

2021年9月期

決算説明資料

2021年11月12日

そのとき、ベストな未来へ。

The logo for ACCESS Group, featuring a stylized blue and green graphic element followed by the text "ACCESS Group" in a bold, blue, sans-serif font.

株式会社アクセスグループ・ホールディングス
〈証券コード 7042〉

①	エグゼクティブサマリー	P.03
②	会社概要	P.05
③	業績ハイライト	P.13
④	2022年9月期 業績予想・取り組み	P.22
⑤	株主還元	P.27

- 本発表において提供される資料ならに情報は、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。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

1 エグゼクティブサマリー


売上高 3,283百万円 (前期比 Δ 13.4%)

プロモーション支援事業
1,238百万円 (Δ 5.6%)

・CP*事務局、デジタル商材、ワクチン接種会場・職域接種事務代行は伸長。上半期が緊急事態宣言の影響を受け、住宅・不動産、CATV等が軟調。下半期は広告代理店、自治体・公的機関が堅調。その他も全般的に復調傾向。

採用支援事業
1,015百万円 (Δ 35.0%)

・Webイベントサポートやアウトソーシング分野は比較的堅調。緊急事態宣言に伴い、対面型採用企画のキャンセルやイベントスペースの利用が低迷。一部を除き連合企画が伸び悩み。前期実績の衛生商材剥落も売上面に影響。

教育機関支援事業
1,029百万円 (+ 12.6%) 

・国内進学、外国人留学生分野とも堅調。デジタル商材が売上を牽引。連合企画は企画数厳選で減収も、個別案件伸長で売上をカバー。前期比増収。


営業利益 Δ 226百万円 (前期比 Δ 55百万円**)

プロモーション支援事業
 Δ 60百万円 (Δ 2百万円**)

・上半期の売上減少で損失継続も、高付加価値商材への切り替え進み、前期比で原価率が改善、販管費も圧縮。下半期売上復調でほぼ前期並みで着地。

採用支援事業
 Δ 225百万円 (Δ 137百万円*)

・利益効率の高い対面型イベントの売上減が影響。衛生商材が減少し、原価率低減により、売上の減少幅に比べ利益の減少幅は圧縮。

教育機関支援事業
45百万円 (+ 124百万円*) 

・売上の伸長、販管費の圧縮で、増収幅を超える大幅な増益と黒字回復を達成。連合企画は減収も前期とほぼ同水準の利益を確保し、利益効率改善。

当社 (アクセスグループ・ホールディングス)

・青山フォーラム閉鎖・梅田フォーラム縮小等で地代家賃を圧縮したほか、全体的に経費抑制に努め、販管費を削減。連結での営業損失を圧縮。

* CP事務局=キャンペーン事務局

**当期に営業損失が発生しているため、金額による比較をしております。

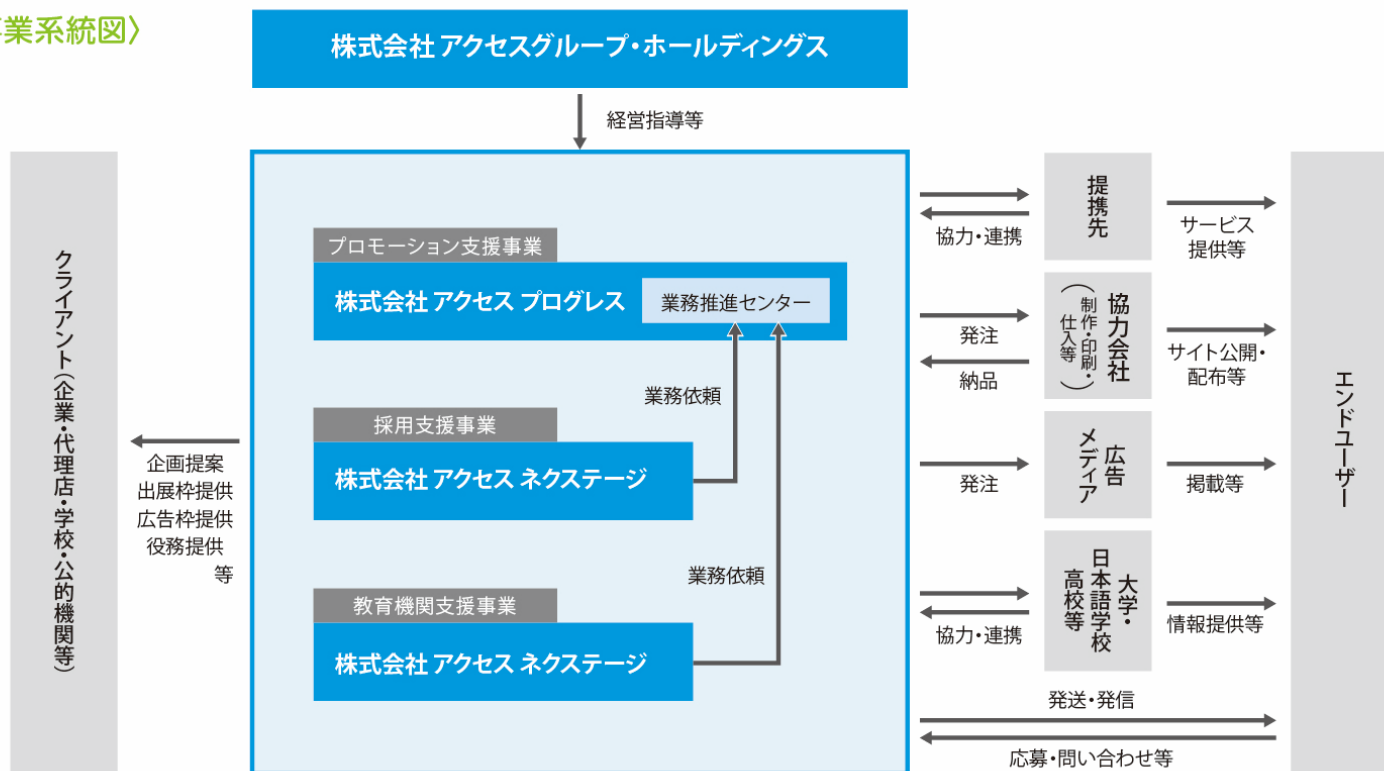
◎減損損失等の特別損失179百万円の計上等により、親会社株主に帰属する当期純利益は Δ 429百万円。

◎固定資産を中心に減損損失を計上し、2022年9月期の黒字回復に向けた布石を打つ決算に。

2 会社概要

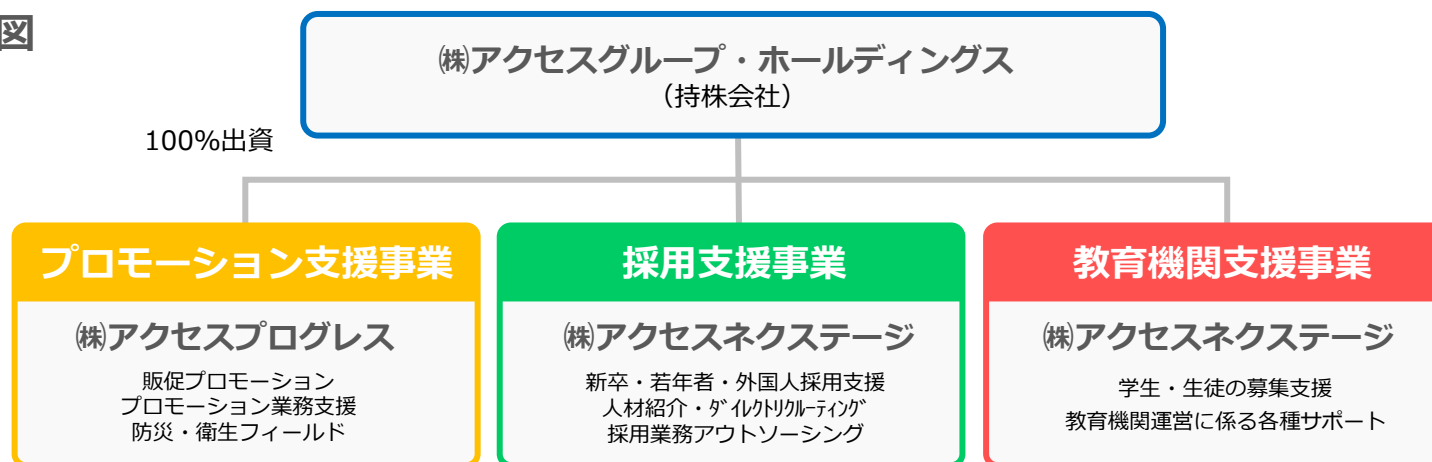
わたしたちは、人や社会をベストな未来に導くために、心の通うメディアとコミュニケーションの場を創造します

〈事業系統図〉



商号	株式会社アクセスグループ・ホールディングス (ACCESS GROUP HOLDINGS CO., LTD)
設立	1990 (平成2) 年4月 ※創業1982 (昭和57) 年10月
資本金	284,920千円
代表者	代表取締役社長 木村 勇也
社員数	16名 (グループ会社計 151名) ※2021 (令和3) 年9月末日現在
本社所在地	東京都港区南青山1-1-1 新青山ビル東館15F

● 体制図



以下の戦略に基づいて、グループ全体の成長基盤構築と、事業セグメント間のシナジー創出に取り組む。

1 | 連合企画・個別案件の複合的アプローチによるクライアントの開拓

- ・ 専門特化した営業体制の整備
- ・ 広告広報に関連した業務代行機能の保有
- ・ 連合企画をノック媒体とした新規クライアントの開拓
- ・ 公共性、公益性の高いクライアントとの取引拡大



2 | アナログ・デジタル・モノを融合したフレキシブルな提案力の拡大

- ・ 多数の協力会社と連携。アナログ・デジタル・モノの豊富な商材を提案可能。
- ・ アナログ・デジタルの広告商材に加え、衛生商材・レンタルなどモノも取り扱い。
- ・ クライアントのお困り事にきめ細かくフレキシブルに提案する体制を強化。
- ・ 各種事務局運営代行のノウハウを活かした職域接種後の事務代行サービスも受託。



3 | イベントノウハウの蓄積とフォーラムスペースの活用

- ・ 約20年間に渡るイベント開催実績のノウハウ蓄積
- ・ 自社イベントスペース「フォーラム」の保有
- ・ イベント運営ノウハウを活かしたイベント運営事務局代行業務やワクチン接種会場の受託
- ・ 「フォーラム」の資格試験のCBT*会場としての活用

*CBT=Computer Based Testing

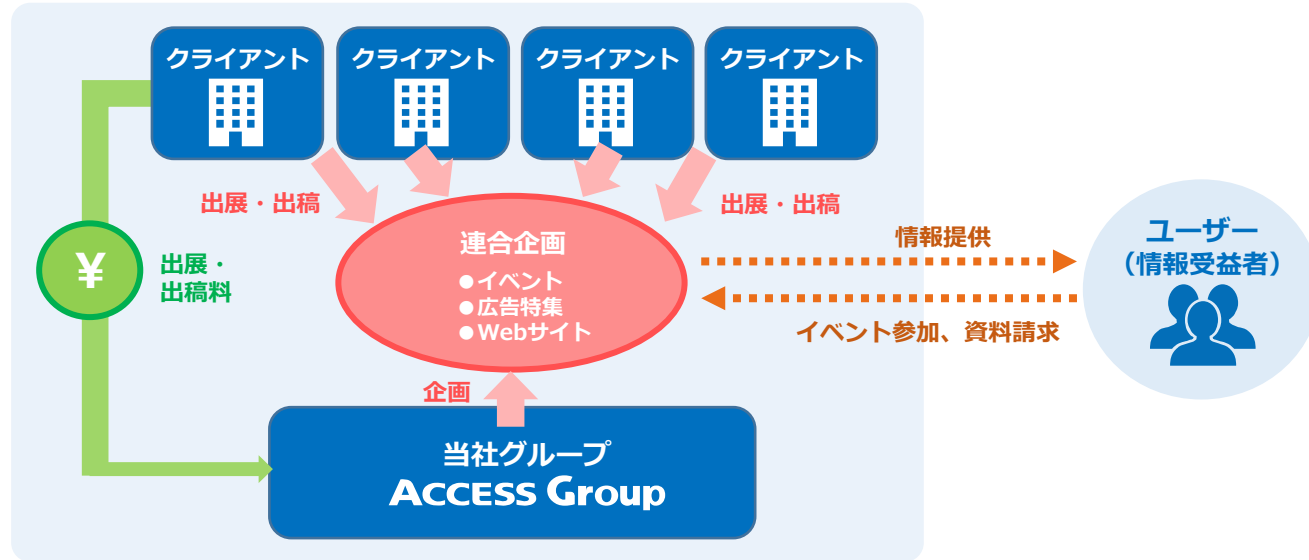


4 | グループの総合力を結集した外国人留学生・外国人材向けビジネスの拡大

- ・ 日本語学校との長年のリレーションで、国内のほぼ全ての外国人進学希望者にアプローチ可能。
- ・ 進学分野での実績を活かした採用広報への事業拡大。海外現地人材と日本企業のマッチングも視野に。

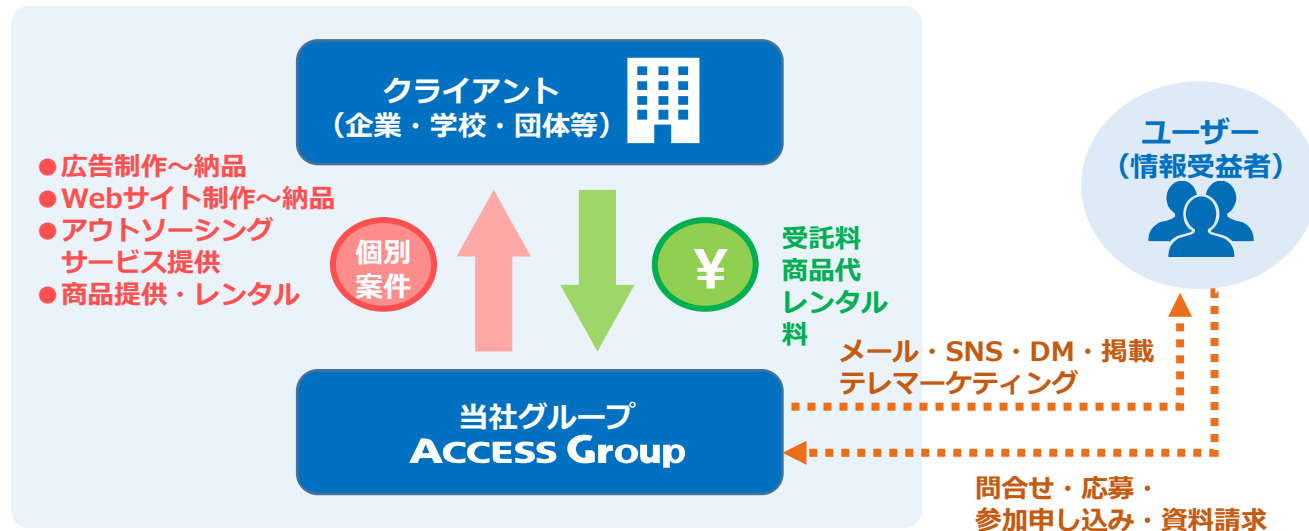
連合企画

1つのイベント・WEBサイト等で、複数のクライアントから出展・出稿を募集。



個別案件

クライアント個別のニーズに応じて、営業員が最適な商材やソリューションを選別して提案・受託。



プロモーション支援事業

広告代理店 自治体・公的・共済
 住宅・不動産 CATV 自動車
 外食・小売 旅行・宿泊関連 など

● キャンペーン事務局

売上 前期比 52.6%UP



● デジタル商材

売上 前期比 243.3%UP



- ・ 位置情報活用型DSP広告
- ・ 動画制作／配信
- ・ ローカルSEO



● クリエイティブ制作・ 発送代行



● 防災・衛生フィールド



「業務推進センター」

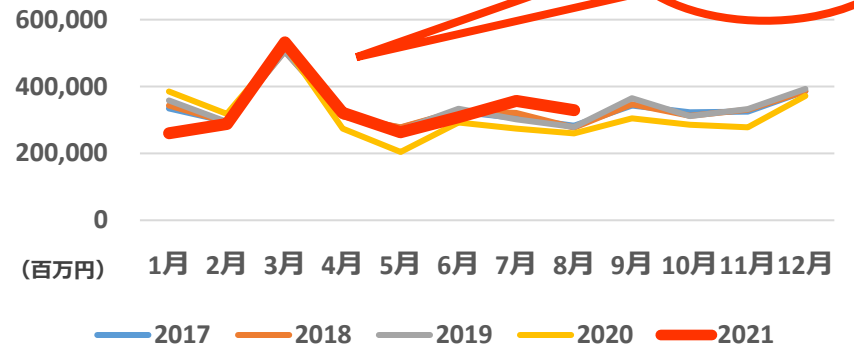


デザイン、印刷、発送、
 キャンペーン機能、
 テレマを内製化
 (業務代行機能)

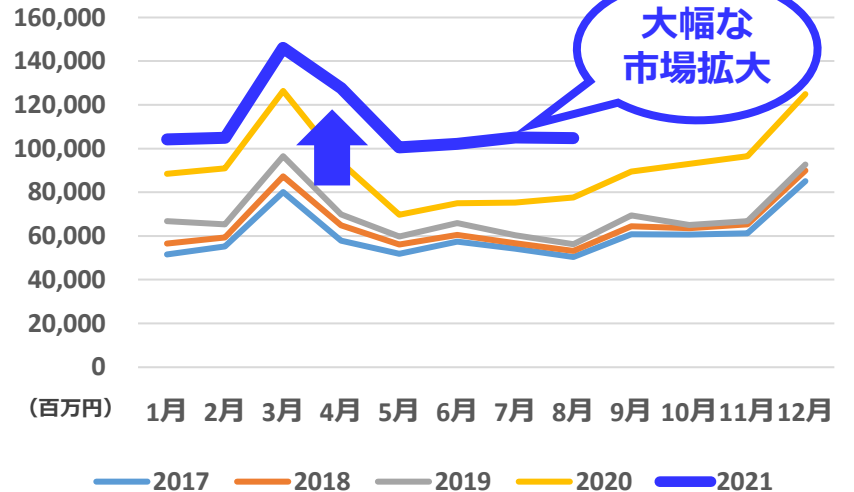


ターゲットとする市場の動向

広告市場の売上高推移 (マス媒体を除く)



インターネット広告市場の売上高推移



出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」より当社グループ作成

採用支援事業

● テーマ型就活イベント・Webメディア

Produced by アクセス 株式会社

UNIPLATZ
ユニプラッツ

アクセス 就活 フェア
アクセス 就活 LIVE



アクセス 就活

● イベント受託・クリエイティブ

- 自社主催イベントのノウハウをもとに、会社説明会、大学キャリアセンター主催イベント、オンラインイベント等を受託。
- 入社案内、採用HP、DVD、VR映像、採用ノベルティ等、**各種ツールを制作**。



● 人材紹介・ダイレクトリクルーティング・採用サポート

<代理店契約・業務提携先の一例>



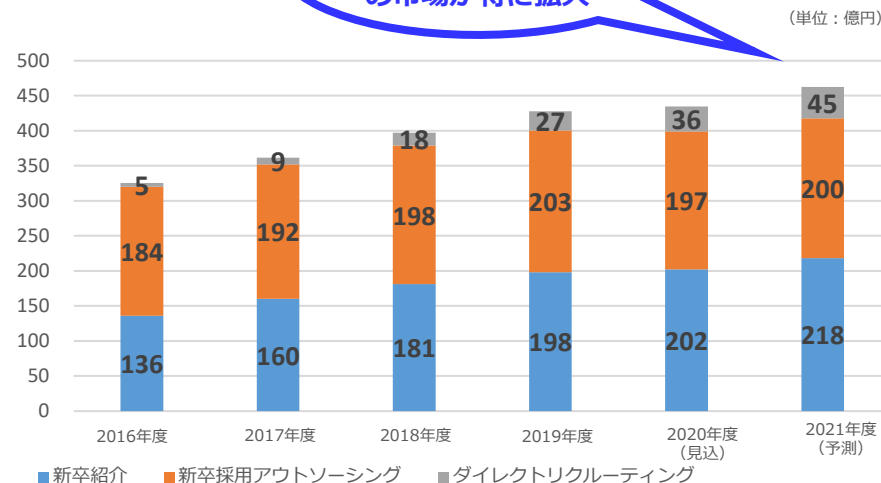
- 新卒、若年者、外国人留学生、海外人材を対象に、**人材紹介**を展開
- **ダイレクトリクルーティング**会社を始め複数社と代理店契約や業務提携を開始。
- **採用関連の各種サポート**を提供（メールDM、アウトソーシング、教育・研修プログラム、テレマ、適正テスト等）

ターゲットとする市場の動向

新卒採用支援 市場規模推移



ダイレクトリクルーティング、新卒紹介の市場が特に拡大



出典：矢野経済研究所「新卒採用支援市場の現状と展望 2021年版」

教育機関支援事業

●展開するフィールド

教育機関の運営・発展のための**総合プロデュース企業**として、**デジタル・アナログ・モノ**を融合し、**教育機関をトータル支援**。
塾・民間教育機関にもフィールドを拡大。



●連合企画・個別案件・運営支援

アクセス進学 **アクセス進学 FOCUS**

アクセス日本留学 **アクセス日本留学 フェア**

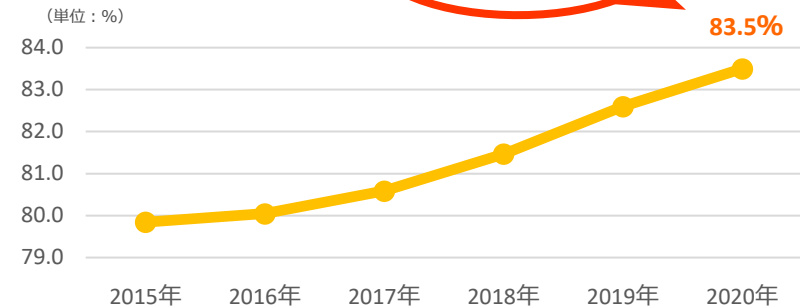
- 幅広い連合企画
- クリエイティブ制作（学校案内・HP等）
・印刷・発送
- イベント運営（オープンキャンパス、入試支援等）
- 教育機関のDX化も支援



ターゲットとする市場の動向

高等教育機関への進学率

(過年度高卒者等を含む)

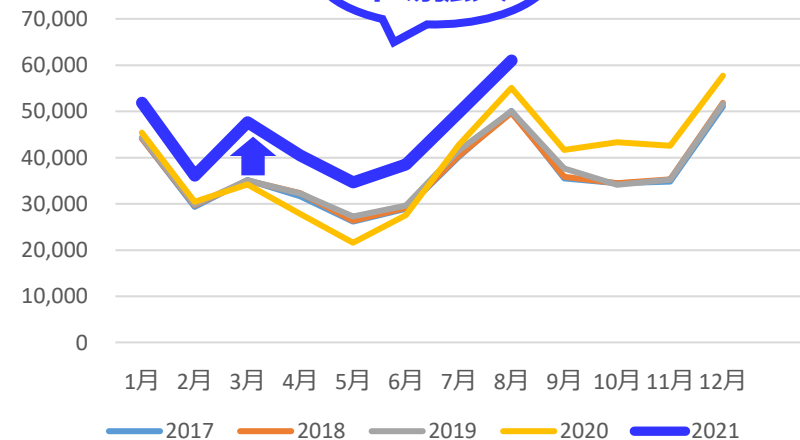


■ 高等教育機関への進学率

出典：文部科学省報道発表「学校基本調査／令和2年度（確報）参考資料」

学習塾の売上高推移

(単位：百万円)



出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」より当社グループ作成

② 業績ハイライト

(単位：百万円)

	2020年 9月期	百分比	2021年 9月期	百分比	前期比	増減率
売上高	3,789	100.0%	3,283	100.0%	△505	△13.4%
売上原価	2,199	58.0%	1,900	57.9%	△298	△13.6%
売上総利益	1,589	42.0%	1,382	42.1%	△207	△13.1%
販売費及び一般管理費	1,761	46.5%	1,608	49.0%	△152	△8.7%
営業利益	△171	—	△226	—	△55	—
経常利益	△189	—	△246	—	△57	—
税引前当期純利益	△255	—	△425	—	△169	—
親会社株主に帰属する当期純利益	△310	—	△429	—	△119	—

※百万円未満切り捨て

- プロモーション支援、採用支援が緊急事態宣言の影響を受け、売上高は△13.4%。
- 売上の減少に伴い、売上原価は△13.6%。
- 売上高の減少により、売上総利益は△13.1%。
- 販売費及び一般管理費は、人件費や地代家賃の削減により△8.7%。
- セグメント損失発生による減損損失等で特別損失179百万円計上。当期純損失を計上。

教育機関支援事業は、入試広報部門以外の取引拡大が奏功し、影響から脱却。
プロモーション支援事業、採用支援事業は、緊急事態宣言の長期化で、
売上・利益に大きな影響。プロモーション支援事業は下半期から回復基調。

プラス面の影響

- ・イベント・事務局ノウハウ、レンタル・衛生商材の組合せで、**ワクチン接種会場**や**職域接種後の事務代行**を受注。
- ・巣ごもり需要と当社の経験知により、**キャンペーン事務局**案件が大きく伸長。
- ・従来の販促手法に代えて、**デジタル商材**等の受託が拡大。
- ・対面型イベントは、衛生対策を徹底して開催。
- ・**フォーラム**は、**衛生対策**を徹底した結果、**復調傾向**。

マイナス面の影響

- ・2Q～3Qを中心に、**対面型企画の日程変更**や**参画キャンセル**が発生。
- ・緊急事態宣言発出を受け、不動産モデルルームへの集客ニーズの抑制傾向が継続。
- ・外食・小売、旅行・宿泊分野を中心に、案件が低迷。

◎ ワクチン接種会場受託と当社イベントの衛生対策



ワクチン接種会場の設営事例



アクセスグループ主催イベントでの感染対策に対応した会場設営・運営事例

◎ 職域接種後の事務作業代行サービス



予診票整理・仕分け

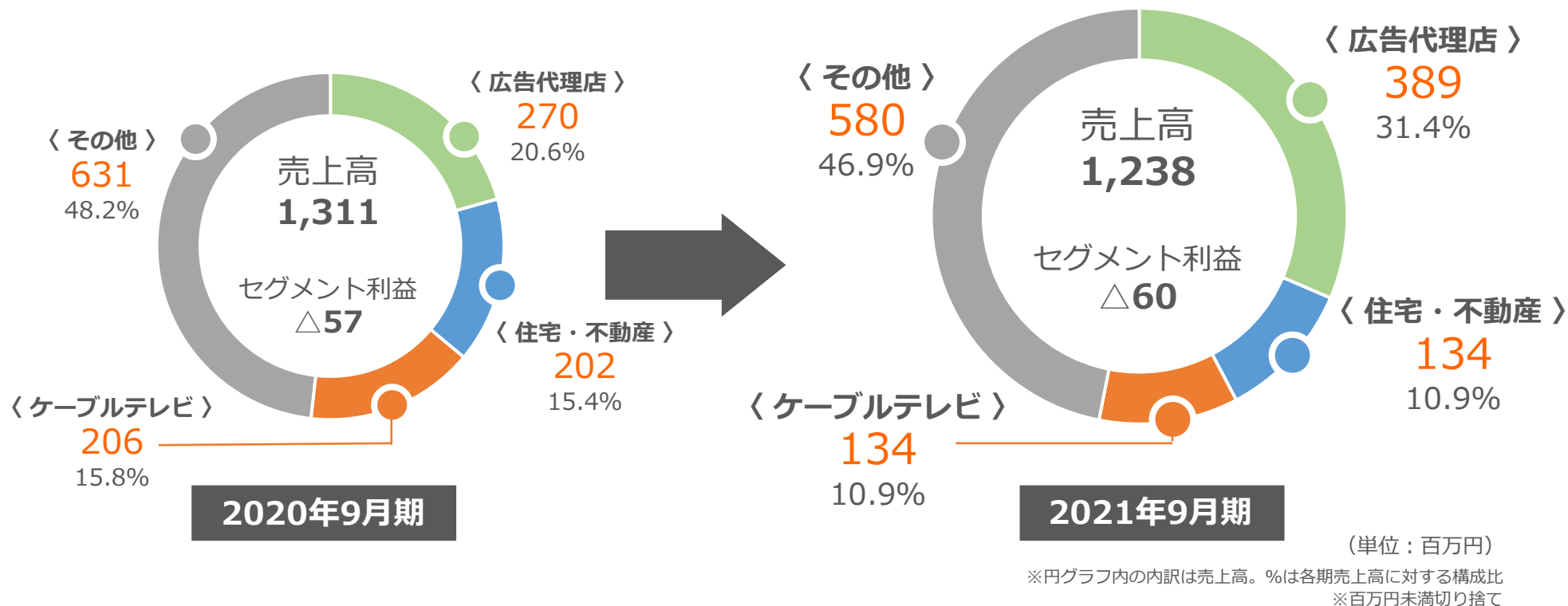


VRSへの情報登録



V-SYS入力

イベント、事務局代行ノウハウ、
レンタル、衛生商材の複合提案で実現



プロモーション支援事業

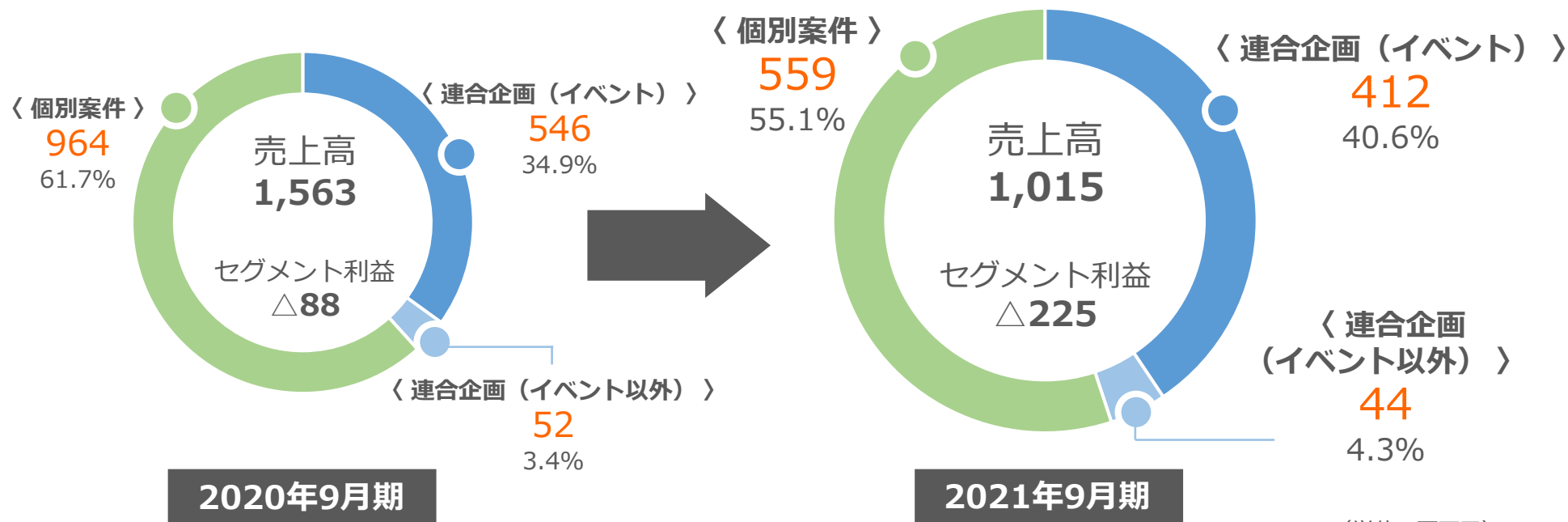
売上高 12億38百万円 (△5.6%)

キャンペーン事務局やデジタル商材は伸長。ワクチン接種会場や職域接種の事務代行サービスも堅調。 緊急事態宣言で住宅・不動産分野、ケーブルテレビ分野、外食・小売が上半期中心に影響。下半期は復調傾向。

※ 売上高は外部顧客への売上高であり、セグメント間の内部売上高又は振替高を含みません。

セグメント利益 △60百万円 (-)

売上減少に伴い、セグメント損失が発生。但し、利益率の高いデジタル商材等への切り替えが進み、原価率は改善。 販管費も圧縮し、売上の減少幅に対し、利益の減少幅は限定的で、ほぼ前期並み。



(単位：百万円)

※円グラフ内の内訳は売上高。%は各期売上高に対する構成比
 ※百万円未満切り捨て

採用支援事業

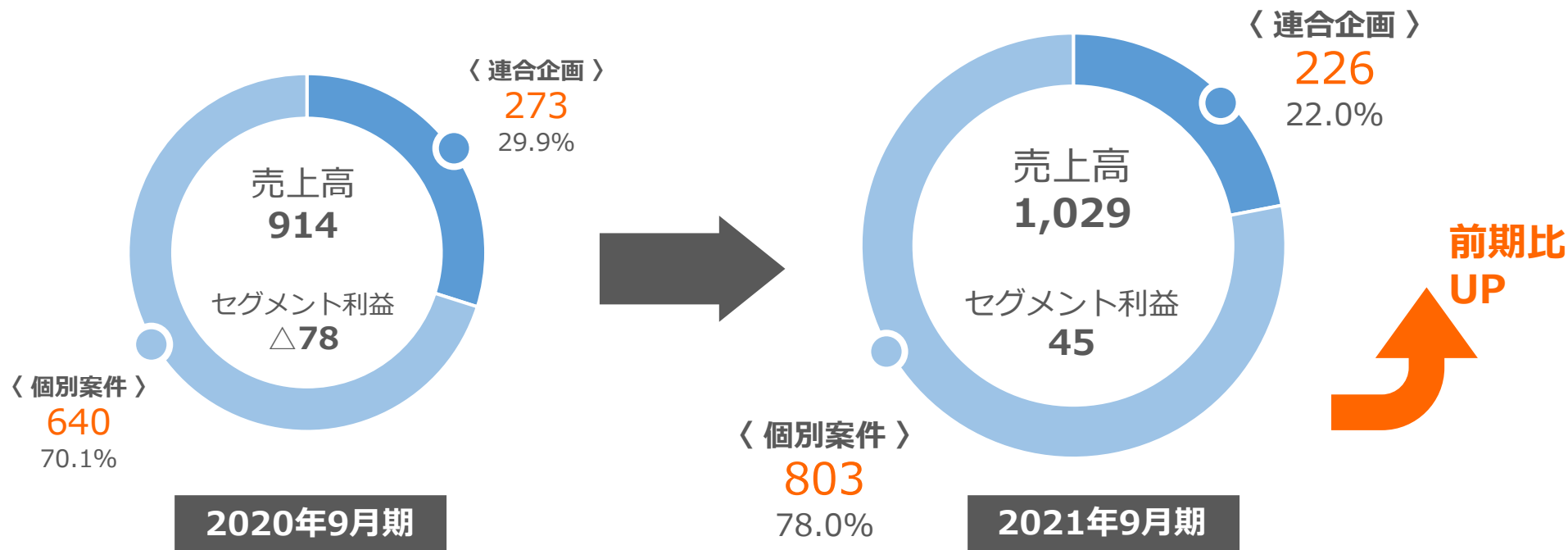
売上高 10億15百万円 (△35.0%)

Webイベントサポートやアウトソーシング分野は堅調に推移するも、緊急事態宣言で対面型採用イベントの延期やキャンセルが発生し、フォーラム利用も低迷。前期実績の衛生商材剥落も売上面に影響。

※ 売上高は外部顧客への売上高であり、セグメント間の内部売上高又は振替高を含みません。

セグメント利益 △225百万円 (－)

利益効率の高い対面型イベントの売上減が影響。前期多数販売の衛生商材が減少し、原価率低減により、売上の減少幅に比べ利益の減少幅は圧縮。



(単位：百万円)

※円グラフ内の内訳は売上高。%は各期売上高に対する構成比
※百万円未満切り捨て

教育機関支援事業

売上高 10億29百万円 (+12.6%)

国内進学、外国人留学生分野とも堅調に推移。個別案件はデジタル商材や入試広報部門以外の取引が特に売上を牽引し伸長。連合企画は企画数厳選で減収も、個別案件伸長でカバー。**セグメント全体では前期比増収。**

※ 売上高は外部顧客への売上高であり、セグメント間の内部売上高又は振替高を含みません。

セグメント利益 45百万円 (-)

売上の伸長とともに販管費も圧縮し、増収幅を超える**大幅な増益と黒字回復を達成。**連合企画も、利益効率が改善し、前期とほぼ同水準の利益を維持。

減収の主な要因

- 住宅・不動産、CATV、
外食・小売関連の案件が
減少
- 上半期の売上減が影響

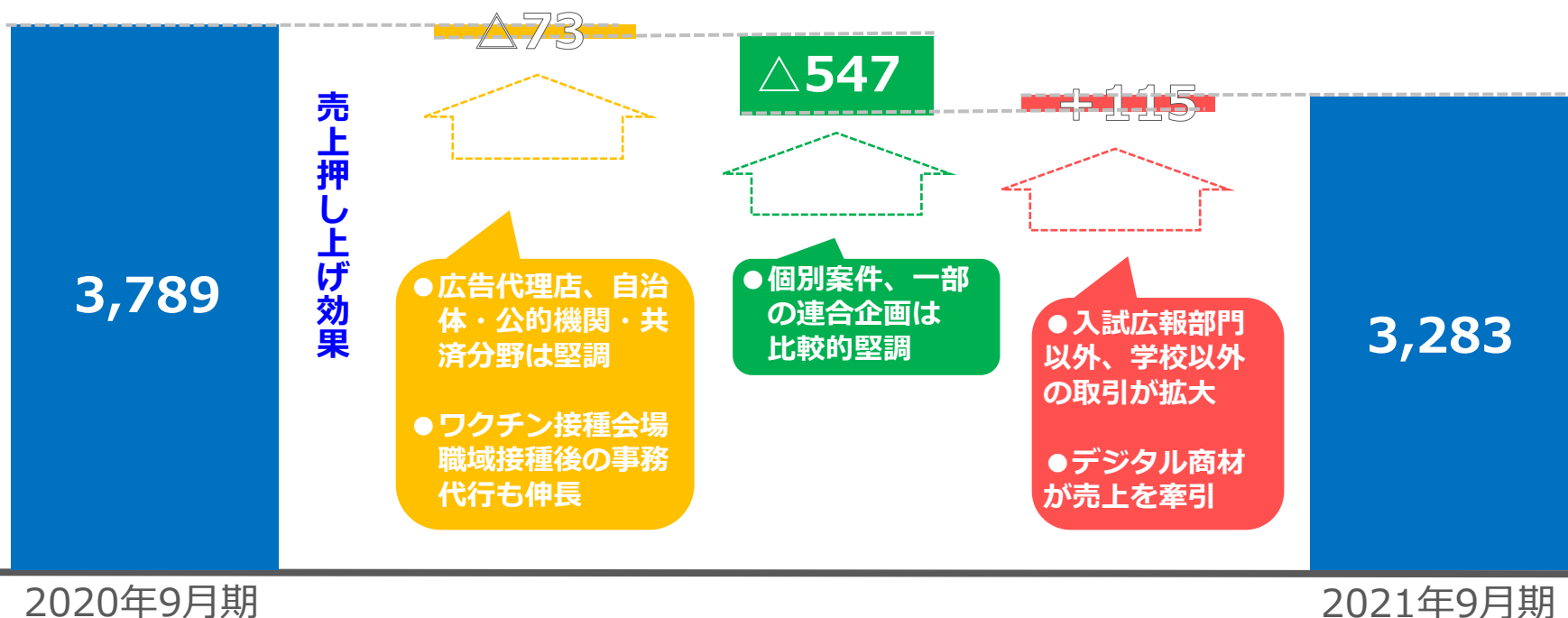
プロモーション支援事業

- 対面型の採用イベント
の延期やキャンセル
- 成果報酬型モデルへの
急速なシフト
- 前期実績の衛生商材が
ほぼ無くなり減収。

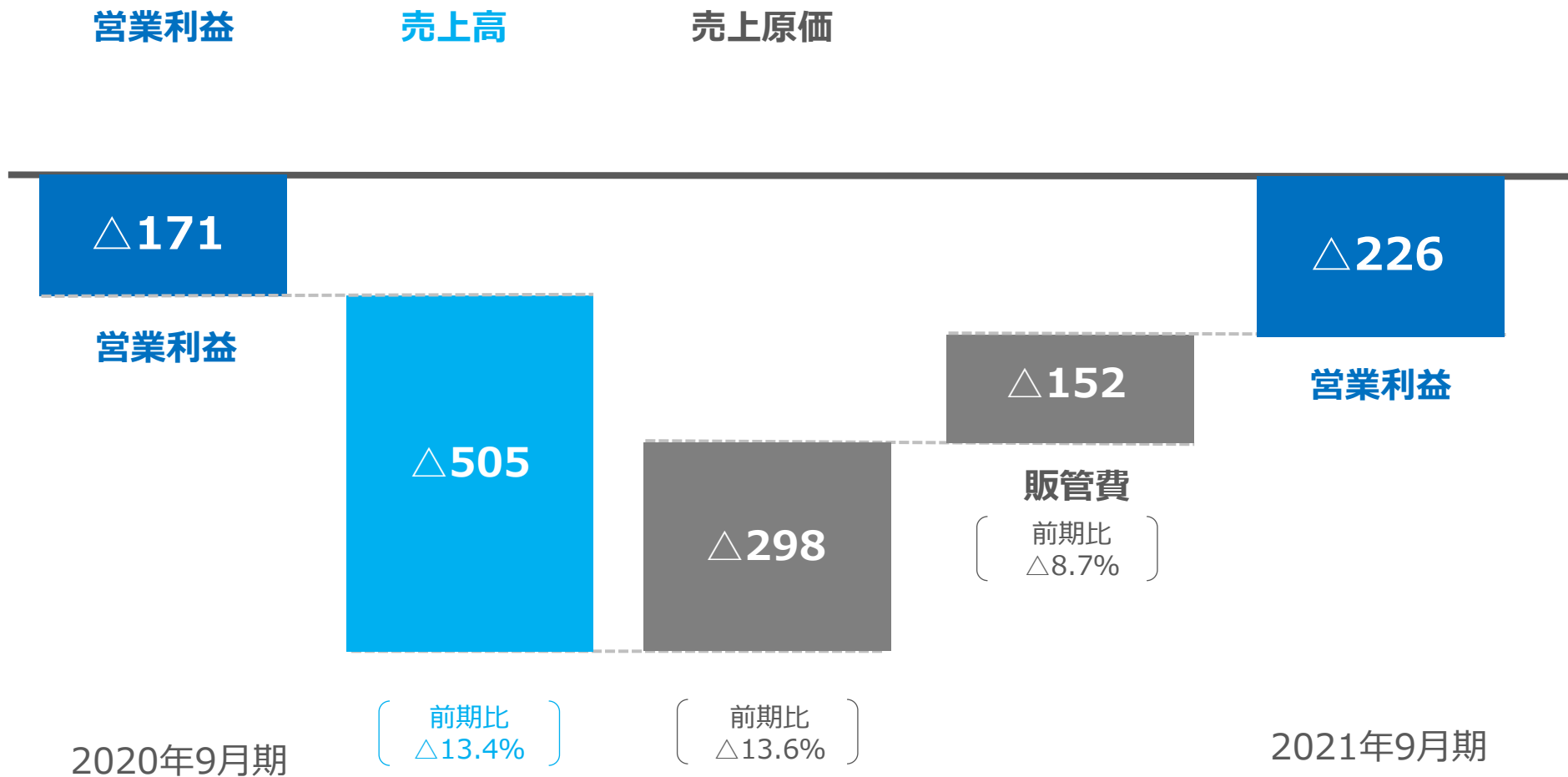
採用支援事業

教育機関支援事業

(単位：百万円)



(単位：百万円)



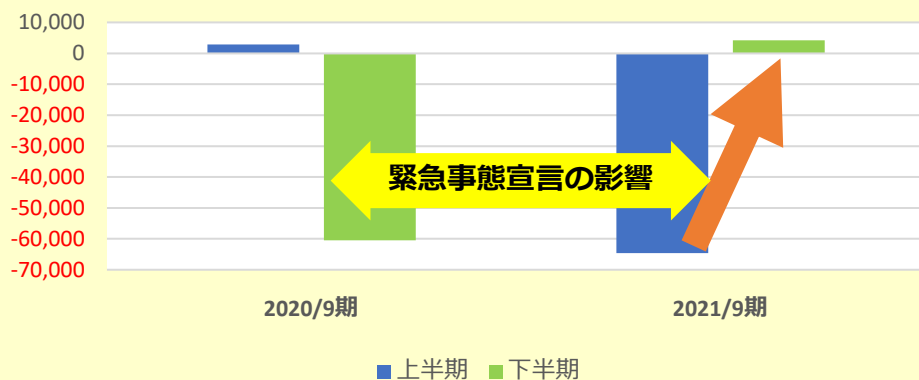
※百万円未満切り捨て

(単位：百万円)

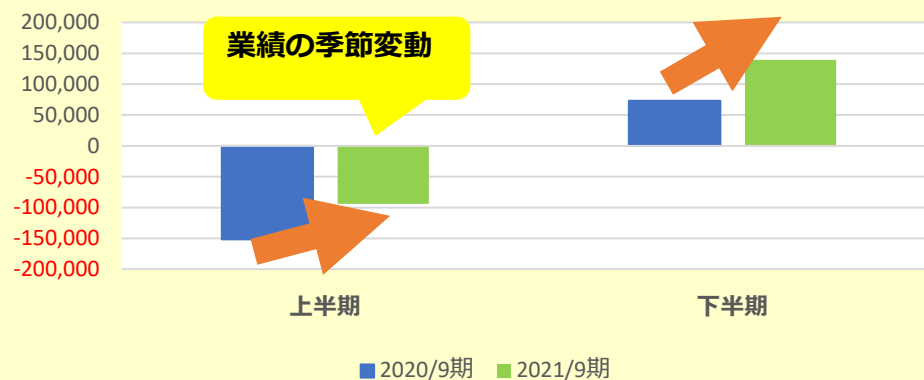
2021年9月期の
下半期は黒字化

2021年9月期は
通期で黒字化

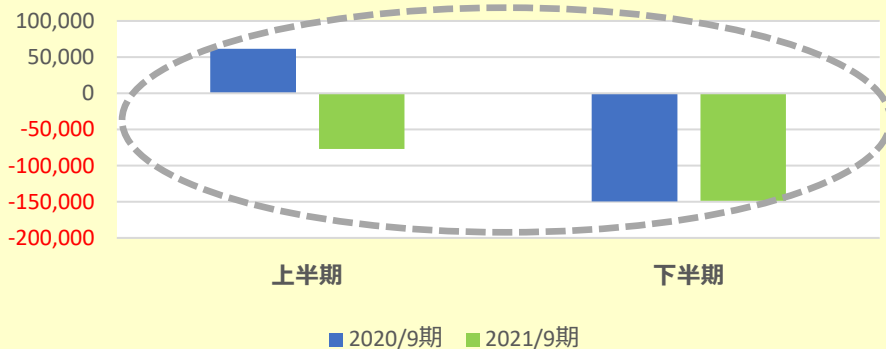
プロモーション支援事業 セグメント利益推移



教育機関支援事業 セグメント利益比較



採用支援事業 セグメント利益比較



緊急事態宣言で需要が
想定レベルに回復せず

4 2022年9月期 業績予想・取り組み

本格的な回復を見込む。営業黒字と当期純利益の確保を目指す。

(単位：百万円)

	2021年 9月期	百分比	2022年 9月期 (予想)	百分比	前期比	増減率
売上高	3,283	100.0%	3,900	100.0%	+616	+18.8%
売上原価	1,900	57.9%	2,220	56.9%	+319	+16.8%
売上総利益	1,382	42.1%	1,680	43.1%	+297	+21.5%
販売費及び一般管理費	1,608	49.0%	1,610	41.3%	+1	+0.1%
営業利益	△226	—	70	1.8%	+296	—
経常利益	△246	—	43	1.1%	+289	—
税引前当期純利益	△425	—	43	1.1%	+468	—
親会社株主に帰属する当期純利益	△429	—	39	1.0%	+468	—

- 本格的な回復を見込み、売上高は+18.8%。
- 高利益率商品の増加と不採算企画・案件の削減により、売上総利益は+16.8%。
- 人件費・地代家賃を抑制しつつ、新たな投資を見込み、販売費及び一般管理費は+0.1%。
- 営業利益は、70百万円（前期比+296百万円）を見込み、黒字回復。
- コロナ禍における運転資金確保のため借入金を増加しており、支払利息27百万円を見込む。
- 2021年9月期に計上した減損損失等がなくなり、当期純利益を確保。

※百万円未満切り捨て

※新型コロナウイルス感染症の感染拡大が小康状態にあることから、政府・自治体による活動自粛要請等は織り込んでおりません。
また、実際の業績は、今後の様々な要因により見通し数値から変動する場合があります。

事業フィールドでの「トータルサポートカンパニー」を目指す



プロモーション支援事業

- ①デジタル、②キャンペーン事務局、③発送代行（業務推進センター活用）、④防災 を成長領域として黒字化へ
- 新商材の投入とコンサル型営業へのシフト、多店舗展開企業へのアプローチで売上・利益を拡大
- 防災分野は、防災ハンドブック企画を他の自治体にも横展開



採用支援事業

- 採用活動の総合支援業務の拡大
- 大学キャリアセンターとの連携のさらなる強化
- 市場ニーズの高い新卒紹介に注力
- ダイレクトリクルーティングは他社との業務提携で推進
- デジタルマーケティングの強化
- 外国人留学生・外国人材採用支援



教育機関支援事業

- 教育機関の総合支援化。広報以外の分野での受託拡大
- 外国人留学生募集支援の拡大、海外現地での学生募集活動の支援拡大
- 大学の募金・校友課・同窓会、その他部署、資格試験団体、塾、教育関連企業等との取引推進

①デジタル、②グローバル、③大型案件の受託、④アライアンスの4点を戦略として、早期回復と成長加速を目指す。

大学との取引深化による進学・就職領域の事業拡大

大学 入試広報部門・キャリアセンター・国際部門との取引・連携

全部門・学園全体への提案強化

業務代行機能の効率化と拡大

業務代行機能を組み合わせたトータル提案受託機会の拡大

作業工程の見直し。デジタルツールの積極的な導入による**作業効率化**
⇒受託体制をさらに強化し、**業務代行案件の拡大**を図る

業務提携による新規・既存事業の拡大

当社が積極的に他社との業務提携を推進。シナジー創出と既存事業拡大を図る

- ・ デジタル広告、レンタル事業への本格参入
- ・ ダイレクトリクルーティングサービス（複数社）との業務提携
- ・ 外国人留学生・外国人材分野でも複数社と連携して協業を展開

⇒当社グループの
収益基盤安定化と
ブランド力強化へ

多様化する総合支援ニーズや公的施策への対応

自社企画や公的機関案件等を通じて、イベント準備・運営、業務代行等のノウハウを保有

【今後の予測】

- ・ **経済活動の大きな変化**が今後も継続・加速
- ・ クライアントのニーズは、公的機関も含めて**一層多様化**

【当社の対応】

- ・ ニーズに敏感に対応し、**経営判断を一層迅速化**。
デジタル・アナログ（リアルイベント）・モノを織り交ぜた提案
社会活動への貢献を推進
- ・ ワクチン接種会場案件の実績や防災情報媒体企画の実績を足掛かりに、
自治体や公的機関の案件拡大を図る。

財務面の強化と企業価値の向上

- 金融機関の当座貸越枠により、**十分な資金を確保**しているが、今後新たな事業投資やM&Aを行う場面では、資本政策も見据えて、**必要に応じて財務面の強化を検討**。
- 時価総額を含めた**企業価値向上は、重要な経営課題と認識**。①着実な業績回復による利益確保、②M&Aも含めた新たな事業分野への投資、③効果的なIR で向上を図る。

5 株主還元

- 株主の皆様に対する利益還元は、経営の重要課題の一つであると認識。長期的な観点から、将来の事業展開、財務体質の強化などバランスを勘案しながら実施する方針。
- 2021年9月期は、親会社株主に帰属する当期純損失が発生したことから、誠に遺憾ながら、期末配当は無配。
- 2022年9月期の期末配当の予想については、新型コロナウイルスの感染拡大や経済情勢が不透明であることから、現時点では「未定」とし、**配当予想の公表が可能となった段階で改めて公表。**

	2021年9月期	2022年9月期（予想）
配当金額	0円00銭	未定

毎年3月末の保有株式数に応じて、「**プレミアム優待倶楽部**」のポイントを進呈。
(ポイントによる寄付も可能)



株主優待ポイント表

保有株式数	進呈ポイント数	
	初年度	2年目以降
300株～499株	★ 3,000 point	★ 3,500 point
500株～799株	★ 6,000 point	★ 7,000 point
800株～999株	★ 10,000 point	★ 12,000 point
1,000株以上	★ 15,000 point	★ 18,000 point

目的

- 株主の皆様の日頃のご支援に感謝
- 当社株式への投資の魅力を高める
- 中長期的に保有いただける株主様の増加を図る

目的

- 毎年3月末に3単元（300株）以上保有の株主様が対象。
- 次年度以降のほうが還元が多い
⇒中長期保有の株主様に積極的に還元

- ・ 当社の株主様の大半は個人投資家。まずは個人の株主様への魅力を高める。
- ・ 株主優待のプラットフォームを活かした株主様との対話を強化する。