

新中期経営計画

(2025年7月期-2027年7月期)

株式会社アイモバイル
(東証プライム 6535)

2024年9月12日

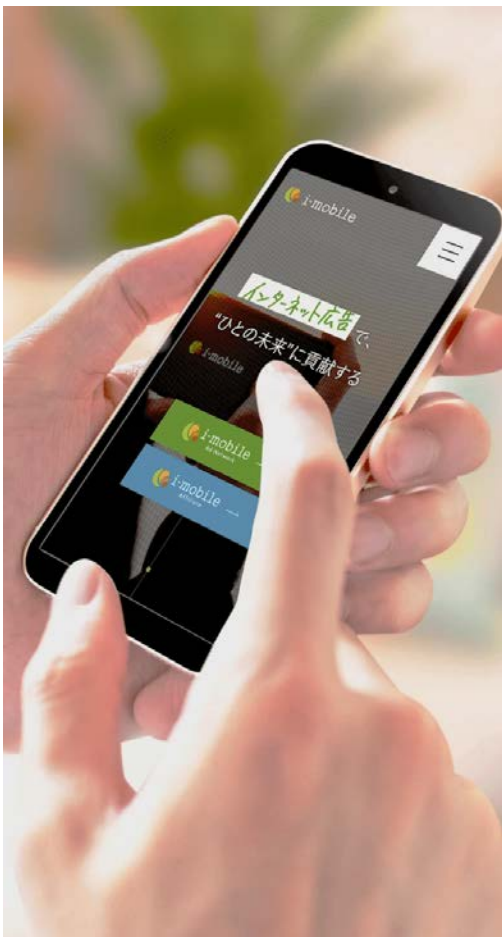
目次

INDEX

- 会社概要
- 当社の現状
- 中期経営戦略
- セグメント別事業戦略
- 参考資料

会社概要

Company
Profile



Vision

Creating a Business for the Future

“ひとの未来”に貢献する事業を創造し続ける

- Mission

Enhancing User Experience with Internet Marketing

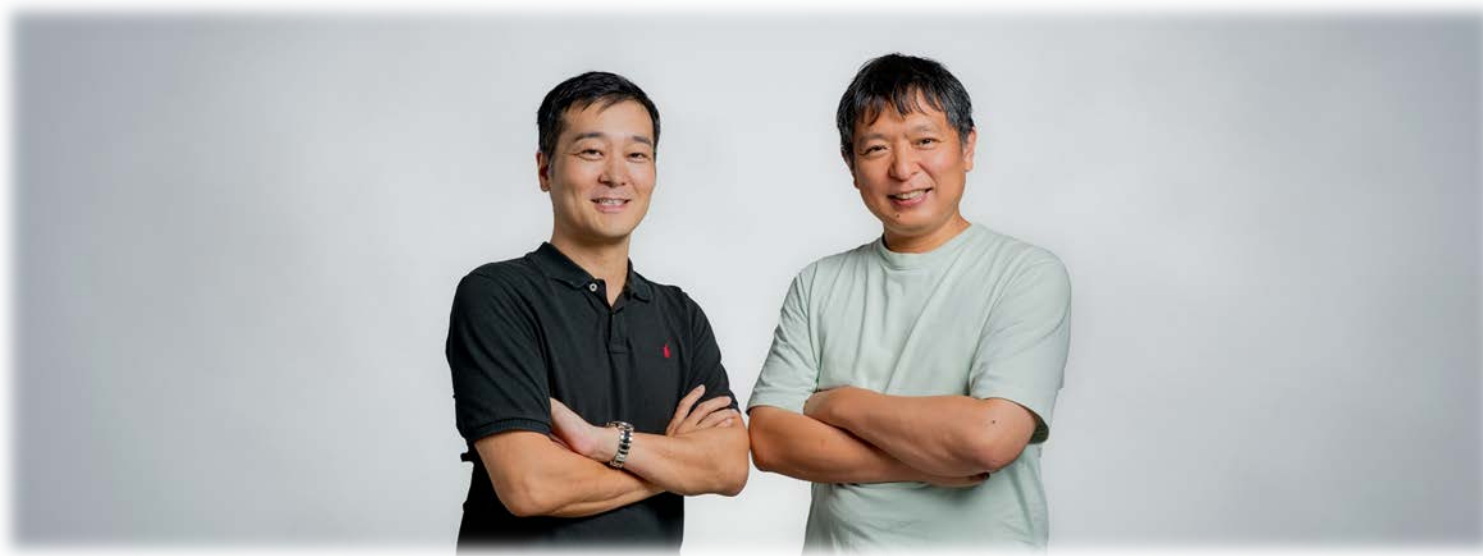
マーケティングで価値ある体験を提供し続ける

- Values

Smile × Growth × Team

笑顔 × 成長 × チーム

創業経営者



代表取締役会長 田中 俊彦

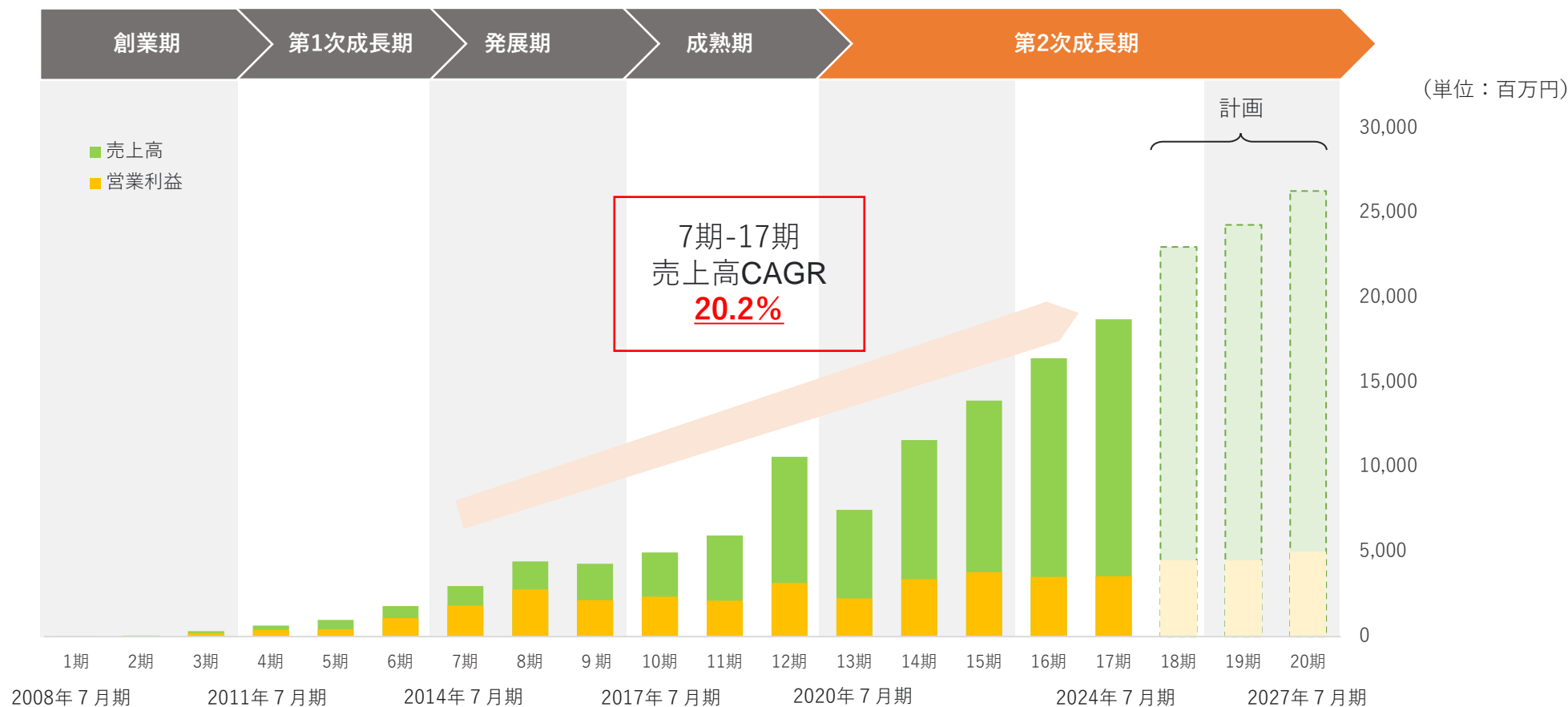
1979年生まれ。情報通信系企業や広告代理店を経て、インターネットの市場の拡がりから次代を見据えて、モバイル事業の起業を企図。2007年に野口と当社を共同設立し代表取締役社長に就任。モバイルに特化したインターネット広告事業を展開し、国内最大級のアドネットワーク規模へと成長させた。卓越した先見性により事業の兆しをとらえ、ふるさと納税事業にも参入。現在も新たな事業を創出し続け、複数のプロジェクトを率いる。

代表取締役社長 野口 哲也

1974年生まれ。日本アイ・ビー・エム株式会社で基礎技術の研究、アーサー・ディ・リトル・ジャパン株式会社を経て、技術系の会社を起業。アドネットワーク事業の創業を志し、2007年に田中と当社を共同設立し取締役CTOに就任。技術のエキスパートとして、独自の広告配信システムを開発。その後も常に技術のトップとして徹底的な市場調査を基にしたシステムを開発し続ける。2017年に代表取締役社長就任。

成長の軌跡

アドネットワーク事業を祖業とし、培ったマーケティングを活用したふるさと納税事業の成長により収益拡大。
今後は、生み出されたアセットを活用した事業に積極投資することで、更なる収益拡大を目指す。



※ 金額はすべて新収益認識基準を適用したものとなっております。

事業沿革

2007

8月 株式会社アイモバイル設立

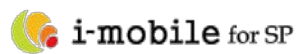
9月 モバイルアドネットワーク「i-mobile for MB」のサービス開始



2011

1月 パソコン向けアドネットワークサービス「i-mobile for PC」のサービスを開始

5月 スマートフォン向けアドネットワーク「i-mobile for SP」のサービス開始



2013

3月 成果報酬型サービス「i-mobile for Affiliate」のサービス開始



2014

6月 広告代理店事業の株式会社サイバーコンサルタントを100%子会社化（現連結子会社）

7月 ふるさと納税専門サイト「ふるなび」オープン  ふるなび

2015

11月 高額納税者向けふるさと納税代行サービス「ふるなびプレミアム」をリリース



2016

7月 メディアソリューション事業を開始



10月 東京証券取引所マザーズ市場に上場

2017

10月 ふるなび会員向け宿泊サービス「ふるなびトラベル」をリリース



2018

7月 東京証券取引所市場第一部へ市場変更

7月 ふるなび会員向けポイントサービス「たまるモール」をリリース



2019

8月 スマートフォン向けアプリ開発運営事業のオーテ株式会社を子会社化（現連結子会社）



10月 「ふるなびカタログ」をリリース



2020

6月 「美食体験」をリリース



2021

10月 体重管理アプリ運営を行うSimple App Studio株式会社の株式を取得し、子会社化

12月 産官学の協働で、社会課題の解決と地方創生を目指す、「ふるさと納税地方創生協働ラボ」を設立



2022

4月 東証プライム市場に移行

9月 インフルエンサー向け、おしごと紹介マッチングサービス「Action」をリリース



主要事業／サービス一覧

「コンシューマ事業」と「インターネット広告事業」の2つの事業ポートフォリオを持ち、アセットの最適配分と相乗効果で、高い収益性と競争力をもって成長を実現している

セグメント	事業		主なサービス内容	
コンシューマ事業	ふるさと納税事業	 ふるなび	ふるさと納税のポータルサイト	
	ふるなび周辺事業	トラベル事業	 ふるなびトラベル	宿泊など、旅行で使えるオリジナル返礼品の提供
		レストランPR事業	 美食体験	ふるさと納税によって地方の食材と都市部の飲食店を結びつけるサービス
		ポイントサービス事業	 たまるモール byふるなび	「ふるなび」会員向けのポイントサービス
インターネット広告事業	アドプラットフォーム (ADPF) 事業	アドネットワーク事業	 i-mobile Ad Network	運用型広告(ディスプレイ・ネイティブ・動画)の提供
		インフルエンサーマーケティング事業※	 i-mobile SNS Marketing Action  i-mobile Affiliate	インフルエンサーマーケティング及び成果報酬(アフィリエイト)型広告の提供
	広告代理店事業	 CYBER CONSULTANT	WEBマーケティングを強みとするインターネット広告代理店	
	メディアソリューション (MS) 事業	 i-mobile Media Solution	Google社の認定パートナー(GCPP)として、メディアの収益最大化の為にソリューションサービス	
	アプリ運営事業	 OHTE シンプルダイエット	スマートフォン向けアプリの企画・開発・運営	

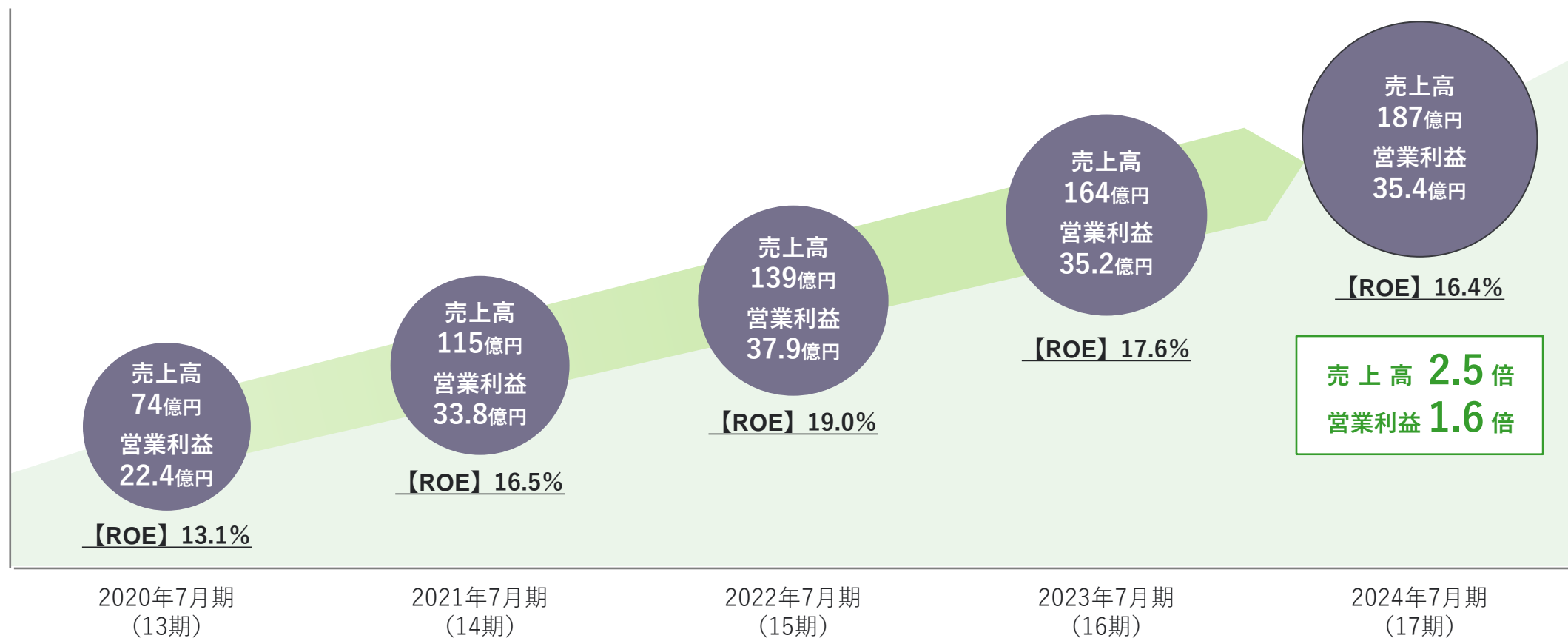
※ 2024年7月期より「アフィリエイト事業」の名称を「インフルエンサーマーケティング事業」に変更。なお、同事業には従来のアフィリエイト事業活動も含まれます。

当社の現状

Company
Overview

直近5か年の実績 (2020年7月期－2024年7月期)

順調な成長を続け、13期比で売上高2.5倍、営業利益1.6倍を達成



解決すべき4つの課題

強靱な収益基盤の確立

～ 長期的な収益最大化をもたらす事業へ

持続的な成長の実現

～ アセットを基点にした事業への投資

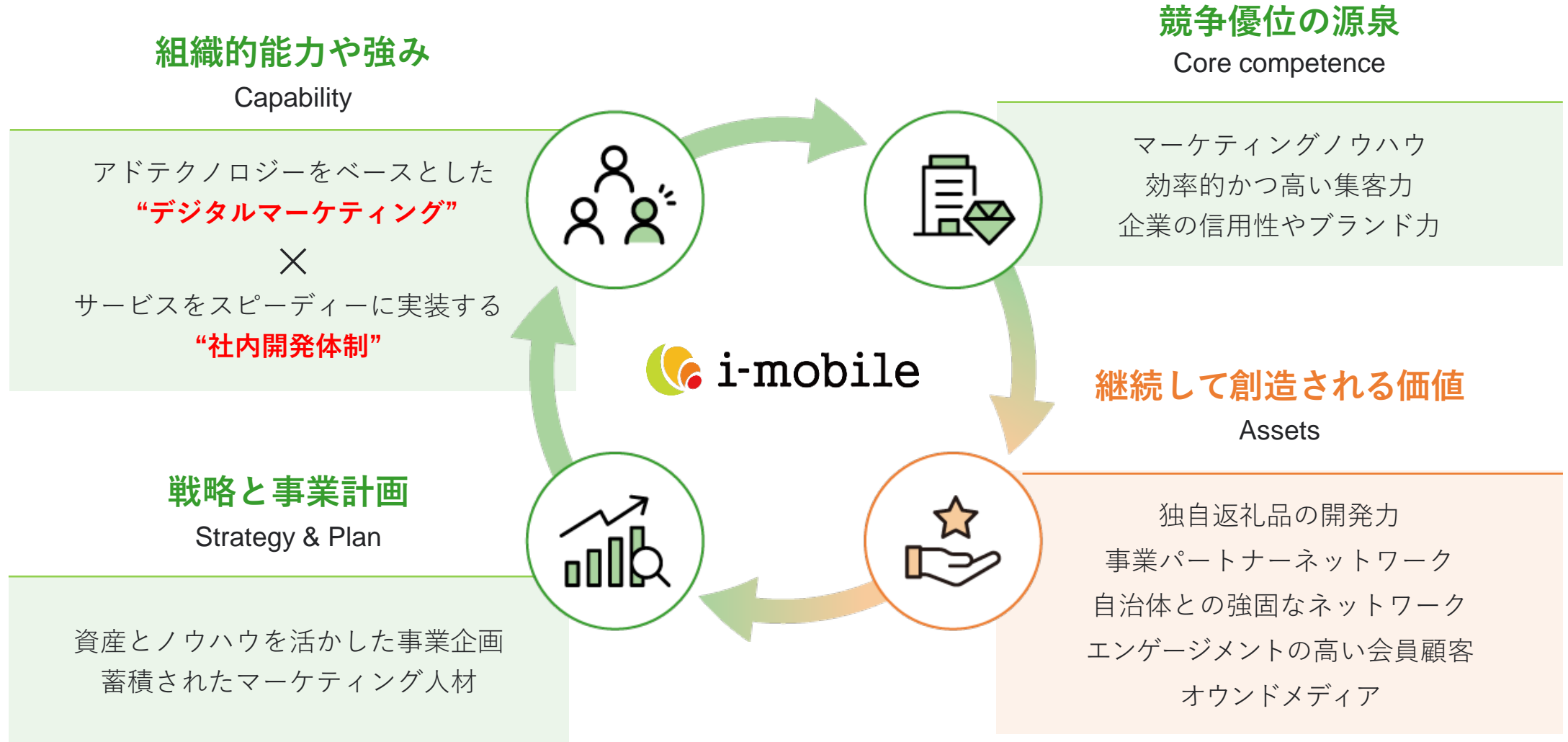
顧客の行動・消費生活の変化への対応

～ 市場環境に応じた事業ポートフォリオの再構築

長期的かつ安定的な経営基盤の確立

～ 資本効率の改善とサステナビリティ経営の推進

事業成長のループ



中期經營戰略

Medium-term
Management Strategy

中期戦略



ふるなび

“ふるなび” 事業LTVの向上

- 長期的な収益基盤の最大化に向けた競争優位性の獲得

戦略

ふるなび周辺事業成長への投資

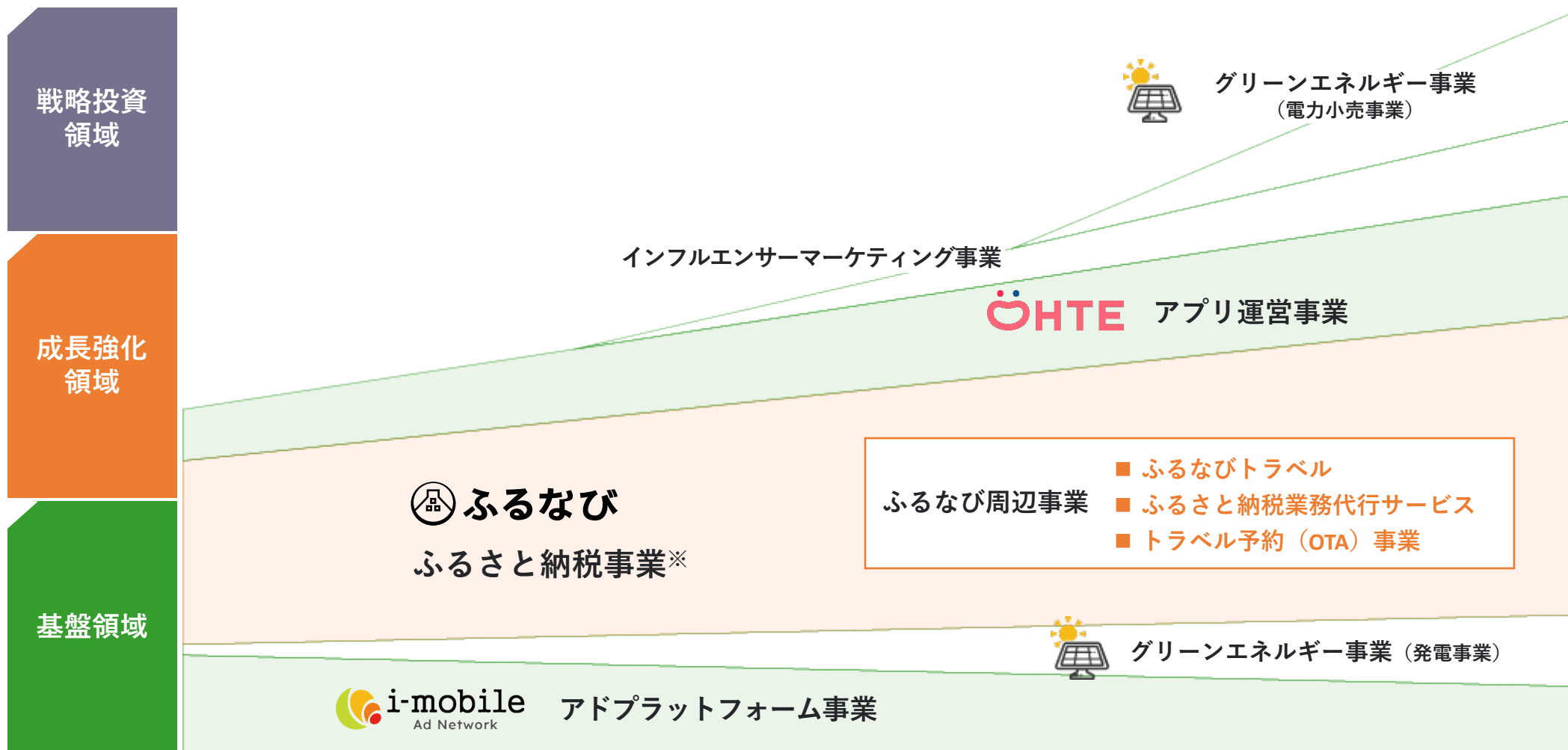
- アセットを活用した新規事業の展開

戦略

インターネット広告事業 ポートフォリオ再構築

中長期的成長曲線

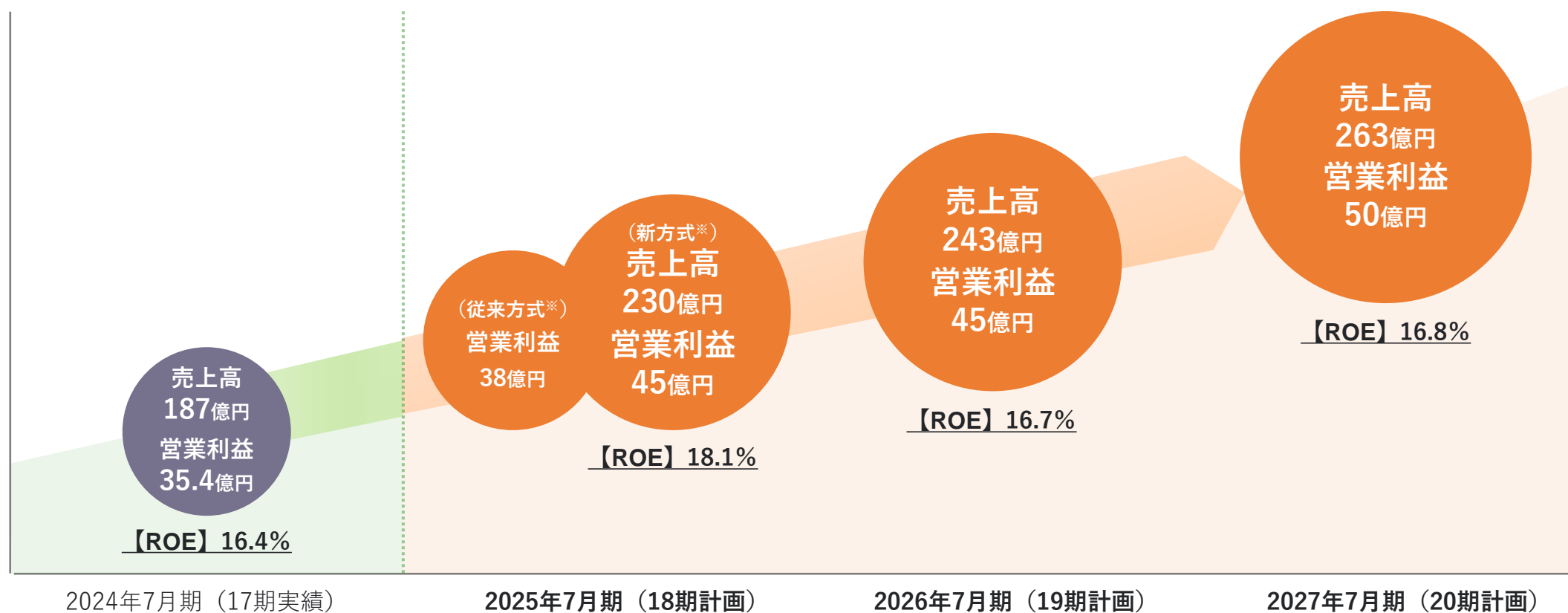
安定した収益基盤の確保と新規事業投資による収益の多層化で成長を実現



※ふるさと納税事業：ふるさと納税プラットフォームによる手数料収入

中期3か年計画 (2025年7月期－2027年7月期)

ふるさと納税事業を収益基盤とした、周辺事業や新規事業の拡大による成長



ふるさと納税制度の法改正に伴う影響による計画修正があった場合は、速やかに開示いたします

※ コンシューマ事業においては、自治体による寄附申込の承認（受諾）の都度、収益計上を行っており、自治体の承認（受諾）時期によっては期ずれが発生しておりました。2025年7月期においては、自治体との契約変更等によりこれまで期末に翌月（翌期）へ期ずれしていた売上が当月（期中）に計上される特殊要因が発生する見込みです。

コンシューマ事業の中期戦略

コンシューマ事業

✓ “ふるなび”のシェア20%獲得による事業LTVの向上

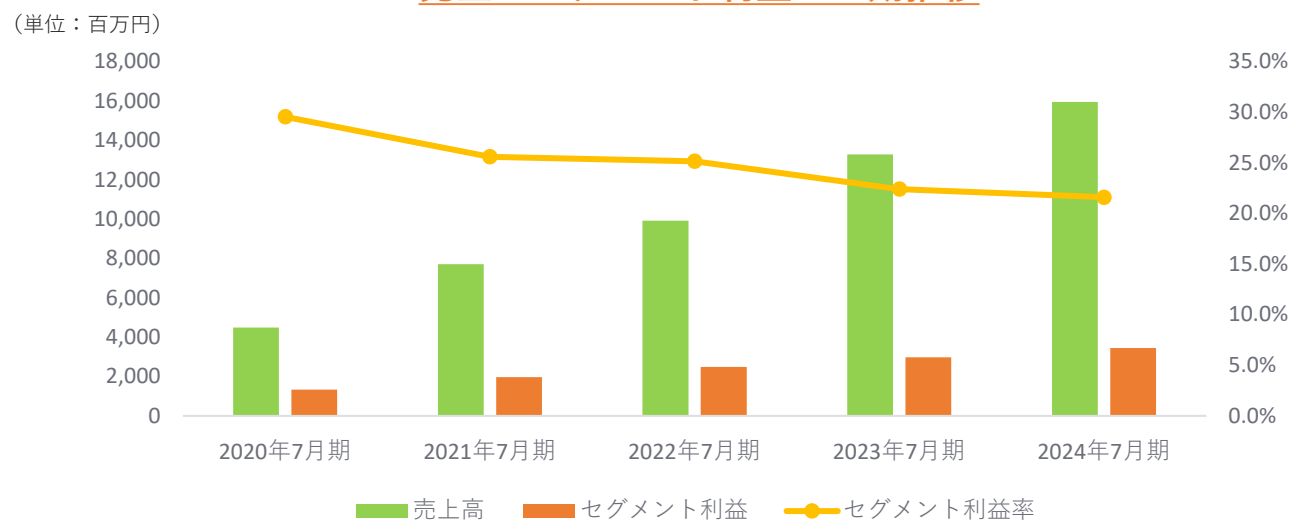
✓ ふるなびトラベルの機能強化とOTA※事業化

※ OTA：インターネット上で取引を行う旅行事業（Online Travel Agentの略）

✓ ふるさと納税業務代行サービス事業※の推進

※ ふるさと納税業務代行サービス：ポータルサイトへの掲載、配送管理、事業者及び寄附者対応など複雑なふるさと納税の運営業務を代行

売上・セグメント利益の5期推移



■ 売上高及びセグメント利益は、セグメント間取引等調整前の金額となっております。

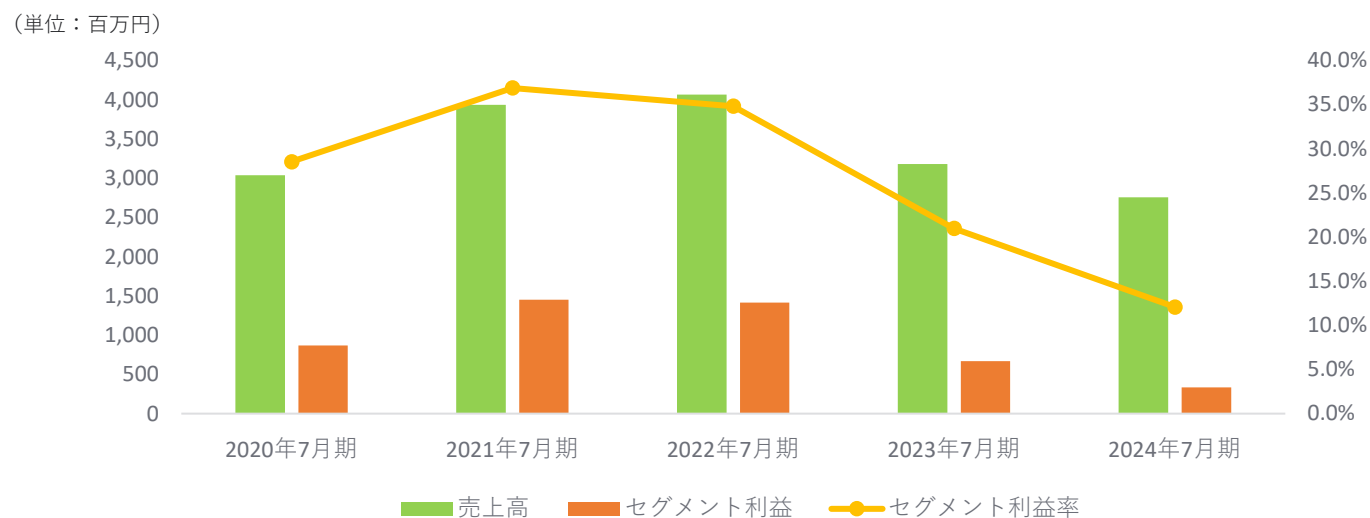


インターネット広告事業の中期戦略

インターネット広告事業

- ✓ **アプリ運営事業の顧客層や市場、収益モデルの拡大**
- ✓ **ADPF※事業の事業領域、事業モデルの拡大**
※ ADPF：アドプラットフォームの略
- ✓ **ストック性の高いプラットフォームビジネスの構築**

売上・セグメント利益の5期推移



■ 売上高及びセグメント利益は、セグメント間取引等調整前の金額となっております。

資本効率の改善とサステナビリティ経営の推進

持続的成長の実現

資本政策

事業成長に向けた最適資本構成の実現を目指す

課題

- 総資本回転率の低さ
- 総資産回転率の低さ
- 自己資本比率の改善

方針

- 事業成長に向けた投資
- 株主還元の強化

目標数値

ROE	総資産回転率
15%	1回転以上

サステナビリティ

持続可能な社会と企業経営の両立を目指す

課題

- 脱炭素社会への貢献要請
- ふるさと納税事業推進による地方創生機会の拡大
- 事業の実行力の高い人材の育成

方針

- グリーンエネルギー事業の推進
- 制度の趣旨に沿ったふるさと納税事業の拡大
- 人的資本経営の推進

中期3か年の株主還元について

配当性向50%の目安を基軸にした総還元による株主還元

■ 成長投資に十分な内部留保の確保

- ・ 2024年7月期までの4期において、連結売上高が連続で過去最高を更新し、連結営業利益も高水準で推移
- ・ 2024年7月期においても一過性の要因を除く事業による利益は当初計画を概ね達成
- ・ 事業基盤の維持及び持続的な成長を実現するための投資資金としての内部留保は十分に確保

■ 2025年7月期配当 1株当たり26円を計画（4円増配）



■ 当資料における配当金額は、2023年11月1日付の株式分割の影響を考慮して記載しております。

■ 当社における総還元の計算方式： n 期総還元性向 = $(n$ 期の年間配当金額) + $(n + 1$ 期の自社株式取得額) / n 期の親会社株主に帰属する当期純利益

(参考) 資本政策・株主還元方針

1. 資本政策の基本的な方針

- ・ 当社は、将来の事業展開と財務体質強化のために必要な内部留保の確保をしつつ、直接的な利益還元を配することにより投下資本効率（ROE）を高めると共に、事業の持続的成長による株価上昇を加えた「株式トータルリターンの実現」による中長期的な株主利益最大化を目指してまいります。

2. 株主還元方針

- ・ 事業基盤の維持及び持続的な成長を実現するための原資を確保しつつ、業績推移や財務状況、内部留保等を総合的に勘案し、機動的な株主還元を実施してまいります。
- ・ 具体的には、2024年7月期から2027年7月期までの4年間は配当性向50%を目安とした配当の実施に、株価水準や市場環境等に応じた機動的な自己株式の取得を加えた、総還元※による株主還元を実施してまいります。

※ n 期総還元性向 = (n 期の年間配当金額) + (n + 1 期の自社株式取得額) / n 期の親会社株主に帰属する当期純利益

(参考) アイモバイルグループのサステナビリティ

サステナビリティ基本方針

私たちは、グループビジョン「”ひとの未来”に貢献する事業を創造し続ける」の実現に向け、事業を始めとした企業活動を通じ、社会課題の解決に取り組み、全てのステークホルダーにとって魅力的な企業として、継続的な企業価値の向上を目指します

- (1) 社会課題の解決に資するビジネスの推進
- (2) 地域創生に向けた地方自治体やコミュニティと協働した活動支援
- (3) サステナビリティ推進に向けた社員への教育・啓発

4つのマテリアリティ (重要課題)



人々のQOLの向上

社会的価値の創造

持続可能な街づくり

地域の魅力創出



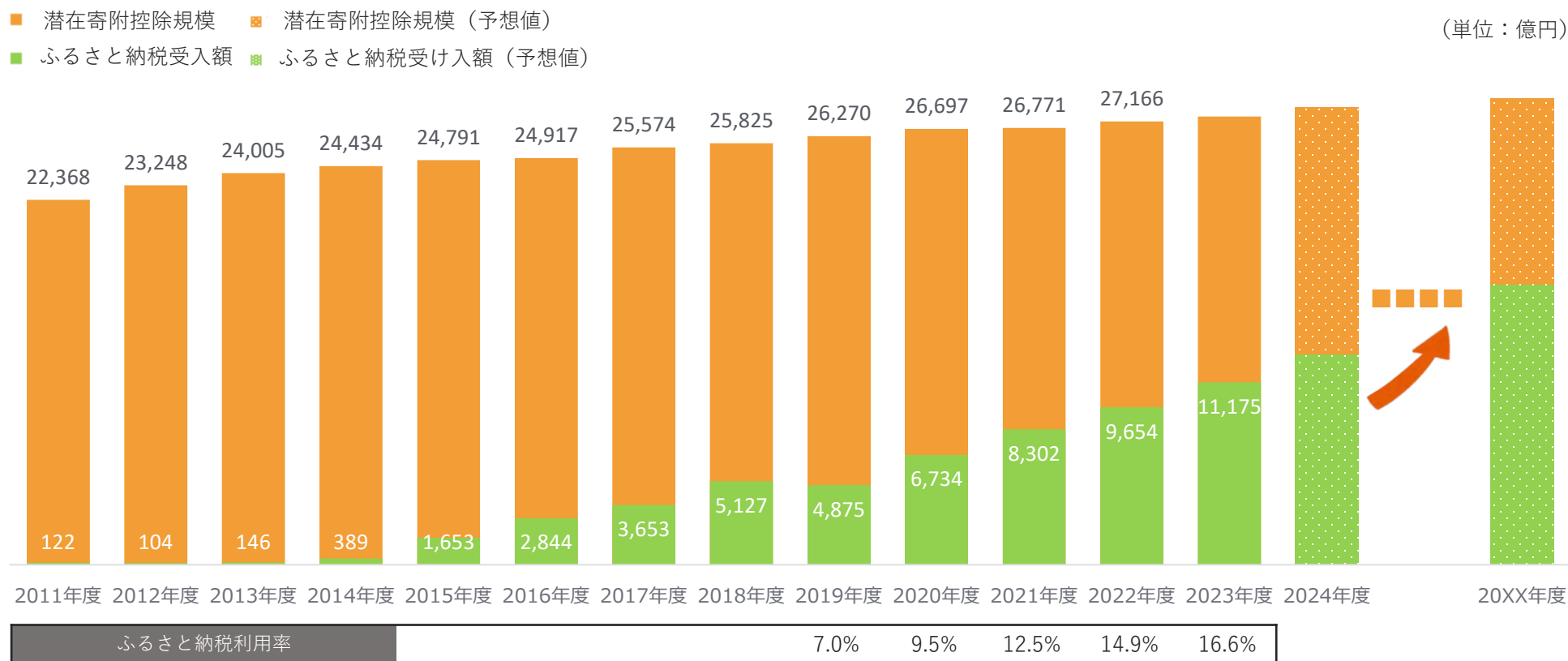
ふるさと納税事業「ふるなび」と「企業版ふるさと納税」を活用した活動支援を行っております

セグメント別 事業戦略

Business Strategy
By Segment

コンシューマ事業 市場環境分析

ふるさと納税受入額は順調に伸長。潜在寄附控除規模からみると拡大余地は大きく※、
制度の安定化と認知度の向上による更なる市場の成長を見込む



■ 2011~2022年 潜在寄附控除規模は「総務省発刊：地方財政の状況」を参考に当社にて算出（個人住民税歳入額×20%）。
 ■ 2011~2023年 ふるさと納税受入額は「ふるさと納税に関する現況調査結果」 総務省 令和6年8月2日を参照。
 ■ ふるさと納税の利用率は「総務省発刊：各年度の課税における住民税控除額の実績等」及び「総務省発刊：各年度の市町村税課税状況等の調」を参考に当社にて算出。
 ※ これらの算出は市場規模と成長性を当社基準で概算しているものであり、統計数値とは異なる部分があります。

コンシューマ事業 マクロ環境分析

P Politics 政治的な要因

法律、条令、政治



- ◆ ふるさと納税制度にかかる法改正などにより市場成長の抑制が起こる可能性
 - ・ 寄附上限規制や返礼品規制による魅力減衰
 - ・ 広告規制による市場認知度の停滞

- ◇ 政権変更などにより一層の地方創生、地域格差の是正などの機運が起きる可能性
 - ・ 地方自治体による制度の活用による事業隆興
 - ・ 寄附控除枠の拡大による市場拡大

E Economy 経済的な要因

景気、賃金、消費、物価



- ◆ インフレによる魅力の低下によって市場成長が鈍化する可能性
 - ・ 原材料やコストなどの上昇による返礼品の魅力低下
 - ・ 自治体の事務費削減のため支払手数料の減少

- ◇ 経済成長や税制改革による市場が拡大する可能性
 - ・ 賃金上昇は寄附控除枠の増加を、実質賃金の低下は節約志向による制度利用率の上昇をもたらす

S Society 社会的な要因

人口動態、社会トレンド、行動変容



- ◆ 人口動態の変化による市場縮小や制度に対する世論変化により制度利用の気運が減衰する可能性
 - ・ 自治体間格差の拡大などの批判的風評による利用控え
 - ・ 高齢化による所得の減少による市場成長の停滞

- ◇ 地方創生の機運、地域との結びつきや関心の高まりにより、市場が拡大する可能性
 - ・ 財源確保による事業推進は地域経済の振興を、寄附者の地域への関心は、体験資産の増加をもたらす、制度利用の正の循環を生み出す

T Technology 技術的な要因

デジタル化(DX)、AI、技術革新、ビッグデータ



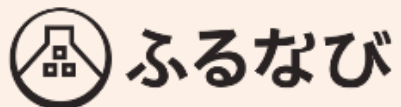
- ◆ ふるさと納税システムに関する技術革新により中間事業者の業務が縮小する可能性
 - ・ 自治体が自ら寄附募集を行うことでポータルサイトなどの中間事業者の業務範囲が縮小

- ◇ AIなどの活用による、より利便性や満足度の高いシステムが市場の拡大を促進する可能性
 - ・ 検索や支払い、税控除に係る申請事務の簡略化などにより、新規寄附者が市場に参加しやすくなる

コンシューマ事業 事業戦略①

制度の認知度向上による市場の拡大及び、競争優位性の早期確立

ふるさと納税事業



競争優位性の早期確立

シェア20%の獲得で市場影響力の確保

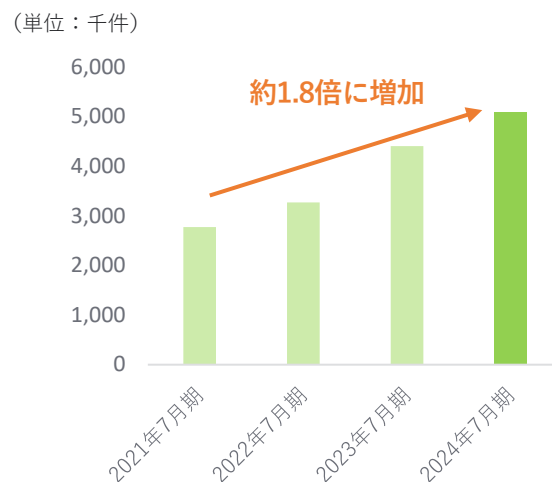


- ✓ 制度認知度向上による市場の拡大に伴う新規顧客の獲得
- ✓ 宿泊予約ツール導入による顧客利便性の向上
- ✓ アプリのリリースによる顧客継続率の向上
- ✓ 競争優位性を高める独自返礼品と取扱数の増加
- ✓ 自治体・事業者との連携強化

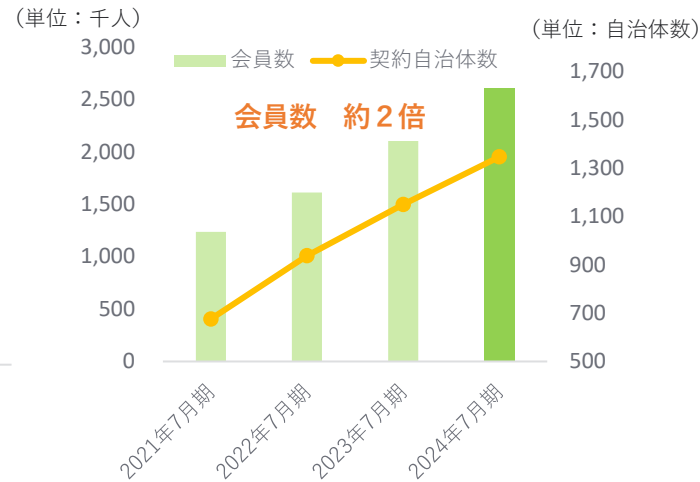
ビジネスモデル



寄附受付件数の推移



会員数・契約自治体数の推移



コンシューマ事業 事業戦略②

事業成長への投資① 宿泊予約ツールの導入

宿泊予約ツール導入による顧客利便性の向上

- ✓ ふるなびトラベルの魅力向上による利用件数増加
- ✓ 顧客満足度向上によるリテンションの向上

OTA※としての事業化を推進

ふるさと納税以外の宿泊予約受付の開始



【目標】 ふるなびトラベル予約による宿泊利用件数

5.5倍 100,000件
(2024年7月期比)

※ OTA：インターネットで取引を行う旅行事業（Online Travel Agentの略）

事業成長への投資② 自治体との連携を強化

自治体・事業者との連携を強化

- ✓ 自治体の業務効率化及び経費削減に貢献
- ✓ 新しい収益源や返礼品の企画機会の創出
- ✓ ふるさと納税の本旨実現のため自治体の魅力発信強化

ふるさと納税業務代行サービス事業※

マーケティングノウハウを活かし、実績を積み上げる



【目標】 契約自治体数

20自治体 (2027年7月期末) **➡➡** **100自治体**

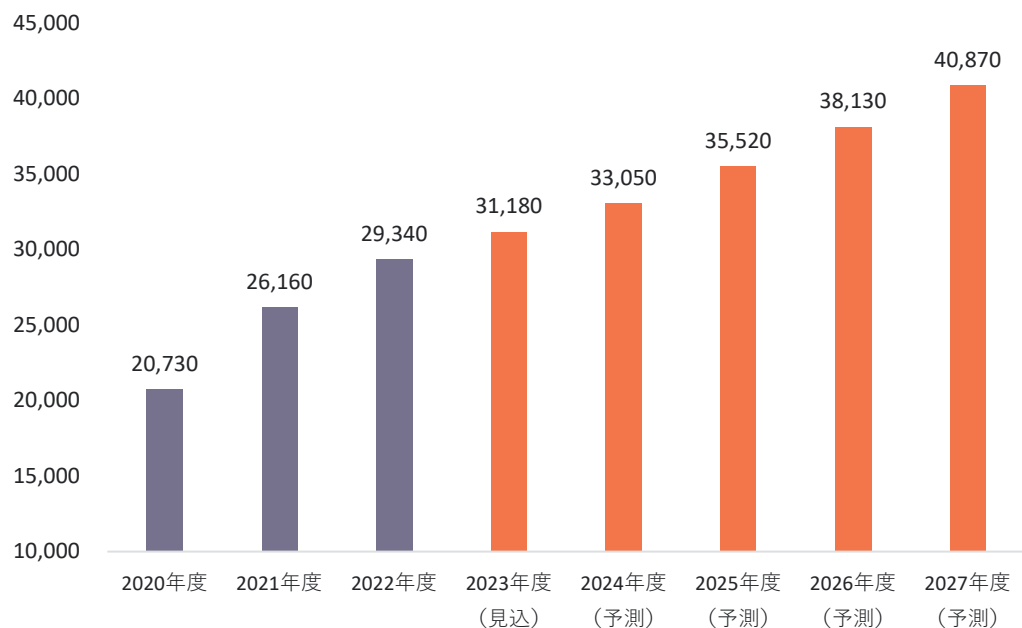
※ ふるさと納税業務代行サービス事業：ポータルサイトへの掲載、配送管理、事業者及び寄附者対応など複雑なふるさと納税の運営業務を代行。

インターネット広告事業 市場環境分析

2022年度の国内インターネット広告市場の規模は約2.9兆円

2027年度には4兆円を超えるとの予測

(単位：億円)

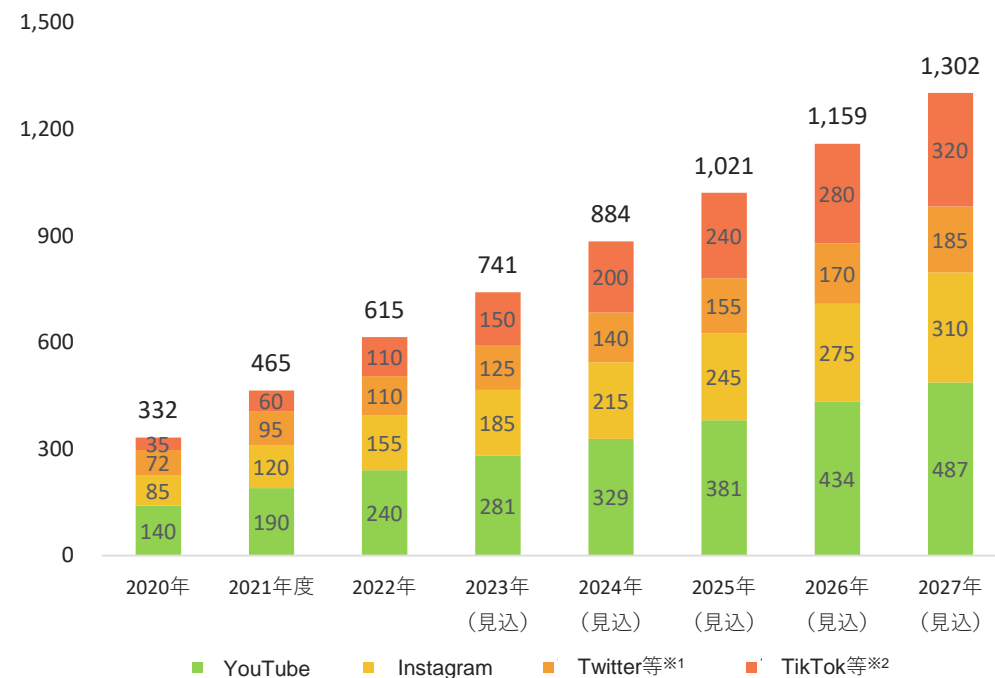


出典：株式会社矢野経済研究所「インターネット広告市場に関する調査（2023年）」2023年12月22日発表
 注：金額は広告主によるインターネット広告出稿額ベース、2023年度は見込値、2024年度以降は予測値
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3422
 ※グラフは出典を元に当社で作成し、一部注釈を追加

2023年の国内インフルエンサーマーケティング市場は、前年比120%、741億円の見込み

2027年には2023年比約1.8倍、1,302億円の市場と予測

(単位：億円)



出典：株式会社サイバー・バズ 「2022年国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査」2022年11月1日発表
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000053.000013256.html>
 ※グラフは出典を元に当社で作成し、一部注釈を追加

※1 Twitter等は、現Xを示し、ブログも含む
 ※2 TikTok等には、ライブ配信アプリも含む

インターネット広告事業 マクロ環境分析

P Politics 政治的な要因

法律、条令、政治



- ◆ データプライバシーと法規制の強化
 - ・ プライバシー保護規制などの厳格化は精度の低下による広告効果への影響を及ぼし、市場の停滞をもたらす

- ◇ 各国政府による巨大テック企業への独占規制強化によって、分散型プラットフォームや新興企業の成長を促進する可能性

E Economy 経済的な要因

景気、賃金、消費、物価



- ◆ インフレや為替、景気悪化による広告市場の縮小
 - ・ 広告掲載コストの上昇は広告入札価格を高騰させる
 - ・ 景気の悪化は企業の広告予算を削減し、広告単価の低下を招く

- ◇ 海外市場の成長による収益機会の増加

- ・ 新興国ネット広告市場の拡大による収益機会の増加
- ・ 既存コンテンツの海外市場での展開によるマネタイズ

S Society 社会的な要因

人口動態、社会トレンド、行動変容



- ◆ プライバシー意識の高まりと広告に対する信頼性の低下による広告効果が減少する可能性
 - ・ 消費者との信頼関係の強化や新しい広告手法のための構築コストの増加

- ◇ デジタルネイティブ世代向けの新しい広告手法などによる収益機会の増加
 - ・ SNS利用者層の拡大や信頼性（エンゲージメント）の高い広告手法の構築による事業収益の拡大

T Technology 技術的な要因

デジタル化、AI、技術革新、ビッグデータ



- ◆ クッキーレス時代の到来やデータ収集制限、AI技術の進化、アドブロッカーへの対応、新たな広告プラットフォームの台頭による既存技術の陳腐化や収益悪化の可能性

- ◇ クッキーの代替技術やAI技術などの進展による新しい広告機会による収益の可能性
 - ・ AIによる広告の最適化や代替技術やデータ分析の活用

インターネット広告事業 事業戦略①

アプリ運営事業

ユーザー層や市場、収益モデルの拡張

新たなユーザー層の獲得

- ✓ 市場及び事業領域の拡大
- ✓ 新規タイトルのリリース

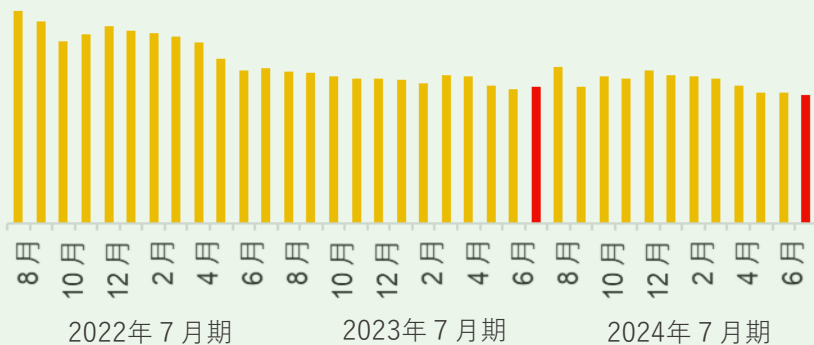
既存ユーザーの回帰

- ✓ リエンゲージメント（回帰）
- ✓ リテンション（離脱防止）

海外への展開

- ✓ 本格稼働に向けたテストマーケティング

アクティブユーザー数(MAU※)の動向



※ MAU: Monthly Active Usersの略。月あたりのアクティブユーザー数で、グラフは各月末から月初にかけて起算した30日間の平均数値に基づく推移です。

ビジネスモデル



累計DL数

約1,700万回以上

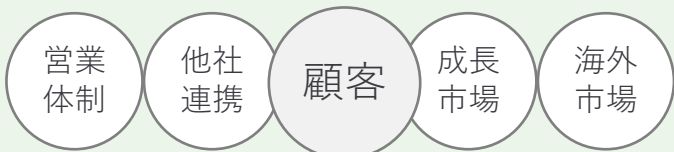
(2024年7月末時点)



インターネット広告事業 事業戦略②

アドネットワーク事業・MS※事業

成長市場領域へのシフトによる収益の回復



事業・顧客領域の拡大

- ✓ 成長市場メディア領域向けソリューションの展開
- ✓ デジタルネイティブ世代向けのSNS向けの広告手法の展開

稼働パートナー数の動向



※ MS：メディアソリューションの略

インフルエンサーマーケティング事業

ストック性の高いビジネスモデルの構築



Action

顧客利便性を高める機能の拡充

- ✓ 広告主に対して、広告効果の最大化を図る効果測定や分析機能をスピーディーに実装できる体制の構築
- ✓ データに基づき、インフルエンサーの活動基盤や成功モデルを分析し、より活動を強化できる機能の拡充

広告主
支援

マッチング

インフル
エンサー
支援

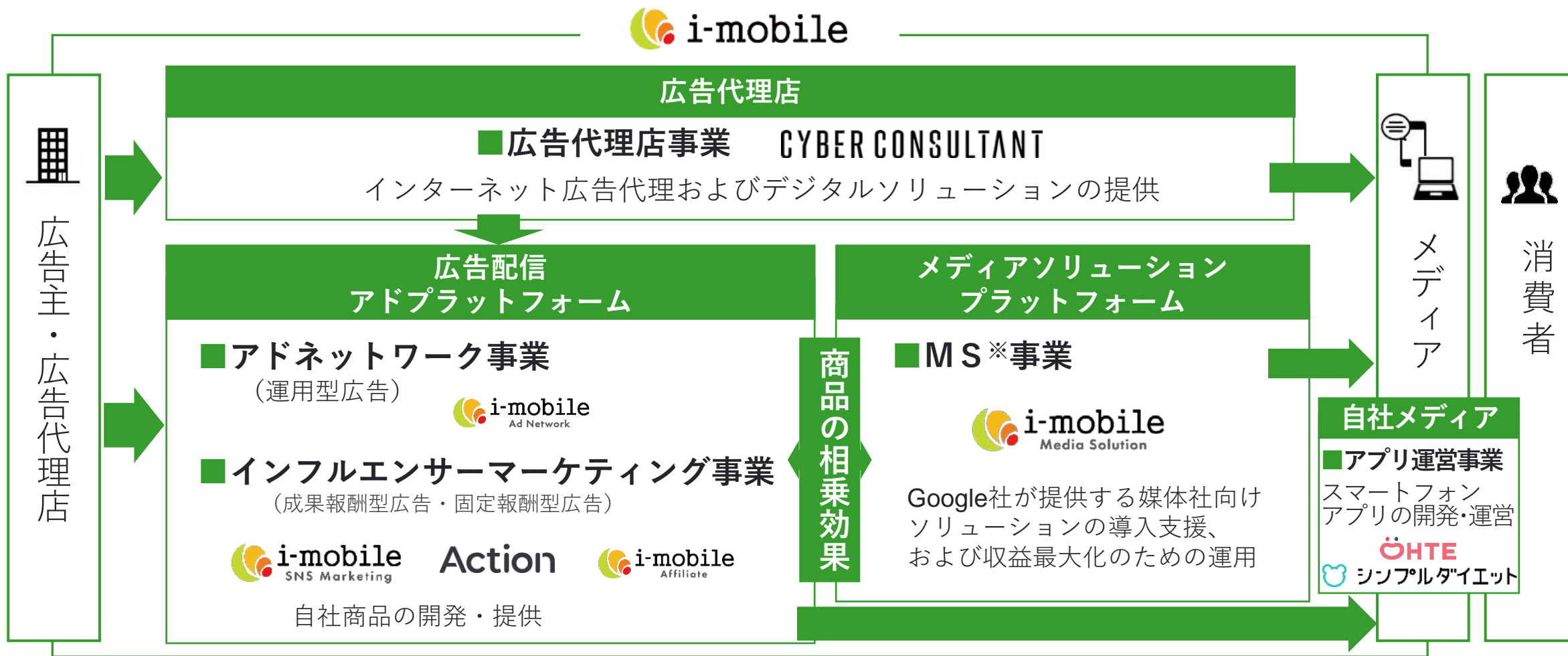
広告商材のブランド力向上

- ✓ 最適なインフルエンサーの選択及びデータ分析の可視化による広告効果の最大化

インフルエンサーの事業環境提供

- ✓ 多彩な報酬形態などインフルエンサーがActionでのPR活動を積極的に行う環境を提供

(参考) インターネット広告事業 事業領域



※ MS:メディアソリューションの略

グリーンエネルギー事業 事業戦略

太陽光発電事業を基盤とし、電力小売市場への参入を進め収益化を目指す

事業基盤と収益モデルの確立



—電力小売事業—

自治体との連携やふるさと納税を活用

- ✓ ふるさと納税事業との連携
- ✓ 自治体の脱炭素地域づくりの支援
- ✓ 2027年7月期に10メガワットの契約容量が目標



—発電事業—

基盤収益の確保とサステナビリティ経営

- ✓ 脱炭素社会に向けた再生可能エネルギーの普及
- ✓ 長期に安定したキャッシュを生み出す収益の確保

EV充電サービス「ふるなびEVチャージ」の設置

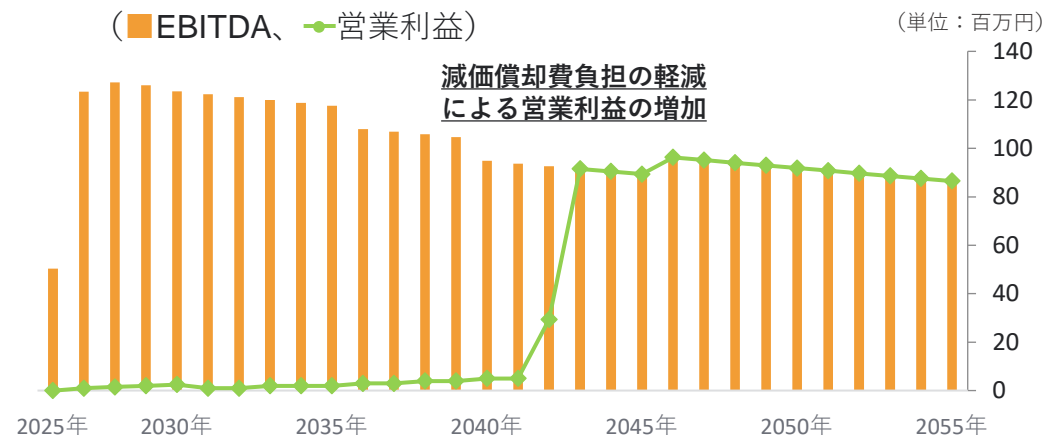
ふるなび
EVチャージ

ふるさと納税事業で培った地方自治体や宿泊施設などの連携を活かし、100台を初期目標として設置

発電所の開発及び収支計画（2027年7月期末完工予定）

- 保有発電所数：計90施設（高圧16施設、低圧74施設）
- 総発電量：およそ10メガワット/年
- 30年間の利益計画

（■ EBITDA、● 営業利益）



参考資料

Reference
Materials

会社概要

商号	株式会社アイモバイル	資本金	152百万円（2024年7月末時点）
設立	2007年 8月 17日	従業員数	連結219名（2024年7月末時点）
営業拠点	東京本社 関西オフィス	代表者	代表取締役会長 田中 俊彦 代表取締役社長 野口 哲也
グループ 事業内容	ふるさと納税事業 トラベル事業 レストランPR事業 ポイントサービス事業 アドネットワーク事業 インフルエンサーマーケティング事業 インターネット広告代理店事業 メディアソリューション事業 アプリ運営事業 等	取締役	専務取締役 文田 康博 取締役 溝田 吉倫 筆頭社外取締役 田中 邦裕 社外取締役 嶋 聡 社外取締役（常勤監査等委員） 轟 幸夫 社外取締役（監査等委員） 石本 忠次 社外取締役（監査等委員） 高木 明
		連結子会社	オーテ株式会社（100%） 株式会社サイバーコンサルタント（100%）

役員略歴



代表取締役会長 田中 俊彦

情報通信系企業や広告代理店を経て、2007年に当社を共同設立し、代表取締役社長に就任。卓越した先見性により、アドネットワーク事業、ふるさと納税事業を牽引。2017年より代表取締役会長に就任し、新たな事業創出に向け、複数のプロジェクトを率いる。



代表取締役社長 野口 哲也

日本アイ・ビー・エム株式会社、アーサー・ディ・リトル・ジャパン株式会社を経て、技術系の会社を起業。2007年に当社を共同設立、取締役CTOに就任し、独自の広告配信システムを開発。その後も当社の成長を牽引し、2017年に代表取締役社長就任。



専務取締役 文田 康博

大手小売業やIT、TV通販などの上場企業で商品企画部長や経営企画部長を歴任。経営戦略やコーポレート業務に精通し、当社では管理部門全般及び経営・資本戦略をマネジメントしている。



取締役 溝田 吉倫

創業期より当社に参画。マーケティングに精通し、インターネット広告業界についての幅広い知見をもってインターネット広告事業の責任者として、当社の成長に貢献。



筆頭社外取締役 田中 邦裕

さくらインターネット株式会社を設立し、約6年で東証マザーズに上場。起業家としての豊富な経験に基づき、当社経営の監督及び経営全般に対する助言を行う。



社外取締役 嶋 聡

衆議院議員、現ソフトバンクグループ株式会社社長室長を歴任。公共政策、経営戦略に精通し、当社の経営の監督及び経営全般に対する助言を行う。



社外取締役（常勤監査等委員） 轟 幸夫

ヤフー株式会社（現LINEヤフー株式会社）社外監査役、株式会社SBI証券常務取締役を歴任。上場企業の役員としての豊富な経験に基づき、モニタリング機能を発揮。税理士。



社外取締役（監査等委員） 石本 忠次

税理士としての長年の税務・会計分野の知見を有する。社外取締役としての豊富な経験に基づき、モニタリング機能を発揮。税理士。



社外取締役（監査等委員） 高木 明

大手監査法人、法律事務所を経て、当社社外監査役に就任。会計、内部統制及び法律に関する知見に基づき、モニタリング機能を発揮。公認会計士。

主要経営指標推移

I-1.連結業績推移 ※1

(百万円)

会計年度	2020/07	2021/07	2022/07	2023/07	2024/07
売上高	7,485	11,592	13,933	16,426	18,735
売上総利益	7,292	11,584	13,918	16,401	18,702
売上総利益率	97.4%	99.9%	99.9%	99.8%	99.8%
販売費及び一般管理費	5,046	8,202	10,125	12,875	15,153
売上販管費率	67.4%	70.8%	72.7%	78.4%	80.9%
営業利益	2,246	3,382	3,793	3,525	3,549
営業利益率	30.0%	29.2%	27.2%	21.5%	18.9%
経常利益	2,248	3,366	3,839	3,434	3,459
経常利益率	30.0%	29.0%	27.6%	20.9%	18.5%
当期利益	1,727	2,299	2,678	2,404	2,420
当期利益率	23.1%	19.8%	19.2%	14.6%	12.9%
総資産	15,359	18,992	18,193	21,721	24,488
純資産	13,222	14,720	13,406	14,079	15,633
純有利子負債	▲ 12,363	▲ 15,422	▲ 14,268	▲ 16,218	▲ 18,602
自己資本比率	86.1%	77.4%	73.3%	64.3%	63.3%

I-2.セグメント別業績推移 ※2

会計年度		2020/07	2021/07 ※3	2022/07	2023/07	2024/07
コンシューマ事業	売上高	4,485	7,708	9,916	13,285	15,950
	営業利益	1,325	1,974	2,495	2,976	3,446
	営業利益率	29.6%	25.6%	25.2%	22.4%	21.6%
インターネット広告事業	売上高	3,037	3,935	4,065	3,180	2,756
	営業利益	866	1,451	1,415	667	333
	営業利益率	28.5%	36.9%	34.8%	21.0%	12.1%

II.各指標の推移

会計年度	2020/07	2021/07	2022/07	2023/07	2024/07
ROE	13.1%	16.5%	19.0%	17.6%	16.4%
ROA	10.7%	13.4%	14.4%	12.1%	10.5%
EPS (円) ※4	25.6	35.8	41.7	39.9	42.1

純有利子負債：有利子負債－現金及び現金同等物

ROE：当期利益／期首期末平均自己資本

ROA：当期利益／期首期末平均総資産

EPS：当期利益／期中平均発行済株式数

※1 金額はすべて新収益認識基準を適用したものとなっております。

※2 売上高及び営業利益はセグメント間取引等調整前の金額となっております。

※3 2022年7月期に配賦方法を見直しており、2021年7月期の営業利益は変更後の配賦方法に組み替えております。

※4 当資料におけるEPSは、株式分割の影響を考慮して記載しております。

免責事項

- 本資料に記載した意見や予測は、資料作成現時点における当社の見解でありその情報の正確性を保証するものではありません。実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があることをご了承願います。本資料の作成に当たっては、記載されている情報に誤り・遺漏等が無いよう細心の注意を払っておりますが、その情報の正確性及び完全性を保証するものではありません。
- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらのリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

“ひとの未来”に貢献する事業を創造し続ける 

