

CARTA

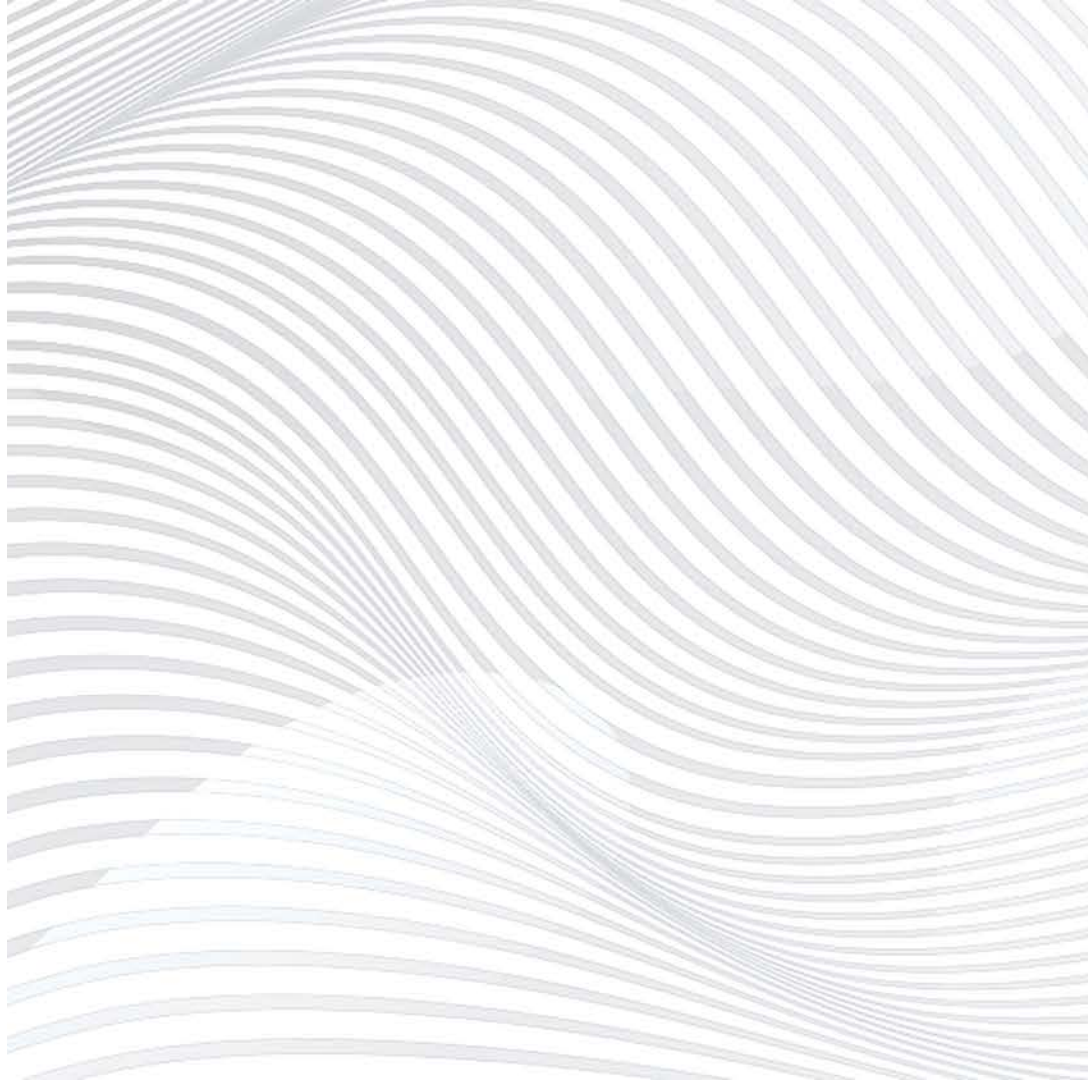
HOLDINGS

NEW JOURNEY, NEW STANDARD

—— 2021年12月期 ——

第2四半期決算説明資料

2021年8月6日
東証一部：3688



AGENDA

P.02 2021年12月期
第2四半期連結決算の概要

P.15 連結業績予想の進捗

P.17 事業の概況

P.39 FAQ

P.44 中期経営計画（再掲）

P.51 会社概要



2021年12月期 第2四半期ハイライト

業績

- 売上総利益は前年比 **+24.4%** と好調に推移
- 営業利益は前年比 **+73.5%**、**12.6億円**に
- 期首業績予想を **上方修正**し、営業利益45億円、EBITDA60億円に

トピック

- 中長期的な成長に向けて下期に戦略的なプロモーションとして
昨年比で広告宣伝費5-7億円増を計画
- 100%子会社サイバー・コミュニケーションズから事業部門を切り出し
CARTA COMMUNICATIONS (CCI) に
- 東証新市場区分における「プライム市場」の上場維持基準に適合

通期業績予想の修正（8月6日開示）

期首業績予想に対して業績が好調に推移したため、業績予想の見直しを行いました。中期経営計画におけるEBITDA60億円目標の1年前倒し達成を目指す。

(単位：百万円)	2021年12月期 通期業績予想 (A)	2021年12月期 修正後 通期業績予想 (B)	増減額 (B-A)	増減率
売上高	24,500	25,000	+500	+2.0%
営業利益	3,800	4,500	+700	+18.4%
経常利益	3,700	4,800	+1,100	+29.7%
当期純利益	2,400	3,120	+720	+30.0%
EBITDA ※	5,000	6,000	+1,000	+20.0%

※ 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

東証新市場、「プライム市場」上場維持基準に適合

当社は、2021年7月9日付で株式会社東京証券取引所より、新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果として、プライム市場の上場維持基準を満たしている旨の通知を受領しました。

	プライム市場	スタンダード市場	グロース市場
単元株主数	800人以上	400人以上	150人以上
流通株式数	2万単位株以上	2,000単位株以上	1,000単位株以上
流通時価総額	100億円以上	10億円以上	5億円以上
売買代金	1日平均売買代金 0.2億円以上	—	—
流通株式比率	35%以上	25%以上	25%以上

2021年12月期第2四半期 業績

	2020年4-6月 実績	2021年4-6月	
		実績	増減率
(単位：百万円)			
売上高	5,169	6,146	+18.9%
売上総利益	4,477	5,568	+24.4%
販売管理費	3,747	4,302	+14.8%
営業利益	729	1,265	+73.5%
EBITDA※	909	1,556	+71.2%

※ 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

2021年12月期第2四半期 事業セグメントサマリー

アドプラットフォーム事業

売上ミックス変化により利益率の高い事業が成長し減収増益に

セグメント売上高 : 17.6億円 YonY 3.2% 減
セグメント営業利益 : 5.5億円 YonY 14.7% 増

パートナーセールス事業

ブランド広告の出稿需要が引き続き高い水準で推移し大幅な増収増益

セグメント売上高 : 27.2億円 YonY 46.4% 増
セグメント営業利益 : 7.2億円 YonY 285.8% 増

コンシューマー事業

EC関連事業の成長に伴い広告宣伝費が増大し増収減益に

セグメント売上高 : 16.5億円 YonY 11.0% 増
セグメント営業利益 : 1.4億円 YonY 31.8% 減

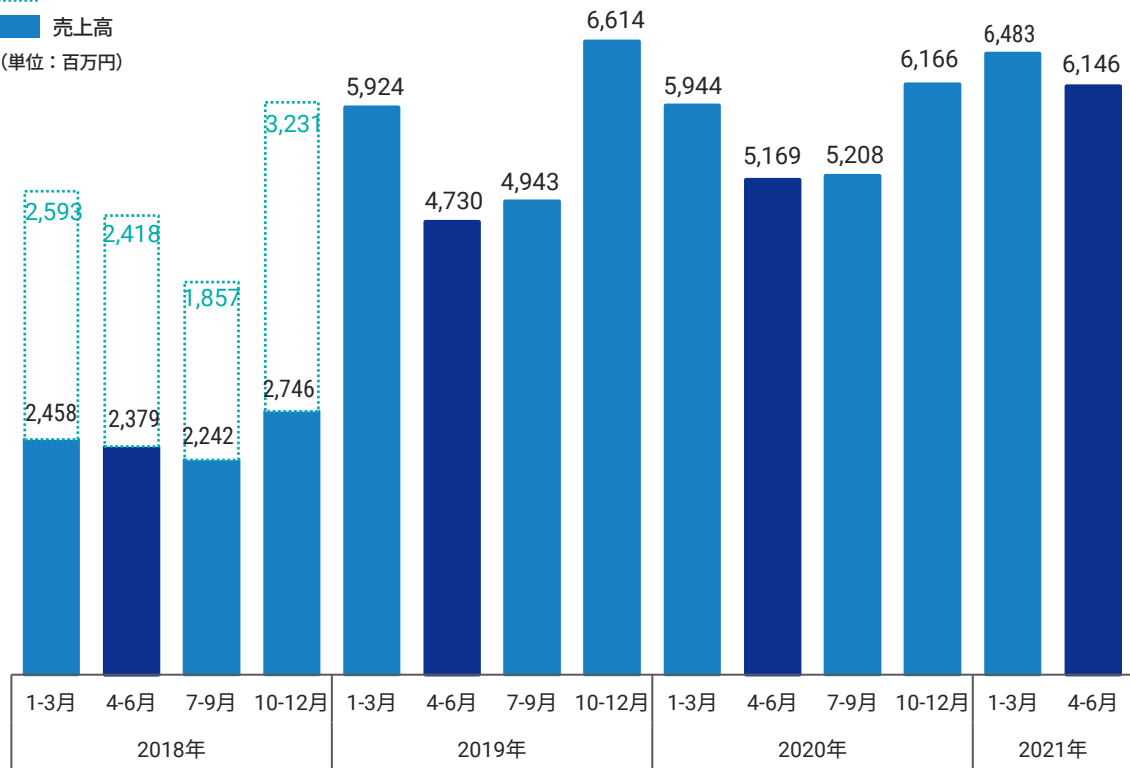
※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません
※ 2021年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

連結売上高 四半期推移

□ 経営統合以前のCCI売上高

■ 売上高

(単位：百万円)



第2四半期 売上高

61.4億円 +18.9%

※ 2018年は、比較情報として新収益認識基準（ネット計上）の早期適用を遡及して反映したVOYAGE GROUP及びCCIの数値（監査対象外）

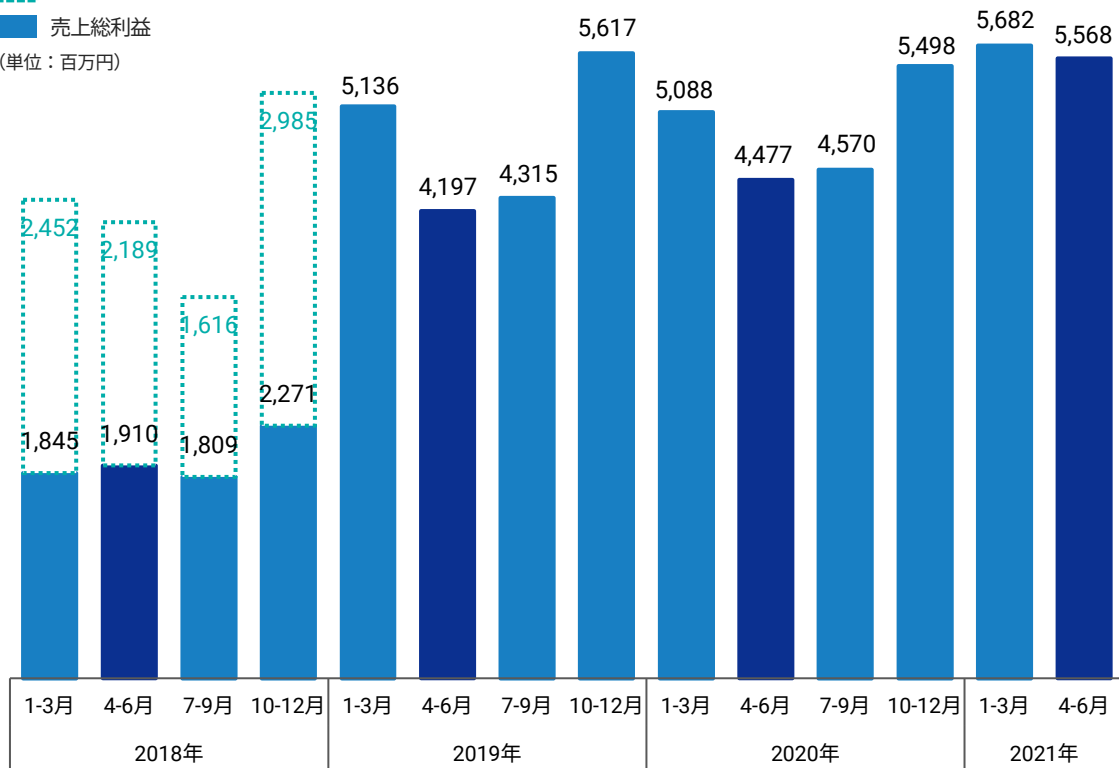
※ 2019年以前は、CMerTV除く数値

連結売上総利益 四半期推移

□ 経営統合以前のCCI売上総利益

■ 売上総利益

(単位：百万円)



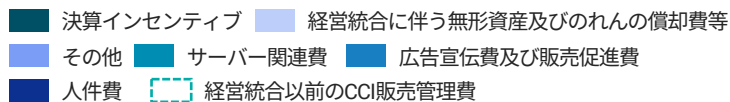
第2四半期 売上総利益

55.6 億円 **+24.4%**

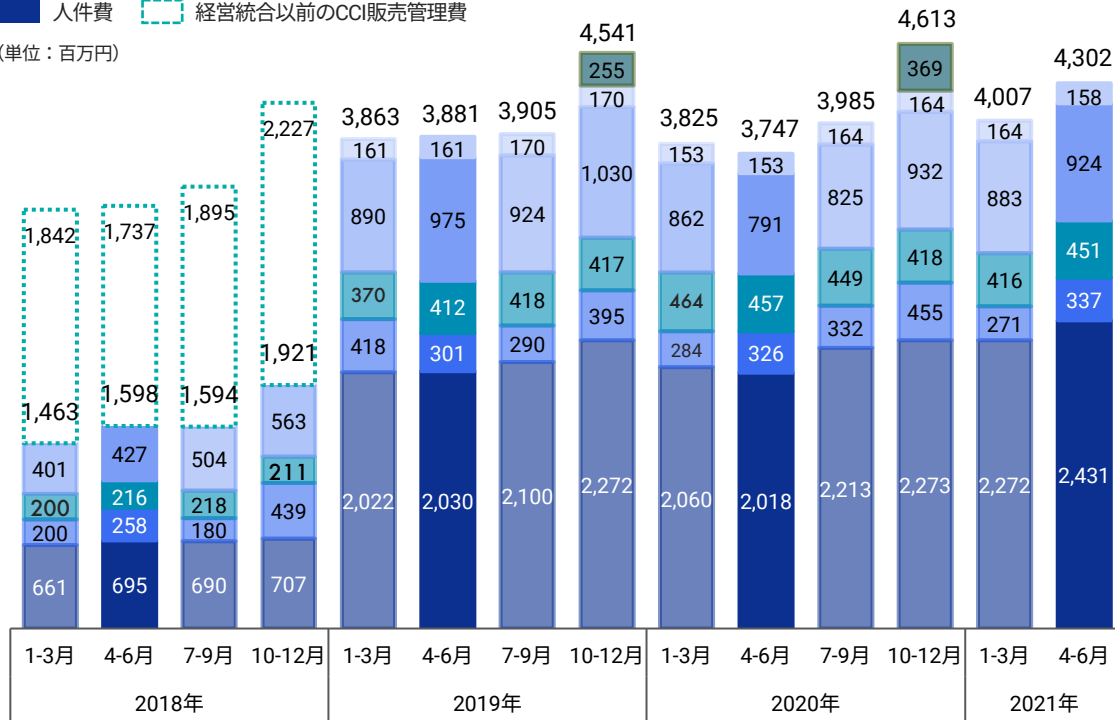
※ 2018年は、比較情報として新収益認識基準（ネット計上）の早期適用を遡及して反映したVOYAGE GROUP及びCCIの数値（監査対象外）

※ 2019年以前は、CMerTV除く数値

連結販売管理費 四半期推移



(単位：百万円)



第2四半期 販売管理費

43.0 億円 **+20.4%**

4月に新卒48名が入社

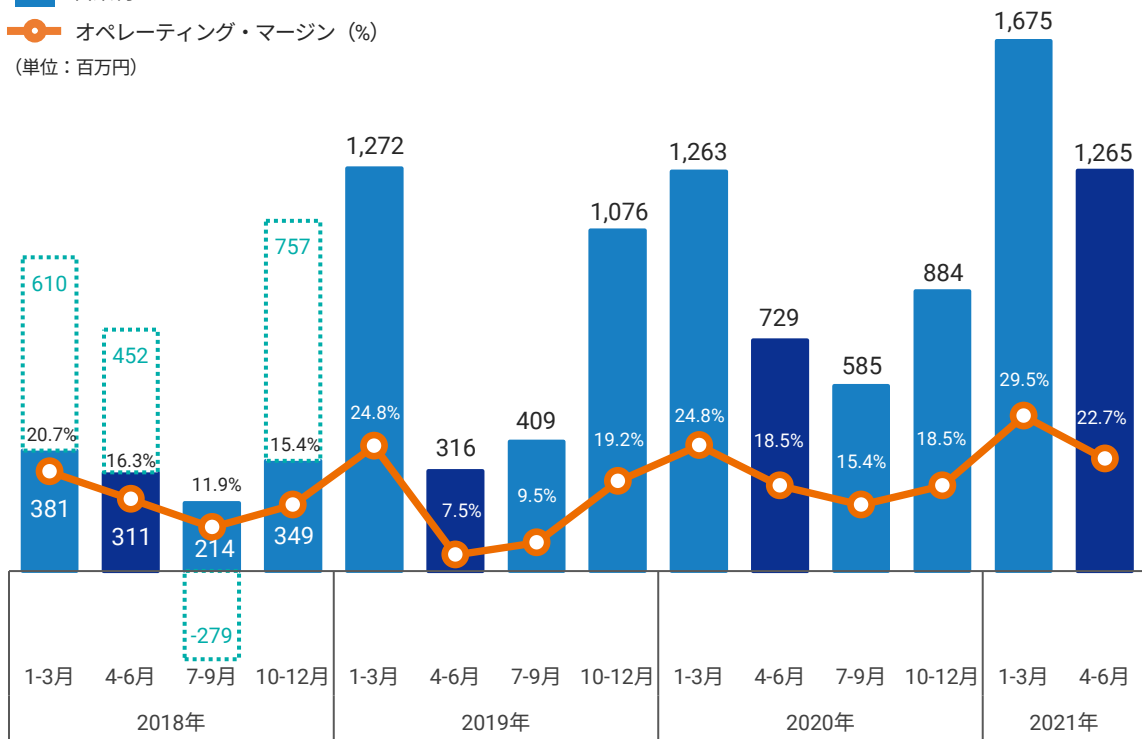
※ 2018年は、比較情報として新収益認識基準（ネット計上）の早期適用を遡及して反映したVOYAGE GROUP及びCCIの数値（監査対象外）

※ 2019年以前は、CMerTV除く数値

連結営業利益 四半期推移

- 経営統合以前のCCI営業利益
- 営業利益
- オペレーティング・マージン (%)

(単位：百万円)



第2四半期 営業利益

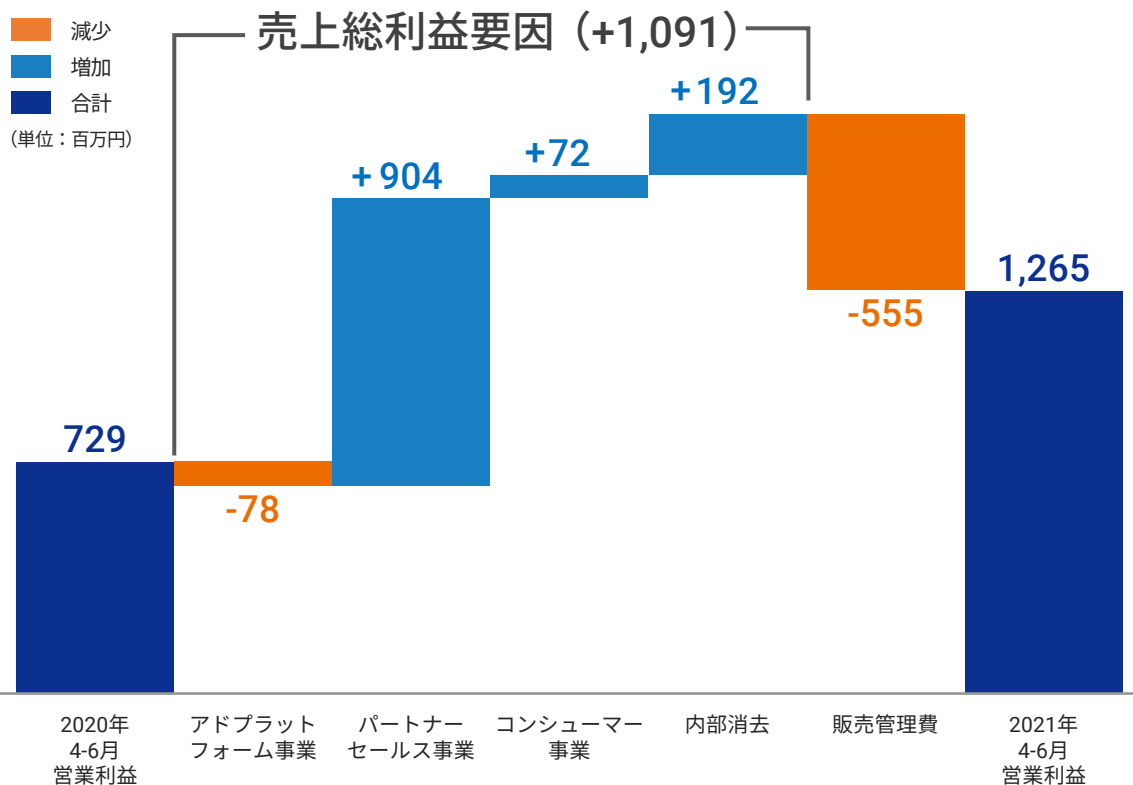
12.6 億円 **+73.5%**

※ オペレーティング・マージン = 営業利益 ÷ 売上総利益

※ 2018年は、比較情報として新収益認識基準（ネット計上）の早期適用を遡及して反映したVOYAGE GROUP及びCCIの数値（監査対象外）

※ 2019年以前は、CMerTV除く数値

連結営業利益の増減要因



前年同四半期比で売上総利益は

10.9 億円増加し、

営業利益は**12.6** 億円に

連結損益計算書

(単位：百万円)	2020年4月-6月	2021年4月-6月	増減率
売上高	5,169	6,146	+18.9%
売上総利益	4,477	5,568	+24.4%
販売管理費	3,747	4,302	+14.8%
営業利益	729	1,265	+73.5%
営業外収益	18	55	+204.9%
営業外費用	59	7	-87.1%
経常利益	688	1,313	+90.9%
特別利益	0	10	—
特別損失	53	30	-43.4%
税金等調整前当期純利益	634	1,293	+103.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	303	871	+187.1%
EBITDA [※]	909	1,556	+71.2%

※ 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

連結貸借対照表

現金及び預金は179億円、自己資本比率55%と十分な財務基盤

(単位：百万円)	2021年3月末	2021年6月末	増減額
流動資産	37,979	34,754	-3,225
うち現金及び預金	15,169	17,949	+2,780
固定資産	12,587	12,896	+309
総資産	50,567	47,651	-2,915
流動負債	23,815	19,740	-4,075
固定負債	1,508	1,542	+33
純資産	25,242	26,369	+1,126
負債及び純資産	50,567	47,651	-2,915

P.02 2021年12月期
第2四半期連結決算の概要

P.15 連結業績予想の進捗

P.17 事業の概況

P.39 FAQ

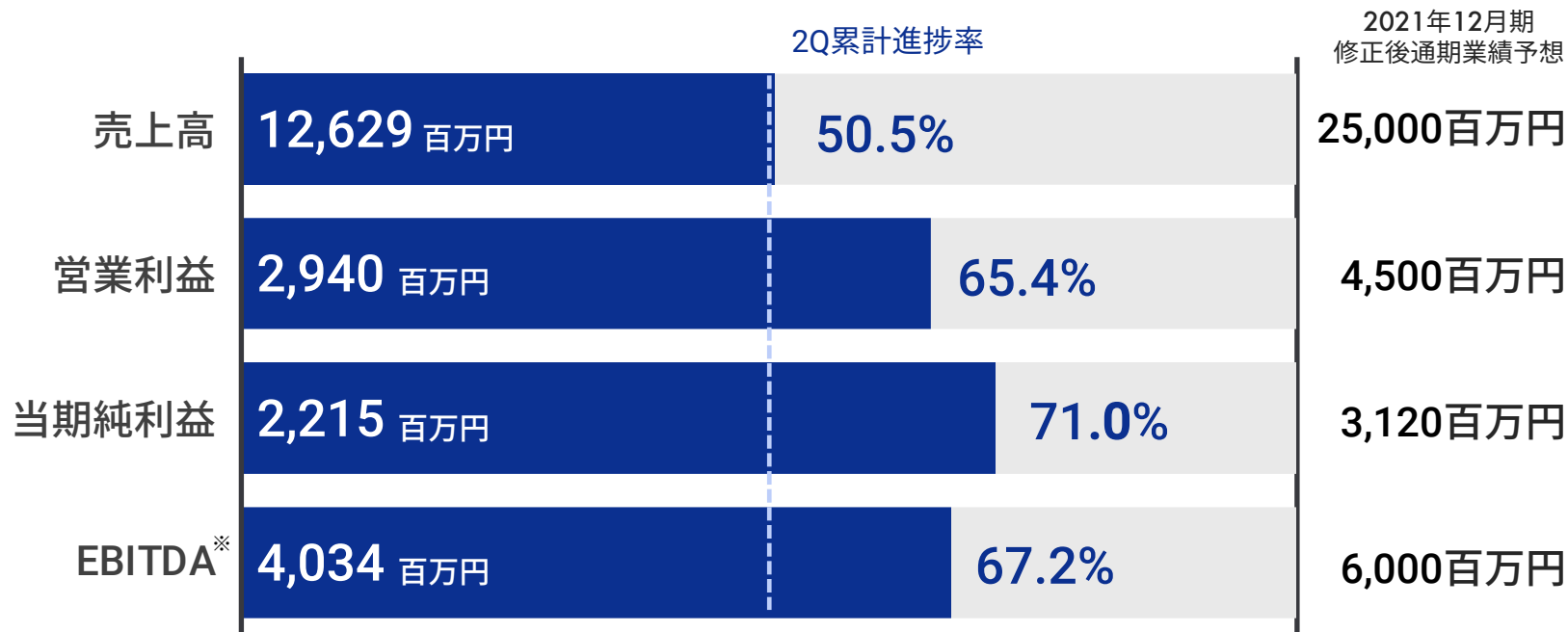
P.44 中期経営計画（再掲）

P.51 会社概要



2021年12月【修正後】通期連結業績予想の進捗

7月以降、中長期的な成長に向けて戦略的なプロモーションとして前年比5-7億円増、また先行投資として中途採用も積極的に推進していく



※ 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

AGENDA

P.02 2021年12月期
第2四半期連結決算の概要

P.15 連結業績予想の進捗

P.17 事業の概況

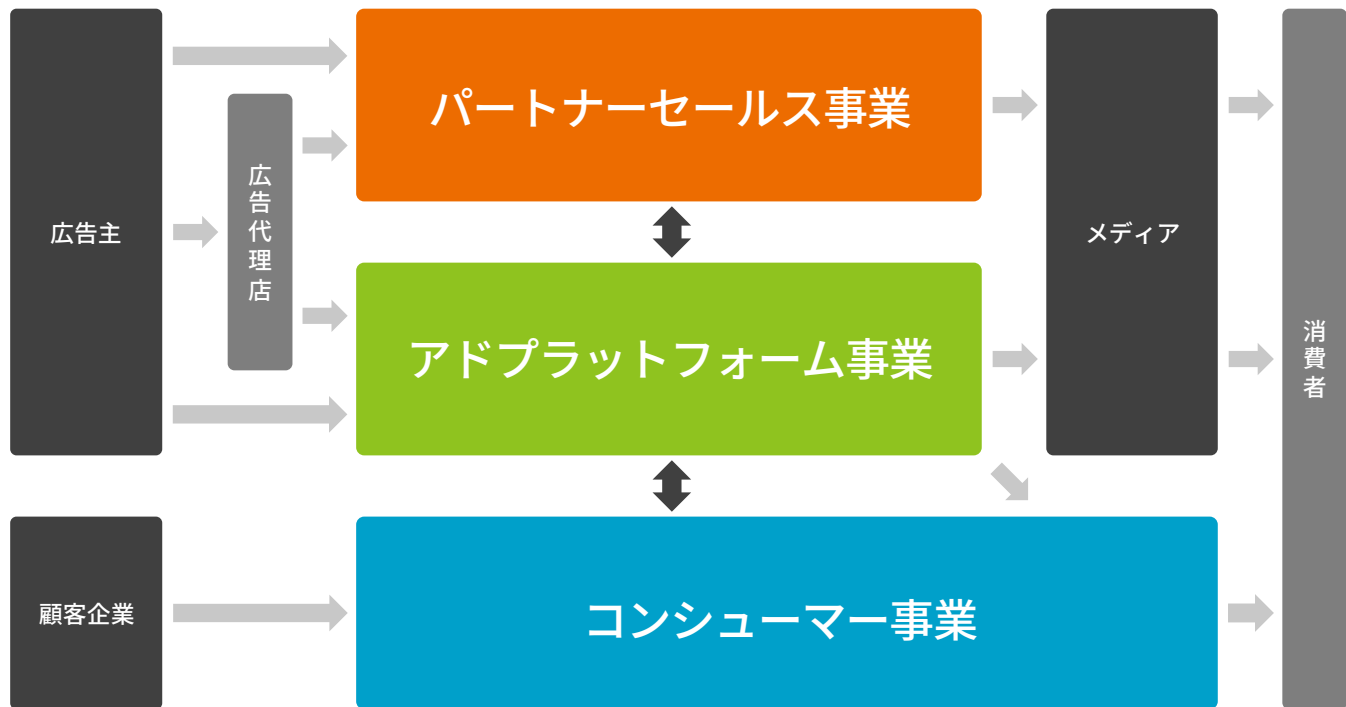
P.39 FAQ

P.44 中期経営計画（再掲）

P.51 会社概要



インターネット広告領域を中心にアドプラットフォーム事業/パートナーセールス事業/コンシューマー事業を展開、ネット広告領域における垂直統合を推進



広告/マーケティング関連のプロダクト/サービス

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

インフルエンサーマーケティング

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

RP支援



PR及び広告宣伝支援

BPO支援



広告、マーケティング領域
における運営サポート



広告主/
顧客企業



メディア/
消費者

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

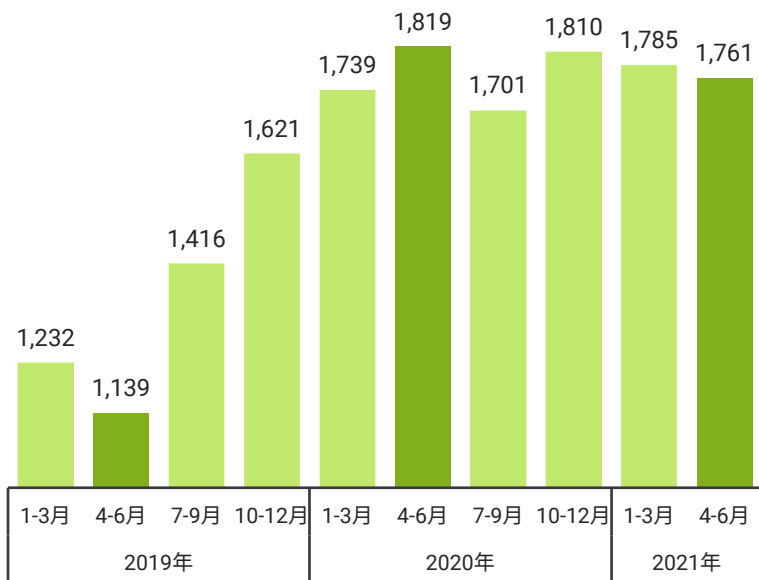


アドプラットフォーム事業 セグメント業績

売上高はiOS14.5の影響はほぼなかったものの、広告クリエイティブの審査体制強化により前年比3.2%減の17.6億円、営業利益は14.7%増の5.5億円に

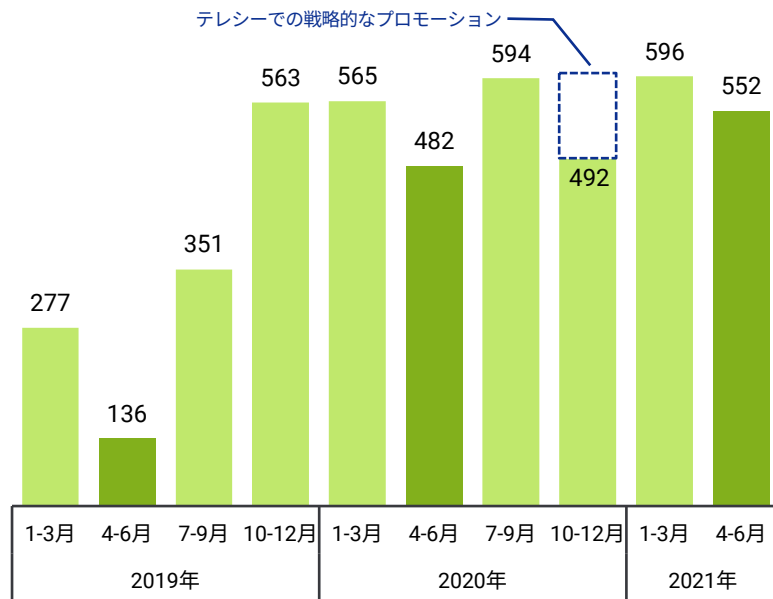
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益

(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

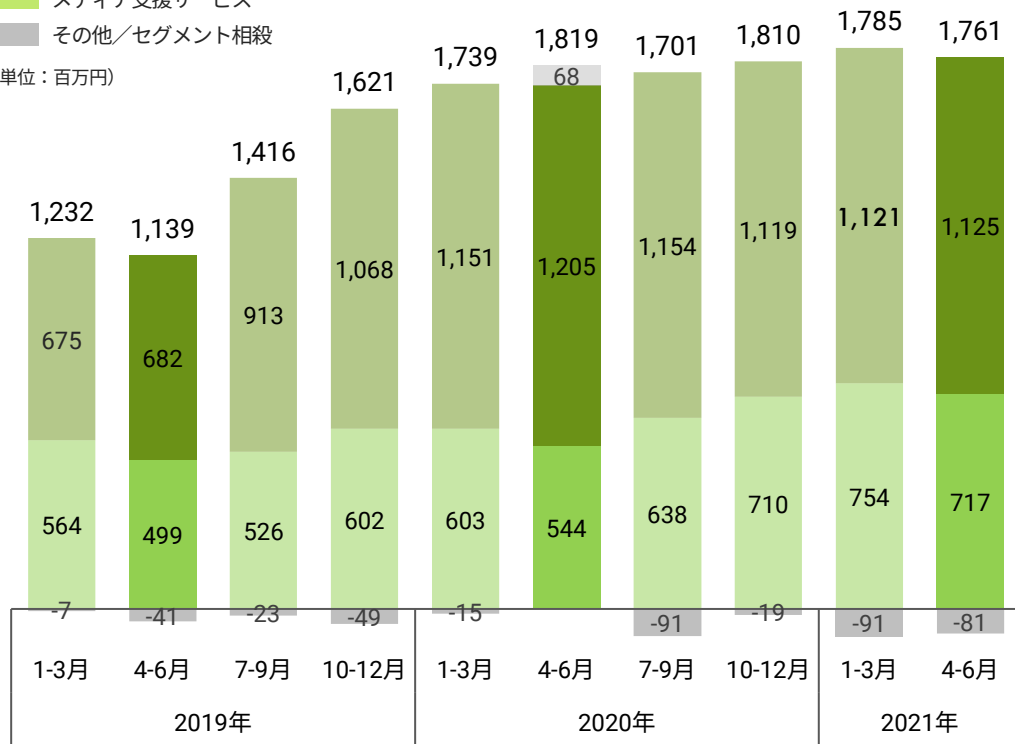
※ 2019年は、CMerTV除く数値

※ 2021年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

アドプラットフォーム事業 売上高内訳

- 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

6.6%減

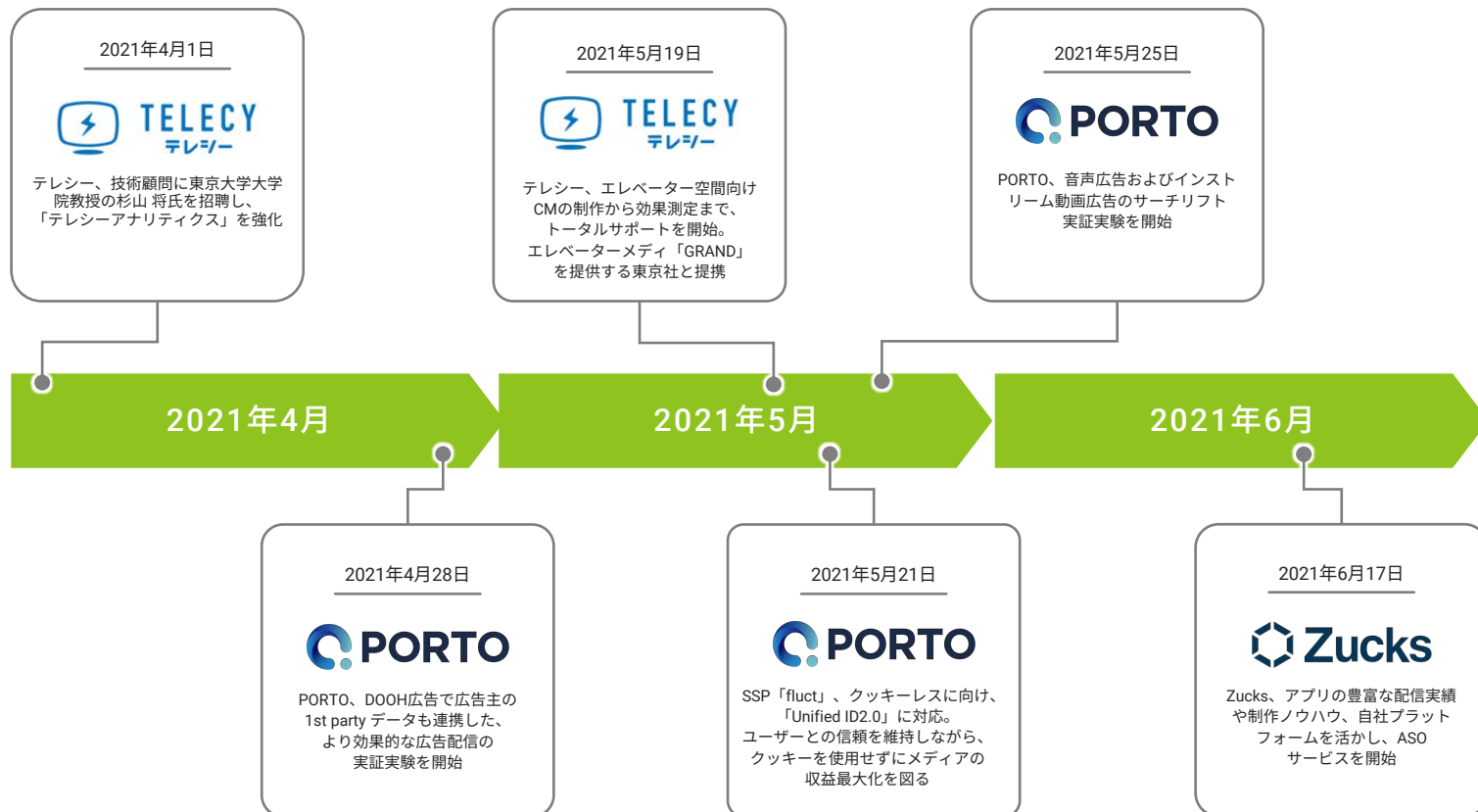
メディア支援サービスは
コンサルティング機能の強化により

31.7%増

※ 2019年は、CMerTV除く数値

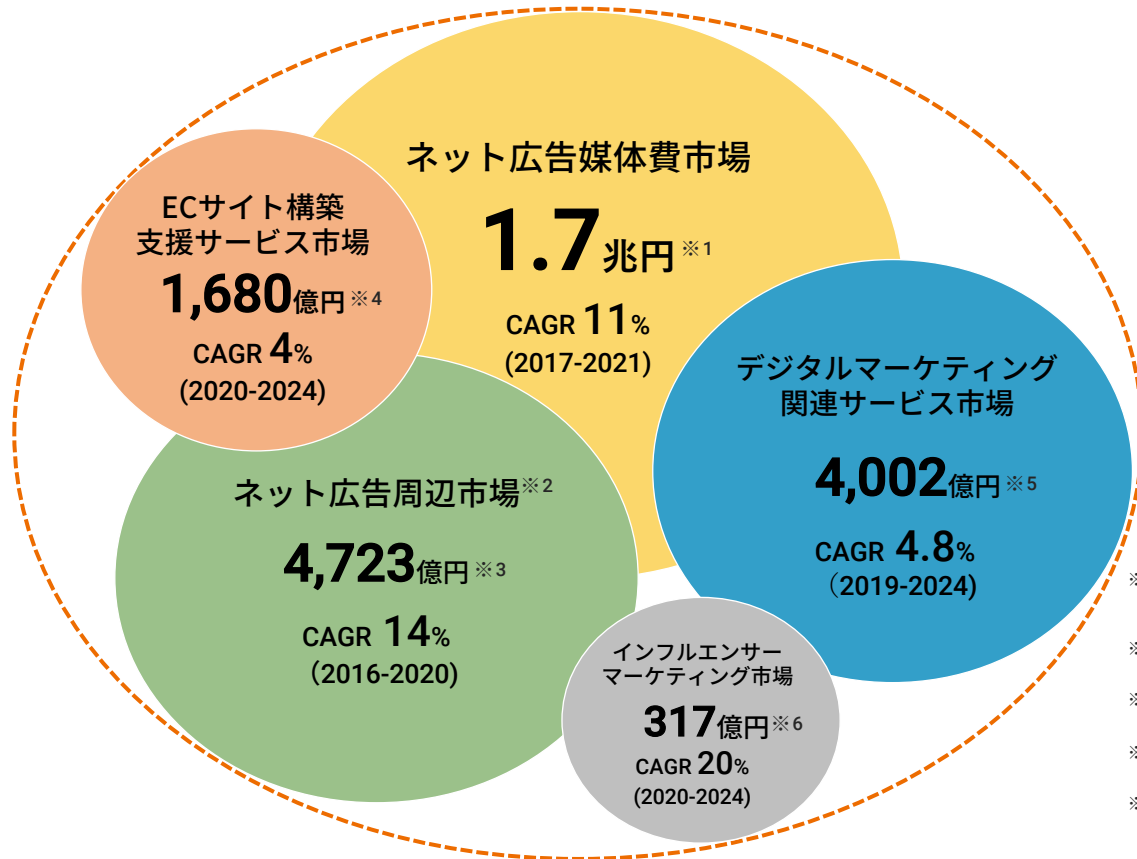
※ 2021年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

アドプラットフォーム事業 2021年2Qトピックス



PARTNER SALES

パートナーセールス事業



全体合計

2.7 兆円

※1,※3 株式会社 D2C/株式会社 サイバー・コミュニケーションズ/株式会社電通/株式会社 電通デジタル 調べ
 「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

※2 ネット広告周辺市場の数値は、インターネット広告費からインターネット広告媒体費を除いた数値

※4 株式会社矢野経済研究所 調べ
 「ECサイト構築支援サービス市場に関する調査」

※5 IDC Japan株式会社 調べ「国内デジタルマーケティング関連サービス市場セグメント別/産業分野別予想、2020-2024年」

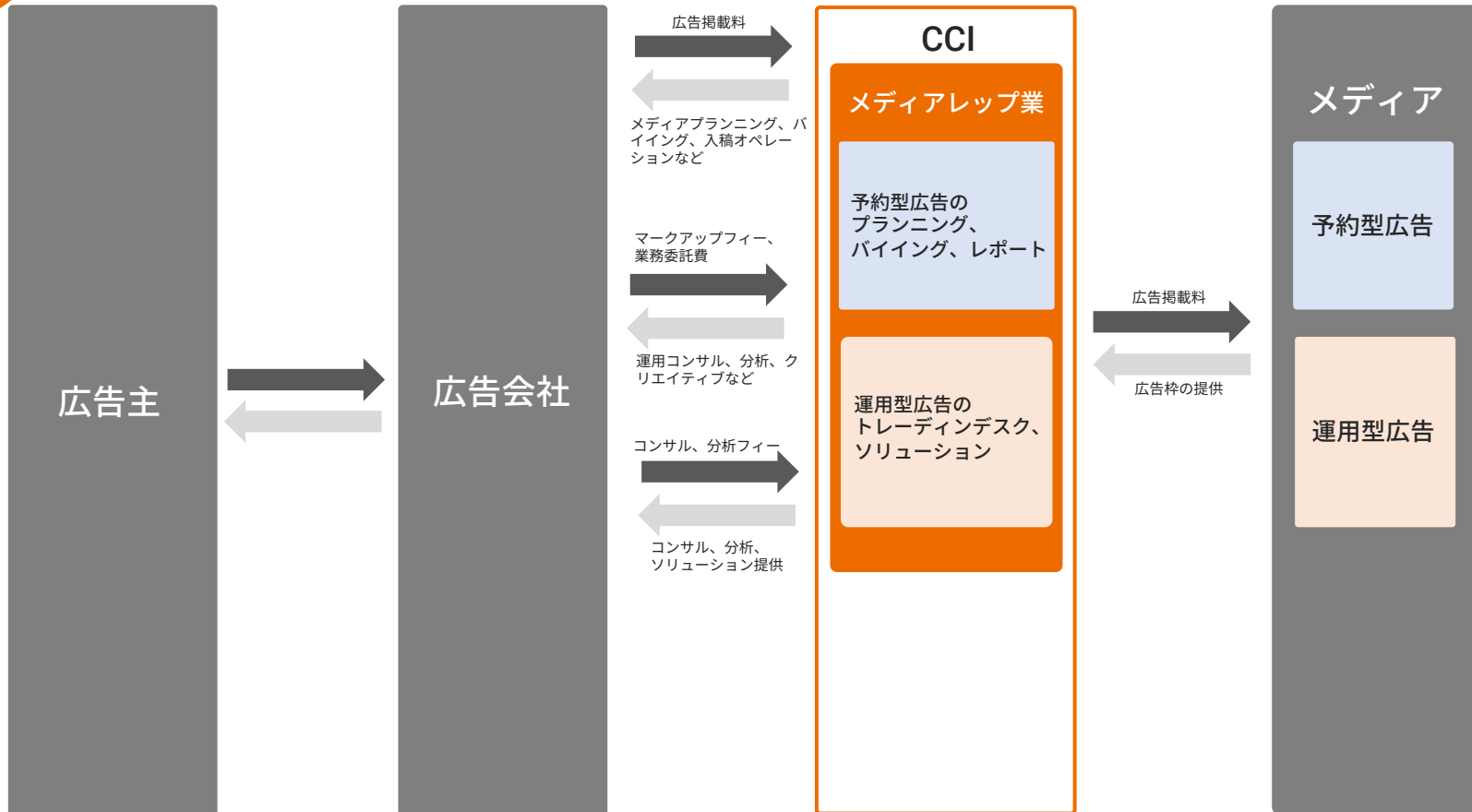
※6 株式会社サイバー・バズ/株式会社デジタルインファクト 調べ
 「国内ソーシャルメディアマーケティング市場動向調査」

経営統合前の事業構造(～2018年)



お金の流れ

役務

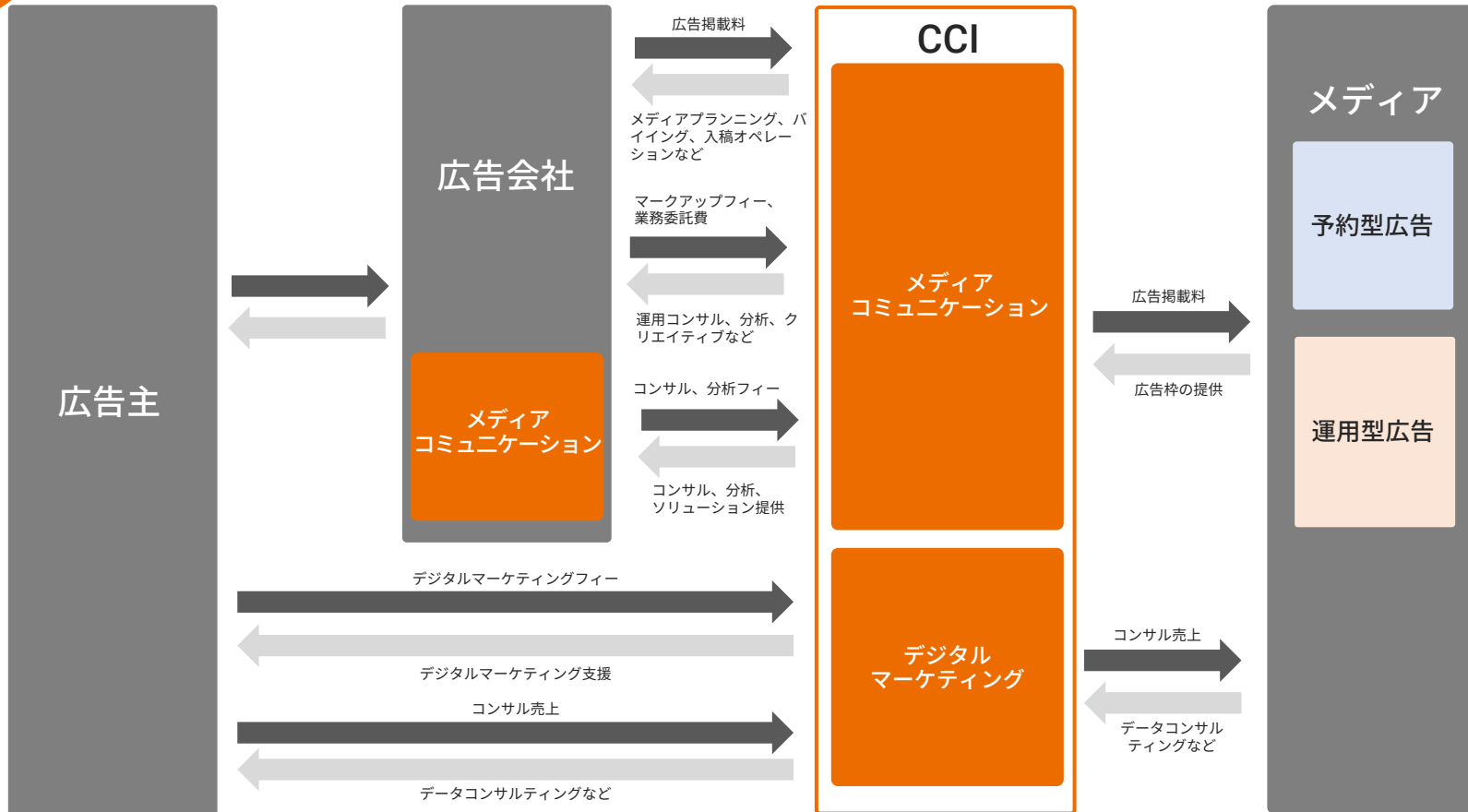
CARTA
HOLDINGS


経営統合以降の事業構造(2019年～)



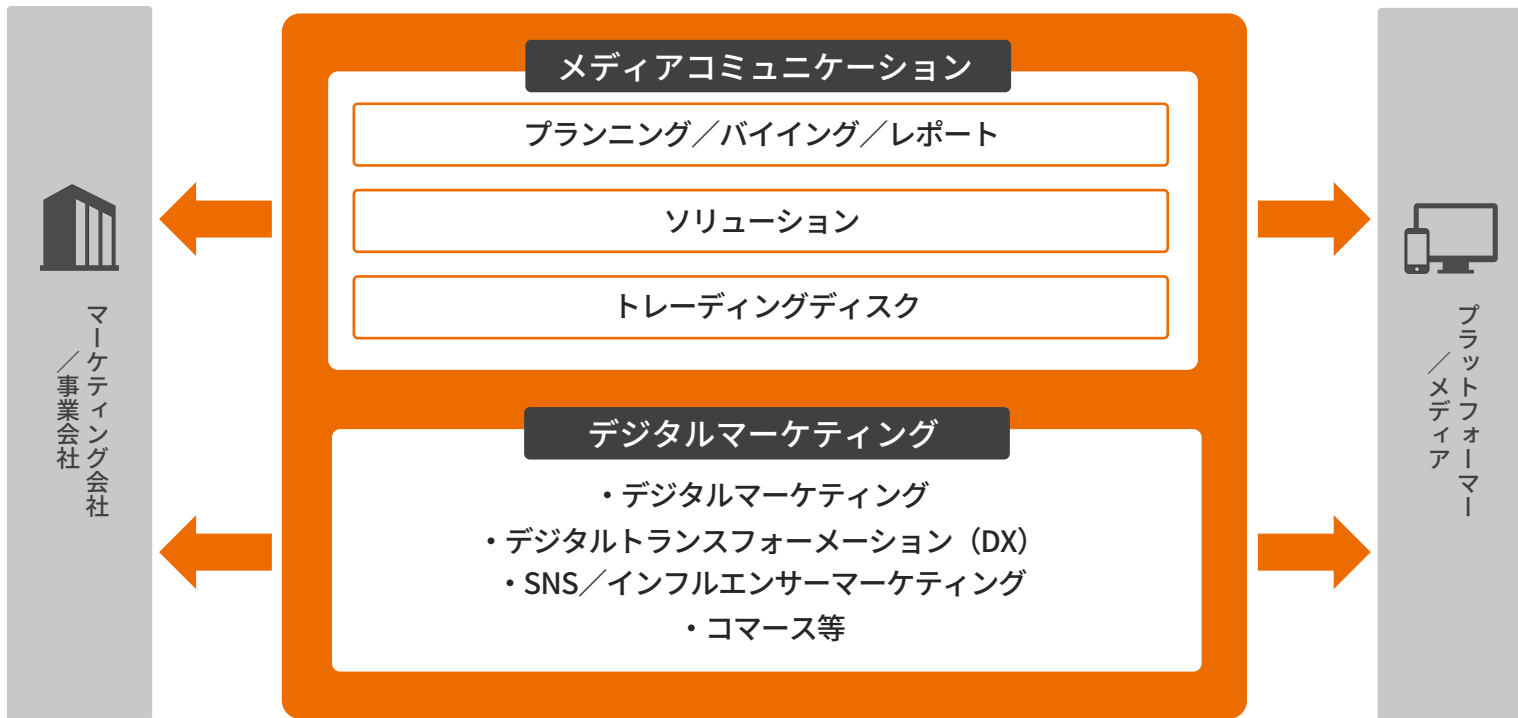
お金の流れ

役務

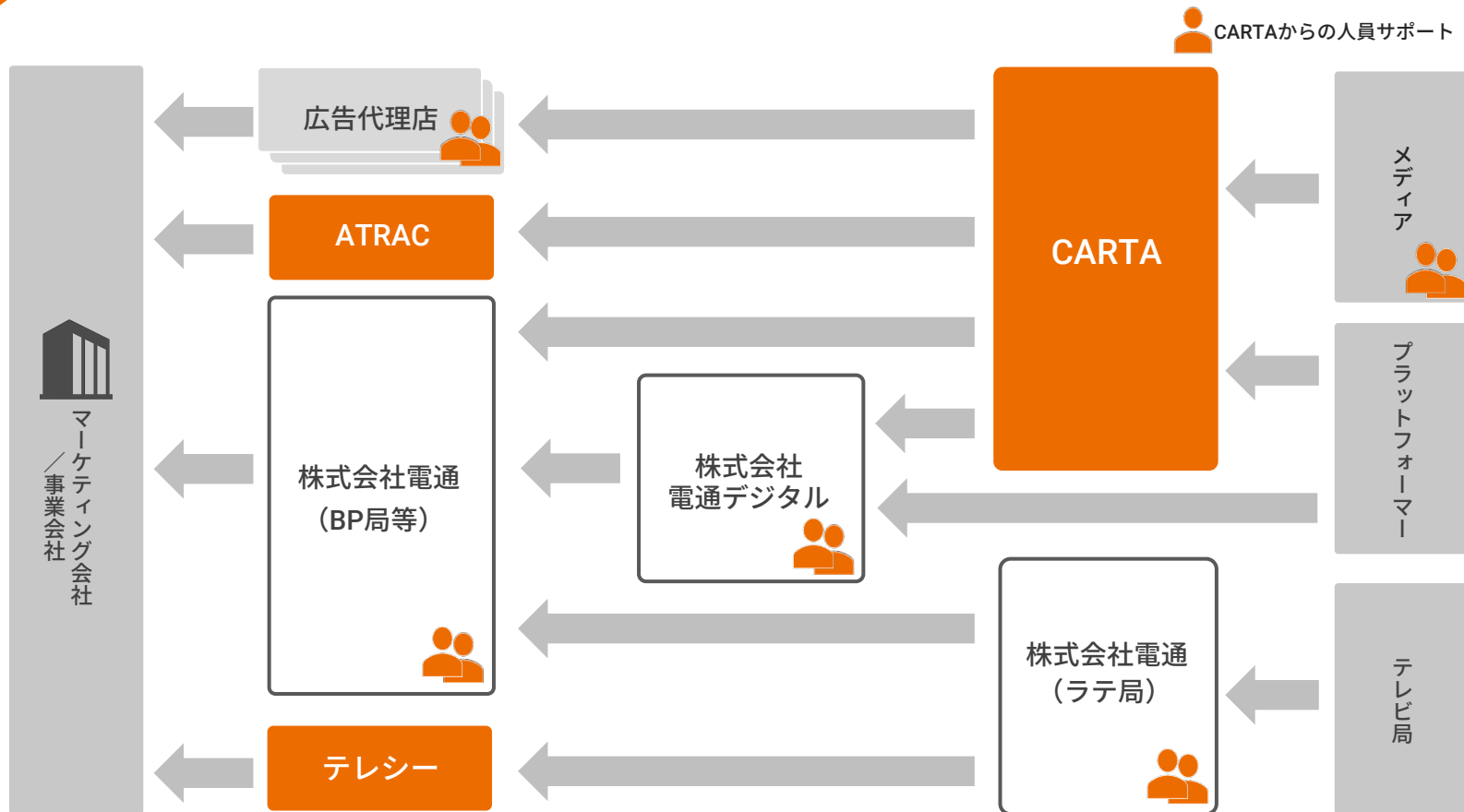
CARTA
HOLDINGS


パートナーセールス事業

クライアントの広範なマーケティングサービスに対応



電通グループにおける主要な広告商流

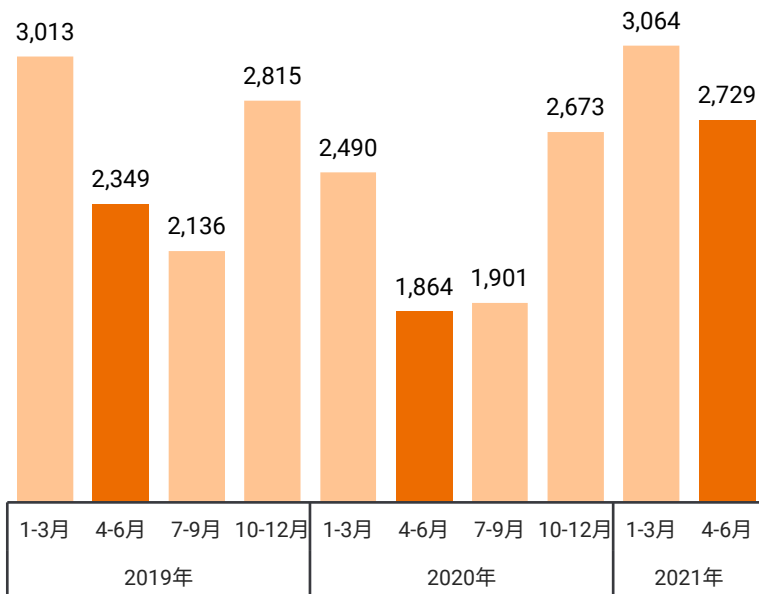


パートナーセールス事業 セグメント業績

ブランド広告の出稿需要が引き続き高い水準で推移し
売上高は前年比46.4%増の27.2億円、営業利益は3.8倍の7.2億円に

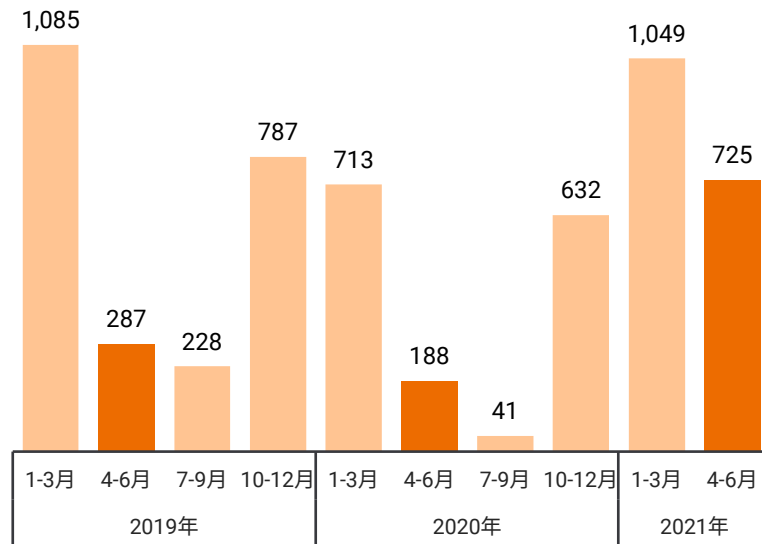
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益

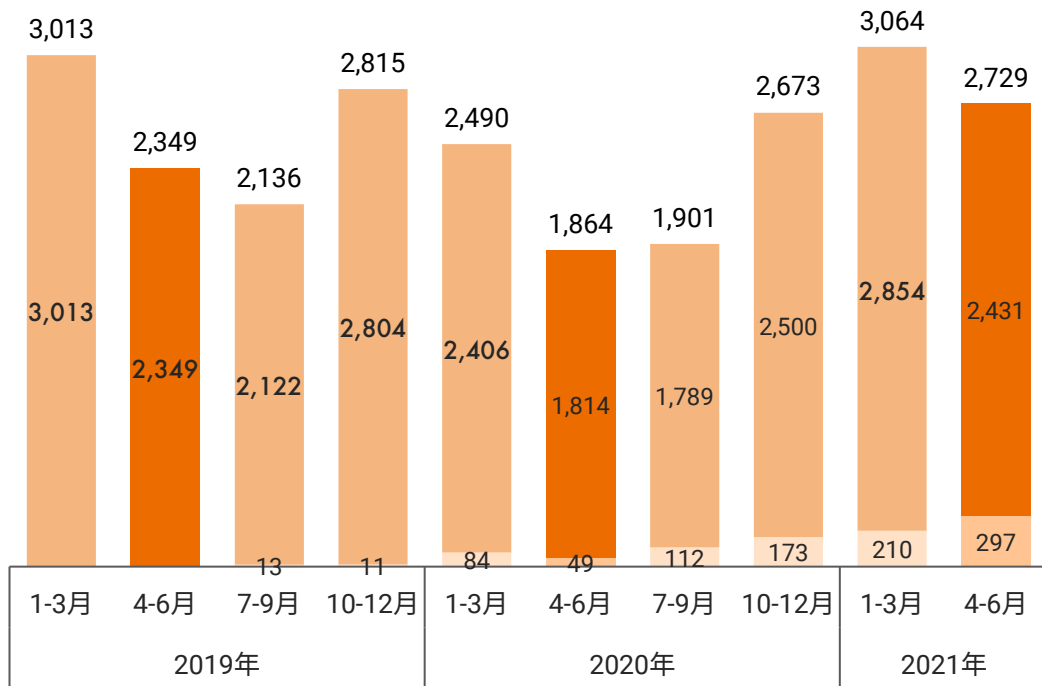
(単位：百万円)



※ 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
 ※ 2021年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

パートナーセールス事業 売上高内訳

■ メディアコミュニケーション (単位: 百万円)
■ デジタルマーケティング



メディアコミュニケーション

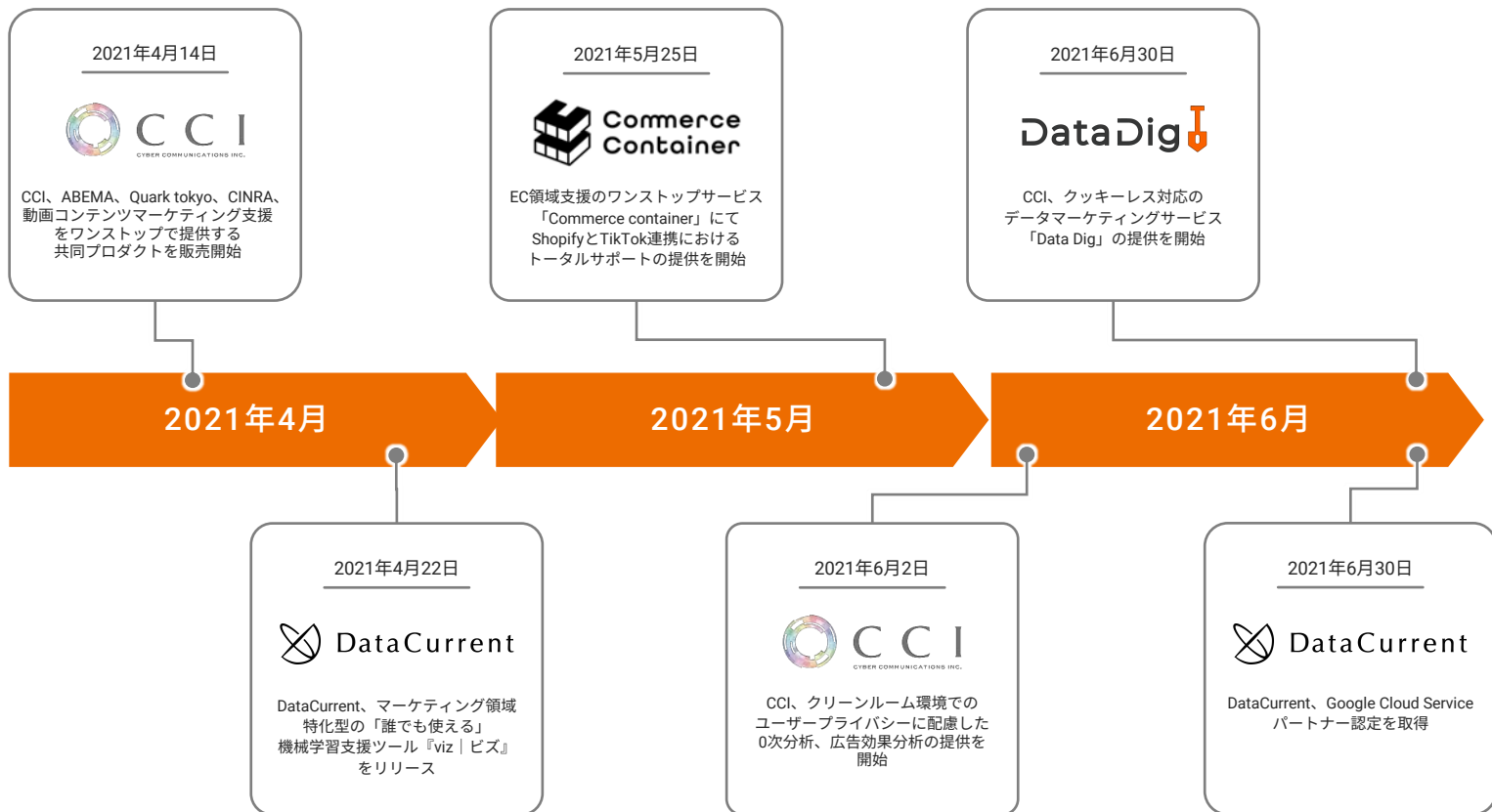
34.0%増

デジタルマーケティング

6倍

※ 2021年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

パートナーセールス事業 2021年2Qトピックス



CONSUMER

コンシューマー事業

コンシューマー事業

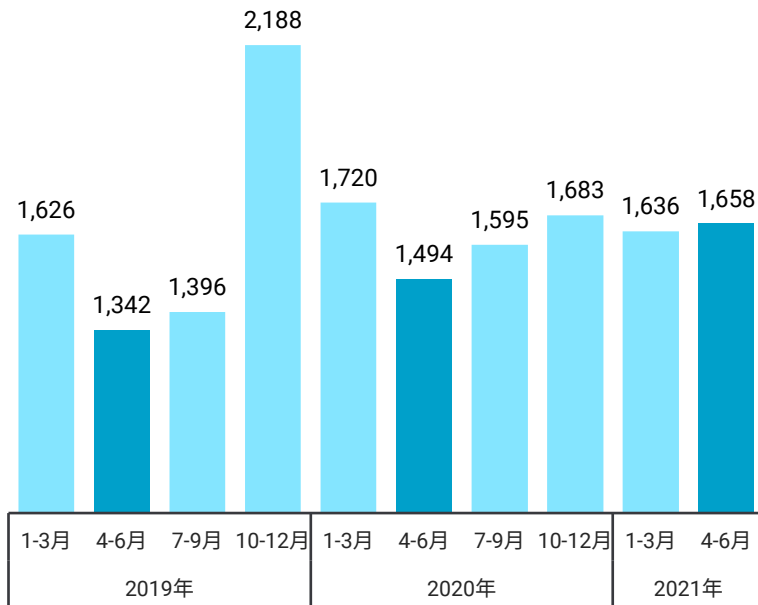


コンシューマー事業 セグメント業績

EC関連事業の成長に伴い、先行投資的な広告宣伝費が増加したため増収減益
営業利益は前年比で31.8%減の1.4億円に

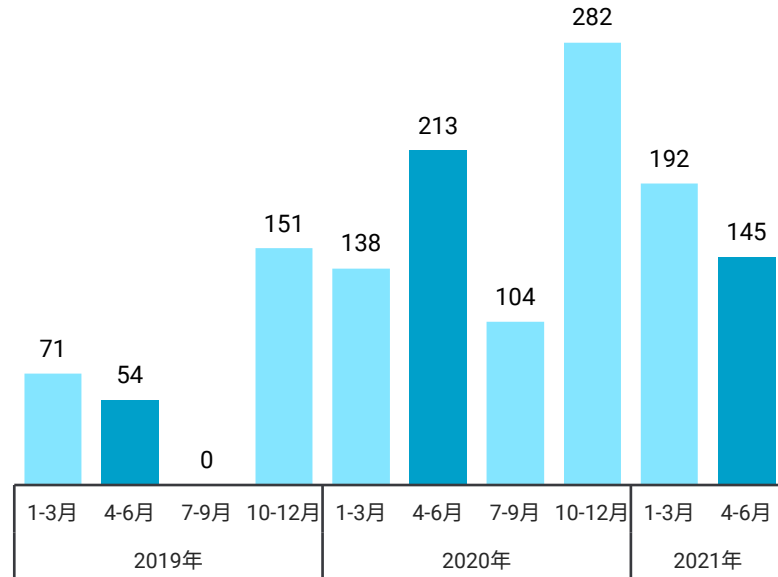
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益

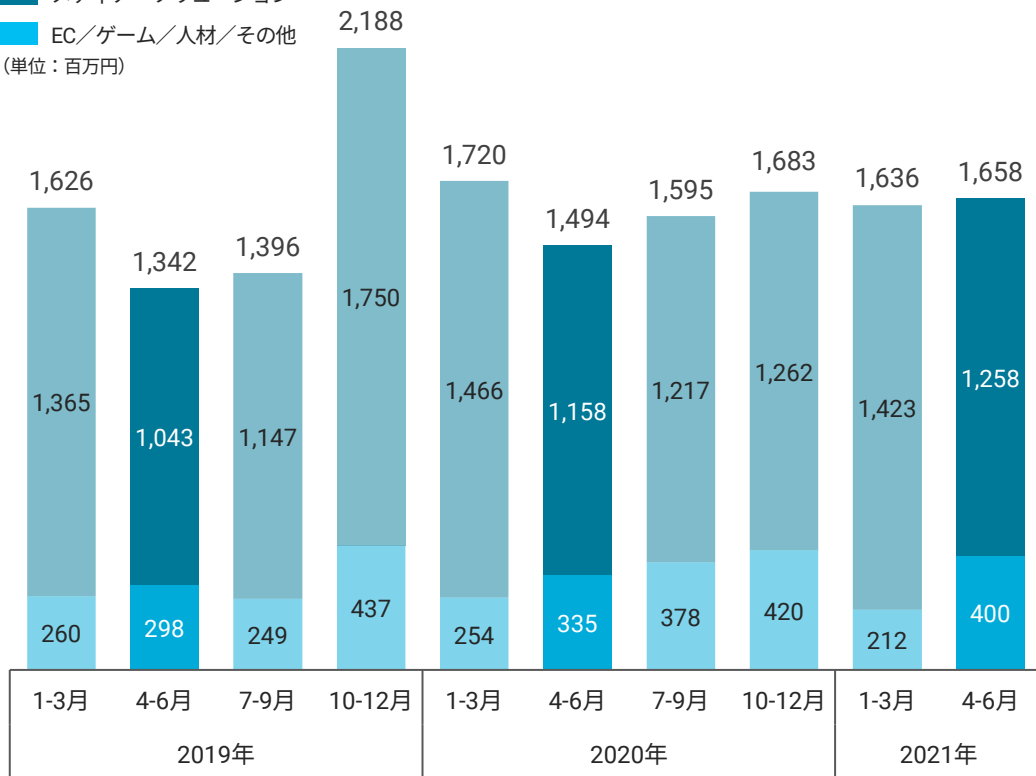
(単位：百万円)



※ 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

コンシューマー事業 売上高内訳

■ メディア・ソリューション
■ EC/ゲーム/人材/その他
 (単位: 百万円)



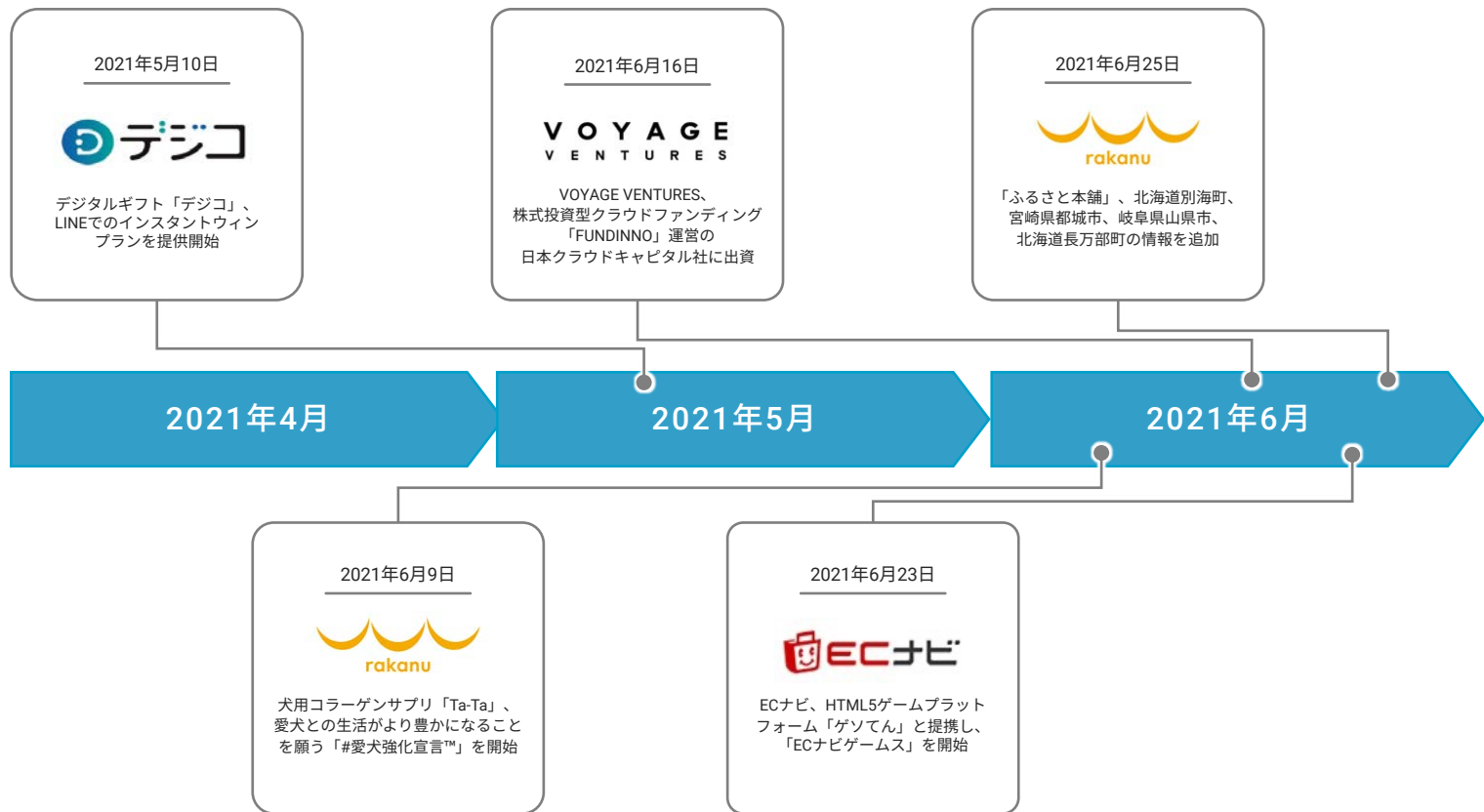
メディア・ソリューション

8.6%増

EC/ゲーム/人材

19.3%増

コンシューマー事業 2021年2Qトピックス



AGENDA

P.02 2021年12月期
第2四半期連結決算の概要

P.15 連結業績予想の進捗

P.17 事業の概況

P.39 FAQ

P.44 中期経営計画（再掲）

P.51 会社概要



会社全体について

Q. 経営統合の進捗はどのような状況なのか。

- A. 当初は全く異なる成り立ちで文化も違う2社が経営統合するためには拙速に統合を図るよりも、じっくりと時間をかけて統合を進めていけば良いと考えていましたが、この2年間で当初危惧していたような大きなコンフリクトもなく、想定していた以上にスムーズに統合が進んでいます。そこで中期経営計画が終わってから進めようと考えていたより一体的な経営となるグループ再編を前倒しで進めることとしました。こちらについては、2022年1月でのグループ再編を完了させる予定です。

Q. 電通との協業はどのように進んでいるのか。

- A. もともとCCIは電通100%子会社であったため、電通グループとはパートナーセールス事業やアドプラットフォーム事業のPMPを中心に協業を行ってきました。これはCARTAとなっても引き続き、協業を続けています。
上記に加えてCARTAとなって以降、新しいプロダクト/プラットフォームを共同で開発する取り組みとして、アドプラットフォーム事業でのブランド向け広告プラットフォーム「PORTO」や、次世代型TVマーケティングプラットフォーム「テレシー」といった新しいプラットフォームを連携して開発/共同事業化しています。これらの新しい取組は業績へ貢献できるまでにはある程度の時間がかかりますが、中長期的な成長に貢献すると考えています。

Q. M&Aについてはどう考えているのか。

- A. 引き続きM&Aを重要な成長戦略のひとつとして位置づけ積極的に推進していきます。そのうえでM&Aに関する基本方針に基づき、収益性、成長性だけでなく資本コストの観点も意識。特に広告領域における垂直統合戦略に合致し、既存事業とシナジーのある事業については、積極的に検討していきます。

Q. 事業の撤退基準についてはどう考えているのか。

- A. 既存事業については毎年事業計画を作成し役員のレビューを受けておりますが、新規事業については事業をスタートする際に担当役員・事業責任者と「事業ポートフォリオ運営に関する基本方針」に基づき撤退検討ラインを設定しています。そのうえで全ての事業について、KPIベース、PLベースでモニタリングを行い、撤退検討ラインに抵触する場合は、役員内で議論のうえ、撤退、統合などを適宜行っております。

アドプラットフォーム事業について

Q. アドプラットフォーム事業は今後も成長していくのか。

- A. コロナの影響で2020年度はネット広告市場の成長は一時的に鈍化しますが、日本のネット広告市場は年15%程度成長しており、中でも運用型広告が特に成長しています。アドプラットフォーム事業では、運用型広告市場においてGAFAと競争の軸をズラしながら、複数の広告プラットフォームをミルフィーユのように重ねることで国内事業者のマーケットシェアを奪うことでシェアを拡大してきました。今後はブランド広告領域のプラットフォームや電通と連携してテレビ広告市場のDXにも取り組むことで中長期的な成長を図っていきます。

Q. GoogleやY!、FB等のメガプラットフォーマーにどのように対抗していくのか。

- A. メディア支援サービスでは既に5年前からGoogleのGCPP（Google Certified Publishing Partner）となり競合ではなく、協調していく戦略に切り替え、メディアに対して他社プロダクトを含めたサービス提供を行ってきました。一方で運用型広告プラットフォームであるZucksアドネットワークでは国内アドネットワークをベンチマークにして優位性を構築したり、Zucksアフィリエイトのようにメガプラットフォーマーが参入していない領域に取り組み、成長を実現してきました。今後は電通グループと連携してテレビ広告市場のDXにも取り組むなど、GAFAとは違う競争軸、競合しない市場を中心に成長を図っていきます。

Q. サードパーティcookieやIDFAの利用が制限されていく中、今後どのような影響を及ぼすのか。

- A. 今後、世界的にcookieやIDFAを利用したターゲティング配信が出来なくなる/やりにくくなるため、これらを利用しているターゲティング配信の売上は減少、若しくはサービス提供が難しくなります。ただし当社の場合、このようなターゲティング配信の売上規模は小さいため、直接的にはそれほど影響はないと考えています。またアプリ広告の効果測定にIDFAを利用している場合がありますが、iOS14.5の2021年4月のバージョンアップ以降、利用できる割合が大幅に減少することが見込まれており、こちらについては現時点での影響は未知数です。当社としてはApple社が提供する効果測定機能（SKAdNetwork）を活用できるよう、対応を進めております。

Q. 予約型広告市場が今後縮小していくことが予想される中でどのように成長していくのか。

- A.** 予約型広告市場は縮小していくものの、それ以上に運用型広告市場は今後も成長し、インターネット広告市場全体は年間15%と高い成長率を維持しています。そのため、成長市場である運用型広告関連における収益源の多様化、高付加価値化を進めていくことで成長を図っていきます。ただしそのためには早急に構造改革を行い、CARTA内での人材の配置転換等を推し進めていく方針です。

Q. 2019年に実施した電通との取引条件の見直しによって何が変わったのか。

- A.** 2019年まで電通グループ内での広告商流においては、電通⇒電通デジタル⇒CCI⇒メディア/プラットフォームという形での商流になっていましたが、2019年よりGoogle、Y!などの運用型広告については、電通⇒電通デジタル⇒プラットフォームという商流となり、CCIとしては電通デジタルへ出向/業務支援を行う形に取引条件の変更を行いました。これによりマークアップ手数料の売上高は減少する代わりに業務委託売上が計上されたり、出向者の人件費負担が減少するなど売上計上や費用計上の変更がありました。一方で2020年からは、電通⇒CCI⇒プラットフォームという新しい商流も出てきています。このように電通グループに限らず、広告会社やメディア/プラットフォームとは環境変化に合わせて随時取引条件の見直しを行っており、今後も状況に応じて最適な形に変化させていきます。

Q. 売上、利益のボラティリティが高いのはなぜか。

- A.** パートナーセールス事業ではブランド広告主の取扱が多いため、売上の閑散期と繁忙期の差が大きいという特徴があります。そのうえでメディアやプラットフォーム各社とは個別に取引条件を交渉しており、広告枠を買い切りする場合もあれば、ある一定期間の目標売上金額を達成した場合にはインセンティブが発生するといった条件が入る場合もあります。これによって買い切った枠の販売が出来ないと売上がマイナスとなったり、逆に当初の目標金額を超過達成するとインセンティブが発生するため、業績のボラティリティが更に出やすくなる傾向にあります。そのため前年同Q比で業績を見るのではなく、Q累計比で業績を見ていただいた方が良いと考えています。

コンシューマー事業について

Q. コンシューマー事業はどのように成長していくのか。

- A. コンシューマー事業には、メディア・ソリューション、EC/ゲーム/人材の2つのサブセグメントから構成されていますが、CARTAとして垂直統合戦略を推進していくうえで要の事業です。短期的にはパートナーセールス事業やアドプラットフォーム事業とのシナジーが大きいメディア・ソリューション領域で既存メディア及びソリューションの成長とM&Aにより成長させていきます。またEC/ゲーム/人材事業においては、D2C領域は今後の成長市場だと考えており、商品ラインナップを増やし、先行投資をしながら中長期的に成長させていきます。中長期的にはコンシューマー事業からCARTAとして第3の柱となる事業を生み出していくことを目指しています。

Q. 複数の事業が含まれているため、どの事業にどの程度、先行投資しているかがわかりにくい。

- A. コンシューマー事業全体での投資計画に基づき、利益計画を意識しながら投資を進めています。そのうえでひとつひとつの事業は「事業ポートフォリオ運営に関する基本方針」に基づき、しっかりモニタリングしながら中長期的に資本コストを上回るリターンを上げていくことを重視し、成長と収益性の両立を図っていきます。なお最近ではゲームの課金売上やD2Cにおける定期購入売上も増えてきており、これらの事業では、初期にプロモーションを大量に投下して、その後数カ月を経て回収していくという特徴があります。これらの事業ではユニットエコノミクスが健全である範囲内で広告宣伝費を積極的に増やしていく形になるため、今後は広告宣伝費の総額については開示を検討したいと思います。

Q. ポイント関連事業は成長していないのであれば売却しても良いのではないか。

- A. ポイント関連事業は、トップラインについてはこの数年伸び悩んでいますが、安定的に収益貢献している事業です。この周辺領域にはデジタルギフトやリアル店舗への送客などまだまだ成長余地は十分にあり、これらの領域での電通グループと連携しながら独自ソリューションやツールを強化していくことで再度トップラインの成長を目指しています。そのため、現時点で売却等については考えておりません。

AGENDA

P.02 2021年12月期
第2四半期連結決算の概要

P.15 連結業績予想の進捗

P.17 事業の概況

P.39 FAQ

P.44 中期経営計画（再掲）

P.51 会社概要



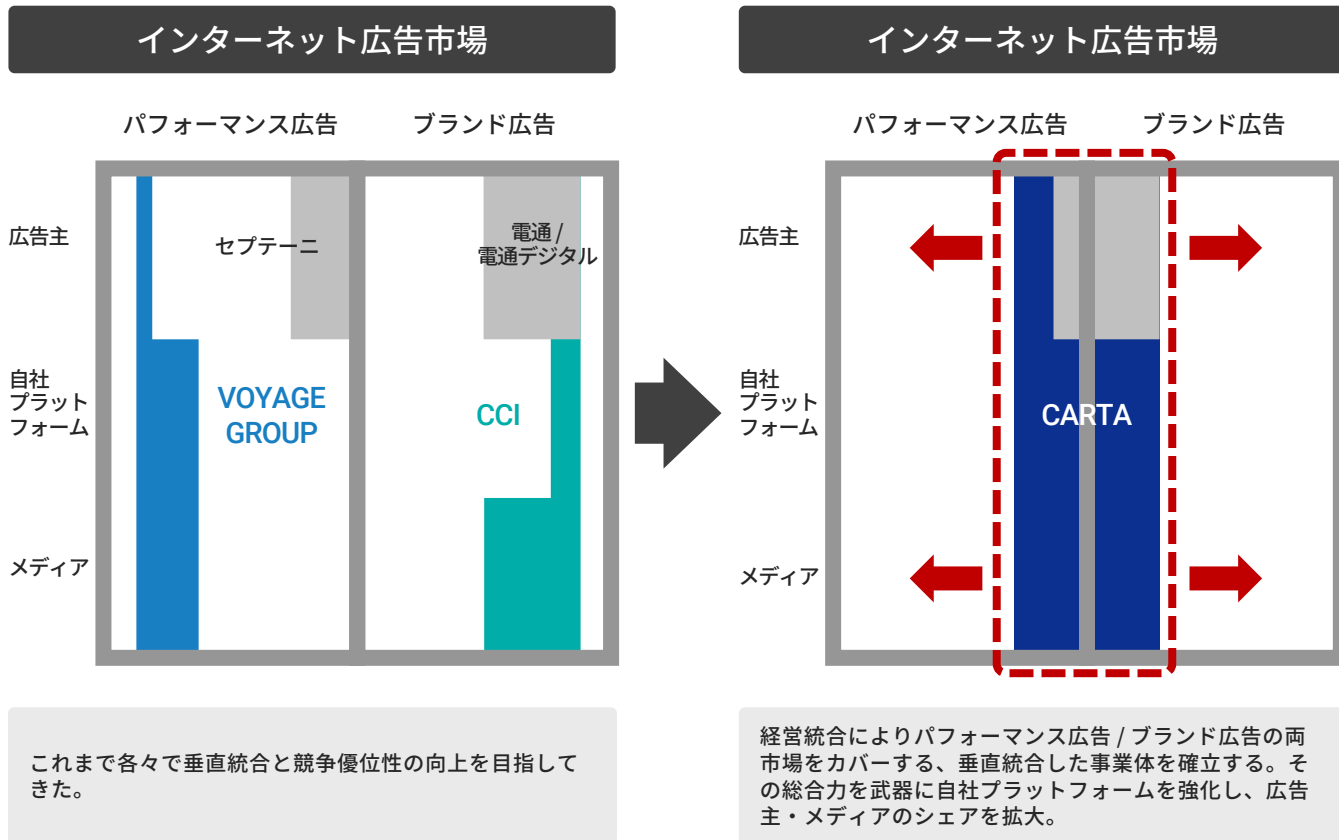
CARTA
HOLDINGS

中期経営計画（再掲）

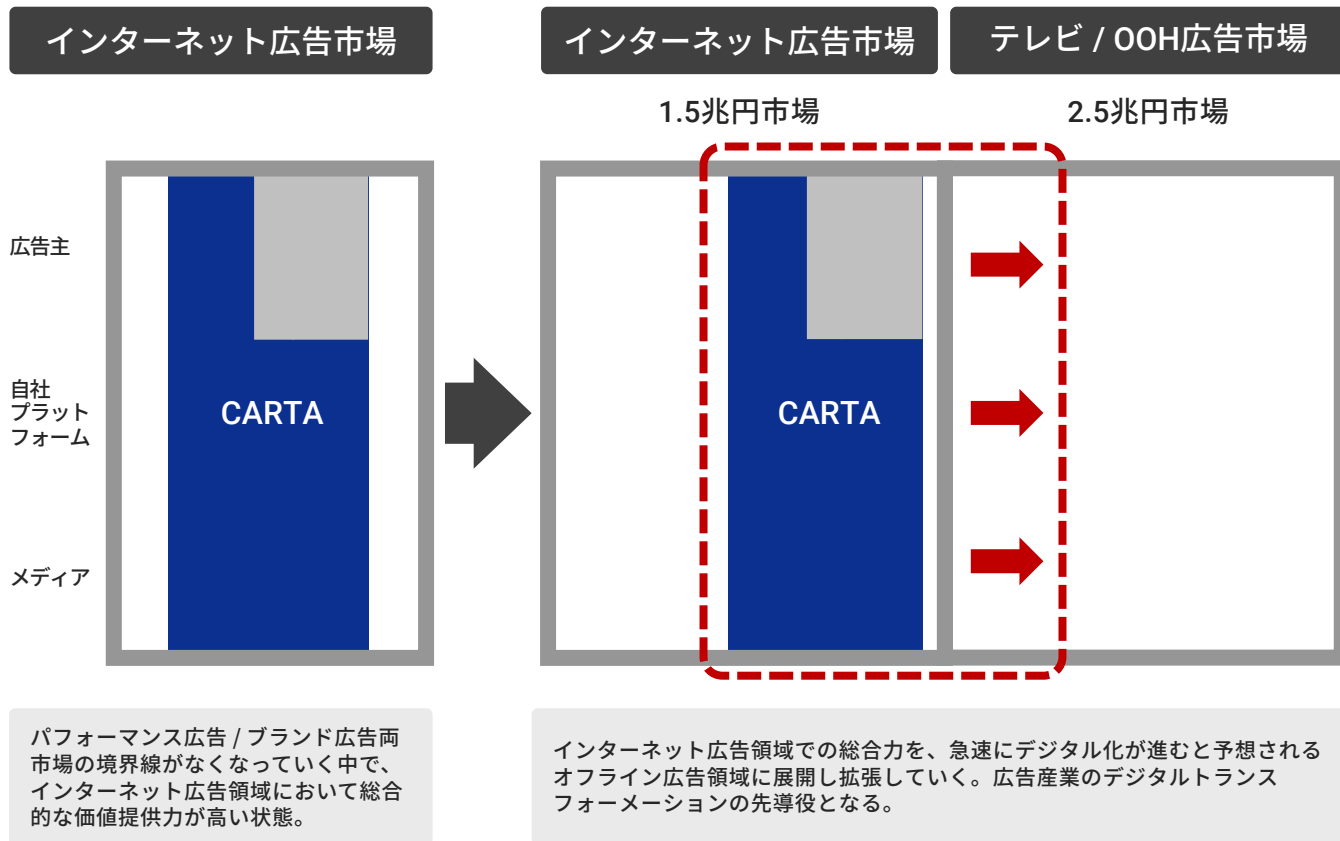
「CARTA 2022」

～NEW JOURNEY, NEW STANDARD～

CARTAの成長シナリオ - Phase1-



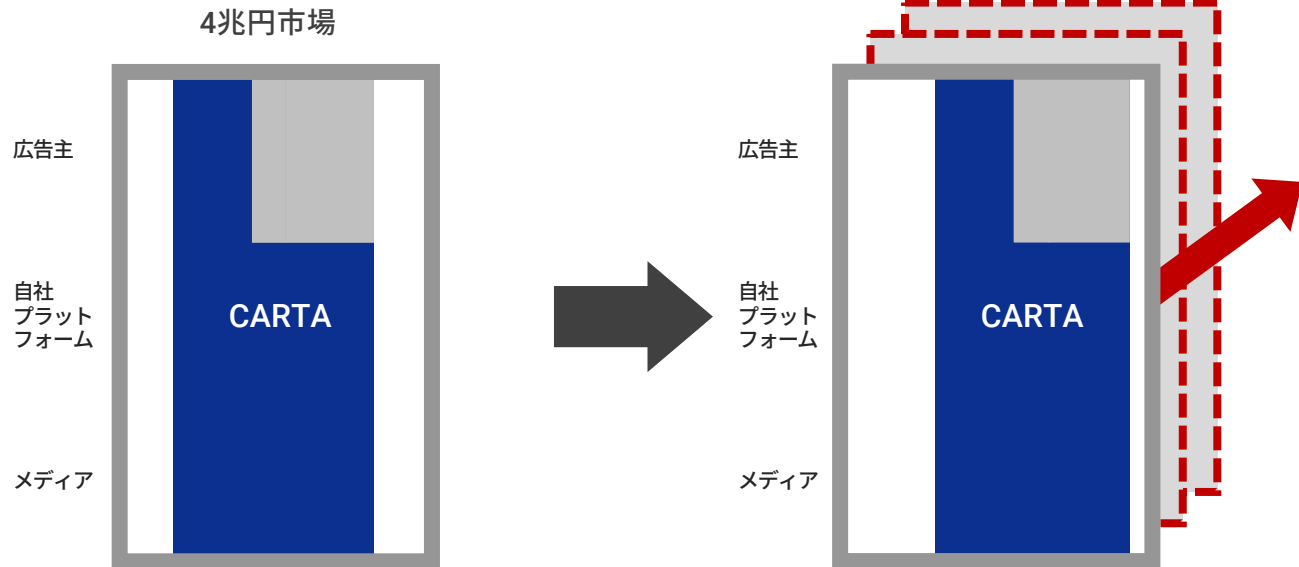
CARTAの成長シナリオ - Phase2-



CARTAの成長シナリオ - Phase3-

インターネット / テレビ / OOH広告市場

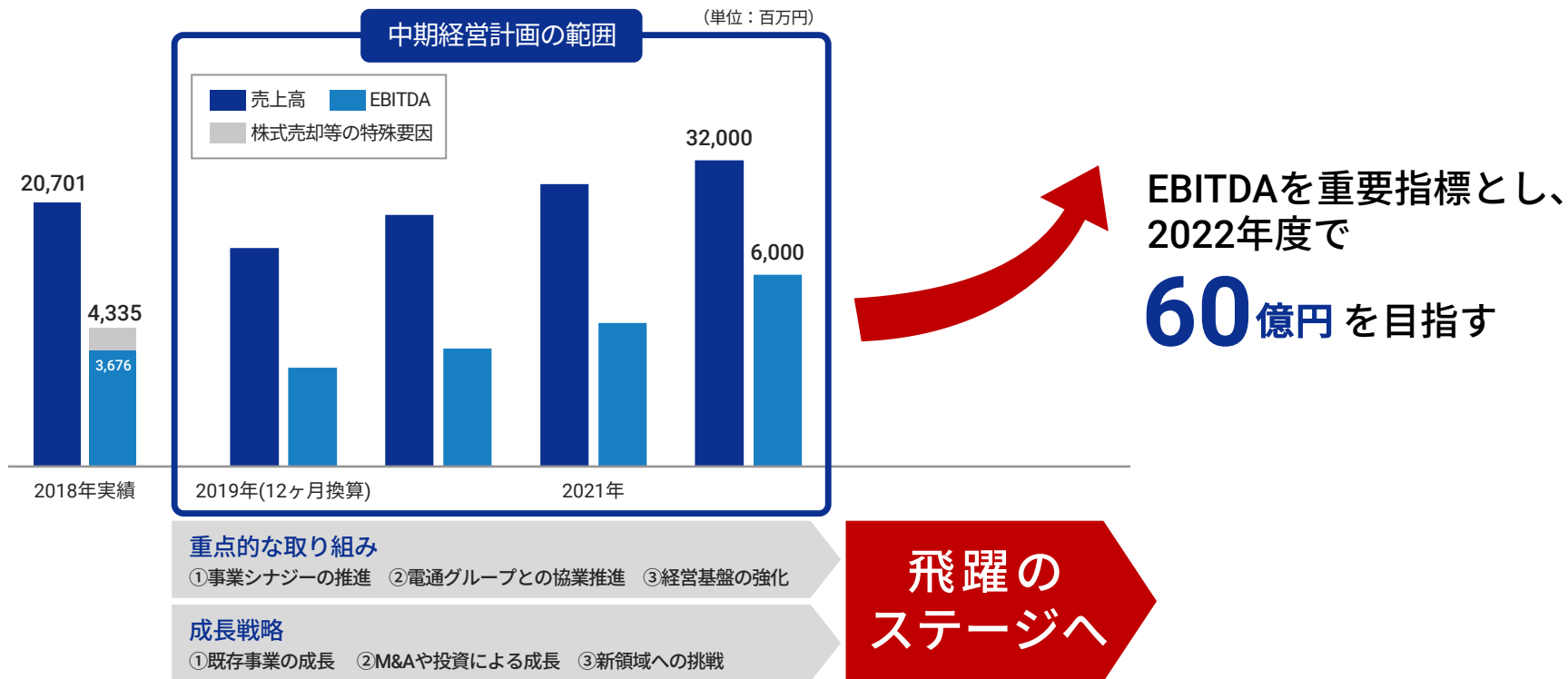
他の産業へ展開



オンライン広告 / オフライン広告の境界線がなくなっていく中で、広告領域において総合的な価値提供力が高い状態。

広告領域での総合力を、デジタル化が進む全産業領域に展開し拡張していく。あらゆる分野のデジタルトランスフォーメーションの先導役となる。

中期経営計画「CARTA2022」の概要



※ 各年12月期ベースでの12ヶ月間の数値。2019年度は実際には15ヶ月間の変則決算。

※ 2018年実績は、比較情報として新収益認識基準の早期適用を避けて反映したVOYAGE GROUPとCCIとの単純合算数値（監査対象外）

中期経営計画「CARTA2022」の経営目標から売上指標を除外し、
株主還元指標を追加

2022年 経営目標

利益指標——EBITDA^{*} **60** 億円

資本効率性指標——ROE **12** %

株主還元指標——DOE **5** % を目安

※ 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

AGENDA

P.02 2021年12月期
第2四半期連結決算の概要

P.15 連結業績予想の進捗

P.17 事業の概況

P.39 FAQ

P.44 中期経営計画（再掲）

P.51 会社概要



CARTA HOLDINGSについて

CARTA HOLDINGSは、インターネット広告領域において自社広告プラットフォームを中心に幅広く事業を展開。最近は電通グループとの協業によりテレビCMのデジタル化など新しい領域にも積極的に事業領域を拡大しています

設立

1999年

東京を拠点



- ・国内：東京、名古屋、大阪、京都、福岡
- ・海外：上海

従業員1,465人



当社グループで直接雇用関係にある役職員の人数
(2021年6月末時点)

2020年度
取扱高

1,184億円

日本のインターネット広告費※
(2020年で約2.29兆円)の
約5.3%のシェア

2020年度
売上総利益

196億円

2020年度
営業利益

34.6億円

売上総利益CAGR

4.7%

2016年から5年間の年平均成長率

2020年度
オペレーティングマージン

17.6%

グループ会社

ATRAC

株式会社ATRAC

 Barriz

株式会社Barriz

 C C I
CARTA COMMUNICATIONS INC.株式会社CARTA
COMMUNICATIONS DataCurrent

株式会社DataCurrent

 fluct

株式会社fluct

KAIKETSU

株式会社KAIKETSU

 OKPR

株式会社OKPR

 rakanu

rakanu株式会社

 PORTO

株式会社PORTO

::VOYAGE GAMES

株式会社VOYAGE GAMES

VOYAGE
GROUP

株式会社VOYAGE GROUP

VOYAGE
MARKETING

株式会社VOYAGE MARKETING

 Lighthouse Studio
by VOYAGE GROUP
株式会社VOYAGE
Lighthouse StudioVOYAGE
VENTURES

株式会社VOYAGE VENTURES

 Zucks

株式会社Zucks

Zucks China

Zucks China, Inc.

 サポーターズ

株式会社サポーターズ

 DigiLue


株式会社デジクル

 TELECY
テレシー

株式会社テレシー

 BIZ TAILOR
PARTNERS株式会社ビズテラー
・パートナーズ ふるさと本舗

株式会社ふるさと本舗

 リサーチパネル

株式会社リサーチパネル

Yomite

株式会社ヨミテ

経営陣紹介



宇佐美 進典
代表取締役会長

1996年、早稲田大学商学部を卒業後、トーマツコンサルティング(株) (現デロイトトーマツコンサルティング) に入社。大手金融機関の業務改善プロジェクトやシステム化プロジェクトにコンサルタントとして従事。その後ソフトウェアベンチャー企業への転職を経て独立を決意し、1999年に(株)アクシブドットコム (現(株)CARTA HOLDINGS) を友人と創業。代表取締役社長兼CEOとして創業以来19年連続での増収を牽引。2001年サイバーエージェントと資本業務提携し、2005年から2010年までサイバーエージェントの取締役も兼務し、技術部門担当役員として技術部門の強化に携わる。2012年にサイバーエージェントよりMBOさせ、2014年マザーズ上場、2015年東証一部へ市場変更を推進。2019年のCCIとVOYAGE GROUPの経営統合に伴い、(株)CARTA HOLDINGSの代表取締役会長に就任。2020年に電通ジャパンネットワークボード就任(現任)。



新澤 明男
代表取締役社長

ソフトバンクを経て、1998年に(株)サイバー・コミュニケーションズ(CCI)入社、日本のインターネット広告の黎明期からインターネット広告事業全般に従事。営業本部、メディア本部の部門長などを歴任。2005年執行役就任。新事業推進本部長としてeコマースやCGM系ソリューション開発などの新たなビジネスモデル構築を担当。デジタルマーケティング全般に対する幅広い知見を持つ。2007年にCOO (最高執行責任者) 就任。2010年に代表取締役副社長、2013年より代表取締役社長に就任し、日本のインターネット広告事業の中核企業を牽引し、業界の発展・健全化に尽力。2019年のCCIとVOYAGE GROUPの経営統合に伴い、(株)CARTA HOLDINGSの代表取締役社長に就任。(株)電通デジタル取締役、(一社)日本インタラクティブ広告協会理事、(公社)ACジャパン理事。



永岡 英則
取締役CFO

1996年、一橋大学商学部を卒業後、(株)コーポレートディレクションに入社。経営コンサルタントとして、様々な業種・業態・テーマのプロジェクトに参画。その後、大学時代からの友人であった宇佐美が当社を設立したのを受け、半年後の2000年5月に(株)アクシブドットコム (現(株)CARTA HOLDINGS) に入社。入社当初からコーポレート部門全体を担当する役割として、事業計画の策定や資金調達に取り組み、同年取締役CFOに就任。2001年の(株)サイバーエージェントの資本参加、2012年の同社からのMBO、2014年の東証マザーズ上場、2015年の東証第一部への市場変更と、資本政策全般をCFOとして担い実現に導く。2011年には、(株)ECナビベンチャーズ (現(株)VOYAGE VENTURES) を設立し、代表取締役に就任。未上場のインターネット関連ベンチャー企業への事業拡大支援や投資などを行っている。2019年のCCIとVOYAGE GROUPの経営統合に伴い、(株)CARTA HOLDINGSの取締役CFOに就任。

経営統合について

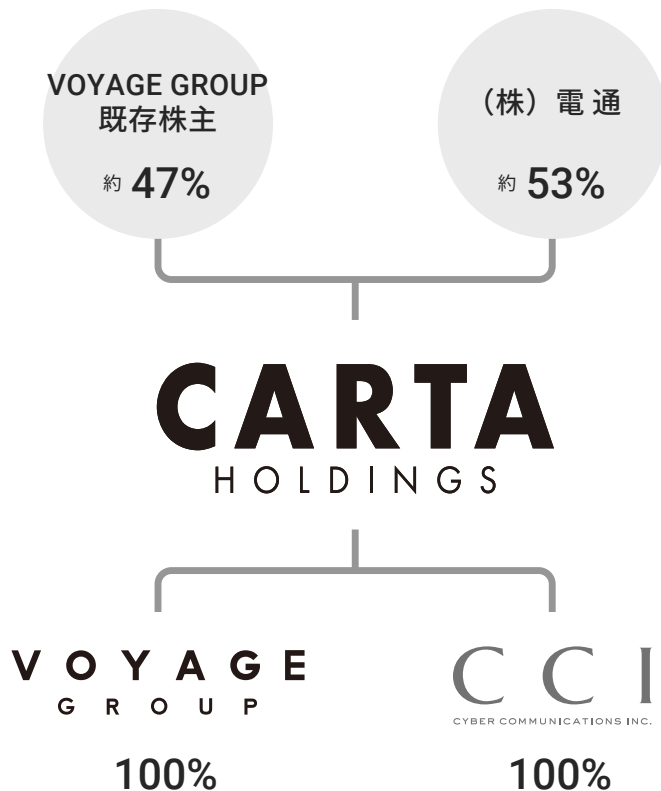
CARTA HOLDINGSは、
2019年1月に東証一部上場企業である
VOYAGE GROUPと
電通100%子会社の
サイバー・コミュニケーションズ (CCI) が
経営統合してできた持株会社です

[VOYAGE GROUP]

アドプラットフォーム事業を中心に幅広く事業展開。
テクノロジーや事業開発力が強み。

[CCI]

デジタル広告のメディアレップ事業を中心に事業展開。
強い顧客基盤が特徴。



社名の由来について

CARTA
HOLDINGS

「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。

CARTAがまず目指すこと

ネット広告市場において 業界をリードする圧倒的な存在に



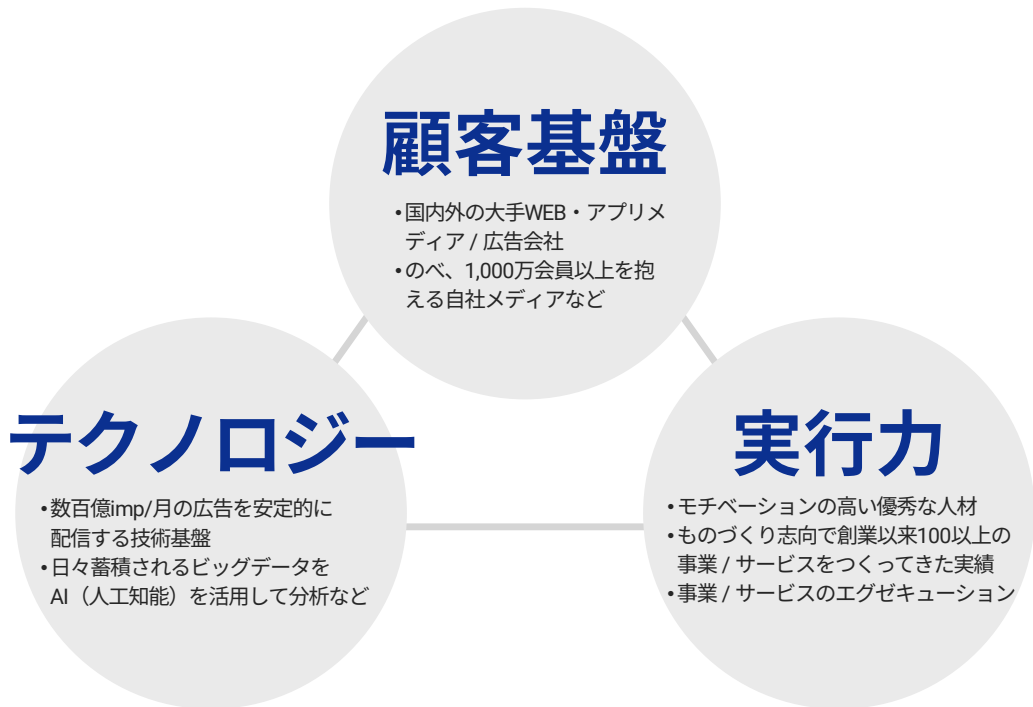
インターネット業界から見える広告の世界、広告業界から見えるインターネットの世界、
CARTA HOLDINGSだからこそ両方のアプローチができる。

まずは、ネット広告市場において業界をリードする圧倒的な存在に。

もちろんその周辺領域においてもチャンスを見逃さずに。

CARTAの強み

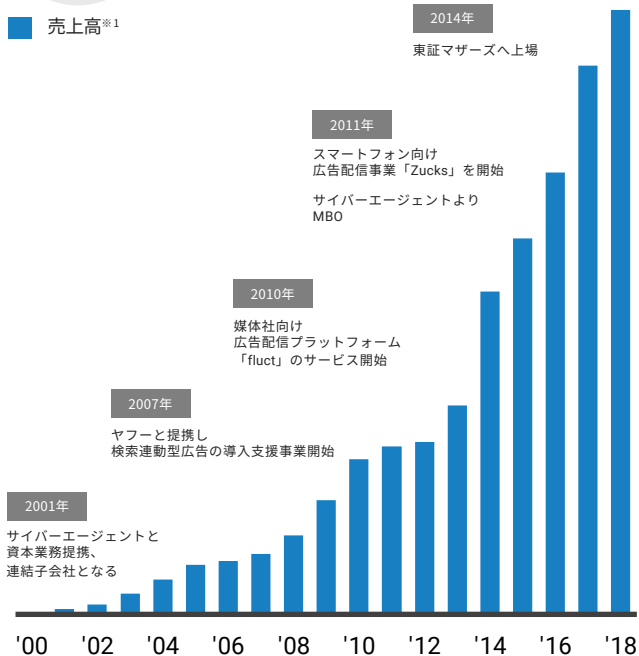
電通グループとしての幅広い顧客基盤をベースに、優秀かつモチベーションの高いメンバーによる実行力と高い技術力が競争優位性の源泉に。



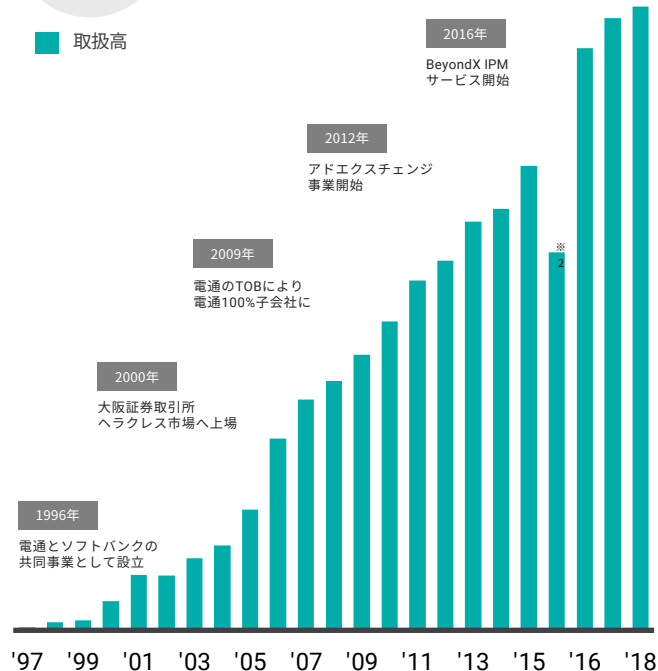
事業成長の歴史

VOYAGE
GROUP

様々なインターネット関連事業を展開
2012年以降はアドテクノロジー事業が大きく成長

CCI
CREAT COMMUNICATIONS INC.

メディアレップとしてヤフーなどの
予約型広告の販売を中心に事業成長を実現



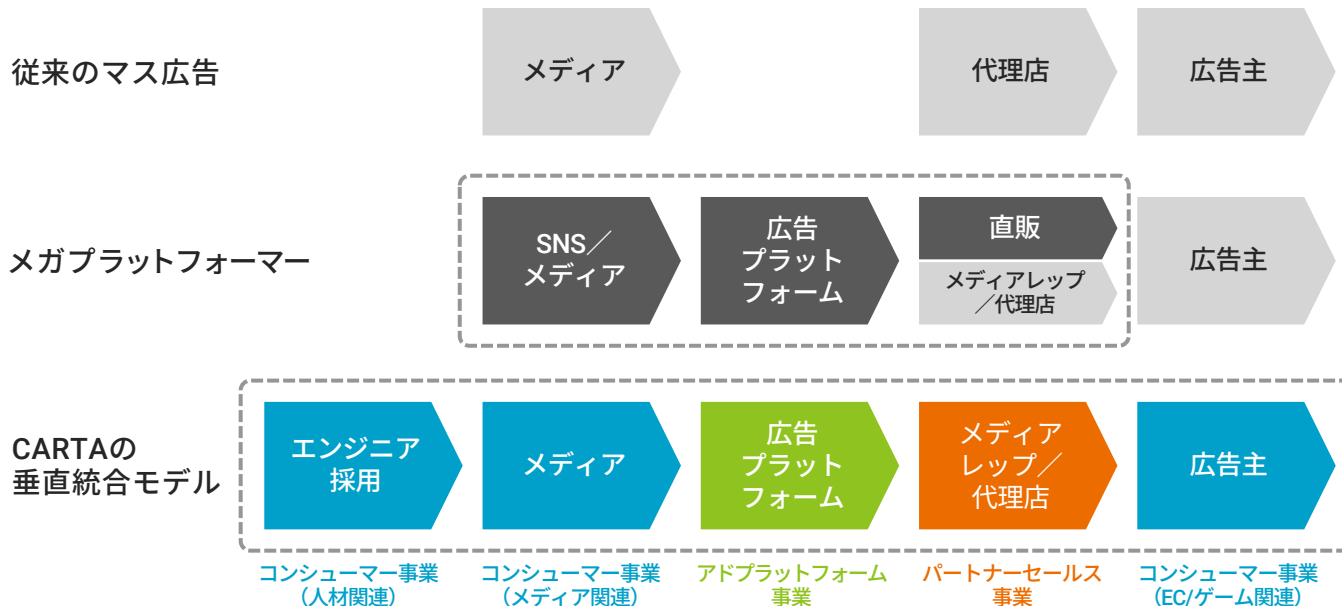
※1 新収益認識基準を適用する前の売上高

※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

CARTAが目指す方向性：ネット広告領域での垂直統合

ネット広告におけるバリューチェーンではSNS/メディアと広告プラットフォームが一体化したメガプラットフォーマーが業績を大きく伸ばしています。

CARTAが目指す方向性は電通グループとも連携して広告業界において太く、長いバリューチェーンを構築し、持続的な成長を図っていくことにあります。



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、2021年1月に環境保全の国際規格である「ISO14001：2015」の認証を取得いたしました。



EMS 676695 / ISO 14001

ダイバーシティ

厚生労働大臣より「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」に基づく優良企業として「えるぼし」の最高位にCCIが認定。



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」をサポート者がリモート開催、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。

ESGの取組み - ガバナンス -

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2021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3名（取締役内比率42%）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の認証を取得いたしました。



IS 598941 / ISO 27001

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。