

事業計画及び成長可能性に関する事項

2021年12月期

株式会社イーエムネットジャパン

2021年12月

(東京証券取引所マザーズ 証券コード : 7036)

目次

ビジネスモデル	2	頁
市場環境	9	頁
競争源泉	13	頁
事業計画	17	頁
リスク情報	28	頁



ビジネスモデル

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 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
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パートナー」の認定パートナーとして三つ星に認定される
2021年 1月	一般社団法人 日本経済団体連合会へ入会
5月	ソフトバンク株式会社と資本業務提携契約を締結
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パートナー」の認定パートナーとして4つ星に認定される

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

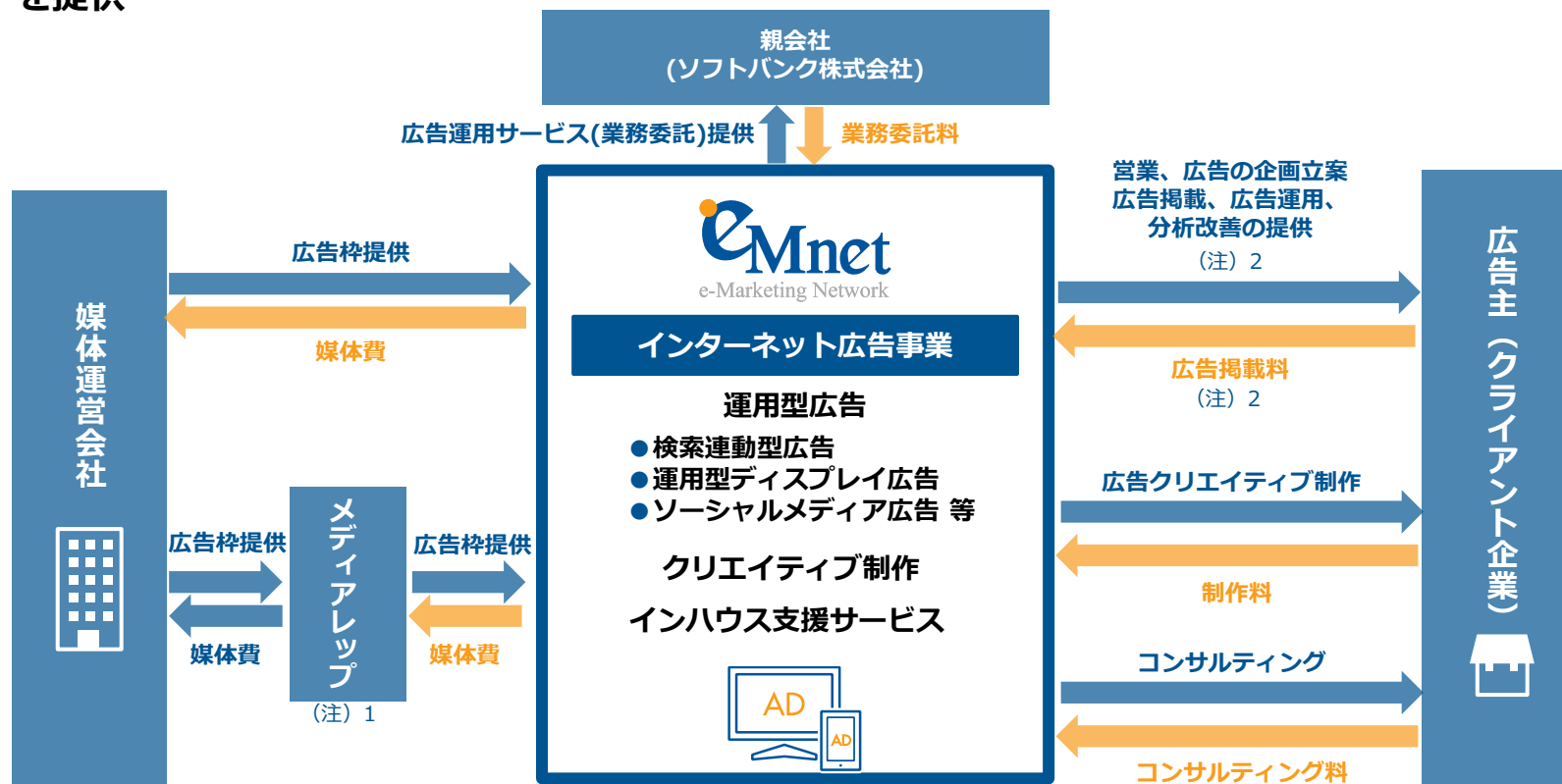
常に変化するインターネット広告において、
クライアント企業様の様々なニーズに柔軟に対応し、
最適な広告を提供するために、デジタルマーケティング業
界の専門家を育成していくことを目標としております。

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。

事業の内容 – 事業系統図

- ✓ 広告主(クライアント企業)のニーズに応じて運用型広告を中心としたインターネット広告の企画提案、広告制作、出稿、運用、効果分析とその改善提案等のサービスを提供し、その対価として代理店手数料を収益計上
- ✓ 媒体運営会社へ実際に発生した広告の媒体費を売上原価に計上
- ✓ 運用型広告以外にも広告クリエイティブの制作やインハウス支援のコンサルティングサービスを提供

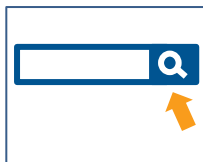


(注) 1.メディアレップとは、インターネット広告の取引において、広告の媒体運営会社と広告代理店や広告主との仲介を行っている事業者のことを意味しております。
2.取引の一部について、代理店を通じて取引を実施しております。

➡ : 資金の流れ

事業の内容 – 提供サービス（運用型広告・クリエイティブ制作）

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

動画広告



ユーザーの印象に残る
広告を効果的に配信

フィード広告



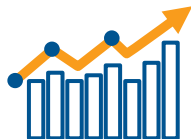
ユーザーの興味関心に
合わせた広告で効率的
にアプローチ

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

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



事業の内容 – 提供サービス（インハウス支援サービス）

- ✓ **大企業を中心にクライアントの広告運用体制の内製化ニーズの増加**に対応し、当社のこれまでの広告運用ノウハウを活用し、クライアントの広告運用体制の内製化を支援
- ✓ **当社がメインターゲットとしてこなかった大企業へ、インハウス支援サービスを通じてアプローチ**

戦略立案支援



体制構築支援



ツール導入支援



広告運用研修



マニュアル作成



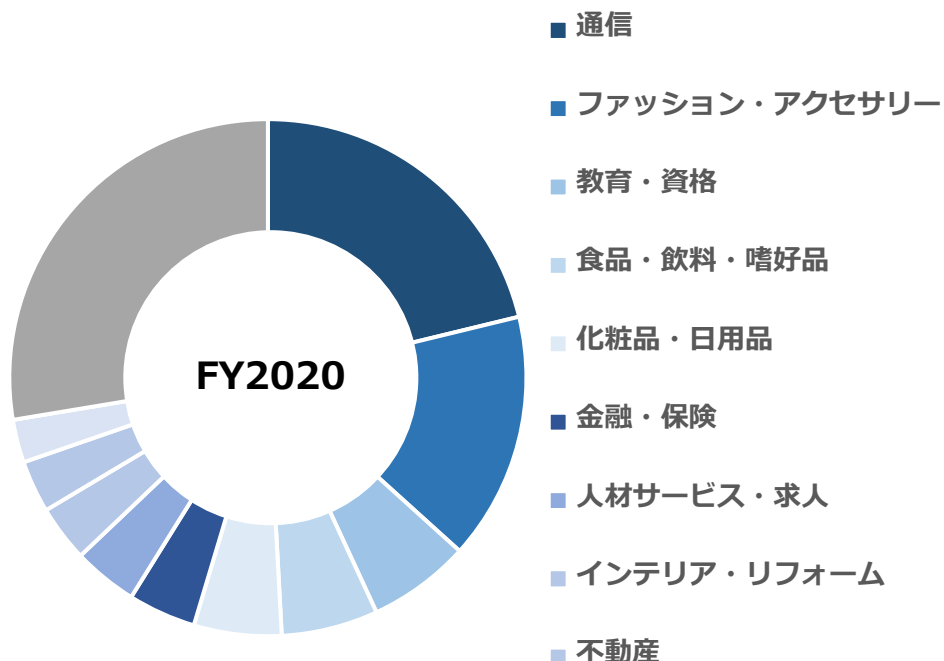
定例会の開催、常駐など運用伴走

約3カ月～6カ月

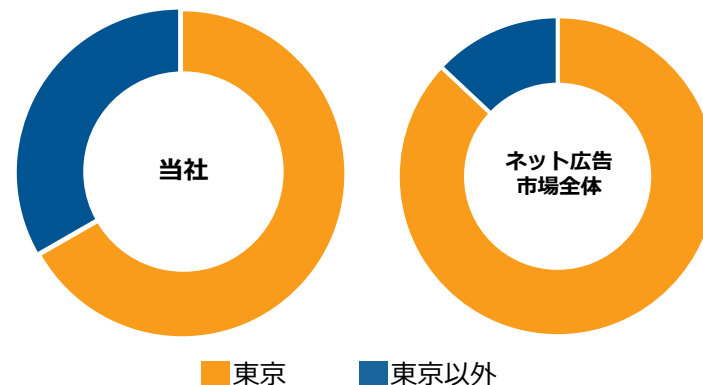
収益構造 – 売上高の構成（2020年12月期）

- ✓ 売上高の構成は、**幅広い業種のクライアントで構成**
- ✓ **地域別売上高も東京以外のクライアント企業が1/3超を占めており、地方での営業展開が特徴**

業種別売上高



地域別売上高

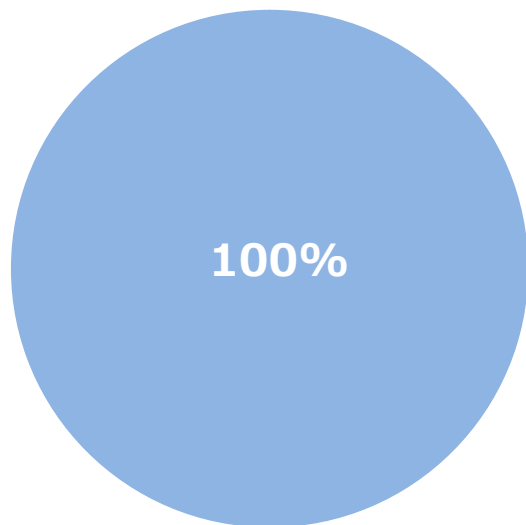


出所：平成30年特定サービス産業実態調査報告書
広告業編（経済産業省）を元に作成

収益構造 – 費用構成（2020年12月期）

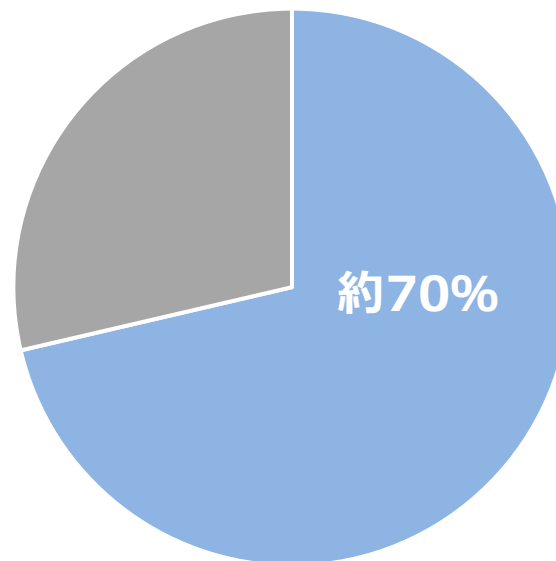
- ✓ 売上原価は、**広告媒体費**で構成
- ✓ 販売費及び一般管理費の**約70%**は**人件費**が占めており、販売費は58%、一般管理費は42%で構成

売上原価 構成比



■ 広告媒体費

販売費及び一般管理費 構成比



■ 人件費 ■ その他

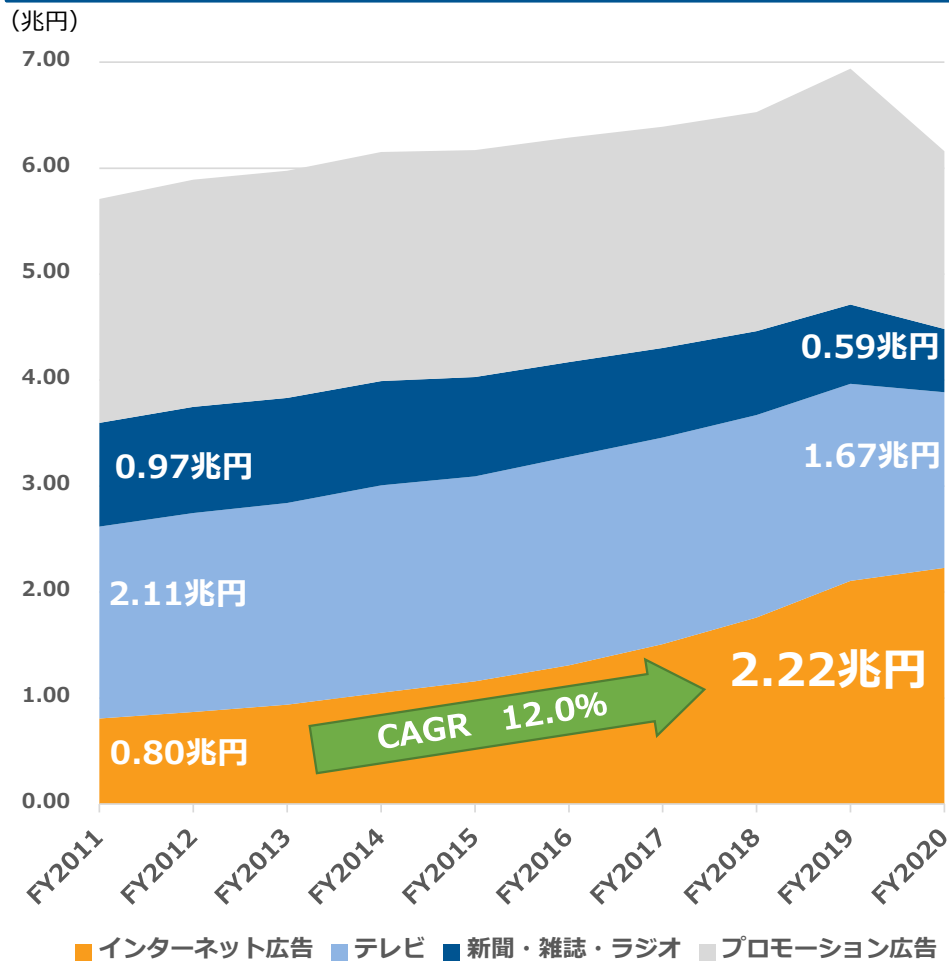


市場環境

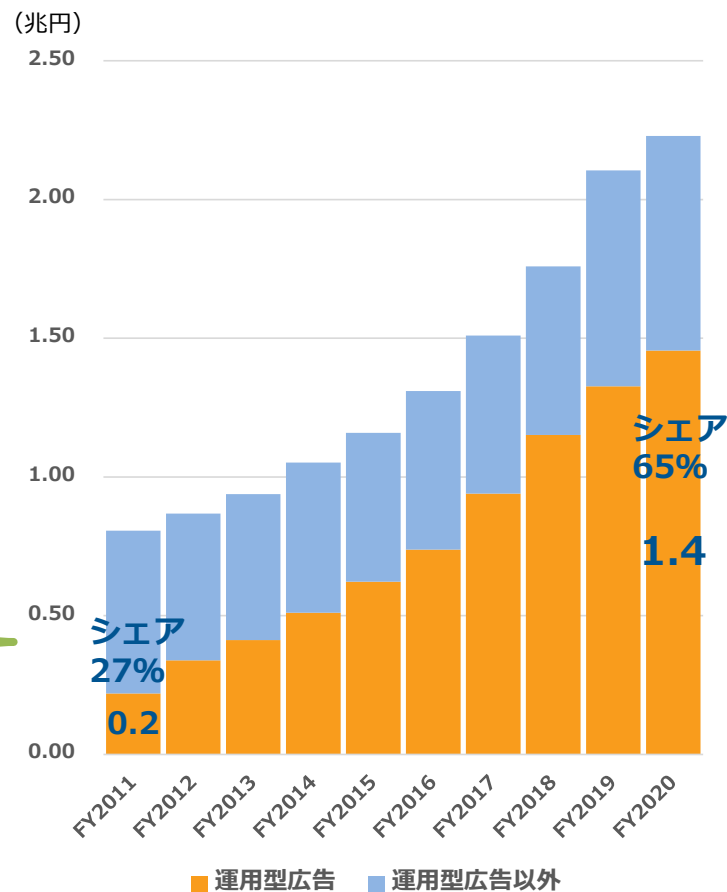
インターネット広告市場・市場規模

- ✓ インターネット広告市場は、**2019年にテレビ広告を抜き広告市場でシェアNo1を達成**。2020年度は新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においても引き続き成長を継続
- ✓ 当社の主力サービスである運用型広告は、**市場成長率(CAGR12.0%)を上回る23.4%で成長**

インターネット広告市場の推移



運用型広告市場の推移



出所：日本の広告費（株式会社電通）を元に作成

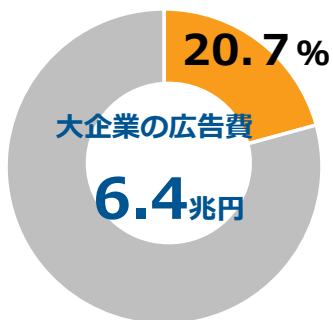
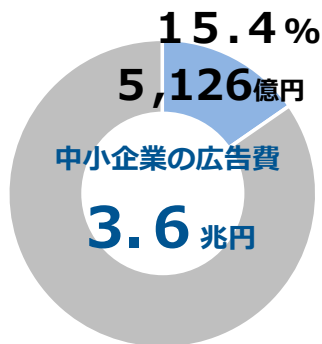
Beyond the internet Advertising

インターネット広告市場 – 大企業・中小企業の動向予測

- ✓ 中小企業の広告費全体に占めるインターネット広告費の割合は、前期10.2%から15.4%へ5.2%増加。今後もデジタル化の流れにより、仮に大企業並みの水準までさらに成長すると仮定した場合、約1,795億円の市場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15.4%であり、大企業の20.3%と比べ劣後



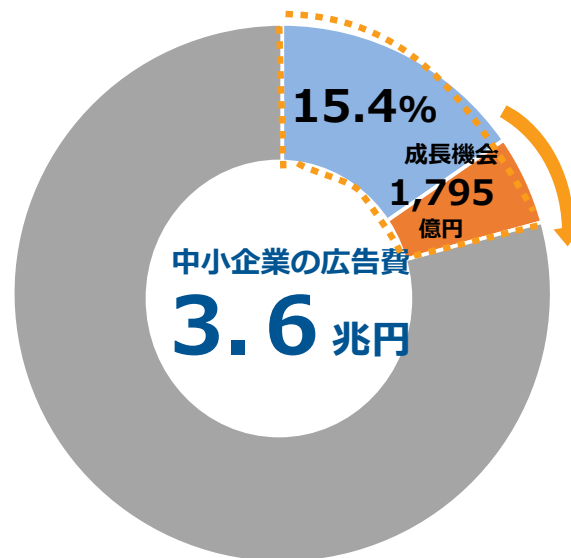
中小企業の
インターネット広告費比率
15.4% (前期10.2%)

大企業の
インターネット広告費比率
20.7% (前期20.3%)

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と予測

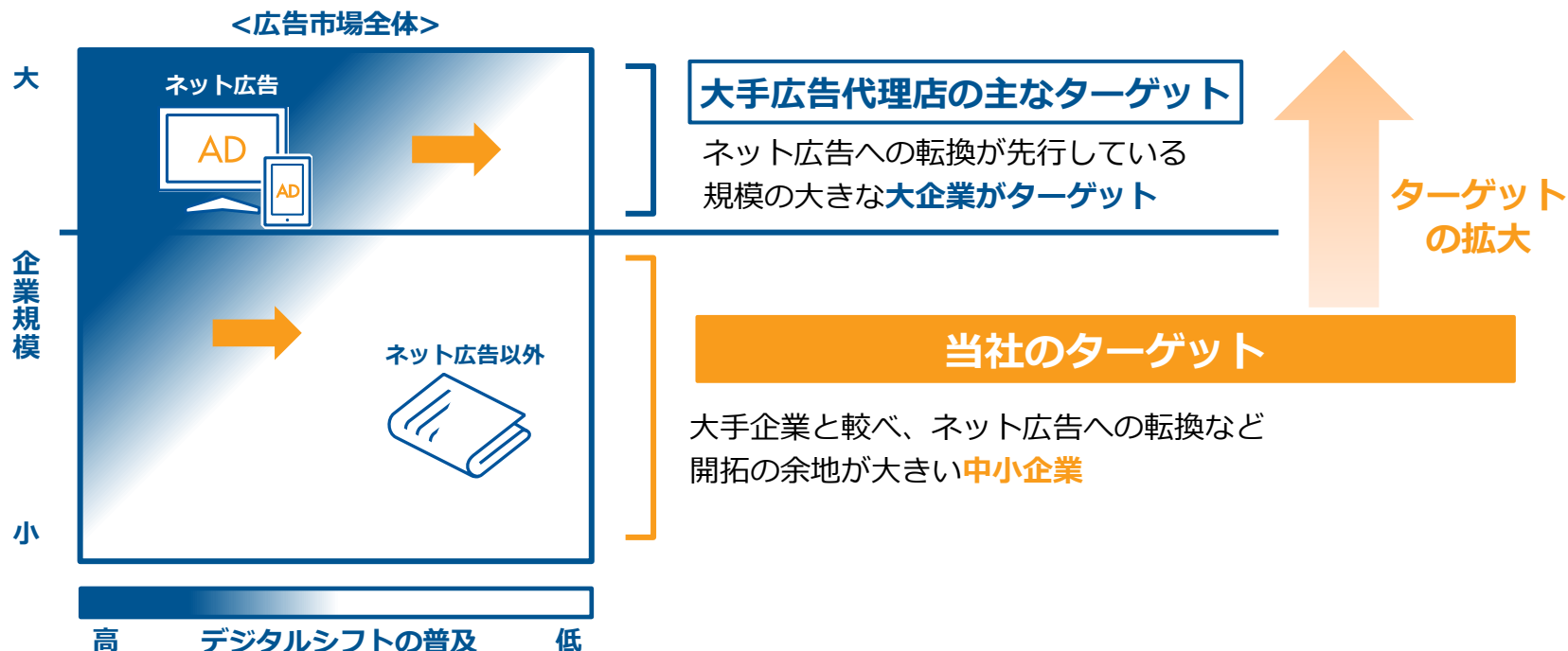
中小企業の
インターネット広告費比率
現状15.4% → 20.7%
(大企業のインターネット広告費水準)



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：2019年経済構造実態調査 乙調査 | 経済構造実態調査 | (経済産業省) を元に作成

競合環境 – 当社のポジション

- ✓ **中小企業は、大手企業と比べインターネット広告への更なるシフトがより期待でき、既存の広告媒体からのシフトが見込まれる。**
- ✓ **今後は、大企業のインターネット広告の運用体制の内製化ニーズに対応する為、インハウス支援サービスを提供することで大手企業へターゲットを拡大予定**



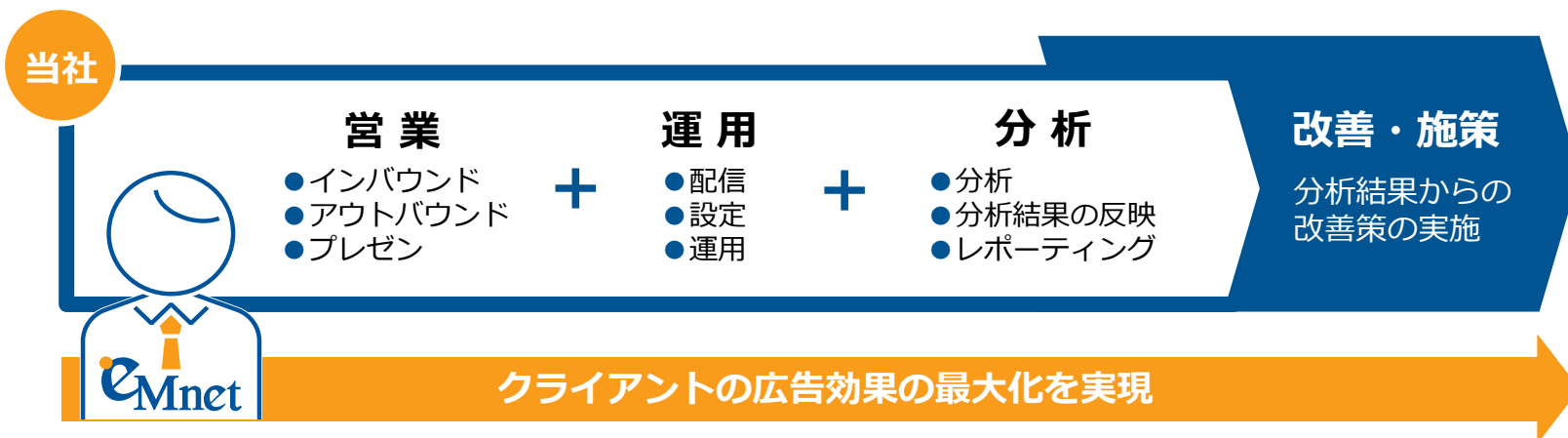
従来、新聞などの紙媒体が中心となっていた中小企業の広告が
細かなターゲティングができるネット広告へ徐々にシフト



競争源泉

競争源泉 – 一気通貫体制（ノウハウ）

- ✓ 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し、クライアントの広告効果の最大化を実現
- ✓ 営業本部の社員（クリエイティブ制作担当除く）が、一気通貫サービスの提供が可能
- ✓ 各営業担当が知見のある業種へ営業を行うことにより、幅広い業種のクライアントにサービスを提供



競争源泉 – 大手広告媒体からの認定

- ✓ 多くの広告媒体から認定代理店として認定。
- ✓ 認定により他の代理店と比べ、広告媒体の最新情報等が優先的に提供され、またトレーニング等のサポートの提供を受けられる点で優位性有り。

Yahoo!



●認定パートナーとは

Yahoo!広告 パートナー、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、一定の売上基準を満たした広告会社を「★」で認定する制度。プロダクト導入促進サポート、新規プロダクトアップデート情報の共有、マーケティングレポート提供、成果改善提案などのサポート体制。

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認定が付与

LINE



●「LINE Biz Partner Program」の「Sales Partner」

- 「LINE公式アカウント」、運用型広告「LINE広告」、LINEを活用した店頭販促ソリューション「LINEで応募」を中心とした広告商品を販売するパートナー

●SMB領域における戦略的パートナーシップ

- 「LINE Biz-Solutions」のSMB領域におけるさらなる販売拡大を目的

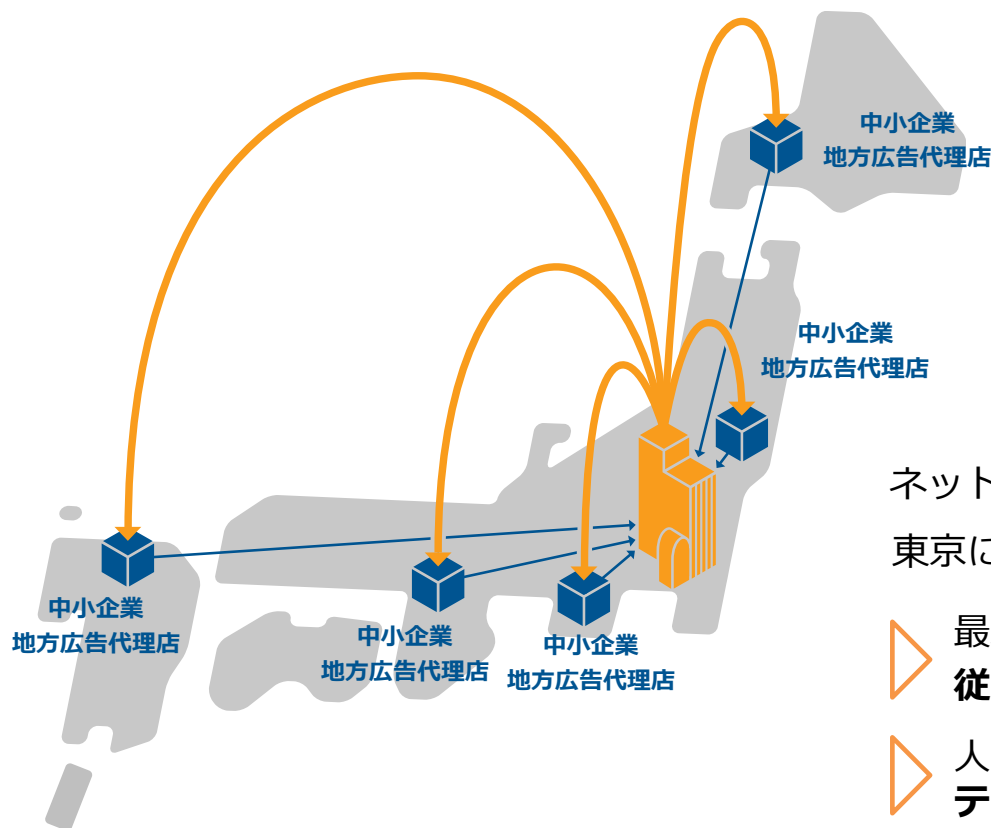
その他 (Facebook、Twitter 等)



- セールスパートナー認定 Facebook、Twitter 等

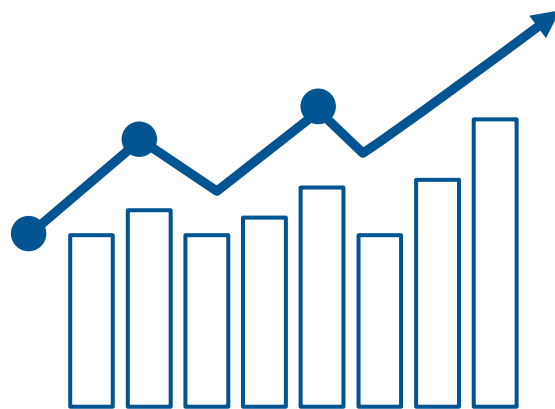
競争源泉－東京を拠点としたスリムな営業体制

- ✓ **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、東京から地方企業に営業を展開することで、地域別売上高では東京以外のクライアント企業が1 / 3 超を占める**
- ✓ **地方拠点を設置しないことで固定費を抑制し、柔軟な営業体制の構築が可能**



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**



事業計画

事業戦略－成長戦略（2023年12月期に向けて）

- ✓ 事業領域は、**引き続きインターネット広告専門の代理店事業を展開し、成長・拡大を図る。**
- ✓ 成長戦略は、**①新規クライアントの獲得、②既存クライアントの広告予算の拡大の2つ**

インターネット広告専門の代理店としての成長

新規クライアントの獲得

▷ 既存領域の拡大

引き続き**中小企業×地方**への営業展開
地方代理店等との**アライアンス**の展開

▷ 新規領域展開

インハウス支援サービス等をフックとした**大企業**へのアプローチ

既存クライアントの広告予算の拡大

▷ コンサルティングの強化

これまで蓄積されてきたデータ等を活用し、**広告効果の更なる向上**を図る。

▷ リレーションシップの強化

ツール利用等を通じた広告効果の更なる向上を図る。

クッキーレス時代に対応した広告提案の強化

FY2021の代理店事業 営業戦略3つの取り組み「3つの“For”」

事業戦略－営業戦略（2021年12月期）

- ✓ In side salesをFY2021ではさらに強化。特にFY2021は大型クライアント/予算規模の大きい企業の獲得を強化
- ✓ プラットフォーマーやツールベンダーとのアライアンスをFY2021ではより強化を図り、アライアンス先の増加と大手プラットフォームとの連携を目指す。
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、広告費削減を余儀なくされたクライアントに対して、FY2021ではクライアントとより一層向き合い、クライアントの売上成長の後押しを支援

FY2021の代理店事業 営業戦略3つの取り組み（3つの“For”）

For Deal

Top/Middleクライアントの獲得

For Alliance

ツールベンダー&プラットフォームとのアライアンス契約

For Clients

FY2020対比売上成長

動画広告の拡大

▶ インサイドセールスの強化

✓ 組織的な営業手法の強化

各営業が独自にアプローチをしていた従来の体制から、

各組織単位で①業種選定 ②マーケット分析 ③媒体選定 ④トークスクリプトを計画し実行する。

また、営業管理ツールの活用により、

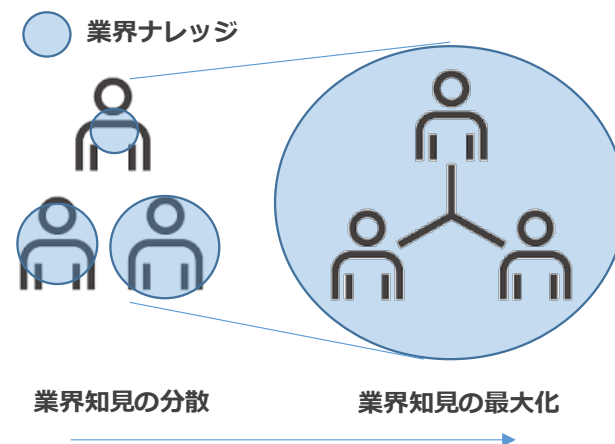
契約に至るまでのプロセスを可視化できることで、成功パターンを作り契約件数を伸ばす。

▶ Top/Middleクライアントの獲得

✓ 大型クライアントの獲得強化

インサイドセールス強化により、大手企業への提案を増加

営業手法の組織化により、個人間に格差があった業界知見を集約化することで、従来の営業体制よりも大型クライアントの獲得率向上を目指す。



▶ ツールベンダーとの連携強化

✓ 既存アライアンス先との関係強化

すでにアライアンスを結んでいるマーケティングツールベンダーとの連携強化によりアプローチ案件の増加を目指す。

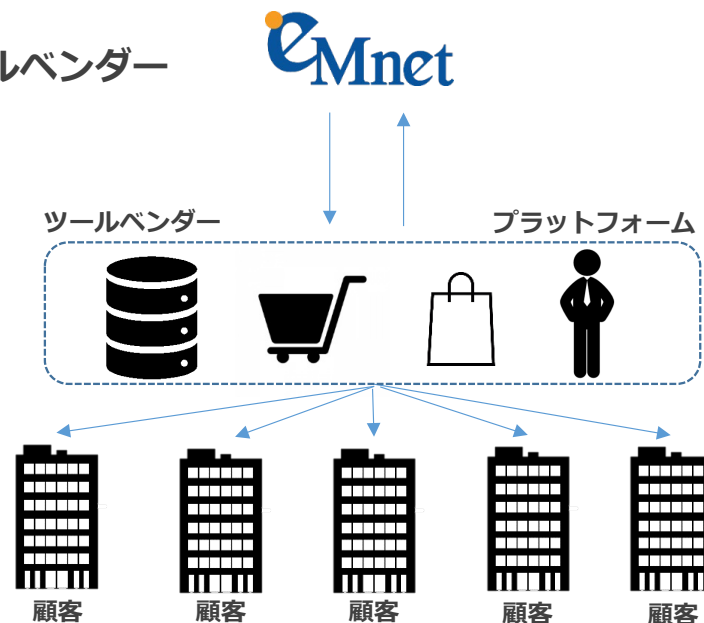
▶ プラットフォーマーとのアライアンス契約

✓ 大手プラットフォームへの協業を目指す

ショッピングカート、人事管理ツール、

ECプラットフォーム等の大手企業への協業提案を強化

協業の先にプラットフォームの顧客に対して広告提案のリードを獲得



▶ コンサルティングの強化

- ✓ 2021年度に経営統合されるYahoo!広告、LINE広告の予算拡大、
案件数増を目指す

セールス
強化

営業本部を横断して
推進プロジェクトを実施

データ活用

LINE公式アカウント、
Yahoo!DMPを利用した配信。
DS Insightのレポート提供

クリエイティブ
強化

広告成果を向上させるために
フォーマット拡充、
パターン増、変更頻度UP

▶ リレーションシップの強化

- ✓ 継続率を高く維持し予算拡大を目指す

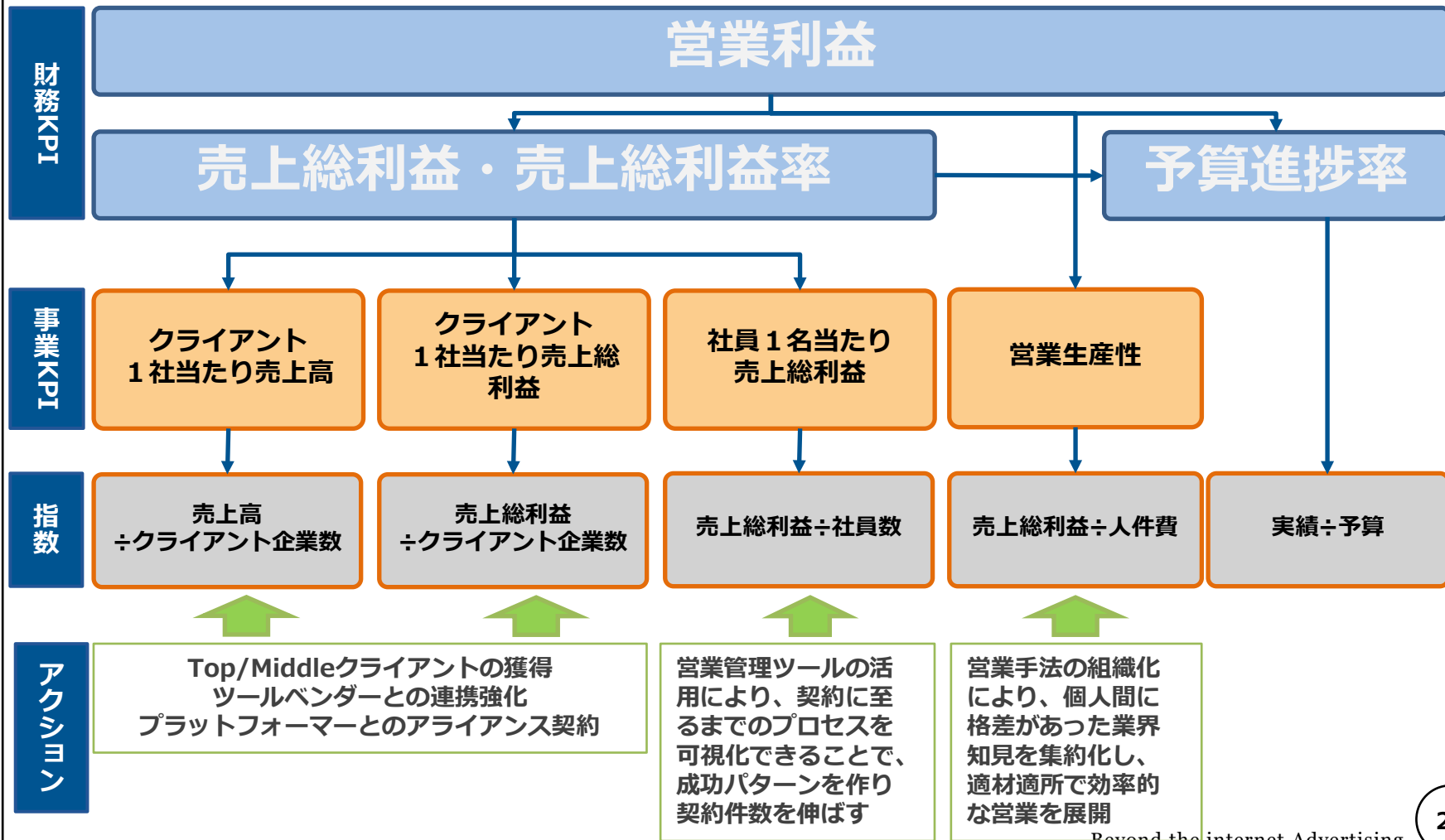
ダッシュボードツール：成果把握を容易に行い、広告主側の実績確認時間を効率化。

クッキーレス：Google、Facebookなどオウンド枠に強い媒体での対策提案、トラッキングサポート。

情報提供：既存のツールやアップデート情報などの定期共有





経営指標 – 5つのKPI

- ✓ 経営上、重要なKPIは、広告の取扱高を把握する為の①クライアント1社当たり売上高、代理店手数料等である売上総利益のパフォーマンスを計測する②クライアント1社当たり売上総利益及び③社員1名当たり売上総利益、④人材への投資成果を把握する為、営業生産性、最後に予算達成の管理指標である予算進捗率の5つのKPI



利益計画 – 2021年12月期 業績予想

- ✓ 2021年12月期は、新型コロナウイルス感染症の影響を織り込み業績を予想。引き続き人材への積極投資により、新卒約21名採用(前期30名)等によるコスト増はあるものの、2020年度に採用した人材の戦力化等により業績拡大を予想

(百万円)	2019年度 実績	2020年度 実績	2021年 業績予想	前年 同期比
売上高	7,855	9,305	 10,144	109.0%
営業利益	327	290	 400	137.6%
経常利益	334	291	 404	138.6%
当期純利益	239	212	 291	137.2%

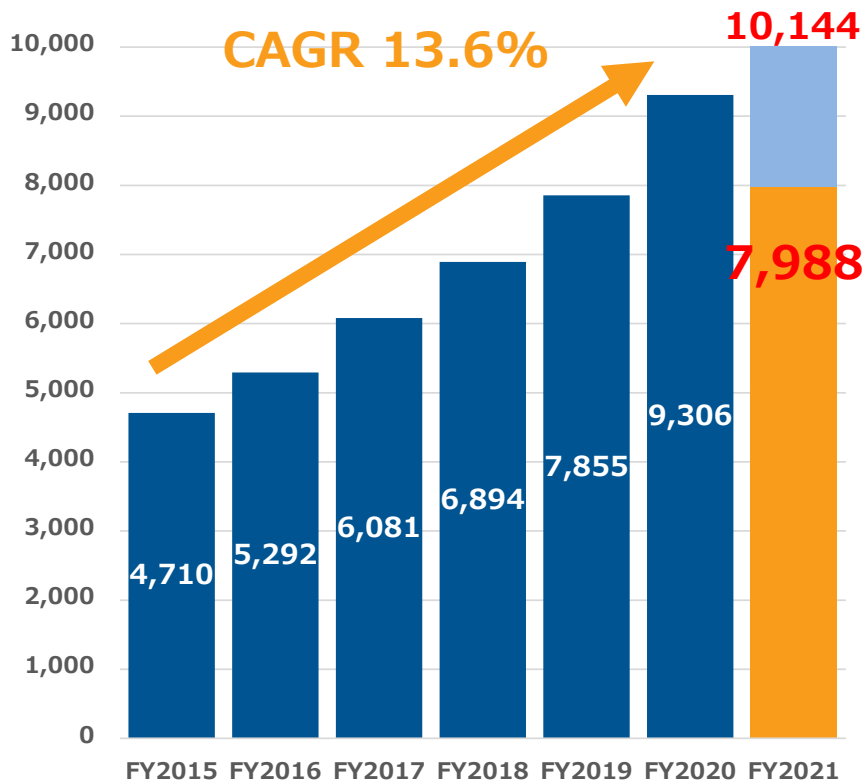
進捗状況 – 2021年12月期 第3四半期 予算進捗率 (KPI)

- ✓ 売上高は、**当社初の100億円突破を計画**。年平均成長率(CAGR)も13.6%と引き続き高成長を予想。営業利益も前期比137.6%と過去最高益を予想
- ✓ 売上高の予算進捗率は78.7%、営業利益は89.6%となり、**予算達成に向けて順調に推移**

売上高

単位：百万円

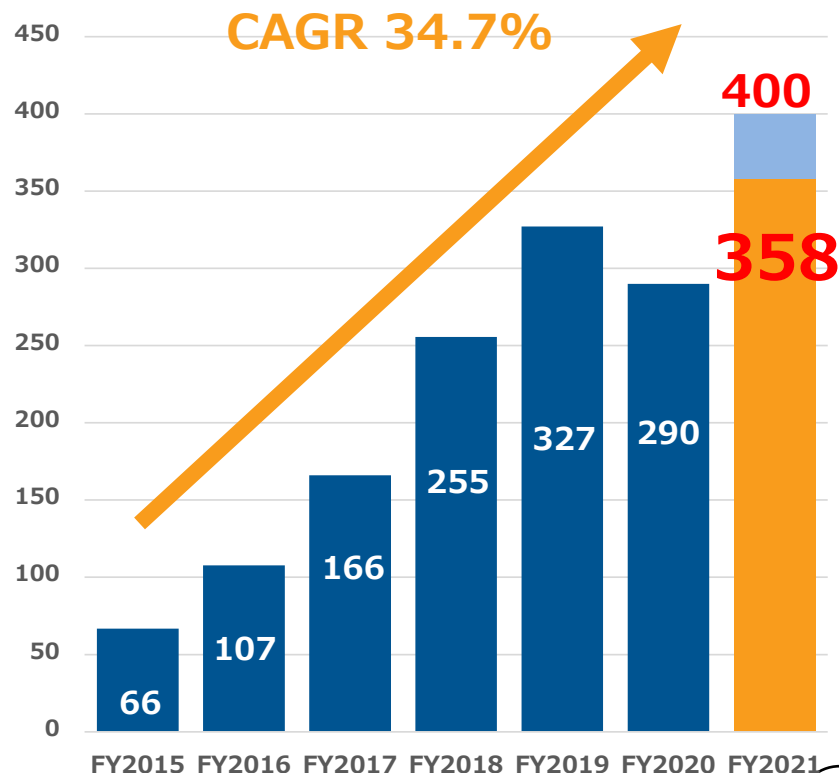
予算進捗率 78.7%



営業利益

単位：百万円

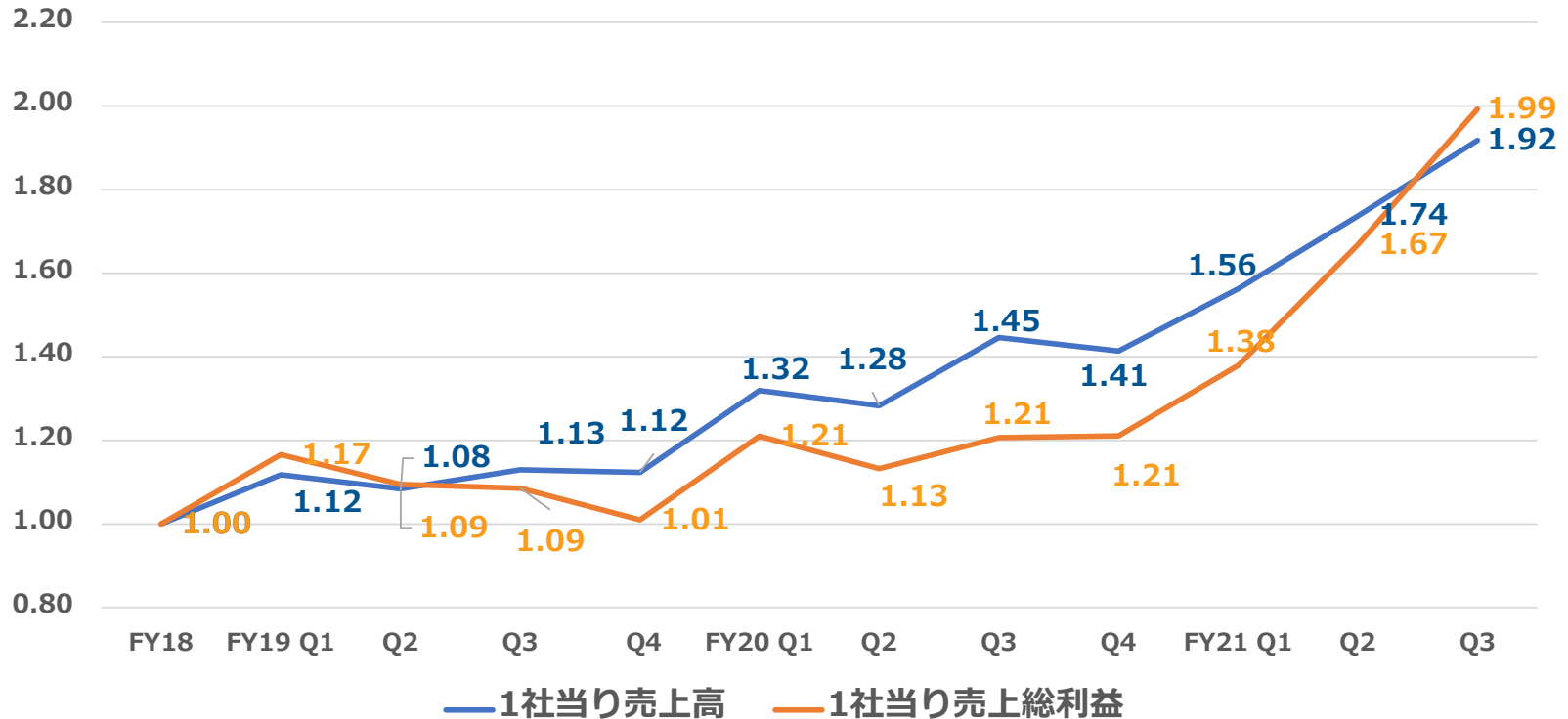
予算進捗率 89.6%



進捗状況 – 4つの事業KPI 1/2

- ✓ FY2018の各四半期を基準値「1.00」として、各年度の各四半期の指数を算定（例えば、FY2018の第1四半期とFY2019の第1四半期の1社当り売上高を比較して指数1.12を算出）
- ✓ 1社当り売上高及び売上総利益はともに上昇傾向が継続

クライアント1社当り売上高・1社当り売上総利益



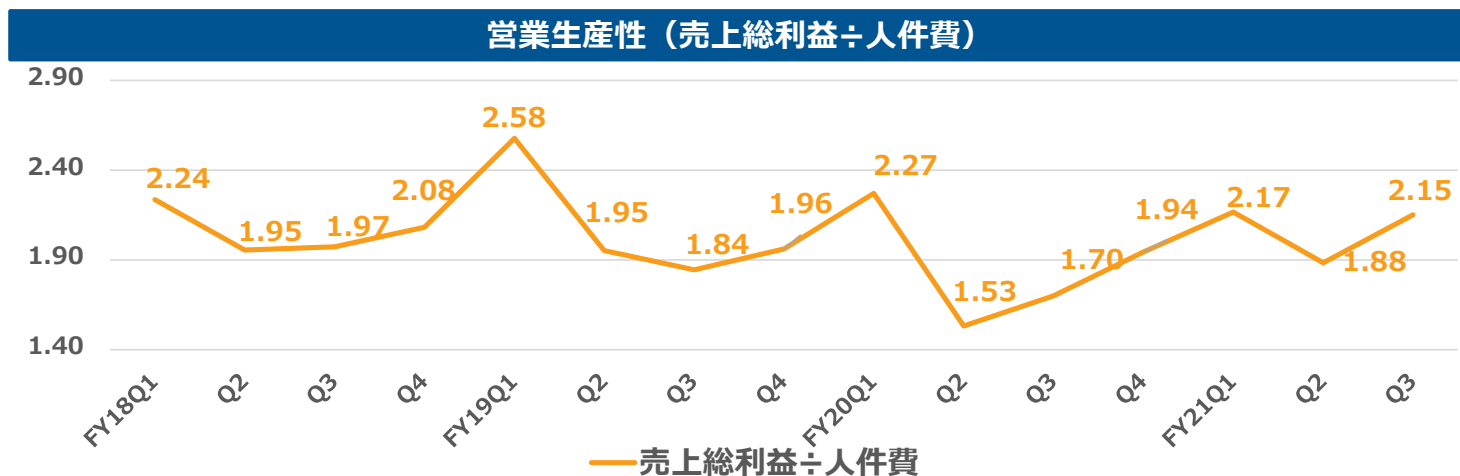
(注) 2018年度の各四半期を基準値「1.00」として各年度の各四半期の指数を算定

進捗状況 – 4つの事業KPI 2/2

- ✓ 1社員当り売上総利益は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響もありFY2020 Q2は0.81まで低下。その後、改善傾向にあり1.14まで上昇
- ✓ 営業生産性は、社員総数の半数弱が入社2年以下の為、指標はFY18に比べ低下。今後の社員の戦力化により生産性の向上を見込む



(注) 2018年度の各四半期を基準値「1.00」として各年度の各四半期の指数を算定





リスク情報

リスク情報 1 / 3

- ✓ 現状、認識しうるリスク及びその対応策は以下のとおり。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照

主要なリスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した 場合の影響	リスク対応策
<p>技術革新について インターネットビジネスの業界環境は、事業に関連する新技術の開発やそれらを利用した新サービスの導入が相次いでいる。その為、激しい環境変化への対応が遅れた場合には、当社のサービスの陳腐化、競争力の低下が生じる可能性。</p>	<p>中/中長期</p>	<p>大</p>	<p>新技術の導入及び新サービスの提供を継続的に検討するとともに、優秀な人材の確保に取り組むことで対応</p>
<p>景気動向の変動 インターネット広告市場を含む広告市場は、一般的に市場変化や景気動向の変動により広告主が広告費用を削減する等、景気動向の影響を敏感に受けやすい傾向がある。例えば、2020年1月頃より顕在化した新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、消費需要の低迷による広告需要の減少等、わが国経済の景気動向の変動によって、当社の成長に影響を与える可能性</p>	<p>中/中長期</p>	<p>大</p>	<p>景況感を注視しつつ、特に新型コロナウイルス感染症については、日本政府や東京都等の方針に従いつつ、投資等の経営判断を実施することで対応</p>
<p>市場動向 今後の日本におけるインターネット利用者人口の推移やインターネット広告市場の成長を阻害する状況の発生等、何らかの事情により、インターネット広告市場の成長が将来にわたって継続する保証はなく、結果として当社の成長に影響を与える可能性</p>	<p>小/中長期</p>	<p>大</p>	<p>市場動向を注視しつつ、的確な経営戦略を立案し、それにもとづく経営判断を実施することで対応</p>

インターネット広告事業に係るリスク

リスク情報 2 / 3

- ✓ 現状、認識しうるリスク及びその対応策は以下のとおり。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照

主要なリスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した 場合の影響	リスク対応策
<p>競合 インターネット広告事業は、新規参入する競合会社も多く、競合会社が多数存在。その為、競合との間で顧客獲得のための価格やサービス競争の激化等により収益性が低下する可能性</p>	<p>中/中長期</p>	<p>中</p>	<p>当社の特徴であるワンストップサービス（一人の担当者が営業、広告の企画提案・運用・分析・改善までをワンストップで行う専任制）により、企画力や営業提案力等の強化や広告主との良好な取引関係の維持等に積極的に取り組み、競争優位性を確保することで対応</p>
<p>法的規制 広告主がこれらの法律に違反しても直ちに当社の広告取引が違法となるわけではないが、当社が広告主の違法行為を助長するものとみなされた場合、当社の社会的信用が失墜し、場合によっては損害賠償請求の対象となる可能性 また、昨今、インターネット上の個人情報保護の観点からクッキー（Webサイトとユーザー間でやり取り・保存されるアクセス情報）に対する規制が検討されているなど、インターネットを取り巻く法令整備は日々進んでおり、今後、このような法令の改正や新たな法令の制定等が行われ、既存の法令等の解釈に変化が生じたり、インターネット広告事業の自主規制が制定された場合、当社の成長に影響を与える可能性</p>	<p>中/中長期</p>	<p>大</p>	<p>各種法的規制に抵触しないよう広告取扱ガイドラインを制定し、広告の内容について管理統括部の専任担当者が慎重に確認する体制を構築し対応 またクッキーに対する規制については、広告媒体と連携し、クッキーに依存しない広告媒体や広告運用に関する情報を適時入手し、クライアントへサービス提供することで対応</p>

インターネット広告事業に係るリスク

リスク情報 3 / 3

- ✓ 現状、認識しうるリスク及びその対応策は以下のとおり。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照

	主要なリスク	顕在化の可能性 /時期	顕在化した 場合の影響	リスク対応策
インターネット 広告事業 に係るリスク	<p>媒体運営会社への依存 当社は、インターネット広告事業の単一セグメントで事業を展開しており、取引形態の性質上、媒体運営会社からの広告枠の仕入れにビジネスが依存。媒体運営会社のうち、Google,Inc.の提供す「Google 広告」及びヤフー株式会社の提供する「Yahoo!広告」の取次額（媒体費用）への依存度は2社合計で媒体費総額の77.1%(2020年12月期)と高水準の為、当該2社の事業方針の変更や契約の更新内容、また契約の更新ができなかった場合、当社の成長に影響を与える可能性</p>	小/中長期	大	引き続き高い水準のサービス提供を継続する等により、優良な広告代理店として良好な取引関係維持に努めることで対応
経営管理体制	<p>人材の確保・定着及び育成 インターネット広告事業を継続及び拡大させていくためには、優秀な人材の確保・定着及び育成が必要不可欠であり、優秀な人材の確保・定着及び育成が計画通りに進まない場合や優秀な人材の社外流出が生じた場合、当社の成長に影響を与える可能性</p>	小/中長期	中	新卒や業界未経験者の採用も積極的に実施しており、教育体制を充実させることで、人材の育成・確保に努めることで対応

本資料に関する注意事項

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。

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述は、現時点における当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づき判断したものであります。そのためマクロ環境や当社の関連する業界動向等により変動することがあります。従いまして、実際の業績等が、本資料に記載されている将来の見通しに関する記述と異なるリスクや不確実性がありますことをご了承ください。

なお、当資料のアップデートは、今後、本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。



「クライアントと共に歩む企業」

