



事業計画及び成長可能性に関する事項

2023年6月29日

ログリー株式会社（証券コード：6579）

MISSION

イノベーションで 世界中の人々にワクワクを

私たちは既存市場の課題を捉え、テクノロジーを活用することで解決し、世界中の人々がワクワクできるプロダクトを生み出していきます。

VALUE

自律し成長する

メンバー自らの意志で能力を向上させ、個々の成長を促進することを重視します。

謙虚に学び続ける

いかなる状況でも学ぶ姿勢を持ち、自分の知識や技能を継続的に向上させていきます。

チャレンジし続ける

新しいことに積極的に取り組み、失敗を恐れずに挑戦を続けます。

ワクワクを発見する

仕事の中で面白い発見やアイデアを見つけ出し、楽しみながら働くことを大切にします。

顧客視点で感動を提供する

顧客の立場に立って考え、感動的な体験を提供することを目指します。

スピーディーに対応する

迅速に問題解決を行い、顧客やチームに貢献します。

仲間と共に築く

メンバーと協力し合いながら目標に向かって進んでいきます。

1. ビジネスモデル – 事業内容・収益構造 –
2. 市場環境・競合環境
3. 競争力の源泉
4. 事業計画 成長戦略・経営指標
5. リスク情報
6. 会社概要



1. ビジネスモデル

事業内容・収益構造

全般



LOGLY

私たちは動きの激しい広告業界において、必要な機能を高い水準で自社開発しています。
市場から求められている機能をフレキシブルに開発し、最大の成果を追求します。

会社情報		経営陣		財務指標 (実績)	
設立	2006年	代表取締役社長	吉永 浩和	2022年3月期	
従業員数	53名	取締役 CFO	岸本 雅久	売上	2,681百万円
資本金	4億768万円 (2023年3月現在)			営業利益	25百万円
				親会社株主に帰属する 当期純損失 (△)	△677百万円
				2023年3月期	
				売上	2,690百万円
				営業利益	130百万円
				親会社株主に帰属する 当期純利益	126百万円

当社グループ・サービスの考え方

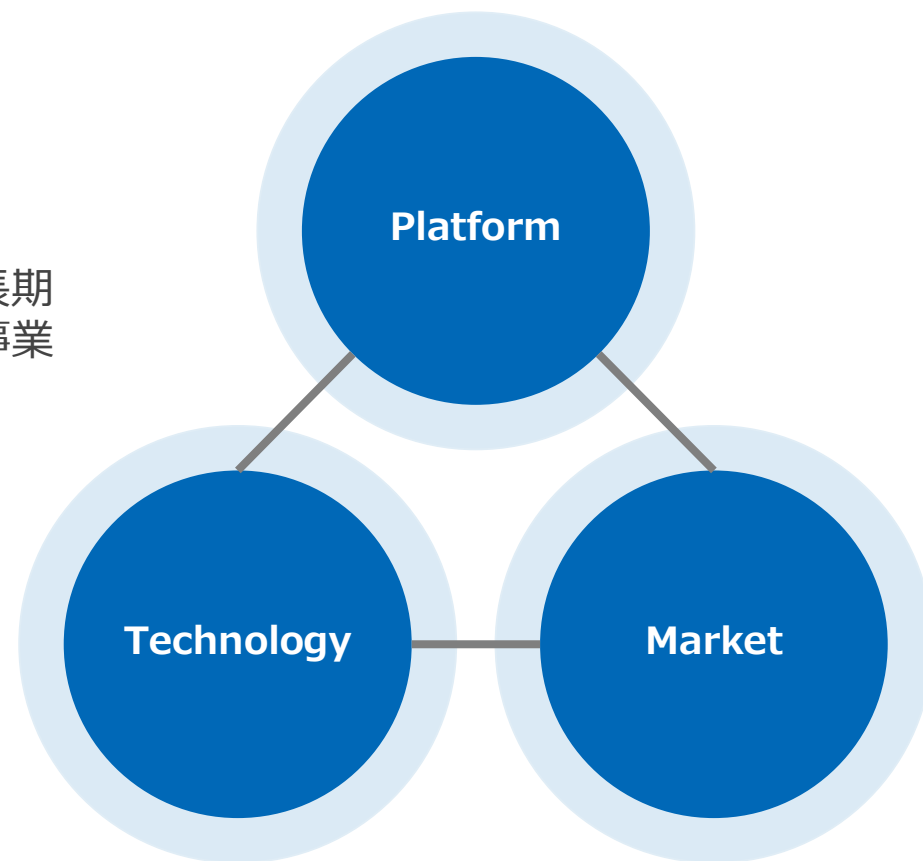
プラットフォーム事業を基幹とし、各市場領域とのシナジーをテクノロジーの力で創出

Engineering & Sales

プラットフォーム改善、新規機能開発、中長期研究開発専門チームによるスピーディーな事業支援・事業開発

Platform & Technology

各市場領域の産業構造を変革するプラットフォームの開発



当社グループ・サービスの考え方

既存市場における社会的課題を把握
プロダクトを通して課題を解決し、市場を再構築していく

- 既存市場における社会課題を把握
- プロダクトを通じた解決により市場の再構築を行う
- 先行者利益を構築し、業績インパクトを創造



当社グループ・サービスのリリース推移

インターネット広告市場を起点とした事業拡大
2019年よりM&Aにも注力

2012

2019

2020

2021

2023

インターネット広告領域

LOGLY lift

日本初ネイティブ広告
プラットフォーム

juicer

ユーザー分析
データマーケティング
プラットフォーム

M&Aによる譲り受け

OPTIO

WEBマーケティング
ツール

新規開発

moto Inc,

転職メディアサイト
「転職アンテナ」

M&Aによる譲り受け

RTB

LOGLYliftの
アドプラットフォーム化

新規開発

eスポーツ領域
【新規事業】

ADICKOR

eスポーツ大会
プラットフォーム

新規開発

LOGLY lift

日本初のネイティブ広告(※)プラットフォーム
ユーザーの関心に合わせた広告を配信し、広告主・媒体社の収益を最大化する

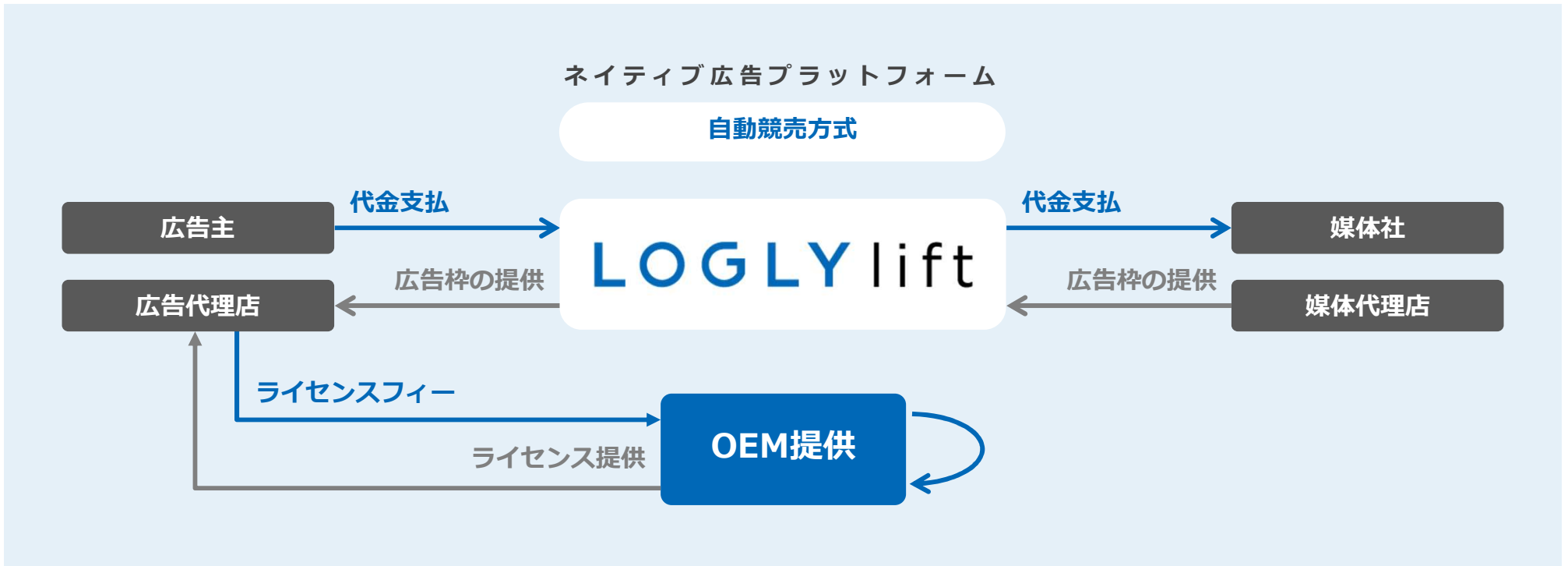


(※) ネイティブ広告

広告枠が媒体のデザインと一体化し、ユーザー体験を損なわずに広告を見せることができる広告手法。従来の広告では反応しなかったユーザーにメッセージを訴求できる。当社では、日本で初めてネイティブ広告のプラットフォームを事業化した。

LOGLY lift 収益構造

広告主・媒体社両者と繋がるデジタルプラットフォームシステム
自動競売方式にて価格を決定 OEM提供は高収益率





eスポーツ事業×プラットフォーム

ユーザー起点の大会を支援する、ユーザー参加型 eスポーツ大会プラットフォーム
スポンサー収益によりユーザーに賞金を還元



- 大会催行数は通算10,000件、エントリー人数は200,000名超え
- 国内最大級のeスポーツプラットフォームへと成長している



WEBマーケティング事業 × デジタルツール

複雑なマーケティング手法を知らなくても簡単に利用できる ノーコードウィジェット制作ツール



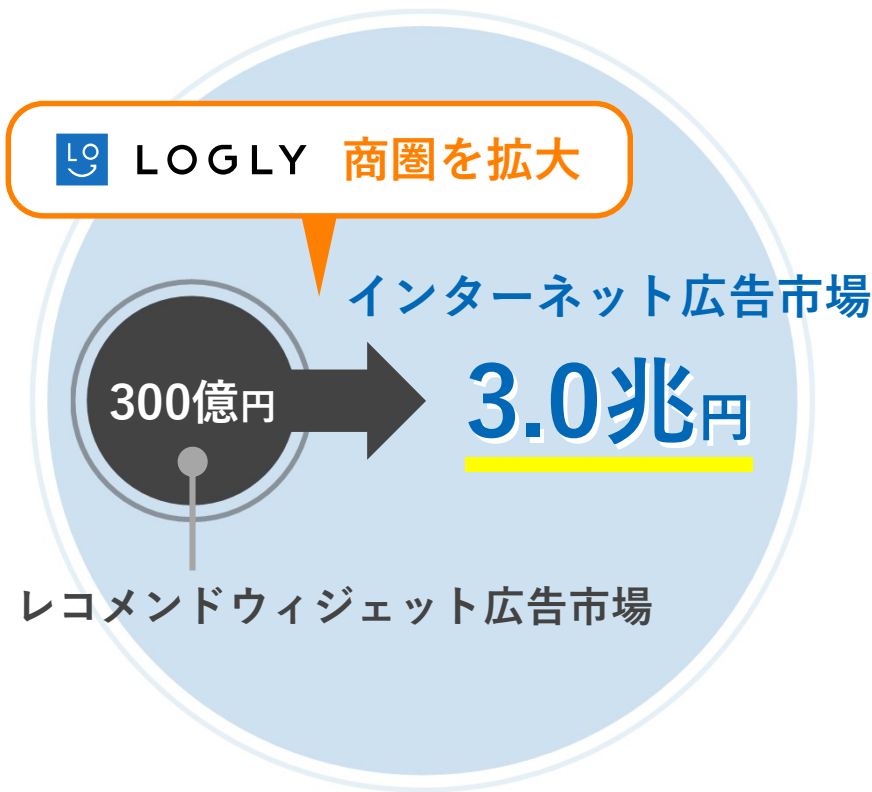
- 新機能「**OPTIO Card**」：
ボタン・テキスト・画像・動画を組み合わせ、インタラクティブ性のある「診断／アンケート／クイズ」ウィジェットを誰でもノーコードで政策・サイト設置が可能に。制作したウィジェットのボタンクリックによるアクションデータから簡単に興味関心、趣味趣向などファーストパーティデータの取得と分析が可能に。
- 新配信ロジック「**広告パラメーター別ポップアップ配信**」：
広告パラメーター別にポップアップの出し分けが可能となる配信ロジック。来訪ユーザーの離脱防止やCVR改善が可能に。



2. 市場環境・競合環境

成長戦略の概要

既存事業を活かし、「インターネット広告市場」に商圏を拡大



出典：電通「日本の広告費」2022年日本の広告費 2023年2月24日
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>

実現できること

LOGLY lift

- 接続先拡大により広告単価をUP
- 動画、ディスプレイ、ネイティブ全方位への配信

2023年3月期 進捗状況

- 2024年3月期1Qに開発完了にて進捗
- 複数社と交渉中、順次接続開始

juicer

- ファーストパーティーデータのデータハブとして活用することで、費用対効果をUP

- フィジビリティ（実現可能性）調査が終了し、現在製品化検証中

adictor

- eスポーツの大会運営だけでなく、クリエイティブ制作・広告配信を開始し、新たな収益源に

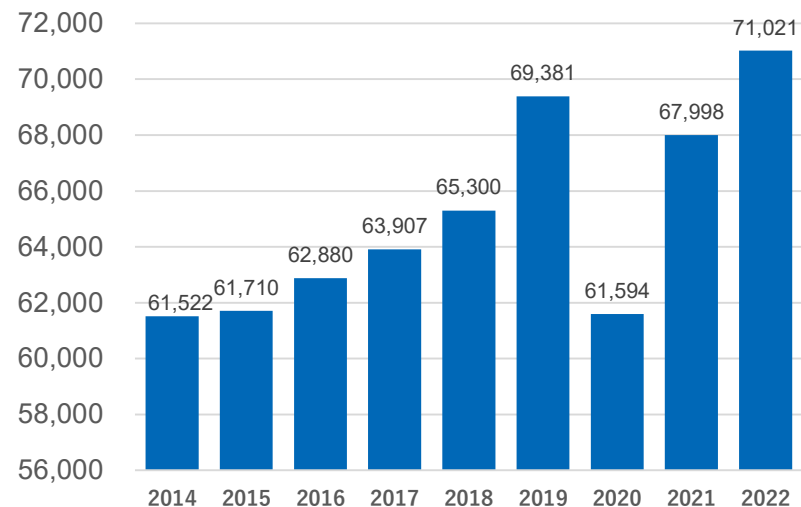
- 宣伝・販売全域にわたるクリエイティブ・ワーク事業を展開予定（2023年3月期実績は事業準備のみ）

LOGLY lift インターネット広告市場

2022年の総広告費は過去最高
社会のデジタル化を背景に、好調なインターネット広告費によって広告市場全体が成長

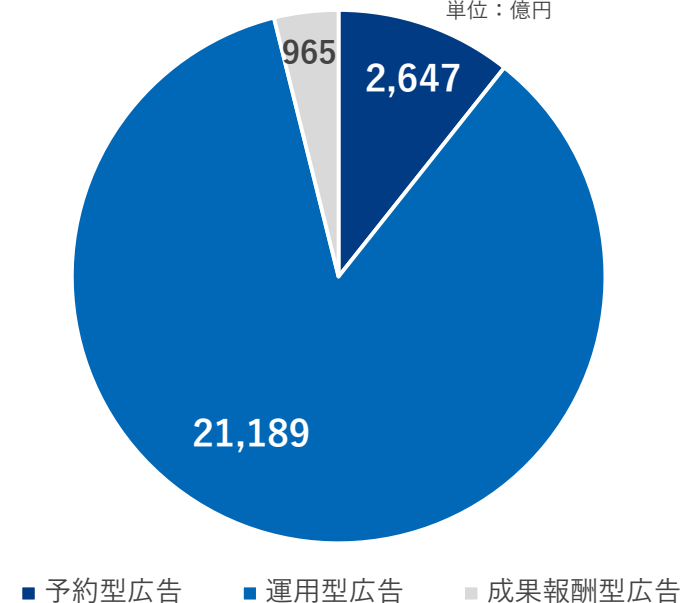
日本の総広告費

単位：億円



インターネット広告媒体費の広告種別構成比 (2022年)

単位：億円



出典：電通「日本の広告費」2022年日本の広告費 2023年2月24日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>

電通「2022年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」2023年3月14日 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html>

ADIKTOR eスポーツ市場

2020年の日本eスポーツ市場規模は、前年比109%の66億円。2024年に180億円超えの予測も

市場の黎明期にプラットフォームサービスを展開し、eスポーツプラットフォームでシェアNo.1を確立していく

プレイヤー

ゲームユーザー (プロ・アマ)

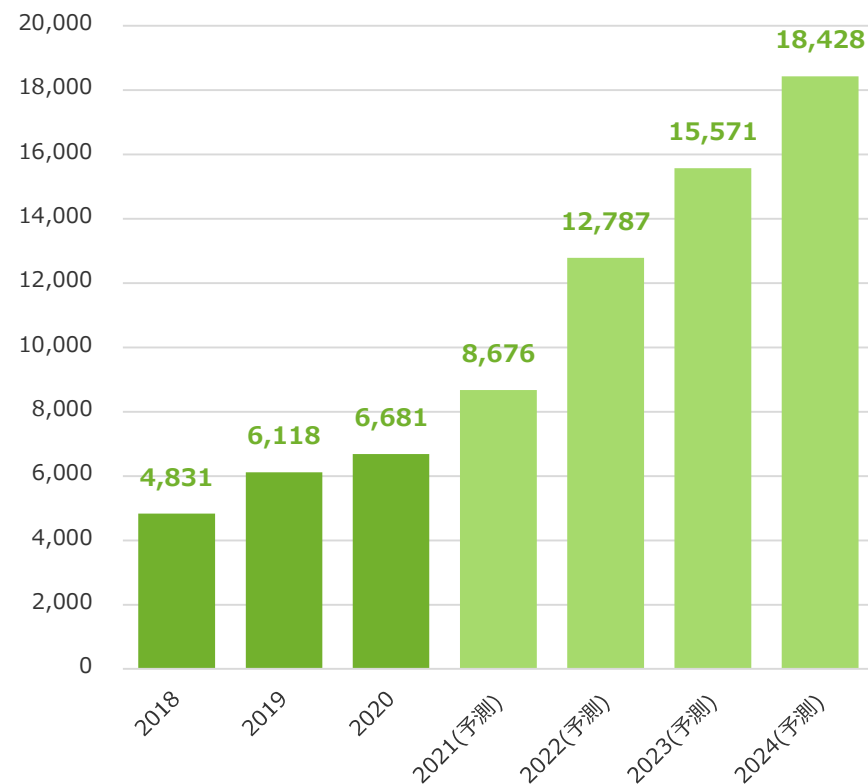
事業会社

ゲームパブリッシャー

自治体

日本eスポーツ市場規模

単位：百万円



出典：ファミ通「ファミ通 マーケティング速報 2021 年 4 月 16 日」<https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news210416.pdf>



WEB接客市場

コロナ禍で、サイトの離脱防止やコンバージョン向上につながるWEB接客の市場が拡大（※WEBマーケティング施策の1つ）

WEB接客領域の需要増加に伴い、プログラミング知識がなくても気軽に操作できるWEBマーケター向けのノーコードウィジェット制作サービスを提供

プレイヤー

eコマース事業者

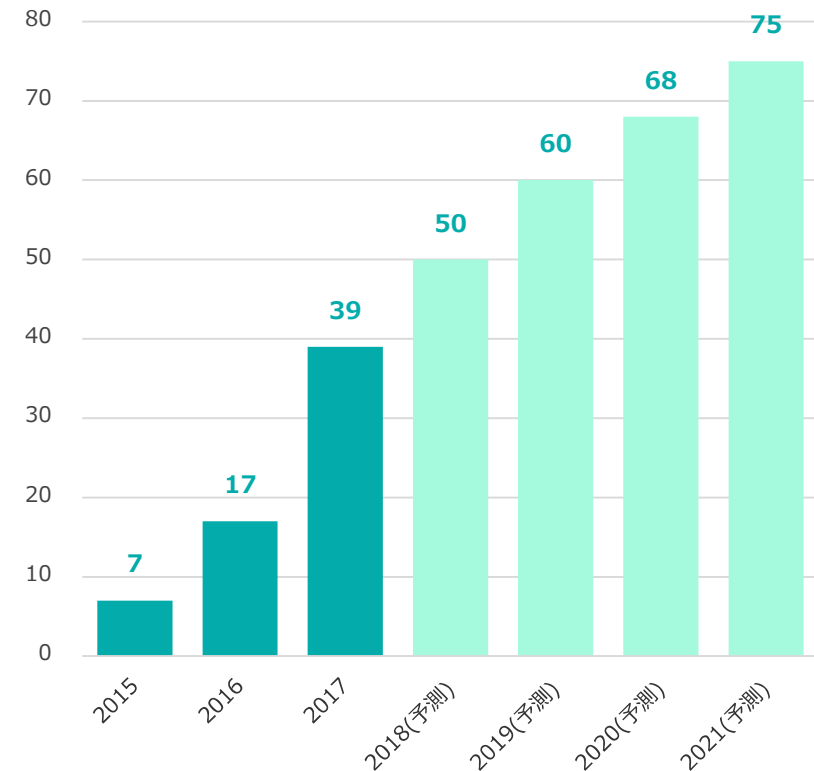
広告代理店

BtoB事業者

コンサルティング・ファーム

WEB接客市場規模推移及び予測

単位：億円



出典：IT戦略とIT業界の行き先をとらえる市場調査とコンサルティングのITR「ITRがWeb接客市場規模推移および予測を発表」2018年1月23日
<https://www.itr.co.jp/company/press/180123PR.html>



3. 競争力の源泉

LOGLY lift

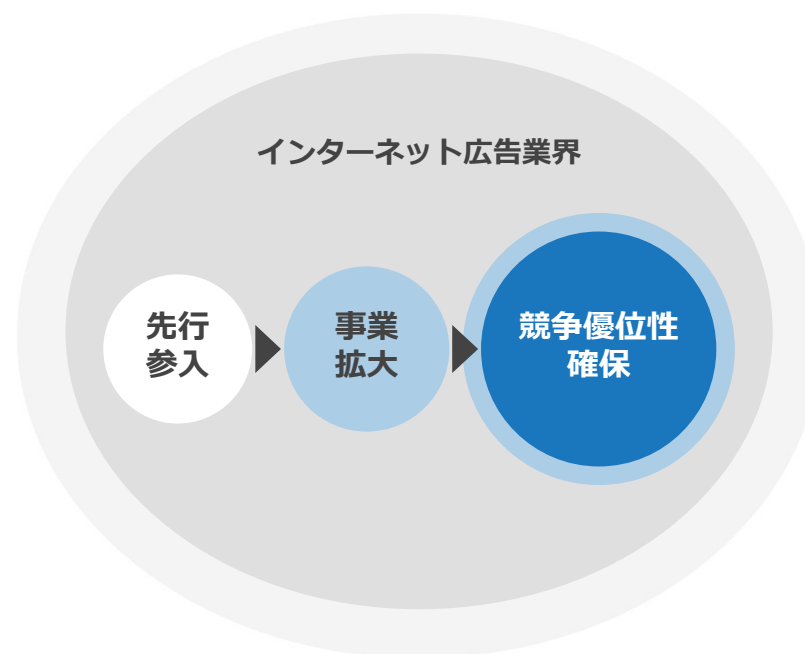
長年のアドネットワーク運営の中で培われたブランド力と、外部環境変化・市場変化への迅速な対応力

- バナー広告興隆時代に「日本初のネイティブ広告プラットフォーム」として先行参入した競争優位性
- インターネット広告市場の拡大と共に事業を拡大。蓄積されたノウハウを生かし、競争優位性を確保しながら事業を拡大
- 業界において、薬機法規制以前より「嫌われない広告」を提唱

LOGLY lift

ブランドセーフ

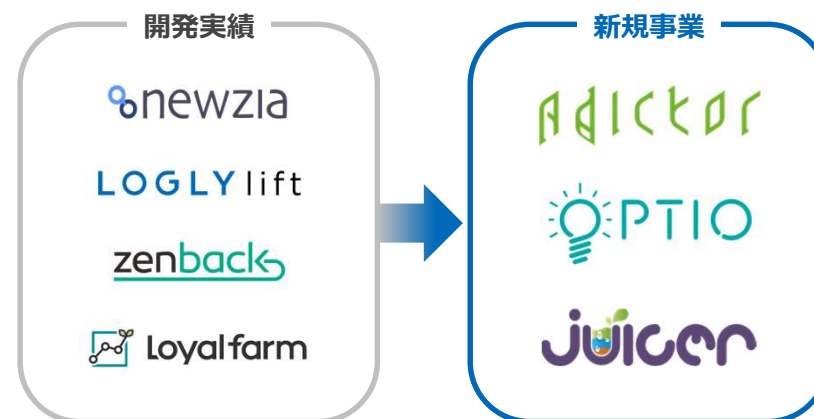
嫌われない広告





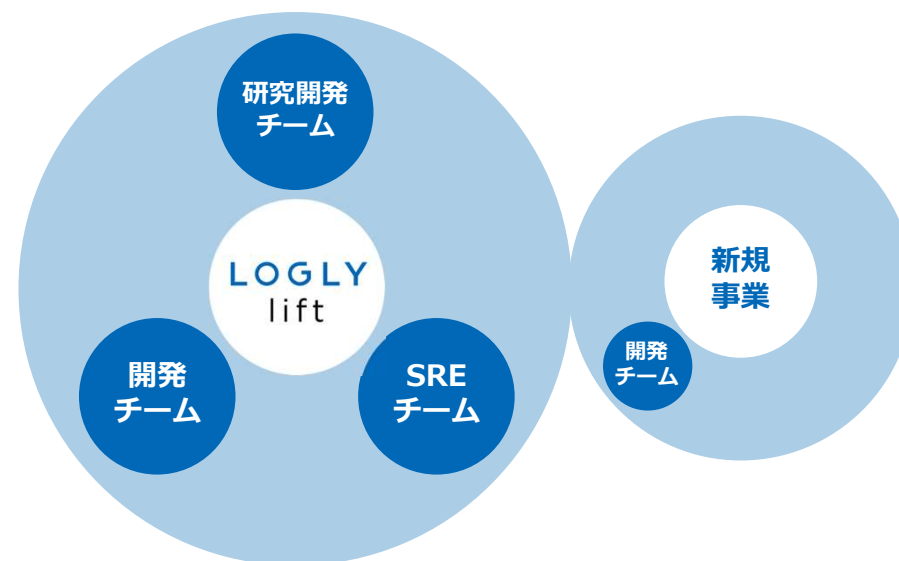
これまでの開発実績にて蓄積されたノウハウと、新規事業への応用

- インフラの効率運用や、企業体力以上のプロジェクト開発ノウハウ等の、新規事業への応用



変化の多いインターネット広告業界に最適化した小規模チームによる技術開発

- 2～3人の小規模人員による、即応性・機敏性に特化したチームを編成
- チーム内の密な連携での開発による、未来の人材の育成

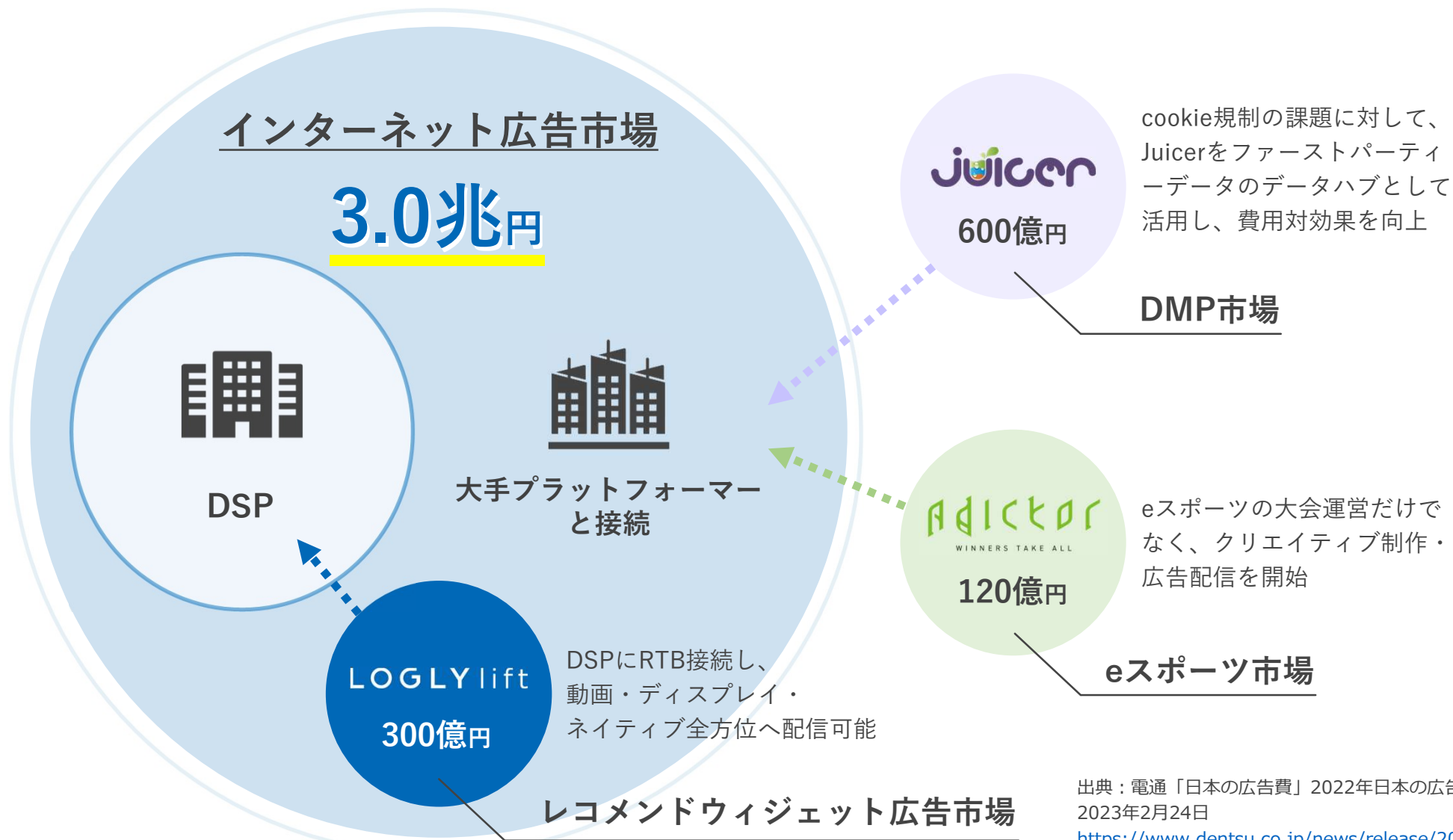




4. 事業計画

成長戦略・経営指標

既存事業を活かし、インターネット広告市場に商圈を拡大

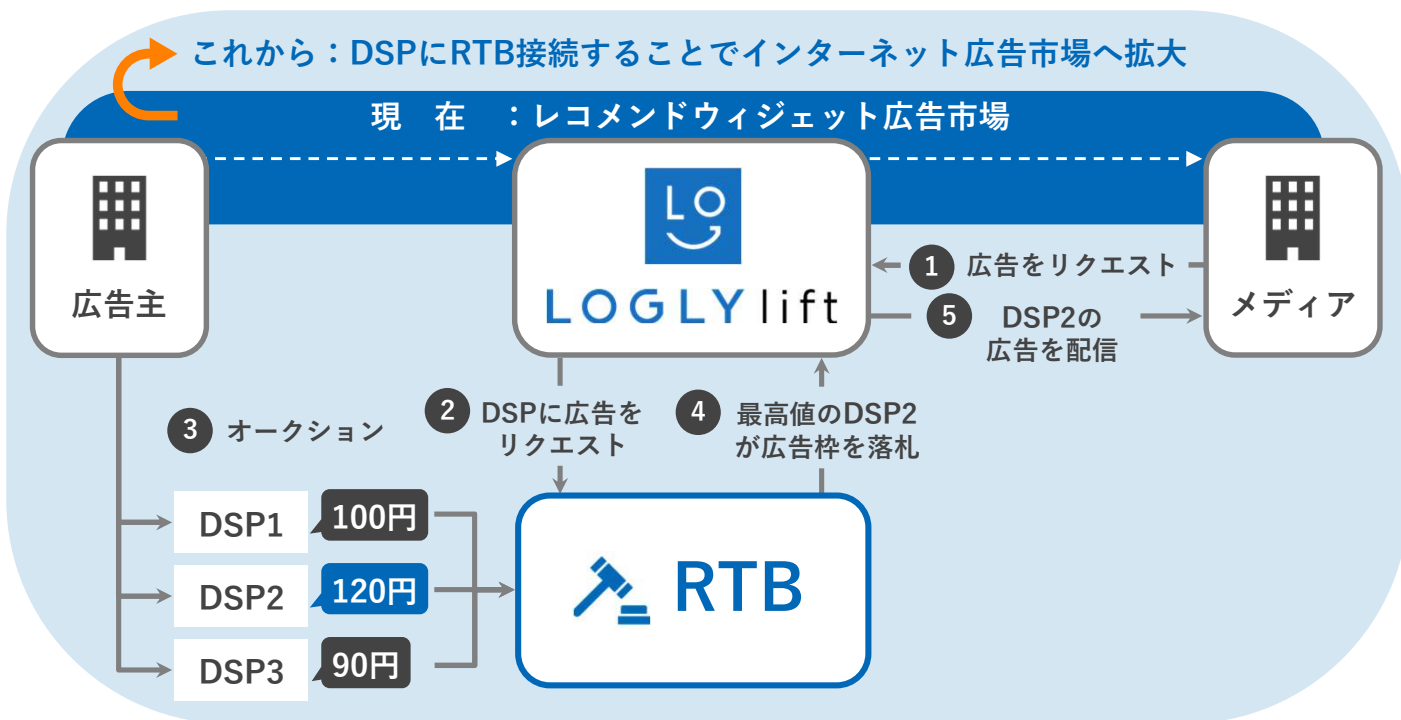


出典：電通「日本の広告費」2022年日本の広告費
2023年2月24日
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>

2022年6月30日付の前回事業計画開示P25は、本頁での説明に変更しています。

アドプラットフォームへの移行

LOGLY liftを、アドネットワークから **アドプラットフォーム** へ移行



RTB接続による効果

- 接続先拡大により広告単価UPが期待
- 現在は、レコメンドウィジェット広告配信がメインのところ、ディスプレイ広告・動画広告など配信フォーマットを拡大できることにより、インターネット広告市場へ拡大

【2023年3月期 3Q】

開発開始

【2023年3月期 4Q】

開発 & DSP事業社と
接続交渉開始

【2024年3月期 1Q以降】

開発完了
複数のDSP事業社と接続開始

オムニチャネル広告プラットフォーム化

DMPから オムニチャネル広告プラットフォーム へ移行



オムニチャネル広告プラットフォームの効果

cookie規制により、個人情報の利用において規制が厳しくなり、今まで効果があったリマーケティング配信の費用対効果が見込みづらい状態に。この課題を解決するために、Juicerをファーストパーティーデータのデータハブとして活用し、大手プラットフォームに配信することで、費用対効果の向上を目指します。

【2023年3月期 3Q】

フィジビリティ調査実施

全体のフィジビリティ調査実施

【2023年3月期 4Q】

フィジビリティ調査完了

大手広告プラットフォームへの配信の検証が完了

【2024年3月期 1Q以降】

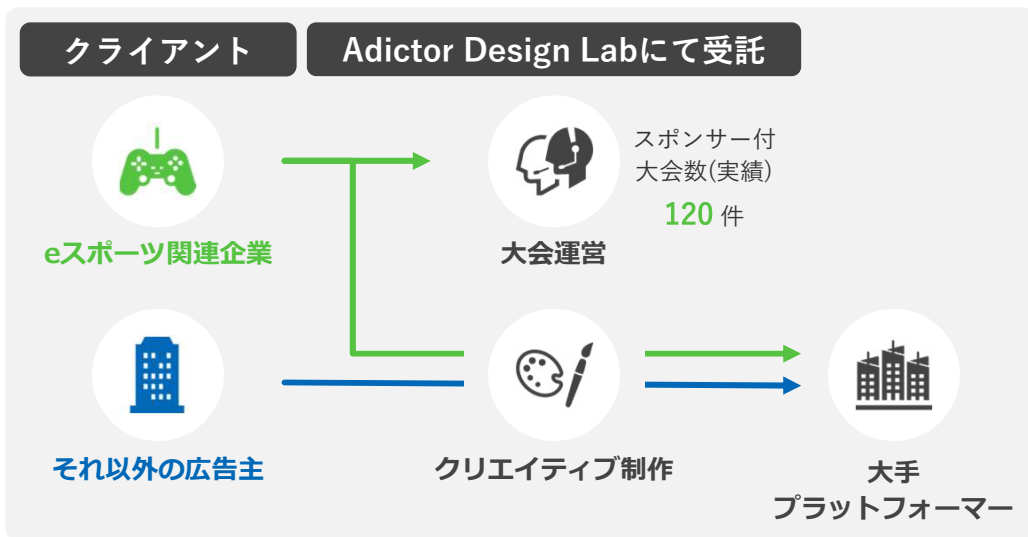
販売開始を目指す

業務提携先ユーソナー社のデータ連携開始

eスポーツ大会プラットフォーム「Adictor」

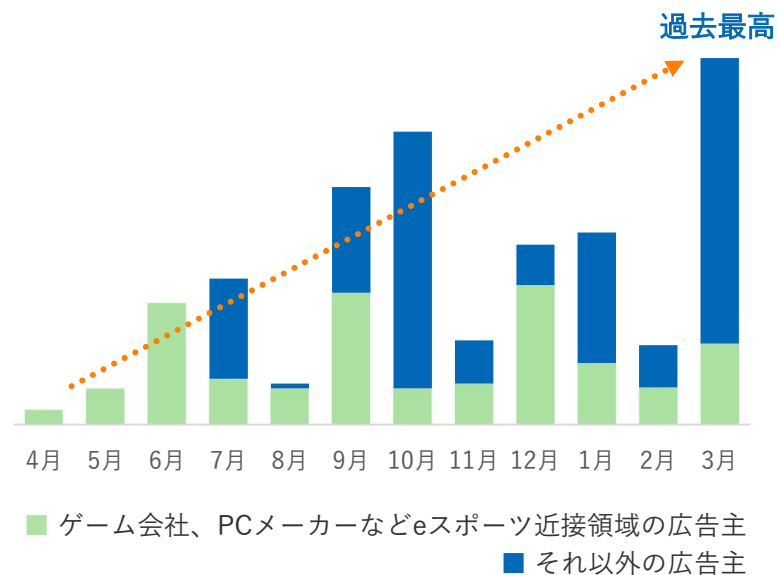


- eスポーツプレイヤーのコミュニティは堅調に成長
- 大会主催者・参加者だけではなく、主にZ世代を中心としたクリエイターネットワークが拡大



大会受託だけではなくクリエイティブ制作分野でクライアントワークの受注が獲得できている

Adictor関連事業売上構成比 (FY2023)



- eスポーツ近接領域は6月、9月、12月と3ヶ月単位で大きな受注が発生しつつも、線形の伸長はできていない
- 一方、eスポーツ以外の広告主の売上は伸ばせており、資源をフォーカス。宣伝・販促全域にわたるクリエイティブ・ワーク事業を展開していく見込み

LOGLY liftを軸としたリストラクチャリングを実施

2023年3月期連結子会社の戦略的再編

ログリー社
(LOGLY lift)

moto社
(転職アンテナ)

事業基盤の立て直しに集中

ウム社
(新規事業)

LOGLY liftに関連する事業を
ログリー社に統合し、ウム社は閉鎖

ログリー・インベストメント社
(投資事業)

新規投資を停止し、投資資産をログリー社に移管し同社を整理中

～ moto社の事業回復に向けて現状報告 ～

メディアカの向上 → 収益力転換へ

前期

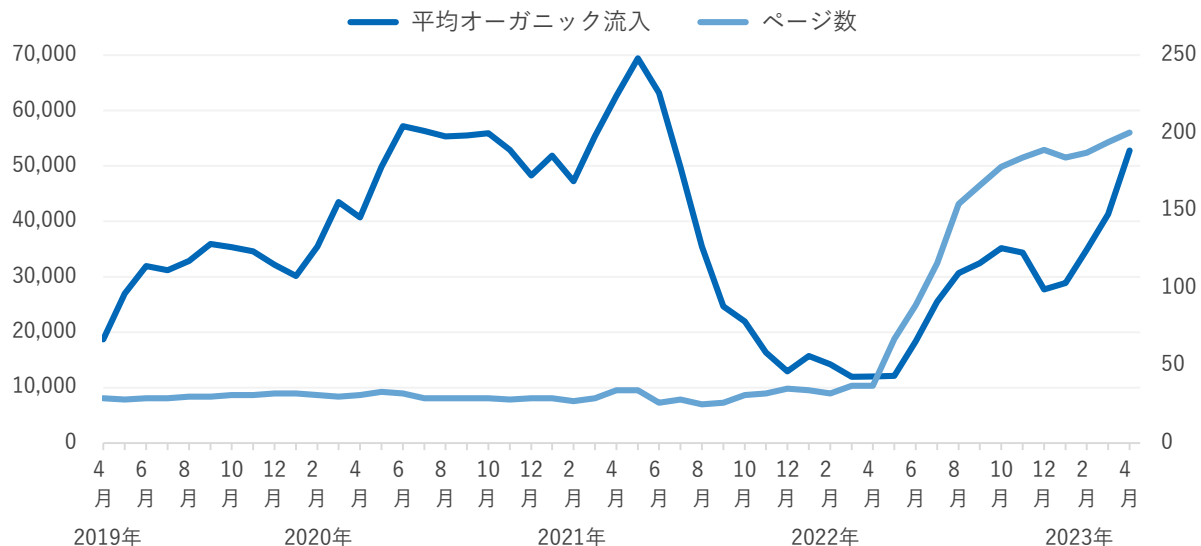
記事増産によるメディアカ向上
と安定化

記事数を約5倍化、オーガニック流入を過去最高時75%水準まで回復

今期

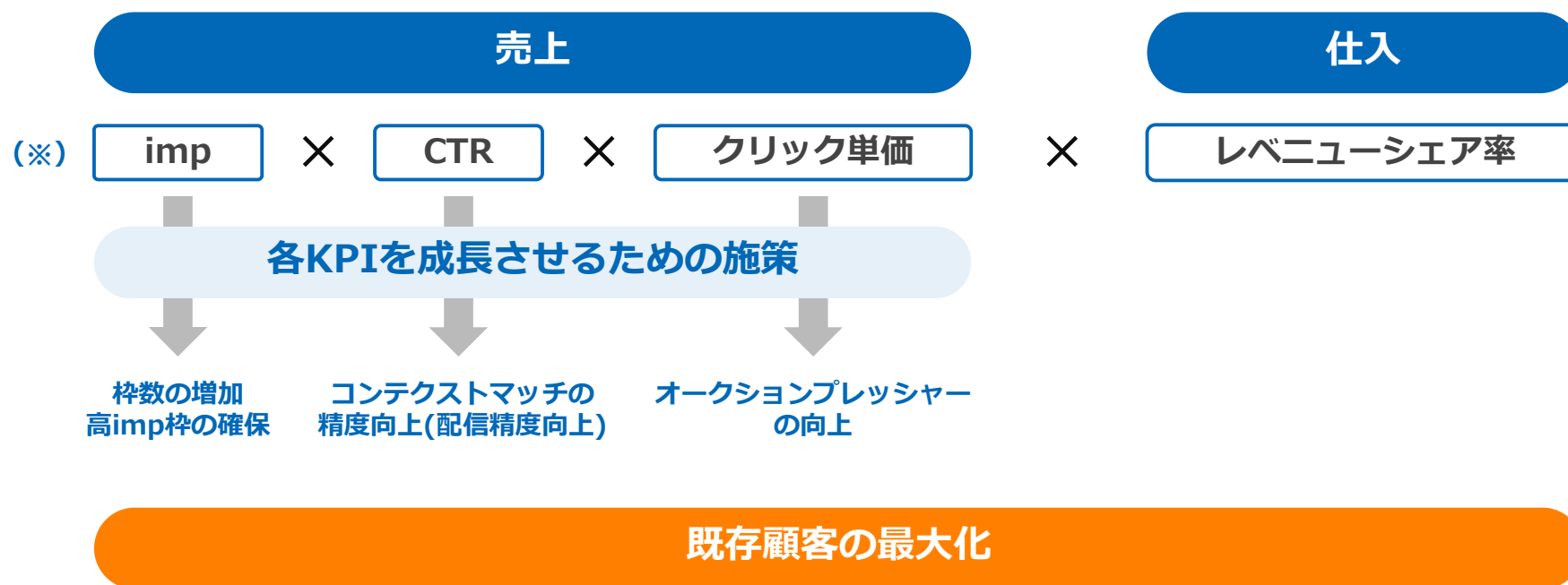
メディアカのさらなる安定化と
収益力の向上

収益記事のオーガニック流入増を目指す



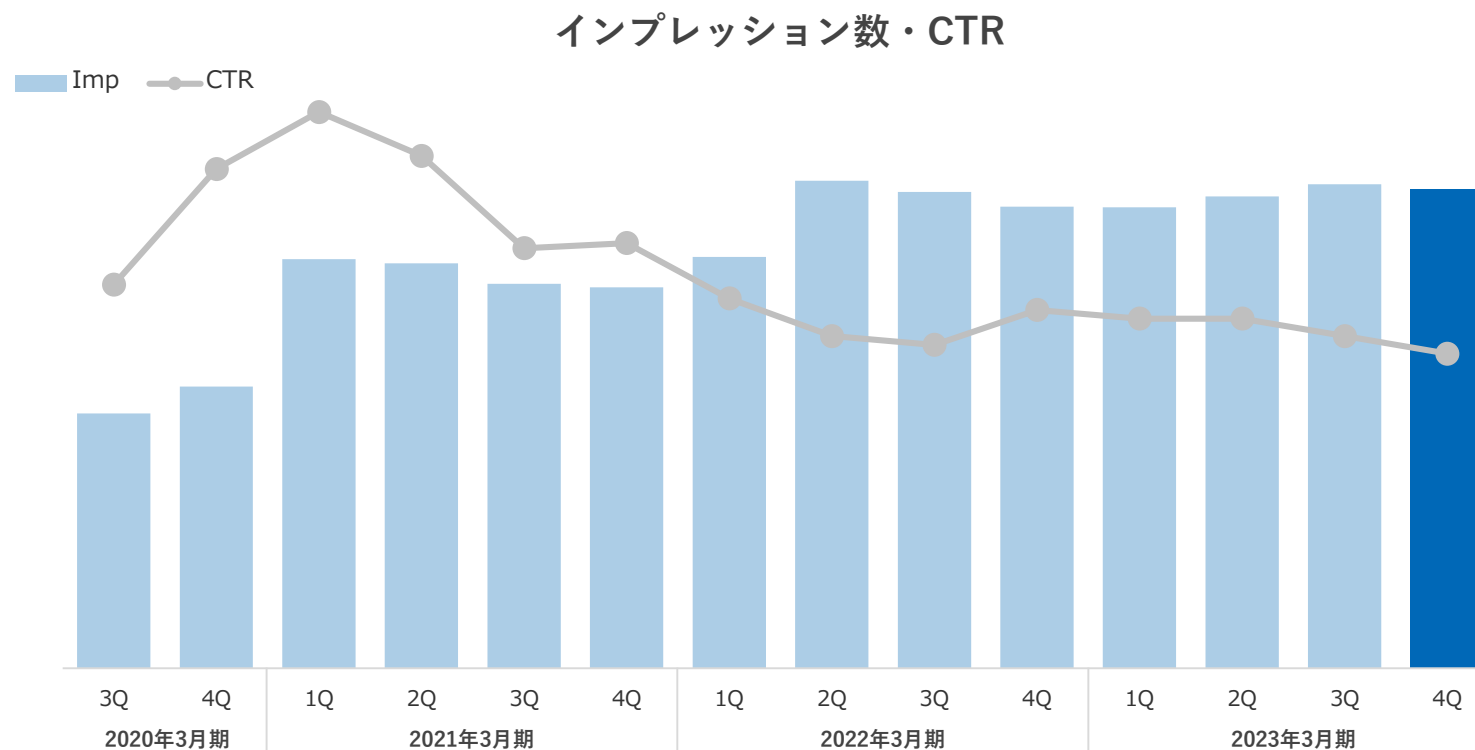
LOGLY lift 事業KPI

FY2024は、既存顧客の最大化による
売上向上をKPIとする



(※) imp : impression 広告の表示回数 CTR : Click Through Rate 広告表示回数あたりのクリック回数の割合

KPI進捗状況

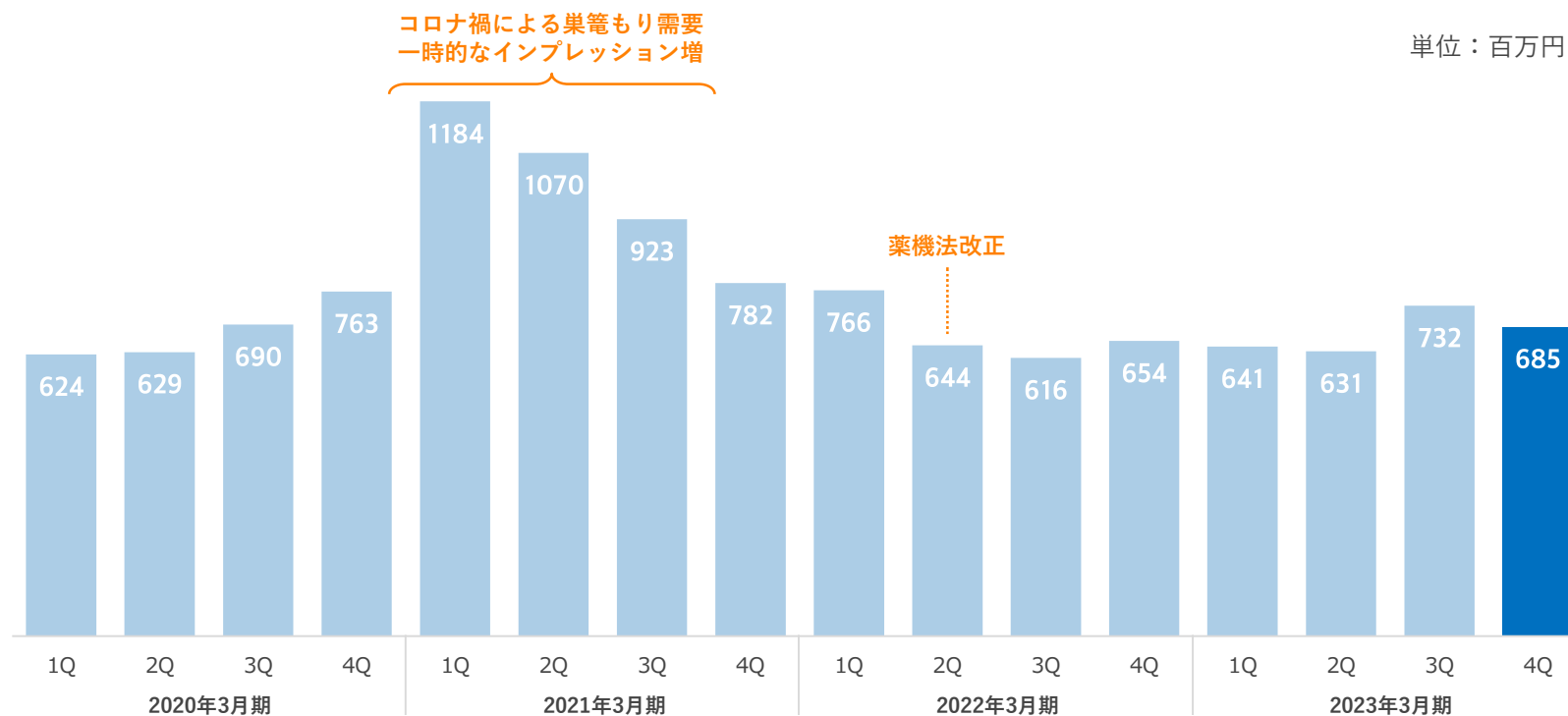


インプレッション数：impression 広告の表示回数 CTR：Click Through Rate 広告表示回数あたりのクリック回数の割合

- インプレッション数は概ね横ばいで、前期4Qの水準を維持
- CTRは前年度下期から回復したが、現在は微減傾向
- CPC（広告単価）は3Qから微かに上昇傾向

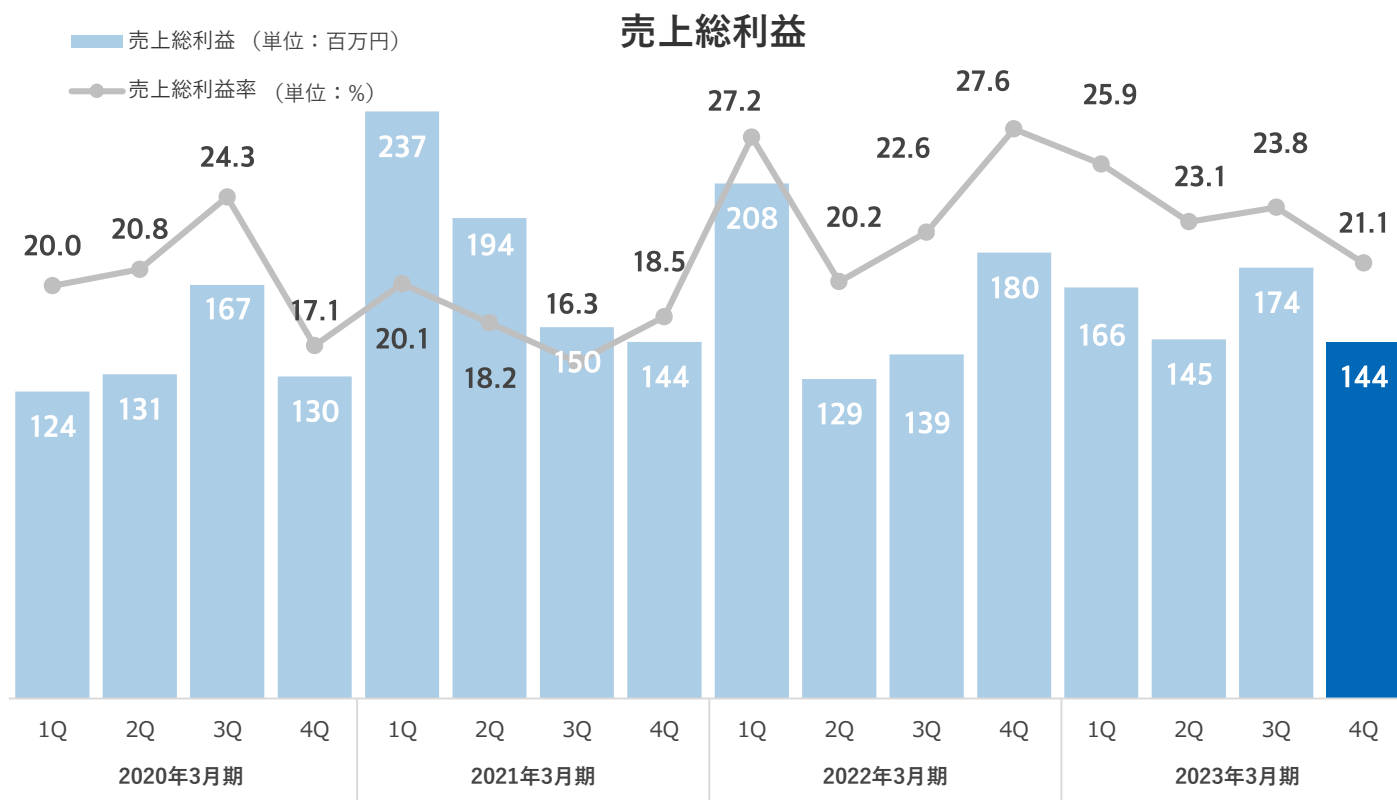
マーケティング事業に集中 売上高は前期比横ばい

売上高



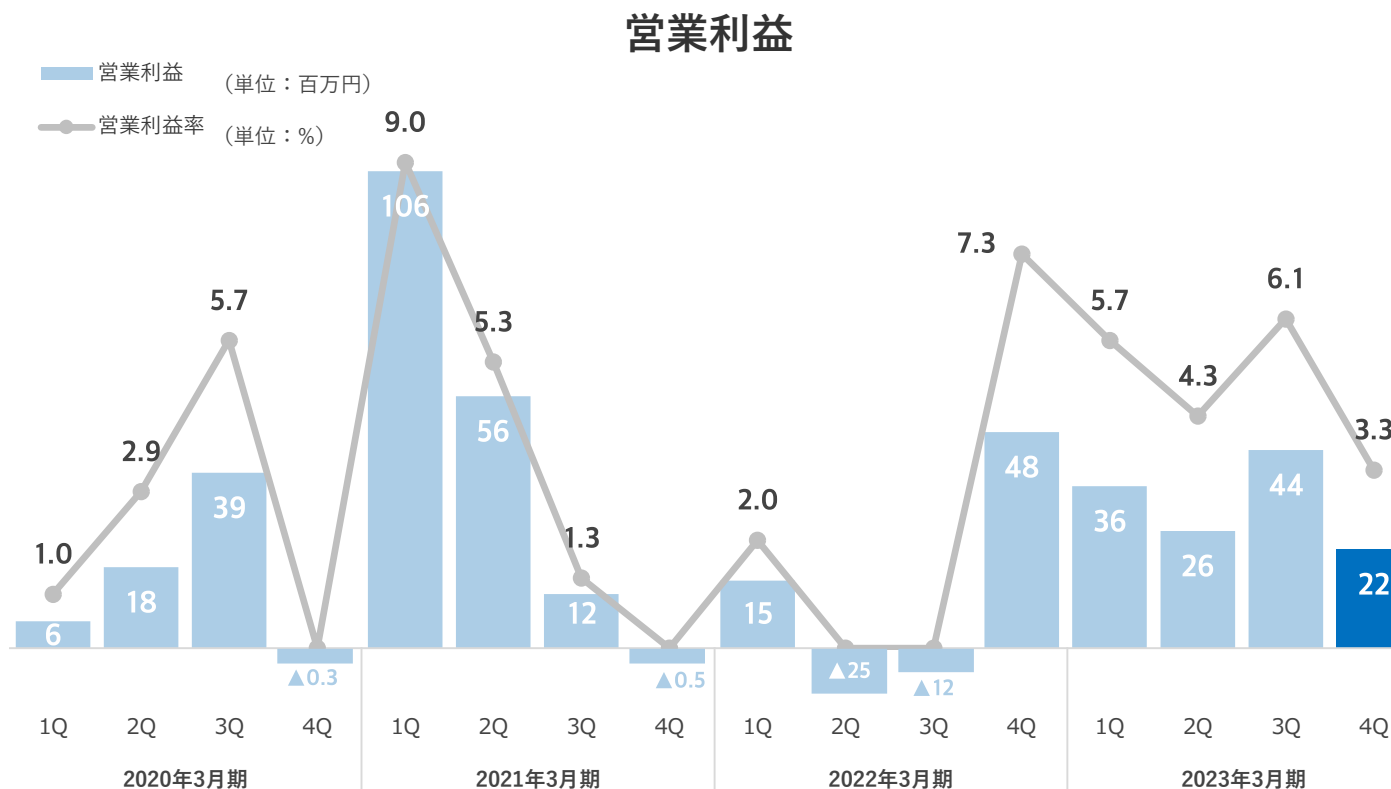
- LOGLYグループの連結売上高は前期比横ばい（プラットフォーム化事業の収益化は18期以降）
- LOGLY lift は大手メディアとの戦略提携などによる受注安定化

売上総利益、売上総利益率は下落傾向



- 媒体仕入率のアップや円安によるサーバー費の上昇により、売上総利益、売上総利益率は下落傾向
- LOGLY lift の海外売上高は、引き続き堅調。売上総利益に貢献（OEM提供のため、媒体仕入は発生せず）

営業利益は好調 当初業績予想を上回る



- 営業利益、営業利益率は、売上高の変動と連動して4Qで下降
- 過去3年間に見られた四半期営業利益の変動幅が縮小し、安定的な利益体質に改善

FY2024通期業績予想

通期予想と減収減益の理由

売上高

2,643 百万円 (△1.8%)

- 当社の広告受注形態の大部分は年間契約などの受注ストック型ではなく、短期的な要因により受注額や広告インプレッションが変動することが発生するため、年間を通して売上高を見通すことが困難である。
- インターネット広告業界全体に一層高いコンプライアンス意識が求められているため、これまで以上に厳格な広告審査を継続する。
- 上記のような要因があるため、売上高予想が変動するリスクがある。

売上総利益

533 百万円 (△15.5%)

- 2024年3月期の売上原価のうち、サーバー費用を前年度の平均値より円安水準で予算化したこと、媒体広告枠の獲得費用が上昇すると予測しており、結果として売上総利益が前年実績比でマイナス15.5%と見込んでいる。

営業利益

34 百万円 (△73.7%)

- 2024年3月期は、プラットフォーム事業の稼働に向け必要な投資を行なうため、営業利益の減益を予想している。

親会社株主に帰属する当期純利益

13 百万円 (△89.5%)

- 営業利益の減益にともない、当期純利益89.5%の減益を予想している。



5. リスク情報

5. リスク情報 – 認識するリスク・リスク対応策 –

項目		主要なリスク	発生可能性	影響度	リスクの影響と対応
外部環境	法律・規制・商習慣	法規制の更なる強化	中	大	法令に抵触する恐れのある広告の配信による罰則の可能性 対策として、薬機法・景表法に合わせた審査基準の変更。対応強化のため、外部機関での資格取得（YMAA・KTAA認証マーク）を奨励
	競合	海外企業の更なる参入可能性	中	中	海外企業参入による、サービス排除の可能性 対策として、除技術開発（ヘッダービディング対応）へ着手
業務プロセス	商品サービス	競合環境の変化によるサービスのコモディティ化	中	中	サービスのコモディティ化による競争力低下の可能性 対策としてサービス拡充などの対応を継続的に実施。拡充には専属チームを設けるなど一定のリソースを確保
	販売	規制広告の配信	中	中	規制広告の誤配信による罰則の可能性 対策として、誤配信時の即時停止対応の整備
	情報システム	サイバーテロ、ウイルス障害などによるシステムダウン	小	大	システムダウンによるサービス停止の可能性 対策として、障害を検知通知する仕組みや、障害対応・管理手順・報告方法の整備
	情報システム	テクノロジーのコモディティ化による競争力の低下	小	大	使用テクノロジーのコモディティ化による、競争力低下の可能性 競争力の維持・向上のための継続的な研究開発を実施

※その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」を参照



6. 会社概要



近年、新型コロナウイルスの影響で世界が大きな変化を遂げており、私たちの生活や働き方も一変しました。しかし、コロナ禍が収束しつつある今、新しい時代を迎えるべく社会全体が活気を取り戻しています。

インターネット広告業界は、景気や社会情勢の変化に大きく左右されるものの、急速に進化しています。2021年以降、個人情報保護の取り組みがデジタル広告業界に大きなインパクトを与え、消費者のプライバシーを保護しながら効果的な広告配信が求められるようになりました。

当社は早期からこの課題に取り組み、Cookieに頼らない広告配信手法の開発に努め、業界の変化に対応してまいりました。さらに、昨年からの広告事業の選択と集中を図り、業績の回復に成功しております。また、昨年からの取り組んでいる広告システムのオープン化も順調に開発が進んでおり、第1四半期中にはDSPとの接続が完了する予定です。このオープン化においては、プログラマティック技術を採用することで、広告のバリエーションが増え、競争力が向上し、単価の上昇が期待されます。年内に複数のDSPと接続を進めることで、アドネットワークからアドプラットフォームへの変貌を遂げていく予定です。また、現在、ChatGPTをはじめとするAI技術がパラダイムシフトを引き起こしています。当社も、新しいAI技術の有効性を迅速に検証するため、社内にLLM推進プロジェクトを立ち上げ、デジタル広告やマーケティングの応用に取り組んでいます。

今後も当社は、社会の変化に柔軟に対応し、デジタル広告業界のリーダーを目指して邁進してまいります。

代表取締役社長 吉永 浩和



データ分析を得意とするテクノロジー企業

動きの激しい広告業界において、必要な機能を高い水準で自社開発しています。市場から求められている機能をフレキシブルに開発し、最大の成果を追求します。

提供サービス

LOGLY lift

ネイティブ広告プラットフォーム

juicer

ユーザー分析DMP

ADICKOR

WINNERS TAKE ALL

eスポーツプラットフォーム

社名	ログリー株式会社	
会社HP	https://corp.logly.co.jp/	
所在地	東京都渋谷区道玄坂一丁目16番3号 渋谷センタープレイス 2F	
設立	2006年（平成18年）5月	
経営陣	代表取締役社長	吉永 浩和
	取締役CFO	岸本 雅久
	取締役 監査等委員	橋本 訓幸（川崎ひかり法律事務所 弁護士）
	取締役 監査等委員	笹部 秀樹（笹部秀樹公認会計士事務所）
	取締役 監査等委員	川口 幸作（弁護士法人北村・加藤・佐野法律事務所 弁護士）
	顧問弁護士	森 一生（代官山綜合法律事務所）
資本金	4億768万円（2023年3月現在）	
従業員数	53人（2023年3月現在）	
事業内容	メディアテクノロジー事業 / アドテクノロジー事業 / データマーケティング事業	
子会社	ログリー・インベストメント株式会社 moto株式会社	
所属団体	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA） 公益社団法人 日本広告審査機構（JARO）	

業績予測の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期：毎年度5月～6月中

