



2026年3月期 第2四半期 決算説明資料

2025年11月13日

ログリー株式会社（証券コード：6579）

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。

1. エグゼクティブ・サマリー

2. 業績ハイライト

3. 成長戦略に対する活動状況

4. appendix



1. エグゼクティブ・サマリー

FY2026 2Q 決算サマリー

売上高

718 百万円

前年同期比 $\triangle 7.1\%$

通期業績予想進捗(修正後)

51.8 %

通期業績予想(修正後) : 1,386百万円

営業利益

$\triangle$ **31** 百万円

前年同期 $\triangle 88$ 百万円

通期業績予想進捗(修正後)

— %

通期業績予想(修正後) : $\triangle 66$ 百万円

親会社株主に帰属する当期純利益

$\triangle$ **75** 百万円

前年同期 $\triangle 95$ 百万円

通期業績予想進捗(修正後)

— %

通期業績予想(修正後) : $\triangle 86$ 百万円

FY2026 2Q 業績ハイライト

- 当期業績予想に対する売上高の進捗率は37.0%と低迷し、期末に向けてビハインドを取り戻すことが困難であるため、通期業績予想を修正
- マージンコントロールにより2Qの売上総利益は増加し、営業赤字縮小に貢献
- 固定資産の減損により、親会社株主に帰属する当期純利益のマイナス幅が拡大

FY2026当初予想と修正後予想との差

単位：百万円

	FY2026 当初予想	FY2026 修正後予想	増減額	増減率
売上高	1,940	1,386	- 553	- 28.5%
営業利益	△66	△66	-	-
経常利益	△65	△65	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	△86	△86	-	-

業績予想修正の説明

- 第1四半期から第2四半期にかけて急激に広告取扱高が減少した結果、第2四半期累計での当期業績予想に対する売上高の進捗率は37.0%と低迷し、期末に向けてビハインドを取り戻すことが困難となり、通期業績予想を修正。
- 当初の通期業績予想に対して売上高は553百万円減の1,386百万円となる。
- 営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益は、マージンコントロールによる売上総利益の確保や固定費の継続削減により当初の通期業績予想のとおり進捗しているため、通期業績予想から変更はなし。

売上高予想修正の原因と対策

19期 振り返り

■ 課題

- AIなどの技術を活用した広告の効果向上
- 顧客との関係強化
- Cookieを使わない広告技術の強化

■ 外部要因

- インターネット広告のうち運用型広告の市場は大手プラットフォームによる寡占状態と言われており、特にこの数年はAI技術の革新により大手プラットフォームの優位性がさらに高まっている
- そのためネイティブ広告業界における広告需要が伸びない状態が続いている

■ 対策

- ブランド統合をすることで、厳しいインターネット広告市場環境の中で、新しい価値や差別化ポイントを再構築する
- 他競合プレイヤー（大手プラットフォーム）のブランド価値を利用したレバレッジ戦略で広告配信事業（新規）を活発化（Ads Omni）

20期 前半 実行施策

LOGLY Marketing Nexus

LOGLY Marketing Nexusとして既存商品と新規製品をブランド統合し、2025年4月より販売を開始

営業要員のトレーニング、顧客への浸透、などのローンチステージに時間を要し、**マーケットインが想定より下回る結果となる。**
この期間中に既存サービス受注の減退が進む。

改善

20期 後半 実行施策

売上減退対策および受注回復の優先度を高めるため、以下の施策に注力方針

具体施策1

既存商品であるLOGLY Ads Contextの販売体制を再編

具体施策2

大手プラットフォームを利用した広告配信事業（新規）を活発化（Ads Omni）

URUTEQ、SNSマーケティング

新規事業の一環としてURUTEQ、SNSマーケティングを積極推進。

全体の売上減退をカバーするには至っていないが、拡販は想定以上に伸びる。

継続

具体施策3

大手プラットフォームと直接競合しない事業領域かつ市場が伸びている領域に進出している新規事業を拡大（URUTEQ、EGG社）

損益計算書（FY2026 2Q）

単位：百万円	2025年3月期 2Q	2026年3月期 2Q	前年同期比
売上高	773	718	92.9%
売上総利益	143	165	115.0%
販売管理費	232	196	84.7%
営業利益	△88	△31	－%
経常利益	△92	△35	－%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△95	△75	－%

- 売上高は前年同期比でも92.9%となり減収
- 売上総利益、営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益はそれぞれ前年同期比で増益
- 2Qで固定資産の減損損失（33百万円）を計上したため、親会社株主に帰属する当期純利益を圧迫する要因となった

貸借対照表（FY2026 2Q）

単位：百万円	2025年3月末	2025年9月末	前期末比
現預金	754	547	72.5%
流動資産	963	734	76.3%
固定資産	152	159	104.2%
総資産	1,116	894	80.1%
流動負債	614	480	78.2%
固定負債	14	1	10.2%
資本金	407	407	100.0%
純資産	487	411	84.5%

- 現預金、流動資産、総資産のすべて前期末より減少。固定資産の増加は6百万円
- 長期借入金は返済完了予定がすべて1年以内となったため、流動負債のみに計上
- 長期借入金残高は88百万円まで減少

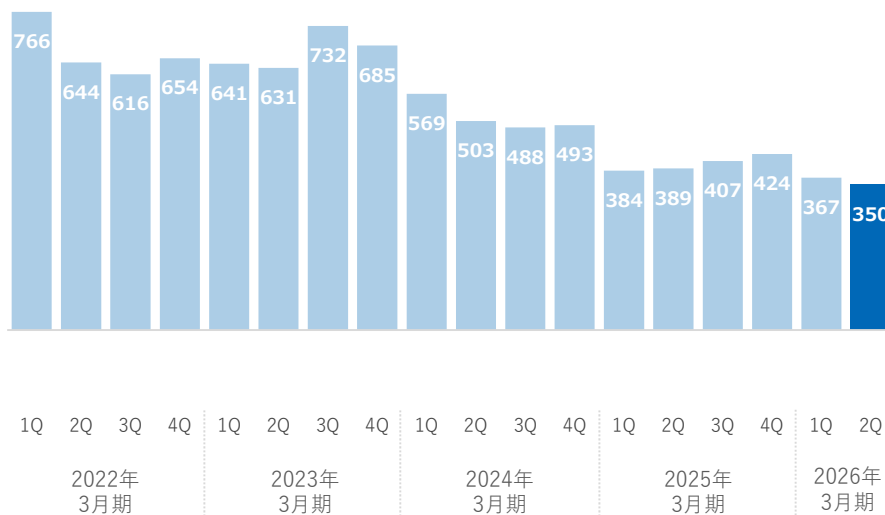


2. 業績ハイライト

売上高・売上総利益・営業利益

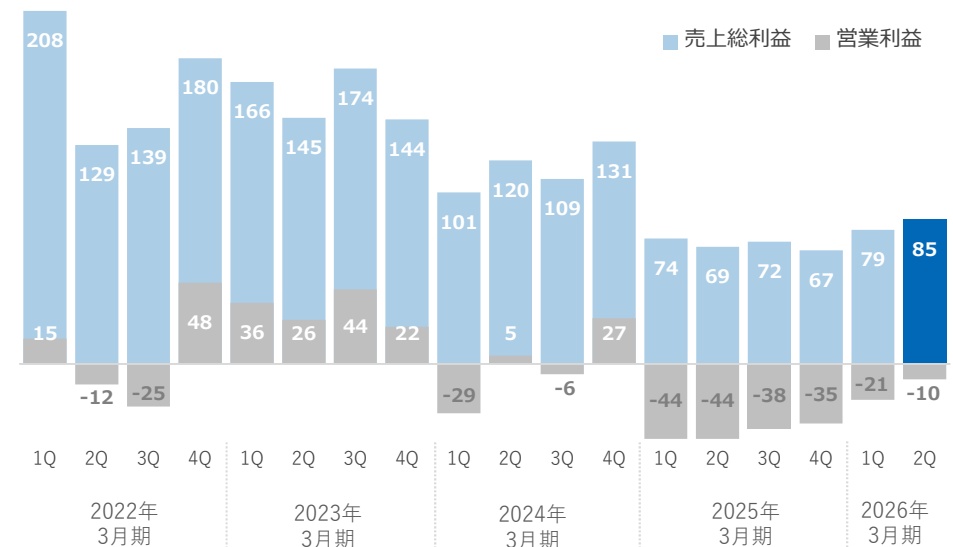
売上高

(単位：百万円)



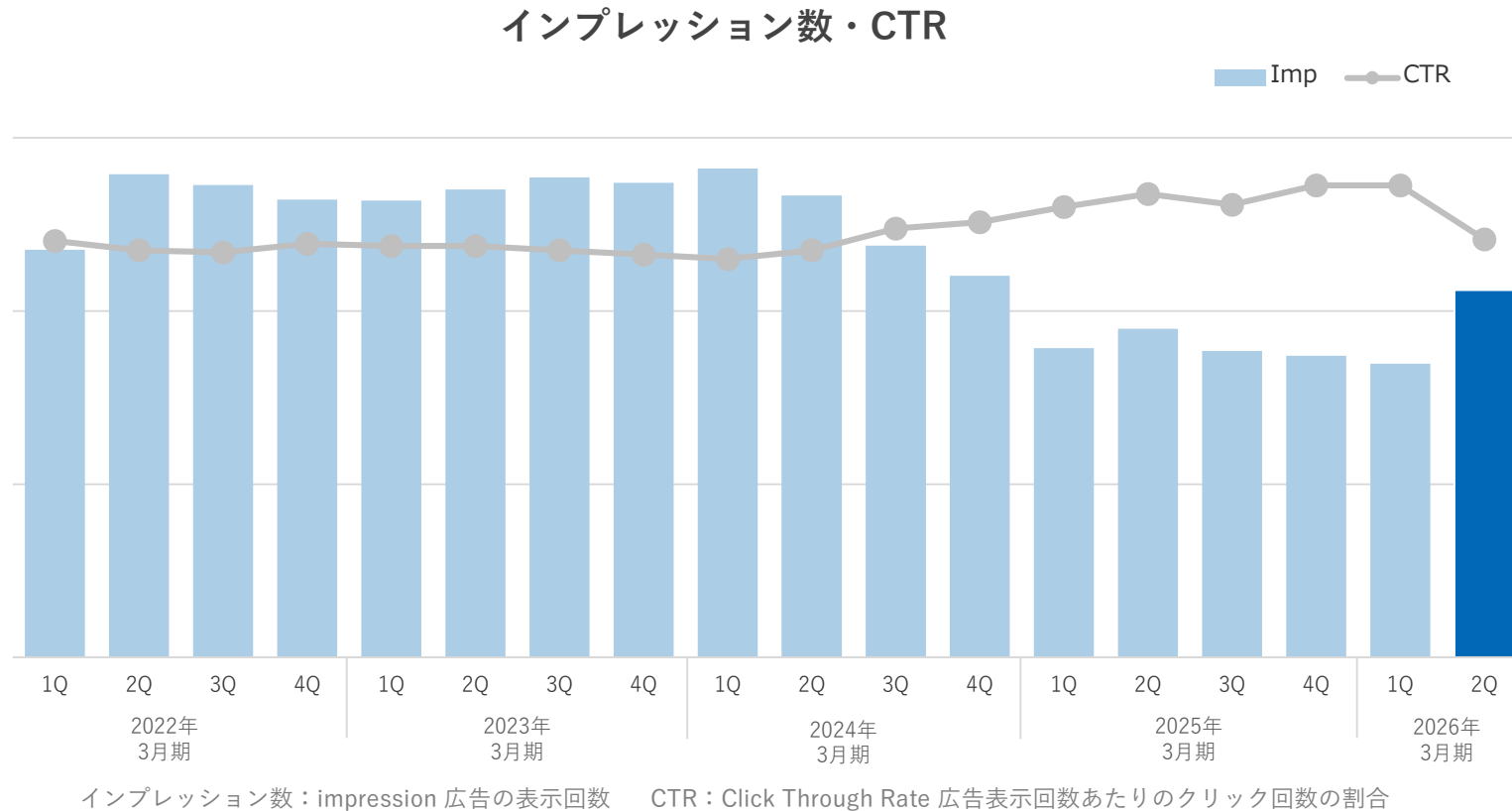
売上総利益・営業利益

(単位：百万円)



- 2026年3月期2Q累計売上高は下落。当期業績予想に対する売上高の進捗率は37.0%と低迷し、期末に向けてビハインドを取り戻すことが困難であるため、通期業績予想の修正を行うことを決定（売上高のみ修正）
- マージンコントロールにより1Q、2Q連続で売上総利益は増加、売上総利益率は向上
- 通期販管費は前年度の事務所移転による費用削減効果が現れ、営業赤字縮小

インプレッション数は増加、CTRは下落

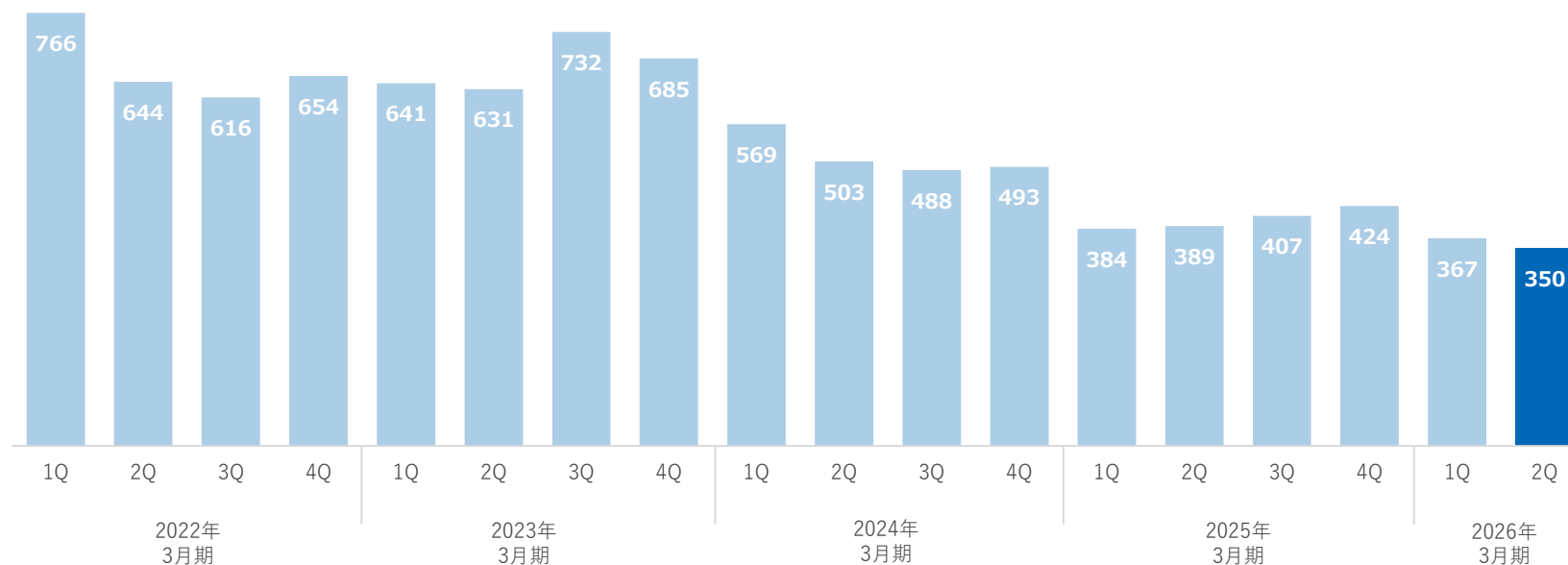


- 2Q のインプレッション数は増加、他方CTRは下落（インプレッション数の増加に比してクリック数の伸びが低いレベルにとどまった）
- 2Qにおいて、CTRが低い一方でインプレッション数の多い広告枠が短期的に増加したことによるもの

LOGLYグループの売上高は下落し、業績予想を修正

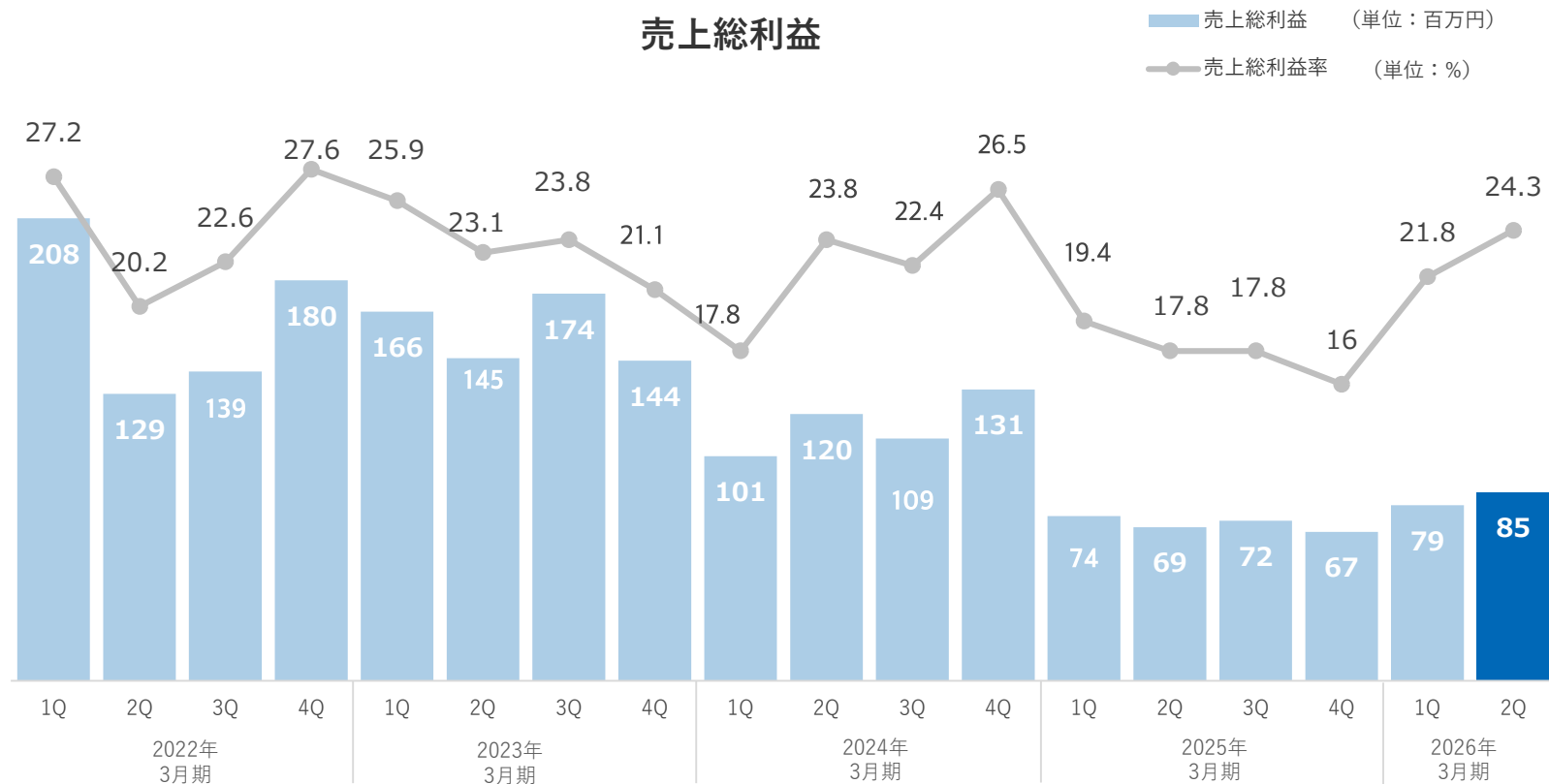
売上高

(単位：百万円)



- 2026年3月期2Q累計売上高は対前年同期比92.9%
- 通期予想 (1,940百万円) に対する進捗率は37.0%となり、期末までに予想値まで回復することが困難であるため、予想の修正を実施

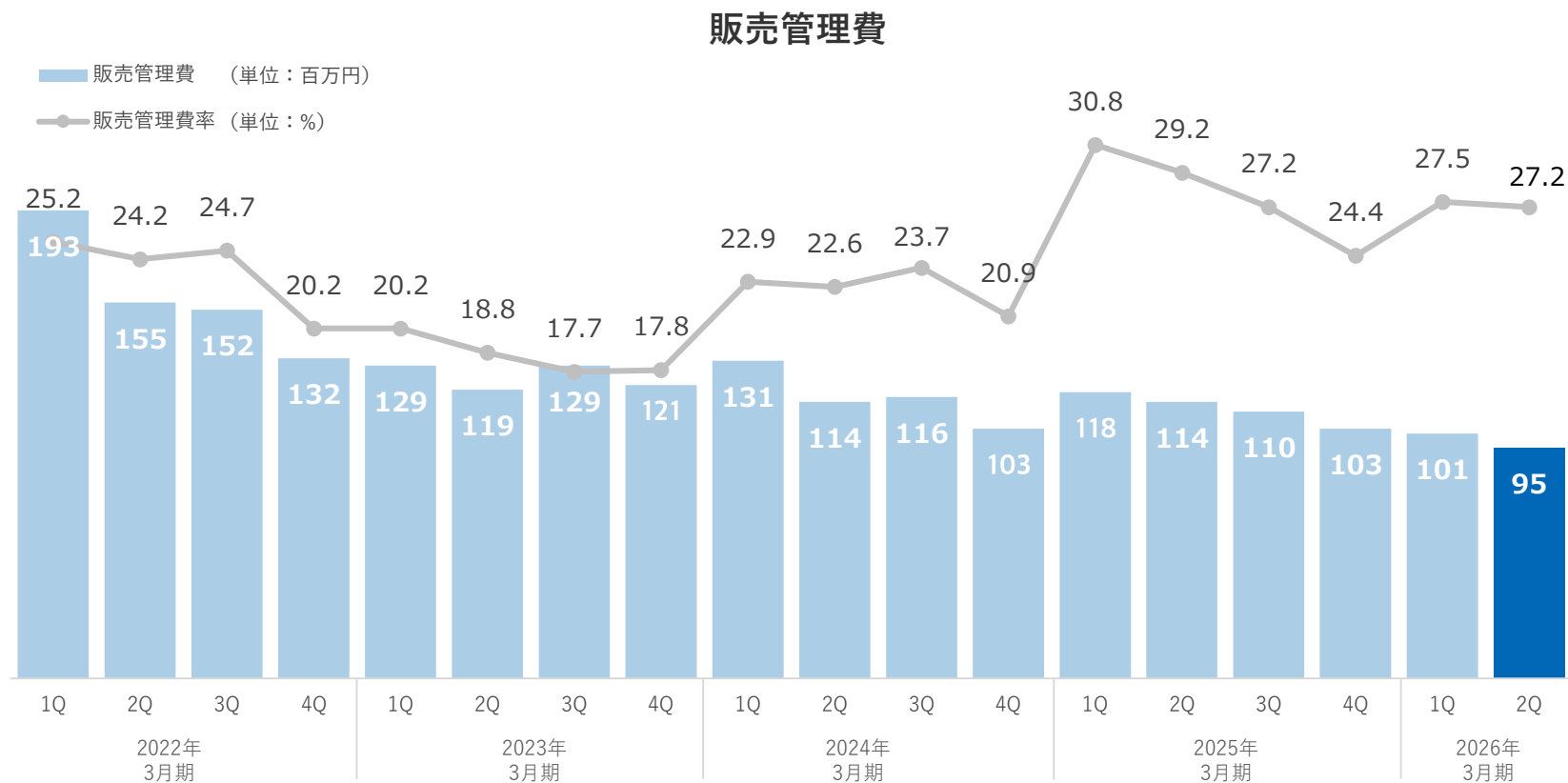
売上総利益増加、売上総利益率は向上



■ マージンコントロールにより2Qの売上総利益は増加、売上総利益率は向上

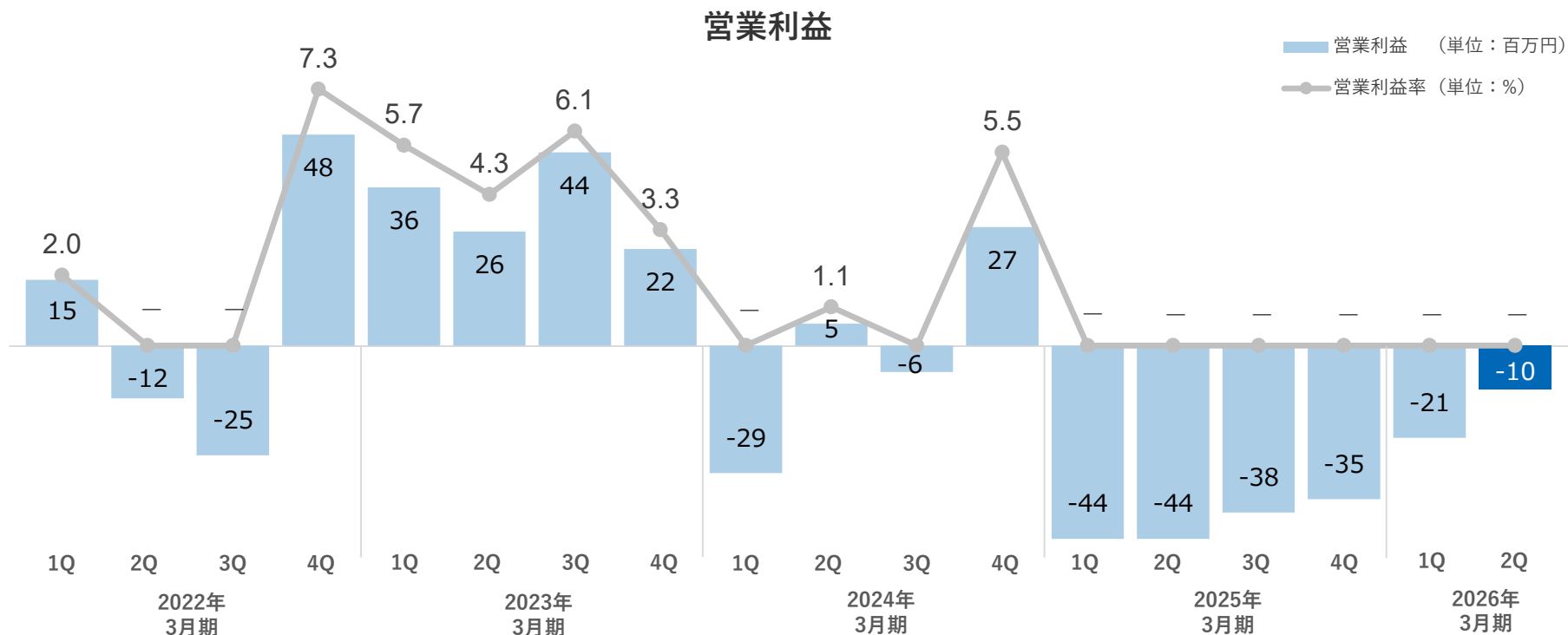
■ 媒体仕入れ、並びにサーバー費などの原価は適正水準まで抑制

前期より固定費支出の継続抑制を行い、販管費は減少



- 販管費を引き続き抑制し、販管費率も下落
- 前年度より販管費は継続的に減少しており、固定費削減効果が現れている

2Q営業利益はマイナス幅が縮小



- 売上総利益の拡大、ならびに販管費の抑制の結果、2Q営業利益はマイナス幅が縮小
- マイナス幅縮小は前期下期から順調に継続中



3. 成長戦略に対する活動状況

既存事業を活かし、インターネット広告市場内にて商圈を拡大

インターネット広告市場
3.6兆円

ソーシャル広告市場
1兆1,008億円

インフルエンサー
マーケティング市場

723億円

LOGLY Buzz

EGG

運用型広告市場
2兆6,095億円

デジタル
マーケティング市場
3,913億円

URUTEQ

LOGLY Ads Omni

DMP市場
600億円

LOGLY Audience Analytics

レコメンドウィジェット
広告市場

300億円

LOGLY Ads Context

出典：電通「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」2025年3月12日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0312-010858.html>

LOGLY Marketing Nexus

旧製品、旧サービスを LOGLY Marketing Nexusとして、ブランド統一

LOGLY Marketing Nexusは、ファーストパーティデータを軸にしたマーケティング環境を提供し、広告配信からUX最適化、インフルエンサー施策まで一貫してカバー

LOGLY lift



juicer



lift Plus



BUZZRISTA



OPTIO



LOGLY Marketing Nexus

LOGLY Ads Context

LOGLY Audience Analytics

LOGLY Ads Omni

LOGLY Buzz

LOGLY Engage

事業体系と基盤

LOGLY Sphereをデータ基盤として、BtoC、BtoB事業を展開

 **LOGLY Marketing Nexus**

『ファーストパーティデータを活用した統合マーケティングプラットフォーム』

アドプラットフォーム事業

SNSマーケティング事業

 **URUTEQ**

『商談獲得率を向上させるアカウントインテリジェンスツール』

データプラットフォーム事業

 **LOGLY Sphere**

『ポストCookie対応のintentデータプラットフォーム』

各事業の基盤となるLOGLY Sphere

当社の既存・新規の各サービスにデータ分析結果を提供
各サービスの競争優位性を高めるためのデータ基盤（プラットフォーム）



LOGLY Sphere

インテントデータプラットフォーム

1. 大規模な行動データ・購買データの活用
2. AIによる言語解析技術を活かしたインテントデータ
3. パートナーとの連携によるデータ拡充

※個人を特定する個人情報は取り扱わず、
ユーザーのプライバシー保護を最優先に考えた上で行動履歴や購買履歴を活用

ログリーの技術基盤



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



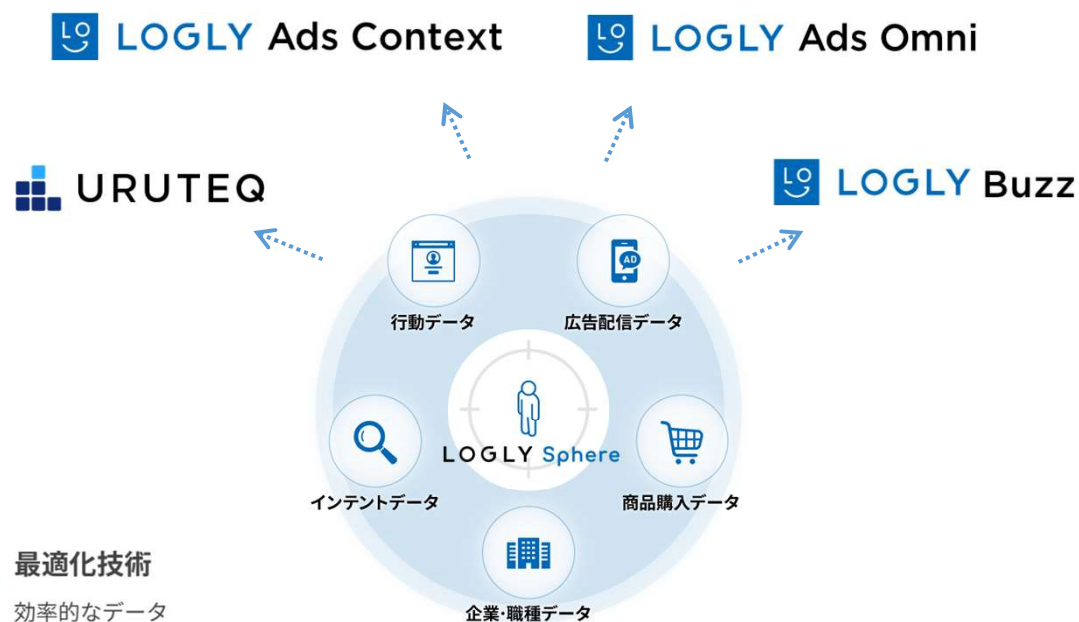
データ解析

膨大なデータから価値ある情報を抽出



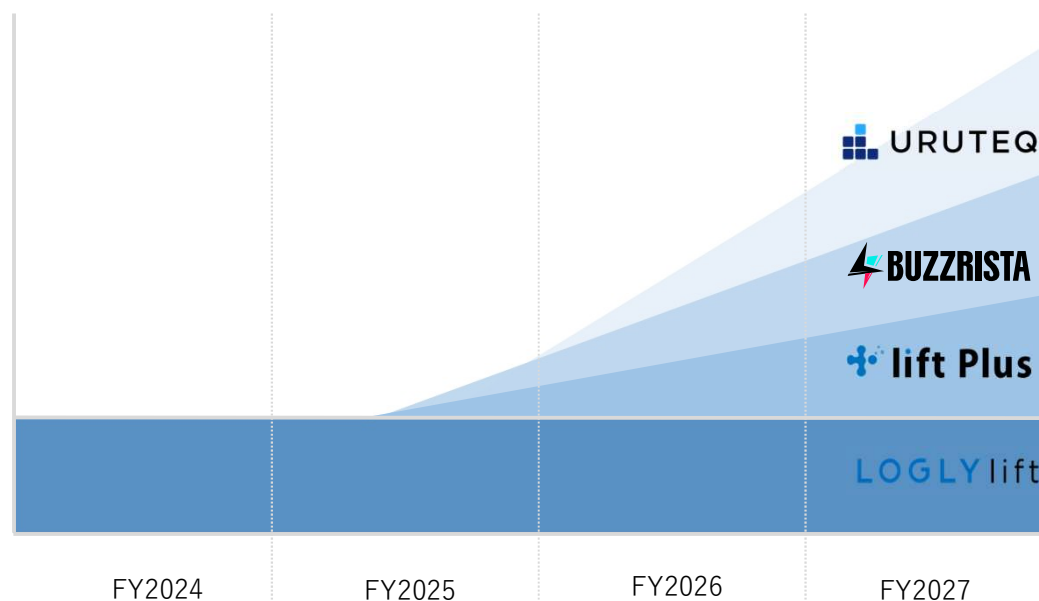
最適化技術

効率的なデータ処理を実現



FY2026 重点方針

FY2025の投資フェーズを経て、主力事業をLOGLY Marketing Nexusにブランド統合
新規事業ウルテクとともにFY2026の収益化を実現する



新規事業の収益化

URUTEQ
LOGLY Buzz
LOGLY Ads Omni
LOGLY Ads Context



- LOGLY Ads Contextの販売を再度強化、ならびにURUTEQ、Ads Omni、子会社EGG（SNSマーケティング）など新規事業に対する活動を活発化

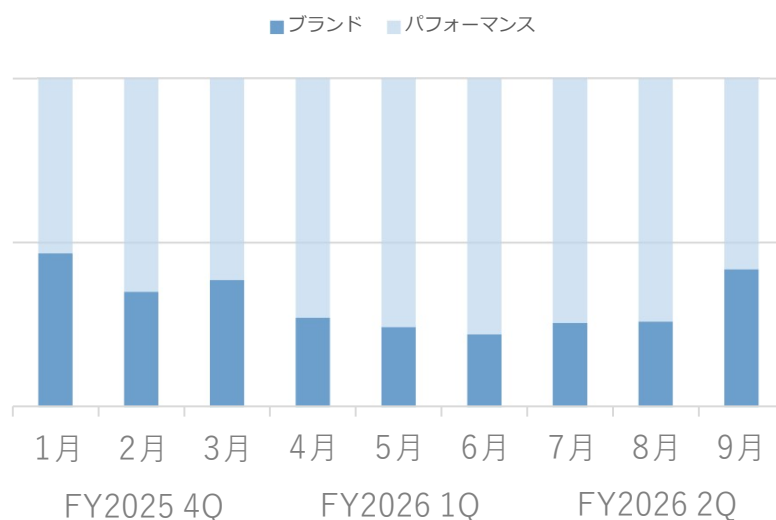
アドプラットフォーム事業の進捗

LOGLY Ads Context

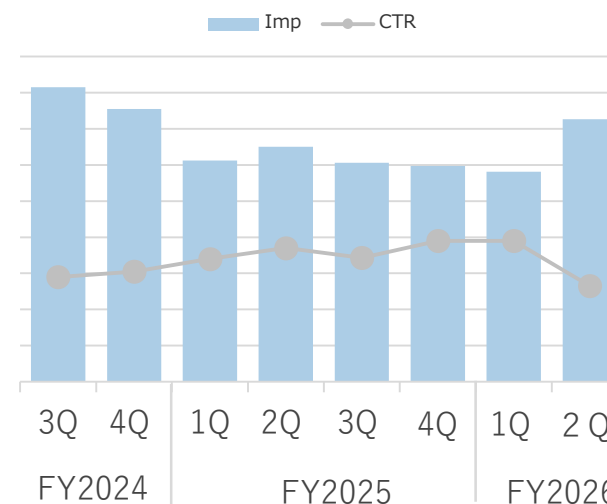
LOGLY Ads Omni

既存事業であるLOGLY Ads Contextの業績回復に向け、既存取引先と新規取引先への営業強化
マージンコントロールによって、売上総利益の確保に注力する

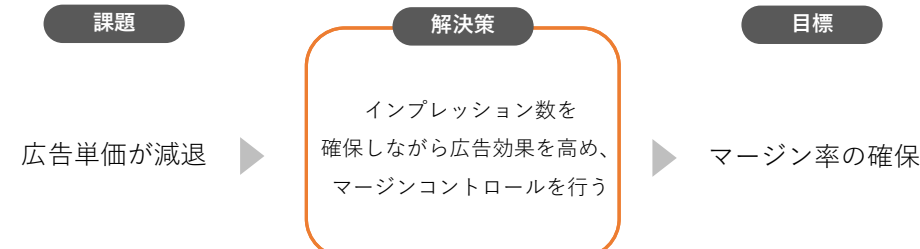
直近9ヶ月の売上の比率



インプレッション数・CTR



Ads Omniフックの獲得はまだ進んでいない



1Q, 2Qの売上総利益率が向上しており、施策順調

アドプラットフォーム事業

「Ads Omni(旧lift Plus)」により精度の高いターゲティングで様々なプラットフォームへ配信が可能に
インターネット広告市場へ販路を拡大

LOGLY Ads Omni

付加価値の高いデータと運用ノウハウ

ログリーが長年培った広告データやデータプロバイダと連携したデータ、ユーザーの行動データやオンライン購買データ等の様々なデータを元に、コンバージョン期待値の高いターゲティングデータを生成します。

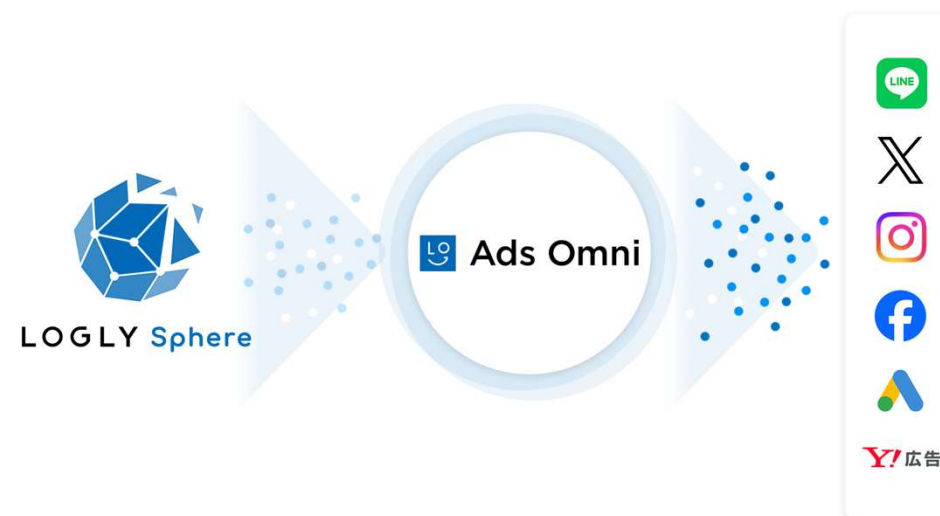
LTVを最大化するソリューション

ログリーが保有する様々なソリューションを用いてLTVを最大化します。

- LOGLY Ads Context (Click課金型ネイティブ広告)
- LOGLY Engage (ノーコードWeb接客ツール)
- LOGLY Audience Analytics (ユーザー分析DMP)

豊富な配信プラットフォームに対応

Cookieレスによる独自のデータを活用した
マルチチャネル広告配信プラットフォーム



データプラットフォーム事業

URUTEQ

BtoBソリューション

新サービス「ウルテク」により、インテントデータとAIを活用しセールス&マーケティングを支援



アカウントインテリジェンスツール

ウェブサイト訪問者の購買意図を捉え、商談獲得率を向上

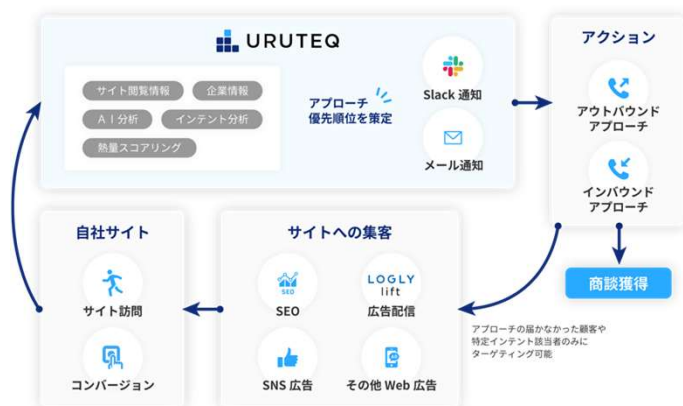
特徴

- ・ インテントデータやAIを活用し、最適な顧客アプローチを実現
- ・ 顧客の自動リスト化や無料リターゲティング広告配信等の機能あり
- ・ マーケティングと営業の連携を強化し、成果最大化を実現

効果

- ・ 潜在顧客を可視化し、効果的に商談を成立させることが可能
- ・ アプローチが困難だったリードへ効果的に訴求
- ・ マーケティングとセールス間の情報共有や施策連携が簡単に

セールスサイクル



商流



※アカウントインテリジェンスツール：ターゲット企業や担当者のニーズや購買意図をデータ解析で可視化し、マーケティングおよび営業活動の精度と効果を向上させるツール
※インテントデータ：Web上で検索する際に抱いている行動意図（intent）や目的、需要を表すデータのこと

データプラットフォーム事業の進捗

URUTEQ

BtoBソリューション

PMF達成に向けて、データエンリッチを強化



成長戦略と市場展開

国内BtoB市場への浸透

マーケティングおよび営業効率化を求める日本企業への拡販を推進します。企業情報、企業行動データ、インテントデータといった各種データの拡充を通じて、付加価値提供を一層強化してまいります。

AIによるデータ集計・可視化の実現

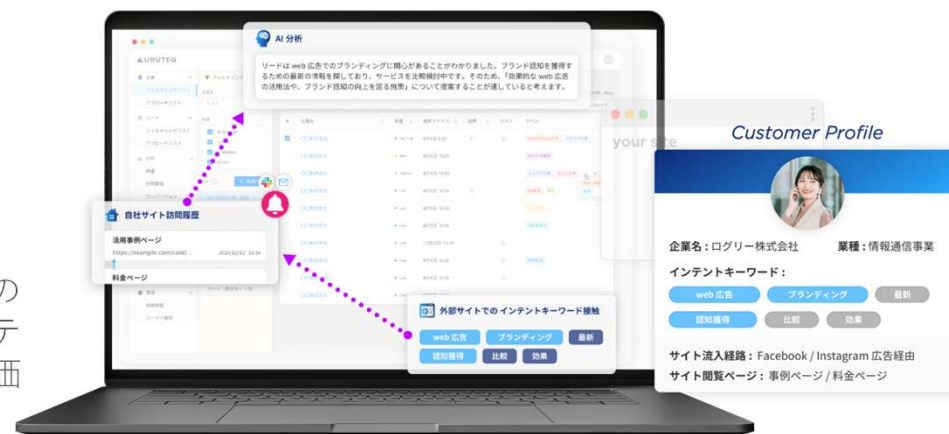
インテントデータと企業情報をAIで分析し、より精度の高い見込み客の特定と、最適なアプローチ方法を提案する機能を開発します。顧客単価の向上よりも、利用企業数の拡大を重視した展開を目指します。

データを活用した施策実行機能の拡張

各広告プラットフォームやCRM・MAツールとの連携を強化することにより、顧客のマーケティング・営業システム全体における価値提供を実現します。データ連携を通じた付加価値の向上を目指してまいります。

AIエージェントの実現

データの可視化や示唆の提供に留まらず、ウルテクがAIエージェントとして機能し、マーケティング効果分析や自動営業といった業務代行、さらには大規模な戦略設計の実現を目指します。



データプラットフォーム事業の進捗

ウルテクは成長戦略と市場ニーズに基づき、着実に進化: **お客様からのフィードバック**

採用支援業 A社

業界: 採用支援

従業員数: 115名

対象部門: マーケティング・営業

大手製造業 B社

業界: 医療関連製造

従業員数: 10,000名以上

対象部門: 営業企画 (DX)

大手製造業 C社

業界: 電気機器製造

従業員数: 10,000名以上

対象部門: マーケティング

情報通信業 D社

業界: 情報通信

従業員数: 1,000名以上

対象部門: マーケティング

大手製造業 E社

業界: 製造業

従業員数: 70,000名以上

対象部門: マーケティング

導入前の共通課題

業界や規模を超えて共通

顧客ニーズ把握の難しさ

訪問企業の具体的なニーズや関心事を把握できず、問い合わせを待つだけの受け身のマーケティングに終始していました。

匿名リードへの対応不足

Webサイトへの訪問はあるものの、問い合わせに至らない潜在顧客にアプローチできず、機会損失が発生していました。

属人的な営業活動

勤や経験に頼る営業手法では効率と効果の向上に限界があり、データに基づいた戦略的アプローチが困難でした。

価値訴求の難しさ

製品の独自性が高いがゆえに顧客に価値が伝わらず、具体的な活用イメージを提示できないまま商談機会を逸していました。



主要な導入効果



潜在ニーズの可視化

AIによるWeb行動分析で、顧客の潜在的なニーズを言語化。データに基づいた戦略的なアプローチを実現しました。



攻めのマーケティング

問い合わせを待つ受け身の姿勢から、ニーズを持つ企業へ積極的にアプローチする攻めの姿勢へと転換しました。



組織力の向上

未経験メンバーも活躍できる仕組みを構築し、営業活動の属人化から脱却。チーム全体の生産性が向上しました。



部門間連携の強化

マーケティング部門から営業部門への貢献が明確になり、データを軸とした部門間の連携が強化されました。

SNSマーケティング事業の進捗

株式会社EGGがログリーグループの企業として本格開始
マイクロインフルエンサーに加え、圧倒的な影響力があるメガインフルエンサーとのリレーションを進めていく

PMIの推進

買収完了

株式会社EGGの買収が完了

事業拡大

インフルエンサーネットワークの拡大

相乗効果

既存事業との連携強化

今後の展開計画



発掘

新たなインフルエンサー開拓



関係構築

長期的パートナーシップ確立



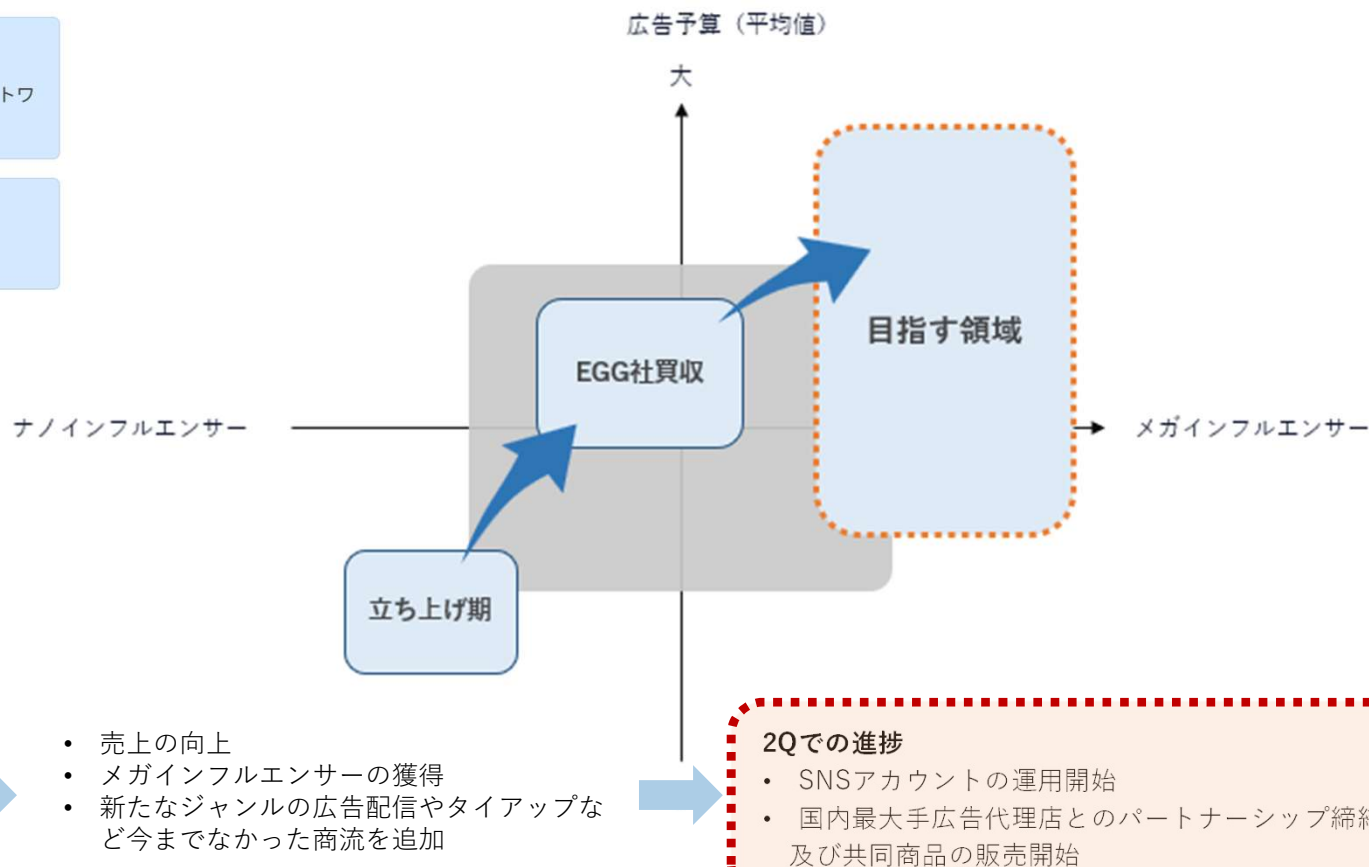
キャンペーン実施

効果的なマーケティング展開



効果測定

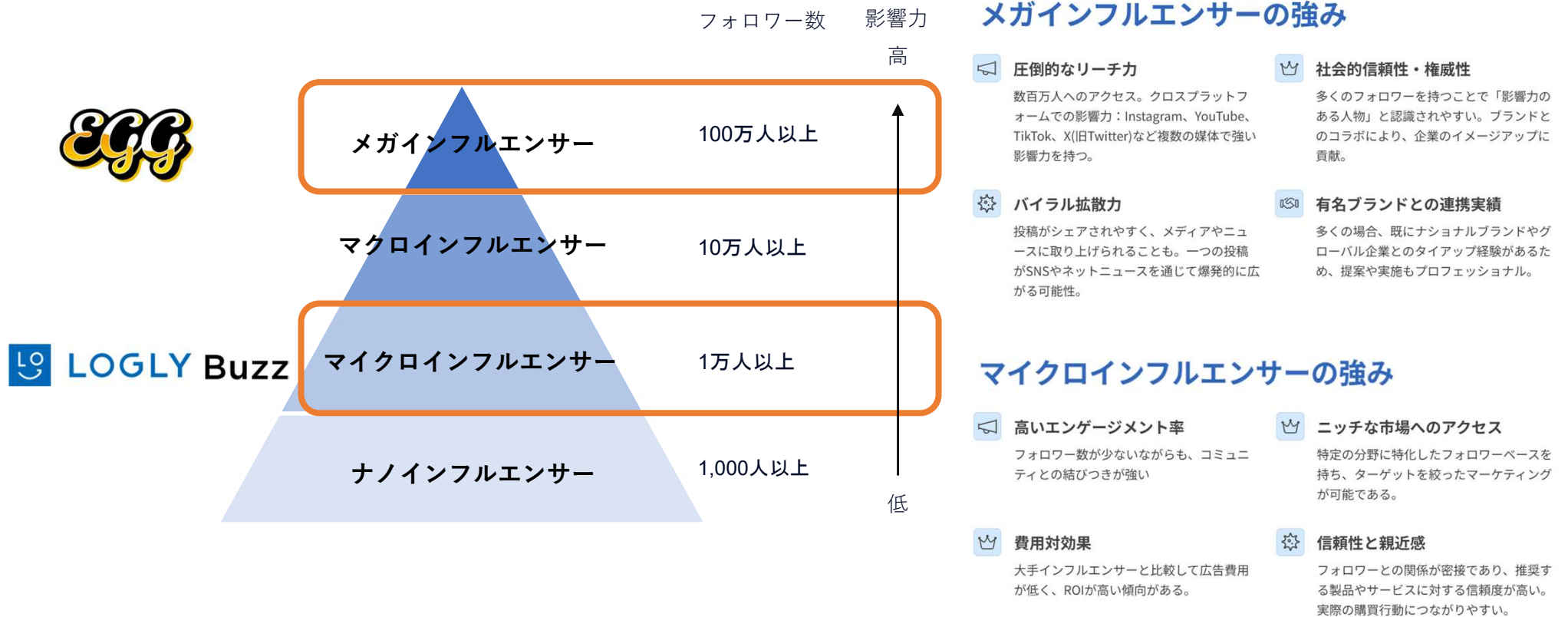
ROI分析と最適化



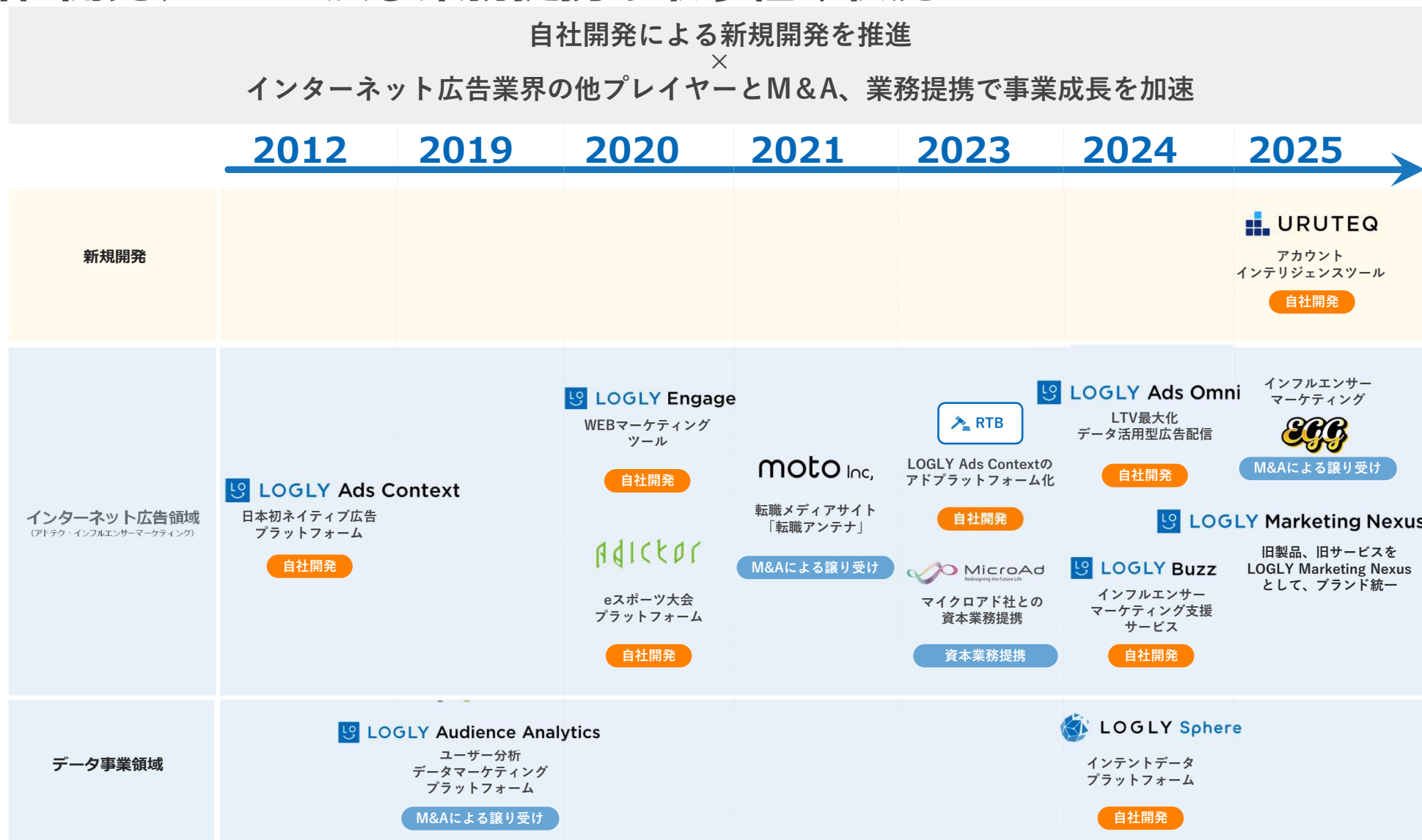
SNSマーケティング事業の進捗



株式会社EGGがログリーグループのSNSマーケティング事業をけん引開始
マイクロインフルエンサーに加え、圧倒的な影響力があるメガインフルエンサーとのリレーションを進めていく



自社開発、M&A及び業務提携の取り組み状況





4. appendix

過去の取り組み

3～5年を見据えた取り組みとして、自社開発とM&Aにより新たな事業軸を構築中

既存サービス

LOGLY lift

主力事業である「LOGLY lift」から発展。大手プラットフォームとの接続が可能になり、ネイティブ広告市場からインターネット広告市場へ進出

M&Aによる譲り受け

juicer

今後、当社事業全体の基盤となるデータプラットフォーム「LOGLY Sphere」の開発に注力。juicerはLOGLY Sphereの一部として今後も活用

自社開発

Adictor

Adictor事業で取り組んできたノウハウを活かし、キャスティング・制作事業へ展開（Adictorはサービス終了）

新規サービス

lift Plus

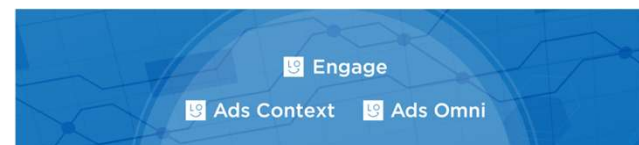


LOGLY Sphere

BUZZRISTA

FY2026の取り組み

LOGLY Marketing Nexusとして
サービス統合



LOGLY Marketing Nexus



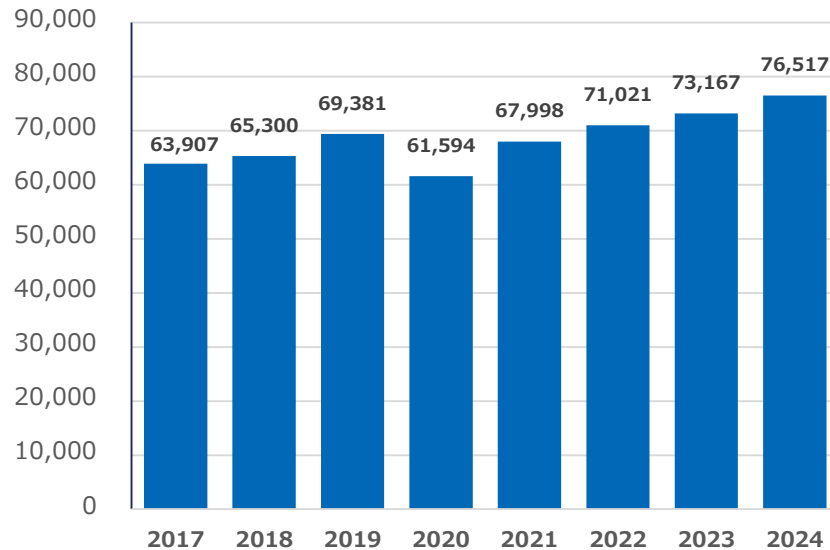
LOGLY Marketing Nexusは、ファーストパーティデータを軸にしたマーケティング環境を提供し、広告配信からUX最適化、インフルエンサー施策まで一貫してカバー

インターネット広告市場

2024年の総広告費は、前年に続き過去最高（前年比104.9%）
インターネット広告費の増加（前年比109.6%）により、広告市場全体の成長を後押し

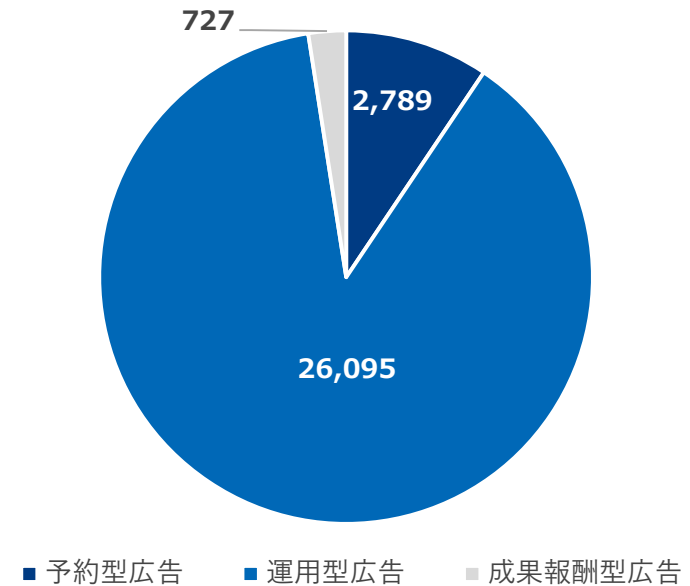
日本の総広告費

単位：億円



インターネット広告媒体費の広告種別構成比（2024年）

単位：億円



出典：電通「日本の広告費」2024年日本の広告費 2025年2月27日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>

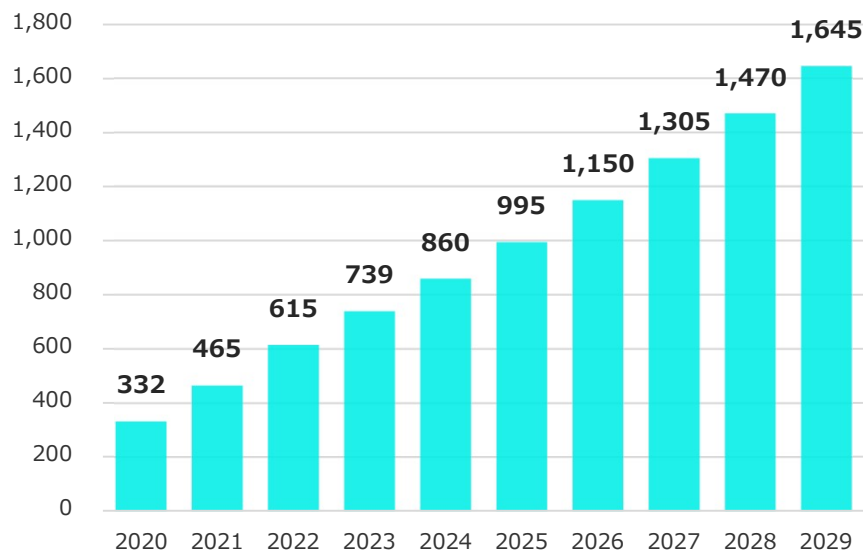
電通「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」2025年3月12日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0312-010858.html>

インフルエンサーマーケティング市場

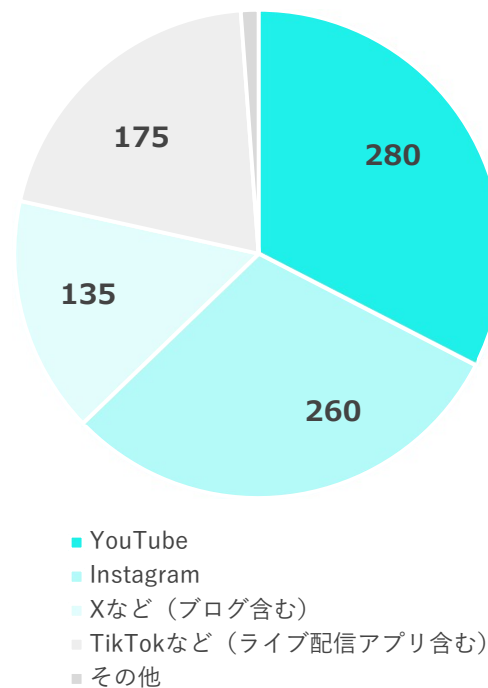
2024年は、860億円（前年比116%）と引き続き高い成長の見込み
主要ソーシャルメディアの縦型動画フォーマットの普及が進み、需要が急速に増加

国内インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測

単位：百万円



ソーシャルメディア種別構成比（2024年）



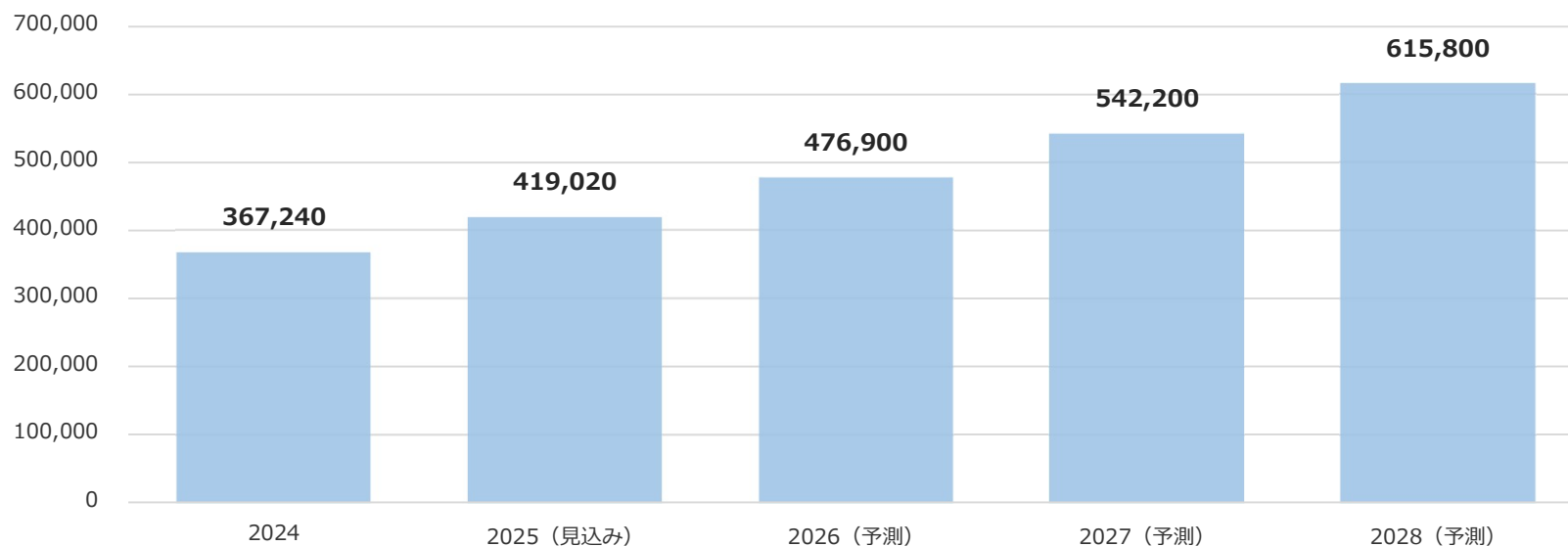
出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ <https://rtbsquare.work/archives/52898>

デジタルマーケティング市場

インターネット広告の周辺領域であるデジタルマーケティング市場
ユーザーのデジタルシフトによって、今後順調に拡大する見込み

デジタルマーケティング市場規模推移・予測

単位：百万円



出典：株式会社矢野経済研究所 2025年7月18日

データプラットフォーム事業の進捗

ウルテクは成長戦略と市場ニーズに基づき、着実に進化

データ収集ツールから、AIを活用した総合的な営業・マーケティング支援プラットフォームへと進化
2025年7月には対話型AIエージェントの提供を開始し、データ分析から次のアクションまでを自動で提案

基盤構築期（2024年9月～12月）

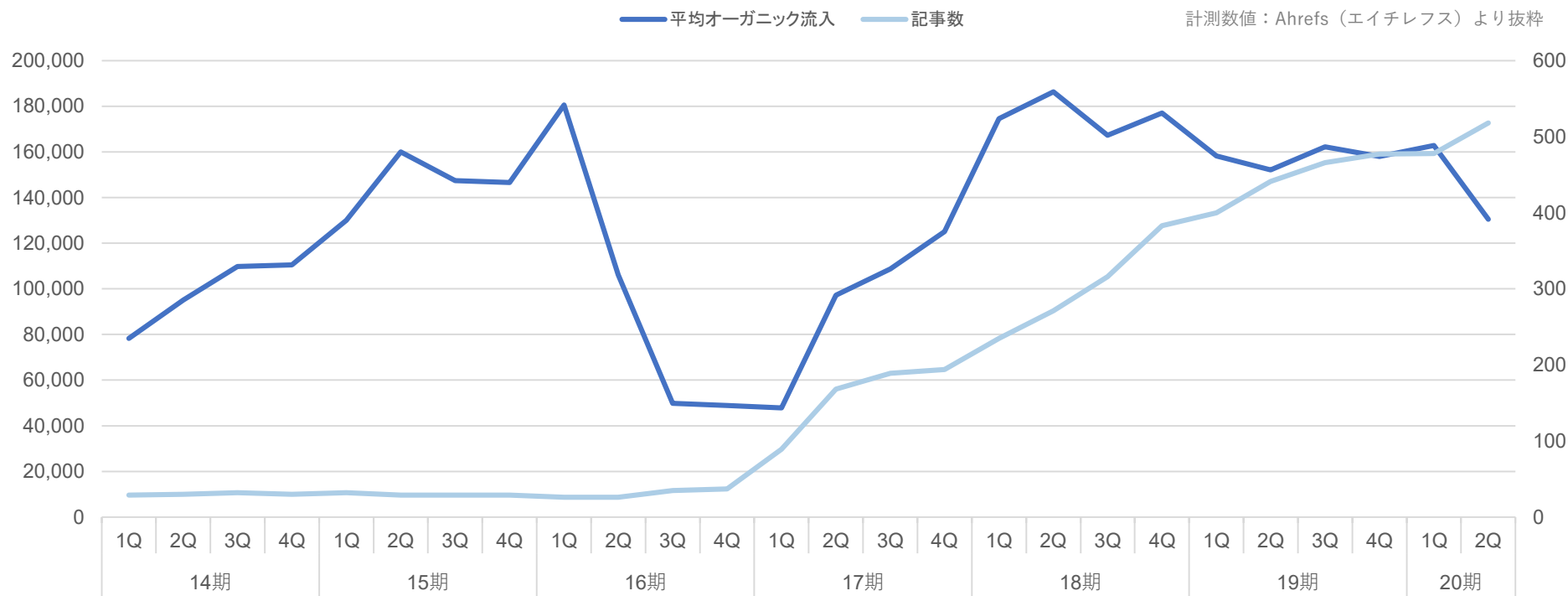
- インテントデータを活用した商談獲得率向上の基本機能提供開始
- 複数のパートナー企業（シーズ・リンク社、アクセサイト社）との連携
- HubSpotとの連携開始
- 部署情報の追加による営業接続率向上支援
- 閲覧計測機能の追加
- 国内初「アカウント アナリティクス」機能の提供開始
- リモートワークからの訪問企業を特定する「Account Discovery」技術開発

発展期：AI活用の拡大（2025年1月～8月）

- 「企業動向タグ」による訪問企業の動向可視化
- 国内初「Buying Group Intent」の取得実現
- 「AIインテント分析」機能の提供開始
- 「インテントカテゴライズ」機能の提供
- 「未訪問インテント」機能による潜在顧客の興味可視化
- AIによるインテント分析自動化
- 「インテントAIメール」「インテントAIトークスクリプト」による営業活動自動化
- 「カスタム項目インポート」によるマーケ・営業連携強化
- 対話型「ウルテクAIエージェント(α)」の提供開始
- BtoB広告特化型のセグメント機能「ウルテクDMP」提供開始～ターゲット企業や見込み顧客へ広告で直接リーチし、効率的な集客を実現。

moto社の事業回復に向けて現状報告

moto Inc.



- 新規記事の公開数を伸ばしつつも、総記事数の増加に対して平均オーガニック流入数が伸び悩む結果となった。
また、根本的な収益増の目処もたっておらず、その状況が2期以上も継続しており、moto社の事業回復の戦略は今だ実現可能性が高いものを発見できていない状況である
- 根本課題である収益化について、先行指標の再設定を含めて、抜本的な収益向上のための戦略の策定を検討していく



提供サービス

アドプラットフォーム事業

SNSマーケティング事業



LOGLY Marketing Nexus



データプラットフォーム事業



『商談獲得率を向上させるアカウントインテリジェンスツール』

データ分析を得意とするテクノロジー企業

動きの激しい広告業界において、必要な機能を高い水準で自社開発しています。
市場から求められている機能をフレキシブルに開発し、最大の成果を追求します。

社名 ログリー株式会社

会社HP <https://corp.logly.co.jp/>

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

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（川崎ひかり法律事務所 弁護士）
	取締役 監査等委員	笹部 秀樹（笹部秀樹公認会計士事務所）
	取締役 監査等委員	川口 幸作（弁護士法人北村・加藤・佐野法律事務所 弁護士）
	顧問弁護士	森 一生（代官山総合法律事務所）

資本金 4億768万円（2025年6月現在）

従業員数 36人（2025年11月現在）

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

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

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。

