

第12期 事業報告書 2005年1月1日から2005年12月31日まで

Advertising

Technology

Solution

Contents

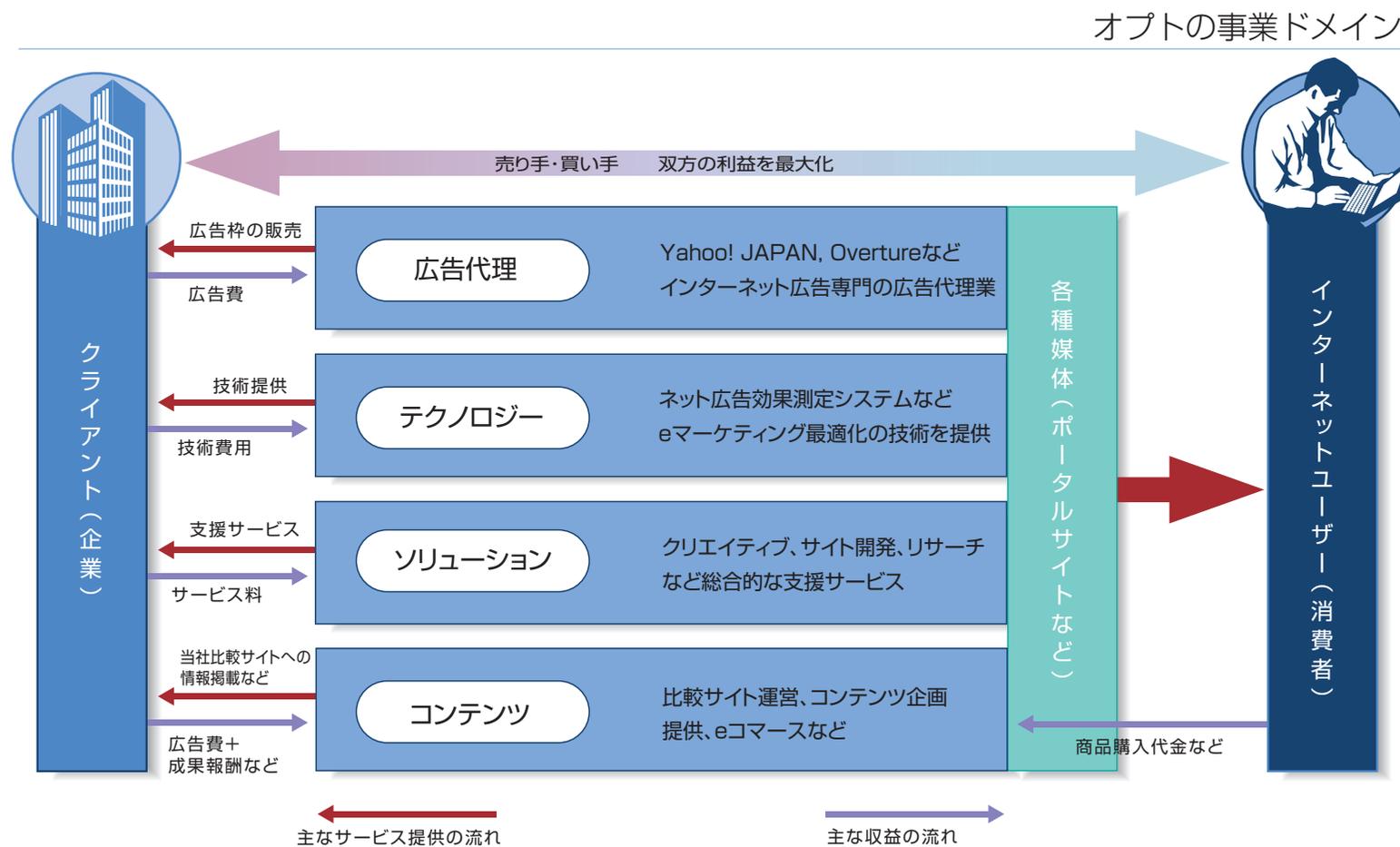
e-marketing

OPT=e-marketing company

株式会社オプトは「売上に直結するeマーケティング」を事業コンセプトとして、顧客企業のインターネット上のマーケティング活動を支援する事業を行っています。国内のeマーケティング市場は、ブロードバンドの普及やeコマースの伸展などを背景に今後ますます拡大が見込まれています。当社は「eマーケティング」のパイオニアとして、消費者と企業を結び双方向の情報発信を行い、新たな市場を創造していきます。



ネット広告市場は年率50%強の成長を継続



※当社は第12期より連結財務諸表を作成しておりますので、第11期以前につきましては単体の売上高を参考値として掲載しております。

成長市場に広がるビジネスチャンスを実実に掴み、 eマーケティングNo.1企業を目指します。



代表取締役社長CVO 最高グループビジョン責任者
鉢嶺 登

オプトを取り巻く市場環境を教えてください。

ネット広告市場は2005年度に約2,800億円の規模に達し、2007年度に雑誌広告を上回る約4,000億円、2012年には新聞広告を超える1兆円市場へと拡大し、中期的にインターネットはTV、新聞と並ぶ三大広告媒体へ成長するとされています。

一方で、当社を含む6社のネット広告代理店がネット広告売上高全体の35%を占めるメインプレーヤーとしての地位を確立しつつあります。人気の高い媒体の広告枠を提供するバイイングパワー、さらにはリサーチ、クリエイティブ、CRM、モバイルとの連携といったマーケティング全般への提案力等の優位性から、今後も当社を含む上位企業のシェアがさらに高まるものと予測されます。

中期的な成長に向けたオプトの強みとは 何でしょうか？

当社は主要業務である広告代理事業分野で、国内インターネットユーザーの70%が利用するYahoo! JAPANサイトの累計広告販売高トップクラスを誇り、またYahoo! JAPANから唯一ベストパートナーの認定を受けています。近年、国内広告市場約6兆円のうち約2.2兆円を占めるナショナルクライアント(国内広告宣伝費上位200社)は、TVを中心とするマス媒体のみならず、インターネットを戦略的なツールと位置づけ、ネット広告市場への参入を始めています。当社グループの中期的な成長において、ナショナルクライアントの獲得によるシェア拡大は重要なビジネステーマであり、当社のバイイングパワーは基本的かつ大きな強みであると考えています。

電通との資本・業務提携における目的を 聞かせてください。

当社は2005年12月に株式会社電通との資本・業務提携を締結し、2006年1月には電通に対する第三者割当増資と新株予約権の発行(合計2.5万株)を実施いたしました。既にマス媒体でナショナルクライアントとの取引実績が高い電通との協働により、互いの専門分野でのビジネスチャンスを逸することなく、クライアントからの受注を拡大したいと考えています。今後は、当社が業界でNo.1のSEM(検索エンジン最適化)などネット専門分野で力を発揮する一方、映像広告・コンテンツなどの企画面で電通がマス媒体で培ったノウハウを活用し、さらに携帯電話向け広告や、中期的には中国、韓国など海外事業も視野にいれて提携事業を検討します。

中長期的に注力する事業領域を教えてください。

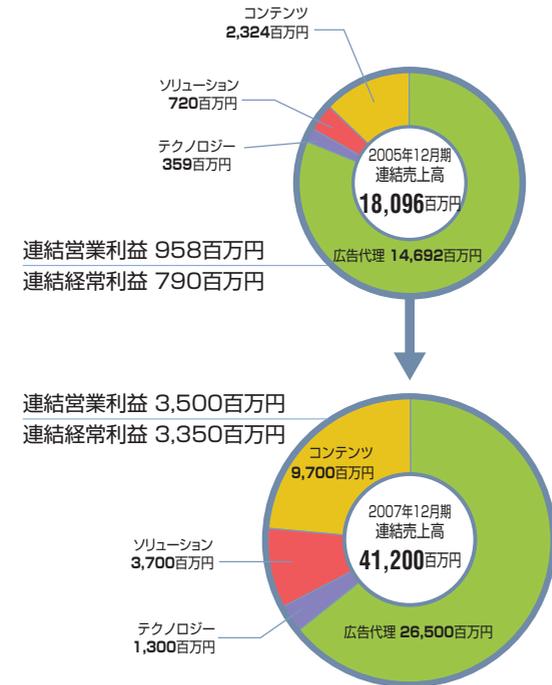
当社はインターネットをフィールドに企業の販売促進活動を支援するeマーケティングカンパニーを目指しています。そのために、積極的な人材採用やM&Aを通じて現在の事業分野「広告代理」「テクノロジー」「ソリューション」「コンテンツ」における機能を強化することが基本テーマです。インターネット市場は大きなトレンドとして「売り手主導から買い手主導」へと変化しており、eマーケティングカンパニーとして消費者ニーズを把握することが不可欠であることから、将来的にネットを通じてダイレクトにエンドユーザーと接点を持つビジネスにも進出したいと思っています。

M&Aなどに対する考え方と株主還元の基本方針を教えてください。

当社の成長戦略として、上場したメリットを最大限に活かし、M&Aを含む積極的な事業投資を今後も継続してまいります。2005年には約100億円の資金を調達し、今期から連結対象となる7社を含めて、様々な規模での事業投資を行いました。しかし、当社が投資する分野はあくまでも本業のeマーケティング領域に特化し、当社とのシナジー効果がある事業領域以外で、単なる資金運用を目的とした投資は行いません。

また、当社は常に長期保有株主の皆様への利益を最優先に考えております。成長過程にある現在は、配当も重要な還元策とは考えておりますが、成長市場への積極的投資を

連結業績ターゲット



通じて会社の価値を高める方を現時点では優先したいと考えています。一方で、2006年からは社外取締役を選任するほか、コンプライアンス体制も一層強化してまいりたいと存じます。当社の企業価値向上によって、株主ならびに全てのステイクホルダー、さらに社会に価値を還元できる企業を目指してまいります。

人を大切にする“オプトらしさ”を基本に、 グループ力で真のeマーケティングカンパニーへ成長します。



代表取締役CEO 最高経営責任者
海老根 智仁

オプトの「eマーケティング」とは何ですか？

インターネットマーケティングを支援する会社、それがeマーケティングカンパニーです。

残念ながら世の中ではまだインターネットにおけるマーケティングという概念自体が新しく、マスコミ等でもネット広告代理店のオプトと呼ばれがちです。確かに当社は広告代理事業分野でYahoo! JAPANの累計販売高トップクラス等の高い実績を誇ります。しかし広告代理事業分野は「eマーケティング」の一部にすぎません。

では「オプトの存在意義」とは何でしょうか？ 私どもは「インターネットの活用によってお客様の流通・販売促進において構造改革を促し、不利益や不便を解消して、最小の費用で最大の効果をあげる」こと、それがオプトの存在意義と考えており、またオプトがeマーケティングカンパニーである理由と思

っています。企業があたりまえのようにインターネットを使って売上を伸ばす時代に、インターネットは単なる広告媒体ではなく流通・販売に不可欠なマーケティングツールなのです。お客様がインターネットをどう使えば良いのか、トータルな提案をすることがオプトの仕事です。2006年をブランディングイヤーとして「オプト=eマーケティングカンパニー」ということを広く浸透させていきたいと強く願っています。

なぜ4つの事業領域が必要なのですか？

広告主のROI(投資対効果)を最大化するには、単に広告販売だけでなく、広告効果の測定、広告の制作、サイト開発、延いては企業のeマーケティング戦略やIT戦略の構築を支援するコンサルティングが必要で、「eマーケティング」に必要な幅広い事業領域をオプトは「広告代理」「テクノロジー」「ソリューション」「コンテンツ」という4つの事業分野に区分したわけです。

2005年にはeマーケティングカンパニーという夢に向かって4事業を強化する数多くの事業投資を行いました。連結企業は、ゴルフのオンライン・雑誌事業、女性向け直販事業、モバイル広告の企画販売事業、ウェブサイト・システム開発事業および不動産業界向け情報仲介事業等と多彩な分野に広がっています。2006年からはこれらのグループ企業とオプトとのシナジー効果を見出し、4事業をバランスよく成長させていかなければなりません。当社が真のeマーケティングカンパニーとして成長する過程において、結果として当社の中期経営計画である2007年度までに売上高412億円、経常利益33億円の達成を目指しています。

eマーケティングカンパニーに不可欠なものは何ですか？

“プロダクトアウト”（自社の商品ありき）ではなく、常に“マーケットイン”（お客様ありき）の発想に立つことです。あくまでも中立性を維持したコンサルテーションが必要なのです。具体的には、当社は広告代理よりも広告効果測定などテクノロジー分野を、先に事業化しております。営業活動において極力自己の主観を入れず中立的なデータに基づく提案をするべきと心がけてまいりました。お客様に自分達で提案してきたeマーケティングソリューションに対し自社の測定システムにより評価してきたわけです。この姿勢が市場に受け入れられてきたと思っています。

当社は言うなれば“常にお客様の悩みを解決する最高の御用聞き”でありたい。そのために前述した“幅広い4つの事業領域”、“中立性”に加え、何よりも社員の資質が高く、全方位でインターネットを誰よりも知る“プロ集団”でなければなりません。

せん。そのために社内では「人材の市場価値No.1」をテーマに社員教育にも非常に力を入れています。

グループのシナジー効果を高めるためには何が必要でしょうか？

まずは“お互いを知るところから始める”ことが基本です。オプトとグループ会社の経営陣が定期的に情報交換する場を設け、互いの戦略や事業を深く知れば、顧客や企画の共有化が可能となり、より良いアイデアが自然と生まれます。もちろん経営トップだけでなく現場でも自然な連携が生まれるように、全グループ社員を集めたイベントも行っていきたいと思います。それらによって、グループの連携が深まり売上高増という目に見える形に誘導するのが自分の役割だと考えています。

当社は“非常に人を重視する会社”です。常に“人ありき”の発想で、人のつながりからビジネスが生まれ、その積み上げが数字であり、時価総額であるという姿勢が他にはない“オプトらしさ”だと思っています。

グループ各社による事業のカバー領域

	広告代理	テクノロジー	ソリューション	コンテンツ
	オプト本体			
	eMFORCE（韓国のネット広告代理店）			ALBA （ゴルフ誌ALBA+ オンラインゴルフサービス）
今期より連携グループ化した社	プラスモバイル コミュニケーションズ （モバイル広告媒体の企画媒体）	ホットリンク（ブログ、モバイルを中心としたシステム開発）		クラシファイド （クラシファイド型広告の 企画販売）
			メディアライツ （ウェブサイト制作）	スタイライフ （ネット+雑誌による 女性向けアパレル販売）

戦略的な事業投資によって、 オプトの総合力と付加価値を高めます。



取締役 CFO 最高財務責任者
小林 正樹

CFOの役割を教えてください。

CFOは数字面からグループ全体の戦略を打ち出す役割を担います。具体的には、オプト本体の財務経理部の責任者として、日々の経理から決算をとりまとめる制度会計、業績を分析し、経営テーマを提言する管理会計、資金調達や事業投資に際して意思決定の基本となる財務分析、そして資金調達業務などがあります。また当社の現状を分かりやすくご説明するIR(投資家向け広報)もCFOの重要な役割です。

オプトの強みと財務的な経営目標とは？

私は当社の強みは何よりも“人”と“社風”だと考えていますが、数字面での特徴はやはり売上成長率の高さです。今後はさらに利益成長を重視し、ネット広告代理店としてNo.1を狙うのと同時に、広告代理以外の3事業分野「テクノロジー」「ソリューション」「コンテンツ」の売上を全体の30%以上に高めることがテーマとなります。この3事業分野の売上比率が高まることで、当社が真のeマーケティングカンパニーとして“総合化”すると同時に、グループの付加価値を高め、結果的に利益率が向上することとなります。こうした戦略により中長期的に売上高営業利益率10%以上を目指します。

資金調達と事業投資における基本方針について

資金調達によって株主価値が極度に希薄化しないよう留意することはもちろんですが、事業投資では採算性をシビアにチェックします。M&Aに伴う「のれん代」と当社の総資産および純資産とのバランス、「のれん代」償却負担と利益とのバランスなど、いくつかのチェック項目を慎重に見ていく必要があります。ただし、投資は経営判断ですから細心の注意を払いながらも、時には大胆な決断を下すことも必要です。これまで以上に役員が積極的に議論して物事を決めていくことで、ガバナンスのある経営を実現したいと思います。また、今後はグループ全体の経営管理が重要となります。グループ内の情報交換を綿密に行うことはもちろん、今までのように全てを直接確認する“目視飛行”から様々な経営指標を見てグループ全体を正確に把握し舵取りを行う“計器飛行”に移行することも大きなテーマです。

ナショナルクライアントとクリエイティブをキーワードに、若い力を発揮します。



取締役COO 最高業務執行責任者
野内 敦

「広告代理」以外の売上構成を高めるために、事業別戦略を教えてください。

テクノロジー事業分野では、自社開発の広告効果測定ツール「ADPLAN」がお客様からの高い信頼を頂き、当社を差別化する強力な武器となっています。今後は中期的な戦略として、グループ各社や事業提携先との連携により、ウェブサイトの解析や広告のマッチング技術など幅広いサービスで「ADPLAN」のブランド価値を発揮する予定です。

一方、ソリューション事業分野は今後大きな成長が見込める分野です。ネット広告の制作では、動画など高度な技術を用いたコンテンツ、いわゆるリッチメディア^(注1)の需要が急激に伸びると予想され、電通との協働等により積極的にクライアン

トのニーズに応じてまいります。またウェブサイト開発では、子会社ホットリンクが展開するブログのCMS(コンテンツマネジメントシステム)^(注2)など、グループ会社と連携しつつ魅力あるサービスを提供していきます。

また、コンテンツ事業分野でも従来からの比較情報サイトを改めてレビューするとともに、グループ会社のALBAやYahoo!不動産の新築物件情報を扱うクラシファイドでの貢献も視野にいれています。

(注1) リッチメディア(rich media)：一般にはFLASH動画、ストリーミングビデオ、Web3Dなどを指すが、広義にはマルチメディアデータベースや株価連動サイトも含む。

(注2) CMS(Contents Management System)：ウェブサイトやブログなど、デジタルコンテンツの管理を行うシステム。

ナショナルクライアント獲得に向けたポイントを聞かせてください。

ナショナルクライアントからの受注において鍵となるのが“クリエイティブ”です。単に広告スペースを提供するだけでなく、特にソリューション事業分野において当社が広告やサイトのコンセプトづくりから係り、優れた表現力を発揮することが重要だと認識しています。

社員に期待することは何ですか？

社員に対してというより、どんどん若い人を登用することが会社のテーマです。今年度からグループリーダーを設けていますが、広告やサイトの構築においてはもちろん、モバイルを含む新たなビジネスモデルの考案など、若い感性を積極的に発揮できる環境づくりを行っていくつもりです。

私たち一人一人がオプトです。



●第一営業本部

荻原 猛 執行役員営業担当／第一営業本部本部長

当社の営業部門は複数の営業部から組織されています。それぞれの営業部は業種別と商品別の営業グループに細分化されており、より専門性の高い営業組織を有しております。今後益々拡大傾向にあるインターネット広告市場において、年々複雑化するクライアント様の「オンラインマーケティング上の課題解決」を支援する為に、フロントに立って社内外のディレクションをし、「投資対効果の最大化を実現する事」が当社営業マンのミッションであります。そうした背景もあり、営業としましては常にアンテナを張り、最新のネット業界のトレンド、ユーザーの嗜好や行動の変化、それぞれの業種におけるニュースなど、質の高い情報とサービスを提供できるよう心がけております。



●第二営業本部

成瀬 功一郎 第二営業本部本部長

第二営業本部では化粧品系、通販系、エンターテインメント系、飲料／食品系、旅行／レジャー系、自動車関連系の営業グループを抱えています。通常営業マンは「売上を上げる」というミッションを負いますが、当社の営業マンは「クライアント様の売上も伸ばす」というダブルミッションを負います。そのために当社の営業マン達はクライアント様が身を置く市場環境やクライアント様の事業モデルへの深い理解が必要です。今期における私自身の最重要課題は「リーダーの育成」です。来年、再来年の事業拡大規模を見据えると、その規模に耐えられるような強靱な組織構築の「鍵」は「リーダー育成」になると考えています。



●マーケティング本部

風神 玄妙 マーケティング本部本部長

ブロードバンドが普及し、家庭のネット普及率も85%に達した昨今、インターネット広告はマスメディアに近いメディアとして、その存在感を増しています。結果、単なる見込み顧客の獲得だけではなく、お客様の商品やサービスの市場性を踏まえ、ユーザーのセグメントやターゲティングを行い、競合との差別性を打ち出せるプロモーションプランを立案することが重要となります。当部の最大のミッションは、マーケティングのフレームワークを踏まえ、アイデアをミックスし、プロモーションコンセプトを立案することです。私たちは、より質の高いアウトプットができるよう、お客様との対話を心掛けながら、日々走り続ける所存でございます。



●SEM本部

鈴木 賢 SEM本部本部長

SEM本部は、本部名の通りサーチエンジンマーケティング(SEM)をする本部です。SEMには様々ございますが、P4P(Pay for Performance)と呼ばれる検索連動型広告やSEOと呼ばれる検索エンジン最適化などを中心に、お客様ごとにROI(投資対効果)を高める提案を行っています。2006年の本部スローガンは「サーチエンジンマーケティングに夢を持ったプロ集団」になることです。検索エンジン業界は物凄い勢いで変遷しております。検索エンジンに一人一人が好奇心をもって深く見つめることで、この勢い増していく業界を牽引していける集団になれると思っています。コンサルタントの提案スキルに磨きをかけ、圧倒的に信頼されるオプトのSEM本部を作っていきます。



●西日本統括本部

本田 宗寛 西日本統括本部本部長

オプトとしては初の地方展開ということで2004年6月の大阪支社設立からスタートし、福岡、名古屋と拠点進出を果たしました。西日本統括本部のミッションは、オプトが持つeマーケティングノウハウの地方展開を担うことです。現在3拠点を中心に周辺エリアでオプトのソリューションを提供しております。首都圏とは異なり、これからの市場ですが、「最新のソリューションを地方のクライアント様へ」をモットーに、日々お客さま訪問と情報収集に努め、少人数組織ならではの一体感で盛り上がっております。1年先、2年先にはエリアNO.1のインターネットソリューションカンパニーとなるべく精進してまいります。



●事業開発本部／コンテンツ本部

福岡 裕高 執行役員事業開発担当/
事業開発本部長・コンテンツ本部長・プロダクト開発副本部長

事業開発本部とコンテンツ本部を担当しています。わくわくする仲間とわくわくする仕事に取り組むことがモットーです。

事業開発本部のミッションは、オプトグループ各社の企業価値を向上させることです。具体的には4つの手法でシナジーを生み出しています。1つめはオプト、資本提携企業、業務提携企業の強み、弱みを組み合わせること。2つめはグループに必要な事業について、資本提携や業務提携によって補完すること。海外企業との資本提携も実現しています。3つめはグループに必要な事業について、新規事業として立ち上げること。4つめはオプトが運用に関わるファンドと連携することです。当社のM&Aは、事業シナジーが明確、かつ双方の社風を尊重することを前提としているため、資本提携後、win-winの関係構築するために、地道な努力を積み重ねています。

コンテンツ本部のミッションは、当社独自のサービスやコンテンツを生み出すことです。現状の業務は大きく2つに分類できます。1つめはローンギンザ、カードギンザ、トレードギンザなどの比較サイトの運営。この事業のポイントは、クライアントとユーザーのメリットの両立です。比較項目、コンテンツの掲載手法などを丁寧に調整しています。2つめはYahoo! JAPANをはじめ、大手ポータルサイトに対するコンテンツの提供です。コンテンツ本部の強みは、広告代理事業を通じて蓄積したノウハウを適切に活用できることです。



●メディア本部

日塔 好明 メディア本部本部長

メディア本部は、メディアセールス部、モバイル&クロスメディア部、オペレーション部の3つの部において、インターネット広告枠(PCおよびモバイル)の仕入れはもとより、広告商品の開発、メディアプロデュース、また最適なメディアプランニング業務を行っている部門です。最近是一般メディアのバイイングにも取り組み、クロスメディア展開の実績も上げています。生活者のメディア接触行動が多様化する中、メディア効果・メディア価値を最大化するべく、本部員全員が“創意工夫”の気持ちで業務に当たっています。お客様にとって最大のコミュニケーション価値向上につながるようなメディア業務を心がけています。



●プロダクト開発本部

坂本 徹 プロダクト開発本部部長

プロダクト開発本部は、オプトのテクノロジーを象徴するウェブアプリケーション「ADPLAN」の運用に加え、新製品ラインの企画・開発も行っています。さらに新しいビジネスモデルの礎となるウェブアプリ製品を提供するのが、我々のミッションとなります。「ADPLAN」は、お客様の広告効果を測定するという性格上、24時間、365日稼働が宿命です。お客様への最大のサービスは、「安定稼働」と「何か発生した場合の迅速な対応」です。我々の存在を空気・水のようにお客様に意識させないこと、これが万事上手く行っている証拠です。当本部には、多彩な才能を持ったスタッフが在籍しています。互いの個性・強みを尊敬し合える高いレベルのチームワークを目指したいです。



●統括本部

山縣 泰彦 執行役員人事総務担当／統括本部長

統括本部は、財務経理、経営企画、人事総務、MIS（社内システム）の4部で構成されております。年々事業拡大を加速し、大規模増員を行っている当社において、当会計年度においては、業務、情報システム、制度等の各種インフラにスケラビリティを持たせて、再構築するべき課題を持った年であります。また、日々斬新なビジネスが生まれるインターネット業界において、先陣をきるための人材育成においては、社員個人のスキルに依存した組織体制から組織に依存したスキルへ移行するために育成に注力し、人材育成のメカニズムを作る年度でもあります。この2つの課題をやり遂げることが、統括本部のミッションと考えております。



●営業支援本部

西堀 未紗 営業支援本部本部長

営業支援本部は、社内の情報を円滑に回す役目と、営業パートナーという立場でオプト売上拡大に向けた業務を遂行する役目を担っています。社内での情報を共有することにより、業務改善およびオプトの共通資産を構築し、クライアントニーズに迅速に応える組織の構築を目指しています。具体的には、営業アシスタント体制について、社内外に対する管理領域を担当するメディアデスクと、主に統括経理等と連携した業務により担当営業部の日常を支える役割を持つ業務アシスタントへ領域分けを行いました。また、社内情報共有ツールなどのインフラ面整備・稼働もあわせて行っています。将来的には、業務面での営業育成プロジェクトや、社内の効果データベースのまとめなどのプロジェクト運営を行い、営業支援本部がオプトのノウハウになることを目指しています。



●クリエイティブ本部

高橋 弘 クリエイティブ本部本部長

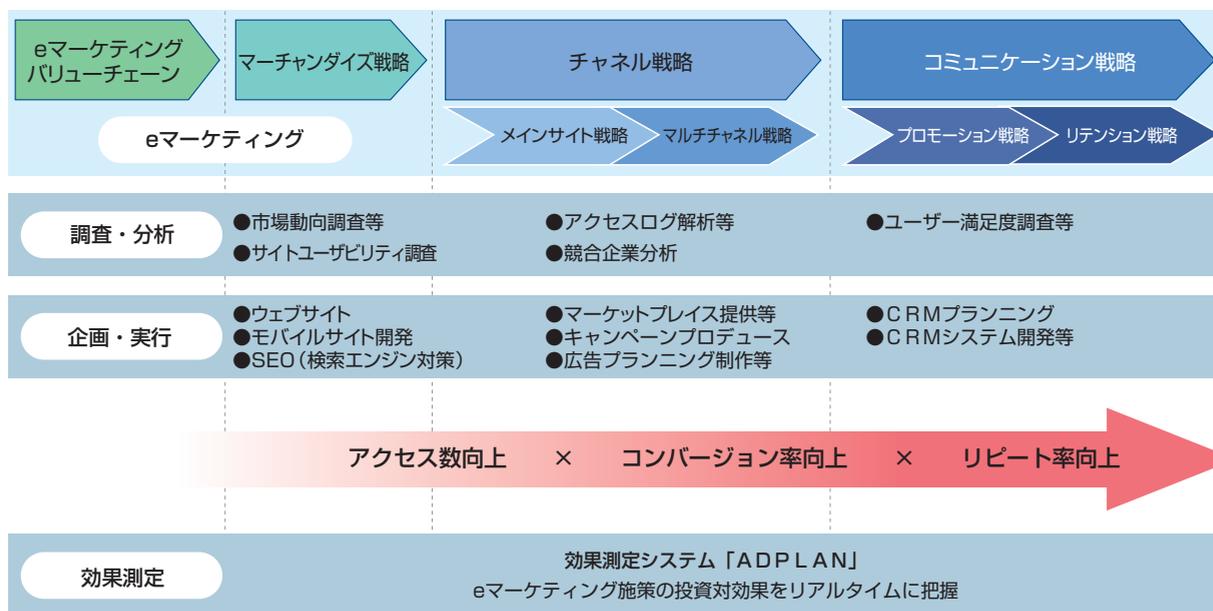
当本部のミッションは、「eマーケティング」におけるクリエイティブ展開において「インターネットの特性を活用したクリエイティブKnow-Howによって、成果・効果（売上、反響など）を生み出す成果物の作成ならびにそのプロ集団となること」であります。インターネットがブロードバンド化する中で広告クリエイティブが担う役割はますます重要になり、さらに従来インターネットに求められていた成果・効果という広告効果指標にプラスして新たな指標を踏まえたうえでのクリエイティブ展開が必要になってきていると思われる。新たな効果指標とそのクリエイティブ展開・サイトコンセプト設定等のご提案ならびに、新しい広告表現手法としての動画の取り込みに対して注力しつつ、クライアント様が満足されるeマーケティングを支援していければと思っております。

売上に直結するeマーケティング



オプトは「売上に直結するeマーケティング」をコンセプトに、お客様のマーケティングROI(投資対効果)を最大化します。

マーチャンダイズ戦略、チャンネル戦略、コミュニケーション戦略の各ステージにおいて、調査・分析、企画・実行、効果測定を実施し、より効果の高い次の戦略へとつなげます。



クライアント企業のマーケティングROIの最大化 売上・利益を拡大

売上に直結するオプトの「eマーケティング」とは？

オプトはクライアントのインターネット上におけるマーケティング戦略をサポートし、ビジネス価値を高めるeマーケティングカンパニーです。

今回は、大手化粧品メーカーの株式会社ノエビアへのサービス事例をご紹介しますながら、オプトの「eマーケティング」についてご説明します。

【会社概要】

社名：株式会社ノエビア

資本金：42億8,356万円（2005年9月20日現在）

従業員数：1,247名（連結2,544名）

事業内容：医薬部外品および基礎化粧品・メイクアップ化粧品・サプリメント・ヘアケア・ボディケア・トイレットリーなどの研究開発・製造販売ならびにアパレル・ボディファッションなどの販売



ノエビアご担当者様とオプトスタッフ一堂

STEP 1

お客様ニーズの把握

「eマーケティング」は、クライアントのニーズを しっかり把握することからスタートします

今回、ノエビアには『お客様の視点を重視したマーケティング活動を実践するため、インターネット上で商品を販売するECサイトを構築し、同時に全国18万ヶ所の販売代理店にもECサイトを活用してもらい販売力強化につなげたい。それにより既存のお客様の利便性を高めるとともに、新たなお客様の市場開拓、さらにエンドユーザーの購買動向を直接的に把握することで今後のマーケティング戦略に活かしていきたい』というニーズがありました。

そのニーズを聞いたオプトのスタッフは、まずノエビアの事業内容や対面販売制度を理解し、そのうえで“ノエビアが求めるeマーケティング”の把握に努めました。

こうした過程を踏み、マーチャндаイズ戦略・チャネル戦略・プロモーション戦略と広告の効果測定などを組み合わせたeマーケティングの施策を提案、その結果、「当社が求める成果を、最もロジカルに実現できると感じた（ノエビア様談）」という評価をいただき、プロジェクトのパートナーに選定されたのです。

STEP 2

マーチャндаイズ戦略

競合企業やユーザー意識を調査分析し、 質の高いサービスを提供します

こうして“ノエビアと販売代理店が融合したeマーケティングを通じて、お客様に利便性を提供すること”をテーマに、新たな販売チャネルとしてノエビア独自のECサイトと販売代理店ごとのブログサイトの構築が決定し、プロジェクトは具体的に動き始めました。

機能的かつ効果的なサイトを構築するために、まずオプトが実施したのは「eマーケティング」の基本である調査・分析でした。

こうした綿密な調査分析に基づき、オプトは“お客様に魅力のあるノエビアのサイト”の構築に向け具体的な企画立案を行いました。そこではネット通販に適した商品構成、アクセス数が高く使いやすいサイトメニュー、具体的なシステム開発、販売代理店サイトのブログのデザイン、コミュニティサイトの構築、ECサイトに関連する法律コンサルティング等、様々なテーマごとにメニュープランを策定し、実際のサイト開発へとつなげていきました。

こうして誕生したのがECサイト「ノエビスタイル」と販売代理店向けサイト「NOEVIR BIZPARK」でした。

■ 主な調査項目

競合企業分析

- 主要通販化粧品各社の主要商品構成
- 売上金額と販売チャネル
- 主要各社のサイト利用者数等
- 主要各社のネット広告やサイトデザインの分析

化粧品ユーザーの意識調査

- ノエビアに対するイメージ
- 興味のある商品 ● ネット通販での購入理由
- トライアル商品の適正価格
- プレゼントに欲しい品物



STEP 3

チャネル戦略

ECサイトとブログサイトを連動させた 画期的なビジネスモデルが誕生

消費者がダイレクトに商品を購入するECサイトでは、一般に検索性と機能が重視されることとなりますが、今回の「ノエビアスタイル」は、企業コンセプト“自然を科学する”や、商品に対するこだわりを表現するため、美しい自然の写真を使うなどデザイン性にも最後まで検討を重ねました。

また大きな特徴としてブログサイトと連動させたアフィリエイト機能を搭載、お客様が販売代理店のブログサイト経由でECサイト「ノエビアスタイル」に誘導され、商品購入した場合、販売代理店にも手数料が支払われる仕組みとなっています。

一方、販売代理店向けサイト「NOEVIR BIZPARK」は、ネット初心者の販売代理店でも簡単に画面を更新できるブログサイトとして構築、各販売代理店が自由にサイトを制作することができます。また、お客様のコミュニケーションを促進する「地域販売代理店検索機能」や「人気サイトランキング」といった機能も設けています。

このように“ノエビアのECサイト「ノエビアスタイル」と販売代理店向けサイト「NOEVIR BIZPARK」の融合を通じて、既存のお客様はもちろん新たなお客様を取り込む新しい販売チャネルとして、ノエビアのサイトは誕生したのです。

今回のプロジェクトでは、オプト以外にもシステム開発、ECサイト向けブログサイト構築、デジタルカタログなど多数の外部

専門企業、ノエビア神戸本社の情報システム部など、様々な社内外とのやりとりが必要となりました。サイト立ち上げの基本方針を常に念頭に置いた進行管理も、オプトの重要な役割であり、それを確実に果たしたことも高い評価をいただく結果となりました。



ノエビアスタイル <https://noevirstyle.jp/TopWebForm.aspx>



NOEVIR BIZPARK <http://my.noevirstyle.jp/>

STEP 4

プロモーション戦略

新サイトを最大限に活用するための プロモーション戦略の実践

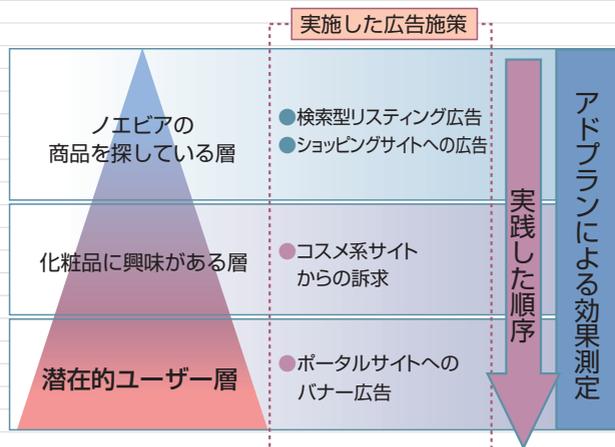
ウェブサイトという販売チャネルをより有効に活用するためには、ユーザーをサイトに誘導する仕組みが非常に重要です。サイト開発に留まらず、お客様が実際にサイトを訪問して商品を購入いただく、そこで初めてオプトが提唱する“売上げに直結するeマーケティング”が実現します。従って、効果的なプロ

モーション戦略を策定・実施することはeマーケティングカンパニーのオプトならではの重要な仕事になります。

新サイトを最大限に活用できるプロモーションを実践するため、多様なネットユーザーを3つのカテゴリーに区分、それぞれのカテゴリーのユーザーに合った訴求効果の高いネット広告を選定・展開しました。

こうして機能的なサイト開発とプロモーション戦略が成功し、ノエビアの新サイトは好調なスタートを切ることができました。今後は、ネット広告の効果測定、サイトのブログ機能やアプリ連携機能を活用した施策、モバイルサイトのご提案など、さらに幅広くノエビアのeマーケティング活動を継続的にお手伝いしていきたいと考えています。

ユーザーカテゴリー別のプロモーション戦略



All Aboutとのタイアップ広告

お客様から、 オプトに期待いただくこと。

「販売代理店を通じた対面販売という業態では、お客様の購買動向を直接的に把握することが難しいという側面がありました。今後もオプトを通じてインターネットマーケティングの手法を学びながら、顧客の動向をつかみ、新しい市場を開拓していきたいと考えています。当社のパートナーとして、常に全体像を見てもらいながら、一緒に成長していきたいと思っています(ノエビア様談)」

広告代理事業分野

インターネット広告専門の広告代理業を行っております。国内最大のポータルサイトであるYahoo! JAPANや、検索リスティング広告のOvertureなど、取り扱う広告は多岐にわたります。

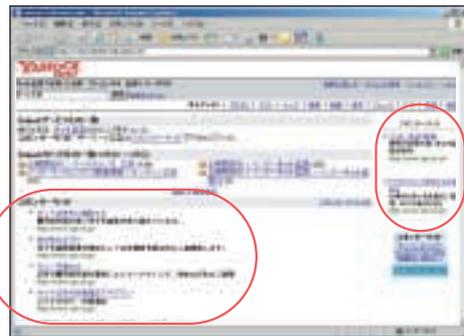
バナー広告イメージ



モバイル広告イメージ



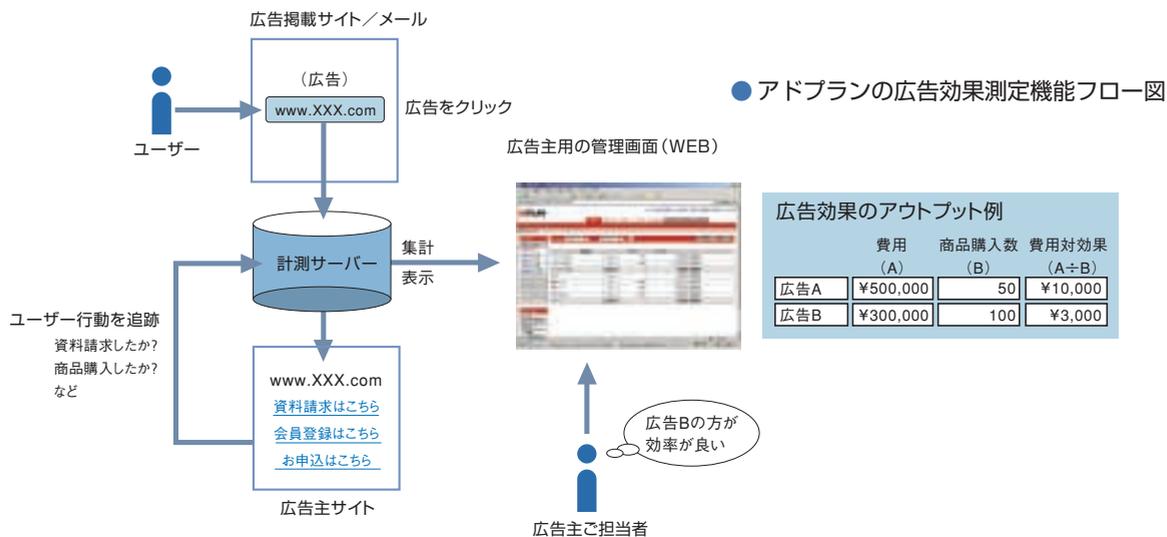
検索リスティング広告イメージ



※検索リスティング広告（検索連動型広告）：検索サイト等でユーザーがある特定のキーワードを入力した時に検索結果とともに表示される広告枠。キーワードに関連する商品・サービスの広告を打つことで高い広告効果が期待できます。

テクノロジー事業分野

インターネット広告の効果測定機能を中心としたeマーケティング支援システム「ADPLAN(アドプラン)」など、「eマーケティング」を支援し投資対効果を最大化するためのシステムツールを顧客企業に提供しております。



ソリューション事業分野

広告制作、ウェブサイト開発、マーケティングリサーチなど「eマーケティング」を総合的に支援するための周辺サービスを顧客企業に提供しております。

ウェブサイト開発例



バナー広告制作例



コンテンツ事業分野

ローン情報など様々な商品・サービスの比較検討を行える「マーケットプレイス」の運営、およびポータルへのコンテンツ提供を行っております。また、グループ会社のクラシファイドがYahoo!不動産へのコンテンツ提供、ALBAがゴルフ雑誌の発行などを行っております。

● 主なマーケットプレイス

- ローンギンザ www.loanginza.com
消費者ローン・住宅ローンなどの総合ローン情報
- カードギンザ www.cardginza.com
クレジットカード情報
- トレードギンザ www.tradeginza.com
オンライン証券サービス情報
- スマートキャリア www.smartcareer.net
スクール・通信講座情報



ローンギンザ

● ゴルフ雑誌「アルバトロス・ビュー」 ● Yahoo!不動産新築物件の情報画面



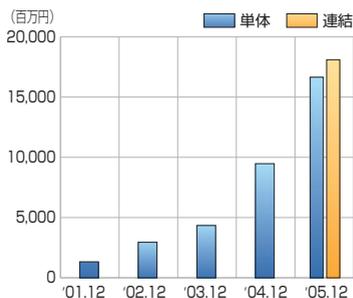
● ゴルフ情報サイト「ALBA.Net」



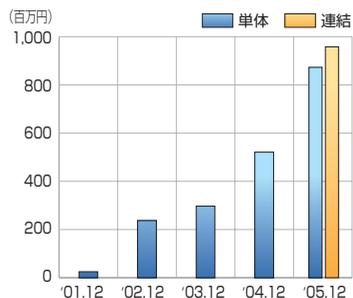
<http://www.alba.co.jp/>



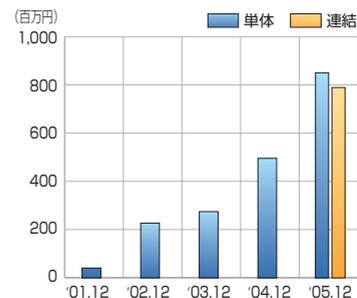
● 売上高



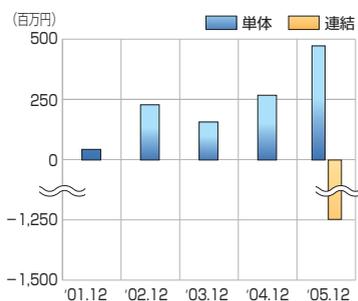
● 営業利益



● 経常利益



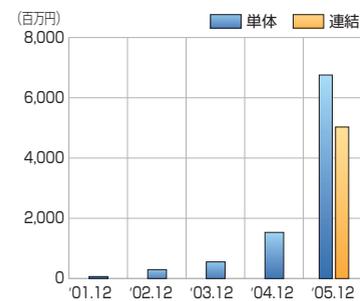
● 当期純利益



● 総資産



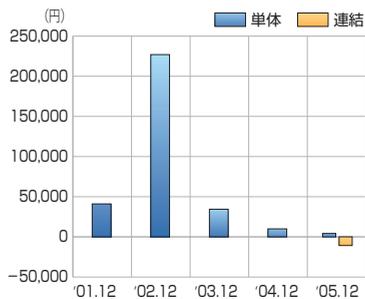
● 株主資本



● 1株当たり株主資本



● 1株当たり当期純利益



・2003年8月14日付で株式数1株につき4株の株式分割を行っております。

・2004年5月20日付で株式数1株につき3株の株式分割を行っております。

・2005年8月19日付で株式数1株につき4株の株式分割を行っております。

・2005年12月期より連結財務諸表を作成しておりますので、それ以前につきましては記載しておりません。



当社グループを取り巻くインターネットビジネス環境は、インターネット広告の市場規模が2005年には2,808億円(電通調べ)と、ラジオ広告市場規模を初めて超えた前年から50%強の成長を示し、2009年には5,000億円を越えると予測(電通総研発表)されるなど、急速な拡大を続けております。ブロードバンド接続契約数および携帯電話端末によるインターネット接続契約数の増加といったインフラ面の充実や利用者層の拡大もさることながら、ブログ、SNS(Social Networking Service)、RSS(Rich Site Summary)といった従来になかった新たなインターネット活用方法が急速に確立されつつあり、イ

ンターネットは今や日本国民にとって欠かすことのできない存在になっております。このような状況下、当社グループは、人員の増強、連結グループ経営の開始など、拡大する市場に対応するべく積極的な事業展開を行ってまいりました。

その結果、当期における連結業績は、売上高180億9,602万円、営業利益9億5,835万円、経常利益7億9,079万円、当期純損失12億4,839万円となりました。なお、経常利益が正にも関わらず大幅な当期純損失となったのは、子会社である株式会社ALBAがゴルフ雑誌事業等の営業譲受に伴う営業権一括償却25億円を特別損失に計上したことによります。

■ 広告代理事業分野

当期においては、人員面の補強によって取引社数の拡大を図り、成長する市場を確実に捕捉することに注力し、中核戦略媒体であるYahoo! JAPANおよび検索リスティング広告の販売に特に注力しました。また、当期より韓国法人eMFORCE Inc. が連結子会社となったことにより、韓国におけるインターネット広告代理業務も開始しました。この結果、売上高は146億9,220万円となりました。

■ テクノロジー事業分野

当期においては、主力商品である「ADPLAN」の利用企業数の増加を図るため、積極的な営業活動を行いました。また、モバイル広告の効果測定機能「ADPLAN Mobile」の提供を開始するなど、機能向上を図りました。さらに、eMFORCE Inc. が韓国において提供している電子メール配信システムなど商品ラインナップの拡大にも着手いたしました。この結果、売上高は3億5,942万円となりました。

■ ソリューション事業分野

当期においては、インターネット広告の取扱増加に伴い、特に広告制作やウェブサイト制作などクリエイティブの受注に注力しました。この結果、売上高は7億2,014万円となりました。

■ コンテンツ事業分野

B2B事業

当期においては、マーケットプレイス型サイトの情報カテゴリ数を増やすことによる収益基盤の強化を図ってまいりました。また、当期に新設した連結子会社の株式会社クラシファイドが、Yahoo! JAPANと不動産の新築物件情報分野で提携するなど、ポータルサイトへのコンテンツ供給にも注力いたしました。この結果、売上高は9億6,122万円となりました。

B2C事業

当事業においては、当期に営業譲渡を受け連結子会社化した株式会社ALBAが従前より行っているゴルフ雑誌「ALBATROSS-VIEW」の発行事業等を継続して行っております。当期においては、「ALBATROSS-VIEW」の発行事業等を継続して行う一方、インターネットを活用したゴルフ向け新サービス開発に着手しております。この結果、売上高は13億6,303万円となりました。

要約貸借対照表		単位：千円
科目	当 期	
	2005年12月31日	
資産の部		
流動資産	10,869,650	
固定資産	3,495,632	
有形固定資産	108,783	
無形固定資産	487,580	
投資その他の資産	2,899,267	
繰延資産	33,585	
資産合計	14,398,868	
負債の部		
流動負債	5,941,370	
固定負債	3,326,934	
負債合計	9,268,305	
少数株主持分		
少数株主持分	100,939	
資本の部		
資本金	2,825,814	
新株式申込証拠金	1,300	
資本剰余金	3,037,314	
利益剰余金	△841,149	
その他有価証券評価差額金	8,992	
為替換算調整勘定	△2,648	
資本合計	5,029,623	
負債、少数株主持分及び資本合計	14,398,868	

要約損益計算書		単位：千円
科目	当 期	
	2005年1月1日から 2005年12月31日まで	
売上高	18,096,025	
売上原価	13,750,283	
売上総利益	4,345,741	
返品調整引当金繰入額	125,404	
販売費及び一般管理費	3,261,982	
営業利益	958,354	
営業外収益	13,575	
営業外費用	181,131	
経常利益	790,798	
特別利益	350	
特別損失	2,510,828	
税金等調整前当期純損失	1,719,679	
法人税、住民税及び事業税	392,567	
法人税等調整額	△866,692	
少数株主利益	2,836	
当期純損失	1,248,391	

連結剰余金計算書		単位：千円
科目	当 期	
	2005年1月1日から 2005年12月31日まで	
資本剰余金の部		
資本剰余金期首残高	667,150	
資本剰余金増加高	2,370,164	
増資による新株式の発行	2,364,476	
新株予約権の行使による新株式の発行	5,687	
資本剰余金期末残高	3,037,314	
利益剰余金の部		
利益剰余金期首残高	407,241	
利益剰余金減少高	1,248,391	
当期純損失	1,248,391	
利益剰余金期末残高	△841,149	

要約キャッシュ・フロー計算書		単位：千円
科目	当 期	
	2005年1月1日から 2005年12月31日まで	
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,045,836	
投資活動によるキャッシュ・フロー	△4,846,261	
財務活動によるキャッシュ・フロー	8,745,250	
現金及び現金同等物に関する換算差額	△3,071	
現金及び現金同等物の増減額	4,941,752	
現金及び現金同等物の期首残高	1,608,257	
現金及び現金同等物の期末残高	6,550,010	

※当社は当期より連結財務諸表を作成しておりますので、前期につきましては記載しておりません。

キャッシュ・フローの分析

当連結会計年度は、投資活動によるキャッシュ・フローがマイナスになったものの、営業活動によるキャッシュ・フロー及び財務活動によるキャッシュ・フローがプラスとなり、当連結会計年度末残高は6,550,010千円となりました。

営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動の結果得られた資金は1,045,836千円となりました。これは主として、法人税等の支払額321,551千円により、通常の営業活動により獲得した資金との相殺効果があったことによるものであります。

投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動の結果支出した資金は4,846,261千円となりました。これは、主として営業の譲受による支出2,500,000千円及び関係会社株式の取得による支出944,000千円によるものであります。

財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動の結果得られた資金は8,745,250千円となりました。これは、主に株式の発行による収入4,741,629千円及び長期借入れによる収入4,500,000千円によるものであります。

- 1月 ニフティと協業、オンライン証券比較サイトのコンテンツ提供を開始
- 2月 ネットリサーチのインフォプラントと業務提携
- 3月 モバイル広告の効果測定システムを開発
スタイライフ(株)を関連会社化
- 4月 **営業譲受により(株)ALBAを子会社化**
- 5月 Yahoo! JAPANブランドパネル作品コンテストで当社社員が入賞
- 6月 スtockオプション付与
福岡営業所設置
- 7月 **(株)クラシファイド、Yahoo!不動産の「新築物件情報」を販売**
サイバード、CCIと共同でモバイル広告メディア会社を設立
- 8月 eMFORCEを子会社化
金融ポータル『マネーギンザ』を開発
ALBAのゴルフ情報サイトに動画配信サービス導入
- 9月 コムスクエアと提携、着信課金型ネット広告システムを販売
- 10月 次世代ベンチャー支援の投資ファンドを設立
デジタルフォレストと業務・資本提携
名古屋営業所設置
- 11月 中国市場向けインターネット広告代理サービスを開始
マイクロソフトと提携、クレジットカード情報のコンテンツ提供を開始
ホットリンクと資本業務提携
カカコムと提携、教育関連情報のコンテンツ提供を開始
- 12月 **(株)電通とのインターネットマーケティング分野全般における業務・資本提携**

営業譲受により(株)ALBAを子会社化

2005年4月、当社は、小池書院からの営業譲受により、(株)ALBAを子会社化いたしました。ALBAは、日本一の発行部数を誇るゴルフ専門雑誌「アルバトロス・ビュー」の出版事業のほか、インターネットを活用したゴルフ関連事業としてウェブサイト「ALBA.Net」、ゴルフイベント等の企画の運営を行っています。ALBAの子会社化を通じて、当社グループは企業のeマーケティング活動において重要となっている個人の富裕層への取り組みを強化してまいります。

(株)クラシファイド、Yahoo!不動産の「新築物件情報」を販売

2005年7月、当社の100%子会社である(株)クラシファイドは、ヤフー(株)との提携により、Yahoo!不動産サイトの「新築物件情報」の販売代理店として営業活動を開始することとなりました。クラシファイド社はインターネット上で特定分野の広告を一覧形式で掲載するクラシファイド広告の企画販売会社で、Yahoo!不動産サイトのリニューアルに伴い、新築の分譲マンションや戸建販売を手掛ける不動産会社の代理店としてサイトへの情報提供を行います。

(株)電通との業務・資本提携

2005年12月、当社は(株)電通との間で、インターネットマーケティング分野全般における業務提携ならびに、第三者割当による新株と新株予約権の発行(発行総額858,585,000円)を取締役会にて決議いたしました。今回の業務・資本提携は、急速に拡大するインターネット広告市場において当社の成長スピードを加速する重要戦略と位置づけています。具体的な業務提携内容につきましては、業務提携推進委員会を設け、クライアントに対するインターネット広告企画の共同提案、新たなインターネット広告枠やコンテンツの共同企画開発、検索リスティング広告を中心に成長著しいSEM(検索エンジンマーケティング)分野での協業をテーマに協議を進めております。

会社概要

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 28億2,581万円
 売 上 高 180億円(グループ実績)
 従業員数 403名(グループ従業員数)
 事 業 所

東京本社 〒107-0052
 東京都港区赤坂三丁目3番3号
 住友生命赤坂ビル8F
 電話 03-5561-9141 (代表)

大阪支社 〒550-0002
 大阪府大阪市西区江戸堀一丁目10番2号
 肥後橋ニッタイビル6F
 電話 06-6447-2801 (代表)

名古屋営業所 〒460-0003
 愛知県名古屋市中区錦二丁目2番13号
 名古屋センタービルB1F
 電話 052-990-8976 (代表)

福岡営業所 〒810-0001
 福岡県福岡市中央区天神四丁目8番2号
 天神ビルプラス3F
 電話 092-600-7974

U R L <http://www.opt.ne.jp>

役員

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
監査役	石崎 信明
監査役	呉 雅俊

※2006年1月27日付の職名に変更しています。

株式の状況

会社が発行する株式の総数	433,152 株
発行済株式総数	121,012 株
株主数	5,935 名

大株主

株主名	持株数	持株比率(%)
鉢嶺 登	30,144	24.9
日本トラスティ・サービス 信託銀行株式会社(信託口)	9,073	7.5
海老根 智仁	8,956	7.4
小林 正樹	6,940	5.7
野内 敦	6,940	5.7
日本マスタートラスト信託 銀行株式会社(信託口)	3,094	2.6
ビービーエイチルクスフィデリティ ファンズジャパンファンド	2,986	2.5
日本証券金融株式会社	2,637	2.2
ビービーエイチフォーフィデリティ ジャパンスモールカンパニーファンド	2,114	1.8
ザチエースマンハッタン バンクエヌエイロンドン	1,609	1.3

株主メモ

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
名義書換代理人	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
電話お問合せ・ 郵便物送付先	東京都豊島区西池袋一丁目7番7号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 電話 0120-707-696 (フリーダイヤル)
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、やむをえ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。
公告掲載URL	http://www.opt.ne.jp