



事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年12月期

株式会社イーエムネットジャパン

(東京証券取引所グロース市場 証券コード：7036)



CONTENTS

- 01 **ビジネスモデル**
- 02 **市場環境**
- 03 **競争源泉**
- 04 **経営指標**
- 05 **事業計画と成長戦略**
- 06 **リスク情報**



01

ビジネスモデル

「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。

イーエムネットジャパンは、
設立以来、地方・中小企業を中心としたクライアント企業様へ
インターネット広告を通じてともに成長してまいりました。

01

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

資本関係



41.29%*
連結

20.62%*



* 2022年12月31日現在の持株比率

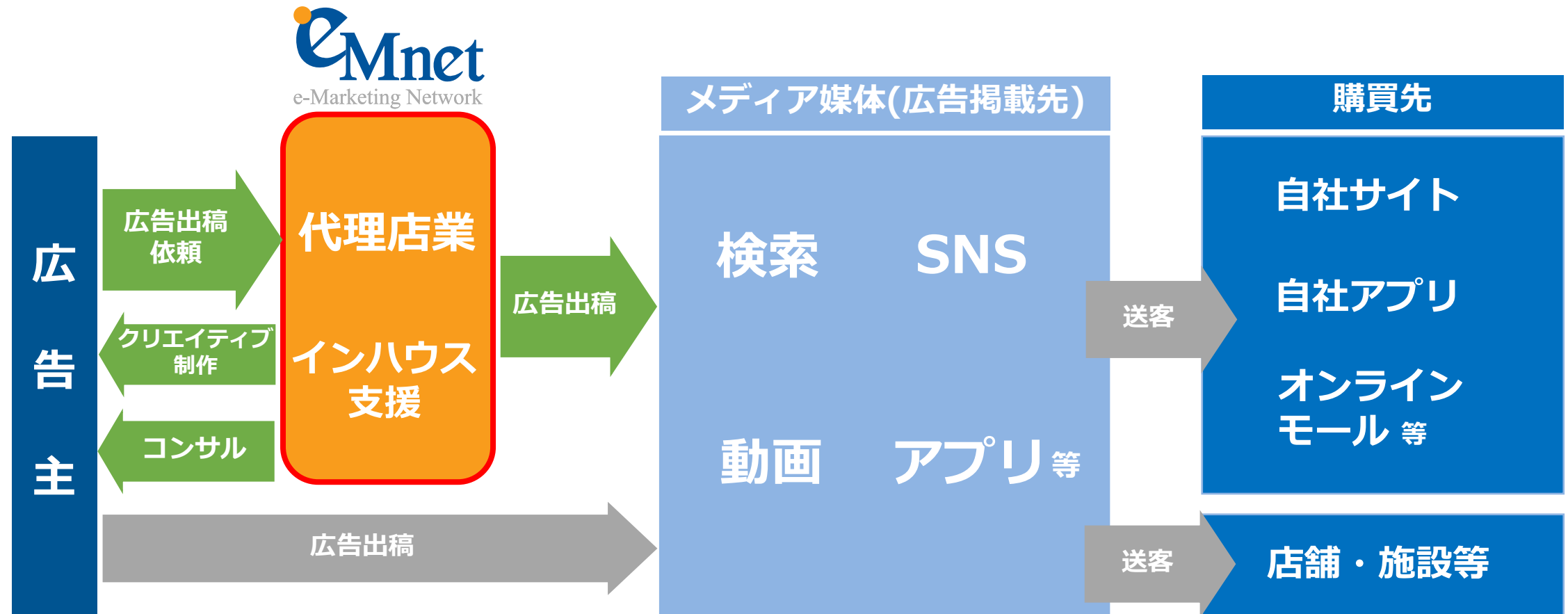
沿革

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

01

事業の内容 – 広告主から広告出稿、購買への商流イメージ

- ✓ 広告主(クライアント)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、広告出稿、広告運用、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。
- ✓ また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等のコンサルティングサービスを提供。



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

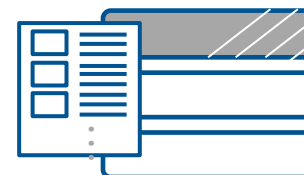
アクセス解析



WEBサイト制作



LP / バナー制作



01

事業の内容 – 提供サービス（インハウス支援サービスの概要）

- ✓ 大企業を中心とした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するために、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。



定例会/研修の開催、業務マニュアル作成、常駐など運用伴走

約3カ月～6カ月

01

事業の内容 – 提供サービス（インハウス支援サービスのパターン）

- ✓ クライアントの広告運用体制に合わせて支援内容を柔軟にカスタマイズさせることを想定し、3つのサービスパターンでクライアントを支援。

自己完結型

クライアント

当社

広告戦略立案

広告プランニング

広告運用

広告成果分析

クライアントが広告戦略立案から広告成果分析まで一貫した体制を構築。当社は、広告戦略立案をコンサルティング。

■主な対応業務想定

マニュアル作成、広告運用実務やマーケティング戦略立案方法等に関する研修業務

中間型

クライアント

当社

広告戦略立案

広告プランニング

広告運用

広告成果分析

クライアントが広告戦略立案と広告成果分析といった業務を内製化。当社は、広告運用等の工数が必要な業務を担当。

■主な対応業務想定

ツール導入に関する示唆出しを含め、広告成果分析から広告プランニング・広告運用などの実務

並走型

クライアント

当社

広告戦略立案

広告プランニング

広告運用

広告成果分析

クライアントは広告戦略立案に集中し、それ以降の業務を当社が担当。インハウス化に向けた初期的な段階や社内リソース不足等の場合。

■主な対応業務想定

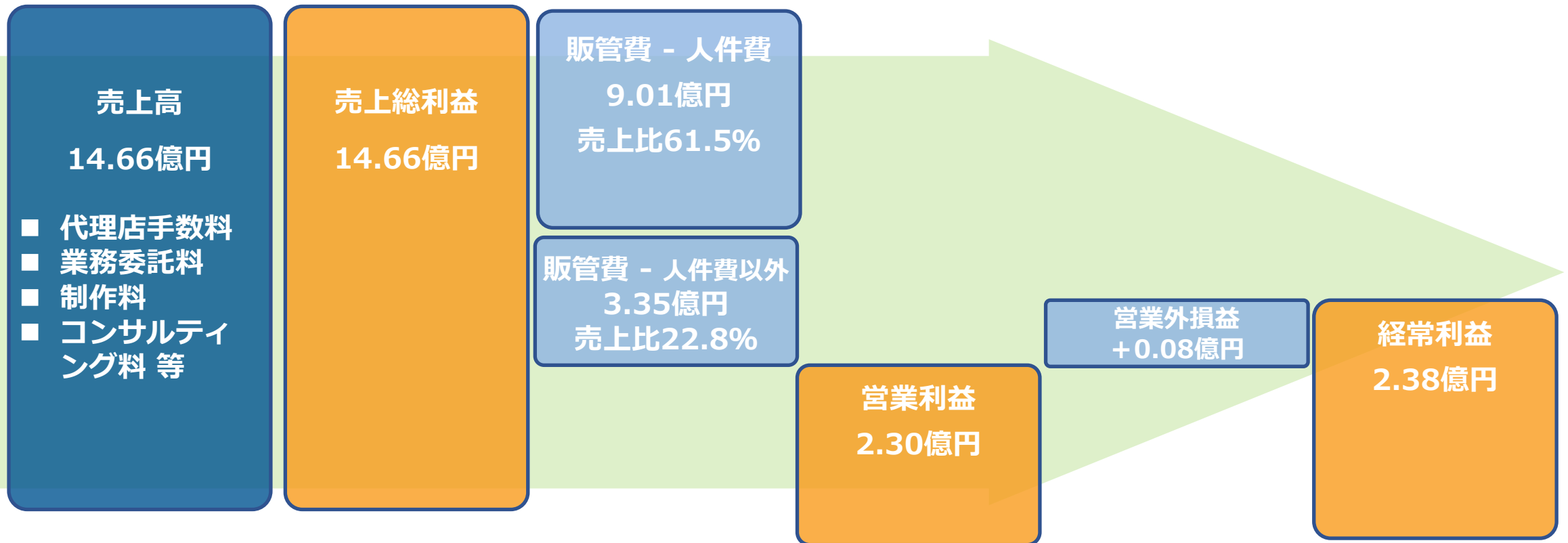
顧客側でのノウハウがなく、代理店ビジネスとほぼ同等の動きをしながら、顧客側で実務遂行するための業務棚卸や広告戦略立案支援業務

01

損益構造 – PL概観 (FY2022)

- ✓ 売上高は、主に広告出稿等にかかる代理店手数料で構成。
- ✓ 販売費及び一般管理費の人件費は、売上高比で約60%を占める。

売上高から経常利益までの損益構造

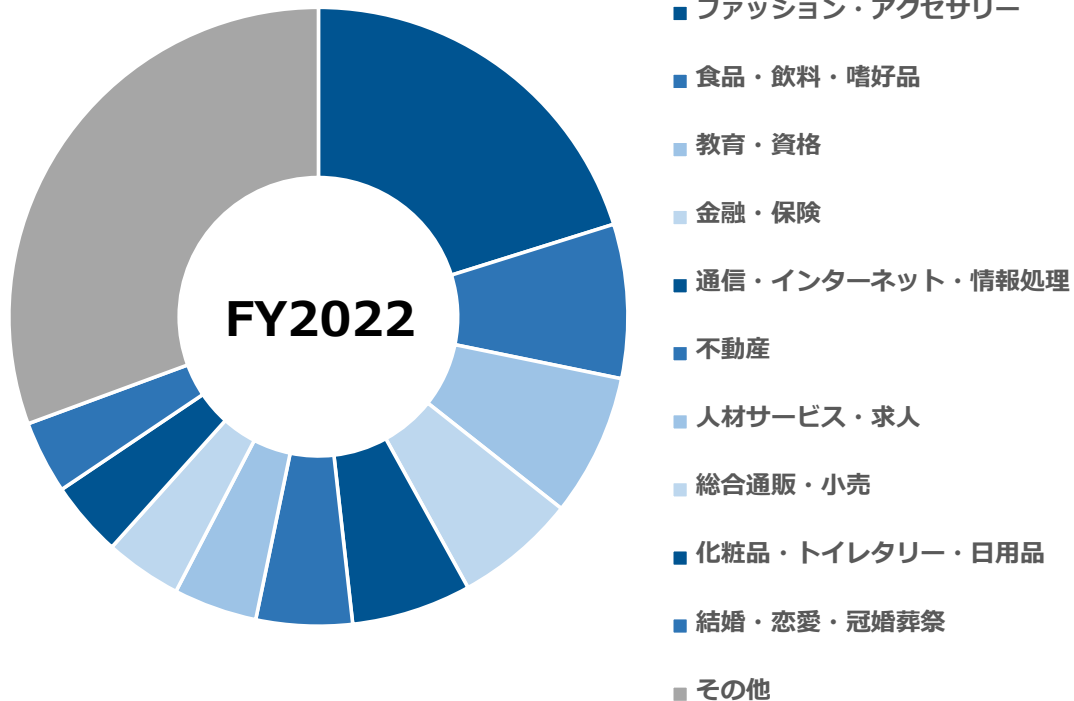


01

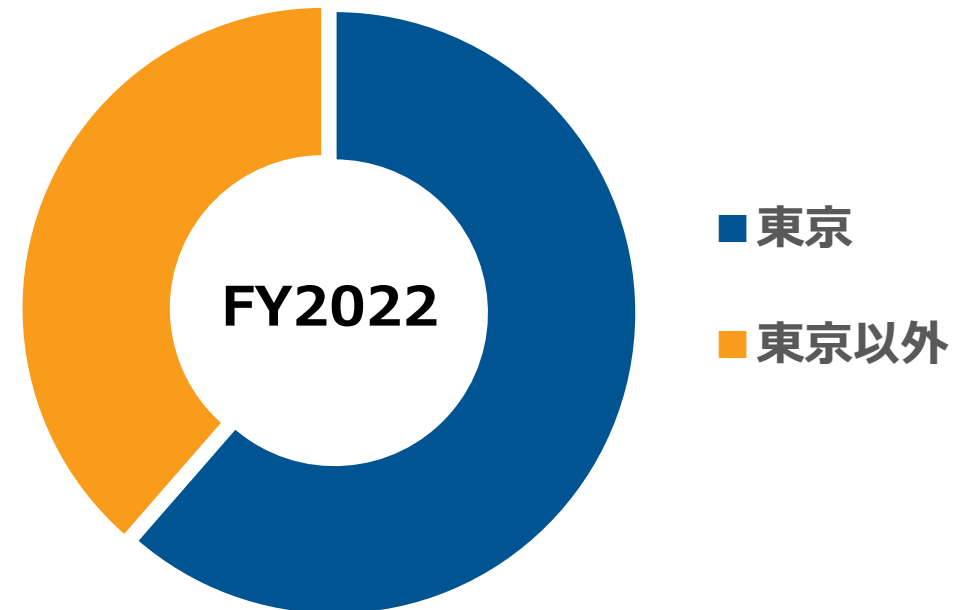
収益構造 – 売上高の構成 (FY2022)

- ✓ 業種別の売上高は、幅広い業種のクライアントで構成。
- ✓ 地域別売上高は、所在地が東京都以外のクライアントが約 4 割を占める。

業種別売上高



地域別売上高





02

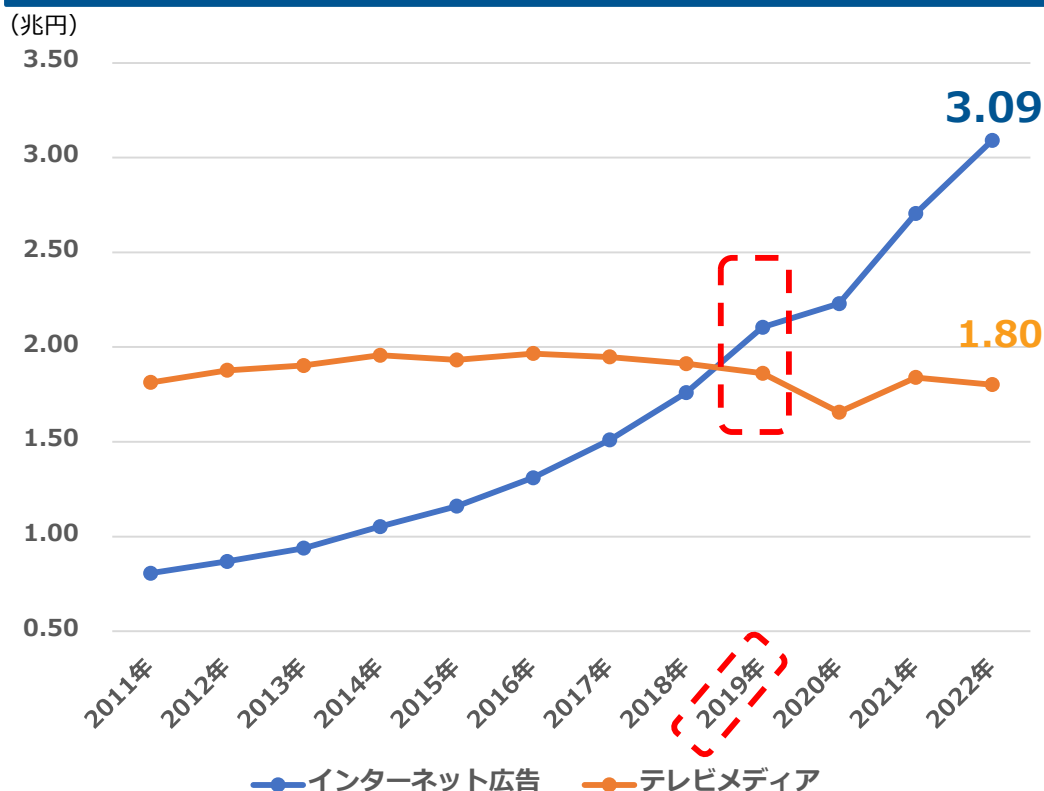
市場環境

02

市場規模 - インターネット広告市場の推移

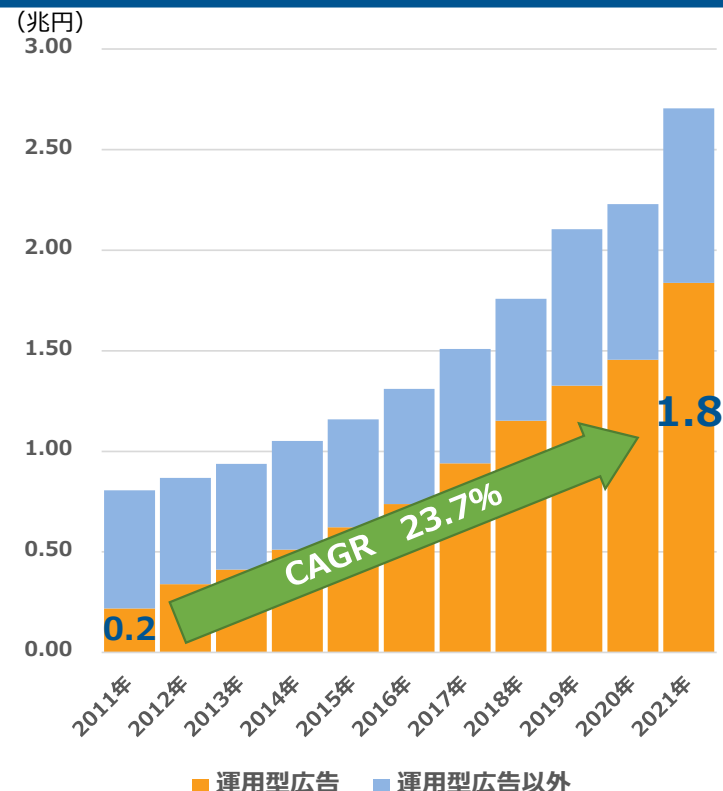
- ✓ インターネット広告市場は、2019年にテレビ広告を抜き広告市場でシェアNo1を達成。更に2022年は初めて3兆円を超えて引き続き成長を継続。
- ✓ 当社の主力サービスである運用型広告は、インターネット広告市場の年平均成長率12.9%を上回る23.7%で成長。

インターネット広告市場の推移



出所：「2022年 日本の広告費」(株式会社電通)を元に作成

運用型広告市場の推移



出所：「2021年 日本の広告費」「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(株式会社電通)を元に作成

市場環境 - インターネット広告市場の変化

- ✓ インターネット広告に関するテクノロジーの発展に伴い、ビジネスゴールに直結した広告運用がより重要視される。
- ✓ 広告主のニーズが多様化することで、より広告主を取り巻く事業環境や広告主が取り扱うデータの理解を前提とした広告運用が求められる。

インターネット広告
に関する
テクノロジー環境の変化

広告主の
ニーズの多様化

広告運用の自動化の進歩

個人情報保護への対応
Cookieless時代の新しい広告配信技術

クライアントデータ(1st party data)を
活用した広告配信

広告によるビジネスゴールに直結したKPI設計

競合環境 – 当社のポジショニングと成長方向

- ✓ 広告予算が月額数十万円から数百万円の中小企業のクライアントが当社のメイン。
- ✓ 今後の展開として、サービスの効率化と広告成果の向上による既存クライアントの広告予算規模の増額、当社独自の営業及びソフトバンク株式会社との協業による大手企業へのアクセスにより当社の領域拡大を目指す。

インターネット広告代理店業界における当社のポジショニングのイメージ図

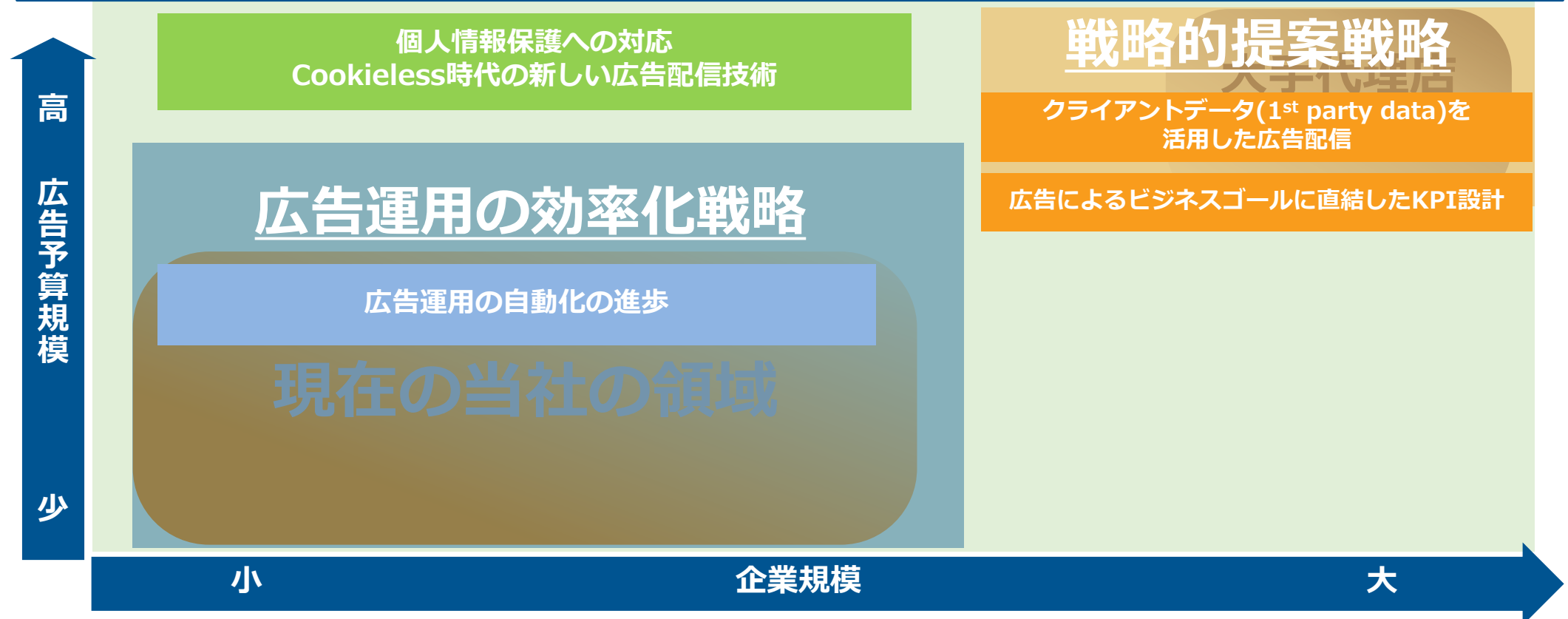


02

競合環境 - インターネット広告市場でのポジションとその変化の関係

- ✓ インターネット広告市場では、ポジションごとに変化が発生していると認識。
- ✓ 変化に応じた戦略により成長を目指す。

インターネット広告市場でのポジションとその変化の関係 イメージ図





03

竞争源泉

競争源泉 – 広告のデジタルシフトを支援する体制

- ✓ 大企業や在京企業と比べ、インターネット広告のノウハウや人材が不足している地方・中小企業の広告のデジタルシフトを支援する体制を構築

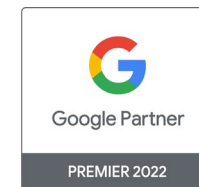
地方・中小企業における課題等



- ✓ コロナや少子化等による地方経済圏の縮小により、インターネットを通じた商圈の拡大
- ✓ 紙媒体広告等からインターネット広告へシフトしたい
- ✓ インターネット広告のノウハウや人材が不足（人材採用によるコストパフォーマンス）

広告のデジタルシフトを支援する体制

広告媒体との連携



支援体制

中小企業に特化したチーム
(専任担当制)

X

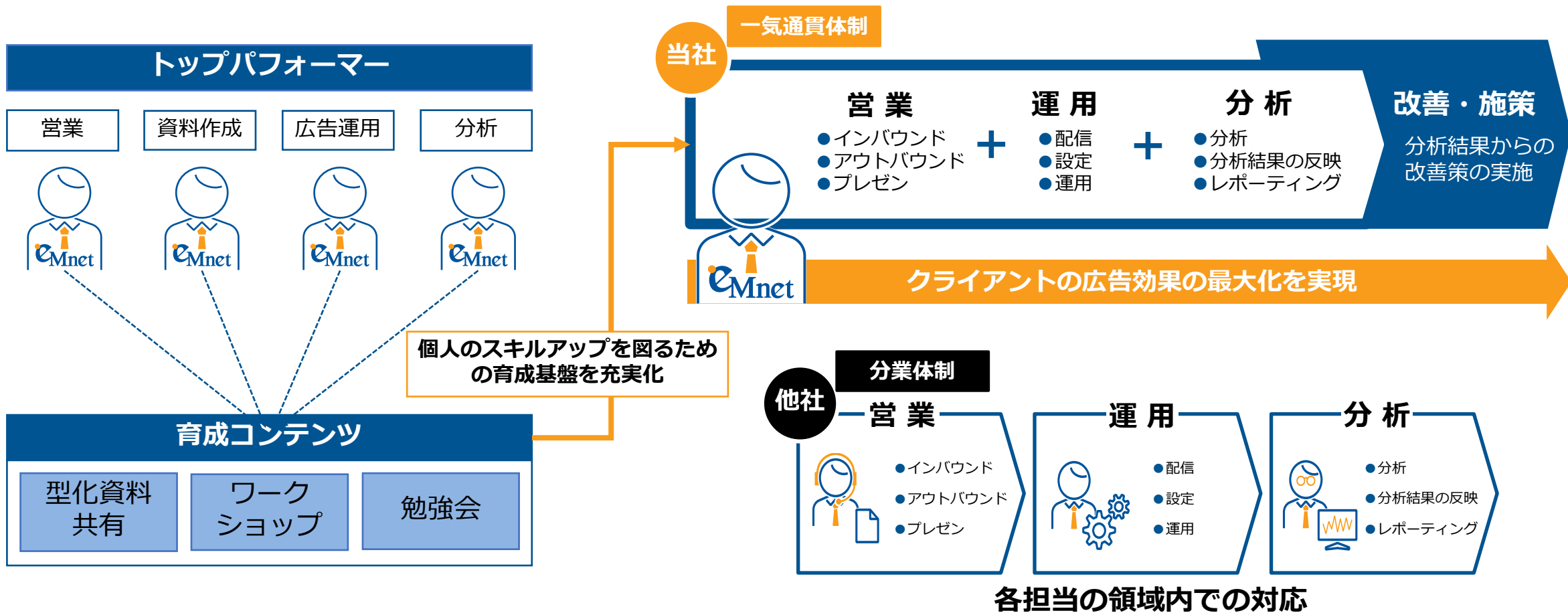
中小企業に最適な
ツールベンダーとのアライアンス

地方・中小企業向けの広告の課題解決を実現

03



競争源泉 – 専任体制（一気通貫によるサービス提供）

- ✓ 当社の担当が提案から分析・レポートまで専任で対応し、クライアントの広告効果の最大化を実現
- ✓ 各分野のトップパフォーマーの知見を組織知として集約し、営業担当の個の力を最大限引き出す育成基盤を構築



競争源泉 – 中小企業向けサービスのノウハウ

- ✓ 企業規模や広告予算規模に応じたクライアントニーズを的確に把握し、当社の特徴をいかしたソリューションを提供

広告予算規模	主なクライアントのニーズ	当社の特徴・ソリューション（例）
 <p>数万円/月 ～ 100万円/月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ インターネット広告を始めたいがノウハウがない ➤ 専任の担当を採用する予算がない ➤ 少額しか投資できないが広告成果は得たい 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 専任制のため効率的なコミュニケーション、広告運用や改善策の提案が可能（ワンストップサービス） ➤ 中小企業に特化したチームを設置し、中小企業向に適したノウハウを集約 ➤ 運用効率・レポーティング効率の生産性向上のための広告運用最適化ツール導入
 <p>100万円/月 以上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 担当者のノウハウ・リソース不足を補いたい ➤ 大手代理店では予算が合わない、または手厚いサポートが得られない ➤ 投資金額に見合う成果を得たい 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 複数担当による専属チームでのサービス提供（専業と分業の中間） ➤ クライアントのマーケティング分析を踏まえた広告戦略立案 ➤ 広告配信以外のサービスの充実（例、SNS投稿支援、広告効果分析、インハウス支援）

03

競争源泉 – サービス提供領域

- ✓ 当社は、広告の企画運用やクリエイティブ制作といった一般的な広告代理店業務から、広告インハウス支援、広告成果向上のためのデータコンサルティングといった領域まで幅広くサービスを提供

	Web制作会社	他媒体代理店	中小のインターネット広告代理店	当社
データコンサルティング	×	×	△	○
広告インハウス支援	×	×	△	○
広告運用	△	△	○	○
クリエイティブ制作	○	○	○	○

当社の優位性

【業務提携の目的】

- ▶ デジタルマーケティング市場におけるインターネット広告を活用した法人顧客への戦略的提案
- ▶ 広告効果の分析から運用及び改善に至る一気通貫したサービスを両社協業で提供することで、顧客に寄り添えるパートナーとして長期的な関係を顧客と構築するとともに、両社の事業の更なる拡大を目指すことを目的

SoftBank

eMnet

マーケティングDX支援の
体制強化

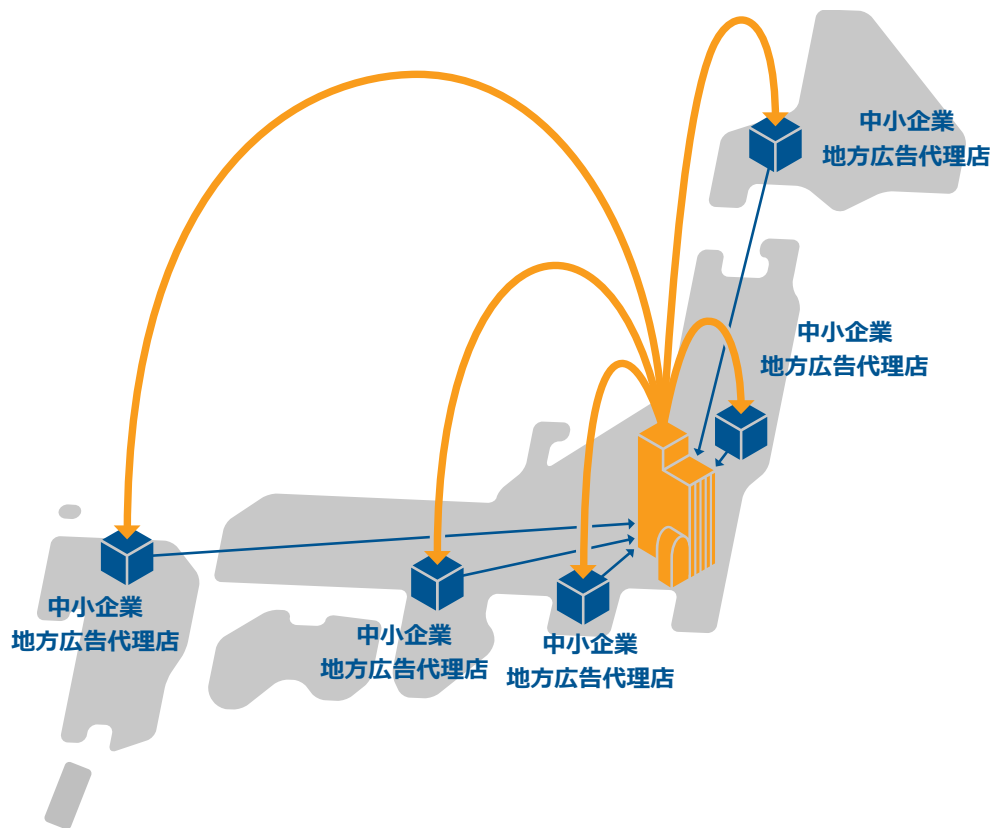
顧客拡大

ナレッジ及び
テクノロジーの
相互活用

出所：2021年5月21日公表「ソフトバンク株式会社による当社株券等に対する公開買付けに関する意見表明及び同社との資本業務提携のお知らせ」より抜粋・要約

競争源泉 – 東京を拠点としたスリムな組織体制

- ✓ 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しサービスを提供
- ✓ 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**
- ▷ 人員の集中により提供サービスについて、**高いクオリティ・コントロールを実現**

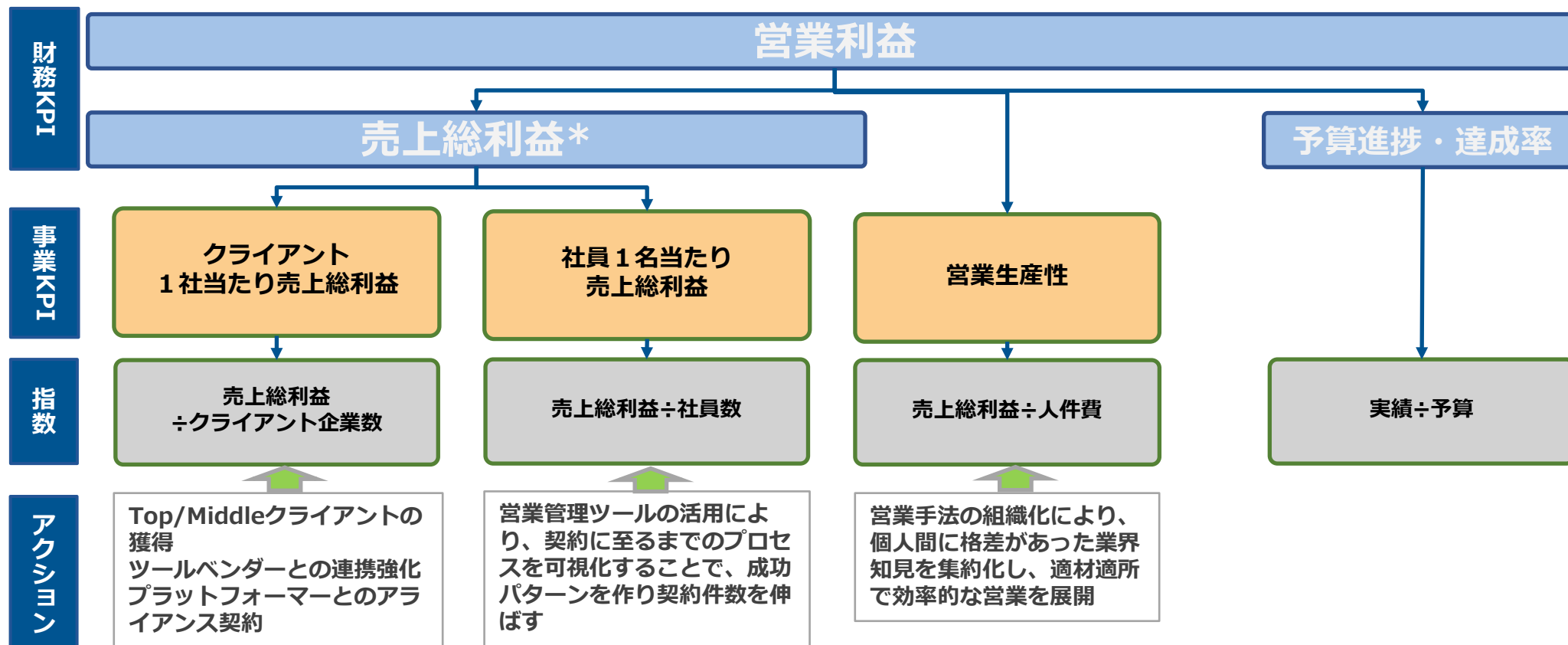


04

經營指標

経営指標 – 4つのKPI (FY2022)

- ✓ 新収益認識基準の適用により重要なKPIについて一部変更*。FY2022の重要なKPIは、広告事業の収益性を把握する為の①クライアント1社当たり売上総利益及び②社員1名当たり売上総利益、人材への投資成果を把握する為の③営業生産性、予算達成の管理指標である④予算進捗率の4つのKPIを設定



*新収益認識基準の適用により、当社では売上高=売上原価となった為、2022年3月17日付「事業計画及び成長可能性に関する事項」に記載致した「クライアント1社当たり売上高」と「クライアント1社当たり売上総利益」は同じ算定結果となった。その為、売上総利益に統一しKPIを5つから4つに変更。

04

経営指標 – FY2022 予算達成状況

- ✓ FY2022は、当初予算を下回る結果となった。
- ✓ 修正後の業績予想に対しては、全ての項目で業績予想を上回って着地。

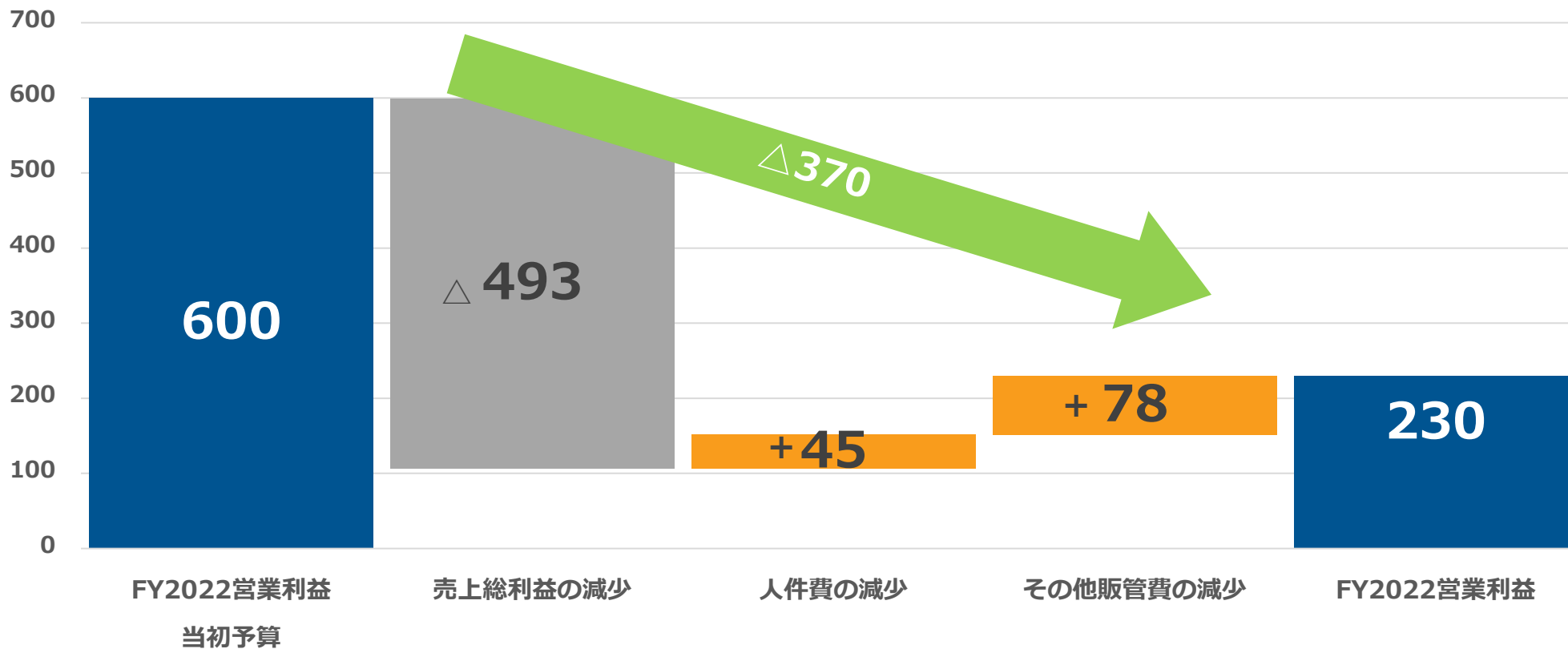
(百万円)	当初の 通期業績予想	修正後の 通期業績予想	当期 実績	当初 予想比	修正後 予想比
売上高	1,960	1,440	1,466	△25.2%	+1.8%
売上総利益	1,960	1,440	1,466	△25.2%	+1.8%
営業利益	600	173	230	△61.6%	+32.9%
経常利益	599	184	238	△60.2%	+29.4%
当期純利益	402	126	175	△56.2%	+39.1%

経営指標 – FY2022 当初予想の営業利益の増減要因

- ✓ 中小企業の景況は、一部に弱さがあるものの持ち直しの動きがみられているが、低下傾向が続いており広告需要も停滞。その為、既存クライアントの広告予算の低調や新規クライアントの獲得が未達となった影響により、売上総利益が当初予算比 Δ 493百万円。その結果、営業利益は230百万円で予算未達で着地。

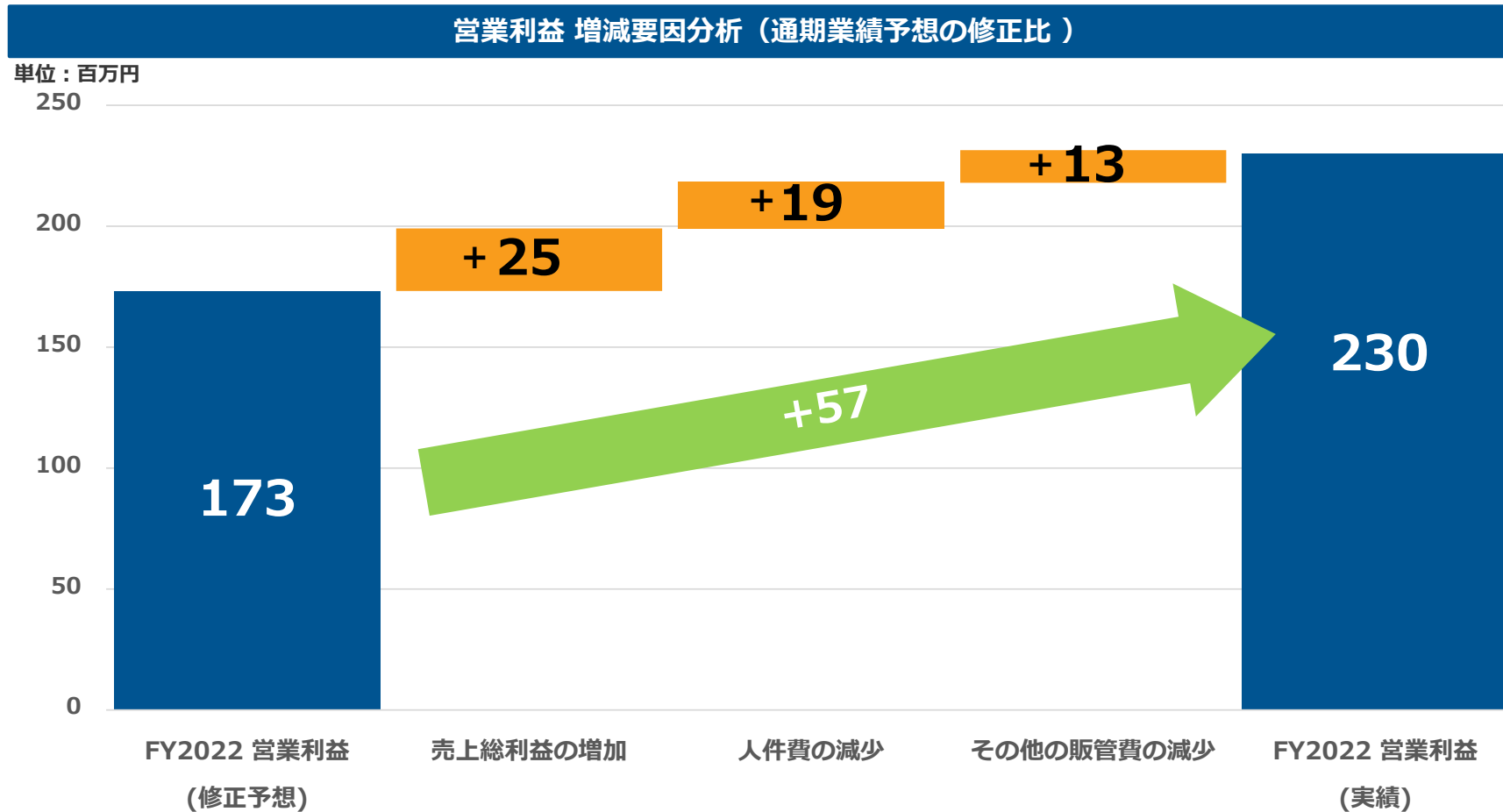
営業利益 増減要因分析（通期業績予想の修正比）

単位：百万円



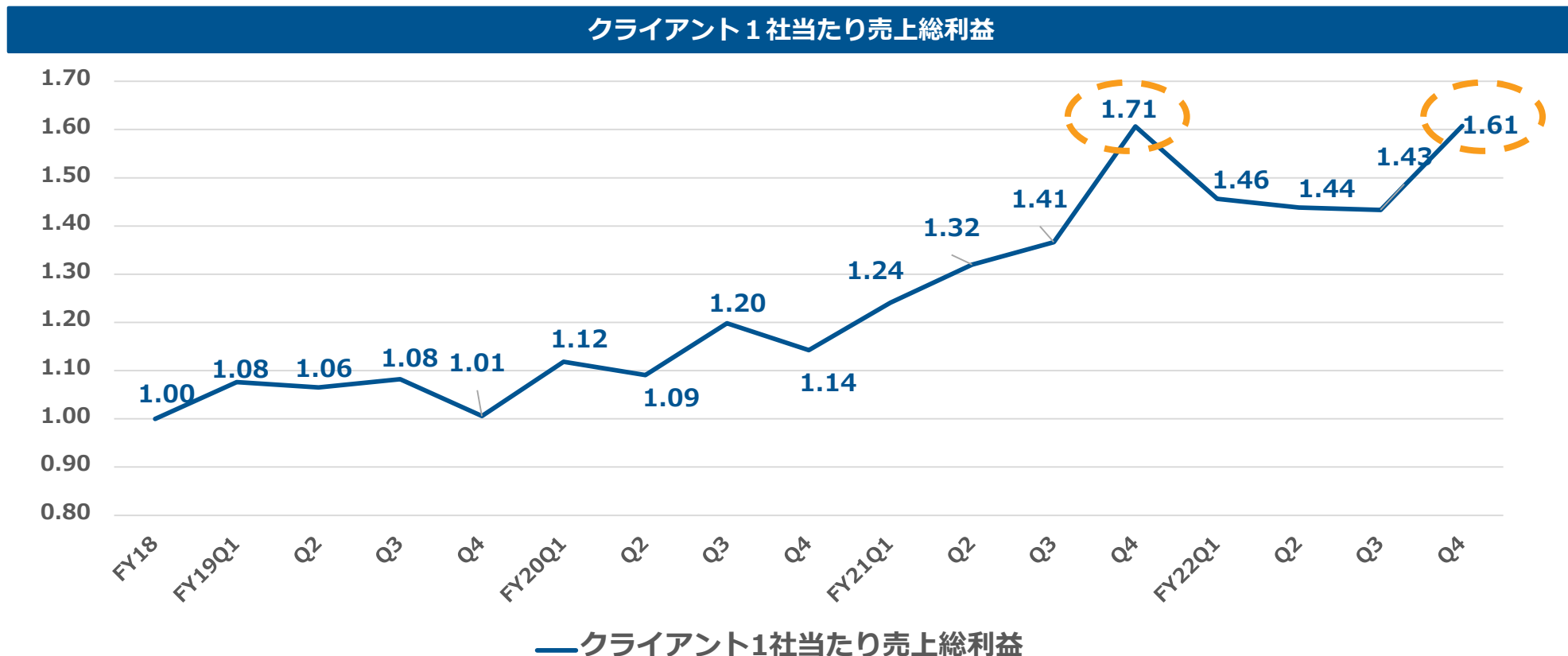
経営指標 – FY2022 修正予想の営業利益の増減要因

- ✓ 主に新規広告案件の受注やソフトバンク株式会社とそのグループ会社からの業務委託料が当初の想定を上回ったことにより売上高・売上総利益は修正後の通期業績予想比+25百万円
- ✓ 人件費やその他諸経費についてコスト管理の徹底等により、営業利益は修正後の通期業績予想比+32百万円



経営指標 – クライアント 1 社当たり売上総利益

- ✓ 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4四半期とFY2021の第4四半期の1社当たり売上高を比較して指数2.29を算出）
- ✓ クライアント1社当たり売上総利益指数は、年末商材の広告予算増加等の影響もあり、昨年第4四半期(1.71)と同程度の水準(1.61)まで回復



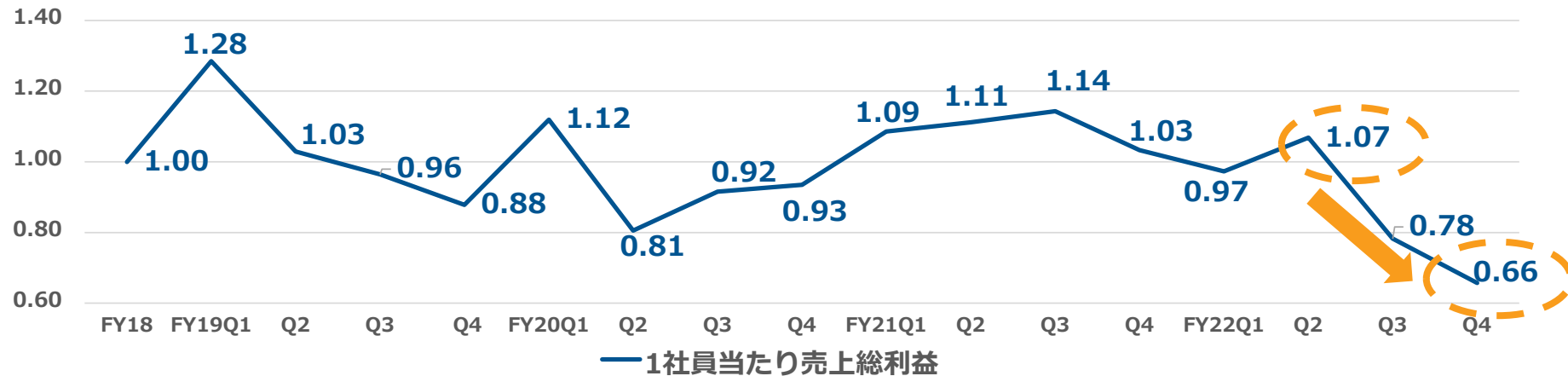
(注) 2018年度の各四半期を基準値「1.00」として各年度の各四半期の指数を算定

04

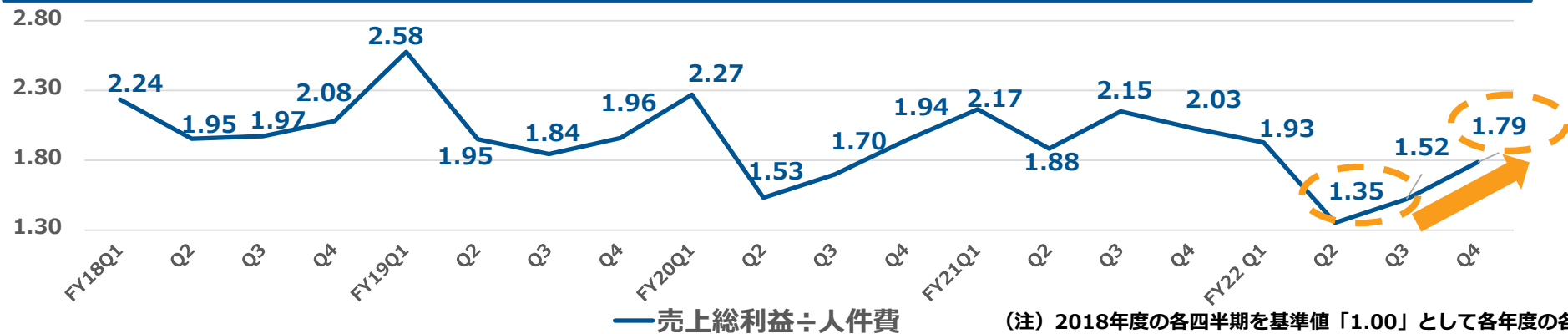
経営指標 - 1社員当たり売上総利益 / 営業生産性

- ✓ 社員1名当たりの売上総利益は、社員数の増加により第3四半期から低下傾向が継続
- ✓ 営業生産性は引き続き第2四半期から回復傾向にあり1.79まで改善

1社員当たり売上総利益（4月入社社員53名は研修期間中の為、Q2の社員数には含まず）



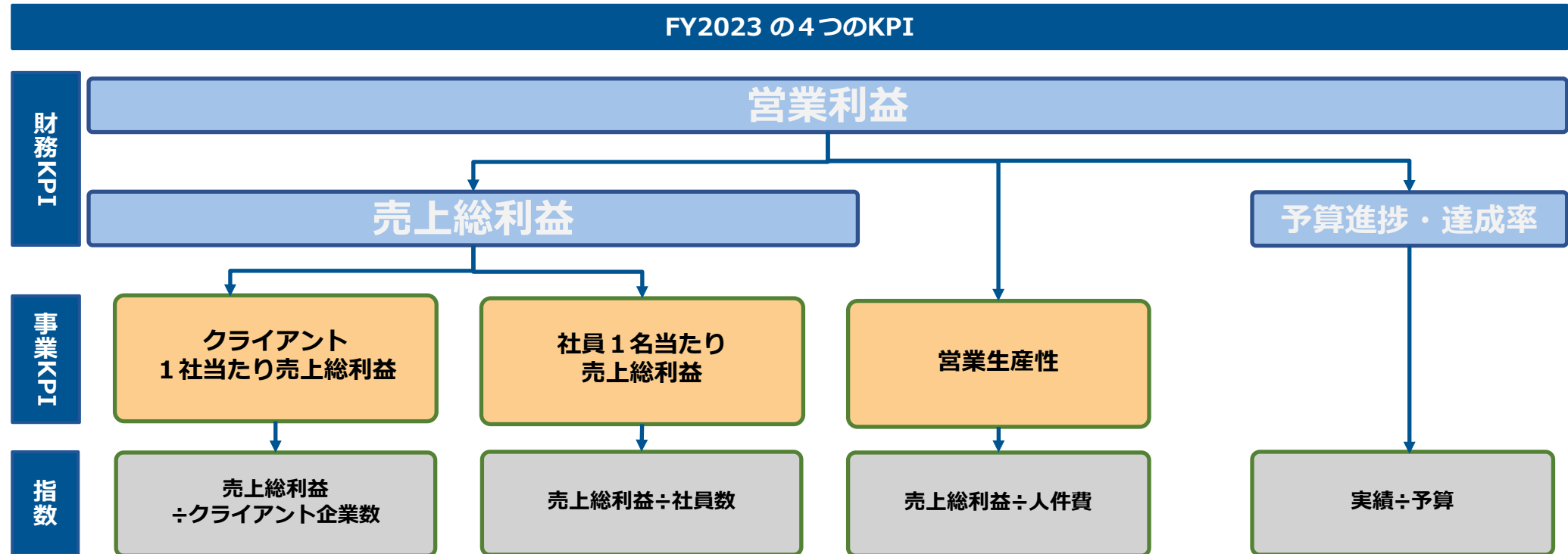
営業生産性（売上総利益÷人件費）（4月入社社員53名は、Q2の人件費を含む）



(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

経営指標 – 4つのKPI (FY2023)

- ✓ FY2023のKPIは、2022年12月期から継続して①クライアント1社当たり売上総利益、②社員1名当たり売上総利益、③営業生産性、④予算進捗率の4つのKPIを設定





05

事業計画と成長戦略

成長戦略 – FY2022 成長戦略の振り返り

- ✓ 2022年12月期は成長戦略として「3 Synergies（3つのSynergyにより収益拡大）」を掲げ、一部の戦略は順調に進んだものの、当初予算未達となった。

3 Synergies（3つのSynergyにより収益拡大）

Team Synergy

組織的営業の強化

・ 営業力強化

- 組織的、戦略的な営業提案
- 広告代理店やベンダー等とのアライアンス拡大

・ 広告運用力強化

- 個々の社員のナレッジの集約化
- 広告運用ツール等の活用

△ 営業力強化

- シーズンに応じた業界選定から戦略的な営業を行ったが、結果不十分

△ 広告運用力強化

- 運用ツールを導入し効率化は実現したが、工数活用が不十分

Group Synergy

ソフトバンクとの協業拡大

・ 資本業務提携契約にもとづく協業領域のタテとヨコの拡大

- 協業担当社員の増員
- ナレッジシェアの促進

△ 協業担当社員の増員

- 協業拡大にともない協業担当社員を増員したが、収益拡大に時間を要した

△ ナレッジシェアの促進

- 営業のナレッジ促進は進んだが、広告運用等については更なる促進が必要

Media Synergy

広告媒体とのシナジー創出

- ・ 連携領域の領域の拡大
- ・ 販売強化
- ・ サービス開発

○ 広告媒体との連携拡大・販売強化

- 営業に関して連携強化が進んだ

× サービス開発

- サービス開発については継続的な課題

05

成長戦略 – FY2022 成長戦略の振り返り(人材への積極投資の進捗)

- ✓ 人材への積極投資により社員数は前期比+35名。今後は、研修等を通じて早期戦力化が課題。

FY2022 成長戦略—人材への積極投資

デジタルマーケティングを含むマーケティング全般
の対応が可能なオールラウンダーの育成

企画・営業力
の強化

広告運用力
の向上

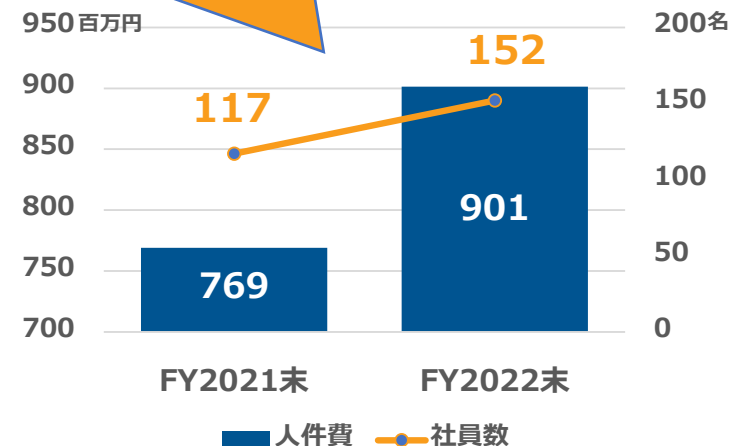
マーケティングにおける
プランニング力の向上

当社のノウハウである社内研修 + 媒体研修や外部講師の活用

新卒を中心とした採用を主軸としつつ、業界経験者の中途採用で補完

人材への積極投資の振り返り

積極投資により社員数+35名、人件費+132百万円







【3つの柱の強化の為】

- ✓ 毎週全社員参加の社内研修を1年間継続
- ✓ 広告媒体の講師による研修会の実施
- ✓ 企業のマーケティング責任者によるマーケティング勉強会

事業計画 - FY2023 業績予想

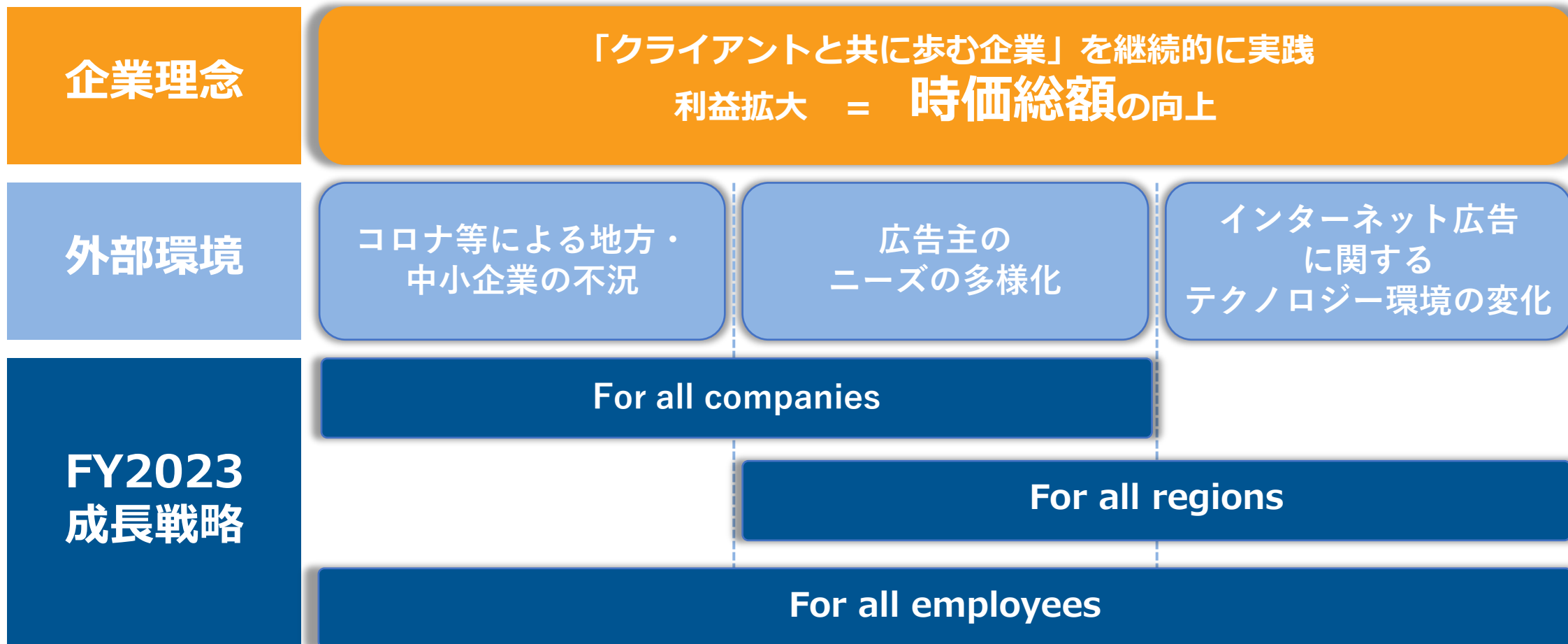
- ✓ 新規案件の獲得、既存案件の広告予算の増加、またソフトバンク株式会社との協業拡大により、売上高・売上総利益1,922百万円(当期比+31.0%)、営業利益500百万円(同比+117.1%)、当期純利益348百万円(同比+97.8%)と予想

(百万円)	FY2021 実績	FY2022 実績	FY2023 業績予想	前年 同期比
売上高*	—	1,466	 1,922	+31.0%
営業利益	503	230	 500	+117.1%
経常利益	436	238	 501	+110.2%
当期純利益	312	175	 348	+97.8%

* 収益認識に関する会計基準の適用の為、2020年度実績及び2021年度実績の売上高の記載は省略

成長戦略 – FY2023成長戦略と外部環境

- ✓ コロナ等による地方・中小企業の不況といった経済環境や、インターネット広告市場の変化といった外部環境に対応した成長戦略により企業成長を目指す。



～ 3つの「For all」～

For all companies

代理店営業の強化

- ・ 営業特化部門によるアウトバウンド営業の強化
- ・ アウトバウンド営業以外の販売チャネルの開拓（アライアンスパートナーの開拓 等）

ソフトバンク株式会社との協業拡大

- ・ ソフトバンク株式会社の営業ネットワークを活用した顧客拡大

For all regions

提供サービスの拡充

- ・ 運用型広告以外のサービス提供の拡充（アクセス解析ツール、分析基盤サービス 等）
- ・ インハウス支援業務等のコンサルティングメニューの拡充

取引先の拡充（小規模企業から大手企業までカバー）

- ・ 地方企業や中小企業中心から大手企業まで幅広い企業へサービスを提供

For all employees

営業社員のスキルアップ

- ・ 適材適所の徹底（各社員のストロングポイントに合わせた役割、配置、営業活動）
- ・ 育成コンテンツの拡充（各社員のウィークポイントに合わせたトレーニング）
- ・ 新卒の即戦力化（営業活動を実施するための資料・事例等コンテンツの拡充・集約）

For all companies

営業特化部門による営業強化と販売チャネルの開拓、
クライアントの課題に応じた企業リストへのアプローチを図る

アウトバウンド営業

ソフトバンク株式会社の
顧客基盤

アライアンスパートナー開拓

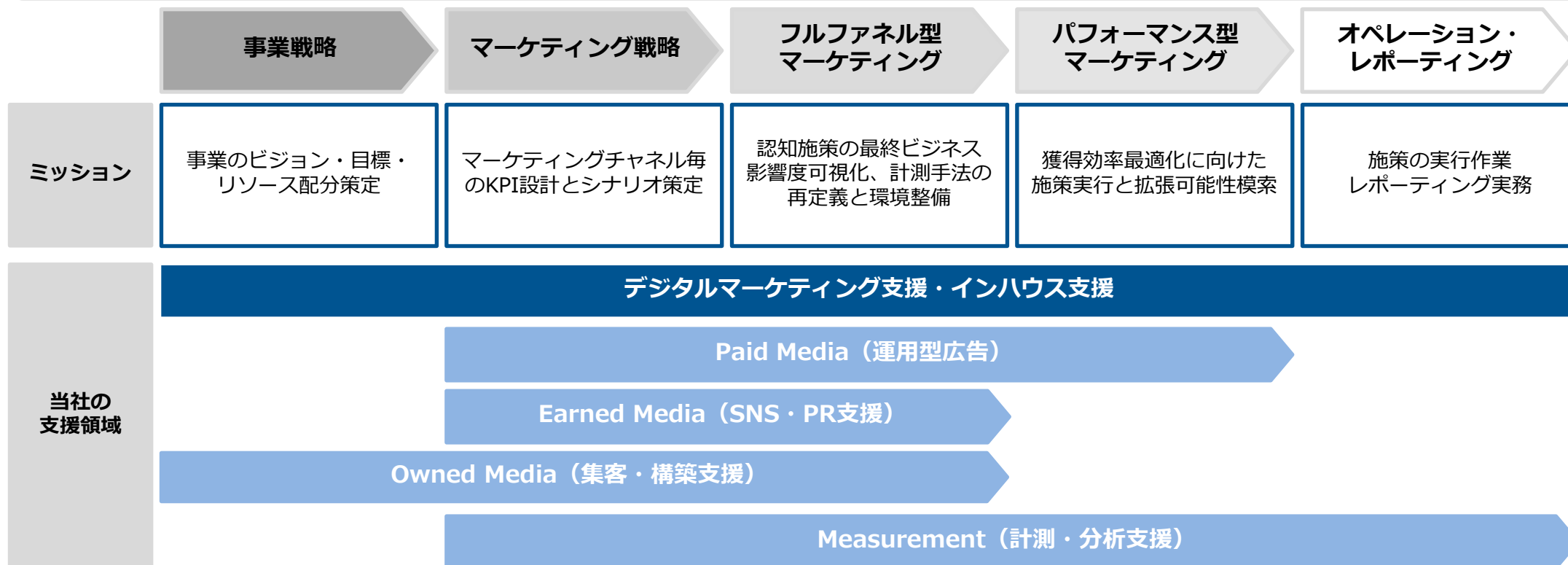
クライアントの課題に応じた営業提案

課題（例）	集客課題		計測課題		制作課題	
ソリューション サンプル例	SNS投稿支援		アクセス解析ツール*の導入		動画制作	
営業先 サンプル例	SNS活用 企業	SNS未活用 企業	既に導入して いる企業	未導入企業	SNSで動画 未活用企業	HP上で動画 未活用企業

* アクセス解析ツールとは、サイト訪問者の属性や環境、行動、流入経路などを分析できるツール

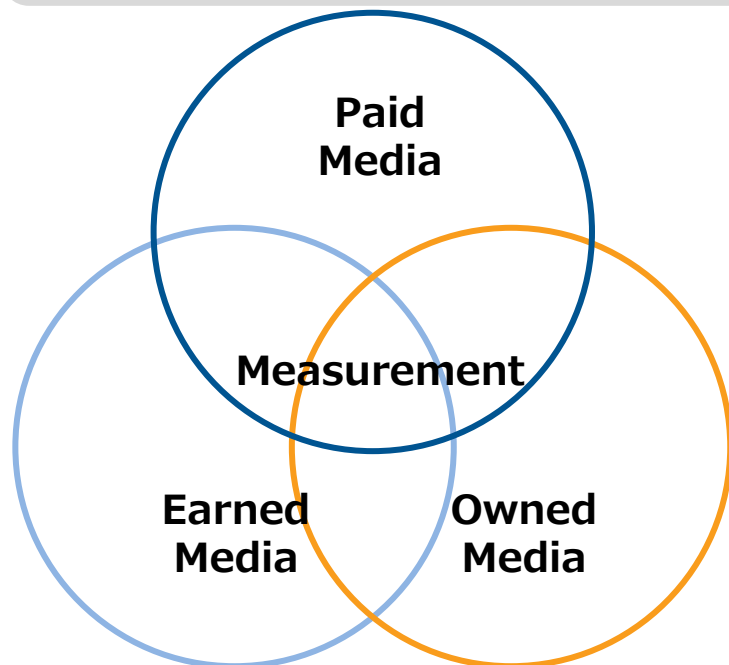
For all regions

様々なマーケティング戦略構築から実務遂行までを一気通貫した顧客支援へ



For all regions

クライアントの様々な課題に応じた提供サービスの拡充と、 サービス拡充による取引先規模の拡大



代理店ビジネス

インハウス支援ビジネス

Paid Media	Earned Media	Owned Media	Measurement
運用型広告	SNS活用支援	ECサイト構築	CV API
予約型広告	インフルエンサー活用支援	コンテンツマーケティング支援	アクセス解析
アフィリエイト広告	PR活用支援	LPO / EFO支援	BI構築
契約形態	手数料モデル	業績連動モデル	チケットモデル

* Paid Mediaとは、企業が費用を払って広告を掲載するメディア

* Owned Mediaとは、企業が自社で保有するECサイトやブログ、情報サイト等のメディア

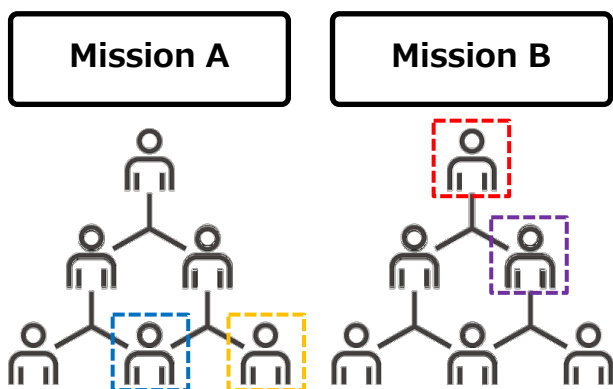
* Earned Mediaとは、消費者やユーザーが情報発信するブログやSNSなどのメディア

* Measurementとは、広告効果やアクセス解析等を数値化したもの

For all employees

適材適所な人材配置と、個々人に合わせた育成支援スキーム・コンテンツの拡充を図る

組織別の必要スキルセット



どんなスキルセットを持つ人が何人必要か、短期・中期視点での売上拡大ポテンシャルがどの程度あるかを可視化

スキルの可視化



☆☆☆ 次の四半期で目指すスキルレベル

現状のスキルセット・マインドセットと併せて、個人としての成長戦略照らし合わせて可視化

育成コンテンツ

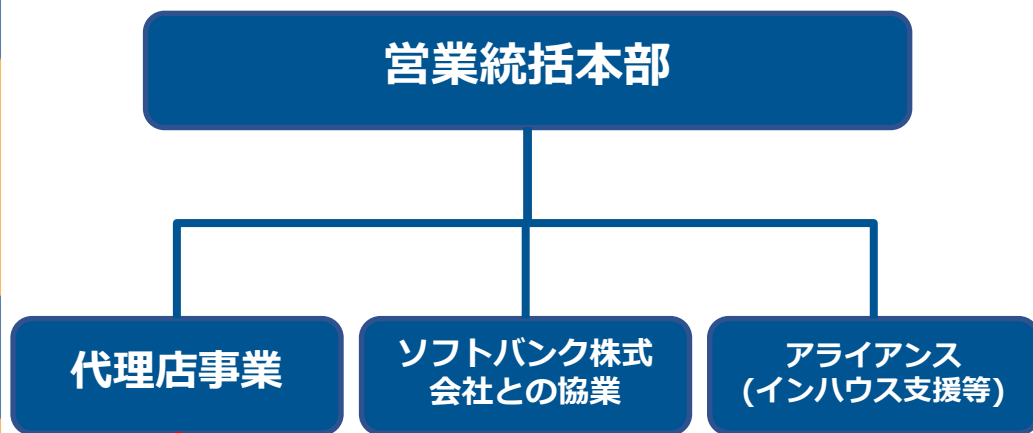
指標	コンテンツ	形式
指標A	広告基礎	勉強会参加・テスト
指標B	ロジカルシンキング	ワークショップ
指標C	OSスキル	動画コンテンツ視聴
⋮		

必要なスキルセットごとに全社共通の育成コンテンツを整備し、社員ごとのスキルセットの醸成と均質化を図る

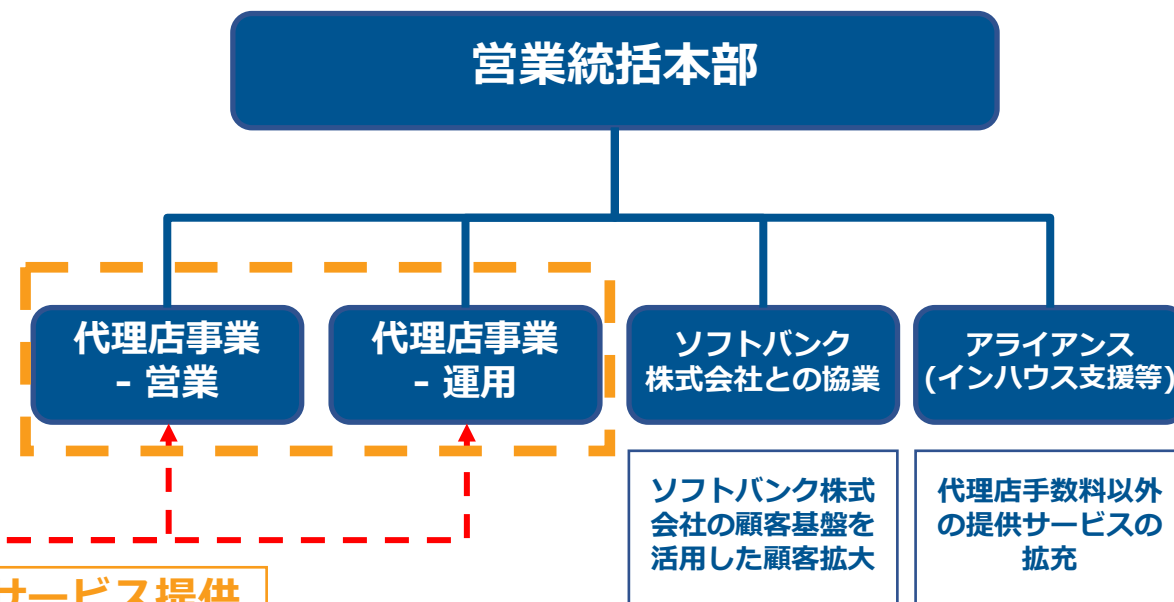
成長戦略達成の為の組織概要

- ✓ FY2023は、成長戦略遂行の為、当社の特色である「一気通貫」によるサービス提供の長所を残しつつ、一部について分業制による組織体制へシフト

現在の組織体制



FY23の組織体制



当社の特色である「一気通貫」によるサービス提供の長所を残しつつ、一部について分業体制にシフト



06

リスク情報

- ✓ 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	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	中/中長期	大	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
	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、新型コロナウイルス感染症の感染拡大やロシアによるウクライナへの進行による物流の停滞・資源価格の上昇等、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	中/中長期	大	世界情勢の国内経済に与える影響等、景況感を注視しつつ、広告需要に与える影響を検討し経営判断を実施することで対応
	インターネット広告市場の動向 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	小/中長期	大	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

- ✓ 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	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、また近年ではM & Aや業務提携等により競争力を強化する企業も増えており、競合会社を含め取り巻く環境の変化が激しい状況にある。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	中/中長期	中	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
	法的規制 広告主が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、個人情報の取扱いについては「個人情報保護法」の改正等、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	大/短中期	大	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「個人情報保護法」については、個人情報取扱規程に従い個人情報を適切に管理することで対応

- ✓ 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	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.の提供する「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81.1%（2022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	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
経営管理体制に係るリスク	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	小/短中期	中	新卒採用を中心としつつ、業界未経験者の中途採用も実施しており、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、当資料の更新は、今後、毎事業年度末後3カ月以内、具体的には3月頃に最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。経営指標の進捗状況につきましては、四半期ごとの決算説明資料において説明をいたします。



株式会社イーエムネットジャパン

〒160-0023 東京都新宿区西新宿6-10-1 日土地西新宿ビル10F