

株式会社メディックス

Think big.
medix

2027年3月期 第1四半期 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

2026.8



業績サマリー

売上高

1,163 百万円

(前年同期比 +21.0%)

営業利益

35 百万円

(前年同期比 △53.9%)

経常利益

18 百万円

(前年同期比 △75.8%)

親会社株主に
帰属する四半期純利益**2** 百万円

(前年同期比 △94.8%)

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 350,900株
発行済株式総数に対する割合	4.58%
株式取得総額	164,923,000円
取得日	2026年6月16日

新経営体制について

今後の経営体制の一層の強化を図るため、以下のとおり代表取締役の異動を実施いたしました。

代表取締役会長	田中 正則（前 代表取締役社長）
代表取締役社長	馬場 昭彦（前 管理担当取締役）

※ 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 4.58%

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

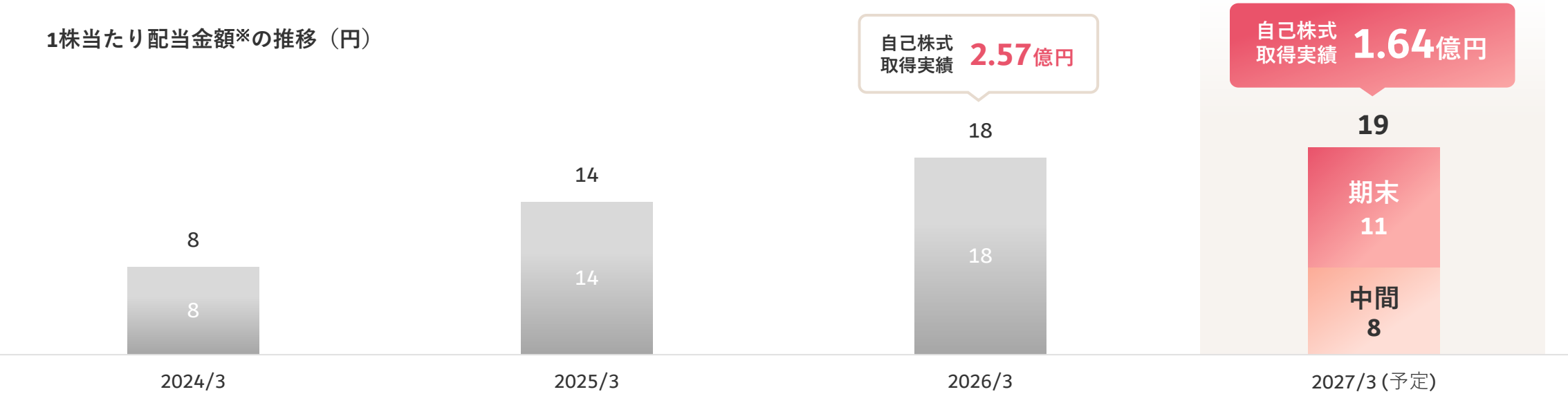
株価水準に応じて機動的に実行

2027年3月期 配当予定

配当（予定）

19円

中間 8円 + 期末 11円



目次

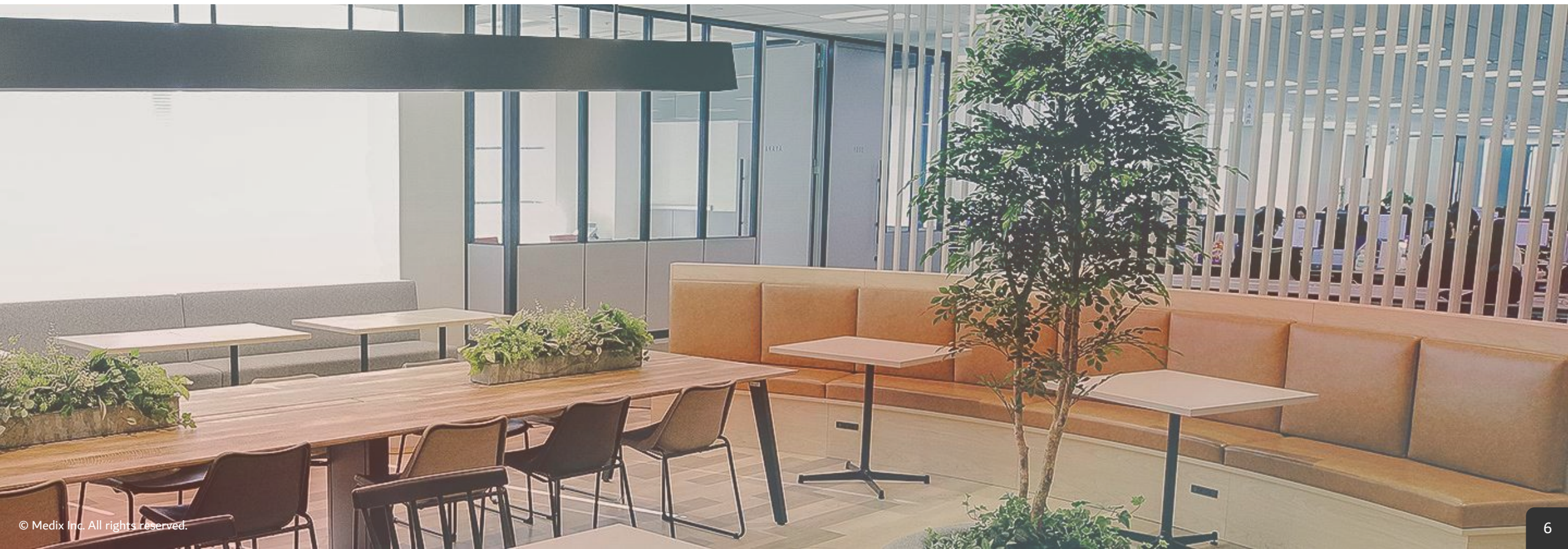


- 01 会社概要
- 02 2027年3月期 第1四半期決算概要
- 03 2027年3月期 業績予想
- 04 当社の強みと成長戦略

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6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19F
代 表 者	代表取締役会長 田中 正則 代表取締役社長 馬場 昭彦
連 結 従 業 員 数	402名（2026年6月末時点）
決 算 期	3月末

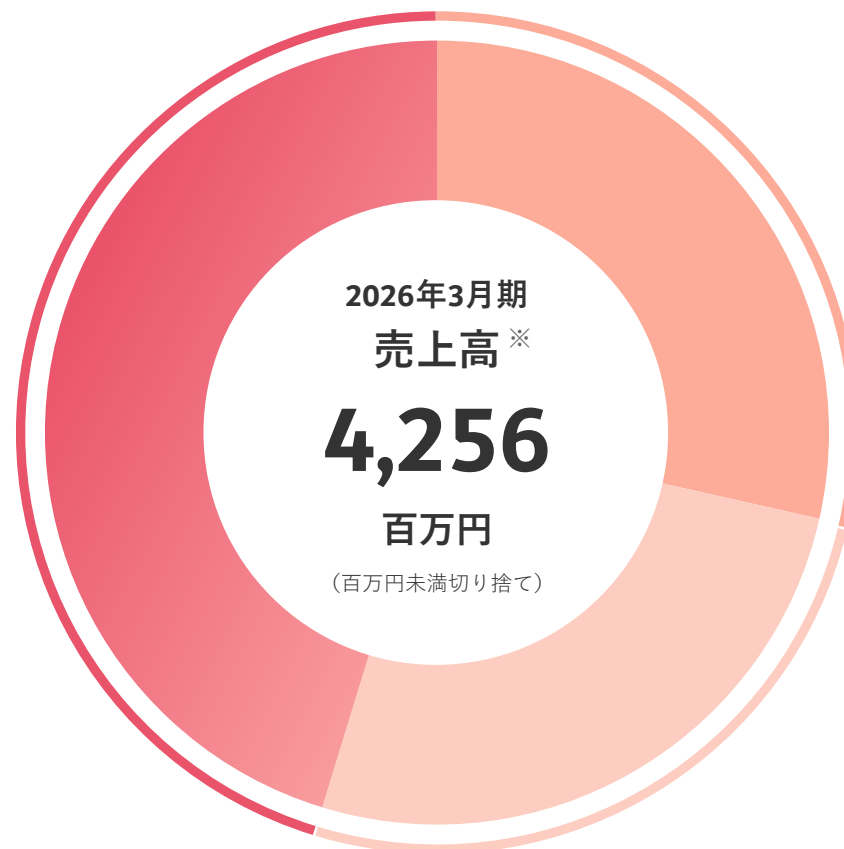


デジタルマーケティング支援事業の売上構成



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

※ 当社は単一セグメントですが、販売実績ごとに売上分類を記載

※ 2026年3月期第3四半期より連結決算に移行しております

02

2027年3月期 第1四半期決算概要

FINANCIAL RESULTS For FY2027

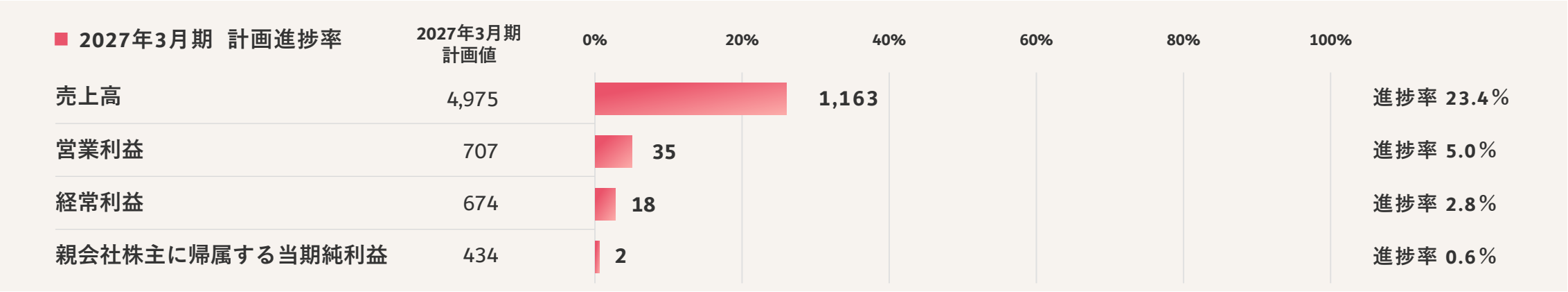


業績ハイライト（1/2）



売上高は1,163百万円（前年同期比21.0%増）と増収。メディックス単体は売上高および営業利益ともに概ね計画通りに推移しているものの、子会社の売上構成変化による粗利率低下や、のれん等の費用増により営業利益は35百万円にとどまり、為替変動の影響等により営業外費用が増加し、経常利益は18百万円となりました。

（単位：百万円）	2026/3期 1Q	2027/3期 1Q	前年同期比
売上高	961	1,163	+21.0%
営業利益	77	35	△53.9%
経常利益	78	18	△75.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	53	2	△94.8%



業績ハイライト（2/2）



BtoC領域は、昨年度発生した大型顧客の取引縮小等の影響が残り前年同期比△7.6%の減収となりましたが、注力するBtoB領域は既存顧客の取引拡大等により同+30.6%と伸長しました。また、データマネジメント・その他領域は子会社化したSTAグループの業績寄与により、同+71.6%の増収となりました。

(百万円)	1Q実績		
	2026年3月期	2027年3月期	増減率
売上高	961	1,163	+21.0%
BtoC	480	443	△7.6%
BtoB	258	337	+30.6%
データマネジメント・その他	222	382	+71.6%
売上総利益	845	951	+12.6%
販売費及び一般管理費	767	915	+19.3%
営業利益	77	35	△53.9%
経常利益	78	18	△75.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	53	2	△94.8%

2027年3月期第1四半期の各領域における取り組み

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掘りし、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。

ブリヂストンタイヤソリューションジャパン EC事業立ち上げ支援

BtoC 領域

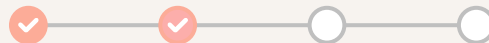


高速のPDCAで、CPA（顧客獲得単価）を半年で半減させ、現在では当初比30%程度まで抑制。

緻密かつ細やかな伴走支援により、デジタルマーケティングやデータ分析の知見を蓄積

富士通「Uvance」 BtoBデジタルマーケティング支援

BtoB 領域



レポートイベントは定員超の参加、満足度、NPS（顧客推奨度を測る指標）ともに期待以上の評価。既存顧客との商談加速や新規機会の創出へ

大島椿株式会社 コーポレートサイトリニューアル

データマネジメント・その他領域



ユーザー数10%増、回遊数50%増を達成更新が容易になり、社内の運用負荷が軽減。商品が選びやすくなりお問い合わせの質が向上

事例 | ブリヂストンタイヤソリューションジャパン EC事業立ち上げ支援

ゼロからのEC立ち上げに、事業の構想段階から参画。広告運用の枠を超えた「共創型支援」により、CPA（顧客獲得単価）を当初比30%まで抑制と、売上拡大を同時に実現しました。

BtoC 領域

**BRIDGESTONE**

支援前の課題

- 消費者のデジタルシフトが進む中、自社にダイレクトで消費者とつながるチャンネルがない
- 社内にEコマースやデジタルマーケティングの知見、ノウハウが不足
- 事業立ち上げフェーズにおいて、何から着手すべきか道筋が不透明な状態

当社支援内容

- 事業の構想段階から参画し、戦略の具現化を多角的に支援
- 各種Web広告運用と、GA4*によるデータ分析・可視化
- ノウハウの定着を支える“ワンチーム”の共創型支援

支援開始後の成果

- 高速PDCAでCPAを当初比30%まで抑制することに成功
- リスティング一般キーワードの購入率が向上するなど、「選ばれるECサイト」に成長
- 細かな伴走支援により、組織内へのデジタルマーケティングやデータ分析の知見を蓄積

事例 | 富士通「Uvance」 BtoBデジタルマーケティング支援

経営層への“第一想起”の獲得へ。

オフライン×オンライン連動で伴走。大型案件を含む商談機会の創出につなげました。

BtoB 領域



グローバルマーケティング本部 Japanマーケティング統括部 ソリューションマーケティング部
マネージャー 日高 由美子 様 (中央)
小林 芳行 様 (左)
岸川 裕史 様 (右)

FUJITSU

支援前の課題

- ・ 大手流通・小売企業の経営層との接点創出と「Uvance」の周知
- ・ 課題解決を実行するパートナーとして「第一想起」されるポジションの獲得
- ・ オフラインイベントの経験が少なく、初のレポートイベントの設計・活用が課題

当社支援内容

- ・ イベントの企画・設計から当日運営までを一気通貫で支援
- ・ 有識者のキャスティングや講演資料設計、コンテンツ化まで幅広く支援
- ・ オフラインイベント×オンラインで総合支援

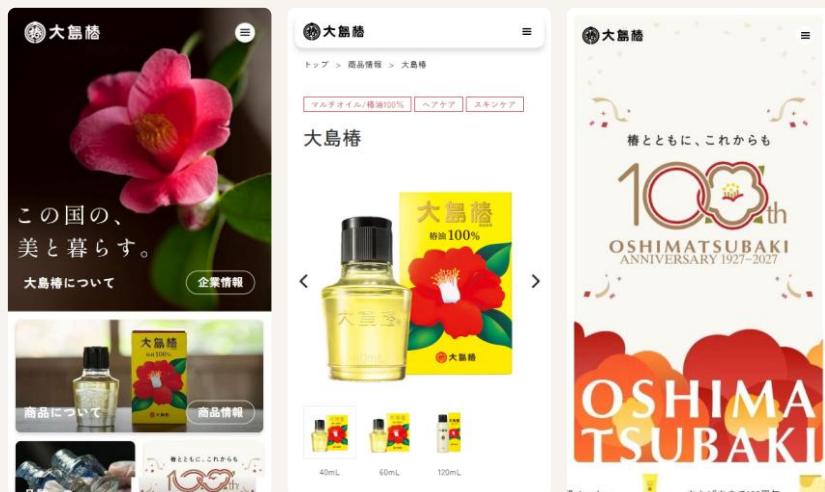
支援開始後の成果

- ・ レポートイベントには定員を超える人数が参加
- ・ 事後の調査では「満足度」「NPS（顧客推奨度を測る指標）」ともに期待以上の高さ
- ・ 大型案件を含めた既存顧客との商談の加速や新たな機会を創出

事例 | 大島椿株式会社 コーポレートサイトリニューアル

1927年創業の大島椿株式会社。情緒的デザインに偏重した旧サイトを刷新しデジタル上の「見やすさ」と現場の「運用しやすさ」を両立する抜本的なリニューアルを実施しました。

データマネジメント・その他（サイト制作）領域



椿油専門メーカー
 **大島椿**
 創業1927年

支援前の課題

- ・情緒的なデザインによる構造が複雑化し、商品比較・選択が自力で行いづらく、情報への回遊性が低い
- ・担当者個人のスキルに依存し、コンテンツの鮮度維持が困難で、社内運用負荷が極めて高い状態

当社支援内容

- ・利用者視点を徹底したUI/UX設計とSEO基盤の構築
- ・商品ごとの比較経路を整理し、ECサイトへの導線を明確化
- ・現場の運用リソースを見極めた、組織的な運用基盤の構築

支援開始後の成果

- ・ユーザー数が約10%増加し、セッションあたりのページ回遊数も約50%増加。さらにユーザーが自力で商品を選びやすくなったことで、お客様相談室に寄せられるお問い合わせの質が向上
- ・画像やテキストを直感的に差し替えられる柔軟なCMSを導入し、社内の更新作業の負荷が大幅に軽減
- ・リニューアルによって改善された「ECサイトへの分かりやすい導線」をしっかりと機能させ、顧客の実際の購買行動へ結びつけていくことを目指す

★ メディックス選定の理由や評価

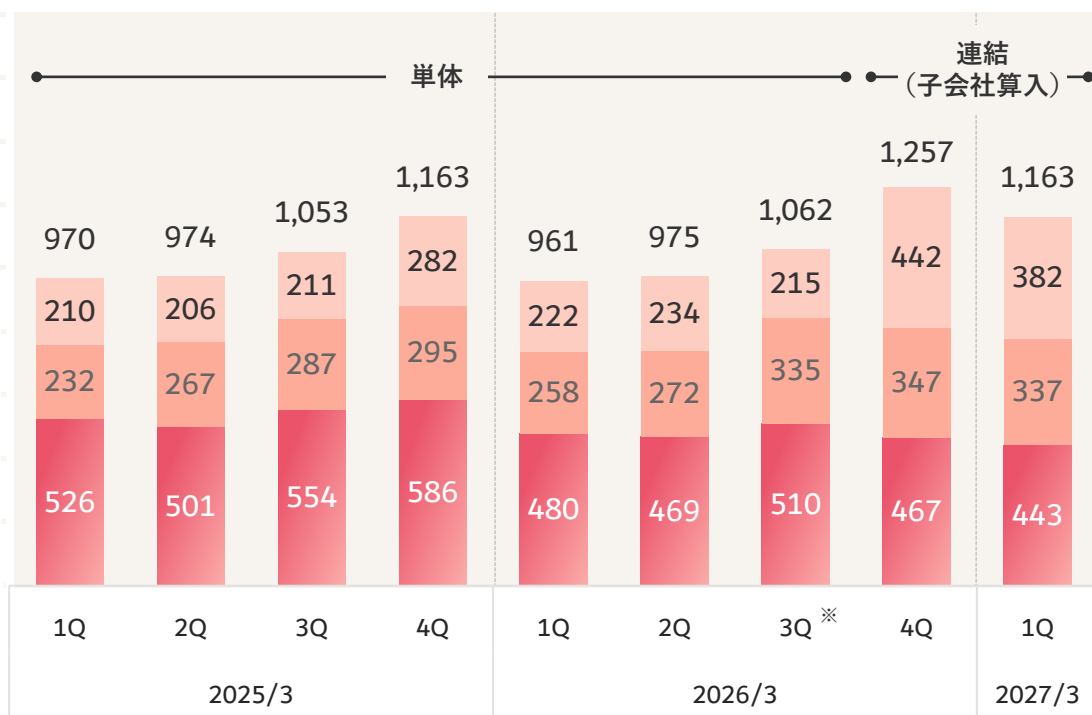
個人のスキルに依存せず、組織的な基盤がしっかりとし、「安心して任せられる」と感じたことが最大の決め手

四半期業績推移

売上高は子会社化による業績寄与等により、前年同期を大きく上回る水準で推移しております。
営業利益率は子会社の粗利率低下等の影響で一時的に落ち込んでおりますが、課題に対する改善を推進中です。
本来の下期偏重の傾向と合わせ、各種施策の推進を通じて下期に向けた収益性の回復を見込んでおります。

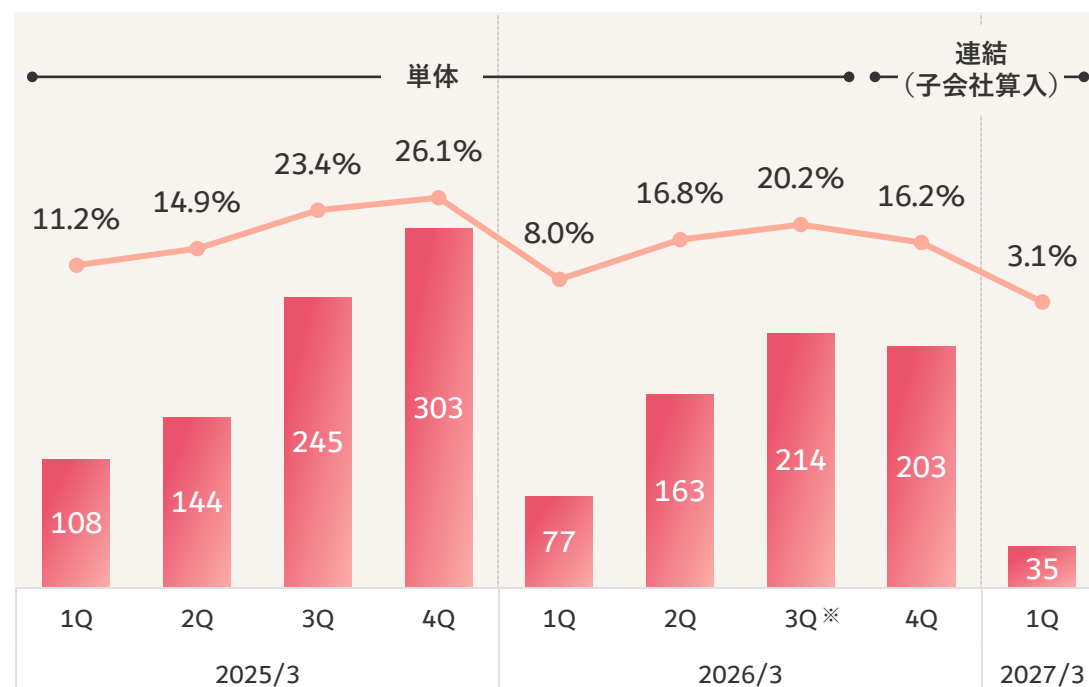
売上高（百万円）

■ 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

※2026年3月期第3四半期は、株式会社Sales Labのみを連結対象としております

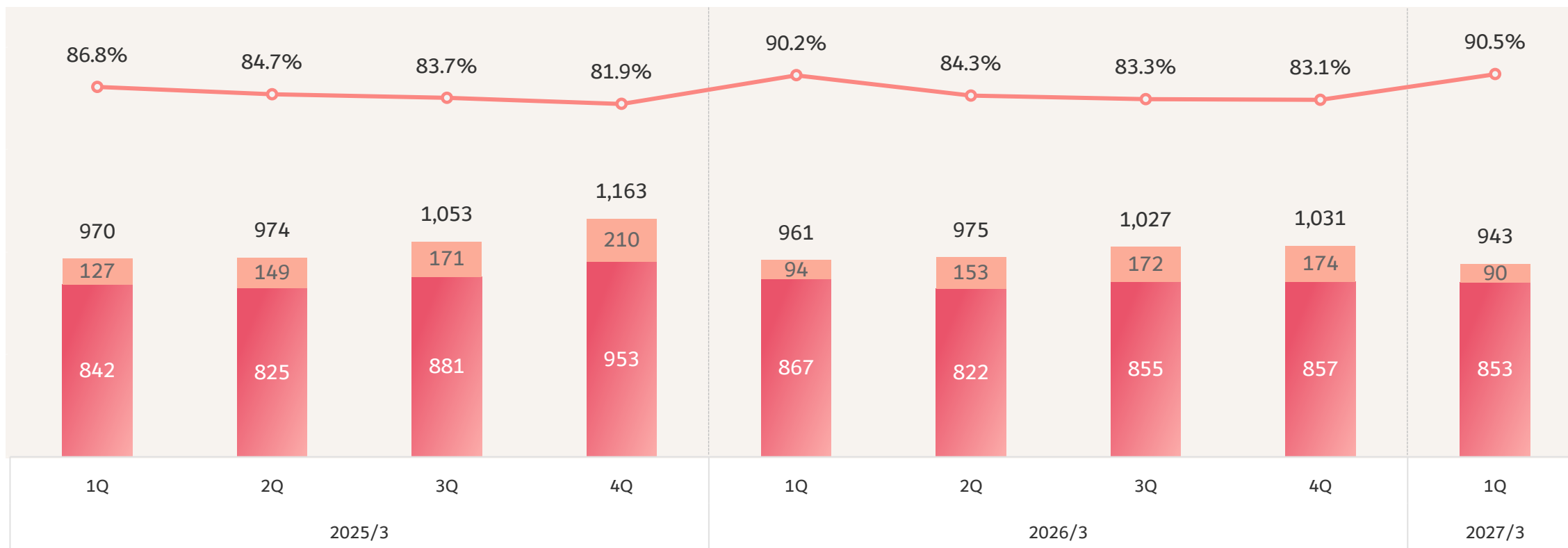
KPI推移：3期以上取引のある顧客の売上高（単体）【安定した顧客基盤】

3期以上売上高の全体売上高に占める比率は90.5%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・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)	2026年3月期末 (連結)	2027年3月期1Q末	増減額	増減要因
流動資産	6,746	6,255	△ 490	預金減210、売掛金減325
固定資産	985	978	△ 6	
資産合計	7,732	7,234	△ 497	
流動負債	3,077	2,871	△ 205	未払金増232
固定負債	1,091	1,063	△ 28	長期借入金減41
負債合計	4,168	3,935	△ 233	
純資産	3,563	3,299	△ 264	
負債・純資産合計	7,732	7,234	△ 497	

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	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

配当方針について

2027年3月期は中間8円・期末11円、年間19円の配当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、株主還元の強化を継続してまいります。

配当方針

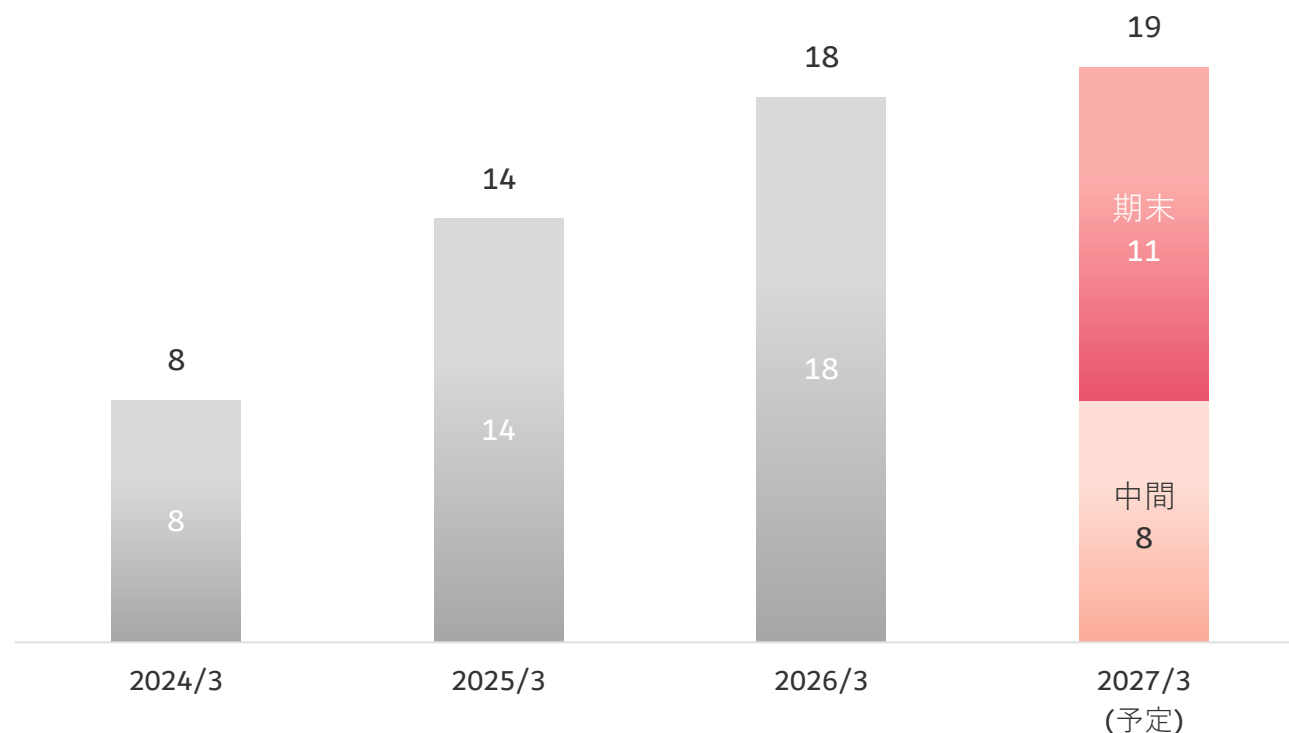
改定前

配当性向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

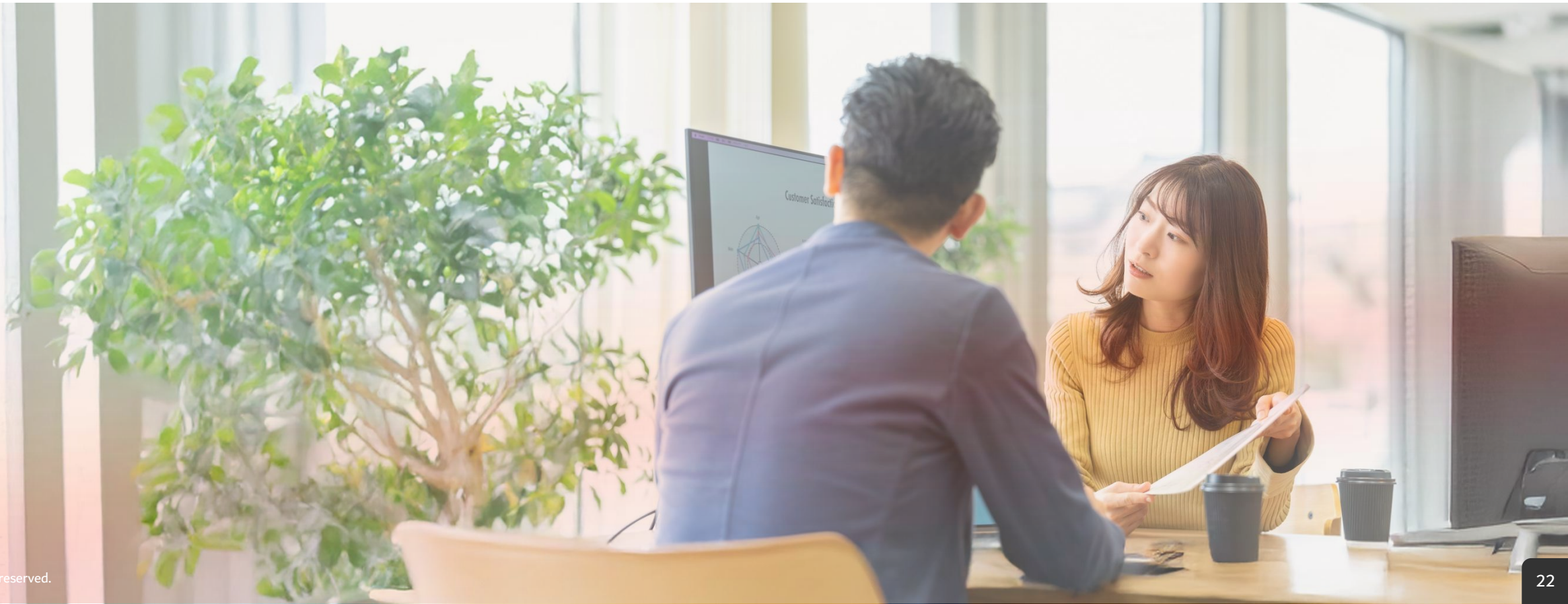
1株当たり配当金額※1の推移（円）



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）

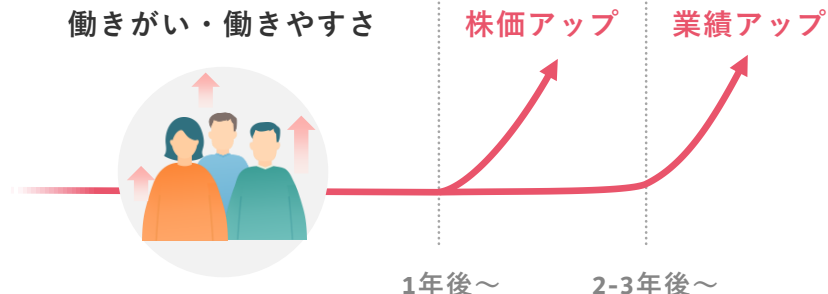
「自由と責任」「信頼」という企業理念のもと、主体性や当事者意識が根付いています。評価制度がそれを支え、成長感や顧客貢献意識を高め、高い顧客満足と継続率に繋がっており当社の成長の源となっています。



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

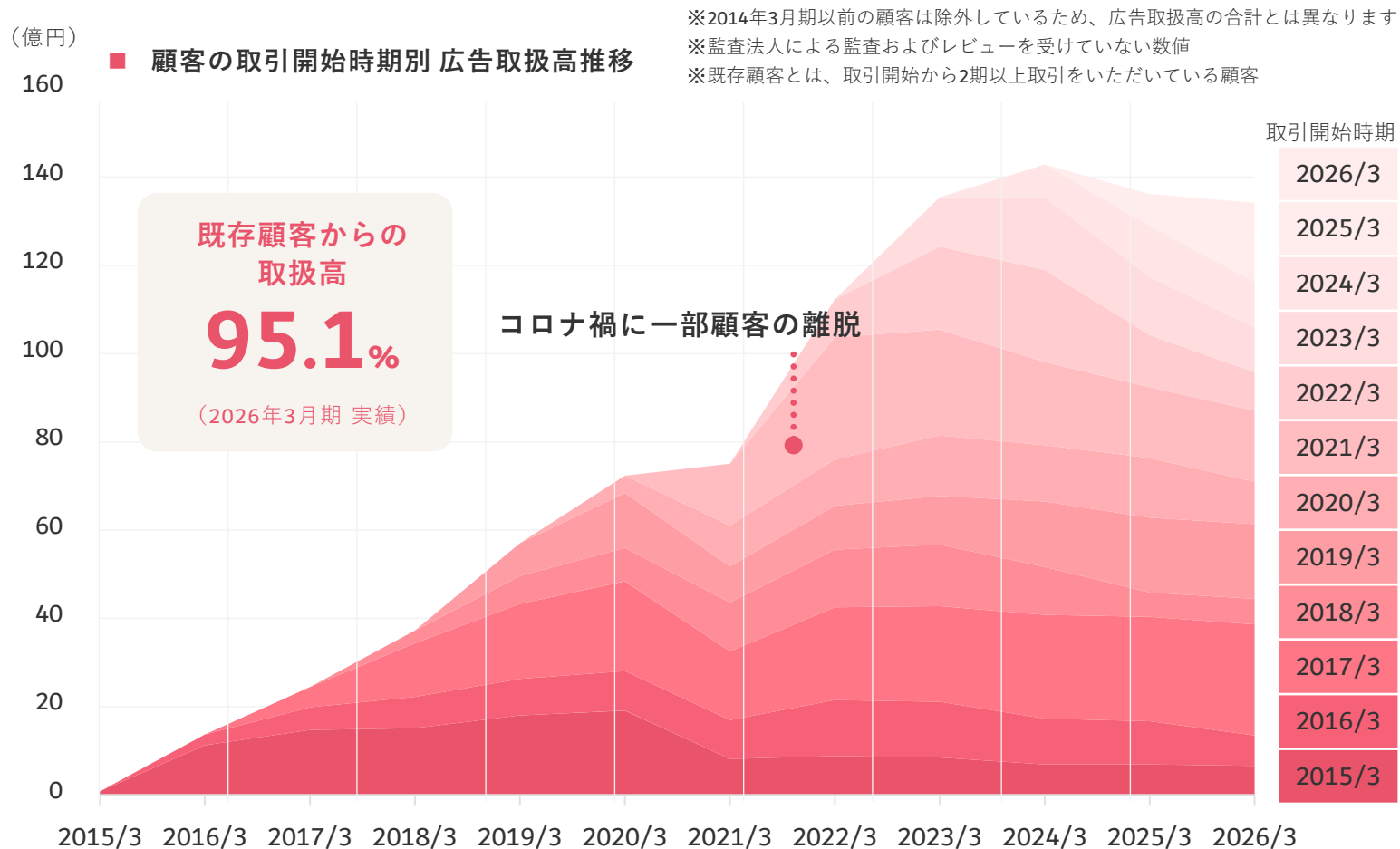
総合
ランキング
107位
/ 2766社
(上位 4%)

20代成長環境
ランキング
19位
/ 2766社
(上位 1%)

※ 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

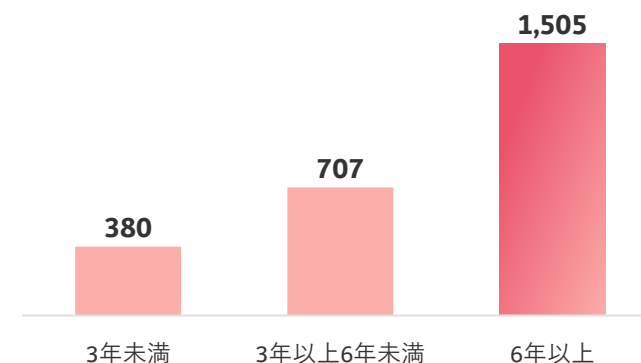
長年の信頼と実績を背景に顧客との深い関係性を築き、安定した取引基盤を確立しています。



顧客と継続的な関係性かつ 単価上昇につながる理由

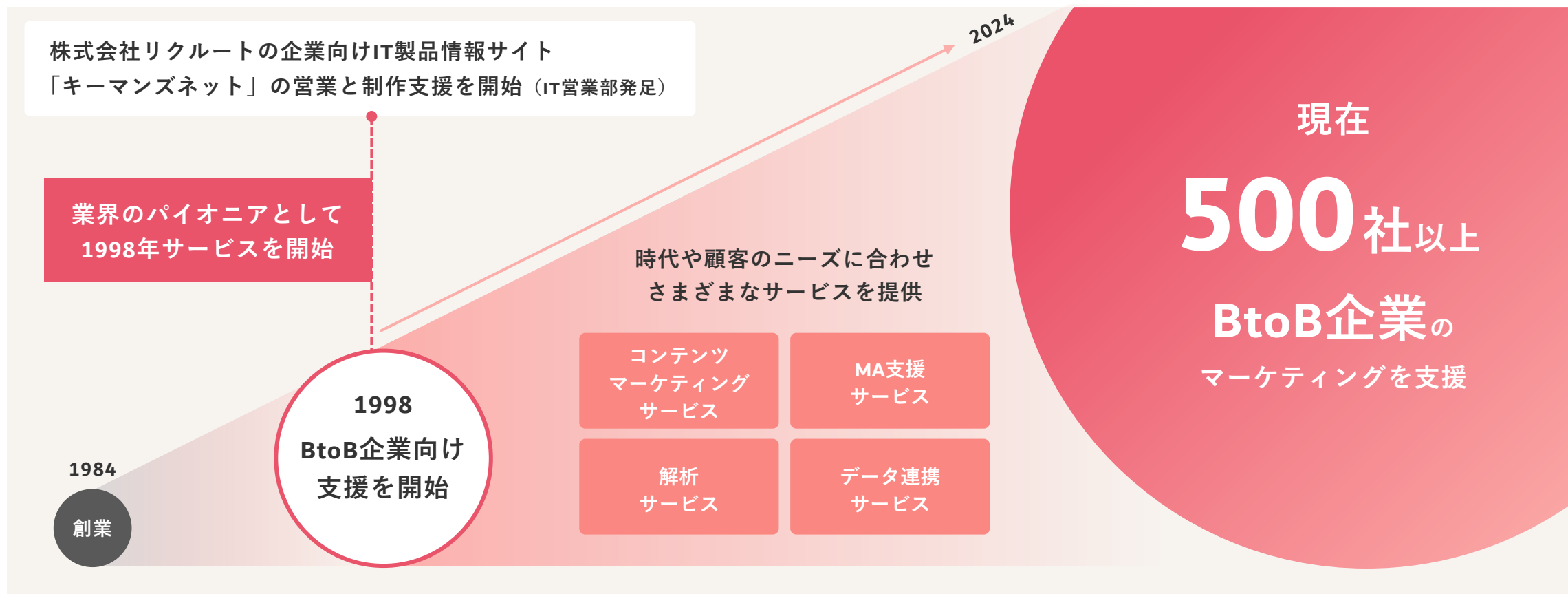
- デジタルマーケティング領域におけるフルファネル化による包括的支援
- 支援内容の部分最適から全体最適への深化
- 顧客対応をアカウントプランナーに一元化
- 顧客の成長に伴う投資規模の拡大

■ 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500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、500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



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。

キャッシュイン(2026年3月末)

安定的な利益創出

営業CF
約**2.5**億円

創業40年の内部資金

手元資金
約**40.6**億円財務健全性を保ちつつ
最適な資本効率を追求外部調達
(エクイティ・デット)

キャッシュアウトイメージ

株主還元

累進配当
DOE (株主資本配当率)
4.0%程度を目安
自社株買いの実施

成長投資

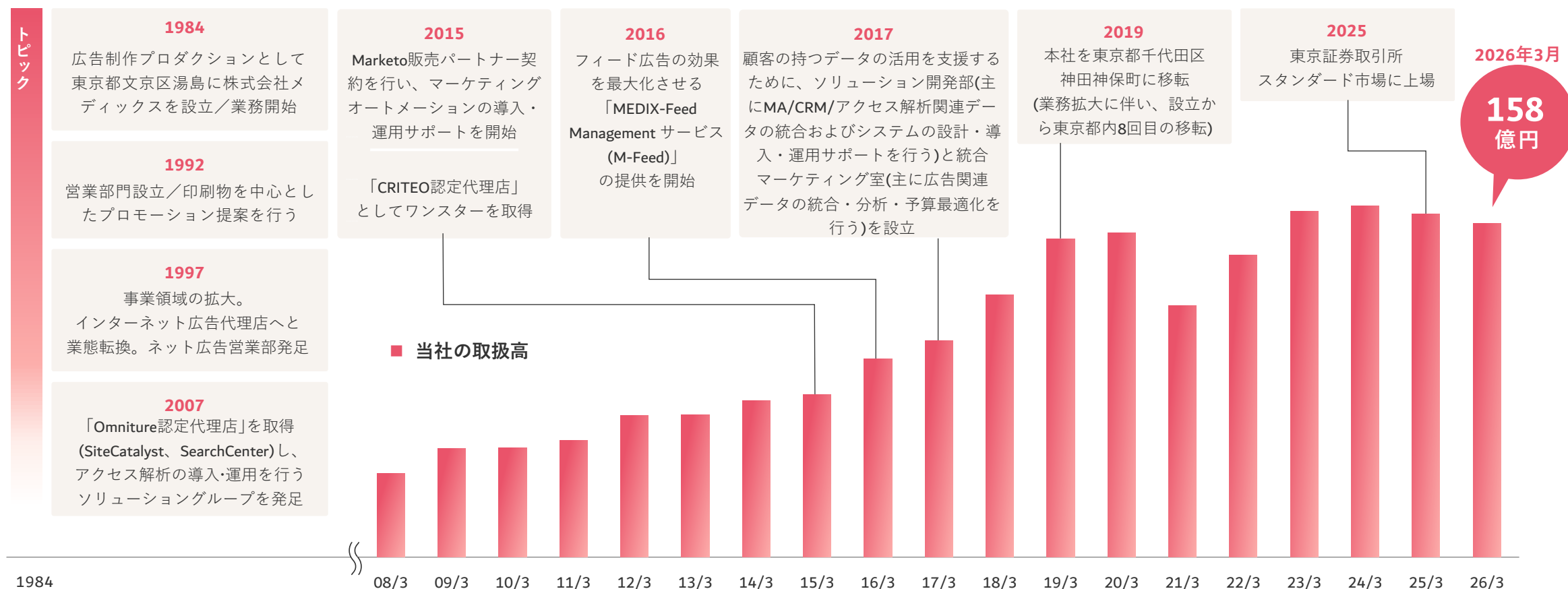
AI・事業成長への投資
M&A投資 等必要運転資金
約**18**億円事業運営に必要な
手元流動性として保持

APPENDIX

APPENDIX



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。



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し、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 代表取締役会長 田中 正則



マネジメントメンバー

代表取締役会長



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。
2026年6月より現職に就任。

代表取締役社長



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。
2026年6月代表取締役社長に就任。

取締役



小谷中 一樹 Koyanaka Kazuki

1995年自動車販売会社に入社。1998年に当社へ入社し、BtoBプロモーション領域における事業の礎を築いた。以降、デジタルマーケティング会社への転換プロセスをけん引し、営業やアドテクノロジー、コンテンツ企画などに従事。2023年4月より新規事業開発を担当。これまでの豊富な経験と実績を活かし、2026年6月当社取締役に就任。クリエイティブ、システム等に関する専門性とESG経営への深い造詣により、当社の企業価値向上に貢献している。

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。



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。



鈴木 さなえ Suzuki Sanae

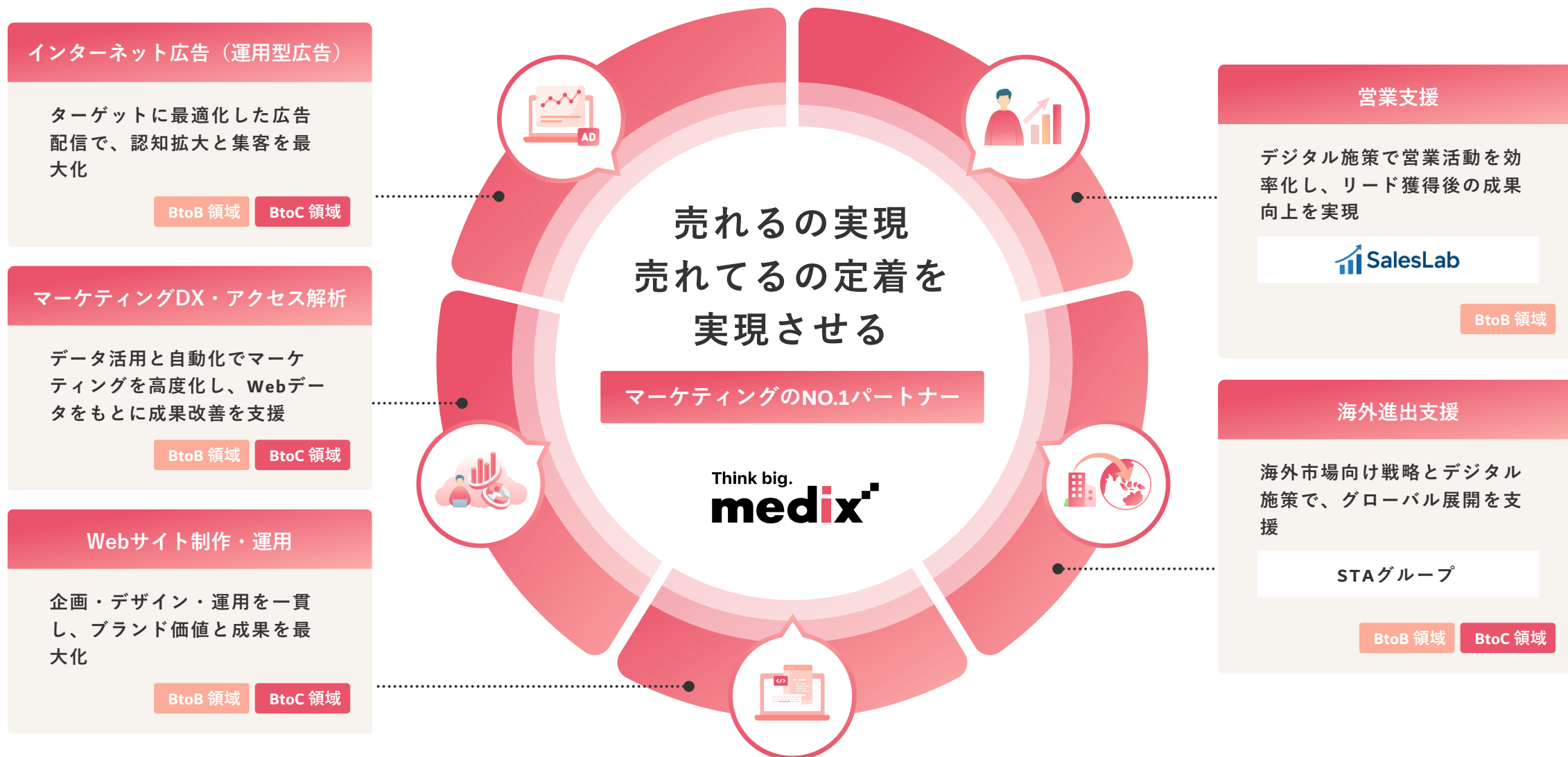
1997年大手総合電機グループの情報システム会社に入社。その後、複数の企業において監査役、取締役を務める。特に、創業メンバーでもあるシステム開発会社では、取締役としてIPOを牽引した。2023年3月当社社外取締役（監査等委員）就任。当社のガバナンス体制の構築や取締役会、監査等委員会の構築と推進に貢献している。



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。

メディックスの提供サービス



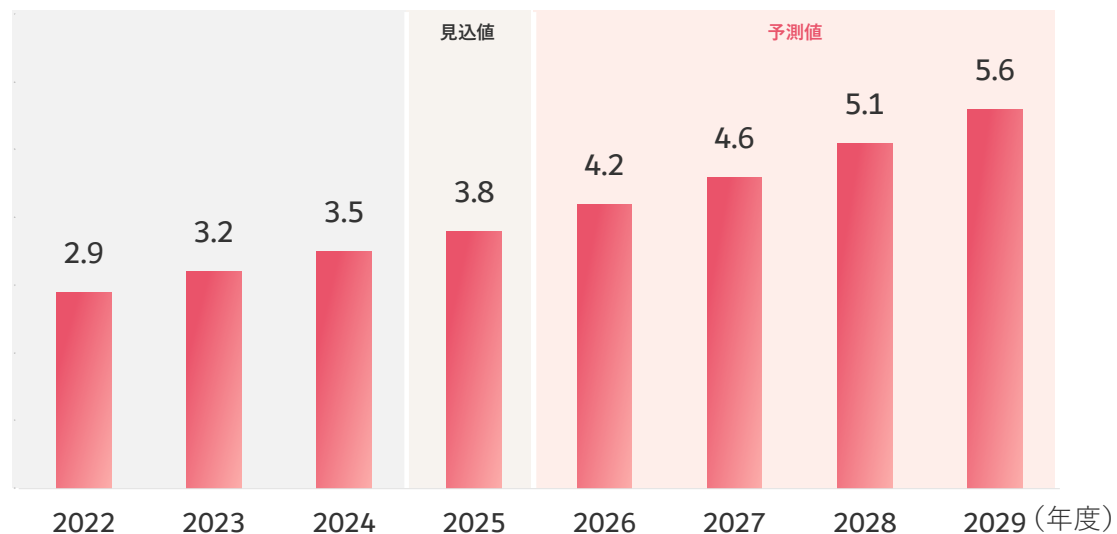
インターネット広告市場は、企業活動の中心的な役割を担う領域へと進化しています。
デジタルマーケティング市場は、年平均成長率12.8%（2025-2029年）で拡大を続ける予測となっています。

当社のサービス領域

運用型広告

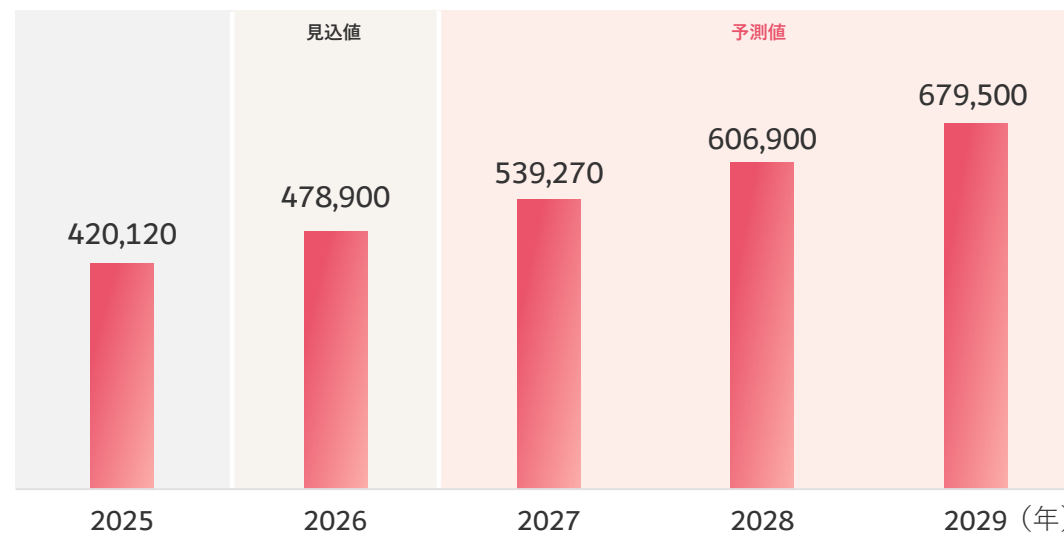
マーケティングDX・アクセス解析

■ 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

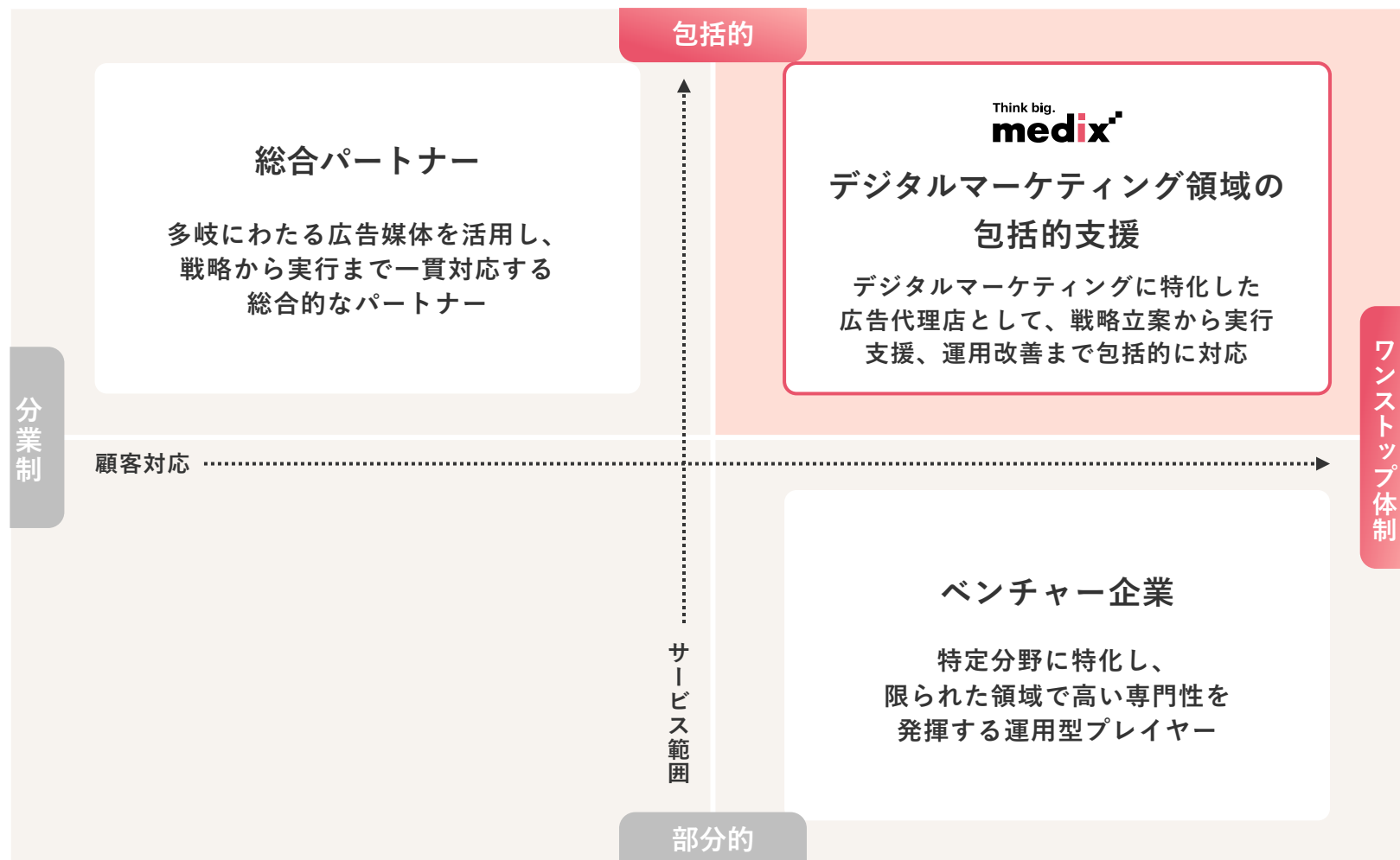
■ デジタルマーケティング市場規模推移・予測（百万円）



※ 矢野経済研究所「2026年版 デジタルマーケティング市場の実態と展望」2026年7月

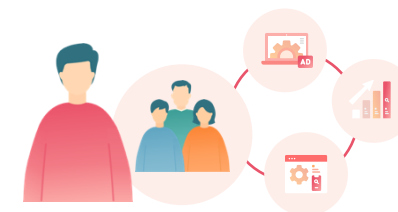
競合環境

■ 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



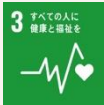
アカウントプランナーを窓口に一元管理を行うことで、施策ごとの部分最適にとどまらず、全体最適を目指したマーケティング支援を可能にしています。

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

Environment 環境	・ 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 ・ 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 ・ 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	 
Social 社会	・ 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 ・ 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	   
Governance 企業統治	・ 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 ・ 社内外内部通報窓口の設置 ・ 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	

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。