



FY25

20期（FY25・2026年3月期）通期

決算説明資料

ログリー株式会社（証券コード：6579）

2026年5月15日

MISSION

イノベーションで 世界中の人々にワクワクを

私たちは既存市場の課題を捉え、テクノロジーを活用することで解決し、世界中の人々がワクワクできるプロダクトを生み出していきます。

CONTENTS

01

エグゼクティブ・サマリー

20期（FY25）通期業績の要点

02

業績ハイライト

連結業績 / BS / 売上・損益推移 / 構成変化 / 増減要因 / 当社の置かれている状況と戦略

03

事業別の進捗

事業ポートフォリオ / アドプラットフォーム / SNSマーケティング / データプラットフォーム / OSS (mureo)

04

21期（FY26）の見通し

業績予想と重点戦略 / マイルストーン

01

エグゼクティブ・サマリー

サマリー

コスト構造を抜本改革。これにより営業損失額は72%減少。
来期は、新規事業の収益貢献が始まり、4期ぶりの営業黒字を目指す。

売上高（通期）

1,423 百万円

前期比 $\Delta 11.3\%$ （19期 1,605百万円）— 3期連続減収

営業損失（通期）

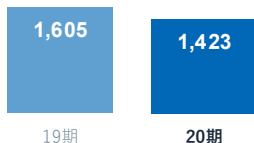
$\Delta 45$ 百万円

前期比 +117百万円改善（19期 $\Delta 162$ 百万円）— 損失額72%減少

19期 → 20期 主要指標の改善

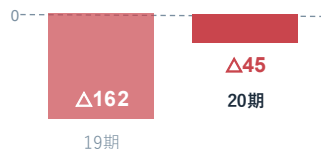
売上高（百万円）

$\Delta 181$ 百万円（ $\Delta 11.3\%$ ）



営業損益（百万円）

+117百万円改善（72%）



売上構成（既存事業 / 新規事業）

新規 +16.2pt



ポイント

構造改革の進捗

営業損失額 72%減少

媒体仕入・サーバー費の最適化と固定費削減で収益体質を抜本改善。

ポートフォリオ転換

新規事業構成比 9.4%→25.6%

既存事業の縮小を新規事業の成長が補完。事業構造の転換が着実に進行。

21期の成長フェーズ

来期は営業黒字化も射程内

売上1,409~1,500百万円、営業利益 $\Delta 40$ ~+15百万円のレンジ予想。上限で4期ぶり営業黒字化。

02

業績ハイライト

連結業績

売上は3期連続減収も、営業損失額72%減少・経常損失70%減少・純損失61%減少と全段階で大幅改善。

(単位: 百万円)	19期 実績	20期 実績	増減額	増減率
売上高	1,605	1,423	△181	△11.3%
売上総利益	284	346	+62	+21.9%
販売費及び一般管理費	446	391	△54	△12.3%
営業損失	△162	△45	+117	72%改善
経常損失	△164	△50	+114	70%改善
特別損益 (純額)	△19	△9	+10	—
親会社株主帰属当期純損失	△189	△73	+115	61%改善
1株当たり純損失 (円)	△49.80	△19.32	+30.48	—

※ 20期より株式会社EGGを新規連結（売上高 71百万円を含む）。19期、20期とも固定資産の減損損失（特別損失）を計上。

連結貸借対照表

長期借入金返済により負債を131百万円圧縮、自己資本比率は45.5%へ改善（前期42.8%）。
財務体質を強化しつつ収益構造改革を遂行。

総資産

913 百万円
前期末: 1,116百万円

純資産

415 百万円
前期末: 487百万円

自己資本比率

45.5 %
前期末: 42.8%

1株当たり純資産

109.19 円
前期末: 125.68円

主要な変動要因（19期末 → 20期末）

流動資産

△229百万円

現金預金△295、売掛金+68

固定資産

+26百万円

のれん+45（EGG連結等）

負債合計

△131百万円

長期借入金返済（△150）

純資産

△71百万円

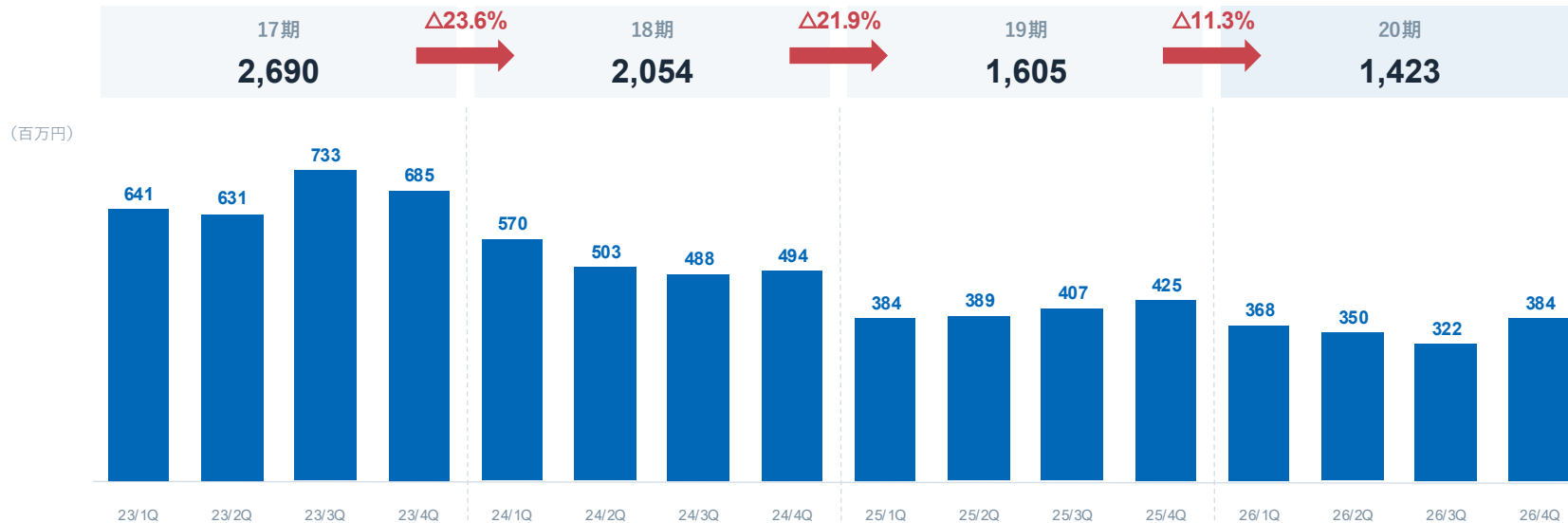
当期純損失計上（△73）

長期借入金150百万円を返済し負債を131百万円圧縮（期末残債13百万円）。

純資産減少△71百万円は当期純損失計上（△73百万円）が主因。

売上高の推移（減少幅は縮小傾向）

3期連続で減収となるも、減少率は縮小（底入れの兆し）。

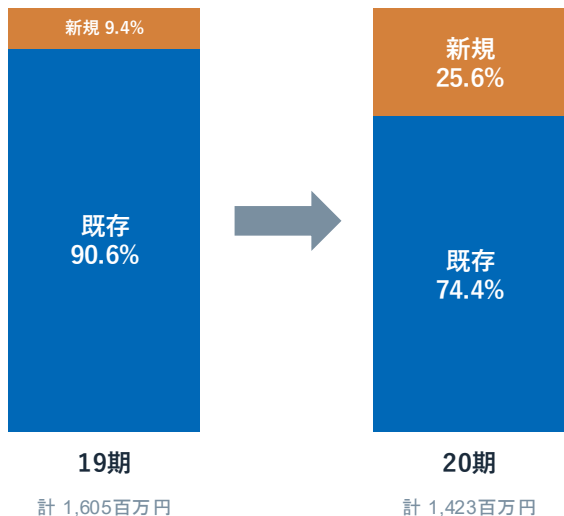


市場環境：国内ネット広告費は4兆459億円（+10.8%、総広告費の50.2%）と初めて過半数に到達。ネイティブ広告領域は相対的に低迷。
21期はAdsOmniを通じた動画・ソーシャル広告領域への展開で減収幅の縮小を図る。

売上構成の変化（既存事業／新規事業）

新規事業の構成比は3倍弱に拡大（9.4%→25.6%）。事業ポートフォリオの構造転換が進行。

売上構成比の変化（19期 → 20期）



既存・新規別の売上推移（19期 → 20期）

新規事業

AdsOmni / ウルテク / EGG / 他

150 → **364** 百万円
+213百万円 (+141%)

既存事業

AdsContext / Engage / Audience / 他

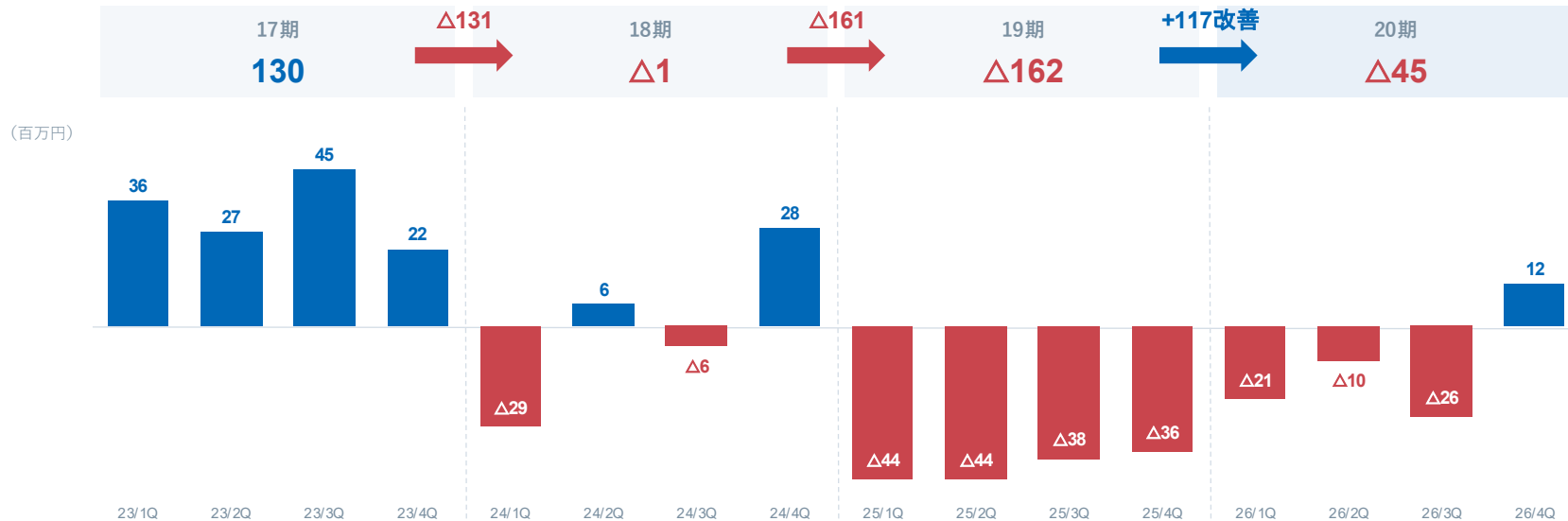
1,454 → **1,059** 百万円
△394百万円 (△27%)

既存事業の縮小を新規事業の急成長が補完しつつある状況。

21期業績の上振れ／下振れドライバーは、新規事業の成長スピードと既存事業の調整期間。

営業損益の推移（3期ぶり改善）

通期黒字化には至らなかったが、営業損益は3期ぶりに改善。



20期4Q +12百万円は通期実績△45百万円 - 3Q累計△57百万円の差分により算出（3月繁忙期の売上集中による一時要因）。

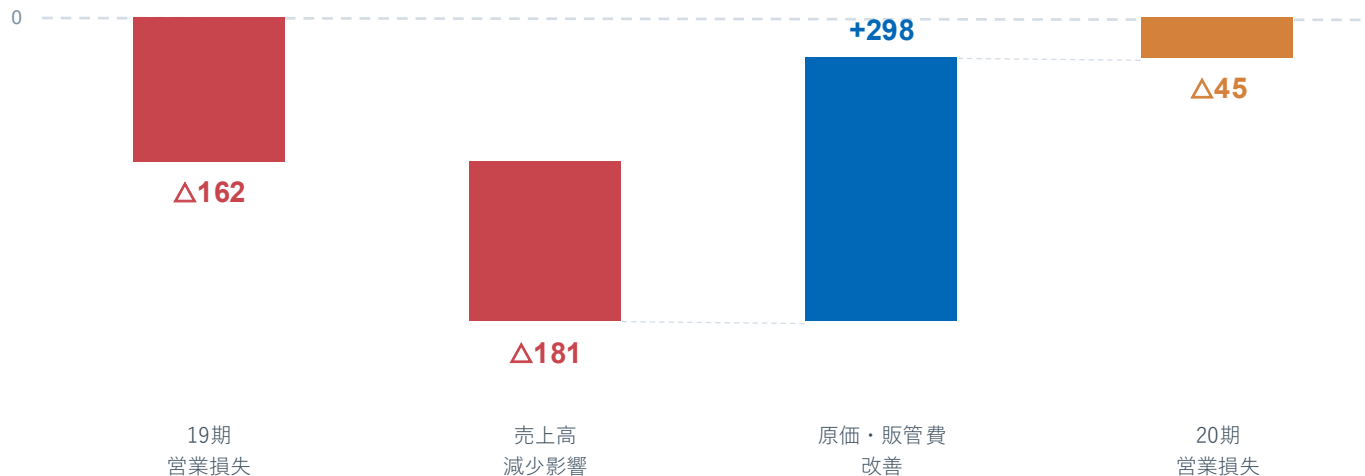
21期は業績予想をレンジで提示（営業利益△40～+15百万円、上限・下限とも増益で上限は4期ぶり営業黒字化）。

営業損益の前期比増減要因

売上減少の逆風下でもコスト構造改革により営業損益は+117百万円改善。

売上減△181百万円を原価・販管費改善+298百万円が上回り、損益体質が抜本改善。

(単位: 百万円)



売上減△181百万円の逆風下でも、媒体仕入・サーバー費の最適化と固定費削減により原価・販管費を+298百万円改善。
結果として営業損益は19期△162→20期△45へと+117百万円改善（損失額72%減少）、損益体質が抜本改善。

当社の置かれている状況と戦略

業界構造の変化を早期に捉えて戦略を実行。ネイティブ広告は減収継続も減少率は縮小、新規事業がようやく立ち上がり再成長フェーズへ。

① 業界の構造変化（4要因が継続的に重なって進行）

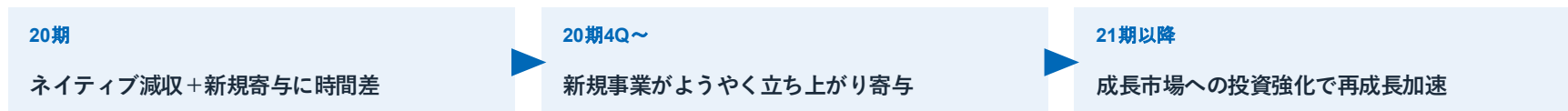
2021~ Cookie規制 プライバシー保護で 3rdパーティCookie廃止	2021/8~ 薬機法改正 広告審査の厳格化/ 表現クリーン化要請	進行中 媒体獲得競争激化 他社広告事業者による 媒体取り込み圧力が継続	直近 メディアPV減少 生成AI検索の普及で オープンウェブのトラフィック減
---	--	--	---

→ 2重3重に重なり、ネイティブ広告領域で構造的減速が継続

② 当社の戦略（業界変化を早期に察知し継続実行）

ベース維持 AdsContext（ネイティブ広告） 構造改革・コスト最適化で収益性を確保しつつ、減収幅を最小化	積み増し 新規事業（ウルテク／EGG／AdsOmni等） 成長市場（法人向けマーケ／SNSマーケ／動画広告）に投資を集中
--	---

③ 現状と再成長への方向性



03

事業別の進捗

事業ポートフォリオ

3事業（アドプラットフォーム／データプラットフォーム／SNSマーケティング）でデータドリブンに展開。



LOGLY Sphere — インテントデータ基盤

アドプラットフォーム事業

LOGLY Marketing Nexus

 LOGLY Marketing Nexus

 Ads Context

 Ads Omni

ネイティブ広告（AdsContext）とマルチチャネル広告配信（AdsOmni）。収益基盤の中核事業。

データプラットフォーム事業

ウルテク（5プロダクト体制）

 URUTEQ

BtoBマーケティングエージェント。企業の見込み顧客発掘を支援。

- アナリティクス（把握）
- AIチャット（分析）
- スタジオ（実行）
- 広告（実行）
- フォームエージェント（実行）

SNSマーケティング事業

EGG社（子会社化）



インフルエンサー・SNS運用。ストック型受注構造を確立。

- インフルエンサーマーケティング
- SNS運用代行
- コンテンツ制作

21期はアドプラットフォーム事業を収益軸としつつ、データプラットフォーム事業・SNSマーケティング事業を新たな成長軸として投資強化。

AdsContext

販売体制の再編とプロダクト改善を推進。

生成AI検索の普及によるオープンウェブメディアのトラフィック減少の逆風下で改善施策を実行中。

課題

生成AI検索の普及により、オープンウェブメディア全体のトラフィックが減少。
ネイティブ広告領域は市場成長が鈍化。

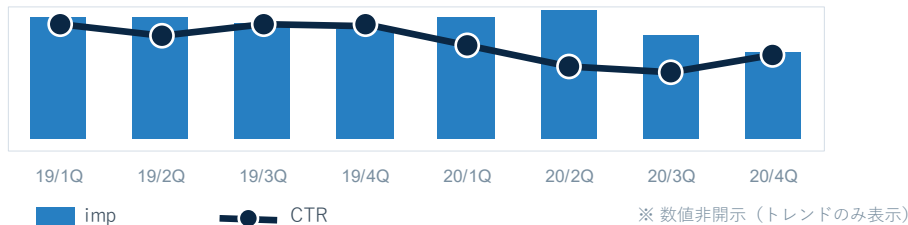
対策

- ① ヘッダービディング接続の推進で広告在庫を安定確保
- ② 広告フォーマット刷新とユーザー体験向上でメディア収益性を改善
- ③ プロダクト改善アクションを継続実行

成果

大手通信社案件の継続受注を獲得。有力パブリッシャーとの契約再開。
休眠顧客・見込み顧客に対してAI活用LPソリューションで営業活性化。

imp / CTR 四半期トレンド (19期1Q→20期4Q) : 漸減傾向



LOGLY Ads Context

インターネット広告市場 (2025年)

総広告費 +5.1% YoY	8兆623億円
ネット広告費 +10.8% / 構成比50.2% (初の過半数)	4兆459億円
動画広告 +21.8% (初の1兆円超)	1兆275億円
ソーシャル広告 +18.7%	1兆3,067億円

出典: 電通「2025年 日本の広告費」

ネット広告市場は+10.8%成長もネイティブ領域は相対的に低迷が継続。imp・CTRともに漸減傾向で構造的逆風が続く。

既存顧客との関係強化とAI活用ソリューションで減収幅の縮小を目指す、市場環境は不透明。

AdsOmni

大手プラットフォームの広告在庫を活用したマルチチャネル広告配信。動画・ソーシャル広告領域への展開で成長取り込み。

LOGLY Ads Omni

国内有数のニュース配信アプリ等、大手プラットフォームの
ネイティブ広告プロダクトを組み合わせたパッケージ販売を推進

Cookieレス対応

LOGLY Sphereのコンテキスト解析で
サードパーティCookieに依存しない配信

マルチチャネル

ニュース配信アプリ、Yahoo!、Metaなど
大手プラットフォームの在庫を一括活用

パッケージ販売

AdsOmni + AdsContextの組合せで
大手代理店ルートの案件を開拓

成長するデジタル広告領域

動画広告（2025年）

1兆275億円

+21.8% YoY（初の1兆円超）

ソーシャル広告（2025年）

1兆3,067億円

+18.7% YoY / 構成比39.5%

出典：電通「2025年 日本の広告費」

運用型広告市場の伸長を追い風に、AdsOmniで大手プラットフォーム経由の新規顧客を獲得。
媒体社との協業・D2C（Direct-to-Consumer）型代理店との連携強化で、予算型獲得系案件の拡大を図る。

ウルテク

統合ブランド「ウルテク」は5プロダクトで構成。

20期は新プロダクト・新機能を順次リリースし、法人向け一気通貫プラットフォームへ進化。

20期のリリースの流れ

5プロダクトで一気通貫支援



企業の可視化

分析

打ち手の実行

商談化

「企業を可視化するツール」から「AIとインテントデータで商談化までの打ち手を具体化するプラットフォーム」へ進化。

21期は新たな収益軸として位置付け、5プロダクトの販売拡大と機能強化に向けた投資を継続する。

SNSマーケティング（EGG）

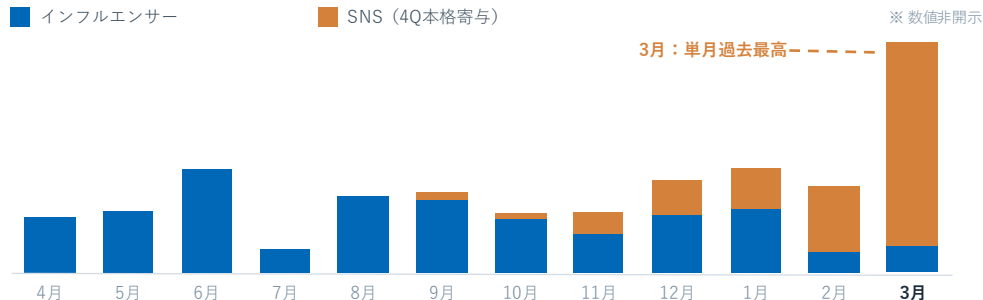
国内最大手広告代理店との連携を軸に4Qで受注が拡大。新たな収益軸として成長フェーズへ。

成果 国内最大手広告代理店との連携を軸に、SNS事業の受注が拡大。3月にセグメント単月で過去最高売上を達成。

対策 EGGフルコミッション人材の配置と継続採用、新規事業に即したルール設計・インセンティブ整備で急拡大に対応する体制を構築。

戦略 21期はログリー側のSNS事業を完全にEGGへ移管・統合。自社所属インフルエンサー基盤の拡大と販路開拓を推進。

20期 EGG 月次売上推移（インフルエンサー / SNS）



4Q以降SNS事業がストック型で本格寄与し3月単月で過去最高。21期はログリー側のSNS事業をEGGへ完全統合し、データドリブンなSNSマーケティングを推進。

インフルエンサーマーケティング市場

2024年

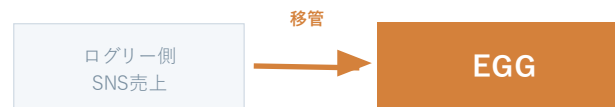
860億円

2029年予測

1,645億円（1.9倍）

出典：デジタルインファクトほか

21期 SNS事業の完全統合



21期：ログリー側のSNS売上は完全にEGGへ移管。EGG単独運営体制に統合。

AI時代の広告運用フレームワーク「mureo」

AIエージェント時代の到来による広告運用の自動化を見据え、
当社10年以上の運用知見を体現したフレームワークを実験的に公開。



AI時代の広告運用フレームワーク

オープンソース／実験的取り組み（2026年4月公開）

github.com/logly/mureo

開発の背景・目的

① 市場変化の予測

AIエージェント時代の到来により、広告運用は今後自動化が進むと予測。

② ニーズの検証

自動化ソリューションへの市場ニーズと適切な提供形態を実証検証。

③ 知見の体現

当社の10年以上にわたる広告運用経験を、AI時代のツールに落とし込む。

現在のフェーズ

現在

実験的フェーズ

OSSとして公開し市場の反応を観測中。

次段階

国内外の利用観測

海外ユーザーからの関心も視野に、利用動向を把握。

将来

横展開の検討

利用状況次第で、自社プロダクトとの連携や事業化を模索。

AI時代に変化する広告運用市場での当社ポジションを再定義する実験的な取り組み。
短期的な業績寄与は限定的だが、中長期の成長機会を探索する位置付け。

04

21期（FY26）の見通し

21期 業績予想と重点戦略

新規事業の構成比は3割前後まで拡大見込み。来期は4期ぶりの増収・営業黒字化を狙う。

(単位: 百万円)	20期実績 (FY25)	21期予想 (FY26) レンジ	
		下限	上限
売上高	1,423	1,409	1,500
営業利益	△45	△40	+15

※ 経常利益 △46～+12百万円／親会社株主帰属当期純利益 △46～+8百万円／1株当たり当期純利益 △12.10～+2.22円。出典: 2026年5月15日公表の決算短信。

成長ストーリー

20期は構造改革で営業損失額を72%減少（△162→△45百万円）。21期は既存事業のボラティリティが残ることから予想はレンジで提示。下限でも前期比増益、上限で4期ぶり営業黒字化。

売上構成（既存事業 / 新規事業）



21期業績予想のポイント

- 21期は既存事業のボラティリティが残ることから予想はレンジで開示
- レンジ下限では、減収ではあるが、増益予想
- レンジ上限では、5期ぶりの増収かつ4期ぶりの黒字化予想
- 引き続き、新規事業の収益貢献に注力。新規事業の成長スピードが上振れ要因
- 既存事業の調整期間の長期化が下振れ要因

21期 主要マイルストーン

既存事業の調整状況と新規事業の成長スピードを四半期ごとに確認しながら、期末に通期着地を評価。



期中は四半期ごとに既存事業の調整状況と新規事業の成長スピードを確認しながら、期末に通期着地を評価。
年度末には施策の成果を振り返り、22期の成長戦略策定につなげる。

ログリー株式会社

社名	ログリー株式会社 (LOGLY, Inc.)
証券コード	6579 (東証グロース)
設立	2006年 (平成18年) 5月
代表者	代表取締役社長 吉永 浩和
所在地	東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル7階
資本金	4億768万円
事業内容	アドプラットフォーム事業 / データプラットフォーム事業 / SNSマーケティング事業
子会社	moto株式会社 (吸収合併予定)、株式会社EGG (20期より新規連結)
所属団体	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) / 公益社団法人 日本広告審査機構 (JARO) / 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)
URL	https://corp.logly.co.jp/



MISSION

イノベーションで
世界中の人々に
ワクワクを

業績予測の適切な利用に関する説明

業績予測の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。





LOGGLY

お問い合わせ

ログリー株式会社

<https://corp.loggly.co.jp/>

ir@loggly.co.jp