

2024年12月期

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社イーエムネットジャパン

2025年3月21日

# 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

## 企業理念と今後の方向性

### 経営理念

# 「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。

### 今後の方向性 (FY24から継続)

**AD Operation\* Company**から  
**AI Operation Company**へ

\*AD: 「advertising Operation」の略

# 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




40.96%\*  
連結

20.46%\*



\* 2024年12月31日現在の持株比率

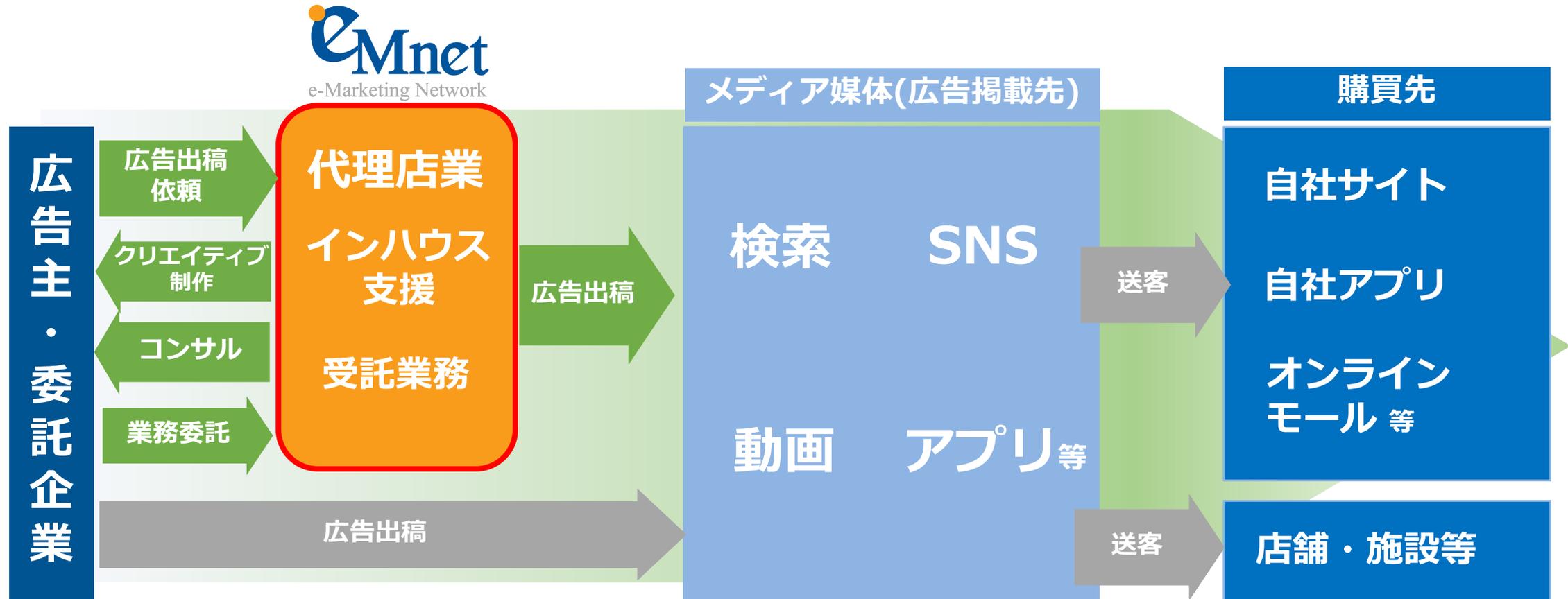
## 沿革

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
2022年 4月	東京証券取引所（グロース市場）に区分変更
2024年11月	LINEヤフー株式会社より「LINEヤフー Partner Program」のパートナーとしてSales Partner「Premier」に認定される

注：企業名は沿革に記載の年月当時の企業名で記載

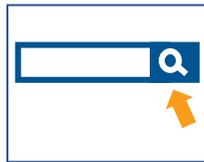
## 事業の内容 - 広告主から広告出稿、購買への商流イメージ

- ✓ 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、広告クリエイティブの制作、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
- ✓ またインハウス支援や広告運用に関する業務委託を受注し、コンサルティング料や業務受託料を収益計上



# 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



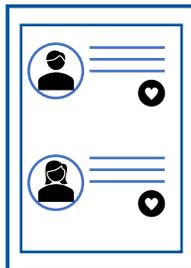
ユーザーの興味関心に  
合わせた広告で効率的  
にアプローチ

## 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

## SNSアカウント運用



SNSごとのアルゴリス  
ムの理解に基づく最適  
な運用を提供

## WEBサイト制作



WEBサイト訪問者が  
WEBサイト上での目的  
を実現しやすいUI/UX  
でサイトを制作

## LP/バナー制作



広告成果を最大化する  
ため、ターゲットユー  
ザーのペルソナを意識  
した最適な広告表現で  
クリエイティブを制作

## 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）

- ✓ 広告配信の自動化の進展等により、クライアントの広告運用体制の内製化ニーズが増加。このニーズに対応すべく、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
- ✓ 特に内製化ニーズの高い大企業は、これまで当社のメインターゲットではなかった為、インハウス支援サービスを通じてアプローチすることでビジネス領域の拡大を図る。

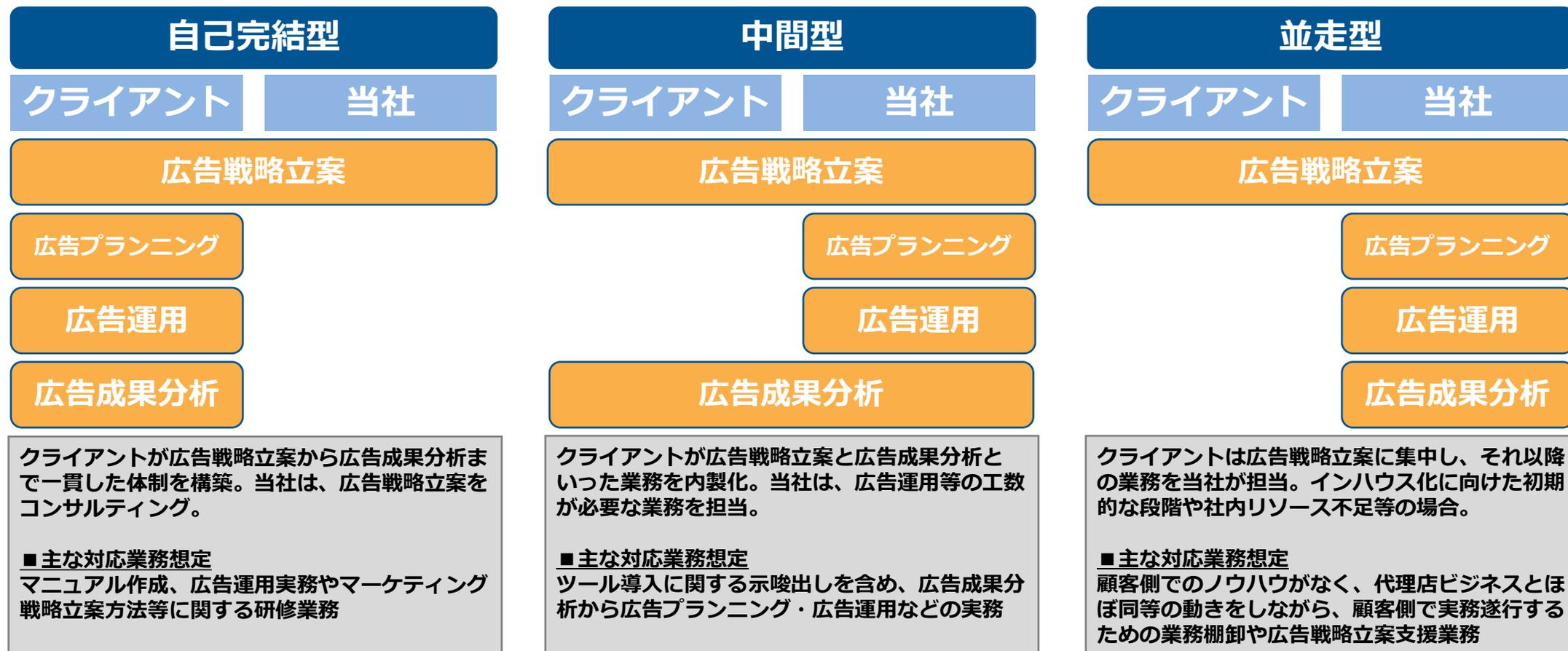


定例会/研修の開催、業務マニュアル作成、常駐など運用伴走

約3カ月～6カ月

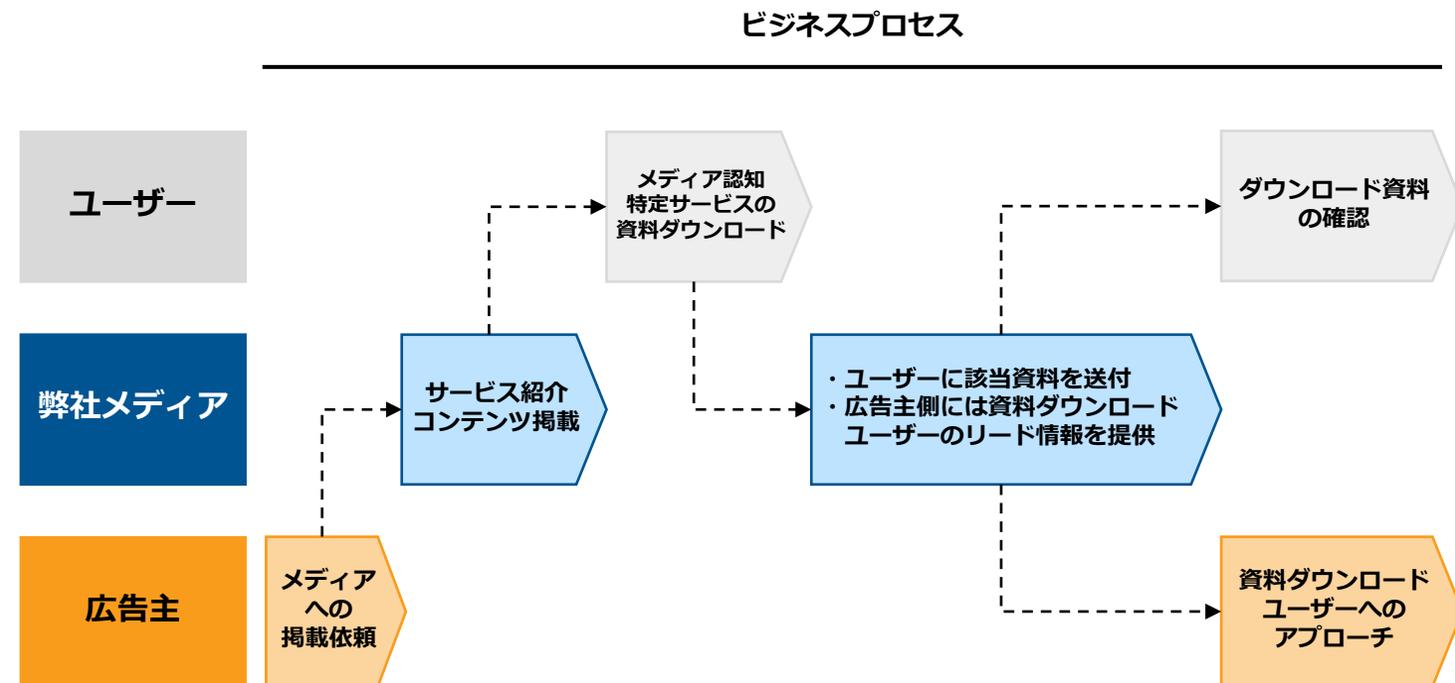
## 事業の内容 - 提供サービス（インハウス支援サービスのパターン）

- ✓ 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



## 事業の内容 - 提供サービス（新サービス）

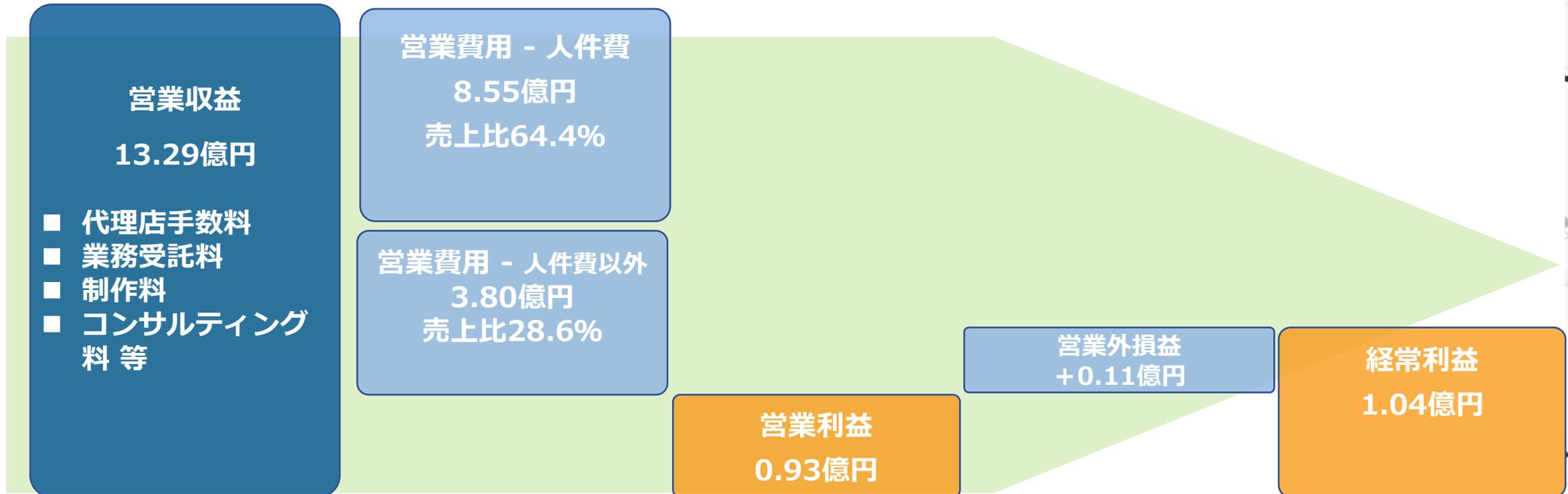
- ✓ 様々な企業が提供するBtoBサービスを生成AIを活用したマンガコンテンツにより紹介する当社のWEBメディア「BizCoMa」を2024年にリリース。BtoBサービスを展開する企業のマーケティング活動を支援
- ✓ サイト訪問者が資料をダウンロードした場合、当社のWEBメディアに掲載した企業は当社へ成果報酬を支払う



## 損益構造 – PL概観 (FY2024)

- ✓ 当社の主要コストである人件費は売上高比で64.4%(FY23と同水準)。経常利益は1.04億円となった。

### 営業収益から経常利益までの損益構造



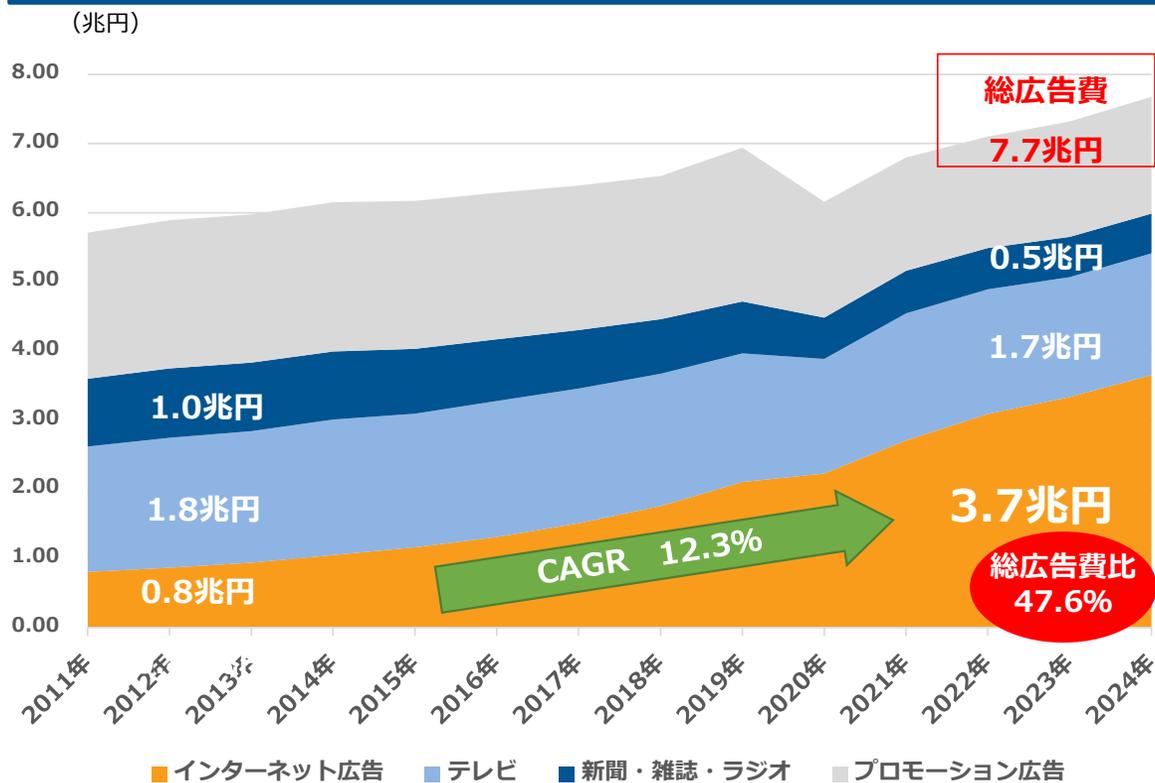


02  
市場環境

# 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費市場は、2024年に3兆6,517億円(前年比109.6%)まで拡大し、総広告費の構成比は5割に迫る47.6%
- ✓ 当社の主力サービスの運用型広告は、インターネット広告市場の年平均成長率12.3%を上回る21.8%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



## 市場環境 - インターネット広告市場の変化

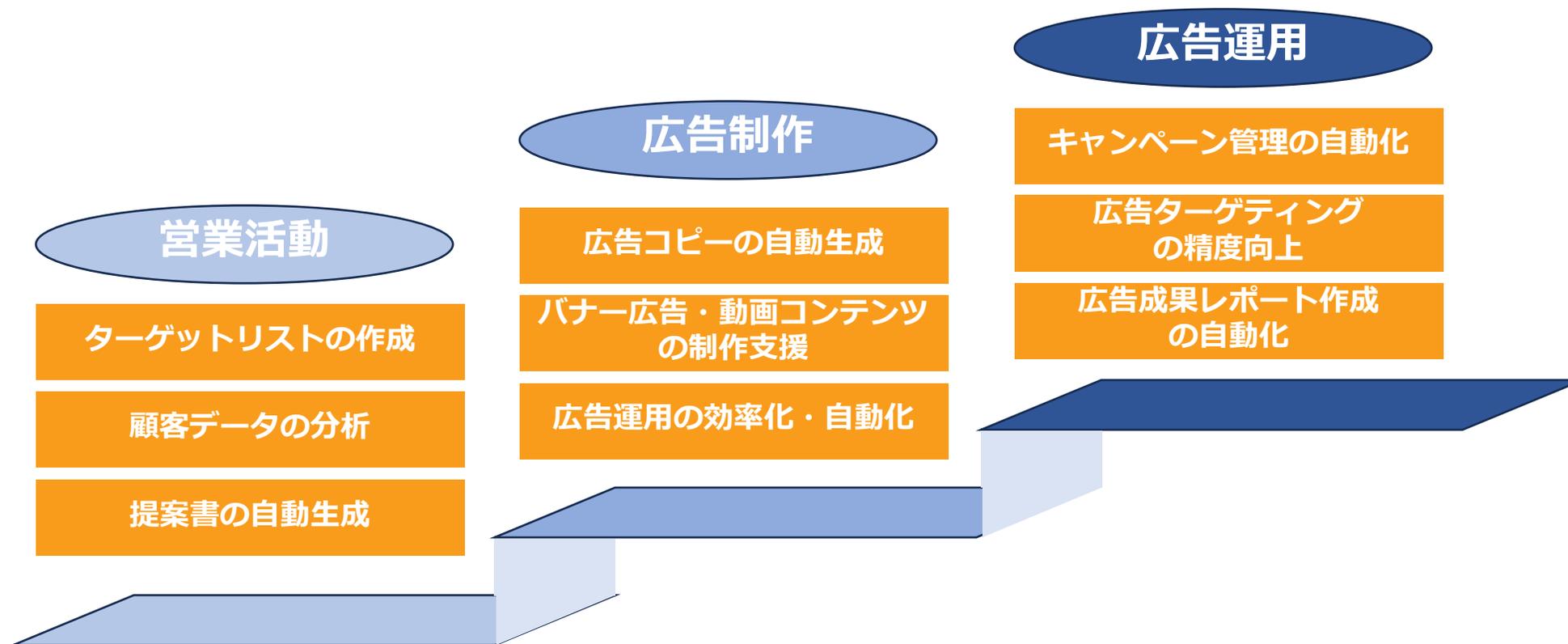
- ✓ 生成AIの急速な進歩と普及により、インターネット広告に関するテクノロジー環境も変化。環境の変化により多様化・高度化するクライアントのニーズにこたえるサービスの提供が求められる。

### インターネット広告市場の変化とクライアントのニーズ



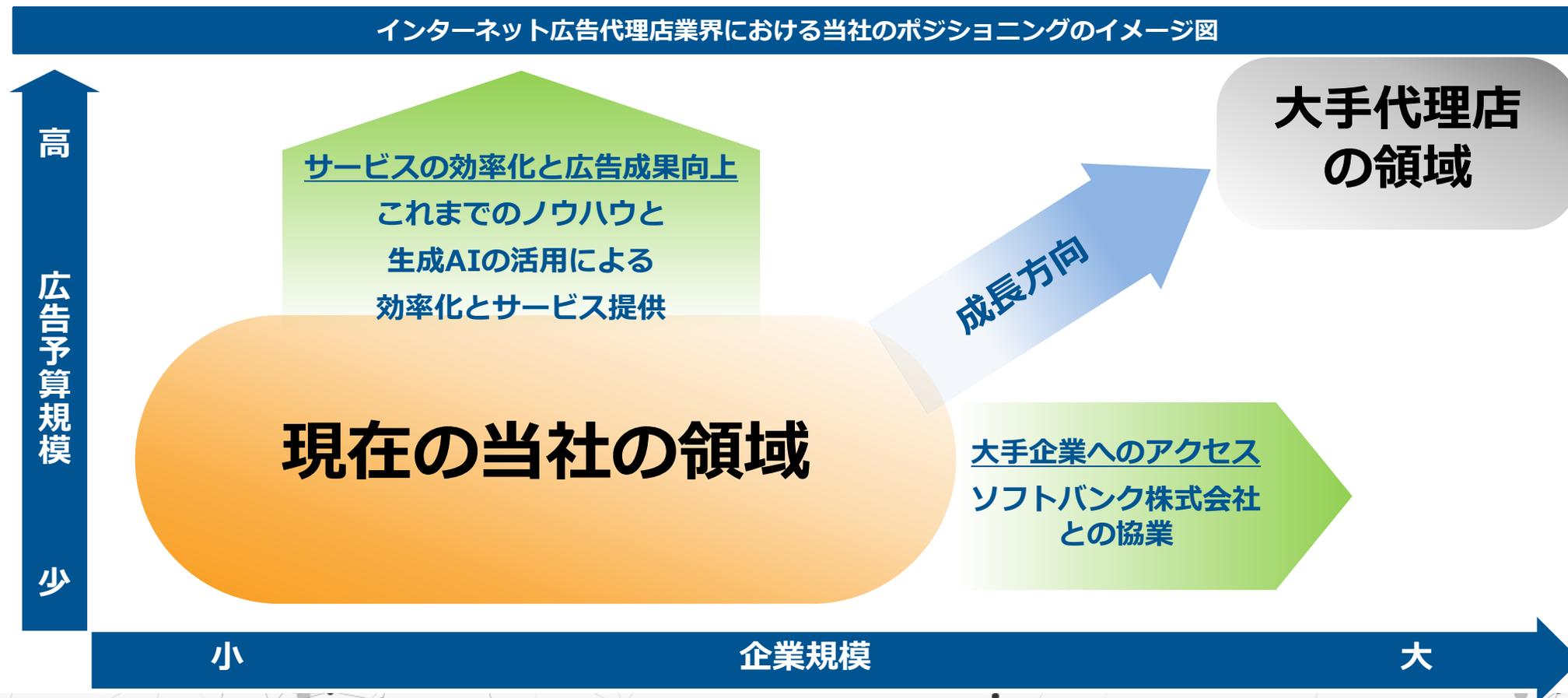
# 市場環境 - インターネット広告における生成AIの活用

- ✓ 広告代理店における各業務プロセスにおいて生成AIを積極的に活用を進めることで、成長の加速を目指す。



## 競合環境 - 当社のポジショニングと成長のベクトル

- ✓ 広告予算が月額数十万円から数百万円の中小企業が当社のメインクライアント
- ✓ 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。



# 03

競争源泉

## 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と広告媒体との連携により得られるノウハウが競争源泉のひとつ

### 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)

予算規模の大きい広告主  
に適した分業体制

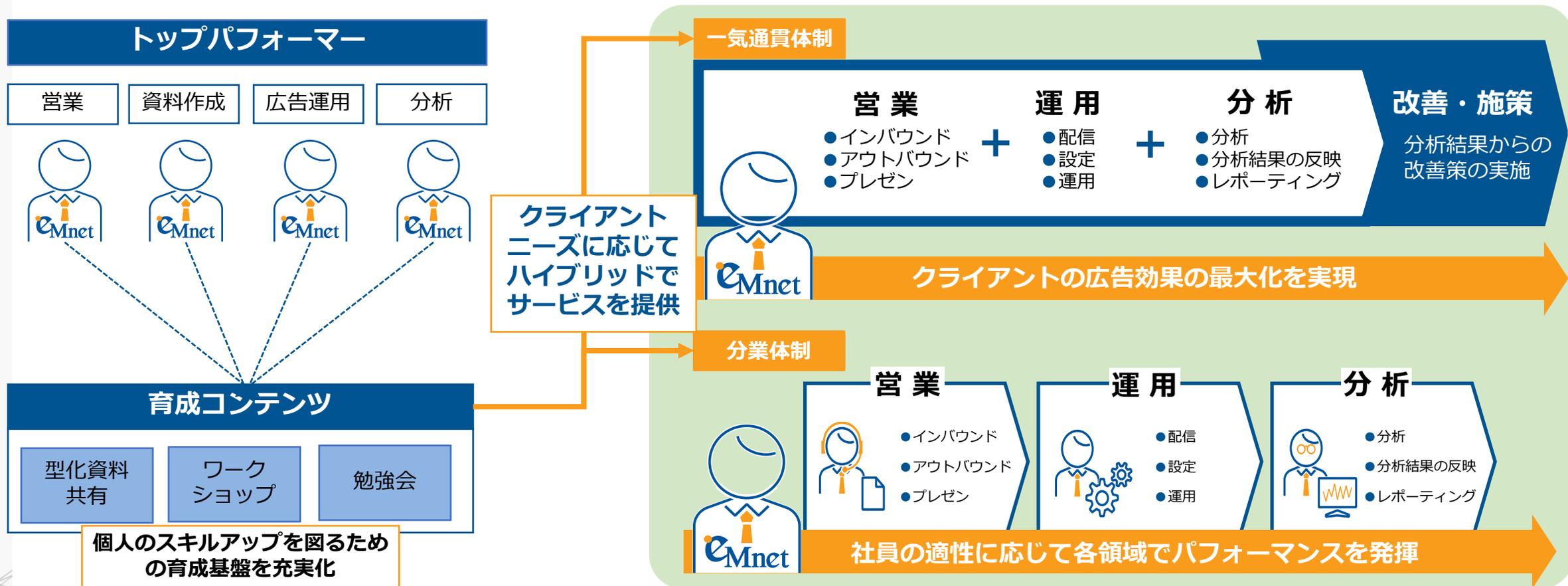
ソフトバンク株式会社  
との協業体制

生成AIや広告運用の最適化の為のツール導入等による支援体制

広告成果の最大化  
を通じて広告主の  
成長を支援

## 競争源泉 – 専任体制と分業体制のハイブリット

- ✓ 専任担当が提案から分析・改善提案まで対応することでクライアントの広告効果の最大化を実現
- ✓ 専任体制に加え、広告予算の大型案件等に対応する為、分業体制も併用（専任と分業体制のハイブリット）



# 競争源泉 – 中小企業向けサービスの経験・ノウハウとその活用

- ✓ これまでの中小企業向けサービスをもとに広告予算規模に応じた適切なノウハウを活用し、クライアントへ様々な広告サービスを提供

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"> <li>➢ インターネット広告を始めてみたいがノウハウがない</li> <li>➢ 広告専任の社員を採用する予算がない</li> <li>➢ 少額しか投資できないが広告成果は得たい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 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）</li> <li>➢ 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</li> <li>➢ 運用効率・レポーティング効率の生産性向上のための生成AI等のツール活用</li> </ul>
 <p>100万円/月 以上</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 担当者のノウハウ・リソース不足を補いたい</li> <li>➢ 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</li> <li>➢ 投資金額に見合う成果を得たい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 複数担当による専属チームでのサービス提供（分業体制のチーム）</li> <li>➢ マーケティングチャネル全体の戦略立案及びオペレーション支援（例 マーケティングインハウス支援、SNS運用支援、計測環境構築支援など）</li> <li>➢ 生成AIを活用した効率的なサービス提供</li> </ul>

## 競争源泉 - サービス提供領域

- ✓ 広告の企画立案、広告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、その応用サービスとして広告に関するインハウス支援、さらに生成AIや各種ツール等を活用した広告成果向上のためのサービスといった領域まで幅広くサービスを提供

### インターネット広告におけるサービス提供領域

#### 活用・展開

- 広告の企画立案
- 広告運用・広告成果分析
- クリエイティブ制作

- インハウス支援サービス

- 生成AI活用サービス
  - ・ SNS投稿コンテンツ
  - ・ 記事コンテンツ
  - ・ メルマガ制作
  - ・ 動画台本生成
  - ・ 自社メディア構築 等

## 競争源泉 – ソフトバンク株式会社との協業

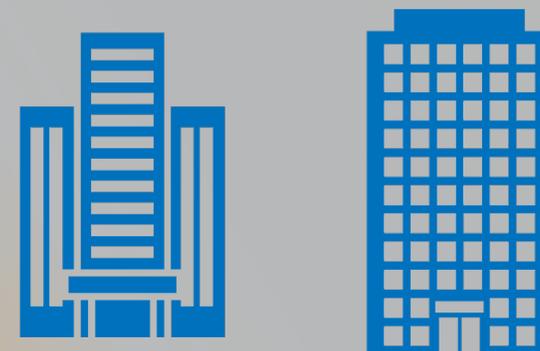
- ✓ 従前より得意としてきた「地方」「中小企業」からソフトバンク株式会社のネットワークを活用することにより大企業・グローバル企業まで幅広い企業規模・多種多様な業種へサービス提供が可能



中小企業



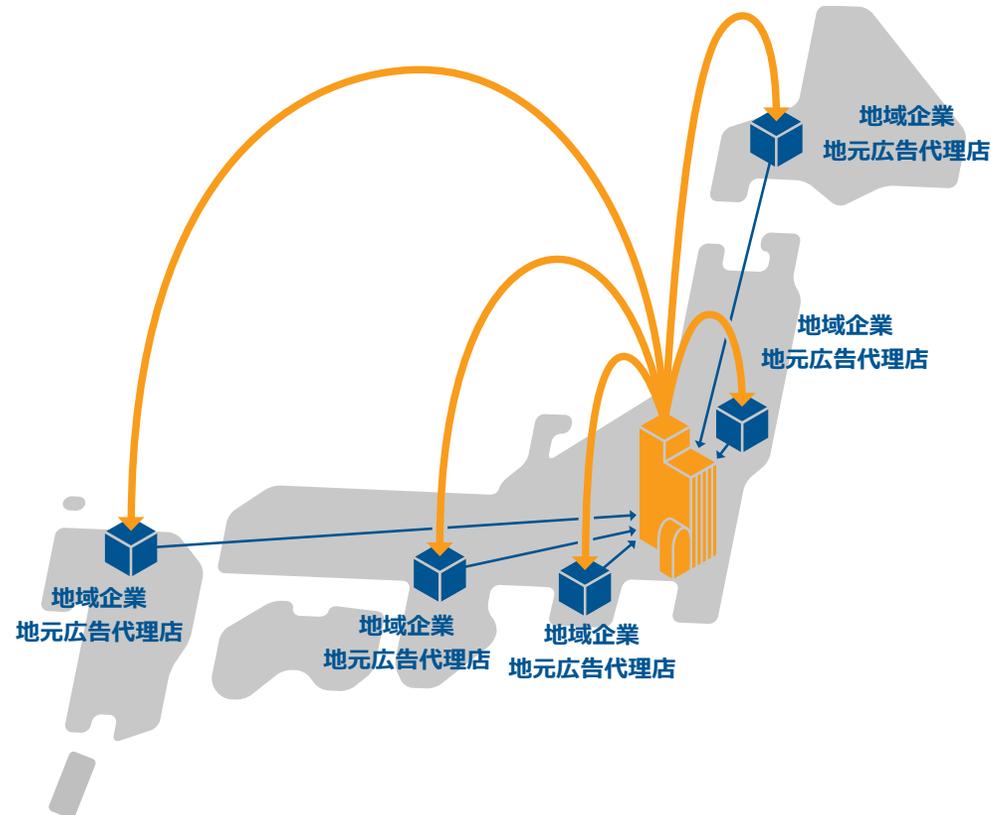
グローバル企業  
大企業企業



幅広い企業規模・多種多様な業種へのサービス提供が可能

## 競争源泉 – 東京を拠点としたスリムな組織体制

- ✓ 東京を拠点とし、広告代理店等のビジネスパートナーとの協業により全国へサービスを提供
- ✓ 拠点を東京に限定することで経営資源を集中し、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

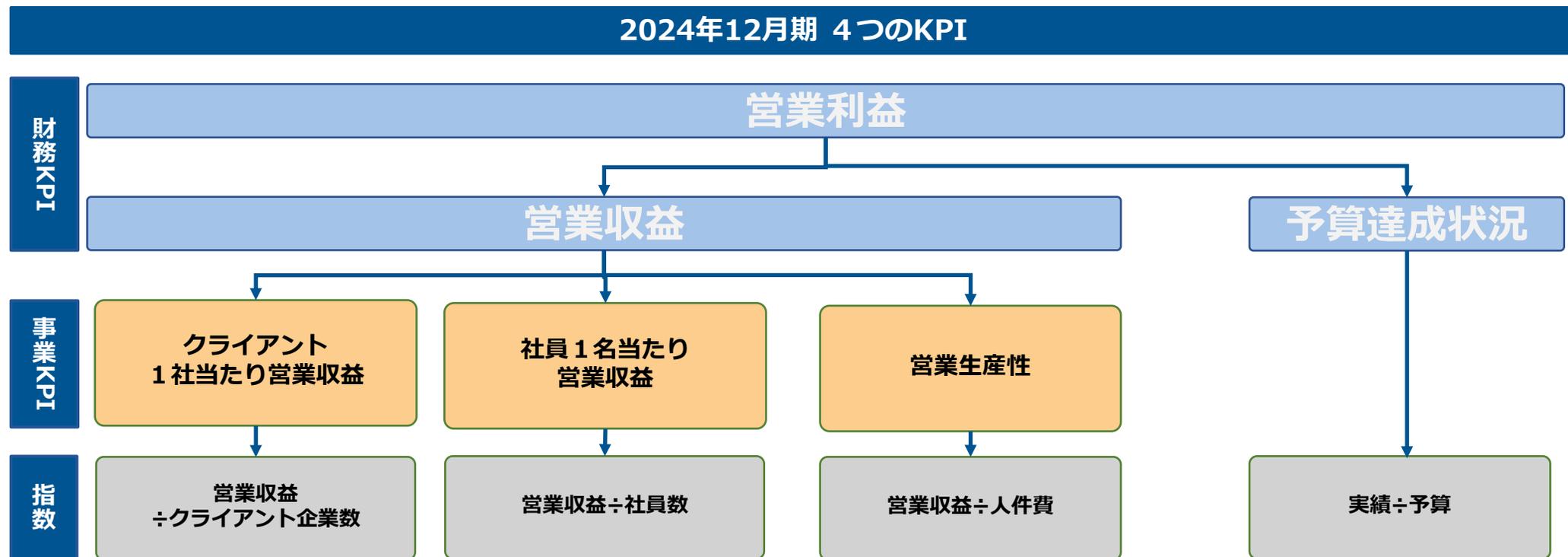
- ▷ 最新の情報に触れられる機会を提供し、**従業員の知識・技術を向上**
- ▷ 生成AIの活用事例が豊富な都市部での経験を活用し、**生成AI活用の地域間格差に対応**
- ▷ 人員の集中により提供サービスについて、**高いクオリティ・コントロールを実現**

# 04

経営指標

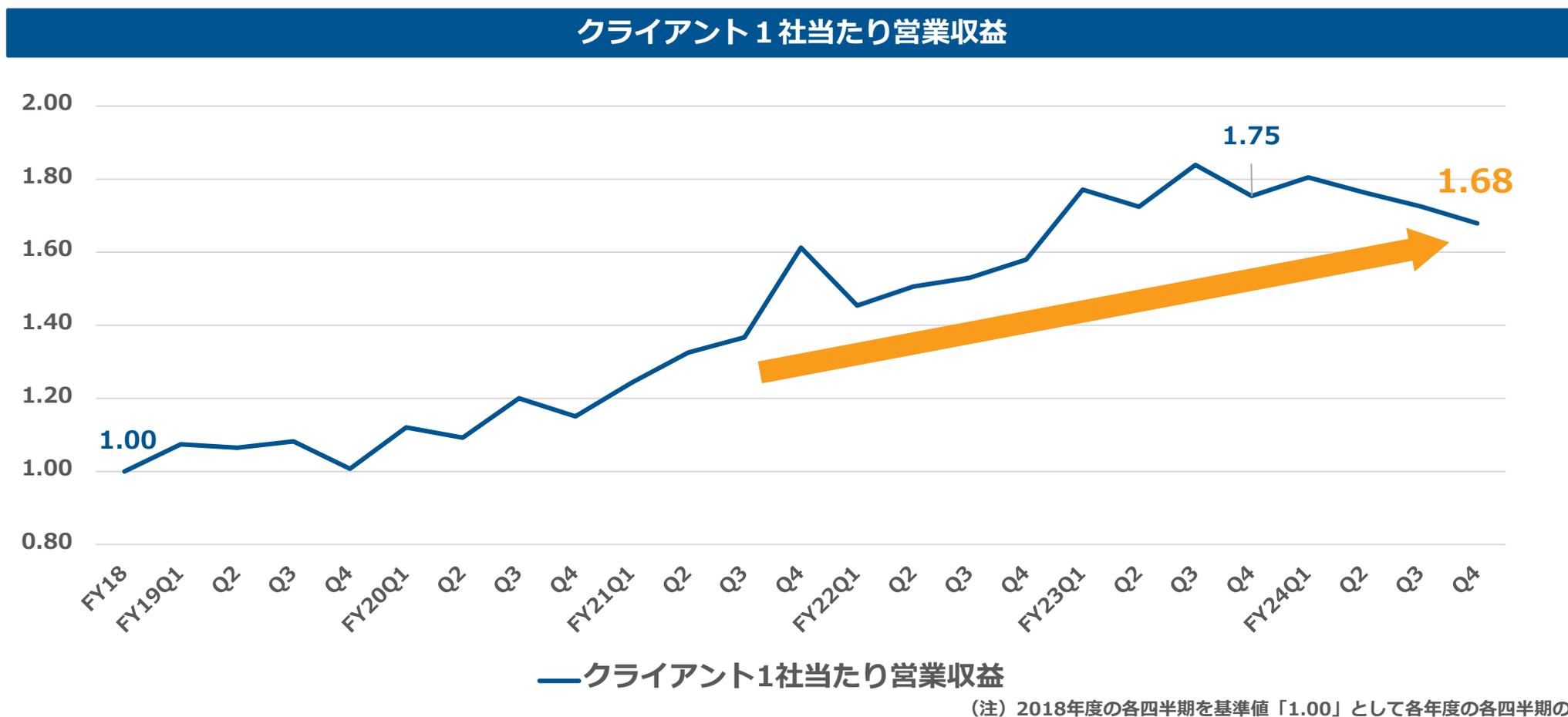
## 経営指標 – 4つのKPI (FY2024)

- ✓ 前期から継続して4つのKPIを設定
- ✓ 経営指標の進捗状況については、P48「本資料に関する注意事項」参照



## 経営指標 - クライアント1社当たり営業収益

- ✓ 1.68とQ1から低下傾向だが長期的には上昇傾向継続。4Qは新規案件獲得によりクライアント数は増加したものの広告配信期間が1か月未満となり係数低下に影響



## 経営指標 - 1社員当たり営業収益・営業生産性

- ✓ 1社員当たり営業収益は引き続き0.7台で推移
- ✓ 営業生産性は、新卒社員の戦力化、人件費削減の影響により1.96まで上昇



(注) 2022年12月期の第4四半期よりソフトバンク株式会社への出向社員が増加したことにもとない、以降、出向社員を除いて算定



## 経営指標 - 予算達成状況

✓ FY2024は、減収減益により通期業績予想未達で着地

(百万円)	通期 業績予想	FY2024 実績	増減	予想比
営業収益	1,406	<b>1,329</b>	△77	△5.5%
営業利益	120	<b>93</b>	△27	△22.4%
経常利益	121	<b>104</b>	△17	△14.0%
当期純利益	83	<b>69</b>	△14	△16.5%

# 05

## 事業計画と成長戦略

# 成長戦略 – FY2024 成長戦略の振り返り

FY2024 成長戦略方針		振り返り
Sales	<p><b>広告予算の中大型案件を獲得する戦略営業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リード獲得チャネルの拡張とクライアントの成功事例を活用した営業提案</li> <li>・営業提案先の課題やニーズに応じた営業提案資料のブラッシュアップ</li> <li>・顧客カルテをもとにしたマーケティング戦略の構築</li> </ul>	<p>○<b>広告予算の中大型案件を獲得する戦略営業</b></p> <p>→成功事例をもとにした不動産業界の中大型案件開拓やインハウス支援案件の開拓など、新規獲得における戦略営業は順調に推移。</p>
Customer Success	<p><b>クライアントのマーケティング全体を包括的に支援</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング課題把握(顧客カルテ)と最適なソリューション提供を可能にするケイパビリティ拡張</li> <li>・クライアントの事業成長をスピーディに支援するため最適かつ柔軟なサービス提供体制(チーム)</li> <li>・チームのパフォーマンスを向上させるオペレーションシステム(生成AIの活用等)</li> </ul>	<p>△<b>クライアントのマーケティング全体を包括的に支援</b></p> <p>→広告運用代行に伴う新規媒体追加や、広告施策以外のSNS運用代行・LPOコンサルティングなど、顧客に提供できるサービスのラインナップ拡充するも業績貢献インパクトは弱い</p>
Technology	<p><b>生成AIを活用した事業展開</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・生成AIを活用しクライアントに対する更なる付加価値の提供(従来方法の効率化、新規メニュー開発)</li> <li>・生成AIを活用し、社内業務の生産性の向上</li> <li>・生成AIを活用した新規事業の創出と新規取引手法の検討</li> </ul>	<p>△<b>生成AIを活用した事業展開</b></p> <p>→BtoBサービスをマンガで紹介するWEBメディア「ビズコマ」をリリースするも、業績貢献は現段階で不十分</p>
Training	<p><b>営業社員のスキルアップと適切な組織配置</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各組織のミッションに応じた適材適所の人材配置</li> <li>・適材適所を実現するための全営業社員のスキルセット可視化</li> <li>・個人に合わせたスキルアップを実現するための育成コンテンツの拡充やメンター制度</li> </ul>	<p>△<b>営業社員のスキルアップと適切な組織配置</b></p> <p>→全社を横断した人員異動によるヒューマンアセットの最適化は柔軟性をもって実施。他方、全営業社員のスキルセットを可視化・体系化する取組についてはまだ精緻化できる余地あり</p>

# 成長戦略 – AI Operation Company

## FY2025の方向性

AD Operation\* Companyから  
**AI Operation Company**へ

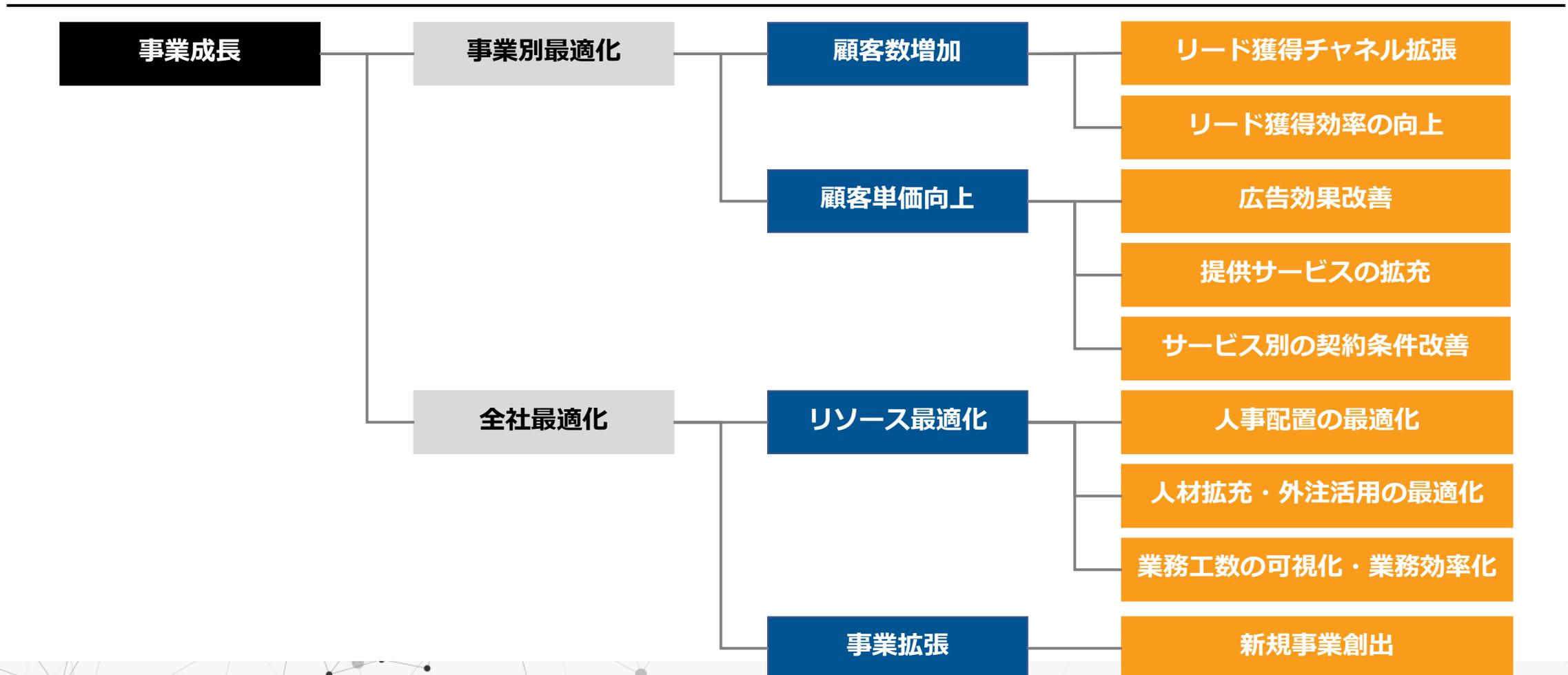
\*AD: 「advertising Operation」の略

クライアント企業様への広告運用サービスから  
生成AIを有効的・効率的に活用しクライアント企業様のマーケティングの包括的支援へ

# 成長戦略(代理店事業) – Business Growth Strategy

✓ 当社の成長戦略を以下のツリー図で可視化

## Business Growth Action



# 成長戦略(代理店事業) – Business Growth Strategy

✓ 当社の成長戦略の詳細は以下のとおり

事業別最適化	顧客数増加	リード獲得チャネル拡張	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協業先各社との共催セミナー等による新規リード獲得</li> <li>・アウトバウンド営業の他、外部メディアを活用したインバウンド営業</li> </ul>
		リード獲得効率の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業界業種別、プロダクト別の事例拡充</li> <li>・営業提案資料のブラッシュアップ、脱属人化に向けた環境整備</li> </ul>
	顧客単価向上	広告効果改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客カルテをもとにした広告主の広告配信目的とターゲットユーザーニーズ整理</li> <li>・広告クリエイティブのABテスト検証スキームの体系化とクリエイティブ制作力向上</li> </ul>
		提供サービスの拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規広告媒体の取扱いカバレッジ拡張</li> <li>・広告媒体以外の各種マーケティングソリューションの取扱いカバレッジ拡張</li> </ul>
		サービス別の契約条件改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最低受注金額や契約期間のブラッシュアップ</li> <li>・顧客満足度調査を元にしたSLAの最適化検討（広告代理案件・インハウス支援案件）</li> </ul>
全社最適化	リソース最適化	人事配置の最適化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各組織におけるミッションと取組評価軸の策定</li> <li>・適材適所を実現するための営業社員のスキルセット可視化と育成コンテンツの拡充</li> </ul>
		人材拡充・外注活用の最適化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・内部リソースとしての人材拡充方法の検討（人材派遣、パートナー企業からの出向等）</li> <li>・外注パートナーの活用範囲と活用方法の最適化検討</li> </ul>
	業務工数の可視化・業務効率化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務プロセス別、クライアント/新規提案先ごとの業務工数可視化</li> <li>・生成AIを活用した業務効率化の模索</li> </ul>	
	事業拡張	新規事業創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生成AIを活用した新規事業や、協業パートナー先企業との協業事業創出の模索</li> </ul>

# 成長戦略(代理店事業) – Business Growth Strategy

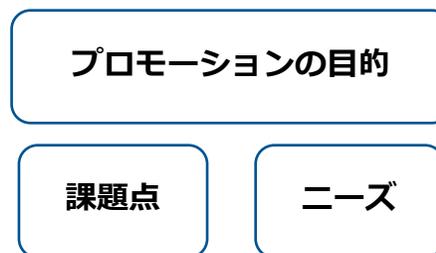
事業別最適化	顧客数増加	リード獲得チャネル拡張	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協業先各社との共催セミナー等による新規リード獲得</li> <li>・アウトバウンド営業の他、外部メディアを活用したインバウンド営業</li> </ul>
		リード獲得効率の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業界業種別、プロダクト別の事例拡充</li> <li>・営業提案資料のブラッシュアップ、脱属人化に向けた環境整備</li> </ul>

## リード獲得チャネルの拡張



営業アプローチ先の選定

## 既存の中大型案件を中心に業界事例作り



アプローチ内容の策定

## 切り口ごとに活用できる営業提案資料基盤を構築



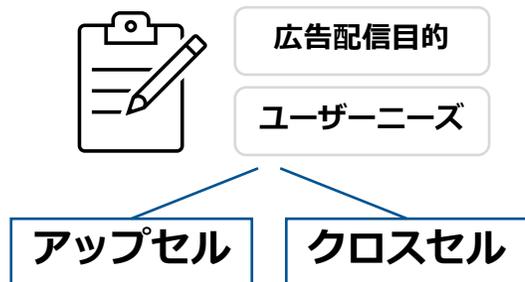
資料ベースでの受注・失注要因抽出

営業提案資料準備・  
資料ブラッシュアップ

# 成長戦略(代理店事業) – Business Growth Strategy

事業別最適化	顧客単価向上	広告効果改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客カルテを元にした広告主の広告配信目的とターゲットユーザーニーズ整理</li> <li>広告クリエイティブのABテスト検証スキームの体系化とクリエイティブ制作力向上</li> </ul>
		提供サービスの拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規広告媒体の取扱いカバレッジ拡張</li> <li>広告媒体以外の各種マーケティングソリューションの取扱いカバレッジ拡張</li> </ul>
		サービス別の契約条件改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>最低受注金額や契約期間のブラッシュアップ</li> <li>顧客満足度調査を元にしたSLAの最適化検討 (広告代理案件・インハウス支援案件)</li> </ul>

## 顧客カルテを元にしたクライアント情報管理



マーケティング戦略の全体像、  
チャネル別のKPIと現状の課題、  
プロモーションのWHO/WHAT/HOW  
戦略整理など

## 広告クリエイティブの検証スキーム体系化



広告効果に起因する広告クリエイティブ  
の要素を抽出し、効果に起因する要素に  
フォーカスしたクリエイティブ制作体制  
を実現

## 新規ソリューションの取扱いカバレッジ拡張



競合優位性を出せるソリューションや、  
既存仕入れソリューションとのシナジー  
創出インパクトが高そうなものを優先的  
に取扱いカバレッジを拡張

## 契約条件・SLAブラッシュアップ



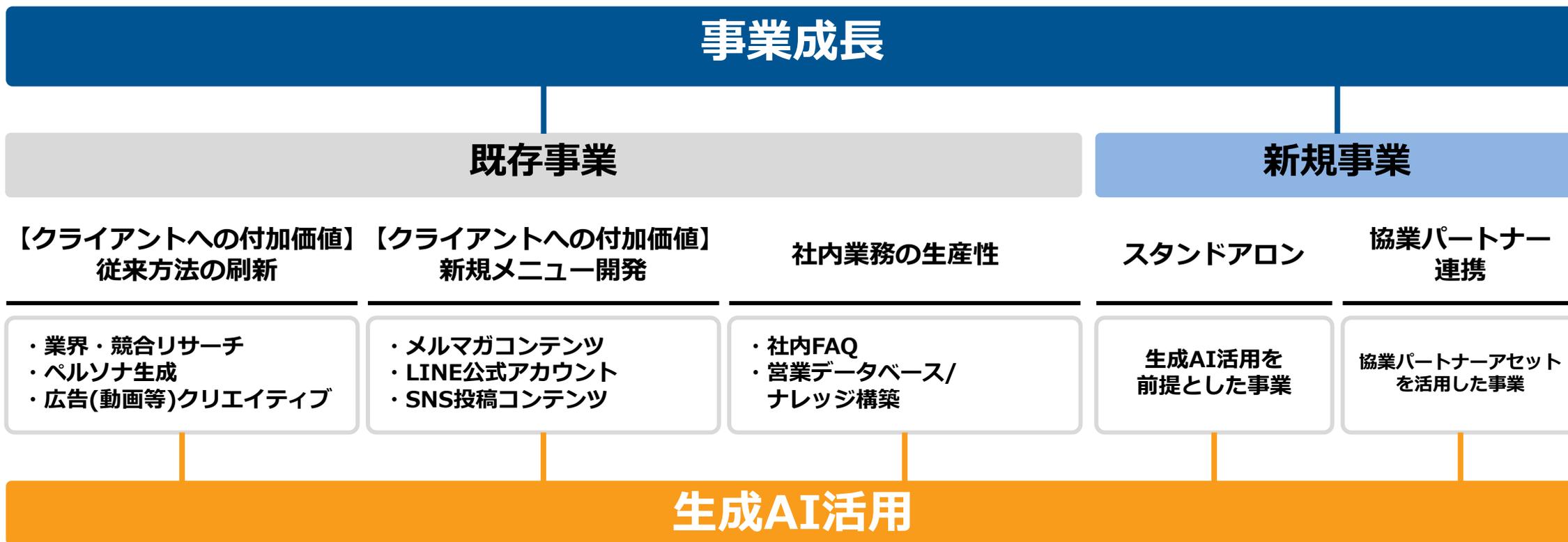
サービス内容ごとに受注条件を策定し、  
稼働工数に対する利益インパクトを改善

# 成長戦略(代理店事業) – Business Growth Strategy

<b>全社最適化</b> <b>リソース最適化</b>	<b>人事配置の最適化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各組織におけるミッションと取組評価軸の策定</li> <li>適材適所を実現するための営業社員のスキルセット可視化と育成コンテンツの拡充</li> </ul>
	<b>人員拡充・外注活用の最適化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>内部リソースとしての人員拡充方法の検討（人材派遣、パートナー企業からの出向等）</li> <li>外注パートナーの活用範囲と活用方法の最適化検討</li> </ul>
	<b>業務工数の可視化・業務効率化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務プロセス別、クライアント/新規提案先ごとの業務工数可視化</li> <li>生成AIを活用した業務効率化の模索</li> </ul>



# 成長戦略(代理店事業) – Business Growth Strategy



# 成長戦略(ソフトバンク株式会社との協業)

- ✓ SB協業は以下の3つの施策を中心に売上拡大を目指す

項目	各施策
<b>Tier別営業戦略</b> (営業part)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>営業先をTier別にグルーピング。Tier別の営業施策による営業強化</b> ソフトバンク株式会社の営業パスを活用し、大企業から中小企業まで幅広くカバーし案件の獲得を目指す</li> </ul>
<b>取扱広告媒体の拡充</b> (運用part)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>取扱い可能媒体を拡大</b> これまでの主要媒体中心のサービス提供から、当社取扱い媒体すべての営業提案・サービス提供が可能な体制を構築し既存案件の広告予算の増額</li> </ul>
<b>ツール運用・分析の強化</b> (運用part)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>広告の運用/管理からツールの提案・導入と運用・分析をサービス展開</b> 効果測定ツールやLPO*ツール等の活用によりコンサルサービスの提供</li> </ul>

\*LPO : Landing Page Optimizationの略でランディングページ最適化)

## 事業計画 - 2025年12月期 通期業績予想

- ✓ 広告代理業務及びSB協業の増収を見込み、営業利益は前期比+28.9%の増益を見込む

2025年12月期 業績予想				
(百万円)	2024年12月期 実績	2025年12月期 業績予想	増減	増減率
営業収益 (売上高)	1,329	<b>1,431</b>	+102	+7.6%
営業利益	93	<b>120</b>	+27	+28.9%
経常利益	104	<b>121</b>	+17	+16.3%
当期純利益	69	<b>81</b>	+12	+16.8%

## 事業計画 - 事業別営業収益の増減 (広告代理店業)

- ✓ 前期比+11%の増収(既存案件1,062百万円、新規案件98百万円)を見込む

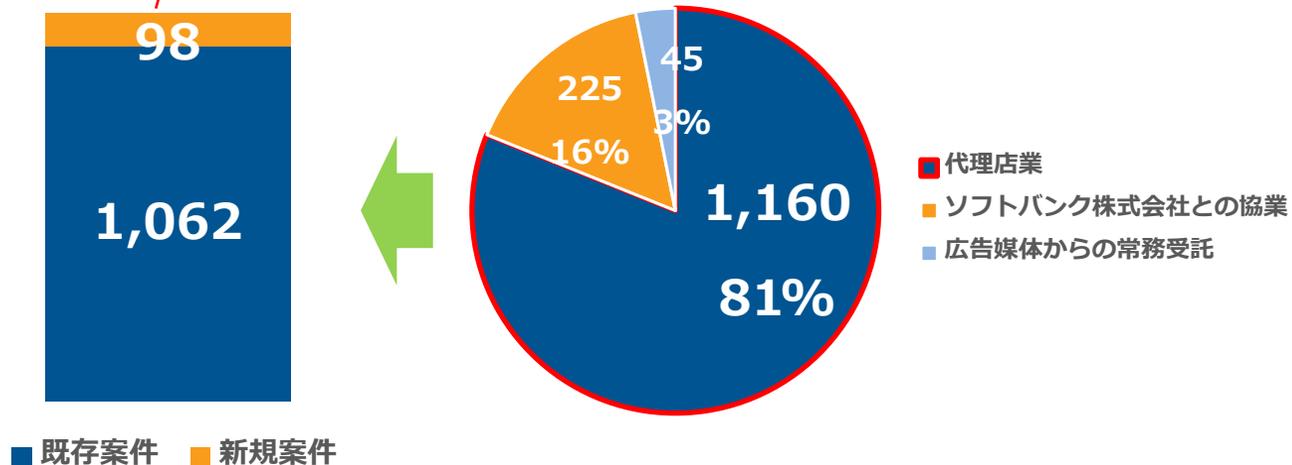
### 2025年12月期 代理店業務 業績予想

### 2025年12月期の展開

- ✓ FY2024の実績を考慮し業績予想策定
- ✓ 前期3Q以降の新規案件獲得状況を業績予測に反映

### 代理店業務 (当社と広告主等の契約)

単位：百万円



### FY2025 展開

- ✓ 2024年に続き2025年も日本経済全体は回復傾向にあるが、業種や地域等により景況感にムラがあり、広告需要もムラがあると予想
- ✓ 景況感のよい業種、広告予算が中規模以上の案件を中心に営業展開
- ✓ 生成AIを活用し業務の効率化、サービス提供の強化を図る
- ✓ 1Qは新規営業やアプリ広告の大型案件の受注等により前期比増収増益、業績予想の達成を目指す

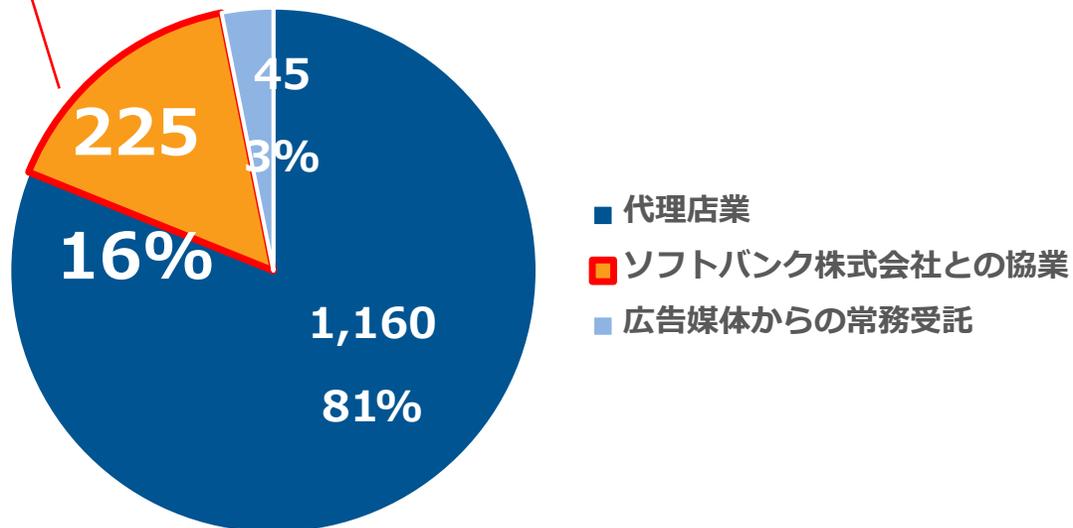
# 事業計画 – 事業別営業収益の増減（ソフトバンク株式会社との協業）

- ✓ SB協業は、協業拡大により前期比+2%の増収を見込む

## 2025年12月期 SB協業の業績予想

- ✓ FY2024実績をベースに既存案件の売上見込を中心に策定
- ✓ 新規受注見込を反映

単位：百万円



## 2025年12月期の展開

### ソフトバンク株式会社との協業

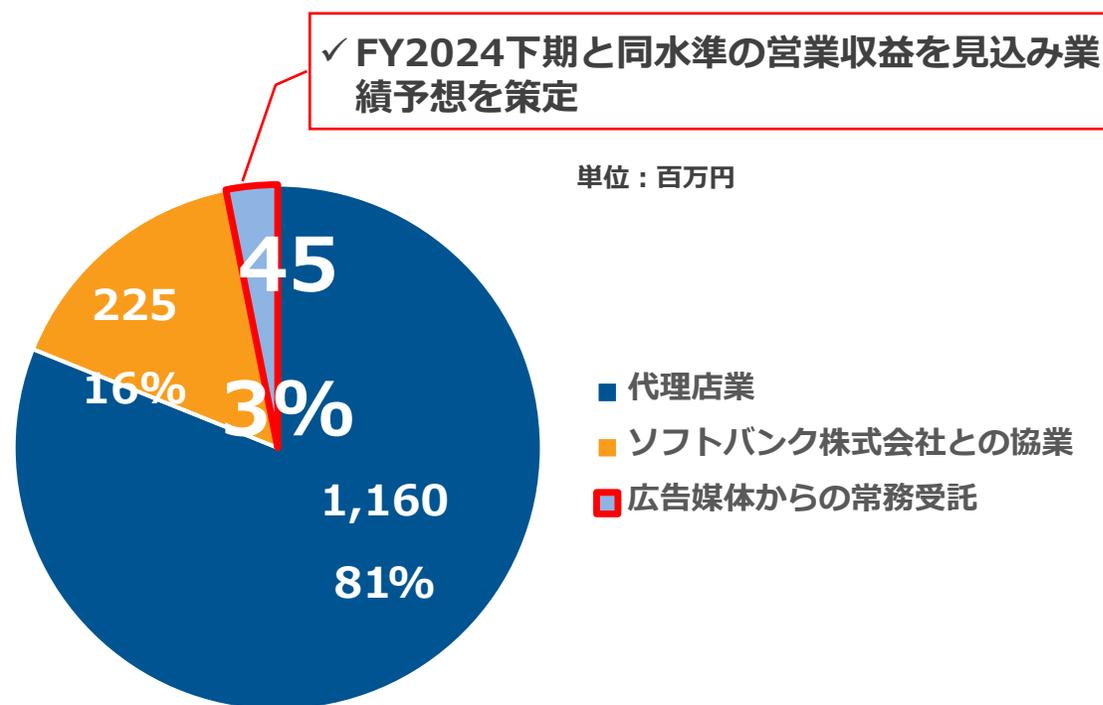
### FY2025 展開

- ✓ 2024年4月から協業組織体制を強化。ソフトバンク株式会社の営業網の活用により、更なる協業拡大を図る
- ✓ 大型案件の受注を強化しつつ、大企業から中堅・中小企業、自治体案件まで幅広い取引先への営業活動を行い、新規取引先の獲得と既存顧客との取引拡大の両軸で強化を図る
- ✓ 1Qは広告成果好調による既存案件の広告予算増額や3月に向けた広告需要の獲得により前期比増収増益、業績予想の達成を目指す

## 事業計画 – 事業別営業収益の増減（広告媒体からの受託業務）

- ✓ 前下期と同水準の営業収益を見込む

### 2025年12月期 広告媒体からの受託業務の業績予想



### 2025年12月期の展開

#### 広告媒体からの受託業務

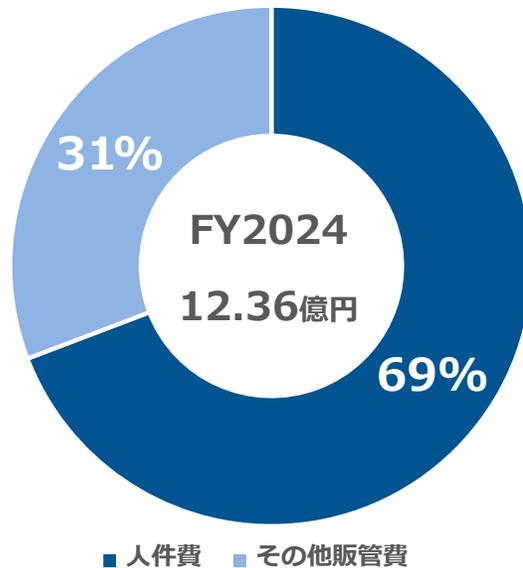
- ✓ 受託業務縮小の影響は落ち着き、今後は前下期の水準で推移すると予想

#### FY2025 展開

- ✓ 現状の受注案件の安定稼働を見込む
- ✓ 一方で、受託業務内容の拡大を図ることで営業収益の業績予想以上の営業収益獲得を目指す

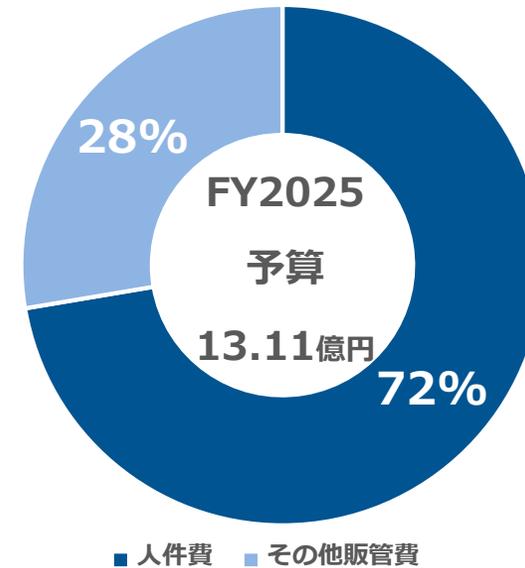
## 事業計画 - 販売費及び一般管理費の業績予想

- ✓ 前期と同様に人件費(72%)を中心としたコスト構造



12.36億円

+0.75億円



13.11億円

- ✓ 昇進や採用による人件費増
- ✓ 引き続き生成AIへの投資費用を見込む

# 06

## リスク情報

# 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	<b>技術革新について</b> インターネットビジネスの業界環境は、生成AI等の新技術の進歩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
	<b>景気動向の変動</b> 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
	<b>インターネット広告市場の動向</b> 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

# 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	<b>競合</b> 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
	<b>法的規制</b> 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	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
	<b>個人情報</b> インターネット広告配信において個人情報を取得する可能性があり、個人情報が漏洩するような事態が発生した場合、個人情報の漏洩による損害賠償請求の対象となる可能性	大/短中期	大	取扱いについては「個人情報保護法」に準拠し、個人情報取扱規程に従い適切に管理し対応

# 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	<b>媒体運営会社への依存</b> 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LINE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79.2%(2023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
	<b>生成AIに係わるリスクについて</b> インターネット広告事業では、生成AIを活用することにより業務の効率化及びサービスレベルの向上等を目指していますが、生成AIについての社会的な規制強化が進んだ場合や、生成AIの利用に起因する事故により営業秘密や情報漏洩、権利侵害が発生した場合、当社の成長に影響を与える可能性	小/短中期	大	生成AIの活用やリスクの低減を図るため、生成AIの研修を実施し、利用可能な生成AIツールの限定等、生成AIを利用に関するガイドラインを策定し、生成AIに関するガバナンス強化することで対応
経営管理体制に係るリスク	<b>人材の確保・定着及び育成</b> 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、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。



証券コード：7036