

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

マイクロアド

9553 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2025年12月26日(金)

執筆：客員アナリスト

茂木稜司

FISCO Ltd. Analyst **Ryoji Mogi**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2025年9月期の業績概要	01
2. 2026年9月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. データプロダクト	04
3. コンサルティング	09
■ 業績動向	11
1. 2025年9月期の業績概要	11
2. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	14
■ 中長期の成長戦略	18
■ 株主還元策	19

■ 要約

売上高・各段階利益ともに予想を上回る着地。利益創出の基盤が整う

マイクロアド<9553>はデータとテクノロジーを活用して、顧客のマーケティング課題の解決を支援する企業である。同社の主力はマーケティングプロダクト「UNIVERSE」で、外部企業とメディアが保有する大量のデータを収集・蓄積、データから多種多様な特性を持つ消費者の購買行動を分析したうえで、顧客ごとに適切な広告配信を行っている。また、Webメディアにおける総合的な収益化支援を目的としたプロダクト「MicroAd COMPASS」などを提供している。海外子会社においてはデジタルマーケティングの総合的なコンサルティングサービスや訪日観光客向けインバウンドマーケティング支援なども手掛けている。

1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高が前期比14.3%増の15,670百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同109.0%増の784百万円、営業利益が同99.4%増の613百万円、経常利益が同80.2%増の531百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同31.0%減の195百万円となった。2025年9月期は生産性向上施策が想定を上回る効果を発揮し、期中に2回の上方修正を実施する結果に至った。特に、各段階利益は当初の計画を大幅に上回る水準まで拡大しており、生産性向上施策の進捗状況と効果が業績に確実に反映された期であったと弊社では高く評価している。

2. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績は、売上高で前期比11.3%増の17,444百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同30.9%増の1,026百万円、営業利益で同33.0%増の815百万円、経常利益で同43.4%増の761百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同240.1%増の663百万円を見込んでいる。

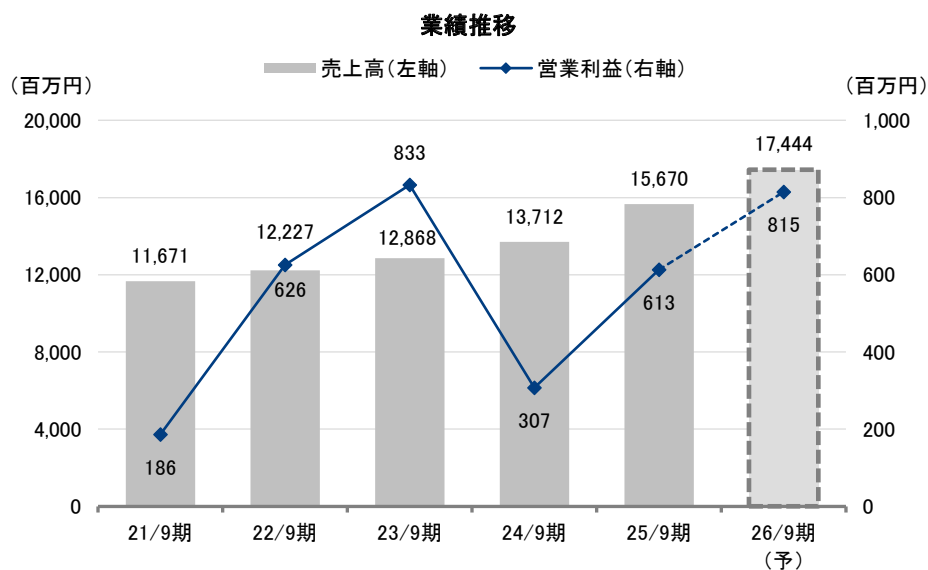
今後の成長イメージに関して、同社は総合データカンパニーとしての事業拡大を進めており、2025年9月期には新規事業としてBtoC領域における複数の物販事業を開始した。これに続いて2026年9月期は、BtoB領域における「UNIVERSE DATA PLATFORM」の新たな活用事業を積極的に推進する方針を示している。「UNIVERSE」は自社広告プラットフォームである「UNIVERSE Ads」への広告配信を基盤として発展してきたが、データ経済圏の拡大を目的とした取り組みが進んでいる。その中心となるのが、「UNIVERSE DATA PLATFORM」の他社広告プラットフォームへの連携推進であり、これにより大手SNSや動画プラットフォームへUNIVERSEの有する大量の消費行動データを活用した広告配信が新たに可能となる。既存サービスの深化だけでなく、「UNIVERSE」を軸とした新規領域への展開を通じて事業構造の広がりを図る姿勢が明確であり、中長期的な成長の拡大が期待されると弊社では見ている。

3. 中長期の成長戦略

同社は「アドテクノロジーの企業から、総合データカンパニーへ」というスローガンの下に、データ活用を軸とした中長期成長戦略を描いている。「データプロダクトの拡大」「新領域へのデータ活用」を基本戦略とし、業績の拡大と企業価値の向上を目指す。販売体制の強化と新製品の投入を継続的に実施することによって「UNIVERSE」の稼働アカウント数を増やし、人材投資によって付加価値の高い製品を継続的に生み出す質の高い人材プールを構築する。最終的には広告サービスという枠にとどまらず、保有している膨大なデータや分析技術を活用して新領域への積極参入へつなげる。最近でもインバウンド関連の新規サービスや海外消費者向けのIP(知的財産)とメーカー商品のコラボレーション企画・販売サービス、2025年6月に日本国内にローンチしたTikTok Shop関連の支援サービス、「UNIVERSE」関連の新規サービスなど、市場投入を続けている。

Key Points

- ・ 2025年9月期は生産性向上施策により大幅増益
- ・ 2026年9月期は増収増益見込み、本格的な利益創出フェーズへ
- ・ 既存事業の成長と新領域へのデータ活用によってさらなる成長加速を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

マイクロアド
9553 東証グロース市場

2025年12月26日 (金)
<https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

大量のデータから消費者行動を分析し、 企業のデジタルマーケティングに貢献

1. 会社概要

同社は「Redesigning the Future Life (データとテクノロジーの力で未来を予測する)」というビジョンの下、データとテクノロジーの力によってマーケティングを変革し、人々の生活をより良く、より充実したものにすることを目指している。同社の強みは「膨大な消費者行動データを保有していること」「プライバシー保護に対応したデータ分析と商品開発力を有していること」「マネタイズ能力が高いこと」の3つに大別できる。これらの強みを有機的に結合することによって、大量のデータから消費者行動を分析し、顧客のデジタルマーケティングにおける課題解決に取り組んでいる。

2025年9月期末時点において、(株)エンハンス、(株)cory、(株)UNCOVER TRUTHをはじめとする連結子会社15社を有する組織体制となっている。国内の事業所は東京本社のほか、大阪支社、福岡支社、名古屋支社、広島支社、仙台支社、北海道支社がある。なお、「デジタルサイネージサービス」を提供する(株)MADSは2024年11月に非連結化し、持分法適用会社となった。

同社はデータプラットフォーム事業の単一セグメントであるものの、ビジネスモデルに応じた成長戦略を立案するために「データプロダクト」と「コンサルティング」の2つのサービスで事業展開している。

同社が提供するサービス



出所：決算説明資料より掲載

消費者の購買プロセスの段階に応じて広告配信を行う「UNIVERSE」

2. データプロダクト

「データプロダクト」は、企業のマーケティング課題を解決するためのデジタル広告ソリューション群で構成される。消費者に関する膨大なデータの分析を基に顧客ごとに最適な広告配信を実現する「UNIVERSE」の収益が含まれる。また、「UNIVERSE」には2024年4月に買収したデータ活用支援事業を展開する子会社UNCOVER TRUTHの収益が含まれる。UNCOVER TRUTHは、サイト内行動分析ツール「Content Analytics※1」や企業が保有する既存顧客のデータ分析を行うCDP※2「Eark※3」、即戦力データアナリストの人材常駐支援サービス「DX-Accelerator」を提供している。なお、「デジタルサイネージサービス」はMADSを2024年11月に非連結化するため、データプロダクト事業の収益は「UNIVERSE」のみとなる。

- ※1 コンテンツデータによるユーザー体験分析ツール。ユーザーが「ページ内のどこのコンテンツに注目しているのか」がわかり、嗜好性を数値化することで、顧客のより詳細な属性を分析する。

※2 Customer Data Platformの略。複数のデータソースから顧客データを収集・統合管理し、それらのデータ分析によって個々の顧客に適したマーケティングやカスタマーエクスペリエンスを提供するプラットフォーム。

※3 顧客データの収集・統合・活用をノーコードで可能にするプラットフォーム。データエンジニアの稼働を抑えることでCDP関連の開発コストや運用コストの削減に寄与する。

a) 「UNIVERSE」の概要

「UNIVERSE」は業界や業種ごとに多種多様な消費者の好みや購買プロセスを分析し、そこから得られた知見を活用することによって顧客が抱えるマーケティング課題の解決を支援するサービスである。「UNIVERSE」は同社が開発した2つの独自プラットフォーム「UNIVERSE DATA PLATFORM」「UNIVERSE Ads」により構成される。

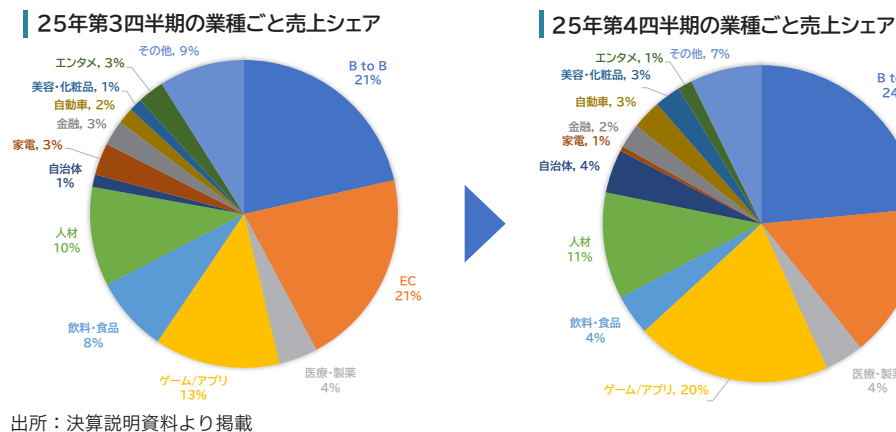
「UNIVERSE DATA PLATFORM」には、消費者のライフスタイルの変化を捉えるデータ、消費者の性別・年齢などを推定したデモグラフィックデータなど一般的なデータ群に加えて、業界・業種に特化した大量のデータが蓄積されている。2025年9月期末時点で220を超える外部データ保有企業・メディアから閲覧履歴などのデータを収集・集約しており、これらを分析することによって消費者の複雑な購買行動を分析している。UNCOVER TRUTHの連結化により、同社が保有する企業の顧客データなどの分析・活用が可能となった。これら大量のデータを組み合わせた分析を通じて、消費者の多様な購買・消費行動に関するより多角的で深度のあるマーケティング支援が可能となる。

「UNIVERSE Ads」は、「UNIVERSE DATA PLATFORM」が導き出したインサイトを活用し、RTB (Real Time Bidding) という広告配信技術を用いて顧客ごとに適切な消費者に向けて広告配信を行うプラットフォームである。中核となるのが、同社のAIによる最適化アルゴリズムである。これは、企業の製品・サービスのカテゴリ、広告の掲載面の品質やコンテンツの内容、配信のタイミング、広告クリエイティブの形式(静止画・動画・ネイティブ広告など)など広告の費用対効果を決定付ける要因を変数として解析し、費用対効果を最大化する設計となっている。これにより、リアルタイムで消費者の特性に応じた広告を最適な価格で配信することが可能となっている。また、複数のSSP (Supply-Side Platform) との接続に対応しており、月間600億を超える配信先に対して広告を届けられることができる点も、ターゲティング精度の向上に寄与している。

会社概要

「UNIVERSE DATA PLATFORM」「UNIVERSE Ads」の連携により、顧客の業界業種に応じたマーケティングプロダクトの提供が可能となり、同社は複数の業界に特化したプロダクトを開発し、顧客へサービス提供を行っている。たとえばBtoBマーケティング支援「シラレル」は、企業の特定期間の役職者を推定し直接アプローチできるプロダクトである。人材業界に特化した「MARBLE」は、求職者のWeb行動履歴や関心領域を基に、潜在層へのリーチを可能にしている。飲料・食品業界に特化した「Pantry」は実店舗での購買データを活用し、広告が商品購買に与える影響を可視化できる。自動車業界に特化した「IGNITION」は、消費者の比較検討から購買直前までの段階に応じたアプローチが可能である。エンタメ業界に特化した「Circus」は、作品ジャンルや監督、俳優など消費者の趣味嗜好に基づいたマーケティングを可能にする。美容・化粧品業界に特化した「Vesta」は、美容への関心や購買行動を基に、広告配信から効果測定までを一括で支援する仕組みを備えている。医療・製薬に特化した「IASO」は、データを活用し特定の疾患予備軍を推定することで、疾患やワクチンの啓発活動を実施している。現在の業界特化型プロダクトは19業種に展開しており、特定の企業や業種に大きく依存しない仕組みを構築している。

UNIVERSEにおける業種毎のシェア



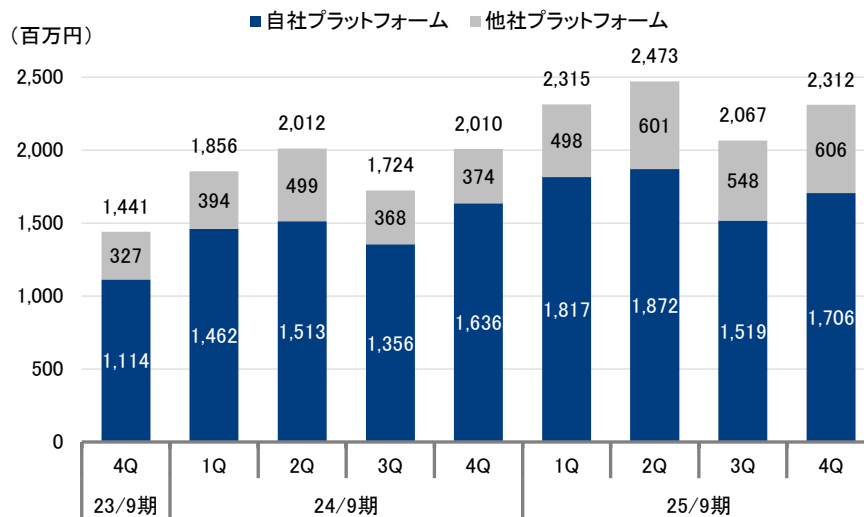
なお、「UNIVERSE」の収益モデルは従量課金型であり、顧客がマーケティング活動を行うたびに同社に支払われる広告費とデータ費が売上として計上される仕組みである。

「UNIVERSE」では、同社が保有する多様なデータ資産を他社広告プラットフォームへ連携する取り組みを本格化させており、同社のデータ経済圏拡大に向けた重要な転換点を迎えている。従来は自社広告プラットフォーム「UNIVERSE Ads」を軸に、Webサイトやスマートフォンアプリへの広告配信が中心であったが、2025年度から大手SNSや動画プラットフォームへの配信が可能となったことで、データ活用の射程が一段と広がった。この連携強化により、「UNIVERSE」が保有する各種データの利用範囲が拡張し、広告主に対して提供できる価値も高まっている。他社プラットフォームから得られる収益は、これまでコンサルティングサービスのうち「その他」に区分されていたが、2025年度はデータ連携の強化に伴い販売を強化したことから、売上が前期比37.8%増、粗利も同33.8%増と大きく伸長した。組み換え分を反映した、UNIVERSEの「自社プラットフォーム」と「他社プラットフォーム」を合算した、第4四半期における売上高は15%増、粗利は23%増となった。2026年度はこの動きをさらに加速させる方針で、他社プラットフォームとの連携拡大を「UNIVERSE」の販売戦略における最優先テーマとして位置付ける。

マイクロアド | 2025年12月26日 (金)
9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

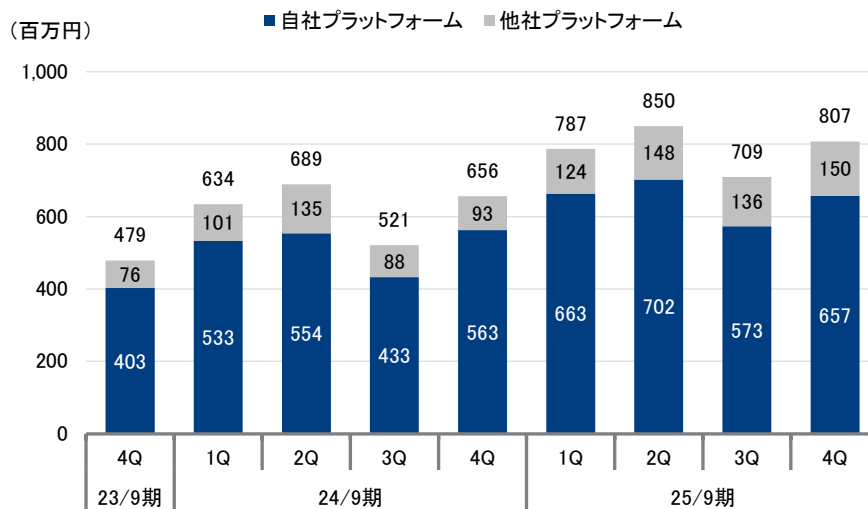
会社概要

「UNIVERSE」の組換え分を反映した売上



出所：同社提供資料よりフィスコ作成

「UNIVERSE」の組換え分を反映した粗利推移



出所：同社提供資料よりフィスコ作成

マイクロアド | 2025年12月26日 (金)
9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

こうした事業領域の拡大を踏まえ、同社は2026年9月期より、事業セグメントを構成するサービス区分の見直しを実施する。これにより、他社プラットフォームから得られる収益は、データプロダクトサービスのうち「他社プラットフォーム」に区分される。これは「UNIVERSE」を主力事業とする戦略を明確化し、同事業が提供する価値範囲の拡張を報告区分にも反映させるものであると弊社では考える。

サービス区分変更



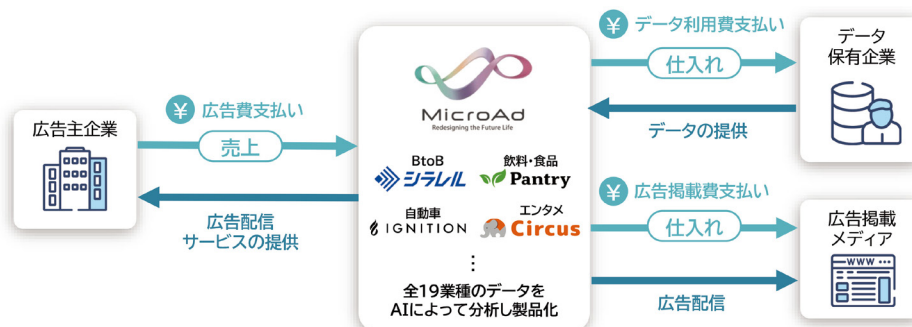
出所：決算説明資料より掲載

業界特化型プロダクトの一例



出所：決算説明資料より掲載

「UNIVERSE」のビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

統合マーケティング基盤「UNIVERSE」のアカウント数拡大

b) 「UNIVERSE」の稼働アカウント数

「UNIVERSE」の主要なKPIである稼働アカウント数は、人員強化及び業務効率化の取り組みにより大幅な増加を見せている。2025年9月期第4四半期（7月～9月の3ヶ月間）における累積稼働アカウント数は前年同期比28.0%増の2,202件に拡大した。

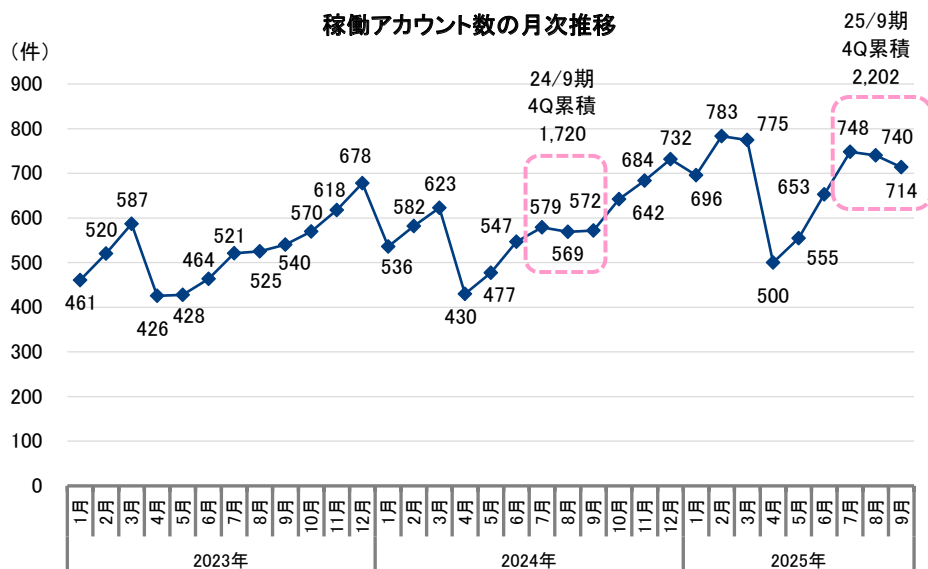
新卒社員の本格的な営業活動が始まったことや新設した広島、仙台、北海道などの地方拠点での新規代理店開拓がアカウント数の急増をもたらしており、販売体制の強化が成果として表れている。顧客基盤として安定的な成長が期待できる中小顧客にフォーカスし、新人社員の配属や営業拠点の拡大など重点的にリソースを投下した。平均顧客単価は67万円（前年同期比18万円減）と新規の中小顧客の増加により若干低下しているが、おおむね現状水準で下げ止まる見通しである。過去推移を見ても特段低すぎる水準ではない模様だ。一方で、大手顧客の単価は季節要因により伸びる時期があるため、時期によっては平均顧客単価が上昇する局面もあるだろう。

また、新プロダクトのタイムリーな市場投入やデータ連携による既存プロダクトの性能強化、顧客属性ごとに最適化した営業体制や地方拠点による営業活動の推進などがアカウント数の増加に寄与してきた。各業界業種に特化することによって顧客ニーズは今後も高まることが予想され、稼働アカウント数も順調に推移すると弊社は推察する。また顧客企業のKPIを深く理解することにもつながり、データから抽出したインサイトを適切にKPIと関連付けながら顧客に提案できるという点も同社プロダクトの訴求力を高める要因となっている。顧客企業のKPIに対する深い理解とそれに基づく提案は同社の長い事業活動のノウハウによるもので、他社には模倣が難しく、同社が競争優位にしているポイントと言える。

加えて、レポートの自動化などの営業外の業務を削減したことで、営業活動時間が5割増加し、1人当たりの提案数も約1.5倍に伸びたため、将来の売上につながる案件の提案数が大幅に増加している。また、提案準備や顧客訪問に費やす時間が増えたことで提案の質も向上し、より大きな予算を獲得できるケースも増えている。

さらに、累計リピート月数が長くなるにつれて、顧客当たりの月額単価が拡大する傾向にある。顧客が広告活動に投じる予算を段階的に増やしていることが要因だ。今後も新規アカウントの拡大と並行して、リピートアカウントが積み上がることにより、同社の業績も順調に拡大するものと想定される。

会社概要



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

今後も高い需要が見込まれる「海外コンサルティングサービス」に注力

3. コンサルティング

「コンサルティング」では、メディア企業向けプロダクト「MicroAd COMPASS」と子会社エンハンスによるサービス「Enhance」を提供する「メディア向けコンサルティングサービス」、海外を拠点にデジタルマーケティングの総合的な支援や日本企業の海外向けプロモーション（インバウンドマーケティング）を支援する「海外コンサルティングサービス」を行っている。

(1) 「メディア向けコンサルティングサービス」

「メディア向けコンサルティングサービス」は、「MicroAd COMPASS」と「Enhance」から構成される。

a) 「MicroAd COMPASS」

「MicroAd COMPASS」は、インターネット広告を掲載するメディア企業向け広告収益最大化サービスである。RTBによるオークションによってリアルタイムで最も収益が見込める広告を瞬時に選択し、顧客の広告収益最大化に貢献している。そのほかの特徴として無償で利用できる豊富なアドサーバー機能、マルチデバイスへの対応、ブランド価値を守る柔軟な掲載可否設定などがある。2025年9月期末時点で累計2,000社を超えるインターネットメディアに導入されており、RTBを通じて多くのDSP (Demand-Side Platform) に接続している。2025年9月期末時点の月間広告配信回数は580億回となった。収益は、メディア企業へ支払われる広告費の一部をプラットフォーム利用料として得ている。

b) 「Enhance」

連結子会社であるエンハンスは、主にメディア企業の広告収益拡大に向けたコンサルティングサービスを提供している。各メディアの広告枠の運用を預かる形で、様々な広告サービスを組み合わせることで収益の最大化を実現し、コンサルティングフィーの形で収益を計上している。

マイクロアド | 2025年12月26日 (金)
9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

メディア向けコンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

(2) 「海外コンサルティングサービス」

台湾を中心とした中華圏及び東南アジアにおいて、デジタルマーケティング領域のコンサルティングサービスを展開している。提供内容はプロモーション施策の立案から、LINE、Google、Facebookといった主要プラットフォームにおける広告枠の買い付け・運用、さらに広告クリエイティブ制作まで一体的に手掛ける点に特徴がある。

また、クロスボーダー事業では、国内外の有力パートナーとの連携を生かし、訪日観光客向けマーケティング支援や中華圏への事業進出支援など、多面的なサービスを提供している。資本業務提携においては、訪日観光客への商品訴求が可能な、訪日外国人向けショッピングサポートアプリを展開する「Payke」、日本の宿泊施設において、訪日観光客に便利で快適なサービス提供が可能になるDXソリューションを展開する「Tabi Life」、「荷物を預けたい人」と「荷物を預かるスペースを持つお店」をつなぐシェアリングサービス「ecbo cloak」を提供するecbo(株)との連携が挙げられる。戦略的業務提携としては、中国の旅行予約データを活用した訪日中国人向けプロモーション支援を展開している「Eternity X」との協業がある。事業拡大の面では、台湾最大級の親日女性向けメディアである「Japaholic」の多言語化を進め、新たに中国・インドネシア・タイ・韓国・英語圏向けに事業を拡大している。これにより、訪日旅行者の70%以上ヘリーチ可能となり、同メディアの情報発信力は大幅に拡大した。以上の連携と事業展開により、同社は訪日観光客に対してあらゆる場面でアプローチできる体制を構築している。

さらに2025年2月からは、BtoC向けの物販事業を新たに開始した。子会社として設立した(株)IPmixerが、日本の人気VTuberなどのIPと商品メーカーを繋ぎ、タイアップ企画からブランディング、マーケティング、販売までを一貫して担うモデルを採用している。

具体的な事例として、VTuber以外でも、台湾で人気のある料理研究家とのコラボによるフライパン販売などが挙げられる。IPmixerは、現地のニーズに合致する製品やコラボ相手の選定から、その後のマーケティング・販売までをすべて引き受ける。そのため、IP側にとっては、リソースを割かずには物販展開ができる点で非常に有用なスキームとなっている。また、メーカーやブランドにとっても、IPmixerを活用することで、リスクを抑えながら効果的に海外進出と新たな収益機会の創出が可能になる。IPを起点としたマーケティングを通じて、より強力なブランド訴求を実現する体制が整いつつある。

海外コンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

生産性向上施策により大幅増益、新規事業への投資・拡大も進む

1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高が前期比14.3%増の15,670百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同109.0%増の784百万円、営業利益が同99.4%増の613百万円、経常利益が同80.2%増の531百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同31.0%減の195百万円となった。

生産性向上施策に注力したことで、ペース売上の拡大と利益率の改善が進展した。利益の算定においては、繰延税金資産の計上に伴う法人税等調整額が反映されており、これが一過性要因として最終利益を押し上げている。また、生産性向上施策の一環として将来の減損リスクを回避する目的で特別損失や各種費用を計上しており、この点は短期的には利益を圧迫するものの、長期的な財務健全性の確保に寄与する構造である。さらに、人的投資として2025年9月には決算賞与を実施しており、組織運営面でも重要な投資が行われた期であった。これらの一過性の要因を考慮した実質的な純利益水準は約4.2億円まで拡大した。

主力事業である「UNIVERSE」及びコンサルティング事業のいずれにおいても売上総利益が増加しており、データプロダクト事業の売上総利益は2,605百万円(前期比15.8%増)、コンサルティング事業の売上総利益も2,202百万円(同20.3%増)と両事業ともに順調な推移を見せた。生産性向上施策による構造改革で利益創出基盤を整備したと同時に、新規事業への投資・拡大にも注力した。また、2025年8月に新設した北海道支社は、既に一定の顧客基盤を持っていたこともあり順調に立ち上がっている。

2025年9月期は生産性向上施策が想定を上回る効果を発揮し、期中に2回の上方修正を実施する結果に至った。特に、各段階利益は当初の計画を大幅に上回る水準まで拡大しており、施策の進捗状況と効果が業績に確実に反映された期であったと弊社では高く評価している。

(1) データプロダクト

データプロダクトの売上高は前期比2.3%増の6,991百万円、売上総利益は同15.8%増の2,605百万円となり、第1四半期に非連結となったMADSのデジタルサイネージ事業を除いた「UNIVERSE」単独の売上高は前期比15.9%増の69.14億円、売上総利益は同24.6%増の25.95億円となった。データプロダクト全体ではMADSの非連結化による減少影響が存在したものの、そのマイナスを吸収して余りある水準まで粗利が拡大している。生産性の底上げにより事業の収益構造が強化され、売上総利益も大きく改善した。

データプロダクト「UNIVERSE」は、前期に採用した人員が本格的に戦力化したことで売上増加に寄与しており、同時に生産性が改善したことで利益率も高い伸びを示した。事業の成長を支える製品として、中小顧客を中心に需要を獲得しているBtoB向けの「シラレル」や、人材領域で展開する「MARBLE」などの業種特化型サービスがあり、これらが安定的な売上創出に寄与している。また、「UNIVERSE」では複数の業種に対して製品展開を進めており、特定業種や特定企業に依存しない事業構造を形成している点が強みとなっている。

業績動向

顧客属性別の動向に着目すると、安定的な成長が期待できる「中小顧客」に重点を置いた戦略が展開されている。新人社員の配属や営業拠点の拡大といったリソースの重点投下により、この領域の強化が進められた。

大手顧客の代理店領域では前年同四半期比（2024年9月期第4四半期比、以下同）71%増、前四半期比（2025年9月期第3四半期比、以下同）でも13%増と大幅な伸びを記録しており、単価が高く大規模な案件が多いことから、景況感や季節性の影響を受けやすくボラティリティは高いものの、新商品であるUNIVERSEのデータを活用した他社プラットフォームへの広告配信サービスの開始により前年比で拡大した動きが見られた。一方で大手顧客の直販領域では前年同四半期比60%減、前四半期比15%減と減少しており、一部の大手顧客における予算縮小が影響している。ただし景況感の影響を受けづらい特性を持つため将来的なポテンシャルは大きく、アカウント数の増加による回復を目指す方針である。中小顧客の代理店領域は前年同四半期比23%増、前四半期比23%増と成長を維持している。新人社員の活動が本格化した影響が大きく、さらに2025年8月に新設された北海道支社がこの領域の拡大に寄与するなど、基盤強化が順調に進んでいる。

また、「UNIVERSE」の稼働アカウント数は非需要期にあたる第3四半期で例年どおり一時的に減少する傾向を示したが、第4四半期には回復し前年同四半期比28%とアカウント数は再び拡大している。これは、前期に採用した新人の営業活動が本格化したことや生産性向上により顧客提案件数が1.5倍まで増加したことによる成果であり、人材投資や営業効率化が順調に成果へと結びついていることを示している。顧客単価については中小顧客の比率が増加しているため若干の減少が見られるが、これは構造的な顧客構成の変化に伴う自然な推移であると言える。

収獲増・高収益である「データプロダクト」が売上高に占める割合は、2021年9月期の32%から2025年9月期には44.6%まで高まった。今後も同社は「データプロダクト」に注力する方針であり、より一層収益性が高まるものと弊社は予想している。

(2) コンサルティング

コンサルティングの売上高は前期比26.1%増の8,679百万円、売上総利益は同20.3%増の2,202百万円となった。メディア向けコンサルティングサービスが順調に推移したことに加え、海外コンサルティングサービスで新規事業として展開するIPmixerの収益が増加したことで、前期比で大幅な増収増益となった。

国内のメディア向けコンサルティングサービスにおいては、インターネットメディアの広告収益最大化を支援するサービスを提供しており、契約メディア数や広告枠数が着実に積み上がったことで高い成長を記録した。

海外コンサルティングサービスでは第4四半期に、IPとのコラボ商品としてIPmixerの物販売上を計上しており、売上高・粗利の双方を押し上げた。国内外双方で新規事業が寄与し、総じて成長の裾野が広がっている状況である。

業績動向

(3) オルタナティブデータ事業の進捗

オルタナティブデータ事業では、「UNIVERSE」に蓄積されたデータを活用し、自己資金による株式投資を行っている。2025年9月期は年利換算で-4.84%となった。同事業では新旧2つのモデルを並列運用していたが、7月に旧モデルを停止し、新モデルへの完全切り替えを実施済みである。新モデルのみを対象とした1月～9月の実績は1,652万円のプラス、年利換算5.99%となっており、今後は新モデルでの集中運用を進める方針である。加えて、新たな分析モデルを継続的に試行しており、今後も随時アップデートを行いながらパフォーマンス向上を目指す方針である。

2025年9月期連結業績

(単位：百万円)

	24/9期		25/9期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	13,712	-	15,670	-	1,957	14.3%
データプロダクト	6,831	49.8%	6,991	44.6%	160	2.3%
UNIVERSE	5,966	43.5%	6,914	44.1%	948	15.9%
デジタルサイネージ (MADS)	865	6.3%	76	0.5%	-789	-91.2%
コンサルティング	6,882	50.2%	8,679	55.4%	1,797	26.1%
メディア向け	2,566	18.7%	3,137	20.0%	571	22.3%
海外	2,680	19.5%	3,289	21.0%	609	22.7%
その他	1,635	11.9%	2,253	14.4%	618	37.8%
売上原価	9,633	70.2%	10,862	69.3%	1,228	12.8%
販管費	3,772	27.5%	4,195	26.8%	423	11.2%
営業利益	307	2.2%	613	3.9%	305	99.4%
経常利益	294	2.1%	531	3.4%	236	80.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	282	2.1%	195	1.2%	-87	-31.0%

注：2024年11月にMADSを非連結化したため、MADSの業績については2025年9月期第1四半期のみの取り込み

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

流動比率・固定比率ともに健全な数値

2. 財務状況と経営指標

2025年9月期末時点の財務状況は、総資産は前期末比755百万円増加の9,149百万円となった。このうち、流動資産は受取手形及び売掛金の増加539百万円などにより、394百万円増加した。固定資産は、繰延税金資産の増加348百万円などにより、361百万円増加した。

負債合計は前期末比755百万円増加の5,252百万円となった。このうち、流動負債は短期借入金の増加300百万円、支払手形及び買掛金の増加264百万円などにより、800百万円増加した。固定負債はリース債務の減少22百万円、長期借入金の減少19百万円などにより、44百万円減少した。純資産合計は前期末から大きな変動はなく3,897百万円となった。

業績動向

経営指標は、流動比率が前期末比11.1ポイント減の107.1%、固定比率が同9.3ポイント増の98.3%となった。流動比率、固定比率ともに依然として健全な数値であり、長短の支払い能力に問題はないと弊社は考えている。また、自己資本比率は38.2%となり、前期末比0.8ポイント低下した。ただ、利益率の高いデータプロダクトに注力するなかで当期純利益を積み上げることによって純資産の厚みが増すため、弊社は中長期的には自己資本比率は高まるものと推察する。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	24/9期	25/9期	増減額
流動資産	4,925	5,319	394
現金及び預金	2,478	2,354	-123
固定資産	3,468	3,830	361
有形固定資産	549	513	-36
無形固定資産	1,852	1,596	-256
資産合計	8,394	9,149	755
負債合計	4,497	5,252	755
流動負債	4,168	4,968	800
固定負債	328	283	-44
純資産合計	3,897	3,897	0
利益剰余金	615	1,183	568
負債純資産合計	8,394	9,149	755
【主要経営指標】			
自己資本比率	39.0%	38.2%	-0.8pp
流動比率	118.2%	107.1%	-11.1pp
固定比率	89.0%	98.3%	9.3pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2026年9月期は増収増益見込み、本格的な利益創出フェーズへ

2026年9月期の連結業績は、売上高で前期比11.3%増の17,444百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同30.9%増の1,026百万円、営業利益で同33.0%増の815百万円、経常利益で同43.4%増の761百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同240.1%増の663百万円を見込んでいる。

2025年9月期に実施した生産性向上施策により、同社は売上のベース拡大と利益率の改善を同時に達成した。これを踏まえて2026年9月期は本格的な利益創出フェーズへ移行する方針を掲げている。利益成長の実現と並行して、新たに開始したIP関連事業やTikTok Shop関連事業への投資と拡大も積極的に進める。既存事業の基盤強化に加え、新規事業の攻勢展開によって事業の成長基盤をより厚いものにしていく姿勢が示されている。

今後の成長イメージに関して、同社は総合データカンパニーとしての事業拡大を進めており、2025年9月期には新規事業としてBtoC領域における複数の物販事業を開始した。これに続いて2026年9月期は、BtoB領域における「UNIVERSE DATA PLATFORM」の新たな活用事業を積極的に推進する方針を示している。「UNIVERSE」は自社広告プラットフォーム「UNIVERSE Ads」への広告配信により発展してきたが、データ経済圏の拡大を目的とした取り組みが進んでいる。その中心となるのが、「UNIVERSE DATA PLATFORM」の他社広告プラットフォームへの連携推進であり、これにより大手SNSや動画プラットフォームへの広告配信が新たに可能となる。

具体的には、Facebook、Instagram、TikTok広告などとの連携を前期に進めており、自社プラットフォームのみでは到達できなかった領域へ広告配信の幅が広がる。連携によって利用可能となるデータは、趣味嗜好データ、購買データ、ビジネスユーザーデータなど多岐にわたり、「UNIVERSE」が扱う業種特化型製品のデータ範囲も拡張できることとなる。自社プラットフォームにおいては従来どおりWebサイトやスマートフォンアプリへの広告配信が主体であるが、他社プラットフォームとの連携開始によってデータ活用の幅は飛躍的に高まり、「UNIVERSE」の事業領域拡大を強力に後押しする見通しである。既存サービスの深化だけでなく、「UNIVERSE」を軸とした新規領域への展開を通じて事業構造の広がりを図る姿勢が明確であり、中長期的な成長の拡大が期待されると弊社では見ている。

(1) データプロダクト

データプロダクトでは、売上高で前期比10.5%増の10,214百万円、売上総利益で同14.5%増の3,621百万円を見込んでいる。自社プラットフォームにおいては利益率の改善を通じた粗利総額の拡大をねらう方針である一方、今期は市場規模の大きい他社プラットフォームでの展開を一段と加速させる方針である。他社プラットフォームを新規顧客獲得のチャネルと位置づけ、そこから自社プラットフォームへの併用を促すクロスセル施策も推進する。共通の営業リソースを活用することで稼働アカウント数の純増を促し、データプロダクト全体として売上と粗利の成長を目指す構図となっている。自社と他社の双方のプラットフォームを生かすことで、収益源の複線化と成長速度の向上を図ることが期待されている。

(2) コンサルティング

コンサルティングでは、売上高で前期比12.5%増の7,229百万円、売上総利益で同12.4%増の1,849百万円を見込んでいる。メディア向けコンサルティングサービスにおいて、契約メディア数や広告枠数を着実に積み上げることで拡大を続ける見通しである。また、連結子会社であるエンハンスでは、ユーザーによる定期課金やコンテンツごとの課金など、多様な課金モデルに対応した、Webメディア向け収益化支援プラットフォーム「AE」事業を2025年12月に取得し、メディア運営企業の収益最大化支援の拡大が期待される。海外コンサルティングサービスでは、訪日観光客の増加によるインバウンドマーケティングの需要を捉えつつ、IPコラボの新規事業であるIPmixerを通じて事業規模の拡大をねらう。国内外双方の市場において需要が高まる領域を着実に取り込みながら、サービス全体の成長加速を見込む構成となっている。

今後の見通し

2026年9月期の業績見通し

(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	15,670	-	17,444	-	1,773	11.3%
データプロダクト	9,244	59.0%	10,214	58.6%	969	10.5%
UNIVERSE (自社プラットフォーム)	6,915	44.1%	6,469	37.1%	-446	-6.4%
UNIVERSE (他社プラットフォーム・旧コンサルティング・その他)	2,253	14.4%	3,745	21.5%	1,492	66.2%
デジタルサイネージ (MADS)	76	0.5%	-	-	-76	-
コンサルティング	6,426	41.0%	7,229	41.4%	803	12.5%
メディア向け	3,137	20.0%	3,235	18.5%	98	3.1%
海外	3,290	21.0%	3,995	22.9%	705	21.4%
営業利益	613	3.9%	815	4.7%	202	33.0%
経常利益	531	3.4%	761	4.4%	230	43.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	195	1.2%	663	3.8%	468	240.1%

注：2024年11月にMADSを非連結化したため、MADSの業績については2025年9月期第1四半期のみの取り込み

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

営業利益15億円を目指し、生産性向上と新規事業の取り組みも推進

(3) 生産性向上施策

同社は、今後1～2期で売上高200億～220億円、営業利益15億円の達成を目標に掲げており、その実現に向けて、増員した人員の戦力化と生産性向上を軸とした成長戦略を推進している。この取り組みにより、従業員数の増加は抑制しつつ効率的な成長体制を構築し、販管費率の低減を目指していく。増員した営業人員の戦力化は、同社のトップライン拡大に直結する重要な施策として位置付けられている。2025年9月期第3四半期には非需要期により生産性が一時的に低下したものの、第4四半期には速やかに回復し、営業全体の生産性は前年と比較して着実に向上している。特に2024年4月に入社した新卒社員が担当する1人当たり平均アカウント数は、最需要期である3月を超える水準を記録しており、増員によって拡大した人員が確実に成果へつながり始めている。こうした新卒社員の早期戦力化は生産性向上施策の成果の一部であり、営業基盤の厚みを増す要因として重要な意味を持つ。

加えて、営業活動により多くの時間を割けるようにするための各種施策を導入し、業務効率化を推進している。具体的には、生成AIを活用した業務改革の一環として、社内チャットボットによるナレッジアクセスの効率化を図り、必要な情報を迅速かつ正確に取得できる体制を整備した。また、営業担当者が担う顧客へのレポート作成などの定型業務を自動化・削減し、営業活動に集中できる時間を増やしている。これにより、営業1人当たりで月間約5,145分(10日分)の業務時間削減を実現し、目標である4,800分(10日分)を上回る成果を挙げている。その結果、営業活動に費やす時間は5割増加し、営業1人当たりの提案数も1.5倍に増加している。また、提案準備や顧客訪問に費やす時間が増えたことで提案の質も向上しており、より大きな予算を獲得できるケースも増えている。

粗利生産性の向上に向けては、オフショア開発拠点として位置付けられていた中国・瀋陽の子会社を清算し、業務を国内へ移転する施策が進められた。この拠点清算により開発原価が削減され、今期は粗利率の改善に通りで寄与する見込みである。加えて、グループ内での人員適正化も進めており、子会社と本社の間で人的リソースを共有することで外部に流出していた費用の抑制を図り、業務委託費や開発原価の削減が進められている。これらの取り組みは内部リソースの最適配分を通じてコスト構造の見直しを行うものであり、その効果が粗利率の向上として現れる構造となっている。

(4) 事業アップデート

2025年6月に日本国内で正式にローンチしたTikTok Shopに関連した新規事業を開始している。100%子会社の(株)UNIVERSE PULSEでは、同社の企画・制作によってTikTok Shop出店企業の売上拡大を目的としたTikTok LIVEの新番組を開始した。UNIVERSE PULSEは2025年6月に設立された企業であり、TikTok Shop参入を総合的に支援する子会社として、「UNIVERSE」のデータと分析力を軸とし、事業提携によって構築した独自のインフルエンサーネットワークを強みとしている。新番組「推しコマ!」は2025年12月より放送を開始しており、TikTok Shopを舞台に視聴者がリアルに推すアイテムを紹介する構成とし、毎週月曜日から木曜日の1日2回週4日間の配信をしている。MCには、ゆうこす氏などの人気タレント・インフルエンサーを起用し、エンターテインメント性豊かな企画を通じて購買促進を図る。加えて、関連会社である(株)IZULCAでは、地方自治体との共同TikTokコマースを実施している。IZULCAは2025年6月に、中国版TikTok ShopをはじめとするECプラットフォームの運営代行など幅広い事業を展開するPinspaceグループとの合併会社として設立され、同グループの日本進出支援や企業・自治体のTikTok Shop進出支援を行う。2025年9月に実施された兵庫県豊岡市との共同プロジェクトでは、企画立案からアカウント開設、ライブ配信の実施までを一貫して担当し、6時間で4百万円を超える売上を達成している。また、その後もIZULCAが地方特産品や農産物などを扱うTikTok Shopの「47マルシェ」では豊岡産ブランド米「にじのきらめき」の売り行きが好調で、2025年11月13日～19日の期間、TikTok Shopの全商品部門およびライブ配信販売の両部門で週間売上1位を獲得しており、同社のコンテンツ企画力や販売ノウハウが購買行動に結びついたと考えられる。

また、海外事業の拡大を目的として、中国・上海及びインドネシアの現地企業を連結子会社化する方針が示されており、2026年1月より連結対象となる予定である。海外事業では複数の事業領域における他国展開を積極的に推進しており、その内容は現地企業のデジタルマーケティング支援、訪日観光客向けのインバウンドマーケティング支援、日本のIPを活用したコラボ商品の現地消費者への販売拡大など多岐にわたる。これらの領域で各拠点との連携を深め、海外事業全体での規模拡大をねらう姿勢が鮮明である。

加えて、海外コンサルティング事業に属するIPmixerでは新プロジェクトが開始されている。日本の人気VTuberなどのIPとメーカー商品のコラボレーション企画から販売までを一貫して行う事業を展開しており、2026年度にはプロジェクト実施数のさらなる増加を予定している。新たに展開されるプロジェクトとして、2025年11月から1ヶ月の期間限定でスマートフォンケースのコラボ商品販売が開始された。台湾発のスマートフォンアクセサリブランドであるRHINOSHIELDのスマホケース等と、ANYCOLOR<5032>が運営する「にじさんじ」及び「NIJISANJI EN」に所属するVTuberとのコラボレーション商品が対象となっており、IPと製品の組み合わせによる新たな需要を開拓する取り組みとなっている。また、2025年12月にも1ヶ月の期間限定でANYCOLORが運営する「NIJISANJI EN」所属VTuberとのコラボレーションコスメシリーズ「Glowing Shade」の受注販売を開始しており、今後も新プロジェクトのリリースが順次予定されている。なお、現時点では各プロジェクトにおける商品は期間限定の受注生産としているが、将来的には在庫を保有するモデルも視野に入れており、さらなる利益率向上を見込んでいる。

■ 中長期の成長戦略

既存事業の成長と新領域へのデータ活用によって さらなる成長加速を目指す

中長期の成長戦略として同社は「アドテクノロジーの企業から、総合データカンパニーへ」というスローガンの下、データ活用を軸とした成長戦略を描いている。具体的には「データプロダクトの拡大」「新領域へのデータ活用」という2つの基本戦略により、業績の拡大と企業価値の向上を目指す構えだ。

(1) データプロダクトの拡大

インターネット広告市場において「ブランド領域（自動車や飲料・食品など、実店舗での製品提供を行う企業が対象となるマーケティング領域）」に特化しながら、販売体制の強化と新製品のタイムリーな投入によって「UNIVERSE」の稼働アカウント数を増やす計画である。ブランド領域に特化する理由は、競合企業がないためだ。また、既存マス広告4媒体（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）からのデジタルシフトによって、市場規模の拡大が見込めることも要因だ。成長する市場のなかで利益を確保していく。

販売体制の強化に関しては、2021年10月に営業組織を顧客の属性に特化した組織体制へと変更したほか、リモートワークを実施する顧客に対応するため、オンラインセミナーを通じて販売強化を推進している。2022年9月期は全40回のセミナーを実施し、販売問い合わせ件数は6,600件（受注金額は140百万円）へ拡大した。2023年9月期においてはオンラインで営業活動を行う専門の部署を新設し、販売体制をより時代に合った形へ変更したほか、「まちあげ」「UNIVERSE for 新NISA」「MARBLE」などの新プロダクトの提供を開始した。2025年9月期は新たな販売拠点として北海道支社を設立した。これは、地方自治体や拠点周辺の企業のデジタルマーケティングニーズに対応するためであり、「UNIVERSE」の売上拡大を推進するうえで営業人材を地方拠点にも配置することが重要であるからだ。

加えて、付加価値の高い製品を継続的に市場に投入し、中長期的な成長を実現するため土台となる人材への投資を一段と厚くする。具体的には生成AIなどを活用した独自の育成ノウハウによって質の高い人材プールを構築する方針だ。

(2) 新領域へのデータ活用

同社の事業は広告関連が中心であるが、保有している膨大なデータや分析技術を活用し、広告以外の領域へもデータビジネスの拡大を進めており、実績を順調に積み上げている。2023年1月からオルタナティブデータを活用した自己資金での投資事業を開始した。さらに直近ではデジタルマーケティングのデータ分析手法を取り入れながら独自の投資戦略を構築している。2025年9月期実績は新旧2つのモデルを並列して運用し、年利換算で-4.84%となったが、7月以降新モデルへの切替を行い、新モデルのみの2025年1月から9月までの実績は+5.99%となった。今後も安定収益を獲得することを目的にさらに運用モデルのブラッシュアップを進める方針だ。それ以外にも今後のさらなる成長に向けて、インバウンド関連の新規サービスや越境EC関連の新規サービス、「UNIVERSE」関連の新規サービスなど、市場投入を続けている。

同社はこれまでポストCookieに向けた対応に注力し、3rd Party Cookieのサポートが停止された際のデジタルマーケティング市場において先行者優位を獲得することを成長戦略の1つとしてきた。しかし、GoogleがCookie廃止の撤回を発表したことを受け、同戦略は停止し、Cookie対策に投下したソフトウェアの減損を前期に行った。なお、開発リソースを「UNIVERSE」や新規サービスの開発に振り向けることにより業績の拡大と企業価値の向上を目指す方針だ。

株主還元策

株主還元と投資魅力向上を目的として株主優待制度を新設

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして認識しており、成長途中の段階であることや現在の時価総額や個人株主の比率が高い点を加味し、個人株主への利益還元の一環として2025年11月14日に2026年3月末日を初回基準日としたデジタルギフトによる株主優待制度の導入を発表した。個人株主に対する同社株式の投資魅力を高め、より多くの株主に中長期的な応援を得ることを目的としている。株主優待の基準日は3月末日と9月末日の年2回実施され、各基準日時点の株主名簿において800株以上を保有する株主を対象にデジタルギフト7,000円分を進呈するもので、年間では14,000円分が提供される。贈呈時期は基準日から3ヶ月以内を目途として案内が発送される予定である。また、株主優待に関わる費用は当期の業績予想に織り込み済みであり、業績予想に対する影響は軽微であると見込まれる。参考として、2025年11月12日時点の株価終値501円に基づく最低取得単位である800株保有の場合の年間株主優待利回りは3.49%であった。

株主優待は継続して実施する方針とのことだが、剰余金の配当に関しては、同社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フロー、時価総額や株主構成などを総合的に勘案したうえで、検討していく方針である。今後は株主優待や自己株式の取得による株主への利益還元に加えて、業績拡大によって利益が積み上がるなかで配当が開始される可能性もあると弊社は見ている。

重要事項 (ディスクレマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp