

visumo

2026年 事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社 visumo (グロース 303A) | 2026年6月30日

contents

01 | 会社概要・ビジネスモデル

02 | 市場環境の変化と事業機会

03 | 競争力の源泉

04 | visumoのソリューション

05 | 成長戦略推進への取り組み

06 | 成長戦略

07 | 財務サマリー

08 | Appendix

01 会社概要・ビジネスモデル

会社概要

社名 株式会社 v i s u m o

設立 2019年4月

所在地 東京都渋谷区渋谷二丁目1番1号
青山ファーストビル6階

代表者 代表取締役 井上 純
代表取締役 高橋 直樹

資本金 2億48百万円

事業内容 マーケティングプラットフォームの開発、運営

mission

共感と信頼を生み出す情報を、
最適な体験として届ける

vision

AI時代の事業変革を共創する

visumo

とは

あらゆる^{※1}UGCを資産化。
[AI×データ]で顧客体験と事業成長を支える
マーケティングプラットフォーム

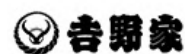
AI時代のこれからも情報量は加速度的に増え続けます。しかし人が受け取れる情報量の上限は大きく変わりません。当社は、企業のブランド価値を高める「信頼と共感を生む情報」を収集・知識化し、一人ひとりに最適な形で届けます。

^{※2}#AIO対策 #特許技術でUGC収集 #CVR向上 #LTV向上 #運用自動化 #UGCを製品・広告開発に還元

国内有数のエンタープライズ企業を支える事業インフラ

アクティブ社数 **891** 社[※]

導入企業の一例[※]

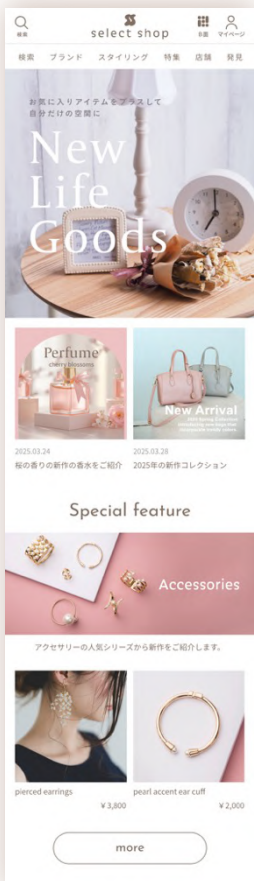


公益社団法人石川県観光連盟

一般社団法人
長崎国際観光コンベンション協会

サイトでの導入イメージ 一人ひとりの「好き」に響くパーソナライズな顧客体験を提供

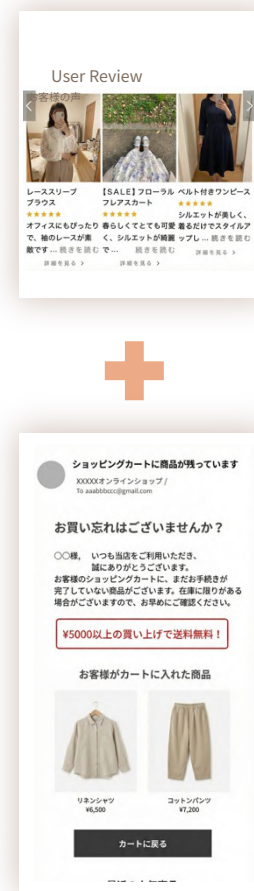
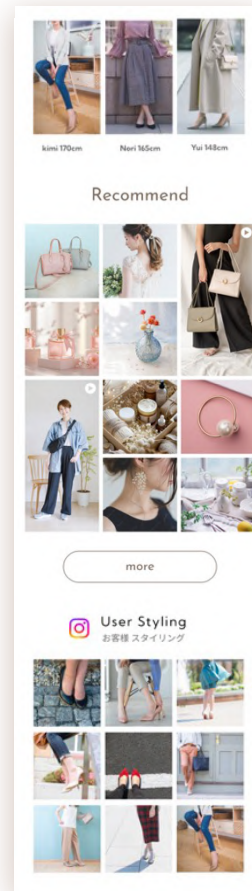
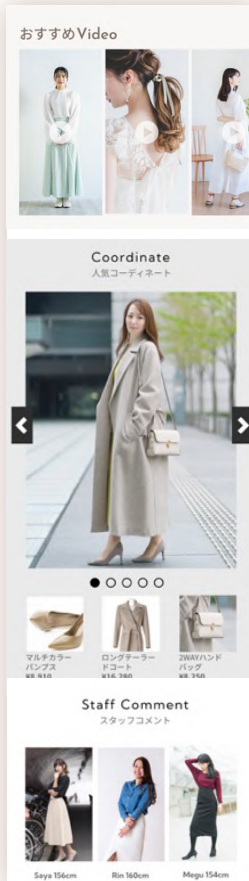
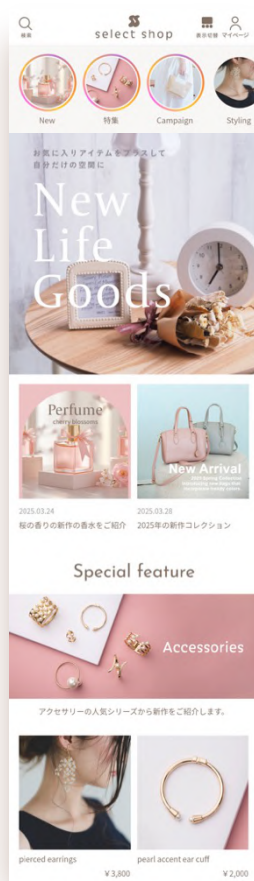
導入前



あらゆるUGCをAIが編集し、その人だけのUI/UXを生成。



visumo導入後



高い導入効果（購入率向上・単価向上など）

購入単価 **2**倍 ※


Masterwal



購入率UP **4**倍 ※


BRANSHES



購入率UP **3.5**倍 ※


コーヒーという情熱



購入単価 **↑20%** ※

C'BON



“

織研新聞社



売上貢献および顧客体験向上への取り組みが評価され、

4回目となる「ファッションECアワード サポート賞」

を受賞し、**殿堂入り**を達成

”

ビジネスモデルと収益構造

導入企業からvisumoサービス利用の
初期費用と月額・従量課金で構成されるサブスクリプションモデルです。

初期費用（フロー収益）



フロー収益は、アカウント開設を含む導入支援に伴う費用および、必要に応じて発生するデザイン調整等の作業代行の費用となります。

月額利用料（ストック収益）



ストック収益は、利用する機能数に応じて月額ベース費用が決定し、visumoで作成したコンテンツのトラフィック量に応じて従量課金が発生します。

+

※初期費用および月額ベース費用は導入機能数（visumo social/visumo video/visumo snap）の数によって金額が変動します。

※オプション費用はテンプレート追加や分析機能等のオプション機能の追加によって初期費用と月額費用が発生します。

02 市場環境の変化と事業機会

市場環境の変化 AIO (AI検索) の台頭と「価値の源泉」のシフト

集客・接客・データ活用。AIの台頭ですべてのルールが激変する今、
AIでは代替できない人の体験データ (UGC) の保有が企業の競争優位を左右します。

集客

オーガニック流入の
半減とAI依存

50%以上流入減

消費者の80%が、検索の40%以上でAI生成結果に依存。2028年にはオーガニック流入が50%以上減少 (Bain、Gartner)



AIO・^{※1}
エージェントックコマース^{※2}
への対応が不可避

集客・接客

AI時代の出会いと
購買体験を左右するUGC

Google

検索評価基準に「体験」を追加。
AI検索の成功条件として画像・動画によるコンテンツ補強を公式に明示



正規に活用できる
「人の体験(UGC)」の
資産化・構造化が必要

接客・データ活用

パーソナライズの質が
勝敗を決める

64% 離脱

パーソナライズを実践するブランドへの消費者支出は54%増。一方、「自分向けでない」と感じた消費者の64%が離脱 (Twilio)



データ基盤の質が
企業間の競争力の差を生む

^{※1} Artificial Intelligence Optimization の略 (検索AI・生成AI・レコメンドAIなどAI全体の最適化)
^{※2} AIエージェントが顧客の好みや状況を読み取り、商品の探索から決済・配送まで自律的に代行する次世代の購買モデル

※ Bain & Company
"Goodbye Clicks, Hello AI: Zero-Click Search Redefines Marketing" (2025年2月)
※ Gartner "Predicts 2024: How AI Will Reshape Marketing" (2023年12月)

※ Google Search Central Blog "Succeeding in AI Search" (2025年5月)
※ Google Search Central Blog "E-A-T gets an extra E for Experience" (2022年12月)

※ Twilio "2025年顧客エンゲージメント状況レポート" (2024年4月)

企業が抱える課題 エンタープライズ企業が直面する「AI時代の3つの壁」

動き出そうとしても、企業単独では手詰まりに陥る。

「集まらない」「使えない」「人がいない」——企業は3つの構造的な壁が立ちはだかっています。

収集 の問題

燃料不足、「信頼できるUGC」が**集まらない**

企業単独の施策では、AIの燃料となるだけの「量と質を兼ね備えた信頼できる独自コンテンツ」を継続的に集める仕組みを持ってない

管理 の問題

データのサイロ化、集めても**使えない**

SNS・動画・レビュー・公式クリエイティブなど、せっきくの素材が部署やツールごとに分断され、AIに学習させる「構造化データ」として一元管理できない

人材 の問題

人材とリテラシーの**枯渇**、正解が見えない

AIシフトの速度が速すぎて、戦略を描ける人材もシステムを動かせる専門人材も決定的に不足している

当社の事業機会

AI検索の台頭で集客ルールが変わり、**UGC**を含む一次情報を持たない企業は**AI**に選ばれにくくなる。
パーソナライズへの期待は高まる一方、それを実現できる企業はまだ少ない。

visumoが解決すべき課題は、市場全体で同時に拡大しています。

高い提供価値を証明する、プラットフォームとしての強固な実績



アクティブ社数

891 社



ストック売上比率

82.1 %



解約率

0.98 %

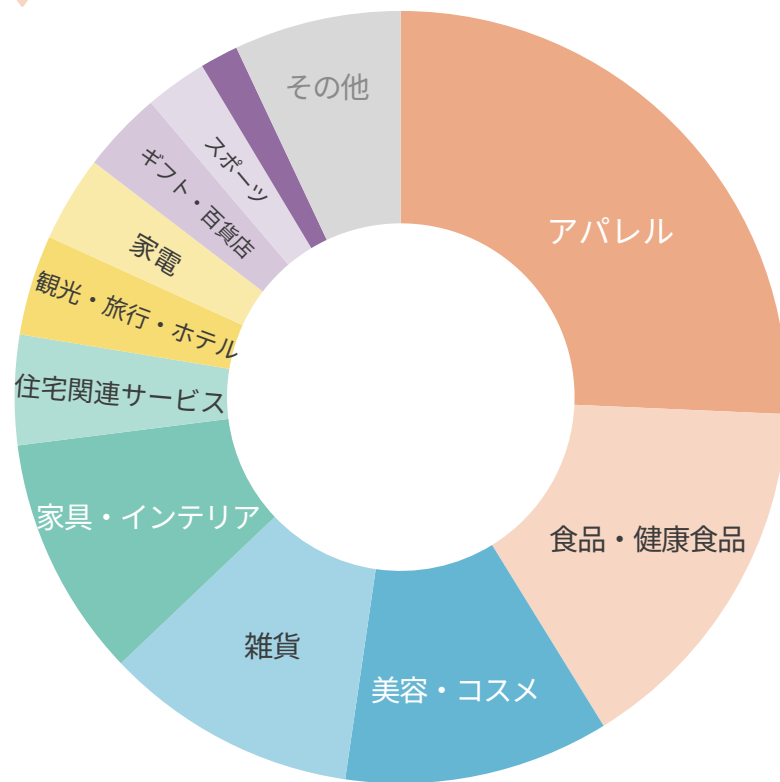
03 競争力の源泉

[信頼] 国内有数のエンタープライズ顧客基盤

導入企業の半数以上が年商**30億円超**。特定業界に依存せず、幅広いトップブランドに選ばれ続けています。

幅広い業界での利用実績

■ アパレル	25.7%
■ 食品・健康食品	15.5%
■ 美容・コスメ	11.1%
■ 雑貨	10.6%
■ 家具・インテリア	10.1%
■ 住宅関連サービス	4.6%
■ 観光・旅行・ホテル	4.2%
■ 家電	3.6%
■ ギフト・百貨店	3.4%
■ スポーツ	2.6%
■ 自動車・バイク・モビリティ	1.6%
■ その他	7.0%



導入企業の半数以上が年商30億円超

64.9%

※ 2026年3月期末 アクティブ社数での割合。帝国データバンク（最新期業績売上高レンジ）から推測

[技術] 特許取得済みの独自収集スキーム

特許（第7588912号）に基づく独自のデータ収集プロセスで、競合による模倣を困難にしています。

価値ある一次データを生み出し続ける「仕組み」を**知財で防衛**しています。



特許番号：第7588912号

発明の名称：商品に対する顧客のレビューを収集する方法、プログラムおよび情報処理装置

登録日：令和6年11月15日

課題

- レビューが集まりにくい
- インセンティブ企画の運用コストが高い

独自の強み

「特許」により解決



消費者メリット

ログイン不要。**最短2Click**で投稿完了。
投稿と同時にプレゼントへ自動応募



企業メリット

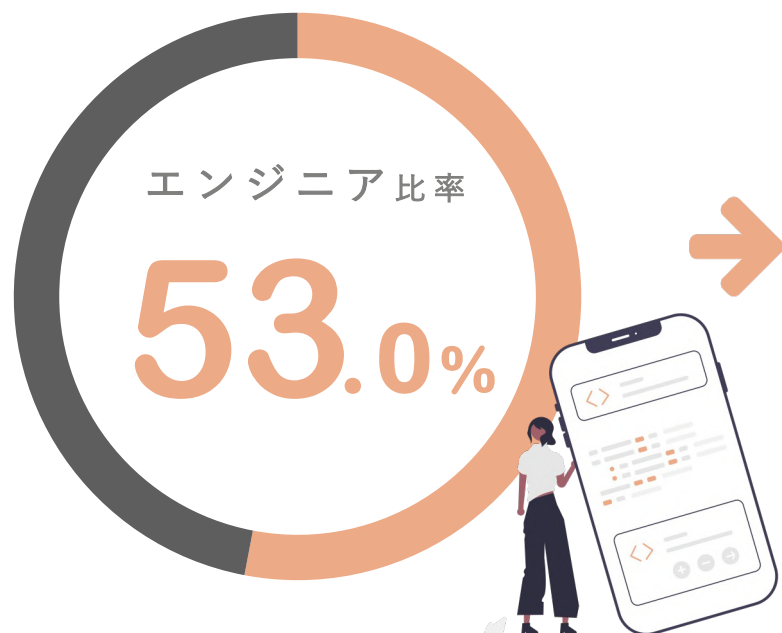
事務局の運用・コストを**軽減**

[組織] 市場変化に即応する開発体制

エンジニア比率53%の強固な自社開発体制。

顧客の成果に直結する「機能進化」が、業界トップ企業から高く評価されています。

スタッフの半数以上がエンジニア職
AI活用で、開発速度をさらに加速



織研新聞社ファッションECアワード受賞
3年連続、4回目の受賞で殿堂入り

約100社のファッション企業・ITベンダーのアンケートを元に決定

選出理由

1. 貢献度の高さ

- 顧客が着用イメージをしやすいなど、PV数の改善や購買率の向上といった具体的な貢献が目立つ。

2. 機能面の進化

- インスタグラムに加え、ユーチューブ、ティックトックの動画も簡単に取り入れるなどの改善も評価
- SNSを見るかのような見せ方など、機能面の進化

● 選定企業の一例

ファーストリテイリング、しまむら、良品計画、三井不動産、阪急阪神百貨店、大丸松坂屋百貨店、高島屋、そごう・西武、ワークマン、アンドエスティ、パル、青山商事、AOKI、グンゼ、ワコールHD、ルミネ、パルコ、ユナイテッドアローズ、ビームス、TSI、ジーンズ、はるやま商事、松屋、三陽商会、ジュン、ハニーズHD、チヨダ、アーバンリサーチ、バイクルーズ、ナルミヤ・インターナショナル、バロックジャパンリミテッド、ワールド、エース、マッシュスタイルラボ

[競争力の源泉] 3つの優位性が、参入障壁を強化し続ける

データが蓄積されるほど精度が上がり、精度が上がるほど顧客が増え、顧客が増えるほどデータが厚くなる。この循環構造が、visumoの競争優位を自律的に強化します。



04 visumoのソリューション

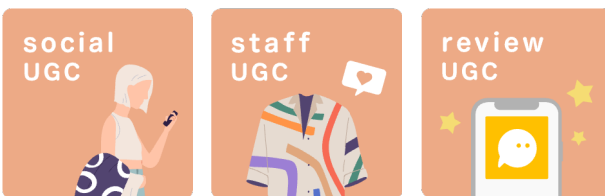
ソリューションの全体像

エンジニア不要の「ワンタグ・ノーコード」で実装。3つのソリューションを課題に合わせて自在に組み合わせ、集客・接客・リピート、データ活用のサイクルを一気通貫で支援します。

solution1

UGC ソリューション

SNS投稿・スタッフ投稿・レビューを収集・資産化。蓄積されたUGCがAIの精度を高め、集客・接客の土台となる。



solution2

動画 & 次世代UI/UX ソリューション

動画を一元管理し売上貢献度を可視化。
SNSライクなUI/UXをワンタグで実装する。



solution3

AI ソリューション

収集したUGCをAIが解析し、行動履歴に依存しないパーソナライズとAIO対策を同時に実現する。



事例 UGCソリューション socialUGC



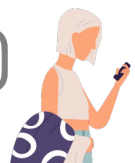
SNS上のリアルな体験を資産化し、購買の意思決定を後押し

消費者のリアルなライフスタイル投稿（UGC）を収集し、ECサイトのコンテンツとして統合。カタログ画像では伝わらない利用イメージを補完し、CVRの向上に直結させる。

Instagramの投稿

収集・許諾・掲載

自社サイト



- 管理画面から写真・動画の許諾依頼メッセージ

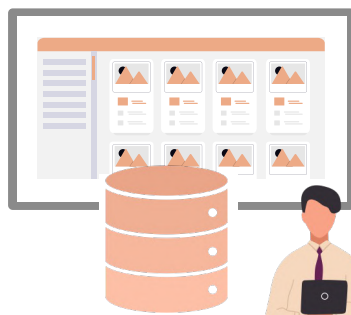
- 商品やページを自動紐付け

- 多様なテンプレートで掲載



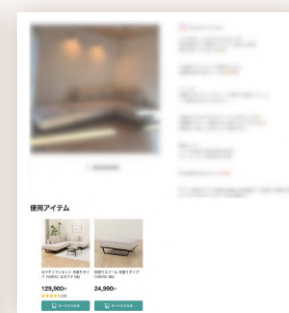
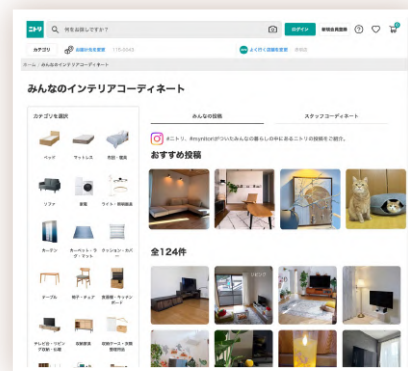
収集

依頼



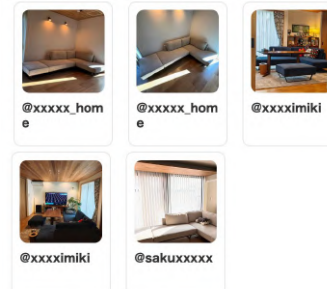
管理画面

掲載



この商品を使ったみんなの投稿

#ニトリ、#mynitoriがついたみんなの暮らしの中にあるニトリの投稿をご紹介します。



事例 UGCソリューション staffUGC

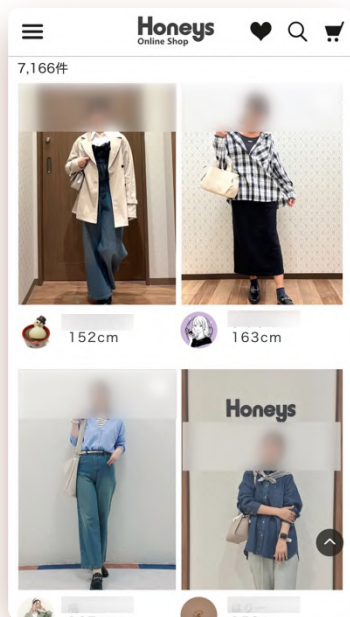


スタッフの「接客力」をデジタル資産化し、売上貢献に直結させる

スタッフのコーディネートや商品コメントを収集・活用し、投稿経由の売上貢献度まで計測。店舗スタッフの知見をデジタルで活かす仕組みを提供。

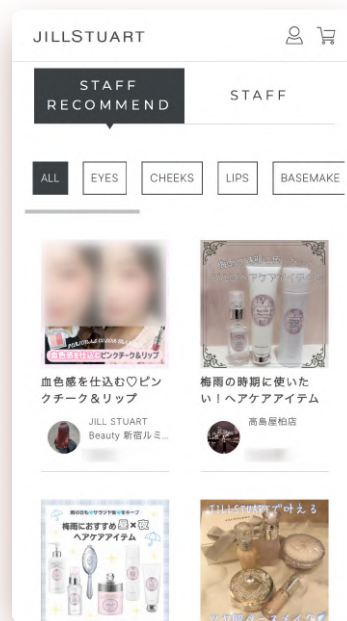
アパレル
スタイリング提案

Honeys



コスメ
美容部員による情報発信

JILLSTUART



寝具
おすすめ商品提案

nishikawa



BtoB
自社製品の施工事例集

LIXIL



事例 UGCソリューション reviewUGC ReviCo



SUCREY
AOYAMA

導入3ヶ月でレビュー数8倍、740件以上特許取得スキームによるレビュー収集とCVR向上

特許技術を用いた独自スキームにより、購入者のリアルな声を全自動で収集。蓄積したレビューのAI要約により、CVRの大幅な向上を実現する。

※

収集

活用

成果



最短
2クリックで
レビュー投稿

- 購入完了後、自動でレビュー依頼メールを配信。
最短2クリックで投稿完了



- TOPページ等、多様なテンプレートで掲載

- AIがレビューを要約。「利用シーン」など特定のテーマでも要約可能

レビューのAI要約

お客様の声

ご利用シーン

- メープルの香りとバターの風味が絶妙にマッチしています
- サクサクとした食感のクッキーが好評です
- パッケージデザインと紙袋が可愛らしく、見た目の評価が高いです
- 日持ちが長く、保存がしやすい商品です
- クッキーが割れているケースが複数報告されています
- 送料がかかることを気にする声があります

要約は、お客様の投稿に基づきAIで生成されています。カスタマーレビューは、お客様自身による感想や意見であり、当方の見解を示すものではありません。

- **レビュー収集向上**
導入3ヶ月でレビュー数8倍、740件以上

- **コンテンツ強化**
商品の魅力をスタッフが簡単に投稿し商品ページに表示できるフローも確立

- **顧客満足度向上**
NPSスコアが改善。丁寧なショップコメント返信が顧客満足度の向上に貢献

事例 動画 & 次世代UI/UXソリューション



じっくり理解させる「解説動画」として活用

- 活用シーン 詳細な商品説明、レビュー、インタビューなど。
- 効果 情報の信頼性を高め、検討層の背中を押してCVRを向上。

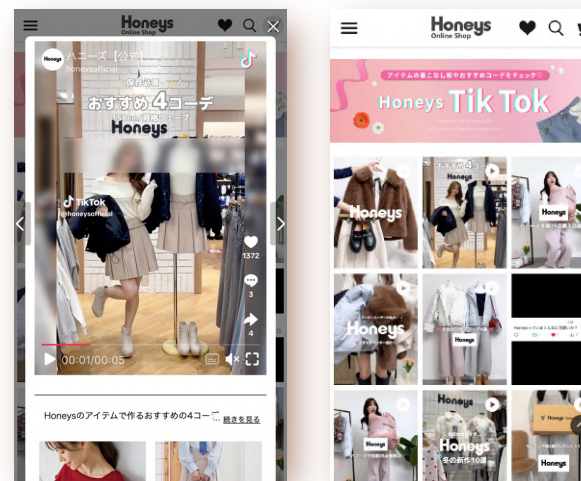


出典： **ARKnets**



直感で選ばせる「縦型ショートUI」として活用

- 活用シーン スタッフの着こなし、トレンド紹介、クイックレビューなど。
- 効果 TikTok特有のザッピング体験を再現し、滞在時間・回遊性を向上。



出典： **Honeys**

05 成長戦略推進への取り組み

サマリー FY26までの取り組みについてご報告

1

既存顧客との取引拡大

継続的な製品開発により既存顧客へのアップセルを強化します。



EC成果の最大化とCX向上評価

- 「ファッションECアワード」4度目の受賞で殿堂入り
- サイト内検索連携やガス機器EC（広島ガス）等の成果創出
- ReviCoの拡販

2

EC用途以外での活用促進

中期にEC関連市場以外での顧客獲得を強化します。



自治体・観光・製造業等への横展開

- 熊本市の移住サイト導入など、シティプロモーション支援
- 非EC領域（製造・インフラ等）の新規導入を強化 60社増加*

3

製品開発力の強化

開発人材の増員を継続し、製品開発力の強化と品質面の向上を図ります。加えて生成AI関連技術を活用した新機能リリースに向けて研究開発を推進していきます。



プラットフォーム拡充と開発体制強化

- ReviCoとの経営統合によるUGC基盤の進化
- YouTube・TikTokとの自動連携機能を順次リリース
- 「visumo for AIO」の取り組みを開始

既存顧客との取引拡大



織研新聞社ファッション EC アワード受賞

3年連続、4回目の受賞で殿堂入り

—— 2026年6月10日発表

約100社のファッション企業・ITベンダーのアンケートで毎年選出。
2022年・2024年・2025年に続き、今年で4回目。
3年連続での受賞から、殿堂入り

選出理由

1. 貢献度の高さ

- 顧客が着用イメージをしやすいなど、PV数の改善や購買率の向上といった具体的な貢献が目立つ。

2. 機能面の進化

- Instagramに加え、YouTube、ティックトックの動画も簡単に取り込めるなどの改善も評価
- SNSを見るかのような見せ方など、機能面の進化

引用元：織研新聞社

織研新聞社



SENKEN
FASHION EC
AWARD
サポート賞
殿堂入り

既存顧客との取引拡大



ダルトンのECサイトでGENIEE SEARCHと連携。 サイト内検索でUGCの検索が可能に —— 2025年11月17日発表

ジーニー社の
サイト内検索エンジンと連携し、
商品検索結果へのUGC表示を実現。

商品画像だけでなく訴求力の高い
UGCから検索の回遊性を向上。

検索時、商品と共に関連するライブコマース動画や
スタッフ投稿、購入者のUGCを表示



既存顧客との取引拡大



visumo 提供の「ReviCo」、導入 400 サイトを突破。 AI×レビュー活用で、事業戦略を支える —— 2026年4月7日発表

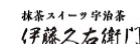
圧倒的な収集力

特許技術の独自スキームにより、平均投稿率
8.8%の収集力を実現。



AI要約機能でCVR向上

AIレビュー要約の導入により、CVR 1.75倍を
記録（ワークマン様事例）



事業を動かすデータ資産

蓄積した声を分析し、製品開発や
店舗教育などの実務へ反映。



既存顧客との取引拡大



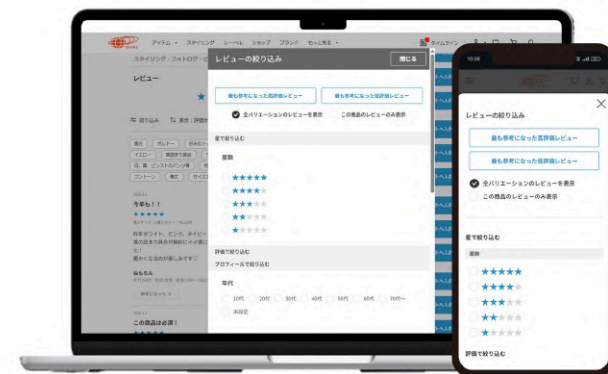
「BEAMS公式オンラインショップ」にレビューUGCソリューション ReviCoの提供を開始！ —— 2026年5月12日発表

検討中の方が「自分に近い属性の声」を直感的に探せるUIを提供。

オムニチャネルでのレビュー収集

オンラインだけでなく実店舗の購入者からもレビューを収集し、ブランド全体の顧客体験を向上。

商品詳細ページのレビュー絞り込み表示



EC用途以外での活用促進

すでに**製造業・飲食業・自治体**での導入実績があり、今後さらなる新規顧客獲得余地があると考えています。

他にも、**商業施設や学校等の教育機関**など幅広い業種でのポテンシャルもあります。



戦略推進への取り組み

自治体、観光、
製造業を中心に
導入企業が増加

※
+ 60 社

※ 2025年3月期末から2026年3月期末の間に増加したEC用途以外でのアクティブ利用社数

熊本市公式移住情報サイトに導入。

SNS投稿活用で、シティプロモーションの**DX**を支援

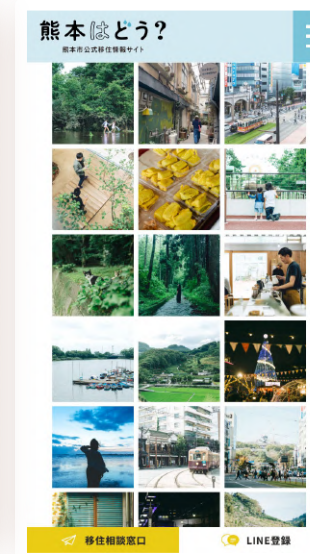
2025年12月9日発表

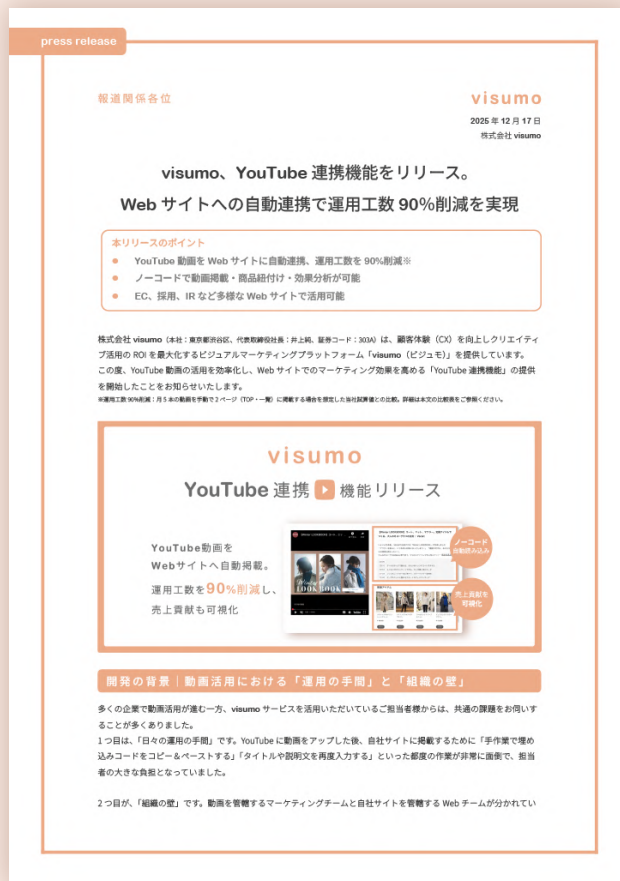
市民発信の**UGC**で
リアルな暮らしを届け、
移住促進。

誰でも続けられる簡単運用で、
観光や地域活性にも広がる

熊本はどう？

熊本市公式移住情報サイト





YouTube連携機能をリリース。Webサイトへの自動連携で運用工数90%削減を実現

—— 2025年12月17日発表

動画視聴からシームレスに購入へ。高度な「動画接客」を実現

3つの特徴

- 1 圧倒的な業務効率化
日々の更新作業と部門間調整、2つの手間を同時に解消
- 2 注文率向上
動画から直接購入へ。商品紐付け機能で機会損失をゼロに
- 3 成果の可視化
動画経由の売上貢献度まで分析可能に

製品開発力の強化

レビューツールを提供する 株式会社ReviCoと 経営統合

レビューデータを組み合わせた
UGC活用による顧客体験価値の向上を実現
するプラットフォーム強化へ
—— 2026年1月1日合併



“ 株式会社visumo 代表取締役社長
井上 純からのコメント



レビューは、ECサイトに留まらず、あらゆる業態で活用可能な普遍的アセットです。今回の経営統合は、このレビューの普遍性を取り込むことで、「ECサイト構築支援サービス市場」における提供価値を深めるとともに、より広範な「デジタルマーケティング市場」へと展開する可能性が広がる戦略的意義を持つものと考えております。

ReviCo社と当社の双方の既存顧客基盤に対し、両社のサービスを相互に提供することは、ARPUの向上に繋がり得る大きな機会です。また、レビューという幅広いニーズをフックとした新規顧客獲得の加速も期待されます。

両社のリソースを融合させ、データ活用を基盤としたプラットフォームの進化を追求することで、顧客のROI向上に貢献してまいります。そして、この統合が中長期的な株主価値の向上に繋がるものと確信しております。

“ 株式会社ReviCo 代表取締役社長
高橋 直樹からのコメント



デジタルマーケティング市場においてUGC活用の重要性が高まる中、今回の経営統合は、市場における我々のポジションをより強固なものにするための重要なステップであると考えております。

我々の強みであるレビュー領域に、累計1,000社を超える導入実績を持つvisumoの多様なUGCの活用ノウハウが加わることで、顧客に対してより網羅的なソリューションを提供できるようになり、結果として競争優位性の向上に繋がると期待しております。

また、両社の営業・開発体制が合流することで、人材リソースの最適化やオペレーション効率の向上といったシナジーも見込まれます。この統合を通じて、お客様により一層高い価値を提供してまいります。



TikTok連携機能をリリース。 サンキューマートが先行導入 —— 2026年2月17日発表

TikTok動画をWebサイトに自動連携。

"偶発的な出会い"を購買へ繋げる「動画接客」

3つの特徴

- 1 ノーコードで自動連携
TikTok動画をAPI取得、多様なテンプレートでサイトへ即反映
- 2 注文率向上
動画から直接購入へ。商品紐付け機能で機会損失をゼロに
- 3 成果の可視化
動画経由の売上貢献度まで分析可能に



AI に選ばれるサイトの実現に向けて！

「visumo for AIO」の取り組みを開始

—— 2026年6月2日発表

第一弾として Instagram 投稿を自動ページ化

Instagram 投稿がサイト内ページになり、Google の AI Overviews へ掲載

3つの特徴

- 1 ノーコードで自動ページ化
Instagram の公式投稿や UGC を、ワンタグで自社サイトの資産へ変換。
- 2 [※] AIO への対応
AI が評価する「独自の一次情報」を蓄積し、AI Overviews の参照源を構築。
- 3 先行事例（ダイニングプラス）
レシピ投稿のページ化により、複数キーワードでの検索上位の掲載を実現。

06 成長戦略

成長戦略サマリー

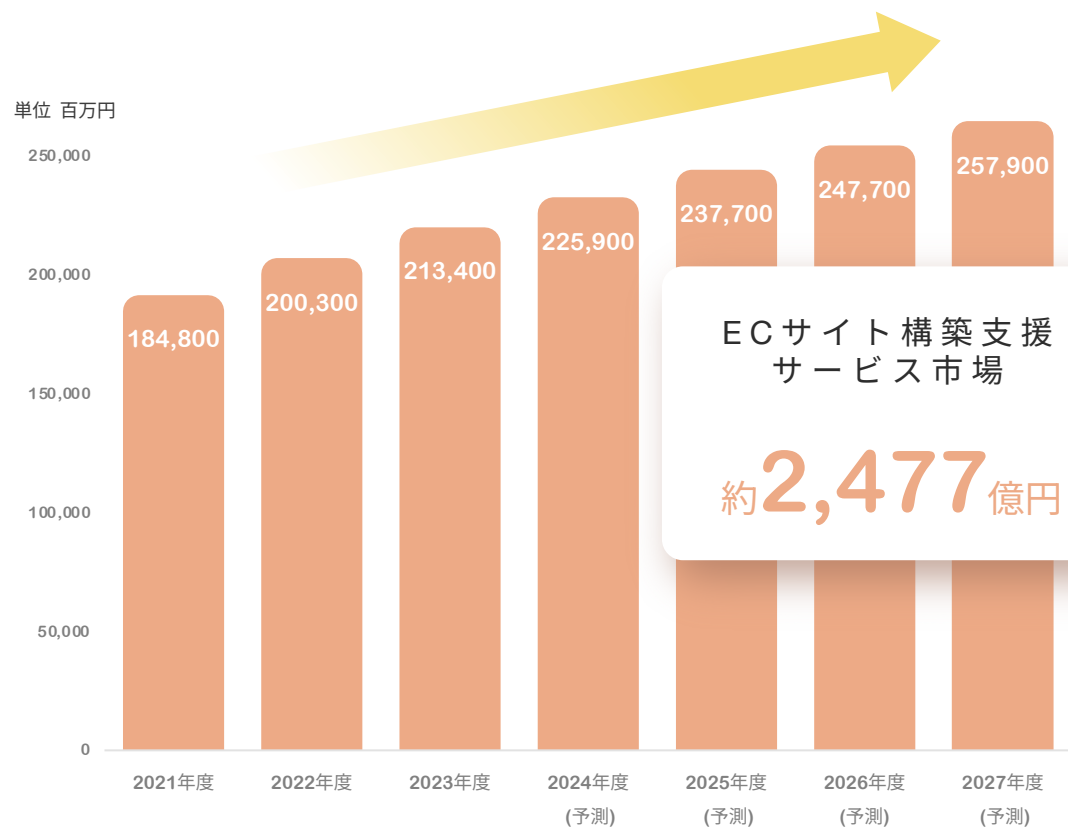
ターゲット層を投資余力の高い「エンタープライズ」および「ミッドマーケット」へ精緻化。
各層の課題に最適化したプロダクト展開により、「顧客単価の向上」と「シェアの拡大」を同時に実現し、
M&Aを活用した非連続な成長を実現します。



対象市場（TAM）、成長の核となる「ECサイト構築支援サービス市場」での深耕

当社の事業基盤であり、成長の核となる「ECサイト構築支援サービス市場」は持続的な拡大が見込まれています。

当社はこの市場におけるポテンシャルを「約250億円」と想定しております。本市場において、投資余力の高いエンタープライズおよびミッドマーケット層へターゲットを精緻化し、AIソリューション等を用いたARPUの拡大とシェア拡大を強力に推進します。



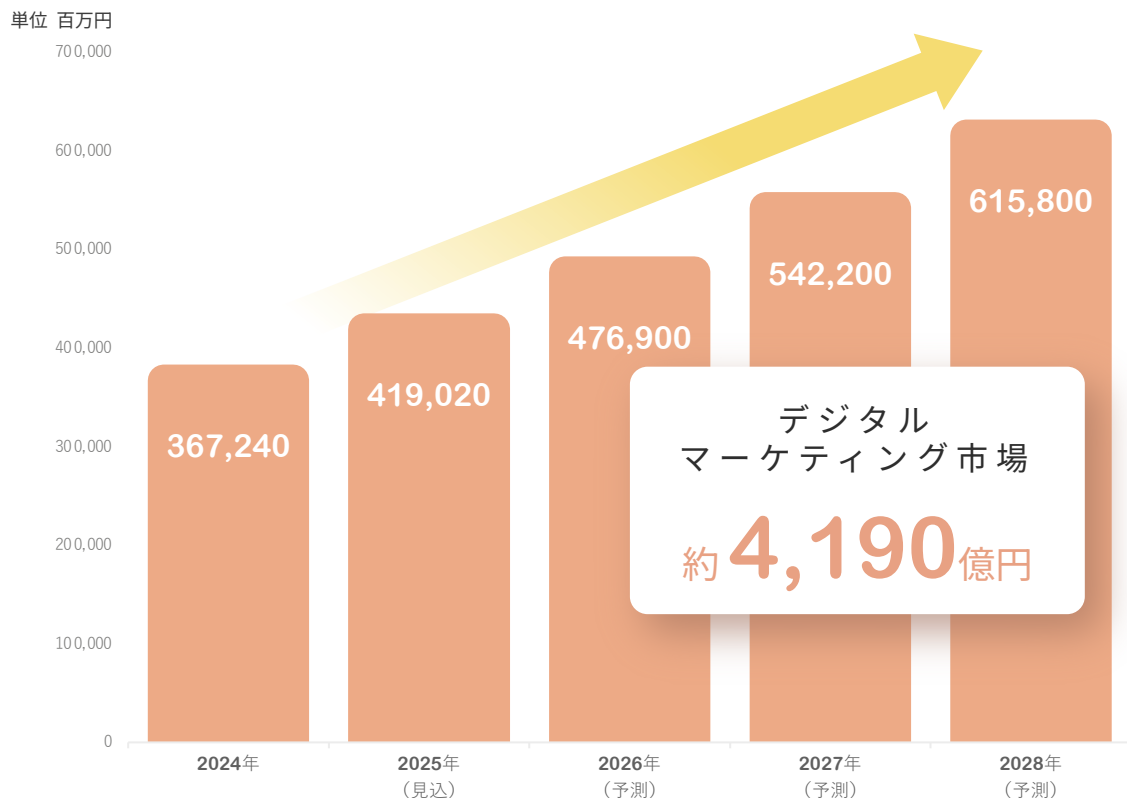
※1 パッケージで構築された国内EC事業者数 出典 eccLab 「【2025年最新版】国内のECサイト・ネットショップの総稼働店舗数」よりカスタマイズ内容により大きく金額が異なるオープンソースサービスの導入数を除く ※2 2026年3月期末のARPU

出典：矢野経済研究所 ECサイト構築支援サービス市場に関する調査を実施（2024年）2024年予測

対象市場（TAM）、AIソリューション拡張に伴う「デジタルマーケティング市場」でのシェア拡大

もう一つの対象市場として「デジタルマーケティング市場」を位置づけています。UGC等の一次データを軸とした「集客支援・接客支援・データ活用」へとソリューションを大きく拡張させており、企業のデジタルマーケティング全体を包括的に支援いたします。

この市場においても、エンタープライズおよびミッドマーケット層、**ポテンシャル約195億円**にフォーカスし、AIソリューション等を用いたARPUの拡大とシェア拡大を強力に推進します。



出典：矢野経済研究所「デジタルマーケティング市場に関する調査を実施」（2025年）



※1 出典 経済産業省 令和3年経済センサスより売上100億円以上のターゲットとなり得る業種での企業数（対象：建設業、製造業、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、郵便業、卸売業、小売業、不動産業、物品賃貸業、学術研究、専門・技術サービス業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療、福祉、複合サービス事業） ※2 2026年3月期末のARPU

横の成長エンジン
(シェアの拡大)

AI時代の最新ニーズに応える機能進化

既存のUGC・動画ソリューションをAI時代に合わせて継続的にアップデート。

最新ニーズへの対応力をフックに企業へのアプローチ力を高め、ミッド～エンブラ層の新規獲得を面で加速させます。

AI時代の最新ニーズに応える機能進化の例 「AIO対策としての自動生成ページ」 visumoで生成したUGCページがGoogleAIビューおよび検索結果に表示されます

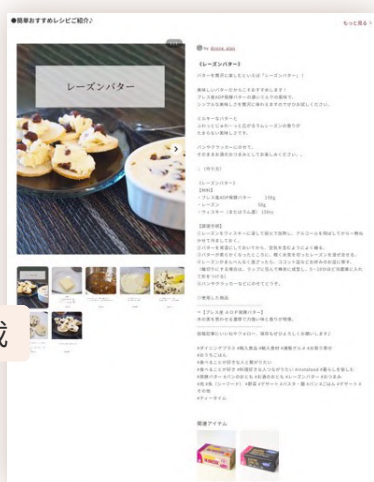


visumoで生成したInstagram掲載ページがGoogle AIビューおよび検索結果に表示。

Instagram投稿詳細ページ



AIビューにも掲載



中川政七商店

visumoで生成したレビュー集約ページがGoogle AIビューおよび検索結果に表示。

レビュー集約ページ



AIビューにも掲載



縦の成長エンジン (ARPUの拡大)

質の高いパーソナライズ体験を実現する「AIソリューション」

「一次データ × AI」の基盤を用いて

ユーザーや市場が求める、質の高いパーソナライズ体験を実現するソリューションを展開します。



emoreco

商品パーソナライズ。顧客の行動と、言葉にならない「直感的な好み」を解析して繋げる次世代レコメンド。



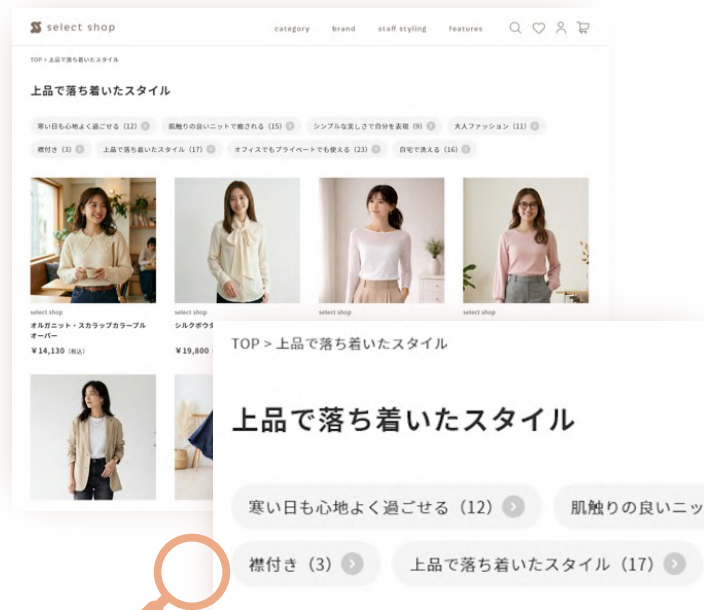
emotag

AIシーン検索。画像やレビューから「気分や活用シーン」をタグ化。回遊性やCVR向上を強化。



emoreco

コンテンツパーソナライズ。UGC・スタッフ投稿・公式動画を横断してパーソナライズ配信



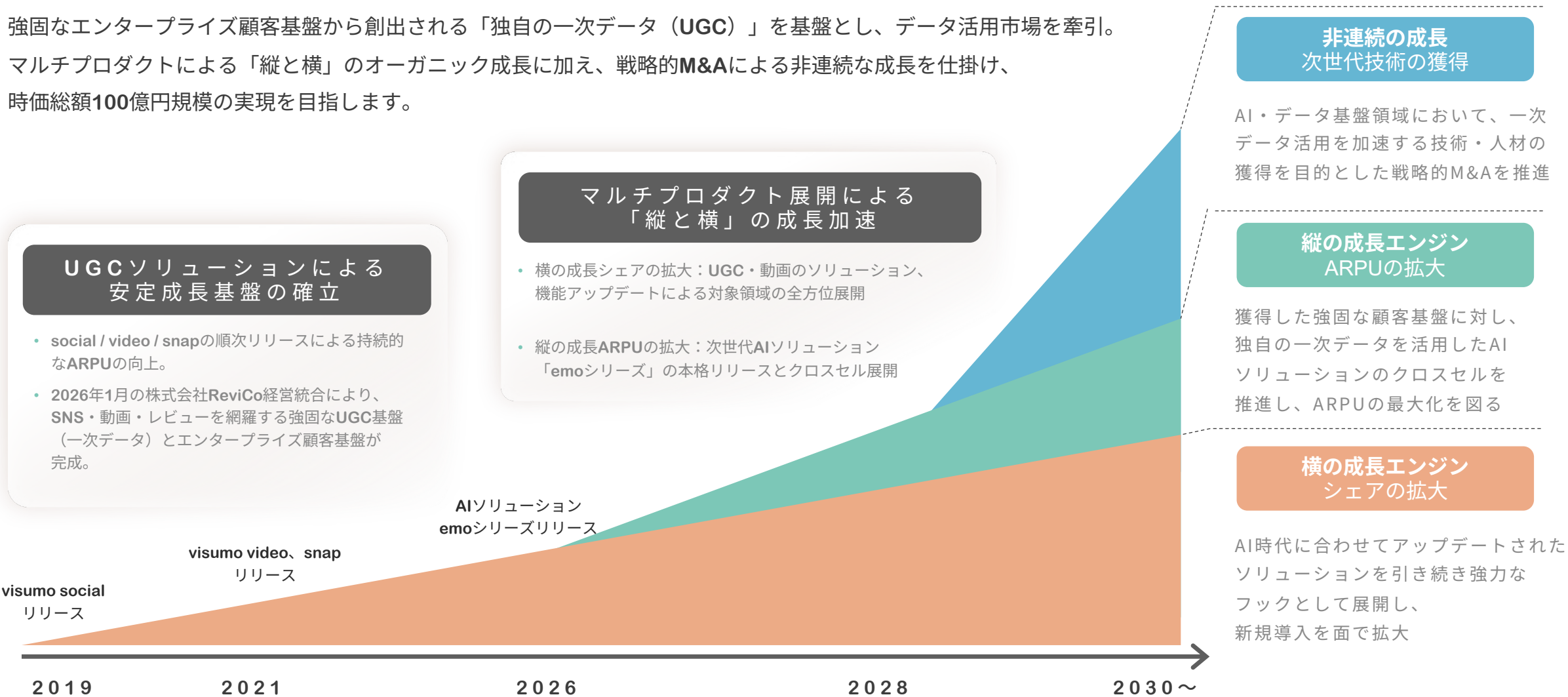
戦略的 M & A 方針

自社の一次データ資産を最大活用し、非連続な成長を牽引する「次世代データ基盤・AI技術の獲得」を最優先。
AIシフトという市場の転換期において、次世代マーケティングインフラとしての競争優位を確立するため、
戦略的アライアンスやM&A機会を積極的に検討してまいります。

項目 / ターゲット領域	AIマーケティング	高度レコメンド・R&D	AI開発・データ基盤	エージェンティックコマース
戦略的優先度	◎ (横の成長：シェアの拡大)	◎ (縦の成長：ARPUの拡大)	◎ [*] (更なる成長：MCP構想)	○ (次世代市場の先取り)
成長インパクト	ソリューション拡張により、デジタルマーケティング市場における新規シェアを拡大する	既存事業の深耕 (AIソリューション等の拡充) により、顧客単価とLTVを最大化する	次世代データ基盤 (MCP) の構築において、インフラへの非連続な進化を牽引する	先端技術を早期獲得し、次世代マーケティング市場への参入を加速する
事業内容 (獲得技術)	● AIを活用した集客・接客等のマーケティング支援ツール	● UGCを活用した高度なパーソナライズ技術 ● リテールメディア等の小売系ソリューションのR&D	● 生成AIを活用した基盤技術 ● 外部AIと連携可能なDB構築技術	● AIが自律的に提案～購買までを完結させる次世代サービス
期待シナジー	● アプローチ力の強化による新規獲得加速 ● ソリューションラインナップの拡充	● AIソリューション等の機能拡充 ● 既存エンプラ顧客へのクロスセル	● 次世代データ基盤の早期確立 ● 優秀なエンジニア人材の獲得	● 先端技術の先行取り込み ● 次世代市場におけるポジション確保

成長戦略サマリー

強固なエンタープライズ顧客基盤から創出される「独自の一次データ（UGC）」を基盤とし、データ活用市場を牽引。マルチプロダクトによる「縦と横」のオーガニック成長に加え、戦略的M&Aによる非連続な成長を仕掛け、時価総額100億円規模の実現を目指します。



07 財務サマリー

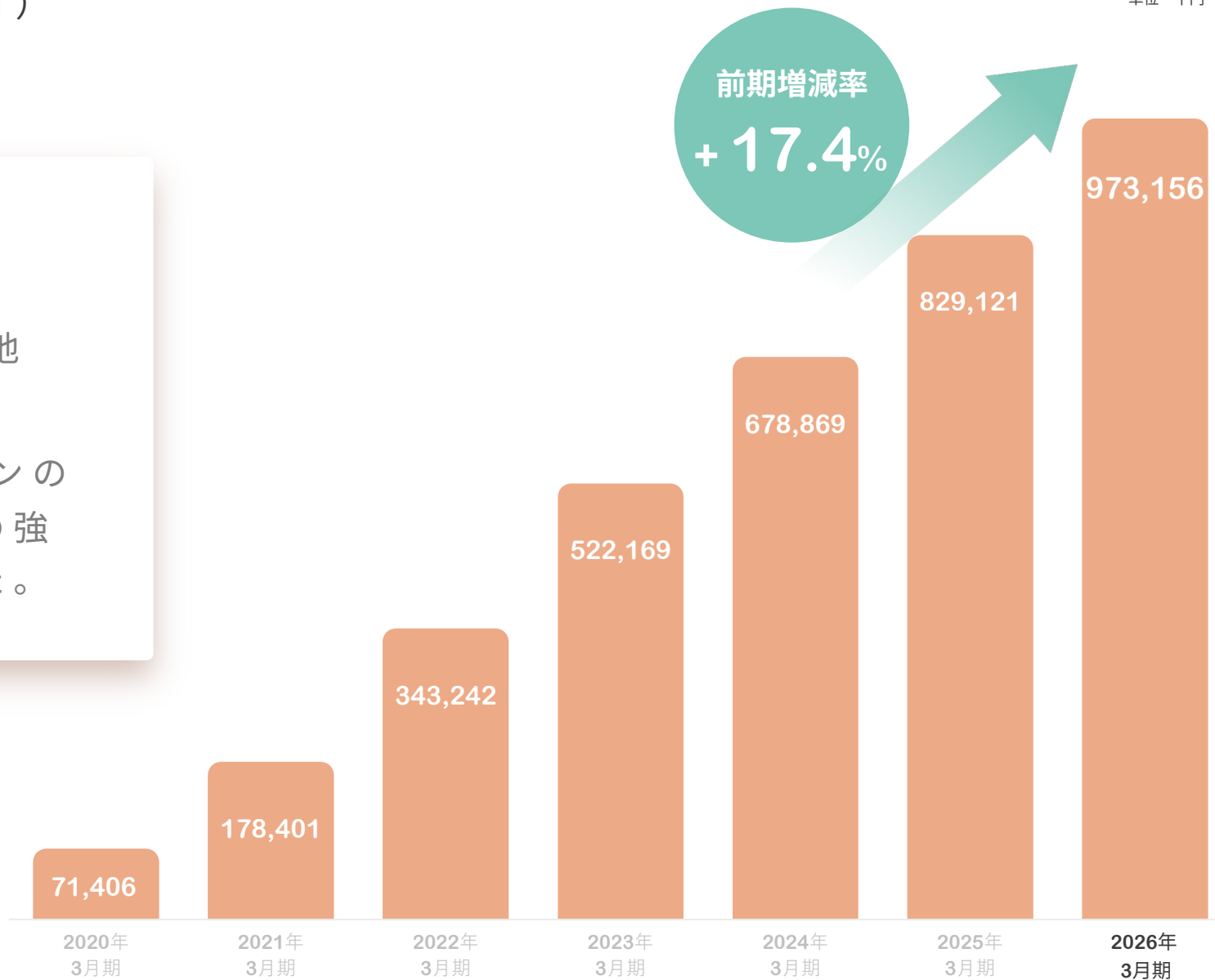
売上高 2026年3月期（通期）

単位 千円

2026年3月期売上高は

前期増減率 **+17.4%** で着地

合併によりUGCソリューションの
プロダクト力向上、営業体制の強
化により売上高を拡大しました。



業績サマリー 2026年3月期（通期）

売上高は合併に伴う取引社数の増加およびクロスセルの効果によって増収となりました。

経常利益も増益となりましたが、一方で、合併に伴う一時的な費用増により業績予想に対して未達となりました。

当期純利益は、繰越欠損金の解消に伴う法人税等の減少により、増益となりました。

単位 千円	2025年3月期	2026年3月期			
	実績	通期予想	実績	前期増減率	通期予想増減率
売上高	829,121	967,000	973,156	+17.4%	+0.6%
営業利益	79,987	85,000	81,757	+2.2%	▲3.8%
経常利益	67,772	85,000	83,074	+22.6%	▲2.3%
当期純利益	48,907	59,500	72,720	+48.7%	+22.2%

売上原価・販売管理費 2026年3月期（通期）

人件費は従業員の待遇改善および合併による体制拡大に伴い前期比で増加しました。

採用費は合併による人材確保が実現したため、中途採用等を抑制することが可能となり、前期比で減少しました。

広告宣伝費は投資効果の高い施策に厳選したことにより、前期比で減少しました。

単位 千円	2025年3月期		2026年3月期	
		実績	実績	前期増減率
売上原価		271,280	384,669	+41.8%
人件費		137,883	199,838	+44.9%
販売管理費		477,853	506,729	+6.0%
人件費		241,303	285,681	+18.4%
採用費		17,490	11,331	▲35.2%
広告宣伝費		85,801	53,511	▲37.6%
研究開発費		8,407	10,182	+21.1%

貸借対照表、キャッシュ・フロー計算書 2026年3月期（通期）

合併に伴う簿価の引継ぎにより、資産・負債が大幅に増加しております。

また、将来成長に向けた開発投資の継続により、投資活動によるキャッシュフローが拡大しております。

貸借対照表

	2025年3月期	2026年3月期
単位 千円		
流動資産	453,359	461,503
固定資産	242,545	552,615
資産合計	695,904	1,014,118
流動負債	151,327	186,411
固定負債	23,967	139,186
負債合計	175,295	325,597
純資産合計	520,609	688,521
自己資本比率	74.7%	67.7%

キャッシュ・フロー計算書

	2025年3月期	2026年3月期
単位 千円		
営業活動による キャッシュフロー	125,765	155,130
投資活動による キャッシュフロー	▲107,259	▲219,133
財務活動による キャッシュフロー	97,050	—
合併に伴う現金および 現金同等物の増加	—	23,354
現金および現金同等物 の期末残高	347,308	306,659

業績ハイライト 2026年3月期 第4四半期決算

売上高

302,475千円

前年同四半期
増減率

+39.5%

ストック売上

248,313千円

ストック
売上比率

82.1%

アクティブ社数

891社

前年同四半期
増減

+215社

ARPU

107,427円

前年同四半期
増減

+3,355円

グロスレベニュー
チャーンレート（解約率）

0.98%

※2026年3月期 第4四半期

※ストック売上：オプションを含めた固定の月額費用であるストック売上（リクエスト数等に応じた従量課金を含まない売上） ※ストック売上比率：売上高に占めるストック売上の割合

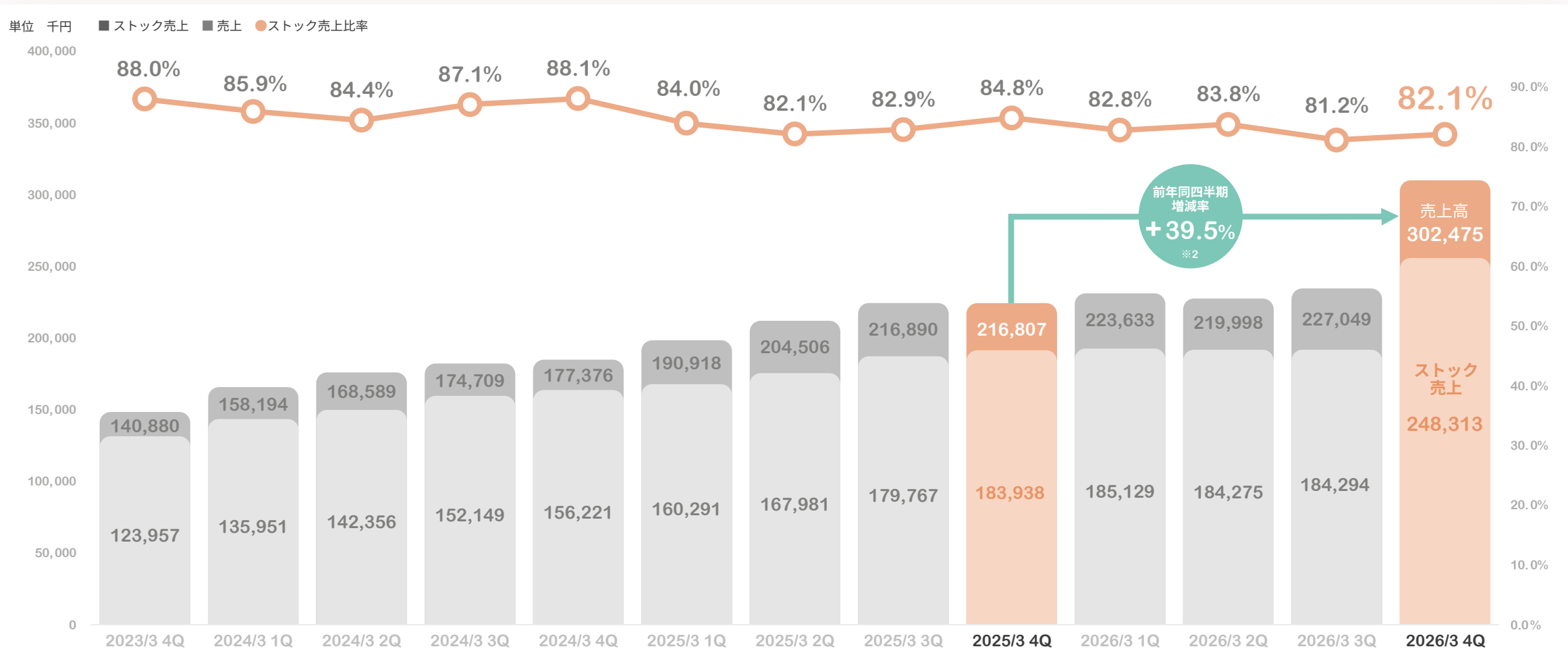
※アクティブ社数：四半期末における契約中の社数 ※ARPU：1社あたりの四半期平均売上

※グロスレベニューチャーンレート（解約率）：月末ストック売上に占める当月解約額（前月解約による当月ストック減収額）の割合であり、四半期の平均値

売上高 / ストック売上 / ストック売上比率 ※1

売上高は前年同四半期増減率+39.5%の増加となりました。 ※2

ストック比率は第4四半期は82.1%で着地し、前年四半期実績から同水準での推移となっています。



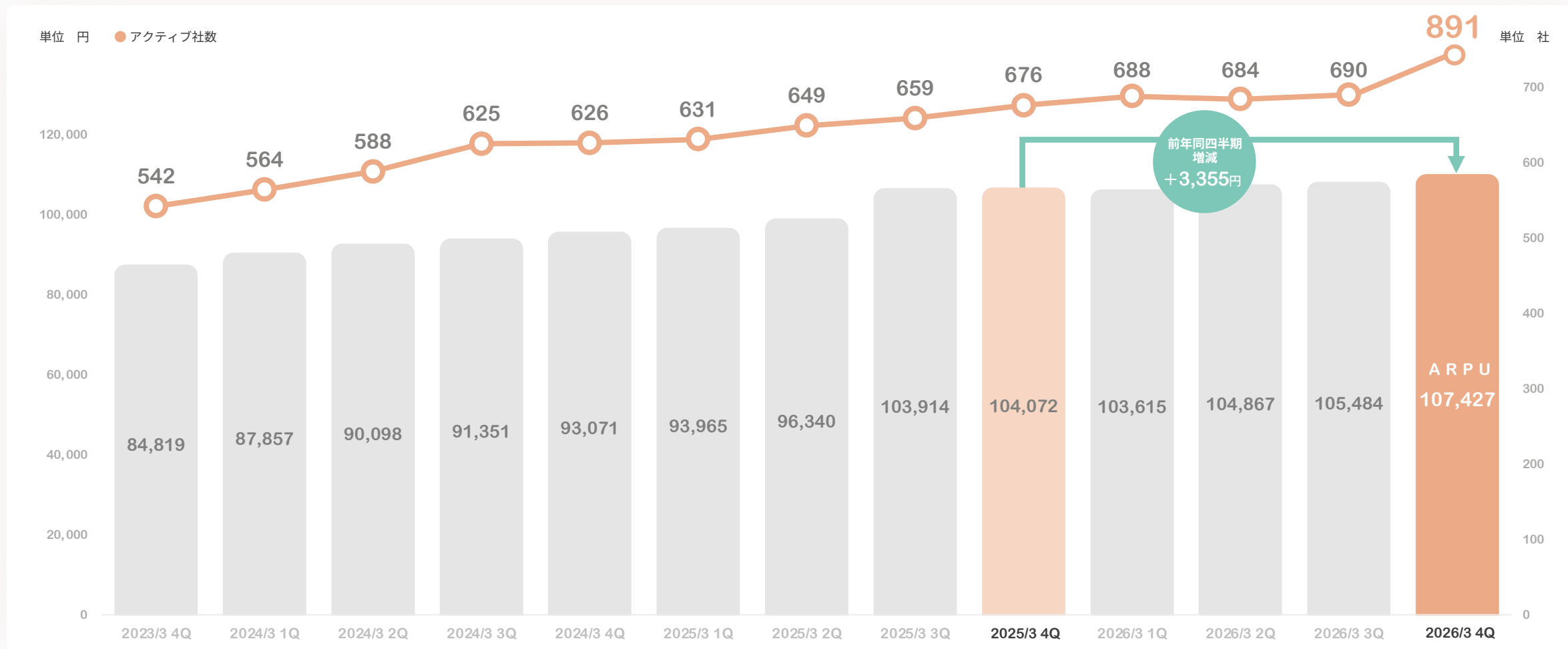
前年同四半期
増減率
+39.5%
※2

売上高
302,475
ストック
売上
248,313

アクティブ社数 / ARPU ※

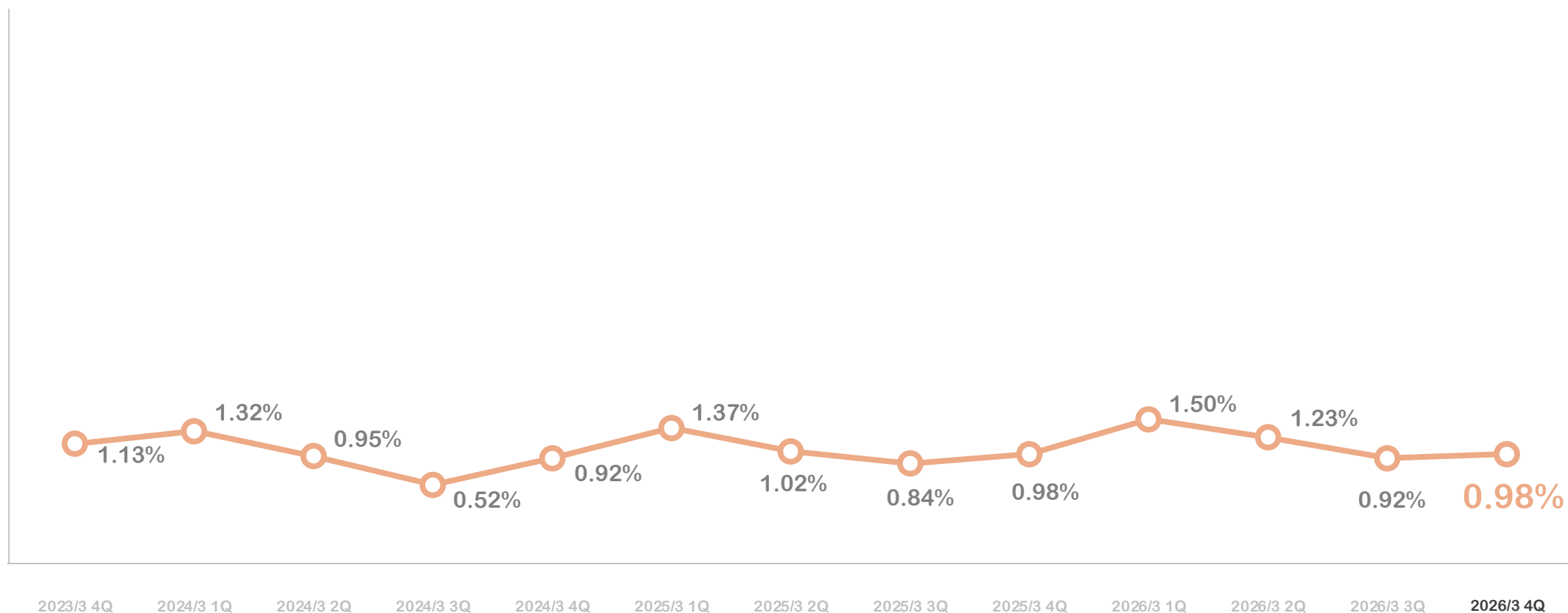
合併による事業規模拡大により、アクティブ社数は増加しました。

ARPUは前年同四半期増減で3,355円増加しました。



グロスレベニューチャーンレート（解約率）※

解約率は1%前後で推移、低水準の解約率を維持しております。



04 appendix

経営メンバー・沿革

経営メンバー



高橋 直樹 代表取締役

(株)ソフトクリエイト（現 (株)ソフトクリエイトHD）入社。
累計100社以上のECサイトの構築・支援のPMを経験。
同社子会社の(株)ecbeingの常務執行役員、開発本部長に
就任しクライアントのEビジネスを支援。その後、22年10
月、レビューマーケティングプラットフォーム「ReviCo」
を提供する(株)ReviCoを設立し、代表取締役に就任。
26年1月より(株)visumoとの統合に伴い、現職に至る。



井上 純 代表取締役

(株)ネクストソリューションズに入社。
その後、(株)ソフトクリエイト（現 (株)ソフトクリエイトHD）
に入社し、同社子会社の(株)ecbeingにてビジュアルマーケ
ティングの新サービスとして「visumo」をリリース。
2019年4月に(株)ecbeingから会社分割して当社を設立し、
現在に至る。

千林 正太郎 取締役

(株)ソフトクリエイト（現 (株)ソフトクリエイトHD）に
入社。その後、同社の子会社の(株)エイトレッドで営業
部門の責任者を務める。(株)セールスフォース・ドット
コム(現(株)セールスフォース・ジャパン)を経て、当社
に入社。

非常勤役員

林 雅也 取締役

中桐 雅宏 取締役

見城 壮彦 取締役

(株)ソフトクリエイト（現 (株)ソフトクリエイトHD）に入社。
その後、同社の子会社の(株)ecbeingで開発部長としてマネ
ジメントを経験、(株)ソフトクリエイトHDでは経営管理を
経て、当社に入社。

社外役員

甲斐 真樹 取締役

石川 憲和 取締役

團 桂一 監査役

日本電気コンピュータシステム(株)（現 NECネクサソ
リューションズ(株)）に入社。その後、SI、ソフトウェア
ベンダーや通信等国内外のIT企業を経験。(株)エイト
レッドにおいて新規上場を経験し、当社入社。

三木 正志 監査役

矢澤 憲一 監査役

沿革

2017

2017 / 9
株式会社ecbeingが開発した
ビジュアルマーケティング
プラットフォーム
「visumo」の提供開始

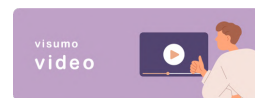


2019

2019 / 4
東京都渋谷区に資本金25,000
千円で株式会社visumoを設
立。株式会社ecbeingのビ
ジュアルマーケティングプ
ラットフォーム事業を会社分
割により承継

2021

2021 / 4
新機能「visumo video」
「visumo snap」
をリリース



2021 / 12
「インスタグラム連携 UGC
活用ツールシェアNo.1」獲得

※日本マーケティングリサーチ機構調べ

2022

2022 / 1
第三者割当増資により株式会
社ソフトクリエイティブ
ディンクスが資本参加し、
資本金を200,000千円に増資

2022 / 5
織研新聞社主催 ファッショ
ンECアワードにて
「サポート賞」を受賞

サポート賞...「効果が高い
または今検討しているEC支
援ツール」

2022 / 7
日本マイクロソフト社主催
「マイクロソフト ジャパン
パートナーオブ ザ イヤー
2022」にて
「Retail & Consumer Goods
アワード」を受賞



2023

2023 / 2
初の自社イベント
「visumo day 2023」
を開催

2023 / 9
ISMS取得



営業部門と開発、運用部門において

2024

2024 / 2
織研新聞社主催
ファッション
ECアワードにて
「サポート賞」を受賞

2024 / 8
新オプション機能「visumo
recommend」をリリース



2024 / 12
東京証券取引所
グロース市場上場



2025

2025 / 4
新機能「visumo blog」
をリリース



2025 / 5
織研新聞社主催
ファッション
ECアワードにて
「サポート賞」を受賞



2025 / 6
新機能「visumo show」
をリリース



2026

2026 / 1
株式会社ReviCoを
吸収合併



2026 / 2
新機能「YouTube・TikTok
連携機能」をリリース

2026 / 6
「emoreco」をリニューアル

2026 / 6
新機能「emotag」をリリース



2026 / 6
織研新聞社主催ファッション
ECアワードにて4回目の
「サポート賞」を受賞し、
殿堂入り



04 appendix

リスク情報

主要なリスク及び対応策（1/3）

主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	影響度	発生時期
<p><u>特定のSNSプラットフォームへの依存について</u></p> <p>当社の事業はSNSプラットフォームの写真・動画を活用したオウンドメディアのデジタルマーケティング手法を中心としており、活用しているSNSプラットフォームの大半はInstagramであるため、Instagramへの依存度が高くなっております。また、Instagramに限らず、利用しているInstagram等のSNSプラットフォームは当社で運営しているものではないことから、当社では連携するSNSサービスの不具合が起きた場合でも問題なくサービスを提供できる体制を整えておりますが、仮に連携するSNSサービスの不具合やSNSサービスの内容・仕様の変更により当社サービスが利用できなくなった場合、また当該SNSの利用者数の減少等によりSNS上の写真・動画の価値が低下した場合には、当社事業にも影響が生じ、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>Instagramに限らず、利用しているSNSプラットフォームは自社で運営しているものではないことから、当社では連携するSNSサービスの不具合が起きた場合でも問題なくサービスを提供できる体制を整えております。</p>	低	中	特定時期なし
<p><u>市場動向について</u></p> <p>将来においてマーケティングプラットフォームにかかる市場規模又はその需要動向が当社の想定どおり推移する保証はなく、また、経済環境悪化等により企業のIT・システム投資が低迷する可能性もあり、これらの動向により当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。その程度につきましては、想定しておりません。</p>	<p>当該リスクが顕在化する可能性は現時点では認識しておりませんが、当該リスクへの対応につきましては、ビジュアル活用のトレンドを追求した製品開発と好事例の創出を継続し、加えては広報活動等を通じ、情報発信等を行い、「ECサイト構築支援サービス市場」および「デジタルマーケティング市場」の活性化に努めてまいります。</p>	低	中	特定時期なし

主要なリスク及び対応策（2/3）

主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	影響度	発生時期
<p><u>競合について</u></p> <p>当社が事業を展開するECサイト構築支援サービス市場及びデジタルマーケティング市場は、マーケティングプラットフォームにかかるクラウドサービスを提供する企業が複数存在しており、これら企業との競合が生じております。しかしながら、今後競合企業の事業拡大や大手企業等を含む新規参入の拡大等により競争が激化した場合には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。その程度につきましては想定しておりません。</p>	<p>一般にクラウドサービスは常に陳腐化リスクに晒されており、当社においては企業等のニーズに応じた機能強化を継続的に実施していくことによりサービスの競争力の維持向上に努めております。</p>	低	中	特定時期なし
<p><u>優秀な人材の確保について</u></p> <p>当社事業の継続的な発展及び急速な技術革新への対応には、優秀な人材の確保及び育成が不可欠であり、技術者を中心とした採用及び育成に努めており、今後も積極的に強化を図っていく方針であります。近年では、生成AIをはじめとするAI技術の発展に伴い、AIを活用したサービス開発やデータ活用の重要性が高まっております。当社においても、AI関連技術に関する知見やAIリテラシーを有する人材の確保及び育成を重要な経営課題の一つとして認識しております。しかしながら、一般的にIT業界では技術者にとって売り手市場であると言われており、特にAI関連技術に精通した人材の獲得競争は今後さらに激化する可能性があります。そのため、人材採用が困難となる場合、又は現在在籍する人材の流出が生じた場合には、当社事業の円滑な運営、サービス開発及び事業拡大に支障をきたす可能性があります。加えて、優秀な人材を確保・維持又は育成するための費用が増加する可能性もあり、これらに起因して当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。その程度につきましては想定しておりません。</p>	<p>働き方改革の推進や採用活動等を通じて、安定して人材確保できるよう努めております。</p>	低	中	特定時期なし

主要なリスク及び対応策（3/3）

主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	影響度	発生時期
<p><u>システム障害について</u></p> <p>当社のクラウドサービスは、インターネット通信網を通じて提供しており、また、サービス提供にかかるコンピュータシステムは外部のクラウドサービスを利用しております。しかしながら、自然災害や事故その他によるインターネット通信網の切断や、ハードウェア・ソフトウェアの不具合、人的要因による障害、予想外の急激なアクセス増加による過負荷又は外部からの不正アクセスその他によるシステム障害等が発生した場合には、当社サービス提供の継続に支障が生じる可能性があります。また、これらの復旧や対策にかかる費用負担や当社の信頼性低下等により、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。その程度につきましては、当該事象の内容により様々であると認識しております。</p>	<p>当社においては、例年、軽微なものは発生しておりますが、不測の事態に備えてインターネット回線やコンピュータシステム等にかかる冗長化、セキュリティ対応等の措置を図り、当該リスクの発生防止に努めております。</p>	低	中	特定時期なし
<p><u>情報セキュリティについて</u></p> <p>当社事業においては、多くのユーザー企業情報を保有しており、特にクラウドサービスにおいては、当社システムにおいて個人情報等を含む各種情報を取り扱っております。しかしながら、外部からの不正な手段によるサーバーへの侵入、当社役職員の過誤等による情報の漏洩や重要データの消去等が発生した場合には、当社及びサービスにかかる信頼性が著しく低下する可能性があり、また、対応のための費用や損害賠償請求の発生等により、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。その程度につきましては、当該事象の内容により様々であると認識しております。</p>	<p>情報の漏洩や重要データの消去防止のため、セキュリティ対策の実施やデータバックアップ体制構築、社内における規程・マニュアル等の整備、アクセス権限管理の徹底等を含む情報管理体制強化を推進し、当該リスクの発生防止に努めております。</p>	低	中	特定時期なし

- 以上は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。

その他のリスク情報については、新規上場申請のための有価証券報告書（Iの部）「第一部【企業情報】第2【事業の状況】3【事業等のリスク】」をご参照ください。

本資料の取扱いについて

- 本資料は、当社の情報提供を目的としており、有価証券または取引に関する募集、投資の勧誘を意図しておりません。
- また、本資料には将来予測に関する記述が含まれておりますが、これらの記載は当社の見解や仮定、本資料作成時点において入手した情報に基づき作成したものであります。将来予測には多くのリスク及び不確実性が存在し、実際の経営成績及び財政状態等については、予測と大きく異なる可能性があります。
- 本資料のアップデートは**2027年6月頃**に開示を行う予定です。