



2021年2月19日

各 位

会 社 名 株式会社イーエムネットジャパン
代 表 者 名 代表取締役社長 山本 臣一郎
(コード番号：7036 東証マザーズ)
問 合 せ 先 取締役 CFO 兼管理統括部部长 村井 仁
(TEL. 03-6279-4111)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

記

○ 開催状況

開催日時	2021年2月18日 15時～15時50分
開催方法	オンラインによるライブ配信 視聴者からチャットで質問を受け付け、回答を実施
開催場所	東京都新宿区西新宿六丁目10番1号 日土地西新宿ビル10階
説明会資料名	決算説明 2020年12月期

【添付資料】

投資説明会において使用した資料

以 上

決算説明資料

2020年12月期

株式会社イーエムネットジャパン

2021年2月18日

(東京証券取引所マザーズ 証券コード：7036)

目次

2020年12月期 決算概要	2 頁
2021年12月期 業績予想	15 頁
参考情報－会社概要	23 頁



2020年12月期 決算概要

2020年12月期 業績

売上高

93.0億円

過去最高の売上高
前年同期比**118.5%**

営業利益

2.9億円

人材への積極投資により
前年同期比**88.9%**

年間配当金

10円増配

中間配当(5円増配)に続き期末配当も
5円増配 (当期**15.0円**、前期**10.0円**)

2020年12月期 第4四半期（3カ月）業績

売上高

25.7 億円

過去最高の四半期売上高

前年同期比 **121.4%**

営業利益

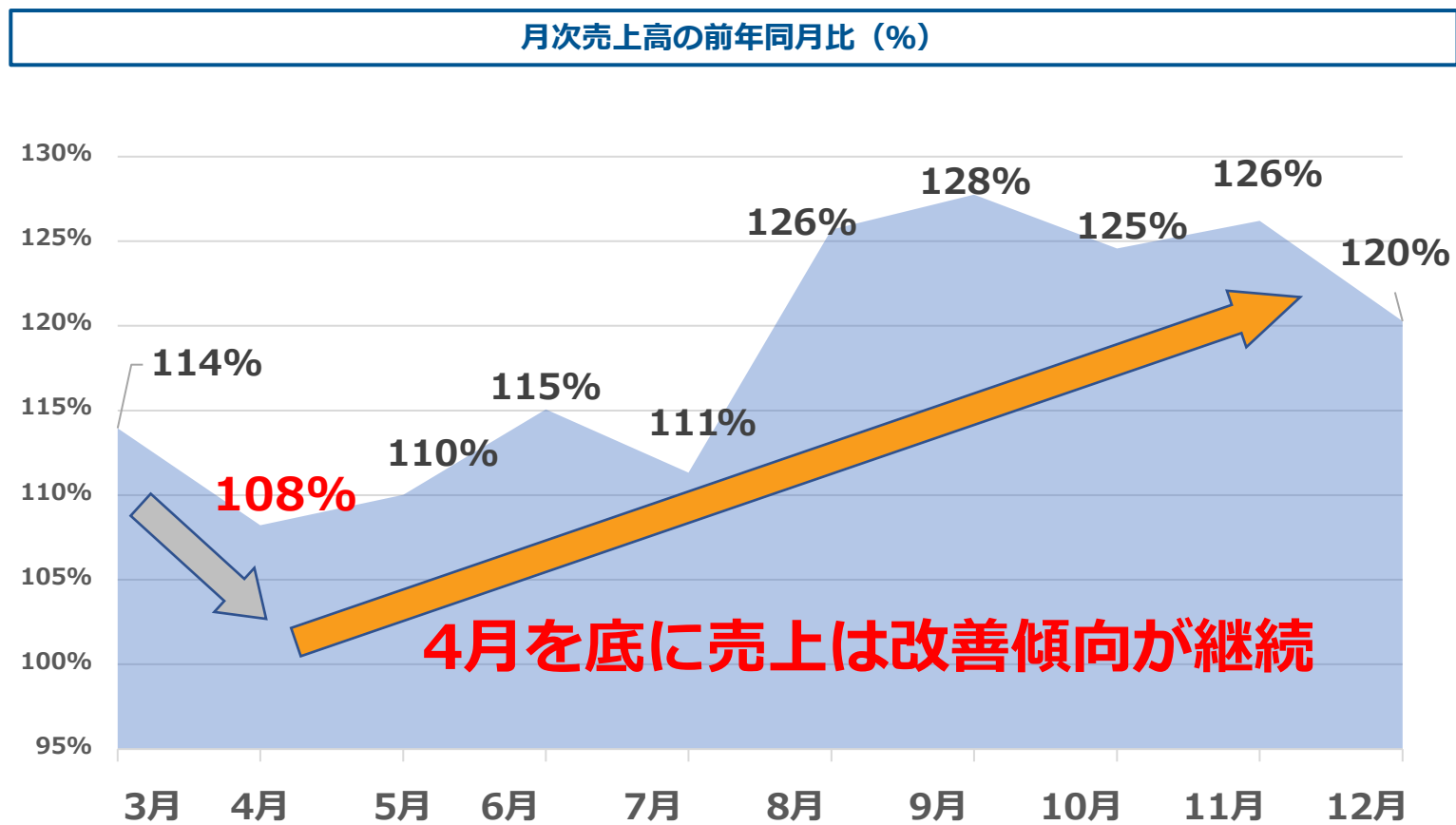
0.96 億円

前年同期比 **119.9%**

前年を上回る水準まで
回復

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の当社業績への影響 - 売上高

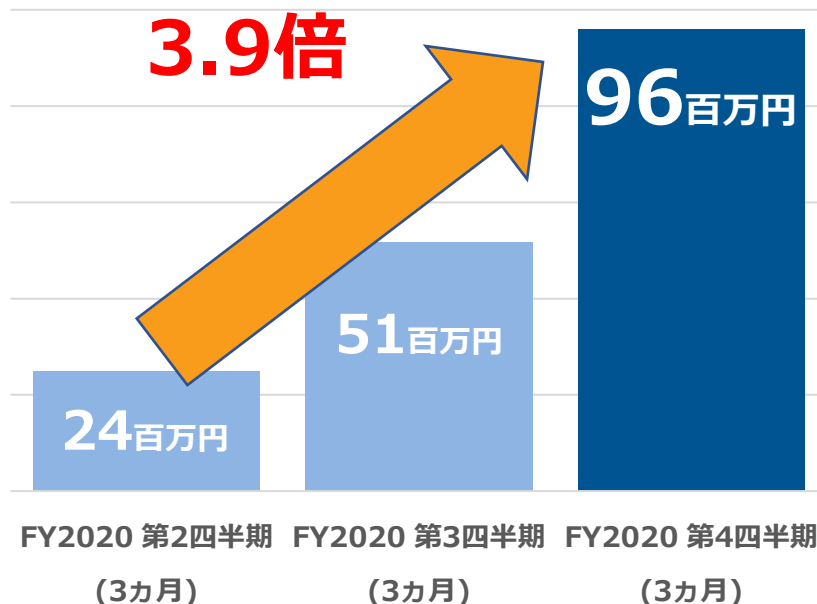
- ✓ 5月以降、緊急事態宣言の解除を受けて月次売上高は順調に回復
- ✓ 第4四半期の月次売上高は前年同月比120%超の水準で推移



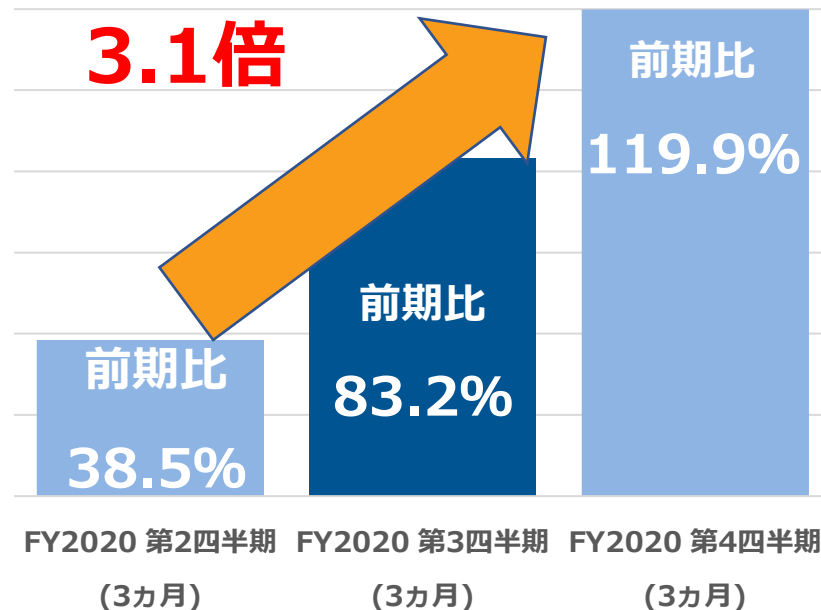
新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の当社業績への影響 - 営業利益

- ✓ 第4四半期の営業利益(96百万円)は、第2四半期(24百万円)と比べ3.9倍に増加し引き続き回復傾向にある。
- ✓ 第2四半期の前年同期比38.5%から、第4四半期では119.9%と前期を上回る水準まで回復(3.1倍)

FY2020 第2～第4四半期 営業利益 比較



FY2020 第2～第4四半期 営業利益 前期比 比較

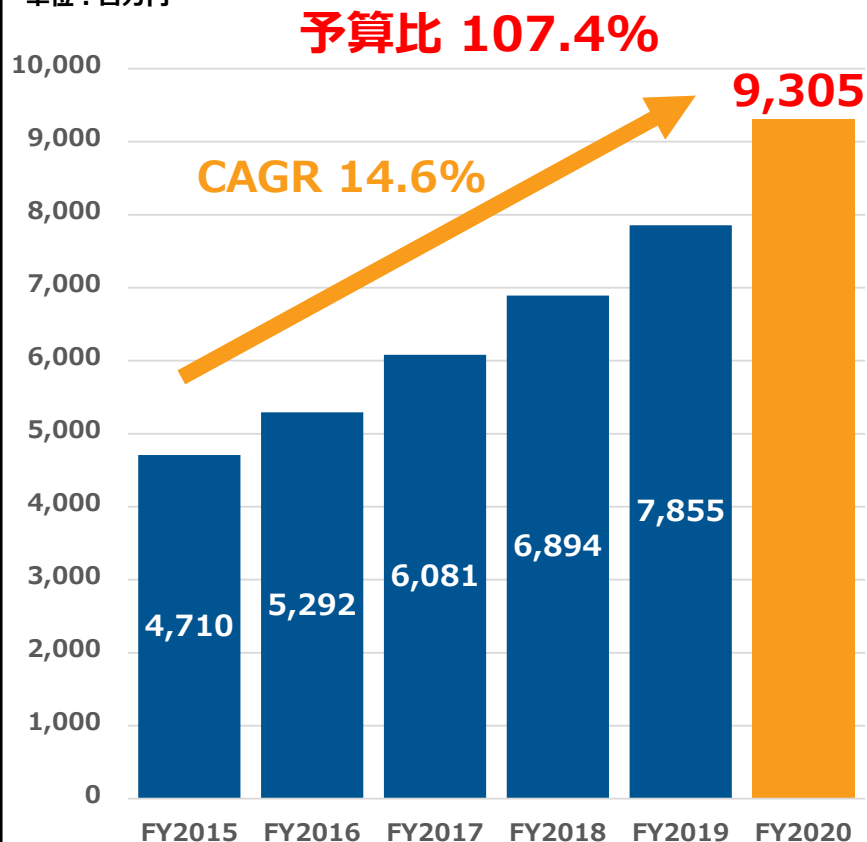


2020年12月期 業績ハイライト

- ✓ 売上高は予算比107.4%となり 予算達成となったものの、営業利益は予算比82.9%となった

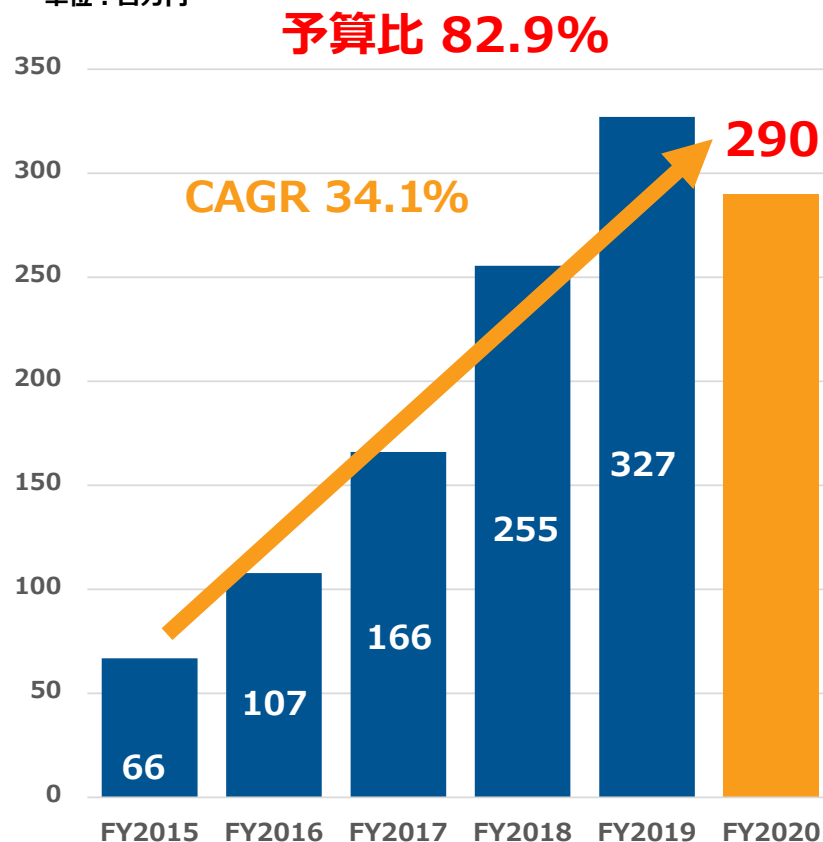
売上高

単位：百万円



営業利益

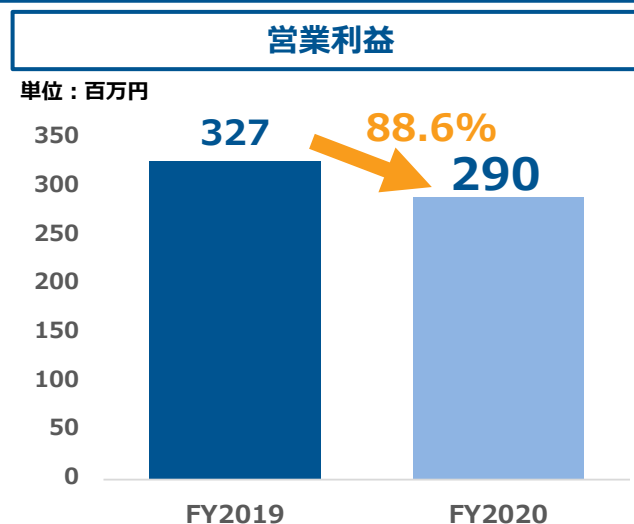
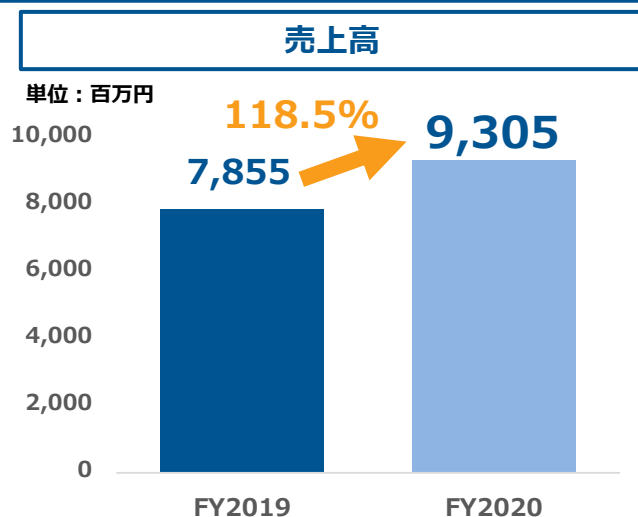
単位：百万円



2020年12月期（前年同期比）

- ✓ 売上高が前年同期比118.5%で増収となったが、人件費の増加等の影響により営業利益は前年同期比88.9%となった。

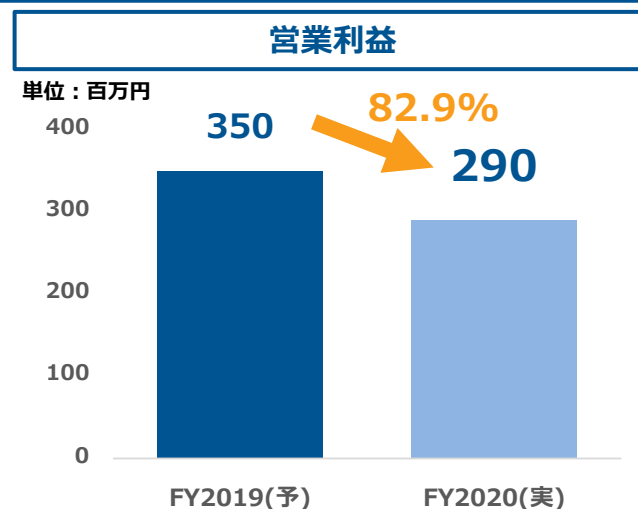
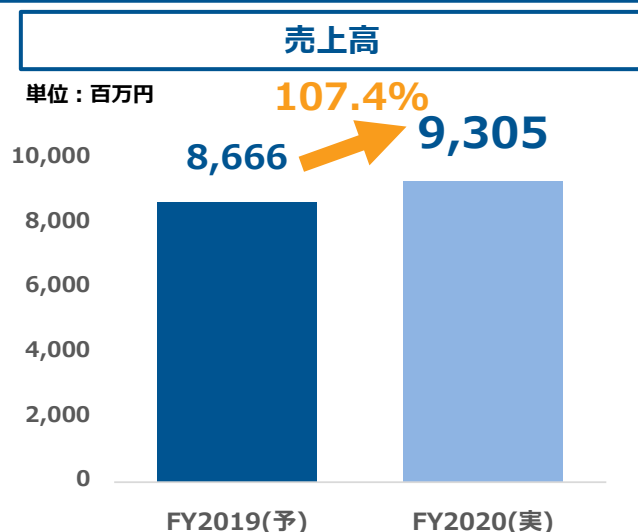
(百万円)	2019年度	2020年度	増減	前年同期比
売上高	7,855	9,305	+1,451	118.5%
営業利益	327	290	△37	88.9%
経常利益	334	291	△43	87.4%
当期純利益	239	212	△27	88.7%



2020年12月期（予算比）

- ✓ 売上高は予算比107.4%で予算達成となったものの、人件費の増加等の影響により営業利益は予算比82.9%となった。

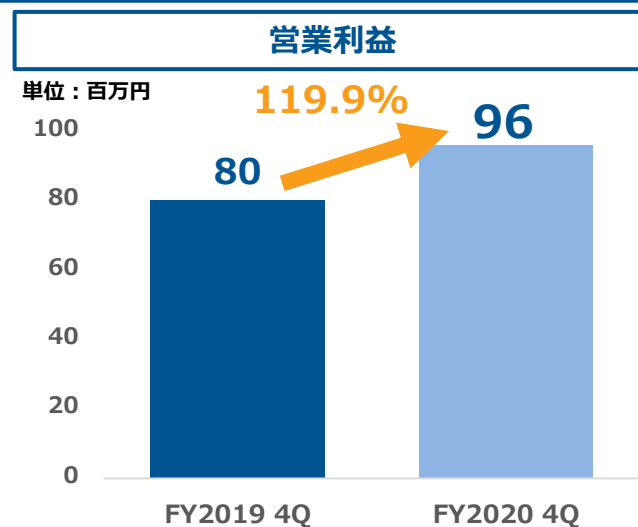
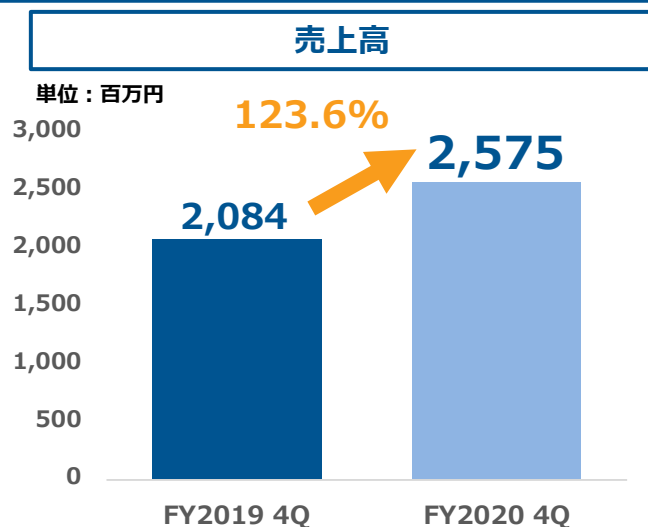
(百万円)	2020年度 (予算)	2020年度 (実績)	増減	前年同期比
売上高	8,666	9,305	+ 640	107.4%
営業利益	350	290	△ 60	82.9%
経常利益	351	291	△ 60	83.1%
当期純利益	240	212	△ 28	88.4%



2020年12月期 第4四半期(3ヵ月) 業績 (前年同期比)

- ✓ 2020年12月期は、新型コロナウイルス感染症拡大による影響があったものの、第4四半期は、売上高が前年同期比123.6%、営業利益が119.9%と増収増益まで回復

(百万円)	2019年度 第4四半期	2020年度 第4四半期	増減	前年同期比
売上高	2,084	2,575	+490	123.6%
営業利益	80	96	+16	119.9%
経常利益	87	97	+10	111.5%
当期純利益	69	78	△35	112.1%



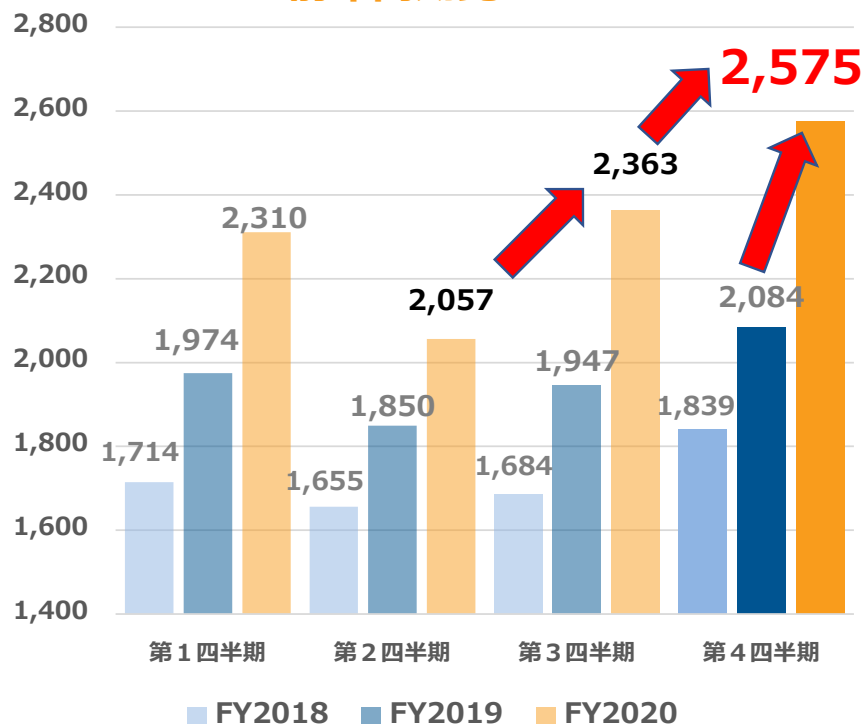
2020年12月期 四半期推移

- ✓ 新型コロナウイルス感染症の影響を受けつつも、第4四半期の売上高は前年同期比123.6%と引き続き成長を継続
- ✓ 営業利益は第2四半期比で3.9倍(24百万円→96百万円)と伸長

売上高

単位：百万円

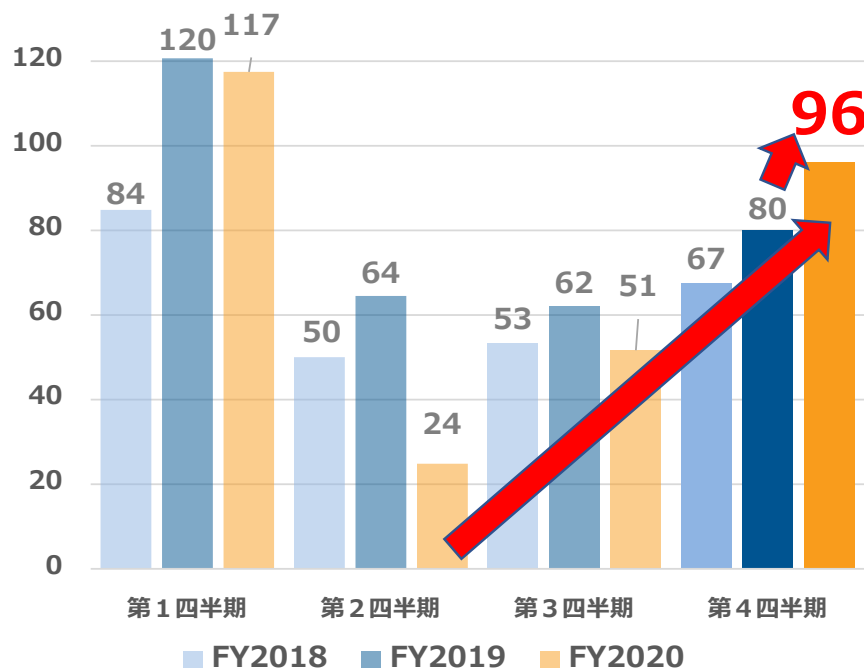
前年同期比 123.6%



営業利益

単位：百万円

第2四半期比3.9倍



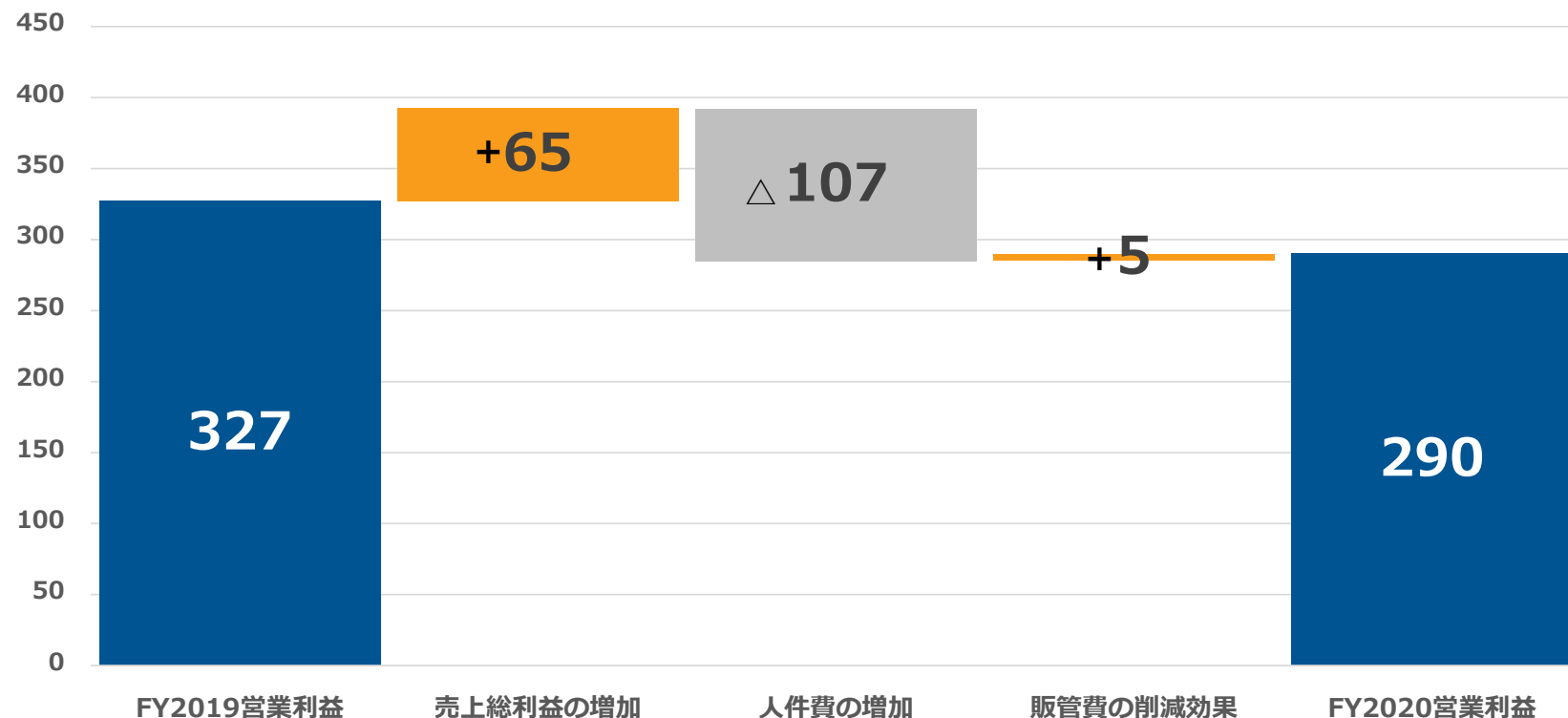
注) 2018年12月期 第1四半期及び第2四半期については金融商品取引法に準じた監査を受けています。

2020年12月期 営業利益 増減要因分析

- ✓ 売上総利益は前期比+65百万円と増加はしたものの、新卒30名の採用(前期比約1.5倍)による人件費の増加等をカバーできず、営業利益は290百万円(前期比88.9%)となった。

前年同期比 営業利益 増減要因分析

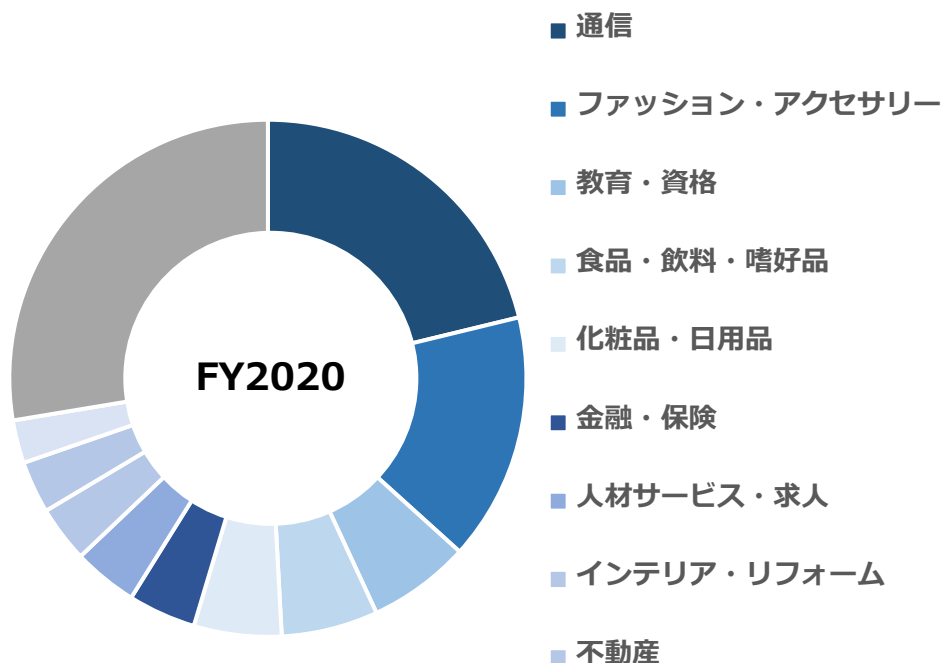
単位：百万円



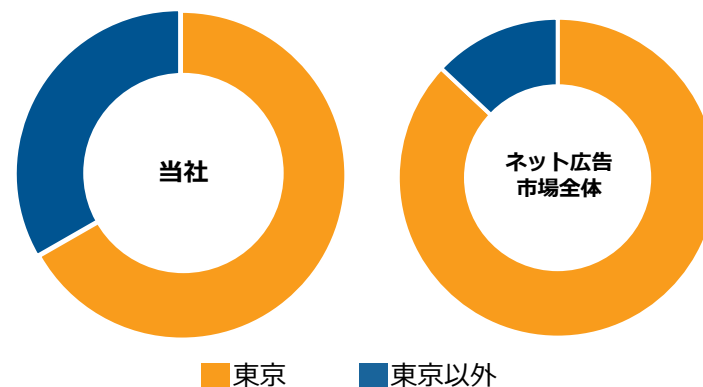
2020年12月期 売上高の構成

- ✓ 売上高の構成は、緊急事態宣言による外出自粛要請等の影響により、テレワークが急速に浸透した影響等により通信事業のクライアントへの売上が増加。引き続き幅広い業種のクライアントで構成
- ✓ 地域別売上高も上記の影響等により、東京の売上高の比率が若干増加

当社業種別売上高



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

2020年12月期 貸借対照表

- ✓ 現預金は前期末比+421百万円増加しており、資金繰りは順調
- ✓ 経営成績及び財政状況とその予測を勘案しつつ引き続き配当政策を検討

(百万円)	前期末	当期末	前期末比
流動資産	2,172	2,781	128.0%
内 現預金	842	1,263	149.9%
固定資産	339	239	70.4%
資産合計	2,512	3,020	120.2%
流動負債	1,411	1,729	122.6%
固定負債	61	64	104.5%
負債合計	1,473	1,794	121.8%
純資産	1,039	1,226	118.0%
負債・純資産合計	2,512	3,020	120.2%
(自己資本比率)	41.4%	40.6%	

2021年12月期 業績予想

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20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

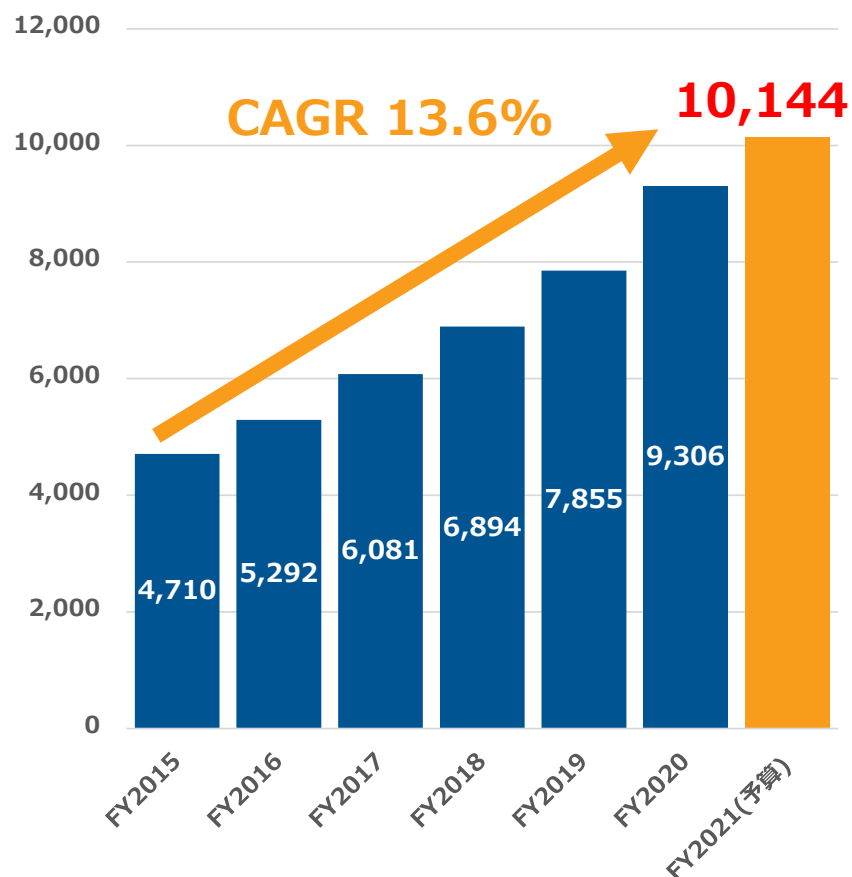
(百万円)	2019年度 実績	2020年度 実績	2021年 業績予想	前年 同期比
売上高	7,855	9,305	 10,144	109.0%
営業利益	327	290	 400	137.6%
経常利益	334	291	 404	138.6%
当期純利益	239	212	 291	137.2%

2021年12月期 業績予想 推移

- ✓ 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

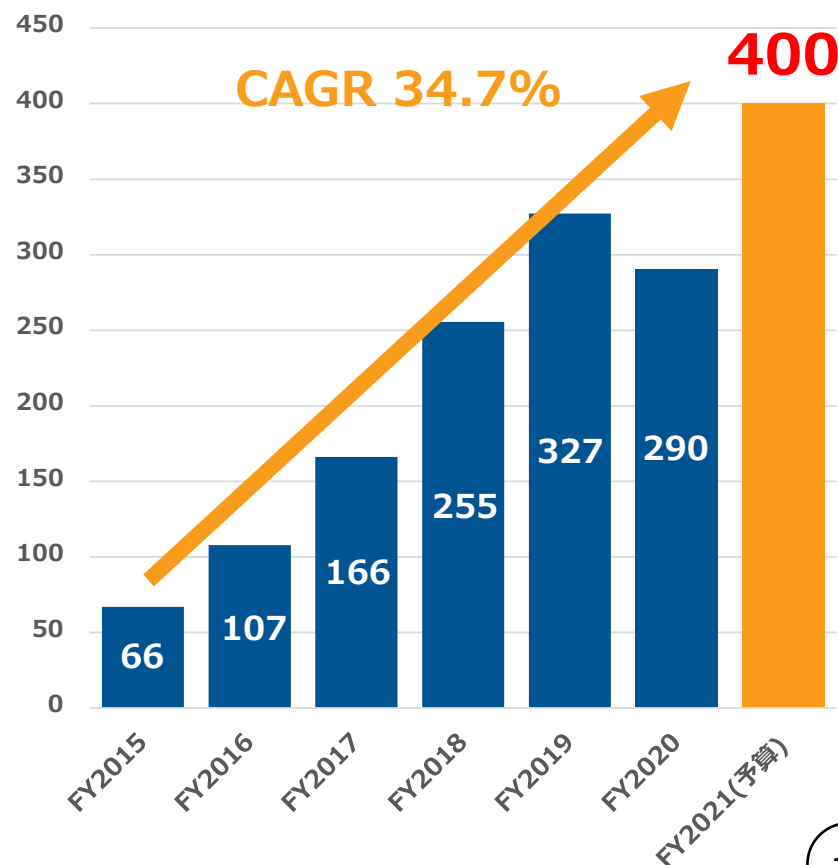
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



2020年12月期 営業戦略の振り返り

- ✓ FY2020の営業方針の「3“In”」は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大にともなう緊急事態宣言等の影響により戦略の変更
- ✓ 上記の環境の中、3つのInのうち、In side sales、In houseは順調に進んでおり、FY2021に向けて拡大を望む。

FY2020の新規案件獲得の3つ取り組み(“3in”)

In bound

- ◆ 海外広告
TCIマレーシアと連携
- ◆ 旅行・地方

新型コロナ禍での世界的な海外渡航制限、東京オリンピックの延期等の外的要因により厳しい環境

・東京オリンピック等の動向を注視しつつ今後の営業展開を検討

In side sales

- ◆ セールス強化
- ◆ 営業社員の増員
- ◆ アウトソーシング化

営業先の広告予算縮小等の要因により厳しい環境の中、環境対応により善戦し増収

・FY2020の採用人材の戦力化により、インサイドセールスの強化

In house

- ◆ 予算の大きい企業との連携開始
- ◆ コンサル業務
- ◆ 媒体連携

大型クライアントへのサービス提供等、順調に進捗

・既存案件に注力しつつ、新たな案件獲得に向けて模索

- ✓ 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

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

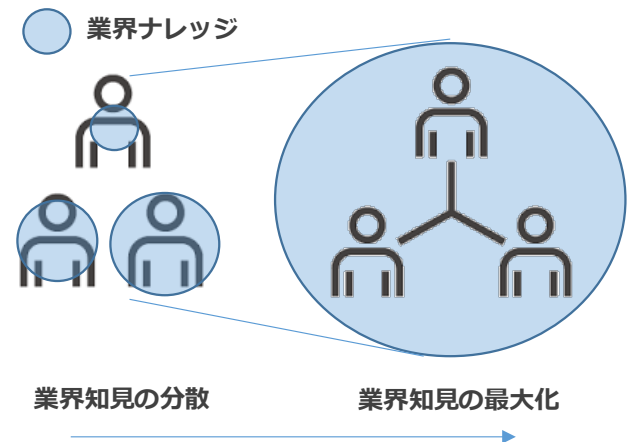
✓ 組織的な営業手法の強化

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。

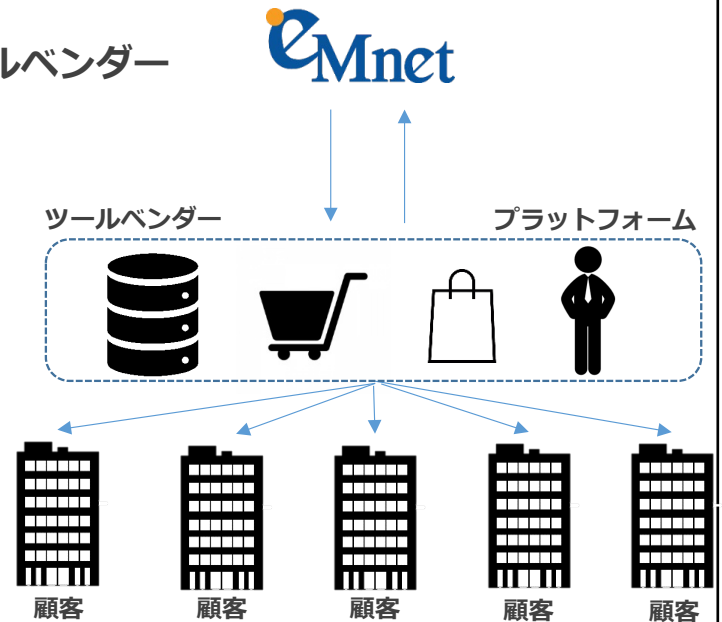
▶ プラットフォーマーとのアライアンス契約

✓ 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

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
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

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

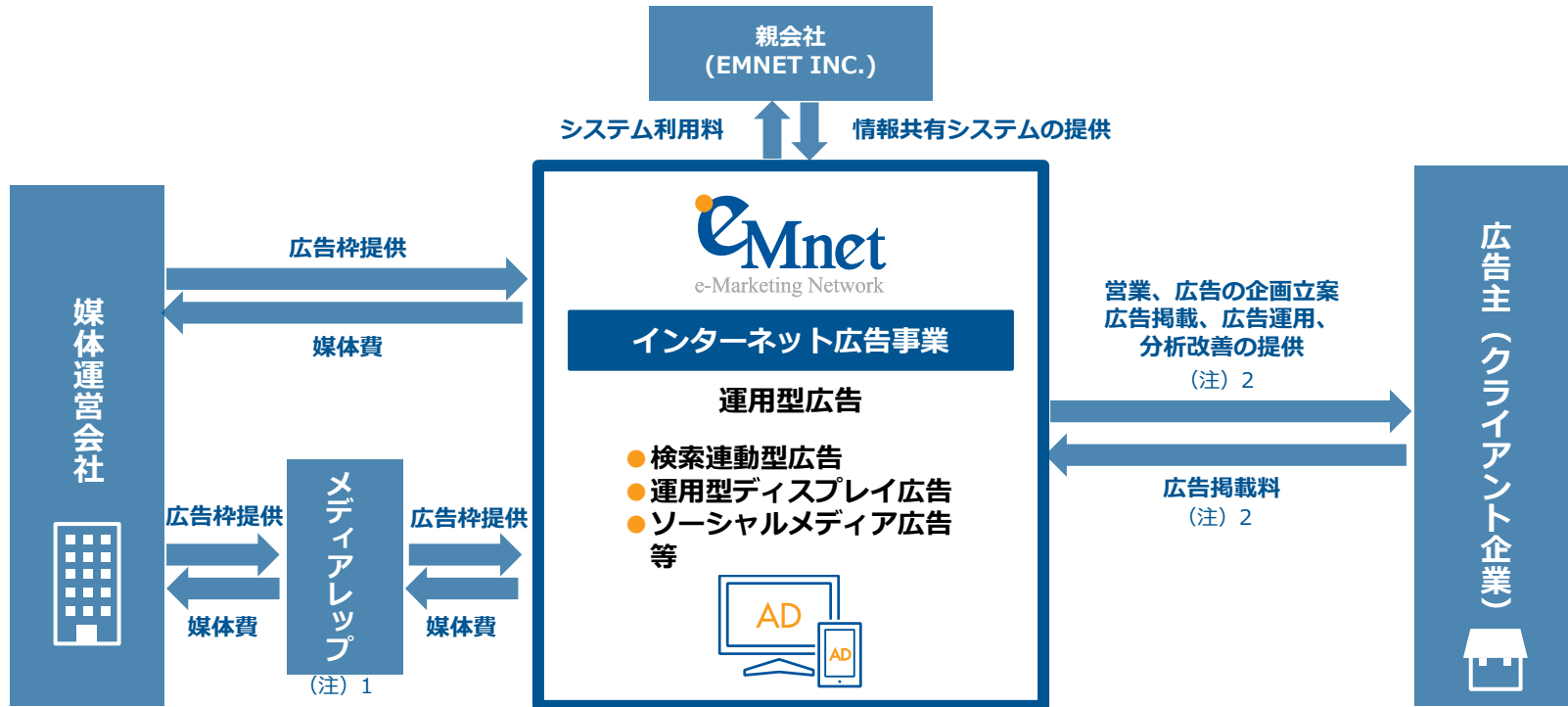
デジタルマーケティング業界における 専門家の育成

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。

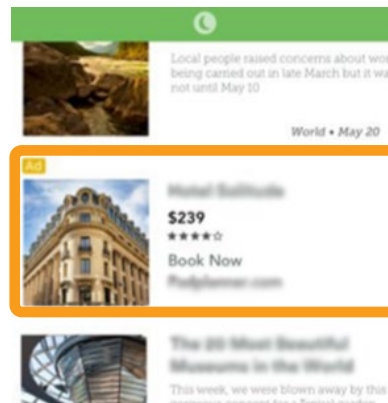
事業系統図



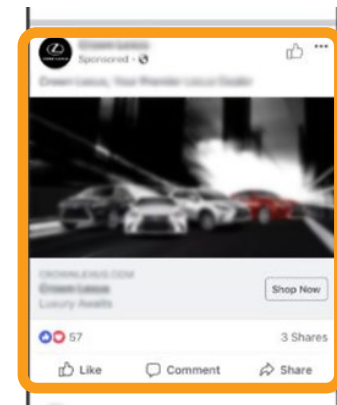
(注) 1.メディアアレープとは、インターネット広告の取引において、広告の媒体運営会社と広告代理店や広告主との仲介を行っている事業者のことを意味しております。
 2.取引の一部について、代理店を通じて取引を実施しております。



検索連動型広告のイメージ



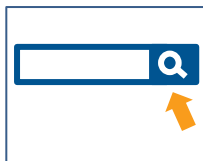
運用ディスプレイ広告のイメージ



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

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



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

営業

- インバウンド
- アウトバウンド
- プレゼン

+

運用

- 配信
- 設定
- 運用

+

分析

- 分析
- 分析結果の反映
- レポート

改善・施策

分析結果からの
改善策の実施



eMnet

クライアントの広告効果の最大化を実現

他社

営業

- インバウンド
- アウトバウンド
- プレゼン

運用

- 配信
- 設定
- 運用

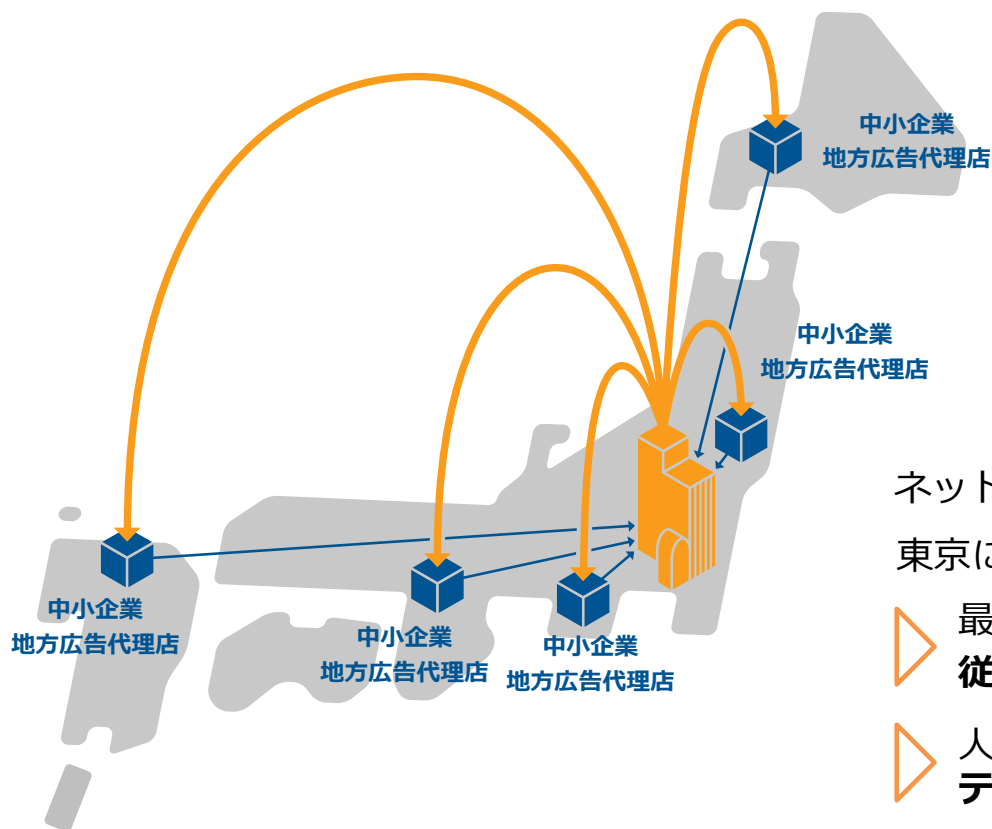
分析

- 分析
- 分析結果の反映
- レポート



当社の強み — 東京を拠点とした営業体制

- ✓ 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

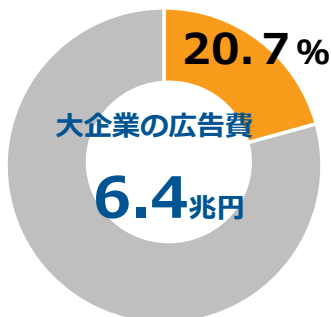
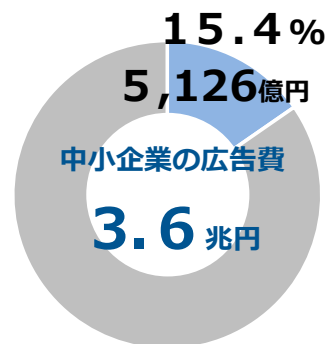
- ▷ 最新の情報に触れられる機会を提供し、**従業員の知識・技術を向上**
- ▷ 人員の集中によるサービスの**高いクオリティ・コントロールを実現**

市場動向－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10.2%であり、大企業の20.3%と比べ劣後



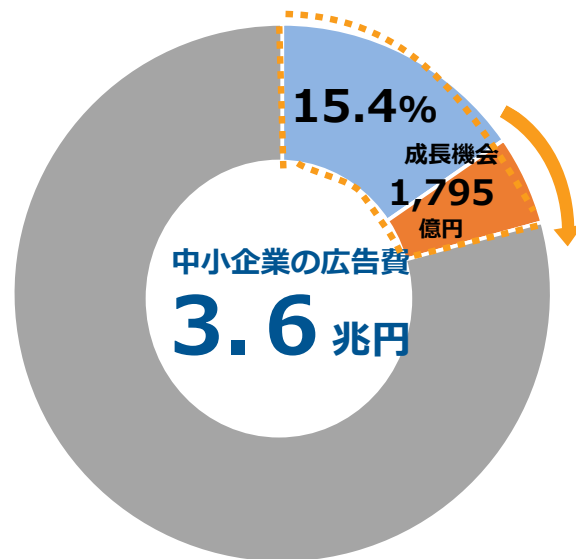
中小企業の
インターネット広告費比率
15.4% (前期10.2%)

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

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は負いません。



「クライアントと共に歩む企業」

