



2022年12月期 通期決算説明資料

2023.2.13 | 東証プライム : 3688

AGENDA

P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要

P.13 連結業績予想と株主還元

P.20 事業の概況

APPENIDIX

P.46 第4四半期連結決算の概要

P.53 インターネット広告市場動向

P.61 会社概要

P.77 事業概要



2022年12月 通期エグゼクティブサマリー

業績

- 売上総利益は前年比横ばいの、231.8億円に
- 積極的な採用とプロモーション等により販管費が前年比+25.4億円となり営業利益は24.1億円（前年比△51%）に
- 営業利益の減益に伴い、EBITDAは前年比△9.1%、60.9億円に

トピックス

- テレシーのグロス売上高が63億円となり前年比+185%の成長
- 企業のWebマーケター育成を行う動画eラーニング事業を展開するD-Marketing Academy社を完全子会社化
- 持分法適用関連会社のVENTENYがインドネシア証券市場に上場

2022年12月期 通期業績

期首業績予想に対してマクロ環境変化等により2022年8月12日に修正開示したものの広告市況が戻らず、またゲーム事業の新規タイトル売上が想定を大きく下回ったことで2023年2月2日に更に修正開示

	2021年	2022年			2021年比 増減率
	実績	業績予想 (期初)	業績予想 (8月12日修正開示)	実績 (2月2日修正開示)	
(単位：百万円)					
売上高	25,821	28,300	28,300	25,940	+0.5%
売上総利益	23,200	—	—	23,189	△0.0%
販売管理費	18,227	—	—	20,771	+14.0%
営業利益	4,973	5,500	3,500	2,418	△51.4%
当期純利益	3,104	4,100	4,100	3,035	△2.2%
EBITDA※	6,703	7,600	7,600	6,093	△9.1%

※ EBITDA (利払い前・税引き前・償却前利益) = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + 償却費 + のれん償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失 + 前渡金評価損

D-Marketing Academy社のM&Aについて

企業のWebマーケター育成を行う動画eラーニング事業を展開する
D-Marketing Academy社を2023年1月に完全子会社化

会社概要



法人名	D-Marketing Academy株式会社
設立	2021年4月1日
資本金	68,035,072円（資本準備金含む）
所在地	東京都渋谷区神宮前6-25-8 神宮前コーポラス804
代表取締役	寺田 昇平
事業内容	動画eラーニングサービス「D-Marketing Academy」の開発・運営

M&Aの目的、期待されるシナジー

- Webマーケター育成という成長市場を事業領域として取り込む事による**広告以外の収益源強化**
- 電通グループ含む自社内のWebマーケター育成への活用

2022年12月期 通期事業セグメントサマリー

マーケティング ソリューション 事業

マクロ環境の影響で一部の広告主では広告マーケティング予算の減少も

セグメント売上高：117.1億円 YoY 6.1% 減
セグメント営業利益：19.8億円 YoY 43.1% 減

アドプラッ フォーム事業

積極的なプロモーションによりテレシーが力強く成長

セグメント売上高：70.8億円 YoY 6.3% 増
セグメント営業利益：13.6億円 YoY 36.1% 減

コンシューマ 事業

ゲーム事業での新規タイトル苦戦により営業利益はマイナスに

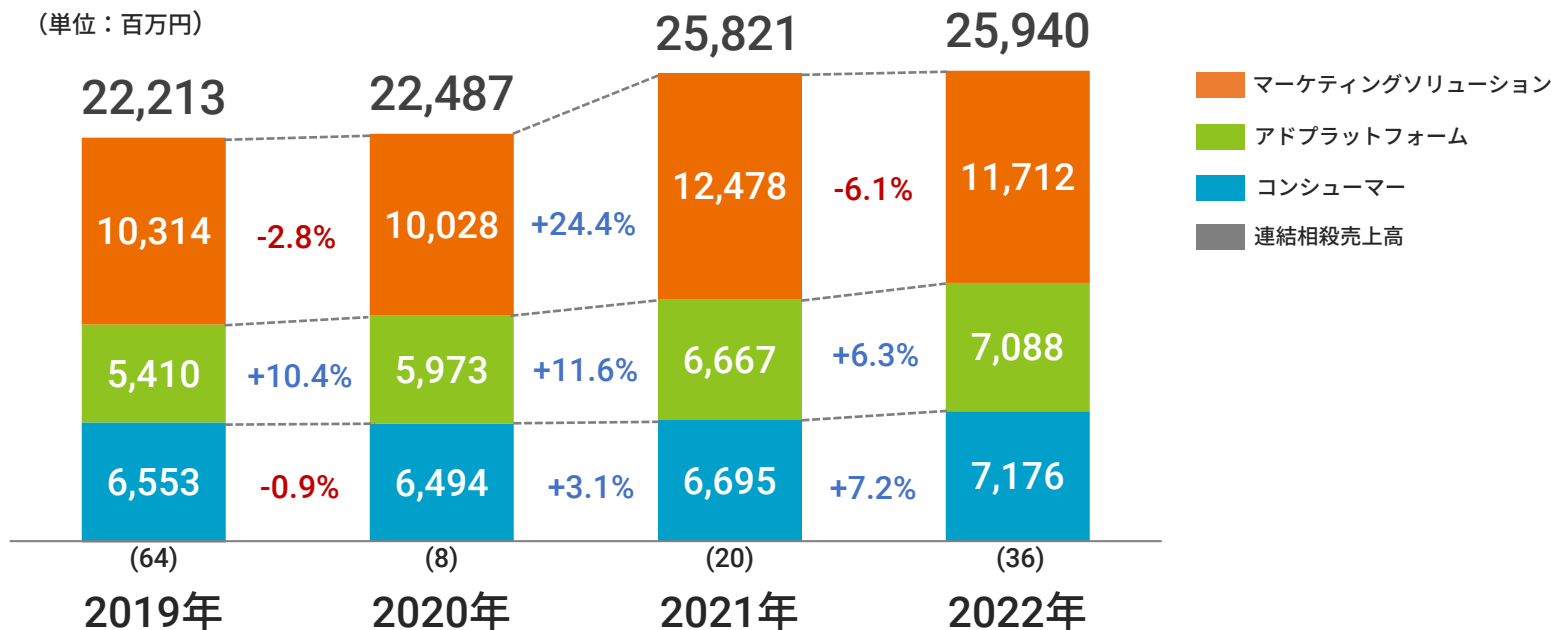
セグメント売上高：71.7億円 YoY 7.2% 増
セグメント営業利益：△3.4億円 YoY 8.9億円 減

※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません

※ 2022年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

連結売上高推移

マクロ環境の影響等により売上高は前年比で0.5%増に留まるも、
アドプラットフォーム事業及びコンシューマー事業は成長

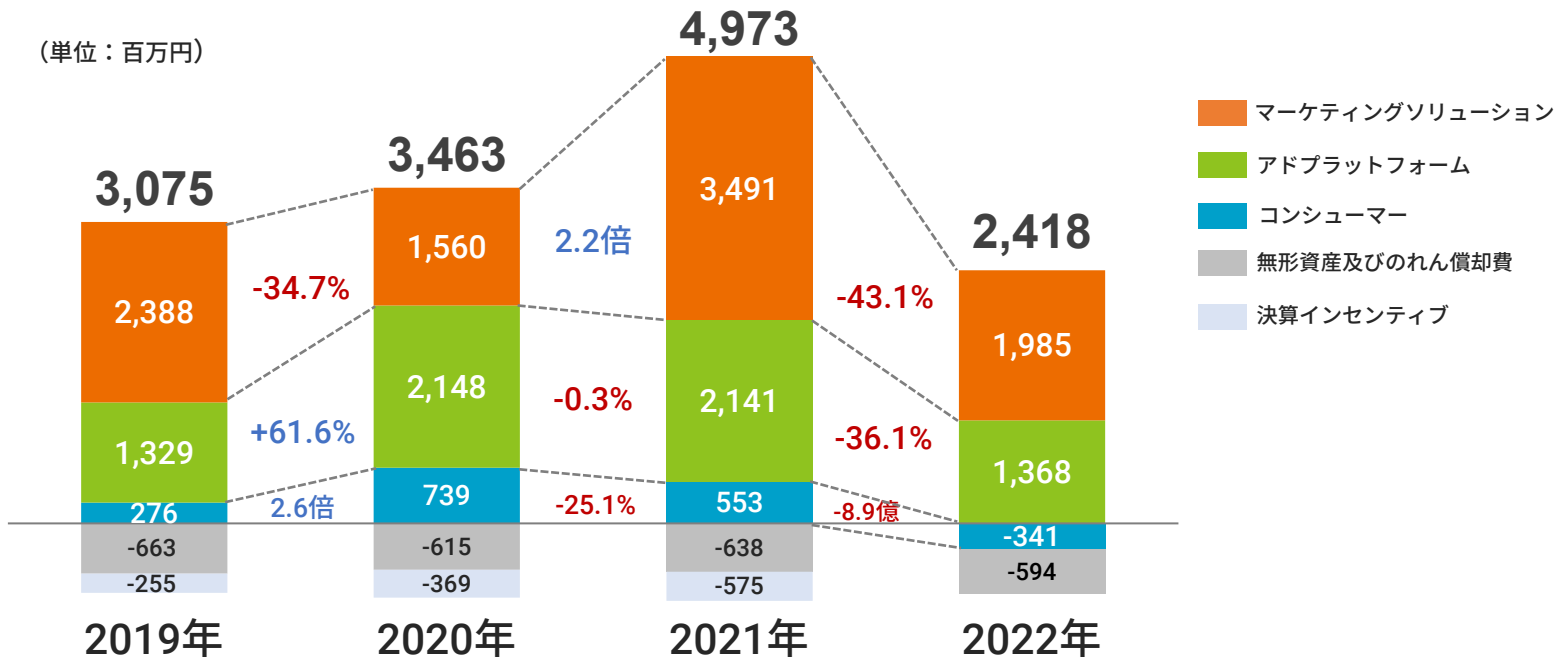


※ 2022年1Qのセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

連結営業利益推移

売上総利益が伸び悩んだ一方で販管費が増加したことにより、前年比で51.4%減、24.1億円に

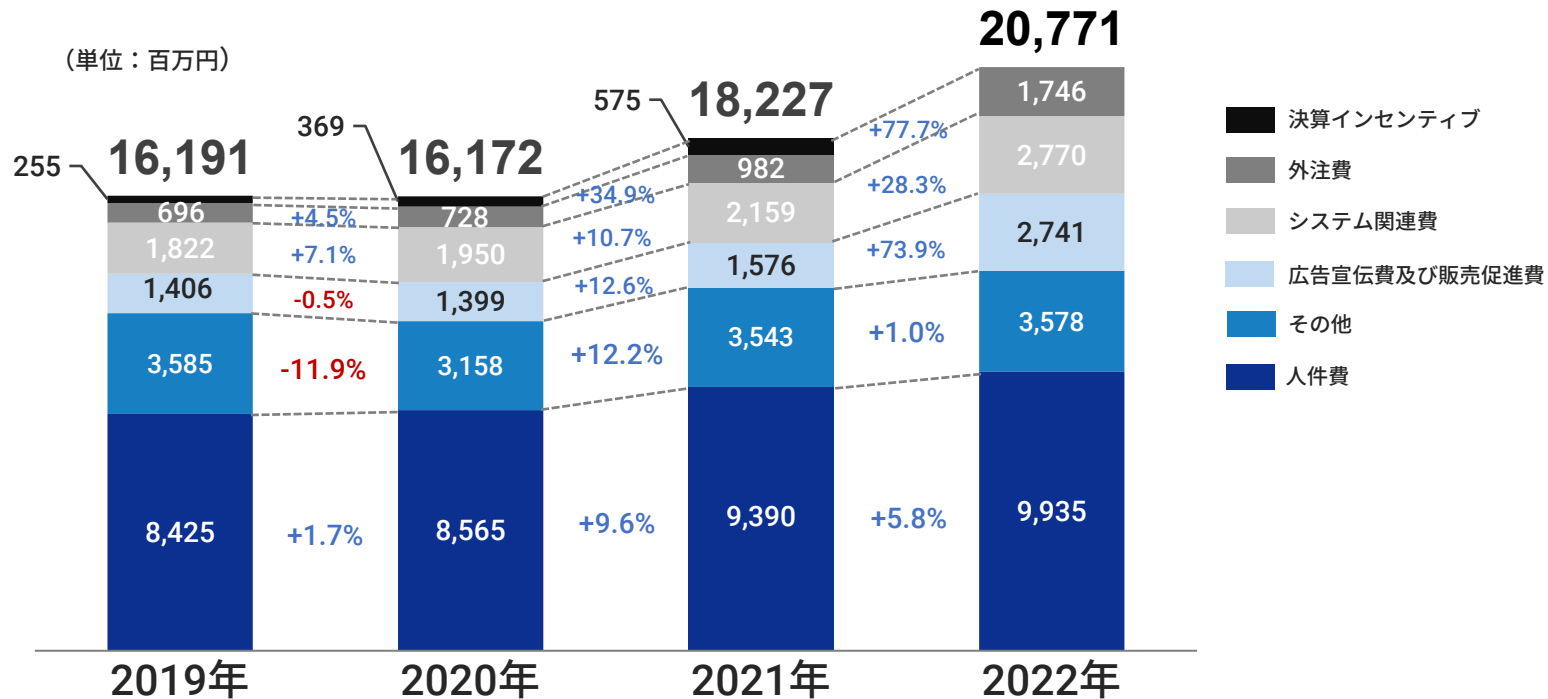
(単位：百万円)



※ 2022年1Qのセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

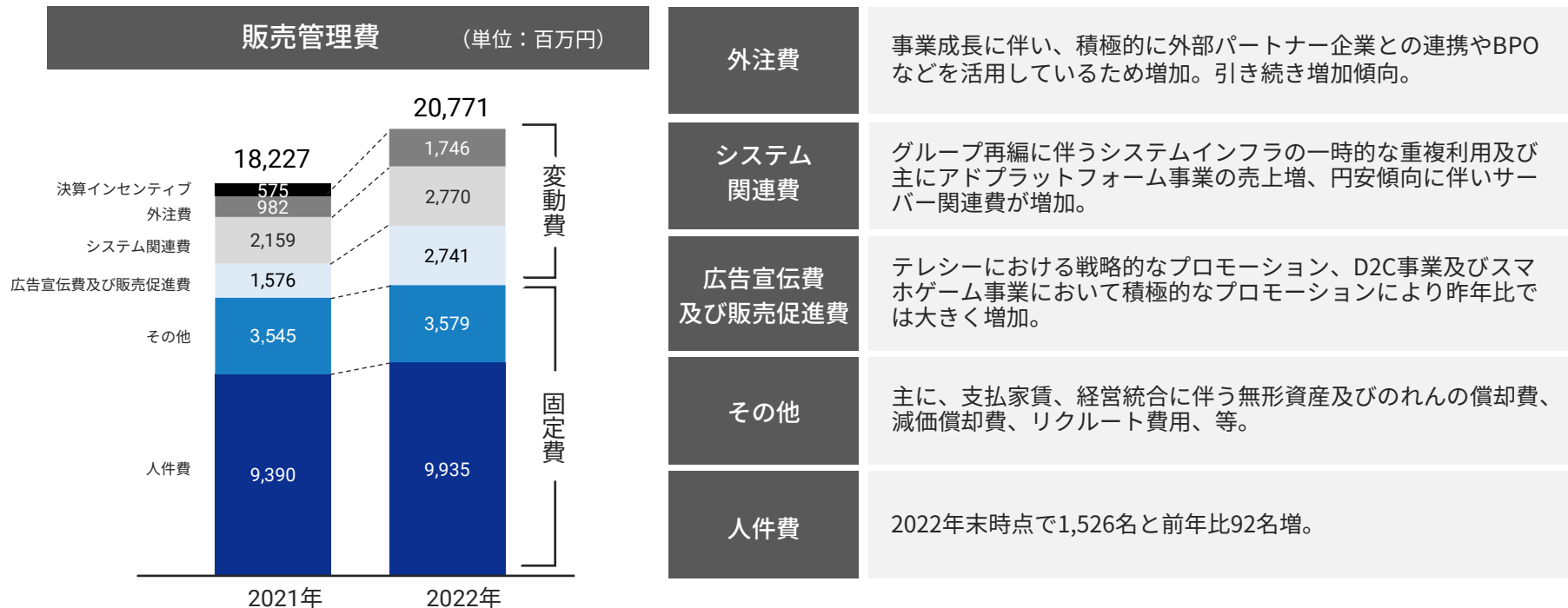
連結販売管理費推移

前年比で+14.0%増、25.4億円の増加



連結販売管理費の増加要因

テレシー、D2C事業及びゲーム事業におけるプロモーションにより広告宣伝費が大きく増加



連結損益計算書

(単位：百万円)	2021年	2022年	増減率
売上高	25,821	25,940	+0.5%
売上総利益	23,200	23,189	△0.0%
販売管理費	18,227	20,771	+14.0%
営業利益	4,973	2,418	△51.4%
営業外収益	688	698	+1.5%
営業外費用	46	79	+70.2%
経常利益	5,614	3,036	△45.9%
特別利益	259	2,017	+676.1%
特別損失	723	355	△50.8%
税金等調整前当期純利益	5,151	4,698	△8.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,104	3,035	△2.2%
EBITDA※	6,703	6,093	△9.1%

営業利益以下の主な増減要因

【営業外収益】

- ・築地オフィスの賃貸解約収入 283百万円
- ・為替差益 157百万円
- ・持分法による投資利益 103百万円

【特別利益】

- ・投資有価証券売却益 1,221百万円
- ・持分法適用関連会社VENTENYのIPOに伴う持分変動益 584百万円
- ・関係会社株式売却益 116百万円

【特別損失】

- ・ゲーム事業の権利金等の減損 247百万円

※ EBITDA (利払い前・税引き前・償却前利益) = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + 償却費 + のれん償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失 + 前渡金評価損

連結貸借対照表

現金及び預金は161億円、自己資本比率53%と十分な財務基盤

(単位：百万円)	2021年12月末	2022年12月末	増減
流動資産	42,513	38,364	△4,148
うち現金及び預金	21,031	16,101	△4,929
固定資産	12,863	12,075	△788
総資産	55,376	50,440	△4,936
流動負債	26,280	21,841	△4,438
固定負債	1,339	1,127	△212
純資産	27,757	27,471	△285
負債及び純資産	55,376	50,440	△4,936

AGENDA

P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要

P.13 連結業績予想と株主還元

P.20 事業の概況

APPENIDIX

P.46 第4四半期連結決算の概要

P.53 インターネット広告市場動向

P.61 会社概要

P.77 事業概要



拠点統合及びオフィス移転について

経営統合の一環として東京における主要な事業拠点である渋谷オフィスと東銀座オフィスを統合し、虎ノ門ヒルズ ステーションタワーへ移転予定



©The Boundary

移転先

名称：虎ノ門ヒルズ ステーションタワー

所在地：〒105-0001 東京都港区虎ノ門 2-6-1 36～38階

移転時期：2023年12月頃

1. 移転の背景

2019年より実施している経営統合プロセスの一環として、経営理念・パーパスの策定、グループ再編による意思決定プロセス・権限の最適化、人事制度・評価制度の一本化、会計制度・経営管理制度の統一、情報システム基盤の共通化及びコーポレート機能の集約といった取り組みを進めてまいりました。

これらの経営統合への取り組みの最終段階として、渋谷と東銀座の2拠点に分散している東京のオフィス機能を統合し、虎ノ門ヒルズ ステーションタワーへと移転することいたしました。

柔軟で多様な働き方を可能とするワークプレイスの整備を進めていくとともに、物理的にも統合された新たなオフィスにおけるリアルコミュニケーションにより創造力を高めていくことで、人材の持つ力をより引き出し価値創造へと繋げていきたいと考えております。

2. 業績に与える影響

オフィス統合及び移転に伴う費用等の合計額2,230百万円を、2023年12月期第1四半期において2,130百万円、2023年12月期第4四半期において100百万円、特別損失として計上する見込み。

なお、当該特別損失の額は監査前の概算値です。最終的には今後予定しております第1四半期以降の決算発表までに確定する予定であり、数字は変動する可能性があります。

2023年12月期 連結業績予想

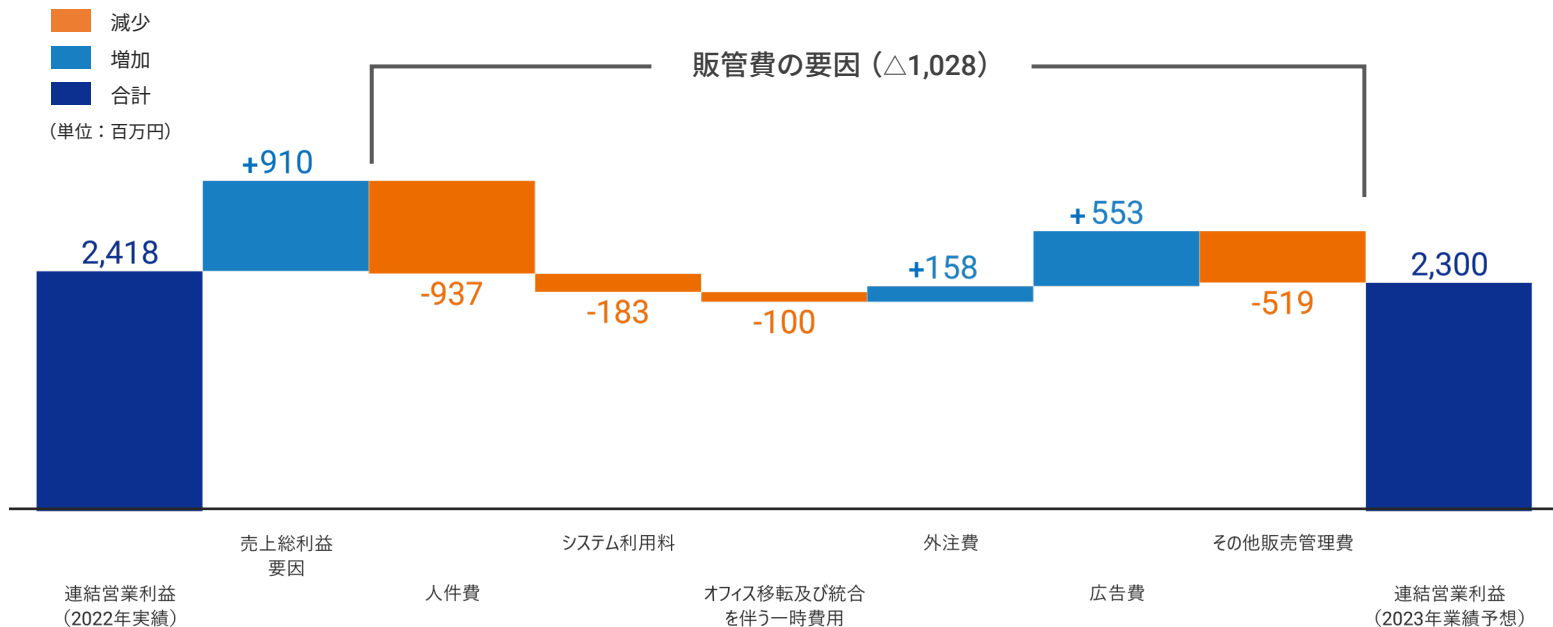
オフィス移転に伴う一時的な販管費の増加や採用を引き続き強化する為、営業利益は減少の見込み
またオフィス移転に伴う特別損失の計上を予定している為、当期純利益は100百万円を予想

(単位：百万円)	2022年12月期 実績	2023年12月期 業績予想	前年比
売上高	25,940	26,600	+2.5%
営業利益	2,418	2,300	△4.9%
当期純利益	3,035	100	△96.7%
EBITDA※	6,093	2,800	△54.0%
ROE	11.1%	0.3%	—

※ EBITDA (利払い前・税引き前・償却前利益) = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + 償却費 + のれん償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失 + 前渡金評価損

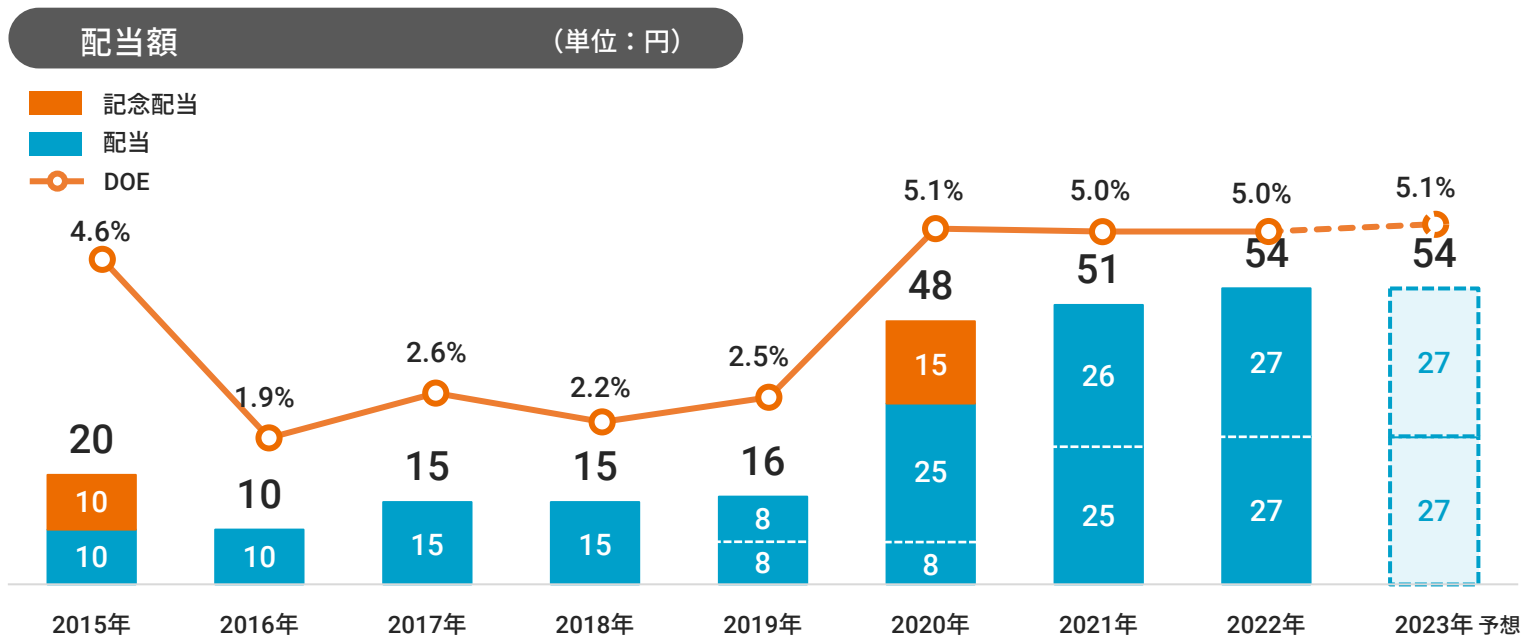
2023年12月期 営業利益の増減要因

売上総利益は前年比9.1億円増加する一方で、広告宣伝費は減少するものの人件費の増加によって販売管理費全体で10.2億円の増加を見込んでいる為、営業利益は前年比で減少する見込み



配当について

今後も引き続きDOE 5%を目安に長期安定的かつ継続的な還元拡充を行う方針
2023年については、54円/株（中間配当27円/株、期末配当27円）を予想



※ 2020年12月期より配当についてはDOE5%を目安とすると配当方針を変更しました。

経営体制

取締役 7名

常勤取締役 3名



宇佐美 進典
代表取締役会長兼CEO
(再任)



新澤 明男
代表取締役社長兼COO
(再任)



永岡 英則
取締役CFO
(再任)



齋藤 太郎
独立社外取締役
(再任)



石渡 万希子
独立社外取締役
(再任)



渡辺 尚
独立社外取締役
(再任)



北原 整
非常勤取締役
(新任)

非常勤取締役 4名



野口 誉成
独立社外監査役



茂田井 純一
独立社外監査役



波多野 日出夫
監査役 **(新任)**

執行役員 12名

目黒 拓
上級執行役員

西園 正志
上級執行役員

古谷 和幸
上級執行役員

佐藤 亘
執行役員

岸岡 勝正
執行役員

望月 貴晃
執行役員

鈴木 健太
CTO

高橋 佑樹
コーポレート本部長

岩崎 理
ファイナンス本部長

小椋 祐二
HR本部長

佐野 敏毅
経営戦略本部長 兼 ICT本部長

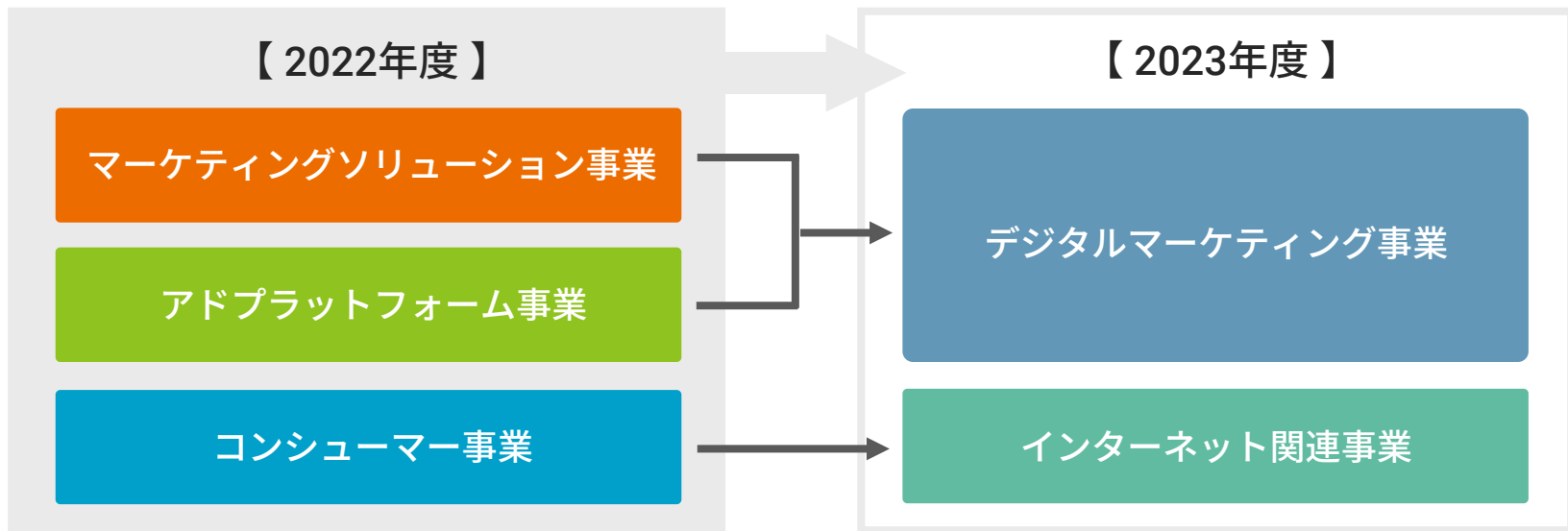
梶原 理加
グループコミュニケーション本部長
(新任)

※ 現任取締役の高島氏及び山口氏並びに現任監査役の曾我氏については、第24回定時株主総会の終結の時をもって退任予定となります。

セグメントの変更

マーケティングソリューション事業とアドプラットフォーム事業を統合し、デジタルマーケティング事業へ。
コンシューマー事業は、インターネット関連サービス事業へ。

- SBUを廃止・事業領域を統一して全体戦略を描き、体制の最適化・強化を図る
- CARTAの強みである専門性、プロダクト開発力を引き続き拡大し、フロント強化へ注力



AGENDA

P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要

P.13 連結業績予想と株主還元

P.20 事業の概況

APPENIDIX

P.46 第4四半期連結決算の概要

P.53 インターネット広告市場動向

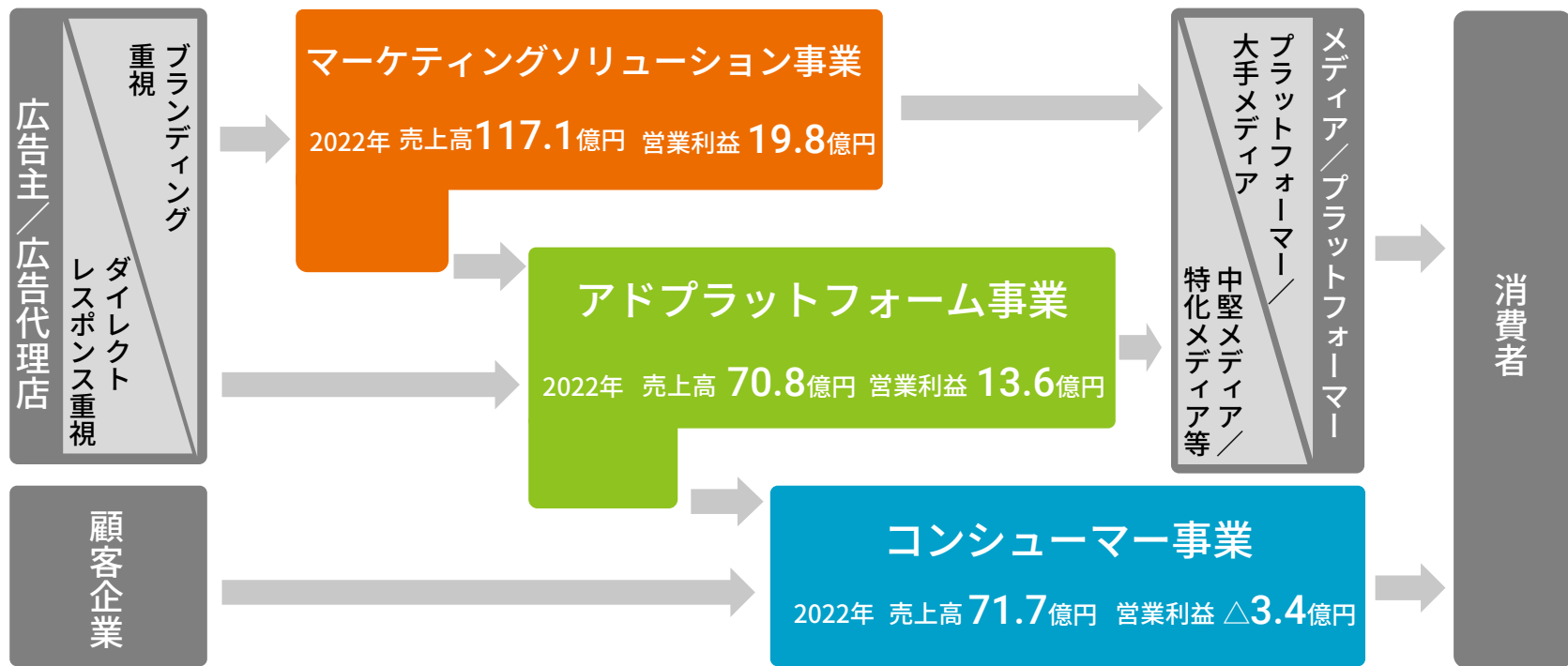
P.61 会社概要

P.77 事業概要



事業概要

デジタルマーケティング支援を行う「マーケティングソリューション事業」、独自の広告プラットフォームを開発/運営する「アドプラットフォーム事業」、「コンシューマー事業」を展開





DSP / アドネットワーク/アフィリエイト



スマートフォン特化型
CPC型アドネットワーク



ブランド広告主向け
アドプラットフォーム



スマートフォン特化型
CPI/CPA広告ネットワーク

SSP/メディア向けツール



メディア向け収益最大化を
支援するSSP



メディア収益
一元管理サービス



メディアエーションツールの
パフォーマンス向上

PMP



音声コンテンツ媒体への
音声広告配信サービス



プレミアム媒体/コンテンツ面への
インストリーム運用型広告サービス

Premium
DOOH

DOOH広告の
プログラマティック配信

情報サービス



インターネットメディア
広告情報

テレビCM



運用型テレビCMサービス

テレシー
アナリティクス

テレビCM効果測定ツール

データ関連サービス



4億ユニークブラウザ、
1億モバイル広告IDのデータを保有・分析



クッキーレス対応のデジタル
マーケティングサービス

デジタル販促支援



デジタルを活用した
店舗マーケティング



即時発行可能な
デジタルギフト



6000種のギフトに対応した
インスタントウィンツール

SNSマーケティング

SONAR

業界最大規模の
インフルエンサーデータベース



SNSマーケティングの
運用コンサルティングサービス

EC支援



EC領域支援の
ワンストップサービス

DX支援



データを活用した広告
・マーケティングに関する
コンサルティング



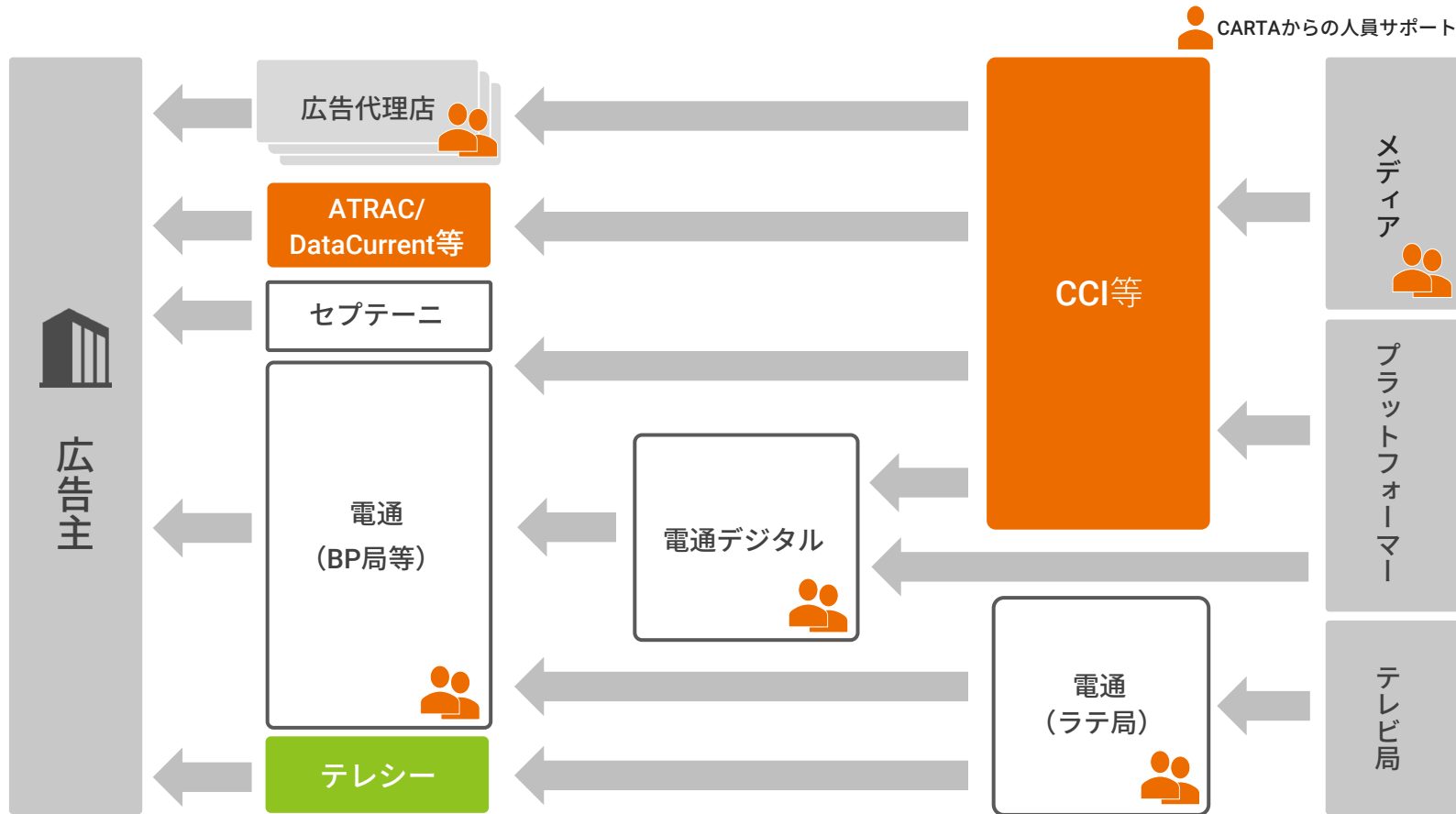
媒体社に特化したDX推進
コンサルティングサービス

BPO支援



広告、マーケティング領域
における運営サポート

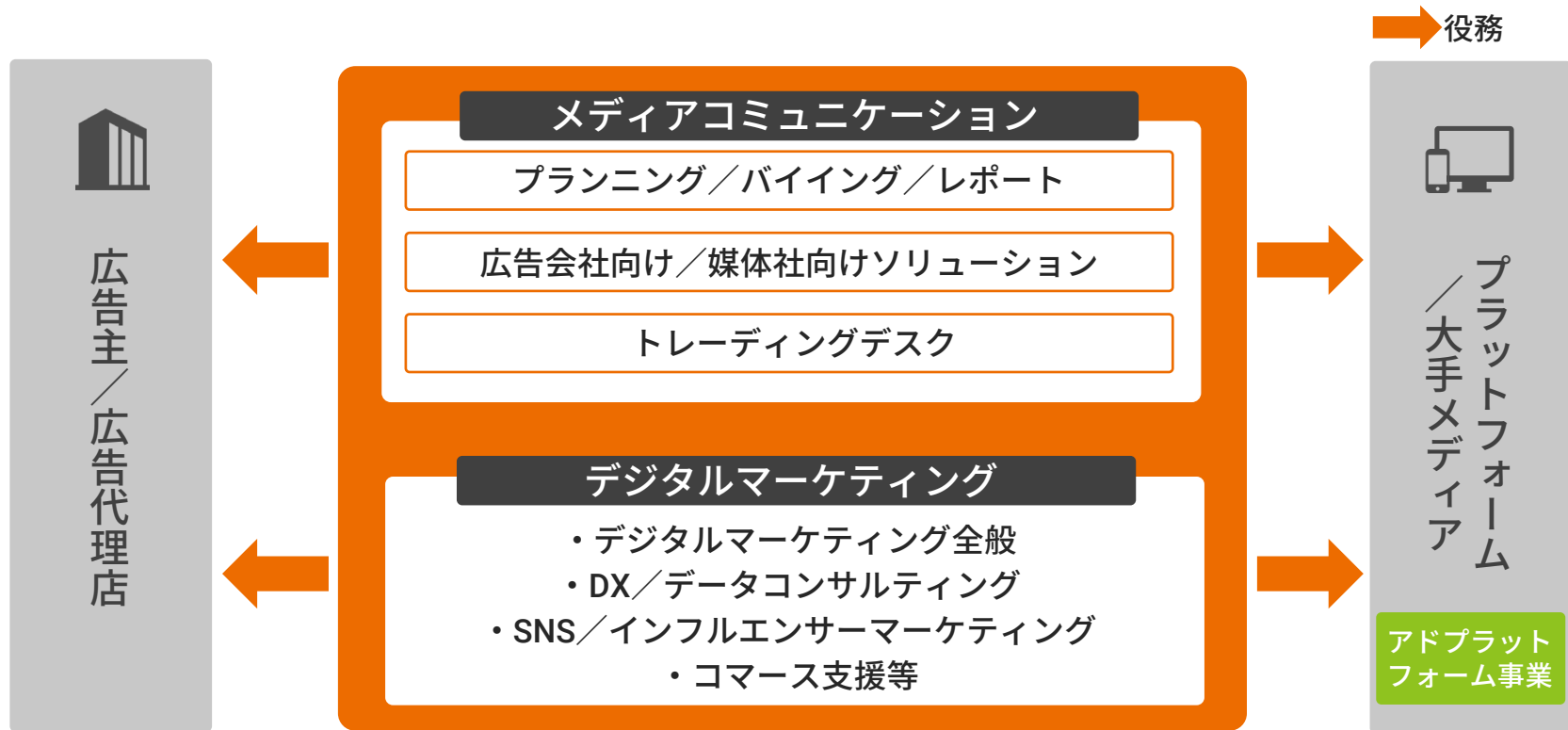
電通グループにおける主要な広告商流



MARKETING SOLUTION

マーケティングソリューション事業

広告主や広告代理店、大手メディアに対してデジタルマーケティング領域におけるパートナーとして幅広いマーケティングサービスを提供

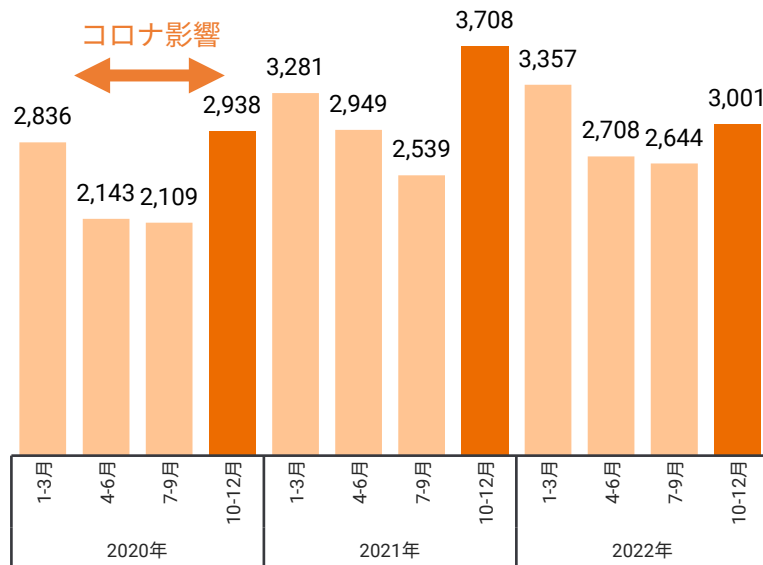


マーケティングソリューション事業 セグメント業績

売上高は前年比 19%減の30.0億円、営業利益は60%減の5.2億円の

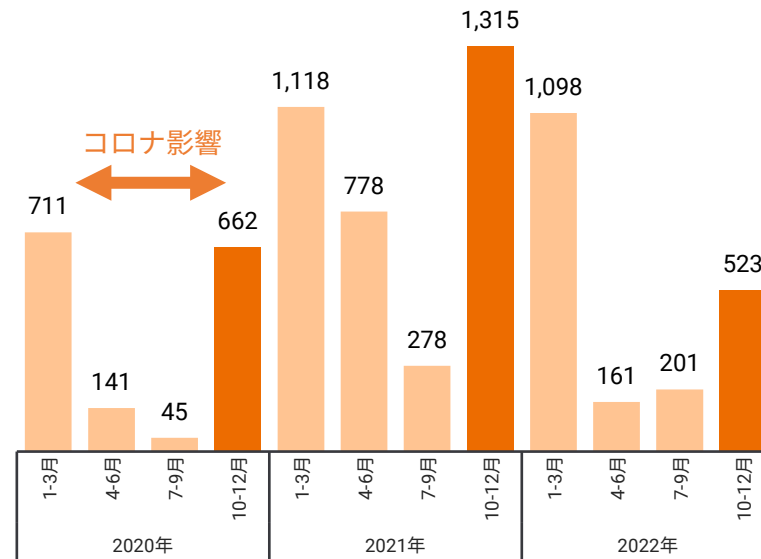
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益

(単位：百万円)

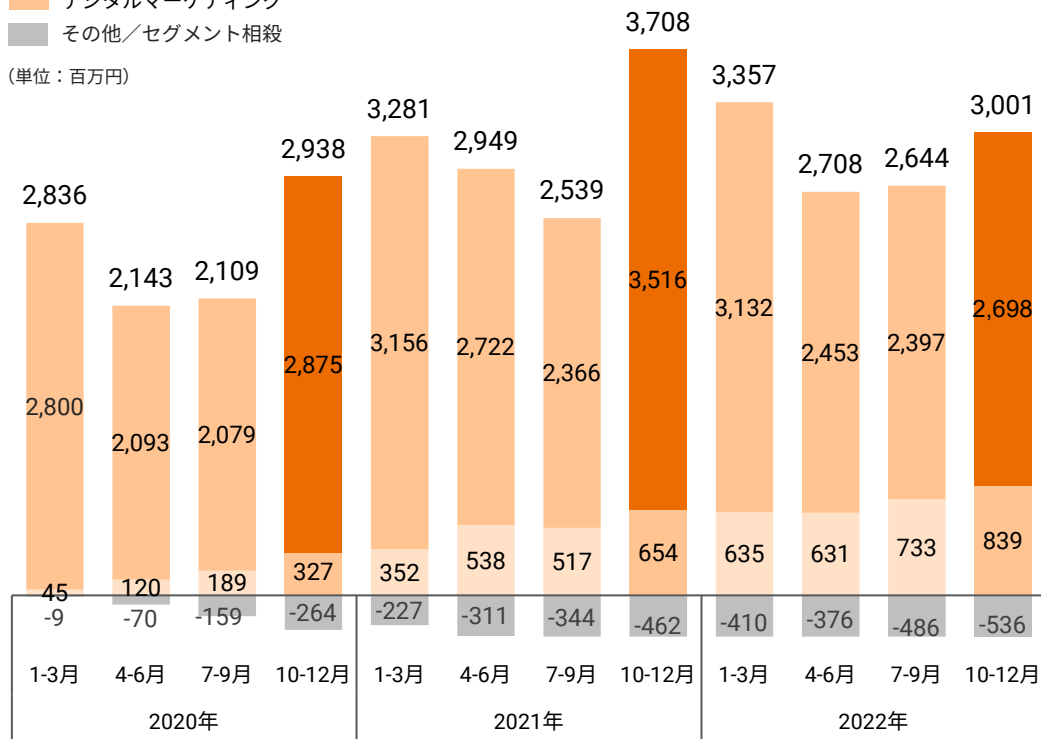


※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません
 ※ 2022年1Qのセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

マーケティングソリューション事業 売上高内訳

- メディアコミュニケーション
- デジタルマーケティング
- その他/セグメント相殺

(単位：百万円)



メディアコミュニケーション
 YoY **23.2%** 減

デジタルマーケティング
 YoY **28.3%** 増

※ 2022年1Qのセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正



AD PLATFORM

アドプラットフォーム事業

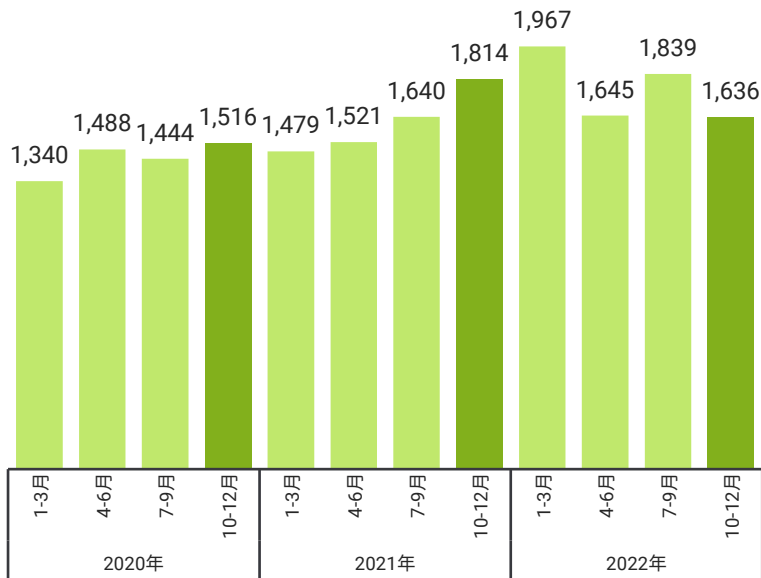
広告の最適化配信をリアルタイムで自動的に行う「運用型広告プラットフォーム」と
メディア向けに広告収益最大化を支援する「メディア支援サービス」を提供



売上高は前年比9.8%減の16.3億円、営業利益は85%減の0.9億円に

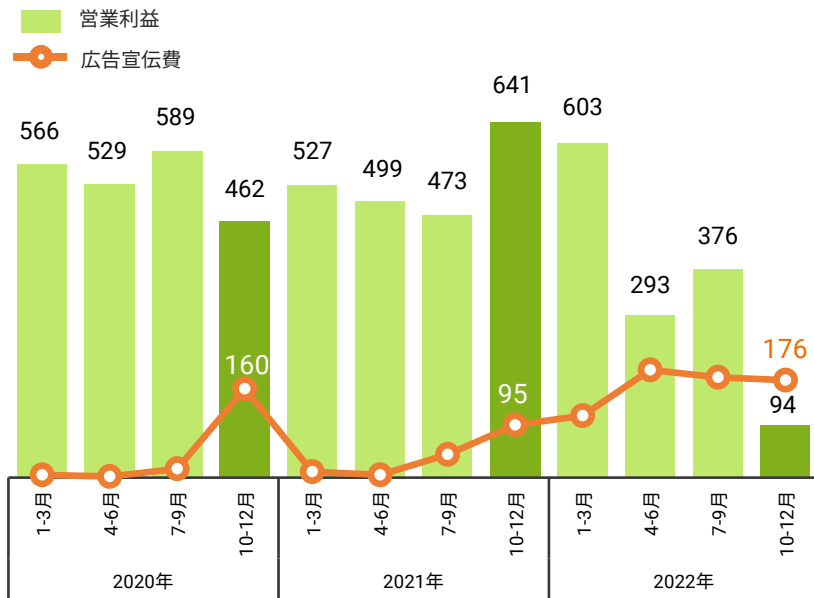
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益 / セグメント広告宣伝費

(単位：百万円)



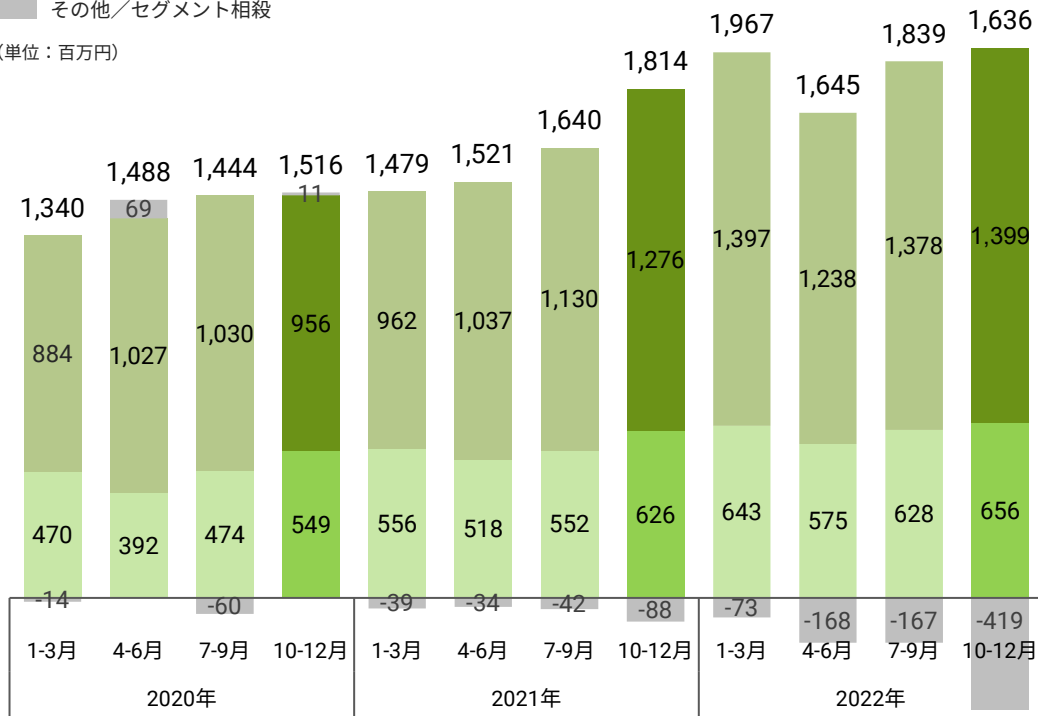
※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません

※ 2022年1Qのセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

※ 一部の取引を純額表示とし、過去に遡及して修正

- 運用型広告プラットフォーム
- メディア支援サービス
- その他/セグメント相殺

(単位：百万円)



運用型広告プラットフォーム

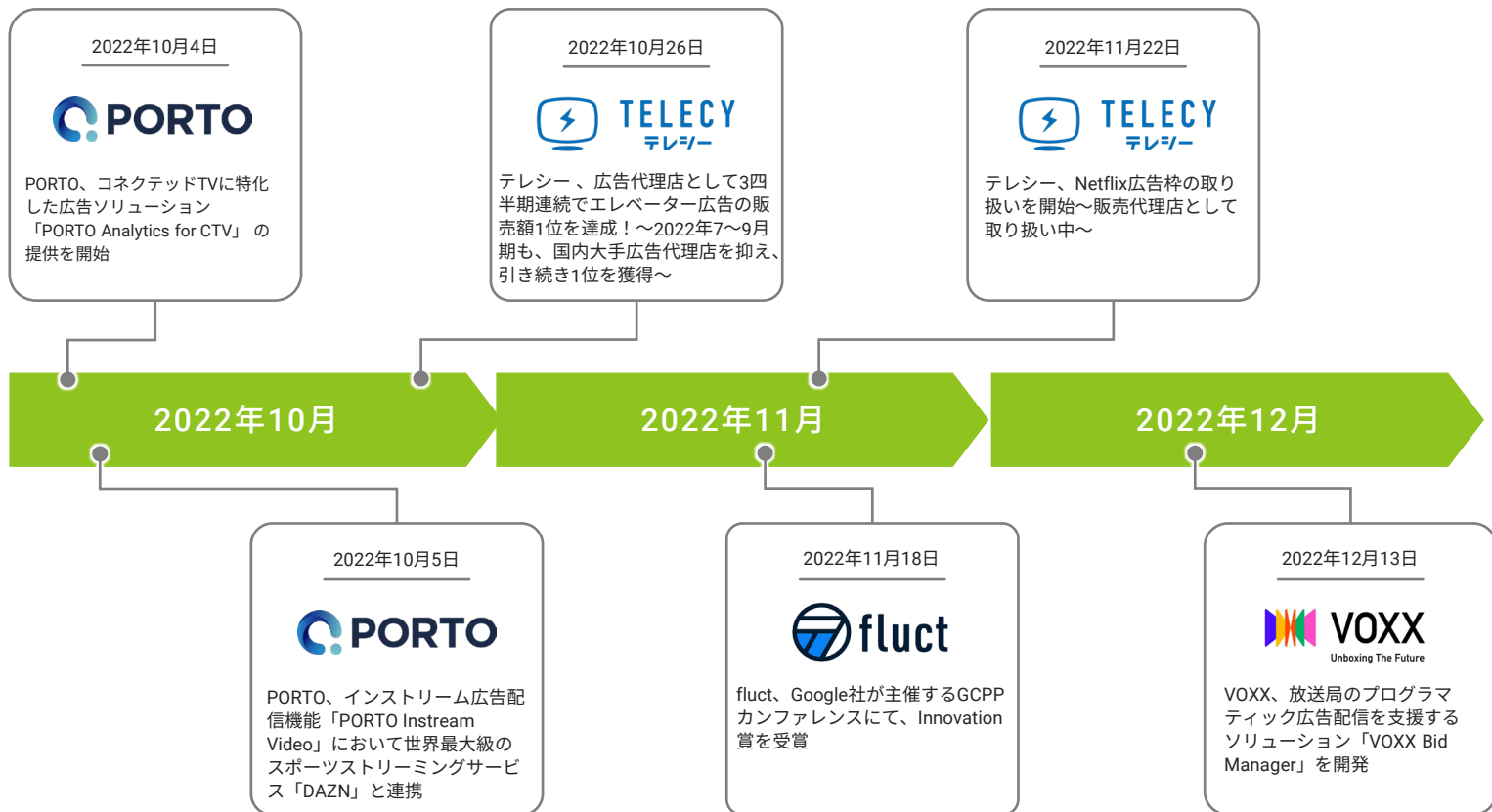
YoY **9.6%** 増

メディア支援サービス

YoY **4.7%** 増

※ 2022年10月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

※ 一部の取引を純額表示とし、過去に遡及して修正





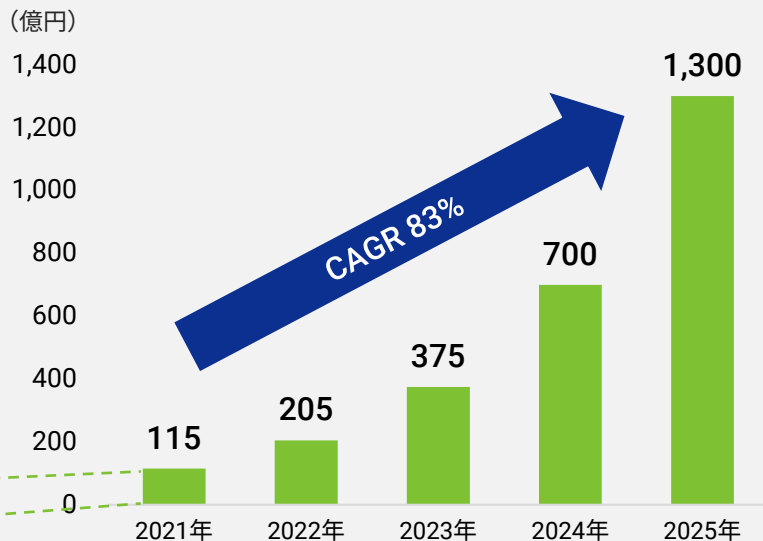
テレシーについて

運用型テレビCMは市場として立ち上がったばかりの黎明期、市場調査によると2025年には2021年の約11倍の1,300億円、テレビ広告市場の7%程度と予測

国内テレビ広告市場（2021年）※1



国内の運用型テレビCM市場 ※2



※1 株式会社電通「2021年日本の広告費」

※2 株式会社テレシー/株式会社デジタルインファクト「第2回 国内の運用型テレビCM市場調査」

テレビCMのバイイング力では圧倒的な強みを持つ電通と
 広告プラットフォーム開発での強みを持つCARTAとの共同事業としてスタート

	CARTA	電通
強み	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告プラットフォームの開発及び事業開発に関する知見 ● 技術力 	<ul style="list-style-type: none"> ● テレビCMに関する知見 ● 全テレビ局の枠を買い付けることが出来るバイイング力
役割分担	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告プラットフォーム開発 ● 事業開発、採用、マーケティング ● サービス企画/営業 	<ul style="list-style-type: none"> ● テレビCMのプランニング/バイイング ● サービス企画/営業/各種データ提供



テレシーのサービス概要

テレシーは100万円からはじめられる運用型テレビCMサービスとして
2020年8月にサービス開始

A 効果測定に基づく 最適化

放映終了後、広告効果を
CPI/CPA単位で可視化。
次回施策に繋がります。

C 即時の実績確認

テレビCM放映後、最短翌日に
実績視聴率をダッシュボードで
確認可能。



P 出稿前のプランニング シミュレーション

高精度シミュレーションで
ターゲットカバレッジを
事前に把握。

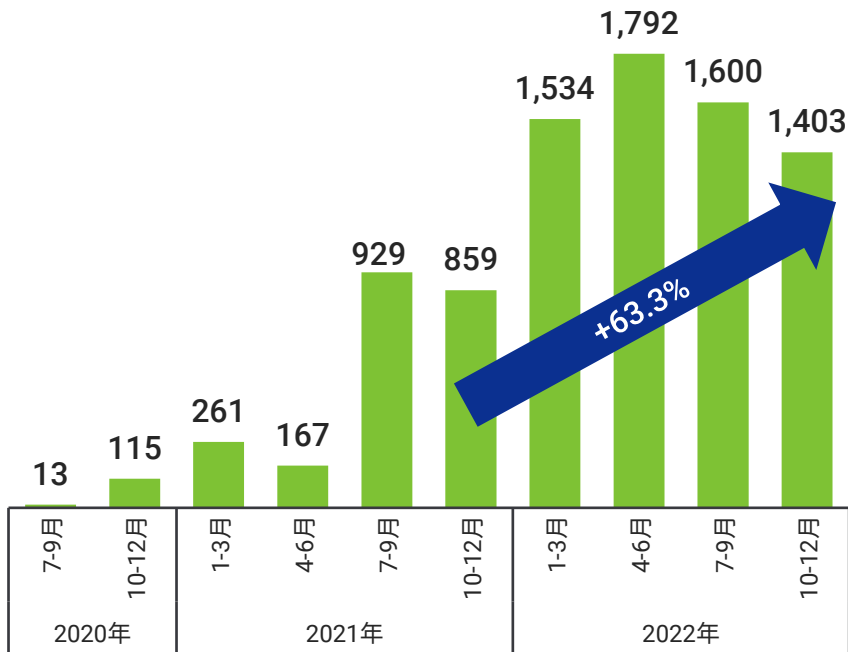
D クリエイティブ制作 発注 / 考査 / 送稿

テレビCM出稿に必要な要素を、
ワンプラットフォームで実現し、
管理できます。

テレシー グロス売上高推移

グロス売上高

(単位：百万円)



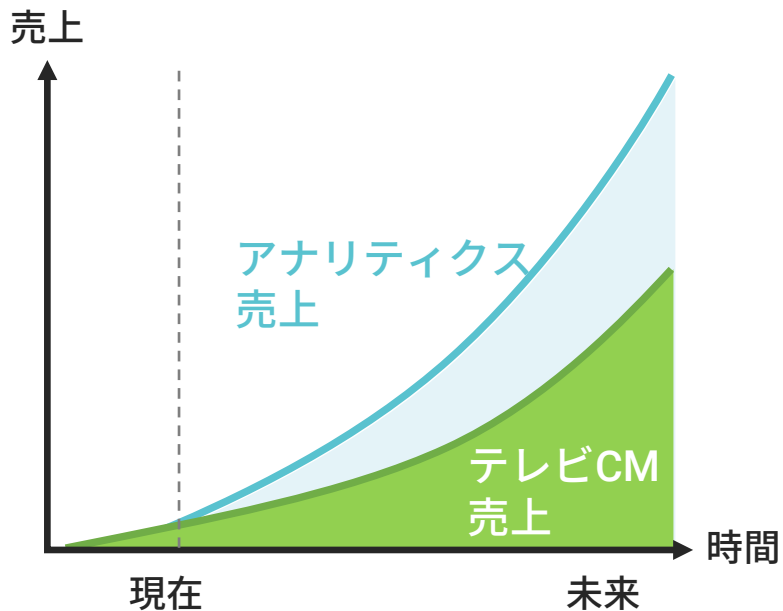
第4四半期 グロス売上高

14.0 億円 +63.3%

グロス売上は前年同Q比63.3%増に

テレシーの成長戦略

運用型テレビCM市場の成長に合わせてテレビCM売上（取扱高）を急成長させ、将来的にはアナリティクス売上（月額定額）で収益の拡充を図っていく



● アナリティクス売上

SaaSによる月額定額でのアナリティクスサービスを提供予定。まずは既存顧客向けへの提供とし、将来的には電通グループのクライアントにも広げ、顧客数の拡大を図る。

● テレビCM売上

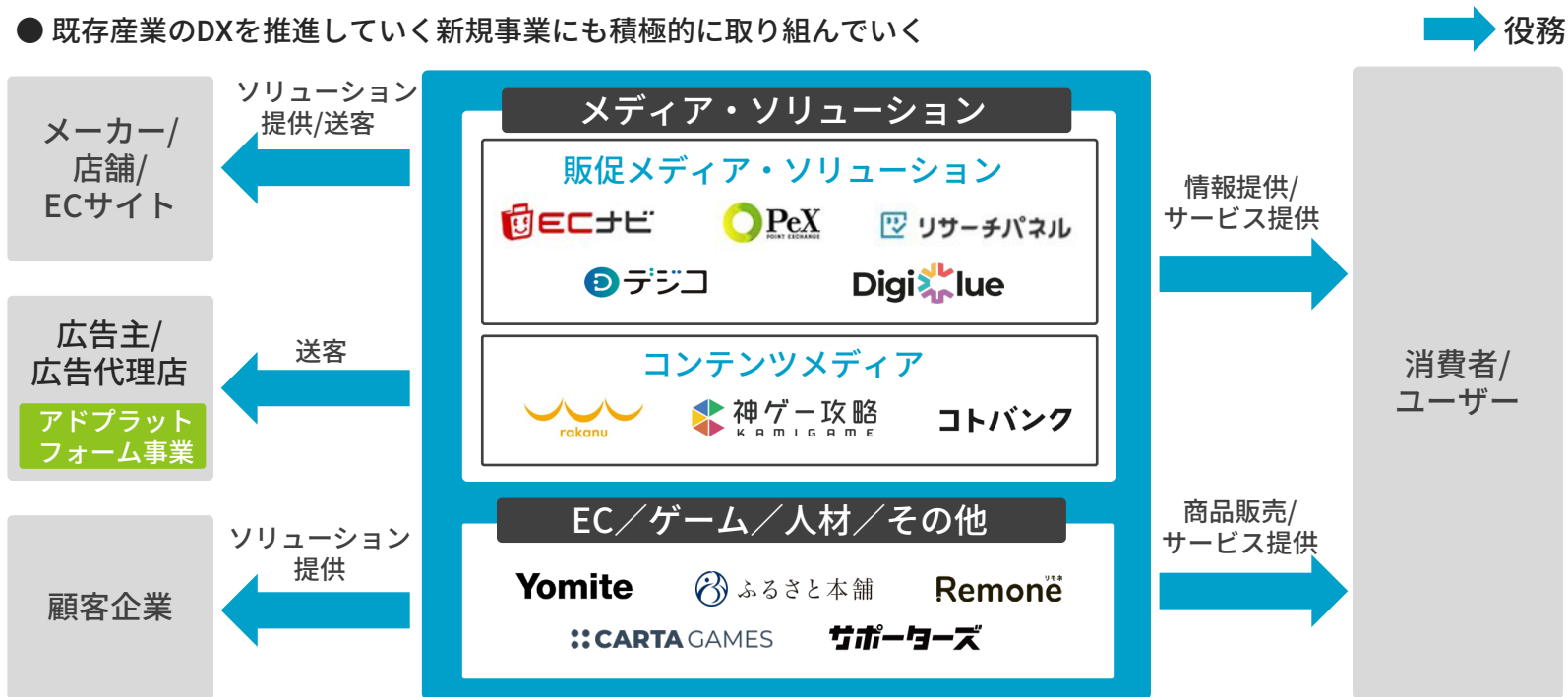
顧客数を増やし、顧客単価を上げ、リピート率を上げることで取扱高の向上させていく。そのためにマーケティング及び体制を強化し、リードの獲得増、ブランド認知向上を図る。

CONSUMER

コンシューマー事業

オーガニックでの成長だけではなく、新規事業やM&Aでも成長を図っていく

- メディア・ソリューションは、既存メディアの規模拡大、新規メディア立ち上げやM&Aで成長させていく
- 成長しているD2C領域への取り組みを強化することで先行投資しながら中長期的に成長させていく
- 既存産業のDXを推進していく新規事業にも積極的に取り組んでいく

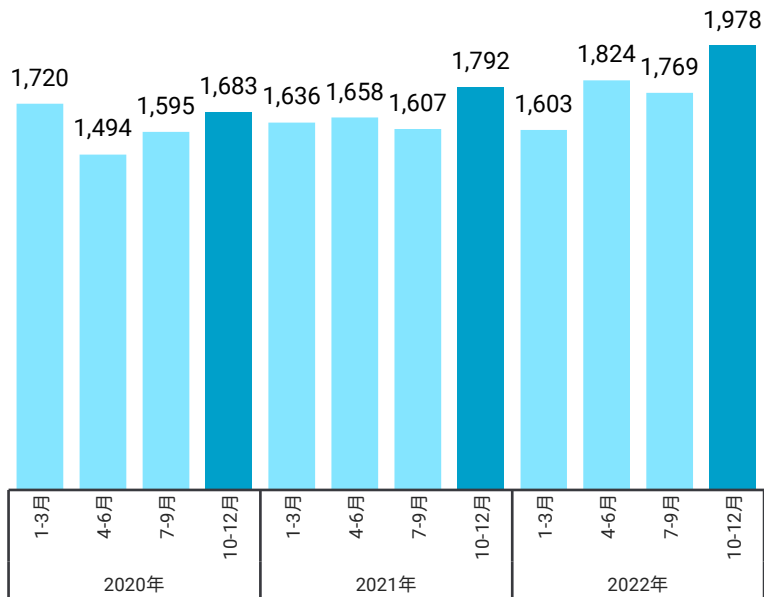


コンシューマー事業 セグメント業績

下半期はゲーム事業中心に広告宣伝費3.9億円を投じるも、
売上高は前年比10%増の19.7億円、営業利益は△1.08億円（前年比△3.0億円）

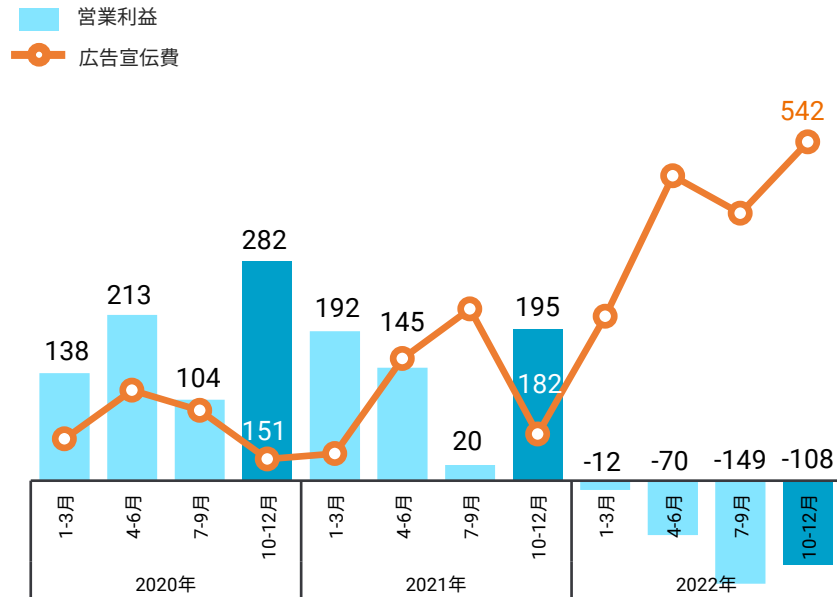
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益 / セグメント広告宣伝費

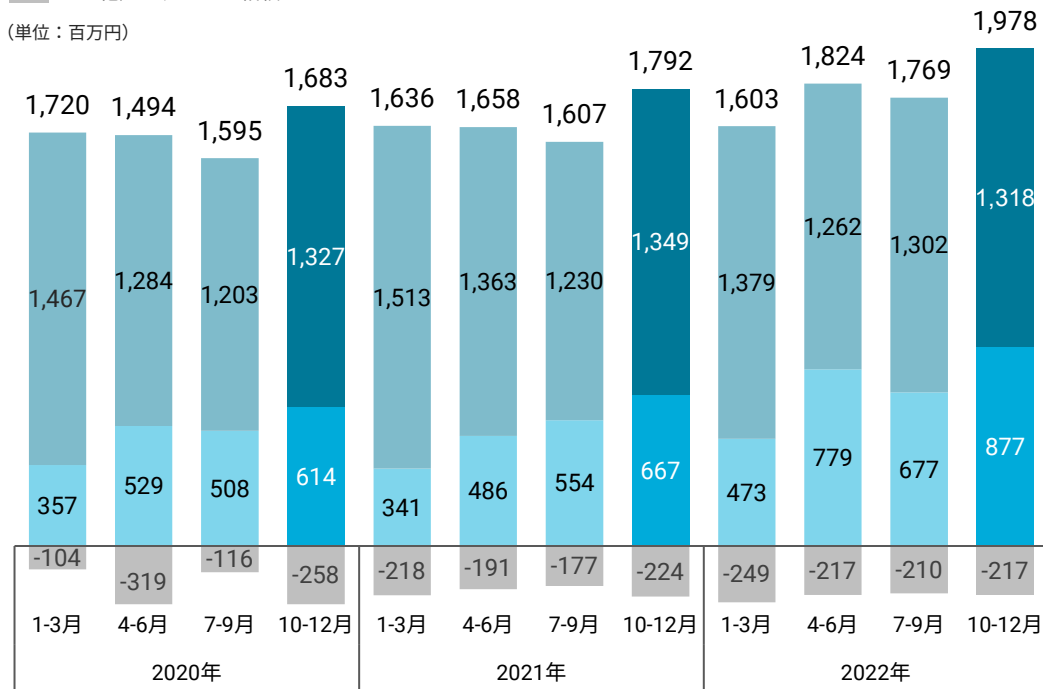
(単位：百万円)



※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません

- メディア・ソリューション
- EC/ゲーム/人材
- その他/セグメント相殺

(単位：百万円)



メディア・ソリューション

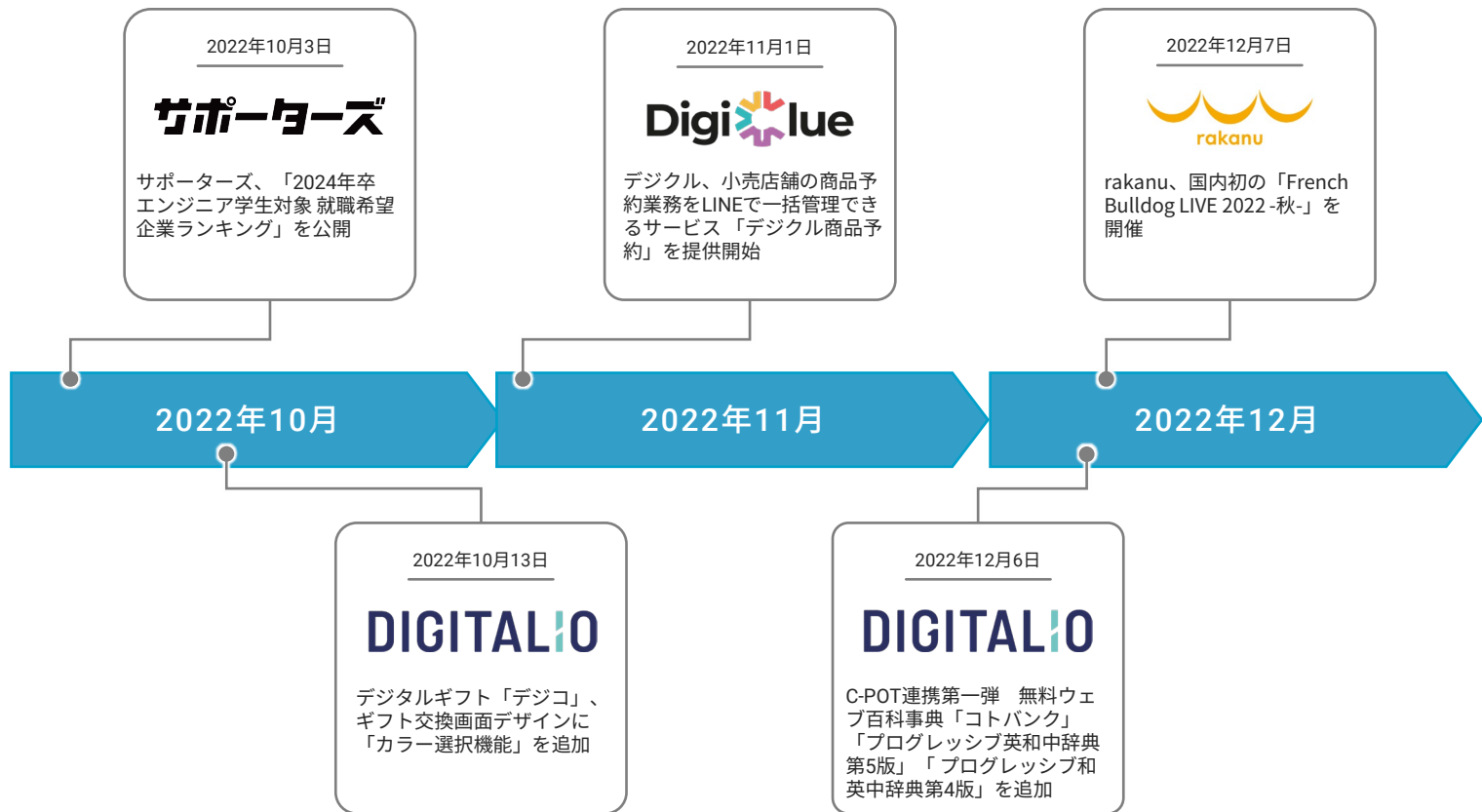
YoY **2.3%** 減

EC/ゲーム/人材

YoY **31.4%** 増

D2C事業のヨミテが好調

※ その他/セグメント相殺を追加したことに伴い、過去に遡及して修正



 CARTA IR
LINE 公式アカウント



最新のIRニュースをお届けするLINE公式アカウント
「CARTA HD IRニュース」(LINE ID：@cartahd_ir)

IR情報や事業のトピックス、特集記事をはじめとした、
様々な情報をお届けしてまいります。

LINEの「友だち追加」画面から、「QRコード」を選択し、
QRコードを読み込むことで友だち登録いただけます。

AGENDA

- P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要
- P.13 連結業績予想と株主還元
- P.20 事業の概況

APPENIDIX

- P.46 第4四半期連結決算の概要
- P.53 インターネット広告市場動向
- P.61 会社概要
- P.77 事業概要



2022年12月期第4四半期 業績

	2021年10-12月 実績	2022年10-12月	
		実績	増減率
(単位：百万円)			
売上高	7,357	6,475	△12.0%
売上総利益	6,736	5,755	△14.6%
販売管理費	5,316	5,393	+1.4%
営業利益	1,419	361	△74.5%
EBITDA※	1,708	1,273	△25.4%

※ EBITDA（利払い前・税引き前・償却前利益）＝税金等調整前当期純利益＋支払利息＋減価償却費＋償却費＋のれん償却費＋固定資産除却損＋減損損失＋前渡金評価損

2022年12月期第4四半期 業績

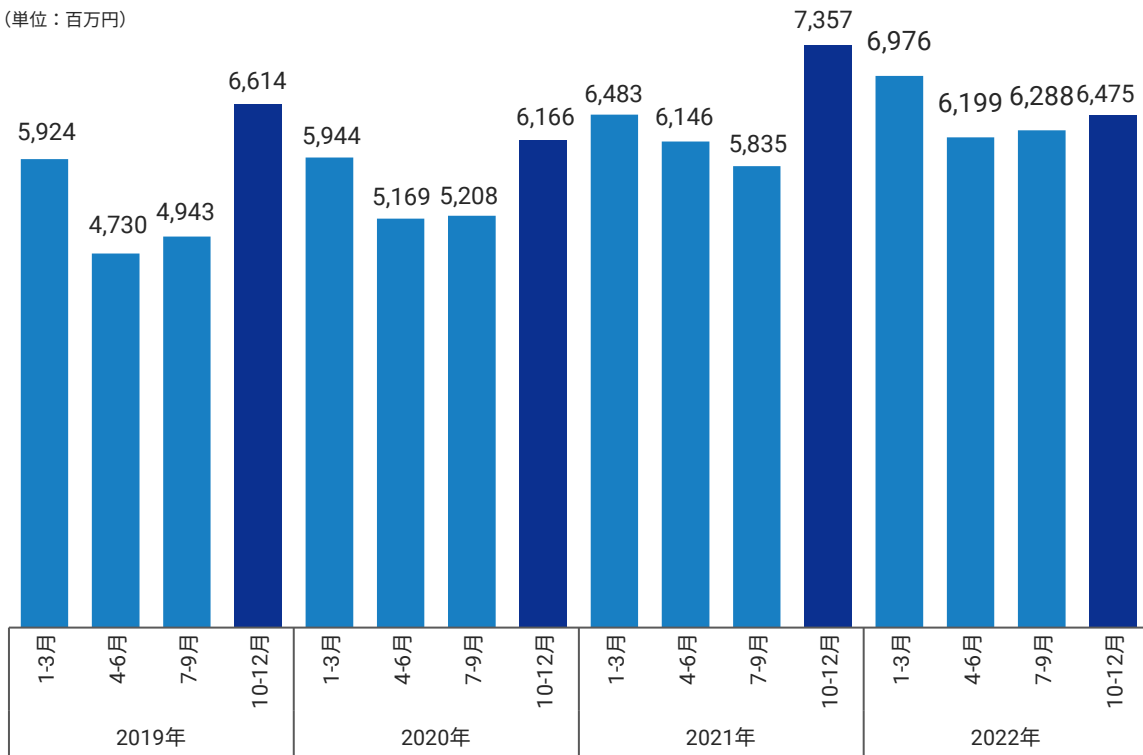
(単位：百万円)

		2021年 10-12月 実績	2022年10-12月	
			実績	増減率
マーケティング ソリューション事業	セグメント売上高	3,708	3,001	△19.1%
	セグメント営業利益※	1,315	523	△60.2%
アドプラット フォーム事業	セグメント売上高	1,860	1,510	△18.8%
	セグメント営業利益※	641	94	△85.3%
コンシューマー 事業	セグメント売上高	1,792	1,978	+10.4%
	セグメント営業利益※	195	△108	△155.5%

※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません

連結売上高 四半期推移

■ 売上高
(単位：百万円)



第4四半期 売上高

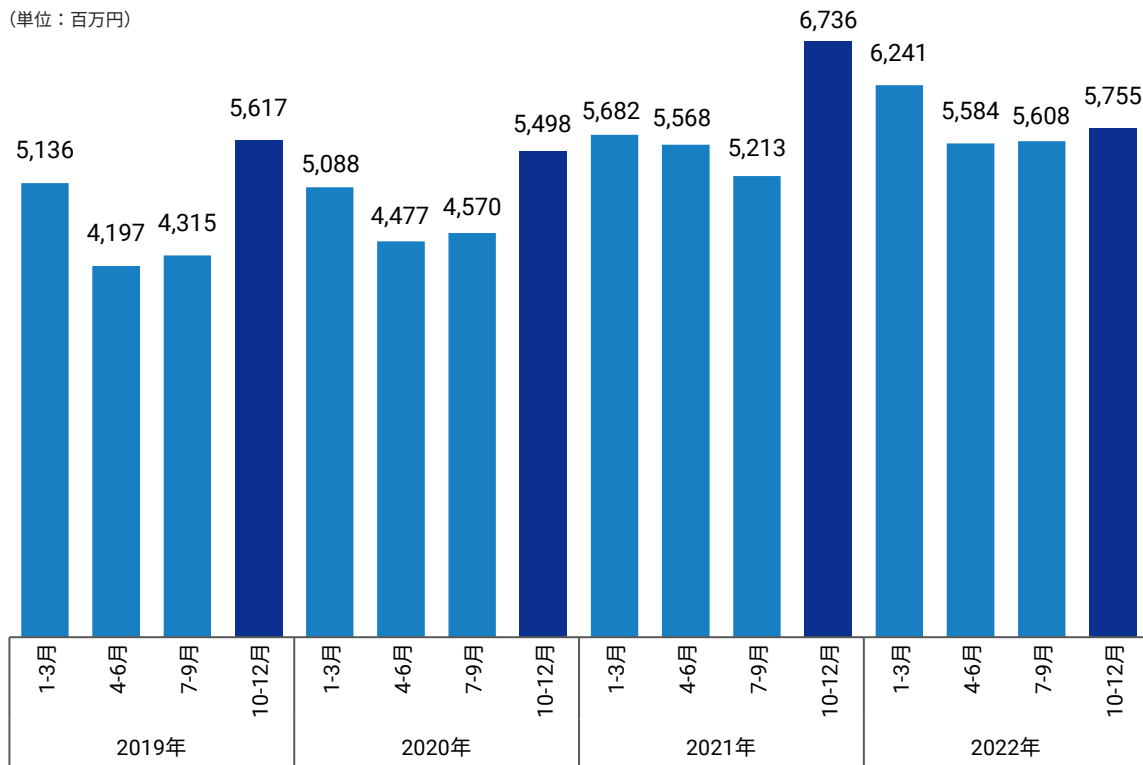
64.7 億円 △12.0%

※ 2019年は、CMerTV除く数値

連結売上総利益 四半期推移

■ 売上総利益

(単位：百万円)



第4四半期 売上総利益

57.5 億円 △14.6%

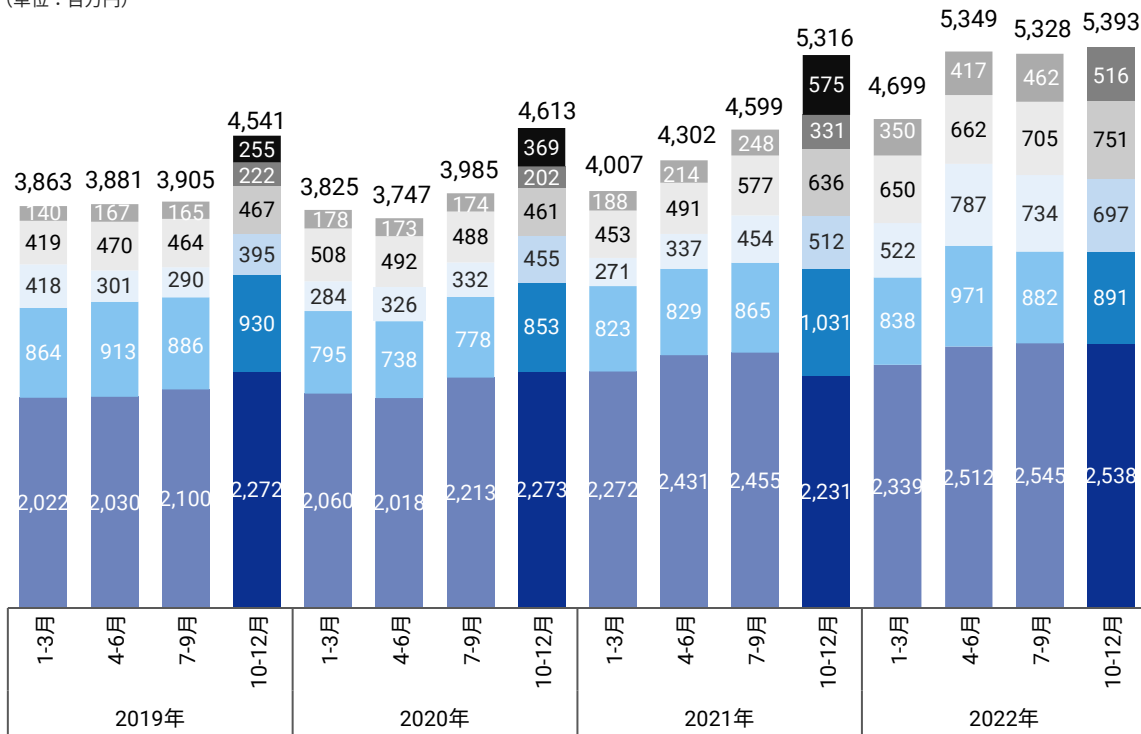
※ 2019年は、CMeTV除く数値

連結販売管理費 四半期推移

■ 決算インセンティブ ■ 外注費 ■ システム関連費

■ 広告宣伝費及び販売促進費 ■ その他 ■ 人件費

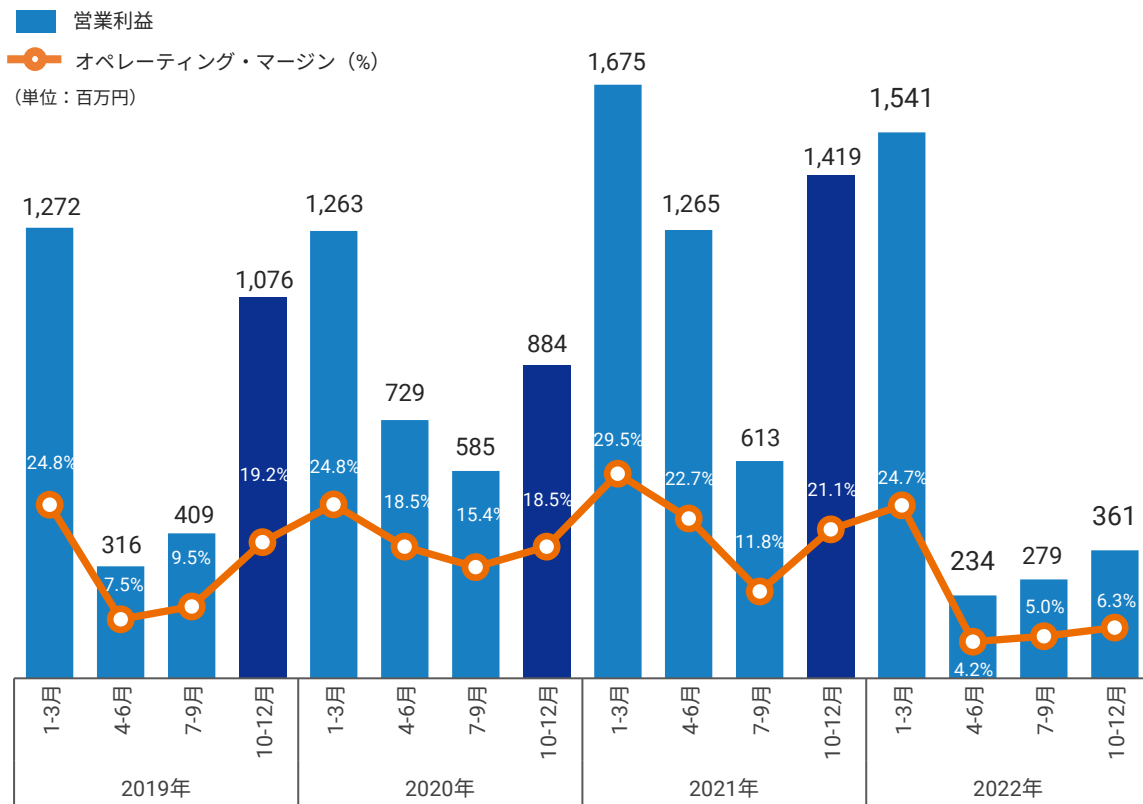
(単位：百万円)



第4四半期 販売管理費

53.9 億円 **+1.4%**

連結営業利益 四半期推移



第4四半期 営業利益

3.6 億円 △74.5%

※ オペレーティング・マージン = 営業利益 ÷ 売上総利益

※ 2019年は、CMerTV除く数値

AGENDA

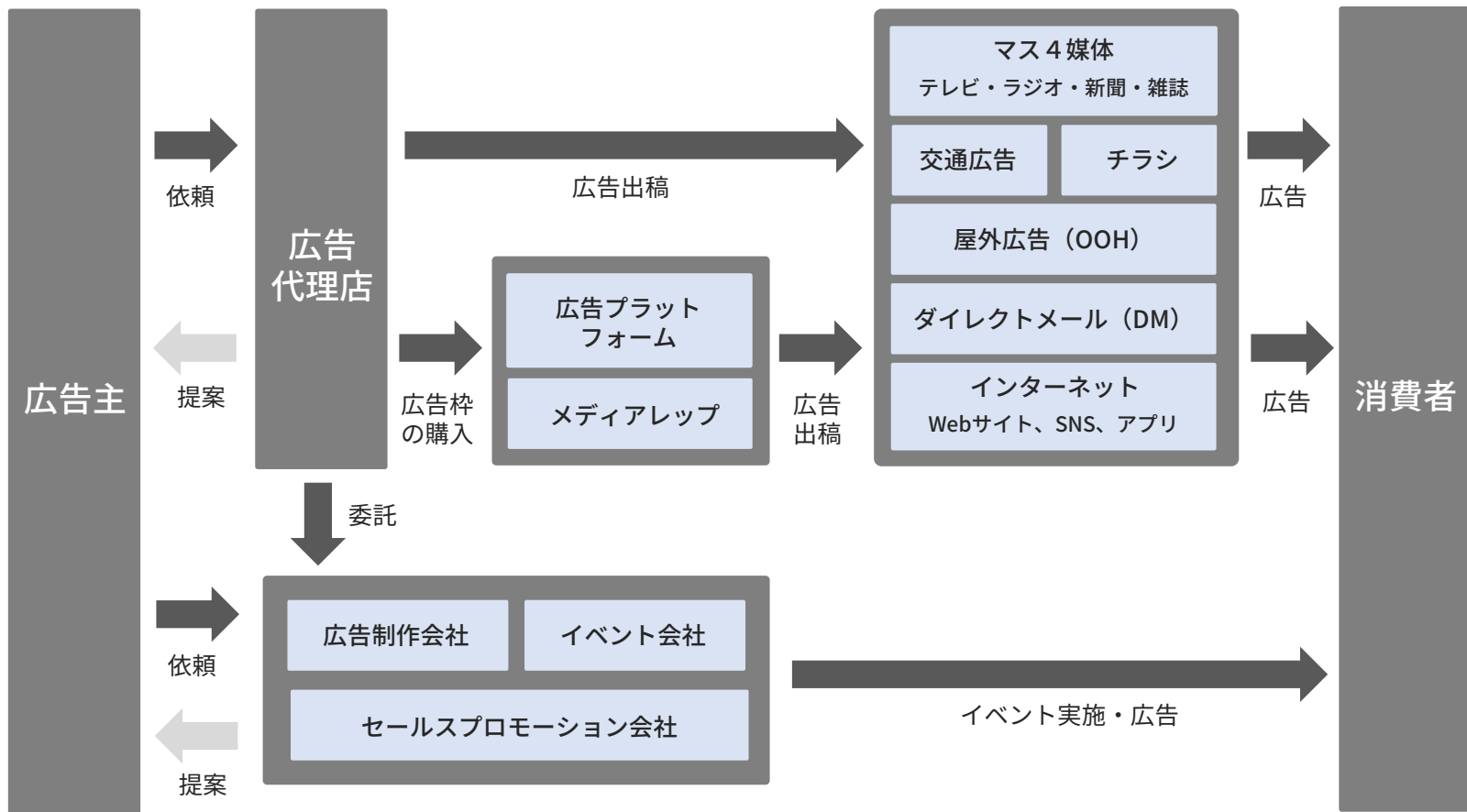
- P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要
- P.13 連結業績予想と株主還元
- P.20 事業の概況

APPENIDIX

- P.46 第4四半期連結決算の概要
- P.53 インターネット広告市場動向**
- P.61 会社概要
- P.77 事業概要

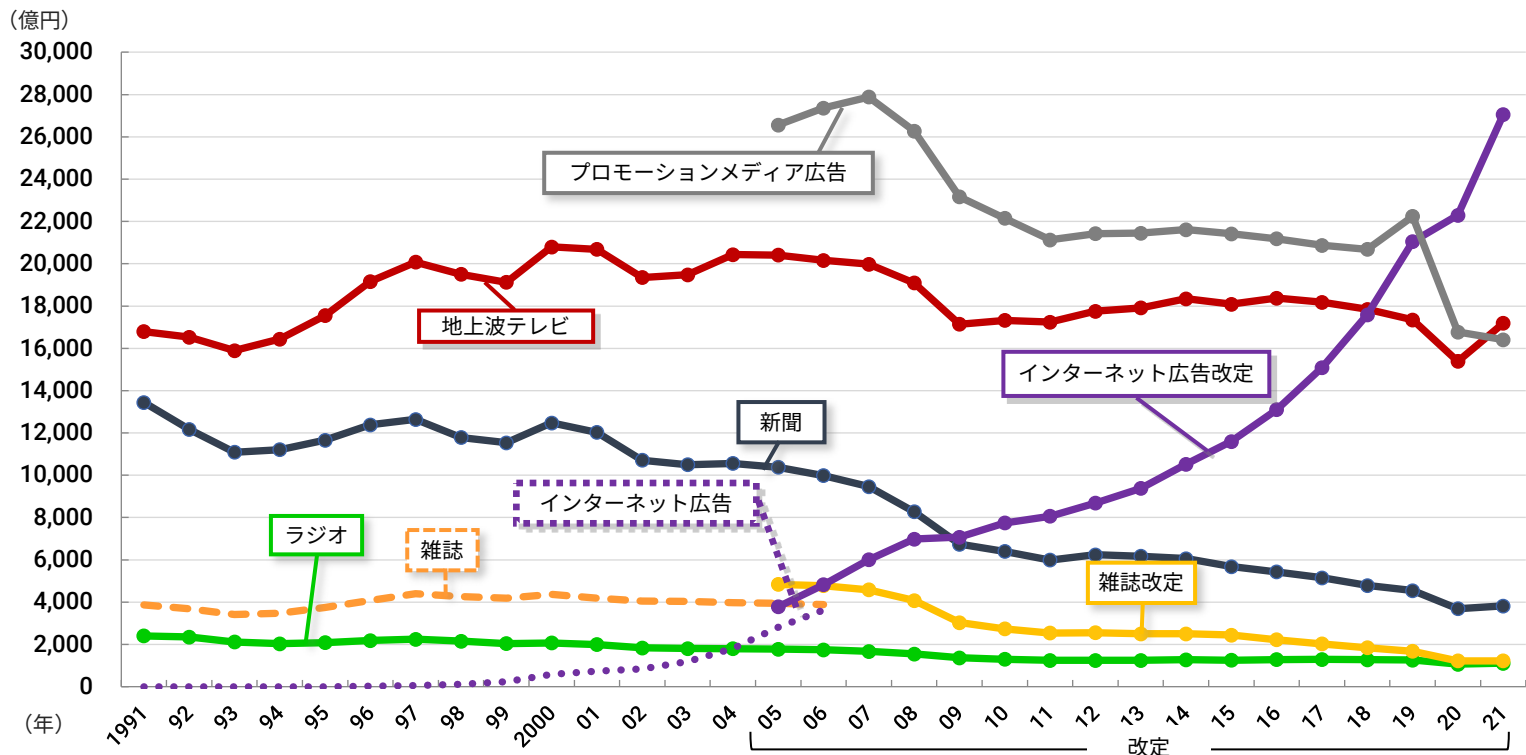


広告業界について



広告費全体推移

2021年のインターネット広告費は2兆7,052億円、総広告費の39.8%に



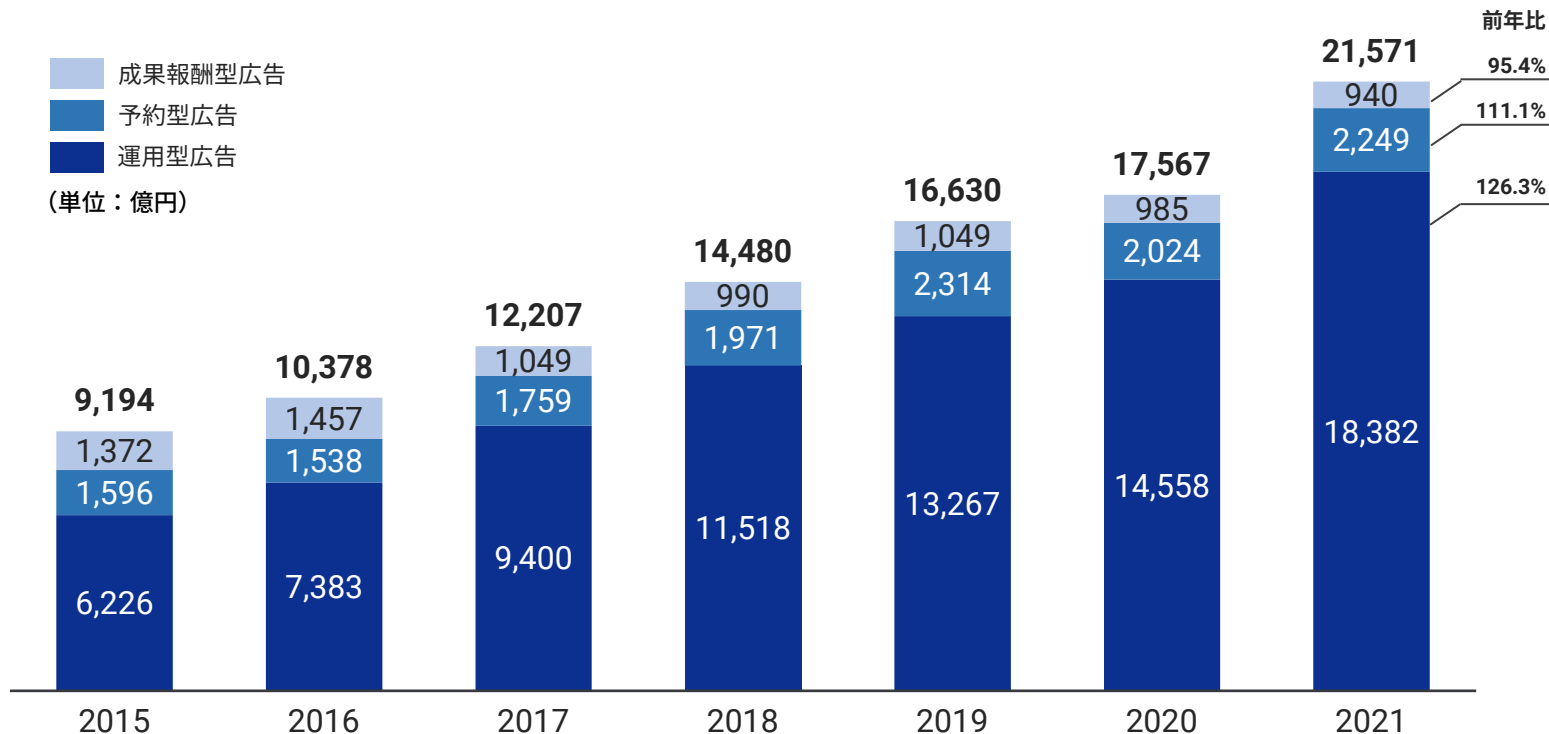
インターネット広告媒体費総額 推移

インターネット広告市場は順調に拡大し、
2021年のインターネット広告媒体費は前年比22.8%増の2兆1,571億円に



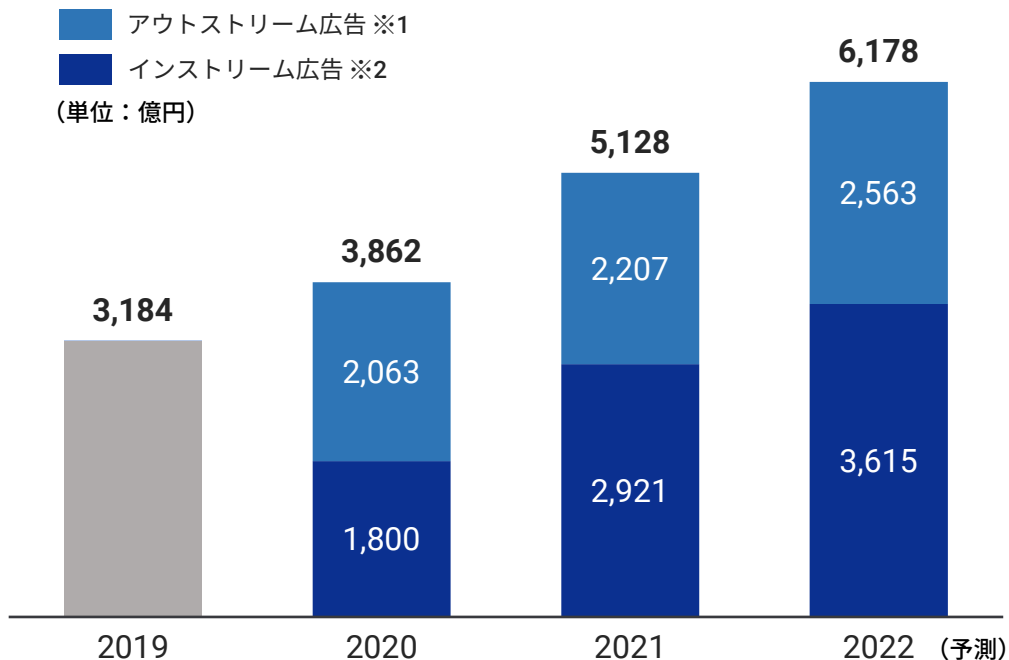
ネット広告媒体費の種類別市場規模推移

特に成長しているのが「運用型広告」で、2021年には約1.8兆円弱とネット広告市場の約85%に



ビデオ(動画)広告市場の推移

2021年のビデオ(動画)広告は5,128億円と初めて5,000億円を突破



<ビデオ(動画)広告の定義>

動画ファイル形式(映像・音声)の広告。

※1 アウトストリーム広告

ディスプレイ広告枠等の動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告。ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面等で表示されるインフィード広告で動画ファイル形式のものも含む。

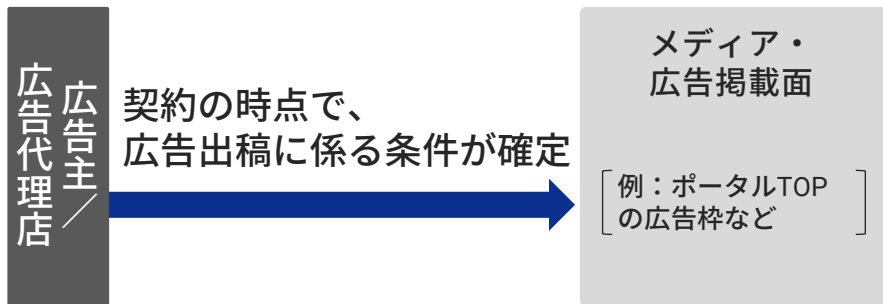
※2 インストリーム広告

動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告。

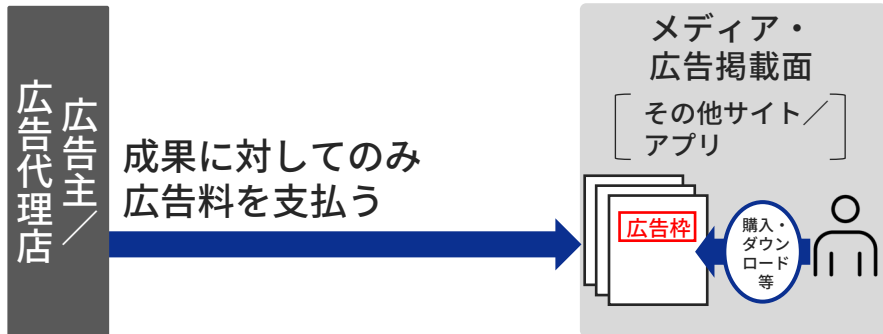
ネット広告の種類

テクノロジーの発展に伴い、運用型広告がネット広告の主流に

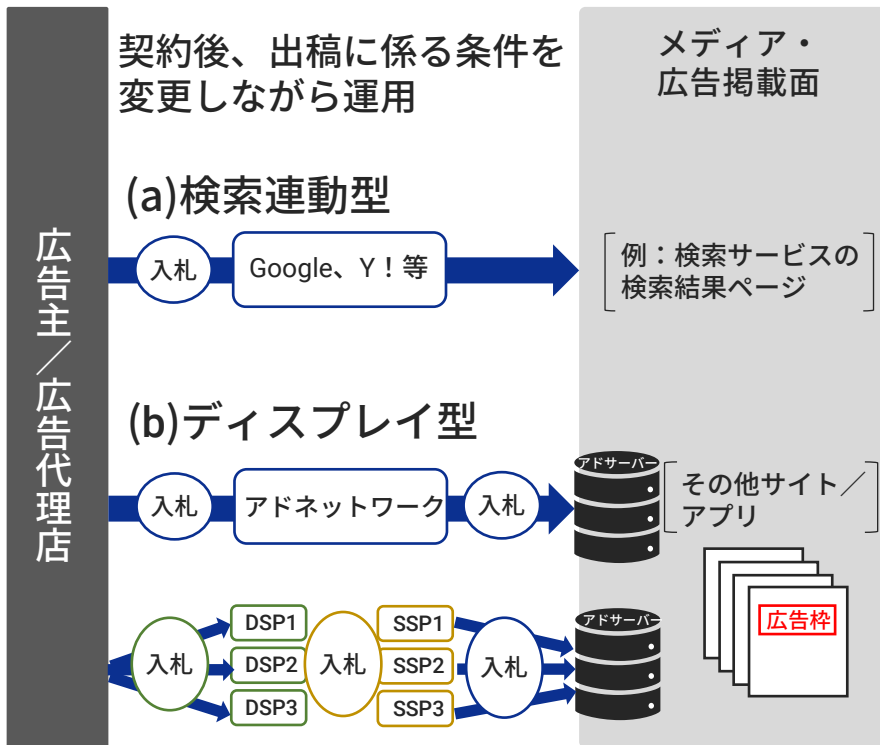
① 予約型広告



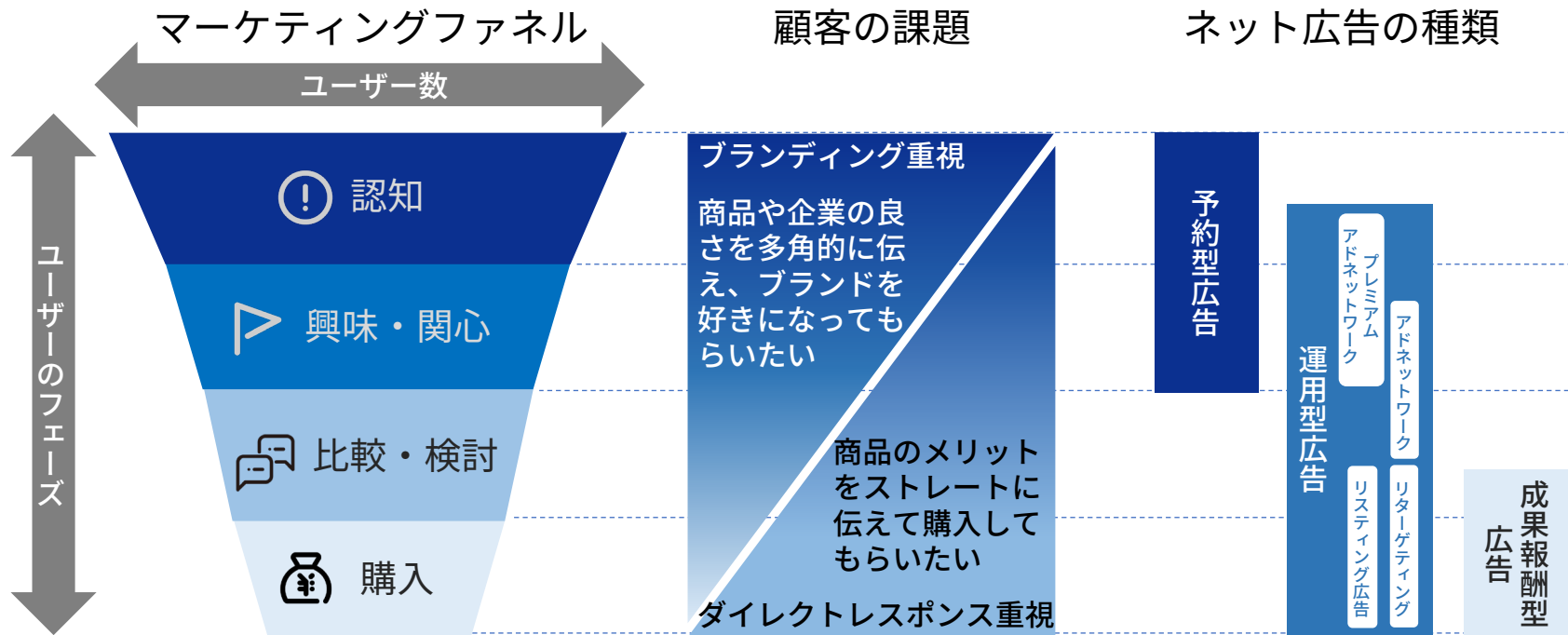
② 成果報酬型広告



③ 運用型広告



ブランディング広告では、予約型広告や運用型広告をメインに利用されることが多く、ダイレクトレスポンス広告では、運用型広告や成果報酬型広告をメインに利用されることが多い



AGENDA

- P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要
- P.13 連結業績予想と株主還元
- P.20 事業の概況

APPENIDIX

- P.46 第4四半期連結決算の概要
- P.53 インターネット広告市場動向
- P.61 会社概要**
- P.77 事業概要



CARTA HOLDINGSについて

ネット広告領域を中心にデジタルマーケティング支援、
広告プラットフォーム運営など幅広く事業を展開

設立

1999年

東京を拠点



- ・国内：東京、名古屋、大阪、福岡
- ・海外：上海

従業員1,526人



当社グループで直接雇用関係
にある役職員の人数
(2022年12月末時点)

2022年度
取扱高

1,208億円

日本のインターネット広告費の
約4.5%のシェア※1

2022年度
売上総利益

231億円

2022年度
営業利益

24.1億円

売上総利益CAGR

8.2%

2018年から5年間の
年平均成長率

2022年度
オペレーティングマージン

10.4%

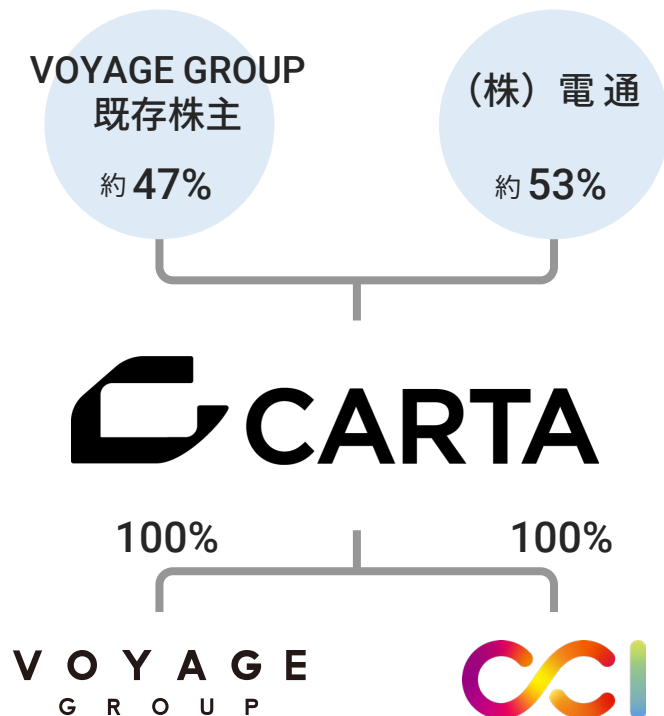
※1 2021年の日本のインターネット広告費と2022年の取扱高を用いてシェア率を算定

The Evolution Factory



経営統合について

2019年1月、VOYAGE GROUPとCCI は経営統合し「CARTA HOLDINGS」へ
同時に電通の連結子会社となり資本業務提携契約を締結



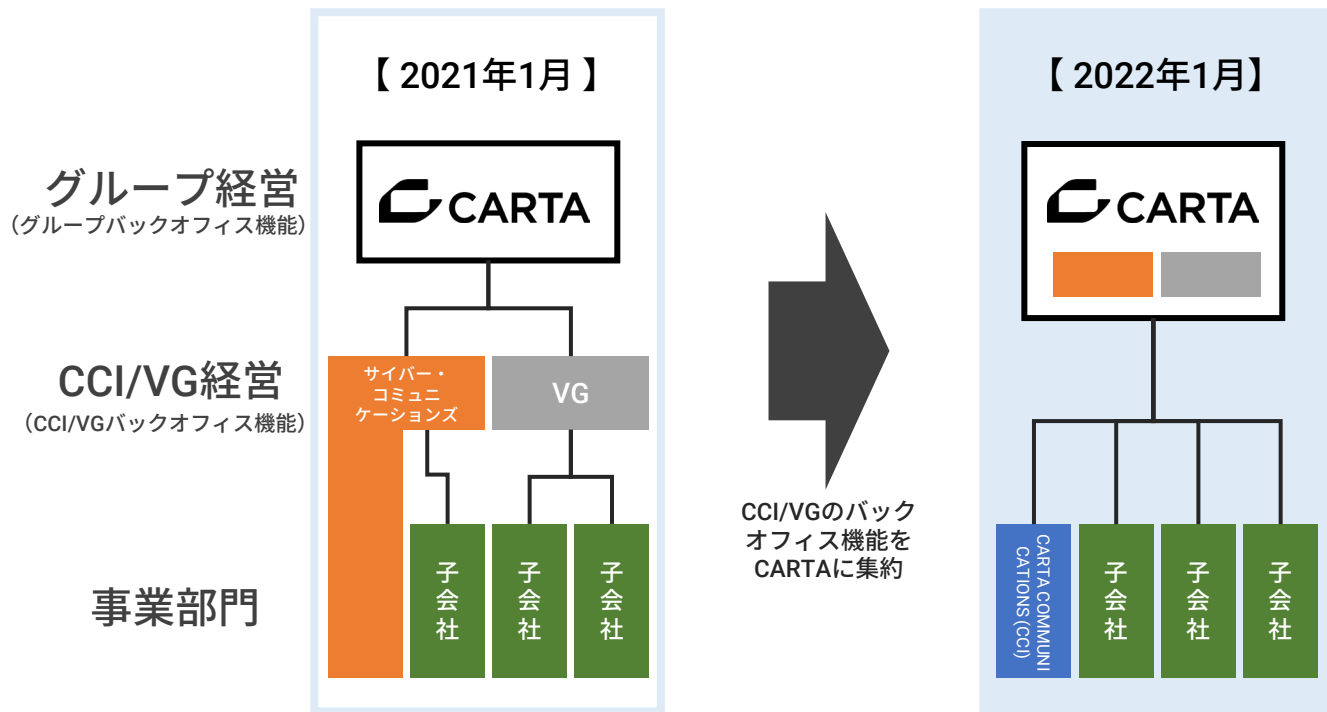
「CARTA」とは、ラテン語の「紙」、それが転じてポルトガル語の「海図」、またイングランド王国立憲主義を出発点とし、民主主義の礎となった「マグナ・カルタ（大憲章）」に由来しています。

そこで持株会社の社名には「これまでの常識に捉われず、自ら新たな航路を切り拓き、新しい海図を描いていく。」

そしてその海図が、デファクトスタンダードとなり、デジタル情報社会の健全な発展を、様々なステークホルダーと共に創りあげていく。」という想いを込め「株式会社CARTA HOLDINGS」としました。

グループ再編

グループ構造をシンプルにして当事者意識を高めることによって、意思決定を速め、より事業成長を促し生産性を上げる「ホールディングス経営」を実現

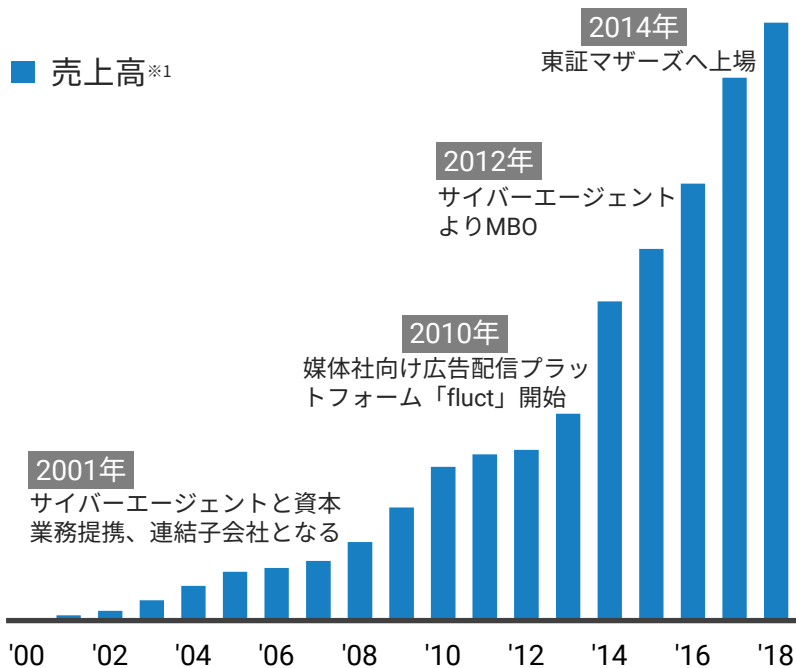


VOYAGE GROUPとCCIの沿革

VOYAGE
GROUP

様々なインターネット関連事業を展開
アドテクノロジー事業が大きく成長

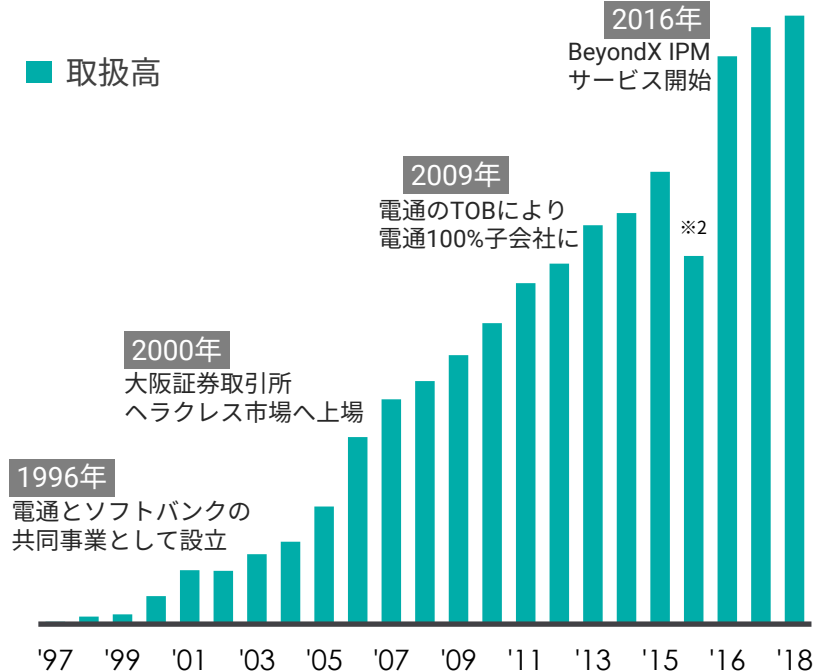
■ 売上高^{※1}



CCI

ブランディング広告領域におけるメディアレップ
としてネット広告市場の成長とともに大きく成長

■ 取扱高



※1 新収益認識基準を適用する前の売上高

※2 CCIの2015年12月期は3月期から12月期への決算期変更に伴う9ヶ月間の変則決算

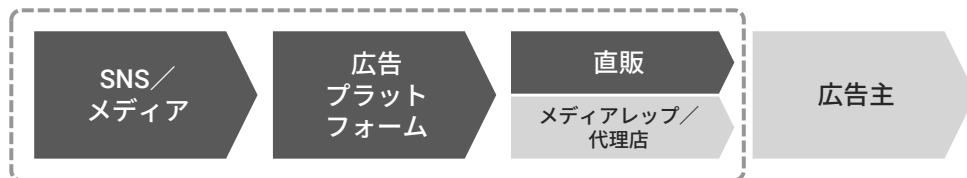
ユニークなビジネスモデル

ネット広告業界においてブランディング広告からダイレクトレスポンス広告までを幅広くカバーし、各事業が連携し合う独自の垂直統合モデルを推進

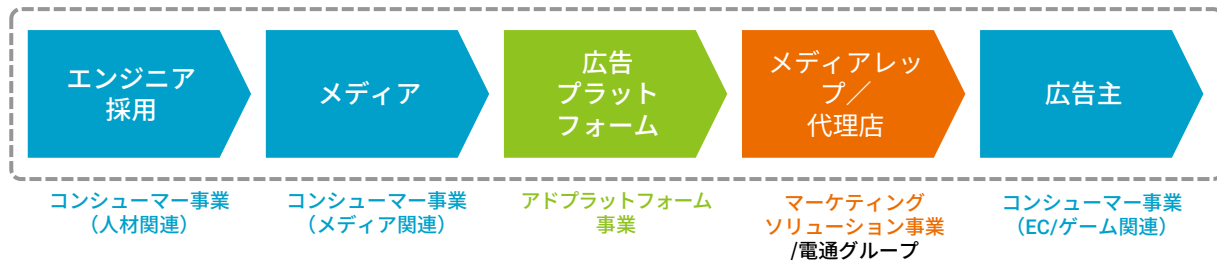
従来のマス広告



メガプラットフォーマー



CARTAの
垂直統合モデル



成長投資、株主還元の両立を図り、企業価値最大化を追及

- 余剰資金および創出されたキャッシュは、**成長投資を最優先**
- 株主還元は、資本効率性・財務健全性に留意しつつ、**DOE5%を目安に**
- 引き続き事業戦略の一環として、**M&A・資本業務提携を積極的に推進**

オーガニック成長投資

- NPV、ROIC、IRRに
一定のスプレッドを設けて価値創造を担保

インオーガニック成長投資

- M&A
- 資本業務提携 (合併会社設立、持分法適用)

自己株式取得

- **流通株式35%を下回らない**
範囲で機動的に実施

自己
株式取得

企業価値
向上

成長投資

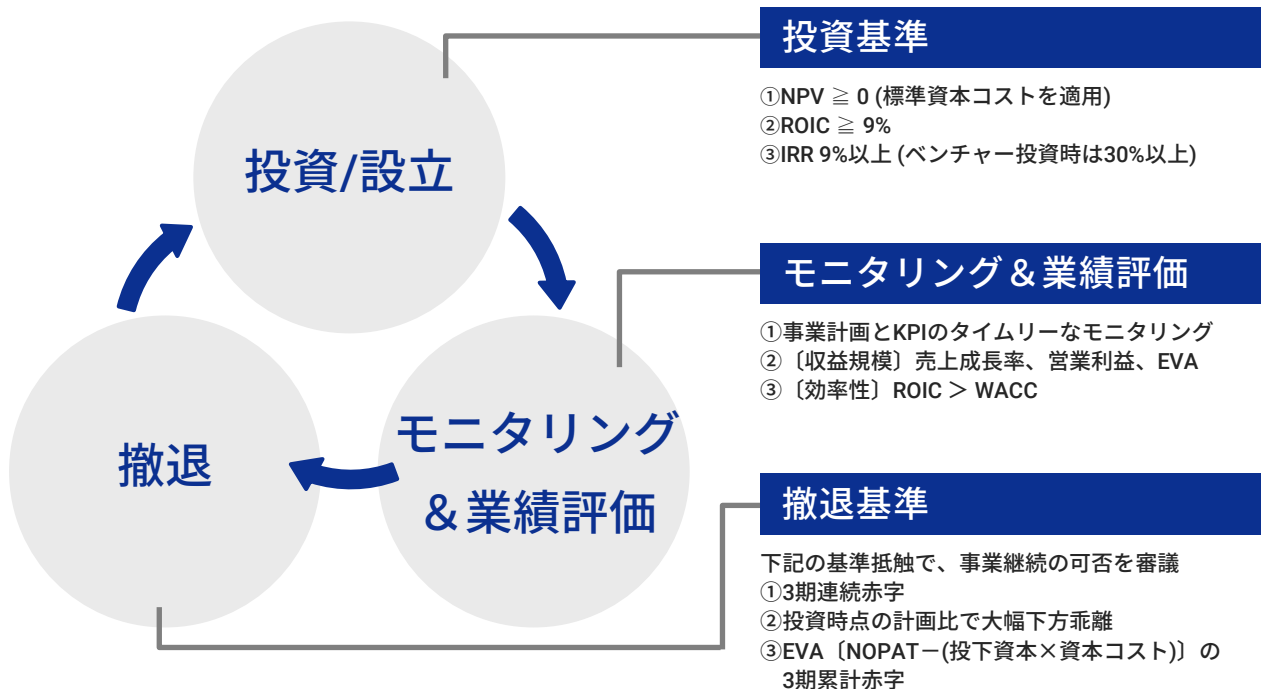
配当政策

配当政策

- **DOE 5%目安に**

事業ポートフォリオ運営に関する基本方針

事業創出/成長と資本生産性を両立させるポートフォリオマネジメントにより、継続的な企業価値拡大を実現する



M&Aに関する基本方針

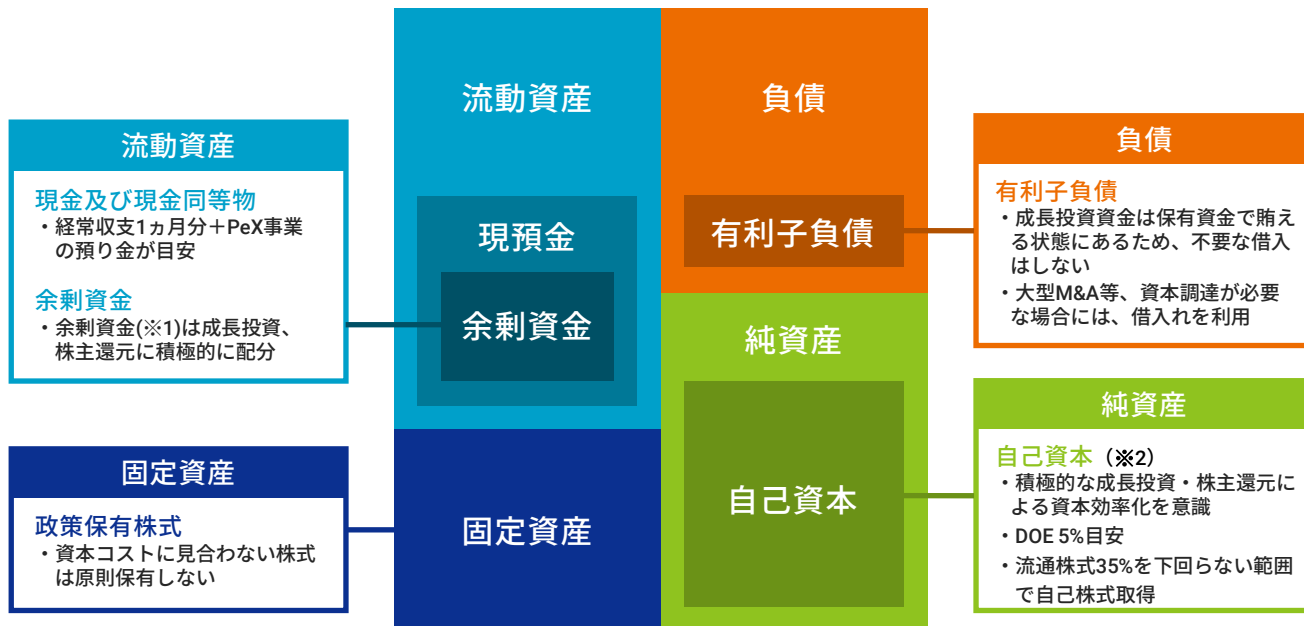
- M&Aを重要な成長戦略の一つとして位置づけ、積極的に推進
 - ・収益性・成長性だけでなく、資本コストの観点も重視
 - ・NPVやROICを用いて資本コストを上回る収益が見込めるか算定し、自社基準を超過することを条件に投資を実行
- 買収完了後もROICとWACCとの比較およびシナジー効果を確認し、企業価値への貢献度を定期的にモニタリング

M&Aプロセス

- 1 ソーシング
 - 中長期的な事業成長シナリオに即した事業ドメインに限定
- 2 初期的投資判断
 - 資本コストを踏まえた投資基準への適合条件の確認
 - のれん、インセンティブを意識したM&Aスキームの選定
- 3 デュー・デリジェンス
 - 事業責任者(担当役員)による事業計画の妥当性検証
 - 財務部門による買収価格の適正水準(投資上限額)の算出
- 4 契約交渉・締結
 - DDでの検出事項を網羅的に加味
 - ダウンサイドリスクの回避を意識した条件交渉
- 5 PMI
 - クロスセル等のグループ間連携の強化、想定シナジーの実現
 - WACCを上回るROICの実現と維持

ROE \geq ROIC $>$ WACCの構造を構築

資本効率を意識した資本配分により、バランスシートの効率性向上を目指す



(2022年12月末時点)

※1 余剰資金=161億(現預金)-119億(平均経常支出1ヵ月分)-17億(PEX預り金)=25億

※2 現在の自己資本=271億

新規事業及びM&Aへの投資実績

新規事業投資



M&A投資

株主還元方針

2021年2月より資本効率性を高めることも重視し、株主還元方針を変更

従来の株主還元方針

- 連結配当性向 25%
- 機動的な自己株式取得



新たな株主還元方針

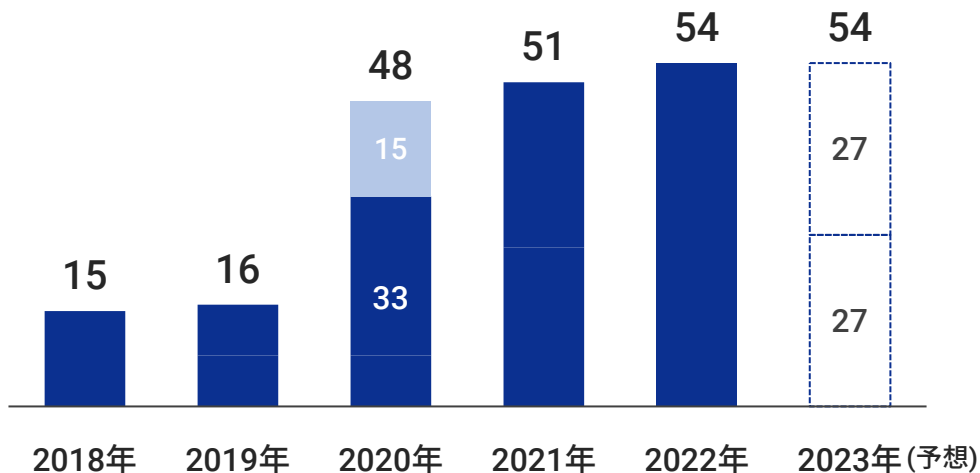
- DOE 5%を目安に
- プライム市場を前提として機動的な自己株式取得

1株当たり配当金推移

(単位：円)

連結配当性向25%

DOE 5%を目安に



従業員/ユーザーによる自然環境保全活動

自然環境の保全活動の一環として2008年に山梨県甲州市に「勝沼ECナビの森」を創設。ECナビのユーザーへも整備活動参加を募り、当社従業員と一緒に100ヘクタールに及ぶ森の整備活動を行っています。



環境マネジメント

企業の活動やサービスによる環境負荷や環境リスクを低減し、発生を予防するための行動を継続的に改善していく為、環境保全の国際規格である「ISO14001：2015」の認証を取得し、運用しております。



EMS 676695 / ISO 14001

ダイバーシティ

福利厚生としてオンライン診療を活用した婦人科受診と低用量ピル服薬支援制度を導入



社会貢献活動

ふるさと本舗では、ふるさと納税で新型コロナウイルスの影響により、売上が減少するなどの被害がでている事業者の支援をしています。
また、ECナビでは「スマイルプロジェクト」を通して、災害支援や教育・育成に関する支援を行っています。



学生の就職支援

エンジニアを目指す学生向けにテックカンファレンス「技育祭」をサポート。ズガリモート開催、4,000人の学生が参加。



地方創生SDGs官民連携プラットフォームへ参画

官民連携を図りながら、地域の活性化につながる企業のマーケティング活動や新たな価値創出を積極的にサポートしていくことで、持続可能な社会の実現に貢献します。

地方創生 SDGs
官民連携
プラットフォーム



私たちは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスは継続的に事業拡大する上での重要課題と位置付けております。法令、社会規範、倫理などのルールに基づいた企業活動に取り組みながら、取締役会の実効性の向上を目指し2022年3月に新たに社外取締役1名を追加し、独立社外取締役は合計4名（取締役内比率50%）となりました。引き続き、取締役会の監督機能および透明性・公正性の強化に努めています。

内部統制システム

グループ全体の持続的な成長を実現するため内部統制システムの整備を推進し、運用・モニタリング体制を構築しています。変化の速い事業環境に柔軟に対応し、高い業務品質の維持と向上に取り組んでいます。

情報セキュリティマネジメント

情報セキュリティにおける適切なリスク対応や事業継続性の向上、業務効率の改善に向けて、情報セキュリティマネジメントシステムISO27001の認証を取得し、運用しております。



IS 598941 / ISO 27001

AGENDA

- P.2 2022年12月期
通期連結決算の概要
- P.13 連結業績予想と株主還元
- P.20 事業の概況

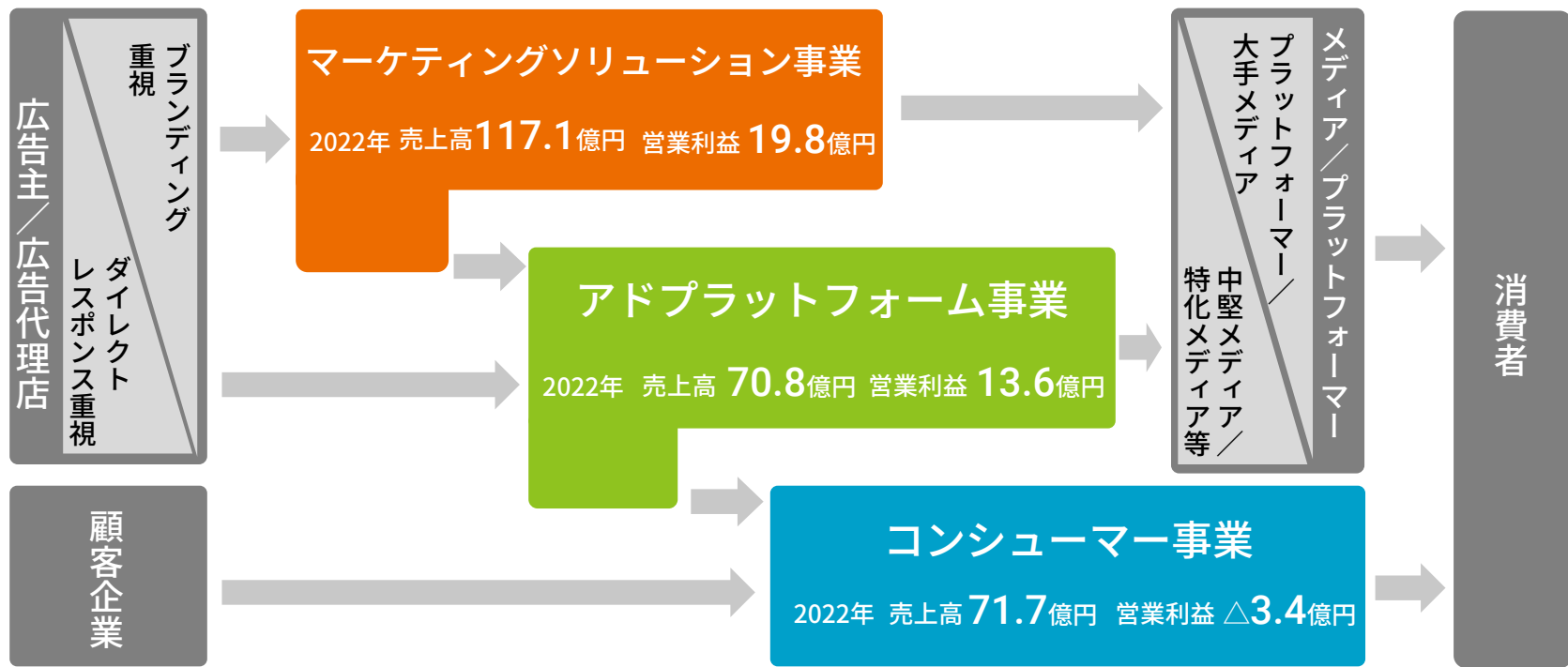
APPENIDIX

- P.46 第4四半期連結決算の概要
- P.53 インターネット広告市場動向
- P.61 会社概要
- P.77 事業概要**



事業概要

デジタルマーケティング支援を行う「マーケティングソリューション事業」、独自の広告プラットフォームを開発/運営する「アドプラットフォーム事業」、「コンシューマー事業」を展開



各事業セグメントにおける主なグループ会社

マーケティングソリューション事業

 株式会社ATRAC	 株式会社Barriz	 株式会社CARTA COMMUNICATIONS	 DataCurrent 株式会社DataCurrent	 株式会社ビズテラー ・パートナーズ
--	---	--	--	---

アドプラットフォーム事業

 株式会社CARTA AGE	 株式会社fluct	KAIKETSU 株式会社KAIKETSU	 株式会社PORTO	 株式会社Zucks	Zucks China 株式会社Zucks China	 株式会社テレシー
--	--	--------------------------	---	--	--------------------------------	---

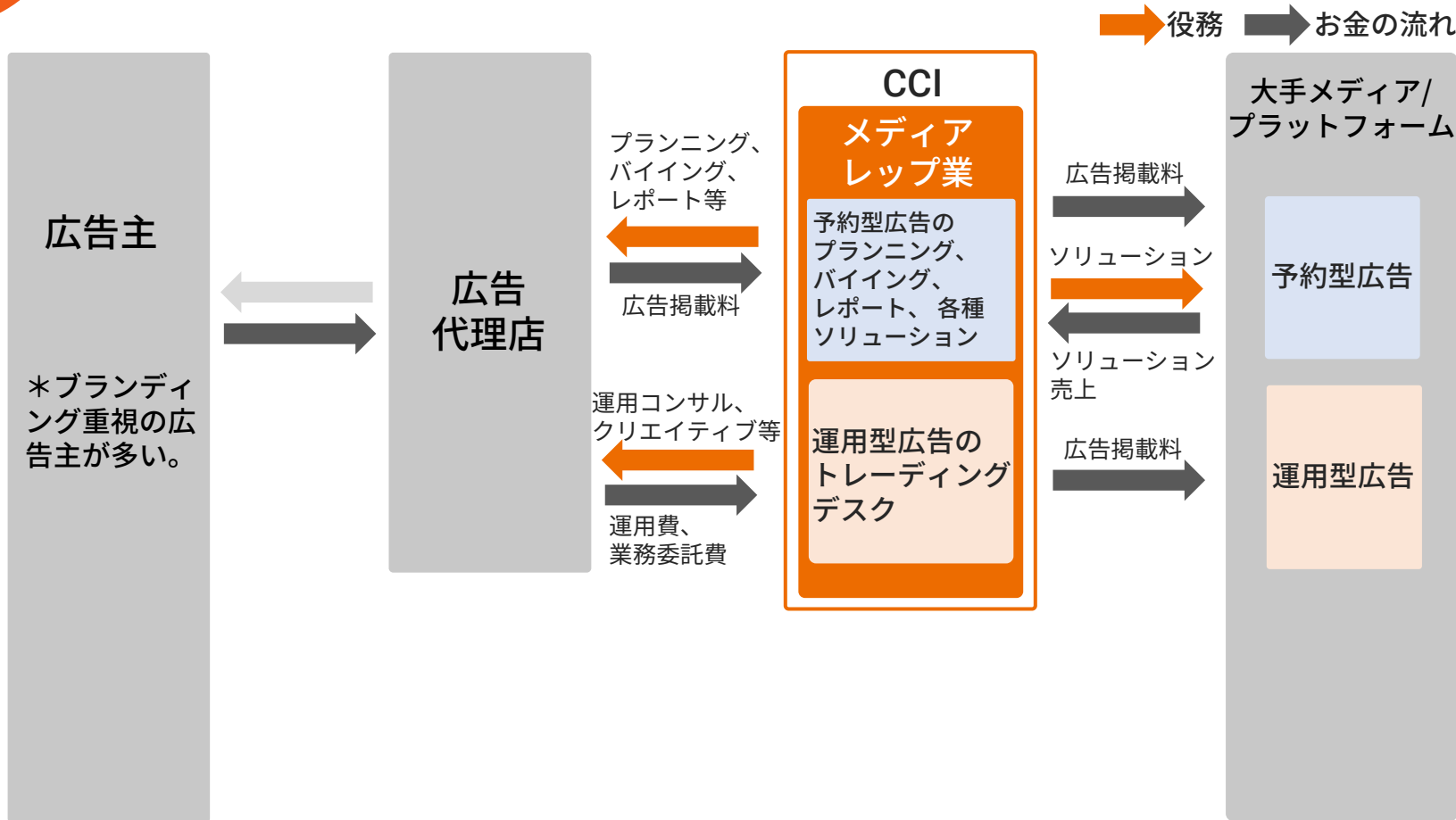
コンシューマー事業

 株式会社CARTA GAMES	 株式会社CARTA SYNC GAMES	 株式会社DIGITARIO	 rakanu株式会社	 Lighthouse Studio <small>by CARTA HOLDINGS</small> 株式会社Lighthouse Studio	 株式会社サポーターズ
 株式会社デジクル	 ふるさと本舗 株式会社ふるさと本舗	 株式会社ヨミテ	 リサーチパネル 株式会社リサーチパネル		

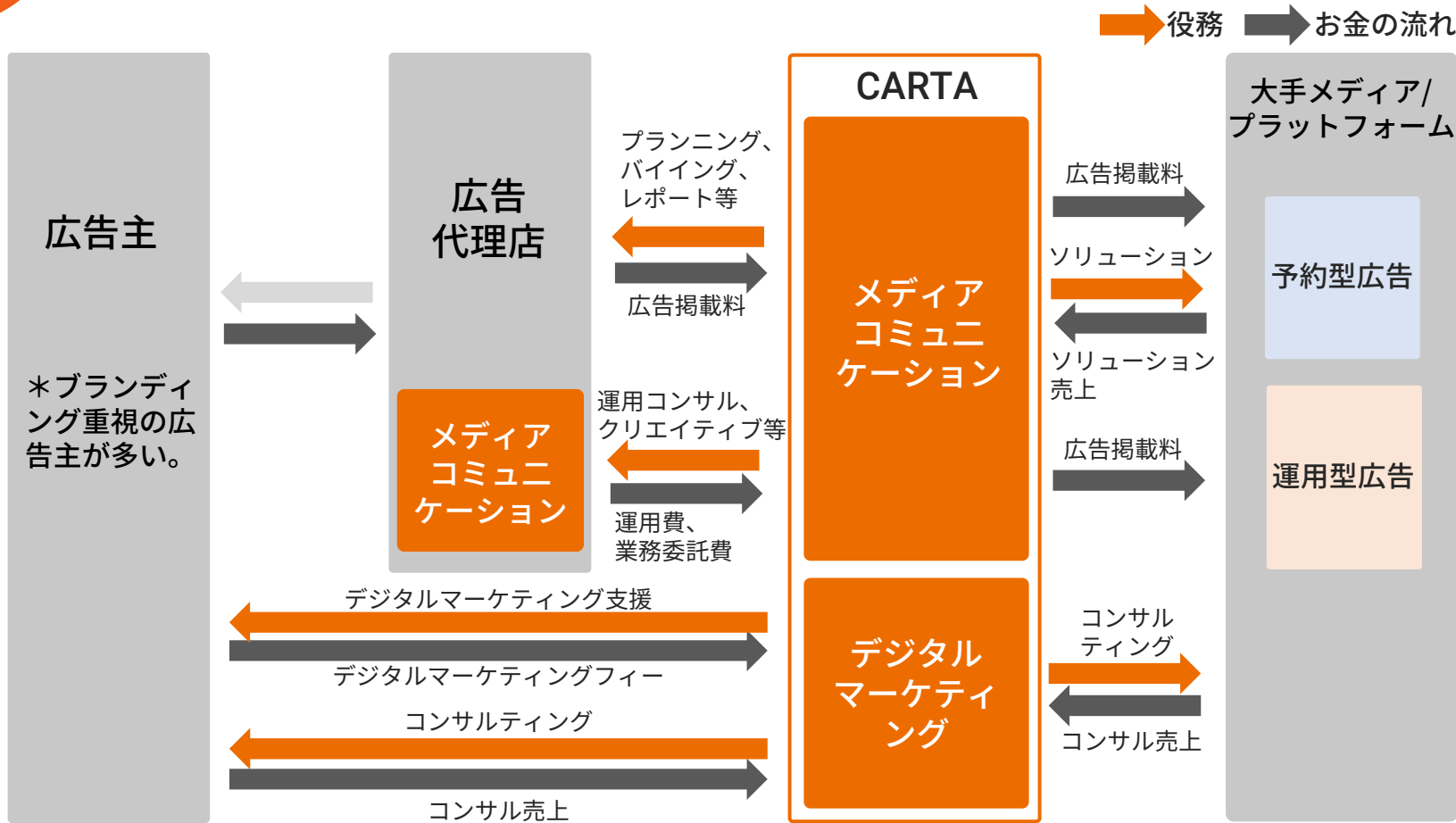
MARKETING SOLUTION

マーケティングソリューション事業

経営統合前の事業構造(～2018年)



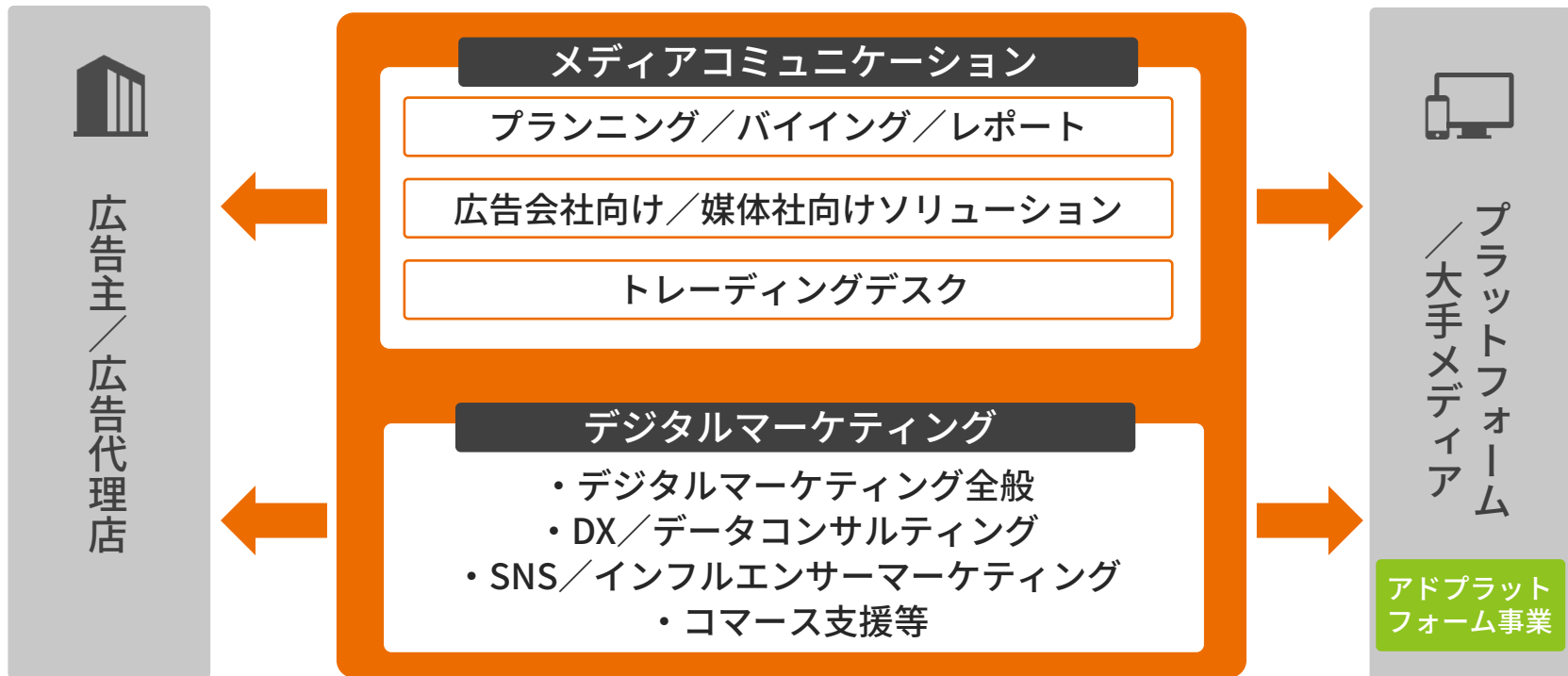
経営統合以降の事業構造(2019年～)



マーケティングソリューション事業の概要

広告主や広告会社、大手メディアに対してデジタルマーケティング領域におけるパートナーとして幅広いマーケティングサービスを提供

→ 役務



本質的なニーズ

広告代理店

【ブランディング重視】

広告主のマーケティング課題をマス広告だけではなくデジタル領域含めて総合的に支援したい。

例) 国内大手広告代理店、外資系代理店等

大手メディア

自社メディアの広告売上を手間なく最大化させたい。

例) ポータル、SNS、新聞社、大手出版社等

広告主

【ブランディング/ダイレクトレスポンス】

ターゲットユーザーに自社の商品/サービスを知ってもらってブランドを好きになってもらって獲得件数/売上を増やしたい。

例) 飲食メーカー、アパレル会社等

サービスラインナップ

メディアコミュニケーション

- プランニング/バイイング/レポート
- 広告会社向けソリューション
- トレーディングデスク 等

- 広告販売支援
- 媒体社向けソリューション 等

デジタルマーケティング

- デジタルマーケティング全般
- DX/データコンサルティング
- インフルエンサーマーケティング 等

AD PLATFORM

アドプラットフォーム事業

アドプラットフォーム事業の概要

技術によって広告の最適化配信を自動的に行う「運用型広告プラットフォーム」とメディア向けに広告収益最大化を支援する「メディア支援サービス」を提供



本質的なニーズ

【ダイレクトレスポンス重視】

まずは自社の商品/サービスの獲得件数/売上を増やしたい。

例) スマホゲーム企業、EC企業等

【ブランディング重視】

まずはターゲットユーザーに自社の商品/サービスを知ってもらってブランドを好きになって欲しい。

例) 自動車メーカー、飲食メーカー等

広告主

中堅メディア

自社メディアの広告売上を手間なく最大化させたい。

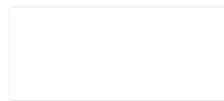
例) 中堅メディア、特化メディア、CGM等

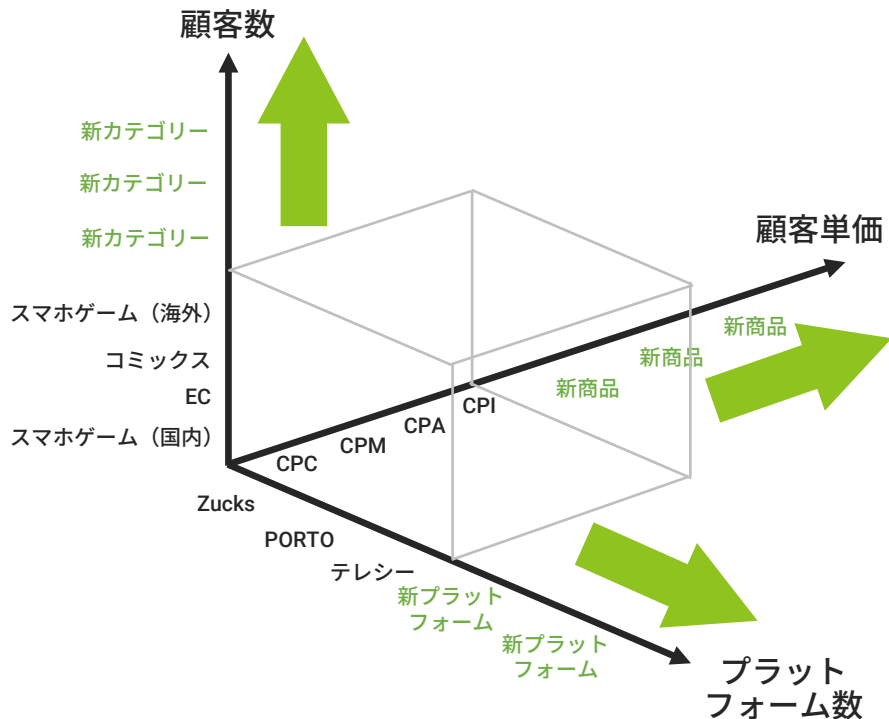
サービスラインナップ

運用型広告プラットフォーム



メディア支援サービス





運用型広告売上

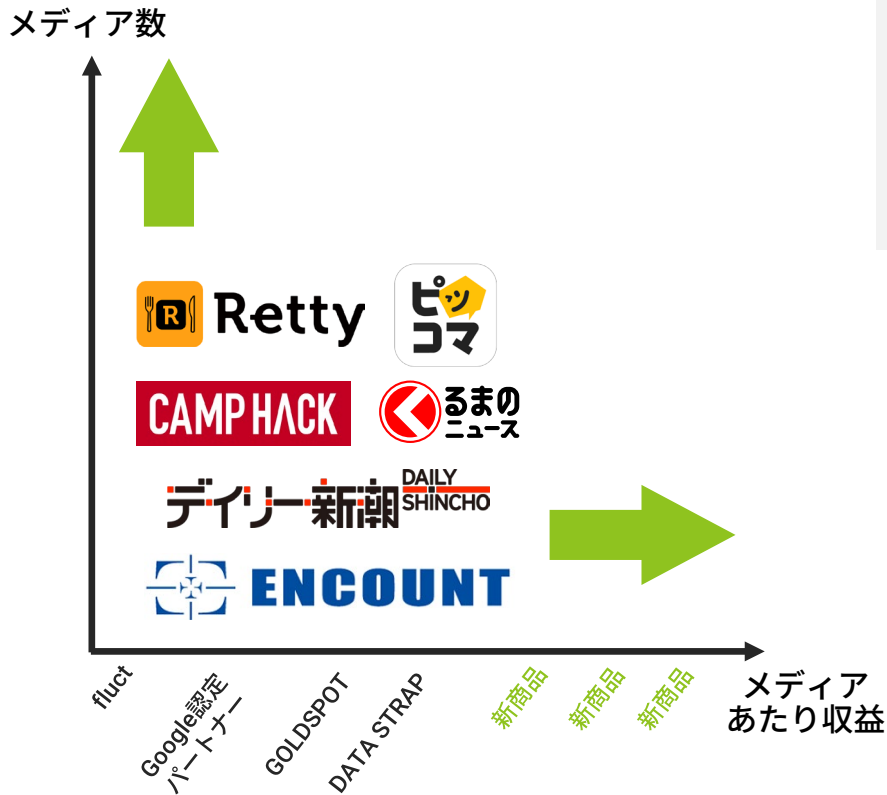
$$= \text{顧客数} \times \text{顧客単価} \times \text{プラットフォーム数}$$

※運用型広告売上

= パフォーマンス広告主向け広告プラットフォーム (Zucks)
 + ブランド広告主向け広告プラットフォーム (PORTO)
 + 運用型テレビCM広告プラットフォーム (テレシー)

- **顧客数向上施策**
 クライアントカテゴリー拡大、営業人員増強、営業エリアの拡大
- **顧客単価向上施策**
 新商品追加、配信アルゴリズムの改善、優良な広告配信先メディアの確保
- **プラットフォーム数向上施策**
 新しい市場に向けた広告プラットフォームの開発

メディア支援サービスの売上構造



メディア支援サービス売上

= メディア数 × メディアあたり収益

- **メディア数向上施策**
 プロダクト営業からソリューション営業へ。
 収益最大化に向けたパートナーに。
- **メディアあたり収益向上施策**
 既存商品のクロスセル販売と顧客ニーズに合わせた新プロダクト開発。

CONSUMER

コンシューマー事業

オーガニックでの成長だけではなく、新規事業やM&Aでも成長を図っていく

- メディア・ソリューションは、既存メディアの規模拡大、新規メディア立ち上げやM&Aで成長させていく
- 成長しているD2C領域への取り組みを強化することで先行投資しながら中長期的に成長させていく
- 既存産業のDXを推進していく新規事業にも積極的に取り組んでいく



本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

また、独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていない過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報、並びに財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれていることをご承知おきください。