



**2023年9月期 第1四半期
決算説明資料**

**2023年2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. 会社概要
2. 事業環境と当社の強み
3. トピックス
4. 決算概要
5. 成長戦略
6. FAQ

Appendix

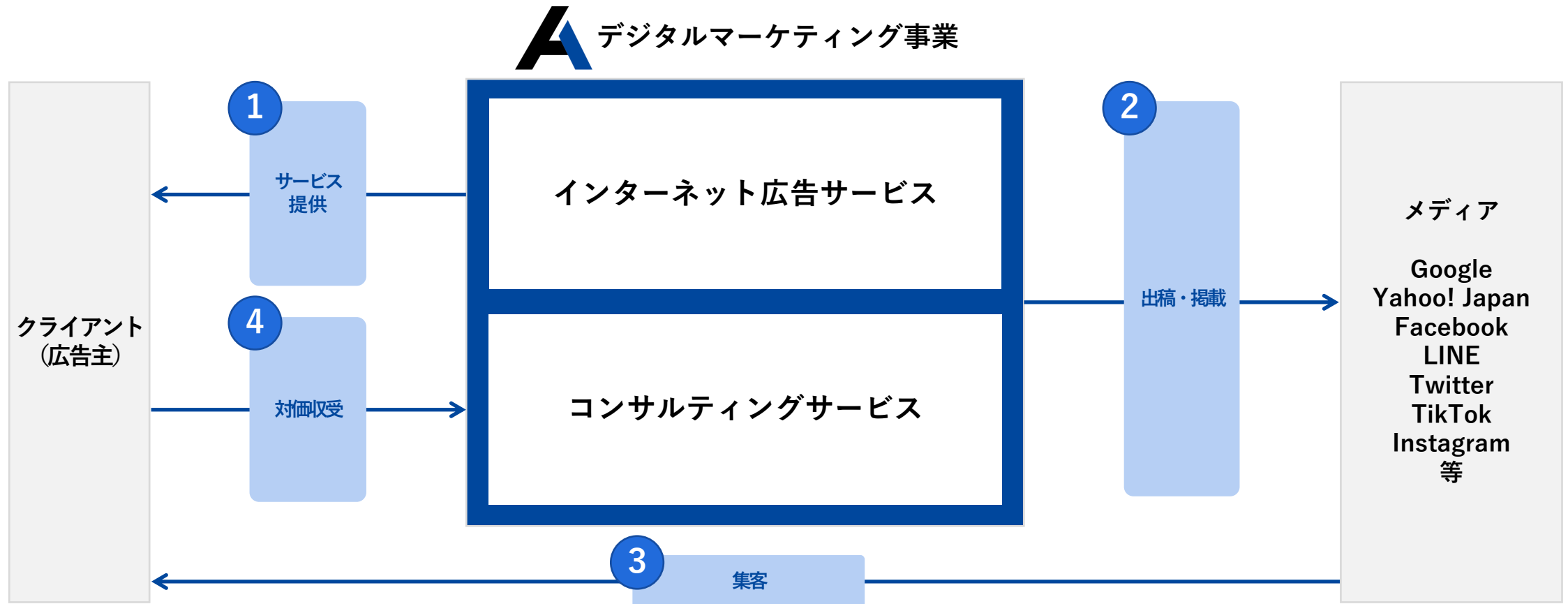


会社概要



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（広告主）のインターネットにおける集客を支援



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）

56.3%

営業利益率（注.2）

15.8%

社員数（注.3）

51人

社員数の増加率（注.4）

54.5%

社員の平均年齢（注.3）

31.7歳

社員の平均年間給与（注.3）

6,383千円

社員に占める昇給者の割合（注.5）

80.8%

女性管理職率（注.6）

17.6%

注.1：取扱高成長率は2022/9期1Qから2023/9期1Qの成長率です。

注.2：営業利益率は2023/9期1Qの数値です。

注.3：社員数、社員の平均年齢、社員の平均年間給与は2022年12月末の数値です。

注.4：社員数の増加率は2021年12月末から2022年12月末の増加率です。

注.5：社員に占める昇給者の割合は、2021年12月～2022年12月の期間に通年在籍した社員のうち、2022年12月の基本給が2021年12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、部長です（2022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。

社外取締役 常勤監査等委員

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。

社外取締役 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）等を経て、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。

社外取締役

長利 一心

KAZUSHI OSARI

2006年京都大学大学院修了。ペイン・アンド・カンパニー・ジャパン・インコーポレイテッド、株式会社セガゲームス（現 株式会社セガ）社長室長等を経て、2018年株式会社メルカリに入社。2022年より同社マーケットプレイス事業 COO（現任）。2022年12月当社取締役に就任。

社外取締役 監査等委員

阿久津 操

MISAO AKUTSUI

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。並行してベンチャー企業の監査役を通算9社務める（現職は5社）。2022年12月当社取締役監査等委員に就任。



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し、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。



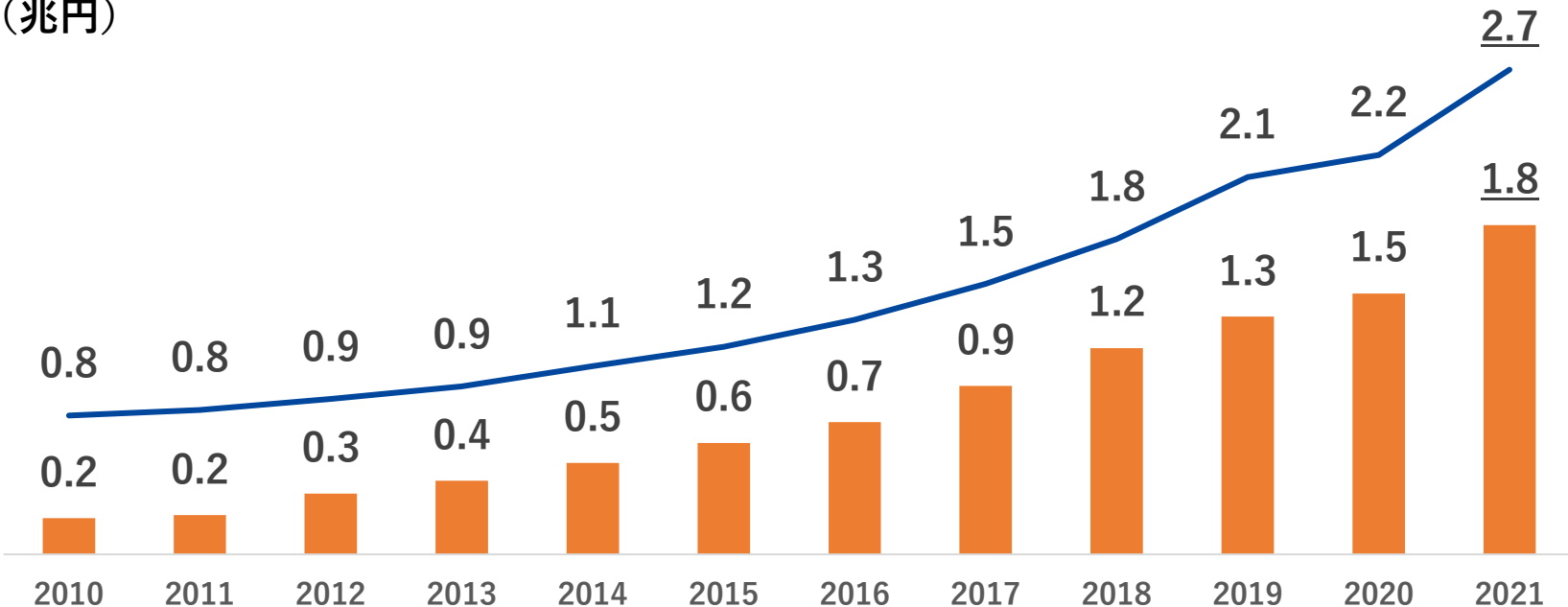
事業環境と当社の強み



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%

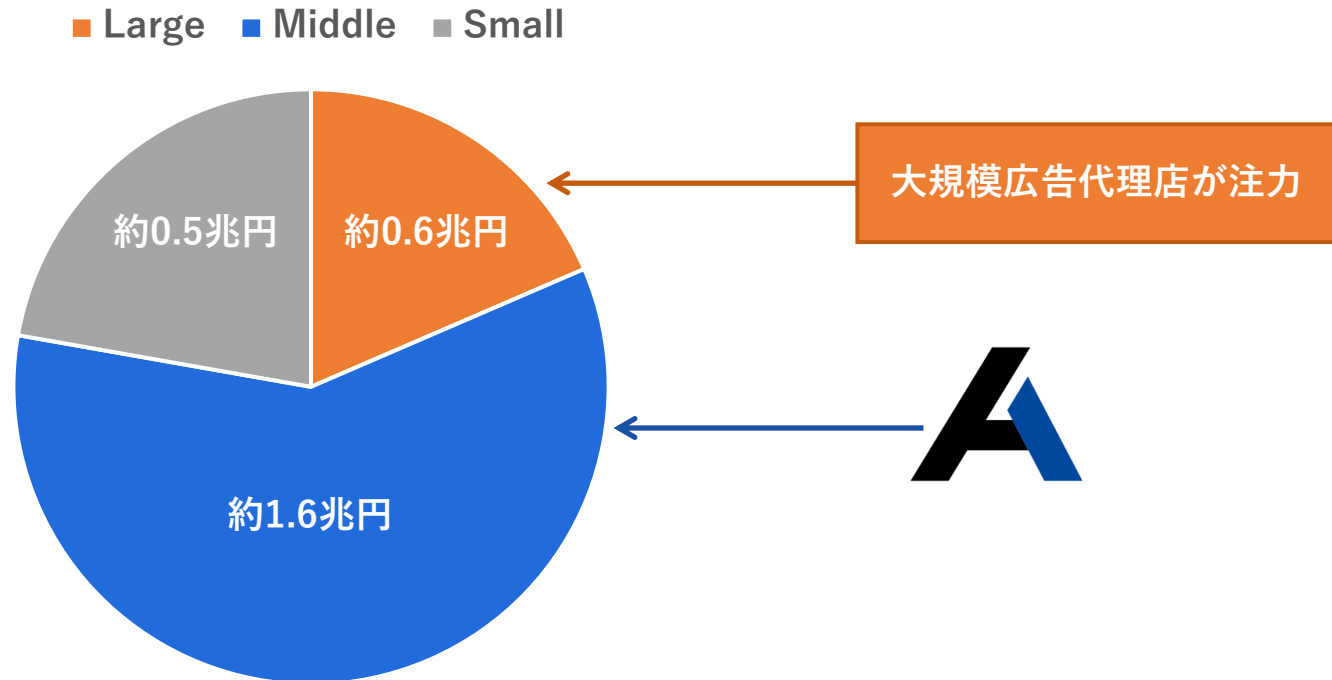
注.1: 株式会社電通「2021年 日本の広告費」をもとに当社が作成しています。2010年、2011年は、モバイル端末は調査の対象外となっております。



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）

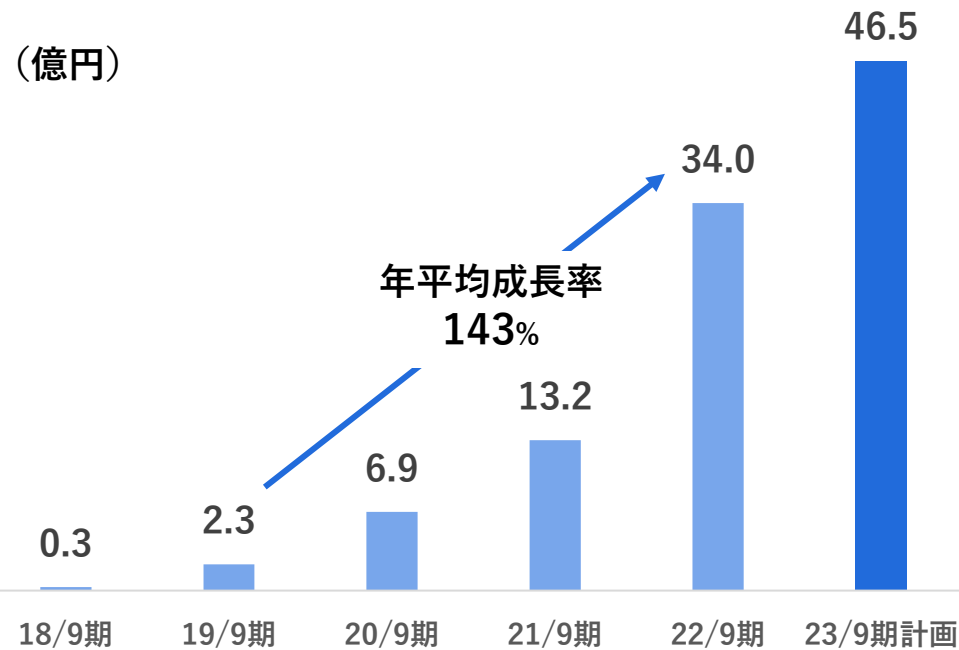


注.1：広告主の広告予算が、年間6億円以上の広告主をLarge、年間6千万円以上年間6億円未満の広告主をMiddle、年間6千万円未満の広告主をSmallと定義しています。

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 (P14)
 - 優秀な人材が継続的に入社する仕組みの構築 (P15)
 - 未経験人材が早期に育成される仕組みの構築 (P16)

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。

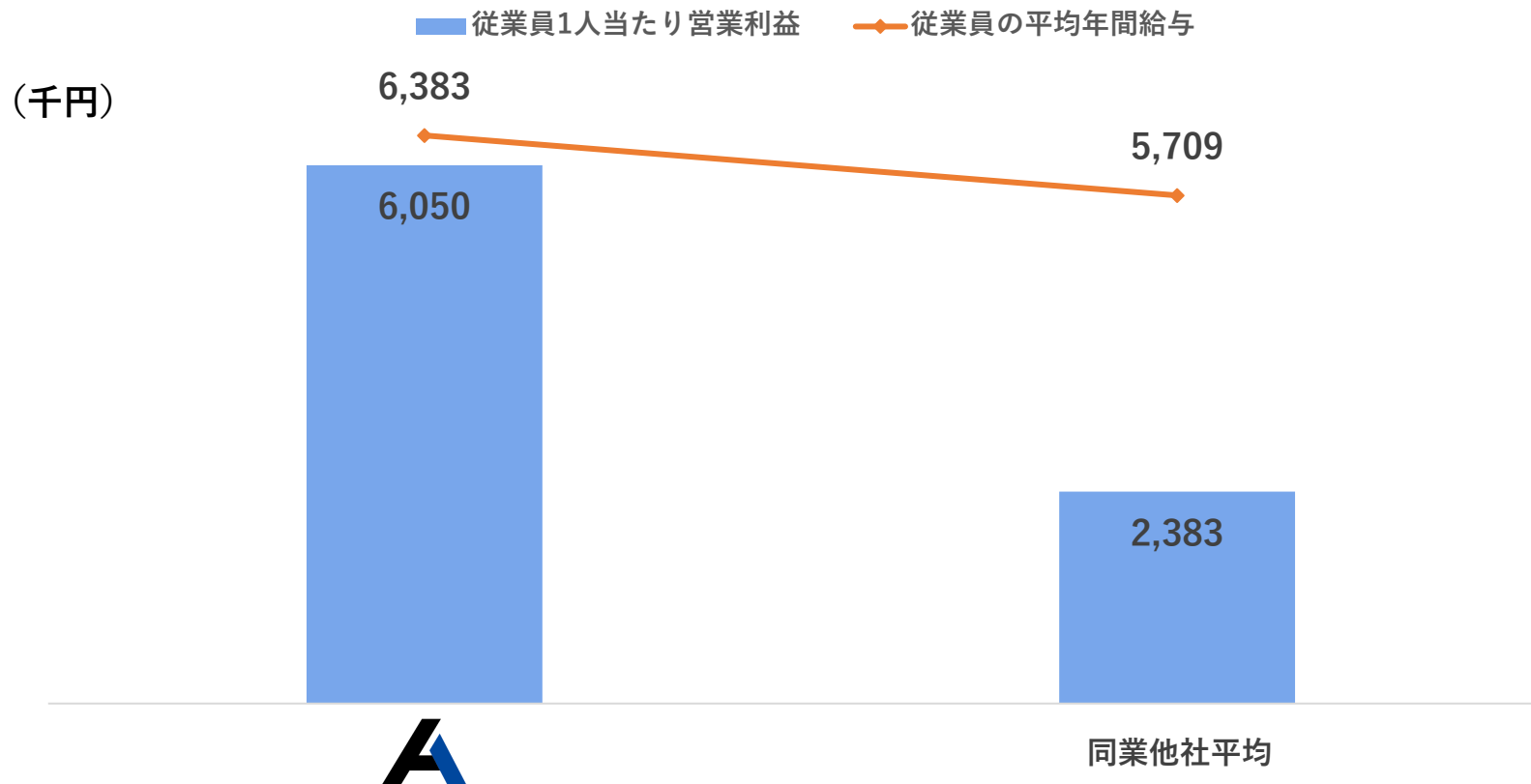
注.3：2019/9期以前の実績は未監査の数字を記載しております。

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

自動化・仕組み化に最注力した結果、高い生産性を実現

当社と同業他社の従業員1人当たり営業利益（注.1）と平均年間給与（注.2）

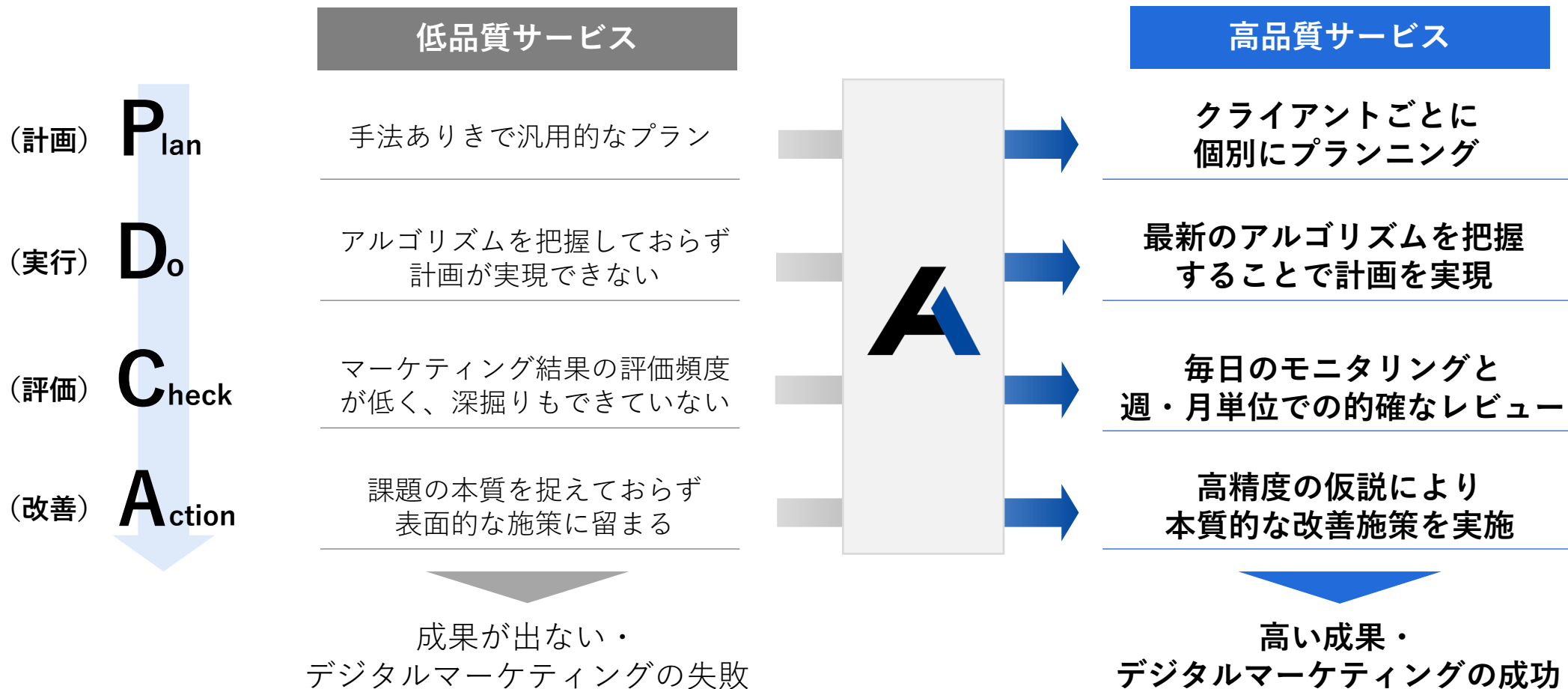


注.1：当社の選定する同業他社8社（ミドルマーケット・スモールマーケットを主戦場とする上場企業）の直近の四半期決算を起点としたLTMの各社開示資料に記載の営業利益を社員数（直近有価証券報告書に記載の従業員数、臨時雇用者を含まず）で除した 数値の平均値です。

注.2：直近の有価証券報告書に記載の数値です。当社の平均給与は2022年12月末までの1年間の平均給与です。

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。



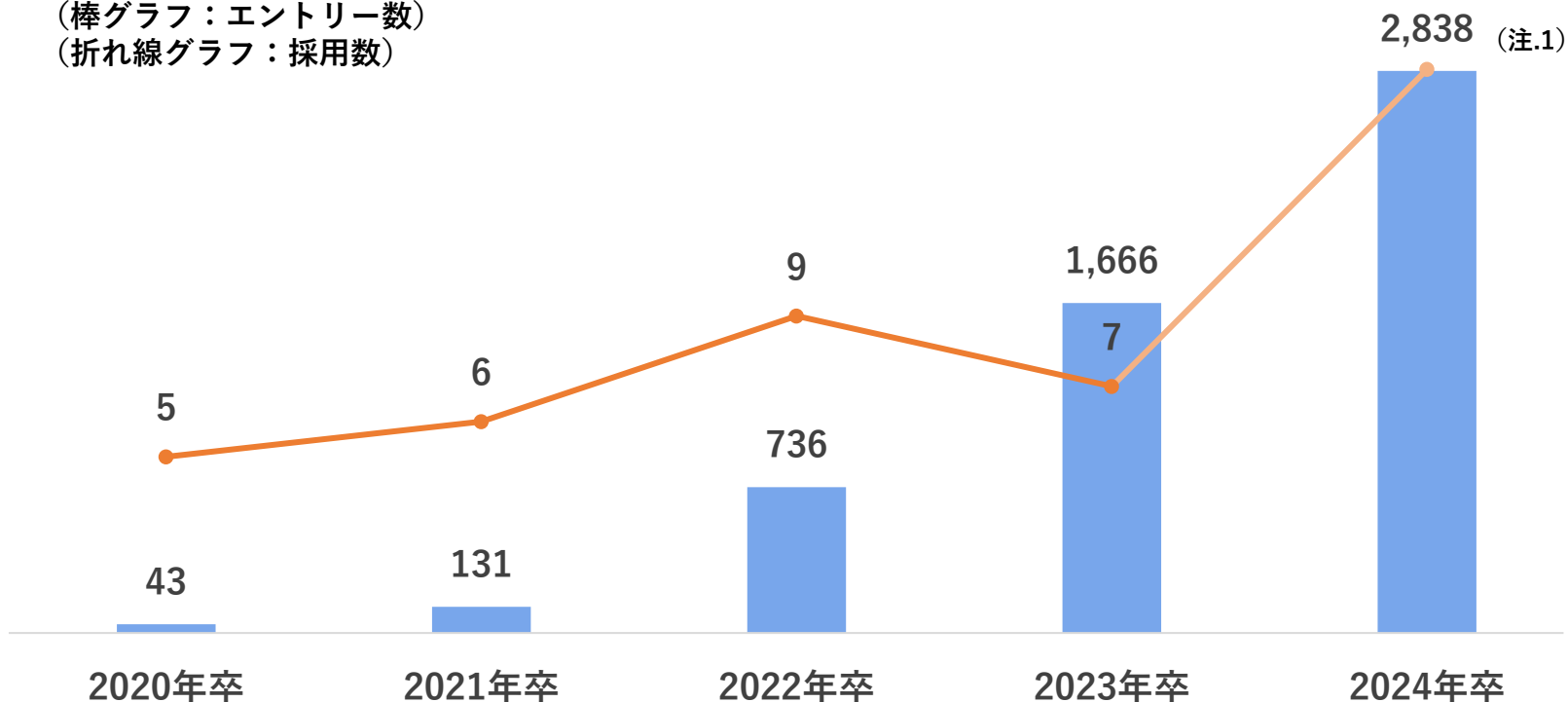
新卒採用 | 優秀な人材が継続的に入社する仕組み

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

2024年卒については、2023年1月末において新卒採用計画を前倒しで充足

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.1：2023年1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

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



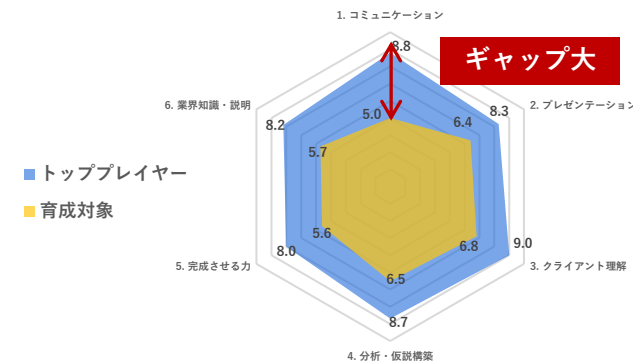
ギャップ



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															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>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。</td> <td>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。</td> <td>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。</td> <td>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。</td> </tr> </tbody> </table>		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。
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。



トピックス



株式会社overflowのSEOコンサルティング事業の取得（譲受）

2023年1月1日を効力発生日に、当社のSEOコンサルティングサービスの強化を目的として、株式会社overflowのSEOコンサルティング事業を取得（譲受）

本件による2023年9月期の当社業績に与える影響は軽微

本件概要

- ・ 概要：株式会社overflowのSEOコンサルティング事業の取得（譲受）
- ・ 取得方法：現金対価（金額非開示）
- ・ 対象事業の資産の項目：無形資産
- ・ 対象事業の負債の項目：なし
- ・ 対象事業の経営成績：非開示
- ・ 譲渡契約締結日：2022年12月27日
- ・ 効力発生日：2023年1月1日

想定シナジー

- ・ クライアント基盤の獲得による事業成長（取引の継承、アップセル・クロスセルの機会）
- ・ 事業運営ノウハウの獲得による事業の高度化・効率化



M&Aに対する取組み方針

M&Aの目的

- ・ クライアント基盤の獲得
- ・ 従業員等案件執行体制の獲得
- ・ 事業運営ノウハウの獲得

M&Aの対象

- ・ 当社既存事業領域
（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）

M&Aの規律

- ・ EV/EBITDAの上限設定
- ・ P/L影響（株式取得・経営統合後に安定的にキャッシュ・フローを創出できる企業）
- ・ PMIでのシナジー創出確度（イネーブルメント・プロジェクトによる生産性の向上等）



決算概要



ハイライト

・ YoYでのクオリティ・グロースを継続

YoYで取扱高は+56.3%、売上高は+30.9%、売上総利益は+32.7%

・ 社内計画対比堅調な利益推移

M&A関連費用、人材採用関連サービス費用等一過性の費用の計上により、
YoYで営業利益は△12.9%、四半期純利益は△0.4%ながら、社内計画対比順調に進捗

・ 2QはQoQで増収増益の見込み

QoQで、1Qは営業利益以下減益も、2Qは取扱高、売上高、売上総利益以下全利益段階が再び増加に転ずる見込み

・ 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1Q末時点で51名（YoYで+54.5%、+18名）

・ 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、生産性が維持・向上

社員1人当たりの取扱高（注.1）は18.4百万円と、YoYで+1.1%

・ 一部、外部環境に変化あり

一部のクライアントにおいて、景況感の悪化による発注額の減額が発生
新規クライアントの開拓、既存クライアントの発注額の増額により、トータルの影響はニュートラル

注.1：1Qの取扱高を1Q末の期末人員数で除した数値を指します。

2023年9月期1Q業績 1/2

・ YoY

取扱高、売上高、売上総利益が順調に増加

営業利益以下各段階利益はマイナスも、社内計画対比では想定通りの着地

・ QoQ

2022/9期4Qは一部クライアントが大型広告投資を実施

2023/9期2Qは取扱高、売上高、売上総利益以下全利益段階が再び増加に転ずる見込み

(百万円)	2022/9期1Q	2022/9期4Q	2023/9期1Q	YoY	QoQ
取扱高	603	1,153	943	+56.3%	△18.2%
売上高	255	371	334	+30.9%	△10.0%
売上総利益	132	194	175	+32.7%	△9.5%
販売管理費および一般管理費	71	99	123	+71.1%	+23.5%
営業利益	60	94	52	△12.9%	△44.3%
経常利益	60	98	53	△11.5%	△45.5%
当期/四半期純利益	39	82	38	△0.4%	△52.4%

注.1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しております。



2023年9月期1Q業績 2/2

一過性の費用の発生も、社内計画対比で想定通りの進捗

(百万円)	2023/9期1Q	2023/9期計画	進捗率
取扱高	943	4,651	20.3%
売上高	334	1,710	19.5%
売上総利益	175	814	21.6%
販売管理費および一般管理費	123	395	31.1%
営業利益	52	418	12.6%
経常利益	53	419	12.7%
当期/四半期純利益	38	310	12.7%

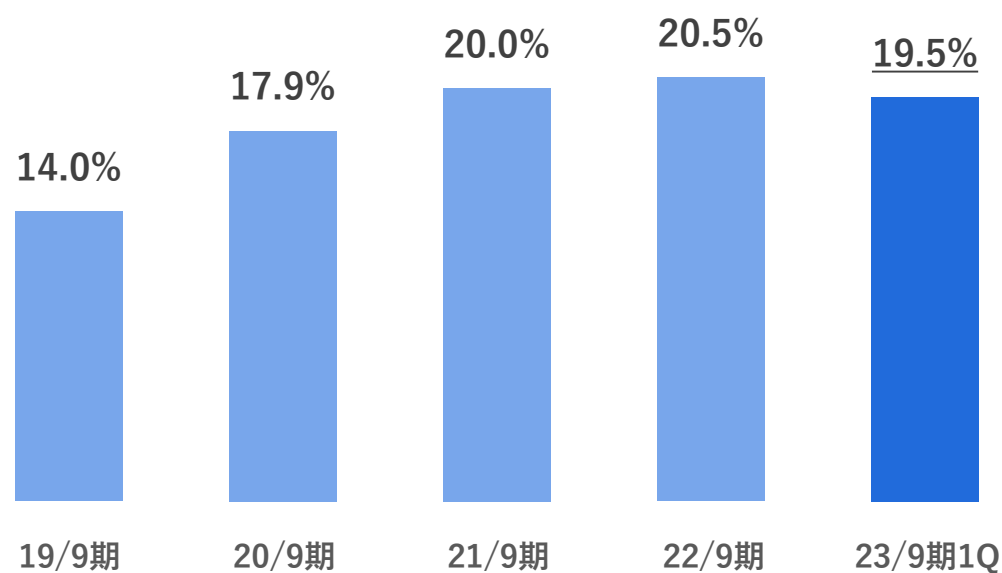
注.1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しております。



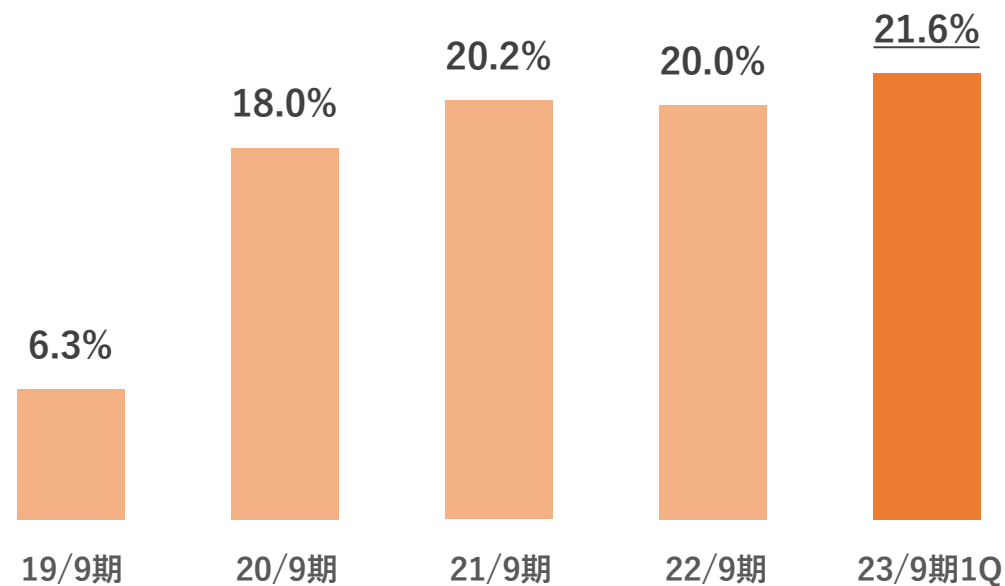
財務ハイライト 1/3

過年度と比して、売上高、売上総利益は順調な進捗

1Qの売上高の進捗率推移



1Qの売上総利益の進捗率推移



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、2019/9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.2：2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。

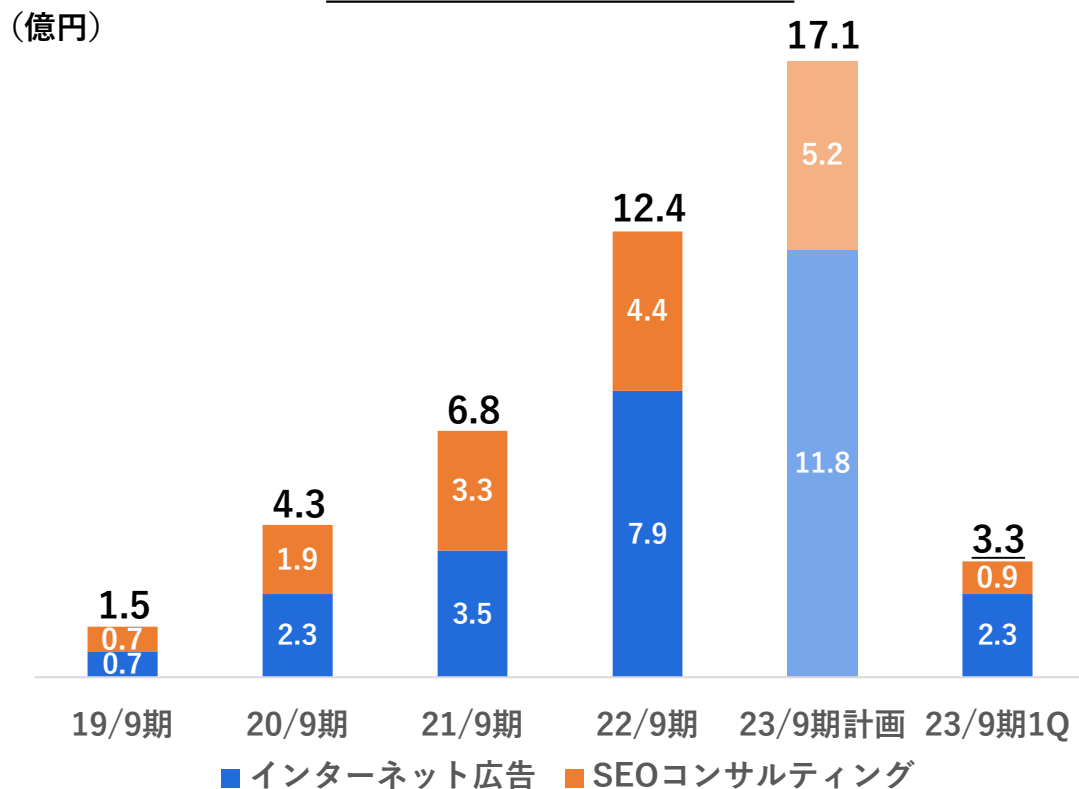
注.3：2022/9期までは通期実績に対する進捗率、2023/9期は通期計画に対する進捗率を記載しております。

財務ハイライト 2/3

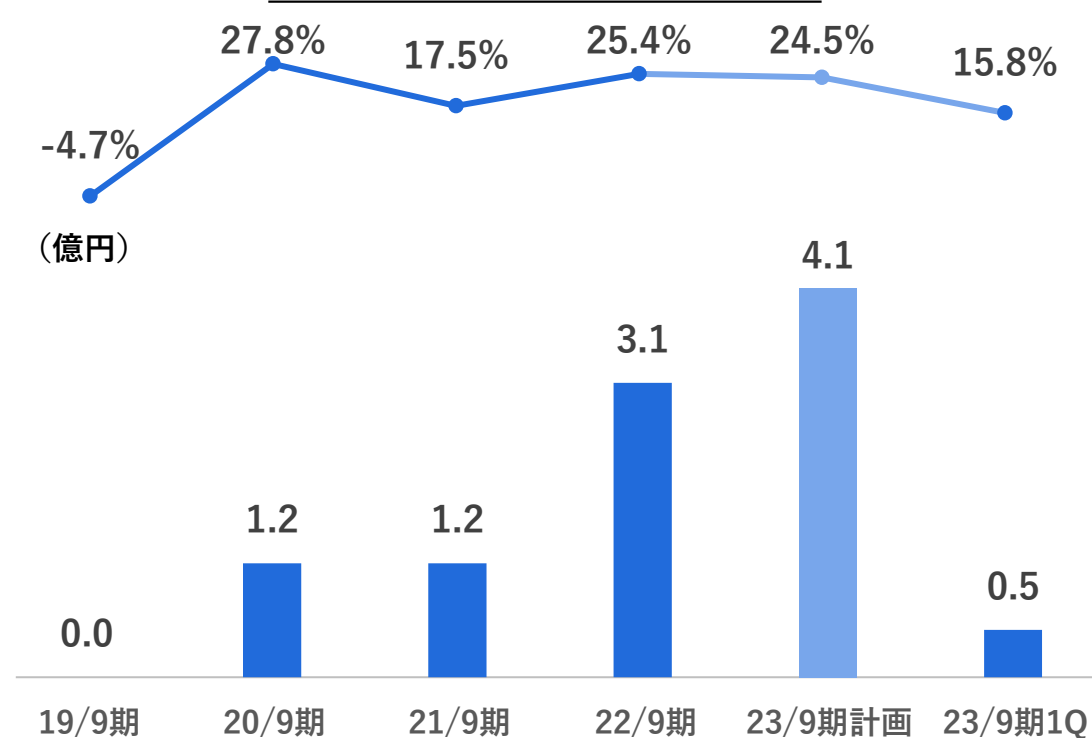
売上高は社内予算対比順調に推移

M&A関連費用、人材採用関連サービス費用等一過性の費用を計上

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、2019/9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。

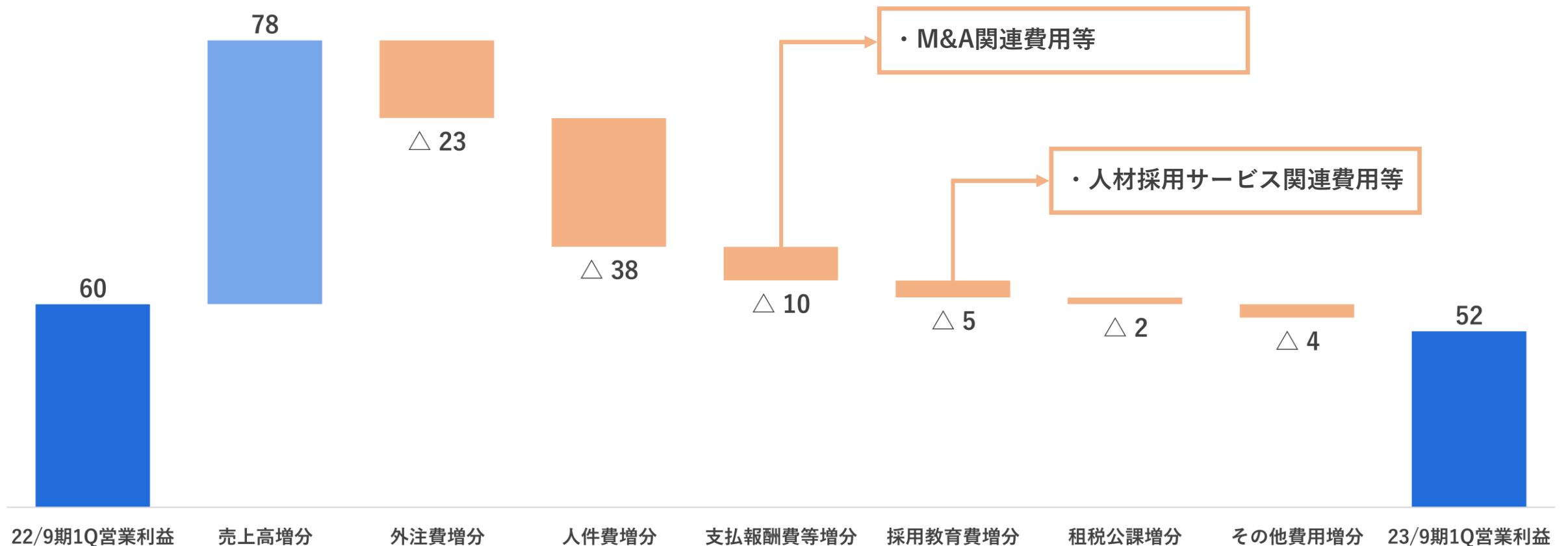
注.2: 2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。



財務ハイライト 3/3

一過性の費用（支払報酬料、採用教育費）の発生がYoYでの営業利益減少の主因
 M&Aに関するPMI費用は2Qも一部発生の見込み

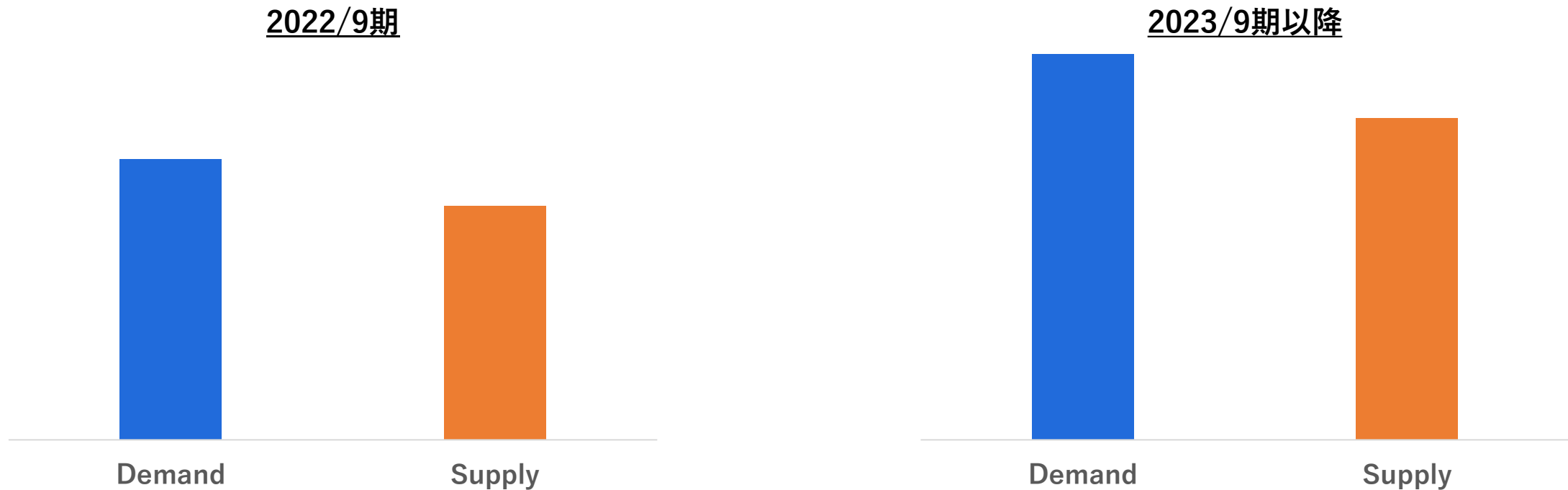
(百万円)



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したため、
2023/9期は「Demand」に応じられる「Supply」体制の増強に注力

足元景況感の悪化はあるものの、「Demand」 > 「Supply」の状況に変化はなく、「Supply」体制の増強によりクオリティ・グロースを継続できる見込み



※ 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

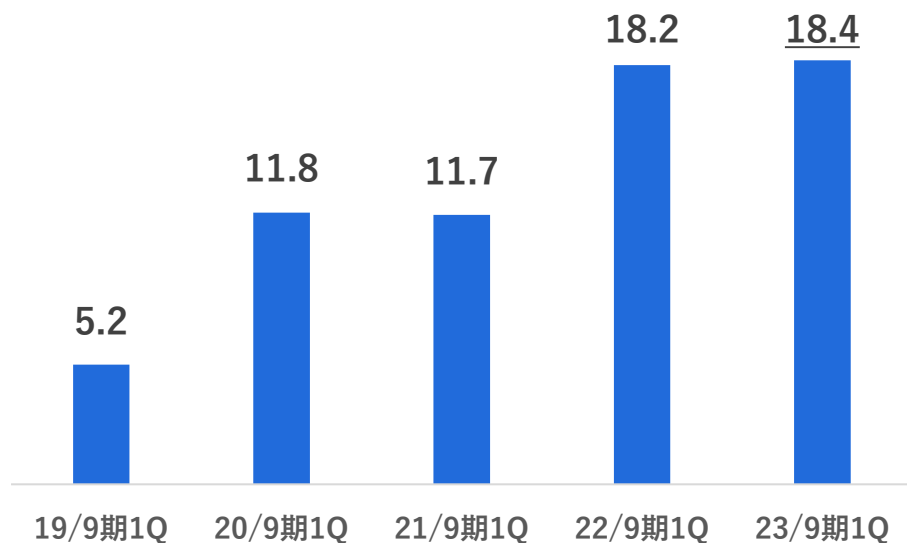
重視している経営指標

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（社員1人当たりの取扱高）が継続的に維持・向上

2023年1月末において確定している、2Qの中途入社社員は6名、4月（3Q）の新卒入社社員は7名

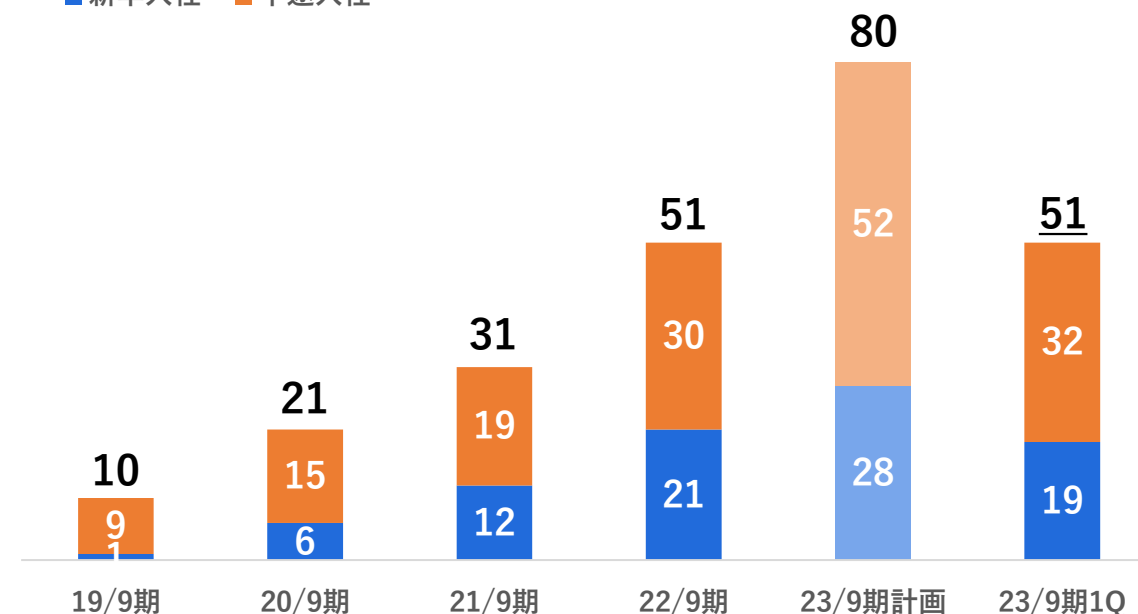
① 社員1人当たりの取扱高（注.1）の推移

（百万円）



② 社員数（注.2）の推移

■ 新卒入社 ■ 中途入社



注.1：1Qの取扱高を1Q末の期末人員数で除した数値を指します。

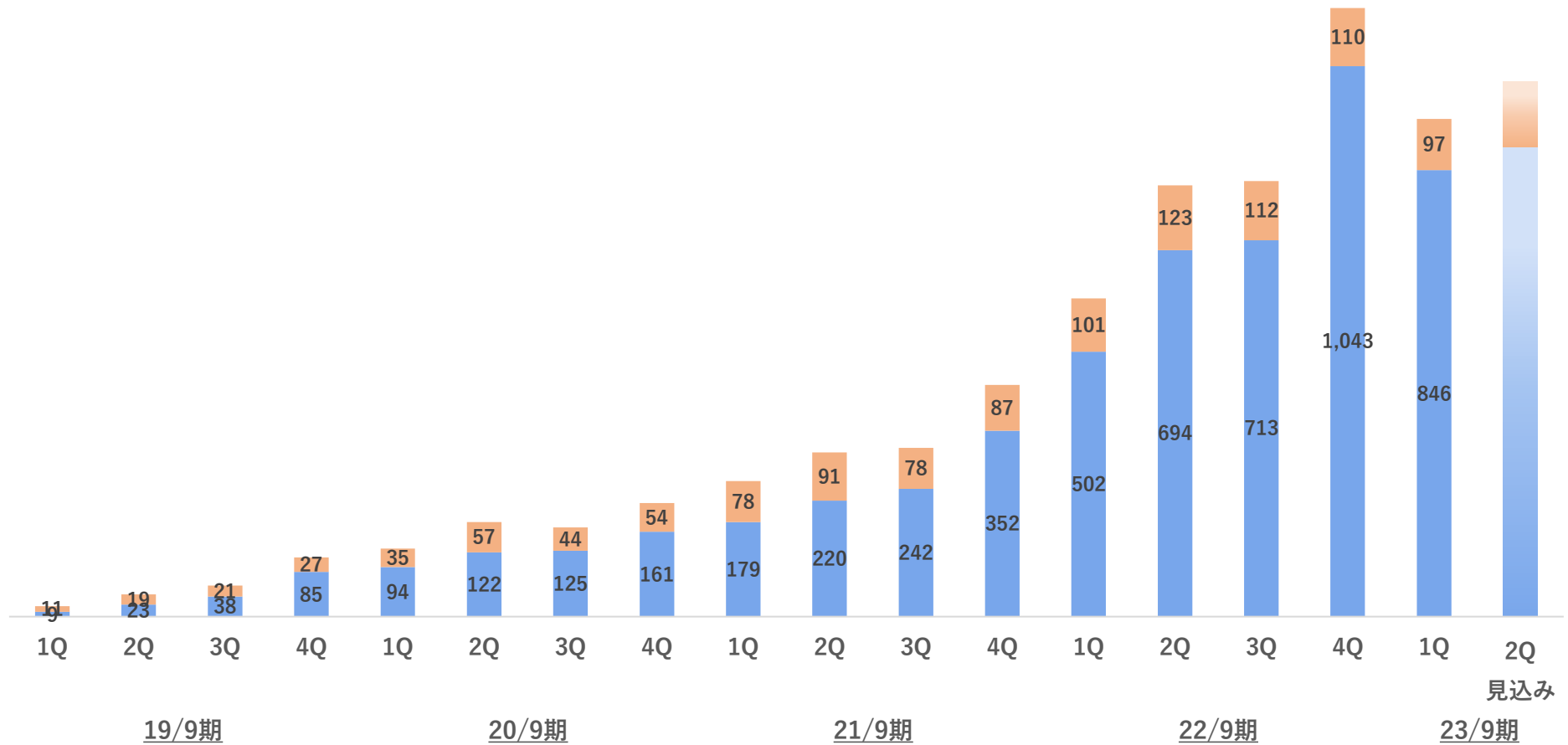
注.2：期末人員数をカウントしております。ただし、10月入社の新卒社員は前年度の新卒入社社員としてカウントしております。



ヒストリカルデータ | 取扱高

(百万円)

■ 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。

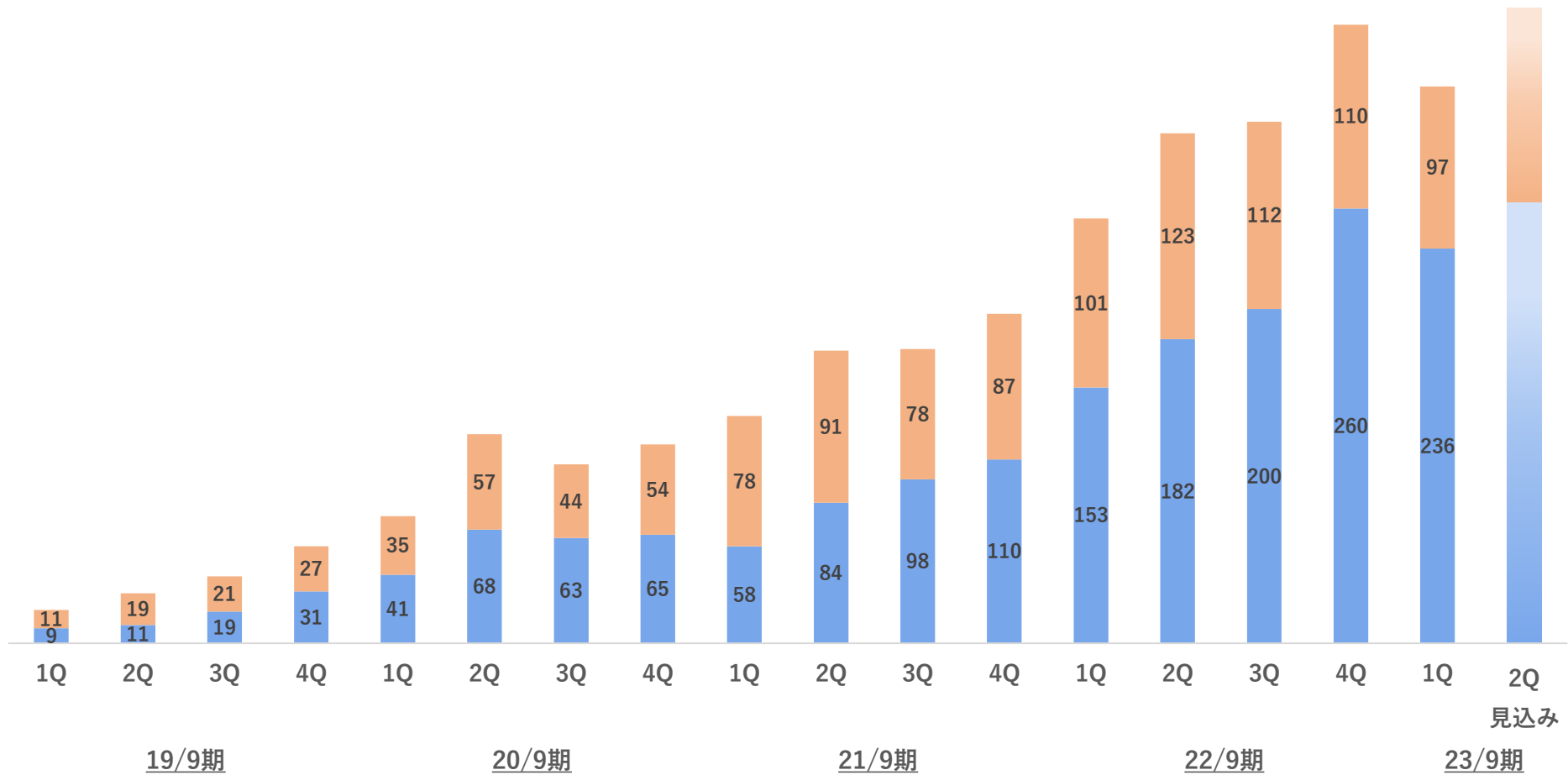
注2：2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。



ヒストリカルデータ | 売上高

(百万円)

■ インターネット広告 ■ SEOコンサルティング



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。

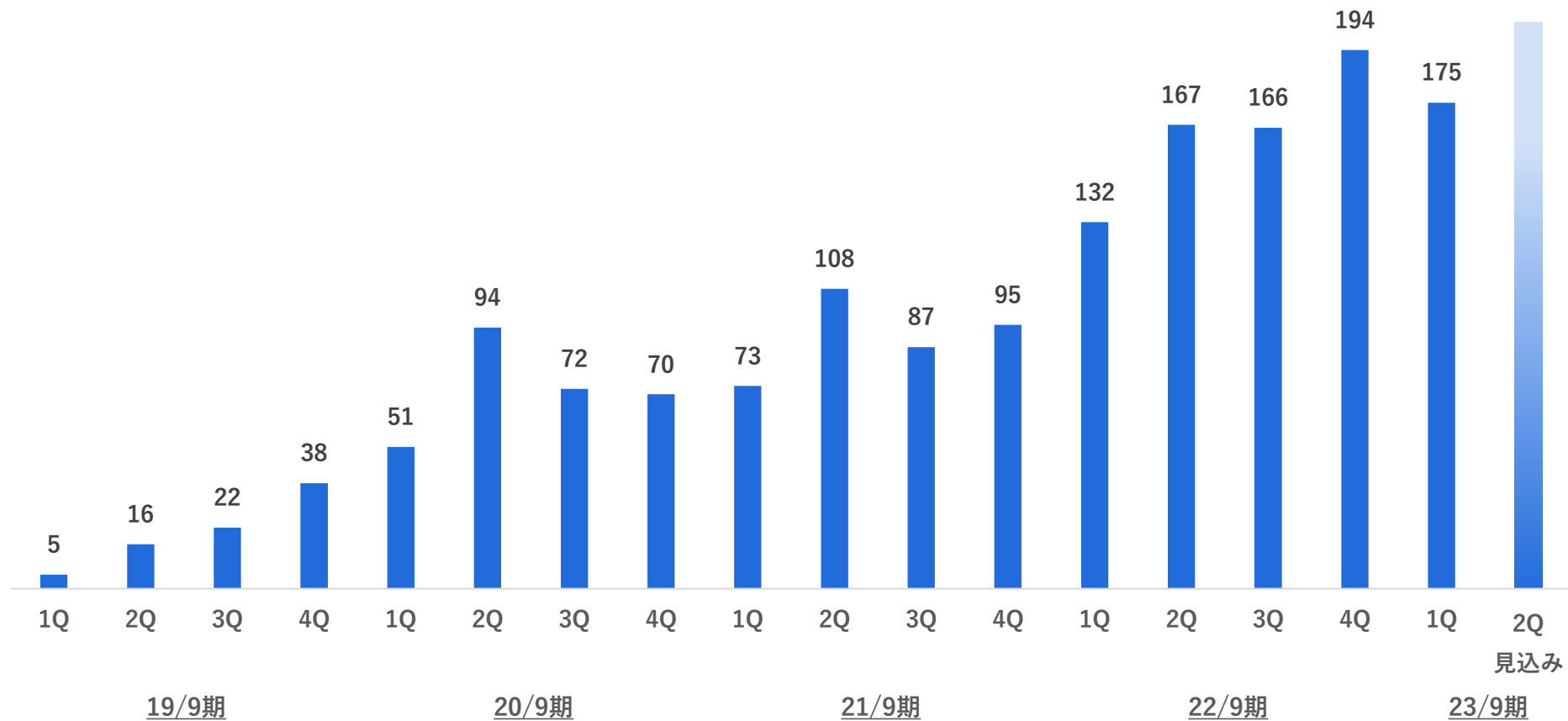
注2：2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。



© AViC Co., Ltd. All Rights Reserved

ヒストリカルデータ | 売上総利益

(百万円)



注.1： 2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。



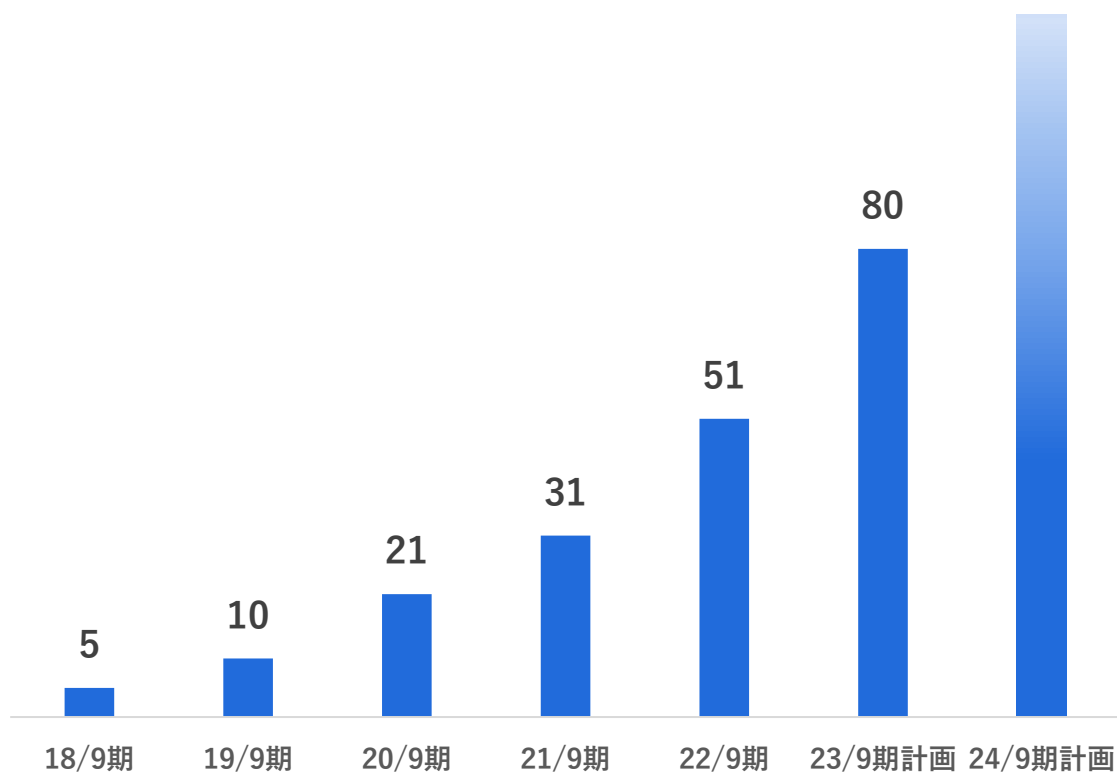
成長戦略



成長戦略①：人材の採用と育成

社員数の拡大と、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 （「オンボーディング人材」の人員数）

※コーポレート部門を除く

22/9期1Q末

27名

23/9期1Q末

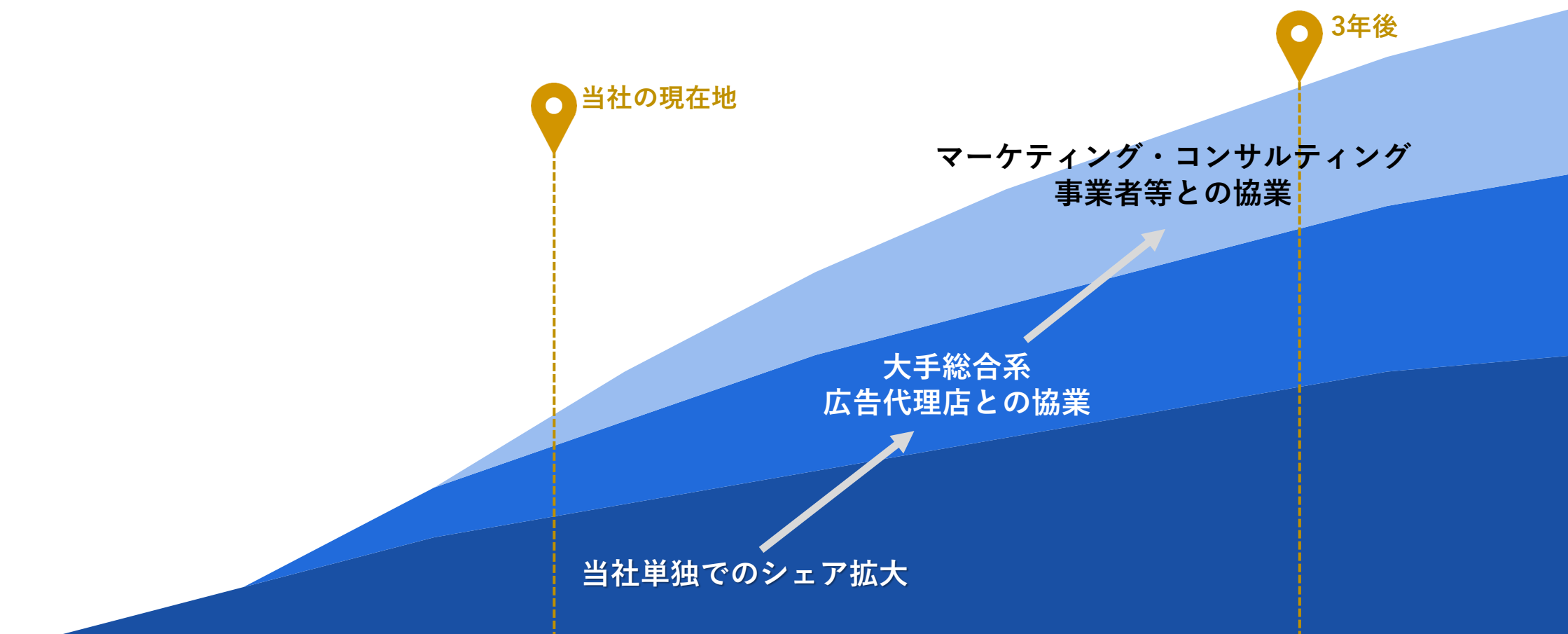
37名

「オンボーディング人材」の定義抜粋

- ・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、自身が未経験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

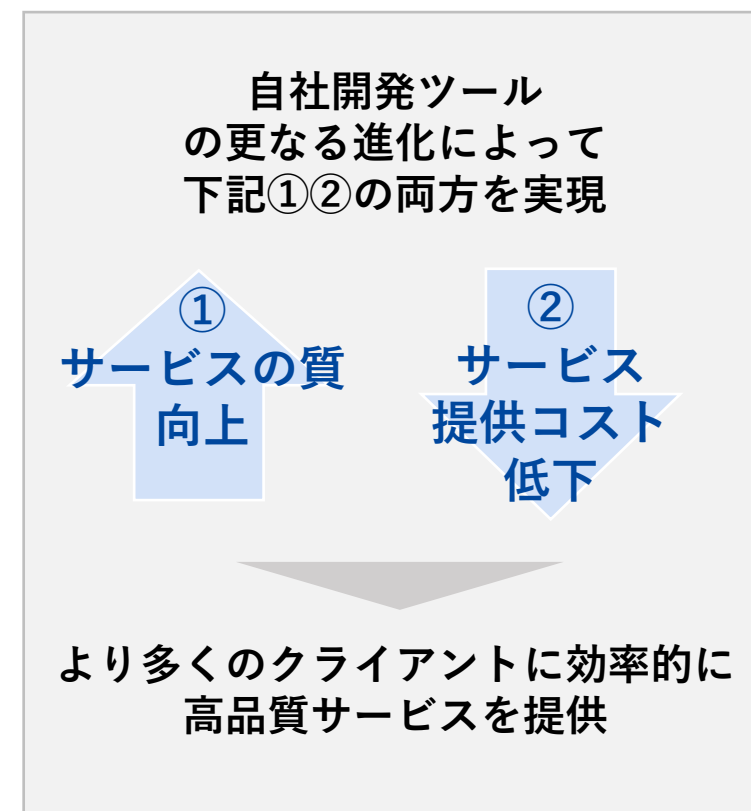
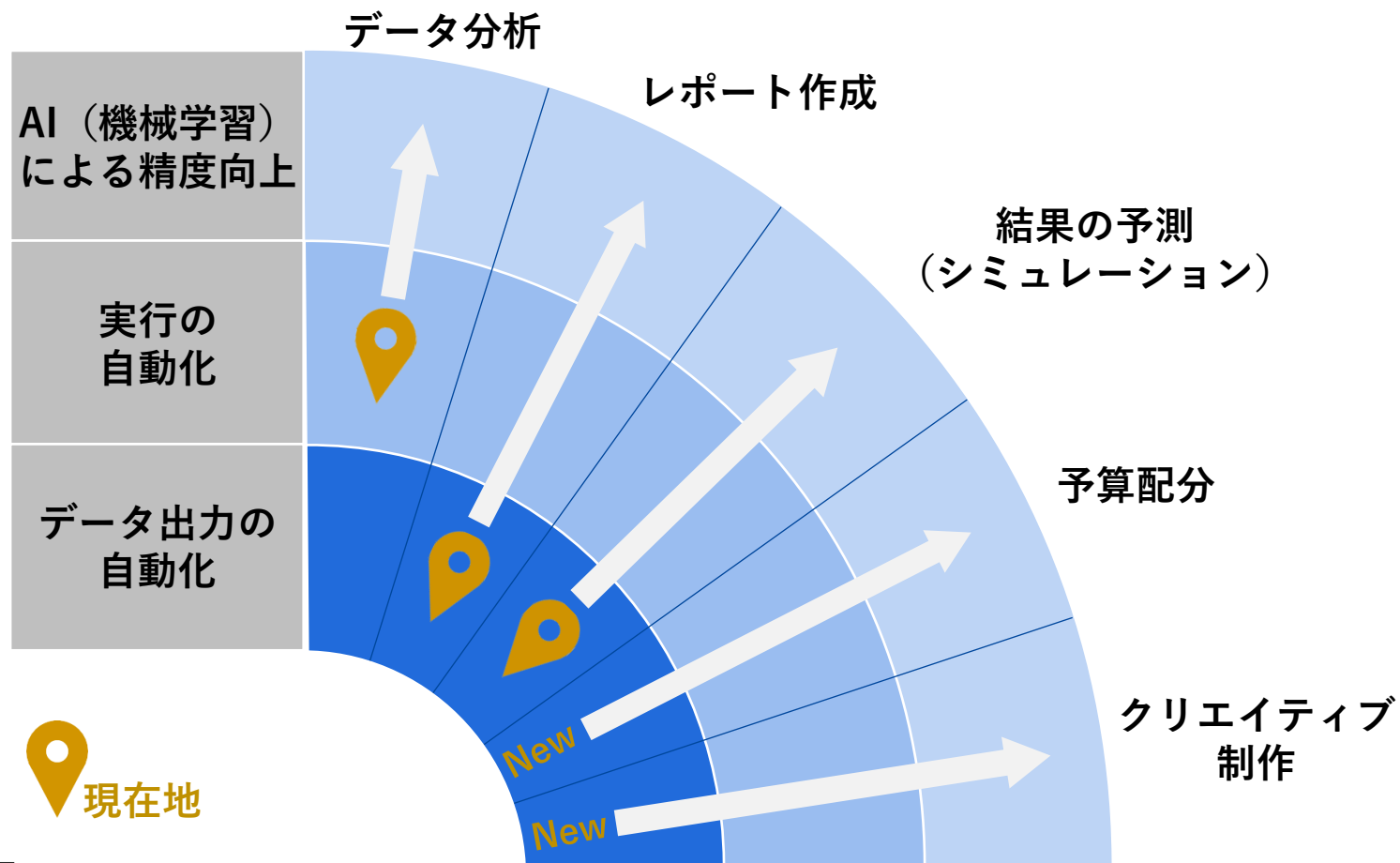
当社単独でのシェアの拡大（マーケティング効果向上による既存クライアントの予算増、新規クライアントの開拓）、大手総合系広告代理店やマーケティング・コンサルティング事業者等との協業を更に拡大することで、新規クライアントを開拓



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

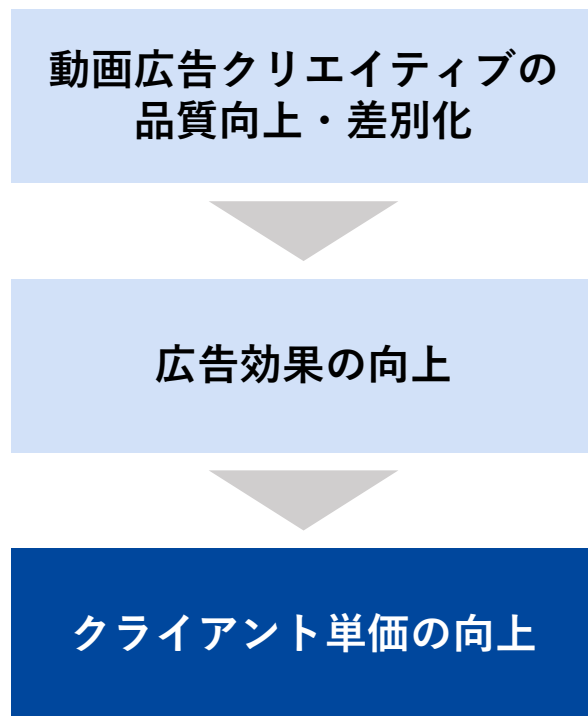


成長戦略④：動画広告クリエイティブの品質向上・差別化

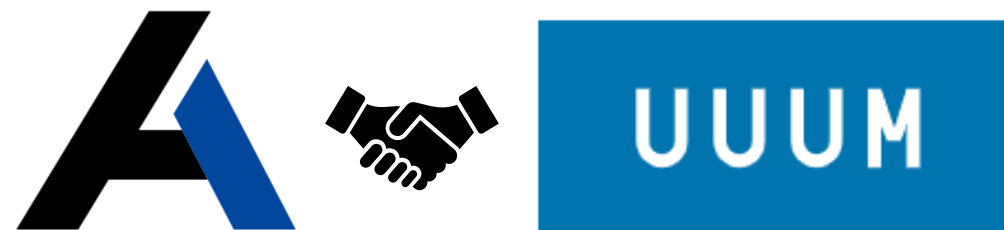
広告効果の向上のためには、動画広告クリエイティブの品質向上・差別化が非常に重要

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。



FAQ

FAQ

#	Q	A
1	社名の由来は？	A（最上級の）Vista（景色）Create（創る）、から作成した造語になります。小文字の「i」をアクセントにしています。「i」は人のアイコンで、新しい景色の中に「人=i」が立っているイメージになります。
2	2022/9期の4Qにおいて、売上高に比して取扱高が大きく伸びた理由は？	2022/9期の4Qは、インターネット広告サービスにおいて一部クライアントの大型広告投資があり（媒体費の発生する取引）、取扱高が大きく伸びました。取扱高と売上高の関係については本資料P45をご参照ください。
3	業績に季節性はあるのか？	マーケティングの需要期に当たる3月を含む2Qが強含みますが、季節性以上に成長性が業績に与えるインパクトは大きいいため、過年度は1Q<2Q≦3Q<4Qという傾向がございました。
4	本資料P12に記載のある、従業員1人当たり営業利益と平均年間給与の算出に用いている同業他社名は？	具体的な社名を申し上げることはできませんが、デジタルマーケティングサービス（インターネット広告、SEO関連）を主業としている上場会社をピックアップしております。
5	大手プラットフォームのレイオフが相次いでいるが、業績への影響はあるのか？	特段の影響はございません。
6	3rdパーティーCookieを用いたマーケティングの規制が進んでいるが、業績への影響はあるのか？	3rdパーティーCookieに依存した売上高の金額は僅少なため、特段の影響はございません。また、Cookieレス時代における広告運用支援サービスの強化も完了しています。詳細は2022年12月24日のプレスリリース「(株)AViC(エイビック)、Cookieレス時代における広告運用支援サービスを強化～Yahoo!やLINE等多くのプラットフォームに対応～」をご参照ください。 https://avic.jp/news/n-press/20221214/
7	デジタルマーケティング人材が不足傾向にあると聞きますが、なぜ順調な採用ができていますのか？	「お客様のマーケティング成果に真摯に向き合う」という当社のミッションへの共感や、高いマーケティング成果を提供できる技術を会得しマーケターとして成長したいという意欲を持った人材からの支持が得られ、順調な採用ができています。
8	「イネーブルメント・プロジェクト」による未経験者のオンボーディングまでの期間は？	平均して約6ヶ月間になります。
9	上場をして変化はあるか？	上場をして以降、新卒採用のエントリー数や商談のお問い合わせの数が増加しております。
10	株式会社overflowのSEOコンサルティング事業の取得（譲受）によって人材の受入は発生するのか？	人材の受入は発生しません。本件M&Aの概要はP18をご参照ください。



Appendix

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12月末時点
資本金 （資本準備金を含む）	328,671,700円 ※ 2022年12月末時点
事業内容	デジタルマーケティング事業

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。

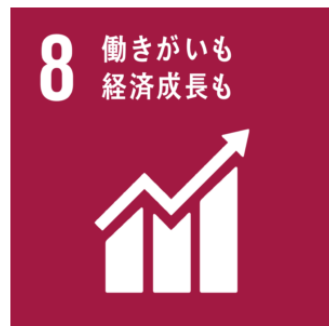
我々は、良質なデジタルマーケティングサービスを受けられていない企業に対して、当社が有する、国内トップクラスの環境で研鑽・蓄積してきたノウハウ、最高峰のデジタルマーケティング技術を駆使して、質の高いサービスを提供することにこだわり、お客様のマーケティング成果に真摯に向き合います。

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) : 17.6%
女性社員比率 (注.2) : 31.3%



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2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2月1日時点の数値）。

損益計算書の推移 (注.1)

(百万円)	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	2023/9期 1Q実績
取扱高	236	696	1,329	3,400	4,651	943
売上高	150	431	687	1,245	1,710	334
売上総利益	83	289	364	660	814	175
営業利益	△7	120	120	316	418	52
経常利益	△8	122	111	305	419	53
税引前当期純利益	△7	122	111	306	419	53
当期純利益	△2	86	78	226	310	39

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、2019/9期から2021/9期にかけて取扱高が売上高に該当するため、2019/9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：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。

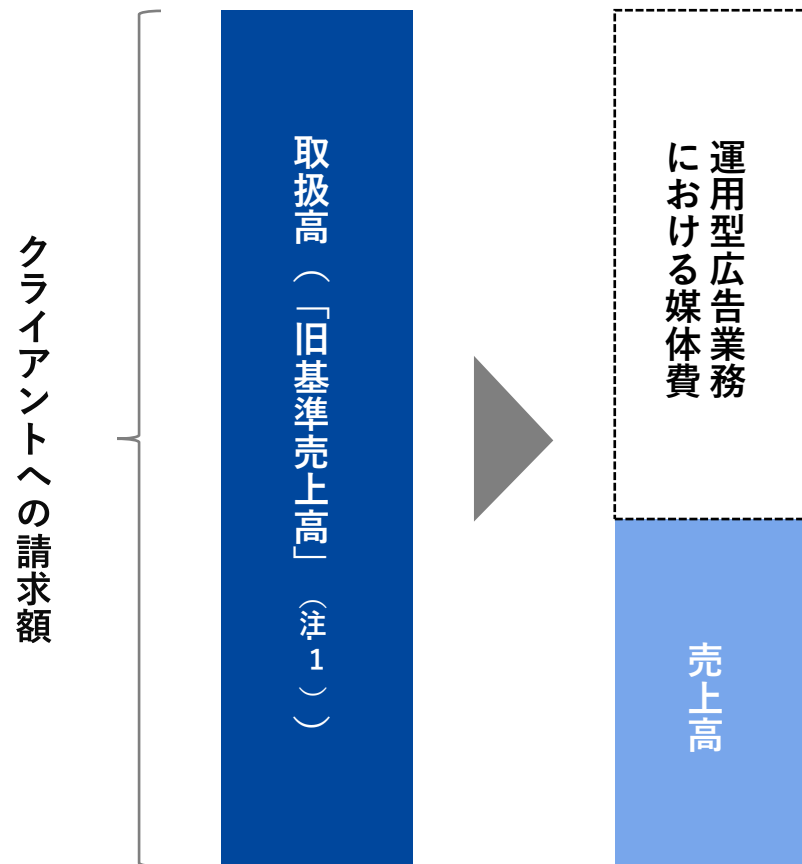


貸借対照表の推移

(百万円)	2021年12月末	2022年9月末	2022年12月末	前期比	前四半期比
流動資産	715	1,365	1,025	309	△340
現金及び預金	391	724	568	176	△155
固定資産	54	89	211	157	122
総資産	770	1,455	1,237	466	△218
流動負債	354	726	469	114	△257
固定負債	30	16	10	△20	△6
純資産	385	713	757	372	44

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。

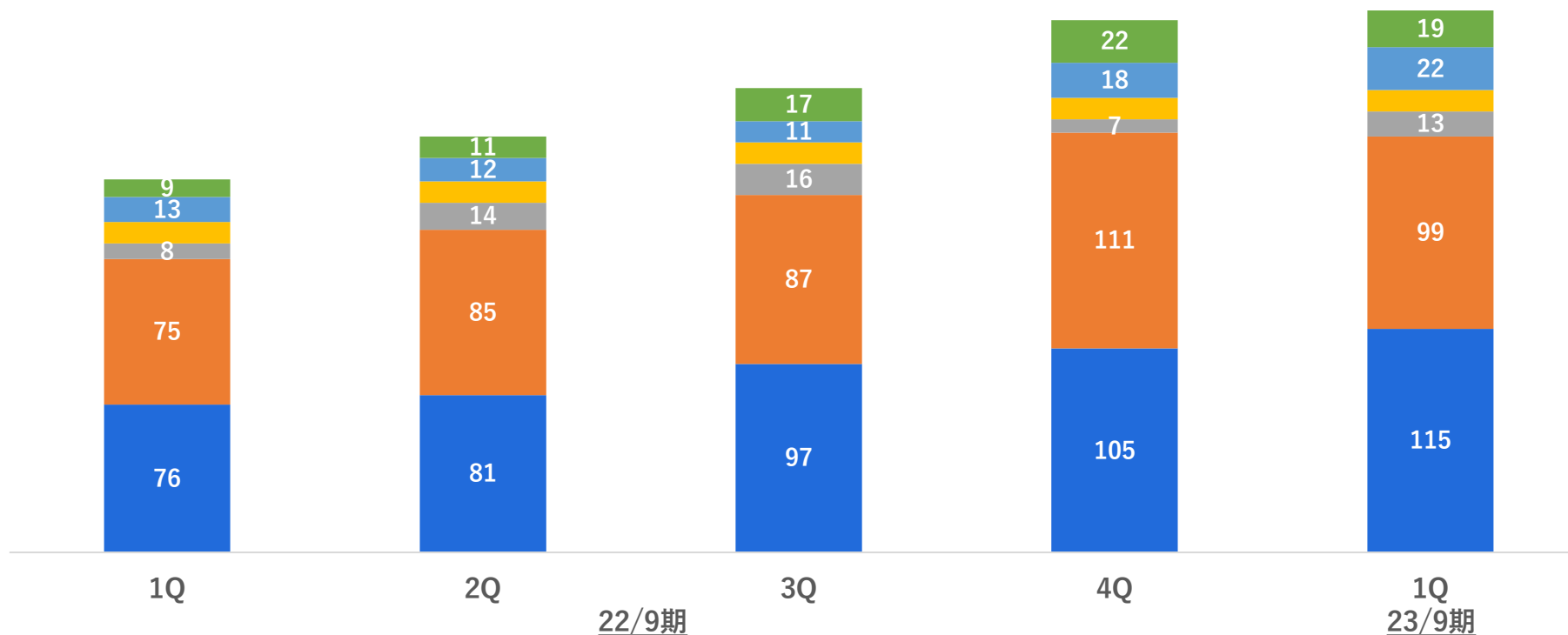
費用の内容・構成（2022/9期1Q実績）

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

外注費は一定売上高に連動して推移

(百万円)

■ 人件費 ■ 外注費 ■ 採用教育費 ■ 地代家賃 ■ 支払報酬料 ■ その他

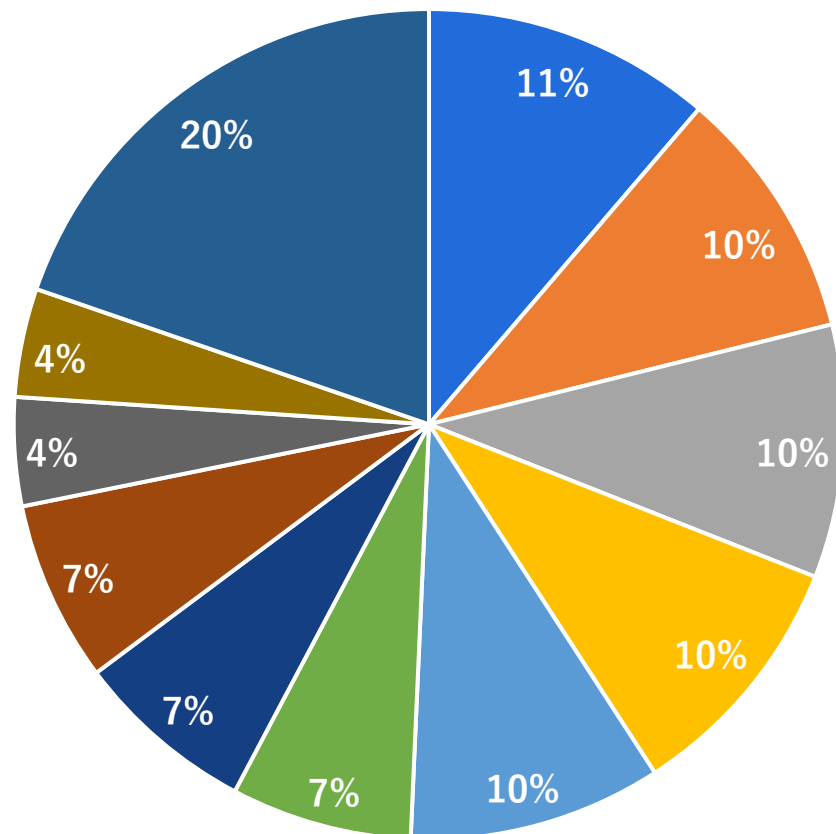


注.1：人件費は、役員報酬、労務費（売上原価）、給料手当（販管費）、法定福利費の合計値を指します。支払手数料は、銀行の振込手数料、会計・労務管理等の業務ツールの費用が主たるものです。地代家賃はレンダーとの契約において外部開示が不可となっているため具体的な数字の記載をしておりません。支払報酬料は、監査報酬等の専門家費用が主たるものです。



クライアント業種の分散の状況（2022年12月時点、社数ベース）

■ 不動産 ■ IT・メディア ■ 金融 ■ 自動車 ■ 人材 ■ 飲食・製薬 ■ 美容・理容・医療 ■ 情報通信 ■ エンタメ ■ 教育 ■ その他



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。

