



事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年9月17日 株式会社Skyfall

本資料は、当社の事業概要、事業計画及び成長戦略等に関する情報提供を目的として作成したものであり、日本国、米国その他の法域における当社の有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。

本資料には、当社の将来の業績、事業計画、戦略、見通し等に関する将来予測情報が含まれています。これらの将来予測情報は、本資料の作成時点において当社が入手可能な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、将来の業績等を保証するものではありません。実際の業績、事業結果等は、今後の事業環境、市場動向、経済情勢その他様々な要因により、これらの将来予測情報と大きく異なる可能性があります。

本資料に含まれる当社以外の第三者に関する情報及び公開情報等から引用したデータ・指標等については、原則としてその出典を明示しており、当社において独自の検証を行ったものではありません。

本資料には、独立した公認会計士又は監査法人による監査又はレビューを受けていない過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報、並びに財務諸表又は計算書類に基づかない管理会計上の数値が含まれています。これらの管理会計上の数値及びKPIの定義、算定方法等については、各該当ページの注記をご参照ください。

本資料は、投資判断に必要な情報のすべてを含むものではありません。当社の有価証券への投資に関する最終的な判断は、当社が公表する法定開示書類、適時開示資料その他の情報をご確認いただいた上で、投資家ご自身の判断と責任において行っていただきますようお願いいたします。

本資料に記載された数値については、表示単位未満の端数処理を行っているため、構成比や合計値が一致しない場合があります。

本資料の次回の開示は、2026年9月期の通期決算発表時を予定しております。



01.企業概要

02.事業背景

03.事業概要

04.成長可能性

05.財務サマリー

06.リスク情報

01. 企業概要

会社情報



会 社 名	株式会社Skyfall
設 立 日	2017年10月26日
所 在 地	〒107-6219 東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー 19F
代 表 者	長谷川 智一
主な株主	長谷川 智一 / 田谷野 貴正
資 本 金	79,393,750円（2026年7月末時点）
従業員数	208名（2026年7月末時点）
事業内容	リワードマーケティングプラットフォーム事業 その他

広告領域のノウハウを持つ取締役を中心に、潜在的な市場を開拓・拡大しながら、長期的に安定した企業成長を見据えた、バランスのとれた柔軟な経営体制を構築。

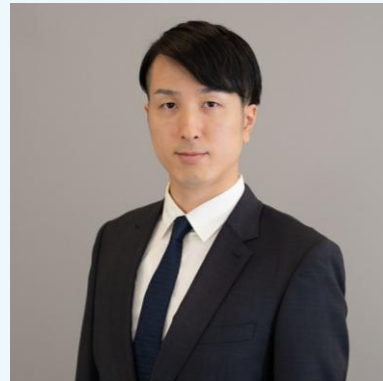


代表取締役・創業者

長谷川 智一

同志社大学卒。2013年に株式会社アドウェイズへ新卒入社。

株式会社セガゲームス(現株式会社セガ)を経て、2017年に当社創業。



取締役副社長

田谷野 貴正

明治大学卒。2016年に株式会社アドウェイズへ新卒入社。

独立を経て、2019年に当社取締役COOに就任。2024年に当社取締役副社長に就任。



社外取締役

森 大輝

慶應義塾大学 法科大学院卒。
2012年に弁護士登録、光和
総合法律事務所に入所。

財務省関東財務局や、複数の
証券会社で勤務後、2022年
に当社社外取締役就任。



執行役員CFO

金子 晋也

慶應義塾大学 商学研究科卒。
2013年に新日本有限責任監査
法人(現EY新日本有限責任監査
法人)に入所。2015年に公認
会計士登録

2026年1月に当社入社。
同年4月に執行役員に就任。

成長戦略における上場の意義 / 資金使途

当社は、2019年9月の「SKYFLAG」リリース以降、三者（広告主・メディア主・ユーザー）それぞれに独自の価値を提供するプラットフォームとして、国内市場における確固たる地位を確立してきたと考えております。

さらに、先行して進出した韓国市場において確かな実績と成長の再現性を証明したことで、当社は今、欧米を中心としたグローバル全域への本格的な事業拡大へと舵を切る、最重要の事業ステージに立っております。

既に2026年10月以降に予定している欧米市場への本格進出をより確実に推進するためには、今回のIPOを通じて「グローバル展開を加速させる成長資金」と、海外企業からパートナーとして選ばれるための「世界水準の社会的信用力・知名度」を今このタイミングで獲得することが、当社のグローバル戦略を完遂するために必須であると考え、上場申請を行うことといたしました。

当社は新規上場に伴う調達資金を海外事業拡大のための、1.人材関連費用（2027年9月期：339,000千円、2028年9月期：856,000千円）2.広告宣伝費・販売促進費（2027年9月期：60,000千円、2028年9月期：108,000千円）3.オフィス賃料及びその他の運転資金（2027年9月期：56,000千円、2028年9月期：87,000千円）に充当する予定です。

国内外の取引先とのリレーションをより強固なものとし、今後のグローバル全域での高いシェア獲得を通じて、持続的な企業価値向上を実現してまいります。

Skyfall At a Glance

インターネット広告市場における課題に対して、新たな価値を創造し、
多くの顧客との取引を通じて、連続的な成長を実現。

売上高

162億円

(2025年9月期)

売上高 CAGR

41.3%

(2021年9月期→2025年9月期)

SKYFLAG マージン率※1

17.9%

(2026年9月期 3Q)

SKYFLAG独自フォーマット
導入メディア数(平均) ※2

341

(2026年9月期 3Q)

SKYFLAG独自フォーマット
導入メディアMAU(平均)※3

1,123万

(2026年9月期 3Q)

※1 2025年10月～2026年6月実績の平均となります。「SKYFLAG」に係る売上高－メディア主への支払額)÷「SKYFLAG」に係る売上高、で計算される数字

※2 2026年4月～6月実績の平均となります。詳細はP27、P28をご覧ください。

※3 2026年4月～6月実績の平均となります。詳細はP27、P28をご覧ください。導入メディアMAU:Monthly Active Users:月間アクティブユーザー数、「SKYFLAG」を導入しているメディアにおいて、対象月に1回以上「SKYFLAG」の独自フォーマットを訪れたユーザー数を合計した指標であります。メディア単位のユニークユーザー数を足し合わせて算出しており、同一ユーザーが複数の導入メディアで「SKYFLAG」の独自フォーマットを訪れた場合は加算されます。

いいモノが広がっている世の中を創造する

リワードマーケティングプラットフォーム事業



ユーザー体験に寄り添い、サービス利用を促進するリワードマーケティングプラットフォーム※1です。リワードを活用した独自の手法を用いて、プロモーション、マネタイズ、リサーチという分野で、総合的なマーケティング支援を行っています。

SKYFLAGの
配信メディア
としての役割

ユーザー行動
データの分析

サービス運営
ノウハウの蓄積

世の中への
新しい価値提供

その他の事業



キャラクター育成や対戦機能が楽しめるポーカーゲームを開発・運営しています。



POCKET PLAY

ゲームを遊んでポイントを獲得できるアプリを開発・運営しています。



飲食店向けセルフオーダーシステムです。店舗に新たな収益源を提供します。

※1 広告主とメディアの双方に対してシステム基盤を提供し、双方との契約関係に基づき取引を管理し、当該基盤上で発生する成果および取引量に応じて収益を得る構造であることから、当事業を「プラットフォーム」と位置付けております。

リワードマーケティングプラットフォーム SKYFLAG

 **SKYFLAG**独自フォーマットを活用した
リワードに特化した総合的なマーケティング支援

リワードプロモーション



「ロングCPEリワード広告」というサービス内の特定の深い成果地点に到達した場合に限り、広告主に対して広告費が発生するモデルの成果報酬型広告です。

リワードマネタイズ



ユーザーへリワード(報酬)を得られる機会を提供し、ユーザー体験およびユーザー継続率の向上を図りながら広告収益の獲得が出来る広告マネタイズ手法です。

マーケティングリサーチ by SKYFLAGリサーチ



ポイ活ユーザーに回答が偏らず、SKYFLAGを導入する各種サービスを利用する幅広いユーザー層から回答を得ることができるリサーチサービスです。

リワードマーケティングプラットフォーム SKYFLAG

サービス利用中に一方的に広告を表示するのではなく、ユーザー自らが選択する仕組みを構築しており、良質なユーザー体験と高い広告効果の両立を図っている。

自身の意思で閲覧する広告



サービス閲覧中に表示される広告



SKYFLAGの提供する価値

ユーザーが好きなサービスをより活用するための選択肢としてSKYFLAGを活用いただく。
選択肢が増えることで、ユーザーのサービス利用率が向上する。



インターネット広告業界のアドフラウド※1の課題に対して、新しい広告手法を開発し、費用対効果の高いプラットフォームとして、国内市場においての急成長を実現。



創業 広告代理店業 SKYFLAG 海外展開本格開始

創業のきっかけ	起業後の体験	新しい広告手法の誕生
市場の変化を踏まえた顧客への総合的なサポート	広告代理店業を行う中でのアドフラウドの被害	ユーザー体験に寄り添った新たな広告プロダクトの開発
既存の単一商材の限界	新たな広告プロダクトの配信面の不透明さ	配信面全てを目視で確認できる
顧客ニーズの多様化	実態のわからない見せかけの数字	インストールよりも深い成果報酬型広告
広告市場の変化の速さ	広告主と伴走して新たな挑戦を繰り返す	ユーザー獲得の上で、ユーザー継続に向き合う

自社メディアリリース

2021年8月

2024年6月

POCKET PLAY

独自の経営資源を活かした新規領域への参入

2024年4月

SKYFLAGリサーチ

2025年3月

 SKYORDER

※1 インターネット広告において、Botなどの不正プログラムや悪意ある手口を用いて広告の表示（インプレッション）やクリックを偽装し、広告費をだまし取る「広告詐欺」の総称。

02. 事業背景

インターネット広告業界における主な課題

昨今から課題提起がされている様々な不正広告や規制強化などによって
メディアがもつ本来の価値が不当に下がり、広告主ともに大きな被害を受けている。

アドフラウドの蔓延※1

自動化プログラムの利用や、
スパムコンテンツの大量生成により、
インプレッション(広告表示)等を稼ぎ、
不正に広告収益を得る悪質な手法が横行。

Cookieレスによる ターゲティング精度の低下※2

ブラウザの仕様により、
ブラウザ上でのターゲティングが困難に。
法律の規制も進み、厳格な同意取得等が
求められるようになっている。

詐欺広告の増加※3

著名人、ニュース番組のなりすまし等の
フェイク記事広告・フェイク情報が増え、
詐欺に繋がるサイトやSNSへの誘導や、
悪質な広告収益の取得が行われている。

※1 総務省 広告主等向けガイドラインの構成について(2024年)

※2 電通デジタル公式メディア 生活者のプライバシーを尊重した、新たな Cookieレス時代に向き合うべきか(2024年)

※3 総務省 デジタル広告とフェイク情報(2024年)

インターネット広告業界において前提となっていた慣習

広告主・メディア主ともに広告出稿におけるリスクを低減したいと考えるが、
広告出稿の需要が高く、広告主がリスクを負うことが通例となっている。

広告主

定着ユーザーを
費用をかけず多く獲得したい



成果地点は深いほど良い

定着しないユーザーの獲得に費用を払いたくない

成果地点は浅いほど良い

獲得も定着も不明なため、リスクは負えない

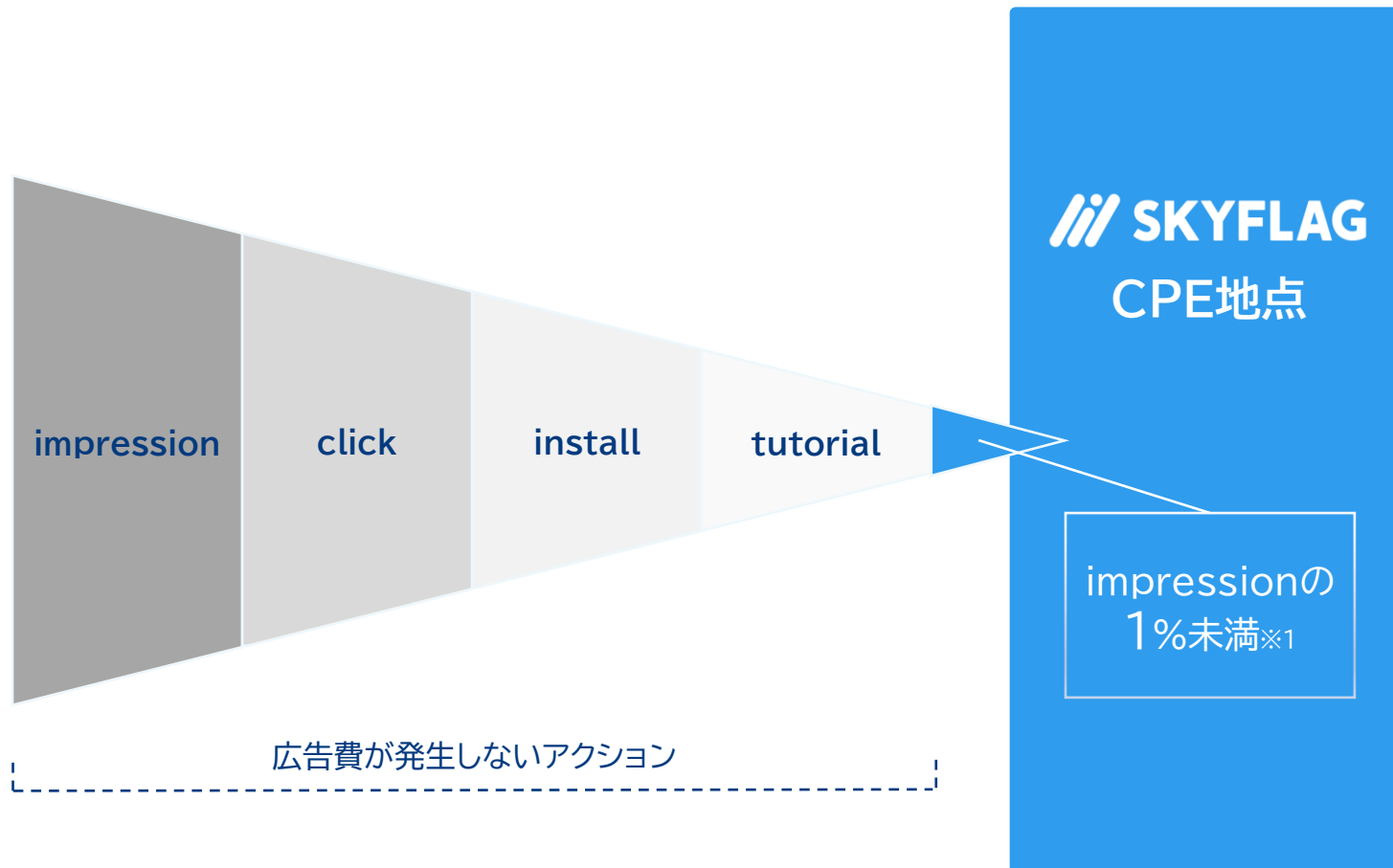
メディア主

ユーザーに嫌われず、
より多くの収益を得たい



ロングCPEリワード広告の開発と定着

成果報酬型広告において、成果地点を一般的なものよりも深く設計することで、これまで実現されなかった“定着ユーザーを費用をかけず多く獲得したい”を叶える仕組みを構築。



メディア主の収益確保・拡大が困難
ユーザー対応と最適な成果地点の見極めが必要

広告事業者とメディア主のリスクが大きく
他広告事業者は参入・注力に消極的だった

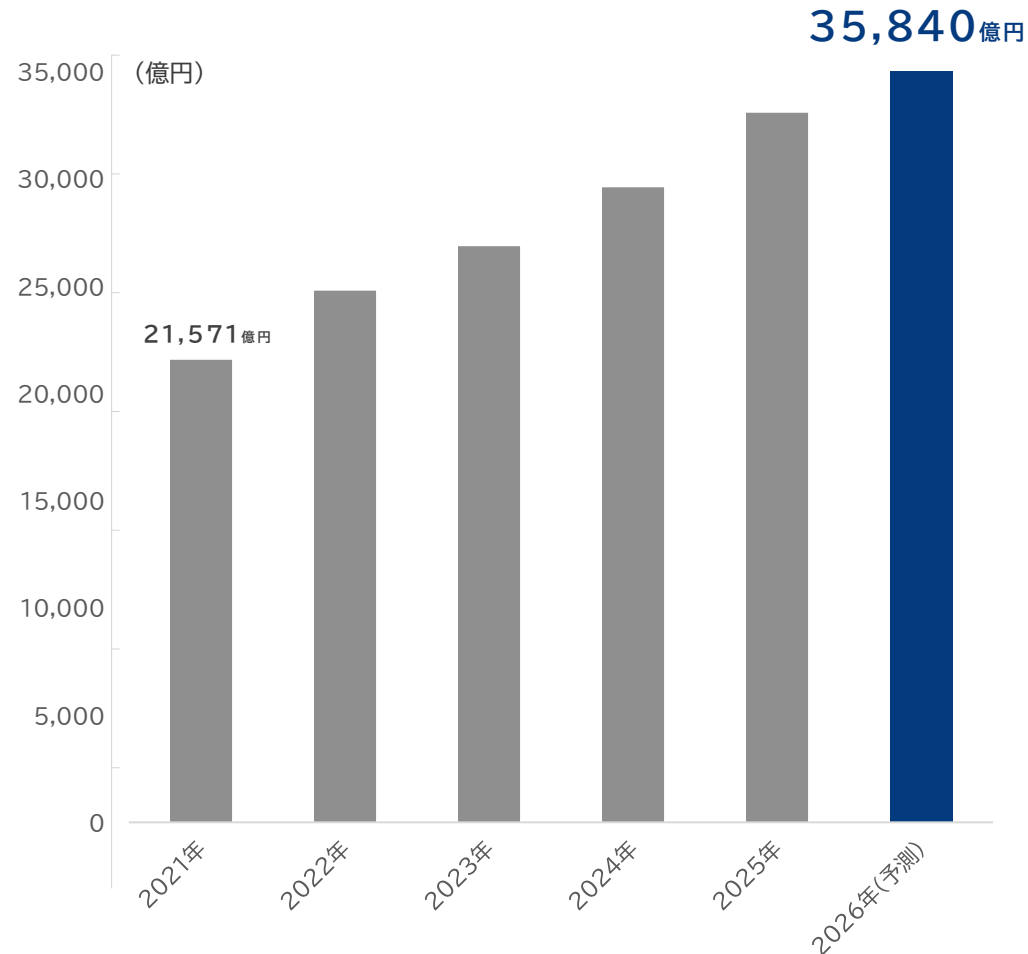
検証を行いながら勝ちパターンを見つけ、
広告主とメディア主双方がメリットを
享受するプラットフォームの構築を

SKYFLAG が実現

※1 impressionからのclick率を5%と仮定し、click率以降はSKYFLAGの2025年9月期の実数値を活用

事業ドメインの市場規模 | 日本国内

インターネット広告媒体費総額の推移※1



国内のインターネット広告市場は
高い成長率を維持しており、

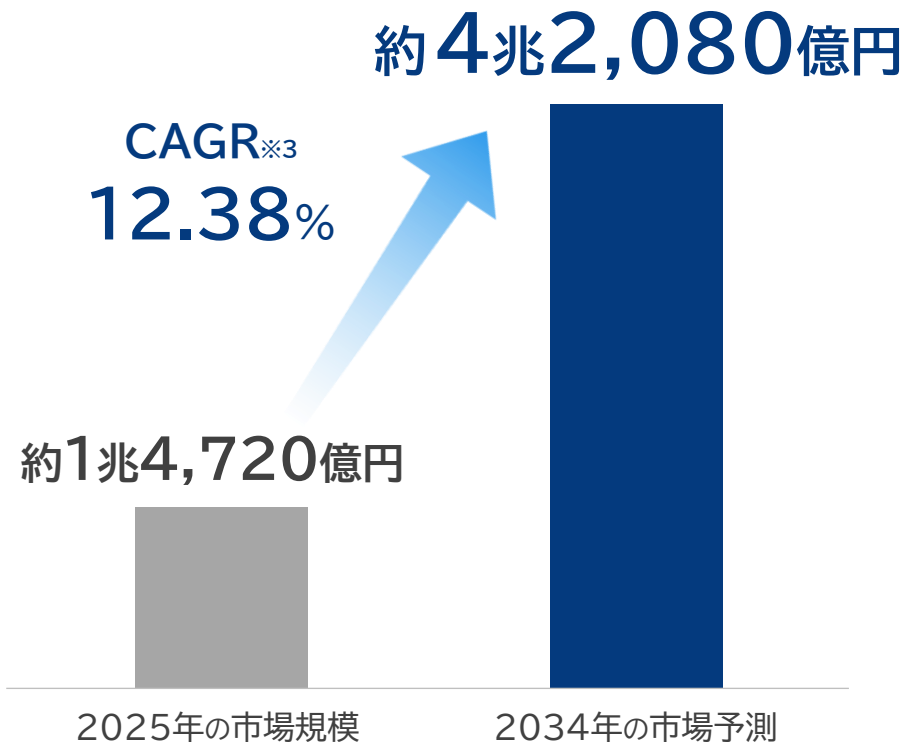
名実ともに主要メディアの主演となっており、
今後も社会全体のデジタルシフトに伴い、
持続的な市場拡大が予測されています。

※1 株式会社電通「2025年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

AI時代の中での本質的なアプローチ

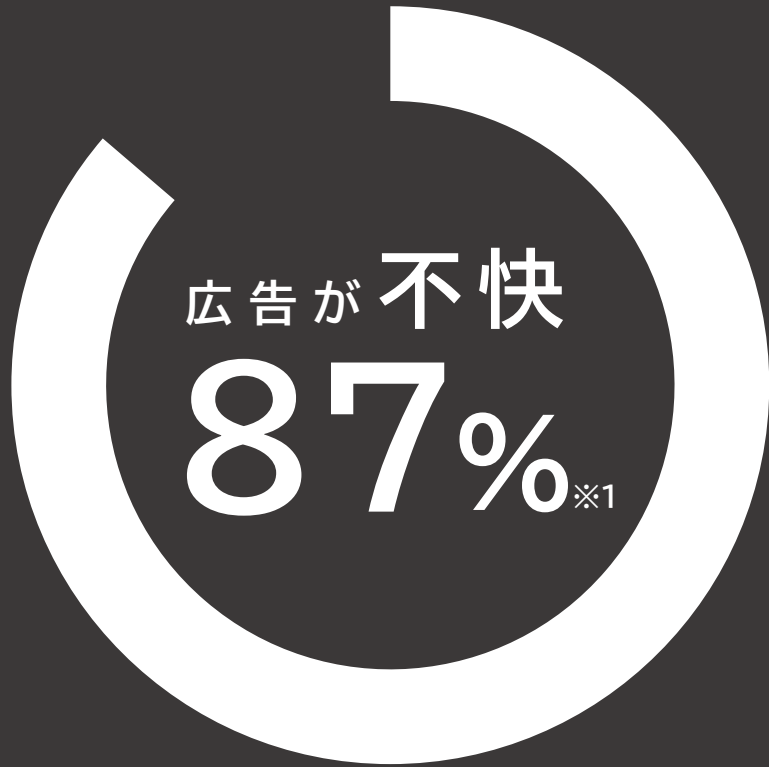
AIの台頭によって、検索型広告などの表示機会が減ってきている中で、
当社は、アプリ内でのプラットフォーム拡大を図り、ユーザーのサービス体験を促している。

日本のアプリ内広告市場予測※1



※1 IMARC 日本アプリ内広告市場規模、シェア、予測 Japan In-App Advertising Market(有料版) (分析基準日:2025年) 2026年7月時点の為替水準(160 円/米ドル)をベースに、算出の保守性を鑑み 1 米ドル=160 円を採用
 ※2 SEO(検索エンジン最適化:Search Engine Optimization)技術を用いて、検索エンジンの検索結果上位に表示させることで、ユーザーを集客・誘導するWeb メディア(ウェブサイト)。
 ※3 CAGR(Compound Annual Growth Rate)とは「年平均成長率」のことであり、指定された複数年の成長率を1 年あたりの平均値(複利計算)として表した指標です。

広告マネタイズの難しさ



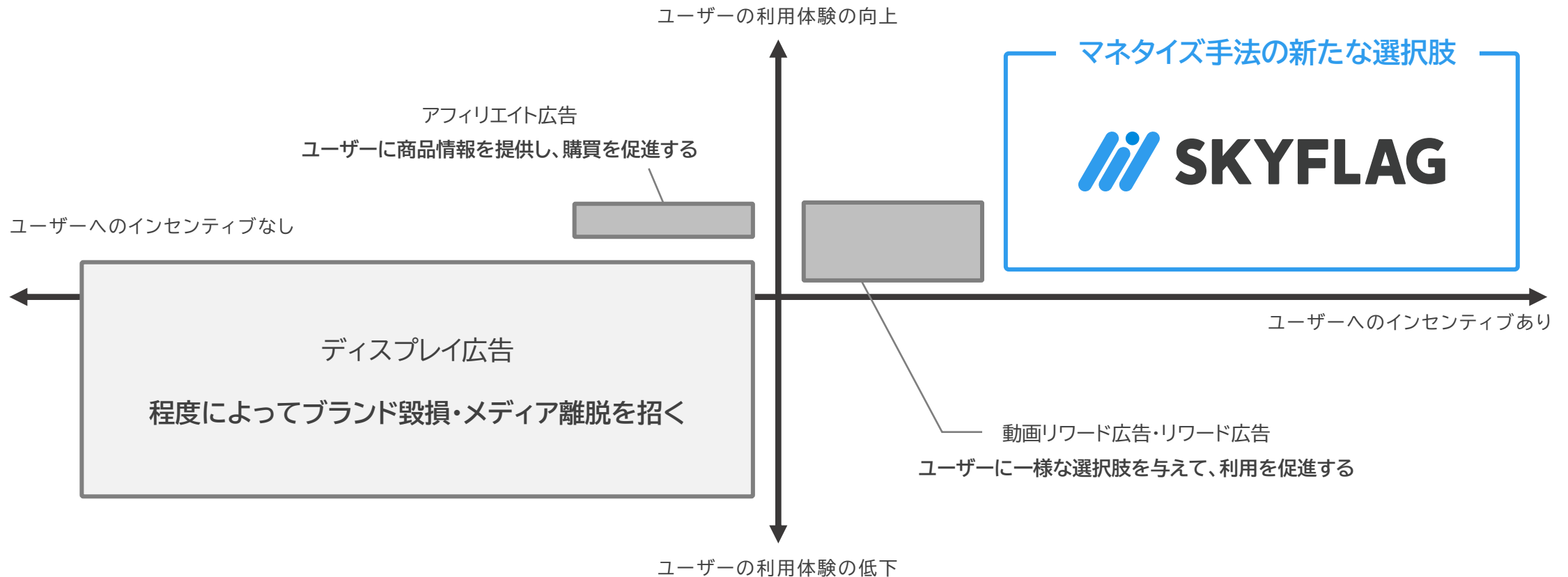
従来の広告マネタイズはユーザーの
満足度低下・離脱を
天秤にかけている。

※1 出所:マイボイスコム調べ N=9,742 (当該設問無回答の55名を除く)
インターネット広告に関するアンケート調査(第5回)【調査時期】2023年03月01日～03月05日

新たなメディアマネタイズ手法

ロングCPEリワード広告による高収益を達成しながら、
“ユーザーに不快感を与えず、メディアの利用体験を向上させる新たな広告マネタイズ手法”を確立。

メディア主における主なマネタイズ手法



03. 事業概要

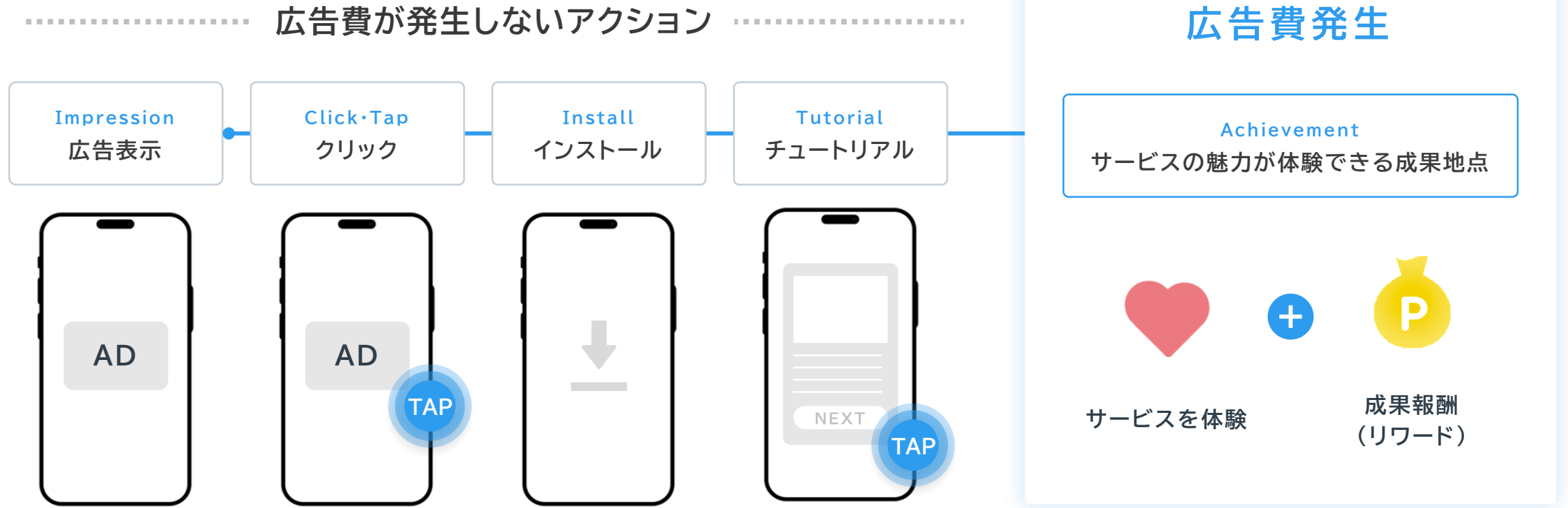
SKYFLAGのビジネスモデル・提供価値

広告主、メディア主及びユーザーのそれぞれに価値を提供するビジネスモデルを有しており、ユーザー還元型のプラットフォームである。



ロングCPEリワード広告とは

サービスの魅力が伝わるポイントを成果地点として設定し、そこに到達したユーザーにのみ広告費が発生する成果報酬型広告です。



SKYFLAGの本質的なプロモーション提供

アドフラウドを検知する・防ぐ機能だけでは、本質的な課題解決にはならないため、
広告主が安心して予算を投下でき、メディア主の収益に直結するプロダクトとしてSKYFLAGをリリース。



※1 CPM: Cost Per Milleの略。広告が1,000回表示されるごとに課金されるインプレッション型広告のインデックス。

※2 CPC: Cost Per Clickの略。広告が1回クリックされるごとに課金される成果報酬型広告のインデックス。

※3 CPI: Cost Per Installの略。スマートフォンアプリ等が1回インストールされるごとに課金される成果報酬型広告のインデックス。

※4 CPE: Cost Per Engagementの略。アプリ内や各サービス内での特定行動(エンゲージメント)ごとに課金される広告のインデックス。

広告マネタイズにおける提供フォーマット

独自フォーマットを導入いただくことでのマネタイズ提供を主要なビジネス基盤としながら、API連携によって、メディア主の様々な需要に対して応えることで、市場シェアを拡大している。

独自フォーマットによる総合的なサポート

SKYFLAGが管理する配信面を導入いただく



当社売上比率※1

76%

API連携による広告案件提供

メディア主が管理する配信面に広告案件のみを提供



当社売上比率※1

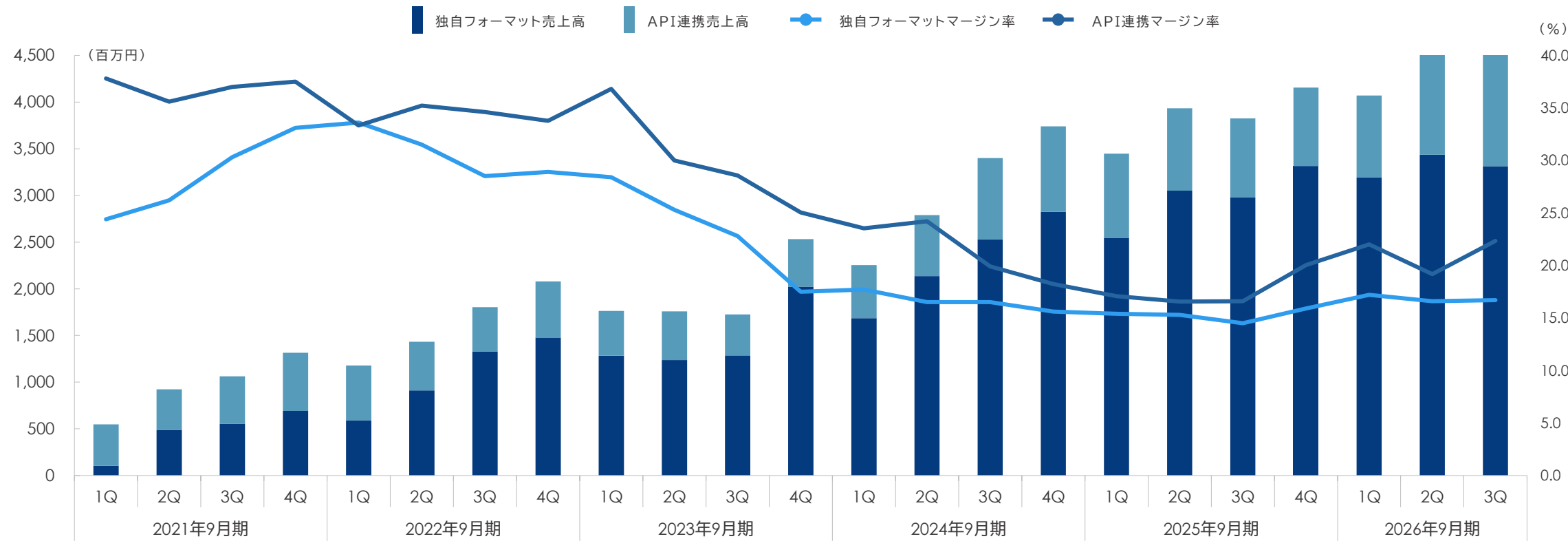
24%

※1 2025年9月期～2026年9月期3Qまでの累計比率

SKYFLAG | フォーマット別の売上高・マージン率推移

独自フォーマットの導入が進むことで、売上の積み上げが図れており、
競合の追随に対して一時的に調整したマージン率は、シェア拡大を背景に2025年9月期を底に改善傾向にある。

パターン別の売上高・マージン率推移



※当社管理会計数値

KPIについて | SKYFLAG 独自フォーマット

独自フォーマットの導入メディア数を伸ばしていくことが最も重要であり、
その中で、どの導線に設置してもらい、どのようなユーザーの流入を獲得するかによって売上が変動する。

最重要KPI

独自フォーマット
導入メディア数

売上を構成する掛け算の計算式の
大元であるMAUを増やすための基礎

SKYFLAG事業拡大のための基盤

モニタリングKPI

$$\text{売上} = \text{MAU} \times \text{ARPU}$$

時にはトレードオフの関係性となる

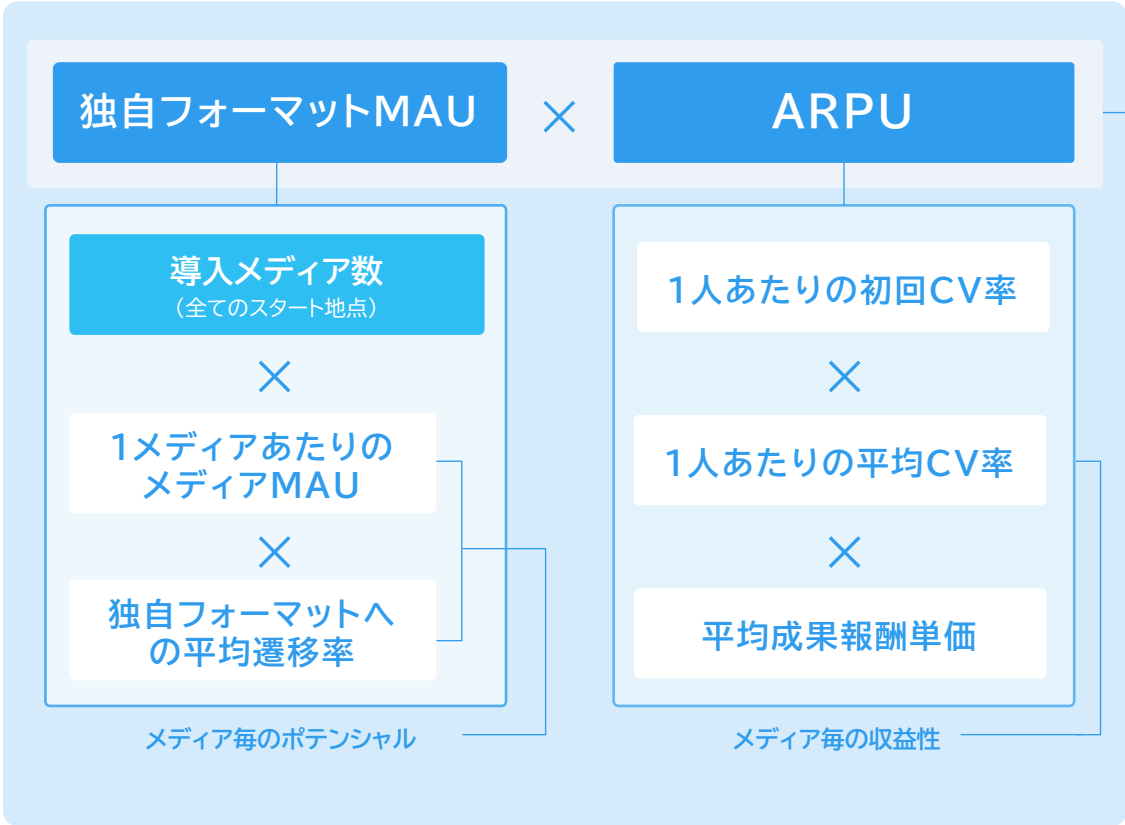
MAU

導入メディアMAU: Monthly Active Users: 月間アクティブユーザー数を指します。
「SKYFLAG」を導入しているメディアにおいて、対象月に1回以上「SKYFLAG」の独自フォーマットを訪れたユーザー数を合計した指標であります。メディア単位のユニークユーザー数を足合わせて算出しており、同一ユーザーが複数の導入メディアで「SKYFLAG」の独自フォーマットを訪れた場合は加算されます。

ARPU

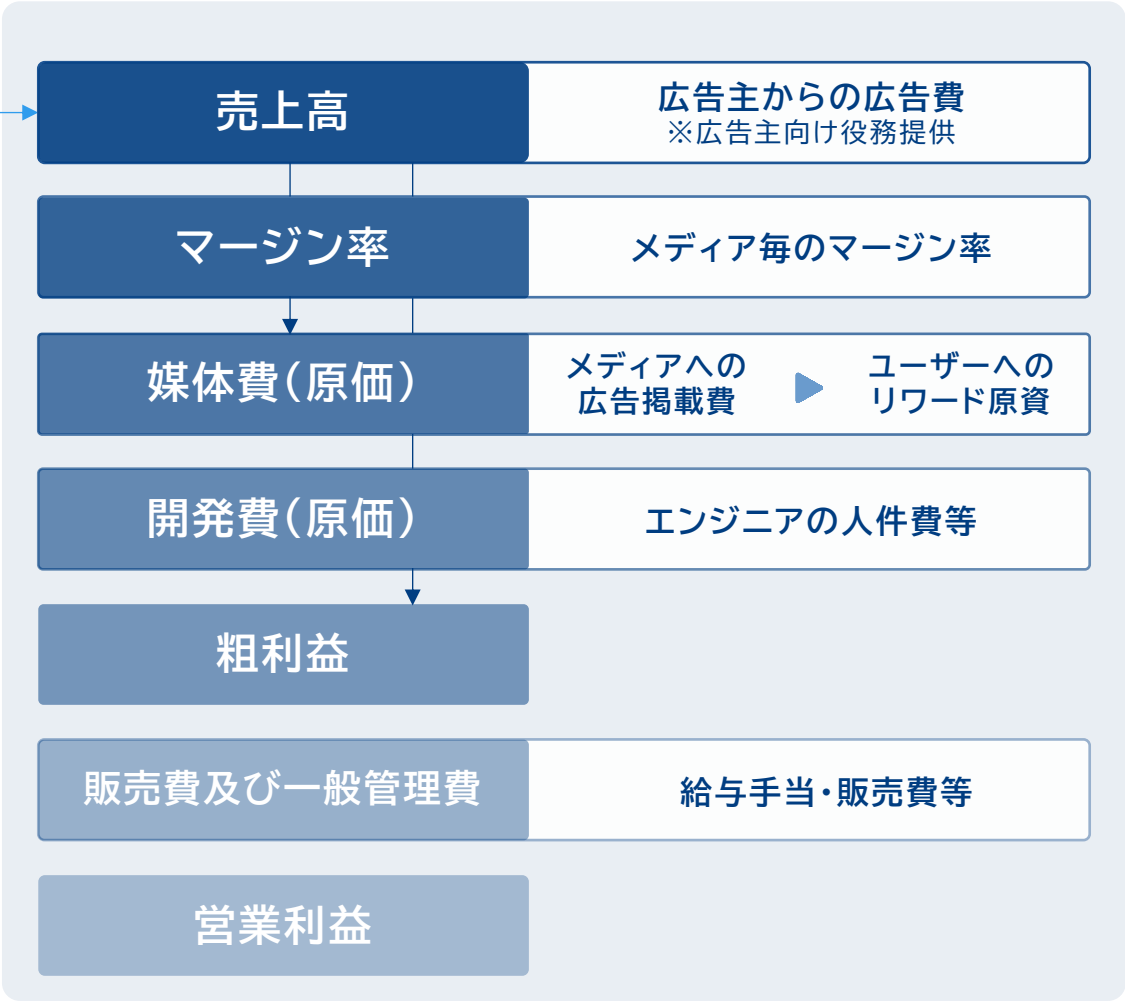
Average Revenue Per User: ユーザーあたり平均売上高を指します。
「SKYFLAG」の独自フォーマットを導入しているメディアにおけるユーザー1人あたりの平均売上高を示す指標であります。具体的には、対象期間における「SKYFLAG」の独自フォーマットの売上高を、同期間における導入メディアMAU (Monthly Active Users: 月間アクティブユーザー数) で除して算定しております。本指標は、当社プラットフォームがアプローチ可能なユーザー基盤から、どの程度の売上高を創出しているかを示すものであり、「SKYFLAG」におけるマネタイズ効率及び収益性を把握するための重要な指標であります。

独自フォーマット KPI



API提供による売上

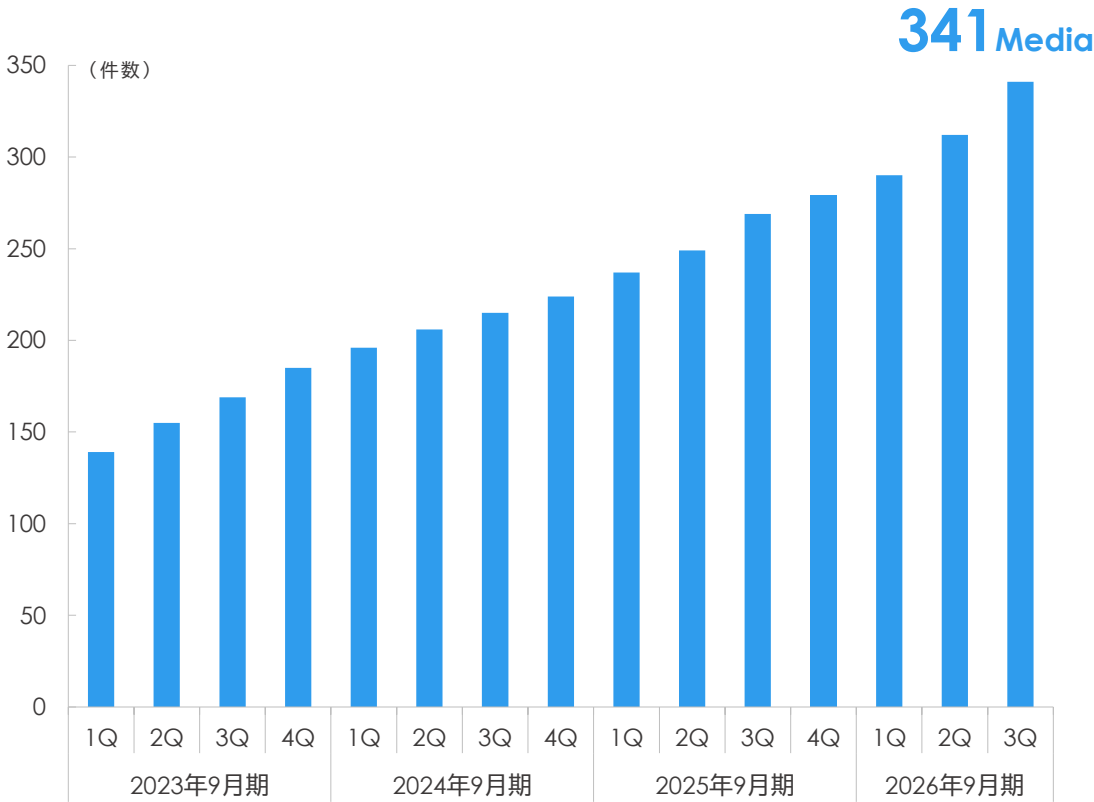
SKYFLAG PL



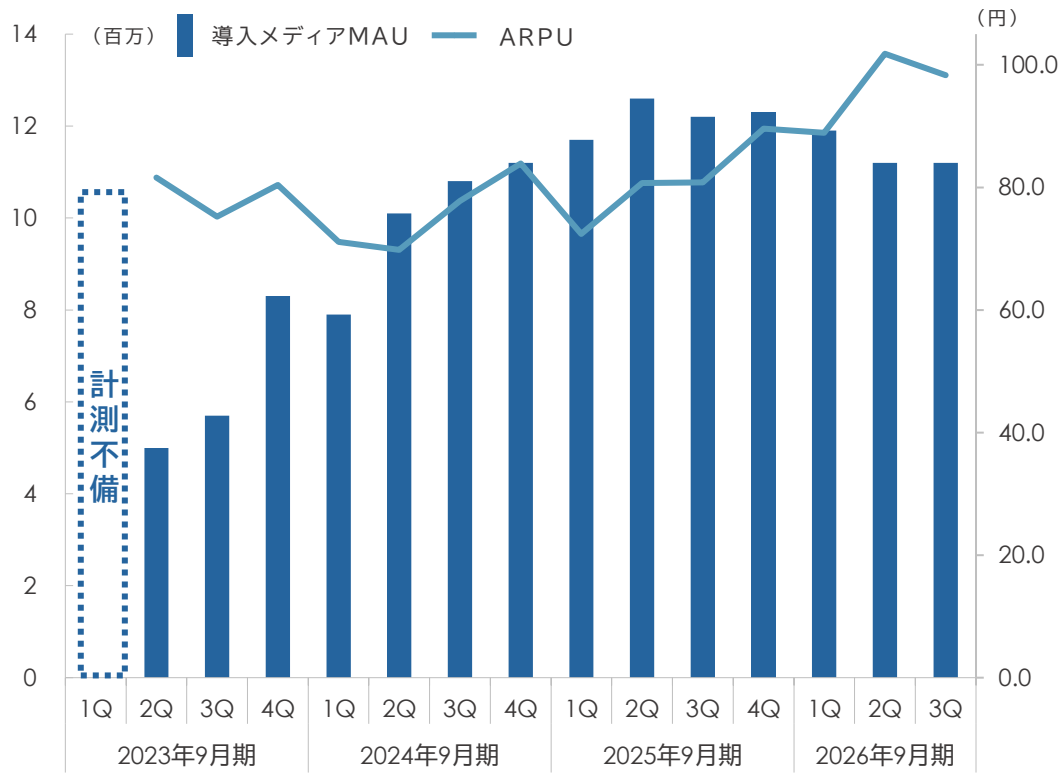
KPI推移 | SKYFLAG 独自フォーマット

SKYFLAGのリリース以降、“導入メディア数”は右肩上がりとなっている。
 MAUとARPUはメディアポートフォリオの変化や季節性によって変動するものの、中期的に右肩上がりを継続。

平均導入メディア数※1



平均導入メディアMAU・ARPU※2



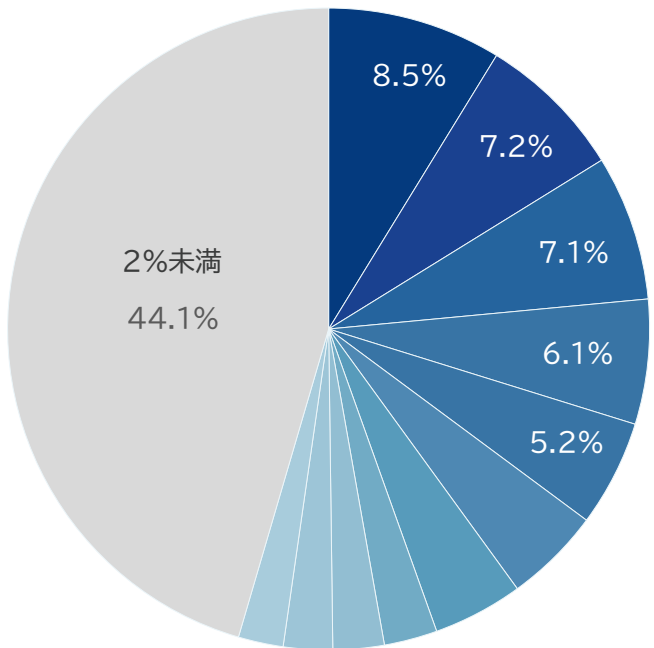
※2026年9月期2Qに、MAUが多くARPUが平均よりも低い一部のメディアがAPI提供経由に移行した影響で数値の変動がありますが、SKYFLAG全体での売上変動は軽微となります。

※1 四半期の月平均メディア数。
 ※2 当社管理会計数値をもとに算出。導入メディアMAUは四半期の月平均数値。ARPUは四半期の独自フォーマットの累計売上高を四半期の独自フォーマットの累計導入メディアMAUで除した数値。

SKYFLAG 売上高 構成比

売上高は分散した顧客基盤により構成されており、
その内の約半分が海外法人からの広告費で構成されている。

1社あたりの広告主別売上高構成※1



広告主一例※2

ビデオ・オン・デマンド U-NEXT Hulu	ゲーム(国内) リヴリーアイランド エパーテイル
ゲーム(海外) タウンシップ ホワイトアウト・サバイバル	ライブ配信 Pococha ふわっち
証券 SBI証券 マネックス証券	FX みんなのFX LIGHT FX

海外売上高比率※1

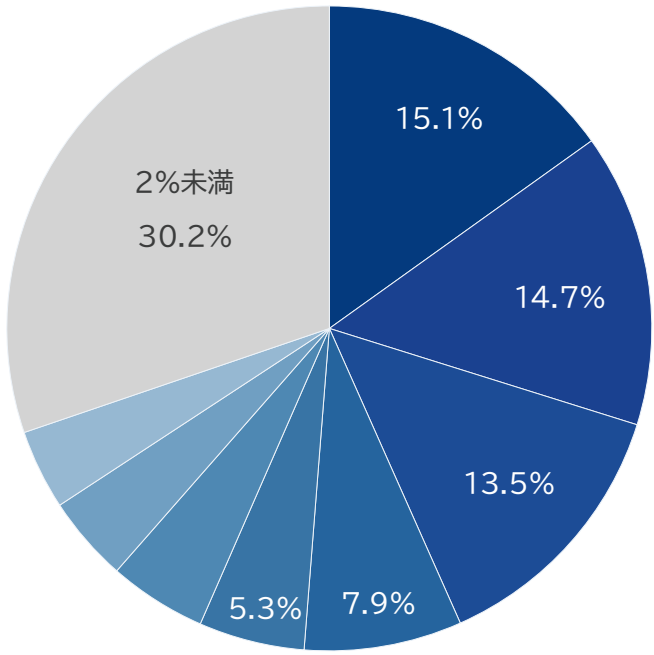


※1 2025年10月～2026年6月の実績値
 ※2 2026年7月31日時点でお取引のある広告主の一部を掲載しています。

SKYFLAG メディア媒体費 構成比

メディア媒体費も特定の取引先への集中度は限定的であり、
2025年度より、韓国企業への媒体費支払いが発生し、徐々に比率が拡大している。

1社あたりのメディア別媒体費構成※1



メディア一例※2

マンガ LINEマンガ ヤンジャン+	EC・リテール カウシェ iAEON
ゲーム・コミュニティ Mobage ZEPETO	ライブ配信 REALITY Mirrativ
マッチング Omiai with	金融 Kyash Coincheck
ライフスタイル トリマ ANAPocket	

海外媒体費比率※1



※1 2025年10月～2026年6月の実績値
 ※2 2026年7月31日時点でお取引のある日本市場におけるメディアの一部を掲載しています。

Skyfallの強み・競争優位性

新たな市場を創造し、約6年間のデータ蓄積による、
ロングCPEリワード広告に特化した技術・ノウハウを保有している。

過去の取引による信頼

独自フォーマットによる
強固なプラットフォーム基盤

- ✓ 導入メディア数: 341^{※1}
- ✓ 翌年継続率: 98.59%

翌年継続率

直近2024/5～2025/4の1年間において、初めて月間売上が30万円以上となった月がある導入メディアについて、当該月の1年後も当該導入メディアが継続してSKYFLAGを導入している率。

過去の取引による財産

ロングCPEリワード広告に
特化した行動データの活用

- ✓ 配信/成果データを活用した
精度の高い効果シミュレーション
- ✓ 様々な業種、サービスにおける
特性・特異性に対応した配信実績
- ✓ 機械学習モデルの搭載、
継続的なアップデート・追加開発

事業成長と比較した組織構築

グローバル営業体制・
カスタマーサポート体制

- ✓ 営業チームの過半数が
英語や中国語を活用する人材
- ✓ CSはメディアとユーザーの満足度に
重要であるため、内製化した上で
ひとりで対応すべき業務を切り分け
効率化をしながら手厚い対応を実施

※1 2026年4月～6月実績の平均

Skyfallの強み・競争優位性

広告主とメディアの双方が相互に価値を高め合う「自律的成長サイクル」を確立。
長年の運営で培った膨大な配信データと強固な組織体制が、この好循環を強固に支えている。

豊富な **広告主** ラインナップの 確立と継続的な成長

強固な国内営業体制に加え、多言語
人材を擁する海外営業組織を構築

第三者機関「AppsFlyer」の
インデックスにおいて高い評価を獲得

長年の配信実績に裏打ちされた
「運用ノウハウの蓄積」

魅力的な広告主・案件群が、
新規メディアの参画を促進



優良メディア群の拡大が、
さらなる広告予算と好条件を誘引

豊富な **メディア** ラインナップの 確立と継続的な成長

365日年中無休の国内内製CS体制に
よる、徹底したユーザー体験保護

専任コンサルタントによる、メディア収益
最大化に向けた継続的伴走体制

膨大な配信データに基づく
「配信ロジックの最適化・高度化」

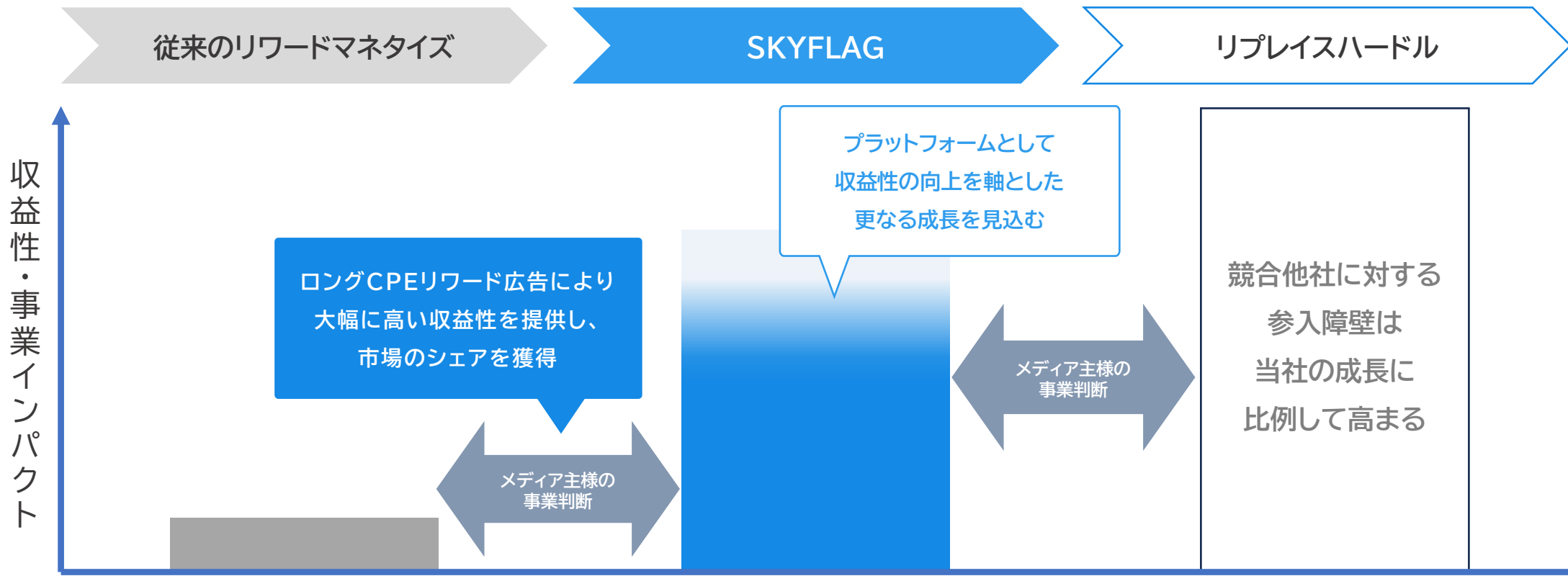
競合の存在・当社のポジショニング

当社は高い事業集中度による「事業への継続コミット」と、
総合的な広告主ラインナップによる「収益機会の最大化」を両立する独自のポジションを構築。

運営会社	全社の中で、主事業かどうか	保有する広告主のラインナップ
株式会社Skyfall	主事業（事業集中度が極めて高い）	ゲーム広告主、非ゲーム広告主、金融広告主等の総合的な取り扱い
A社（国内）	サブ事業	ゲーム広告主、非ゲーム広告主、金融広告主等の総合的な取り扱い
B社（国内）	サブ事業	ゲーム広告主、非ゲーム広告主を中心とした取り扱い
C社（海外）	主事業	ゲーム広告主のみの取り扱い
D社（海外）	主事業	ゲーム広告主のみの取り扱い

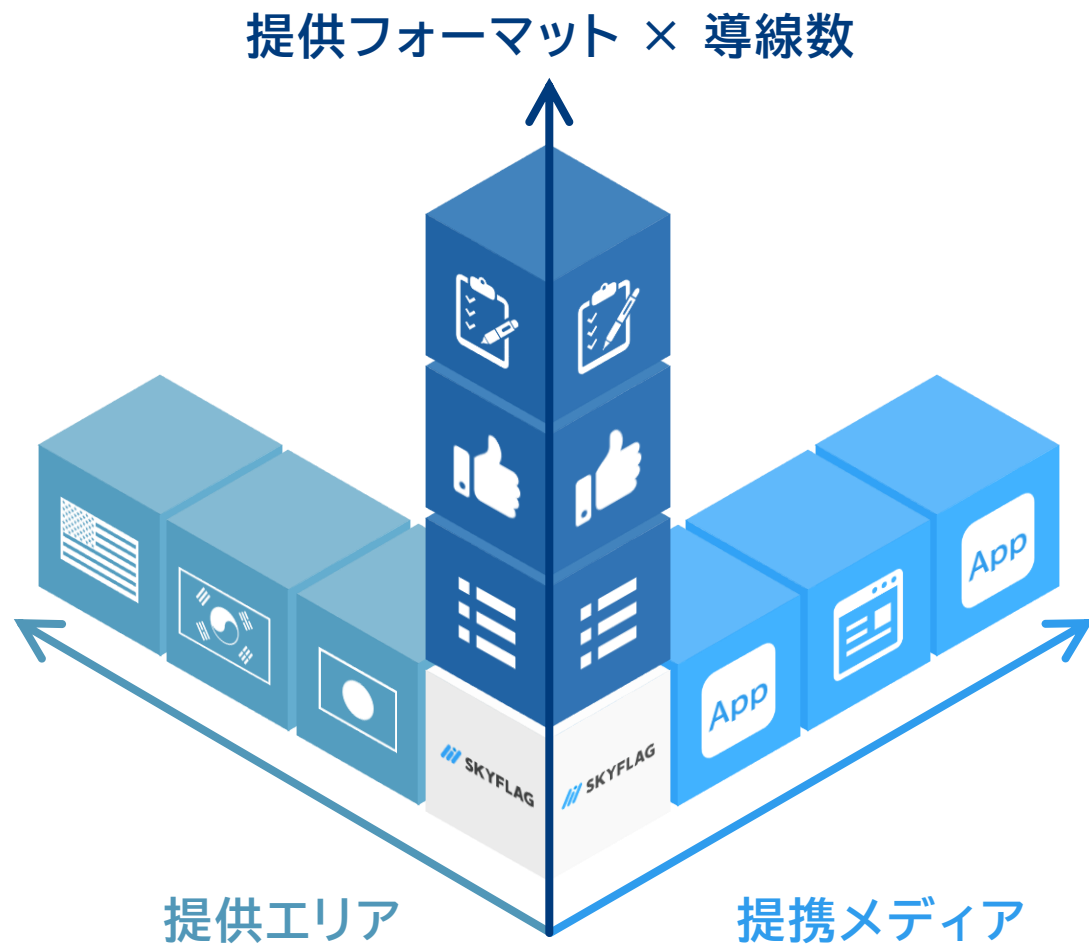
※ 各社の公表情報および客観的な公開情報(実機確認等)に基づく当社認識

新規導入及び移管に際してはメディア・サービスの開発を伴うため、
競合他社は、メディア主様の開発工数や事業リスクを上回るメリットを確実に提供する必要があります。



04. 成長可能性

SKYFLAGの提供価値・影響力の最大化



『提供エリア』の拡張と『提携メディア数』の拡大により、プラットフォームの基盤をグローバル規模で強固なものへと成長させます。

この拡大に合わせ、当社の競争力の源泉である『提供フォーマットの最適化・新規構築』及び『メディア内導線数の増加』を推進。

プラットフォームの規模が大きくなるほど、新たなフォーマットの市場浸透が加速するエコシステム(好循環)を形成します。

これにより、高い収益性と独自の競争優位性を維持・強化しながら、SKYFLAGの提供価値および影響力を最大化してまいります。

Skyfallとしての成長曲線

独自の経営資源を活かした新規事業の創出

- ・2027年以降、ポーカージェイス、ポケットプレイの海外展開を強化
- ・SKYORDERの検証進捗に応じて、今後オフライン配信面の獲得強化予定
- ・2028年～2029年以降、新たな新規事業の検証を開始予定

SKYFLAGの欧米を中心とした海外市場の開拓

- ・2026年10月より、米国市場への配信を開始予定
- ・2027年4月より、欧州及びその他全世界への配信を開始予定

SKYFLAGの国内市場のさらなる拡大

- ・引き続き、新たなメディアジャンルを開拓し、市場拡大を図る
- ・2027年に欧州に拠点を設け、国内市場向けも含めた海外広告主営業を強化予定

現在

SKYFLAG リリース

韓国法人設立

創業

2017

2019

2025

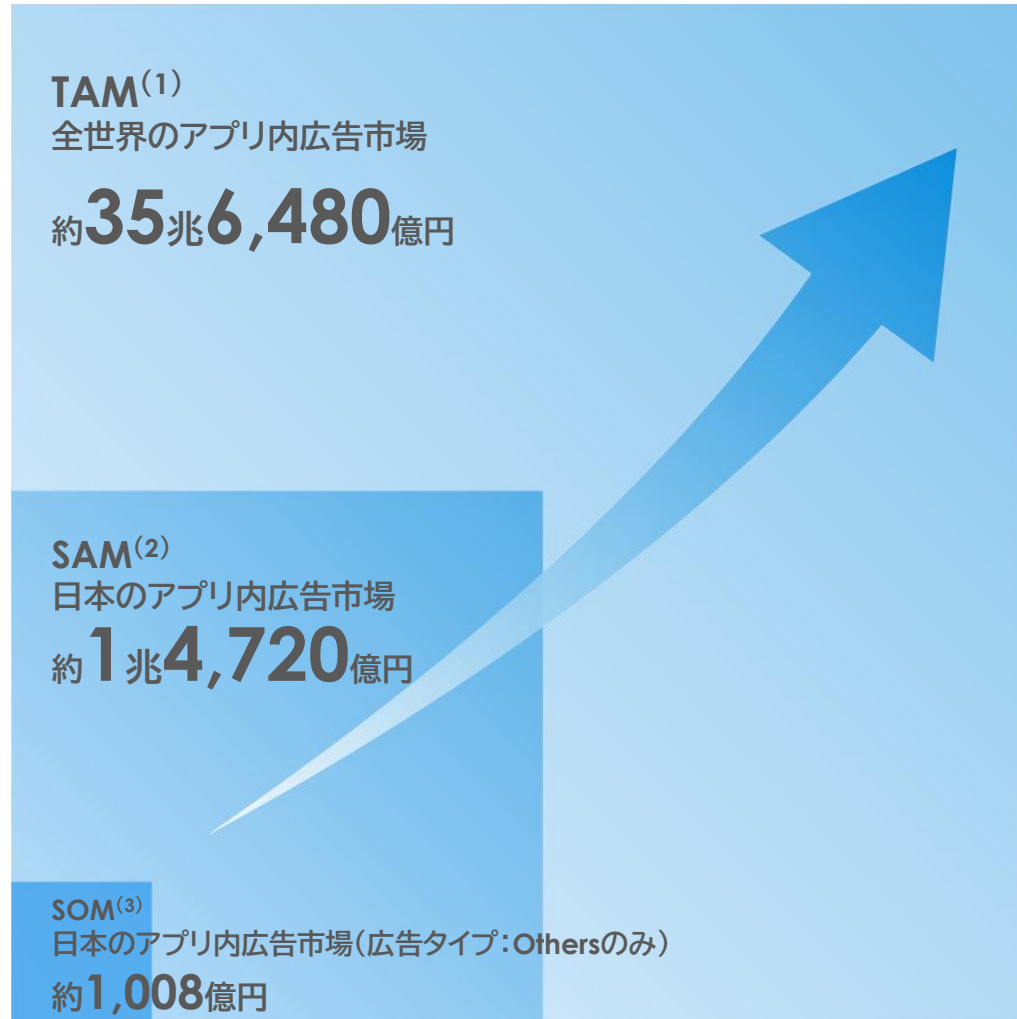
2026

2027

※ 当社の事業の成長のイメージです

38

市場規模・市場機会



インターネット広告市場全体の成長率を上回るペースで拡大しているアプリ内広告市場において、

国内市場でのさらなる成長を実現しながら、世界の市場開拓を進めていく。

AIの台頭や、ユーザーの行動変化によって、インターネット広告全体の流れが変わりつつあり、今後、Web面のインターネット広告予算もさらにアプリ内広告として獲得することができるよう市場シェアの一層の獲得を図っていく。

(1) IMARC In-app Advertising Market Size 2025年実績(分析基準日:2025年)、2026年7月時点の為替水準(160円台)をベースに、算出の保守性を鑑み1米ドル=160円を採用

(2) IMARC 日本のアプリ内広告市場規模、シェア、予測 Japan In-App Advertising Market(有料版)(分析基準日:2025年)における全ての広告タイプの合算、2026年7月時点の為替水準(160円台)をベースに、算出の保守性を鑑み1米ドル=160円を採用

(3) IMARC 日本のアプリ内広告市場規模、シェア、予測 Japan In-App Advertising Market(有料版)(分析基準日:2025年)における広告タイプ(Video Ads/Interstitial Ads/Banner Ads/Rich Media Ads/Others)のうちOthersのみ。同領域は主要4タイプ以外の多様な広告フォーマットが幅広く含まれる複合的な市場であり、当社のロングCPEリワード広告もその一部に位置づけております。2026年7月時点の為替水準(160円台)をベースに、算出の保守性を鑑み1米ドル=160円を採用

国内の市場拡大

日本市場における「ロングCPEリワード広告」の先駆者※1として、さらなる市場開拓を図りながら企業やユーザーの需要の変化に合わせて、スピーディーに対応しながら変化していく。

潜在的な広告マネタイズ市場をSKYFLAGが開拓中



ECジャンルや金融ジャンルなど、
新ジャンルへの導入実績増加中



新たな独自フォーマットである
レコメンドリワードの提供促進



別報酬の獲得が可能な導線設置する
サブリワードの提供促進

広告案件のさらなるラインナップ拡充



海外拠点の設立による
海外広告主への営業強化



ユーザーの生活と密接に関わる
レシート案件の提供※2



EC(エコマース)・リテール(小売)
ジャンルの新規開拓

※1 「ロングCPEリワード広告」は株式会社Skyfallの登録商標です。同社が2020年より国内で先駆けて提唱・展開した広告フォーマットであり、第三者マーケティングメディア等において「国内ロングCPEリワード広告市場における高いシェア・市場確立企業」として選出・言及されていること、および自社によるインターネット上の呼称初出実績に基づくものです。

※2 ユーザーが特定のレシートをカメラで読み取ることでリワード(報酬)を獲得することが出来る広告案件

国内の市場拡大

当社の営業コンサルティングにより、新たなジャンルのメディア開拓が進んでおり、今後も開拓した新ジャンル内での横展開や、さらなる新ジャンルの開拓を計画している。

**広告マネタイズを積極的に活用するメディアが主流**

マンガ市場とポイント市場で導入を拡大することで、
市場の基盤を構築してきた。

**新たなメディアジャンルを独自に開拓**

ポイントシステムがあるサービスでの活用が進んでいる。
また、SKYFLAGの導入を機にポイントシステムを実装する場合もある。

海外展開戦略 | 強み・事業基盤とロードマップ

日本市場で培ったブランド力・世界基準のプロダクト基盤・韓国進出実績を強みに、既存の海外広告主需要と欧米メディアの関心を活かしてグローバル経済圏の確立へ段階的に拡大します。

海外展開を支える4つの事業基盤・強み

海外売上高比率※1

46.0%

既存広告主のグローバル需要

海外企業との取引・決済ハードルは解決済み。
日本向け配信を行う既存広告主から
欧米・他国へのグローバル配信ニーズを獲得。

欧米メディアの反応

高い関心

ブランド力と営業競争力

日本での6年以上の運営実績と豊富なアジア
広告主保有が高く評価され、欧米主要メディア
との連携や採用アプローチが円滑に進展。

UI/UX・社内開発

世界基準

優位性の高いプロダクト基盤

欧米競合に劣らないUI/UX・機能を備え、
現地の要望を反映したシステム改善・開発を
社内で迅速に実行可能。

韓国法人設立済み

2025/8

韓国進出の実績とノウハウ

2025年4月の韓国配信開始および
8月の法人設立により、海外配信の運用フロー
や改善ノウハウの蓄積が完了。

※1 2025年10月～2026年6月の実績値

海外展開戦略 | 強み・事業基盤とロードマップ

2025年の韓国進出を起点に米国・全世界へと段階的に展開し、2027年中にグローバル広告主と各国の主要メディアを直結する配信プラットフォームへと進化することを目指しています。

海外展開ロードマップ

2025年4月～ 韓国進出

- ・API提供→独自フォーマット展開
- ・既存海外広告主の発注により早期立ち上げに成功
- ・SKYFLAGを通じた他国配信ニーズを獲得

2026年10月～(予定) 米国本格進出

- ・API提供によるスピーディーな連携
- ・アジア広告主の強みを活かし現地主要メディア獲得
- ・既存広告主×米国メディアの収益基盤確立

2027年4月～(予定) 欧米を中心とした全世界展開

- ・独自フォーマット/API提供の全面展開
- ・グローバル広告主と各国メディアを直結
- ・世界規模の配信プラットフォームへ進化

独自の経営資源を活かした新規事業の創出

SKYFLAGのアセットを活かし、さらなる成長を牽引する新規事業を創出します。自社メディア運営やオフライン領域への拡張により、新たなユーザー接点と広告予算を開拓し、事業ポートフォリオを強固にします。

SKYFLAGの領域拡張 | 自社アセットの最大化とシナジー創出



自社メディア

ユーザー行動データの分析

データ蓄積による配信精度の向上

新機能の先行検証

自社メディアを活用した迅速な機能検証

運営ノウハウの蓄積

メディア目線での運用知見の獲得

海外展開とのシナジー

グローバル戦略と連動した相乗効果の創出



オフラインリワード

新規ユーザー層の開拓

オンラインで届かない顧客層へのアプローチ

配信領域のスケール化

実店舗を中心とした巨大なオフライン市場の獲得

新たな広告予算の開拓

成果報酬に留まらないブランディング予算の獲得



新たな領域への挑戦

既存事業アセットのレバレッジ

SKYFLAGの顧客基盤・技術を活用した価値提供

組織アセットのレバレッジ

Skyfallの強みを活かした事業の開発・営業推進

グローバル展開によるレバレッジ

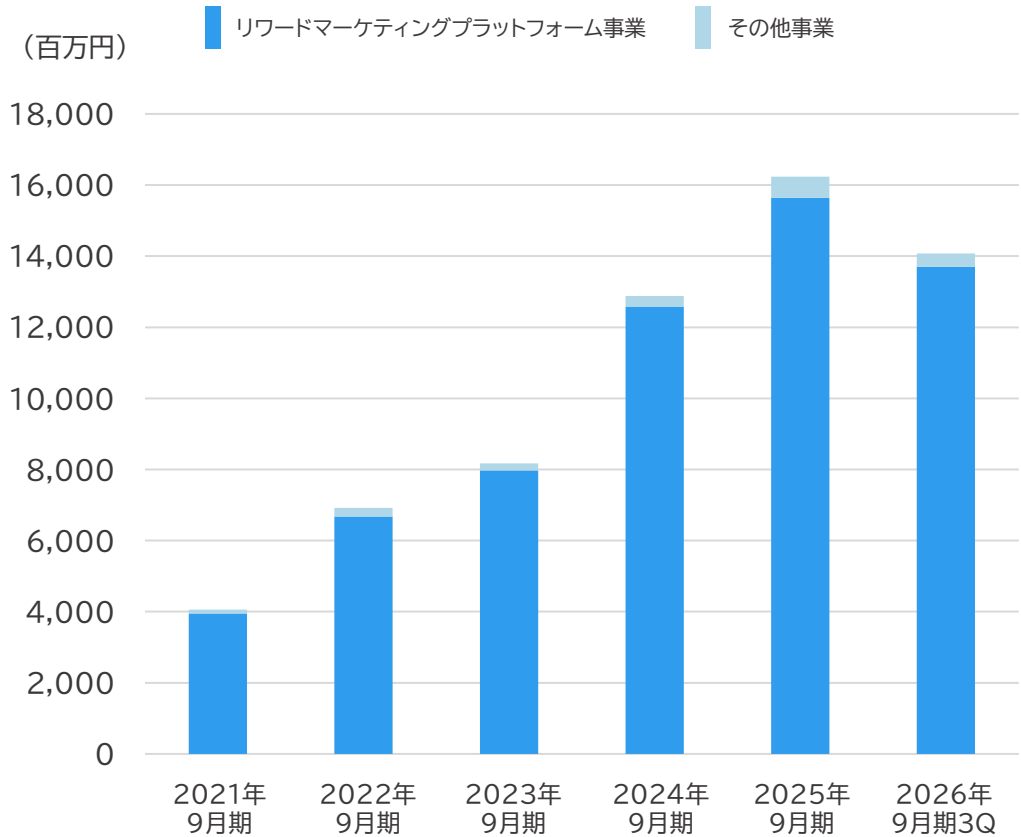
各拠点やSKYFLAGを通して全世界へのアクセスが可能となった時、それを活かした事業展開

05.財務サマリー

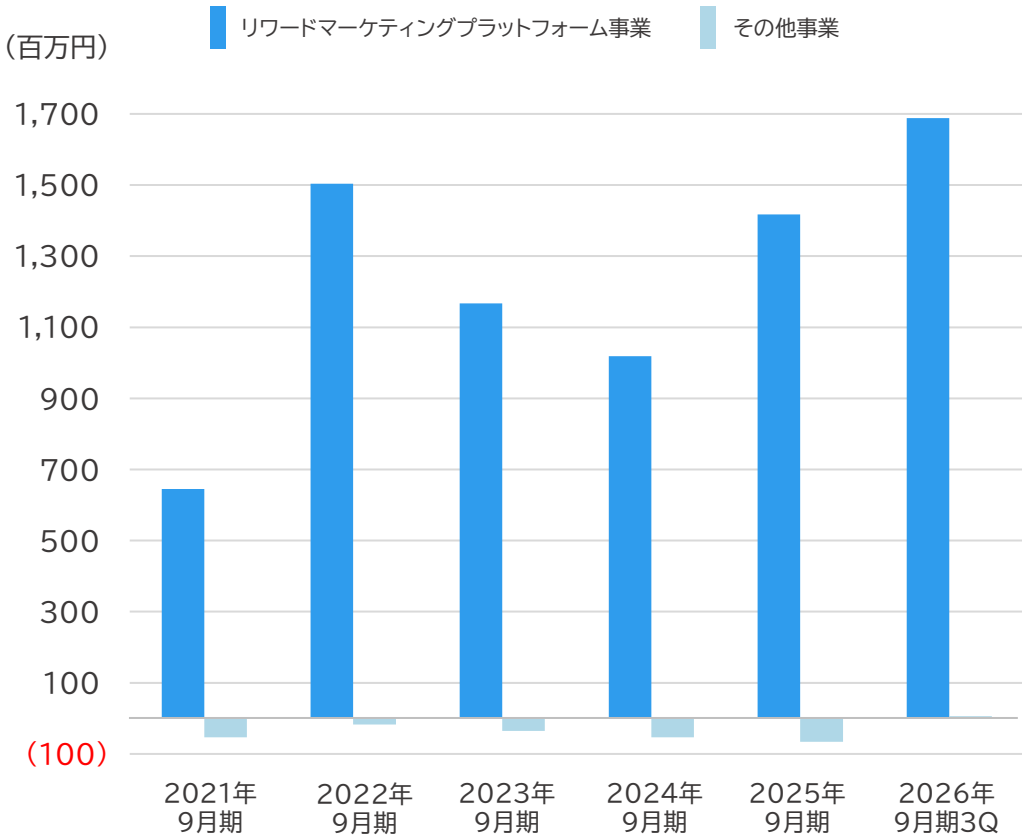
事業ごとの全社業績

主力のリワードマーケティングプラットフォーム事業が全社業績の拡大を力強く牽引。
 その他事業においては、中長期的な安定収益基盤の構築に向けた先行投資と育成を推進。

売上高



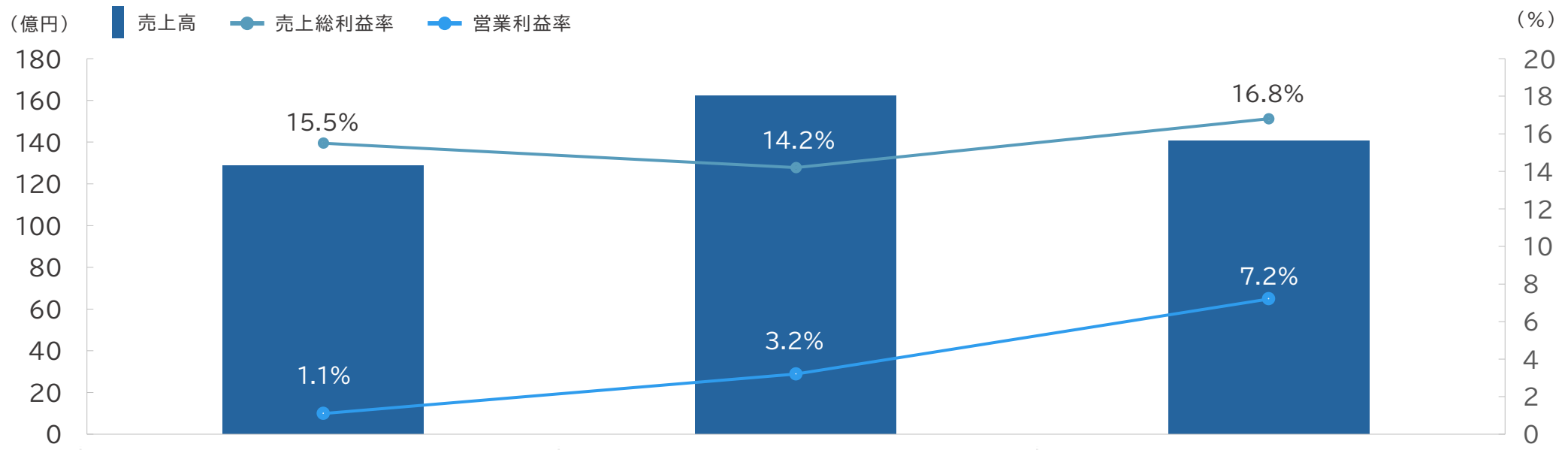
セグメント毎の営業利益※1



※1 セグメント毎の粗利から直接かかる販管費(人件費等)を控除した数値であり、全社共通費用(全社販管費)は含まれておりません。

売上高及び営業利益の推移

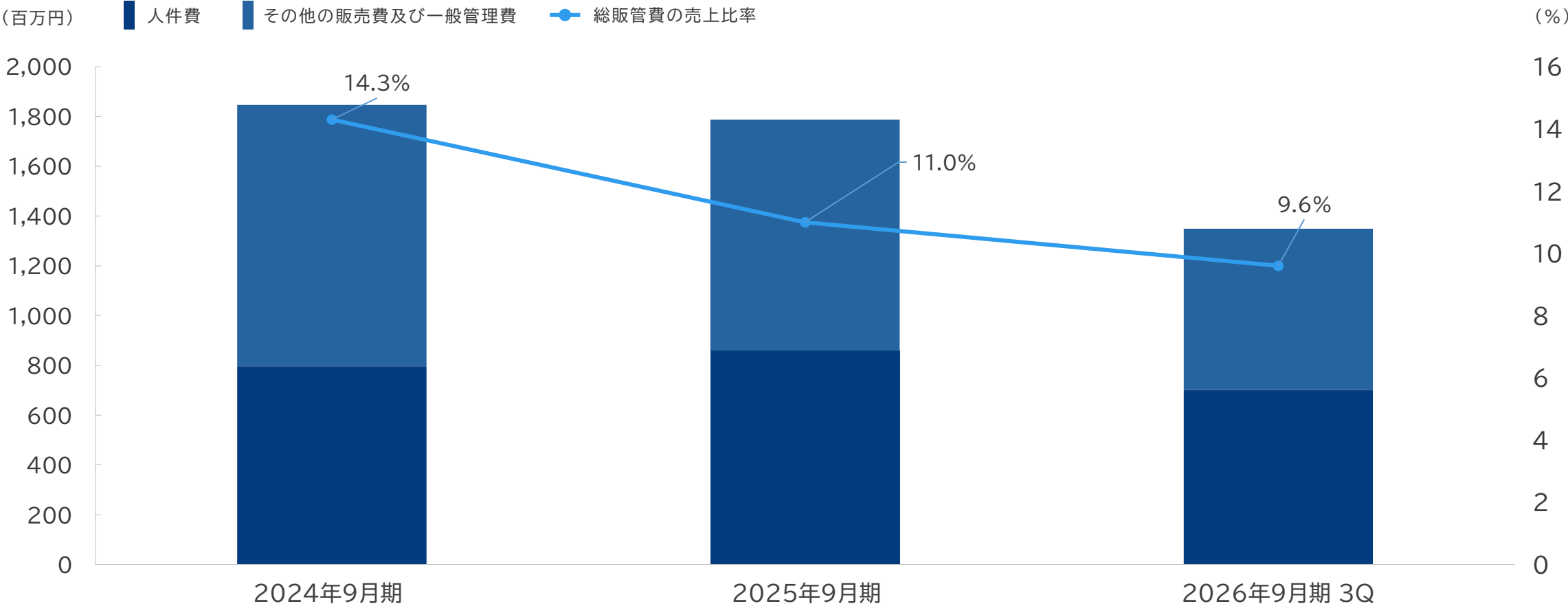
「ロングCPEリワード広告」という新たな広告手法を開発し、国内での連続的な成長を実現。
国内でのシェア拡大及び海外展開の開始にともない、売上総利益率は改善傾向。



	2024年9月期	2025年9月期	2026年9月期 3Q
売上高 (百万円)	12,870	16,215	14,059
売上総利益 (百万円)	1,990	2,302	2,363
営業利益 (百万円)	143	515	1,013
経常利益 (百万円)	265	553	1,065

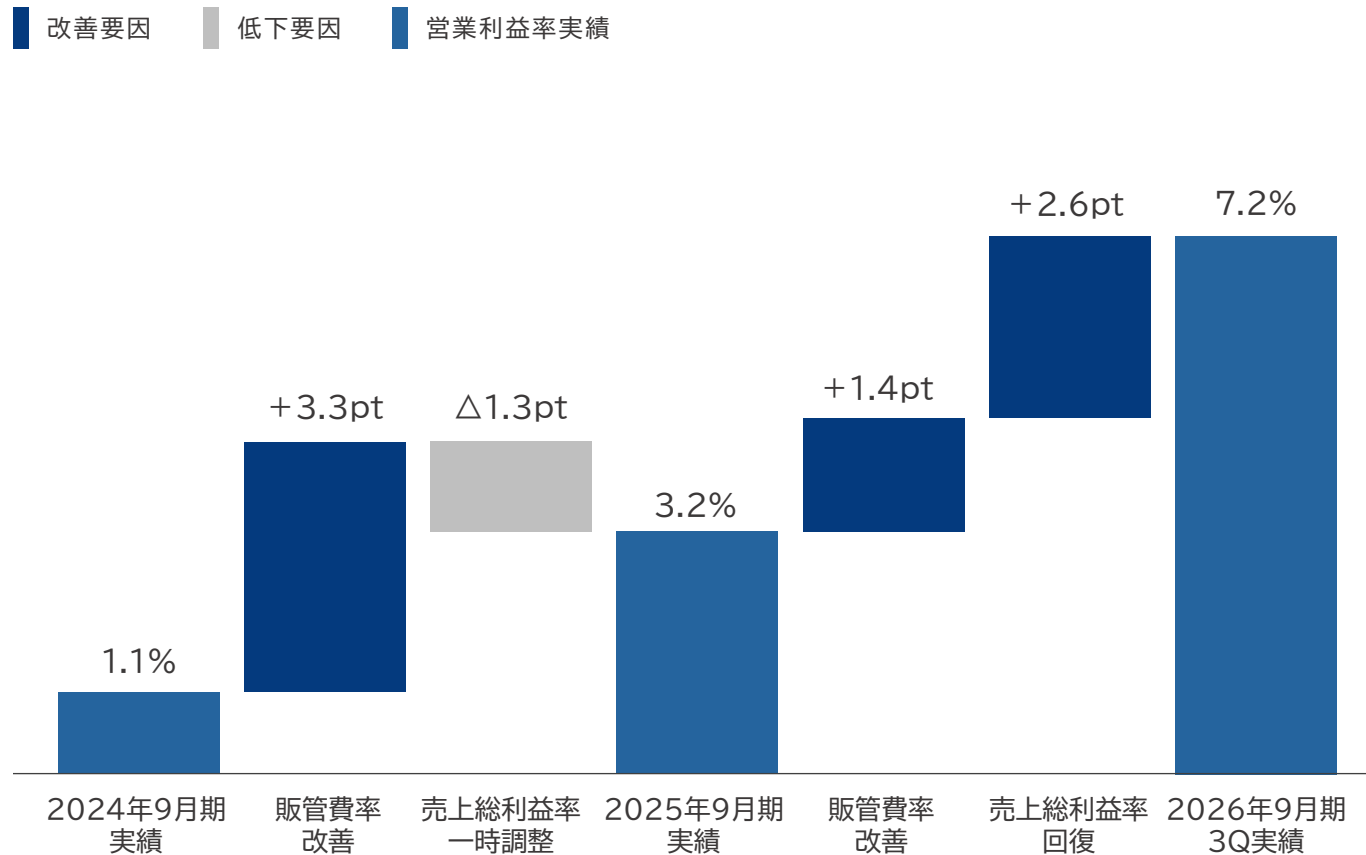
総販管費 内訳の推移

2024年9月期にかけて投資傾向であったコストは、SKYFLAGの国内シェア拡大を背景に、売上高比較で効率的な運用が実現出来ている。



収益性改善の構造

先行投資を増収により吸収できており、営業利益率が構造的に改善傾向となっている。



スケールメリットの創出

競合対抗の価格調整はシェア確定後に正常化。

売上総利益率14.2%→16.8%

増収による収益構造の最適化

2024年9月期までの先行投資による
人件費等の販管費を増収で吸収。

総販管費の売上比率
14.3%→11.0%→9.6%

06.リスク情報

事業遂行上の主要なリスク

主要なリスク	主要なリスクへの対応策	影響度	発生時期
プラットフォームのポリシー変更について 当社のリワードマーケティングプラットフォーム事業及びその他事業は、スマートフォン等の通信デバイスを介して事業提供しております。そのため、これらの通信手段を利用するプラットフォーム（App StoreやGoogle Play等）が、ポリシー変更や広告手法の規制などを実施した場合には、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に重要な影響を及ぼす可能性があります。	当社は、当該リスクの低減のため、プラットフォームのポリシー変更や各種広告規制の動向を常時モニタリングしております。万が一の変更時にも、これまでに培った技術的知見やノウハウを活かし、迅速かつ柔軟にシステムアップデートや代替手法の提案を行える開発・営業体制の構築に注力することで、業績への影響を最小限に抑えるリスクマネジメントを行っております。	大	特定時期なし
海外での事業展開について 当社のリワードマーケティングプラットフォーム事業においては、海外に所在するスマートフォンゲーム事業者等の取引先も多く存在しております。当社は、海外の取引先開拓を積極的に行う方針であり、海外での事業展開を拡大するに当たり、進出先の国又は地域によっては、政治・経済・社会情勢、法令改正、税制、取引慣行の相違等に起因するカントリーリスクが存在しております。これらのリスクが顕在化した場合には、当社の経営成績及び財政状態に重要な影響を及ぼす可能性があります。	当社は、当該リスクの低減のため、海外進出および現地の事業者との取引開始に際して、進出フェーズや事業規模に応じた適切な情報収集や法規制の確認を行っております。さらに、必要に応じて現地の法律事務所等とも連携し、現地の法改正や各種規制（個人情報保護法制等）への適合性を検証するとともに、海外ビジネスにおける実務経験や現地の言語・文化に精通した専門人材の確保・育成に注力しております。これにより、進出後もカントリーリスク等の変化や現地の商習慣を適時に把握し、柔軟かつ迅速に対応できるガバナンス体制の整備・運用に努めております。	中	特定時期なし
競合について 当社のリワードマーケティングプラットフォーム事業が属する、アプリ内広告業界には複数の競合サービスが存在しており、大規模な設備投資を必要としないことから、参入障壁は相対的に低い状況にあります。サービス提供手法は多種多様であり、多くの競合が事業展開していることから、一定の競合関係及び価格競争の可能性が存在しております。競合他社の動向により当社の優位性が損なわれた場合には、当社の経営成績及び財政状態に重要な影響を及ぼす可能性があります。	当社は、当該リスクの低減のため、新規顧客の開拓に留まらず、既存顧客に対するフォローアップ体制の強化や利便性向上を通じて、顧客満足度の維持・向上および長期的なリレーションの構築に努めております。また、市場ニーズを捉えた迅速なプロダクトアップデートを継続的に行うことで、競合他社との差別化を図り、市場における先行優位性を維持・発展させていく方針であります。	中	特定時期なし
人材確保及び育成について 当社の事業を推進し、顧客の需要を適時適切に捉えるためには、関連する技術や知見を有する人材の継続的な確保が不可欠です。しかし、IT人材不足が慢性化する中で、必要な人材を適切に確保又は育成できない場合には、受注機会の逸失や「SKYFLAG」の機能追加の遅延等につながり、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に重要な影響を及ぼす可能性があります。	当社は、当該リスクの低減のため、多様な採用手法を通じて新卒及び中途を問わず優秀な人材の継続的な獲得に努めております。また、社内における人材育成の仕組みづくりを推進するとともに、従業員が十分に能力を発揮し、意欲的に働き続けられるような就業環境や評価制度等の整備に努めることで、優秀な人材の定着及び離職防止を図っております。	中	特定時期なし

※その他のリスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください。



いいモノが広がっている世の中を創造する