



事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年11月
株式会社 AV i C

証券コード：9554

目次

1. 会社概要
2. 事業環境と当社の強み
3. 財務ハイライトと重要な経営指標
4. 業績予想と成長戦略
5. リスク情報

Appendix.1

Appendix.2



会社概要



会社概要

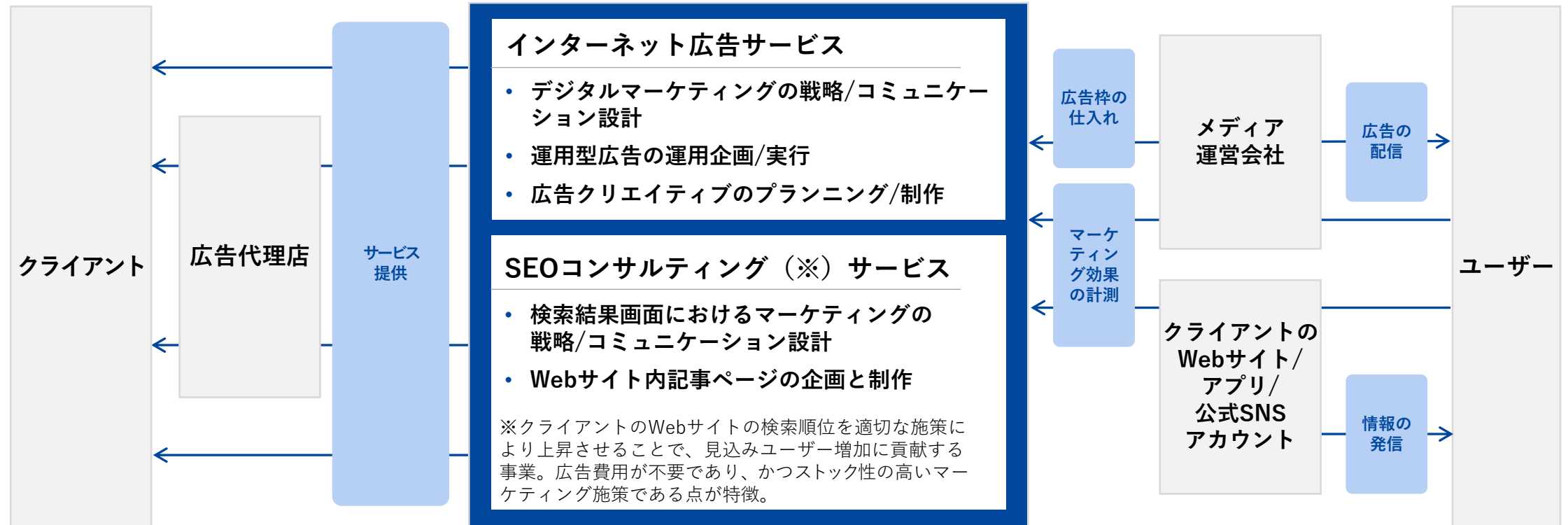
会社名	株式会社 A V i C （英表記 AViC Co., Ltd.）
所在地	東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル4階
創業日	2018年3月
代表者	代表取締役社長 市原 創吾
社員数	51名 ※ 2022年9月末時点
資本金 （資本準備金を含む）	322,896,000円 ※ 2022年9月末時点
事業内容	デジタルマーケティング事業

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

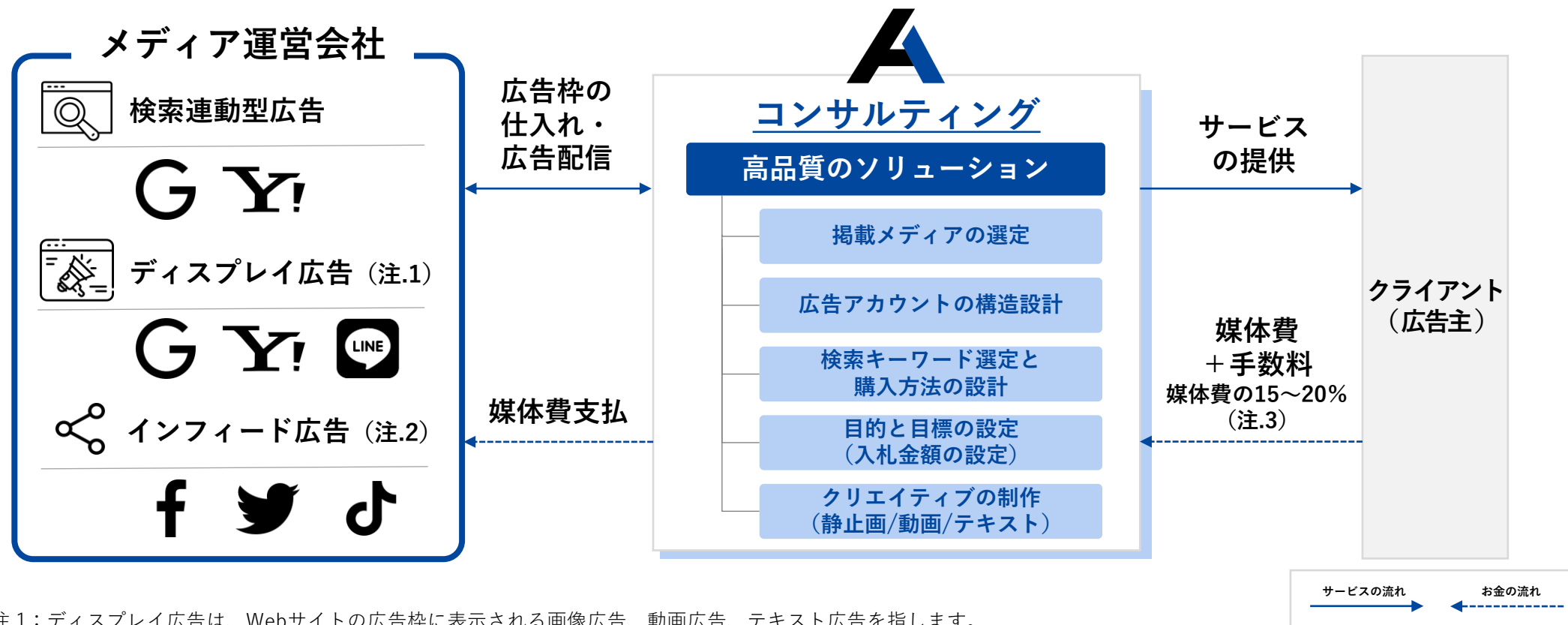
デジタルマーケティング事業



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。

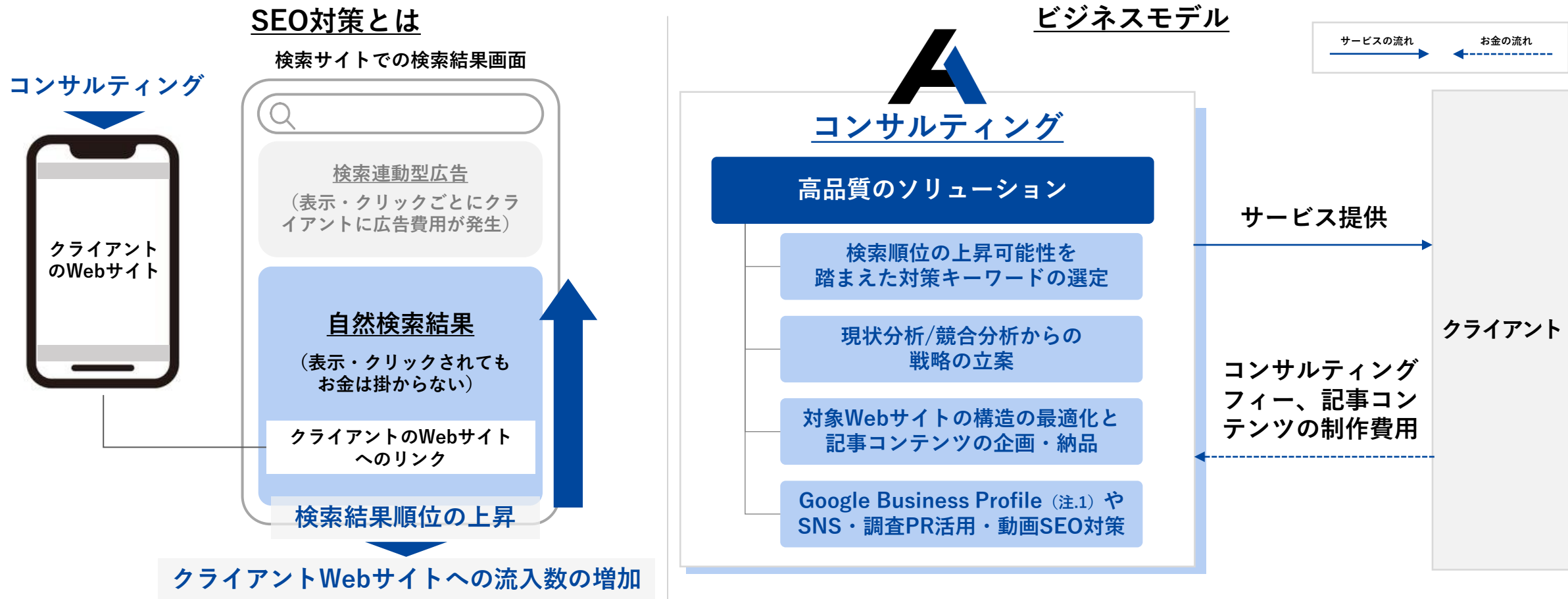
注.2: インフィード広告は、Webサイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告を指します。

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

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、自社開発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



At a Glance

若い力が提供する高いサービス品質を背景に、ミドルマーケットにおいて業界随一の成長率・利益率を実現

創業

2018年3月（4年3ヶ月でIPO）

取扱高成長率（注.1）

155.7%

営業利益率（注.2）

25.4%

社員数（注.3）

51人

社員数の増加率（注.4）

64.5%

社員の平均年齢（注.3）

30.8歳

社員の平均給与（注.3）

6,253千円

社員に占める昇給者の割合（注.5）

66.7%

女性管理職率（注.6）

20.0%

注.1：取扱高成長率は2021年9月期から2022年9月期の成長率です。

注.2：営業利益率は2022年9月期の数値です。

注.3：社員数、社員の平均年齢は2022年9月期期末月の数値です。

注.4：社員数の増加率は2021年9月期期末月から2022年9月期期末月の増加率です。

注.5：社員に占める昇給者の割合は2021年9月期、2022年9月期ともに通年在籍した社員のうち、2022年9月期期末月の基本給が2021年9月期期末月の基本給と比べ昇給した社員数の比率を算出しています。

注.6：管理職の対象者は役員、本部長、部長（2022年11月1日時点の数値）。



マネジメントチーム

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卒業。株式会社サイバーエージェントに入社し、一貫して運用型広告を中心としたインターネット広告事業に従事。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の後、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。

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年京都大学卒業。株式会社ボ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年アンダーソン・毛利・友常法律事務所パートナー就任（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。



新任取締役（注.1）

取締役

プロフィール

長利 一心

OSARI KAZUSHI

2006年京都大学大学院修了。ベイン・アンド・カンパニー・ジャパン・インコーポレイテッドに9年間勤務。株式会社セガゲームス（現 株式会社セガ）社長室長を経て、2018年株式会社メルカリに入社。上場後の各種経営機能のメカニズム化を推進したのち、2020年から株式会社メルベイおよび株式会社メルコインのコーポレート・リスクコンプライアンス管掌取締役としてメルベイの収益化に貢献。2022年より株式会社メルカリマーケットプレース事業 COO（現任）。2022年12月当社取締役就任予定。

就任に当たって

「事業をつくる」「組織をつくる」「人をつくる」を信条に、キャリアを通じて大小様々な事業課題や組織課題に取り組んで参りました。デジタルマーケティングにおけるミドルマーケットの先駆者としての株式会社AViCは、これからも人財と組織の仕組みをつくることにあるのだと考えます。私のキャリアの集大成をぶつけさせていただくつもりで私自身もまた成長や刺激の機会をいただきながら、株式会社AViCの10倍・20倍の事業成長に向けて是非お力となれば幸いです。

注.1：2022/12/23開催予定の定時株主総会での選任をもっての就任となります。

取締役 監査等委員

プロフィール

阿久津 操

AKUTSU MISAO

1980年早稲田大学商学部卒業。株式会社リクルート（現 株式会社リクルートホールディングス）に入社し、人事業務に10年半従事。その後4社のベンチャー企業にて、人事の責任者およびIPO関連業務を経験。2004年に株式会社ココブリーズを設立し、組織・人事コンサルティングを始動。同時並行して、ベンチャー企業の監査役を通算8社務める。現職は弁護士ドットコム株式会社等3社。2022年12月当社取締役監査等委員就任予定。

就任に当たって

2006年に株式会社博展の監査役に就任し、上場に耐え得る監査役業務を経験して以来、株式会社リブセンス、弁護士ドットコム株式会社、BASE株式会社、CRGホールディングス株式会社、AI inside株式会社、株式会社エージェント、株式会社プラン・ドゥで、上場前より監査役業務を通算17年務めております。昨今、増々コーポレート・ガバナンスの強化が求められる中で、会社の若いエネルギー・柔軟性・意欲を尊重しながら、監査・監督をしていきたいと考えております。

代表取締役社長からのメッセージ

代表取締役社長

市原 創吾



2022年6月30日に東証グロース市場に上場致しました。

多くのステークホルダーの皆様がこの場を借りて感謝申し上げます。

当社は高い専門性と技術を活かし「価値」を提供することで、「結果」＝「お客様の利益貢献」にこだわる企業活動に取り組んでおります。

デジタルシフトが益々進む中で、企業様が受けられるデジタルマーケティングサービスの品質には格差やバラつきがあるのが現状だと考えております。

その課題に対し真摯に取り組む、当社を信じてお任せ頂いたお客様に「結果」でお返しすることが、お客様の事業成長に繋がっているものと考えております。

今後も「価値」の総量を拡大し続けていくために、一人ひとりがプロフェッショナルリティを大切に、ケイパビリティを磨き続ける組織文化創りに努力して参ります。

株主の皆様をはじめとする全てのステークホルダーの皆様の中長期的に応援して頂ける会社になれるよう、粉骨砕身の気持ちで経営、事業に取り組んで参ります。

引き続き応援のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。



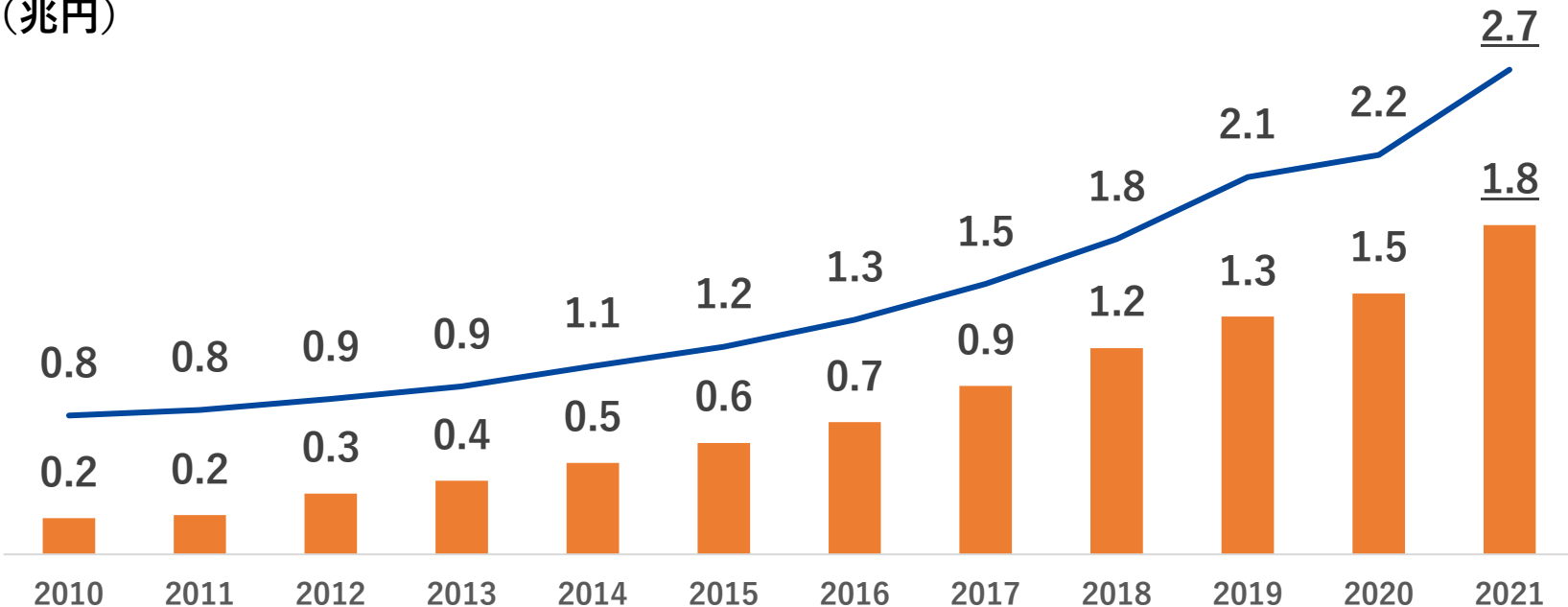
事業環境と当社の強み



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

(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%

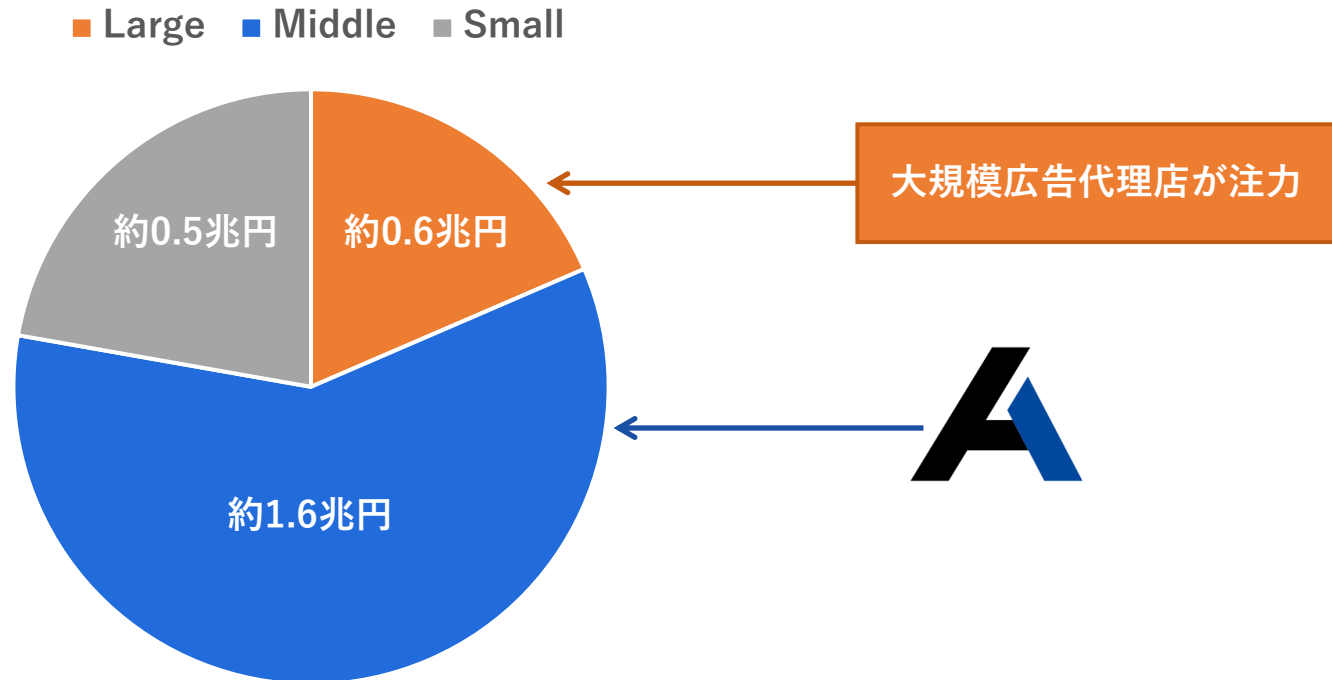
注.1: 株式会社電通「2021年 日本の広告費」をもとに当社が作成しています。2010年、2011年は、モバイル端末は調査の対象外となっております。



デジタルマーケティング市場における当社のポジショニング

インターネット広告市場の中でも、特に大きなマーケットであるミドルマーケットが当社の主戦場

広告主の広告予算別のインターネット広告市場概況（合計2.7兆円）（注.1）

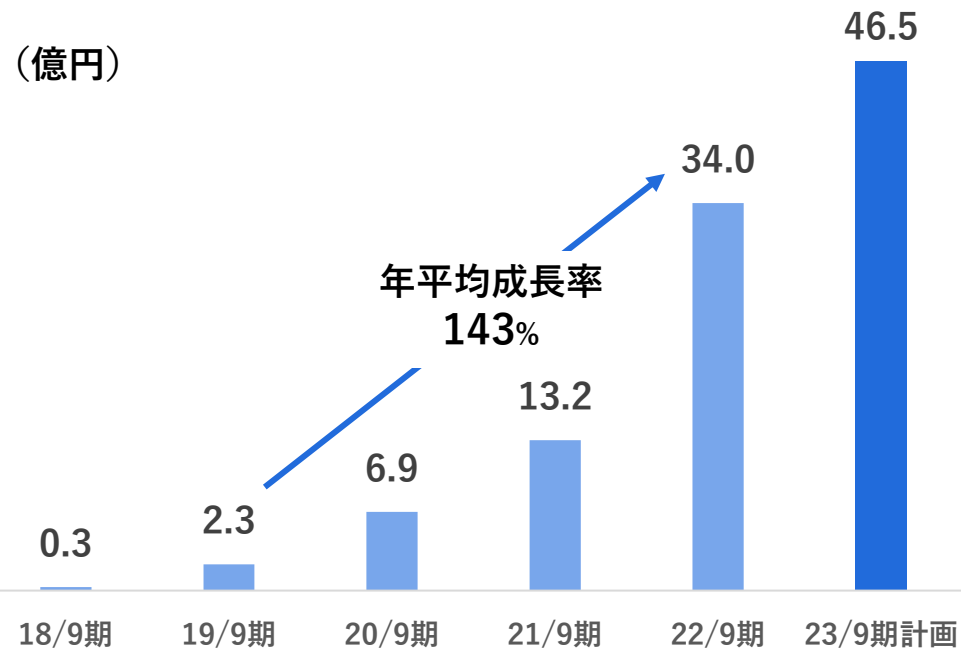


注.1：広告主の広告予算が、年間6億円以上の広告主をLarge、年間6千万円以上年間6億円未満の広告主をMiddle、年間6千万未満の広告主をSmallと定義しています。

実績と強み

当社の強みを活かし、ミドルマーケットに特化して事業を展開した結果、業界最高水準の業績の成長を実現

実績（取扱高の推移）（注.1、2、3、4）



強み

- ✓ マネジメントバックグラウンド
- ✓ 若い人材によるエネルギッシュな事業運営
- ✓ 生産性高く高品質なサービス提供が可能な仕組みの構築
 - 自社開発ツールの活用 (P18)
 - 優秀な人材が継続的に入社する仕組みの構築 (P19)
 - 未経験人材が早期に育成される仕組みの構築 (P20)

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。

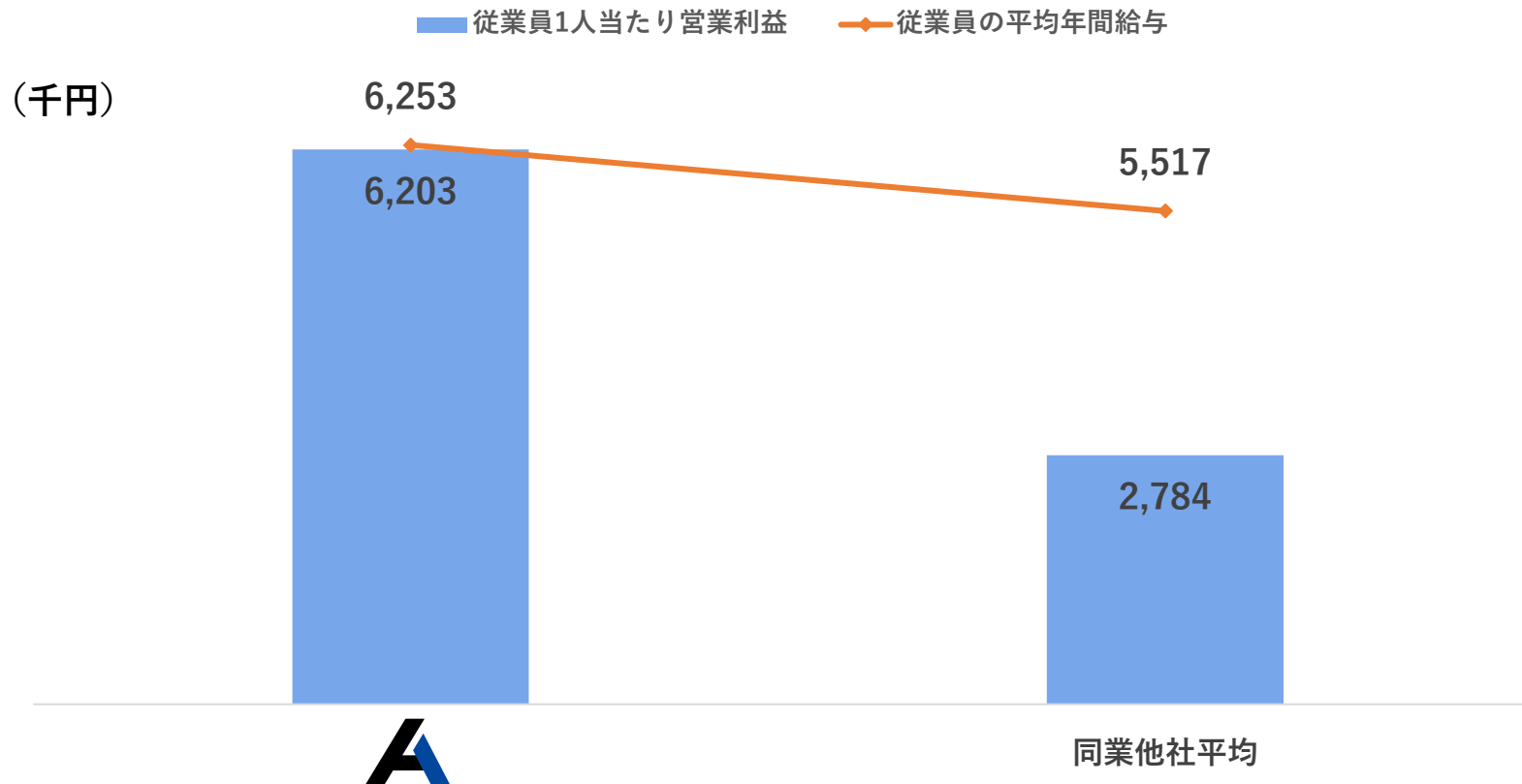
注.3：2019/9期以前の実績は未監査の数字を記載しております。

注.4：年平均成長率は2019/9期から2022/9期実績のCAGRを指しております。

生産性高く高品質なサービスの提供 1/2

同業他社対比で、高い社員の給与水準を維持しながら、高い生産性を実現

当社と同業他社の社員1人当たり営業利益（注.1）と平均年間給与（注.2）

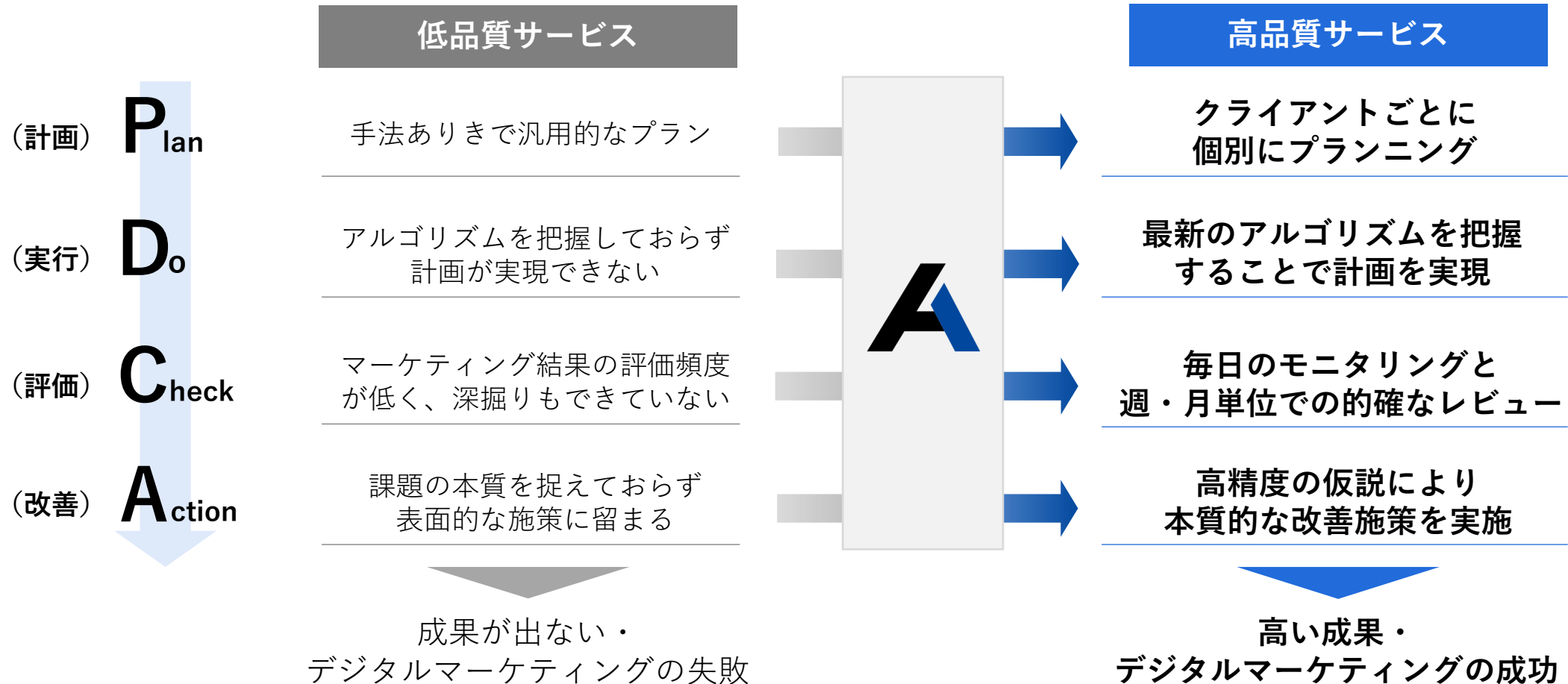


注.1：当社の選定する同業他社6社の直近本決算の各社開示資料に記載の営業利益を社員数（臨時雇用者を含まず）で除した数値の平均値です。



生産性高く高品質なサービスの提供 2/2

高品質なサービスを提供することの難易度は高いが、当社はそれを属人化させることなく組織として実現



自社開発ツールの活用

ミドルマーケットに属するクライアントに特化した自社開発ツールを利用することで、生産性高く高品質サービスを提供可能に

インターネット広告



- ✓ モニタリングすべき項目を設定・指標化・数値化
- ✓ 膨大な数の指標を、人力で実施する約1/10の時間 (注.1) でリアルタイムモニタリング

迅速な打ち手の実行が可能に

SEOコンサルティング



- ✓ 当社トップコンサルタントの思考をツールにより自動化
- ✓ ツールが自動で高精度の分析・戦略設計・打ち手設計・シミュレーションをアウトプット

アウトプットまでの時間 (注.1) が短縮
(手動：108時間→ツール活用：8時間)

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。

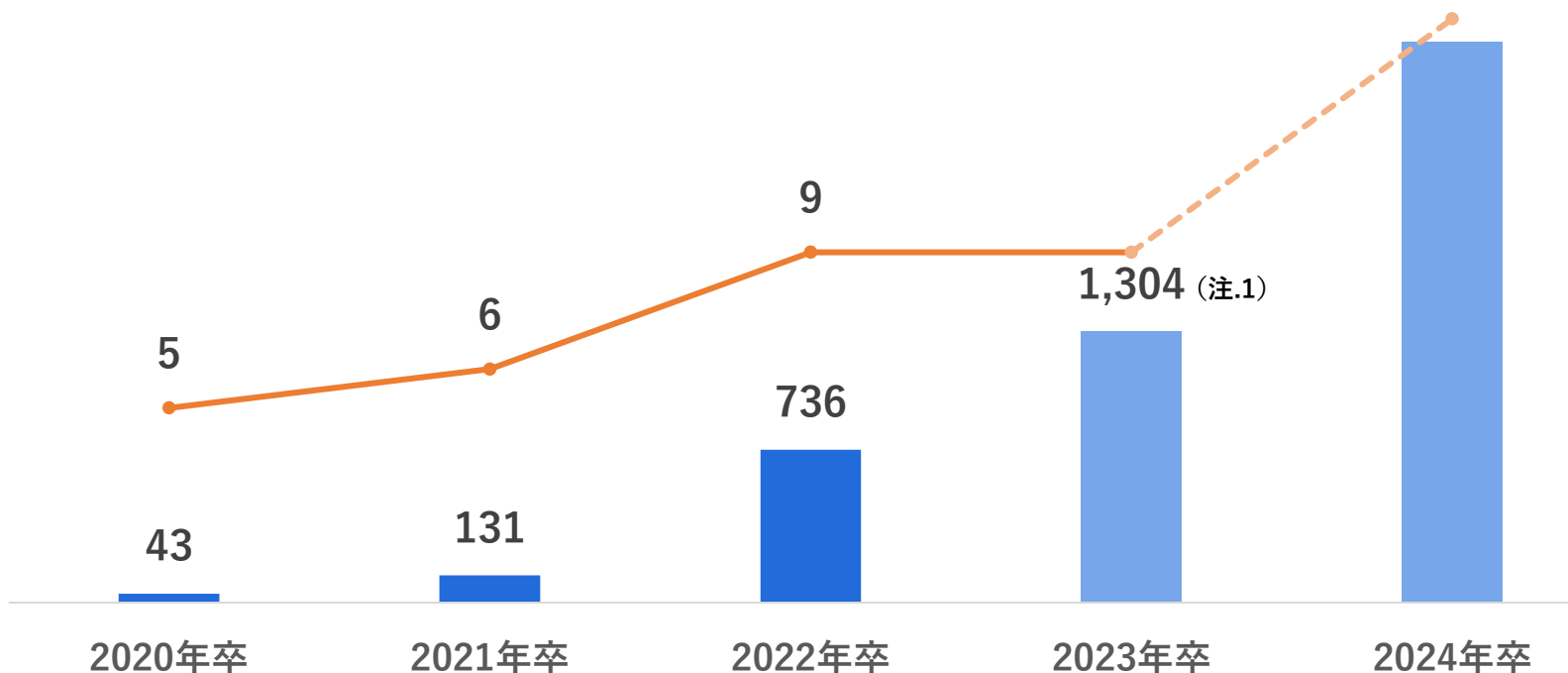


新卒採用 | 優秀な人材が継続的に入社する仕組み

新卒社員の離職がほとんど発生しておらず、育成・昇給の実績を有していることから、人材エージェントや学生からのブランド認知を獲得

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)



注.1：2022年10月末の数値になります。

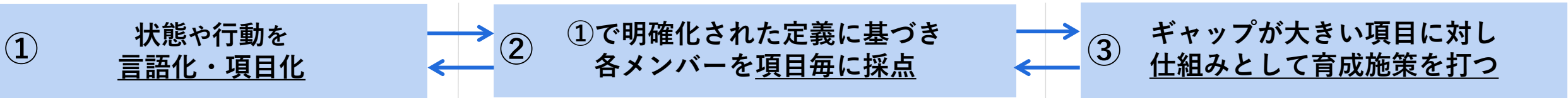


人材の育成 | 人材が早期に育成される仕組み

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多能化人材が育つ環境・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



トッププレイヤー



育成対象



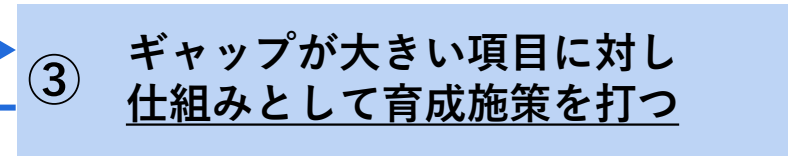
言語化・項目化

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。



財務ハイライトと 重要な経営指標



2022年9月期 | ハイライト

・ 通期計画を超過達成

YoYで、取扱高は+155.7%（達成率122.7%）、売上総利益は+81.5%（達成率102.5%）、営業利益は+162.8%（達成率101.2%）、当期純利益は+187.2%（達成率111.3%）

・ 高い営業利益率を確保

2022/9期通期営業利益率25.4%

・ 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

社員数は4Q末時点で51名（前年度期末比20名増）

・ 自社開発ツールの活用浸透、社員の順調な育成の進展により、生産性が向上

社員1人当たりの生産性（注.1）は66.6百万円と、前年度期末比+55.5%

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。



2022年9月期業績

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
通期計画に対しても超過達成

(千円)	2021/9期 実績	2022/9期 計画	2022/9期 実績	達成率	YoY
取扱高	1,329,789	2,771,143	3,400,852	122.7%	+155.7%
売上高	687,320	1,215,187	1,245,789	102.5%	+81.3%
売上総利益	364,139	644,618	660,899	102.5%	+81.5%
販売管理費および一般管理費	243,767	331,960	344,532	103.8%	+41.3%
営業利益	120,372	312,657	316,366	101.2%	+162.8%
営業利益率	17.5%	25.7%	25.4%	-	-
営業外損益	△8,733	△19,698	△11,239	57.1%	+28.7%
経常利益	111,638	292,959	305,126	104.2%	+173.3%
当期/四半期純利益	78,759	203,277	226,229	111.3%	+187.2%

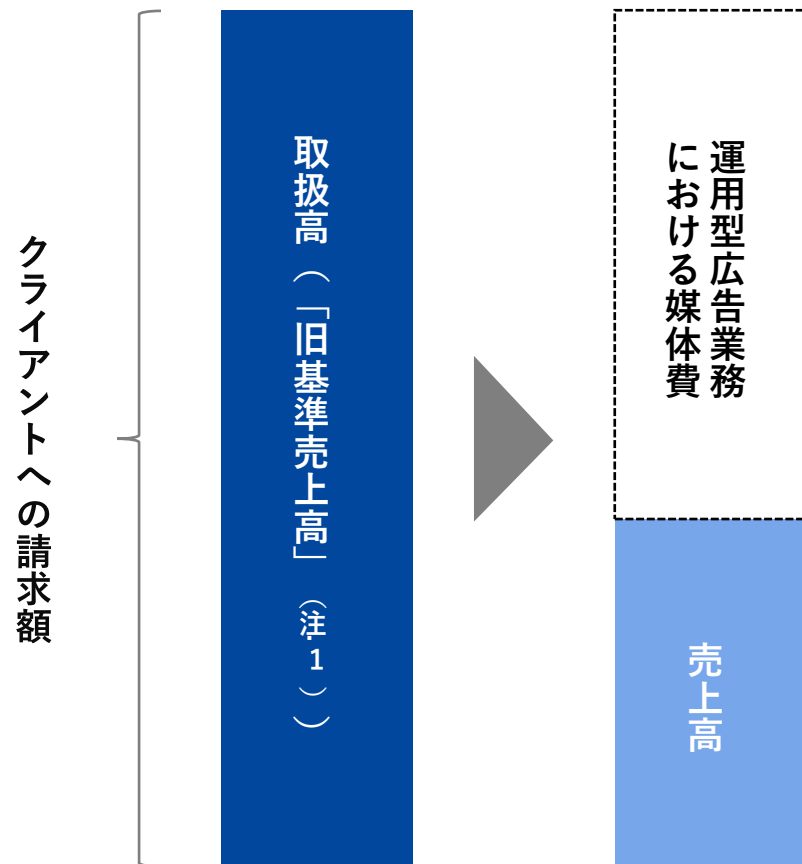
注.1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2021/9期についても当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

注.2：2021/9期第4Qの実績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



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

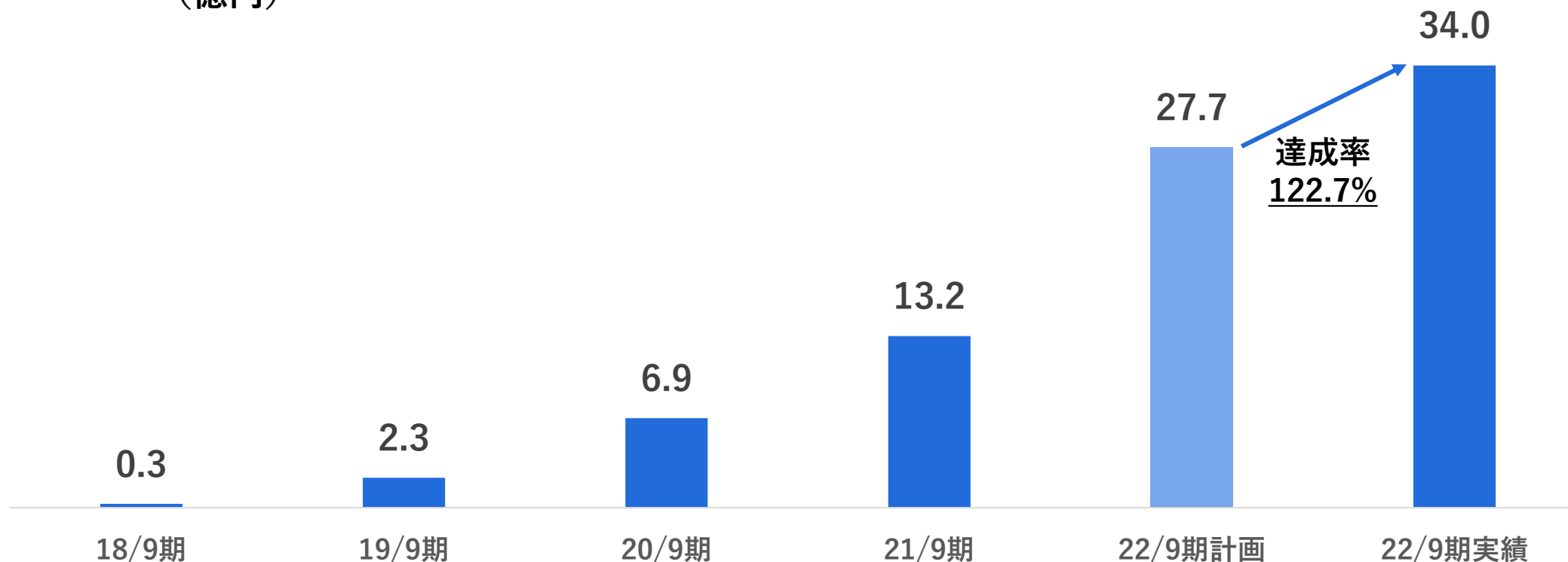
売上総利益以下の段階利益には影響なし

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。

財務ハイライト 1/2

計画対比、インターネット広告サービスにおける直接取引クライアントとの取引（媒体費が発生する取引）が伸長し、取扱高（注.1）が大幅超過達成

（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： 2019/9期以前の実績は未監査の数字を記載しております。

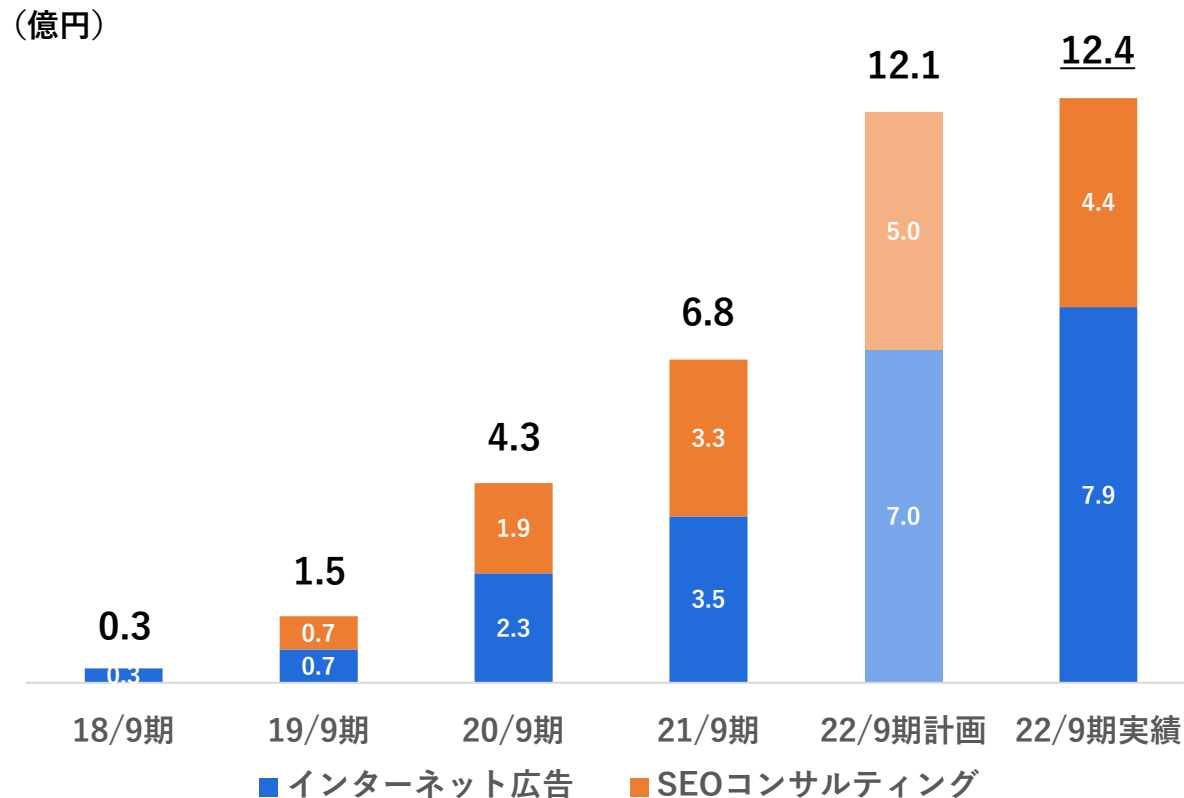
注.3： 2018/9期については、当社の前身であるOWL株式会社の2017年10月から2018年3月までの数値を含んでおります。



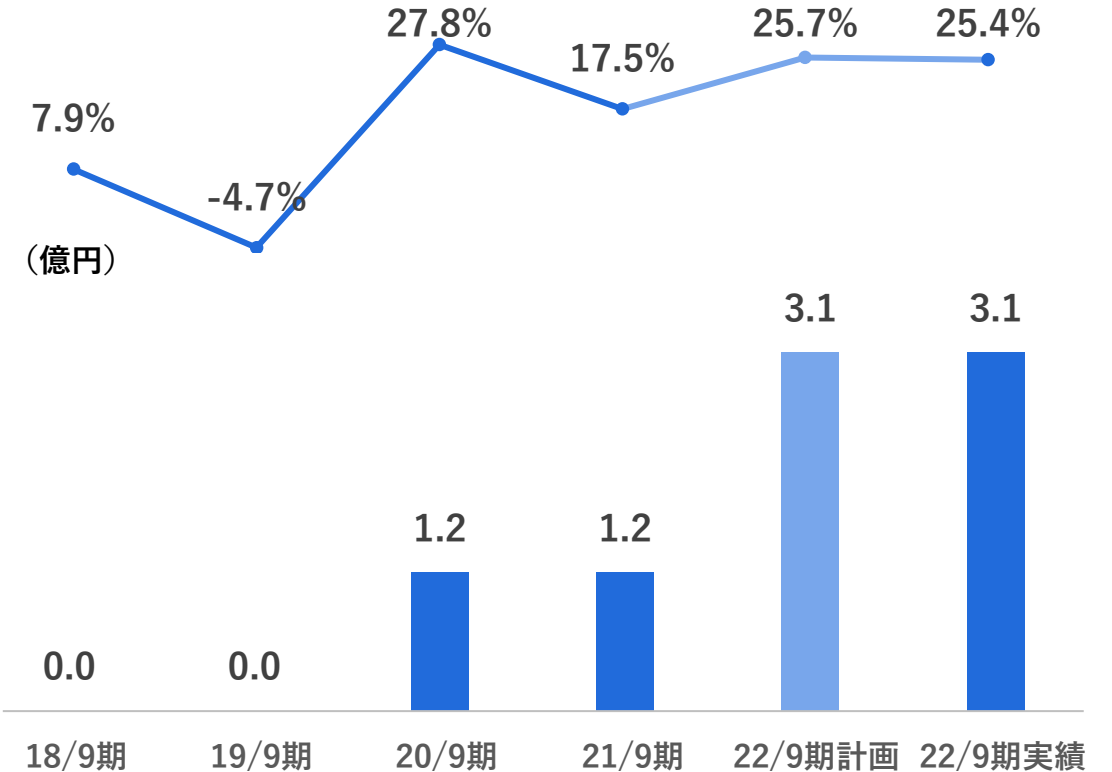
財務ハイライト 2/2

堅調に売上高と営業利益が成長し、人員数が急拡大しているにもかかわらず高い営業利益率を維持

サービス別売上高の推移



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。

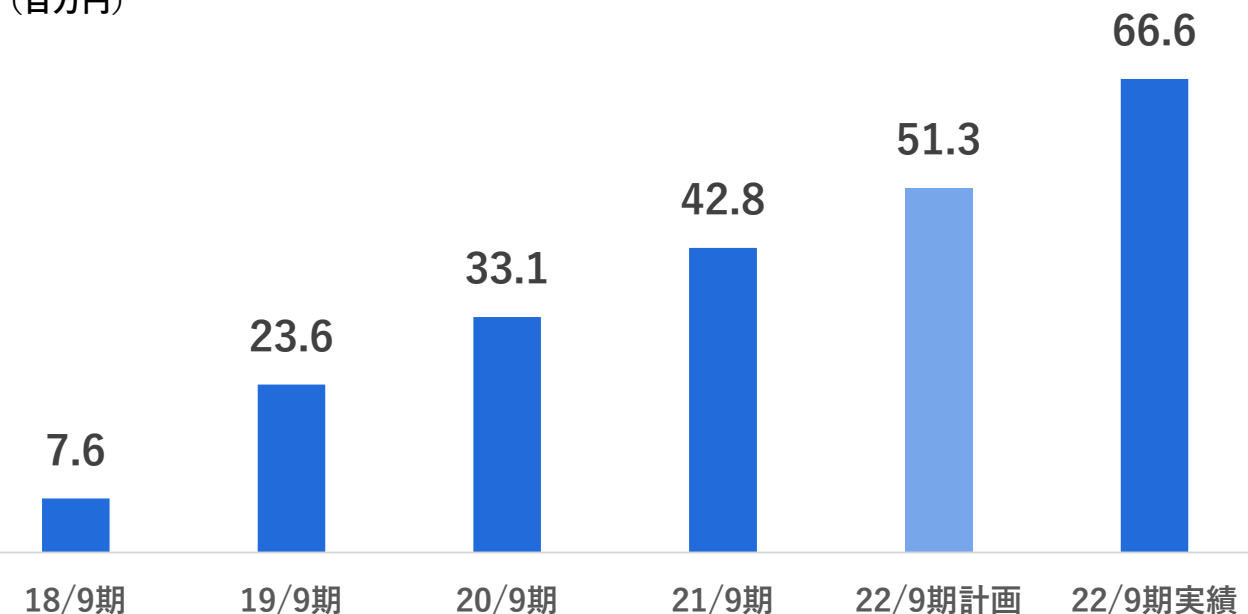


重視している経営指標

自社開発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

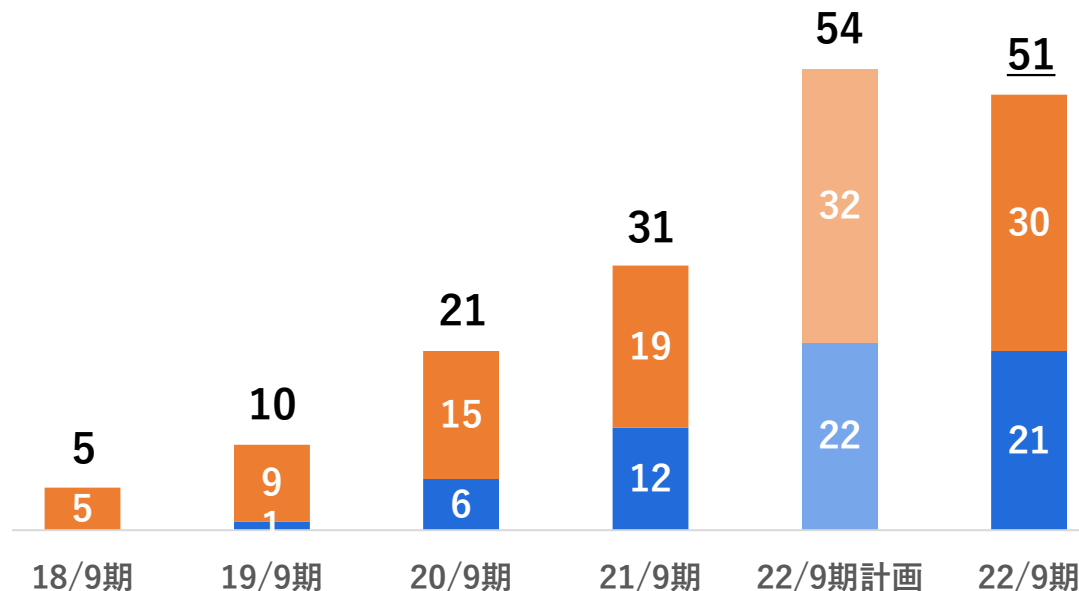
① 社員1人当たりの生産性 (注.1、2) の推移

(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。

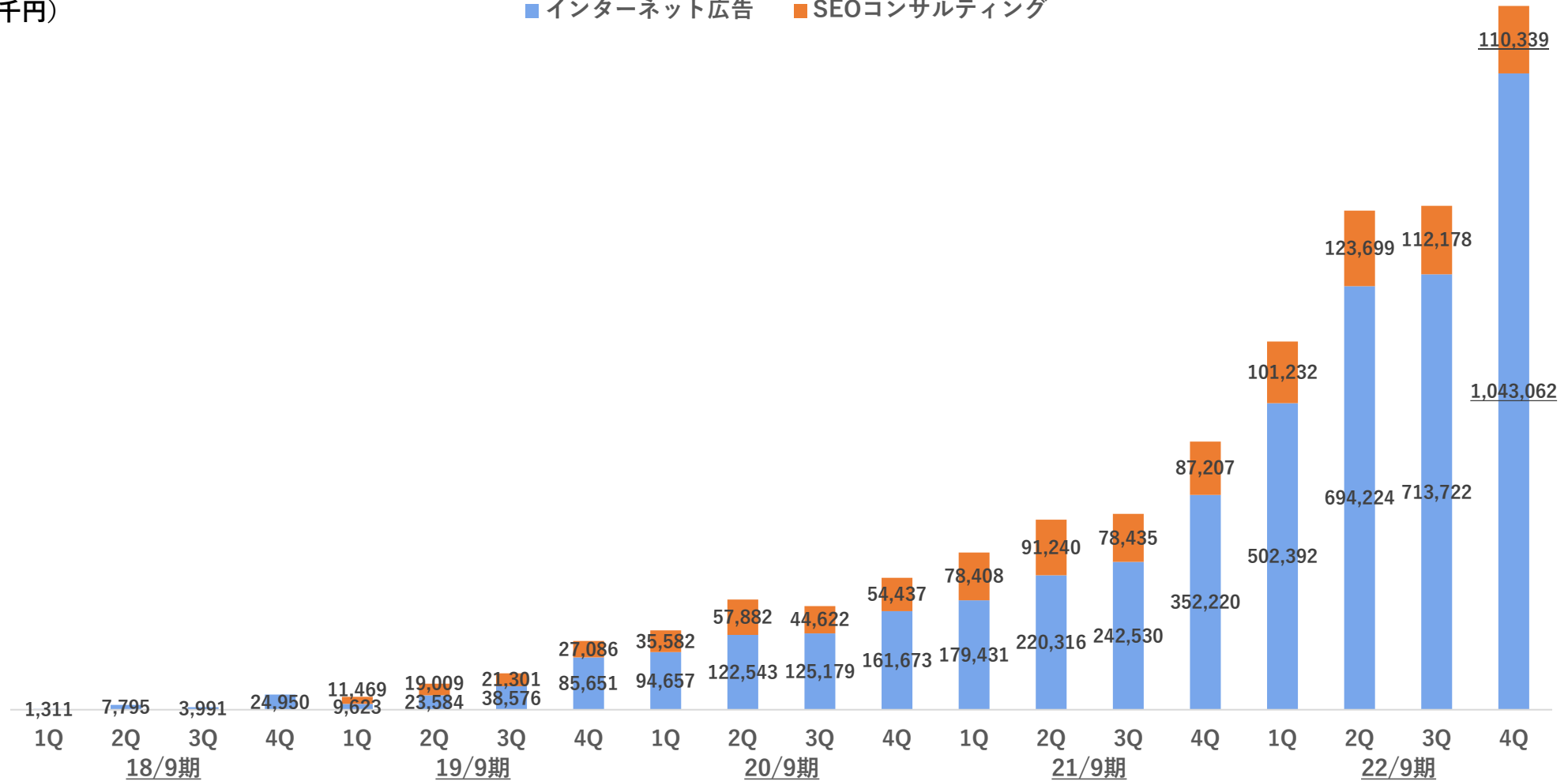
注.2：期末人員数をカウントしております。ただし、10月入社の新卒社員は前年度の新卒入社社員としてカウントしております。



ヒストリカルデータ | 取扱高

(千円)

■ インターネット広告 ■ SEOコンサルティング



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。

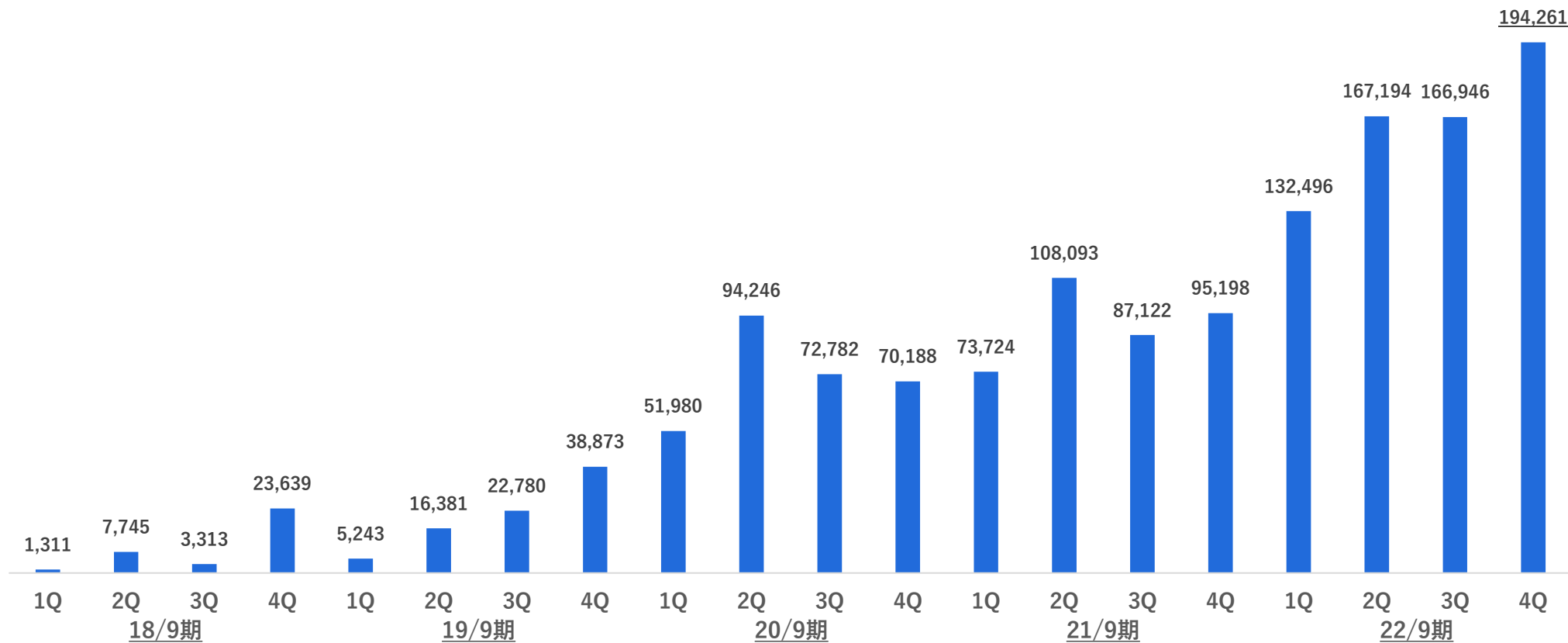
注.2: 2018/9期については、当社の前身であるOWL株式会社の2017年10月から2018年3月までの数値を含んでおります。

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

(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。



業績予想と成長戦略



2023年業績予想

YoYで売上高は+37.3%、営業利益は+32.4%、営業利益率は24.5%と引続き高い水準を維持
来期以降もクオリティ・グロースを維持

(千円)	2022/9期 実績	2023/9期 計画	YoY
取扱高	3,400,852	4,651,646	+36.8%
売上高	1,245,789	1,710,689	+37.3%
売上総利益	660,899	814,139	+23.2%
販売管理費および一般管理費	344,532	395,224	+14.7%
営業利益	316,366	418,915	+32.4%
営業利益率	25.4%	24.5%	-
営業外損益	△11,239	300	-
経常利益	305,126	419,215	+37.4%
当期純利益	226,229	310,303	+37.2%



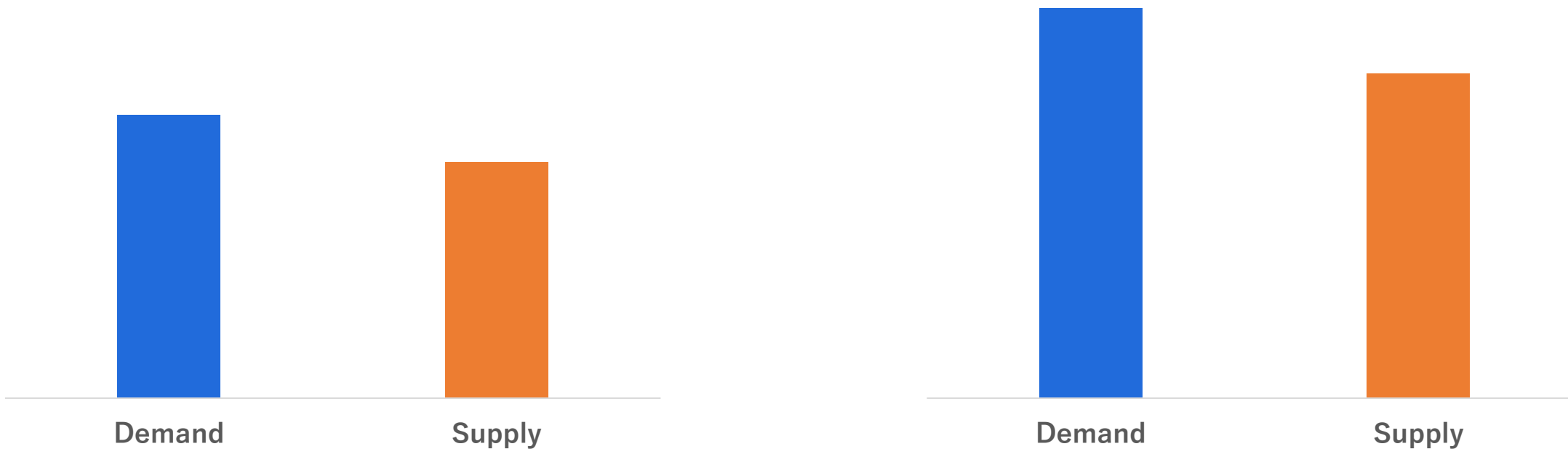
当社の外部・内部環境に対する理解

2022/9期は、当社の「Supply」不足により案件をお断りする事例が複数件発生

依然「Demand」が豊富な状況に変化はないものの、「Demand」に応じられる「Supply」体制を構築中

2022/9期

2023/9期以降



※ Demand：クライアントからのご発注→旺盛な需要の存在を確認
Supply：当社の受注・執行体制→採用・育成・DX化により強化

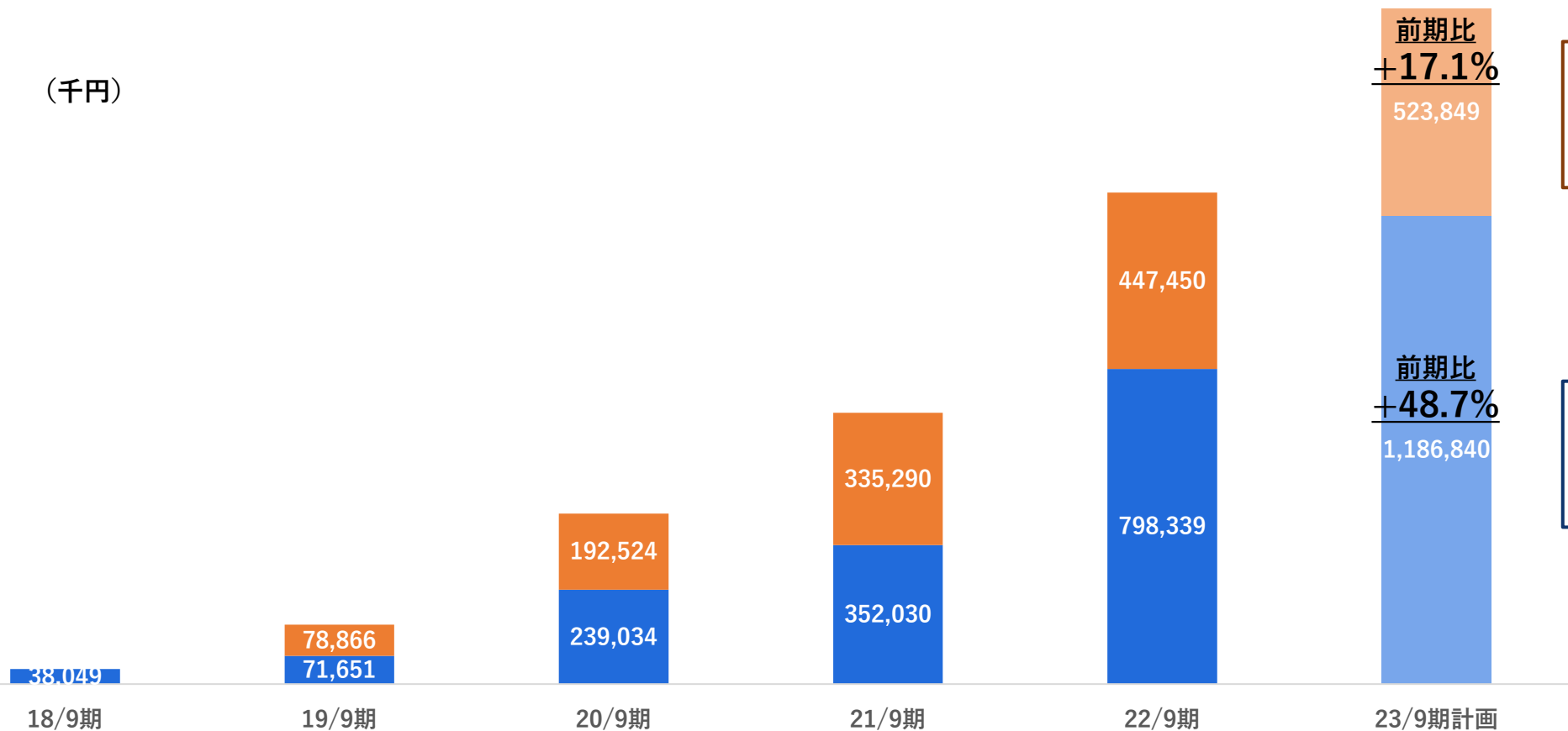


サービス別売上高

両サービスともに、堅調に推移

■ インターネット広告 ■ SEOコンサルティング

(千円)



19/9期～23/9期計画の
年平均成長率
60.5%

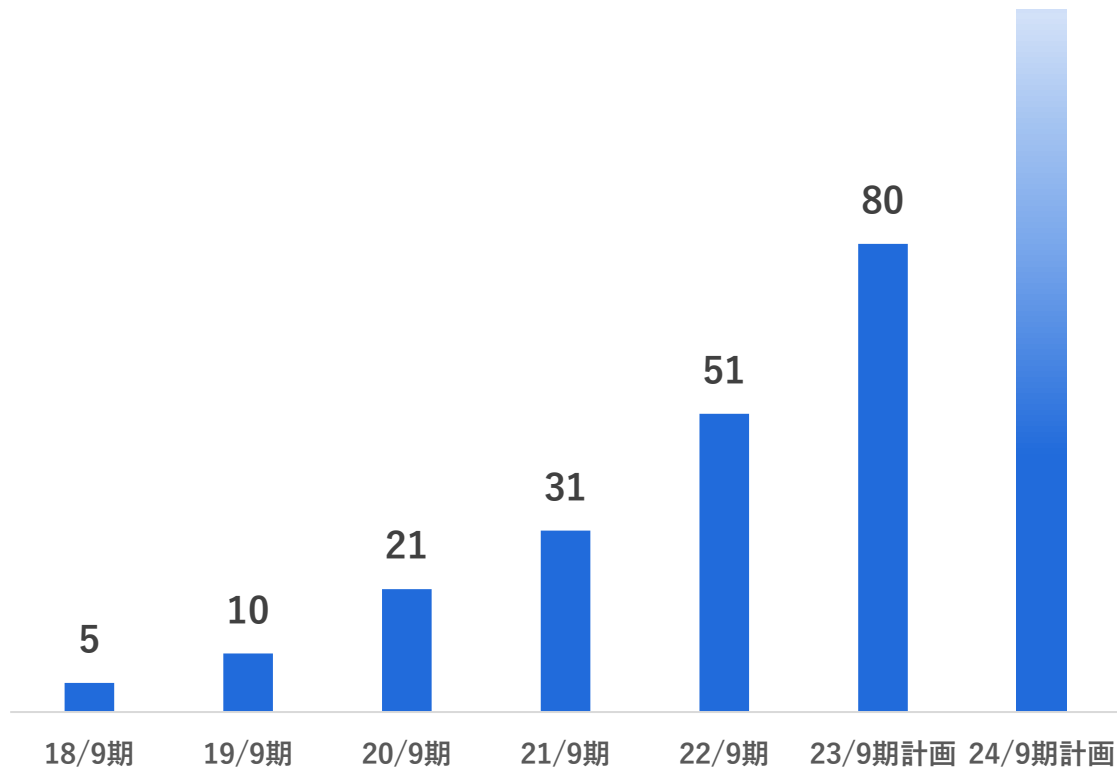
19/9期～23/9期計画の
年平均成長率
101.7%

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。
注3：2018/9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。

成長戦略①：人材の採用と育成

社員数の拡大と、イネーブルメント・プロジェクトを活用した社員の育成による生産性の維持・向上を、最重要視

要員計画



イネーブルメント・プロジェクトの進捗 （「グレード2」以上の人員数）

※コーポレート部門を除く

21/9期末

27名

22/9期末

35名

「グレード」定義抜粋

「グレード1」

・未経験メンバー全員がこの「グレード」からスタート。

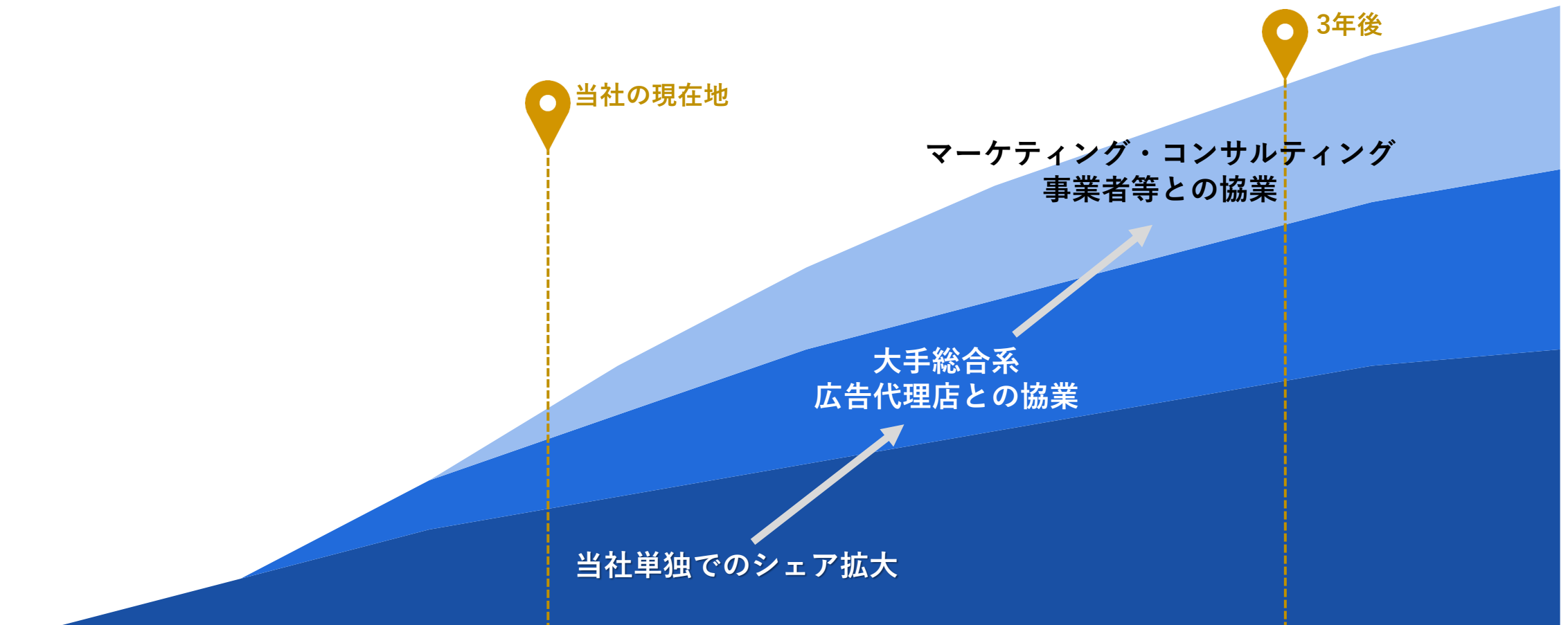
「グレード2」

・標準化された業務の遂行ができる。業務上必要な連絡や情報収集をスムーズに行える（社内外）。基礎的な業界知識を体得できている。

・メンターが外れ、自身が「グレード1」メンバーのメンターとなることができる。

成長戦略②：クライアント基盤の更なる拡充

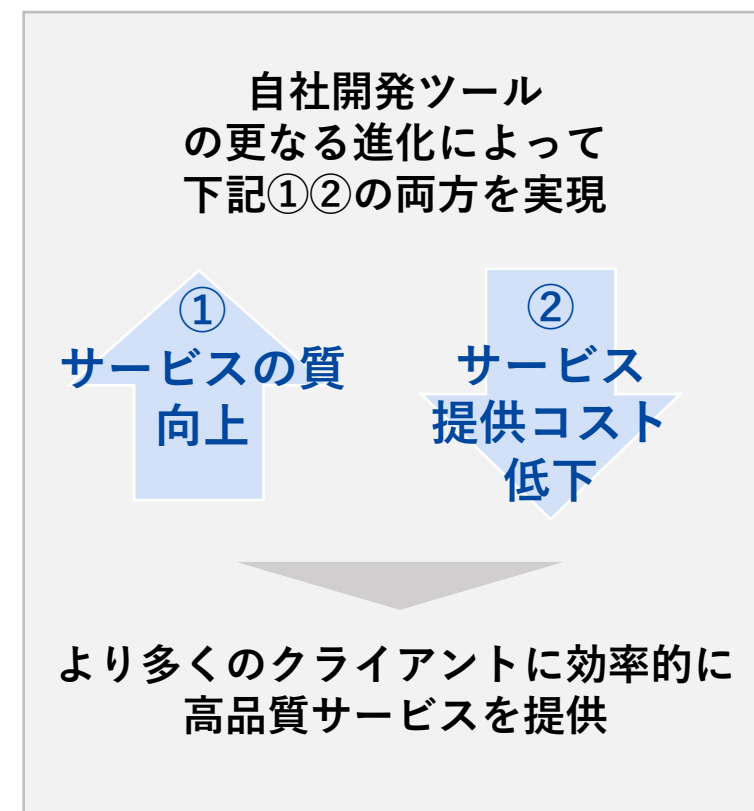
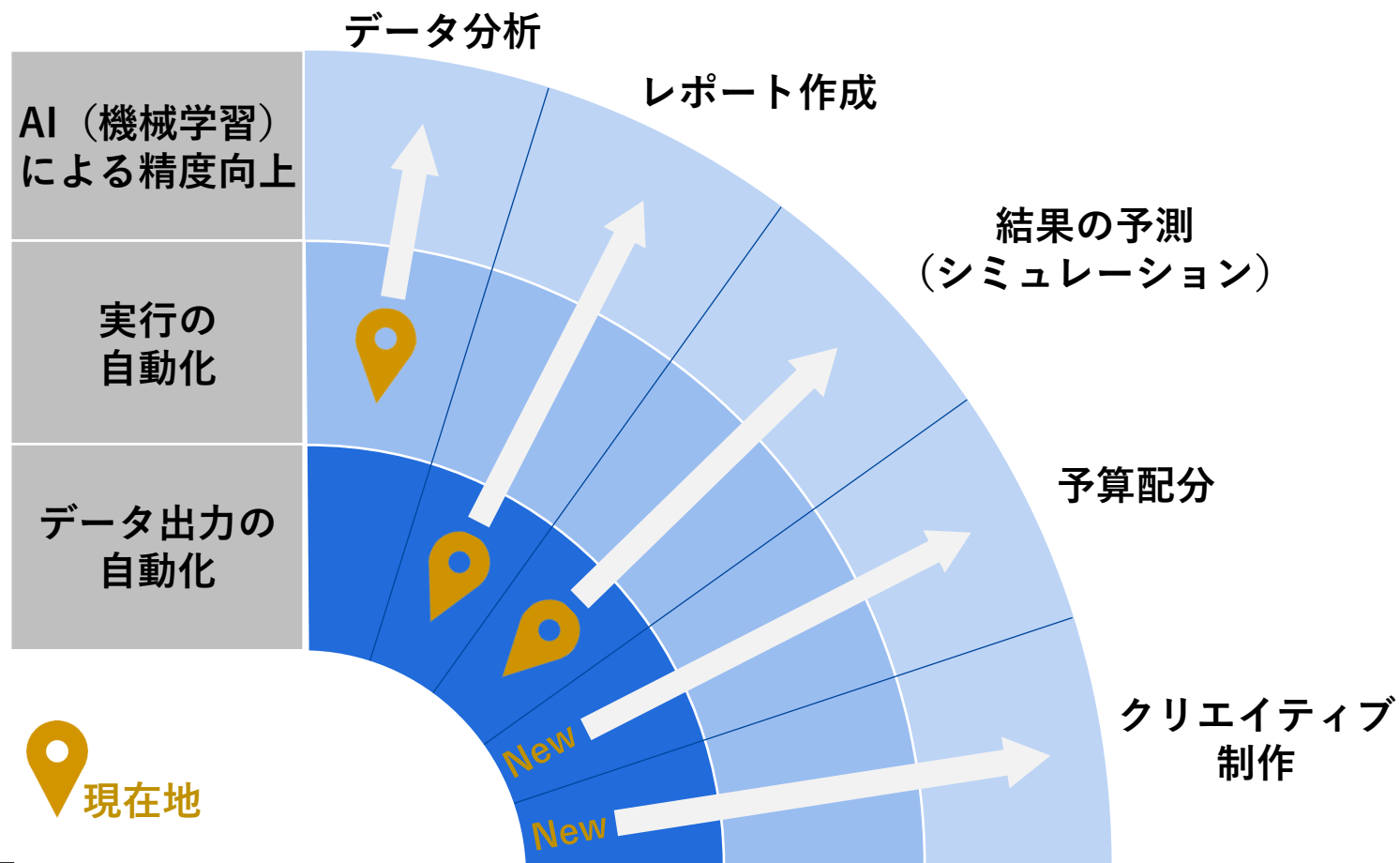
当社単独でのシェアの拡大（マーケティング効果向上による既存クライアントの予算増、新規クライアントの開拓）、大手総合系広告代理店やマーケティング・コンサルティング事業者等との協業を更に拡大することで、新規クライアントを開拓



成長戦略③：自社開発ツールの更なる進化

自社開発ツールにおける自動化領域の拡張や精度の向上を進め、より多くのクライアント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

■ 自社開発ツールの今後の機能拡張

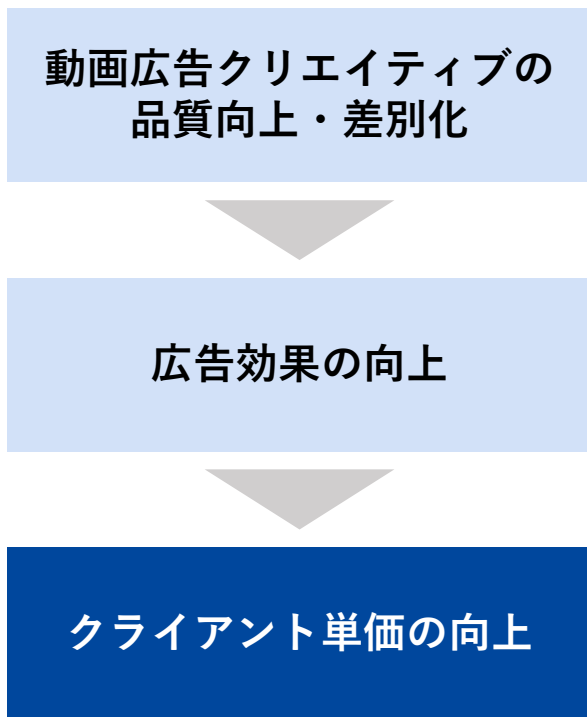


成長戦略④：動画広告クリエイティブの品質向上・差別化

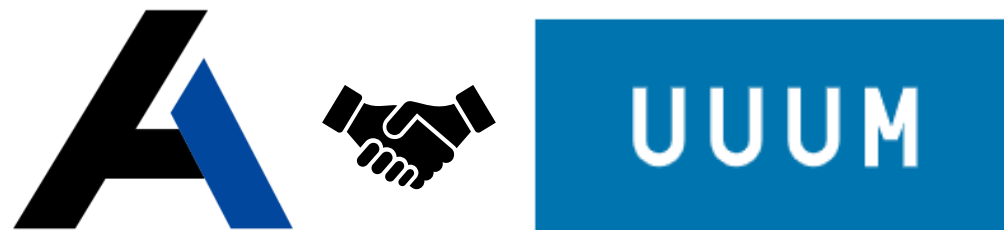
広告効果の向上のためには、動画広告クリエイティブの品質向上・差別化が非常に重要

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。

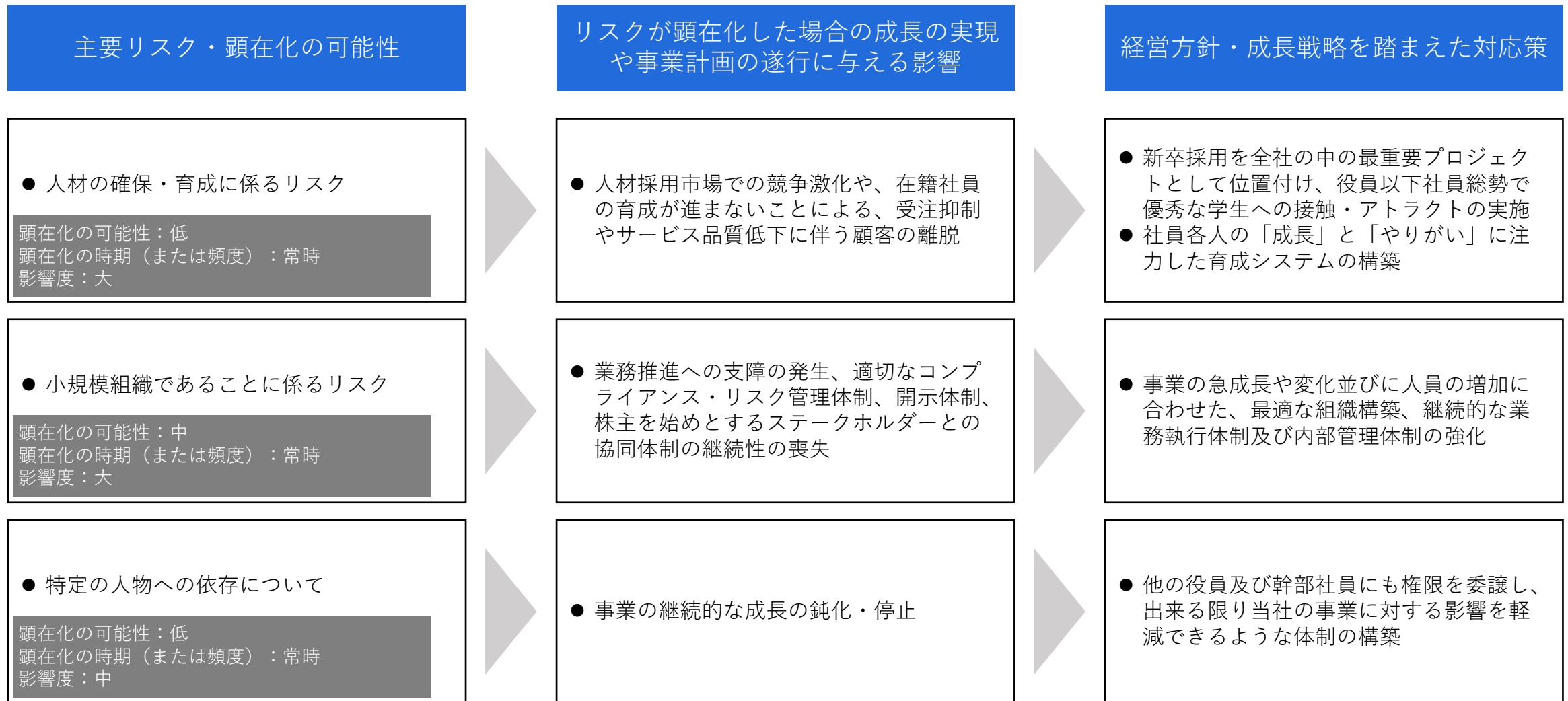
注.2：UUUM株式会社との協業による効果は、今期の業績予想に反映させておりません。



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.1



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。

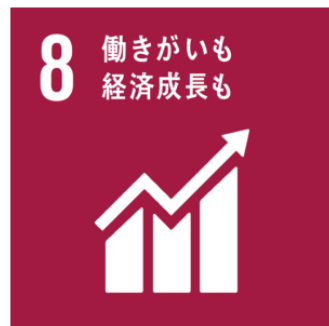
マーケティングにおいてもデジタルシフトが益々進む中で、潤沢な予算を有さない企業が受けられるデジタルマーケティングサービスは決して高い品質であるとは言えず、予算を有する企業と比較するとマーケティングの成果に大きな格差が発生しているのが現状であると考えております。

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。

ESG・SDGsへの取り組み

当社の成長による持続可能な社会の実現を展望



女性管理職比率 (注.1) : 20.0%
女性社員比率 (注.2) : 32.8%

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：管理職の対象者は役員、本部長、部長（2022年11月1日時点の数値）。

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11月1日時点の数値）。

損益計算書の推移 (注.1)

(千円)	2018/9期 実績	2019/9期 実績	2020/9期 実績	2021/9期 実績	2022/9期 実績	2023/9期 計画
取扱高	38,049	236,302	696,577	1,329,789	3,400,852	4,651,646
売上高	38,049	150,517	431,558	687,320	1,245,789	1,710,689
売上総利益	36,009	83,278	289,198	364,139	660,899	814,139
営業利益	3,004	△7,051	120,051	120,372	316,366	418,915
経常利益	3,034	△8,701	122,276	111,638	305,126	419,215
税引前当期純利益	1,701	△7,477	122,276	111,697	306,132	419,215
当期純利益	1,521	△2,294	86,391	78,759	226,229	310,303

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：取扱高及び2020/9期以前の実績は未監査の数字を記載しております。

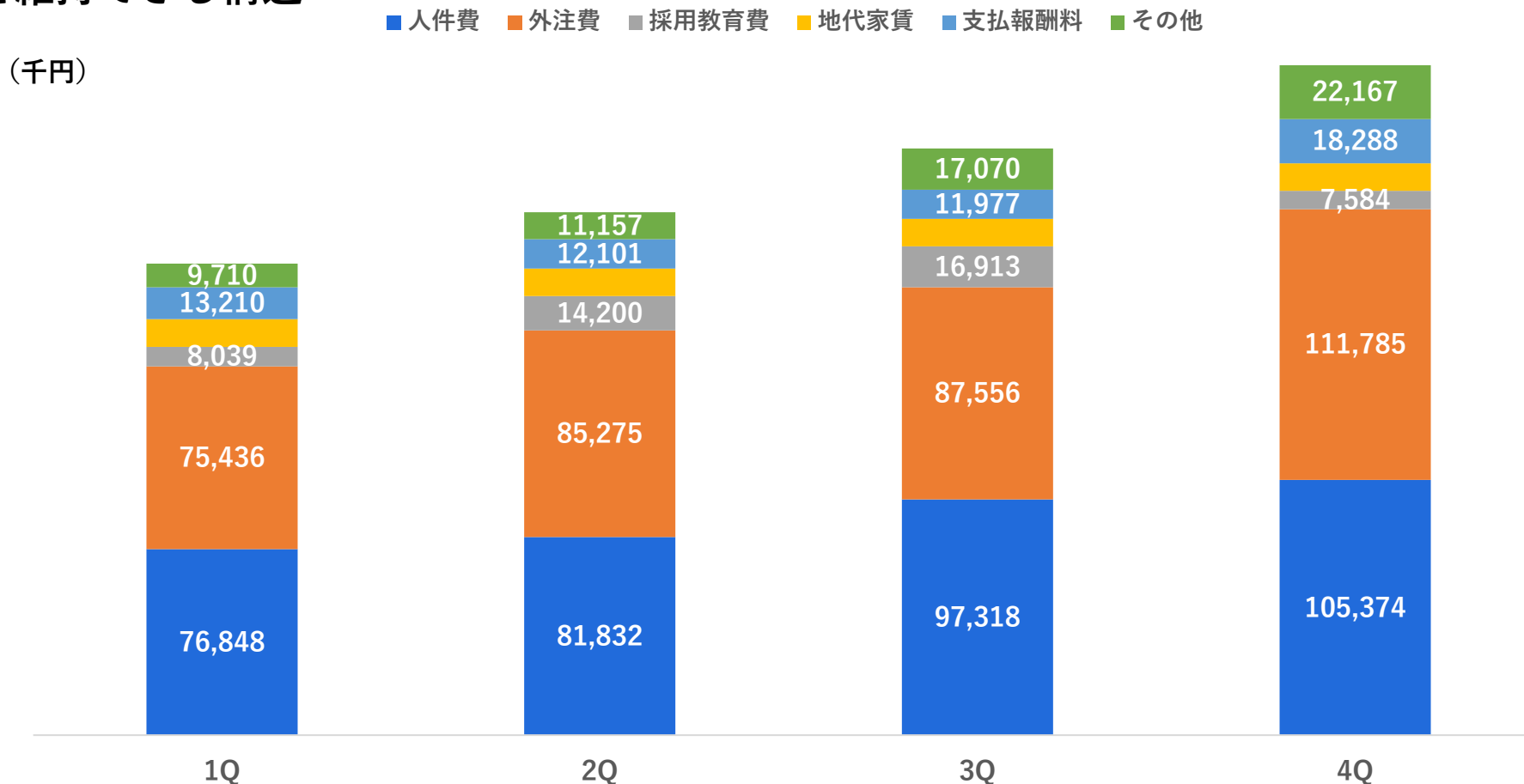


貸借対照表の推移

(千円)	2021年9月末	2022年6月末	2022年9月末	前期比	前四半期比
流動資産	590,173	1,024,732	1,365,939	775,766	341,207
現金及び預金	328,514	643,848	724,130	395,615	80,281
固定資産	54,866	83,833	86,678	34,812	5,844
総資産	645,039	1,108,566	1,455,618	810,578	347,052
流動負債	264,105	455,702	726,400	462,294	270,698
固定負債	36,483	22,370	16,208	△20,275	△6,162
純資産	344,452	630,494	713,010	368,558	82,516

費用の内容・構成（2022/9期通期実績）

受注案件は豊富にあり、かつ経験のある中途社員は元より未経験社員が即戦力化するため、人員が増加しても高い利益率を維持できる構造

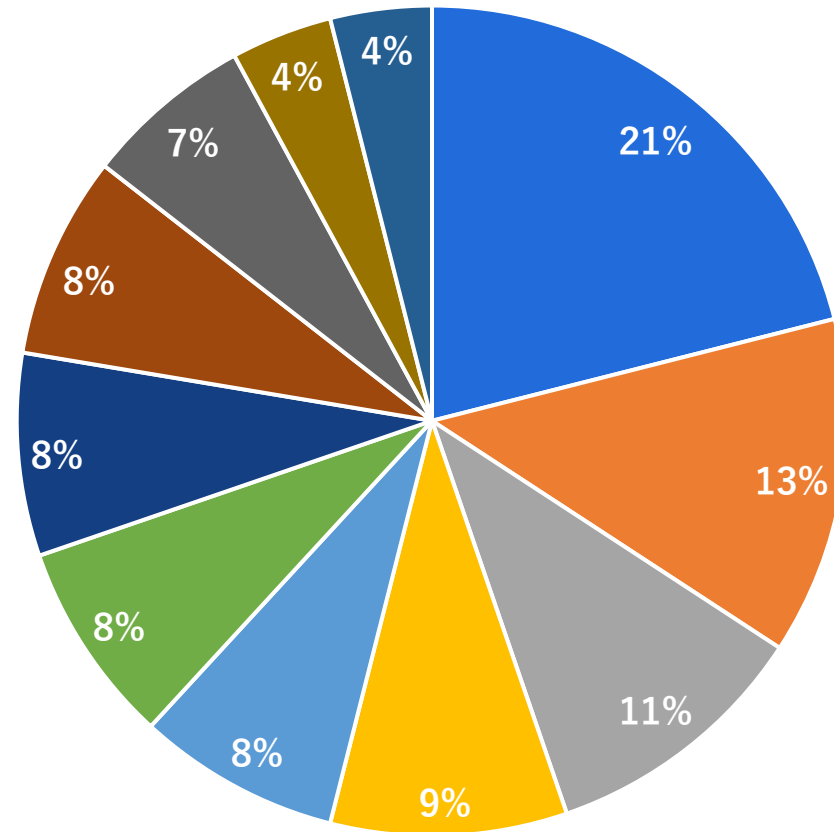


注.1：人件費は、役員報酬、労務費（売上原価）、給料手当（販管費）、法定福利費の合計値を指します。支払手数料は、銀行の振込手数料、会計・労務管理等の業務ツールの費用が主たるものです。地代家賃はレンダーとの契約において外部開示が不可となっているため具体的な数字の記載をしておりません。支払報酬料は、監査報酬等の専門家費用が主たるものです。



クライアント業種の分散の状況（2022年9月時点）

■ 専門サービス ■ IT・メディア ■ 不動産 ■ 金融 ■ 飲食・製薬 ■ 自動車 ■ 人材 ■ 美容・理容・医療 ■ 情報通信 ■ エンタメ ■ 教育



注.1： 専門サービスは、エネルギー、旅行、電子機器販売、宝飾品販売、土業等の様々な業種を指します。



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



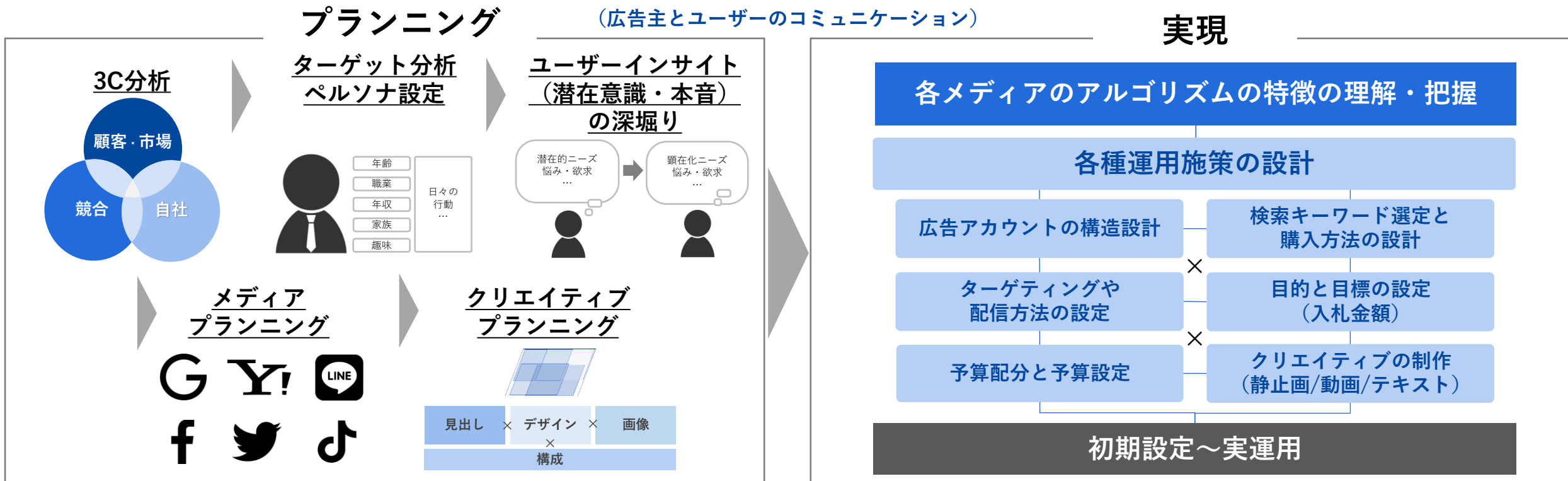
注1：運用型広告の仕組み・特徴の詳細はP56をご参照ください。

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

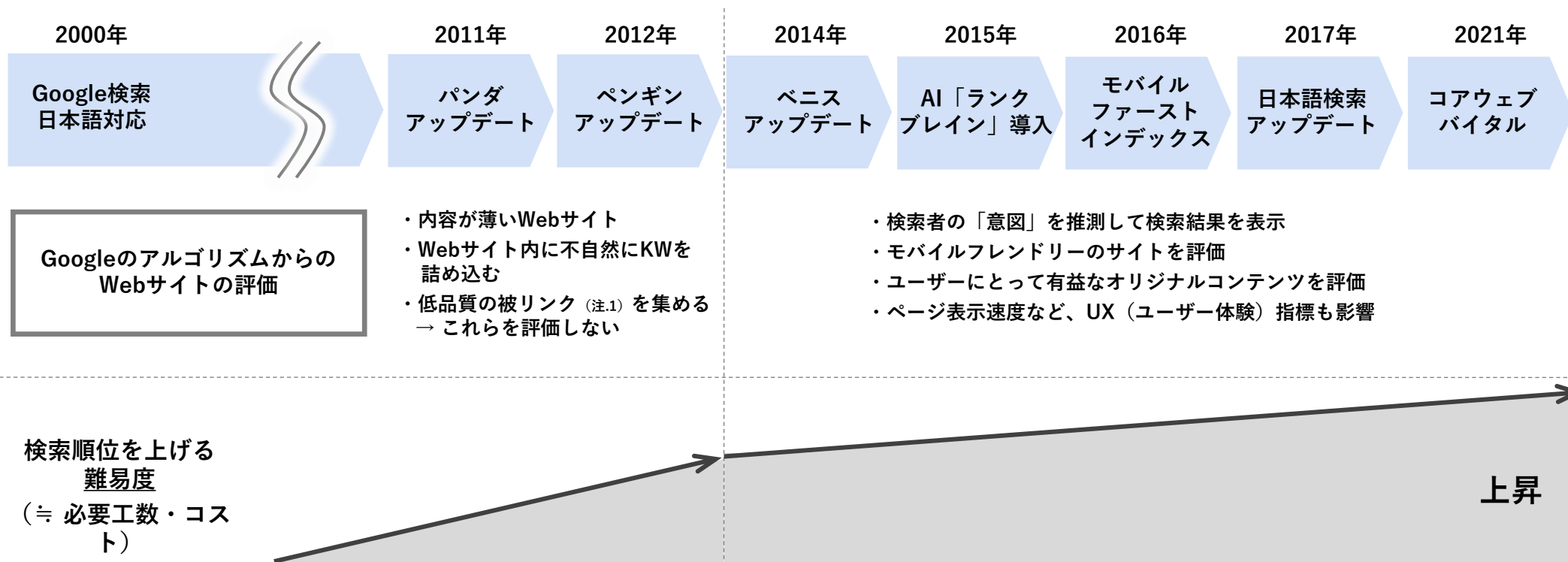


SEOコンサルティング市場の状況

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



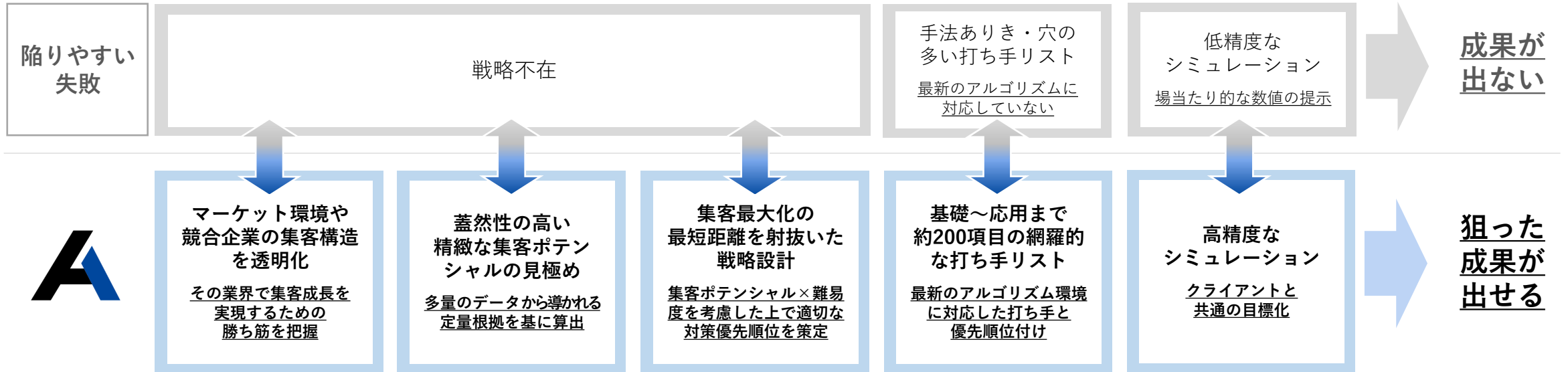
注.1: 他のWebサイトから自社のWebサイトにリンクしてもらうことを指します。

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



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

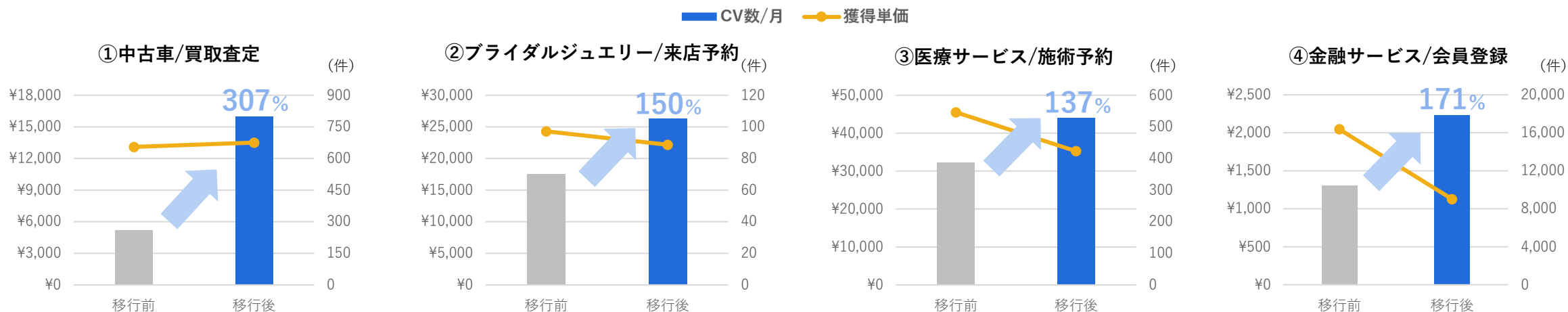
最新のアルゴリズムの特徴を踏まえ
広告効果を最大化するために必要な
広告設定状況や望ましい状態を具体的に定める

順位への影響要素の特定 (推定)

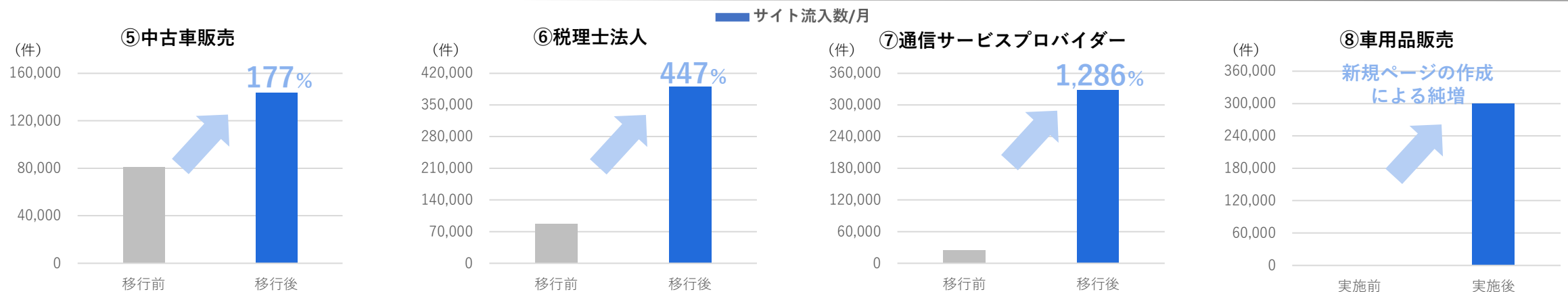
最新のアルゴリズムの状態を踏まえ
キーワード種別毎に何の要素が検索結果順位に
影響を与えるのかを定量的に推定

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。

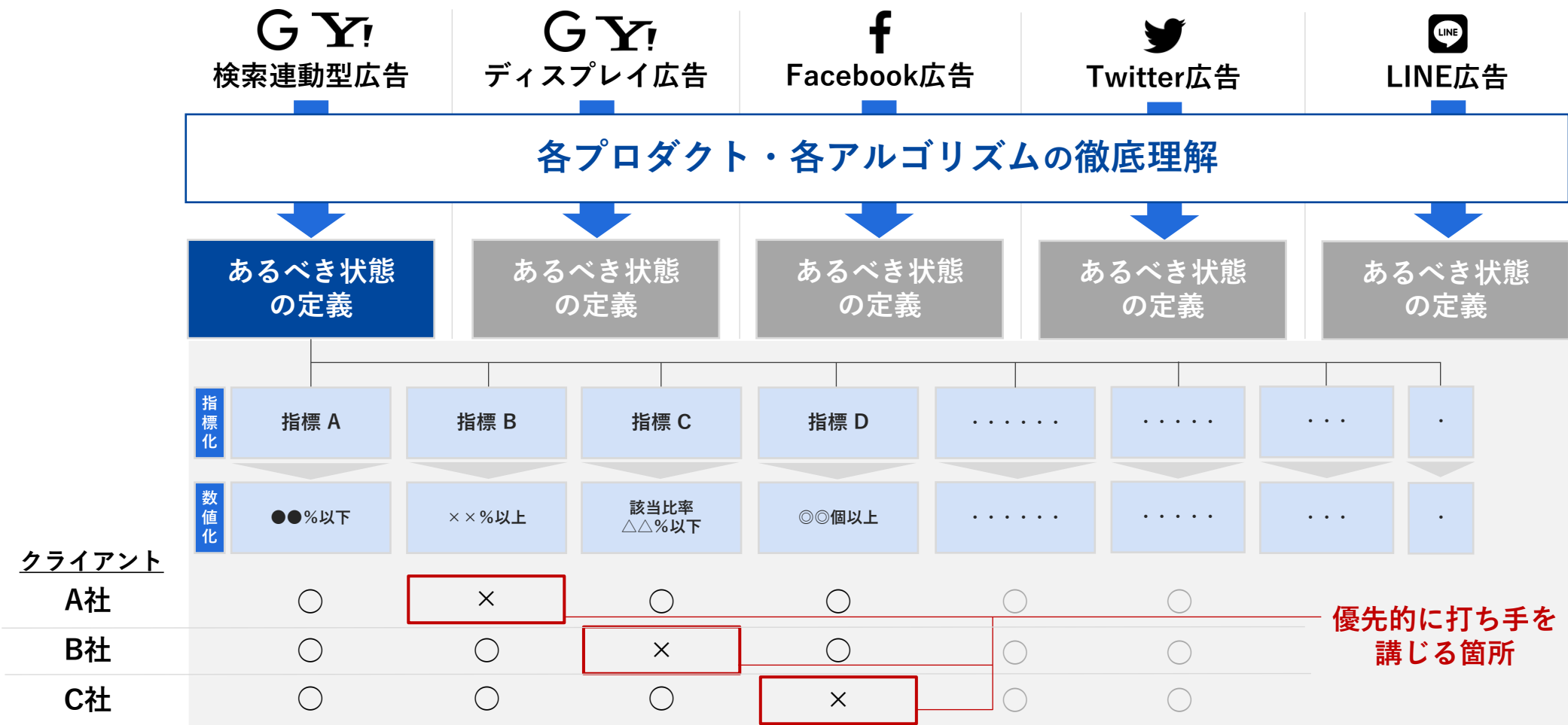
注.2: CVの定義は次の通りで、①中古車の買取査定申込、②ブライダルジュエリーの来店予約、③外科手術の申込予約、④アプリダウンロード。獲得単価は広告費用/当該月のCVで算出しております。

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



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

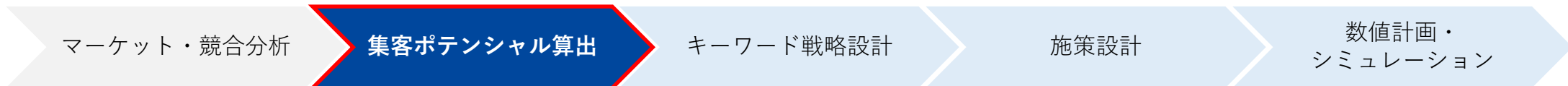
各種プロダクトにおける「あるべき状態」を定義し、その状態を実現するための必要なモニタリングと迅速な打ち手を実行できる仕組みを構築



DX化（SEO） | 高品質のサービスを効率的に提供できる仕組み

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

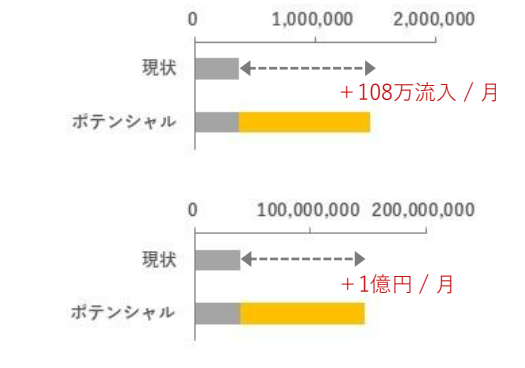
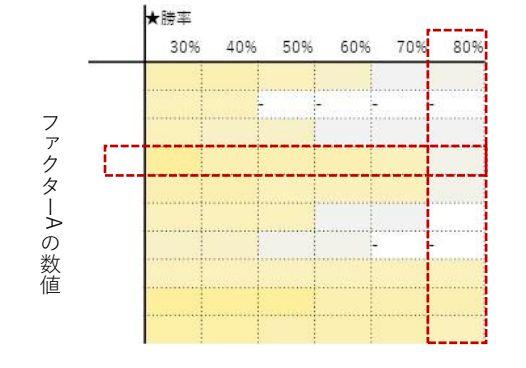
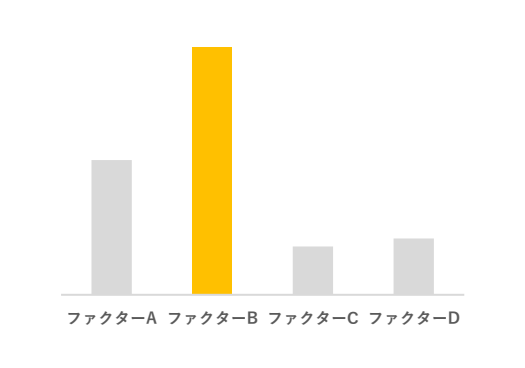
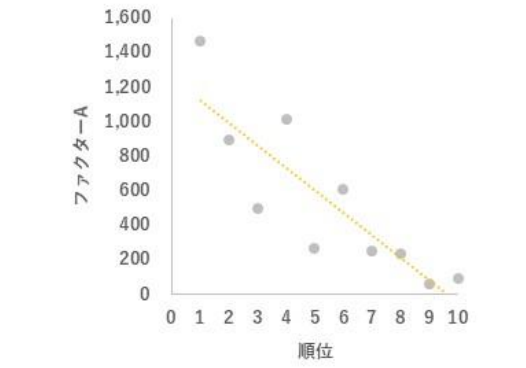
- Google検索結果のリアルタイムデータから、各キーワードの順位に影響を与える主要ファクターと順位に関連性を調査

- 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



参考：運用型広告の仕組みと特徴

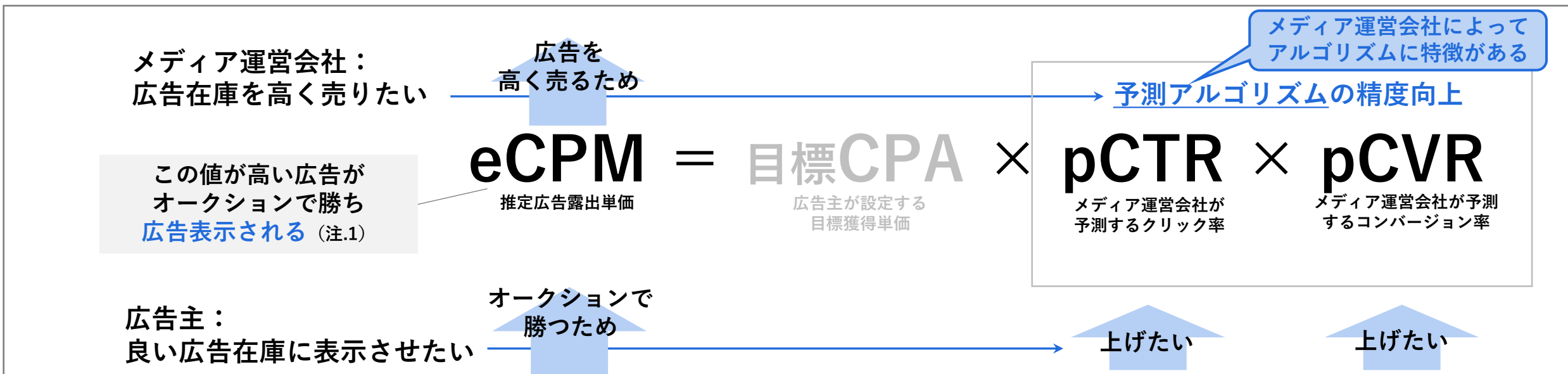
■運用型広告とは：

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

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、当資料のアップデートは、年次決算の発表時期である2023年11月を目途として開示を行う予定です。



