



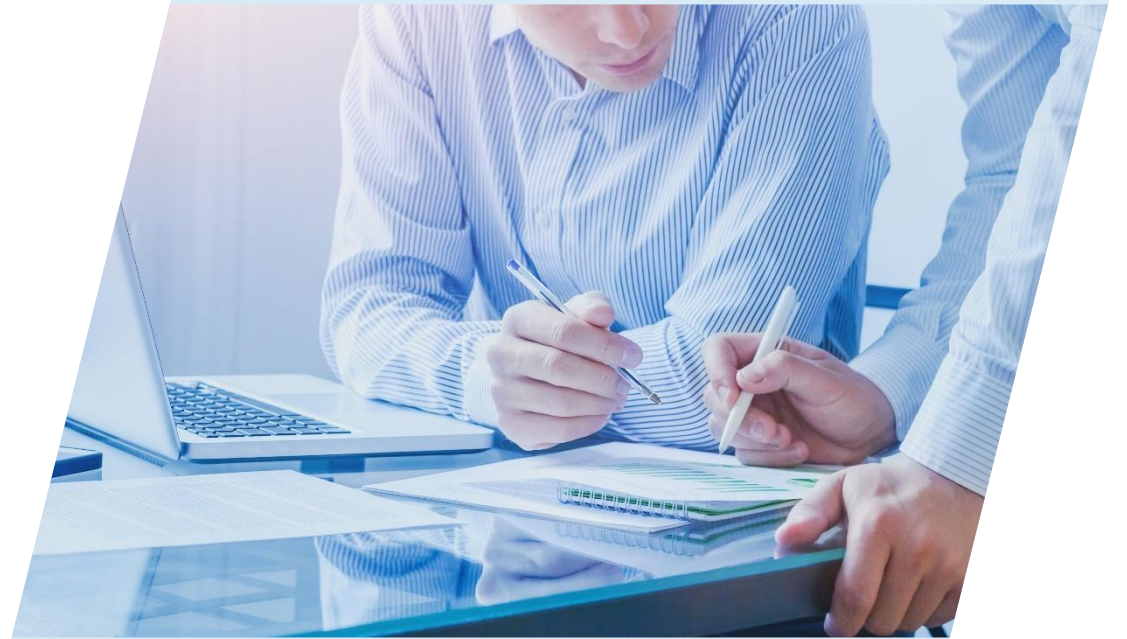
2027年2月期中間期 決算補足説明資料

2026年10月14日
フュージョン株式会社

証券コード: 3977

目 次

1	2027年2月期中間期決算概要	P3
2	2027年2月期トピックス	P9
3	Appendix	P14



01.

2027年2月期中間期決算概要



■ 売上高は前期比で大幅増加。売上総利益率の改善もあり、各段階利益についても前期比で大幅増加。

- 売上高: クリエイティブ領域やアナリティクス領域における取引が拡大し、大幅に伸長。また、主要クライアント企業における提案深耕に加え、金融領域の新規・拡大案件が強く牽引し、前年同期比+28.0%の増加となりました。
- 営業利益: 売上成長に伴う売上総利益の拡大に加え、社外原価の見直しや高付加価値工程の増加により売上総利益率が向上しました。また、期初の想定を大きく上回るスピードでAI活用やDX化が進捗したことによって業務が効率化し、生産性向上により、人件費を中心とする販売費及び一般管理費が前年同期比△10.4%となり、大幅な黒字化を実現しました。
- 経常利益・中間純利益: 営業利益と同じ傾向で増加しました。

売上高	904,161千円
	前年同期比 +28.0%

経常利益	122,600千円
	前年同期比 -

営業利益	122,967千円
	前年同期比 -

当期純利益	106,283千円
	前年同期比 -

- 当中間会計期間より主要サービスを以下のとおり再編しております。当社は、顧客データの分析、CRM戦略の設計、マーケティング施策の実行、業務運用支援までを一気通貫で提供しております。個別のサービスや機能の販売ではなく、それらを組み合わせて企業の売上拡大、LTV向上、マーケティング業務の効率化を支援することで提供価値を高めるため、以下の4つのサービス領域を中心に事業を展開しております。

Before

分野	サービス
CRM支援分野	コンサルティング
	アナリティクス
	クリエイティブ
	テクノロジー
	オペレーション
サービス運営支援分野	POSデータ開示
	EC
教育支援分野	eラーニングサービス
	セミナー

再編

After

サービス領域	提供価値	主なサービス
CRM戦略支援	顧客理解を起点に、売上・LTV向上につながるCRM戦略を設計・実行する	・CRM戦略の設計と実行支援 ・顧客ロイヤルティ設計支援
LTV最大化施策支援	新規顧客の獲得と既存顧客の育成を通じて顧客価値の最大化を支援する	・新規顧客獲得施策支援 ・既存顧客育成施策支援
データドリブン支援	データ分析・可視化によりマーケティング施策や経営判断の精度向上を支援する	・データ活用支援 ・データ活用基盤の構築支援 ・運用・内製化支援
Mops支援	マーケティング活動を継続的かつ効率的に運営するための業務・ツール運用を支援する	・マーケティング業務設計支援 ・ツール導入・運用支援 ・事務局運営支援

(注1)CRMとは、Customer Relationship Managementの略で、顧客との関係を継続的に構築・管理し、売上拡大や顧客価値向上につなげる取り組みを指します。

(注2)顧客ロイヤルティとは、顧客が企業やブランドを継続的に選び続ける状態を指し、購買実績だけでなく、信頼・愛着などの心理面や行動面も含めて捉えます。

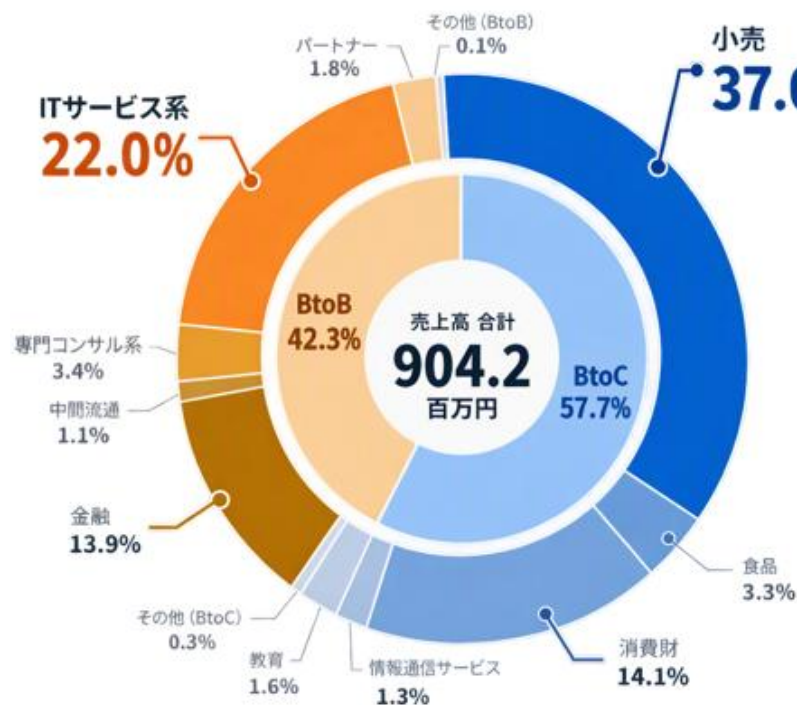
(注3)LTVとは、Life Time Valueの略で、顧客が取引期間を通じて企業にもたらす価値を指します。

(注4)MOpsとは、Marketing Operationsの略で、データ、テクノロジー、プロセスを統合管理し、マーケティング活動の効率化と成果最大化を図る仕組みを指します。

- 事業ポートフォリオの見直しを行い、売上高の内訳について、従来の「支援分野」とそれを構成する「サービス」による表示区分から、クライアントがどのターゲットに対してマーケティング活動を強化したいのかで分類する「BtoC」／「BtoB」を軸とした表示区分へ変更しております。この変更に伴う従来区分との対応関係の整理が困難であることから、前年同期との比較は行っておりません。

売上構成

区分・サービス別(売上高904百万円)



- 主力の小売、ITサービス系に加え、金融の伸び(前事業年度は5.1%)が顕著
- BtoC57.7%、BtoB42.3%と、バランスの取れた事業ポートフォリオ

当社における用語の定義は次のとおりであります。

・BtoC(Business to Consumer)

一般消費者(生活者)を顧客にもつ企業に対するマーケティング支援をいいます。

(例)小売、消費財、食品、情報通信サービス、教育等

・BtoB(Business to Business)

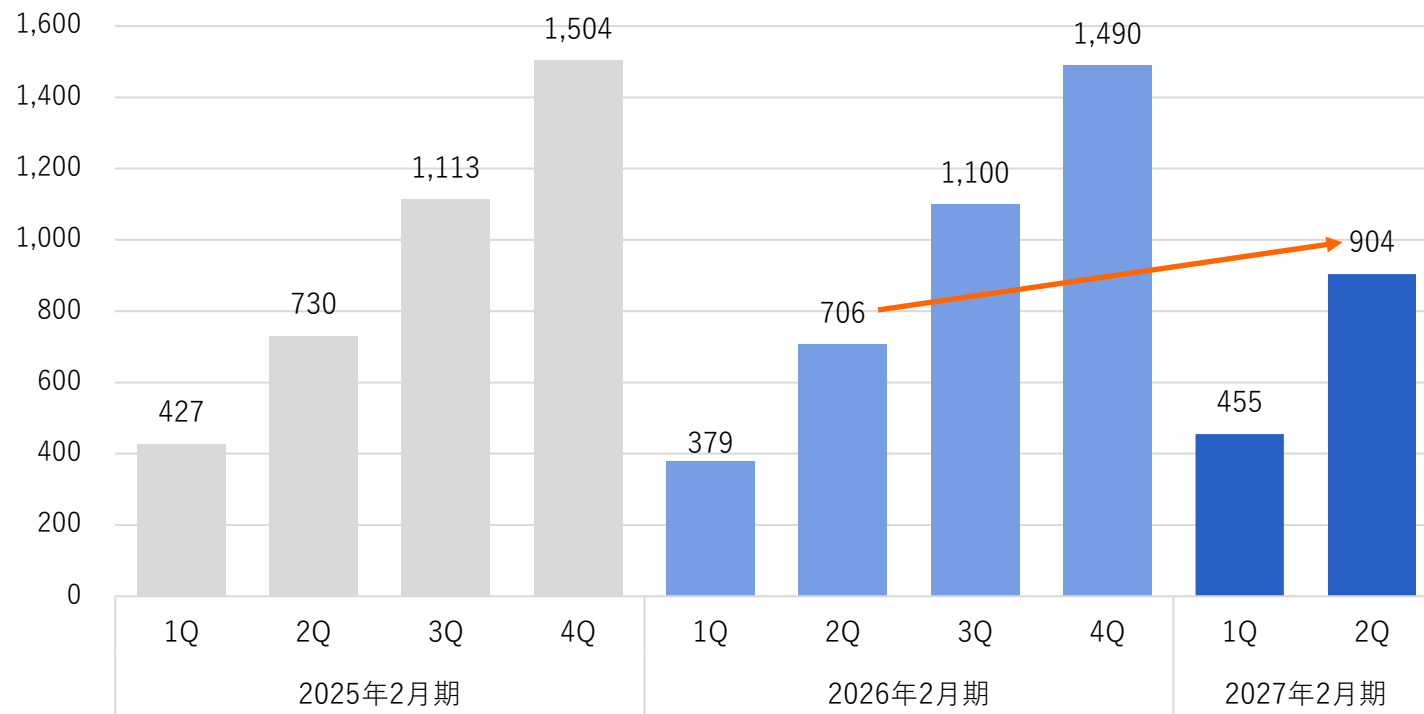
企業(法人)を顧客にもつ企業に対するマーケティング支援をいいます。

(例)専門コンサル系、ITサービス系、金融、中間流通、パートナー等

■ 中間期売上高は前年同期比28.0%増。過去3期で最高水準

四半期累計売上高の推移 (2025年2月期～2027年2月期)

単位:百万円



※各数値は期首から各四半期末までの累計売上高です。

● 中間期売上高

904百万円

前年同期+198百万円

● 増収のドライバー

クリエイティブ・アナリティクス領域における取引拡大に加え、主要クライアント企業への提案深耕や金融領域の新規・拡大案件が増収を牽引しました。

● 成長の質

総稼働時間をほぼ増加させることなく、クライアント企業への直接的な価値提供につながる業務への時間配分を高め、売上成長を実現しました。

(単位:千円)

	2026年2月期中間期	2027年2月期中間期	増減額	増減率
売上高	706,264	904,161	197,896	28.0%
売上原価	425,672	489,897	64,224	15.1%
売上総利益	280,591	414,263	133,671	47.6%
販売費及び一般管理費	323,383	291,295	△32,087	△9.9%
営業利益	△42,791	122,967	165,758	—
営業外収益	313	453	140	44.7%
営業外費用	1,052	820	△231	△22.0%
経常利益	△43,530	122,600	166,130	—
特別利益	35	3,895	3,860	—
特別損失	855	757	△97	△11.4%
税引前当期純利益	△44,350	125,737	170,088	—
法人税等	565	19,454	18,888	—
当期純利益	△44,916	106,283	151,199	—

売上成長に伴う売上総利益の拡大に加え、社外原価の見直しや高付加価値工程の増加により売上総利益率が向上

期初の想定を大きく上回るスピードでAI活用やDX化が進捗したことによって業務が効率化し、生産性向上により、人件費を中心とする販売費及び一般管理費が減少

02.

2027年2月期トピックス



第40回全日本DM大賞で19年連続の受賞！通算4回目のグランプリ受賞！

- DM単体の成果に加え、デジタル施策との補完・相乗効果にも高い評価を得て、19年連続の受賞！

グランプリ受賞は通算4回目！（2026年3月）

- アシックス商事株式会社で金賞 グランプリ受賞
試着できる原寸大のスニーカーのインパクトで
購買者数前年比142.9%を達成

詳細はこちら

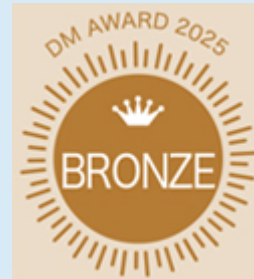
https://www.dm-award.jp/winner/40th/gold_gp.html



※全日本DM大賞(主催:日本郵便株式会社)は、DM施策に対する日本最大のアワード



広告主:株式会社タイミー



広告主:株式会社ポーラ



広告主:フリー株式会社

- 当社は、単なるツール導入や運用、提案のみのコンサルティングに留まらず、戦略立案～施策実行・効果検証まで伴走型でご支援しており、その支援実績を当社コーポレートサイトで公開しております。



物流・卸業界企業との接点を生む“段ボール風”郵送DMと架電連携でBtoB新規リードを獲得

課題

- ・物流・卸事業者の倉庫などの現場は、繁忙期になると深刻な人手不足となり、タイミーのニーズが非常に高い領域だが、デジタル施策だけではこの領域の企業獲得に限界を感じていた。
- ・新規開拓のためにインサイドセールス部署が架電営業を行っても、受付でブロックされてしまい、決裁権者まで情報が届かないという課題を抱えていた。

成果

- ・これまで接点を持てなかった企業との商談を創出し、新規事業者との接点拡大に成功した。
- ・架電時には62.2%がDMを認知しておりスムーズな会話を実現。その後複数社の新規受注に繋がった。

具体的な施策については、下記ページをご覧ください。

<https://www.fusion.co.jp/case/case029>

これまでの事例紹介については、下記ページをご覧ください。

<https://www.fusion.co.jp/case>

クライアント企業

株式会社タイミー

インタビューのお相手

マーケティング本部 鳩山様・佐藤様

- 当社は、他社との共催でウェビナーやオンラインセミナーを開催しております。マーケティング・商品企画担当者や販促・プロモーション担当者、経営企画担当者などを対象として、戦略や事例紹介をお届けすることによりマーケティング支援を行っております。



FUSION MARKETING COMPANY NEO MARKETING

BtoB 新規リード獲得における停滞の正体

デジタル施策改善 と DM活用 で見直す

成果創出のアプローチ

フュージョン株式会社 川崎 雅史

株式会社ネオマーケティング 加藤 賢大

BtoB新規リード獲得における停滞の正体は、デジタル広告の改善ポイントとDMの実践事例を通じて、オンライン・オフライン施策を効果的に組み合わせ、新規リード獲得を伸ばす方法を解説



「効く」と言えない商品を、どう売るか。

化粧品・健康食品ECの「売り方」会議 2026

～商品開発・薬事表現・販促・CRM…9社が語る
"規制の中で価値を伝える"全工程～

無料 Zoom

2026年 9月16日 水

13:00~16:45

マウス for Business 三生医薬株式会社 薬事法広告研究所 axalpha fcafe Allied Architects W2Commerce LandingHub FUSION

薬機法・景品表示法などの規制を守りながら、商品の価値を効果的に伝え、売上やLTVを高める方法を学ぶウェビナーです。商品開発、広告表現、ECモール戦略、LP改善、顧客の声の活用、CRM・F2転換まで、EC販売の全工程を9社の事例とノウハウで解説

- 当社は、パーパス・ビジョン・コアバリューから成る企業理念に基づく事業活動を通じ、社会の持続可能な発展に貢献することが、私たちに期待されているサステナビリティ(持続可能性への取り組み)と考えております。そのような中、自社での教育・育成のみならず、広く優秀な人材の輩出に資する取り組みは、当社における社会的使命の一つであると考えております。

● 2026年度東海大学での講演

当社常務取締役木村達夫が東海大学理系教育センター開講科目(社会情報実践)の講師として登壇

講義内容は、「AIの社会実装」に関する学習を目的として、実務者にしか分からない最新のマーケティング及びAIの知見や未来予想について

● 市立札幌旭丘高等学校数理データサイエンス科授業登壇

当社社員がデータサイエンス/データサイエンティストとしてのキャリア理解とワークショップを通しデータ分析を身近に感じてもらうことを目的として授業に登壇

● リユースPCの寄付

一般社団法人北海道IT推進協会が推進するリユースPC寄付活動に参加し、2026年9月29日に使用済みノートPC29台を寄付
寄付されたPCは再整備のうえ、教育支援をはじめとした社会貢献活動に活用

SDGs 4. 質の高い教育をみんなに

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

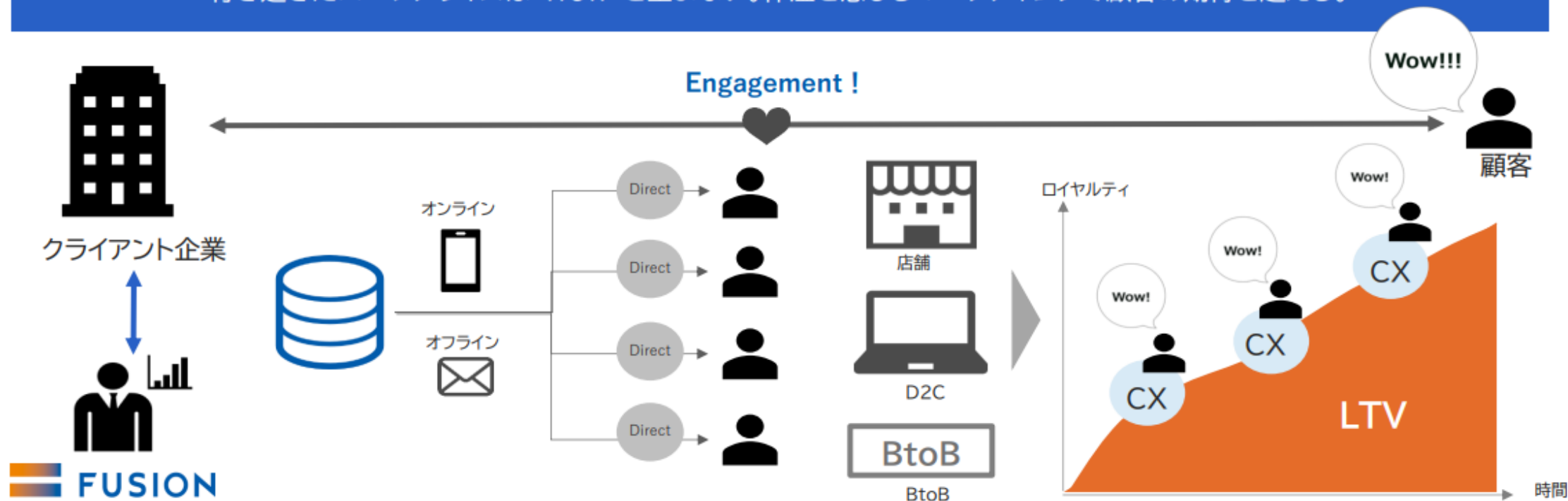


03.

Appendix



伴走型マーケティングパートナーとして、“企業をもっと顧客の近くへ”
行き過ぎたパーソナライズは“Wow”を生まない。体温を感じるマーケティングで顧客の期待を超える。

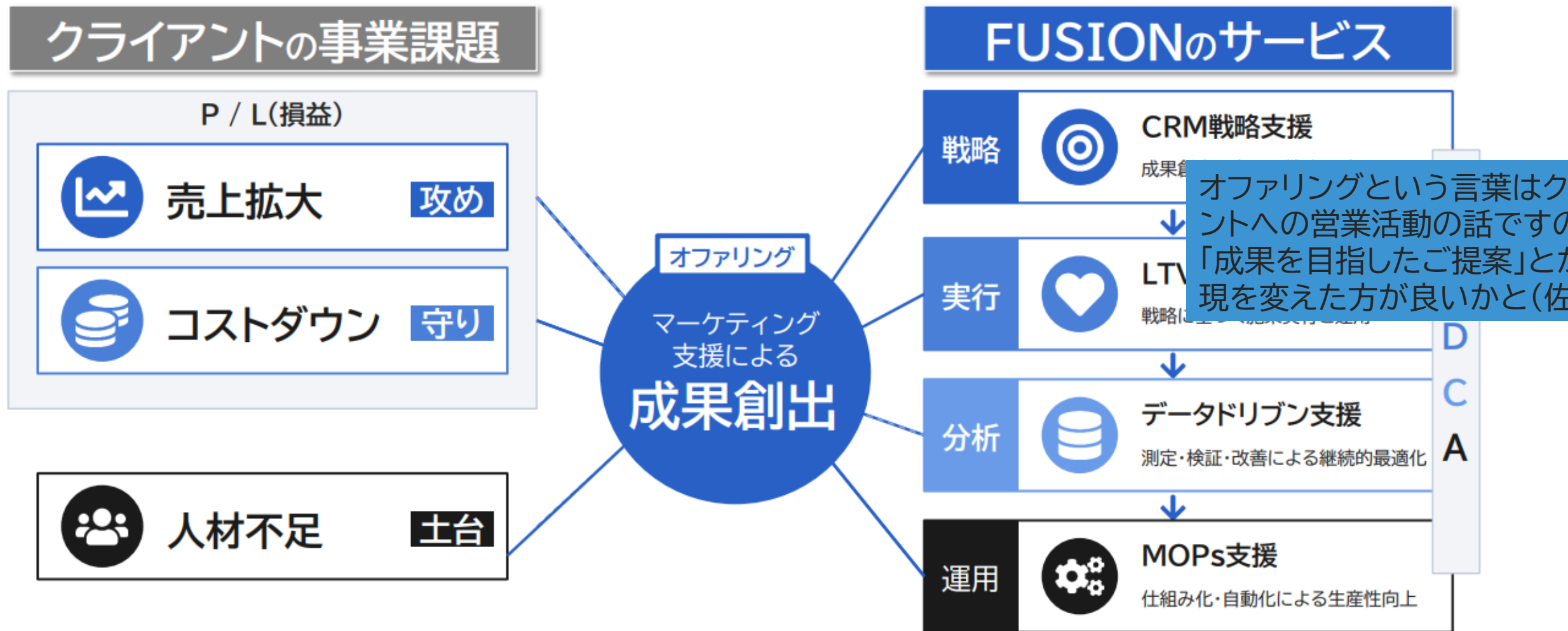


CRM戦略設計

戦術の実行
(「意味のある」CXの提供)

LTVの最大化

MaaS(Marketing-as-a-Service)による伴走支援
常に変化する環境に適応しながら、問題設定と最適なCRM戦略設計・戦術を伴走支援



本資料に記載されている計画や見通し、戦略などは本書面の作成時点において取得可能な情報に基づく将来の業績に関する見通しであり、これらにはリスクや不確実性が内在しております。

かかるリスク及び不確実性により、実際の業績等はこれらの見通しや予想とは異なる結果となる可能性があります。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開された情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性について、当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

【本資料に関するお問い合わせ先】

フュージョン株式会社(コーポレート統括部)TEL:011-271-8055