

株式会社ヒット

# 事業計画及び 成長可能性に関する事項

東京証券取引所 グロース市場 | 証券コード：378A | 2026.09



**HIT Co., Ltd.**  
— Ginza, Tokyo.



# CONTENTS

- 01 会社概要
- 02 事業概要
- 03 市場・競合環境
- 04 競争力の源泉
- 05 サービスの特徴
- 06 中期経営目標（成長戦略）
- 07 APPENDIX

# About Us

|             |                                       |
|-------------|---------------------------------------|
| 会 社 名       | 株式会社ヒット                               |
| 創 立         | 1991年2月（株式会社ヒットコーポレーション）              |
| 東 京 本 社     | 東京都中央区銀座六丁目17番1号 銀座6丁目-SQUARE 10階     |
| 大 阪 支 店     | 大阪府大阪市淀川区西中島4-2-26 天神第一ビル2F 9         |
| 代 表 者       | 代表取締役社長 深井 英樹                         |
| 事業セグメント     | 広告事業                                  |
| 決 算 期       | 6月末                                   |
| 上 場 日       | 2025年7月4日                             |
| 上 場 市 場     | 東京証券取引所 グロース市場                        |
| 発 行 済 株 式 数 | 14,273,200株（2026年6月末時点）               |
| 時 価 総 額     | 141.2億円（株価：988円・2026年6月末時点）           |
| 連 結 子 会 社   | HIT SINGAPORE PTE. LTD.（議決権所有割合：100%） |
| 連 結 従 業 員 数 | 108名（2026年6月末時点）                      |

Philosophy 経営理念

# 屋外広告のリーディングカンパニーとして 世界を変えるメディアを創造する

Vision ビジョン

未来を見据えて発想し、理想を現実にする

常にクライアント目線に立ち"最小の予算で最大の効果を発揮する"提案をする  
変化を歓迎しよう。リスクや失敗を恐れずチャレンジし、成功への糧とする  
高い倫理観を持ち、透明な企業活動を築く

ダイバーシティの考えに基づき、社員お互いが尊重し目標を達成する



## 松丸 敦之

Matsumaru Nobuyuki

海外事業推進

創業者／取締役会長

1984年大手運送会社に入社。その後、屋外広告看板を扱う企業に転職し、屋外広告ビジネスに従事。1991年2月(株)ヒットの前身である(株)ヒットコーポレーションを設立し、代表取締役社長に就任。2022年7月(株)ヒット代表取締役会長に就任。2022年7月当社の海外法人であるHIT SINGAPORE PTE. LTD.の社長に就任。屋外広告に関する長年の経験と、海外戦略における幅広い知見を有する。



## 深井 英樹

Fukai Hideki

国内事業推進

代表取締役社長

1988年大手証券会社に入社。その後半導体ロボット製造メーカーに転職し、役員として業績拡大に寄与。1998年には半導体業界に特化した人材紹介・派遣会社を設立し、代表取締役社長に就任。2007年からは電子部品メーカーにて代表取締役社長に就任し、業務改善に取り組む。2016年10月当社に入社し、国内事業を実質的に担う専務取締役に就任。2022年7月代表取締役社長に就任。

**大岩 義典** Oiwa Yoshinori

常務取締役

1999年大手通信会社に入社。複数の企業で取締役、代表取締役社長を歴任。代表取締役を務めた企業では、当初2名からスタートし、およそ10年で売上15億円、従業員300名を超える企業に成長させた。2018年7月当社取締役就任。営業体制の強化による業績拡大に寄与。2022年7月より当社取締役管理本部長とHIT SINGAPORE PTE. LTD.取締役を兼任。

**曽我 正史** Soga Masashi

取締役

1999年当社入社。当社生え抜きとして27年間にわたり、媒体開発及び顧客開拓の現場を力強く牽引し、当社の事業拡大に大きく貢献。営業本部長として業績向上に成果をあげるとともに、媒体開発における豊富な実績と深い知見を有する。2026年7月より媒体本部長として、国内事業における中長期的な事業計画の達成に向け、業務執行を牽引している。

**川野 毅** Kawano Takeshi

取締役

1976年㈱日本興業銀行（現㈱みずほ銀行）に入行。日本での経営のみならず、海外事情にも精通した幅広い見識を有し、退行後は多数の企業において取締役、監査役などを務める。2014年7月当社社外取締役に就任。金融業界及び経営者としての長年の経験から、当社のコーポレートガバナンス向上に寄与している。

**星野 正司** Hoshino Shoji

常勤監査役

1984年大手監査法人に入所。当初より様々な大手企業を担当し、2005年よりシニアパートナーに昇格、同年山梨事務所長に就任。2018年に星野公認会計士事務所を開設。複数の企業、社団法人、財団法人において、監査役・監事を務める。監査法人での長年の経験と会計に関する専門的な知識を有する。公認会計士。

**角田 昇** Tsunoda Noboru

監査役

1983年日興証券株式会社（現SMBC日興証券株式会社）入社。同社執行役員東京第二事業法人本部長、三菱UFJ証券（現三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社）執行役員大阪事業法人部長等を歴任。証券会社における長年の経験と、監査役としての幅広い知見を有し、客観的な立場から当社の適切な経営判断に寄与することが期待される。

**渡部 雄満** Watanabe Yuma

取締役

複数企業での事業企画・経営戦略における豊富なマネジメント経験を有する。2019年当社入社後は、経営戦略及び企画の副責任者として内部管理体制の強化や事業戦略の策定を推進すると共に、当社の株式上場（IPO）の達成に大きく貢献。2026年7月より経営戦略室長として、国内及び海外事業における中長期的な事業計画の達成に向け、経営戦略の実行及び業務執行を牽引。

**山田 博道** Yamada Hiromichi

取締役

公認会計士として財務・会計に関する専門的な知識と高度な見識を有する。太陽有限責任監査法人から株式会社SBI証券への出向時には、公開引受部において上場支援実務を担当し、新規上場会社に関する多くの知見を積んでいる。財務体制及びIRの高度化が強く求められる成長フェーズにおいて、取締役管理本部長として当社の持続的成長と企業価値向上に貢献することが期待される。

**長谷川 潤** Hasegawa Jun

取締役

1983年大手広告代理店に入社。広告業界、特にスポーツ事業に長く従事し、2011年4月より同社グループ会社の代表取締役社長を務める。広告業界における長年の経験と経営者としての豊富な知見を有し、独立した客観的立場から当社の適切な経営判断に寄与している。

**佐藤 貢** Sato Mitsugu

監査役

1985年大手印刷会社に入社。多数の企業のIPO支援、IR支援業務に携わる。2020年9月当社監査役に就任。IPO準備実務における長年の経験と、専門的な識見を有する。就任後は的確な助言・提言を行い、当社の透明性のある健全な経営に貢献している。

当社の前身である「株式会社ヒットコーポレーション」は、屋外広告の販売を目的とする会社として創業されました。  
好立地かつ大型な広告媒体開発や、特定エリアでの同時多面展開が可能な広告面のセット商品の開発に努めることで、事業を拡大してまいりました。

| 事業変遷 |                                                                                                                              | 主な屋外広告媒体の新設・新規サービスの開始                                  |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1991 | 東京都豊島区池袋にて、株式会社ヒットコーポレーションとして設立。首都高速道路沿いの煙草の屋外広告看板の取り扱いで事業開始                                                                 |                                                        |
| 1993 | 本社を東京都中央区銀座に移転                                                                                                               |                                                        |
| 1995 | 日本たばこ協会が煙草の屋外広告の設置に関する自主規制を開始、メインターゲットを煙草以外の一般企業のブランディング需要へと切り替え日本移動通信株式会社（現KDDI株式会社）のブランディング用超大型ネオンサインを手掛け、東京都屋外広告物コンクールに入選 |                                                        |
| 2001 |                                                                                                                              | 首都高速セットボード                                             |
| 2003 | 屋外広告事業の新たな拠点として、米国ニューヨークに子会社HIT Corp. USA Inc.を設立（2005年撤退）                                                                   |                                                        |
| 2004 | ヤフー株式会社（現LINEヤフー株式会社）の委託を受け、Yahoo!デジタルサイネージの運営を開始（2009年運営終了）<br>大型屋外デジタルサイネージの分野に進出                                          |                                                        |
| 2008 | 株式会社ヒットに社名変更                                                                                                                 |                                                        |
| 2012 | 首都高速デジタルLEDボードの放映サービス開始。日本初のロードサイドLEDボードのネットワークが誕生                                                                           | 首都高速デジタルLEDボード                                         |
| 2014 | シブハチヒットビジョンの放映サービス開始。繁華街向け大型広告用デジタルサイネージの運営は当社初                                                                              | シブハチヒットビジョン                                            |
| 2016 |                                                                                                                              | ツタヤエビスパシヒットビジョン                                        |
| 2018 | 大阪府大阪市淀川区西中島に大阪支店を設置                                                                                                         | 新御堂筋デジタルLEDボード                                         |
| 2019 | シンガポールにHIT SINGAPORE PTE. LTD.設立。トイレサイネージ事業開始（2022年ASEAN広告市場調査会社へ事業転換）                                                       | 位置情報広告サービスHIT-movi                                     |
| 2020 | タイにHIT BANGKOK CO.,LTD.設立。トイレサイネージ事業開始（2022年撤退）                                                                              |                                                        |
| 2021 |                                                                                                                              | クリエイティブ制作サービス<br>表参道ヒットビジョン（現OMOSANシンクロ）               |
| 2022 | 専務取締役の深井英樹が代表取締役社長に就任。代表取締役社長の松丸敦之が代表取締役会長に就任                                                                                | シンクロ7シブヤヒットビジョン                                        |
| 2023 |                                                                                                                              | 池袋ヒットビジョン                                              |
| 2024 |                                                                                                                              | 渋谷センター街ヒットビジョン                                         |
| 2025 | 東京証券取引所グロース市場に上場                                                                                                             | CHANGE ViSiON Harajuku<br>南青山骨董通りヒットビジョン               |
| 2026 | シンガポールで自社媒体の運用を開始                                                                                                            | コクミン心斎橋ヒットビジョン<br>Queensway Shopping Centre Hit Screen |



# CONTENTS

01 会社概要

02 事業概要

03 市場・競合環境

04 競争力の源泉

05 サービスの特徴

06 中期経営目標（成長戦略）

07 APPENDIX

## 設立

Establishment

1991年



## 従業員数

Employee

108人



Advertisement placement

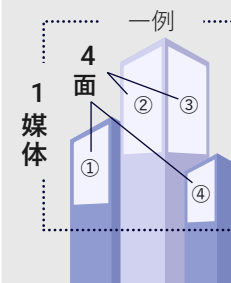
69媒体 153面



## 自社媒体

媒体のカウント方法

1媒体/4面 の場合

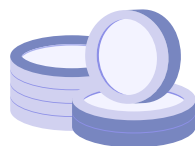


複数の広告掲出面が1つのパッケージ商品を構成している場合、媒体数を1としてカウント。首都高速セットボードは、30面・1媒体というカウントになっています。

## 売上高

Sales

51.5億円

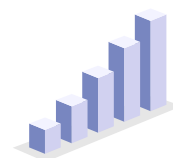


## 営業利益

Operating income

14.3億円

営業利益率 27.8%



## 自社デジタル媒体

売上高  
構成比 **72.8%**

動画掲出が可能なため  
アナログ媒体より  
多様な広告訴求が可能

## 主な売上高



広告費

## 自社アナログ媒体

売上高  
構成比 **13.4%**

静止画による広告の  
常時掲出が可能  
広告訴求内容がシンプルな  
広告主との親和性が高い

## 主な売上高



広告費・施工費等 ※2

2026年6月期  
連結売上高 ※1

**5,159**

百万円

(百万円未満切り捨て)

## その他

売上高  
構成比 **13.8%**

他社運営のデジタル媒体・アナログ媒体の取り扱いや、  
媒体を設置した余剰スペースに携帯電話等の基地局を設置  
し得られる収益、屋外広告用のクリエイティブ制作サービ  
ス、屋外広告掲出に連動させる形でのスマホ位置情報広告  
サービス“HIT-movi”等のクロスメディアサービス等

※ 売上高構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません

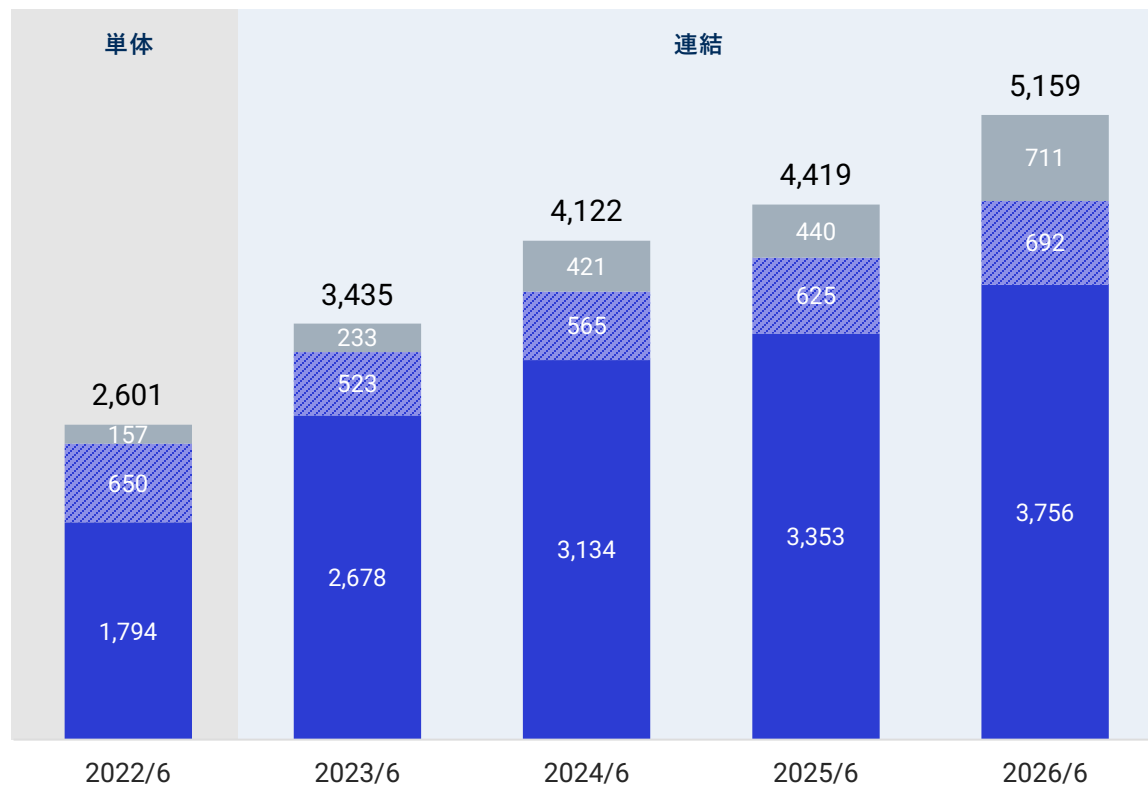
※1 当社は単一セグメントですが、広告種別に売上高分類を記載

※2 施工費等は、施工費、撤去・原状回復費、校正追加費等からなります。以下同じ

売上高は自社デジタル媒体を中心に堅調に推移し、通期で計画を上回る着地となりました。一方で営業利益率は、4Qにおける中東情勢の先行き不透明感を背景とした広告出稿の手控えや、資材・人件費の高騰を背景としたARO（資産除去債務※）の増額補正といった一時的要因が重なったことにより前期を下回る結果となりました。

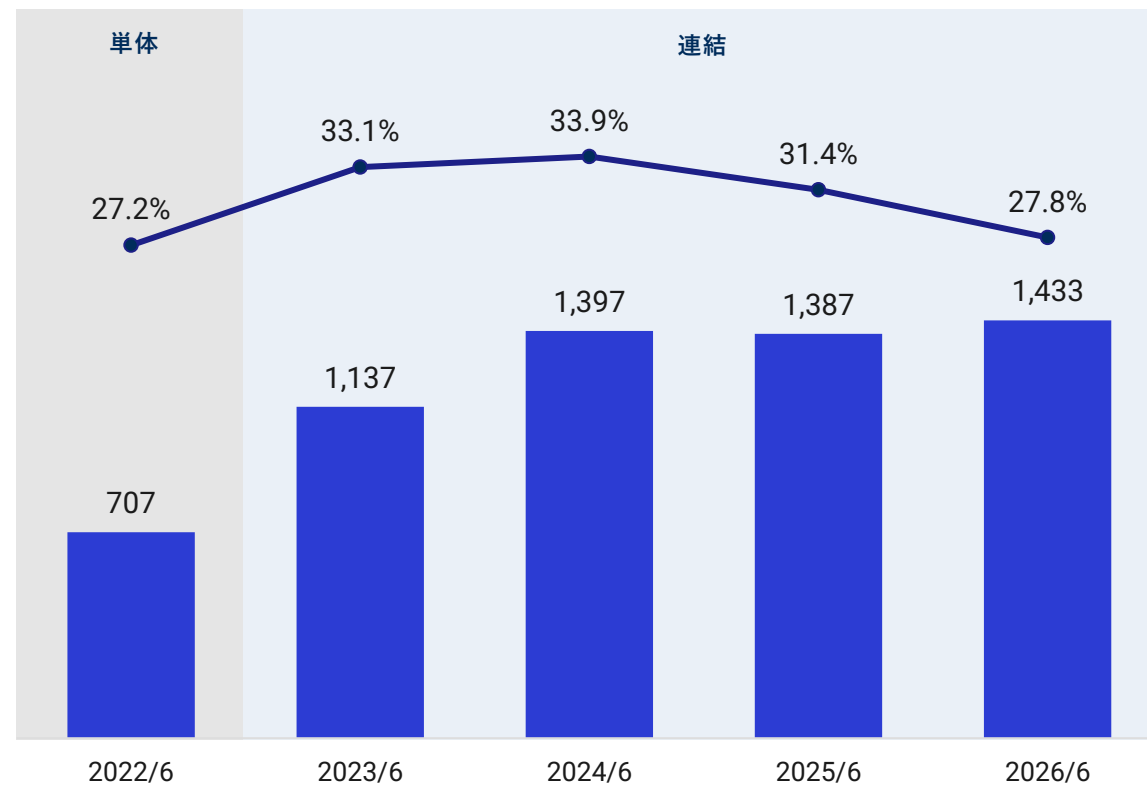
## 売上高（百万円）

■ 自社デジタル媒体 ■ 自社アナログ媒体（施工費等含む） ■ その他



## 営業利益・営業利益率（百万円・％）

■ 営業利益 ● 営業利益率



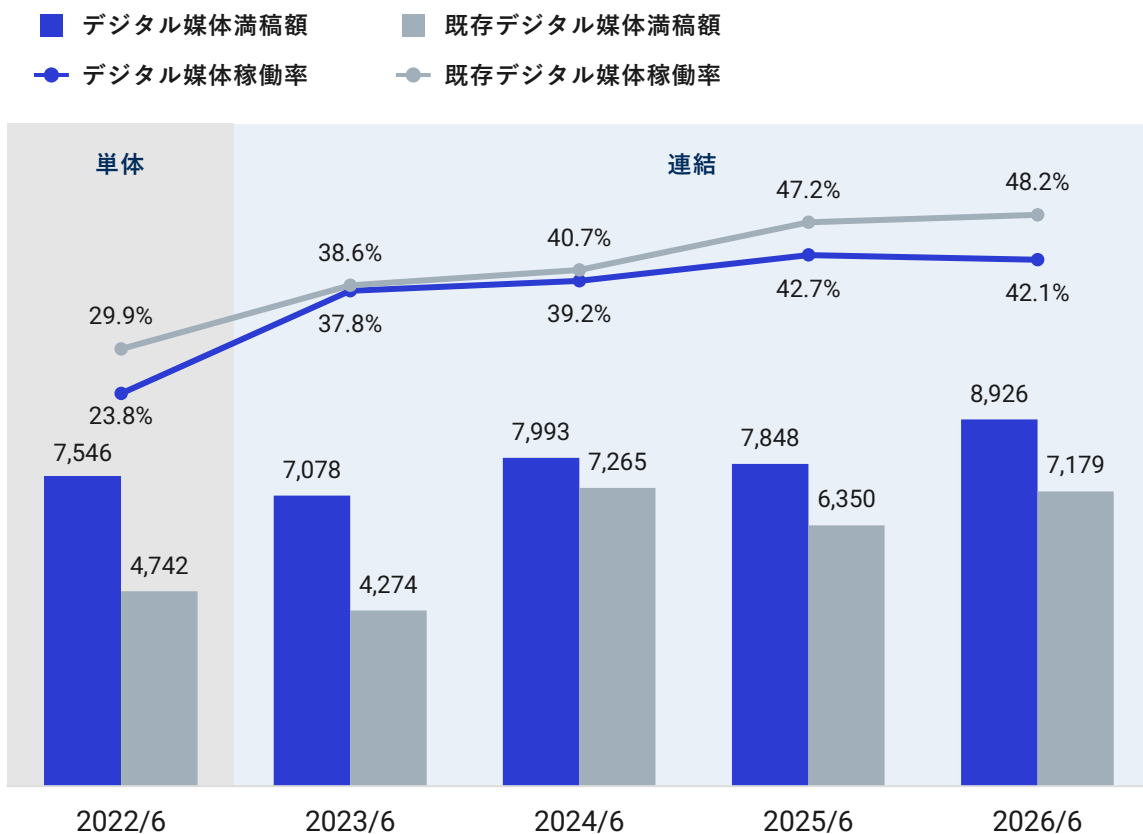
※ 2022年6月期については、会社計算規則の規定に基づき算出した各数値を記載しており、金融商品取引法の規定による監査証明を受けておりません  
※ 賃借物件に設置した広告媒体の撤去について、賃貸借契約上の原状回復義務に基づき計上される負債

自社デジタル媒体数・デジタル媒体満稿額・デジタル1媒体当たり売上高・デジタル媒体稼働率（各指標について既存媒体のみを対象とした指標を含む）をKPIとして設定し、媒体網の拡大と媒体価値の最大化を通じて持続的な事業成長を目指します。

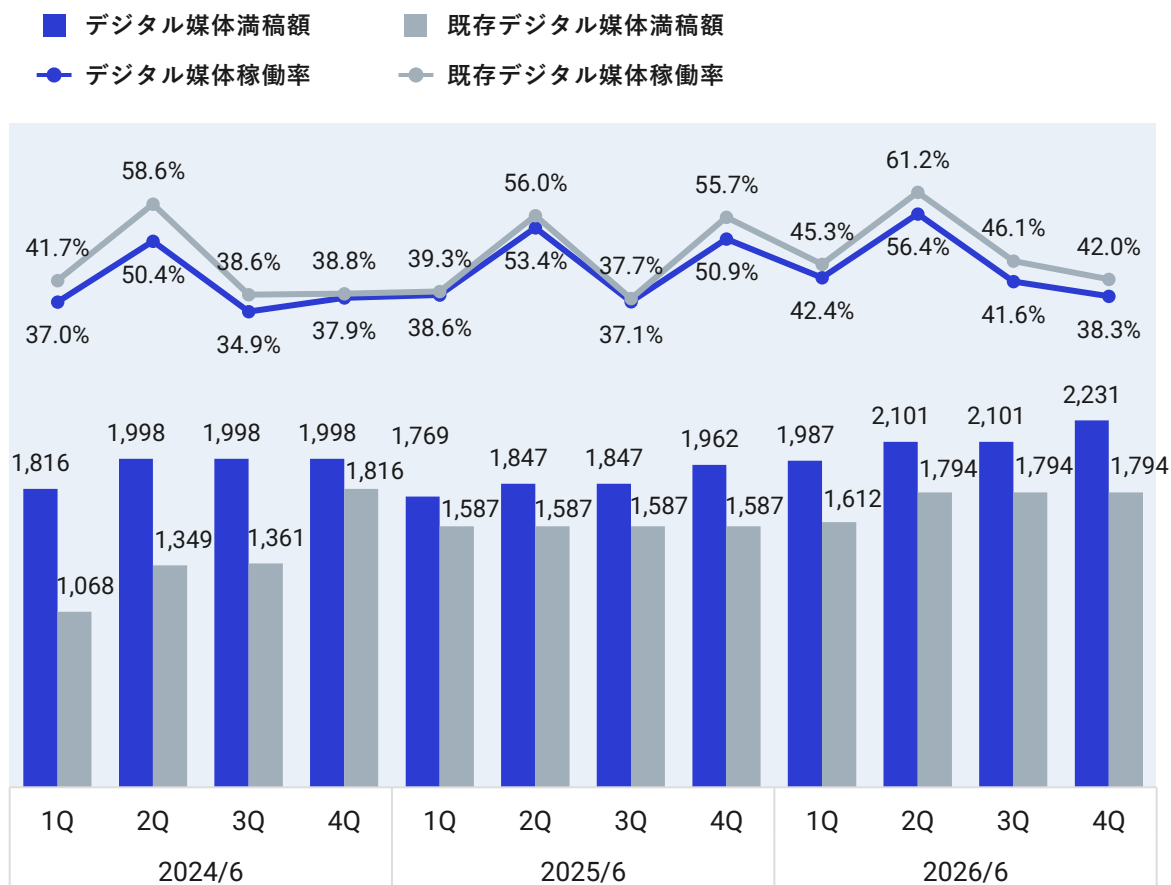
| 各KPIの定義及び算出方法 |                 |                                                                                                                        |
|---------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 自社デジタル媒体      | 自社デジタル媒体数       | 自社で放映枠の運用・販売窓口を行っている屋外大型デジタルサイネージ媒体の数                                                                                  |
|               | 既存デジタル媒体数       | 稼働開始期を含めて自社デジタル媒体として2期を経過した媒体の数                                                                                        |
|               | デジタル媒体満稿額       | 自社デジタル媒体に係るすべての広告枠が<br>プレミアムプランで販売されたと仮定した場合の週次売上額を52週分足し上げた金額<br>※基本的な料金体系が単一となっている媒体の場合は、すべての広告枠が当該プランで販売できた場合の週次売上額 |
|               | 既存デジタル媒体満稿額     | 既存デジタル媒体のみを対象として同様に算出                                                                                                  |
| 自社アナログ媒体      | デジタル1媒体当たり売上高   | 自社デジタル媒体売上高を自社デジタル媒体数で除して算出                                                                                            |
|               | 既存デジタル1媒体当たり売上高 | 既存デジタル媒体の売上高を既存デジタル媒体数で除して算出                                                                                           |
| その他           | デジタル媒体稼働率       | 実際の売上額÷デジタル媒体満稿額×100                                                                                                   |
|               | 既存デジタル媒体稼働率     | 既存デジタル媒体の実際の売上額を既存デジタル媒体満稿額で除して算出                                                                                      |

デジタル媒体満稿額は媒体数の増加に伴い順調に拡大しています。デジタル媒体稼働率は、4Qに中東情勢の影響を受けた広告出稿の手控えにより低下しましたが、6月以降は復調の兆しが見えており、2027年6月期への影響は限定的です。

### デジタル媒体の満稿額及び稼働率（百万円・％）

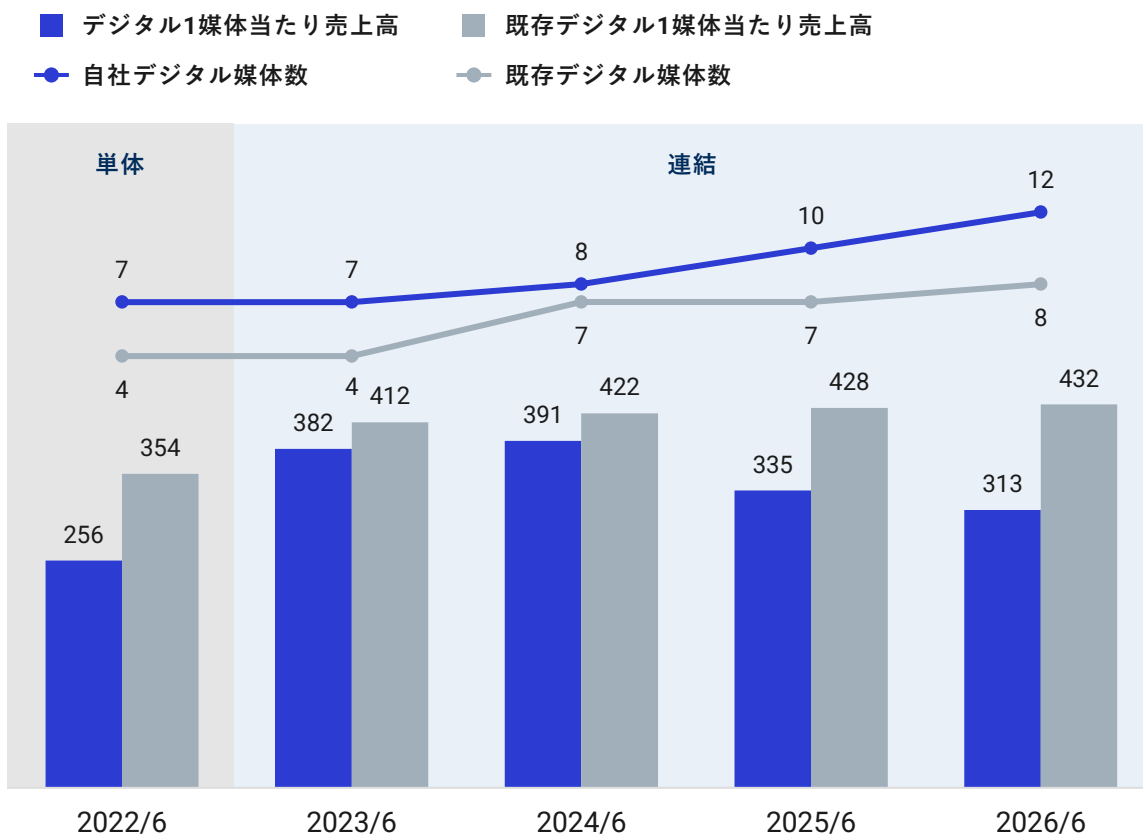


### デジタル媒体の満稿額及び稼働率（四半期）

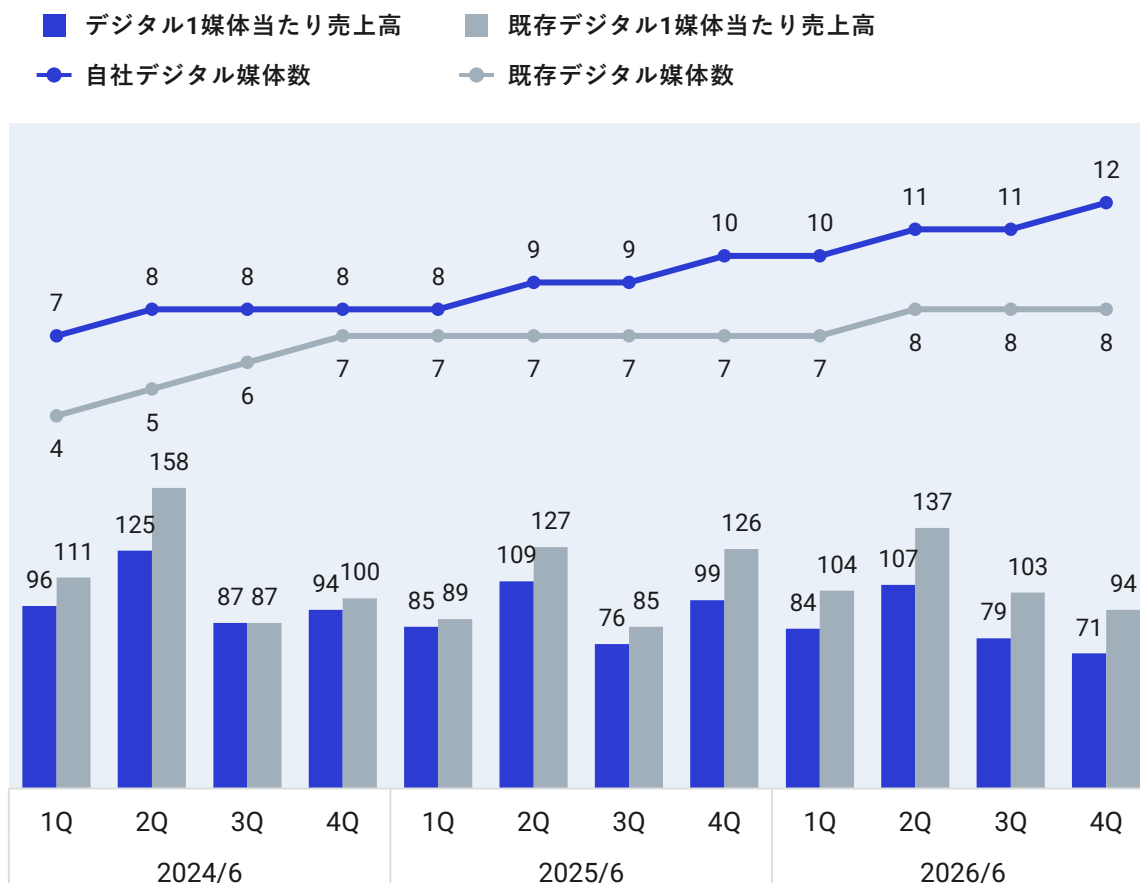


自社デジタル媒体数は前期から2媒体増加しました。1媒体当たり売上高は4Qで中東情勢の影響を受けたものの、既存デジタル媒体は432百万円と堅調に推移しています。

### デジタル1媒体当たり売上高及びデジタル媒体数（百万円・%）

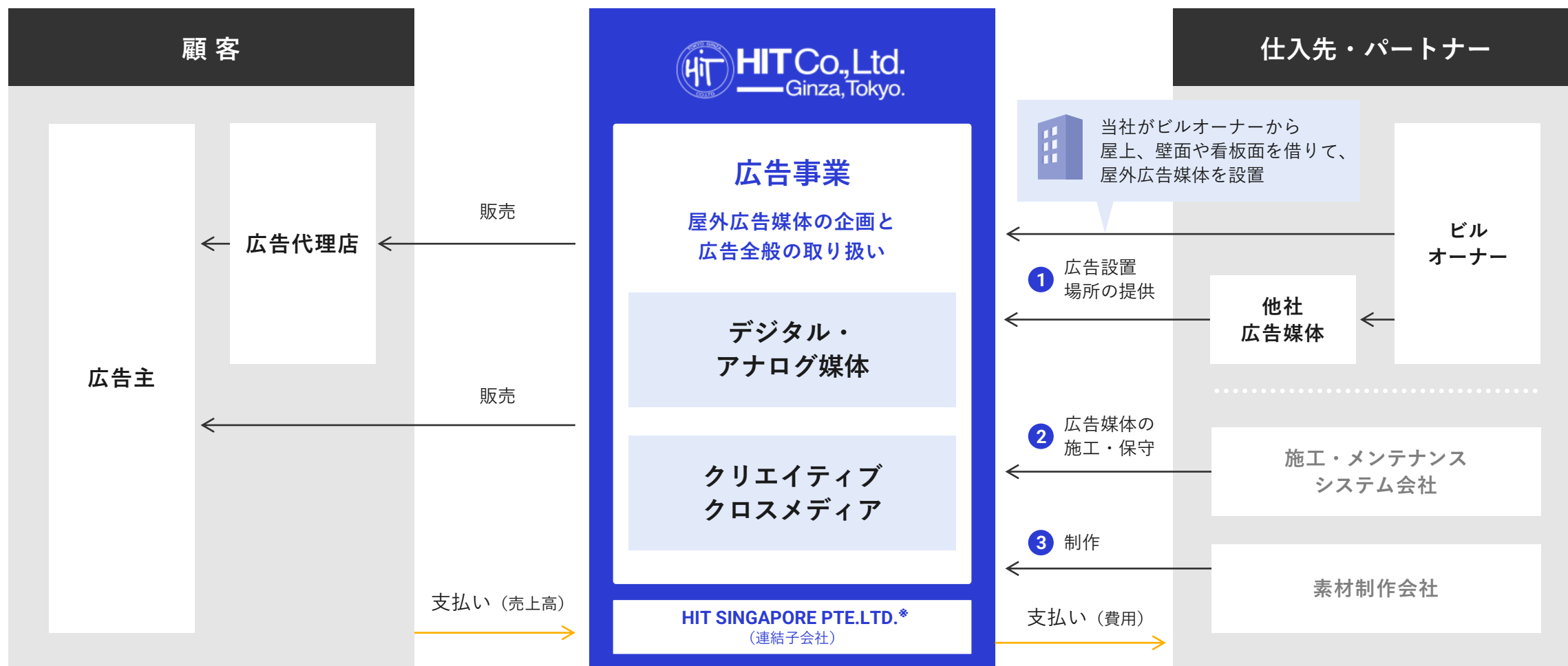


### デジタル1媒体当たり売上高及びデジタル媒体数（四半期）



| (媒体・千円・%)       | 2022/6<br>(単体) | 2023/6<br>(連結) | 2024/6<br>(連結) | 2025/6<br>(連結) | 2026/6 (連結) |        |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|--------|
|                 |                |                |                |                | 実績          | 前年比    |
| 自社デジタル媒体数       | 7              | 7              | 8              | 10             | 12          | +2媒体   |
| 既存デジタル媒体数       | 4              | 4              | 7              | 7              | 8           | +1媒体   |
| デジタル媒体満稿額       | 7,546,400      | 7,078,400      | 7,993,600      | 7,848,000      | 8,926,400   | +13.7% |
| 既存デジタル媒体満稿額     | 4,742,400      | 4,274,400      | 7,265,600      | 6,350,400      | 7,179,200   | +13.1% |
| デジタル1媒体当たり売上高   | 256,299        | 382,638        | 391,868        | 335,322        | 313,007     | △6.7%  |
| 既存デジタル1媒体当たり売上高 | 354,052        | 412,348        | 422,165        | 428,194        | 432,959     | +1.1%  |
| デジタル媒体稼働率       | 23.8%          | 37.8%          | 39.2%          | 42.7%          | 42.1%       | △0.6pt |
| 既存デジタル媒体稼働率     | 29.9%          | 38.6%          | 40.7%          | 47.2%          | 48.2%       | +1.0pt |

当社は主にビルオーナーから賃借した屋上、壁面や看板面に、大型のデジタルサイネージやアナログ看板を設置しています。繁華街やロードサイドに屋外広告媒体を保有し、保有媒体に広告主の広告掲出を行う事業を展開しています。



※ ASEANでの屋外広告事業の展開に備えて、現地にて広告市場調査・媒体開発を実施。2027年6月期の新規デジタル媒体稼働を目指す

繁華街やロードサイドで幅広く大型媒体を自社保有していることが当社の強みであり、その背景には、売れる媒体を作れる開発力とそれを受注につなげる販売力があります。広告主は、豊富なラインナップの中からターゲットや目的に応じた選択が可能となっています。

### 広告主のニーズに応える屋外広告のラインナップ【自社媒体\*：69媒体 153面】

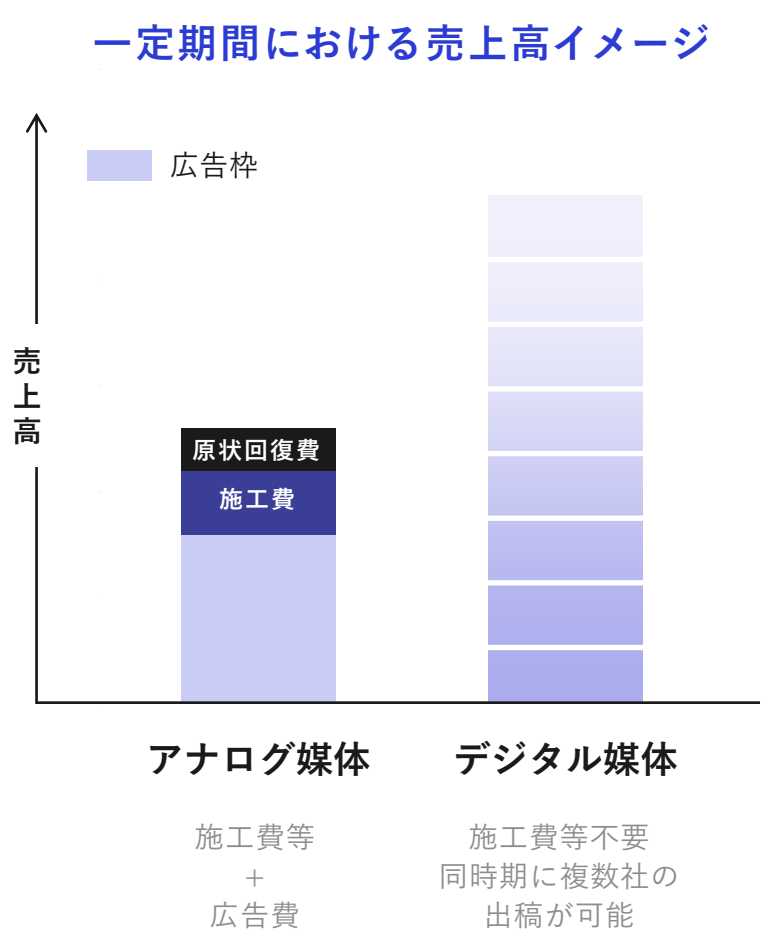
| 繁華街                                                                                                        |                |                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                            | 来街者の特性         | 親和性の高い広告ジャンル                                                                                                |
| 渋谷                                                                                                         | 全性別・年代、IT企業社員  | BtoC商材全般                                                                                                    |
| 表参道                                                                                                        | ファッション愛好家      | ハイブランド、衣料品、時計・ジュエリー                                                                                         |
| 池袋                                                                                                         | サブカルチャー好きの女性   | 漫画、アニメ、ゲーム、エンタメ                                                                                             |
| 道頓堀                                                                                                        | 観光客、若年層、インバウンド | BtoC商材全般、インバウンド向け商材                                                                                         |
| デジタル媒体（デジタルサイネージ）                                                                                          |                | アナログ媒体（看板）                                                                                                  |
| 10媒体 28面                                                                                                   |                | 24媒体 35面                                                                                                    |
| <div><div>渋谷</div></div> |                | <div><div>新宿</div></div> |
| (例) シブハチヒットビジョン                                                                                            |                | (例) FPGリンクス新宿テラス                                                                                            |

| ロードサイド                                                                                                         |                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 通行者の特性                                                                                                         | 親和性の高い広告ジャンル                                                                                                  |
| 自動車所有者、30代～50代の男性                                                                                              | 自動車関連商材、BtoB向け商材、男性向け、30～50代向け商材                                                                              |
| デジタル媒体（デジタルサイネージ）                                                                                              | アナログ媒体（看板）                                                                                                    |
| 2媒体 18面                                                                                                        | 33媒体 72面                                                                                                      |
| <div><div>新御堂筋</div></div> | <div><div>首都高</div></div> |
| (例) 新御堂筋デジタルLEDボード                                                                                             | (例) 首都高速セットボード                                                                                                |

※ 自社媒体は2026年6月末時点

広告掲載期間は、デジタル媒体の場合は1週間単位、アナログ媒体の場合は原則2週間単位か1年単位となっています。

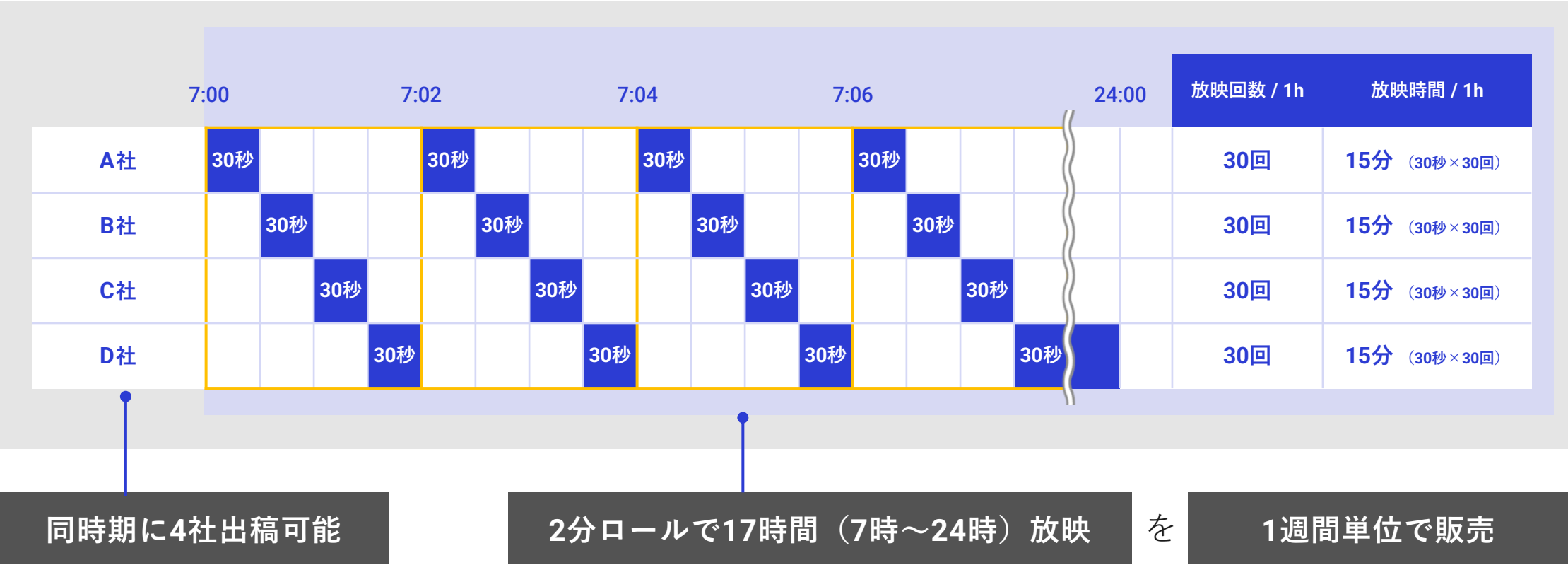
広告主のニーズに応じて料金を設定しています。



| 媒体     | 期間          | 料金（ご参考）       | 概要                                                                                                                                          |
|--------|-------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| アナログ媒体 | 長期<br>(1年)  | 500～3,000万円程度 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 設置場所と板面サイズにより金額には幅がある</li></ul>                                                                     |
|        | 短期<br>(2週間) | 190～2,280万円   | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 最安：渋谷にある単体販売面の短期販売価格例</li><li>・ 最高：首都高速30面同時掲出のエリアジャックプラン「首都高速セットボード」</li></ul>                     |
| デジタル媒体 | 長期<br>-     | 1週間料金の足し上げが基本 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 媒体によって、長期割引あり（例：52週で80%）</li></ul>                                                                  |
|        | 短期<br>(1週間) | 20～540万円      | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 最安：渋谷センター街ヒットビジョンのレギュラープラン（15秒素材を毎時4回放映）</li><li>・ 最高：OMOSANシンクロのスタンダードプラン（30秒素材を毎時30回放映）</li></ul> |

デジタル媒体出稿の放映回数と稼働のイメージは以下のとおりです。

| 媒体     | 単位  | 放映時間        | 素材尺 | 1時間内の放映 |
|--------|-----|-------------|-----|---------|
| デジタル媒体 | 1週間 | 7-24時（17時間） | 30秒 | 30回     |



※ 上記はOMOSANシンクロを例にしたイメージです。実際の運用は媒体や受注状況等により異なります  
※ 深夜から早朝にかけては、近隣への配慮のために放映を止め、メンテナンス等に充てています

# CONTENTS

01 会社概要

02 事業概要

**03 市場・競合環境**

04 競争力の源泉

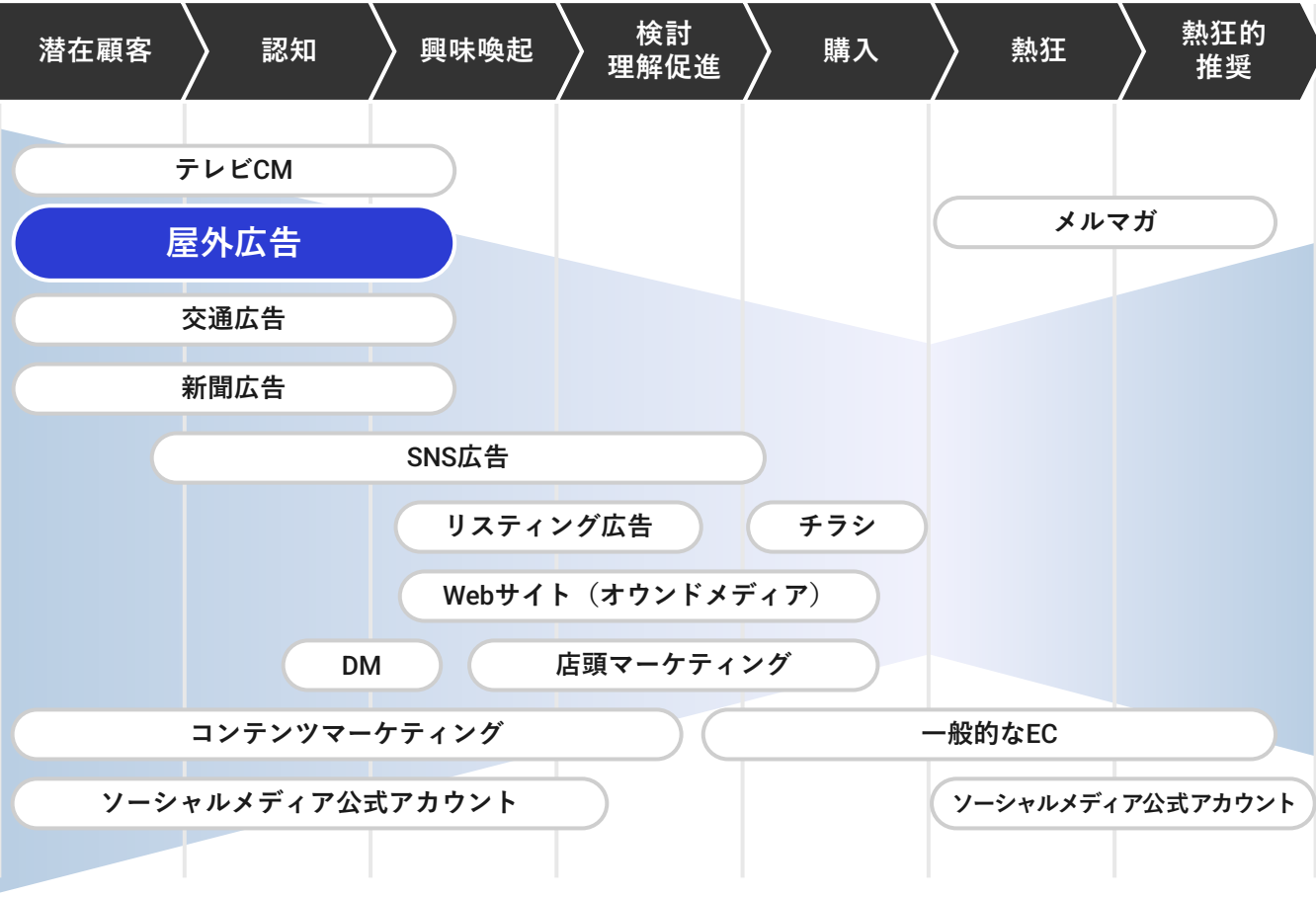
05 サービスの特徴

06 中期経営目標（成長戦略）

07 APPENDIX

屋外広告は、潜在顧客に働きかけ、認知や興味関心を喚起するメディアであり、かつ街の特性に合わせたアプローチができる点で他の広告媒体との差別化を実現しています。特に、高頻度で接触しても嫌悪感を抱かれにくく、日常生活に自然に馴染む特長があります。

マーケティングファネルの施策マップ



屋外広告の特長



**視覚的インパクト**  
大きなサイズや大胆なデザインで、一瞬で視覚に訴えかける効果が高い。



**繰り返しの接触による浸透効果**  
毎日同じ経路を利用する人々の目に触れ、自然にブランドやメッセージを繰り返し訴求できる。



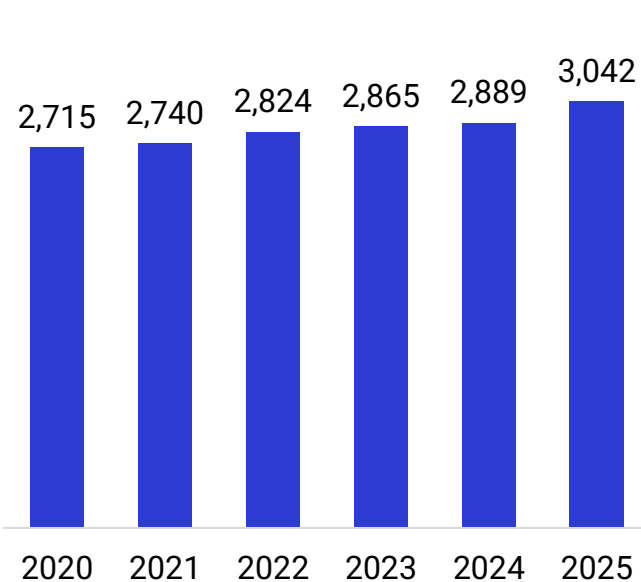
**地域特化型の効果**  
街の特性に合わせたアプローチが得意で、地域やその来街者に寄り添った広告展開が可能。

コロナ禍による一時的な減速を経て、日本の屋外広告市場は回復傾向にあり、特にデジタル屋外広告（DOOH）が成長を牽引しています。また、当社が進出を検討するアジア諸国でも市場拡大が予測されており、今後の成長ドライバーとして注目されます。

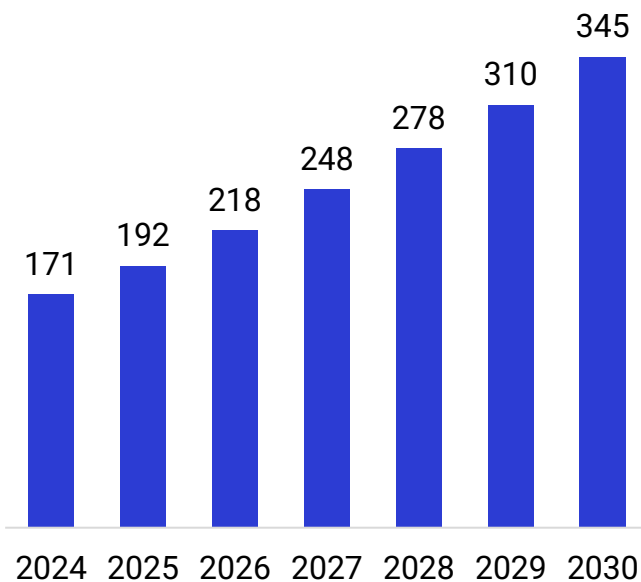
## 日本国内

## 屋外広告費\*1（億円）

電通「2025年 日本の広告費」より

デジタルサイネージ広告市場規模推計  
（屋外大型ビジョン）\*2（億円）

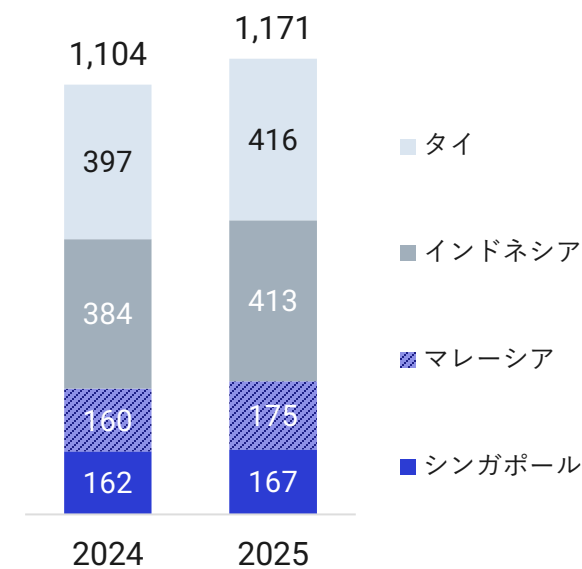
デジタルサイネージ広告市場調査2025年：LIVE BOARD/デジタルインファクト調べ



## 当社が進出を検討しているASEAN諸国

## 屋外広告費\*3（百万USD）

QYRESEARCH「MALAYSIA, INDONESIA, SINGAPORE AND THAILAND ADVERTISING MARKET INSIGHTS, FORECAST TO 2030」より

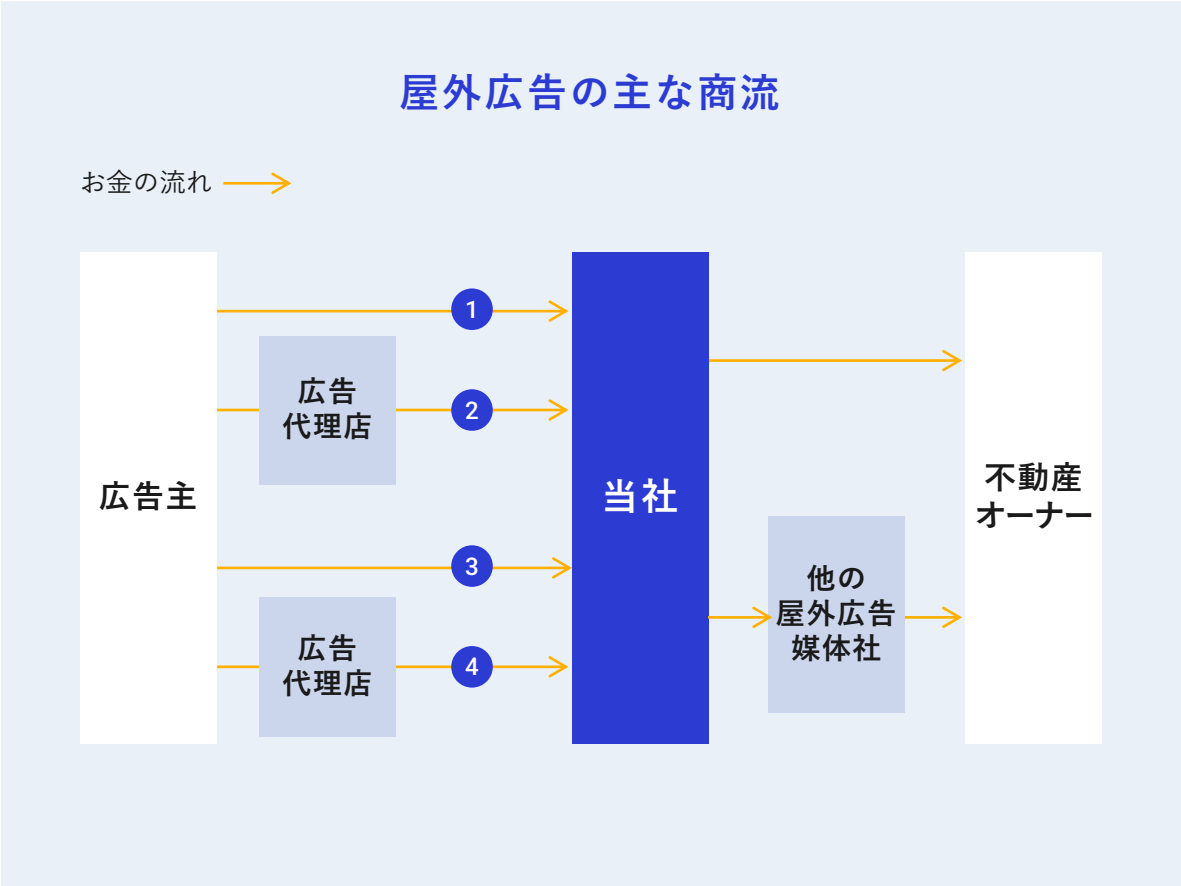


※1 短期・長期看板、ネオン、LED看板、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料

※2 本調査では、2025年の推計と、2030年までの予測が行われています

※3 Billboard AdvertisingとStreet Furnitureを集計

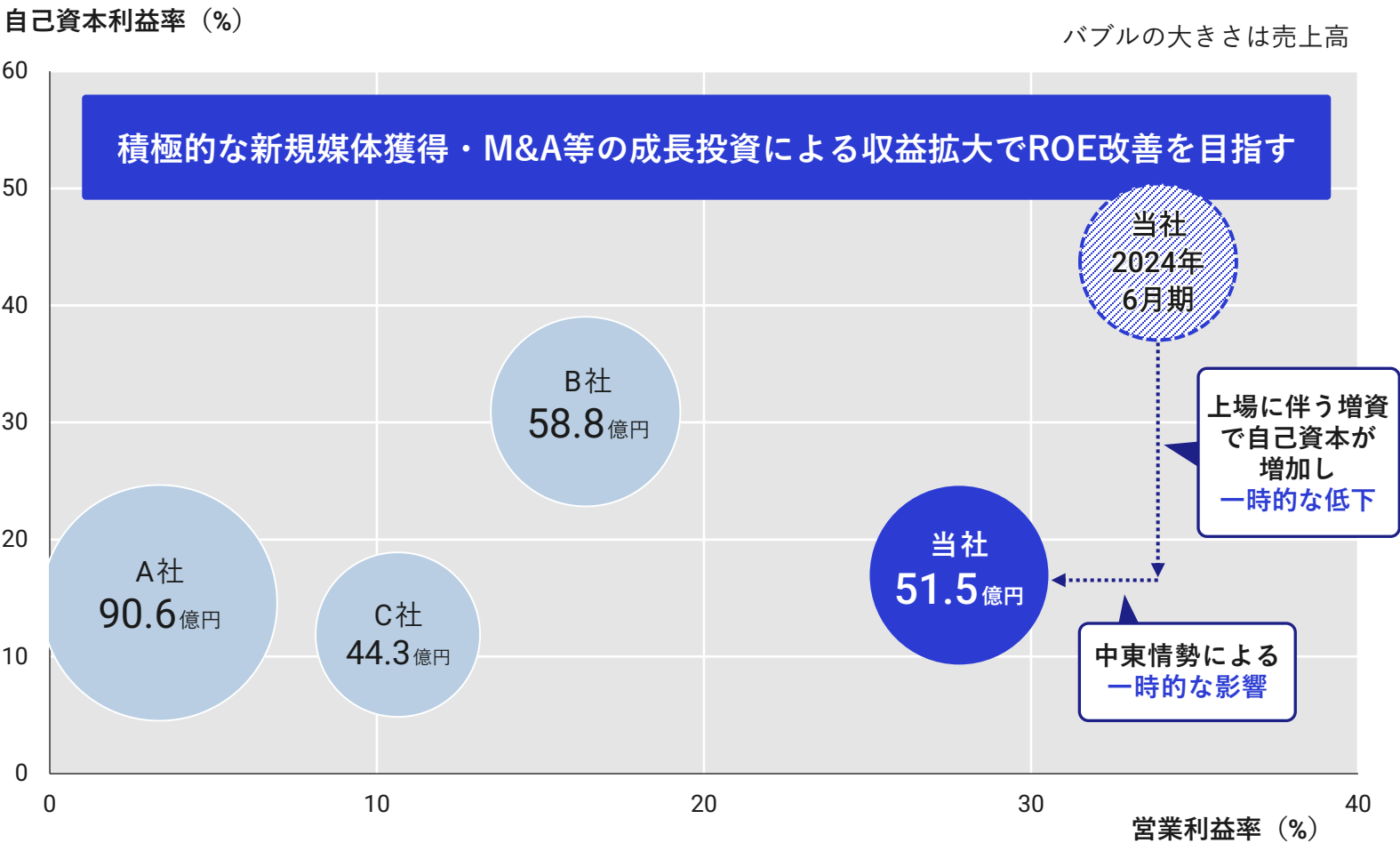
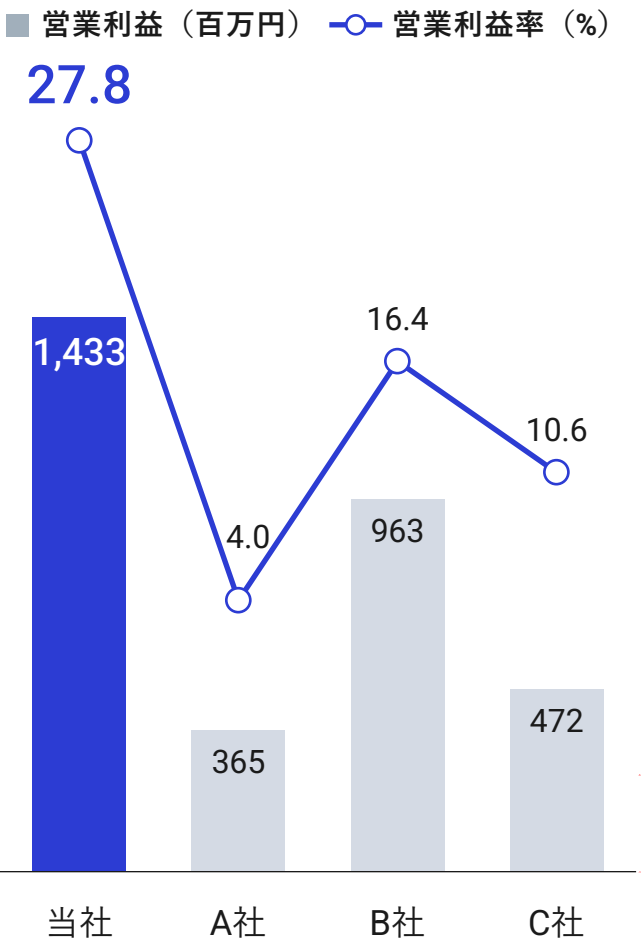
当社は収益性の高い自社媒体を活用し、広告主の多様なニーズに迅速かつ柔軟に応える体制を構築しています。  
直接管理する広告枠にて、クライアントに最適なソリューションを提供しています。



|   |           | 自社媒体        | 直販 | 売上高<br>総利益率※ | 当社連結売上高比率<br>(2026年6月期) ※ |
|---|-----------|-------------|----|--------------|---------------------------|
| 1 | 自社媒体【直販】  | デジタル        | ✓  | ◎            | 15.9%                     |
|   |           | アナログ        | ✓  | ○            | 7.3%                      |
| 2 | 自社媒体【代理店】 | デジタル        | -  | ○            | 56.8%                     |
|   |           | アナログ        | -  | △            | 5.3%                      |
| 3 | 他社媒体【直販】  | デジタル・アナログ合計 | ✓  | △            | 3.8%                      |
| 4 | 他社媒体【代理店】 | デジタル・アナログ合計 | -  | ×            | 5.2%                      |

※ ◎○△×の順に売上総利益率が高い傾向にあることを表しています  
※ 携帯電話等の基地局収益やクロスメディア・クリエイティブ等を含めていないため、当社連結売上高比率の合計が100%にはなりません。アナログは広告費と施工費等を足した金額です

当社は、大型自社デジタル媒体の運営により高い収益性を維持しており、営業利益率は中東情勢の影響による一時的な低下があったものの、競合他社と比較して依然として高い水準にあります。また、2025年7月の上場に伴う増資により自己資本が増加したことでROEも一時的に低下していますが、いずれも構造的な問題ではなく一時的な要因によるものです。



※ A社・B社・C社はいずれも自社で屋外広告媒体を保有している未上場の媒体社であり、帝国データバンクの調査報告書から情報を抜粋  
※ 当社は2026年6月期連結、A社は2025年11月期、B社は2026年3月期、C社は2026年3月期の数値を採用

# CONTENTS

01 会社概要

02 事業概要

03 市場・競合環境

**04 競争力の源泉**

05 サービスの特徴

06 中期経営目標（成長戦略）

07 APPENDIX

当社は自社媒体を多く保有していることにより、多様な広告主のニーズを把握でき、それが新しいサービスの開発につながっています。販売面では商流が広告代理店経由となるケースも含め、多くの広告主との直接の関係構築に取り組んで、業績を拡大してまいりました。

## 媒体開発力

屋外広告に特化した  
媒体開発のノウハウ

法令対応を含めた  
物件選定から設置までの  
スピーディーな対応

## 競争力の源泉

ワンストップ体制で  
広告価値を創造する  
好循環型  
ビジネスモデル



69媒体 / 153面の  
自社媒体を保有

(2026年6月末時点)

## 販売力

商流を問わず  
広告主と直接の関係構築

広告主のニーズに応える  
屋外広告のラインナップ

クリエイティブ制作  
クロスメディア展開

当社は屋外広告の専門家を育成し、自ら広告掲出場所の開発を行い、独自の優位性を確立しています。  
地域特性やターゲットの動線を見極め、最適なロケーションを迅速かつ効果的に確保しています。

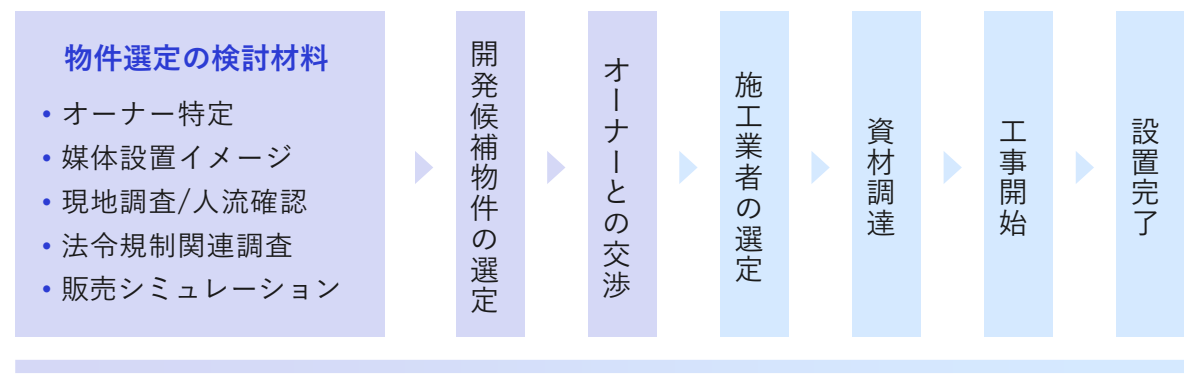


## 01 30年の実績と参入障壁

屋外広告事業は、専門的な知識・ノウハウや、関連法令の厳格な遵守が求められるため、他社の参入が難しく、堅固な参入障壁となっています。

- |                 |                                   |                           |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 当社事業に<br>関連する法令 | ・ 建築基準法・都市計画法<br>・ 屋外広告物法・屋外広告物条例 | ・ 景観法・景観条例<br>・ 道路交通法・道路法 |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------------|

## 02 媒体新設確定から設置までスピーディーに進行



# CONTENTS

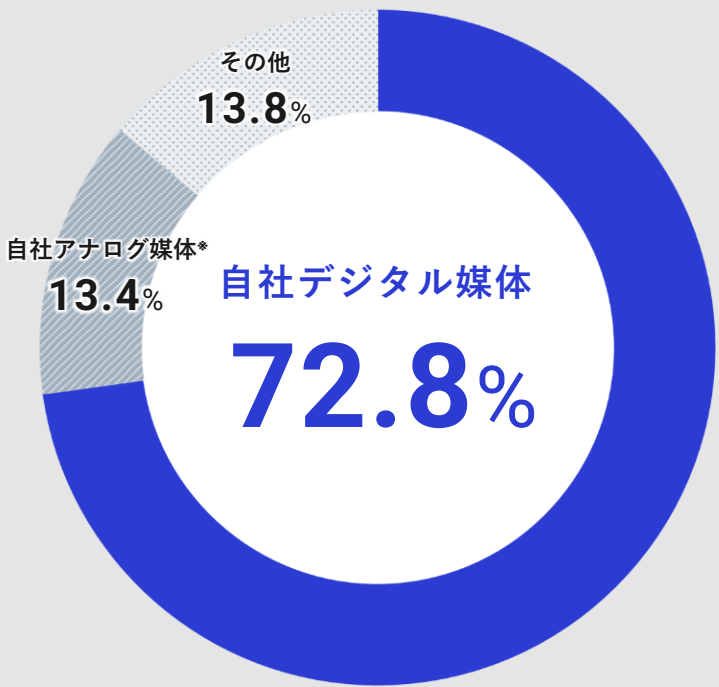
- 01 会社概要
- 02 事業概要
- 03 市場・競合環境
- 04 競争力の源泉
- 05 サービスの特徴**
- 06 中期経営目標（成長戦略）
- 07 APPENDIX

当社の売上高比率では、自社デジタル媒体が上位を占めています。売上高における自社デジタル媒体の比率は72.8%になります。

媒体別売上高順位（2026年6月期連結）

|    |                                                                                     |                 |          |         |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|---------|------|
| 1位 |    | シブハチヒットビジョン     | 東京都渋谷区   | 2014年稼働 | デジタル |
| 2位 |    | OMOSANシンクロ      | 東京都港区    | 2021年稼働 | デジタル |
| 3位 |    | ツタヤエビスバシヒットビジョン | 大阪市中央区   | 2016年稼働 | デジタル |
| 4位 |   | シンクロ7シブヤヒットビジョン | 東京都渋谷区   | 2022年稼働 | デジタル |
| 5位 |  | 首都高速デジタルLEDボード  | 首都高速道路沿線 | 2012年稼働 | デジタル |

売上高比率（2026年6月期連結）



デジタル媒体が売上高比率を占有

※ 売上高比率は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません  
※ 施工費等含む

デジタル・アナログの特性を活かしたバランスの取れた媒体運営が、当社の持続的な成長を支えています。

特長：デジタル媒体

動的で鮮明な表現映像

CGやアニメーションなどを利用したダイナミックで目を引く表現が可能。

更新性が高い

放映内容を簡単に変更できるため、キャンペーンの切り替えや最新情報の提供が容易。

高い収益性

短期間の広告掲出が可能で、広告出稿のハードルが低い。その一方で同時に複数社の広告出稿が可能のため、収益性は高い。  
TVやインターネット広告素材の流用が容易。

デジタル媒体

厳選した場所に  
媒体を設置

ハイブリッド  
戦略

アナログ媒体

媒体設置の  
候補地が多い

特長：アナログ媒体

物理的存在感

広告訴求内容がシンプルな広告主との親和性が高く、ブランドのロゴやイメージの訴求に適している。

設置コストが低い

デジタル媒体と比較して設置コストが安価なため、新規媒体開発のハードルが低い。

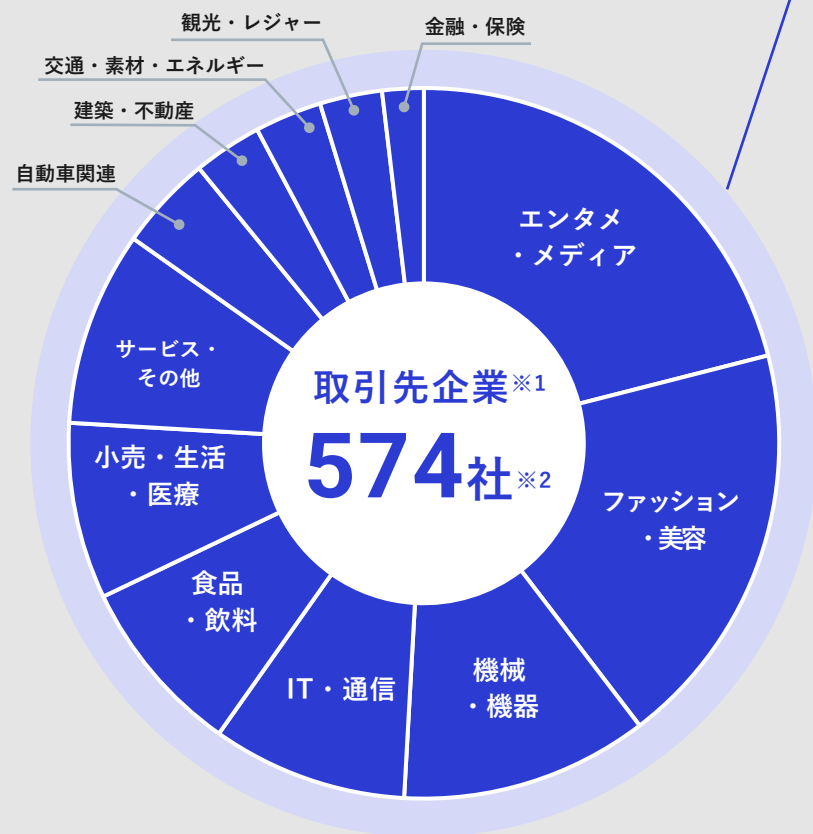
安定した収益性

デジタル媒体よりも長期の契約が多いため営業上の管理コストが低く、当社の安定的な収益基盤となり得る。  
アナログ媒体は1点物で、広告主は常に1媒体1社であり、営業上の手離れが良い。

需要次第でデジタルへの移行を検討

国内上場企業や世界的大企業が、当社の主なクライアントとなっています。

## 業種別売上高比率（2026年6月期）



広告主の業種が分散されており特定業界の影響を受けにくい  
特定の広告主に依存していない（上位5社売上高合計：16.5%）

- クライアント一例 ※過去に当社広告媒体を利用した企業の一部

BRIDGESTONE



NETFLIX

RALPH LAUREN

Asahi

RECRUIT

RICHARD MILLE

テレ東

HIS

CANMAKE  
TOKYO

PRADA

BANDAI NAMCO  
Fun for All into the Future

# CONTENTS

- 01 会社概要
- 02 事業概要
- 03 市場・競合環境
- 04 競争力の源泉
- 05 サービスの特徴
- 06 中期経営目標（成長戦略）**
- 07 APPENDIX

当社は創業以来、時代の変化に合わせてアナログ看板から大型デジタルサイネージへと事業の主軸を移し、成長を続けてまいりました。2025年7月の東証グロース市場への上場を新たなスタートラインと捉え、さらなる企業価値向上と持続的成長に向けたマイルストーンとして、2029年6月期を到達点とする中期目標を設定いたしました。

中期経営目標（2029年6月期に向けた売上目標） | （単位:百万円）

2013年6月期

首都高速デジタルLEDボードを最初のロードサイド媒体として設置

2014年6月期

シブハチヒットビジョンを最初の繁華街媒体として東京・渋谷に設置

2016年6月期

ツタヤエビスバシヒットビジョンを大阪・道頓堀に設置

2018年6月期

新御堂筋デジタルLEDボードを大阪・新御堂筋に設置

2019年6月期

シンガポールにHIT SINGAPORE PTE. LTD.を設立

2022年6月期

OMOSANシンクロを表参道に設置



シンクロ7シブヤヒットビジョンを渋谷に設置



2024年6月期

池袋ヒットビジョンを池袋に設置



2025年6月期

渋谷センター街ヒットビジョンを渋谷に設置

CHANGE ViSiON Harajukuの運営開始

2026年6月期

東証グロース市場上場

南青山骨董通りヒットビジョンを表参道に設置  
コクミン心斎橋ヒットビジョンの運営開始

}}

2,124

1,901

2,601

3,435

4,122

4,419

5,159

5,900

中期目標  
7,850  
百万円

2020/6

2021/6

2022/6

2023/6

2024/6

2025/6

2026/6

2027/6

(予想)

2029/6

(目標)

# 中期経営目標の方針

2027年6月期～2029年6月期

2027年6月期

2028年6月期

2029年6月期

## 国内収益基盤の強化と海外展開の本格化

デジタル媒体の新規獲得と稼働率向上を推進しつつ、機動的なM&Aや資本・業務提携に取り組む。海外では、シンガポールにて現地初となる大型デジタル媒体広告枠の独占ライセンスを取得、自社媒体として取り扱いを開始する。

## 媒体ポートフォリオの拡充と海外事業基盤の確立

首都圏・関西圏をはじめとする国内主要都市での新規媒体獲得を加速させ、競争優位性を盤石なものとする。海外においては、シンガポールでの実績とノウハウを蓄積し、海外展開に向けた強固な事業基盤を確立する。

## 国内外での持続的な成長と非連続的な成長の取込み

既存事業のオーガニックな成長に加え、推進してきたM&A等の成果を結実させ、売上高7,850百万円の達成を目指す。あわせて、シンガポール拠点を起点とした、ASEANでの事業展開をさらに加速させる。

|    |                                                            |                                  |                                                 |
|----|------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| 国内 | 新規デジタル媒体の積極的な獲得<br>既存デジタル媒体の稼働率向上<br>M&Aや資本・業務提携に向けた活動の本格化 | 首都圏・関西圏を中心に<br>国内主要都市での新規媒体獲得を加速 | 売上高 <b>7,850</b> 百万円達成<br>M&Aや資本・業務提携による非連続成長実現 |
| 海外 | デジタル媒体広告枠の独占ライセンスを取得<br>自社デジタル媒体として取り扱い開始                  | シンガポールでの実績とノウハウを蓄積               | ASEANエリアでの自社媒体獲得の推進                             |

2029年に向けた市場環境認識

|                  |                   | 項目                    | 詳細                                     |
|------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------------------|
| 中期経営目標における市場環境認識 | 機会<br>Opportunity | 新規媒体の積極的な獲得           | 大型媒体の自社開発や他社所有面の借り上げ・運営受託等による媒体網の拡大    |
|                  |                   | 営業力強化による収益性向上         | 人員増強と専門性の高い人材の育成を通じた、新規開拓と既存顧客深耕の強化    |
|                  |                   | 高付加価値サービスの育成          | “肉眼3D”広告制作や、重層的・複合的な広告体験の提供を通じた相乗効果の創出 |
|                  |                   | M&A・提携及びDXの推進         | 事業シナジーを見込んだM&Aや業務提携、DXによる生産性向上         |
|                  |                   | ASEAN等への海外事業展開        | シンガポール等での媒体確保を通じた、新たな事業機会と収益源の創出       |
|                  | リスク<br>Threat     | 人材の確保及び育成             | 事業拡大に必要な人材の継続的な確保・育成の計画未達成             |
|                  |                   | 海外事業における環境変化とパートナーリスク | 進出先における政治・経済情勢の変動や、予測不可能な法令変更等の発生      |
|                  |                   | 法的規制等の厳格化             | 景観・安全基準の高まりを背景とした、許認可取得の長期化や設置計画の断念    |
|                  |                   | 既存媒体の競争力維持            | 周辺再開発による人流変化や視認性の低下、地域住民との関係悪化         |
|                  |                   | メディア環境の変化             | インターネット広告への偏重や、AI等新技術の普及による競争激化        |

当社は広告主の事業拡大・推進に貢献するべく、広告効果の高い新規媒体の開発を進めてまいります。

## 新規媒体の開発戦略

### 東京都内の繁華街でのさらなる拡大

東京は世界有数の経済都市であり、多様な消費者が集まる中心地です。当社は、引き続き主要な繁華街での広告媒体の取得・運用を強化し、広告効果を最大化します。

### 東京以外の大都市への進出

大阪、名古屋、福岡など、日本国内の主要都市にも拡大し、より広範な消費者層へのリーチを実現します。地域ごとの特性に合わせた広告展開を行い、効果的な市場浸透を図ります。

### 技術革新による設置媒体の多様化

技術の進歩により、高精細で薄型のLEDパネルが開発され、設置が難しかったビル壁面などにも導入が可能になりつつあります。また、市場の需要は拡大を続け、進出可能な都市や設置場所も増加しており、国内での開発余地はまだ十分にあります。

## 新設媒体の開発拡大イメージ

早期に投資回収が実現可能な  
価値ある媒体に対して積極的に開発

年間

**3~5** 媒体

開発を目指す

繁華街の大型デジタル媒体

繁華街の大型デジタル媒体

2026年6月末時点

**12**媒体 **46**面\*

2026年

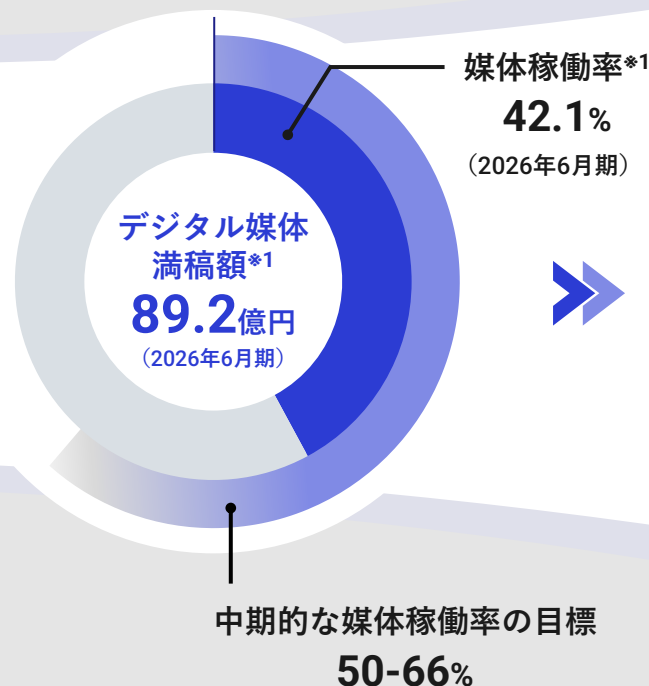
2027年

2028年

デジタルサイネージ媒体を設置した場合の採算性を検討し、  
次いでアナログ媒体としての可能性を検討するというプロセスで媒体を拡大

当社は広告媒体の稼働率向上のため、広告主との密な連携を推進し、そのニーズに応える魅力的な広告サービスを提供してまいります。

## 媒体稼働率



## 広告媒体稼働率UP戦略



### 営業人員増強\*2

営業人員を増やし新規開拓と既存顧客の深耕を強化。  
広告主のニーズに即した提案を実施し、販売機会を最適化。

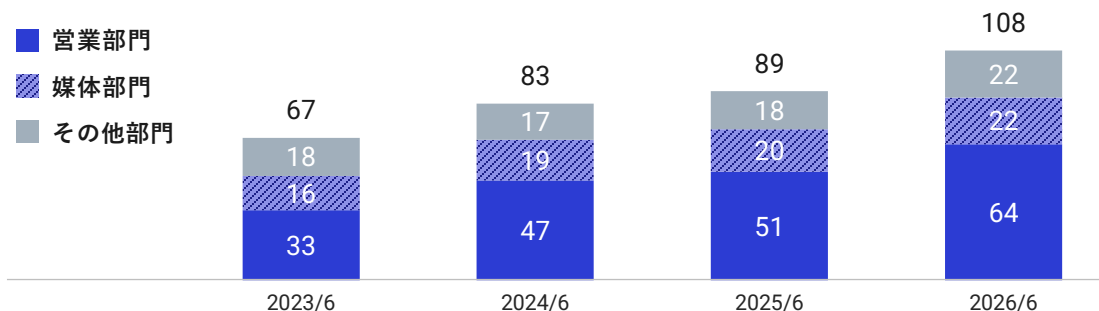


### 専門領域の人材育成

販売難易度が高い  
ロードサイド媒体の  
専門営業担当者を育成

+

3D広告領域を中心とした幅広い  
広告表現にアプローチ可能な  
クリエイターの育成



媒体価値の最大化を図り  
広告媒体の稼働率を向上

当社は、デジタル媒体用のクリエイティブ制作等の、屋外広告周辺サービスの提供に積極的に取り組んでいます。

## クリエイティブ制作

### 肉眼3D広告



日本初<sup>※1</sup>  
肉眼3D広告  
放映

最新の屋外広告手法として導入が進む  
肉眼3D広告領域への取り組み

2024年1月：JAA広告賞を受賞

2024年7月：クリエイティブアワード2カテゴリーで受賞

2025年3月：東京屋外広告コンクールで受賞

## 屋外広告 + スマホ広告

広告効果<sup>※2</sup>  
1.6倍

### HIT-movi



スマホの位置情報をもとに、  
屋外広告の視認エリアにいる  
人々へバナー広告を配信  
(移動先でも引き続き広告配信可能)

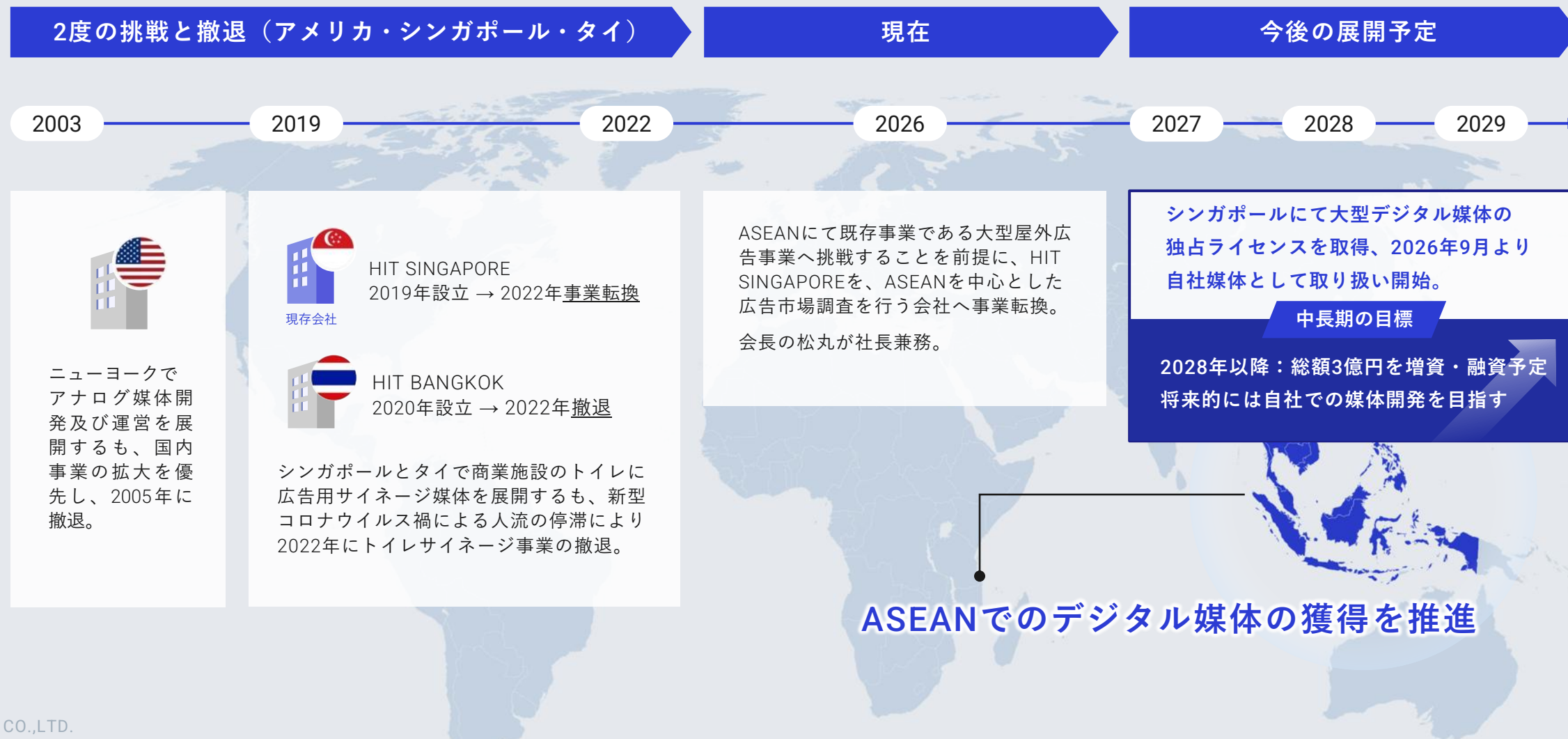
## 屋外広告 + その他メディア

### クロスメディア戦略



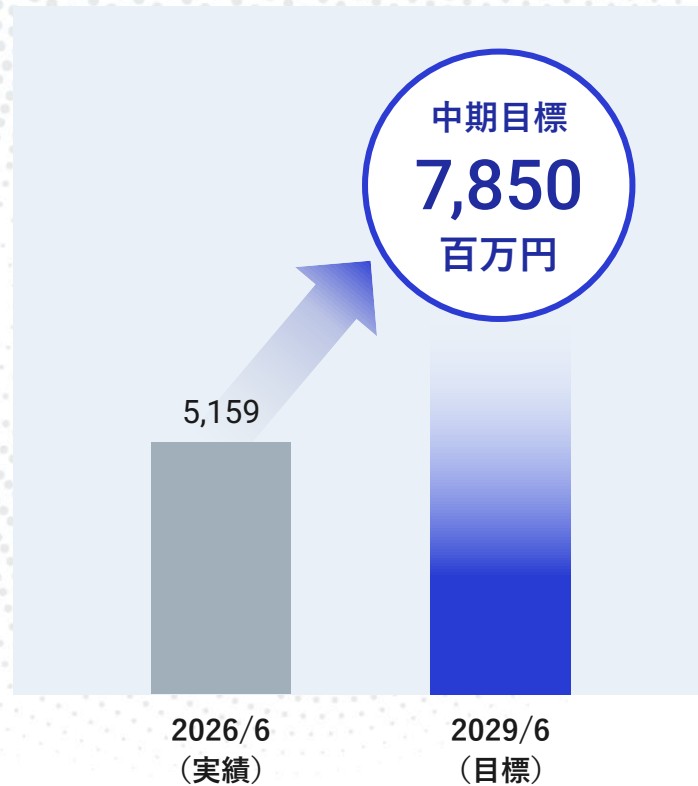
屋外広告を軸として、交通・  
テレビ・ラジオ・SNS・Web  
等各種メディアを活用した  
広告戦略を立案

過去の挑戦を通じて培った経験を活かし、ASEAN市場での本格展開に向けた体制強化と事業準備を進めています。2027年6月期より当社グループにとって海外初となる自社デジタル媒体の取り扱いを開始いたします。将来的には自社での媒体開発を目指します。



## 中期経営目標（2029年6月期に向けた経営目標） | （単位:百万円）

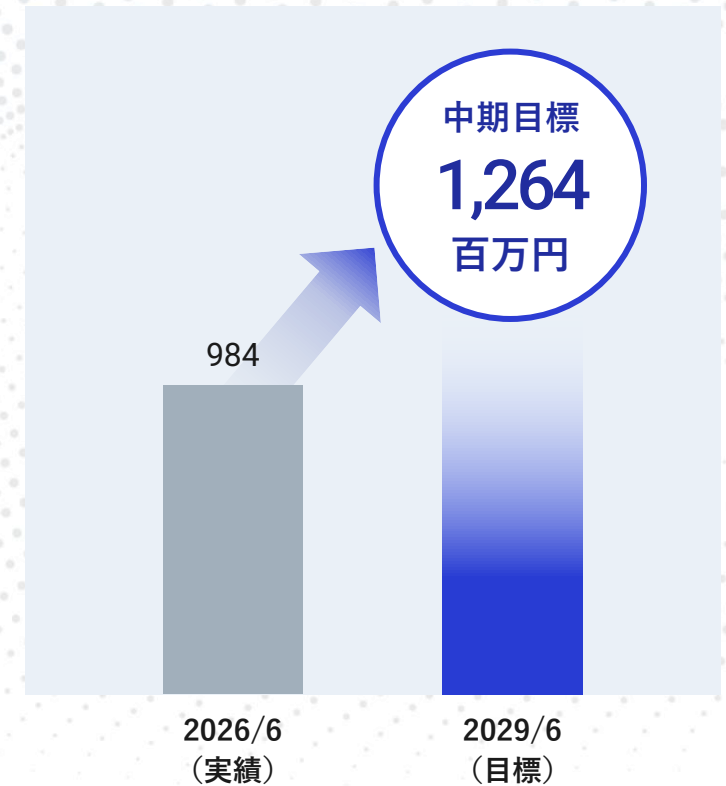
## 売上高

CAGR  
（年平均成長率） **+15.0%**

## 営業利益

CAGR  
（年平均成長率） **+10.5%**

## 当期純利益

CAGR  
（年平均成長率） **+8.7%**

## 2027年6月期-2029年6月期

### 総原資イメージ

累計簡易CF  
FY2027-2029

純利益+減価償却

約4,100百万円

2027年6月期首

現預金

5,154百万円

### キャッシュアウトイメージ

(手元確保資金含む)

成長投資

M&A資金

既存事業・その他

株主還元

運転資金・経営基盤の維持

## 資金配分の概要



周辺サービスの強化、同業他社とのアライアンスや事業譲受等を目的とした、M&Aや資本・業務提携への投資を通じ、事業の拡大を図ります



新規デジタル媒体の開発・設置、既存デジタル媒体の維持・更新および会社の基盤強化に継続的に投資し、収益性の維持向上を実現します



企業価値最大化の中長期的取り組みや事業拡大に必要な内部留保とのバランスを勘案しつつ、継続的・安定的な株主還元を目指します



事業拡大に備えた手元流動性を確保しつつ、健全な財務体質を維持することで、不測の事態にも対応できる経営基盤を構築します



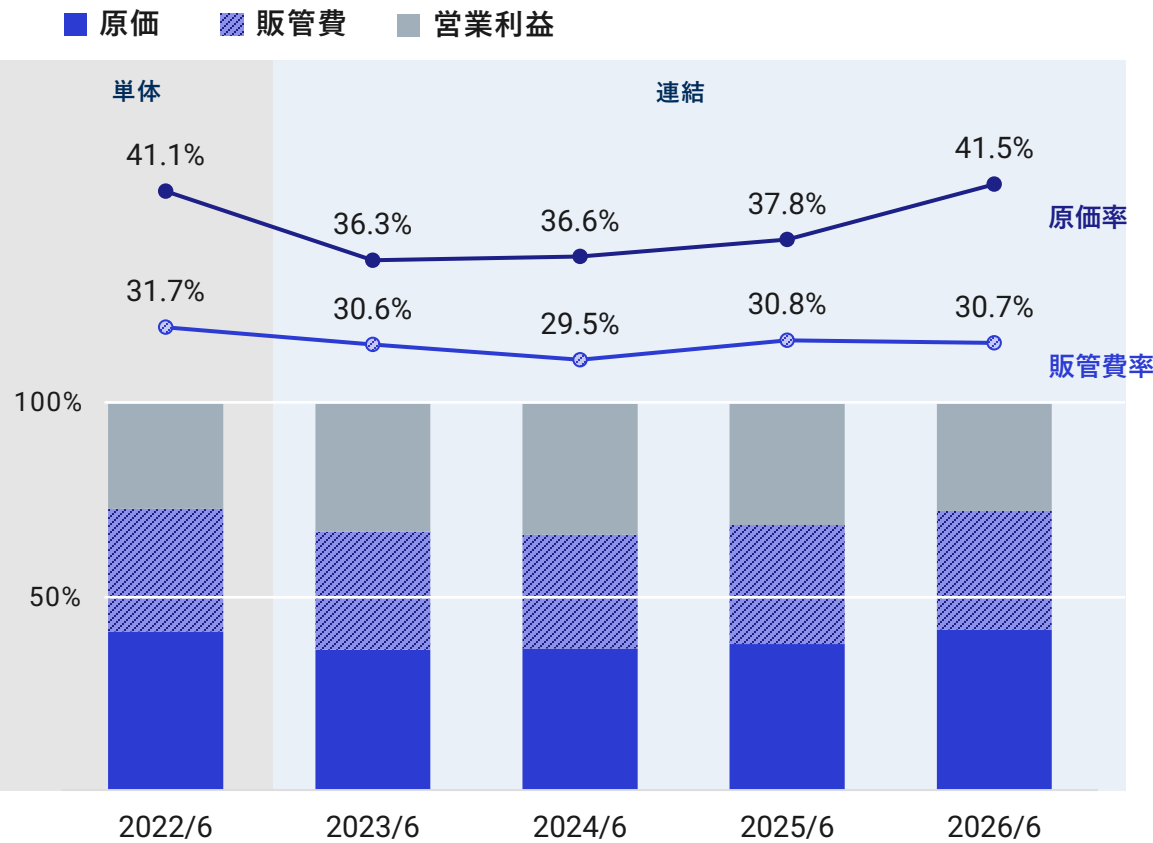


# CONTENTS

- 01 会社概要
- 02 事業概要
- 03 市場・競合環境
- 04 競争力の源泉
- 05 サービスの特徴
- 06 中期経営目標（成長戦略）
- 07 APPENDIX**

主力の自社デジタル媒体は基本的に原価が固定的なため、稼働率向上が原価率低減に直結します。一方で、他社媒体取り扱いやクリエイティブ制作等、原価構造の異なる周辺領域の伸長が見かけ上の原価率上昇要因となっております。また今期は、資材・人件費高騰に伴うARO（資産除去債務\*）増額補正という一過性費用の計上もあり、一時的に原価率が上昇しました。

費用推移（100%積み上げグラフ）



費用内訳

|       |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 主な原価  | <div>媒体料（ビル屋上・壁面・看板面賃借費用又は媒体設備使用料）</div> <div>減価償却費（看板設備に係る固定資産の償却費）</div> <div>電気代（看板設備に係る電気代）</div> <div>外注費（主にシート製作取付・撤去費用）</div> <div>クリエイティブ原価（素材制作に係る費用）</div> <div>クロスメディア原価（位置情報広告・その他メディアに係る費用）</div> <div>その他原価（保険料・メンテナンス・租税公課・基地局）</div> |
| 主な販管費 | <div>人件費</div> <div>広告宣伝費</div> <div>地代家賃</div> <div>業務委託費</div>                                                                                                                                                                                     |

※ 2022年6月期については、会社計算規則の規定に基づき算出した各数値を記載しており、金融商品取引法の規定による監査証明を受けておりません  
※ 賃借物件に設置した広告媒体の撤去について、賃貸借契約上の原状回復義務に基づき計上される負債

|                     | 2024/6<br>(連結) | 2025/6<br>(連結) | 2026/6<br>(連結) |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| (百万円)               |                |                |                |
| 売上高                 | 4,122          | 4,419          | 5,159          |
| 売上原価                | 1,508          | 1,669          | 2,143          |
| 売上総利益               | 2,613          | 2,750          | 3,015          |
| 売上総利益率              | 63.4%          | 62.2%          | 58.4%          |
| 販売管理費               | 1,216          | 1,363          | 1,582          |
| 営業利益                | 1,397          | 1,387          | 1,433          |
| 営業利益率               | 33.9%          | 31.4%          | 27.8%          |
| 経常利益                | 1,403          | 1,367          | 1,437          |
| 経常利益率               | 34.1%          | 31.0%          | 27.9%          |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 935            | 905            | 984            |
| 純利益率                | 22.7%          | 20.5%          | 19.1%          |
|                     |                |                |                |
| 1株当たり配当額(円)         | 3,500          | 17.5           | 40             |
| 配当性向                | 10.4%          | 10.8%          | 28.4%          |
| 自己資本比率              | 40.9%          | 52.4%          | 68.1%          |

|          | 2024/6<br>(連結) | 2025/6<br>(連結) | 2026/6<br>(連結) |
|----------|----------------|----------------|----------------|
| (百万円)    |                |                |                |
| 流動資産     | 3,803          | 4,118          | 5,962          |
| 固定資産     | 2,501          | 2,342          | 2,522          |
| 資産合計     | 6,305          | 6,461          | 8,485          |
| 流動負債     | 1,782          | 1,701          | 1,671          |
| 固定負債     | 1,936          | 1,368          | 1,032          |
| 負債合計     | 3,718          | 3,069          | 2,704          |
| 純資産      | 2,586          | 3,391          | 5,781          |
| 負債・純資産合計 | 6,305          | 6,461          | 8,485          |

※ 2025年3月7日付で普通株式1株につき普通株式200株の割合、2026年7月1日付で普通株式1株につき普通株式2株の割合で株式分割を行っております。なお、配当額は分割前の実績値です

| (千円)            | 2022/6<br>(単体) | 2023/6<br>(連結) | 2024/6<br>(連結) | 2025/6<br>(連結) | 2026/6（連結） |        |        |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|--------|--------|
|                 |                |                |                |                | 実績         | 売上比    | 前年比    |
| 売上高             | 2,601,105      | 3,435,519      | 4,122,330      | 4,419,389      | 5,159,325  | 100.0% | 116.7% |
| <b>自社デジタル媒体</b> | 1,794,096      | 2,678,467      | 3,134,944      | 3,353,228      | 3,756,091  | 72.8%  | 112.0% |
| <b>繁華街</b>      | 1,359,070      | 2,303,224      | 2,767,797      | 2,996,034      | 3,356,978  | 65.1%  | 112.0% |
| <b>ロードサイド</b>   | 435,025        | 375,243        | 367,146        | 357,193        | 399,113    | 7.7%   | 111.7% |
| <b>自社アナログ媒体</b> | 650,002        | 523,790        | 565,624        | 625,796        | 692,080    | 13.4%  | 110.6% |
| <b>繁華街</b>      | 200,778        | 147,470        | 158,359        | 190,875        | 227,511    | 4.4%   | 119.2% |
| <b>ロードサイド</b>   | 323,751        | 265,975        | 281,754        | 293,295        | 337,167    | 6.5%   | 115.0% |
| <b>施工</b>       | 125,472        | 110,344        | 125,509        | 141,626        | 127,401    | 2.5%   | 90.0%  |
| <b>その他</b>      | 157,007        | 233,262        | 421,761        | 440,364        | 711,153    | 13.8%  | 161.5% |

設定したKPIに対して各種施策を実行し、媒体網の拡大と媒体価値の最大化を図ります。これにより、持続的な事業成長を目指します。

|          |                 | 各種施策                                                                                                                                                                                                 |
|----------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 自社デジタル媒体 | 自社デジタル媒体数       | <ul style="list-style-type: none"><li>• 短期間での投資回収を目標とし、採算性や既存媒体との相乗効果を考慮した機動的な媒体網の拡大に取り組む</li><li>• 人流データやエリア属性データを活用し、広告効果が最大化する設置場所を優先的に選定する</li><li>• 年間3~5媒体程度の繁華街の大型デジタル媒体開発を目指す</li></ul>      |
|          | 既存デジタル媒体数       |                                                                                                                                                                                                      |
|          | デジタル媒体満稿額       |                                                                                                                                                                                                      |
|          | 既存デジタル媒体満稿額     |                                                                                                                                                                                                      |
| 自社アナログ媒体 | デジタル1媒体当たり売上高   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 営業人員の増強と専門人材の育成により、新規開拓と既存顧客の深耕を図る</li><li>• 広告主の多様なニーズに応える放映プランの設計と提案を実施する</li><li>• 展示会出展やメールマガジン配信等の各種マーケティング施策を行う</li><li>• 新技術を採用し、媒体の競争力を高める</li></ul> |
|          | 既存デジタル1媒体当たり売上高 |                                                                                                                                                                                                      |
| その他      | デジタル媒体稼働率       |                                                                                                                                                                                                      |
|          | 既存デジタル媒体稼働率     |                                                                                                                                                                                                      |

|    |         |       | 企業経営 | 営業・マーケティング | 媒体開発 | 財務会計 | IT<br>デジタル | 法務リスク<br>マネジメント | グローバル<br>経験 |
|----|---------|-------|------|------------|------|------|------------|-----------------|-------------|
| 01 | 取締役会長   | 松丸 敦之 | ●    | ●          | ●    |      |            | ●               | ●           |
| 02 | 代表取締役社長 | 深井 英樹 | ●    | ●          |      | ●    |            | ●               | ●           |
| 03 | 常務取締役   | 大岩 義典 | ●    | ●          |      | ●    |            | ●               | ●           |
| 04 | 取締役     | 渡部 雄満 | ●    | ●          |      | ●    | ●          | ●               |             |
| 05 | 取締役     | 曾我 正史 | ●    | ●          | ●    |      | ●          | ●               |             |
| 06 | 取締役     | 山田 博道 | ●    | ●          |      | ●    | ●          | ●               |             |
| 07 | 取締役     | 川野 毅  | ●    | ●          |      | ●    |            | ●               | ●           |
| 08 | 取締役     | 長谷川 潤 | ●    | ●          |      | ●    |            | ●               |             |
| 09 | 常勤監査役   | 星野 正司 | ●    |            |      | ●    |            | ●               |             |
| 10 | 監査役     | 佐藤 貢  | ●    |            |      | ●    |            | ●               |             |
| 11 | 監査役     | 角田 昇  | ●    |            |      | ●    |            | ●               |             |

※ 全てのスキル・経験・知識等を示すものではありません

当社の成長戦略の軸は、デジタル媒体を中心に新規媒体開発を行い、デジタル媒体満稿額を増やし、次いでデジタル媒体稼働率を上げて売上を伸ばしていくというビジネスモデルです。

調達資金を主に国内のデジタル媒体の新設に充てることで、この成長戦略の実行を加速させています。国内では、新設媒体の開発を継続的に進めており、**2027/6期以降**も相次ぐ媒体新設によって資金需要が高まる見込みです。また、**ASEAN**においては、シンガポールで大型**DOOH**媒体の独占ライセンスを取得し、**2026年9月**より自社媒体として運用を開始するなど、媒体設置交渉が着実に進展しております。

国の内外を問わず、ビルオーナーとの媒体設置交渉を進めていくうえで社会的信用は重要な要素ですが、特に現地での実績に欠ける**ASEAN**においては、上場企業としての社会的信用が必要不可欠だと当社では認識しております。

上場による社会的信用の向上を背景に、シンガポールでの独占ライセンス取得を皮切りとして、**ASEAN**での積極的な新規媒体開発を進めてまいります。

| 主 な 資 金 使 途 |                     | 支 払 予 定 金 額<br>（ 百 万 円 ） | 支 払 予 定 時 期     |         |                 |             |
|-------------|---------------------|--------------------------|-----------------|---------|-----------------|-------------|
| 項 目         | 具 体 的 な 使 途         |                          | 2026年6月期        |         | 2027年6月期以降      |             |
|             |                     |                          | （ 前 回 開 示 計 画 ） | （ 実 績 ） | （ 前 回 開 示 計 画 ） | （ 修 正 計 画 ） |
| 設 備 資 金     | 屋外大型デジタル媒体の新設・リプレイス | 898                      | 510             | 62      | 388             | 836         |

| 項目             | リスク概要                                                                                                                                                                                                                                                                              | 可能性 | 影響度 | 対応方針                                                                                         |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 主要媒体への業績の依存    | 当社の屋外広告事業の主力はデジタル媒体であり、中でも売上高上位4媒体（シブハチヒットビジョン、OMOSANシンクロ、ツタヤエビスパシヒットビジョン、シンクロ7シブヤヒットビジョン）で全体の売上高の50%超を占めております。何らかの要因により当初の計画どおりに新規媒体をリリースできなかった場合や、新規獲得した媒体の稼働状況が当社の想定を大幅に下回った場合、また、何らかの理由で主力デジタル媒体の運営が停止、又は稼働状況が悪化等した場合、当社グループの業績及び財政状況に悪影響を及ぼす可能性があります。                         | 中   | 大   | 主力となりうるデジタル媒体の新規獲得（自社開発及び他社枠の借り上げ等）に注力しており、毎年新たな媒体をリリースすることで売上の拡大と収益源の分散を図っております。            |
| 環境変化に伴う媒体価値の変化 | 屋外広告媒体は、設置されたエリアの環境変化による影響を大きく受ける広告媒体です。広告媒体の前にビルが建ち看板面が見えなくなった、地区開発により通行者の人流が大きく変化した等の理由により、広告媒体の価値が低下する可能性があります。また、周辺住民からのクレーム等により、法規制に適合した広告媒体であっても運営ができない事案が発生する可能性があります。主力である屋外広告媒体の価値低下や、クレームへ適切に対応できなかった場合、当社グループの業績及び財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。                                 | 中   | 大   | 媒体設置エリアの周辺開発情報を積極的に収集することで、媒体価値の維持やリスク察知を図るとともに、クレーム管理規程により周辺住民からのクレームを適切に管理する社内体制を構築しております。 |
| 不動産オーナー等との関係性  | 当社の事業は、不動産オーナー等よりビルの屋上、壁面や看板面を賃借し、賃借料を支払うとともに広告媒体を設置・運用しております。しかしながら、今後、建物の賃貸借契約の変更等を含む、何らかの事象によって不動産オーナー等と当社の関係が悪化し、主要媒体の賃貸借契約が解消された場合、当社グループの業績及び財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。                                                                                                           | 小   | 大   | 役職員が定期的に不動産オーナーとの交流を行うことで親密な関係の維持・強化に努めております。                                                |
| 海外進出           | 当社はシンガポールに連結子会社であるHIT SINGAPOREを設置し、ASEAN諸国における事業展開を計画しており、2027年6月期には屋外広告事業での売上計上を目指しております。また、ASEANでデジタル媒体の保有・新設を行うための媒体開発資金を要する場合、当社よりHIT SINGAPOREに対する機動的な投融資を行う予定です。進出先における政治的・社会的・経済的混乱や予測不可能な法令変更等を含む何らかの要因により、当社子会社の海外事業戦略の変更を余儀なくされた場合、将来的な当社グループの業績及び財政状態に悪影響を及ぼす可能性があります。 | 中   | 大   | ASEANにおける広告市場調査を詳細に実施し、進出先における協力者の選定や他社媒体の借り上げ交渉を慎重に行う等、事業展開に際しての準備には万全を期してまいります。            |

| 項目        | リスク概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 可能性 | 影響度 | 対応方針                                                                                                                               |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 法的規制等     | <p>当社グループは、事業活動を営むうえで、「屋外広告物法」及び各自治体の屋外広告物条例、「景観法」及び各自治体の景観条例、「建築基準法」、「都市計画法」、「道路法」、「道路交通法」、「建設業法」、「下請代金支払遅延等防止法」、「個人情報の保護に関する法律」、「労働基準法」等、様々な法規制の適用を受けています。</p> <p>中でも、当社グループの主要な事業となる国内での屋外広告業は、各自治体の屋外広告物条例によって直接的に、屋外広告物の規制（広告物の設置場所、広告物の大きさ・高さ等の規格、広告物の表示及び掲出物件の設置に関する首長の許可等）と、屋外広告業を営むために必要な登録に関する規制を受けています。当社では、事業活動を行ううえで、必要な自治体にて屋外広告業の登録を行っており、その有効期間は5年間です。現時点において、屋外広告業の登録が取消しとなる事由は発生しておりません。</p> <p>何らかの理由により、これらの法令等の改廃若しくは新たな法的規制が今後制定された場合、又は屋外広告業登録が取消され若しくはその更新が認められない場合等には、当社グループの業績又は財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、昨今の景観保護や安全基準の高まりを背景に、建築基準法等の適用や解釈が厳格化の傾向にあります。これにより、新規媒体設置時の建築確認申請等の許認可取得に想定以上の期間を要する、あるいは当初計画どおりの設置が認められないケースが発生する可能性があります、その場合、当社グループの事業計画や業績に悪影響を及ぼす可能性があります。</p> | 小   | 大   | これらの法的規制等に適切に対応すべく、リスク・コンプライアンス委員会にて改正法や新法が事業に与える影響を評価しており、事業に何らかの影響を及ぼす法改正が発生する場合は、具体的な影響範囲の特定や対応策の検討・実施を行って、コンプライアンスの遵守に努めております。 |
| M&A及び資本提携 | <p>当社グループは、事業規模の拡大及び既存事業とのシナジー創出（屋外広告周辺サービスの強化や同業他社とのアライアンス・事業譲受等）を目的として、自己資金を活用したM &amp; Aや資本提携等を検討・実行していく方針です。事前の調査において発見できなかった簿外債務や偶発債務が買収後に顕在化した場合や、事業環境の急激な変化等により当初想定していたシナジー効果や事業計画通りの成果が得られなかった場合には、のれんや対象企業の事業用資産に係る減損損失の計上等が必要となり、当社グループの業績及び財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 中   | 大   | 対象企業の選定や投資決定にあたっては、財務状況・事業内容・法務リスク等について事前のデューデリジェンスを十分に実施し、各種リスクの把握と低減に努めてまいります。                                                   |

※ 上記以外のリスクについては、有価証券報告書等における「事業等のリスク」をご覧ください

| 前回資料 | 今回資料   | 詳細                                                                                                  |
|------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P3   | P2     | 上場日・上場市場・発行株式数・時価総額の項目を追加                                                                           |
| P5   | -      | 代表挨拶のスライドを削除                                                                                        |
| P7   | P5     | マネジメントメンバーを現在のメンバー構成へ変更                                                                             |
| P8   | P6     | 2025年・2026年の沿革を追加                                                                                   |
| P12  | P10    | 売上高を百万円単位に変更、経常利益推移を営業利益推移へ変更                                                                       |
| -    | P11    | KPIの定義・算出方法のスライドを追加                                                                                 |
| P13  | P12-13 | 自社デジタル媒体の業績及び稼働率・自社デジタル媒体数の推移・従業員の構成から、デジタル媒体の満稿額及び稼働率（通期・四半期）・デジタル1媒体当たり売上高及びデジタル媒体数（通期・四半期）の構成へ変更 |
| -    | P14    | KPI推移のスライドを追加                                                                                       |
| -    | P32-34 | 中期経営目標（位置づけ・方針・前提）のスライドを追加                                                                          |
| P32  | P36    | 従業員の構成を追加                                                                                           |
| P34  | P38    | シンガポールでの自社デジタル媒体取り扱い開始に伴い、海外戦略スライドを更新                                                               |
| -    | P39    | 業績目標のスライドを追加                                                                                        |
| -    | P40    | キャピタルアロケーションのスライドを追加                                                                                |
| P36  | P41    | 2029年6月期末時点の到達イメージ地点を記載                                                                             |
| P37  | P48    | 2026年6月期実績及び修正計画を反映                                                                                 |
| P42  | P46    | 主要KPIのデザインを変更                                                                                       |
| P43  | P47    | スキルマトリックスのメンバーを現在のメンバー構成へ変更                                                                         |
| P44  | P49-50 | リスク事項の項目を追加                                                                                         |

## 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。

本資料の進捗状況を反映した最新の内容につきましては、2027年9月頃の公表を予定しております。



**HIT Co., Ltd.**  
Ginza, Tokyo.