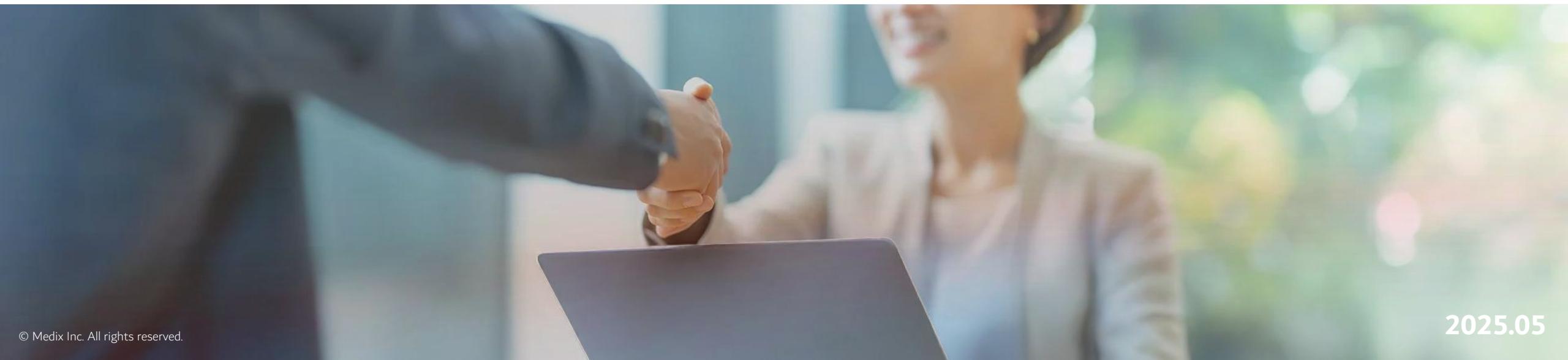


株式会社メディックス

Think big.
medix[®]

2025年3月期 決算説明資料

東京証券取引所 スタンダード市場 | 証券コード：331A



2025.05

はじめに

上場のご挨拶と今後の取り組みについて



株式会社メディックスは、2025年3月19日に東京証券取引所スタンダード市場へ上場いたしました。この場をお借りして、これまでご支援いただいたすべての皆さんに心より御礼申し上げます。

当社は、お客様のビジネス構造とその先のエンドユーザーとの関係性を深く理解することを重視し、インターネット広告・Webサイト制作・データマネジメントを通じて、デジタルマーケティング支援を提供してまいりました。「マーケティングの理想は、営業や販売を不要にすることである」というドラッカーの言葉のとおり、お客様の「売れる」を支援することが私たちの使命です。

今後は、広告領域をさらに深く掘り下げつつ、「Beyond広告」をコンセプトに、広告の枠を超えた新たな価値創出に挑戦してまいります。

お客様の「売れるの実現」と「売れてるの定着」を支える真のマーケティングパートナーを目指し、株主・投資家の皆さまのご期待を力に変えて、持続的な成長を遂げてまいります。

株式会社メディックス 代表取締役社長 田中 正則

目次



- 01 会社概要
- 02 2025年3月期 通期決算概要
- 03 2026年3月期 業績予想
- 04 当社の強みと成長戦略

01

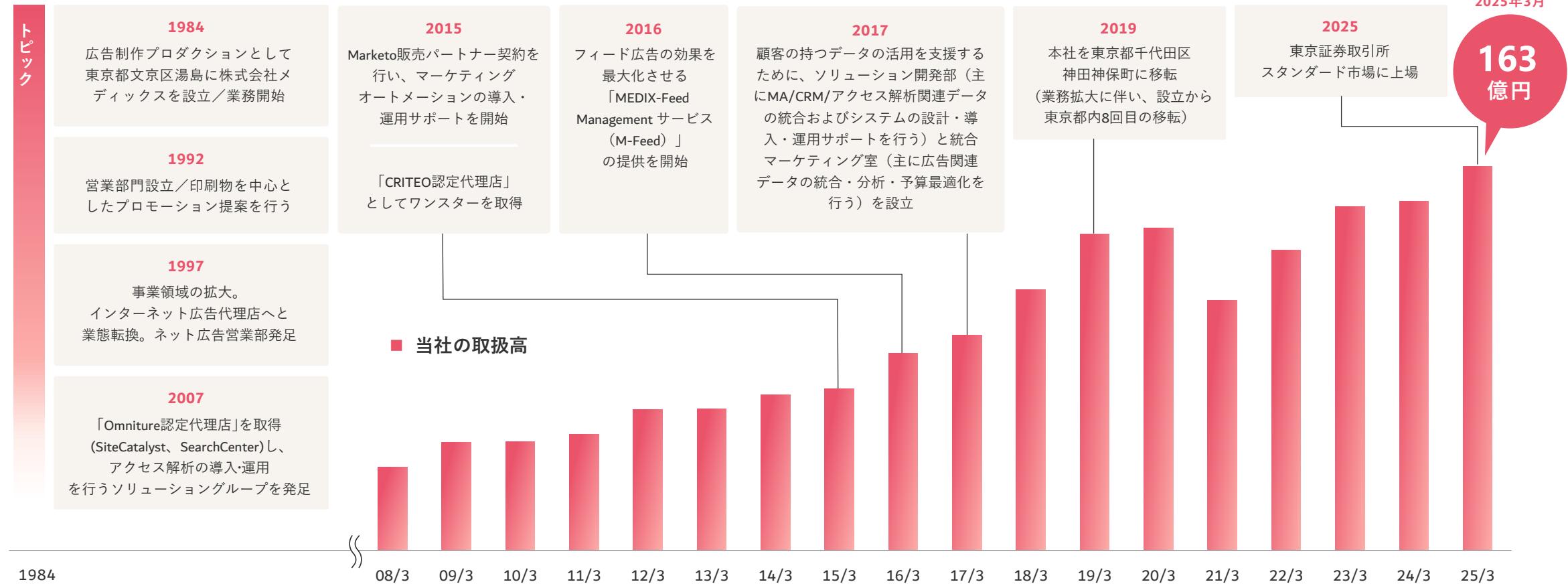
会社概要

ABOUT COMPANY



沿革

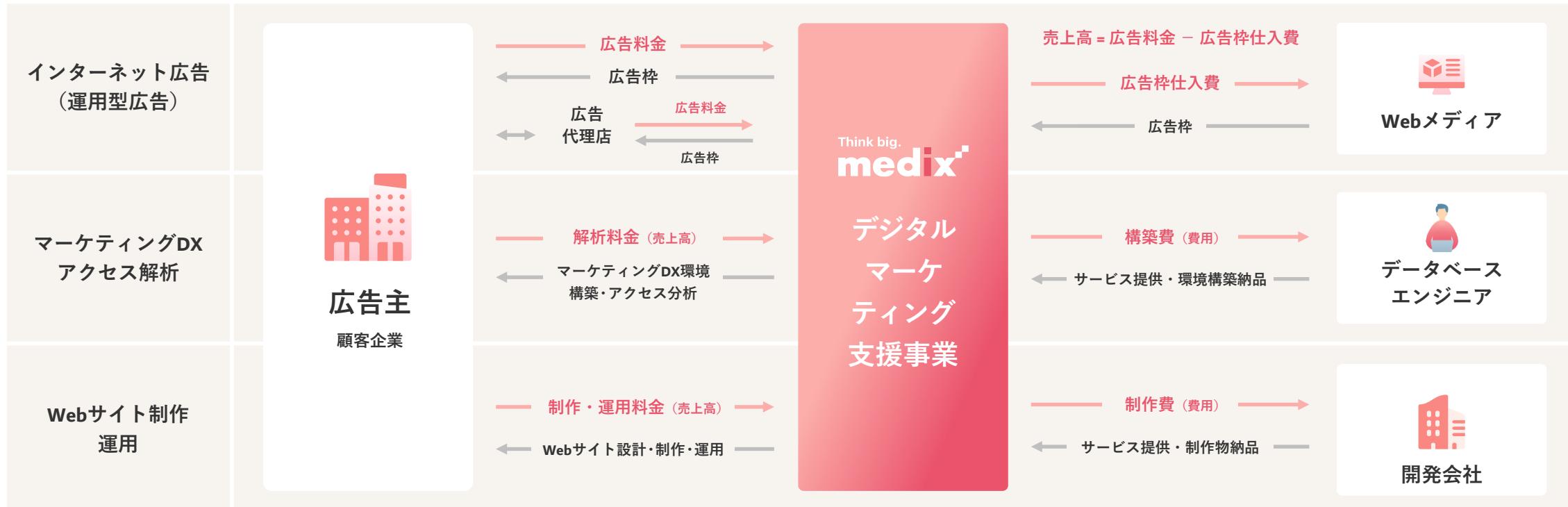
当社は1984年3月に広告制作プロダクションとして創業し、インターネット時代におけるデジタルマーケティング支援領域のパイオニアとして、成長・進化し続けてきました。



ビジネスモデル

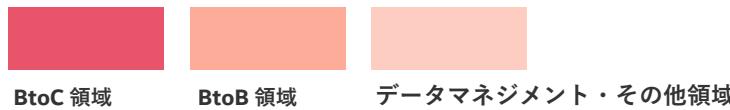
当社は、デジタルマーケティング支援事業として、インターネット広告販売（運用型広告）、マーケティングDX/アクセス解析、Webサイト制作などを通じて顧客企業のマーケティングを支援する各種サービスを提供しています。

→ お金の流れ → サービスの流れ



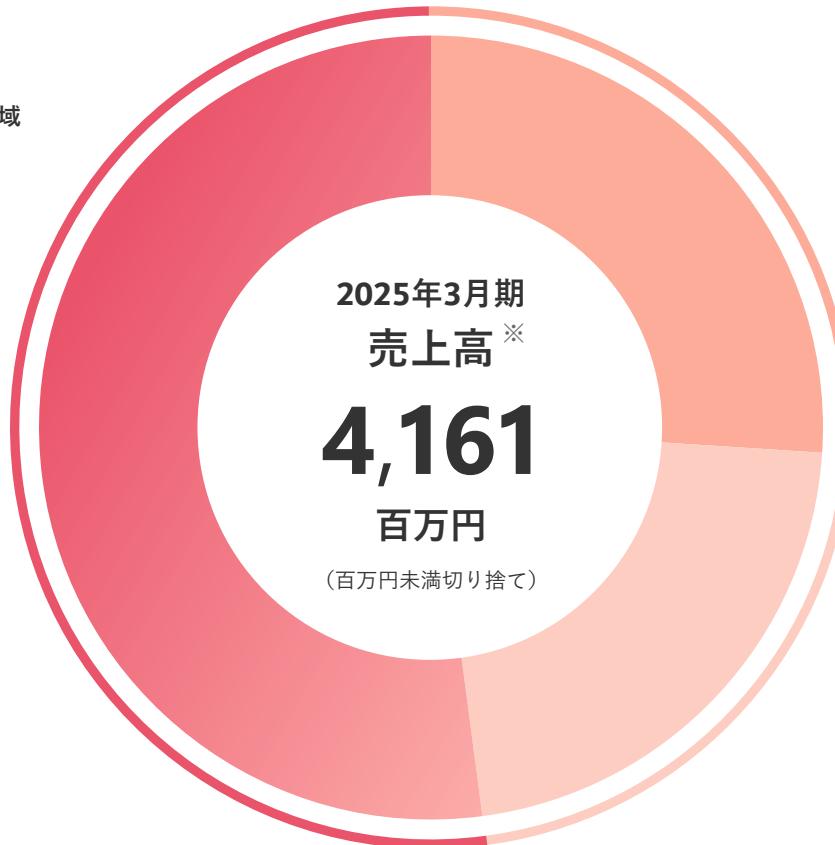
商品およびサービス分類		BtoC	BtoB	データマネジメント その他
運用型 広告	検索連動型広告	○	○	-
	ディスプレイ広告	○	○	-
	フィード広告	○	○	
マーケティングDX・アクセス解析		○	○	○
Webサイト制作		○	○	○

デジタルマーケティング支援事業の売上構成



BtoC 領域 **52.1 %**

顧客の多様化するあらゆる課題に対して、運用型広告を中心に、BtoC企業のデジタルマーケティング全体を一貫して支援



BtoB 領域 **26.0 %**

「認知・共感」から「調査・商談」さらに「ファン化」まで、BtoB企業のマーケティングに対する幅広い対象領域に対して、クライアントの成長フェーズに応じた適切なソリューションを提供

**データマネジメント
・その他領域** **21.9 %**

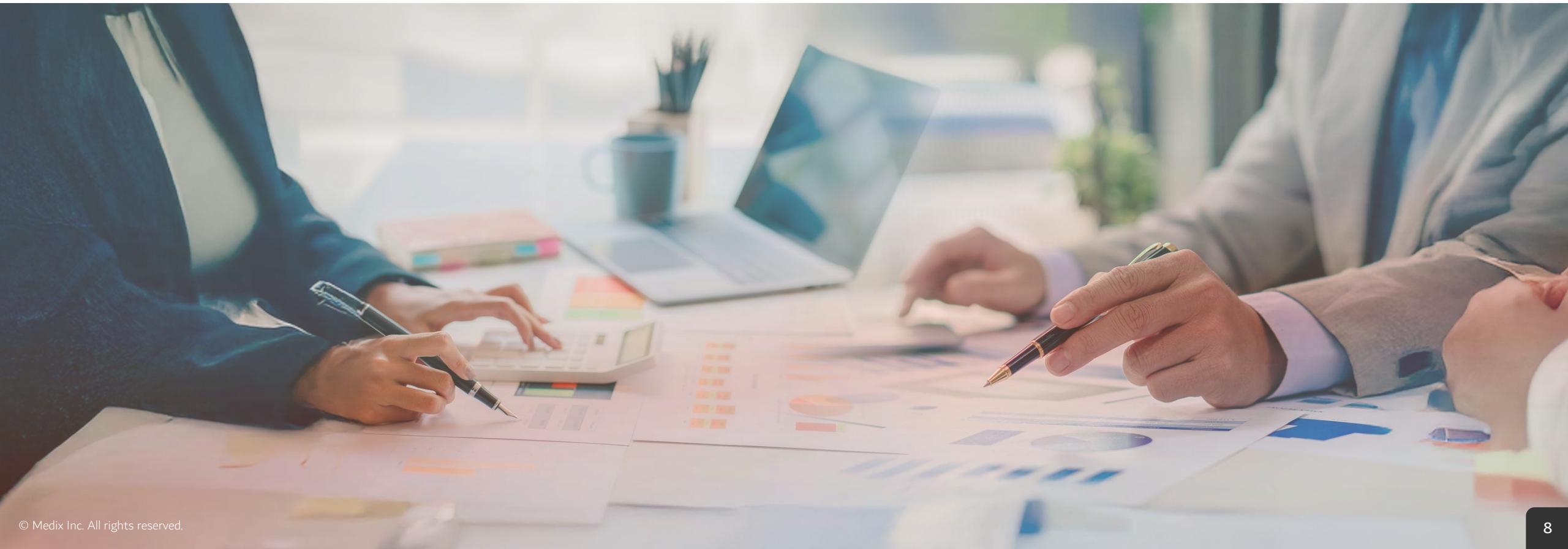
主にインターネット広告以外のデジタルマーケティング支援の商品及びサービス（マーケティングDX・アクセス解析、Webサイト制作）を中心とした販売・サービス提供

※ 当社は単一セグメントですが、販売実績ごとに売上分類を記載

02

2025年3月期 通期決算概要

Financial Results for FY2025

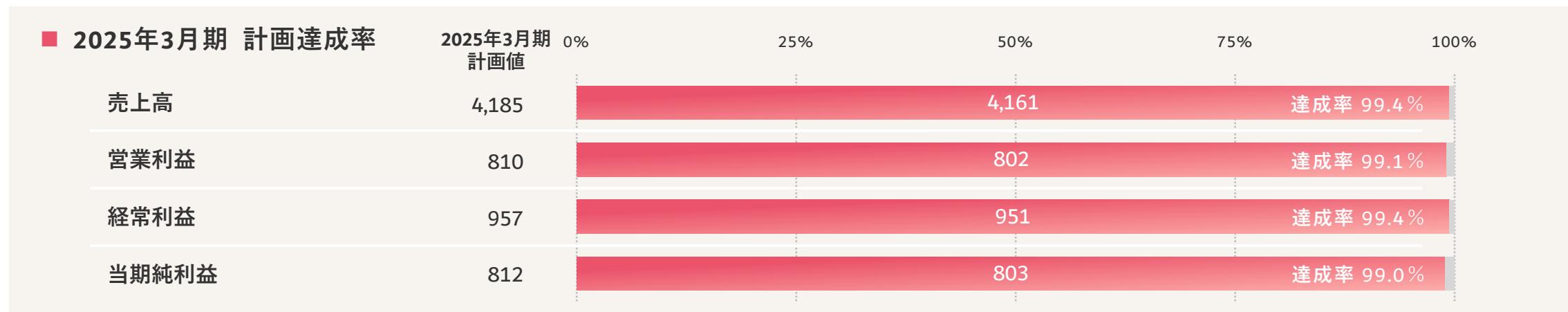


業績ハイライト (1/2)

売上高は前期比△0.4%の減収、営業利益は前期比+0.1%増益となりました。

経常利益は保険解約による一時的な営業外収益の増加等によって前期比+18.3%、加えて、税効果会計の分類見直しによる税負担の軽減により当期純利益は前期比+64.3%となりました。1株当たりの配当金は14円で増配となります。

(単位：百万円)	2024/3期 通期	2025/3期 通期	前年同期比
売上高	4,179	4,161	△0.4%
営業利益	801	802	+0.1%
経常利益	804	951	+18.3%
当期純利益	489	803	+64.3%
1株当たり配当金※	400円 (8円)	14円	-
配当性向	12.3%	13.1%	+0.8pt



※ 2025年1月1日付で当社普通株式1株につき50株の割合で株式分割を行っております。2024年3月期については当該株式分割後換算で8円となります。

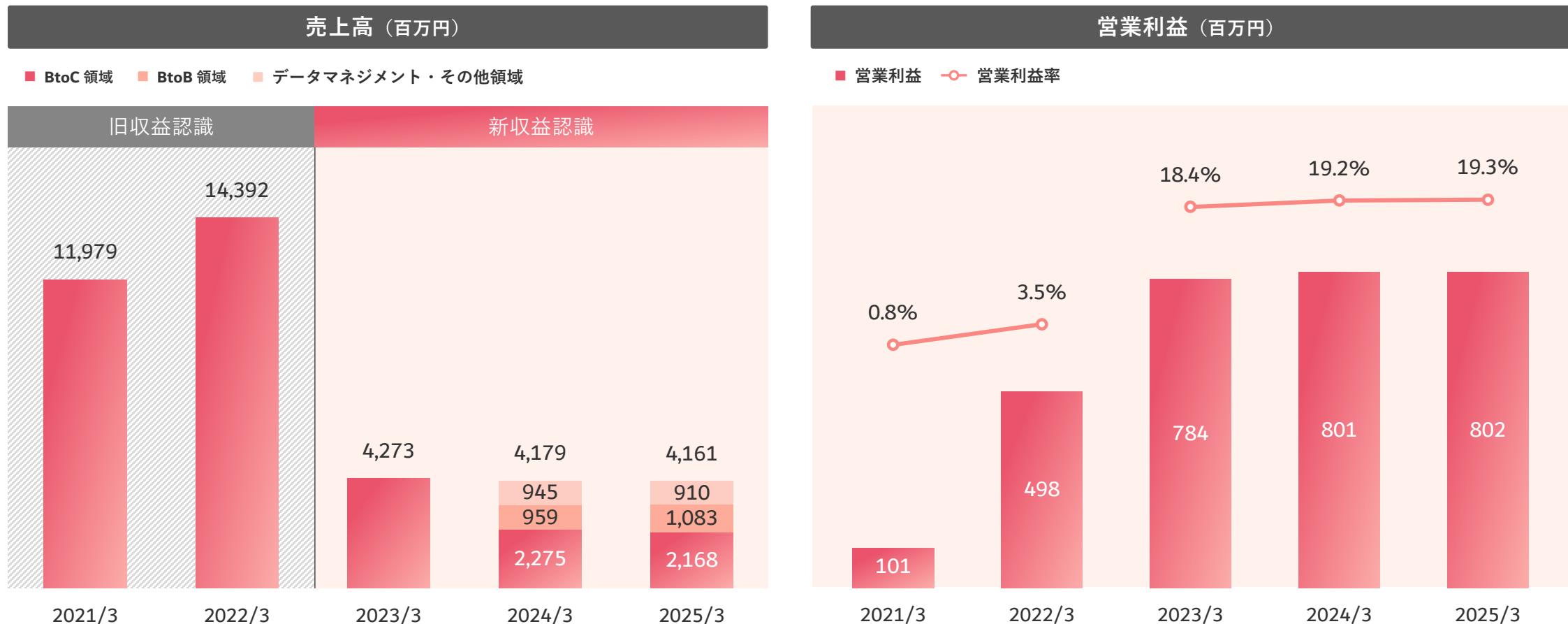
業績ハイライト (2/2)

BtoB領域は新規顧客の獲得および既存顧客の取引額増加が順調に進み、前期比+12.9%増収、
 BtoC領域は大型顧客の取引縮小の影響を受け、通期では前期比△4.7%減収となっていますが、4Qは取引縮小の影響の一部が一巡したこともあり前期比+0.8%増収となっています。
 データマネジメント・その他領域は、前年4Qにサイト制作案件の大量受注の特需があり、前期比△3.7%減収しました。

(百万円)	通期実績			4Q実績		
	2024年3月期	2025年3月期	増減率	2024年3月期	2025年3月期	増減率
売上高	4,179	4,161	△0.4%	1,166	1,163	△0.2%
BtoC	2,275	2,168	△4.7%	581	586	+0.8%
BtoB	959	1,083	+12.9%	273	295	+7.9%
データマネジメント・その他	945	910	△3.7%	311	282	△9.3%
売上総利益	3,737	3,728	△0.3%	1,002	1,060	+5.7%
営業利益	801	802	+0.1%	164	303	+84.3%
経常利益	804	951	+18.3%	163	304	+86.3%
当期純利益	489	803	+64.3%	88	206	+133.7%

通期業績推移

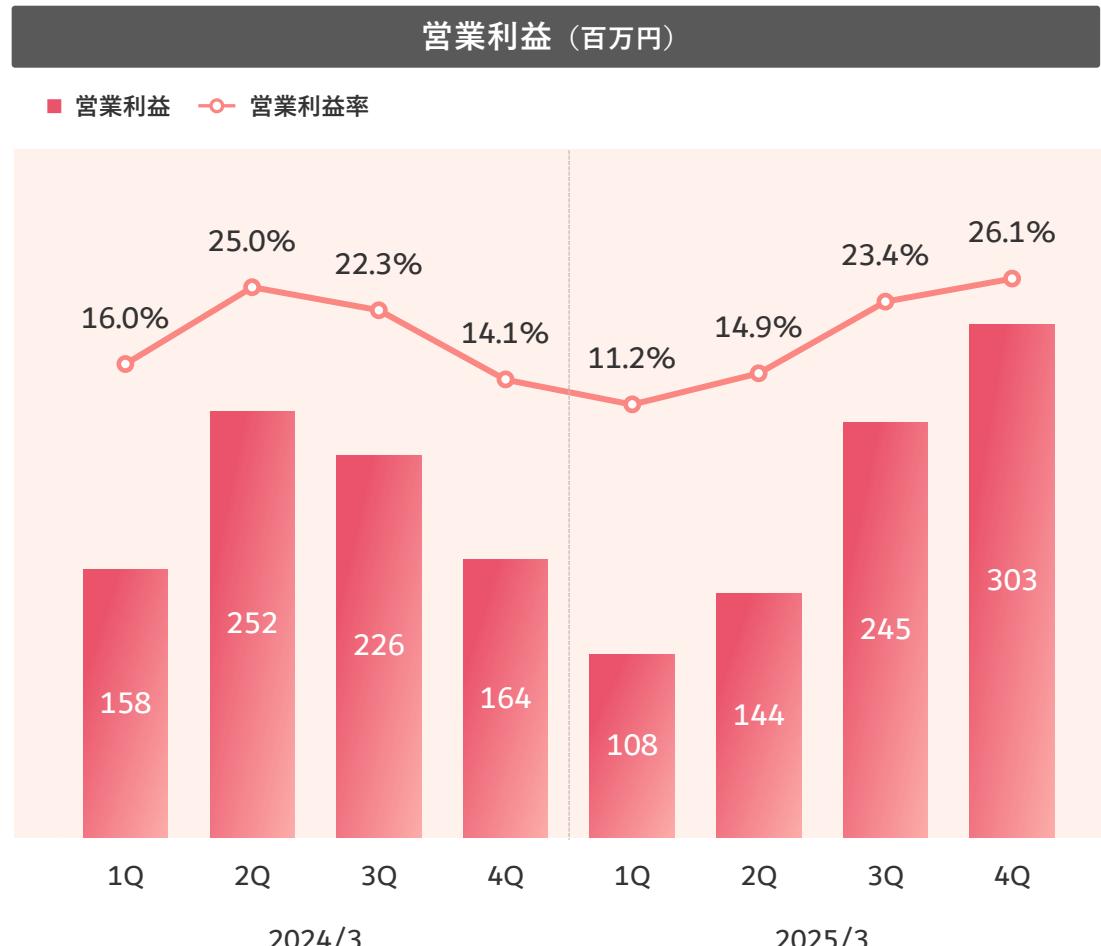
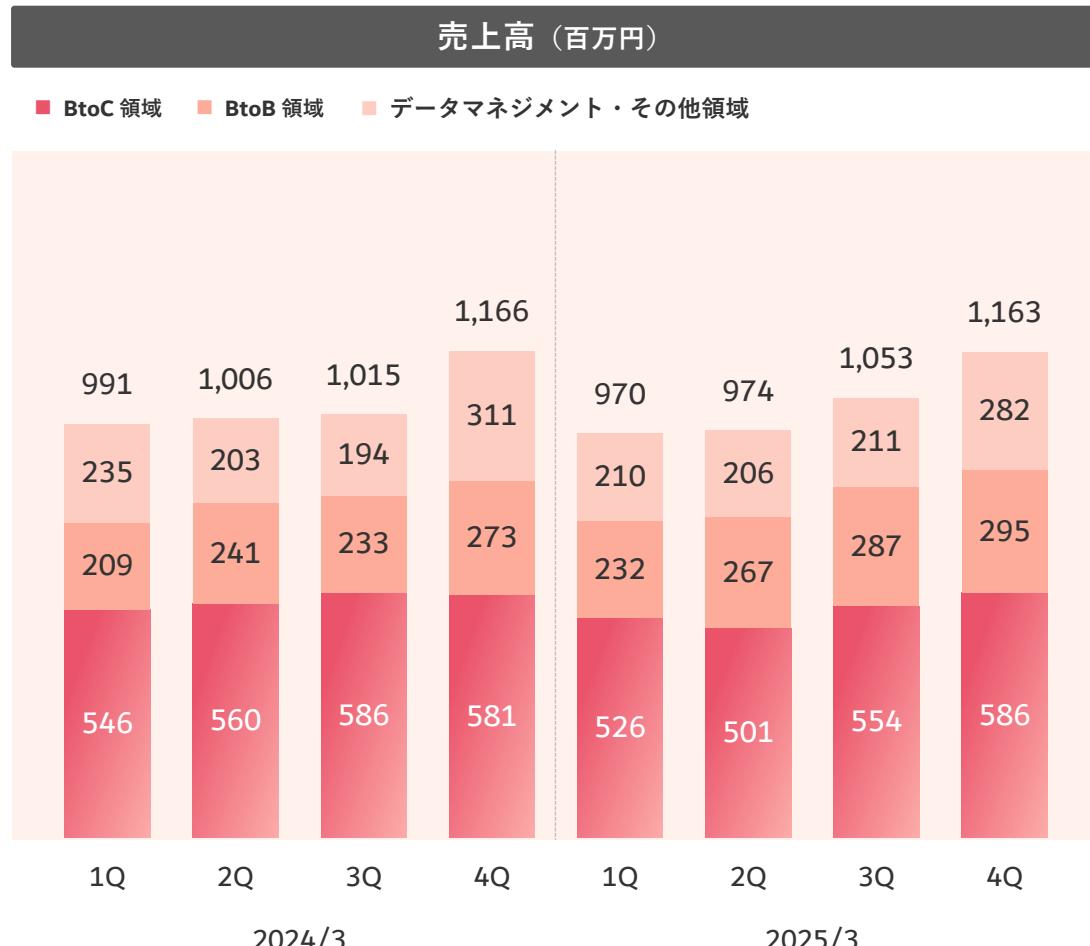
2023年3月期から取り組んでいるユニット経営（ユニットごとに収益を可視化しマネジメントを行う）導入の経営改革により、高い営業利益率の維持・向上を実現しました。



※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）を適用

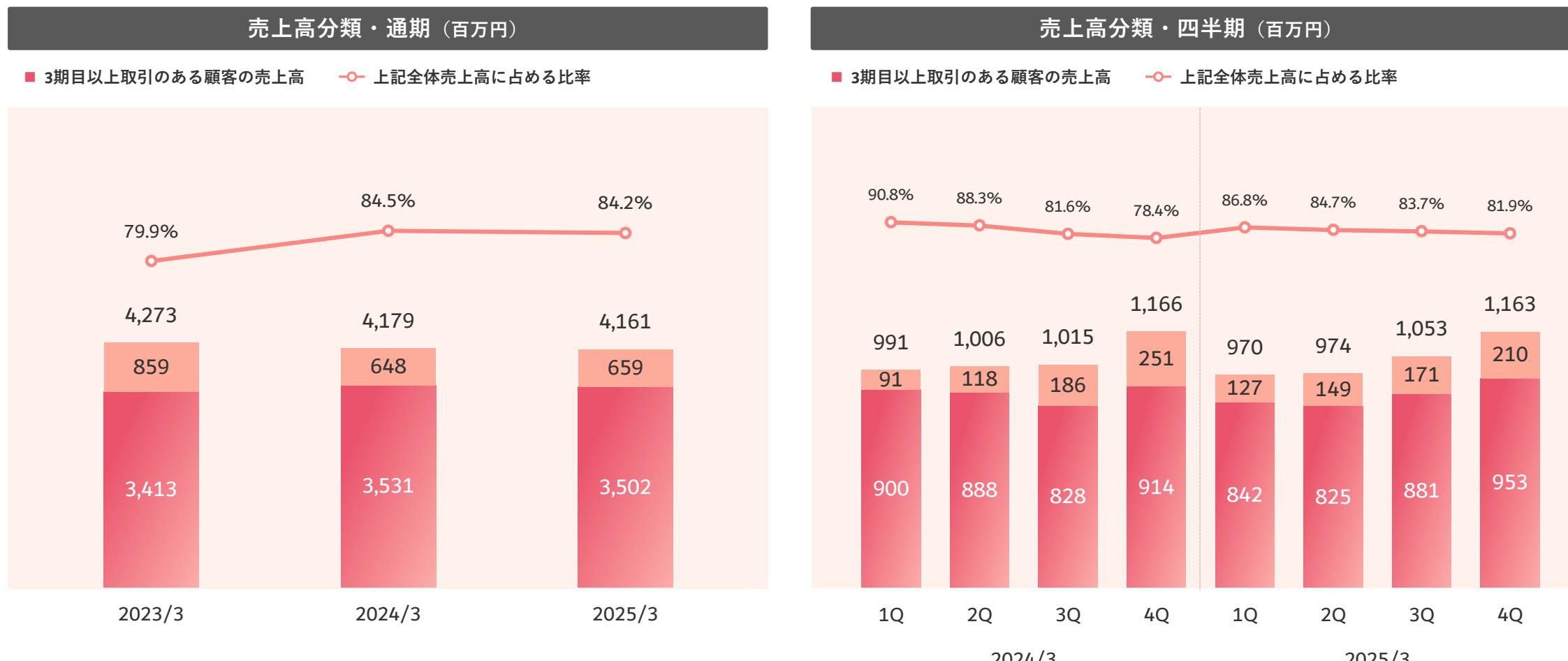
四半期業績推移

上半期は減収・減益でしたが、下半期からは一部の大型顧客の取引縮小影響が一巡し、増収・増益に転換しました。第4四半期は収益率の高い商品の販売増加と、前期同四半期の一時費用計上の影響で営業利益が大きく伸長しました。



KPI推移（通期・四半期）：3期目以上取引のある顧客の売上高

一部の大型顧客の取引縮小影響の一巡および既存顧客の取引拡大により、3期目以上売上高は下半期から増収しました。結果として、2025年3月期の全体売上高に占める3期目以上売上高の比率が84.2%と高い水準で推移し、安定した顧客基盤を維持しました。



PLサマリー

(百万円)	通期実績			計画		4Q実績		
	2024年3月期	2025年3月期	増減率	2025年3月期	達成率	2024年3月期	2025年3月期	増減率
売上高	4,179	4,161	△0.4%	4,185	99.4%	1,166	1,163	△0.2%
BtoC	2,275	2,168	△4.7%	2,170	99.9%	581	586	+0.8%
BtoB	959	1,083	+12.9%	1,094	98.9%	273	295	+7.9%
データマネジメント・その他	945	910	△3.7%	920	99.0%	311	282	△9.3%
売上総利益	3,737	3,728	△0.3%	3,748	99.5%	1,002	1,060	+5.7%
販売管理費	2,936	2,925	△0.4%	2,938	99.6%	838	756	△9.7%
営業利益	801	802	+0.1%	810	99.1%	164	303	+84.3%
経常利益	804	951	+18.3%	957	99.4%	163	304	+86.3%
当期純利益	489	803	+64.3%	812	99.0%	88	206	+133.7%

BSサマリー

(百万円)	2024年3月末	2025年3月末	増減額	増減要因
流動資産	5,175	6,102	+927	預金増990、売掛金減55
固定資産	728	567	△161	繰延税金資産増141、保険積立金減282
資産合計	5,903	6,669	+765	
流動負債	3,125	2,832	△292	1年内返済長期借入金減134、未払金減121
固定負債	621	567	△53	退職給付引当金増40、長期借入金減95
負債合計	3,746	3,400	△345	
純資産	2,157	3,268	+1,111	資本金増184、資本準備金増184、繰越利益剰余金増743
負債・純資産合計	5,903	6,669	+765	

03

2026年3月期 業績予想

EARNINGS FORECAST FOR FY2026



2026年3月期 業績予想

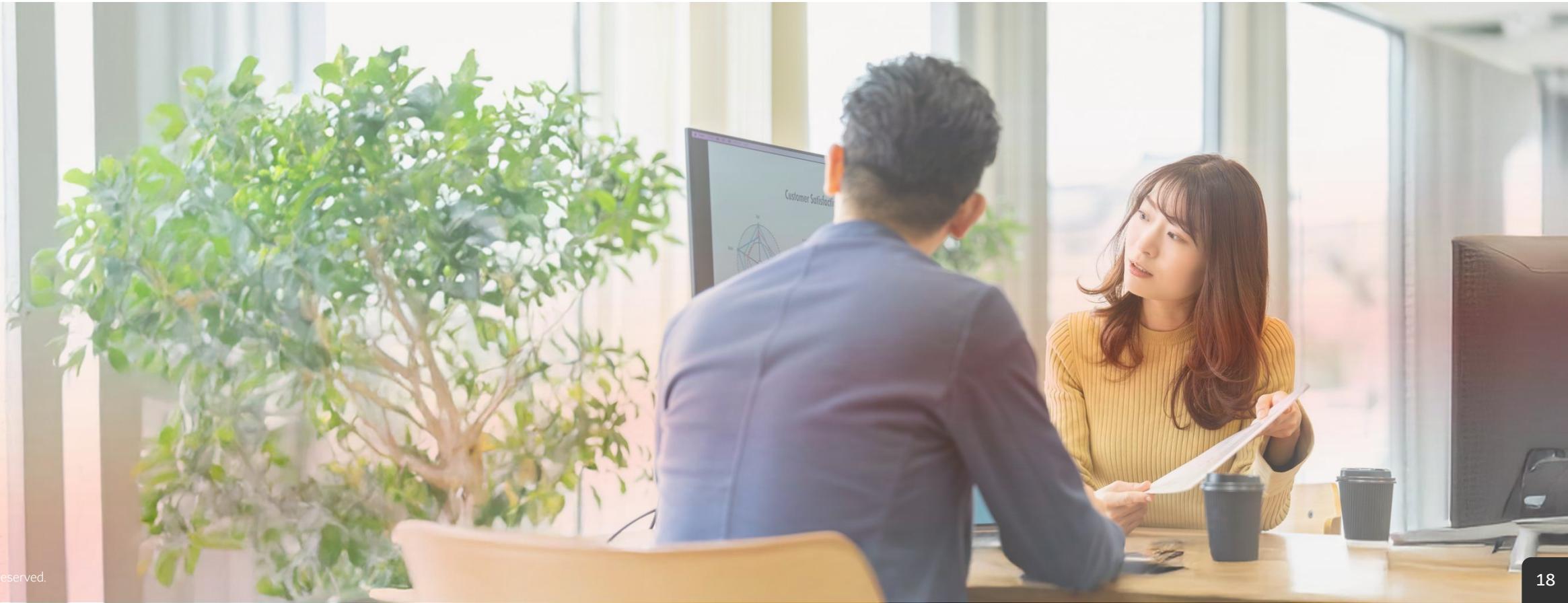
高い収益性を維持しながらトップラインの拡大へ舵を切り、增收・増益を目指します。
 既存顧客の拡大や前期の新規受注の積み上がり、今期の新規顧客の獲得により売上高 + 5.4%、
 繼続的なトップライン拡大のためのマーケティング投資や採用投資を計画し、営業利益 + 3.7%を見込んでいます。
 1株あたり配当金は1円増配の15円を見込んでいます。

(百万円)	2025年3月期 通期実績	2026年3月期 通期計画	増減率
売上高	4,161	4,387	+5.4%
売上総利益	3,728	3,938	+5.6%
販売管理費	2,925	3,105	+6.1%
営業利益	802	832	+3.7%
経常利益	951	832	△12.5%
当期純利益	803	577	△28.1%
1株あたり配当金	14円	15円	+1円
配当性向	13.1%	20.8%	+7.7pt

04

当社の強みと成長戦略

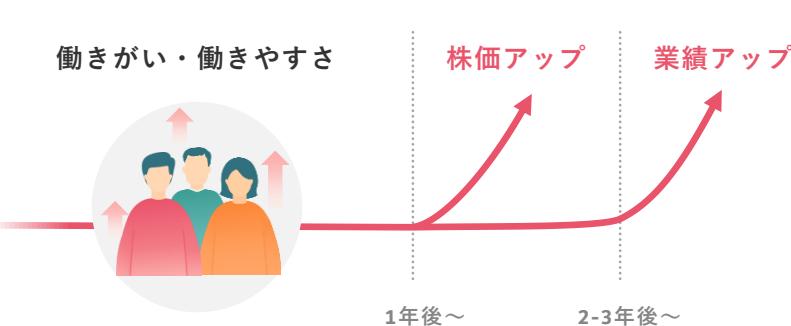
SOURCES OF COMPETITIVENESS & GROWTH STRATEGY



持続的発展を支える人的資本（口コミサイトの評価）

従業員の働きがいと業績には相関関係があるという研究データ※があります。働きがい及び働きやすさスコアの改善は「2~3年程度遅れて企業の成長性や収益性にプラスの影響」を、株式パフォーマンスとの関連性については「両スコアの改善ポートフォリオは1年程度遅れて統計的に有意な正の超過リターンをもたらす」とされています。

※ 従業員口コミを用いた働きがいと働きやすさの企業業績との関係
ジャフィー・ジャーナル 第19巻79-96 2021年4月



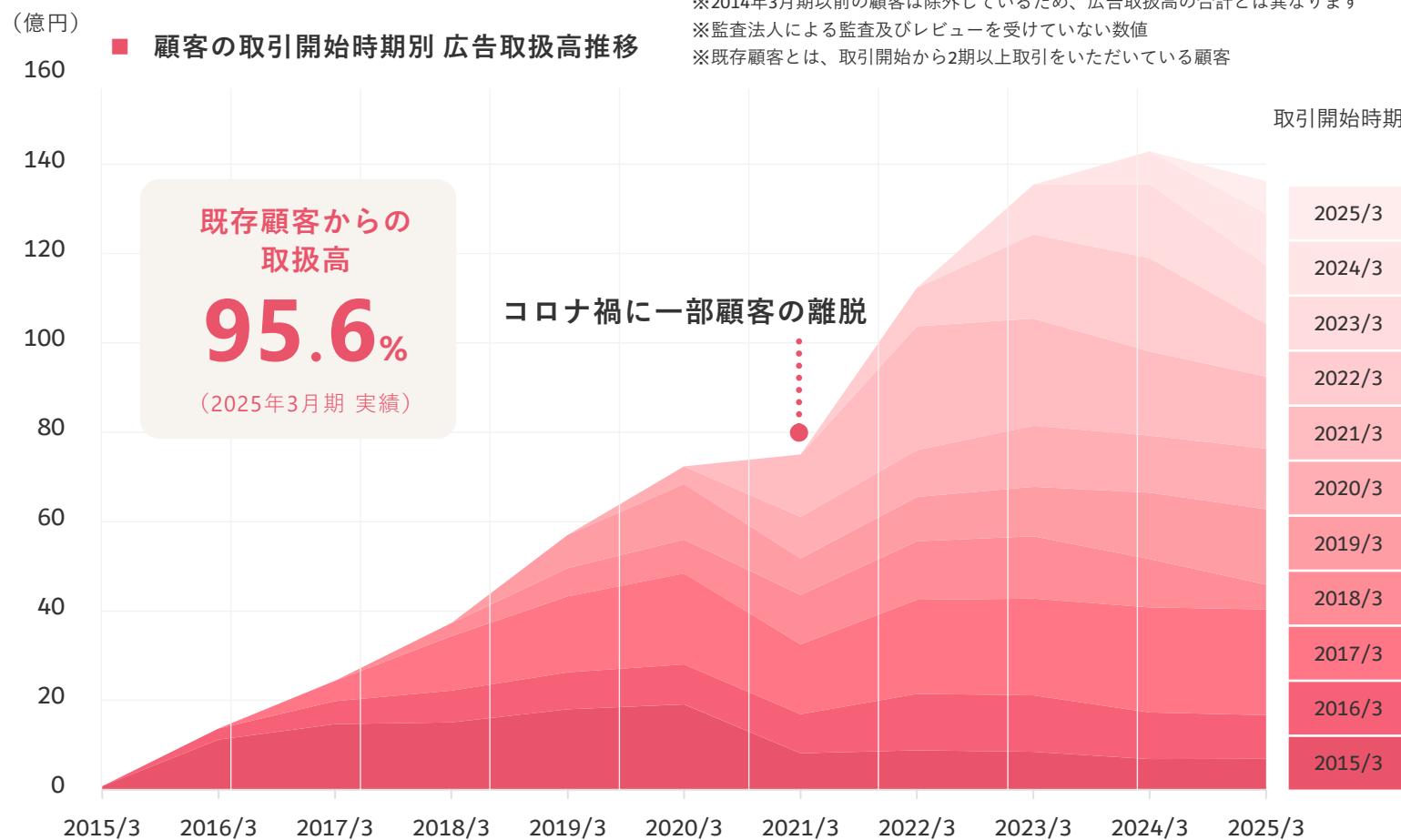
当社（インターネット）の業界ランキング



※ openwork：社員による会社評価スコア（2025年3月26日現在）

強固な顧客基盤

長年の信頼と実績を背景に顧客との深い関係性を築き、安定した取引基盤を確立しています。



顧客と継続的な関係性かつ 単価上昇につながる理由

- ・デジタルマーケティング領域におけるフルファネル化による包括的支援
- ・支援内容の部分最適から全体最適への深化
- ・顧客対応をアカウントプランナーに一元化
- ・顧客の成長に伴う投資規模の拡大

MEDIX NPSスコア 2.53 (2025年3月)

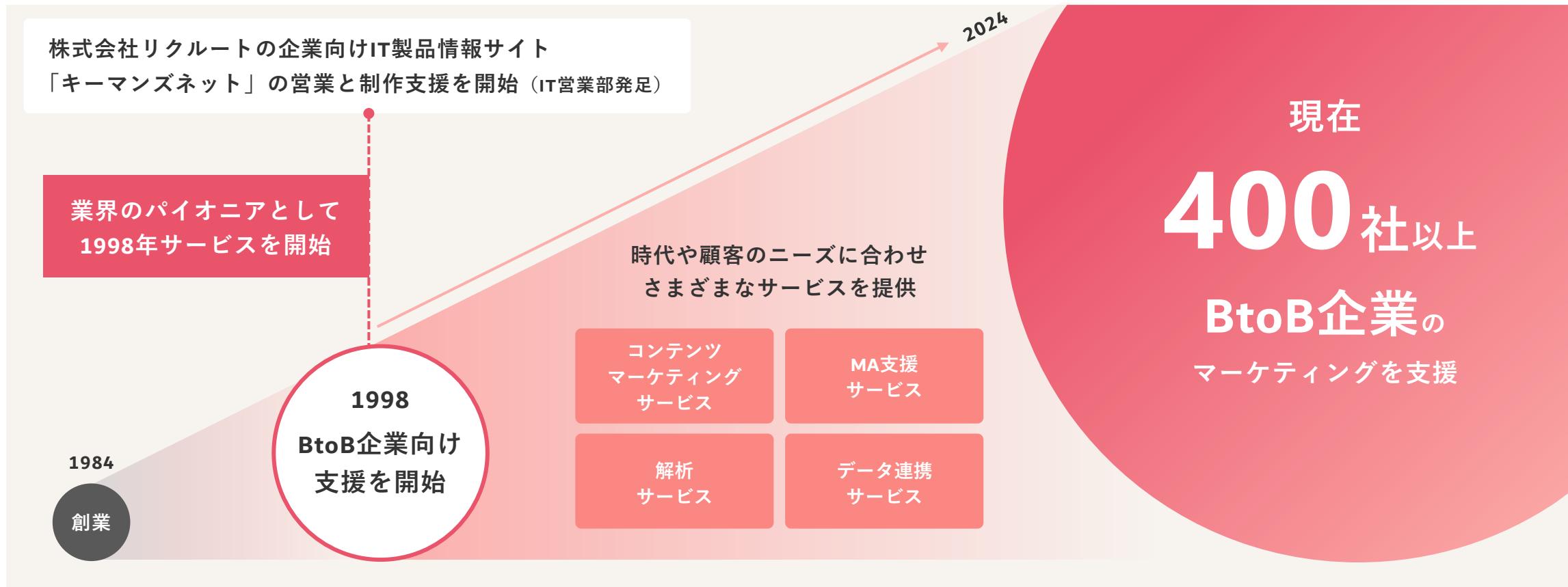
※BtoC領域の一部顧客にアンケートを実施

■ 繼続年数別 1社あたり売上高 (万円)



BtoB企業への支援実績

当社は1998年に企業向けIT製品情報サイト「キーマンズネット」の営業と制作支援を開始して以来、IT系企業を中心に400社以上のBtoB企業のマーケティングを支援してきました。



成長戦略 「Beyond 広告」



Beyond広告

デジタルマーケティングサービスのさらなる強化を図り
顧客の「売れるの実現」「売れてるの定着」に貢献する企業へ

既存ビジネスの深化・拡大

メインサービスの広告販売をさらに深堀し、マーケティングDX領域の成長と競争力を高め、成長を加速していきます。

新領域へ進出

広告サービスにとどまらず、新たなサービスに進出して、顧客の「売れる」の実現に応えられる真のマーケティングパートナーを目指します

これまで

40年の長い歴史で強みと
強い文化・風土の醸成

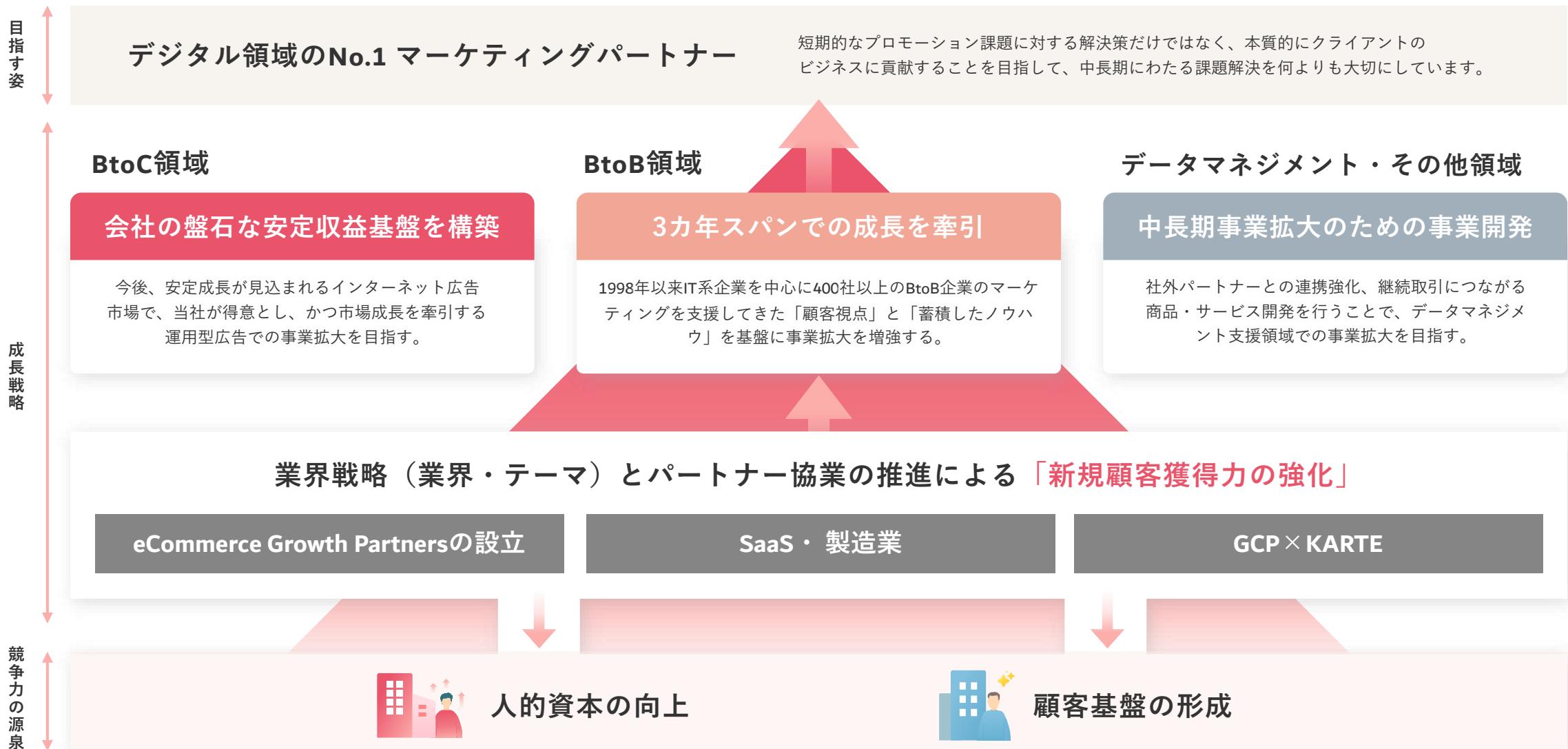
強い顧客基盤 人的資本 BtoBへの実績

直近3年間

収益体质への改善・内部統制・
ガバナンス強化

経営基盤の強化 人材活躍化計画 ユニット経営

成長戦略 「Beyond 広告」：既存ビジネスの深化・拡大



成長戦略 「Beyond 広告」：新領域へ進出

顧客の「売れる」の実現に向け、マーケティングプロセス全体にわたって、サービスを充実させていきます。現状の広告サービスを深堀しながらも、WEBサイト、データマネジメント領域の強化成長、及び、広告の後工程につながる新たなサービスに進出して、メディックスの事業成長を加速します。

メイン領域

強化・進出領域



成長戦略 「Beyond 広告」：新領域へ進出



2025年3月期 ニュースハイライト (2025年5月13日現在)

リリース日	四半期	タイトル	詳細
2024.07.31	2Q	メディックス独自の画像修正AIツール“M-resAlze（エムリサイズ）”の機能をアップデート	外部リンク
2024.08.20	2Q	製造業の「商談機会損失」をなくす。休眠顧客の掘り起しサービス「M-Reactivation（エム-リアクティベーション）」を提供開始	外部リンク
2024.08.28	2Q	【メディックス×博展】イベント告知パッケージ「イベワン」サービス提供開始～イベントに必要なデジタルマーケティング施策をワンストップでサポート～	外部リンク
2024.09.26	2Q	メディックスと電算システムが業務パートナーシップを締結、Google Cloudを基盤としたデータマーケティングソリューションの強化に向けて協業開始	P29
2024.10.25	3Q	メディックス独自の採点システム「M-SQCORE（エムスコア）」を開発	外部リンク
2024.11.05	3Q	製造業の技術転用による、新しいマーケット開拓を支援する「用途開発支援サービス」を提供開始	外部リンク
2025.05.01	1Q	EC特化した総合マーケティング支援をする「eCommerce Growth Partners（ECGP）」を発足	P27
2025.05.09	1Q	プレイド × メディックス 戰略的パートナーシップと人的支援で実現する、これからの顧客体験	P28

リリース | EC特化した総合マーケティング支援をする「ECGP」を発足

2025.05.01リリース



ECクライアントのデジタルマーケティングを総合的に支援する「eCommerce Growth Partners（ECGP）」を発足。運用型広告の改善ノウハウの提供やデジタルマーケティングサービスの開発推進によりクライアントの売上拡大に貢献します。

EC市場における
購買チャネルの多様化により
総合的な運用が課題に



デジタルマーケティングを総合的に支援する「ECGP」

ECGP



運用型広告の改善ノウハウ

当社の運用型広告分野の独自ツール「M-feed」の
知見や経験から確立されたノウハウを提供

・ 新たな改善
ノウハウを
拡充予定

デジタルマーケティングサービスの開発

ECクライアント向けの
ダッシュボードを開発

マシンラーニングを活用した
顧客分析サービスの開発

・ 新たな
サービスを
開発予定

今後もECGPにてさまざまなデジタルマーケティングサービスの拡充を行い
クライアントEC事業の売上拡大に貢献

リリース | プレイド社と「PLAID ALPHA」で協業

2025.05.09リリース



ARR100億円超^{*1}のマルチプロダクトを有する株式会社プレイド（グロース:4165）と協業し、「PLAID ALPHA」に参画。データ分析を軸とした戦略設計から実装/運用までを担い、顧客企業のCX変革に向け伴走支援して参ります。



*1 ARRとは「Annual Recurring Revenue」の略語。各期末の月次サブスクリプション売上高を12倍することにより算出。

*2 プレイド社が提供するプロダクトの導入社数の合計。※1・2共に株式会社プレイド「2025年9月期 第1四半期決算説明資料」より引用。

「PLAID ALPHA」の協業に関するインタビュー記事はこちら

<https://www.medix-inc.co.jp/case/detail/5119/>



リリース | メディックスと電算システムが業務パートナーシップを締結

2024.09.26リリース



株式会社メディックスは、株式会社電算システムと Google Cloud を基盤としたデータマーケティングソリューションの提供に向けた協業を開始いたしました。

マーケティングDX アクセス解析



データ分析基盤の構築から蓄積したデータを利活用したマーケティング業務の実行までを高いレベルでトータルサポート

全体設計	データ収集	データ集約統合	可視化	分析・コミュニケーションプラン	施策実行
<ul style="list-style-type: none"> ・課題把握 ・目標設定 ・KGI/KPI設計 	<ul style="list-style-type: none"> ・アクセス解析データ ・顧客データ ・購買データ ・CRMデータ ・3rd Partyデータ ・広告データ 	<ul style="list-style-type: none"> ・DWH 	<ul style="list-style-type: none"> ・BI構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・概況分析 ・LTV分析 ・RFM分析 ・アソシエーション分析 ・競合分析 ・ヒューリスティック分析 ・カスタマージャーニー 	<ul style="list-style-type: none"> ・CX施策 ・CRM ・UI/UX ・制作

APPENDIX

APPENDIX



会社概要



会 社 名	株式会社メディックス
事 業 内 容	デジタルマーケティング支援事業
設 立	1984年3月30日
資 本 金	259百万円（2025年3月31日現在）
所 在 地	東京都千代田区神田神保町一丁目105番地
代 表 者	代表取締役社長 田中 正則
従 業 員 数	293名（2025年3月31日現在）
決 算 期	3月末



トップメッセージ

変わりつづけること、 これからも変えないこと

メディックスは、1984年にクリエイティブ・プロダクションとして創業し、インターネットの登場とともに事業の中心をデジタルマーケティング支援に転じ、現在に至ります。

不確実な時代において、複雑な変化を捉えながら成長・進化することを生命線とし、歩んできました。

お客様のビジネス理解やユーザとの幸せなストーリーを想像するプロセスを大切にし、効果を生むための観察と実行を繰り返しています。「変わりつづけること、これからも変えないこと」を信条に、成長と進化を求めながらも実直な姿勢を貫き、「お客様の売れる」に貢献する伴走者であり続けたいと考えています。

株式会社メディックス 代表取締役社長 田中 正則



マネジメントメンバー

代表取締役社長



田中 正則 Tanaka Masanori

1980年大手人材サービス会社に入社。通信事業部門の事業部長や新規事業開発、事業経営などに従事。その後、同社のグループ会社他、複数の企業において取締役、代表取締役を歴任。経営領域に関する幅広い知識と豊富な経験を有する。2021年4月当社に入社し取締役副社長に就任。事業ユニット制、収益管理制度、上位職級給与制度設計など、経営管理体制整備に取り組み、2022年4月代表取締役社長に就任。

管理担当取締役



馬場 昭彦 Baba Akihiko

1996年大手人材サービス会社に入社。その後、同社のグループ会社において取締役、代表取締役を歴任。2023年6月当社管理担当取締役就任。経営企画、事業統括、企画統括などに関する豊富な経験と高い知見を有し、当社の長期的な成長戦略の策定及び実行に貢献している。

取締役



兩角 創平 Morozumi Sohei

2004年当社入社。IT営業部を経て、2014年にBtoB専門の営業組織であるビジネスマーケティング部の部長に就任。2021年4月取締役就任。2022年4月から2024年4月まで、コンシューマーマーケティングユニットのユニット長を兼任し、同ユニットの競争優位確立と収益構造構築に寄与した。



水野 昌広 Mizuno Masahiro

1979年大手人材サービス会社に入社し、一貫して中途採用事業に従事。その後、当社の創業者からの要請により、1992年に当社取締役就任。事業戦略の立案と実行に取り組み、デジタルマーケティング事業への転換も主導した。2005年当社代表取締役就任。退任後は、取締役会長を経て2023年3月取締役（常勤監査等委員）就任。



大久保 修一 Okubo Shuichi

1982年大手人材サービス会社に入社。その後大手通信会社に転職し、複数の関連会社において取締役、代表取締役を歴任。2023年3月当社社外取締役（監査等委員）就任。内部統制やガバナンス体制への指摘、体制構築への助言など、コンプライアンスに基づく業務執行を監督し、当社の透明性のある健全な経営に寄与している。



鈴木 さなえ Suzuki Sanae

1997年大手総合電機グループの情報システム会社に入社。その後、複数の企業において監査役、取締役を務める。特に、創業メンバーでもあるシステム開発会社では、取締役としてIPOを牽引した。2023年3月当社社外取締役（監査等委員）就任。当社のガバナンス体制の構築や取締役会、監査等委員会の構築と推進に貢献している。



都 賢治 Miyako Kenji

1983年大手会計事務所に入所。その後、1989年に都会計事務所（現税理士法人アルタス）を設立。現在に至るまで複数の企業において監査役・監事などを務める。2024年6月当社社外取締役（監査等委員）就任。会計・財務・税務、及びIPO分野における長年の経験と専門的な知識を有する。

市場規模

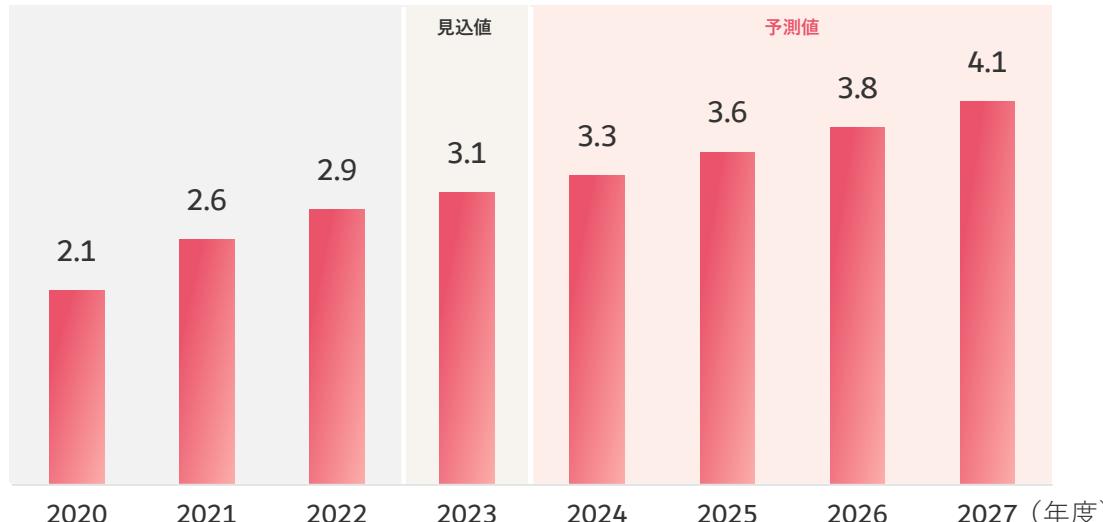
インターネット広告市場は、企業活動の中心的な役割を担う領域へと進化しています。
デジタルマーケティング市場は、年平均成長率13.5%(2023-2027年)で拡大を続ける予測となっています。

当社のサービス領域

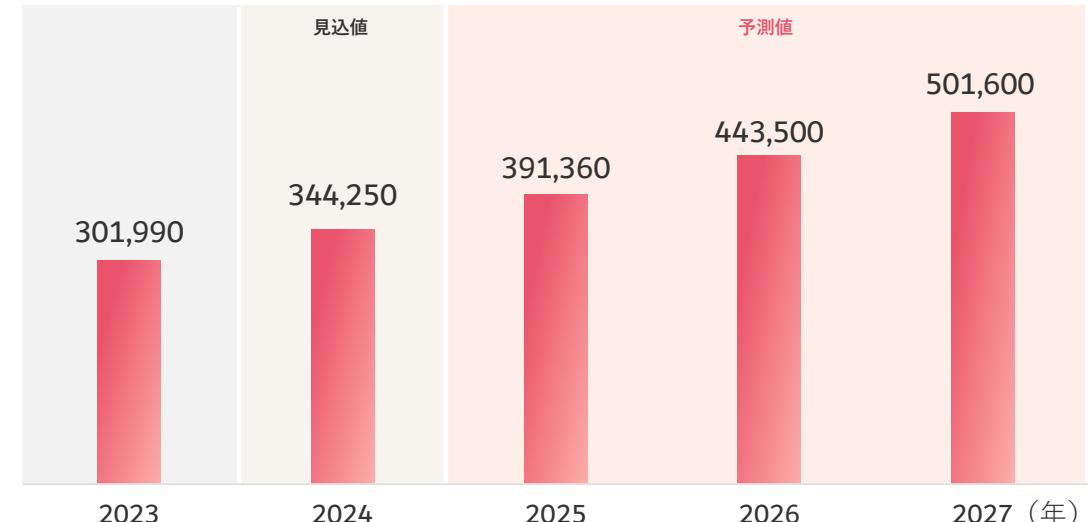
運用型広告

マーケティングDX・アクセス解析

■ インターネット広告市場 市場規模推移（兆円）



■ デジタルマーケティング市場規模推移・予測（百万円）

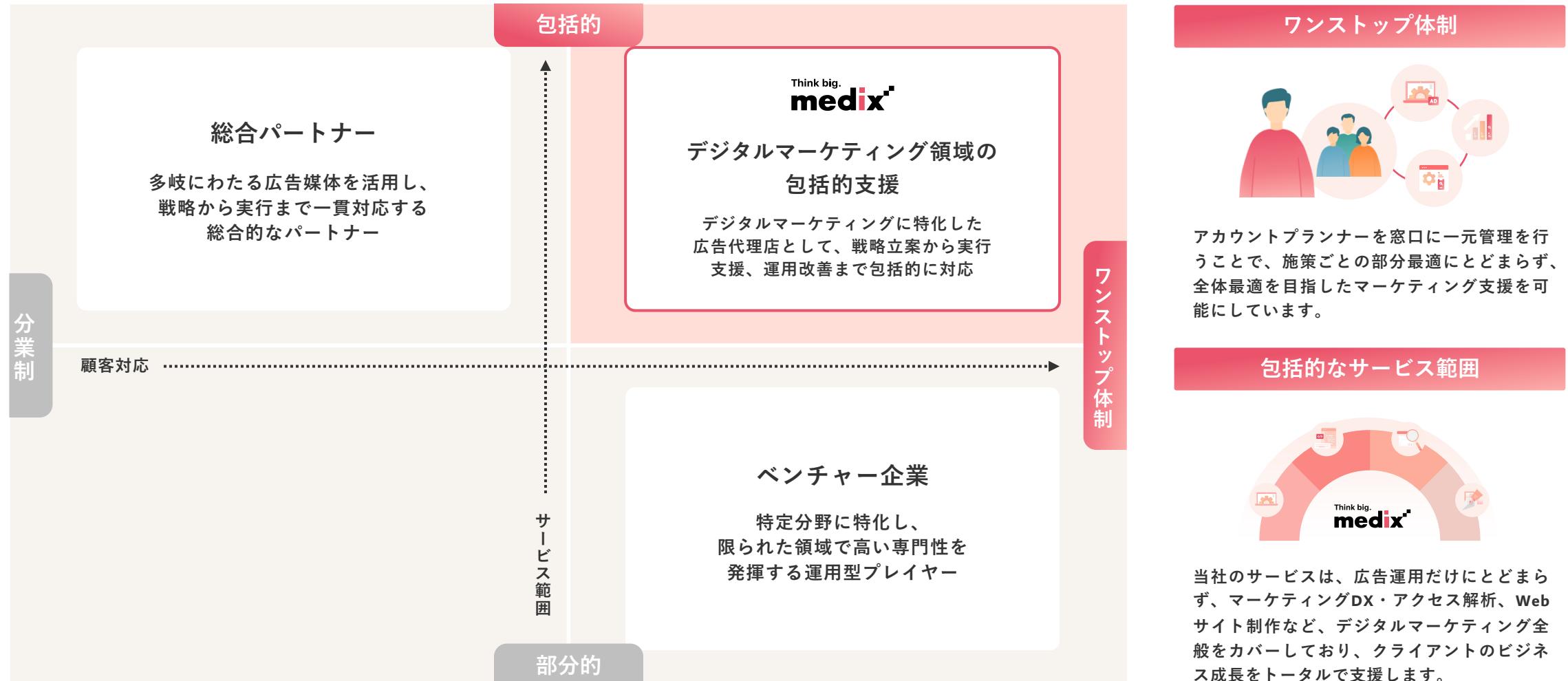


※ 矢野経済研究所「2023 インターネット広告市場の実態と展望」2023年11月

※ 矢野経済研究所「2024年版 デジタルマーケティング市場の実態と展望」2024年7月

競合環境

■ デジタル広告代理店におけるポジショニングマップ[®]



ワンストップ体制



アカウントプランナーを窓口に一元管理を行うことで、施策ごとの部分最適にとどまらず、全体最適を目指したマーケティング支援を可能にしています。

包括的なサービス範囲



当社のサービスは、広告運用だけにとどまらず、マーケティングDX・アクセス解析、Webサイト制作など、デジタルマーケティング全般をカバーしており、クライアントのビジネス成長をトータルで支援します。

当社の強み① 長年培ってきた強い組織能力基盤（理念、文化・風土、採用・育成、評価制度）

「自由と責任」「信頼」という企業理念のもと、主体性や当事者意識が根付いています。評価制度がそれを支え、成長感や顧客貢献意識を高め、高い顧客満足と継続率に繋がっており当社の成長の源となっています。

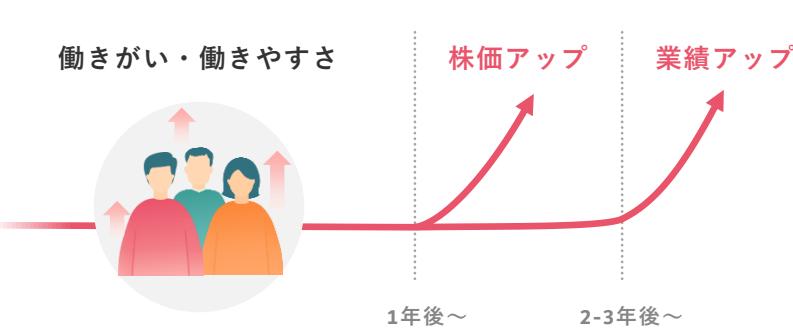


経営理念 | 自由と責任、そして信頼。

当社の強み① 持続的発展を支える人的資本（口コミサイトの評価）（再掲）

従業員の働きがいと業績には相関関係があるという研究データ※があります。働きがい及び働きやすさスコアの改善は「2~3年程度遅れて企業の成長性や収益性にプラスの影響」を、株式パフォーマンスとの関連性については「両スコアの改善ポートフォリオは1年程度遅れて統計的に有意な正の超過リターンをもたらす」とされています。

※ 従業員口コミを用いた働きがいと働きやすさの企業業績との関係
ジャフィー・ジャーナル 第19巻79-96 2021年4月



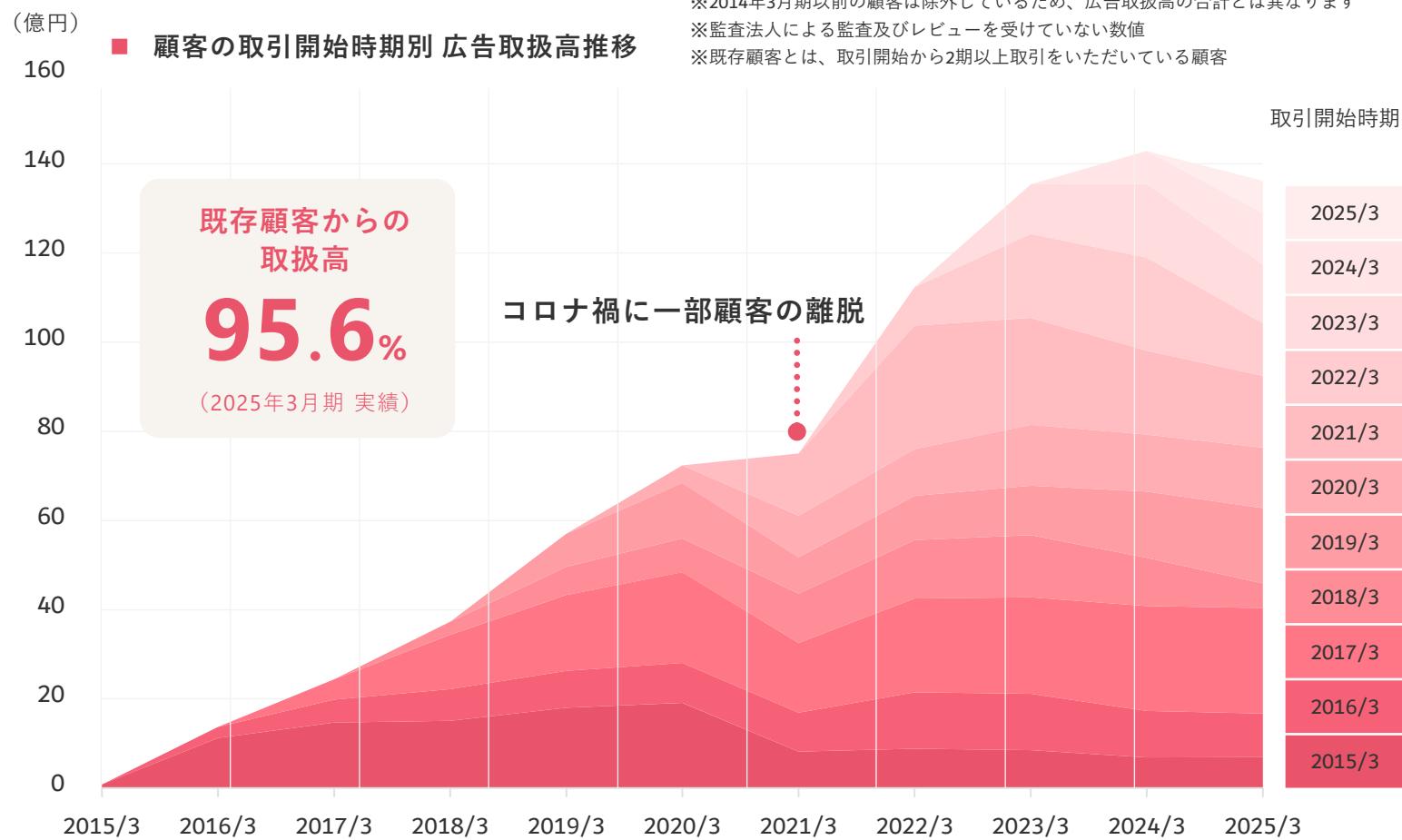
当社（インターネット）の業界ランキング



※ openwork：社員による会社評価スコア（2025年3月26日現在）

当社の強み② 強固な顧客基盤

長年の信頼と実績を背景に顧客との深い関係性を築き、安定した取引基盤を確立しています。



顧客と継続的な関係性かつ 単価上昇につながる理由

- ・デジタルマーケティング領域におけるフルファネル化による包括的支援
- ・支援内容の部分最適から全体最適への深化
- ・顧客対応をアカウントプランナーに一元化
- ・顧客の成長に伴う投資規模の拡大

MEDIX NPSスコア 2.53 (2025年3月)

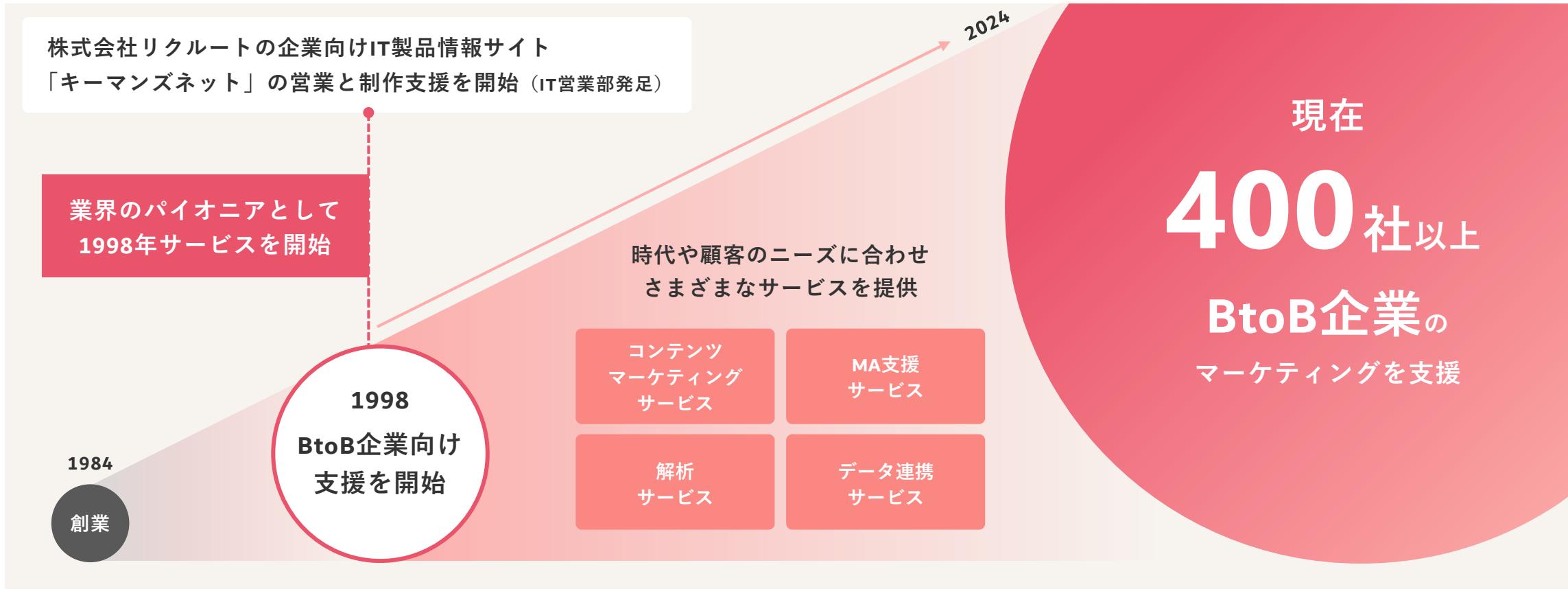
※BtoC領域の一部顧客にアンケートを実施

■ 繼続年数別 1社あたり売上高 (万円)



当社の強み③ BtoB企業への支援実績

当社は1998年に企業向けIT製品情報サイト「キーマンズネット」の営業と制作支援を開始して以来、IT系企業を中心に400社以上のBtoB企業のマーケティングを支援してきました。



当社の強み③ BtoB企業への支援実績

大手BtoB企業では一般的にマーケティングに関する部署や担当者が多岐にわたっているため、会社毎の複雑な組織を理解することが必要です。当社は1998年からBtoB企業向けに支援を行っており、400社以上の実績をベースとした最適なアプローチが可能となっています。



ESG・SDGsへの取り組み

Environment 環境	<ul style="list-style-type: none"> 在宅ワーク実施や電子化推進などによるエネルギーの削減 会議室モニターの導入による、ペーパーレスでの会議環境の整備 本社入居ビルのコーチェネレーションシステムによる発電機排熱利用 	 
Social 社会	<ul style="list-style-type: none"> 災害地域やドクターヘリなどへの寄付活動 社員の身体的・精神的健康維持を目的とした産業医面談の毎月実施 女性の働き方推進プロジェクトの立ち上げ及び実施 	   
Governance 企業統治	<ul style="list-style-type: none"> リスク・コンプライアンス委員会による管理・報告体制の整備 社内外内部通報窓口の設置 全役員及び従業員を対象とした、情報セキュリティ教育の実施 	

米国関税政策の影響についての想定Q&A

質問	回答
米国の関税引き上げが業績に与える影響は？	現時点で当社の事業に直接的な影響は限定的です。 当社は国内取引が大半を占めており、米国からの物品輸入や、米国市場への依存度は相対的に低い状況です。 ただし、グローバルな物流コストや原材料価格への間接的影響については引き続き注視してまいります。
関税によって仕入価格や制作コストに変動はありますか？	一部のIT機器や制作に用いる海外ツール等にコスト上昇の可能性はありますが、現在のところ大きな影響は確認されていません。 コスト増が発生した場合にも、国内調達や代替手段の確保を通じて、影響を最小限に抑える方針です。
クライアント企業が関税の影響を受けた場合、広告出稿やプロモーションに影響は出ますか？	特定の輸出型企業においては、マーケティング投資の抑制が一時的に起こる可能性は否定できません。 当社では多様な業種・業態のクライアントを抱えており、依存度が特定業種に偏っていないことから、全体への影響は限定的と見込んでいます。
関税政策が長期化・拡大した場合の対応方針は？	中長期的には、業界全体の動向やコスト構造の変化を見極めつつ、柔軟に業務フローやパートナー構成を見直してまいります。 また、デジタルマーケティング領域の需要は構造的に拡大傾向にあることから、環境変化に応じた提案の多様化を進めてまいります。

ディスクレーマー



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。