

株式会社ヒット

2025年6月期決算説明資料

東京証券取引所 グロース市場 | 証券コード：378A | 2025.08



HIT Co., Ltd.
— Ginza, Tokyo.

上場のご挨拶

株式会社ヒット（本社：東京都中央区、代表取締役社長：深井 英樹、以下「ヒット」）は、2025年7月4日に東京証券取引所グロース市場（証券コード：378A）へ新規上場いたしました。

ここに謹んでご報告申し上げますとともに、当社のお客様、お取引先様をはじめ、創業以来支えてくださったすべてのステークホルダーの皆様のご支援、ご高配に心より御礼申し上げます。

当社は「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」を経営理念に掲げ、1991年の創業以来、屋外広告（ビルボード）を専門に取り扱う広告会社として事業を展開してまいりました。

株式上場を通じて、今後も広告メディアの力で世界を変えるべく、更なる事業の拡大、企業価値の向上を目指してまいります。引き続き変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



2025年6月期通期実績

売上高

4,419 百万円
(前年比 +7.2%)

売上高
(自社デジタル)

3,353 百万円
(前年比 +7.0%)

自社デジタル媒体数

10 媒体
(前年比 +2媒体)

営業利益

1,387 百万円
(前年比 ▲0.7%)

経常利益

1,367 百万円
(前年比 ▲2.6%)

親会社株主に帰属する
当期純利益

905 百万円
(前年比 ▲3.3%)

2026年6月期計画値

売上高

5,100 百万円
(前年比 +15.4%)

営業利益

1,531 百万円
(前年比 +10.4%)

経常利益

1,523 百万円
(前年比 +11.4%)

親会社株主に帰属する
当期純利益

923 百万円
(前年比 +2.0%)

CONTENTS

- 01 会社概要
- 02 2025年6月期通期実績及び2026年6月期業績見通し
- 03 事業概要
- 04 競争力の源泉
- 05 成長戦略
- 06 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
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6月末現在）

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

設立

Establishment

1991年



従業員数

Employee

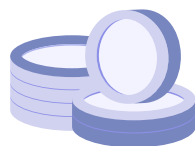
89人



売上高

Sales

44.1億円

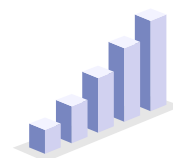


営業利益

Operating income

13.8億円

営業利益率 31.4%



自社媒体

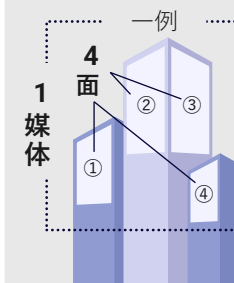
Advertisement placement

63媒体 141面



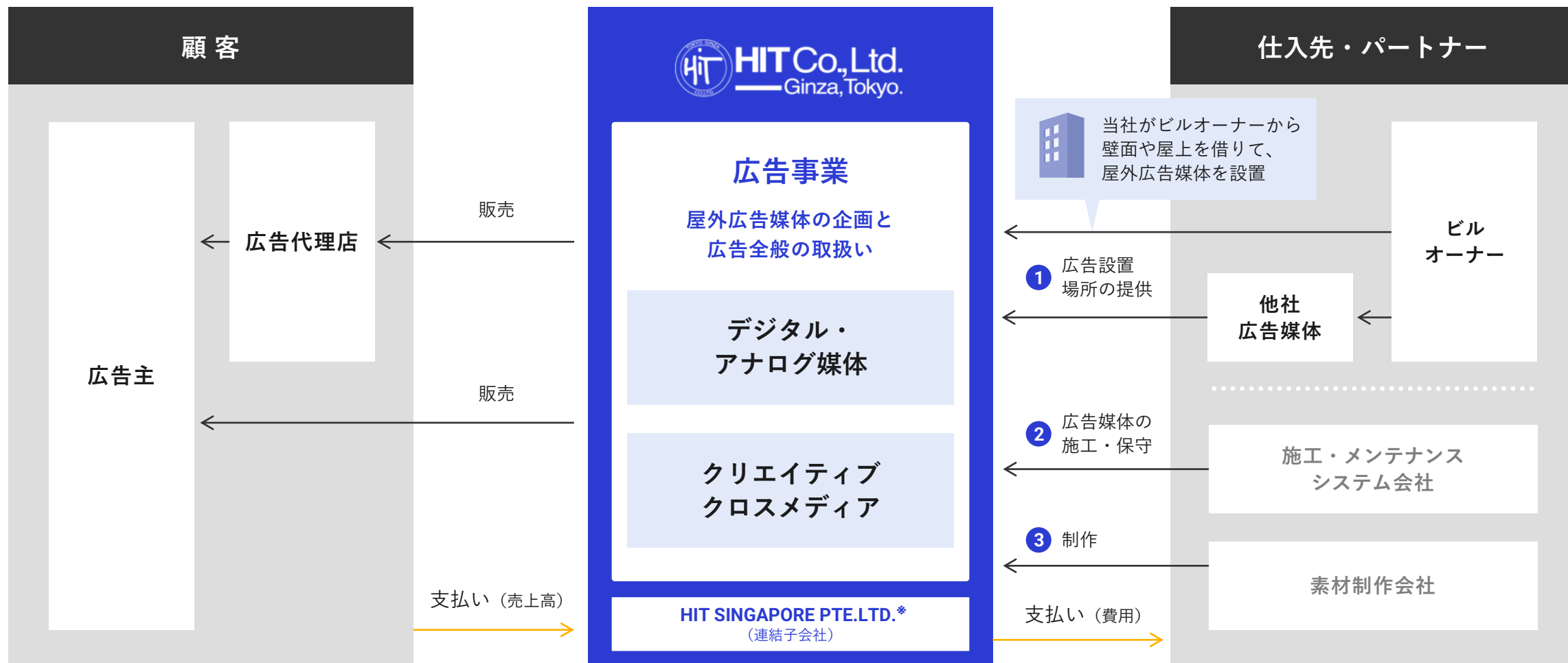
媒体のカウント方法

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。

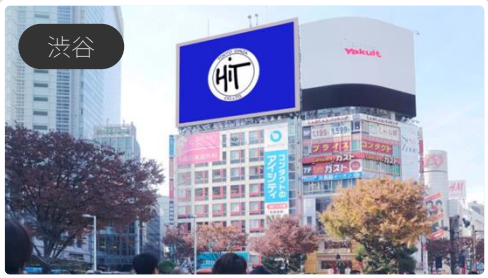
当社は主にビルオーナーから賃借した屋上や壁面に、大型のデジタルサイネージやアナログ看板を設置しています。繁華街やロードサイドに屋外広告媒体を保有し、保有媒体に広告主の広告掲出を行う事業を展開しています。



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：63媒体 141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）
8媒体 22面  (例) シブハチヒットビジョン	22媒体 31面  (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  (例) 新御堂筋デジタルLEDボード	31媒体 70面  (例) 首都高速セットボード

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2025年6月期
連結売上高 ※1
4,419
百万円
(百万円未満切り捨て)

※ 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

CONTENTS

01 会社概要

02 2025年6月期通期実績及び2026年6月期業績見通し

03 事業概要

04 競争力の源泉

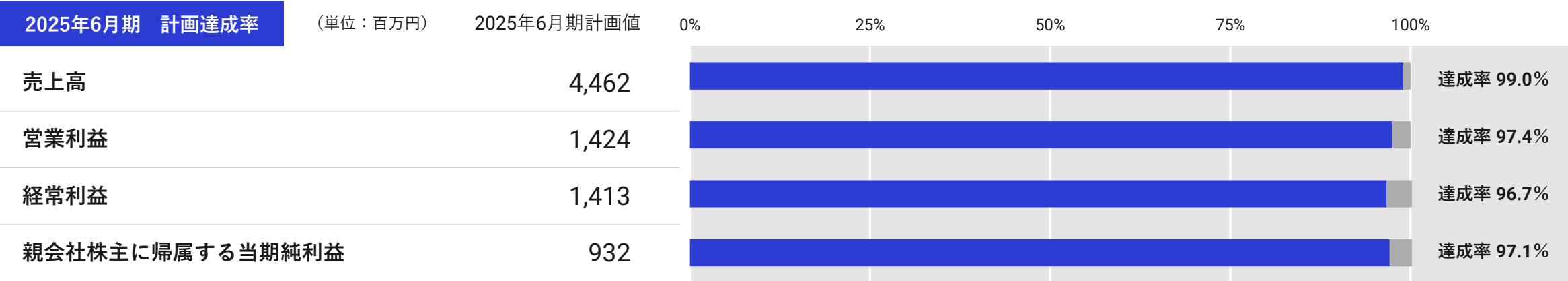
05 成長戦略

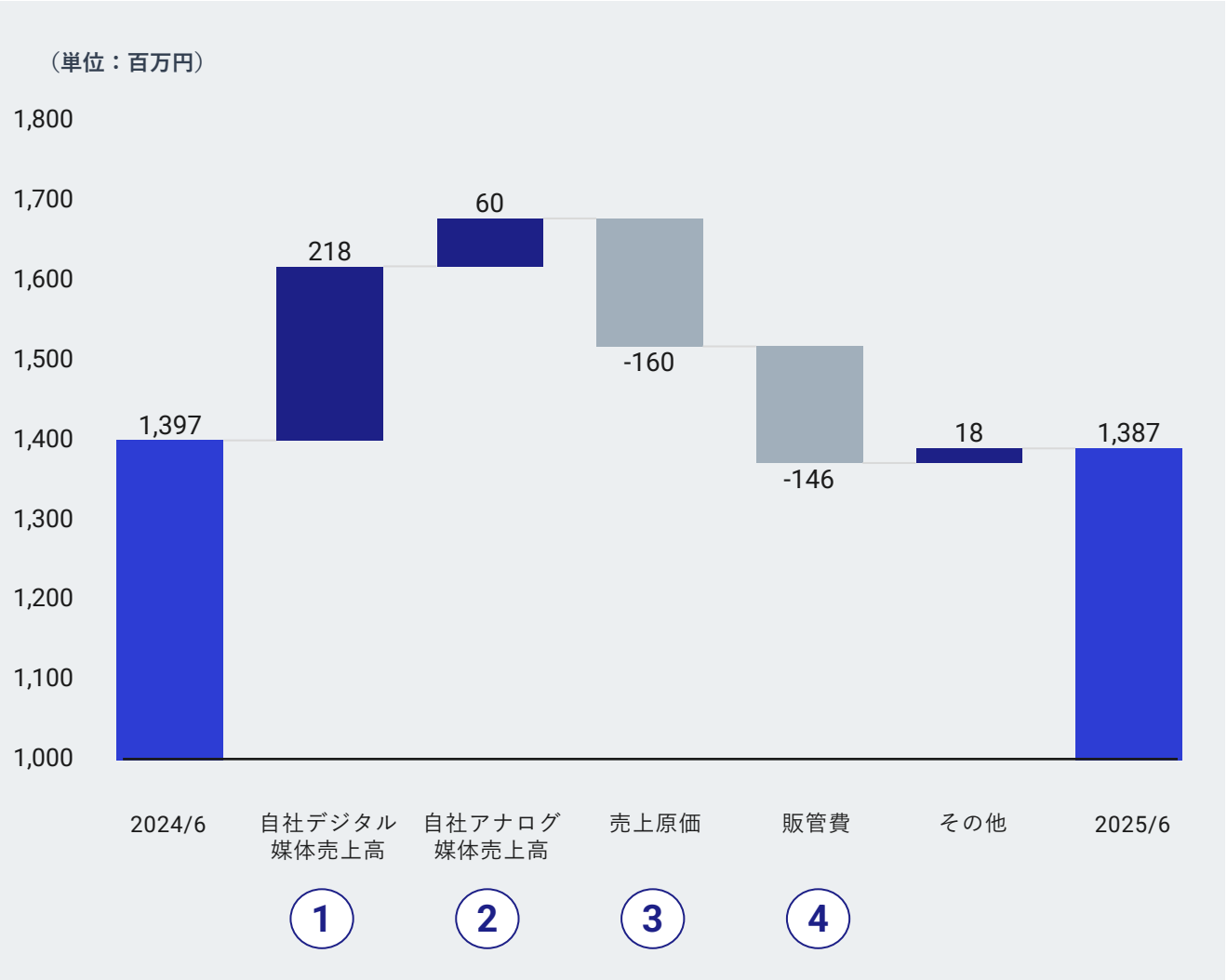
06 APPENDIX

2025年6月期は、自社デジタル媒体の新規稼働や既存媒体の高稼働により、売上高は前年比7.2%増の44.1億円と堅調に推移しました。計画比でも、売上高および各利益項目はいずれも進捗率96%以上となり、概ね計画通りに着地しました。

2026年6月期は、新規媒体の寄与等により、増収増益を見込んでいます。

(単位：百万円)	2024/6	2025/6	前年比	2026/6 計画	前年比
売上高	4,122	4,419	+7.2%	5,100	+15.4%
売上総利益	2,613	2,750	+5.2%	-	-
販売費及び一般管理費	1,216	1,363	+12.1%	-	-
営業利益	1,397	1,387	▲ 0.7%	1,531	+10.4%
経常利益	1,403	1,367	▲ 2.6%	1,523	+11.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	935	905	▲ 3.3%	923	+2.0%





※増減算出後、百万円未満切り捨て

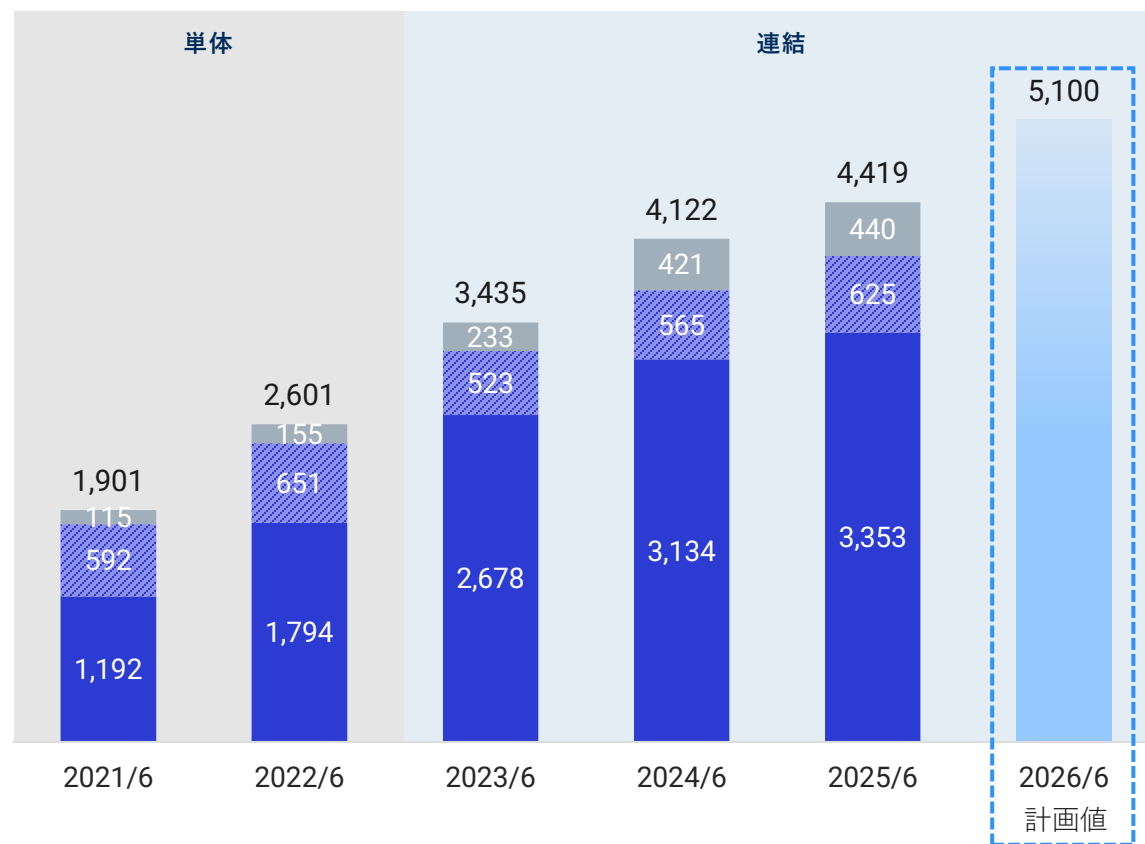
主な利益増減要因

- ① 稼働2期目の池袋ヒットビジョンが通年で売上寄与。12月より渋谷センター街ヒットビジョンが稼働開始。OMOSANシンクロ及びシンクロ7シブヤヒットビジョンが稼働好調。
- ② 繁華街の短期媒体を中心に、堅調に稼働。
- ③ 稼働2期目以内の自社デジタル媒体(池袋ヒットビジョン、渋谷センター街ヒットビジョン、CHANGE ViSiON Harajuku)の増加分。他社媒体取扱いの増加分。
- ④ 主に人件費、上場関連費用の増加分。

売上高は、自社デジタル媒体を中心に着実に伸長し、前期比+7.2%の44.1億円となりました。営業利益率は一時的なコスト増の影響でやや低下したものの、依然として30%台を維持しています。2026年6月期は自社媒体の拡充を背景に、増収増益を見込んでいます。

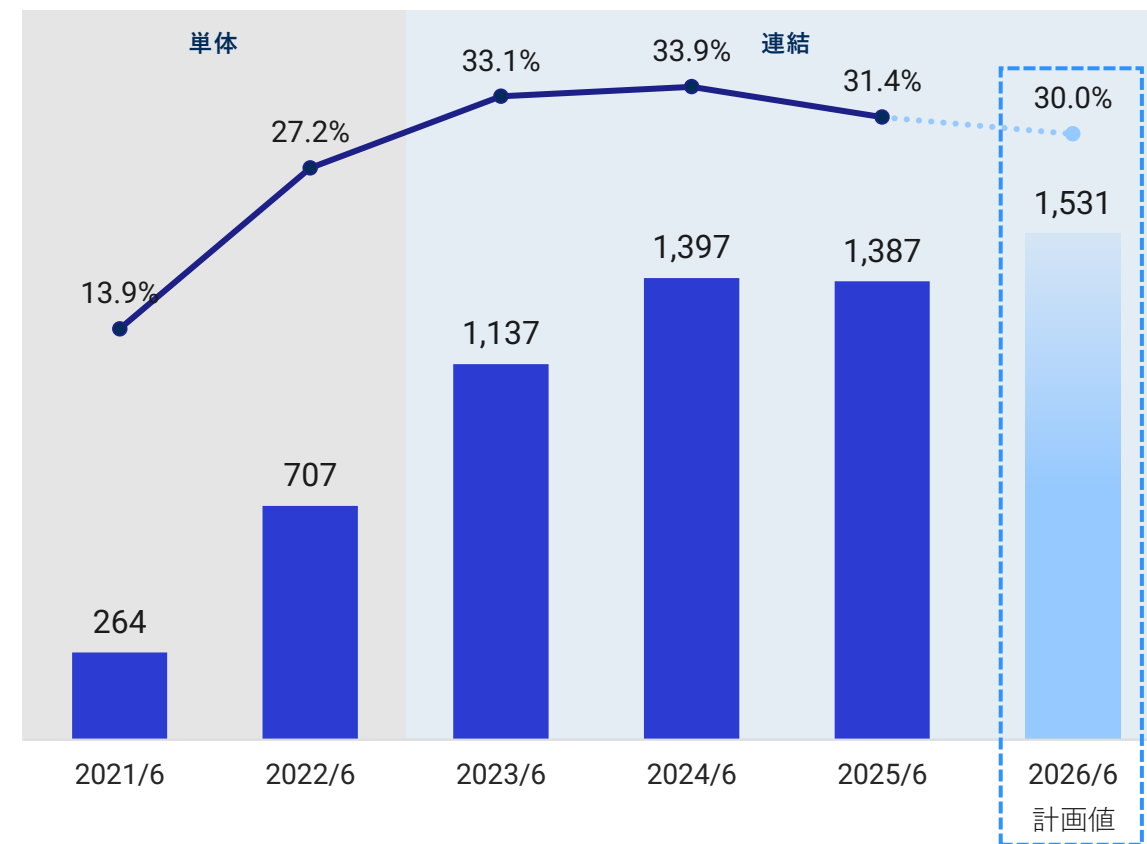
売上高（百万円）

■ 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

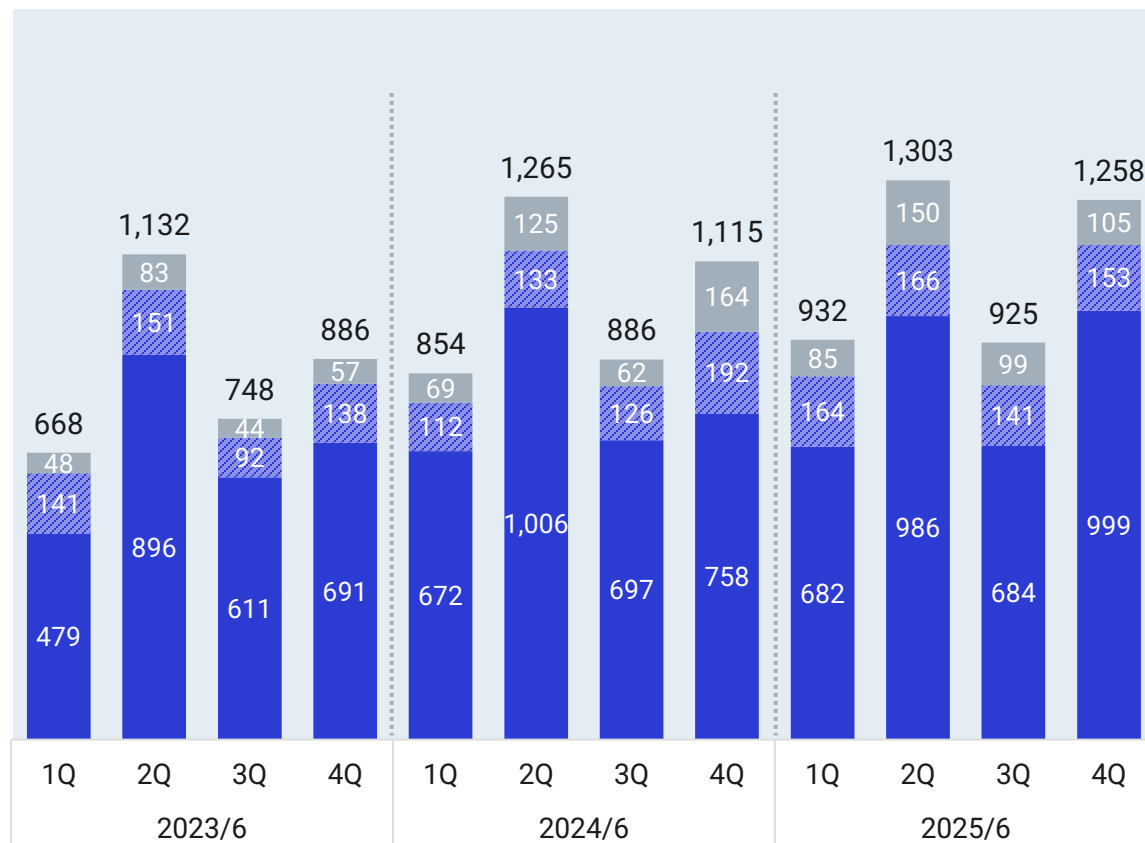


※ 2021年6月期から2022年6月期については、会社計算規則の規定に基づき算出した各数値を記載しており、金融商品取引法の規定による監査証明を受けておりません

売上高は、2Qおよび4Qに売上が伸びやすい季節性を背景に、それぞれ13.0億円、12.5億円となりました。
営業利益率も2Qで39.2%、4Qで38.0%と、3Qで一時的に減速したものの、通期で安定した収益を維持しました。

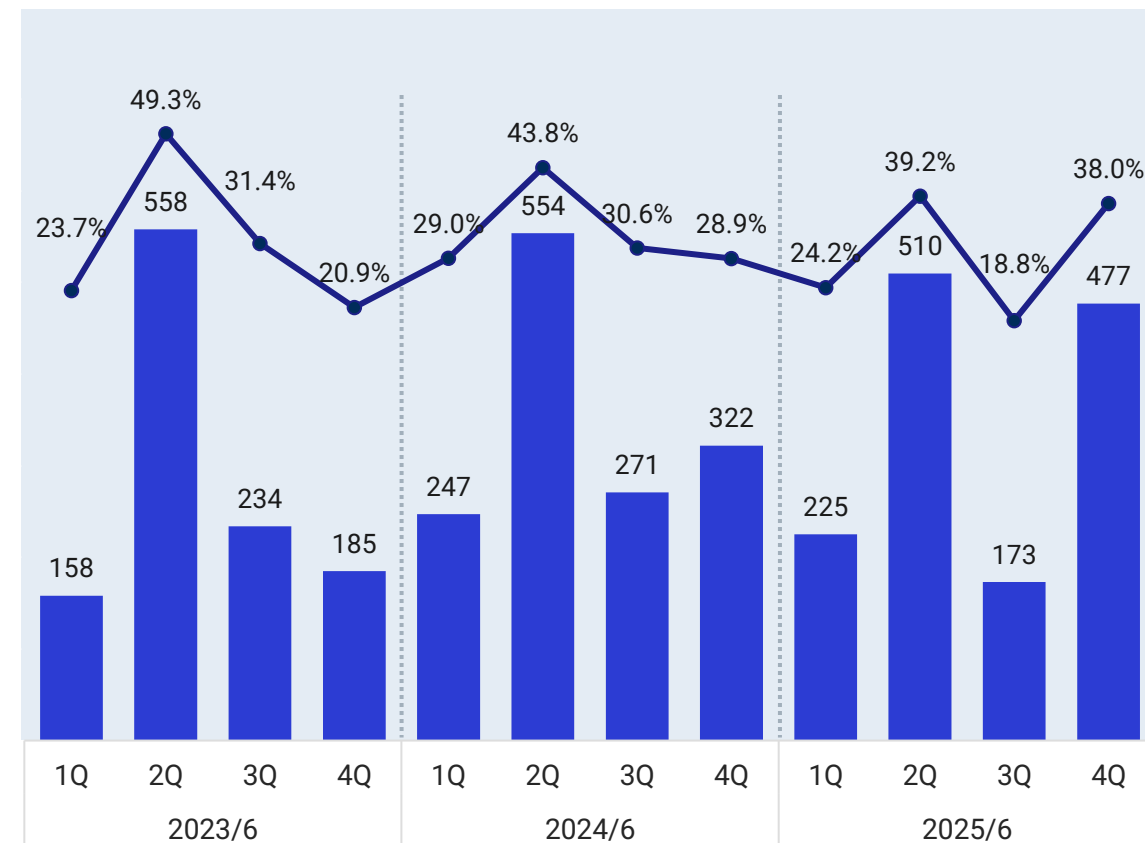
売上高 (百万円)

■ デジタル ■ アナログ ■ その他



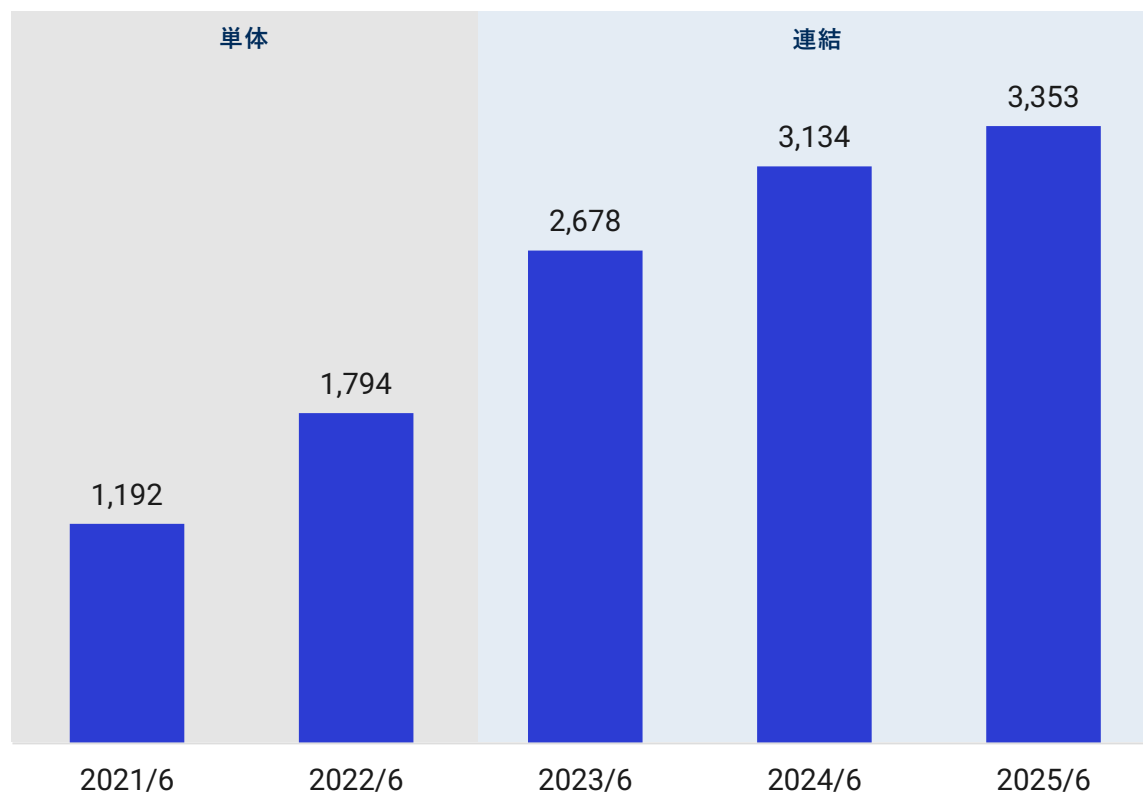
営業利益・営業利益率 (百万円・%)

■ 営業利益 ● 営業利益率

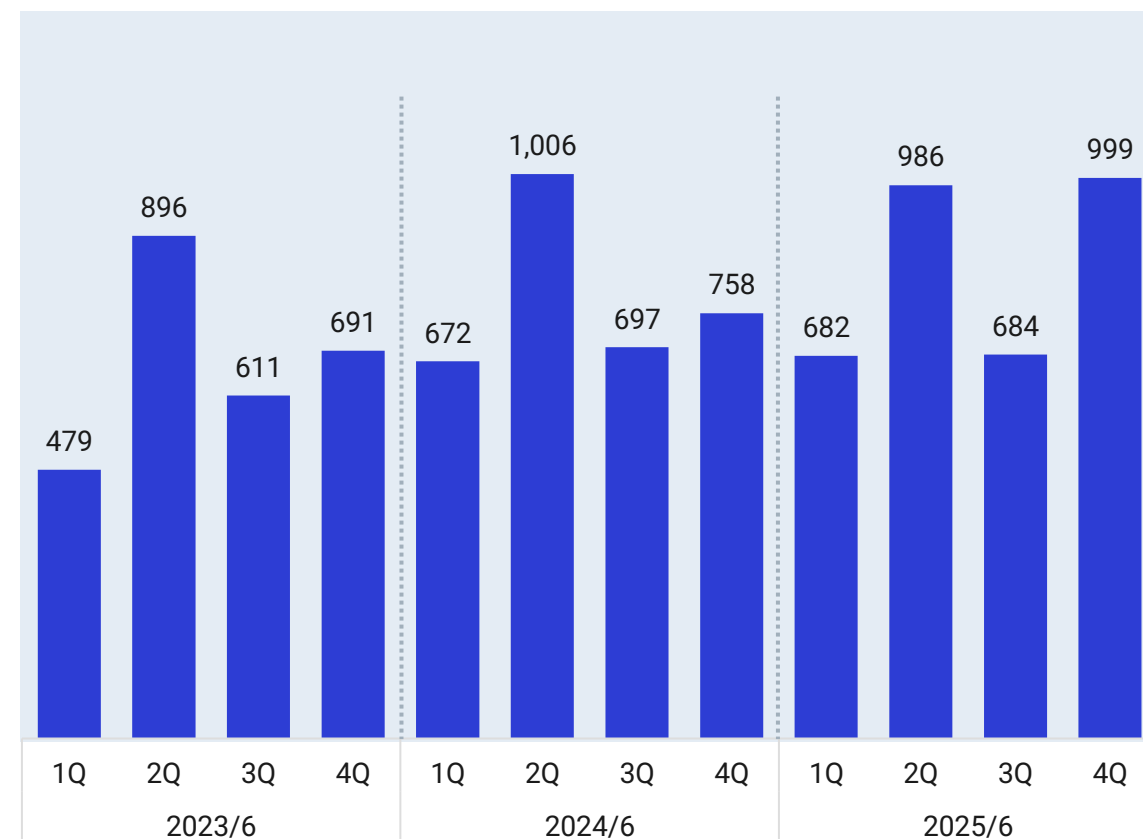


自社デジタル媒体の売上高は、前期比+7.0%の33.5億円となりました。なかでも4Qは、稼働開始から3周年を迎えたシンクロ7シブヤヒットビジョンや、2025/6期の新規稼働媒体が売上伸長に大きく貢献し、前期比+31.8%の9.9億円となっております。

売上高(通期) (百万円)



売上高(四半期) (百万円)

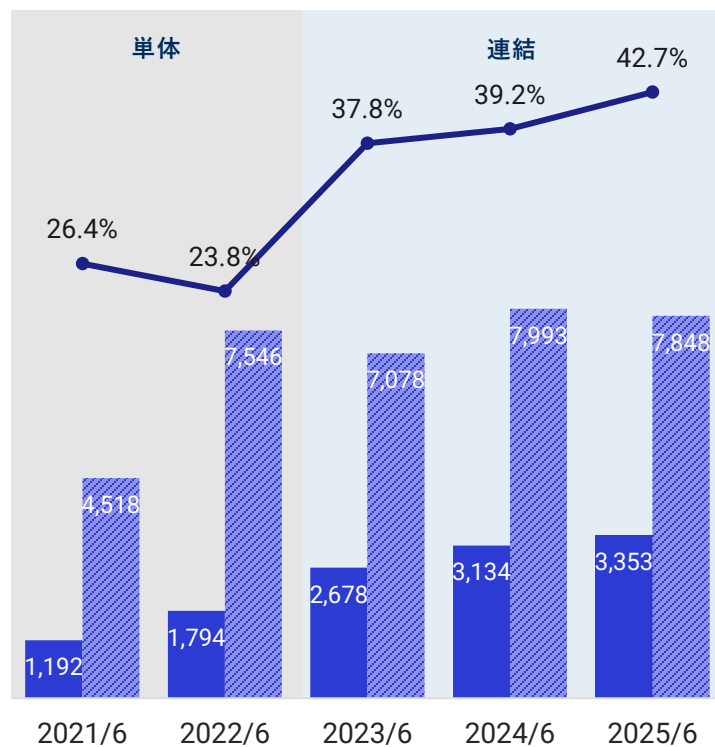


営業人員の採用・育成を行い稼働率の向上に努めています。

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。

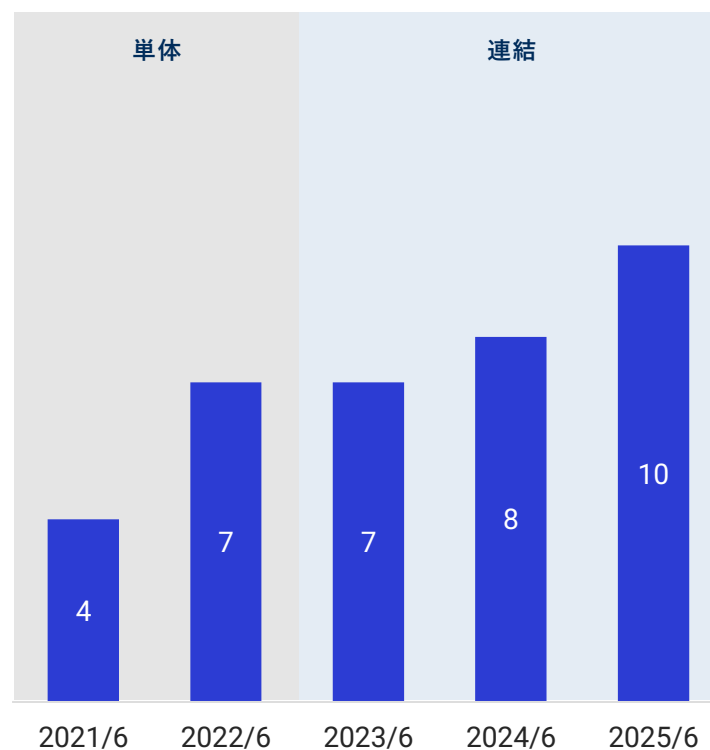
自社デジタル媒体の業績及び稼働率(百万円・%)

■ 自社デジタル媒体売上高 ■ デジタル媒体満稿額*1
— デジタル媒体稼働率*2



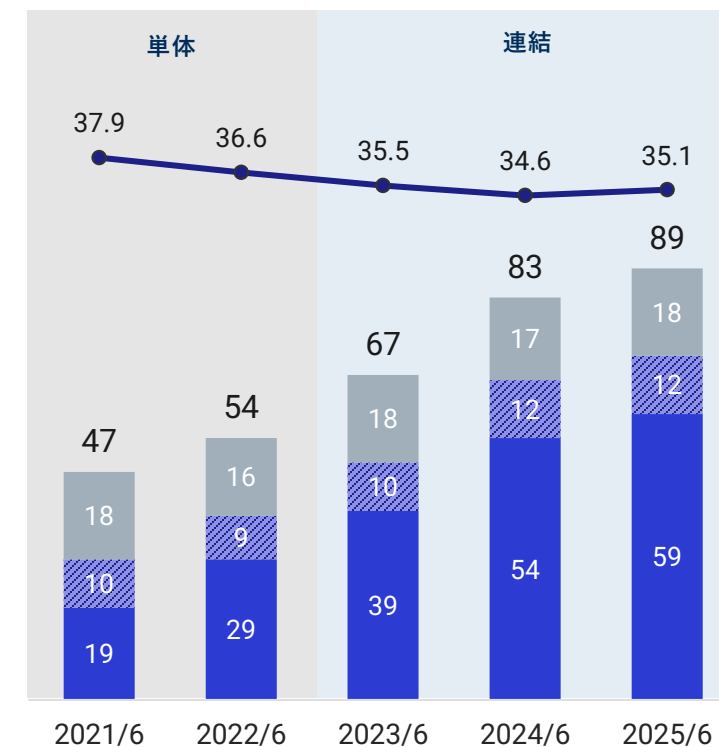
自社デジタル媒体数の推移(媒体)

■ 自社デジタル媒体数



従業員の構成(人・歳)

■ 営業部門 ■ 媒体部門 ■ その他部門 — 平均年齢



※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

	(単位：百万円)	2024/6期末	2025/6期末	増減額	備考
流動資産合計		3,803	4,118	+314	現金及び預金の増加
現金及び預金		3,215	3,457	+241	
固定資産合計		2,501	2,342	▲159	償却による有形固定資産の減少
有形固定資産		2,099	1,970	▲129	
資産合計		6,305	6,461	+155	
流動負債合計		1,782	1,701	▲80	1年内返済長期借入金と未払法人税等の減少
1年内返済予定の長期借入金		506	463	▲43	
未払法人税等		283	196	▲86	
固定負債合計		1,936	1,368	▲568	長期借入金の減少
長期借入金（社債含む）		1,458	891	▲566	
負債合計		3,718	3,069	▲649	
純資産合計		2,586	3,391	+804	
負債純資産合計		6,305	6,461	+155	

リリース日	該当四半期	タイトル	詳細
2025年5月15日	4Q	CHANGE ViSiONとメディアレップ契約を締結	P20
2025年3月18日	3Q	『第14回 東京屋外広告コンクール』で入賞しました	P22
2025年1月29日	3Q	「シンクロ7シブヤヒットビジョン」にてMotion Plus Designによるアジア初の屋外モーションデザイン展を開催	<u>別途資料</u>
2024年11月28日	2Q	『渋谷センター街ヒットビジョン』が2024年12月2日より正式稼働	P21
2024年8月7日	1Q	『プライバシーマーク（Pマーク）』を取得	<u>別途資料</u>
2024年7月31日	1Q	“肉眼3D”動画広告が『コリジョンアワード』の2カテゴリーで受賞	P22

当社はCHANGE ViSiON株式会社と業務提携し、同社の『CHANGE ViSiON Harajuku』のメディアレップとして、
広告媒体運営業務及び販売窓口業務を担当することに合意しました。

これにより、渋谷・原宿・表参道エリアでの大型屋外広告をワンストップで展開可能となります。



両社の持つ広告媒体と媒体活用技術を融合させ、渋谷・原宿・
表参道エリア一帯での大型屋外広告展開がワンストップで実現可能

竹下通り至近に立地する『CHANGE ViSiON Harajuku』では、肉眼3D広告やキャラクターとのインタラクティブ施策を展開し、原宿エリアでの高い訴求力を実現しております。当社クリエイティブ部門とCHANGE ViSiONのCG・表現技術を連携させ、より魅力的な広告表現と地域活性化を図ってまいります。

CHANGE ViSiON社について

会社名	CHANGE ViSiON株式会社
代表者	代表取締役 岸 光男
所在地	東京都港区東麻布1-12-5 ACN東麻布ビル4F
設立	2021年12月

自社で肉眼3Dメディアを所有。LEDビジョンの調達、施工、映像制作、広告運用、広告主獲得をワンストップで実施。その強みを活かして、メディアブランディングやメディア開発も行う。日本初のコンテンツプラットフォーム*「LOCI」を保有する

『CHANGE ViSiON Harajuku』の概要

名称	CHANGE ViSiON Harajuku	サイズ	(H) 5.76m × (W) 14.406m
エリア	原宿		82.98㎡
仕様	5ミリピッチLED SMD仕様	放映時間	10時～21時（11時間放映）

2024年12月2日、渋谷エリアで3媒体目となる屋外デジタルサイネージ『渋谷センター街ヒットビジョン』を新設・稼働しました。
渋谷センター街のメインストリートに面するビル壁面に設置された2面構成の大型ビジョンで、視認性・広告効果ともに高い媒体です。

『渋谷センター街ヒットビジョン』について

渋谷エリアで至近距離から 大型デジタルサイネージの迫力を届けられる 2面構成の大型ビジョンが新設・稼働

「渋谷センター街ヒットビジョン」は、若者文化の中心地である渋谷センター街のメインストリートに位置し、歩行者に対して至近距離から迫力を届けられる大型デジタルサイネージです。
メインビジョンは特に歩行者に近く、自撮りスポットとして広告がSNSで拡散されることも期待されます。



肉眼3D映像×ヒロインメイク

名称	渋谷センター街ヒットビジョン
エリア	渋谷センター街
仕様	フルカラーLED 3.846mmピッチ
サイズ	メイン (H) 10,800mm × (W) 7,817.6mm
	サブ (H) 3,300mm × (W) 2,400mm
放映時間	7時～24時（17時間放映）



渋谷駅側のメインと反対方向に設置されたサブのビジョンの2面セット

アニメーションとモーションデザインの国際アワード「コリジョンアワード」にて「Experiential」部門の2カテゴリーでSilver Winnerを受賞。加えて、「第14回東京屋外広告コンクール」でも「東京商工会議所会頭賞」を受賞するなど、クリエイティブの質の高さが評価されています。



「コリジョンアワード（Collision Awards）」は、映像広告賞として知られる「テリー賞」が新設したアニメーションとモーションデザインを対象とした国際アワードです。映画やTV、XRなど幅広い分野を対象とし、初開催の今年は世界30ヶ国以上から数千点の応募がありました。

受賞動画をみる ▶

<https://youtu.be/OyPZeYCVNWE>



東京都の景観保全を目的に1998年から隔年で開催されている「東京屋外広告コンクール」は、今回で14回目を迎えます。第1部門は「建築物周辺に設置された屋外広告」（屋上・壁面・屋外ビジョンなど）を対象としています。

受賞動画をみる ▶

<https://youtu.be/DpE68wKDR4Q>



(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。

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。



CONTENTS

01 会社概要

02 2025年6月期通期実績及び2026年6月期業績見通し

03 事業概要

04 競争力の源泉

05 成長戦略

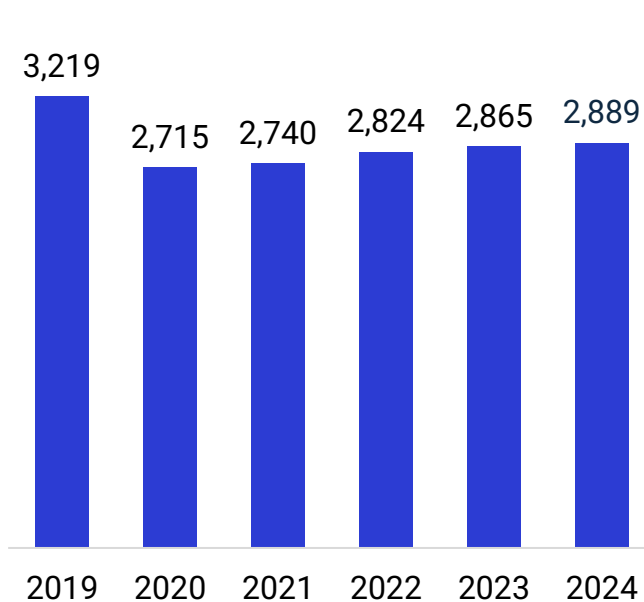
06 APPENDIX

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。

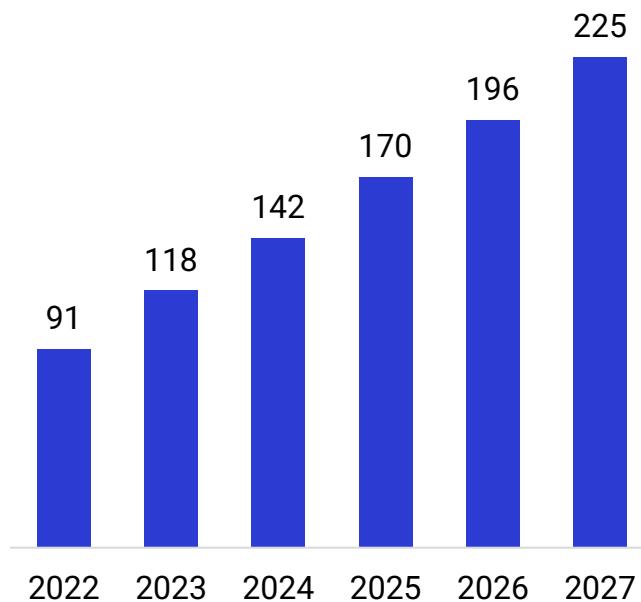
日本国内

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）

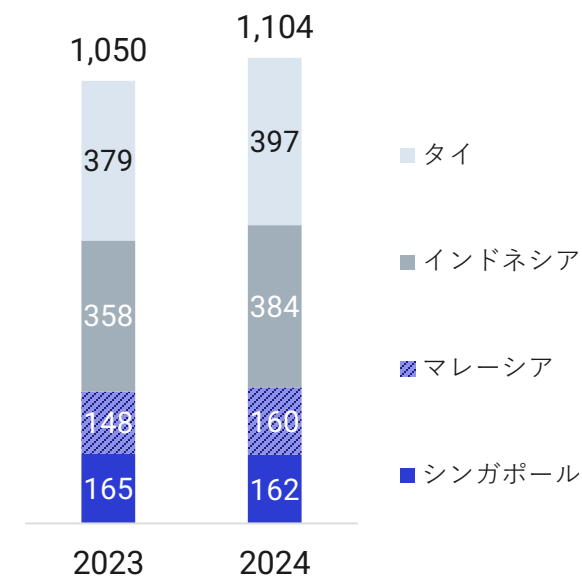
CARTA HD「デジタルサイネージ広告市場調査2023年」より



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 MARKETINSIGHTS, FORECAST TO 2030」より

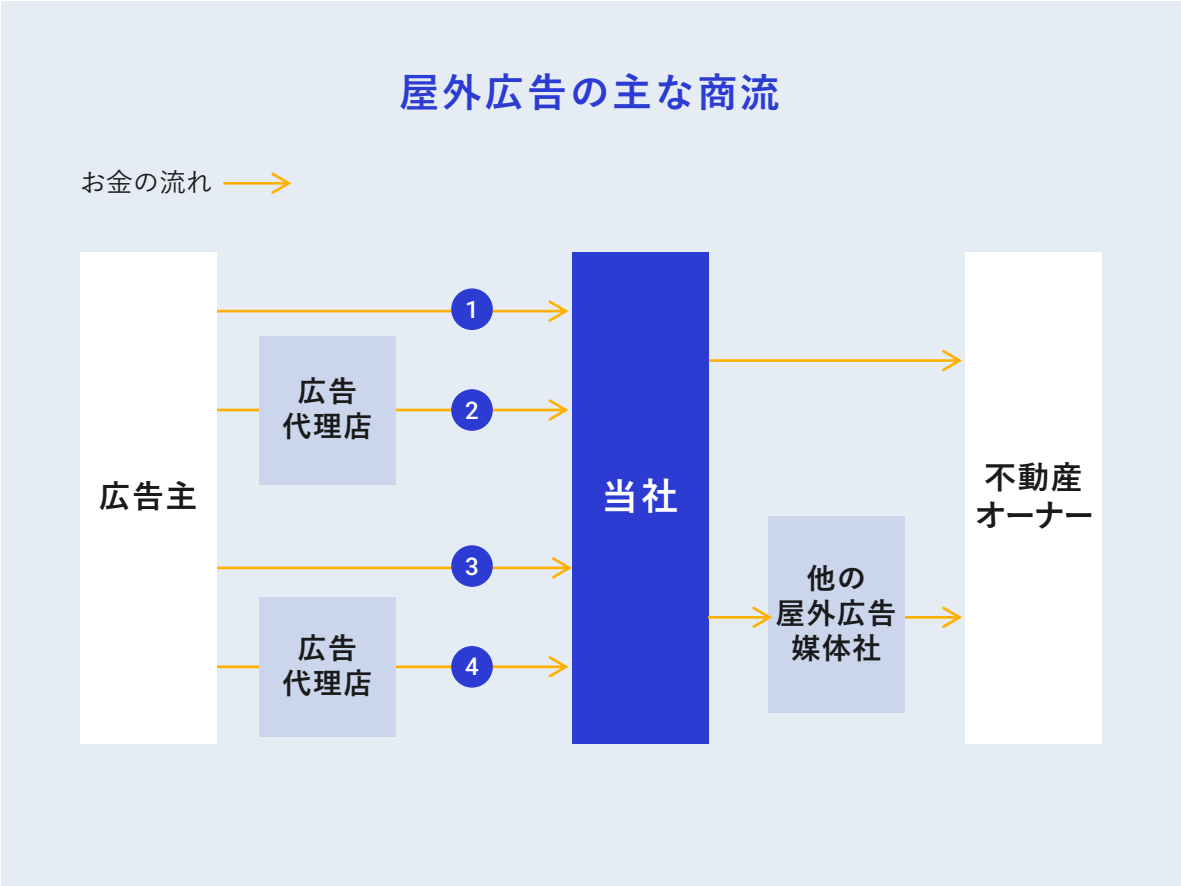


※1 短期・長期看板、ネオン、LED看板、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料

※2 本調査では、2023年の推計と、2027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。



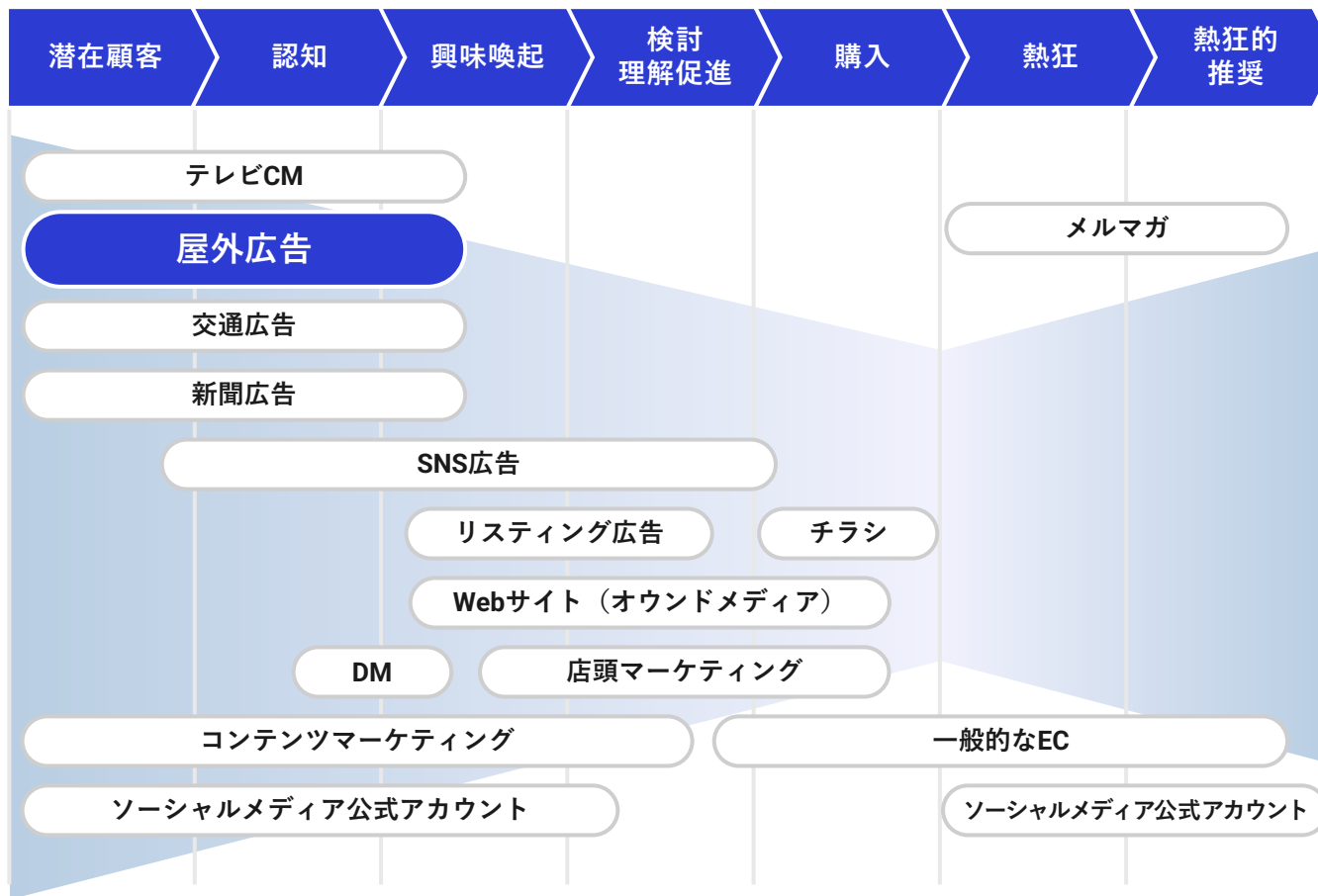
		自社媒体	直販	売上 総利益率※	当社連結売上高比率 (2025年6月期) ※
1	自社媒体【直販】	デジタル	✓	◎	12.9%
		アナログ	✓	○	7.3%
2	自社媒体【代理店】	デジタル	-	○	63.0%
		アナログ	-	△	6.3%
3	他社媒体【直販】	デジタル・アナログ合計	✓	△	1.9%
4	他社媒体【代理店】	デジタル・アナログ合計	-	×	5.0%

※ ◎○△×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

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

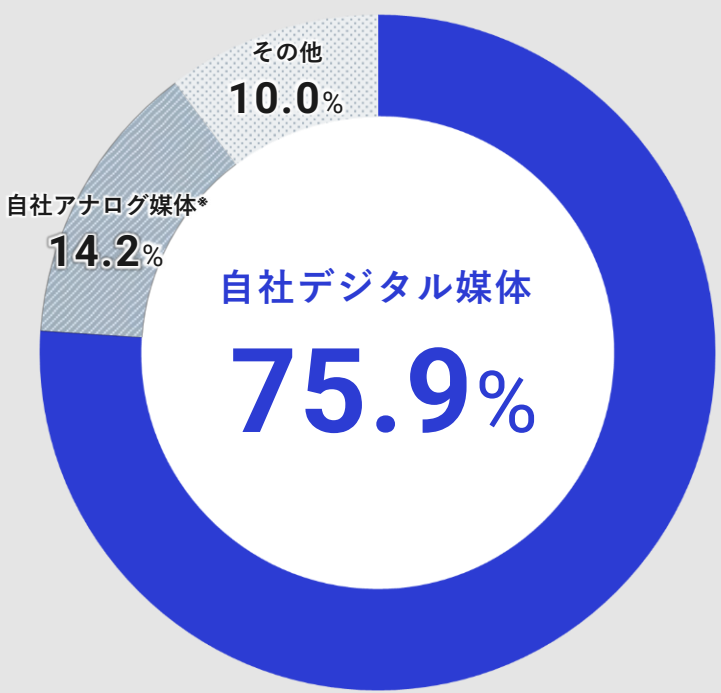
街の特性に合わせたアプローチが得意で、地域やその滞在者に寄り添った広告展開が可能

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	大阪市中心部	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

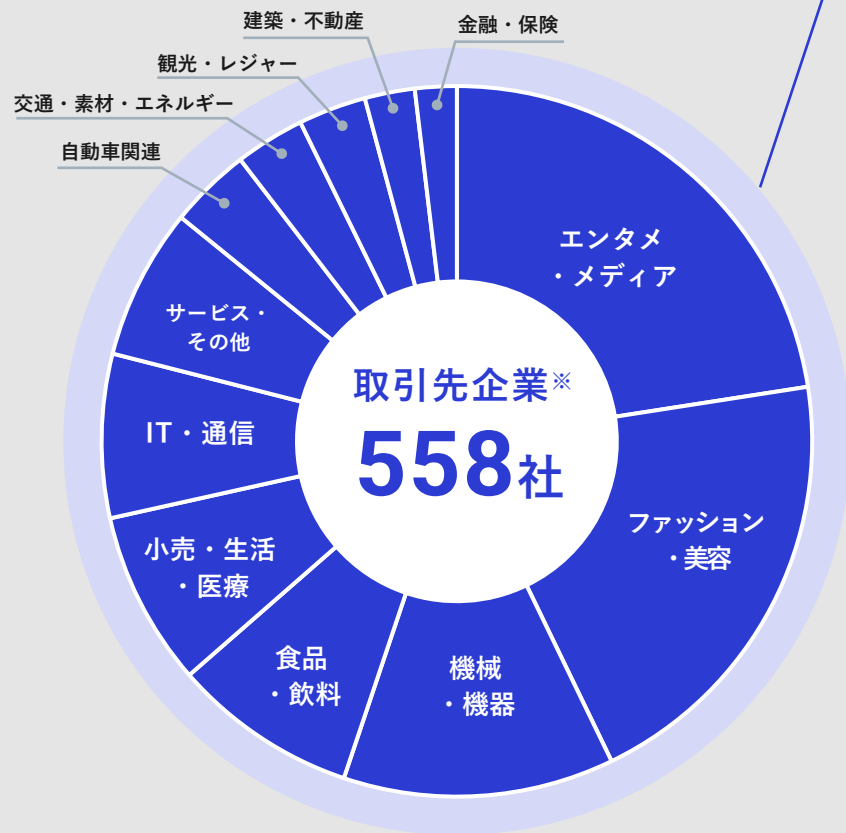
売上高比率（2025年6月期連結）



デジタル媒体が売上比率を占有

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



NETFLIX



ANA



RICHARD MILLE



HIS

CANMAKE
TOKYO

PRADA

BIZREACH

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



CONTENTS

- 01 会社概要
- 02 2025年6月期通期実績及び2026年6月期業績見通し
- 03 事業概要
- 04 競争力の源泉**
- 05 成長戦略
- 06 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



63媒体 / 141面の
自社媒体を保有

(2025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。

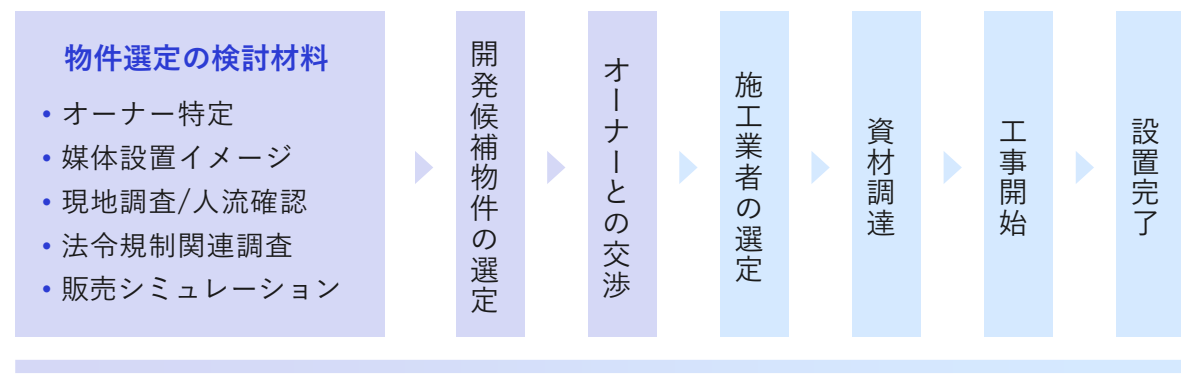


01 30年の実績と参入障壁

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
関連する法令 | <ul style="list-style-type: none"> 建築基準法・都市計画法 屋外広告物法・屋外広告物条例 | <ul style="list-style-type: none"> 景観法・景観条例 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



CONTENTS

01 会社概要

02 2025年6月期通期実績及び2026年6月期業績見通し

03 事業概要

04 競争力の源泉

05 成長戦略

06 APPENDIX

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、高精度で薄型の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

早期で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

2025年6月末時点

63 媒体 141 面

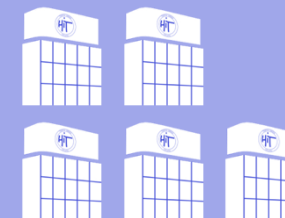
2025年

繁華街の大型デジタル媒体



2026年

繁華街の大型デジタル媒体

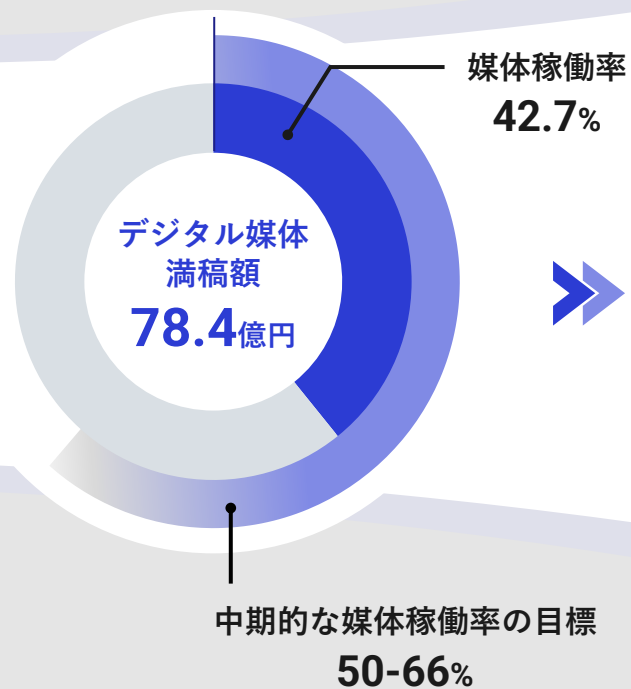


2027年

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



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、販売機会の最適化を図る。

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

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：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
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





CONTENTS

- 01 会社概要
- 02 2025年6月期通期実績及び2026年6月期業績見通し
- 03 事業概要
- 04 競争力の源泉
- 05 成長戦略
- 06 APPENDIX**

(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

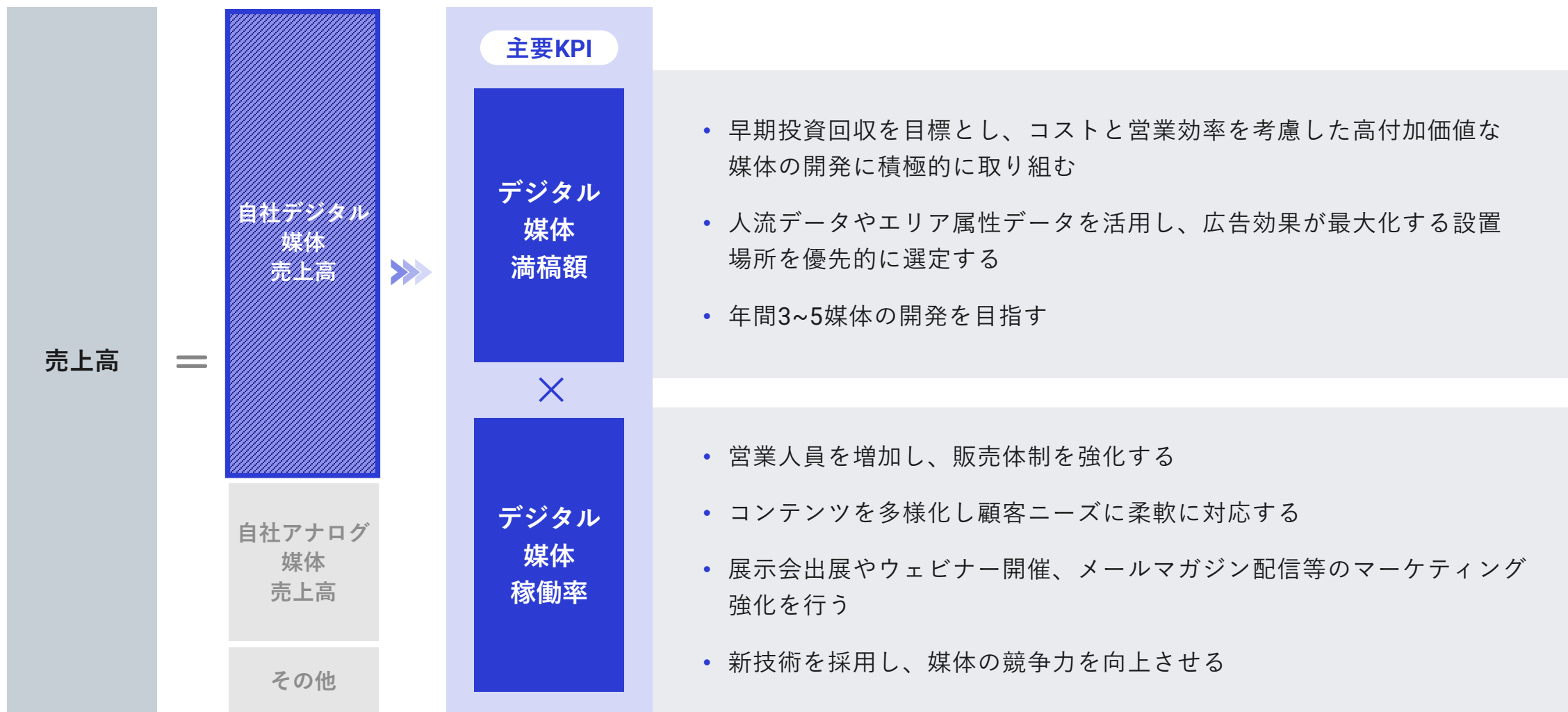
※ 2025年3月7日付で、普通株式1株につき普通株式200株の割合で株式分割を行っております

(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

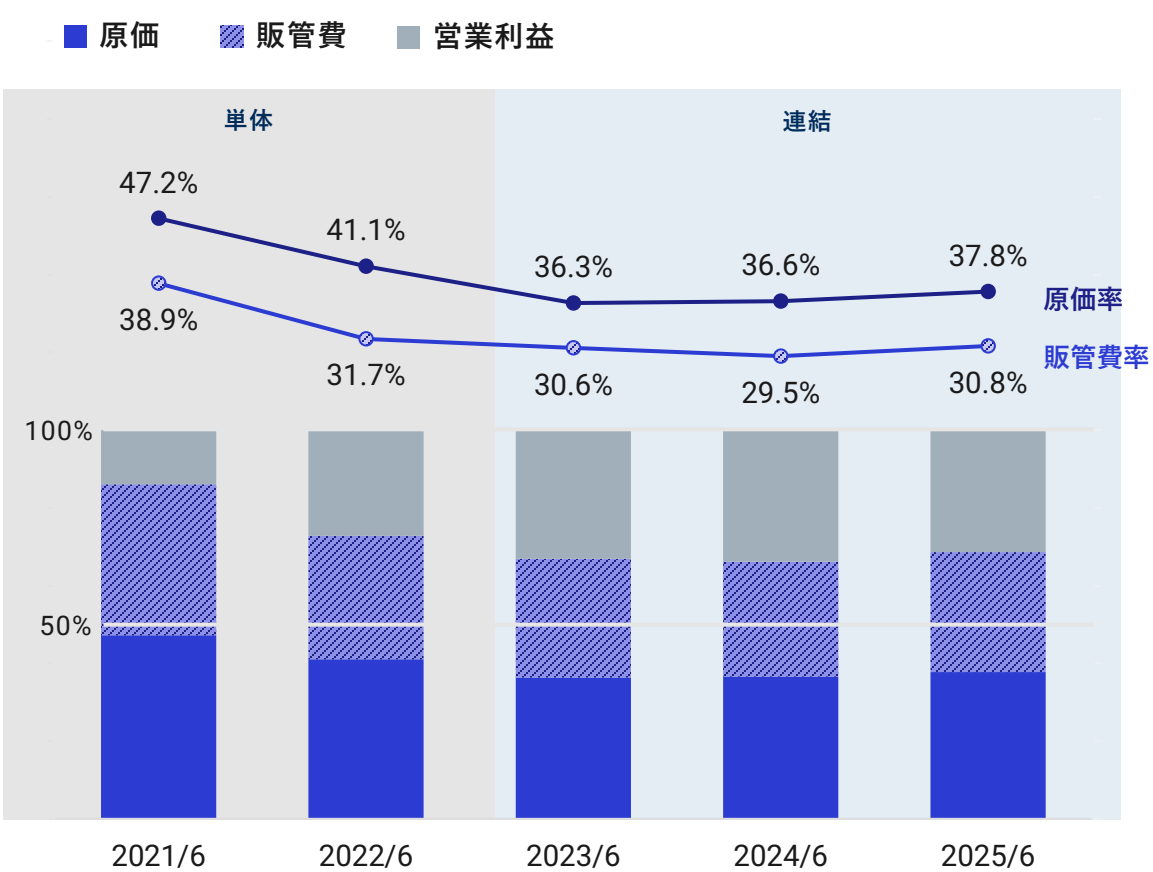
※ 2021年6月期から2022年6月期については、会社計算規則の規定に基づき算出した各数値を記載しており、金融商品取引法の規定による監査証明を受けておりません

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）
主な販管費	人件費
	広告宣伝費

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



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。



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。営業本部長を兼任し、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。



高橋 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、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。代表取締役に務めた企業では、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。



川野 毅

Kawano Takeshi

取締役

1976年(株)日本興業銀行（現(株)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。金融業界およ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。



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。



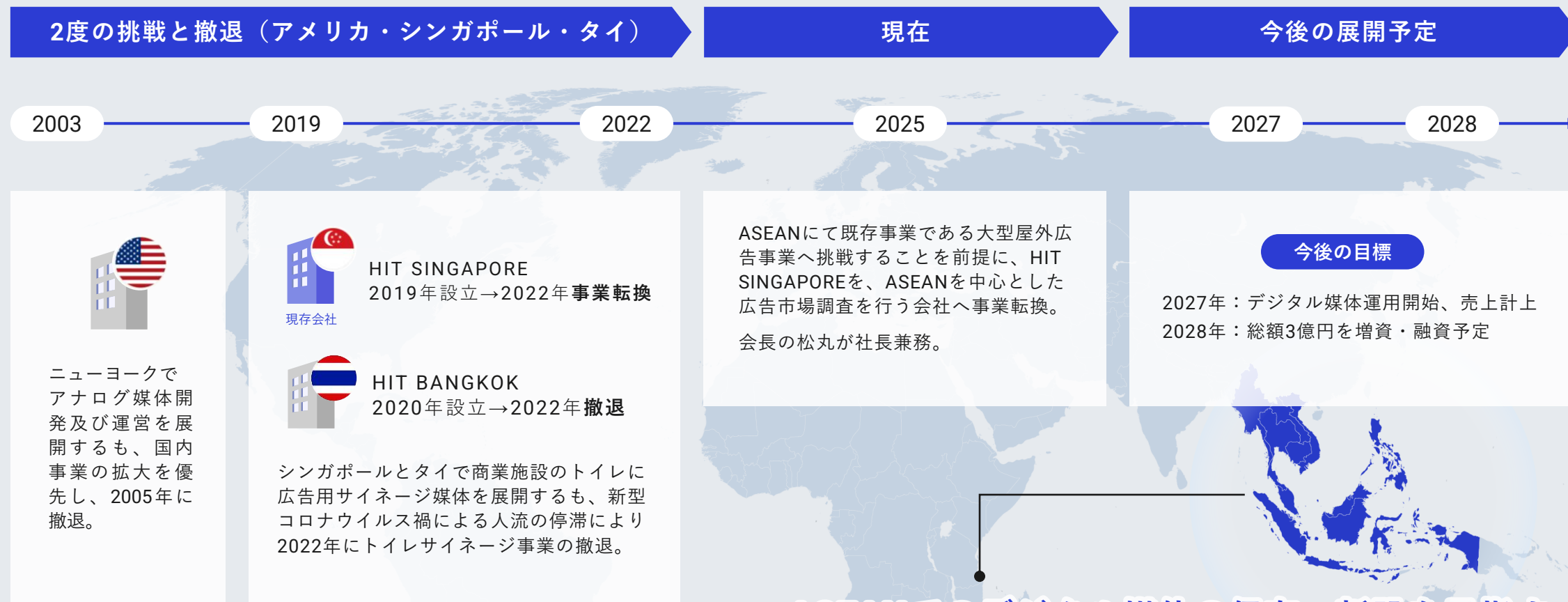
佐藤 貢

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。

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。



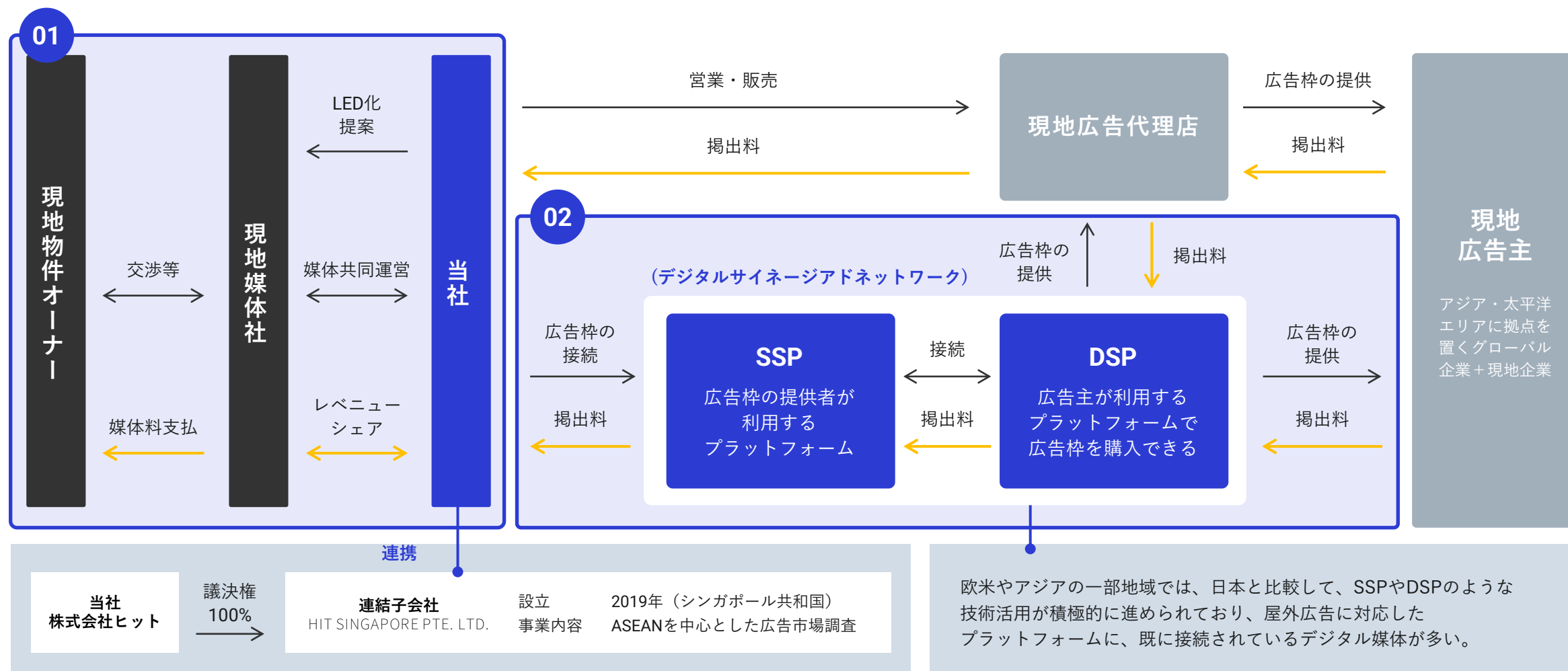
ASEANでのデジタル媒体の保有・新設を目指す

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

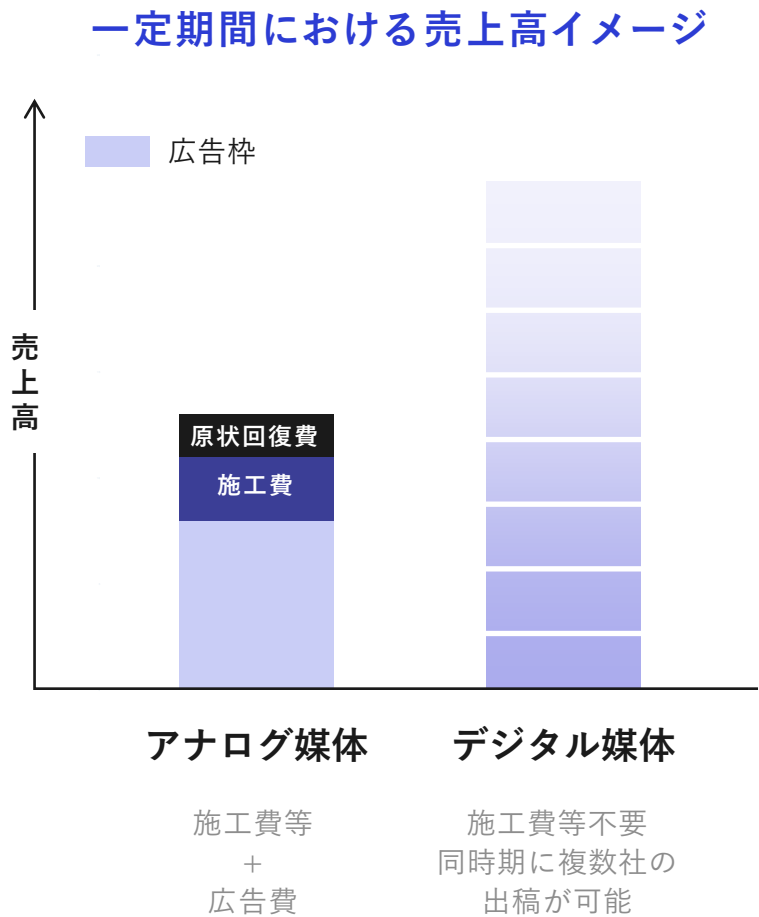
— サービスの流れ — 金銭の流れ

① 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

② 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



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。

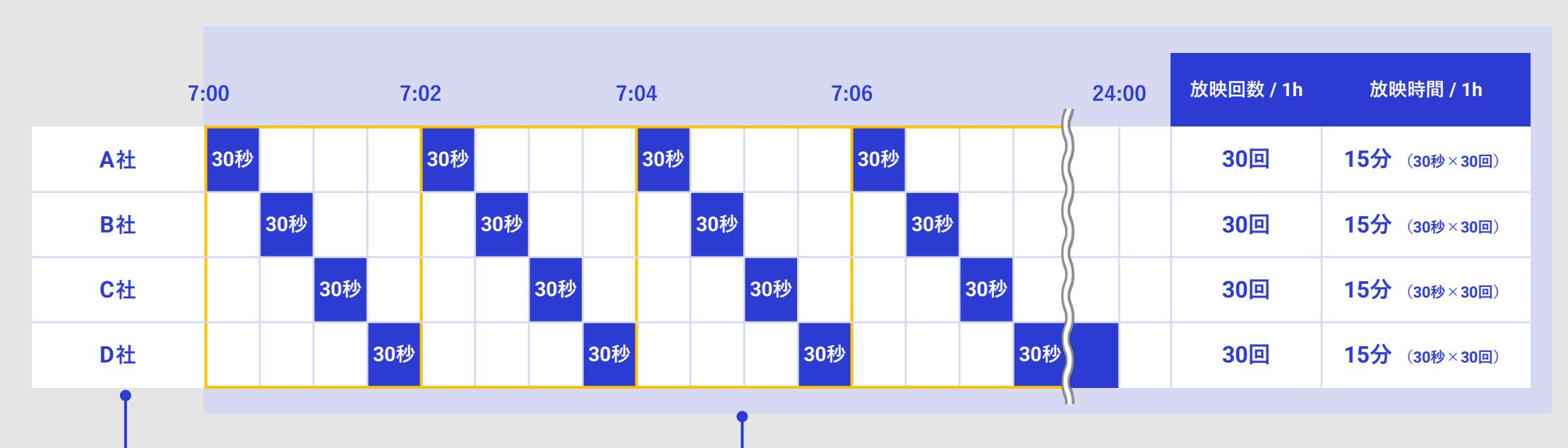


媒体	期間	料金（ご参考）	概要
アナログ媒体	長期 (1年)	500～3,000万円	・ 設置場所と板面サイズにより金額には幅がある
	短期 (2週間)	210～2,280万円	・ 最安：渋谷にある単体販売面の短期販売価格例 ・ 最高：首都高速30面同時掲出のエリアジャックプラン「首都高速セットボード」
デジタル媒体	長期 -	1週間料金の足し上げが基本	・ 媒体によって、長期割引あり（例：52週で80%）
	短期 (1週間)	20～500万円	・ 最安：渋谷センター街ヒットビジョンのレギュラープラン（15秒素材を毎時4回放映） ・ 最高：OMOSANシンクロのスタンダードプラン（30秒素材を毎時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

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



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。



HIT Co., Ltd.
Ginza, Tokyo.