



## 事業計画及び成長可能性に関する事項

---

2023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

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

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

\*AD: 「advertising Operation」の略

## 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


**SoftBank**

**eMnet**  
EMNET INC.

41.22%\*  
連結

20.59%\*


**eMnet**  
e-Marketing Network

\* 2023年12月31日現在の持株比率

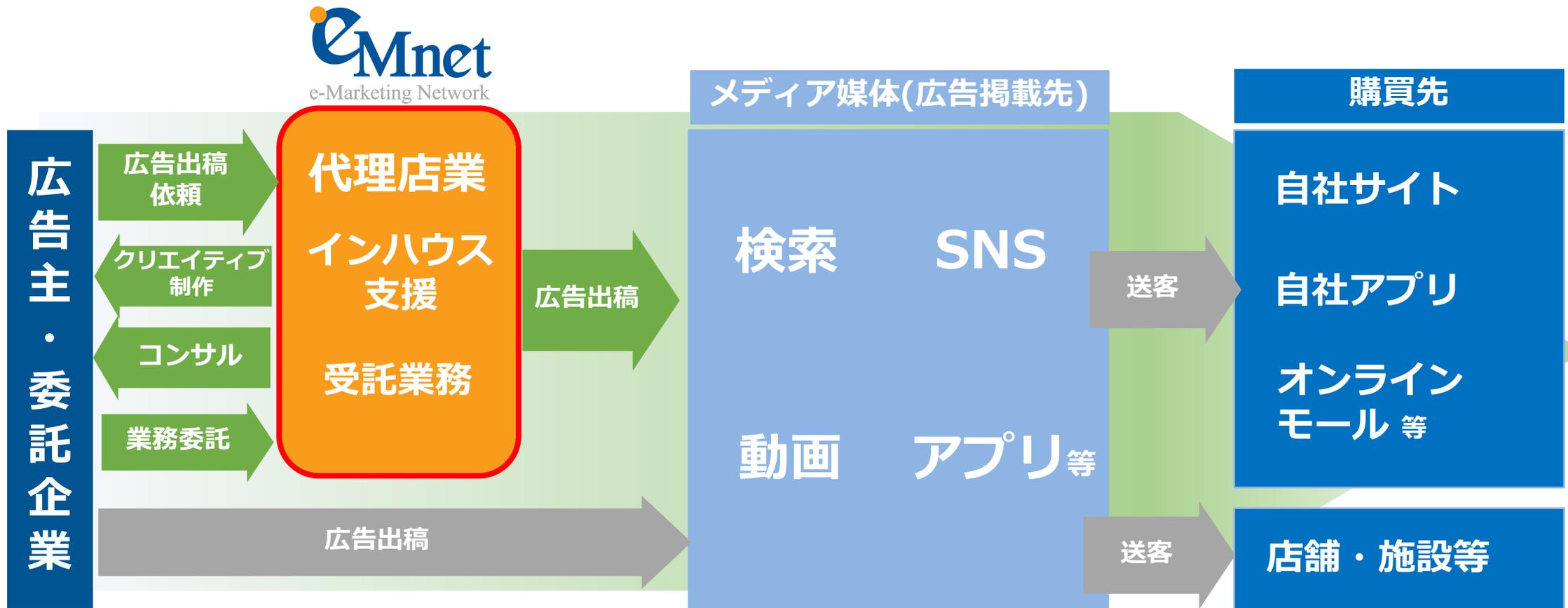
## 沿革

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

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は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

### アクセス解析

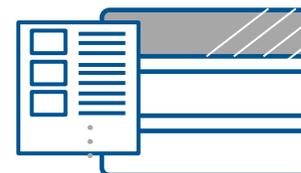


Webサイト内のユー  
ザーの行動解析

### 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）

- ✓ 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特に内製化ニーズの高い大企業へ、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

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

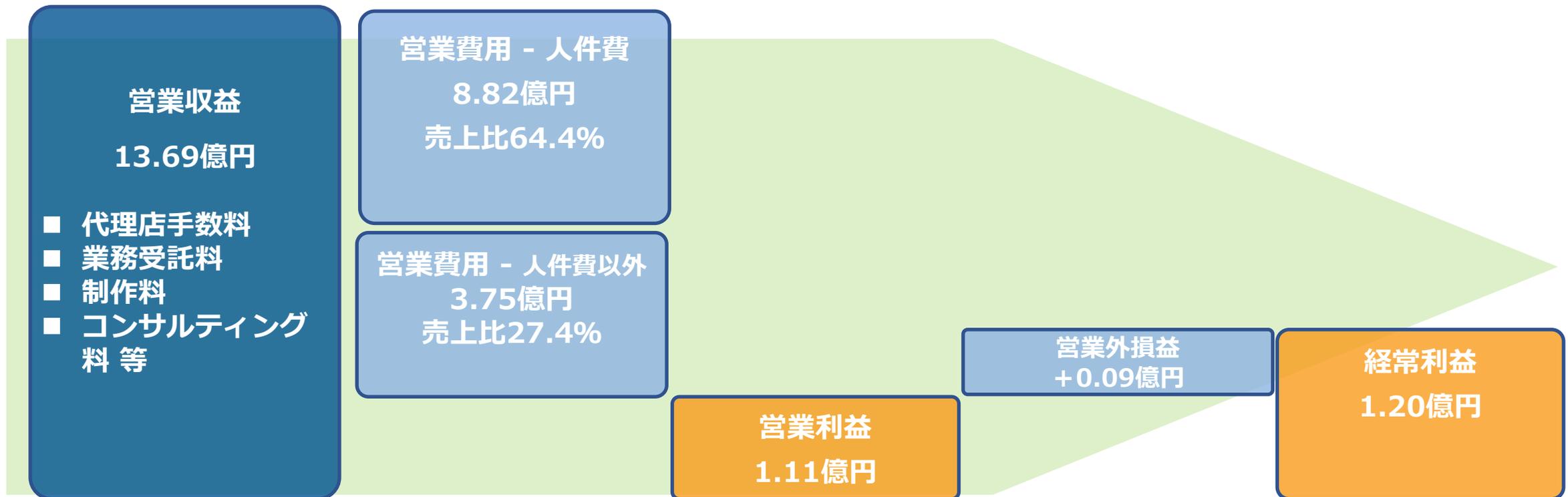
顧客側でのノウハウがなく、代理店ビジネスとほぼ同等の動きをしながら、顧客側で実務遂行するための業務棚卸や広告戦略立案支援業務

01

## 損益構造 – PL概観 (FY2023)

- ✓ FY2023より従来の「売上高」を「営業収益」、「売上原価」及び「販売費及び一般管理費」を「営業費用」に表示方法を変更
- ✓ FY2023では、営業費用の人件費は売上高比64%を占め、経常利益は1.20億円となった。

### 営業収益から経常利益までの損益構造





02

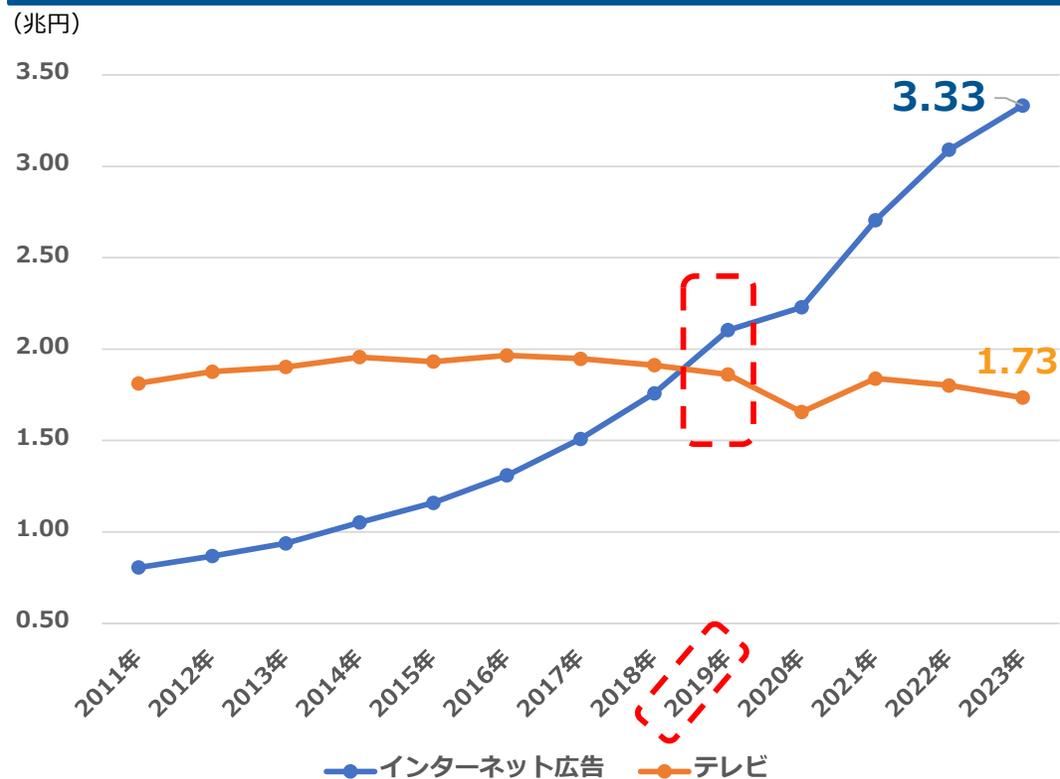
## 市場環境

## 02

## 市場規模 - インターネット広告市場の推移

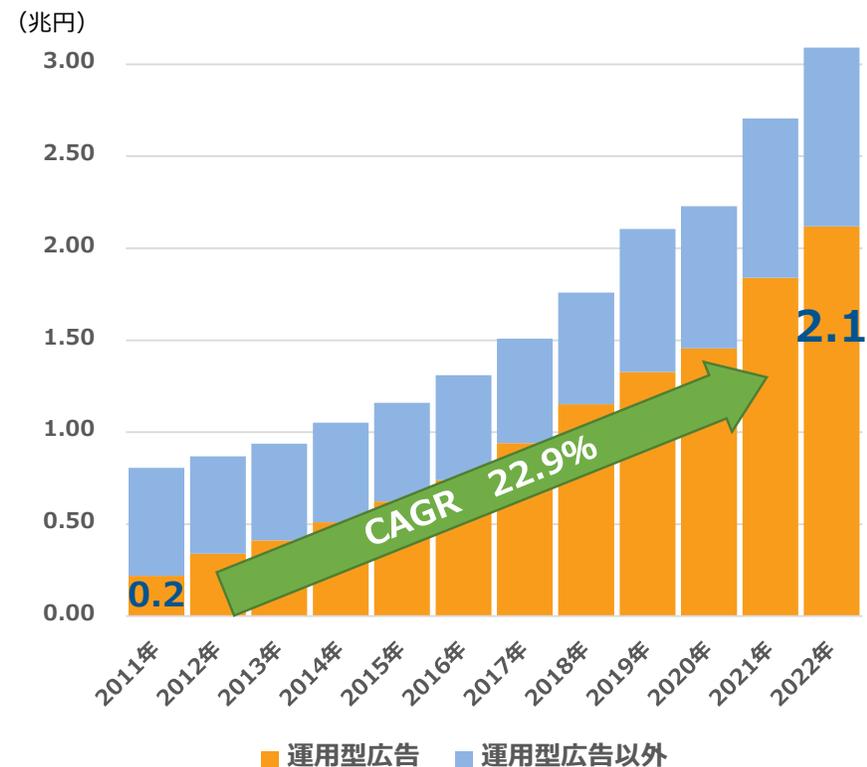
- ✓ インターネット広告市場は2019年に広告市場シェアNo1を達成。2022年には3兆円を超え継続成長
- ✓ 主力サービスの運用型広告は、インターネット広告市場の年平均成長率12.6%を上回る22.9%で成長

インターネット広告市場の推移



出所：「2023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：「2022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

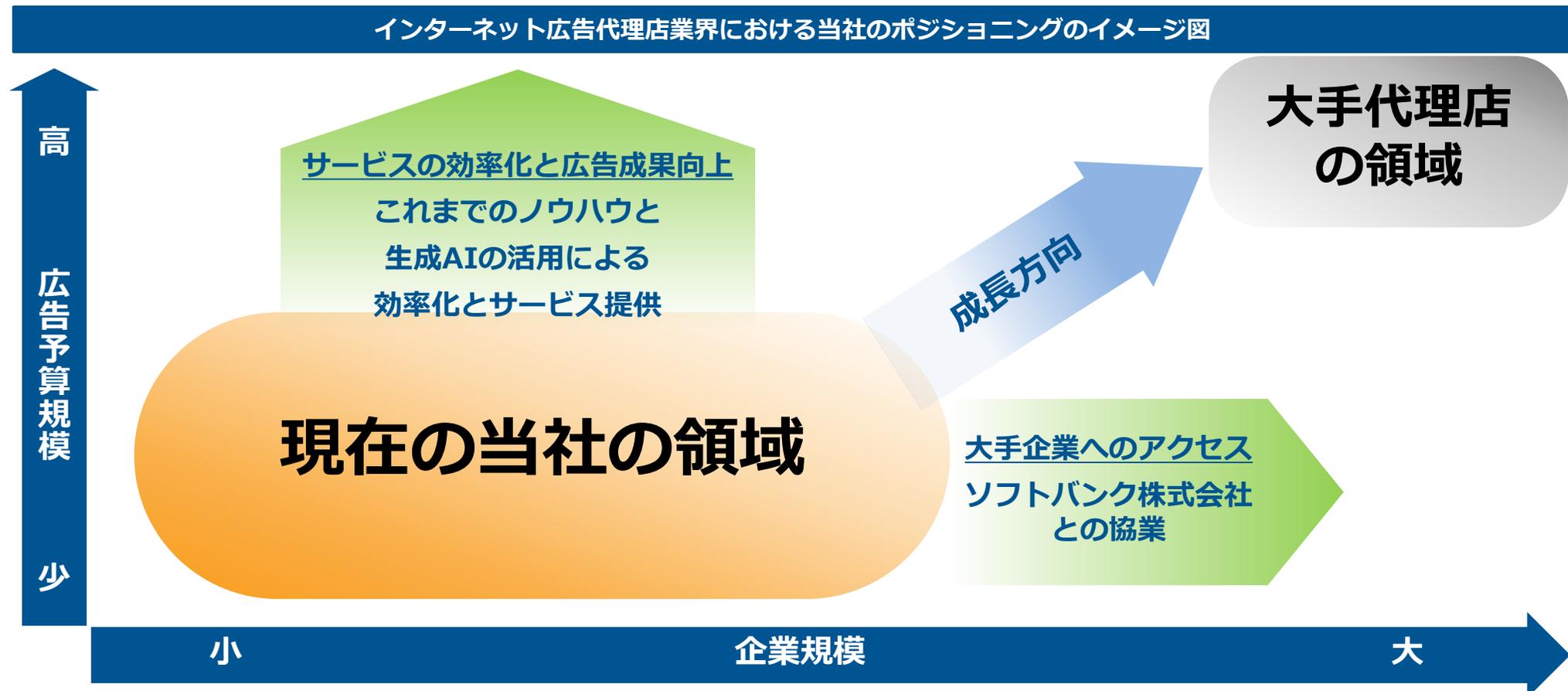
- ✓ 生成AIの急速な進歩と普及により、インターネット広告に関するテクノロジー環境も変化。環境の変化により多様化・高度化するクライアントのニーズにこたえるサービスの提供が求められる。

### 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



## 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

## 竞争源泉

03

## 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

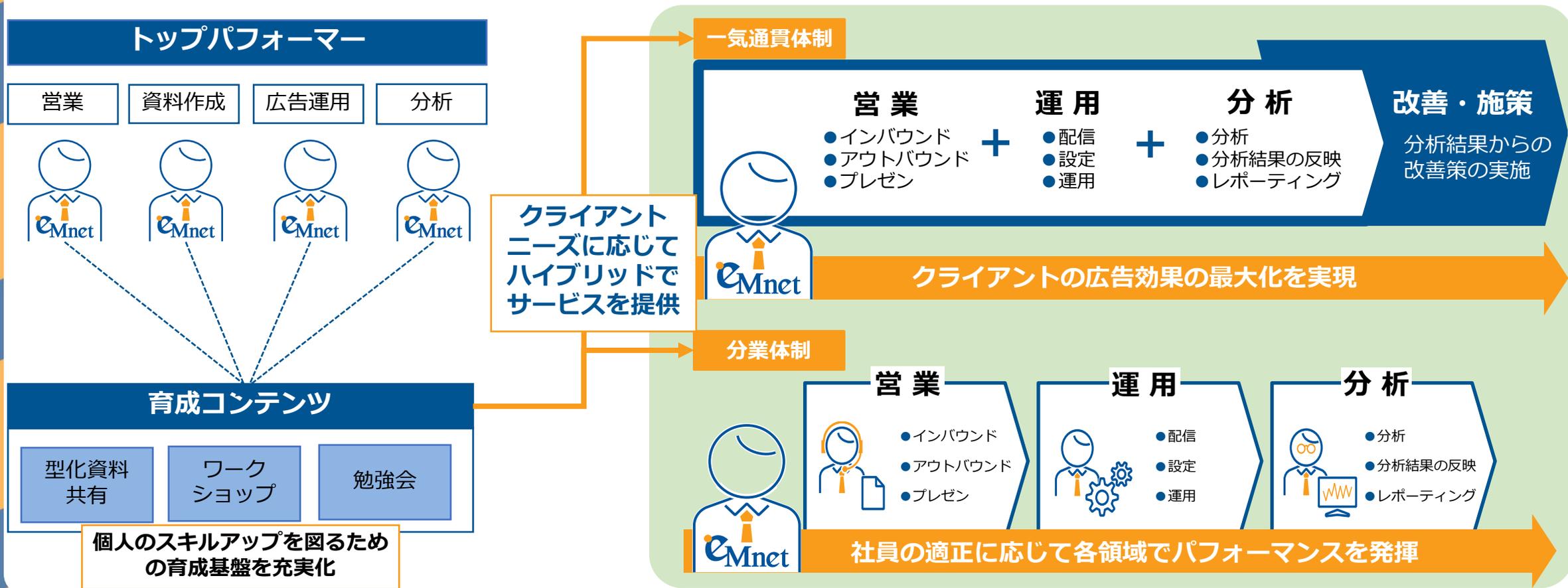
生成AIや広告運用の最適化の為にツール導入等による支援体制

広告成果の最大化  
を通じて広告主の  
成長を支援

## 03

## 競争源泉 – 専任体制（一気通貫によるサービス提供）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のノウハウ等を活用し、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、中小企業向け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>➤ 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 インハウス支援））</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
  - ・ 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

03

## 競争源泉 – ソフトバンク株式会社との協業

- ✓ ソフトバンク株式会社との協業は、人員の増強等により協業拡大を引き続き推進中
- ✓ FY2023は前期比で約1.5倍に営業収益が拡大

SoftBank

eMnet



顧客拡大

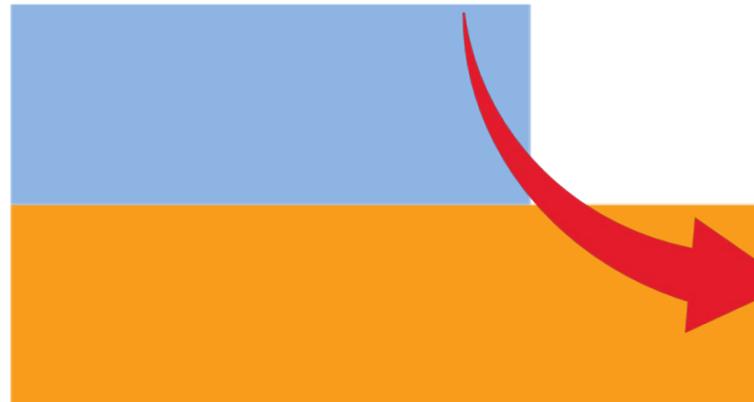


マーケティングDX支援の  
体制強化



ナレッジ及びテクノロジー  
の相互活用

協業の  
営業  
収益

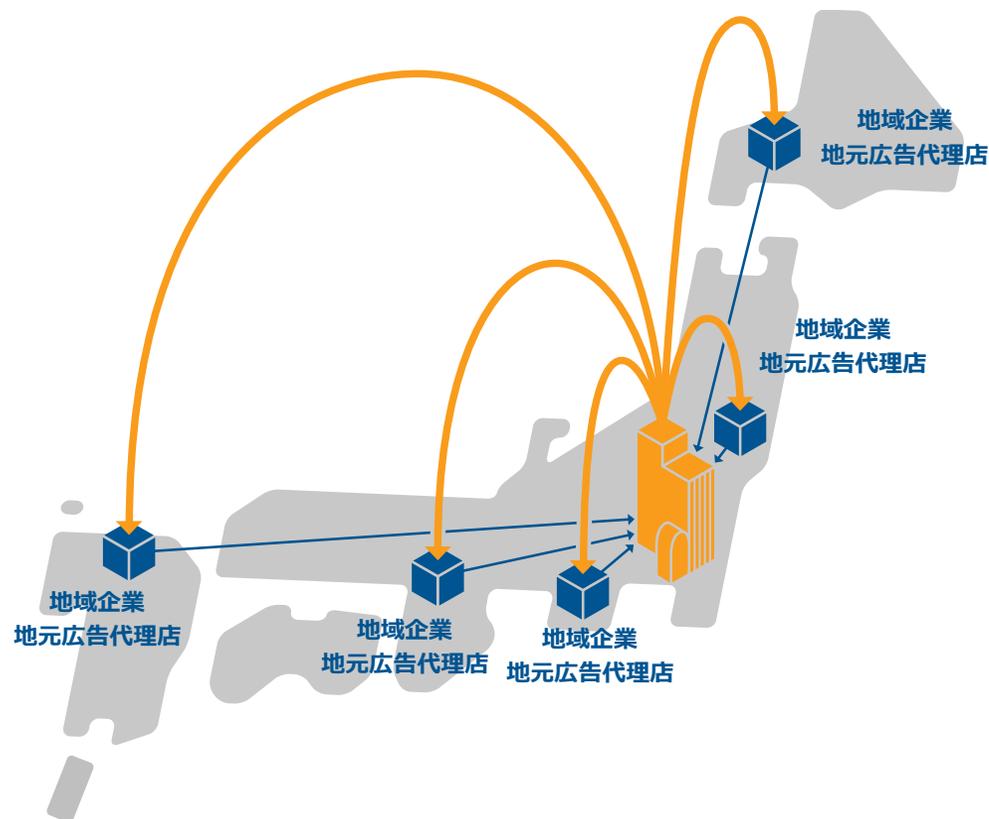


前期比  
約1.5倍  
に拡大

## 03

## 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**
- ▷ 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**

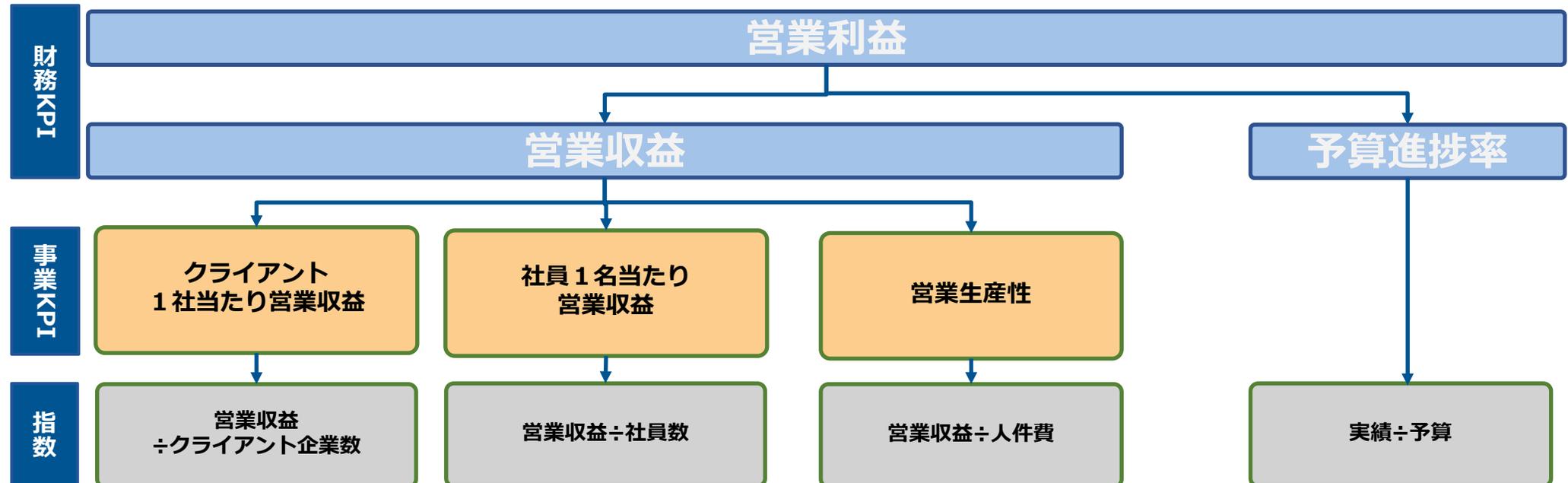


04

## 經營指標

## 経営指標 – 4つのKPI (FY2023)

- ✓ 損益計算書の表示方法の変更(売上高を営業収益に変更)により、重要なKPIについて名称を一部変更。当該変更により、過去のKPI数値への影響は無い。
- ✓ ①クライアント1社当たり営業収益、②社員1名当たり営業収益、③営業生産性、④予算進捗率の4つのKPIを設定



## 04

## 経営指標 – FY2023 予算達成状況

- ✓ FY2023は、当初予算を下回って着地。一方、修正後の業績予想に対しては、営業収益や営業利益、経常利益で修正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(11/8)の 通期業績予想	当期 実績	当初 予想比	修正後 予想比
営業収益	1,922	1,368	<b>1,369</b>	△28.7%	+0.1%
営業利益	500	105	<b>111</b>	△77.7%	+6.3%
経常利益	501	115	<b>120</b>	△76.0%	+4.3%
当期純利益	348	75	<b>73</b>	△79.0%	△3.1%

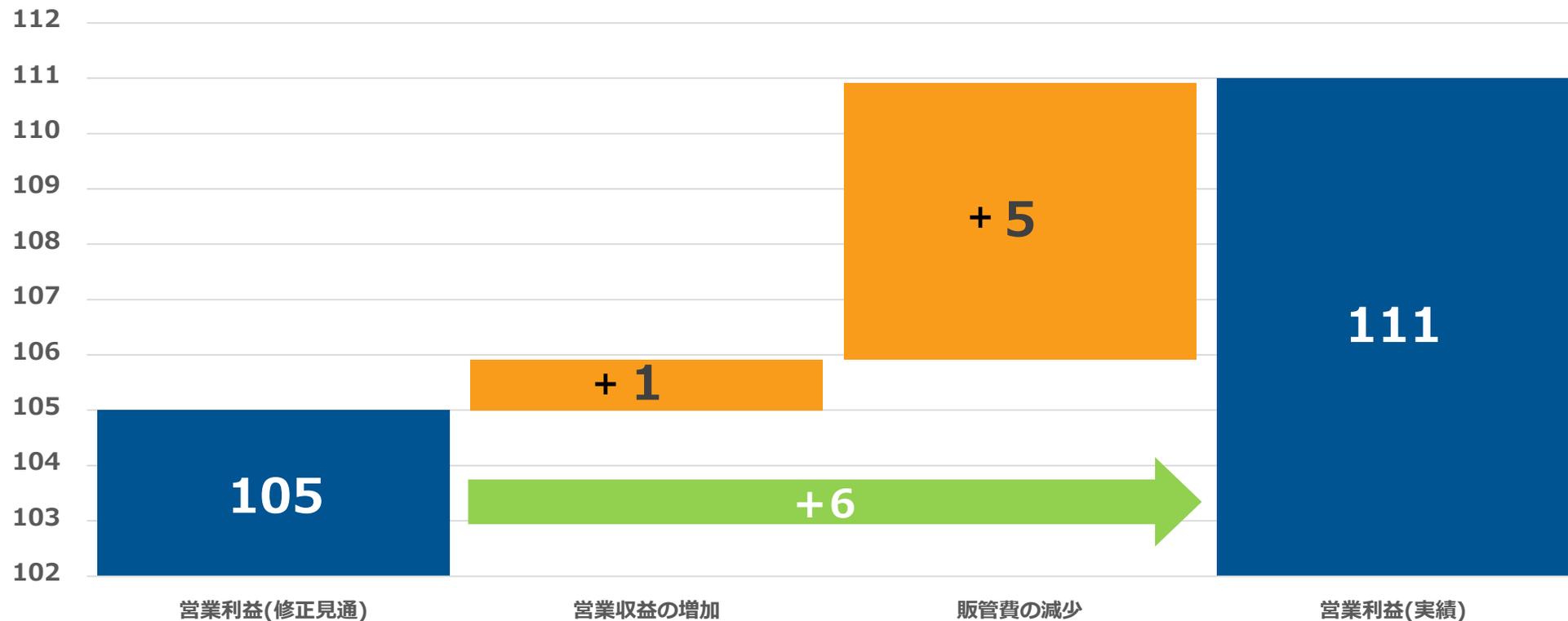
04

## 経営指標 – FY2023 修正予想の営業利益の増減要因

- ✓ ソフトバンク株式会社との協業による増収+1百万円、コスト削減効果+5百万円により、修正業績予想比+6百万円の増益

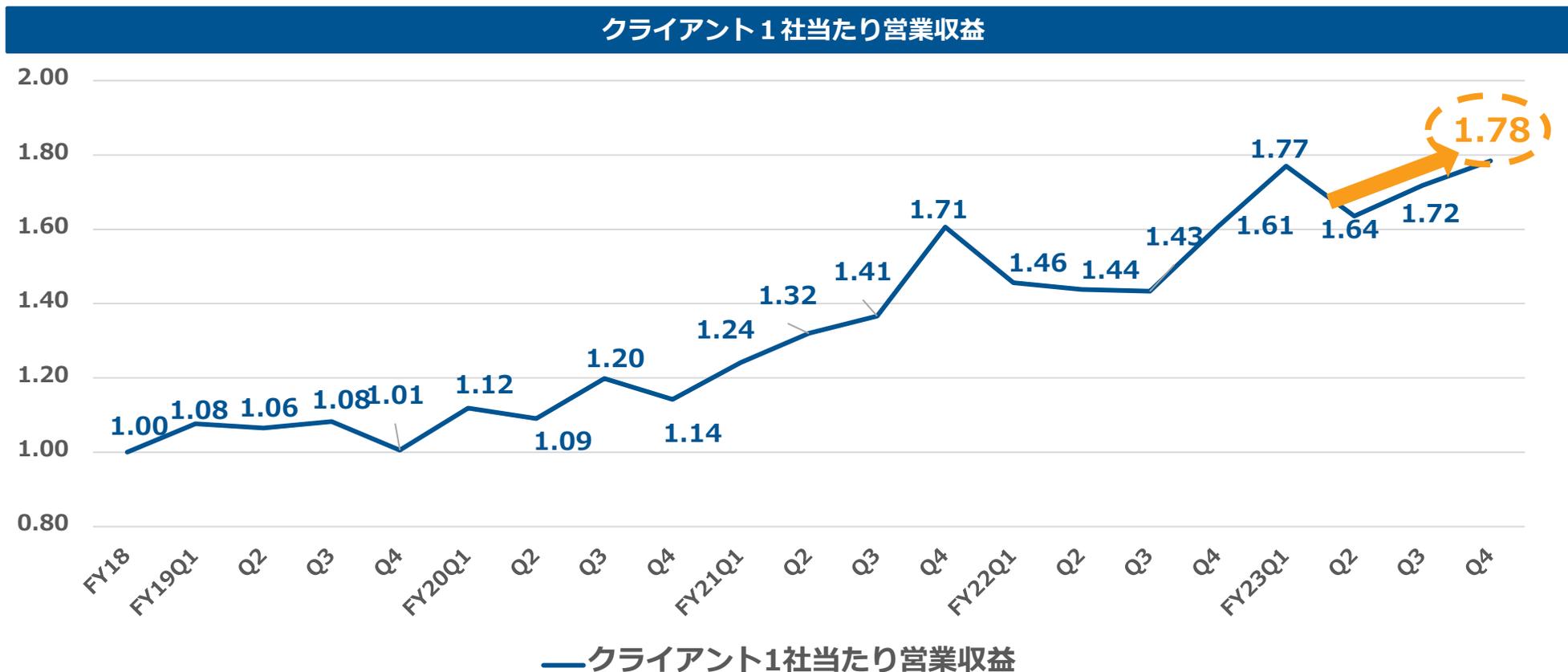
営業利益 増減要因分析（11/8公表修正見通し比較）

単位：百万円



## 経営指標－クライアント1社当たり営業収益

- ✓ 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社当たり営業収益を比較して指数2.29を算出）
- ✓ クライアント1社当たり営業収益(指数)は、引き続きソフトバンク株式会社の協業案件や既存案件の広告予算増加の影響等もあり1.78と過去最高水準まで上昇

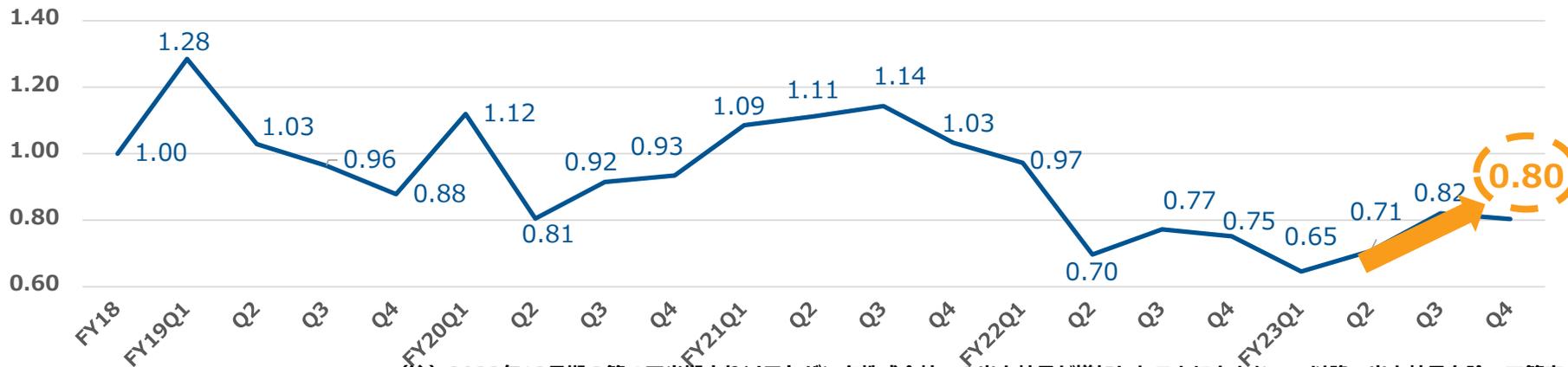


(注) 2018年度の各四半期を基準値「1.00」として各年度の各四半期の指数を算定

## 経営指標 – 社員 1 名当たりの営業収益・営業生産性

- ✓ 社員 1 名当たりの営業収益(指数)は、前期の大量採用社員(約50名)の戦力化により改善傾向で推移
- ✓ 営業生産性は第 2 四半期から改善傾向にあり1.70まで改善。2.00以上の水準まで回復を目指す。

1 社員当たり営業収益 (4月入社社員は研修期間を考慮し、Q3から社員数に集計)



(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

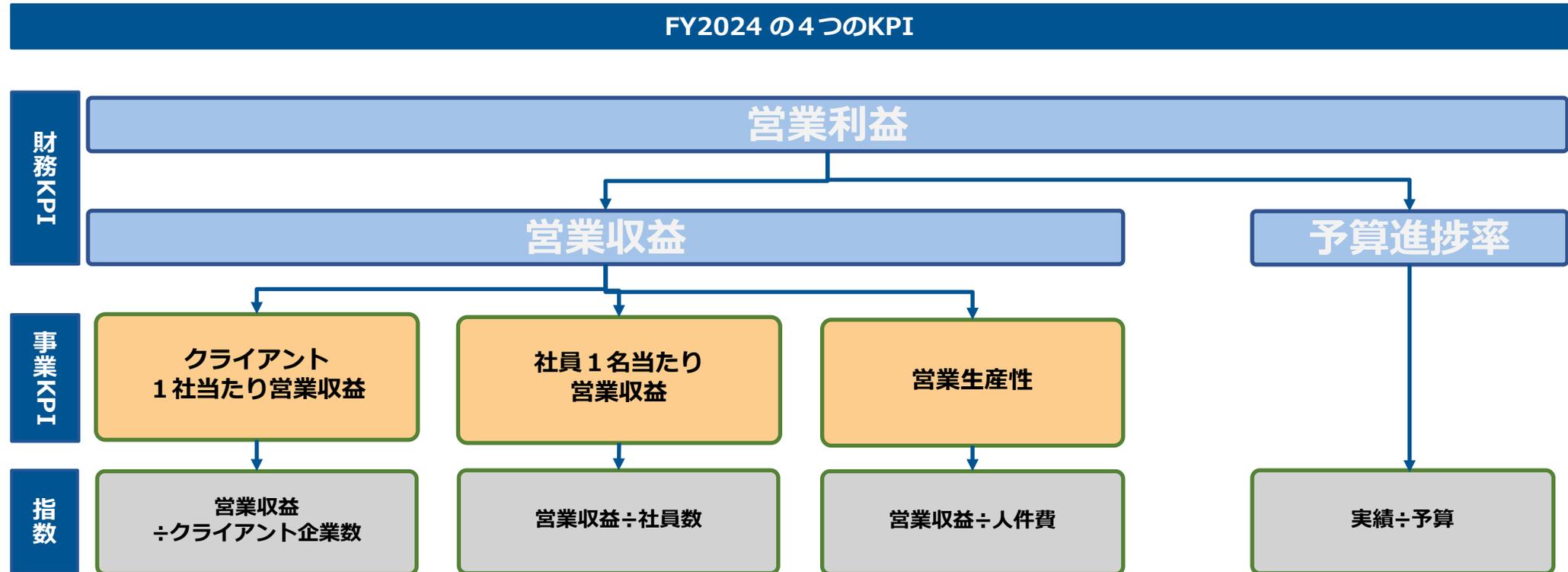
営業生産性 (営業収益 ÷ 人件費) (4月入社社員は、Q2から人件費に集計)



(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 (FY2024)

- ✓ FY2024のKPIは、FY2023から継続して①クライアント1社当たり営業収益、②社員1名当たり営業収益、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

～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）**

- ・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）

## 振り返り

## △代理店営業の強化

→当初予算は未達となったものの、前期比7%の成長を達成

## ○ソフトバンク株式会社との協業拡大

→協業の為に人員を増強し、前期比約1.5倍の成長を達成

## ×提供サービスの拡充

→ツールの導入等があったものの、新サービスの提供等による業績貢献は不十分

## ○取引先の拡充

→ソフトバンク株式会社との協業により、これまで当社がアプローチできていなかった大企業等へのサービス提供は達成できたものの、代理店事業では不十分

## ○営業社員のスキルアップ

→臨機応変に適材適所の人員異動を実施。また2022年4月の新卒採用の戦力化も促進

## FY2024以降の方向性

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

FY2024以降の方向性  
AD Operation Companyから  
**AI Operation Company**へ

As is

To be

クライアント  
への  
主な付加価値

運用型広告を中心とした  
顧客のマーケティング実務の支援

顧客のマーケティングの戦略立案から  
戦略実施(マルチチャネルな施策等)  
の支援

付加価値の  
創出手段

広告媒体の配信ロジック理解と  
媒体ごとの配信設計・運用PDCA

マーケティング課題に対する  
生成AIを活用した施策立案・遂行

生成AIを軸に「業務効率化」「提供サービス拡充」「新規事業創出」を図る

## 売上成長の軸を生成AI活用へ

既存サービスの業務効率化と同時に、  
提供サービス拡充・新規事業創出にも積極的に生成AIを活用

### 生成AIに紐づく 売上成長

#### 業務効率化

マーケット調査・競合分析

ターゲットペルソナ策定

広告クリエイティブ作成

⋮

#### 提供サービスの拡充

記事コンテンツ作成

メルマガ作成

SNS投稿コンテンツ作成

⋮

#### 新規事業創出

自社メディア構築 (BtoB)

自社メディア構築 (BtoC)

成果報酬型広告

⋮

## Sales

**広告予算の中大型案件を獲得する戦略営業**

- ・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
- ・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
- ・顧客カルテをもとにしたマーケティング戦略の構築

## Customer Success

**クライアントのマーケティング全体を包括的に支援**

- ・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
- ・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)
- ・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)

## Technology

**生成AIを活用した事業展開**

- ・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)
- ・生成AIを活用し、社内業務の生産性の向上
- ・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

## Training

**営業社員のスキルアップと適切な組織配置**

- ・各組織のミッションに応じた適材適所の人材配置
- ・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
- ・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

## Sales

### 広告予算の中大型案件を獲得する戦略営業

- ・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
- ・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
- ・顧客カルテをもとにしたマーケティング戦略の構築

ターゲット選定・  
アプローチ方法策定

営業提案資料作成

受注

リード獲得  
チャネルの拡張

既存の中大型案件を  
中心に業界事例作り

切り口ごとに活用できる  
営業提案資料基盤を構築

顧客カルテをもとに  
顧客への付加価値提供最大化

アウト  
バウンド

TOP商談

プロモーションの目的

課題別

プロダク  
ト別

ニーズ

ホワイト  
ペーパー

自社  
メディア

課題点

ニーズ

受注

失注



アップセル

クロスセル

営業アプローチ先の選定

アプローチ内容の策定

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

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

## Customer Success

### クライアントのマーケティング全体を包括的に支援

- ・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
- ・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)
- ・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)



## Technology

## 生成AIを活用した事業展開

- ・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）
- ・生成AIを活用し、社内業務の生産性の向上
- ・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

## 事業成長

## 既存事業

## 新規事業

【クライアントへの付加価値】  
従来方法の刷新

【クライアントへの付加価値】  
新規メニュー開発

社内業務の生産性

新規事業

新規取引手法

- ・業界・競合リサーチ
- ・ペルソナ生成
- ・広告(動画等)クリエイティブ

- ・メルマガコンテンツ
- ・LINE公式アカウント
- ・SNS投稿コンテンツ

- ・社内FAQ
- ・営業データベース/  
ナレッジ構築

特定業界特化  
メディアアフィリエイト  
レベニューシェア

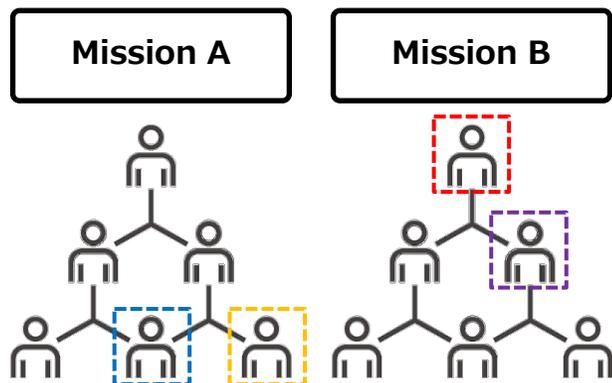
## 生成AI活用

## Training

## 営業社員のスキルアップと適切な組織配置

- ・各組織のミッションに応じた適材適所の人材配置
- ・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
- ・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

## 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

## 事業計画 - FY2024 業績予想

- ✓ FY2024は広告代理業務及びソフトバンク株式会社との協業の増収を見込む。一方で広告媒体からの受託業務の縮小による影響を第1四半期まで想定し、営業収益は+37百万円(前期比+2.7%)、営業利益は+9百万円(前期比+7.5%)と予想

(百万円)	FY2022 実績	FY2023 実績	FY2024 業績予想	前年 同期比
営業収益	1,466	1,369	 <b>1,406</b>	+2.7%
営業利益	230	111	 <b>120</b>	+7.5%
経常利益	238	120	 <b>121</b>	+1.1%
当期純利益	175	73	 <b>83</b>	+14.1%



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	<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、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
	<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

- ✓ 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

- ✓ 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><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</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 体制に係る リスク	<p><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</p>	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。



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