

# 2025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（東証グロース：7036）

2026年5月29日



# 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

〒160-0023

東京都新宿区西新宿6-10-1 日土地西新宿ビル10F

設立年

2013年4月22日（営業開始は2014年1月1日）

資本金

328,743,465円（2025年12月末時点）

代表取締役社長

山本 臣一郎

事業概要

インターネット広告事業

従業員数

151名（2025年12月現在）

上場市場

東証グロース（証券コード：7036）



# 会社沿革

韓国最大手のインターネットマーケティング会社から、  
東証グロース市場上場企業、そしてソフトバンク株式会社の連結子会社へ

2007

EMNET INC. (韓国) の日本支社  
として東京都渋谷区に設立

2013

株式会社イーエムネットジャパン  
(日本法人) 設立

2018

東証マザーズ (現グロース市場)  
新規上場

2024

生成AI活用支援サービスリリース  
株式会社ジーニー、JAPAN AI株式会社との業務提携  
ポケットク株式会社との資本業務提携

2008

Google AdWords  
Yahoo! プロモーション広告 (旧Overture)  
代理店契約締結パートナー認定

2014

株式会社イーエムネットジャパン  
(日本法人) 営業開始

2021

一般社団法人 日本経済団体連合会へ加入  
ソフトバンク株式会社と資本業務提携契約締結

## 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日本の成長です。



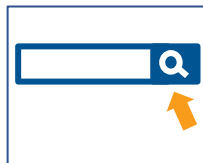
# 事業内容 — ビジネスモデル

運用型広告を中心に、顧客ニーズに応じたWEB広告や広告周辺施策に係るデジタルマーケティング戦略の立案から運用オペレーション・クリエイティブ制作を担い、その対価として代理店手数料やコンサルティング料、業務受託料を収益計上



# 事業内容 — 広告代理業

## 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

## ディスプレイ広告（運用型/予約型）



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



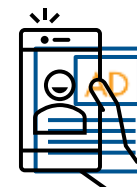
ユーザーの印象に残る広告を効果的に配信

## アクセス解析



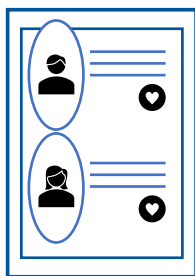
Webサイト内のユーザーの行動解析

## インフルエンサーマーケティング



SNS媒体において影響力の高いインフルエンサーから商品・サービスの魅力を発信

## SNSアカウント運用



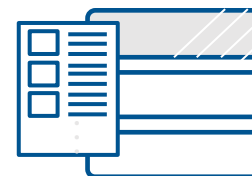
SNSごとのアルゴリズム理解に基づく最適な運用を提供

## 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

# 事業内容 — マーケティングインハウス支援

- ✓ クライアントの広告運用体制内製化ニーズの増加に対応するため、当社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に対して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

広告戦略立案



メディア  
プランニング



広告運用



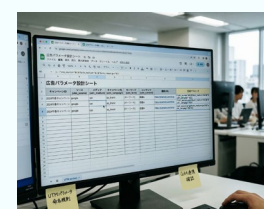
広告成果分析



クリエイティブ  
PDCA



計測環境構築



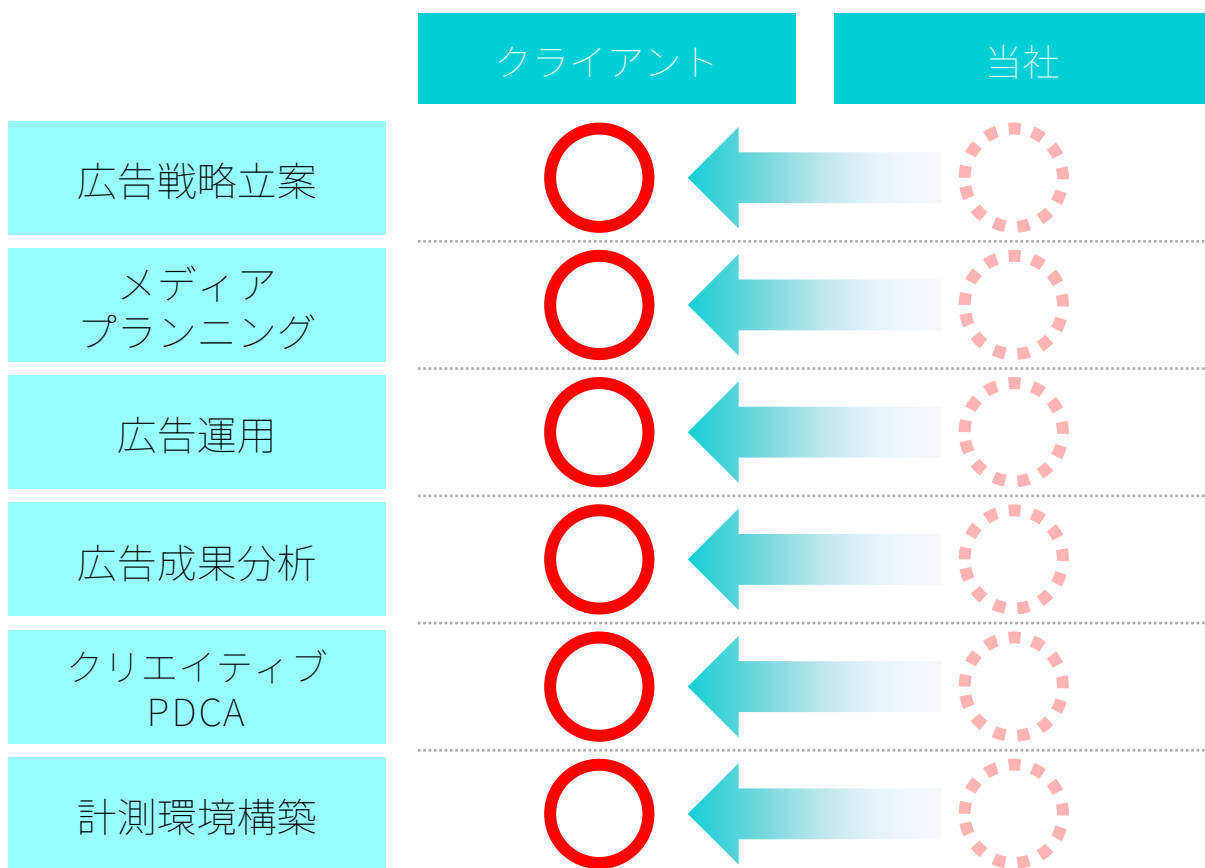
定例会/研修の開催、業務マニュアル作成、常駐など運用伴走

約3カ月～6カ月

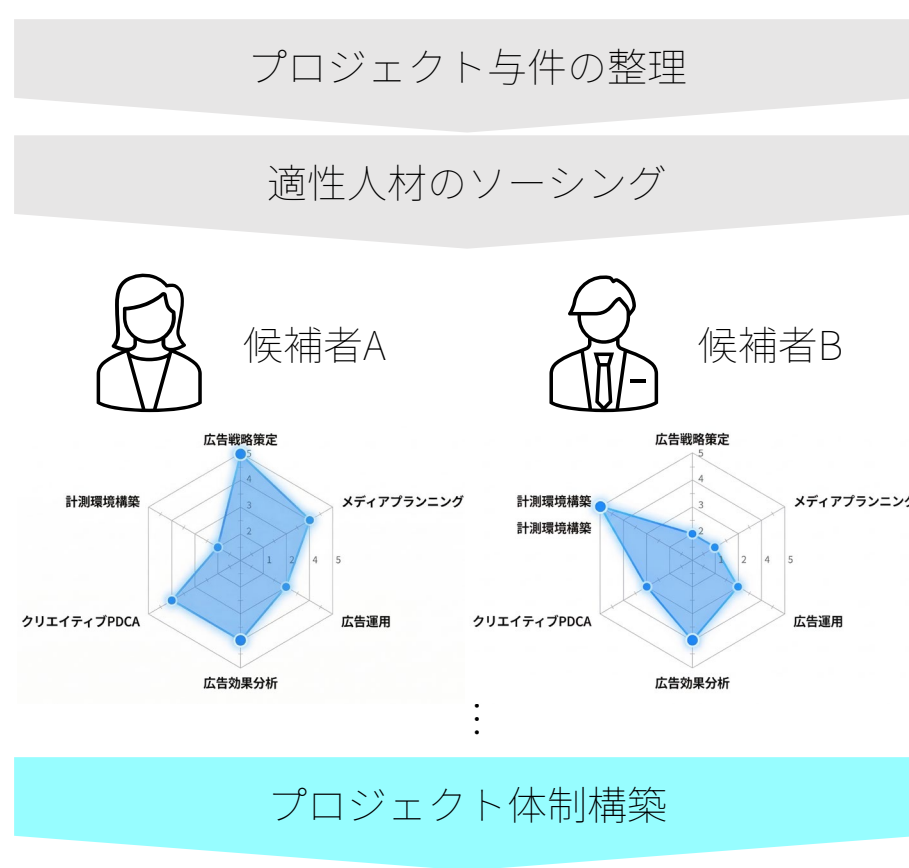
# 事業内容 — マーケティングインハウス支援

- ✓ 業務棚卸から社内資料作成や研修実施・オペレーションマニュアル作成の支援など、支援内容はクライアントの内製化ニーズに合わせて支援内容を柔軟にカスタマイズした上で最適な支援体制を構築

広告運用内製化の理想形イメージ



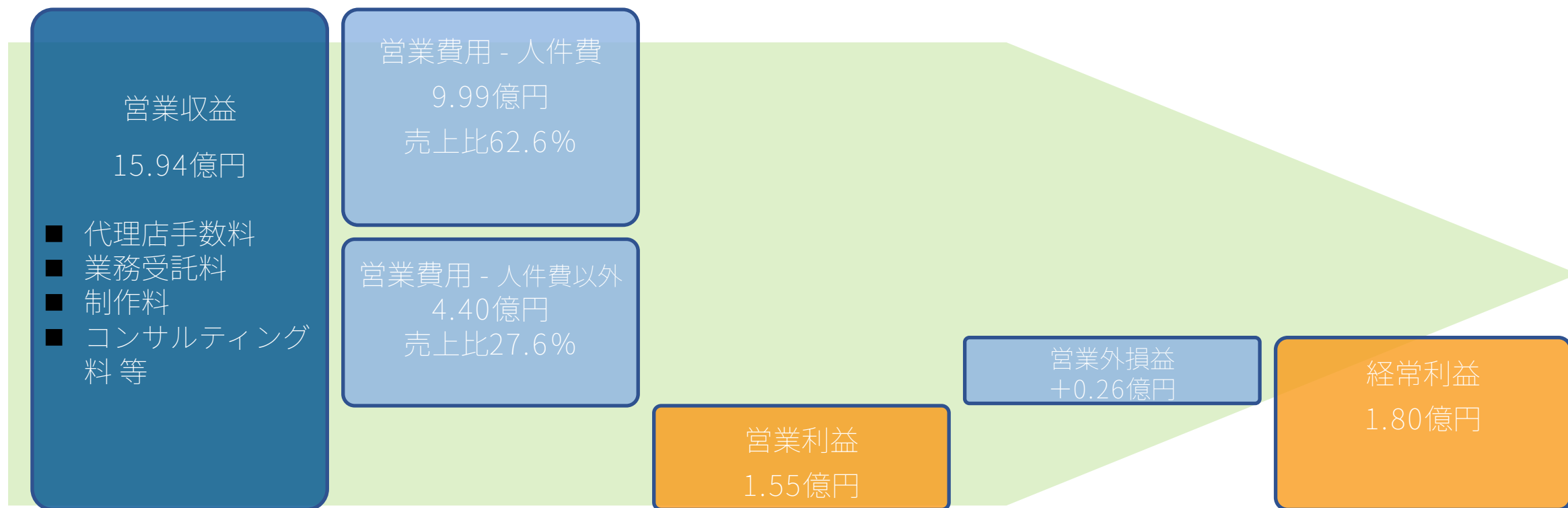
プロジェクトアサイン体制



# 損益構造 — PL概観 (FY2025)

- ✓ 当社の主要コストである人件費は売上高比62.6%(対前年▲1.8%)、営業利益は1.55億円・営業利益率で約10%、経常利益は1.8億円となった

営業収益から経常利益までの損益構造

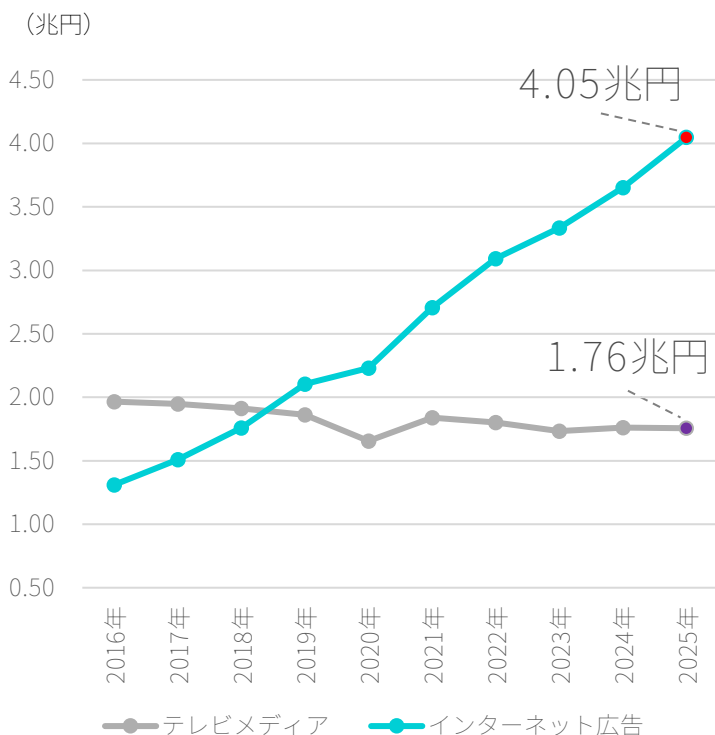


※百万円未満端数切捨て

# 市場規模 — インターネット広告市場の推移

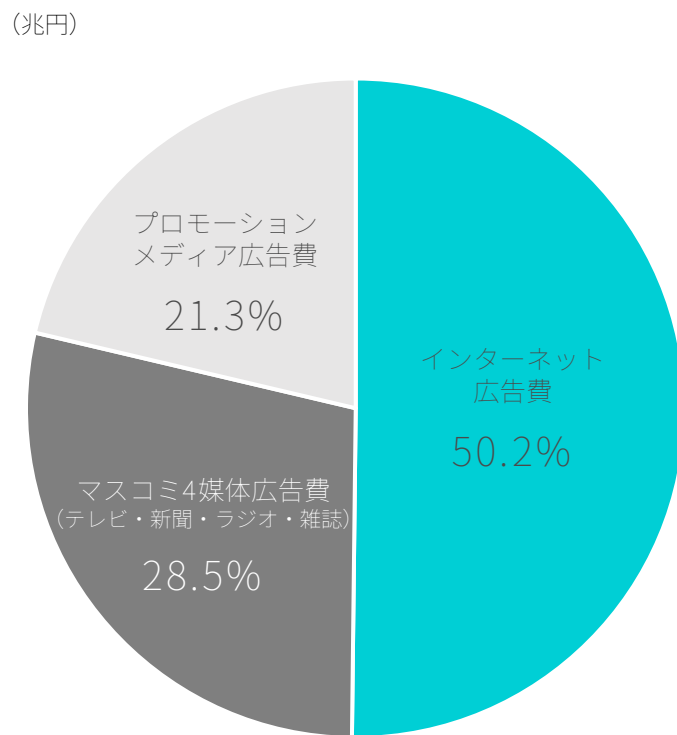
- ✓ インターネット広告市場は広告市場全体において過半数のシェアを獲得、2025年には4兆円を超え継続成長
- ✓ 主力サービスの運用型広告は、インターネット広告市場の年平均成長率13.5%を上回る15.7%で成長\*

インターネット広告市場の推移



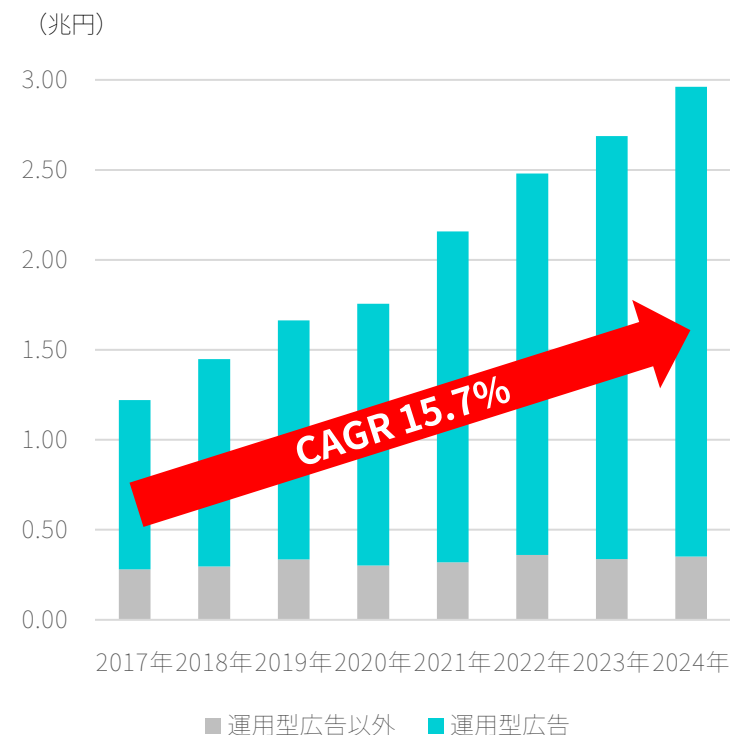
出所：「2025年日本の広告費インターネット広告媒体費詳細分析」, 媒体別広告費の推移（株式会社電通）を元に作成

媒体別広告費の内訳



出所：2025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



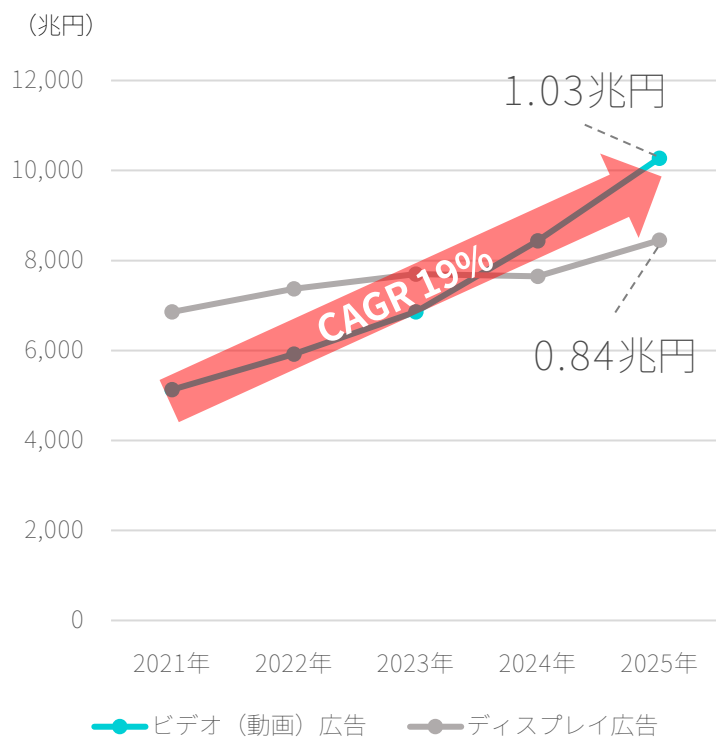
出所：「2025年日本の広告費インターネット広告媒体費詳細分析」, 媒体別広告費の推移（株式会社電通）を元に作成

\*運用型広告としての市場規模が算出されている2017年～2024年までのデータを元に、インターネット広告媒体費と運用型広告のそれぞれのCAGRを算出

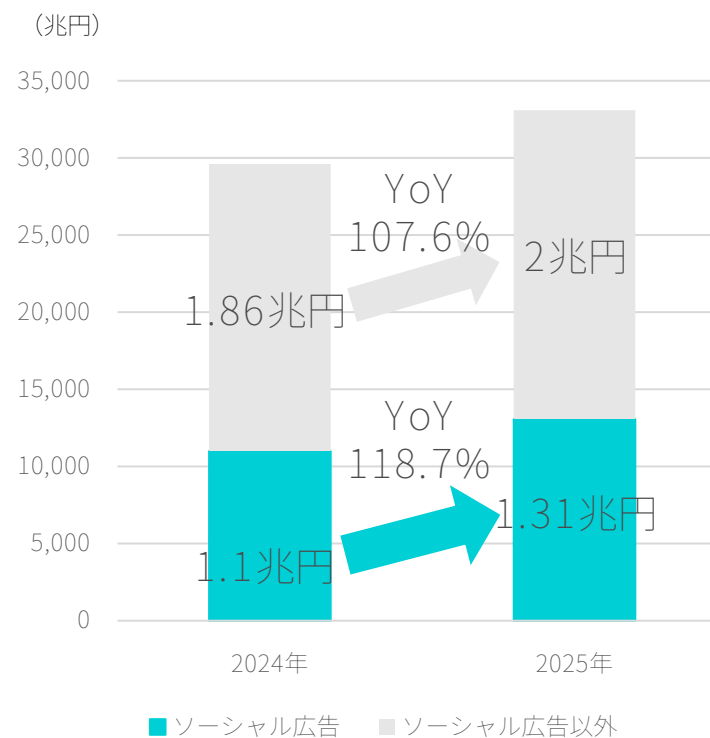
# 市場規模 — インターネット広告市場の推移

- ✓ ビデオ（動画）広告市場は年平均成長率19%で成長、ディスプレイ広告の年平均成長率5.4%を大幅に上回る※
- ✓ ソーシャル広告市場はインターネット広告市場の約4割の規模に成長しており、前年比118.7%で成長

ビデオ（動画）広告市場の推移



ソーシャル広告市場の推移



出所：「2025年日本の広告費インターネット広告媒体費詳細分析」,媒体別広告費の推移（株式会社電通）を元に作成

※2021年～2025年までのデータを元に、ビデオ（動画）広告市場とディスプレイ広告市場のそれぞれのCAGRを算出

# 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るデジタルマーケティングの民主化や、個人情報保護の強化に伴うマーケティング内製需要が増加する傾向
- ✓ 物価高・コスト意識向上の背景から、広告主はこれまでよりも一層、広告費用対効果を厳格に追い求める

## POLITICS 政治的・法的要因

- ▶ 個人情報保護の強化とクッキー規制（3rdパーティデータ制限）
- ▶ 景品表示法の指定告示によるステマ規制の本格化
- ▶ 生成AIに関する法整備

## ECONOMY 経済的要因

- ▶ インターネット広告市場の寡占化に伴う競争激化
- ▶ 物価高・コスト意識向上によるROI重視の厳格化
- ▶ EC・小売データを活用したリテールメディアの急激な台頭

## SOCIETY 社会的・文化的要因

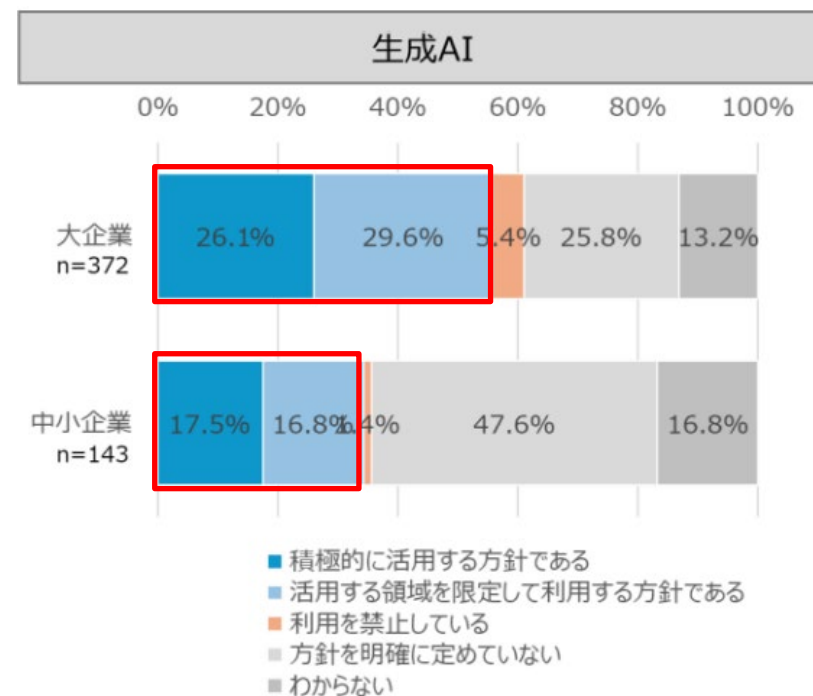
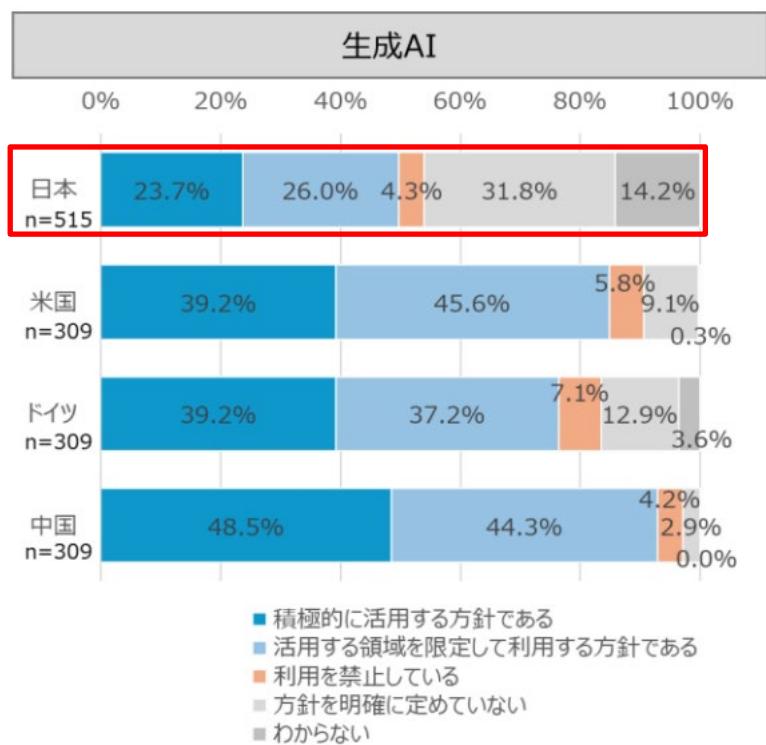
- ▶ 「タイパ」重視の浸透とショート動画プラットフォームの普及
- ▶ 若年層を中心としたSNS検索行動の定着
- ▶ ターゲティングに対する不信感や「広告疲れ」の進行

## TECHNOLOGY 技術的要因

- ▶ 生成AIによるクリエイティブ制作・運用オペレーションの効率化
- ▶ コンテキストターゲティング等、ポストクッキー配信技術の進化
- ▶ CTV（コネクテッドTV）やDOOHなどオフライン×デジタルの融合

# 市場環境 — 企業における生成AIの活用状況

- ✓ 海外先進諸国と比較すると、日本国内において生成AIを活用する方針を見出せている企業は50%以下※と低水準であり、今後生成AI活用していく方針を見出す企業のポテンシャルは大きい
- ✓ 日本国内においては、大企業における生成AI活用方針を見出し始めている企業のシェアは過半を超えているが、中小企業においてはまだまだ生成AIの活用方針を明確化できていない企業が多い



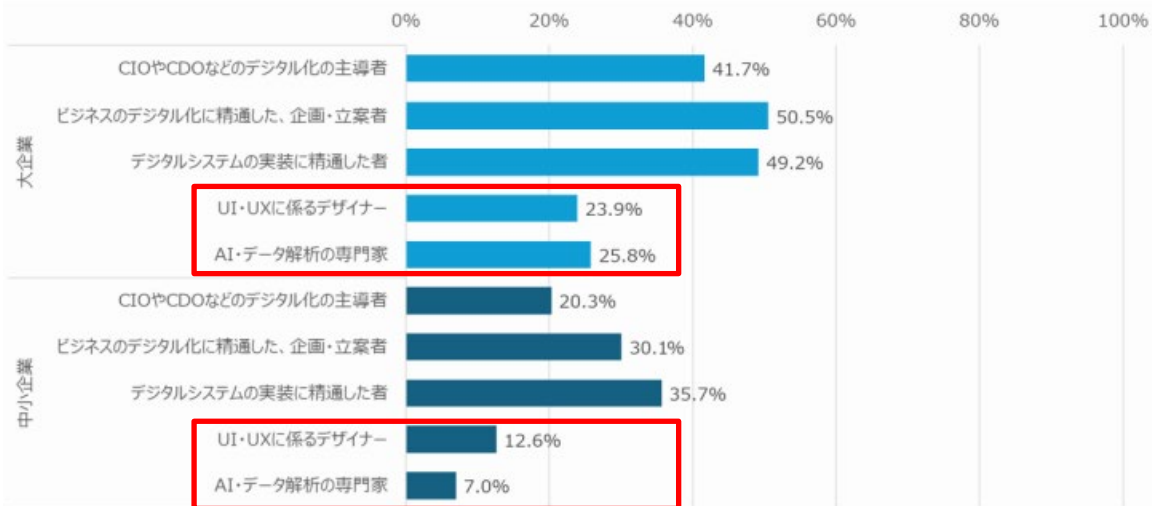
出所：「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」（総務省）2025年3月

※「積極的に活用する方針である」「活用する領域を限定して利用する方針である」の合計として算出

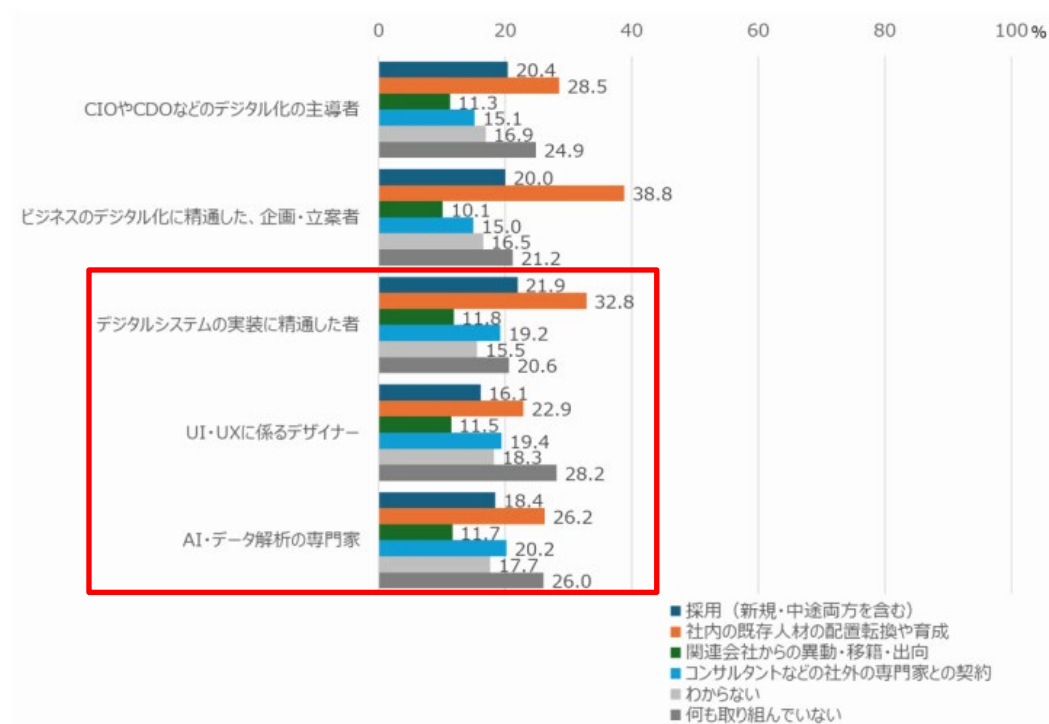
# 市場環境 — 企業における専門的なデジタル人材の在籍割合・確保状況

- ✓ 専門的なデジタル人材の中で、「UI・UXデザイナー」「AI・データ解析の専門家」は大企業・中小企業ともに在籍割合が低い傾向にある
- ✓ 「デジタルシステムの実装に精通した者」「UI・UXデザイナー」「AI・データ解析の専門家」は、外部の専門家との契約によって人材確保している割合が他の専門的なデジタル人材の割合よりも比較的多い傾向にある

図表 3-137 専門的なデジタル人材が在籍している割合（日本：企業規模別）



図表 3-138 人材確保に向けた取組（日本）

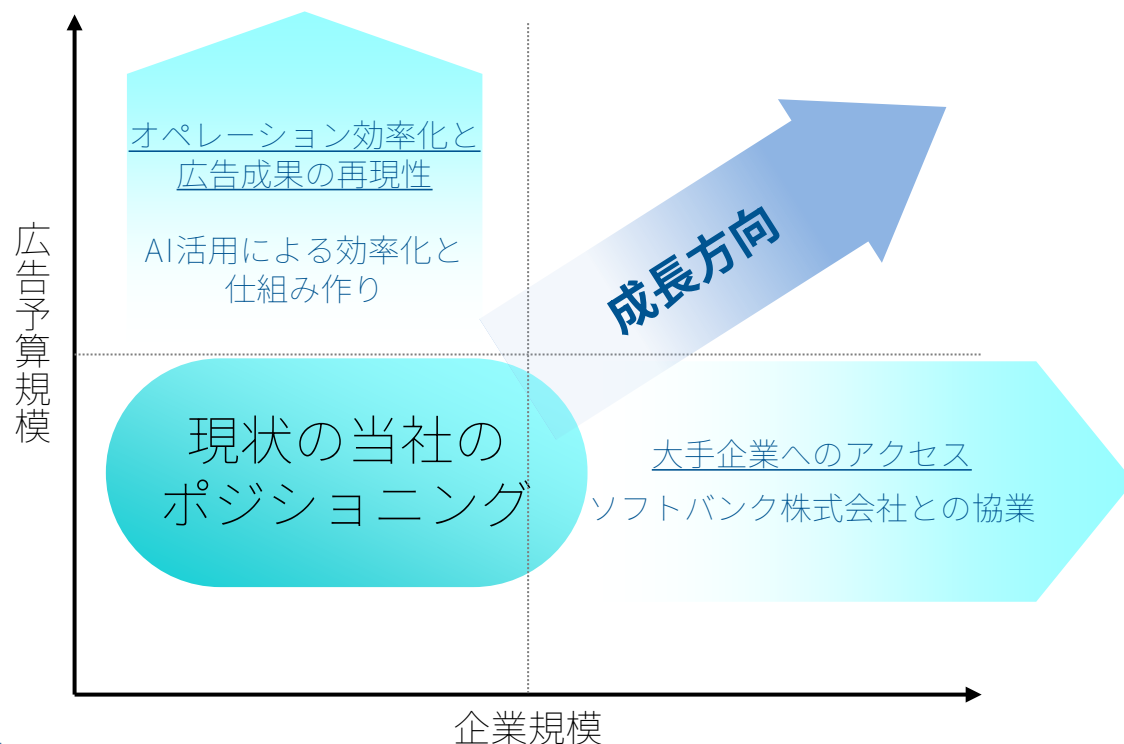


出所：「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」（総務省）2025年3月

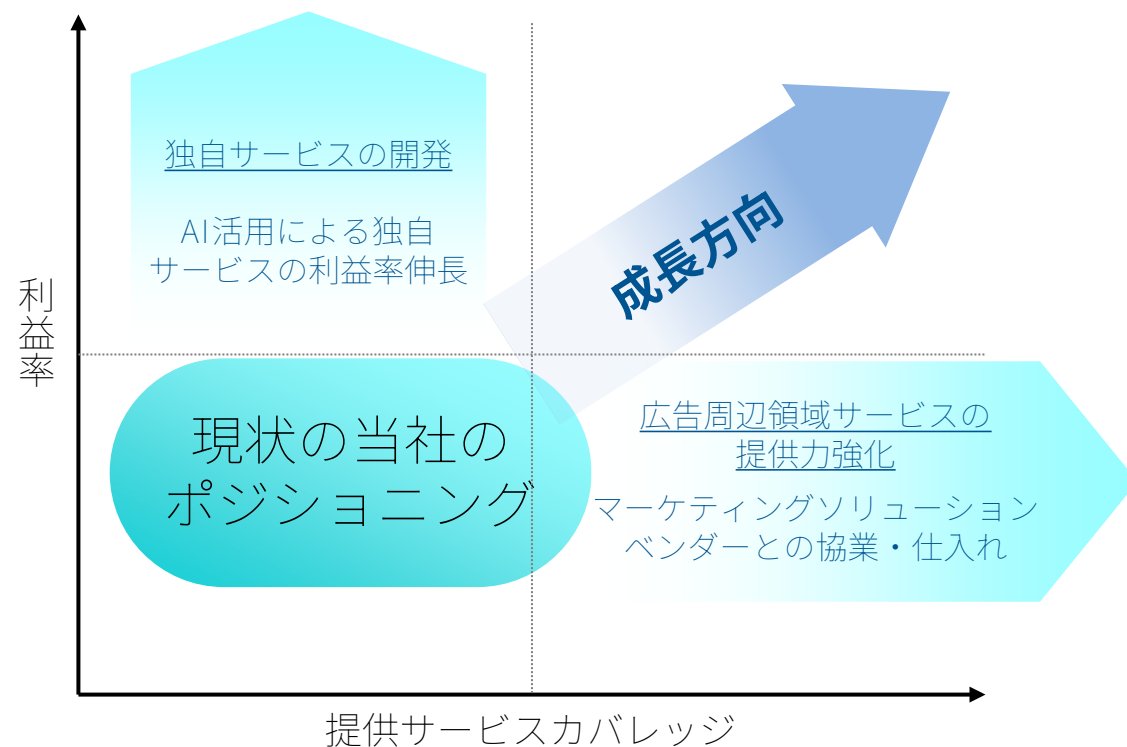
# 競合環境 — 当社のポジショニングと成長のベクトル

- ✓ 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、AI活用を軸にクライアント1社あたりの広告予算規模の増額と利益率の伸長を図りつつ、当社としての提供サービスカバレッジの強化とソフトバンク株式会社との協業で、大手企業への販売力を強化

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イメージ（主要サービス）



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イメージ（サービスカバレッジ・利益率）



# 競争源泉 — 広告のデジタルシフトを支援する体制

- ✓ 特に中小企業におけるインターネット広告を活用したデジタルシフトを支援する体制とノウハウを中心に、広告媒体社やアドテクベンダーからも高い評価を受けている

## 広告のデジタルシフトを支援する体制

### 広告媒体・アドテクベンダーとの連携

#### ■主要広告媒体の認定代理店



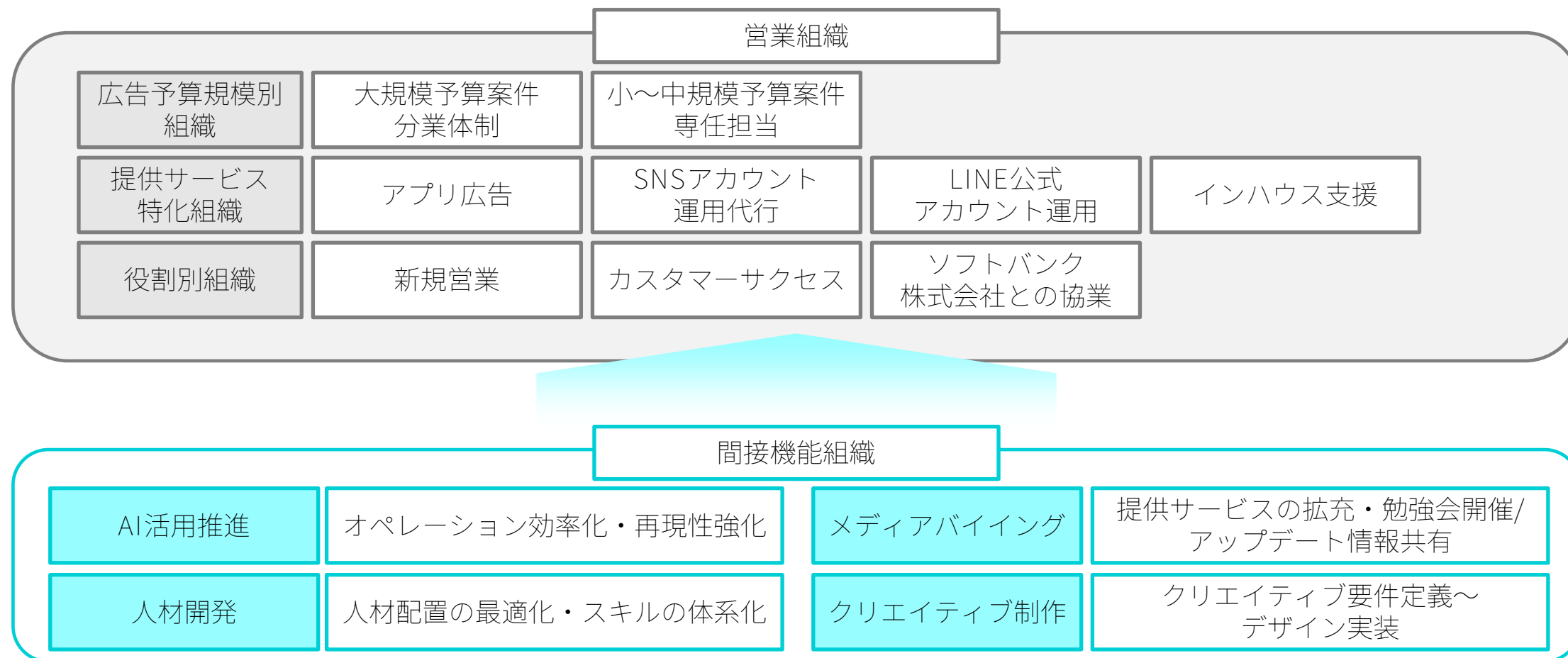
#### ■媒体社・ツールベンダー主催のアワード受賞



広告成果の最大化  
を通じて広告主の  
成長を支援

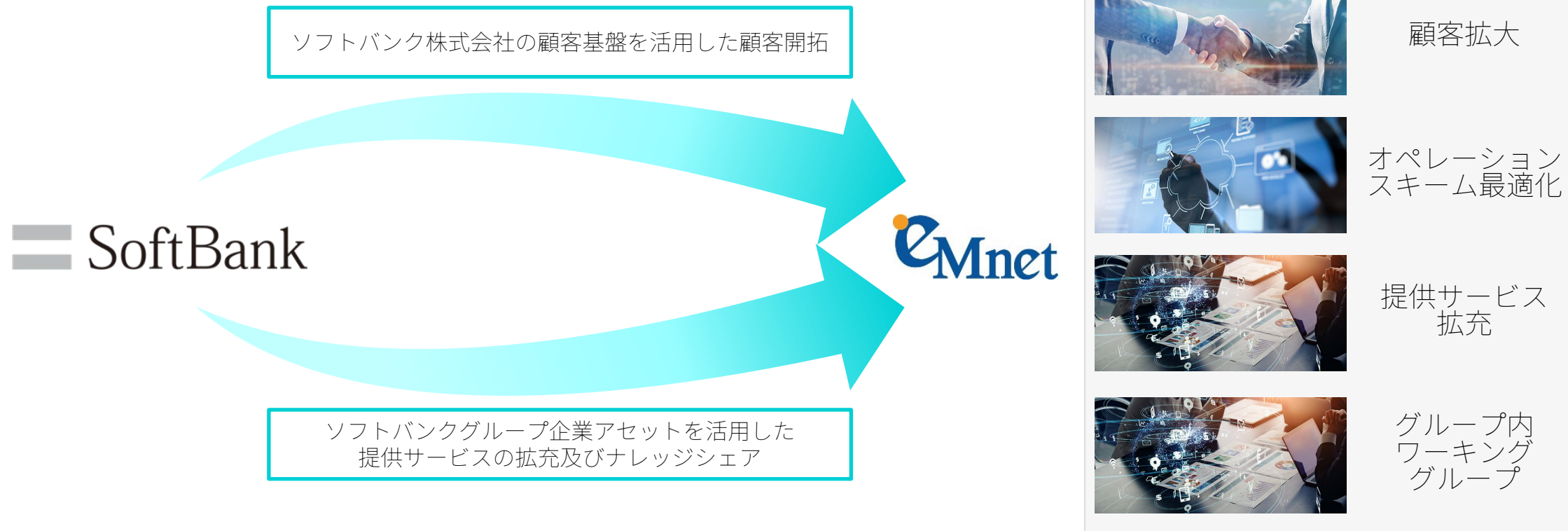
# 競争源泉 — 営業組織・間接機能組織によるサービス提供の最適化

- ✓ 顧客に提供すべき付加価値を最適な体制でデリバリーするための営業組織形態を構成
- ✓ 営業組織に加え、業務効率化・人材配置の最適化・最新情報の収集を手掛ける間接機能の専門組織も構成



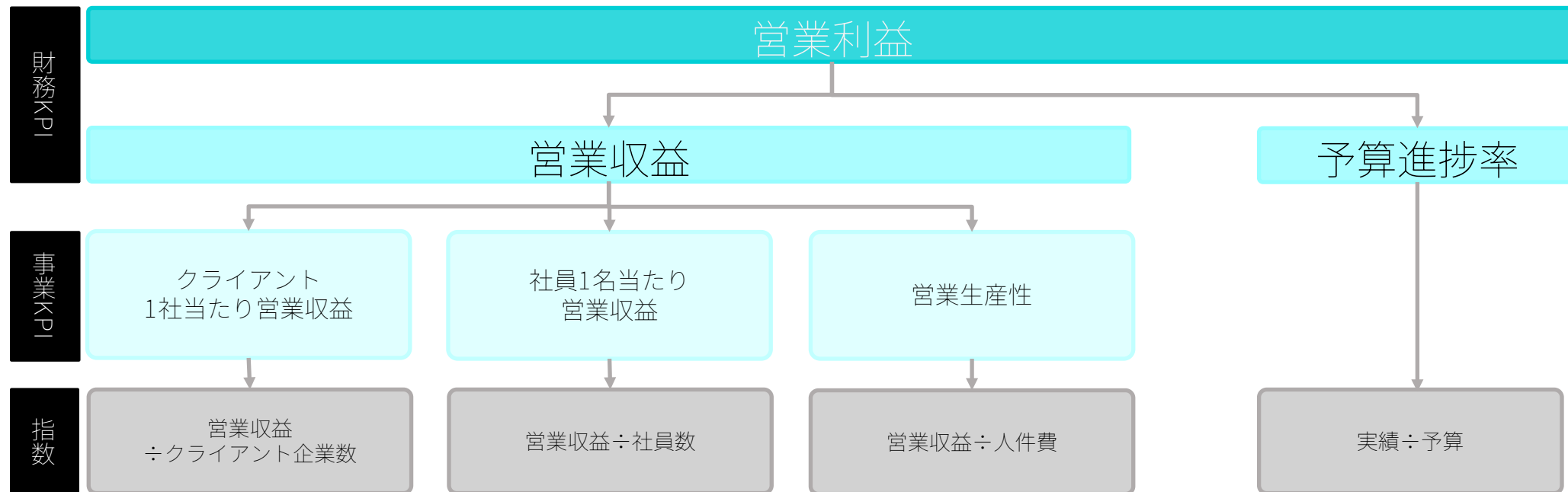
# 競争源泉 —ソフトバンク株式会社との協業体制

- ✓ ソフトバンク株式会社の顧客基盤をもとに、大手企業を中心に顧客開拓
- ✓ ソフトバンク株式会社の販売供給網を活用し、当社としての代理店事業における提供サービスも拡張
- ✓ ソフトバンク株式会社及びグループ企業におけるナレッジシェアをもとにしたAI活用推進及び業務フロー最適化
- ✓ ソフトバンク株式会社との協業事業において、FY2025は前期比で約1.5倍に営業収益が拡大



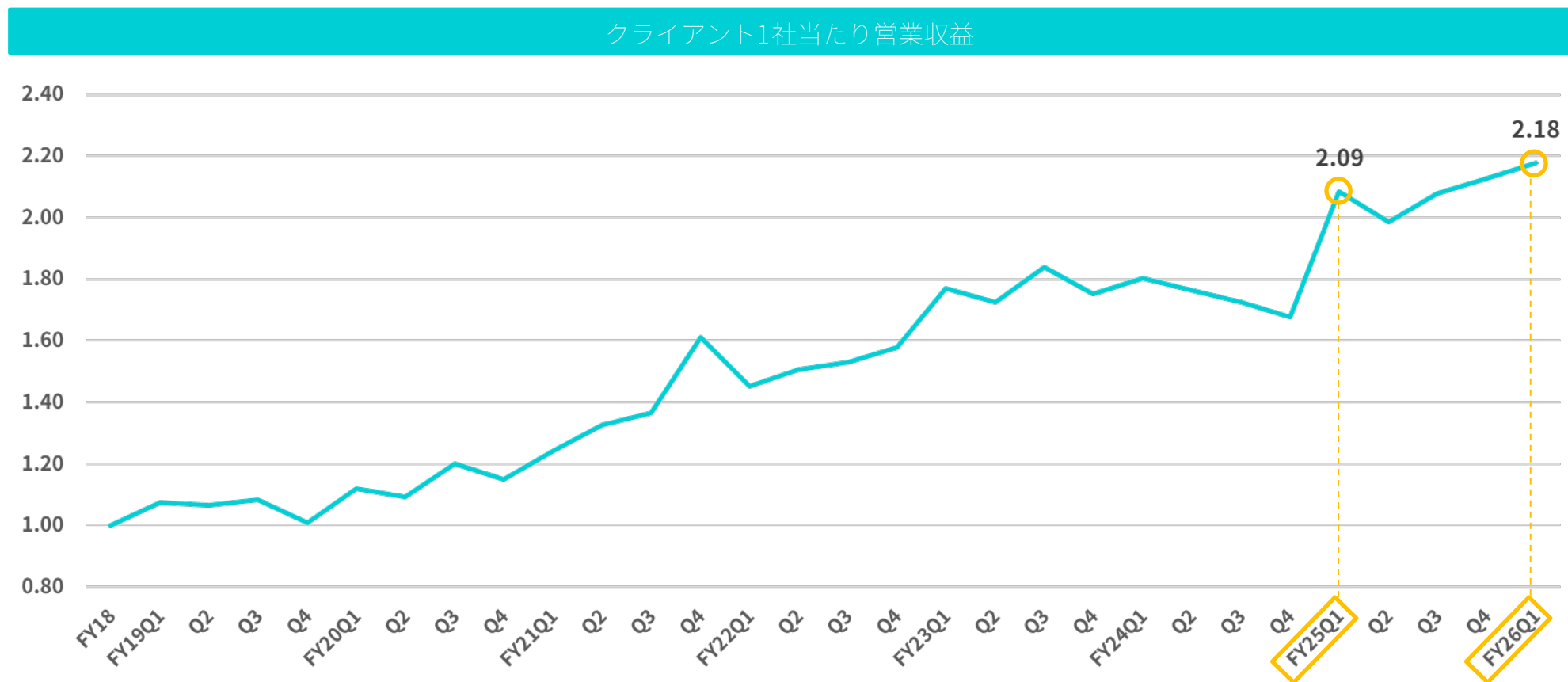
# 経営指標 — 4つのKPI (FY2025)

- ✓ 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、P35「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

- ✓ 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
- ✓ クライアント1社当たり営業収益(指数)は、中大型案件獲得に注力やSB協業の拡大等により2.18まで上昇

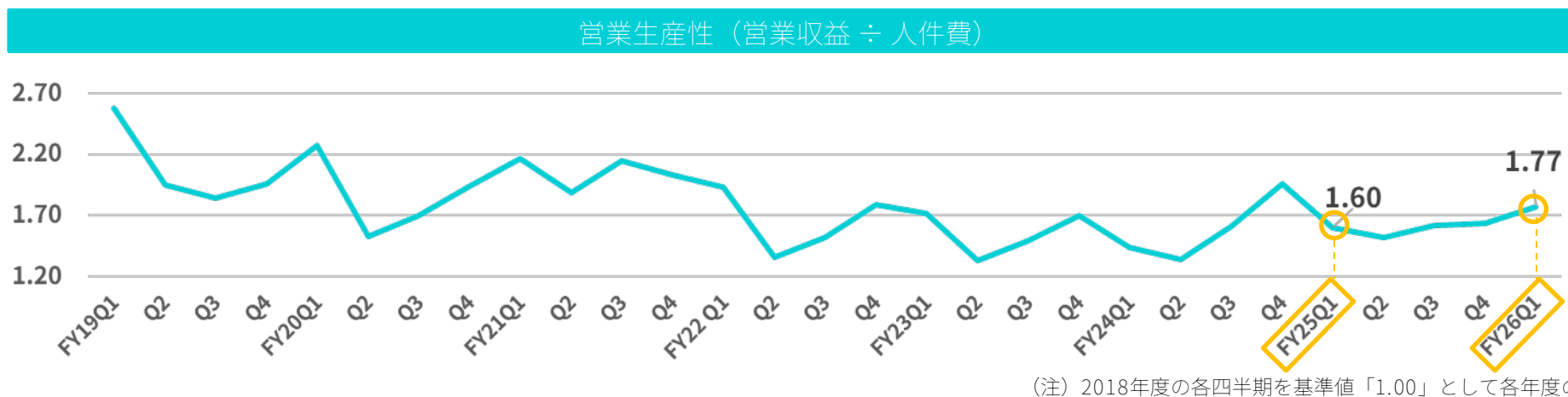
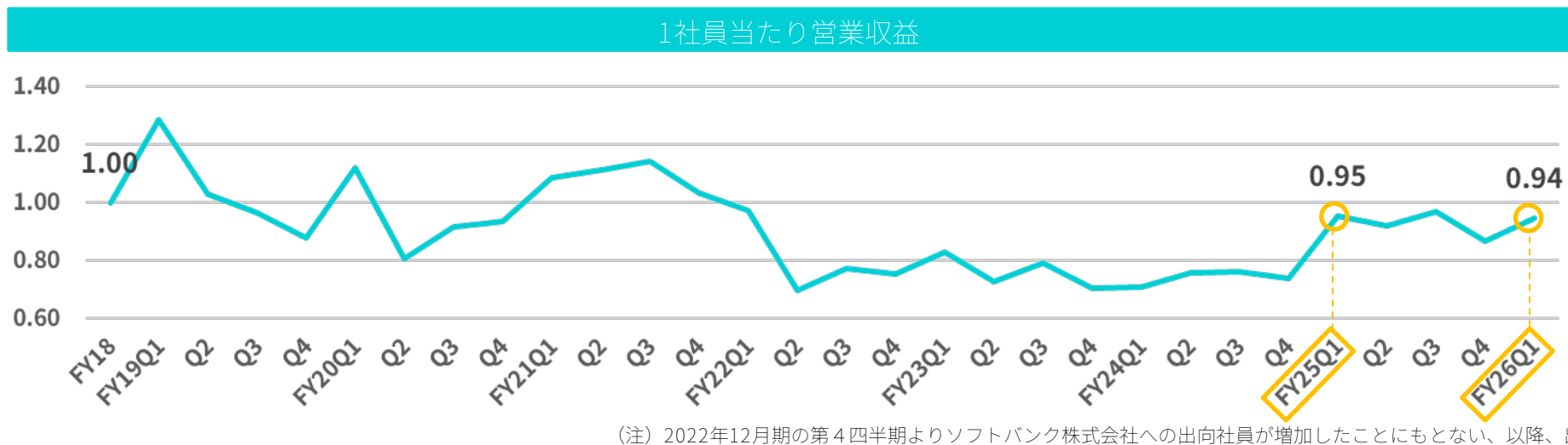


(注) 2018年度の各四半期を基準値「1.00」として各年度の各四半期の指数を算定

© eMnet Japan. All rights reserved.

# 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)・営業生産性は、生成AI活用等による業務効率化によりFY2025より改善傾向












# 経営指標 — FY2025 予算達成状況

- ✓ FY2025は当初予算・修正後業績予想に対して、営業収益、経常利益は上回って着地したものの、貸倒引当金、訂正関連引当金、投資有価証券評価損を特別損失に計上したことにより▲449億円の当期純損失となった

(百万円)	当初の 通期業績予想	修正後の 通期業績予想 (2025年11月12日公表)	当期 実績	当初 予想比	修正後 予想比
営業収益	1,431	1,589	1,594	+11.4%	+0.3%
営業利益	120	160	155	+30.0%	△2.5%
経常利益	121	165	180	+48.8%	+9.1%
特別損益	-	-	▲623	-	-
当期純利益 (▲純損失)	81	110	▲449	-	-

# 成長戦略 — FY2025 成長戦略の振り返り

FY2025 成長戦略方針				振り返り	
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>セミナーによる新規リード獲得</li> <li>外部メディア経由のインバウンドリード獲得</li> </ul>	▶	▶ 広告媒体社・ベンダーとの共催セミナーによる新規リード獲得には一定の効果あり 
		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>営業提案資料の型化、営業スキルの体系化</li> </ul>	▶	▶ 事例の拡充及び受注率の高い営業提案資料の汎用化により、新規商談受注率の引き上げに成功 
	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顧客課題整理</li> <li>広告クリエイティブPDCAスキームの体系化</li> </ul>	▶	▶ 営業組織別で顧客課題の管理方法が異なり、一元管理は未完成。広告クリエイティブ量産には取り掛かっており、FY2026には体系化予定 
		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>広告媒体以外の提供サービスカバレッジ拡張</li> </ul>	▶	▶ 新規広告媒体及びインフルエンサーマーケティング領域を中心に広告媒体以外の取扱いカバレッジ拡張に着手中 
		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>SLAの最適化検討</li> </ul>	▶	▶ 新規顧客受注時の最低受注金額を見直したことにより、新規顧客獲得工数に対する営業生産性の引き上げには成功 
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>組織別ミッションと取組評価軸の策定</li> <li>営業社員のスキル可視化と育成カリキュラム</li> </ul>	▶	▶ 2026年から人材開発本部を新設。異なるミッションを担う社員同士の相対評価方法と、スキルセットの可視化・育成体系化はFY2026にも引き続き検討予定 
		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</li> <li>外注パートナーの活用用途整理</li> </ul>	▶	▶ 特定職種における派遣社員の活用により、内部リソースとしてのリソース最適化には成功。今後は経験者の正社員登用と外注活用をコストバランスを考慮して検討 
	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、顧客別の業務工数可視化</li> <li>生成AIを活用した業務効率化の模索</li> </ul>	▶	▶ 生成AI活用の外部研修も一部社員を対象に実施することで業務効率化の推進は加速化。一方、業務工数可視化に関しては管理工数とのバランスを引き続き模索検討中 	
	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>	▶	▶ 2025年時点においては生成AIを活用した新規事業や協業事業創出はできていないため、2026年以降で引き続き検討予定 

# 中長期成長ビジョン

「AD Operation※ Company」から「AI Operation Company」へ

※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・効率的に活用する  
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 — FY2026以降における成長戦略の全体像

Phase 1 : FY2026

## コスト構造改革

自社AI活用の徹底による  
業務効率化

想定される  
経営課題

- ・ガバナンス強化と業務効率化のバランス
- ・自社としての独自AI活用における運用の定着化

対策

- ・業務別での当社としてのAI活用における最適解の型作り
- ・脱属人化を目指した業務体系化とシステム構築・運用化

Phase 2 : FY2027-2028

## AX支援 & SaaSモデル

社内AI基盤の外販と  
BPOサービスの本格化

想定される  
経営課題

- ・代理店としての介在価値の低下
- ・主業務の業務変容  
(広告代理業からAX支援へ)

対策

- ・自社でのAI活用方法を顧客向けにソリューション化
- ・自社開発したAIプロダクト群を多角的に販売+個社カスタマイズ対応としてのBPO支援

Phase 3 : FY2029-2030

## 事業共創・協業

AIを軸にした取引先との  
新規事業立ち上げ  
広告収益から事業収益への転換

想定される  
経営課題

- ・アライアンス構築先の開拓とアライアンス座組の要件化
- ・人材採用の難易度上昇

対策

- ・AIソリューション販売+AI BPOを通じた顧客開拓力強化、顧客業務課題とポテンシャル把握
- ・取引先との事業共創を通じたDEIの実現

# 成長戦略 — Phase 1: コスト構造改革 (FY2026)

Phase 1: FY2026

## コスト構造改革

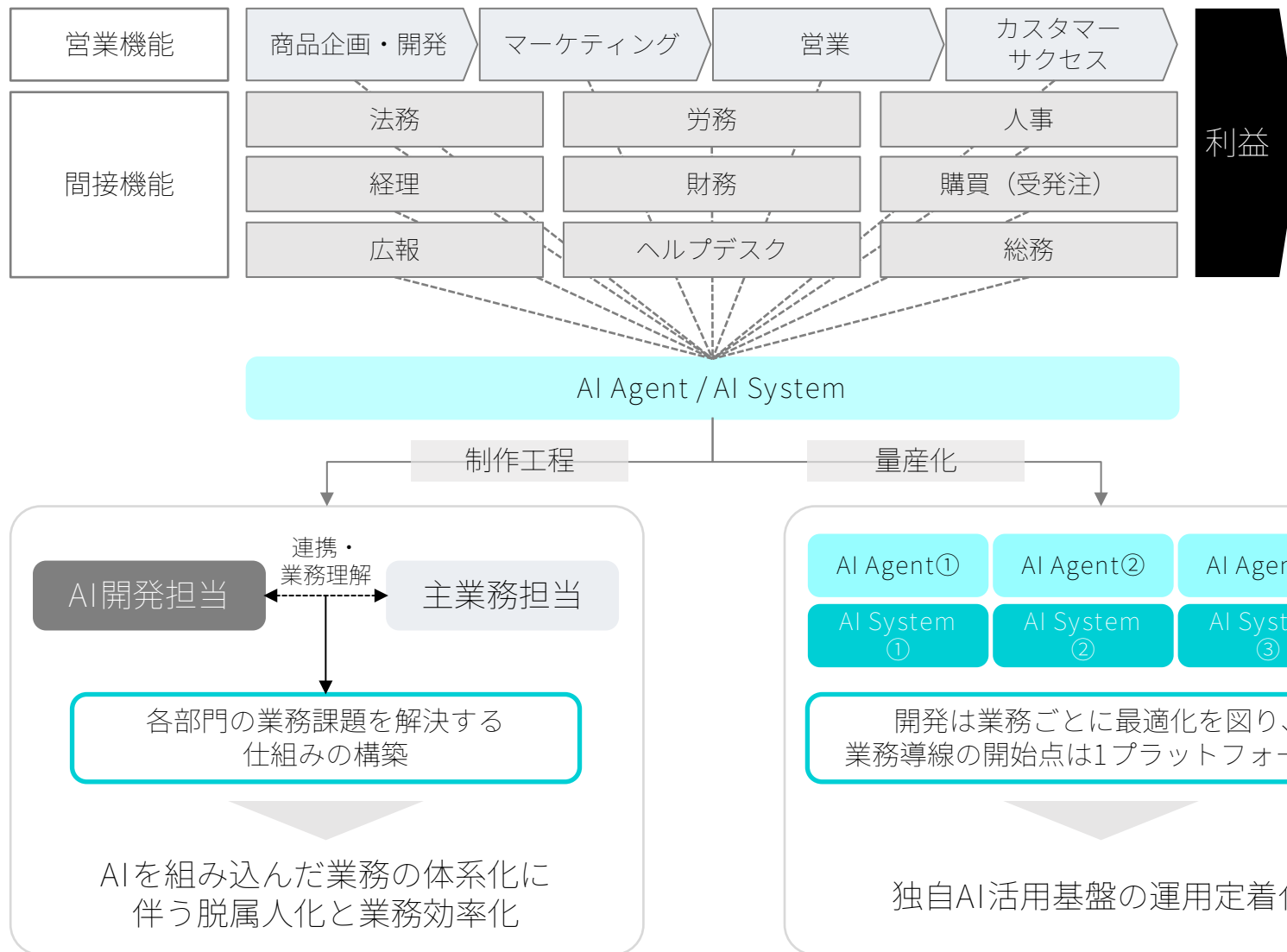
自社AI活用の徹底による  
業務効率化

### 想定される 経営課題

- ・ガバナンス強化と業務効率化のバランス
- ・自社としての独自AI活用における運用の定着化

### 対策

- ・業務別での当社としてのAI活用における最適解の型作り
- ・脱属人化を目指した業務体系化とシステム構築・運用化



# 成長戦略 — Phase 2 : AX支援 & SaaSモデル (FY2027-2028)

Phase 2 : FY2027-2028

## AX支援 & SaaSモデル

社内AI基盤の外販と  
BPOサービスの本格化

想定される  
経営課題

- ・代理店としての介入価値の低下
- ・主業務の業務変容  
(広告代理業からAX支援へ)

対策

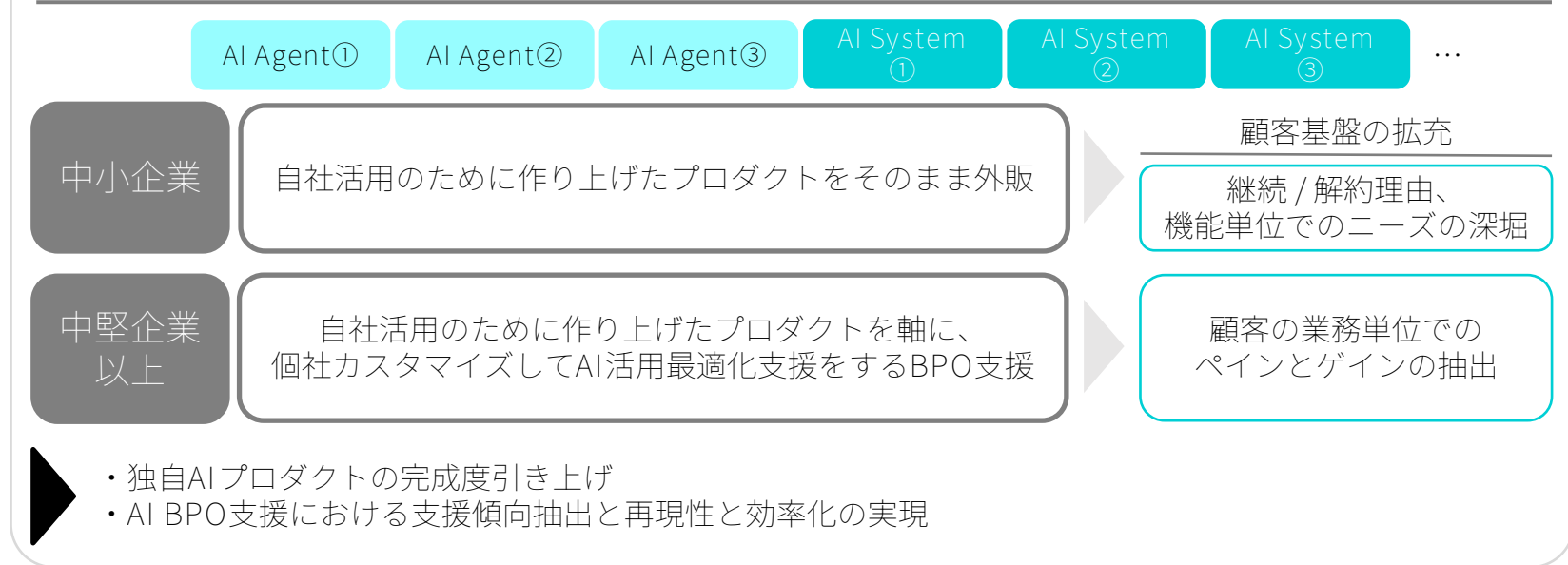
- ・自社でのAI活用方法を顧客向けにソリューション化
- ・自社開発したAIプロダクト群を多角的に販売+個社カスタマイズ対応としてのBPO支援

外部環境

(顧客企業の) 内部環境

Politics	データプライバシーの規制強化	外部企業への個人情報共有の厳格化
Economic	人的資本経営シフト	従業員の人材育成と業務委託コスト削減
Social	国内全体での人口減少・働き手不足	テクノロジー投資による生産性向上
Technological	広告プラットフォームによる 広告運用自動化・生成AIの民主化	データ分析・戦略策定・広告運用の簡便化

自社活用のために作り上げたプロダクト



# 成長戦略 — Phase 3 : 事業共創・協業 (FY2029-2030)

Phase 3 : FY2029-2030

## 事業共創・協業

AIを軸にした取引先との  
新規事業立ち上げ  
広告収益から事業収益への転換

想定される  
経営課題

- ・アライアンス構築先の開拓とアライアンス座組の要件化
- ・人材採用の難易度上昇

対策

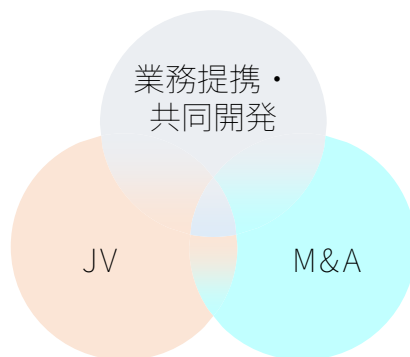
- ・AIソリューション販売+AI BPOを通じた顧客開拓力強化、顧客業務課題とポテンシャル把握
- ・取引先との事業共創を通じたDEIの実現

当社

Available (持ち得るもの)	Unavailable (持たざるもの)
人材へのAI活用 ノウハウ武装	事業会社としての豊富 なアセット (特にBtoC領域)
顧客ごとの事業成長 ポテンシャル見極め力	事業会社としての 意思決定権

想定 of 共創・協業相手先企業

Available (持ち得るもの)	Unavailable (持たざるもの)
豊富なアセット (自社商品・データ・ 人材・顧客基盤等)	AI活用全般ノウハウ・ 体系化スキル
事業会社としての ブランド力	業界・職種別AI活用 ベストプラクティス



競争源泉の拡張方法

オーガニック戦略
インオーガニック戦略

事業共創・協業メリット

・商品開発力、事業創出力の強化 ・人材開発の多様性
・スタンドアロンで持たないアセットへのアプローチ ・ブランド力向上に伴う営業力、人材採用力強化

業界・職種特化型  
AIソリューション構築

インキュベーション

ビジネスグロース  
コンサルティング

# 事業計画 — FY2026 業績予想

- ✓ 広告代理業及びソフトバンク株式会社との協業の活性化により、営業収益は前期比 +4.2%の増収を見込む
- ✓ 生成AIの活用による業務効率化を通じて販売費及び一般管理費を削減し、営業利益は前期比 +10.0%を予定

(百万円)	2025年12月期 実績	2026年12月期 業績予想	前年 同期比
営業収益	1,594	1,661	+4.2%
営業利益	155	171	+10.0%
経常利益	180	185	+2.2%
当期純利益	▲449	136	-

# 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	<p>技術革新について</p> <p>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</p>	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
	<p>景気動向の変動</p> <p>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、イランとアメリカの軍事衝突による物流の停滞・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</p>	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
	<p>インターネット広告市場の動向</p> <p>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</p>	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、生成AIを用いた当社独自ソリューションを構築して、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	<p>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」、Meta Platforms, Inc.の提供する「Meta広告」、LINEヤフー株式会社の提供する「LINEヤフー広告」の取次額（媒体費用）への依存度は3社合計で媒体費総額の約8割(2025年12月期)と高水準の為、当該3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
	<p>生成AIに係わるリスクについて 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</p>	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	<p>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</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ヵ月以内、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いたします。



インターネット広告を越えて