

|| 企業調査レポート ||

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026 年 10 月 19 日 (月)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst Kimiteru Miyata



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

目次

■ 要約	01
1. 企業のマーケティングを支援。A/B テストとランディングページのノウハウに強み	01
2. 2027 年 7 月期業績予想は新規企業 8 社の貢献や既存事業の改善により射程圏	01
3. 「GROWTH STRATEGY 2027」を策定、グループの力で利益を生み出す 1 年とする	01
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. 事業内容	05
2. マーケティング支援事業	05
3. グローバル情報通信事業	06
4. コマース事業	06
5. デジタルアセット・Web3 事業	07
6. 新たな子会社	07
7. グループ全体としての強み	08
■ 事業戦略	09
1. 成長戦略	09
2. GROWTH STRATEGY 2027	10
■ 業績動向	12
1. 2026 年 7 月期の業績動向	12
2. 2027 年 7 月期の業績予想	14
■ 株主還元策	15

要約

「GROWTH STRATEGY 2027」を通じて 2027 年 7 月期に収益大幅改善へ

1. 企業のマーケティングを支援。A/B テストとランディングページのノウハウに強み

売れるネット広告社グループ<9235>は、マーケティング支援事業、グローバル情報通信事業、コマース事業、デジタルアセット・Web3^{※1}事業の4事業を展開している。主力のマーケティング支援事業ではランディングページ^{※2}特化型のクラウドサービス「売れる D2C つくる」をはじめ、広告運用、クリエイティブ制作、事業戦略・マーケティング戦略の立案から実行・改善までを支援するサービスを提供している。また、法人向けモバイル通信機器の総合レンタル、化粧品・健康食品の D2C^{※3}直販、教育・会議・Web3 分野のソリューションサービスなど、多様な事業を展開している。強みは、創業時から 2,600 回以上組織的に実行してきた A/B テスト^{※4}のノウハウと、顧客の購買行動を踏まえた広告・販売施策の企画力及び実行力にある。近年は M&A を通じて事業領域と顧客基盤を拡大しており、グループ各社の専門性を組み合わせることで、既存顧客へのクロスセルや新たなサービスの開発など、グループシナジーの創出を推進している。一方、事業領域の拡大に伴いグループ経営の複雑性が増していることから、従来の事業規模拡大を重視した経営から、収益性を重視した経営体制への転換を進めている。2026 年 8 月には新たな企業理念として「マーケティングの力で、関わるすべての人と企業の可能性を開花させ、ともに成長を実現する」を策定し、マーケティングをグループ共通の競争力と位置付け、既存事業の収益力強化と新たな成長領域の開拓を図っている。

※1 Web3 事業：ブロックチェーン技術を活用した分散型ネットワークで、個人が特定のプラットフォームに依存せずにデータやデジタル資産を所有・管理できること。

※2 ランディングページ：検索結果や広告、SNS、メルマガなどを經由して訪問者が最初にアクセスするページ。広義ではホームページを指すが、一般的な解釈（狭義）では、商品やサービスごとに完結し「売る」ことに特化した縦長レイアウトページを指す。

※3 D2C (Direct to Consumer)：メーカーが消費者に直販する通信販売の形態。

※4 A/B テスト：EC 事業者がネット広告の費用対効果を上げるための施策の 1 つ。集客用のランディングページなどクリエイティブを複数制作してネット広告を実施し、その後にクリエイティブそれぞれの効果を比較して改善していくこと。A/B テストを繰り返すことで、ネット広告の費用対効果を向上できると言われている。

2. 2027 年 7 月期業績予想は新規企業 8 社の貢献や既存事業の改善により射程圏

2026 年 7 月期の業績は、売上高が 1,661 百万円（前期比 6.0%増）、営業損失が 543 百万円（前期は営業損失 166 百万円）となった。M&A などにより増収を確保したが、一部既存事業の低迷や M&A 向け先行投資などにより営業損失の幅が広がった。2027 年 7 月期業績予想について同社は、「GROWTH STRATEGY 2027」を着実に実行することで、売上高 5,004 百万円（同 201.3%増）、営業利益 202 百万円（前期は営業損失 543 百万円）を見込んでいる。売上高は M&A などによる新規企業 8 社の貢献と既存事業の若干の増収でおおむね見えており、営業利益は既存事業の改善や準備してきた M&A 企業/新規事業の通期寄与などにより必達を目指す。売上高が保守的なうえ、グループシナジーや新たな M&A については織り込んでいないことから、売上高も営業利益も射程圏といえる。

3. 「GROWTH STRATEGY 2027」を策定、グループの力で利益を生み出す 1 年とする

同社は「既存事業の成長」「M&A 事業による成長」「新規事業による成長」を成長エンジンに、2028 年 7 月期にグループ売上高 100 億円を達成する「Ururu100」を目標に掲げている。事業環境の変化や AI 技術の急速な普及、M&A によるグループ企業の増加などを踏まえ、2027 年 7 月期はグループ全体で利益を生み出す事業基盤の確立を

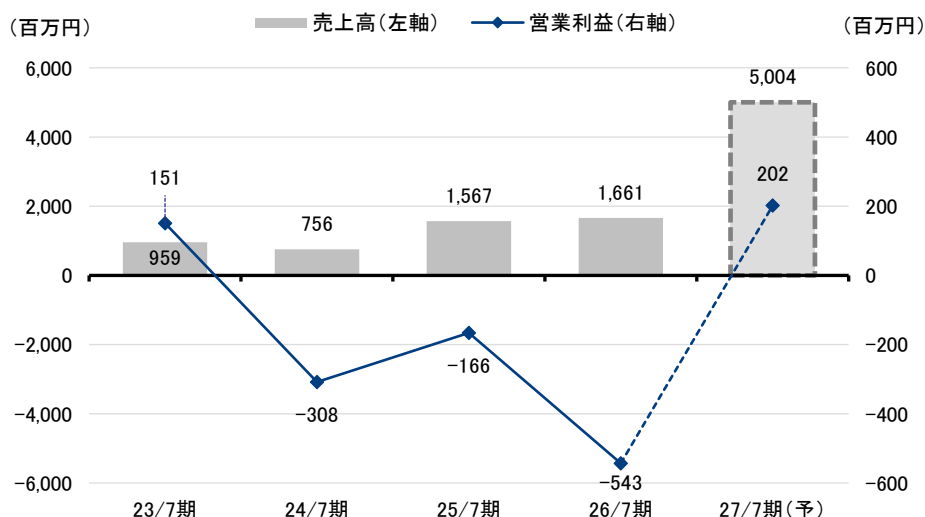
売れるネット広告社グループ | 2026 年 10 月 19 日 (月)
9235 東証グロース市場 | https://group.ururu.co.jp/ir

優先課題と位置付け、黒字転換に向けた経営改革を推進する方針である。この方針の下で策定した「GROWTH STRATEGY 2027」では、既存事業の収益性改善と事業基盤の強化を進める GROUP GROWTH、グループ各社の顧客基盤や技術などを相互に活用する GROUP SYNERGY、マーケティングとの親和性や収益性を重視した MARKETING M&A、AI 技術による業務効率化とマーケティングサービスの高度化を図る AI TRANSFORMATION、中長期的な成長を支える新たな事業領域を開拓する NEXT GROWTH ENGINE の 5 つを重点戦略に掲げ、グループの売上成長と収益力の向上を同時に目指す。

Key Points

- ・マーケティングを中核とした多様な事業基盤を構築。長年培った A/B テストやダイレクトマーケティングのノウハウを強みに、M&A による事業領域の拡大とグループシナジーの創出を推進
- ・2027 年 7 月期は収益構造改革による黒字転換を計画。既存事業の収益改善、M&A 企業の通期寄与、グループ経営の効率化により、売上高 5,004 百万円、営業利益 202 百万円の達成を目指す
- ・「GROWTH STRATEGY 2027」の下、マーケティング×AI×M&A を成長戦略の柱に。既存事業の競争力強化と新たな成長エンジンの育成を通じ、中長期的な企業価値の最大化を目指す

業績推移



注：23/7 期は単体

出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 会社概要

マーケティング支援サービスを提供

1. 会社概要

同社は、企業に対し、マーケティング支援サービスを提供している。主力のクラウドサービスでは、商品などのランディングページを簡単に制作できる「売れる D2C つくーる」を提供し、マーケティング支援サービスでは、「売れる D2C つくーる」のクライアントに対しインターネット広告配信サービスなどを提供している。ほかに、越境 EC 支援やコンサルティング、システムの開発・運営・保守、通信機器レンタル、化粧品・健康食品の D2C などのサービスも展開している。同社は 2023 年の上場以後、戦略的同規模 M&A※をベースとする成長戦略によって、事業領域を急拡大してきた。しかし足元では、環境変化などを背景に経営改革によって収益体質の強化も図っている。

※ 戦略的同規模 M&A：同社成長戦略の核で、前年のグループ売上高と同規模程度の売上高の M&A を実行する戦略。

2026 年は成長加速に向けて経営改革

2. 沿革

同社は 2010 年、福岡県福岡市において創業者の加藤公一レオ氏によって設立された。2011 年に Fusic<5256>と共同開発したランディングページ特化型クラウドサービス「売れるネット広告つくーる（現 「売れる D2C つくーる」）」の提供を開始した。その後 2013 年に東京へ進出し、2017 年にマーケティング支援サービス「最強の売れるメディアプラットフォーム」をリリースした。2019 年には「売れるネット広告つくーる」事業を Fusic から吸収分割するなど事業を拡大し、2023 年に東京証券取引所グロース市場に上場するに至った。上場後は既存事業の持続的成長と M&A や新規事業による事業領域の拡大を推進し、中期的に 100 億円規模の売上高を目指している。このため、2025 年に M&A をスムーズに進めるためホールディングス化を実施、2026 年初頭には成長加速と収益性向上へ向けて経営改革を実行した。

売れるネット広告社グループ | 2026年10月19日(月)
9235 東証グロース市場 | <https://group.ururu.co.jp/ir>

沿革

年月	沿革
2010年1月	福岡県福岡市早良区西新に同社設立
2011年3月	福岡県福岡市早良区百道浜一丁目へ本社を移転(2013年百道浜二丁目に移転)
2011年9月	「売れるネット広告つくる」を(株)Fusic(福岡県福岡市)と共同開発・リリース
2012年10月	「売れるネット広告つくるスマホ版」をリリース
2013年4月	東京都渋谷区に東京オフィスを開設(2021年港区台場に移転)
2017年8月	マーケティング支援サービス「最強の売れるメディアプラットフォーム」をリリース
2018年6月	「売れるネット広告つくる ver2」をリリース
2019年4月	「売れるネット広告つくる」事業をFusicより吸収分割
2022年5月	サービス名称を「売れるネット広告つくる」から「売れるD2Cつくる」に変更
2023年10月	東京証券取引所グロース市場に株式を上場
2024年1月	暗号資産ポイント還元プラットフォームを運営するSocialGood(株)に出資 モール領域への事業拡大を目指し、Amazonコンサルティング事業及びAmazon広告運用事業を開始
2024年2月	越境ECを支援する(株)売れる越境EC社を設立 D2C(ネット通販)特化型M&A仲介事業を行う(株)売れるD2C業界M&A社を設立 株式取得により化粧品等のネット通販を行う(株)オルリンクス製薬を完全子会社化 株式取得によりWeb特化型広告代理/運用代行の(株)グルプスを完全子会社化
2024年5月	米国Amazon及び米国eBayにてストアページを開設、米国での商品販売を開始
2024年6月	子会社(株)売れるフリーランス育成社)を設立、新規事業を開始
2024年7月	アメリカにおいて駐在員事務所を開設 (株)アクセスブライトより中国越境ECの全事業を譲受
2024年8月	(株)JCNT及び同子会社であるジーアイエヌ(株)の全株式を取得し子会社化
2024年9月	(株)JCNTの子会社であるJCNT International Incの全株式を取得し子会社化
2024年10月	ホールディングス体制への移行に伴い売れるネット広告社(株)(完全子会社)を設立 (株)スクロールグループの(株)キャッチボールとの業務提携契約を締結
2025年1月	ホールディングス体制へ移行、社名を売れるネット広告社グループ(株)へ変更 D2C(ネット通販)事業のグルプスとオルリンクス製薬を合併し、社名をオルクス(株)へ変更
2025年4月	ByteDance Ltd.と協力し「中国TikTokライブコマース」市場への本格参入
2025年6月	ByteDanceの最新ECモデル「TikTok Shop」運営代行サービスを提供開始
2025年8月	売れるD2C業界M&A社を売れるAIマーケティング社(株)へと社名変更し、M&A事業からAI事業へ転換してAIマーケティング支援事業に参入(2026年6月にSHILD FORCE(株)へ商号変更) ビジュアルコミュニケーション技術を有する(株)SOBAプロジェクトを株式取得により子会社化
2025年12月	ビットコイン・セイヴァー(株)を設立、デジタルアセット・リカバリー事業に参入
2026年1月	さらなる成長を目指すため経営改革を実行
2026年5月	越境EC強化のため、(株)アドウェイズより愛徳威広告(上海)有限公司及びADWAYS ASIA HOLDINGS LIMITEDの株式を取得し子会社化
2026年6月	漢方・健康食品を製造販売する(株)国際漢方研究所の株式を取得し子会社化
2026年7月	高性能GPUサーバーセンター事業を展開するBCDC.Ai.GPU Data Center(株)を設立 AIサービス開発・運営事業及びデジタルコンテンツ運営支援事業を展開する(株)ライトの株式を取得し子会社化 (株)koujitsu代表取締役CEOの柴田雄平氏と資本・業務提携
2026年8月	コールセンター及びBPO事業を展開する(株)Step y'sの株式を取得し子会社化 モバイルシステム・モバイル通信会社のパロットピーク(株)の株式を取得し子会社化 暗号資産決済事業を展開する(株)GANECCHIを設立

出所：有価証券報告書、決算短信、会社リリースよりフィスコ作成

■ 事業概要

マーケティングを中核に 4 事業を展開。M&A を通じた事業基盤の拡大とグループシナジーの創出を推進

1. 事業内容

同社がホールディングスとして所有するグループ子会社では、マーケティング支援事業、グローバル情報通信事業、コマース事業、デジタルアセット・Web3 事業の 4 事業を展開している。創業以来培ってきたダイレクトマーケティング※のノウハウを基盤に、M&A を通じて事業領域を拡大しており、現在はマーケティング全般の支援に加え、法人向け情報通信サービス、化粧品・健康食品の販売、教育・会議関連サービス、AI 関連サービスなど、多様な事業を手掛けている。

※ ダイレクトマーケティング：商品の購入やサービス申し込み、資料請求などのユーザーからのレスポンスを目的としたマーケティング（広告）のこと。Web 広告では主にランディングページを指す。

事業領域の拡大に伴い、2026 年 7 月期第 2 四半期から報告セグメントの名称を実態にあわせ、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業からマーケティング支援事業、D2C（ネット通販）事業からコマース事業、ビジュアルコミュニケーション DX・Web3 事業からデジタルアセット・Web3 事業へと変更した。セグメント区分と業績管理方法には変更がない。近年は M&A による事業規模の拡大に加え、グループ各社の収益性改善や経営管理体制の強化、事業間シナジーの創出を重視した経営へと転換している。

独自の A/B テストノウハウを強みに、マーケティング戦略から実行・改善まで支援領域を拡大

2. マーケティング支援事業

マーケティング支援事業では、ランディングページ特化型のクラウドサービスや広告運用、マーケティングコンサルティング、越境 EC 支援サービスなどを提供している。主力のクラウドサービスでは、ネット広告・ランディングページに特化した「売れる D2C つくーる」を中心に、「売れるネット広告でざいん」「売れるネット広告こんさる」などの関連サービスを展開している。「売れる D2C つくーる」では、ランディングページ制作から申込フォーム、フォローメール・LINE・SMS 配信まで、D2C 事業者が広告を展開するために必要な機能をワンストップで提供している。

マーケティング支援サービスでは、インターネット広告の企画・制作・配信から効果分析、改善施策の実行までを一貫して支援している。純広告※¹と運用型広告※²の両方式に対応し、広告効果を継続的に検証・改善することで、顧客企業の広告費用対効果の向上を目指している。また、(株)koujitsu との連携により、事業戦略・マーケティング戦略の立案からプロモーション施策の実行・改善までを支援するサービスを開始するなど、従来の広告運用支援から企業の事業成長を総合的に支援する領域へと事業を拡大している。

※¹ 純広告：Web メディアの特定の広告枠に出稿する Web 広告。

※² 運用型広告：クリエイティブ（配信内容）やターゲット、広告予算などをリアルタイムで変更し、広告効果の最適化を目指して運用する Web 広告。

越境 EC 支援では、米国と中国を中心とした海外 EC 市場において、市場調査や商品選定から EC プラットフォームの開設・運用、インフルエンサーを活用した販売促進まで、ワンストップで支援を行っている。米国では Amazon.com などの EC プラットフォームを活用した販売支援、中国では現地 EC プラットフォームや TikTok ライブコマースなどを活用した販売促進支援を展開している。また、国内では TikTok Shop を活用したソーシャルコマース関連サービスにも取り組んでいる。

同社の強みは、再現性の高い A/B テストのノウハウ、「売る」ことに特化したランディングページの独自性、広告効果の継続的な改善力などにある。創業以来 2,600 回以上にわたり組織的に実施してきた A/B テストを通じて、消費者の購買行動に関する独自の知見を蓄積してきた。特に、商品説明のストーリー性を重視し、他ページへのリンクを極力排除したランディングページによって、消費者が購入判断に集中しやすい仕組みを構築している。また、成果報酬型広告※など、顧客企業が導入しやすいサービスも提供している。

※ 成果報酬型広告：メディアプラットフォーム上において、一般消費者によるコンバージョンが計測されるごとに料金が発生する広告。

さらに、近年は AI 技術を活用したマーケティング業務の効率化やサービスの高度化にも取り組んでいる。長年蓄積してきたマーケティングノウハウと AI 技術を組み合わせることで、広告施策の分析や改善提案の高度化、生産性の向上などを図り、新たな付加価値の創出を目指している。

顧客獲得については、同社ホームページやセミナー、経営者向けイベントなどを通じた見込み顧客へのアプローチに加え、グループ各社の顧客基盤を活用したクロスセルも推進している。収益モデルは、クラウドサービスによる継続課金型収益に加え、広告運用、成果報酬型サービス、コンサルティングなどで構成されており、サービス領域の拡大と顧客当たりの取引額の向上を通じて、収益基盤の強化を図っている。

モバイル通信機器の総合レンタルサービス

3. グローバル情報通信事業

(株) JCNT では、スマートフォンやクラウド Wi-Fi ルーターなど法人向けにモバイル通信機器総合レンタルサービス事業を展開している。特徴は、世界 150 ヶ国での対応とつながりやすさ、データ容量 1 日 1GB から大容量・無制限まで各国で利用できる様々なプラン、安心の 24 時間日本語サポート、用途に応じカスタマイズ可能なデータ付きスマートフォンなどにある。このため、(旅行代理店経由となるが) 国内の教育旅行(修学旅行)生、中央省庁や大手企業の出張者、各種選挙、国内外のスポーツイベントなどで採用されており、国内外で年間 8 万台以上のレンタル実績がある。ただし、選挙やイベントは一過性のため収益が振れやすいという課題があることから、収益の安定化に向けて、見込みの立ちやすい国内の教育旅行生や大企業への営業強化を図っている。

Amazon など自ら D2C 事業を展開

4. コマース事業

オルクス(株)では消費者向け(D2C)の事業を展開しており、独自成分「YUKIME」を配合した美容液「Premium Microbe Essence」や、亜鉛・シトルリン・黒ショウガを配合したサプリメント「ジグムアルファ」、顎から頬にかけて引き締め、ハリ感を高めることを目指した小顔美容マスク「Koga0+ (コガオプラス)」など、国内生産にこだわった化粧品・健康食品を製造販売している。

なかでも「Koga0+」は、SNS を活用したソーシャル EC 戦略により販売を拡大し、2025 年 3 月には累計販売枚数 80 万枚を突破したほか、Amazon においてベストセラーランキング、売れ筋ランキング、欲しいもののランキングの 3 冠を獲得した実績を有する。

オルクスの強みは、マーケットインを徹底した顧客目線での商品開発力、グループ会社の持つ D2C 関連の独自ノウハウ、広告事業を行うグループ会社の存在、ソーシャル EC (SNS と EC を組み合わせて商品の販売・促進を行うこと) の活用などにあり、Amazon などオンラインモールでの販売にも注力している。

デジタルソリューションサービスを提供

5. デジタルアセット・Web3 事業

(株) SOBA プロジェクトでは、営業や面接などオンラインによるビジュアルコミュニケーションやビットコインのためのソリューションなど、教育・会議・Web3 の分野で多面的にサービスを提供している。スポット収益の受託開発が売上高の 3 割、フロー(課金)収益の営業 TV 会議システムが 7 割となっている。強みは、産学官連携による強固な技術基盤、多様な製品ラインナップと市場適応力、低コスト・高品質な開発体制、次世代技術への積極的な取り組み、安定した取引実績と信頼性の 5 つである。なお、特許取得済みの「SOBA フレームワーク」は、5 大学(京都大学・東京大学・東京工業大学(現 東京科学大学)・慶應義塾大学・早稲田大学)と 2 社(NTT ドコモソリューションズ(株)・オムロン<6645>)による産学共同研究で開発されたテクノロジーである。

2027 年 7 月期に収益貢献を期待

6. 新たな子会社

戦略的同規模 M&A や新規設立により、2027 年 7 月期初頭にかけてグループ会社を相次いで拡充した。パロットビーク(株)は自治体向けモバイルシステム事業などを展開しており、2025 年 9 月期は売上高 1,463 百万円、営業利益 6 百万円となった。(株) Step y's はコールセンター業務を中核とする BPO 事業会社で、2025 年 5 月期は売上高 302 百万円、営業利益 3 百万円となった。(株) 国際漢方研究所は天然由来の漢方を素材とした健康飲料「美露仙寿」を主力商品に、2025 年 8 月期は売上高 462 百万円、営業利益 3 百万円となった。(株) ライトはデジタルコンテンツ運営支援事業などを展開、2026 年 2 月期は売上高 165 百万円、営業利益 13 百万円となった。愛徳威広告(上海)有限公司(以下、ADWAYS CHINA)と ADWAYS ASIA HOLDINGS LIMITED(以下、ADWAYS ASIA)は中国など現地市場でデジタルマーケティング支援を手掛け、2024 年 12 月期は ADWAYS CHINA が売上高 459 百万円、営業損失 78 百万円、ADWAYS ASIA が売上高 309 百万円、営業損失 73 百万円となった。

売れる AI マーケティング社(株)から商号変更した SHILD FORCE(株)では、生成 AI×動画マーケティングを活用した「次世代クリエイター育成オンラインスクール事業」を開始した(AI マーケティング関連事業は SOBA プロジェクトが継承)。新設の(株) GANECCI は暗号資産による決済を簡単に受け付けることができる暗号資産決済サービス「みなペイクリプト」の提供を開始、同じく新設の BCDC.Ai.GPU Data Center(株)(以下、BCDC.Ai)は社内外で需要が急拡大しているデータセンターの構築・運営を手掛けている。

売れるネット広告社グループ | 2026年10月19日(月)
9235 東証グロース市場 | https://group.ururu.co.jp/ir

グループ企業

社名	事業内容
＜既存子会社＞	
売れるネット広告社	マーケティング支援、ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービス
売れる越境 EC 社	越境 EC 支援
オルクス	化粧品の D2C 直販
JCNT	BtoB に特化した通信機器レンタル事業
SOBA プロジェクト	ビジュアルコミュニケーションなど情報サービス業
ビットコイン・セイヴァー	暗号資産などデジタルアセット・リカバリー
＜2027 年 7 月期から通期業績寄与を見込む子会社＞	
パロットビーク	モバイル通信・IoT・法人ソリューション
Step y's	コールセンター・BPO
国際漢方研究所	漢方・健康食品の製造販売
ライト	デジタルコンテンツ運営、AI サービス開発・運営
SHILD FORCE	オンライン教育・クリエイター育成（旧 売れる AI マーケティング社）
ADWAYS CHINA/ASIA	マーケティング支援・越境 EC
GANECCHI	暗号資産決済・Web3 関連
BCDC. Ai. GPU Data Center	GPU データセンター・AI インフラ内製化

出所：決算補足説明資料、IR ニュースよりフィスコ作成

シナジーを出しやすく、横展開がスムーズ

7. グループ全体としての強み

同社は、方針として被 M&A 企業とも対等な関係にあるうえ、マーケティングにフォーカスして事業領域を広げているため、シナジーを出しやすい体制になっている。このため、顧客リストを相互利用してのクロスセルやノウハウの横展開をスムーズに進めることができる。また、1 顧客に対してリードからクロージングまでグループ内でワンストップ対応できるため、子会社各社の顧客獲得コストも下げることができる。こうしたグループ全体の強みを生かすため、グループ会社間で活発に提案活動を行っている。

■ 事業戦略

2028 年 7 月期に売上高 100 億円を目指す

1. 成長戦略

同社が支援対象とする物販系の消費者向け EC 市場は成長を継続しており、EC 広告市場も国内外で拡大を続けている。特に同社クライアントの多い健康食品市場や化粧品市場、越境 EC 市場は着実に成長している。一方、M&A 市場も、300 万社以上あると言われる中小企業では、事業承継型の M&A が高水準のまま緩やかに増加を続けている。このような追い風を受け、同社は「既存事業の成長」「M&A 事業による成長」「新規事業による成長」を成長エンジンに、なかでも戦略的同規模 M&A を軸に、2028 年 7 月期にグループ売上高 100 億円を達成する「Ureru100」を目標に掲げている。ただし、物価の高騰や競合商品の増加、AI の普及、消費者リテラシーの向上などを背景に、主力のランディングページの効果が一部で弱まっていることを受け、収益性も重視した経営改革を断行し、改めて原点であり強みでもあるマーケティングのサービス拡充と戦略提案強化を進めることになった。

特に、ランディングページと SNS 広告だけでなく、マーケティングの入口となるコンサルティングやマーケティングミックスなどを含めて戦略提案を強化する計画である。M&A については、戦略的同規模 M&A を継続する方針で、資本業務提携を含め、上流のコンサルティングやマーケティング設計、ランディングページや SNS 周り、SEO 周辺や運用広告、インフルエンサー広告などマーケティングサービスの拡充につながる領域を補完し、クライアントのマーケティングをトータルで支援する体制を構築する考えである。これにより、2026 年 7 月期を踊り場に、2027 年 7 月期はグループの力で利益を生み出す 1 年とし、併せて資産やコストの構造も見直す方針となった。なかでもカギとなる 2027 年 7 月期は、「GROWTH STRATEGY 2027」を策定して収益性を重視した重点戦略を推進し、売上高 50 億円、営業利益 2 億円の達成を目指す。

同社成長戦略の軸である戦略的同規模 M&A については、同社が M&A を実行する際、リスク回避のため当然デューデリジェンスに細心の注意を払うが、クロスセルなどマーケティング領域におけるバリューアップやシナジーの最大化を条件としているため、M&A の数や規模感にかかわらずリスクを最小化できていると考えられる。資金調達については、営業キャッシュ・フローに加えてデッドファイナンスやエクイティファイナンスも計画している。そのうえで、売上成長だけでなく、生産性や収益性の向上によってのれん負けしない利益体質を構築する方針でもある。したがって、戦略的同規模 M&A は規律ある M&A といえる。なお、M&A 子会社の収益貢献については、連結が完了したもの以外、業績予想に織り込まない考えである。

収益力と企業価値の最大化を重視

2. GROWTH STRATEGY 2027

「GROWTH STRATEGY 2027」では、これまで構築してきたグループ基盤を最大限に生かし、GROUP GROWTH、GROUP SYNERGY、MARKETING M&A、AI TRANSFORMATION、NEXT GROWTH ENGINE という 5 つの重点戦略を有機的に連動させる計画である。これにより、グループの成長性と同時に重視する収益力を向上し、さらには企業価値の最大化を目指している。

(1) GROUP GROWTH

グループ子会社がしっかり機能することで、既存 4 セグメントの利益拡大を目指す。マーケティング支援事業では、既存の D2C マーケティング、ネット広告、SNS マーケティング、CRM、EC 支援などを強化する一方、新たなサービスとして AI を活用したマーケティングソリューションや AEO (AI 検索最適化) など展開する。コマース事業では、国際漢方研究所などが有する商品開発力、顧客基盤、ブランド資産と、同社が有するマーケティングノウハウを組み合わせ、売上の拡大と収益性の向上をともに図る。グローバル情報通信事業では、国内の教育旅行向けなど既存の事業基盤のさらなる強化に加え、法人、イベント、SIM・eSIM、IoT 及びインバウンドなど新たな需要を開拓する。加えて、グループ連携を通じて事業領域と顧客基盤の拡大を図る。デジタルアセット・Web3 事業では、SOBA プロジェクト、ビットコイン・セリヴァー (株) などの既存事業の収益拡大を図る一方、AI や Web3 関連の新規事業の収益化にも取り組む。

(2) GROUP SYNERGY

グループ子会社が垣根を越えて顧客、営業、サービスを共有することで、グループ全体の収益性向上を目指す。このため、顧客基盤、人材・ノウハウ、AI・テクノロジー、サービスの共同開発、共同営業、クロスセルなど経営資源の共有を進め、1+1 が 2 以上になるような連携を推進する。BtoB のグループ企業が多いためクライアント共有やクロスセルのシナジーは想定どおり大きい、システム会社がグループインしたことで、SOBA プロジェクトによるチャットボット新サービスリリースや AI を活用した社内システムの構築、EC 事業者向けコールセンターの充実など、さらに目に見えてシナジーが広がっているところである。

(3) MARKETING M&A

M&A や新規事業においても、早期の利益貢献を図っていく。このため、マーケティング技術・ツール、人材、顧客、ノウハウの獲得によりマーケティングを伸ばす M&A と、商品・サービス、独自技術・ノウハウ、成長余地などマーケティングで伸びる M&A に、M&A 方針を明確化した。ただし、戦略的同規模 M&A による規模の拡大は引き続き成長戦略の軸と考えており、2027 年 7 月期もこれまでに実行してきた M&A や新設による子会社が当期業績をけん引する見込みとなっている。なお、2028 年 7 月期の売上高 100 億円に向けては、同社の M&A 実績が積み上がるにつれて案件の大型化が進んでいるため、件数以上に M&A の規模感を意識していく方針である。また、M&A による非連続的なグループ成長を継続する一方、マーケティング力を生かした PMI※により買収後の企業価値向上も実現を目指す。

※ PMI：M&A 成立後に経営・業務・人・文化などを統合してシナジーを実現するための施策。

(4) AI TRANSFORMATION

AI を重要な経営インフラとしてグループ全体の幅広い領域で実装し、収益力の最大化を目指す。具体的には、マーケティングでは広告最適化やコンテンツ生成、営業では提案の自動化や営業支援、カスタマーサポートでは応

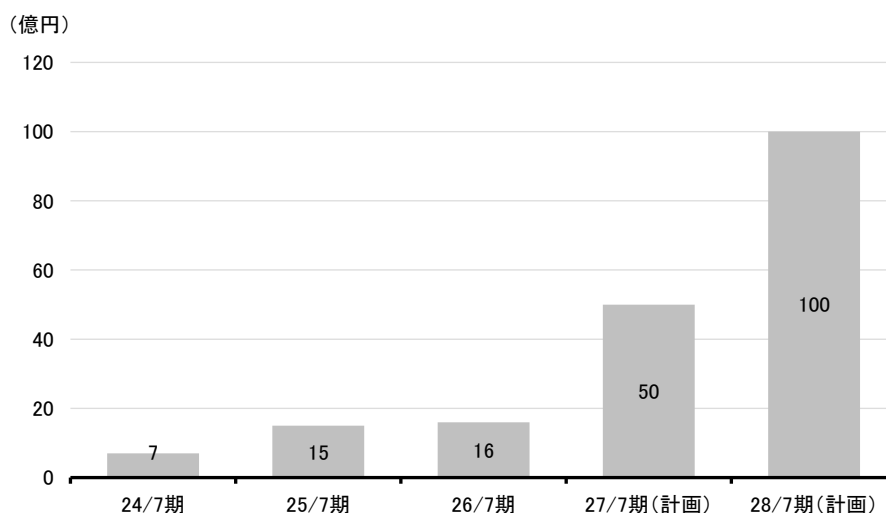
売れるネット広告社グループ | 2026年10月19日(月)
9235 東証グロース市場 | <https://group.ureru.co.jp/ir>

答支援や問い合わせ対応、システム開発・運用では開発支援や運用監視の自動化、業務効率化では文書処理の自動化や業務プロセスの最適化、データ分析では可視化や需要予測、商品・サービス開発では新商品開発やサービスなどに実装することを想定している。さらに、グループ各社で実装した AI を検証し、成功事例をグループ内に横展開するとともに外部顧客向けサービスとして開発、売上高と利益の両面から収益の最大化を進める方針である。

(5) NEXT GROWTH ENGINE

2027年7月期の業績予想達成だけでなく、2028年7月期以降の成長ドライバーの創出も目指す。そのための仕込みとして、新規事業の開発・事業化、新たなパートナーシップ・資本業務提携の推進、Web3・デジタルアセット関連事業の拡大、グローバル展開やインバウンドの取り込みなど海外市場の開拓を着実に進める方針である。さらに、新たな投資機会の創出、資金調達手法の多様化、外部ネットワークの拡大も目指す。これにより、中長期的に企業価値を引き上げていく考えである。

「Ureru100」における成長イメージ



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

業績動向

2026 年 7 月期は一部既存事業の不調で業績低迷

1. 2026 年 7 月期の業績動向

2026 年 7 月期の業績は、売上高が 1,661 百万円（前期比 6.0%増）、営業損失が 543 百万円（前期は営業損失 166 百万円）、経常損失が 540 百万円（前期は経常損失 169 百万円）、親会社株主に帰属する当期純損失が 1,107 百万円（前期は親会社株主に帰属する当期純損失 444 百万円）となった。期初予想に対しても、売上高で 219 百万円、営業利益で 557 百万円の未達と厳しい状況となった。また、子会社でソフトウェアとのれんの減損損失、同社で投資有価証券評価損を特別損失として計上したため、親会社株主に帰属する当期純損失の幅が広がった。

2026 年 7 月期業績

（単位：百万円）

	25/7 期		26/7 期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	1,567	100.0%	1,661	100.0%	6.0%
売上総利益	919	58.6%	961	57.9%	4.6%
販管費	1,086	69.3%	1,504	90.6%	38.6%
営業利益	-166	-10.6%	-543	-32.7%	-
経常利益	-169	-10.8%	-540	-32.5%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-444	-28.3%	-1,107	-66.7%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

同社が属するインターネット広告市場は引き続き成長傾向にあり、インターネット広告費も 2 ケタ成長となったと言われている。一方、インターネット広告においては、「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」及び「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（医薬品医療機器等法）」などへの適切な対応が引き続き求められている。同社は、こうした法令を遵守しつつ、A/B テストなどを活用して広告効果の向上に努めるなど既存事業の収益力強化に取り組んだ。また、M&A や新規事業への投資を通じて事業ポートフォリオの拡大を進め、マーケティング支援事業では、（株）売れる越境 EC 社が米国子会社 Ururu Global EC Inc. を設立して米国市場における事業展開に向けた取り組みを進めるとともに、ADWAYS CHINA/ASIA を子会社化して中国向けのマーケティング支援を強化した。デジタルアセット・Web3 事業では、SOBA プロジェクトの株式を取得する一方、ビットコイン・セリヴァーを設立した。コマース事業では、子会社化した国際漢方研究所の健康飲料累計販売本数 9,000 万本超の商品開発力と約 8 万人の顧客基盤に、同社のマーケティングノウハウを組み合わせた取り組みを開始した。さらに、データセンターなど AI インフラ領域への参入を目的に、BCDC. Ai を設立した。

この結果、売上高については、M&Aなどを背景に事業領域が拡大したことで増収を確保した。利益面では、一部既存事業で売上高が期初計画を下回ったことに加え、M&A や新規事業に伴う先行投資、事業拡大に関連する人員体制の強化、貸倒引当金の計上などにより営業損失の幅が広がった。期初予想との比較で売上高が未達になったのは、売れるネット広告社（株）における既存事業の未達、オルクスにおける集客チャネルのアルゴリズム変更の影響、売れる越境 EC 社における中国ライブコマースの開始遅延などの影響による。営業利益が未達になったのは、既存事業の未達に加え、M&A 関連費用や貸倒引当金、商品評価損など一過性費用の発生による。親会社株主に帰属する

売れるネット広告社グループ | 2026 年 10 月 19 日 (月)
9235 東証グロース市場 | https://group.ururu.co.jp/ir

当期純損失では、特別損失計上の影響もあった。ただし、構造的なものには既に手を打ち、一過性のものは一巡しつつある。

2026 年 7 月期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	25/7 期		26/7 期		前期比
	実績	構成比	実績	構成比	
マーケティング支援事業	661	42.2%	704	42.4%	6.4%
コマース事業	217	13.9%	106	6.4%	-51.0%
グローバル情報通信事業	688	43.9%	653	39.3%	-5.1%
デジタルアセット・Web3 事業	-	-	197	11.9%	-
セグメント利益	25/7 期		26/7 期		前期比
	実績	利益率	実績	利益率	
マーケティング支援事業	-103	-15.6%	-64	-9.1%	赤縮
コマース事業	-40	-18.6%	-99	-93.6%	赤拡
グローバル情報通信事業	76	11.1%	8	1.4%	-88.4%
デジタルアセット・Web3 事業	-	-	-10	-5.4%	-

注：売上高は外部顧客への売上高。セグメント利益は調整前

出所：決算短信よりフィスコ作成

セグメント別の業績は、マーケティング支援事業が売上高 704 百万円（前期比 6.4%増）、セグメント損失 64 百万円（前期はセグメント損失 103 百万円）、コマース事業が売上高 106 百万円（同 51.0%減）、セグメント損失 99 百万円（前期はセグメント損失 40 百万円）、グローバル情報通信事業が売上高 653 百万円（同 5.1%減）、セグメント利益 8 百万円（同 88.4%減）、デジタルアセット・Web3 事業が売上高 197 百万円、セグメント損失 10 百万円となった。主力のマーケティング支援事業に回復感が見られたが、全般的に厳しい状況となった。

マーケティング支援事業のマーケティング支援サービスでは、前期に発生した不正注文問題及び一部大手クライアントにおける広告費用対効果悪化の影響が残るなか、各種対策を進めたことにより回復基調となった。しかし、新規受注と広告効果が得られなかった既存顧客からの受注が当初想定を下回り、ライブコマースの開始時期が後ろ倒しとなったこともあり、売上高は当初計画を下回った。運用型広告は、新たな広告媒体への対応を進めるなど売上拡大に向けた取り組みを実施したが、一部大手クライアントの広告予算減少などにより期初計画を下回った。ただし、従来 EC を入口に受注することが多かったが、EC を入口としない受注が増えており、媒体とクライアントの 2 軸で領域を広げることができた。売れる越境 EC 社については、中国市場向け TikTok ライブコマースと TikTok Shop 運営代行サービスなどを受注したが、現地でのライブ配信の準備や運営体制の構築に想定以上の時間を要したため、一部案件のサービス提供開始が 2027 年 7 月期以降となった。

コマース事業は、前期に主要集客チャネルでアルゴリズムの変更があった影響からは回復傾向となったものの、当初想定どおりに至らなかった。広告・販促施策も見直したが、効果発現に時間を要したことから売上高は期初計画を下回った。このため、集客チャネルの多様化や販売効率の改善など、コスト構造の見直しを進めているところである。グローバル情報通信事業は、主力の教育旅行向けを中心に受注は堅調に推移したが、コロナ禍後に盛り上がった海外やイベント向けが想定を下回ったため、売上高は期初計画を下回った。デジタルアセット・Web3 事業は、「SOBA フレームワーク」を活用した教育・会議・Web3 分野向けソリューションサービスが期初想定を下回った。暗号資産復旧支援事業は、複数の案件が進行しているものの、期末までに復旧完了や売上計上に至らず、業績寄与は限定的なものとなった。

2027 年 7 月期は「GROWTH STRATEGY 2027」を通じて黒字転換へ

2. 2027 年 7 月期の業績予想

2027 年 7 月期業績予想について同社は、売上高 5,004 百万円（前期比 201.3%増）、営業利益 202 百万円（前期は営業損失 543 百万円）、経常利益 152 百万円（同経常損失 540 百万円）、親会社株主に帰属する当期純利益 130 百万円（同親会社株主に帰属する当期純損失 1,107 百万円）を見込んでいる。M&A 効果に加え「GROWTH STRATEGY 2027」を着実に実行することで、踊り場となった 2026 年 7 月期から黒字転換する計画になっている。

2027 年 7 月期業績予想

（単位：百万円）

	26/7 期		27/7 期		前期比
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	1,661	100.0%	5,004	100.0%	201.3%
売上総利益	961	57.9%	-	-	-
販管費	1,504	90.6%	-	-	-
営業利益	-543	-32.7%	202	4.0%	-
経常利益	-540	-32.5%	152	3.0%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-1,107	-66.7%	130	2.6%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

「GROWTH STRATEGY 2027」を策定、2027 年 7 月期を「グループの力で利益を生み出す 1 年」と位置付け、これまで構築してきたグループ経営基盤を活用し、既存事業の収益力向上と M&A 企業のシナジー創出に努める。マーケティング支援事業では、既存の D2C マーケティング、ネット広告、SNS マーケティング、CRM 及び EC 支援などを強化、さらに AI を活用したマーケティングソリューションや AEO（AI 検索最適化）など新たな領域への展開を進める計画である。コマース事業では、D2C 事業各社が有する商品開発力、顧客基盤、ブランド資産に同社のマーケティングノウハウを組み合わせ、売上拡大と収益性向上を図る。グローバル情報通信事業では、教育旅行向けの事業基盤を一層強化するとともに、法人、イベント、SIM・eSIM、IoT、インバウンドなど新たな需要の開拓を進める。デジタルアセット・Web3 事業では、既存事業の収益拡大と、AI・Web3 関連の新規事業の収益化に取り組む。さらに、顧客基盤、サービス、営業機能、マーケティングノウハウ、AI 技術などの経営資源を相互活用し、グループシナジーを創出しコストコントロールを推進することで、グループ全体の収益改善につなげる。

この結果、売上高を 3,343 百万円増やして前期比で 3 倍にする計画になっているが、2027 年 7 月期から収益貢献が見込まれる新規連結企業 8 社については既に 3,280 百万円の売上高が見えているほか、既存事業でも売上高 1,724 百万円が見込まれている。営業利益については、既存事業で既存顧客の深耕やクロスセル、コスト管理の厳格化、一過性費用の剥落などにより前期比 383 百万円改善して 294 百万円、M&A 企業の通期寄与や新規事業の収益化、PMI 推進で 303 百万円が見込まれるため、本社費 237 百万円やのれん償却 110 百万円、M&A 関連費用 48 百万円を差し引いて、202 百万円を達成する計画になっている。既存事業の売上高が保守的なうえ、グループシナジーや新たな M&A については織り込んでいないため、売上高も営業利益も射程圏といえる。

■ 株主還元策

株主優待と株式分割を実施

同社は、株主への利益還元を第一とし、内部留保を考慮したうえで、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としている。しかしながら、同社は事業の成長過程にあり、より一層の事業拡大を目指し、配当の原資となる利益の最大化を図ることが、株主に対する利益還元につながると考えている。そのため、内部留保の充実を進め企業体質の強化及び事業の成長投資に比重を置くことが重要であると判断し、2026 年 7 月期の配当を見送ることとなった。内部留保金については、財務体質の強化、開発費及び事業規模拡大に伴う優秀な人材の採用強化・育成を図るための資金として、有効に活用する方針である。今後においては、業績や配当性向、将来的な成長戦略等を総合的に勘案し配当を実施する予定であるが、現時点において配当実施時期は未定である。将来的に剰余金の配当を行う場合は、年 1 回の期末配当を基本としており、その他年 1 回中間配当を行うことができる旨、及び上記のほかに基準日を設けて剰余金の配当を行うことができる旨を定款で定めている。配当の決定機関は、中間配当は取締役会、期末配当は株主総会としている。

なお、同社は株主優待を実施している。内容は、毎年 7 月 31 日を基準日とし、200 株（2 単位）以上の株式を継続して 1 年以上保有（毎年 7 月 31 日及び 1 月 31 日現在の同社株主名簿に同一株主番号で連続して 3 回以上記録）する株主を対象に、選べるデジタルギフト 1,000 円分を贈呈している。また、これまで適宜株式分割を実施しており、株式分割により投資単位当たりの金額を引き下げることによって、投資家がより投資しやすい環境を整え、同社株式の流動性の向上と投資家層のさらなる拡大を図っている。

重要事項（ディスクレーマー）

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・表示したのですが、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、配布等することは堅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