



2026年3月期

事業計画及び成長可能性に関する事項

ログリー株式会社（証券コード：6579）

2026年6月

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

2026年3月期業績の要点 / 事業ポートフォリオ転換ストーリー

02

業績ハイライト

営業損益の前期比増減要因 / 主力+新収益軸の事業構成

03

市場環境

業界構造変化 / 4兆円超のインターネット広告市場 / 周辺市場（インフルエンサー・デジマ）

04

成長戦略（事業別）

既存事業の構造改革 / 新規事業（ウルテク・EGG）の収益化加速 / mureo OSS

05

競争力の源泉

コンテキスト解析技術 × Cookieless × AIエージェント時代への先行投資

06

経営指標と中期ロードマップ

2027年3月期業績予想 / マイルストーン / 3~5年の事業ポートフォリオ転換

07

リスク情報・会社概要

認識するリスクと対応策 / 会社情報・経営陣

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 $\Delta 11.3\%$ （2025年3月期 1,605百万円）— 3期連続減収

営業損失（通期）

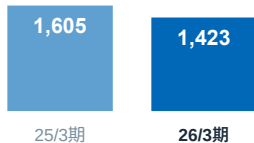
△45 百万円

前期比 +117百万円改善（2025年3月期 $\Delta 162$ 百万円）— 損失額72%減少

2025年3月期 → 2026年3月期 主要指標の改善

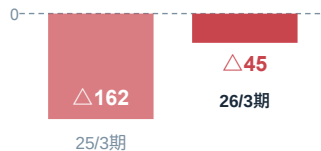
売上高（百万円）

△181百万円（ $\Delta 11.3\%$ ）



営業利益（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。

2027年3月期の成長フェーズ

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。

事業ポートフォリオ転換ストーリー

2021年以降の業界構造変化に対応すべく事業ポートフォリオ転換を断行（詳細はP19「当社の置かれている状況」参照）。2026年3月期で構造改革を完了、2027年3月期から収益化フェーズへ。新規事業（ウルテク・EGG）を新たな成長軸に育成し、事業ポートフォリオの主軸を段階的に転換。



広告依存からの脱却 —— ウルテク（BtoBマーケ）・EGG（インフルエンサー）を成長軸に、安定収益型の事業ポートフォリオへ転換。

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)	2025年3月期	2026年3月期	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	—

* 2026年3月期より株式会社EGGを新規連結（売上高 71百万円を含む）。2025年3月期・2026年3月期とも固定資産の減損損失（特別損失）を計上。

2026年3月期 業績予想の達成状況

期初予想からの修正を経て、売上高・各段階損益とも修正予想を上回って着地。

(単位: 百万円)	期初予想 (2025年5月14日公表)	修正予想 (2025年11月13日公表)	実績	修正予想比
売上高	1,940	1,386	1,423	+37
営業損失	△66	△66	△45	+21
経常損失	△65	△65	△50	+15
親会社株主帰属当期純損失	△86	△86	△73	+13

期初予想 → 修正予想 (2025年11月13日)

新ブランド「LOGLY Marketing Nexus」の顧客への浸透に時間を要し広告取扱高が減少（上期の売上高進捗率37.0%）したため、売上高を554百万円下方修正。各段階損益はマージンコントロールによる売上総利益の確保と固定費の継続削減により期初予想を据置。対策として、中核商品AdsContextの販売再強化に向けマネジメント体制を再編し、新規事業の活動を活発化。

修正予想 → 実績 (2026年5月15日公表)

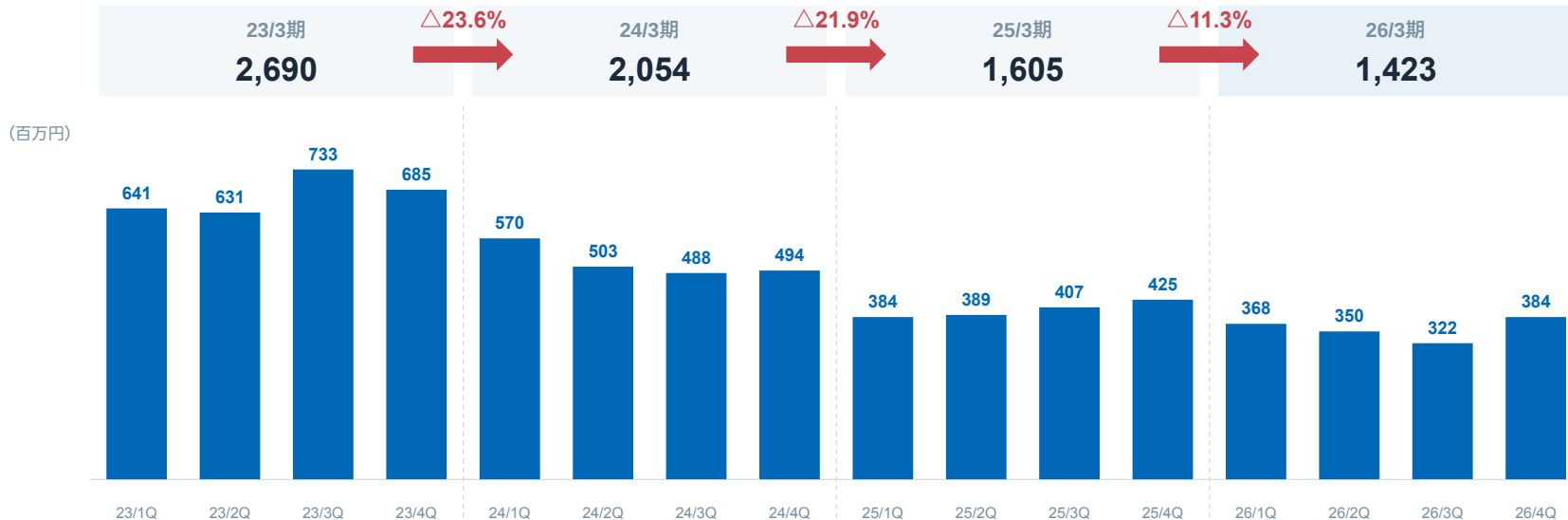
AdsContext販売再強化と新規事業（ウルテク・EGG）の下期の伸長、継続的なコスト最適化により、売上高は修正予想比+37百万円、営業損失は同+21百万円改善するなど、全段階損益で修正予想を上回って着地。

※ 次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、2027年3月期通期決算発表後（2027年6月頃）に最新の内容を開示予定。

出典: 2025年5月14日「2025年3月期決算短信」/2025年11月13日「通期業績予想の修正に関するお知らせ」/2026年5月15日「2026年3月期決算短信」

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）。



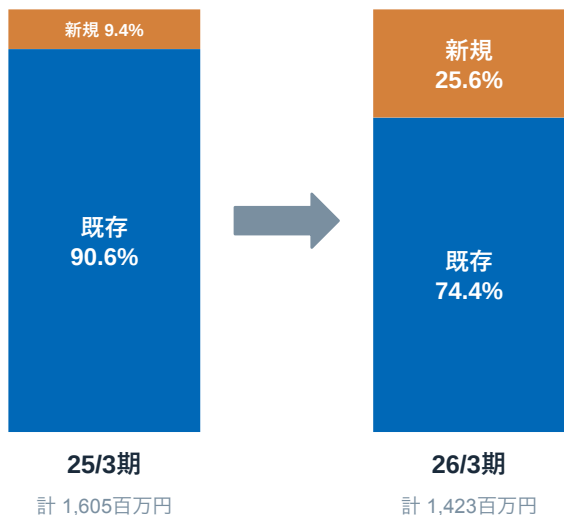
市場環境：国内ネット広告費は4兆459億円（+10.8%、総広告費の50.2%）と初めて過半数に到達。ネイティブ広告領域は相対的に低迷。
 2027年3月期はAdsOmniを通じた動画・ソーシャル広告領域への展開で減収幅の縮小を図る。

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（2025年3月期 → 2026年3月期）

既存・新規別の売上推移（2025年3月期 → 2026年3月期）



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

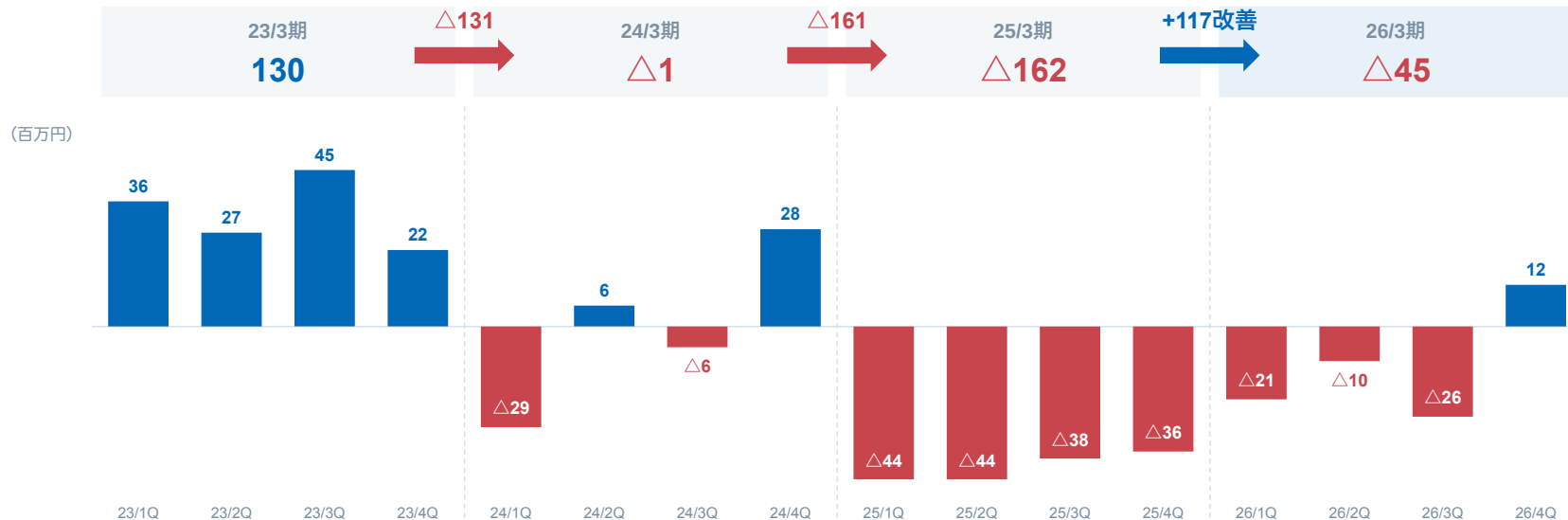
1,454 → 1,059 百万円
△394百万円 (△27%)

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。

2027年3月期業績の上振れ／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。



26/3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的要因）。

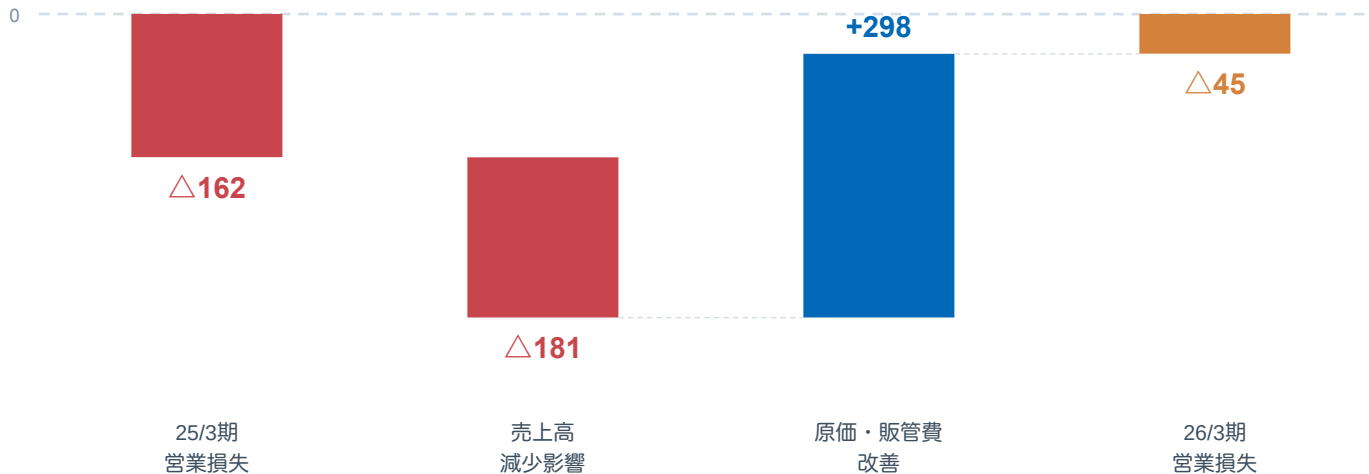
2027年3月期は業績予想をレンジで提示（営業利益△40～+15百万円、上限・下限とも増益で上限は4期ぶり営業黒字化）。

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2025年3月期△162→2026年3月期△45へと+117百万円改善（損失額72%減少）、損益体質が抜本改善。

03

市場環境

事業ポートフォリオ

2027年3月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。



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



市場成長と当社業績のギャップ——事業シフトの必然性

拡大する市場と縮小する自社売上のギャップは、広告収益への過度な依存が原因。

プラットフォーム・規制リスクから抜け出すため、AdsContext中心から新規事業（EGG／ウルテク）へ収益軸をシフト。

市場は伸びている

インターネット広告市場

4兆円 +10.8%

デジタルマーケティング市場

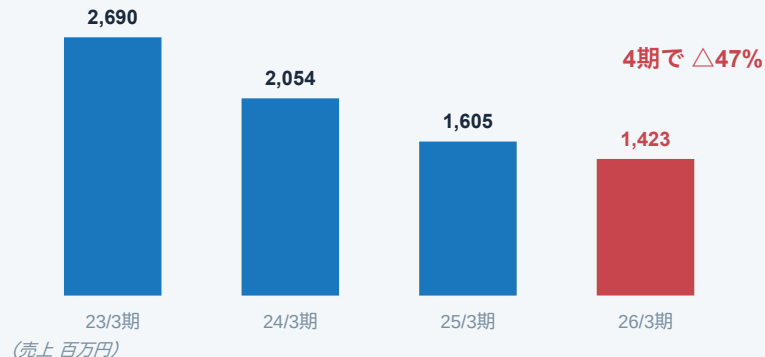
3,900億円 +13.5%/年

インフルエンサーマーケティング市場

860億円 +16%/年

出典：電通／矢野経済研究所／サイバー・バズ・デジタルインファクト

当社売上は縮小



広告依存からの脱却——安定収益基盤へのシフト戦略

課題 広告収益への過度な依存

AdsContext中心の収益構造は、プラットフォーム寡占化・規制強化・PV減少の影響を受けやすい

戦略 新規事業への注カシフト

AdsContextで収益を維持しつつ、EGG（インフルエンサー）・ウルテク（BtoBマーケ）へ投資を集中

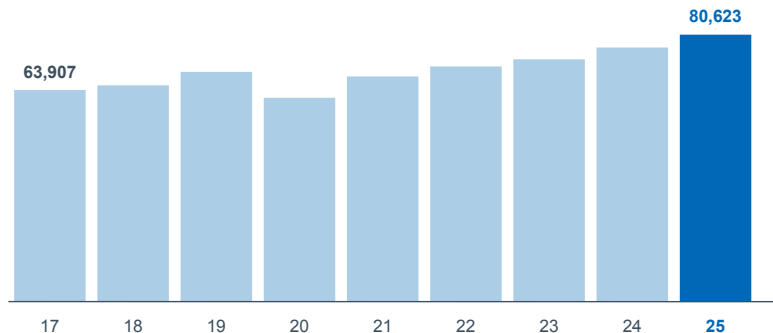
結果 安定収益基盤の構築

成長市場での新収益軸を確立し、広告市況に左右されにくいポートフォリオへ転換

インターネット広告市場 4兆円規模と当社の中核商圏

2025年 日本の総広告費 8.06兆円のうち50.2% (4.05兆円) がインターネット広告。当社中核3プロダクト (AdsContext/AdsOmni/Audience Analytics) でこの中核市場をCookieに依存しない独自技術により差別化。

日本の総広告費の推移 (億円)



2025年: 8兆623億円 (YoY +5.1%) / 5年連続で過去最高

インターネット広告 4兆459億円 (YoY +10.8%) の内訳

インターネット広告媒体費

3兆3,093億円 (YoY +11.8%)

運用型・予約型・成果報酬型の配信費用

インターネット広告制作費

約7,366億円

総広告費に占めるインターネット広告の構成比

50.2% — 初めて過半数に到達

当社の中核プロダクト (4兆円市場への商圏)

Ads Context

レコメンドウィジェット / 市場規模 推定100億円

Ads Omni

運用型広告 (SNS/動画/WG) / 市場規模 約2.6兆円

Audience Analytics

DMP / 市場規模 約600億円

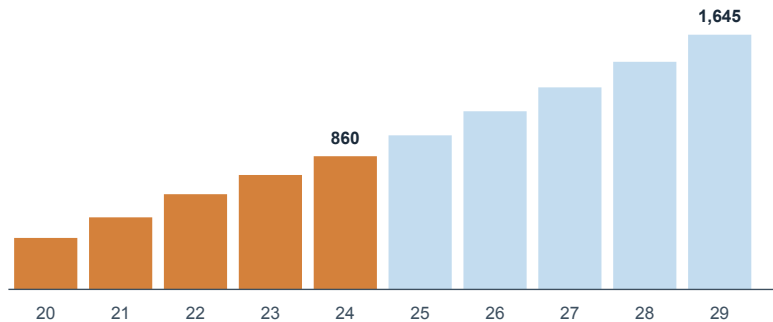
出典: 電通「2025年日本の広告費」(2026年2月発表) / 「同インターネット広告媒体費 詳細分析」(2026年3月発表) / 矢野経済研究所

周辺市場：インフルエンサー × EGG / BtoBデジマ × ウルテク

インフルエンサー市場（2024年860億円→2029年1,645億円・+91%）はEGGで、デジタルマーケティング市場（2023→2027 CAGR +13.5%）はウルテクで取り込み、新たな成長軸を構築。

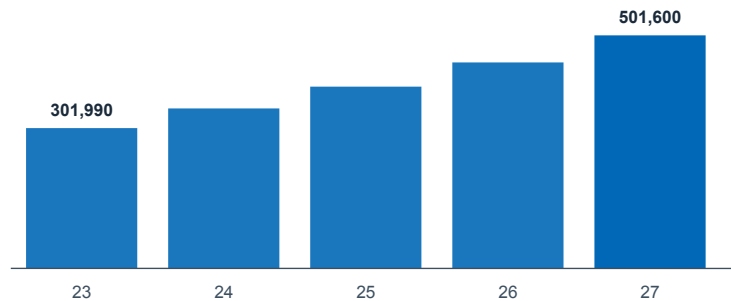
インフルエンサー市場（億円）

■ 実績 ■ 予測



デジタルマーケティング市場（百万円）

CAGR +13.5% (4年)



EGG

メガインフル専用契約モデル/LOGLY Buzzで再生回数保証型
キャスティング

出典: サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

ウルテク

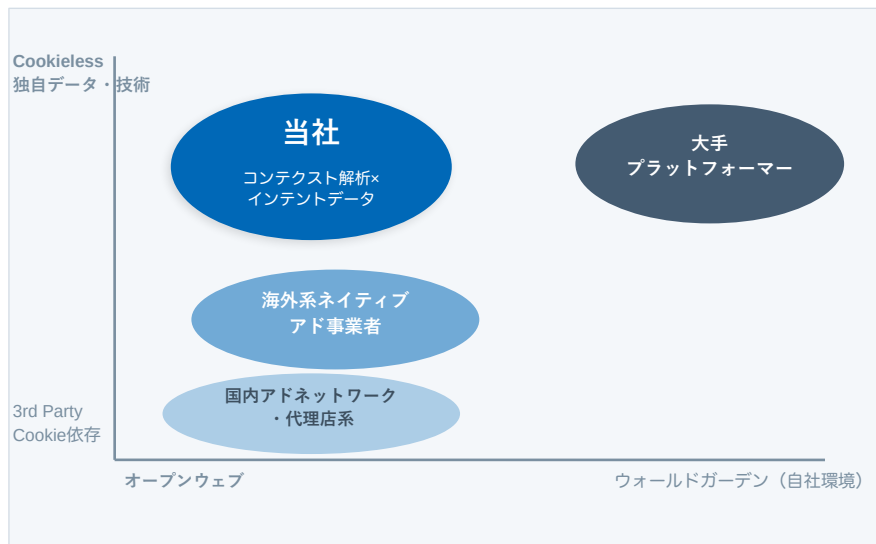
BtoBマーケティングエージェント/データ可視化×施策実行を5プロダク
トでカバー

出典: 矢野経済研究所「デジタルマーケティング市場規模推計・予測」

EGG = インフルエンサー市場、ウルテク = BtoBデジマ市場の高成長を取り込み、当社の新たな収益軸を構築。

競合環境と当社のポジショニング

オープンウェブ×Cookieless独自技術の領域でポジションを確立。全事業に共通するインテントデータ基盤（Sphere）を競争力の源泉として、各領域の専門事業者と差別化。



事業別の主な競合と当社の差別化

アドプラットフォーム

競合: 大手プラットフォーム／海外系レコメンドウィジェット事業者

差別化: インテントデータ基盤（Sphere）に基づく日本語コンテキスト解析×Cookieless配信

データプラットフォーム（ウルテク）

競合: MA・ABMツール／インテントデータ事業者

差別化: Sphereのインテントデータを活用し、見込み顧客の発掘から商談獲得まで一気通貫支援

SNSマーケティング（EGG）

競合: キャスティング会社／SNS運用代行会社

差別化: Sphereのインテントデータを企画・キャスティングに活用、専属契約モデルでストック型収益を構築

全事業領域を包含する単一の直接競合は存在せず、領域ごとに専門事業者と競争。インテントデータ基盤（Sphere）の横断活用による総合力で差別化。

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）

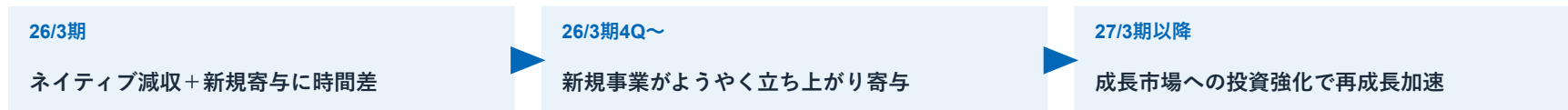
2021～ Cookie規制 プライバシー保護で 3rdパーティCookie廃止	2021/8～ 薬機法改正 広告審査の厳格化/ 表現クリーン化要請	進行中 媒体獲得競争激化 他社広告事業者による 媒体取り込み圧力が継続	直近 メディアPV減少 生成AI検索の普及で オープンウェブのトラフィック減
---	--	--	---

→ 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



04

成長戦略（事業別）

中長期成長戦略に対する2026年3月期の進捗

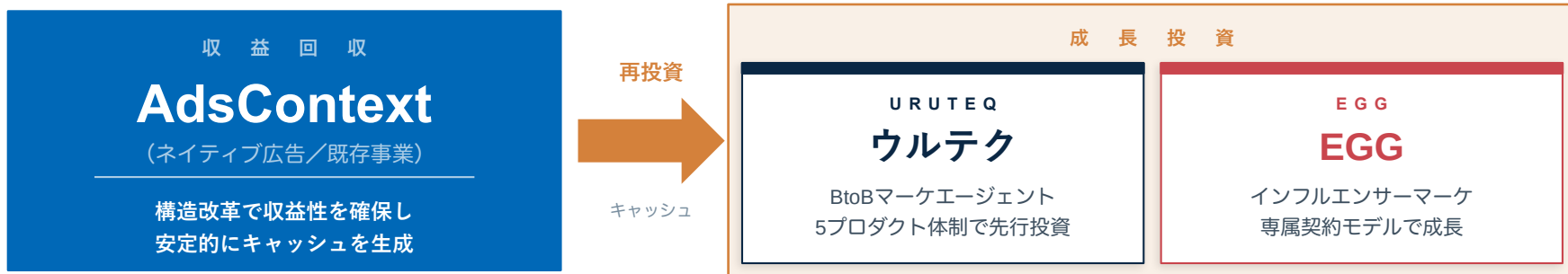
前回開示（2025年6月26日付「事業計画及び成長可能性に関する事項」P28）で示した中長期成長戦略の構成要素ごとに、2026年3月期の実施状況を整理。

前回開示の戦略	自社データを活かしたマーケティングをひとつのプラットフォームで——ファーストパーティデータを中核に、広告運用・サイト接客・インフルエンサー施策を一元管理し、接続チャンネルの拡大で約4兆円のインターネット広告市場に多角的に展開	
ブランド統合 (LOGLY Marketing Nexus)	新ブランド展開も顧客への浸透に時間を要し売上が計画未達。下期に中核商品AdsContextの販売再強化に向けマネジメント体制を再編	進行中 (体制再編)
接続チャンネルの拡大	マルチチャンネル広告配信「AdsOmni」の提供を開始し、SNS・動画等へ配信領域を拡大	提供開始
インフルエンサー施策	EGG社の連結初年度。専属契約モデルへの転換でストック型の受注構造を構築	進行中
BtoBマーケティング支援	ウルテクを5プロダクト体制（把握→分析→実行）へ拡充し、認知から商談獲得まで一気通貫の支援体制を整備	体制化完了
データ基盤	全事業横断のインテントデータ基盤「Sphere」の開発を継続（詳細は「競争力の源泉」セクション参照）	開発継続

戦略の方向性は維持しつつ、ブランド浸透の遅れにはAdsContext販売再強化で機動的に対応。2027年3月期は新規事業の収益貢献拡大で戦略を前進させる。

成長戦略の総論 —— 収益回収と成長投資の両輪

AdsContextで安定的に収益を回収しつつ、その原資を新規事業（ウルテク・EGG）に集中投資。
数年後の収益開花を狙う「キャッシュ・カウ×グロース投資」型の事業ポートフォリオ戦略。



各事業の収益寄与イメージ（3～5年）



AdsContextが回収するキャッシュを新規事業（EGG/ウルテク）に集中投資し、数年後に新たな収益軸として開花。

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。

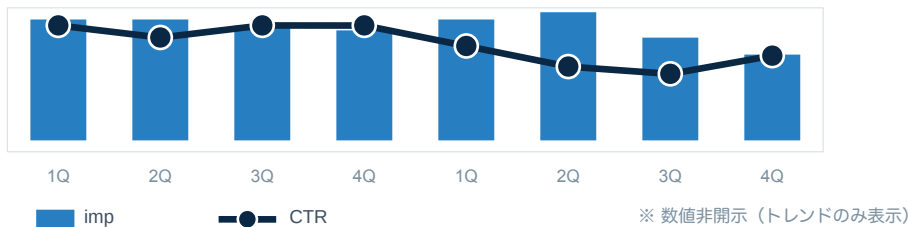
対策

- 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（25/3期1Q→26/3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」

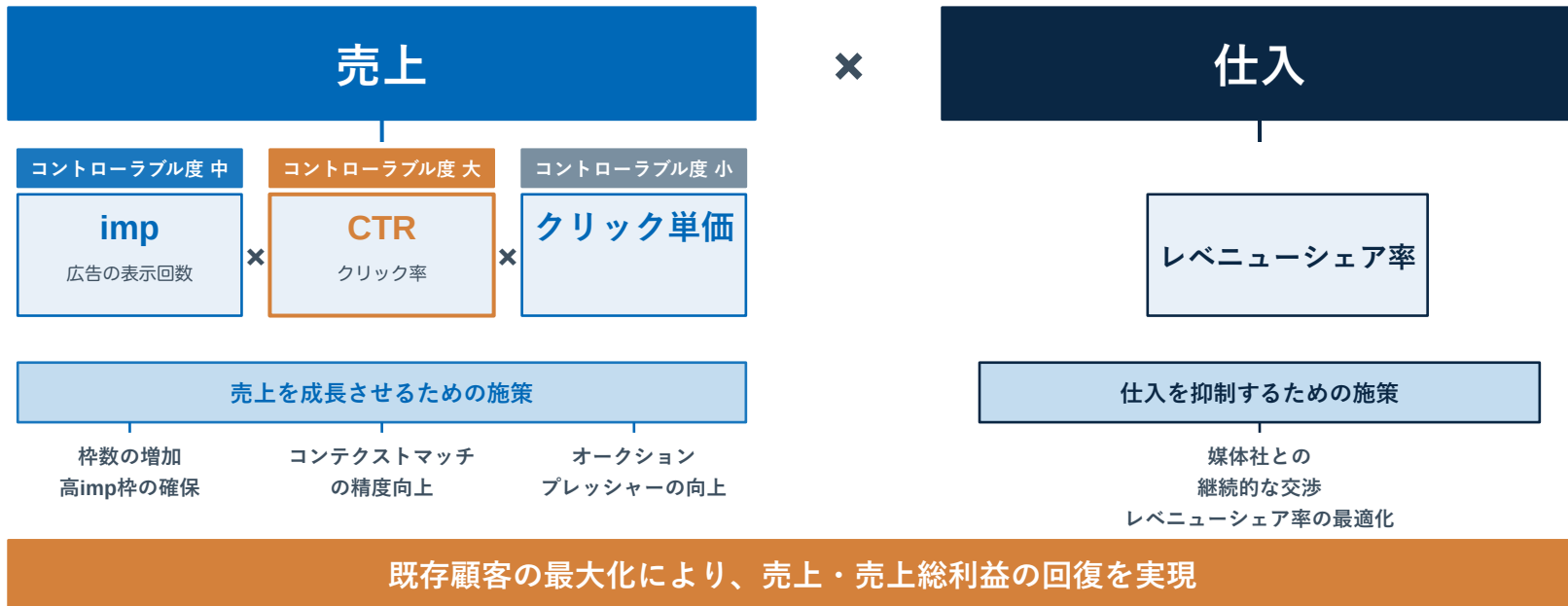
ネット広告市場は+10.8%成長もネイティブ領域は相対的に低迷が継続。imp・CTRともに漸減傾向で構造的逆風が続く。

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。

Ads Context 事業KPI構造

売上 = $\text{imp} \times \text{CTR} \times \text{クリック単価}$ 。市場要因に左右される $\text{imp} \cdot \text{CPC}$ に対し、当社のコア技術「コンテキスト解析」によるCTR向上が最もコントロール可能な打ち手。

既存顧客の最大化により、売上・売上総利益の回復をKPIとする。

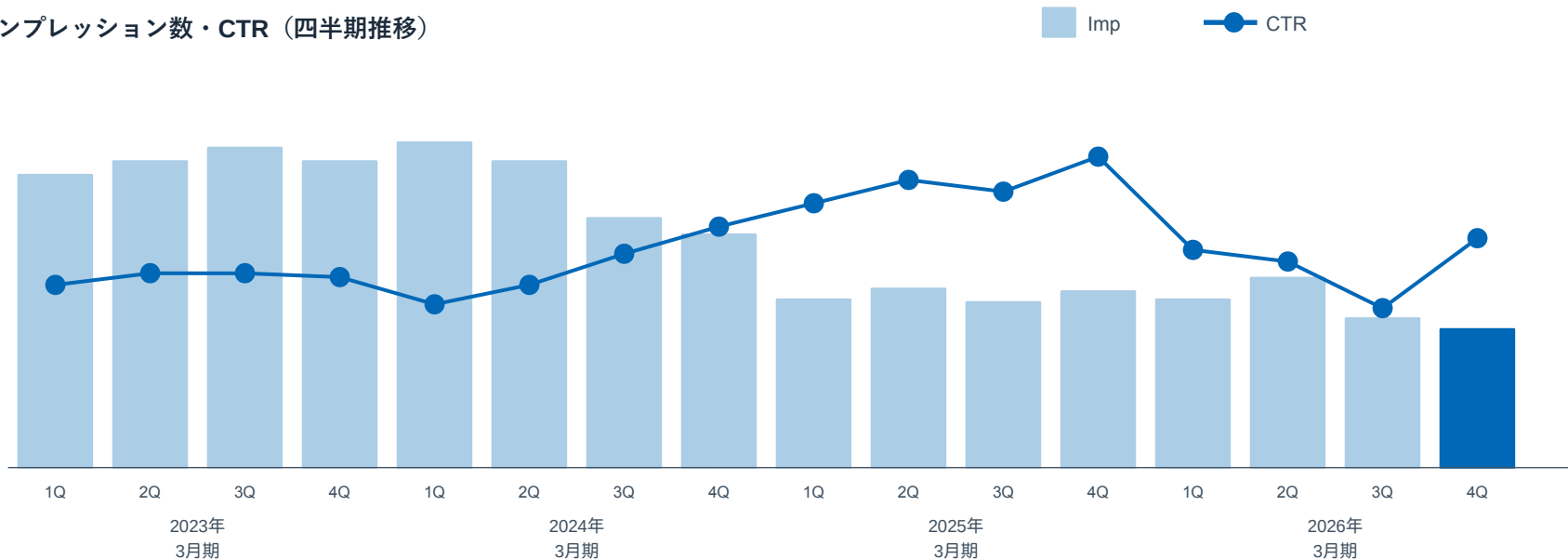


* imp: impression 広告の表示回数 CTR: Click Through Rate 広告表示回数あたりのクリック回数の割合

Ads Context KPI進捗状況

CTRは2025年3月期まで上昇基調も、2026年3月期はインプレッション数・CTRとも漸減。プロダクト改善で反転を図る。

インプレッション数・CTR（四半期推移）



※ インプレッション数・CTRは非公開のため、データラベル・Y軸目盛りを表示せず、トレンドのみ視覚化。

2026年3月期はimp・CTRとも軟化。コンテキストマッチ精度の向上、広告フォーマット刷新、高imp枠の確保により反転を目指す。

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。SaaS型課金に加え、顧客特有データの学習 + 成功報酬連動を組み合わせた差別化モデル。

2026年3月期のリリースの流れ



5プロダクトで一気通貫支援



差別化要素: ①顧客のCRM・営業データを学習した独自AIエージェント（汎用SaaSでは構築困難） ②SaaS定額に加え商談化・成約に連動する成功報酬要素を組合せ、顧客成果と収益を連動。

2027年3月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独自データ・成功報酬モデルの拡張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 2027年3月期はログリー側の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。

インフルエンサーマーケティング市場

2024年

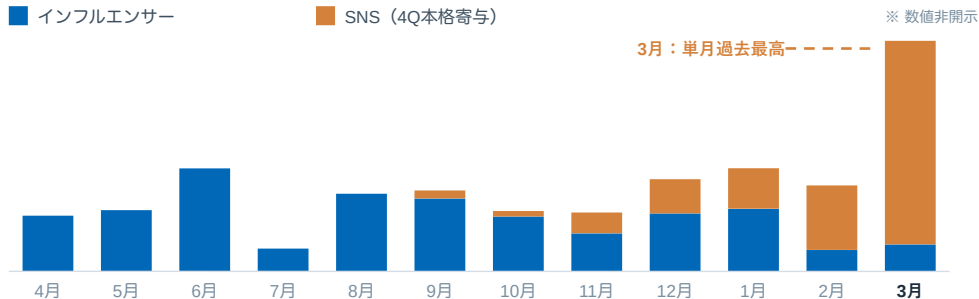
860億円

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

2026年3月期 EGG 月次売上推移（インフルエンサー / SNS）



2027年3月期 SNS事業の完全統合



2027年3月期：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。

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。2027年3月期はログリー側の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。

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。

05

競争力の源泉

コンテキスト解析 × Cookieless × AIエージェント時代への先行投資

3つの独自アセット（コンテキスト解析・Cookieless基盤・AIエージェント実装）を掛け合わせ、ポストCookie時代×AI時代の広告運用パラダイムを業界に先駆けて確立。

CONTEXT

コンテキスト解析

10年以上の自社開発による
文脈マッチング精度

- ・ 自然言語処理×機械学習を自社実装
- ・ 新聞社・出版社との協同で高品質媒体網
- ・ Cookie不要の記事文脈マッチング

PRIVACY-FIRST

Cookieless基盤

2021年から先行対応する
インテントデータ基盤Sphere

- ・ 3rdパーティCookie廃止に先んじて対応
- ・ ファーストパーティデータ集約・解析
- ・ プライバシー保護を最優先した設計

AI AGENT ERA

AIエージェント

広告運用知見10年×
AI実装で先行投資

- ・ ウルテク5プロダクト・mureo OSS公開
- ・ 自社プロダクトへの生成AI実装
- ・ AI時代の運用モデルを業界先駆け

掛け算で得られる戦略アウトカム —— 3要素を組み合わせるから成功確度が上がる

コンテキスト × Cookieless

プライバシー時代でも
高精度な文脈ターゲティング配信

Cookieless × AIエージェント

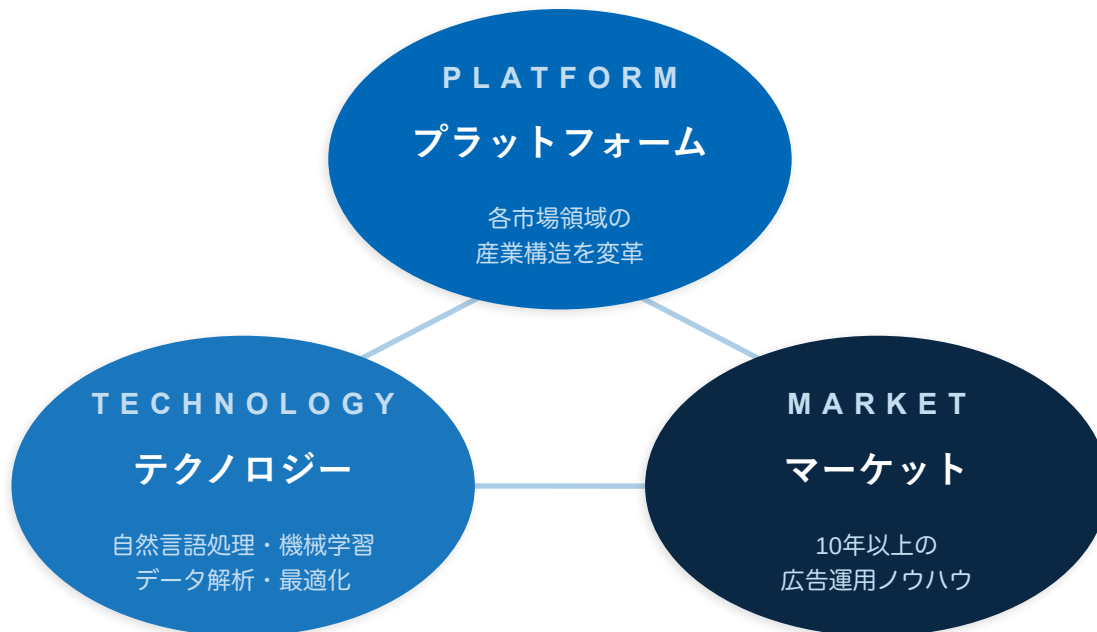
ファーストパーティデータをAIが
解釈し最適施策を自動提示

3要素の掛け算

AI時代の広告運用パラダイムを
業界に先駆けて確立

当社グループ・サービスの考え方

プラットフォーム事業を基幹とし、各市場領域とのシナジーをテクノロジーの力で創出。



Platform (基幹) × Technology (技術力) × Market (業界理解) の三位一体で競争優位性を構築。

自社開発が可能なテック体制

蓄積したインテントデータ資産をプラットフォームとして保有し、各サービスへ展開。

ログリーの技術基盤（4領域）

自然言語処理

文脈を理解する独自技術を開発

機械学習

高度な予測モデルを構築

データ解析

膨大なデータから価値ある情報を抽出

最適化技術

効率的なデータ処理を実現

LOGLY Sphere を基盤とする開発タイムライン

- 2024年1月
LOGLY Sphere 開発
- 2024年4月
LOGLY Ads Omni 提供開始
- 2024年9月
ウルテク 提供開始
- 2025年3月
LOGLY Marketing Nexus 発表
- 2026年4月
ウルテク 5プロダクト体制 / mureo OSS公開

Sphereをデータ基盤として既存・新規各サービスを横断展開。10年以上の広告運用ノウハウとAIエージェント時代への先行投資を両輪に。

06

経営指標と中期ロードマップ

2027年3月期 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)	2026年3月期 実績	2027年3月期 予想 (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

2026年3月期は構造改革で営業損失額を72%減少（△162→△45百万円）。2027年3月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）

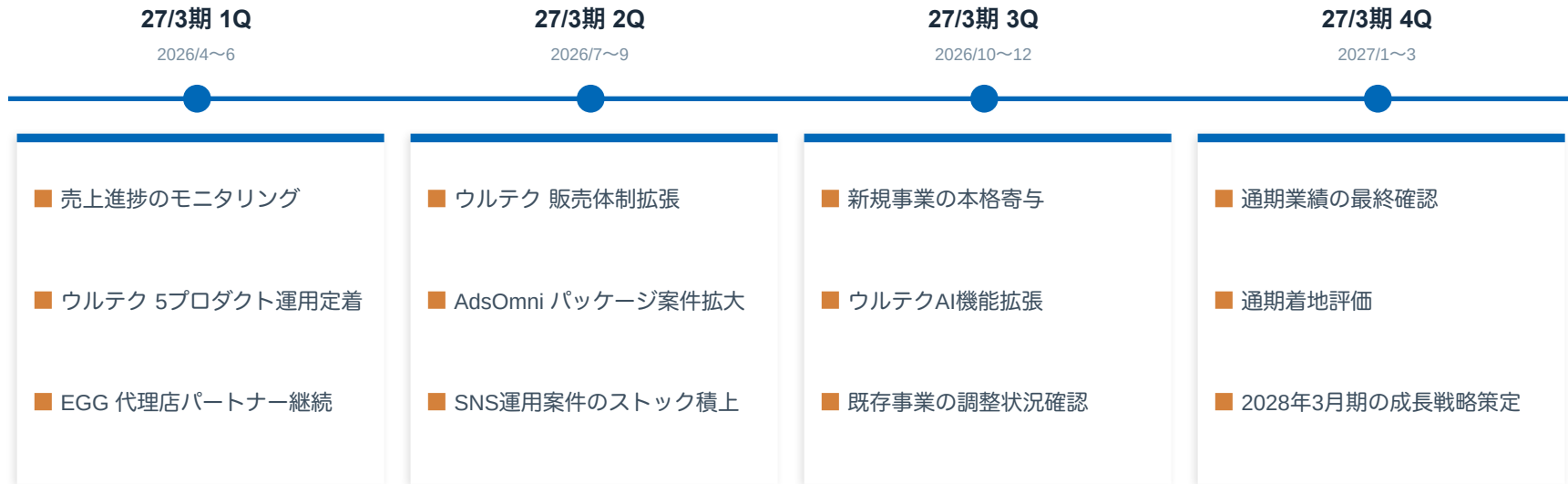


2027年3月期業績予想のポイント

- 2027年3月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

2027年3月期 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。

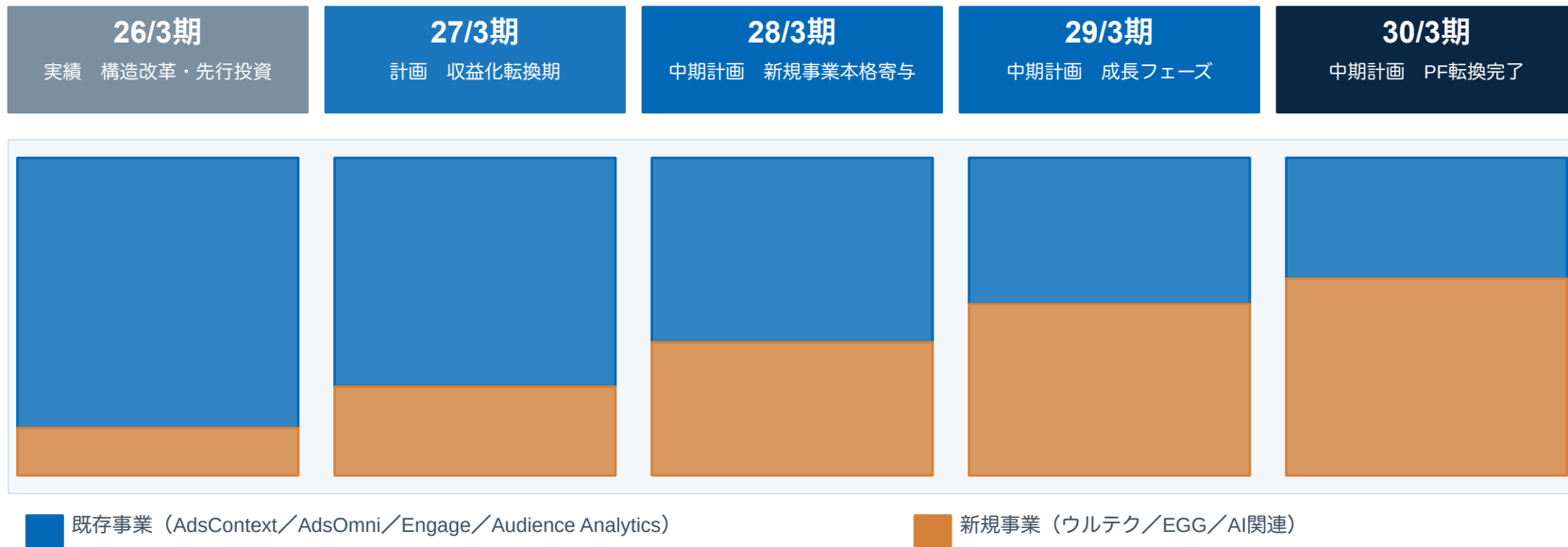


期中は四半期ごとに既存事業の調整状況と新規事業の成長スピードを確認しながら、期末に通期着地を評価。

年度末には施策の成果を振り返り、2028年3月期の成長戦略策定につなげる。

3～5年の中期ロードマップ

2026年3月期の構造改革を完了させ、2027年3月期に収益化転換、2028年3月期以降は新規事業（ウルテク・EGG）の収益比率拡大による成長フェーズへ。



3～5年を見据えた取り組みとして社内開発を継続。新規事業投資の原資は増分キャッシュフロー／デット・エクイティファイナンスも含め検討（業績に影響を及ぼす資金調達が発生する場合は速やかに開示）。本ロードマップは、東証グロース市場の上場維持基準（2030年以降適用開始）への適合を意識し、中期的な企業価値向上を企図して策定。

07

リスク情報・会社概要

認識するリスク・リスク対応策

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	リスクの影響と対応
事業環境 既存事業 前回③	大手プラットフォームによる運用型広告市場の寡占化進行と、ネイティブ広告事業の事業環境継続的悪化	大	大	AdsContextの販売体制再編・固定費削減・原価管理徹底、AdsOmni拡張、新聞社・出版社との連携深化により4期ぶり営業黒字化を目指す。
事業環境 新規事業 前回①	新規事業（ウルテク・EGG）の収益化遅延、競合参入によるシェア確保困難	中	大	ウルテクは5プロダクト体制で認知から商談獲得まで一気通貫支援、EGGは専属契約型ロイヤリティモデルへの転換で継続収益化。短期見通しが乖離する場合は施策・体制を機動的に見直す。
技術環境 AI・cookieless 前回④⑦	生成AI/AIエージェントによる広告運用変革への対応遅れ、Google/Apple等のトラッキング技術制限の進展	中	大	自社プロダクトへの生成AI実装、AI活用フレームワークのオープンソース公開を通じた業界貢献、Cookieに依存しないコンテキスト解析技術の優位性維持・拡大。
内部管理 経理・統制 新規	経理・財務体制を中核とする内部管理体制の不備、決算品質・開示信頼性の低下	中	大	経理部門の体制強化と業務プロセス再設計、決算早期化と開示品質向上、子会社（EGG）を含むグループ全体での内部統制の高度化。会計監査人・監査等委員会・経営管理部門・内部統制責任者の連携強化。
法規制 広告・個人情報 前回②⑤	個人情報保護法・薬機法・景品表示法等の更なる強化と当社事業への影響	中	中	JIAA「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」、当社独自の「広告コンプライアンス基準」「LOGLY広告掲載基準」に基づく厳格な広告審査を継続。

重要事象 継続企業の前提に関する重要事象

3期連続営業損失を計上。金融機関からの継続的・安定的な資金調達／新規事業（ウルテク・EGG）の収益化加速および投資回収／既存事業の構造改革と固定費の継続的削減により、事業運営に必要な資金を確保。重要な不確実性は認められないと判断。

※ 表中の「前回①～⑦」は、前回開示（2025年6月26日付「事業計画及び成長可能性に関する事項」P42）に記載した7つのリスク（上から順に①～⑦）との対応を示す。前回⑥「サイバーテロ、ウイルス障害などによるシステムダウン」は発生可能性・影響度を再評価した結果、本資料では記載を省略（有価証券報告書「事業等のリスク」にて引き続き開示）。その他のリスクは第20期（2026年3月期）有価証券報告書「事業等のリスク」を参照。

代表取締役の挨拶



REPRESENTATIVE DIRECTOR

代表取締役社長 吉永 浩和

株主の皆様におかれましては、平素より格別のご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

当社グループは、2026年3月期まで3期連続で営業損失を計上することとなり、株主の皆様にご心配をおかけしておりますことを、まず深くお詫び申し上げます。これは、Cookieless化と大手プラットフォームによる広告市場の寡占化という構造的変化のなかで、既存事業からの脱却と新規事業への投資が必要不可欠と判断し、2024年3月期以降、事業ポートフォリオの大転換に取り組んできた結果でもあります。

2026年3月期は構造改革のフェーズと位置付け、販売体制の再編、原価管理の徹底、本社移転を含む固定費削減を断行いたしました。その結果、営業損失は前年同期比で約72%改善し、損益体質は抜本的に改善しております。

2027年3月期は、これまでの事業再構築の成果を本格的に収益へ転換するフェーズです。既存事業の4期ぶり営業黒字化を目指すとともに、新規事業（ウルテク・株式会社EGG）の収益化を加速させ、2028年3月期以降の持続的な成長へとつなげてまいります。

厳しい状況ではございますが、役員・従業員一丸となって全力を尽くす所存です。引き続き温かいご理解とご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

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 (2026年3月期より新規連結)
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

会社情報・経営陣・所属団体



データ分析を得意とする
テクノロジー企業

アドプラットフォーム事業

LOGLY Ads Context / LOGLY Ads Omni / LOGLY Engage /
LOGLY Audience Analytics

SNSマーケティング事業

LOGLY Buzz / 株式会社EGGによる運用・制作

データプラットフォーム事業

ウルテク (URUTEQ) / LOGLY Sphere

社名	ログリー株式会社（証券コード：6579）
会社HP	https://corp.logly.co.jp/
所在地	東京都渋谷区恵比寿一丁目19番15号 ウノサワ東急ビル7階
設立	2006年（平成18年）5月
経営陣	代表取締役社長 吉永浩和 取締役CFO 岸本雅久 取締役（監査等委員） 橋本訓幸・笹部秀樹・川口幸作
資本金	4億768万円（2026年3月末現在）
従業員数	34名（2026年3月末現在、企業集団）
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、株式会社EGG（いずれも完全子会社）
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）

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