

株式会社メディックス

Think big.  
**medix**

# 2026年3月期 決算説明資料

東京証券取引所 スタンダード市場 | 証券コード：331A

2026.5

# Beyond 広告

デジタルマーケティングサービスのさらなる強化を図り  
顧客の「売れるの実現」「売れてるの定着」に貢献する企業へ

## 既存ビジネスの深化・拡大

メインサービスの広告販売をさらに深堀し、マーケティングDX領域の成長と競争力を高め、成長を加速していきます。

## 新領域へ進出

広告サービスにとどまらず、新たなサービスに進出して、顧客の「売れる」の実現に応えられる真のマーケティングパートナーを目指します

**これまで**

40年の長い歴史で強みと強い文化・風土の醸成

- 強い顧客基盤
- 人的資本
- BtoBへの実績

**直近3年間**

- 収益体質への改善・内部統制・ガバナンス強化
- 経営基盤の強化
- 人材活躍化計画
- ユニット経営

## 業績サマリー

## 売上高

4,256 百万円

(前年比 +2.3%)

## 営業利益

659 百万円

(前年比  $\Delta$ 17.8%)

## 経常利益

661 百万円

(前年比  $\Delta$ 30.5%)親会社株主に  
帰属する当期純利益

436 百万円

(前年比  $\Delta$ 45.6%)

## 成長投資と株主還元

## 成長投資

M&amp;Aを実施し5社をグループ化

## 株主還元

自己株式取得

経営環境の変化に対応した機動的な資本政策を可能とするため、自己株式の取得を実施いたしました。

取得株式総数

当社普通株式 50万株\*

株式取得総額

2.57億円

取得日

2025年9月17日

# キャピタルアロケーションについて

持続的な企業価値の向上を目指し、成長投資と株主還元の両立を追求してまいります。



## 配当方針の見直しについて

2026年3月期は当初予定より3円増配の18円とし、2027年3月期は中間8円・期末11円、年間19円を予定しております。累進配当・DOE（株主資本配当率）4.0%程度を目安とする方針のもと、株主還元強化を継続してまいります。

### 配当方針

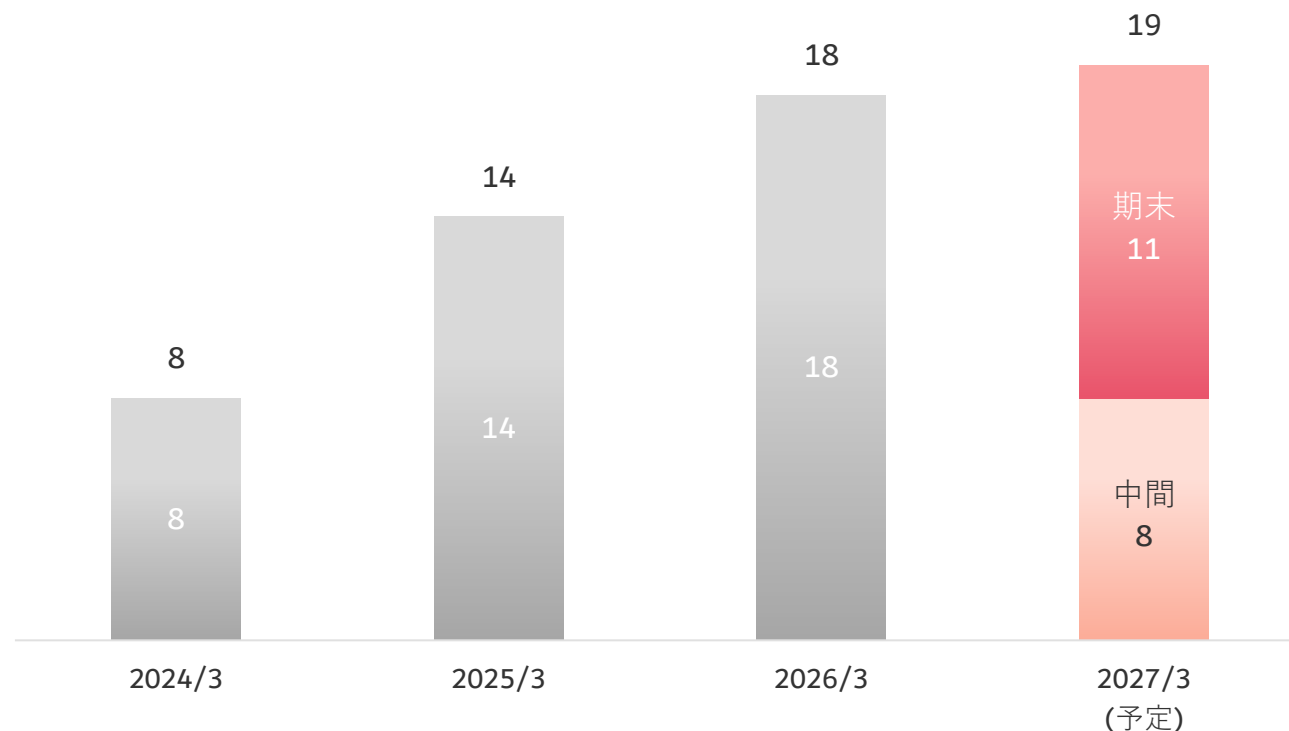
#### 改定前

配当性向を10%～20%を目安とし  
安定的・持続的に配当

#### 改定後

- 累進配当
- DOE（株主資本配当率）4.0%程度を目安
- 中間・期末の年2回配当

### 1株当たり配当金額※1の推移（円）



※ 2025年1月1日付で当社普通株式1株につき50株の割合で株式分割を行っております。2024年3月期については株式分割後の1株当たりの配当金の額を記載しています。

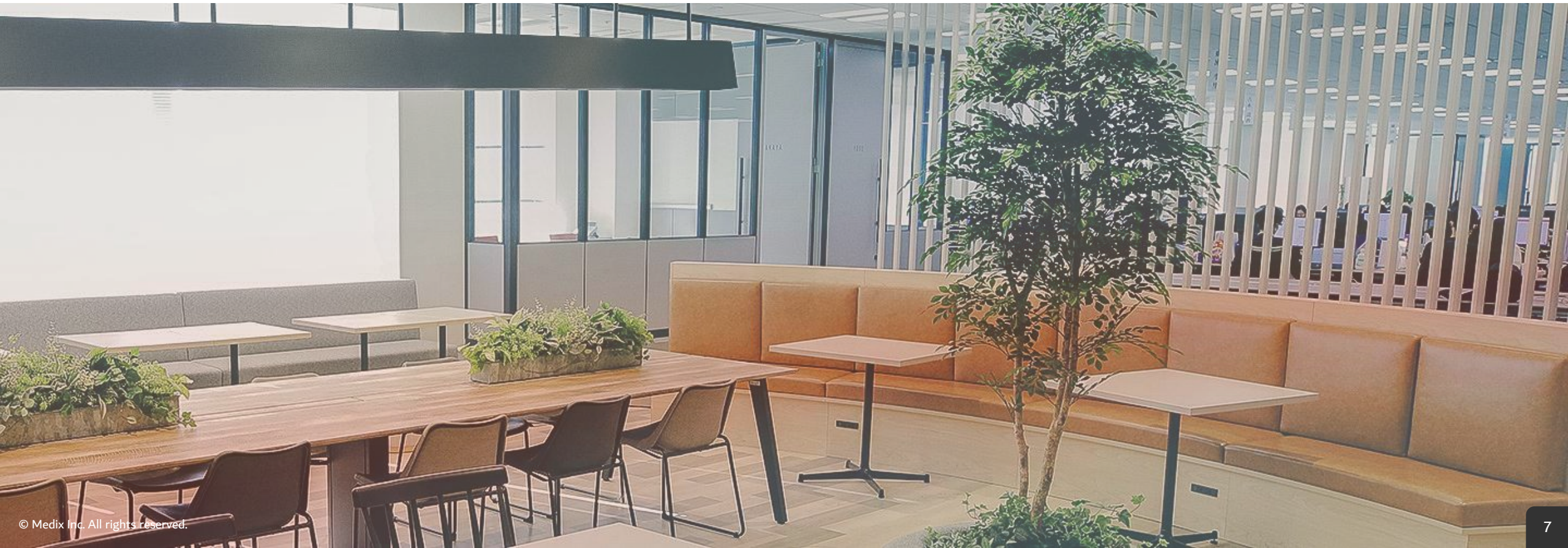


- 01 会社概要
- 02 2026年3月期 通期決算概要
- 03 2027年3月期 業績予想
- 04 当社の強みと成長戦略

01

# 会社概要

ABOUT COMPANY



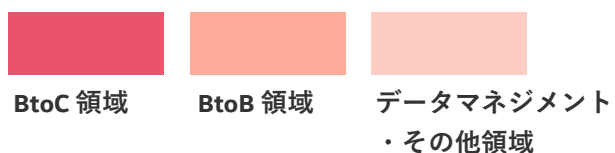
## 会社概要



会社名	株式会社メディックス
事業内容	デジタルマーケティング支援事業
設立	1984年3月30日
資本金	259百万円（2026年3月末時点）
所在地	東京都千代田区神田神保町一丁目105番地
代表者	代表取締役社長 田中正則
連結従業員数	379名（2026年3月末時点）
決算期	3月末



## デジタルマーケティング支援事業の売上構成



**BtoC 領域**    **45.3%**

コンシューマー向けにサービスを提供している企業に対してマーケティングを支援する組織の売上



**BtoB 領域**    **28.5%**

法人向けにサービスを提供している企業に対してマーケティング支援をする組織の売上

データマネジメント  
・その他領域    **26.2%**

マーケティングDX・アクセス解析、Webサイト制作等を提供する組織の売上

02

# 2026年3月期 通期決算概要

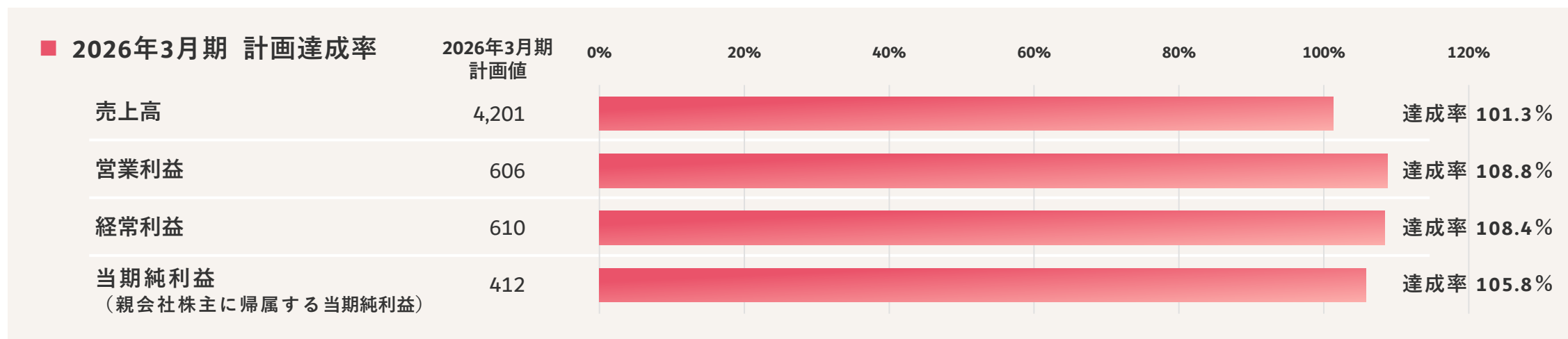
Financial Results for FY2026



## 業績ハイライト (1/2)

売上高は4,256百万円（前年比2.3%増）と増収。各利益については、前年比では減益したものの、全指標で修正計画を上回る着地となりました。

(単位：百万円)	2025年3月期 通期	2026年3月期 通期 (連結)	前年比	2026年3月期 計画 (2026年2月10日公表)	達成率
売上高	4,161	4,256	+2.3%	4,201	101.3%
営業利益	802	659	△17.8%	606	108.8%
経常利益	951	661	△30.5%	610	108.4%
当期純利益（親会社株主に 帰属する当期純利益）	803	436	△45.6%	412	105.8%



## 業績ハイライト (2/2)

BtoC領域は大型顧客の取引停止等により△11.1%の減収となりましたが、注力するBtoB領域が既存顧客の取引拡大により+12.1%と伸長。データマネジメント領域も、サイト制作の受注好調および子会社化したSTAグループの業績を織り込み+22.5%の大幅増収となりました。

(百万円)	通期実績			4Q実績		
	2025年3月期	2026年3月期 (連結)	増減率	2025年3月期	2026年3月期 (連結)	増減率
売上高	4,161	4,256	+2.3%	1,163	1,257	+8.0%
BtoC	2,168	1,927	△11.1%	586	467	△20.3%
BtoB	1,083	1,214	+12.1%	295	347	+17.7%
データマネジメント・その他	910	1,115	+22.5%	282	442	+56.7%
売上総利益	3,728	3,701	△0.7%	1,060	1,050	△0.9%
販売管理費	2,925	3,042	+4.0%	756	846	+11.9%
営業利益	802	659	△17.8%	303	203	△32.8%
経常利益	951	661	△30.5%	304	205	△32.7%
当期純利益 (親会社株主に帰属する当期純利益)	803	436	△45.6%	206	126	△38.8%

※ 株式会社Sales Labの売上高はBtoB領域、STAグループの売上高はデータマネジメント・その他領域の売上高に含まれております

# Beyond広告

## 既存ビジネスの深化・拡大

メインサービスの広告販売をさらに深堀し、マーケティングDX領域の成長と競争力を高め、成長を加速。

## 新領域へ進出

広告サービスにとどまらない新たなサービスへの進出。顧客の「売れる」の実現に応えられる真のマーケティングパートナーを目指す。

## AIクリエイティブ コンサルサービス「M-AI Plan」リリース

### BtoC 領域



AI×熟練プランナーの知見で暗黙知を可視化し、広告の「勝ち筋」をナレッジ化。AI活用による業務効率化も推進。

## ソニーNWCとのパートナーシップ締結・RevOpsソリューション提供開始

### BtoB 領域



BtoB企業の分断された各部門ごとのデータを連携しAI予測分析により各組織の収益最大化に貢献。従来の集客支援を超えた支援領域の拡大。

## AIデータ分析ソリューションリリース・パートナー連携拡充

### データマネジメント・その他領域



対話型AIやデータ統合による分析ソリューションを拡充。さらに事業拡大のためのパートナーシップとしてUGCツールと連携しCX領域へ展開。

メディックスとソニーネットワークコミュニケーションズが、業務パートナーシップを締結。  
AIを活用した「BtoBビジネスにおけるRevOps※基盤の構築・運用ソリューション」を提供開始しました。



※RevOps：マーケティング、営業、カスタマーサクセスといった顧客と接点を持つ各部門を横断的に統合することで、組織全体で収益の最大化を図ろうとする管理手法

# 対話型統合データエージェント『AI-コンパス』を提供開始

2026.02.13リリース

Think big.  
**medix**

Google アナリティクス 4や各種広告プラットフォームのデータを、AIチャットインターフェース「Claude Desktop」上で自由に対話・分析できる新サービス、対話型統合データエージェント「AI-コンパス」の提供を開始しました。

## 『AI-コンパス』の活用イメージ

対話例：広告×GA4

先週のSNS広告経由ユーザの  
Web行動の特性は？

対話例：購買×Web行動

特定商品の購入者とサイト  
回遊率の関連性は？



複雑な分析が、エンジニアを介さず「対話だけ」で完結



企業の独自データとAIを融合。マーケティング担当者が自然な言葉で質問するだけで、即座に分析結果がわかる直感的な環境を実現します。

## 主な提供内容

### 1 データの統合・集約支援

ETLツールなどを活用し、GA4、サーチコンソール、広告、購買データなどをBigQueryへ一元集約。

### 2 AI専用データ辞書の構築・最適化

AIが正確にデータを解釈できるよう、メタデータ（説明文）の登録やプロンプトの最適化を代行。専門知識は不要で、精度の高い回答を引き出せる「羅針盤（コンパス）」を整えます。

### 3 Claude Desktopによるセキュアな対話型UI

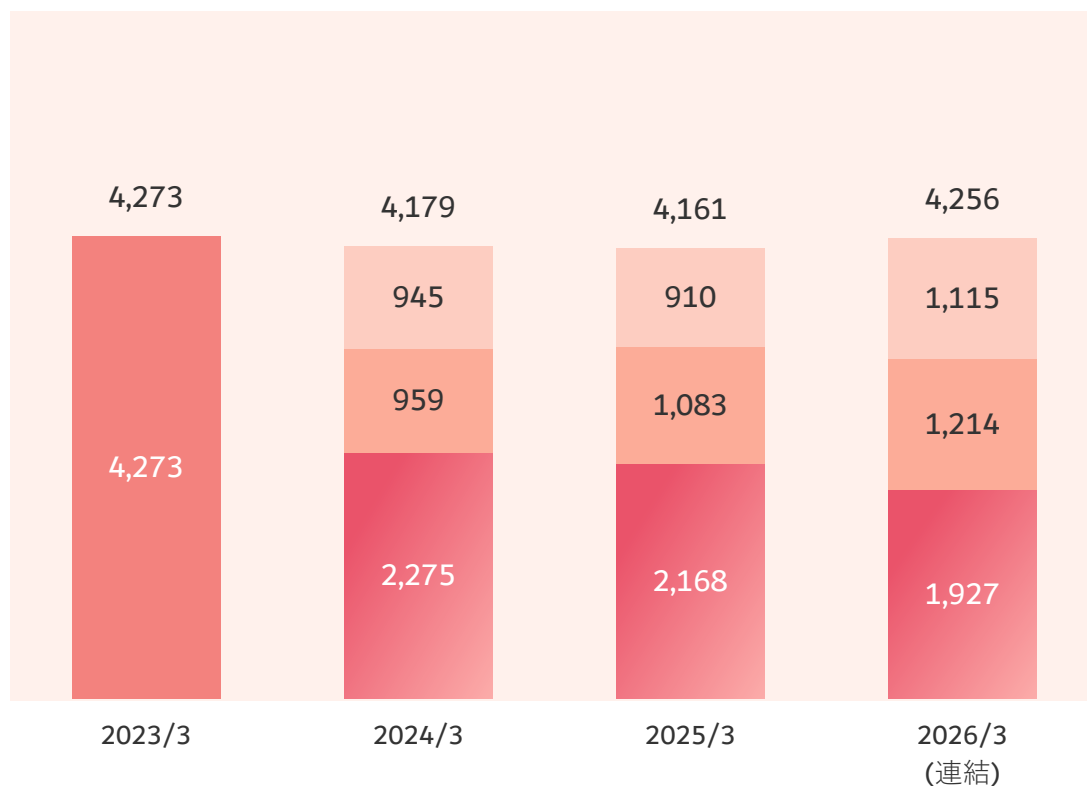
ToolBox機能を活用し、使い慣れたチャット画面から直接BigQueryへアクセス。社外秘の情報漏えいリスクを抑えたセキュアな環境を保持。

## 通期業績推移

売上高は4,256百万円（前年比2.3%増）と増収。営業利益率が低下した要因は、子会社化した会社の連結影響と既存事業における大型顧客の取引停止等によるものですが、2023年3月期からのユニット経営の効果により、既存事業単体は、引き続き10%台後半の高い営業利益率を維持しています。

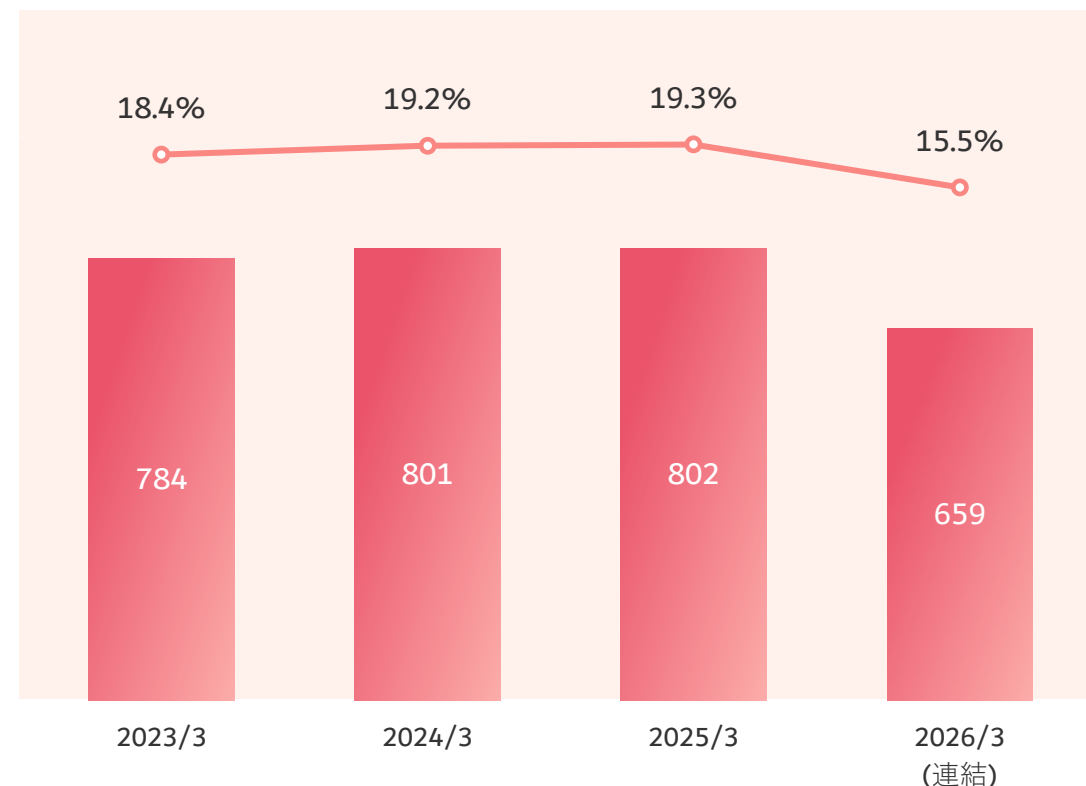
売上高（百万円）

■ BtoC 領域 ■ BtoB 領域 ■ データマネジメント・その他領域



営業利益（百万円）

■ 営業利益 ○ 営業利益率



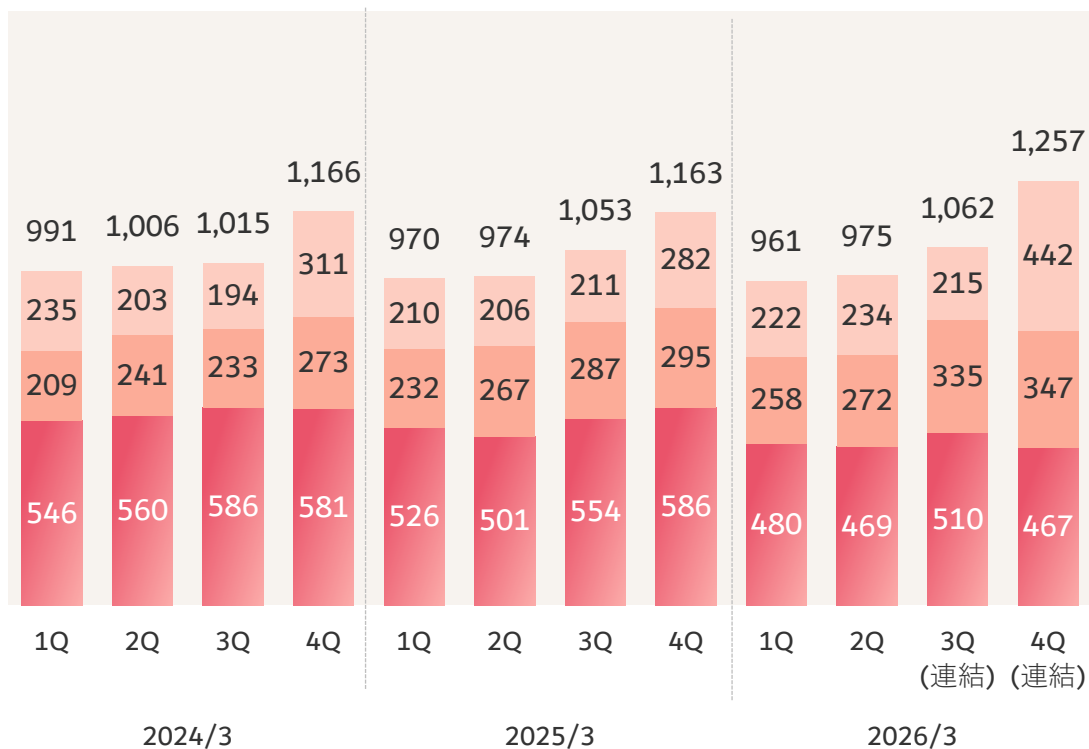
※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）を適用

## 四半期業績推移

当第4四半期（連結）の業績は、売上高1,257百万円となり、前年同期を上回る結果となりました。営業利益率は4Q単体で16.2%となり、連結体制への移行後も安定した推移となっております。

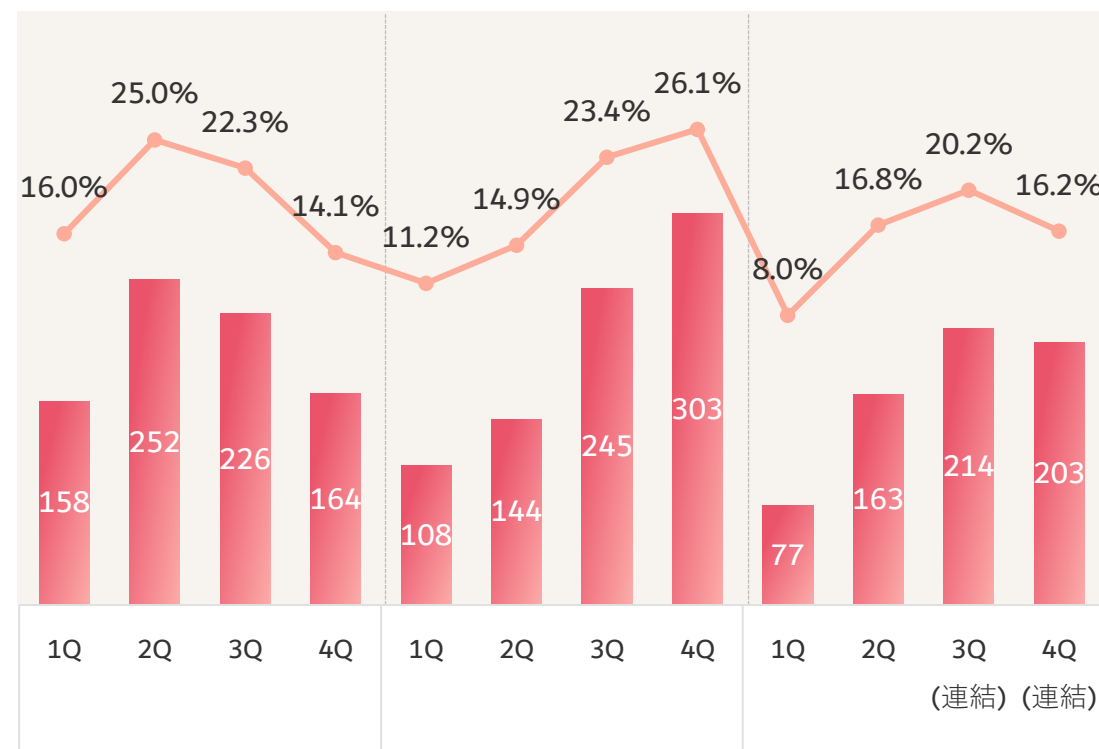
### 売上高（百万円）

■ BtoC 領域 ■ BtoB 領域 ■ データマネジメント・その他領域



### 営業利益（百万円）

■ 営業利益 ○ 営業利益率



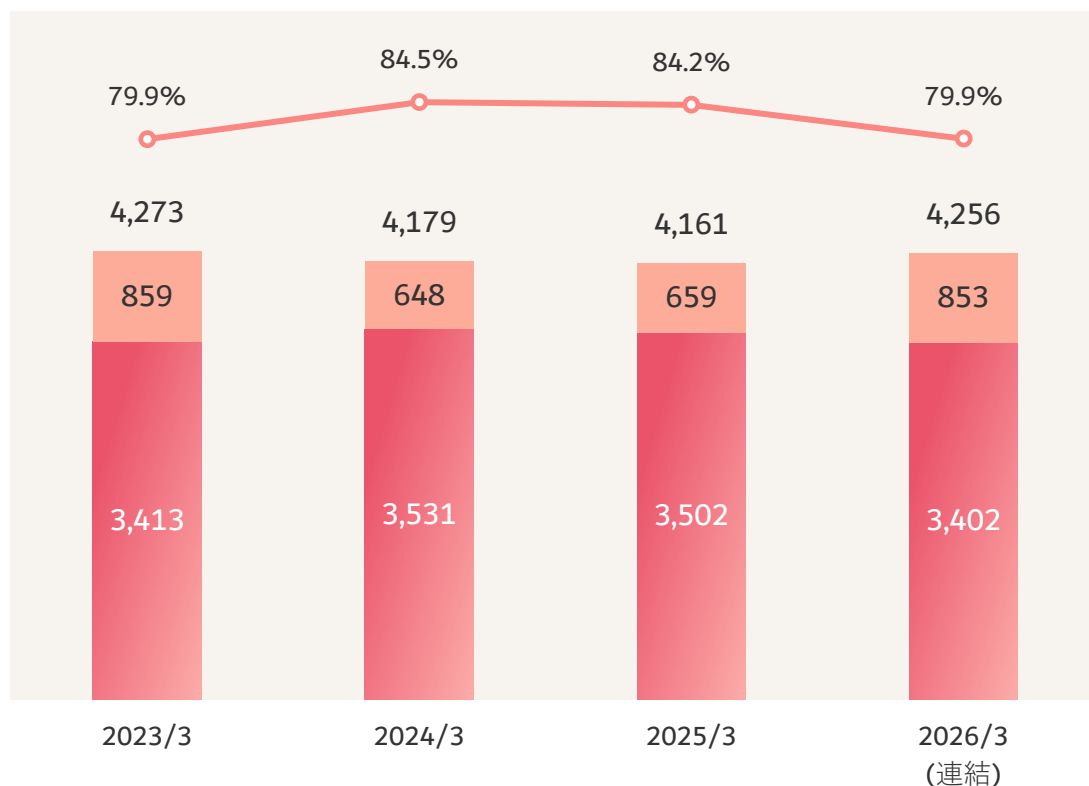
※株式会社Sales Labの売上高はBtoB領域、STAグループの売上高はデータマネジメント・その他領域の売上高に含まれております。

## KPI推移：3期以上取引のある顧客の売上高（安定した顧客基盤）

3期以上売上高の全体売上高に占める比率は79.9%と高水準で推移し、安定した顧客基盤を維持しました。なお、3期以上取引のある顧客売上高は単体ベースでの集計となっております。

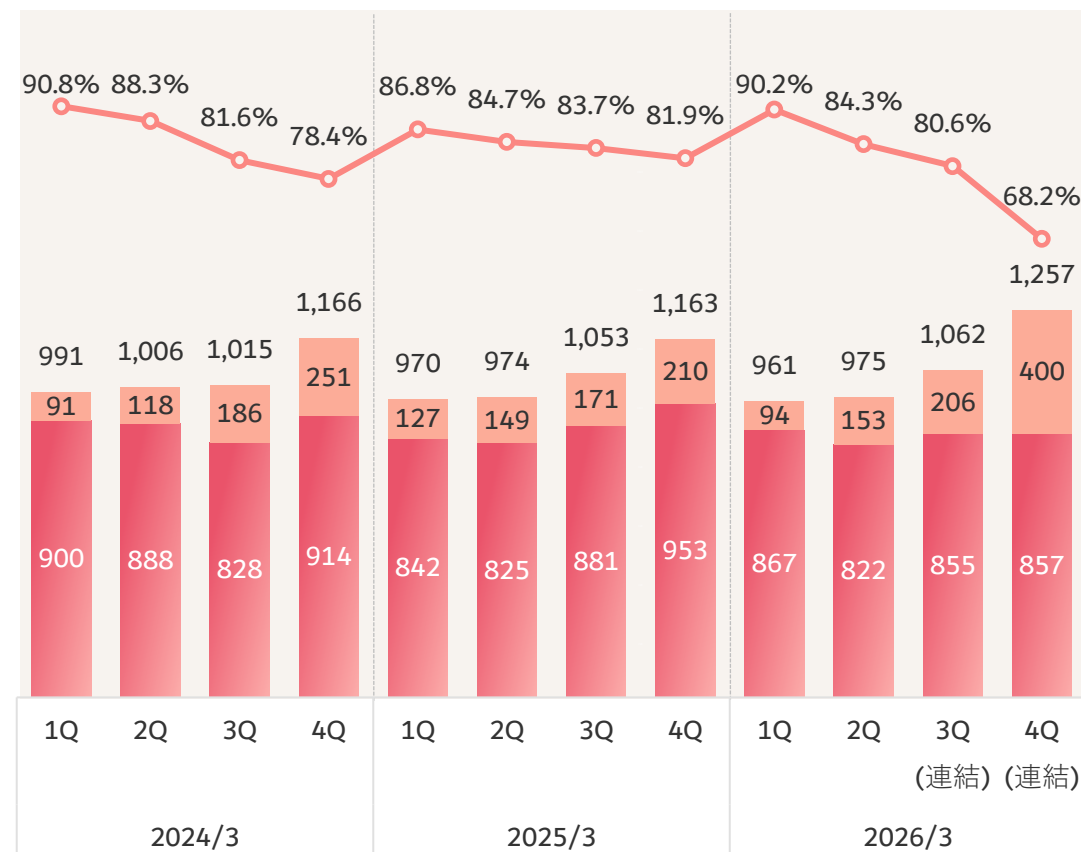
売上高分類・通期（百万円）

■ 3期以上取引のある顧客の売上高    ○ 上記全体売上高に占める比率



売上高分類・四半期（百万円）

■ 3期以上取引のある顧客の売上高    ○ 上記全体売上高に占める比率



## BSサマリー

(百万円)	2025年3月期末	2026年3月末 (連結)	増減額	増減要因
流動資産	6,102	6,746	+644	預金増293、売掛金増321
固定資産	567	985	+418	のれん増306、投資有価証券増139
資産合計	6,669	7,732	+1,062	
流動負債	2,832	3,077	+244	未払金増255
固定負債	567	1,091	+523	長期借入金増617、退職給付に係る負債減82
負債合計	3,400	4,168	+767	
純資産	3,268	3,563	+294	
負債・純資産合計	6,669	7,732	+1,062	

03

# 2027年3月期 業績予想

EARNINGS FORECAST FOR FY2027



## 2027年3月期 業績予想

売上高は4,975百万円（前年比+16.9%）、営業利益は707百万円（前年比+7.3%）を見込んでおります。

(百万円)	2026年3月期（連結） 通期実績	2027年3月期（連結） 通期計画	増減率
売上高	4,256	4,975	+16.9%
営業利益	659	707	+7.3%
経常利益	661	674	+2.0%
当期純利益 (親会社株主に帰属する当期純利益)	436	434	△0.5%
1株当たり配当金	18円	19円	+1円
配当性向	32.1%	34.0%	+1.9pt

## 株主還元方針

## 株主還元方針

配当	累進配当 DOE(株主資本配当率)4.0%程度を目安
配当回数	年2回(中間・期末)
自己株式取得	株価水準に応じて機動的に実行

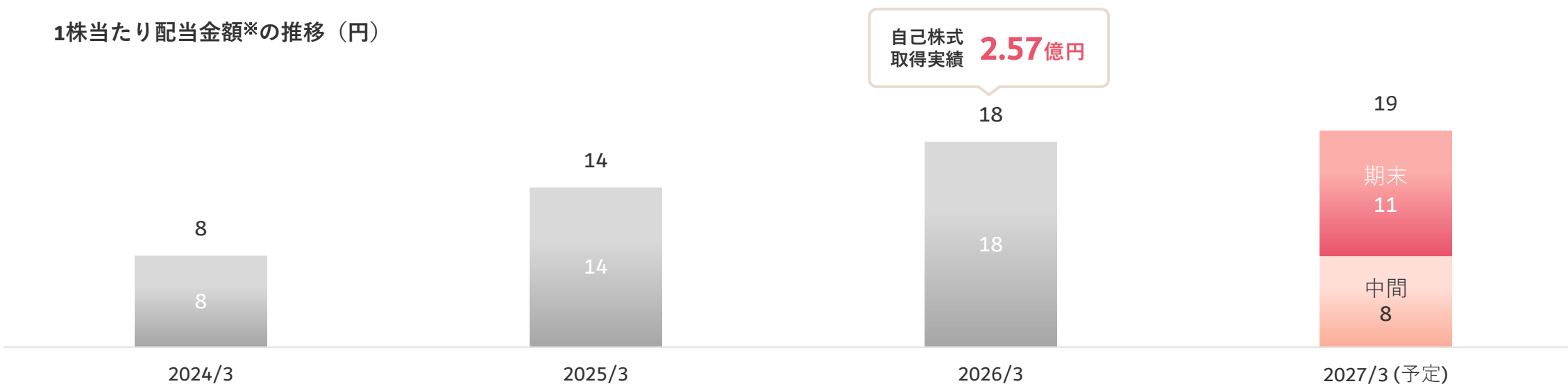
## 2027年3月期 配当予定

配当(予定)

19円

中間 8円 + 期末 11円

1株当たり配当金額\*の推移(円)

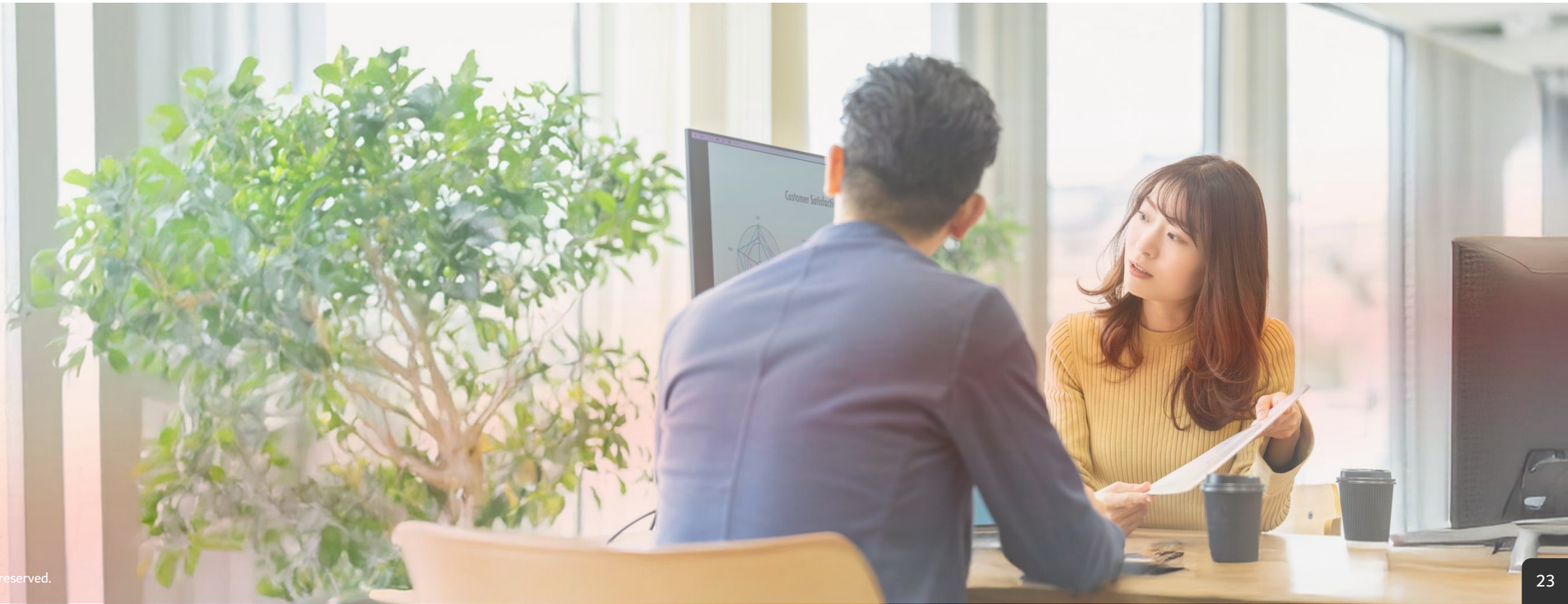


\* 2025年1月1日付で当社普通株式1株につき50株の割合で株式分割を行っております。2024年3月期については株式分割後の1株当たりの配当金の額を記載しています。

04

# 当社の強みと成長戦略

SOURCES OF COMPETITIVENESS & GROWTH STRATEGY



## 長年培ってきた強い組織能力基盤（理念、文化・風土、採用・育成、評価制度）

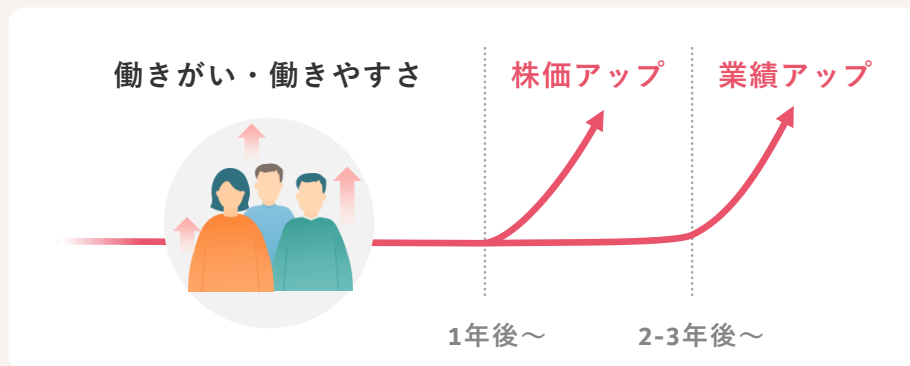
「自由と責任」「信頼」という企業理念のもと、主体性や当事者意識が根付いています。評価制度がそれを支え、成長感や顧客貢献意識を高め、高い顧客満足と継続率に繋がっており当社の成長の源となっています。



## 持続的発展を支える人的資本（口コミサイトの評価）

従業員の働きがいと業績には相関関係があるという研究データ※があります。働きがい及び働きやすさスコアの改善は「2~3年程度遅れて企業の成長性や収益性にプラスの影響」を、株式パフォーマンスとの関連性については「両スコアの改善ポートフォリオは1年程度遅れて統計的に有意な正の超過リターンをもたらす」とされています。

※ 従業員口コミを用いた働きがいと働きやすさの企業業績との関係  
 ジャフィー・ジャーナル 第19巻79-96 2021年4月


 Think big.  
**medix**

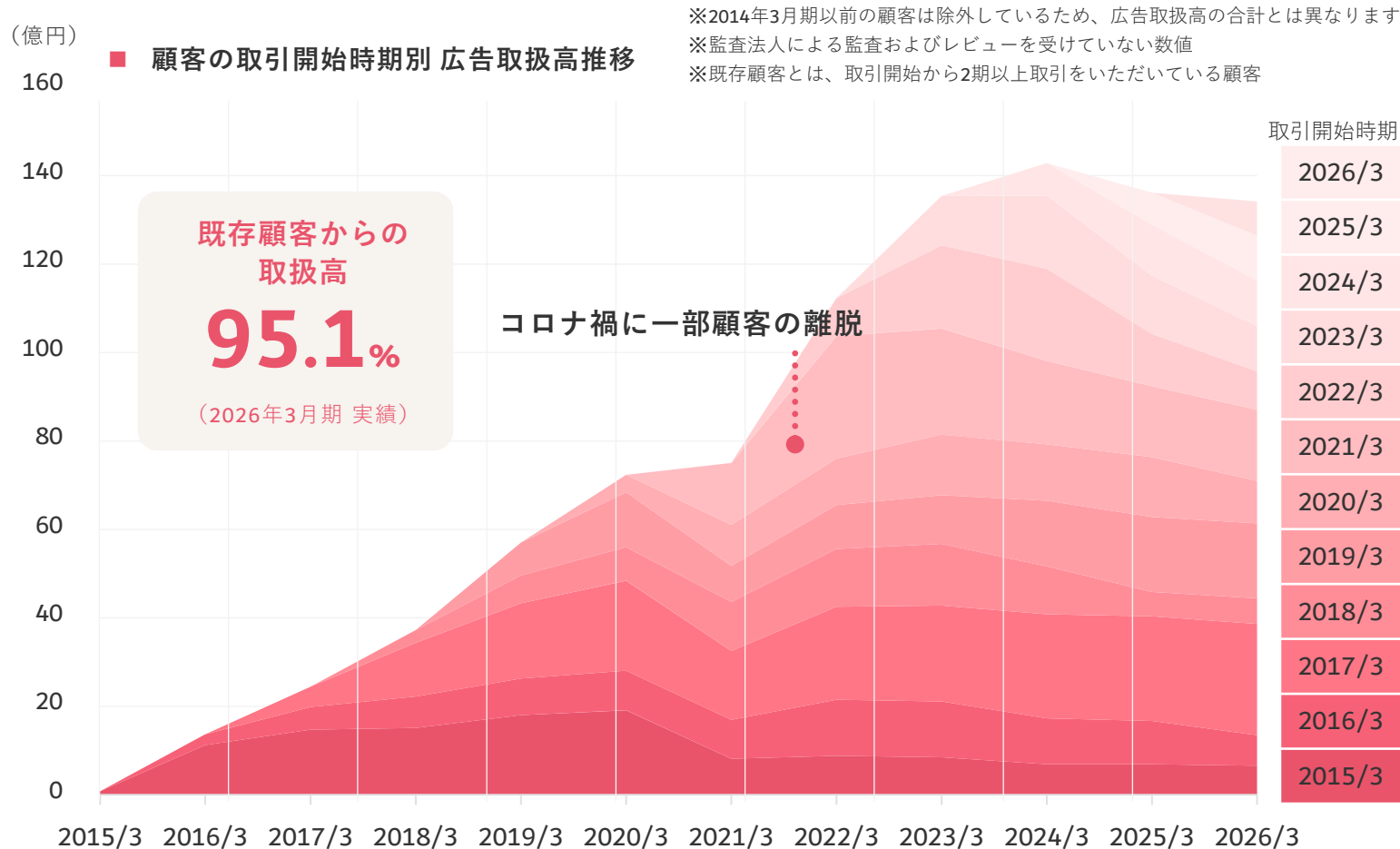
### 当社（インターネット）の業界ランキング



※ openwork：社員による会社評価スコア（2026年3月31日現在）

## 強固な顧客基盤

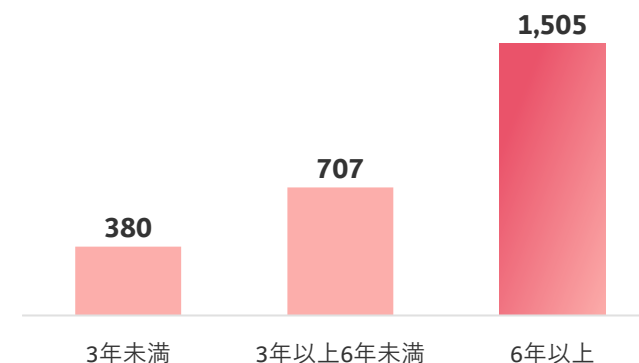
長年の信頼と実績を背景に顧客との深い関係性を築き、安定した取引基盤を確立しています。



### 顧客と継続的な関係性かつ 単価上昇につながる理由

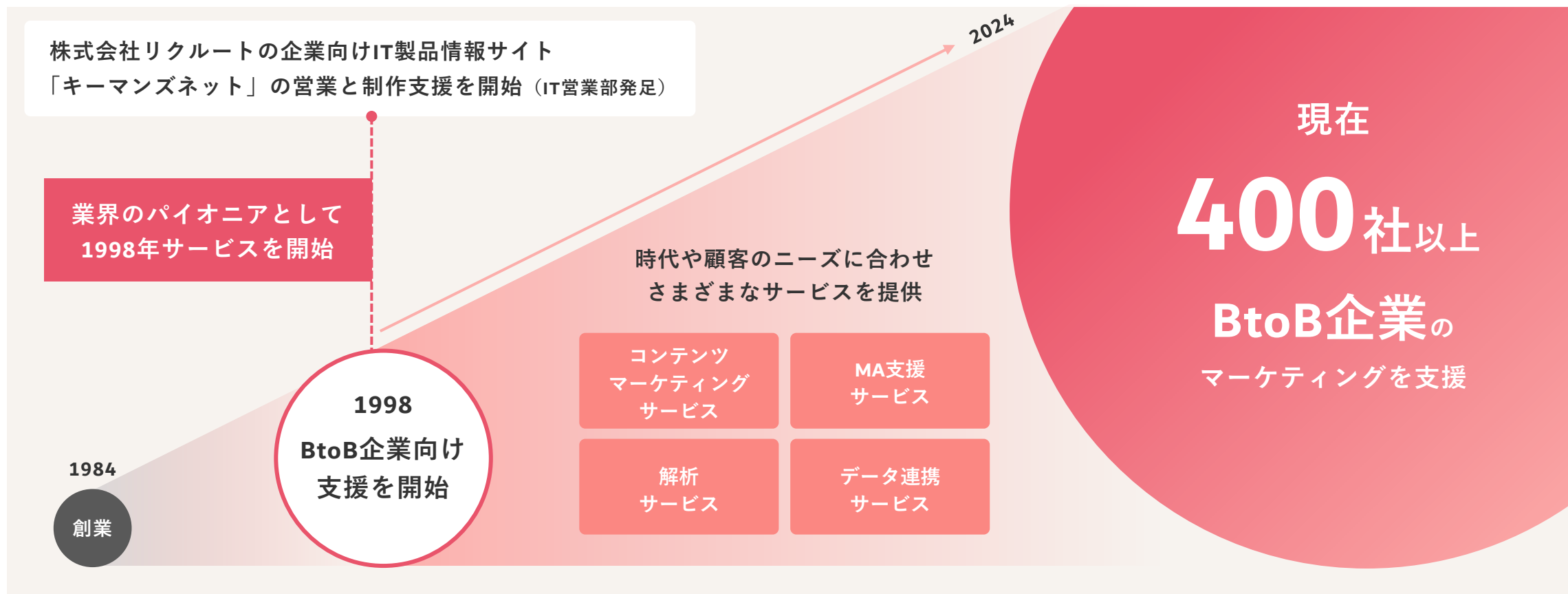
- デジタルマーケティング領域におけるフルファネル化による包括的支援
- 支援内容の部分最適から全体最適への深化
- 顧客対応をアカウントプランナーに一元化
- 顧客の成長に伴う投資規模の拡大

### 継続年数別 1社あたり売上高 (万円)



## BtoB企業への支援実績

当社は1998年に企業向けIT製品情報サイト「キーマンズネット」の営業と制作支援を開始して以来、IT系企業を中心に400社以上のBtoB企業のマーケティングを支援してきました。



## BtoB企業への支援実績

大手BtoB企業では一般的にマーケティングに關与する部署や担当者が多岐にわたっているため、会社毎の複雑な組織を理解することが必要です。当社は1998年からBtoB企業向けに支援を行っており、400社以上の実績をベースとした最適なアプローチが可能となっています。



# 成長戦略 「Beyond 広告」：新領域へ進出



# APPENDIX

## APPENDIX



## トップメッセージ

---

# 変わりつづけること、 これからも変えないこと

メディックスは、1984年にクリエイティブ・プロダクションとして創業し、インターネットの登場とともに事業の中心をデジタルマーケティング支援に転じ、現在に至ります。

不確実な時代において、複雑な変化を捉えながら成長・進化することを生命線とし、歩んできました。

お客様のビジネス理解やユーザとの幸せなストーリーを想像するプロセスを大切に、効果を生むための観察と実行を繰り返しています。「変わりつづけること、これからも変えないこと」を信条に、成長と進化を求めながらも実直な姿勢を貫き、「お客様の売れる」に貢献する伴走者であり続けたいと考えています。

株式会社メディックス 代表取締役社長 田中 正則



## マネジメントメンバー

代表取締役社長



田中 正則 Tanaka Masanori

1980年大手人材サービス会社に入社。通信事業部門の事業部長や新規事業開発、事業経営などに従事。その後、同社のグループ会社他、複数の企業において取締役、代表取締役を歴任。経営領域に関する幅広い知見と豊富な経験を有する。2021年4月当社に入社し取締役副社長に就任。事業ユニット制、収益管理制度、上位職級給与制度設計など、経営管理体制整備に取り組み、2022年4月代表取締役社長に就任。

管理担当取締役



馬場 昭彦 Baba Akihiko

1996年大手人材サービス会社に入社。その後、同社のグループ会社において取締役、代表取締役を歴任。2023年6月当社管理担当取締役就任。経営企画、事業統括、企画統括などに関する豊富な経験と高い知見を有し、当社の長期的な成長戦略の策定及び実行に貢献している。

取締役



水野 昌広 Mizuno Masahiro

1979年大手人材サービス会社に入社し、一貫して中途採用事業に従事。その後、当社の創業者からの要請により、1992年に当社取締役就任。事業戦略の立案と実行に取り組み、デジタルマーケティング事業への転換も主導した。2005年当社代表取締役就任。退任後は、取締役会長を経て2023年3月取締役（常勤監査等委員）就任。



鈴木 さなえ Suzuki Sanae

1997年大手総合電機グループの情報システム会社に入社。その後、複数の企業において監査役、取締役を務める。特に、創業メンバーでもあるシステム開発会社では、取締役としてIPOを牽引した。2023年3月当社社外取締役（監査等委員）就任。当社のガバナンス体制の構築や取締役会、監査等委員会の構築と推進に貢献している。



大久保 修一 Okubo Shuichi

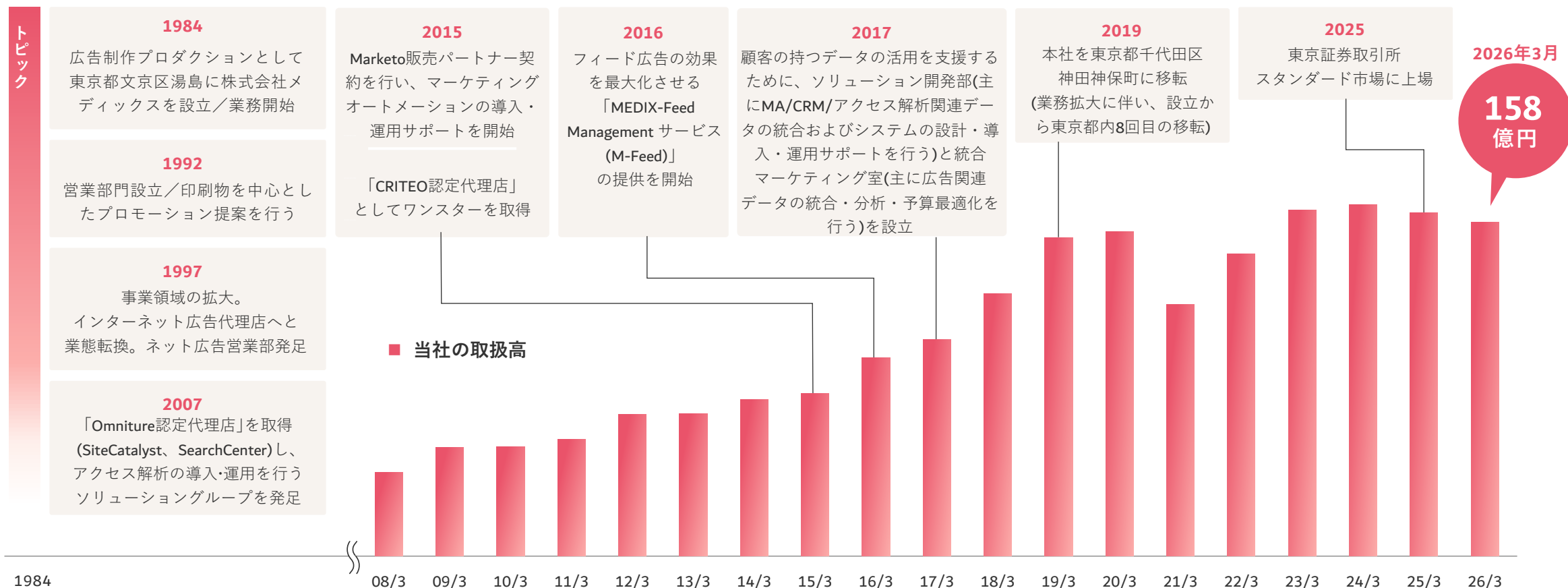
1982年大手人材サービス会社に入社。その後大手通信会社に転職し、複数の関連会社において取締役、代表取締役を歴任。2023年3月当社社外取締役（監査等委員）就任。内部統制やガバナンス体制への指摘、体制構築への助言など、コンプライアンスに基づく業務執行を監督し、当社の透明性のある健全な経営に寄与している。



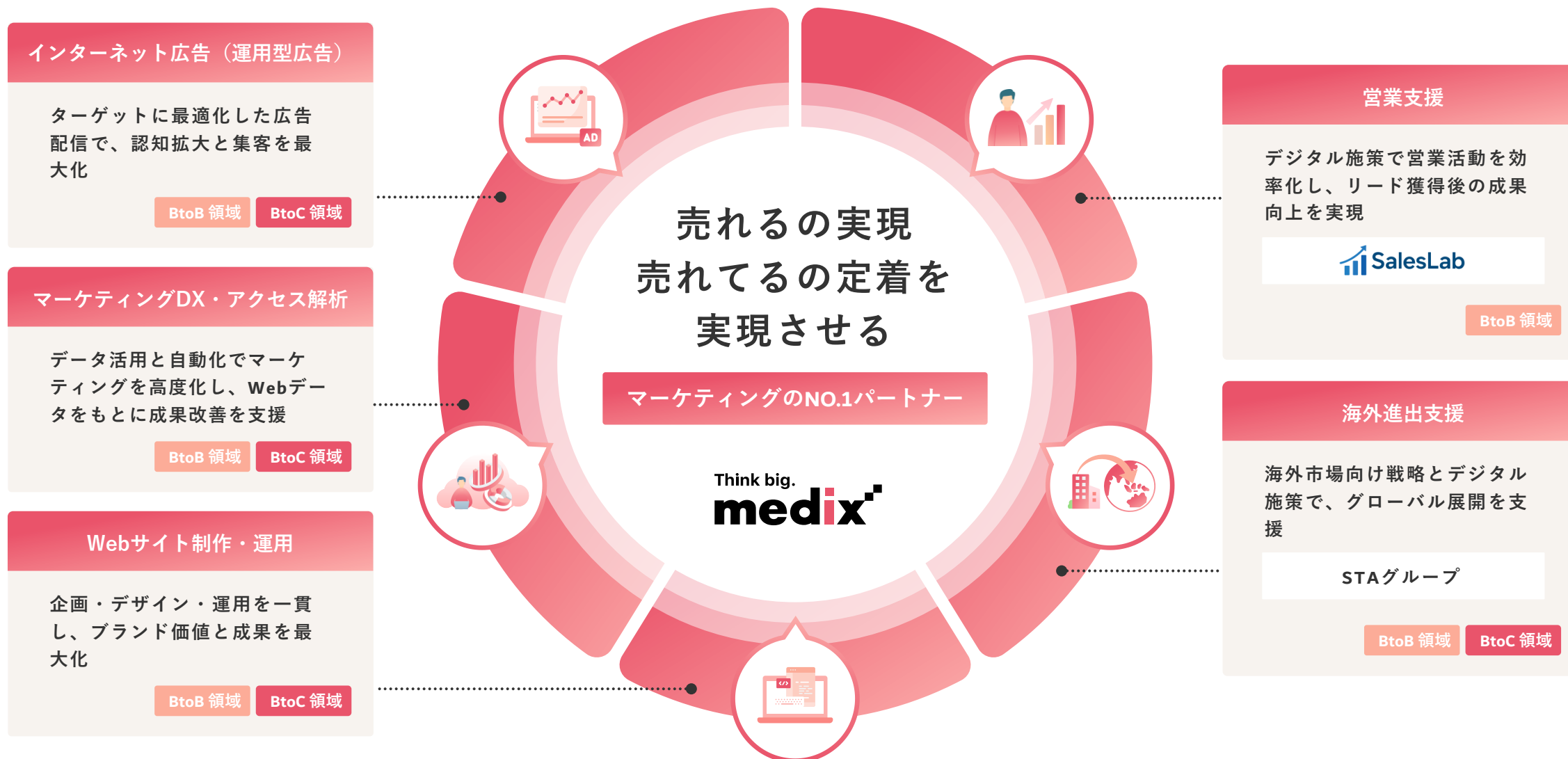
都 賢治 Miyako Kenji

1983年大手会計事務所に入所。その後、1989年に都会計事務所（現税理士法人アルタス）を設立。現在に至るまで複数の企業において監査役・監事などを務める。2024年6月当社社外取締役（監査等委員）就任。会計・財務・税務、及びIPO分野における長年の経験と専門的な知識を有する。

当社は1984年3月に広告制作プロダクションとして創業し、インターネット時代におけるデジタルマーケティング支援領域のパイオニアとして、成長・進化し続けてきました。



# メディックスの提供サービス



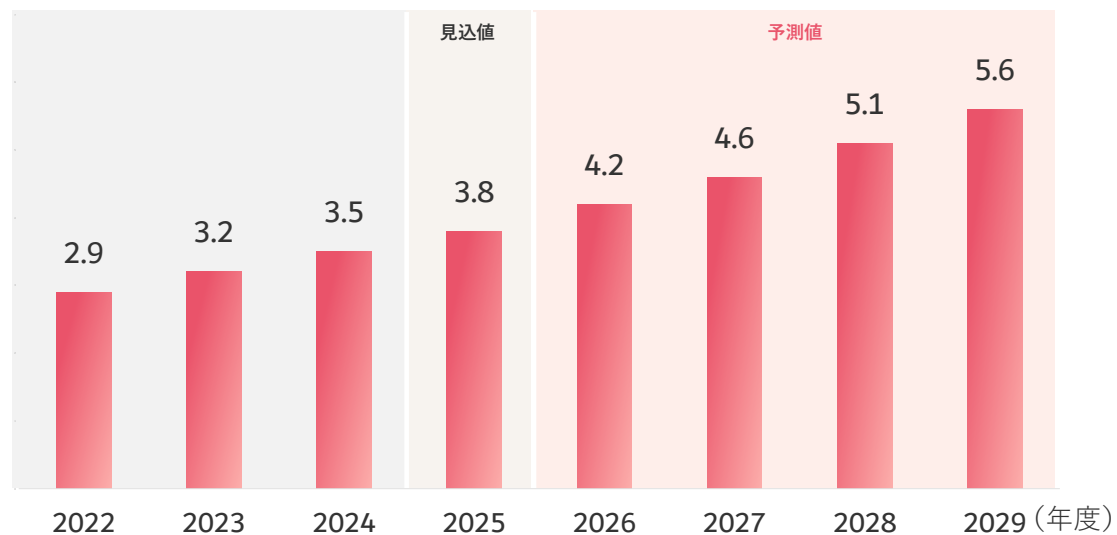
インターネット広告市場は、企業活動の中心的な役割を担う領域へと進化しています。  
デジタルマーケティング市場は、年平均成長率13.8%(2024-2028年)で拡大を続ける予測となっています。

## 当社のサービス領域

運用型広告

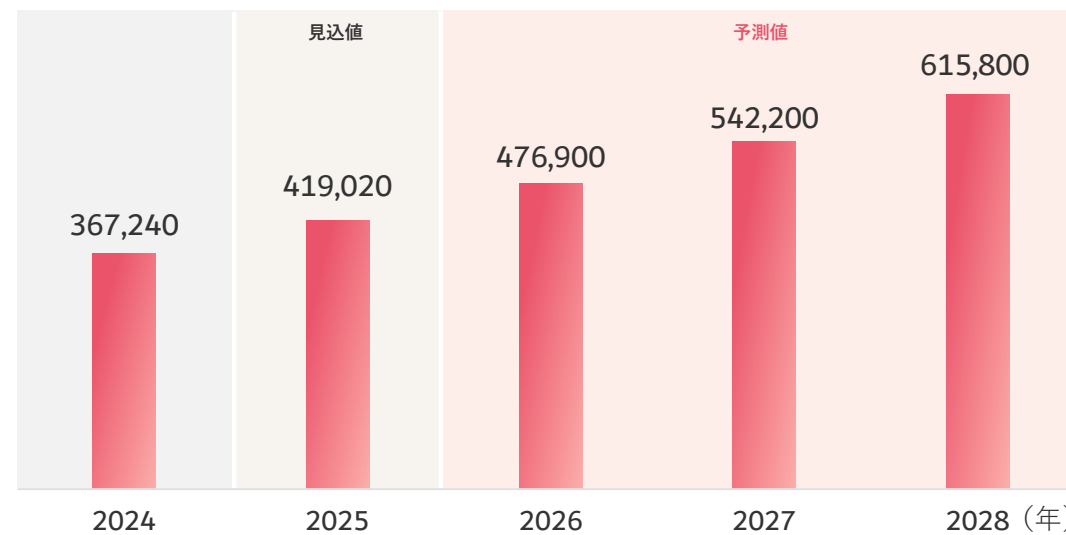
マーケティングDX・アクセス解析

■ インターネット広告市場 市場規模推移 (兆円)



※ 矢野経済研究所「2025 インターネット広告市場の実態と展望」2025年11月

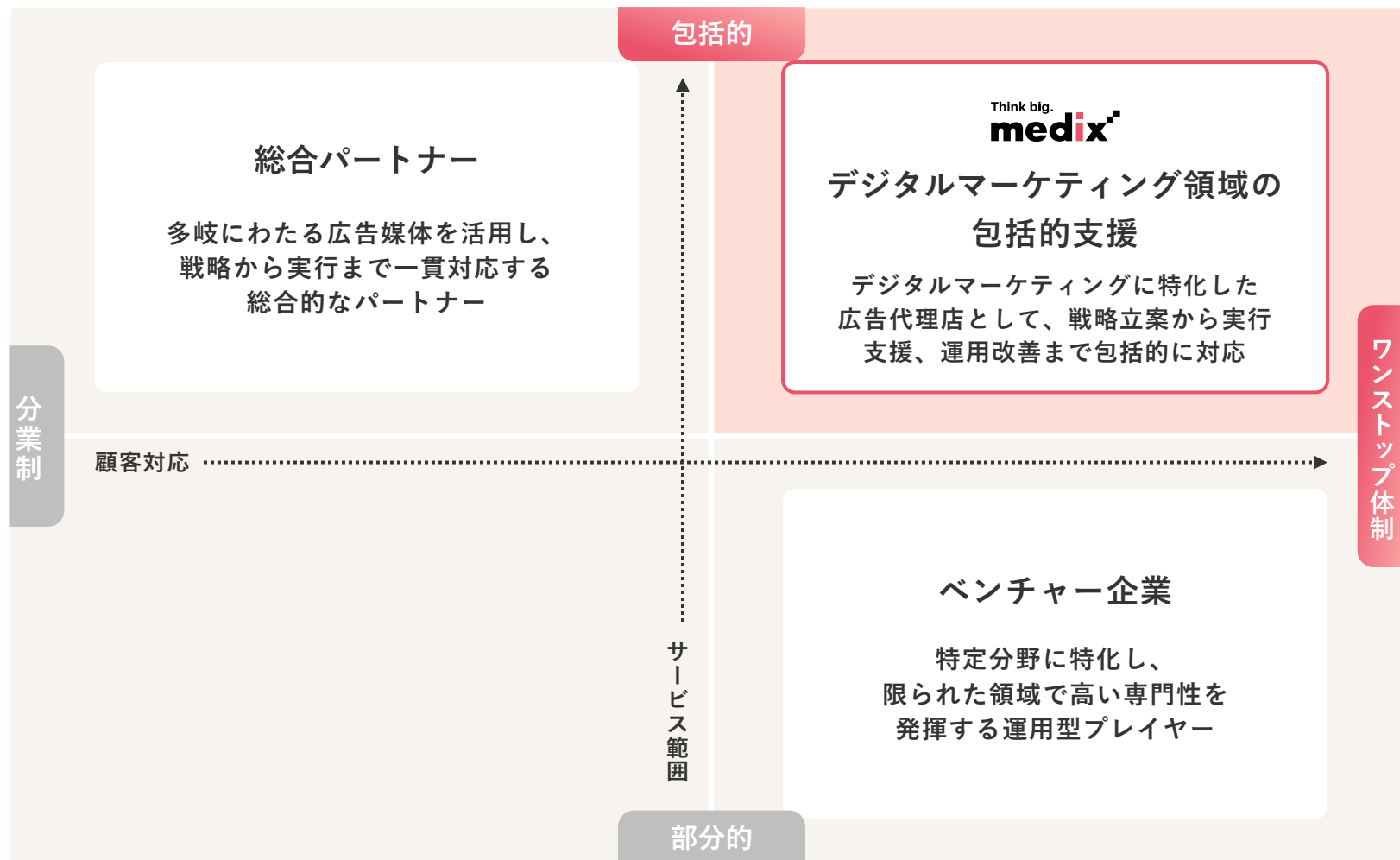
■ デジタルマーケティング市場規模推移・予測 (百万円)



※ 矢野経済研究所「2025年版 デジタルマーケティング市場の実態と展望」2025年7月

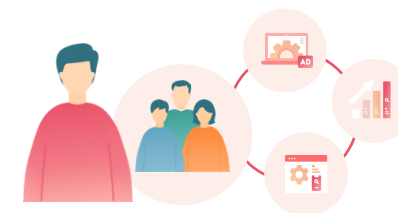
# 競合環境

## ■ デジタル広告代理店におけるポジショニングマップ



※当社推定による作成

### ワンストップ体制






アカウントプランナーを窓口に一元管理を行うことで、施策ごとの部分最適にとどまらず、全体最適を目指したマーケティング支援を可能にしています。

### 包括的なサービス範囲



当社のサービスは、広告運用だけにとどまらず、マーケティングDX・アクセス解析、Webサイト制作など、デジタルマーケティング全般をカバーしており、クライアントのビジネス成長をトータルで支援します。

## ESG・SDGsへの取り組み

<p>Environment 環境</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在宅ワーク実施や電子化推進などによるエネルギーの削減</li> <li>会議室モニターの導入による、ペーパーレスでの会議環境の整備</li> <li>本社入居ビルのコージェネレーションシステムによる発電機排熱利用</li> </ul>	
<p>Social 社会</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社員の身体的・精神的健康維持を目的とした産業医面談の毎月実施</li> <li>性別を問わない育児休業取得と、円滑な職場復帰を支援する環境整備</li> </ul>	
<p>Governance 企業統治</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リスク・コンプライアンス委員会による管理・報告体制の整備</li> <li>社内外内部通報窓口の設置</li> <li>全役員および従業員を対象とした、情報セキュリティ教育の実施</li> </ul>	

## ディスクレーマー



将来見通しに関する注意事項本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward looking statements)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。