

ヒト×シゴト×オプト＝プロフェッショナルの追求

オプトのミッションは、eマーケティング(インターネット上でのマーケティング)の戦略策定から実行までを支援し、クライアントのマーケティングROI(投資対効果)を最大化することです。自立したプロフェッショナルな人材が個人の成長を追求することでオプトは成長を続けていきます。

Page 3

Page 5

Page 7



**クライアントからの信頼は、
クライアントを知ることから始まる。**

営業とは、クライアントとの恋愛だと思う。クライアントのことをどこまで深く理解することができるか、どこまでのめり込むことができるかによって、仕事の本質、プロモーション成功の真髄が見えてくる。

営業本部
アカウントプランナー 岩本 恵



**プロモーション成功の鍵。
それは、クリエイティブが持つ
コミュニケーション力にある。**

クリエイティブとは、単なるデザインではなく、ビジュアルを使ったコミュニケーションそのもの。プロモーション目的の達成のために、仕組み全体をクリエイティブしていくことが、オプトの優位性を支えている。

クリエイティブ本部
WEBディレクター 中澤 孝徳



**メディアの可能性を広げる。
eマーケティングの可能性に挑む。**

クライアントの期待を上回る幅と深みある提案でなければ価値がない。だから、クライアントニーズを軸に、考えうるあらゆる角度から検討し、様々なアプローチ方法を駆使して、最適なメディアプランを練り続ける。

メディア本部
メディアプランナー 菅原 澄絵



その技術は、ROIを極限まで高め、プロモーションを進化させる。

全ては「できる」と思うことから始まる。PCでできることはモバイルでも実現する。PC向け広告効果測定システムに続き、モバイル版「ADPLAN mobile」を開発。モバイルの領域についても、効果測定を活用してプロモーション戦略の進化を実現させた。

テクノロジー本部
プロダクト開発エンジニア 西村 祐一

クライアントからの信頼獲得。そこにはオプトの組織力の真価がある。

オプトのノウハウを結集させ、解決へと導くことがミッション。クライアントを想う気持ちを軸に、ともにプロジェクトを進めるメンバーと“想い”を共有。掛け合わせて行く中で生まれる圧倒的な力で、大きな成果に繋げる。

営業本部
アカウントプランナー 加藤 隆将

Page 9

Page 11

Page 13



データの中に潜む、成功への公式。その「解」を読み解き、ロジックを組み続ける。

最適な「検索キーワード」の選出と、効果的な広告のアレンジメントで、プロモーション活動を成功に導く。表面上のテクニック論に終始せず、徹底したマーケティング分析に基づいた戦略立案から、圧倒的な価値提供を実現する。

メディア本部
SEMコンサルタント 吉形 有加

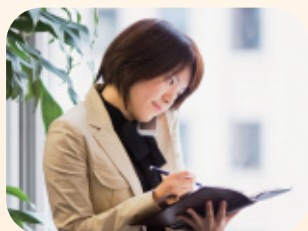
トップメッセージ	15
連結財務諸表	19
会社情報／株式情報	21
会社概要／ホームページのご案内	22

岩本 恵

Iwamoto Megumi

営業本部

アカウントプランナー



前職ではメーカーで営業を経験。
オプトに入社後、アカウントプランナー
として活躍。クライアントに対する親
身なサポートは、社内外から高い評価
を受けている。

クライアントからの信頼は、 クライアントを知ることから始まる。

営業とは、クライアントを知ること

私の担当は、不動産業界。主なミッションは、マンションのプロモーション。
マンションは、購買者との相性がポイント。だから、マンションのことを調べ尽くし、ターゲットの購買欲求にヒットする魅力を紡ぎ出すことが重要だ。そのため、週末にプロモーションの対象となる物件を視察したり、周りの住環境をリサーチしたりすることもしばしば。ときには、競合他社物件も参考に回って見る。しかし、それを苦に感じたことはない。
営業とは、クライアントとの恋愛だと思っている。「うちの会社に来ないか?」と言われるまでに相手にのめり込むからこそ、仕事の本質、そしてプロモーション成功の神髄が見えてくるのだと思っている。

「尽くす」

私の仕事は、「尽くす」ことにつきる。

- クライアントの立場はもちろんのこと、その先のエンドユーザー(クライアントのお客様)の立場に立って考え尽くす。
- ROI(投資対効果)の視点で、ベストなプロモーションなのか、納得いくまで調べ尽くす。
- 提案が受け入れてもらえた時には、とことん最後までやり尽くす。

クライアントと正直に向き合い、自分を出しきらなければ、クライアントは大事な予算を預けてはくれない。クライアントの社員の一員となって真剣に課題に取り組み、売上に対してともに大きなプレッシャーを感じるからこそ、成功したときの達成感も大きいのだと思う。

女性だから、女性として

オプトには、女性が活躍できるフィールドがある。

世の中の商品やサービスは男性用、女性用の半々で成り立っている。当然、eマーケティングでプロモーションする商品やサービスの半分は、女性向けということになる。オプトでは、女性のエキスパートも営業の最前線で活躍している。実際、同じ女性の消費者として価値提供できる領域は大きいと感じている。

今後も、女性ならではの視点を忘れずに、自分の価値を最大限に発揮し続けていきたい。そして、周りの女性から目標とされる存在として、オプトを牽引していく。



クライアントとの間で大切にしているのは？
徹底的に相手を知ること。そして、正直に向き合うこと。

プロモーション成功の鍵。それは、 クリエイティブが持つコミュニケーション力にある。

量と質で他社を圧倒

オプトのWEBクリエイティブは多岐にわたる。

キャンペーンサイトや、プロモーションの受け皿となるサイトページ、そしてクライアントのコーポレートサイトまでの様々な制作を担っている。中でも、バナー広告の制作は年間5,500本と、他社を圧倒する実績を誇る。さらに、「東京インタラクティブ・アド・アワード」の受賞実績が表すように、質の面でも高い評価を受けている。

圧倒的な量と質を兼ね備えたクリエイティブ力は、オプトの強力なアドバンテージの一つとなっているのだ。

クリエイティブ=コミュニケーション

では、オプトが創るクリエイティブとは何か？

それは、単なるデザインではなく、ビジュアルを使ったコミュニケーションそのものである。ユーザビリティ、アクセシビリティはもちろんのこと、何よりも情報を効果的なメッセージとして伝え、ユーザーの興味を喚起させ、行動へと繋がるよう機能させることが求められる。だからこそ、クリエイティブの上流工程であるコンセプトづくりを非常に大切にしている。その判断にズレがあると、クリエイティブは目的のために機能せず、最終的なプロモーションの成果さえ破綻させてしまう。

そのため、クライアントとの意識のすり合わせ、目的の確認は正確に行う。ナマの声を聞くために、営業メンバーとともに足を運ぶことも多い。そして、コミュニケーションの全体像を描くところから関わり、全員が納得感を持って共有できるコンセプトへと落とし込んでいく。

仕組み全体をクリエイティブしていく

私たちの最終的なミッションは、プロモーションの目的を達成することにある。

WEBは、その目的達成のためにユーザーにリーチし、コミュニケーションをとるツールの一つに過ぎない。だから今後は、新しいツールの開発はもちろん、様々なアプローチ方法、メディア、チャネルを有機的に結び付け、課題解決のためのトータルなクリエイティブ提案を行っていききたい。表面上のデザインではなく、あくまでも目的達成のために仕組み全体をクリエイティブしていく——それがオプトのソリューションなのである。





中澤 孝徳

Nakazawa Takanori

クリエイティブ本部

WEBディレクター



制作のハブとしてコンセプトづくりから、社内のメンバーや外部のクリエイティブパートナーへの制作ディレクション、クオリティ管理を行っている。



仕事のポリシーは？

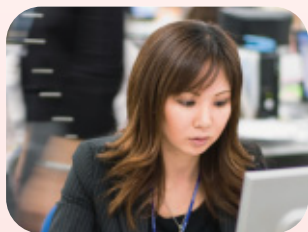
クライアントの自己満足にはしない。目的の実現に向けて、あるべき姿を描く。

菅原 澄絵

Sugawara Sumie

メディア本部

メディアプランナー



女性でも活躍できる職場を求めてオプトに入社。プライベートな時間でも、顧客満足度を高めるためのアイデアが頭の中を駆け巡り、つつい仕事モードに突入してしまう。

メディアの可能性を広げる。 eマーケティングの可能性に挑む。

ROI最大化に向けた緻密な計算

クライアントのニーズに合わせ、eマーケティング(インターネット広告)のメディアプランニングを行うのが私の仕事。

ミッションは、クライアントのマーケティングROI(投資対効果)を最大化すること。

プロモーション広告を打つための最適なメディアを選出し、掲載箇所までを含む詳細な企画を練ると同時に、限られた予算の中で最大のコストパフォーマンスを追求。メディアの組み合わせから出稿量まで、緻密な計算を行う。

クライアントの期待を超えていく

クライアントニーズに100%で返すのでは、オプトの一員とは言えない。期待を上回る幅と深みを提案に持たせることが、オプトが選ばれ続ける理由。だから私は、ニーズの正確な把握、深い理解に費やす時間を大切にす。

— 業界のインターネット広告動向を調査する時間を惜しまない。

— 目的に合わせ、あらゆるネットメディアを探し続ける努力を止めない。

— 独自のメディア見極め基準に則ったマーケティング分析を怠らない。

考えうるあらゆる角度から検討し、様々なアプローチ方法を駆使して、メディアプランを練り続けることで、クライアントの期待を超えていく。

eマーケティングの可能性に挑戦

eマーケティングの特長の一つには、コミュニケーション活動が消費者の行動に直接繋がっていることが挙げられる。クリック一つで参加でき、欲しいモノがあれば購入することもできる。「顧客獲得」の件数が広告効果の指標であり、短期的にはテレビなどに比べて圧倒的に顧客を獲得しやすいメディアとされてきた。

しかし今、eマーケティングは大きな転換期にある。テレビや新聞などのメディアが得意とするブランディング——「認知」を指標化し、マーケティングに取り組んでいく動きが加速している。

「顧客獲得」と「認知」。この両面を実現可能とするメディアとして、ますますeマーケティングは注目され、その可能性を広げている。

オプトは、eマーケティングのバイオニアとして長年積み上げてきたデータやノウハウ、そして多くの実績を最大限活用し、クライアントのROI最大化に向けて走り続ける。そして、競合他社の追随を許さない優位性を確立していく。



モチベーションの源は？

ROI(投資対効果)の最大化は前提。追い求めているのは、クライアントからの感謝の一言。

その技術は、ROIを極限まで高め、 プロモーションを進化させる。

PCとモバイルの壁を取り除く

オプトは、PC向け効果測定システム「ADPLAN」と、モバイル向けの「ADPLAN mobile」によるマルチ計測の展開で、eマーケティングにおけるプロモーション活動の進化に大きな強みを発揮し、業界を牽引している。

私は、効果測定システムのエンジニアとして、技術的側面からプロモーションの進化を支えている。PCでできることは全て、モバイルでも実現させる——そのミッションのもと、「ADPLAN」のモバイル版の開発を担当した。

携帯電話会社によって、また、携帯端末によって異なるスペックを精査し、その壁を超えるシステムを構築することで、モバイルの領域においても、効果測定を活用した有効なプロモーション戦略の進化を実現可能とした。

クライアントニーズに挑む

エンジニアとして、クライアントニーズに対して受け身な姿勢で臨むことはない。

ニーズに対して、まずは技術の壁を越える。決して「できない」からスタートせず、技術的に可能であることを確認することで、「プロモーションの成功」という目的に照らして、客観的・総合的に判断できる状態をつくり出す。そして、本質的に意味のあることなのかどうか、エンジニアとして問い掛ける。

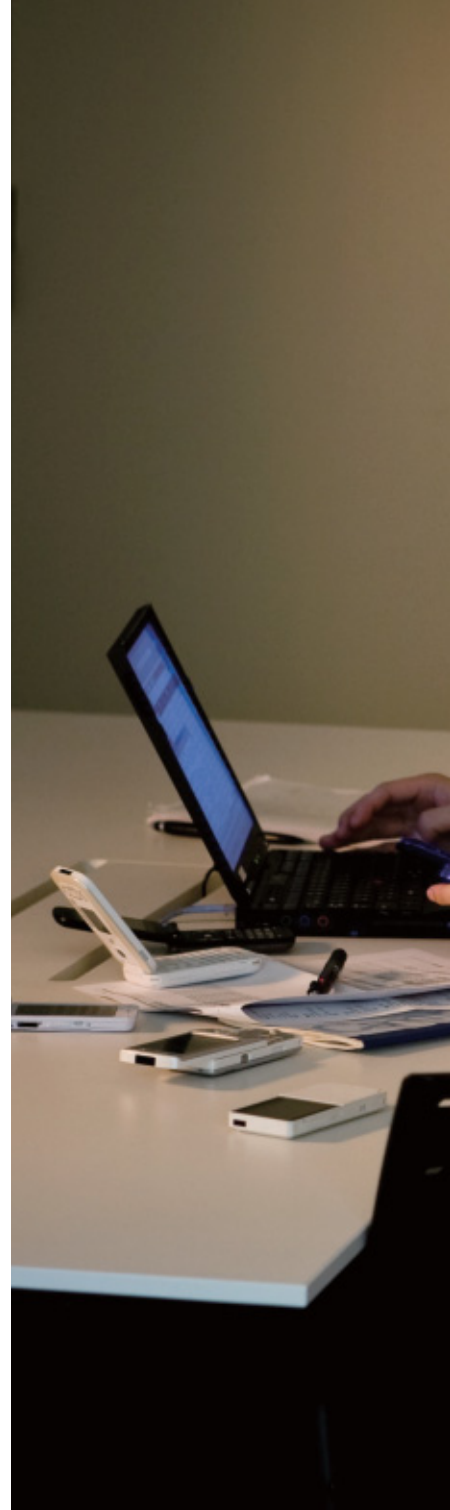
その「技術開発」と表裏一体なのが、「運用」である。システムの導入の際には、安定運用が確実なレベルにまで達していなければならない。一旦システムが稼働すれば、ダウンするという事態は絶対に許されない。

プロモーションの成功に向けて、「あくなき技術の追求」と「信用あるシステム構築」に日々取り組んでいる。

新たなプロモーションの仕組みづくりへ

PCの計測システムに比べ、モバイルはやや遅れているのが現状である。しかし、それももう少しくクリアになる。モバイル版サイト解析システムのリリースによって、これまで以上に、プロモーションを進化させるためのデータ収集が可能となるのだ。

そして今後は、PCやモバイルだけに留まらず、話題のワンセグやデジタル放送など、他社に先んじて新領域を切り拓き、新たなプロモーションの仕組みを構築していきたい。



西村 祐一

Nishimura Yuichi

テクノロジー本部

プロダクト開発エンジニア



技術開発の心得は？

無理難題も受け止める。全ては「できる」ということから始まる。



オプトの主力商品の一つである「ADPLAN mobile」の開発者であり、その高度な技術力と豊富なIT知識から、社内では「モバイルシステムの匠」との異名を持つ。

吉形 有加

Yoshikata Arika

メディア本部

SEMコンサルタント



戦略系コンサルティングファーム出身。
クライアントにとってのベストを目指す
熱い志と、理知的なコンサルティング
で高い評価を受けている。

データの中に潜む、成功への公式。 その「解」を読み解き、ロジックを組み続ける。

ユーザーの興味を行動に繋げる

インターネットは知りたい時に、知りたい情報を得ることができるメディア。

その特性を活かし、「知りたいこと」＝「検索キーワード」と、クライアントの商品・サービス情報とを連動させる広告を提供する——つまりは、広告主に最適な「キーワード」の選出と効果的な広告のアレンジメント——が、SEM (Search Engine Marketing) コンサルタントである私の仕事。

市場調査を徹底し、様々な「キーワード」の傾向を常に把握。検索結果として表示する広告の内容はもちろん、その広告のリンク先となる受け皿のページのあり方に至るまでの提案を通じ、喚起したユーザーの興味を「行動」に繋げていく。

表面上のテクニック論ではない

オプトのSEMにおける優位性をさらに高めるために、決して表面上のテクニック論に終始せず、市場理解をはじめとする徹底したマーケティング分析に基づいて戦略を立て、価値提供を行う。

「クライアントの強みは？ 商品・サービスの特長は？」「ユーザー(市場)のニーズは？ その傾向は？」「競合他社との差別化要因は？」

仮説を立て、プランを練り、実行。そして、敏感に市場の反応を読み、次のアクションへ。ROI(投資対効果)の視点で、上記サイクルをスピーディーに繰り返すとともに、中長期的な検証・提案も行う。

このプロセスこそ、「プロモーションの成功」、ひいては「クライアントへの価値提供」という大命題に対しての「解」を導き出すことに繋がるのだ。

価値提供の幅を広げる

プロモーション活動を通じて次なる戦略のデータを蓄積し、効果測定を行い、そして次のプロモーションへと繋げるといったように、自らを進化させることができるのが正にSEMの特長だと言える。これまで、広告の一手法という位置づけで活用されてきたSEMだが、インターネット技術の広がりの中で、その可能性はますます広がっている。検索するキーワードから、世の中のトレンドをはじめ、プロモーションの最適期間、そしてユーザーの傾向や価値観まで抽出することも可能なことから、市場動向の調査ツールとしての活用が大きく期待できると考えている。プロモーション戦略に深みを持たせるために、SEMから展開する身近な仕掛けを生み出し、広く様々な価値提供のカタチへと繋げていきたい。



SEMコンサルタントとしてのポリシーは？

表面上のテクニック論に終始せず、“最適解”をどこまでも追求する情熱。

クライアントからの信頼獲得。 そこにはオプトの組織力の真価がある。

クライアントの潜在的課題にアプローチ

オプトの代表者としてクライアントとの窓口を担い、ニーズのヒアリング、社内プロジェクトメンバーとの徹底した情報共有、プランニングのディレクションからクライアントへの提案、そして振り返り(レビュー)までのプロモーション活動全体の基礎を整え、プロデュースを支えることが、営業である私の仕事。

滞りなく進行させることが、仕事の全てではない。クライアント視点で徹底して思考する一方で、eマーケティングの専門家として保有する全てのリソースを駆使し、複合的・総合的に状況を把握する。そして、クライアント自身も気付いていない潜在的な課題を抽出し、オプトのノウハウを結集させて解決へと導くことが、私たちの真の仕事なのである。

人と人の“想い”の掛け合わせ

営業にとって最も重要なこと。それは、人を想う言動がベースにあることだと考える。私たちは、クライアントの発展に寄与することで、自分たちの成長を確信できる。だからこそ、クライアントを一番に想う気持ちが何よりも大切。そして、その自分の“想い”をカタチにするためには、ともにプロジェクトを進める周囲のメンバーへの“想い”も欠かせない。ベストな提案をするためには、周囲に自分の信念を伝え、迷いなく仕事に集中してもらえるよう気配りをし、メンバー全員のパワーを引き出すような“想い”が必要なのである。オプトの組織力の真価はここにある。人と人の“想い”が掛け算となって生み出す圧倒的な力が、大きな成果を生み出しているのだ。

ひたすらに真面目に信頼を積み上げる

私たちの仕事に大きいも小さいもない。小さな仕事でも、相手の気持ちになって真摯に取り組むことで、信頼を勝ち得る。そしてその積み重ねが大きな信頼へと繋がり、その結果寄せられる大きな期待が圧倒的な責任感を生み、自分自身を奮起させていく。努力が必ず結実することを信じ、当たり前のことを確実にこなし、最大限の成果を追求するのが私たちの使命。そこに近道はない。だから、オプトはひたすらに真面目であり続ける。



加藤 隆将

Kato Takamasa

営業本部

アカウントプランナー



2006年に新卒でオプトに入社。
以来金融業界を担当し、MVPを獲得
するなど抜群の営業成績を誇る。
現在、グループリーダーとして6名の
部下を率いている。

プロの仕事とは？

派手さはいらない。飾らず、当たり前、最大限の成果を追求すること。



トップメッセージ



鉢嶺 登
代表取締役会長

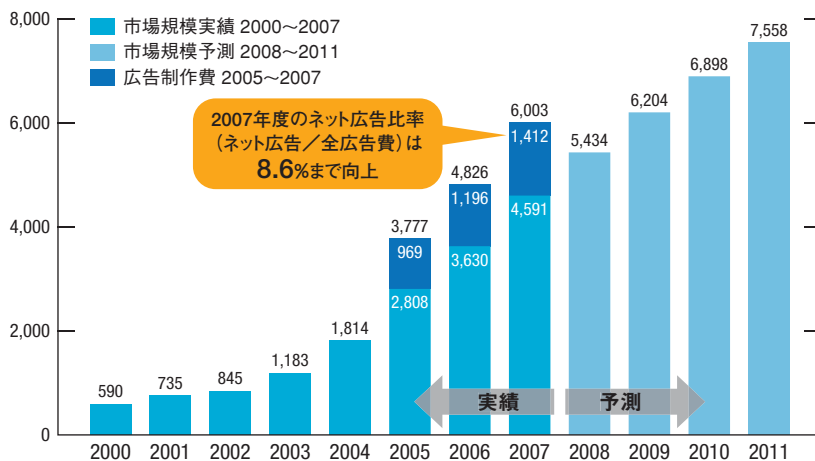
2007年の事業環境と業績について

まず、2007年のインターネット広告市場は、検索リスティング広告などが引き続き高い成長を遂げた結果、市場規模が6,000億円を超え、テレビ、新聞に次ぐ第3のメディアとしての地位が確立されました。

オプトにとっての2007年は、グループ会社の本格稼働などにより、グループ全体での「eマーケティング」の取り組みが進展した1年でした。連結業績は、売上高352億円（前期比20%増）、営業利益12.7億円（前期比52%増）、当期純利益6.9億円（前期比123%増）となり、増収および大幅増益を実現しました。大幅増益を実現した主な要因は、連結子会社の利益貢献が本格化したことによるものです。

ネット広告市場規模の推移

(単位:百万円/%)



※ 市場規模実績 2000~2007: 電通調べ
市場規模予測 2008~2011: 電通総研調べ
ネット広告実績比率: 電通調べの広告市場規模を使用
(2001~2004, 2008~2011は媒体費のみ)

2007年の成果と課題

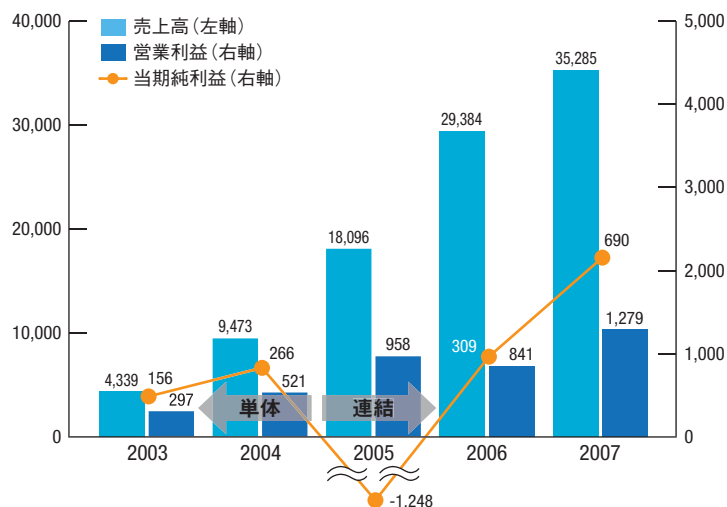
グループ全体での最大の成果は、不動産情報を取扱う(株)クラシファイドやSEOコンサルティングサービスのクロスフィニティ(株)などネット広告の周辺サービスを行う子会社が本格稼働し、業績に大きく貢献し始めたことです。

一方、単体についてはバナー広告全般が伸び悩むなど課題がありましたが、検索リスティング広告やCGM(Consumer Generated Media)広告、行動ターゲティング広告の取扱いが大きく拡大するとともに、顧客単価の向上や業種の広がりといった成果がありました。

事業区分	事業内容	連結グループ
B2B 事業	広告代理 事業分野	インターネット広告を中心とした広告代理事業、Yahoo! JAPANや検索リスティング広告などの取扱 (株)オプト eMFORCE, Inc.
	テクノロジー 事業分野	インターネット広告の効果測定システム「ADPLAN」や配信システム「ADPLAN DS」を中心に、eマーケティング支援システムツールの提供 (株)オプト eMFORCE, Inc.
	ソリューション 事業分野	広告制作、SEOサービス、ウェブサイト開発、プログラムソリューションなどeマーケティング支援サービスの提供 (株)オプト クロスフィニティ(株) (株)ホットリンク eMFORCE, Inc.
	コンテンツ 事業分野	比較サイトの運営・コンテンツ提供、クラシファイド広告の企画・販売 (株)オプト (株)クラシファイド
B2C 事業	ゴルフ雑誌の出版およびオンラインゴルフサービスの提供 (株)ALBA	

業績の推移

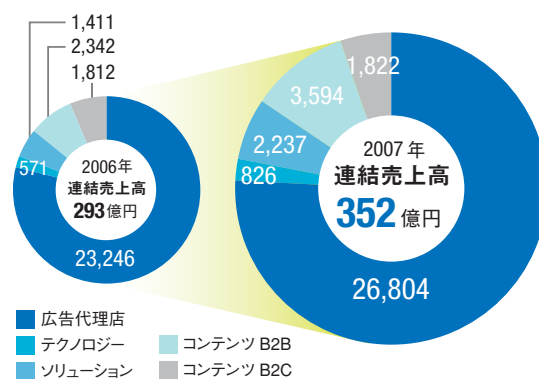
(単位:百万円/%)



※ 2005年はのれん代の一括償却により、当期純損失となっています

セグメント別売上高

(単位:百万円)



電通との提携強化について

(株)電通との提携は、2005年12月より始まり、共同営業・共同仕入れなど着実に実績をあげてきました。2007年12月に発表した(株)電通との提携強化は、両社でネット広告への取り組みが本格化していないナショナルクライアント*の開拓を行うことが主な狙いです。この潜在市場を開拓することには、当社が掲げている「ネット広告代理ダントツNo.1」の実現はもちろんのこと、インターネット広告市場を飛躍的に拡大させる重要な役割があると考えています。なお、この提携強化の重要施策の1つとして、今年の10月までに当社の社員50人が(株)電通へ出向する予定です。

※ナショナルクライアント：日経広告研究所調べによる広告費上位500社

2008年の戦略について

2008年は、(株)電通との提携による売上高拡大ほか、バナー広告など昨年伸び悩んだ広告商材の再拡大、重点業種のさらなる広がりを取引大型化を主要なテーマとして掲げています。このため、営業組織を顧客

2008年の戦略

2008キーワード「クライアントファースト」

- | | |
|------|--|
| 組織戦略 | <ul style="list-style-type: none"> ● 重点業種に特化し営業組織を細分化 ● キャンペーン企画・データ分析の専門組織新設 ● 電通協業の専門組織新設 |
| 営業戦略 | <ul style="list-style-type: none"> ● 重点業種の拡大 ● 大手大口先により集中
(重点業種内上位先+ナショナルクライアント) |
| 協業戦略 | <ul style="list-style-type: none"> ● 電通本体に50名出向、共に電通ナショナルクライアントを本格開拓 |

ネット広告代理ダントツNo.1



海老根 智仁

代表取締役社長

電通のネット広告売上比率

	電通	市場全体
全広告	1兆5,887億円	6兆8,779億円
ネット広告 (媒体費のみ)	232億円	4,591億円
ネット 広告比率	1.5%	6.7%

電通のネット広告比率は市場とは大きく乖離
ネット広告拡大の余地は大きい

※電通：電通発表（月次売上高2007年1月度～12月度）
市場全体：電通調べ
(全広告：全広告費からインターネット広告「広告制作費」を控除
ネット広告：インターネット広告「媒体費」)

業種別に細分化し、またキャンペーン企画・データ分析を専門で行う組織を新設しました。取引顧客も業界上位などの大手大口により注力することになりました。グループ会社については、広告周辺サービスを引き続き強化し、オプト本体とのシナジーをより発揮していきます。

中長期での成長について

現在のオプトは、(株)電通との提携強化などによって、ネット広告業界内でダントツNo.1の地位をこれから数年のうちに狙えるポジションにあります。この地位が確立されれば、各業界の優良クライアントの獲得が一層進展すると考えており、中長期での絶大な競争優位性になると考えます。

このように、規模の拡大を続けていく一方で、事業展開のスピードや自由な社風など「ベンチャー」としての強みをさらに強化し、「売上高1,000億円のベンチャー」を目指していきます。また、グローバルの視点を持って今後成長が期待されるアジアなど海外展開にも、より一層力を入れていきます。

オプトの人材に期待するプロフェッショナリズムとは？

鉢嶺 私が考えるプロフェッショナリズムは2つあります。1つはクリエイター、マーケッターといった圧倒的な職種の専門性をもった人材。もう1つは、職種や業種に関わらず様々なことに果敢にチャレンジし実現する圧倒的な実行力をもった人材。

オプトには双方の人材が必要だと考えています。

海老根 オプトという枠にとらわれず、自分の専門分野において労働市場で勝ち抜いていけるだけの競争力をもつことを期待します。

このようなプロフェッショナリズムをもつ人材をさらに増やしていくことが、私のミッションだと思っており、オプトアカデミー(社内大学)といった施策を中心に、さらに人材育成への取り組みを強化していきます。



連結財務諸表

要約連結貸借対照表

(単位: 千円)

科目	当 期 2007年12月31日	前 期 2006年12月31日
資産の部		
流動資産	19,866,200	13,651,897
固定資産	3,987,577	4,018,775
有形固定資産	341,047	293,528
無形固定資産	546,304	483,054
投資その他の資産	3,100,225	3,242,192
繰延資産	24,371	25,095
資産合計	23,878,149	17,695,768
負債の部		
流動負債	8,139,639	6,927,991
固定負債	231,448	1,003,521
負債合計	8,371,087	7,931,513
純資産の部		
株主資本	15,302,376	8,623,105
資本金	7,577,973	4,591,588
資本剰余金	7,789,473	4,803,088
利益剰余金	175,127	△531,373
自己株式	△240,197	△240,197
評価・換算差額等	△14,490	137,151
その他有価証券評価差額金	△17,970	127,339
為替換算調整勘定	3,479	9,812
新株予約権	—	858,585
少数株主持分	219,175	145,412
純資産合計	15,507,061	9,764,255
負債純資産合計	23,878,149	17,695,768

要約連結損益計算書

(単位: 千円)

科目	当期	前期
	2007年1月1日～ 2007年12月31日	2006年1月1日～ 2006年12月31日
売上高	35,285,933	29,384,122
売上原価	27,843,645	23,229,663
売上総利益	7,442,287	6,154,459
返品調整引当金戻入額	8,790	43,230
差引売上総利益	7,451,077	6,197,689
販売費及び一般管理費	6,171,832	5,356,628
営業利益	1,279,245	841,061
営業外収益	28,644	11,715
営業外費用	128,119	194,046
経常利益	1,179,771	658,730
特別利益	265,860	557,975
特別損失	69,279	120,573
税金等調整前当期純利益	1,376,352	1,096,131
法人税、住民税及び事業税	514,427	330,455
法人税等調整額	100,779	421,154
少数株主利益	71,095	34,745
当期純利益	690,050	309,776

要約連結キャッシュ・フロー計算書

(単位: 千円)

科目	当期	前期
	2007年1月1日～ 2007年12月31日	2006年1月1日～ 2006年12月31日
営業活動による キャッシュ・フロー	1,285,407	513,645
投資活動による キャッシュ・フロー	△534,515	△748,763
財務活動による キャッシュ・フロー	4,466,948	1,557,489
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△13,086	36,923
現金及び現金同等物 の増減額	5,204,753	1,359,295
現金及び現金同等物 の期首残高	7,909,305	6,550,010
現金及び現金同等物 の期末残高	13,114,059	7,909,305

連結株主資本等変動計算書

2007年1月1日～2007年12月31日

(単位: 千円)

	株主資本				株主資本 合計	評価・換算差額等			新株 予約権	少数株主 持分	純資産 合計
	資本金	資本 剰余金	利益 剰余金	自己 株式		その他 有価証券 評価差額金	為替 換算調整 勘定	評価・換算 差額等 計			
2006年12月31日残高	4,591,588	4,803,088	△531,373	△240,197	8,623,105	127,339	9,812	137,151	858,585	145,412	9,764,255
連結会計年度中の変動額											
新株の発行	2,986,384	2,986,384			5,972,769						5,972,769
剰余金の配当			△63,844		△63,844						△63,844
当期純利益			690,050		690,050						690,050
持分法適用による 利益剰余金減少額			△15,734		△15,734						△15,734
持分法適用除外による 利益剰余金増加額			96,029		96,029						96,029
株主資本以外の項目の当連結 会計年度中の変動額(純額)					—	△145,309	△6,332	△151,642	△858,585	73,762	△936,464
連結会計年度中の変動額合計	2,986,384	2,986,384	706,501	—	6,679,270	△145,309	△6,332	△151,642	△858,585	73,762	5,742,806
2007年12月31日残高	7,577,973	7,789,473	175,127	△240,197	15,302,376	△17,970	3,479	△14,490	—	219,175	15,507,061

会社情報／株式情報

株式の状況 (2007年12月31日現在)

発行可能株式総数	433,152株
発行済株式総数	148,296株
株主数	8,152名

大株主 (2007年12月31日現在)

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
鉢嶺 登	30,144	20.3
株式会社電通	25,000	16.9
海老根 智仁	10,676	7.2
日本トラスティ・サービス信託銀行 株式会社(信託口)	8,559	5.8
小林 正樹	6,955	4.7
野内 敦	6,940	4.7
日本マスタートラスト信託銀行 株式会社(信託口)	4,407	3.0
バンクオブニューヨークジーシーエム クライアントアカウントイーアイエスジー	4,045	2.7
エイチエスピーシーファンドサービスズ スパークスアセットマネジメントコーポレイテッド	3,989	2.7
ゴールドマン・サックス・インターナショナル	2,886	1.9

(注) 株式会社電通は、2008年3月4日付の当社普通株式に対する公開買付け完了をもって、持株比率35%の筆頭株主となっております。
また、この公開買付けにより2007年12月31日現在の筆頭株主である鉢嶺登(当社代表取締役会長)は、持株比率15.8%の大株主第2位となっております。

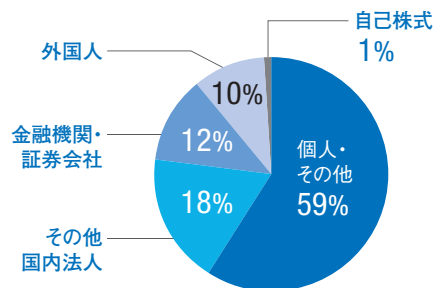
株主メモ

商標	株式会社オプト
証券コード	2389(ジャスダック)
決算期	12月31日
定時株主総会開催月	3月
基準日	12月31日
公告方法	電子公告にて当社のホームページに掲載いたします。ただし、やむを得ない理由により電子公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載いたします。

役員 (2008年4月1日現在)

代表取締役会長	鉢嶺 登
代表取締役社長	海老根 智仁
取締役	野内 敦
取締役	高森 雅人
取締役	青木 聡
執行役員	荻原 猛
執行役員	福岡 裕高
執行役員	山縣 泰彦
執行役員	石橋 宜忠
常勤監査役	石崎 信明
監査役	呉 雅俊
監査役	山上 俊夫
監査役	秋山 創一

株主分布概況 (2007年12月31日現在)



公告掲載URL	http://www.opt.ne.jp/
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社
同事務取扱場所	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
同取次所	三菱UFJ信託銀行株式会社 全国各支店
電話	0120-232-711(フリーダイヤル)

会社概要 (2007年12月31日現在)

社名	株式会社オプト (英文社名:OPT, Inc.)
設立	1994年3月
事業内容	eマーケティング事業
資本金	75億7,797万円
売上高	352億円(グループ実績)
従業員数	698名(グループ従業員数)
事業所	
本社	〒100-0004 千代田区大手町1丁目6番1号大手町ビル9F 電話 03-6268-3800(代表)
大阪支社	〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島2丁目1番16号 フジタ東洋紡ビル5F 電話 06-6344-2410(代表)
名古屋営業所	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄4丁目3番26号 昭和ビル1F 電話 052-249-8131(代表)
福岡営業所	〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神1丁目6番8号 天神ツインビル8F 電話 092-736-7731(代表)

ホームページのご案内

詳しい財務情報や最新のIRリリース、決算説明会資料など、オプトのIR情報をご覧いただけます。

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

<Topページ>



<IRサイト>





〒100-0004

千代田区大手町1丁目6番1号 大手町ビル9F

TEL : 03-6268-3800 (代表)

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

証券コード : 2389



このレポートは再生紙を使用し、環境にやさしいVOC(揮発性有機化合物)成分フリーの大豆油を主体とした植物油型インキを使用して印刷しました。