



2026年5月15日

各 位

会社名 株式会社ギミック
代表者名 代表取締役社長
兼 社長執行役員 CEO 横嶋 大輔
(コード番号: 475A、東証スタンダード市場)
問合せ先 執行役員 CFO
エグゼクティブマネジャー 白井 啓太
(TEL. 03-6277-5939)

2026年3月期決算説明動画及び書き起こし記事公開に関するお知らせ

当社は、2026年3月期決算説明会を動画配信で公表いたしました。当該説明内容について、株主ならびに投資家の皆様への公平な情報開示の観点から、書き起こし記事として公開することといたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 2026年3月期決算説明資料（書き起こし）の概要

当資料は、本日公開しました2026年3月期決算説明会動画の内容を書き起こし資料としてまとめ、その内容を共有するものであります。なお、ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております。

2. 決算説明動画について

決算説明動画 URL を以下に記載しておりますので、併せてご確認いただきますようお願い申し上げます。

公開日時：2026年5月15日（金）16：00～

登壇者：代表取締役社長 兼 社長執行役員 CEO 横嶋 大輔

決算説明会動画 URL：<https://irp-system.net/presenter/?conts=01kpsmd0vabgym3a240wqjvcg3>

その他の IR 情報は当社 IR サイトよりご覧いただけます。

<https://www.gimic.co.jp/ir/>

以 上

2026年3月期 決算説明資料

株式会社ギミック
2026年5月15日
証券コード 475A (東証スタンダード市場)

みなさま、こんにちは。
株式会社ギミック 代表取締役の横嶋です。
弊社は昨年末12月19日に東証スタンダード市場に上場し、今回、初めての決算を迎えました。ここまで多くの株主様に多大なご支援をいただき、大変感謝申し上げます。今後も皆様のご期待に応えられるよう、企業価値の向上に取り組んでまいります。引き続きご支援のほど、よろしくお願いいたします。



01 会社概要	
パーパス	4
領域別プロダクトラインナップ	5
02 ビジネスモデル（収益構造）	
収益構造①、②	7
03 業績の振り返り	
決算ハイライト	10
年度別売上高・営業利益推移	11
決算概要	12
貸借対照表	14
04 主力事業のKPIs	
「ドクターズ・ファイル」の主要KPIs①、②	16
「頼れるドクター」の主要KPIs	18
05 「ドクターズ・ファイル」の現在地	
広大なアップサイドポテンシャルに存在する既存予算	20
広告規制の歴史、受け皿としての「ドクターズ・ファイル」	21
06 成長戦略	
「ドクターズ・ファイル」第1、第2、第3の成長戦略	23
07 通期業績予測	
2027年3月期売上高の見通し	26
2027年3月期通期業績見通し	27
成長投資の内訳	28
成長イメージと株主還元	29

本日の説明会ですが、ご覧のような順序で進めさせていただきます。

会社概要

まずは当社の事業について簡単にご説明をさせていただきます。



当社は2003年に設立し、今期23年目を迎えます。「健康を願う人と守る人の『不』を希望に」というパーパスを掲げ、患者の「この医療機関で良いのか？」という『不信』、医師の「患者に信頼されているのか？」という『不安』、DXが進まない医療現場で医療従事者が感じている『不便』。こういった様々な『不』の解消をすべく「医療特化型プラットフォーム」として事業を展開しております。

「ドクターズ・ファイル」「頼れるドクター」の2つのプロダクトを中心に、
医療特化型プラットフォームとして様々なサービスを展開

GIMIC 医療特化型プラットフォームのプロダクトラインナップ

【 マッチング領域 】		
<p>Doctors File ドクターズ・ファイル</p> <p>医療情報サイト</p> <p>月額 3.5万円～</p>	<p>頼れるドクター</p> <p>医療情報マガジン</p> <p>紹介記事 1ページ28.0万円～</p>	<p>Hospitals File ホスピタルズ・ファイル</p> <p>病院成医療情報サイト</p> <p>動物病院 Doctors File 動物病院情報サイト</p>
【 HR領域 】		
<p>Agent</p> <p>医療職向け転職支援サービス</p>	<p>CLINICO</p> <p>クリニック専用 人事評価/人材マネジメントシステム</p>	<p>人事の未来</p> <p>クリニック向け人事相談窓口</p>
<p>Doctors File JOBS</p> <p>医療系求人情報サイト</p>		
【 院内業務DX領域 】		
<p>medipathy</p> <p>医療機関専用情報共有アプリ</p>	<p>レジタス</p> <p>LINE連携型予約管理システム</p>	<p>Doctors File APPO</p> <p>クリニック専用 WEB予約管理システム</p>
<p>Doctors File LINK</p> <p>クリニック専用 ホームページ制作サービス</p>		
【 医療連携領域 】		
<p>D-Search</p> <p>医療連携プラットフォーム</p>	<p>Medicaliance DAY '25</p> <p>地域医療連携イベント</p>	<p>医療連携ガイドブック</p>

当社の主力サービスは「ドクターズ・ファイル」と「頼れるドクター」という、患者とクリニックの適切なマッチングをサポートする医療情報メディアの運営であり、この領域を「マッチング領域」と定義しています。この主力領域に加えIPO前に「HR領域」「院内業務DX領域」「医療連携領域」といった各領域において、存在する『不』に対してサービスを開発して参りました。IPO以降は主力の「マッチング領域」に加え、他の領域も加速させていきたいと考えています。

新規開発してきたサービスのうち医療機関専用情報共有アプリ「medipathy」は今後注力したいサービスです。チャット、掲示板、タスク管理など院内コミュニケーションを支えるアプリであり、経産省・総務省、厚生省が規定する3省2ガイドラインに準拠しています。3省2ガイドラインに準拠することで情報の堅牢性が高いため、患者の個人情報扱うことも可能です。2026年3月末時点で2,275件の医療機関に導入いただいております。

「medipathy」は基本無料で使えるサービスとして医療機関に配布します。医師だけでなく、その他の職種の医療従事者まで広くアカウントを取得することで、製薬会社、医療商社向けのマーケティングツールとして、あるいはHR領域におけるダイレクトマーケティングツールとして大きく成長させていきたいと考えています。

ビジネスモデル（収益構造）

続いて弊社の収益構造についてご説明いたします。

「ドクターズ・ファイル」はサブスクによる「ストック収入」で売上の70%超を占める
「頼れるドクター」の「リピート収入」と併せ90%以上を占める

GIMIC 医療特化型プラットフォーム

ストック収入¹

Doctors File

ドクターズ・ファイル



クリニックの医師と患者をつなぐ医療メディア

月額課金3.5万円～



売上寄与度⁴

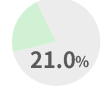
リピート収入²

頼れるドクター



各地域ごとに年1回出版の医療情報マガジン

医師紹介掲載料：1ページ28.0万円～



売上寄与度⁴

その他収入³

Hospitals File

Doctors File Agent

Doctors File APP

レジタス

Doctors File CLiNiCO

medipathy



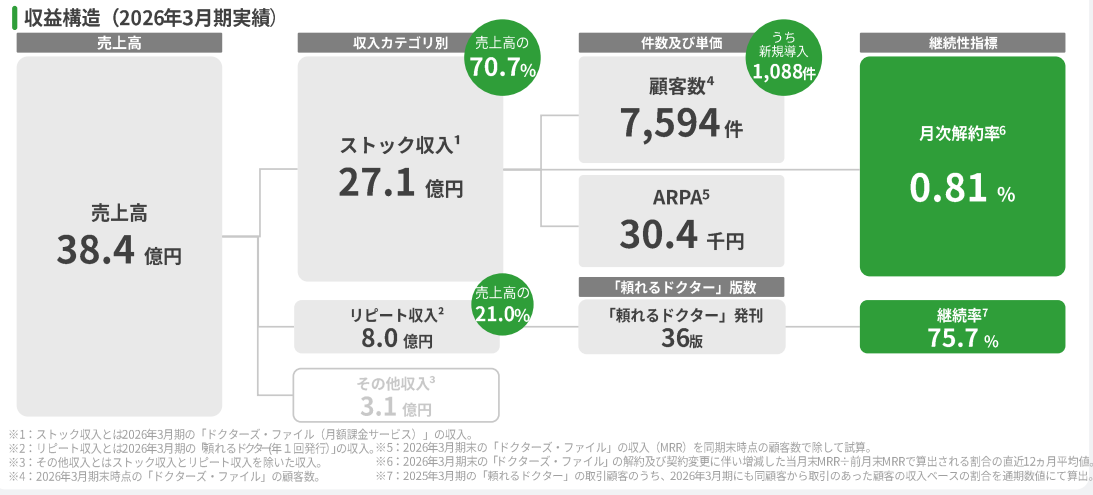
売上寄与度⁴

※1：ストック収入は「ドクターズ・ファイル（月額課金サービス）」で得られる収入。
※2：リピート収入は「頼れるドクター（年1回発行）」で得られる収入。

※3：その他収入はストック収入とリピート収入を除いた収入。
※4：売上寄与度は2026年3月期売上高に占める各収入ごとの割合を記載。

「ドクターズ・ファイル」は「ストック収入モデル」で全売上の70%超を占めます。また、「頼れるドクター」の「リピート収入モデル」と併せ90%以上を占める構造です。

「ドクターズ・ファイル」の**低解約率** × 「頼れるドクター」の**高継続率**によって
安定した収益構造を実現



収益構造の詳細です。26年3月期において総売上38.4億円のうち「ドクターズ・ファイル」は27.1億円です。「ドクターズ・ファイル」の顧客数は7594件、「ドクターズ・ファイル」単体のARPAは30.4千円で、月次解約率0.81%と安定した「ストック収入」となっております。また「ドクターズ・ファイル」の最大のクロスセルである「頼れるドクター」は各地域で年に1回出版される「医療情報マガジン」です。先期36エリアで発刊致しました。「頼れるドクター」は前年に掲載した医療機関の実に75.7%が継続して利用する「リピート収入」型ビジネスモデルです。「ドクターズ・ファイル」と「頼れるドクター」。この2つのメインプロダクトは「ストック収入」と「リピート収入」として安定した収益を生み出しており、この「安定性」こそが当社の最大の特徴です。

Performance Review

2026年3月期 業績の振り返り

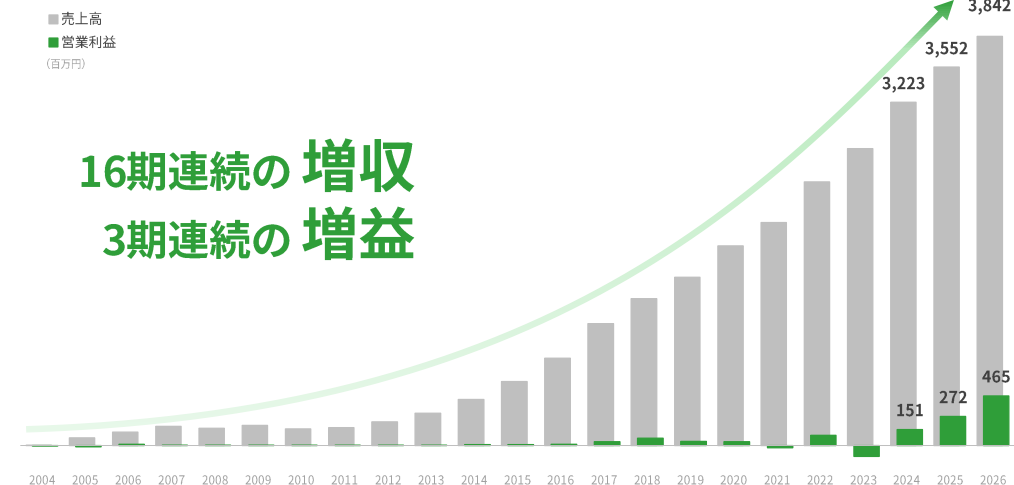
それでは26年3月期の業績を振り返ります。

堅調な売上高の成長、利益は大幅な伸長により
過去最高収益・過去最高益を達成



当社の26年3月期通期の業績は、売上高3,842百万円、営業利益465百万円、当期純利益307百万円となりました。いずれも過去最高の業績です。

売上高・営業利益推移



過去からの業績の推移をご覧ください。売上においては16期連続の増収です。ドクターズ・ファイル事業のストックビジネスとしての本質がここに表れています。

売上高から各段階利益において過去最高を達成
 売上増加に伴う追加費用が低い（営業利益増加額÷売上高増加額の割合が高い）

項目	単位	25年3月期	26年3月期	増減	
		通期実績	通期実績	額	増減率 (%)
売上高	百万円	3,552	3,842	+290	+8.2
売上総利益	百万円	2,880	3,146	+266	+9.3
% of sales	%	81.1	81.9		
営業利益	百万円	272	465	+193	+70.8
% of sales	%	7.7	12.1		
経常利益	百万円	273	435	+161	+59.2
% of sales	%	7.7	11.3		
純利益	百万円	192	307	+114	+59.7
% of sales	%	5.4	8.0		

詳細をご説明いたします。

売上から各段階利益について、すべてにおいて過去最高を達成いたしました。

特に営業利益についてですが、営業利益率12.1%、前年比70.8%となっています。上場関連費用を含みながらも、十分な営業レバレッジが確保されています。弊社の構造として「ドクターズ・ファイル」を中核としたビジネスモデルが、売上拡大に対する追加的な費用が低い構造を示しています。

2025年11月発表の業績予想に対して達成

項目	(単位)	26年3月期	26年3月期	差異	
		通期予想	通期実績	額	達成率 (%)
売上高	百万円	3,830	3,842	+12	+100.3
営業利益	百万円	435	465	+29	+106.8
	% of sales	11.4	12.1		
経常利益	百万円	410	435	+25	+106.2
	% of sales	10.7	11.3		
純利益	百万円	294	307	+13	+104.5
	% of sales	7.7	8.0		

続いて2025年11月に発表いたしました業績予想に対する進捗ですが、売上、段階利益すべてを達成することができました。これも弊社の「ストック型」「リピート型」という安定収益構造により、「先が見える」事業であることを示しています。

IPOにより財務基盤は盤石な水準に強化 キャッシュは20億円、純資産は24億円、
自己資本比率73% 潤沢な資金の調達により事業成長に向けた体制が整う

資産

(百万円)

項目	2025年3月期	2026年3月期	増減額
	通期実績	通期実績	
流動資産合計	1,231	2,947	+1,716
現預金	444	2,066	+1,621
売掛金	752	835	+83
その他流動資産	34	45	+11
有形固定資産合計	79	73	▲5
無形固定資産合計	131	86	▲44
投資その他の資産合計	187	194	+6
資産合計	1,630	3,302	+1,671

負債・純資産

(百万円)

項目	2025年3月期	2026年3月期	増減額
	通期実績	通期実績	
流動負債	767	791	+24
固定負債合計	150	89	▲61
負債合計	918	880	▲37
資本剰余金合計	187	888	+701
利益剰余金合計	424	732	+307
純資産合計	712	2,421	+1,709
負債純資産合計	1,630	3,302	+1,671

自己資本比率 73%

貸借対照表です。26年3月末時点の財務状況にですが、昨年末のIPOにより純資産の拡大がなされ財務基盤が強化されております。純資産は約24億円、自己資本比率は73%に上ります。潤沢な資金を得て事業成長の準備は整いました。

Key KPIs for Core Business

主力事業のKPIs

主力事業である「ドクターズ・ファイル」「頼れるドクター」のKPIを見ていきます。

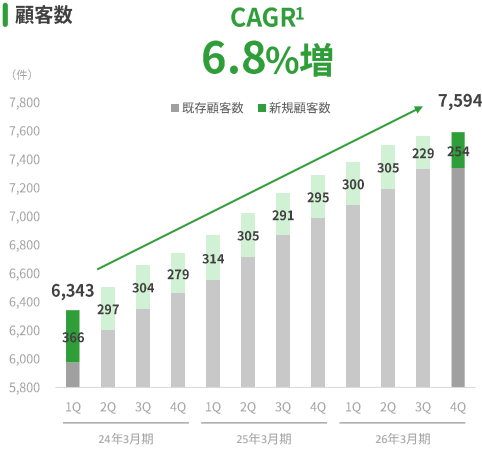
「ドクターズ・ファイル」の主要KPIs①



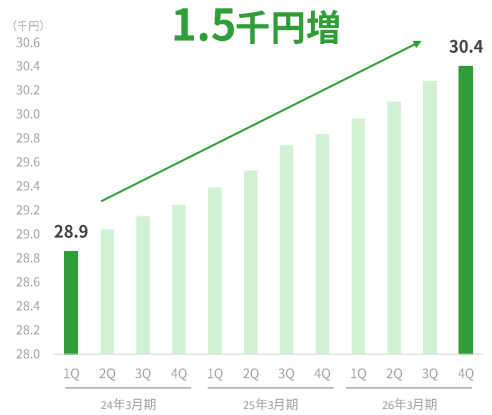
ドクターズ・ファイルの顧客数及びARPAは堅調に増加

Doctors File
ドクターズ・ファイル

顧客数



ARPA²



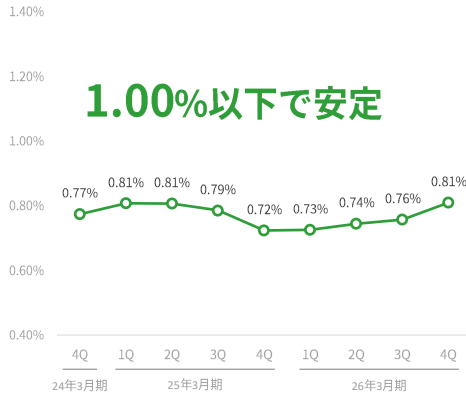
※1: 24年1Qから26年4Qまでの年平均成長率。
 ※2: 各四半期末時点のストック収入売上高を、同期末時点の顧客数で除して算出。

顧客数については7,594。24年3月期1QからのCAGRが6.8%という結果となりました。一方でドクターズ・ファイル単体のARPAについては、24年3月期第1四半期比で1.5千円増加する結果となりました。いずれも堅調に推移しております。

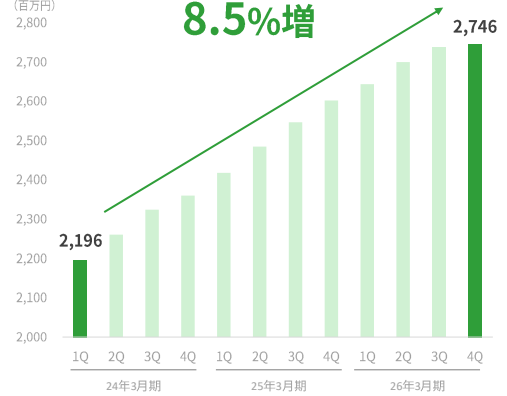
顧客基盤の増加を支える低い解約率
ストック型のビジネスモデルにより安定した継続成長を実現

Doctors File
ドクターズ・ファイル

月次解約率¹



ARR推移²



※1：アップセルを考慮した当月末MRR÷前月末MRRで算出される割合の直近12か月平均値。
 ※2：各四半期末時点のMRRに12カ月を乗じて算出したMRR実績から試算するARR ※3：24年1Qから26年4Qまでの年平均成長率。

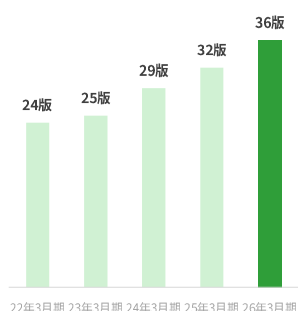
月次解約率ですが1%以下で低位安定しています。また26年3月終了時点で、「ドクターズ・ファイル」のARRが既に約27.5億円見込めています。収益構造のところでも、先期の「ドクターズ・ファイル」の収益が27.1億円とご説明しましたが、前期終了時点で翌27年3月期の売上が前期以上になることが見込まれていることとなります。ARRは最も弊社の「安定性」を証明する数値です。そしてこのARR自体もCAGR8.5%で成長を続けております。

「頼れるドクター」の主要KPIs

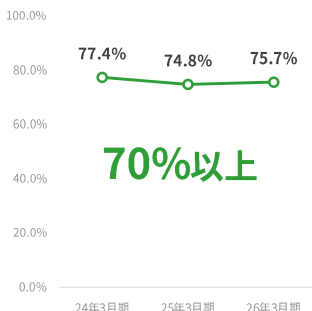
GIMIC

「ドクターズ・ファイル」が浸透している各エリア¹で「頼れるドクター」を展開
紙面メディアをクロスセルし顧客のブランディングを促進、継続率も70%以上と高い安定性
頼れるドクター

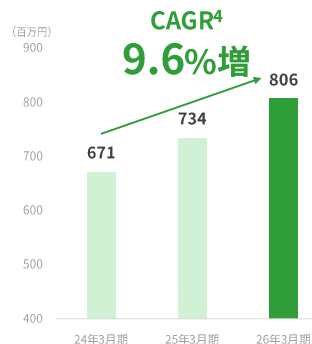
発行版数推移²



継続率³



リピート収入額推移



※1: 全国36エリア（19都府県）（2026年3月末時点）
 ※2: 事業年度内に各エリアで発行された「頼れるドクター」の数。
 ※3: 前事業年度の「頼れるドクター」の顧客のうち、当事業年度にも同顧客から取引のあった顧客の収入ベースの割合を連期にて算出。（オプション商品を除く収入ベースでの算出に変更し、過去数値も修正）
 ※4: 24年3月期から26年3月期までの年平均成長率。

続いて「頼れるドクター」の主要KPIです。26年3月期は全国の36のエリアで「頼れるドクター」を発行いたしました。前期比で4エリア増加しています。「頼れるドクター」は「ドクターズ・ファイル」に対するクロスセルでありながら、「頼れるドクター」自体が非常にリピート性の高いサービスであることが特徴です。前年掲載した顧客の実に70%以上が翌年も掲載を行っております。結果として「頼れるドクター」の成長率もCAGR9.6%の成長を遂げております。

Our Current Location

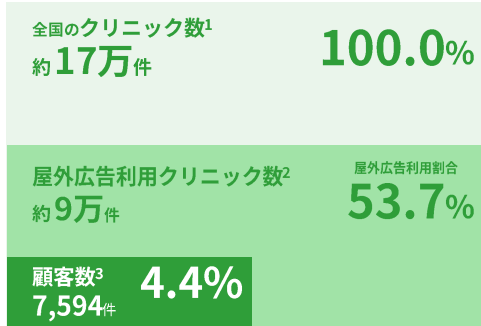
「ドクターズ・ファイル」の現在地

成長戦略、27年3月期の計画をご説明する前に、「ドクターズ・ファイル」事業を俯瞰して捉え、現在地を確認しておきたいと思います。

広大なアップサイドポテンシャルに存在する既存予算

「ドクターズ・ファイル」の全国シェアは**4.4%**。
アップサイドポテンシャルは、OOH屋外広告マーケットの既存予算 推計**1,100億円**。

■ マーケットシェア



■ OOH (Out of Home/屋外広告)

医療機関が利用する主なOOH(屋外広告)は、「駅看板」「電柱広告」「野立て看板」等



※1:厚生労働省「令和5(2023)年医療施設(診療・動態)調査・病院報告」資料より「一般診療所」と「歯科診療所」の施設数合計値をクリニック数として作成

※2:クリニック数(※1)に屋外広告利用割合(※4)を乗じて推計

※3:2026年3月期4Q末時点の「ドクターズ・ファイル」取引社数

※4:「開業医白書2025(弊社調査)」

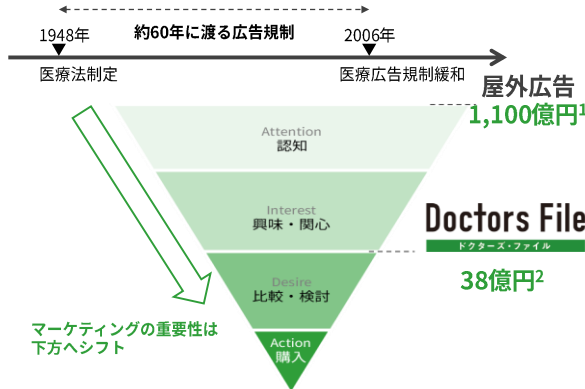
※5:1クリニック当たりの一か月の平均屋外広告費(弊社推計)

※6:屋外広告利用クリニック数(※2)に推計平均広告単価(※5)を乗じて推計

日本には医科、歯科併せておよそ17万件余りのクリニックが存在します。そのうち弊社の既存顧客はまだ8,000社にも満たず、マーケットシェアは4.4%に過ぎません。そのため、広大なアップサイドポテンシャルが存在します。しかし、その広大なアップサイドに、敢えて表現すれば「ドクターズ・ファイル」の競合と呼べる存在があります。OOH。Out Of Homeと呼ばれる「駅看板」「電柱広告」等の「屋外広告」の存在です。昨年実施した弊社の開業医向け大規模調査「開業医白書2025」によれば、全国の開業医の実に53.7%がこのOOHに予算を投じていると回答しています。統計資料は存在しませんが、例えば東京都内の自由が丘駅の駅看板は1.6×1.0mサイズのもので月額13万円程します。電飾看板であれば1.5倍ほどするのが常識です。仮に1クリニック当たりの月額予算を10万円で試算すると、市場規模はおよそ1,100億円にも達します。「オンラインショッピング」「在宅勤務」と言うヒトが動かず、ネットにより情報とモノが動く時代に、医療業界はなぜ未だに屋外広告に予算を投じているのでしょうか。

屋外広告は「広告規制時代のレガシー」。マーケティングの重要性は**下方ヘシフト**する流れの中で、「ドクターズ・ファイル」は既存予算「1,100億円」の受け皿となる。

■ 広告規制の歴史とマーケティングメディアの重要性



■ 認知メディア

クリニック名・住所・診療時間など**患者が比較検討できる**情報に**乏しい**



■ 比較検討メディア

患者が必要とする情報（診療方針、可能な検査や治療方等のクリニックの特徴）を詳細に取材し患者に提供。**患者が比較検討した上で選択が可能**

※1：P20の※6参照
※2：2026年3月期売上高実績

医療業界が未だにOOHに1,100億円もの予算を置いているのは「広告規制時代のレガシー」と言えます。1948年に成立した「医療法」では医療機関による広告表現が非常に厳しく規制されました。約60年間、何も伝えられなかった医療機関は「存在の認知」の目的でOOHにしがみつきました。これが未だに残るレガシーが生まれた理由です。しかし、現在駅のホームで電車を待っている人々は何をしているのでしょうか？多くの人々がスマホに目を落とし必要な情報を検索しています。時代が求めるマーケティングツールがデジタルへとシフトしていく流れは不可逆です。

2006年厚労省はやっと広告規制緩和に踏み出します。厚労省は迫りくる高齢化社会において慢性疾患を抱える高齢者医療を念頭に置き、軽微な疾患で病院を受診する患者数を減らし、初期的にはクリニックを受診する政策を推し進めようとしていました。奇しくもコロナ禍においては病院が患者で溢れ、機能不全に陥りましたが、厚労省が恐れていた事態はまさにその状態でした。患者が軽微な疾患でも病院を受診してしまう理由は、医療情報が患者に届いていないからだと気付くのです。これが広告規制緩和の背景です。「ドクターズ・ファイル」の20年余りの歴史は、この約60年間の広告規制の歴史の中で生まれたレガシーを打ち砕いていく時間でした。

さて、時代は流れ、現在の厚労省の課題は増大する医療費の抑制です。2035年までの日本の目指す医療を示した「保健医療2035」では「かかりつけ医の確立」「キュアからケアへ（治療から予防へ）」が掲げられています。結果として病院は減り続け、クリニックは増加しています。これからの日本の医療においてクリニックの重要性は増加し続けます。そしてクリニックはそれぞれ細分化して患者を支える時代に入ると当社は考えています。細分化していくクリニックの情報を患者に届けられるのは「ドクターズ・ファイル」です。OOHの既存予算の受け皿は「ドクターズ・ファイル」しかありません。

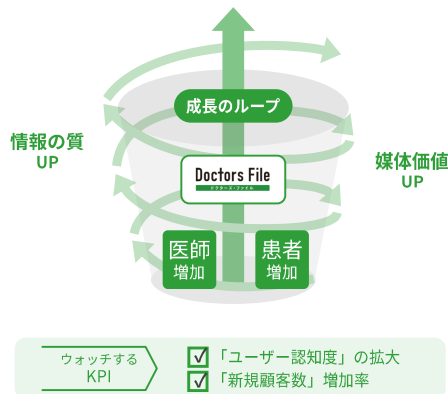
Growth Strategy

成長戦略

「ドクターズ・ファイル」の現在地を確認できたうえで、具体的な成長戦略をお示しします。

第1の戦略

ドクターズ・ファイルのネットワーク効果によって事業価値を高める。 数が数と呼ぶ「正のフィードバック」で事業の拡大を狙う。



ネットワーク効果を高めるための三本の矢

第一の矢 マーケティング強化

OOHというレガシーから「医療ポータル」への脱却の必然性を医療機関、患者に埋め込む。「医療ポータル」というカテゴリーを確立し、その中で、**第一想起を獲得し顧客獲得効率を高める**

第二の矢 商品強化

UI・UXにAIを導入し、患者と医師の深い接点を創出。患者の悩みに寄り添い、医師の考えや方針を深く洞察する「Deep Matching」を実現。2028年3月期にドクターズ・ファイルに新機能搭載予定。

第三の矢 質的・量的人材の強化

成長戦略を実現し「ネットワーク効果」を回し、「正のフィードバック」を得るため、**プロダクト開発、マーケティング、営業人材を確保**。サービス価値を高める組織体制を構築。

ドクターズ・ファイルの成長戦略は明確です。「ドクターズ・ファイル」の本質はネットワーク外部性を追求するビジネスモデルだということです。医師数と患者数は相関して指数関数的にネットワークを拡大させていきます。「参加する医師が増えれば、閲覧する患者が増える。閲覧する患者が増えれば、参加する医師が増える」という「正のフィードバック」が働くビジネスモデルです。故にこの「正のフィードバック」が働くための成長戦略を取ります。

第一の矢は「マーケティングの強化」です。「医療情報サイト」こそが、医療機関と患者の最適なマッチングに必要不可欠であることを医師にも患者にも刷り込みます。「医療ポータル」というカテゴリーを確立し、その中で第一想起を獲得すれば、顧客獲得効率を飛躍的に高めることに繋がります。他業界の例ですが「フリマアプリ」というカテゴリーを成立させ、そのカテゴリーで第一想起されることで「メルカリ」は市場を勝ち取りました。人材採用という競合ひしめくレッドオーシャンでも「優秀人材の転職サイト」という新たなカテゴリーを創出し、第一想起されることで「ビズリーチ」は市場を勝ち取るのです。「ドクターズ・ファイル」も「医療ポータル」というカテゴリーを創出し、第一想起を勝ち取ります。具体的には医師と患者がマッチングする世界を描く動画広告を展開します。SNS、YouTubeなど様々なメディアでの露出を検討しています。

第二の矢は「商品強化」です。UI・UXにAIを導入し、患者と医師の深い接点を創出します。患者が検索するのではなく「ドクターズ・ファイル」が相談にのることで患者の悩みに寄り添います。医師の考えや方針は「ドクターズ・ファイル」と日常的に対話を続けることでアップデートされます。このUI・UXの進化によって、患者と医師の深い接点を創出する「Deep Matching」機能を現在開発中です。2027年度前半には「ドクターズ・ファイル」にローンチ予定で、これまでにないマッチング・メディアへ成長させます。健康に対して責任ある情報を提供する「ドクターズ・ファイル」が最適にAIを導入することで、ともすれば、信ぴょう性に欠ける情報を提供しても責任を負わないAI検索に対して対極の立場を築きます。

第三の矢は「質的・量的人材の強化」です。第一の矢、第二の矢を実践するための「質的・量的人材の強化」です。プロダクト開発、マーケティング、営業人材を確保し、サービス価値を高める組織体制を構築します。この第一の成長戦略の進捗は「ユーザー認知度」「新規顧客数」等のKPIとしてウォッチし、戦術レベルで柔軟に対応して参ります。

第2の戦略 ドクターズ・ファイルの顧客資産を活用したクロスセルの拡販

患者の増加
多様化 様々な患者ニーズに向けたプロダクト提供
マッチング領域

頼れるドクター Hospitals File 動物病院 Doctors File

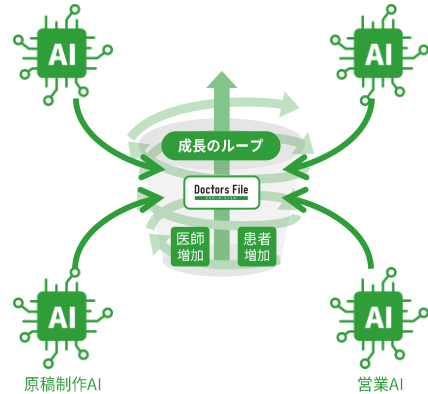
医療機関の増加 医療機関の経営を支えるプロダクトを提供
院内業務DX領域 HR領域

medipathy Doctors File APP レジタス CLiNiCO Agent

医療機関の多様化 クリニック、病院、訪問診療等、
医療連携を支えるプロダクトを提供

D-Search Medicalliance DAY

第3の戦略 AI活用による生産性の向上



続く第2、第3の戦略も極めてシンプルです。

第2の戦略はIPO前に開発を進めてきた「クロスセルの販売」による顧客単価の拡大です。最大クロスセルである「頼れるドクター」だけでなく、医療現場で生まれる様々なニーズに対し「HR領域」「院内業務DX領域」「地域医療連携領域」の各プロダクトで対応し、顧客単価を引き上げ、さらに顧客層を広げます。

第三戦略は、労働集約的な業務に対しAIを導入し、生産性向上を目指します。原稿制作AIは2025年に既にローンチしており、18のAIで構成される原稿制作AIは人間が処理していた時より300%以上もの効率で原稿を作り上げます。営業AIは本年1月にまずは社内向けにローンチしました。これまでの膨大な営業事例を学習した営業AIが、案件ごとに最適な提案方法を見つけ出します。今後、営業AIはプロダクトのランディングページに設置し、リード獲得に繋げていきたい考えです。

Full-year Forecast

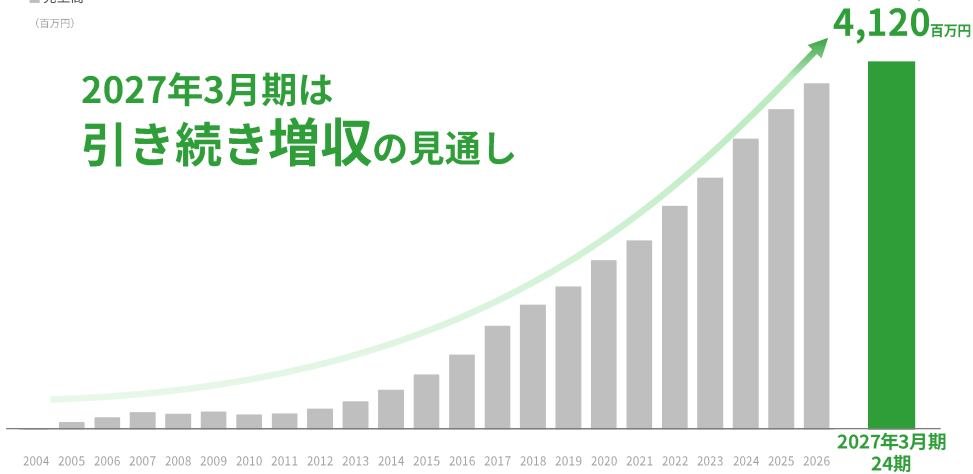
2027年3月期 通期業績予測

それでは、成長戦略を踏まえた具体的な27年3月期の業績見通しを発表します。

売上高の見通し

■ 売上高
(百万円)

2027年3月期は
引き続き増収の見通し



2027年3月期は、過去最高を17期連続で更新する売上高4,120百万円を計画しております。

ドクターズ・ファイルは、2026年3月期のARRは2,746百万円となりました。2027年3月期は、第1の成長戦略であるドクターズ・ファイルのネットワーク外部性への「正のフィードバック」を強化し、新規顧客の獲得、解約率の低減を進めてまいります。

続く第2の戦略である「クロスセルの拡販」においては、2027年3月期は、頼れるドクターは新たに3版を発行し全国39版の発行を計画、医療連携ガイドブックは新たに1版を創刊し全国4版の発行を予定しています。多様化するプロダクトを受け皿として、さらに顧客層を広げます。

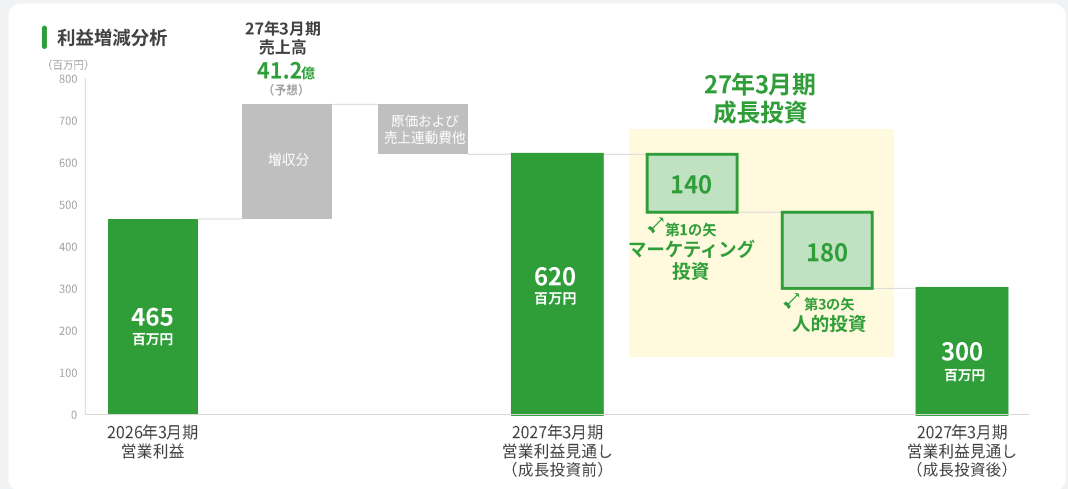
2027年3月期は、売上高は過去最高を見込み、将来の成長を見据えた成長投資を計画。

項目	(単位)	26年3月期	27年3月期	増減	
		実績	予想	額	増減率 (%)
売上高	百万円	3,842	4,120	+278	+7.2
営業利益	百万円	465	300	▲165	▲35.6
	% of sales	12.1	7.3		
経常利益	百万円	435	303	▲132	▲30.4
	% of sales	11.3	7.4		
純利益	百万円	307	232	▲75	▲24.5
	% of sales	8.0	5.6		

2027年3月期は、過去最高の売上高4,120百万円を見込む一方で、将来の成長を見据えた先行投資を計画し、営業利益は300百万円、当期純利益は232百万円を計画しております。

先ほどB/Sでご説明しましたが、26年3月現在弊社の自己資本は24億円、自己資本比率は実に73%という圧倒的に強固な財務基盤を有しています。この財務基盤の上に更に増収が見込める27年3月期から、シンプルな成長戦略を徹底し、ストック、リピートという弊社の「安定性」という特徴に、新たに「成長性」という魅力を加え、株主様のご期待に応じて参りたいと思えます。2027年3月期は、資金調達による成長戦略を加速し、先行投資によってOOHの1,100億円マーケットを取りに行く「元年」としたいと思えます。

成長戦略を加速するため、2027年3月期は約3.2億円の投資を実行。
OOH屋外広告マーケット推計1,100億円市場を取りに行く。



※第2の矢：商品強化への投資は開発段階にあり当期損益への影響なし

成長投資の内訳は、こちらになります。26年3月期は4.65億の営業利益で着地しました。2027年3月期は2.78億の増収により、6.2億の営業利益が確保できる見通しですが、第一の成長戦略の「一の矢」に1.4億円、「三の矢」に1.8億を投入します。「二の矢」である商品強化への投資は開発段階にあり当期損益への影響はありません。

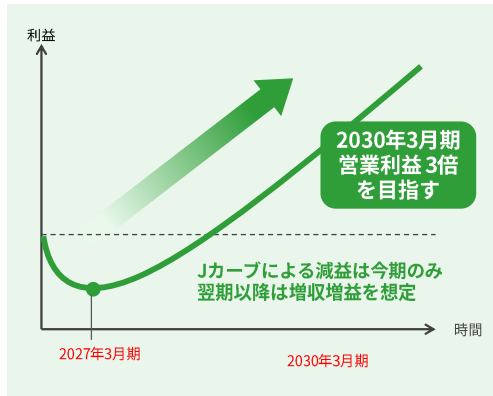
結果今期の営業利益は3億となりますが、17期連続となる増収計画を描く

「ドクターズ・ファイル」事業の安定性に、一の矢、二の矢、三の矢という「第一の成長戦略」がハマり、OOHマーケットに眠る1,100億円の既存予算に対して、「ドクターズ・ファイル」の増収速度が速まったらどうなるか？

「第二の成長戦略のクロスセルの販売によって顧客単価が高まったらどうなるか？」「第三の成長戦略」によって生産性が高まればどうなるのか？投資家の皆様にはぜひ、試算して頂きたいと思います。

来期以降は増収増益を想定し、2030年3月期に今期比3倍の営業利益をめざす。
持続的な事業成長と財務健全性が実現した段階より株主還元について検討

対投資利益回収イメージ



株主還元に向けての考え方

持続的な事業成長



安定的な財務健全性



両立が確保された段階より
株主還元を検討

27年3月期はいわゆる「Jカーブ」と言われる現象です。しかし、翌期以降は再び増収増益を見込みます。2030年3月期に今期比で営業利益3倍を目指していきます。

最後に株主還元に関しての考え方ですが、当面は成長戦略の実行を優先します。しかし、成長戦略を実行してなお、十分な利益創出が見込める段階に入れば、その時点で株主還元の検討に入ります。事業成長の結果、企業価値が向上することこそ、最優先すべき株主様へのリターンであると考えています。

以上をもちまして、2026年3月期決算説明を終了いたします。

当社の経営戦略にご理解をいただき今後ともご支援賜りますようお願い申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。