

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this
document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 譲

■売上高で業界2位のeマーケティング専業会社

eマーケティング事業の専業会社で、売上高は業界第2位。インターネット広告の客観的な効果測定ツールを業界に先駆けて開発、マーケティング活動に活かしてきたことで顧客の信頼を獲得し、成長を遂げてきた。

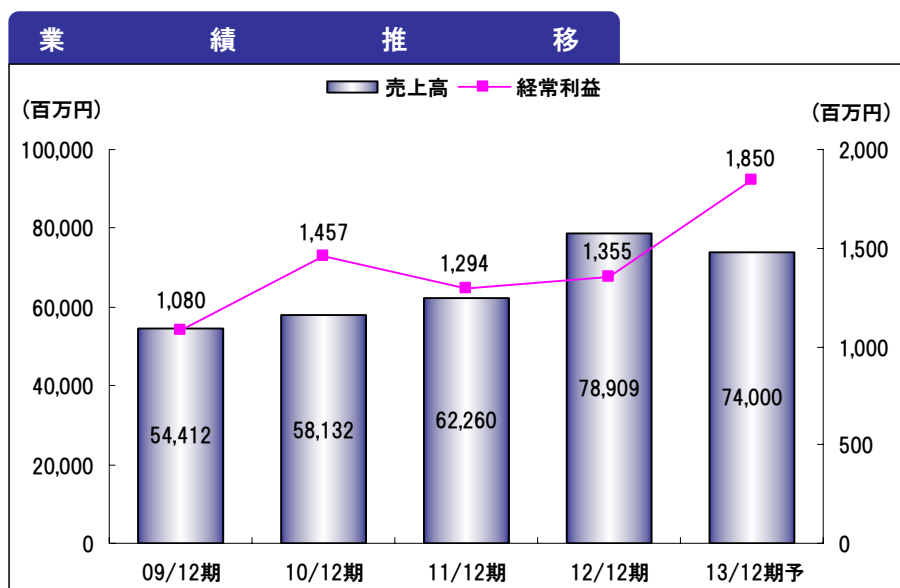
2013年12月期の第1四半期（1-3月）連結決算は、売上高が前年同期比17.5%増の22,329百万円、営業利益が同50.0%増の471百万円と2ケタの増収増益となり、順調な滑り出しとなった。インターネット広告市場の成長と2012年末からのアベノミクス効果によって、金融、不動産業界を中心にインターネット広告の出稿意欲が旺盛になってきたことが背景だ。

2013年12月期の通期業績見通しは、売上高を前期比6.2%減の74,000百万円、営業利益を同22.8%増の1,850百万円としている。売上高が減少するのは、2013年4月以降の電通<4324>向けの売上が大幅に減少するためだ。オプト<2389>は2013年内の東証への市場変更を目指しており、そのために筆頭株主であった電通との契約内容を見直した。契約変更に伴う2013年12月期の減収分は約17,000百万円となるが、減収分を除いた実質ベースの増収率は約20%となる。なお、利益面での影響は軽微とみられる。

インターネット広告市場は今後も持続的成長が見込まれており、なかでも個々の利用者の属性に適した広告を配信するターゲティング広告においては高成長が見込まれている。同社はカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）との合併会社Platform ID社にて精度の高い配信が可能となるデータプラットフォーム「Xrost（クロス）」を展開中で、スマートデバイスやO2Oなどの新規成長分野とあわせて今後経営資源を集中し、業界平均を上回る成長を目指していく方針だ。

■Check Point

- ・モバイルデバイスの普及でインターネット広告市場の拡大が続く
- ・主力の広告・ソリューション事業とデータベース事業が2桁成長
- ・連結配当性向30%目安の配当政策に加えて資本政策も



■会社概要

eマーケティング事業の興隆とともに発展、新領域にも積極進出

(1) 会社沿革

同社は、1994年に現代表取締役社長の鉢嶺氏によって設立された。当初はFAXを用いた企業向けダイレクトメール等のマーケティング事業からスタートしたが、インターネット時代の到来を予見し、1997年にeマーケティング事業に進出した。当時はインターネット上に掲載した広告に関して、どの程度の頻度で何人に視聴されたかなど、具体的に分析するツールがなかったが、2000年に同社がこうした広告効果を客観的に分析できるツール「ADPLAN（アドプラン）」を開発・販売したことで顧客からの信頼を獲得し、その後の成長拡大へと繋がっていく。

2004年にはジャスダック市場に上場を果たし、2005年には電通とeマーケティング分野全般における業務提携を締結した。この業務提携の背景には、当時電通側はインターネット広告のノウハウを持っていなかったため、インターネット広告の専門メーカーをグループに取り込みたかったこと、また、オプト側ではナショナルクライアント向けの営業ができ、売上の拡大に繋がること、といったメリットがあった。

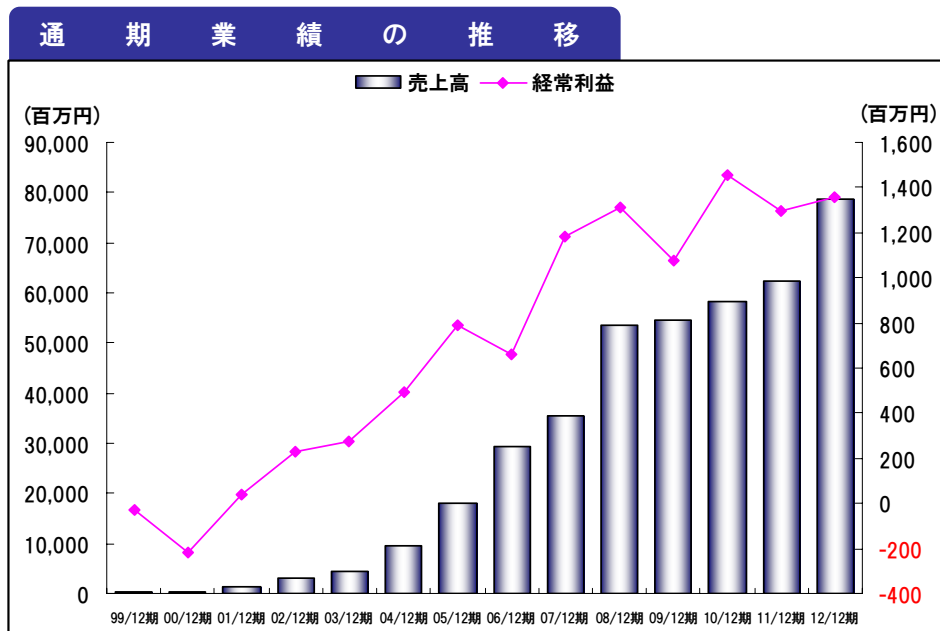
2005年はそのほかにも、Yahoo!不動産と専属販売契約を結び、Yahoo!不動産広告を独占販売するクラシファイドを設立したほか、韓国のeマーケティング会社であるeMFORCE Inc.の株式を取得（現連結子会社）するなど、企業規模の拡大とともに子会社展開も強化・拡充していく年となった。

2007年には電通と資本・業務提携を強化し、現在は電通グループが20.4%の筆頭株主となっている。また、2010年にはターゲティング広告市場におけるデータマネジメントプラットフォーム（以下DMP）事業を強化するため、カルチュア・コンビニエンス・クラブ（以下CCC）と資本・業務提携を締結した。CCCの出資比率は現在15.2%と同社の第3位株主となっている。

2013年には、DMP事業強化のため消費者の行動履歴から行動パターンなどのデータ分析サービスを行う子会社Consumer firstを設立したほか、O2O（注1）プラットフォームの企画・開発・運営を行う米Retailigence社と資本・業務提携を締結、日本におけるO2O市場の本格開拓に乗り出すなど、インターネット広告分野での新領域に積極的に進出している。

（注1）O2O：Online to Offline。オンライン（インターネット）の情報がオフライン（実際の店舗等）での購買活動に影響を与え、オンラインからオフラインへと生活者の行動を促すマーケティング施策を伴うビジネスモデルやサービスのことを言う。スマートフォンなど高性能なモバイルデバイスやSNSの普及とともに、近年重要性が増してきているマーケティング手法の一種である。

■会社概要



会社沿革

年次	主な沿革
1994年	東京都港区に有限会社デカレッジスを設立し、FAXを用いたDM等のマーケティング事業を開始
1995年	株式会社オプトに社名変更
1997年	eマーケティング事業に進出
2000年	インターネット広告代理事業に本格進出、FAXでのDMサービス事業は売却 eマーケティング効果測定システム「ADPLAN」を開発・販売開始
2003年	Yahoo! JAPANよりベストパートナー認定
2004年	ジャスダック上場
2005年	株式会社電通とeマーケティング分野全般における業務提携 Yahoo!不動産と専属販売契約を結び、不動産物件の広告販売を行う株式会社クラシファイドを設立 「eMFORCE Inc.」(現連結子会社)の株式を取得し、韓国におけるeマーケティング事業を強化 株式会社ホットリンクの株式を取得し、ブログ関連事業を強化
2006年	WebサイトやSEO対策などの各種コンサルティング事業を行うクロスフィニティ株式会社を設立
2007年	株式会社電通と資本・業務提携を強化
2009年	株式会社モバイルファクトリーと資本・業務提携し、モバイルコンテンツ事業を強化
2010年	オープンデータプラットフォーム「Xrost」をリリース カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社と資本・業務提携
2011年	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社と共同出資し株式会社Platform IDを設立
2012年	「Chai Communication Co.,LTD.」(現連結子会社)の株式を取得し、韓国におけるeマーケティング事業を強化 消費者行動のデータ分析サービス事業強化を目的に株式会社Consumer firstを設立
2013年	米Retailgen Co.とO2O集客支援サービスの共同展開を目的とした資本・業務提携を締結 シンガポールのアドネットワーク企業Catcha Digital Asis PTEの株式を取得、子会社化

広告・ソリューション事業とデータベース事業が稼ぎ頭

(2) 事業概要

同社の事業は現在、広告・ソリューション事業、データベース事業、ソーシャル&コンシューマ事業、海外事業の4つに分類されている。2012年12月期の実績でみると、売上高の約9割が広告・ソリューション事業で、残りを他の3事業で按分する格好となっている。一方、利益面では、広告・ソリューション事業とデータベース事業が黒字となっている反面、ソーシャル&コンシューマ事業、海外事業がそれぞれ赤字となっていることがわかる。また、資本・業務提携先である電通向けの売上高構成比は約40%と想定される。

セグメント別業績の推移

(単位：百万円)

	10/12期	11/12期	12/12期	伸び率
セグメント別売上高				
広告・ソリューション事業	55,352	59,325	71,740	20.9%
データベース事業	1,465	1,636	2,708	65.5%
ソーシャル&コンシューマ事業	954	789	2,165	174.4%
海外事業	528	654	2,626	301.5%
内部消去	-167	-145	-332	-
合計	58,132	62,260	78,909	26.7%
電通向け	23,315	25,668	31,438	22.5%
	40%	41%	40%	-
セグメント別営業利益				
広告・ソリューション事業	1,377	1,305	1,985	52.1%
データベース事業	-8	55	288	423.6%
ソーシャル&コンシューマ事業	42	-102	-590	-
海外事業	-20	-152	-162	-
内部消去	0	0	-15	-
合計	1,391	1,107	1,506	36.0%
セグメント別利益率(%)				
広告・ソリューション事業	2.5	2.2	2.8	
データベース事業	-0.5	3.7	11.8	
ソーシャル&コンシューマ事業	4.4	-12.9	-27.7	
海外事業	-3.8	-23.2	-6.2	
合計	2.4	1.8	1.9	

※電通向けの売上高を除く

媒体を持たないネット広告専業会社では業界トップの実績

○広告・ソリューション事業

広告・ソリューション事業はインターネット広告販売及び広告制作、ウェブサイト開発、SEOソリューションサービス、eマーケティングを支援する各種ソリューションサービスが含まれている。会社別ではオプト単体及び、連結子会社のクラシファイド、クロスフィニティ、ソウルドアウト、エスワンオーインタラクティブなどが含まれる。

■会社概要

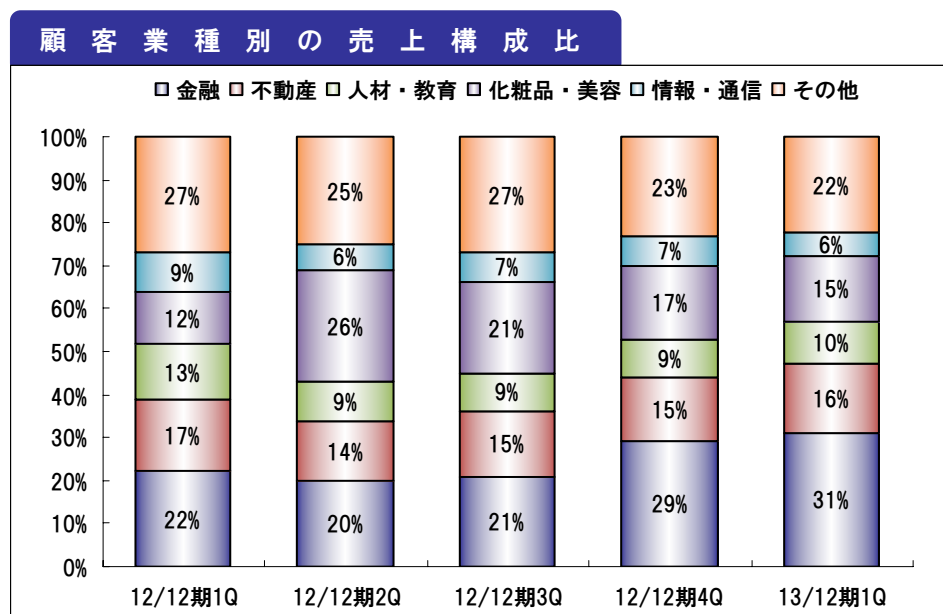
インターネット広告販売高ではサイバーエージェント<4751>に次いで業界2位だが、媒体を持たない専業会社で見ると業界トップの実績を誇る。同業他社には博報堂系のアイレップ<2132>のほか、セプテーニ<4293>などがある。オプトの業界シェアは推計で約10%程度とみられている。

同事業の売上高の約5割は、バナー広告などに代表される画像や動画を埋め込んだディスプレイ広告であり、残り5割がリスティング広告を中心とした運用系広告となる。なお、ディスプレイ広告のなかでも利用者の属性を基に配信するターゲティング広告に関しては、自社販売分のみをデータベース事業として別区分にしており、電通など他社からの委託分に関してはディスプレイ広告に含んでいる。

また、電通向けに関しては業務提携の一部解消を行っており、電通と共同仕入れを行っていたディスプレイ広告に関する売上高は2013年4月からは無くなっている。これに伴う2013年12月期の減収分は約17,000百万円となっている。なお、電通向けの運用系の広告販売などその他の取引に関しては従来通りとなっている。

売上高営業利益率は2%台となっているが、これは有力媒体がYahoo!やGoogleなど限られるなかで、運用系広告は労働集約型であり、人手がかかることが利益率に影響していると想定される。同社は沖縄や中国で運用を行う人員約200名を確保し、高い運用能力の維持とともに人件費の抑制に努めている。

顧客を業種別売上構成比で見ると、金融系がもっとも多く直近四半期（2013年1-3月）では31%となっている。次いで不動産、化粧品・美容業となっている。



※電通向けの売上高を除く

■会社概要

連結子会社の事業内容に関しては、「クラシファイド」はYahoo!不動産向けの不動産物件広告販売を主力としているほか、「クロスフィニティ」はSEO対策などのコンサルティング業務を主に展開。「ソウルドアウト」は中堅・ベンチャー企業向けの広告代理販売を、「エスワンオーインタラクティブ」はアドネットワーク広告における運用コンサルティング・トレーディングデスク業務をそれぞれ手掛けており、それぞれ市場の拡大とともに順調に伸びている。

「ADPLAN」は販売開始から約12年間で約2,000社に導入

○データベース事業

データベース事業では、インターネット広告の効果測定システムやサイト内解析システムなど「ADPLAN」シリーズの販売のほか、子会社「Platform ID」で手掛けるオープンデータプラットフォーム「Xrost（クロスト）」シリーズの販売、子会社「ホットリンク」のソーシャルメディアマーケティングに関するソリューション及びソーシャルリスクモニタリングサービス、「Consumer first」のデータ分析によるマーケティング支援サービスなどが含まれる。「Xrost」を用いたターゲティング広告（自社販売分）も同事業に含まれる。

2012年12月期の売上高構成比は「Xrost」関連が約50%、「ADPLAN」が約25%、残りがその他子会社の売上となっている。「ADPLAN」に関しては販売開始から約12年間で顧客企業約2,000社に導入されており、過去10年あまりの膨大なデータベース（利用者の行動履歴状況）を用いて精度の高いターゲティング広告を配信できることが強みとなっている。「Xrost」の詳細については後述する。

データベース事業の売上高営業利益率が、2012年12月期で10.6%（2011年12月期で3.4%）と急速に上昇しているが、これは同事業の主力がデータベースを基盤としたターゲティング広告配信事業であり、固定費がほぼ一定のビジネスモデルとなっていることによる。売上高が損益分岐点を超えると、その後費用面では開発費や多少の変動費が上下するだけとなるため、基本的には売上高の増加とともに利益率も上昇していくことになる。データベースの量・質において競合他社との差別化も可能であるため、付加価値をつけやすいビジネスモデルとなっている。

子会社でモバイルコンテンツを開発

○ソーシャル&コンシューマ事業

ソーシャル&コンシューマ事業は子会社「モバイルファクトリー」で展開するゲームアプリの開発販売やその他モバイルコンテンツの提供、「コンテンツワン」によるWebアプリケーション系に特化した開発、コンサルティング、「マルチメディアスクール・ウエーヴ」によるIT-Web系に特化した技術者育成事業が含まれている。オプト単体でもコンシューマ事業を若干展開していたが、事業として採算がとりづらいことから、2012年3月までに撤退している。子会社におけるモバイルコンテンツの開発などは継続するが、それ以外は人員なども広告・ソリューション事業へ逐次異動していく方針となっている。

■会社概要

2012年実施の韓国でのネット選挙では子会社に特需

○海外事業

海外事業は韓国のeマーケティング事業会社2社の広告販売のほか、オプト単体で行っている海外調査・支援費用などが含まれる。韓国市場では、日本に先駆けてネット選挙が2012年に実施されており、これら2社にも選挙特需が入った。2012年12月期の売上高成長率が大きくなっているのはChai Communication Co.を2012年5月から子会社化し、売上高が加算されたためである。

なお、非連結子会社として中国・北京に広告販売会社を保有しているほか、2013年3月にはアドネットワーク（注2）事業を手掛けるCatcha Digital Asia PTE（以下CDA社）の株式を、マレーシアの投資グループCatcha Group から取得、子会社化している（出資比率90%）。CDA社は2009年12月にシンガポールに設立された会社で、シンガポール、マレーシア、インドネシアを中心に13カ国でアドネットワーク事業（参加媒体数：4,000、ユニークユーザー数2億/日）を展開している。2012年の売上高は約200百万円（80円/シンガポールドル換算）の水準となっている。同社は今後もASEAN地域に関しては、シナジーが見込めると判断した案件があればCDA社以外にも投資を行っていく方針だ。

（注2）アドネットワーク：インターネット広告のうち、広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法である。または、そこで形成されたネットワークのことである。アドネットワークを提供する事業者は、広告受注を一手に引き受け、ネットワークへの参加サイトに広告を配信している。

事業概要図



※会社HPより引用

■会社概要

関係会社の事業内容と出資比率

(連結子会社)	出資比率(%)	主要事業
クラシファイド	66.0	広告・ソリューション事業（クラシファイド広告の企画販売）
ホットリンク	65.6	データベース事業（ソーシャルメディアソリューション事業）
クロスフィニティ	66.7	広告・ソリューション事業（SEO関連事業並びにメディアコンサルティング事業）
eMFORCE Inc.	88.5	海外事業（韓国でのネット広告代理）
ソウルアウト	100.0	広告・ソリューション事業（中堅・ベンチャー企業向け広告代理）
モバイルファクトリー	40.8	ソーシャル&コンシューマ事業（モバイルコンテンツ事業）
マルチメディアスクール・ウェーブ	100.0	ソーシャル&コンシューマ事業（IT-Web系に特化した技術者育成事業）
エスワンオーインタラクティブ	100.0	広告・ソリューション事業（トレーディングデスク事業）
Chai Communication Co., Ltd.	40.0	海外事業（韓国でのネット広告代理）
Platform ID	51.0	データベース事業（データベース関連事業）
コンテンツワン	100.0	ソーシャル&コンシューマ事業（Web7アプリケーション系に特化した開発、コンサルティング、育成事業）
(持分適用会社)		
TAGGY	48.1	データベース事業（ターゲティングデータ最適化事業、Webソリューション事業）
MCN Asia Holdings,Ote.Ltd.	49.0	海外事業（シンガポール、ASEANにおけるモバイルマーケティングプラットフォーム事業）

※2012年12月期有価証券報告書よりフィスコ作成

同社売上高はネット広告市場平均を上回るペースで拡大

(3) 市場動向

電通の調べによると、2012年の日本の広告市場は前年比3.2%増の5兆8,913億円と5年ぶりにプラス成長へと転じた。このうち主要媒体であるマスコミ4媒体とインターネット広告の推移をグラフに示した。2012年こそテレビや新聞などもプラス成長となったが、ここ数年の傾向でみれば、着実にインターネット広告の需要が他の媒体を上回って成長していることがうかがえる。

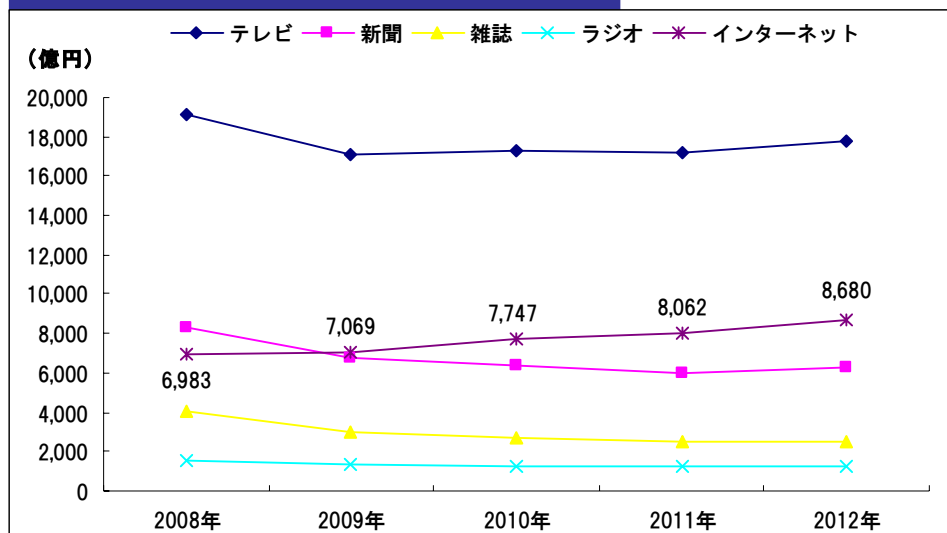
インターネット広告市場が拡大を続けている背景には、パソコンだけでなくスマートフォンやタブレット端末などモバイルデバイスの普及により、インターネット広告を視聴するためのデバイスが拡大し、1日のインターネット利用時間が長くなっていること（＝インターネット広告視聴時間の増加）、インターネットの高速化に伴い動画による広告配信が容易になったこと、広告配信技術の高度化により、ターゲティング広告配信（＝視聴者の属性に適した広告配信）の市場が拡大してきたこと、などが挙げられる。

ターゲティング広告配信に関しては2010年以降、市場が急速に拡大しており、現在はディスプレイ広告のうちの約6割程度がターゲティング広告になっているとみられる。同社の場合は、約9割がターゲティング広告になっているが、これは同社の顧客にピンポイントで広告配信を行いたいEC事業者が多いことが背景となっている。一方、電通や博報堂など大手広告代理店はナショナルクライアントが主体であるため、ブランディングの向上を目的とした広告ニーズのほうが多く、ターゲティング広告の比率は相対的に低くなっている。

2008年からの4年間で国内のインターネット広告市場が約1.24倍に拡大したなかで、同期間における同社の売上成長は1.52倍となっており、市場平均を上回るペースで拡大していることがわかる。海外事業やソーシャル&コンシューマ事業の売上拡大分を除いても1.4倍の成長となっており、市場平均を上回るスピードで成長するという同社の経営目標は達成されていると言える。

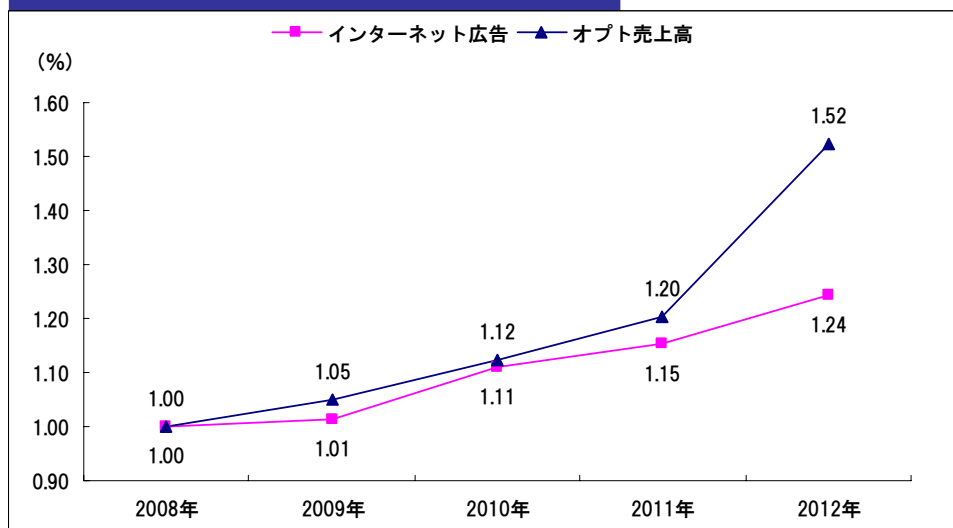
■会社概要

日 本 の 広 告 市 場



出所：電通「2012年日本の広告費」

市 場 全 体 と オ プ ト の 売 上 成 長 比 較



※2008年度売上高から事業売却したオプトゴルフの売上高を減算して算出

■決算動向

主力事業の2桁成長で売上高は3四半期連続で過去最高を更新

(1) 2013年3月期の第1四半期業績

2013年4月26日付で発表された2013年12月期の第1四半期（2013年1-3月）連結業績は、売上高で前年同期比17.5%増の22,329百万円、営業利益で同50.0%増の471百万円、経常利益で同42.3%増の456百万円、四半期純利益で同45.0%減の195百万円となった。

四半期ベースでみると、売上高は3四半期連続で過去最高を更新、営業利益も第1四半期では初の400百万円台に乗せた。不採算事業の縮小・撤退と増収効果により売上原価率は前年同期比で0.4ポイント改善した。また、販売管理費率も0.1ポイント低下している。販売管理費は、実額ベースでは前年同期比で363百万円増加したが、主な増加要因は人員増に伴う人件費の増加（+236百万円）、地代家賃の増加（+41百万円）、運用型広告の売上増に伴う外注費の増加などが挙げられる。

営業外収支では持分法投資損失が53百万円となったが、これは持分適用会社だったパピレスの株式を2012年11月に一部売却し、出資比率が低下（15.7%→9.8%）し持分適用から除外されたこと、また、損失を計上しているMCN社の出資比率を2012年4月以降に引き上げたこと（33.6%→49.0%）、円安が進展したことが影響した。

損益計算書

(単位：百万円)

	12/12期 1Q	13/12期 1Q	増減要因
売上高	19,003	22,329	広告・ソリューション、データベース事業の好調に加えて2012年5月に子会社化した韓国Chai社の売上が上乗せ要因に
(対前期比)	18.1	17.5	
売上原価	16,448	19,254	不採算事業の縮小撤退で原価率が改善
(対売上比)	86.6	86.2	
販管費	2,241	2,604	人員増に伴い人件費が増加したほか、外注費も増加
(対売上比)	11.8	11.7	
営業利益	314	471	主力事業の売上拡大と不採算事業の縮小により大幅増益に
(対前期比)	-20.9	50.0	
(対売上比)	1.7	2.1	
営業外収益	36	69	投資事業組合運用益が増加（12百万円→49百万円）
営業外費用	30	85	持分子会社パピレスの株式売却による対象除外、及び
(持分法投資損失)	-28	-54	赤字会社であるMCN社への出資比率拡大（33.6%→49.0%）が影響
経常利益	320	456	
(対前期比)	-33.7	42.3	
(対売上比)	1.7	2.0	
特別利益	174	49	1Q12は負ののれん発生益128百万円を計上
特別損失	83	32	1Q12は本社移転費用66百万円を計上
税引前利益	411	472	
(対前期比)	-6.5	15.0	
(対売上比)	2.2	2.1	
法人税等	20	223	実効税率が正常化、
(実効税率)	5.0	47.3	
少数株主利益	34	53	Platform IDなど子会社の収益拡大により増加
当期純利益	355	195	実効税率の上昇と少数株主利益の増加により減益に
(対前期比)	23.1	-44.9	
(対売上比)	1.9	0.9	



■決算動向

販管費の内訳

(単位：百万円)

	12/12期 1Q	13/12期 1Q	増減要因
販売管理費一般管理費	2,241	2,604	
人件費	1,273	1,509	従業員数の増加による(1008名→1259名)
地代家賃	120	161	事業拡大に伴い増加
広告宣伝費	85	94	
のれん償却+減価償却	109	105	
その他	652	732	運用型広告にかかる外注費用の増加

四半期純利益が減益となっているのは、前年同期に特別利益として負ののれん発生益128百万円が計上されていたこと、また実効税率も低かったことなどが挙げられる。当四半期は子会社の収益拡大により少数株主利益が増加したことも減益要因の1つとなっている。ただ、本業ベースでみると主力の広告・ソリューション事業、データベース事業ともに2ケタの売上成長が続き、好調に推移したと言えよう。

事業別の動向は以下の通りとなっている。

広告・ソリューション事業は主力顧客の広告出稿意欲が活発化

○広告・ソリューション事業

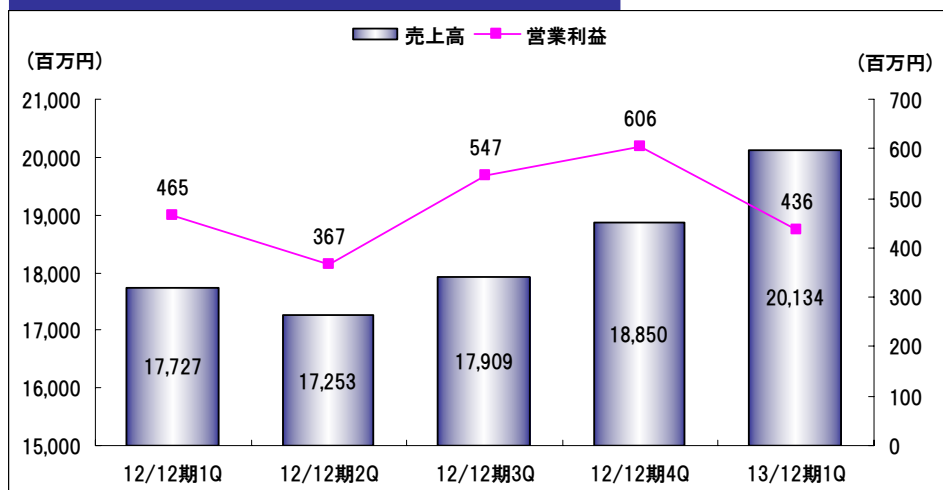
広告・ソリューション事業の売上高は前年同期比13.6%増の20,134百万円、営業利益は同6.1%減の436百万円となった。2012年末以降の「アベノミクス」効果によって、同社の主力顧客である金融業界や不動産業界、人材派遣業界などからの広告出稿意欲が活発化してきたことが売上高の2ケタ成長に繋がった。

オプト単体でみると主力の検索連動型広告のほか、ターゲティング広告、アフィリエイト広告といずれも好調に推移した。また、FacebookやLINEなどSNS向けの広告出稿も引き続き拡大している。デバイス別の状況でみると、PC向けは前年同期比で約15%増、前四半期比で約10%増、スマートフォン向けは前年同期比で約60%増、前四半期比で約15%増とそれぞれ拡大基調を持続した。連結子会社に関しても状況はほぼ同様で、4社ともに前年同期比で大幅増と好調に推移している。

なお、営業利益が減益となったのは「経営の集中と選択」を行う方針のもと、不採算事業だったソーシャル&コンシューマ事業から人員を一部広告・ソリューション事業へとシフトさせた影響が大きい。

■決算動向

広告・ソリューション事業の四半期業績推移



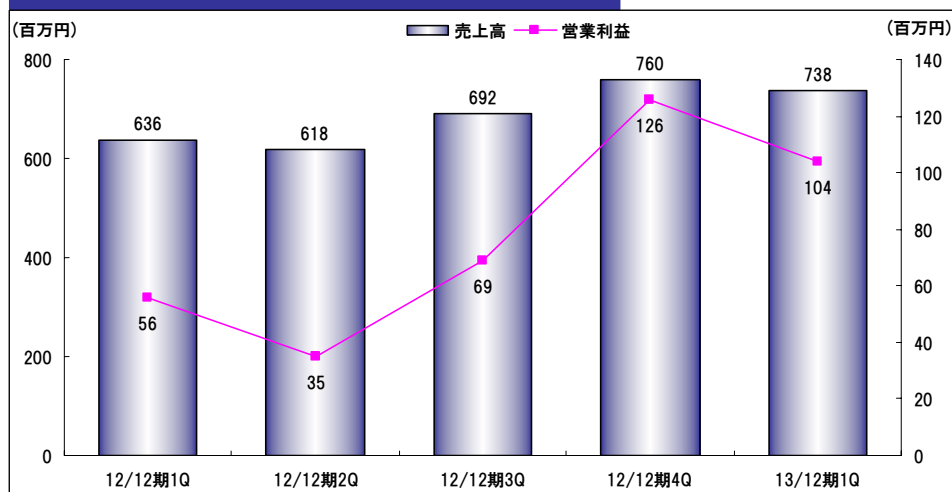
連結子会社の状況

連結子会社名	会社状況
ソールドアウト	中小企業の活発な動きにより好調持続、前年同期比+約40%増収
クラシファイド	不動産市場の活況につき、Yahoo!不動産に特化したクラシファイド広告が好調。売上高は前年同期比+約30%増に。
クロスフィニティ	SEO・アフィリエイト広告の需要が強く、好調持続。アフィリエイト広告の強化に伴いオプトの運用を受託したことで売上高は前年同期比4.5倍増に。
エスワンオーインタラクティブ	アドネットワーク広告市場の拡大に伴い、トレーディングデスクの重要性も認知され始め、売上高は前年同期比+約50%増と急成長。

○データベース事業

データベース事業の売上高は前年同期比16.0%増の738百万円、営業利益は同85.6%増の104百万円となった。ターゲティング広告市場の急成長に伴い、子会社のPlatform IDで手掛けている「Xrost」の顧客数が倍増し、売上高が増加したことが収益のけん引役となった。またホットリンクについてもソーシャルメディア分析事業が好調で順調に収益を拡大した。

データベース事業の四半期業績推移

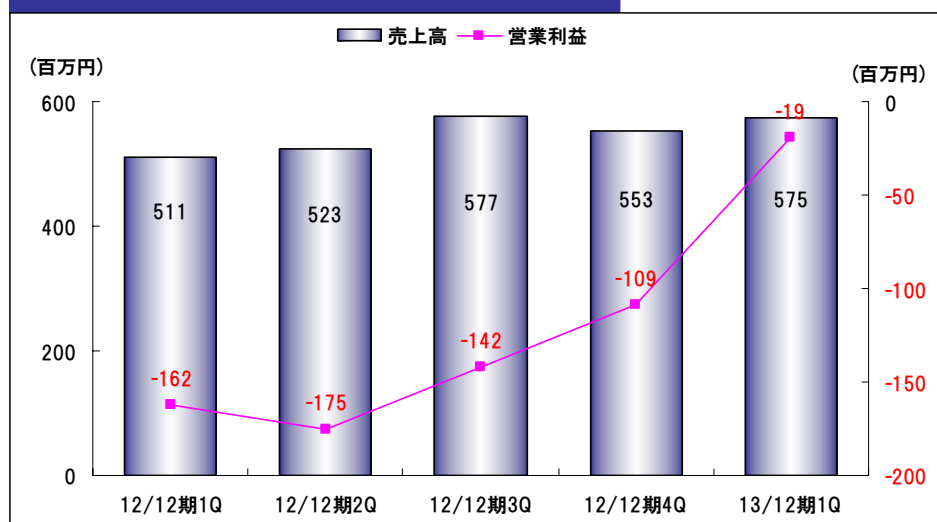


■決算動向

○ソーシャル&コンシューマ事業

ソーシャル&コンシューマ事業の売上高は前年同期比12.6%増の575百万円、営業損失は19百万円（前年同期は162百万円の営業損失）となった。売上高に関しては子会社のモバイルファクトリーで展開するゲームアプリ（男性用恋愛シミュレーションゲーム）が好調で2ケタ増となった。営業損失の縮小はモバイルファクトリーの増収効果に加えて、オプト単体で不採算だったコンシューマ事業を3月で終結したこと、ソーシャル事業における人員を主に広告・ソリューション事業にシフトさせたことなどによる費用削減効果が寄与した。

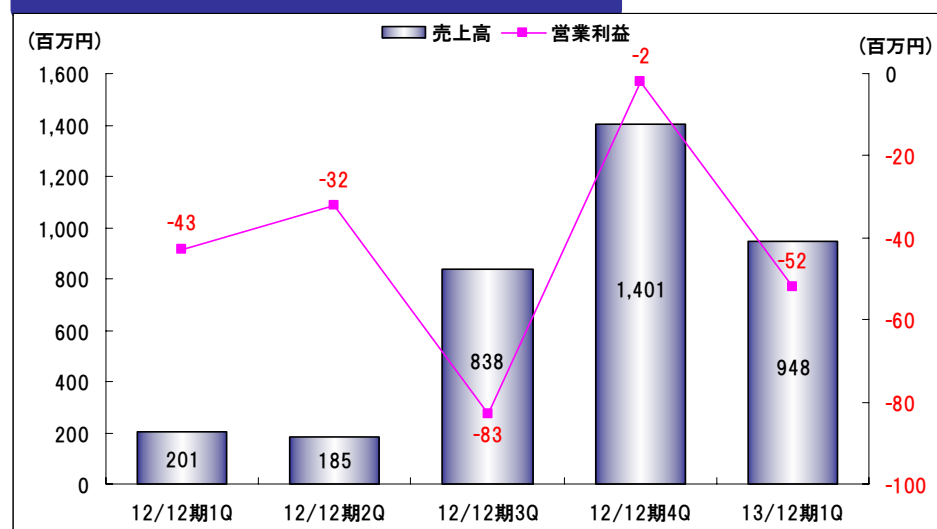
ソーシャル&コンシューマ事業の四半期業績推移



○海外事業

海外事業の売上高は前年同期比371.9%増の948百万円、営業損失は52百万円（前年同期は43百万円の営業損失）となった。売上高に関しては2012年5月に子会社化した韓国Chai社の売上分がそのまま増収要因となった。韓国2社に関しては、インターネット選挙による特需も終わった中黒字は確保したものの、オプト単体での海外調査・支援費用を吸収するまでには至らなかった。

海外事業の四半期業績推移



契約変更で減収も営業・経常利益は過去最高を更新する見通し

(2) 2013年12月期の業績見通し

2013年12月期の通期業績は、売上高が前期比6.2%減の74,000百万円、営業利益が同22.8%増の1,850百万円、経常利益が同36.4%増の1,850百万円、当期純利益が同2.3%増の850百万円となる見通しだ。売上高は減収見込みとなっているが、これは電通との契約変更に伴う特殊要因によるものである。しかし、利益への影響は軽微のため、営業利益、経常利益はともに3期ぶりに過去最高を更新する見通しとなっている。当期純利益の増益率が1けた台にとどまるのは、特別利益の縮小や連結子会社の利益増に伴う少数株主利益の増加、持分投資損失の拡大、実効税率の上昇などを前提としているためだ。

2013年12月期の業績見通し

(単位：百万円)

	12/12期	13/12期予	増減率
売上高	78,900	74,000	-6.2%
営業利益	1,500	1,850	22.8%
経常利益	1,300	1,850	36.4%
当期純利益	830	850	2.3%

電通との契約変更に関しては前述したように、オプトが企業価値の向上を目的に2013年内の東証上場を目指しており、それに伴い筆頭株主であり売上構成比で約40%を占めていた電通との取引関係を一部見直したことによるものだ。具体的には、電通向けに販売していたディスプレイ広告やリスティング広告、その他商品などのうち、今回ディスプレイ広告のみ、2013年3月末を持って終了した。残りの商材に関しては継続取引となっている。2011年12月期の電通向け売上高は約31,400百万円となっており、2013年12月期に関しては第2四半期以降、ディスプレイ広告の売上高が無くなることになる。前年同期間における電通向けディスプレイ広告の売上高が約17,000百万円あったため、2013年12月期は同額が減収分となる計算だ。従って、この減収分を除いた実質ベースの売上高成長率は約20%増となる。なお、電通の出資比率は従来と変わらず、引き続き筆頭株主となる。

インターネット広告市場は、「アベノミクス」効果による株式市場の活況で、消費回復が見込まれている。引き続き広告の出向意欲は旺盛な状況が続いており、広告・ソリューション事業は前期比で実質2割前後の成長が見込まれる。また、運用体制において、データベース事業もターゲティング広告市場の拡大を追い風に、引き続き高い伸びが期待できる。経営資源をこれら主力2事業に集中する一方で、ソーシャル&コンシューマ事業や海外事業に関しては、人員シフトに伴う固定費削減など費用の適正化を進めていく方針で、2013年12月期は収支均衡ラインを目指していく方針だ。

■決算動向

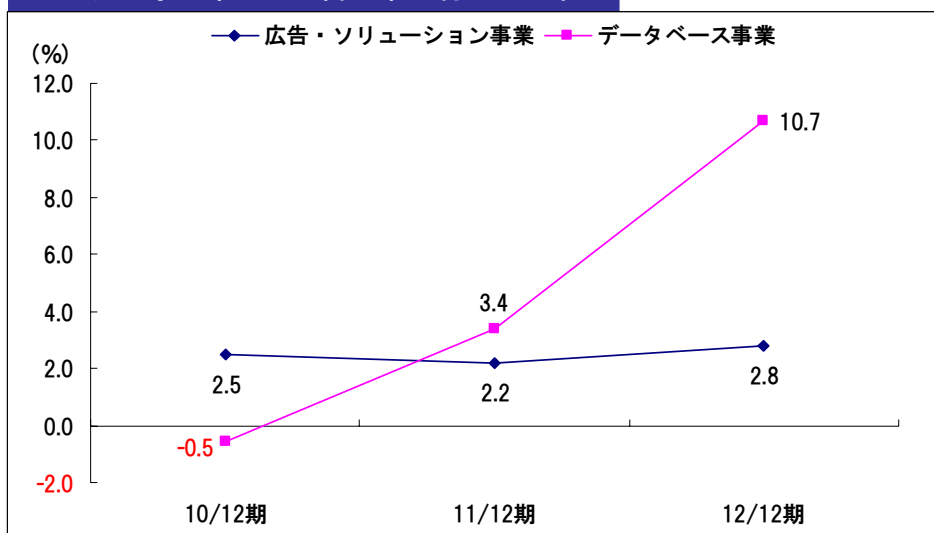
なお、2013年7月に国内では初めてのインターネット選挙が解禁される。政党からのインターネット広告に関しては、大手広告代理店が受注する可能性が大きいものの、選挙に関連する調査や分析、プロモーションなど周辺領域において、同社の子会社群で恩恵を受ける可能性が大きい。例えば、インターネット選挙に関する調査と言う点では、既に同社の韓国子会社2社においてネット選挙を経験済みで、党からの問い合わせが既に来ているという。また、分析活動においては、子会社のホットリンクで行っているTwitterやブログ、SNS等から得られる情報の分析によって、選挙前に立候補者の当落状況を把握し、選挙活動に活かすことが可能となる。また、クロスフィニティではSEOによる検索対策コンサルティングも提案が可能で、オプトではこうしたグループ子会社の得意分野を活かして、インターネットによる選挙対策を総合的にプロモーションできる体制を整えている。収益に与える影響は一時的ではあるものの、少なからずプラスに作用するものとみられる。

■成長戦略

固定費ビジネスであるデータベース事業に成長期待

同社は今後の経営目標として、売上高に関してはインターネット広告市場の成長を上回る成長を目指している。また、営業利益率に関しては、主力事業である広告・ソリューション事業の営業利益率が労働集約型であり、業界平均でも2-5%程度となっていることから、具体的な経営目標は定めていない。ただ、今後の成長期待が大きいデータベース事業に関してはコストがほぼ一定のため、売上が利益率の向上に直結することになる。同社では、データベース事業に関しては3～5年後に売上高で10,000百万円、営業利益で3,000百万円の目標を設定しており、目標通り同事業が拡大していけば、全体の営業利益率も5%を超えてくることになろう。

主力事業の営業利益率



今後高成長が見込まれるO2O市場にも本格参入

(1) 広告・ソリューション事業

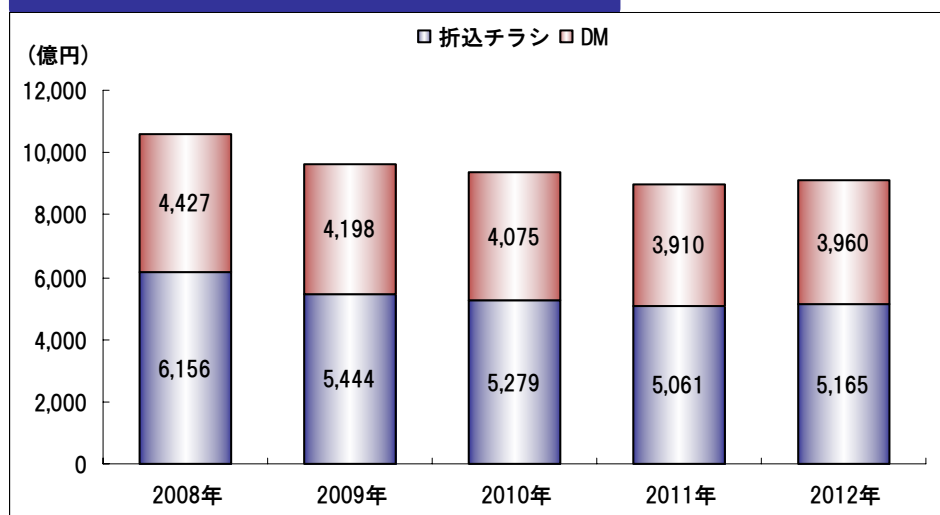
広告・ソリューション事業では運用系商材（検索連動型広告、アドネットワーク広告、アフィリエイト広告）を今後も強化していくほか、収益性改善のためニアショア・オフショア含めて人員体制を拡大し、運用力と生産性の向上を進めていく。

さらには、今後高成長が見込まれるO2O（Online to Offline）市場にも本格参入していく。O2Oとは、前述したようにパソコンやスマートフォンなどの情報端末にインターネット（オンライン）を介して、店舗や飲食店などのリアル店舗（オフライン）へ集客を誘導する仕組みのことで、特にスマートフォンの普及拡大に伴い、O2Oの市場も本格拡大局面を迎えていると言える。

従来では地域の店舗における集客手段としては新聞の折り込みチラシが一般的であったが、新聞購読者数の減少に伴い広告効果が薄れているのが現状だ。実際グラフにみられるように、折り込みチラシやDMなど集客を目的とした広告の市場規模は年々縮小傾向にある。逆に、消費者の購買履歴やGPS機能などと連動した広告を、クーポン付でスマートフォンに送るといったマーケティング手法が台頭し始めている。野村総合研究所<4307>の調べによれば、O2Oの市場規模（O2Oによって集客された消費者の購入額規模）は2011年度で24.4兆円となっており、平均で約20%の消費者がO2O経由の消費者となっている。今後もこの比率は年々、上昇していくものとみられ、市場規模としては2017年度に50.6兆円、年平均成長率で13%の成長になると予想している。

同社はO2O市場への参入のため、2013年1月に日本エヴィクサー社及び米リテイリジェンス社と業務提携し、日本最大級のO2O集客支援サービスの構築・展開に取り組み始めている。米リテイリジェンス社は米国で多くの流通小売・メーカーと連携し、「10万以上の実店舗」「1,000万件以上の商品在庫情報と位置情報」を集約したデータベースと、オープンなAPIを保有するO2Oシステムにおいて豊富な実績を誇る企業。オプトはりテイリジェンス社の日本での総代理店として、日本国内における流通小売・メーカー及びAPI提供先（アドネットワーク会社、アプリケーション開発会社）と連携、広告販売を展開していく計画だ。

折込チラシ、DM市場の推移



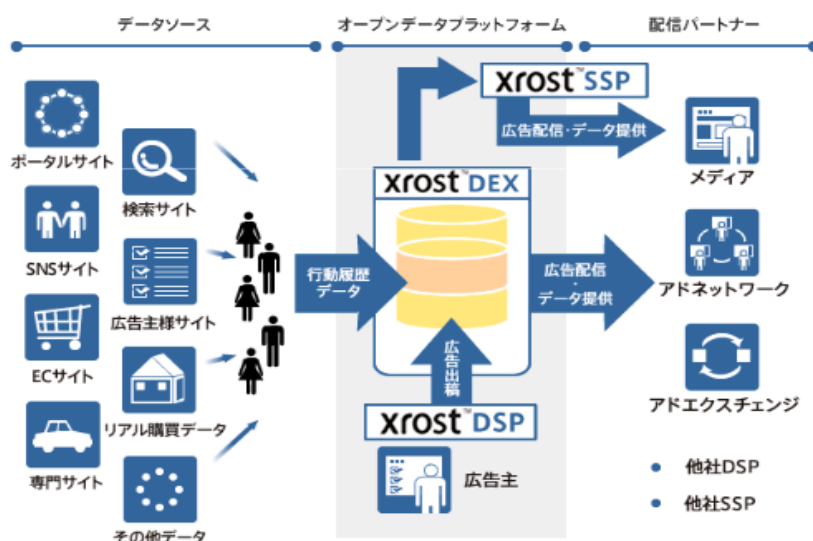
出所：電通「2012年日本の広告費」

リアルな購買データも蓄積している「Xrost」を普及拡大

(2) データベース事業

子会社のPlatform IDで展開するデータベース事業に関しては、ターゲティング広告市場が急成長するなかで、データエクステンジプラットフォームとなる「Xrost」の普及拡大を進めていく。「Xrost」の強みはデータソースとして、ポータルサイトなどインターネット上のユーザーの行動履歴だけでなく、リアルな購買データも蓄積しているため、より精度の高いターゲティング広告の配信を実現できることだ。リアル購買データに関しては、同事業を合併で展開しているCCCのTポイントカード約4,300万人分の会員データがソースとなっている。

「Xrost（クロス）」の概要



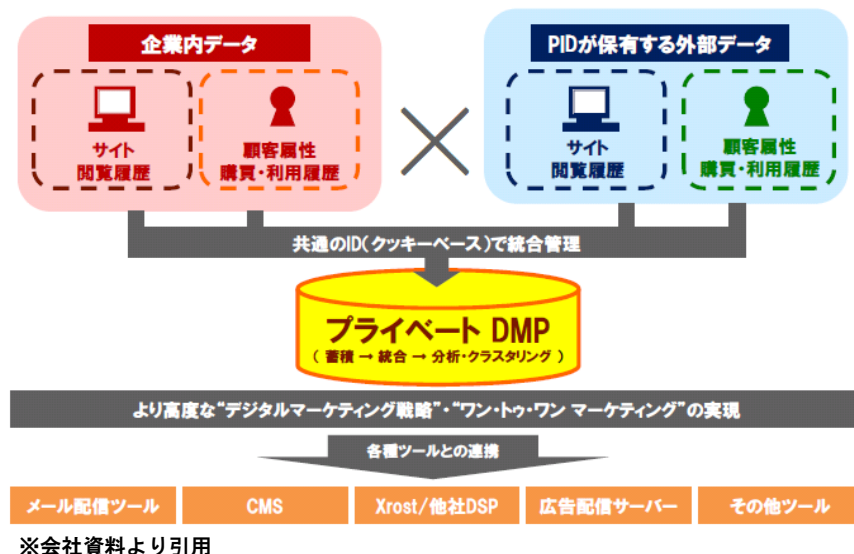
※会社資料より引用

こうしたリアルな購買履歴とインターネットでの行動履歴を組み合わせるターゲティング広告を行うことは、グループに大規模なECサイトを持つ楽天<4755>やヤフー<4689>でも可能であるが、両社ともリアル購買データに関しては自社グループのものしか収集できない。これに対し「Xrost」の場合、Tポイントカードを利用できる店舗におけるデータ全ての収集が可能となっている。このため、広告効果が今まで以上に重要視される環境下で、「Xrost」の優位性は今後も続くものと予想される。

また、2013年4月には「Xrost」の新サービスとして、「Xrost DMP」の提供を開始した。「Xrost DMP（データマネジメントプラットフォーム）」は、今まで企業内にあるデータ分析だけでは把握することが難しかった、サイトに来訪したユーザーの属性、興味関心・嗜好性等を知ることで、高度なワン・トゥ・ワン・マーケティングを実現できるサービスである。

■成長戦略

DMPの概要



企業サイトでの閲覧・登録・利用データと、Platform IDが保有する1.4億ユニークブラウザのオンラインとオフラインの外部の行動履歴を、企業ごとのプライベートな環境で分析することで、サイト利用者の特性を可視化することが可能となる。さらに、メール配信ツールやCMS（コンテンツ・マネジメント・システム）、DSP（デマンド・サイド・プラットフォーム）等の各種マーケティングソリューションとの連携によって、導入企業における既存顧客のロイヤリティ向上と将来の顧客獲得効率の向上が期待でき、次世代型の広告ソリューションサービスとなる。今後は、コンサルティング会社やサイト制作会社、システム構築会社、広告会社、メール配信ベンダー、DSP事業者等との販売・サービス提携を推進していく方針だ。

「ビッグデータ」の活用によるマーケティング戦略が企業にとってより重要となってきただけに、「Xrost DMP」の需要は今後、大企業を中心に拡大していく公算が大きい。同社は先駆して次世代型のサービスに取り組むことで、インターネット広告市場の更なる成長を進めていく戦略だ。

M&Aは企業価値の向上を目指して積極的に実施

(3) M&A戦略

同社は従来から企業価値の向上を目指してM&Aを積極的に実施している。M&Aの条件としては、既存事業を強化できる事業か、競合の抑止になる事業で、かつ一定レベル以上の投資リターンが得られると判断した案件としている。こうした案件が出てくれば引き続き積極的に投資を行っていく方針である。

■株主還元策

企業価値の向上に繋がる株主還元策では資本政策も実施か

同社は株主還元策として配当を実施しているが、基本方針としては中長期での企業価値向上を中心に、財務体質や新規投資への資金ニーズ、業界動向などを勘案しながら実施していくとしている。具体的な配当性向の水準として、現在は連結配当性向で30%を目安にしている。同社では前期に記念配当を実施したように、企業価値の向上に繋がる株主還元策については、配当政策だけでなく資本政策も含めて実施していく予定だ。

損益計算書

(単位：百万円、%)

	09/12期	10/12期	11/12月期	12/12期	13/12期予
売上高	54,412	58,132	62,260	78,909	74,000
(対前期比)	1.4	6.8	7.1	26.7	-6.2
売上原価	47,661	50,224	53,933	67,941	
(対売上比)	87.6	86.4	86.6	86.1	
販管費	5,767	6,517	7,219	9,461	
(対売上比)	10.6	11.2	11.6	12.0	
営業利益	983	1,391	1,107	1,506	1,850
(対前期比)	-25.6	41.4	-20.4	36.1	22.8
(対売上比)	1.8	2.4	1.8	1.9	2.5
営業外収益	124	133	268	137	
営業外費用	28	67	80	287	
(持分法投資損益)	-	-12	-49	-156	
経常利益	1,080	1,457	1,294	1,355	1,850
(対前期比)	-17.9	34.9	-11.1	4.7	36.4
(対売上比)	2.0	2.5	2.1	1.7	2.5
特別利益	70	98	467	510	
特別損失	539	308	504	309	
税引前利益	610	1,246	1,258	1,557	1,850
(対前期比)	-70.3	104.3	1.0	23.7	18.8
(対売上比)	1.1	2.1	2.0	2.0	2.5
法人税等	134	567	527	556	800
(実効税率)	22.0	45.5	41.9	35.7	43.2
少数株主利益	-30	82	130	170	200
当期純利益	507	596	600	830	850
(対前期比)	-52.9	17.6	0.7	38.3	2.3
(対売上比)	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1
発行済株式数(千株)	29,863	29,863	29,865	29,875	29,875
1株当たり利益(円)	10.25	10.76	20.16	28.23	28.88
1株当たり配当(円)	5.00	5.00	6.00	18.50	未定
1株当たり純資産(円)	560.61	590.79	595.87	620.67	-
配当性向(%)	29.2	24.8	29.8	65.5	-

※2013年1月1日付けで1→200株の株式分割を実施
12/12期以前は株式分割を遡及して修正

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ