



2026 年 9 月 7 日

各 位

会 社 名 売れるネット広告社グループ株式会社  
代 表 者 名 代表取締役社長 CEO 植木原宗平  
(コード番号: 9235 東証グロース)  
問 合 せ 先 執 行 役 員 後 藤 祐 弥  
(TEL 092-834-5520)

売れるネット広告社グループ (9235)、

植木原社長 CEO が語る「2026 年 7 月期の総括と 2027 年 7 月期への決意」

～営業損失 5.3 億円から営業利益 2 億円へ。

「グループの力で利益を生み出す一年」に向けて～



売れるネット広告社グループ株式会社（本社：福岡県福岡市、代表取締役社長 CEO：植木原宗平、東証グロース市場：証券コード 9235、以下「売れるネット広告社グループ」）は、2026 年 7 月期の総括および 2027 年 7 月期に向けた経営方針について、代表取締役社長 CEO 植木原宗平へのインタビューを実施いたしました。

売れるネット広告社グループは、2026 年 7 月期の通期連結業績予想について、売上高 16.4 億円、営業損失 5.3 億円、親会社株主に帰属する当期純損失 11.0 億円へ修正いたしました。一方、2027 年 7 月期については、売上高 50.04 億円、営業利益 2.02 億円を計画しております。

今期の結果をどう受け止め、なぜ翌期に大幅な成長と黒字転換を目指すのか。植木原社長 CEO が率直にお答えします。

## 「この結果は、経営の責任として重く受け止めています」

広報：2026年7月期は営業損失5.3億円、最終損失11.0億円となる見込みです。率直にどのように受け止めていますか。

植木原：この結果は、経営の責任として重く受け止めています。既存事業で計画に届かなかった部分があり、M&Aや新規事業への先行投資も想定以上に膨らみました。さらに今回、資産やのれん、ソフトウェアなどについて改めて収益性・回収可能性を見直し、必要な減損処理等も行っています。

結果として、一過性の販売管理費と特別損失を合わせて約8.3億円を計上する見込みです。

もちろん、「8.3億円は一過性だから問題ない」という考えではありません。

これだけの損失を計上することになった以上、何が足りなかったのか、どこを変えなければならないのかを経営として明確にし、次の結果につなげる責任があります。

一方で、この一年でM&Aや新規事業への投資を進め、グループとして持つ事業、人材、顧客、技術は大きく増えました。

だからこそ、2027年7月期は、これまで投資してきたものを実際の売上と利益に変えなければならない。

2027年7月期は、説明ではなく結果で示す一年にしたいと考えています。



## 「今期、過去から持っていた資産を一度全部見直しました」

広報：投資家の皆様からは「来期もまた一過性の損失が出るのではないか」という声も聞かれます。

植木原：そこは、そう思われても仕方ない部分もあると思います。

今回の決算では、上場前に投資したものも含めて、資産、のれん、固定資産、ソフトウェアなどをかなり細かく見直しました。考え方としては、「判断を来期に持ち越さない」ということです。

今の事業計画や収益性を見て、処理する必要があるものは今期に処理する。その方針で決算を進めています。

資産の見直しによる減損損失等に加え、M&A 関連費用、貸倒引当金、商品評価損なども含め、結果として一過性の販売管理費および特別損失は合計約 8.3 億円となる見込みです。

もちろん、会計上の話なので、「これで将来絶対に減損が出ません」とは言えません。重要なのは、現時点で把握している情報に基づき、必要な処理を先送りせず行うことだと考えています。

それと、今回の決算を単に「過去の資産を整理しました」で終わらせてはいけないと思っています。

なぜこうなったのか。

この2年間、売れるネット広告社グループはかなり速いスピードで M&A や新規事業を進めてきました。一方で、会社が大きくなるスピードに合わせて、PMI や月次管理、投資後の検証といった経営の仕組みも、これまで以上に強化していく必要があると認識しました。

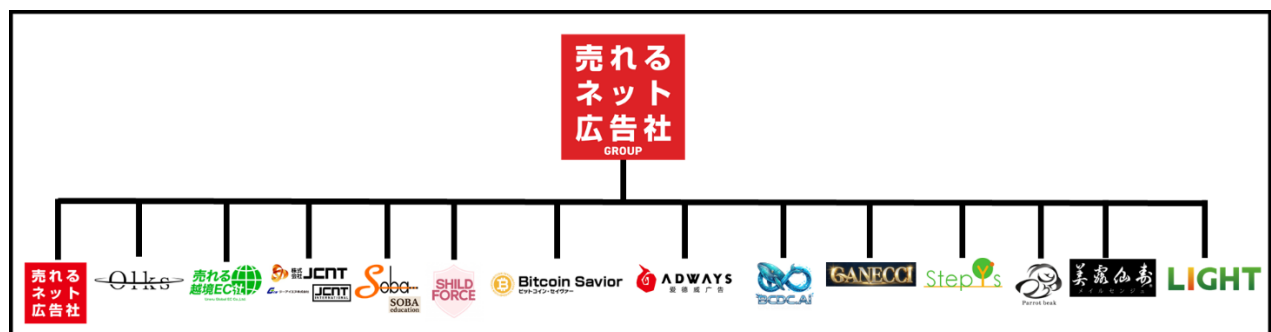
ですので、今はその部分の強化を進めています。

買収して終わりではなく、買収した後に毎月数字を見て、計画との差を確認して、問題があれば早い段階で手を打つ。

当たり前のことですが、グループが 14 社まで増えた今、この当たり前を徹底できる組織にしないといけません。

2026 年 7 月期は、数字の面でも経営の仕組みの面でも、一度しっかり整理する一年になりました。

2027 年 7 月期は、ここから新しいスタートを切るつもりです。



## 「創業者の強みを引き継ぎながら、チームと仕組みで勝てる会社へ」

広報：植木原社長は2026年1月に社長CEOに就任されました。この半年、会社はどのように変わりましたか。

植木原：当社がここまで成長できた大きな理由の一つは、**創業者が持っていた卓越したマーケティング力と強いリーダーシップ**です。

「どうすれば売れるのか」を徹底的に考え、実際に結果を出してきた。そのノウハウや「売れる」というブランドは、今も売れるネット広告社グループにとって非常に大きな資産です。これは、新体制になっても絶対に失ってはいけないものだと思います。

一方で、会社の規模は大きく変わりました。今は上場企業であり、グループには14社の事業会社があります。

そうすると、一人のトップがすべてを見て、すべてを判断し、すべてを引っ張る経営ではなく、それぞれの分野に強い人材が責任を持ち、**チームと仕組みでグループ全体を動かしていく経営**が必要になります。

私が代表取締役社長CEOに就任してから特に意識しているのは、「**個人の力で勝つ会社**」から「**チームと仕組みで勝てる会社**」へ進化させることです。

この半年間で、グループ経営を担う人材の採用や、既存人材の抜擢も進めてきました。

各事業会社の責任者にも、「自分の会社だけが良ければいい」という考えではなく、「グループ全体としてどうすれば利益を最大化できるか」という視点を持ってもらっています。

また、事業会社の責任者が定期的に集まり、各社の予実だけでなく、営業案件、グループシナジー、AI活用などについて共有し、グループとして意思決定する場も設けています。

**創業者がつくった「売れる」という強いDNAは引き継ぐ。**

**そのうえで、経営のやり方は、今の会社の規模に合ったものへ変えていく。**

一人の力に依存するのではなく、強い人材が集まり、仕組みで継続的に成長できる会社にしていきたいと考えています。

2026年1月5日より、**新代表取締役社長CEOとして植木原宗平**が就任、  
上場企業としての成長フェーズに合わせ、「個人技」から「チームと仕組み」へ経営体制を進化させ、  
持続的な企業価値向上を目指します。



#### 【新体制が実現する 3つの変革】

-  **01 収益構造の転換**  
多角化と高収益性の実現
-  **02 組織の仕組み化**  
属人経営からの脱却
-  **03 非連成長への挑戦**  
プライム市場を視野に

**創業者である加藤公一が会長に退き、新社長のもとで新しいチームを作っていくフェーズにあります。**

## 「成長を止めず、利益もしっかり出す。それが私の使命です」

広報：では、2027 年 7 月期、植木原社長が最も重視することは何でしょうか。

植木原：一番大事だと考えているのは、成長と利益を両立させることです。

売れるネット広告社グループはこれまで、M&A や新規事業への積極的な投資によって、短期間で事業領域を広げ、グループを大きくしてきました。

この成長戦略を止めるつもりはありません。

むしろ、売れるネット広告社グループがこれからさらに大きく成長していくためには、M&A は引き続き重要な戦略だと考えています。

ただ、これからは「成長すること」だけでは十分ではありません。

売上を伸ばす。M&A によって新しい成長機会をつくる。その一方で、既存事業もしっかり利益を出し、グループに加わった会社からも利益を生み出していく。

**成長のスピードを落とさずに、利益もしっかり出す。**

このバランスを取ることが、私がこのタイミングで社長 CEO を任された一番の使命だと思っています。

だから、2027 年 7 月期は「守りに入る一年」ではありません。

M&A もやる。新規事業もやる。既存事業も伸ばす。

そのうえで、「どれだけ会社を大きくしたか」だけではなく、「どれだけ利益を生み出せるグループに

なったか」まで結果として示す。

その意味で、2027 年 7 月期のテーマを「グループの力で利益を生み出す一年」としています。

これまでつুつてきた 14 社のグループをつなぎ、各社の顧客、サービス、人材、技術、マーケティング力を掛け合わせる。

そして、そこで生まれた利益を次の M&A や新規事業への投資に回し、さらに成長する。

成長するから投資する。利益を生み出すから、また次の成長に投資できる。

この循環をつくることが、新体制で目指している経営です。

## 「14 社は『足し算』ではなく『掛け算』にする」

広報：グループは 14 社まで増えました。一方で、「会社をたくさん買えば成長なのか」「社数が増えても利益が出なければ意味がない」という見方もあります。

植木原：その通りだと思います。14 社あること自体に価値があるわけではありません。

14 社がつながることで、一社ではできなかった売上や利益が生まれて、初めてグループになった意味があります。

まず前提として、2026 年 7 月期に M&A で売れるネット広告社グループに加わった会社は、良い商品やサービス、顧客、技術など、すでに**一定の事業基盤を持つ会社**です。

良い商品やサービス、顧客、技術を持ち、すでに事業として成立している会社に、売れるネット広告社グループが得意とするマーケティングを掛け合わせる。

そうすることで、「**もっと売れる会社**」にしていく。これが売れるネット広告社グループの M&A の基本的な考え方です。

今後の M&A についても、基準はシンプルです。

一つは、「**売れるネット広告社グループのマーケティング力で伸ばせる会社か**」。良い商品やサービス、技術を持ちながら、マーケティングが十分でないために成長余地を残している会社です。

もう一つは、「**売れるネット広告社グループのマーケティング機能そのものを強くしてくれる会社か**」。システム開発、AI、コールセンター／BPO、越境 EC など、クライアント企業の「売れる」をつくるために必要な機能を持つ会社です。

この二つを軸に、M&A を考えていきます。

そして実際に、グループ内では少しずつ案件が動き始めています。マーケティング支援のお客様にシステム開発や AI を提案する。逆に、システム開発や AI の事業会社のお客様にマーケティング支援を提案

する。

国内 D2C で培った商品企画や販売ノウハウと、中国をはじめとした海外の販売チャネルを組み合わせる取り組みも始まっています。

AI についても、一社で効果が出たものを他のグループ会社に横展開する。さらに今後は、グループ各社に蓄積されるマーケティングデータ、購買データ、市場データなどを AI で分析し、「次に売れるもの」を見つける力も高めていきたいと考えています。

「売れる」をつくるほど、「売れる」を見抜く力も強くなる。

こうした循環をつくることで、14 社を単なる「足し算」ではなく、「掛け算」にしていきます。

ただし、ここは大切な点ですが、2027 年 7 月期の業績予想は、こうしたシナジー効果だけに依存した計画ではありません。

各社が従来から持つ事業基盤や収益力、足元の業績、受注状況等を基礎として積み上げています。

シナジーについては、さらに収益力を高めるための重要な成長要素だと考えており、計画の実現可能性を高めるとともに、さらなる成長につなげていきたいと考えています。

## 「営業損失 5.3 億円から営業利益 2 億円。数字には根拠があります」

広報：投資家の皆様が一番気になるのは、「営業損失 5.3 億円から、なぜ翌期に営業利益 2 億円を達成できるのか」という点だと思います。

植木原：当然の疑問だと思います。そこは、一番きちんと説明しなければいけないところだと思っています。

2027 年 7 月期の売上高 50.04 億円、営業利益 2.02 億円は、「このくらい成長したい」という目標から逆算した数字ではありません。具体的な積み上げがあります。

既存事業で、売上高 17.24 億円、営業利益 2.94 億円。M&A・新規連結で、売上高 32.80 億円、営業利益 3.03 億円。そこから本社費 2.37 億円、のれん・M&A 関連費用 1.59 億円を織り込んだうえで、連結営業利益 2.02 億円を計画しています。

既存事業については、2026 年 7 月期に計上した一過性費用の剥落に加えて、減損処理による翌期以降の減価償却費負担の軽減、販管費の削減、原価改善など、具体的な利益改善要因を積み上げています。これらの多くは、来期になって初めて着手するものではなく、すでに今期中から実行に移している施策です。

また、M&A・新規連結の売上高 32.8 億円についても、ゼロから 32.8 億円の新たな売上をつくるという計画ではありません。

各社の足元の業績、既存顧客との取引状況、受注状況、過去の実績に加え、新規事業について現時点で

合理的に見込める事業計画を基礎として積み上げており、M&A 後の急成長やグループシナジーのみに依存した数字ではありません。

さらに、今後新たに実施する M&A による業績寄与についても、今回の売上高 50.04 億円・営業利益 2.02 億円には織り込んでいません。

もちろん計画ですので、事業環境によって変動する可能性はあります。ただ、経営として「チャレンジ目標です」で済ませるつもりはありません。達成する前提で、一つひとつの数字を管理していきます。

## 2027年7月期 業績予想



### 「M&A は続けます。ただし、やり方は進化させます」

広報：2026 年 7 月期に大きな損失を計上する一方で、今後も M&A を続けていくのでしょうか。

植木原：M&A をやめるつもりはありません。

売れるネット広告社グループが目指している成長スピードを考えれば、M&A はこれからも重要な成長戦略です。ただ、M&A のやり方は、グループの成長に合わせて進化させていかなければならないと思っています。

会社を買うこと自体が目的になってはいけません。

買収した後に、本当に売れるネット広告社グループのマーケティング力で伸ばせるのか。グループに入ること、その会社の企業価値をさらに高められるのか。そして、私たち自身が買収後の PMI や管理まで責任を持ってやり切れるのか。そこまで含めて判断します。

財務面でも同じです。

2026 年 7 月期に計上する損失の中には、減損等の現金流出を伴わない会計上の処理も相当額含まれています。そのうえで、2027 年 7 月期はグループとしてしっかり利益と営業キャッシュ・フローを生み出すことを重視します。成長を止めるのではなく、利益とキャッシュ・フローを生み出し、その力を次の成長投資につなげる。

その循環をつくることが重要です。

M&A についても、財務の健全性と買収後の管理まで含めて、これまで以上に規律を持って進めていきます。

## 「まず 50 億円・2 億円をやり切る。その先に 100 億円があります」

広報：中長期では、どのような会社を目指しているのでしょうか。

植木原：まずは、2027 年 7 月期の売上高 50.04 億円、営業利益 2.02 億円です。ここをやり切ることが最優先です。その先には、すでに公表している売上高 100 億円の「Ureru100」があります。

この 100 億円については、既存事業と現在のグループ会社の成長だけではなく、追加の M&A も活用しながら目指していきます。

その先には、より上位の市場区分への移行や、時価総額 1,000 億円企業への挑戦も視野に入れています。

もちろん、これらは業績予想ではありません。ただ、経営としてどこを目指しているのかは、株主・投資家の皆様にきちんと示しておきたいと思っています。

私たちが大事にしなければならないポリシーは、「価値があるものが『売れる』世界を作ること」です。

世の中には、良い商品なのに知られていないものがあります。優れた技術なのに、市場に届いていないものもあります。

良い会社なのに、マーケティングが弱く、成長しきれていない会社もあります。地方にも、まだ十分に知られていない素晴らしい商品や企業、技術がたくさんあります。そうした価値を見つけ、磨き、必要とする人に届け、「売れる」状態をつくっていく。

対象は商品だけではなく、企業にも、地域にも、そして日本から世界へと広げていきたいと思っています。

そして、もう一つ大切にしているのが、経営陣と株主の皆様が目線を合わせることです。

私を含む現在の経営陣も、ストックオプションや株式報酬を通じて、当社の企業価値向上と経済的な利害を共有する立場にあります。

現在の経営陣は、上場前から大量の株式を保有していたオーナー経営者ではありません。だからこそ、これから企業価値を高めなければ、私たち自身にもリターンはありません。株主の皆様と同じ方向を向きながら企業価値を高めていく。そこは新体制として、強く意識しています。

## 「IR も、出して終わりにはしません」

広報：では、2027 年 7 月期の進捗を、株主・投資家の皆様にどのように伝えていくのでしょうか。

植木原：ここも、新体制で変えていきたいところです。

「新サービスを始めました」「新しい案件を受注しました」「業務提携をしました」「M&A をしました」。それだけでは、投資家の皆様からすると、「それが結局、会社の成長や業績にどうつながるのか」が分かりにくいと思います。

そこで今後は、それぞれの IR が、当社のどの戦略に位置付けられ、何を狙っているのか、そしてどのように売上・利益につながっていくのかを、可能な限り分かりやすくお伝えしていきます。

考え方はシンプルです。「PLAN—成長戦略を示す」→「ACTION—具体的な施策を実行する」→

「PROGRESS—IR を通じて進捗を可視化する」→「GROWTH—売上・利益の成長につなげる」→「RESULT—決算を通じて成果を示す」この流れをつくります。

また、四半期ごとの決算についても、売上高 50.04 億円・営業利益 2.02 億円という通期計画に対して、今どこまで来ているのかを、既存事業と M&A・新規連結の別で、できるだけ分かりやすくお示したいと考えています。

進捗が良いときだけではなく、計画に届いていないときも同じです。同じ様式、同じ粒度で継続してお伝えする。それが、株主・投資家の皆様に売れるネット広告社グループを継続的に評価していただくために必要だと思っています。

これから出てくる IR を、単発のニュースとしてではなく、「売上高 50 億円・営業利益 2 億円の達成に向けて、何が進んだのか」という視点で見えていただけるような情報発信に変えていきます。

## 「2027 年 7 月期は、結果で示します」

広報：最後に、株主・投資家の皆様へメッセージをお願いします。

植木原：2026 年 7 月期の結果は、経営として重く受け止めています。だからこそ、2027 年 7 月期は、言葉だけではなく結果で示します。

この一年で、売れるネット広告社グループには事業も、人材も、顧客も、技術も増えました。今度は、それらをグループとしてつなぎ、売上と利益に変えていく番です。

そして、利益を出すために成長を止めるつもりもありません。

M&A もやる。新規事業もやる。既存事業も伸ばす。そのうえで、しっかり利益を残す。  
成長と利益を両立すること。

代表取締役社長 CEO に就任してこの半年色々と考えましたが、これが私がこのタイミングで代表取締役

社長 CEO を任された一番の使命だと思っています。

2027 年 7 月期のテーマは、「**グループの力で利益を生み出す一年**」です。まずは、すでに公表している売上高 50.04 億円・営業利益 2.02 億円。ここに経営としてこだわります。

もちろん、一年ですべてが完成するとは思っていません。

14 社のグループを一つにして、それぞれの強みを掛け合わせ、新しい売上と利益を生み出していく。まだ始まったばかりの取り組みもたくさんあります。

だからこそ、戦略を示して終わりではなく、実行し、その進捗をお伝えし、最後は数字で結果を示していきます。

株主・投資家の皆様、お客様、お取引先の皆様、そしてグループで働く仲間をはじめ、売れるネット広告社グループに関わってくださるすべてのステークホルダーの皆様には、**新体制の売れるネット広告社グループ**がこれからどう変わり、どう成長していくのか、その過程も含めて見ていただきたいと思っています。

そして、一つひとつ結果を積み重ねることで、皆様からの信頼と期待に応えていきたいと考えています。

2027 年 7 月期は、成長を止めず、結果を出す一年にします。

ぜひ、これからの売れるネット広告社グループにもご期待ください。

以 上

#### （本資料の位置付けおよび将来見通しに関する注記）

本資料は、既に公表した情報に基づき、売れるネット広告社グループの経営方針をご説明することを目的とした任意の開示資料です。適時開示に該当する事項は別途開示しております。2026 年 7 月期の数値は本資料作成時点の見込みであり、記載の数値はいずれも連結ベースです。本資料に記載されている業績予想、中長期のビジョンおよび将来の見通しに関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報および一定の前提に基づくものであり、実際の業績等は、今後の事業環境の変化その他の要因により、これらと異なる可能性があります。本資料は、当社株式の取得または売却を勧誘するものではありません。