



ネット広告市場の拡大と当社の軸足

2011年11月1日

環境分析

～ ① 市場概況 ～

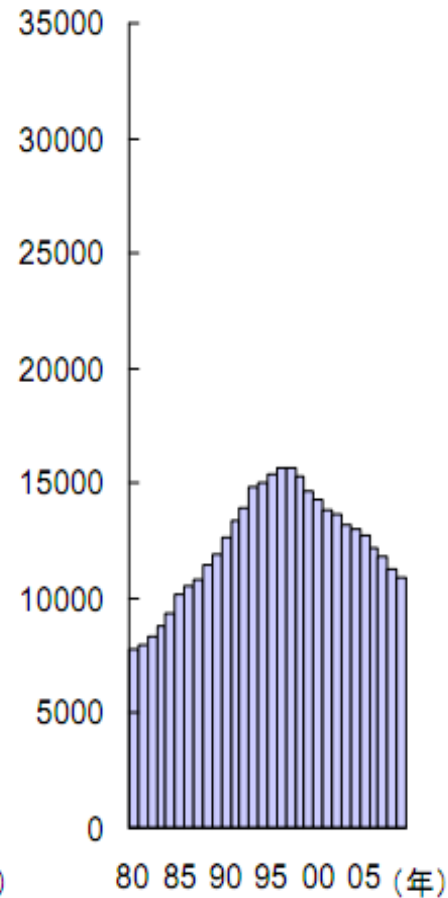
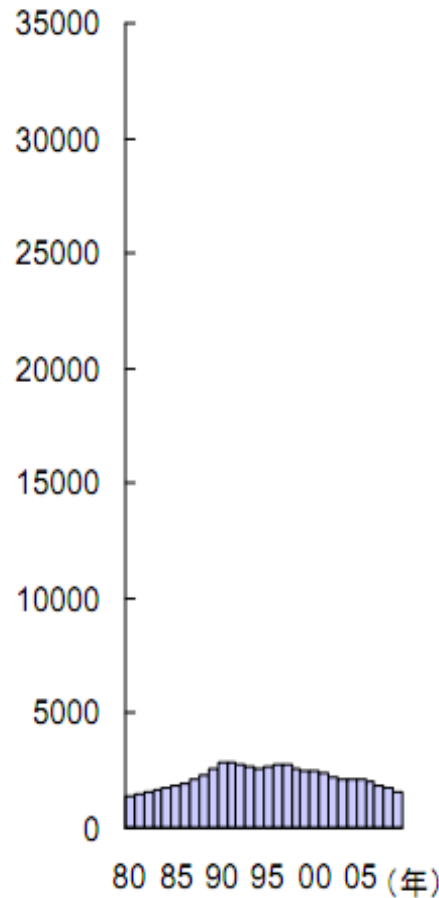
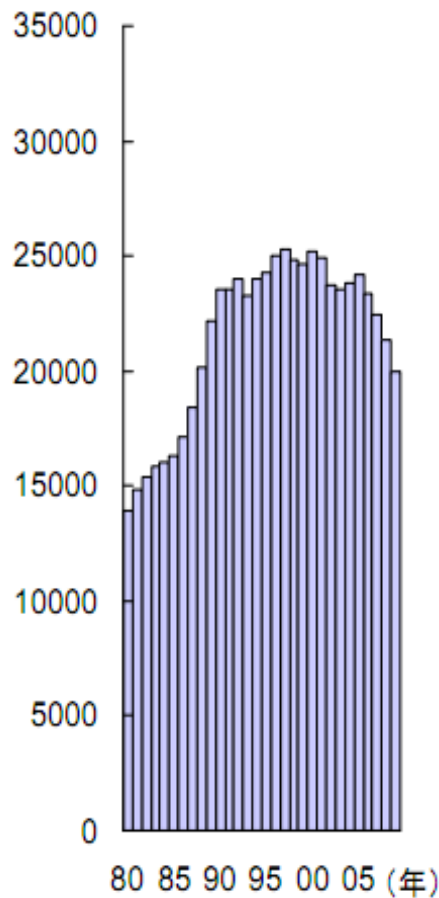
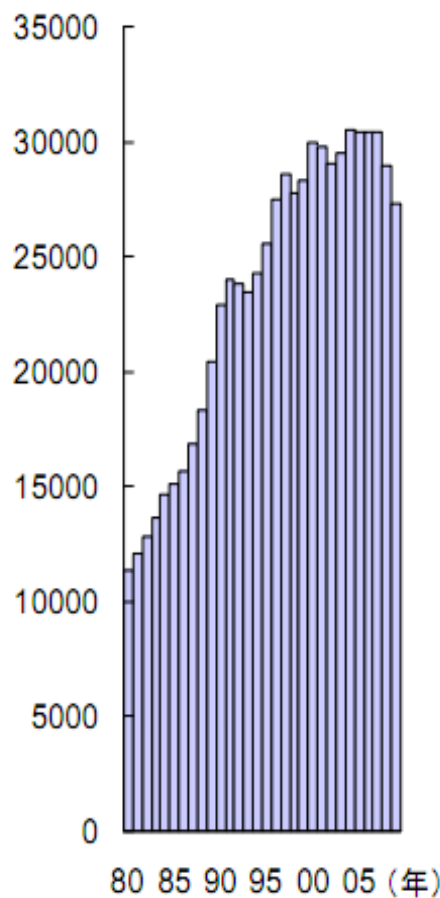
4マス媒体いずれも市場が縮小傾向

テレビの市場規模推移
(億円)

新聞の市場規模推移
(億円)

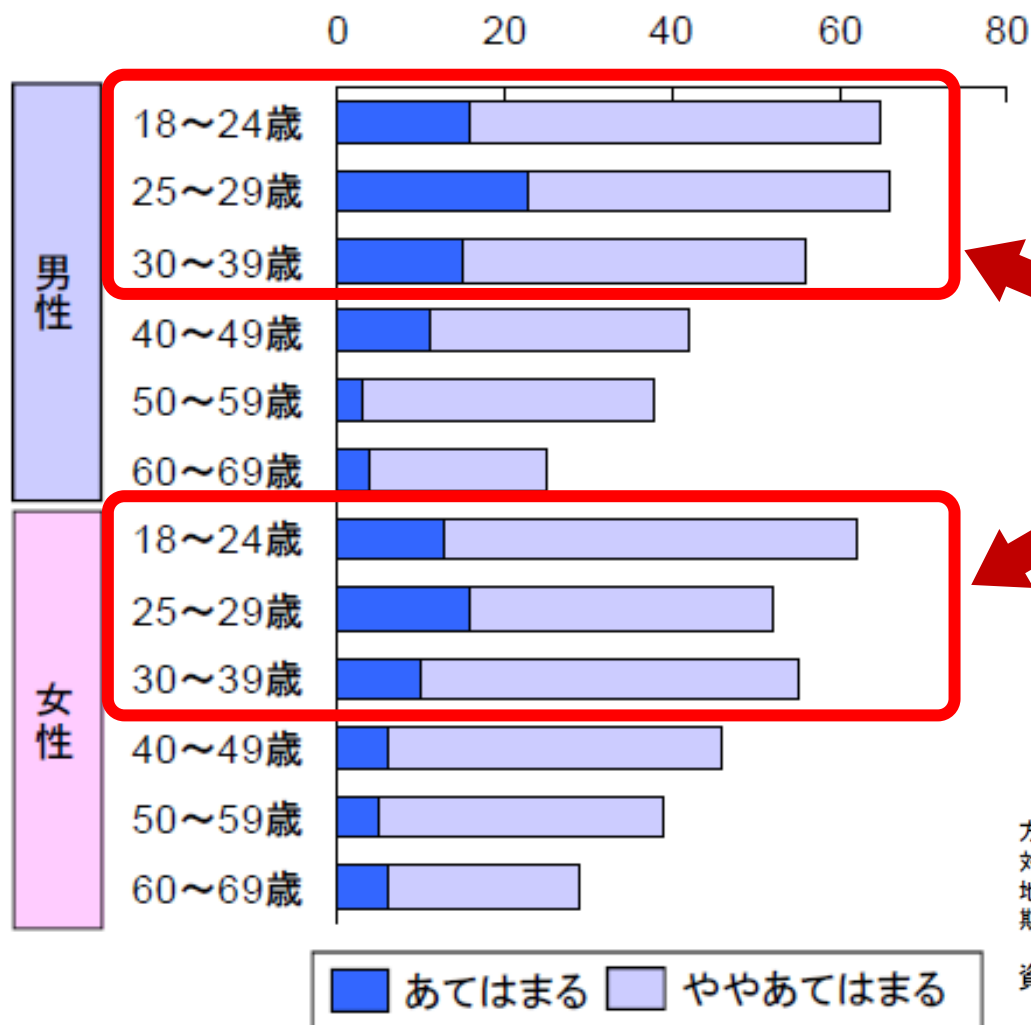
ラジオの市場規模推移
(億円)

雑誌の市場規模推移
(億円)



若い世代ほど、ネット・口コミを信頼する傾向が高い

マスメディアより、ネットの口コミのほうが信頼できる
(%)

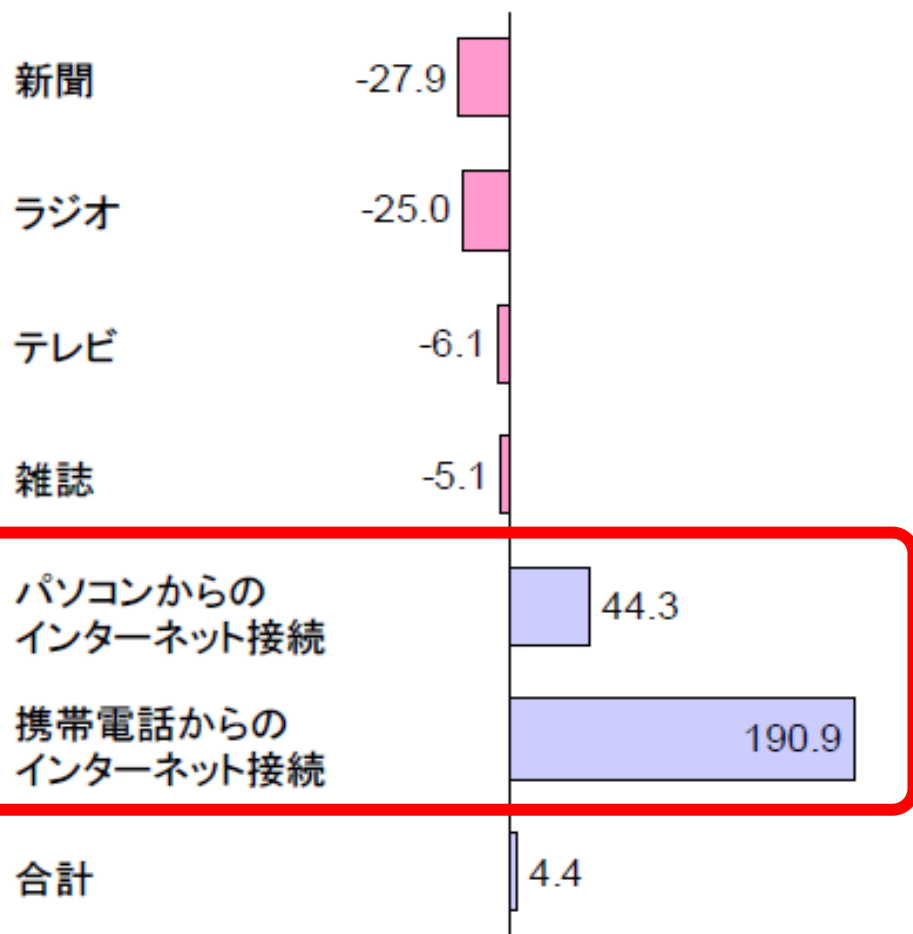


**若い世代ほど
顕著な傾向**

方法: Web調査
対象: 18~69歳 男女個人(2,500名)
地域: 全国7エリア(北海道、仙台、首都圏、中京圏、阪神圏、中国、北九州)
期間: 2011年5月13日~16日

資料: 「東日本大震災後の意識に関する全国調査」 I&S BBDO

国内消費者のメディア接触時間の変化率 (%、2006年/2011年)

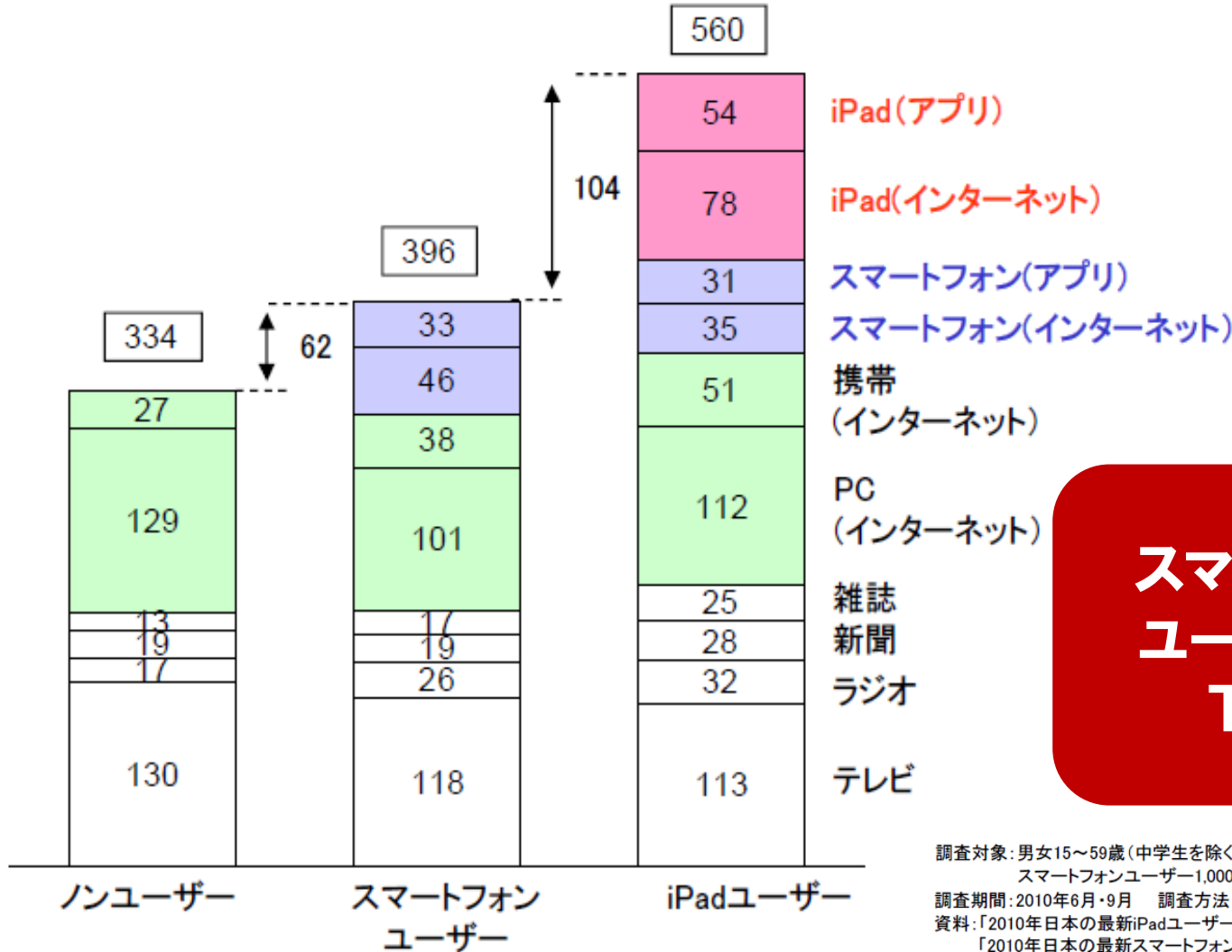


特に携帯電話からの
接触割合が増加

調査地区: 東京都、大阪府、愛知県、高知県
調査方法: 郵送調査法
調査対象者: 対象エリアに在住の15~69歳の男女個人
資料: 「メディア定点調査」博報堂DYメディアパートナーズ

新デバイスの普及でメディア接触のウェイトが変化

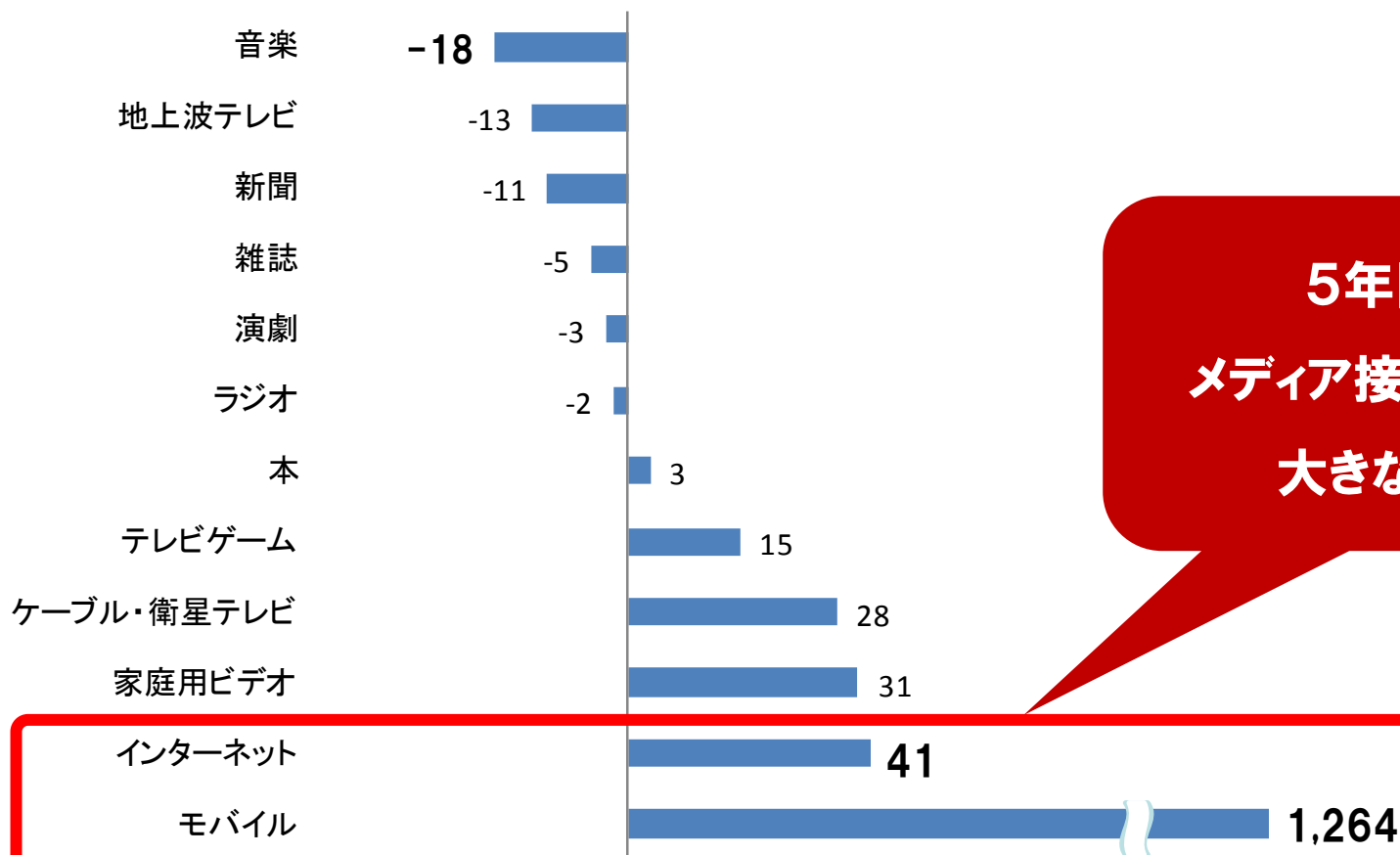
【参考】1日あたりのメディア接触時間量(分)



スマホ、タブレットユーザーはすでにTV<ネット

調査対象: 男女15~59歳(中学生を除く)のノンユーザー500名、スマートフォンユーザー1,000名、iPadユーザー500名
 調査期間: 2010年6月~9月 調査方法: Web(PCインターネット)調査
 資料: 「2010年日本の最新iPadユーザー動向調査」、
 「2010年日本の最新スマートフォン・ユーザー動向調査」サイバーコミュニケーションズ
 ©BBT総合研究所

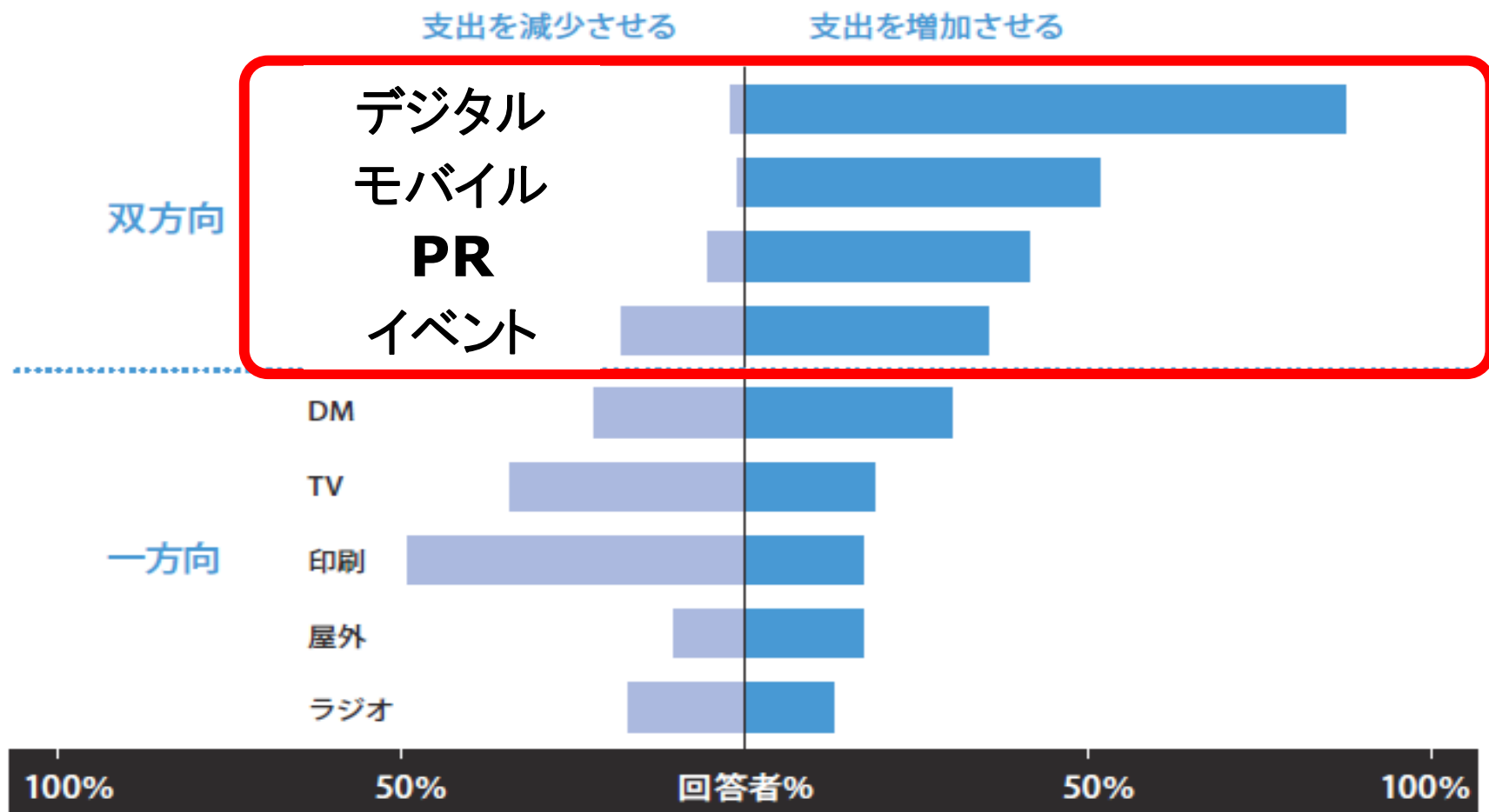
米国消費者のメディア接触時間の変化(%)
2001年と2006年の比較(年間の時間)



5年間で
メディア接触時間に
大きな変化

一方向から双方向のプラットフォームへ焦点が移行

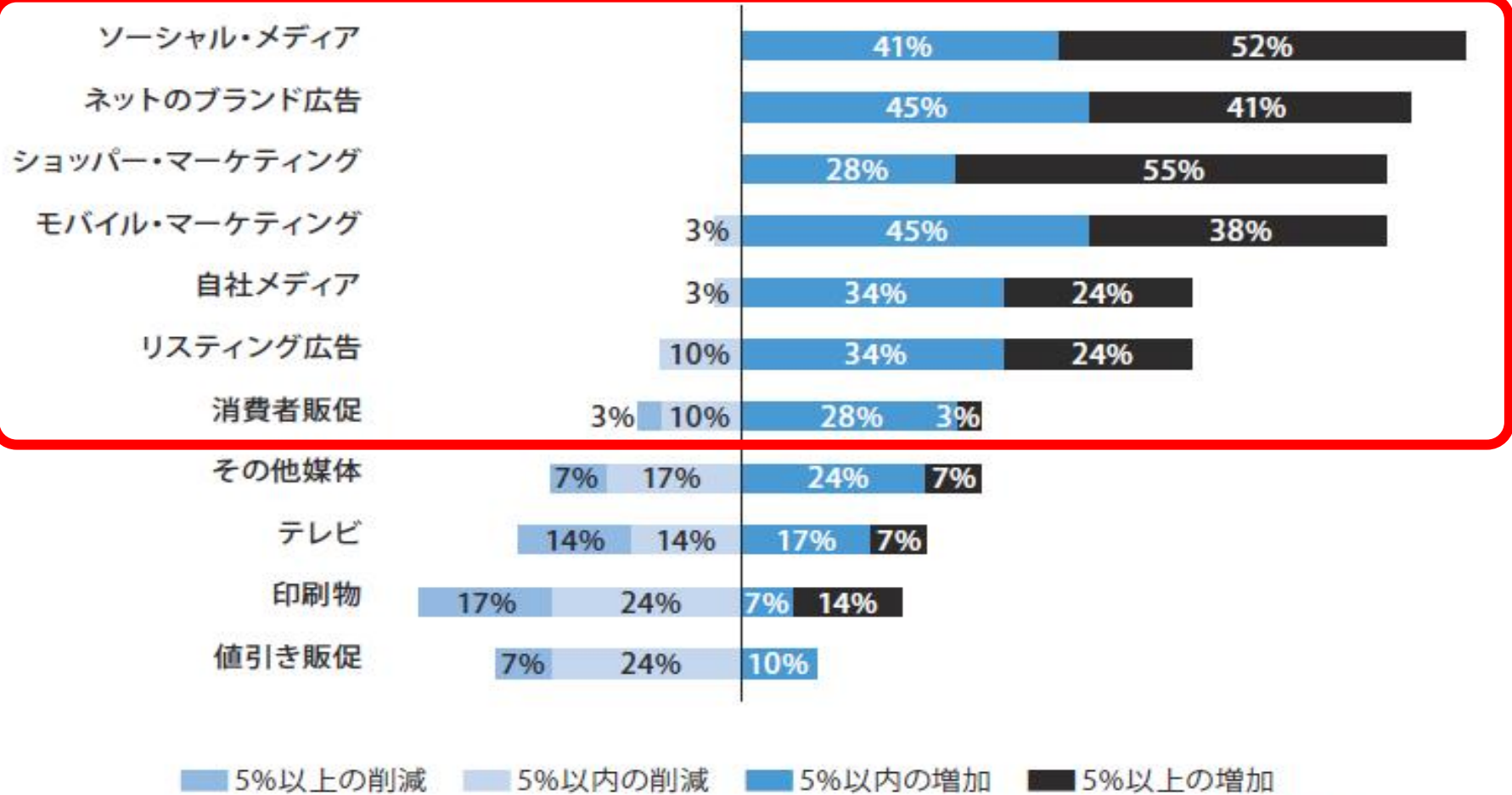
米国マーケター・アンケート：2010年までにどの媒体への支出を増加・減少させるか



出所: Marketing & Media Ecosystem 2010 survey and Booz analysis

新しいデジタルマーケティング手法が成長

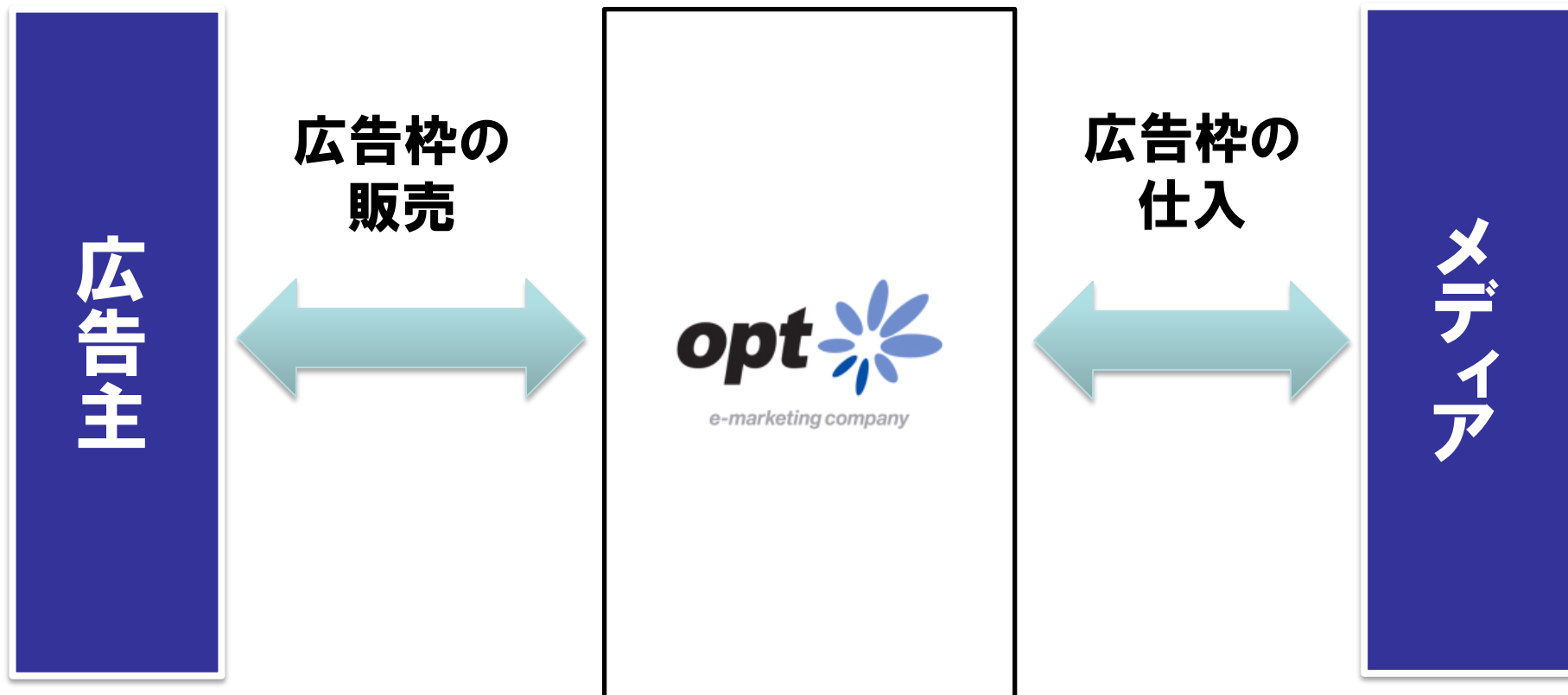
米国消費財メーカーの広告・販促支出の変化（今後3年間の自社の支出の変化予測）



出所: GMA、ブーズ・アンド・カンパニー

環境分析

～ ② 当社を取り巻く環境 ～



米国ネット広告売上に占める上位5社の割合(10億ドル)

Net US Online Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies as a Percent of Total Online Ad Revenues, 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
Google	34.9%	38.5%	40.8%	44.9%
Yahoo!	16.1%	13.3%	11.0%	9.7%
Facebook	2.4%	4.6%	7.0%	7.8%
Microsoft	5.2%	5.7%	6.1%	7.2%
AOL	4.4%	3.4%	2.7%	2.3%
Total top 5	63.0%	65.6%	67.7%	72.0%
Total internet (billions)	\$22.66	\$26.04	\$31.30	\$36.80

Note: net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites

Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128190

www.eMarketer.com

Googleだけで
約1.65兆円

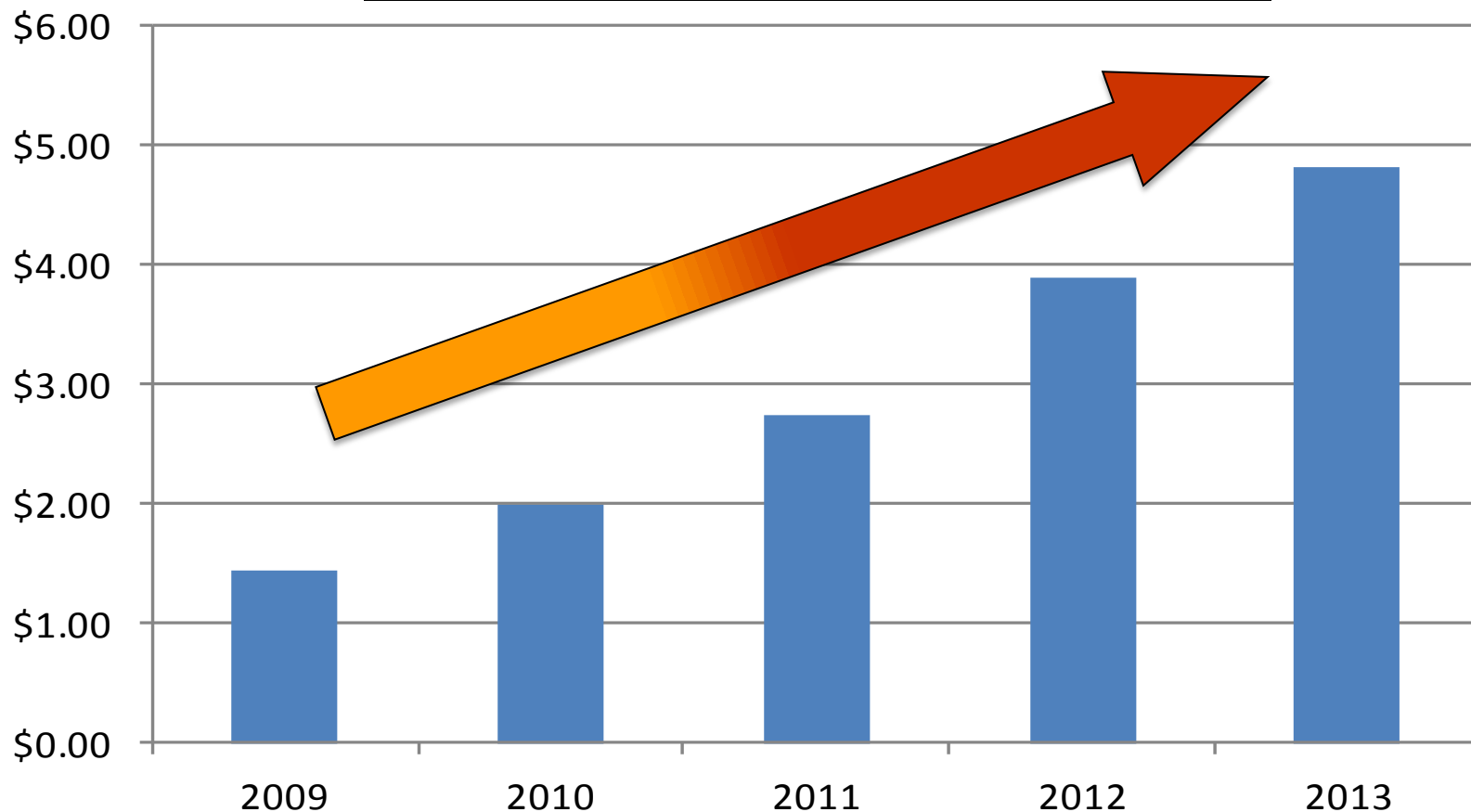
SEMとソーシャル
が上昇、
ポータルは下降

Sizing the Market Opportunity (Fun With Math)

	2010	2014
Total Online Display Ad Sales	\$ 8,000	\$ 16,000
<u>% Audience Targeted</u>	13%	50%
Audience Targeted Ad Sales	1,000	8,000
% Media Bought on DSP Platform	20%	50%
DSP-based Audience Targeted Ad Sales	200	4,000
% Fees to Demand-Side Intermediary	15%	10%
DSP Net Revenue	30	400

**米国のバナー広告市場は1.6兆円に成長
オーディエンスターゲティングがバナー広告の50%を占める**

米国ソーシャル広告売上(10億ドル)



出典:e-Marketer「Consolidation of Online Ad Market Continues as Google Grabs More Share」

米国のソーシャル広告市場は5,000億円に成長

1. SEM 約50%

→ オプトが最も得意とする商材

2. バナー 約25%

(50%がオーディエンスターゲティング)

→ オプトが最初に参入した事業(XROST)

3. ソーシャル広告 約10%

→ ソーシャルPJ等で圧倒的NO.1への布石

環境分析

～③マスメディアのデジタル化～

TV 2兆円 → スマートTV

新聞 1兆円 → 電子新聞

看板 6,000億円 → デジタルサイネージ

雑誌 4,000億円 → 電子書籍

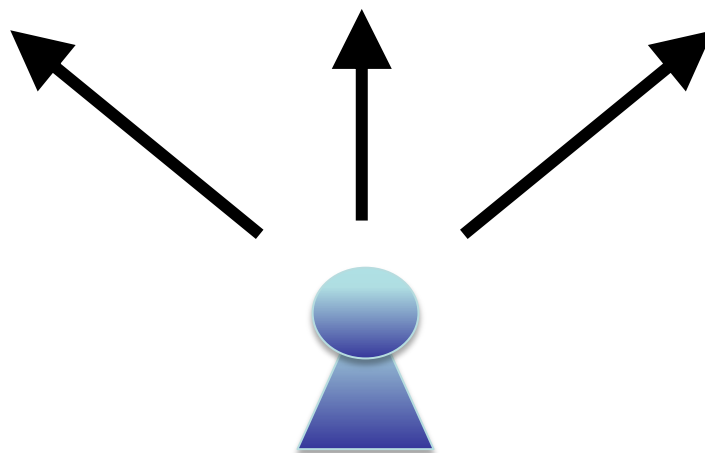
PC

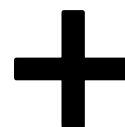


モバイル



スマートTV





表現の多様化
APPSビジネスの発展
消費者参加型メディア等々
大きな変化

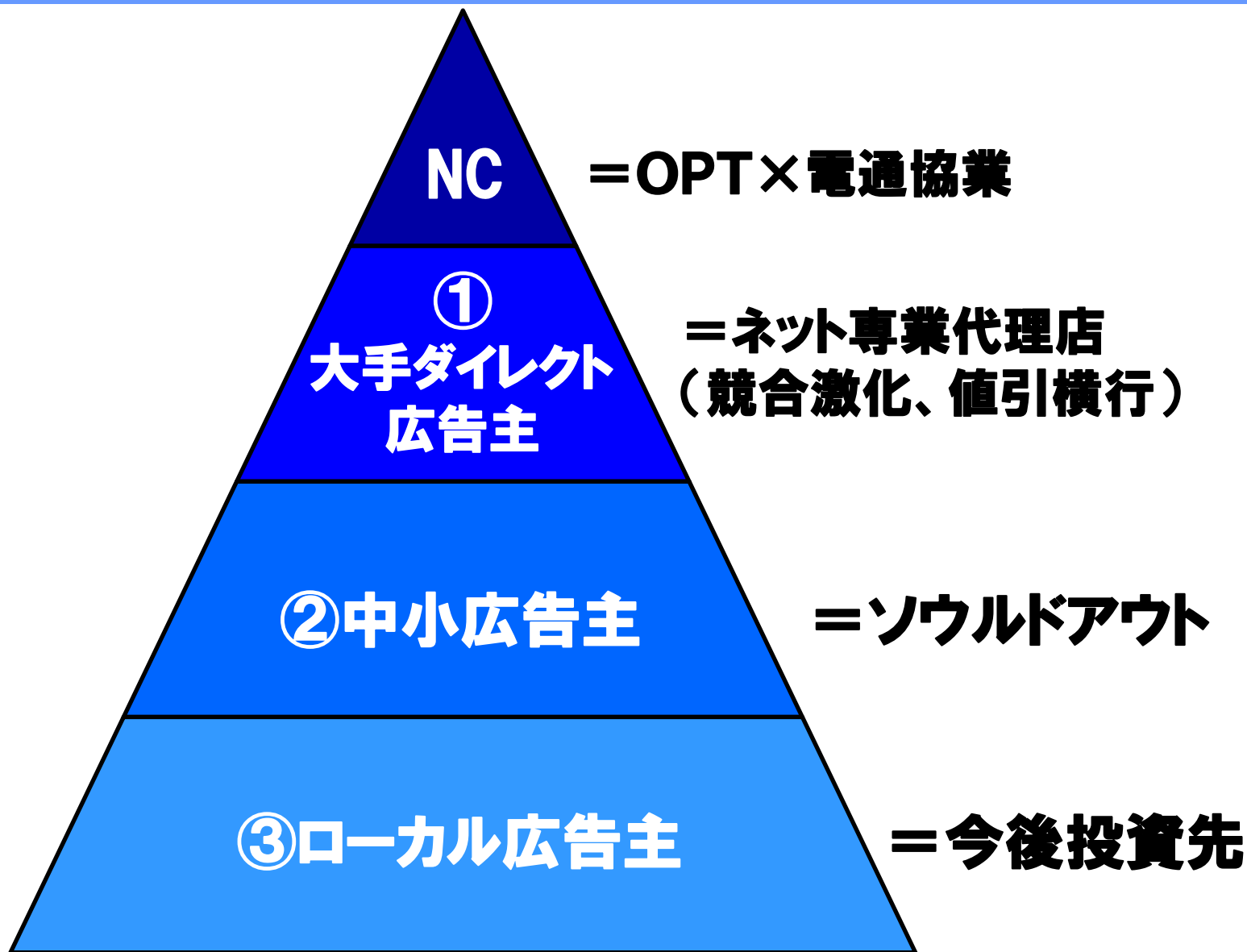
つまり・・・

**マスメディア 5兆円市場が
デジタルで開放される！**

大チャンス到来！

環境分析

～ ④ 広告主側の環境変化 ～



① 大手ダイレクト広告主

**マスデジタル化、ソーシャル化、
DBニーズの高まり等で
再び成長市場到来**

競合他社に淘汰、変化の兆候

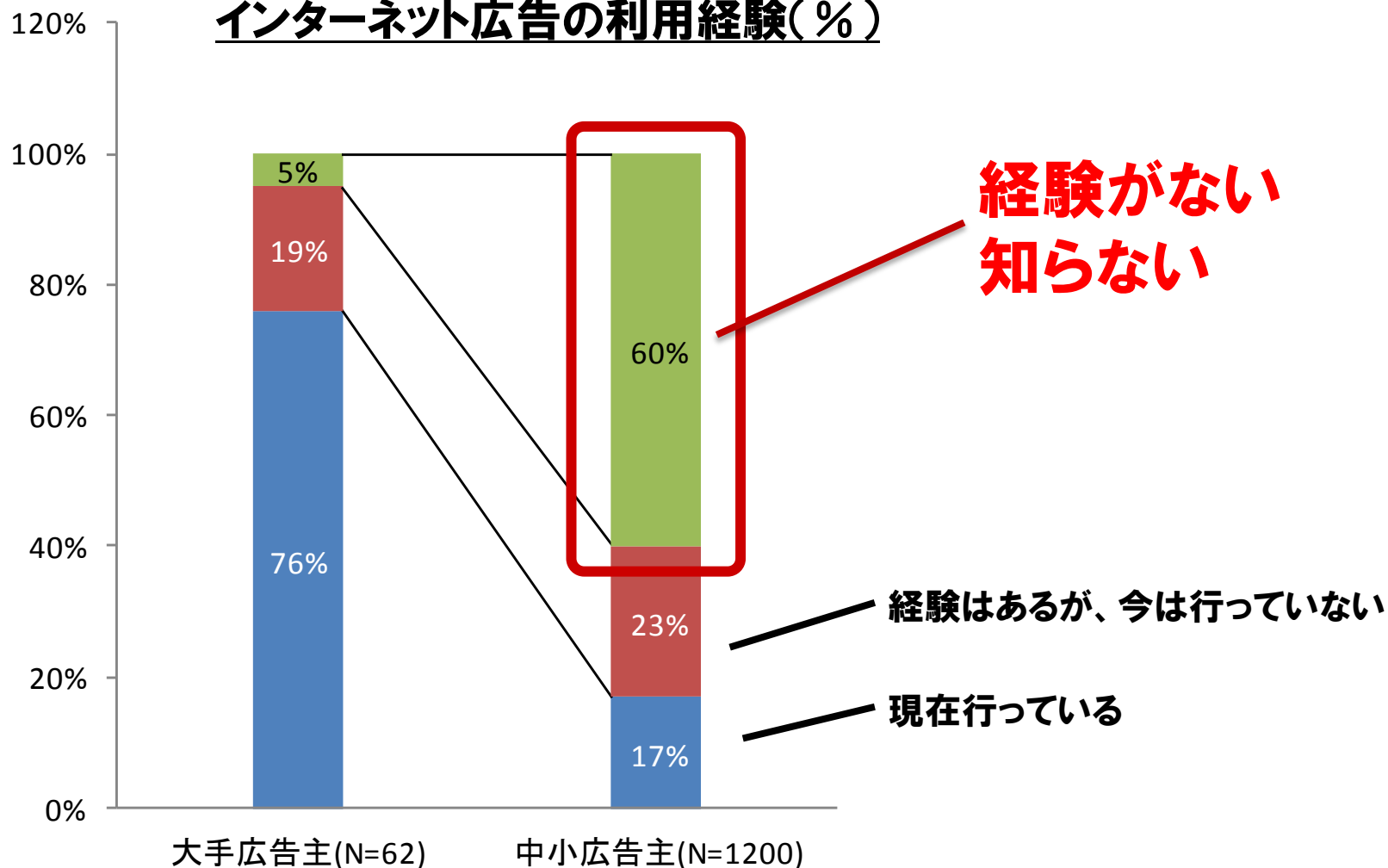
② 中堅・中小広告主

- ニーズ有り
(地方などネット販促コンサルニーズ高)
- 大手代理店カバーできない



ソウルドアウトで当該領域No. 1に

インターネット広告の利用経験(%)



注：調査時期、大手広告主＝2008年12月1日～2009年1月31日、中小広告主＝2009年7月9日～7月15日
BBT総合研究所資料を基に作成(資料:「ネット広告白書2010」インプレスR&D)

③ ローカル広告主

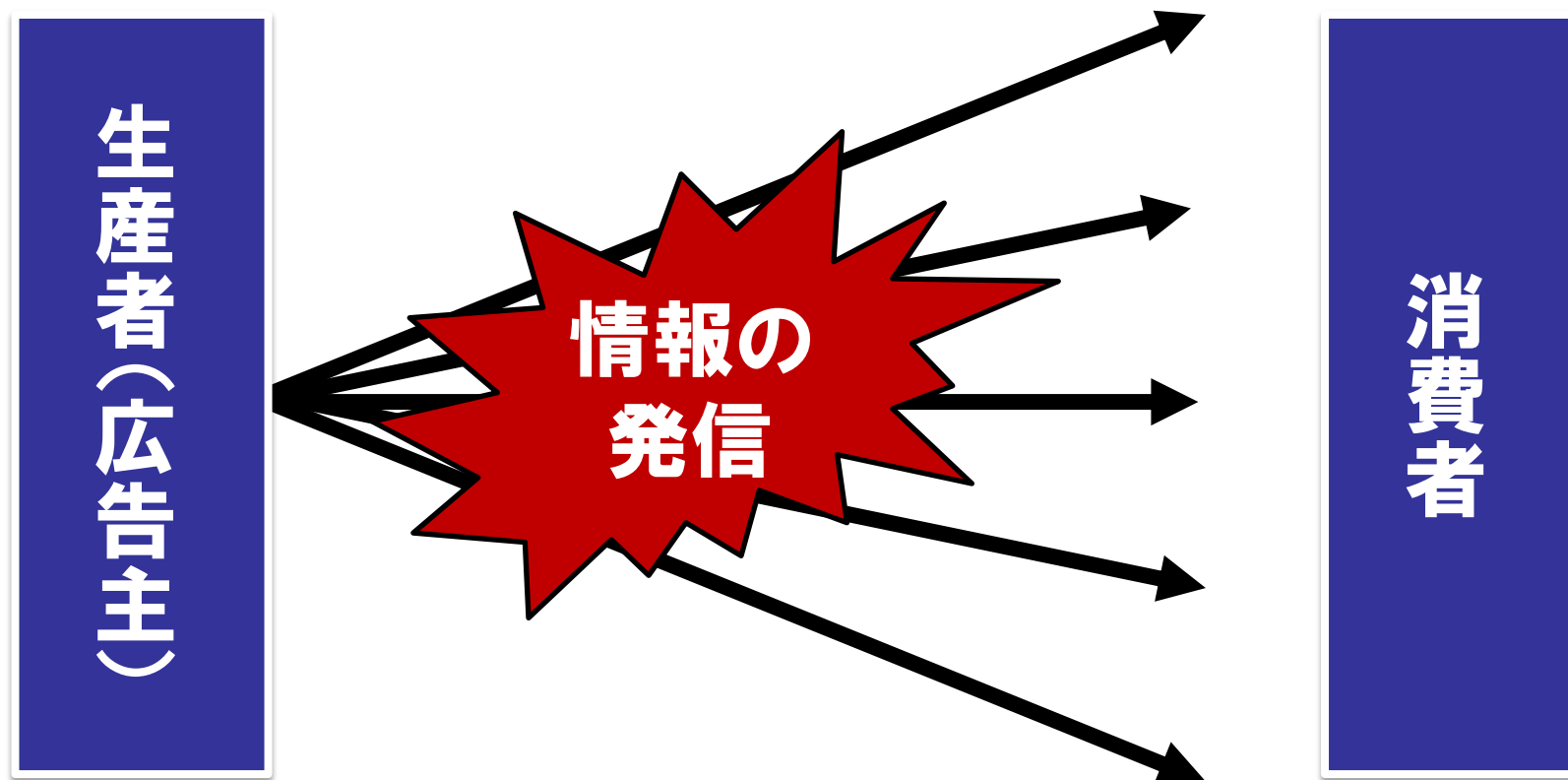
- ・ 米国で最も伸び率が高い



ソウルドアウトと連携し、
投資含め当該領域へも進出する

マーケティングの潮流変化 と 当社ドメイン

～モノ不足・モノの充足に幸せを重ねた時代～



- 1対多の一方通行
- TV、新聞、雑誌、ラジオ＝4マスを活用するのが最も効率的

消費者嗜好

モノ充足、他人と違うモノ、嗜好の多様化

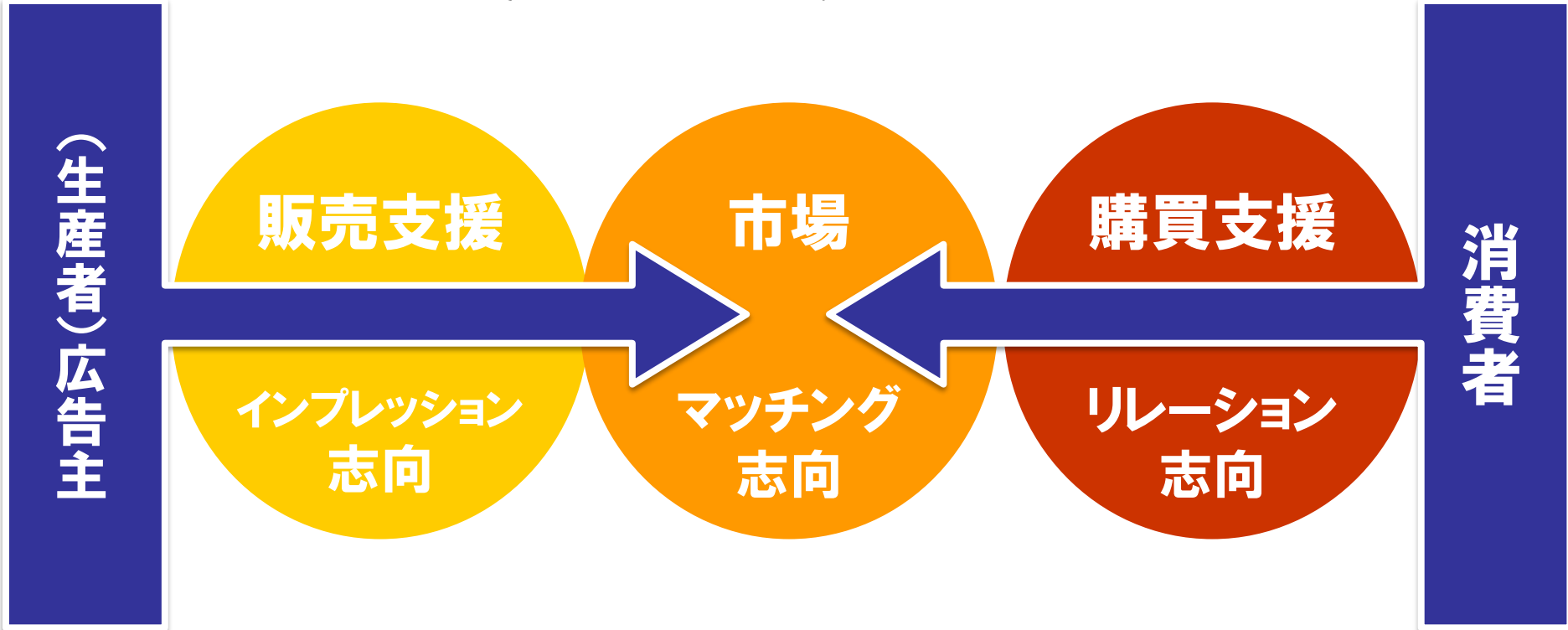
PC発明

机上でDBマーケティングできる環境

インターネット発明

双方向、通信、掲示板、比較サイト、消費者発信

～消費者が意見を発信する時代～



双方向、対話

データベース、ワントゥワン、リレーションシップマーケティングへ

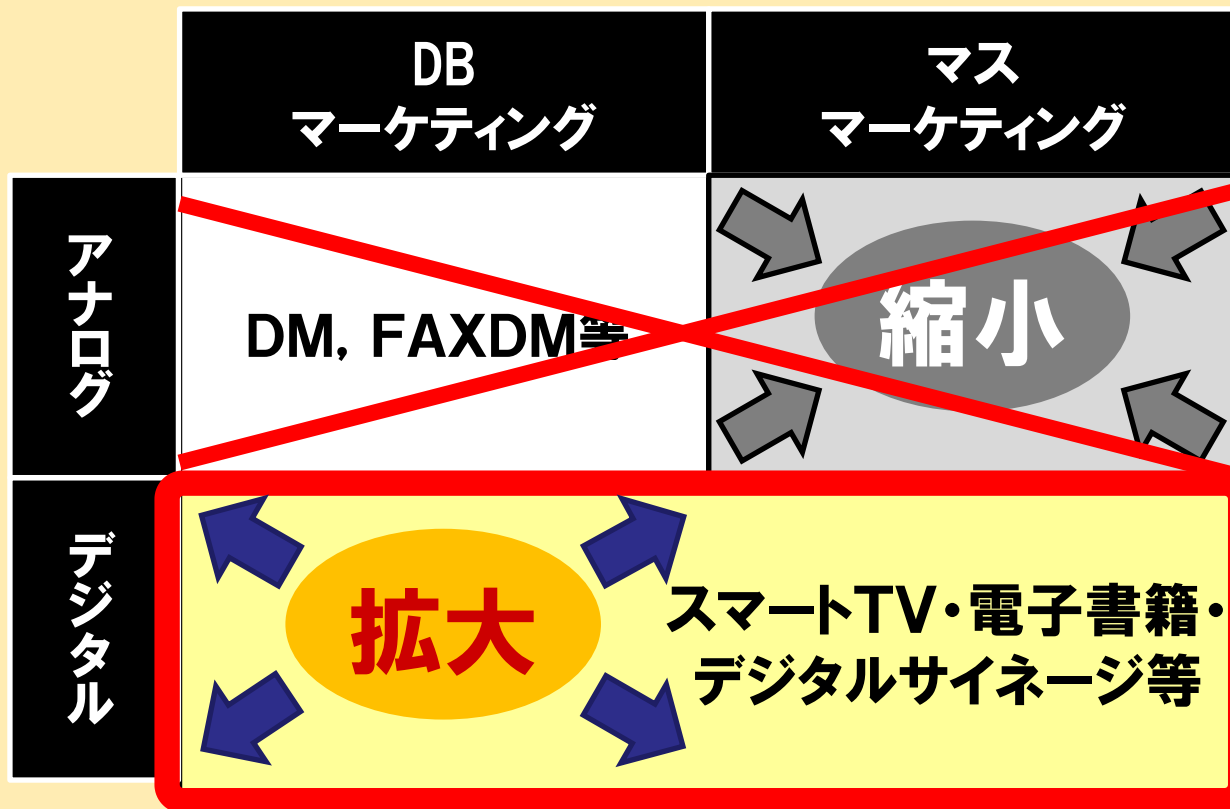
**ネット×DBマーケティングが中心に
収益モデルも広告枠売りから多様化**



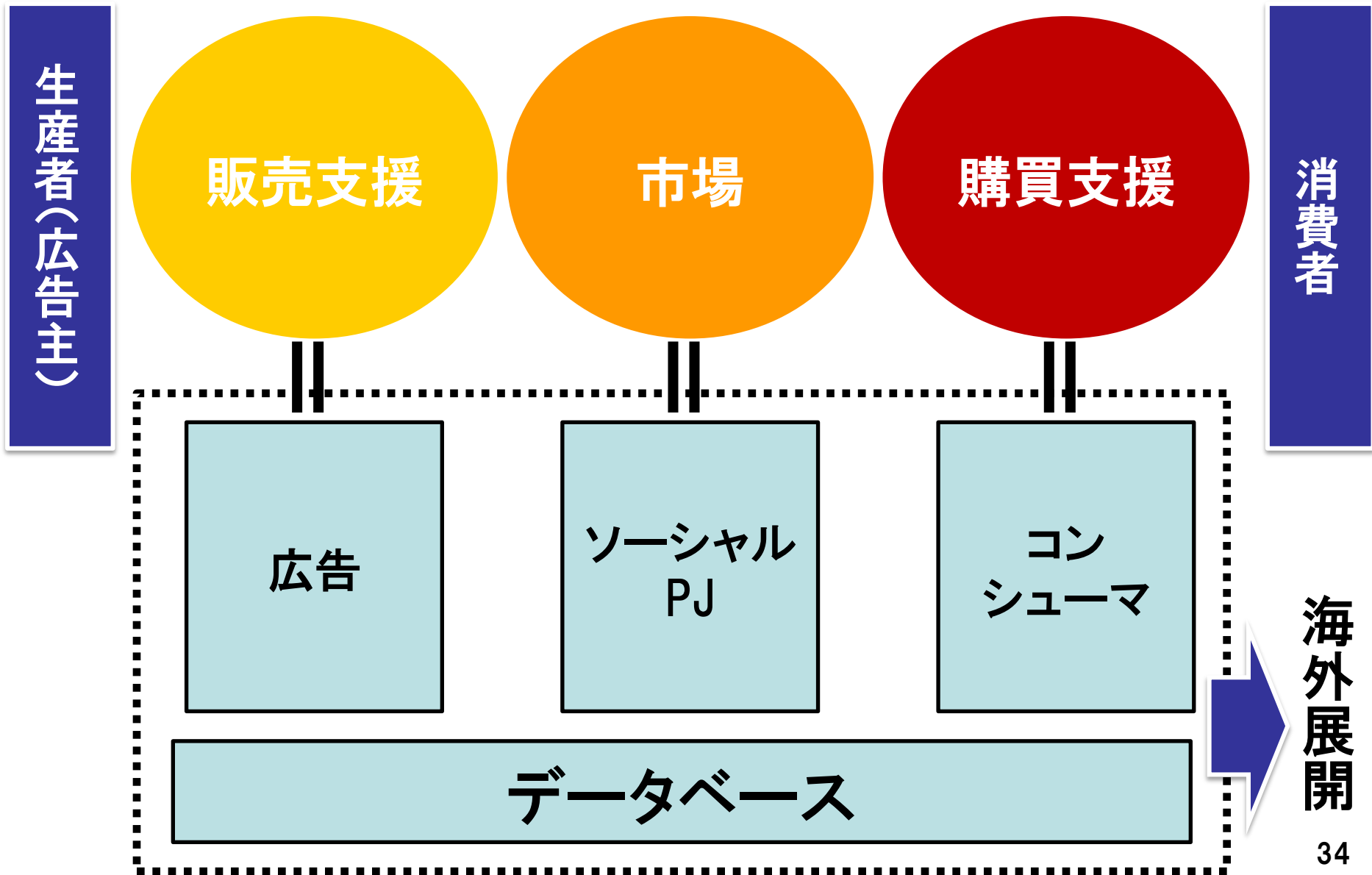
**Next emarketing companyへ
(当該領域でイノベーションを起こそう！)**

“インターネット”
×
“DBマーケティング”

インターネット×DB中心に（アナログ領域はやらない）



TV、新聞、
雑誌、ラジオ、
折込、看板等



**人(発信者) と 人(受信者)を
最も効率的に結び付ける
新eマーケティングカンパニー
となる。**

『 eマーケティング = オプト 』



e-marketing company

株式会社オプト

JQ2389

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

**IRに関するお問い合わせは、
グループ経営企画部 山田・谷口・正田までお願い致します
TEL:03-5745-3611**

<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。