

変化に対応し、成長する力

セプテーニグループがインターネット事業を開始したのは2000年。その後、インターネットは人々の生活に広く深く浸透するとともに、あらゆる産業に変革をもたらし、今や社会になくてはならない情報インフラとなりました。同時にインターネット広告市場も急拡大し、日本の広告市場において最大規模の広告メディアとしての地位を確立しつつあります。このような社会の変化、市場の拡大とともにセプテーニグループも成長を続けてまいりました。

2000年からの売上高・営業利益の年平均成長率

売上高 約**15%** 営業利益 約**14%**

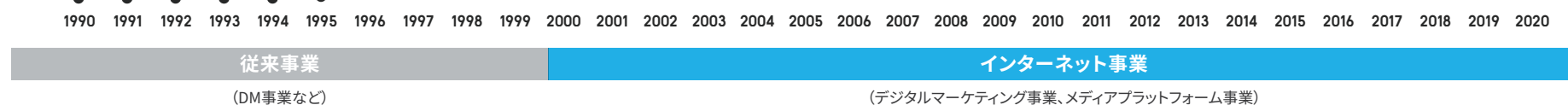
2000年9月期売上高 **49億円** → 2020年9月期売上高 **765億円** (15.6倍)

2000年9月期営業利益 **1.8億円** → 2020年9月期営業利益 **24.5億円** (13.6倍)

(注) 2000年9月期は日本基準、2020年9月期はIFRSに基づく数値を記載しています。

売上高・営業利益の推移

■ 従来事業 ■ インターネット事業 ● 営業利益



1994～1998

インターネットが広く一般消費者まで普及。バナー広告の時代

1994年 電話回線を経由したダイヤルアップ接続開始
1995年 Windows 95が発売開始

1999～2003

いつでもどこでもインターネット。広告手法は多様化（アフィリエイト、リスティング広告）

1999年 携帯電話でメールの送受信やウェブページの閲覧を可能にしたiモードが誕生
2001年 ADSLの普及により家庭内ネットワーク環境に通信の高速化と低価格化

2004～2007

ソーシャルメディアの黎明期。既存のメディアとクロスさせた広告の試み

2004年以降 Facebook、mixi、YouTube、Twitterなどのソーシャルメディアが次々と誕生

2008～2013

アドテクノロジーの進化。“広告枠を買う”から“情報にリーチする人数を買う”という概念へ

2008年 iPhone 3Gが発売開始
リーマンショックが引き金となり、金融工学のプロがインターネット市場に流入
2011年 LINE サービス開始

2014～

インターネット広告費は2桁成長を続け、モバイル広告が市場の拡大を牽引
コロナ禍において、デジタルシフト、DXが加速的に進む

2017年 日本の広告費においてインターネット広告がテレビ広告に迫る
2019年 日本の総広告費におけるインターネット広告の構成比がテレビメディアの構成比を上回る

