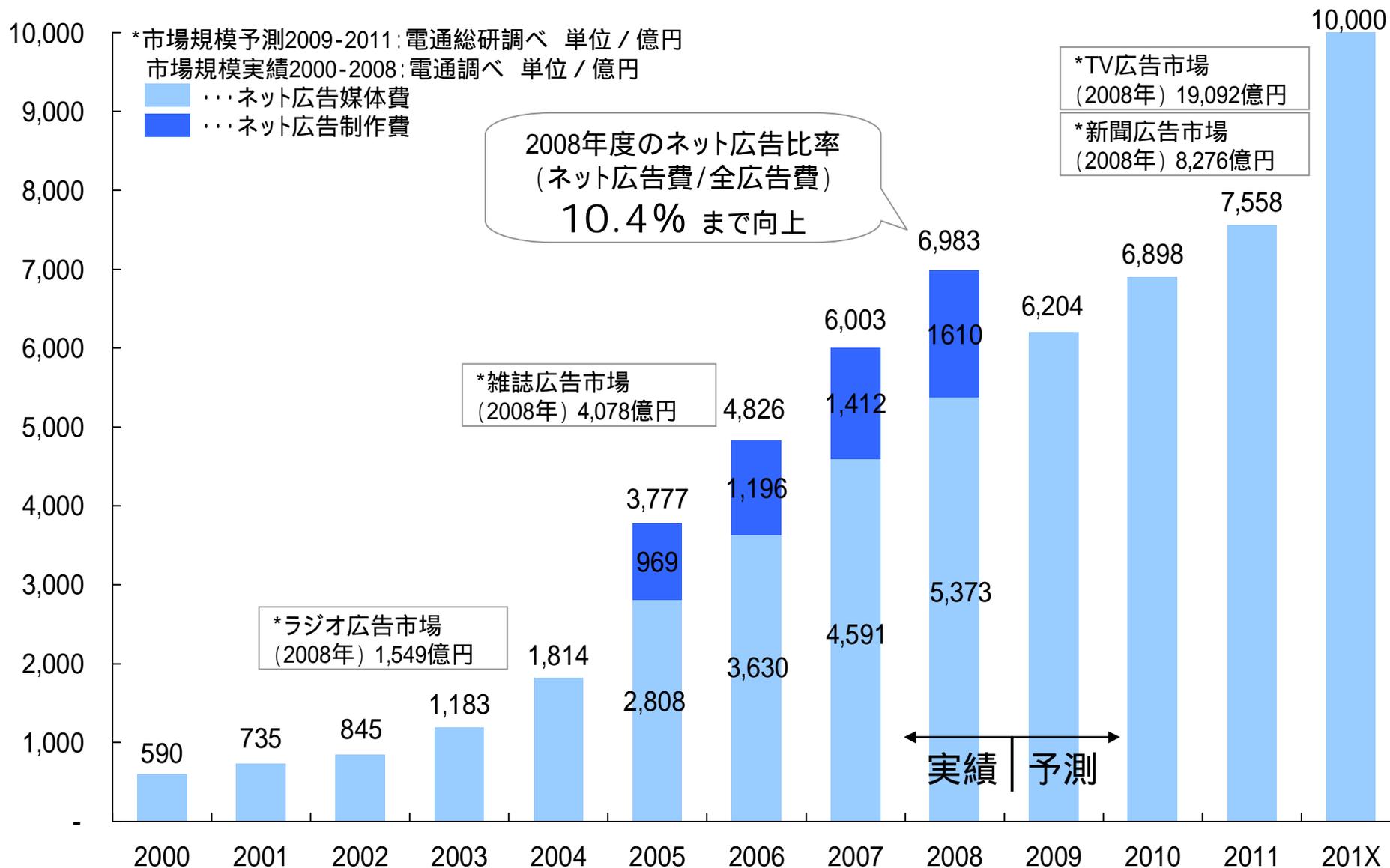
# 主要グループ会社概要

34

社名	事業内容	持分比率	09/6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 など (モバイルファクトリーを7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。