

CARTA

HOLDINGS

NEW JOURNEY, NEW STANDARD

2021年12月期

第3四半期決算説明資料

2021年11月11日

東証一部：3688



AGENDA

P.02 2021年12月期
第3四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

APPENIDIX

P.46 中期経営計画（再掲）と進捗状況

P.53 インターネット広告市場動向

P.59 会社概要



2021年12月期 第3四半期ハイライト

業績

- 売上総利益は前年比 **+14%** と順調に推移
- 戦略的なプロモーション実施等により販管費が増加したため営業利益は前年比 **+4%**、**6.1億円** に
- EBITDAは前年比 **+25%**、**9.6億円** に

トピック

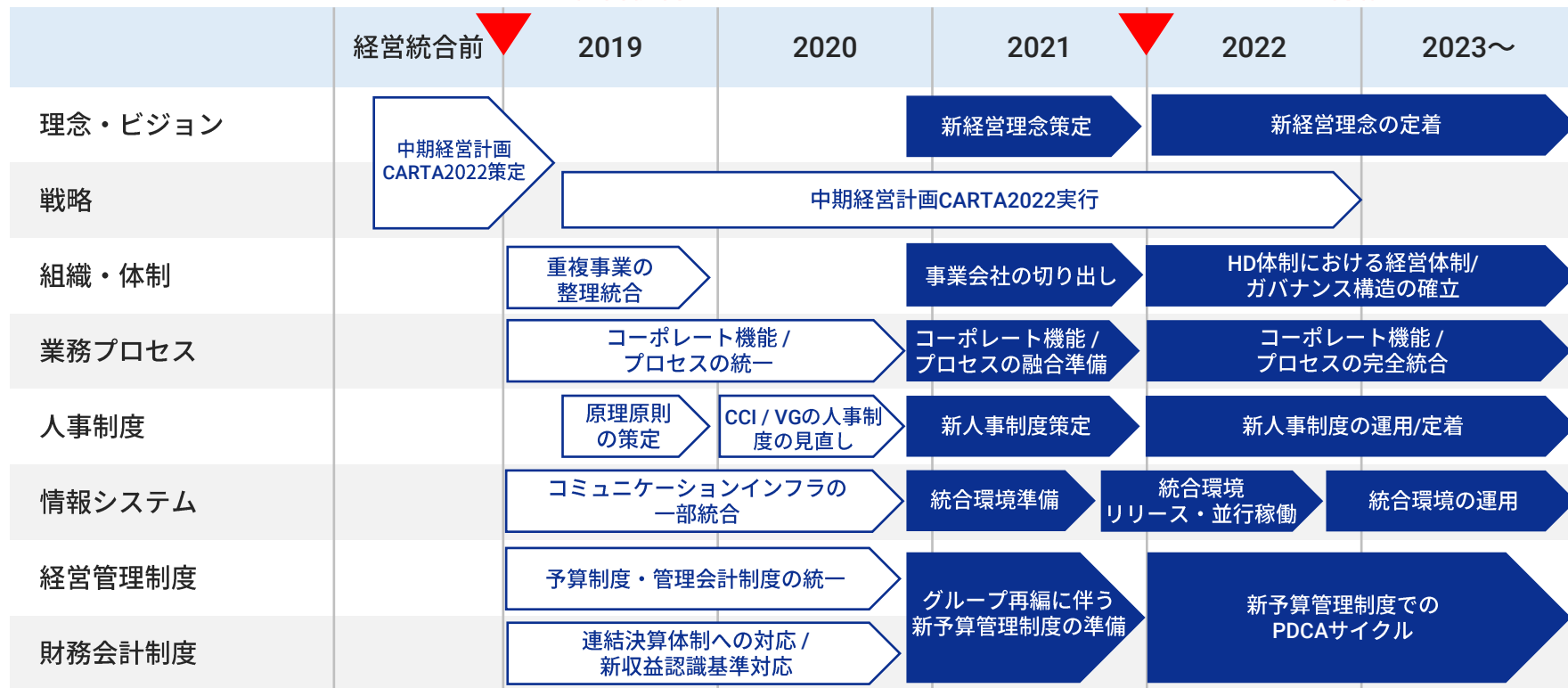
- 2022年1月に**グループ再編**し、グループ構造をシンプル化
- **テレシー急成長**、グロス売上高9億円超え

経営統合後のPMIとグループ再編

経営統合後のPMIは当初想定以上に順調に進捗、グループ再編により更なる一体経営に

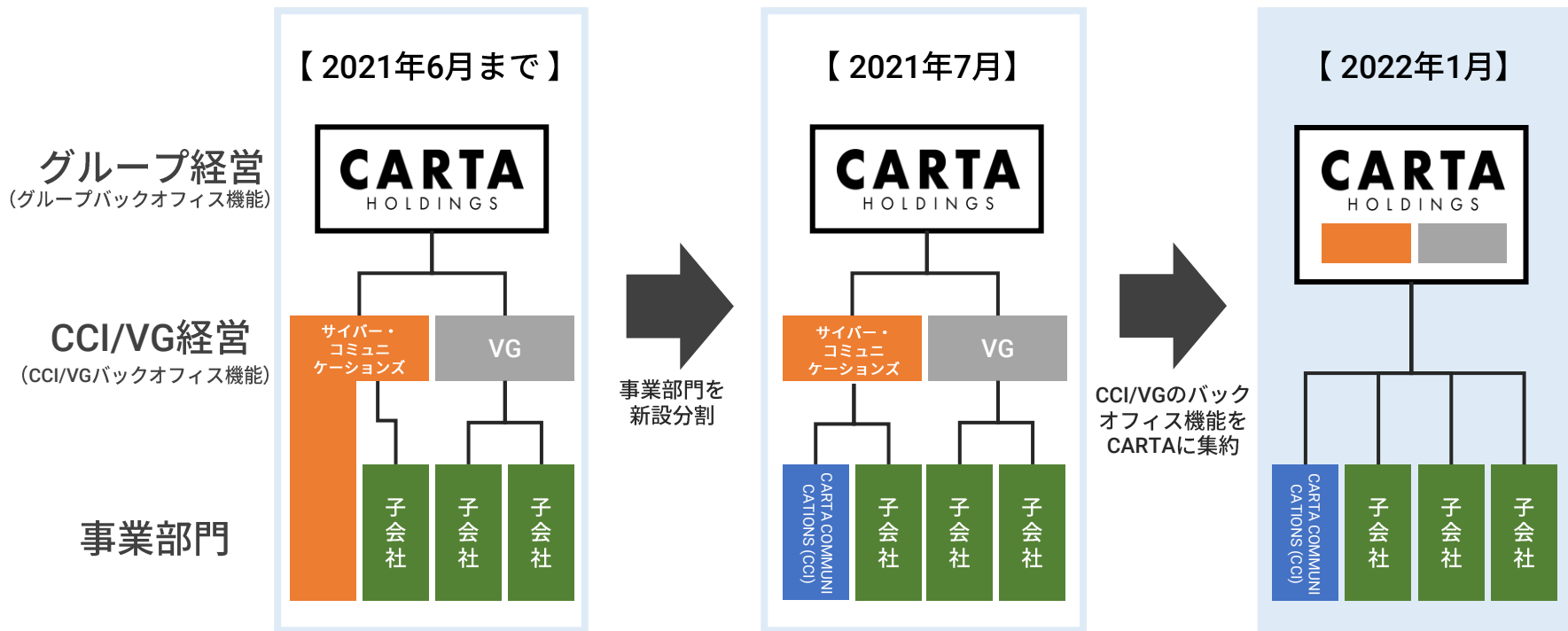
2019/1 経営統合

2022/1 グループ再編



グループ再編の全体スケジュール

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



2021年12月期第3四半期 業績

	2020年7-9月 実績	2021年7-9月	
		実績	増減率
(単位：百万円)			
売上高	5,208	5,835	+12.0%
売上総利益	4,570	5,213	+14.1%
販売管理費	3,985	4,599	+15.4%
営業利益	585	613	+4.8%
EBITDA※	765	960	+25.5%

※ 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3四半期 事業セグメントサマリー

パートナー
セールス事業

ブランディング重視の広告出稿需要が引き続き高い水準で推移

セグメント売上高：23.5億円 YoY 23.7% 増
セグメント営業利益： 2.3億円 YoY 473.2% 増

アドプラット
フォーム事業

テレシーにおいて戦略的なプロモーション実施

セグメント売上高：18.8億円 YoY 10.8% 増
セグメント営業利益： 5.1億円 YoY 13.1% 減

コンシューマー
事業

D2C事業における先行投資的な広告宣伝費が増加

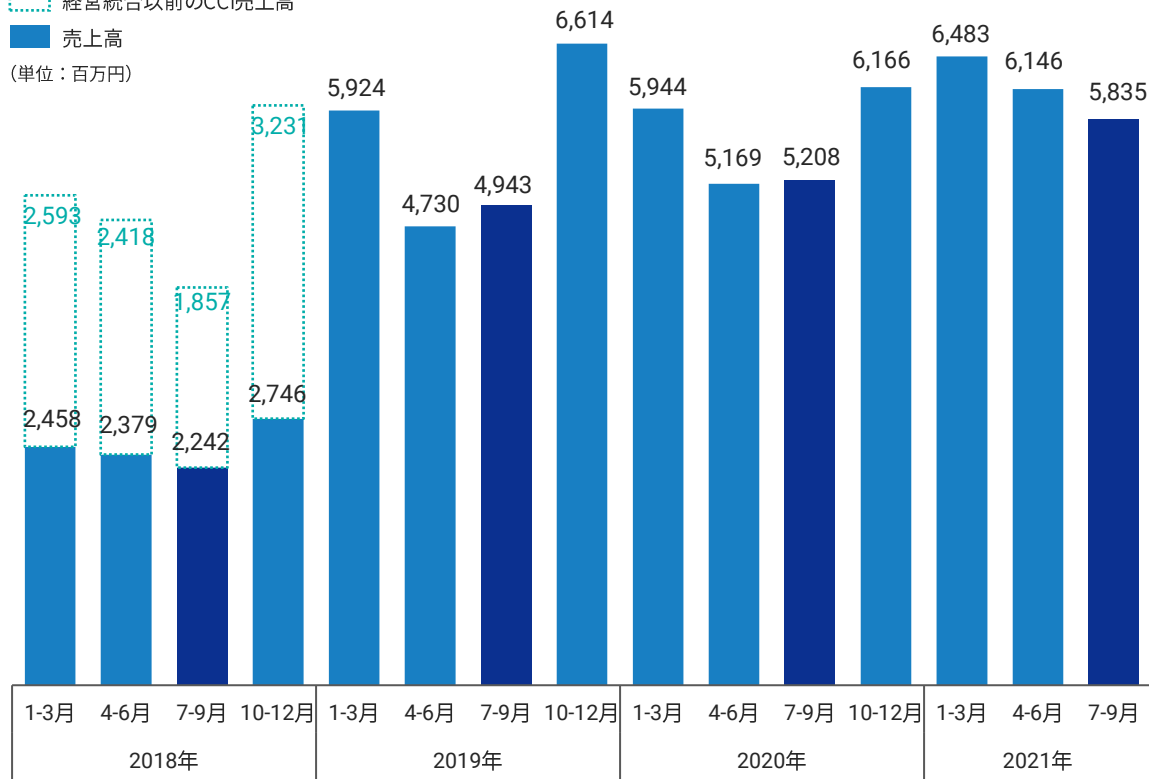
セグメント売上高：16.0億円 YoY 0.7% 増
セグメント営業利益： 0.2億円 YoY 80.6% 減

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3四半期 売上高

58.3 億円 **+12.0%**

※ 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）

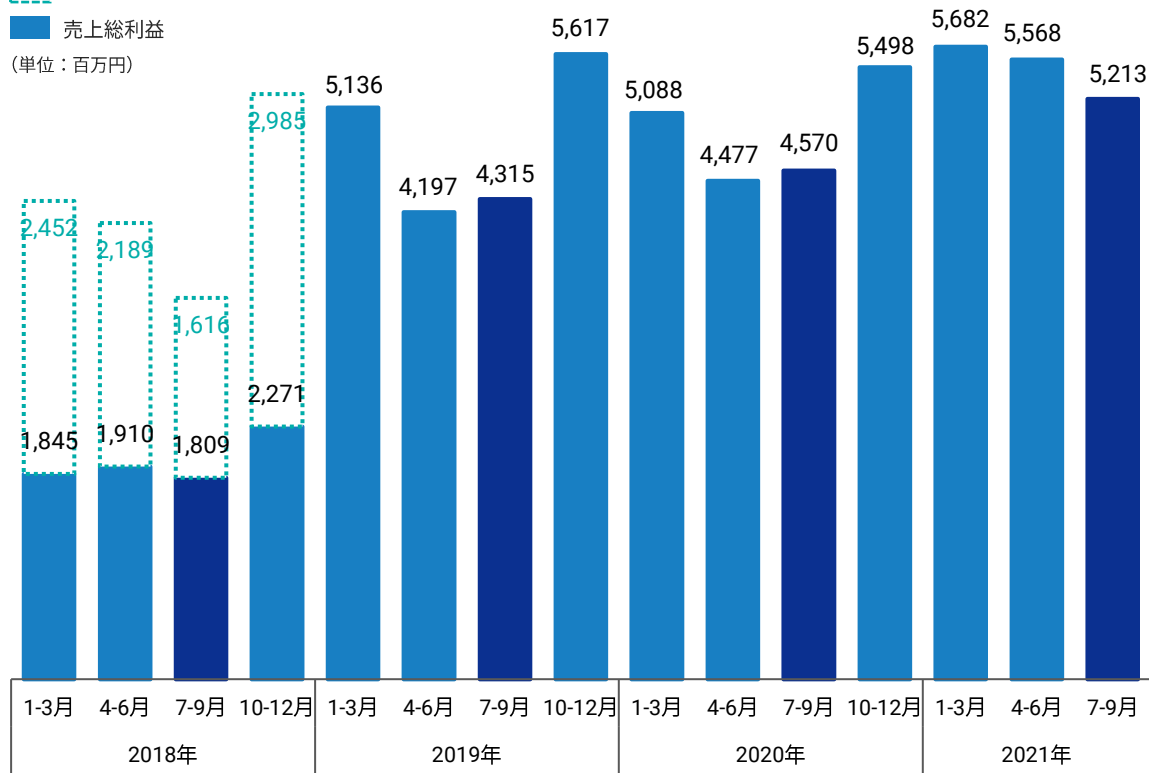
※ 2019年以前は、CMerTV除く数値

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)



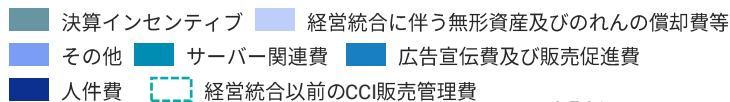
第3四半期 売上総利益

52.1 億円 **+14.1%**

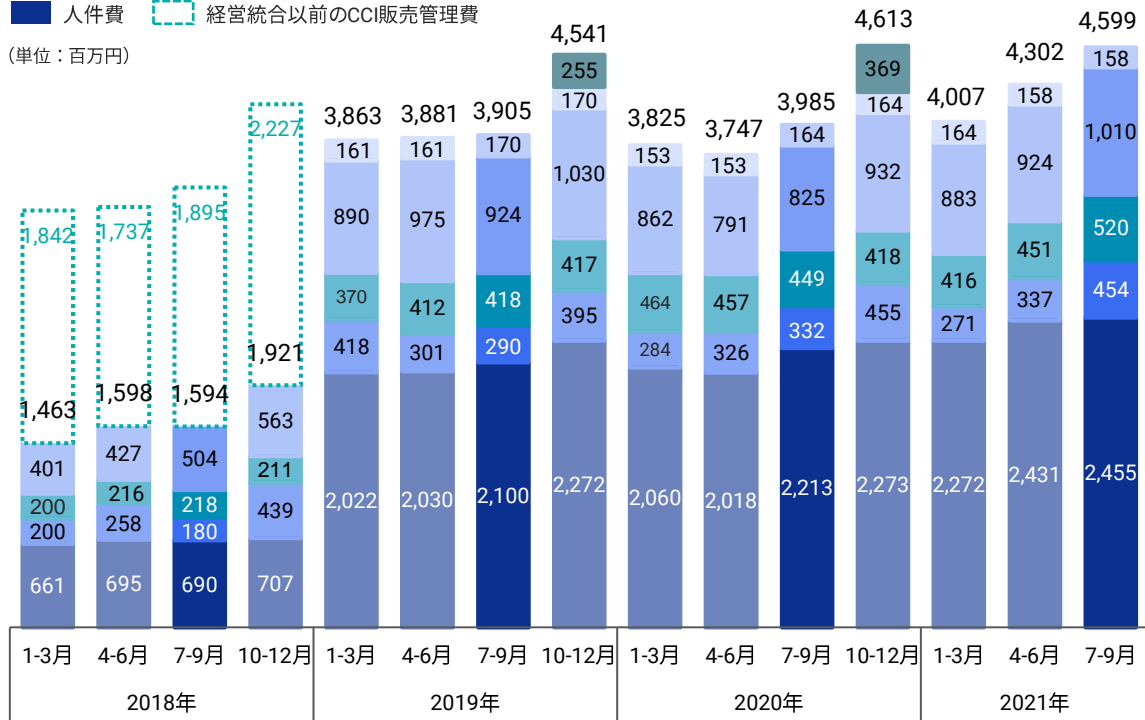
※ 2018年は、比較情報として新収益認識基準（ネット計上）の早期適用を遡及して反映したVOYAGE GROUP及びCCIの数値（監査対象外）

※ 2019年以前は、CMeTV除く数値

連結販売管理費 四半期推移



(単位：百万円)



第3四半期 販売管理費

45.9 億円 **+15.4%**

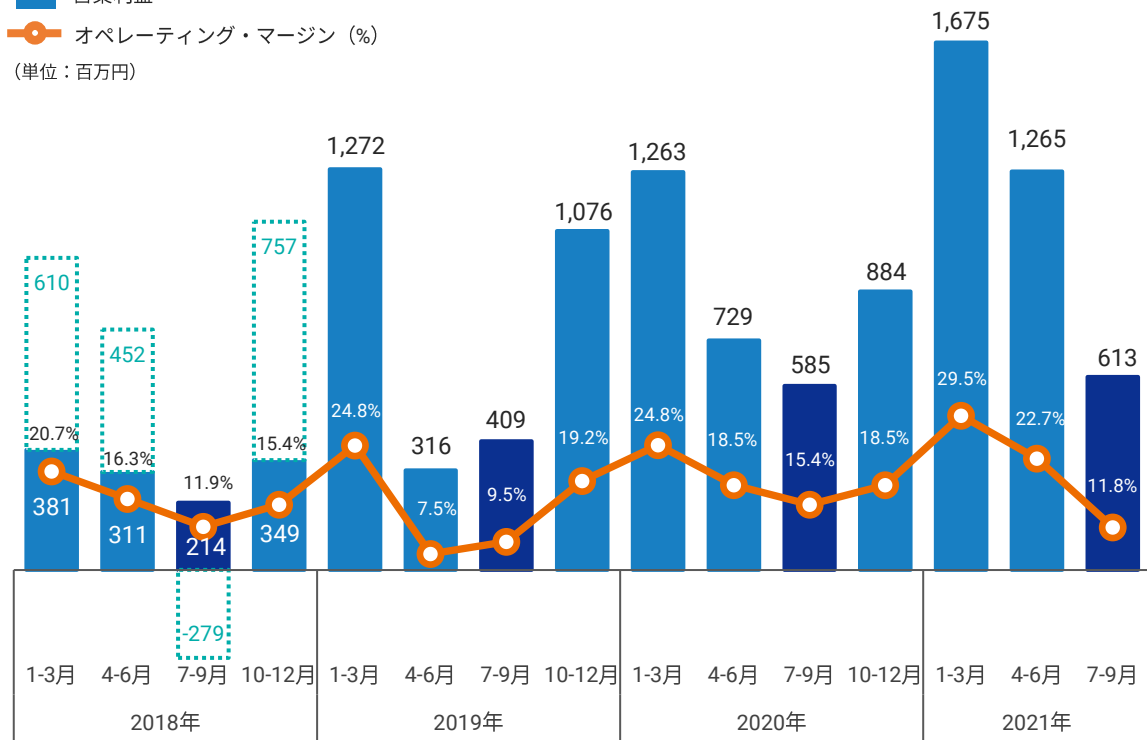
4Qも引き続き戦略的なプロモーションを実施するとともに、グループ再編等に伴う費用1.5億円、発行済のストックオプションの費用化1.5億円等が発生する見込み

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

※ 2019年以前は、CMeTV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3四半期 営業利益

6.1 億円 **+4.8%**

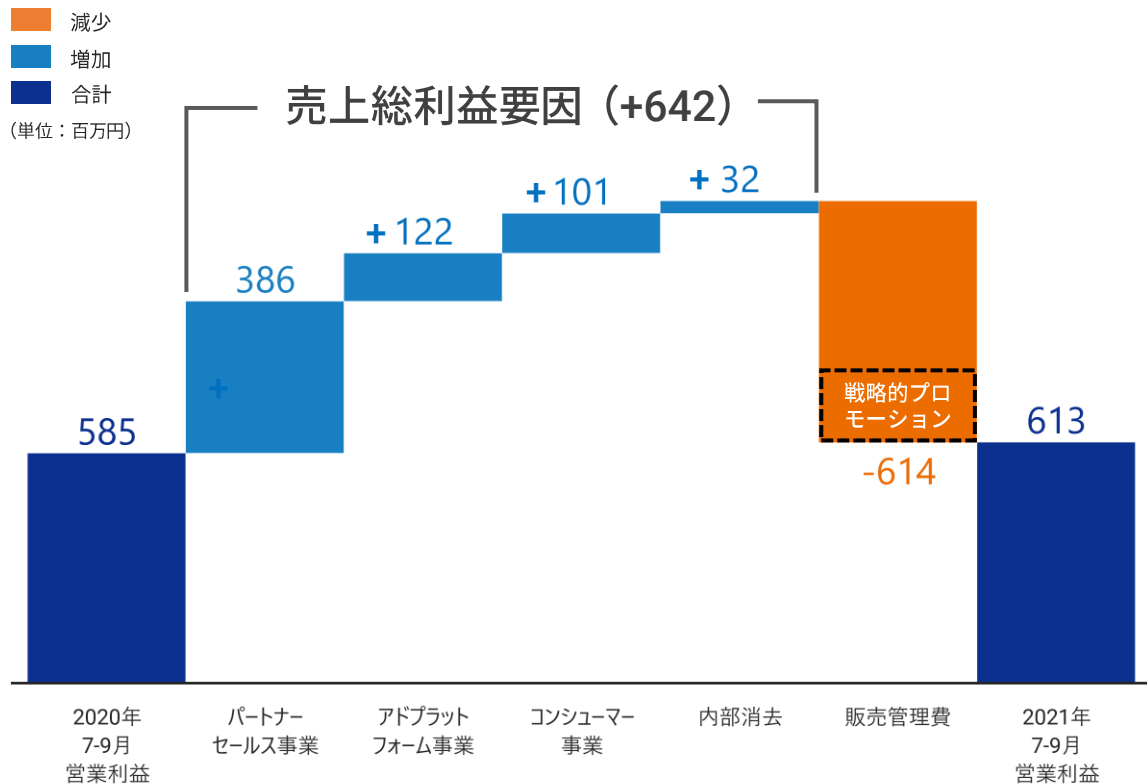
4Qは11~13億円の見込み

※ 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、CMeTV除く数値

連結営業利益の増減要因



戦略的プロモーションの実施等により販管費は
 6.1億円増加したものの、
 営業利益は+0.3億円となり

6.1 億円で

連結損益計算書

(単位：百万円)	2020年7月-9月	2021年7月-9月	増減率
売上高	5,208	5,835	+12.0%
売上総利益	4,570	5,213	+14.1%
販売管理費	3,985	4,599	+15.4%
営業利益	585	613	+4.8%
営業外収益	24	113	+357.9%
営業外費用	49	9	-79.8%
経常利益	561	717	+27.8%
特別利益	0	0	—
特別損失	14	65	+342.8%
税金等調整前当期純利益	546	652	+19.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	376	358	-4.7%
EBITDA※	765	960	+25.5%

※ 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6月末	2021年9月末	増減額
流動資産	34,754	34,332	-422
うち現金及び預金	17,949	17,925	-24
固定資産	12,896	13,152	+256
総資産	47,651	47,485	-166
流動負債	19,740	19,383	-356
固定負債	1,542	1,666	+124
純資産	26,369	26,434	+65
負債及び純資産	47,651	47,485	-166

AGENDA

P.02 2021年12月期
第3四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

APPENIDIX

P.46 中期経営計画（再掲）と進捗状況

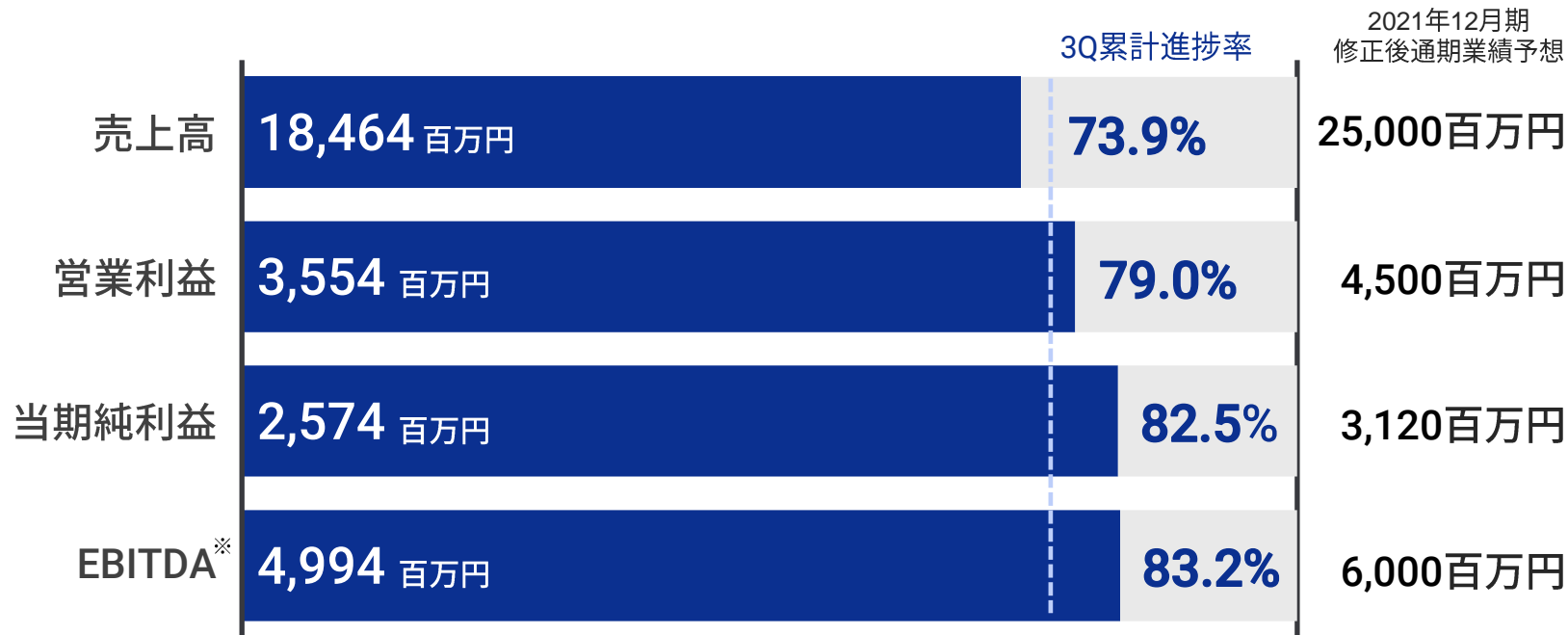
P.53 インターネット広告市場動向

P.59 会社概要



2021年12月【修正後】通期連結業績予想の進捗

修正後の業績予想に対して順調に進捗



※ 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3四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

APPENIDIX

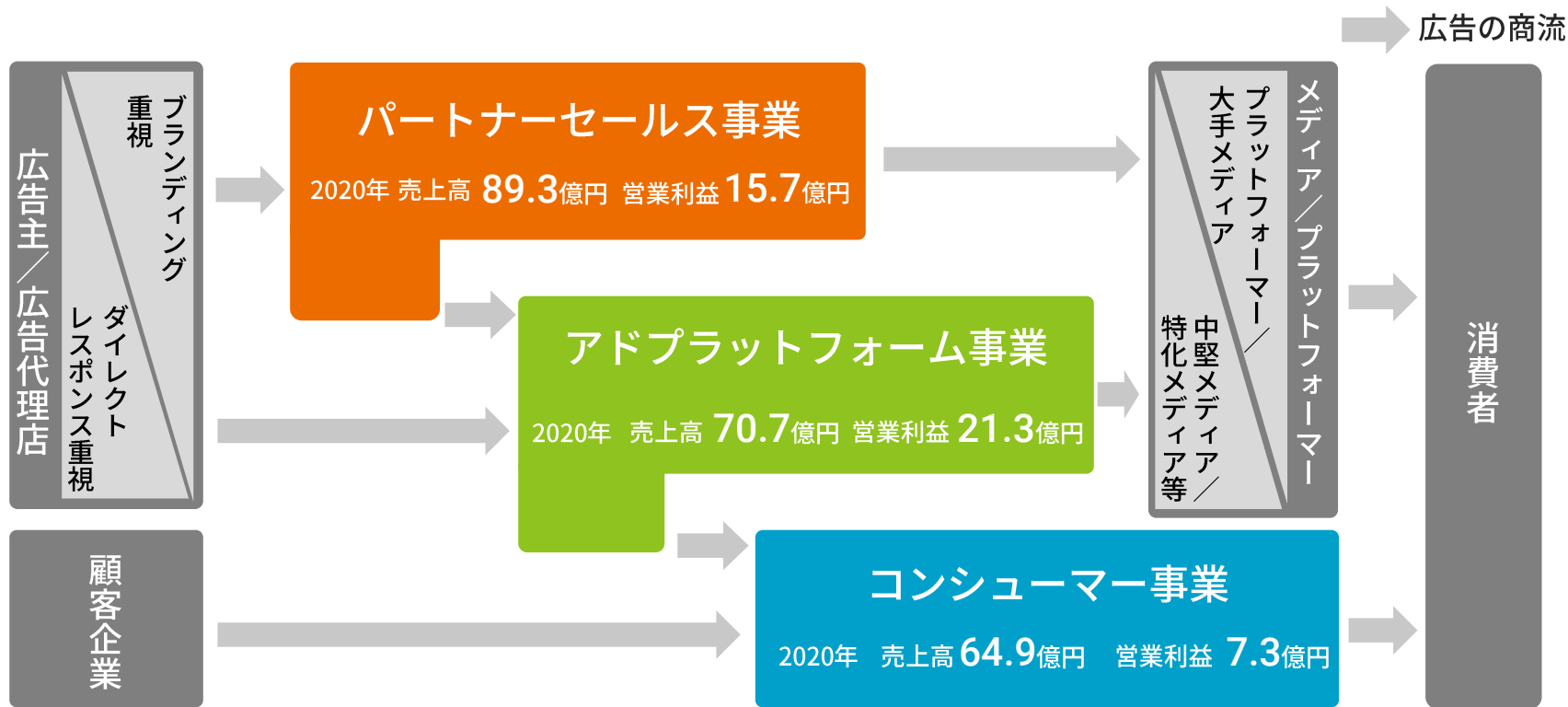
P.46 中期経営計画（再掲）と進捗状況

P.53 インターネット広告市場動向

P.59 会社概要



デジタルマーケティング支援を行う「パートナーセールス事業」、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



広告/マーケティング関連のプロダクト/サービス



広告主/
顧客企業



メディア/
消費者

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

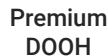
PMP



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



DOOH広告の
プログラマティック配信

情報サービス

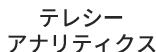


インターネットメディア
広告情報

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



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

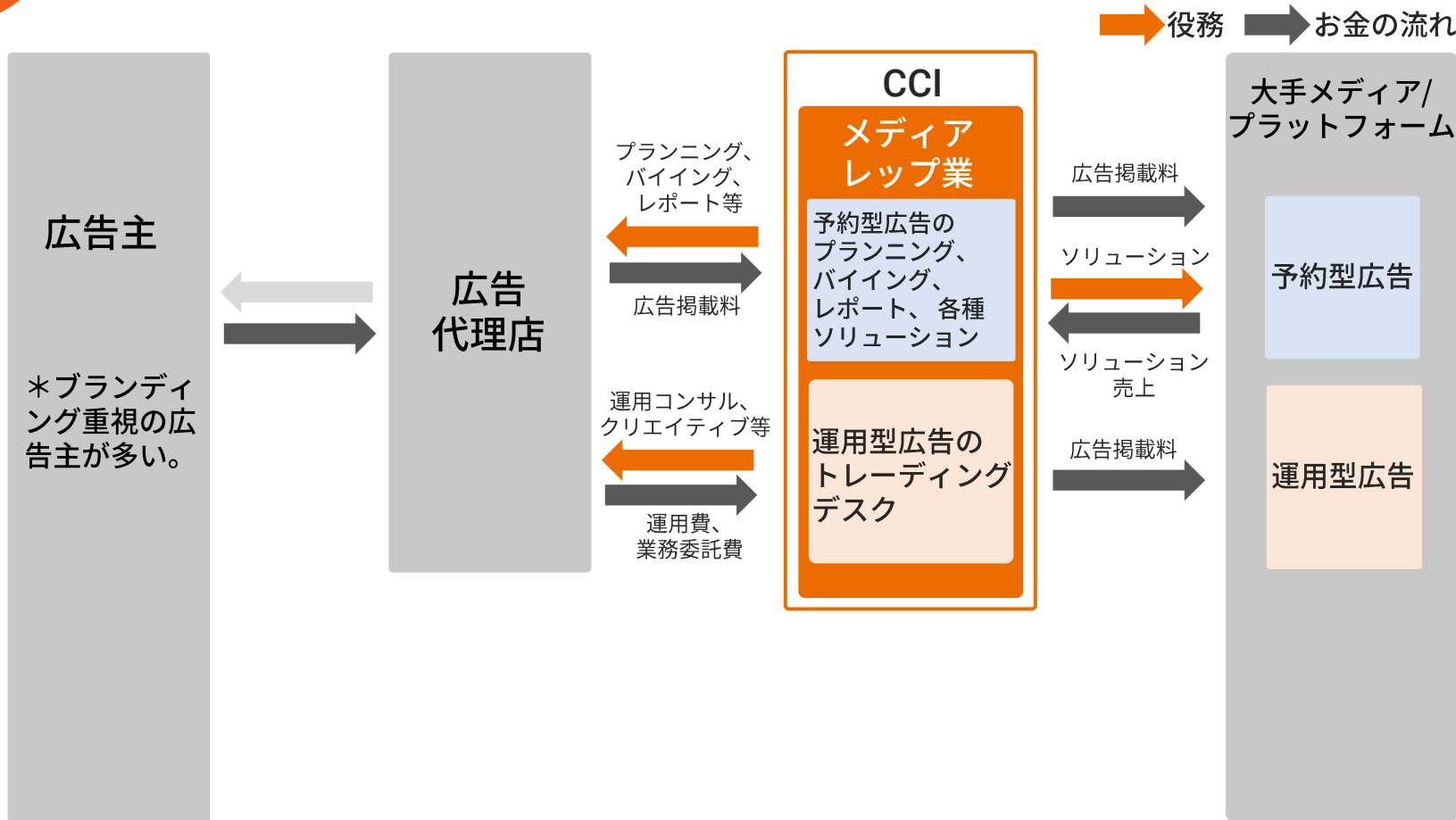


広告、マーケティング領域
における運営サポート

PARTNER SALES

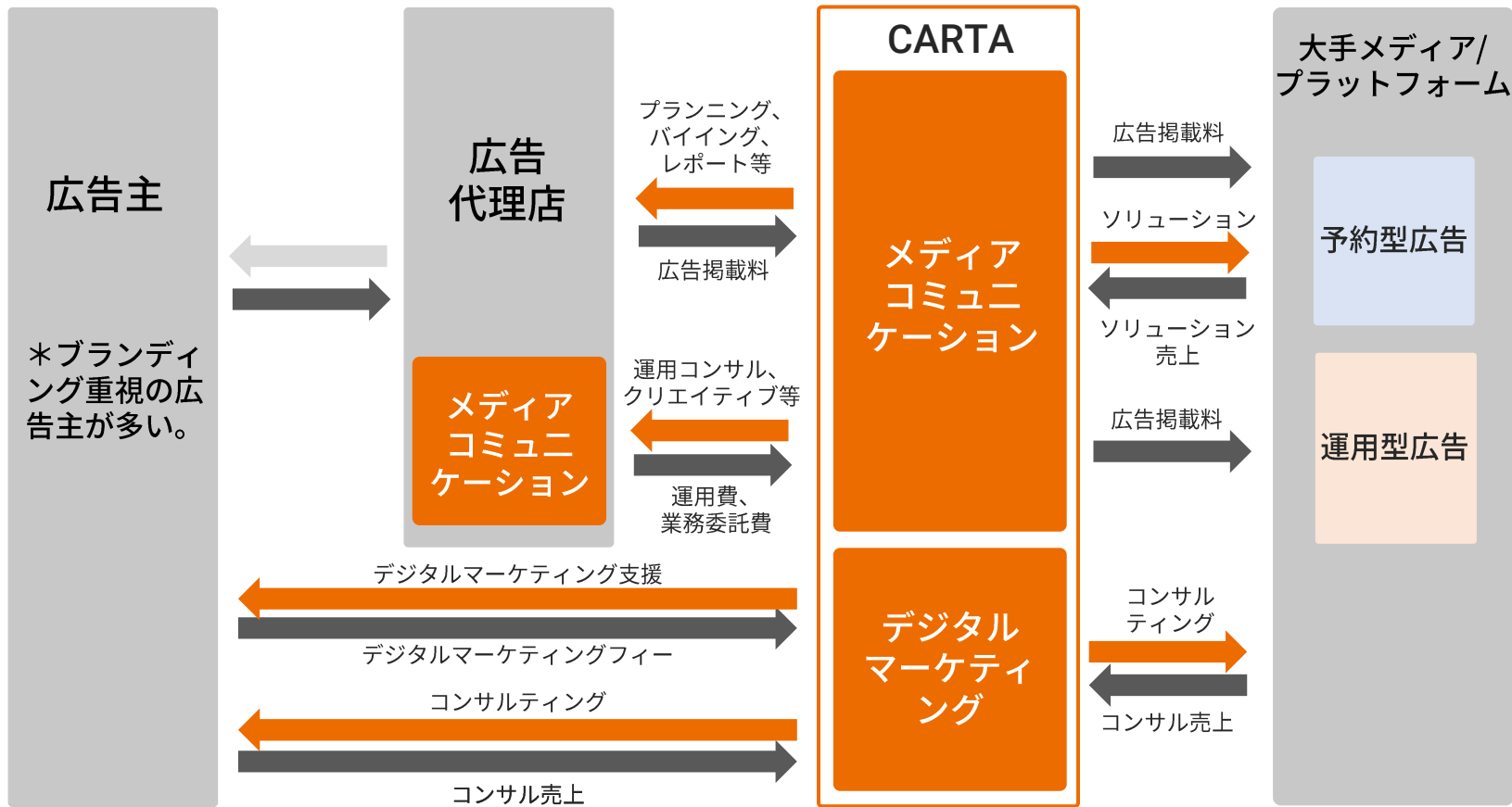
パートナーセールス事業

経営統合前の事業構造(～2018年)



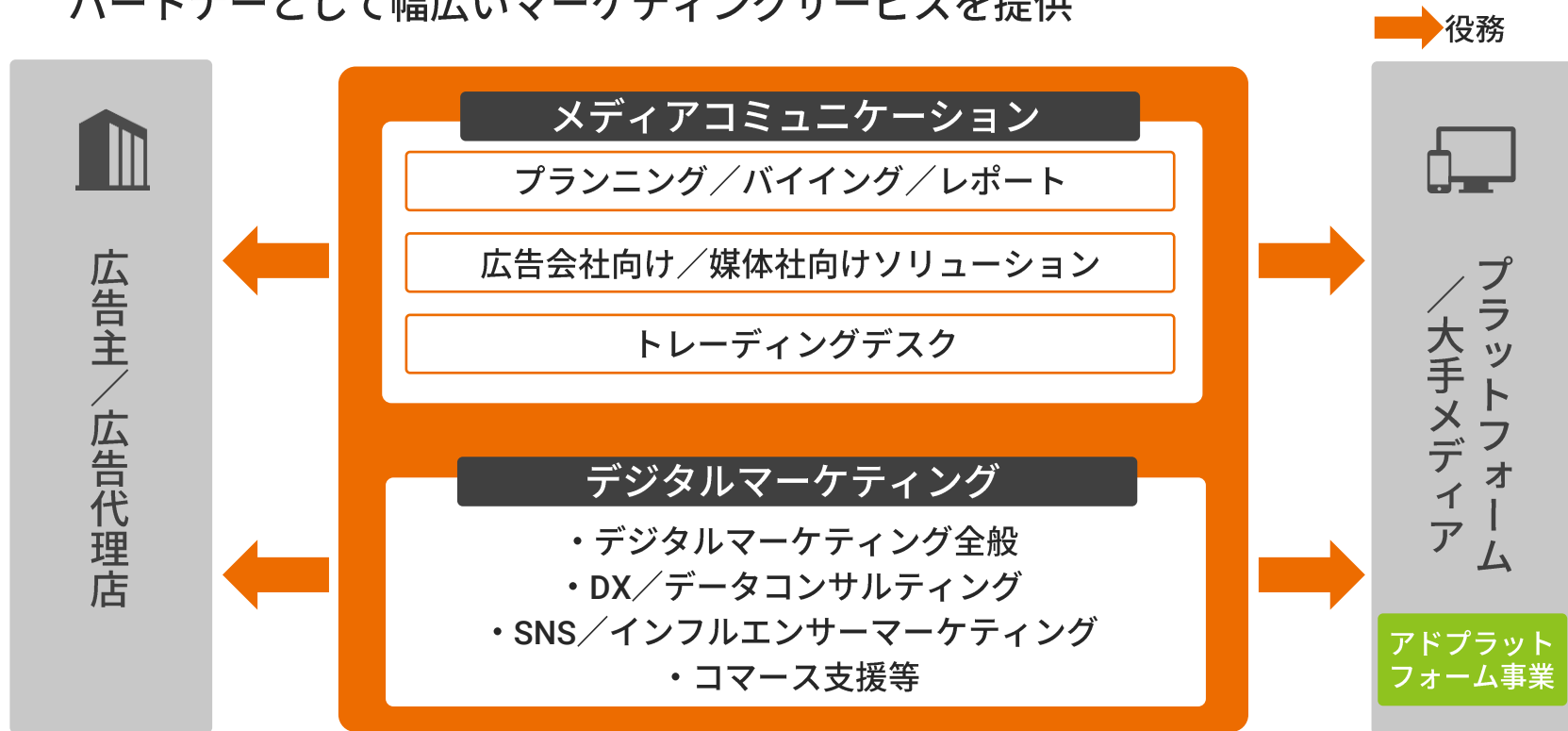
経営統合以降の事業構造(2019年～)

→ 役務 → お金の流れ

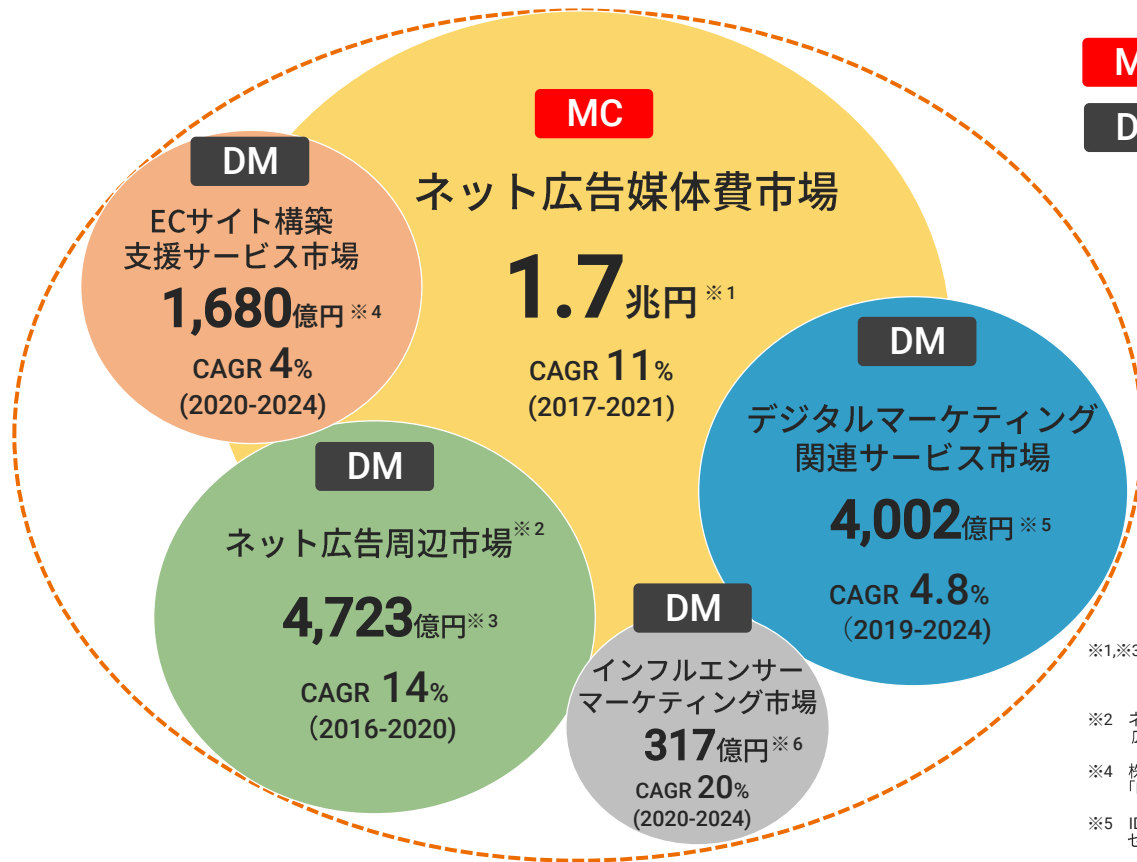


パートナーセールス事業の概要

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



パートナーセールス事業において狙う市場



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」

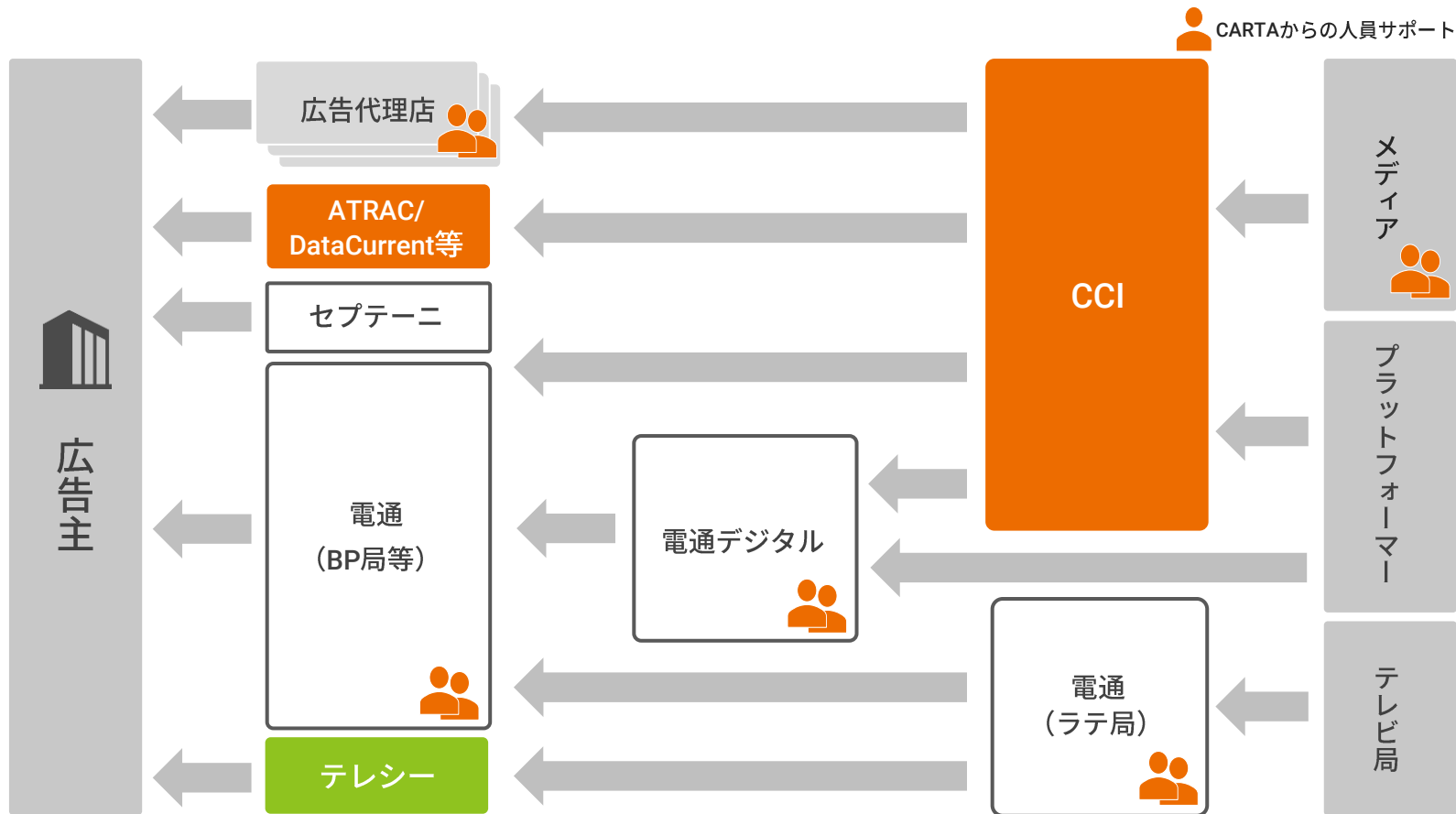
※2 ネット広告周辺市場の数値は、インターネット広告費からインターネット広告媒体費を除いた数値

※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・バス /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」

電通グループにおける主要な広告商流

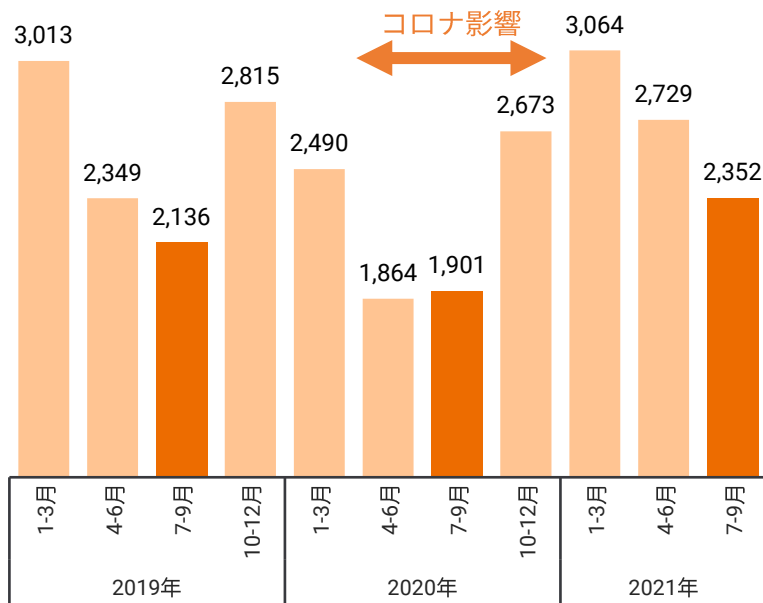


パートナーセールス事業 セグメント業績

ブランド広告の出稿需要が引き続き高い水準で推移
売上高は前年比23%増の23.5億円、営業利益は5.7倍の2.3億円に

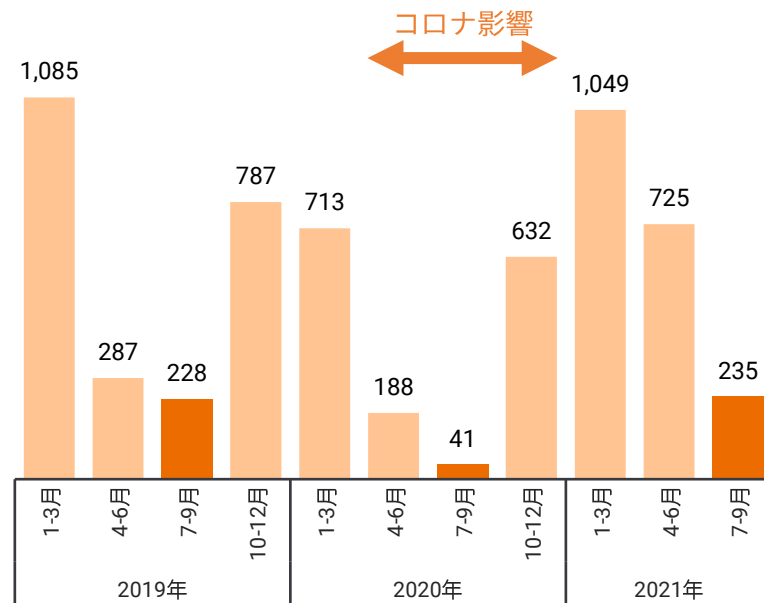
セグメント売上高

(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

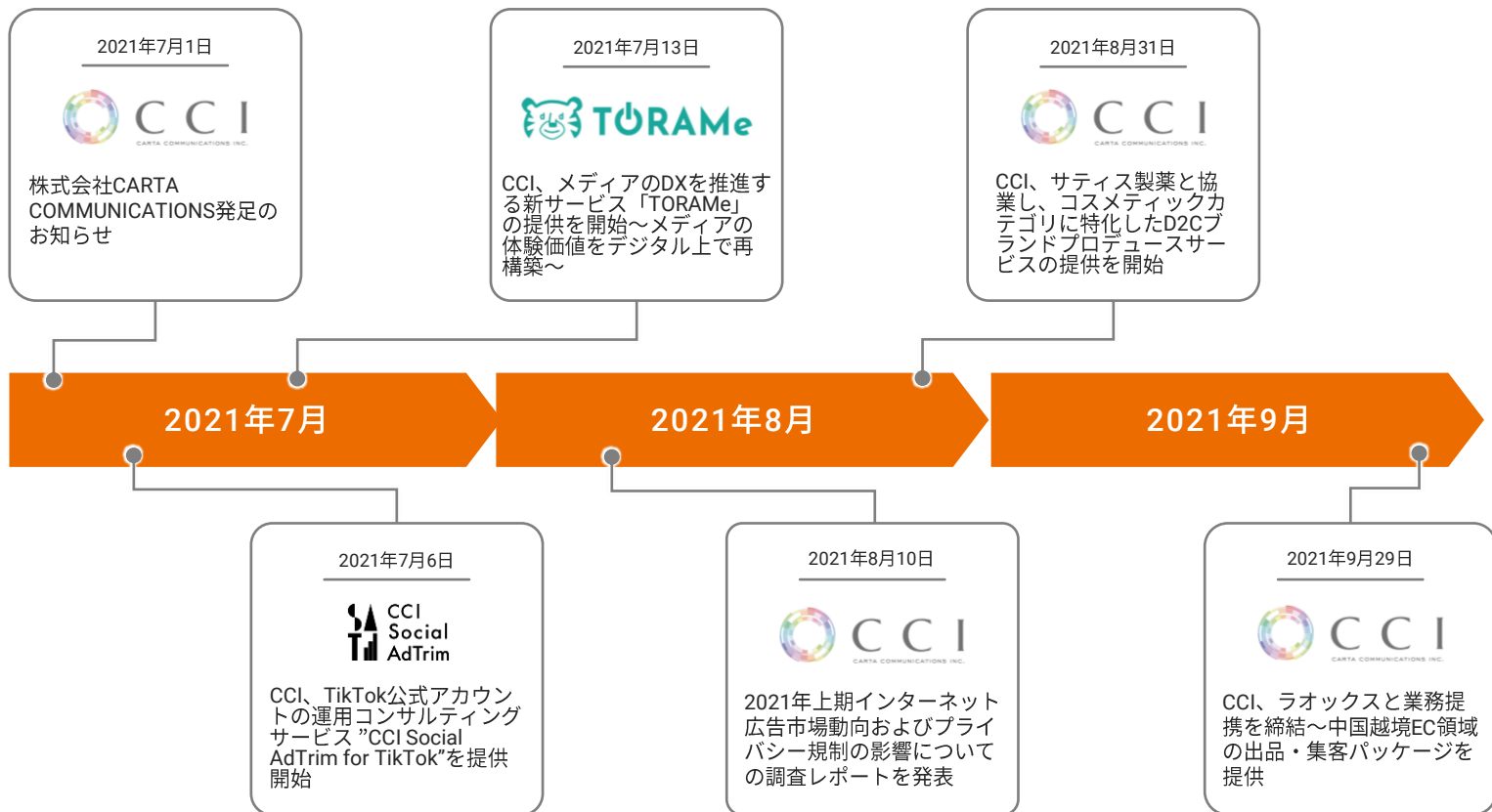


メディアコミュニケーション
YonY **12.5%増**

デジタルマーケティング
YonY **3倍**

全体の14%を占めるまでに成長

※ 2021年1月のセグメント変更に伴い、過去に遡及して修正

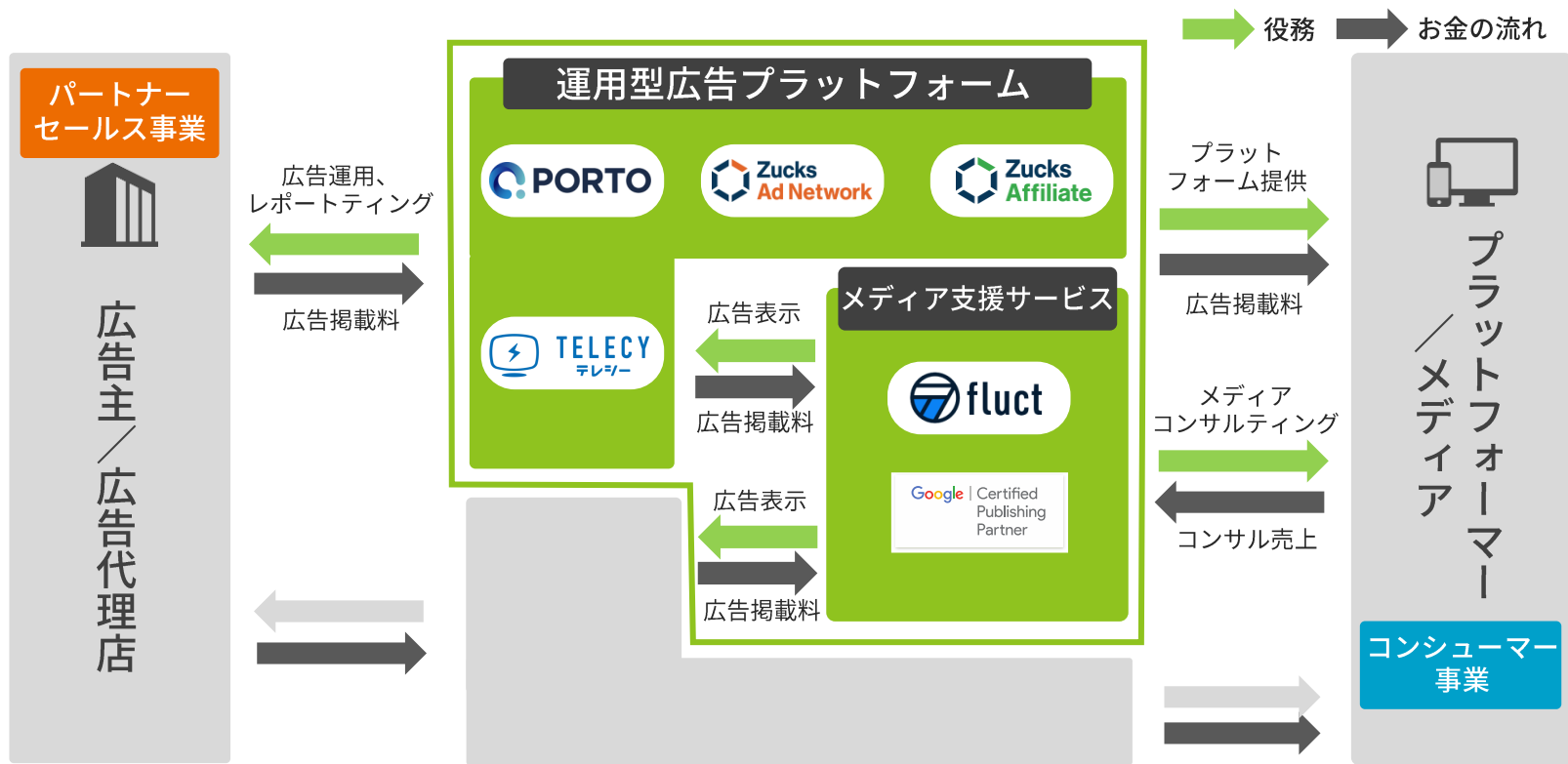


AD PLATFORM

アドプラットフォーム事業

アドプラットフォーム事業の概要

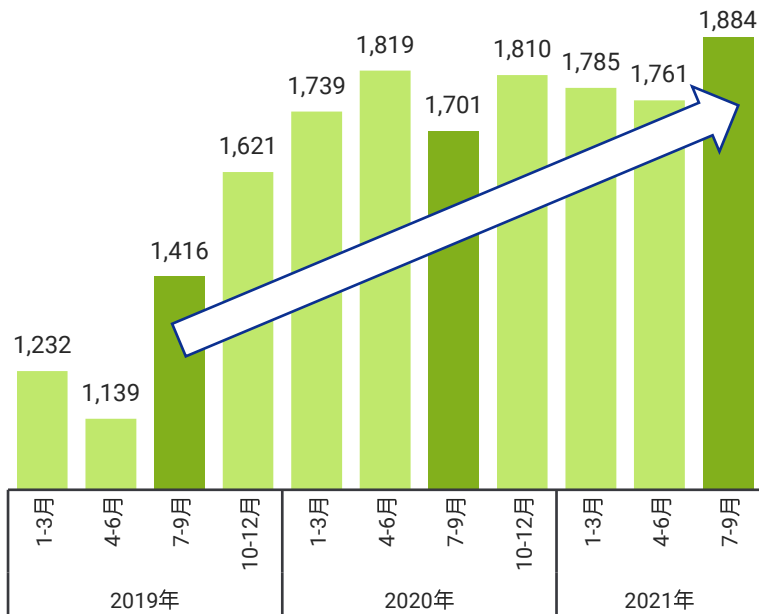
広告の最適化配信をリアルタイムで自動的に行う「運用型広告プラットフォーム」と
メディア向けに広告収益最大化を支援する「メディア支援サービス」を提供



売上高は前年比10%増の18.8億円、
テレシーでの戦略的なプロモーション実施により営業利益は13%減の5.1億円に

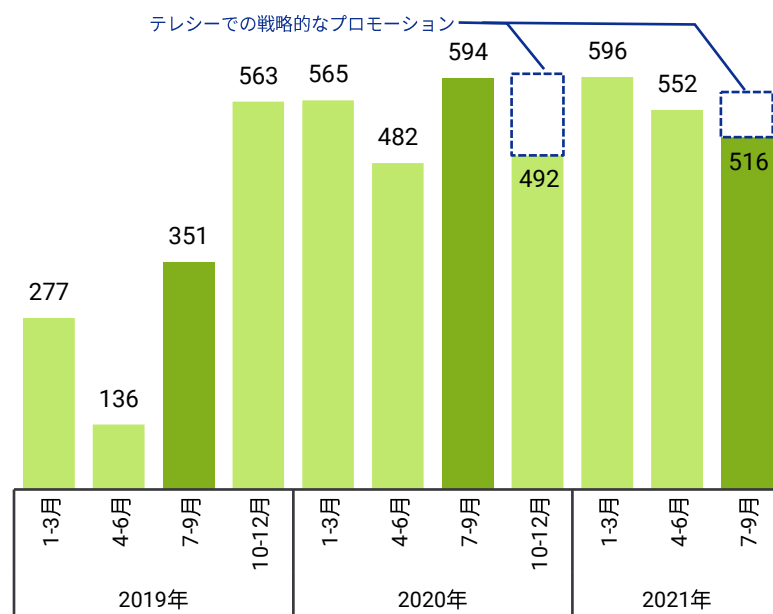
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益

(単位：百万円)

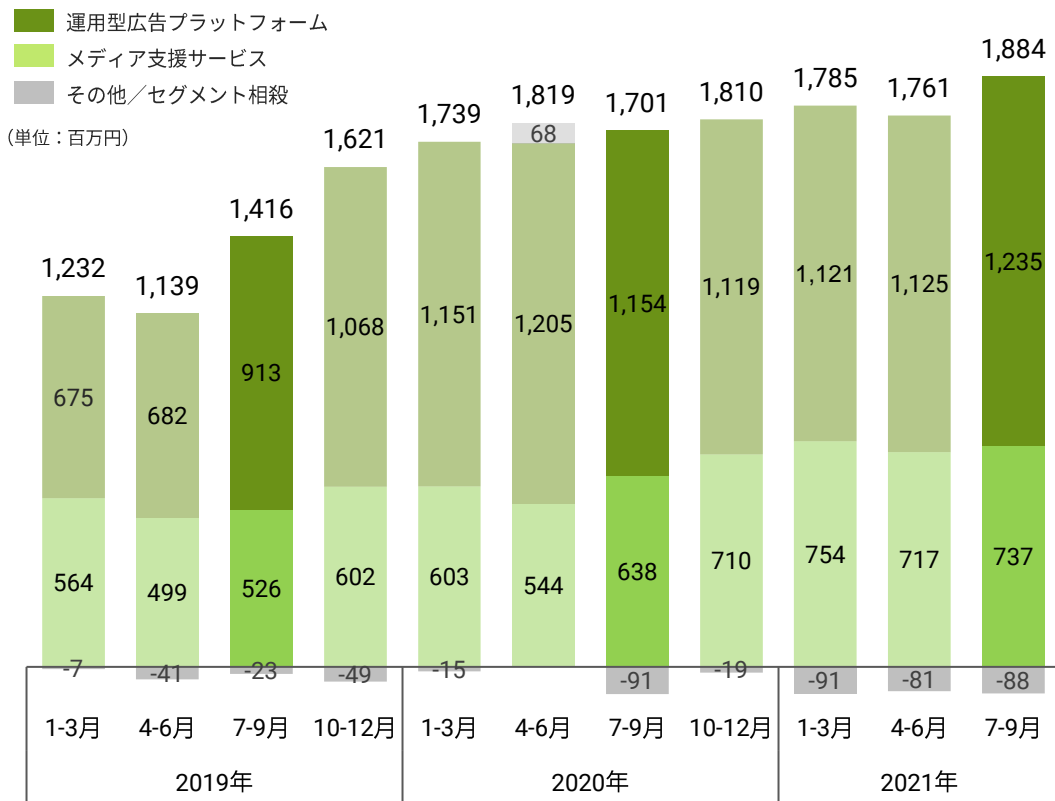


※ セグメント営業利益は、のれん等調整項目があるため、合計が全社営業利益とは一致しません

※ 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

YonY **7.0%** 増

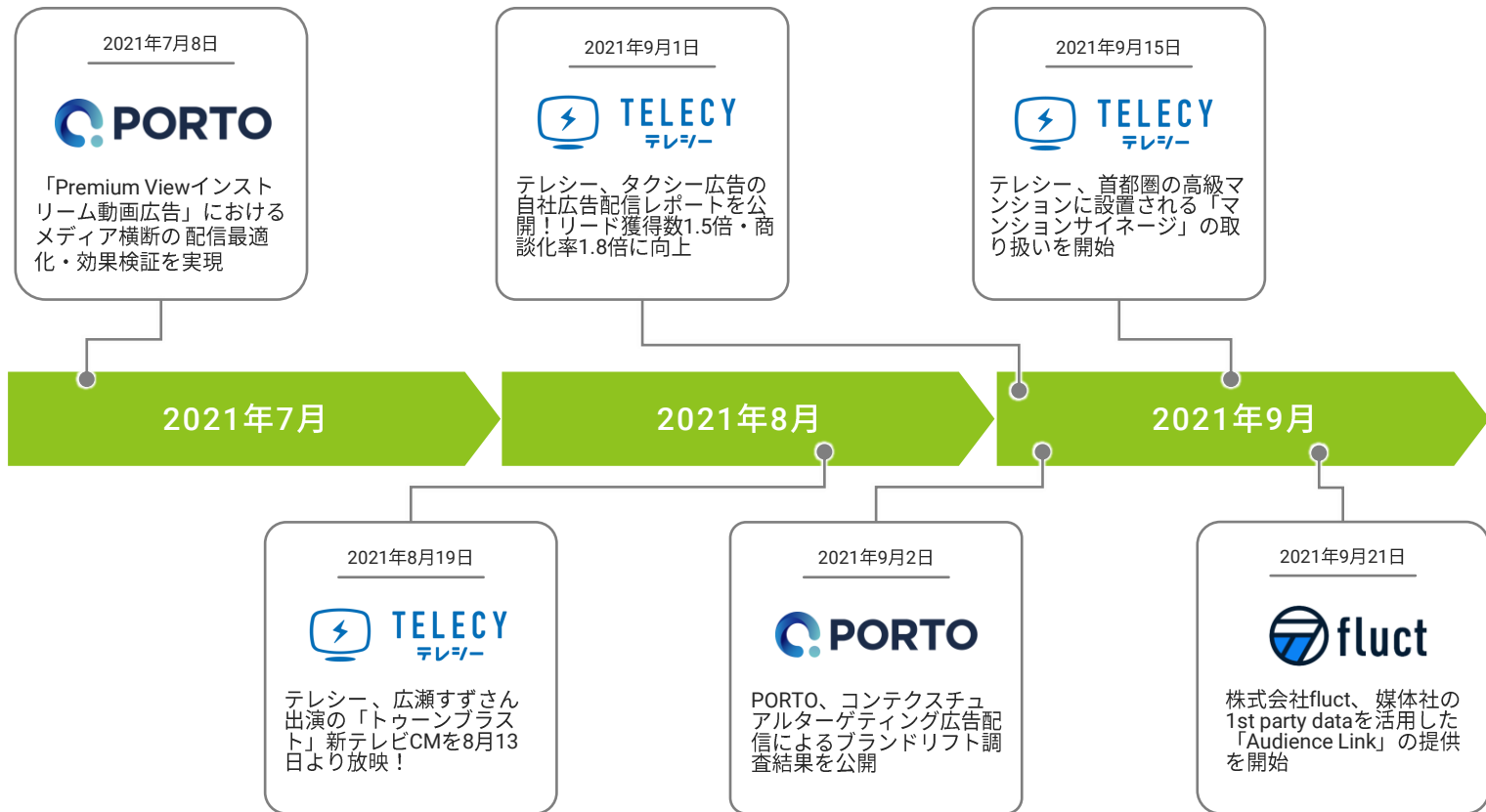
テレシーが大きく成長

メディア支援サービス

YonY **15.5%** 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





TELECY
テレシー

テレシーについて

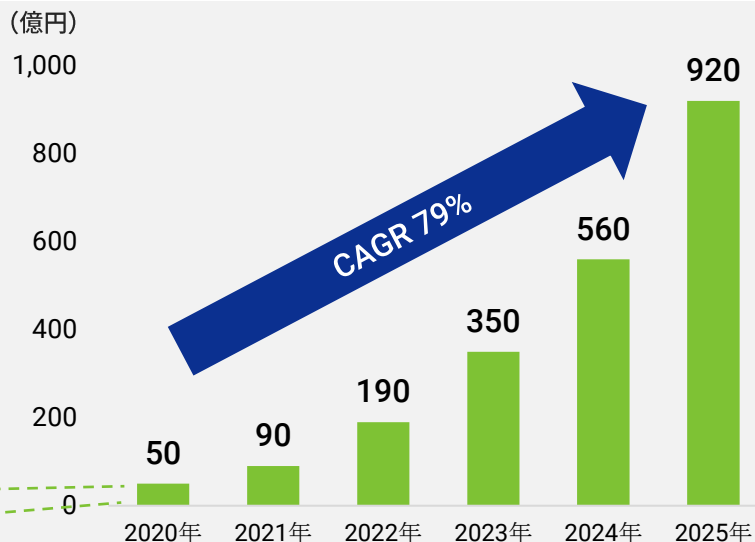
運用型テレビCM市場

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2020年の約18倍の920億円、テレビ広告市場の6%程度と予測

国内テレビ広告市場（2020年）※1



国内の運用型テレビCM市場 ※2



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

テレシー立ち上げの経緯

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

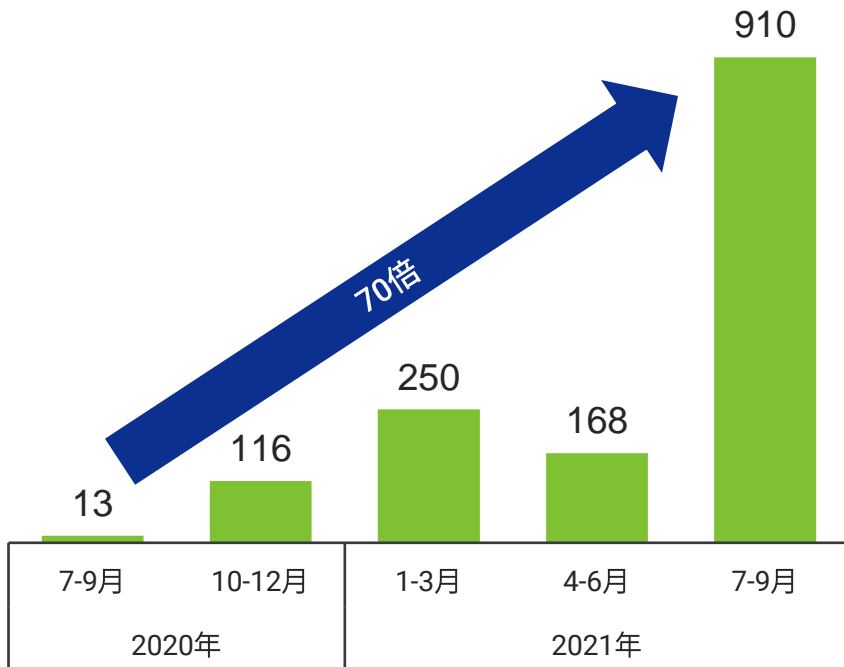
高精度シミュレーションで
ターゲットカバレッジを
事前に把握。

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。

グロス売上高

(単位：百万円)



第3四半期 グロス売上高

9.1 億円 70倍

オリンピック開催の影響もほぼなく
強い成長トレンドに

テレシーのクライアント実績

EC企業やスマホゲームアプリ企業といった顧客から、B2B SaaS企業まで顧客の幅が拡大



anynext株式会社様



ECH株式会社様



Peak様



kakaku.com

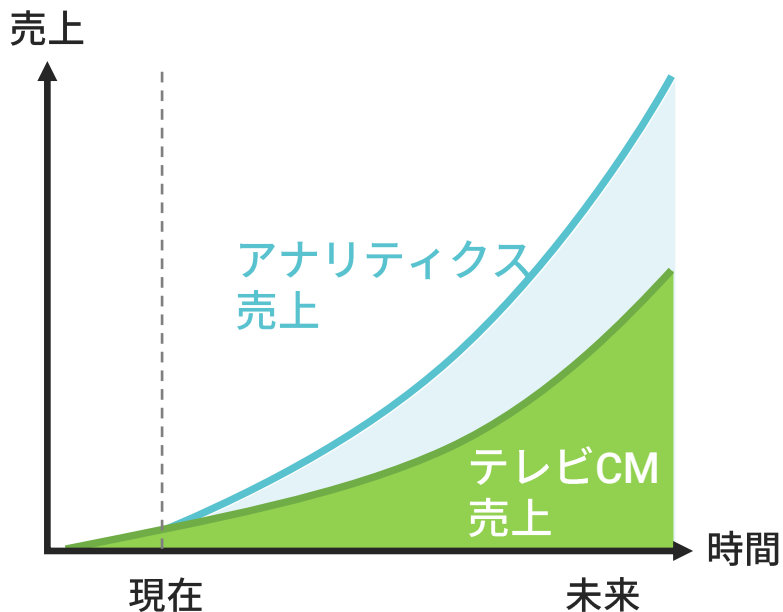


oVice



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

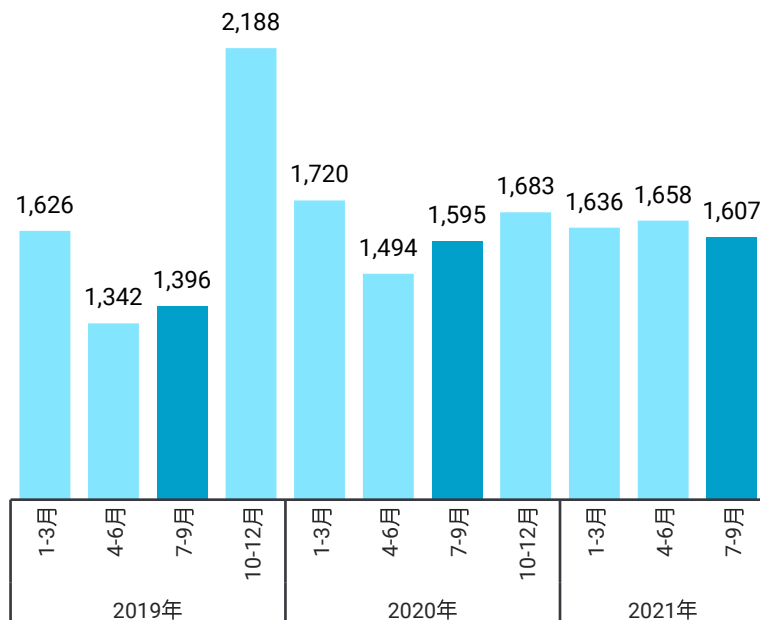
- メディア・ソリューションは、既存メディアの規模拡大、新規メディア立ち上げやM&Aで成長させていく
- 成長しているD2C領域への取り組みを強化することで先行投資しながら中長期的に成長させていく
- 既存産業のDXを推進していく新規事業にも積極的に取り組んでいく



D2C事業における先行投資的な広告宣伝費が前年比で大きく増加したため減益に

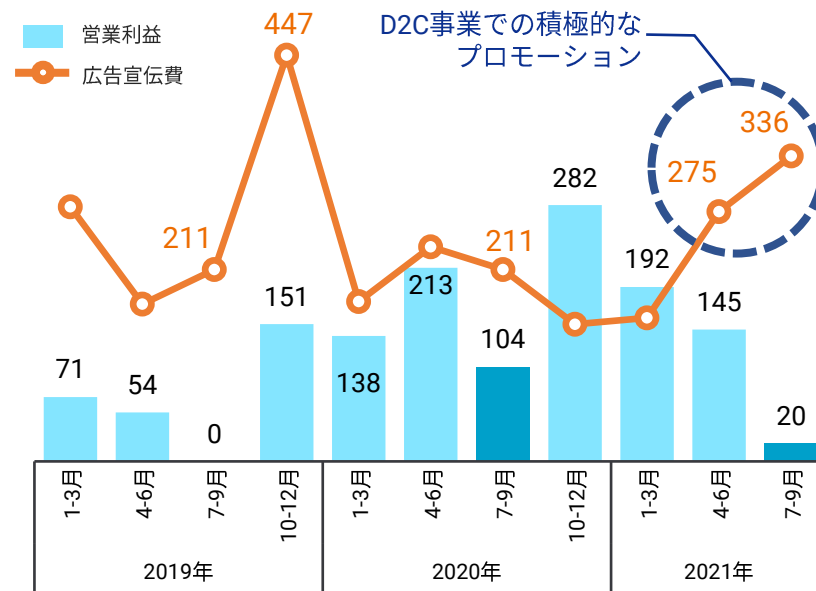
セグメント売上高

(単位：百万円)



セグメント営業利益 / セグメント広告宣伝費

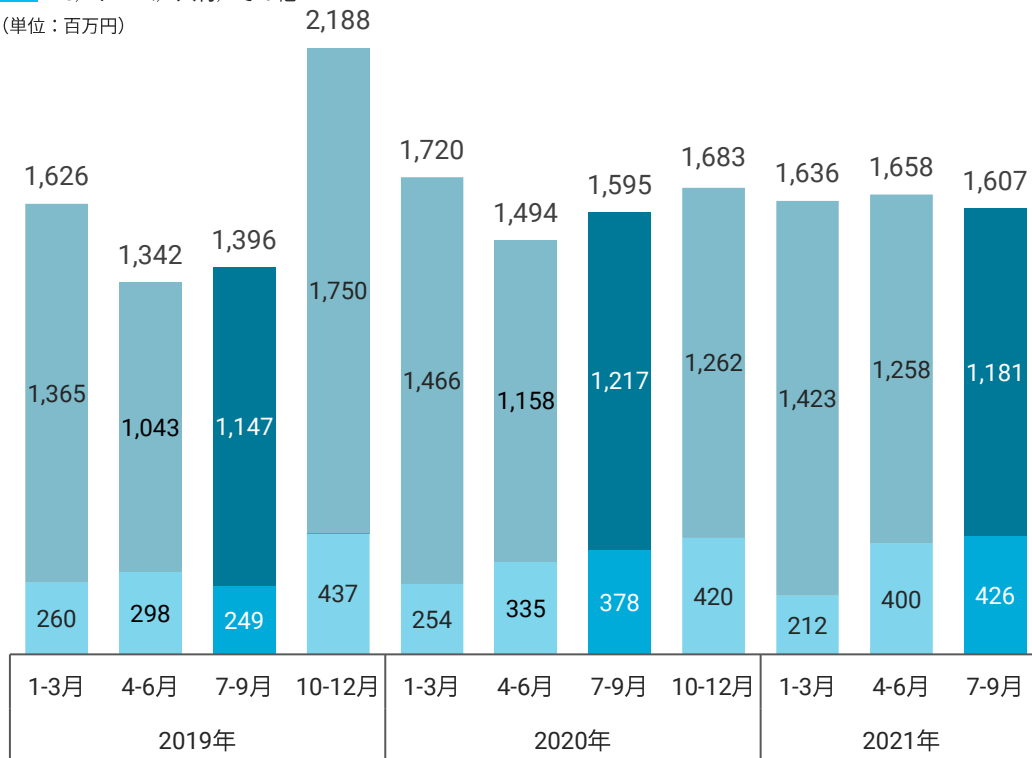
(単位：百万円)



※ 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

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)



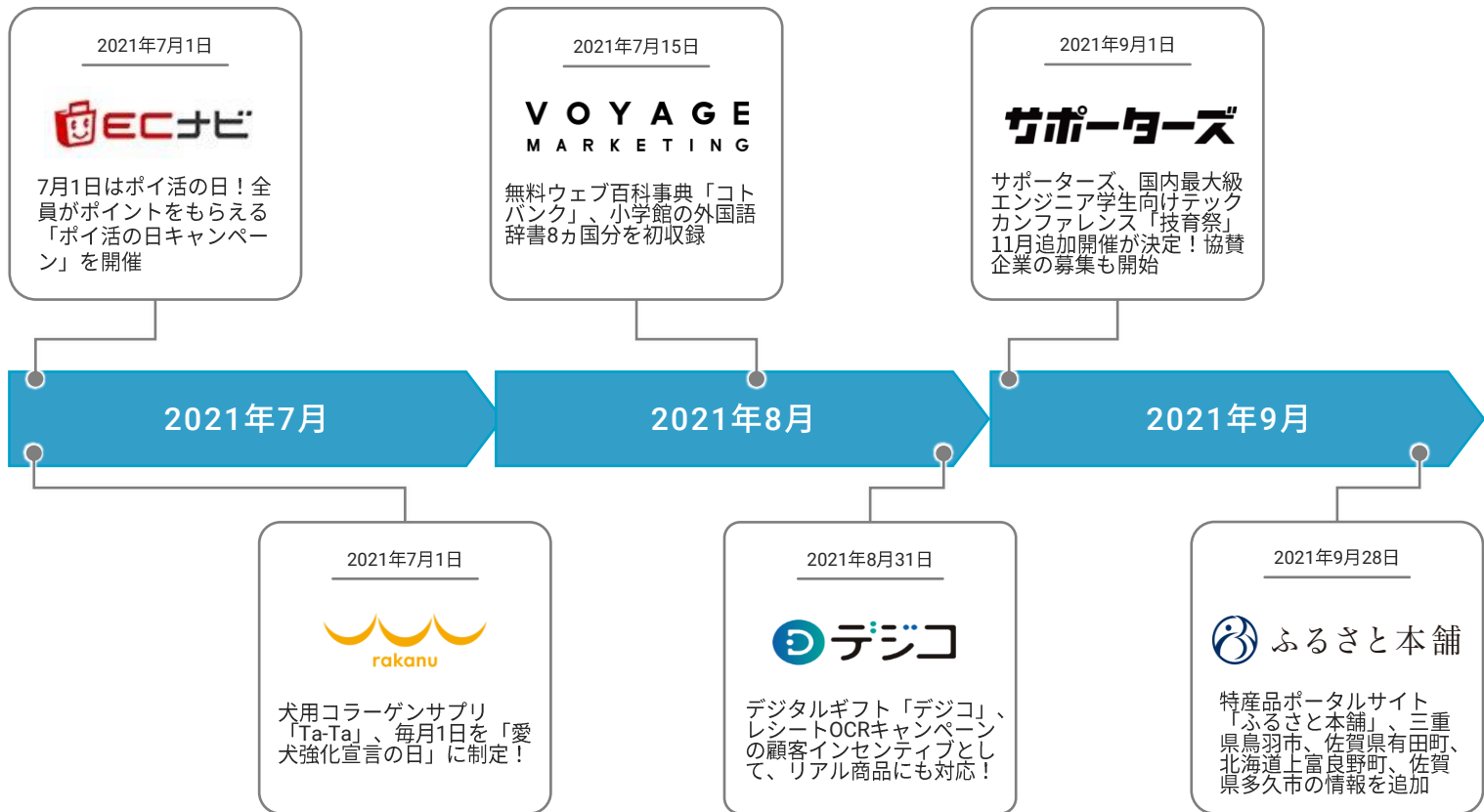
メディア・ソリューション

YonY **2.9%** 減

EC/ゲーム/人材

YonY **12.5%** 増

D2C事業が急速に拡大



AGENDA

P.02 2021年12月期
第3四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

APPENIDIX

P.46 中期経営計画（再掲）と進捗状況

P.53 インターネット広告市場動向

P.59 会社概要



CARTA
HOLDINGS

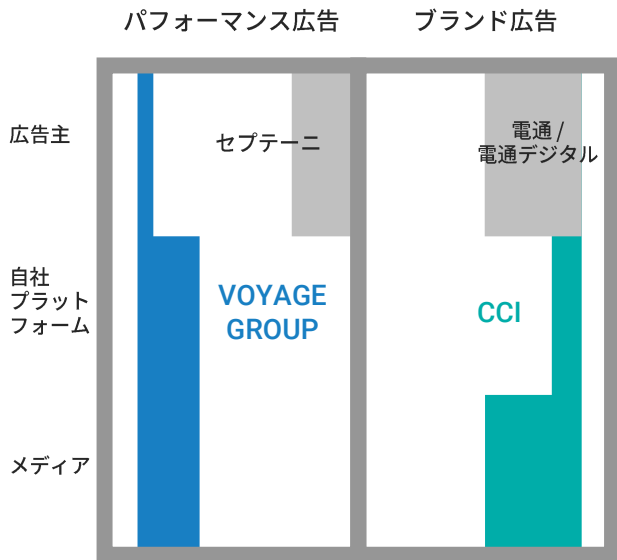
中期経営計画（再掲）

「CARTA 2022」

～NEW JOURNEY, NEW STANDARD～

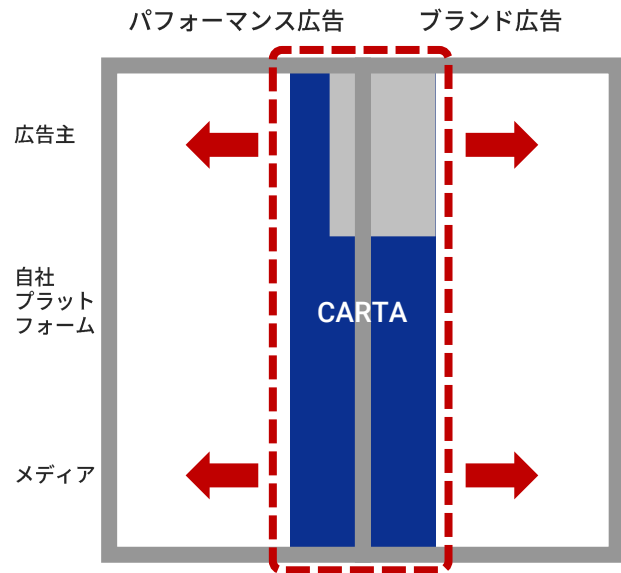
CARTAの成長シナリオ - Phase1 -

インターネット広告市場



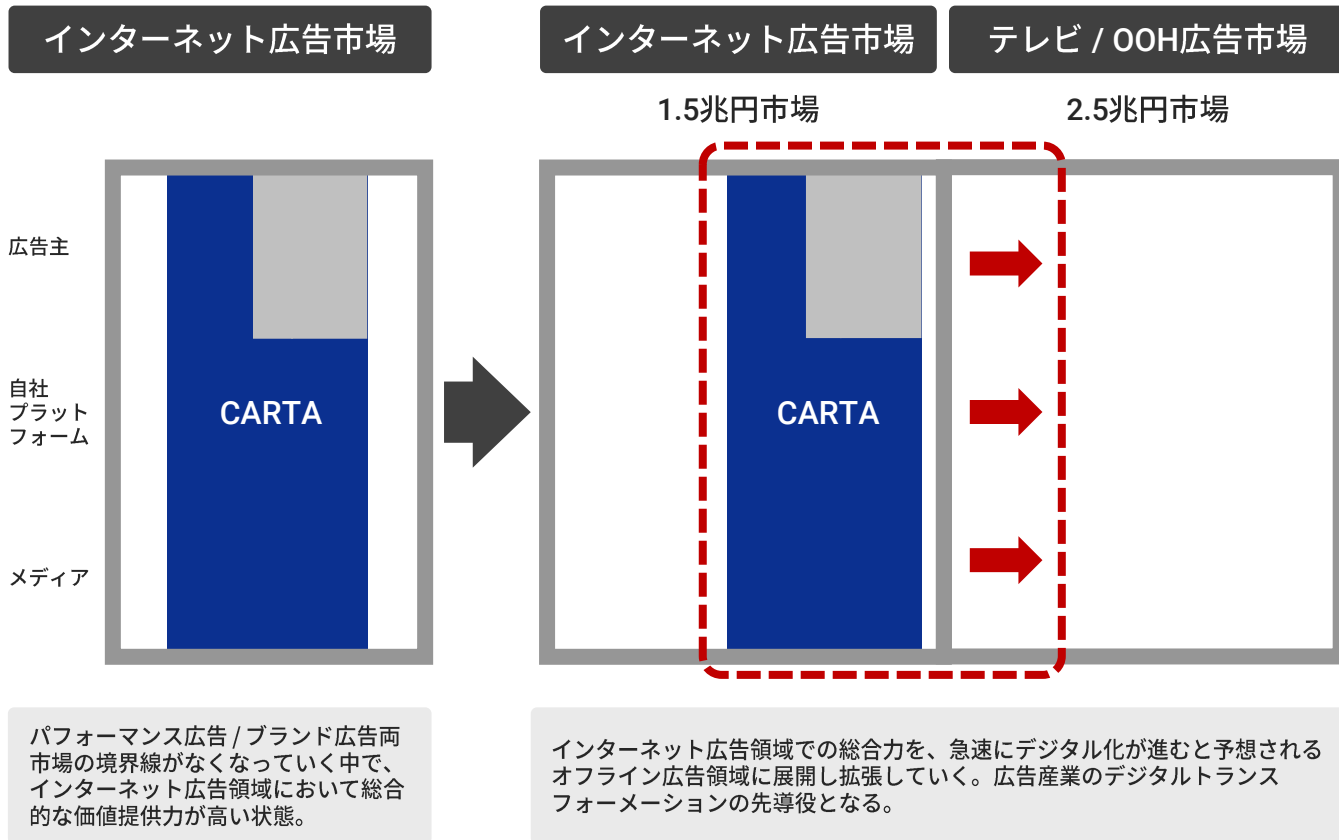
これまで各々で垂直統合と競争優位性の向上を目指してきた。

インターネット広告市場



経営統合によりパフォーマンス広告/ブランド広告の両市場をカバーする、垂直統合した事業体を確立する。その総合力を武器に自社プラットフォームを強化し、広告主・メディアのシェアを拡大。

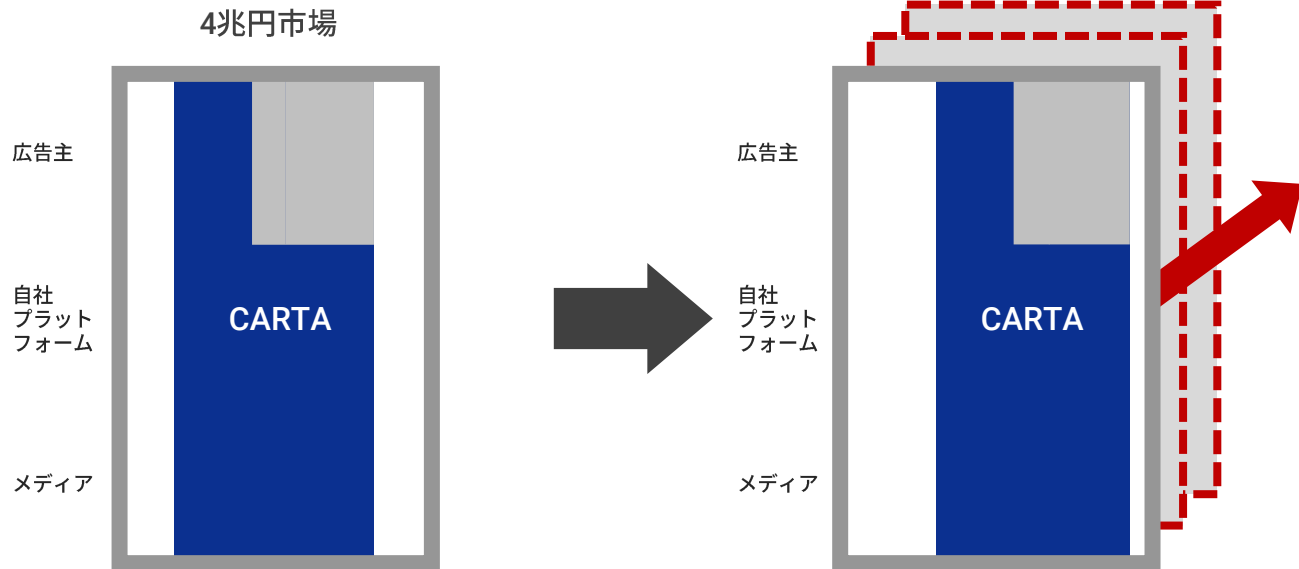
CARTAの成長シナリオ - Phase2-



CARTAの成長シナリオ - Phase3-

インターネット/テレビ/00H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。

中期経営目標とEBITDA進捗状況

中期経営計画の中でも最重要指標であるEBITDAは目標を上回るペースで進捗中

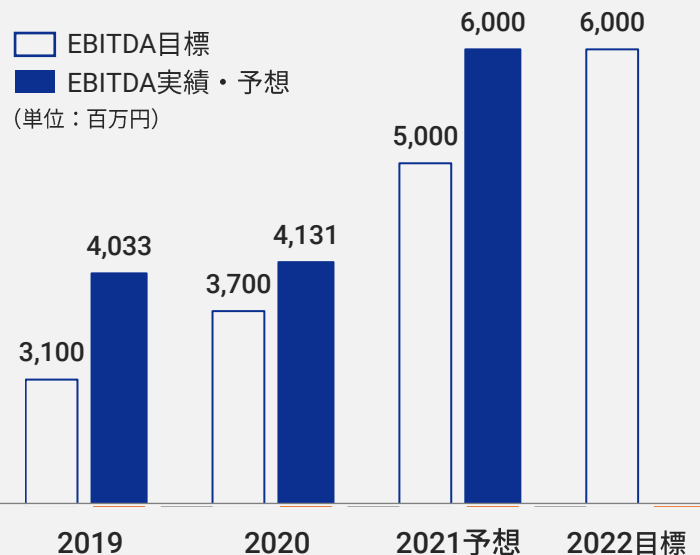
2022年 経営目標

利益指標—EBITDA^{※1} **60** 億円

資本効率性指標—ROE **12** %

※2
株主還元指標—DOE **5** % を目安

EBITDA 進捗

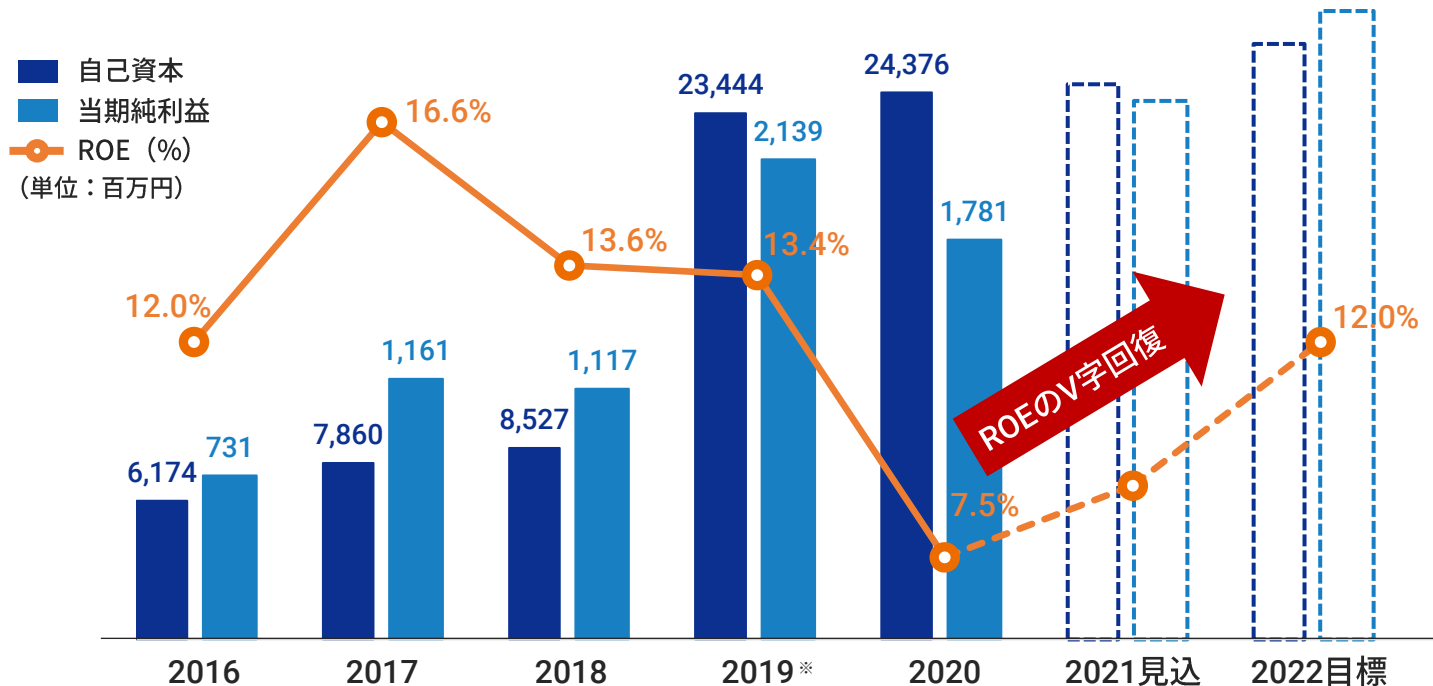


※1 EBITDA (利払い前・税引き前・償却前利益) = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + 償却費 + のれん償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

※2 2021年2月にて中期経営計画「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

ROE向上に向けた方針と取り組み

積極的な事業投資による利益成長を最優先としつつ、
株主還元の拡充による資本効率の向上でROEのV字回復を図っていく



※ 2019年は、決算期変更により15ヵ月間の変則決算の数値

AGENDA

P.02 2021年12月期
第3四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

APPENIDIX

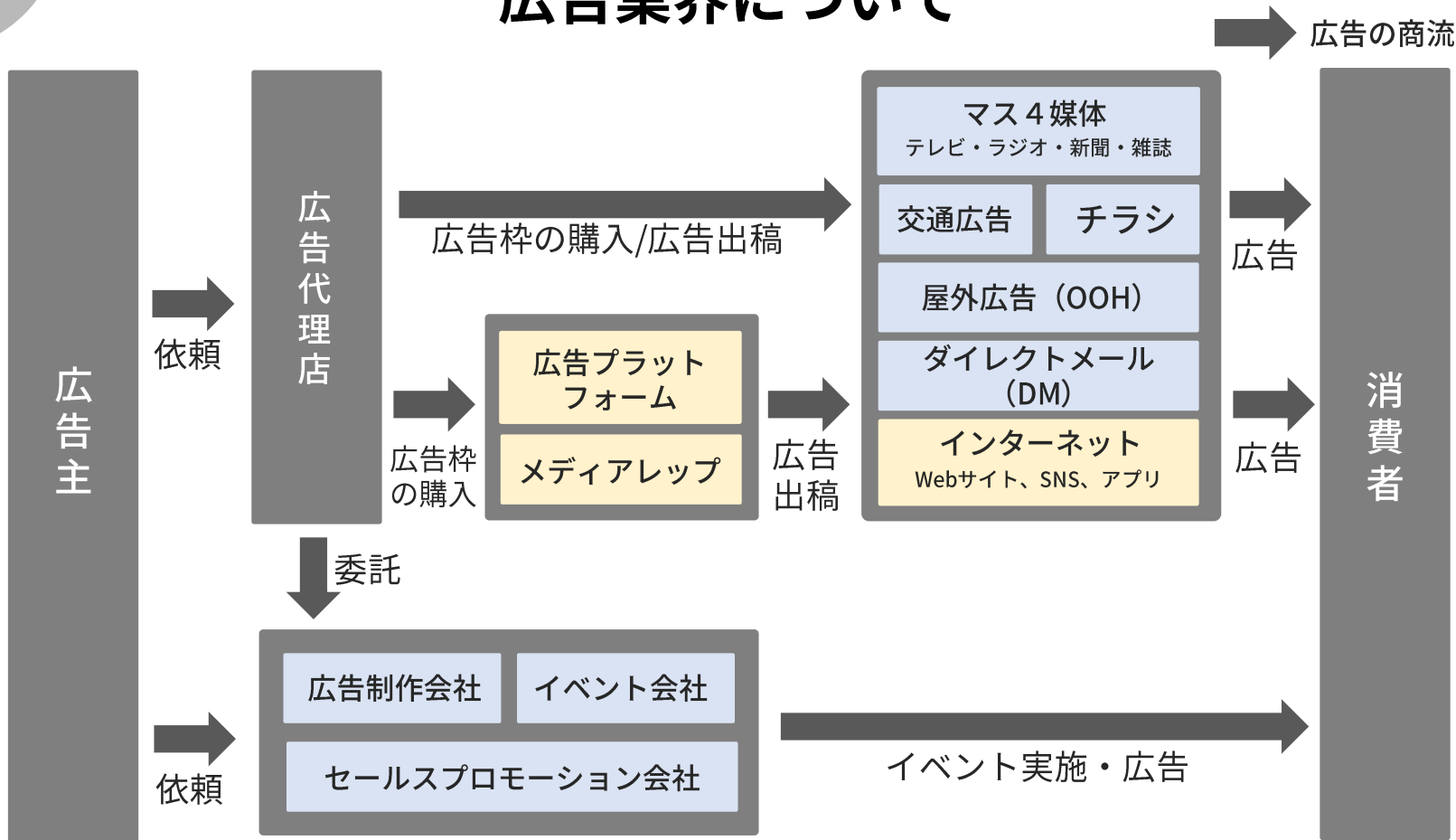
P.46 中期経営計画（再掲）と進捗状況

P.53 インターネット広告市場動向

P.59 会社概要

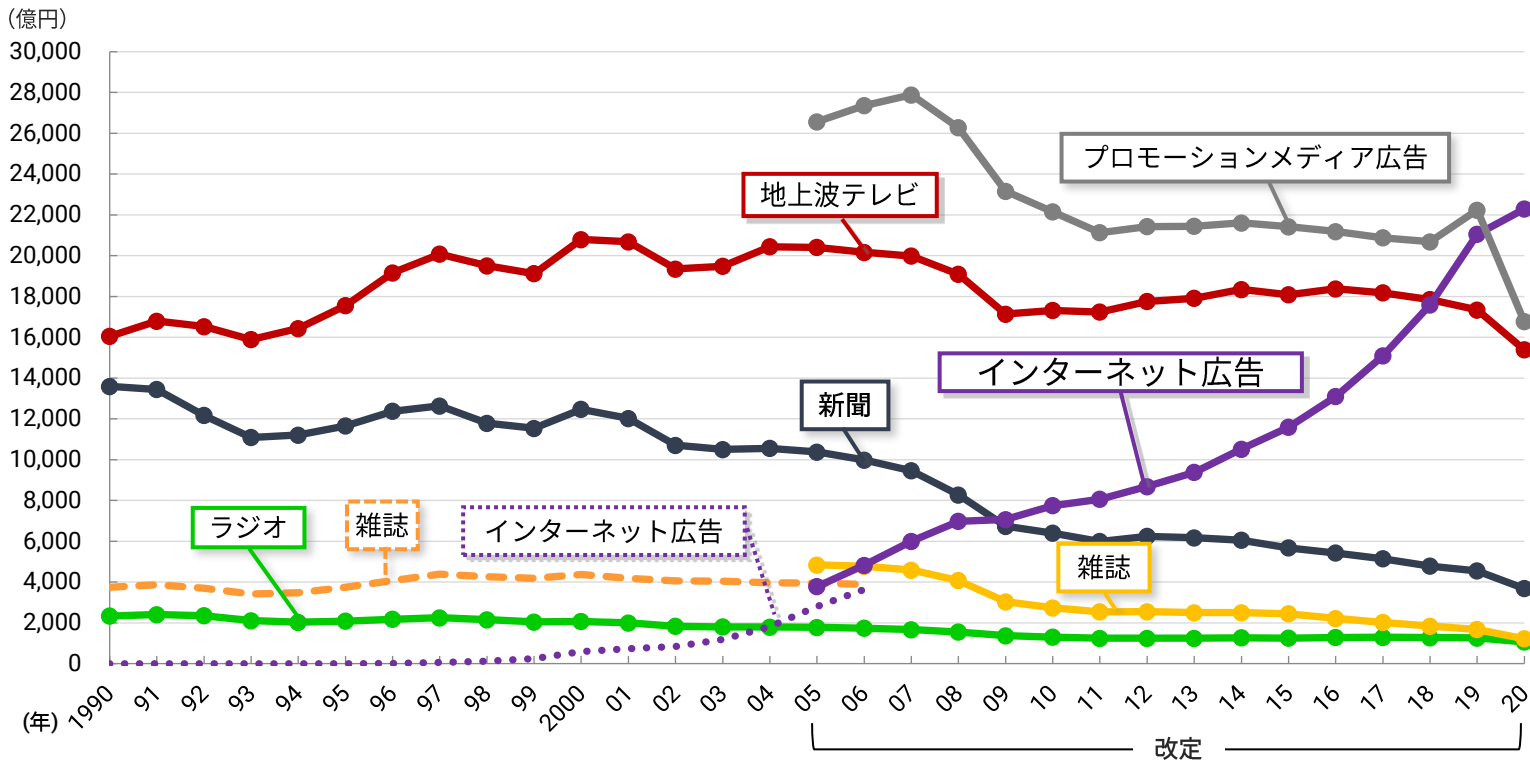


広告業界について



広告費全体推移

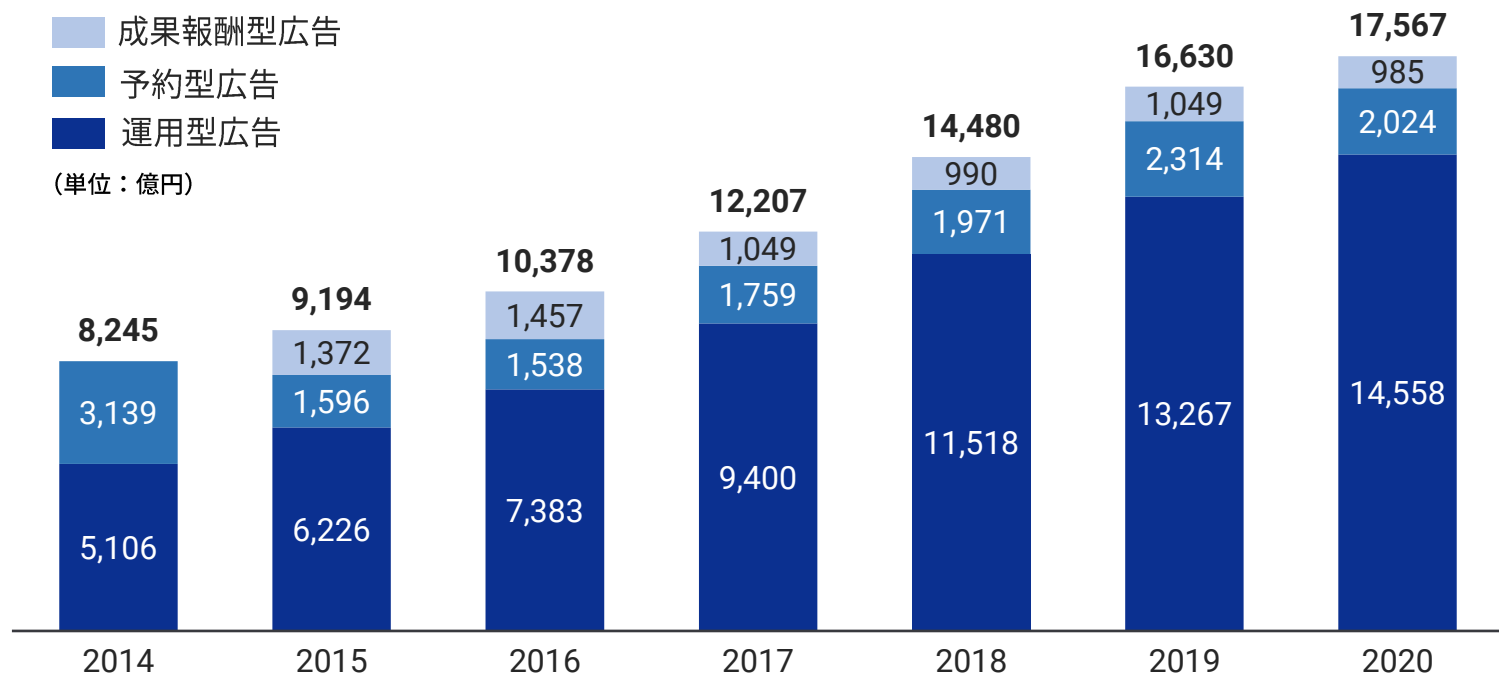
2020年のインターネット広告費は2兆2,290億円、総広告費の36.2%に



※ 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 「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

ネット広告媒体費の種類別市場規模推移

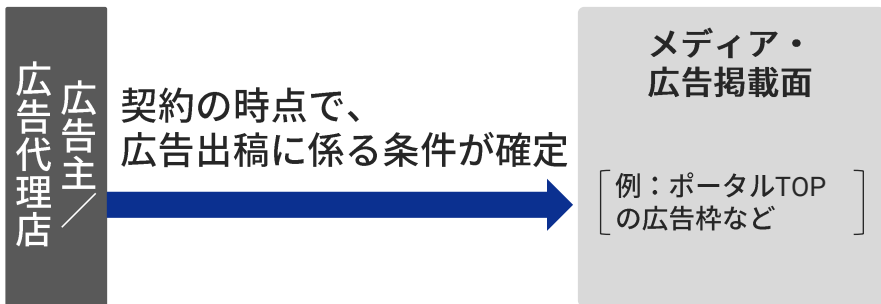
特に成長しているのが「運用型広告」で、2020年には約1.5兆円弱とネット広告市場の約80%に



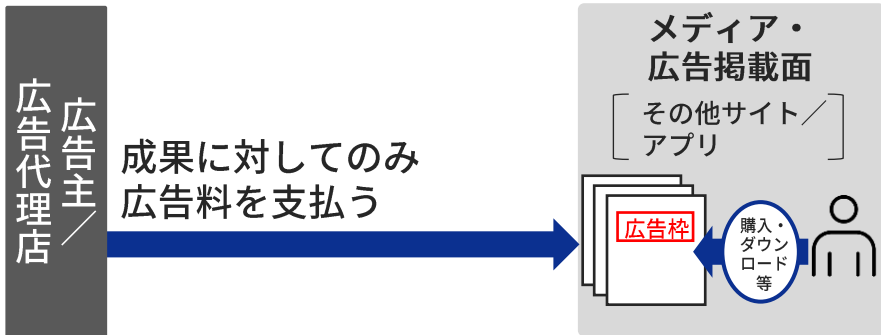
ネット広告の種類

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

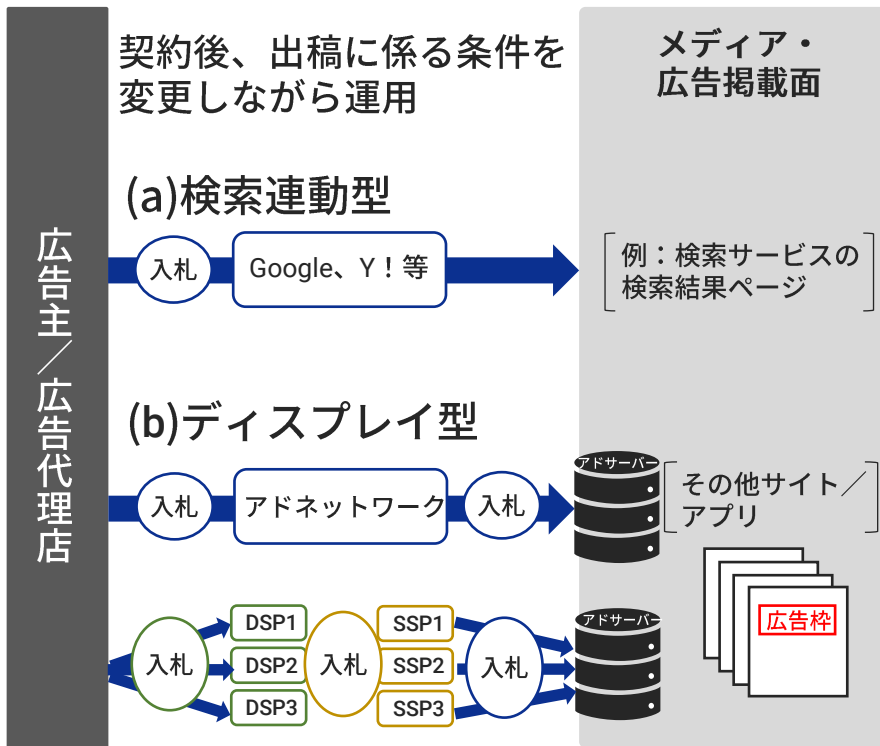
① 予約型広告



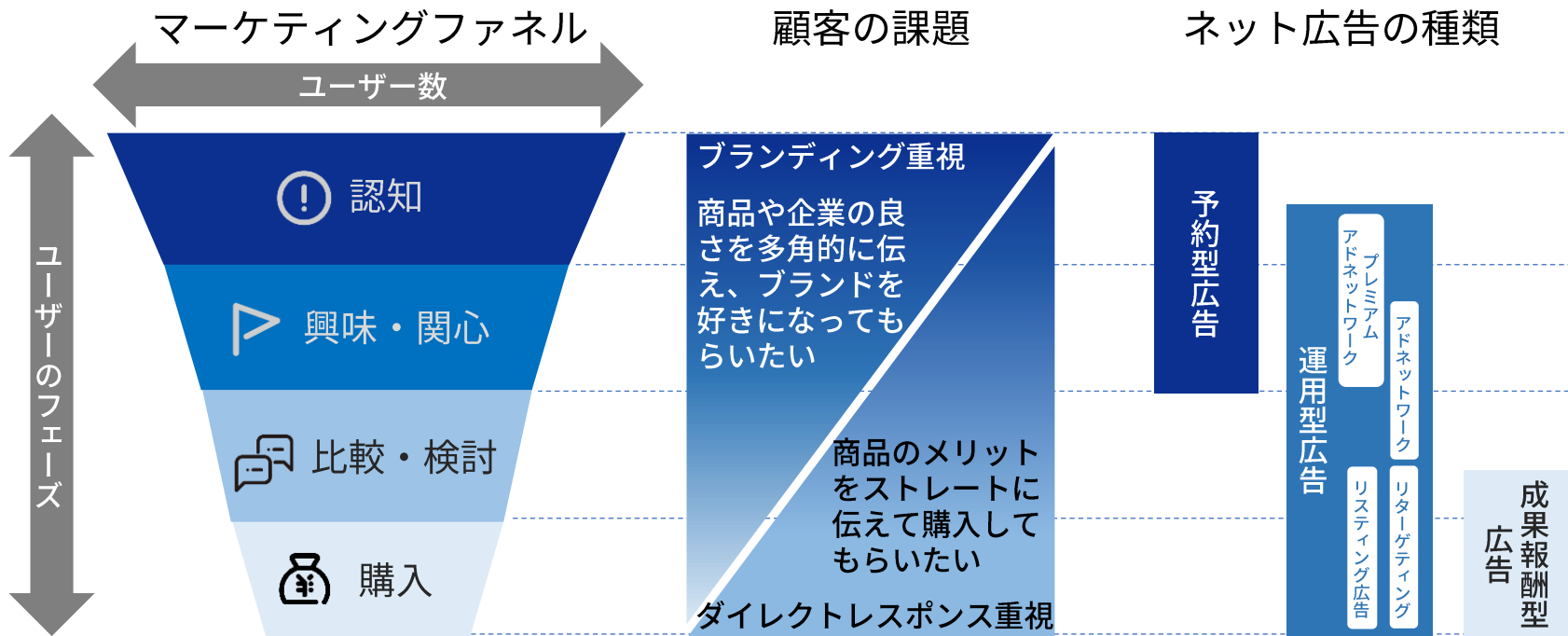
② 成果報酬型広告



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.02 2021年12月期
第3四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

APPENIDIX

P.46 中期経営計画（再掲）と進捗状況

P.53 インターネット広告市場動向

P.59 会社概要



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1,418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9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*
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%

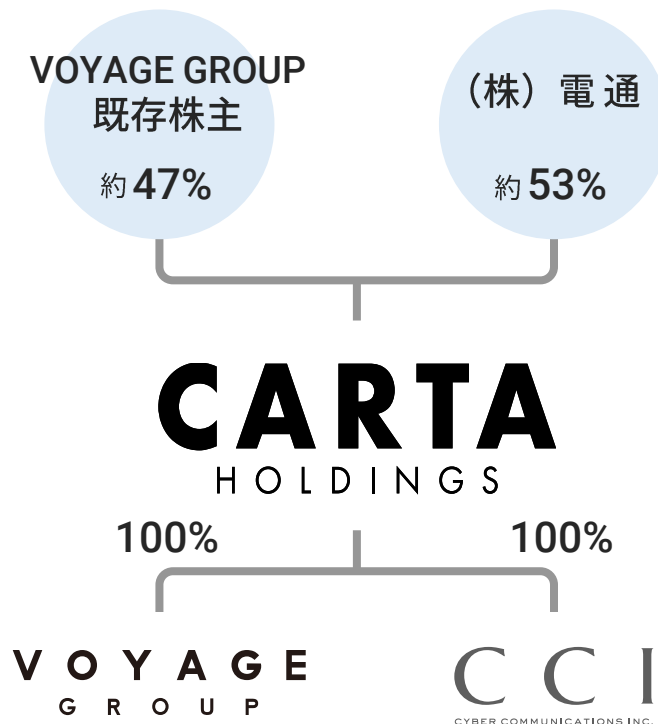
2016年から5年間の
年平均成長率

2020年度
オペレーティングマージン

17.6%

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。」

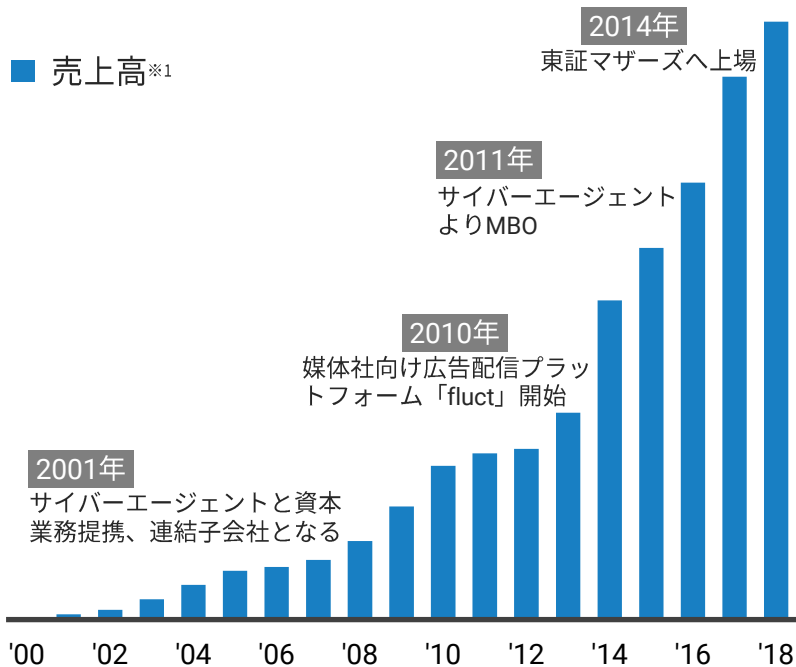
そしてその海図が、デファクトスタンダードとなり、デジタル情報社会の健全な発展を、様々なステークホルダーと共に創りあげていく。」という想いを込め「株式会社CARTA HOLDINGS」としました。

VOYAGE GROUPとCCIの沿革

VOYAGE
GROUP

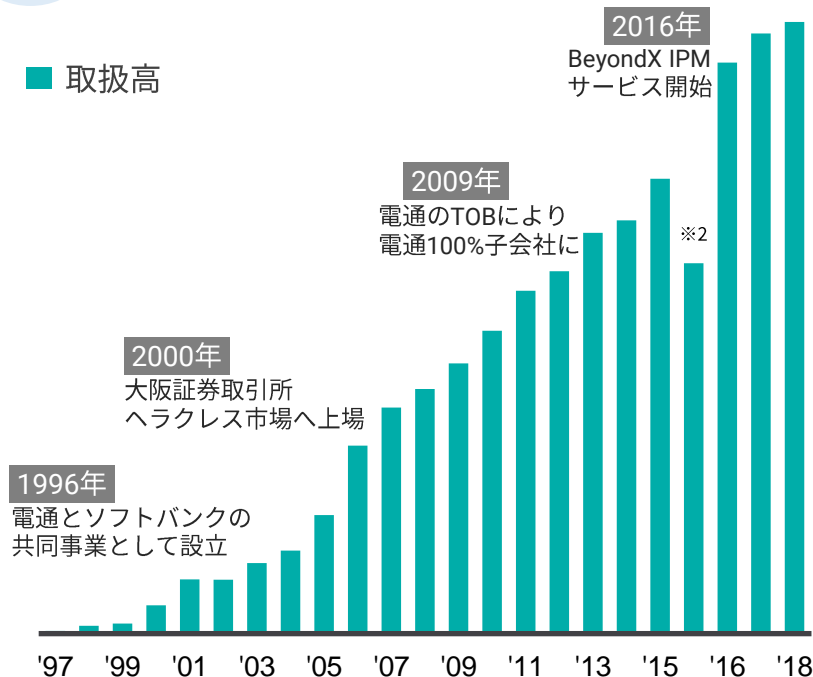
様々なインターネット関連事業を展開
アドテクノロジー事業が大きく成長

■ 売上高※1


CCI
CYBER COMMUNICATIONS INC.

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 gross 計上ベースの売上高

※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。

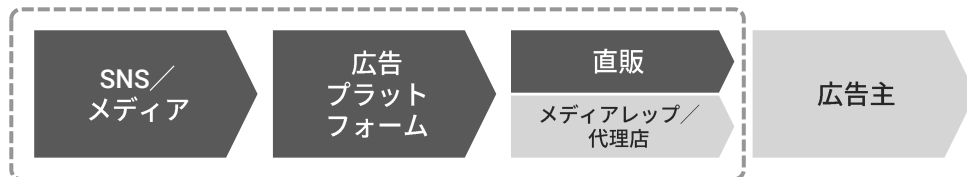
ユニークなビジネスモデル

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

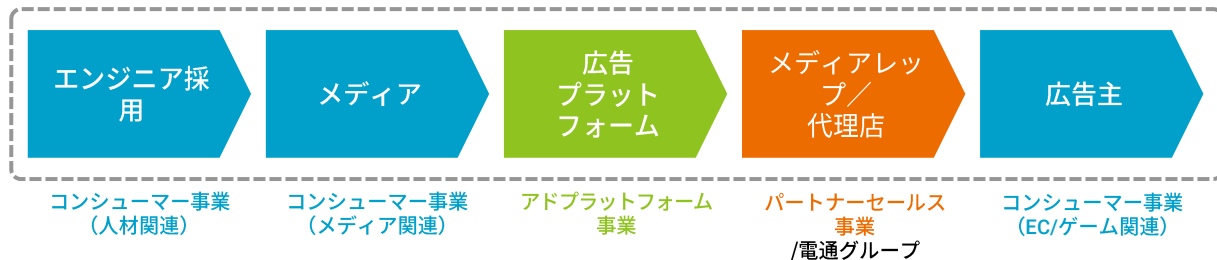
従来のマス広告



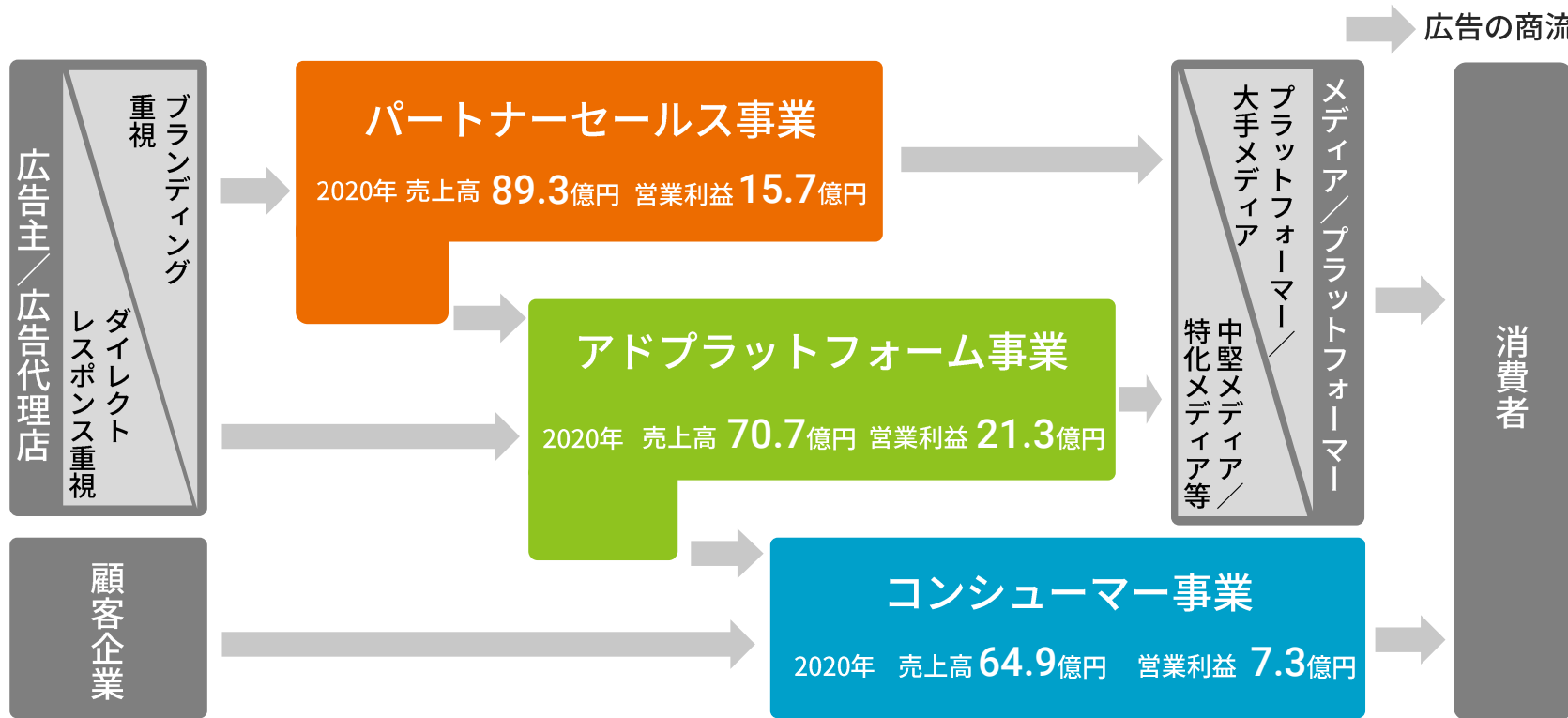
メガプラットフォーム



CARTAの
垂直統合モデル



デジタルマーケティング支援を行う「パートナーセールス事業」、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

パートナーセールス事業

<p>株式会社ATRAC</p>	<p>株式会社Barriz</p>	<p>株式会社CARTA COMMUNICATIONS</p>	<p>株式会社DataCurrent</p>	<p>株式会社KAIKETSU</p>	<p>株式会社ビズテーラー ・パートナーズ</p>
------------------	-------------------	---------------------------------	------------------------	---------------------	-------------------------------

アドプラットフォーム事業

<p>株式会社CARTA AGE</p>	<p>株式会社fluct</p>	<p>株式会社PORTO</p>	<p>株式会社Zucks</p>	<p>Zucks China, Inc.</p>	<p>株式会社テレシー</p>
----------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------------	-----------------

コンシューマー事業

<p>株式会社rakanu</p>	<p>株式会社VOYAGE GAMES</p>	<p>株式会社VOYAGE Lighthouse Studio</p>	<p>株式会社VOYAGE MARKETING</p>	<p>株式会社サポーターズ</p>	<p>株式会社デジタル</p>
<p>株式会社ふるさと本舗</p>	<p>株式会社ヨミテ</p>	<p>株式会社リサーチパネル</p>			

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(担当取締役)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

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



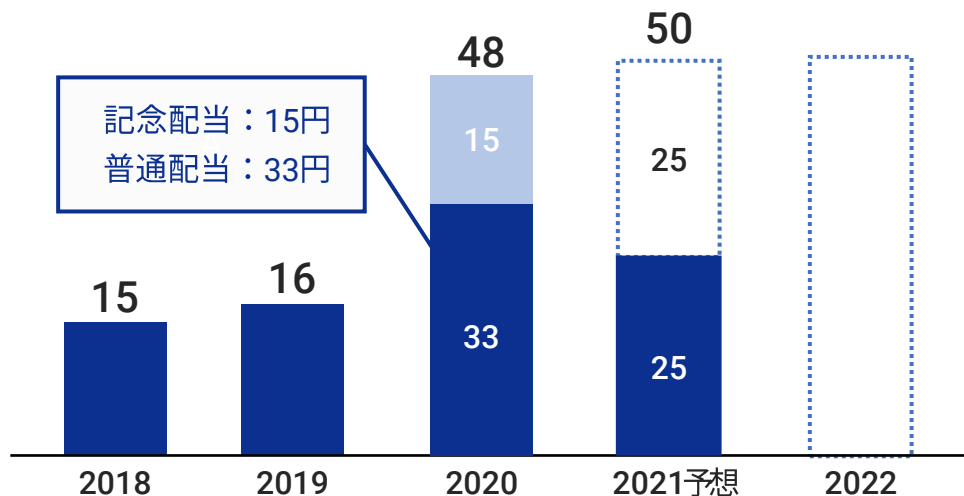
新たな株主還元方針

- 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

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」をサポート一ズがリモート開催、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。

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の認証を取得し、運用しております。



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。