



LOGLY

2027年3月期

第1四半期

決算説明資料

ログリー株式会社（証券コード：6579）

2026年8月13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

本資料のポイントと第1四半期の連結業績、
通期業績予想に対する進捗

02

業績ハイライト

売上高・売上総利益・販売費及び一般管理費・営業損益の四半期推移、
売上構成の変化と事業環境

03

成長戦略と事業の進捗

事業体系とインテントデータ基盤、2027年3月期の重点方針、投資・コスト方針、各事業の第1四半期の取り組み

04

会社概要

会社の基本情報



01

エグゼクティブ・サマリー

本資料のポイント

1 既存事業の減収は続くも、収益性は改善

- 既存事業の売上構成割合が6割超のため、既存事業の減収が連結売上高の減収に影響
- 広告効果の改善と顧客との関係強化により、利益を確保できる構造に接近

2 新規事業の売上高は伸長するも、成長投資によるコストが増加

- 法人向けマーケティング支援ではAIを軸とした機能提供を開始。SNSマーケティングでは上流領域へのシフトが進捗
- 事業成長への投資により販売費及び一般管理費が増加

3 通期連結業績予想（売上高 1,409 ～ 1,500百万円／営業利益 △40 ～ +15百万円）に変更なし

- 新規事業の収益貢献を目指す
- 内部統制の是正対応を含む管理体制強化費用は第2四半期以降に発生する見込み

第1四半期 決算サマリー

[連結](#)

売上高は前年同期比 $\triangle 5.8\%$ の 346百万円。営業損失は $\triangle 21$ 百万円と前年同期と同水準。

- 既存の広告事業では広告効果の改善や顧客との関係強化が奏功し、売上総利益は前年同期から改善。
- 一方、市場の多様化に対応するための新規の取り組みは本格的な収益貢献に至らず、広告受注全体の回復には至らず。

売上高

346

 百万円
前年同期比 $\triangle 5.8\%$

営業損失

$\triangle 21$

 百万円
前年同期 $\triangle 21$ 百万円

経常損失

$\triangle 25$

 百万円
前年同期 $\triangle 26$ 百万円

四半期純損失

$\triangle 32$

 百万円
前年同期 $\triangle 29$ 百万円

前年同期（26/3期1Q）からの変化

売上高

 $\triangle 21$

26/3期1Q 367

27/3期1Q 346

売上総利益

+4

26/3期1Q 79

27/3期1Q 84

営業損益

 ± 0 26/3期1Q $\triangle 21$ 27/3期1Q $\triangle 21$

■ 既存事業 ■ 新規事業

売上構成

新規 +12.9pt

26/3期通期 74.4% 25.6%

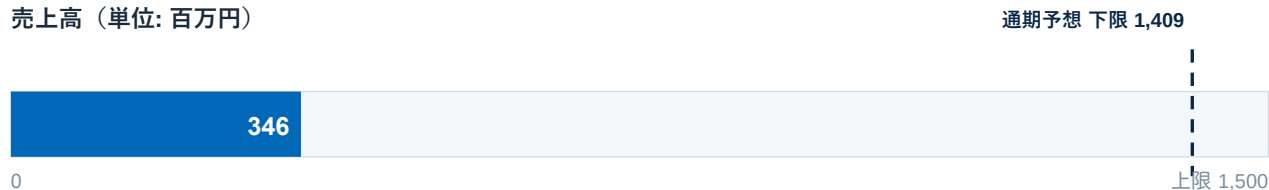
27/3期1Q 61.5% 38.5%

通期業績予想に対する第1四半期の進捗

[連結](#)

第1四半期累計の売上高は、通期予想レンジの下限に対して 24.6% の進捗
通期の連結業績予想に変更なし

売上高（単位: 百万円）



下限に対する進捗率

24.6%

上限に対しては 23.1%

第1四半期の進捗率の比較

26/3期1Q / 26/3期通期実績

25.8%

27/3期1Q / 27/3期予想 下限

24.6%

27/3期1Q / 27/3期予想 上限

23.1%

営業損益（単位: 百万円）

26/3期1Q 実績

△21

27/3期1Q 実績

△21

27/3期 通期予想

△40 ~ +15

連結損益計算書

[連結](#)

売上高は減少したものの、売上総利益は前年同期を上回り、営業損失は前年同期と同水準、経常損失は縮小。

- 売上総利益の改善は、売上原価の減少が売上高の減少を上回ったことによるもの。
- 販売費及び一般管理費は、成長に向けた取り組みにより前年同期から増加。

(単位: 百万円)	26/3期1Q	27/3期1Q	増減額	増減率
売上高	367	346	△21	△5.8%
売上総利益	79	84	+4	+5.1%
販売費及び一般管理費	101	105	+3	+3.9%
営業損失 (△)	△21	△21	±0	—
経常損失 (△)	△26	△25	+1	—
親会社株主に帰属する 四半期純損失 (△)	△29	△32	△3	—

※ 増減額は千円単位で差分を算出したうえで1百万円未満を切り捨てて表示しているため、表中の百万円表示どうしの差と一致しない場合があります。

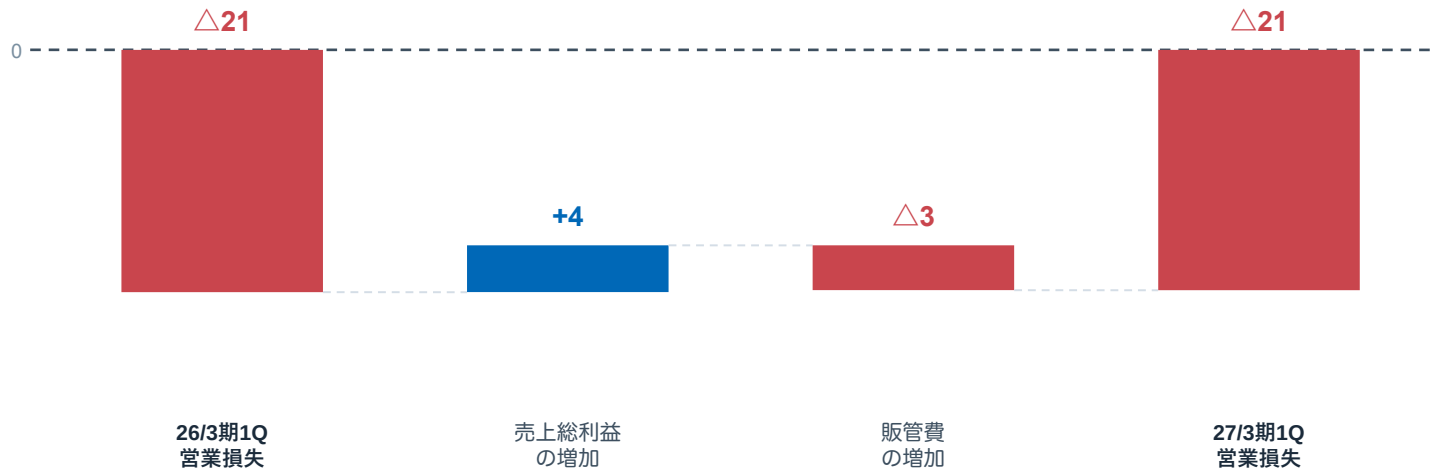
※ 営業損失以下の増減率は、前年同期・当期がともに損失のため記載しておりません。

営業損益の前年同期比 増減要因

連結

売上総利益は、広告効果の改善や顧客との関係強化により、減収下でも前年同期超え
販売費及び一般管理費の増加は、成長に向けた取り組みにともなうもの
売上総利益の増加が販売費及び一般管理費の増加を吸収し、営業損失は前年同期と同水準

(単位: 百万円)



※ 増減額は千円単位で差分を算出したうえで1百万円未満を切り捨てて表示しているため、グラフ上の合計と一致しない場合があります。

連結貸借対照表

連結

自己資本比率は 45.5% から 47.1% へ改善。

- 流動資産は現金及び預金と売掛金の減少により、流動負債は主に買掛金の減少により、それぞれ圧縮。
- 純資産は四半期純損失とその他有価証券評価差額金の減少により縮小するも、負債の圧縮がこれを上回る。

(単位: 百万円)	26/3期末	27/3期1Q末	増減額
流動資産	733	623	△110
固定資産	179	165	△13
資産合計	913	789	△123
流動負債	491	393	△98
固定負債	6	24	+18
負債合計	497	417	△80
純資産合計	415	371	△43

自己資本比率

45.5% → **47.1%**

主な変動要因

現金及び預金 流動資産の主な減少要因	△45 百万円
売掛金 流動資産の主な減少要因	△57 百万円
買掛金 流動負債の主な減少要因	△68 百万円
投資有価証券 固定資産の主な減少要因	△21 百万円
長期借入金 固定負債の主な増加要因	+23 百万円

02

業績ハイライト

売上高の四半期推移

[連結](#)

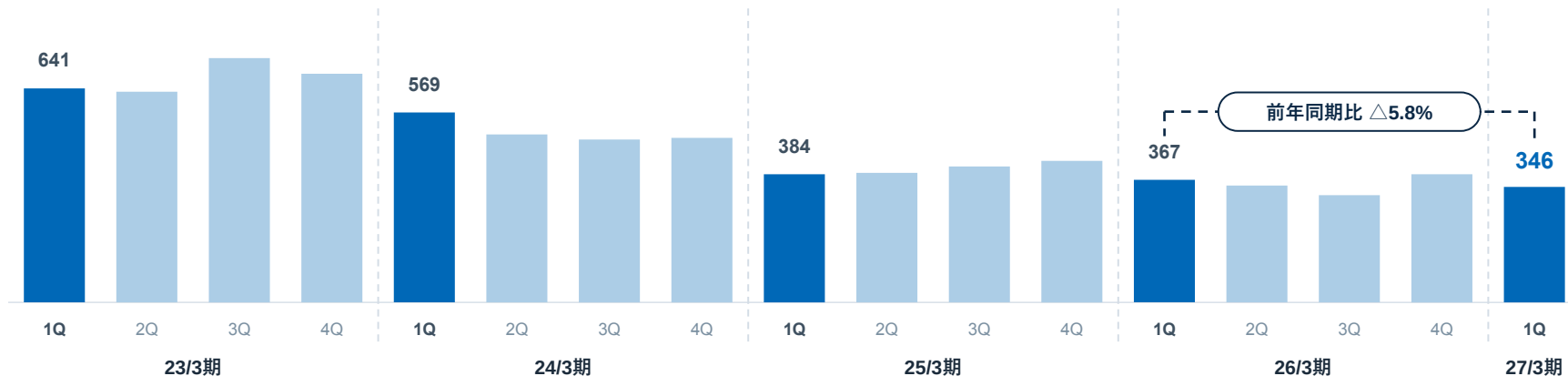
第1四半期の売上高は 346百万円、前年同期比 △5.8%。

- 主力のネイティブ広告領域では、生成AI検索サービスの普及にともなうオープンウェブメディアのトラフィック減少が逆風として継続。

通期実績

23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	27/3期 予想
2,690 +0.3%	2,054 △23.6%	1,605 △21.9%	1,423 △11.3%	1,409 ~ 1,500

(単位: 百万円)



売上総利益の四半期推移

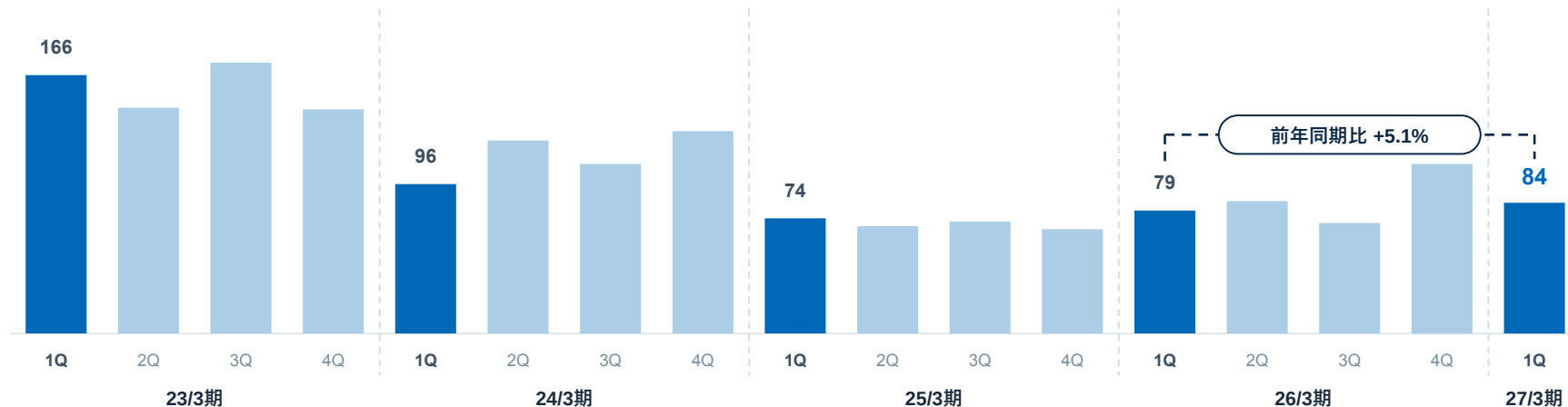
[連結](#)

第1四半期の売上総利益は 84百万円、前年同期比 +5.1%。
減収下でも売上総利益は増加し、
売上総利益率は 24.3%（前年同期 21.8%）へ改善。

売上総利益率（第1四半期）

21.8% → **24.3%**

（単位: 百万円）

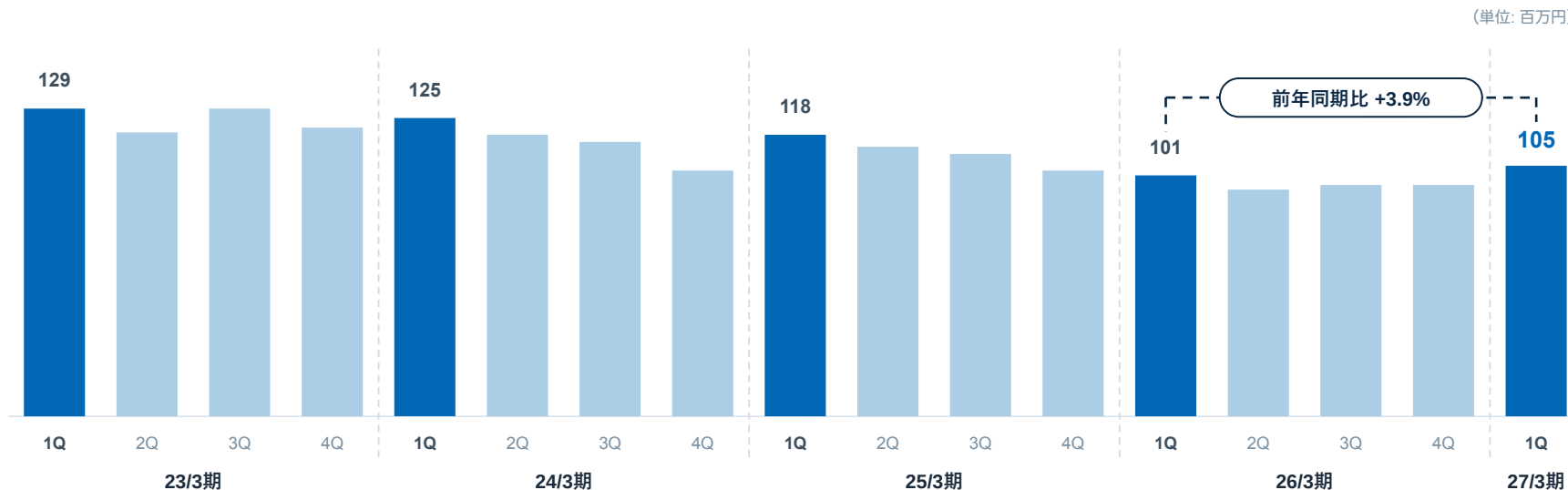


販売費及び一般管理費の四半期推移

[連結](#)

第1四半期の販売費及び一般管理費は 105百万円、前年同期比 +3.9%。

- 増加の主な要因は、成長に向けた取り組みにともなう支出。
- 内部統制の是正対応を含む管理体制強化の費用は第2四半期以降に発生する見込み。



営業損益の四半期推移

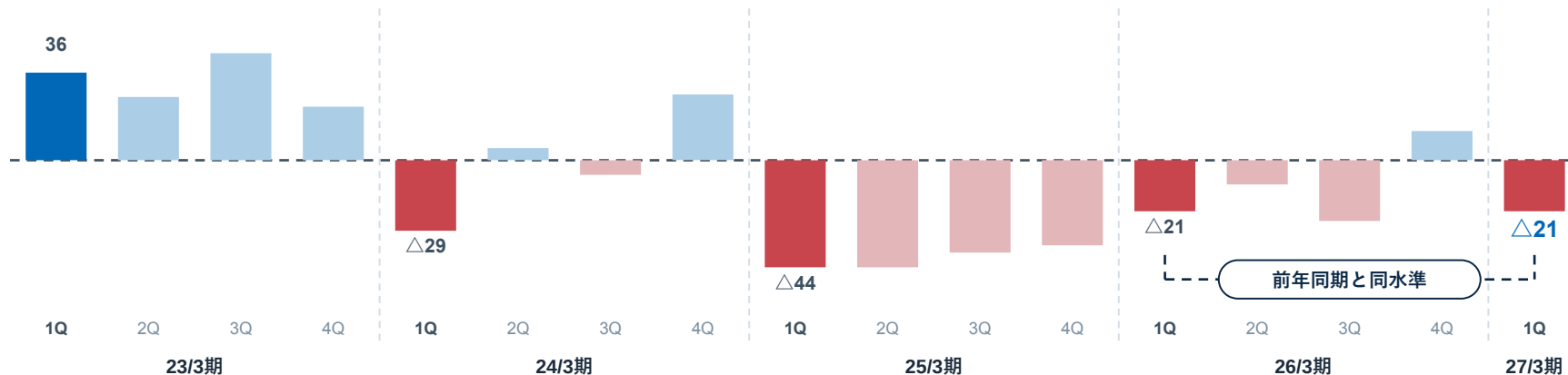
[連結](#)

第1四半期の営業損失は前年同期と同水準の △21百万円。
2025年3月期を底に着実に改善。

通期実績

23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	27/3期 予想
130	△2	△162	△45	△40 ~ +15

(単位: 百万円)

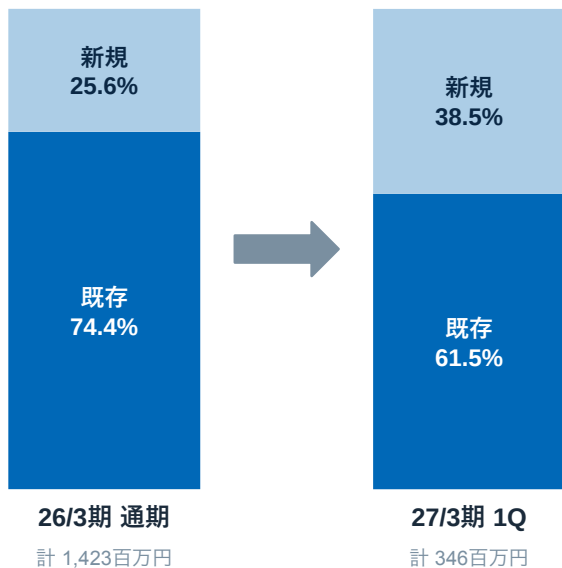


売上構成の変化（既存事業／新規事業）

[連結](#)

新規事業の売上構成比は 38.5% となり、事業ポートフォリオの転換が進行
通期でも新規事業構成比のさらなる拡大を見込む

売上構成比の変化（26/3期通期 → 27/3期1Q）



既存・新規別の売上（26/3期通期 / 27/3期1Q）

新規事業

構成比 +12.9pt

AdsOmni / ウルテク / EGG 等

26/3期 通期 364 百万円 / 25.6%

27/3期 1Q **133** 百万円 / 38.5%

既存事業

構成比 △12.9pt

AdsContext / Engage / AudienceAnalytics 等

26/3期 通期 1,059 百万円 / 74.4%

27/3期 1Q **213** 百万円 / 61.5%

当社の置かれている状況と戦略

インターネット広告市場は拡大が続く一方、当社の主力領域では構造的な逆風が継続。

- 市場の成長を取り込むため、主力事業の収益性改善と、新たな収益軸への投資を並行して推進。

① 業界の構造変化

→ これらが重なり、ネイティブ広告領域では構造的な減速が継続



プライバシー保護で
3rdパーティCookieの制限が進行



広告審査の厳格化／
表現のクリーン化要請



他社広告事業者による
媒体の取り込み圧力が継続



生成AI検索サービスの普及で
オープンウェブのトラフィック減

② 当社の戦略

主軸 収益ベースの確保

ネイティブ広告プラットフォームの収益性改善と、大手プラットフォームの在庫を活用したマルチチャネル広告配信

投資軸 新たな収益軸の育成

法人向けマーケティング支援とSNSマーケティングを新たな収益軸と位置づけ、AIを軸としたプロダクト開発に投資

03

成長戦略と事業の進捗

事業体系

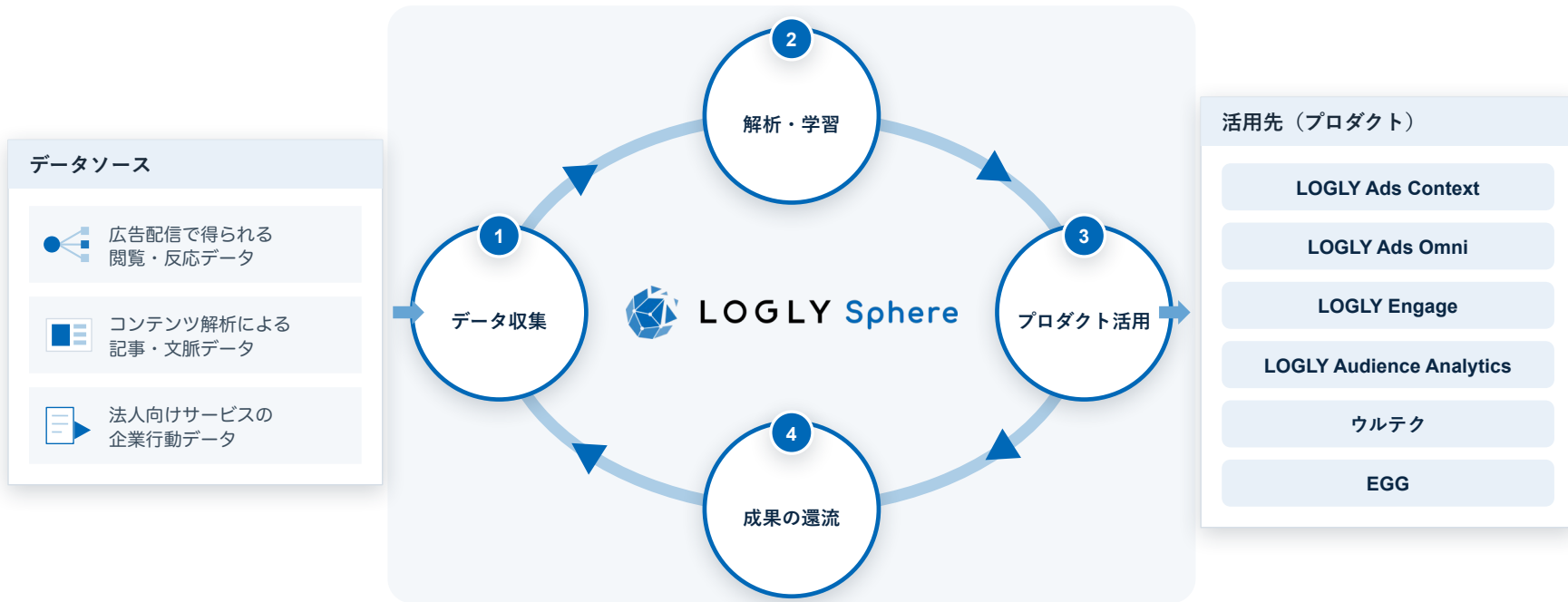
ネイティブ広告プラットフォームを主力に、
法人向けマーケティング支援とSNSマーケティングを新たな収益軸として展開。



LOGLY Sphere（インテントデータ基盤）

全事業に共通するインテントデータ基盤が、プロダクト間のデータ循環を創出。

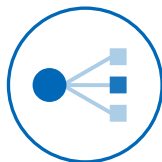
- 配信・解析の成果が新たなデータとして再び蓄積され、機能を事業間で共有できることが強み。



2027年3月期の重点方針と第1四半期の進捗

期初に掲げた重点方針に沿って、プロダクトの機能拡張と販売体制の整備を推進。

- 第1四半期はAIを軸とした機能の提供開始が集中し、収益貢献はこれからの段階。第2四半期以降に販売活動を強化。



主軸

ネイティブ広告プラットフォームの 収益性改善とマルチチャネル配信

第1四半期の進捗

- 広告効果の改善と顧客との関係強化で売上総利益率が改善
- 大手プラットフォーム在庫を活用したパッケージ提案を継続

進行中



投資軸

法人向けマーケティング支援 (ウルテク) の販売拡大

第1四半期の進捗

- 広告AIエージェント・MCP・スタジオ ダッシュボードを提供開始
- 提供価値の絞り込みと導入前の適合判断の仕組み化に着手

進行中



投資軸

SNSマーケティングの 上流領域へのシフト

第1四半期の進捗

- クリエイティブ顧問・アフィリエイト支援など上流案件が拡大
- インフルエンサー領域で新たな運営支援体制を立ち上げ

進行中

2027年3月期の投資・コスト方針

2027年3月期は、管理体制の強化を最優先に、以下の重点順位で支出を配分。

- 内部統制の是正対応を含む管理体制の強化は、上場会社としての基盤整備として優先度を高く位置づけ。
- 関連する費用は第2四半期以降に発生し、当面継続する見込み。通期の連結業績予想は現時点で変更なし。
- 成長に向けた支出は、収益貢献の状況を四半期ごとに確認しながら配分を調整。

1 管理体制の強化



内部統制の是正対応と、決算・開示体制の整備

→ 上場会社としての管理基盤を確実なものとし、財務報告の信頼性を高める

2 プロダクト開発



AIを軸とした機能開発と、プロダクト間の連携強化

→ 顧客あたりの提供価値を高め、継続率と収益性の向上につなげる

3 販売体制の整備



新たな収益軸の販売体制の構築と、導入支援の標準化

→ 受注の質と導入後の定着率を高め、収益貢献の立ち上がりを早める

4 主力事業の収益性改善



広告在庫の確保と広告効果の改善に向けた継続的な取り組み

→ 減収下でも売上総利益を確保できる収益構造を維持する

アドプラットフォーム事業

広告効果の改善と顧客との関係強化により収益性は改善。一方、広告受注全体の回復には至らず。

課題	生成AI検索サービスの普及でオープンウェブのトラフィックが減少し、市場成長が鈍化。		
対策	 広告在庫の安定確保 ヘッダービディング 接続の推進	 フォーマット改善 メディア収益性の 向上	 マルチチャネル配信 大手プラットフォームの 在庫を活用
成果	広告効果の改善と顧客との関係強化で売上総利益率が改善し、総利益は前年同期超え。		
今後	mureoとの連携、タイアップブースト配信、Omniパッケージの拡大で受注の回復へ。		

LOGLY Ads Context

インターネット広告市場（2025年）

総広告費 +5.1%

8兆623億円

インターネット広告費 +10.8%

4兆459億円

動画広告 +21.8%

1兆275億円

ソーシャル広告 +18.7%

1兆3,067億円

インターネット広告費は総広告費の 50.2% を占め、初めて過半数に到達。

出典: 株式会社電通「2025年 日本の広告費」（2026年3月5日公表）

ウルテク（法人向けマーケティング支援）

AIを軸とした機能を提供開始し、提供価値の絞り込みと導入前の適合判断の仕組み化に着手。

- 第1四半期は機能拡張が中心であり、収益貢献はこれからの段階。

提供する主な機能



課題 機能が広がり何から使うか伝わりにくい。

対策 訴求を絞り無料トライアルで適合判断。

見通し 受注の質と定着率を高め収益貢献へ。

SNSマーケティング（EGG）

制作の受託から、クリエイティブ顧問やアフィリエイト支援といった上流領域へのシフトが進展。

- インフルエンサー領域では新たな運営支援の体制を立ち上げ、成長事業として拡大を継続。
- ログリー本体がテクノロジーを軸とするのに対し、EGGはテクノロジーやAIでは実現できない領域を獲得。

提供領域のシフト

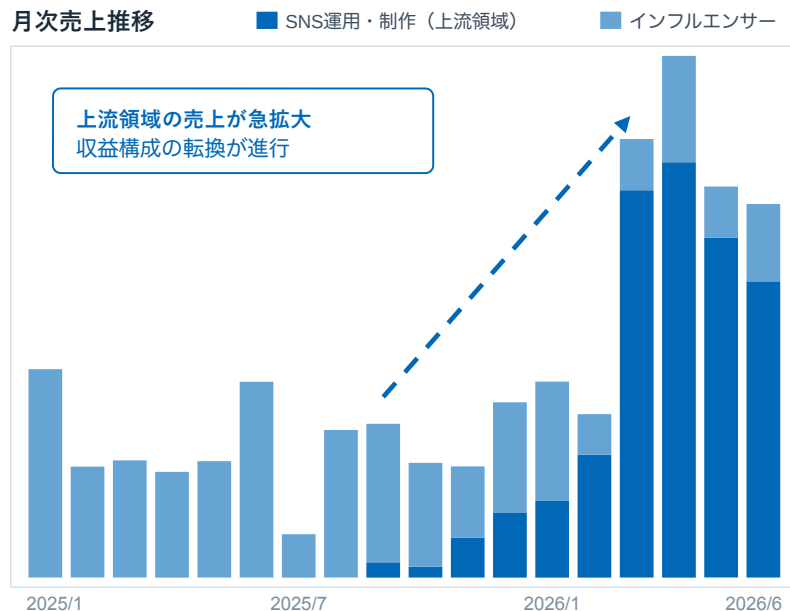
単純なクリエイティブ制作の受託	→ クリエイティブ顧問・アフィリエイト支援
SNSアカウント運用の新規受注	→ 上流領域へのリソース再配分
所属タレント中心のインフルエンサー施策	→ 新たなタレントの運営支援を新設
AIに代替されにくい領域へ人員を集中。メディア出演を機に問い合わせも増加。	



株式会社EGG

進捗	AIに代替されにくい上流領域の案件が新たに拡大。
課題	案件の拡大にともない、足元のリソースが逼迫。
対策	第2四半期にかけて増員を進め、受注の拡大に対応。

月次売上推移



AI広告運用フレームワーク「mureo」

オープンソースとして公開したmureoについて、代理店向けの商用版の提供を開始。

- 短期的な業績への寄与は限定的ながら、中長期の成長機会として検証を継続。



市場変化への備え

AIエージェントの普及で
広告運用の自動化が進む前提



提供形態の検証

オープンソースと商用版の
二本立てで市場ニーズを検証



当社の知見の実装

10年以上の広告運用の経験を
AI時代のツールへ

第1四半期のトピックス

第1四半期は、AIを軸とした機能とサービスの提供開始が集中。

- いずれも収益貢献はこれからの段階であり、第2四半期以降の販売活動を通じて成果につなげる。

4月

■ mureo をオープンソースとして公開

AIエージェント向けのフレームワーク

■ ウルテク スタジオに
ダッシュボード機能を追加

営業資料の精読分析とインテントデータを統合

■ ウルテク サービスサイトを
全面リニューアル

5月

■ ウルテク MCP α版 提供開始

インテントデータをAIエージェントから活用

■ ウルテク フォームエージェントに
新機能を追加

インテント分析にもとづく個別最適化フォームDM

■ mureo が Claude Desktopアプリに対応

6月

■ ウルテク 広告AIエージェント
提供開始

予算調整・クリエイティブ改善までAIが実行

■ mureo Agency 提供開始

代理店向けの商用版

■ ウルテク 導入事例を公開

インテントデータを活用した営業活動の型を確立

04

会社概要

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	株式会社EGG／moto株式会社
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） 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/



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