株式会社ヒット

2027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｜2026.11



2027年6月期第1四半期

売上高
1,136 百万円
（前年同期比 +1.3%）

売上高（自社デジタル）
782 百万円
（前年同期比 ▲7.1%）

自社デジタル媒体数
13 媒体
（前年同期比 +3媒体）

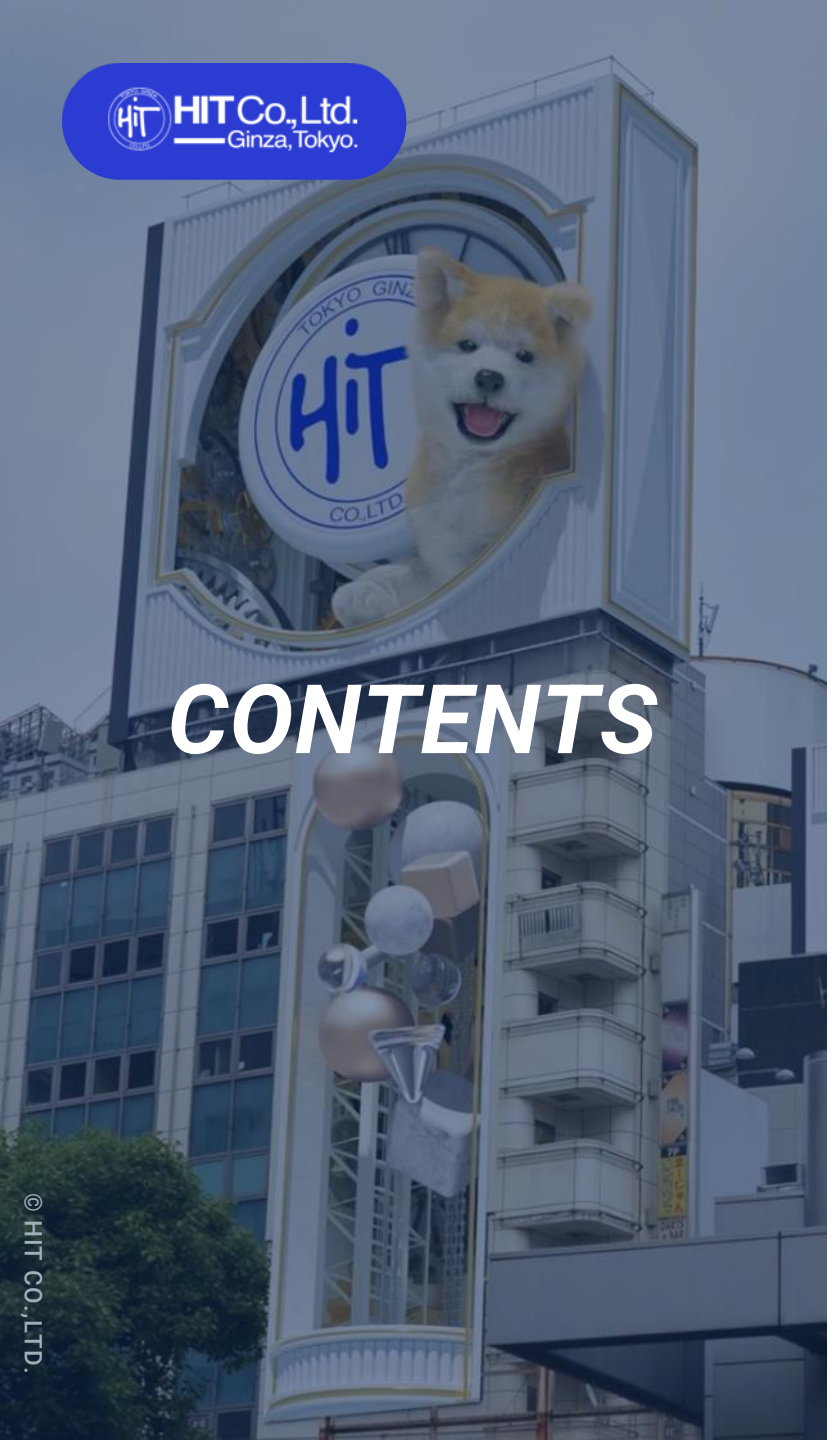
営業利益
158 百万円
（前年同期比 ▲40.8%）

経常利益
166 百万円
（前年同期比 ▲34.5%）

親会社株主に帰属する四半期純利益
100 百万円
（前年同期比 ▲39.4%）

※ 増減算出後、百万円未満切り捨て

© HIT CO.,LTD.



01 2027年6月期第1四半期実績及び2027年6月期業績見通し

02 成長戦略（中期経営目標）

03 会社概要

04 事業概要

05 競争力の源泉

06 APPENDIX

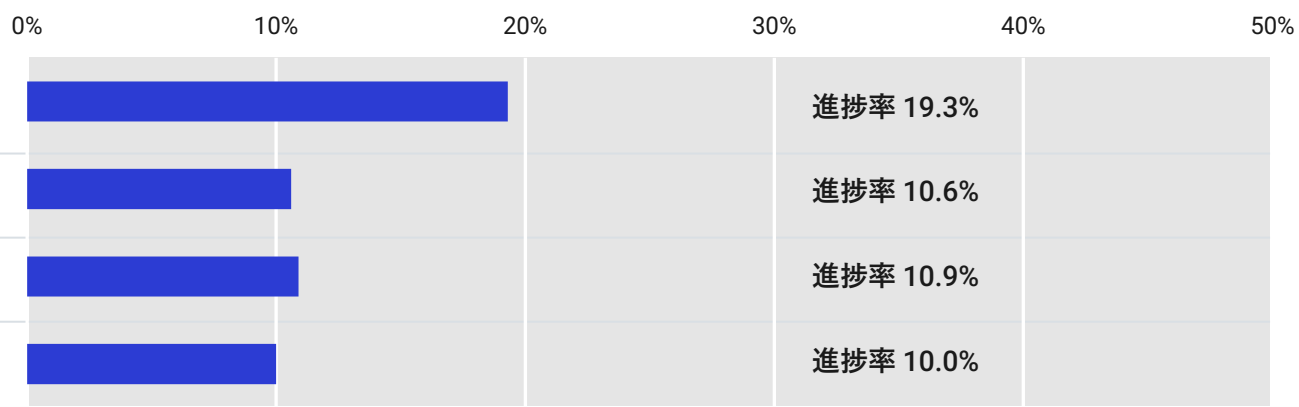
© HIT CO.,LTD.

2027年6月期第1四半期は、既存自社デジタル媒体の稼働が軟調に推移したものの、他社媒体の取り扱いが伸長し、売上高は前年同期比1.3%増の11.3億円となりました。営業利益は他社媒体の取り扱い増加や人員増強に伴う人件費の増加により減益となりましたが、期初計画では1Qを前年比で弱めに見込んでおり、概ね計画通りの進捗です。

（単位：百万円）	2026/6期 1Q	2027/6期 1Q	前年同期比	2027/6期 計画	前年比
売上高	1,122	1,136	+1.3%	5,900	+14.4%
売上総利益	653	604	▲7.5%	-	-
販売費及び一般管理費	385	445	+15.6%	-	-
営業利益	268	158	▲40.8%	1,500	+4.6%
経常利益	254	166	▲34.5%	1,529	+6.4%
親会社株主に帰属する四半期純利益	165	100	▲39.4%	1,000	+1.6%

2027年6月期　計画進捗率

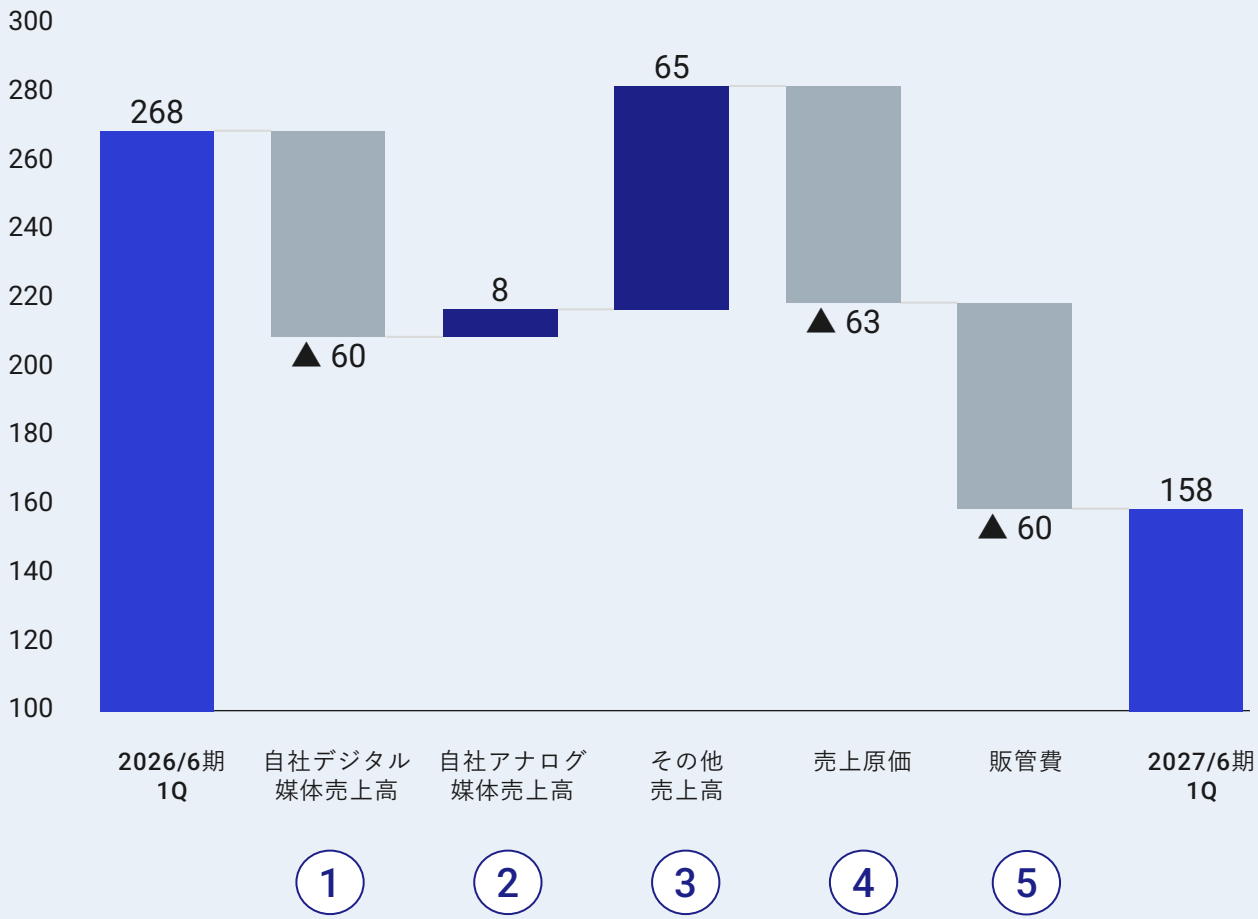
（単位：百万円）	2027年6月期計画値
売上高	5,900
営業利益	1,500
経常利益	1,529
親会社株主に帰属する当期純利益	1,000



※ 増減算出後、百万円未満切り捨て

© HIT CO.,LTD.

（単位：百万円）



主な利益増減要因

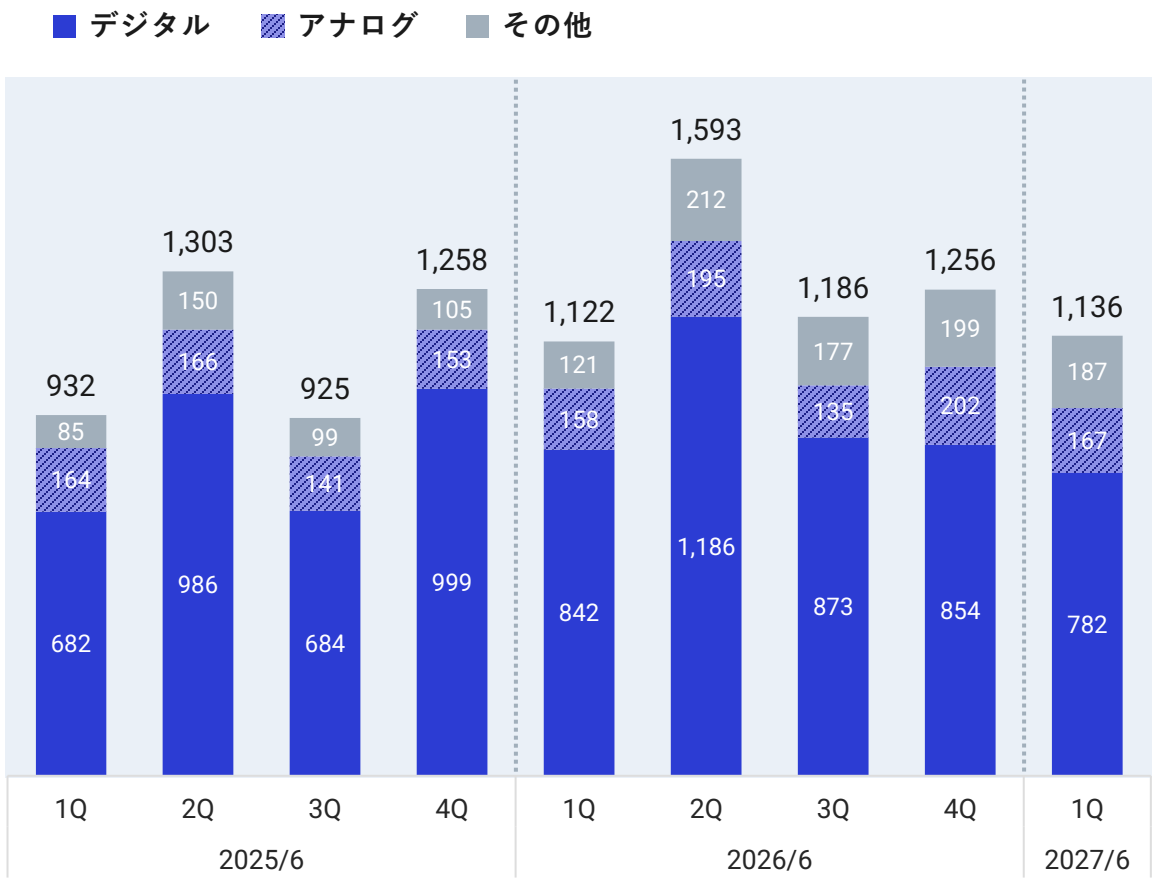
1	● 前期稼働開始した自社デジタル媒体（南青山骨董通りヒットビジョン、コクミン心斎橋ヒットビジョン）の稼働寄与があった一方、既存自社デジタル媒体の稼働が全体的に軟調に推移したことによる減少分
2	● 繁華街・ロードサイドともに安定的に稼働し、概ね横ばい
3	● 他社媒体取り扱いの増加分
4	● 前期稼働開始した自社デジタル媒体（南青山骨董通りヒットビジョン、コクミン心斎橋ヒットビジョン）の増加分 ● 他社媒体取り扱いの増加分
5	● 営業人員増による人件費、広告宣伝費、支払手数料及び業務委託費の増加分

※ 増減算出後、百万円未満切り捨て
※1 賃借物件に設置した広告媒体の撤去について、賃貸借契約上の原状回復義務に基づき計上される負債

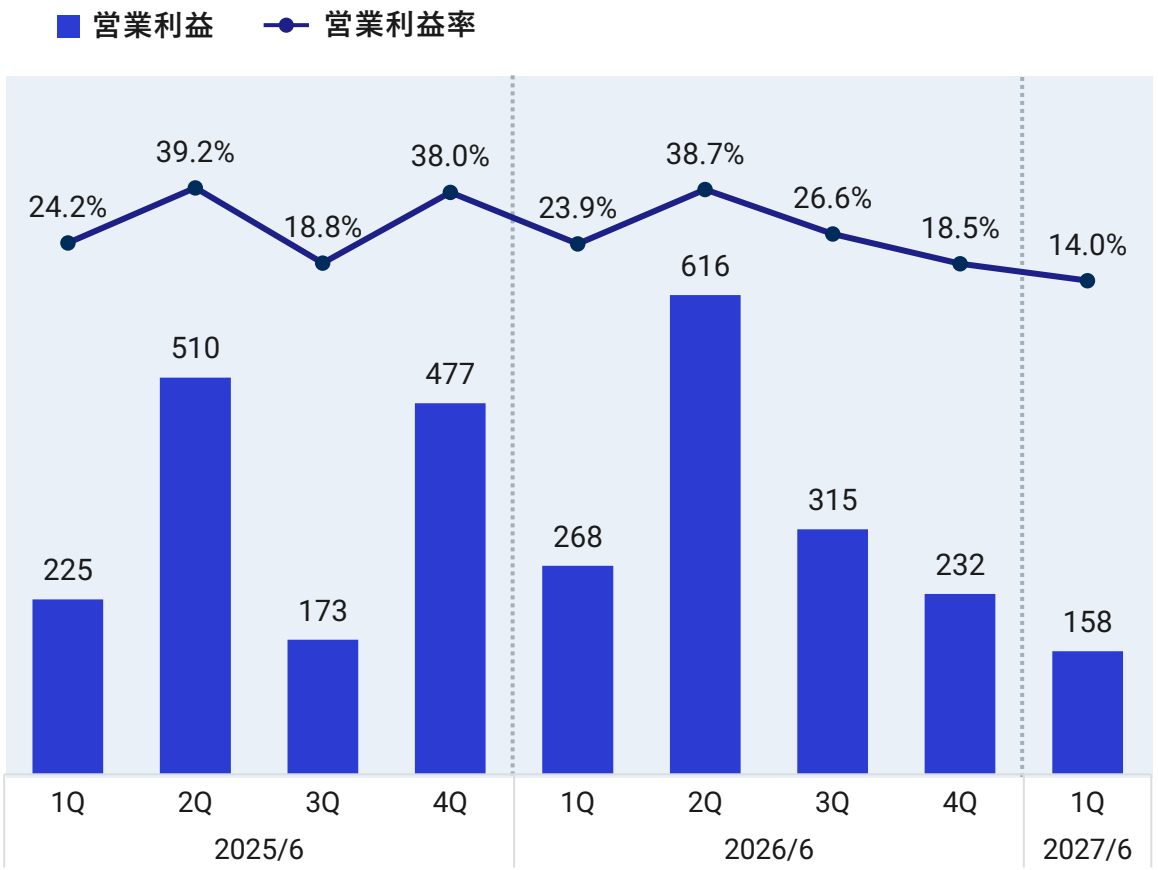
© HIT CO.,LTD.

1Qの売上高は1,136百万円と直近3期の同四半期で最も高い水準となった一方、他社媒体の取り扱い増加に伴う原価率の上昇と人員増強による販管費の増加により、営業利益率は14.0%となりました。広告出稿が増える2Q・4Qに売上・利益が集中する季節性に加え、中東情勢の影響が残ることを踏まえ、期初計画では1Qを弱めに見込んでおり、概ね計画通りの進捗です。

売上高（百万円）



営業利益・営業利益率（百万円・%）



※ 増減算出後、百万円未満切り捨て

© HIT CO.,LTD.

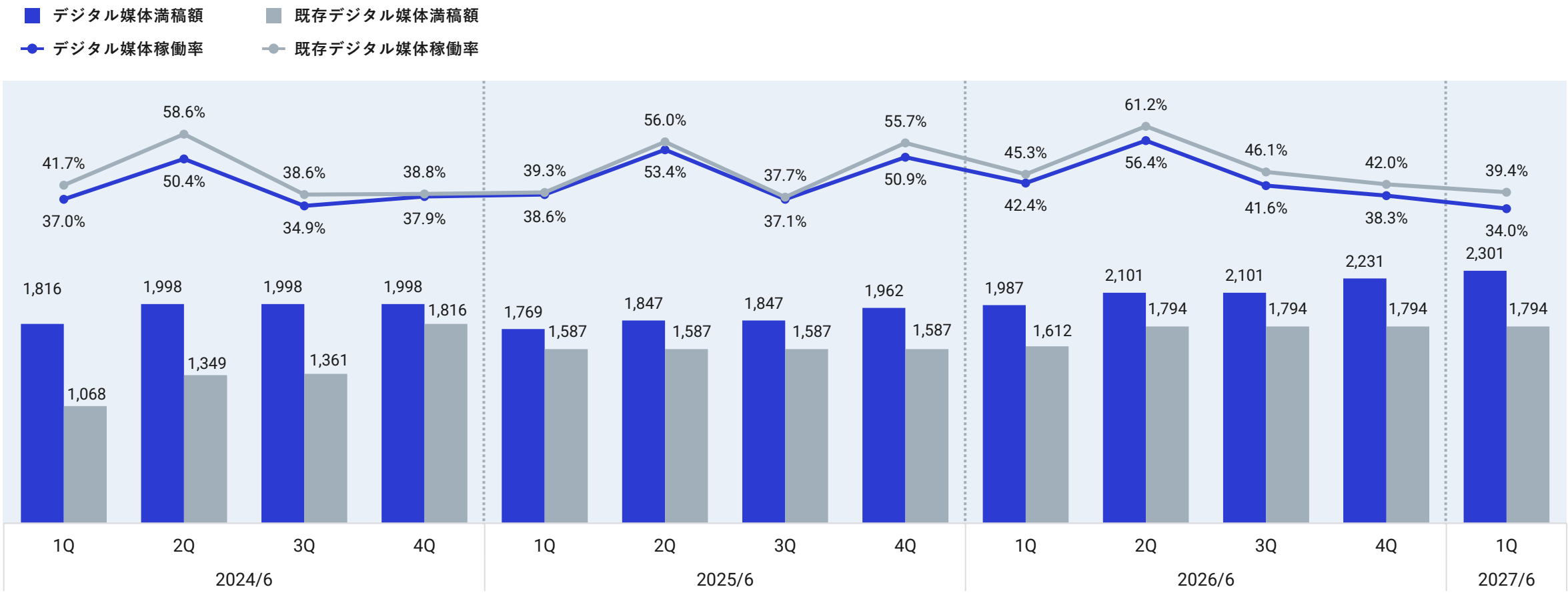
自社デジタル媒体数・デジタル媒体満稿額・デジタル1媒体当たり売上高・デジタル媒体稼働率（各指標について既存媒体のみを対象とした指標を含む）をKPIとして設定し、媒体網の拡大と媒体価値の最大化を通じて持続的な事業成長を目指します。

	各KPIの定義及び算出方法	
自社デジタル媒体	自社デジタル媒体数	自社で放映枠の運用・販売窓口を行っている屋外大型デジタルサイネージ媒体の数
	既存デジタル媒体数	稼働開始期を含めて自社デジタル媒体として2期を経過した媒体の数
	デジタル媒体満稿額	自社デジタル媒体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週次売上額を52週分足し上げた金額 ※基本的な料金体系が単一となっている媒体の場合は、すべての広告枠が当該プランで販売できた場合の週次売上額
	既存デジタル媒体満稿額	既存デジタル媒体のみを対象として同様に算出
	デジタル1媒体当たり売上高	自社デジタル媒体売上高を自社デジタル媒体数で除して算出
	既存デジタル1媒体当たり売上高	既存デジタル媒体の売上高を既存デジタル媒体数で除して算出
自社アナログ媒体	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
その他	既存デジタル媒体稼働率	既存デジタル媒体の実際の売上額を既存デジタル媒体満稿額で除して算出

© HIT CO.,LTD.

デジタル媒体満稿額は、媒体数の増加に伴い2,301百万円へ拡大しました。デジタル媒体稼働率は、中東情勢の影響が一部残ったことにより34.0%（既存デジタル媒体稼働率39.4%）となりましたが、期初計画の想定の範囲内で推移しています。

デジタル媒体の満稿額及び稼働率（百万円・%）

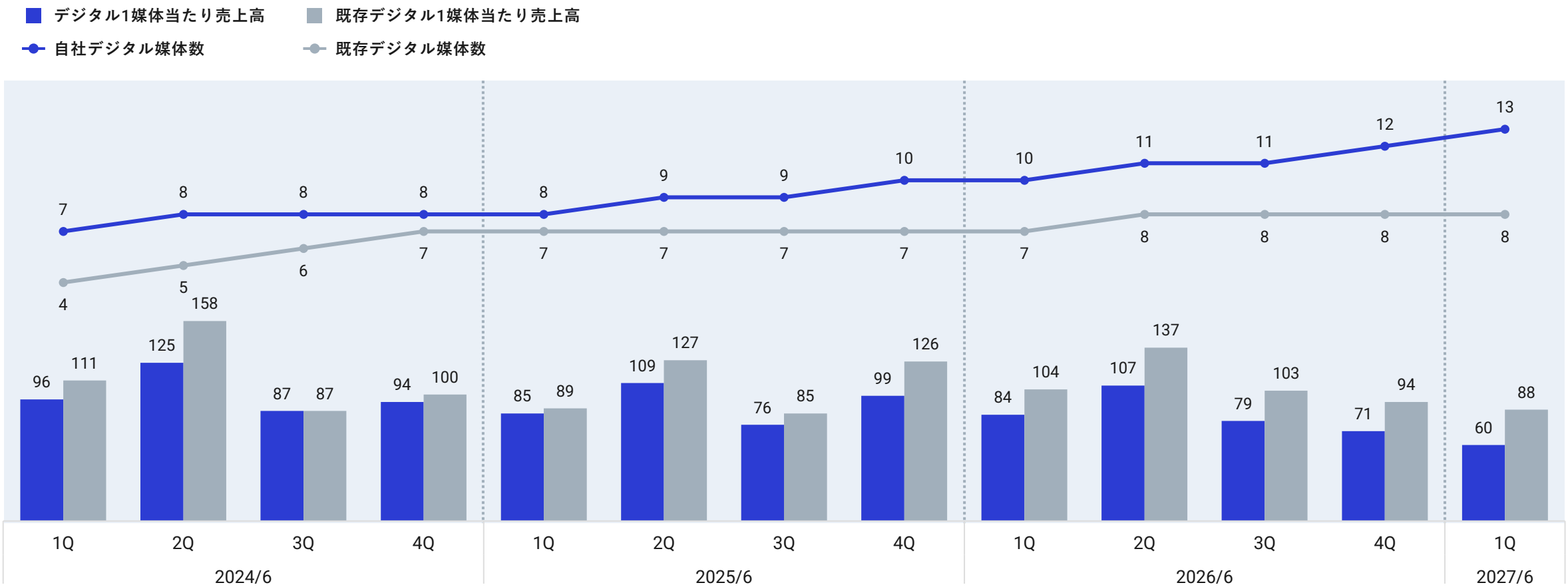


※ 増減算出後、百万円未満切り捨て

© HIT CO.,LTD.

自社デジタル媒体数は、前期末から1媒体増加し13媒体となりました。デジタル1媒体当たり売上高は、既存デジタル媒体稼働率の低下に加え、新規媒体が立ち上がり途上にあることから60百万円（既存デジタル媒体88百万円）となりました。

デジタル1媒体当たり売上高及びデジタル媒体数（百万円・媒体）



※ 増減算出後、百万円未満切り捨て

© HIT CO.,LTD.

（百万円）	2026/6期末	2027/6期 9月末	増減額	備考
流動資産合計	5,962	5,397	▲564	現金及び預金の減少
現金及び預金	5,154	4,527	▲626	
固定資産合計	2,522	2,460	▲62	建物及び構築物、繰延税金資産が減少
建物及び構築物	1,873	1,827	▲46	
繰延税金資産	204	187	▲17	
資産合計	8,485	7,858	▲627	
流動負債合計	1,671	1,295	▲375	買掛金、未払金、未払法人税等の減少
買掛金	186	117	▲68	
未払金	187	108	▲78	
未払い法人税	262	58	▲203	
固定負債合計	1,032	968	▲64	長期借入金の減少
長期借入金	436	369	▲67	
負債合計	2,704	2,264	▲439	
純資産合計	5,781	5,593	▲187	利益剰余金の減少
利益剰余金	4,193	4,007	▲185	
負債純資産合計	8,485	7,858	▲627	

※ 増減算出後、百万円未満切り捨て

© 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
2027年6月期予想（A）	5,900	1,500	1,529	1,000
2026年6月期実績（B）	5,159	1,433	1,437	984
増減額（A-B）	+740	+66	+91	+15
増減率	+14.4%	+4.6%	+6.4%	+1.6%

【コメント】

- 新規媒体の獲得、広告媒体収益性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、屋外広告媒体獲得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、新規デジタル媒体の獲得に注力いたします。
- 認識している3つの経営課題「自社広告媒体の強化」「付加価値提案による営業力の強化」「会社の基盤強化」に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り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。

	2026年6月期		2027年6月期
	分割前	分割後	
年間配当	40.0円	20.0円	21.0円（予想）

2026年6月期の期末配当につきましては、普通配当35円に記念配当5円を加えた1株当たり40.0円、
2027年6月期の予想配当につきましては、21.0円とさせていただきます。
なお、当社は2026年7月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。

© HIT CO.,LTD.

リリース日	該当四半期	タイトル	詳細
2026年11月13日	2Q	屋外広告のヒットと英国Ocean Outdoor社、日本・英国における屋外広告の相互独占販売代理店契約を締結	P18
2026年11月12日	2Q	屋外広告のヒットが渋谷センター街の「Pandora Vision」の取り扱いを開始	P17
2026年11月6日	2Q	『新宿駅前ヒットビジョン（仮称）』の自社運営を決定、2027年5月より広告放映開始予定	P16
2026年11月2日	2Q	屋外広告のヒット、クリエイティブスタジオの株式会社ナディア及びテックスタジオの株式会社xbsの子会社化を完了	P13
2026年10月28日	2Q	ツタヤエビスバシヒットビジョンのリプレイス工事にともなう一時稼働休止に関するお知らせ	P15
2026年10月22日	2Q	『MEFULL渋谷道玄坂ヒットビジョン』を正式稼働、2026年10月19日より広告放映開始	P20
2026年10月14日	2Q	屋外広告のヒット、2027年国際園芸博覧会（GREEN×EXPO 2027）に協賛	P19
2026年8月7日	1Q	当社海外子会社におけるデジタル媒体（デジタルサイネージ）の独占ライセンス取得のお知らせ	P33
2026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	別途資料
2026年7月15日	1Q	『MEFULL渋谷道玄坂ヒットビジョン』を運用開始、2026年10月より放映開始予定	P20

© HIT CO.,LTD.

当社は2026年10月30日付で株式会社ナディア及び株式会社xbsの全株式を取得し、完全子会社化いたしました。

株式会社ナディア

設立年月日	2020年3月31日
所在地	東京都新宿区大京町22番地1 グランファースト新宿御苑5階
代表者	代表取締役　弓庭 知
事業内容	企業ブランディングのコンサルティングを 中心としたクリエイティブスタジオ
資本金	5百万円
従業員数	109名（2026年9月1日時点）

業績推移（百万円）	2024/8期	2025/8期	2026/8期
売上高	1,197	1,106	1,109
営業利益	149	113	77
当期純利益	148	89	72

株式会社xbs

設立年月日	2010年3月31日
所在地	東京都新宿区大京町22番地1 グランファースト新宿御苑5階
代表者	代表取締役　甲斐 健太郎
事業内容	アプリケーション開発、UI/UXデザイン、 Webサイト制作
資本金	20百万円
従業員数	3名（2026年9月1日時点）

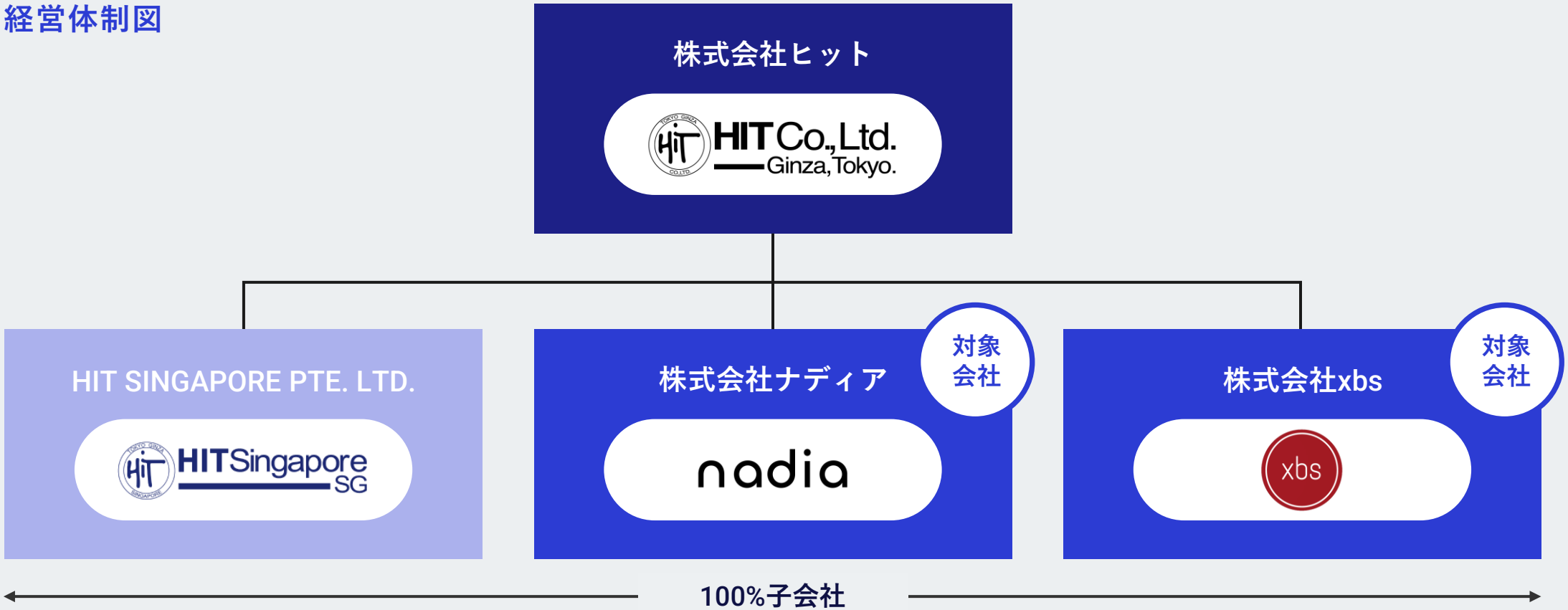
業績推移（百万円）	2024/8期	2025/8期	2026/8期
売上高	72	70	79
営業利益	11	6	18
当期純利益	8	5	13

※上述の経営成績および財政状態に記載の数値は、監査法人による監査を受けたものではありません。
なお、2026年8月期は決算作業中であり、会社法に基づく正式な決算手続（機関の決定・承認）を経て確定していないため、社内管理資料に基づく参考情報として記載しております

© HIT CO.,LTD.

対象会社2社は当社の100%子会社として運営します。株式会社SHIFTからの出向役員を除き、取締役は原則として留任する予定です。
当社からも非常勤役員を派遣することで、安定的な経営体制を維持します。

経営体制図



© HIT CO.,LTD.

大阪・道頓堀の『ツタヤエビスバシヒットビジョン』について、稼働開始から約10年を迎えることから、2027年4月よりLED等のリプレイス工事を実施いたします。工事期間中は媒体稼働を一時休止し、2027年7月の再稼働を予定しています。

リプレイス工事について

稼働約10年の節目に設備を一新し視認性・表現力のさらなる向上へ

『ツタヤエビスバシヒットビジョン』は、稼働開始から約10年が経過し、設備の老朽化にともなう、LED等のリプレイス工事を実施いたします。最新機器への入れ替えにより、従来よりも視認性や表現力が向上し、媒体としての魅力がさらに高まるものと期待しております。



スケジュール（予定）

工事開始	工事期間中	再稼働
2027年4月	媒体稼働を一時休止	2027年7月

リプレイス後の名称

本工事にともない、媒体名称を変更する予定です。
正式な名称は、決定次第改めてお知らせいたします。

今後の見通し

本件が当期の業績に与える影響は織り込み済みです。

© HIT CO.,LTD.

当社は、新宿駅東口に2027年3月竣工予定の「THE V-CITY 新宿」に設置される大型デジタル媒体『新宿駅前ヒットビジョン（仮称）』の自社運営を決定いたしました。2027年5月の放映開始を予定しており、既存の渋谷・池袋の媒体に加え、「渋谷・新宿・池袋パッケージ」などの広域ネットワーク販売も視野に入れ、幅広い広告プランニングをサポートしてまいります。

『新宿駅前ヒットビジョン（仮称）』について

新宿駅東口から歌舞伎町への動線上に誕生する3面構成の大型デジタル媒体

『新宿駅前ヒットビジョン（仮称）』は、新宿駅東口から歌舞伎町への動線上徒歩1分の距離にある新築ビルの壁面に設置される大型デジタル媒体です。3つの面からなる立体的な構造を活かした肉眼3D広告など、平日約40,000人、休日約45,000人が通行するエリアで、視認者へインパクトのある映像体験を提供します。

名称	新宿駅前ヒットビジョン（仮称）	
エリア	東京・新宿	
仕様	LED 3.84mmピッチ	
サイズ	①(H) 6.1m × (W) 3.0m ②(H) 6.1m × (W) 5.0m ③(H) 6.1m × (W) 1.0m	3面1セット　計 54.5㎡
放映時間	7時～24時（17時間放映）	
音声	なし	



※ 高さ、幅及び面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

当社は、渋谷センター街に位置する大型屋外デジタルサイネージ「Pandora Vision（パンドラビジョン）」の取り扱いを新たに開始いたします。当社が運営する「渋谷センター街ヒットビジョン」とのシンクロ放映が可能となり、より強力でジャック感のある広告アプローチを実現します。

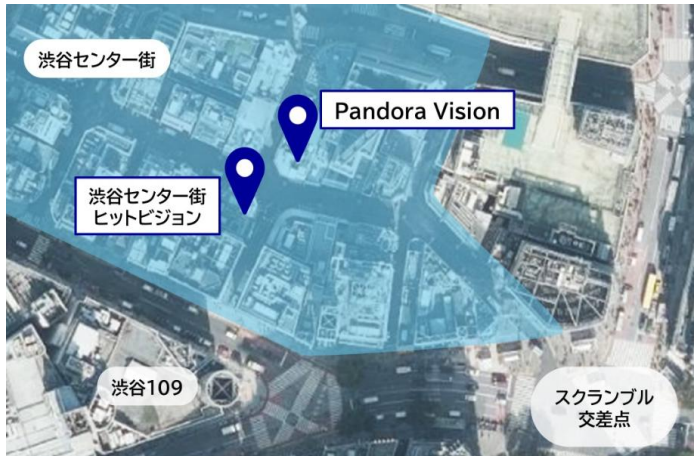
「Pandora Vision」について

渋谷センター街の中心に位置する歩行者目線の屋外デジタルサイネージ

「Pandora Vision」は、流行の発信地として日本のカルチャーを生み出し続ける「渋谷センター街」の中心に位置する屋外デジタルサイネージです。歩行者の目線の高さに設置されているため、優れた視認性と高い広告効果が期待できます。「渋谷センター街ヒットビジョン」の斜向かいに位置し、2媒体のシンクロ放映に加え、単体での広告放映にも対応しています。

名称	Pandora Vision	
所在地	東京都渋谷区宇田川町24-6（渋谷センター街）	
仕様	LEDビジョン（3.9mmピッチ）	
サイズ	(H) 7.0m × (W) 10.0m	計 70.0㎡
放映時間	8時～25時（17時間放映保証）	
音声	なし	







※ 国土地理院 地理院地図を基に作成
※ 高さ、幅及び面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

当社は、英国の屋外広告のリーディングオペレーターであるOcean Outdoor UK Limitedと、日英両国において両社が保有する屋外広告媒体の相互独占販売代理店契約を締結いたしました。ロンドンの「ピカデリー・ライツ」や渋谷の「シブハチヒットビジョン」など、日英を代表する大型屋外広告媒体への相互出稿体制を構築してまいります。

株式会社ヒット

日本国内の
広告主・広告会社に向けて
Ocean Outdoorの
英国媒体を独占販売

主な媒体
- シブハチヒットビジョン
- シンクロ7シブヤヒットビジョン
- 首都高速デジタルLEDボード等



Ocean Outdoor

英国の
広告主・広告会社に向けて
当社の国内媒体を独占販売

主な媒体
- ピカデリー・ライツ
- BFI IMAX
- The Curve on Leicester Square 等

提携の目的

日本企業の海外での広告展開ニーズや、訪日外国人観光客及び日本市場を狙う英国・グローバル企業の
日本国内での広告展開ニーズに応え、日英両国の国際的なブランドプロモーションを支援

© HIT CO.,LTD.

当社は、「2027年国際園芸博覧会（GREEN×EXPO 2027）」の機運醸成プロジェクトに、シルバーパートナーとして協賛いたします。自社の大型デジタル媒体「シンクロ7シブヤヒットビジョン」及び「首都高速デジタルLEDボード」で広報映像を放映し、博覧会の認知と関心の拡大を支援してまいります。

EXPO 2027 YOKOHAMA JAPAN

博覧会

「幸せを創る明日の風景」をテーマに
横浜で開催される国際園芸博覧会

×

HIT Co.,Ltd. Ginza,Tokyo.

屋外広告

シルバーパートナーとして
本博覧会に協賛



自社デジタル媒体で
広報映像を放映



屋外広告の力を社会のために

博覧会の認知と関心の拡大を支援

- 博覧会の開催趣旨や魅力を広く周知
- 理解と共感を広げ、開催への期待につなげる
- 地域貢献やESG等、持続可能な社会の実現を支援

© HIT CO.,LTD.

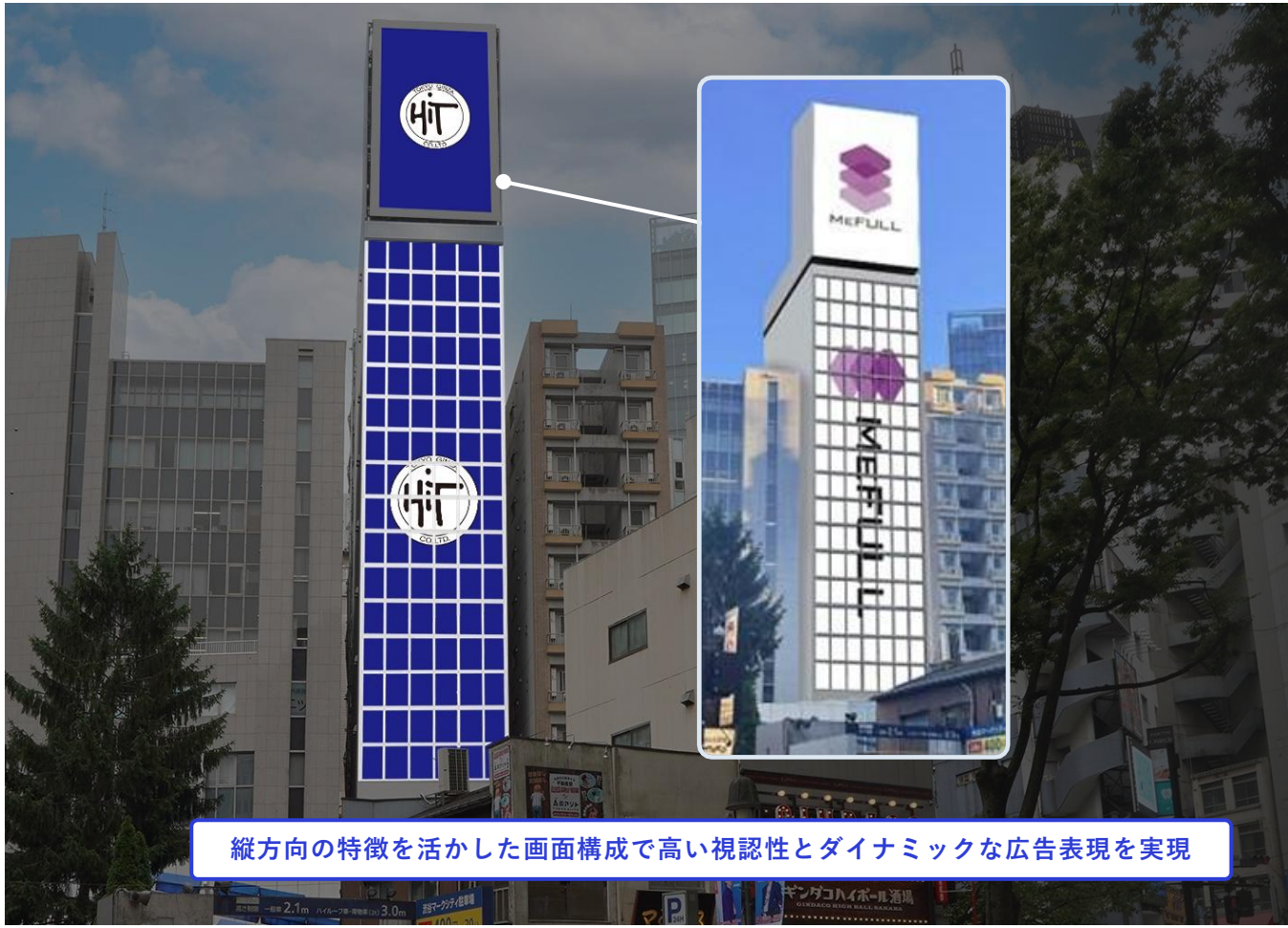
当社は野村不動産コマース株式会社との連携により、「MEFULL渋谷道玄坂」に設置された大型デジタルサイネージを『MEFULL渋谷道玄坂ヒットビジョン』として2026年10月19日より運用を開始いたしました。渋谷エリアで4媒体目の自社デジタル媒体で、既存の媒体と連動させることで、より多角的で大規模なプロモーション展開が可能となります。

『MEFULL渋谷道玄坂ヒットビジョン』について

渋谷・道玄坂エリアの新たなランドマークとなる大型デジタルサイネージ

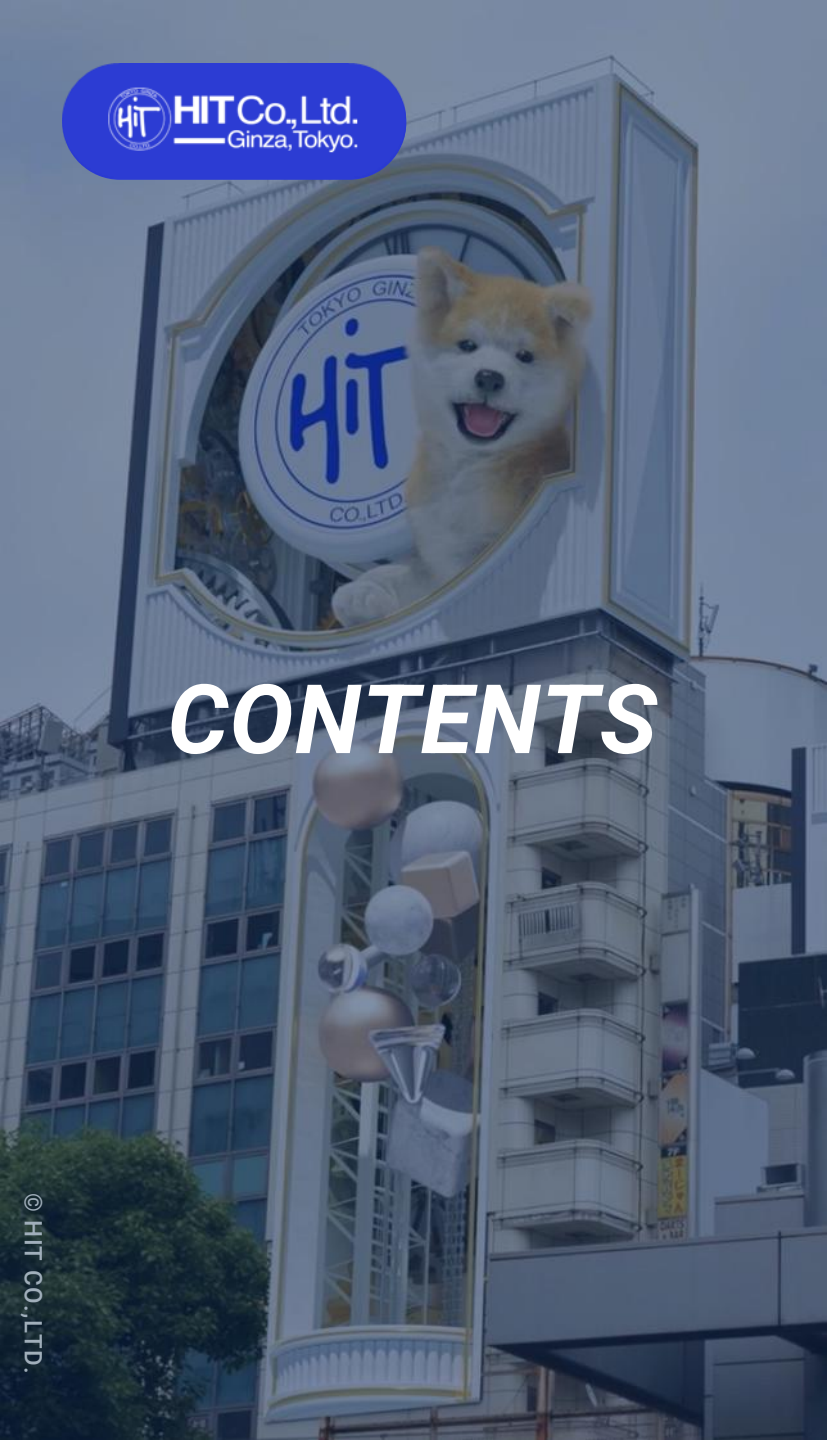
『MEFULL渋谷道玄坂ヒットビジョン』は、渋谷道玄坂一丁目に位置する新商業施設「MEFULL渋谷道玄坂」の屋上及び壁面に設置された大型屋外デジタルサイネージです。表示面積は300㎡超にのぼり、圧倒的なスケール感を誇り、渋谷駅周辺を行き交う多様な生活者へ高い視認性とインパクトのある広告訴求が可能です。

名称	MEFULL渋谷道玄坂ヒットビジョン	
エリア	渋谷（道玄坂）	
仕様	屋上：LEDビジョン（10mmピッチ）	
	壁面：屋内LEDビジョン（6.25mmピッチ）	
サイズ	(H) 28.9m × (W) 7.4m	屋上・壁面合計 計 300.8㎡
放映時間	7時～24時（17時間放映）	
音声	なし	



※ 高さ、幅及び面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.



01 2027年6月期第1四半期実績及び2027年6月期業績見通し

02 成長戦略（中期経営目標）

03 会社概要

04 事業概要

05 競争力の源泉

06 APPENDIX

© HIT CO.,LTD.

当社は創業以来、時代の変化に合わせてアナログ看板から大型デジタルサイネージへと事業の主軸を移し、成長を続けてまいりました。2025年7月の東証グロース市場への上場を新たなスタートラインと捉え、さらなる企業価値向上と持続的成長に向けたマイルストーンとして、2029年6月期を到達点とする中期目標を設定いたしました。

中期経営目標（2029年6月期に向けた売上目標） | （単位:百万円）

2013年6月期
首都高速デジタルLEDボードを最初のロードサイド媒体として設置

2014年6月期
シブハチヒットビジョンを最初の繁華街媒体として東京・渋谷に設置

2016年6月期
ツタヤエビスバシヒットビジョンを大阪・道頓堀に設置

2018年6月期
新御堂筋デジタルLEDボードを大阪・新御堂筋に設置

2019年6月期
シンガポールにHIT SINGAPORE PTE. LTD.を設立

2022年6月期
OMOSANシンクロを表参道に設置



シンクロ7シブヤヒットビジョンを渋谷に設置



2024年6月期
池袋ヒットビジョンを池袋に設置



2025年6月期
渋谷センター街ヒットビジョンを渋谷に設置

CHANGE ViSiON Harajukuの運営開始

2026年6月期
東証グロース市場上場

南青山骨董通りヒットビジョンを表参道に設置
コクミン心斎橋ヒットビジョンの運営開始

© HIT CO.,LTD.

中期経営目標の方針

2027年6月期～2029年6月期

2027年6月期

国内収益基盤の強化と海外展開の本格化

デジタル媒体の新規獲得と稼働率向上を推進しつつ、機動的なM&Aや資本・業務提携に取り組む。海外では、シンガポールにて現地初となる大型デジタル媒体広告枠の独占ライセンスを取得、自社媒体として取り扱いを開始する。

2028年6月期

媒体ポートフォリオの拡充と海外事業基盤の確立

首都圏・関西圏をはじめとする国内主要都市での新規媒体獲得を加速させ、競争優位性を盤石なものとする。海外においては、シンガポールでの実績とノウハウを蓄積し、海外展開に向けた強固な事業基盤を確立する。

2029年6月期

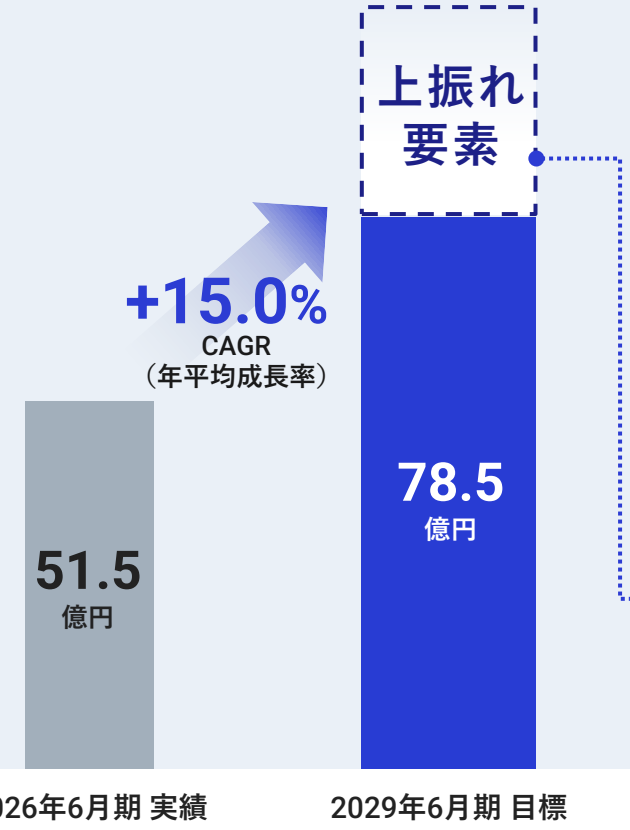
国内外での持続的な成長と非連続的な成長の取込み

既存事業のオーガニックな成長に加え、推進してきたM&A等の成果を結実させ、売上高7,850百万円の達成を目指す。あわせて、シンガポール拠点を起点とした、ASEANでの事業展開をさらに加速させる。

	2027年6月期	2028年6月期	2029年6月期
国内	新規デジタル媒体の積極的な獲得 既存デジタル媒体の稼働率向上 M&Aや資本・業務提携に向けた活動の本格化	首都圏・関西圏を中心に 国内主要都市での新規媒体獲得を加速	売上高 7,850百万円達成 M&Aや資本・業務提携による非連続成長実現
海外	デジタル媒体広告枠の独占ライセンスを取得 自社デジタル媒体として取り扱い開始	シンガポールでの実績とノウハウを蓄積	ASEANエリアでの自社媒体獲得の推進

中期経営目標には、既存事業の成長に加え、M&A等の非連続的成長による上乗せを一部織り込んでいます。
今回取得した2社の業績寄与やシナジー効果、今後の追加M&Aの状況等を踏まえ、計画の見直し要否を検討してまいります。

中期経営目標（売上高）の考え方



事業領域	主な取り組み	織り込み状況
OOH事業	自社デジタル媒体の新規開発と稼働率向上 アナログ媒体・他社媒体の販売	織り込み済み
海外展開	シンガポールでの OOH事業の展開	織り込み済み
クリエイティブ・ クロスメディア	ナディア・xbsとの連携による 企画提案型サービスの拡充	一部織り込み済み
追加M&A・ シナジー	**2社とのシナジー創出 新たなM&Aによる事業領域の拡大**	織り込みなし

© HIT CO.,LTD.

当社は2026年10月30日付で株式会社ナディア及び株式会社xbsの全株式を取得し、完全子会社化いたしました。

株式会社ナディア

設立年月日	2020年3月31日
所在地	東京都新宿区大京町22番地1 グランファースト新宿御苑5階
代表者	代表取締役　弓庭 知
事業内容	企業ブランディングのコンサルティングを 中心としたクリエイティブスタジオ
資本金	5百万円
従業員数	109名（2026年9月1日時点）

業績推移（百万円）	2024/8期	2025/8期	2026/8期
売上高	1,197	1,106	1,109
営業利益	149	113	77
当期純利益	148	89	72

株式会社xbs

設立年月日	2010年3月31日
所在地	東京都新宿区大京町22番地1 グランファースト新宿御苑5階
代表者	代表取締役　甲斐 健太郎
事業内容	アプリケーション開発、UI/UXデザイン、 Webサイト制作
資本金	20百万円
従業員数	3名（2026年9月1日時点）

業績推移（百万円）	2024/8期	2025/8期	2026/8期
売上高	72	70	79
営業利益	11	6	18
当期純利益	8	5	13

※上述の経営成績および財政状態に記載の数値は、監査法人による監査を受けたものではありません
なお、2026年8月期は決算作業中であり、会社法に基づく正式な決算手続（機関の決定・承認）を経て確定していないため、社内管理資料に基づく参考情報として記載しております

© HIT CO.,LTD.

当社は、自社媒体の開発力と、広告主との直接の関係構築による販売力を両輪に、事業を拡大してきました。今回の株式取得は、クリエイティブ制作・クロスメディア展開の強化を通じて、ヒットの強みである販売力をさらに向上させることを主目的としています。

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



67媒体 / 396面の
自社媒体を保有

（2026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

今回の
対象領域

© HIT CO.,LTD.

対象会社は、ブランドコンサルティングを起点に、戦略立案から制作・運用・効果検証までを一貫して手がけるクリエイティブ集団です。ナショナルブランドを含む幅広い顧客基盤と、領域を横断した提案力を強みとしています。

01

ブランド起点の
「一気通貫サービス」

Web、UI/UX、CI/BI/VI、ライブイベント、グラフィック、動画、ホワイトペーパー、SNSの8機能を組み合わせて提供。体系化された独自のブランド創造メソッドを保有。

02

デジタル×ブランド×体験設計の
「クロス展開」

オンライン施策と、空間・映像などのオフライン施策を統合し、多面的なブランド体験を設計。各領域の専門人材を内製化し、領域横断のプロジェクトを迅速に立ち上げ。

03

受賞実績に裏付けられた
「クリエイティブ力」

ナショナルブランドを含む幅広い顧客との取引実績。Web・デザイン領域で、第三者機関から多数の受賞歴。

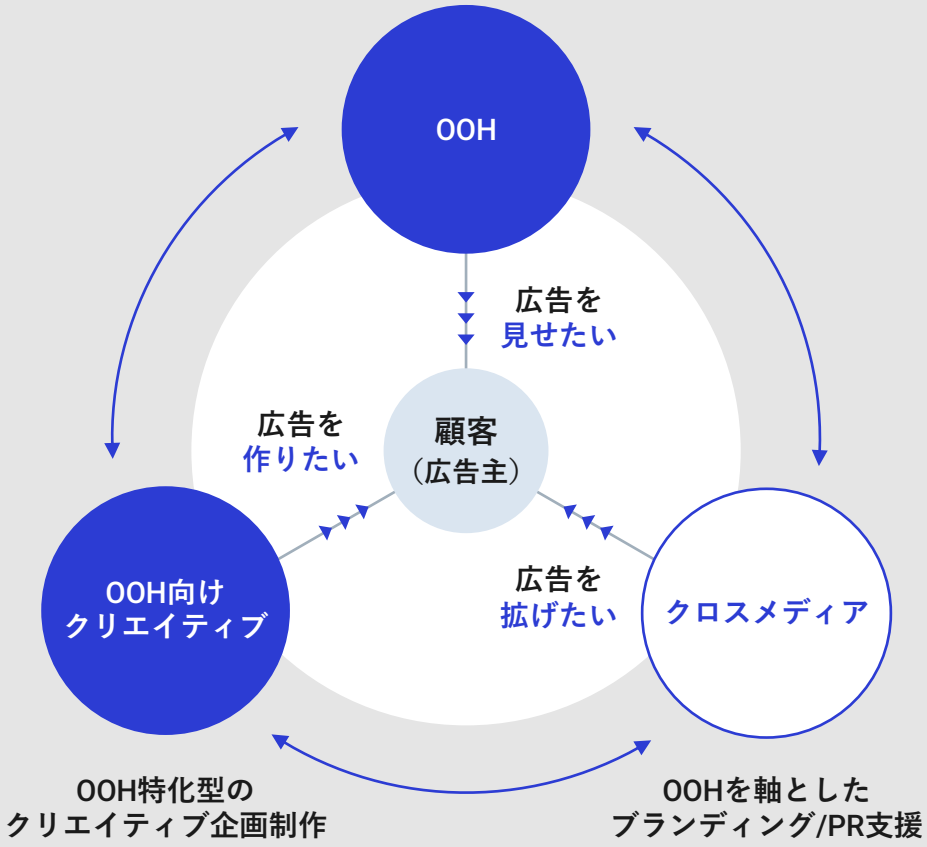
3つの強みを支える経営基盤

東証プライム上場会社である株式会社SHIFTのグループの一員として整備してきた経営管理体制

© HIT CO.,LTD.

当社は「OOH」「クリエイティブ（OOH向け）」「クロスメディア」の3領域でサービスを確立してまいりましたが、今後はOOH領域に経営資源を集中します。クロスメディア領域は、ナディア内に新設する企画提案営業チームを軸に2社の専門ノウハウを融合し、事業拡大を図ります。

インパクトに優れた屋外広告枠を国内外で提供



主に当社にて引き続き注力する領域

- **OOHサービス**
  屋外広告の枠提供
- **OOH向けクリエイティブ**
  屋外広告に特化した
  広告映像の企画制作

主にナディア・xbsで担当する領域

- **クロスメディアサービス**
  屋外広告の広告効果を拡大・
  最大化する、企画提案型の
  ブランディング/PR支援サービス

© HIT CO.,LTD.

当社の媒体・営業力に、ナディアのクリエイティブとxbsのWeb ・アプリの知見を掛け合わせ、広告主へのワンストップ提案体制を構築し、グループ売上の拡大を図ります。あわせて、2社の知見を活用し、当社のリブランディングとシステム強化を推進します。

株式会社ヒット

媒体・営業

OOH・交通広告
屋外広告の専門性と営業人員

株式会社ナディア

ブランド・クリエイティブ

ブランドコンサルティング、戦略企画立案
体験設計、Web・グラフィック・映像制作

株式会社xbs

Web・アプリ

Webサイト・アプリ

01

広告主への共同企画提案

3社連携

OOH×クリエイティブ×Web・アプリ・体験設計等を組み合わせ、広告主に対して一体で企画を提案。

02

営業体制の強化・商品の拡充

ヒット ▸▸▸ ナディア

ヒットの営業メンバーとナディアが連携し、企画提案型営業チームを組成。ヒットの広告枠とノウハウを提供し、ナディアの提案メニューを拡充。

03

リブランディング・システム強化

ナディア・xbs ▸▸▸ ヒット

ヒットのリブランディングをナディアに、システムの強化をxbsに、それぞれ相談。

ヒット
媒体営業への選択と集中
＋
ナディア・xbs
企画提案機会の創出
›››
グループ売上の拡大

© 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

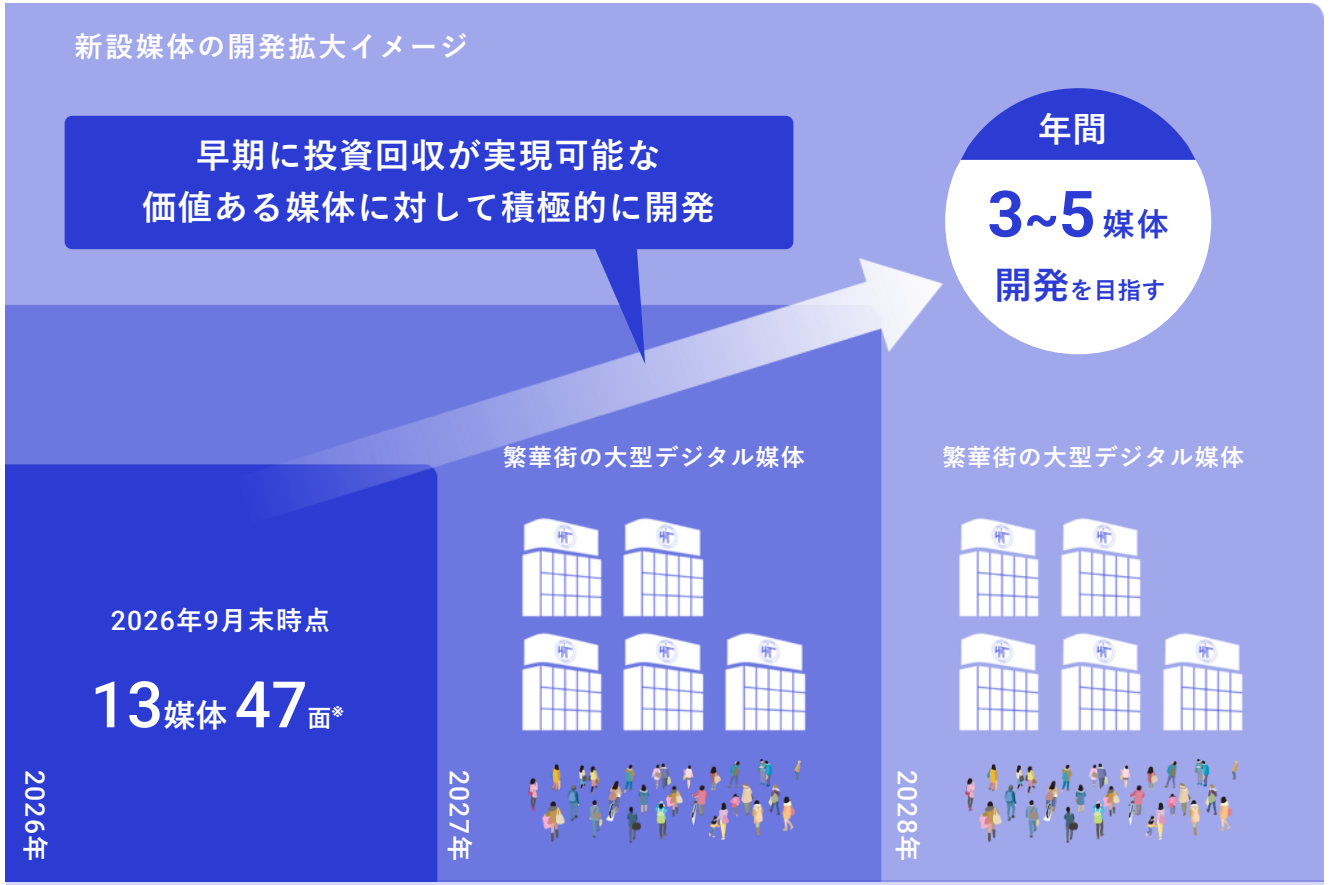
東京は世界有数の経済都市であり、多様な消費者が集まる中心地です。当社は、引き続き主要な繁華街での広告媒体の取得・運用を強化し、広告効果を最大化します。

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。



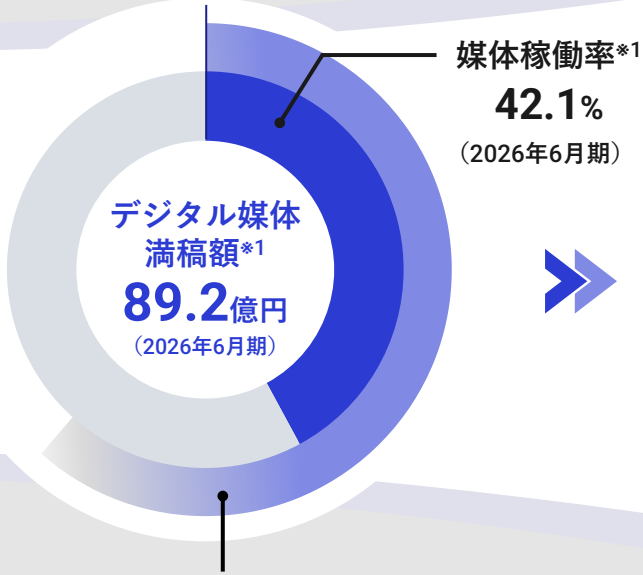
**デジタルサイネージ媒体を設置した場合の採算性を検討し、
次いでアナログ媒体としての可能性を検討するというプロセスで媒体を拡大**

※ デジタル媒体のみの媒体数・面数になります

© HIT CO.,LTD.

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※2

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。

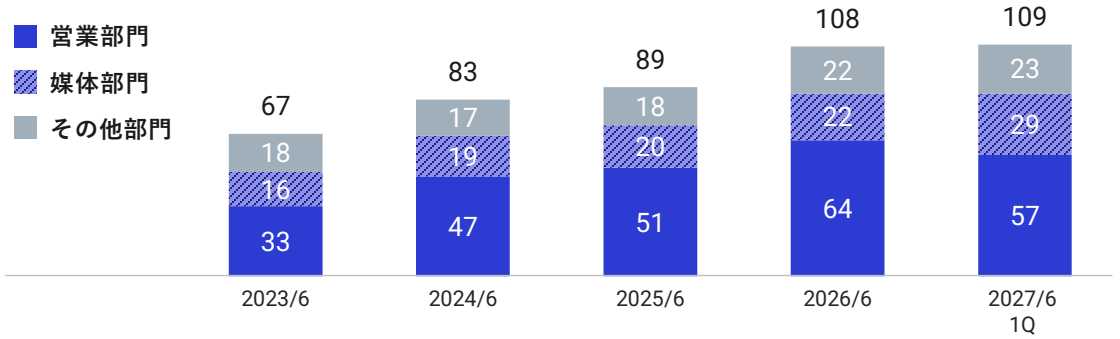


専門領域の人材育成

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

※1 各KPIの定義・算出方法はP6を参照
※2 2026年6月期から営業部門のオペレーション担当が媒体部門に異動

© 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月期より当社グループにとって海外初となる自社デジタル媒体の取り扱いを開始いたします。将来的には自社での媒体開発を目指します。

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



現存会社

HIT SINGAPORE
2019年設立 → 2022年事業転換



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

2026

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 2029

シンガポールにて大型デジタル媒体の独占ライセンスを取得、2026年9月より自社媒体として取り扱い開始。

中長期の目標

2028年以降：総額3億円を増資・融資予定
将来的には自社での媒体開発を目指す



ASEANでのデジタル媒体の獲得を推進

© HIT CO.,LTD.

当社の海外子会社であるHIT SINGAPORE PTE. LTD.は、シンガポールにて大型デジタル媒体広告枠の独占ライセンスを取得いたしました。当社グループにとって海外初となる自社デジタル媒体であり、「Queensway Shopping Centre Hit Screen」として、2026年9月より取り扱いを開始しております。

Queensway Shopping Centre Hit Screen について

高級自動車ディーラー等が集積するエリアの ショッピングセンターに設置された シンガポール初の自社大型DOOHメディア

『Queensway Shopping Centre Hit Screen』は、AYE（アヤ・ラジャー・エクスプレスウェイ）をはじめ複数の主要道路が交わる交通量の多い交差点に面した大型デジタルサイネージです。周辺には高級自動車ショールームや正規ディーラーが集積しており、ドライバーや近隣のコンドミニアム居住者、ファミリー層など、幅広いターゲットに対する効果的なアプローチが可能です。

名称	Queensway Shopping Centre Hit Screen	
エリア	アレクサンドラ・クイーンズタウンエリア（シンガポール）	
仕様	LEDビジョン　10mmピッチ	
サイズ	(H) 5.8m × (W) 10.6m	60.8㎡
放映時間	8時～22時（14時間放映）	
音声	なし	







※ 高さ、幅及び面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

中期経営目標（2029年6月期に向けた経営目標） | （単位:百万円）

売上高

CAGR（年平均成長率） +15.0%



営業利益

CAGR（年平均成長率） +10.5%



当期純利益

CAGR（年平均成長率） +8.7%



※ 2026年6月期は実績値。2029年6月期は中期経営目標値。CAGRは3年間の年平均成長率

© HIT CO.,LTD.

2027年6月期-2029年6月期

総原資イメージ

累計簡易CF
FY2027-2029

純利益＋減価償却

約4,100百万円

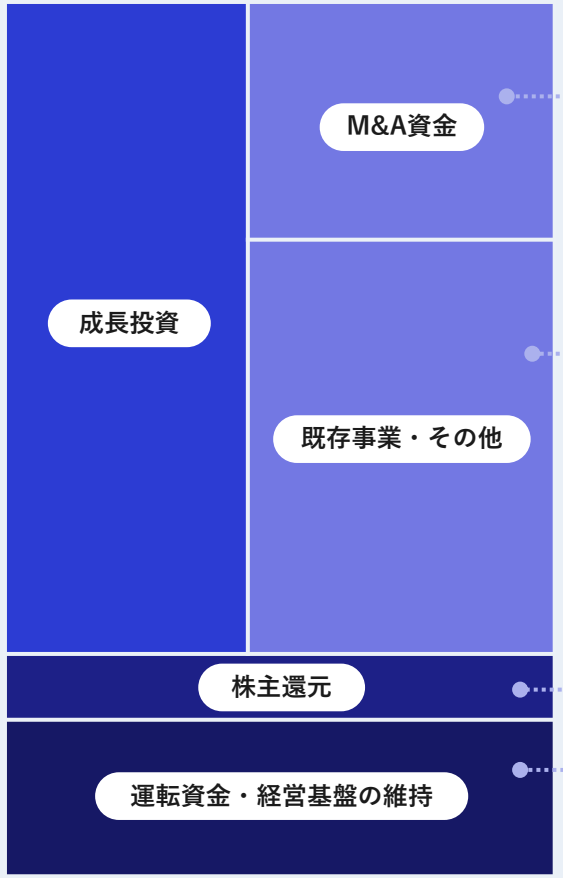
2027年6月期首

現預金

5,154百万円

キャッシュアウトイメージ

（手元確保資金含む）



資金配分の概要



周辺サービスの強化、同業他社とのアライアンスや事業譲受等を目的とした、M&Aや資本・業務提携への投資を通じ、事業の拡大を図ります



新規デジタル媒体の開発・設置、既存デジタル媒体の維持・更新及び会社の基盤強化に継続的に投資し、収益性の維持向上を実現します



企業価値最大化の中長期的取り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つつ、継続的・安定的な株主還元を目指します



事業拡大に備えた手元流動性を確保しつつ、健全な財務体質を維持することで、不測の事態にも対応できる経営基盤を構築します

© HIT CO.,LTD.

創業期

首都高速道路沿いを中心とした
アナログ媒体の屋外広告事業

屋外広告のリーディングカンパニー

ロードサイドや繁華街を中心とした
アナログ・デジタル媒体の屋外広告事業

最適なメディア連携

クリエイティブのプランニング・制作

世界を変えるメディアを創造

海外進出を通じて
持続的な成長を実現

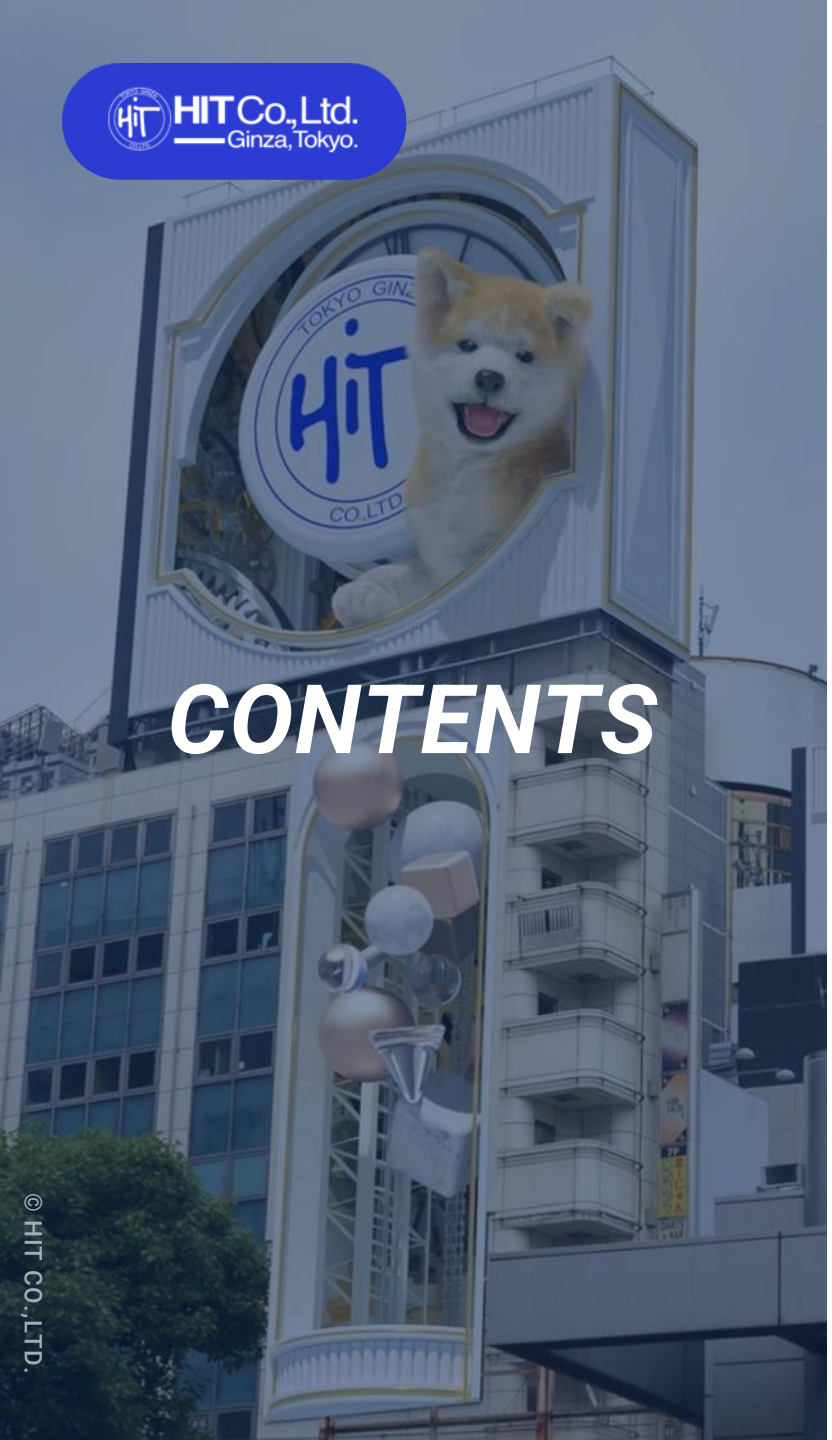
DXによる業務効率化や生産性の向上

新たな成長に向けた
新規ビジネスへの取り組み



※ 縦軸は市場規模や当社の売上高目標の具体的数値を示すものではありません

© HIT CO.,LTD.



01 2027年6月期第1四半期実績及び2027年6月期業績見通し

02 成長戦略（中期経営目標）

03 会社概要

04 事業概要

05 競争力の源泉

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
上場日	2025年7月4日
上場市場	東京証券取引所 グロース市場
発行済株式数	14,273,200株（2026年9月末時点）
時価総額	130.5億円（株価：914円・2026年9月末時点）
連結子会社	HIT SINGAPORE PTE. LTD.（議決権所有割合：100%）
連結従業員数	109名（2026年9月末時点）

※ 株価及び発行済株式数は、2026年7月1日効力発生の株式分割（1株→2株）後の数値を記載しております

© 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.

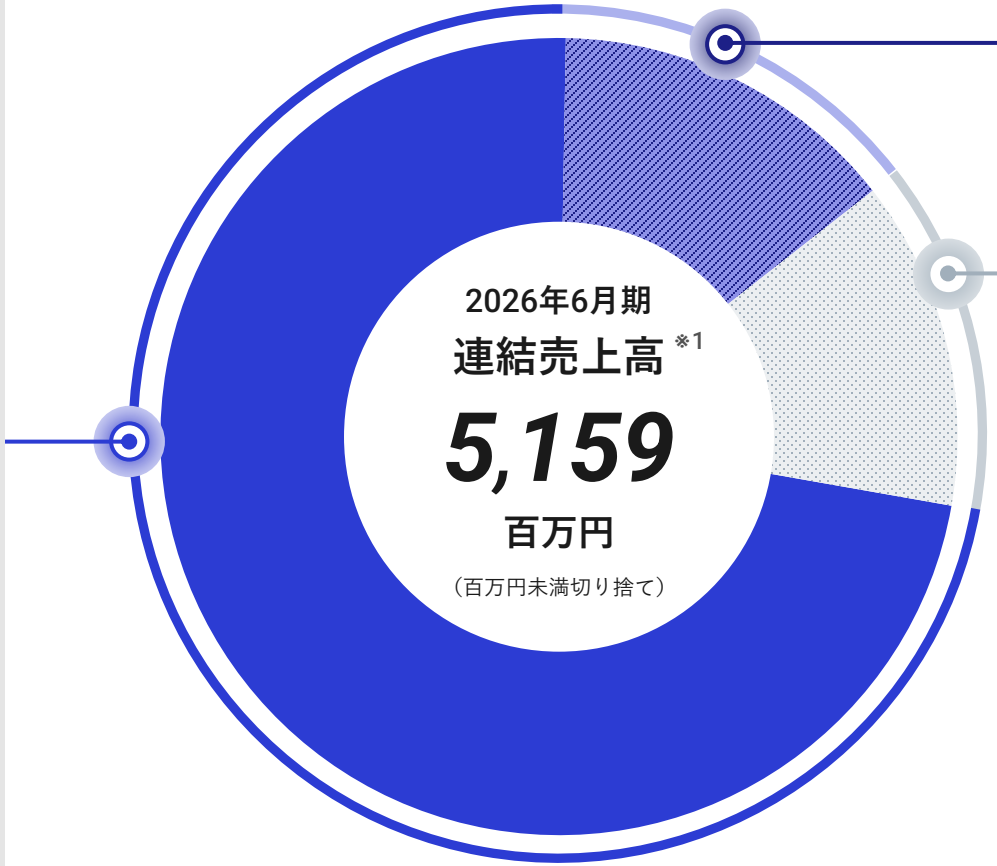
自社デジタル媒体

売上高構成比 **72.8%**

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 **13.4%**

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

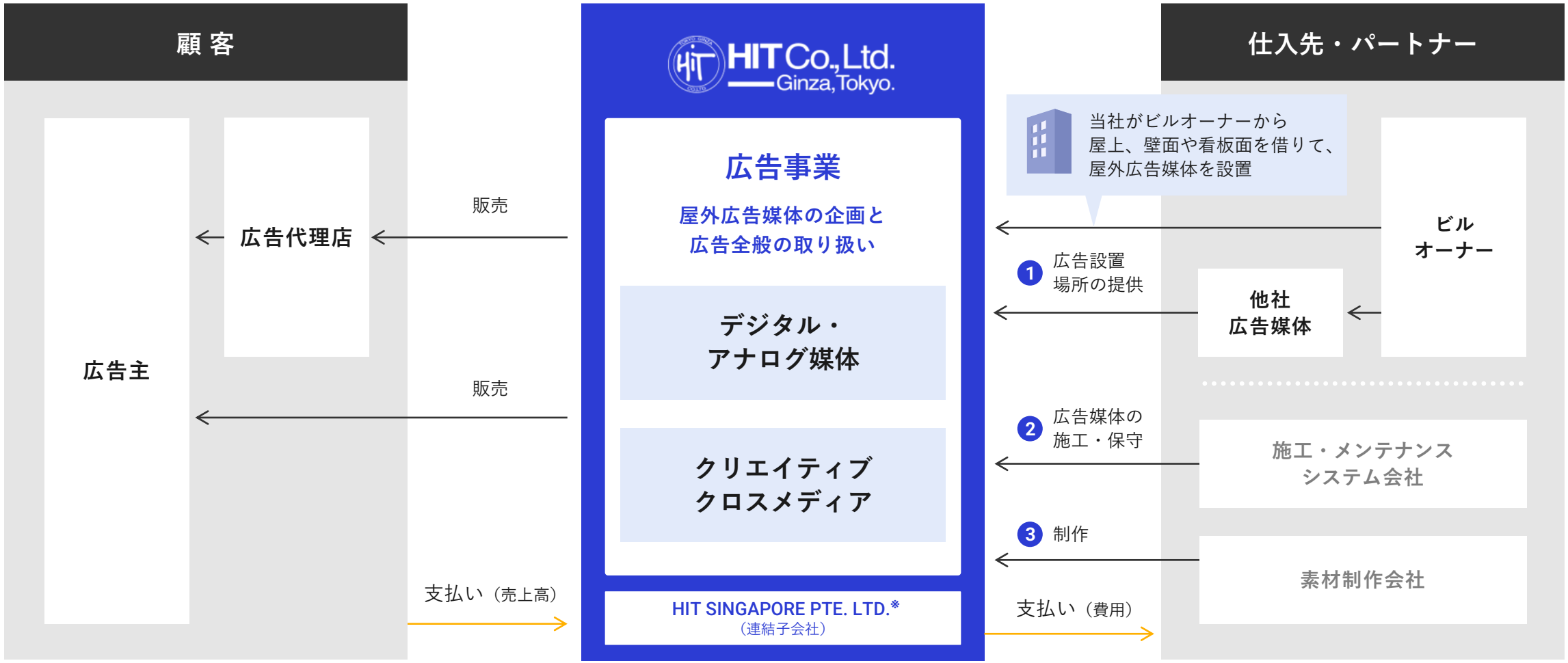
売上高構成比 **13.8%**

他社運営のデジタル媒体・アナログ媒体の取り扱いや、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、広告種別に売上高分類を記載
※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

© HIT CO.,LTD.

当社は主にビルオーナーから賃借した屋上、壁面や看板面に、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

© 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*：65媒体 149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

デジタル媒体（デジタルサイネージ）

10媒体 28面



（例）シブハチヒットビジョン

アナログ媒体（看板）

19媒体 30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）

3媒体 19面



（例）新御堂筋デジタルLEDボード

アナログ媒体（看板）

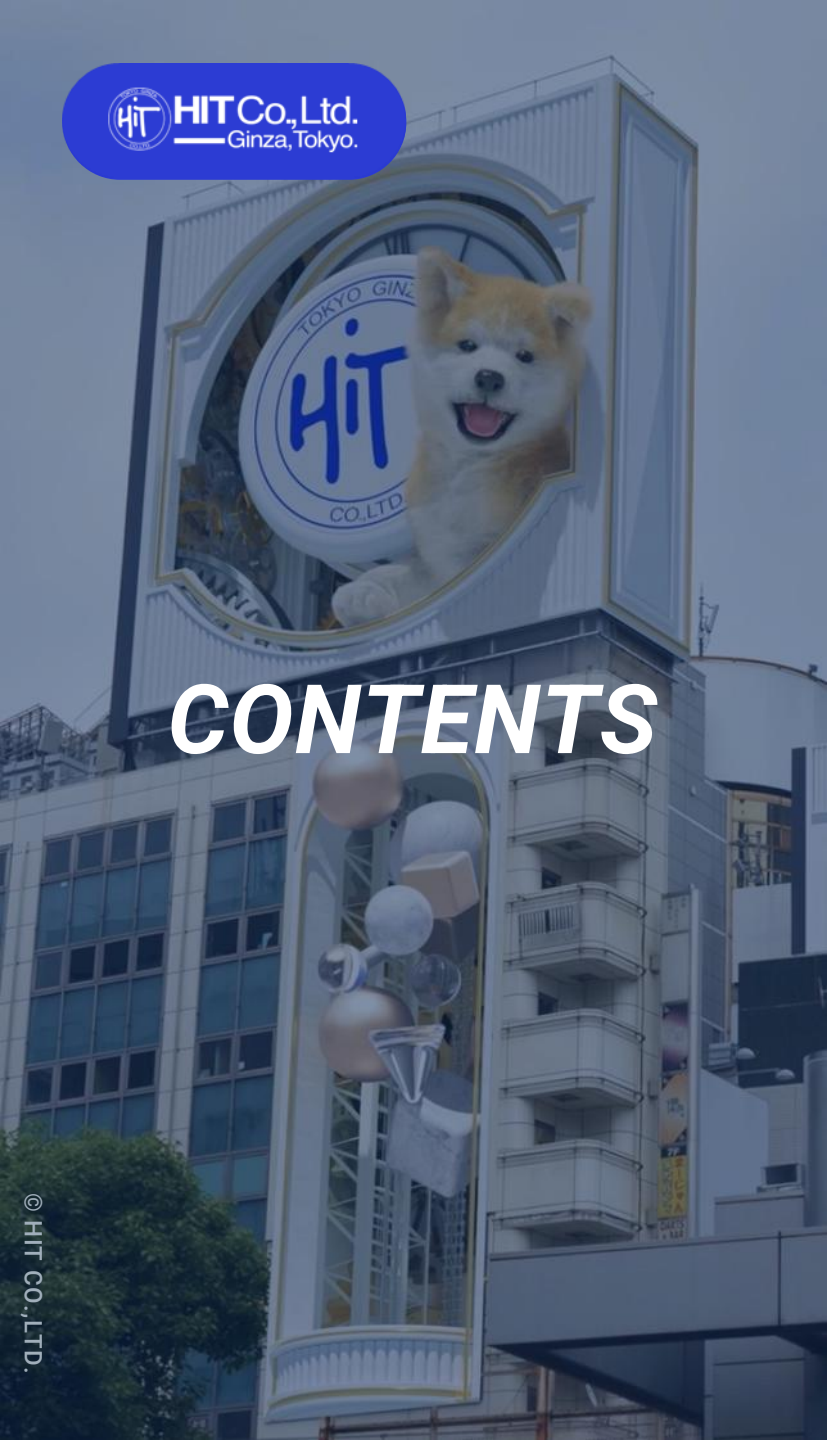
33媒体 72面



（例）首都高速セットボード

※ 自社媒体は2026年9月末時点、上記以外に交通広告媒体2媒体を保有

© HIT CO.,LTD.



01 2027年6月期第1四半期実績及び2027年6月期業績見通し

02 成長戦略（中期経営目標）

03 会社概要

04 事業概要

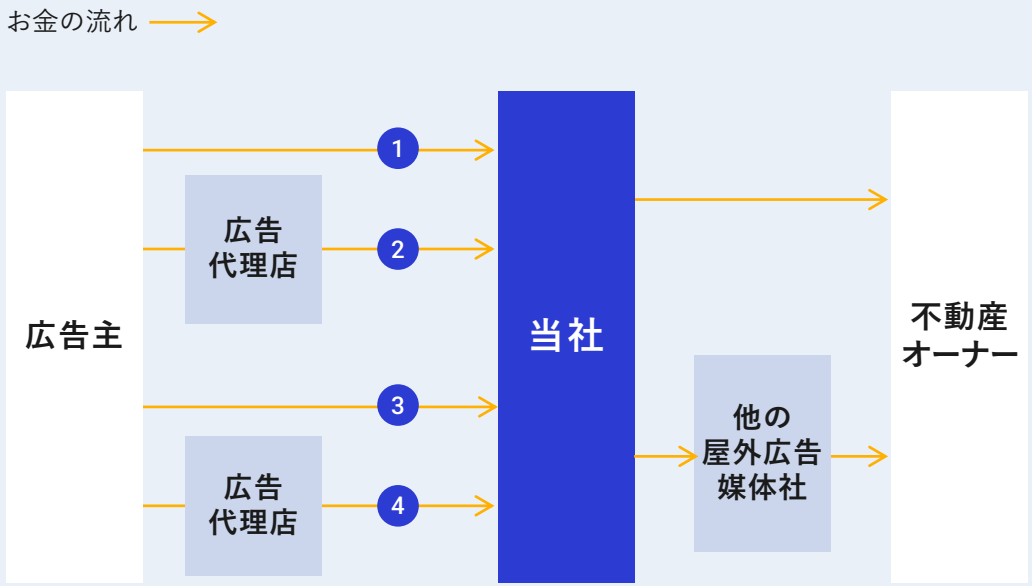
05 競争力の源泉

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。

屋外広告の主な商流



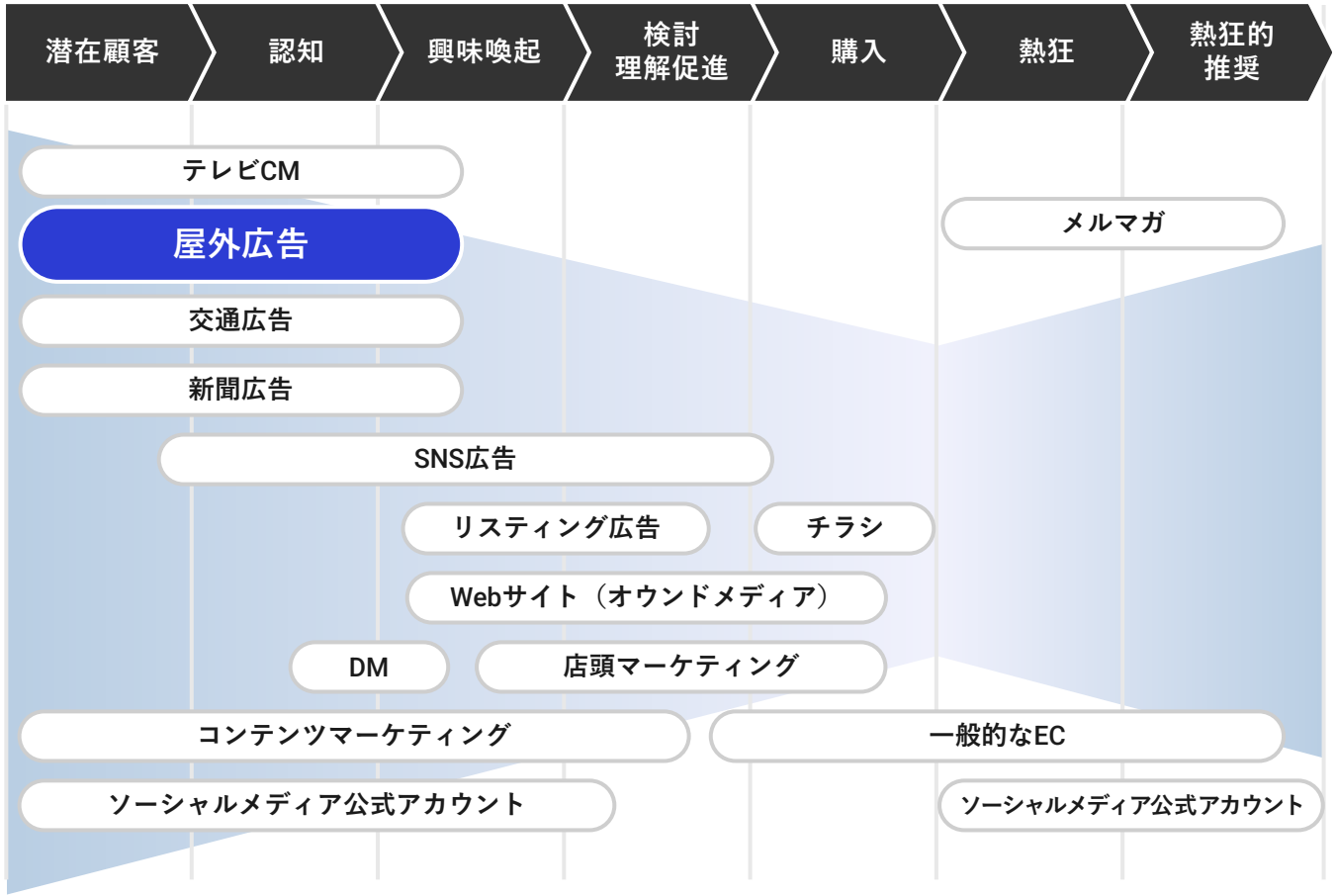
		自社媒体	直販	売上高総利益率※1	当社連結売上高比率（2026年6月期）※2
1 自社媒体【直販】	デジタル	✓	✓	◎	15.9%
	アナログ	✓	✓	○	7.3%
2 自社媒体【代理店】	デジタル	✓	-	○	56.8%
	アナログ	✓	-	△	5.3%
3 他社媒体【直販】	デジタル・アナログ合計	-	✓	△	3.8%
4 他社媒体【代理店】	デジタル・アナログ合計	-	-	×	5.2%

※1 ◎○△×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
※2 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、地域やその来街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

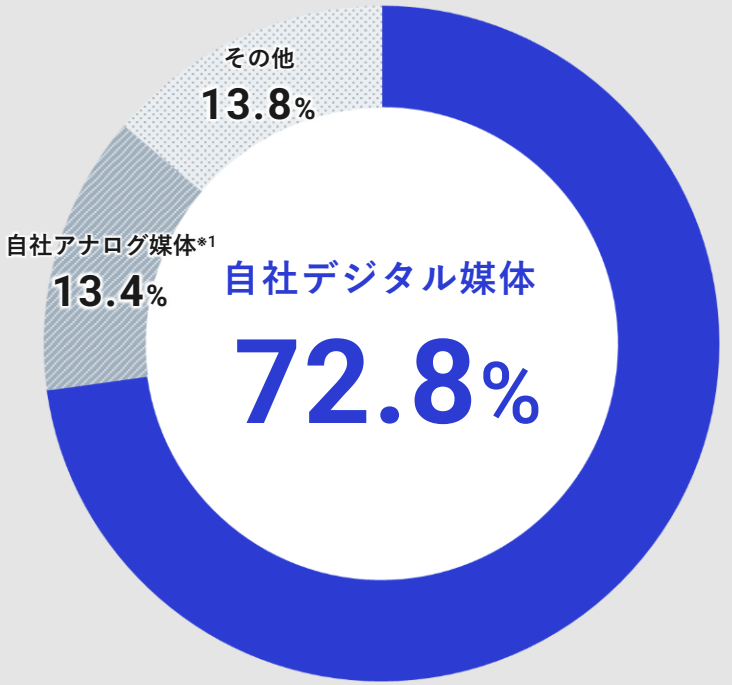
© HIT CO.,LTD.

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72.8%になります。

媒体別売上高順位（2026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	大阪市中央区	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	首都高速道路沿線	2012年稼働	デジタル

売上高比率（2026年6月期連結）



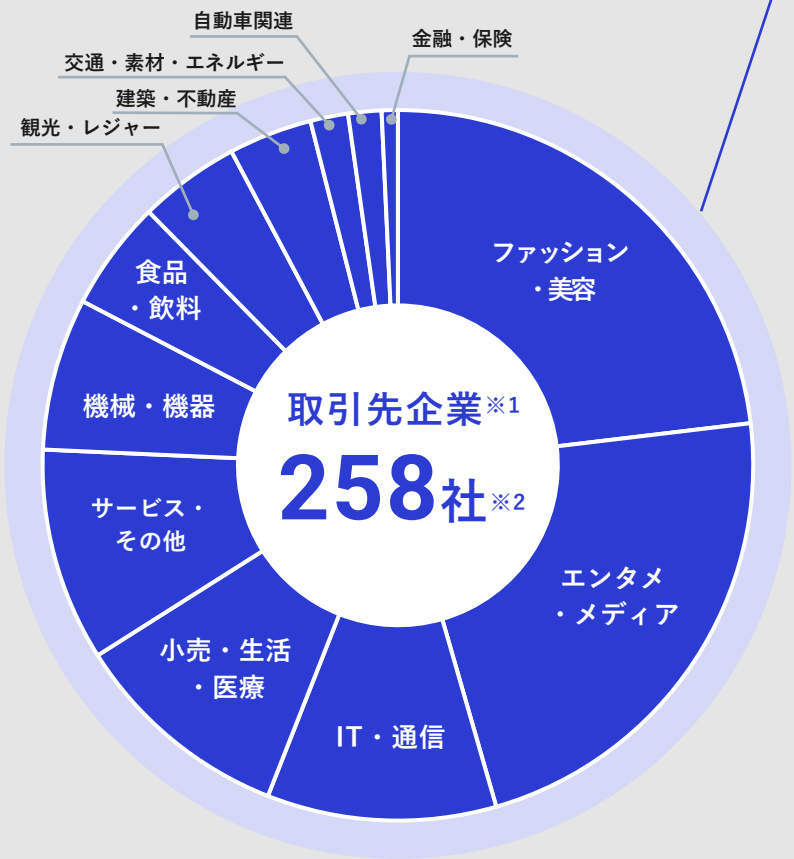
デジタル媒体が売上高比率を占有

※ 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
※1 施工費等含む

© 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（2027年6月期第1四半期）



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：21.4%）

- 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 / RALPH LAUREN / Asahi / RECRUIT / RICHARD MILLE / テレ東 / HIS / CANMAKE TOKYO / PRADA / BANDAI NAMCO Fun for All into the Future

※1 2027年6月期中に一度でも当社の取り扱い媒体に出稿した企業・団体の数
※2 2026年6月期は通期で574社

© HIT CO.,LTD.

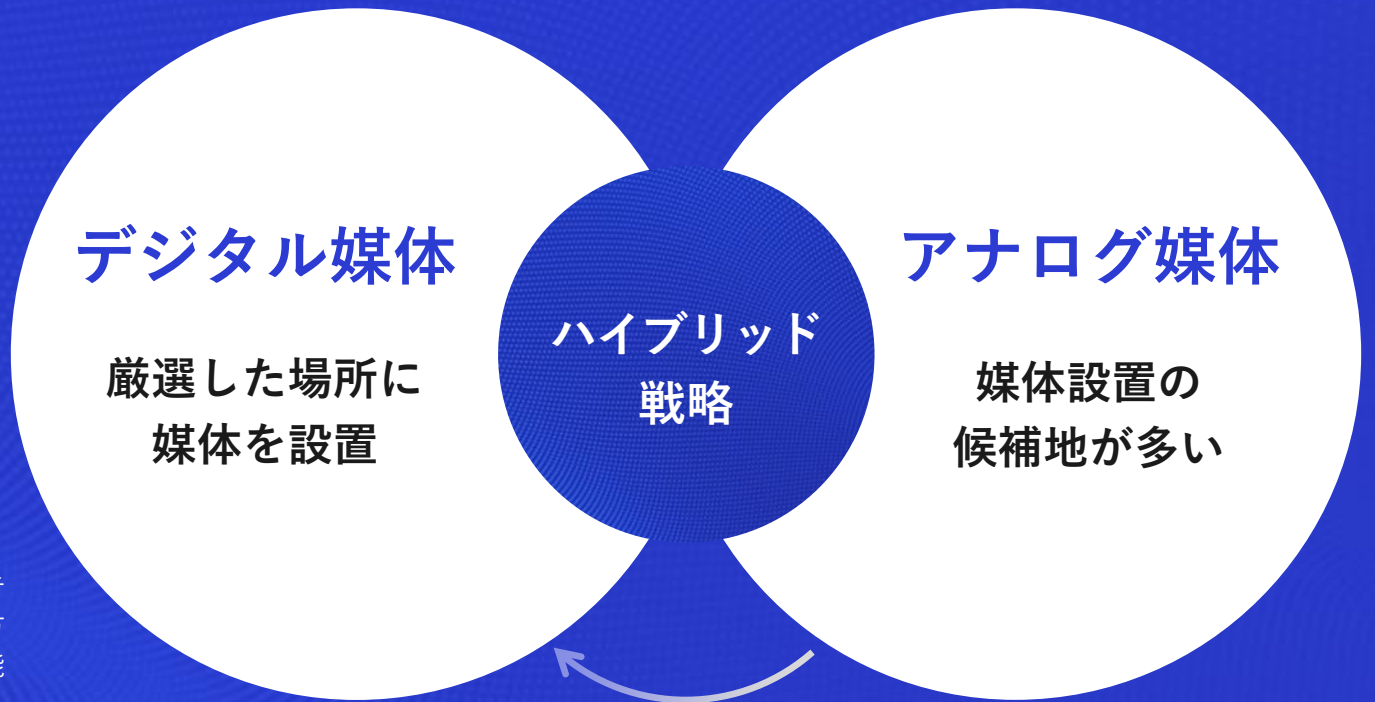
デジタル・アナログの特性を活かしたバランスの取れた媒体運営が、当社の持続的な成長を支えています。

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。



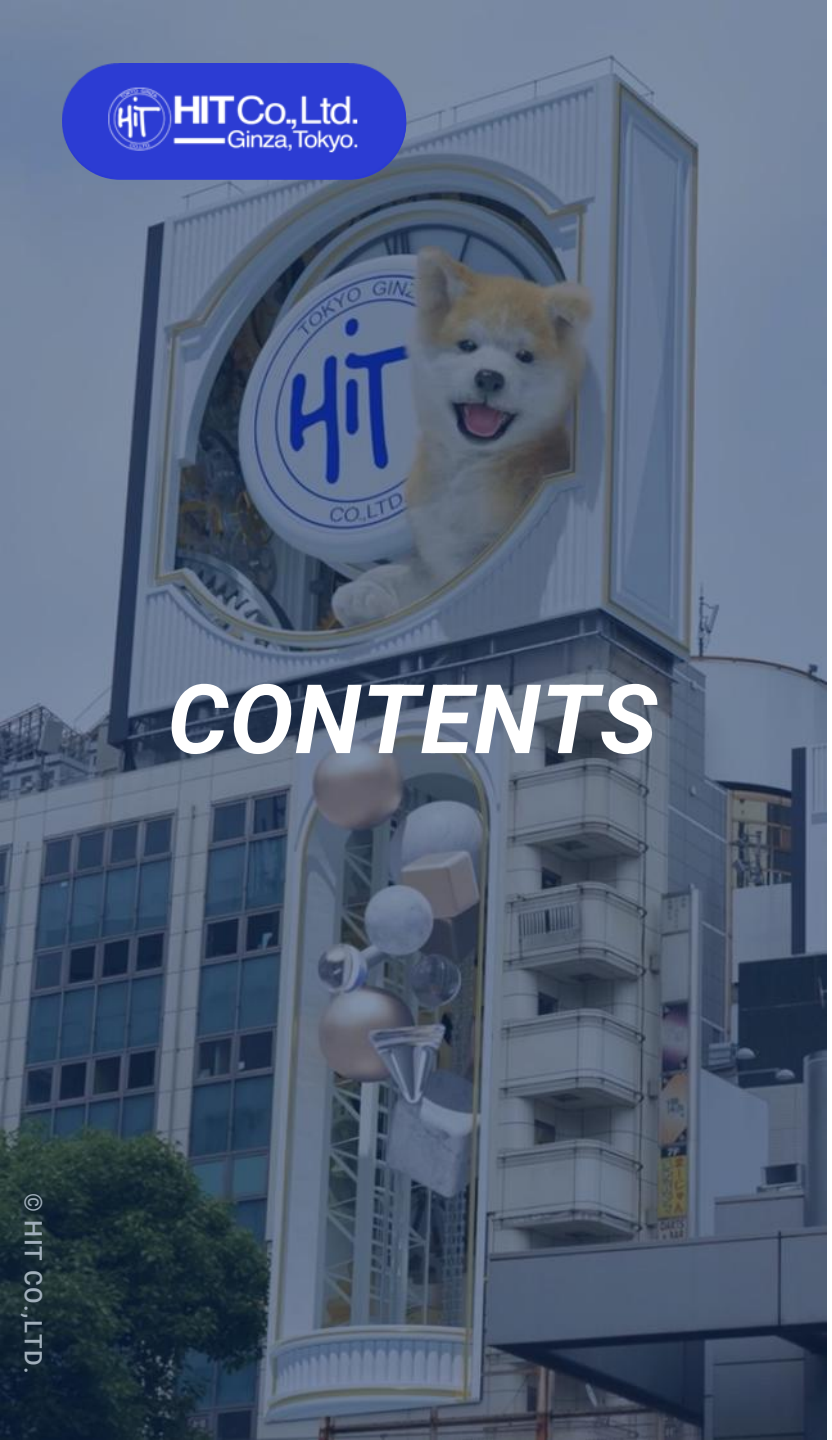
特長：アナログ媒体

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.



01 2027年6月期第1四半期実績及び2027年6月期業績見通し

02 成長戦略（中期経営目標）

03 会社概要

04 事業概要

05 競争力の源泉

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



67媒体 / 396面の
自社媒体を保有

（2026年9月末時点）

販売力

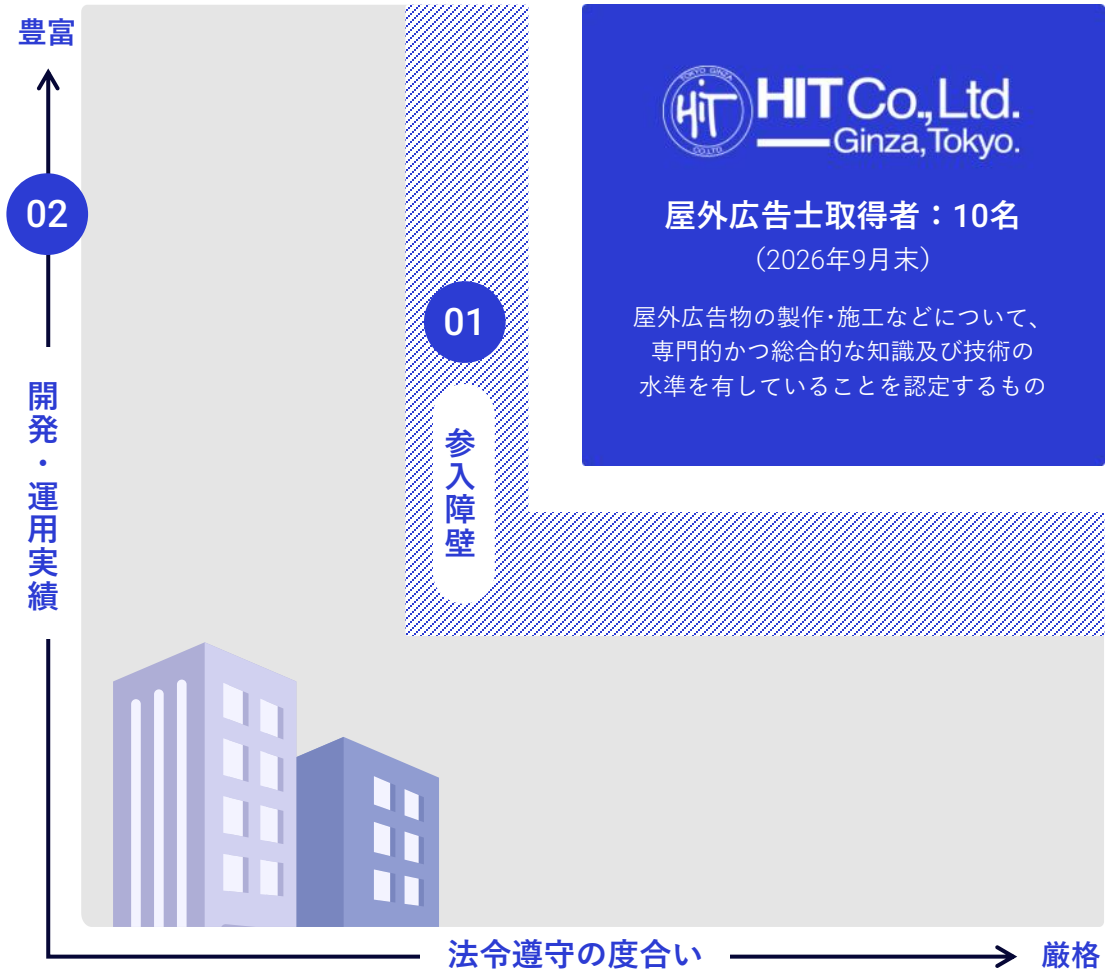
商流を問わず
広告主と直接の関係構築

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。



HIT Co.,Ltd. Ginza,Tokyo.

屋外広告士取得者：10名
（2026年9月末）

屋外広告物の製作･施工などについて、専門的かつ総合的な知識及び技術の水準を有していることを認定するもの

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。

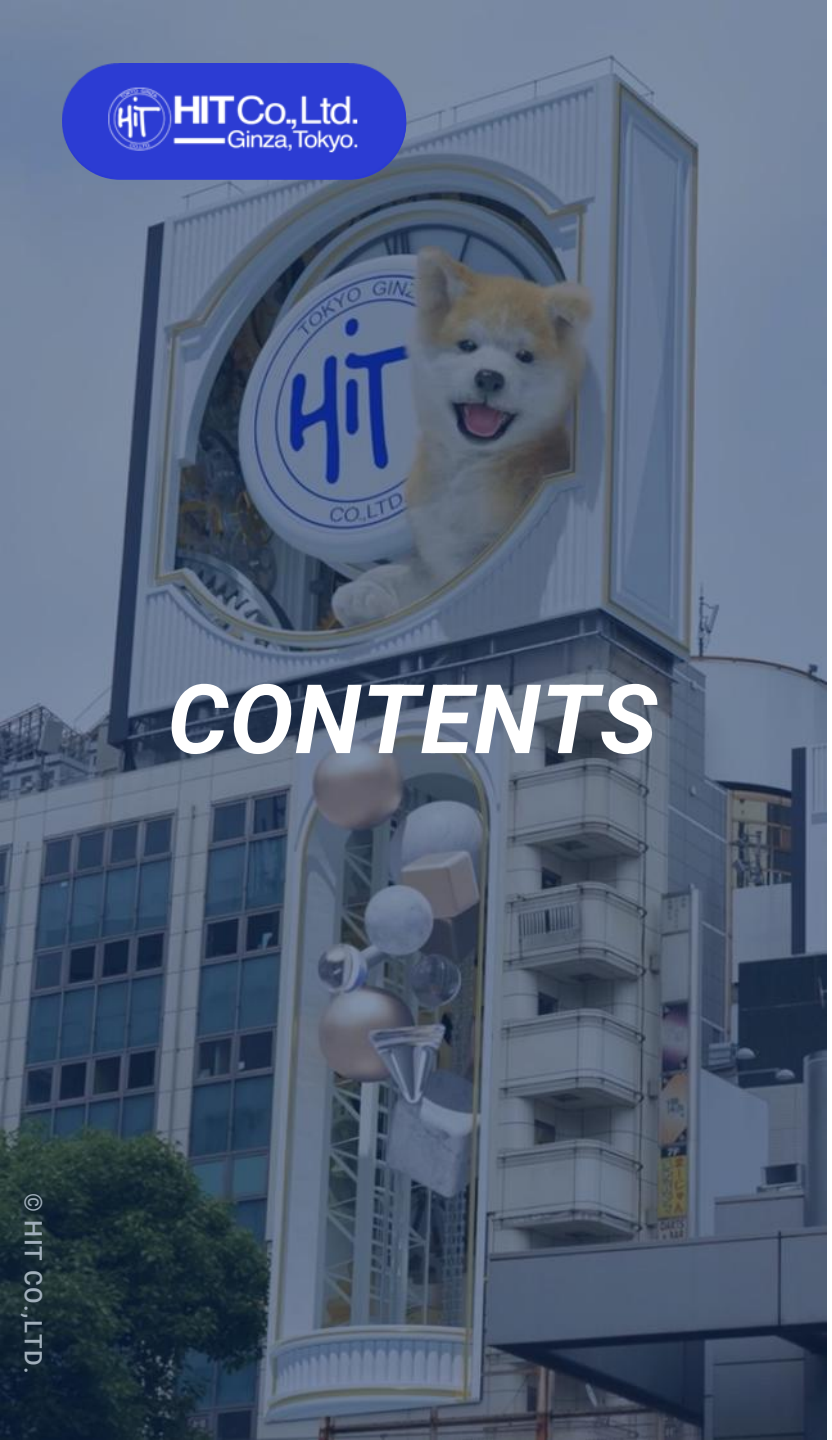
当社事業に関連する法令	• 建築基準法・都市計画法	• 景観法・景観条例
	• 屋外広告物法・屋外広告物条例	• 道路交通法・道路法

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

© HIT CO.,LTD.



CONTENTS

01 2027年6月期第1四半期実績及び2027年6月期業績見通し

02 成長戦略（中期経営目標）

03 会社概要

04 事業概要

05 競争力の源泉

06 APPENDIX

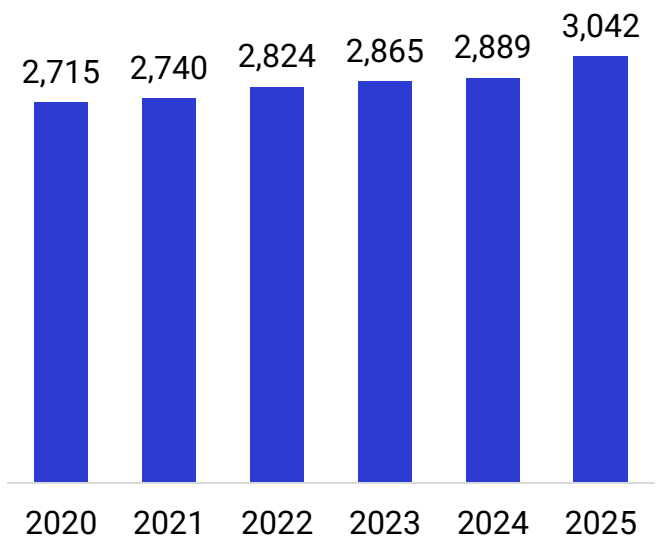
© HIT CO.,LTD.

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）が成長を牽引しています。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

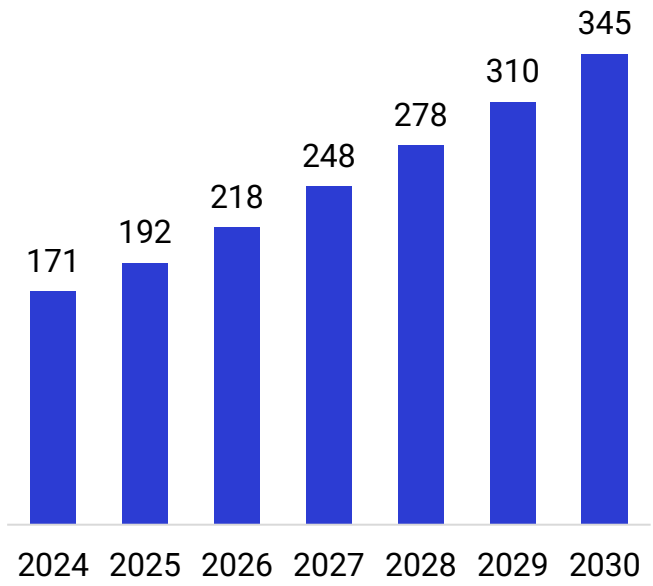
屋外広告費※1（億円）

電通「2025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）

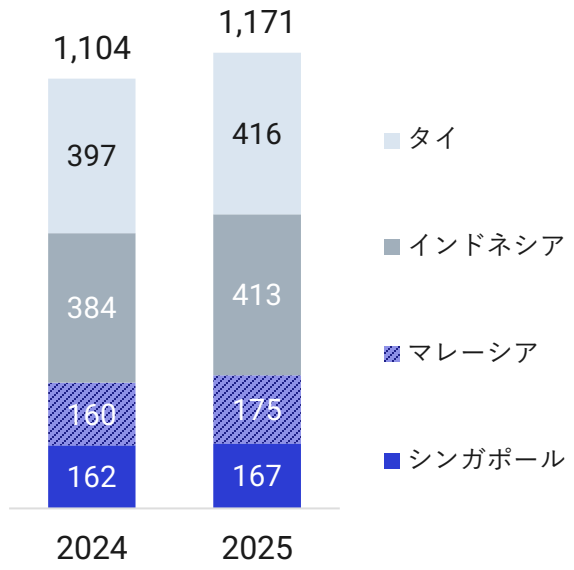
デジタルサイネージ広告市場調査2025年：LIVE BOARD/デジタルインファクト調べ



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.

（百万円）	2024/6（連結）	2025/6（連結）	2026/6（連結）
売上高	4,122	4,419	5,159
売上原価	1,508	1,669	2,143
売上総利益	2,613	2,750	3,015
売上総利益率	63.4%	62.2%	58.4%
販売管理費	1,216	1,363	1,582
営業利益	1,397	1,387	1,433
営業利益率	33.9%	31.4%	27.8%
経常利益	1,403	1,367	1,437
経常利益率	34.1%	31.0%	27.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	935	905	984
純利益率	22.7%	20.5%	19.1%
1株当たり配当額(円) *1	3,500	17.5	40
配当性向	10.4%	10.8%	28.4%
自己資本比率	40.9%	52.4%	68.1%

（百万円）	2024/6（連結）	2025/6（連結）	2026/6（連結）
流動資産	3,803	4,118	5,962
固定資産	2,501	2,342	2,522
資産合計	6,305	6,461	8,485
流動負債	1,782	1,701	1,671
固定負債	1,936	1,368	1,032
負債合計	3,718	3,069	2,704
純資産	2,586	3,391	5,781
負債・純資産合計	6,305	6,461	8,485

※ 増減算出後、百万円未満切り捨て
※1 2026年7月1日付で、普通株式1株につき普通株式2株の割合で株式分割を行っております

© HIT CO.,LTD.

（千円）	2022/6※2（単体）	2023/6（連結）	2024/6（連結）	2025/6（連結）	2026/6（連結） 実績	売上比※1	前年比
売上高	2,601,105	3,435,519	4,122,330	4,419,389	5,159,325	100.0%	116.7%
自社デジタル媒体	1,794,096	2,678,467	3,134,944	3,353,228	3,756,091	72.8%	112.0%
繁華街	1,359,070	2,303,224	2,767,797	2,996,034	3,356,978	65.1%	112.0%
ロードサイド	435,025	375,243	367,146	357,193	399,113	7.7%	111.7%
自社アナログ媒体	650,002	523,790	565,624	625,796	692,080	13.4%	110.6%
繁華街	200,778	147,470	158,359	190,875	227,511	4.4%	119.2%
ロードサイド	323,751	265,975	281,754	293,295	337,167	6.5%	115.0%
施工	125,472	110,344	125,509	141,626	127,401	2.5%	90.0%
その他	157,007	233,262	421,761	440,364	711,153	13.8%	161.5%

※ 増減算出後、千円未満切り捨て
※1 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
※2 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.

設定したKPIに対して各種施策を実行し、媒体網の拡大と媒体価値の最大化を図ります。これにより、持続的な事業成長を目指します。

		各種施策
自社デジタル媒体	自社デジタル媒体数 既存デジタル媒体数 デジタル媒体満稿額 既存デジタル媒体満稿額	• 短期間での投資回収を目標とし、採算性や既存媒体との相乗効果を考慮した機動的な媒体網の拡大に取り組む • 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媒体程度の繁華街の大型デジタル媒体開発を目指す
自社アナログ媒体 その他	デジタル1媒体当たり売上高 既存デジタル1媒体当たり売上高 デジタル媒体稼働率 既存デジタル媒体稼働率	• 営業人員の増強と専門人材の育成により、新規開拓と既存顧客の深耕を図る • 広告主の多様なニーズに応える放映プランの設計と提案を実施する • 展示会出展やメールマガジン配信等の各種マーケティング施策を行う • 新技術を採用し、媒体の競争力を高める

※ 各KPIの定義・算出方法はP6を参照

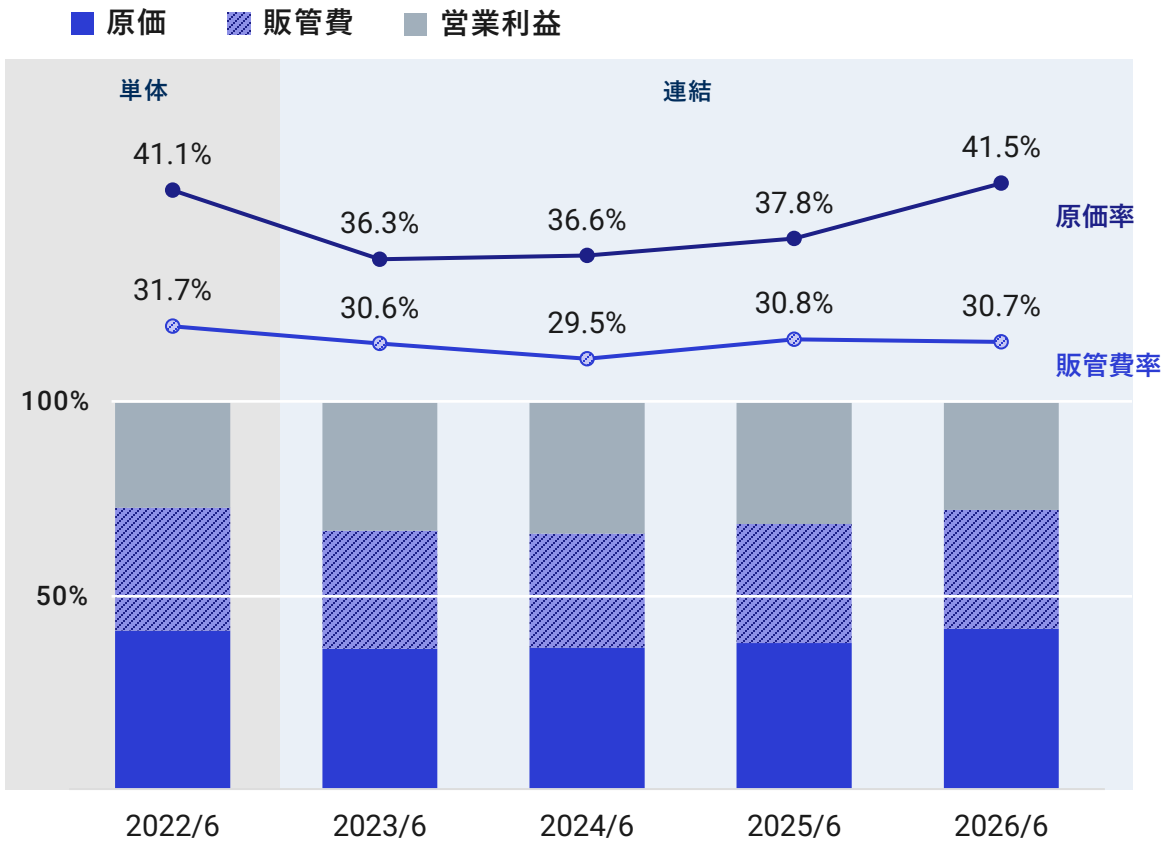
© HIT CO.,LTD.

（媒体・千円・%）	2022/6（単体）	2023/6（連結）	2024/6（連結）	2025/6（連結）	2026/6（連結） 実績	2026/6（連結） 前年比
自社デジタル媒体数	7	7	8	10	12	+2媒体
既存デジタル媒体数	4	4	7	7	8	+1媒体
デジタル媒体満稿額	7,546,400	7,078,400	7,993,600	7,848,000	8,926,400	+13.7%
既存デジタル媒体満稿額	4,742,400	4,274,400	7,265,600	6,350,400	7,179,200	+13.1%
デジタル1媒体当たり売上高	256,299	382,638	391,868	335,322	313,007	▲6.7%
既存デジタル1媒体当たり売上高	354,052	412,348	422,165	428,194	432,959	+1.1%
デジタル媒体稼働率	23.8%	37.8%	39.2%	42.7%	42.1%	▲0.6pt
既存デジタル媒体稼働率	29.9%	38.6%	40.7%	47.2%	48.2%	+1.0pt

© HIT CO.,LTD.

主力の自社デジタル媒体は基本的に原価が固定的なため、稼働率向上が原価率低減に直結します。一方で、他社媒体取り扱いやクリエイティブ制作等、原価構造の異なる周辺領域の伸長が見かけ上の原価率上昇要因となっております。また2026年6月期は、資材・人件費高騰に伴うARO（資産除去債務※1）増額補正という一過性費用の計上もあり、一時的に原価率が上昇しました。

費用推移（100%積み上げグラフ）



費用内訳

主な原価	• **媒体料（ビル屋上・壁面・看板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

※ 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
※1 賃借物件に設置した広告媒体の撤去について、賃貸借契約上の原状回復義務に基づき計上される負債

© HIT CO.,LTD.

設立

Establishment

1991年

従業員数

Employee

109人

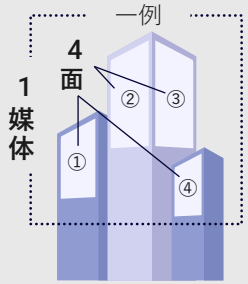
自社媒体

Advertisement placement

65媒体 149面※1

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。

売上高

Sales

51.5億円

営業利益

Operating income

14.3億円

営業利益率 27.8%

※ 業績は2026年6月期連結、従業員数・自社媒体は2026年9月末時点
※1 自社媒体数には交通広告媒体2媒体を含みません

© 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 南青山骨董通りヒットビジョン
2026	シンガポールで自社媒体の運用を開始 株式会社ナディア及び株式会社xbsの株式取得（子会社化）	コクミン心斎橋ヒットビジョン Queensway Shopping Centre Hit Screen

© HIT CO.,LTD.



松丸 敦之 *Matsumaru Nobuyuki*

海外事業推進 | 創業者／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.



大岩 義典 *Oiwa Yoshinori*

常務取締役

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。



曽我 正史 *Soga Masashi*

取締役

1999年当社入社。当社生え抜きとして27年間にわたり、媒体開発及び顧客開拓の現場を力強く牽引し、当社の事業拡大に大きく貢献。営業本部長として業績向上に成果をあげるとともに、媒体開発における豊富な実績と深い知見を有する。2026年7月より媒体本部長として、国内事業における中長期的な事業計画の達成に向け、業務執行を牽引している。



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。



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。



角田 昇 *Tsunoda Noboru*

監査役

1983年日興証券㈱（現SMBC日興証券㈱）入社。同社執行役員東京第二事業法人本部長、三菱UFJ証券㈱（現三菱UFJモルガン・スタンレー証券㈱）執行役員大阪事業法人部長等を歴任。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することが期待される。



渡部 雄満 *Watanabe Yuma*

取締役

複数企業での事業企画・経営戦略における豊富なマネジメント経験を有する。2019年当社入社後は、経営戦略及び企画の副責任者として内部管理体制の強化や事業戦略の策定を推進するとともに、当社の株式上場（IPO）の達成に大きく貢献。2026年7月より経営戦略室長として、国内及び海外事業における中長期的な事業計画の達成に向け、経営戦略の実行及び業務執行を牽引。



山田 博道 *Yamada Hiromichi*

取締役

公認会計士として財務・会計に関する専門的な知識と高度な見識を有する。太陽有限責任監査法人から㈱SBI証券への出向時には、公開引受部において上場支援実務を担当し、新規上場会社に関する多くの知見を積んでいる。財務体制及びIRの高度化が強く求められる成長フェーズにおいて、取締役管理本部長として当社の持続的成長と企業価値向上に貢献することが期待される。



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。



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、幅及び面積の数値は、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	6面合計: 292.4㎡
	屋上(正面) (H) 4.1m × (W) 7.5m 屋上(側面) (H) 4.1m × (W) 2.8m × 2面 壁面(正面) (H) 3.5m × (W) 6.4m	
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、幅及び面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

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、幅及び面積の数値は、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、幅及び面積の数値は、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）

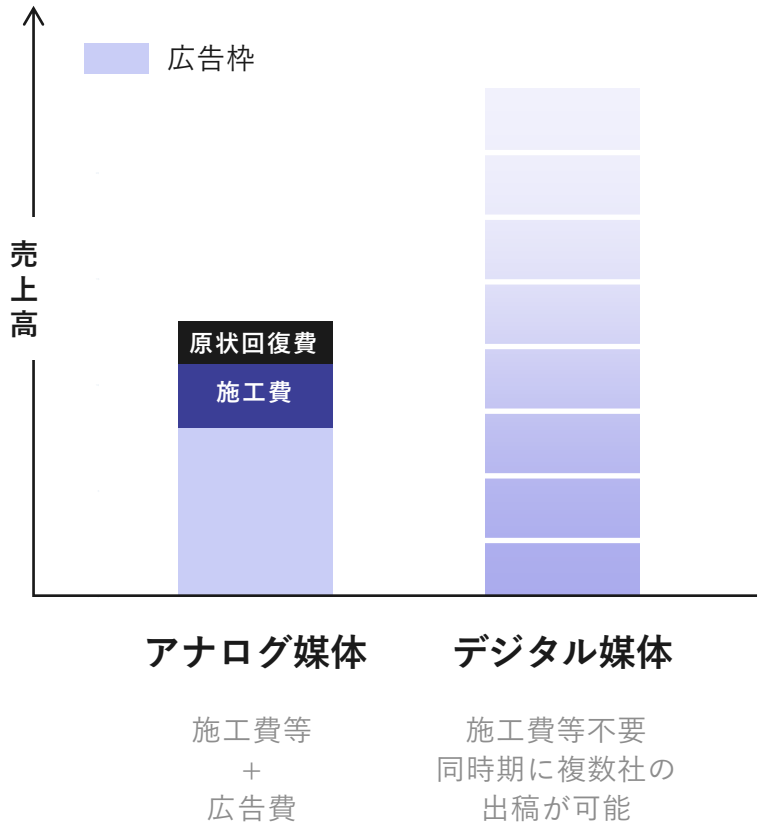


※ 高さ、幅及び面積の数値は、小数点第2位を四捨五入して表示しています

© HIT CO.,LTD.

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



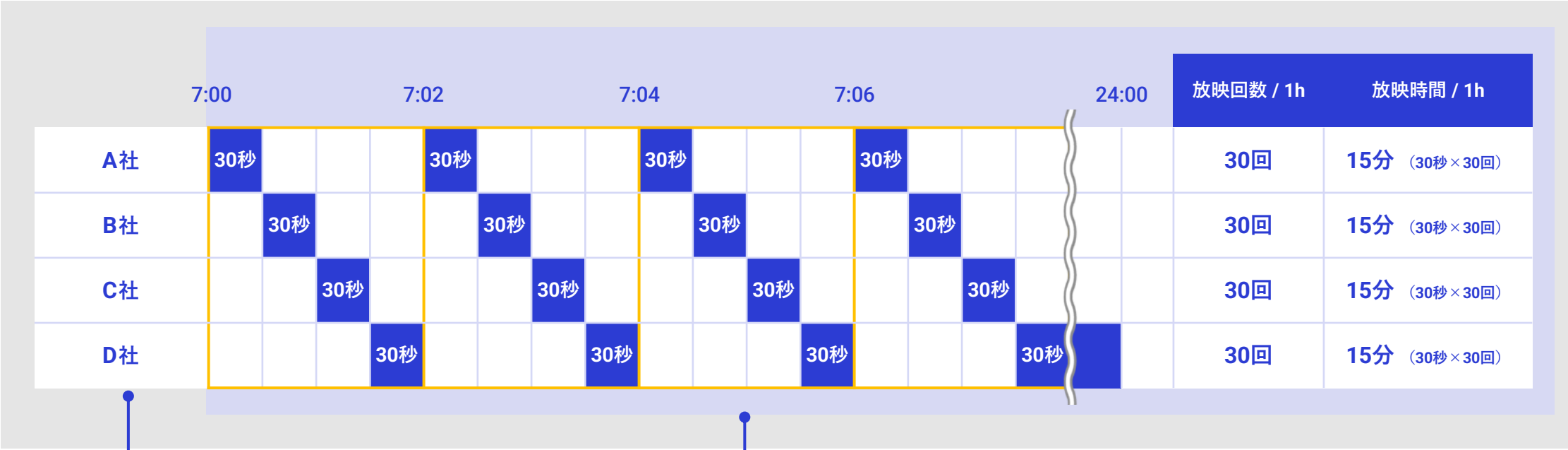
媒体	期間	料金（ご参考）	概要
アナログ媒体	長期 （1年）	**500～3,000万円程度**	• 設置場所と板面サイズにより金額には幅がある
	短期 （2週間）	**190～2,280万円**	• 最安：渋谷にある単体販売面の短期販売価格例 • 最高：首都高速30面同時掲出のエリアジャックプラン「首都高速セットボード」
デジタル媒体	長期 -	1週間料金の足し上げが基本	• 媒体によって、長期割引あり（例：52週で80%）
	短期 （1週間）	**20～540万円**	• 最安：渋谷センター街ヒットビジョンのレギュラープラン（15秒素材を毎時4回放映） • 最高：OMOSANシンクロのスタンダードプラン（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時～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。実際の運用は媒体や受注状況等により異なります
※ 深夜から早朝にかけては、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.

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.


HIT Co., Ltd.
Ginza, Tokyo.