

本資料はサンプル品です。



会議資料：

株式会社スーパーメディアの3年後を見据えた事業戦略について

2026年11月

株式会社スーパーメディアはインターネットを軸に多様な事業を展開するIT企業として、テクノロジー×デジタルマーケティングを強みに様々なソリューションを展開している。

展開事業と主要なサービス

- エンターテインメント事業(ゲーム開発) : 世界中の人々にゲームアプリ等を提供、オリジナルIPと協業案件を開発
- メディア・ソリューション事業
 - ・ メディア: 送客・集客: 比較サイト・情報サイトなど様々なWebサービスの企画・開発・運営
 - ・ ソリューション: 法人支援
法人向けにデジタル集客や業務効率化支援に関するソリューションを提供
- D2C(ネット販売): 複数の商材のD2C。定期購入型のビジネスモデルで継続顧客を獲得

エンターテインメント



ヴァルキリーコネクト



ユニゾンリーグ



ダークサマナー



三国大戦スマッシュ!



ダービーインパクト



レギオンウォー

メディア・ソリューション

引越し比較・
予約サイト



車査定・
車買取サイト



結婚式場
情報サイト



エンジニア向け
情報共有サイト



Webサイト
作成・管理ツール



D2C

lujo

化粧品・スキンケアブランド



OBREMO

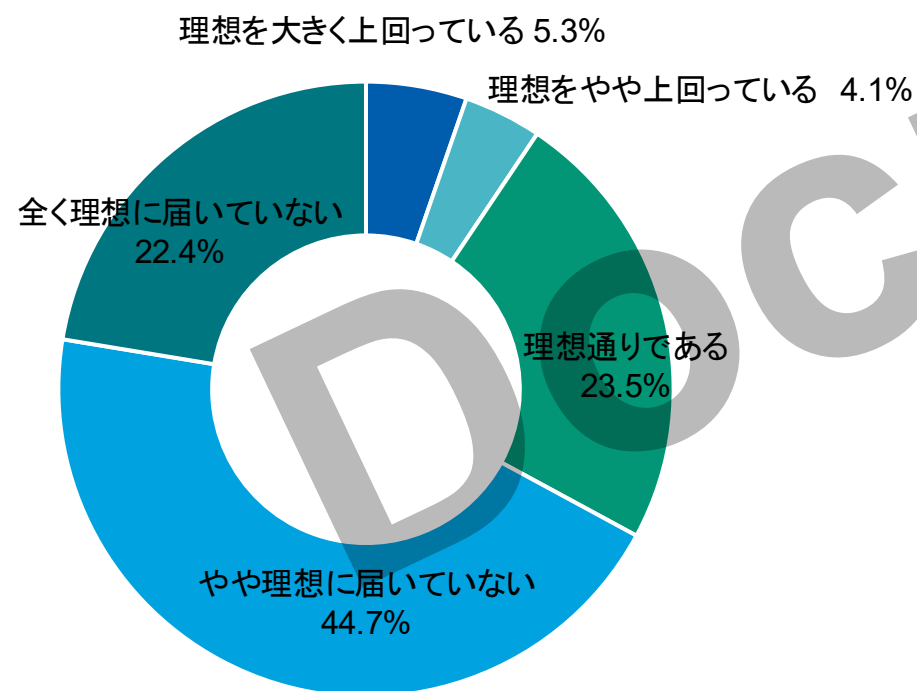
ドッグフードブランド



デジタルマーケティングの市場規模は2028年まで6,168億円まで成長が予測されているが、マーケティング担当者の7割以上が、Web集客による新規顧客の獲得状況が理想に届いていないと感じている。

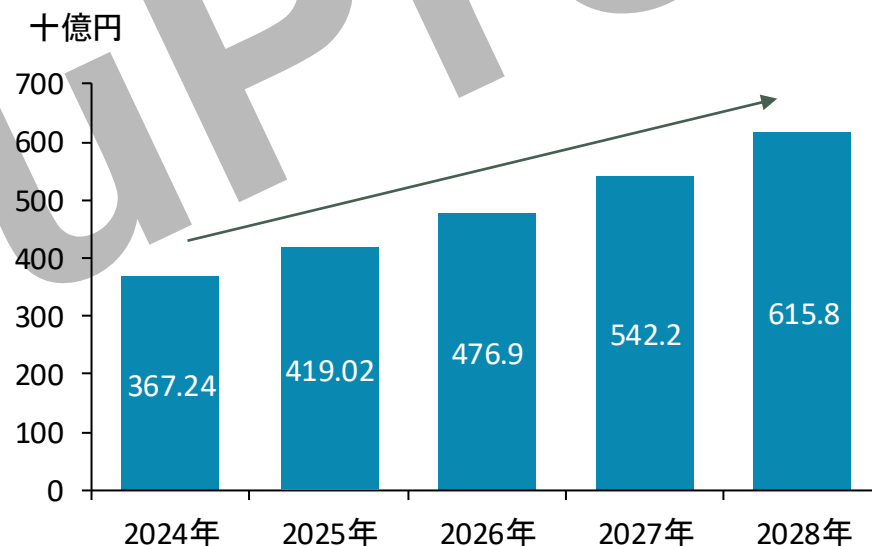
デジタル集客に関する市場環境

(質問) 貴社の現在のWeb集客による新規顧客獲得状況について、理想と比べてどのように感じていますか。



- 企業のマーケティング担当者の7割以上が、Web集客による新規顧客の獲得状況が理想に届いていないと感じている

デジタルマーケティングの市場規模



注1. 事業者売上高ベース

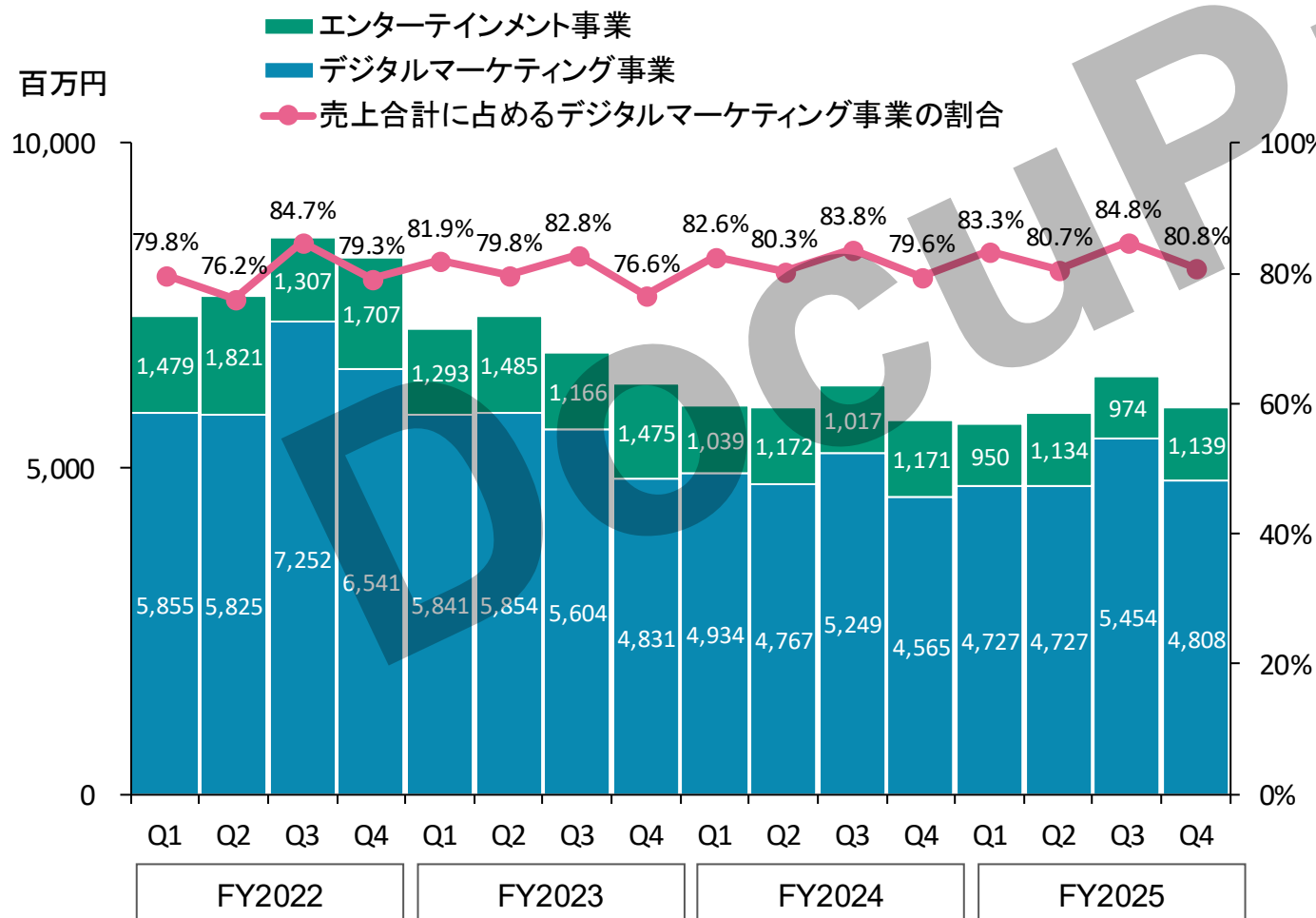
注2. 2025年は見込み値、2026年以降は予測値

注3. 市場規模はMA、CRM(SFAを含む)、CDPを対象とした。

- デジタルマーケティング市場は堅調に拡大、2025年は4,190億円に成長見込み。2028年には6,158億円までの成長が予測されている。

スーパーメディアはFY2025-2028で売上高340億円・営業利益20億円を目標とし、デジタルマーケティング力を核に法人向け売上支援サービスを強化する成長戦略を描いている。

セグメント別の四半期業績の推移と中期経営計画（FY2025-28の概要）

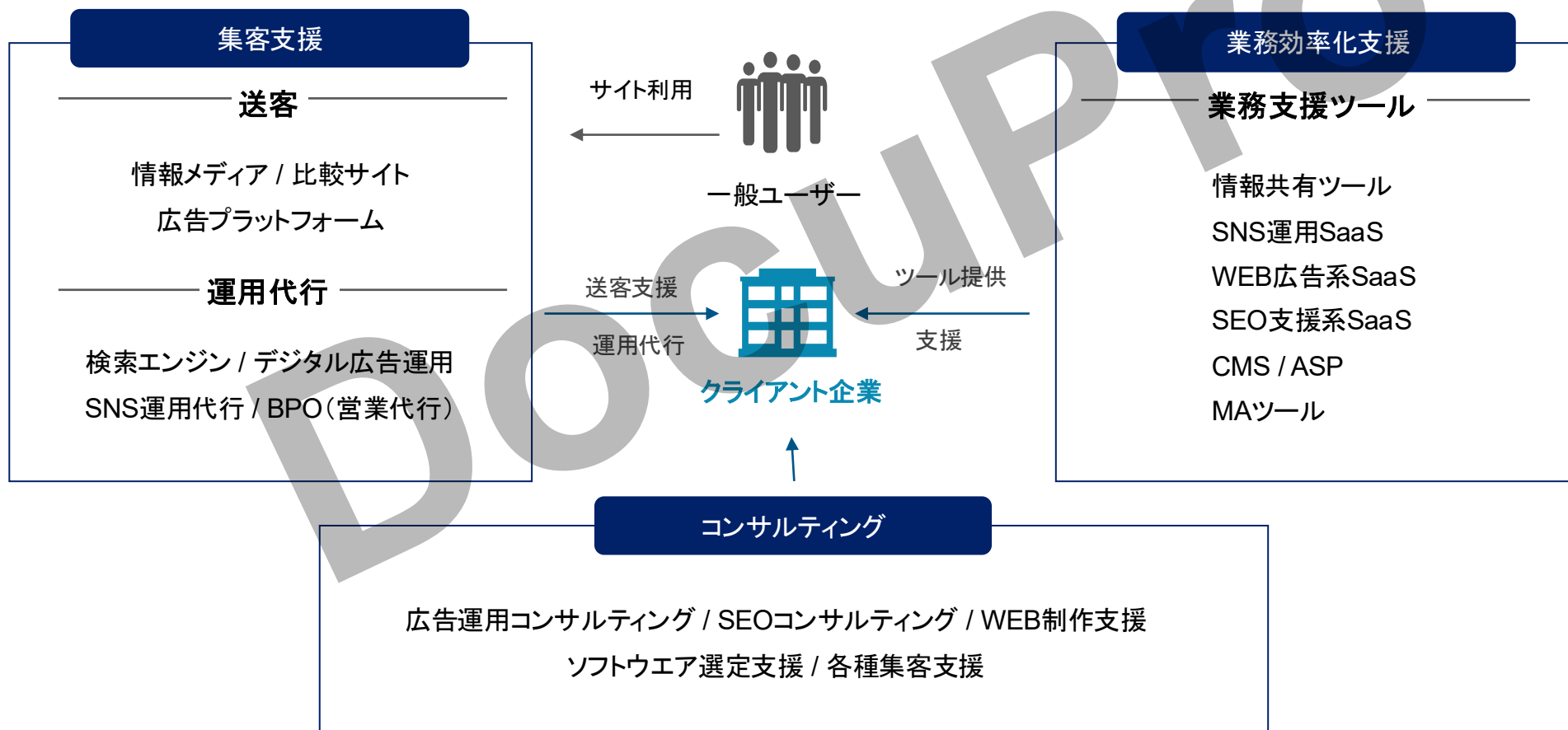


中期経営計画： FY2025-28概要

- スーパーメディアは中期経営計画（FY2025-2028）において、売上高340億円（M&A投資額100億円）、営業利益20億円、EBITDA40億円を掲げている。
- 成長性の向上として、メディア事業のクライアント企業とのタッチポイント及びデジタルマーケティング力を活かした「売上向上支援カンパニー」の成長戦略を描く。
- 自社の価値として、デジタルマーケティングノウハウと定義し、法人向けに集客支援サービスを提供していくことが付加価値と捉えている。

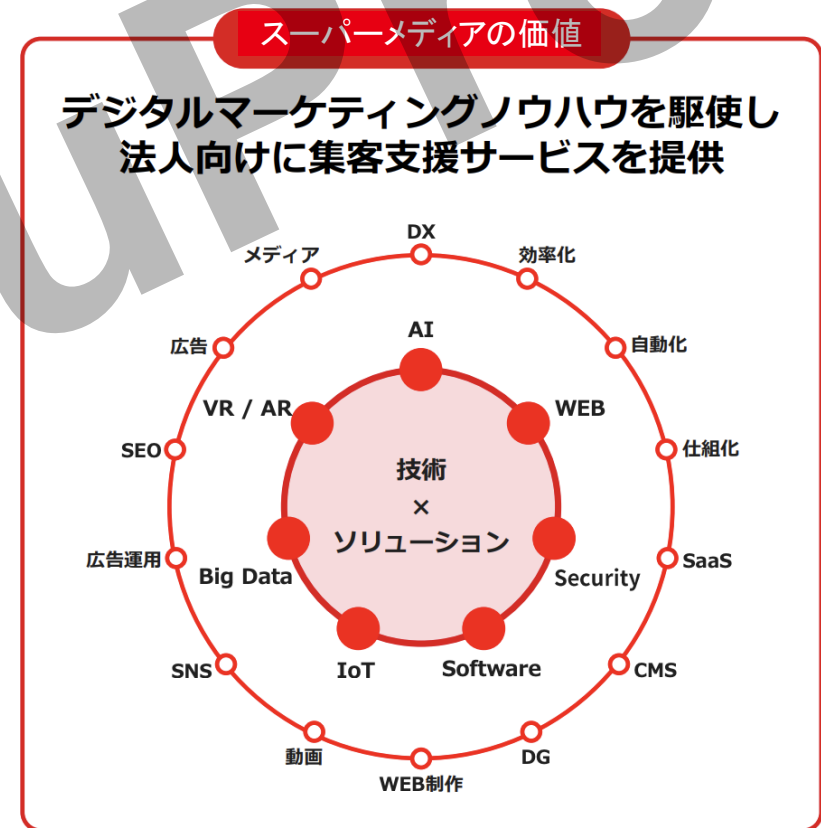
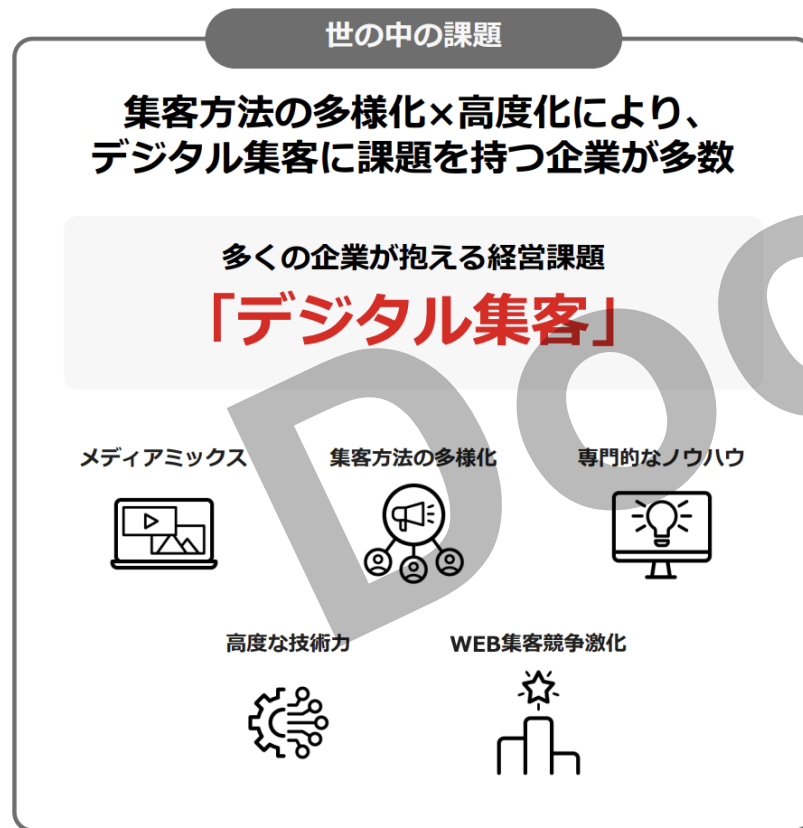
同社は法人向けにデジタルマーケティング力を活用した事業支援サービスを展開する売上向上支援カンパニーを成長戦略として掲げている。

スーパーメディアの既存の成長戦略



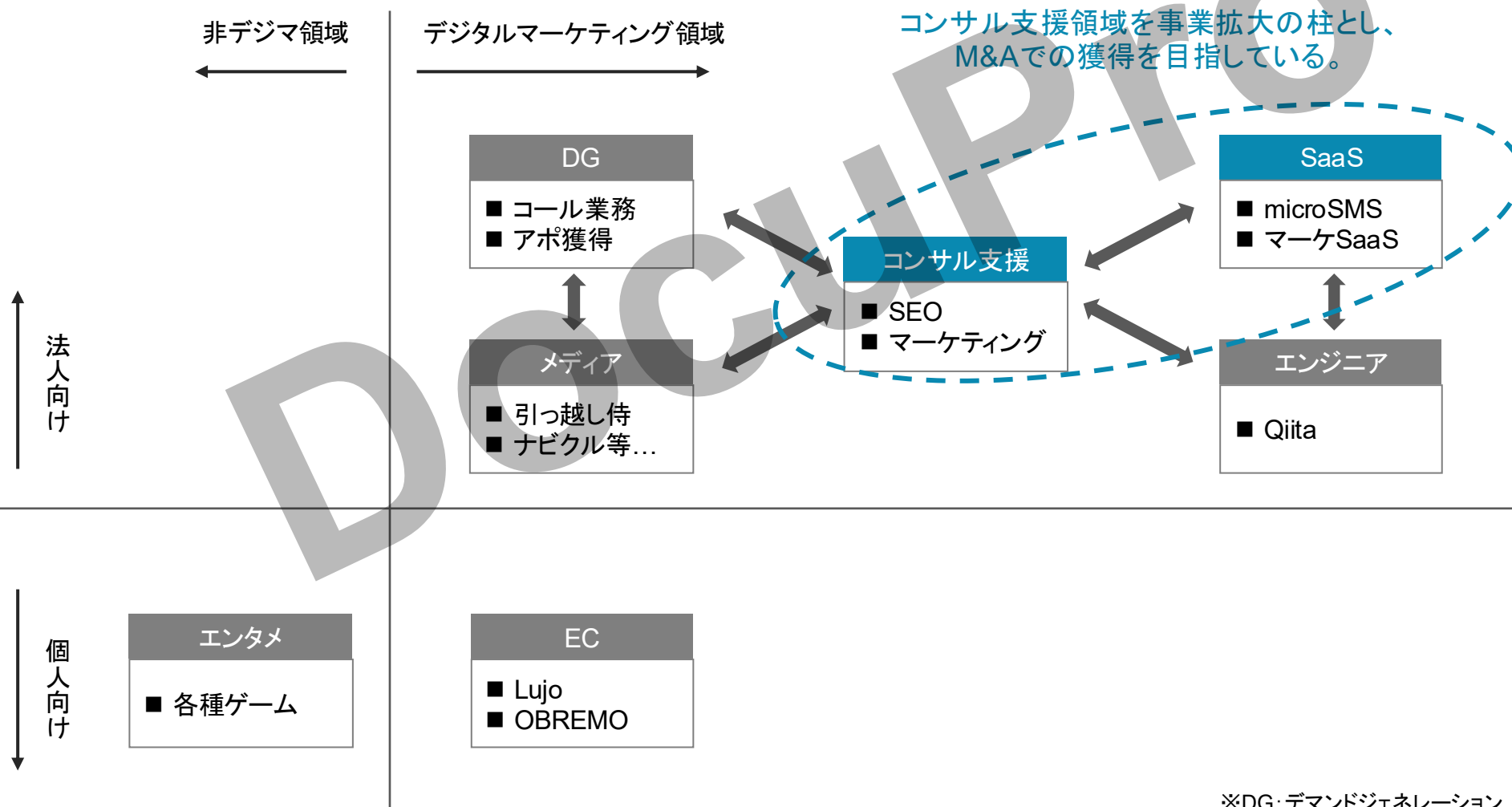
同社が持つデジタルマーケティングのノウハウと技術を基にしたソリューション提供が付加価値であると考えられる。

スーパーメディアが提供する価値



同社は集客コンサル等の事業支援領域を戦略の核として捉えており、事業シナジーを創出できるサービスをM&Aで取り込む方針。

同社のM&A方針



※DG: デマンドジェネレーション

出所: スーパーメディアホールディングスM&A方針説明資料

同社はメディアソリューションは安定的利益を生む基盤事業として収益を確保しつつ、法人向け支援で成長を狙う。一方、D2Cは投資段階、エンタメ事業は協業開発で損失を抑えつつ再構築を進める方針。

リスク・ボラティリティ低減に向けた各事業の役割と運営方針

セグメント	サブセグメント	役割	運営方針	
デジタルマーケティング事業	メディアソリューション	➢ デジタルマーケティング力で安定的な収益を得つつ、さらなる集客ノウハウ蓄積の場 ➢ メディア・デマンドジェネレーション事業(コール業務)・SaaS等を組み合わせて集客支援サービスを提供し、成長牽引の場	➢ 比較サイト・メディアは、ファンダメンタルとして安定的な利益創出 ➢ デマンドジェネレーション事業(コール業務)・Qiita・M&Aで獲得した法人向け事業支援サービスは適切な投資を行い売上高成長	高収益 低成長
	D2C	➢ 集客・リテンションノウハウ蓄積の場 ➢ 継続顧客の積み上げによる、継続的な収益の獲得	➢ 現段階では投資フェーズのため、全社利益を圧迫しない範囲で安定成長を図る	高成長 低収益
エンターテインメント事業	-	➢ これまで培った技術力(通信・インフラ)を武器に協業案件を獲得 ➢ 開発費用の軽減が図れる協業案件で安定的な収益を得つつ、さらなる技術研鑽の場	➢ 協業案件などの受託開発で開発費用を抑えながら営業利益を確保 ➢ ボラティリティの高い特性を加味し、受託開発を中心として、損失拡大を回避	低収益 低成長

メディアソリューションは安定収益を生む基盤事業として資金を創出し、D2Cは将来成長を見据えた投資領域、エンタメ事業は構造改革を進め再生を図る位置づけにある。

事業ポートフォリオにおける既存事業の整理



スーパーメディアはFY2028までに、M&Aに100億円以上を投下し、主なターゲット企業として、デジタルマーケティング領域の企業を設定している。

スーパーメディアのM&A方針

ターゲット業種	目的	獲得する機能	企業規模（参考）	
			社員数	営業利益/EBITDA
WEBマーケコンサル/ WEBマーケ運用代理店	- 集客支援事業の型を取り入れ - メディア連携による支援強化	集客支援 コンサル メディア連携 顧客基盤	10-100 名	1-10 億円
デジタルマーケティング/ 営業支援SaaS	- SaaSによる業務効率化支援 - 安定的な収益向上の実現	業務支援 顧客基盤	10-30 名	業績+ MRR成長も重視
送客メディア	- メディア連携による収益拡大 - クライアントリーチの獲得	メディア連携 顧客基盤	10-30 名	1-10 億円
SES（開発会社）	- 技術開発支援の強化 - クライアントリーチの獲得 - WEBサイトの開発・運営・保守	開発・制作 運用・保守	10-30 名	1-10 億円

スーパーメディアはM&Aによる事業多角化とデジタルマーケティング力を強みに持つ一方、オーガニック成長の鈍化や広告依存体質が課題であり、法人向け支援モデル構築とPMI標準化が今後の成長鍵となるのではないかと課題を特定した。

スーパーメディアの強み・リスク・課題の特定

スーパーメディアのポジションと強み	弱み・リスク
■ 比較サイト・引越し・自動車などのBtoBtoCモデルで高精度な集客アルゴリズムとSEO・広告運用ノウハウを保有。 ■ M&Aによる事業ポートフォリオ多角化が進行。Paddle社などの暗号資産・ポイントマーケティングも活用余地あり。 ■ ホールディングス体制下での全社モニタリング体制を整備し、財務レバレッジを活用した戦略投資を実行	■ M&A依存による成長構造でオーガニック成長力の鈍化。 ■ 個人向けサービスに依存した売上構成比が依然として高く、BtoB領域の拡大が中期経営計画の肝。 ■ デジタルマーケティング事業の広告投資回収リスクおよび暗号資産価格変動による損益ボラティリティ。

課題の特定		
現状のファクト	解釈	課題(Issue)
売上は横ばい (FY2024→FY2025で23,917百万円)	成長余地はあるが、既存領域が成熟期	新しい法人市場への拡張モデルが必要
M&Aで成長確保(取得4社を連結)	インオーガニック成長中心	M&A後の統合・PMIと利益創出モデルの標準化が急務
デジタルマーケティング事業の広告費率49%	広告依存体質が続く	顧客のLTV向上を目的としたコンサル型支援への転換

出所:株式会社スーパーメディアホールディングス FY2025通期決算説明資料を基に独自に作成。

スーパーメディアは各事業で収益構造の成熟化や統合遅延などのリスクがあると推測され、AI活用・データ統合・PMI強化を通じて持続的成長とリスク低減を両立させる戦略が求められる。

スーパーメディア現戦略におけるリスクに着目したマトリクス

事業領域	戦略目的	現状方針	主なリスク要因	リスクの構造 (原因分析)	影響度	不足している戦略・追加施策
① メディアソリューション事業(ファンダメンタル)	安定収益を確保し、他事業への資金供給源とする	既存メディアの運営効率化と法人向け支援事業との連携強化	・メディア収益構造の成熟化(SEO依存、CTR低下) ・アルゴリズム変動によるPVリスク・AI生成コンテンツとの競合増加	- 広告・比較サイト市場の競争激化によりCPA上昇 - AIによる検索結果変動でトラフィック減少 - リソースを法人支援へ転用しすぎるとメディア価値が低下	中～高	■ 自社メディアの「AI×マーケティング最適化」強化(生成AISEO・AI配信) ■ 検索依存からの脱却(SNS・リファラル流入の多角化) ■ メディアを「データ獲得基盤」として法人SaaS連携
② D2C事業(ポテンシャル)	将来の成長ドライバーとしてブランド価値・LTVを高める	投資フェーズとして顧客基盤を拡大、収益化は中期的課題	・ブランドポジショニング不明確 ・顧客データ統合(CRM・CDP)が不十分 ・単品リピート依存による収益変動	- プロダクト・チャネルの分散によるROI不透明化- 顧客リテンション率の低下- SNSやインフルエンサー頼みの一過性販売	高	■ ブランドポートフォリオ戦略(機能別・ターゲット別) ■ 顧客データ統合(CDP構築+LTV可視化) ■ サブスクリプション・UGC活用で継続率向上 ■ 在庫・広告投資のROI管理体制強化
③ エンターテインメント事業(ターンアラウンド)	損失を抑えつつ技術力を維持し、将来再成長の足場を確保	協業・受託開発中心で安定収益を確保	・過去IP依存、独自新作開発停止 ・人材流出リスク	- 自社IP消滅により創造的価値が低下 - モチベーション・採用難により技術基盤が空洞化- 受託比率増で利益率低下	中	■ 自社IP再活用(教育・AI・Web3領域への転用) ■ 技術者の社内横断的活用(DX/メディア領域へ人材流動)
④ M&A戦略(横断的施策)	成長事業(デジマ・SaaS・BPO)を買収し、シナジーを獲得	FY2028までに100億円超を投下、デジマ関連企業に集中	・PMI(統合マネジメント)の遅延・買収企業の収益化までの時間差 ・経営リソースの分散化	- シナジー創出のKPI未設定 - 買収先との文化・IT統合不全- 財務負担増によるキャッシュフロー悪化	高	■ PMI専門部署の設置と共通KPI管理 ■ M&A後の早期統合ロードマップ(6ヶ月KPI制)

出所:スーパーメディアIR資料を基に作成。

スーパーメディアは法人向け事業支援強化に向け、上流課題対応力を補うためコンサル会社のM&Aが必要である。

現状分析を通じた提案内容と問題点

提案内容

スーパーメディアは「法人向けにデジタルマーケティング力を活用した事業支援サービスを展開する売上向上支援カンパニー」を成長戦略として掲げている。

しかし、現状の事業構造を見ると「集客支援」と「業務効率化支援(SaaS)」の両輪は整備されている一方、コンサルティング機能が脆弱であり、法人クライアントの上流課題(マーケティング戦略設計・デジタル変革支援)に十分対応できていない。したがって、短期的にはコンサルティング会社をM&Aで取得し、事業支援機能を補完・強化する戦略が良いと思われる。

問題点

- コンサルティング領域の明示的ターゲットが設定されていない。
- SaaSや運用代行の「オペレーション中心構造」に偏っており、
- クライアントの戦略立案・DX推進を支援する上流工程を内製できていない。

コンサルティング会社M&Aによる機能補完が求められる。

スーパーメディアはM&Aによりコンサルティング機能を強化し、SaaSと運用を統合した法人支援モデルを構築。成果に直結する支援体制を確立し、成長基盤を強化することが提言される。

M&Aターゲット像について

項目	推奨条件
業種	・ デジタルマーケティング／ブランド戦略／DX推進コンサルティング
規模	・ 社員数：30～100名 ／ EBITDA：1～10億円
特徴	・ BtoBマーケティング支援に強み（SEO/MA/CRM/広告最適化など） ・ 中堅～大企業の顧客基盤保有すること
地域	・ 首都圏中心（自社メディア・クライアント連携との親和性を重視）
シナジー	・ SaaS導入・メディア活用・広告運用と連動した統合支援モデル構築が可能な企業

期待される効果



買収を通じた三段階の成長戦略により、メディア×SaaS×コンサルのシナジーで累計売上90～120億円を創出し、成約課金型モデルへの転換を提言する。

成約課金型(Success-based model)への転換方針

ただし、現状のAteamデジタルマーケティング事業は、広告運用費や媒体課金に依存しており、顧客の売上成果とAteamの利益が必ずしも連動していない構造になっている。

「成約課金型」モデルへの転換提案

項目	現行モデル	新モデル(成約課金型)
収益構造	広告運用費＋月額課金	成果報酬＋継続課金(ハイブリッド)
成果指標	広告配信量／運用効率	成約件数・売上寄与額・顧客LTV
顧客との関係	受託／運用請負	共創パートナー(成長を共に目指す関係)
付加価値	媒体・ツールの提供	戦略設計＋運用＋成約実績のEnd-to-End支援
売上安定性	月次変動が大きい	LTVベースの安定収益構造に移行
利益率	営業利益率 6～7%	営業利益率 10～12%(成功報酬モデルにより上昇)

4年間でメディア・SaaS・コンサルを段階的に統合し、成果報酬型モデルを確立。
クロスセルとPMI効果で累計140～170億円の売上成長を実現する計画。

今後の推奨アクション

	FY2025	FY2026	FY2027	FY2028
フェーズ/ 重点アクション	Phase 1: 基盤強化・初期買収実行期 既存メディア・広告運用基盤を整備し、BtoBマーケ支援への転換を開始する。	Phase 2: SaaS統合・クロスセル展開期 業務支援SaaSを買収し、既存顧客との連携強化	Phase 3: 上流強化・コンサル統合期 デジタル変革・ブランド戦略コンサルをM&Aで取得し、法人支援モデルを完成。	Phase 4: 統合収益化・PMI完成期 M&A先との統合完了・成約課金型モデル確立する。
主な買収・投資領域	- Webマーケ代理店(運用×SEO) - SNS運用／BPO型営業支援会社	- 営業支援SaaS(MA/CRM) - 広告運用効率化SaaS	- デジタルコンサル(DX・ブランド戦略) - マーケティング統合支援会社	- 既存買収企業群とのPMI完了 - 成果報酬モデルを本格展開
買収後売上寄与見込み	+20～30億円	+40～50億円	+30～40億円	+50億円(統合効果)
主な成果指標(KPI)	- 法人支援案件数 増加 - 広告費依存率 減少 - ARPA 上昇	- SaaS MRR成長率 - クロスセル率 - 法人売上比率	- コンサル案件数×1.5倍 - 高単価PJ比率 上昇 - 顧客LTV+15%	- EBITDA - 法人支援粗利率 増加



-
- 当レポートに掲載している情報の正確性について万全を期しておりますが、その内容について保証するものではありません
 - 当レポート記載の間違い、情報の欠落、あるいは、掲載されている情報の使用に起因して生じる結果に対して一切の責任を負わないものとします
 - 当レポートに掲載されている全ての情報は、その時点の情報が掲載されており、完全性、正確性、時間の経過、あるいは、情報の使用に起因して生じる結果について一切の責任を負わないものとします
-