

株式会社ヒット

事業計画及び 成長可能性に関する事項

東京証券取引所 グロース市場 | 証券コード：378A | 2025.07



CONTENTS

- 01. 会社概要** *Company Overview*
- 02. 事業概要** *Outline of Business*
- 03. 市場・競合環境** *Market and Competitive Environment*
- 04. 競争力の源泉** *Sources of Competitiveness*
- 05. サービスの特徴** *Service Features*
- 06. 成長戦略** *Growth Strategy*
- 07. APPENDIX** *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四丁目2番26号 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	広告事業の単一セグメント
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	83名（2024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

代表挨拶

President's Message

ヒットは屋外広告を専門に取り扱う広告会社として、1991年に創業いたしました。以来、複数の看板をパッケージ化したセットボードやLEDを活用した大型デジタルサイネージを業界に先駆けて採用し、また、屋外広告とスマートフォンをつなぐ位置情報広告サービス「HIT-movi」のサービス展開への取り組みや、複数の大型ビジョンで連動放映を行うシンクロ放映媒体の開発など、常に業界をリードする革新的なチャレンジを続けてまいりました。

世界経済やテクノロジー、メディアを取り巻く環境が激変する中で、今後さらなる進化を続けていく屋外広告。

私たちは、そんな屋外広告の力で世界を変えるべく、新たな取組みに挑戦し続ける”屋外広告のリーディングカンパニー”です。

代表取締役社長 深井 英樹





松丸 敦之 *Matsumaru Nobuyuki*

グループ統括／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(株)ヒットの前身である(株)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(株)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。社団法人日本証券アナリスト協会検定会員。主にIPO業務において多くの企業の幹事獲得に携わる。その後、個人事業主として保険代理店を開業。CFPとしても幅広くネットワークを構築。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。


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。

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 日本移动通信株式会社（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



CONTENTS

01. 会社概要 *Company Overview*
02. 事業概要 *Outline of Business*
03. 市場・競合環境 *Market and Competitive Environment*
04. 競争力の源泉 *Sources of Competitiveness*
05. サービスの特徴 *Service Features*
06. 成長戦略 *Growth Strategy*
07. APPENDIX *Appendix*

設立

Establishment

1991年



従業員数

Employee

83人



Advertisement placement

61媒体 139面



自社媒体

売上高

Sales

41.2億円



営業利益

Operating income

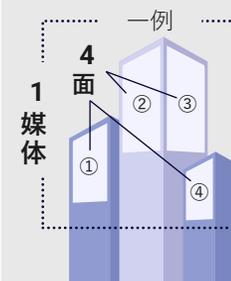
13.9億円

営業利益率 33.9%



媒体のカウント方法

1媒体/4面の場合



一例
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。

自社デジタル媒体

売上高
構成比 **76.0%**

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



その他

売上高
構成比 **10.2%**

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

自社アナログ媒体

売上高
構成比 **13.7%**

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}

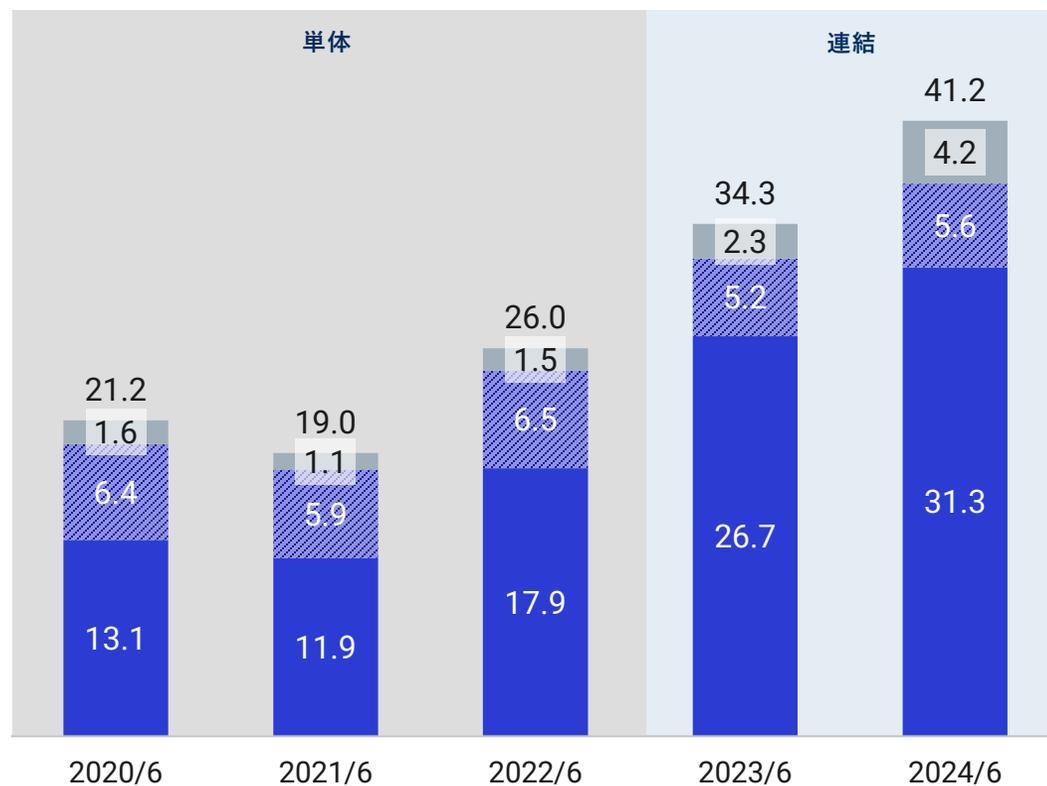
※ 売上高構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません

※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

2024年6月期は、渋谷にて自社媒体と他社周辺ビジョンとの連動放映を行うシンクロ放映サービスを多く受注しました。また表参道を中心にハイブランド需要も高く、池袋ヒットビジョンを11月に稼働開始し販売を強化した結果、増収増益となっています。

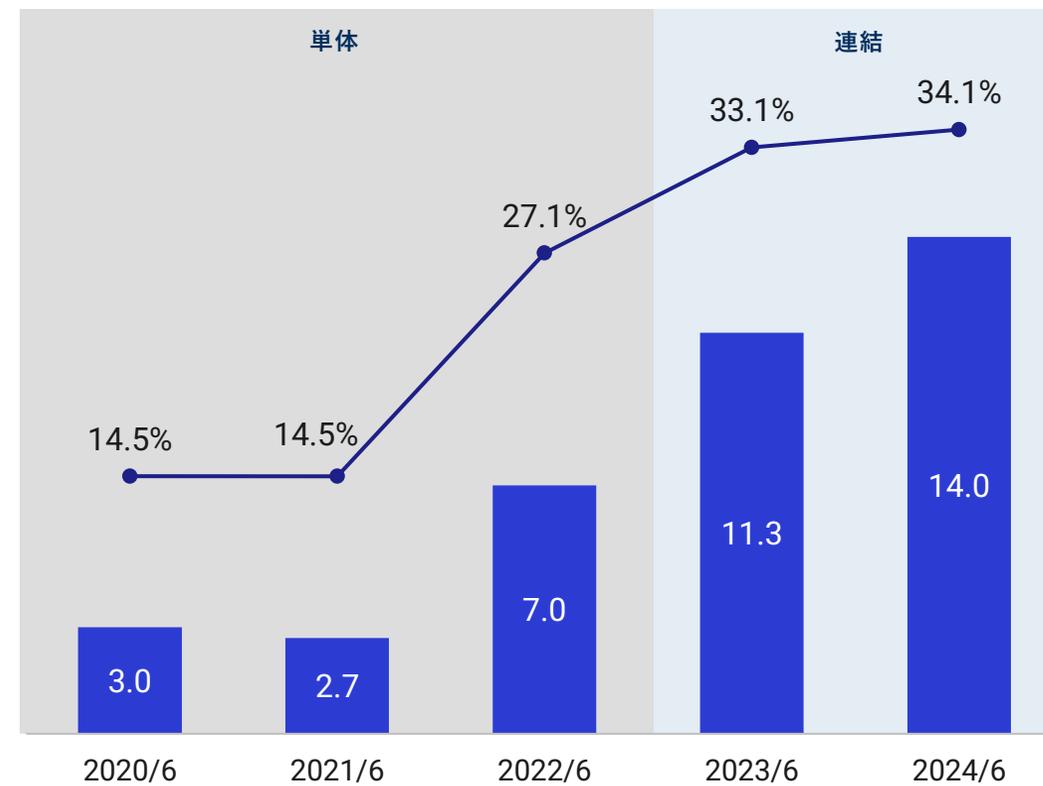
売上高内訳 (億円)

■ 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



利益推移 (億円・%)

■ 経常利益 ● 経常利益率



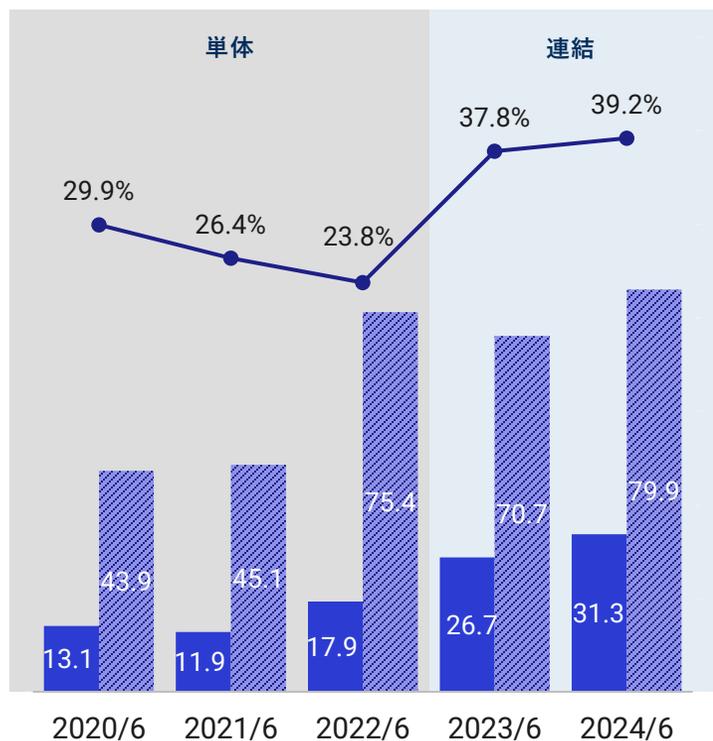
※ 2020年6月期から2022年6月期については、会社計算規則の規定に基づき算出した各数値を記載しており、金融商品取引法の規定による監査証明を受けておりません

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。

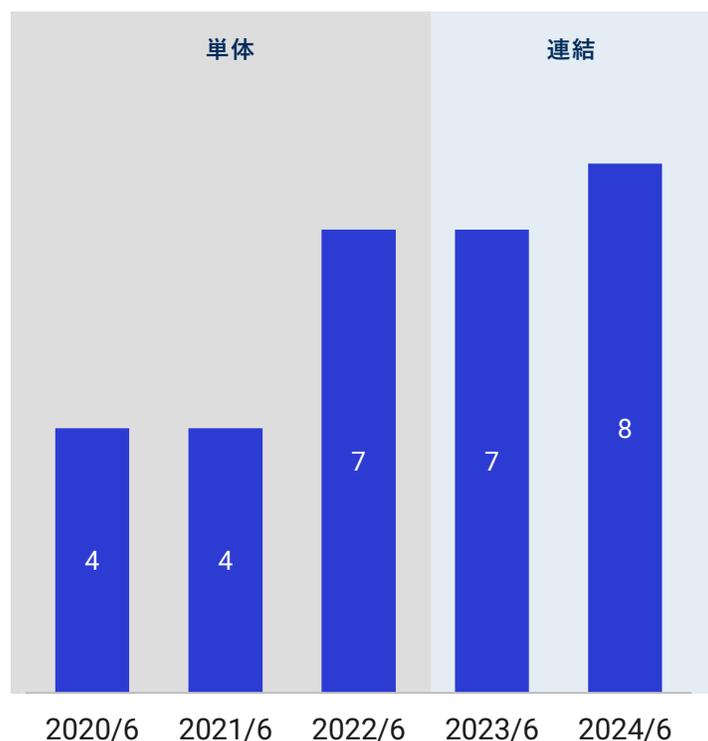
自社デジタル媒体の業績及び稼働率 (億円・%)

■ 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



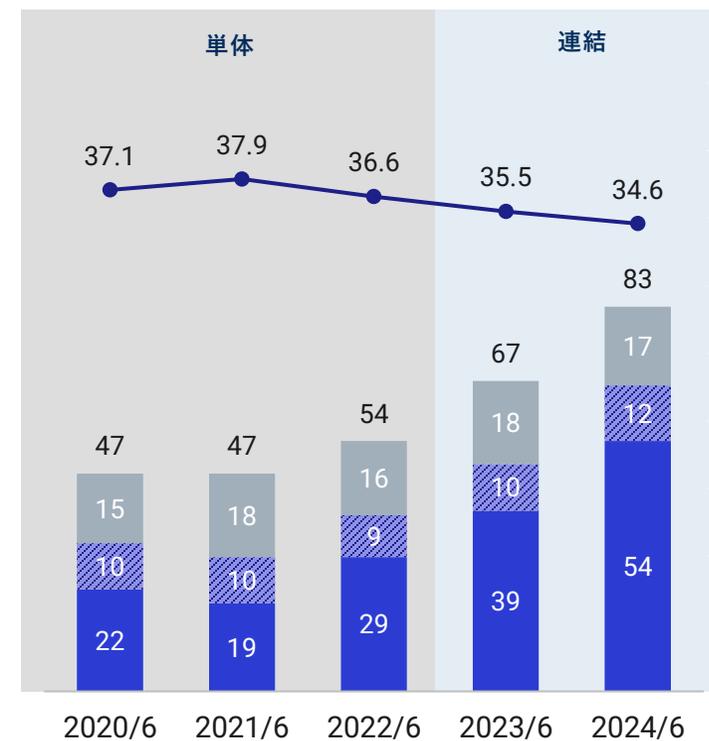
自社デジタル媒体数の推移 (媒体)

■ 自社デジタル媒体数



従業員の構成 (人・歳)

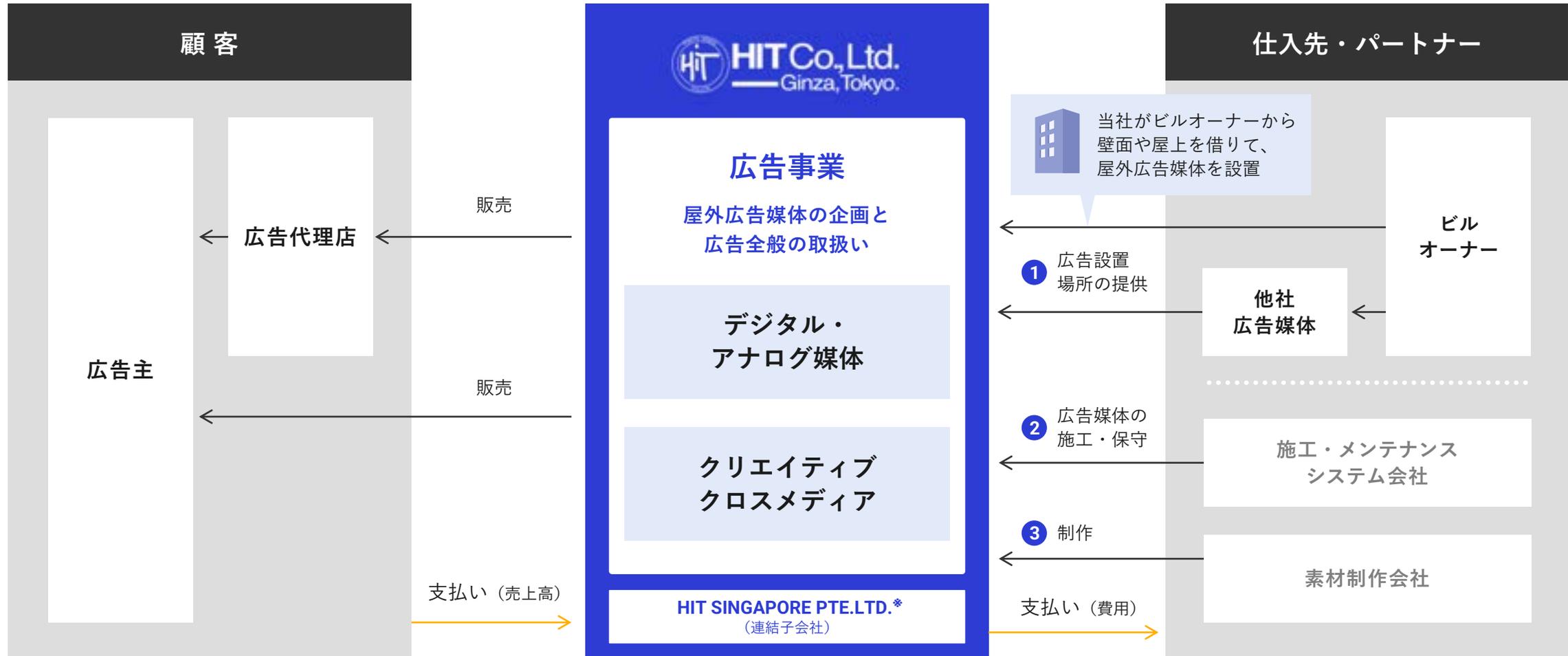
■ 営業部門 ■ 媒体部門 ■ その他部門 ● 平均年齢



※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

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。2027/6期の新規デジタル媒体稼働を目指す

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：61媒体 139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

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)

7媒体 21面

22媒体 31面

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

30媒体 69面



(例) シブハチヒットビジョン



(例) FPGリンクス新宿テラス



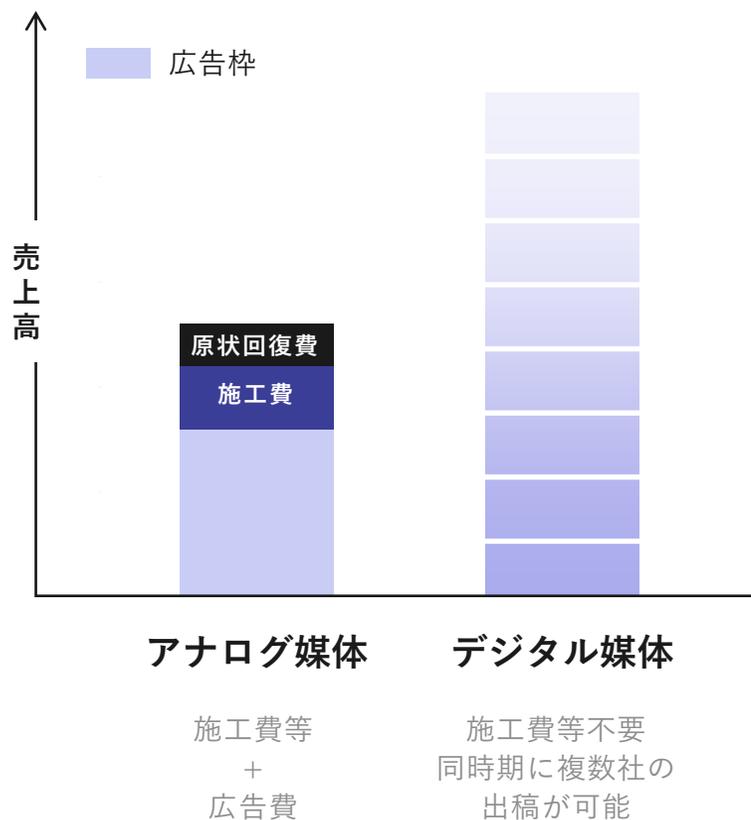
(例) 新御堂筋デジタルLEDボード



(例) 首都高速セットボード

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。

一定期間における売上高イメージ

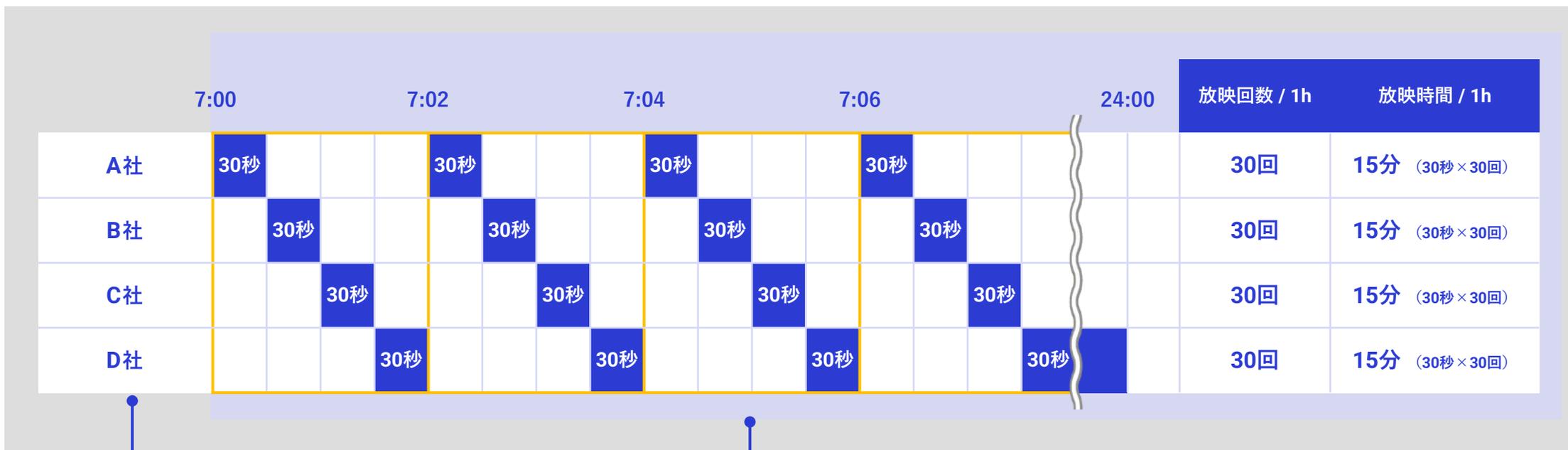


媒体	期間	料金 (ご参考)	概要
アナログ媒体	長期 (1年)	500~3,000万円	<ul style="list-style-type: none"> 設置場所と板面サイズにより金額には幅がある
	短期 (2週間)	210~2,280万円	<ul style="list-style-type: none"> 最安：渋谷にある単体販売面の短期販売価格例 最高：首都高速30面同時掲出のエリアジャックプラン「首都高速セットボード」
デジタル媒体	長期 -	1週間料金の足し上げが基本	<ul style="list-style-type: none"> 媒体によって、長期割引あり (例：52週で80%)
	短期 (1週間)	20~500万円	<ul style="list-style-type: none"> 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分ルールで17時間（7-24時）放映

を 1週間単位で販売

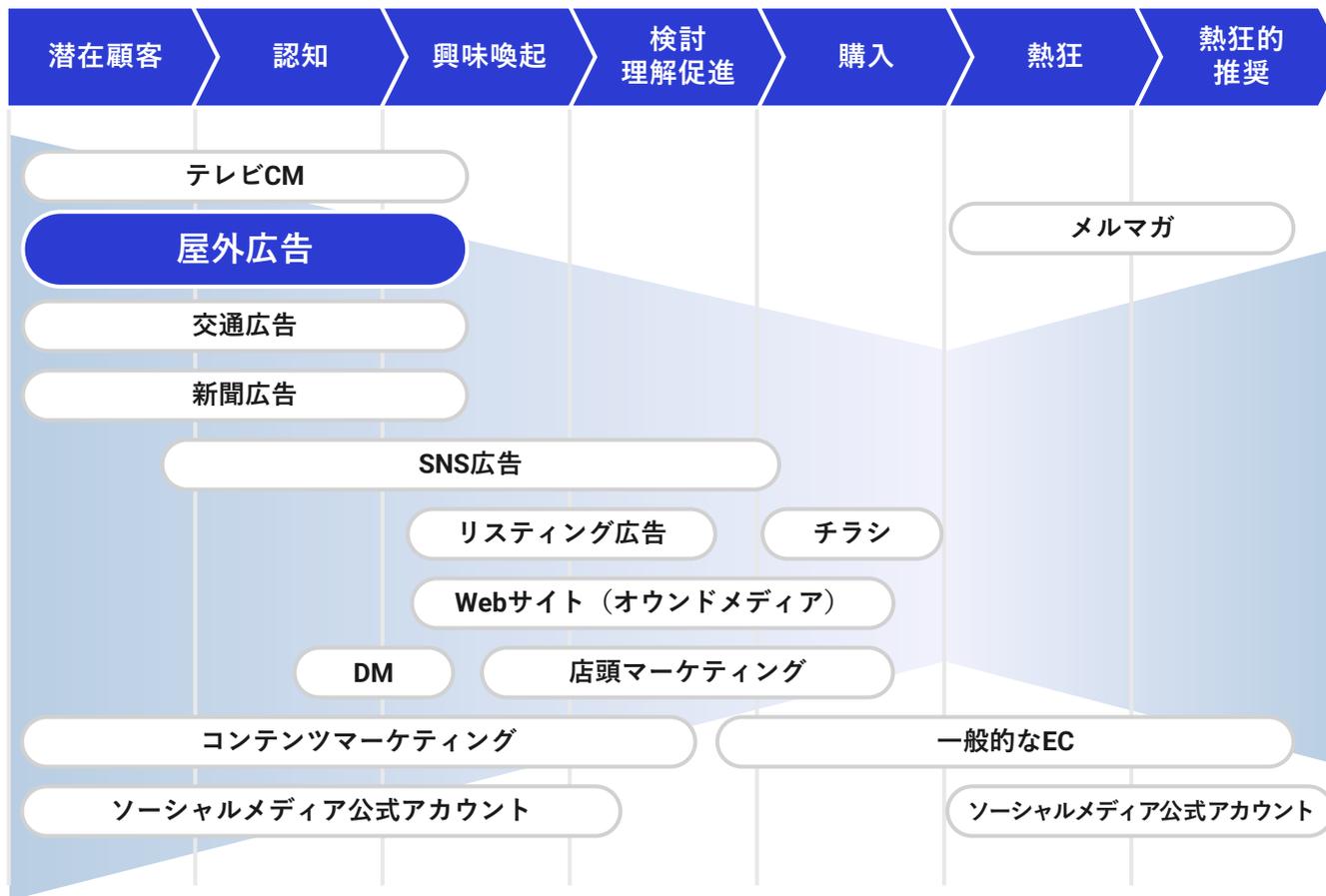
※ 上記はOMOSANシンクロを例にしたイメージです。実際の運用は媒体により異なります
 ※ 未明から明け方にかけては、近隣への配慮のために放映を止め、メンテナンス等に充てています

CONTENTS

01. 会社概要 *Company Overview*
02. 事業概要 *Outline of Business*
03. 市場・競合環境 *Market and Competitive Environment*
04. 競争力の源泉 *Sources of Competitiveness*
05. サービスの特徴 *Service Features*
06. 成長戦略 *Growth Strategy*
07. APPENDIX *Appendix*

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

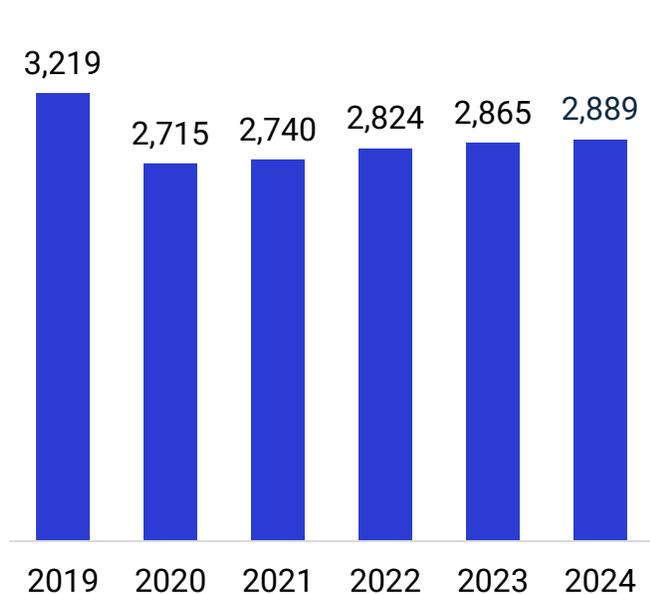
街の特性に合わせたアプローチが得意で、地域やその滞在者に寄り添った広告展開が可能

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

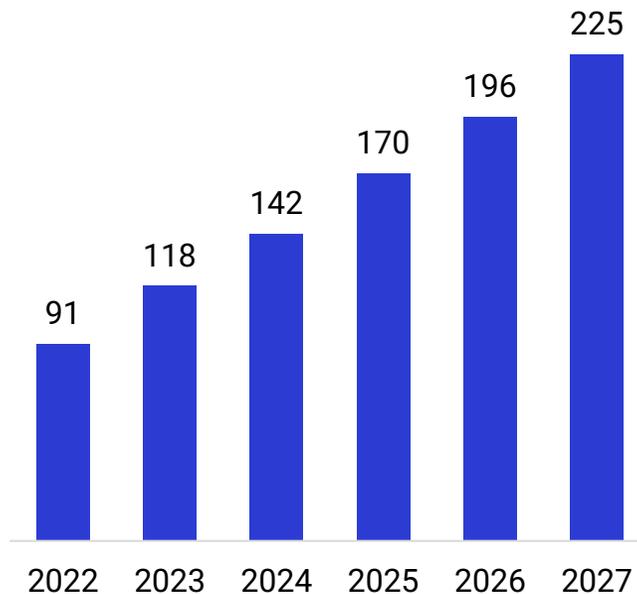
屋外広告費*1（億円）

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）

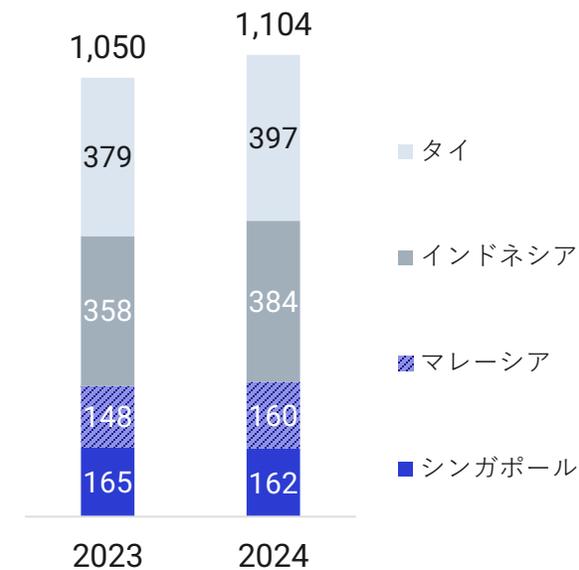
CARTA HD「デジタルサイネージ広告市場調査2023年」より



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 MARKET INSIGHTS, FORECAST TO 2030」より



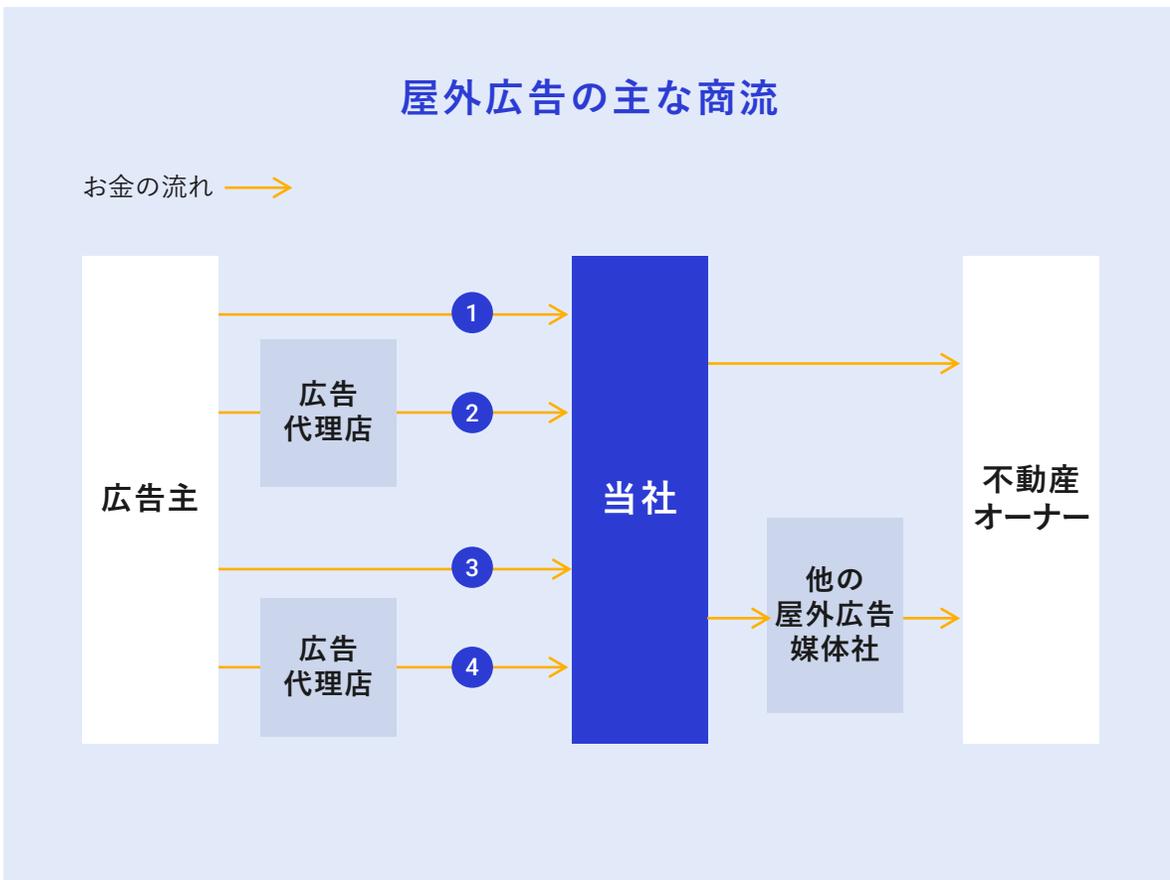
※1 短期・長期看板、ネオン、LED看板、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料

※2 本調査では、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。

屋外広告の主な商流



		自社媒体	直販	売上 総利益率※	当社連結売上高比率 (2024年6月期)※	
1	自社媒体【直販】	デジタル	✓	◎	15.1%	
		アナログ	✓	○	5.8%	
2	自社媒体【代理店】	デジタル	✓	-	◎	60.9%
		アナログ	✓	-	△	4.8%
3	他社媒体【直販】	デジタル・アナログ合計	-	✓	△	2.6%
4	他社媒体【代理店】	デジタル・アナログ合計	-	-	×	3.0%

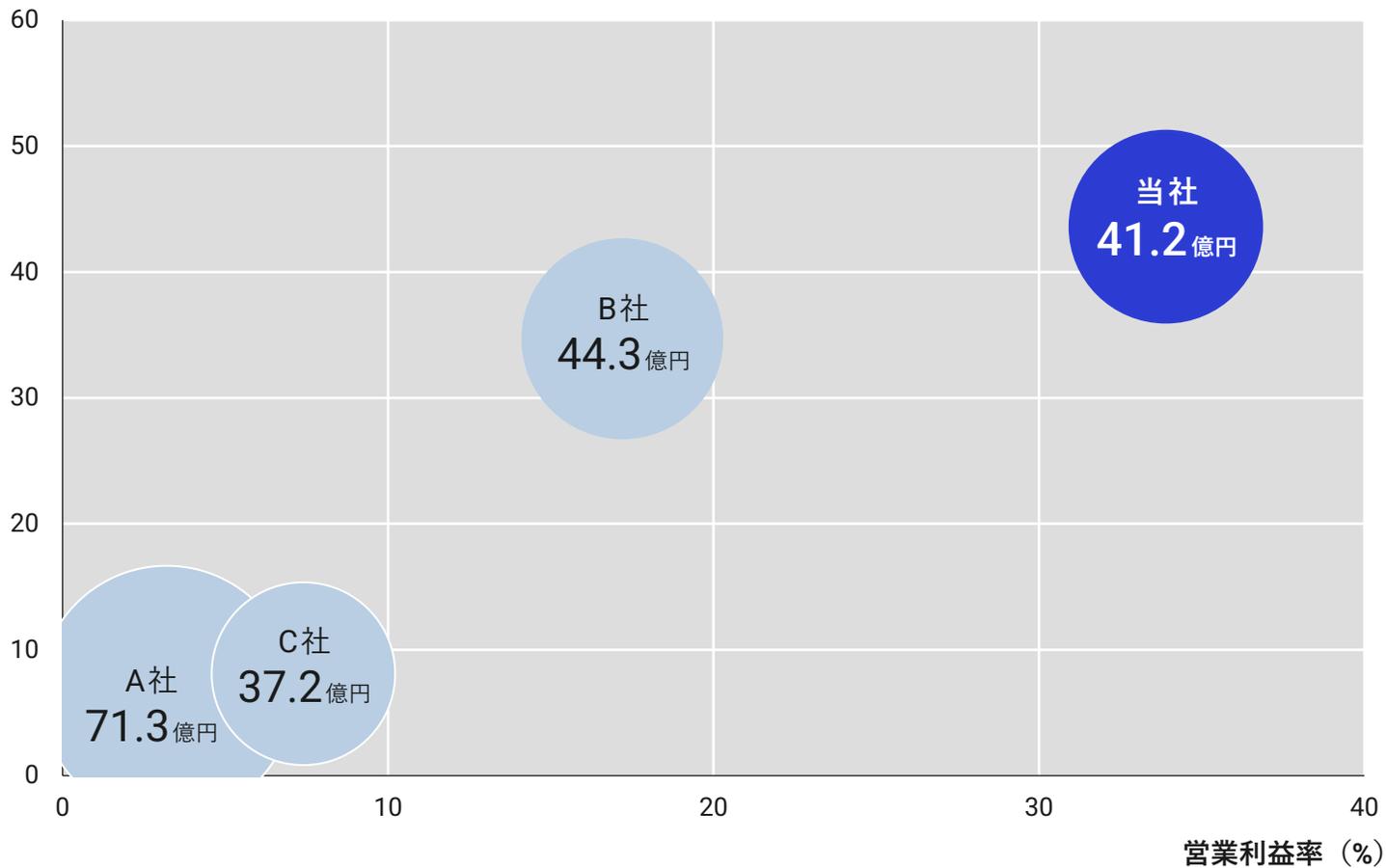
※ ◎○△×の順に売上総利益率が高い傾向にあることを表しています

※ 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

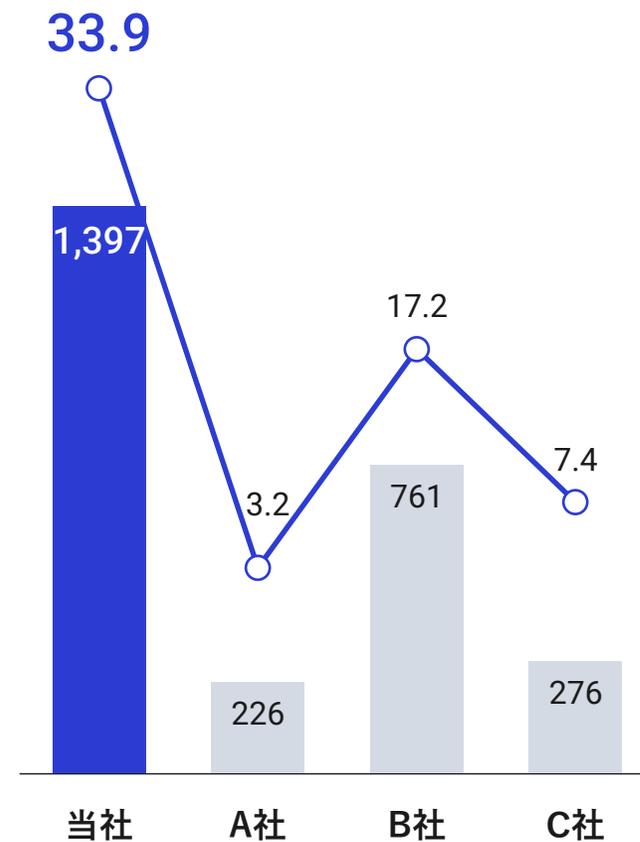
当社は効率的な資本活用による高い自己資本利益率（ROE）と、大型の自社デジタル媒体運営による高い営業利益率を実現しています。

自己資本利益率（%）

バブルの大きさは売上高



■ 営業利益（百万円） ○ 営業利益率（%）



※ A社・B社・C社はいずれも自社で屋外広告媒体を保有している未上場の媒体社であり、帝国データバンクの調査報告書から情報を抜粋
 ※ 当社は2024年6月期連結、A社は2023年11月期、B社は2024年3月期、C社は2024年3月期の数値を採用

CONTENTS

01. 会社概要 *Company Overview*
02. 事業概要 *Outline of Business*
03. 市場・競合環境 *Market and Competitive Environment*
04. 競争力の源泉 *Sources of Competitiveness*
05. サービスの特徴 *Service Features*
06. 成長戦略 *Growth Strategy*
07. APPENDIX *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



61媒体 / 139面の
自社媒体を保有

(2025年4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。

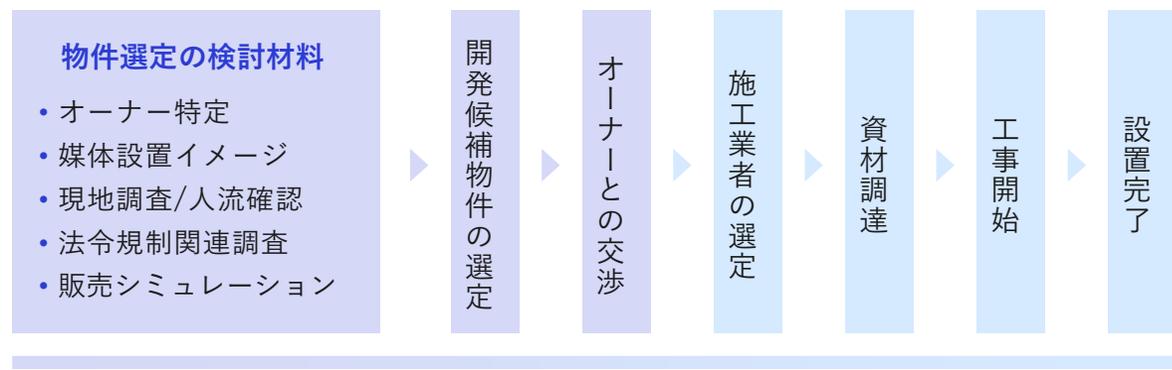


01 30年の実績と参入障壁

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

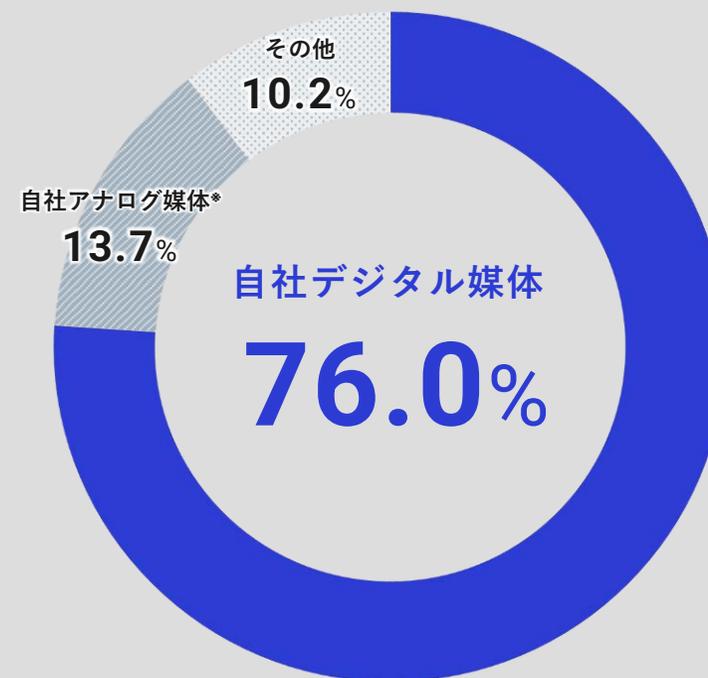
01. 会社概要 *Company Overview*
02. 事業概要 *Outline of Business*
03. 市場・競合環境 *Market and Competitive Environment*
04. 競争力の源泉 *Sources of Competitiveness*
- 05. サービスの特徴** *Service Features*
06. 成長戦略 *Growth Strategy*
07. APPENDIX *Appendix*

当社の売上高比率では、デジタル媒体が上位を占めています。売上高におけるデジタル媒体の比率は76.0%になります。

媒体別売上高順位（2024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		ツタヤエビスバシヒットビジョン	大阪府中央区	2016年稼働	デジタル
4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
5位		首都高速デジタルLEDボード	首都高速	2012年稼働	デジタル

売上高比率（2024年6月期連結）



デジタル媒体が売上比率を占有

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

需要次第でデジタルへの移行を検討

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

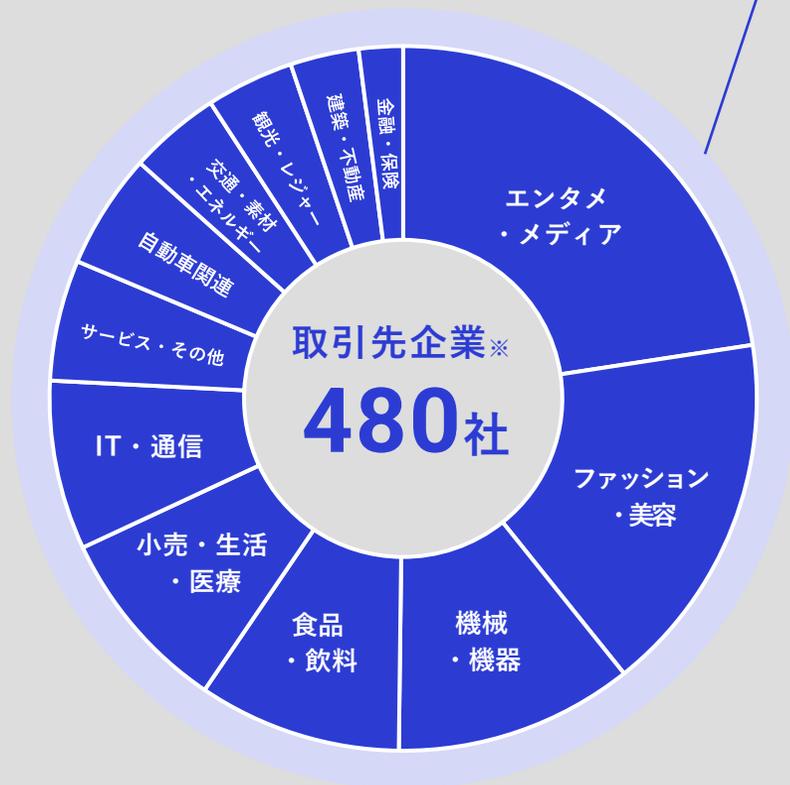
デジタル媒体と比較して設置コストが安価なため、新規媒体開発のハードルが低い。

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。

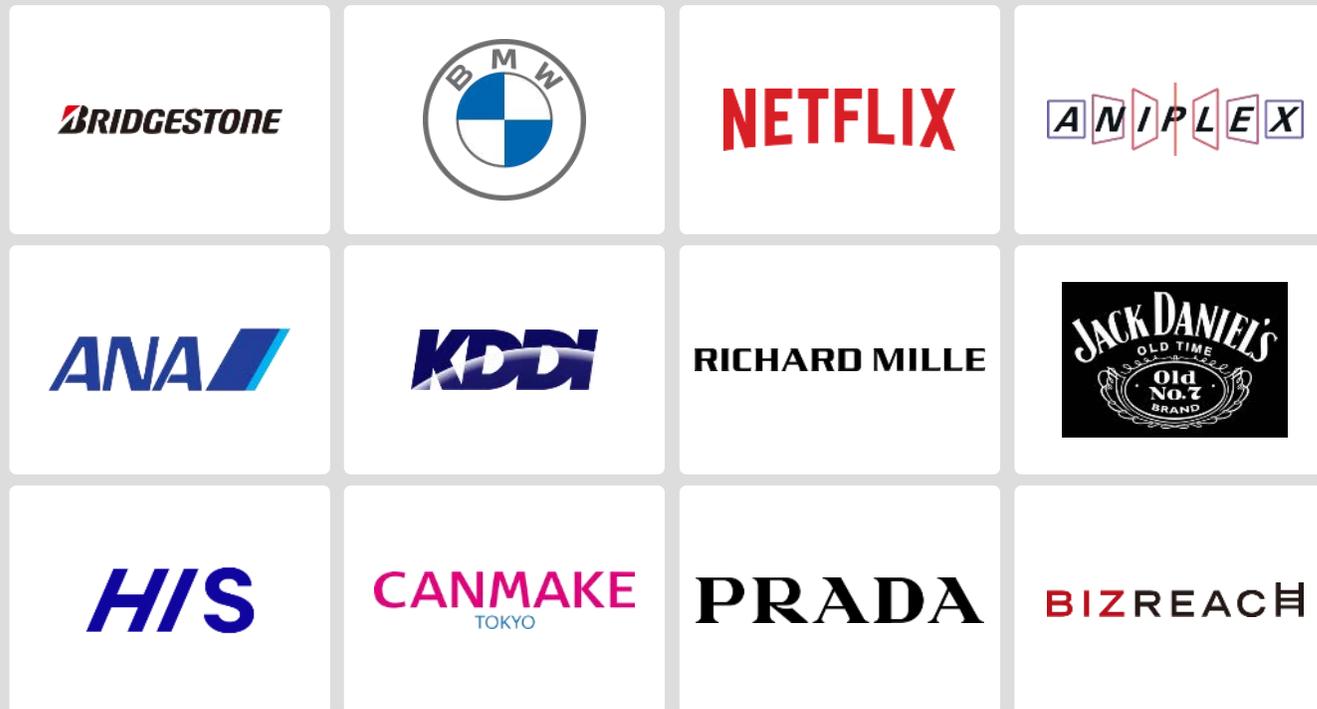
国内上場企業や世界的大企業が、当社の主なクライアントとなっています。

業種別売上高比率 (2024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: 14.1%)

- 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





CONTENTS

01. 会社概要 *Company Overview*
02. 事業概要 *Outline of Business*
03. 市場・競合環境 *Market and Competitive Environment*
04. 競争力の源泉 *Sources of Competitiveness*
05. サービスの特徴 *Service Features*
06. 成長戦略 *Growth Strategy*
07. APPENDIX *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。

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

繁華街の大型デジタル媒体

繁華街の大型デジタル媒体

2025年4月末時点

61 媒体 **139** 面

2024年

2025年

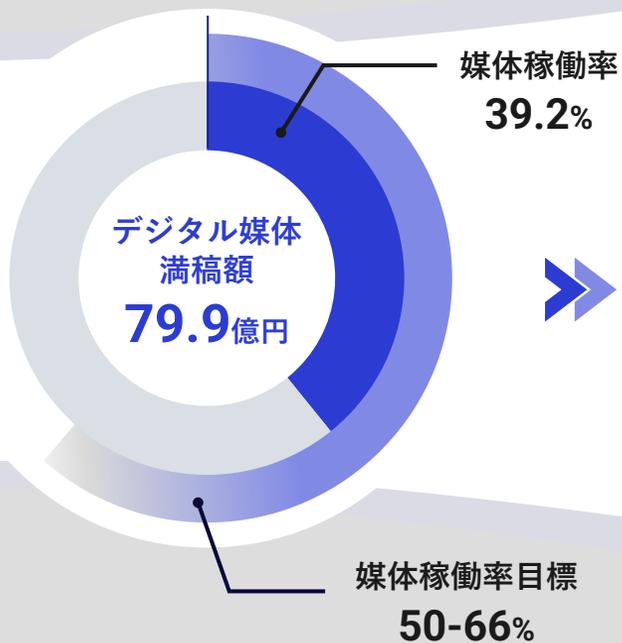
2026年

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。

広告媒体稼働率UP戦略

媒体稼働率



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	23名
2023年6月期	28名
2024年6月期	43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：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

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

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

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。



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。

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。

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。
2025年シニアマネージャー現地常駐。

今後の目標

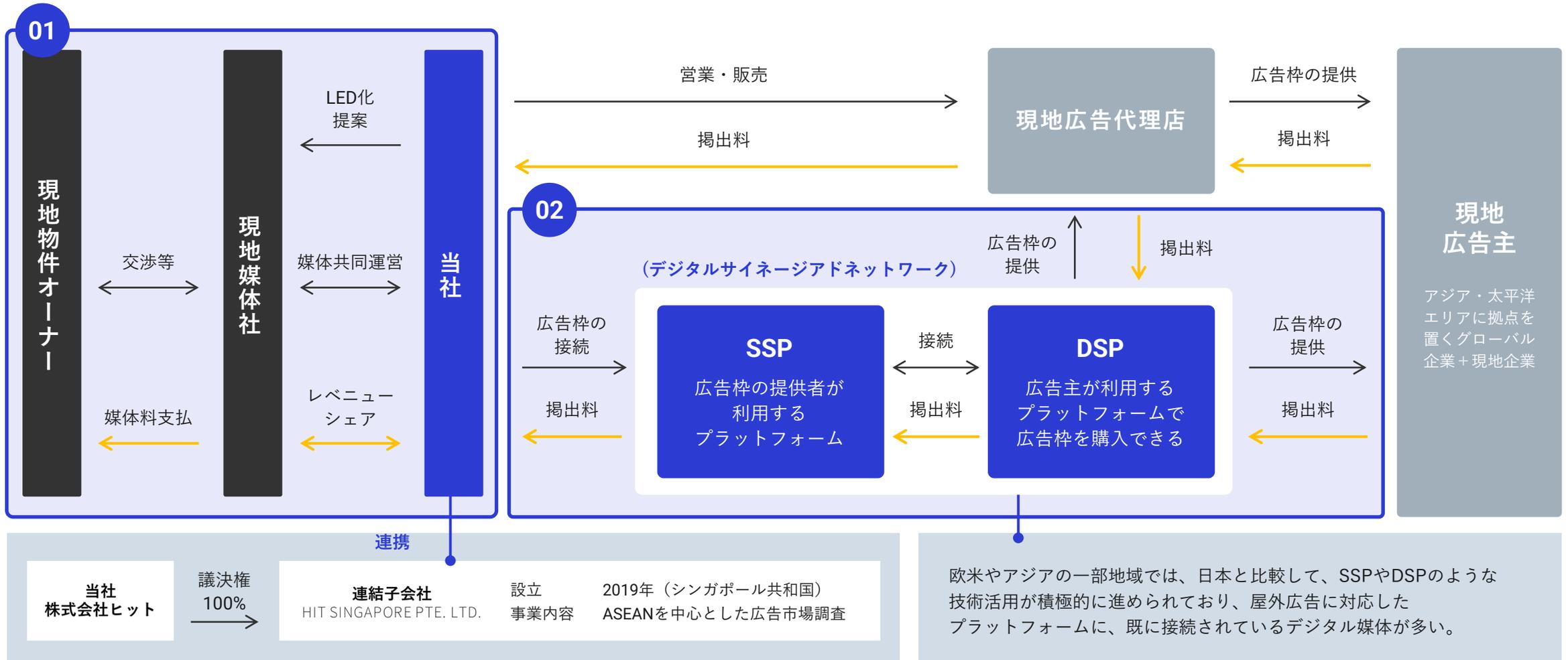
2027年：デジタル媒体運用開始、売上計上
2028年：総額3億円を増資・融資予定

ASEANでのデジタル媒体の保有・新設を目指す

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、世界的に普及が進むインプレッション方式で広告枠販売を実施





当社の成長戦略の軸は、デジタル媒体を中心に新規媒体開発を行い、デジタル媒体満稿額を増やし、次いでデジタル媒体稼働率を上げて売上を伸ばしていくというビジネスモデルです。

調達資金を主に国内のデジタル媒体の新設に充てることで、この成長戦略の実行を加速させることが可能です。国内では、2026/6期以降に向けて順調に新設媒体の開発が進行しており、相次ぐ媒体新設によって資金需要が高まる見込みです。また、ASEANにおいては屋外広告市場調査が順調に進行しており、2026/6期より媒体設置交渉を本格的に進行いたします。

国の内外を問わず、ビルオーナーとの媒体設置交渉を進めていくうえで社会的信用は重要な要素ですが、特に現地での実績に欠けるASEANにおいては、上場企業としての社会的信用が必要不可欠だと当社では認識しております。

今回のIPOを契機として、ASEANでの積極的な新規媒体開発を進めてまいります。

主な資金使途		支払予定金額 (百万円)	支払予定時期		
項目	具体的な使途		2025年6月期	2026年6月期	2027年6月期以降
設備資金	屋外大型デジタル媒体の新設・リプレイス	898	—	510	388

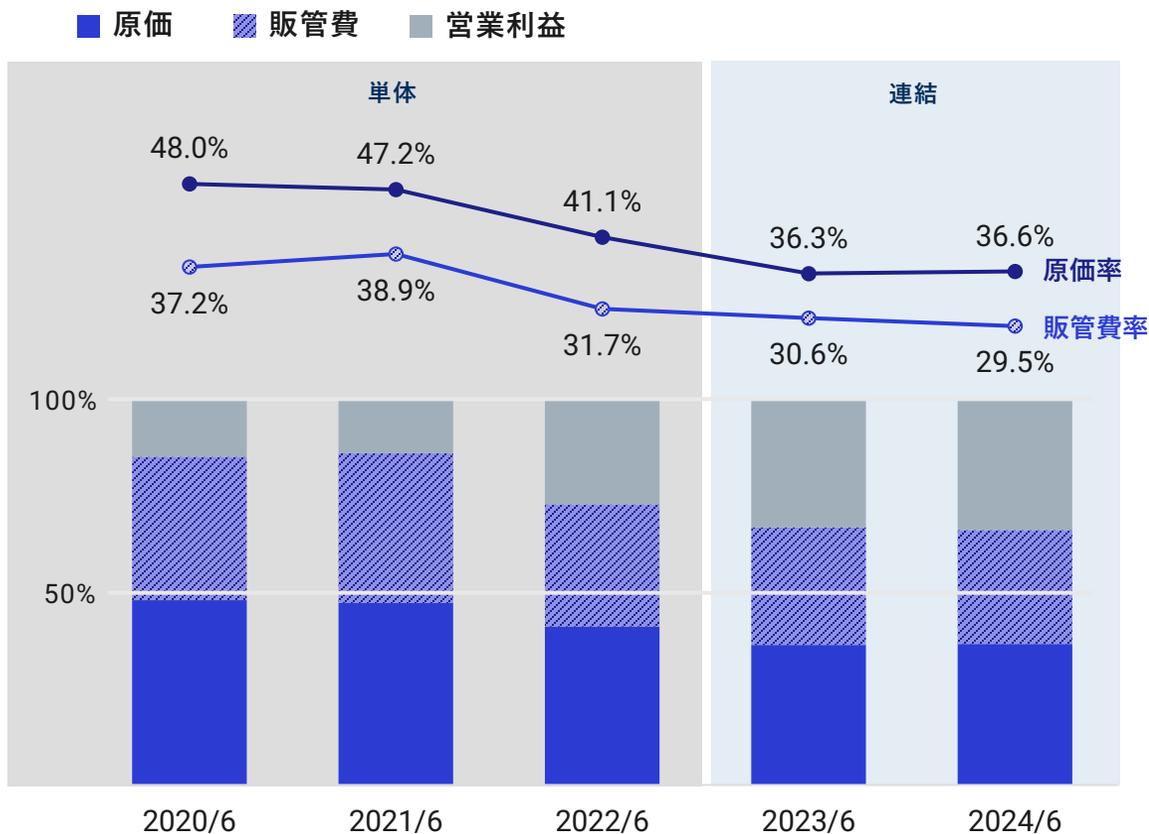


CONTENTS

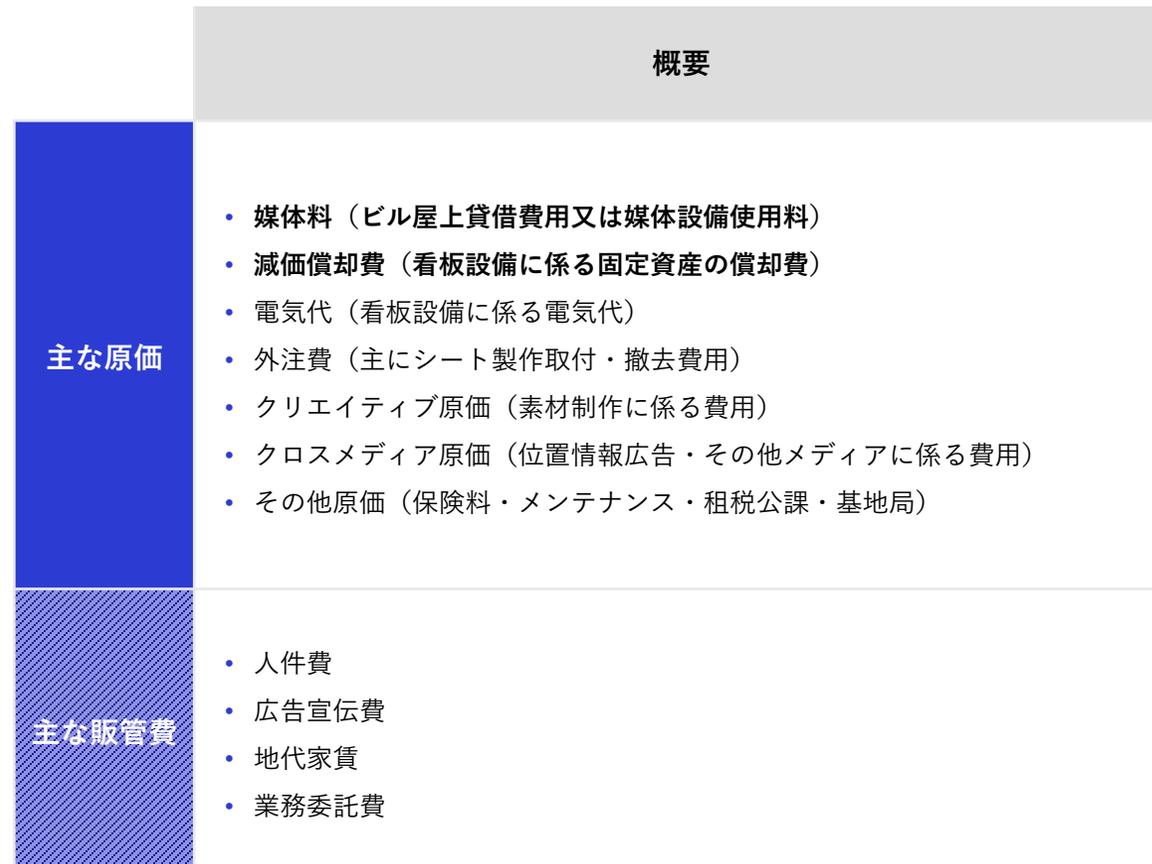
01. 会社概要 *Company Overview*
02. 事業概要 *Outline of Business*
03. 市場・競合環境 *Market and Competitive Environment*
04. 競争力の源泉 *Sources of Competitiveness*
05. サービスの特徴 *Service Features*
06. 成長戦略 *Growth Strategy*
- 07. APPENDIX** *Appendix*

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



※ 2020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

(百万円)	2022年6月期 (単体)	2023年6月期 (連結)	2024年6月期 (連結)	2025年6月期 (連結) 計画
売上高	2,601	3,435	4,122	4,462
売上原価	1,068	1,248	1,508	1,643
売上総利益	1,532	2,187	2,613	2,819
売上総利益率	58.9%	63.7%	63.4%	63.2%
販売管理費	825	1,049	1,216	1,394
営業利益	707	1,137	1,397	1,424
営業利益率	27.2%	33.1%	33.9%	31.9%
経常利益	704	1,135	1,403	1,413
経常利益率	27.1%	33.1%	34.1%	31.7%
当期純利益	△38	755	935	932
当期純利益率	△1.5%	22.0%	22.7%	20.9%
1株当たり配当額	1,000	2,600	3,500	25.00
配当性向	△71.4%	9.7%	10.5%	14.9%
自己資本比率	23.7%	34.7%	40.7%	53.2%

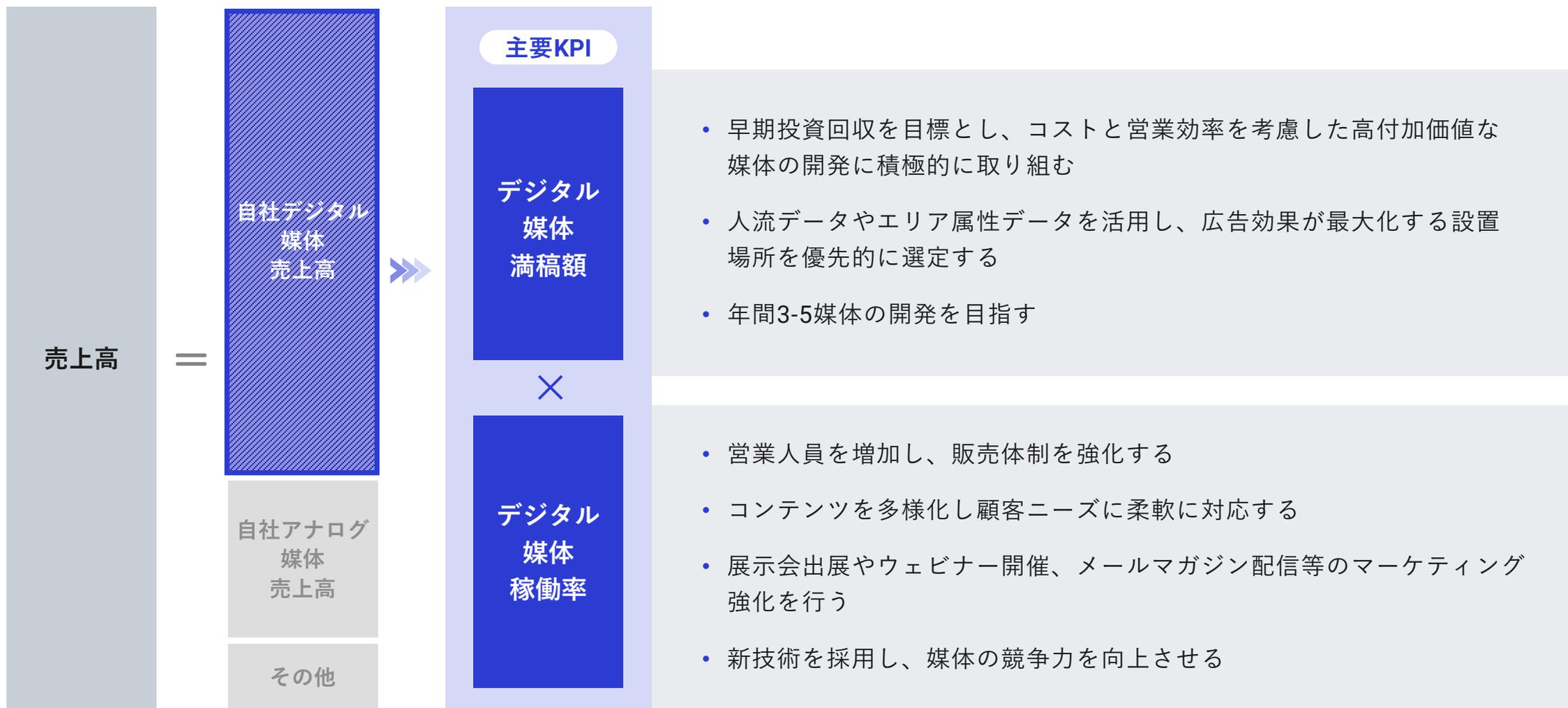
(百万円)	2022年6月期末 (単体)	2023年6月期末 (連結)	2024年6月期末 (連結)
流動資産	2,247	3,100	3,803
固定資産	1,866	1,818	2,501
資産合計	4,114	4,918	6,305
流動負債	1,299	1,500	1,782
固定負債	1,834	1,701	1,936
負債合計	3,133	3,202	3,718
純資産	980	1,716	2,586
負債・純資産合計	4,114	4,918	6,305

※ 2020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
 ※ 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)	2020/6期 (単体)	2021/6期 (単体)	2022/6期 (単体)	2023/6期 (連結)	2024/6期 (連結)		
					実績	売上比	前期比
売上高	2,124,417	1,901,161	2,601,105	3,435,519	4,122,330	100.0%	120.0%
自社デジタル媒体	1,315,273	1,192,405	1,794,096	2,678,467	3,134,944	76.0%	117.0%
繁華街	884,129	695,997	1,359,070	2,303,224	2,767,797	67.1%	120.2%
ロードサイド	431,144	496,408	435,025	375,243	367,146	8.9%	97.8%
自社アナログ媒体	646,261	592,980	650,002	523,790	565,624	13.7%	108.0%
繁華街	274,219	227,488	200,778	147,470	158,359	3.8%	107.4%
ロードサイド	250,976	228,061	323,751	265,975	281,754	6.8%	105.9%
施工	121,065	137,430	125,472	110,344	125,509	3.0%	113.7%
その他	162,881	115,774	157,007	233,262	421,761	10.2%	180.8%

※ 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
 ※ 2020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。



		企業経営	営業・マーケティング	媒体開発	財務会計	IT デジタル	法務リスク マネジメント	グローバル 経験
01	代表取締役会長	松丸 敦之	●	●	●		●	●
02	代表取締役社長	深井 英樹	●	●		●	●	●
03	常務取締役	安田 仁裕	●	●	●		●	
04	取締役	勝山 宏哉	●	●		●	●	
05	取締役	高橋 徹	●	●		●	●	
06	取締役	大岩 義典	●	●		●	●	●
07	取締役	川野 毅	●	●		●	●	●
08	常勤監査役	星野 正司	●			●	●	
09	監査役	伊東 正隆	●			●	●	
10	監査役	佐藤 貢	●			●	●	

※ 全てのスキル・経験・知識等を示すものではありません

項目	リスク概要	可能性	影響度	対応方針
環境変化に伴う 媒体価値の変化	屋外広告媒体は、設置されたエリアの環境変化による影響を大きく受ける広告媒体です。広告媒体の前にビルが建ち看板面が見えなくなった、地区開発により通行者の人流が大きく変化した等の理由により、広告媒体の価値が低下する可能性があります。また、周辺住民からのクレーム等により、法規制に適合した広告媒体であっても運営ができない事案が発生する可能性があります。主力である屋外広告媒体の価値低下や、クレームへ適切に対応できなかった場合、当社グループの業績及び財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。	中	大	媒体設置エリアの周辺開発情報を積極的に収集することで、媒体価値の維持やリスク察知を図るとともに、クレーム管理規程により周辺住民からのクレームを適切に管理する社内体制を構築しております。
主要媒体への 業績の依存	当社の屋外広告事業の主力はデジタル媒体であり、中でも売上高上位3媒体（シブハチヒットビジョン、OMOSANシンクロ、ツタヤエビスバシヒットビジョン）で全体の売上高の50%超を占めております。何らかの要因により当初の計画どおりに新設媒体をリリースできなかった場合や、設置した媒体の稼働状況が当社の想定を大幅に下回った場合、また、何らかの理由で主力デジタル媒体の稼働状況が悪化等した場合、当社グループの業績及び財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。	中	大	主力となりうるデジタル媒体の新設に注力しており、毎年新設媒体をリリースすることで売上の拡大と収益源の分散を図っております。
海外進出について	当社はシンガポールに連結子会社であるHIT SINGAPOREを設置し、ASEAN諸国における事業展開を計画しております。2027年6月期には屋外広告事業での売上計上を目指しております。また、ASEANでデジタル媒体の保有・新設を行うための媒体開発資金として、当社よりHIT SINGAPOREに対する300百万円の投融資を、2028年6月期までに行う予定ですが、進出先における政治的・社会的・経済的混乱や予測不可能な法令変更等を含むなんらかの要因により、当社子会社の海外事業戦略の変更を余儀なくされた場合、将来的な当社グループの業績及び財政状態に悪影響を及ぼす可能性があります。	中	大	進出先における広告市場調査を詳細に実施し、進出先における協力者の選定を慎重に行う等、事業展開に際しての準備には万全を期してまいります。 また、2025年6月期より、当社のシニアマネージャーをHIT SINGAPOREの取締役として追加で選任し、ASEAN現地に常駐させることで、HIT SINGAPOREの体制強化と事業促進を実現してまいります。
不動産オーナー との関係性	当社の事業は、不動産オーナーよりビルの壁面や屋上を賃借し、賃借料を支払うとともに広告媒体を設置しております。何らかの事象によって不動産オーナーと当社との関係が悪化し、主要媒体の賃貸借契約が解消された場合、当社グループの業績及び財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。	小	大	役職員が定期的に不動産オーナーとの交流を行うことで親密な関係の維持・強化に努めております。

※ 上記以外のリスクについては、有価証券報告書等における「事業等のリスク」をご覧ください

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。

本資料の進捗状況を反映した最新の内容につきましては、2027年9月頃の公表を予定しております。



HIT Co., Ltd.
Ginza, Tokyo.