株式会社ヒット

2026年6月期
第１四半期決算説明資料

東京証券取引所 グロース市場｜証券コード：378A｜2025.11

2026年6月期第１四半期

売上高
1,122 百万円
（前年同期比 +20.4%）

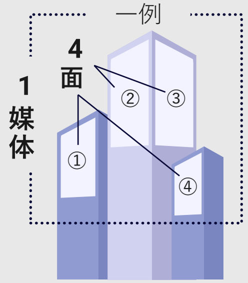
売上高（自社デジタル）
842 百万円
（前年同期比 +23.4%）

自社デジタル媒体数
10 媒体
（前年同期比 +2媒体）

自社媒体数
64媒体 **143**面
（前四半期比 +1媒体+2面）

媒体のカウント方法

1媒体/4面 の場合



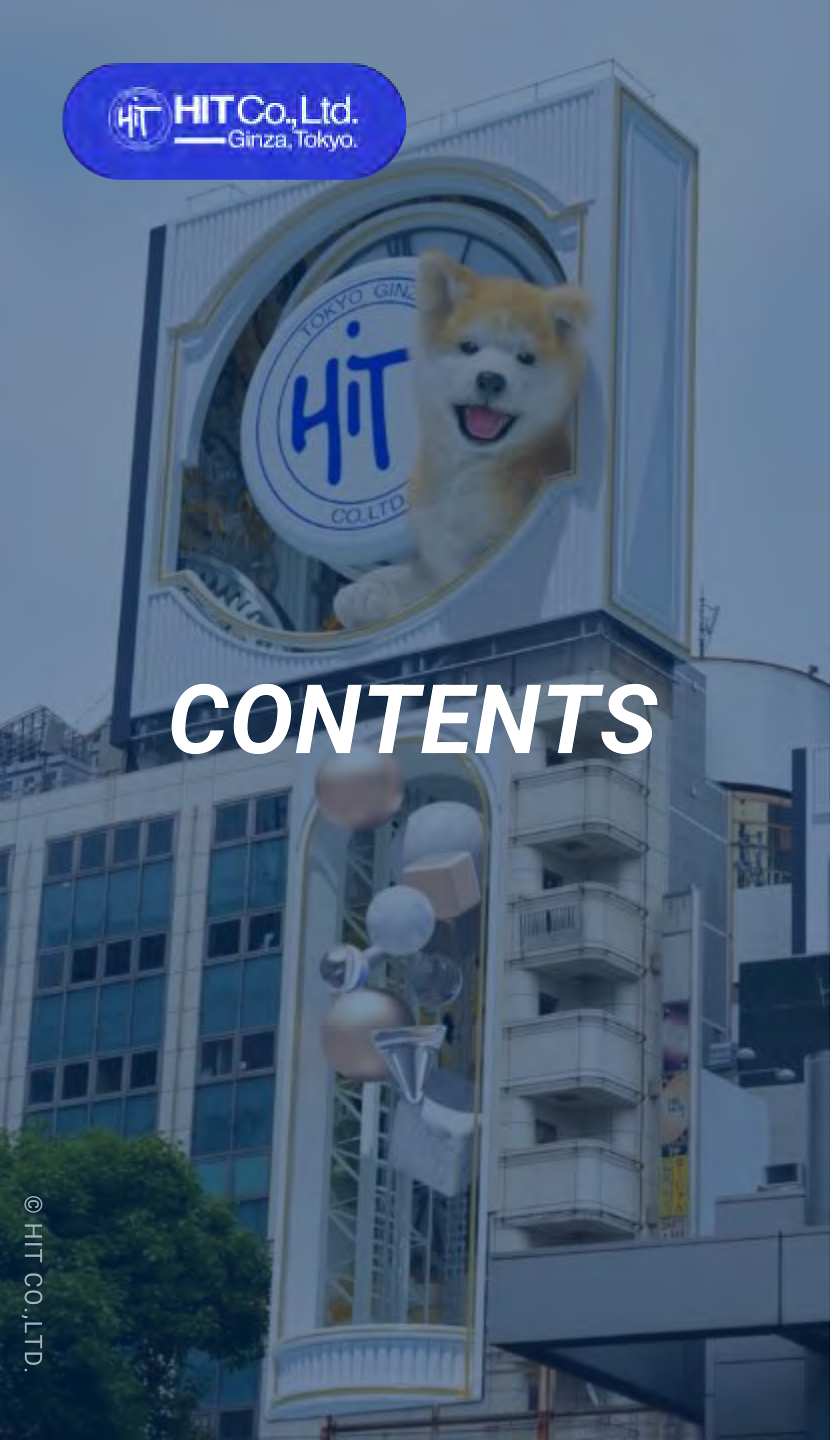
複数の広告掲出面が1つのパッケージ商品を構成している場合、媒体数を1としてカウント。首都高速セットボードは、30面・1媒体というカウントになっています。

営業利益
268 百万円
（前年同期比 +19.0%）

経常利益
254 百万円
（前年同期比 +16.4%）

親会社株主に帰属する四半期純利益
165 百万円
（前年同期比 +14.8%）

© HIT CO.,LTD.



CONTENTS

01 会社概要

02 2026年6月期第1四半期実績及び2026年6月期業績見通し

03 競争力の源泉

04 成長戦略

05 事業概要

06 APPENDIX

© HIT CO.,LTD.

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
連結子会社	HIT SINGAPORE PTE. LTD.（議決権所有割合：100%）
連結従業員数	89名 （2025年9月末現在）

© HIT CO.,LTD.

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

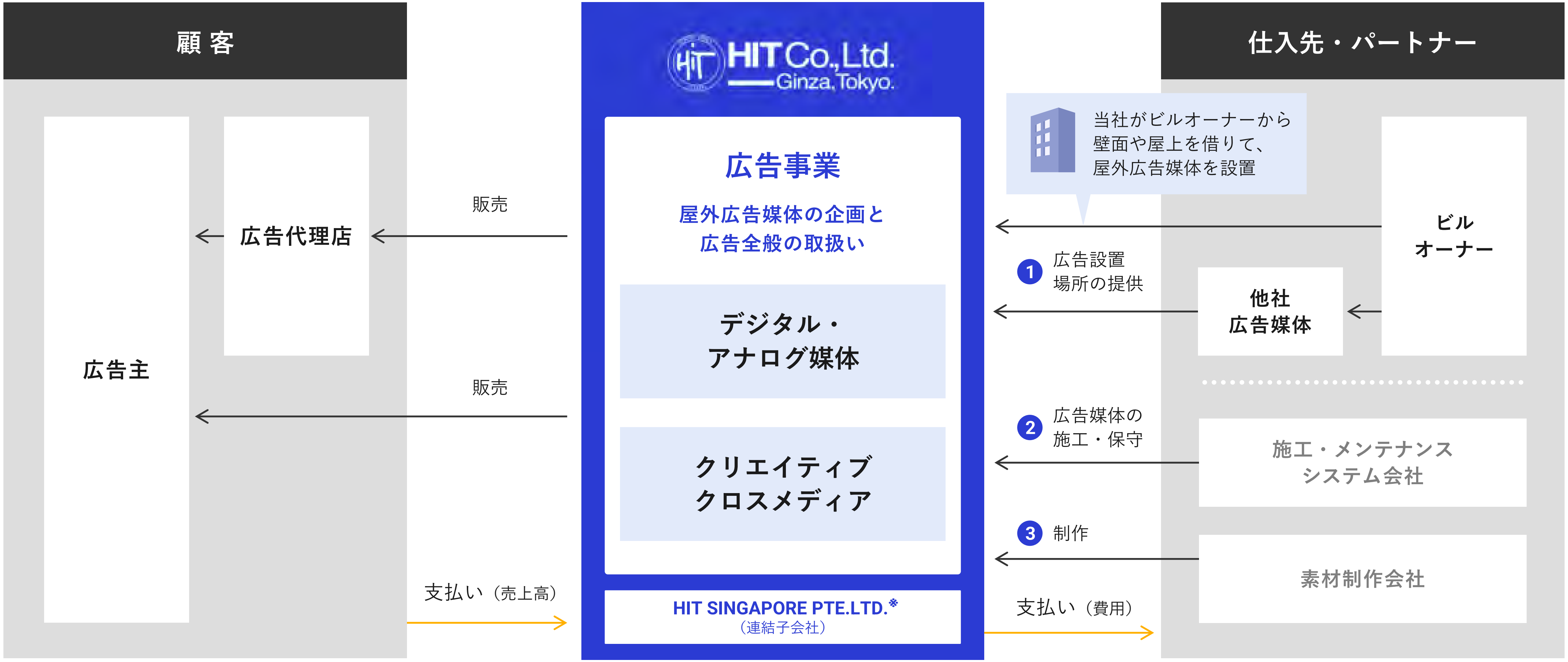
変化を歓迎しよう。リスクや失敗を恐れずチャレンジし、成功への糧とする

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

© HIT CO.,LTD.

当社は主にビルオーナーから賃借した屋上や壁面に、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

© HIT CO.,LTD.

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：64媒体 143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

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）

8媒体 22面

（例）シブハチヒットビジョン

アナログ媒体（看板）

23媒体 33面

（例）FPGリンクス新宿テラス

デジタル媒体（デジタルサイネージ）

2媒体 18面

（例）新御堂筋デジタルLEDボード

アナログ媒体（看板）

31媒体 70面

（例）首都高速セットボード

※ 自社媒体は2025年9月末時点

© HIT CO.,LTD.

自社デジタル媒体

売上高構成比 **75.9%**

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

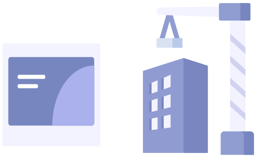
広告費

自社アナログ媒体

売上高構成比 **14.2%**

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

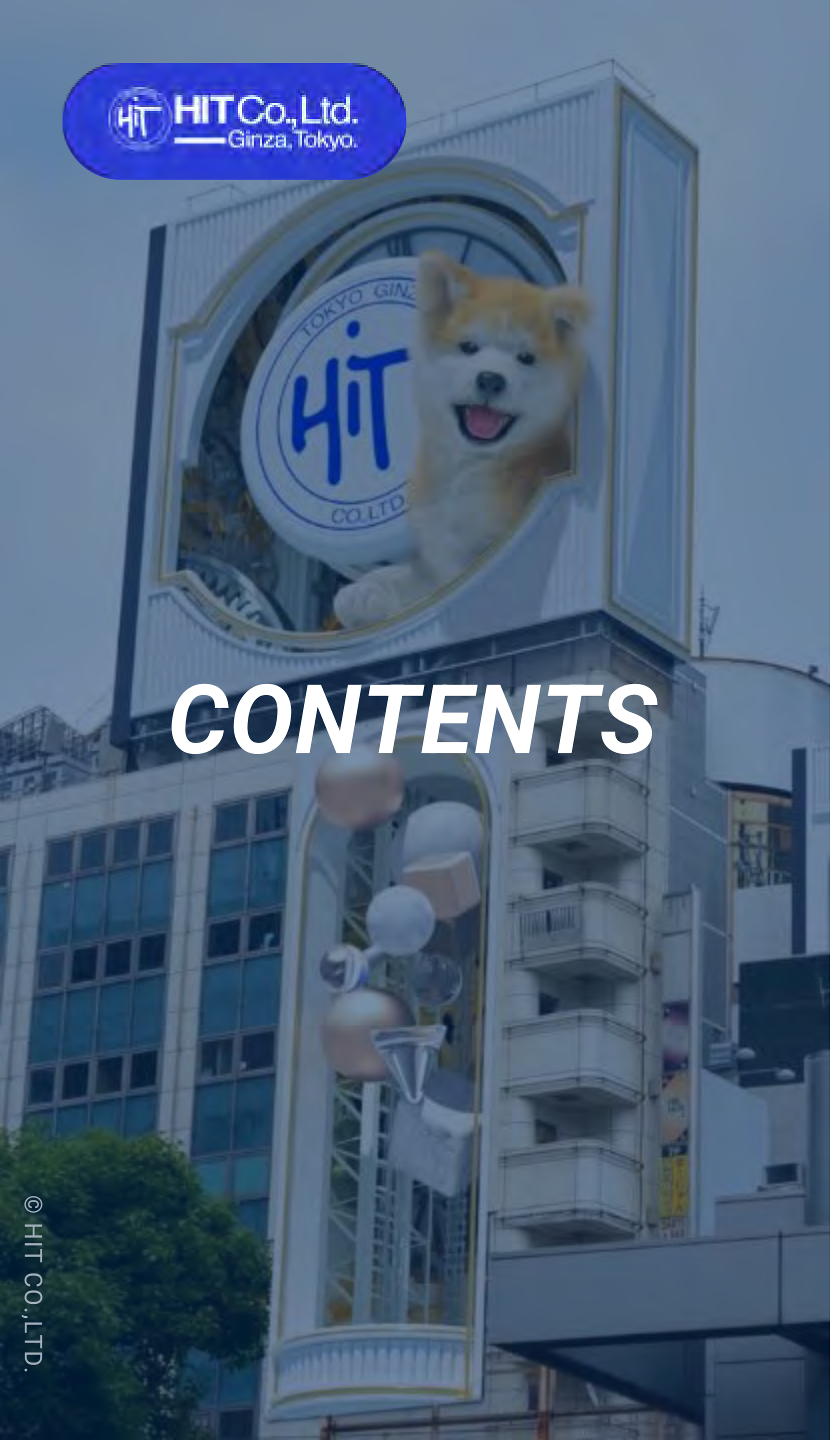
その他

売上高構成比 **10.0%**

他社運営のデジタル媒体・アナログ媒体の取扱いや、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

© HIT CO.,LTD.



CONTENTS

01 会社概要

02 2026年6月期第1四半期実績及び2026年6月期業績見通し

03 競争力の源泉

04 成長戦略

05 事業概要

06 APPENDIX

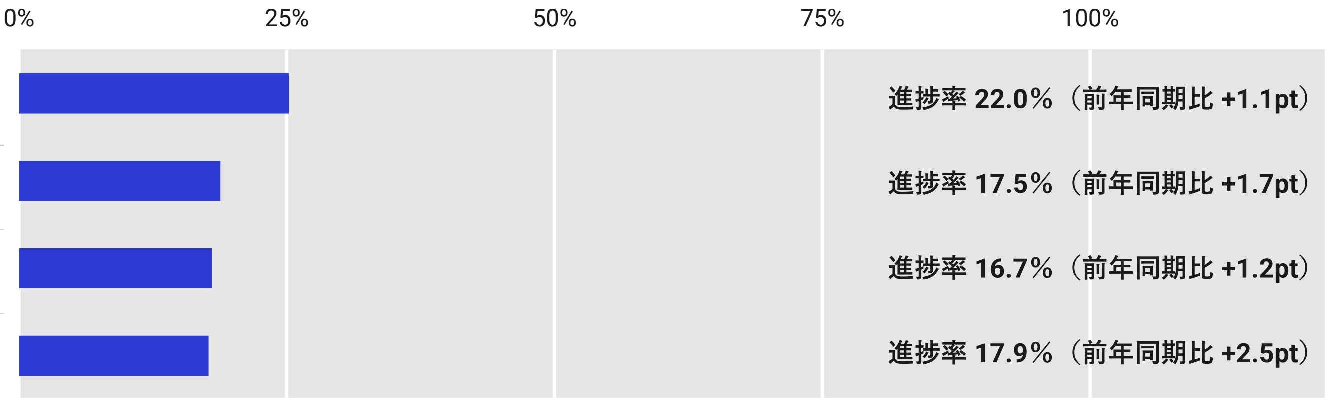
© HIT CO.,LTD.

2026年6月期第1四半期は、繁華街デジタル媒体の稼働が好調に推移し、売上高は前年同期比20.4%増の11.2億円となりました。
計画に対する進捗も、売上高および各利益項目はいずれも前年同期を上回る水準で推移しています。

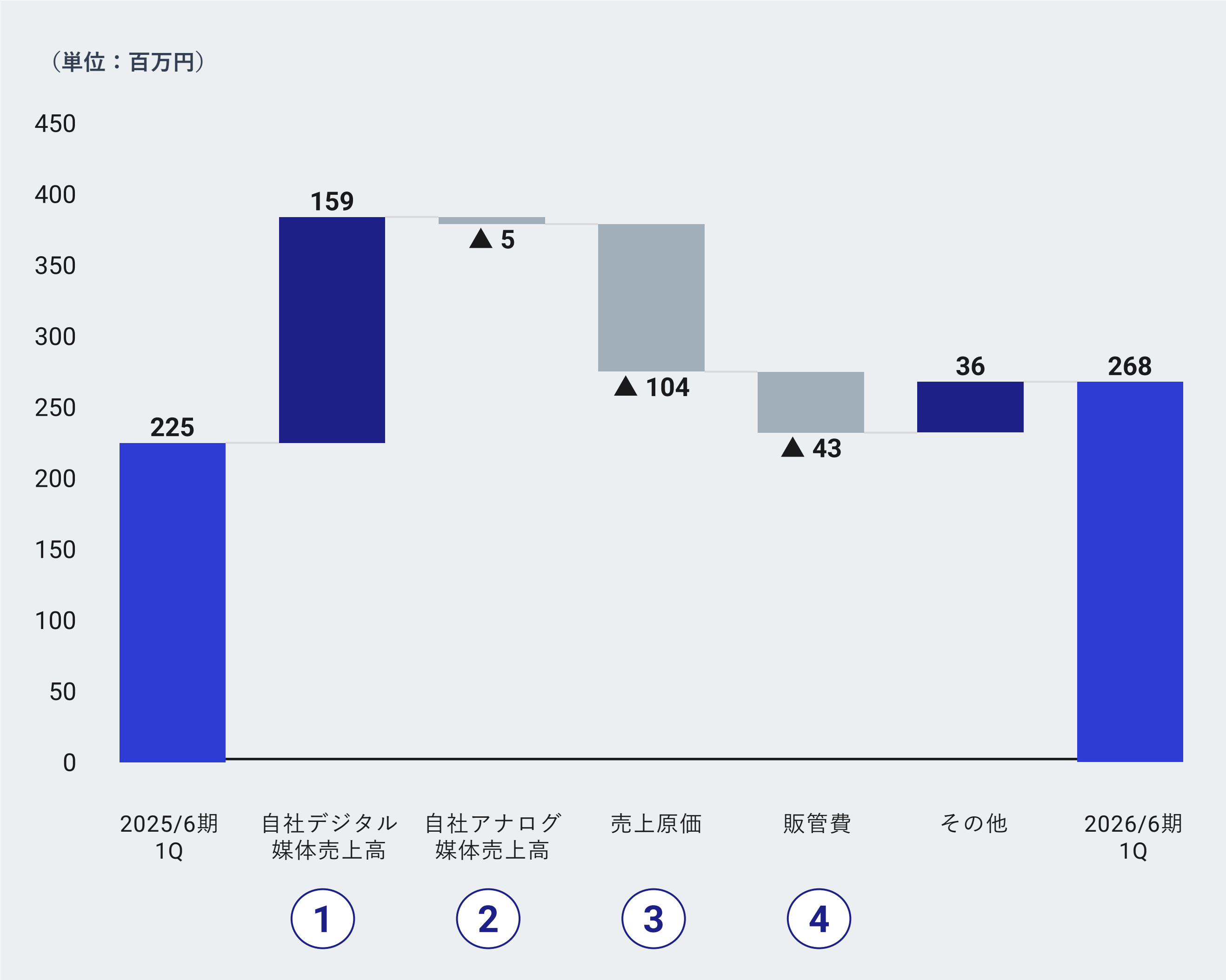
（単位：百万円）	2025/6期 1Q	2026/6期 1Q	前年同期比	2026/6 計画	前年比
売上高	932	1,122	+20.4%	5,100	+15.4%
売上総利益	567	653	+15.2%	-	-
販売費及び一般管理費	341	385	+12.7%	-	-
営業利益	225	268	+19.0%	1,531	+10.4%
経常利益	218	254	+16.4%	1,523	+11.4%
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	143	165	+14.8%	923	+2.0%

2026年6月期　計画進捗率

（単位：百万円）	2026年6月期計画値
売上高	5,100
営業利益	1,531
経常利益	1,523
親会社株主に帰属する当期純利益	923



© HIT CO.,LTD.



※増減算出後、百万円未満切り捨て

主な利益増減要因

1. 大阪・関西万博を背景にツタヤエビスバシヒットビジョンが稼働好調。
前期稼働開始した渋谷センター街ヒットビジョン及びCHANGE ViSiON Harajukuの増加分。
シンクロ7シブヤヒットビジョンが稼働好調。

2. 繁華街・ロードサイドともに安定的に稼働し、概ね横ばい。

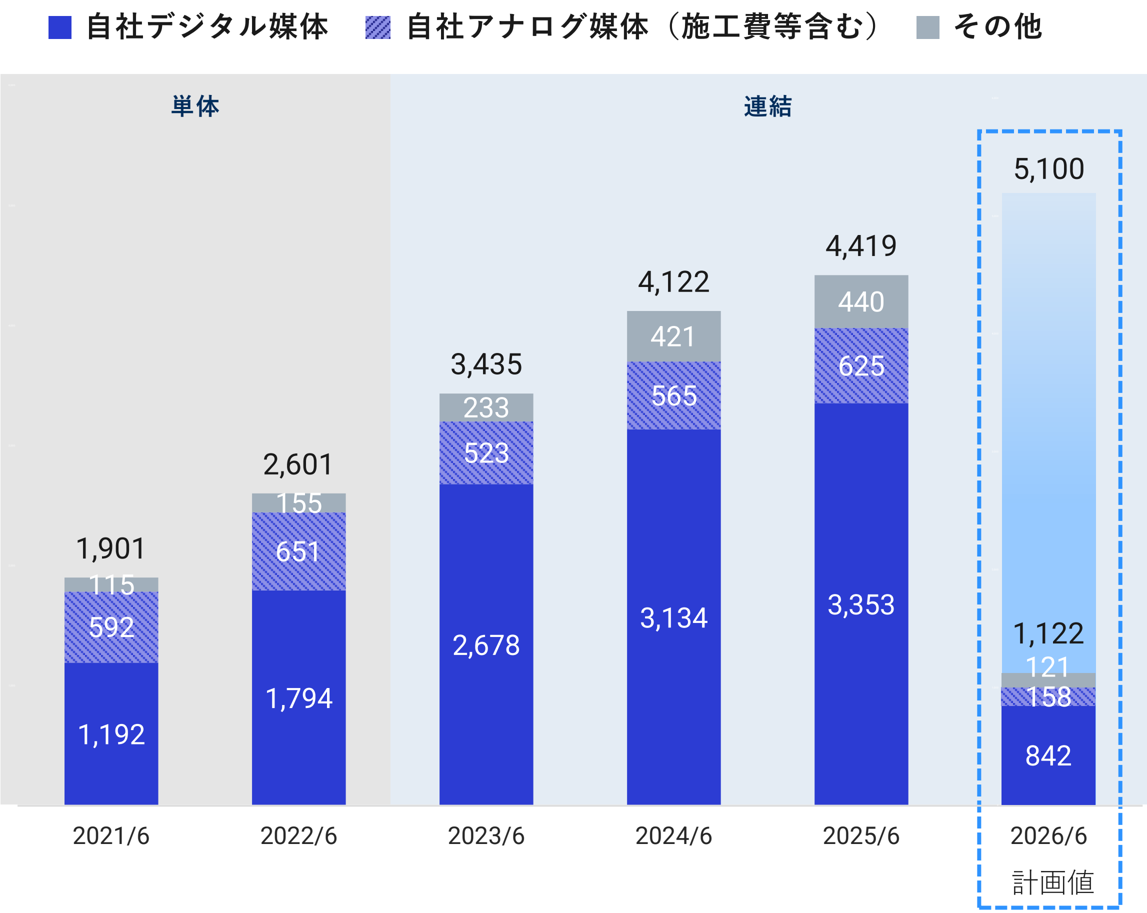
3. 前期稼働開始した自社デジタル媒体（渋谷センター街ヒットビジョン、CHANGE ViSiON Harajuku）の増加分。
レベニューシェア型媒体の稼働率アップによる増加分。
クリエイティブ制作や他社媒体取扱いの増加分。

4. 主に営業人員増による人件費、租税公課（外形標準課税）、及び採用費の増加分。

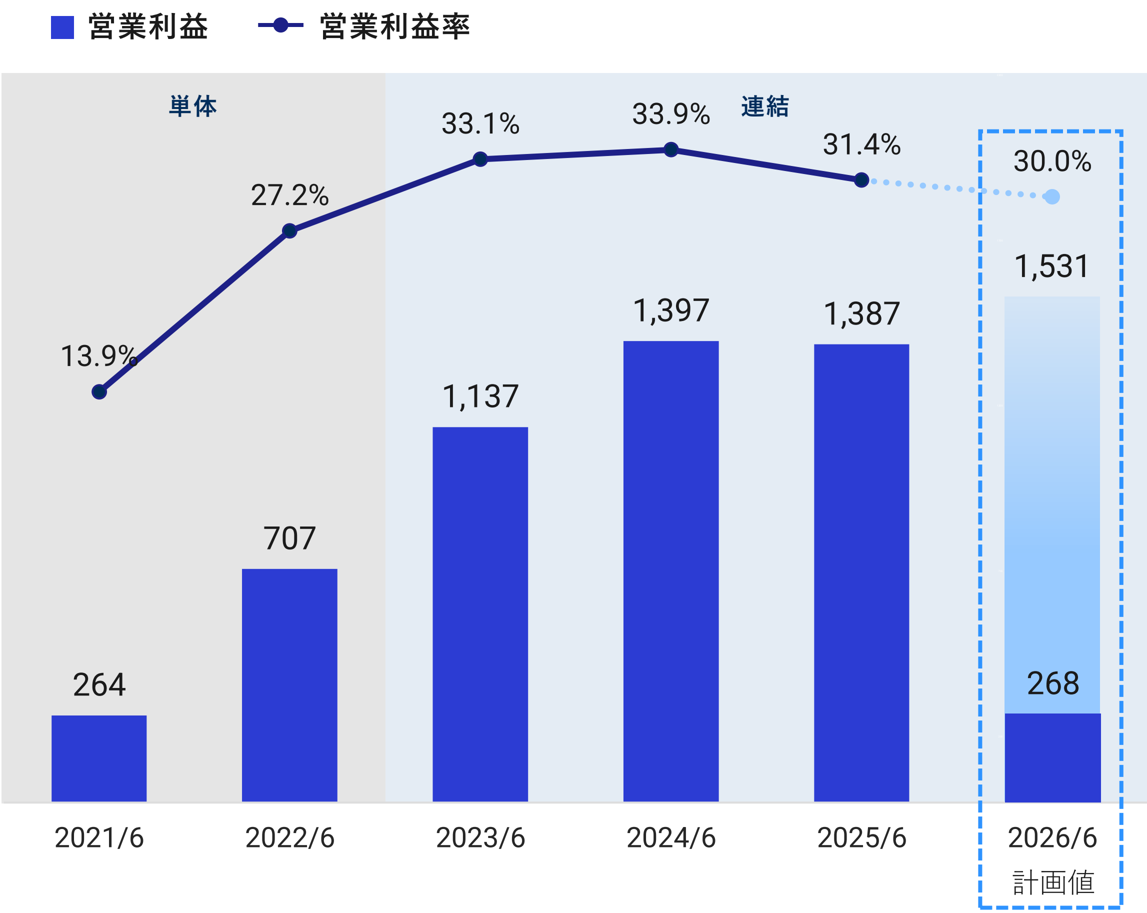
© HIT CO.,LTD.

売上高は自社デジタル媒体を中心に堅調に推移しており、営業利益・営業利益率ともに計画通り進捗しています。
足元の媒体稼働状況も順調であり、2026年6月期は期初計画どおり、増収増益を見込んでいます。

売上高（百万円）



営業利益・営業利益率（百万円・%）

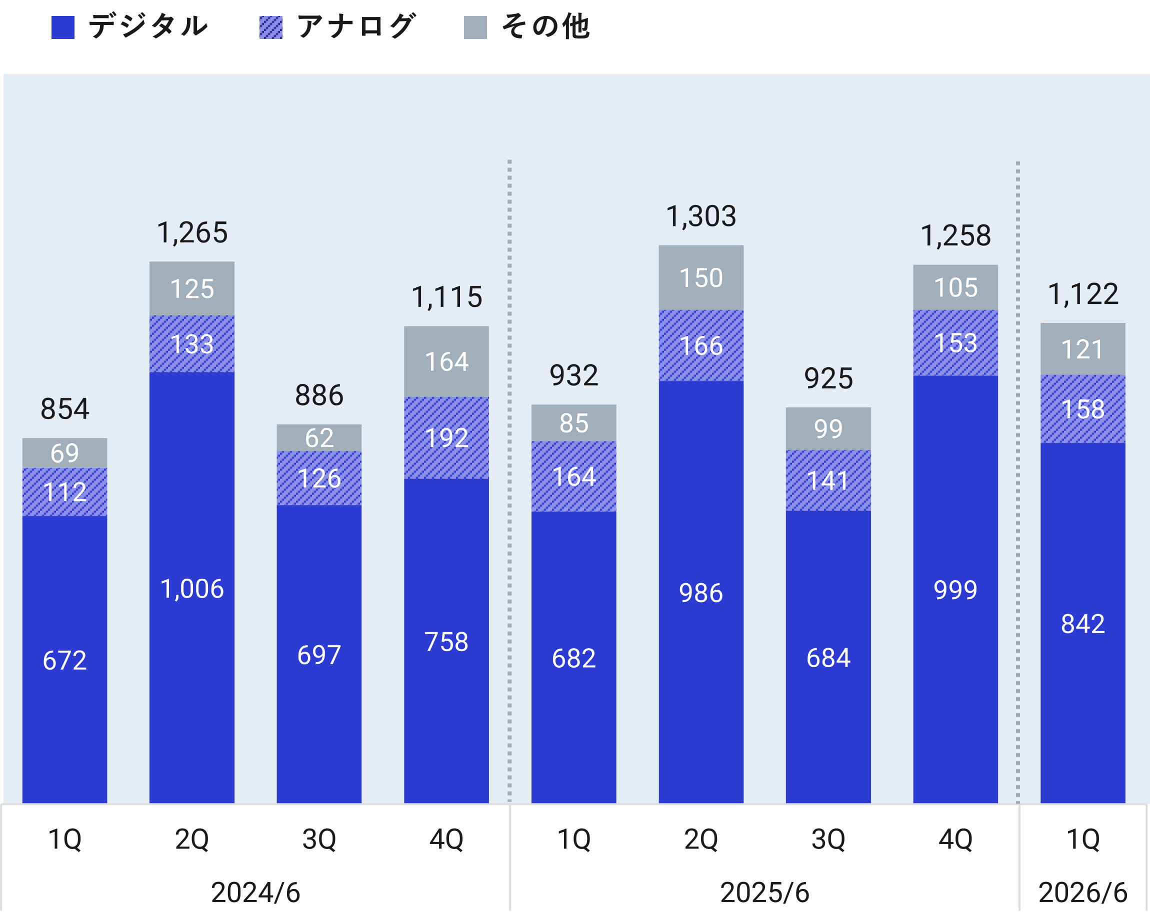


※ 2021年6月期から2022年6月期については、会社計算規則の規定に基づき算出した各数値を記載しており、金融商品取引法の規定による監査証明を受けておりません

© HIT CO.,LTD.

売上高は、繁華街デジタル媒体が好調に推移し、前年同期比で+20.4%の11.2億円となりました。
営業利益は前年同期比で+19.0%の2.6億円、営業利益率も前年同期並みの水準を維持しております。

売上高（百万円）



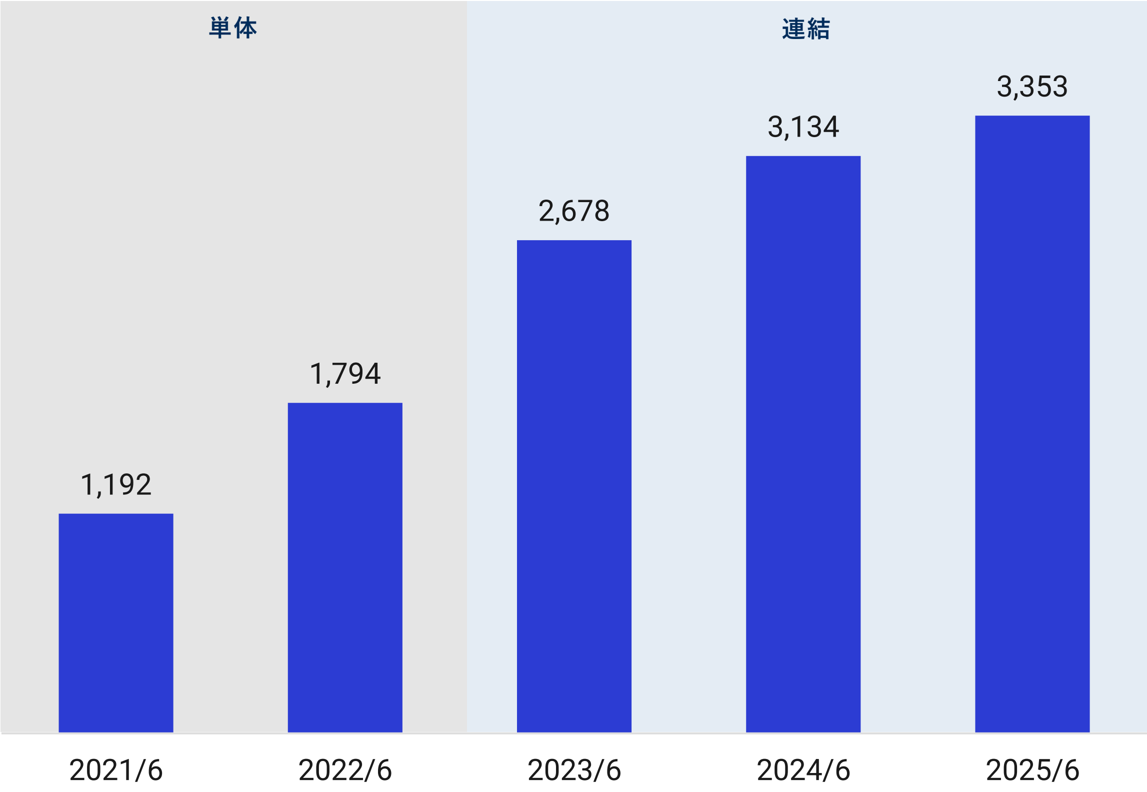
営業利益・営業利益率（百万円・%）

※ 2023年6月期より連結会計に移行

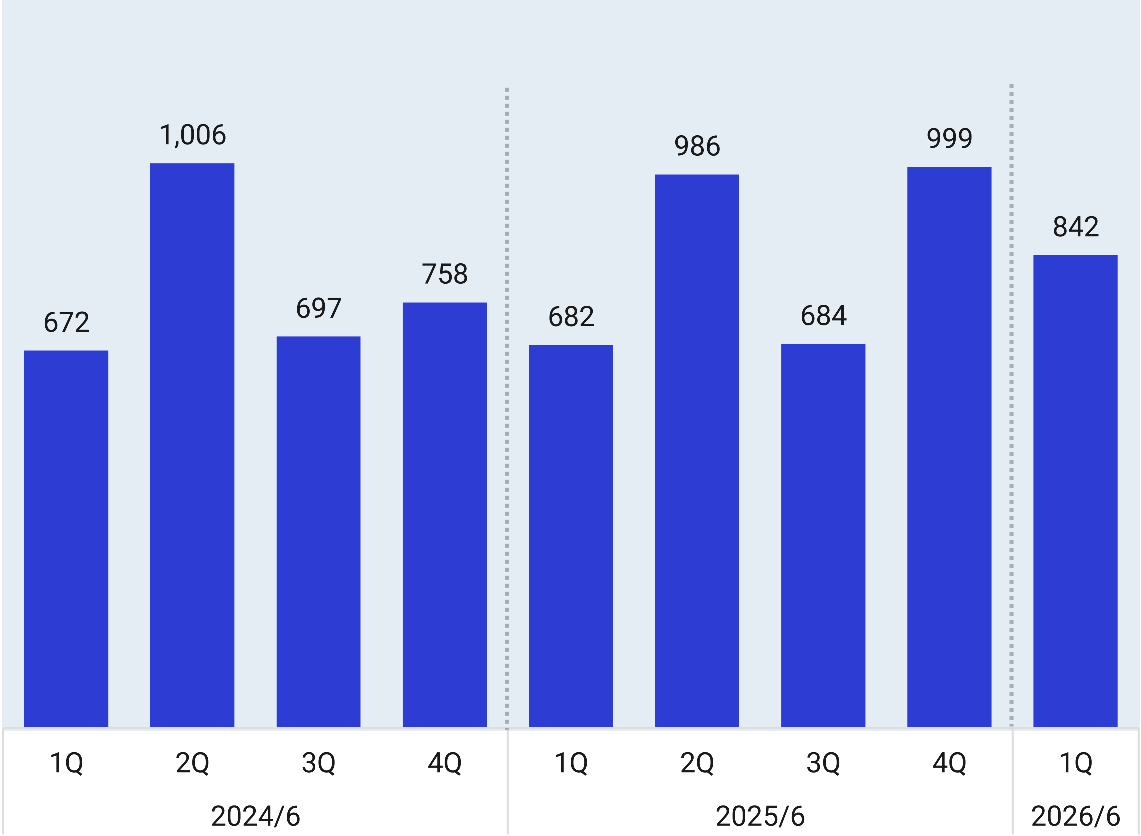
© HIT CO.,LTD.

自社デジタル媒体の売上高は、前期同期比+23.4%の8.4億円となりました。
大阪・関西万博を背景にツタヤエビスバシヒットビジョンが高稼働だったことに加え、前期稼働開始の２媒体（渋谷センター街ヒットビジョン及びCHANGE ViSiON Harajuku）も順調に稼働したことが、主な増加要因です。

売上高(通期)（百万円）



売上高(四半期)（百万円）

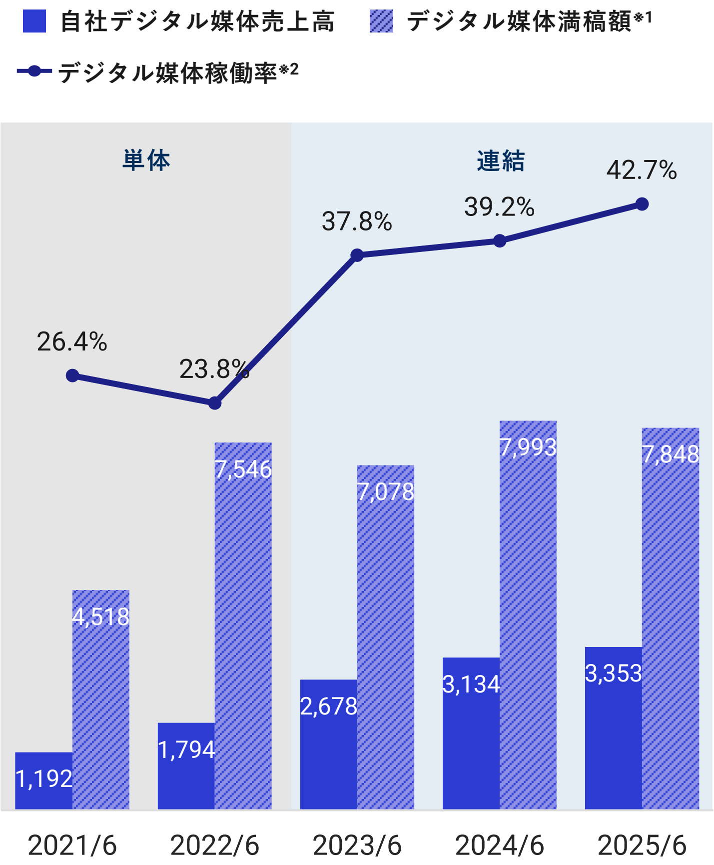


※ 2023年6月期より連結会計に移行

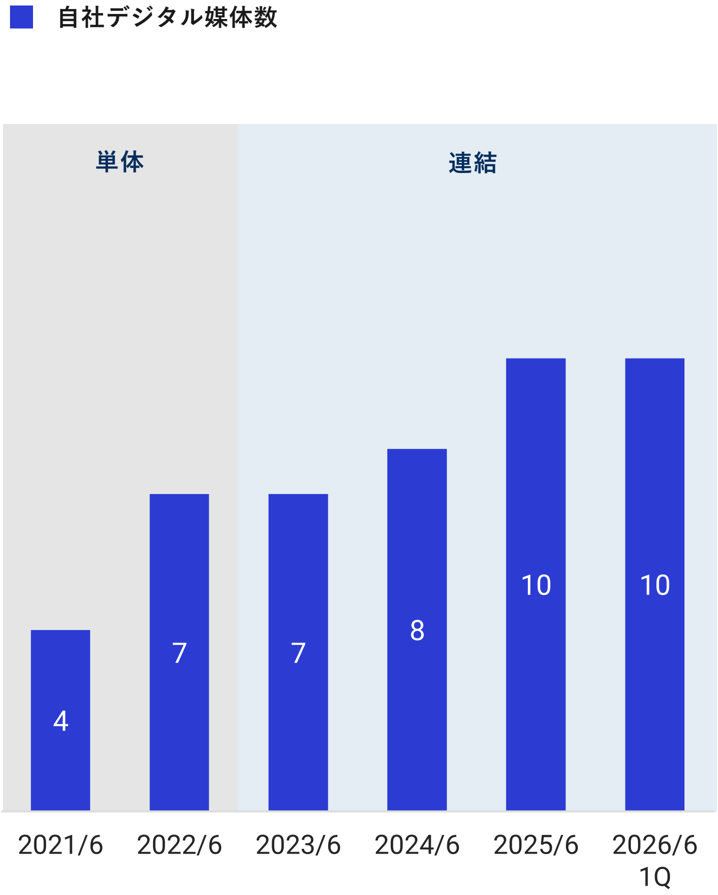
© HIT CO.,LTD.

営業人員の採用・育成を行い稼働率の向上に努めています。
新規媒体の開発も積極的に推進しており、顧客数の増加と稼働率の向上を目指してまいります。

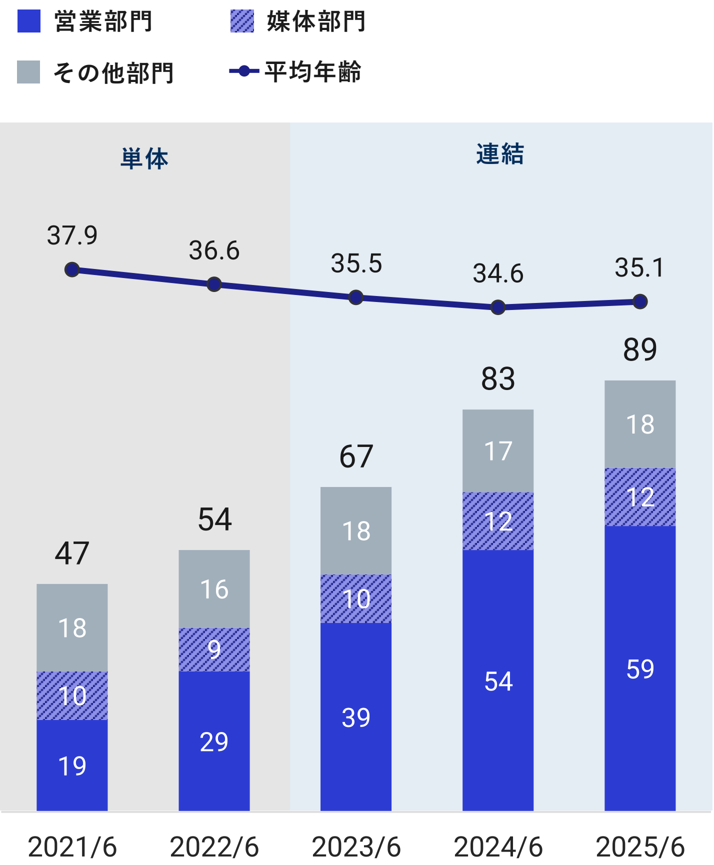
自社デジタル媒体の業績及び稼働率(百万円・%)



自社デジタル媒体数の推移(媒体)



従業員の構成(人・歳)



※1 デジタル媒体満稿額：デジタル媒体（自社）に係るすべての広告枠がプレミアムプランで販売されたと仮定した場合の売上額
※2 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

© HIT CO.,LTD.

BSサマリー

（単位：百万円）

	2025/6期末	2026/6期 9月末	増減額	備考
流動資産合計	4,118	5,321	+1,203	現金及び預金の増加
現金及び預金	3,457	4,580	+1,122	
固定資産合計	2,342	2,364	+21	差入保証金の増加
差入保証金	110	150	+40	
資産合計	6,461	7,686	+1,225	
流動負債合計	1,701	1,523	▲178	未払法人税等の減少
未払法人税等	196	77	▲118	
固定負債合計	1,368	1,220	▲147	長期借入金の減少
長期借入金（社債含む）	891	750	▲141	
負債合計	3,069	2,752	▲317	
純資産合計	3,391	4,942	+1,551	資本金及び資本剰余金が増加
資本金	29	772	+743	
資本剰余金	22	765	+743	
負債純資産合計	6,461	7,686	+1,225	

© HIT CO.,LTD.

リリース日	該当四半期	タイトル	詳細
2025年10月22日	2Q	屋外広告のヒットが株式会社エイブルの”肉眼3D”オリジナル映像を制作 エイブル道頓堀ビジョンで放映中	P18
2025年9月10日	1Q	『南青山骨董通りヒットビジョン』を新設　ビル1棟全面設置の大型サイネージは2025年11月中旬より正式稼働予定	P17
2025年7月24日	1Q	巨大『BE@RBRICK』の”肉眼3D”広告を制作し、OMOSANシンクロで期間限定放映中 ～株式会社メディコム・トイが開催する「MEDICOM TOY EXHIBITION ’25」をアピール～	別途資料
2025年7月16日	1Q	女子美術大学とコラボし渋谷駅前の大型広告サイネージで学生制作映像を放映 ～未来のクリエイター13名の作品を8面同時放映～	別途資料

© HIT CO.,LTD.

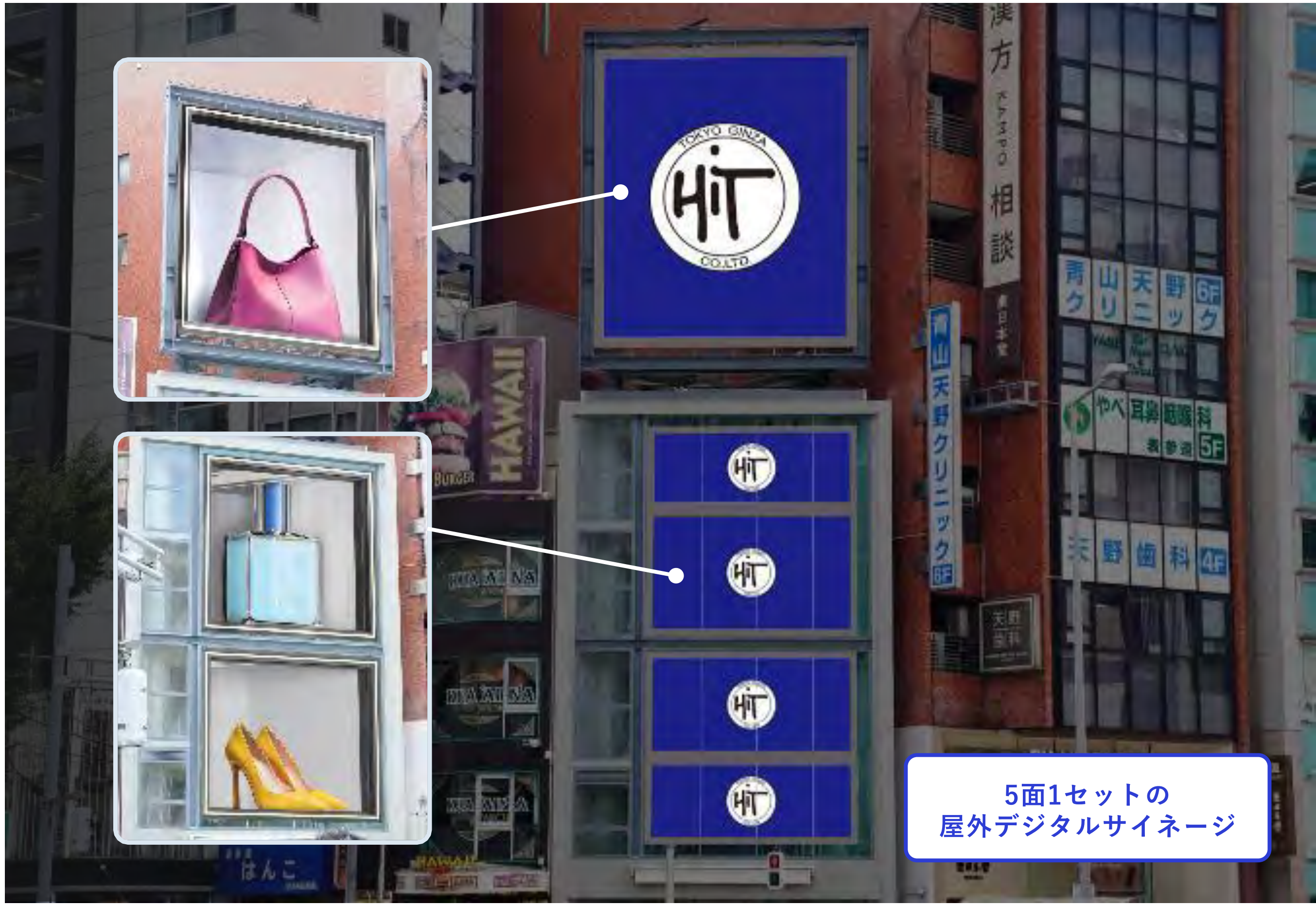
表参道エリアで２媒体目となる屋外デジタルサイネージ『南青山骨董通りヒットビジョン』を新たに設置、2025年11月17日より正式稼働を予定しています。本サイネージの開発により、表参道エリアでの広告プロモーションをより多角的に提案可能となります。

『南青山骨董通りヒットビジョン』について

南青山骨董通り入り口の一棟全面に設置された5面1セットの屋外デジタルサイネージ

『南青山骨董通りヒットビジョン』は、表参道エリアの中心動線・南青山5丁目交差点に面した大型デジタルサイネージです。
ビル一棟を覆う合計96.3㎡のLEDにより、一枚絵での大胆な表現はもちろん、５面のシンクロ放映や、動画・静止画を使い分けるなど、ジャック感のある多彩な放映が可能です。富裕層が行き交う動線上で高い広告効果が期待できます。

名称	南青山骨董通りヒットビジョン
エリア	表参道
仕様	屋上　6.25mmピッチ
	壁面　5.95mmピッチ
サイズ	屋上(A) (H) 7.5m × (W) 6.5m
	壁面 上段(B) (H) 2.0m × (W) 5.0m
	壁面 上段(C) (H) 3.0m × (W) 5.0m
	壁面 下段(D) (H) 2.5m × (W) 5.0m
	壁面 下段(E) (H) 2.0m × (W) 5.0m
	5面合計:96.3㎡
放映時間	7時～24時（17時間放映）



※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

株式会社エイブルが所有する、大阪・道頓堀の大型ビジョン「エイブル道頓堀ビジョン」の運用開始に合わせ、肉眼3Dオリジナル映像を当社のクリエイティブチームが企画・制作を担当しております。

『エイブル道頓堀ビジョン』について

大阪・道頓堀に巨大ロボット出現
“魅せる”新拠点誕生

株式会社エイブルは、創業の地・大阪の観光名所である道頓堀において、御堂筋からも視認可能な位置に大型ビジョン「エイブル道頓堀ビジョン」を新設し、2025年8月7日（木）より運用を開始しました。

放映場所	エイブル道頓堀ビジョン（大阪府大阪市中央区道頓堀1-10-7）
ビジョンサイズ	(H) 14.5m × (W) 4.6m（66.7㎡）
放映時間	8時～24時（16時間放映）
放映頻度	1時間に約15回（各回約4分間）※2025年10月時点

『DOOH特化型クリエイティブ制作』サービスについて

当社は、屋外広告向けのクリエイティブ制作サービスを提供しています。無音でも印象に残る映像表現を得意とし、話題の“肉眼3D”広告をはじめ、多数の制作実績を保有しています。3Dから2Dまで幅広い映像制作に対応し、DOOHに精通した専門チームが企画から納品まで一貫してサポートします。

※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

（百万円）	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
2026年6月期予想（A）	5,100	1,531	1,523	923
2025年6月期実績（B）	4,419	1,387	1,367	905
増減額（A-B）	+680	+144	+155	+18
増減率	+15.4%	+10.4%	+11.4%	+2.0%

【コメント】

- 新規媒体の開発、広告媒体稼働率の向上及び屋外広告周辺サービスの強化を経営戦略の中心に据え、屋外広告媒体新設と媒体稼働率の向上に努めてまいります。なかでも、経営上の重要指標の１つと位置付けているデジタル媒体満稿額の拡大に直接寄与する、デジタル媒体の新設に注力いたします。
- 認識している３つの経営課題「自社広告媒体の強化」「営業力の強化」「会社の基盤の強化」へ引き続き取り組んでまいります。特に、媒体設備と人的資本への投資を並行して積極的に進めることで、これらの経営課題の解決を図るとともに、持続可能な成長と中長期的な企業価値の向上を実現してまいります。

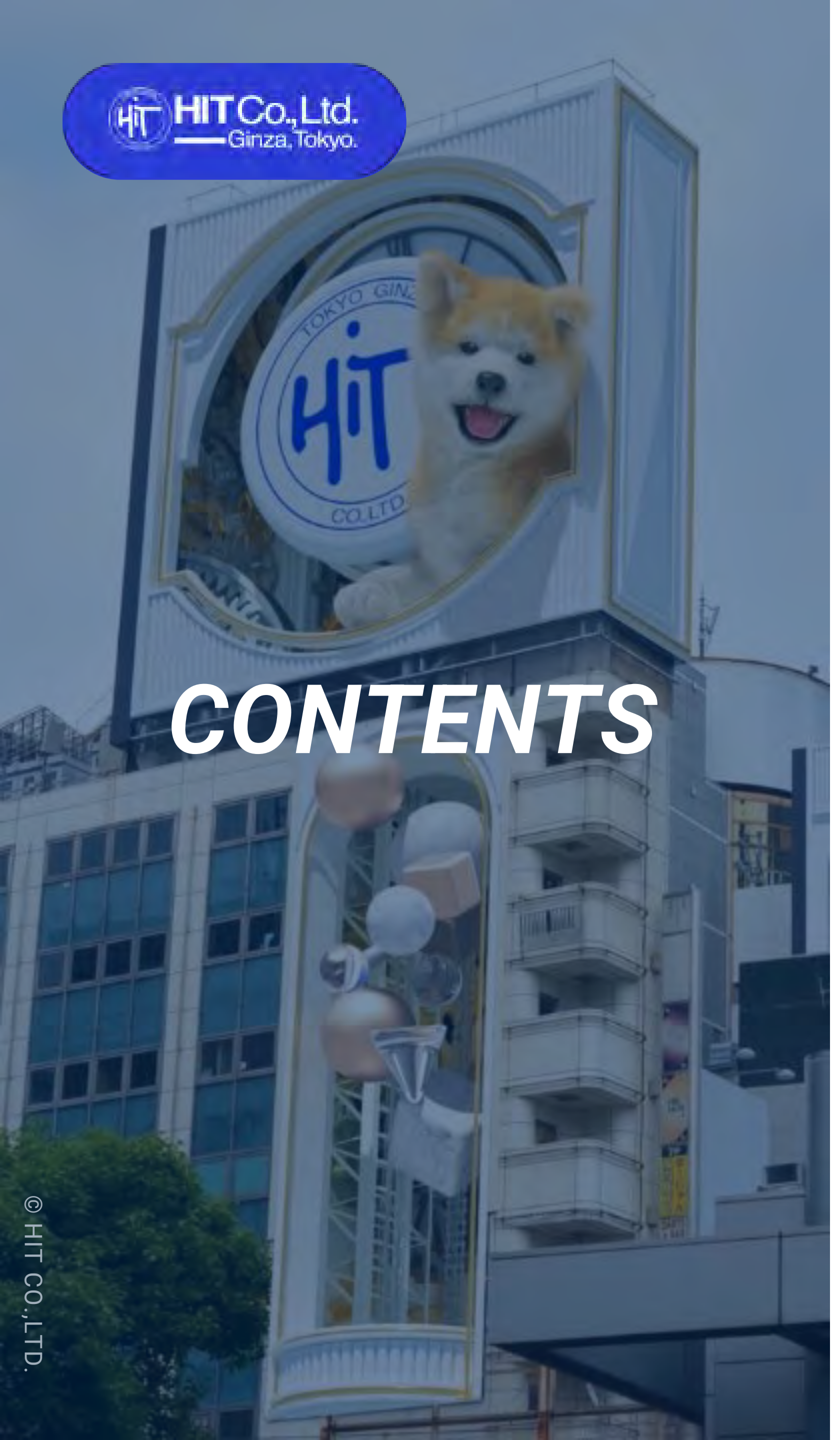
© HIT CO.,LTD.

当社は、株主に対する利益還元を経営の重要な政策の一つと考えており、企業価値を最大化するための中長期的な取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、継続的かつ安定的な株主還元を実施していくことを基本方針としております。

	年間配当
2025年6月期	17.5円
2026年6月期	35.0円（予想）

2026年6月期の期末配当につきましては、普通配当30.0円に加え、記念配当5.0円を実施する予定としており、合計で1株あたり35.0円を予定しております。

© HIT CO.,LTD.



CONTENTS

01 会社概要

02 2026年6月期第1四半期実績及び2026年6月期業績見通し

03 競争力の源泉

04 成長戦略

05 事業概要

06 APPENDIX

© HIT CO.,LTD.

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**

64媒体 / 143面の
自社媒体を保有

（2025年9月末時点）

販売力

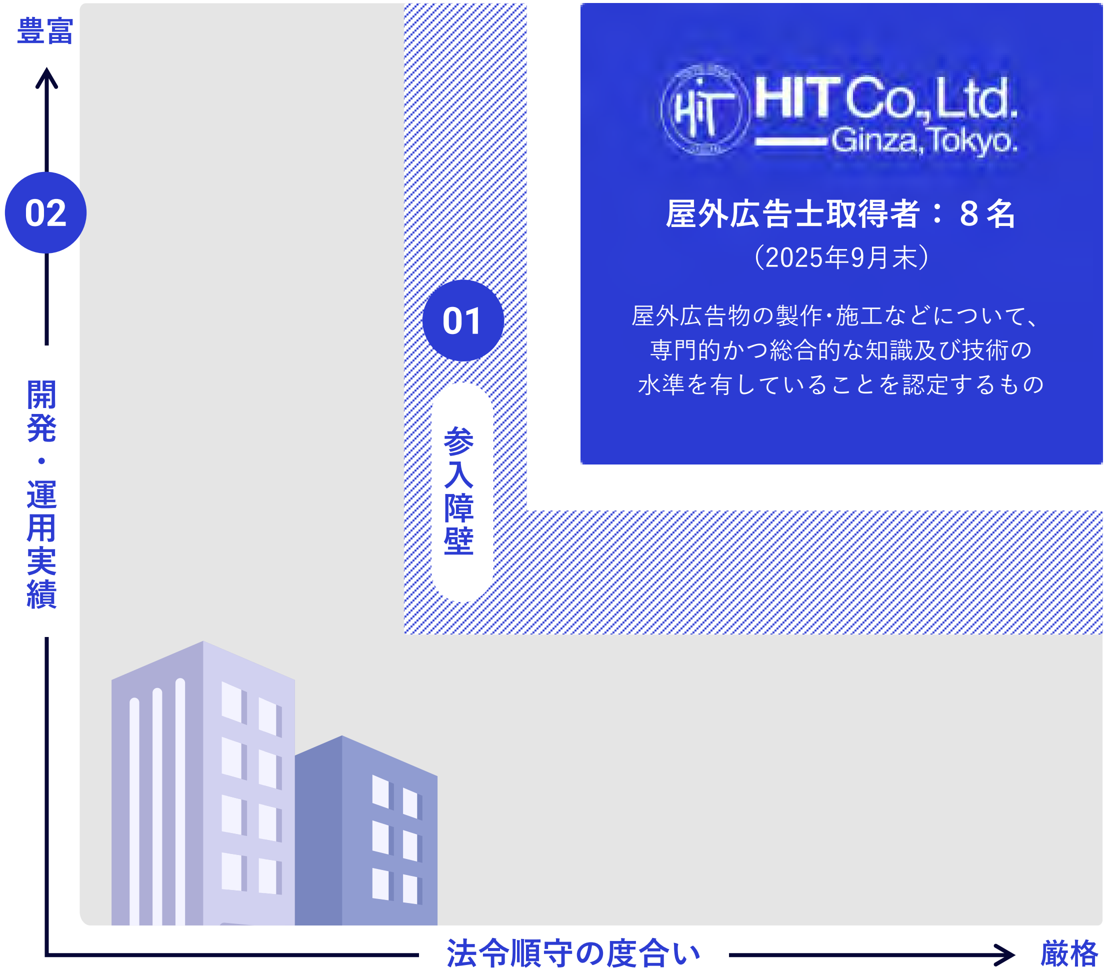
商流を問わず
広告主と直接の関係構築

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

© HIT CO.,LTD.

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

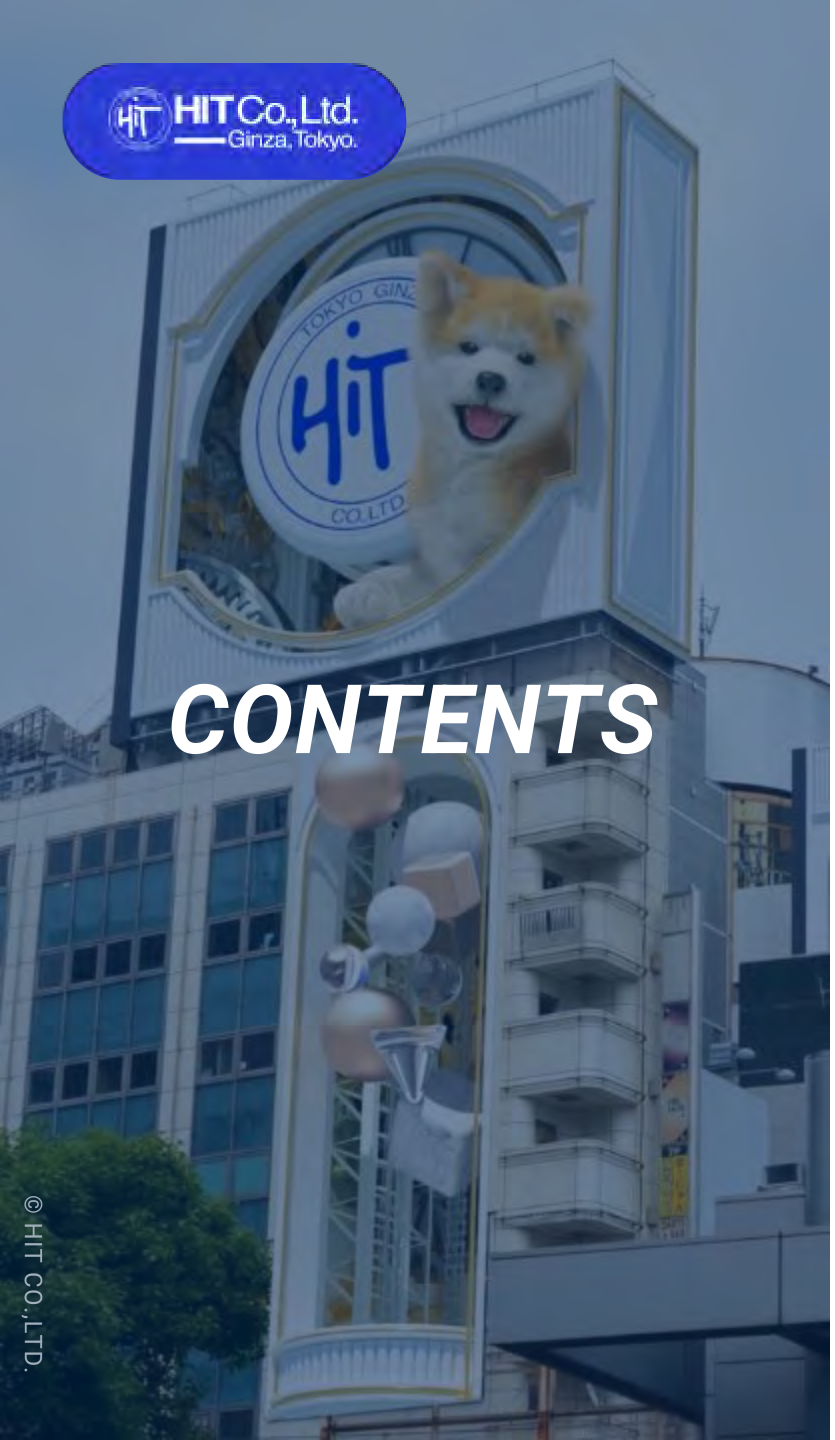
屋外広告事業は、専門的な知識・ノウハウや、関連法令の厳格な遵守が求められるため、他社の参入が難しく、堅固な参入障壁となっています。

当社事業に関連する法令		
	• 建築基準法・都市計画法	• 景観法・景観条例
	• 屋外広告物法・屋外広告物条例	• 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

物件選定の検討材料
- オーナー特定
- 媒体設置イメージ
- 現地調査/人流確認
- 法令規制関連調査
- 販売シミュレーション

開発候補物件の選定 → オーナーとの交渉 → 施工業者の選定 → 資材調達 → 工事開始 → 設置完了



CONTENTS

01 会社概要

02 2026年6月期第1四半期実績及び2026年6月期業績見通し

03 競争力の源泉

04 成長戦略

05 事業概要

06 APPENDIX

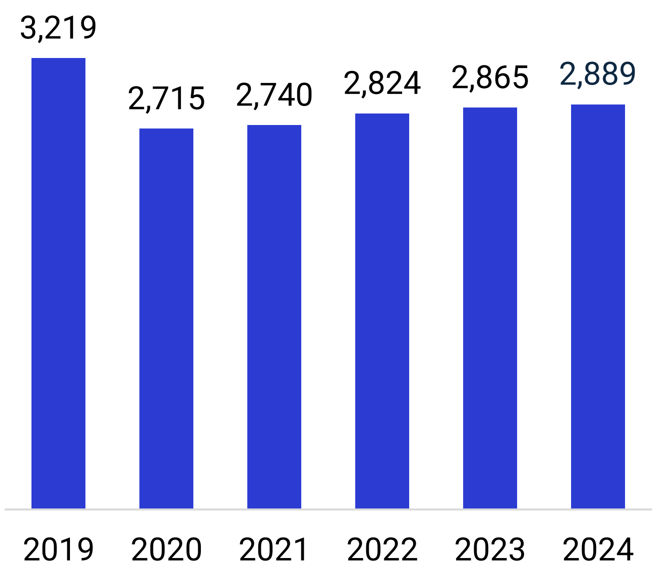
© HIT CO.,LTD.

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）が成長をけん引しています。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

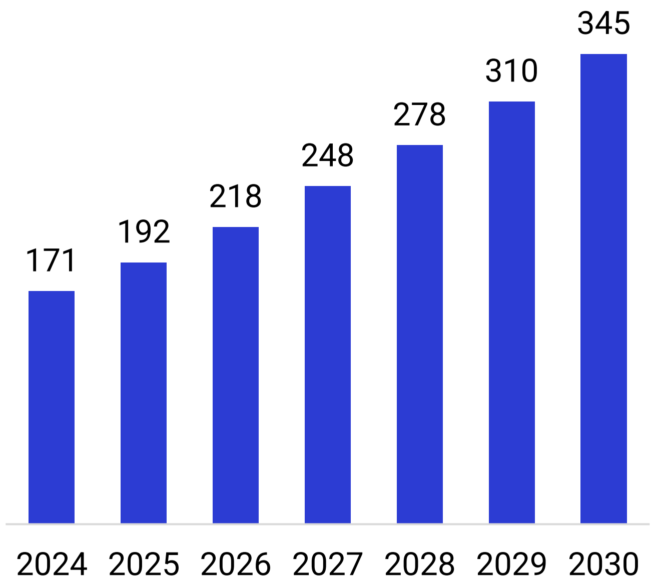
屋外広告費※1（億円）

電通「2024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）

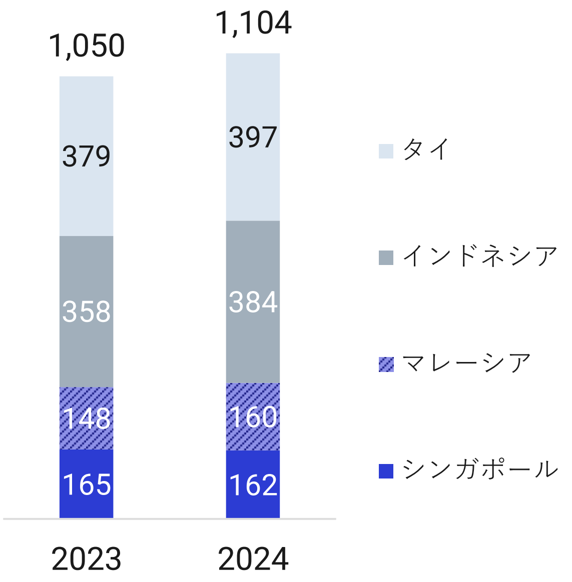
デジタルサイネージ広告市場調査2025年：LIVE BOARD/デジタルインファクト調べ



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

© HIT CO.,LTD.

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

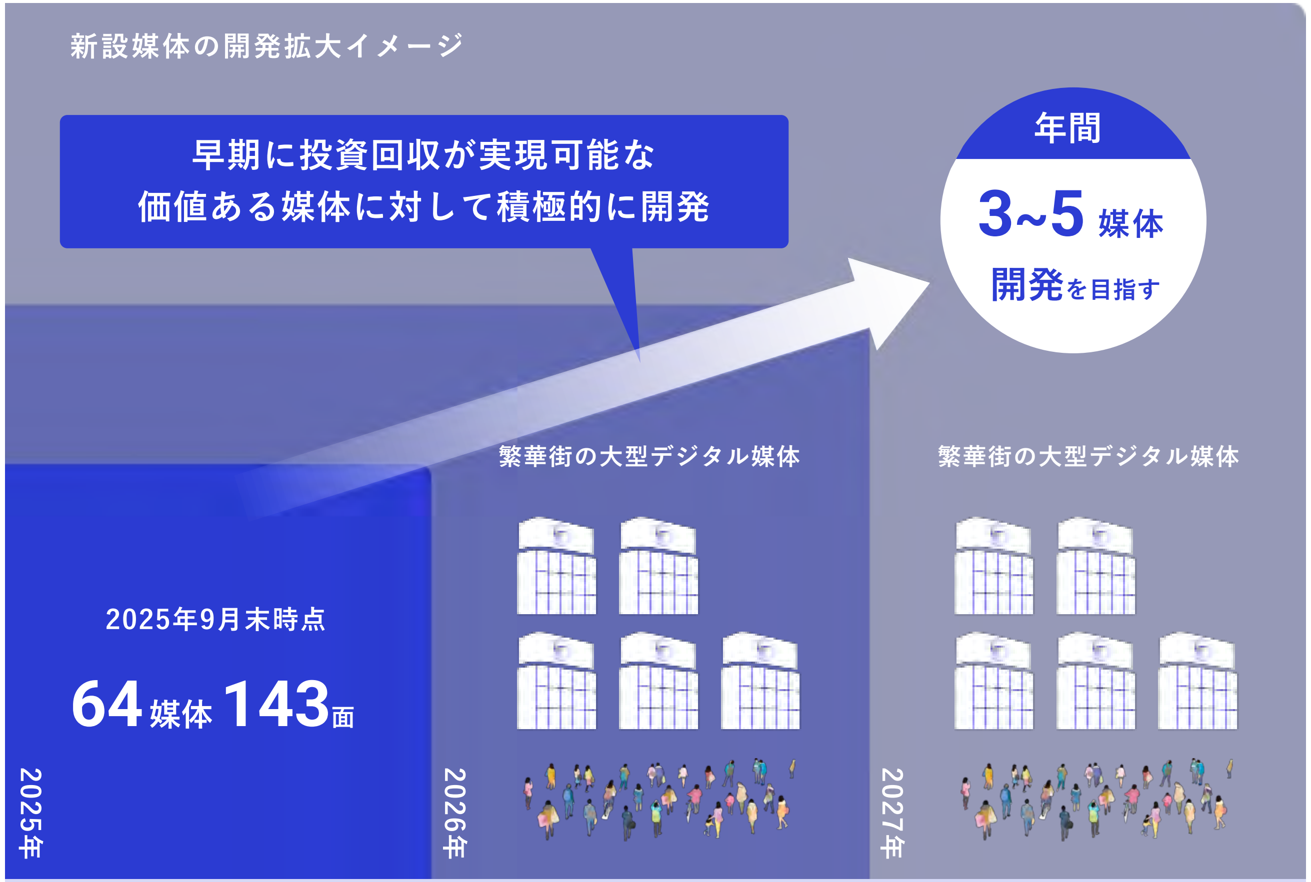
東京は世界有数の経済都市であり、多様な消費者が集まる中心地です。当社は、引き続き主要な繁華街での広告媒体の取得・運用を強化し、広告効果を最大化します。

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。



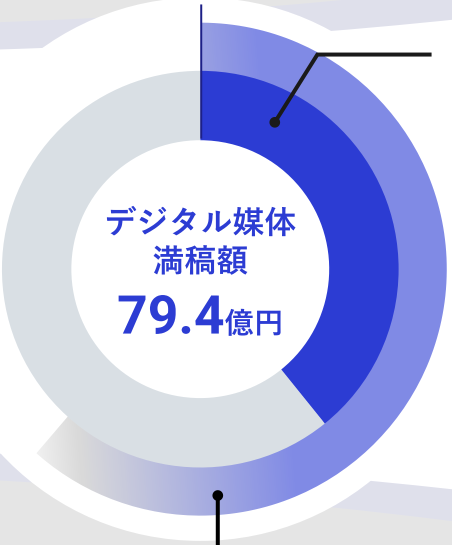
デジタルサイネージ媒体を設置した場合の採算性を検討し、
次いでアナログ媒体としての可能性を検討するというプロセスで媒体を拡大

© HIT CO.,LTD.

媒体稼働率の向上

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

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。

2022年6月期	29名
2023年6月期	39名
2024年6月期	54名
2025年6月期	59名

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

※ デジタル媒体満稿額・媒体稼働率は2025年9月末時点
※ デジタル媒体満稿額：デジタル媒体（自社）に係るすべての広告枠がプレミアムプランで販売されたと仮定した場合の売上額
※ 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

© HIT CO.,LTD.

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※ 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：コリジョンアワード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 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

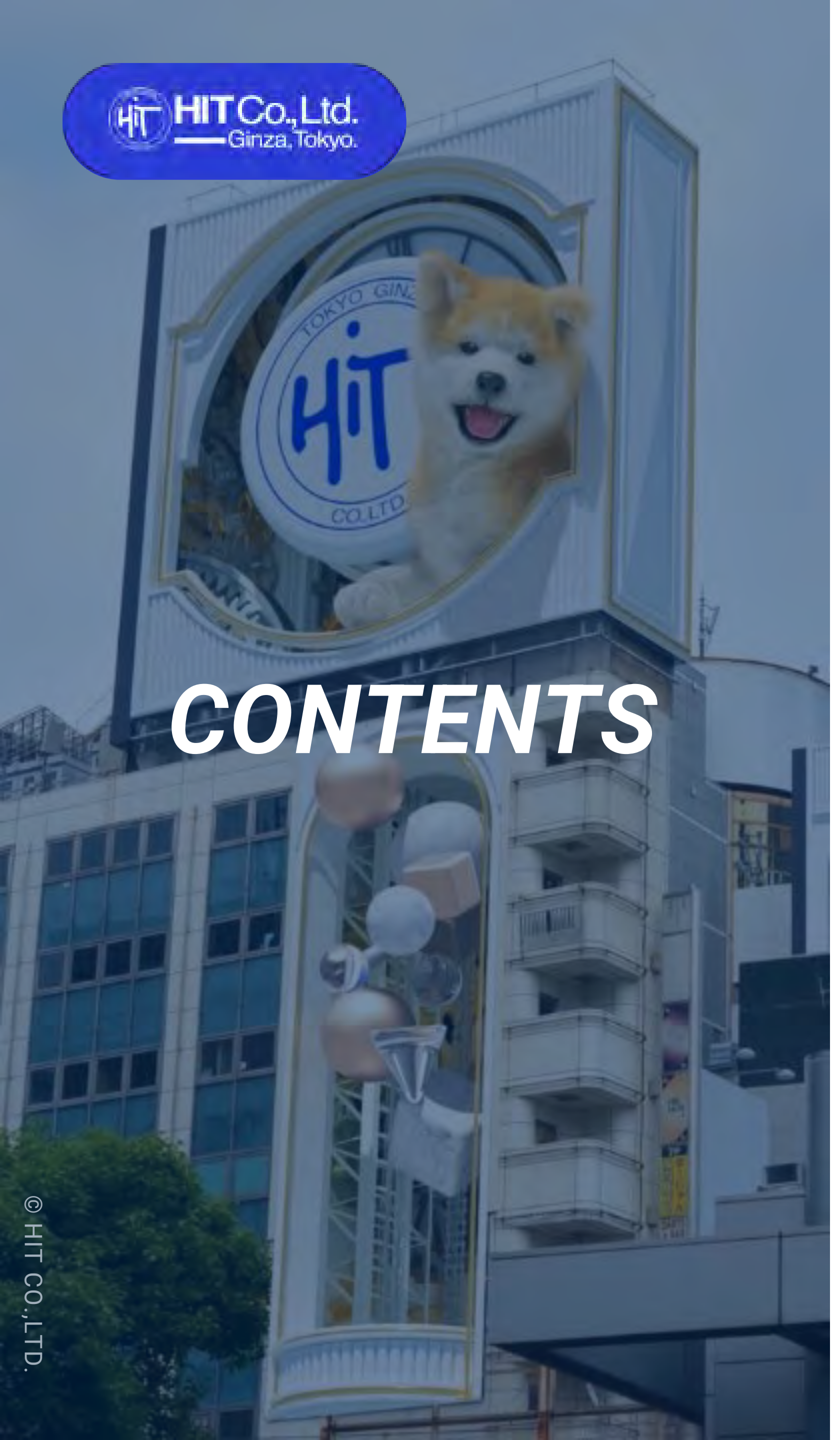
屋外広告を軸として、交通・
テレビ・ラジオ・SNS・Web
等各種メディアを活用した
広告戦略を立案

※ 当社独自の調査による
※ 当社顧客実績値：バナー広告単独と、屋外ビジョン+バナー広告とした場合のCTR（クリック率）比較

© HIT CO.,LTD.

※ 縦軸は市場規模や当社の売上目標の具体的数値を示すものではありません

© HIT CO.,LTD.



CONTENTS

01 会社概要

02 2026年6月期第1四半期実績及び2026年6月期業績見通し

03 競争力の源泉

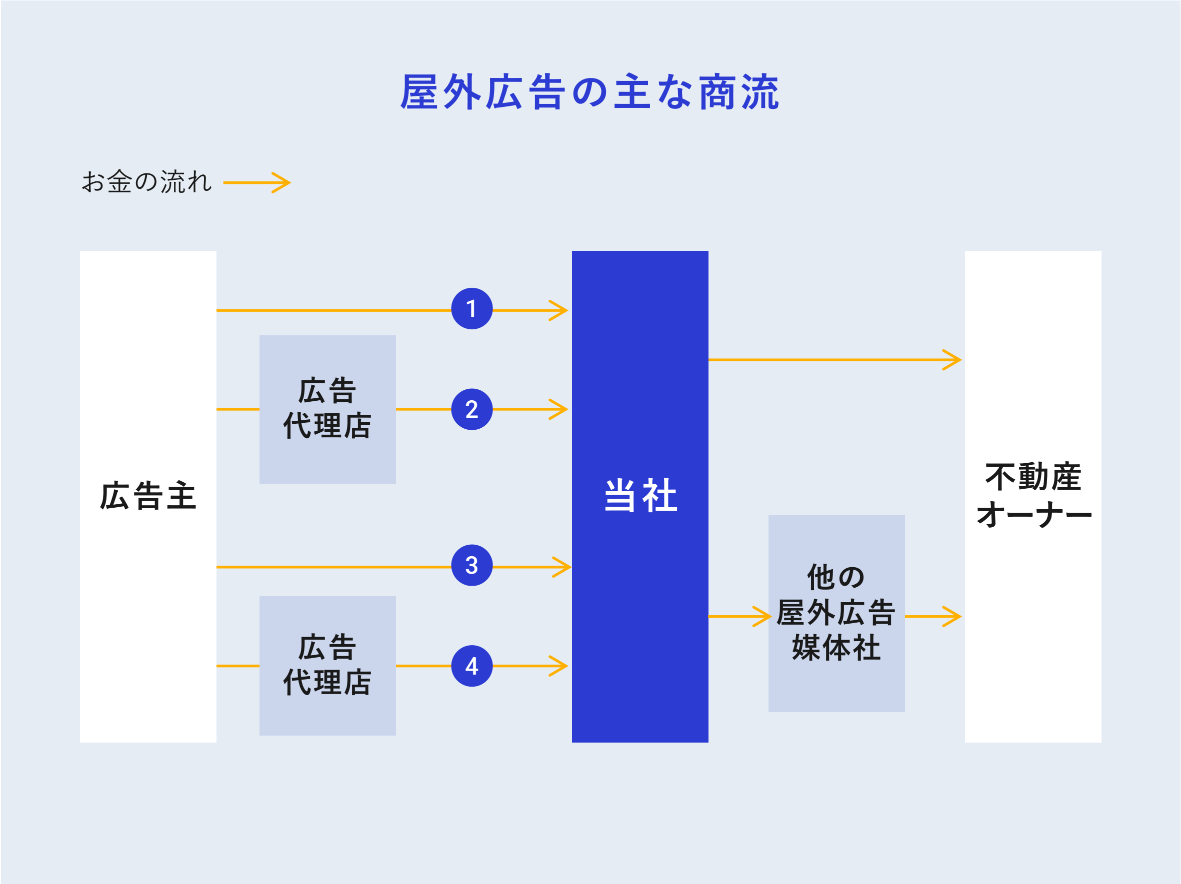
04 成長戦略

05 事業概要

06 APPENDIX

© HIT CO.,LTD.

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。



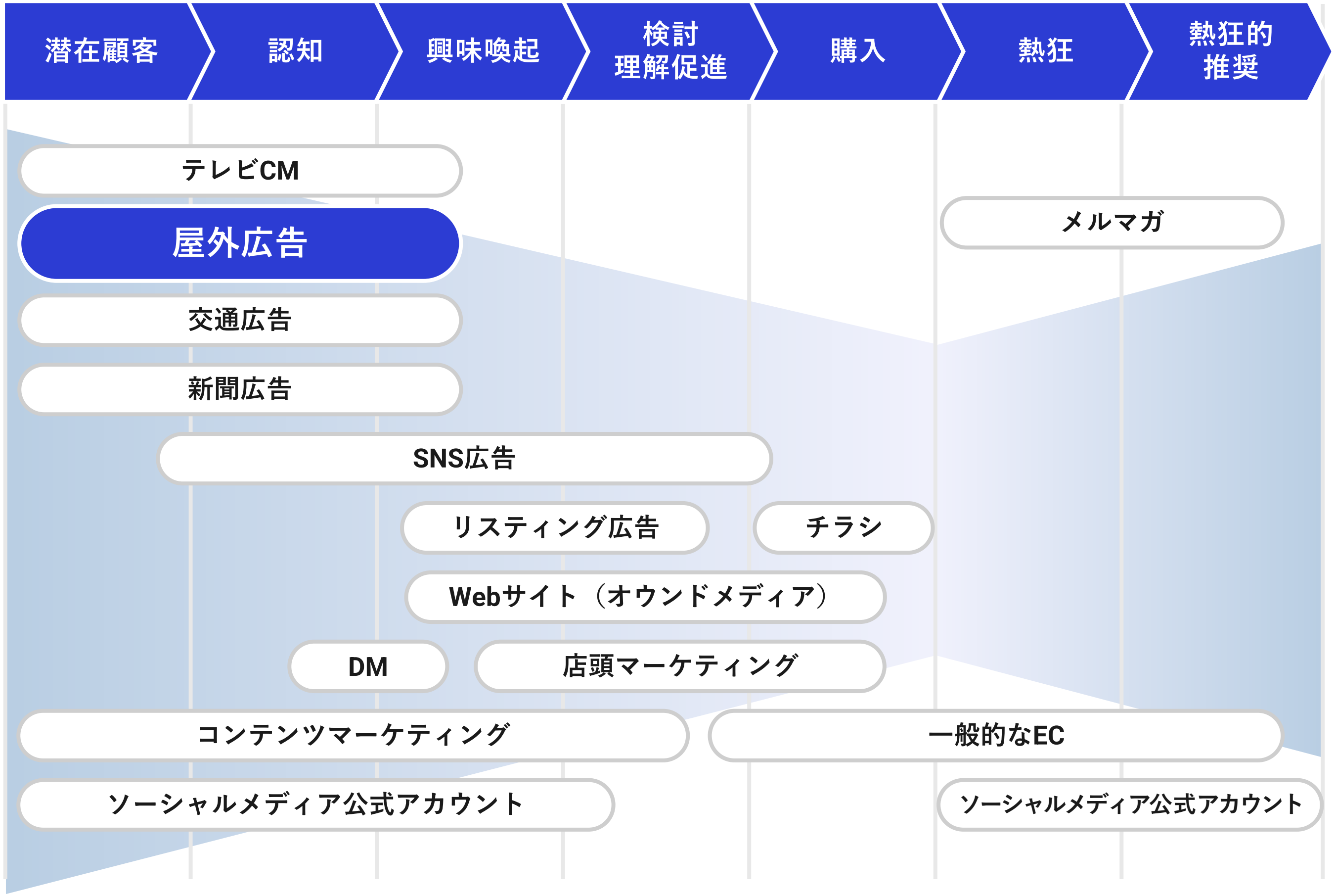
		自社媒体	直販	売上総利益率※	当社連結売上高比率（2025年6月期）※
1 自社媒体【直販】	デジタル	✓	✓	◎	12.9%
	アナログ	✓	✓	○	7.3%
2 自社媒体【代理店】	デジタル	✓	-	○	63.0%
	アナログ	✓	-	△	6.3%
3 他社媒体【直販】	デジタル・アナログ合計	-	✓	△	1.9%
4 他社媒体【代理店】	デジタル・アナログ合計	-	-	×	5.0%

※ ◎○△×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

© HIT CO.,LTD.

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

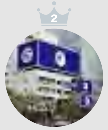
街の特性に合わせたアプローチが得意で、地域やその滞在者に寄り添った広告展開が可能

※ 日経クロストレンド：【2023年8月「マーケティングファネル」の誤解 効く施策は商品分野で異なる】より当社が抜粋して作成

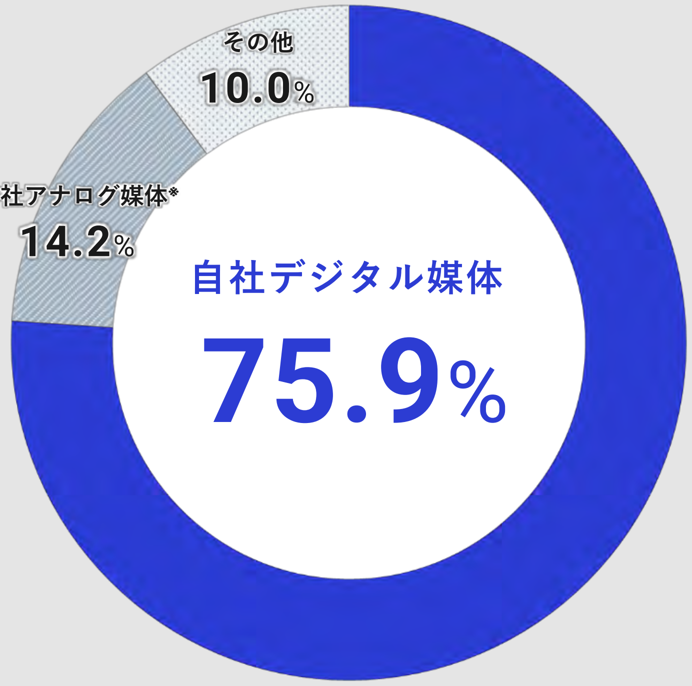
© HIT CO.,LTD.

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75.9%になります。

媒体別売上高順位（2025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		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
4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
5位		池袋ヒットビジョン	東京都豊島区	2023年稼働	デジタル

売上高比率（2025年6月期連結）



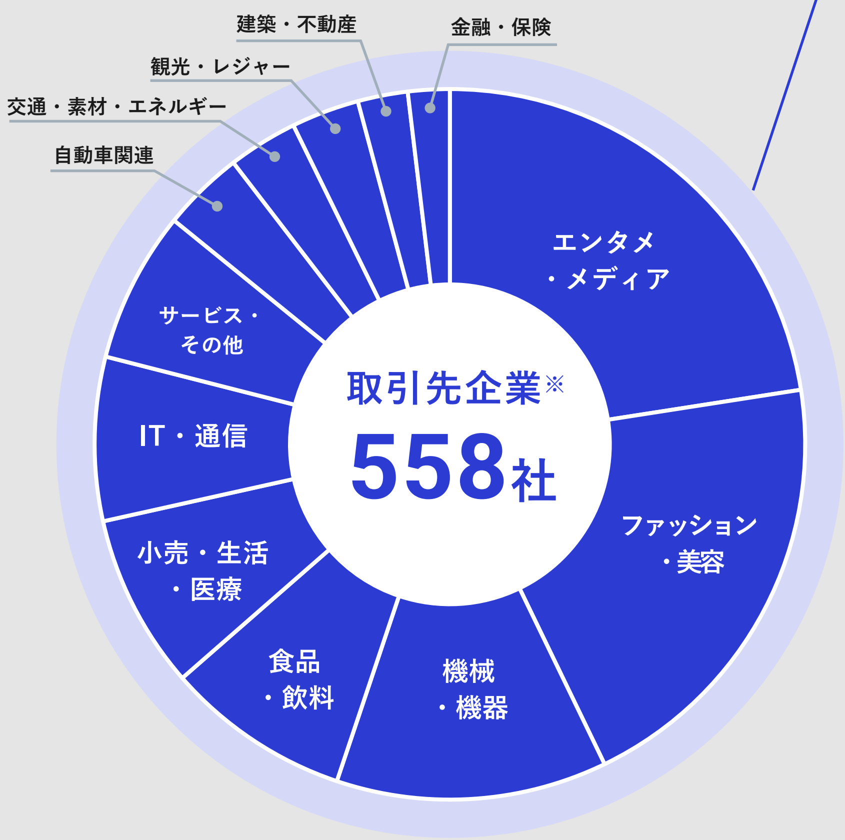
デジタル媒体が売上比率を占有

※ 施工費等含む
※ 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

© HIT CO.,LTD.

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（2025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：13.6%）

- 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 / Audi / NETFLIX / ANIPLEX / Asahi / KDDI / RICHARD MILLE / JACK DANIEL'S / H.I.S. / CANMAKE TOKYO / PRADA / BIZREACH

※ 2025年6月期中に一度でも当社の取扱媒体に出稿した企業・団体の数

© HIT CO.,LTD.

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なため、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。

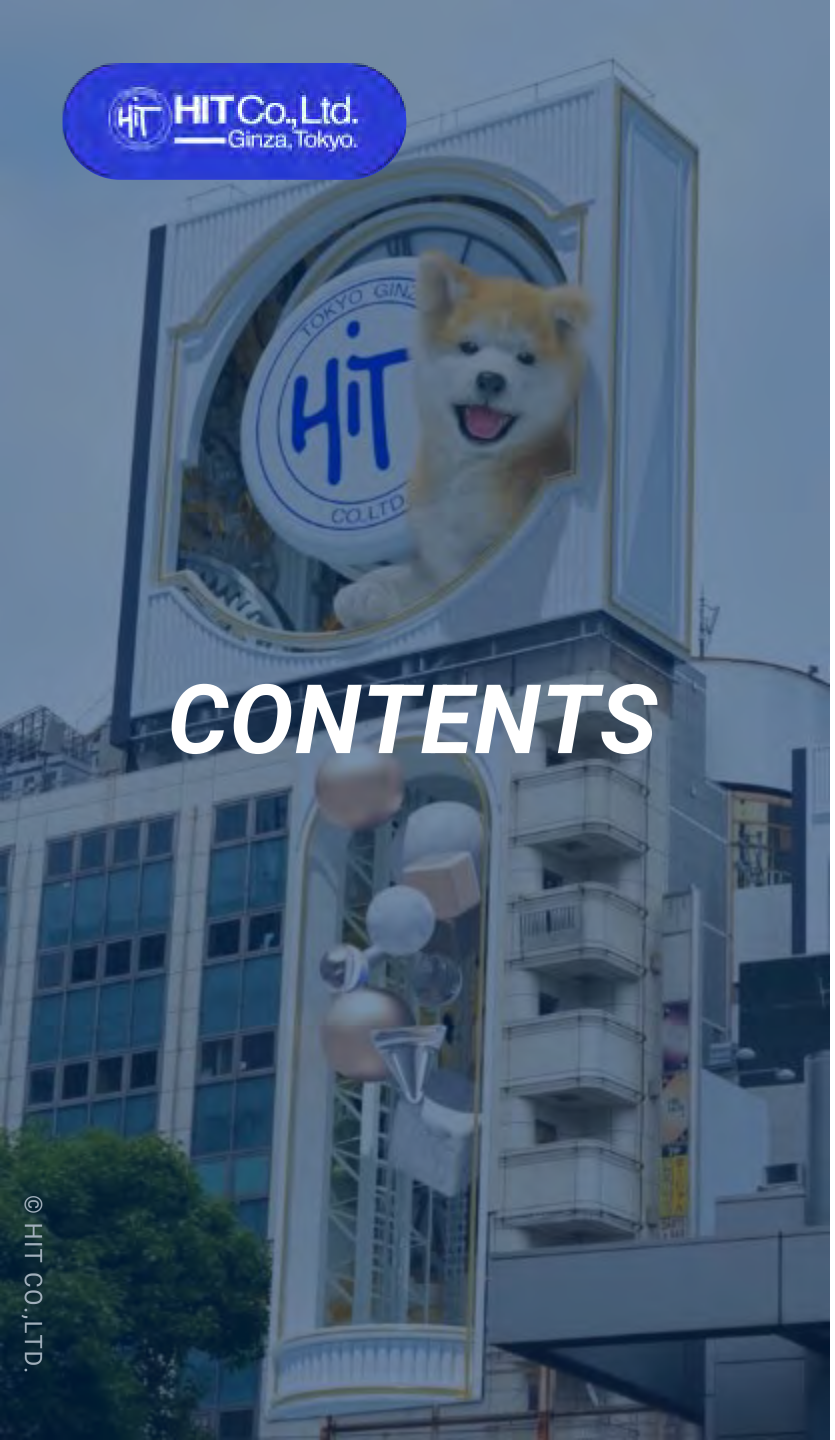
特長：アナログ媒体

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。

© HIT CO.,LTD.



CONTENTS

01 会社概要

02 2026年6月期第1四半期実績及び2026年6月期業績見通し

03 競争力の源泉

04 成長戦略

05 事業概要

06 APPENDIX

© HIT CO.,LTD.

（百万円）	2023/6（連結）	2024/6（連結）	2025/6（連結）
売上高	3,435	4,122	4,419
売上原価	1,248	1,508	1,669
売上総利益	2,187	2,613	2,750
売上総利益率	63.7%	63.4%	62.2%
販売管理費	1,049	1,216	1,363
営業利益	1,137	1,397	1,387
営業利益率	33.1%	33.9%	31.4%
経常利益	1,135	1,403	1,367
経常利益率	33.1%	34.1%	31.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	755	935	905
純利益率	22.0%	22.7%	20.5%
1株当たり配当額(円)	2,600	3,500	17.5
配当性向	9.6%	10.4%	10.8%
自己資本比率	34.9%	40.9%	52.4%

（百万円）	2023/6（連結）	2024/6（連結）	2025/6（連結）
流動資産	3,100	3,803	4,118
固定資産	1,818	2,501	2,342
資産合計	4,918	6,305	6,461
流動負債	1,500	1,782	1,701
固定負債	1,701	1,936	1,368
負債合計	3,202	3,718	3,069
純資産	1,716	2,586	3,391
負債・純資産合計	4,918	6,305	6,461

※ 2025年3月7日付で、普通株式１株につき普通株式200株の割合で株式分割を行っております

© HIT CO.,LTD.

（千円）	2021/6（単体）	2022/6（単体）	2023/6（連結）	2024/6（連結）	2025/6（連結）		
					実績	売上比	前年比
売上高	1,901,161	2,601,105	3,435,519	4,122,330	4,419,389	100.0%	107.2%
自社デジタル媒体	1,192,405	1,794,096	2,678,467	3,134,944	3,353,228	75.9%	107.0%
繁華街	695,997	1,359,070	2,303,224	2,767,797	2,996,034	67.8%	108.2%
ロードサイド	496,408	435,025	375,243	367,146	357,193	8.1%	97.3%
自社アナログ媒体	592,980	651,502	523,790	565,624	625,796	14.2%	110.6%
繁華街	227,488	199,928	147,470	167,770	190,875	4.3%	113.8%
ロードサイド	228,061	324,600	265,975	272,343	293,295	6.6%	107.7%
施工	137,430	126,972	110,344	125,509	141,626	3.2%	112.8%
その他	115,774	155,507	233,262	421,761	440,364	10.0%	104.4%

※ 売上比は小数点以下第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
※ 2021年6月期から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

© HIT CO.,LTD.

デジタル媒体満稿額とデジタル媒体稼働率を主要KPIに設定し、媒体価値の最大化と効率的な運用を通じて事業成長を目指します。

売上高 ＝ 自社デジタル媒体売上高 ＋ 自社アナログ媒体売上高 ＋ その他

自社デジタル媒体売上高 ≫ 主要KPI：デジタル媒体満稿額 × デジタル媒体稼働率

デジタル媒体満稿額

- 早期投資回収を目標とし、コストと営業効率を考慮した高付加価値な媒体の開発に積極的に取り組む
- 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
- 年間3~5媒体の開発を目指す

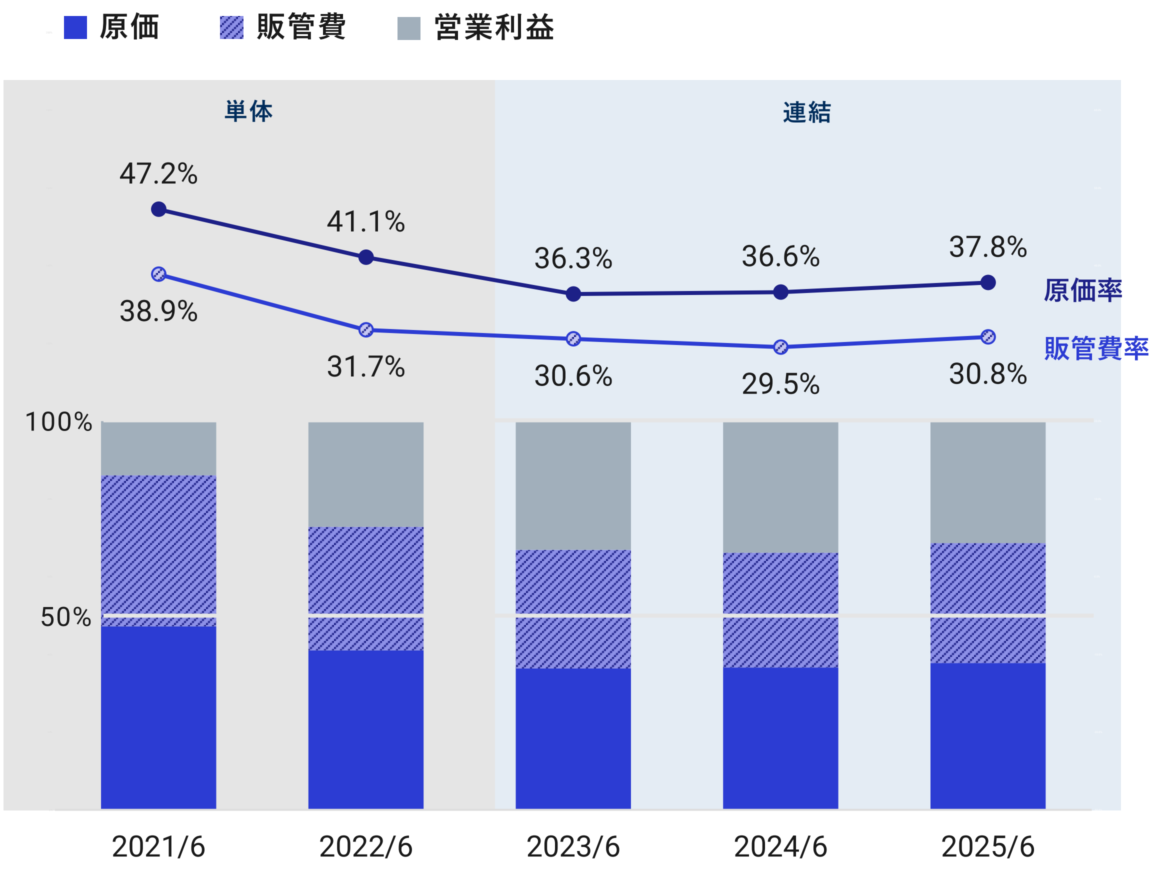
デジタル媒体稼働率

- 営業人員を増加し、販売体制を強化する
- コンテンツを多様化し顧客ニーズに柔軟に対応する
- 展示会出展やウェビナー開催、メールマガジン配信等のマーケティング強化を行う
- 新技術を採用し、媒体の競争力を向上させる

© HIT CO.,LTD.

売上高の増加と比べ費用の増加は抑制されており、売上高を増加させることが利益率の向上につながっています。
媒体種別で費用構成に大きな差はなく、原価は基本的に固定的なため、デジタル媒体は稼働率向上に伴い原価率が低減傾向になります。

費用推移（100%積み上げグラフ）



費用内訳

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

※ 2021年6月期から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

© HIT CO.,LTD.

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） 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		ツタヤエビスバシヒットビジョン
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 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

© HIT CO.,LTD.

松丸 敦之 *Matsumaru Nobuyuki*

海外事業推進 創業者／代表取締役会長

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㈱ヒットの前身である㈱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㈱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。

© HIT CO.,LTD.

安田 仁裕 *Yasuda Yoshihiro*

常務取締役

1983年大手証券会社に入社し営業、人事、IPOなど幅広い業務に従事。大手小売企業への転籍を経て、その豊富な経験を活かし、様々な企業において若手経営者の育成やIPOコンサルティング業務を行う。2017年7月当社社外取締役に就任。2021年に常務取締役となり、全部門を管掌。媒体本部長を兼任し、新しい媒体の開発や営業強化に取り組む。

勝山 宏哉 *Katsuyama Hiroya*

取締役

1989年大手証券会社に入社。主にIPO業務に従事し、多くの企業の新規上場やIPO引受に携わる。その後、個人事業主として保険代理店を開業。CFPとしての講演活動などを行い、幅広いネットワークを構築する。2017年7月当社取締役就任。IPOと法人業務において高い知見を有し、経営企画本部長として事業拡大に貢献している。

髙橋 徹 *Takahashi Toru*

取締役

1988年大手証券会社に入社し、個人及び法人営業に一貫して従事。その後、CSR（社会的責任投資）事業を行う企業や中堅証券会社にて、執行役員や法人部長などを務める。2018年7月当社取締役就任。内部統制や新しい媒体の開発、媒体設置にかかわるコスト改善などに取り組み、西日本事業本部長として、売上・利益拡大に寄与している。

大岩 義典 *Oiwa Yoshinori*

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。

© HIT CO.,LTD.

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。

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。

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。

伊東 正隆 *Ito Masataka*

監査役

1971年大手証券会社に入社し、公開引受部長や企業法人本部副本部長などを務める。その後、同社のグループ会社において監査役に就任。2017年9月当社監査役に就任。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。

© HIT CO.,LTD.

音声付き放映に対応した、広告用としては日本最大の単面デジタルサイネージです。
ハチ公駅前広場はもちろん、渋谷ヒカリエや宮益坂、東急プラザ前からも視認可能な媒体です。

『シブハチヒットビジョン』について

渋谷ハチ公前広場に位置する 日本最大級のデジタルサイネージ

「シブハチヒットビジョン」は、国内外から多くの人が訪れる渋谷・ハチ公前交差点に面した、圧倒的な存在感を誇る大型デジタルサイネージです。スクランブル交差点を行き交う人々の目線を自然に捉えるロケーションに位置し、歩行者や待ち合わせ客に対して高い到達率を実現します。また、渋谷を象徴するランドマーク的な場所にあることから、広告がSNSで拡散されやすく、話題性・発信力の高いプロモーション展開が可能です。

名称	シブハチヒットビジョン	
エリア	渋谷ハチ公前	
サイズ	(H) 17.4m × (W) 24.4m	424.6㎡
放映時間	7時～24時（17時間放映）	

※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

肉眼3D放映に適した、珍しいL字型の広告用デジタルサイネージです。
表参道交差点エリアで随一の、6面合計292㎡のインパクトのある大きさとシンクロ放映に特長があります。

『OMOSANシンクロ』について

日本を代表するファッショントレンドの情報発信地、表参道に位置する6面連動の大型DOOH

「OMOSANシンクロ」は、表参道交差点に設置された複数のデジタルサイネージでシンクロ放映できる、プレミアム媒体です。
表参道ヒルズやラフォーレ原宿へと続く高感度なトレンドエリアに位置し、ファッション・ビューティ・ライフスタイルに敏感な来街者へ強いインパクトを与えます。

名称	OMOSANシンクロ	
エリア	表参道交差点	
仕様	高精細フルカラーLED	
サイズ	正面 (H) 7.7m × (W) 19.5m 側面 (H) 7.7m × (W) 8.6m 屋上(正面) (H) 4.1m × (W) 7.5m 屋上(側面) (H) 4.1m × (W) 2.8m 壁面(正面) (H) 3.5m × (W) 6.4m	6面合計: 292.4㎡
放映時間	7時～24時（17時間放映）	

Qantas Airways Limited　～夢の続きはオーストラリアで～

※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

特徴的な形状で、7面シンクロ放映が可能な、インパクトのある広告用デジタルサイネージです。
渋谷スクランブル交差点やハチ公前広場に加え、従来デジタルサイネージの少なかった宮益坂エリアまでカバーできる媒体です。
肉眼3D広告放映にも対応しており、「シブハチヒットビジョン」との8面シンクロ放映も可能です。

『シンクロ7シブヤヒットビジョン』について

3棟のビルに設置された
全7面構成のデジタルサイネージ

「シンクロ7シブヤヒットビジョン」は、渋谷の宮益坂下エリアのランドマークとして高い視認性を誇る大型デジタルサイネージです。渋谷スクランブル交差点からも視認できる立地にあり、駅前を中心に人の流れが集中するエリアで、多方面からのアプローチが可能です。7面のビジョンをシンクロ（同時）放映できることで、街全体を包み込むような圧倒的スケールの広告演出を実現します。ブランドメッセージをダイナミックかつ印象的に発信ができます。

名称	シンクロ7シブヤヒットビジョン	
エリア	渋谷 宮益坂下	
サイズ	渋谷パークサイド共同ビル屋上(西面) (H) 14.4m × (W) 14.4m 渋谷パークサイド共同ビル屋上(南面) (H) 14.4m × (W) 4.0m 渋谷パークサイド共同ビル屋上(東面) (H) 10.8m × (W) 14.4m 渋谷パークサイド共同ビル壁面 (H) 16.5m × (W) 6.0m	7面合計: 814.6㎡
	FPG Links SHIBUYA屋上(西面) (H) 8.1m × (W) 11.2m FPG Links SHIBUYA屋上(東面) (H) 8.1m × (W) 5.6m	
	渋谷トライアングルビル屋上 (H) 左辺16.6m右辺9.9m × (W) 5.6m	
放映時間	7時～24時（17時間放映）	

※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

大阪を象徴する道頓堀・戎橋の中心にある、2面合計で日本最大級の広告用デジタルサイネージです。
2面合計で、道頓堀のランドマークとしておなじみのグリコ看板の約2倍、455㎡の大型サイズを誇ります。

『ツタヤエビスバシヒットビジョン』について

大阪の中心地、
道頓堀に位置する広告用として
日本最大級のデジタルサイネージ

「ツタヤエビスバシヒットビジョン」は、大阪・ミナミの中心地である戎橋に面した大型デジタルサイネージです。歩行者とビジョンとの距離が近く大迫力の映像を実現します。
ブランドメッセージをダイナミックに発信可能でSNSやメディアへの波及効果も期待できる、発信力の高い屋外メディアです。

名称	ツタヤエビスバシヒットビジョン
エリア	道頓堀 戎橋
サイズ	屋上 (H) 10.2m × (W) 18.6m
	壁面 (H) 17.3m × (W) 15.4m
	2面合計:455.5㎡
放映時間	8時～24時（16時間放映）

※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

屋上と壁面でのシンクロ放映を常時行う2面1セットの広告用デジタルサイネージです。
日本有数の乗降客数を誇る巨大ターミナル駅である池袋東口の目の前に位置する、2面合計300㎡以上の大型媒体です。

『池袋ヒットビジョン』について

池袋東口に位置する
2面セットの大型デジタルサイネージ

「池袋ヒットビジョン」は、JR池袋駅東口の駅前ロータリーに面した高い視認性を誇る大型デジタルサイネージです。
池袋駅前の主要動線に面しているため、待ち合わせやバス乗降のタイミングなど、人々の滞留時間中に自然に視認されやすく、幅広い層に対して継続的なリーチが可能な訴求効果の高いメディアです。

名称	池袋ヒットビジョン
エリア	池袋駅東口
仕様	高精細フルカラーLED　10mmピッチ
サイズ	屋上 (H) 12.5m × (W) 21.1m
	壁面 (H) 11.5m × (W) 8.6m
	2面合計:363.1㎡
放映時間	7時～24時（17時間放映）

※ 高さ、幅および面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

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月期のデジタル媒体運用開始と売上計上を目標に、中長期的な成長を目指します。

2度の挑戦と撤退（アメリカ・シンガポール・タイ）

2003

ニューヨークでアナログ媒体開発及び運営を展開するも、国内事業の拡大を優先し、2005年に撤退。

2019 – 2022

HIT SINGAPORE
2019年設立→2022年**事業転換**
現存会社

HIT BANGKOK
2020年設立→2022年**撤退**

シンガポールとタイで商業施設のトイレに広告用サイネージ媒体を展開するも、新型コロナウイルス禍による人流の停滞により2022年にトイレサイネージ事業の撤退。

現在

2025

ASEANにて既存事業である大型屋外広告事業へ挑戦することを前提に、HIT SINGAPOREを、ASEANを中心とした広告市場調査を行う会社へ事業転換。

会長の松丸が社長兼務。

今後の展開予定

2027 – 2028

今後の目標

2027年：デジタル媒体運用開始、売上計上
2028年：総額3億円を増資・融資予定

ASEANでのデジタル媒体の保有・新設を目指す

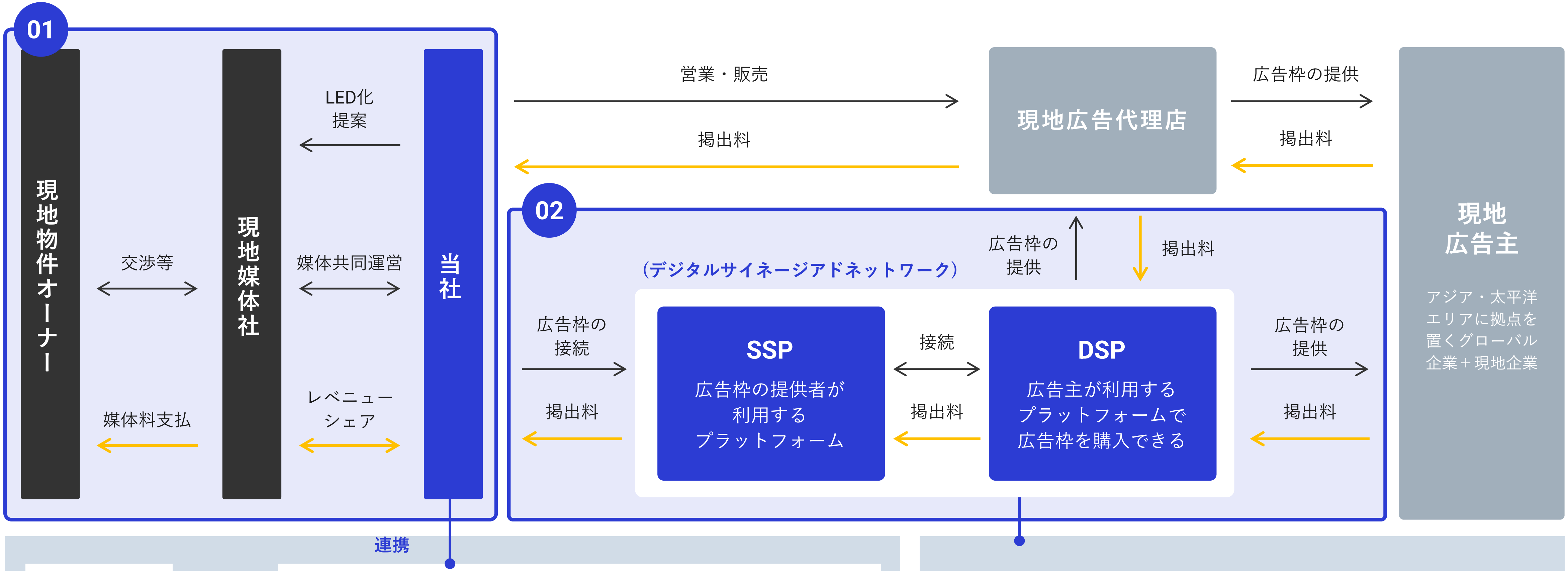
© HIT CO.,LTD.

基本方針：人的リソースは媒体開発に集中し、販売はプラットフォームを介した取引からスタート

— サービスの流れ　— お金の流れ

❶ 第一段階としてアナログ看板を持つ現地媒体社に対してLED化を提案

❷ 開発したデジタル媒体は、基本的に現地トップシェアのプラットフォーム(SSP)と接続、世界的に普及の進むインプレッション方式で広告枠販売を実施



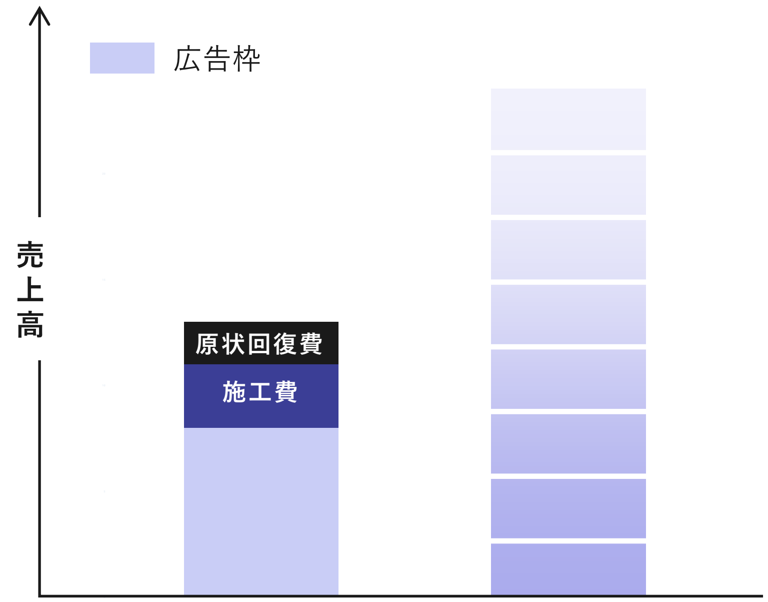
当社 **株式会社ヒット**	議決権 100% →	**連結子会社** HIT SINGAPORE PTE. LTD.	設立 事業内容	2019年（シンガポール共和国） ASEANを中心とした広告市場調査

欧米やアジアの一部地域では、日本と比較して、SSPやDSPのような技術活用が積極的に進められており、屋外広告に対応したプラットフォームに、既に接続されているデジタル媒体が多い。

© HIT CO.,LTD.

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。

一定期間における売上高イメージ



アナログ媒体	デジタル媒体
施工費等 + 広告費	施工費等不要 同時期に複数社の 出稿が可能

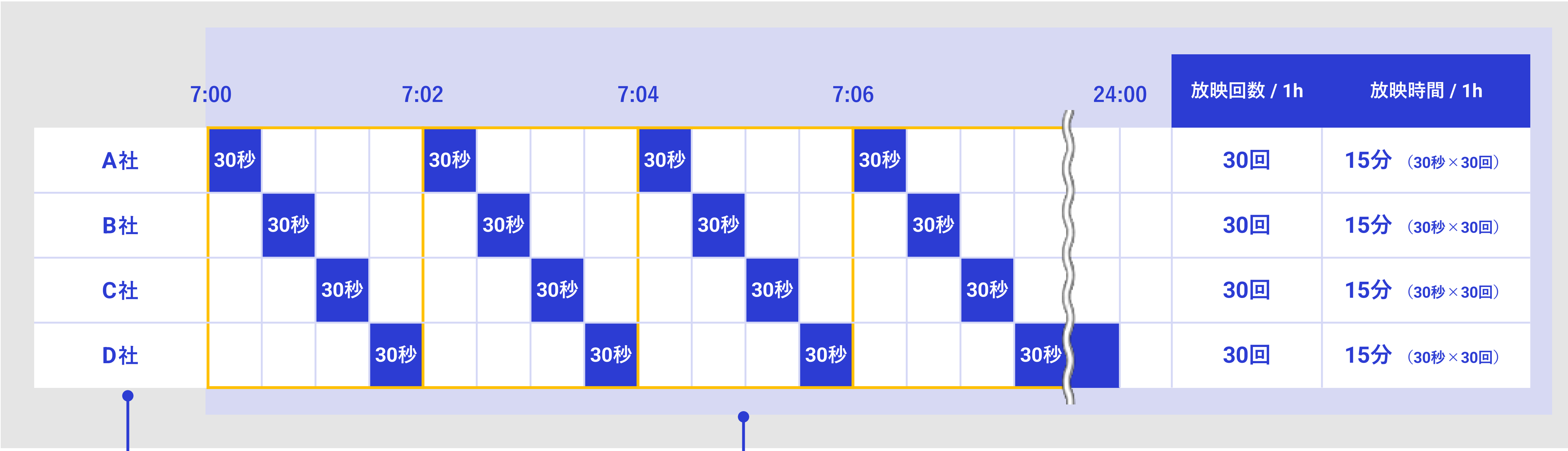
媒体	期間	料金（ご参考）	概要
アナログ媒体	長期（1年）	**500～3,000万円程度**	• 設置場所と板面サイズにより金額には幅がある
	短期（2週間）	**190～2,280万円**	• 最安：渋谷にある単体販売面の短期販売価格例 • 最高：首都高速30面同時掲出のエリアジャックプラン「首都高速セットボード」
デジタル媒体	長期 -	1週間料金の足し上げが基本	• 媒体によって、長期割引あり（例：52週で80%）
	短期（1週間）	**20～500万円**	• 最安：渋谷センター街ヒットビジョンのレギュラープラン（15秒素材を毎時4回放映） • 最高：OMOSANシンクロのスタンダードプラン（30秒素材を毎時30回放映）

※ 上記は一例で、実際は媒体・放映回数等により料金体系は異なります

© HIT CO.,LTD.

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**



同時期に4社出稿可能

2分ロールで17時間（7－24時）放映 を 1週間単位で販売

※ 上記はOMOSANシンクロを例にしたイメージです。実際の運用は媒体により異なります
※ 未明から明け方にかけては、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

© HIT CO.,LTD.

HIT Co., Ltd. Ginza, Tokyo.

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、予測及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及び国際的な経済状況が含まれます。

© HIT CO.,LTD.

HIT Co., Ltd.
Ginza, Tokyo.