



**2022年9月期 第3四半期
決算説明資料**

**2022年8月
株式会社 A V i C**

証券コード：9554

ディスクレイマー

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している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、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。なお、当社は、新たな情報や将来の事象により、本資料に掲載された将来の見通しを修正して公表する義務を負うものでもありません。



目次

1. 実績と重要な経営指標
2. 会社概要
3. 事業環境
4. 当社の強みと事業戦略
5. 当社が実現したいこと
6. 成長戦略

Appendix. 1

Appendix. 2



実績と重要な経営指標



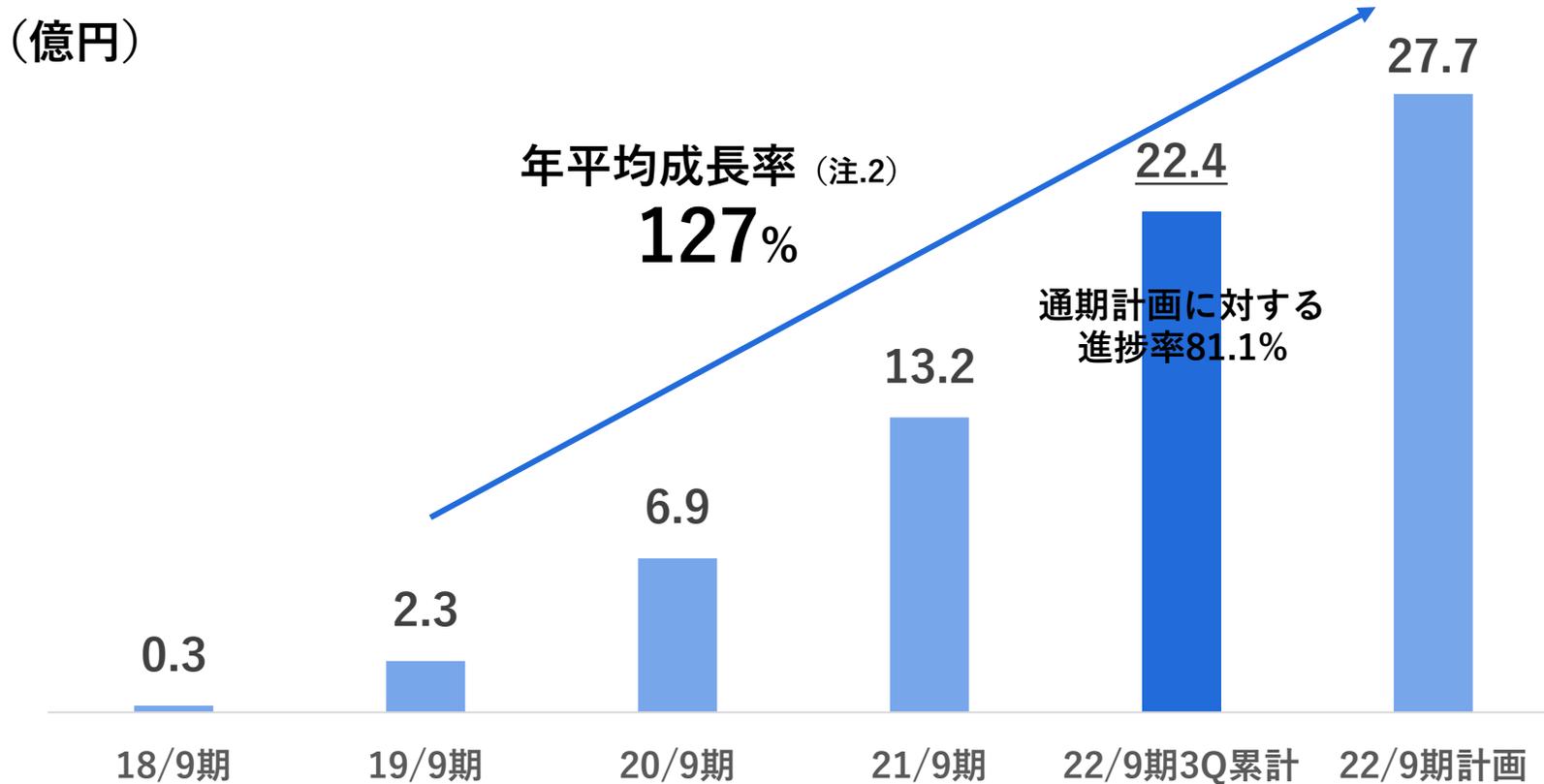
ハイライト

- ・ 上場による一過性費用の発生はありながらも、予算対比順調に業績が進捗
YoYで、取扱高は152.4%成長（進捗率81.1%）、売上総利益は73.5%成長（進捗率72.4%）、四半期純利益は187.6%成長（進捗率70.7%）
- ・ 高い営業利益率を確保
2022/9期3Q営業利益率25.4%（2022/9通期計画25.7%）
- ・ 重要な成長ドライバーの一つである人員採用が順調に進捗
期末要員計画54名に対し、社員数は3Q末時点で50名（前年度期末比19名増）
- ・ マーケティングDXツールの活用浸透により、生産性が向上
社員1人当たりの生産性（注.1）は53.7百万円と、前年度期末比25.5%増
- ・ 幹部人材の採用により、事業部門・コーポレート部門の体制がより強固に
奥川（インターネット広告サービス）、加藤（人事）を採用

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。なお、22/9期3QLTMは、2021年7月から2022年6月までの12ヶ月間の累計取扱高を用いて算出しております。

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、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



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2019/9期から2022/9期予想のCAGRを指しております。

注.3： 2019/9期以前の実績は未監査の数字を記載しております。

注.4： 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。

2022年9月期 第3四半期業績（累計）

前年同期比で、取扱高、売上高及び各段階利益が順調に増加
3Qに一過性費用（詳細は後述）が発生したものの、
計画に対する進捗率も順調に推移（業績はQoQで右肩上がりに伸長）

(千円)	2021/9期 3Q	2022/9期 3Q	YoY	2022/9期計画	進捗率
取扱高	890,362	2,247,450	+152.4%	2,771,143	81.1%
売上高	489,774	874,557	+78.6%	1,215,187	72.0%
売上総利益	268,941	466,637	+73.5%	644,618	72.4%
販売管理費および一般管理費	183,932	244,895	+33.1%	331,960	73.8%
営業利益	85,009	221,742	+160.8%	312,657	70.9%
営業外損益	△8,581	△14,657	+70.8%	△19,698	74.4%
経常利益	76,427	207,085	+171.0%	292,959	70.7%
当期/四半期純利益	49,962	143,698	+187.6%	203,277	70.7%

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.2：2021/9期第3Qの実績は未監査の数字を記載しております。



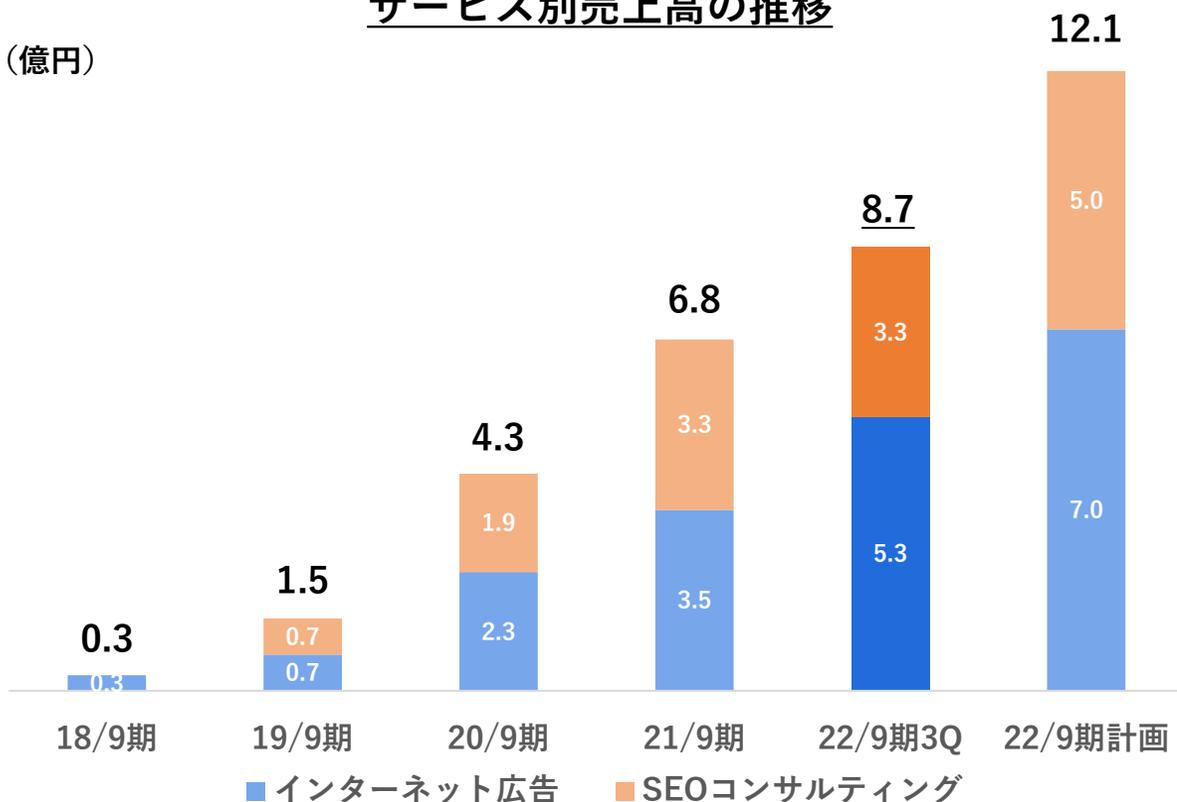
財務ハイライト

堅調に売上高と営業利益が成長

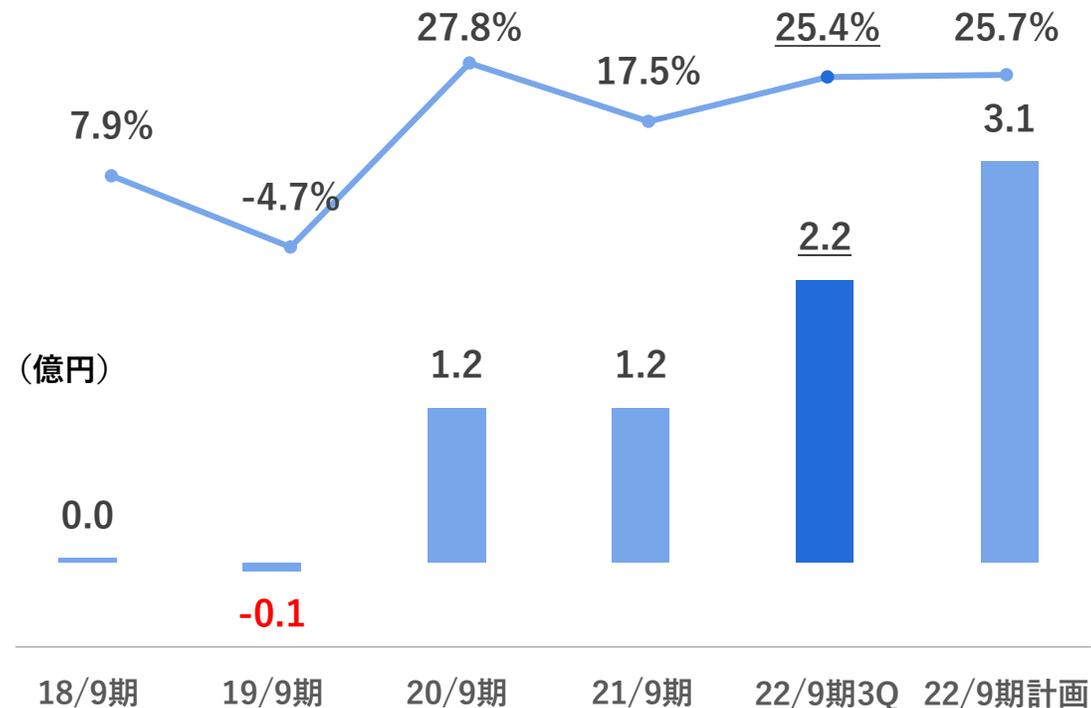
人員数が急拡大しているにも関わらず、21/9期対比で営業利益率は向上

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。

注.3: 2019/9期以前の実績は未監査の数値を記載しております。



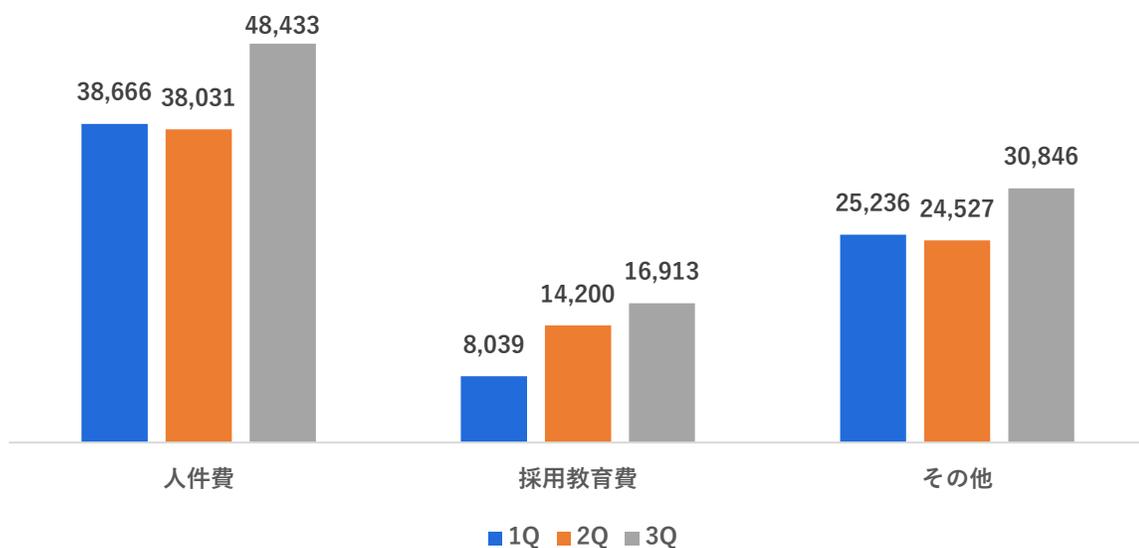
販売管理費および一般管理費、営業外損失の明細

当社の重要な成長ドライバーの一つである人員採用が順調に進捗し、人件費・採用教育費が増加

2Q、3Qには上場関連の一過性費用が発生

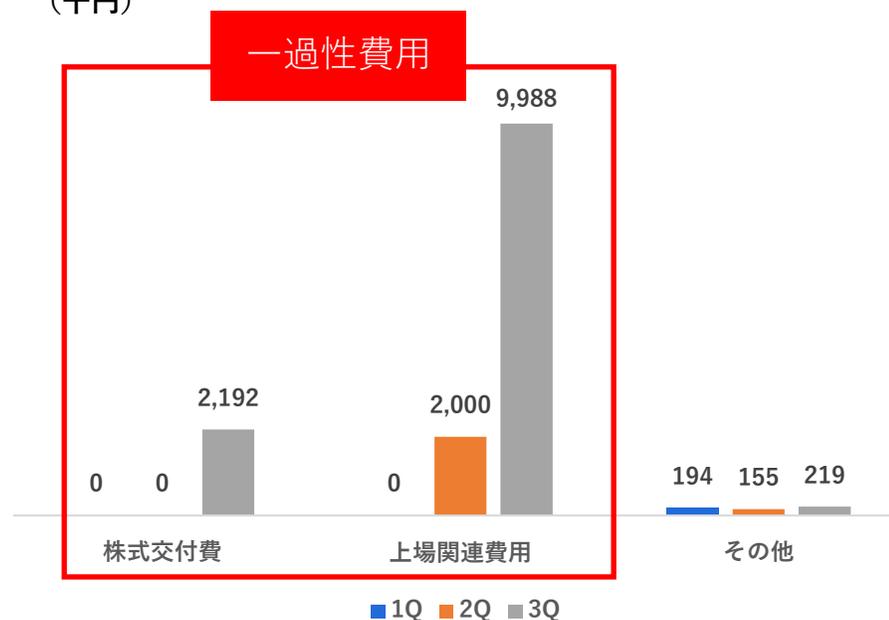
販売管理費および一般管理費の明細

(千円)



営業外損失の明細

(千円)



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。



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

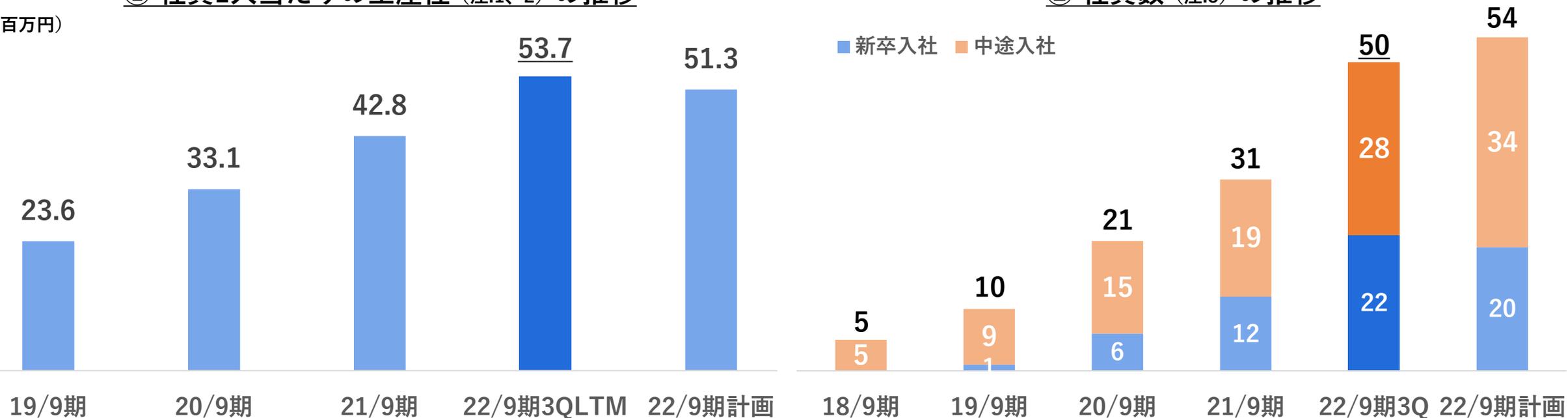
マーケティングDXツールの活用と仕組み化されたアプローチに基づく育成により、未経験社員がスピーディに戦力化し、会社としての生産性が継続的に維持・向上

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

② 社員数 (注.3) の推移

(百万円)



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。なお、22/9期3QLTMは、2021年7月から2022年6月までの12ヶ月間の累計取扱高を用いて算出しております。

注.2：2018/9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。



事業部門・コーポレート部門の体制の強化

事業部門（インターネット広告サービス）

プロフィール



奥川 哲史

OKUGAWA SATOSHI

2009年に株式会社ネットフロンティア（現：株式会社アイトリガー）へ入社。運用型広告のコンサルティングに従事し、2019年に代表取締役社長に就任。就任後はチャットボット広告「Penglue」、DataHubサービス「Boyciana」を開発。日本に9人のLINEの認定講師「LINE Frontliner」としても活動中。2022年6月当社入社。

入社に当たって

私はこれまで13年に渡りインターネット広告の運用に携わって参りました。また直近3年間においてはデジタルマーケティングにおけるプロダクト開発に取り組んで参りました。

これらの経験を活かし、当社が注力するミドルマーケットに対しての高クオリティなサービスをより多くの企業様に提供するべく、組織開発やマーケティングDXツールの発展に全力で取り組んで参ります。

コーポレート部門（人事）

プロフィール



加藤 仁規

KATO MASANORI

2001年にコネクシオ株式会社入社。新卒採用の立ち上げ、制度設計・運用、労務対応など人事領域全般に従事。2014年に株式会社mediba入社。7年人事部長を務め、組織エンゲージメント、人事制度改革をリード。My Missionは、公私ともに出会ったヒトの人生を豊かにすること。2022年3月当社入社。

入社に当たって

これまで数千名・数百名、上場企業・KDDIグループという属性の企業で、採用、制度、労務など人事領域全般に従事してきました。今後当社が成長していく中で起こりうる人事・組織の課題について先回りをし、社員一人一人のモチベーションやエンゲージメントを高めしていくことで当社で働くことを誇りに思えるような組織を創っていきます。

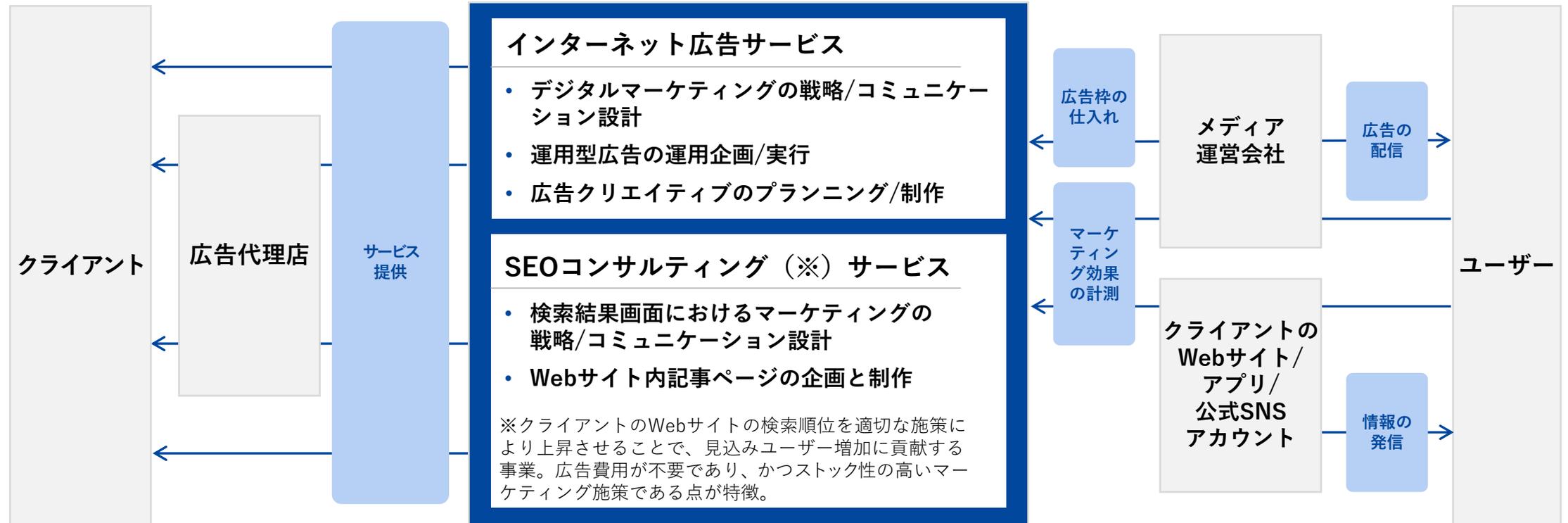
会社概要



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

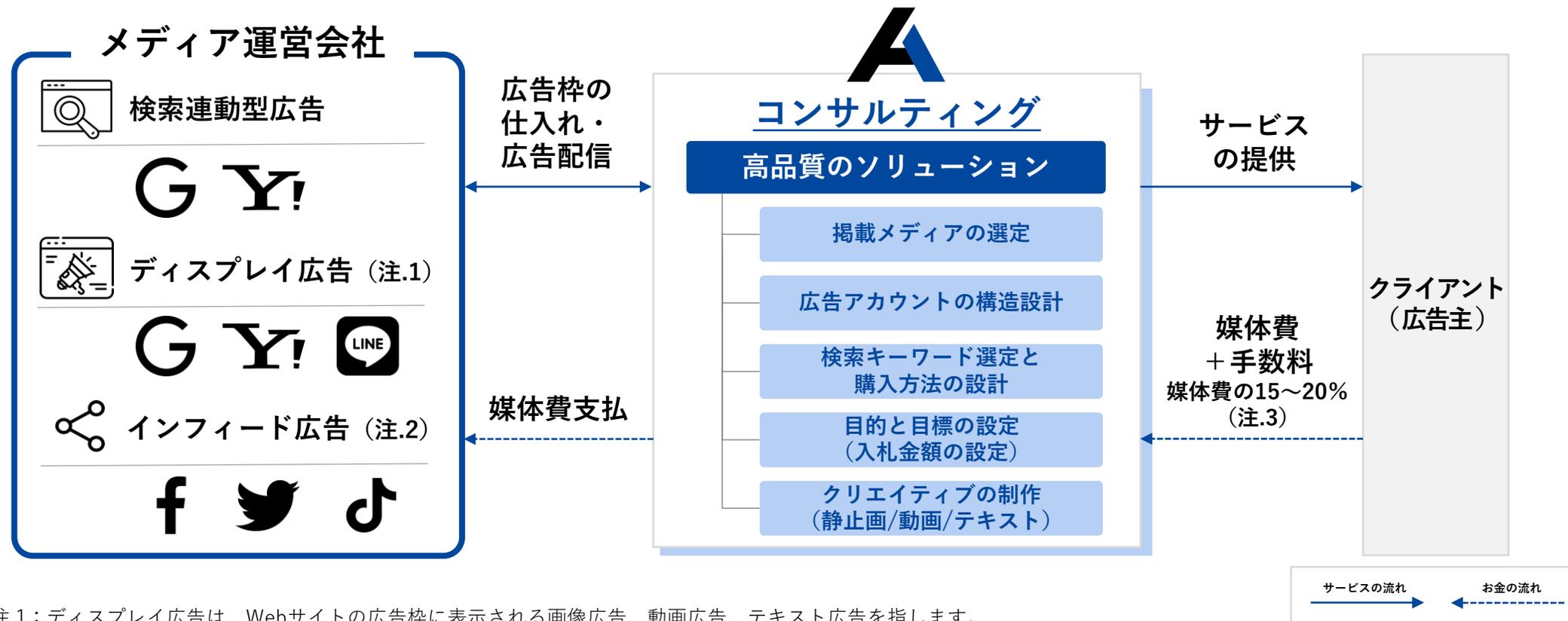
デジタルマーケティング事業



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。

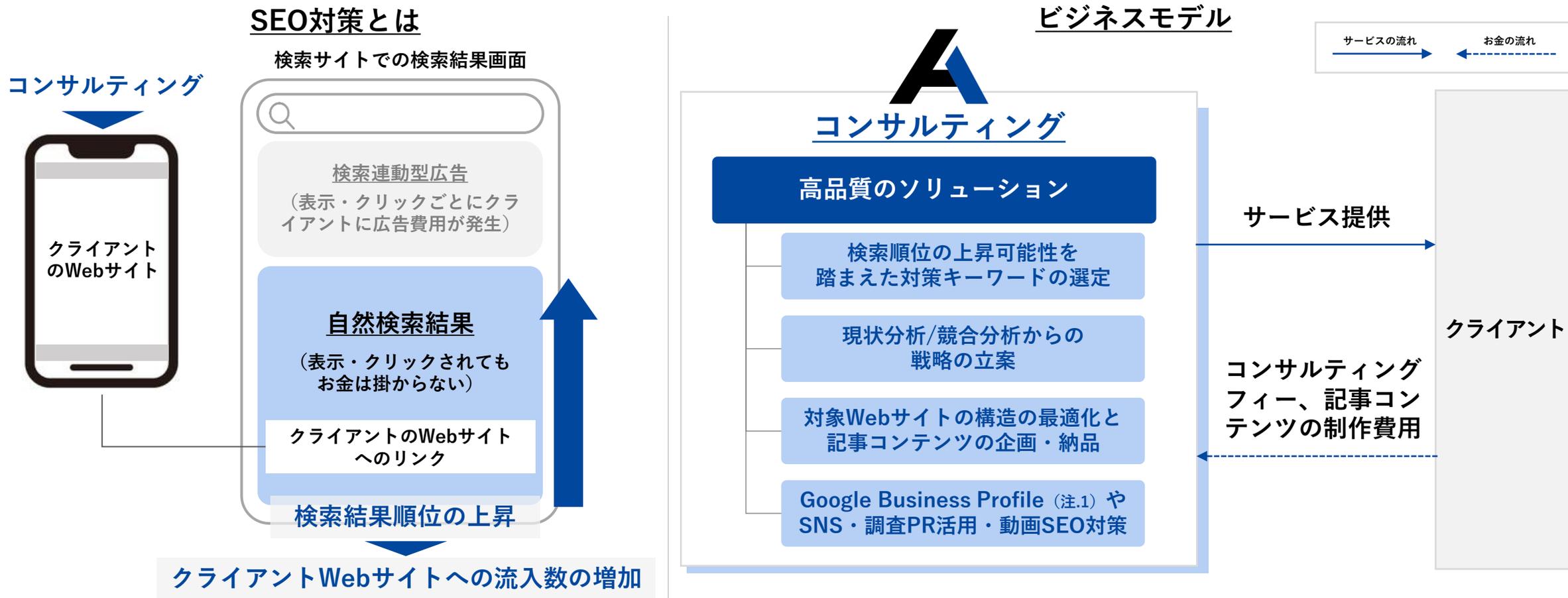
注.2: インフィード広告は、Webサイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告を指します。

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

サステナブル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サステナブルに提供

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

事業環境

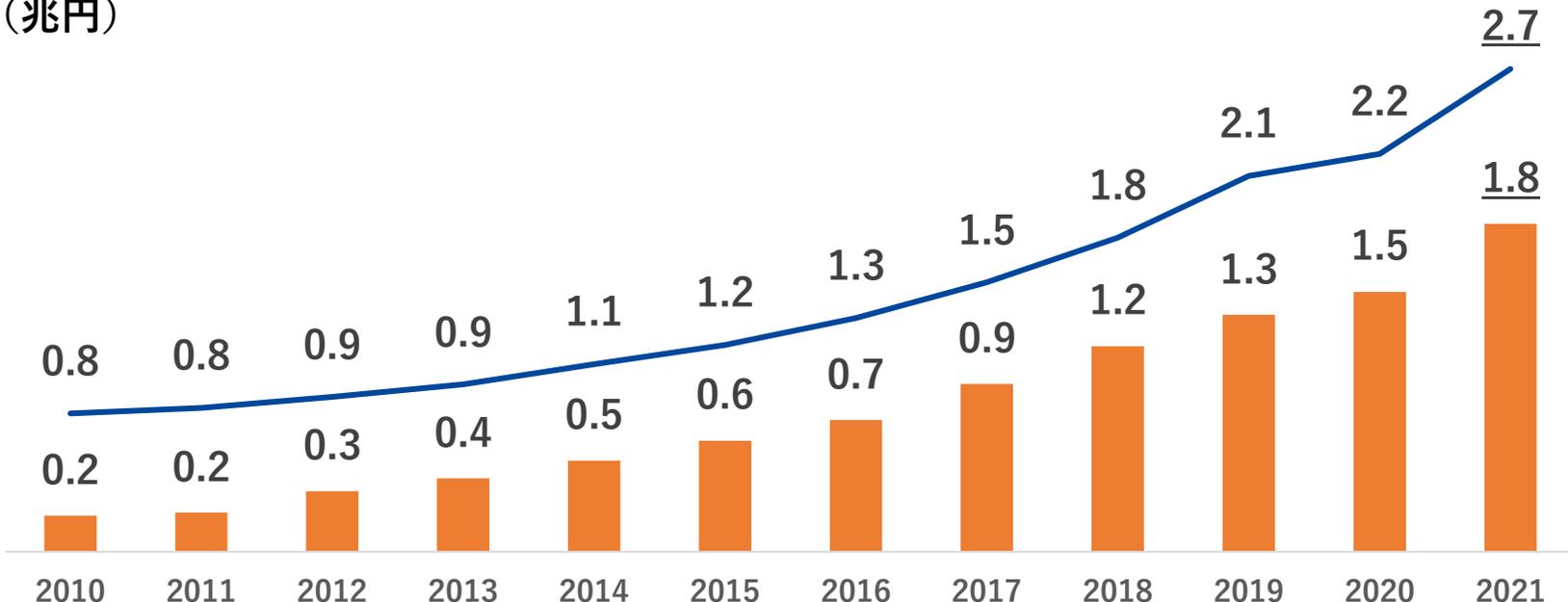


日本のインターネット広告市場の規模 (注.1)

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

(兆円)



インターネット広告市場

CAGR: 12%

運用型広告市場

CAGR: 22%

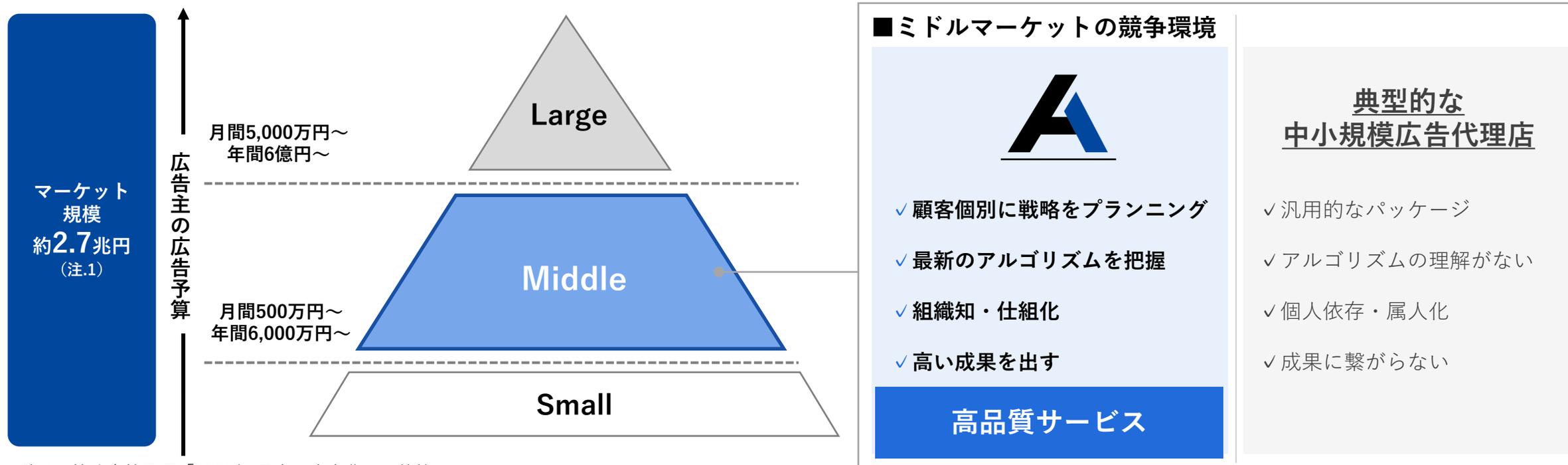
2021年のインターネット広告媒体費
に占める運用型広告の比率
68.0%

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



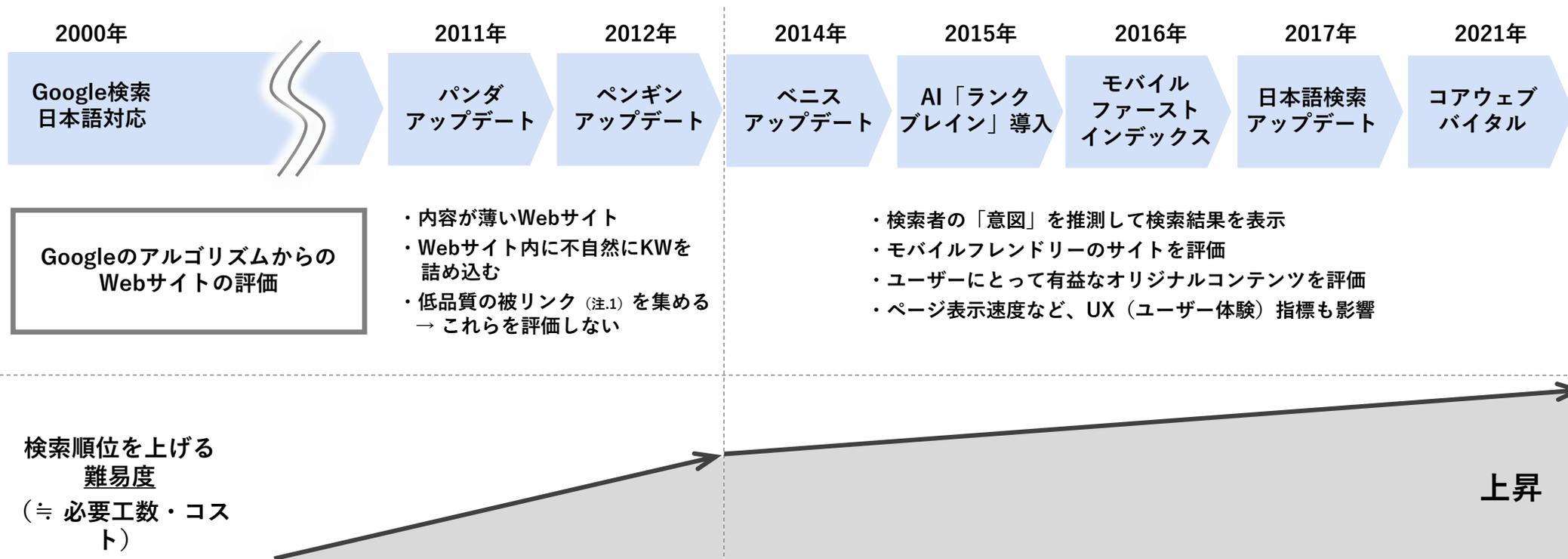
注.1：株式会社電通「2021年 日本の広告費」の数値です。

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。

当社の強みと事業戦略



当社の強み・差別化要素

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。

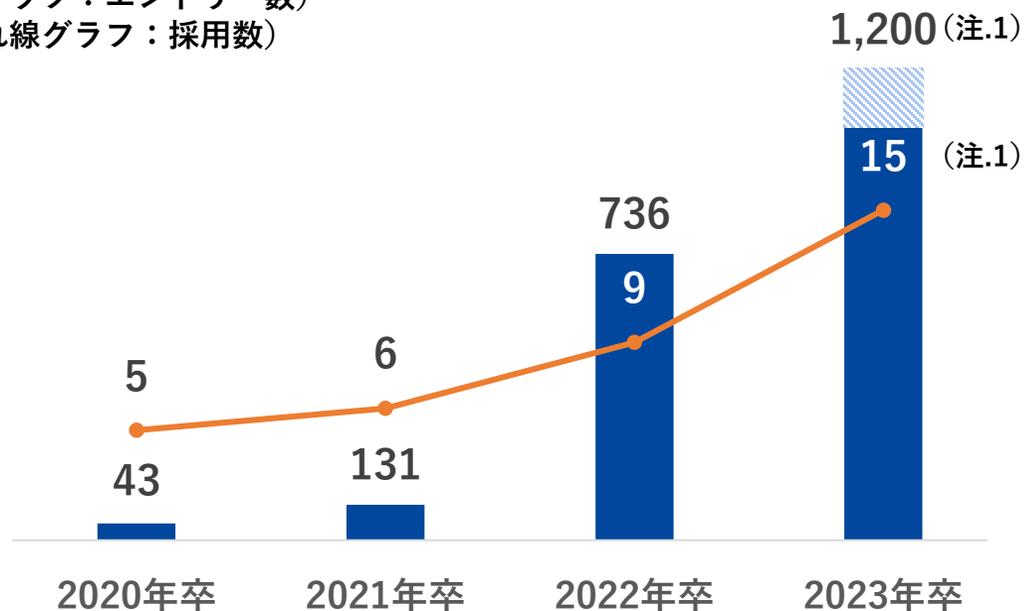


新卒採用 | 優秀な人材が継続的に入る仕組み

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

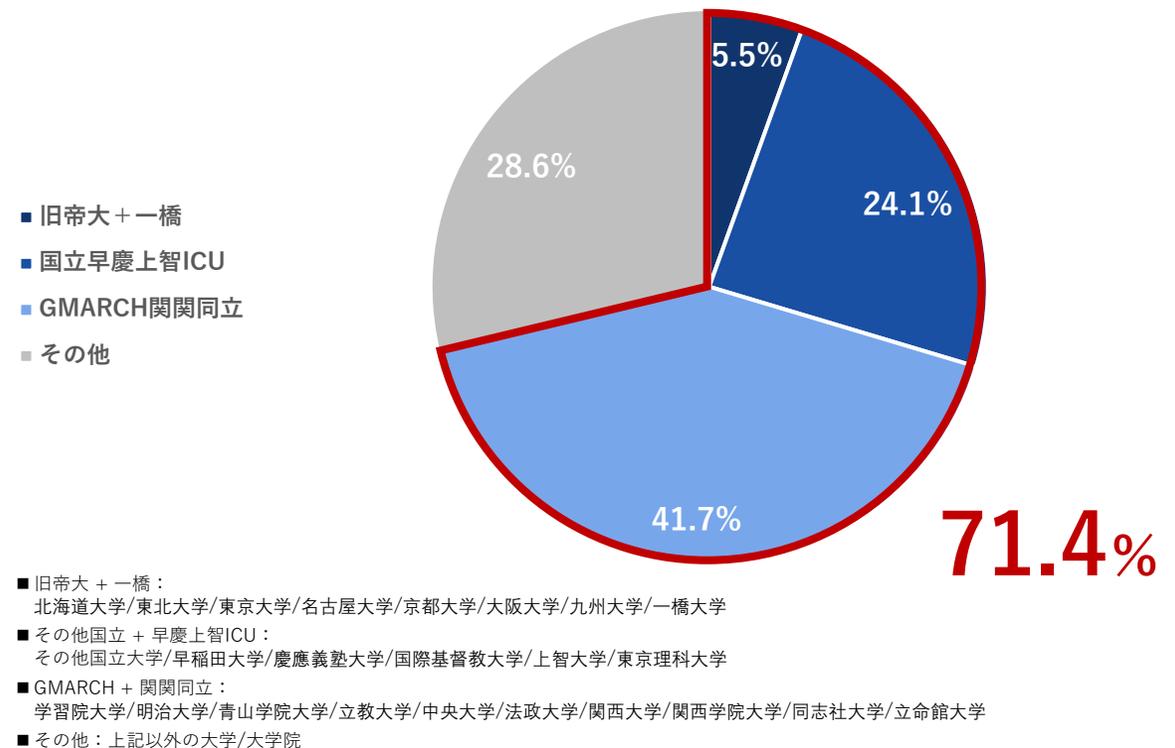
新卒採用のエントリー・採用数実績

(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。

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。

成長戦略



成長戦略

①：クライアント基盤の更なる拡充

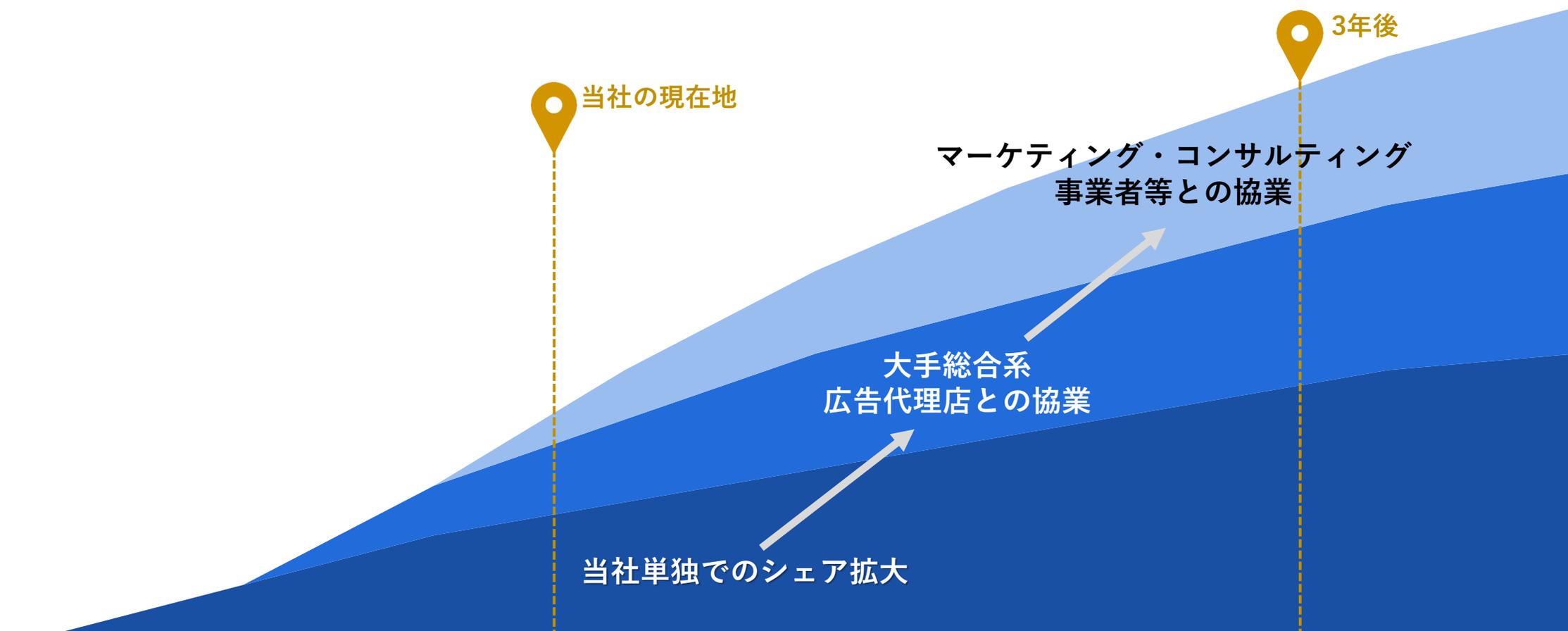
②：マーケティングDXツールの更なる進化

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

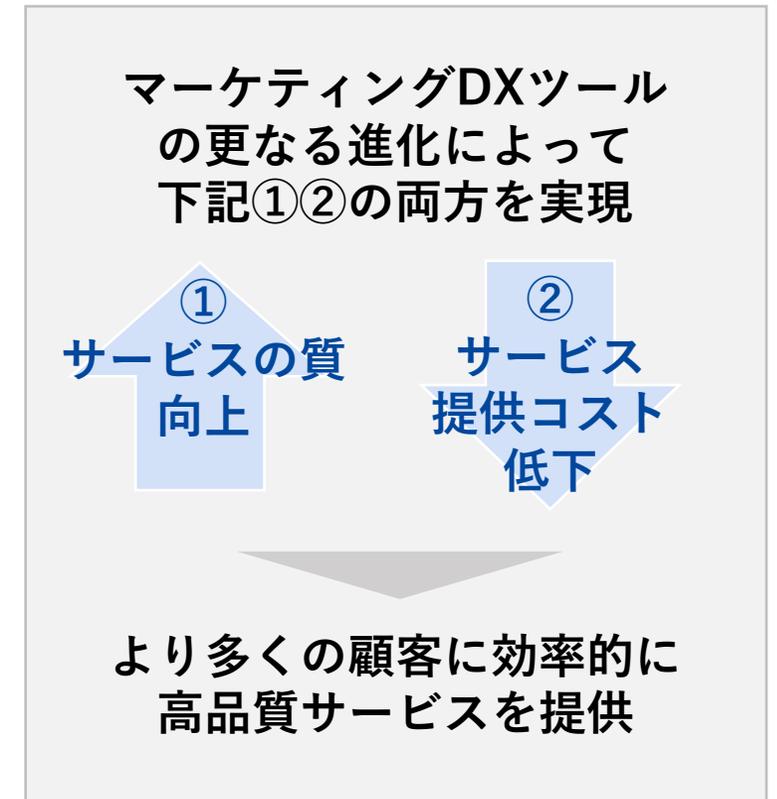
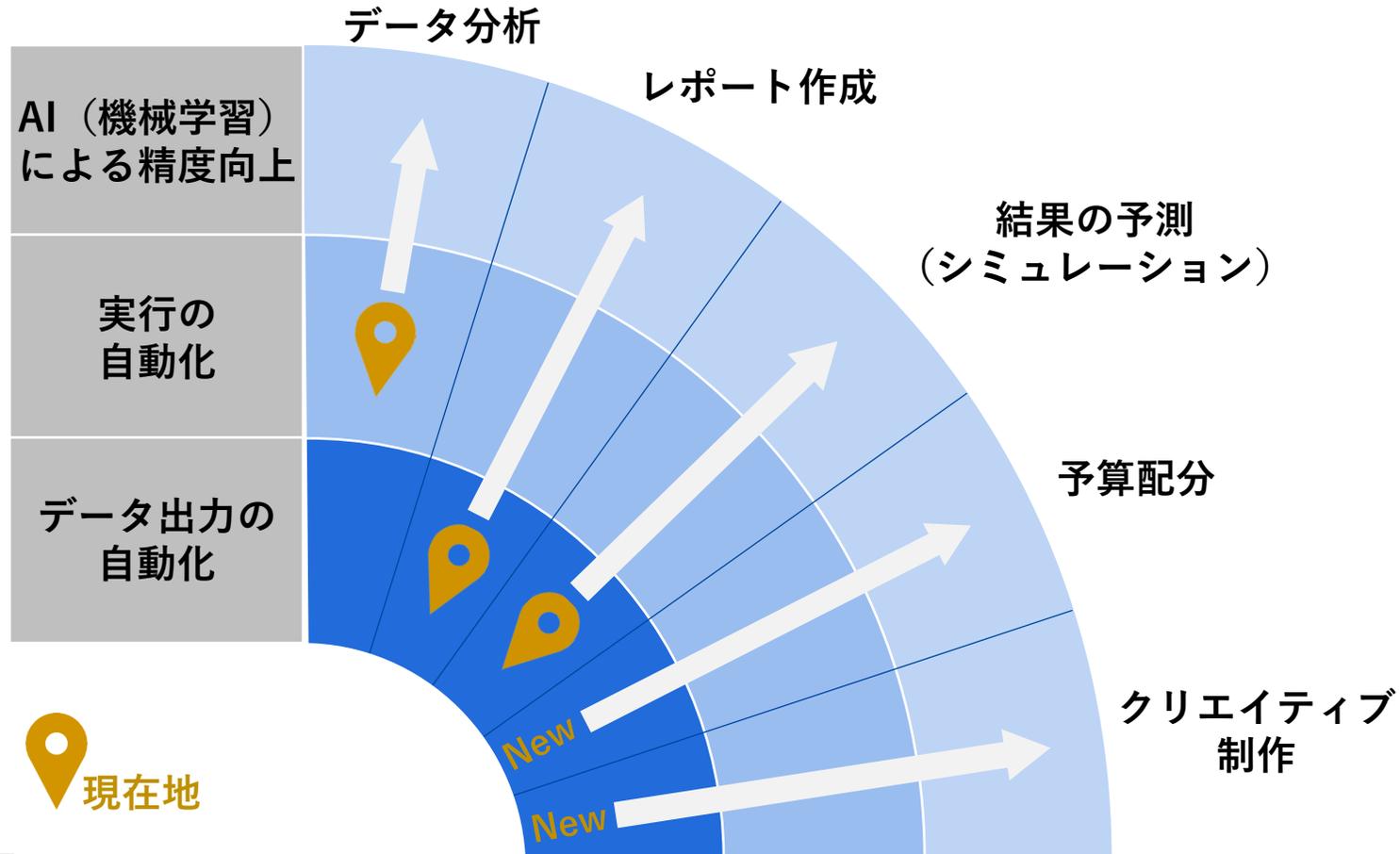
当社単独でのシェアの拡大（マーケティング効果向上による既存クライアントの予算増、新規クライアントの開拓）、大手総合系広告代理店やマーケティング・コンサルティング事業者等との協業を更に拡大することで、新規クライアントを開拓



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



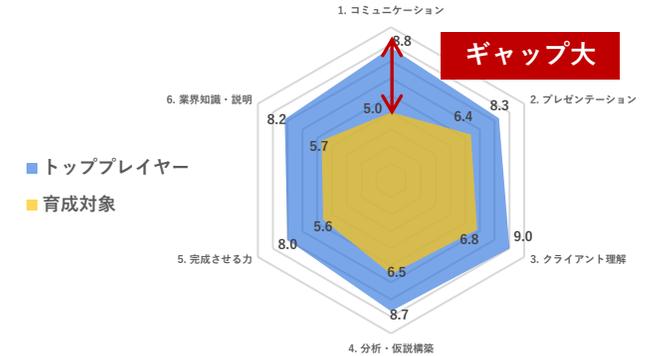
ギャップ



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）

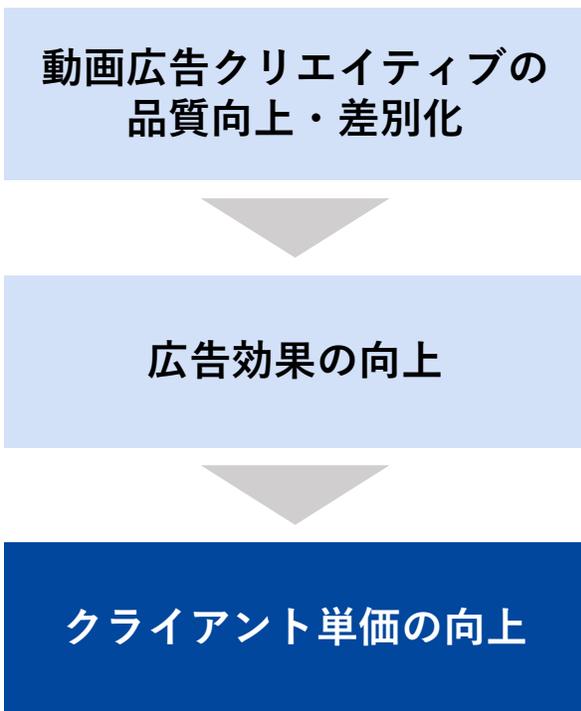
注.1： 当社独自の呼称で、当社の費用の過半以上を占める人件費を「有効化（イネーブルメント）」するための取組みを指します。2022/9期中から開始しました。



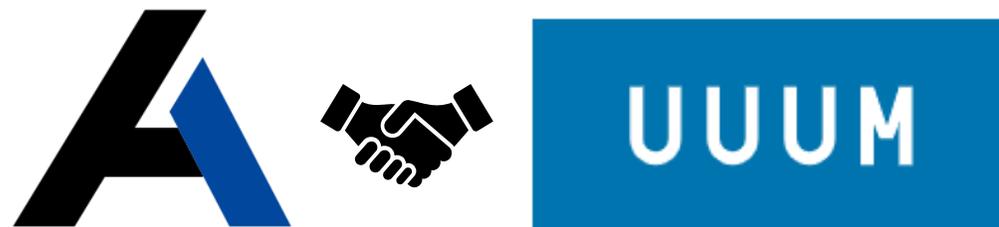
成長戦略④：動画広告クリエイティブの品質向上・差別化

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。



Appendix. 1



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

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



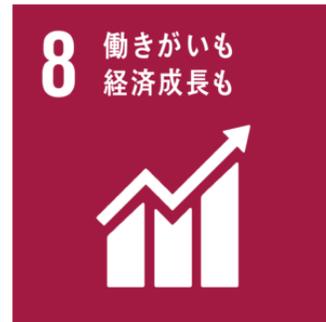
2005年、東京大学を卒業。2007年、同法科大学院を修了。2009年、森・濱田松本法律事務所入所、2020年パートナー就任。2022年浅井綜合法律事務所代表弁護士就任（現任）。2021年1月に当社社外監査役に就任。2021年12月より現任。2008年弁護士登録、2015年コーネル大学法科大学院修了、2016年ニューヨーク州弁護士登録。

ESG・SDGsへの取り組み

当社の成長によるサステナブルな社会の実現を展望



女性管理職比率 (注.1) : 23.1%
女性社員比率 (注.2) : 32.7%



高付加価値化・生産性を重視した経営
社員がマーケティングの面白さを感じられるような組織体制の構築
無理なアウトバウンド営業の必要がない健全な組織体制の構築
積極的な未経験者（新卒）採用



フェアな人事評価制度
業界内で高い平均給与水準



法令遵守・ガバナンス重視の経営
高度な情報セキュリティ体制の構築

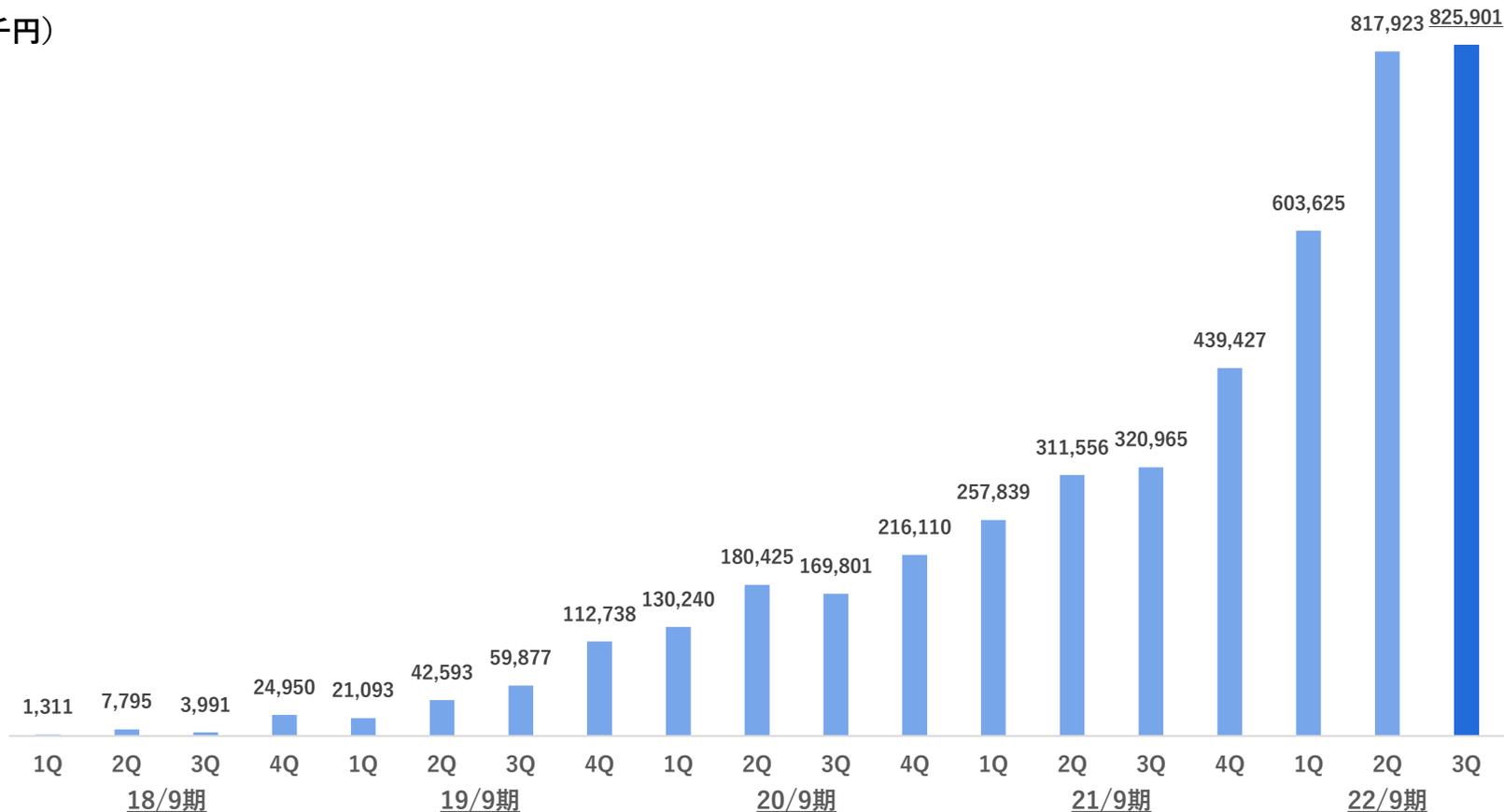
注.1: 女性管理職の対象者は役員、本部長、部長（2022年6月末時点の数値）。

注.2: 女性社員の対象者には役員、内定承諾者アルバイトを含む（2022年6月末時点の数値）。

ヒストリカルデータ | 取扱高

QoQで取扱高が積み上がる収益構造（需要期は2Qであるものの、22/9期3Qは22/9期2Q対比でも増収達成）

(千円)



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2：2018/9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。

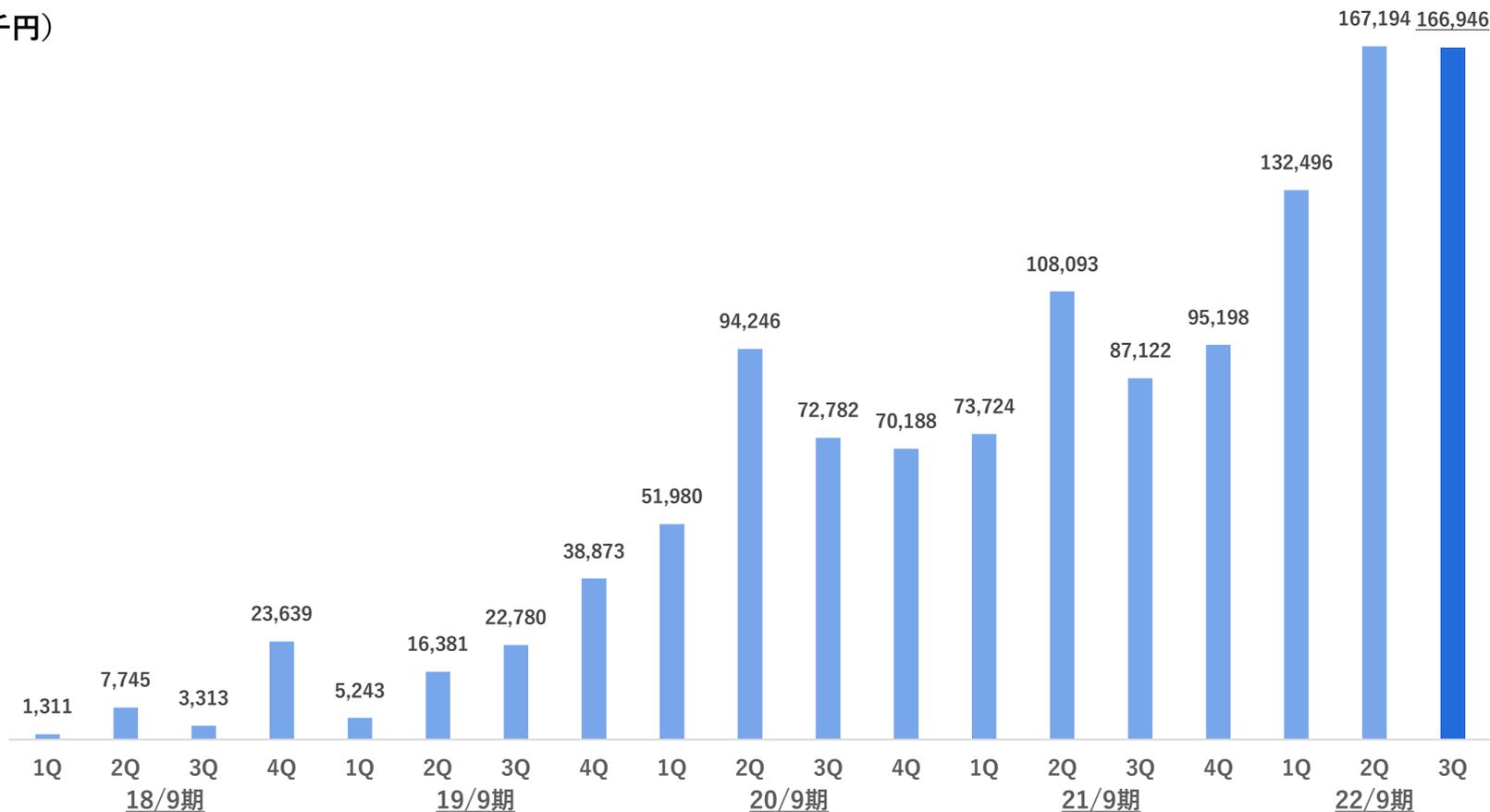
注3：2019/9期以前の実績は未監査の数値を記載しております。



ヒストリカルデータ | 売上総利益

2022/4入社の新卒社員の人件費が3Qに増加（売上原価計上分で、2Q対比+5,584千円（一部新卒社員は、3Q以前よりアルバイトとして実働していたため、2Q対比の新卒社員の人件費の増加額は低位な水準に））

(千円)



注.1：2018/9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。

注.2：2019/9期以前の実績は未監査の数値を記載しております。



損益計算書の推移 (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 3Q実績	2022/9期 計画
取扱高	38	236	696	1,329	2,247	2,771
売上高	38	150	431	687	874	1,215
売上総利益	36	83	289	364	466	644
営業利益	3	△7	120	120	221	312
経常利益	3	△8	122	111	207	292
税引前当期純利益	1	△7	122	111	207	292
当期純利益	1	△2	86	78	143	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。

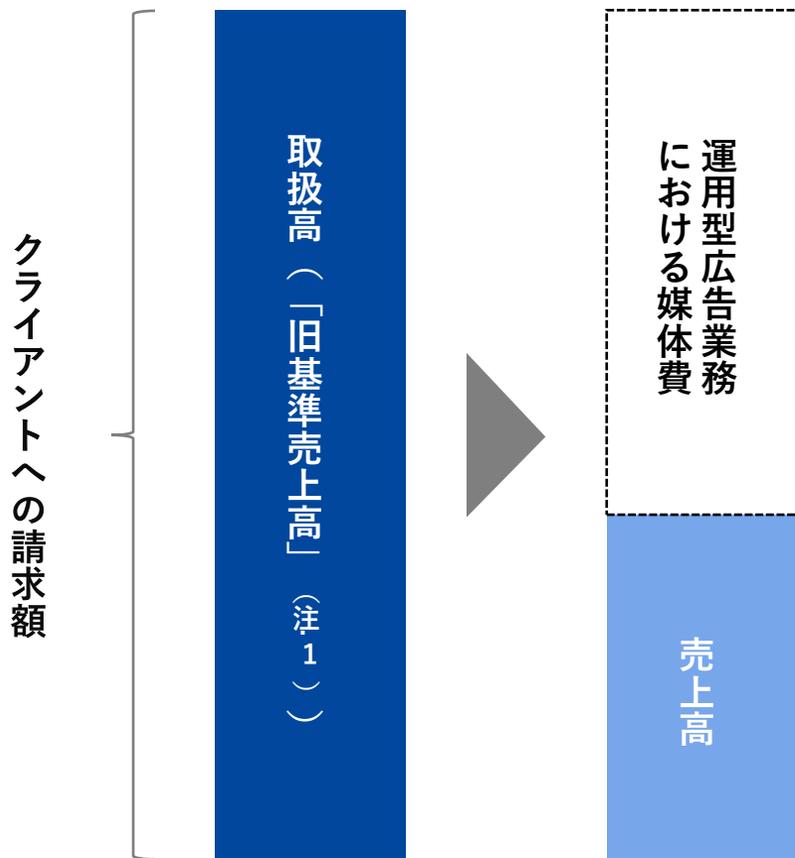
注.2：2018/9期については、当社の前身であるOWL株式会社の2017年10月から2018年3月までの数値を含んでおります。

注.3：2019/9期以前の実績及び2020/9期～2021/9期の取扱高・売上高は未監査の数字を記載しております。



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に



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

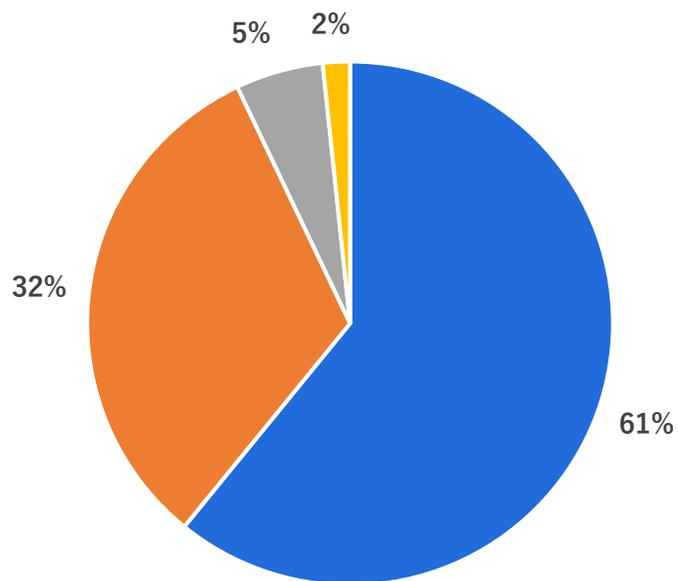
注.1：2022年9月期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、同基準を適用する前の会計基準に基づく売上高を指します。

費用の内容・構成（2022/9期3Q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

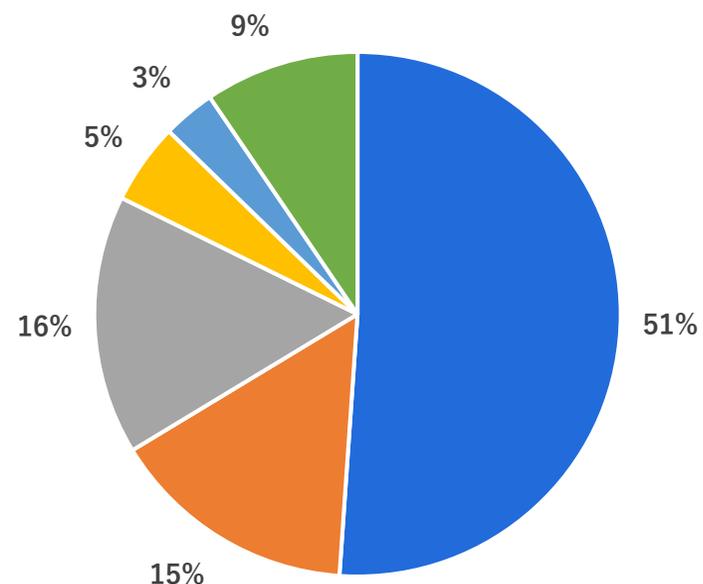
販売費及び一般管理費はコストコントロールの利いた必要十分な構成

売上原価



■ 外注費 ■ 労務費 ■ 地代家賃 ■ その他

販売費及び一般管理費 (注.1)



■ 人件費 ■ 支払報酬料 ■ 採用教育費 ■ 地代家賃 ■ 支払手数料 ■ その他

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。



貸借対照表の推移

(千円)	2022年6月末	2021年6月末	2022年3月末	前期比	前四半期比
流動資産	1,024,732	610,811	856,448	413,921	168,284
現金及び預金	643,849	325,274	406,917	318,575	236,931
固定資産	83,833	58,173	80,595	25,660	3,238
総資産	1,108,566	668,984	937,043	439,581	171,523
流動負債	455,702	299,906	459,300	155,795	△3,598
固定負債	22,370	53,364	28,532	△30,994	△6,162
純資産	630,494	315,713	449,210	314,780	181,283

注.1：2021年6月末の実績は未監査の数字を記載しております。



Appendix. 2



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



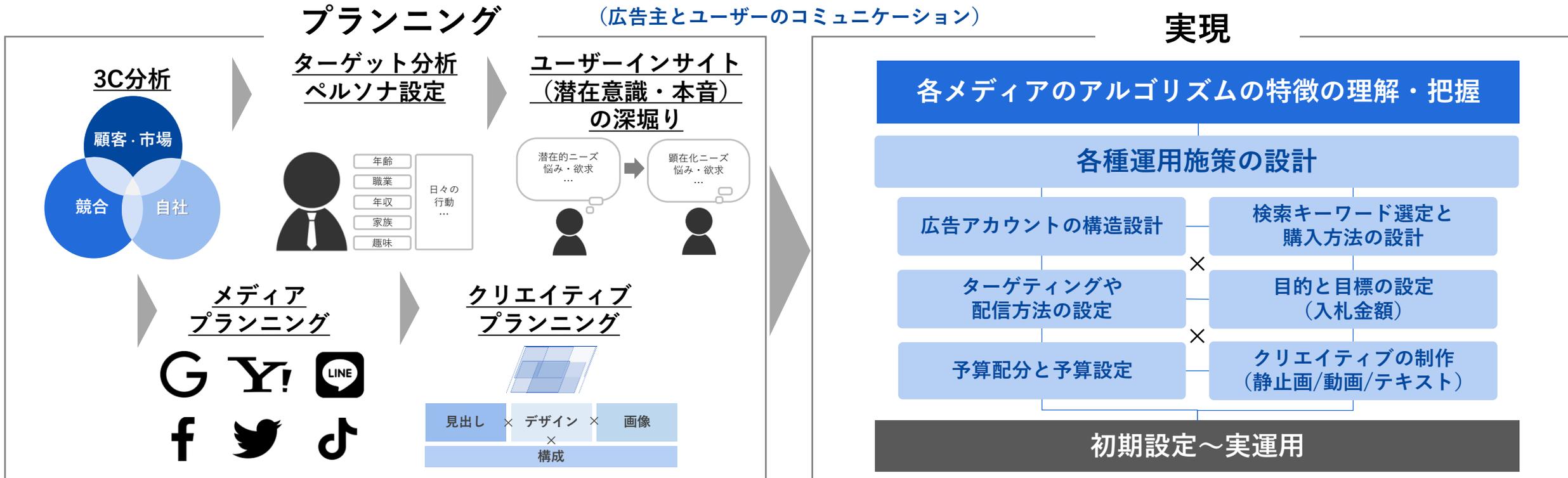
注1：運用型広告の仕組み・特徴の詳細はP49をご参照ください。

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

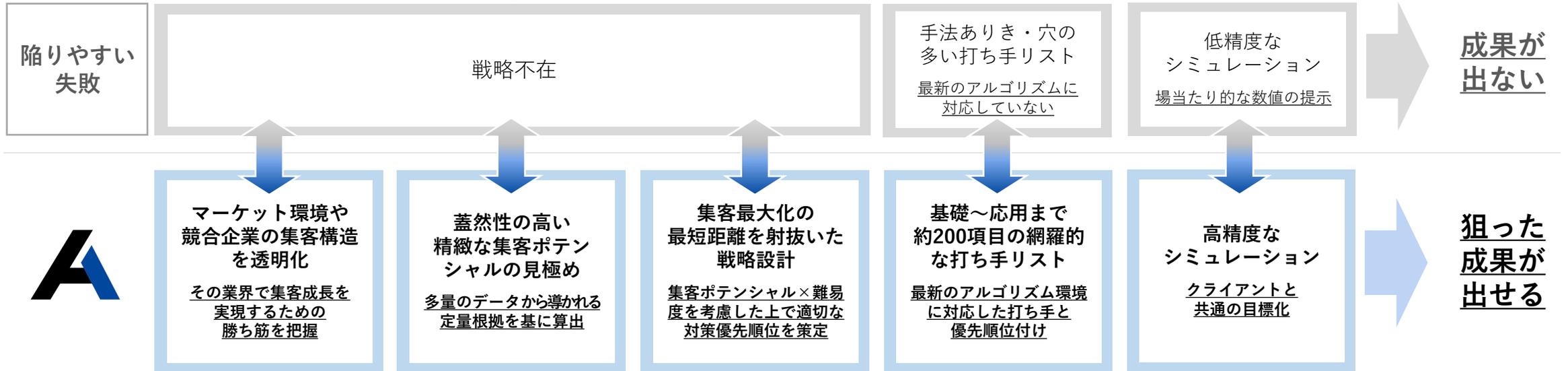


SEOコンサルティングにおける戦略設計の重要性

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

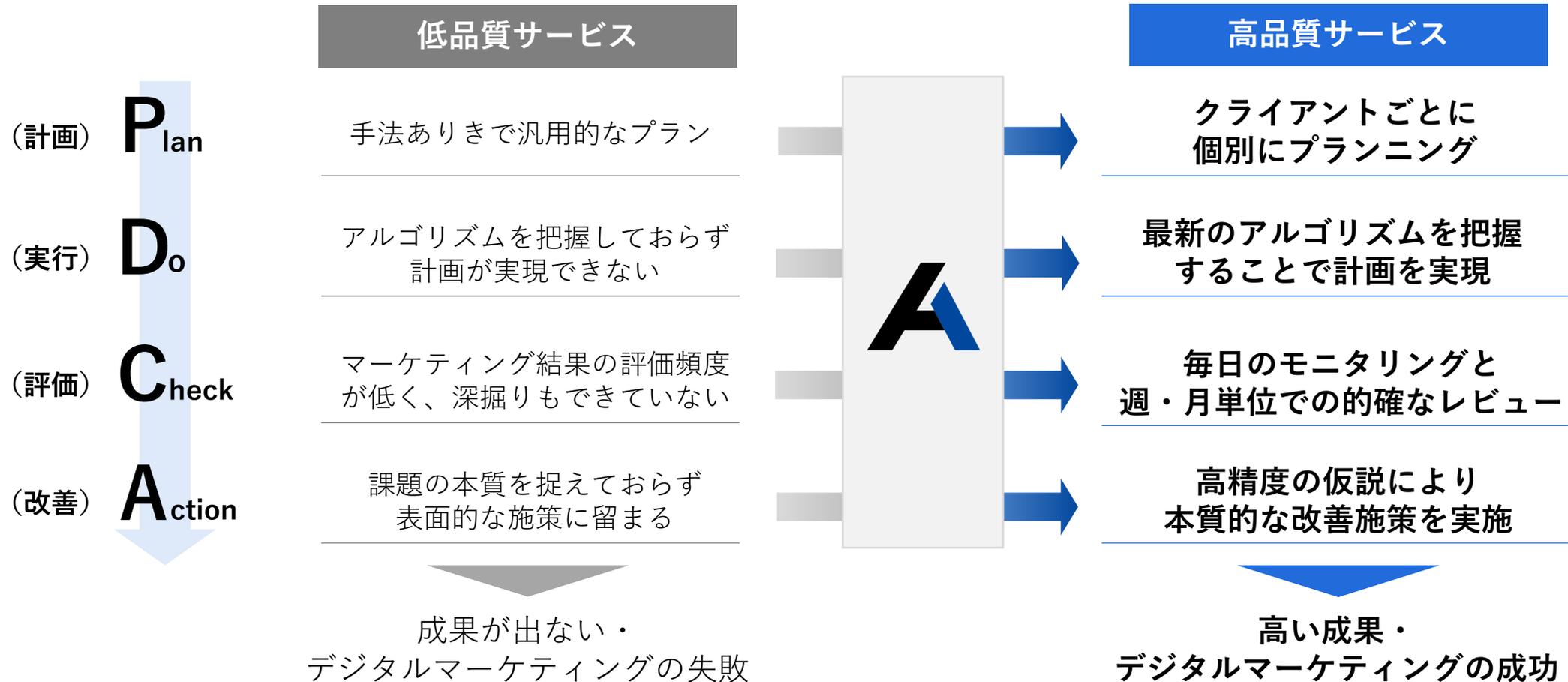
■初期段階のSEOコンサルティングのプロセス

戦略設計



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



参考：運用型広告の仕組みと特徴

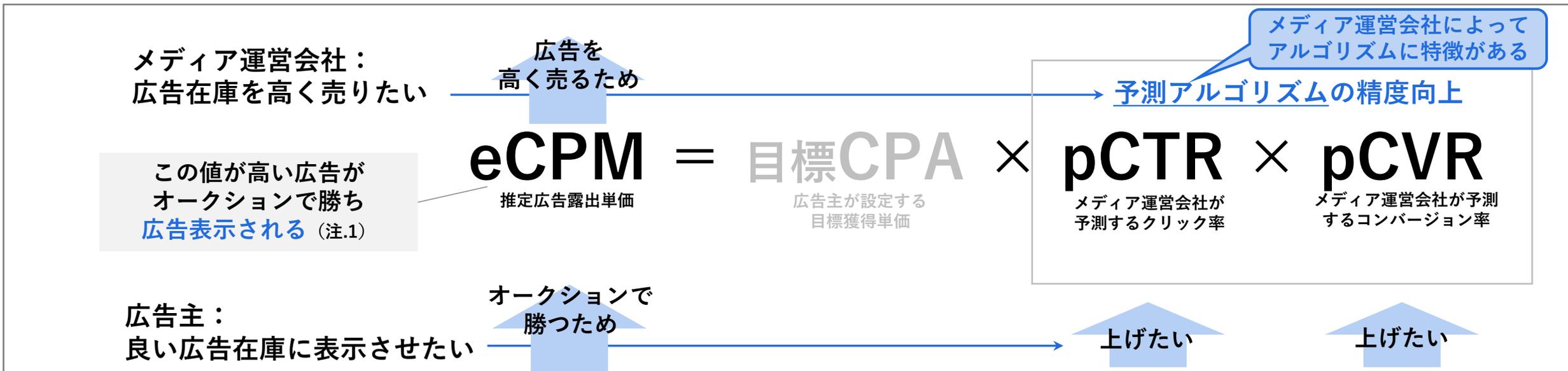
■運用型広告とは：

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（検索連動型広告）の場合

検索連動型広告はユーザーの検索するキーワードからユーザーのモチベーションを推測しやすいため、Googleのアルゴリズムでは、ユーザーの過去の行動より、検索行為そのもの（検索語句や検索をした場所等）に対して最適化（注.1）が働く



※一部紹介

重要

いかに検索された語句に対して意図した広告を反応させられるか

獲得につながる可能性のあるクエリ（注.3）に、漏れなくリーチができるキーワードの網羅

登録しているそれぞれのキーワードに対し、キーワード種別毎に適切なマッチタイプの設定

キーワードが余計なカニバリゼーション（注.4）を起こさないための適切なグルーピングと構造設計

効率的に獲得につながるキーワードに対して、予算による機会損失が起こらない予算設定

広告文に検索された語句を挿入する等、重要なキーワードに対してのユニークな広告文の設定

注.1：最適化とは、Googleのアルゴリズムにおいて、ユーザーの過去の行動よりも、その時の検索行為（検索語句や検索をした場所等）を軸に予測が働くことを指します。

注.2：参考：Google広告 ヘルプページ「広告の掲載順位とランクの仕組み」 <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=ja>

注.3：クエリとは、Google等の検索エンジンでユーザーが検索する際に使用した語句を指します。

注.4：カニバリゼーションとは、同一広告主が同一のクエリに対して重複して入札してしまうことで、無駄な費用が発生することを指します。

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

