

株式会社メディックス

Think big.
medix

2026年3月期 第1四半期 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

2025.08

目次



- 01 会社概要
- 02 2026年3月期 第1四半期決算概要
- 03 2026年3月期 業績予想
- 04 当社の強みと成長戦略

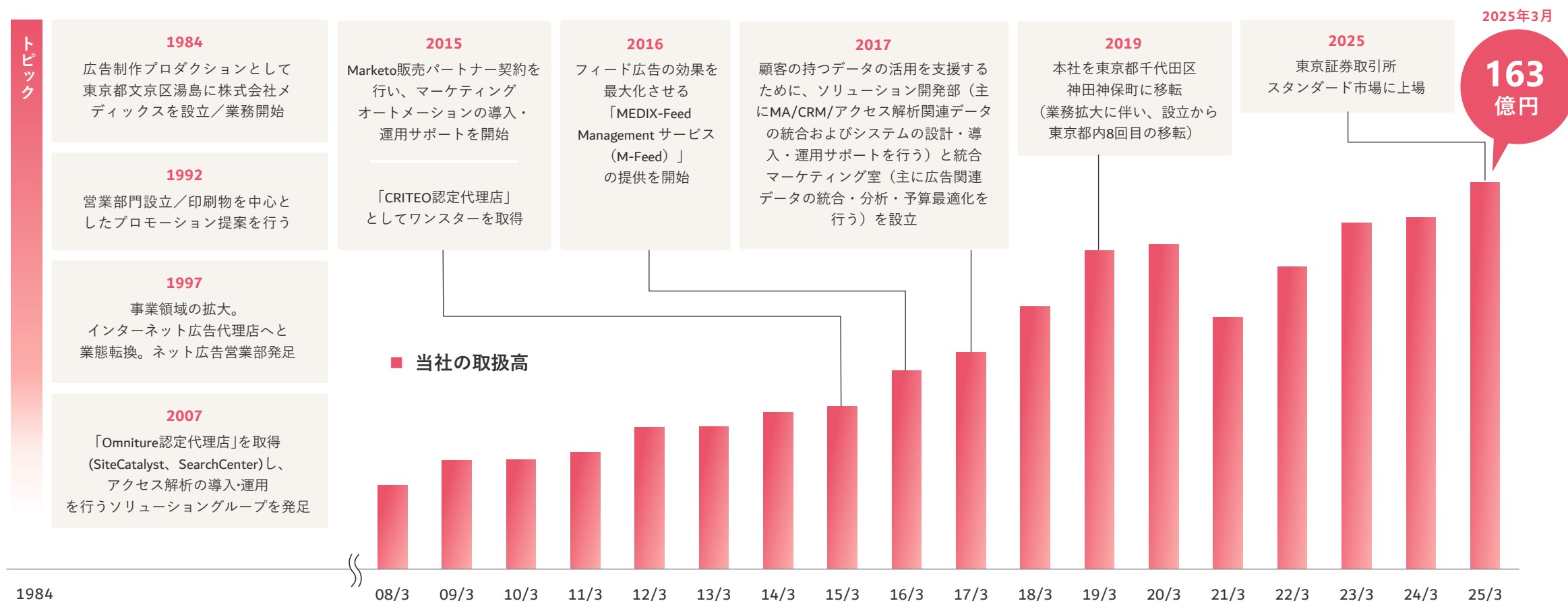
01

会社概要

ABOUT COMPANY



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。

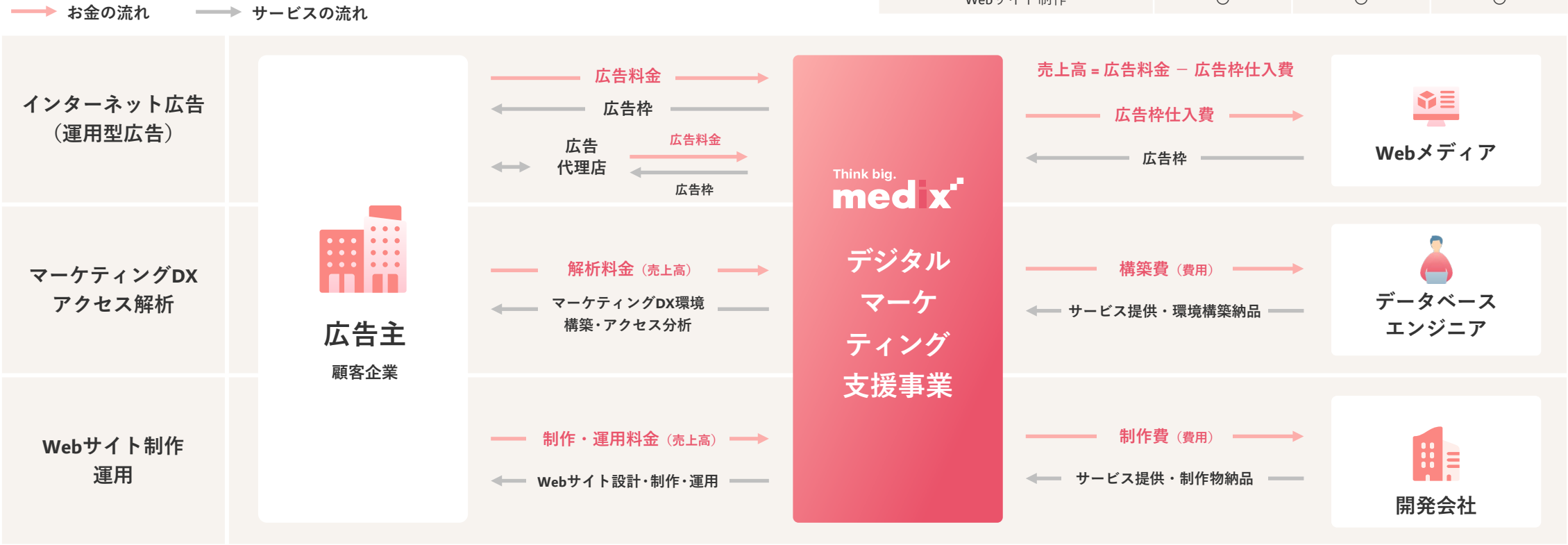


ビジネスモデル



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。

売上高構成		BtoC	BtoB	データマネ ジメント・その他
商品およびサービス分類				
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		○	○	○

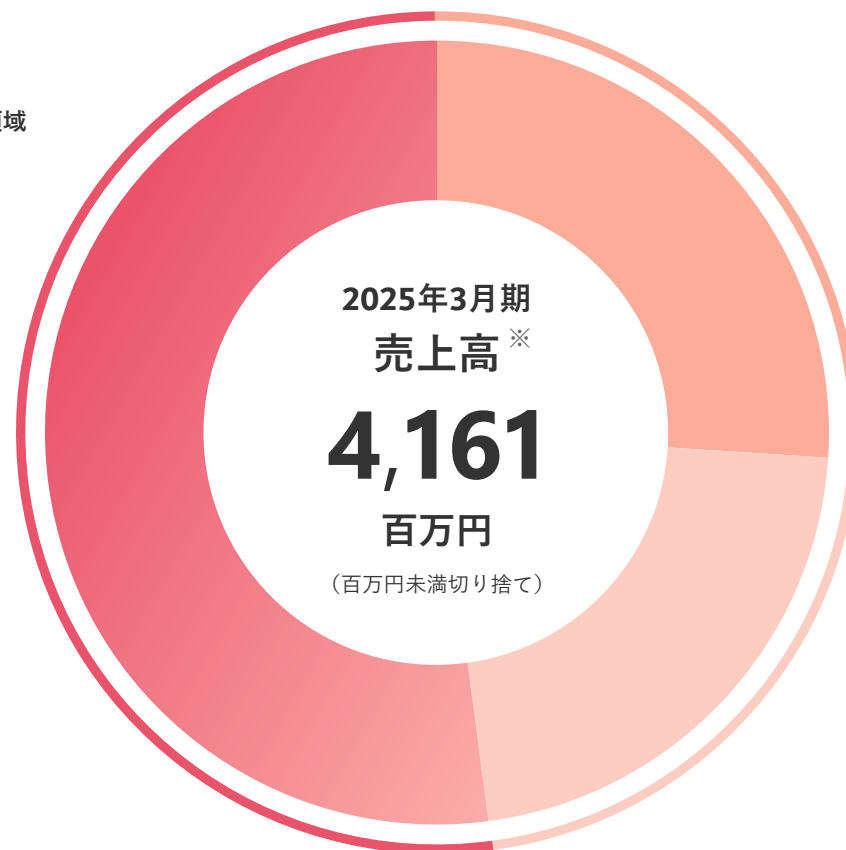


デジタルマーケティング支援事業の売上構成



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

2026年3月期 第1四半期決算概要

Financial Results for FY2026

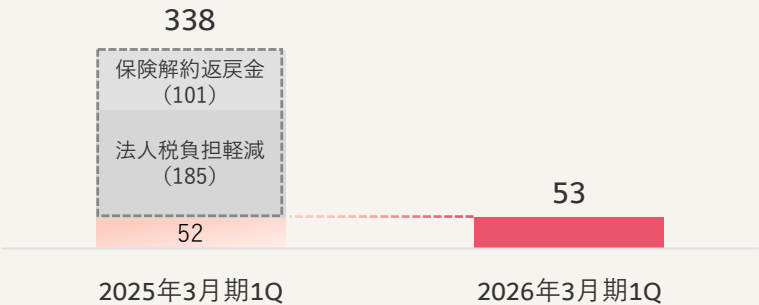


業績ハイライト（1/2）

売上高は前期比△0.9%の減収、営業利益は前期比△28.6%の減益となりました。
保険解約による一時的な営業外収益の増加に加えて、税効果会計の分類見直しによる税負担の軽減の影響を受け、経常利益は前期比△69.3%、四半期純利益は△84.2%の減益となりましたが、計画通りの着地となりました。

(単位：百万円)	2025/3期 1Q	2026/3期 1Q	前年同期比
売上高	970	961	△0.9%
営業利益	108	77	△28.6%
経常利益	255	78	△69.3%
四半期純利益	338	53	△84.2%

■ 四半期純利益増減要因イメージ図 ※保険返戻金を除いて税金計算を行っております。また、税効果会計については、変更前の分類により計算しております。



2025年3月期第1四半期は保険解約による一時的な営業外収益の増加に加えて、税効果会計の分類見直しによる税負担の軽減という特殊要因により大幅な増益となっておりました。
今期の計画値に対しての進捗は、概ね予定通りに進捗しております。

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＋11.0％増収、データマネジメント・その他領域は、サイト制作案件の受注が順調に進み、前期比＋5.7％増収しました。一方、BtoC領域は既存顧客の予算縮小等の影響を受け、前期比△8.8％減収となりました。

(百万円)	1Q実績		
	2025年3月期	2026年3月期	増減率
売上高	970	961	△0.9%
BtoC	526	480	△8.8%
BtoB	232	258	+11.0%
データマネジメント・その他	210	222	+5.7%
売上総利益	859	845	△1.7%
販売管理費	751	767	+2.2%
営業利益	108	77	△28.6%
経常利益	255	78	△69.3%
四半期純利益	338	53	△84.2%

BtoB企業への支援実績

■ BtoB領域の売上高について

(百万円)	2025年3月期 1Q	2026年3月期 1Q	増減率
売上高	232	258	+11.0%

BtoB企業のビジネス成長に貢献する戦略的マーケティングパートナーとして、今後も業界・業種問わず支援体制の拡充とサービス品質の向上を図り、BtoB領域における支援をさらに強化してまいります。

事例紹介



デジタルマーケティング全般

2025.06.24リリース



三菱UFJフィナンシャル・グループにおいて、
商流決済ビジネスを専門に手がける戦略企業

- ① ターゲット設計とコミュニケーション戦略の策定
- ② Web広告・LP制作による新規顧客獲得の強化
- ③ 社内へのマーケティング知見の定着支援
- ④ 商談・受注をベースにしたPDCA運用
- ⑤ 営業部門との連携・全社的な活用へ展開



デジタルマーケティング全般

2025.07.08リリース



バルブやパイプなどの配管機材を提供する
管財業界のリーディングカンパニー

- ① 現実的な成長計画の策定と段階的支援の提案
- ② 新規顧客獲得に向けた集客戦略の強化
- ③ 制約下における最適な広告戦略と運用
- ④ 現場目線での伴走支援とデジタル知識の浸透
- ⑤ 業界知見を活かした継続的な改善提案

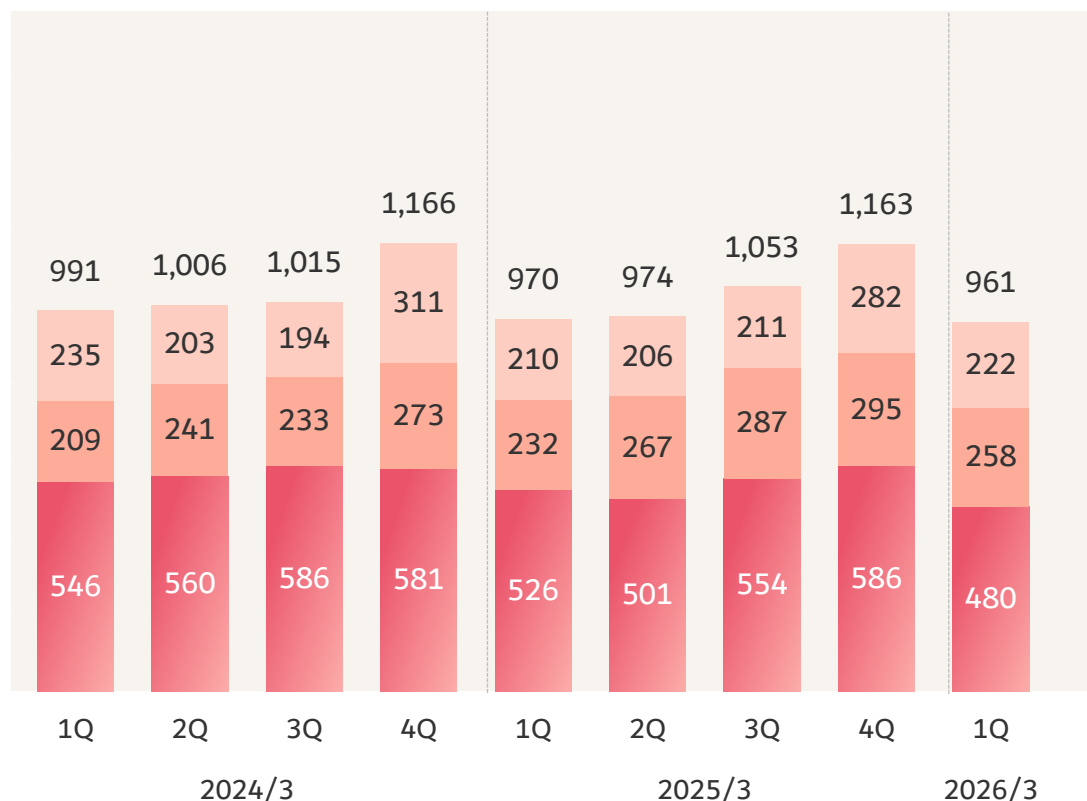
四半期業績推移

売上高は前年同期並み、営業利益は販管費増加の影響等による減益となりました。

売上高、営業利益ともに前年と同じトレンドとなっており、業績進捗は第2四半期以降へ偏る傾向となっております。

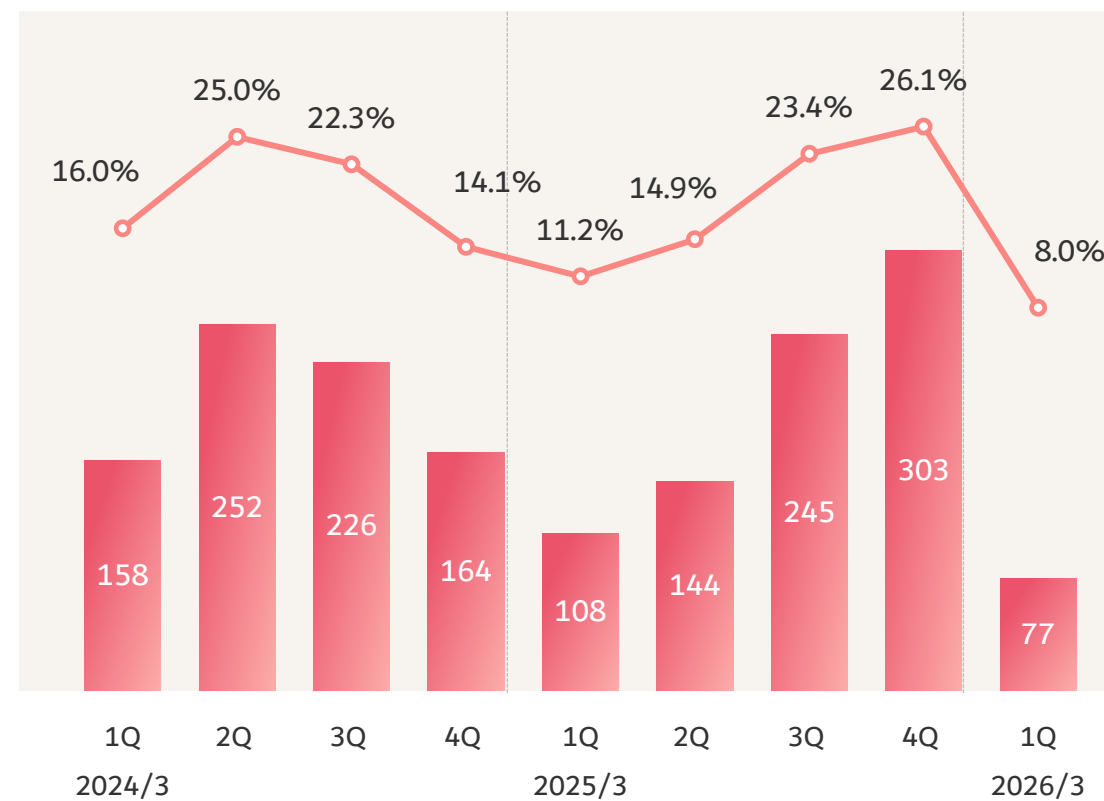
売上高（百万円）

■ BtoC 領域 ■ BtoB 領域 ■ データマネジメント・その他領域



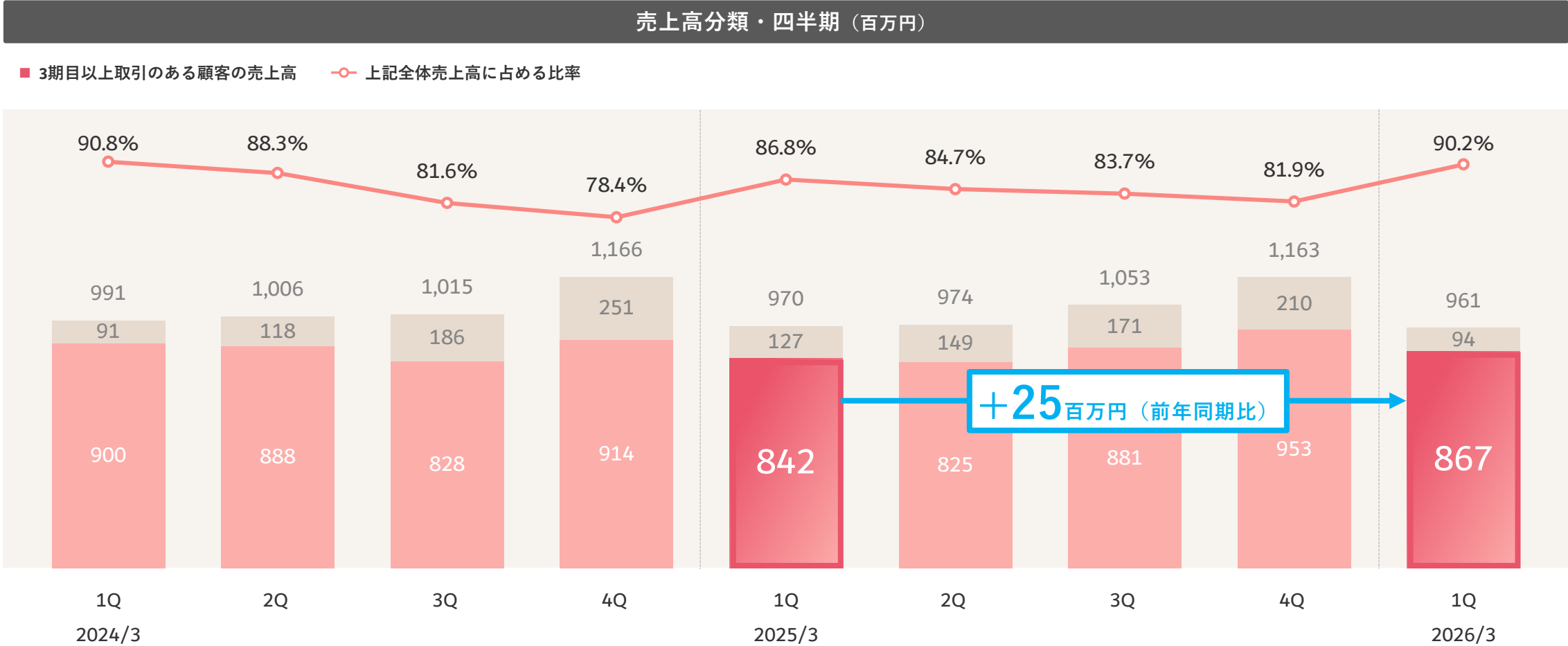
営業利益（百万円）

■ 営業利益 ○ 営業利益率



KPI推移（四半期）：3期目以上取引のある顧客の売上高

3期目以上売上高は前年同期比で増収となりました。
全体売上高に占める3期目以上売上高の比率が90.2%と高い水準で推移し、安定した顧客基盤を維持しました。



BSサマリー



(百万円)	2025年3月期末	2026年3月期1Q末	増減額	増減要因
流動資産	6,102	5,682	△419	預金減76、売掛金減338
固定資産	567	622	+54	投資有価証券増79、繰延税金資産減18
資産合計	6,669	6,304	△364	
流動負債	2,832	2,516	△316	未払金減146、未払法人税等減178
固定負債	567	593	+25	長期借入金増52、長期未払金減10、役員退職慰労引当金減11
負債合計	3,400	3,109	△291	
純資産	3,268	3,195	△73	配当金支払い減112、当期純損益増53、その他有価証券評価差額金減14
負債・純資産合計	6,669	6,304	△364	

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、増収・増益を目指します。
計画取りの進捗であることを踏まえて、売上高は43億8700万円、営業利益は8億3200万円を見込んでおります。

(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

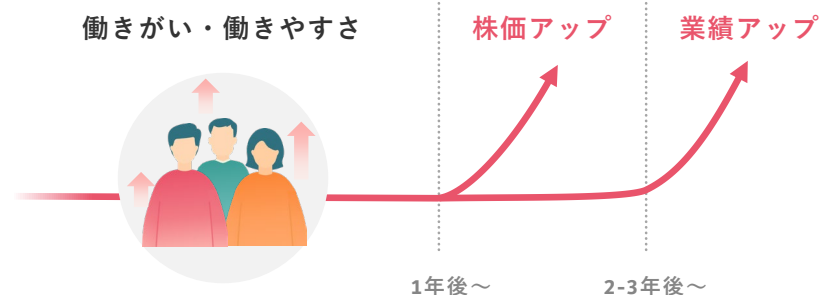
SOURCES OF COMPETITIVENESS & GROWTH STRATEGY



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

Think big.
medix'

当社（インターネット）の業界ランキング

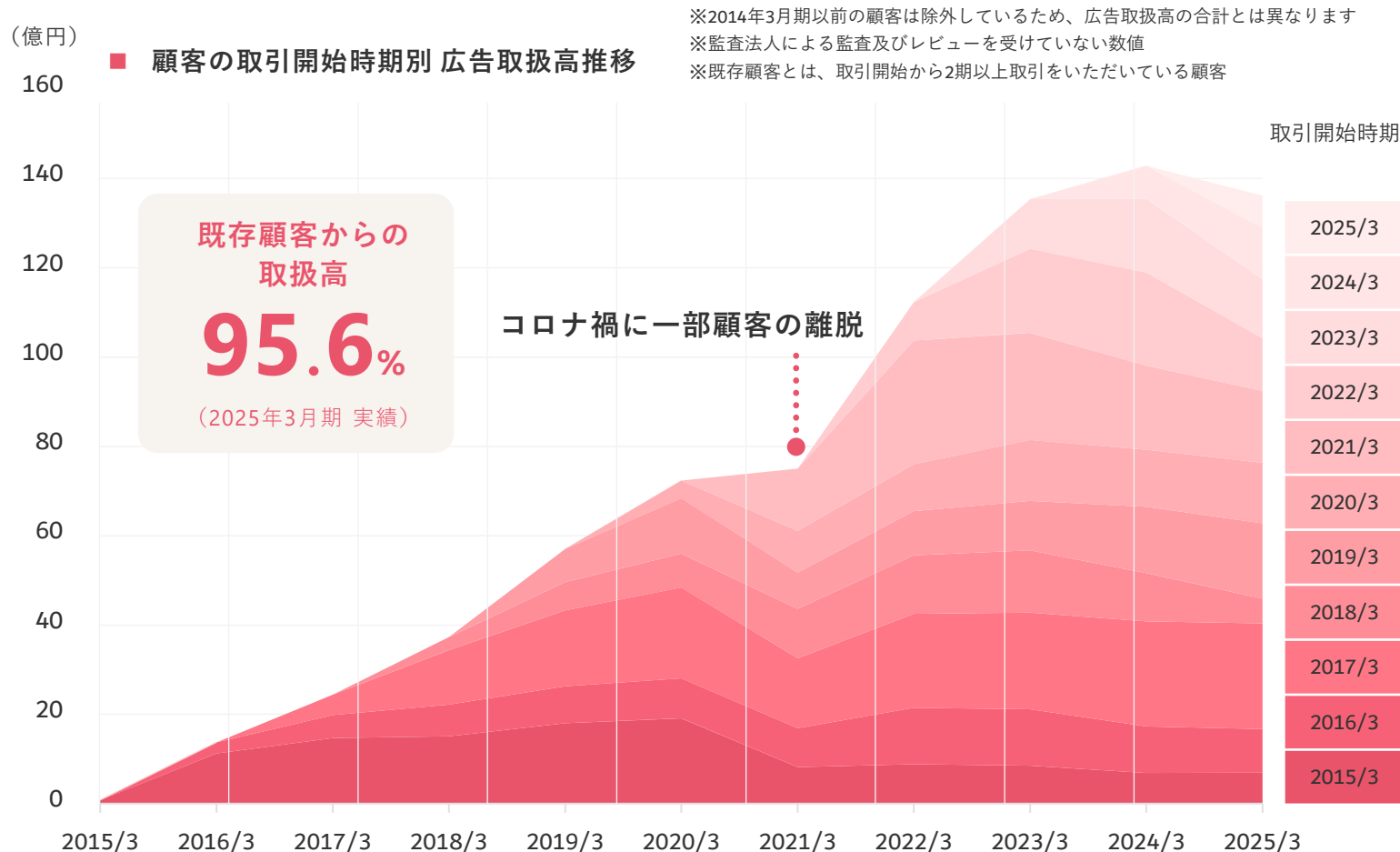
総合
ランキング
48位
/ 2566社
(上位 2%)

20代成長環境
ランキング
10位
/ 2566社
(上位 1%)

※ 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。



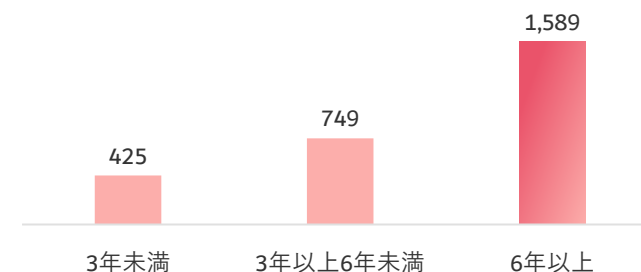
顧客と継続的な関係性かつ 単価上昇につながる理由

- 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)

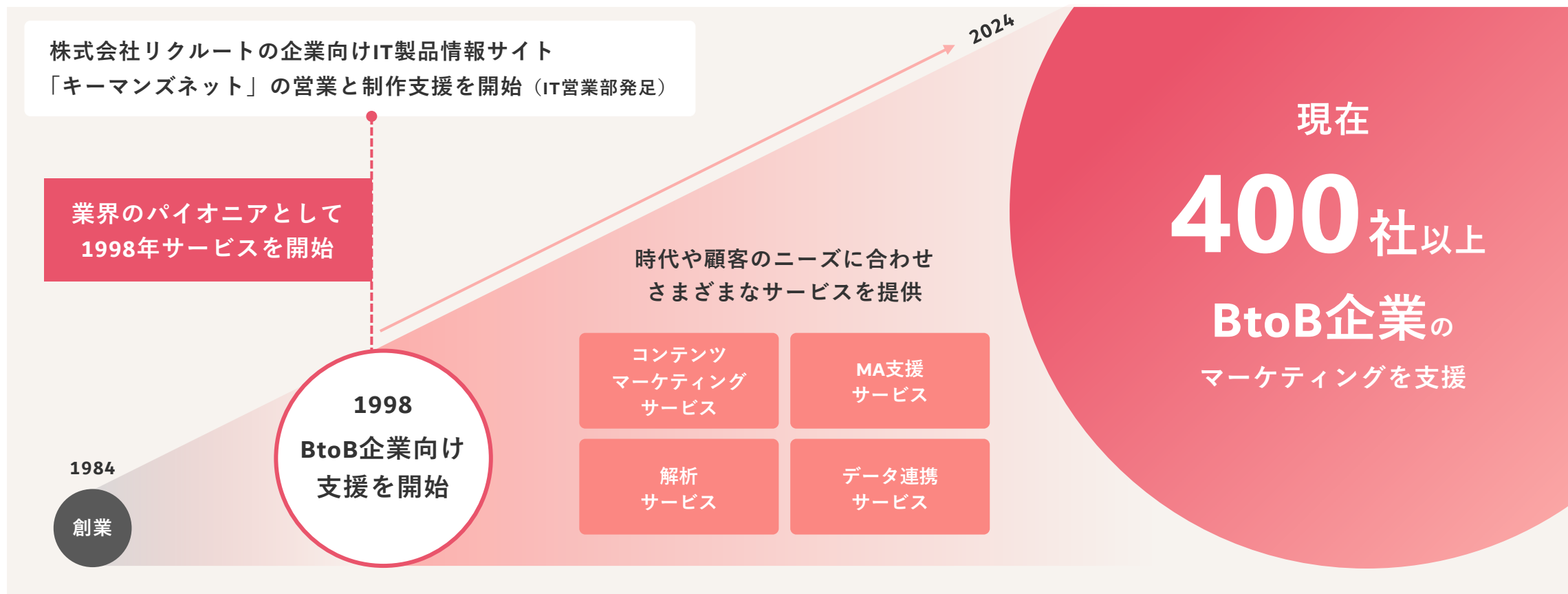
※BtoC領域の一部顧客にアンケートを実施

■ 継続年数別 1社あたり売上高 (万円)



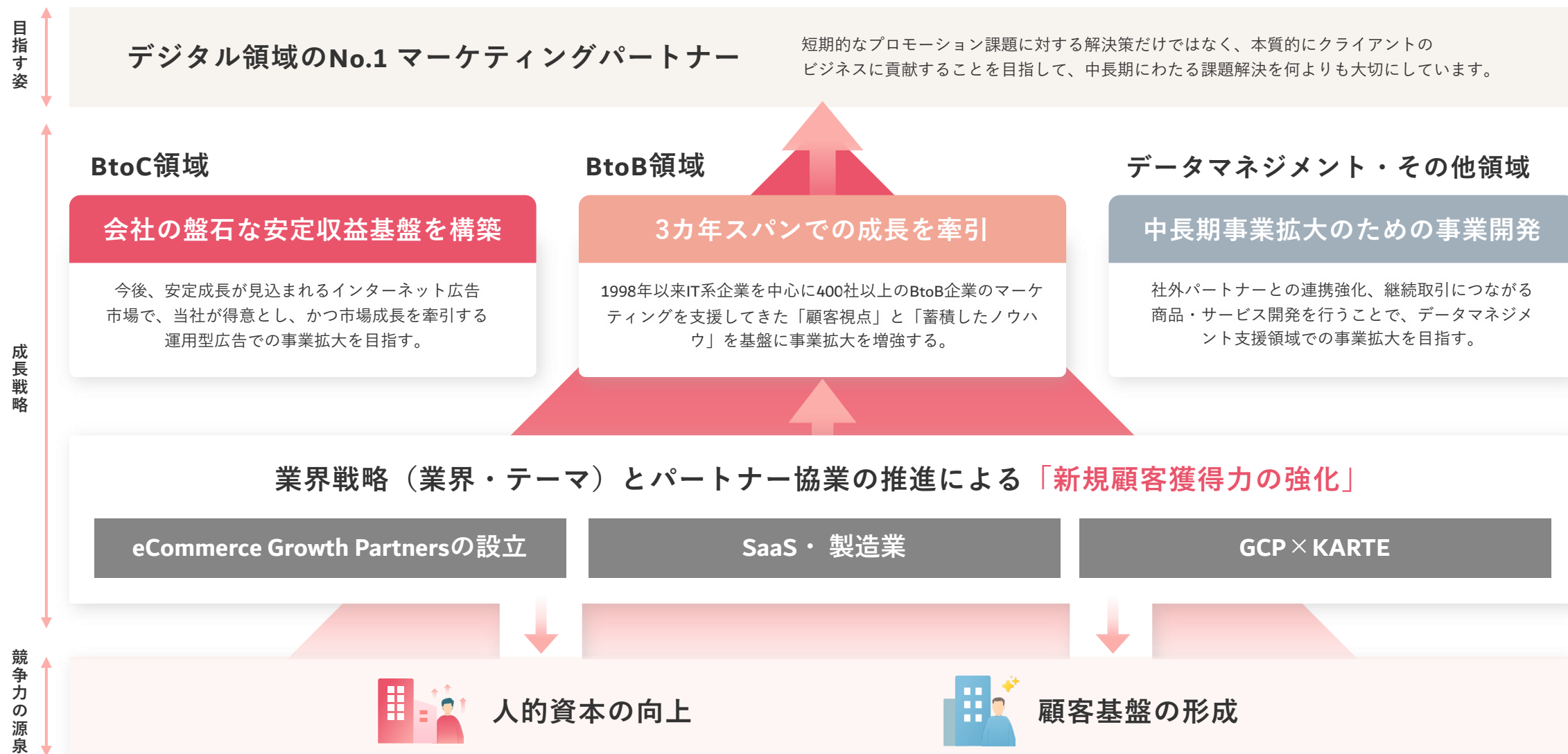
BtoB企業への支援実績

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。



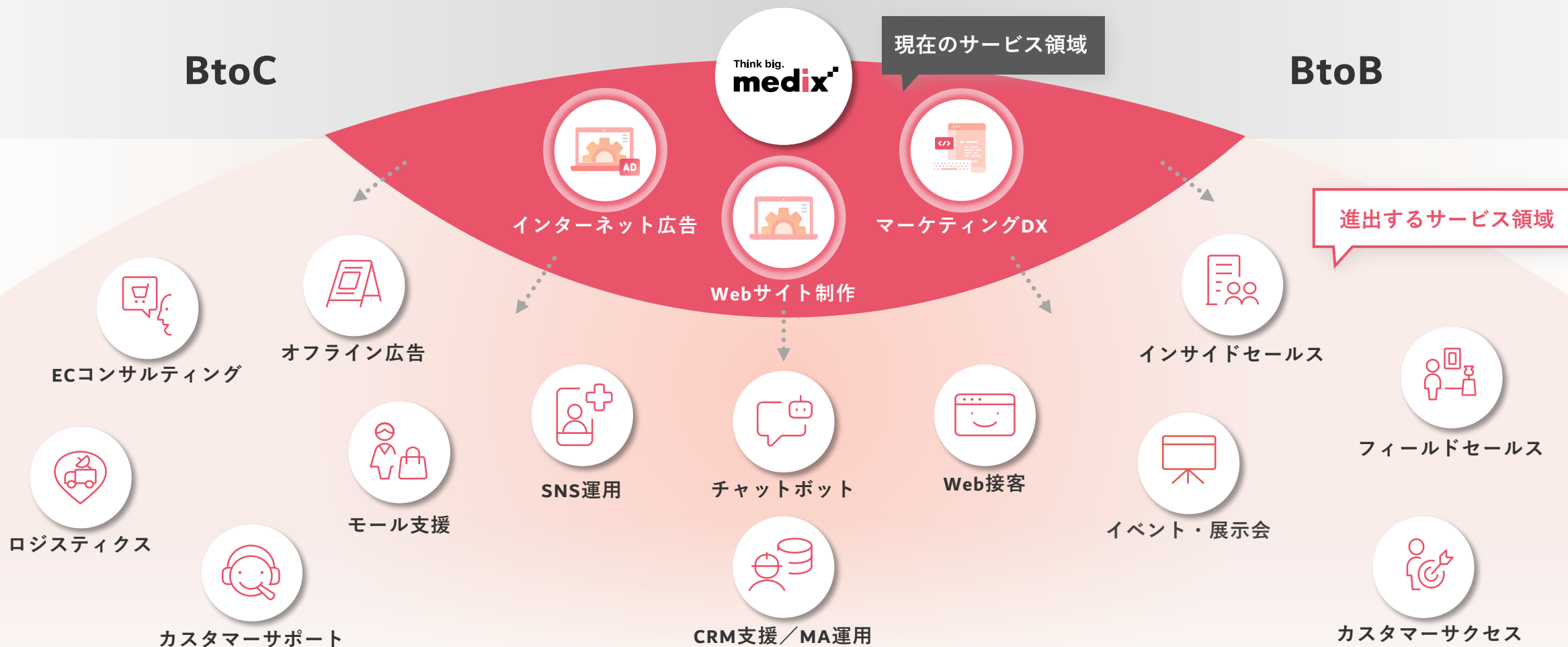


成長戦略 「Beyond 広告」：既存ビジネスの深化・拡大



成長戦略 「Beyond 広告」：新領域へ進出

お客様の「売れるの実現、売れてるの定着」を実現するために、新たなサービス領域へ、業務提携やM&A等の手段を含め、進出していきます。



成長戦略 「Beyond 広告」：新領域へ進出



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6月末現在）
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	295名（2025年6月末現在）
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、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見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。

取締役



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。

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。



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。

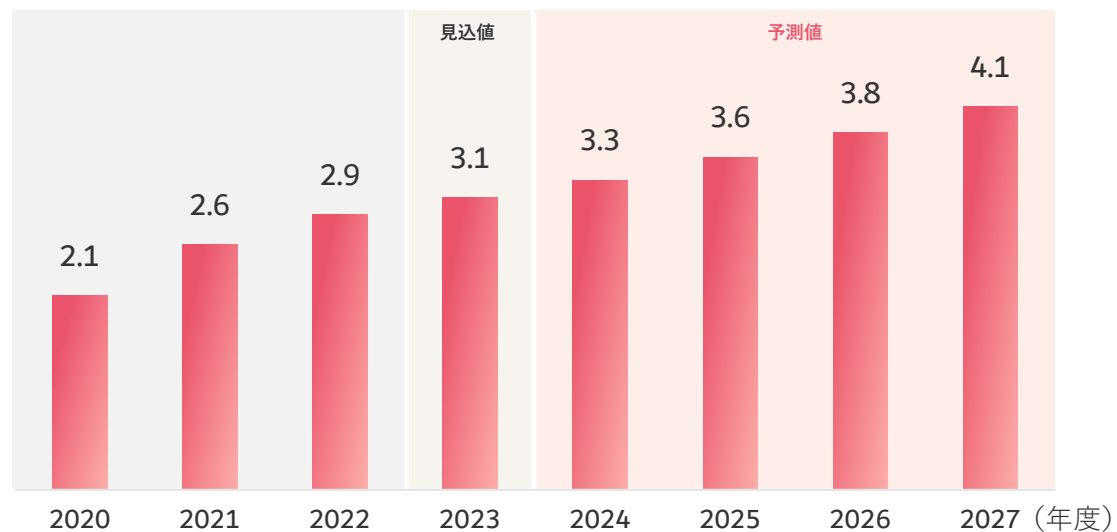
インターネット広告市場は、企業活動の中心的な役割を担う領域へと進化しています。
デジタルマーケティング市場は、年平均成長率13.5%(2023-2027年)で拡大を続ける予測となっています。

当社のサービス領域

運用型広告

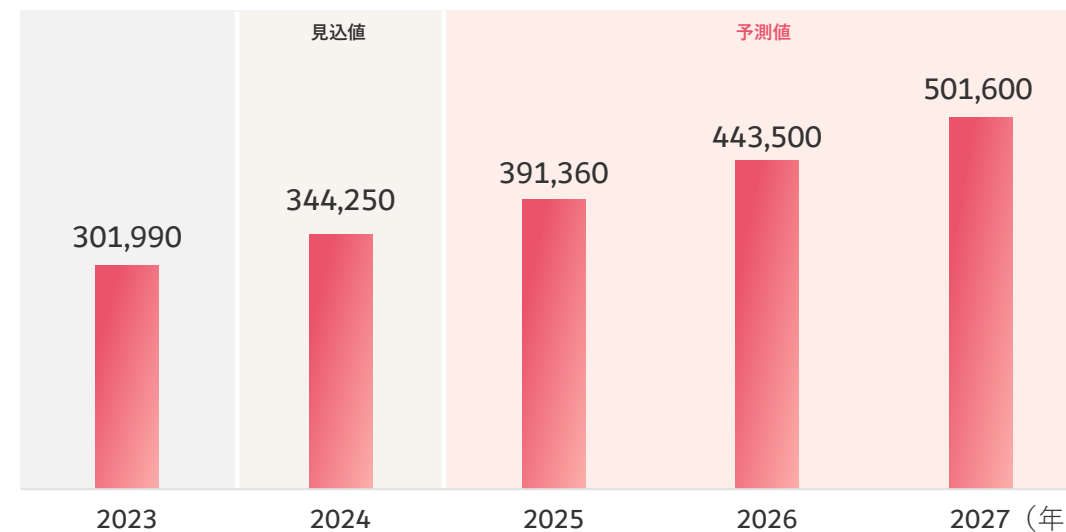
マーケティングDX・アクセス解析

■ インターネット広告市場 市場規模推移（兆円）



※ 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

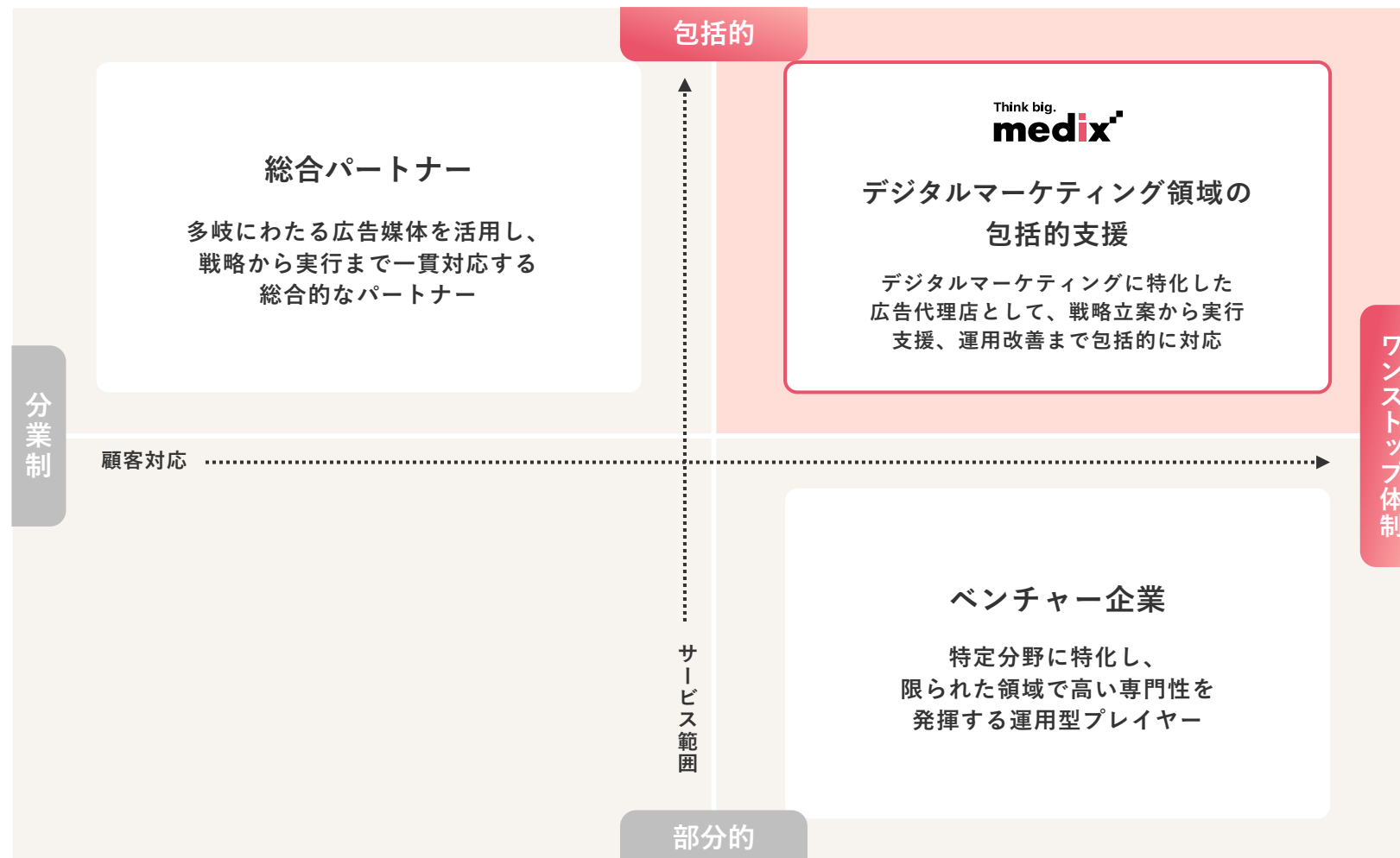
■ デジタルマーケティング市場規模推移・予測（百万円）



※ 矢野経済研究所「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

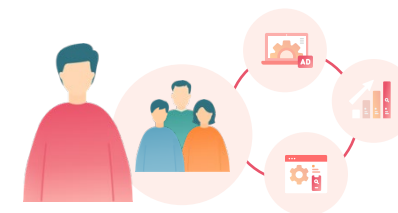
競合環境

■ デジタル広告代理店におけるポジショニングマップ



※当社推定による作成

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 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。



当社の強み 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關与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。



Think big. medix 1998年からのBtoB企業支援400社を超える実績・BtoB企業に対して最適な営業活動が可能

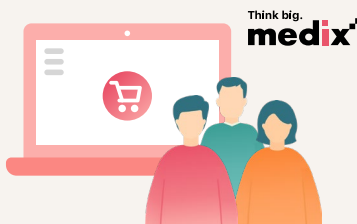
リリース | EC特化した総合マーケティング支援をする「ECGP」を発足 2025.05.01リリース

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

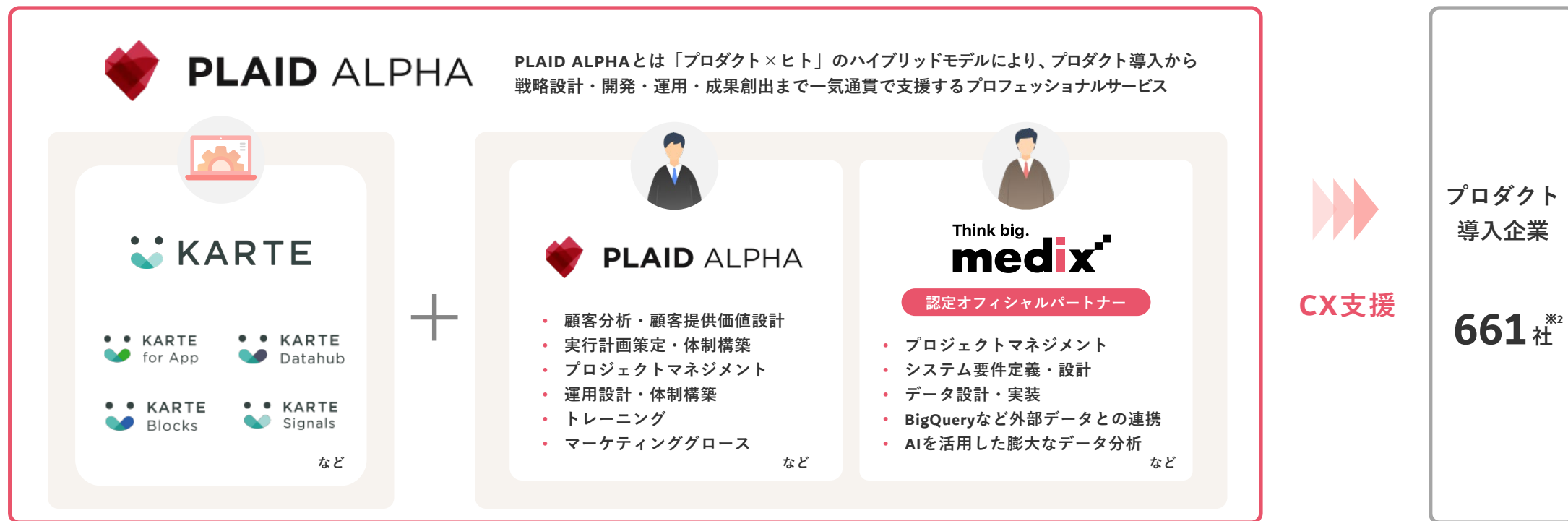
今後もECGPにてさまざまなデジタルマーケティングサービスの拡充を行い
クライアントEC事業の売上拡大に貢献

リリース | プレイド社と「PLAID ALPHA」で協業

2025.05.09リリース

Think big.
medix

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/>



ESG・SDGsへの取り組み

<p>Environment 環境</p>	<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ジェネレーションシステムによる発電機排熱利用 	 
<p>Social 社会</p>	<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 	   
<p>Governance 企業統治</p>	<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。