

2019年度第2四半期 決算説明会 主な質疑要約**Q1**

今回通期マーケティング事業ガイダンスの下方修正を行い、修正前ガイダンスとの差異数値を開示しているが、上期と下期ではどのような割合となるのか。

A1

詳細は開示しておらず控えたいが、概要としては下期に改善見込みであり、影響のうち6~7割相当が上半期によるものである。

Q2

オプトが新規開拓を進めている大手ナショナルクライアントについて、これまでは総合広告代理店だけで行われていたコンペティションに参入できるようになった背景を教えてください。

A2

大手ナショナルクライアントは、従来マス広告を中心とした広告が主流で、大手総合代理店だけでコンペティションが実施されていた。徐々に広告主の意識が変化し、マス広告のみならずデジタルマーケティングの重要性に注目し、早く成果を出すために同分野を切り分けて予算化する必要があると考える広告主が増えてきた。

そんな中、当社は昨年からはデジタルマーケティング等のセミナーに積極的に登壇し、広告主へデジタルマーケティングの重要性や当社の取り組み等についてPR活動を行った。その成果により、広告主側から問い合わせを頂くことが増え、コンペティション参加の機会が増えた。

また、大手ナショナルクライアントの発注に関して、従来はキャンペーンのスポット案件のみというケースが多かったが、最近ではデジタルエージェンシーとして、デジタル領域全般の業務を広く取り扱うようになってきている。実際に、むこう3~5年かけてパートナーとデジタルに特化した新規事業を垂直統合で立ち上げたいとの相談も受けている。

Q3

シナジー投資事業の中国事業における一般貿易事業の具体的な内容について教えてください。

A3

中国事業では、これまで中国国内のECサイトで日本の商品を売る越境EC事業を行ってきた。今後は、サプライヤーの総代理店の権利を取得した上で、リアルの店舗にも商品を卸し、販売する一般貿易事業も展開し始めている。いわば商社モデルのような事業である。

Q4

マーケティング大手領域の課題である収益維持について詳しく知りたい。

A4

大手の新規顧客向けに業務をカスタマイズしており一時的に工数がかかることや、他社代理店からリプレイスした顧客から、広告運用初期はオプトに代わる前の代理店と同じマージン率でやってほしいという要望等もあり、新規で獲得した顧客の粗利が当社の既存顧客よりも悪化した。今後は、顧客との関係を築き実績を積み上げた上で、広告成果に応じたリターンを頂くといった展開につなげたい。また、プラスαのソリューション分を含め収益化を進めたい。

Q5

インターネット広告業界全体の状況として、競争環境はどう変化しているか。

A5

競争環境は激化していると考えている。運用型広告のみでの差別化が徐々に困難になっていることが主な要因である。例を挙げると、オプトが参加するコンペティションは、当初 5~6 社で競い、最終的に大手総合代理店と当社が残るケースが多いが、最終判断の際、顧客から提案内容に差がないと指摘を受けることが増えてきた。運用型広告のみのコンペティションは、広告の予算額は大きいものの差別化が困難で価格競争に陥るケースもある。そのためプラスαの付加価値で収益化を進めたいと考えている。

Q6

大手ナショナルクライアントにおける広告費のインターネット広告予算比率はどのくらいで、広告主のインターネット出稿意欲は高まっていくのか。

A6

大手ナショナルクライアントのインターネット広告予算比はまだまだ少ないと考えている。

オプトはこれまで顧客のブランドの広告費ではなく、販促費の担当部署を窓口としてきたが、徐々に顧客のブランド広告と販促の予算統合が進み、組織も統合し始めており、適切な広告予算の配分率が模索されている。営業窓口が変化し、ブランドにもリーチできるようになったことで、デジタル・エージェンシーとしてビジネスチャンスが増えている。例えば顧客先に常駐し、顧客のデータを閲覧、自社サービス活用による分析などを行い、予算配分最適化の提案もしている。また、マーケティングセクションへデジタル勉強会を実施するなど、共通言語を増やす取組も進めている。

その中で、ここ 1 ~ 2 年でようやくデジタル広告代理店を交えたコンペティションを実施するようになってきた。コンペティションに呼ばれさえすれば、オプトの勝率(2019 年上期)は 50%程度であり、大手ナショナルクライアントの扱いが増加している。但し、大手ナショナルクライアント約 300 社のうち、デジタル広告代理店にも声掛けをしてコンペをする先はまだ 5 %もない感覚。大半は既存の総合代理店にそのままデジタル領域も任せているので、今後拡大の余地は大いにあると考えられる。

Q7

今後の消費税増税によりインターネット広告市場に影響があるか。

A7

消費税増税によるマーケット変化に関しては、車や住宅といった高額商品の駆け込み需要はあるものの広告宣伝費全体は増えないが、インターネット広告ではプラスと分析している。増税後は顧客がシビアになり、費用対効果を求める広告主が増えるため、テレビ等の従来メディアより、効果測定が可視化できるインターネット広告が評価される。プ

ットフォーマー等から取得したデータによれば、過去消費税が5%から8%に増税となったときもインターネット広告は伸びたようだ。

Q8

オプトは下期業績回復するとのことだが、広告市場全体が伸びないのであれば、それはシェアが増えるという意味か。

A8

シェアは上がると認識している。総合代理店は既存顧客の広告予算配分率をデジタルに寄せるケースが多くなるが、オプトは完全な新規開拓のため、インターネット広告に占めるシェアというより、テレビ等含めた広告全体に占めるシェアが上がると想定している。

Q9

下期の業績予想の確からしさについて、分析の精度も含め手応えを教えてください。

A9

今回の業績予想は、現場担当者から吸い上げた数値をボトムアップで積み上げるだけでなく、ファイナンスチームを交えて妥当性を判断している。

第1四半期は業界全体の不況に加え、一部当社の広告主の事情により広告を自粛・終了するなどの事情があった。突発的な事情がある場合は業績予想にも影響が出る場合もあるが、適宜説明会等の場で状況は説明させて頂きたい。

以上