

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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1月26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. 「売れるD2Cつくる」でD2C事業者を支援。成長加速を目指し経営改革	01
2. 再現性の高いA/Bテストやランディングページのノウハウなどに強み	01
3. M&Aを軸とする成長戦略で、2028年7月期売上高100億円を目指す	02
4. 2026年7月期は黒字化予想、前期の売上面に続き利益面でも花を咲かせられそう	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業領域	05
■ 事業概要	06
1. 事業内容	06
2. D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業	07
3. グローバル情報通信事業	08
4. D2C（ネット通販）事業	08
5. ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業	09
6. グループ全体としての強み	09
■ 成長戦略	10
1. 成長戦略	10
2. M&A戦略	11
■ 業績動向	12
1. 2026年7月期の業績見通し	12
2. 2026年7月期第1四半期の業績動向	15
■ 株主還元策	17

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 要約

### 「魂」と「最強の組織」を融合、成長へアクセル

#### 1. 「売れるD2Cつくる」でD2C事業者を支援。成長加速を目指し経営改革

売れるネット広告社グループ<9235>は、D2C※1事業者向けダイレクトマーケティング※2にフォーカスし、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業、グローバル情報通信事業、D2C（ネット通販）事業、ビジュアルコミュニケーションDX※3・WEB3※4事業を展開している。主力のD2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業では、ランディングページ（LP）※5制作などを支援する「売れるD2Cつくる」が大変好評である。M&Aを軸に成長戦略を展開するなか、足元で事業内容やM&A作業、ガバナンスなど企業経営が急速に複雑化してきたため、創業者の加藤公一（かとうこういち）レオ氏は取締役の植木原宗平（うえきはらしゅうへい）氏に代表取締役社長を禅譲するという経営改革を打ち出した。これにより創業者が作り上げた「魂」と新社長が作り上げる「最強の組織」を融合し、成長のアクセルを踏む。

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

※2 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。

※3 ビジュアルコミュニケーションDX事業：映像と双方向コミュニケーションであらゆる対話をデジタル化・収益化するサービス。

※4 WEB3事業：ビットコインなど、金融×マーケ×ファンコミュニティをブロックチェーンで再設計する事業。

※5 ランディングページ（LP）：検索結果や広告、SNS、メルマガなどを経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。

#### 2. 再現性の高いA/Bテストやランディングページのノウハウなどに強み

「売れるD2Cつくる」の強みは、再現性の高いA/Bテスト※1のノウハウやランディングページの独自性などにある。同社のA/Bテストは、創業時から2,600回以上「売る」ことにこだわって組織的に実行されてきたため再現性が高く、非常に競争力の強い「最強の売れるノウハウ」※2としてクライアントに提供されている。同社のランディングページは、デザイン性やストーリー性の高い商品説明を1ページで展開するなど、消費者が購入に集中しやすい作りになっているため、コンバージョン※3の確率が高くなっている。このほか、グループの事業領域をD2C関連に絞っているためクロスセルなどをスムーズに進められるうえ、D2C事業を自ら運営しているためクライアントに対する説得力も高いという強みを持つ。

※1 A/Bテスト：ネット通販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 「最強の売れるノウハウ」：同社が実施してきた2,600回以上のA/Bテストの結果のうち、費用対効果の改善が顕著だったノウハウを蓄積したもの。ネット広告の費用対効果を改善する高い効果があると言われているため非常に好評で、クライアント数の拡大、特に近年は大手クライアントの伸びにつながっているようだ。

※3 コンバージョン：Webマーケティングにおける最終成果のこと。一般消費者による商品の購入（売上）や資料請求の件数などクライアントの目的によって異なる。

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

要約

### 3. M&Aを軸とする成長戦略で、2028年7月期売上高100億円を目指す

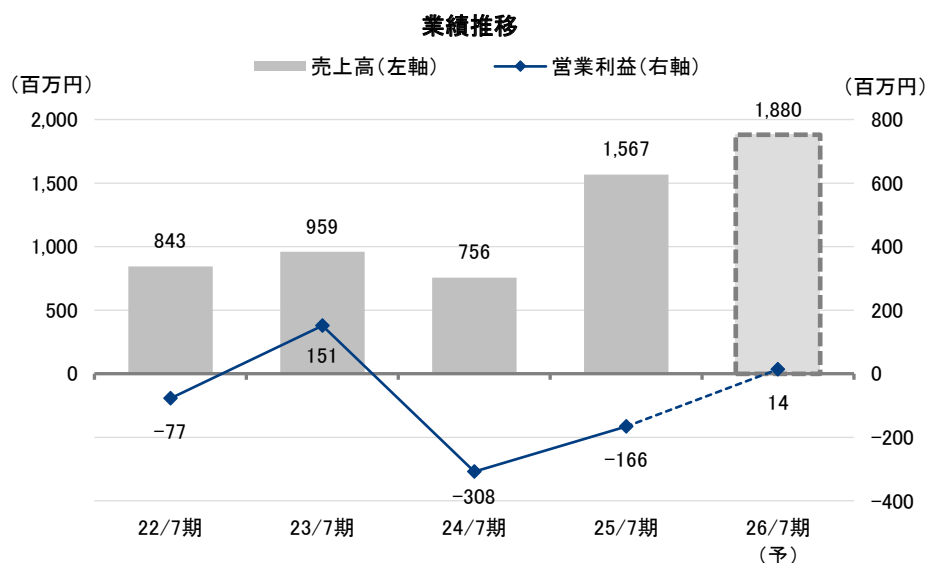
上場1年目の2024年10月に、同社は「既存事業の成長」「M&A事業による成長」「新規事業による成長」をエンジンとする成長戦略を策定した。これにより、国内のダイレクトマーケティング事業ではクライアント数の増加とクライアント単価上昇を進め、越境EC事業では中国と米国に特化していく方針である。また、グローバル情報通信事業では収益の安定化を図り、D2C（ネット通販）事業ではマーケティングを強化するほか、新たにビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業も開始した。なかでもM&Aは成長戦略の軸で、2027年7月末までに10社程度の子会社化を計画、2028年7月期にグループ売上高100億円を達成する「Ururu100」を目指している。こうしたM&Aをスムーズに進めるため、同社は2025年1月にホールディングス化している。

### 4. 2026年7月期は黒字化予想、前期の売上面に続き利益面でも花を咲かせられそう

2026年7月期の業績予想に関して同社は、M&Aについては織り込んでいないが、売上高1,880百万円（前期比20.0%増）、営業利益14百万円（前期は166百万円の損失）と見込んでいる。前期は売上面で成長戦略が開花したが、2026年7月期は黒字化予想のため利益面でも花を咲かせられそう。途中経過の2026年7月期第1四半期の業績は、売上高392百万円（前年同期比13.0%減）、営業損失8百万円（前年同期は54百万円の損失）となった。D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業の不正対策からの回復が想定以上に早かったため、予想を上回る着地となった。また、EBITDA（償却前営業利益）が黒字化しており、収益力や資金力は健全な状態にあるといえる。なお、足元の第2四半期も、第1四半期に引き続き順調に推移している模様である。

#### Key Points

- ・再現性高いA/Bテストなどを強みにD2C事業者を支援する「売れるD2Cつくる」を提供
- ・M&Aを軸とする成長戦略で2028年7月期売上高100億円を目指す。経営改革で成長加速へ
- ・2026年7月期は黒字化予想で、第1四半期は順調に推移。利益面でも花を咲かせられそう



出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ureru.co.jp/ir>

## 会社概要

### M&A戦略により商品・サービスや事業領域を急拡大

#### 1. 会社概要

同社は、D2C事業者に対し、クラウドサービス及び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、越境支援やM&A支援、通信機器レンタル、化粧品D2Cなどの事業も展開している。2023年の上場以後、同社はM&Aを軸とする成長戦略によって商品・サービスや事業領域を急拡大、黒字化も見えるなど伸び盛りとなってきた。しかし、さらなる成長を目指すなか、上場会社として規模を拡大する同社のガバナンスや、多様化する事業運営、ファイナンスやデューデリジェンス、PMI※といったM&A作業など経営内容が急速に複雑化した。このため、2026年1月、創業者で同社を上場までけん引した加藤公一レオ氏が取締役会長に就き、企業経営に明るい取締役の植木原宗平氏が代表取締役社長に就任することとなった。カリスマと「人脈紹介」の役割以外を禅譲するという加藤氏の思い切った経営改革により、創業者が作り上げた「魂」と新社長が作り上げる「最強の組織」を融合することで、成長へ向けてアクセルを踏む。

※ PMI：M&A効果を最大化するためのプロセス。

### 2023年上場、2025年ホールディングス化、 2026年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現 取締役会長の加藤公一レオ氏によって設立された。2011年に(株)Fusic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る(現「売れるD2Cつくる」)」の提供を開始した。その後2013年に東京へ進出、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、2019年には「売れるネット広告つくる」事業をFusicから吸収分割するなど事業を拡大、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及びM&Aの強化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へ向けて社長交代という経営改革を断行した。

# 売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 会社概要

### 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
2024年 1月	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
2024年 2月	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
2024年 2月	株式取得により化粧品等のネット通販を行う(株)オルリンクス製菓を完全子会社化
2024年 2月	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 2月	ライブコマースやSNS等を利用したインフルエンサーマーケティング支援事業を開始
2024年 3月	生成AIを用いた「AIライティング機能」を「売れるD2Cつくる」に実装するための検証を開始
2024年 3月	顧客満足度や顧客ロイヤルティの向上を目指すCRM事業を開始
2024年 3月	アメリカにおいて駐在員事務所開設に向けた準備を開始
2024年 4月	カルチャー・コンビニエンス・クラブ(株)の連結グループ会社であるCCCMKホールディングス(株)が開発した新ASPサービス「CAP」との連携を開始
2024年 4月	顧客満足度や顧客ロイヤルティの向上を目指すCRM事業を開始
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
2024年 7月	(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 7月	マーケティングAIデータチームを新設、ランディングページ自動生成(AI生成機能β)の提供を開始
2024年 9月	アメリカ・ニューヨークのJCNT International Inc.の全株式を取得
2024年 9月	ホールディングス体制への移行に向けた準備を開始
2024年10月	(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
2025年 1月	D2C(ネット通販)事業のグルプスとオルリンクス製菓を統合し、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
2025年 8月	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
2025年12月	越境EC強化のため、(株)アドウェイズよりADWAYS CHINA Co., Ltd.及びADWAYS ASIA HOLDINGS LIMITED(ADWAYS ASIA)の株式を取得し子会社化
2026年 1月	さらなる成長を目指すため経営改革を実行

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



売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日(月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 会社概要

# D2C事業者向けダイレクトマーケティングに特化

## 3. 事業領域

同社の事業領域は、広大なインターネット通販市場とインターネット広告市場にあるが、そのなかでD2Cに絞り込んだうえ、ランディングページの制作などダイレクトマーケティング(広告)に特化している。ダイレクトマーケティングはコンバージョンを主目的としており、一般的なイメージ広告など認知拡大を目的とする広告と異なり、申込や商品購入などに直接つながる情報や商品・サービスのメリットを中心に訴求するため、費用対効果を高めやすいと言われている。また、定量的な効果測定が難しいイメージ広告に対して、レスポンス数や引上数※、クロスセル数など定量的に消費者の行動を把握できるというメリットもある。

※ 引上数：初回購入から定期購入へとランクを引き上げた数。

同社は、「世界中をダイレクトマーケティングだらけにする!」というビジョンを掲げている。こうしたビジョンの実現へ向け、関連性の高いダイレクトマーケティング「20の領域」(=「URERU TARGET 20」)を設定し、提供できる事業領域を広げることで成長を図るとともに、安定した経営体制の構築を目指している。ただし、上場前は、企業体質を向上させるため「ランディングページ特化型クラウドサービス」「ランディングページ制作」「成果報酬型広告※1」「純広告※2」の4領域に絞っていたが、上場後は2026年7月期第1四半期末までに8社のM&A、4社のグループ会社新設、4つの新規事業、2社への出資、19社との業務提携・協業を実現するなど、一気に事業領域を広げた。今後も成長戦略に基づいて事業領域を広げるとともに、各領域の売上高を伸ばしていく考えである。

※1 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。

※2 純広告：Webメディアの特定の広告枠に出稿するWeb広告。

## 「URERU TARGET 20」



出所：同社ホームページより掲載

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 事業概要

### ダイレクトマーケティング領域で4つの事業を展開

#### 1. 事業内容

同社はホールディングスとして、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業、グローバル情報通信事業、D2C（ネット通販）事業、ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業の4事業を展開している。主力のD2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業では、売れるネット広告社（株）が「売れるD2Cつくる」を通じて、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や、「最強の売れるメディアプラットフォーム」「運用型広告※」などマーケティング支援サービスを提供しているほか、越境EC支援などのサービスも提供している。また、グローバル情報通信事業では（株）JCNTが法人向けモバイル通信機器総合レンタルサービス事業を、D2C（ネット通販）事業ではオルクス（株）がD2C直販を展開している。2025年8月に子会社化した（株）SOBAプロジェクトを通じて、教育・会議・WEB3分野へ多面的に展開するソリューションサービスの提供も開始した。

※ 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。

#### グループ企業



注：2025年12月時点

出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載



売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日(月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 事業概要

# 競争力の強い「最強の売れるノウハウ」

## 2. D2C(ネット通販)向けデジタルマーケティング支援事業

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つくる」を主力に、有料オプションとして「売れるネット広告でざいん」と「売れるネット広告こんさる」を提供している。「売れるD2Cつくる」では、ランディングページ制作から申込フォーム、フォローメール配信/フォローLINE®配信/フォローSMS®配信まで、D2C事業者が広告を打つために必要な機能をワンストップで提供しており、「最強の売れるノウハウ」によりレスポンス獲得から引上施策までのフローを自動で作成できる。マーケティング支援サービスは、クラウドサービスで制作されたランディングページに一般消費者を集客することを目的に、「最強の売れるメディアプラットフォーム」で構築した仕組みを通じてインターネット上に広告を配信している。純広告と運用型広告の2方式で配信できる点などに特徴があり、広告効果を分析し仕組みを改善するところまでを一連のサービスとしている。

越境EC支援では、世界でも突出して発達している米国と中国の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、インフルエンサーの紹介などSNS運営まで、ワンストップで支援を行っている。米国では、現地協力会社と連携しながらAmazon.comのアカウント作成から運用までを総合的にサポート、中国向けには、プラットフォームの利用サポートやTikTokライブコマース、中国人インフルエンサーを使って中国国内の店舗などへ消費者を誘導するサービスなどを提供している。TikTok関連では、越境ECではないが、ユーザーが動画を視聴しながら直接商品を購入できるTikTok Shopも開始した。

「売れるD2Cつくる」の強みは、再現性の高いA/Bテストのノウハウ、「売る」ことへのこだわりとランディングページの独自性、リスクを抑えた成果報酬型広告などにある。同社のA/Bテストは、創業時から2,600回以上、独自のランディングページをベースに、「売る」ことにこだわって組織的に実行してきたため再現性が高く、非常に競争力の強い「最強の売れるノウハウ」となっている。また、クライアントの商品を「売る」ことを目的にしているため、広告のなかでも効果が高いと言われるランディングページの制作に特化、特に同社のランディングページは1ページでデザイン性やストーリー性の高い商品説明を展開するとともに、他のページへのリンクを極力排除しているため、購買に至る確率が非常に高くなっている。成果報酬型広告は、あらかじめ決められた予算のなかで新規顧客獲得に向けて広告を配信するため、クライアントにとってリスクが低く導入しやすいサービスとなっている。

なお、顧客の獲得については、同社ホームページやセミナー、有名経営者が公演するイベントで集客したD2C事業者の決裁者を見込み客としてアプローチしている。収益に関しては、ストック型サブスクリプションモデルを採用しており、クライアント数が積み上がるのに比例して着実に売上が伸びる構造となっている。

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日(月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

#### 事業概要

## 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

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、中央省庁や大手企業の出張者や(旅行代理店経由となるが)国内修学旅行生、各種選挙、国内外のスポーツイベントなどで好評を博しており、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、収益安定化のため、見込みの立ちやすい大企業や旅行代理店への営業強化を図っている。

## Amazonなどで「KogaO+」や「VITA JAM」が好評

### 4. D2C(ネット通販)事業

オルクスはグループで唯一、消費者向け(D2C)の事業を展開している。独自成分「YUKIME」を配合した保湿力で乾燥から肌を守る美容液「Premium Microbe Essence」や、亜鉛と特許取得シトルリン×黒ショウガのヘルスサプリ「ジグムアルファ」など、MADE IN JAPANの純国内生産にこだわった最高品質の化粧品を製造販売している。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を組み合わせる商品の販売・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が劇的に増加しているようだ。直近では、保湿美容エキス高配合リフトアップマスク「KogaO+」や、炭酸の力で詰まりや汚れを落とす生発泡VCパック「VITA JAM」が好評を博している。

「KogaO+」



「VITA JAM」



出所：オルクスホームページより掲載

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ureru.co.jp/ir>

#### 事業概要

## ビジュアルコミュニケーションのためのソリューション

### 5. ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業

2025年8月に、ビジュアルコミュニケーション分野で技術開発を進めるSOBAプロジェクトを子会社化、その子会社で教育DX事業を展開する(株)SOBAエデュケーションを孫会社化してスタートした事業である。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サービスや、ビットコインのためのソリューションサービスを、教育・会議・WEB3の分野で多面的に提供している。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・慶應義塾大学・早稲田大学)と2社(NTTコムウェア(株)(現 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。

## グループの強みはノウハウの横展開とワンストップ対応

### 6. グループ全体としての強み

同社は、「URERU TARGET 20」に絞って事業を拡大していることから、M&Aなどにより企業やサービスの領域を広げてもシナジーを出しやすく、しかも会社の方針として被M&A企業も対等な関係にあるため、互いの顧客リストを利用してクロスセルやノウハウの横展開がスムーズに進むという強みがある。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、各社の顧客獲得コストも下げることができる。さらに、14年間クライアントとして支援してきた旧(株)オルリンクス製薬(現 オルクス)を子会社化して、同社自らがD2C企業としてD2Cノウハウを直接獲得できるようになったため、D2Cノウハウをマーケティング支援だけでなく、クライアントへの強い説得材料として生かせるようになった。このような強みを相互利用するため、グループ会社間で活発に提案活動が行われている。

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日(月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

## ■ 成長戦略

### M&Aを軸として、2028年7月期グループ売上高100億円を達成へ

#### 1. 成長戦略

EC市場のなかでも同社の属する物販系消費者向けEC市場は成長を継続、EC広告市場も国内外で拡大を続けている。特に同社の顧客が多い健康食品市場や化粧品市場、越境EC市場の成長は着実といえる。加えて、コロナ禍後は、アウトバウンド旅行者や修学旅行が回復してきた。M&A市場も、300万社以上あると言われる中小企業で、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「世界中をダイレクトマーケティングだらけにする!」「世界最大のツーリストプラットフォーム企業になる!」というビジョンの実現に向け、「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「Ureru100」を目標に掲げている。

事業別の成長戦略としては、「世界中をダイレクトマーケティングだらけにする!」というビジョンのD2C(ネット通販)向けデジタルマーケティング支援事業では、国内ダイレクトマーケティング事業において、新規クライアント数、長期継続クライアント数、クライアント単価の増加を目指している。新規クライアントは、セミナーやインターネット広告に加え、新商品・サービスや領域の拡大をテコにクライアント同士やグループ会社間の紹介を増やしていく計画である。長期継続クライアントに対しては、「売れるD2Cつくる」に自動生成AIや決済システムなどを導入して利便性を高める。クライアント単価は、新商品・サービスによりクロスセルを増やすことで引き上げる方針である。さらに、体制を強化して保険や人材、不動産、金融など新領域の事業開発にも注力する。

越境EC事業においては、市場が厚く日本ブームの中国と米国に特化し、A/Bテストを繰り返してノウハウの確立を図る。米国では、フルフィルメントを外部委託してモール出店や広告運用を支援する。中国では、2024年に(株)アクセスブライトから事業譲受した倉庫や人材、2025年にアドウェイズ<2489>から株式取得して子会社化したデジタルマーケティング会社「ADWAYS CHINA Co., Ltd」といったインフラをベースに、中国におけるフルフィルメントやSNS運営代行、インフルエンサーの手配、TikTokライブコマースなど越境ECノウハウを積み上げ、マーケティング支援サービスをワンストップで提供する。また、日本企業で初めて中国「小紅書(RED)」に百貨店タイプのストアページも開設した。

グローバル情報通信事業では、「世界最大のツーリストプラットフォーム企業になる!」というビジョンに向けて、旅行者の課題を解決するサービス体制をグループ全体で構築する考えである。まずはJCNTの「Transfone」で、通信における課題を解決するサービスを拡充する。現在、収益安定化に向けて強化している海外出張者や修学旅行生向けのサービスに加え、大きな成長が見込まれるインバウンド旅行者や国際旅行者(外国人の国外旅行)もターゲットにするため、新たな組織を設置してサービスを拡大する計画である。将来的には、「言語」「移動」「宿泊」など様々な課題を解決できるサービスの展開を目指す。

## 売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2026年1月26日(月)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

### 成長戦略

D2C(ネット通販)事業では、オルクスの化粧品D2C事業のマーケティング戦略を強化する。具体的には、既存商品の販売拡大に加えて、ソーシャルEC戦略チームにより、「KogaO+」や「VITA JAM」のようなマーケットインの考え方にに基づく新規商品の開発を継続的に進める計画である。また、(株)売れる越境EC社と連携して、米国や中国など海外向けの販路も強化する。

ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業では、SOBAプロジェクトのSaaSサービスと、既存の「コンサル×運用」モデルを融合することでストック型ビジネスのシェアを高め、事業領域の飛躍的拡大と持続可能な成長基盤の確立を目指す。具体的には、SOBAプロジェクトの通信・映像技術とTikTok Shop運用で培われた動画クリエイティブ・マーケティング運用力を掛け合わせ、ライブコマースの最適化プロダクトを独自開発するなど、SaaS型プロダクトラインを強化する。WEB3の分散型構造を生かし、顧客一人ひとりにパーソナライズされたショッピング体験を提供するため、「AIエージェント」の時代に即した、消費者の購買を自律的に代行し決済の安全性も担保された次世代コマースプラットフォームを構築する。また、SOBAプロジェクトによる教育・医療・行政向け遠隔支援実績を生かし、教育・医療・Web会議市場など既存事業を補完する市場に参入してポートフォリオの多様化を推進する。

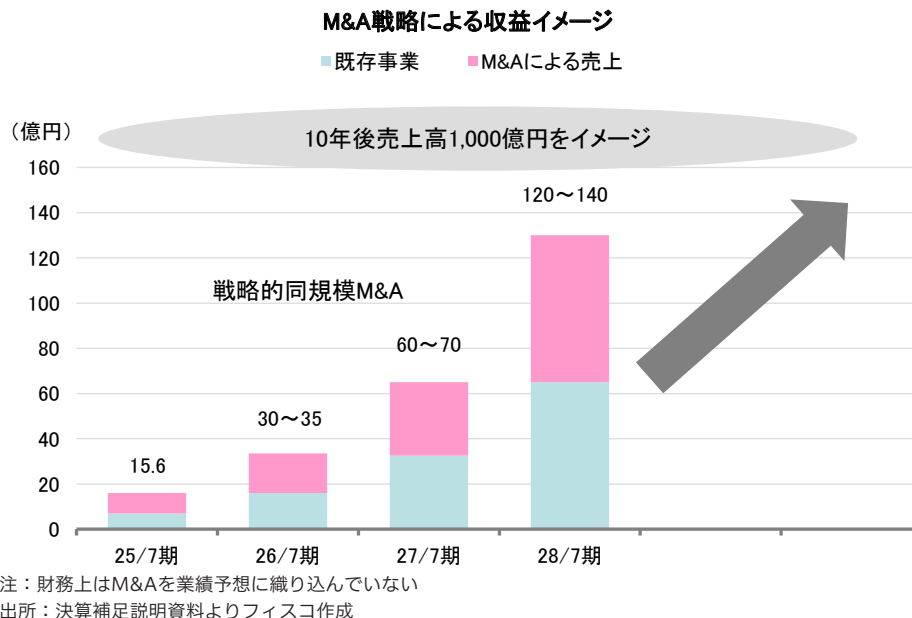
## 2. M&A戦略

成長エンジンのなかでも同社はM&Aを軸に考えており、2027年7月末までに10社程度の子会社化を計画している。M&Aの規模感は、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「戦略的同規模M&A」という考え方に基づいている。M&Aを実行する際は、リスク回避のためデューデリジェンスにはもちろん細心の注意を払うが、ダイレクトマーケティングの分野の「売れる20の領域」でクロスセルできること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ると考えられる。M&Aの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。前期比20%~30%増の「既存事業の成長」を前提にこうしたM&Aを積み上げると、2028年7月期には売上高が「Ururu100」を超える120億円~140億円となる見込みである。現状は、M&Aによる売上成長を第一目標に、生産性向上によってのれん負けしない利益体質を構築し、なるべく短期的な損失を抑える方針である。「Ururu100」達成後には、営業利益率を引き上げていく考えである。

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

成長戦略



## 業績動向

### 営業利益は黒字転換予想、成長戦略が花咲きつつある

#### 1. 2026年7月期の業績見通し

2026年7月期の業績予想について、同社は売上高1,880百万円（前期比20.0%増）、営業利益14百万円（前期は166百万円の損失）、経常利益11百万円（前期は169百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益2百万円（前期は444百万円の損失）と見込んでいる。前期は2倍以上の大幅増収となり、売上面で成長戦略が開花したが、営業利益の黒字転換を見込む2026年7月期は、利益面でも花を咲かせられそうだ。なお、前期に公表されたもの（SOBAプロジェクト）以外、M&Aに関しては売上高、利益（費用）ともに織り込んでいない。



売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

業績動向

## 2026年7月期業績見通し

(単位：百万円)

	25/7期		26/7期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	1,567	100.0%	1,880	100.0%	20.0 %
売上総利益	919	58.6%	1,218	64.8%	32.5%
販管費	1,086	69.3%	1,204	64.0%	10.9%
営業利益	-166	-10.6%	14	0.7%	-
経常利益	-169	-10.8%	11	0.6%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-444	-28.3%	2	0.1%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業ではクライアント数拡大や越境ECに注力、新たに設立した売れるAIマーケティング社（株）を中心にAI活用の深化も図る。また、グローバル情報通信事業の収益安定化を進め、D2C（ネット通販）事業では新規ユーザーの獲得や新商品の開発を推進する計画である。さらに、新たにグループ企業となったSOBAプロジェクトのテクノロジーの実用化を進めるなど、引き続きグループ全体として持続的な成長を実現する体制を構築していく。

この結果、新たなM&A※については予想に織り込んでいないが、売上高は2ケタ増の予想である。足元で進行中のM&A案件数が50件以上あり、2026年7月期中にうち数件の最終合意を目指しているため、売上高は成長戦略に沿って期初業績予想を上回っていく公算が高いと考えられる。利益面では、好採算の国内マーケティング支援事業が前期までの不正対策から回復するプロセスに入ったため、のれんやM&A費用が追加的に発生しても黒字を確保できる見通しである。なお、同社は四半期別3ヶ月ごとの売上高と営業利益の予想を公表している。第1半期は、実績は後述するが、売上高390百万円、営業損失28百万円を想定、SOBAプロジェクトとミラノ・コルティナダンパッツォ五輪の売上が乗る第2四半期は売上高455百万円、営業利益±0百万円、ミラノ・コルティナダンパッツォ五輪と修学旅行シーズン入りの第3四半期は売上高480百万円、営業利益4百万円、修学旅行のピークと毎期同社が開催する「D2Cの会フォーラム」が重なる第4四半期は売上高555百万円、営業利益38百万円と予想している。

※ 新たなM&A：現状、既に2025年12月に実施したADWAYS CHINAなど5億円規模のM&Aは予想に織り込まれていない。



# 売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 業績動向

### 2026年7月期セグメント別業績予想

(単位：百万円)

売上高	25/7期		26/7期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業	661	42.2%	833	44.3%	25.8%
グローバル情報通信事業	688	43.9%	753	40.1%	9.4%
D2C (ネット通販) 事業	217	13.9%	144	7.7%	-33.8%
ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業	-	-	150	8.0%	-

セグメント利益	25/7期		26/7期		
	実績	利益率	予想	利益率	前期比
D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業	-103	-15.6%	162	19.4%	-
グローバル情報通信事業	76	11.1%	90	12.0%	17.9%
D2C (ネット通販) 事業	-40	-18.6%	0	0.0%	-
ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業	-	-	30	20.0%	-

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、事業計画及び成長可能性に関する事項よりフィスコ作成

セグメント別では、D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業は、既存事業が着実に回復するなか、M&Aなどに伴ってクロスセル商品・サービスが拡大、加えて生成AIやAIエージェントを活用した広告・マーケティングの効率化にも注力する。また、売れる越境EC社でTikTokライブコマースやTikTok Shop運営代行サービスの収益化、売れるAIマーケティング社ではD2C売上に向上に貢献する「売れるAIシリーズ」の受注などを見込んでいる。この結果、D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業は増収増益(黒字転換)を予想している。グローバル情報通信事業では、収益の安定化を目指す。国内外のイベントは継続性がないことが多いため需要が振れやすいが、海外出張と国内修学旅行は比較的安定した需要が期待できレンタル台数も着実に伸びている。このため、大企業や旅行代理店への営業や紹介の強化によって海外出張と国内修学旅行を伸ばすことで、グローバル情報通信事業は増収増益を目指す。

D2C (ネット通販) 事業では、広告宣伝費や支払手数料などのコスト構造を見直すとともに、新規ユーザーの獲得を強化する。そのためTikTok依存から脱し、ユーザー属性の異なるX(エックス：旧ツイッター)など新たな販路の拡大による新規ユーザーの取り込みを図る。また、足元で「VITA JAM」がXを通じてヒットしているが、これを分析して勝ち筋のSNSマーケティング手法を確立し、将来的に動画制作などに生かしてD2C事業者にサービス提供していく。この結果、D2C (ネット通販) 事業は「KogaO+」の一巡で減収ながら収支均衡を見込んでいる。ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業については、4本目の柱として確立する計画である。そのうえでAI・EC・教育・WEB3といった新たな成長分野への参入を果たし、既存事業とのシナジーを創出して同社全体の競争力をさらに高める方針である。2026年7月期については特にスクラッチの受託開発に注力する考えだが、複数の案件の紹介が既にある模様である。これにより、ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業は売上のみならず利益面での貢献も見込む。

売れるネット広告社グループ  
9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)  
<https://group.ururu.co.jp/ir>

業績動向

## 予想を上回るピッチ、EBITDAは黒字化

### 2. 2026年7月期第1四半期の業績動向

2026年7月期第1四半期の業績は、売上高392百万円（前年同期比13.0%減）、営業損失8百万円（前年同期は54百万円の損失）、経常損失8百万円（前年同期は49百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失15百万円（前年同期は28百万円の損失）となった。なお、第1四半期にM&Aに伴う仲介手数料など一時費用19百万円とのれん償却額10百万円が発生しているため、EBITDA（償却前営業利益）で1百万円、M&A費用調整後EBITDAで21百万円の黒字となっており、営業損失とはいえ収益力や資金面で健全性は保たれている。また、同社は第1半期業績を売上高390百万円、営業損失28百万円と予想していたが、実績は予想を上回る着地となった。

#### 2026年7月期第1四半期業績

（単位：百万円）

	25/7期1Q		26/7期1Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	451	100.0%	392	100.0%	-13.0%
売上総利益	271	60.2%	251	64.1%	-7.4%
販管費	326	72.4%	260	66.4%	-20.2%
営業利益	-54	-12.1%	-8	-2.2%	-
経常利益	-49	-11.0%	-8	-2.3%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-28	-6.3%	-15	-3.9%	-

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を続けている一方、Webマーケティング広告における「不当景品類及び不当表示防止法（景表法）」「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（薬機法）」の規制が厳しさを増しており、より慎重な広告表現が求められる状況となっている。このような環境のなか、保守的な広告表現への見直しによって広告効率が悪化する可能性もあるが、同社では法規制を遵守しつつA/Bテストを繰り返すことで広告効率の向上に努めた。また、2025年8月に（株）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、事業内容をM&A事業からAI事業へと転換してAI事業領域に参入した（M&A事業は売れるネット広告社で継続）。さらに、SOBAプロジェクトを子会社化してビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業に参入するなど、積極的に事業領域を拡張した。

この結果、売上高は、季節的要因でグローバル情報通信事業は減少したものの、マーケティング支援など全般的に順調に推移した。利益面では、好採算の売れるネット広告社が回復中で売上構成比が上昇したため売上総利益率が大きく改善、SOBAプロジェクトに関わるM&A費用やのれん償却費用などは発生したもののその他費用の抑制が進んだため、営業損失は前年同期比で大幅に減少した。期初予想との比較で業績が上回った要因は、D2C（ネット通販）事業におけるアルゴリズム変更の影響は残っているが、売れるネット広告社の回復が想定以上に早まったことである。なお、第2四半期になるが12月に、越境ECのワンストップサービスを強化するためADWAYS CHINAなどを子会社化、またビットコインなどの暗号資産（仮想通貨）・NFTを含むデジタル資産の復旧・保全を支援する「デジタルアセット・リカバリー事業」へ参入するためビットコイン・セイヴァー（株）を設立した。このように、引き続き事業領域の拡大に注力する一方、既存事業も順調に推移している模様である。

# 売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2026年1月26日 (月)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

## 業績動向

### 2026年7月期第1四半期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	25/7期1Q		26/7期1Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業	146	32.4%	182	46.4%	24.5%
グローバル情報通信事業	242	53.8%	162	41.3%	-33.2%
D2C (ネット通販) 事業	62	13.8%	24	6.2%	-60.9%
ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業	-	-	24	6.1%	-

セグメント利益	25/7期1Q		26/7期1Q		前年同期比
	実績	利益率	実績	利益率	
D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業	-81	-55.6%	32	18.1%	-
グローバル情報通信事業	40	16.5%	24	14.9%	-39.6%
D2C (ネット通販) 事業	-13	-21.5%	-8	-36.8%	-
ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業	-	-	-14	-61.2%	-

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

セグメント別では、M&A戦略を背景に年々売上構成比が変化し、ポートフォリオバランスが良化している。D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業では、マーケティング支援サービスが、前期の不正注文対策や一部大手クライアントの広告の費用対効果悪化などにより軟調に推移した状況から回復が進んでいるうえ、成果報酬型広告に加えて主要プラットフォームに対応した運用型広告の提供を開始したことにより、収益が順調に拡大した。越境ECについては、前期に受注したものの先送りとなっていたTikTokライブコマースが段階的にスタートし、TikTok Shopの受注も複数発生するなど、収益拡大に向けた基盤整備が進行した。AIマーケティング支援も順調にスタートした。この結果、D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業は増収増益、黒字転換となった。

グローバル情報通信事業は、修学旅行などが堅調に推移したが、前年同期に国際的なイベントや選挙など一時的な需要の反動により減収減益となった。D2C (ネット通販) 事業は、売上面で主力の「KogaO+」がTikTokのアルゴリズム変更などの影響で苦戦したが、台湾向けの販売強化やXの活用、「VITA JAM」という新たなヒットにより回復の兆しが見え、セグメント損失は前年同期比で縮小した。ビジュアルコミュニケーションDX・WEB3事業は、子会社化以前の案件で売上高を確保したが、M&Aに伴う仲介手数料など一時費用の発生などにより損失を計上した。

## ■ 株主還元策

### 株主優待や株式分割を実施

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予定となった。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だが、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、株主に対して感謝の気持ちを込め、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円分を贈呈する。また、2025年3月1日付で、普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施した。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で、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目的としている。

#### 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