
株式会社オプト
2006年12月期第3四半期
決算説明会



2006/11/17

目次

- 会社基本情報
- 第3四半期決算サマリー
- 第3四半期事業報告
- 業績予想修正と要因分析
- 今後の戦略
- 株主還元策・買収防衛方針
- 参考資料

会社基本情報

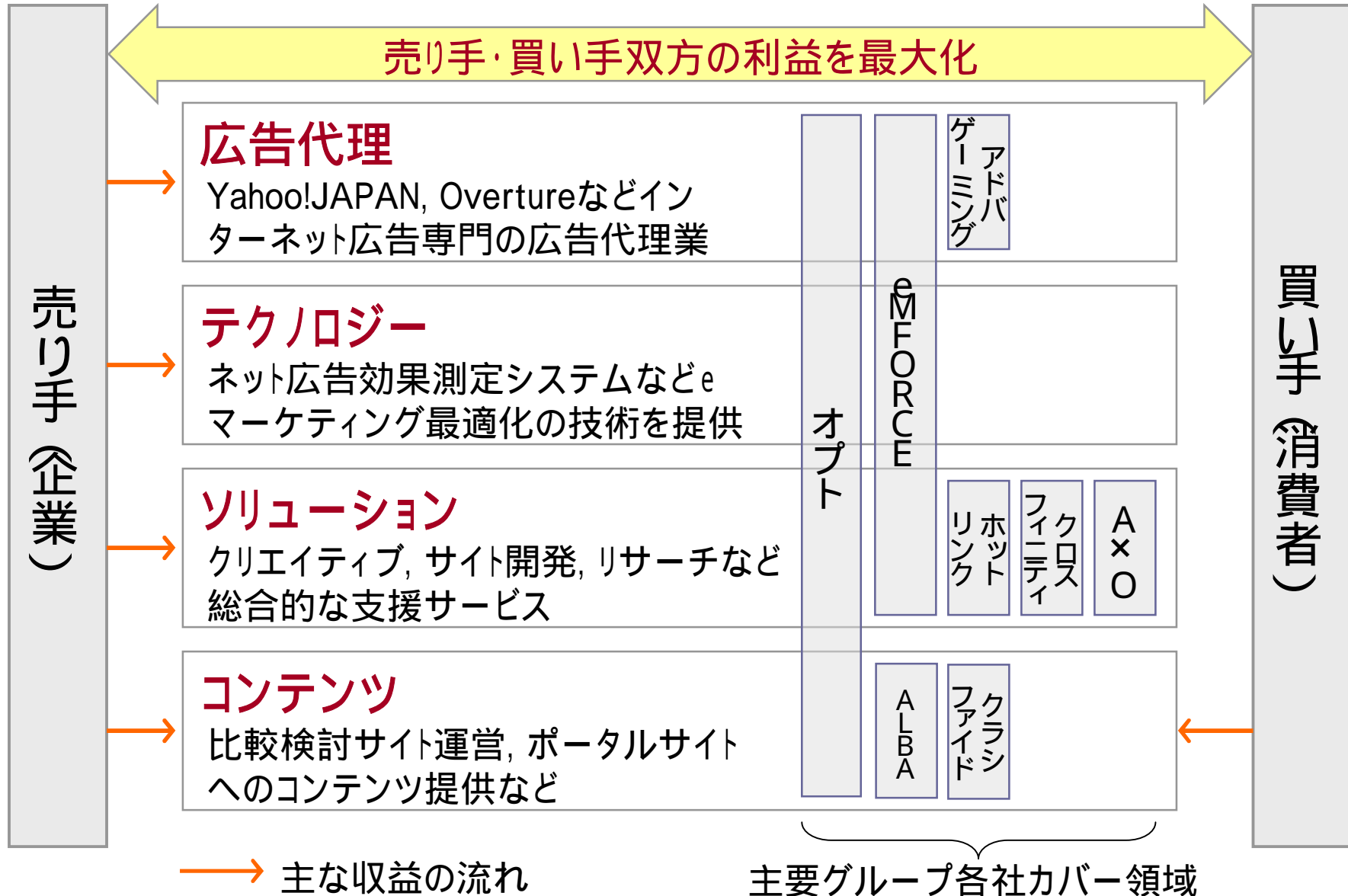
単体会社概要

- 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 128,544株(2006年9月末現在)
- 資本金 4,571百万円(同上)
- 従業員数 381名(同上 単体正社員のみ)
- 経営チーム 代表取締役社長CVO 鉢嶺 登
代表取締役CEO 海老根 智仁
取締役CFO 小林 正樹
取締役COO 野内 敦
社外取締役 杉山 恒太郎(電通 執行役員)

主要グループ会社概要

社名	事業内容	持分比率	第3四半期連結状況
ALBA	ゴルフ誌ALBA + オンラインゴルフサービス	100.0%	連結子会社
クラシファイド	「Yahoo!不動産新築物件情報」代理店などクラシファイド型広告の企画販売	100.0%	連結子会社
eMFORCE, Inc.	韓国のネット広告代理店	70.0%	連結子会社
クロスフィニティ	SEOサービス	66.7%	連結子会社
葵オプトビジュアル マーケティング (呼称:AXO)	ネット専門動画制作	65.0%	2006年10月設立 子会社(非連結)
ホットリンク	ブログなどシステム開発	60.6%	連結子会社
アドバゲーミング	オンラインゲーム内広告企画	38.0%	2006年8月設立 関連会社(持分法非適用)
スタイライフ	ネット+雑誌による 女性向けアパレル販売	18.1% (Q3:28.4%)	持分法適用関連会社 07より持分法適用外
その他グループ企業	グローブコミュニケーション、メディアライツ、アクションクリック、ペットゴー、 プラスモバイルコミュニケーションズ など		

グループ事業ドメイン



2006年度12月期 第3四半期決算サマリー

第3四半期(1-9月)業績ハイライト

- ✓ 単体のネット広告取扱高No.1に
- ✓ 連結子会社増加 + 通期貢献

大幅増収
前年同期比 + 76%

- ✓ 連単とも粗利益率低下
- ✓ のれん償却負担増
- ✓ 単体およびALBAのQ3不調

EBITDA + 16%
営業減益 - 5%
(単体は増益 + 17%)

- ✓ 広告代理以外の高利益率事業が計画と乖離
- ✓ 広告代理上ブレも補いきれず

通期業績予想
利益下方修正

連結損益計算書概要(1-9月)

(単位：百万円)

	今期第3四半期	前年同期	増減
売上	21,367	12,167	+75.6%
売上総利益	4,481	2,861	+56.6%
販管費	3,865	2,192	+76.3%
EBITDA	734	632	+16.2%
営業利益	586	615	-4.7%
経常利益	463	515	-10.1%
純利益	250	-1,292	

単体損益計算書概要(1-9月)

(単位：百万円)

	今期第3四半期	前年同期	増減
売上	18,641	11,356	+64.1%
売上総利益	3,437	2,558	+34.4%
販管費	2,852	2,056	+38.7%
営業利益	584	502	+16.5%
経常利益	563	491	+14.7%
純利益	255	286	-10.7%

連結貸借対照表概要

(単位：百万円)

	2006/9末	2005/9末	増減
流動資産	14,047	10,581	+32.8%
(現預金)	(8,142)	(7,004)	(+1.6%)
固定資産	4,908	2,683	+82.9%
繰延資産	30	27	+10.8%
資産合計	18,986	13,292	+42.8%
流動負債	7,720	4,743	+62.8%
固定負債	1,310	3,553	-63.1%
負債合計	9,031	8,296	+8.9%
純資産合計	9,955	4,980	+97.8%

固定資産の増加：株式取得など主に事業会社投資による

固定負債の減少：長期借入の返済による

純資産の増加：利益増加 + 新株および新株予約権発行(電通引受)による

連結キャッシュフロー計算書概要(1-9月)

(単位：百万円)

	今期第3四半期	前年同期	増減
営業CF	857	391	+119.0%
投資CF	-1,277	-4,026	-68.3%
財務CF	1,926	9,017	-78.6%
現金同等物増減	1,538	5,381	-71.4%
現金同等物残高	8,088	6,989	-15.7%

投資キャッシュフローのマイナス

エンプレックス株式取得など主に事業会社投資による

財務キャッシュフローのプラス

新株および新株予約権発行(電通引受) +4,349百万円

長期借入の返済 -2,419百万円

第3四半期事業報告

(2006/7 ~ 9)

以降特に記載なき場合、金額は百万円単位で表記しています

当社グループは2005年第2四半期より連結決算を開始しております
四半期推移等は参考値としてご覧ください

2006年第1四半期より、事業の重要性の高まりに伴い、より正確な採算管理を行うため、単体のテクノロジー・ソリューション・コンテンツの3事業分野において労務費を原価に計上しております。
また、テクノロジー・ソリューション事業分野において値引相当額を売上・粗利益より控除しております。ご注意ください。

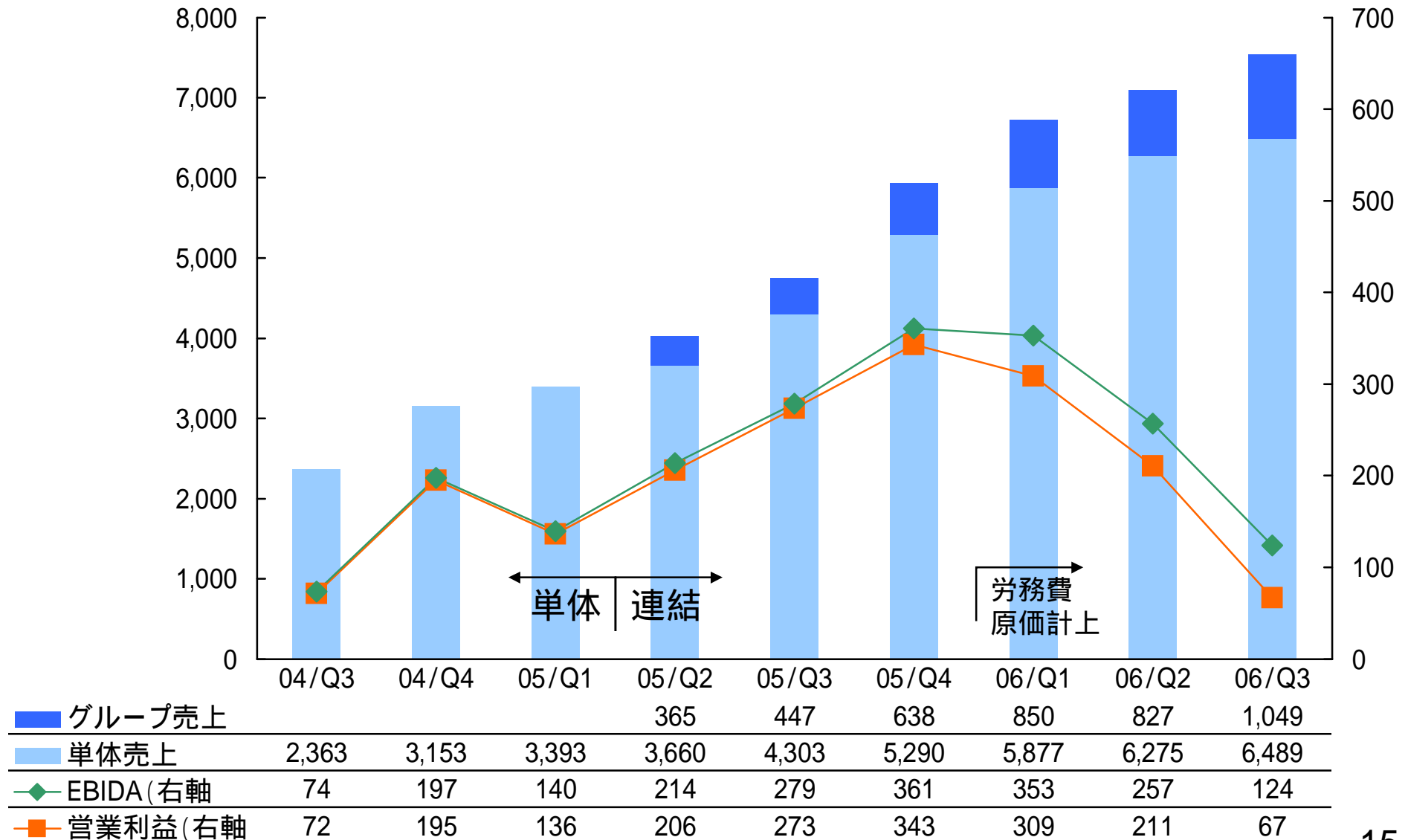
7-9月 四半期業績ハイライト

- ✓ 前年同期比：単体増収と子会社増加で大幅増収も販管費・のれん増加がまさり減益
- ✓ 前四半期比：賃料増加やALBAの不調などにより減益も、増収維持

		前四半期比	前年同期比
連結	売上高	+6.2%	+58.7%
	EBITDA	-51.7%	-55.5%
	営業利益	-68.4%	-75.6%
単体	売上高	+3.4%	+50.8%
	営業利益	-44.6%	-51.8%

【連結】四半期業績推移

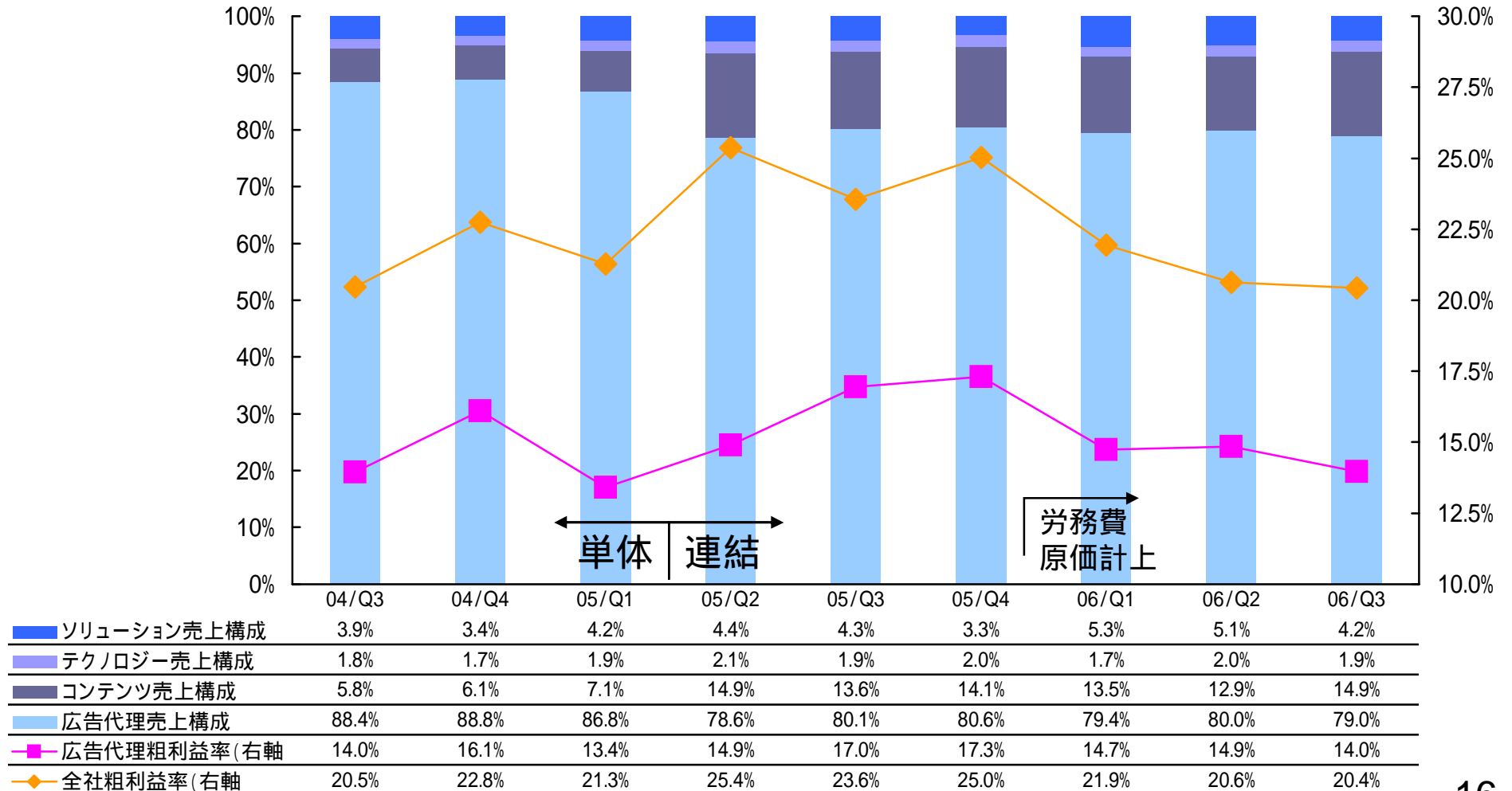
主に賃料増加・ALBA不調により前Q比減益も単体・グループともに増収



【連結】事業分野別売上構成と粗利益率推移

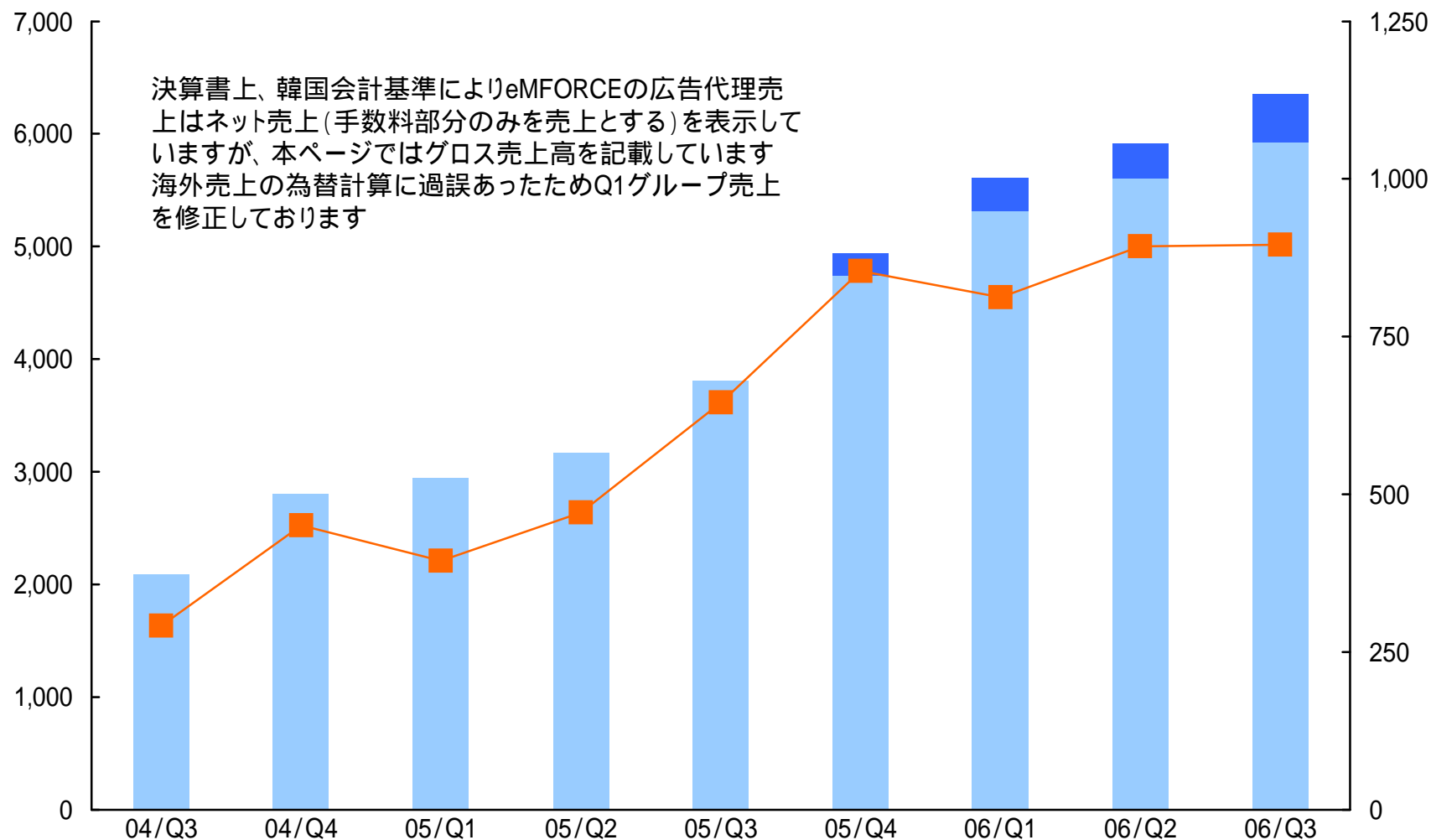
前Q比で変化なし 計画比では広告代理以外3事業の比率アップに遅れ

決算書上、韓国会計基準によりeMFORCEの広告代理売上はネット売上(手数料部分のみを売上とする)を表示していますが、本ページの広告代理粗利益率はグロス売上高を基準に表示しています



【連結】広告代理

特定業種の広告手控え影響続くも、競合苦戦の中SEM中心に増収維持



	04/Q3	04/Q4	05/Q1	05/Q2	05/Q3	05/Q4	06/Q1	06/Q2	06/Q3
■ グループ売上						197	292	311	432
■ 単体売上	2,089	2,801	2,944	3,165	3,807	4,737	5,313	5,600	5,923
■ 粗利益 (右軸)	292	451	395	471	645	854	812	893	895

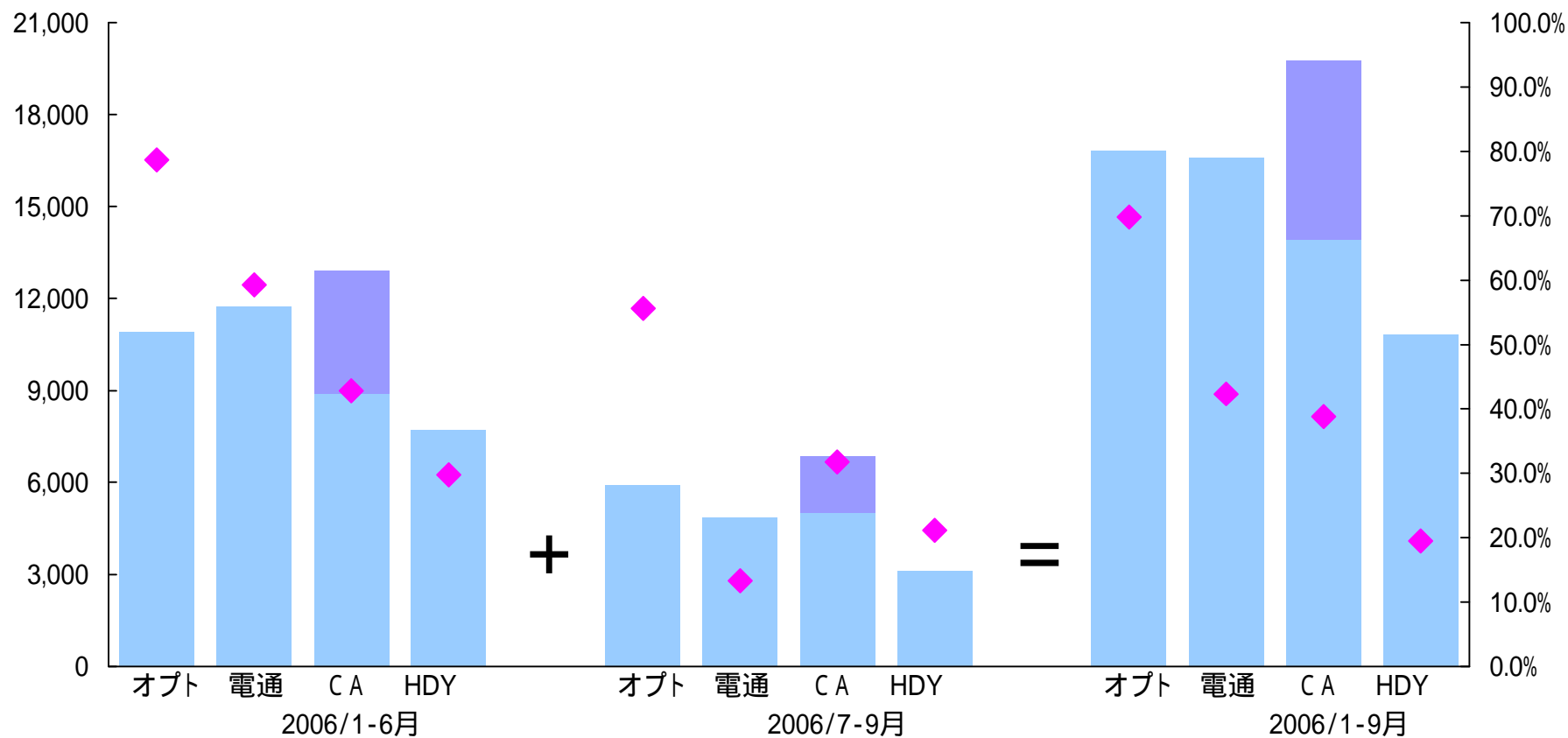
広告代理 トピックス

- ✓ 単体ネット広告代理取扱高No.1に
- ✓ シニア向け広告メディア開発会社「シニアダイレクト」をシニアコミュニケーション、電通と共同設立
- ✓ オンラインゲーム内広告の企画販売会社「アドバゲーミング」を5社で共同設立、さらにオプトがガンホーモードと業務提携
- ✓ 23期連続Yahoo! JAPAN優秀代理店賞受賞
- ✓ 日本初の動画映像看板を利用したアフィリエイト広告事業を開発

【単体】ネット広告代理取扱高比較

9月終えた時点でネット広告取扱高No.1達成

成長率も主要代理店中No.1を維持



	Opt	電通	CA	HDY	Opt	電通	CA	HDY	Opt	電通	CA	HDY
■ 自社媒体			4,015				1,834				5,849	
■ 他社媒体	10,913	11,730	8,899	7,697	5,923	4,854	5,011	3,119	16,836	16,584	13,910	10,816
◆ 前年同期比	78.6%	59.3%	42.8%	29.8%	55.6%	13.3%	31.7%	21.1%	69.8%	42.3%	38.8%	19.5%

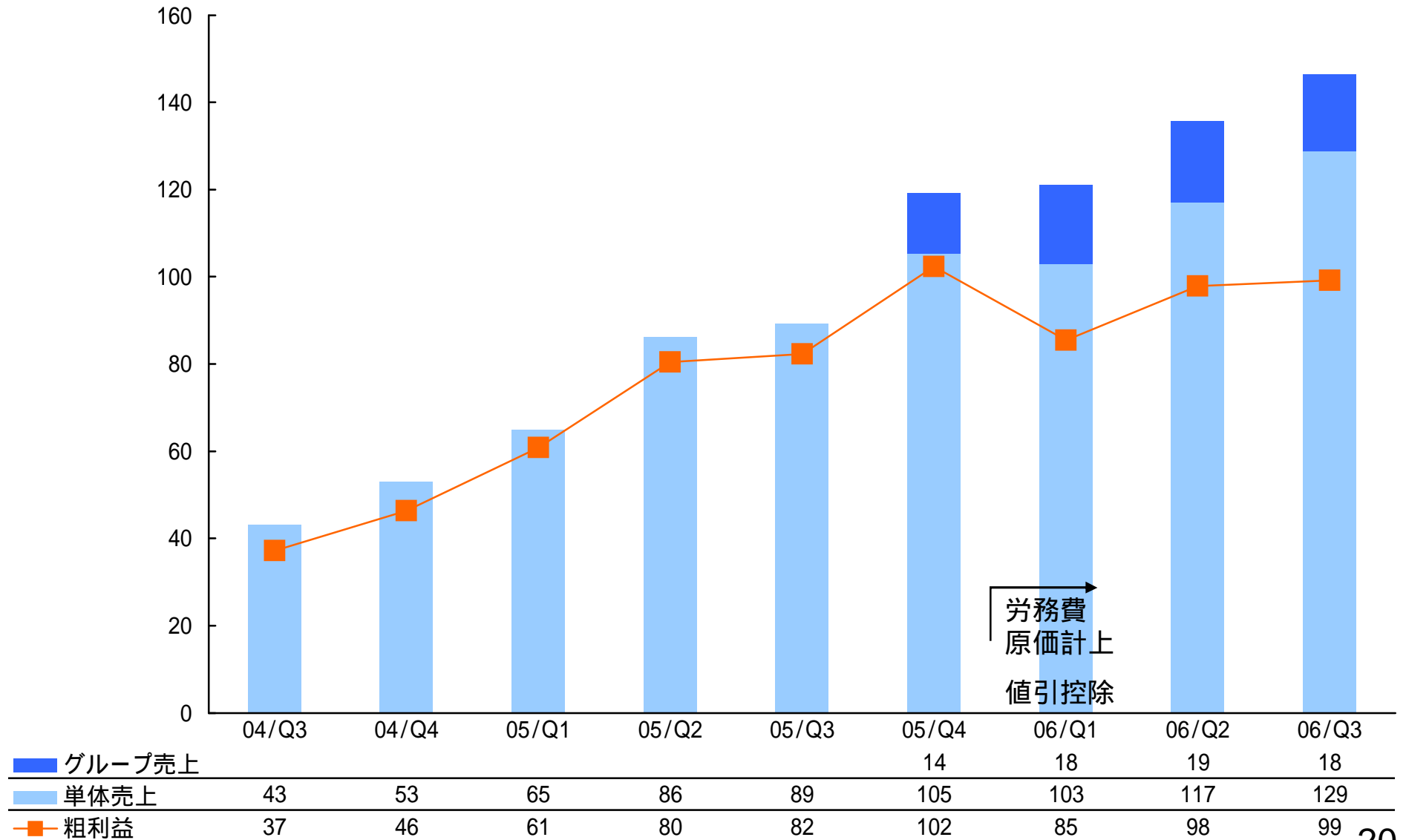
各社2005年および2006年1～9月のネット広告代理売上高を下記のデータより記載

CA(サイバーエージェント):決算説明会資料より広告代理事業売上より制作等売上除く 電通:月次売上高発表よりインタラクティブメディア売上を抜粋

HDY(博報堂DY):財務ファクトシートより1～3月は「インターネット広告」売上、4～9月は「インターネットメディア」売上を抜粋 Opt:単体の広告代理売上高

【連結】テクノロジー(旧名称ASP)

サイト解析ツール等を中心に売上高伸長 ADPLAN導入社数も拡大



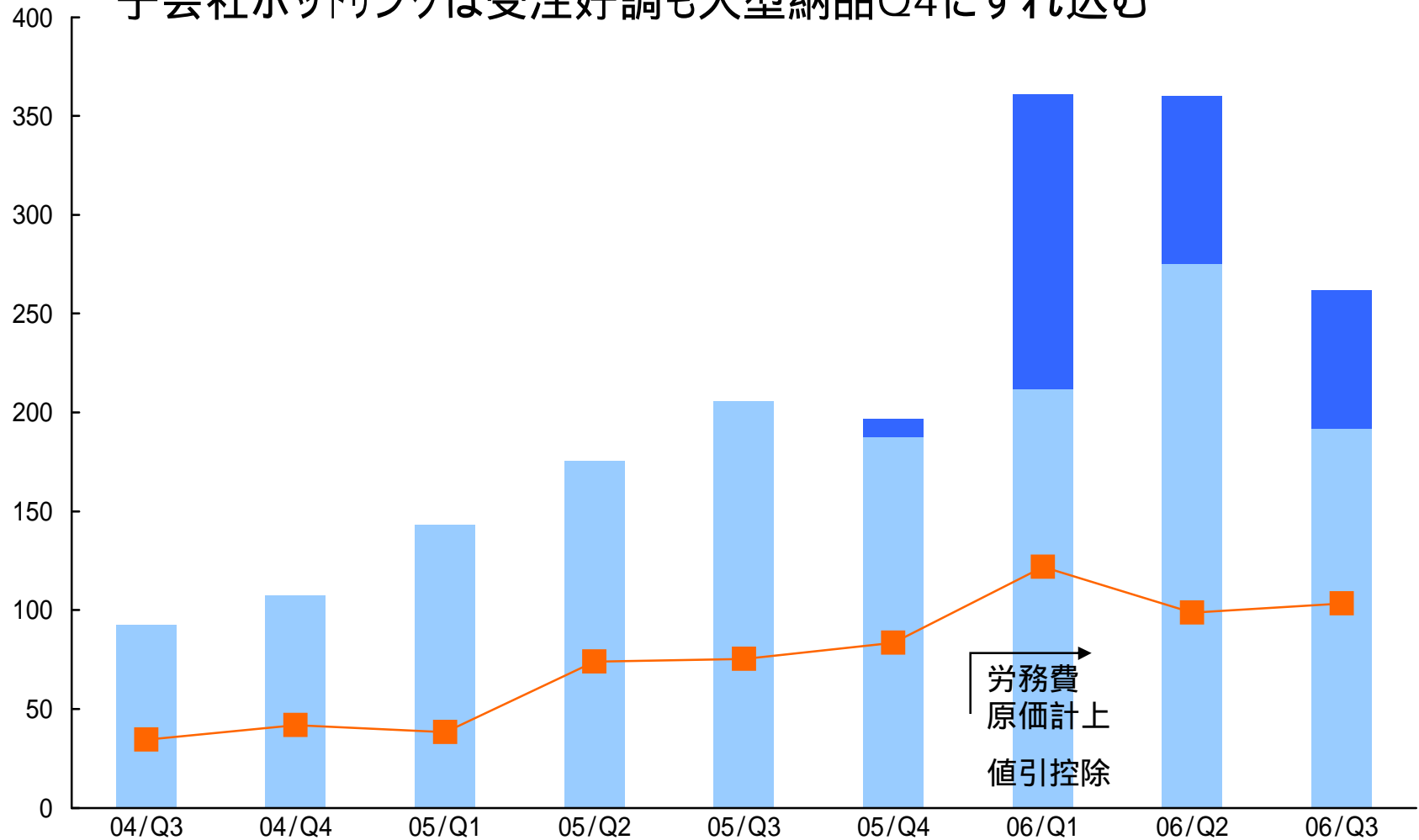
テクノロジー トピックス

- ✓ インターネット広告配信システム「ADPLAN DS」を開発・販売開始
- ✓ マス媒体向け着信型のアフィリエイト広告事業を展開
- ✓ フリーペーパーのネットワークを活用した着信型のアフィリエイト広告サービスを開発

【連結】ソリューション

SEO子会社クロスフィニティが稼働

子会社ホットリンクは受注好調も大型納品Q4にずれ込む



■ グループ売上

■ 単体売上

■ 粗利益

93
35

107
42

143
38

175
74

206
75

187
83

212
122

275
99

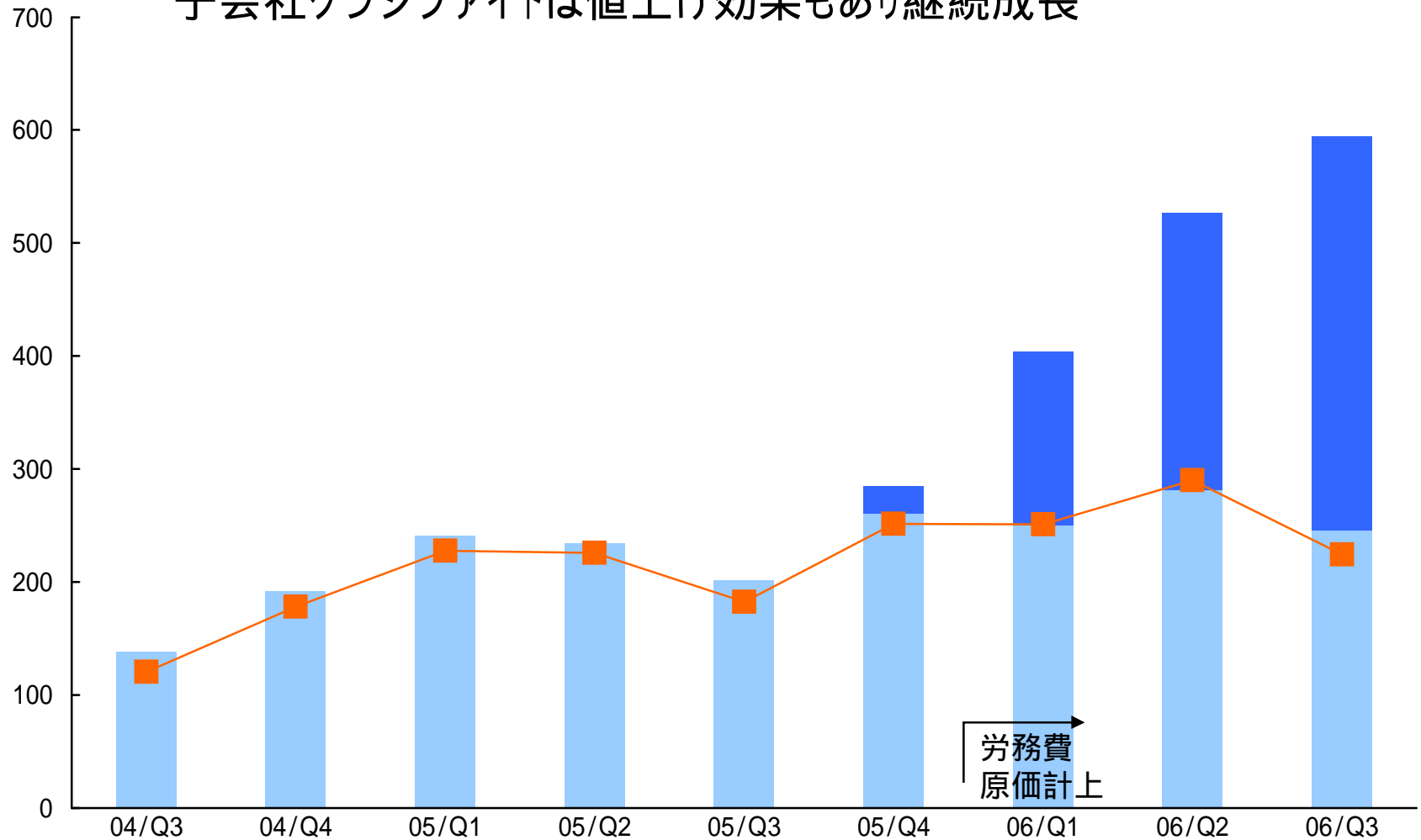
192
103

ソリューション トピックス

- ✓ ネット専門動画制作会社「葵オプトビジュアルマーケティング(呼称A×O)」をCM制作最大手葵プロモーションと共同設立
- ✓ SEO子会社クロスフィニティ稼動

【連結】コンテンツB2B(旧名称マーケットプレイス)

マーケットプレイス低調 広告費最適化の過程で売上減
 子会社クラシファイドは値上げ効果もあり継続成長

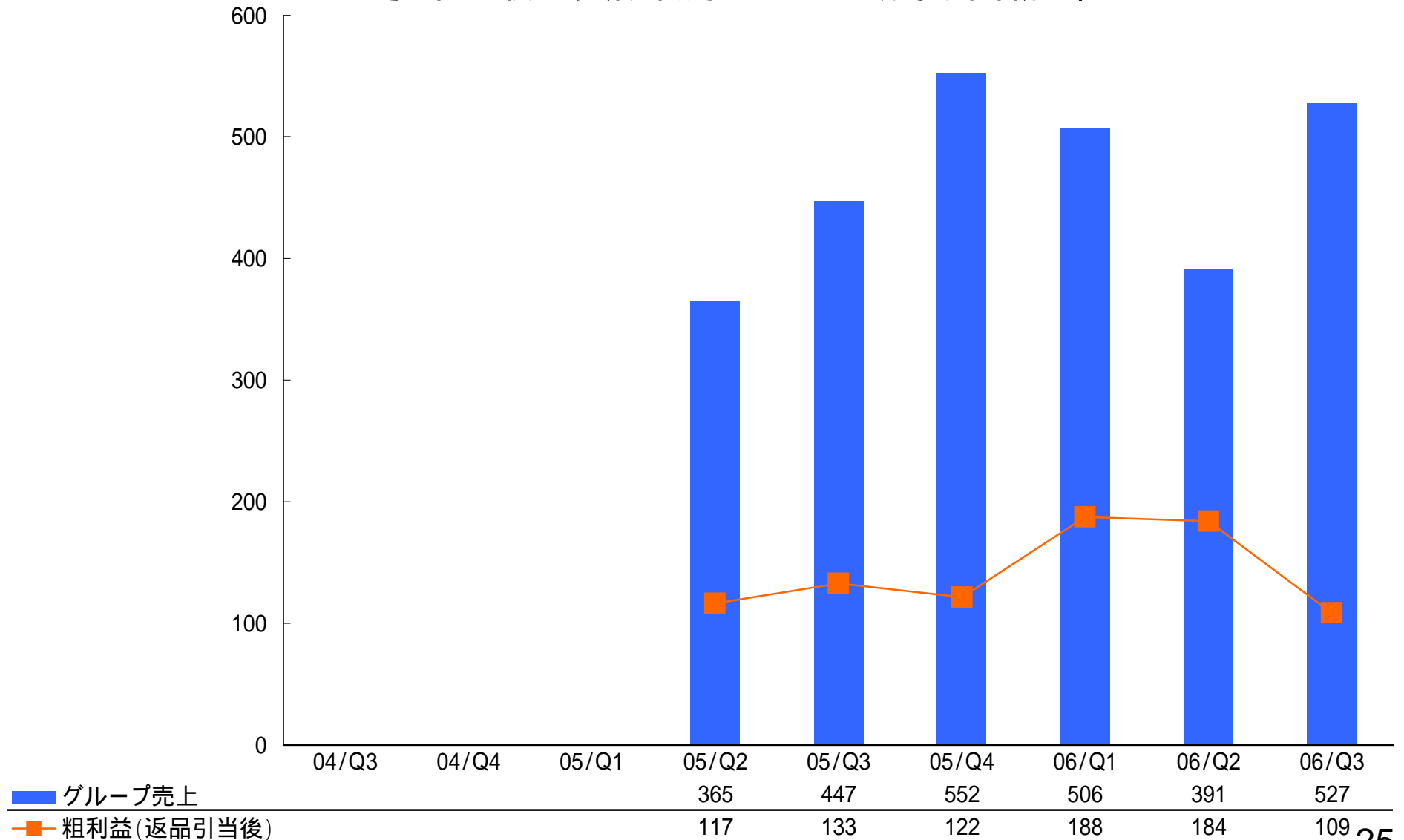


	04/Q3	04/Q4	05/Q1	05/Q2	05/Q3	05/Q4	06/Q1	06/Q2	06/Q3
■ グループ売上						24	153	245	349
■ 単体売上	138	191	241	234	202	261	250	282	246
■ 粗利益	120	178	228	226	182	251	251	290	224

コンテンツB2C(株式会社ALBAのみ)

広告の不振が響き減益

ネット事業は収益貢献微小もゴルフ場予約増加中

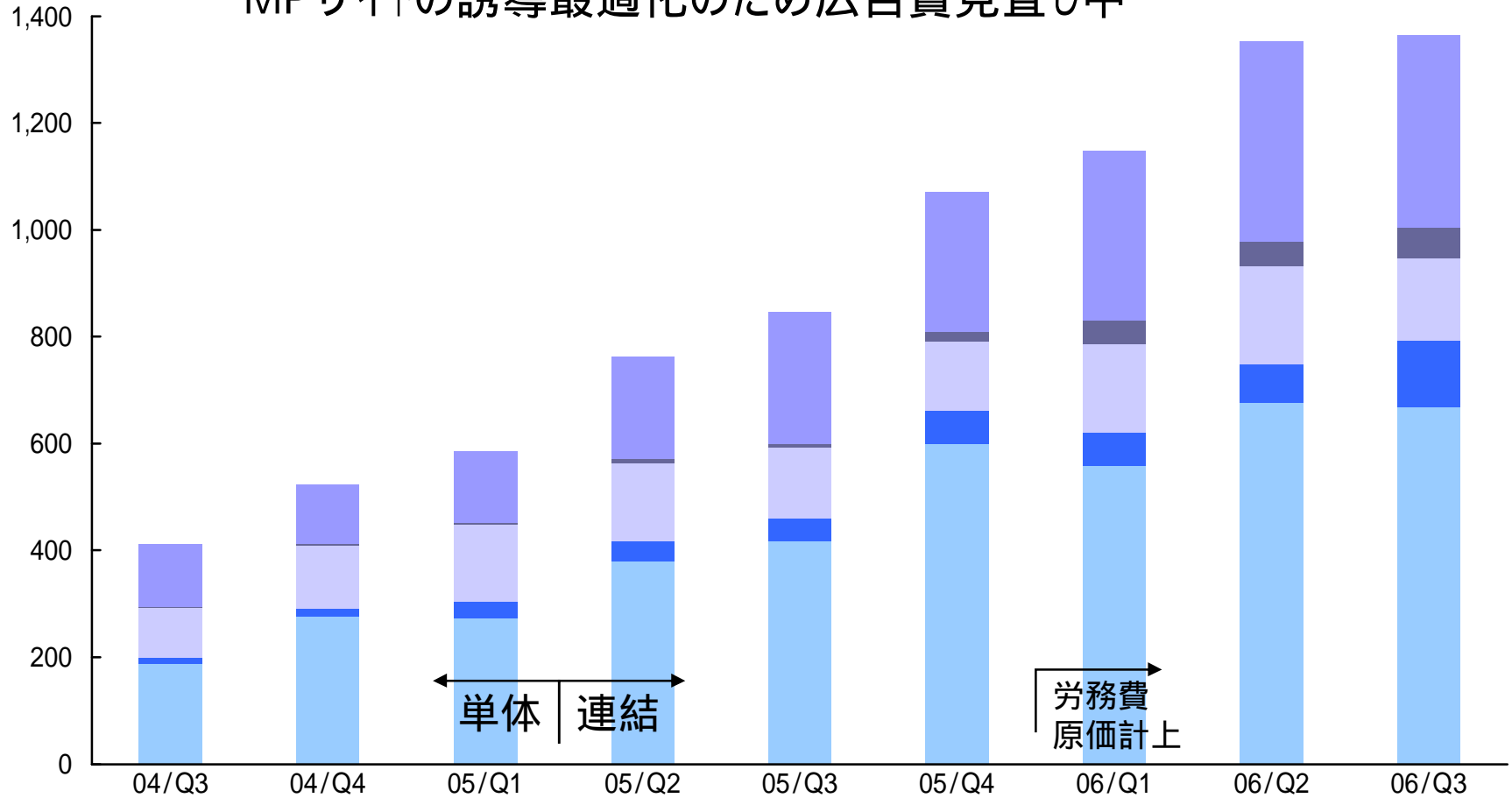


コンテンツ(B2B, B2C) トピックス

- ✓ クラシファイド、定価アップ営業稼働
- ✓ 当社資産価値と取引の活発化を目的に
保有株式(スタイライフ)一部をサマンサタバサ
(スタイライフと資本業務提携)に売却
来期より持分法関連会社から除外

連結販管費推移

単体採用休止により人件費微減、本社オフィス移転に伴い賃料増加
MPサイトの誘導最適化のため広告費見直し中



■ その他	118	110	133	191	246	261	318	375	360
■ 減価/連調償却	2	2	3	8	6	18	44	46	57
■ 広告宣伝費	93	119	145	145	133	129	165	183	154
■ 賃料	12	13	31	39	43	63	64	74	126
■ 人件費	188	277	273	379	417	598	558	675	667

業績予想修正と要因分析

通期業績予想の修正

売上に比して利益が低水準、連単ともに年初の利益予想下回る見通し

		今回予想	前回予想	予想比
単体	売上	25,000	25,000	+0
	経常利益	730	1,220	-490
	当期純利益	550	650	-100
連結	売上	30,000	30,000	+0
	経常利益	550	1,160	-610
	当期純利益	330	620	-290

特別利益等の発生

スタイライフなど有価証券売却	特別利益	約3.8億円
単体オフィス移転	特別損失	約0.7億円
ALBA繰延税金資産償却	法人税等調整額	約1.8億円

特に単体の
利益乖離が大きい

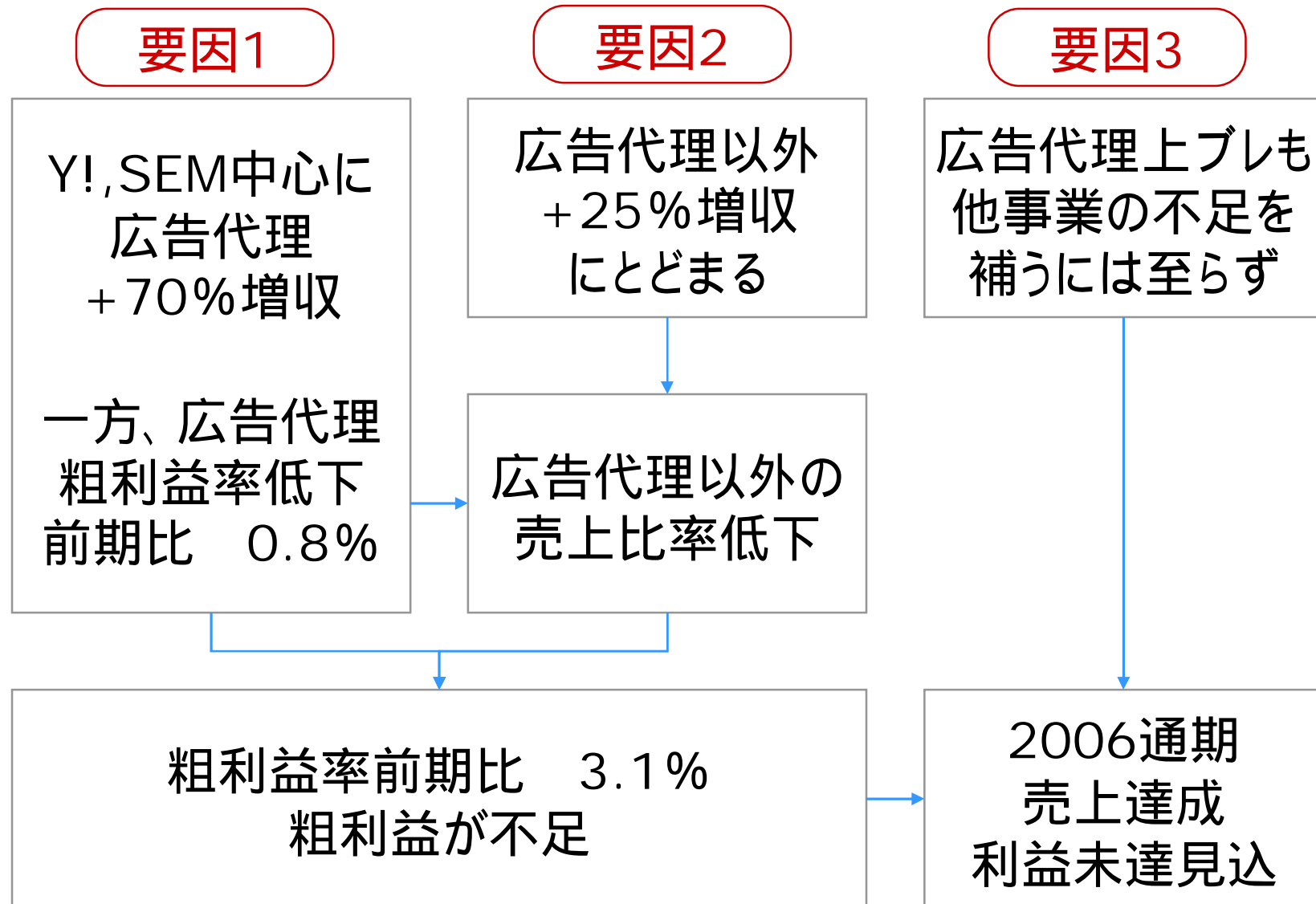
【単体】前期損益比較(1-9月累積)

	06/1-9月	05/1-9月	前年同期比
売上	18,641	11,356	+64%
広告代理	16,835	9,915	+70%
他3分野	1,805	1,441	+25%
粗利益	*3,617	2,558	+41%
広告代理粗利益率	14.4%	15.2%	-0.8ポイント
全社粗利益率	*19.4%	22.5%	-3.1ポイント
販管費	*3,033	2,056	+47%
営業利益	584	502	+17%

*今期より原価計上基準を変更しているため、前期基準に修正して記載

広告代理に比べ粗利益率高い他3事業の成長が相対的に不足
 広告代理の粗利益率が若干低下
 結果、全社の粗利益率が低下

【単体】利益計画未達のメカニズム



要因1 広告代理の売上成長・粗利益率低下

Yahoo!, SEM売上増が成長要因かつ利益率低下要因

Yahoo!	前期比 + 64%
SEM	前期比 + 87%
その他	前期比 + 57%

1-9月累積比較

➡ Y!とSEMで大きな伸び

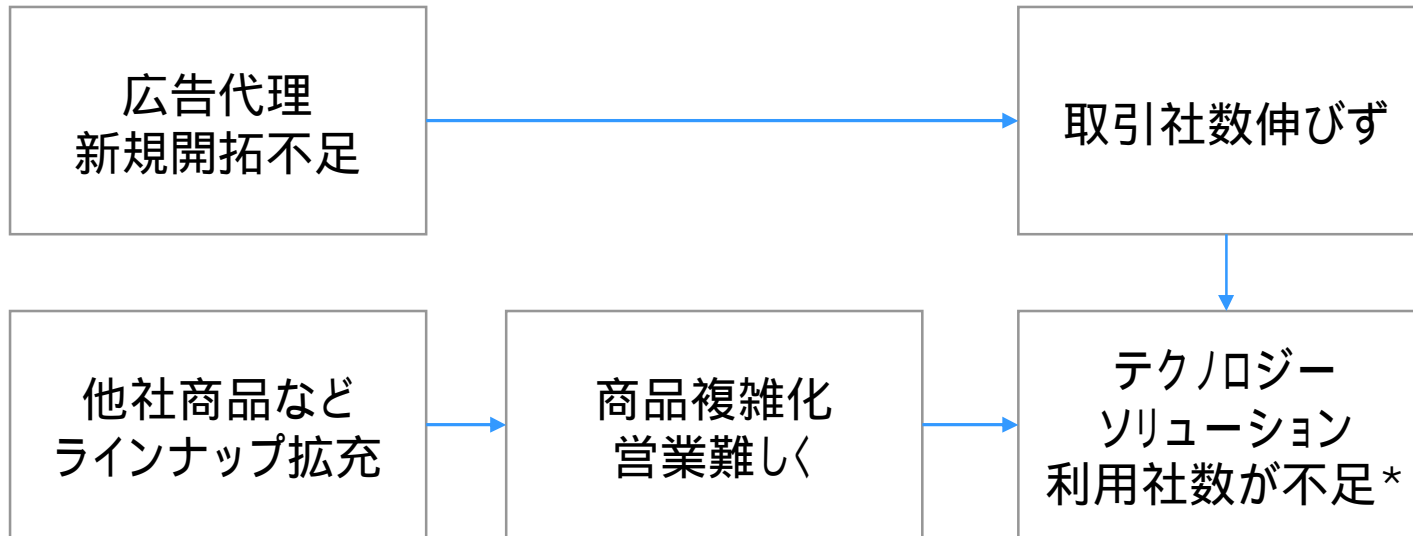
ネット広告代理No.1
(Yahoo!, SEMともに)

- × 高マージン媒体比率低下
粗利益率低下要因
- × インセンティブ比率低下
粗利益率低下要因

要因2 広告代理以外の成長不足

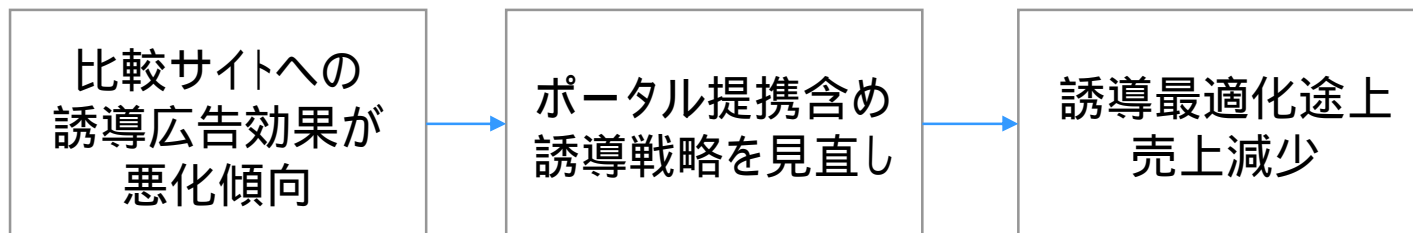
新規開拓不足と商品複雑化 + MPの誘導広告効率悪化

テクノロジー, ソリューション



* 全取引先数に占める利用率は向上

コンテンツ



要因3 広告代理上ブレ不足

ベースとなる取引社数の拡大遅れが最大要因

内部要因	外部要因
SEM大型新規受注好調	MIXI等新興媒体に勢い
<ul style="list-style-type: none">× 営業マン比率低下× 新人戦力化10月以降× Q2におけるQ3先付け営業遅れ	<ul style="list-style-type: none">× 顧客がY!メニューを選別× 特定業種の広告手控え継続

Q2 Q3の変化

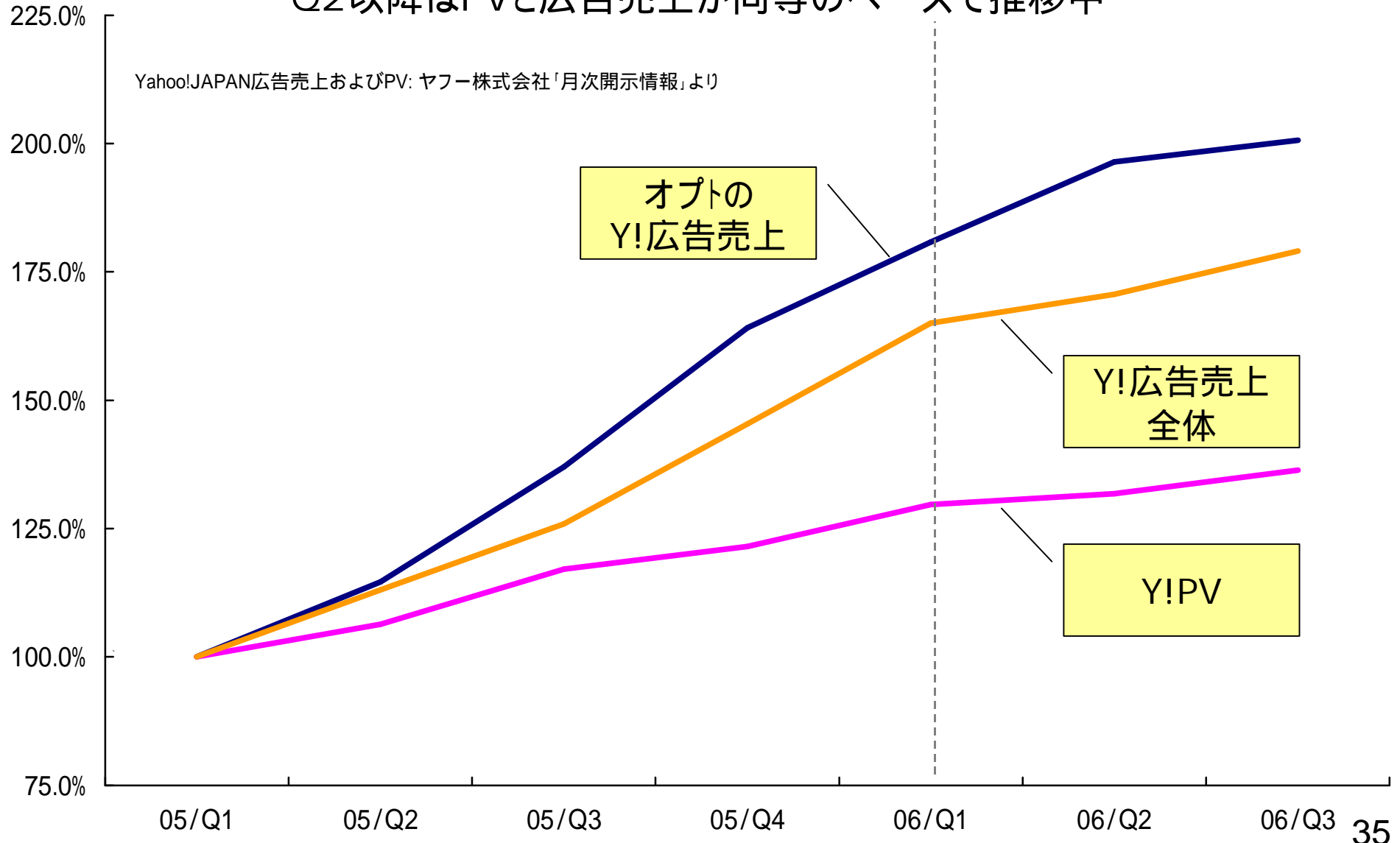
- ✓ 取引社数微減(1,145 1,107社)
- ✓ 金融は売上減少、他業種はほぼ増収
- ✓ Y!微増収、SEM大幅増収

Q2 Q3は広告代理微増収(+6%)にとどまる

通期では広告代理売上は計画上ブレも他事業の粗利不足補うに至らず

Yahoo! PVと広告売上の推移

06/Q1まではPVの伸びを上回るペースで広告売上が伸びていた
Q2以降はPVと広告売上が同等のペースで推移中

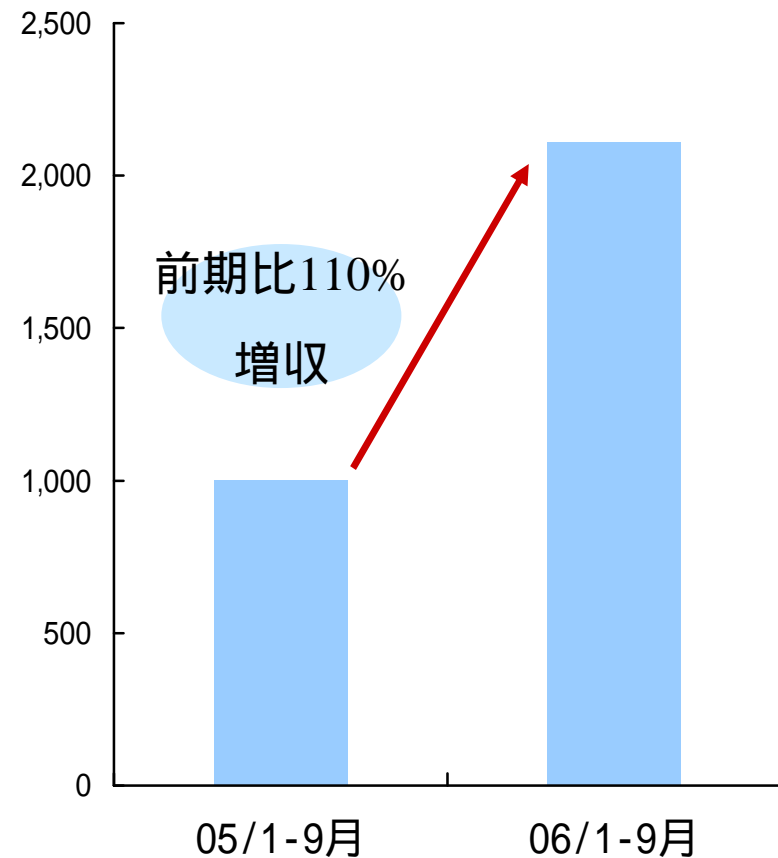


【単体】その他媒体の販売状況

Y!とSEMの印象が強いが、モバイルなど次の成長分野媒体も着実に拡販中

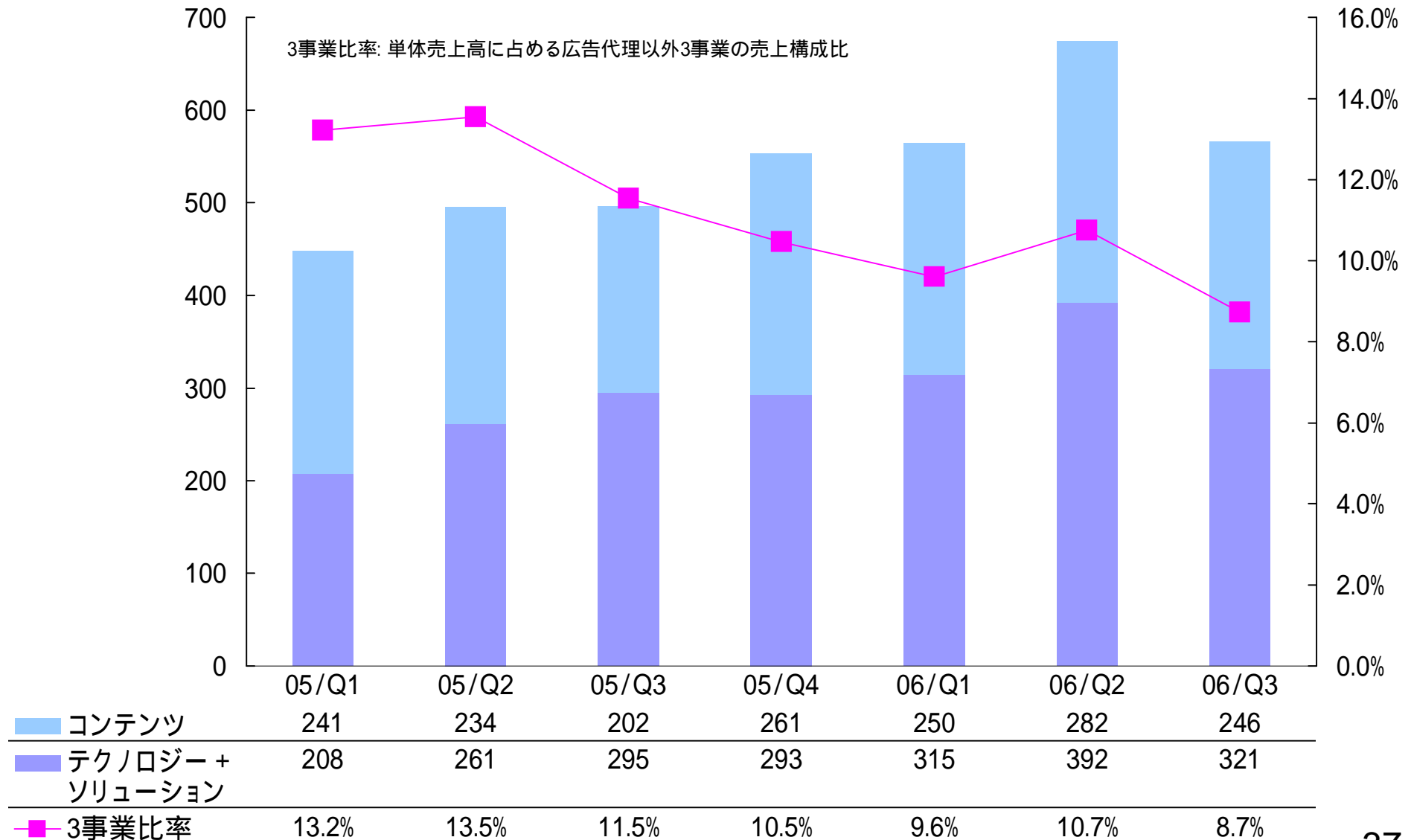
- ✓ モバイル広告取扱高前年同期比+110%と市場成長(47%: 電通総研予測)を大きく上回るペースで成長中
- ✓ キャリア系・勝手系各モバイル主要媒体で取扱高上位占める
- ✓ モバイルSEM、モバイルアフィリエイトが急拡大中
- ✓ MIXI取扱高が半年で4倍強に拡大

モバイル広告取扱高の前年同期比較

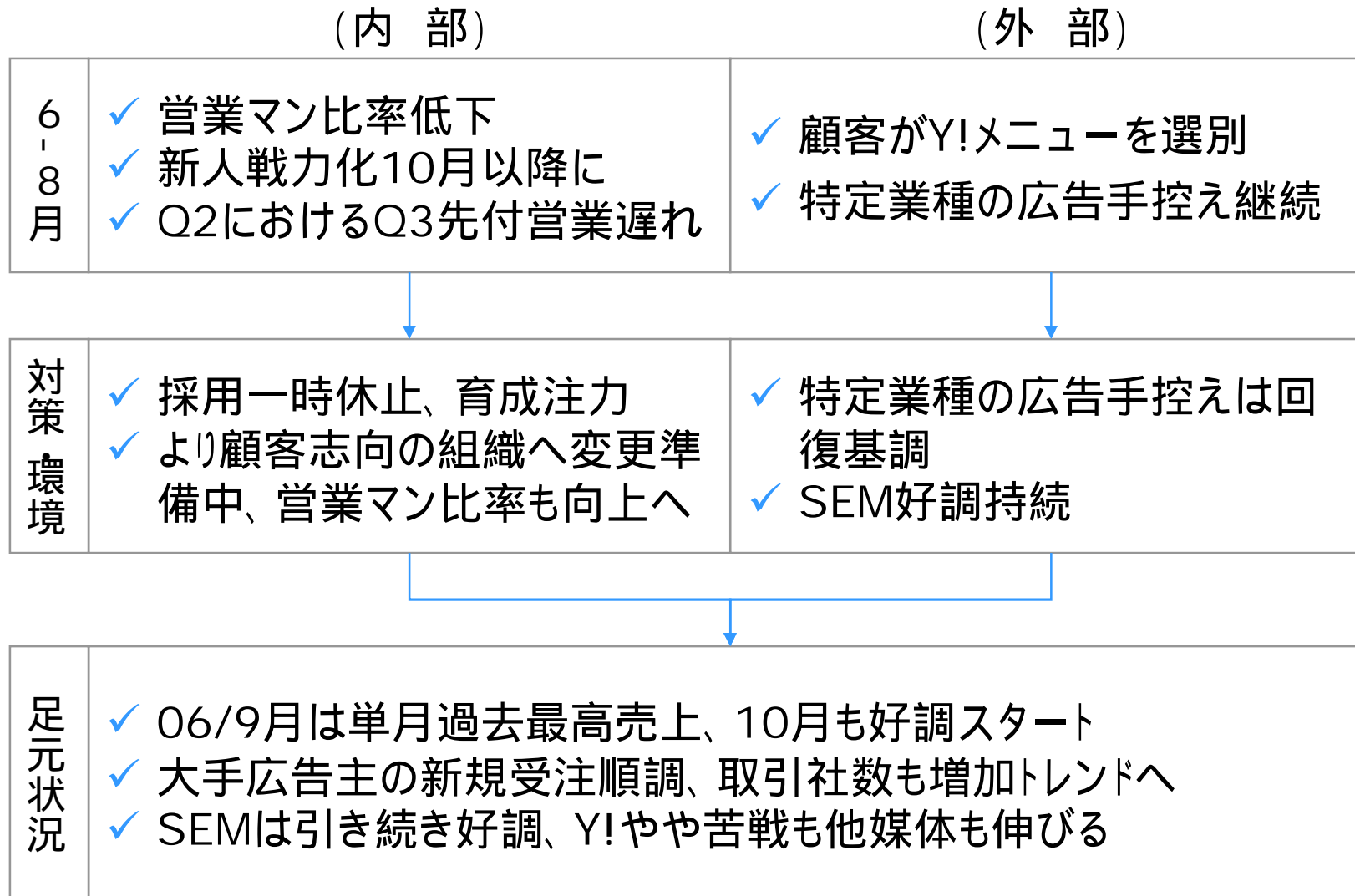


【単体】広告代理以外3事業の推移

広告代理の成長に追いつかず構成比は低下



足元の単体状況



今後の戦略

現在の内外環境整理

<p>< 内部 ポジティブ ></p> <ul style="list-style-type: none">✓ ネット広告代理No.1に✓ モバイル,SNSなど新媒体についても着実に拡販✓ 競争激化も値引率は拡大していない 顧客支持強固	<p>< 外部 ポジティブ ></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Y!は依然として圧倒的な有力媒体✓ SEM拡大続く✓ 06ネット広告市場規模は雑誌に並びつつある
<p>< 内部 ネガティブ ></p> <ul style="list-style-type: none">✓ 新規開拓遅れ✓ 新人戦力化は10月以降✓ 高利益率の広告代理以外事業の相対的な成長不足	<p>< 外部 ネガティブ ></p> <ul style="list-style-type: none">✓ 基幹媒体であるY!のPV伸びがややゆるやかに✓ 特定業種の広告手控えなどに端を発しネット広告市場全体が一時的な調整期に

新『2007までの戦略目標』

- ✓ 06/9月時点でNo.1代理店に
- ✓ ネット広告提案の高度化・複雑化、専門会社の重要性増

- ✓ ポータルサイトのマスメディア化期待
- ✓ ネット広告市場拡大のための新サービスに対する期待

「ネット広告代理No.1」から「ダントツNo.1」へ
ネット広告市場拡大の責務を担うリーディングカンパニーへ

単体における
ネット広告関連サービス強化

グループ会社における
ネット広告関連サービス強化

eマーケティング支援できるトップシェアのインターネット広告会社

2007年は単年業績としては当初計画比で利益下方見直しの方向
まずシェア確立し、より大きな中長期の利益成長を狙う

2007への重点テーマ

1. ネット広告取扱高の継続拡大
「ネット広告代理No.1」から「ダントツNo.1」へ
2. グループ経営体制確立と総合eマーケティング
ネット広告シェア拡大に直結するサービスを集中強化
3. ナショナルクライアント中心に大手大口開拓
トータルサービス提供による重点顧客大型化
4. 電通との協業
営業・仕入両面のシナジー追求

1. 「ネット広告取扱高の継続拡大」

「ネット広告代理No.1」から「ダントツNo.1」へ

	2006推定シェア
ネット広告全体	6%
Yahoo!	18%
SEM	10%
MIXI	9%
モバイル	7%



< 目標 > 主要媒体全てでトップ確保、No.1ブランドを確立する

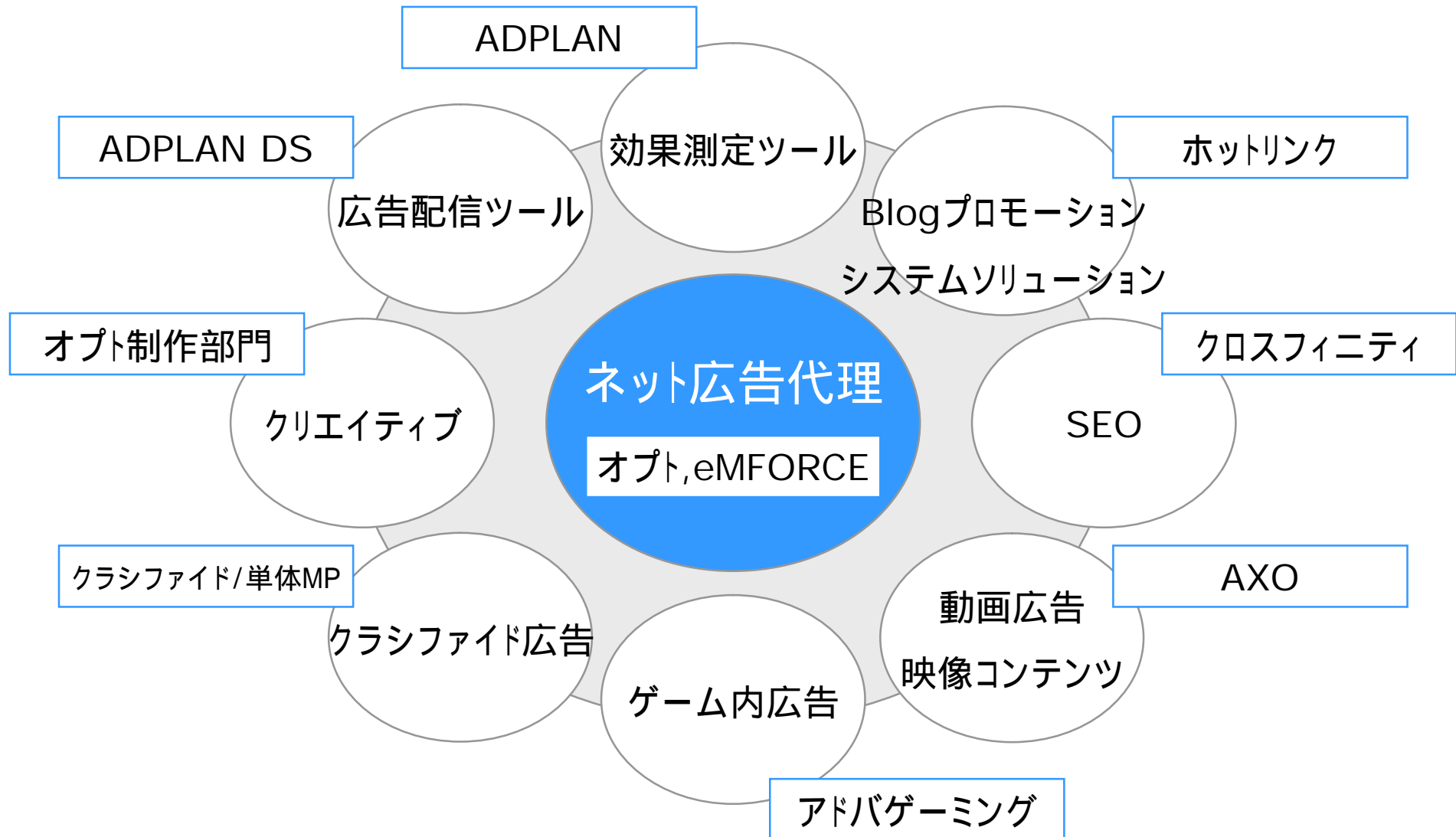
2006推定シェア: 全て当社推定値

ネット広告全体およびモバイル広告はそれぞれ電通・電通総研予想の市場推定値を分母に当社通期見込を試算

Yahoo!およびSEMは1-9月、MIXIは7-9月当社推定値

2. 「グループ経営体制の確立と総合eマーケティング」

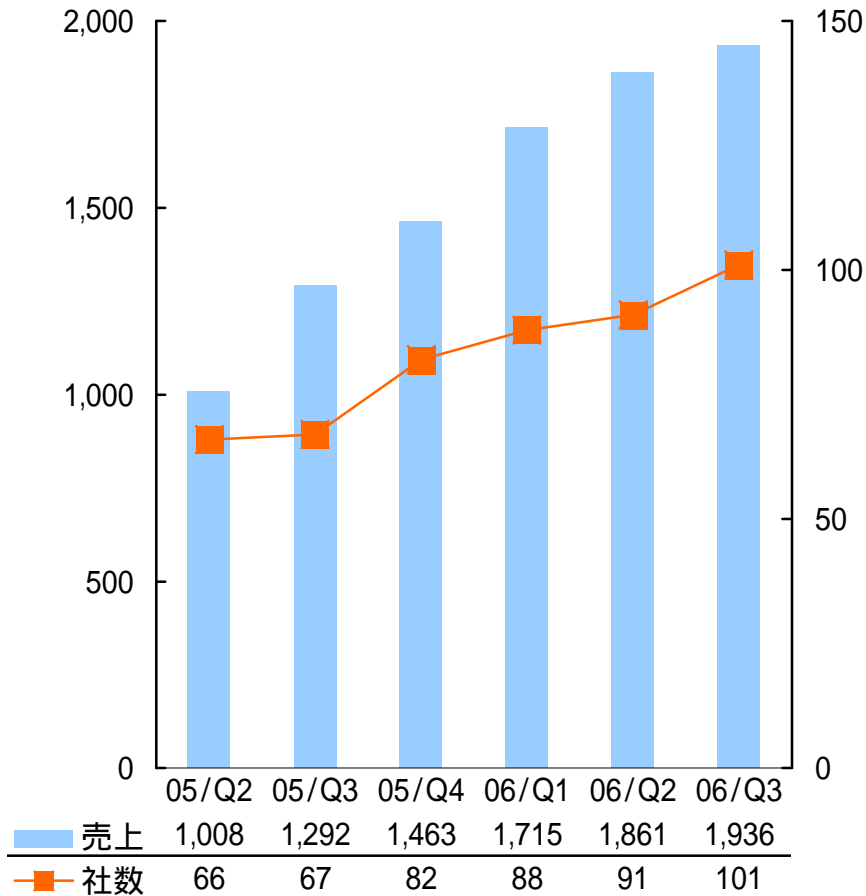
ネット広告シェア拡大に直結するサービスを集中強化



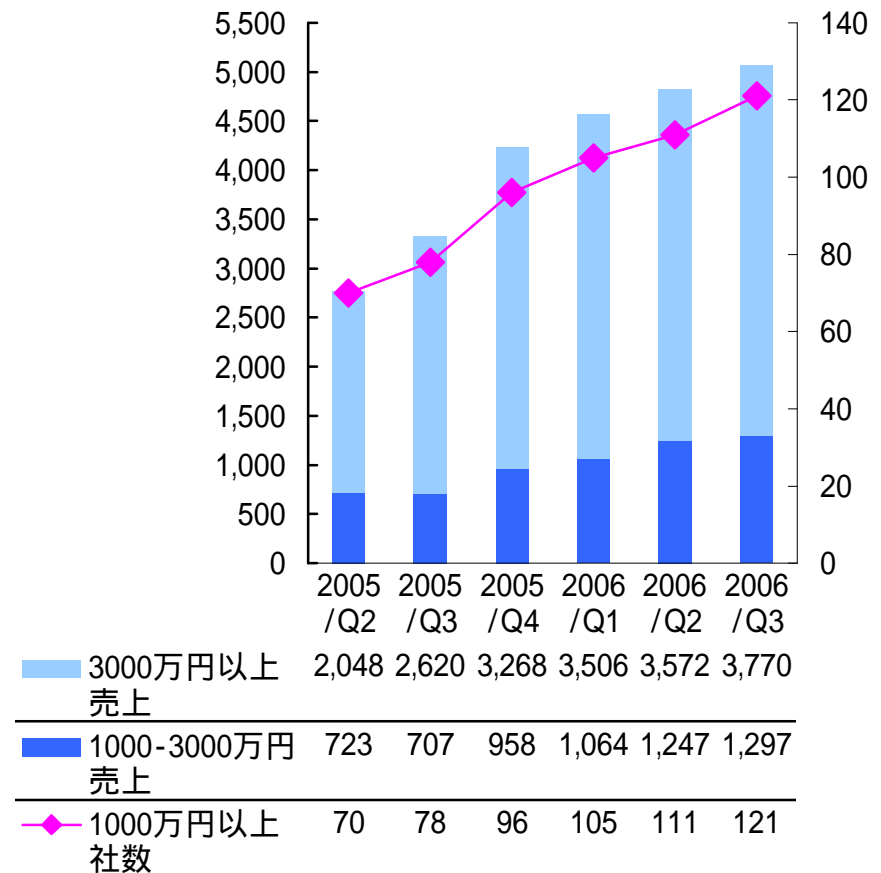
3. 「大手・大口クライアント開拓」

トータルサービス提供による重点顧客大型化 順調に推移中

単体 ナショナルクライアント開拓状況



単体 Q売上1,000万円以上の顧客推移

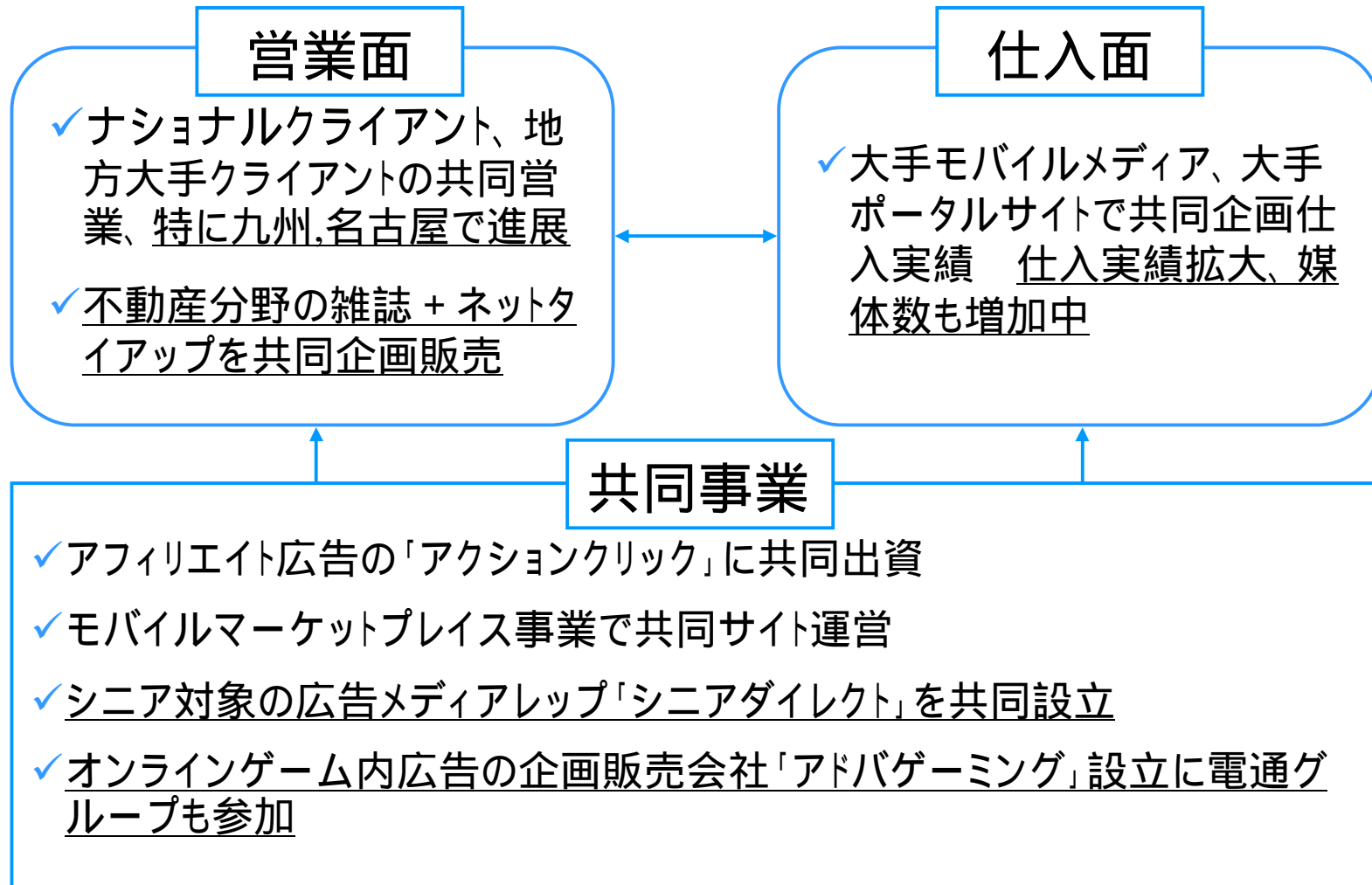


「クライアントファースト」を再徹底、顧客ポートフォリオをクラスタリングし重点大口先にトータルサービスを提供

ナショナルクライアント定義：日経広告研究所調べによる2004年間広告費上位500社

4. 「電通との協業」

営業・仕入両面のシナジー追求 枠組着実、徐々に数字貢献も



下線部: 前回説明会からの追加点

中期的な利益率向上のステップ

まず2007は生産性向上

2006

広告代理比率増、営業マン比率低下、新人比率増加、グループ会社先行投資、のれん増加

連結営業利益率2.5%弱見込(前期比 2ポイント強)

2007

主に2006採用人員の通期戦力化、営業マン比率増加による生産性向上

連結営業利益率5%台を確保する

2008以降

上記 + 広告代理周辺サービスの比率向上、広告代理シェア拡大に伴うマージン構造改善

連結営業利益率10%超めざす

株主還元策 買収防衛方針

株主還元策の基本方針

< 従来 > M&Aなど成長投資に備えて内部留保を重視し、株式分割以外の株主還元策は行ってこなかった

< 今後 > 配当・自社株買いによる株主還元策を継続実施予定
成長ペース継続するが、より現経営リソース活用と内部体質強化に注力する方針であり、年初の電通との資本提携もあったためキャッシュ余剰と判断

直近の株主還元策(06/11/16開示の内容)

< 配当 >

- ✓ 初配当として1株あたり500円を目処に次回定時株主総会に付議予定
- ✓ 以降、連結業績に連動した形で継続

< 自社株買い >

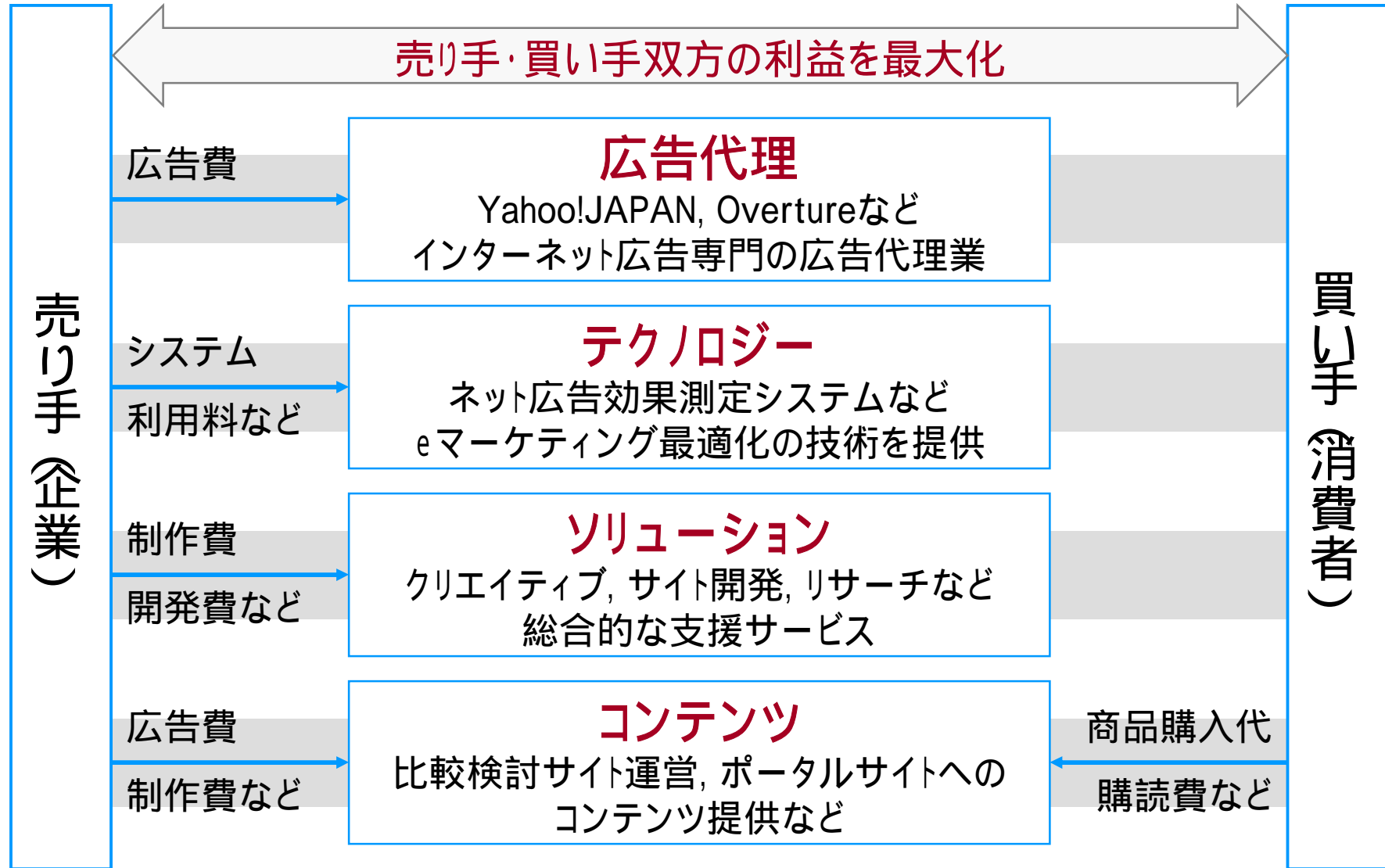
- ✓ 06/11/17より12/29まで、1,200株・総額3億円を上限に市場買い付け
- ✓ 以降は株価の推移とキャッシュ状況を見て随時実施を検討

買収防衛方針(06/11/16開示の内容)

- ✓ 議決権の20%以上となる大規模買付行為が起こった場合の買付者に対する対応ルールを事前に定める「事前警告型」
 - 目的や方針など記載した意向表明書の提出を要求
 - 意向表明受領後60/90日間に取締役会で検討し、株主に意見および代替提案を表明 など
- 他の同様の導入企業：松下電器産業、ファミリーマート など
- ✓ あらかじめ新株予約権を発行しておくなどの「ライツプラン型」ではない
- ✓ 次回定時株主総会にて継続可否を審議する

< 参考資料 >
オプトのビジネスと
成長機会

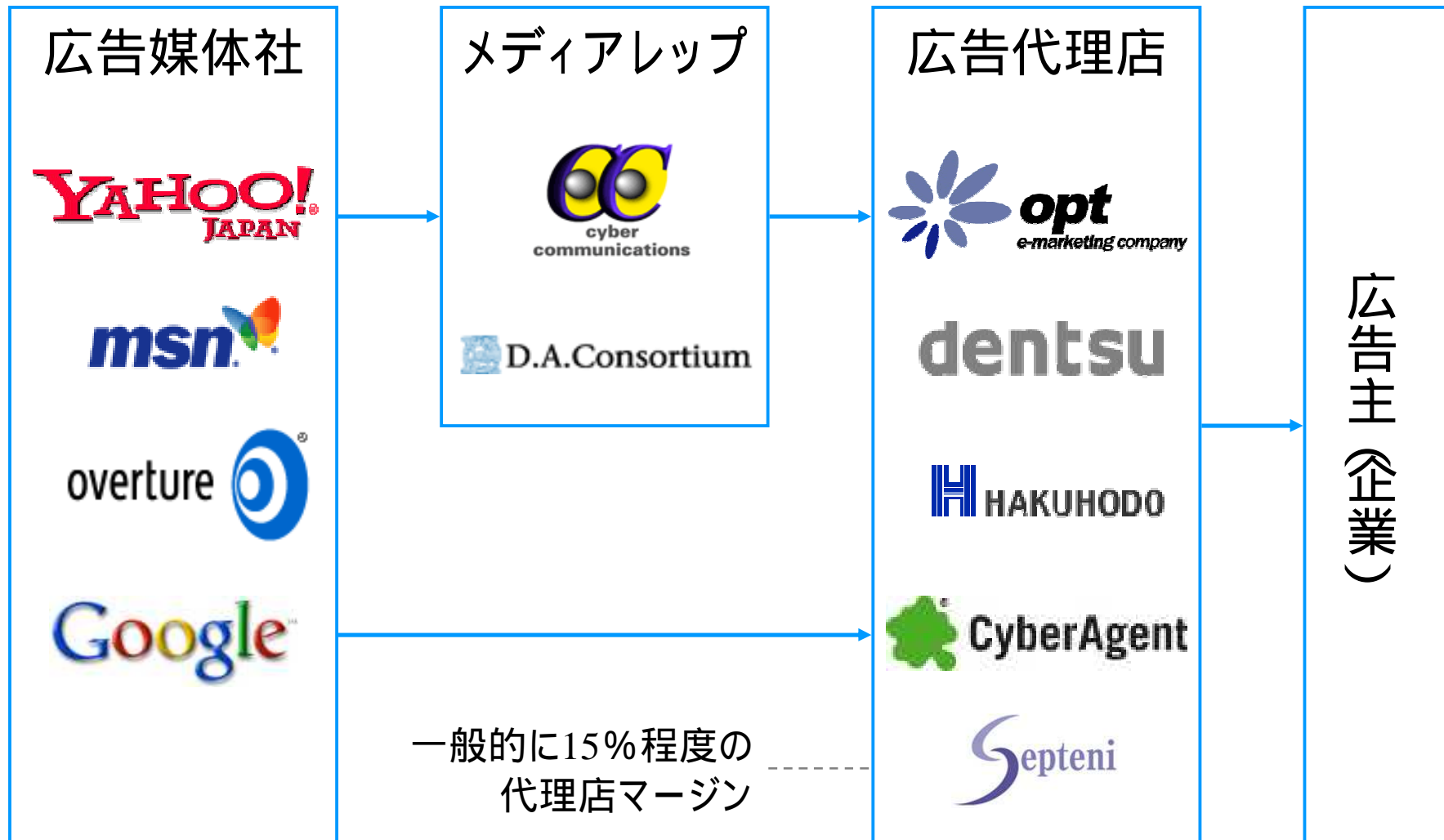
オプトのビジネスモデル



→ 主な収益の流れ

広告代理事業のビジネスモデル

代理店は媒体社またはメディアレップから広告枠を仕入れ広告主に販売する



広義の市場 マーケティング市場

マーケティング市場 20兆円

流通対策, 販売奨励金, アフターサービス含む

広告市場6兆円

テレビ2兆, ラジオ1800億,
新聞1兆, 雑誌4000億
インターネット2800億など

広告以外市場4兆円

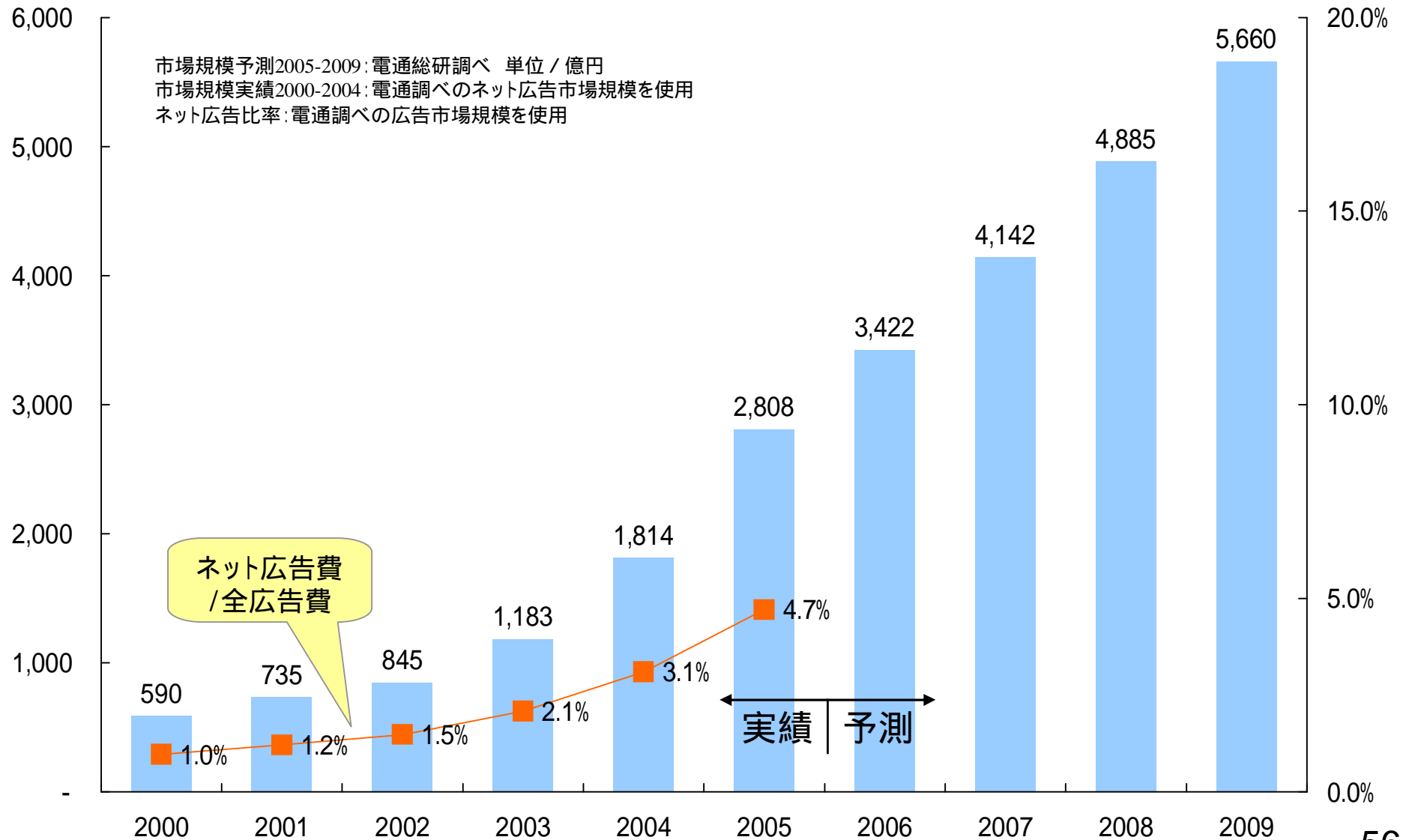
CRM, リサーチ, PR,
コンサルティングなど



メディア×インターネットで巨大マーケット出現

狭義の市場 日本のネット広告市場

全広告比5%弱まで拡大 長期的には新聞広告市場に並ぶ1兆円市場へ



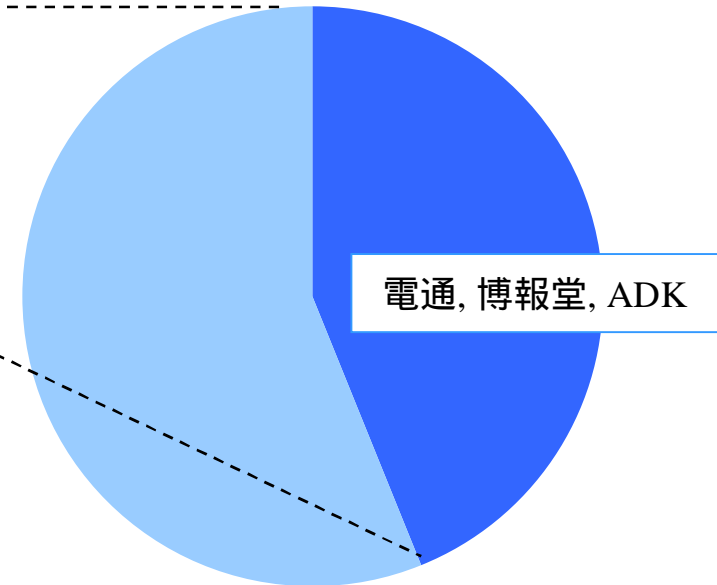
総合広告代理店の寡占状況

広告市場全体では代理店寡占化が顕著、上位3社で4割強のシェア

2004全広告の上位代理店10社

日本経済新聞社調べ

1	電通	1兆5052億
2	博報堂	6827億
3	ADK	3738億
4	大広	1444億
5	東急エージェンシー	1377億
6	読売広告社	1073億
7	JR東日本企画	890億
8	デルフィス	676億
9	朝日広告社	577億
10	日本経済広告社	504億



上位3社で全市場の44%
上位10社で全市場の55%
残り約4500社で45%



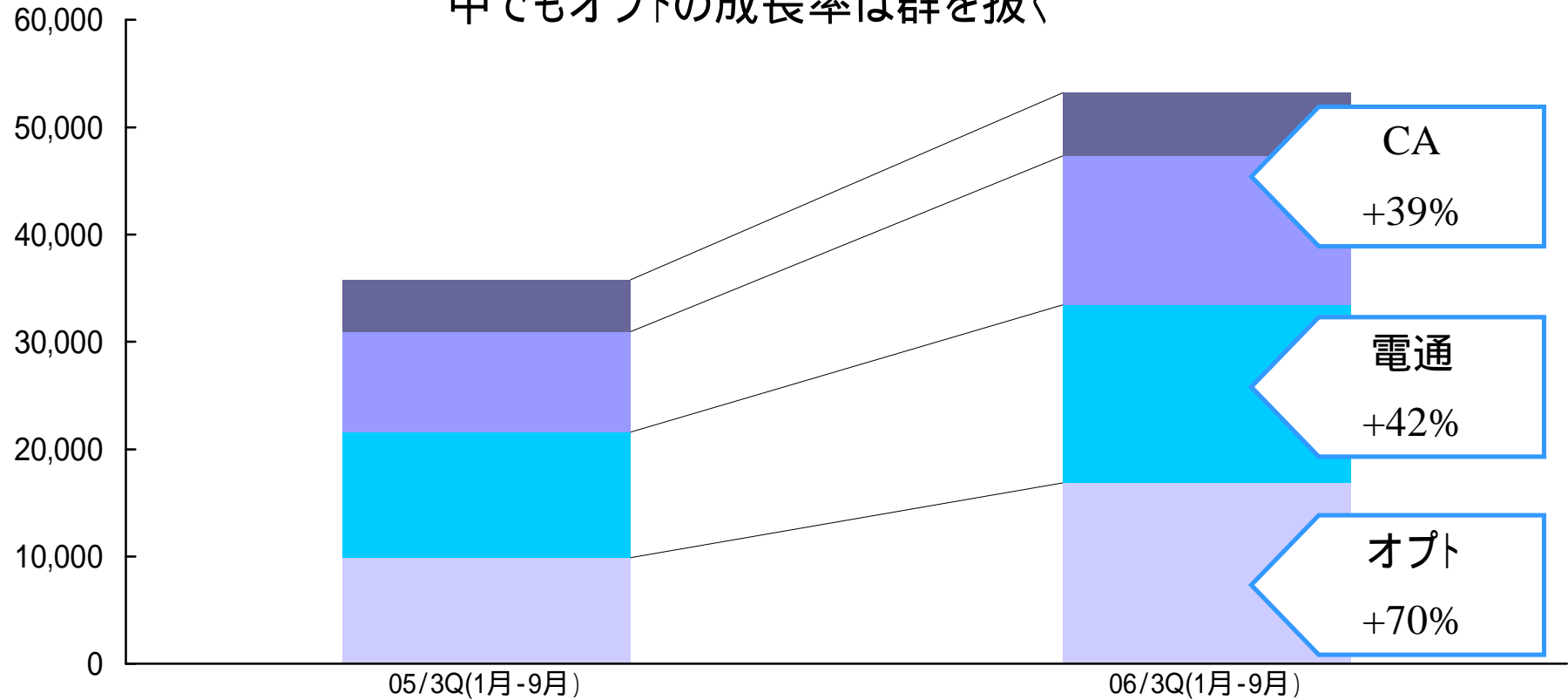
ネット広告市場も上位寡占が進む

ネット広告 上位3代理店の成長トレンド

上位3代理店計で前年比50%弱の成長率(市場全体は20%の成長予測)

上位寡占が進行している

中でもオプトの成長率は群を抜く



■ CA自社媒体	4,853	5,849
■ CA他社媒体	9,387	13,910
■ 電通	11,652	16,584
■ オプト	9,916	16,836

各社2005年および2006年1~9月のネット広告代理売上高を下記のデータより記載

CA(サイバーエージェント):決算説明会資料より広告代理事業売上より制作等売上除く 電通:月次売上高発表よりインタラクティブメディア売上を抜粋

オプト:単体の広告代理売上高

オプトの成長優位性

マクロ市場環境

ネット広告市場は長期的に1兆円市場に成長 + 周辺にも巨大市場が
ナショナルクライアントのネット取り組み本格化

ネット専門会社の強み

- 「ROI」をあげるロジック、ノウハウを確立している
- 低単価広告でも採算内で対応できる構造
- 若手中心 新技術・新メディアに対応

No.1
eマーケティング
企業へ

オプトの強み

- 総合企画提案力
- 効果測定システム
- Yahoo!, Google, Overture, など「強いメディアに強い」

ネット市場特性

ブログ, SNS, RSSなど新技術・新メディアが日進月歩
市場巨大化とともにニーズが複雑化・高度化 「ただの広告代理店」では対応不能

< 付録 > 単体経営指標の推移

	04/Q3	04/Q4	05/Q1	05/Q2	05/Q3	05/Q4	06/Q1	06/Q2	06/Q3
売上高	2,363	3,153	3,393	3,660	4,303	5,290	5,877	6,275	6,489
粗利益	484	717	722	851	985	1,232	1,137	1,193	1,107
営業利益	72	195	136	146	219	372	289	190	105
経常利益	71	195	136	145	209	361	282	178	102
販管費(百万円)	412	522	585	706	766	860	848	1,003	1,002
人件費	188	277	273	361	399	498	440	532	509
賃料	12	13	31	38	38	45	44	52	104
広告宣伝費	93	119	145	136	125	120	159	172	145
減価償却費	2	2	3	4	5	5	7	10	20
その他	118	110	133	168	200	191	198	237	222
取引社数	502	570	620	805	892	1,006	1,000	1,145	1,107
新規取引社数	100	128	128	269	222	261	183	260	176
リピート取引社数	402	442	492	536	670	745	817	885	931
取引500万円以上社数	79	90	99	119	134	148	179	193	205
同 未満	423	480	521	686	758	858	821	952	902
業種別売上構成									
金融	30%	33%	28%	24%	24%	23%	23%	29%	24%
不動産	17%	15%	16%	17%	15%	15%	16%	13%	13%
人材教育	21%	18%	19%	16%	14%	14%	17%	16%	15%
化粧品・美容	8%	9%	14%	20%	15%	12%	11%	11%	13%
情報サイト・メール	4%	6%	6%	5%	9%	11%	7%	8%	7%
その他	20%	19%	17%	18%	23%	25%	27%	24%	28%
従業員数(派遣含む)	143	158	209	254	312	329	360	469	482
正社員	103	117	147	182	211	242	270	363	381
非正社員	40	41	62	72	101	87	90	106	101



株式会社オプト

JQ2389

< 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。