

|| 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 >>>](#)

2026年6月30日 (火)

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. 2026年9月期中間期の業績概要	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	08
■ 業績動向	10
1. 2026年9月期中間期の業績概要	10
2. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
■ 中長期の成長戦略	17
■ 株主還元策	18

■ 要約

「他社プラットフォーム」の拡大と生産性向上により大幅増益を達成

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・蓄積し、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. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期第2四半期（以下、中間期）の連結業績は、売上高が前年同期比17.7%増の9,633百万円、のれん償却費と株式報酬費、及び株主優待費を考慮した調整後営業利益が同75.1%増の899百万円、営業利益が同79.8%増の777百万円、経常利益が同84.0%増の732百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が592百万円（前年同期は27百万円）となった。前期から進めてきた生産性向上施策の効果が顕在化したことに加え、海外事業の拡大も寄与し、売上高及び各段階利益のすべてにおいて大きく成長した。売上に関しては、既存事業の伸長に加え、大手SNSや動画プラットフォームへのデータ連携などの新たな拡販施策が成果を上げた。利益においては、業務効率化やリソース配分の最適化によって収益性が改善した。従来は成長投資を先行させる局面が続いていたが今期はその投資効果が業績に反映される形となっており、本格的な利益創出フェーズへ移行したことがうかがえる。単なる売上拡大にとどまらず、利益成長を伴う構造への転換が進んでいる点は、今後の持続的な成長可能性を示す内容と評価できる。

2. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期中間期まで好調に推移していることを受け、通期業績予想を上方修正した。特に生産性向上施策による利益押し上げ効果が想定を上回ったことから、営業利益以下の各段階利益について従来予想を引き上げる判断となった。一方で、親会社株主に帰属する当期純利益については税効果や減損可能性など不確定要素が残ることから、保守的な前提を維持している。修正後の2026年9月期連結業績は、売上高が前期比13.5%増の17,788百万円、営業利益が同67.1%増の1,024百万円、経常利益が同79.3%増の952百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同247.6%増の678百万円を見込んでいる。

なお、下期については広告業界特有の季節性により、例年どおり特に第3四半期（4～6月期）は売上が鈍化し、利益が圧迫されやすい傾向があるものの、中東情勢等のマクロ環境による顧客の予算抑制の動きについては、現時点では顕著な影響は見られていない。

要約

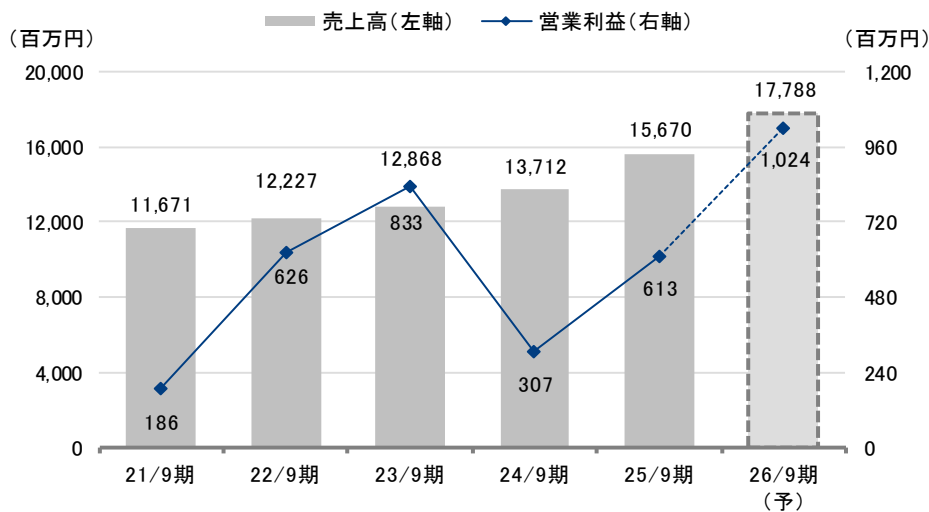
3. 中長期の成長戦略

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もと、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」と「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拡大していく。同時に、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、保有する膨大なデータや分析技術を活用して新領域への参入を目指している。直近でも、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・販売サービスや、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など、BtoC領域への積極的な市場投入を続けている。

Key Points

- ・ 2026年9月期中間期は、「他社プラットフォーム」が拡大し、大幅増益
- ・ 2026年9月期通期業績予想を上方修正、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

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 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

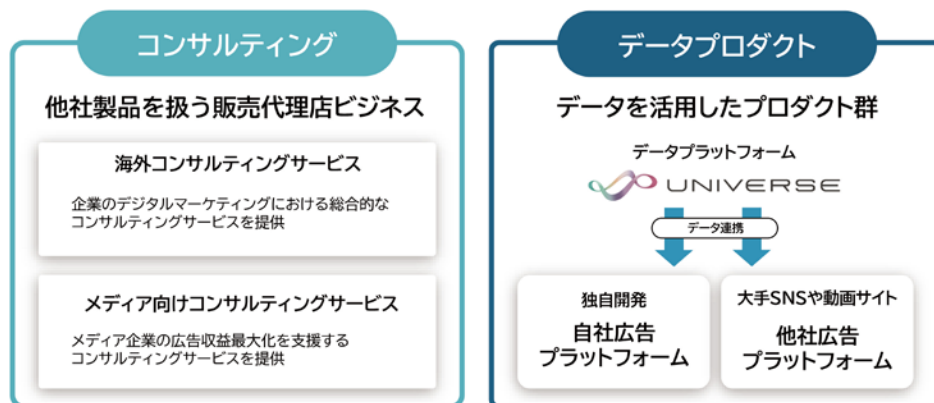
1. 会社概要

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)」というビジョンのもと、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。

2026年9月期中間期末時点において、(株) エンハンス、(株) cory、(株) UNCOVER TRUTHをはじめとする連結子会社17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。また、2026年6月には京都支社が新設されている。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」のほか、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の収益を含む。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月に非連結化したため、現在のデータプロダクト事業の収益は「UNIVERSE」のみで構成される。

- ※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。

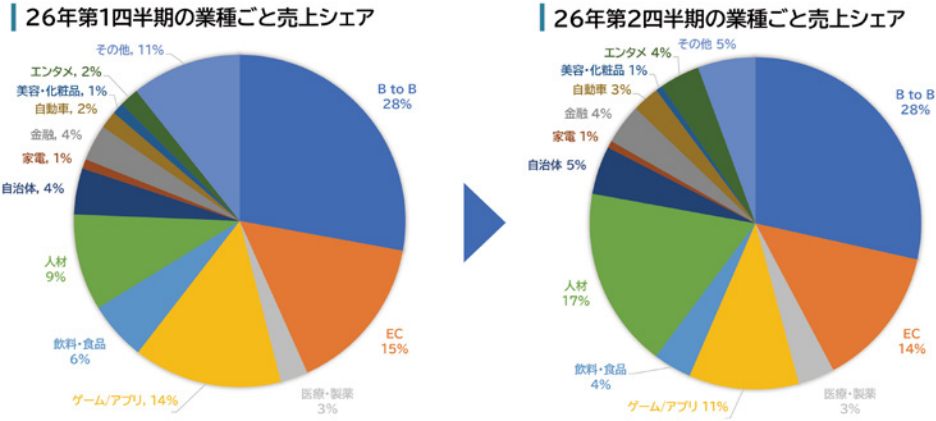
「UNIVERSE DATA PLATFORM」は、一般的なデモグラフィック・ライフスタイルデータに加え、業界・業種特化の膨大なデータを蓄積するデータ基盤である。2025年9月期末時点で220社超の外部データ提供企業やメディアからデータを収集・集約し、複雑な消費者行動の分析に活用している。2024年9月期に連結化した子会社UNCOVER TRUTHの企業顧客データも組み込むことで、データ資産の幅を一段と広げている。

「UNIVERSE Ads」は、UNIVERSE DATA PLATFORMが導出したインサイトをもとにRTB (Real Time Bidding) 技術で広告配信を最適化するプラットフォームである。AIによる最適化アルゴリズムが、商品カテゴリや掲載面の品質、クリエイティブ形式、配信タイミングなど多種多様な要素を解析し、広告ROIの最大化を図る設計となっている。また複数のSSP (Supply-Side Platform) に接続できる大規模配信基盤を有し、2025年9月期末の月間広告配信回数は580億回に上っている。

UNIVERSEではさらに、業界・業種ごとに特化したマーケティングプロダクト群を提供しており、BtoBマーケティング支援の「シラレル」、人材業界向け「MARBLE」、飲食業界向け「Pantry」、自動車業界向け「IGNITION」、エンタメ向け「Circus」、美容・化粧品向け「Vesta」、医療・製薬向け「IASO」などが挙げられる。これらのプロダクトは合計19業種にて展開されており、特定企業・業種への依存を抑えた収益基盤を構築している。収益モデルは従量課金型で、広告配信量に応じて広告費・データ利用料が売上に計上される仕組みである。

会社概要

UNIVERSEにおける業種ごとのシェア



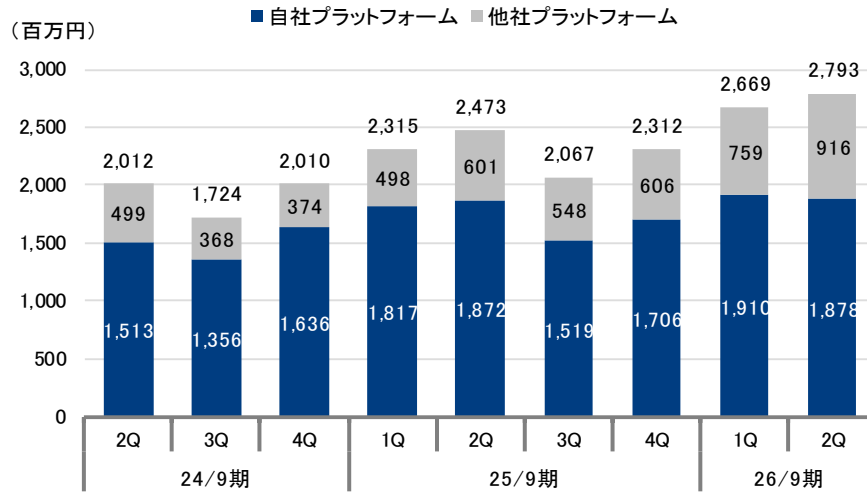
出所：決算説明資料より掲載

「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、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向け広告配信が中心であったが、2025年9月期からはFacebookやInstagram、TikTokなどをはじめとする大手SNSや動画プラットフォームへの広告配信にも対応を拡大したことで、データ活用範囲が大きく広がった。この連携強化により、「UNIVERSE」が保有する各種データの利用価値が高まり、広告主に提供できるソリューションの幅も拡張している。

こうした事業領域の拡大を踏まえ、同社は2026年9月期より事業区分の見直しを実施し、コンサルティングサービスの「その他」に計上していた他社プラットフォーム関連の収益を、データプロダクトサービスの「他社プラットフォーム」に変更した。これは、「UNIVERSE」を中核事業として位置付ける戦略を明確化するとともに、データ活用領域の拡張を開示区分にも反映させるものと弊社では見ている。実際、2025年9月期は他社プラットフォーム連携の販売強化が進んだことで、同領域の売上高・粗利は大きく伸長した。組み換え後ベースで見たUNIVERSE全体でも、2026年9月期第2四半期のみの売上高は前年同期比で13.0%増、粗利は同18.2%増となっており、データ連携拡大が成長ドライバーとして機能し始めている。2026年9月期はこの動きをさらに加速させる方針であり、同社は他社プラットフォーム連携を「UNIVERSE」の販売戦略における最優先テーマとして推進していく考えである。

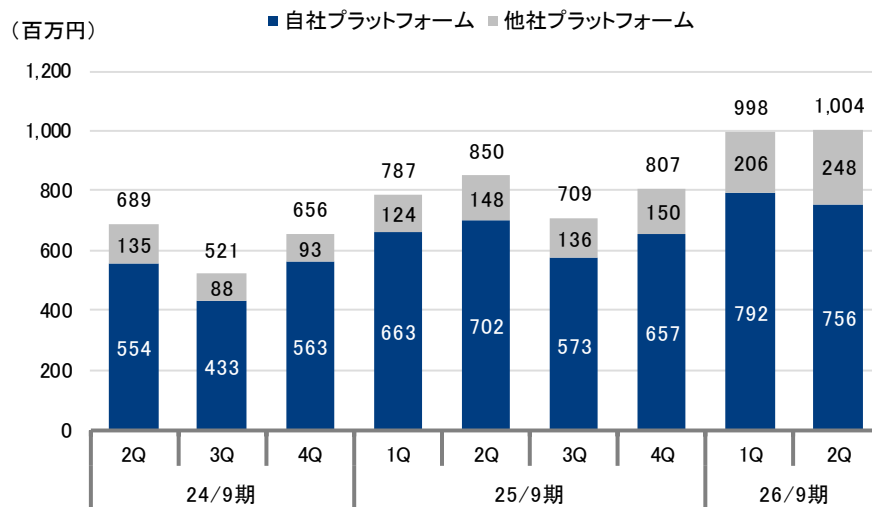
会社概要

「UNIVERSE」の組換え分を反映した売上推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

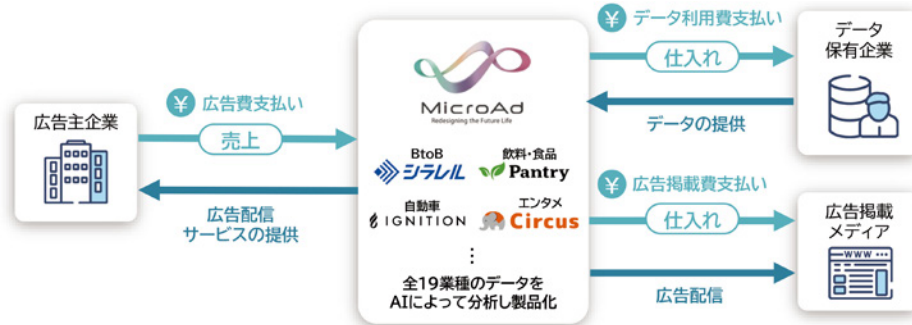
「UNIVERSE」の組換え分を反映した粗利推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

会社概要

「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」のアカウント数が拡大

b) 「UNIVERSE」の稼働アカウント数

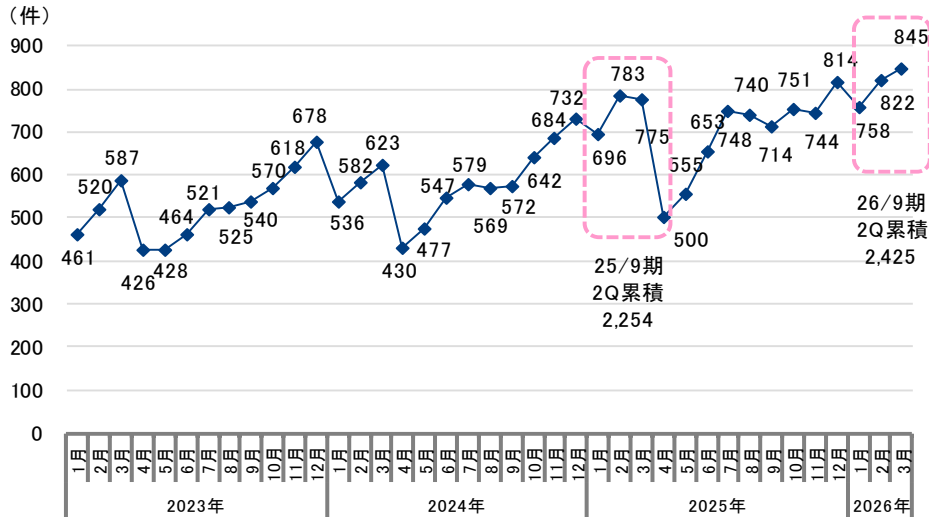
「UNIVERSE」のKPIである稼働アカウント数は、新卒社員の増員や、営業拠点の拡大によって安定的に拡大している。2026年9月期第2四半期（2026年1月～3月の3ヶ月間）における累積稼働アカウント数について、自社プラットフォームは前年同期比7.6%増の2,425件、他社プラットフォームは前年同期比24.1%増の1,194件に拡大した。新卒社員の本格的な営業活動が始まったことや新設した広島、仙台、北海道などの地方拠点での新規代理店の開拓がアカウント数の急増をもたらしており、販売体制の強化が成果として表れている。顧客基盤として安定的な成長が期待できる中小顧客にフォーカスし、新卒社員の配属や営業拠点の拡大など重点的にリソースを投下した。一方、平均顧客単価については、自社プラットフォームが66万円（前年同期比8万円減）、他社プラットフォームが75万円（同13万円増）となった。なお、自社プラットフォームにおける顧客単価の低下は、数十万円規模の中小顧客比率が上昇したことによるものである。平均顧客単価は大型案件と中小案件の構成比によっても変動するため、同社としては平均顧客単価をKPIとはせず、引き続き稼働アカウント数の拡大を重視していく方針である。

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いる。各業界・業種に特化した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、これは顧客企業の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で蓄積されたノウハウによるもので、他社には模倣が難しく、同社が競争優位となっているポイントと言える。加えて、レポートの自動化といった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。

会社概要

さらに、累計リピート月数が長期化するにつれて、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。

稼働アカウント数の月次推移



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。

会社概要

(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、SSP「MicroAd COMPASS」と連結子会社エンハンスによるコンサルティングサービス「Enhance」を軸に提供する。MicroAd COMPASSはインターネットメディア向けの広告収益最大化プラットフォームで、RTBオークションで収益性の高い広告を選択配信することで媒体の収益を高める。MicroAd COMPASSは2025年9月期末に累計2,000社超のメディアに導入され、同期の月間広告配信回数は580億回に達している。エンハンスはこれらメディア企業の広告運用を請け負い、広告サービスの組み合わせで収益最大化を図るコンサルティングを提供している。これらを通じてインターネットメディア各社の広告収益向上を包括的に支援する体制を整えている。

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

台湾を中心とする中華圏・東南アジア市場で、現地企業及び日本企業のデジタルマーケティング支援や現地パートナーとの連携事業を展開している。訪日中国人・東南アジア人向けプロモーション支援や、現地メディアとの提携を活用したインバウンド事業など、多面的なサービスを提供している。

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

また、IP (知的財産) を活用した物販事業にも注力している。子会社の (株) IP mixerは日本の人気VTuberやインフルエンサーと連携したD2C事業を手掛け、2025年以降は東南アジア市場での展開が好調である。前期の立ち上げフェーズを経て、足元でも複数の案件実績が積み重なってきており、IPマーケティングを通じた新規収益創出とブランド訴求力向上を図っている。

業績動向

他社プラットフォームの拡大と海外事業の成長により大幅増益

1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期の連結業績は、売上高が前年同期比17.7%増の9,633百万円、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75.1%増の899百万円、営業利益が同79.8%増の777百万円、経常利益が同84.0%増の732百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が592百万円（前年同期は27百万円）となった。なお、第1四半期と比較して第2四半期単体で営業利益が微減した要因としては、監査法人との対話を踏まえた株主優待関連費用の前倒し計上（約2,000万円）や、粗利率の低下、及び海外子会社（インドネシア・中国）の連結に伴う販管費の増加が影響している。前期から進めてきた生産性向上施策の効果が顕在化したことに加え、海外事業の拡大も寄与し、売上高及び各段階利益のすべてにおいて大きな成長を実現した。売上面では既存事業の伸長に加えて大手SNSや動画プラットフォームへのデータ連携などの新たな拡販施策が着実に成果を上げ、利益面では業務効率化やリソース配分の最適化によって収益性が改善した。従来は成長投資を先行させる局面が続いていたが、その投資効果が業績に反映される形となっており、本格的な利益創出フェーズへ移行したことがうかがえる。単なる売上拡大にとどまらず、利益成長を伴う構造への転換が進んでいる点は、今後の持続的な成長可能性を示す内容と評価できる。

通期予想に対する業績の推移も売上高・各段階利益ともに想定を上回る着地となった。2025年9月期に実施した生産性向上施策の好影響が継続していることに加え、新たに注力を開始した他社プラットフォームも戦略どおり拡大、海外事業では（株）IPmixerによるIPコラボ商品の売上増も寄与しており、新たな成長ドライバーとしての兆しが見え始めている。また、生産性向上施策を継続しながら、新規事業への投資も並行して進めており、短期的な利益成長と中長期的な成長投資の両立が進んでいる点が特徴である。収益性改善が一過性ではなく、事業構造そのものの変化によって支えられていることから、今後の利益成長に対する蓋然性は高い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年同期比12.3%増の5,462百万円、売上総利益は同21.6%増の2,002百万円となった。売上高の増加については、今期より注力している他社プラットフォームへの広告配信による拡大が大きく寄与している。また、売上総利益については自社・他社プラットフォーム領域共に売上高を上回る増加率であることから、生産性向上施策による利益率改善が進展していることが確認できる。データ活用範囲の拡大と業務効率化の両輪によって、事業収益性が高まっていると弊社では見ている。業種別では、中小顧客を中心にBtoB向けの「シラレル」や、人材領域向けの「MARBLE」が安定的な売上を創出している。また、業種別シェアの観点では、幅広い業種へ製品展開を進めることで、特定業種や特定企業に依存しない事業構造を構築している。

業績動向

UNIVERSEの自社プラットフォーム領域では、生産性向上による利益率改善を背景に、売上高は前年同期比2.7%増の3,788百万円、売上総利益は同13.4%増の1,548百万円となった。売上規模の維持・拡大に加え、収益構造の改善が利益成長につながっている。KPIである稼働アカウント数は、新卒社員の増員や営業拠点の拡大によって前年同期比7.6%増の2,425件と安定的に拡大した。

UNIVERSEの他社プラットフォーム領域では、2026年9月期より拡販を本格化させたことで、売上高は前年同期比52.4%増の1,675百万円、売上総利益は同66.9%増の454百万円と大きく拡大した。上期の稼働アカウント数の伸びが落ち着いた要因としては、案件の急増に伴い一時的に手作業による運用リソースが逼迫したことが挙げられる。これに対して、現在AIによる他社プラットフォームの広告運用効率化ツールを開発中であり、第4四半期頃からの本格稼働により、運用効率の大幅な向上が見込まれている。これに伴い、さらなるアカウント数拡大に向けたボトルネック解消が期待される。

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(2025年9月期第2四半期比、以下同)2%増となった一方で、前四半期比では(2026年9月期第1四半期比、以下同)19%減となった。景況感や季節性の影響を受けやすくボラティリティの高い領域であるが、2026年1月に落ち込んだ後、最需要期となる3月には過去最高売上を記録しており、需要の回復が確認されている。一方で大手顧客の直販領域では前年同四半期比32%減、前四半期比でも15%減となった。一部の大手顧客における予算減少の影響を受けたことが主因であり、前年同四半期比ではマイナスとなったものの、景況感の影響を受けにくく、本来のポテンシャルは大きい顧客層である。年始の影響によって前四半期比でも弱含んだものの、3月には回復している。中小顧客の代理店領域は前年同四半期比2%増、前四半期比8%増となり、堅調な成長が続いている。景況感の影響を受けにくく、今後の成長ポテンシャルも大きい領域として位置付けられており、人員強化と生産性改善の効果による拡大トレンドが継続している。さらに、今後は他社プラットフォームの活用による販路拡大も見込んでおり、同社の成長ドライバーとしての重要性が高まっている。

収穫増・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2026年9月期中間期には56.7%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年同期比25.6%増の4,170百万円、売上総利益は同33.1%増の1,076百万円となった。国内メディア向け事業と海外コンサルティングの双方が順調に拡大し、大幅な増収増益を達成した。高付加価値サービスとしての収益性向上が進んでいることがうかがえる。国内メディア向けコンサルティングでは、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として、契約メディア数や広告枠数の着実な積み上げが進み、売上高は前年同期比39.1%増の2,138百万円、売上総利益は同30.3%増の482百万円となった。契約基盤の拡大が安定成長に寄与している。海外コンサルティングでは、(株)IPmixerによるIPコラボ商品の売上増が寄与し、売上高は前年同期比14.0%増の2,033百万円、売上総利益は同35.5%増の595百万円と高い利益成長を示した。商品販売を含む海外展開が収益貢献度を高めていることが確認される。

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。2026年9月期中間期の実績は32,751千円のプラスとなっており、データ分析に基づいてポートフォリオ運用が進められている。また、新たに最適化したヘッジモデルを2026年5月から適用している。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。UNIVERSEのデータ活用を広告・コンサルティング領域にとどめず、金融領域へ広げる試みであり、今後の収益多角化に向けた新規事業として位置付けられる。

2026年9月期中間期連結業績

(単位：百万円)

	25/9月中間期		26/9月中間期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	8,185	-	9,633	-	1,448	17.7%
データプロダクト	4,865	59.4%	5,462	56.7%	597	12.3%
UNIVERSE (自社プラットフォーム)	3,689	45.1%	3,788	39.3%	99	2.7%
UNIVERSE (他社プラットフォーム・旧コンサルティング・その他)	1,099	13.4%	1,675	17.4%	576	52.4%
デジタルサイネージ (MADS)	76	0.9%	-	-	-76	-
コンサルティング	3,320	40.6%	4,170	43.3%	850	25.6%
メディア向け	1,537	18.8%	2,138	22.2%	601	39.1%
海外	1,784	21.8%	2,033	21.1%	249	14.0%
売上原価	5,729	70.0%	6,554	68.0%	824	14.4%
販管費	2,022	24.7%	2,301	23.9%	278	13.8%
営業利益	432	5.3%	777	8.1%	345	79.8%
経常利益	397	4.9%	732	7.6%	334	84.0%
親会社株主に帰属する中間純利益	27	0.3%	592	6.1%	564	-

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

2026年9月期第2四半期末時点の財務状況は、資産合計は前期末比1,551百万円増加の10,700百万円となった。このうち、流動資産は受取手形及び売掛金の増加877百万円などにより1,248百万円増加した。固定資産はPT. Mahakarya Adi Indonesiaの連結子会社化に伴うのれんの増加301百万円などにより、302百万円増加し4,132百万円となった。負債合計は同1,450百万円増加の6,702百万円となった。このうち、流動負債は短期借入金の増加337百万円、支払手形及び買掛金の増加582百万円などにより1,034百万円増加した。固定負債は長期借入金の増加434百万円などにより、415百万円増加した。純資産合計は利益剰余金が592百万円増加したことなどにより同100百万円増加の3,997百万円となった。経営指標は、流動比率が同2.3ポイント増の109.4%、固定比率が同5.1ポイント増の103.4%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36.8%となり同1.4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、中長期的には自己資本比率は高まるものと弊社では推察している。

■ 今後の見通し

生産性向上施策が奏功し通期業績予想を上方修正

同社は、2026年9月期中間期の好調な進捗を受け、通期業績予想を上方修正した。特に生産性向上施策による利益押し上げ効果が想定を上回ったことから、営業利益以下の各段階利益について従来予想を引き上げる判断となった。一方で、親会社株主に帰属する当期純利益については期末における税効果や減損可能性など不確定要素が残ることから、保守的な前提を維持している。下期の見通しとしては、広告業界の季節性により第3四半期を中心に需要が鈍化し、固定費比率の高さから利益が圧迫されやすい構造にあるものの、幅広い業種への分散効果と地方拠点の拡大により、中東情勢等のマクロ環境の悪影響は受けておらず、底堅い需要が継続している。修正後の2026年9月期の連結業績は、売上高で前期比13.5%増の17,788百万円、のれん償却費と株式報酬費、及び株主優待費を組み入れた調整後営業利益で同65.2%増の1,295百万円、営業利益で同67.1%増の1,024百万円、経常利益で同79.3%増の952百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同247.6%増の678百万円を見込んでいる。

2025年9月期に実施した生産性向上施策の効果が、2026年9月期に本格的に顕在化している。同社は前期に進めた人員強化や業務プロセス改革、AI活用による業務効率化を通じて、売上成長と利益率改善を同時に実現しており、2026年9月期は本格的な利益創出フェーズへ移行している。2026年9月期第2四半期時点では、売上高に加え営業利益や経常利益など各段階利益も通期計画を上回る進捗となっており、収益性改善は想定以上のペースで進展している。売上成長に対してコスト増加が抑制されている点が特徴であり、これまでの投資施策が成長と利益の双方に結びついていることが確認できる。一方、販管費については2026年1月に買収した海外子会社2社（インドネシア・中国）が連結に加わったこと、2026年3月より開始した株主優待制度に関連する費用が増加要因となった。一方、開発投資については大きな増減はなく、おおむね前期並みの水準で推移している。同社は利益成長を進める一方で、IP関連事業やTikTok Shop関連事業への投資も積極的に継続している。既存事業の強化と新規事業への先行投資を並行して進めることで、事業ポートフォリオの拡張を図る戦略である。

成長戦略の中核となるのが、「総合データカンパニー」構想の推進である。2025年9月期にBtoC領域で複数の物販事業を開始したのに続き、2026年9月期はBtoB領域における「UNIVERSE DATA PLATFORM」の活用拡大を進めている。これまで「UNIVERSE」は自社広告プラットフォーム「UNIVERSE Ads」を中心に展開してきたが、足元ではデータ経済圏拡大を目的とした他社広告プラットフォームとの連携を強化している。

従来はWebサイトやスマートフォンアプリ向け広告配信が主体であったが、現在はFacebook、Instagram、TikTok広告など大手SNS・動画プラットフォームとの接続を進めており、広告配信可能領域が大幅に拡大している。これにより、自社プラットフォーム単独ではリーチできなかったユーザー層への配信が可能となり、データ活用範囲も広がっている。加えて、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様なデータを活用することで、「UNIVERSE」が展開する業種特化型製品群の精度や活用範囲も拡張している。

今後の見通し

また、足元では「他社プラットフォーム」領域の拡販を本格化しており、稼働アカウント数も拡大している。従来の自社媒体依存型から、外部プラットフォームを含めたデータ流通モデルへ進化することで、UNIVERSEの事業領域は広告配信からデータ活用全般へ広がりつつある。弊社では、こうした取り組みは既存広告事業の成長に加え、UNIVERSEを核としたデータ活用領域全体の拡張につながるものと見ている。生産性向上による利益創出力の改善と新規事業投資を両立できている点を評価しており、今後は他社プラットフォーム連携の拡大が中長期的な成長ドライバーになると考えている。

(1) データプロダクト

2026年9月期の通期修正予想において、データプロダクトでは、売上高107.3億円、売上総利益36.8億円を見込んでいる。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ンネルと位置付け、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。営業リソースは顧客ニーズに合わせ自社と他社の双方のプラットフォームを提案することでUNIVERSE全体の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70.5億円、売上総利益21.0億円を見込んでいる。メディア向けコンサルティングサービスにおいては、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んでいる。

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	-	17,788	-	2,117	13.5%
売上総利益	4,808	30.7%	5,791	32.6%	983	20.4%
調整後営業利益※	784	5.0%	1,295	7.3%	511	65.2%
営業利益	613	3.9%	1,024	5.8%	410	67.1%
経常利益	531	3.4%	952	5.4%	420	79.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	195	1.2%	678	3.8%	482	247.6%

※ 26/9期より株主優待費用を調整後営業利益に組み入れている。

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、人員増強による営業体制強化と、生産性向上を軸とした収益構造改革を推進している。2026年9月期中間期の売上高及び各段階利益は計画を上回って推移しており、営業利益15億円の達成が射程圏内に入りつつある。これを踏まえ、足元では次なる成長フェーズを見据えた新たな事業戦略や目標設計にも着手している。同社の成長戦略の特徴は、単純な人員拡大型ではなく、生産性向上を通じて効率的に利益成長を実現しようとしている点にある。従業員数の増加を抑制しながら販管費率の低減を図る方針を掲げており、増員した営業人員についても、単なる人数増ではなく戦力化を通じたトップライン拡大へつなげることを重視している。

生産性向上に向けた取り組みとしては、営業活動へより多くの時間を配分できるよう、生成AIを活用した業務改革を進めている。具体的には、社内チャットボットを導入し、同社の200社以上のパートナー企業から提供される膨大なデータの中から、「顧客の業界」や「訴求サービス名」を入力するだけで、最適なペルソナとデータ加工の組み合わせを瞬時に提案するシステムを構築した。これにより、ナレッジアクセスを効率化し、必要な情報を迅速かつ正確に取得できる体制を整備している。さらに、営業担当者が行っていたレポート作成などの定型業務の自動化・削減を推進し、営業1人当たりの提案数も1.5倍へ拡大している。また、新人営業社員向け教育におけるAIロールプレイングも今期より本格的に稼働している。従来は先輩社員が顧客役を務める形で営業研修を実施していたため、営業人員の工数が教育業務に割かれていた。しかし、現在はAIを顧客役として活用することで、様々な顧客パターンを想定した実践的なトレーニングが可能となっている。これにより、先輩社員は本来の営業活動へより多くの時間を充てられるようになったほか、新人側も短期間でスキル習得を進めやすくなっており、新人教育の効率化及び営業提案の質の向上に大きく寄与している。

足元では、こうした個別施策をさらに発展させる形で、AI時代を前提とした事業戦略全体の再構築を進めている。同社は、AIに代替されやすい低付加価値領域については積極的にAI化を進める一方、商品企画、技術基盤、顧客リレーションといったAIに代替されづらい高付加価値領域へ人的リソースを重点配分する方針を明確化している。商品企画や技術基盤に関する業務や顧客との関係性構築等、高付加価値領域を最大化することで、グループ全体の収益性向上を目指している。具体的には、低付加価値領域において、自社開発AIツールを活用した業務効率化や、システム開発のAIネイティブ化を推進している。一方で、高付加価値領域では、UNIVERSEを軸としたデータ活用による新規事業投資や、周辺領域におけるM&Aの具体的な検討を進めている。また、顧客接点の拡大に向けては、直近の2026年6月に国内8拠点目となる京都支社を新設した。海外3拠点と国内8拠点の連携による新規事業展開に加え、これら国内の全拠点と約900社の代理店ネットワークを活用し、都市と地方の情報ギャップを埋める事業にも取り組んでいる。AI活用によって創出した人的リソースを成長領域へ再配分する構造改革を進めている点は、同社の中長期的な利益成長余地を考えるうえで重要なポイントといえる。

加えて、粗利生産性の改善に向けた取り組みも進展している。従来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を実施したことで、開発原価の削減が進んでいる。これにより、2026年9月期は粗利率改善への通期寄与が見込まれている。また、グループ内での人員最適化も推進しており、子会社と本社間で人的リソースを共有することで、外部流出していた業務委託費や開発原価の抑制を進めている。単なるコスト削減ではなく、内部リソースの再配置を通じた収益構造改革であり、その効果が足元の利益率改善として顕在化している。

(4) 事業アップデート

同社では、UNIVERSEのデータ及び分析力を軸として、BtoB・BtoC双方へ事業領域を拡大し、総合データカンパニーに向けて事業のアップデートを進めている。

海外事業では、従来のオンライン施策に加え、オフラインマーケティングやIPコラボ商品の実店舗販売に向けた事業連携を強化している。その一環として「流通戦略室」を新設し、流通小売企業とメーカーをつなぐ機能を担う体制を整備した。訪日客向けオフラインマーケティング施策の強化を進めており、第1弾として(株)スギ薬局との連携を通じて、メーカー向けの訪日台湾人向けマーケティングを開始している。海外事業に関して、過去には為替変動リスク等も存在したものの、現在はリスクヘッジを適切に進めている。また、中国関連の地政学的リスク等についても、事業運営に大きな影響が生じない範囲でコントロールできている。

また、子会社のIPmixerが中華圏で日本企業の実店舗運営支援を行うPAL FILLER CO., LTD.を完全子会社化した。これにより、IPmixerが提供するIPコラボ商品の展開や、日本企業の海外進出におけるオフライン施策支援が可能となった。オンラインデータ活用と現地流通支援を組み合わせることで、海外事業の一体運営を強化する。2026年9月期通期業績への寄与は限定的になる見通しであるが、中長期的なシナジー創出余地は大きく、今後案件数や実績が積み上がることで、本格的な連携効果につながっていくと弊社では見ている。

TikTok関連事業では、(株)UNIVERSE PULSEを通じて新たな施策を開始している。D2Cブランド「パルス食堂」を立ち上げ、TikTok Shopのノウハウと消費行動データを活用し、冷凍食品D2C領域へ参入した。第一弾商品として「極太麻婆春雨」を公式オンラインストア及びTikTok Shopで全国販売している。さらに、登録者76万人超の子育て支援YouTubeチャンネル「うたスタ」と連携し、TikTok LIVEでライブコマース番組を開始した。知育玩具や生活家電など子育て層向けの商品を扱う出店企業の売上最大化支援を進めており、コンテンツ・データ・販売支援を組み合わせた新たな事業モデル構築が進んでいる。

■ 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り 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もと、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。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」「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、2026年6月には需要を受け、京都支社を設立した。地方エリアは、大手広告代理店をはじめ、広告配信事業を手がける事業者があまり手を広げていない「ブルーオーシャン」である。デジタルマーケティングが十分に浸透していない地方自治体や拠点周辺の企業に対し、少額から開始可能な「UNIVERSE」を地域・業種特化型で展開することは、マクロ経済の波を受けにくい強固な顧客基盤の形成につながっている。そのため、「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。

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、2025年9月期にはCookie対策に投下したソフトウェアの減損を行った。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、より多くの株主から中長期的な応援を得ることを目的としている。株主優待は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。また、株主優待に関わる費用は2026年9月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。

株主優待制度の導入による効果として、新規株主獲得や長期保有、追加投資への寄与がみられている。株主数全体は前期末比15%増となり、優待対象株主は同28%増と大きく拡大した。また、800株以上保有する株主のうち46%が新規取得または買い増しを実施しており、制度が投資家層拡大に寄与していることがうかがえる。流動性向上にも寄与しており、一時的な話題形成ではなく、恒常的な市場参加者増加に貢献する取り組みであると弊社では評価する。

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、理由のいかなを問わず、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