



2020年7月期 本決算説明資料

株式会社アイモバイル

(東証一部 6535)

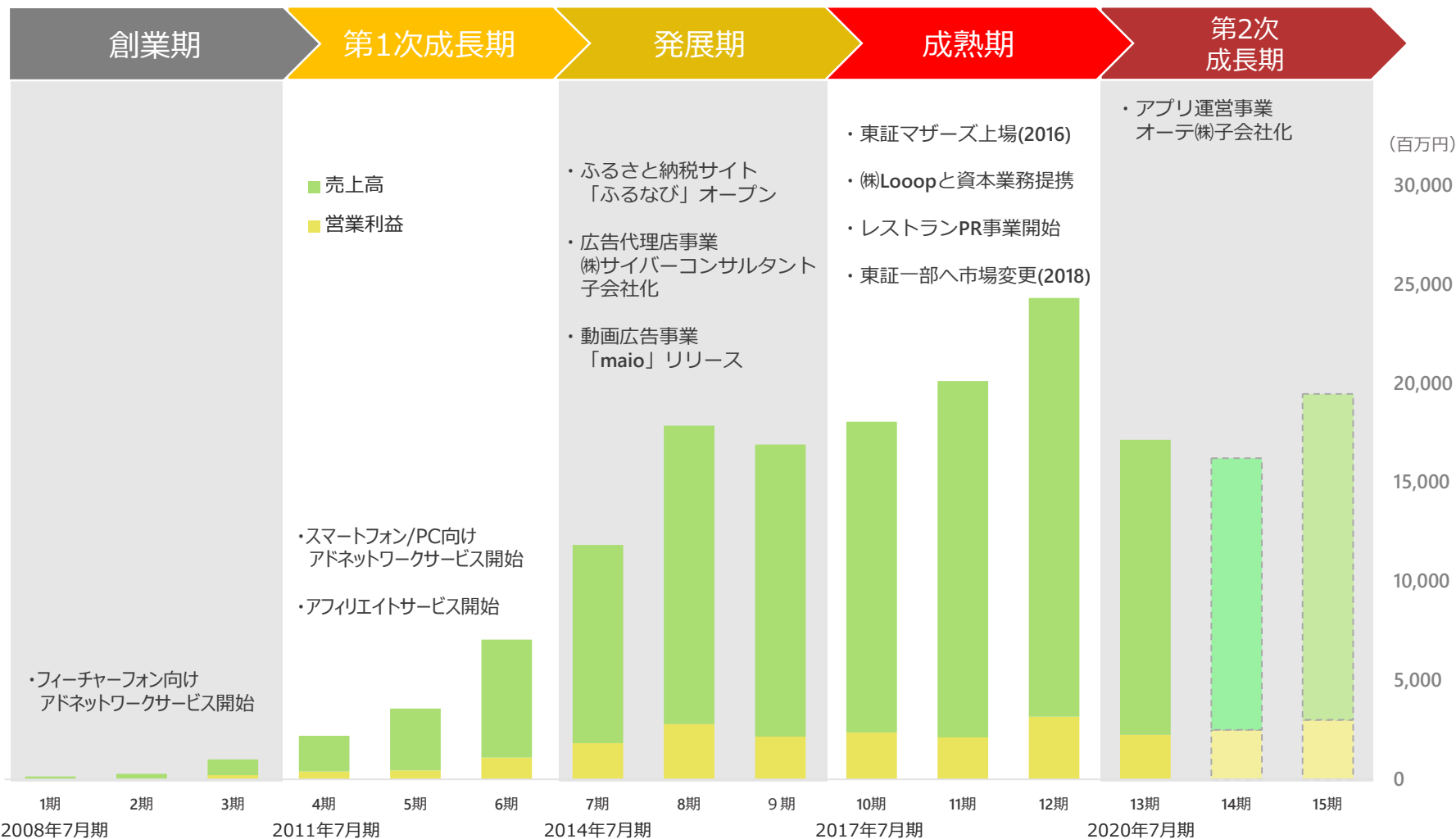
2020年9月10日

“ひとの未来に貢献する”
マーケティングを



沿革

アドネットワーク事業会社として創業。その後コンシューマ事業を加え、多角的にサービスを展開するデジタルマーケティング企業として発展。更なる成長を目指す



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、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、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。

主要サービス一覧

「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する

セグメント	事業名/会社名	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」  ふるなび	ふるさと納税のポータルサイト
コンシューマ事業	ふるなびグルメポイント  ふるなび グルメポイント	ふるさと納税サイト「ふるなび」会員向けのレストラン予約サービス
コンシューマ事業	ふるなびトラベル  ふるなび トラベル	ふるさと納税サイト「ふるなび」会員向けのトラベル予約サービス
コンシューマ事業	たまるモール  たまるモール byふるなび	ふるさと納税サイト「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	i-mobile Ad Network  i-mobile Ad Network	CPC課金型広告の提供
インターネット 広告事業	i-mobile Affiliate  i-mobile Affiliate	CPA課金型広告の提供
インターネット 広告事業	maio  maio	アプリに特化した動画広告の提供
インターネット 広告事業	Media Solution 	Google認定パートナーとして、Googleが提供するプロダクトを駆使した長期的なメディア収益向上のためのソリューションを提供
インターネット 広告事業	(株)サイバーコンサルタント CYBER CONSULTANT	インターネット広告代理店事業の提供
インターネット 広告事業	オーテ(株)  Ohte	スマートフォン向けアプリの企画・開発・運営

2020年7月期 通期決算概要

I ふるさと納税事業「ふるなび」が好調。安定成長期へ

昨年度の特需が剥落したものの、認知度向上のためのCMと積極的なキャンペーンが奏功し、売上高・営業利益ともに**当初計画を大幅に上回った**

II アプリ運営事業「オーテ社」が収益に貢献

広告効率が向上し収益力が強化されたことに加え、積極的な広告投下による新規顧客の獲得が進み、業績が好調に推移し**初年度より収益に貢献**

III 新型コロナウイルス感染症による業績への影響は軽微

コロナ※禍による負の影響はあったものの、外出自粛に伴うネット接触時間の増加による収益貢献もあり、業績への**影響は軽微**に留まる

IV 株主還元の充実を目指し、株主還元方針を策定

ふるさと納税事業が安定成長期に入ったのを契機に、総還元（**配当の実施と自己株式の取得**）による方針を策定。今期は**1株 25円の配当**を予定

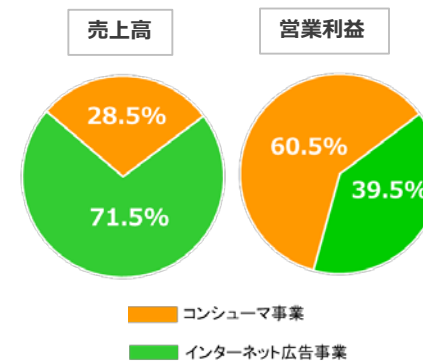
※当資料においてコロナとは新型コロナウイルス感染症（COVID-19）を指します

エグゼクティブサマリ② ー通期累計期間決算概況ー

(単位：百万円)

項目		2019年7月期 累計実績	2020年7月期 累計実績	前年同期比	当初計画	当初計画比
連結業績	売上高	21,138	14,901	▲6,237 (▲29.5%)	14,266	+635 (+4.5%)
	売上総利益	10,202	7,292	▲2,909 (▲28.5%)	—	—
	営業利益	3,160	2,246	▲914 (▲28.9%)	709	+1,536 (+216.8%)
	当期利益	1,367	1,727	+360 (+26.3%)	444	+1,283 (+289.0%)
コンシューマ 事業	売上高	8,015	4,563	▲3,451 (▲43.1%)		
	営業利益	2,313	1,325	▲988 (▲42.7%)		
インターネット 広告事業	売上高	13,990	11,465	▲2,524 (▲18.0%)		
	営業利益	770	866	+95 (+12.4%)		

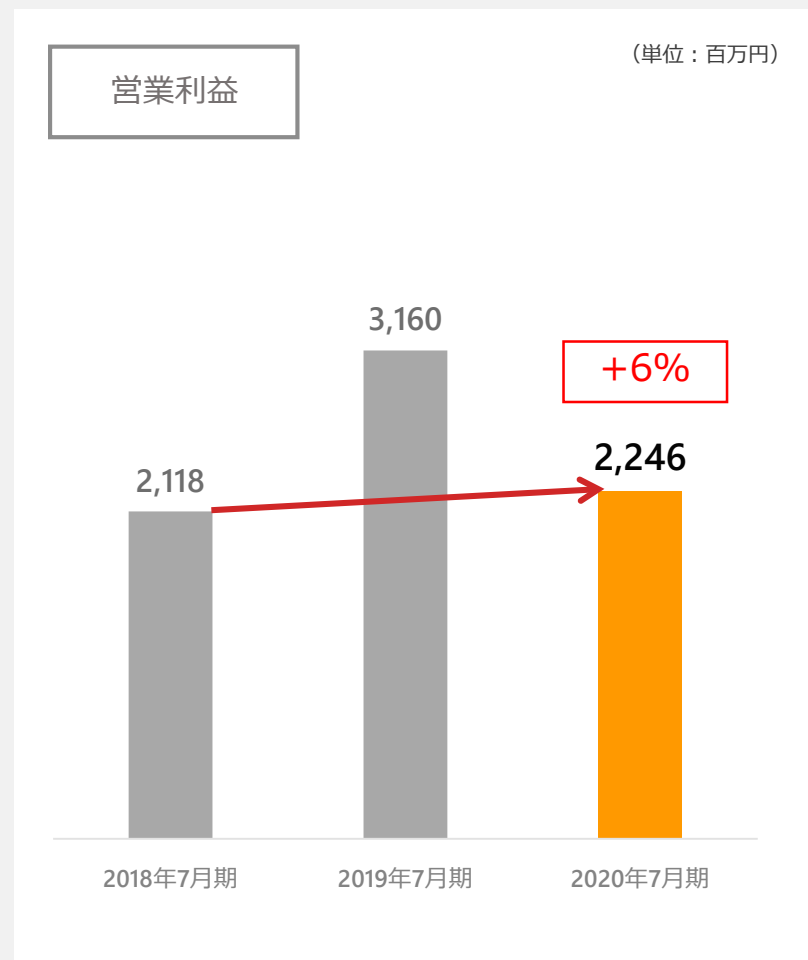
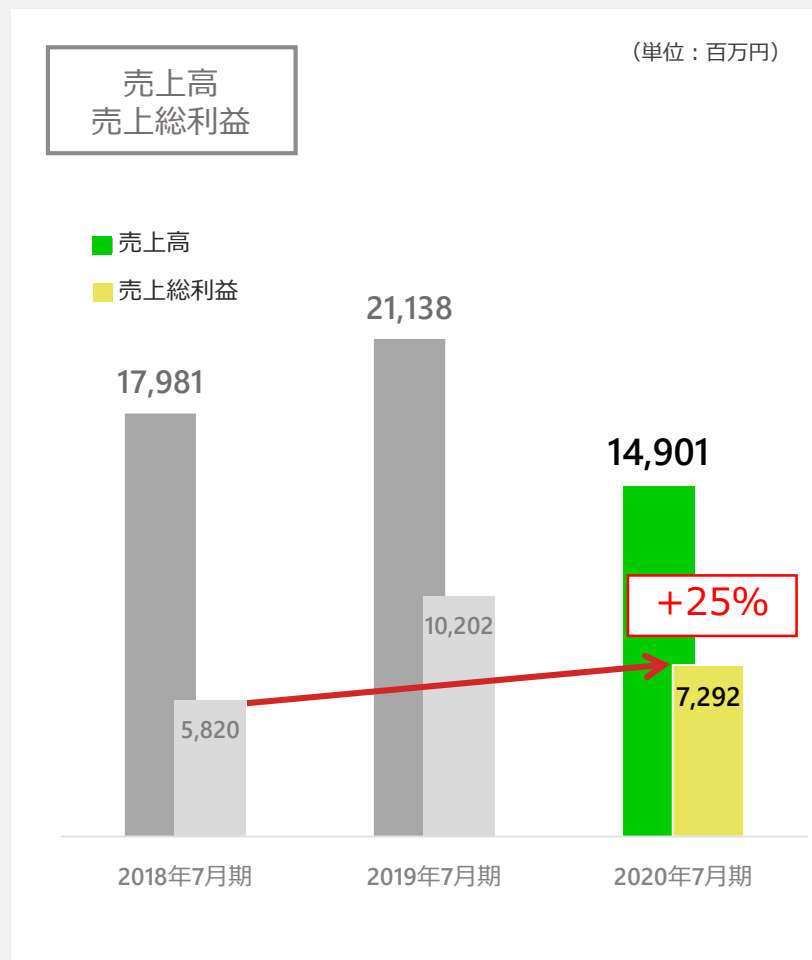
<セグメント別構成比>



※連結業績の売上高及び営業利益はセグメント間の調整額を控除した金額になっております
 ※当社は、セグメント別通期業績予想の開示は行っておりません

【通期】 連結売上高及び営業利益推移

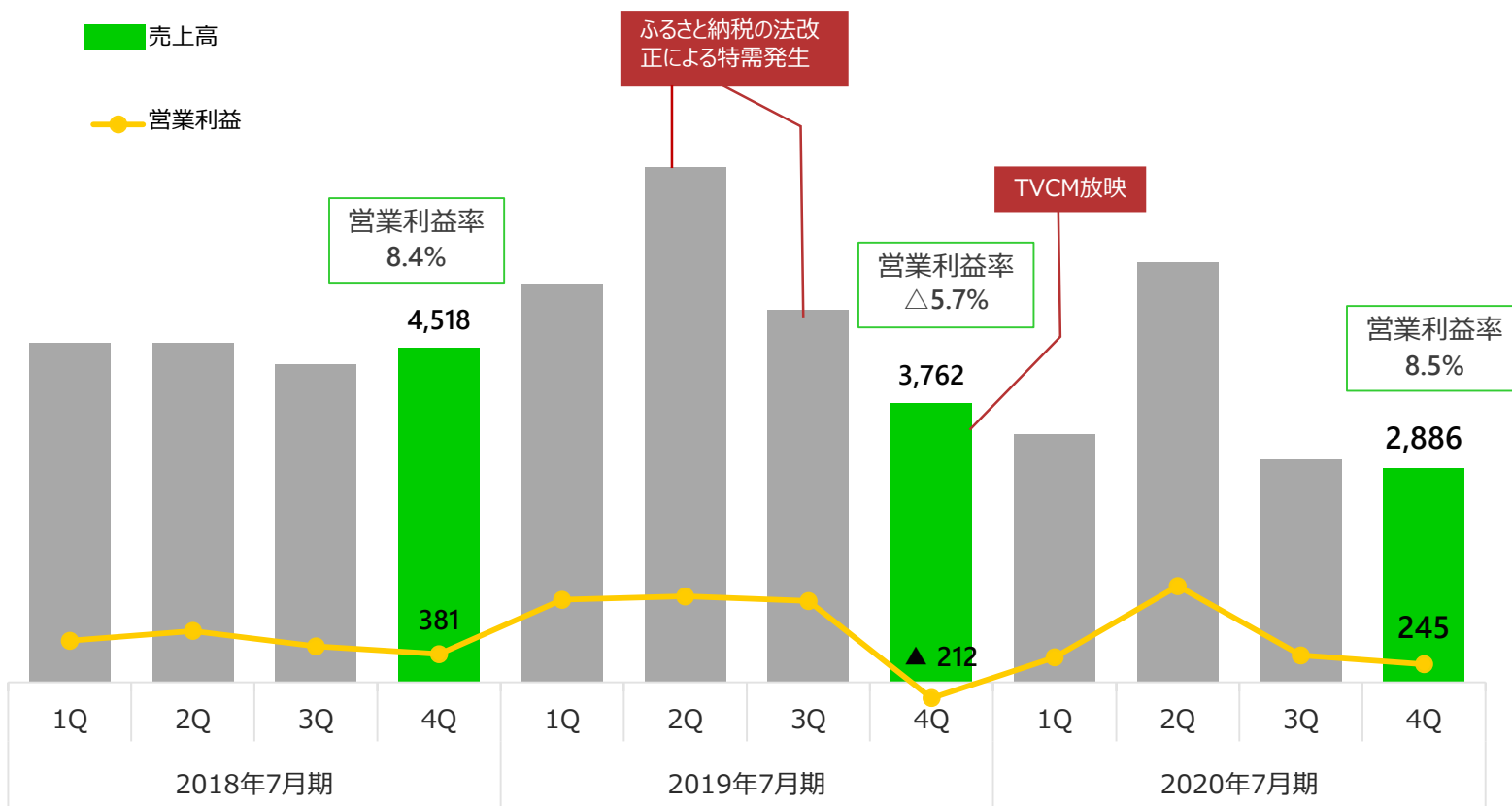
当初計画を大幅に上回ったが、ふるさと納税事業における前年の駆け込み特需効果が剥落した影響に加え、不採算事業の整理を進めた結果、前期比では減収減益となった



【四半期】 連結売上高及び営業利益推移

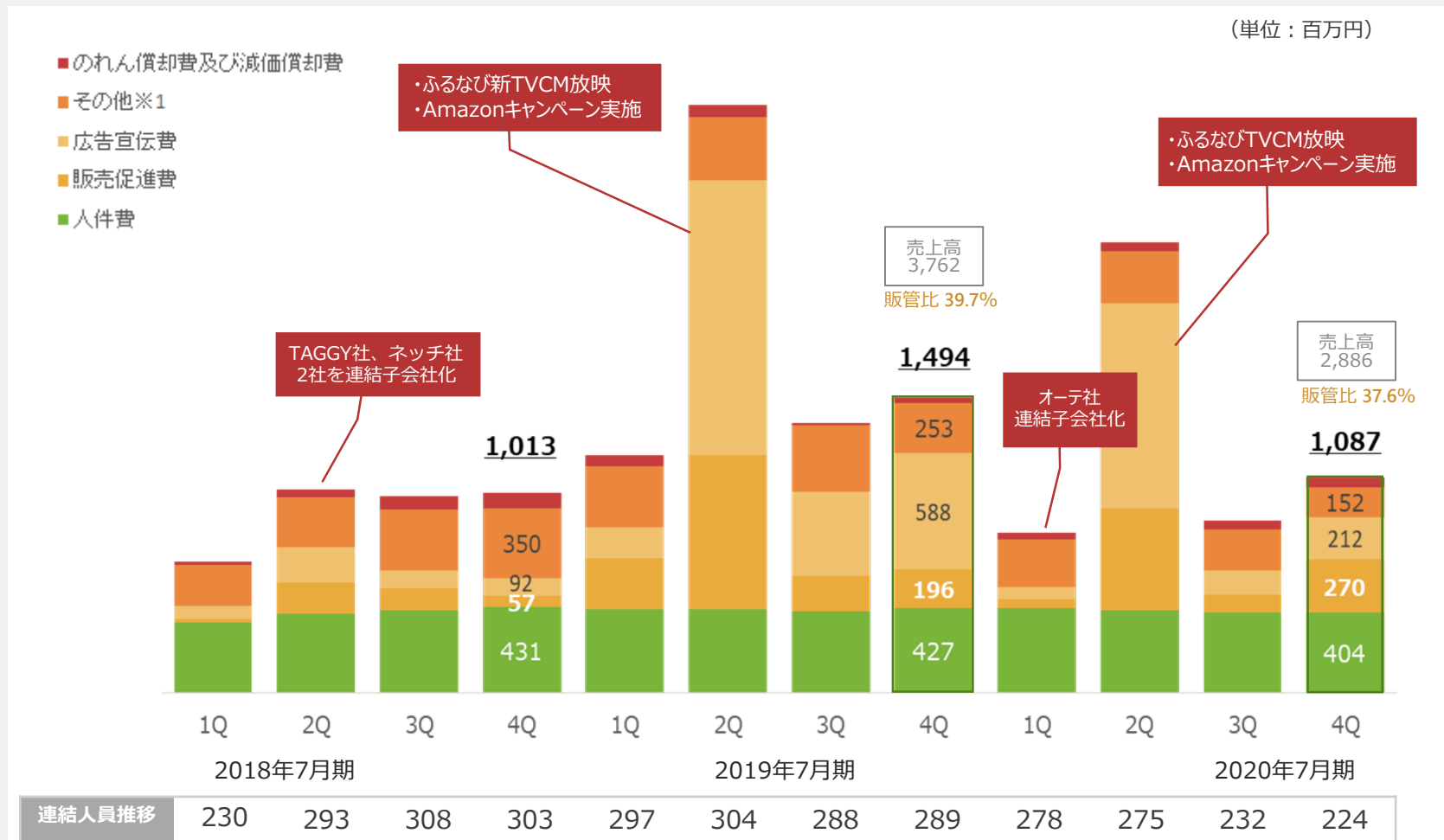
売上高は前年同四半期比▲876百万円だったが、今四半期に予定していたTVCMの制作・放映が延期になり、広告宣伝費が減少。営業利益は同比+458百万円と減収増益

(単位：百万円)



【四半期】 連結販売費及び一般管理費推移

在宅勤務を早期に実施したがコスト増にはならず、不採算子会社の事業停止や非連結化などにより一般管理費を削減(前年同四半期比▲407百万円)し、**売上高販管費率は37.6%**



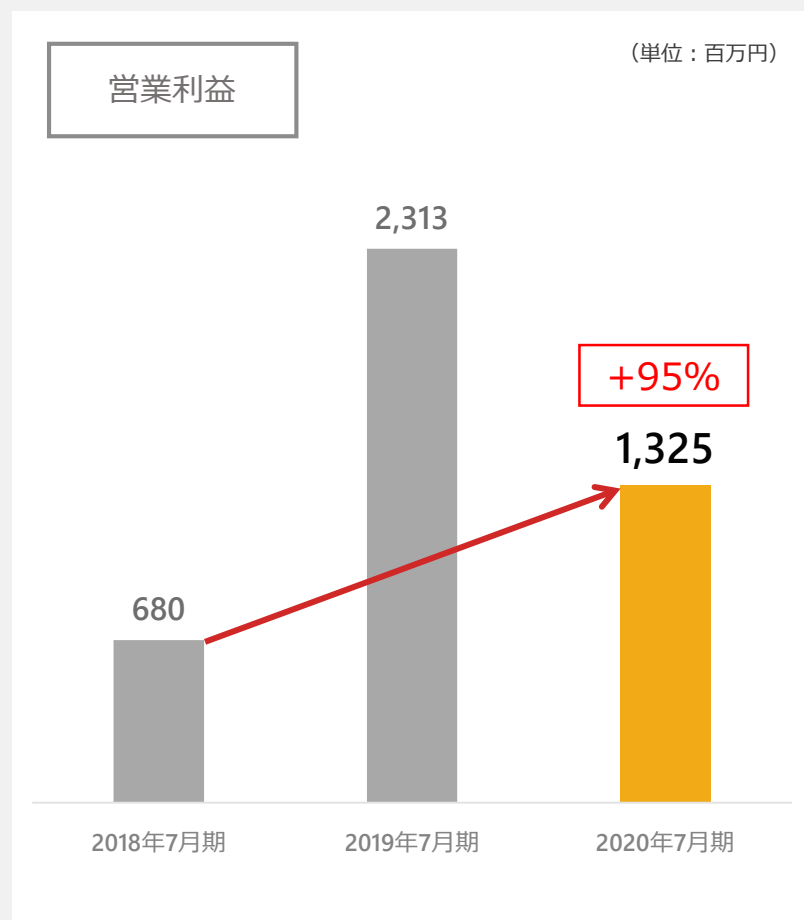
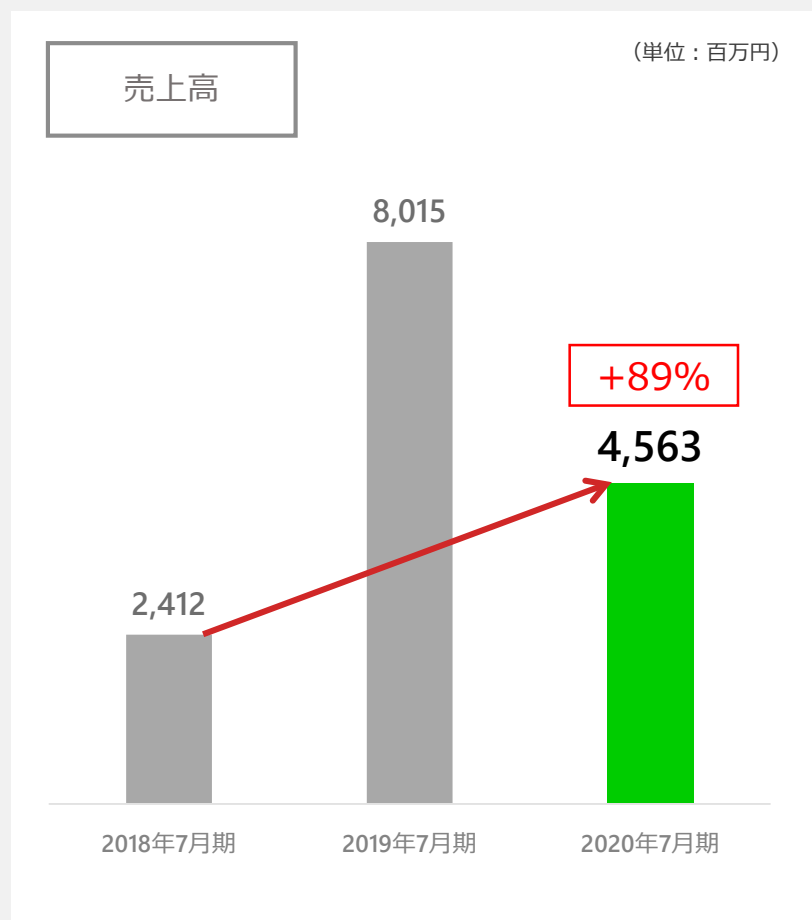
※1：主に通信費、支払手数料、地代家賃、荷造運賃、旅費交通費等にて構成

セグメント概況

コンシューマ事業

【通期】 コンシューマ事業 業績推移

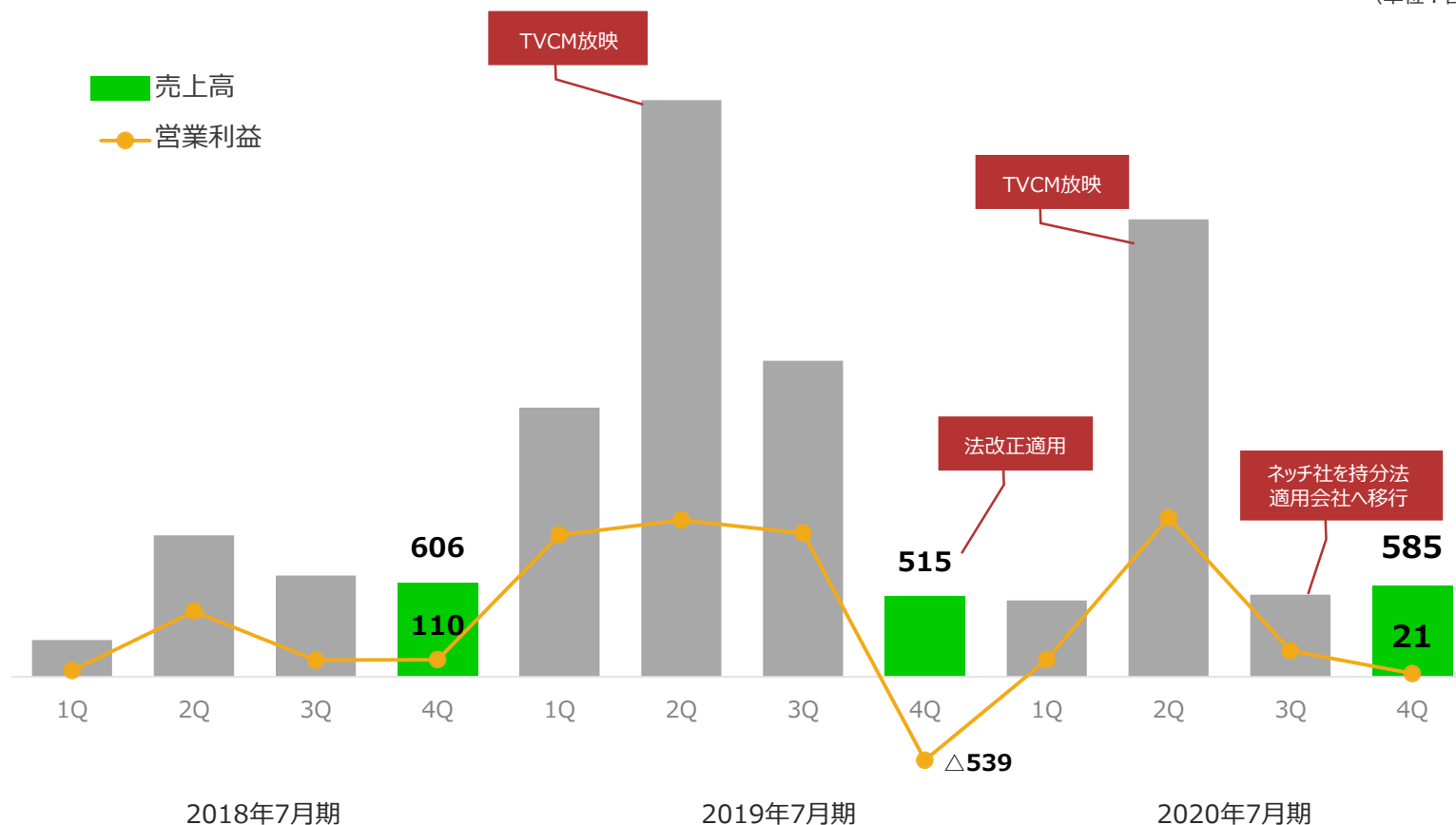
ふるさと納税市場の成長と認知度の向上はあったものの、前年度の法改正による駆け込み特需効果の剥落、不採算子会社の事業停止などで減収減益となった。一方で、前々年同期比では増収増益



【四半期】 コンシューマ事業 業績推移

コロナ禍の影響で予定していたTVCMの制作及び放映の延期により広告宣伝費が減少したことと、キャンペーン効果や、外出自粛要請による巣ごもり消費が追い風となり、売上高、営業利益ともに前年同四半期比で増収増益

(単位：百万円)



2020年7月期 セグメント概況（コンシューマ事業）

ふるさと納税事業「ふるなび」は、自治体や会員数の増加と収益力の安定化を実現。成長投資領域のレストランPR、トラベル、ポイントサービスなどのふるなび会員向け各事業のトライアルも順調。更にビジネスモデルを錬磨し、収益性の向上を図る

ふるなび

ブランド認知度と市場の拡大



- ✓ 制度の浸透を企図したキャンペーンやブランド認知向上のためのCM放映を実施し、業績につながった



- ✓ リテンション率向上のための想起施策の実施でリピーターの確保
- ✓ クラウドファンディングなど自治体支援策の実施

機能とコンテンツの拡充

- ✓ あとからゆっくり返礼品を選べる「ふるなびカタログ」をリリースし、掲載自治体と取扱高を拡大

いつでも選べる！ふるさと納税



- ✓ ユーザビリティ向上のためレビューと記事コンテンツ拡充により顧客満足度の向上

ふるなび **グルメポイント**



サービスの利便性向上

- ✓ サブスクリプションモデルの導入店舗数の拡大と、飲食店への送客支援のためのサービス拡充
- ✓ 地域の食材をふんだんに使用した有名店の特別コースを提携自治体の返礼品として提供開始

たまるモール byふるなび

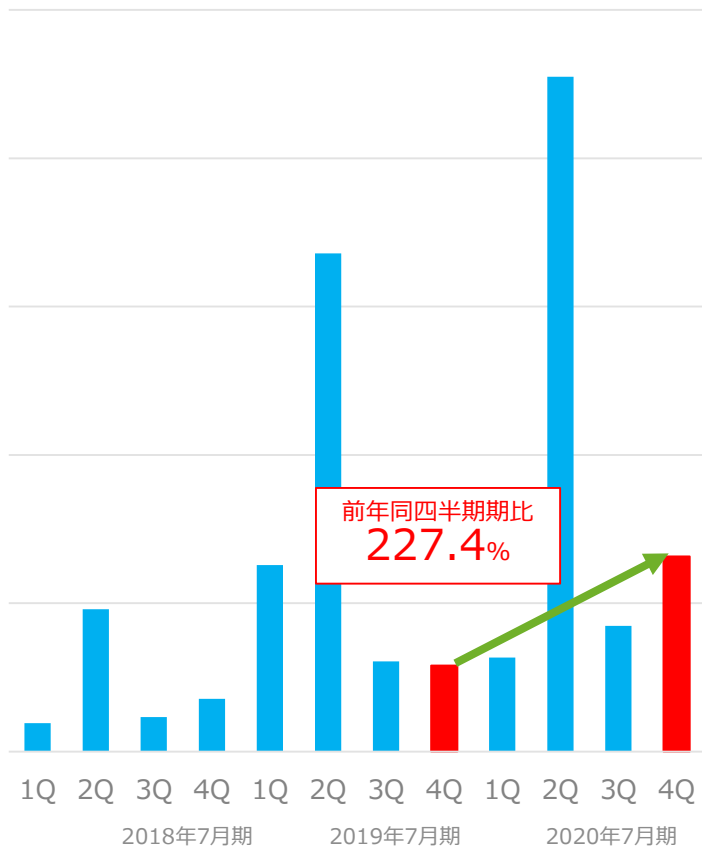
- ✓ ポイントサービス「たまるモール」では、提携企業の拡大と、出展企業向けマーケティングサービスの開始によって業績が堅調に推移

※1 日本マーケティングリサーチ機構調べ 調査概要：2019年8月期_ブランド名のイメージ調査

ふるさと納税事業の成長推移

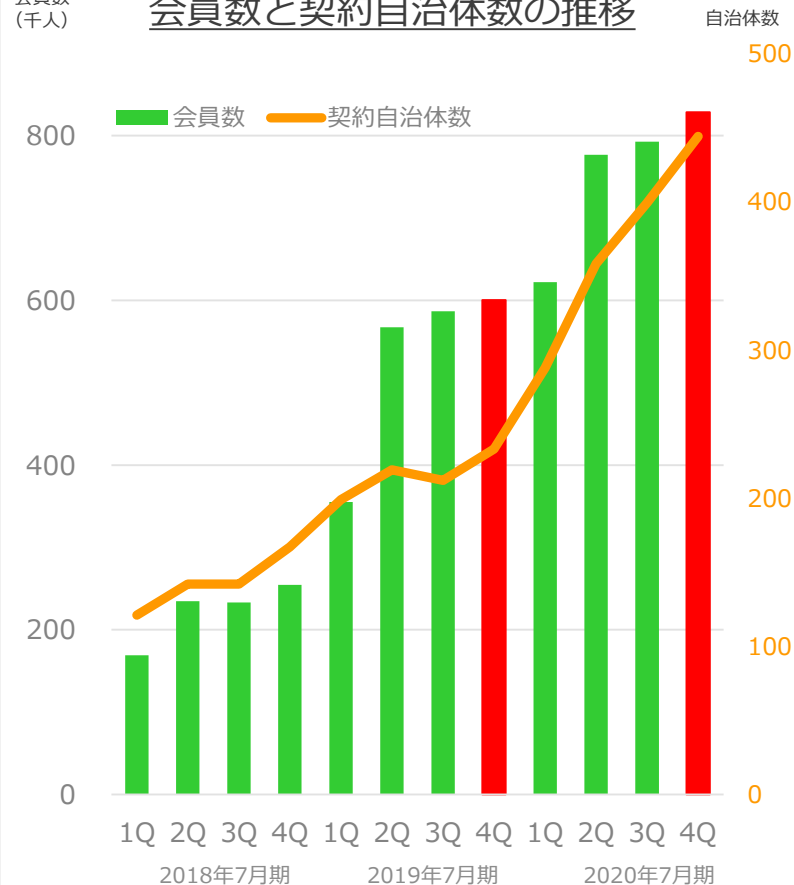
寄附受付件数が前年同四半期比約**2.3倍**となり、会員数、契約自治体数も堅調に増加し、収益拡大に貢献。今後もふるさと納税制度の浸透に努めると共に、自治体との協働により更なる成長に取り組む

寄附受付件数の推移



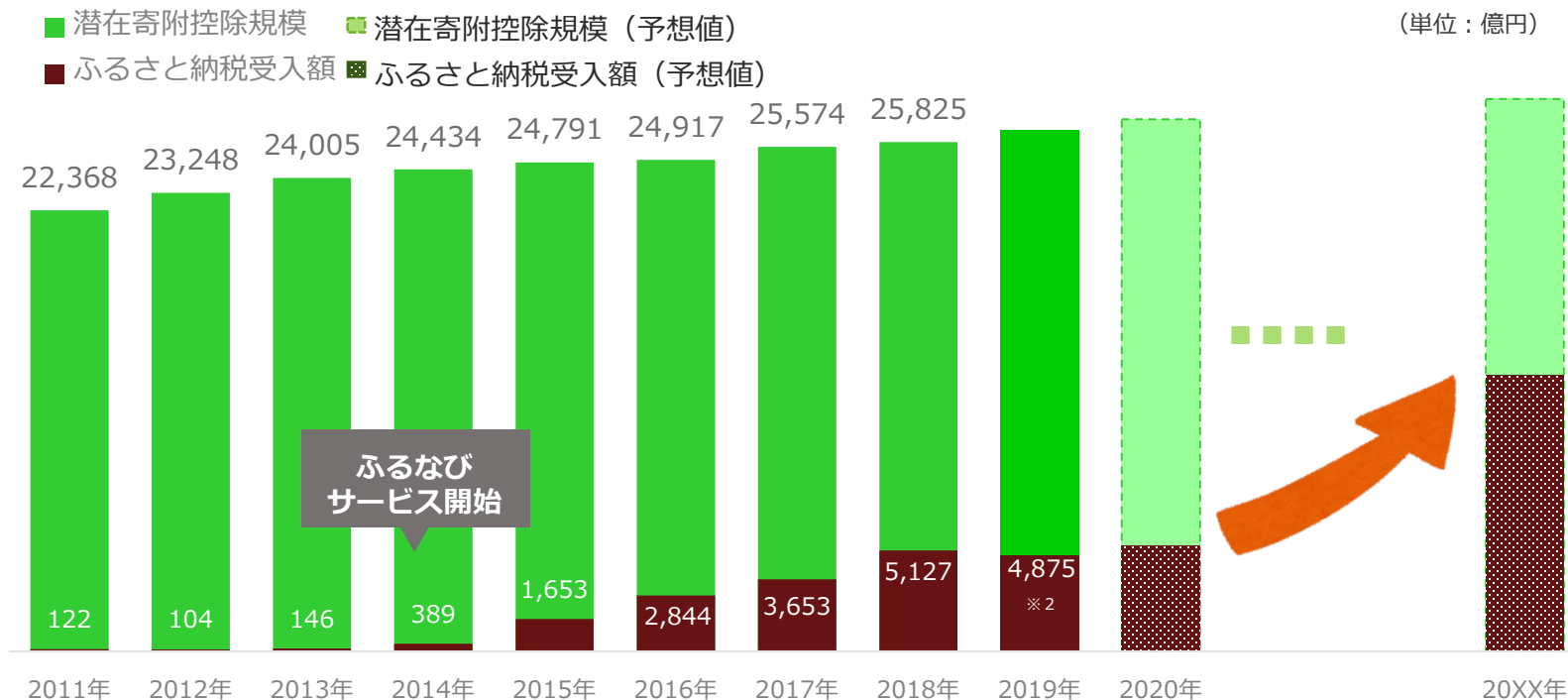
会員数 (千人)

会員数と契約自治体数の推移



参考資料 ふるさと納税市場の推移

ふるさと納税受入額は順調に伸長しているものの、潜在寄附控除規模からみるとまだ拡大余地は大きく※1、制度の安定化と認知度の向上により更なる成長を見込む



- 2011～2018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%）
 - 2011～2019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2年8月5日を参照
- ※1 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

※2
市場見通し

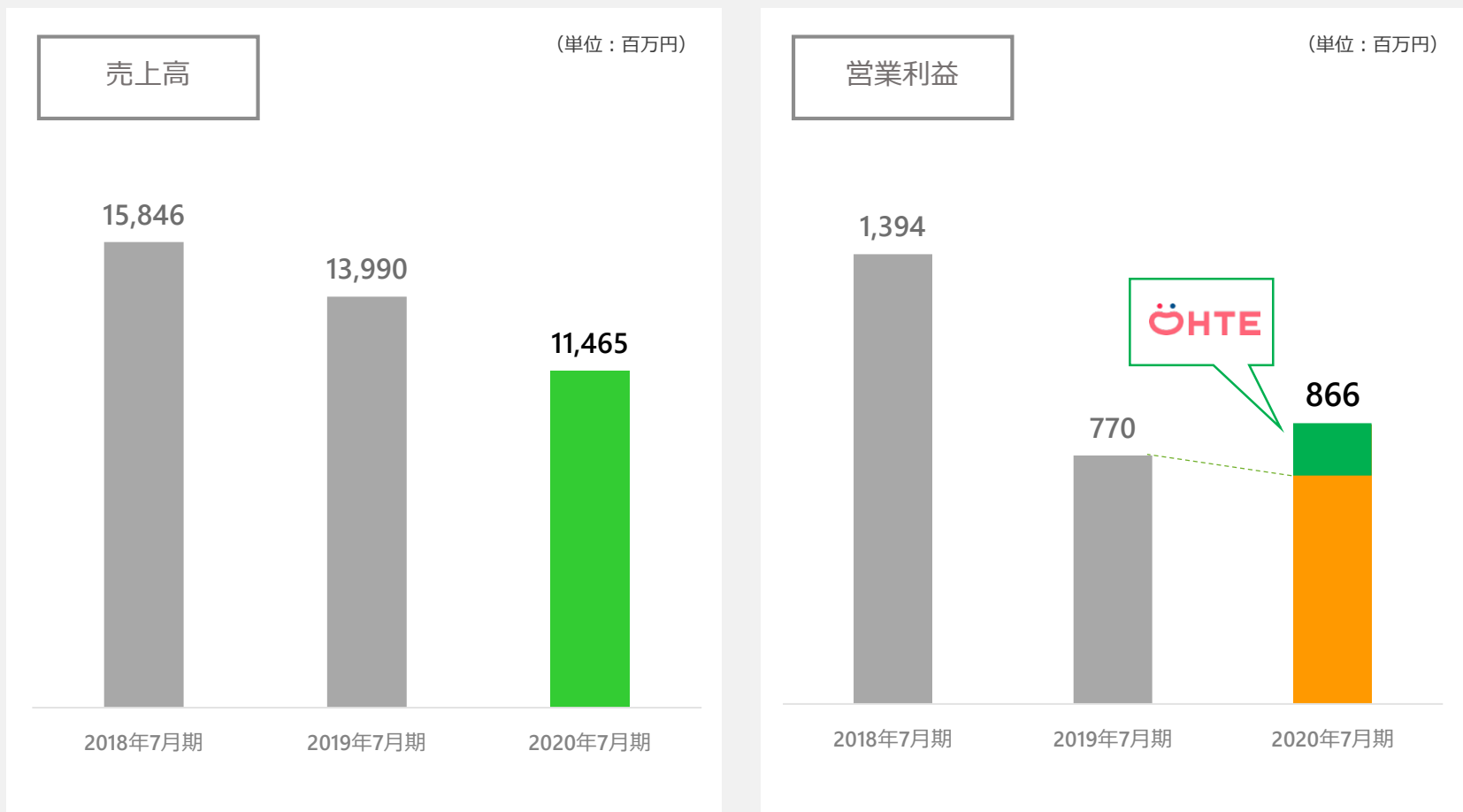
ふるさと納税受入額等の実績は、住民税の計算期間と異なり、自治体の事業年度（2019年4月1日～2020年3月31日）の状況を集計したものであります。当社では、この期間に2019年6月1日からふるさと納税に係る指定制度が施行されることを見越した駆け込み需要が同年3月までに起こったことによる影響があることを踏まえ、市場は依然として堅調な成長を続けていると考えております。

セグメント概況

インターネット広告事業

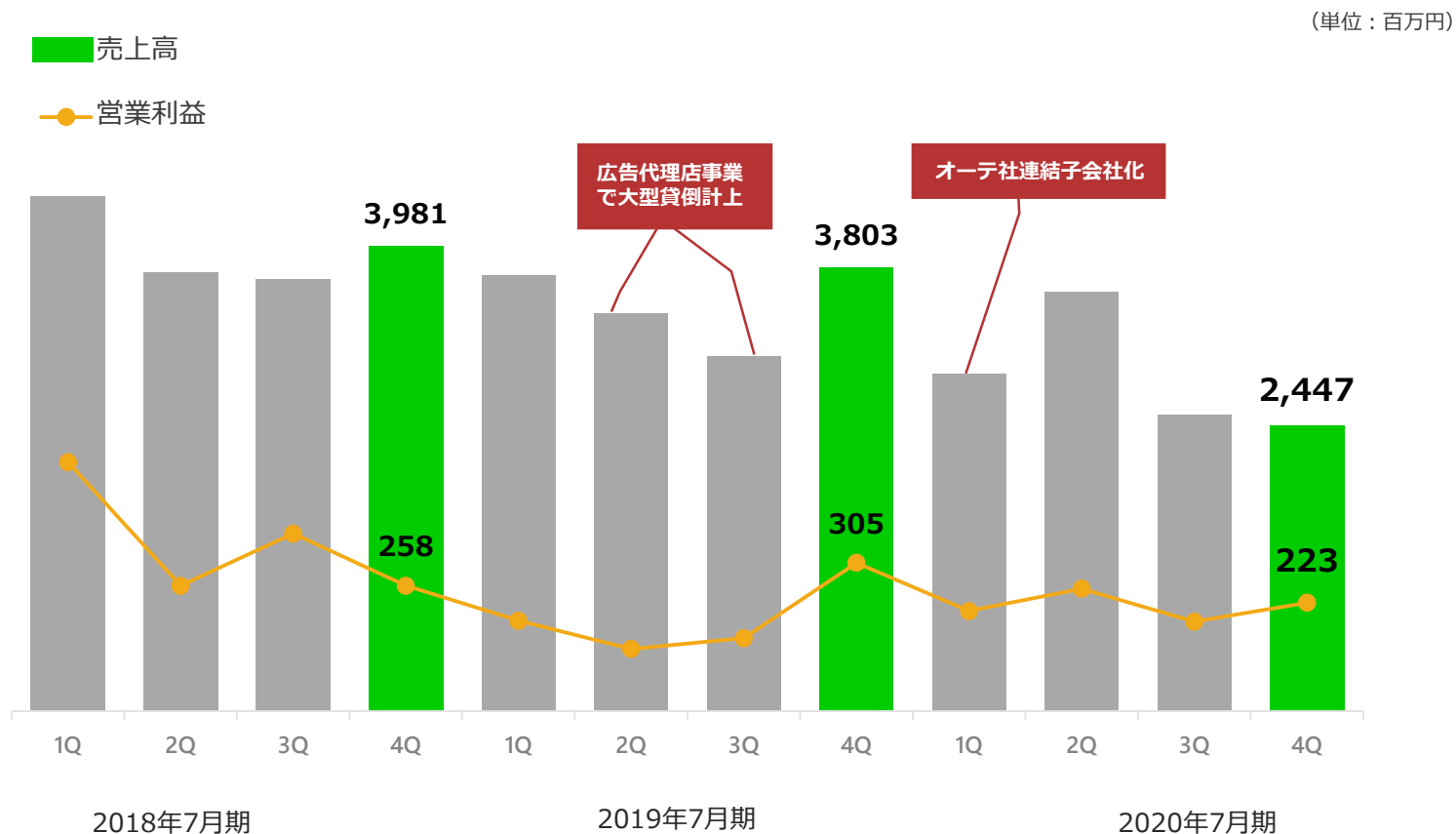
【通期】 インターネット広告事業 業績推移

海外顧客の獲得やMS事業※は堅調に推移したが、大手メディアプラットフォームへのシフト傾向や広告審査基準の厳格化による広告主の予算減少などで売上高は減収。一方で、アプリ運営事業の貢献や前年の貸倒引当金の影響もあり営業利益は増益



【四半期】インターネット広告事業 業績推移

アプリ運営事業は引き続き好調で、広告市場は回復傾向にあるものの、市場環境の厳しさは変わらず、コロナ禍を起因とする大手企業、EC企業、外出を伴うサービス企業の予算縮小が続き、前年同四半期比で減収減益となった



2020年7月期 セグメント概況（インターネット広告事業）

重点領域の海外顧客の獲得は順調に推移し、動画広告事業では掲載量の増加や広告効果の高い商品の提案が奏功し、MS事業での提携メディア数も着実に増加しているものの、コロナ禍による影響もあり、厳しい事業環境は依然続いている



海外顧客の獲得

- ✓ 専従組織を立ち上げ、海外営業の強化を進めた結果、アカウントとメディアの稼働数が約2倍に増加し、海外比率も従来の約2倍に成長した

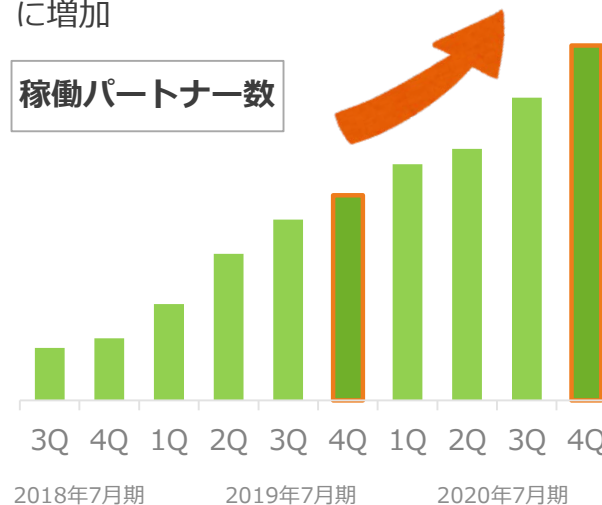
動画広告掲載量の増加

- ✓ メディア在庫の獲得は前年同期比約3倍に伸び、アウトストリーム動画広告も堅調に推移。新しい広告フォーマットの開発は進行中
- ✓ 国内最大級の取扱事業者として、広告効果の高いプレイアブル広告*の効率的な配信提案を推進。ゲーム、漫画等のアプリで好調となり、同商品の売上高が前年同期比62%増加

MS(メディアソリューション) 事業の強化

- ✓ 提携メディア数の増加に対応し、パブリッシャー向けプロダクトの導入アカウント数が、前年同四半期比約170%に増加

稼働パートナー数



* プレイアブル広告: 広告の中でアプリを疑似体験できるインタラクティブタイプの広告

アプリ運営事業（オーテ社）では、KPI管理を徹底した事業運営により、収益力の向上を実現し、買収初年度より収益化し利益に大きく貢献

LTV ※1の現状分析

費用対効率にあった積極的な広告出稿を実施



重点領域

アイモバイルの人材及びナレッジを活用したメディア収益の最適化により収益が向上

広告収益力の向上

- ✓ 広告のeCPM ※2と収益の最大化を目指し、メディアエーション最適化を実施し、当初に比べ単価が2倍以上となった

アクティブユーザー数の増加

- ✓ LTV※1の現状分析で費用対効率にあった広告出稿を実施し、新規ユーザー数の獲得が進みアクティブユーザー数が期初から**約2倍増加**

※1 LTV(ライフタイムバリュー):一人の顧客がその取引期間を通じて企業にもたらすトータル価値

※2 eCPM(エフェクティブコストパーミル):インプレッションに対してどれだけコストがかかるのかを測るための指標

2021年7月期 業績予想／成長戦略

2021年7月期 連結業績予想

インターネット広告事業の市場環境は厳しい状況が続き、また、不採算事業の撤退を進めたことで売上高は減収を見込む。一方で、ふるさと納税事業が安定成長期に入ったことやオーテ社の貢献が見込め、成長投資は続けるも増益となる見通し

(単位：百万円)

	2020年7月期 通期実績	2021年7月期 通期予想	増減 (増減率)
売上高	14,901	13,715	▲1,186 (▲8.0%)
売上 総利益	7,292	8,259	+966 (+13.3%)
売上総 利益率	48.9%	60.2%	—
営業利益	2,246	2,500	+253 (+11.3%)
当期利益	1,727	1,783	+55 (+3.2%)

2021年7月期 投資概況

既存事業では、市場の成長と成熟化に対応すべく、顧客への提案力を高めた商品やサービスの開発投資を続けることで競争力を高める。また、事業収益モデルの錬磨や再構築、海外市場など事業領域の拡大により更なる成長を実現する

	既存事業 成長強化領域 (Organic growth)	成長事業 戦略投資領域 (Semi Organic growth)
コンシューマ 事業	ふるさと納税事業  ふるなび	ふるなび周辺事業  ふるなび グルメポイント  ふるなび トラベル  たまるモール byふるなび
インターネット 広告事業	アドネットワーク事業  i-mobile Ad Network  i-mobile Affiliate Google Certified Publishing Partner	アプリ運営事業 

2021年7月期 コンシューマ事業 成長投資

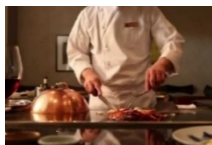
地域の魅力を伝えるため、自治体と連携したオリジナルサービスの展開を拡充

飲食店と宿泊施設の集客最大化を目指す2つのサービス

レストランPR事業

自治体×飲食店=ふるなび

Teppanとふるなび会員向け※サービスのふるなびグルメポイントを融合し、地域の特産品を都内の飲食店で楽しむことのできる体験型返礼品として開始



トラベル事業

トラベル事業をリニューアル

従来のサービスを、自治体との連携を強め、地域への旅行流動をより促進する、手軽でリスクを抑えた仕組みにリニューアル

 ふるなびトラベル



 ふるなび

モノ（商品）もコト（体験）も！ふるさと納税の体験型返礼品を開発

※同サービスはふるなび会員向けの他、当社の株主様向けの優待サービスとして展開しておりました

主力のふるさと納税事業では、市場成長に加え、広告宣伝やプロモーションによる認知度やリピート率の向上と、新しいサービスの開発やサイトの利便性を上げると共に、自治体や地場産業との連携強化を図ることで更なる収益拡大を目指す

重点施策

① 新規会員の獲得とリテンション

- ✓ 認知度向上のためのTVCMと、需要喚起を促すプロモーションによって潜在顧客を獲得



- ✓ 既存顧客のアクセシビリティを重視したサービス展開によるリピートの喚起

② マーケティング機能強化

 **ふるなび**  **グルメポイント**  **ふるなび** **トラベル**

- ✓ 周辺サービスの収益モデルの錬磨による会員メリットの充実
- ✓ 自治体と連携したオリジナルの体験型返礼品の開発や地場産業との提携

③ 機能とコンテンツの拡充

- ✓ 顧客の利便性を高める新サービスの開発や既存サービスの機能充実、契約自治体の増加と返礼品の充実



ふるなび Premium



- ✓ ふるなびサービスを通じたコロナ支援や災害支援などの社会貢献活動

ふるなび災害支援  ふるなびクラウドファンディング

- ✓ 返礼品のレビューや記事コンテンツなどの情報強化による顧客満足度の向上

2021年7月期 インターネット広告事業 投資概況

競争力強化のため広告主と媒体社（メディア）双方に対して、効果の高い商品を適切に提案できる体制強化を行うと共に、海外顧客の獲得に注力する。また、アプリ運営事業による自社メディア運用の拡大や、次の成長の投資を積極的に行っていく

重点施策

広告の価値を高める商品提案

- ✓ 広告効果の高いプレイアブル広告など、競合に先駆けた商品の提案と運用強化
- ✓ 海外の潮流を見極めた新しいフォーマットの開発の推進と、広告枠の価値を最大限に高めるアルゴリズムの改修



新規顧客の開拓と事業モデルの再定義

- ✓ 広告主、媒体社それぞれの利益を最大化するための営業体制の再構築
- ✓ 専従組織による海外顧客獲得の強化とデジタル広告が浸透していない顧客の開拓

重点施策

広告収益力の更なる向上

- ✓ KPIを徹底した成長投資を継続し、新規ユーザー獲得とメディア収益の最適化を見込む
- ✓ エンゲージメントを高めるため、コンテンツ間回遊性向上などの施策でリテンション率と収益の向上を目指す



ベストプラクティスの活用

- ✓ 培ったベストプラクティスを活用し、顧客層を拡げる新規アプリのリリース
- ✓ グローバル市場進出のためのトライアルを開始

新型コロナウイルス感染症による 当社への影響

新型コロナウイルス感染症による当社への影響

一部クライアントの広告費削減で影響を受けるも、インターネット接触時間の増加によってゲーム広告などが収益に寄与し、**事業全体への影響は限定的**に留まった

	プラス要因	マイナス要因
コンシューマ事業	外出自粛によるインターネット接触時間が増加	軽微 (中国からの仕入れの停止)
インターネット 広告事業	巣ごもり消費	一部広告主の予算削減
全社運営	リモートでの営業活動の実施など、在宅勤務による支障なし	

<2021年7月期における当社への影響見込み>

- ・ 今期も感染拡大が終息せず長期化した場合においても、業績への影響は限定的
インターネット広告事業においてはやや影響が見込まれるも、コロナ禍が長期化し
経済活動と並行することにより、広告主の出稿意欲が回復すると考えております。

資本政策・株主還元方針

資本政策・株主還元方針

1. 資本政策の基本的な方針

以下の点を資本政策における基本方針としております。

- ・ 株主利益最大化の実現のため、事業の成長などによる企業価値向上に伴う株価上昇に加え、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を高め、中長期的な資本効率（ROE）向上を通じた「株式トータルリターンの実現」を目指してまいります。

2. 株主還元策の実施

ふるさと納税事業が安定成長期に入ったことを契機に、株主還元策の実施を致します。

- ・ 事業基盤の維持及び持続的な成長のための原資を確保しつつ、業績の推移や財務状況、内部留保等を総合的に勘案し機動的に実施してまいります。
- ・ 配当性向30%を目安とした安定的・継続的な配当の実施に、自己株式の取得を柔軟に加えた、総還元による株主還元を実施してまいります。

トピックス

トピックス ①

1. ふるなび災害支援

ふるなび災害支援

災害発生時に自治体が「ふるさと納税」の制度を利用して復興のための資金を募ります。

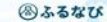
※ふるなび災害支援では、自治体からの手数料はいただいておりません。

2. 新型コロナウイルス感染症に対する支援の実施

新型コロナウイルス感染症によって被害にあわれた方々の支援のため、当社グループの『ふるさと納税制度』を活用し、自治体に代わり寄附金の受付を実施いたしました。

 新型コロナウイルス被害対策支援 ～ふるなびで今できること～	・新潟県燕市 	・兵庫県市川町 	・宮崎県都城市 
	・兵庫県洲本市 	・京都府亀岡市 	・静岡県島田市 
	・佐賀県神崎市 	・兵庫県西脇市 	・岐阜県高山市 
	・山形県長井市 	・愛知県幸田町 	・茨城県守谷市 

※一部新型コロナウイルス被害対策支援は8月末までの受付となります。

 ワンクリック支援 あなたができる もう1つの支援	「守ろう東京・新型コロナ対策医療支援寄附金」 寄附すると1件につき100円をふるなびから「守ろう東京・新型コロナウイルス対策医療支援寄附金」へ支援金として献金します。
---	---



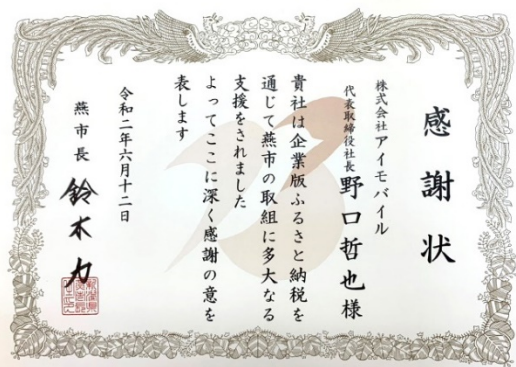
兵庫県市川町「子供や高齢者などの市民・事業者・生産者の皆さんを守りたい！」

ふるなびクラウドファンディング

自治体または、自治体が認めた個人・団体がクラウドファンディングのプロジェクトオーナーとなり、「ふるさと納税」の制度を利用して資金を募ります。

トピックス ②

1. 企業版ふるさと納税を実施



当社グループは、新潟県燕市がコロナ禍によって、帰省できない燕市出身の若者への支援をいち早く行っている姿勢に共感し、企業版ふるさと納税制度を活用した寄附を行うことを決定し、6月12日に新潟県燕市へ企業版ふるさと納税を実施しました。

2. 『ふるさと納税代行サービス“ふるなびプレミアム”にてオンライン無料面談サービス』を開始



コロナ禍で直接対面する形式の面談に抵抗を感じる方や、ご多忙な方のニーズにお応えします。ふるさと納税を100万円以上検討される場合は、コンシェルジュによるふるさと納税プランの相談や提案をオンライン上で受ける事ができ、手間なく最適なふるさと納税を行うことが可能となります。

参考資料

参考資料 主要経営指標（通期）

I-1. 連結業績推移

(百万円)

	2017/07	2018/07	2019/07	2020/07
売上高	15,688	17,981	21,138	14,901
売上総利益	4,930	5,820	10,202	7,292
販売費及び一般管理費	2,571	3,702	7,041	5,046
営業利益	2,359	2,118	3,160	2,246
経常利益	2,355	2,095	3,149	2,248
当期利益	1,539	1,165	1,367	1,727
総資産	14,155	15,465	16,911	15,359
純資産	10,871	12,040	13,145	13,222

	2017/07	2018/07	2019/07	2020/07
売上総利益率	31%	32%	48%	49%
売上販管費率	16%	21%	33%	34%
営業利益率	15%	12%	15%	15%
経常利益率	15%	12%	15%	15%
当期利益率	10%	6%	6%	12%
自己資本比率	76%	76%	77%	86%

I-2. セグメント別業績推移

		2017/07	2018/07	2019/07	2020/07
コンシューマ 事業	売上高	1,092	2,412	8,015	4,563
	営業利益	223	680	2,313	1,325
インターネット 広告事業	売上高	14,945	15,846	13,990	11,465
	営業利益	2,127	1,394	770	866

	2017/07	2018/07	2019/07	2020/07
営業利益率	20%	28%	29%	29%
営業利益率	14%	9%	6%	8%

II. 各指標の推移

	2017/07	2018/07	2019/07	2020/07
ROE	19%	10%	11%	13%
ROA	14%	8%	8%	11%
EPS (円)	75.0	55.0	57.3	76.6

ROE：当期利益／期首期末平均自己資本

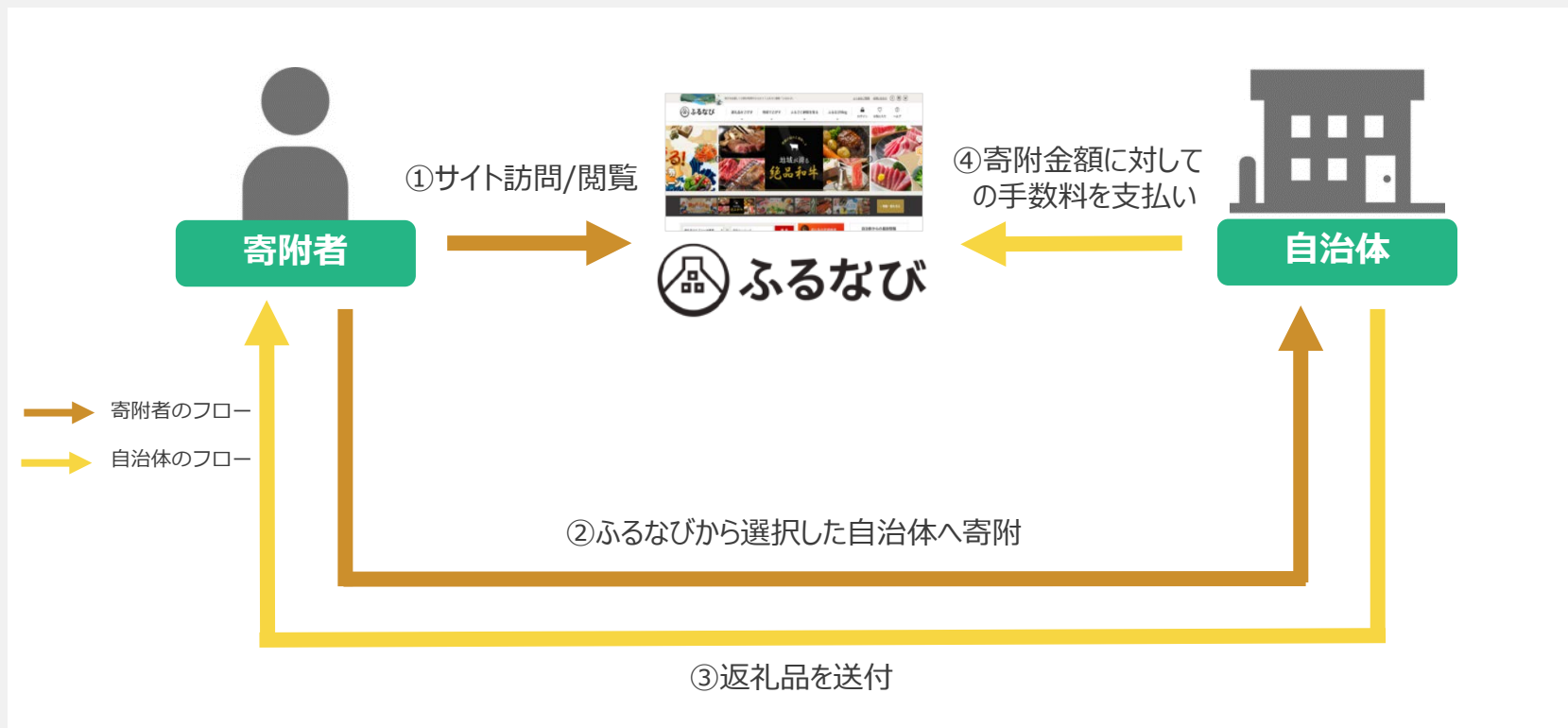
ROA：当期利益／期首期末平均総資産

EPS：当期利益／期中平均発行済株式数

※当資料における「当期利益」とは、「親会社株主に帰属する当期純利益」を示しております

参考資料 ビジネスモデル：ふるさと納税事業「ふるなび」

「ふるなび」は、寄附者に自治体の返礼品や支援を紹介するポータルサイト



ふるさと納税とは、自分の生まれ故郷はもちろん、お世話になった地域や、これから応援したい地域の力になりたいという思いを実現し、「ふるさと」へ貢献するための制度です。寄附による社会貢献はもとより、多くの自治体で寄附へのお礼として返礼品が用意されており、寄附者が好きに選べることもふるさと納税の大きな魅力です。住所地へ納税する住民税を実質的に移転する効果がある仕組みですが、寄附金税制を活用していますので、法律上は、寄附とそれに伴う税の軽減を組み合わせたものです。

参考資料 コンシューマ事業「ふるなび」関連サービス

オリジナルのサービス開発や返礼品の充実による「ユーザー利便性の向上」、ふるさと納税制度を利用した「社会貢献」の2つを軸に関連サービスを展開



ユーザー利便性の向上

ふるなび Premium

ふるさと納税コンサルサービス。高額納税者を対象とし、寄附プランの提案から申込みまで一括で代行。

ふるなびトラベル

寄附で取得したポイントを、日本各地の宿泊施設で利用できる、オリジナル返礼品。

ふるなびカタログ

寄附によって一旦ポイントに変えた後、好きなタイミングで返礼品と交換が可能。

ふるなび

社会貢献

ふるなびクラウドファンディング

目的から寄附先を選ぶクラウドファンディング型ふるさと納税。地域の課題解決のためのプロジェクトに直接寄附を行う。

ふるなび災害支援

災害支援用寄附の受付。災害発生時、ふるさと納税の制度を利用して復興のための資金を募る。

※1 日本マーケティングリサーチ機構調べ 調査概要：2019年8月期_ブランド名のイメージ調査

参考資料 インターネット広告事業の事業領域

広告主とメディアを最適化し、広告効果・収益を最大化するための独自の広告配信プラットフォームを開発・提供。グループで広告代理業とメディア運営を行う



「パズル de 懸賞」シリーズを中心とした高品質なパズルと懸賞品システムを融合したスマートフォンゲームアプリを提供。アイモバイル社のマーケティングマネジメント手法とプロダクトを活用し、メディアとして広告収益拡大に成功

事業内容・ビジネスモデル

累計DL数

約600万回

※2020年7月時点



参考資料 会社概要

商号	株式会社アイモバイル	資本金	140百万円 (2020年7月末時点)
設立	2007年 8月 17日	従業員数	連結 224名 (2020年7月末時点)
本社所在地	東京都渋谷区桜丘町22番14号 N.E.S.ビルN棟2階	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
営業拠点	東京本社 東京サテライトオフィス 関西オフィス 九州オフィス	取締役	取締役 溝田 吉倫 取締役 富重 眞栄 社外取締役 田中 邦裕 社外取締役 嶋 聡 常勤監査役(社外) 轟 幸夫 監査役(社外) 石本 忠次 監査役(社外) 高木 明
グループ 事業内容	ふるさと納税事業 レストランPR事業 アドネットワーク事業 アフィリエイト事業 メディアソリューション事業 インターネット広告代理店事業 アプリ運営事業 等	主要 連結子会社	株式会社サイバーコンサルタント (100%) オーテ株式会社 (100%)

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”マーケティングを

