



事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年6月
株式会社 A V i C

目次

1. 会社概要
2. 事業環境
3. 当社が実現したいこと
4. 当社の強みと戦略
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. 成長戦略
7. リスク情報

Appendix.



会社概要



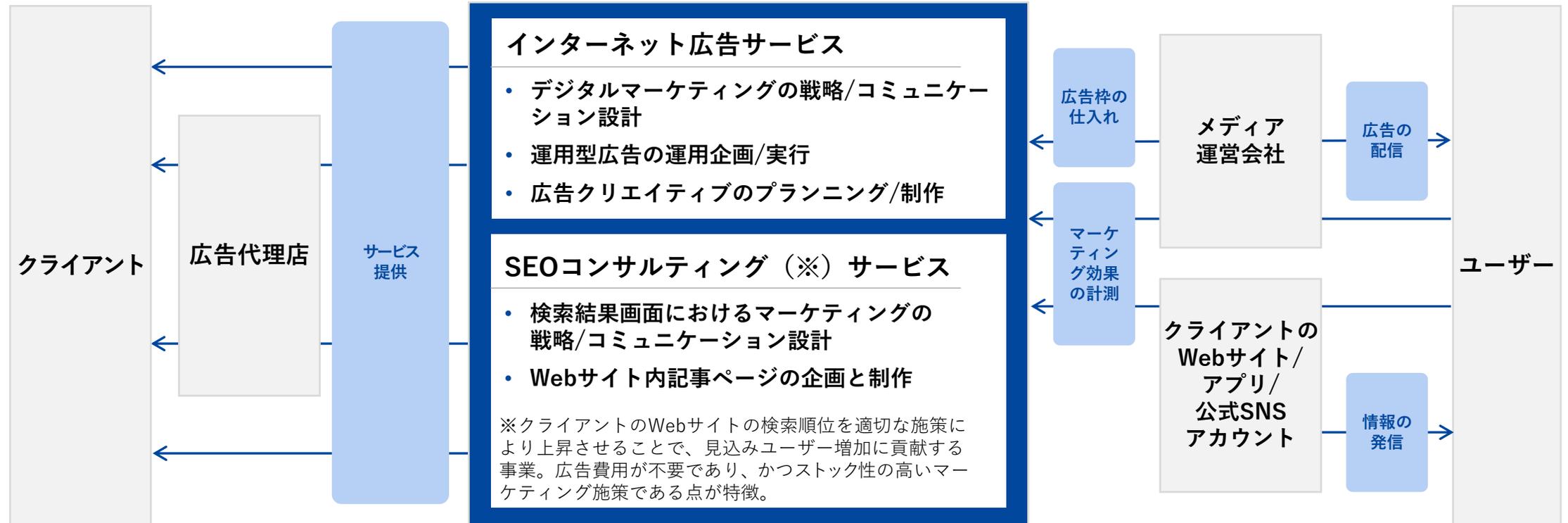
会社概要

会社名	株式会社 A V i C （英表記 AViC Co., Ltd.）
所在地	東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル4階
創業日	2018年3月
代表者	代表取締役社長 市原 創吾
社員数	50名 ※ 2022年6月末時点
資本金 （資本準備金を含む）	321,888,000円 ※ 2022年6月末時点
事業内容	デジタルマーケティング事業

事業内容

マーケティング戦略のプランニングから実行まで一気通貫したサービスを提供することで、
クライアントとユーザーとのコミュニケーションを支援
クライアントに対し、直接もしくは広告代理店経由でサービスを提供

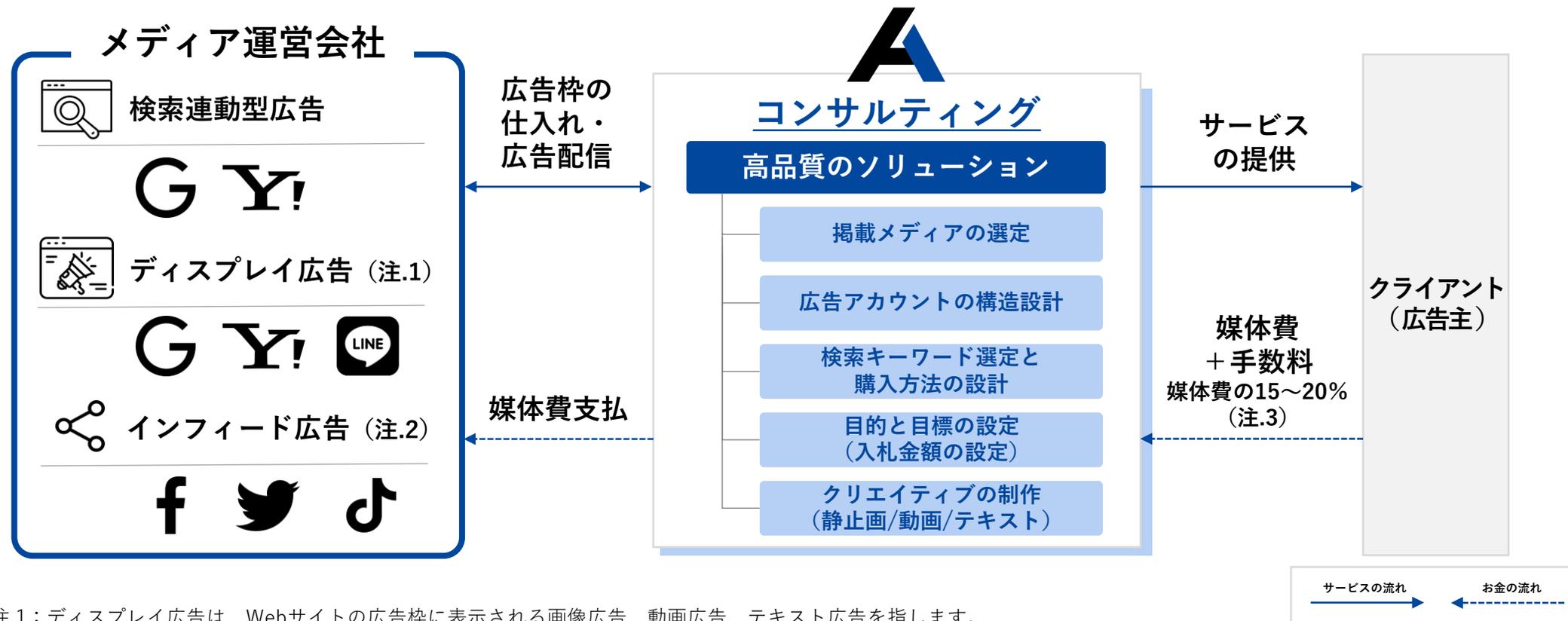
デジタルマーケティング事業



インターネット広告サービスの概要

運用型広告サービスが当社の主たる提供サービス

メディア運営会社から広告枠を仕入れ、クライアントにコンサルティングを行った上で広告配信を代行
その対価としてのコンサルティング手数料が当社の主要な収入



注.1: ディスプレイ広告は、Webサイトの広告枠に表示される画像広告、動画広告、テキスト広告を指します。

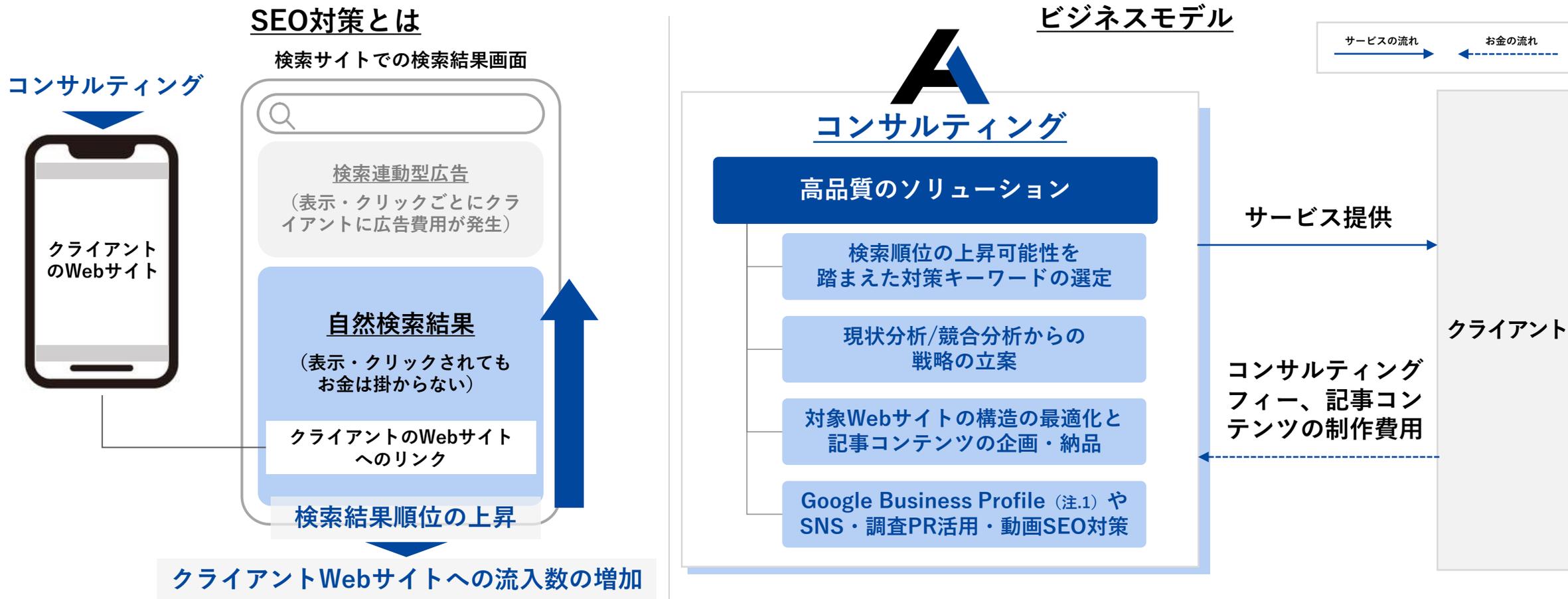
注.2: インフィード広告は、Webサイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告を指します。

注.3: 手数料は、インターネット広告業界における一般的な水準を記載しております。



SEOコンサルティングサービスの概要

適切な施策により、クライアントのWebサイトの自然検索結果順位を上昇させるサービス
広告費用の抑制をしながら、かつストック性の高いマーケティング施策である点が特徴



注.1: マップや検索などの Google サービスでローカル ビジネスをどのように表示するかを管理する機能を指します。

エグゼクティブサマリー

持続可能な事業成長が確信できる戦略的かつ高度な経営戦略・実行施策

1 市場環境：成長著しいデジタルマーケティング市場において、「ミドルマーケット」は競合他社が顧客ニーズを満たせていないホワイトスペース

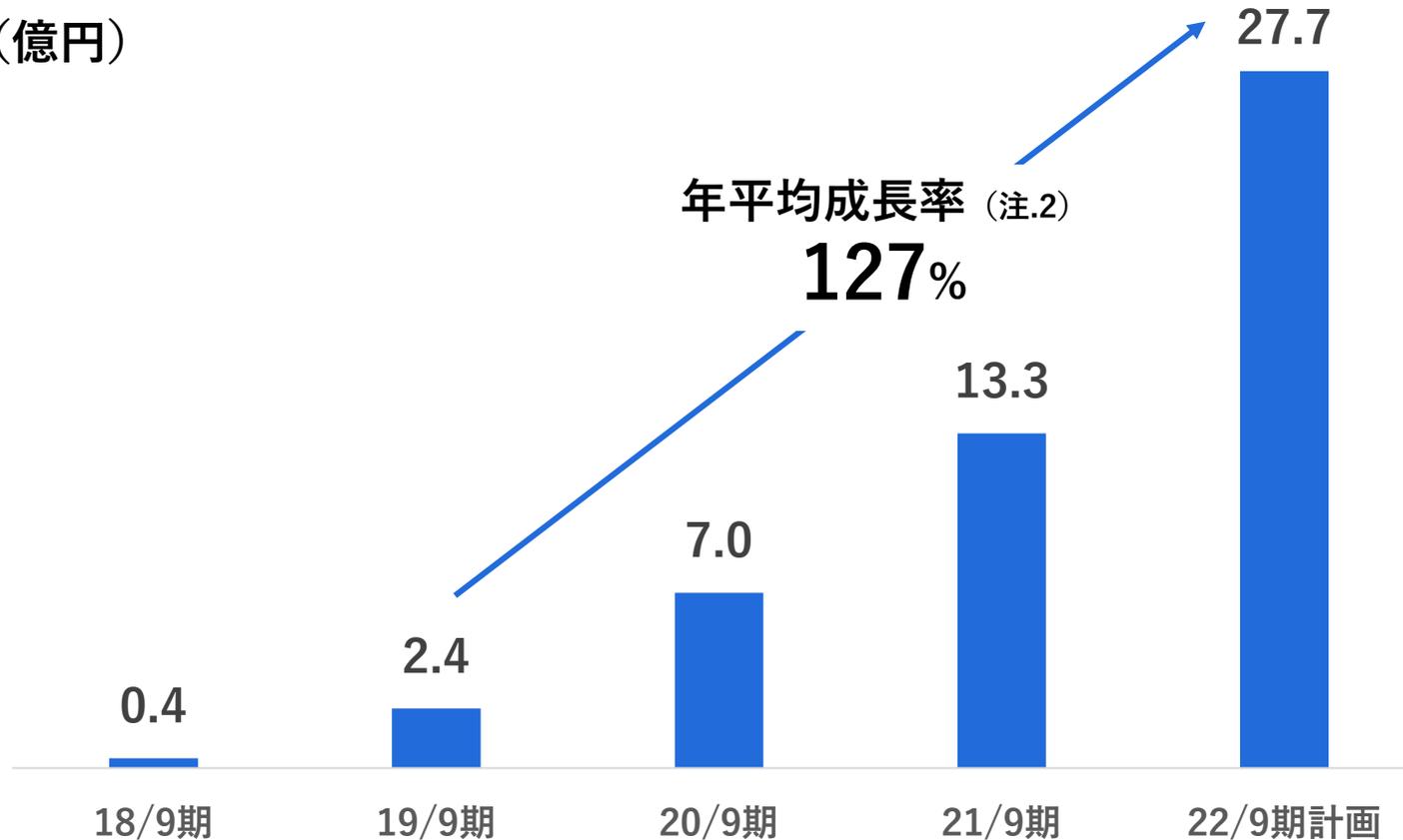
2 事業の強み：幹部社員の経験の量・質に裏打ちされた各メディアのアルゴリズムの深い理解をベースに、マーケティングDXツールによる徹底した効率化と、科学的な採用・育成メソッドを掛け合わせることで、高品質なサービスを持続可能に提供

3 収益モデル：高品質なサービス（高いマーケティング効果）を提供することによる既存顧客の定着と、業務の効率化による高い利益率

At a Glance トップライン（取扱高（注.1））成長率の推移

他の中規模広告代理店との差別化の結果として、
中規模予算の広告主との新規取引や他代理店からのリプレイスが
多く発生している

（億円）



注.1：取扱高は「収益認識に関する会計基準」を適用する前の会計基準における売上高を示しており、インターネット広告サービスにおける媒体費を含んでおります。

注.2：年平均成長率は19/9期から22/9期予想のCAGRを指しております。

ト|ップマネジメント

社長の市原は、デジタルマーケティングの業界における「最高品質」を追求してきたトップマネジメント

CFOの笹野は、インターネットセクターにおける豊富なディール経験を有する

代表取締役社長

市原 創吾

SOGO ICHIHARA



2009年、青山学院大学理工学部を卒業後、株式会社サイバーエージェントに入社。2015年に広告事業部門の局長に就任。運用型広告事業において、年間100億円の売上拡大を実現。2018年3月当社を創業、代表取締役社長に就任。

取締役CFO

笹野 誠

MAKOTO SASANO



2010年、東京大学卒業。株式会社みずほ銀行にて大企業営業に従事した後、2015年にみずほ証券株式会社にてテレコム・メディア・テクノロジーセクターのカバレッジとして投資銀行業務に従事。2020年1月にCFOとして当社に入社、2月より取締役に就任。

監査等委員会の構成メンバー

持続的な成長とコーポレート・ガバナンスの一層の強化を目的に監査等委員会設置会社へ移行
取締役の過半数が社外取締役で構成されており、取締役会の監督機能を強化するとともに、
業務執行の適法性、妥当性の監査・監督を通じた透明性の高い経営を実現

取締役 監査等委員

天児 友美

TOMOMI AMAKO



2010年、京都大学卒業、有限責任監査法人トーマツ入所。プライスウォーターハウスクーパース株式会社（現PwCアドバイザリー合同会社）を経て、2020年9月に当社常勤監査役に就任。2021年12月より現任。2015年公認会計士登録。

取締役 監査等委員

山元 雄太

YUTA YAMAMOTO



2007年、京都大学を卒業、株式会社ポストンコンサルティンググループに入社。NKリレーションズ株式会社（現ノーリツ鋼機株式会社）、株式会社JMDC取締役副社長兼CFO（現任）を経て、2020年8月に当社社外取締役に就任。2021年12月より現任。2014年弁護士登録。

取締役 監査等委員

浅井 大輔

DAISUKE ASAI



2005年、東京大学を卒業。2007年、同法科大学院を修了。2009年、森・濱田松本法律事務所入所、2020年パートナー就任。2022年浅井綜合法律事務所代表弁護士就任（現任）。2021年1月に当社社外監査役に就任。2021年12月より現任。2008年弁護士登録、2015年コーネル大学法科大学院修了、2016年ニューヨーク州弁護士登録。

幹部社員（抜粋） 1/2

大手広告代理店等で活躍した業界トップクラスのプレイヤーが当社に集結

インターネット広告サービス

事業本部長

瓜生 翔

SHO URYU



ハウスエージェンシーを経て株式会社サイバーエージェントに入社。
マーケティングサイエンスやストラテジックプランニングを専門とし、運用型広告領域のトップコンサルタントとして同社のマーケットシェア首位奪還を牽引。
その後株式会社リクルートにてマーケティング、新規事業開発、プロダクト責任者を経験。
2020年5月に当社に入社。インターネット広告サービスの責任者を務める。

マネージャー

町田 和哉

KAZUYA MACHIDA



ユナイテッド株式会社にて、広告代理事業、及び広告プロダクト事業部長としてチーム/プロダクトマネジメントに従事。
アプリ案件を得意とし、SNS広告運用、ASO（App Store Optimizationの略で、アプリストア最適化を指す。）施策、IPコラボ施策等各種施策を、幅広くアプリ広告主向けに提案・実装。
2020年2月に当社に入社し、アプリ案件をはじめ、マネージャーとして幅広くインターネット広告サービスを提供。

幹部社員（抜粋） 2/2

大手広告代理店等で活躍した業界トップクラスのプレイヤーが当社に集結

SEOコンサルティングサービス



事業本部長

増田 光恵

MITSUE MASUDA

2007年に新卒で株式会社サイバーエージェントに入社。広告事業部門において、ダイレクト・ブランディング広告、WEB・APP広告など、日本の広告費トップ群の広告主にデジタルマーケティングの提供を行い、営業局長に就任。また、運用型広告（Google/Yahoo!）及び、インフィード広告（Facebook/Instagram/Twitterなど）のコンサルティング局の責任者として、立ち上げからサービス品質/組織創りを行い、インターネット広告における代理店売上日本一達成に大きく貢献。2021年4月に当社に入社。SEOコンサルティングサービスの責任者として、SEOの品質や組織作りに従事。

マネージャー

櫻庭 洋平

YOHEI SAKURABA

2012年にWebマーケティングサービスを提供するベンチャー企業に入社。執行役員として、営業体制の構築、サービス品質の向上など事業統括を行い、これまでに約800社以上のプロジェクトでSEOサービスの提供を行う。またコンサルタントとしても大手企業から中小企業まで約200社以上のWebサイトに対して、戦略立案・コンサルティングといったWebサイトの集客改善を実施。2021年10月に当社に入社。SEO事業部の責任者の1人として、主に営業体制の構築などを担う。



仕組み化・ツール開発



営業推進部長

畠山 雄

YU HATAKEYAMA

2007年に新卒で株式会社サイバーエージェントに入社。運用型広告を始めとする様々なメディアの広告運用の仕組みの設計やオペレーションの組織運営、各種運用自動化のシステムの開発までを担う。2019年にByteDance株式会社に執行役員としてジョイン。TikTok For Businessの運用型広告のグローバル展開の立ち上げに従事。AIプラットフォームでの日本の広告プロダクト責任者として、広告プロダクトの戦略立案から、具体的な入札ロジックのプランニング・実証改善に携わり、権威のあるAI技術者とサービスを創り・磨くことを経験。2021年10月に当社に入社。マーケティングDXツール開発、新規ソリューション開発業務等を幅広く手掛ける。



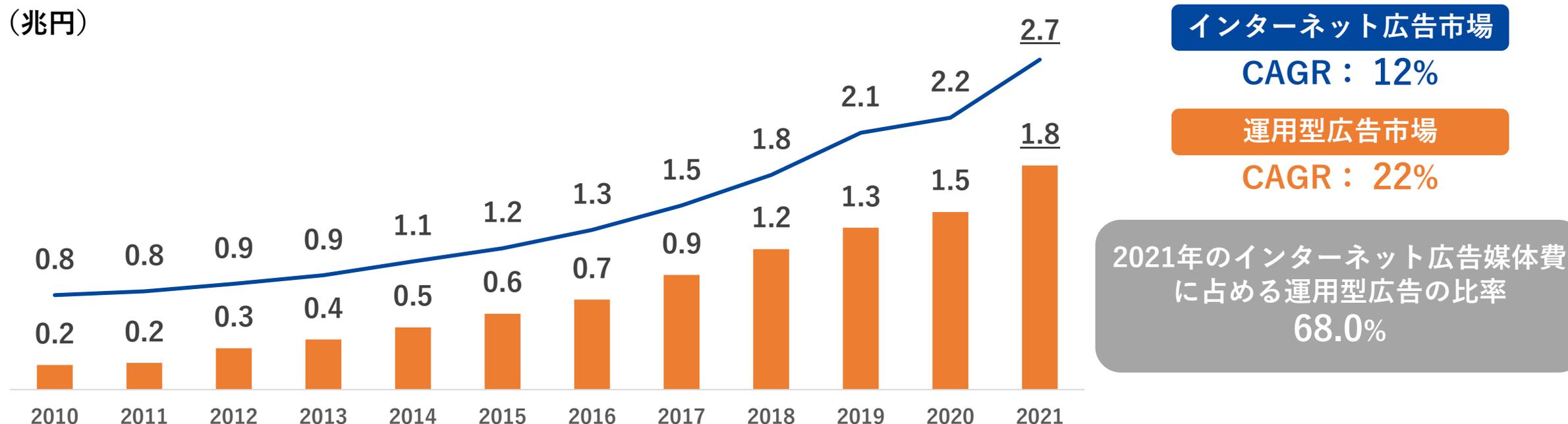
事業環境



日本のインターネット広告市場の規模 (注.1)

当社事業が属する約2.7兆円のインターネット広告市場は、年率2ケタ%の高い成長が続く肥沃な市場
あらゆる産業のDX化の推進で、今後も同市場は堅調に拡大するものと当社は予想

インターネット広告市場の中でも、当社のインターネット広告サービスの売上高の大部分を占める
運用型広告市場は、特に成長の著しい市場

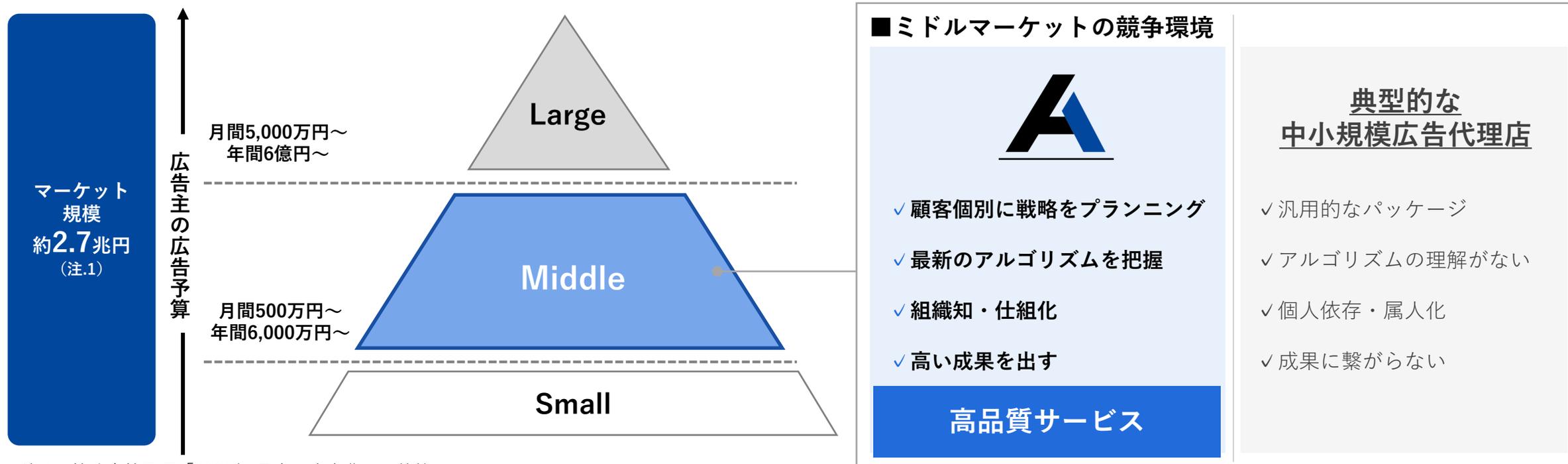


注.1: 株式会社電通「2021年 日本の広告費」をもとに当社が作成しています。2010年、2011年は、モバイル端末は調査の対象外となっております。
SEO対策の費用はインターネット広告の中の「制作費」に内包されているものと推測します。

当社が注力するミドルマーケットの競争環境

大規模広告代理店が注力するのはマーケティング予算が大きい顧客（月間5,000万円/年間6億円以上）であり、さらにコンサルティング・ファームの参入も著しく、今後もこの状況が続くと推察

サービス提供事業者の数は多いものの、当社は大規模広告代理店が注力しない、マーケティング予算が中規模（月間500万円～5,000万円/年間6,000万円～6億円）の顧客領域でシェアを高めるミドルマーケットにおいて、提供するサービスの質の高さが優位性となり、競合他社との差別化を実現



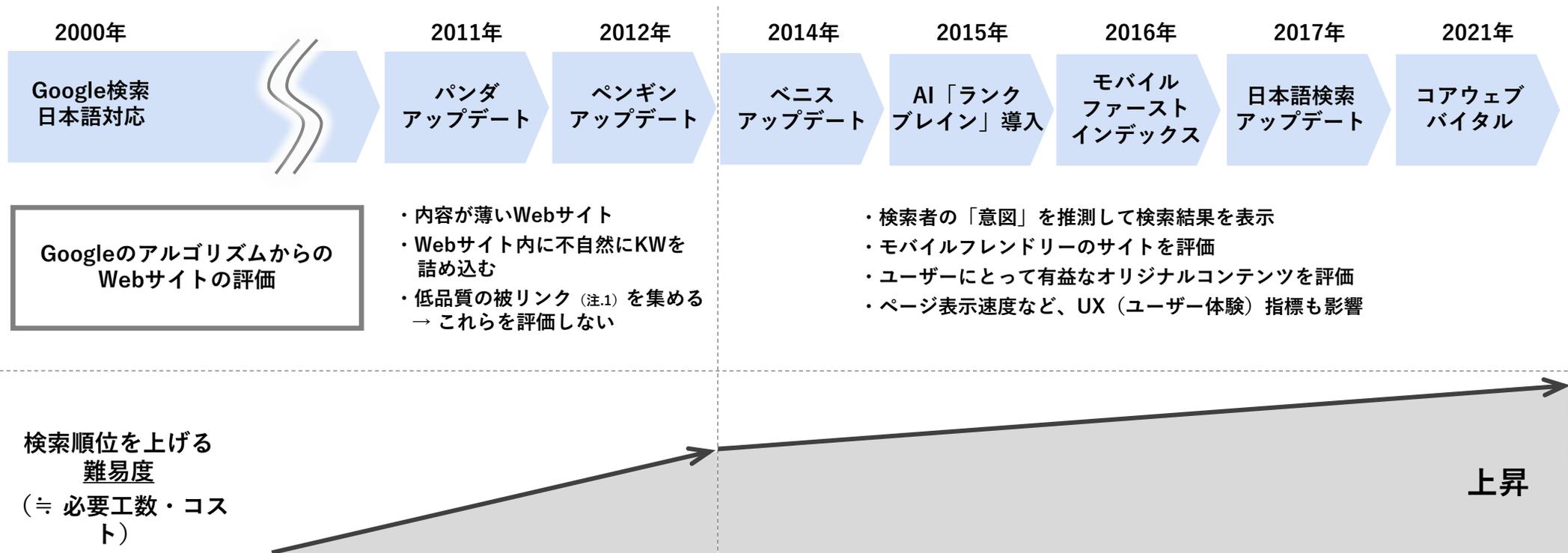
注.1：株式会社電通「2021年 日本の広告費」の数値です。

SEOコンサルティング市場の状況

SEO対策はGoogle等の検索エンジンのアルゴリズムのアップデートに都度対応していく必要があり、
そのための難易度が上がり必要工数・コストも増加している状況

一方、対策の難易度が高くなっているが故に、サービス提供事業者が差別化を実現可能な市場環境にある

■ Googleアルゴリズムアップデートの変遷



注.1: 他のWebサイトから自社のWebサイトにリンクしてもらうことを指します。

当社が実現したいこと



マーケティングで 人・企業・社会をより良くする

我々が進めているのは、マーケティングにおける企業のデジタル・デバイド（格差）を無くすこと。

マーケティングにおいてもデジタルシフトが益々進む中で、潤沢な予算を有さない企業が受けられるデジタルマーケティングサービスは決して高い品質であるとは言えず、予算を有する企業と比較するとマーケティングの成果に大きな格差が発生しているのが現状であると考えております。

企業がどんなに良い製品・サービスを提供していても、期待通りのマーケティングを行えず、世の中から姿を消してしまう事例が少なくないと考えております。

我々は、良質なデジタルマーケティングサービスを受けられていない企業に対して、当社が有する、国内トップクラスの環境で研鑽・蓄積してきたノウハウ、最高峰のデジタルマーケティング技術を駆使して、質の高いサービスを提供することにこだわり、お客様のマーケティング成果に真摯に向き合います。

運用型広告のサービス特性

運用型広告は、広告運用者が広告を配信するための設定を行う
広告配信結果がほぼリアルタイムに確認でき、その結果を踏まえて改善のための設定を変更できるため、
運用者によって広告効果（サービス品質）に大きな違いが出るのが特徴（注.1）

■運用型広告におけるPDCAサイクル



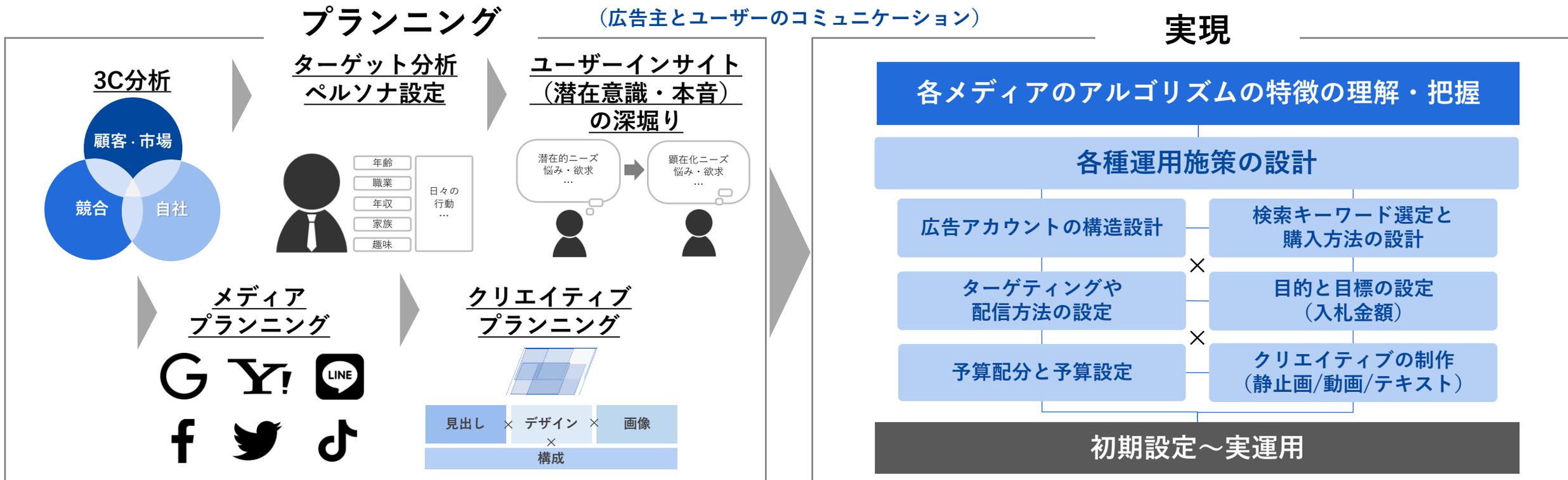
注1：運用型広告の仕組み・特徴の詳細はP48をご参照ください。

注2：LPとは、ランディングページの略で、検索結果や広告などを經由してユーザーが最初にアクセスするページを指します。

運用型広告においてサービス品質の差が生じる理由

運用型広告における広告主とユーザーのコミュニケーションを円滑にするための「プランニング」に加え、それを意図通りに「実現」するためには各メディアのアルゴリズムの特徴を理解・把握することが重要
その難易度は高いが故に実現のハードルも高く、サービス品質に大きな「差」が生じる

コミュニケーション戦略の立案と実行



SEOコンサルティングにおける戦略設計の重要性

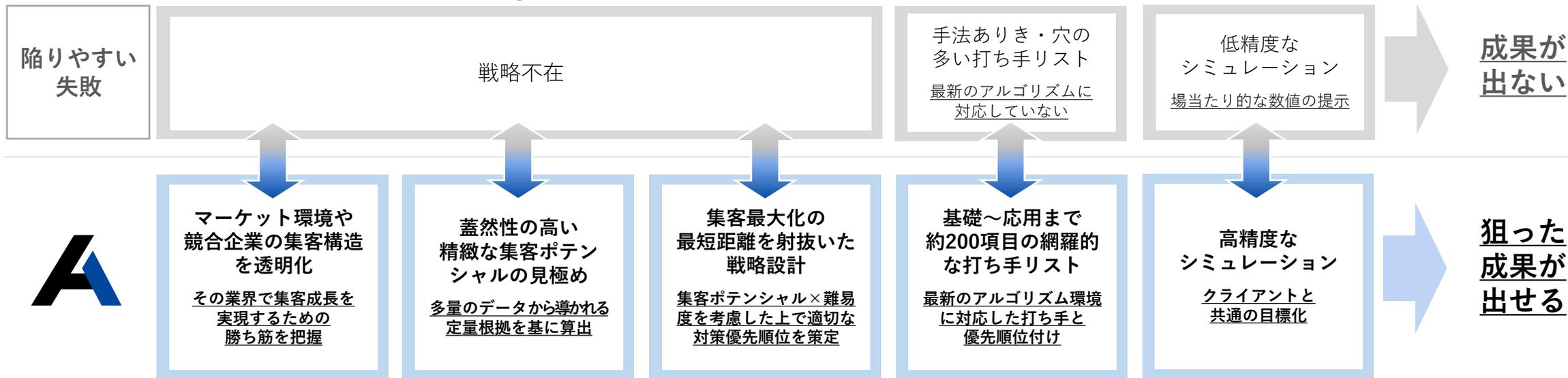
SEO対策において有効な打ち手を講じるには、Google等のアルゴリズムのアップデートをキャッチアップするだけでなく、「どこでどう戦うか」という戦略設計が重要であり、その難易度が高く、多くの工数も必要となる

■初期段階のSEOコンサルティングのプロセス

戦略設計

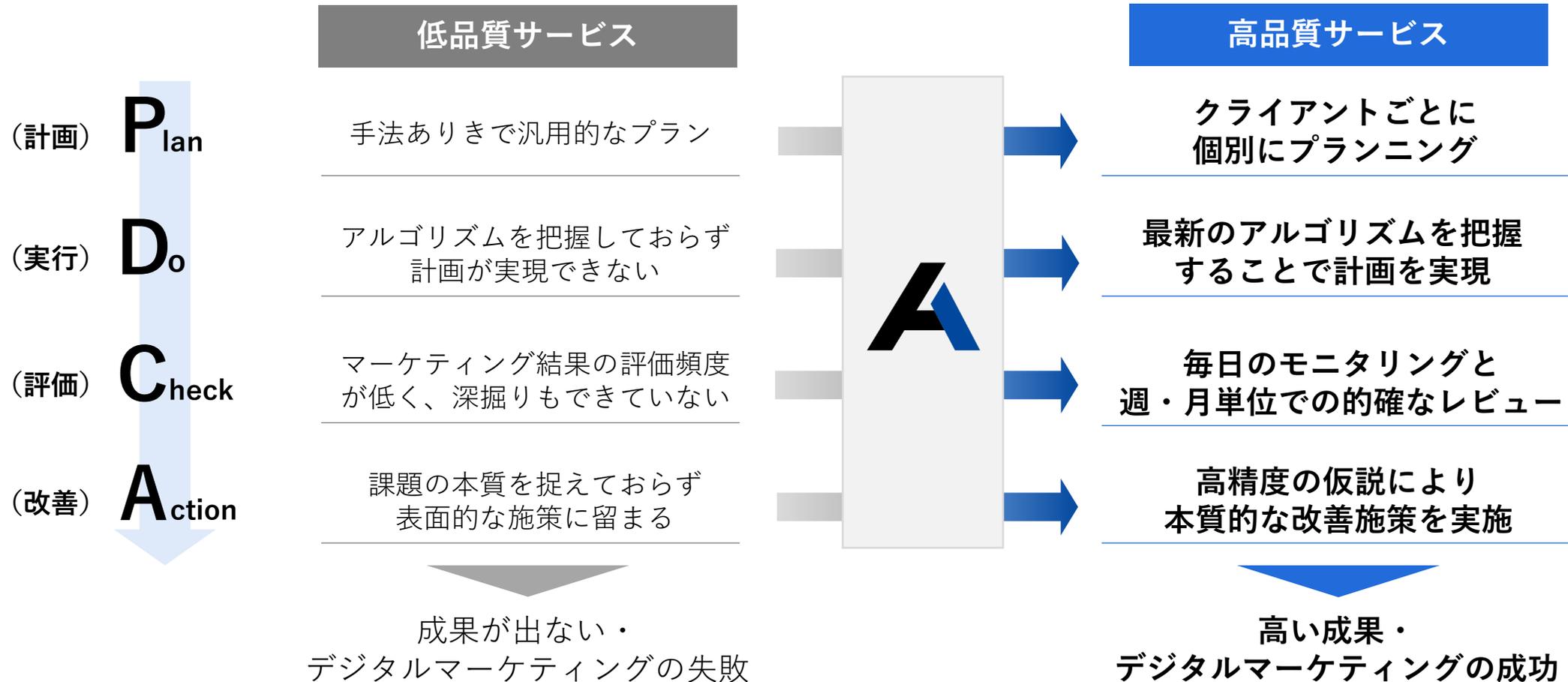


高難易度・多工数



デジタルマーケティングの成功の定義と当社がそれを実現できる理由

デジタルマーケティングの需要は増すが、高品質なサービスを提供することは容易ではない
当社が質の高いサービスを広く提供することで、多くの企業のデジタルマーケティングを成功に導く存在となる

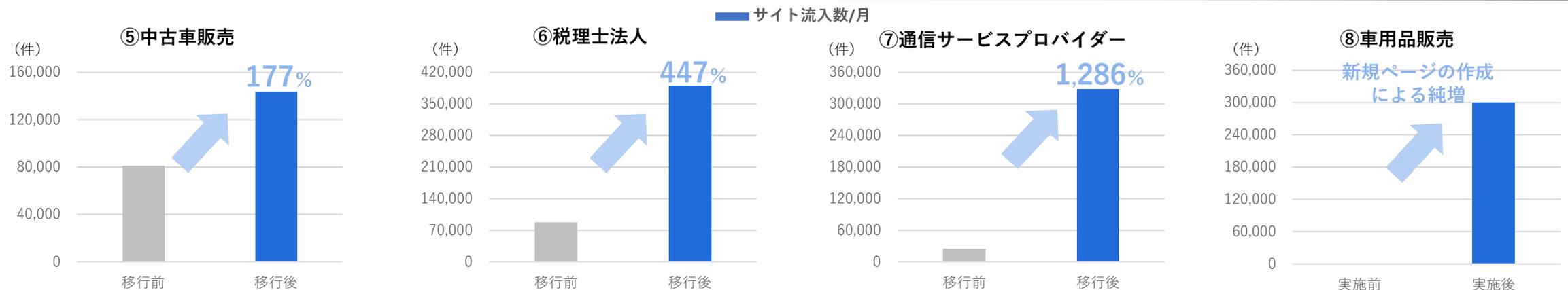


当社サービスによるクライアントのマーケティング効果改善の実績（抜粋）

インターネット広告サービス



SEOコンサルティングサービス



注.1: 「移行前」、「移行後」は、「当社サービス提供前」、「当社サービス提供後」を指しております。

注.2: CVの定義は次の通りで、①中古車の買取査定申込、②ブライダルジュエリーの来店予約、③外科手術の申込予約、④アプリダウンロード。獲得単価は広告費用/当該月のCVで算出しております。

注.3: 「移行」前後の時点は以下のとおりです。①2021年6月→2021年10月、②2020年7月→2020年10月、③2019年10月→2020年2月、④2020年11月→2021年10月、⑤2020年1月→2021年1月、⑥2020年8月→2021年7月、⑦2020年10月→2021年10月、⑧新規ページ（2020年4月に開設）→2021年10月



当社の強みと戦略



当社の強み・差別化要素

社長の市原をはじめ、幹部社員の豊富な経験量・実績を背景とした
各種メディア運営会社のアルゴリズムの深い理解が当社の強みであり、最大の差別化要素
その強みを、継続的な優秀人材の採用・科学的な人材育成・マーケティングDXツールの活用により、
属人化させず最短で組織知化

価値を生み出す源泉



価値を持続的に増幅させる工夫



高品質サービス
・
高い効果

GoogleやFacebookなど各種メディアでの
パフォーマンスを最大限引き出すにはそれぞれの
最新のアルゴリズムを正しく理解することが最も重要

持続的な成長が可能となる3つの仕組み

アルゴリズムの理解によってできること

各広告媒体、Google検索の最新のアルゴリズムを把握・理解することで、
成果を出すために必要な要素・アクションを高い精度で導くことができる

[運用型広告]



様々なプロダクトがある中で、広告配信を最適化するための仕組み
(≒アルゴリズム) の特徴は広告媒体毎に異なる

[SEO]

Google

Googleは常にアルゴリズムをアップデートしており
検索結果画面に表示される内容、順位に変化が起こる

当社幹部社員の知見・経験に加え、直近の広告配信実績・検索結果内容から
各広告媒体及びGoogle検索の最新のアルゴリズムの特徴・状態を把握

あるべき状態の定義

最新のアルゴリズムの特徴を踏まえ
広告効果を最大化するために必要な
広告設定状況や望ましい状態を具体的に定める

順位への影響要素の特定 (推定)

最新のアルゴリズムの状態を踏まえ
キーワード種別毎に何の要素が検索結果順位に
影響を与えるのかを定量的に推定

マーケティングDXツールの開発・利活用

自社で開発しているマーケティングDXツールによって、中規模予算の広告主に対して高付加価値なサービス提供を行っても採算が取れる仕組み・体制を構築

インターネット広告 (注.1)

Quality Station

各種プロダクトにおける「あるべき状態」を定義しその状態を実現するため必要なモニタリングを行うことで迅速な打ち手が実行可能

あるべき状態の定義

指標化

数値化（目標値化）

ツール	実績数値のリアルタイムモニタリング
-----	-------------------

マーケティングDXツール



SEOコンサルティング (注.1)

SEORY PRO

習熟したSEOトップコンサルタントの思考をツールにより自動化することで通常の7.4%への工数圧縮に効率化 (注.2)

高精度の分析・戦略設計・打ち手設計
数値計画のアウトプット

通常	当社トップコンサルタントの手動対応による作業時間	108.0 (h)
ツール	当社開発のツールを活用した場合の作業時間	8.0 (h)

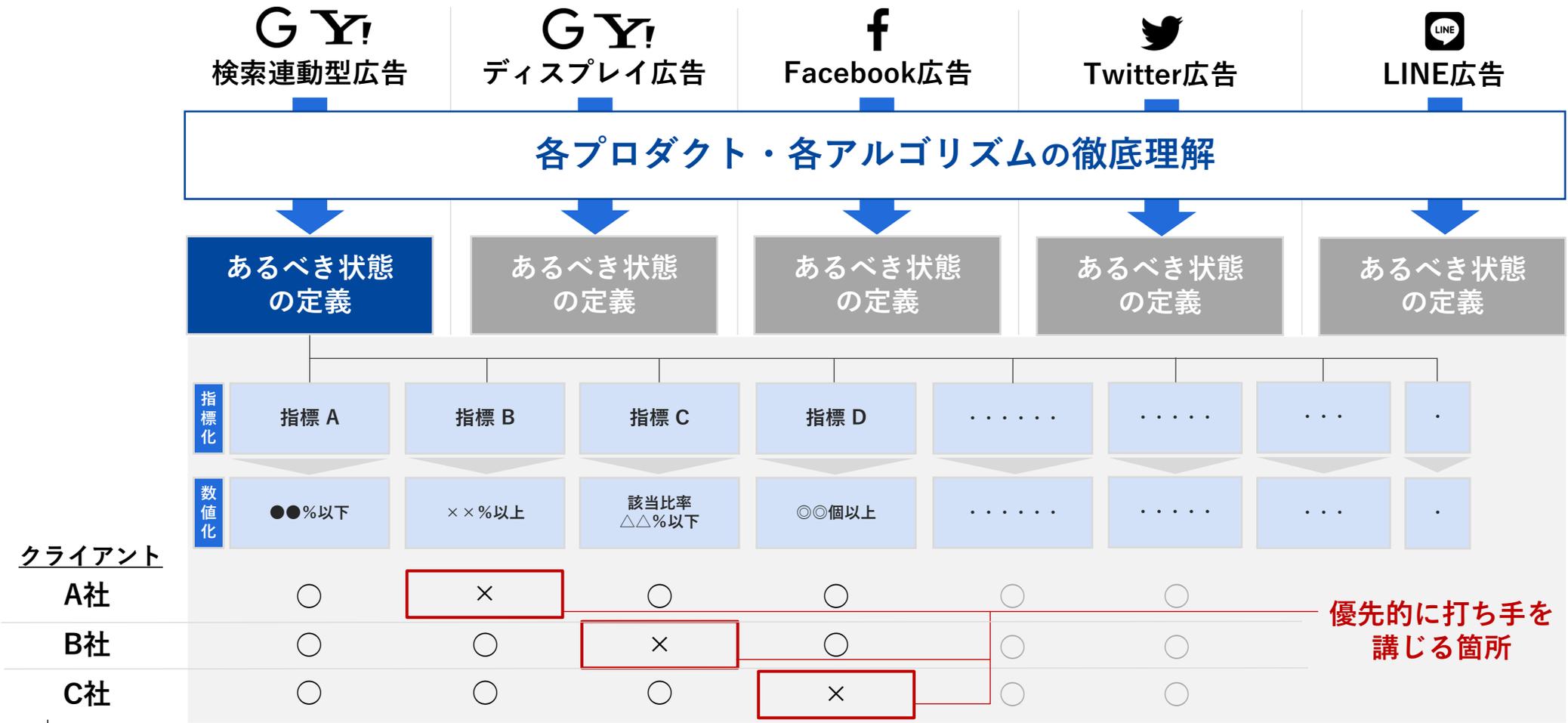
注.1：商標出願中です。

注.2：紹介例はあくまで一例で、同ツールを活用した場合における事例の中央値程度の数値を指しております。



DX化（広告） | 高品質のサービスを効率的に提供できる仕組み

各種プロダクトにおける「あるべき状態」を定義し、その状態を実現するための必要なモニタリングと迅速な打ち手を実行できる仕組みを構築



DX化（SEO） | 高品質のサービスを効率的に提供できる仕組み 1/2

多様な切り口、膨大なデータから蓋然性の高い集客ポテンシャルを定量的に示すことで
キーワード戦略及び施策設計、シミュレーションが高い精度で可能

初期段階のSEOコンサルティングのプロセス



★当社が最大の強みを持つプロセスである、「集客ポテンシャル算出」の蓋然性・精緻化が高まることで以降のプロセスが最適化

- ① 主要ファクターと順位に関連性調査
- ② インポートランスの特定
- ③ 勝率・期待値の把握
- ④ 集客ポテンシャル算出

概要

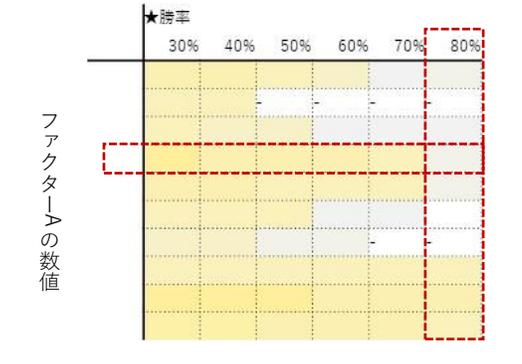
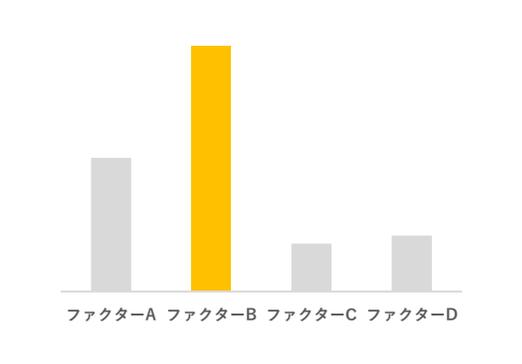
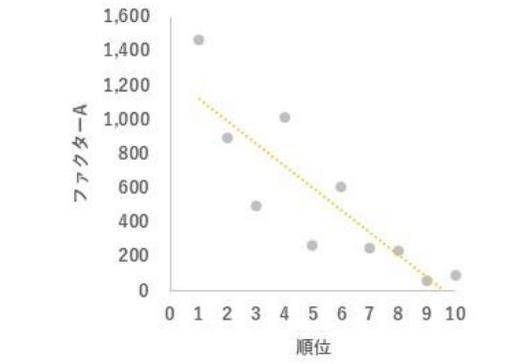
- Google検索結果のリアルタイムデータから、各キーワードの順位に影響を与える主要ファクターと順位に関連性を調査

- 各キーワードの順位に強い影響を及ぼす主要ファクター（インポートランス）を特定

- インポートランス要素において、勝率別に求められる数値水準を実績データから導き、勝てる相手・狙える順位を見極める

- 見極めた順位水準に到達した場合のSEO経由の集客ポテンシャルを精緻に算出

アウトプット例



DX化（SEO） | 高品質のサービスを効率的に提供できる仕組み 2/2

習熟したSEOトップコンサルタントの思考をマーケティングDXツールにより自動化することで
従来の7.4%（108時間 ⇒ 8時間）に工数を圧縮し、効率化（注.1）

初期段階におけるSEOコンサルティングのプロセス



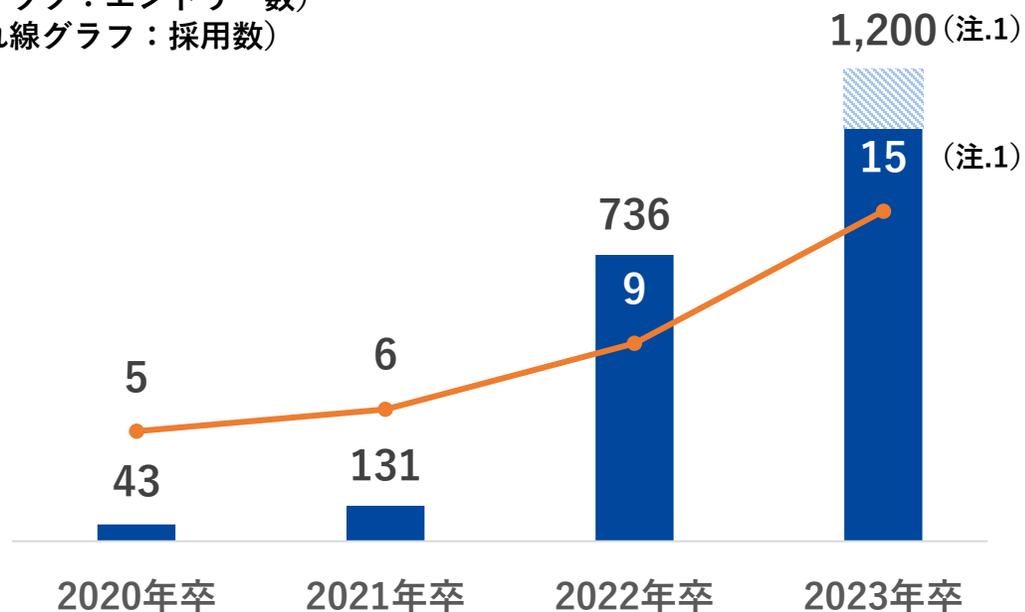
注.1： 紹介例はあくまで一例で、同ツールを活用した場合における事例の中央値程度の数値を指しております。

新卒採用 | 優秀な人材が継続的に入る仕組み

新卒採用を全社の中の最重要プロジェクトとして位置づけ、
役員や本部長を始めとする幹部社員を中心に社員総勢で注力し、優秀な学生に接触・アトラクト
選考フェーズにおいても「誰が選考を行うべきか」を過去のデータベースを参考に判断

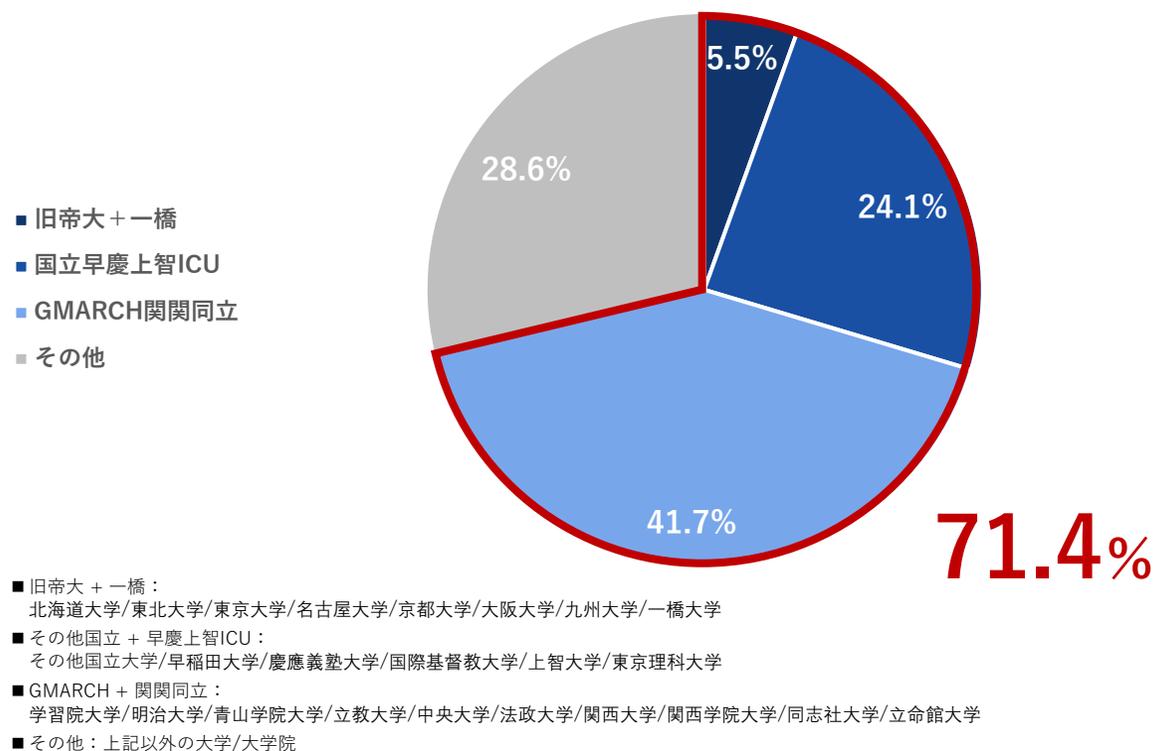
新卒採用のエントリー・採用数実績

(棒グラフ：エントリー数)
(折れ線グラフ：採用数)



エントリー学生の大学カテゴリ別比率 (※)

※ 2023年卒の4月末時点での実績



注.1：4月末時点での実績値及び昨年実績値を元に試算した着地見込み数値を指しております。

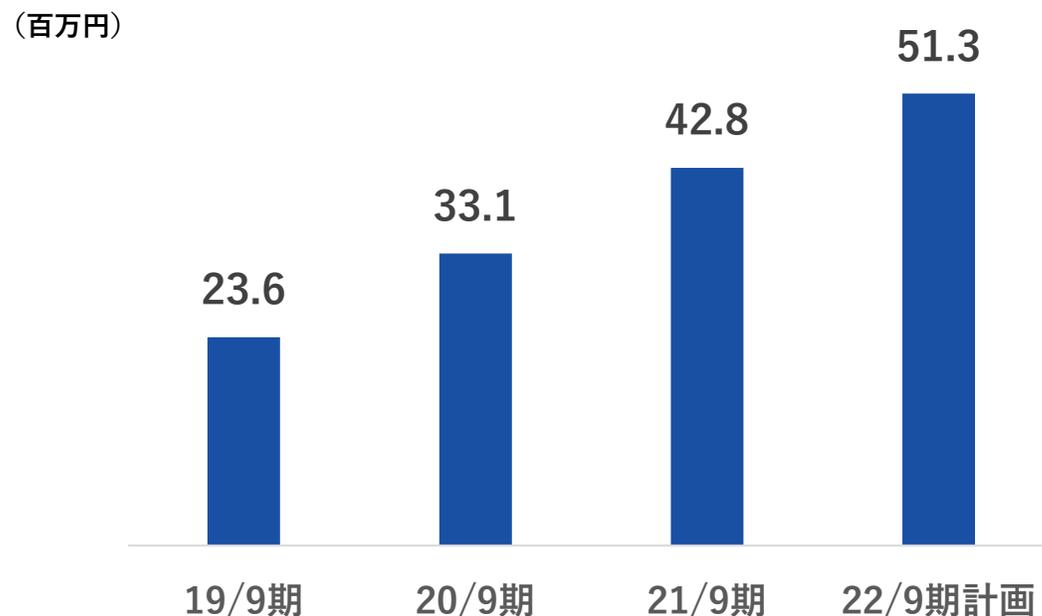


新卒採用 | 人材が継続的に育成される仕組み

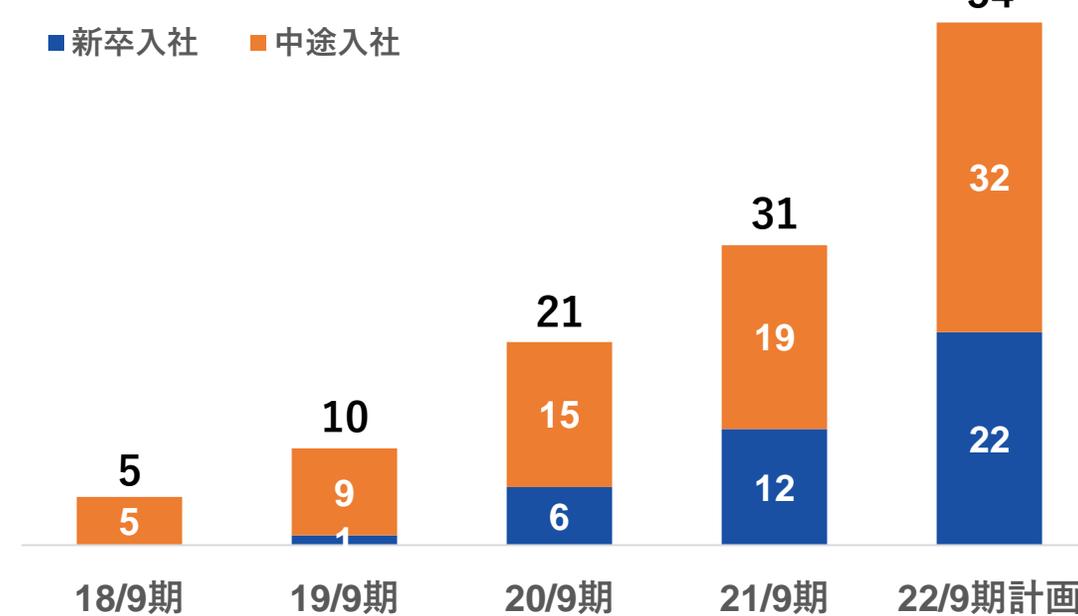
仕組み化されたアプローチによる育成の結果、
未経験社員がスピーディに戦力化し、会社としての生産性が継続的に維持・向上

担当者に営業目標を一切課さず、クライアントのマーケティング成果の最大化をするために
必要なスキル・スタンスを定めその発展に応じて人事考課をするという人事考課制度も、組織知化が進む背景

社員1人当たりの生産性 (注.1、2) の推移



社員数 (注.3) の推移



注.1：各期の取扱高を各期の期末人員数で除した数値を指します。

注.2：18/9期は有効な数値でないため記載を省略しております。

注.3：期末人員数をカウントしております。ただし、10月入社の新卒社員は前年度の新卒入社社員としてカウントしております。



財務ハイライトと 重要な経営指標



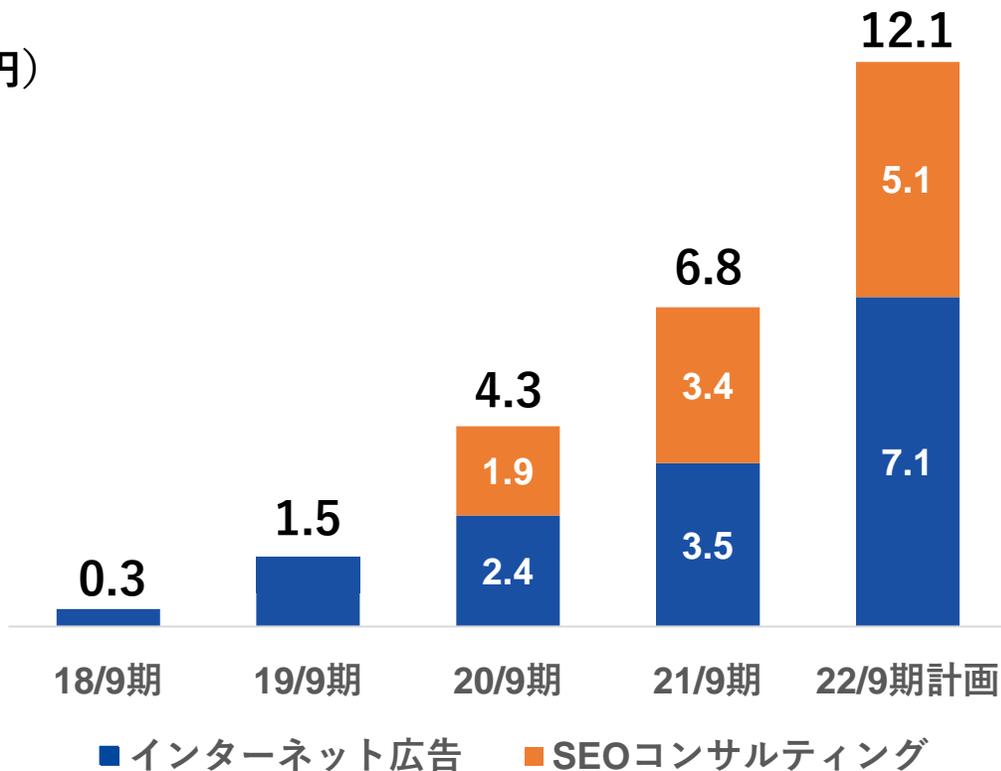
財務ハイライト

堅調な売上高と営業利益の成長が特徴

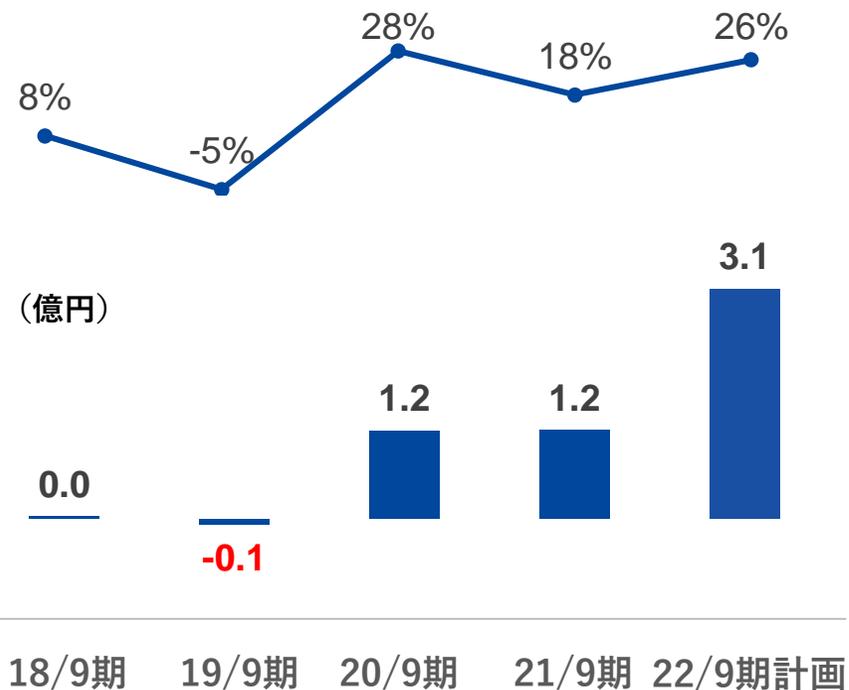
人員数が急拡大しているにも関わらず、21/9期は良好な営業利益率を維持、22/9期も維持・向上の見込み

サービス別売上高の推移

(億円)



営業利益・営業利益率の推移



注.1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2018/9期の期首から当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

注.2：2018/9期については、当社の前身であるOWL株式会社の2017年10月から2018年3月までの数値を含んでおります。



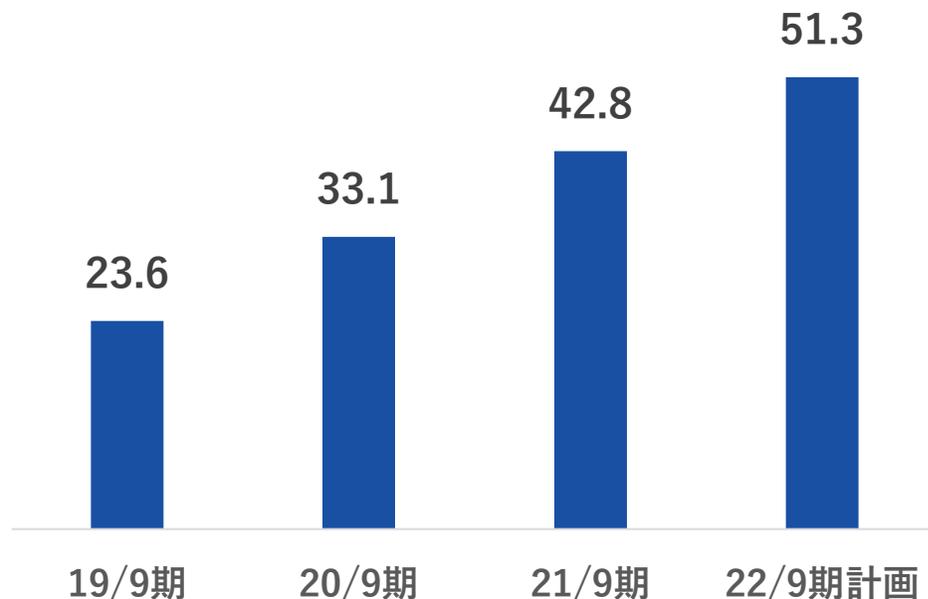
経営上重視している成長戦略の進捗を示す重要な経営指標

マーケティングDXツールの活用と仕組み化されたアプローチに基づく育成により、未経験社員がスピーディに戦力化し、会社としての生産性が継続的に維持・向上

その結果として、取扱高・各段階利益の成長が実現され、持続的な企業価値の向上に繋がるものと考え、以下の指標を重視

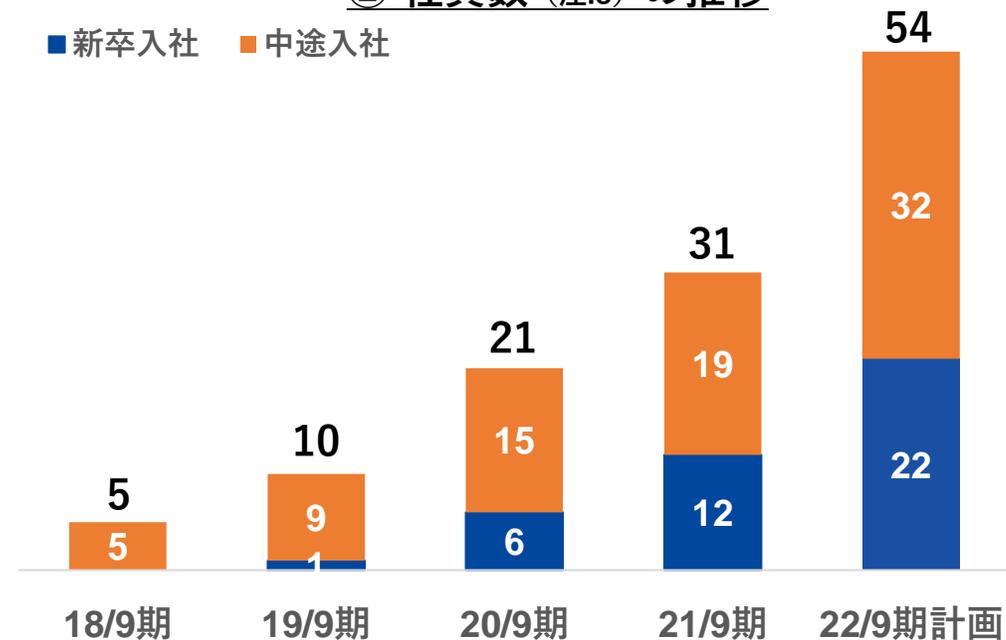
① 社員1人当たりの生産性 (注.1、2) の推移

(百万円)



② 社員数 (注.3) の推移

■ 新卒入社 ■ 中途入社



注.1：各期の取扱高を各期の期末人員数で除した数値を指します。

注.2：18/9期は有効な数値でないため記載を省略しております。

注.3：期末人員数をカウントしております。ただし、10月入社の新卒社員は前年度の新卒入社社員としてカウントしております。



成長戦略



成長戦略

①：クライアント基盤の更なる拡充

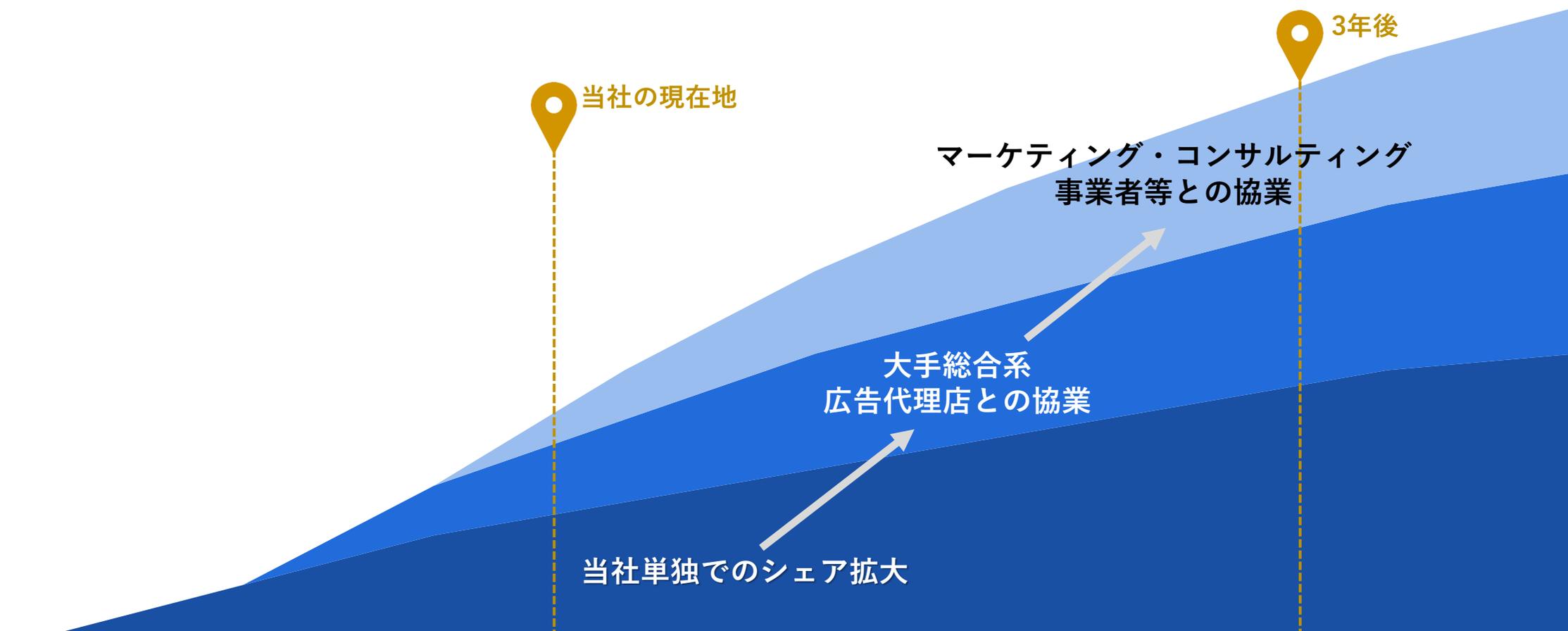
②：マーケティングDXツールの更なる進化

③：人材の採用と育成

④：動画広告クリエイティブの品質向上・差別化

成長戦略①：クライアント基盤の更なる拡充

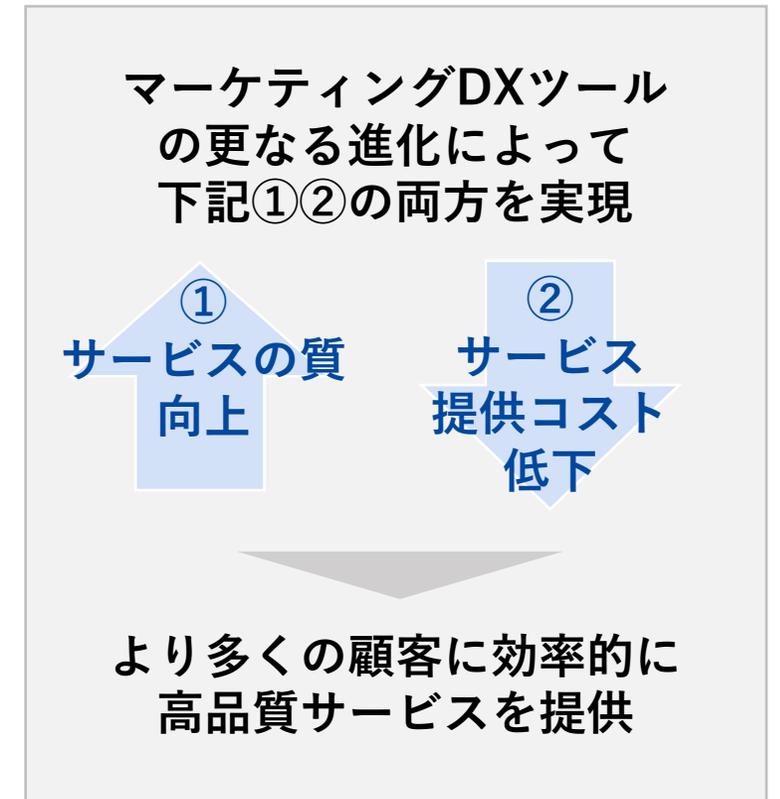
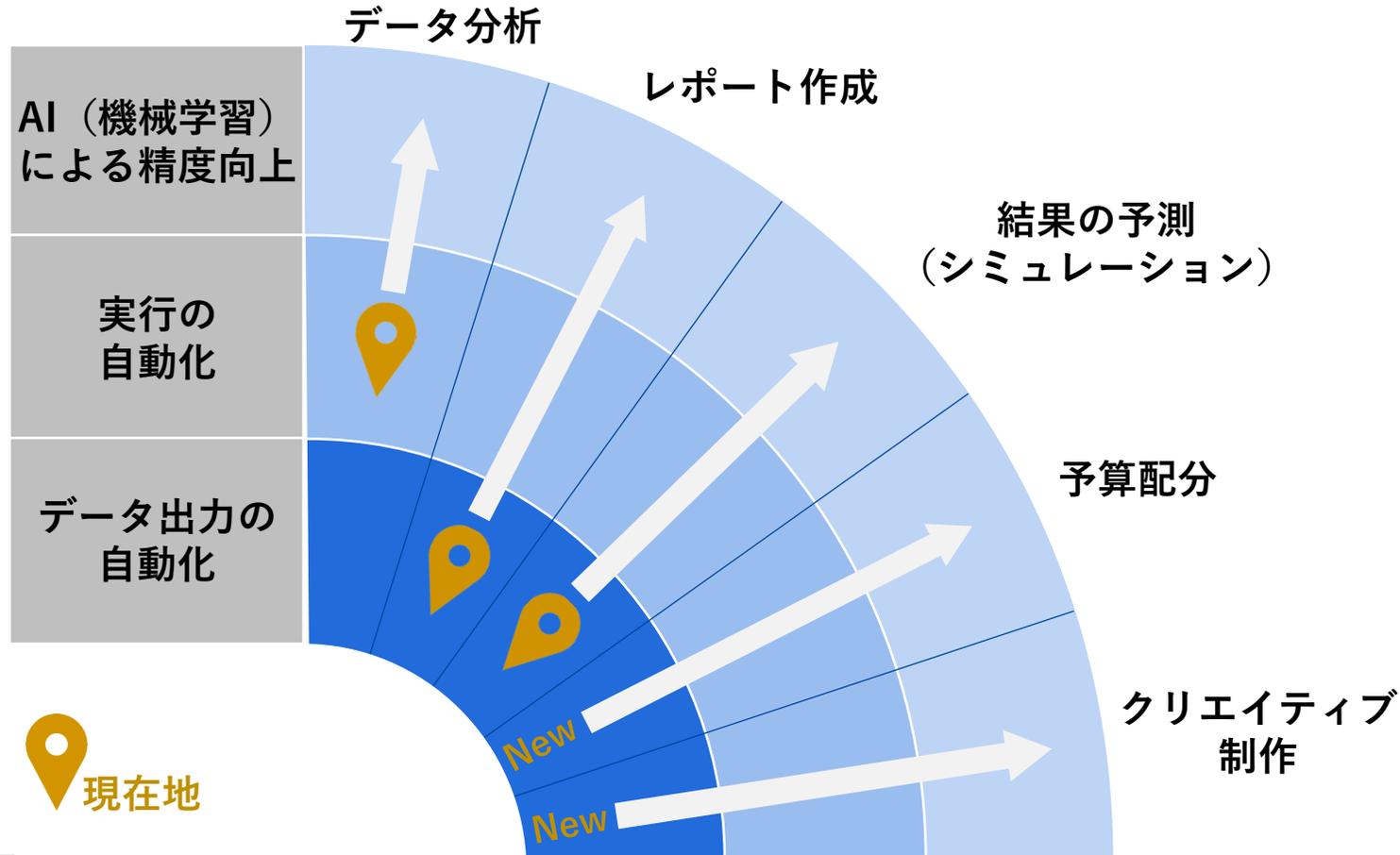
当社単独でのシェアの拡大（マーケティング効果向上による既存クライアントの予算増、新規クライアントの開拓）、大手総合系広告代理店やマーケティング・コンサルティング事業者等との協業を更に拡大することで、新規クライアントを開拓



成長戦略②：マーケティングDXツールの更なる進化

マーケティングDXツールにおける自動化領域の拡張や精度の向上を進め、より多くの顧客に高品質のサービスを効率的に届ける仕組みを構築する

■マーケティングDXツールの今後の機能拡張



成長戦略③：人材の採用と育成

戦力化人材の育成において、属人的・感覚的ではなく、「科学的」なアプローチをすることにより、着実かつスピーディに人材が育つ環境・仕組みを確立

イネーブルメント・プロジェクト (注.1)

下記の ①→②→③→②→① サイクルを繰り返すことで育成の精度を上げ続ける

① 状態や行動を言語化・項目化

② ①で明確化された定義に基づき各メンバーを項目毎に採点

③ ギャップが大きい項目に対し仕組みとして育成施策を打つ

トッププレイヤー



育成対象



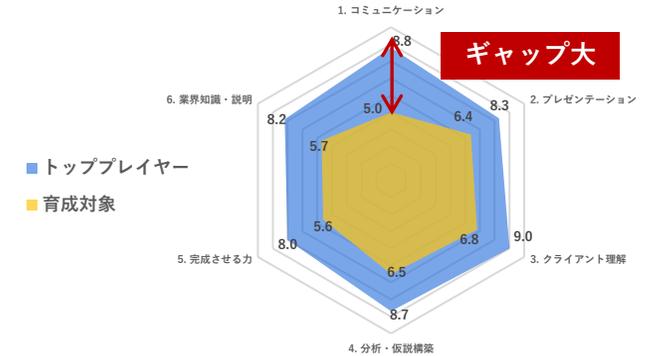
ギャップ



言語化・項目化

採点表サンプル

大カテゴリ	小カテゴリ									
営業スキル	1. コミュニケーション									
KDI 合意取得	詳細 定例MTGの中で、発注提案（アップセル、継続）の内容について共有し、予めクライアントの合意をとっておく									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成を全く行わず、上司が代わりにやっている。		定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成に挑戦するが、うまく話をまとめることができず、上司が代わりにやっている。		定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成を実施できる。		先方決裁者（定例中でも定例外でも可）に、発注提案に関する期待値確認や合意形成を実施できる。				



■実施策・仕組化の例

- ・クライアント理解を上げるためのテンプレートの作成
- ・クライアントとの認識齟齬を生まないための行動管理表の作成（見るべき、伝えるべき項目の明確化）

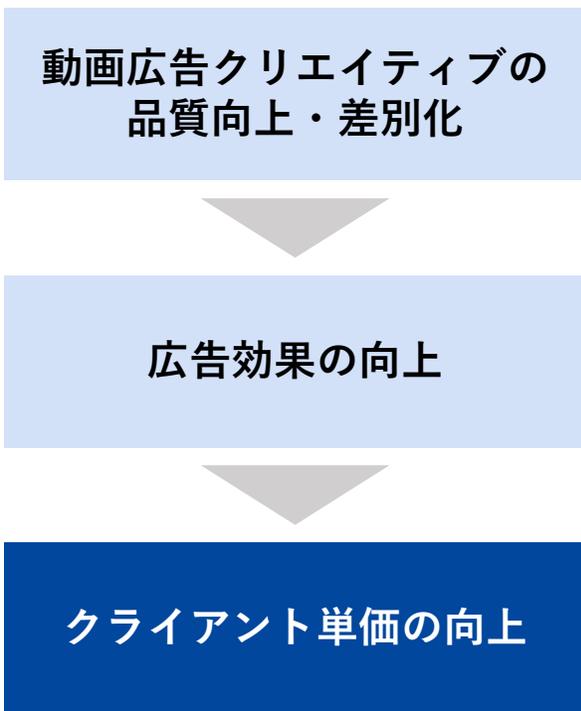
注.1： 当社独自の呼称で、当社の費用の過半以上を占める人件費を「有効化（イネーブルメント）」するための取組みを指します。22/9期中から開始しました。



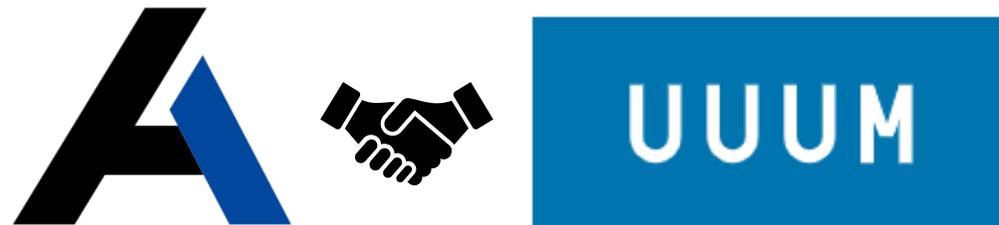
成長戦略④：動画広告クリエイティブの品質向上・差別化

広告効果の向上のためには、動画広告クリエイティブの品質向上・差別化が非常に重要

その取組みの1つとして、UUUM株式会社と資本業務提携契約を締結
UUUM株式会社の有するクリエイティブ供給体制と当社の広告運用ノウハウとの掛け合わせで、
更なる運用型広告領域における広告効果の向上・他社との差別化を目指す



動画広告クリエイティブの企画力/制作力に強みを持つUUUM株式会社と資本業務提携
(2022/3締結)



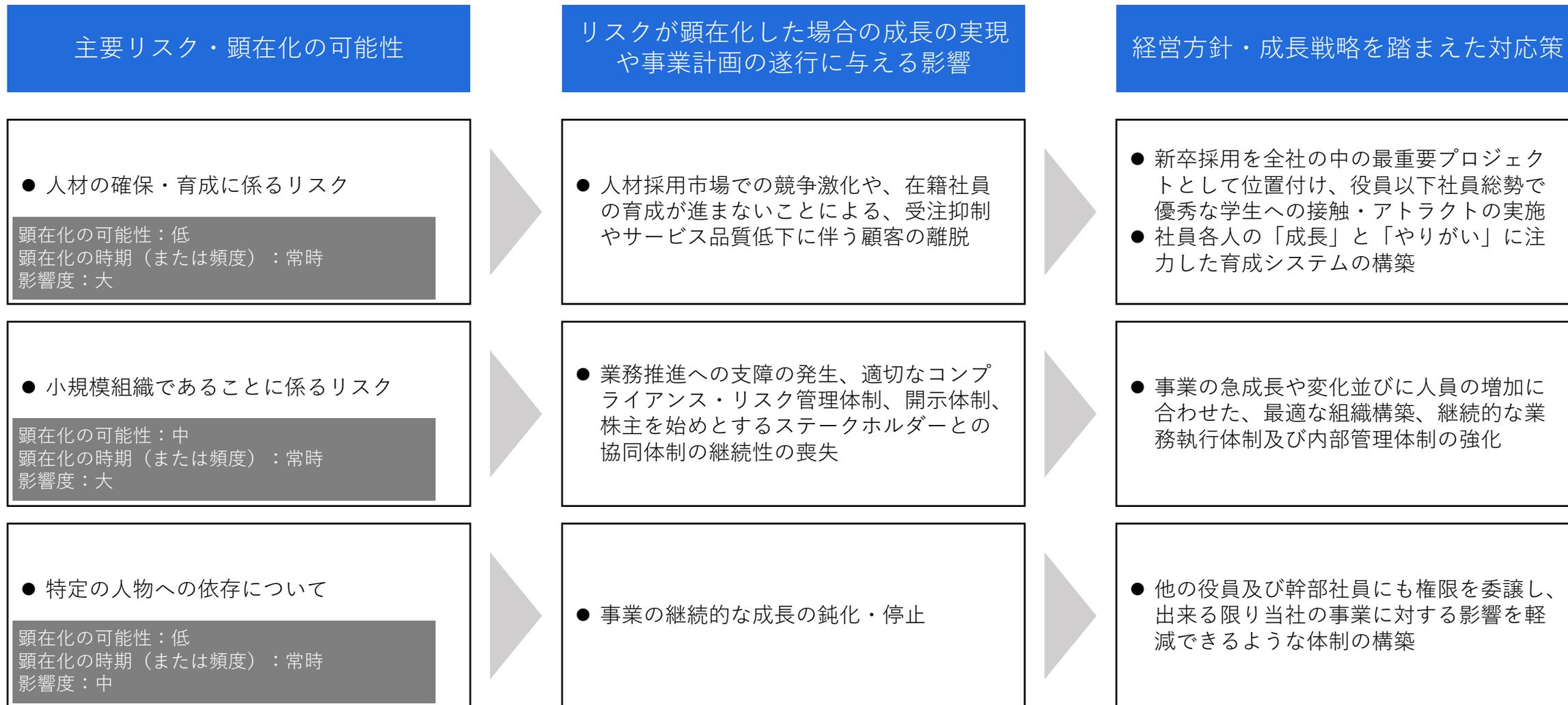
注.1：UUUM株式会社は、東京証券取引所グロース市場に上場する日本最大級のYouTuberマネジメント事務所になります。

注.2：UUUM株式会社との協業による効果は、今期の業績予想に反映させておりません。

リスク情報



主要リスク（注.1）への対策



注.1： その他のリスクは「新規上場申請のための有価証券報告書（Iの部）」をご参照ください。

Appendix.



P/Lの推移 (注.1)

(百万円)	2018/9期 実績	2019/9期 実績	2020/9期 実績	2021/9期 実績	2022/9期 2Q実績	2022/9期 計画
取扱高	38	236	697	1,330	1,421	2,771
売上高	38	151	432	687	561	1,215
売上総利益	36	83	289	364	299	645
営業利益	3	△7	120	120	150	313
経常利益	3	△9	122	112	148	293
税引前 当期純利益	2	△7	122	112	148	293
当期純利益	2	△2	86	79	103	203

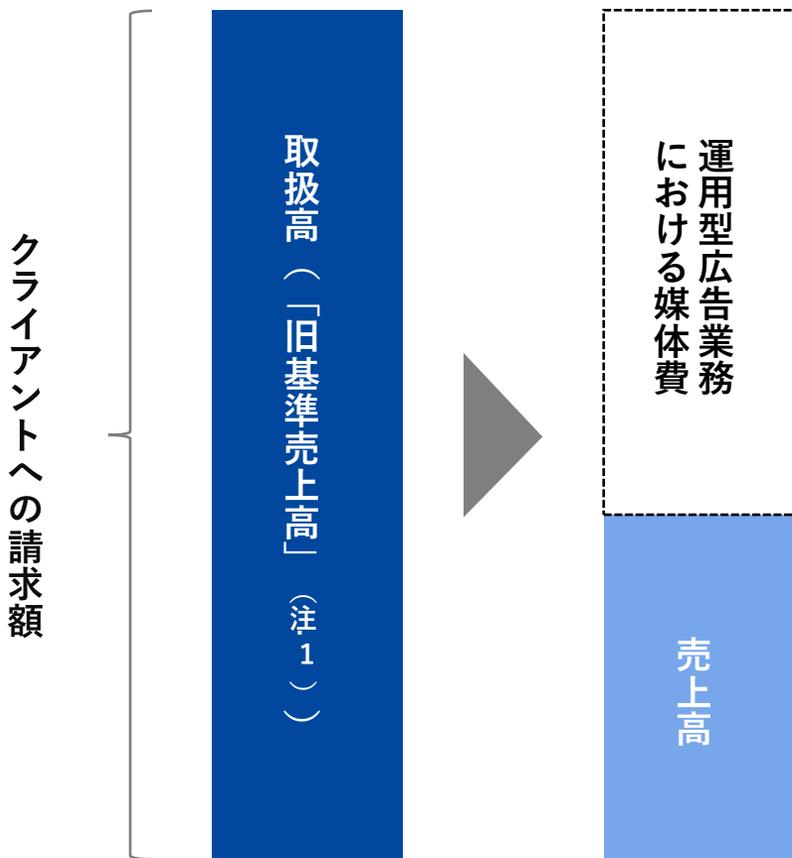
注.1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2018/9期から2021/9期にかけて取扱高が売上高に該当するため、2018/9期の期首から当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

注.2：2018/9期については、当社の前身であるOWL株式会社の2017年10月から2018年3月までの数値を含んでおります。



売上高と取扱高の関係

2022年9月期から、「収益認識に関する会計基準」の適用により、売上高の集計方法が変更



変更前

グロス計上：

- クライアントから広告運用額を受領し、売上高として計上
- 広告媒体社への広告出稿額（運用型広告業務における媒体費）を売上原価として計上

変更後

ネット計上：

- クライアントから広告運用額を受領（＝取扱高）
- 広告媒体社へ広告出稿額（運用型広告業務における媒体費）を支払い、両者を差し引き
- ネット金額を売上高として計上

売上総利益以下の段階利益には影響なし

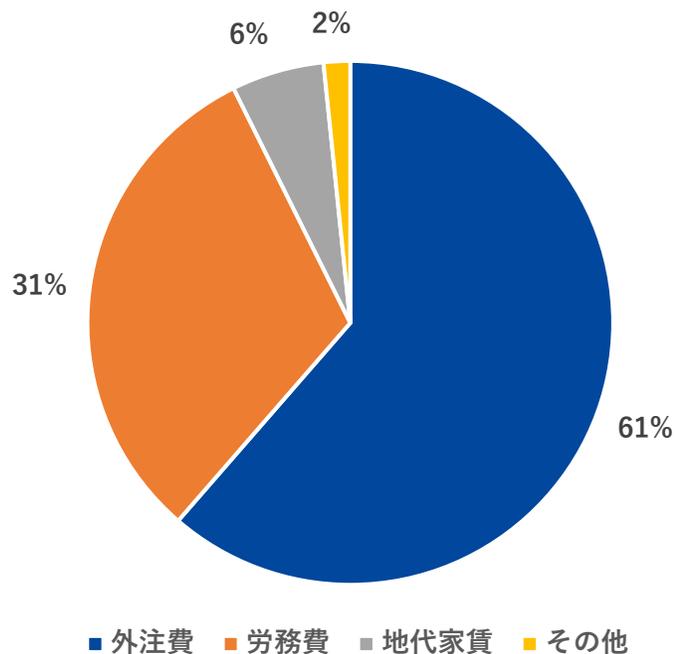
注.1：2022年9月期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、同基準を適用する前の会計基準に基づく売上高を指します。

費用の内容・構成（2022年9月期2Q実績）

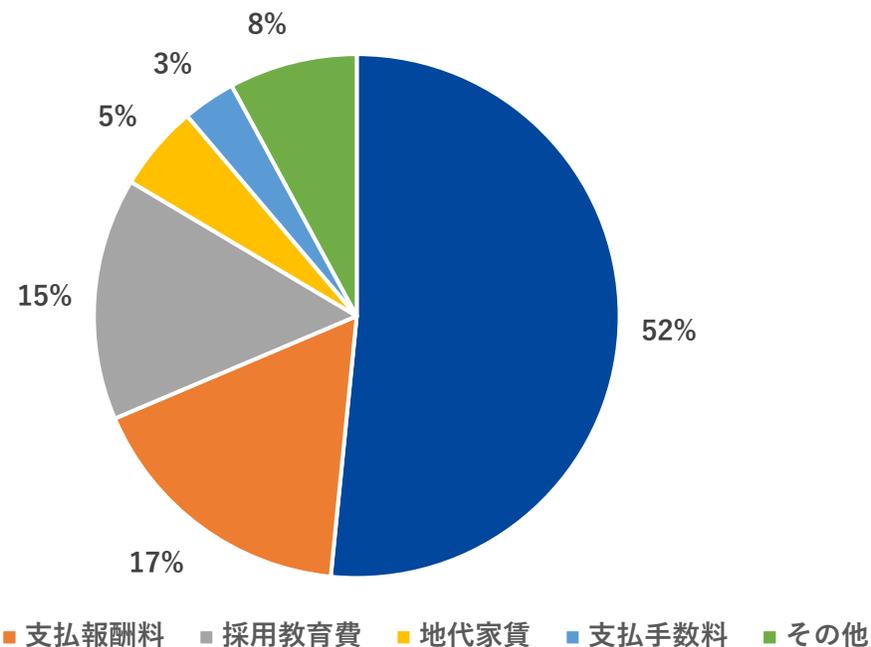
売上原価は、社員がマーケターとしての価値を発揮できる仕事に専念することを目的に、オペレーティブな仕事を積極的に協力会社に業務委託した結果、外注費比率が高水準に

販売費及び一般管理費はコストコントロールの利いた必要十分な構成

売上原価



販売費及び一般管理費 (注.1)



注.1：人件費は、役員報酬、給料手当、法定福利費の合計値を指します。支払報酬料は、監査報酬等の専門家費用が主たるものです。支払手数料は、銀行の振込手数料、会計・労務管理等の業務ツールの費用が主たるものです。



参考：運用型広告の仕組みと特徴

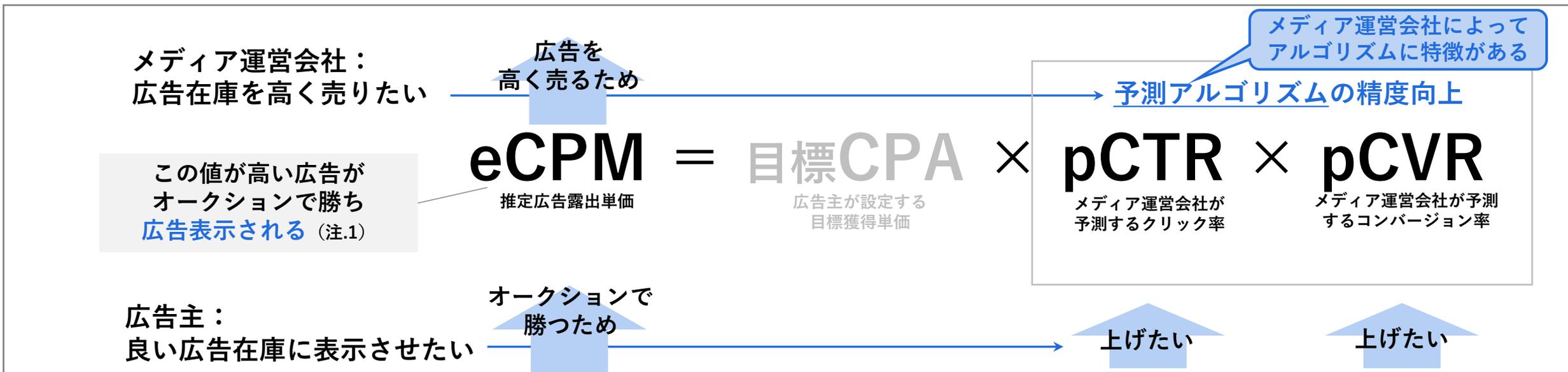
■運用型広告とは：

運用型広告の仕組みは、広告枠を高く売りたいというメディア運営会社の意向と、広告在庫を目標CPA（獲得単価）に見合う価格で買いたいという広告主側の意向を両立させるように設計されている

メディア運営会社は、広告在庫に対して複数の広告主を入札で競わせるオークション方式により、メディア運営会社にとって収益性の高い広告を表示させている

各広告主は目標CPAを設定し、メディア運営会社は、それらの目標を可能な限り実現しながらも広告の単価を最大化するためのアルゴリズムを追求しており、このユーザーにこの広告を見せると反応する/反応しない（≒それぞれの広告主にとってどの広告在庫にどれだけの価値があるのか）という予測の精度をテクノロジーで高めている

広告主・運用者は、メディア運営会社のアルゴリズムを理解し、メディア運営会社が推定するpCTR、pCVRを高める施策の実行が必要



注.1：eCPMはメディア運営会社が算出しております。



参考：Googleアルゴリズムアップデートの変遷

パンダ
アップデート

コンテンツの質にフォーカスしたアップデート

自動生成/無断複製されたコンテンツ、不適切な広告を含むサイト等の評価しない

ペンギン
アップデート

外部リンクの質にフォーカスしたアップデート

当時横行していた低品質被リンク大量購入等の不正行為への対抗策

ベニス
アップデート

ローカル検索にフォーカスしたアップデート

ユーザーの位置情報によって異なる検索結果を表示

AI「ランクブレイン」
導入

検索クエリとコンテンツの関連性を判断するAI検索アルゴリズム

従来よりも検索者の「意図」に沿った検索結果を表示

モバイル
ファースト
インデックス

PCサイトではなくスマホサイトを評価の主軸とする方針

スマホやタブレットからの検索がパソコンを抜き多数派となったことが主要因

日本語検索
アップデート

日本語検索における品質向上にフォーカスしたアップデート

低品質サイトの順位低下や、継続的なアルゴリズム改善を実施

コアウェブバイタル

サイトにおけるユーザー体験を測る指標

サイトにおけるユーザー体験（UX）も検索順位を決める重要な要素とする

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお、本資料のアップデートは、年次決算の発表時期である2022年11月を目途として開示を行う予定です。



