

電通グループの2006年度までの成果と 今後の成長戦略

代表取締役社長 俣木 盾夫

このプレゼンテーション資料には、2007年5月14日現在の、経営陣の将来に関する前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。経済情勢などに関わるリスクや不確定要因により、実際の業績が記載の予測と大幅に異なる可能性があります。

これまでの電通グループの中期目標

成長戦略

4・2・2
戦略

1. 連結売上高 2 兆円の達成 (2006年度)

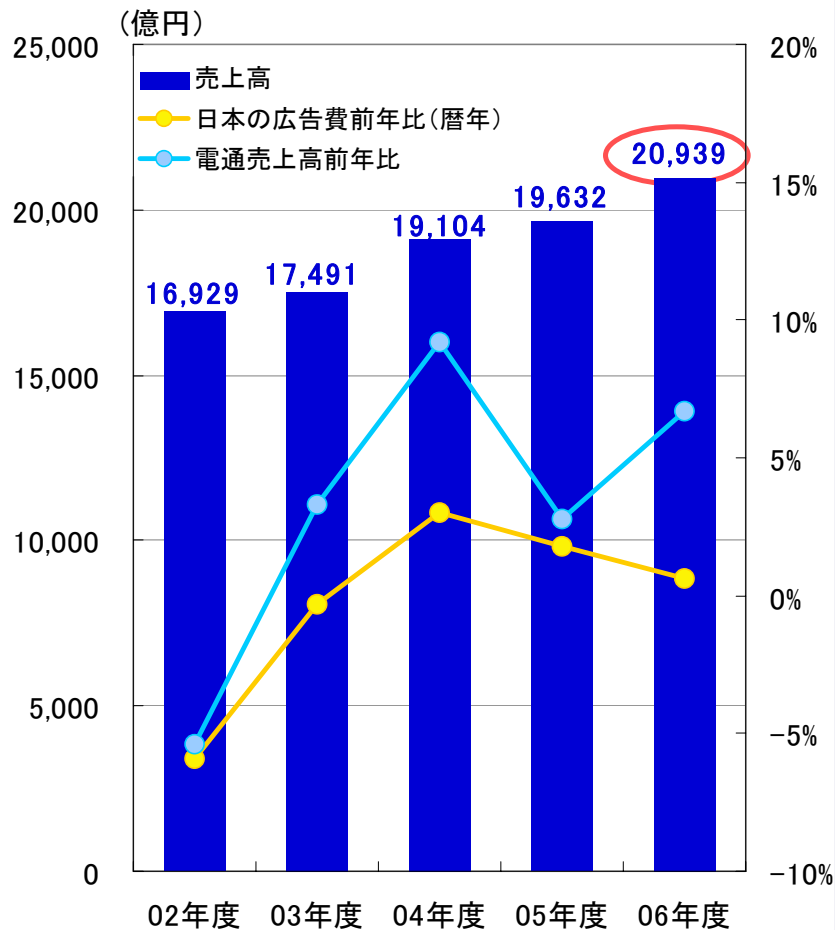
2. 売上総利益額の着実な成長

3. 営業利益額の持続的な成長

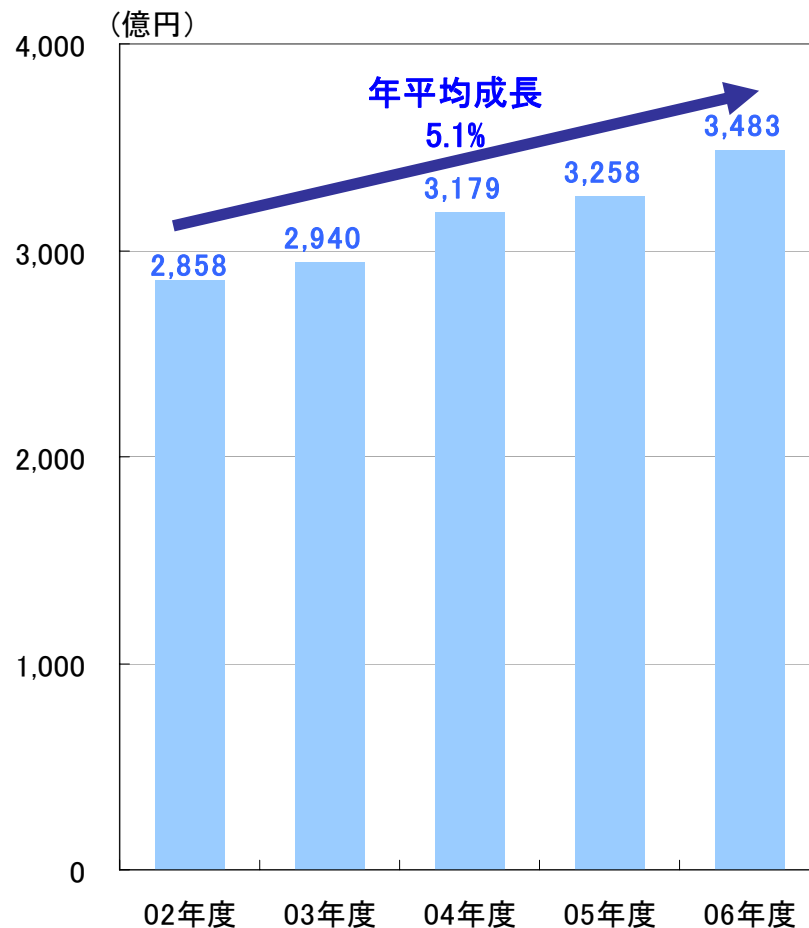
2006年度までのレビュー（売上高、売上総利益）

● 連結売上高2兆円を達成、連結売上総利益額の着実な成長

連結売上高の推移



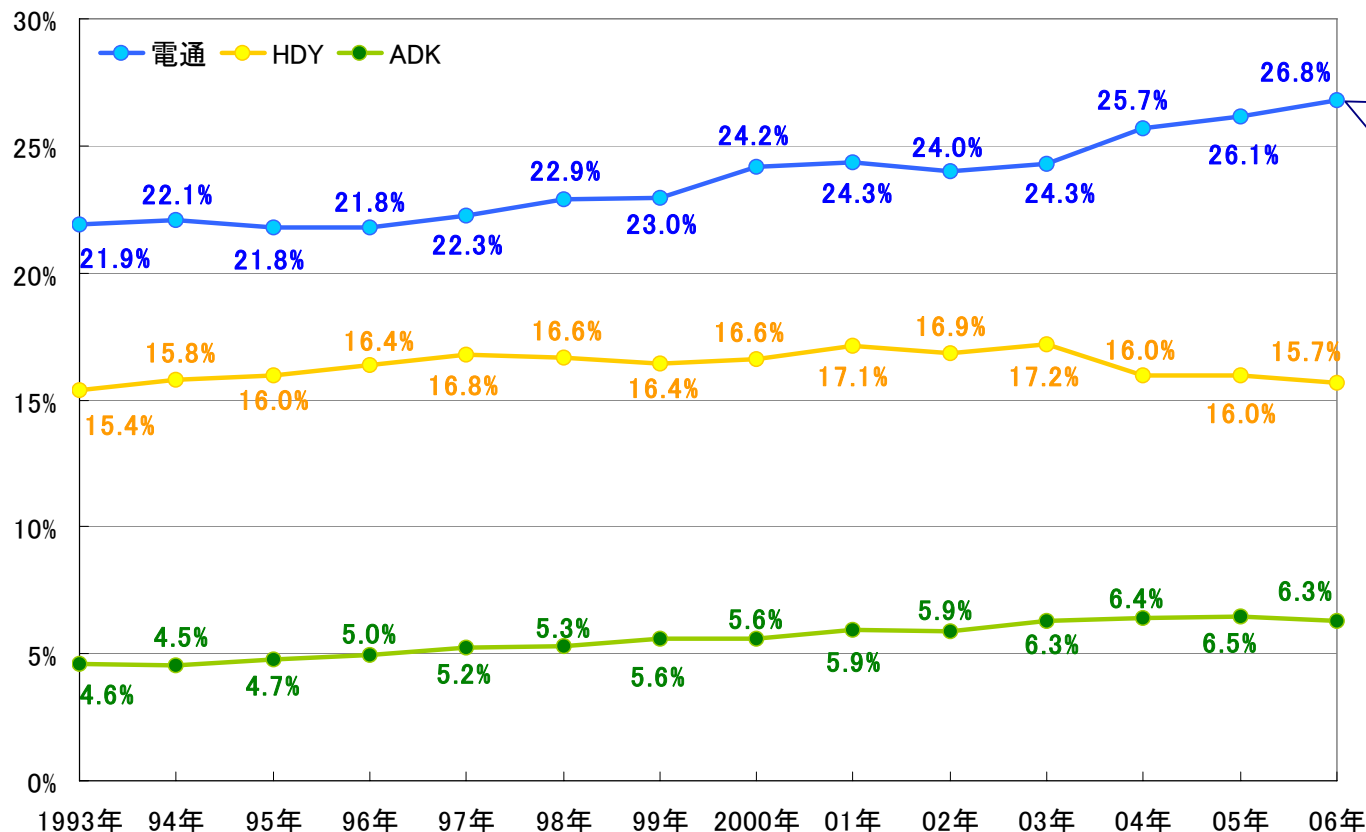
連結売上総利益額の推移



2006年までの広告市場シェアの推移

● 広告市場の伸びが限定的な中、着実なシェアの向上

日本の広告費に占める電通シェア



過去10年間で
5ポイント増加

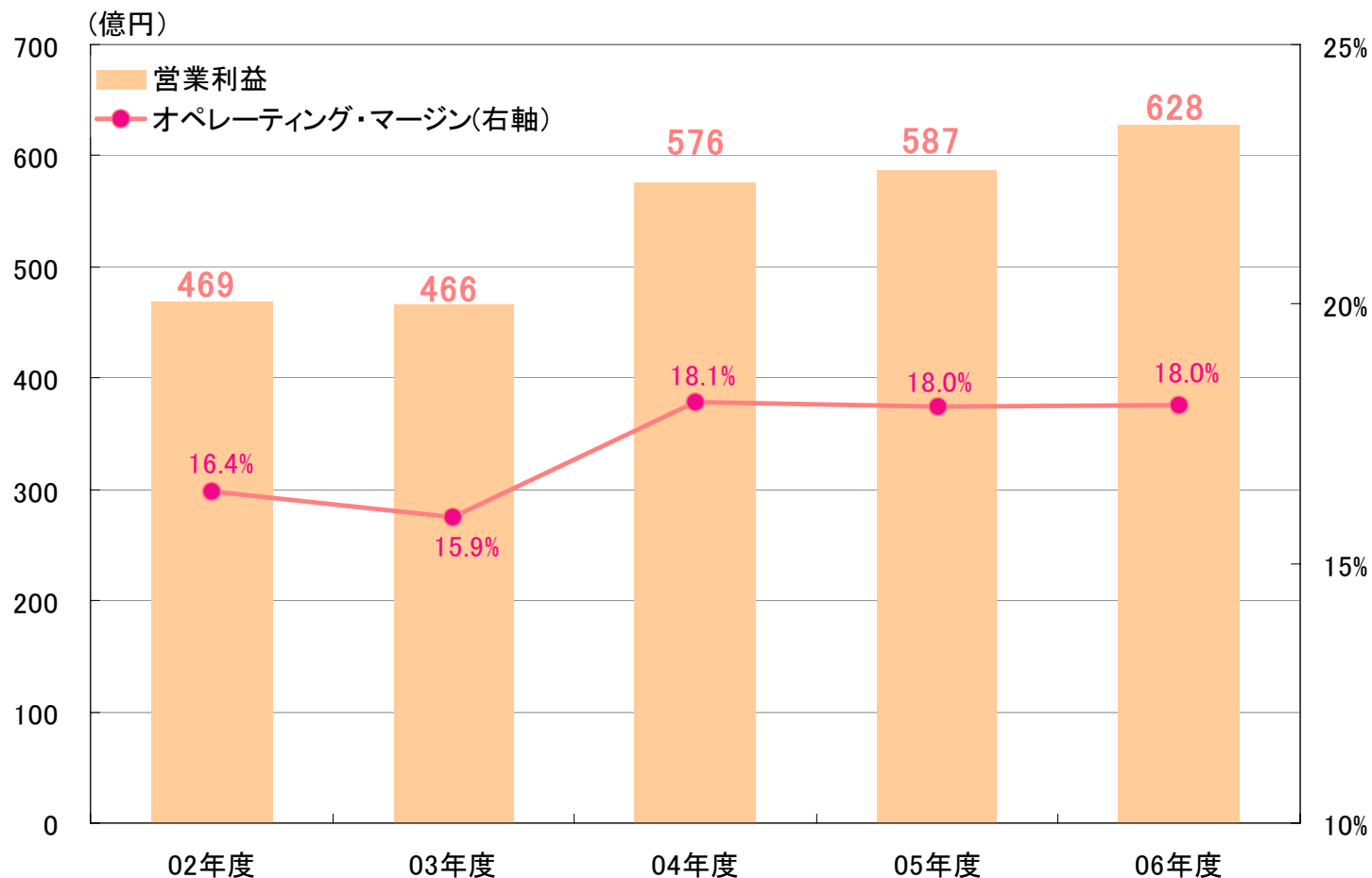
出所:『広告代理業の現勢』/『広告と経済』/『日本の広告費』※HDYは博報堂/大広/読売広告の売上を合算、各社単体数値

1. 各社の売上高と『日本の広告費』は、集計範囲が異なる部分があります。%は『日本の広告費』との比較を参考までに掲載しています。
2. 博報堂(03年4月、05年4月)および大広(03年4月)は地域子会社を分社設立していますが、その影響による売上高の減少分は遡及修正していません。
3. 博報堂、大広および読売広告社は、メディア・コンテンツ関連組織を2003年12月に分社・統合していますが、その影響による売上高の減少分は遡及修正していません。

2006年度までのレビュー（営業利益、オペレーティングマージン）

●連結営業利益の持続的な成長

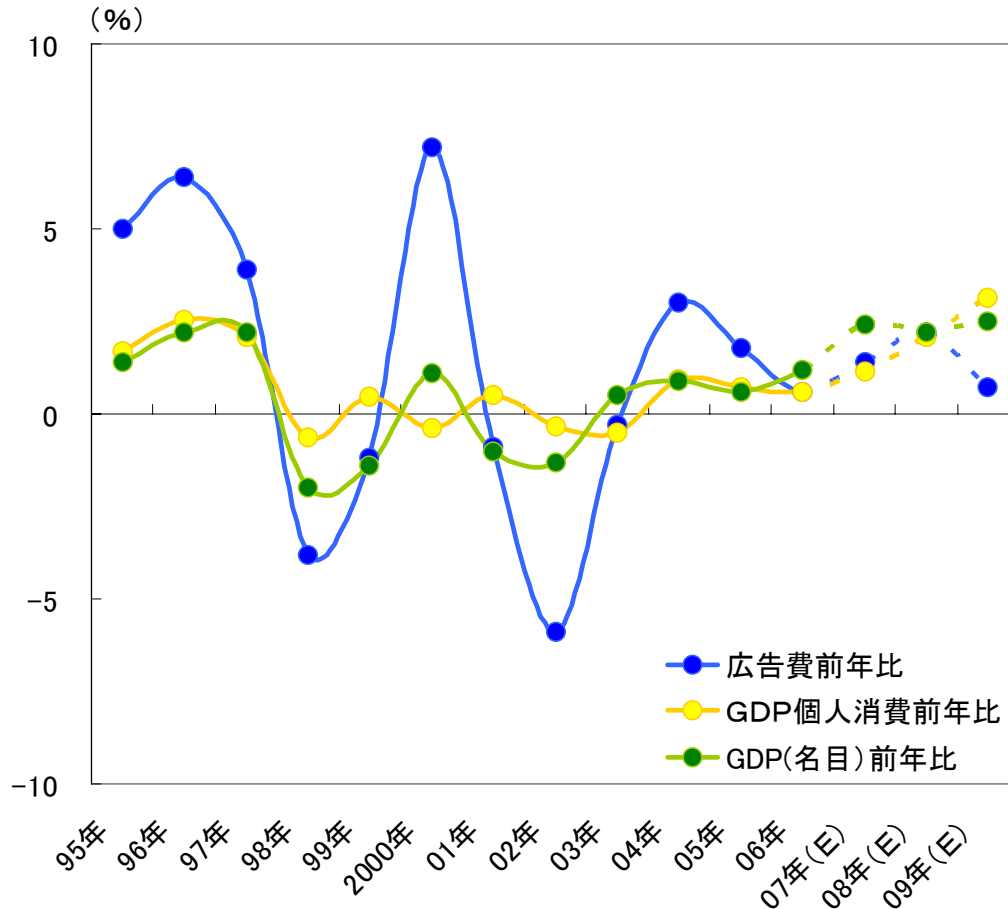
連結営業利益額とオペレーティングマージンの推移



「国内広告費動向」と「日本の広告費」

●個人消費の回復に合わせて日本の広告費も緩やかに増加

日本の広告費と名目GDPおよび民間最終支出の前年比推移



(出所) 電通『日本の広告費(2006年)』(2007年2月) 予測値は日本経済研究センター(2007年3月)

2006年の低迷要因

- ・個人消費の伸びが緩やか
- ・先行きの不透明さ

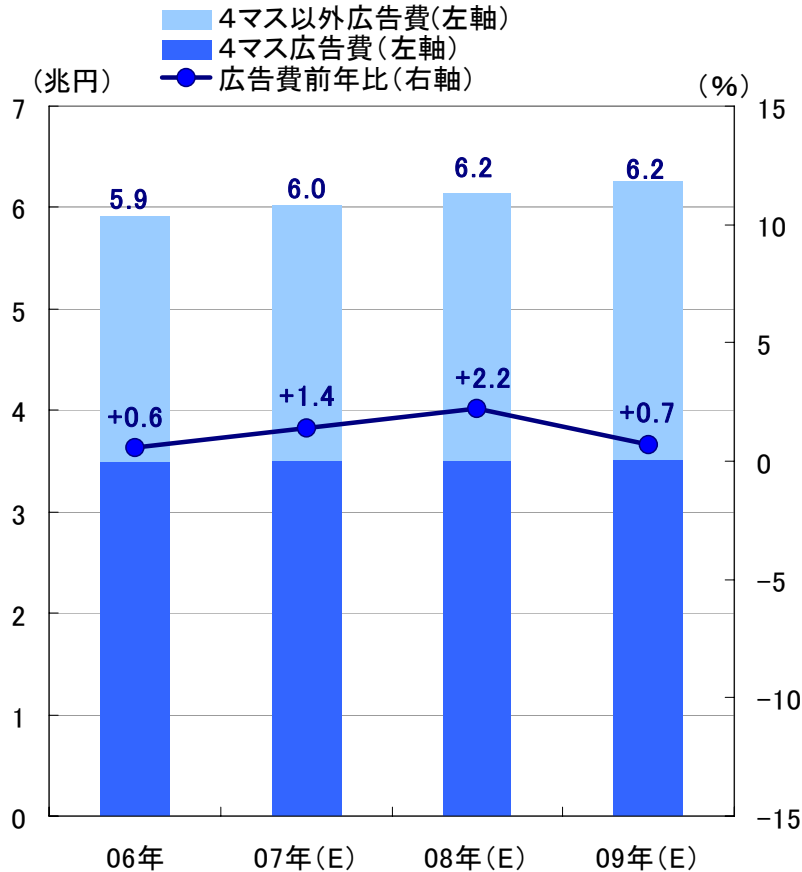


◆ 広告支出に慎重な広告主

「広告費の中期予測」と「インターネット広告費予測」

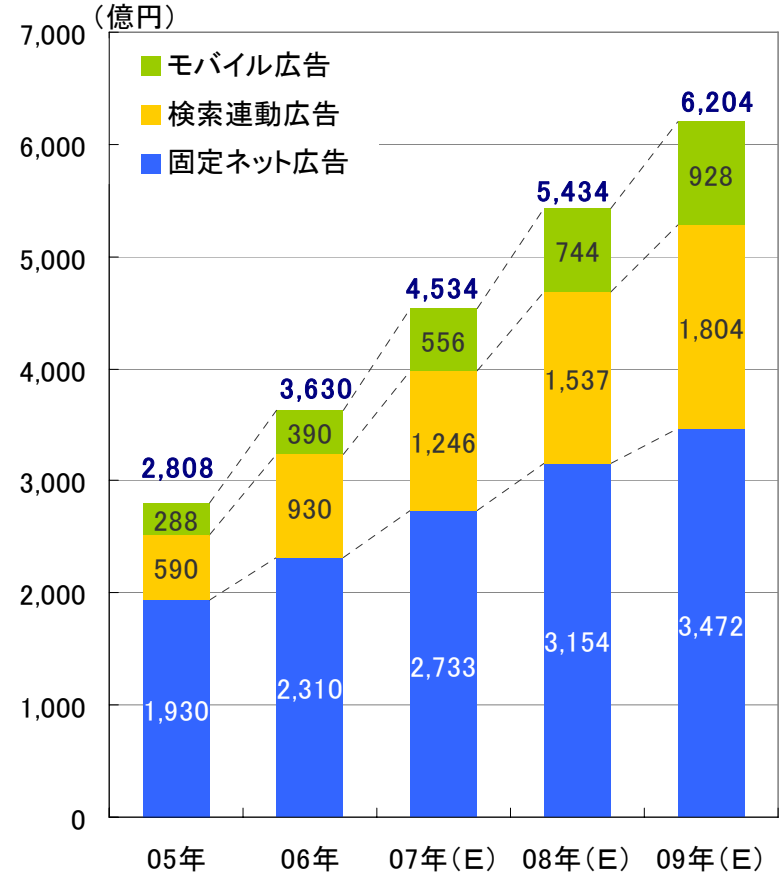
●インターネット、SPが引き続き成長

日本の広告費の中期予測



(出所) 電通『日本の広告費(2006年)』(2007年2月)
日本の広告費予測は日本経済研究センター(2007年3月)

インターネット広告費の予測

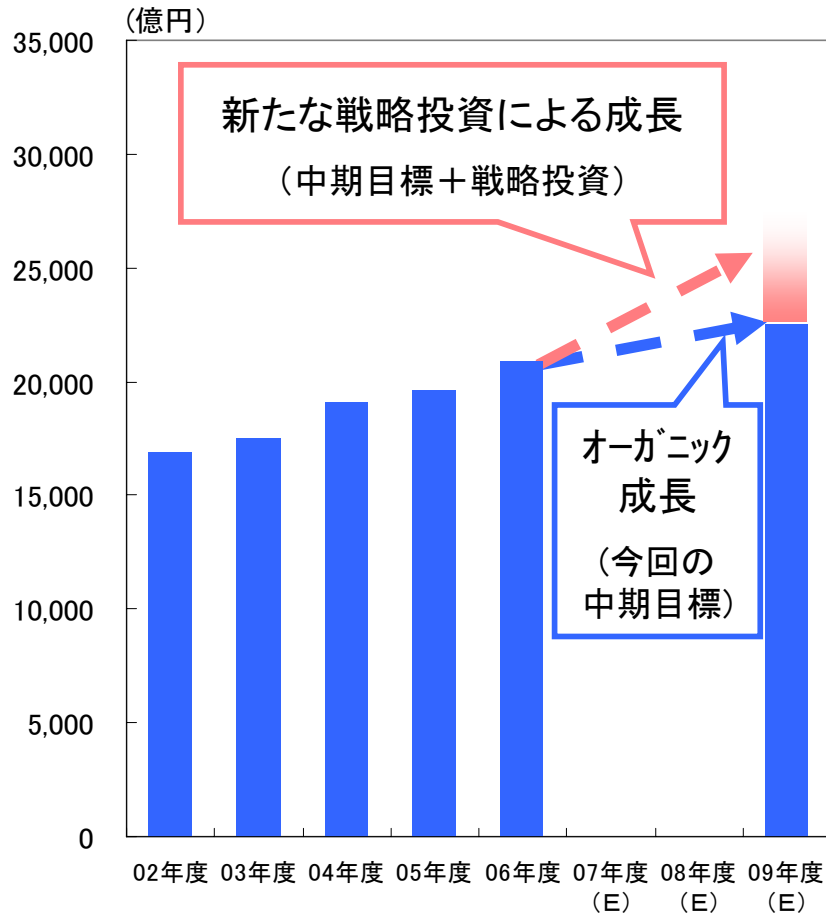


(出所) 電通総研 2007年4月

新たな戦略投資により、市場を上回る成長を目指す

●「戦略的な事業投資」で「4・2・2戦略」を更に加速

電通グループの成長イメージ



【今後の重点施策】

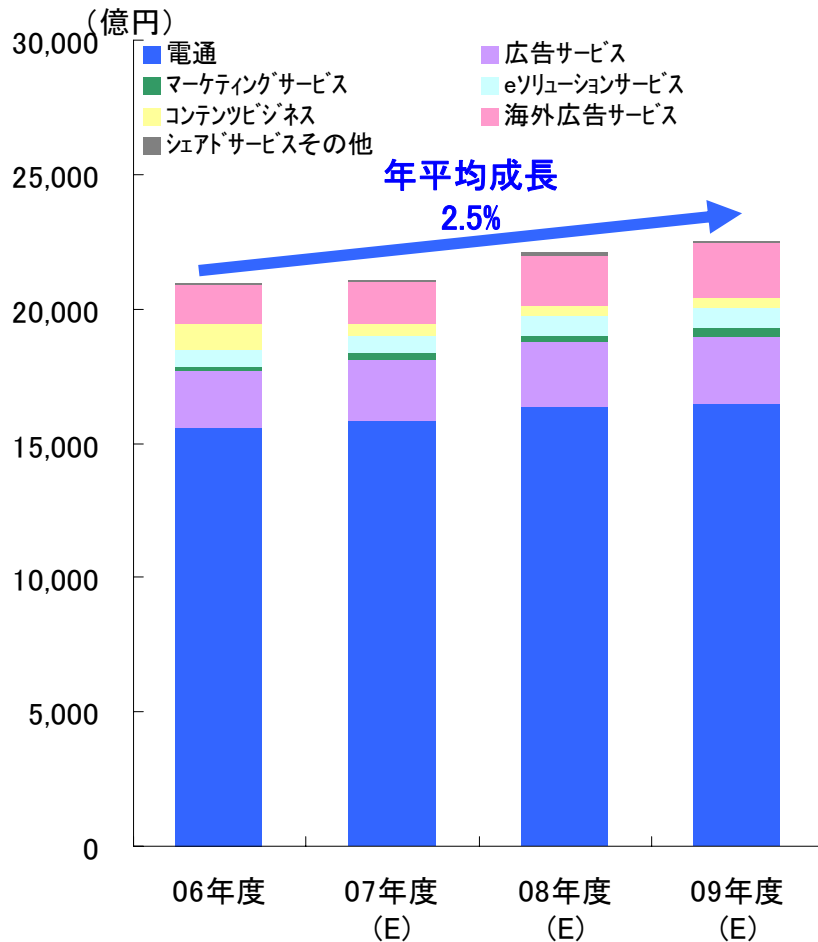
- インターネットや広告周辺などの成長領域における更なる事業拡大
- 成長期待の大きいBRICs市場など海外市場における強化・拡充
- クロスメディア提案の充実による、4マスの価値向上

- 1、「4・2・2戦略」の更なる推進
- 2、新たな戦略投資による成長

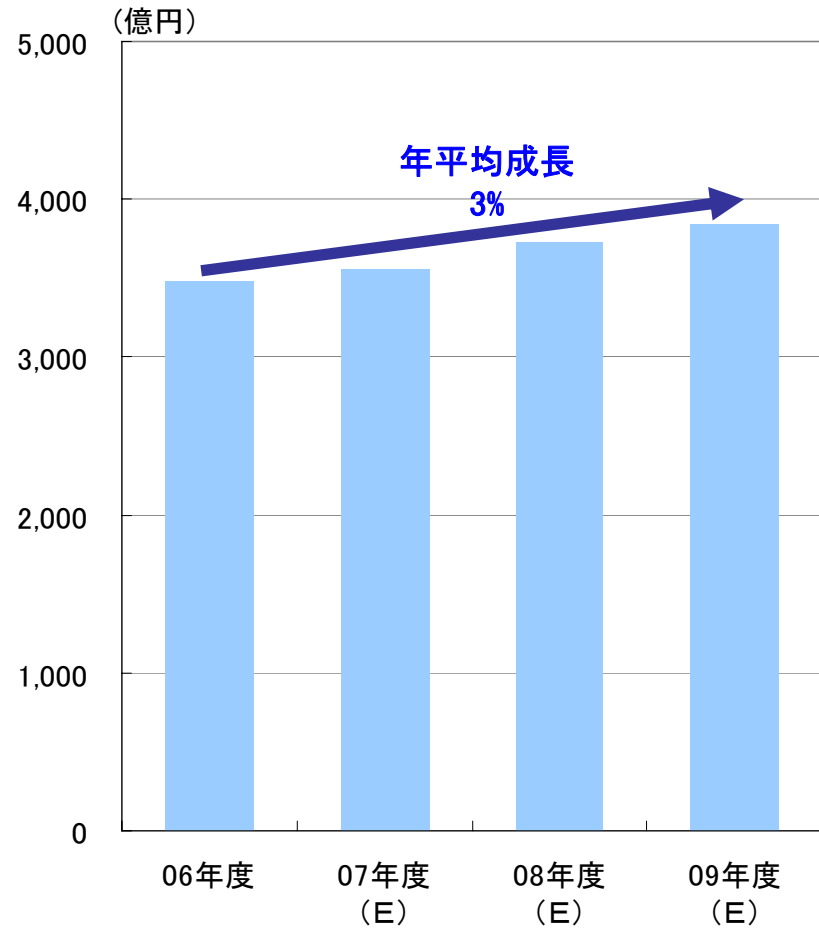
2009年度までのオーガニック成長目標（売上高、売上総利益）

●2009年度目標： 連結売上高2兆2,500億円以上、連結売上総利益3,800億円以上

連結売上高の中期計画



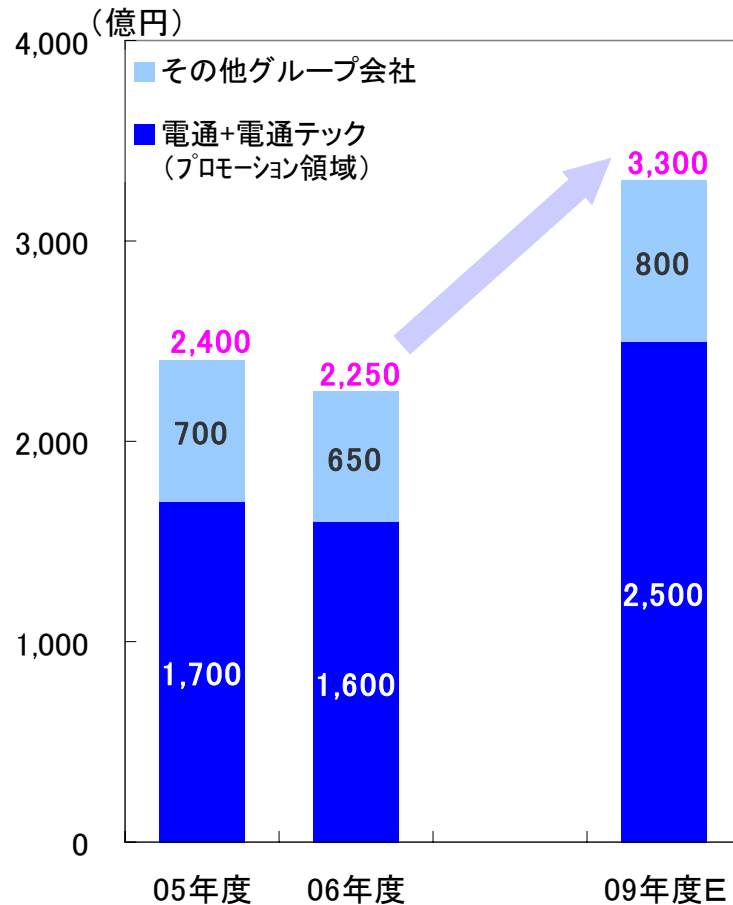
連結売上総利益額の中期計画



広告周辺領域における進捗状況

● 2009年度にグループ売上高で3,300億円を目指す（M&A等も含めた投資を検討）

グループ売上高の成長イメージ



広告周辺領域での拡大策

【注力分野】

■ プロモーション事業

■ PR事業

■ マーケティングリサーチ事業

【2006年度の主な施策】

「電通テック」の完全子会社化

店頭マーケティング専門会社
「電通リテールマーケティング」設立

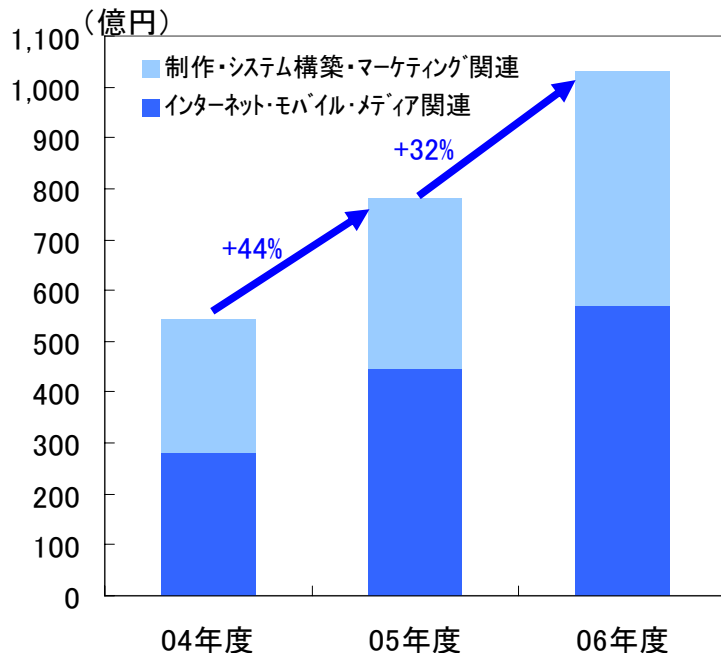
「電通オペレーション開発」設立

FeliCa型IC技術利用の販促ソリューション
開発「ドラム」をリクルートと設立

インタラクティブ・ビジネスにおける進捗状況

●2009年度にインターネット広告市場のシェア20%を目指す

インタラクティブ領域におけるグループの売上高推移



※ 電通IC局とグループ各社の外部顧客に対する売上高の単純合算
 ※ 前年同期比は売上高合計の成長率

【インターネット広告市場におけるシェア*イメージ】

<05年> 15% → <06年> 15% → <09年> 20%

* 電通グループのインターネット・モバイル・メディア関連売上、『日本の広告費2006年』、『インターネット広告費予測(電通総研 2007年4月)』より算出

インターネット広告のグループ成長のための重点施策

【重点施策】

- クロスメディア提案の推進
- ネット上の新しいコミュニケーション機会の取込み
- 効果的・効率的なオペレーション体制の構築

【2006年度の主な施策】

「電通アベニュー・レイザーフィッシュ」設立

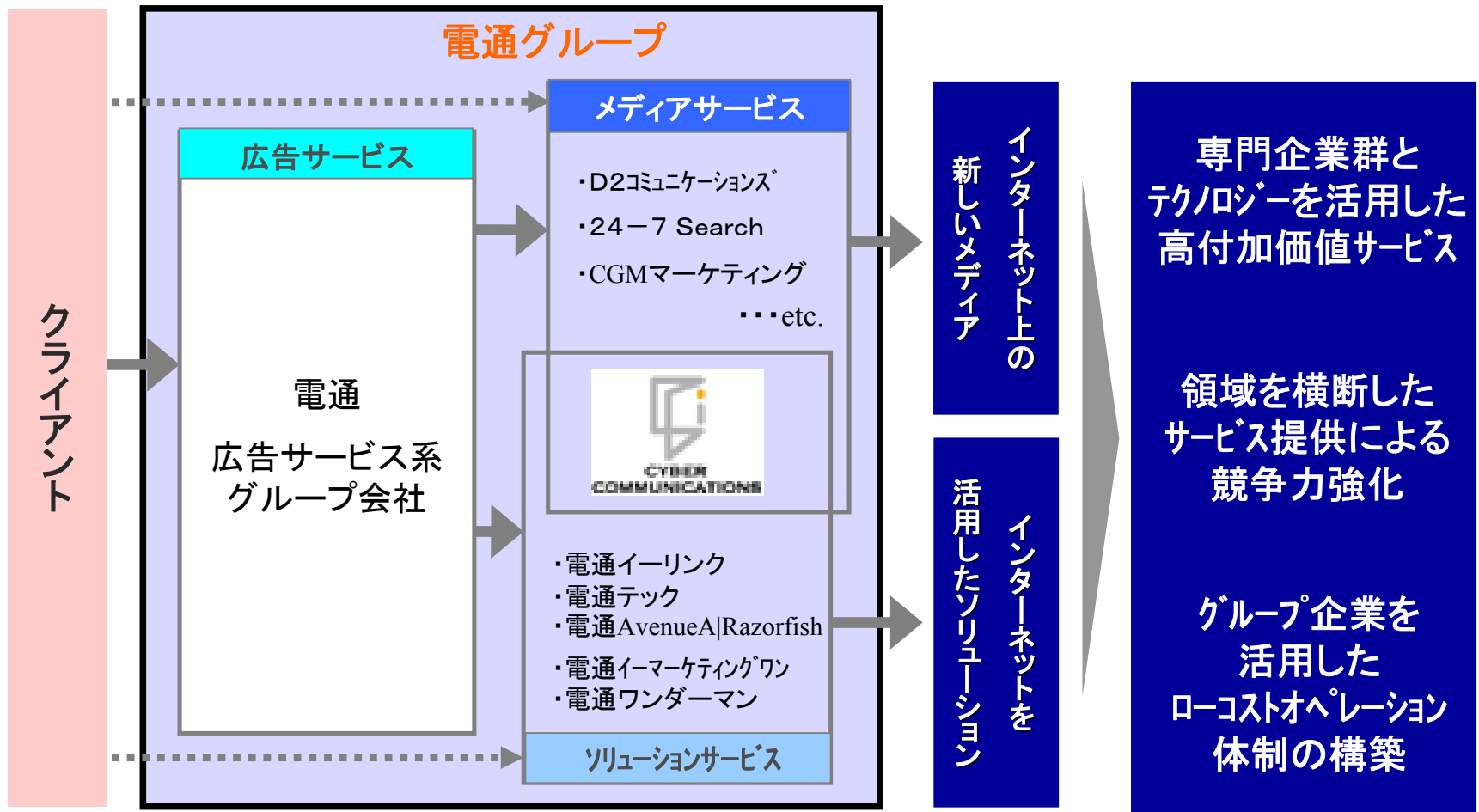
「CGMマーケティング」の設立
 (CGM広告配信ネットワークの構築)

CCIと「クロスウィンド」を設立
 (クロスメディア・コンテンツ制作)

オプトと「モバイルマーケット・プレイス」を
 共同展開

高利益を可能にする電通グループのインタラクティブビジネス

電通グループのインタラクティブビジネスにおける収益構造



スポーツ・マーケティングによる需要の創造

●優良コンテンツを起爆剤に恒常的にマーケティング機会を創出

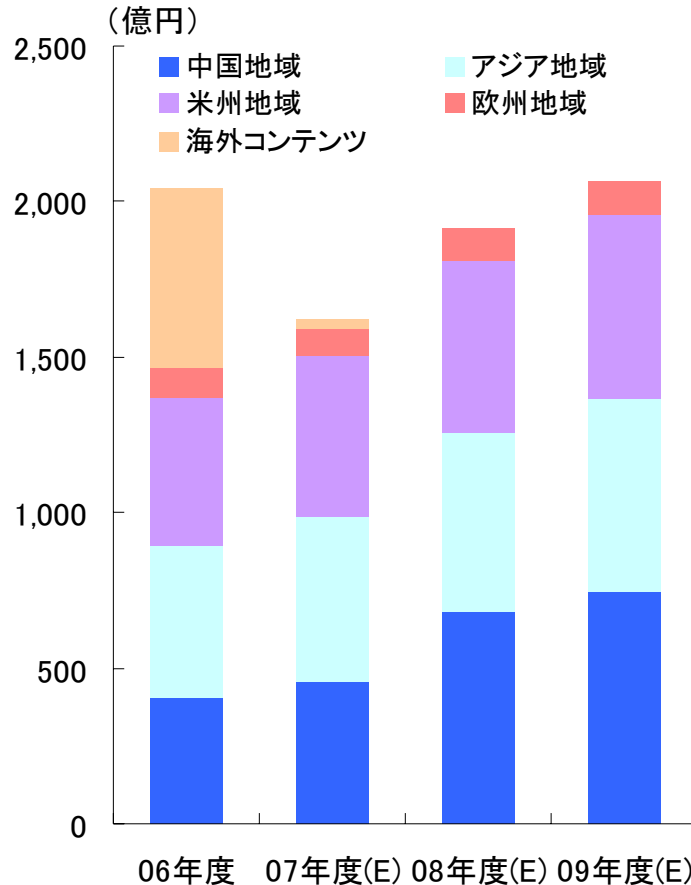
電通の関わる主なイベント

	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度
夏季オリンピック			2008/08 北京			
冬季オリンピック				2010/02 バンクーバー		
アジア大会	2006/12 ドーハ				2010 広州	
FIFA ワールドカップサッカー	2006/06 ドイツ				2010 南アフリカ	
クラブワールドカップ (トヨタカップ)	2006/12 日本	2007/12 日本	場所未定	場所未定	場所未定	TBD
EUROサッカー (UEFA主催)			2008/06 スイス& オーストリア			
東アジアサッカー		2008/2 中国		TBD		TBD
世界陸上		2007/08 大阪		2009/08 ベルリン		2011 デグ(韓国)
世界水泳	2007/03 メルボルン			2009/07 ローマ		2011 上海
世界バレーボール 選手権	2006/10 日本					
ワールドベースボール クラシック			TBD			

海外事業の強化・拡大

●グローバル・ネットワークの拡充により、日系クライアントの扱いを確実に拡大

海外事業の売上高見通しとその戦略



※各社の外部顧客に対する売上高の単純合算

■ 欧州地域

- ・日系クライアント獲得のための基盤再構築
- ・ロシアにおけるクライアントニーズ拡大に対応

■ 米州地域

- ・営業体制の再編・強化で日系重点クライアントの扱い拡大を目指す
- ・成長期待の高いブラジルなど南米での扱い拡大

■ アジア地域

- ・競合クライアント対応の複数系列基盤の強化
- ・メディアサービスの強化
- ・成長著しいインドでの扱い拡大

■ 中国地域

- ・事業全体の整理再編と、経営体制の見直し
- ・地域の地理的拡大(沿岸部→内陸部)
- ・サービス領域の拡大

販管費についての基本方針

- 連結オペレーティング・マージン20%の実現を目指す

■ 人事施策と人件費

- ・ 業績連動制による売上総利益との総額連動を継続
- ・ 中高年人材、グループ会社人材の活用

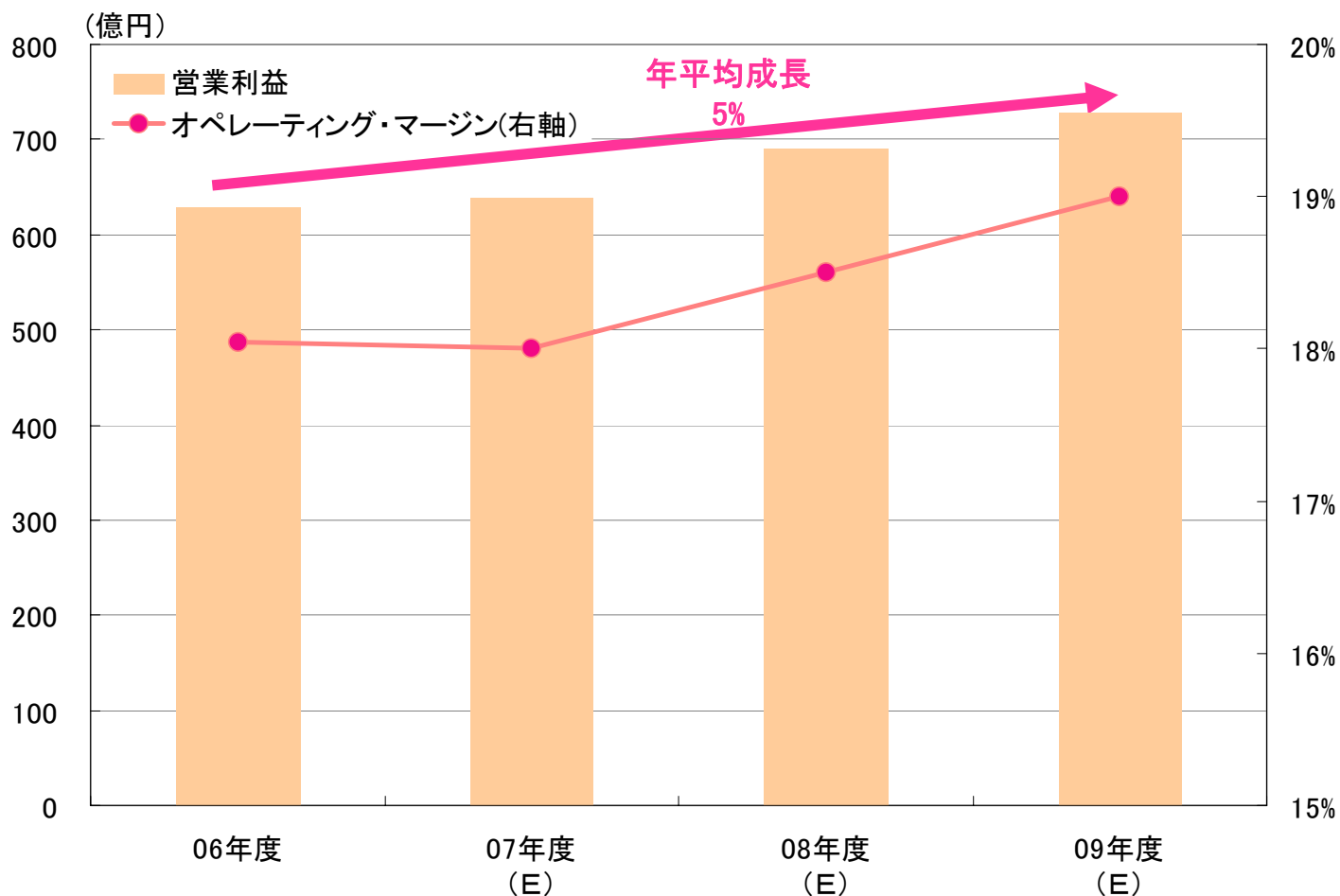
■ 営業費、減価償却費

- ・ 単体営業費の抑制
- ・ 情報システムに関する投資枠のコントロールとメンテナンス費用の合理化・軽減

2009年度までのオーガニック成長目標（営業利益）

●2009年度目標： 連結営業利益730億円

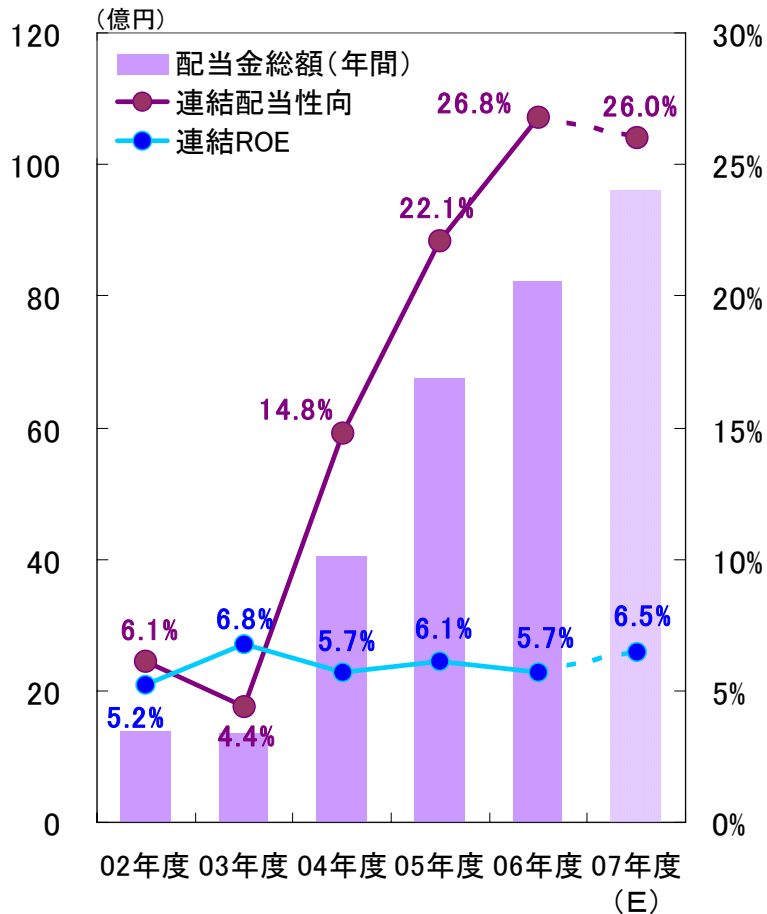
連結営業利益額とオペレーティングマージンの中期目標



株主価値向上に関する基本方針

● 連結ROE8%を目指して着実な改善を図る

配当金総額および連結配当性向、連結ROEの推移



■ 当期純利益の増大

・ 収益拡大と費用低減による

当期純利益の増大

■ 株主資本の適正化

・ 増配、自己株買いによる株主還元の増大

・ 株主資本を過度に蓄積しない