



adot

2021年6月期 第1四半期

決算説明資料

株式会社エードット
(東証マザーズ：7063)

2021年6月期 第1四半期
連結業績サマリー

adot

2021年6月期 第1四半期サマリー

- 1 新型コロナウイルスの影響が落ち着き、営業黒字に転換
- 2 WEBプロモーションを中心としてクライアント数・クライアント平均粗利高が回復傾向
- 3 現預金の減少の主な理由は借入金の返済分であり、9月売上の好調により売掛金が増加

[単位：百万円]

	2020年6月期 第1四半期 実績	2021年6月期 第1四半期 累積実績	前年同期比	主な増減理由
売上高	624	531	85.2%	・クライアント数は回復傾向にあるものの、リアルイベント等の自粛は継続しているため、案件売上単価は減少し、前年同期比で▲14.8%
売上総利益	255	240	94.2%	・WEBプロモーション中心の案件構成となったため、案件ごとの売上総利益率は上昇 一方で人材採用とM&Aにより原価人件費は上昇
営業利益	55	7	13.7%	・人件費は前年同期比では増加しているが、前四半期比では減少
経常利益	33	12	36.8%	・助成金収入6百万円を計上
親会社株主に帰属する 当期純利益	18	4	21.7%	・前期第三四半期と第四半期の赤字から黒字に転換

※ 数値は百万円未満を切り捨てて表示

現預金の減少の主な理由は、
新型コロナウイルスの長期化に備えて確保した借入金の返済分

[単位：百万円]

	2020年 6月期末	2021年 第1四半期末	前期末比
流動資産	1,026	956	93.1%
固定資産	362	364	100.5%
総資産	1,388	1,320	95.1%
流動負債	448	408	91.0%
固定負債	512	469	91.7%
負債合計	960	878	91.4%
純資産	428	442	103.2%
負債純資産合計	1,388	1,320	95.1%

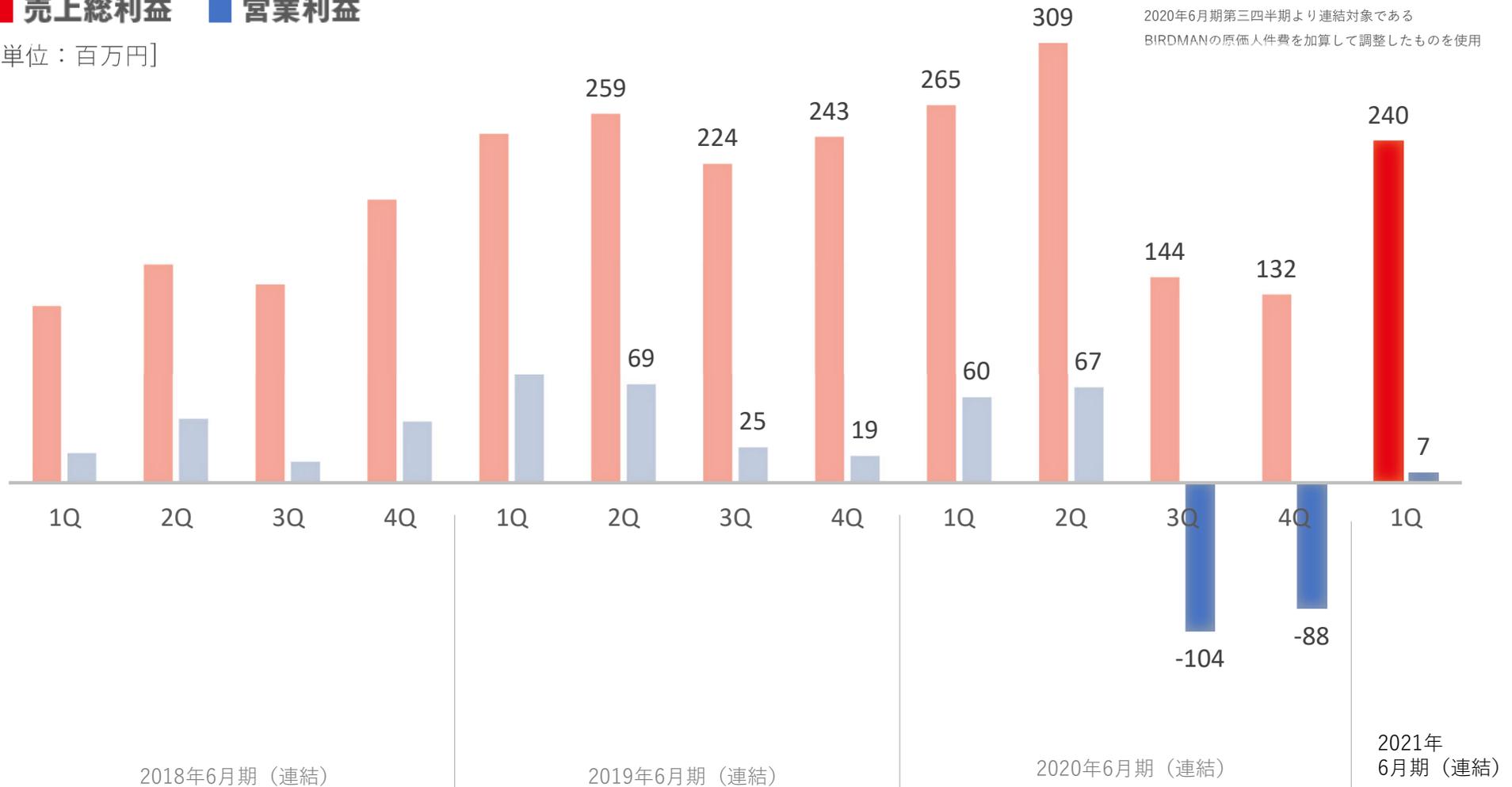
※ 数値は百万円未満を切り捨てて表示

新型コロナウイルスの影響が落ち着き、2四半期ぶりに営業黒字に転換
WEBプロモーションを中心に継続して案件受注も進んでいる

■ 売上総利益 ■ 営業利益

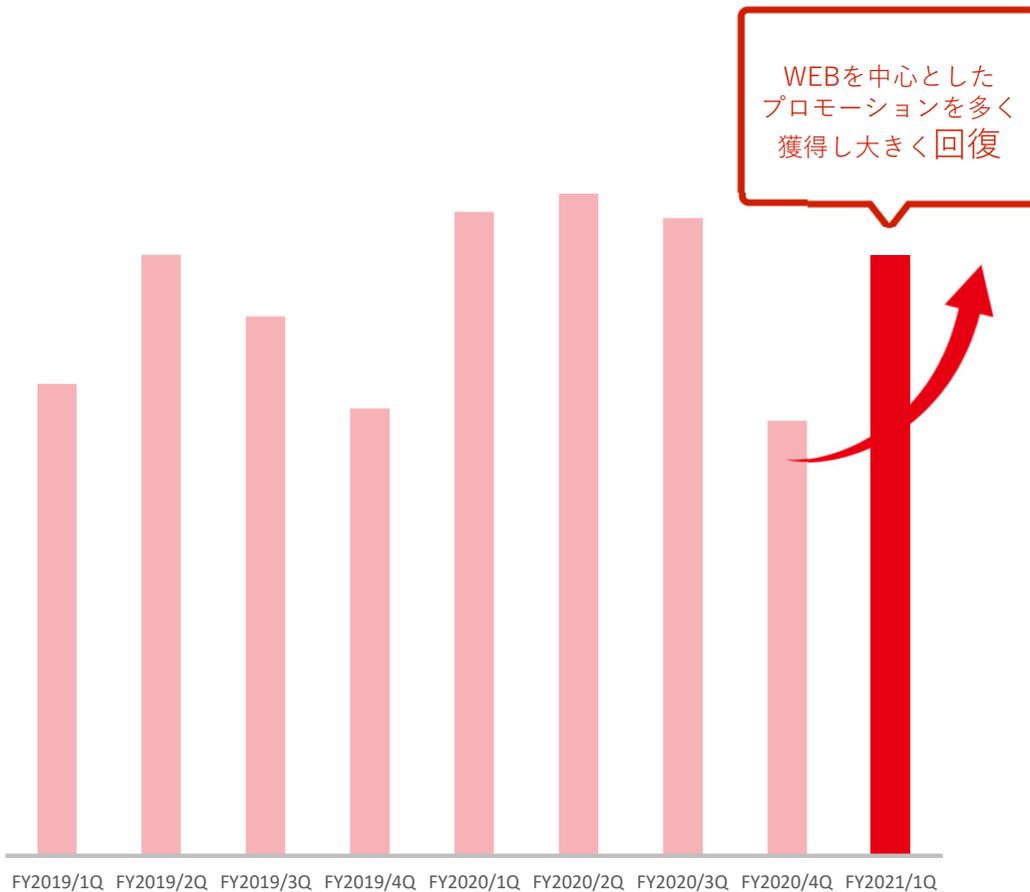
[単位：百万円]

※売上総利益には、会計上の売上総利益を使用
前回までの決算説明会資料では
2020年6月期より原価計上に変更になった
子会社2社(円卓・SPARK)の人件費と、
2020年6月期第三四半期より連結対象である
BIRDMANの原価人件費を加算して調整したものを使用

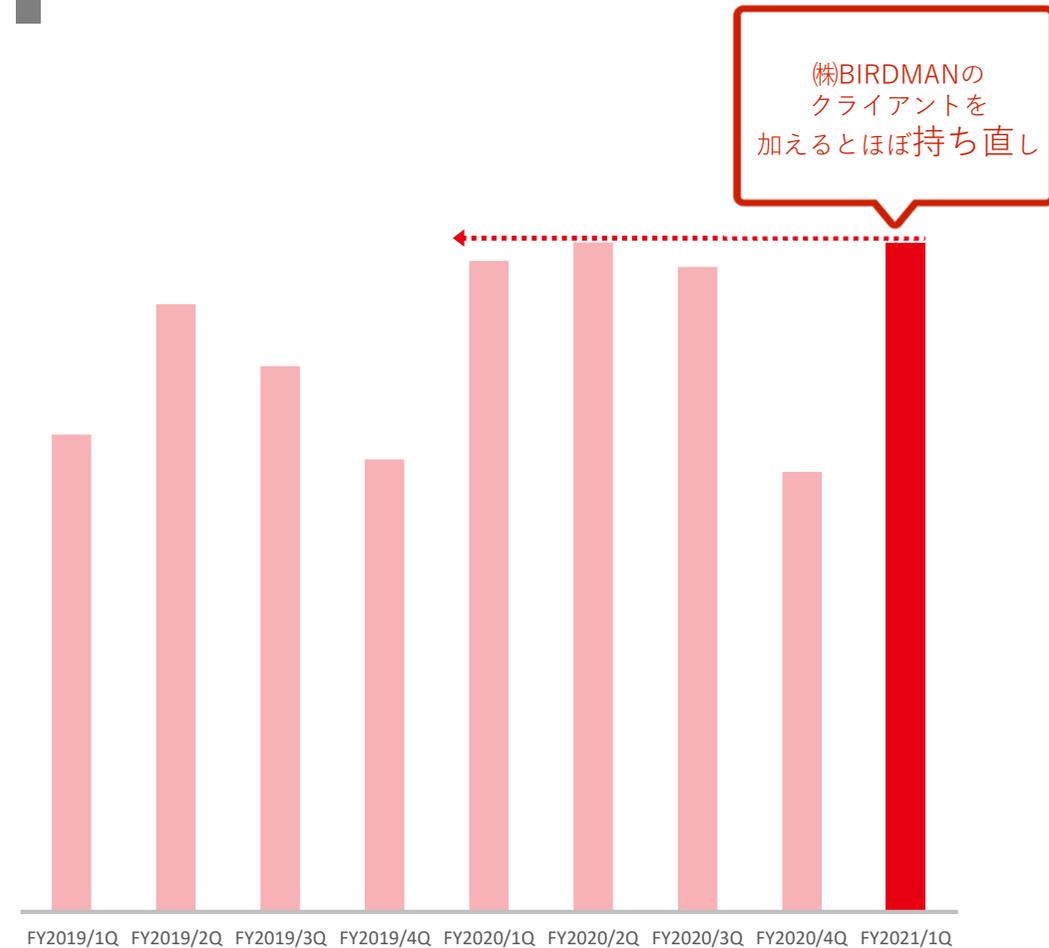


クライアント数は前四半期から大きく回復
 (株)BIRDMANのクライアントを加算すると、新型コロナウイルスの影響前と同水準に

クライアント数(BIRDMAN除く)



クライアント数(BIRDMAN加算)



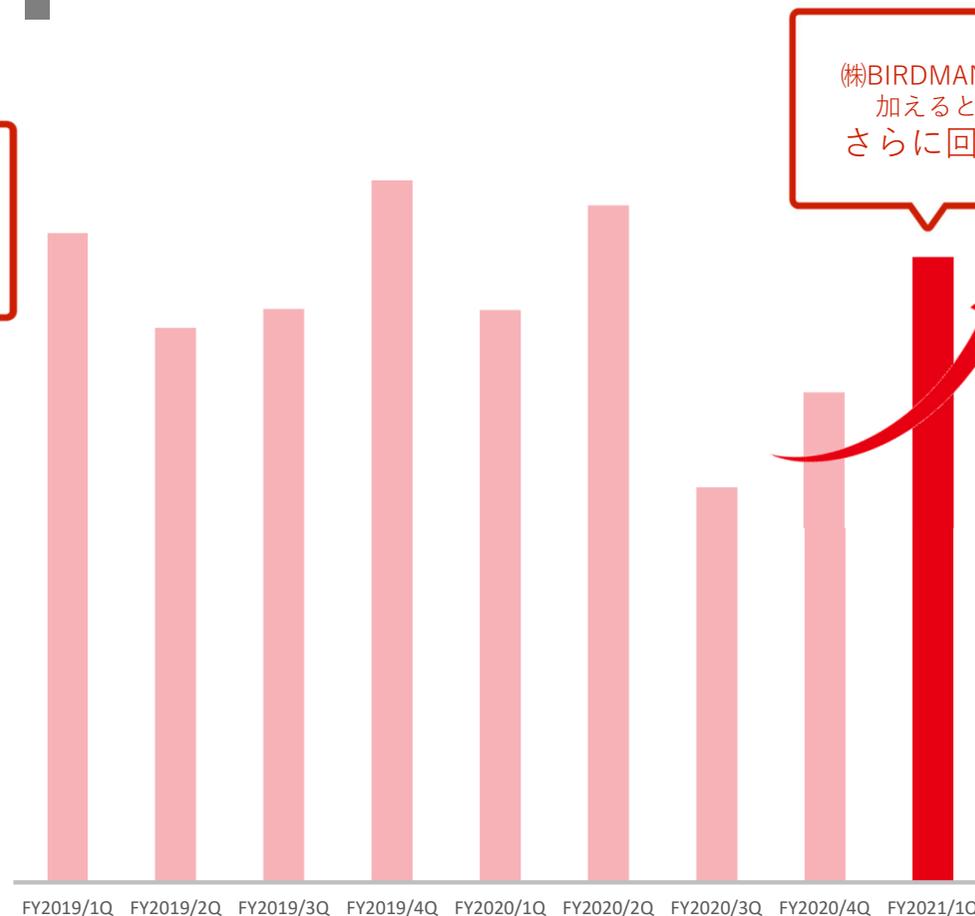
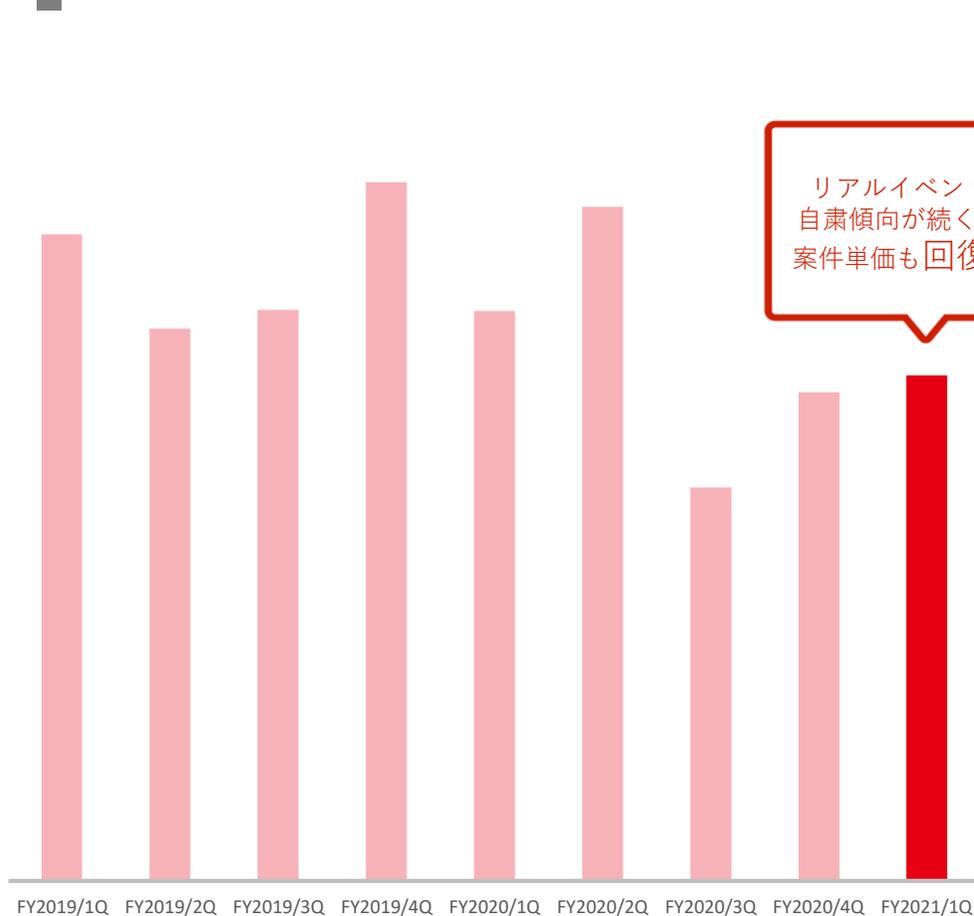
※2020年6月期第3四半期より連結の(株)BIRDMANを除く

※2020年6月期第3四半期第4四半期はBIRDMANは含まず

リアルイベント等は自粛傾向が続くものの、
WEBプロモーションでは大型案件の受注/引合が増加

クライアント平均粗利高(BIRDMAN除く)

クライアント平均粗利高(BIRDMAN加算)



※2020年6月期第3四半期より連結の(株)BIRDMANを除く

※粗利高には原価人件費は含まず

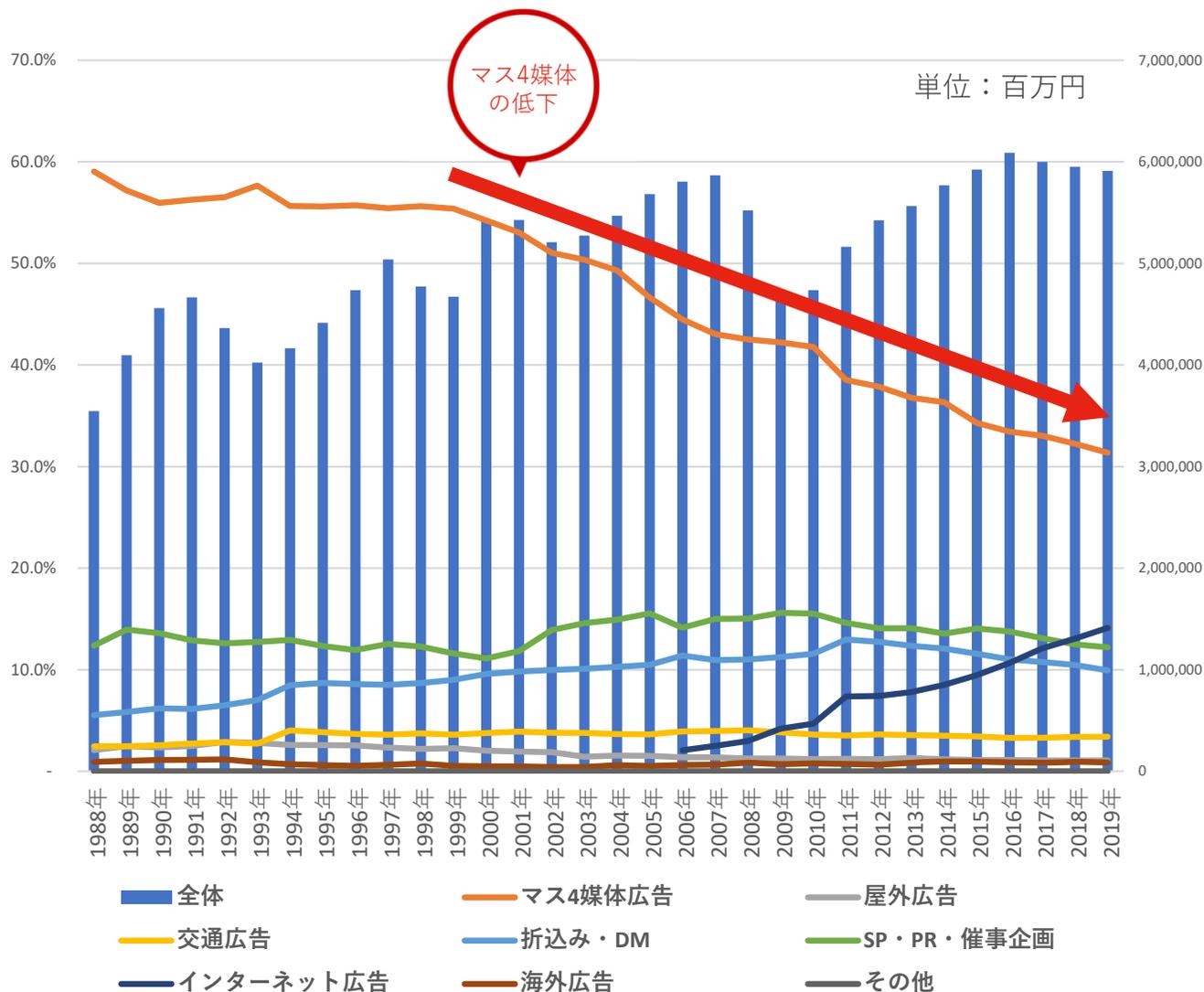
※2020年6月期第3四半期第4四半期はBIRDMANは含まず

※粗利高には原価人件費は含まず

今後のエードットグループについて

adot

エードットの主領域である国内広告市場は依然として巨大なポテンシャル。
 広告市場におこる地殻変動を捉えることにより大きな成長を実現する。



市場の変遷

スマートフォンの普及等により生活者の情報接点に変化

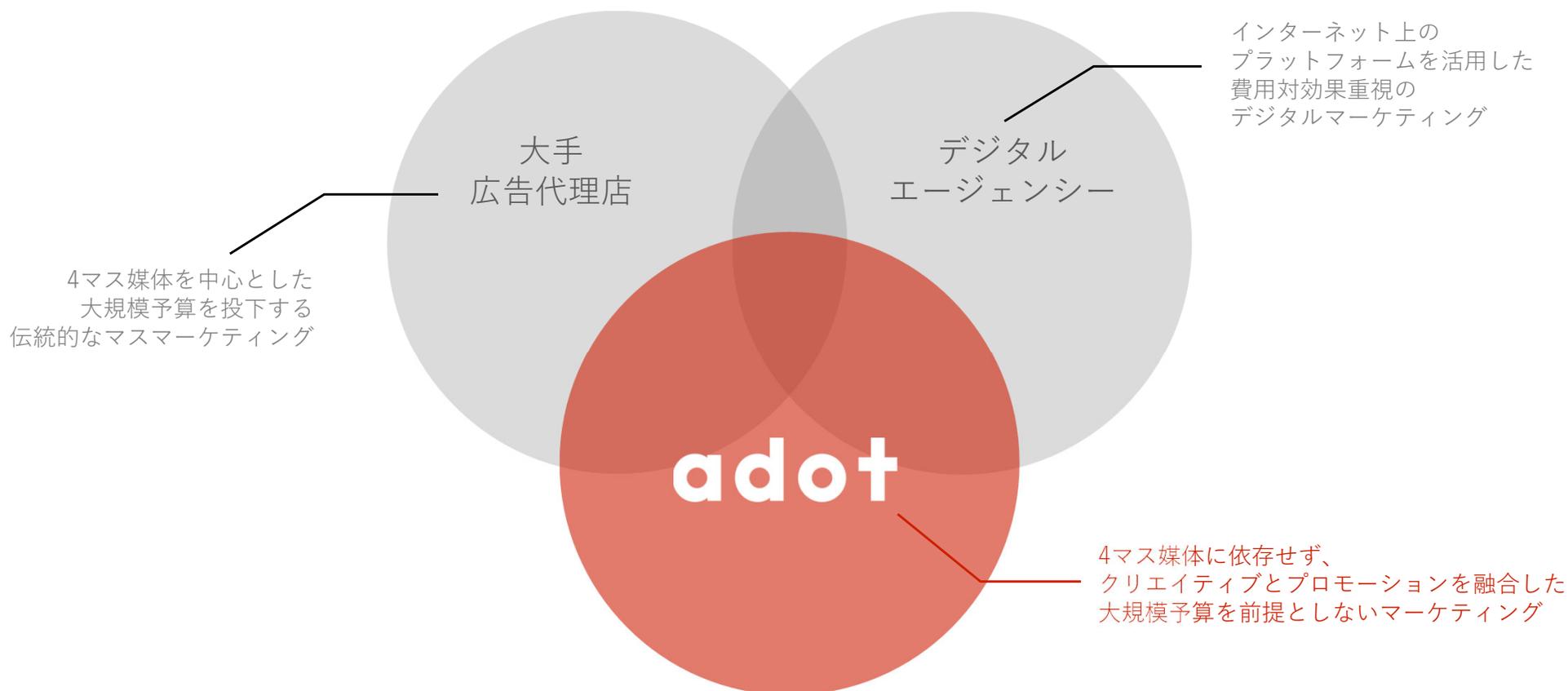
4マス媒体への広告出稿が伸び悩み

運用型広告であるインターネット広告へ大きくシフト

効率重視のインターネット広告の限界が見えてくる

情報量の急増、顧客ニーズの多様化のなかで
 企業側には既存広告媒体にとらわれない
 新しいマーケティングが求められている

エードットグループは
大手広告代理店とデジタルエージェンシーがリーチできていない新たな市場を開拓し、
BTL※新分野でのNo.1の地位を確立する。



※BTL：セールスプロモーション、販促施策など「4マスメディア以外」の広告や施策

エードットが目指すビジョンを達成するために、
「DX支援サービスの拡充」「案件獲得能力の組織的強化」「経営体制強化」を通じて
「グループとしてのブランド力の向上」を推進していく。

1 DX(デジタルトランスフォーメーション)支援サービスの拡充

コロナ禍において、今まで以上に求められる企業のDXをエードットとして支援を拡充していく
現在も扱っているEC化支援をはじめとした各種サービスの開発・営業を積極的に推進

2 案件獲得能力の組織的強化

個人能力に依存せず、案件獲得を組織的に仕組化・強化することにより、早期に広告市場における
新分野を確立していく

3 経営体制強化（ガバナンス強化）

経営体制を強化することにより、現在のような不確実性の高い状況においてもスピーディーに
適切な経営判断を行える体制を構築する

4 エードットグループとしてのブランド力の向上

グループとしてのブランド力の向上により、優秀な人材の確保/案件の高単価化/案件受注率の
向上を目指す

エードットは広告市場の新成長分野で

No.1の地位を確立する

日本を代表する「プロデュースカンパニー」へ

消費者ニーズが多様化している中で、既存のマス広告媒体に依存せず、
クライアントの商品／サービスを「魅せる」だけでなく、
「共に創る」フルオーダーメイド型ソリューションの提供を目指す

本資料に掲載されている情報には、業績予想・事業計画等の将来の見通しに関するものが含まれています。
これらの情報については、現時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、
リスクや不確実性を含むものです。
当社としてその実現や将来の業績を保証するものではなく、
実際の業績はこれら将来の見通しと異なる可能性があることにご留意ください。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、
当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。
投資に関する決定はご自身の判断において行っていただくようお願いいたします。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、
かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。