

# 四半期決算 補足説明資料

## 2019年12月期 第2四半期

株式会社イーエムネットジャパン

2019年8月7日

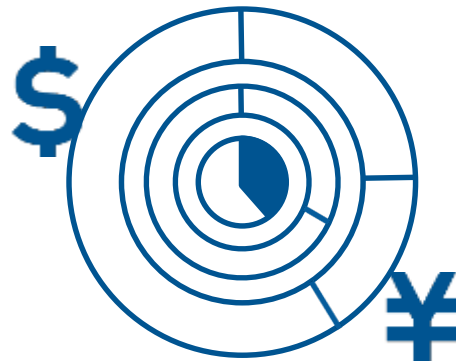
(東京証券取引所マザーズ 証券コード : 7036)

---

## 目次

---

2019年12月期 第2四半期 業績概要	2 頁
2019年12月期 業績予想	10 頁
参考情報－会社概要	12 頁
参考情報－市場動向と成長戦略	19 頁



## 2019年12月期 第2四半期 決算概要

## 2019年12月期 第2四半期業績

売上高(累計)

**38.2**億円

前年同期比**113.5%**  
を達成

営業利益(累計)

**1.85**億円

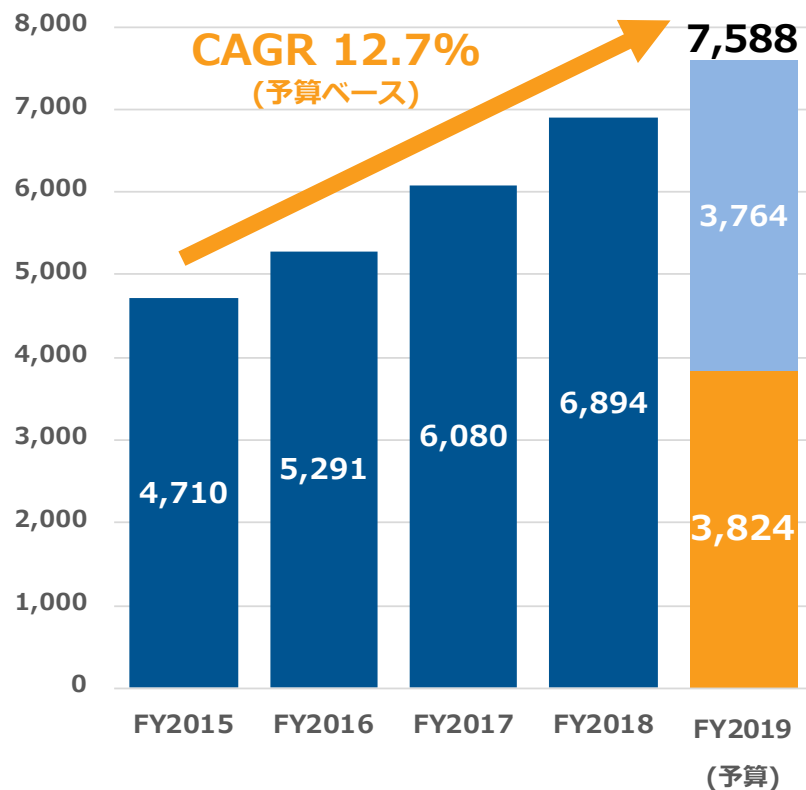
前年同期比**137.3%**  
第2四半期最高益を達成

## 2019年12月期 第2四半期および通期 業績ハイライト

- ✓ 売上高、営業利益ともに4期連続2ケタ増収予定
- ✓ 営業利益は予算比で58%に到達し、予算達成に向けて順調に進捗

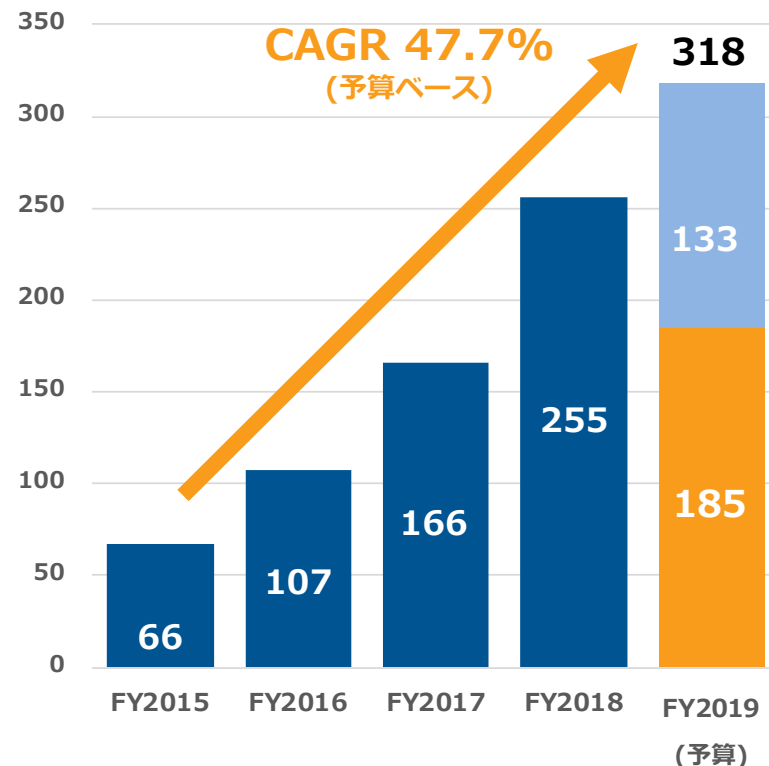
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円

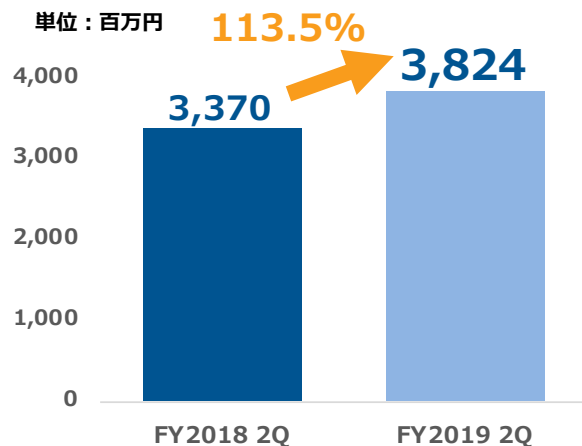


## 2019年12月期 第2四半期業績累計（前年同期比）

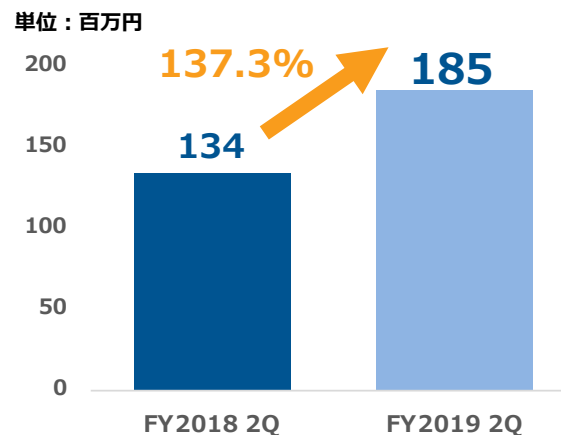
- ✓ 2019年12月期第2四半期累計は、前年同期比で売上高113.5%、営業利益137.3%、当期純利益141.1%と第1四半期に引き続き増収増益を達成

(百万円)	2018年 第2四半期	2019年 第2四半期	増減	前年同期比
売上高	3,370	<b>3,824</b>	+454	113.5%
営業利益	134	<b>185</b>	+51	137.3%
経常利益	131	<b>184</b>	+53	140.0%
四半期純利益	89	<b>126</b>	+37	141.1%

売上高



営業利益

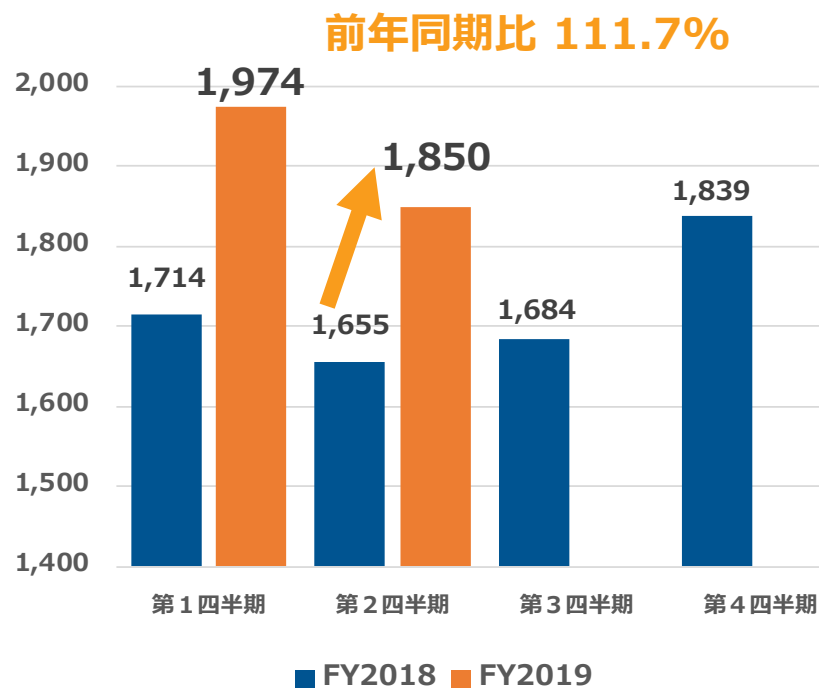


## 2019年12月期 第2四半期(3カ月)

- ✓ 売上高は前年同期比111.7%と引き続き成長を継続
- ✓ 営業利益は、新卒を昨年対比で13名増(9名→22名)で採用した影響もあったが、前年同期比128.9%と引き続き高水準を維持。第2四半期で過去最高益を達成

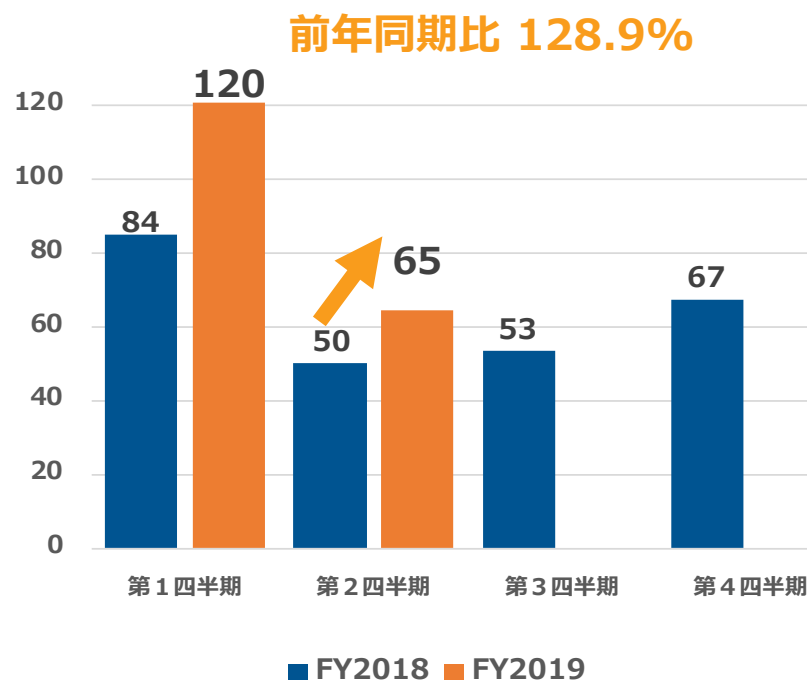
### 売上高

単位：百万円



### 営業利益

単位：百万円



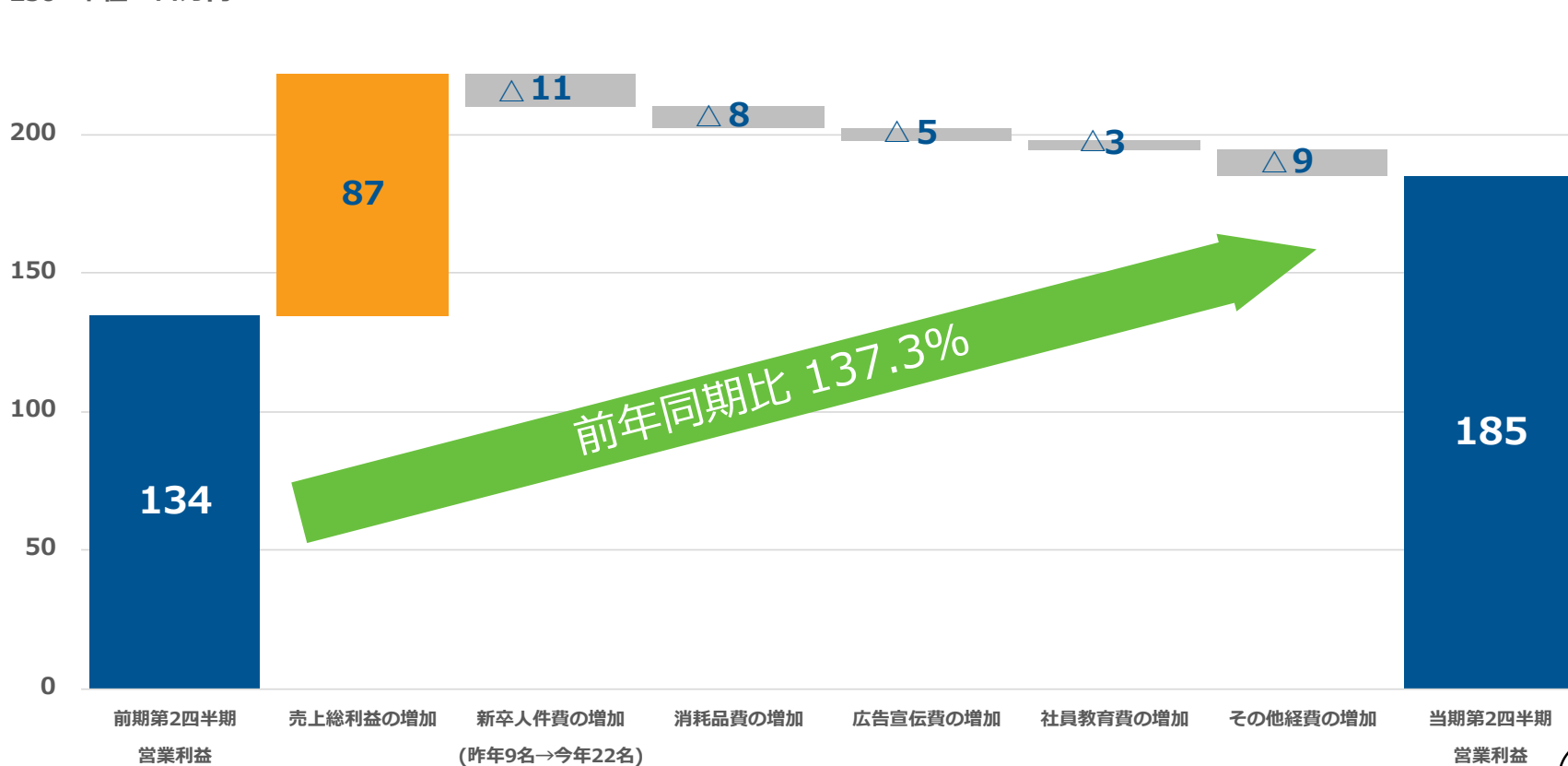
注) 2018年12月期 第1四半期及び第2四半期については金融商品取引法に準じた監査を受けています。

## 2019年12月期 第2四半期営業利益 増減要因分析

- ✓ 新規案件獲得・既存案件の広告予算拡大による売上増加により、売上総利益は前期比+87百万円
- ✓ 新卒の増員(昨年9名→今年22名)の影響、社員教育費や広告宣伝費への積極投資を実施したが、**営業利益は前期比137.3%と高水準を維持**

前年同期比 営業利益増減要因分析

250 単位：百万円





## 2019年12月期 第2四半期貸借対照表

- ✓ 現預金が前期末比+145百万円増加し、自己資本比率も41.6%となり、財務体質は順調に向上
- ✓ 2019年12月期は、中間配当15円を決定し、期末配当予想20円と合わせ年間配当35円(前期比5円の増配)を予定(株式分割考慮前)

(百万円)	前期末	当四半期末	前期末比
流動資産	1,880	<b>1,977</b>	105.2%
内 現預金	790	<b>935</b>	118.3%
固定資産	242	<b>246</b>	101.6%
<b>資産合計</b>	2,122	<b>2,223</b>	104.8%
流動負債	1,224	<b>1,234</b>	100.8%
固定負債	58	<b>64</b>	110.6%
負債合計	1,283	<b>1,299</b>	101.3%
純資産	839	<b>924</b>	110.1%
<b>負債・純資産合計</b>	2,122	<b>2,223</b>	104.8%
(自己資本比率)	39.6%	<b>41.6%</b>	

## 2019年12月期 トピックス

### 財務

- ✓ 配当方針の変更により、2019年12月期より中間配当を実施(15円)し、修正期末配当予想20円(株式分割後は10円)
- ✓ 株式の流動性向上による投資家層の拡大を図ることを目的として、当社普通株式 1株につき2株の割合をもって株式分割を実施

### 広告媒体

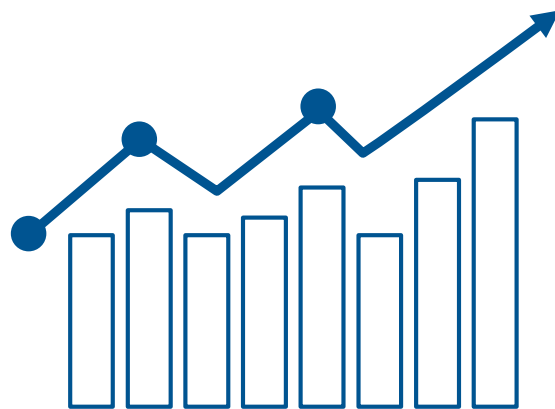
- ✓ LINE株式会社とのSMB領域における戦略的パートナーシップ契約締結

### サービス

- ✓ 主に海外から日本への観光客向けのインバウンド広告サービスについて、TRANSCOSMOS (MALAYSIA) SDN.BHD.グローバルデジタルマーケティングセンターとデジタルマーケティング業務運用契約を締結し着手

### その他

- ✓ プロバスケットボールのB.LEAGUE「千葉ジェッツふなばし」とデジタルプロモーションパートナーに関する契約について、2019-2020シーズンも引き続き契約更新



## 2019年12月期 業績予想

## 2019年12月期 業績予想

- ✓ 2019年12月期は、事業・収益とも順調に推移しており、期初予想を据え置き、予算達成かつ過去最高を目指す
- ✓ 営業利益、当期純利益の予算進捗率は約6割と順調に推移

(百万円)	2018年 通期	2019年 通期	前年 同期比	2019年 第2四半期累計	進捗率
売上高	6,894	<b>7,588</b>	+10.1%	<b>3,824</b>	50.4%
営業利益	255	<b>318</b>	+24.6%	<b>185</b>	58.2%
経常利益	239	<b>319</b>	+33.3%	<b>184</b>	57.8%
当期純利益	167	<b>218</b>	+30.4%	<b>126</b>	58.0%

※ 2019年12月期は、22名の新卒を採用（前期比+13名）

## 参考情報－会社概要

# 会社概要

会社名	株式会社イーエムネットジャパン
所在地	東京都新宿区西新宿6-10-1 日土地西新宿ビル10F
設立	2013年4月22日 設立 2014年1月1日 営業開始
代表取締役社長	山本 臣一郎
事業内容	インターネット広告事業

## 沿革

2013年 4月	東京都新宿区に株式会社イーエムネットジャパン設立
2014年 1月	EMNET INC.の日本支社より事業譲渡を受け、株式会社イーエムネットジャパンとして事業を開始 日本支社よりGoogle, Inc.の「Google AdWords 広告」の正規代理店登録を継承
2015年 10月	ヤフー株式会社のYahoo!認定代理店に登録
2016年 7月	グーグル合同会社のAdWords 認定パートナーとして、「Google Partner プレミアバッジ」を取得
10月	ヤフー株式会社より「Yahoo!マーケティングソリューション正規代理店」として三つ星に認定される
2017年 4月	インターネット広告業界への人材供給を目的として、労働者派遣事業の許可を取得
4月	ヤフー株式会社より「Yahoo!マーケティングソリューションパートナー」のゴールドに認定される
6月	Twitter Japan株式会社の認定代理店に登録
7月	Facebook, Inc.の「Facebook agency directory」の認定代理店に登録
10月	LINE株式会社より「Marketing Partner Program」のSales Partner(Basic)に認定される
2018年 8月	LINE株式会社より「LINE Biz-Solutions Partner Program」の「LINE Ads Platform」部門にて「Sales Partner」の「Bronze」に認定される
9月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2019年 5月	TRANSCOSMOS (MALAYSIA) SDN.BHD.グローバルデジタルマーケティングセンターとの契約締結
5月	LINE株式会社とのSMB領域における戦略的パートナーシップ契約締結

## 企業理念

### 「クライアントと共に歩む企業」

クライアント企業様と共に歩む企業を目指しております。  
クライアント企業様の成長、  
それがイーエムネットジャパンの成長です。

### スローガン

## Beyond the Internet Advertising

従来のインターネット広告のみならず、  
更に様々な事業・インターネット広告を  
通じたビジネスを展開し、クライアント企業様に新たな  
サービスを提供していきます。

### ビジョン

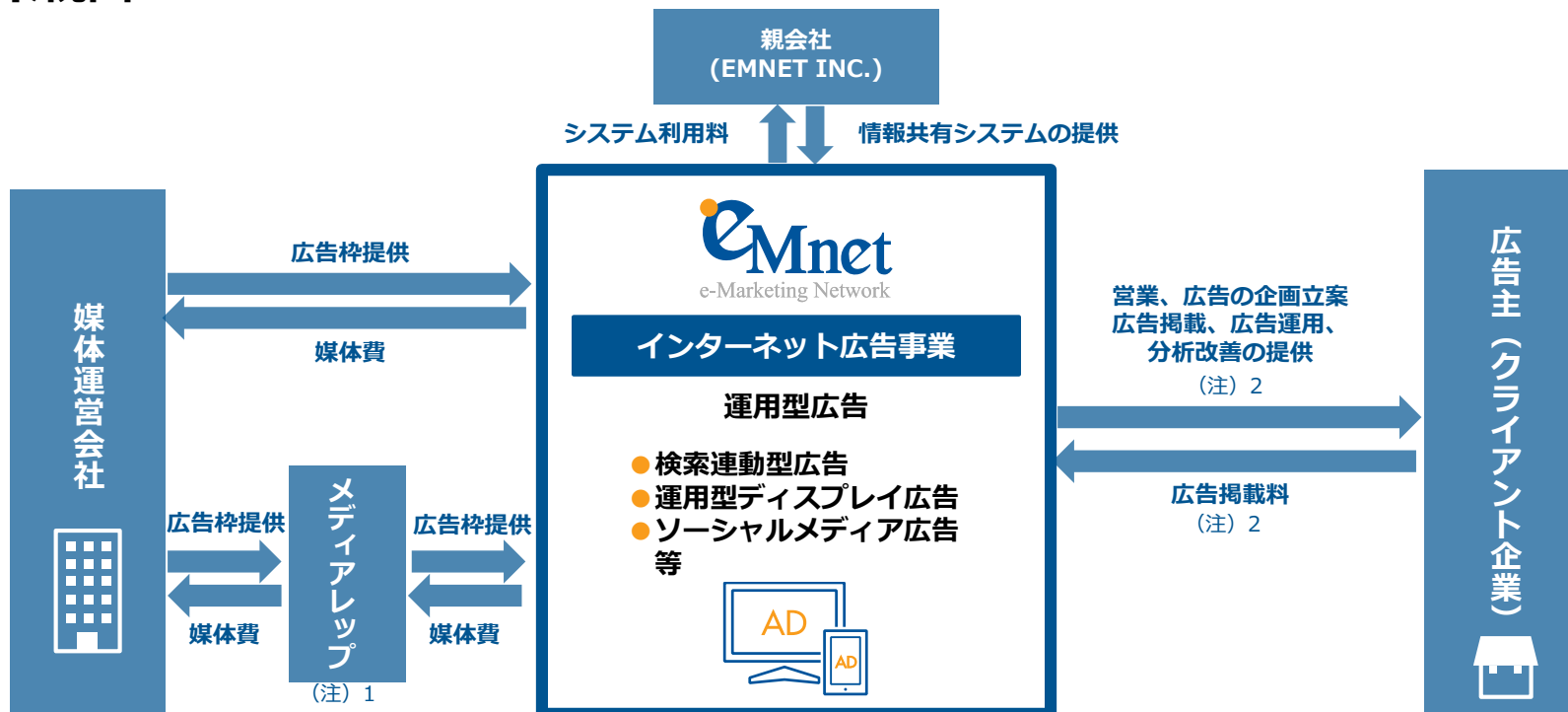
## デジタルマーケティング業界における 専門家の育成

常に変化するインターネット広告において、  
クライアント企業様の様々なニーズに柔軟に対応し、  
最適な広告を提供するために、デジタルマーケティング業  
界の専門家を育成していくことを目標としております。

## クライアント企業へのインターネット 広告に関する最新の情報と広告運用の提供

インターネット広告に関する最新の情報と広告運用のノウハウで、クライアント企業様の企業価値やブランド価値向上に  
貢献するサービスを提供していきます。

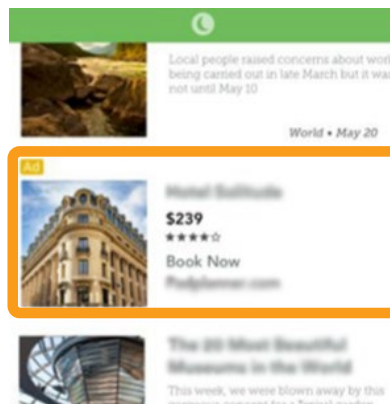
# 事業系統図



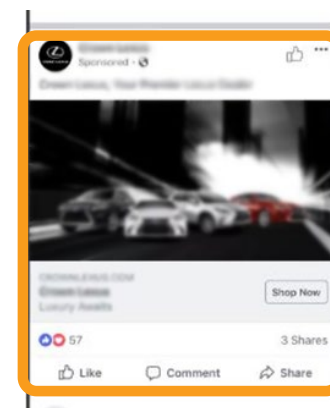
(注) 1.メディアレップとは、インターネット広告の取引において、広告の媒体運営会社と広告代理店や広告主との仲介を行っている事業者のことを意味しております。  
 2.取引の一部について、代理店を通じて取引を実施しております。



検索連動型広告のイメージ



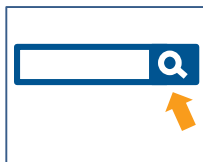
運用ディスプレイ広告のイメージ



ソーシャルメディア広告のイメージ

# 当社のサービス内容

## 検索連動型広告



豊富な実績に基づいた  
最適な運用を提供

## 運用型ディスプレイ広告



新規・訪問・購入・  
潜在ユーザーへ最適に  
アプローチ

## SNS広告



SNSの特性に合わせた  
プロモーションで広告  
成果を最大化

## フィード広告



ユーザーの興味関心に  
合わせた広告で効率的  
にアプローチ

## 純広告



課題に合わせた純広告  
メニューのプランニン  
グで潜在ユーザーへア  
プローチ

## 動画広告



ユーザーの印象に残る  
広告を効果的に配信

## アクセス解析



## コンテンツマーケティング



## WEBサイト制作



## LP / バナー制作





# 当社の強みー大手パートナーからの認定

## Yahoo!



### ●認定パートナーとは

パートナーの中で、Yahoo! JAPANの広告商品・サービスを総合的に活用し、優れた実績のあるパートナーに対して、ダイヤモンド、プラチナ、ゴールド、シルバーの認定

### ●マーケットデベロップメントパートナーとは

少額予算の広告主向けのサービスにおいて、実績と品質が一定の基準以上であると認定されたパートナー。少額予算の広告運用に必要な独自のノウハウと体制の両方を有する。

### ●審査エクスペンスとは

審査基準を順守し、質の高い広告運用を行うパートナーには、広告商品別に審査時間を短縮できる審査エクスペンスを付与

## Google



### ●Google Partnerとは

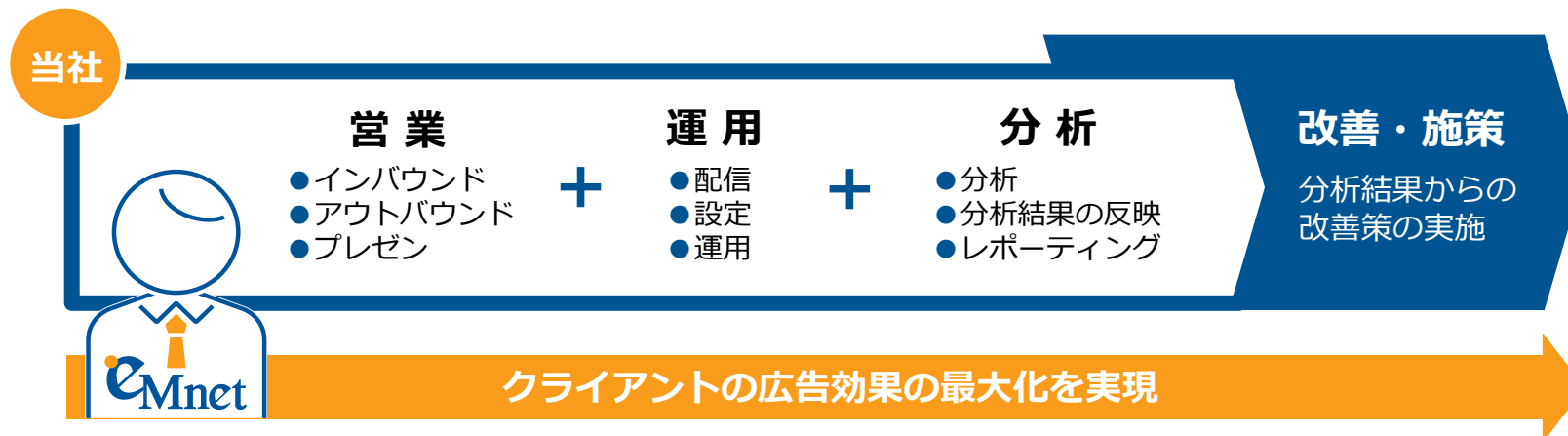
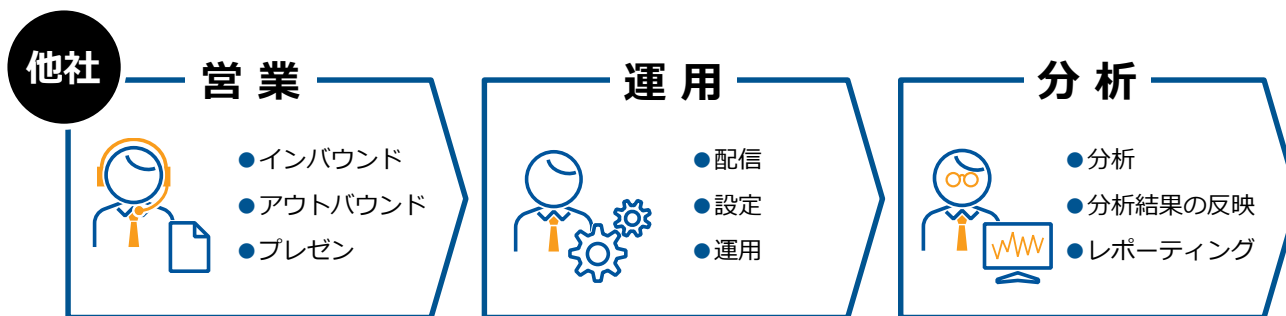
- Google Partner バッジには 2 つのレベルがある  
(Google Partner プレミアバッジ、Google Partner バッジ)
- Google Partner プレミアバッジは、高度な専門知識を持ち、顧客満足度の高い広告運用によって業績を上げる代理店のみに認定が付与

## その他 (LINE、Twitter、Facebook)



- セールspartner認定 大手SNS (LINE、Facebook、Twitter) より

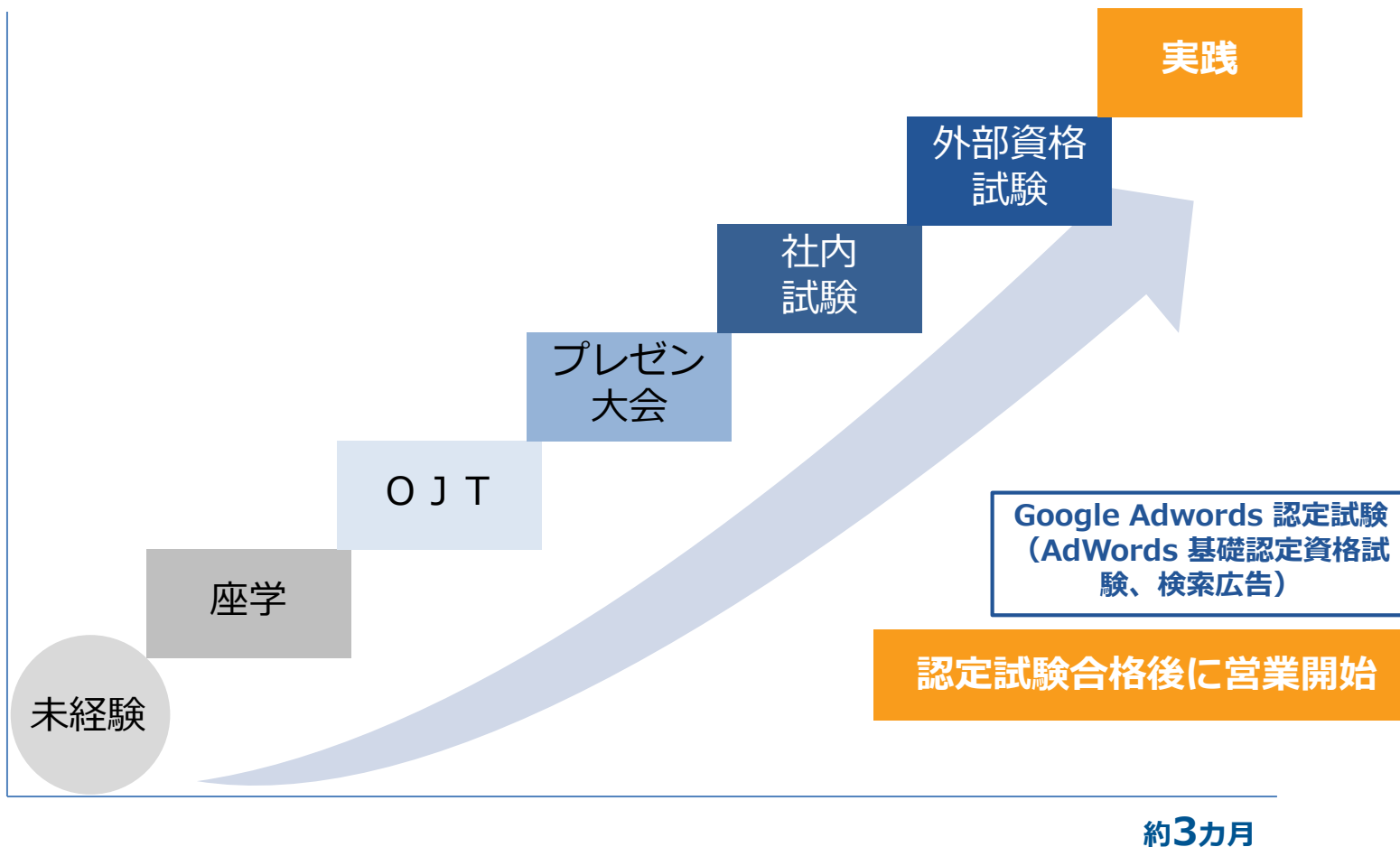
専任の担当がご提案から分析・レポートまで一気通貫に対応  
クライアントの広告効果の最大化を実現



# 当社の強み—教育体制

当社で構築した研修プログラムにより業界未経験者を  
短期間で広告運用力のある人材に育成

戦力化



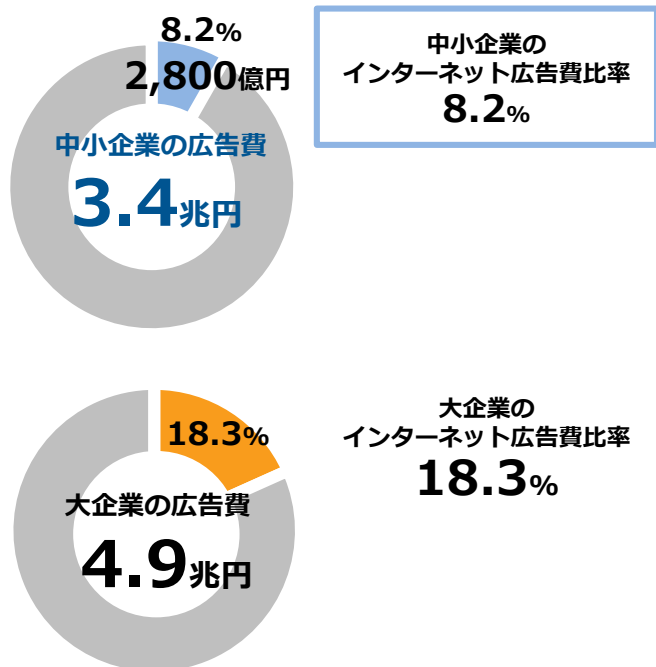
## 参考情報 – 市場動向と成長戦略

## 市場動向 – 大企業・中小企業の動向予測

- ✓ 広告費全体に占めるインターネット広告費の割合は、大企業の18.3%、中小企業8.2%。その為、仮に大企業並みの水準となったと仮定した場合、約3,418億円の市場の成長機会が存在すると推計

### 大企業と中小企業のインターネット広告費割合

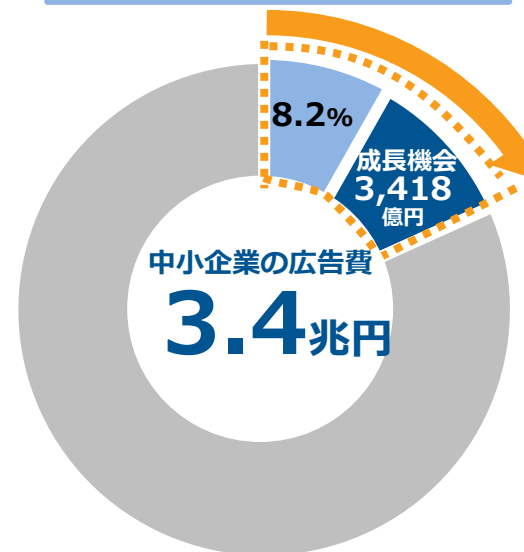
- 現状中小企業のインターネット広告比率は8.2%であり、大企業の18.3%と比べ劣後



### 中小企業のインターネット広告費の成長機会

- 今後大企業と同水準まで広告費比率が上がるだけで大きな潜在成長機会がある

中小企業のインターネット広告費比率  
現状8.2% → 18.3%  
(大企業のインターネット広告費水準)



中小企業：従業員100名未満の企業 大企業：従業員100名以上の企業  
出所：平成29年特定サービス産業実態調査報告書広告業編（経済産業省）を元に作成

## 市場動向 – 地方企業のデジタルシフトの流れ

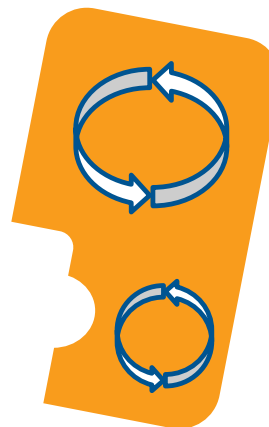
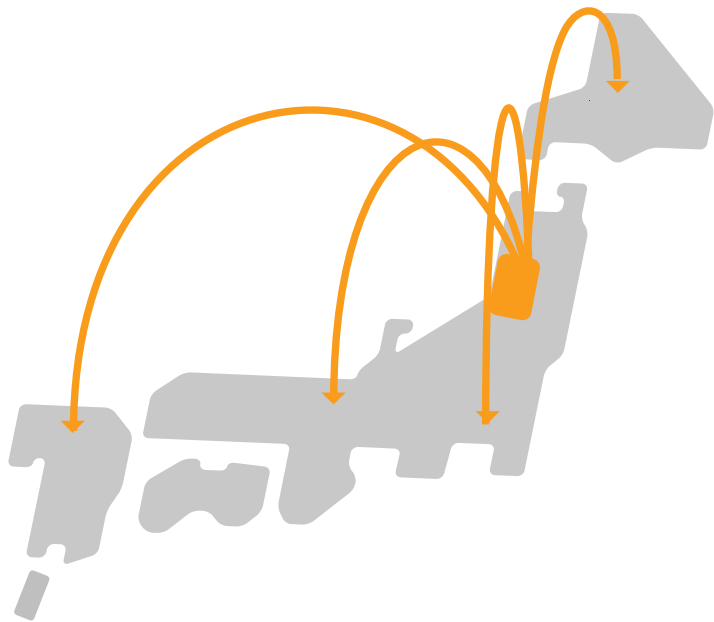
- ✓ ローカル広告の中心がデジタルへシフト
- ✓ 地方企業が出稿する地元の方々への広告

【15年前から】  
地方企業が全国へ商品・サービス(ex.地域特産品、くだもの通販等)を販売するための手段として、デジタルシフト  
通販カタログ ⇒ 「ネット販売」へシフト

ネット広告は、ECサイトへの誘導が主な目的

【2018年以降】  
地方企業(ex.実店舗、学習塾、カーディーラー等)による「O2O」(店舗誘導)への変化が加速  
チラシ ⇒ 「ネット広告」へシフト

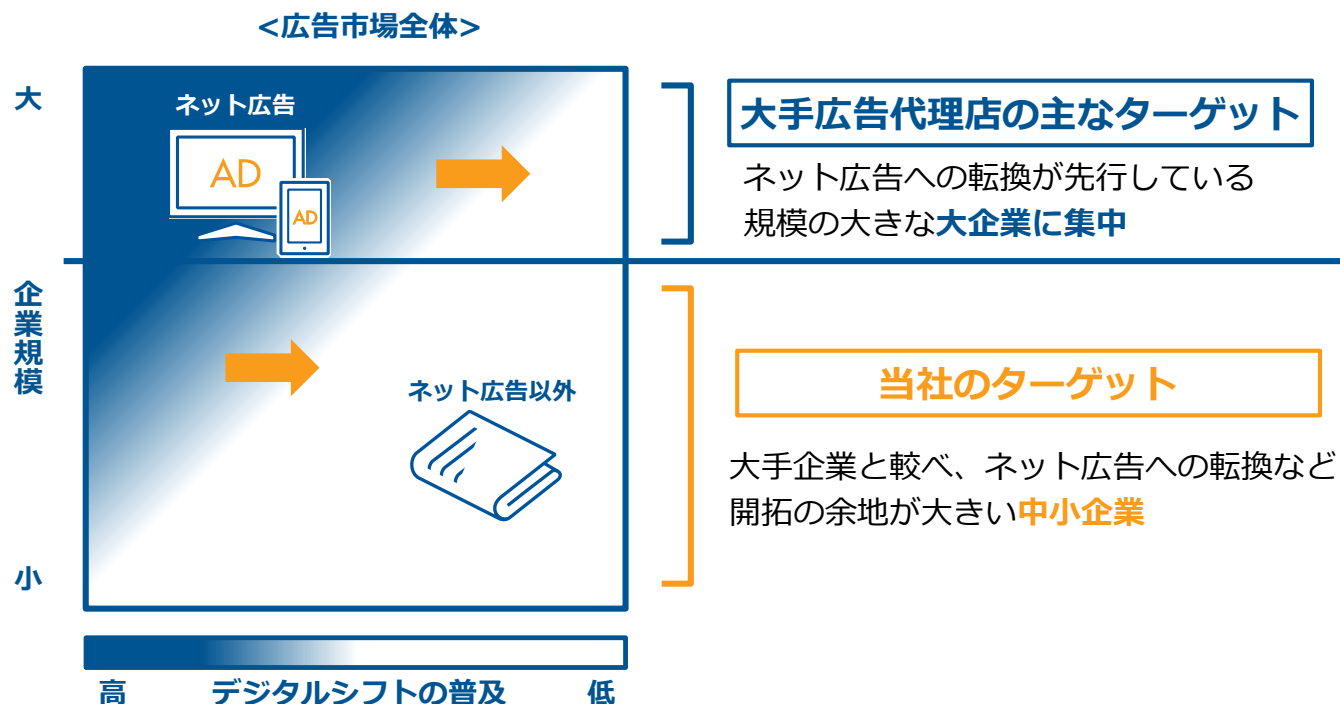
ネット広告は、実店舗への誘導が主な目的



ネット広告を  
「Local in Local」  
(地産地消)に活用

## 成長戦略1 デジタルシフト戦略

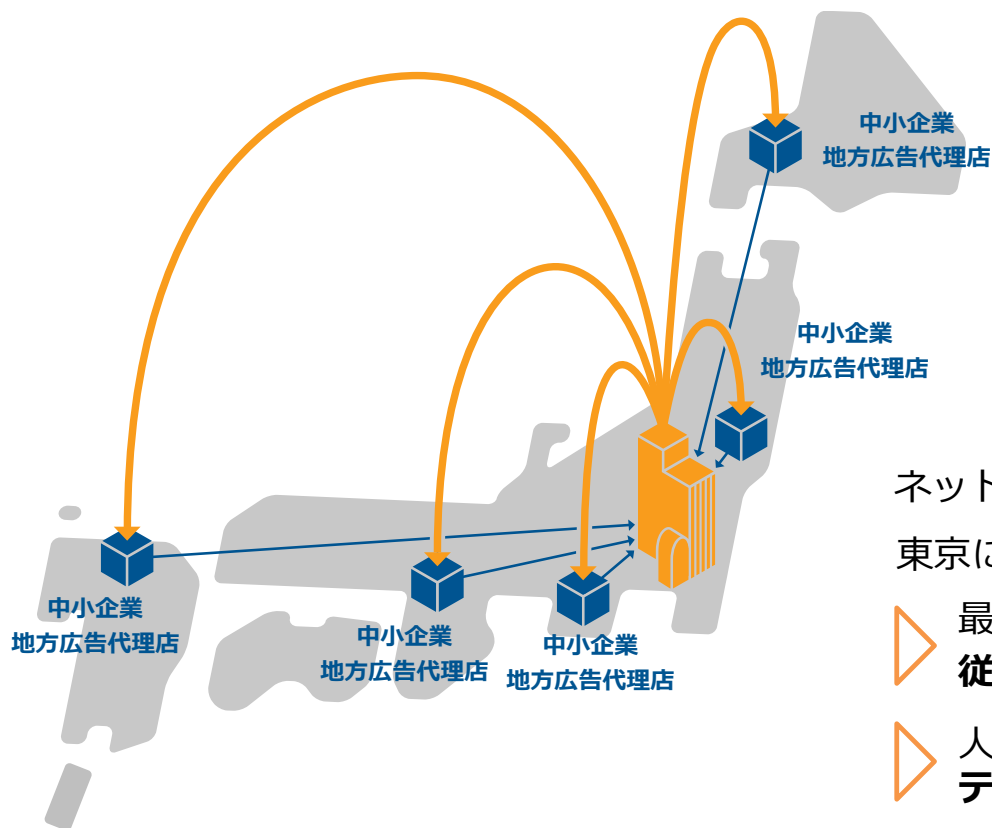
- ✓ 新聞発行数の減少やフリーペーパーの減少等、紙媒体による潜在的な顧客層へのリーチ力が継続的に低下
- ✓ その為、これまで紙媒体へ広告予算を投下していた企業に対して、インターネット広告へのシフト(デジタルシフト)を促す戦略をより強化



従来、新聞などの紙媒体が中心となっていた中小企業の広告が  
細かなターゲティングができるネット広告へ徐々にシフト

## 成長戦略2 東京本社による地方市場の開拓

- ✓ 固定費が発生する地方拠点は設置せず、地方広告代理店等のビジネスパートナーとの協業により、東京から中小・地方企業に営業を展開



ネット広告の情報が集まる東京に拠点を設置  
東京に人員を集中させることで

- ▷ 最新の情報に触れられる機会を提供し、**従業員の知識・技術を向上**
- ▷ 人員の集中によるサービスの**高いクオリティ・コントロールを実現**



## 免責事項及び将来見通しに関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。

さらに、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料には、監査法人による会計監査や四半期レビューを受けていない情報が一部記載されています。

本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、投資家の皆様がご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。



**「クライアントと共に歩む企業」**

