



**2023年9月期 第3四半期
決算説明資料**

**2023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. 通期計画の修正
2. 決算概要
3. トピックス
4. 会社概要
5. 事業環境と当社の強み
6. 成長戦略

Appendix



通期計画の修正



通期計画の修正 1/2

景況感の悪化によるインターネット広告サービスにおける一部既存クライアントの離反・予算減額を、新規クライアントの獲得で賄えず、当初の想定を下回る業績の推移となっていることを踏まえ、通期計画を修正

(百万円)	2022/9期 実績	2023/9期修正 計画	2023/9期期初 計画
取扱高	3,400	3,920	4,651
売上高	1,245	1,467	1,710
売上原価	584	698	896
売上総利益	660	768	814
販売管理費および一般管理費	344	482	395
営業利益	316	286	418
経常利益	305	258	419
当期純利益	226	194	310

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。

注.2：取扱高の実績は未監査の数字を記載しております。

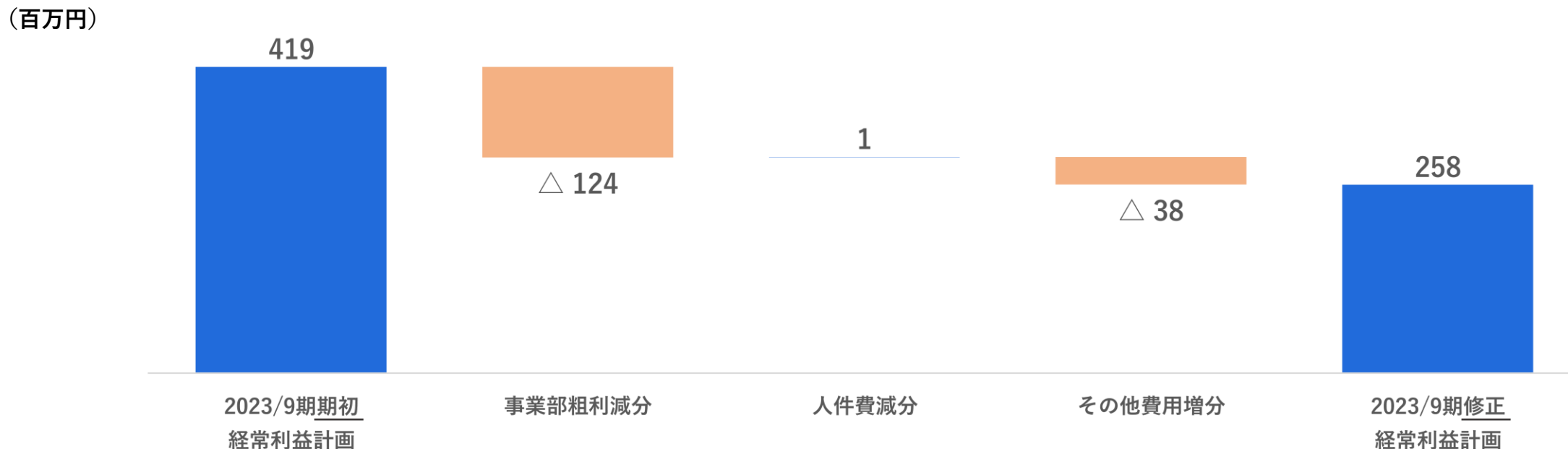


通期計画の修正 2/2

インターネット広告サービスの事業部粗利（注.1）が期初計画対比低位な水準で着地見込みとなることから通期計画を修正（売上高対比事業部粗利率の期初計画対比の下振れは見込まず）

2Qまでは、一部既存クライアントの離反・予算減額を新規クライアントの獲得でリカバーしてきたものの、3Q以降は想定以上にクライアントの広告出稿意欲が減退

SEOコンサルティングサービスの事業部粗利については、計画通り着地の見込み



注.1：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それぞれの、売上高から外注費等の製造経費を引いた利益を指します。

決算概要



ハイライト

・ YoYでクオリティ・グロースを継続も、人件費等の固定費増が賄えず営業減益

前年同期比で、売上高は+13.7%、売上総利益は+8.1%、営業利益は△13.1%、四半期純利益は+24.2%

・ 外部環境への対応

インターネット広告サービスにおいて、一部既存クライアントの離反・予算減額に対応し、新規クライアントの獲得活動強化実施も、3Q業績は社内計画対比で低位な進捗

・ 通期計画の修正

3Q以降におけるクライアント広告出稿意欲の想定以上の減退を踏まえ、通期計画の修正を実施

・ 重要な成長ドライバーの一つである人員採用は一定進捗

社員数は3Q末時点で62名（YoYで+24.0%、+12名）、4月には7名の新卒社員が入社

・ 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、高生産性を維持

社員1人当たりの取扱高（注.1）は46.6百万円と、YoYで+3.8%

注.1：3Q累計の取扱高を3Q末の期末人員数で除した数値を指します。なお、取扱高の実績は未監査の数字を記載しております。

2023年9月期3Q業績 1/2

・ YoY

増収も、人件費等の固定費増が賄えず営業減益

・ QoQ

インターネット広告サービスにおける一部既存クライアントの離反・予算減額を新規クライアントの獲得で賄えず減収減益

(百万円)	2022/9期3Q	2023/9期2Q	2023/9期3Q	YoY	QoQ
取扱高	825	1,049	899	+8.9%	△14.3%
売上高	312	396	355	+13.7%	△10.2%
売上原価	146	183	175	+20.2%	△4.4%
売上総利益	166	212	180	+8.1%	△15.3%
販売管理費および一般管理費	96	122	118	+23.7%	△2.8%
営業利益	70	90	61	△13.1%	△32.1%
経常利益	58	90	61	+5.7%	△31.8%
当期/四半期純利益	40	65	50	+24.2%	△23.7%

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。

注.2：取扱高の実績は未監査の数字を記載しております。

2023年9月期3Q業績 2/2

今般通期計画の修正を実施

(百万円)	2023/9期3Q累計	2023/9期期初計画	期初計画対比進捗率	2023/9期修正計画	修正計画対比進捗率
取扱高	2,892	4,651	62.2%	3,920	73.8%
売上高	1,086	1,710	63.5%	1,467	74.0%
売上原価	517	896	57.7%	698	74.1%
売上総利益	569	814	69.9%	768	74.0%
販売管理費および一般管理費	364	395	92.2%	482	75.5%
営業利益	204	418	48.9%	286	71.6%
経常利益	205	419	49.1%	258	78.6%
当期/四半期純利益	155	310	50.2%	194	80.1%

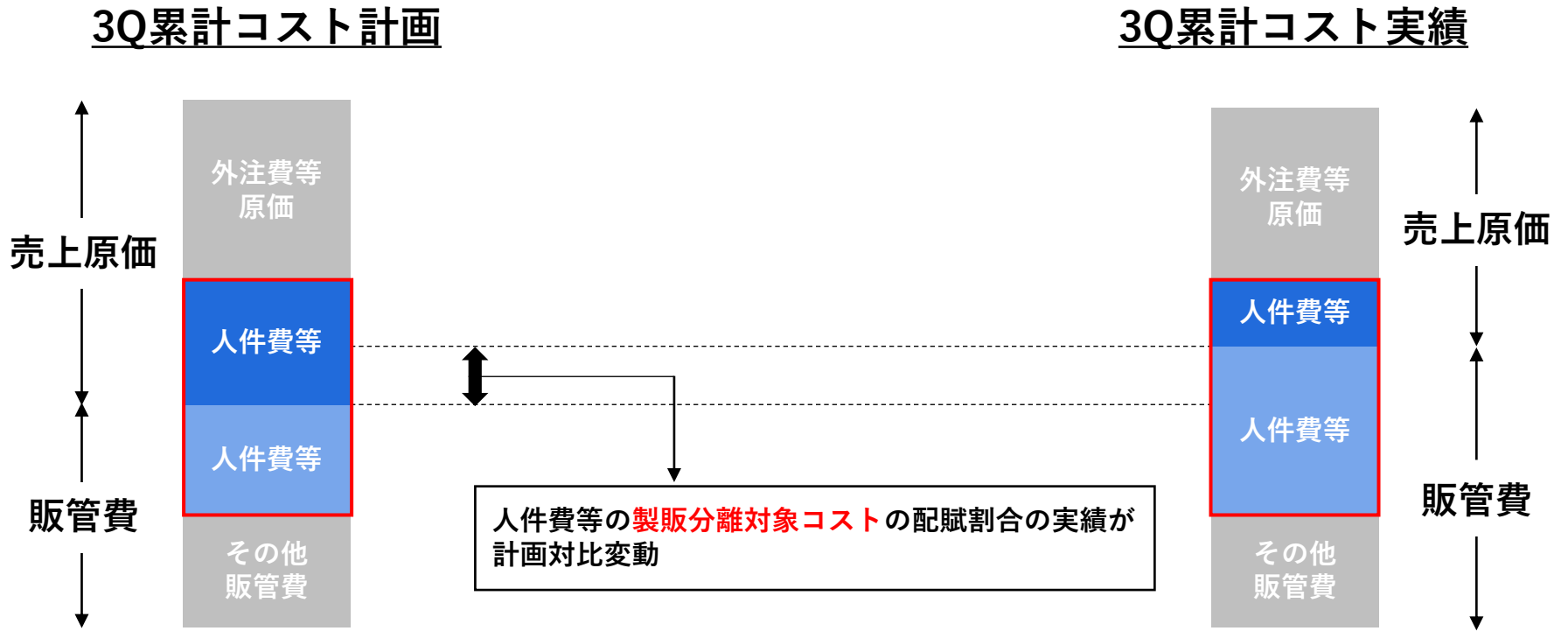
注.1：取扱高の実績は未監査の数字を記載しております。



（ご参考）売上原価と販管費の考え方

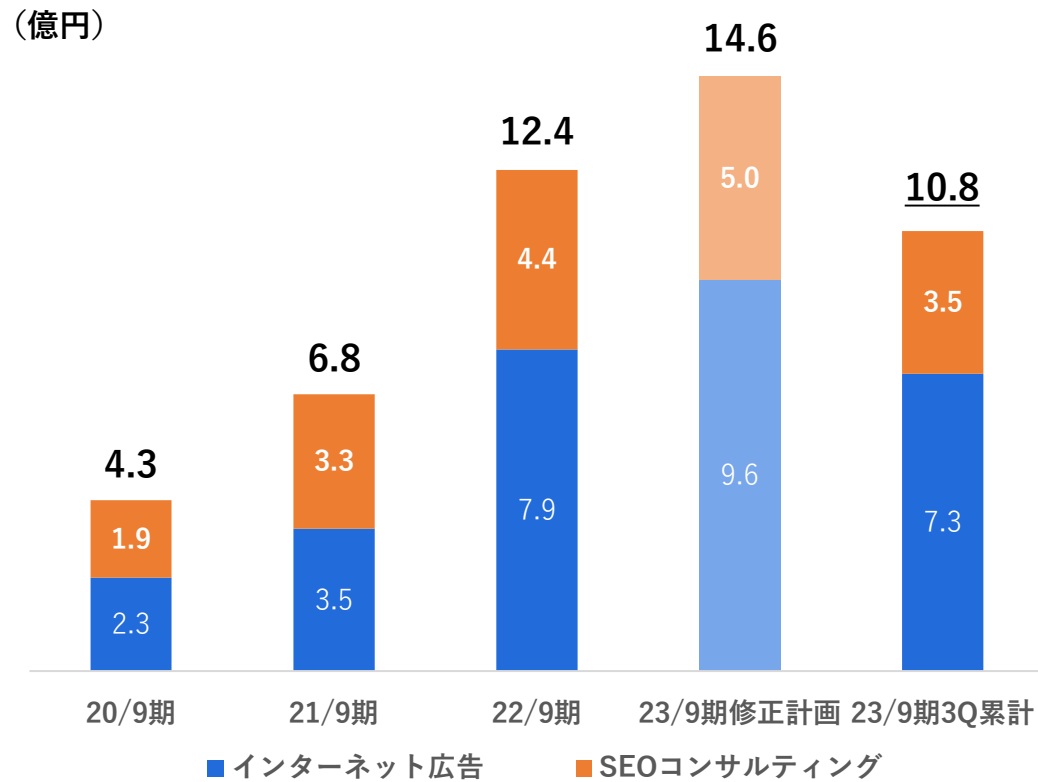
原価と販管費を合計した営業費用は計画通り

計画対比で、新規クライアント獲得のためのリソースを投下した結果、売上原価と販管費に配賦（製販分離）をする人件費等のコストについて、売上原価への計上を見込んでいた額の一部を販管費へ計上（コストの総額と科目についてはP50に記載）

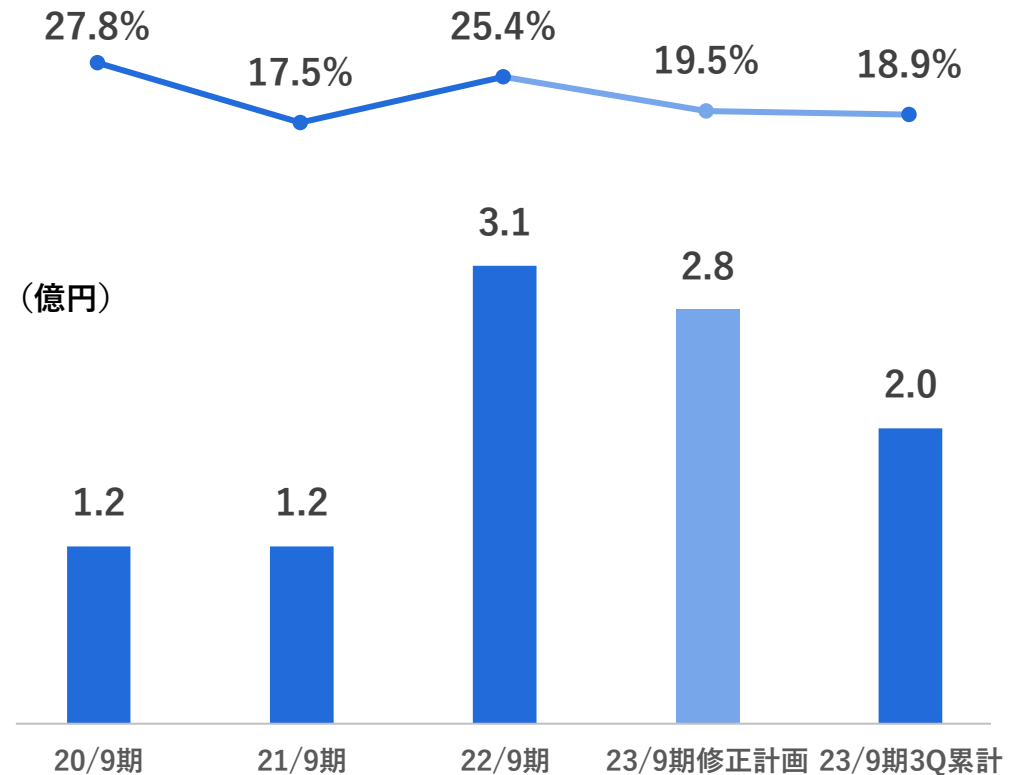


財務ハイライト 1/3

サービス別売上高の推移



営業利益・営業利益率の推移



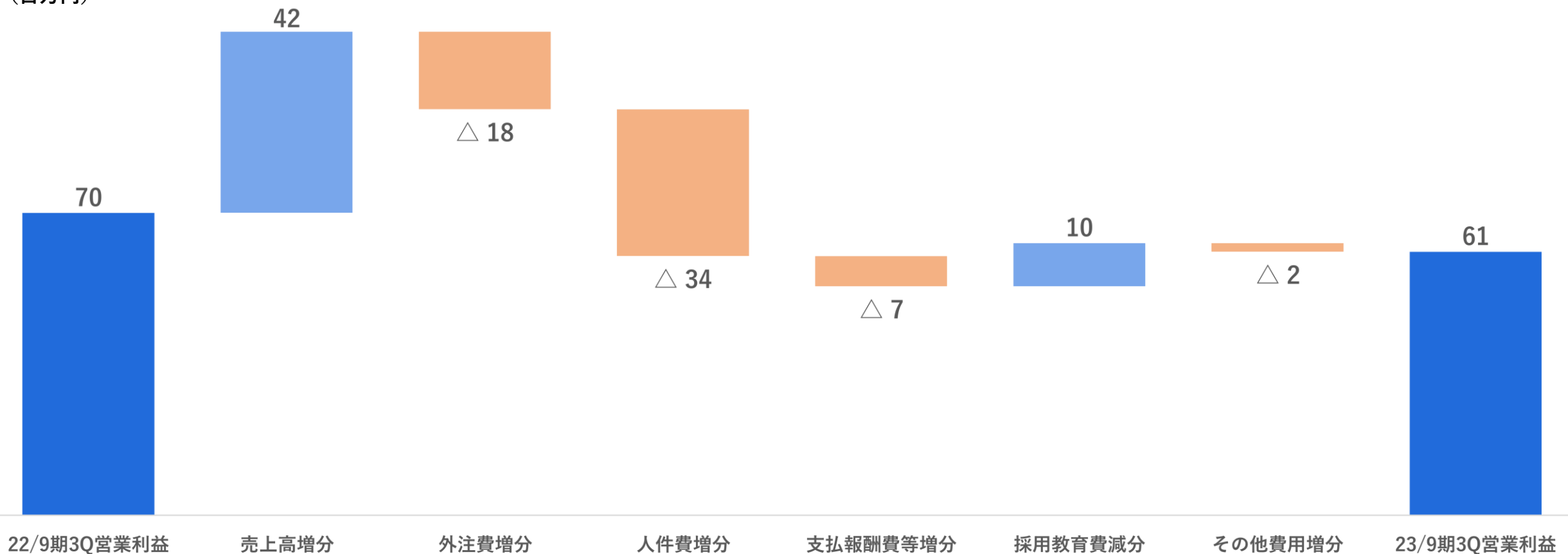
注.1: 2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2019/9期の期首から当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

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 2/3 | YoYでの営業利益の増減分析

人件費等の固定費増がある中、計画通りの売上高の伸長が達成できず、減益に

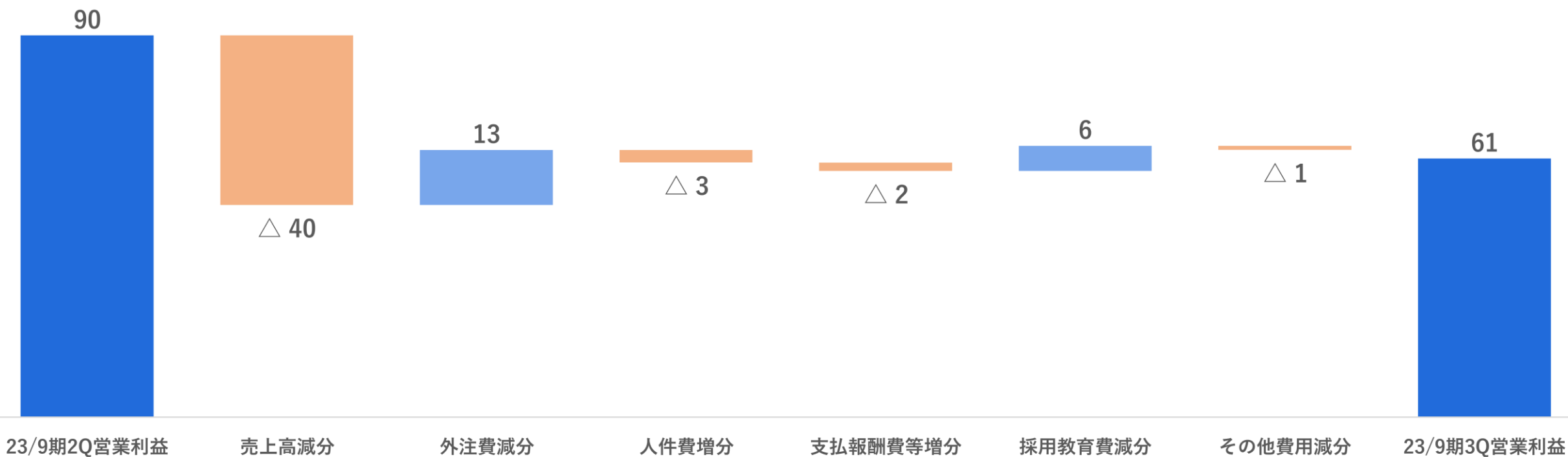
(百万円)



財務ハイライト 3/3 | QoQでの営業利益の増減分析

新規クライアントの受注を獲得してから売上貢献までにタイムラグがあることから、新規クライアントからの売上の3Qへの貢献が限定的で、景況感悪化による減収の影響をリカバーできない形で着地

(百万円)



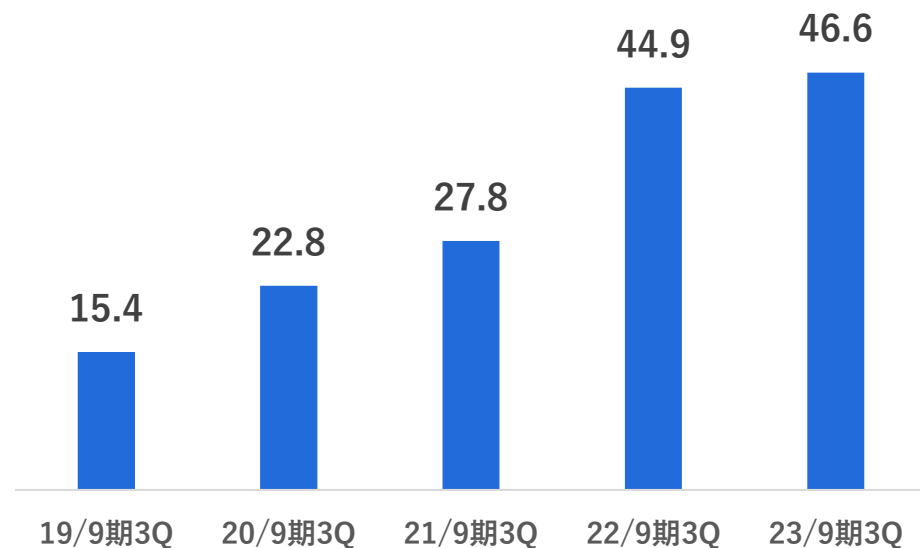
重視している経営指標

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

期末の社員数は計画80名の達成は困難なもの、案件の受注・執行体制の問題は発生しない見通し

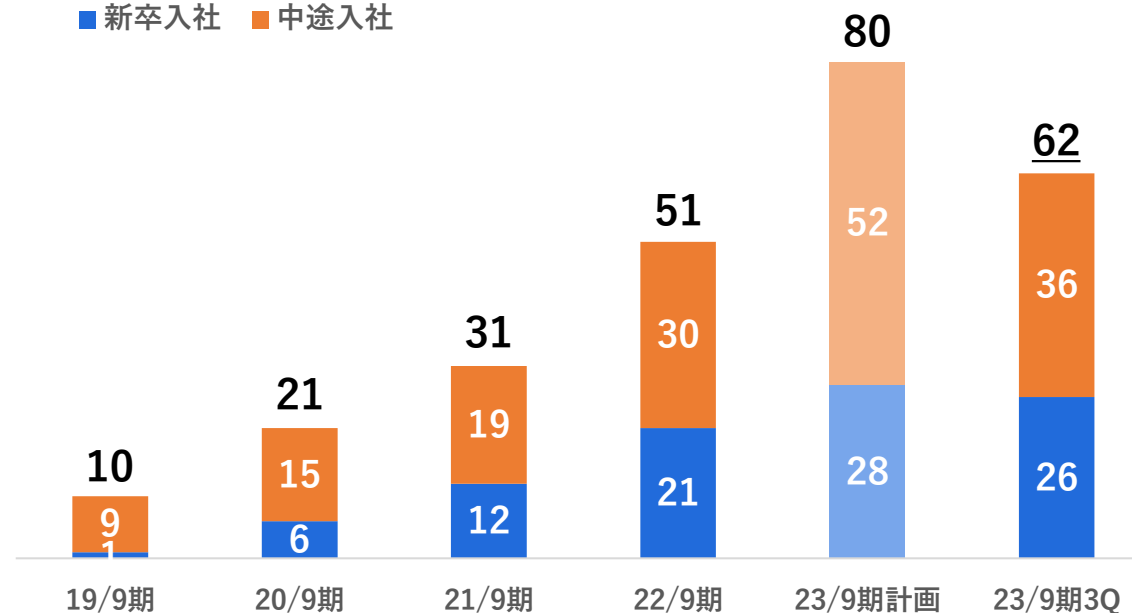
① 社員1人当たりの取扱高（注.1）の推移

（百万円）



② 社員数（注.2）の推移

■ 新卒入社 ■ 中途入社



注.1：3Q累計の取扱高を3Q末の期末人員数で除した数値を指します。なお、取扱高の実績は未監査の数字を記載しております。

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。



トピックス



簡易株式交換による株式会社FACTの完全子会社化について 1/2

株式会社FACTの100%株式を取得（2023年8月14日契約締結、2023年10月1日効力発生（予定））

株式取得概要



会社名	株式会社FACT
事業内容	デジタル領域におけるコンサルティング事業
設立	2020年10月
株式取得手法	株式交換 ・FACT社株式1,000株に対し当社新株350,000株（当社発行済株式総数5,775,300株に対して6.1%）を割当て
スケジュール	契約締結日：2023年8月14日 効力発生日：2023年10月1日（予定）

事業概要

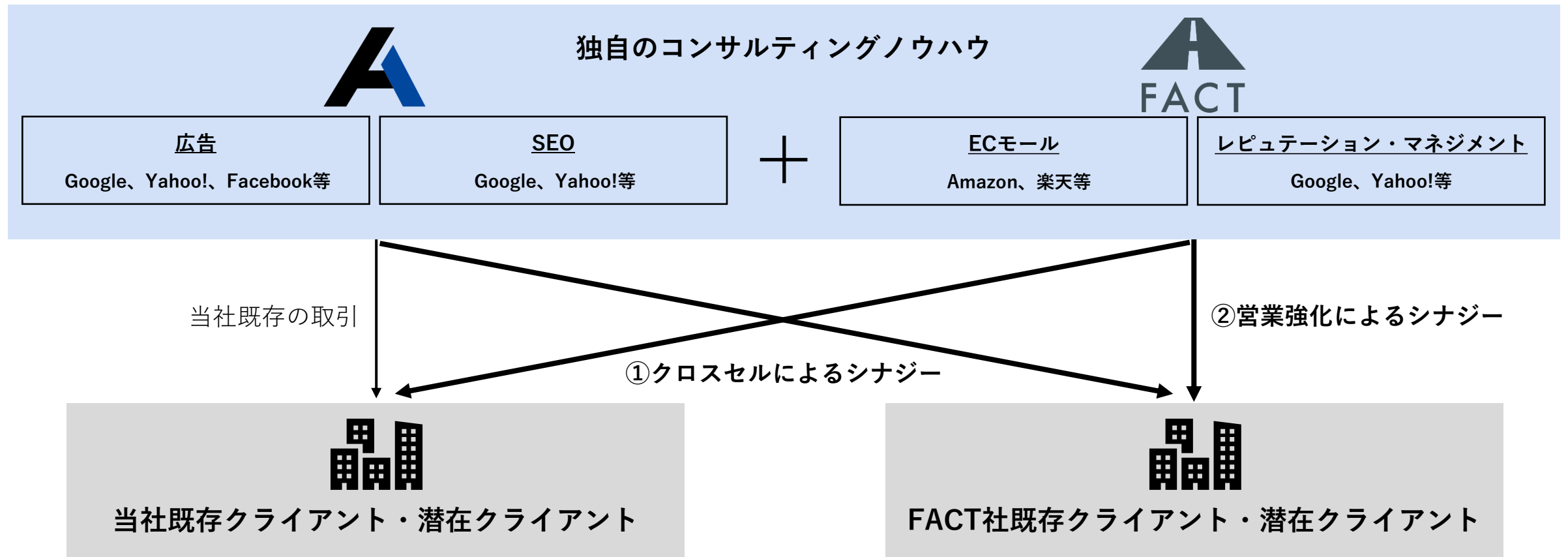
- ✓ Amazon等のECモールでの販促支援コンサルティング、Web上でのレピュテーション・マネジメントのコンサルティングを中心とした事業を展開
- ✓ クライアントに定量的な成果を提供できるコンサルティングノウハウに強み
- ✓ FACT社の進行期（2023/9期）の売上高は400百万円、営業利益は70百万円の見込み
- ✓ 当社の連結子会社化（2024/9期）以降も、のれん等無形資産償却後の営業利益で黒字確保の計画



簡易株式交換による株式会社FACTの完全子会社化について 2/2

本M&Aは、①両社独自のコンサルティングノウハウに基づくサービスのクロスセル、②当社の営業リソースの投下及び営業チャネルの活用によるFACT社の更なる成長が狙い

当社グループのクライアントに対するビジネス・グロース支援体制の強化が実現

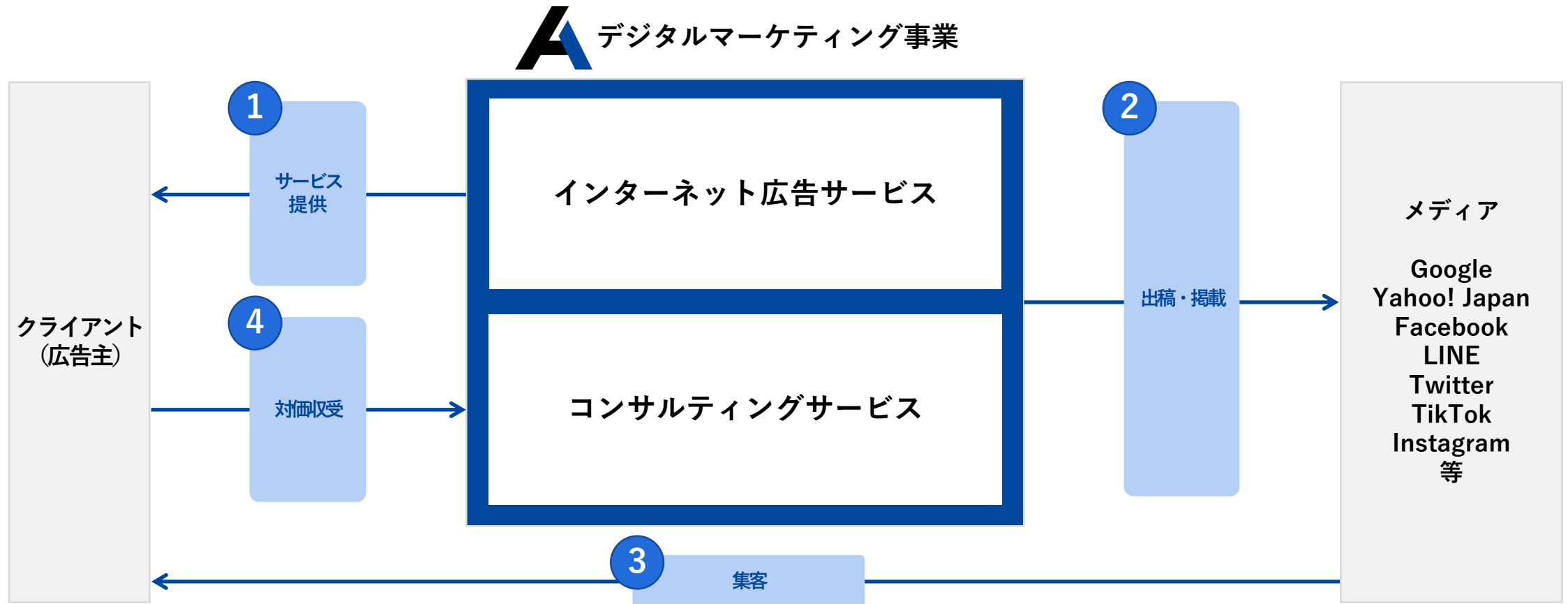


会社概要



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）

28.7%

営業利益率（注.2）

18.9%

社員数（注.3）

62人

社員数の増加率（注.4）

24.0%

社員の平均年齢（注.3）

30.9歳

社員の平均年間給与（注.3）

6,681千円

社員に占める昇給者の割合（注.5）

63.2%

女性管理職率（注.6）

14.3%

注.1：取扱高成長率は2022/9期3Q累計と2023/9期3Q累計とを比較した成長率です。なお、取扱高の実績は未監査の数字を記載しております。

注.2：営業利益率は2023/9期3Q累計の数値です。

注.3：社員数、社員の平均年齢、社員の平均年間給与は2023年6月末の数値です。

注.4：社員数の増加率は2022年6月末から2023年6月末の増加率です。

注.5：社員に占める昇給者の割合は、2022年6月～2023年6月の期間に通年在籍した社員のうち、2023年6月の基本給が2022年6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、マネージャーです（2023年6月末時点の数値）。



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。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、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4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。

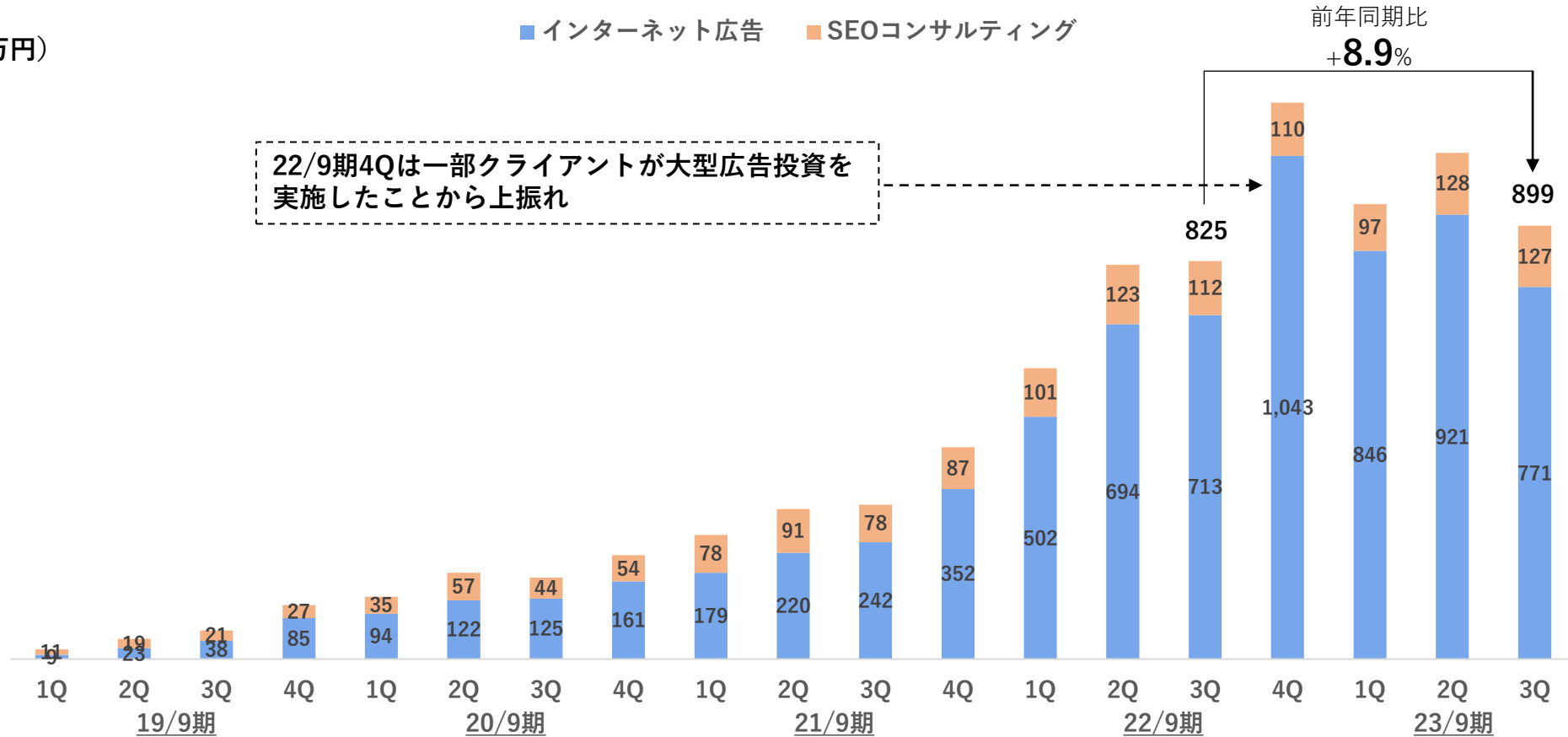
株主の皆様をはじめとする全てのステークホルダーの皆様の中長期的に応援して頂ける会社になれるよう、粉骨砕身の気持ちで経営、事業に取り組んで参ります。

引き続き応援のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。



業績の進捗 | 取扱高

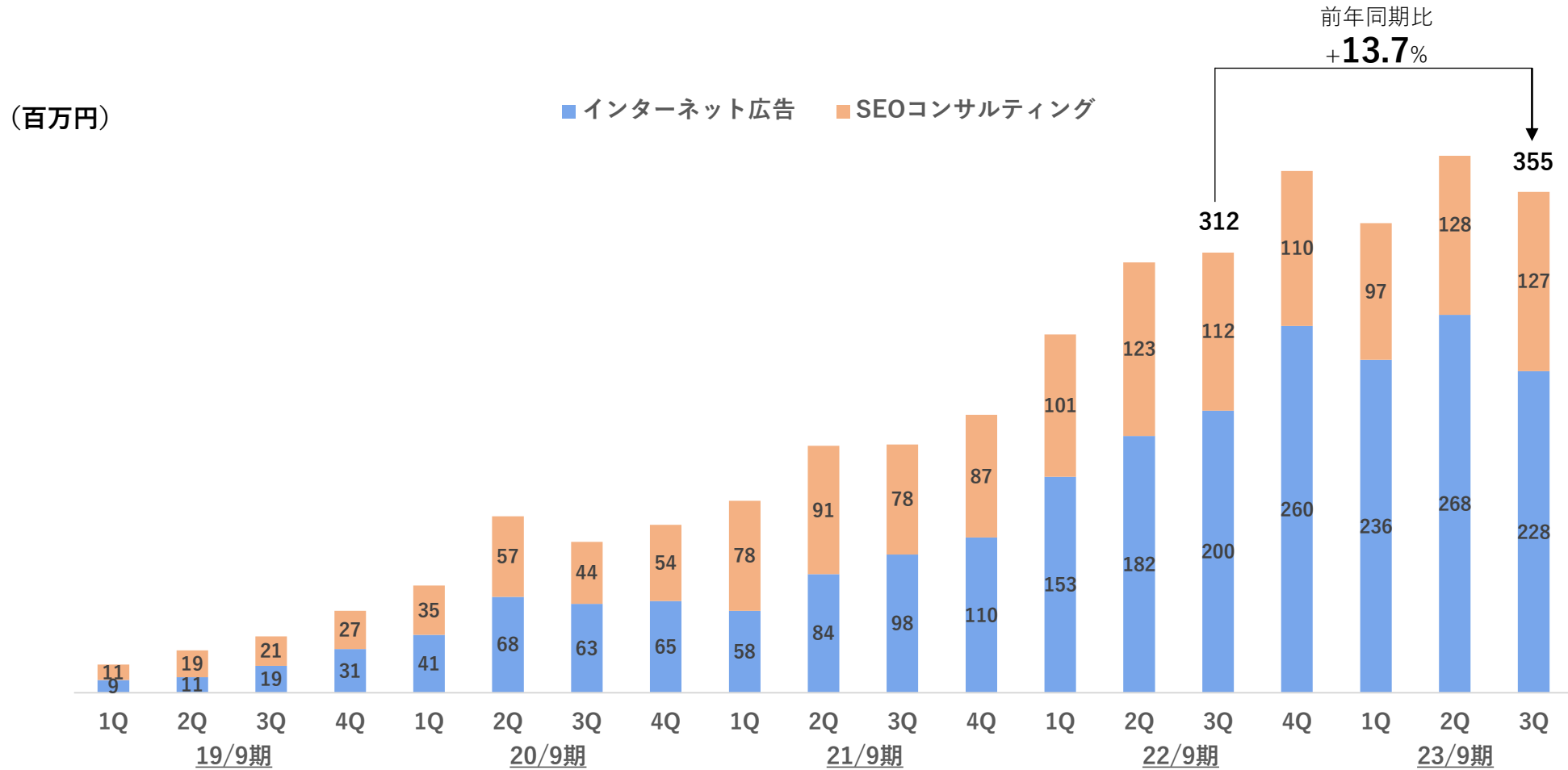
(百万円)



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。なお、取扱高の実績は未監査の数字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。

業績の進捗 | 売上高



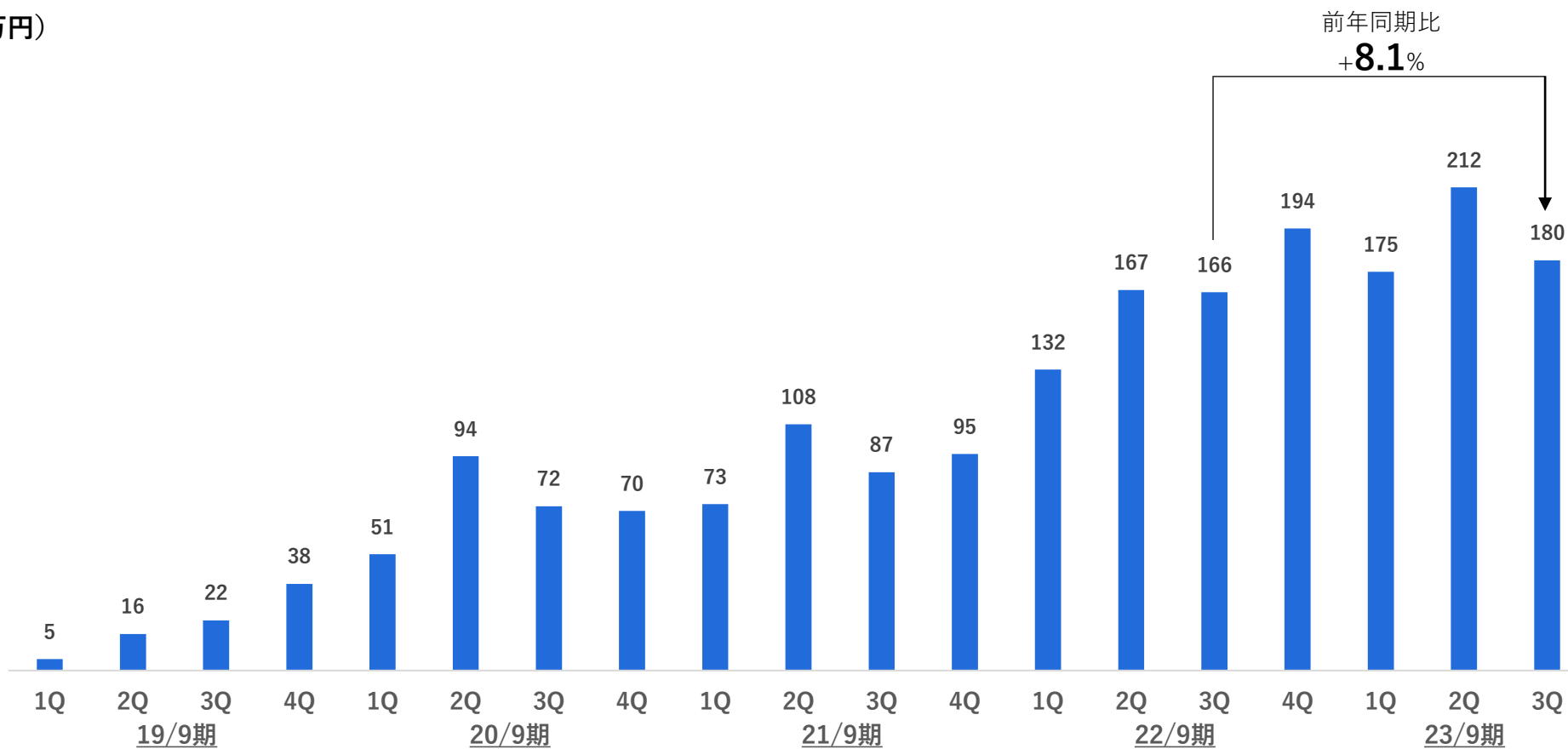
注1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2018/9期の期首から当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

注2：2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。



業績の進捗 | 売上総利益

(百万円)

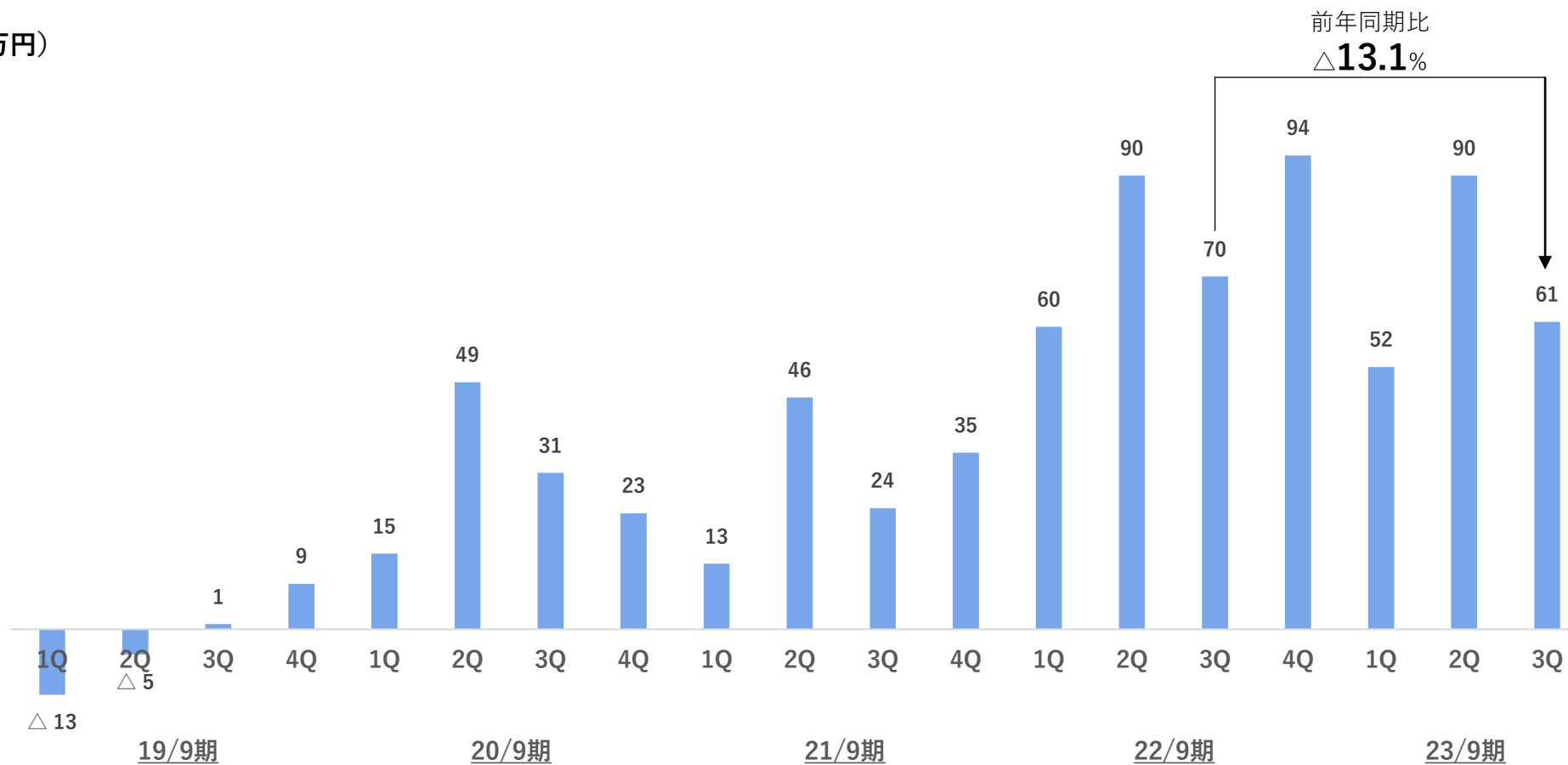


注.1： 2019/9期の実績は未監査の数字を記載しております。



業績の進捗 | 営業利益

(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。



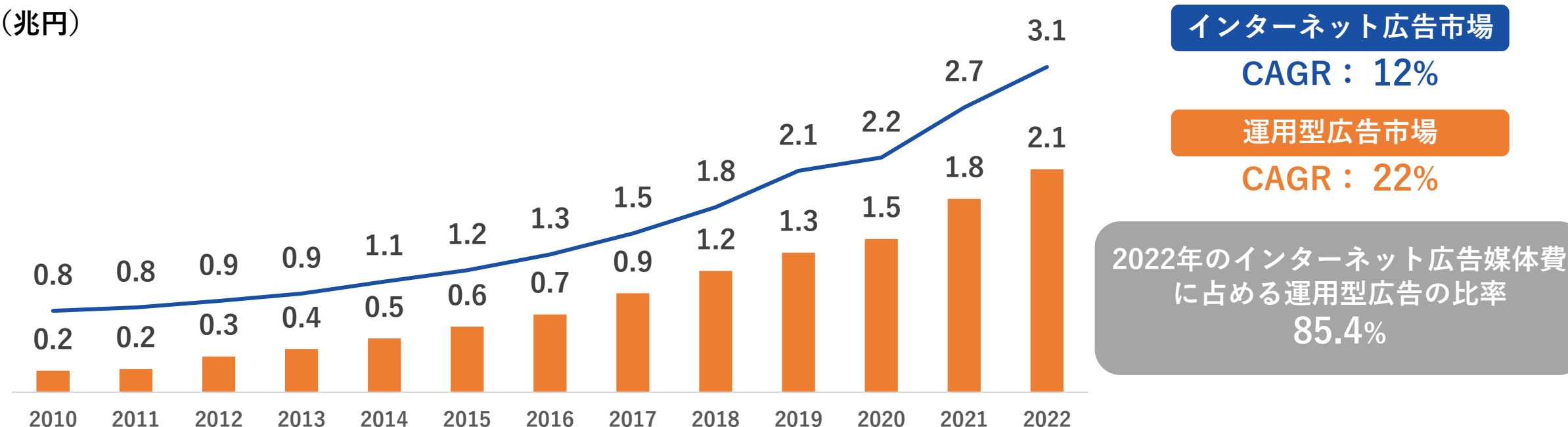
事業環境と当社の強み



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3.1兆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)

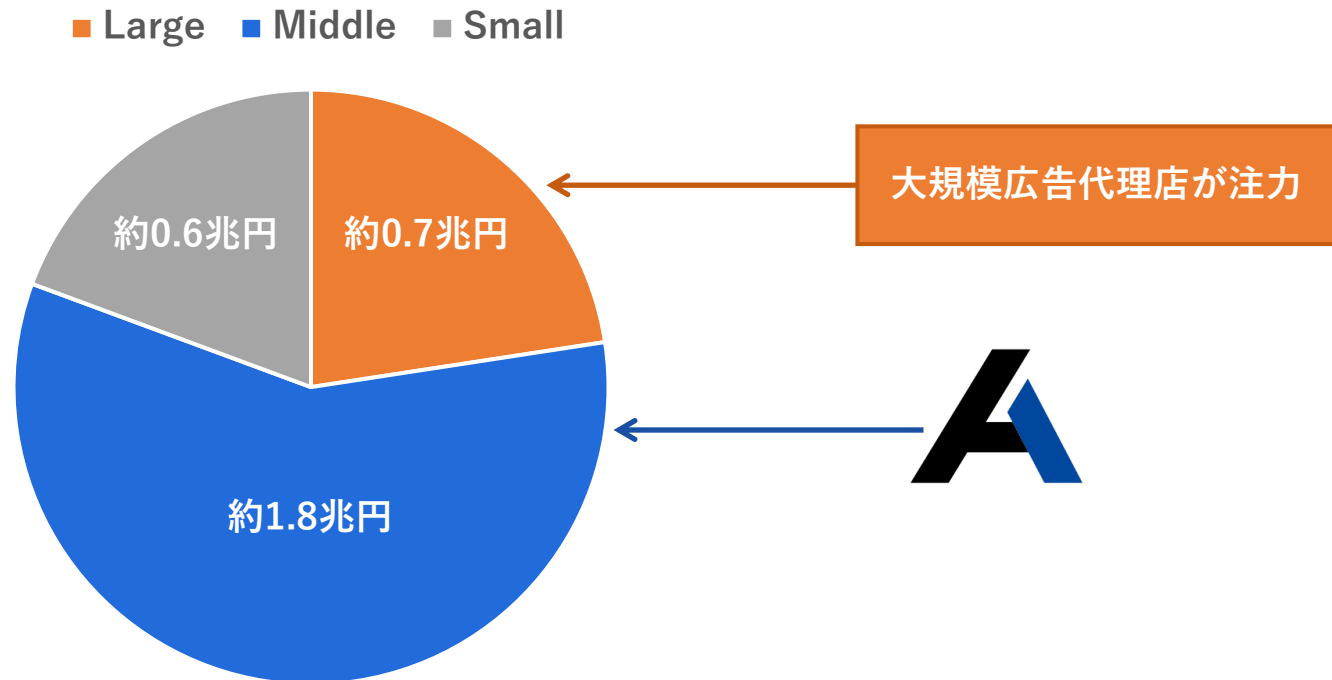


注.1: 株式会社電通「2021年 日本の広告費」をもとに当社が作成しています。2010年、2011年は、モバイル端末は調査の対象外となっております。

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3.1兆円）（注.1）



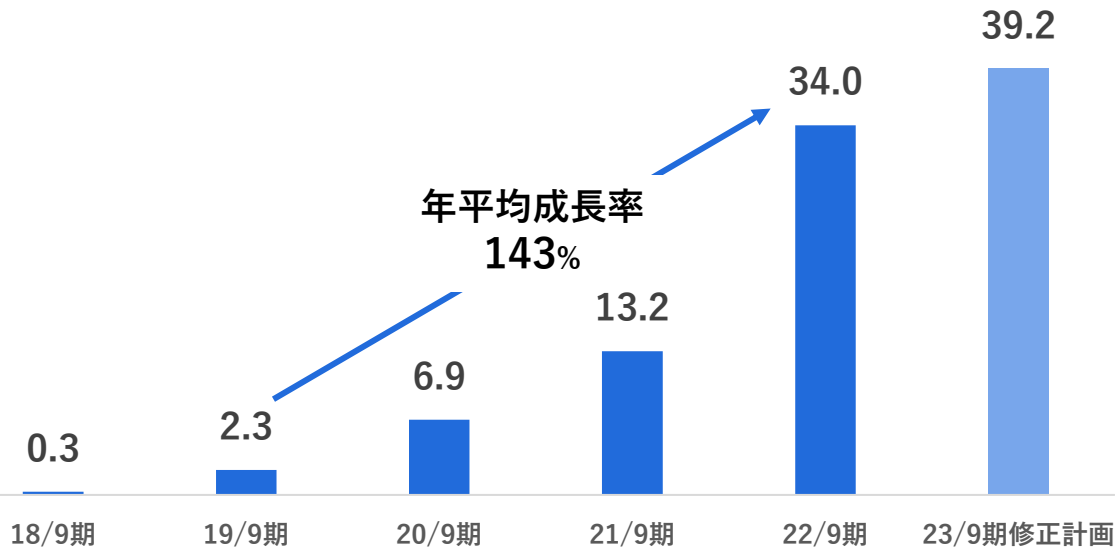
注.1：広告主の広告予算が、年間6億円以上の広告主をLarge、年間6千万円以上年間6億円未満の広告主をMiddle、年間6千万円未満の広告主をSmallと定義しています。

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）

（億円）



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（P33）
 - 優秀な人材が継続的に入社する仕組みの構築（P34）
 - 未経験人材が早期に育成される仕組みの構築（P35）

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。なお、取扱高の実績は未監査の数字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。

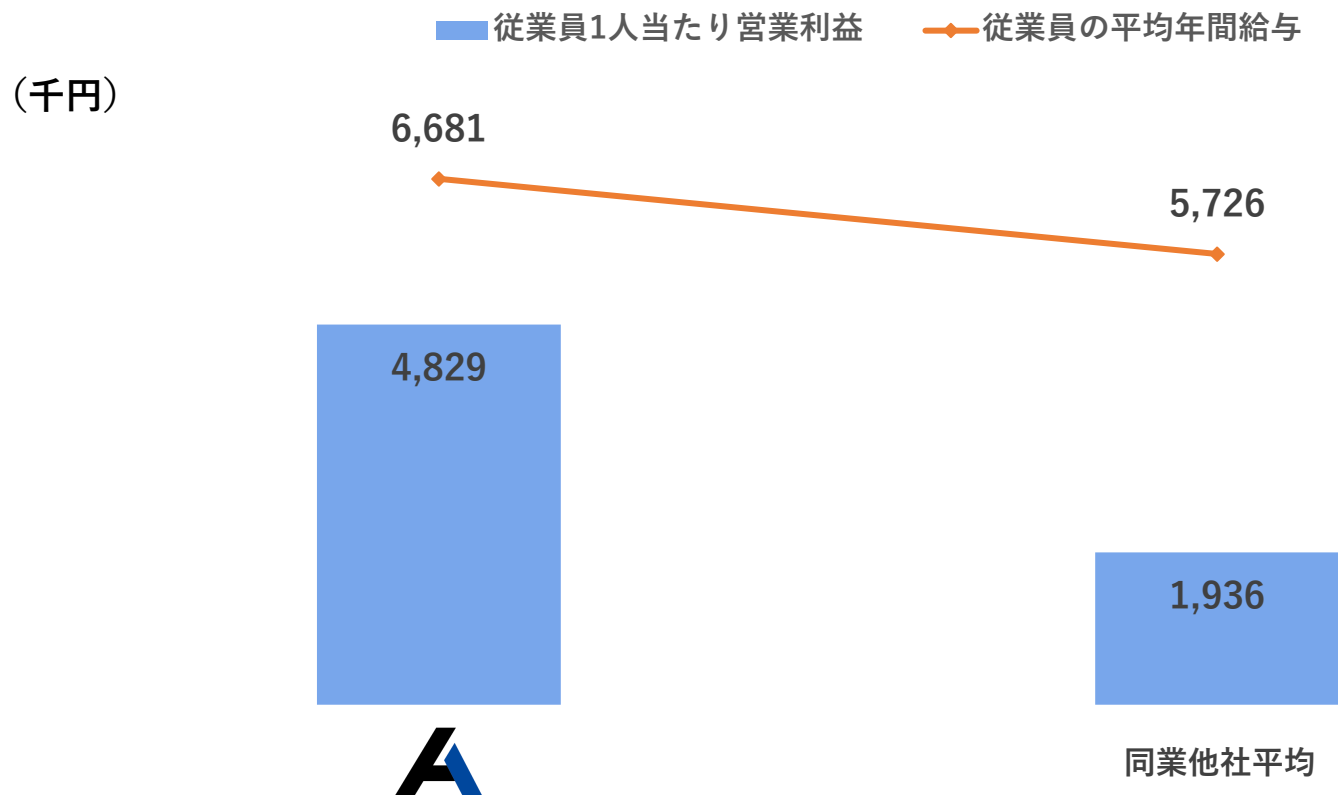
注.3：2019/9期以前の実績は未監査の数字を記載しております。

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）



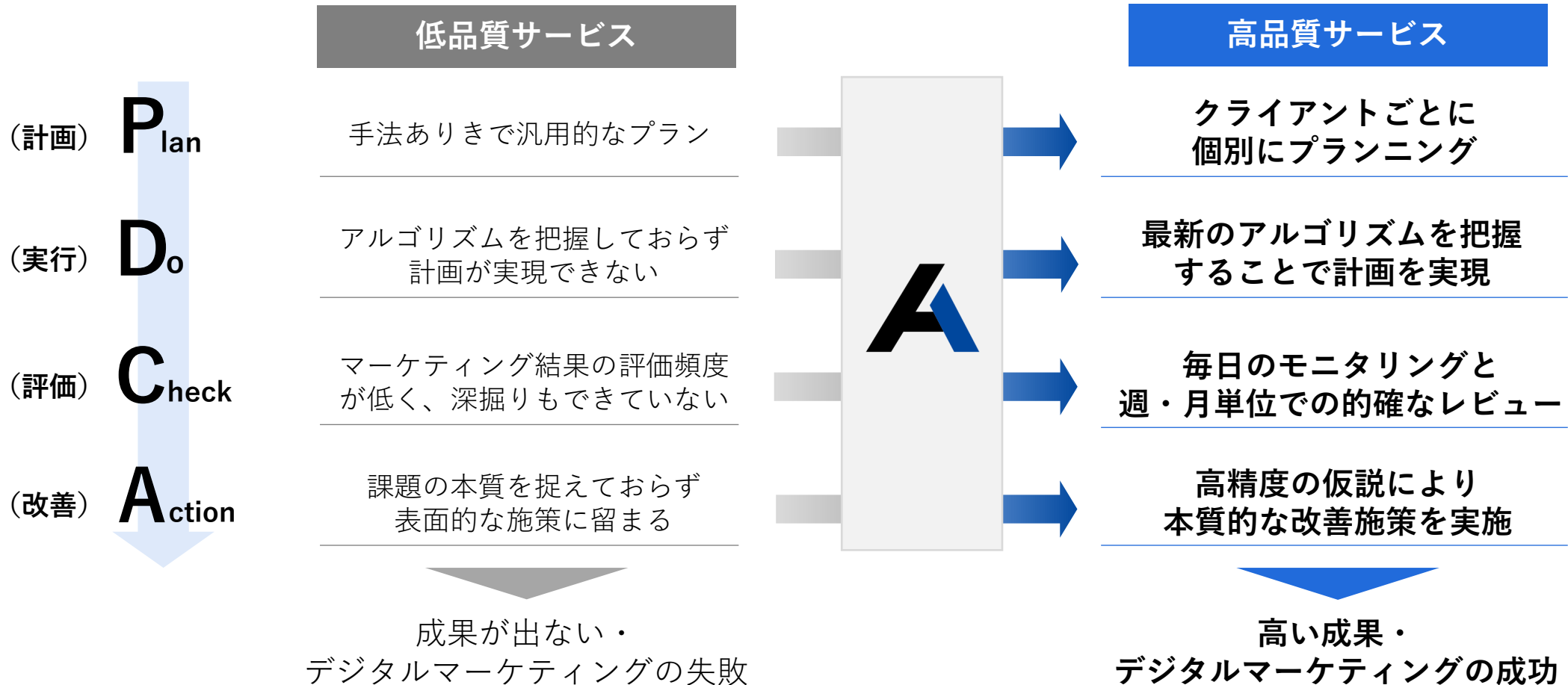
注.1：当社の選定する同業他社8社（ミドルマーケット・スモールマーケットを主戦場とする上場企業）の直近の四半期決算を起点としたLTMの各社開示資料に記載の営業利益を社員数（直近有価証券報告書に記載の従業員数、臨時雇用者を含まず）で除した 数値の平均値です。

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2023年3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。



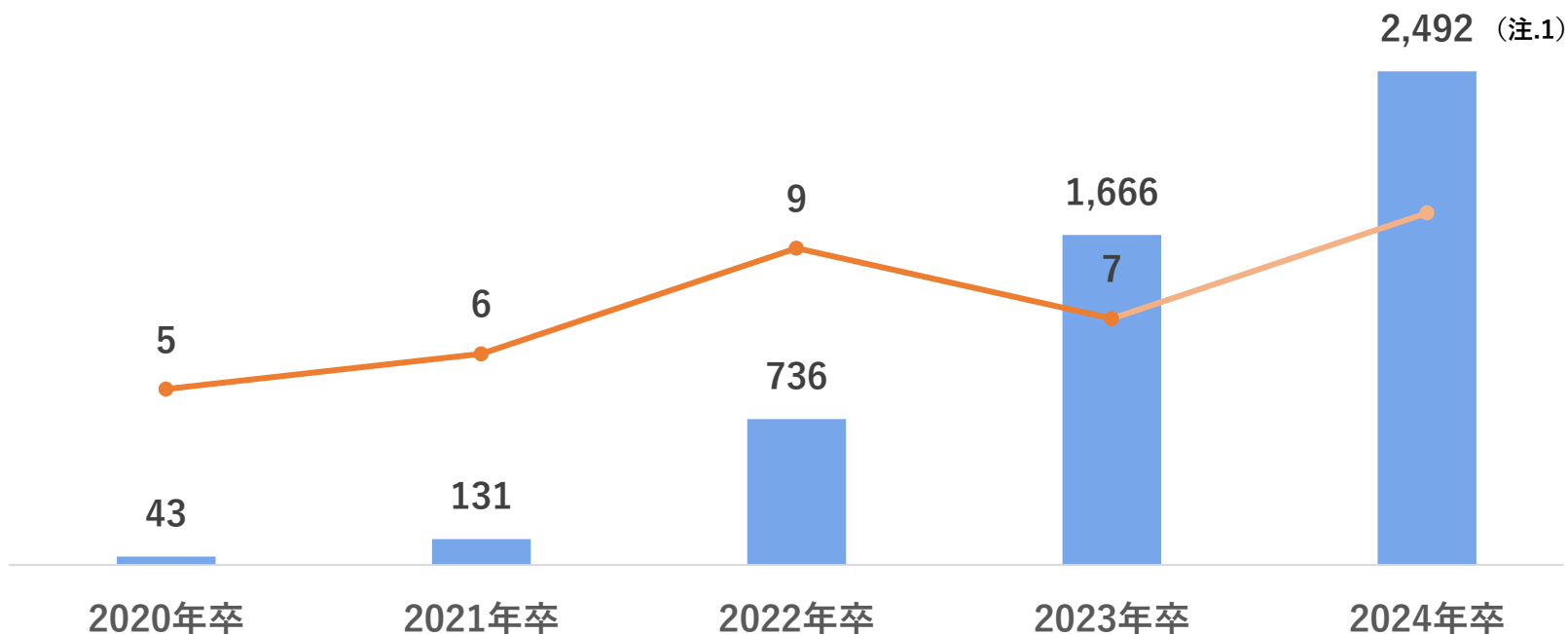
新卒採用 | 優秀な人材が継続的に入社する仕組み

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7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



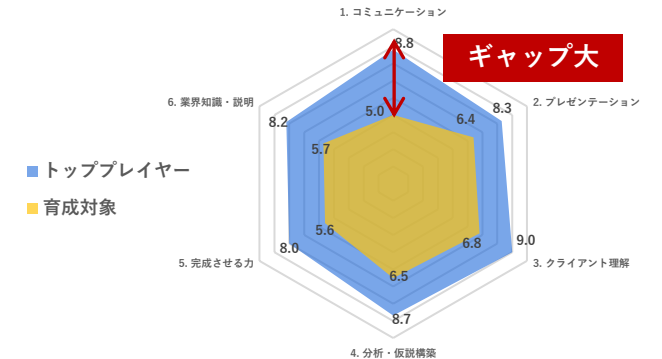
ギャップ



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。



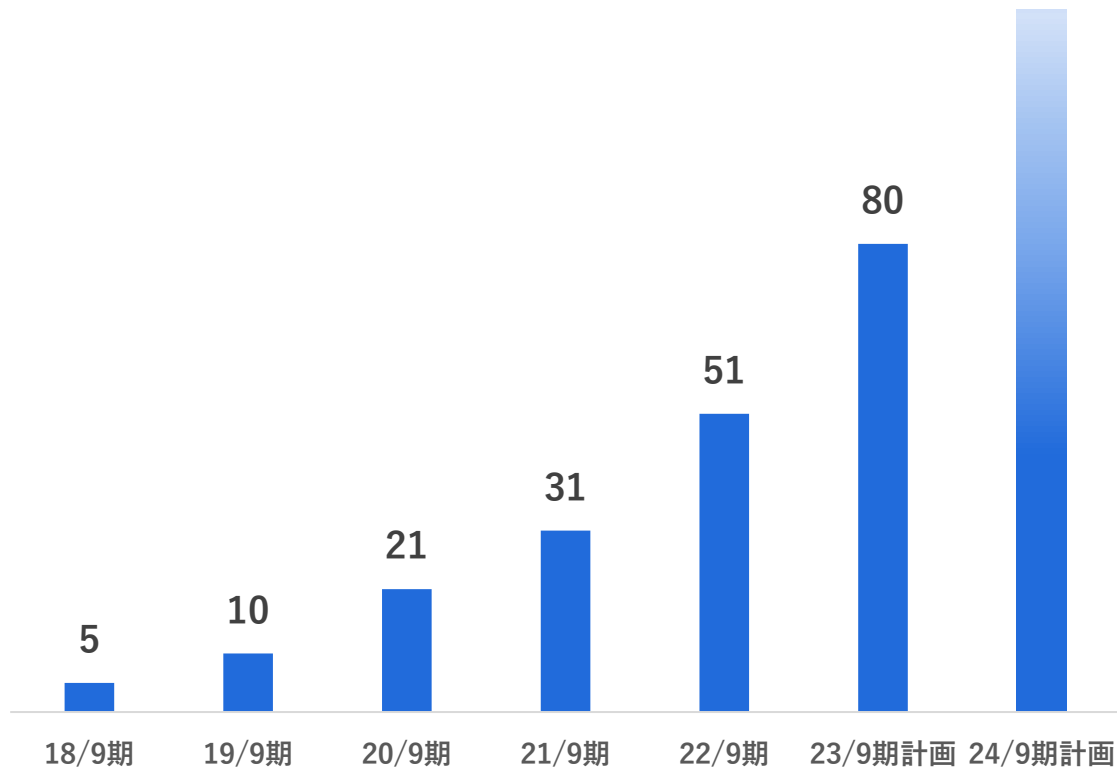
成長戦略



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3Q末

37名

23/9期3Q末

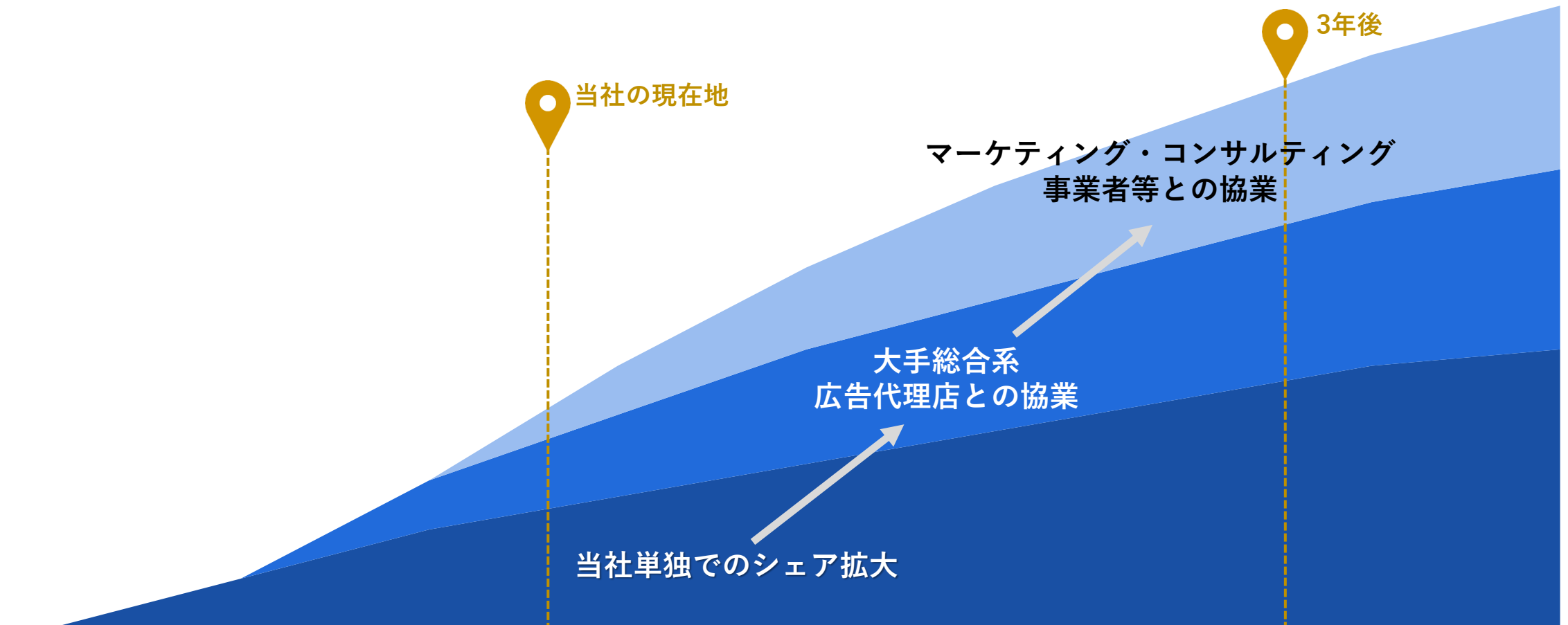
45名

「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

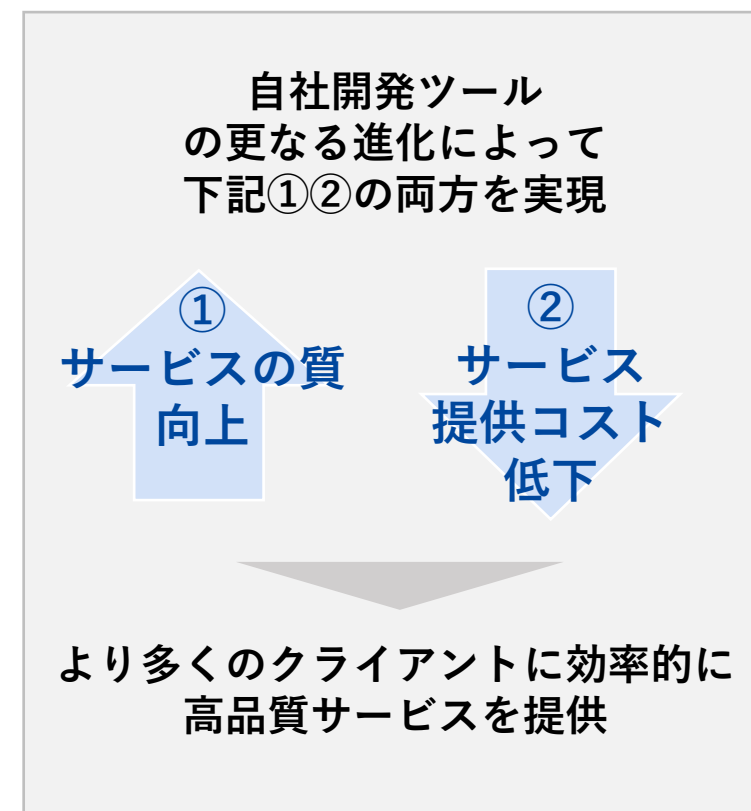
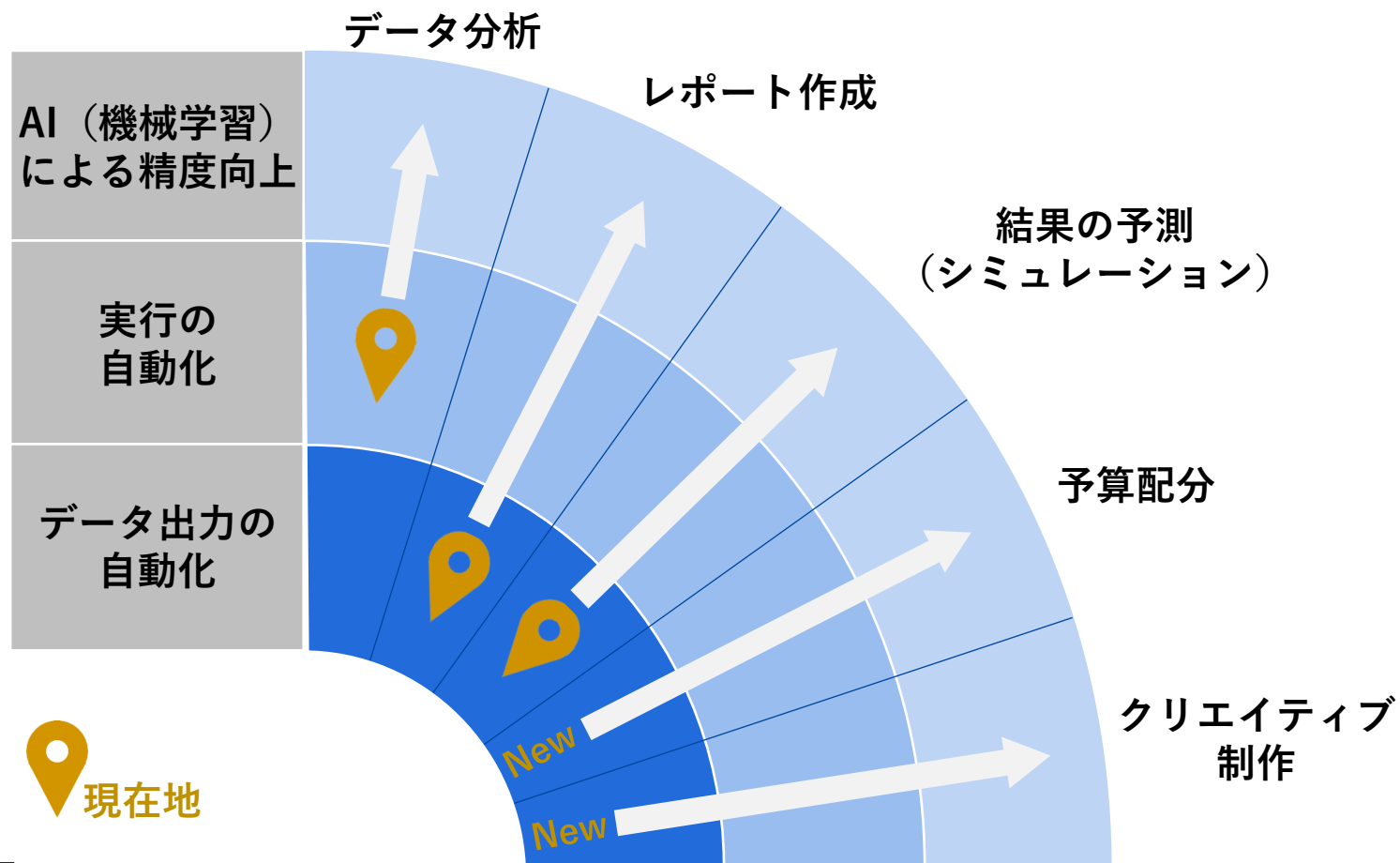
当社単独でのシェアの拡大（マーケティング効果向上による既存クライアントの予算増、新規クライアントの開拓）、大手総合系広告代理店やマーケティング・コンサルティング事業者等との協業を更に拡大することで、新規クライアントを開拓



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

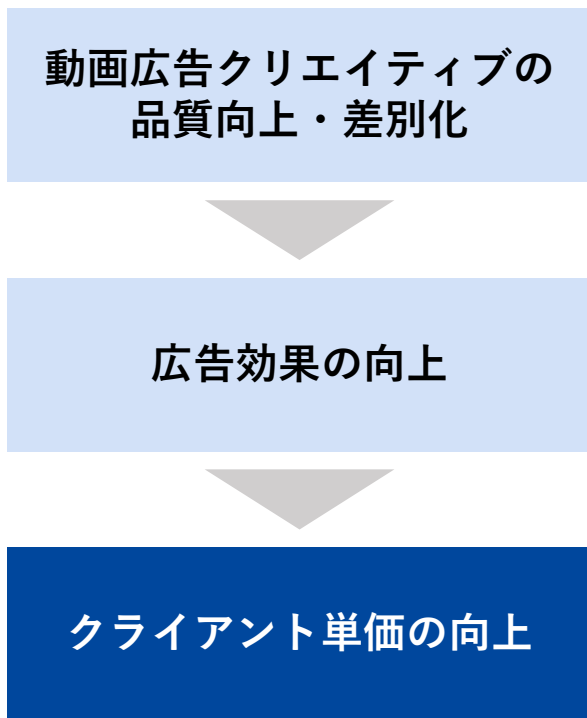
■ 自社開発ツールの今後の機能拡張



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

動画広告は多くの情報量を伝えられるという良さがある一方で、効果検証が難しいという課題から、感覚的な分析・属人的な運用になっていることが多く、十分に動画広告の良さを活かしてきれていないのが現状



動画広告の広告効果を上げるための分析からプランニング及び制作までを、最新AI技術を駆使して高精度に行うことができるソリューションサービス

<第一弾として分析機能を提供開始>

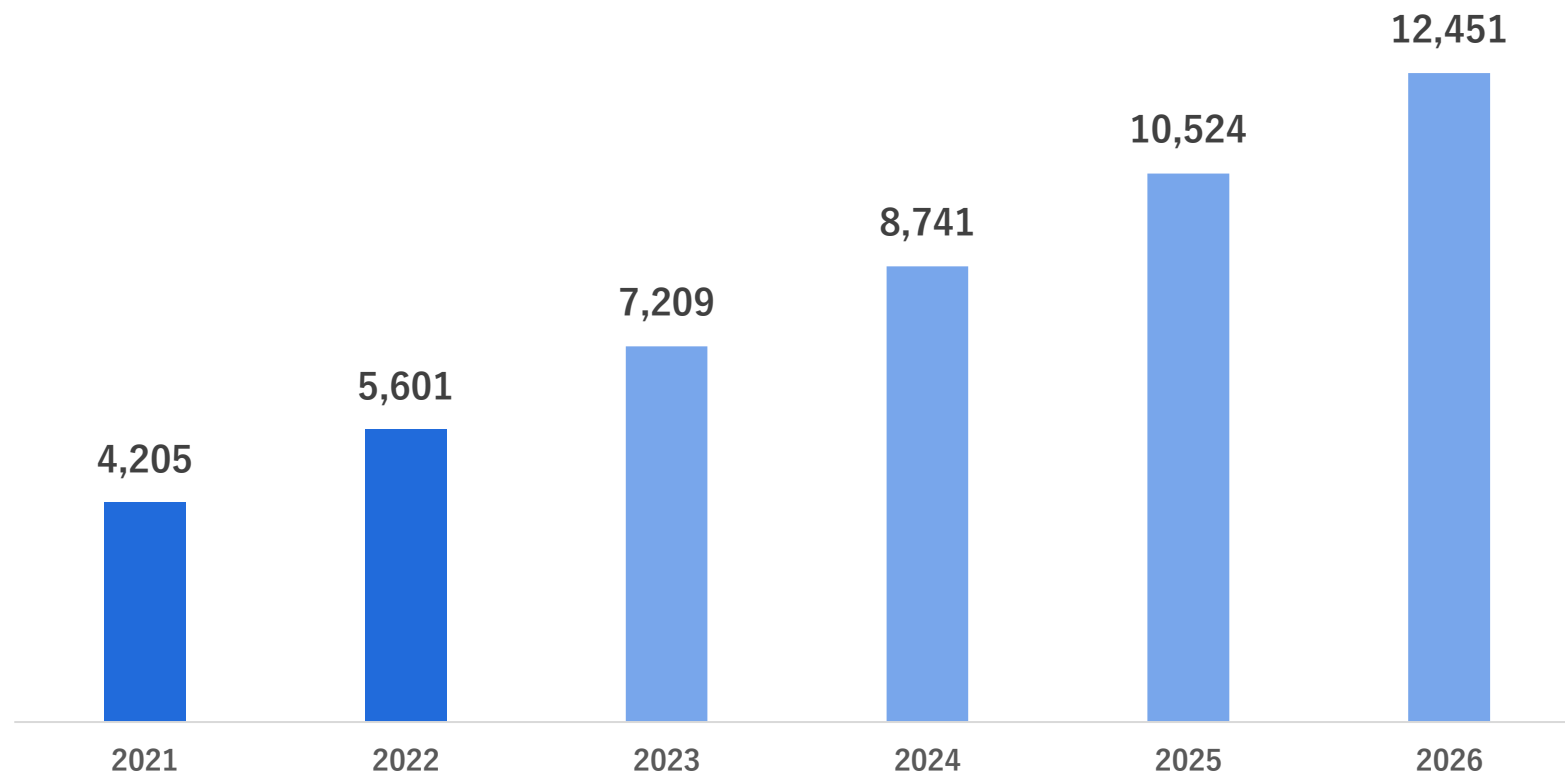
動画内に存在する、物体情報・テキスト情報・音声情報の内容の解析が可能

これにより、情報量の多い動画を、人による感覚的な分析ではなく、科学的・統計的に分析することが可能となり、その結果、動画制作のプランニング精度が格段に向上

AI領域の開発においては、荒瀬 晃介氏（東京大学原田研究室卒、現株式会社メルカリ）が監修

（ご参考）日本の動画広告市場の規模（注.1）

スマートフォン端末を中心に、インターネット広告市場における需要が引き続き静止画から動画へと移行の見込み



注.1：株式会社サイバーエージェントと株式会社デジタルインファクトとが実施した市場動向調査をもとに当社が作成しています。

<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=28533>



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	62名 ※ 2023年6月末時点
資本金 （資本準備金を含む）	370,723,400円 ※ 2023年6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。

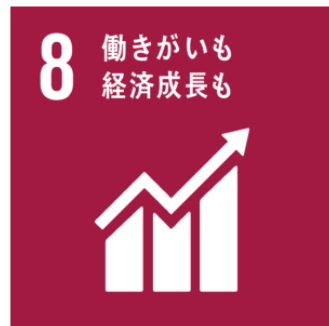
事業概要に関するFAQ

#	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	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が強含みですが、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ため、過年度は1Q<2Q≦3Q<4Qという傾向がございました。
3	本資料P29に記載のある、「ミドルマーケット」の市場規模の算出方法は？	当社が営業活動をする中で実感するもの、上場企業の開示資料、各種媒体社とのコミュニケーションで得られた情報を総合的に勘案し、算出しております。
4	本資料P31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	貴社サービスに価格競争力はあるのか？	フィーやマージンの水準は同業他社比一般的な水準ですが、高いマーケティング効果（同一予算でのCPAやCVの水準等）により、実質的に価格競争力が高くなっているものと考えます。
6	「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。
7	人材の定着についてどのような工夫をしているのか？	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健全な組織体制の構築、フェアな人事評価制度制定・運用、業界内で高い平均給与水準、社内コミュニケーション・エンゲージメントの重視、コンプライアンスの重視等の取り組みを行っております。
8	M&Aの取組みについての考え方は？	クライアント基盤、従業員等案件執行体制、事業運営ノウハウ等の獲得やM&A後の各種シナジー創出を目的として取組んでおります。EV/EBITDAの上限を設定することで適切なバリュエーション水準を堅持し、P/L影響に配慮（対象を原則、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に限定）した形での実行をしております。



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) : 14.3%
女性社員比率 (注.2) : 30.7%

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：管理職の対象者は役員、本部長、部長（2023年7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（2023年7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 修正計画	2023/9期 3Q累計実績
取扱高	236	696	1,329	3,400	3,920	2,892
売上高	150	431	687	1,245	1,467	1,086
売上総利益	83	289	364	660	768	569
営業利益	△7	120	120	316	286	204
経常利益	△8	122	111	305	258	205
税引前当期純利益	△7	122	111	306	261	209
当期純利益	△2	86	78	226	194	155

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。

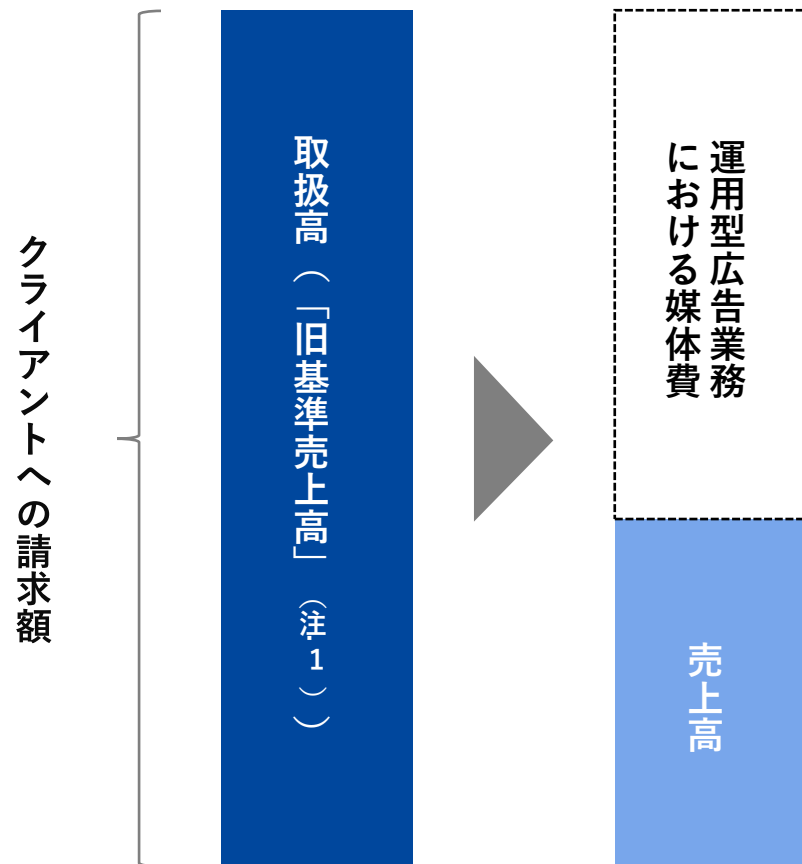


貸借対照表の推移

(百万円)	2022年6月末	2023年3月末	2023年6月末	前期比	前四半期比
流動資産	1,024	1,302	1,156	+131	△146
現金及び預金	643	771	715	+71	△56
固定資産	83	250	257	+173	+7
総資産	1,108	1,552	1,413	+305	△139
流動負債	455	565	385	△70	△180
固定負債	22	123	113	+91	△9
純資産	630	863	915	+284	+51

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

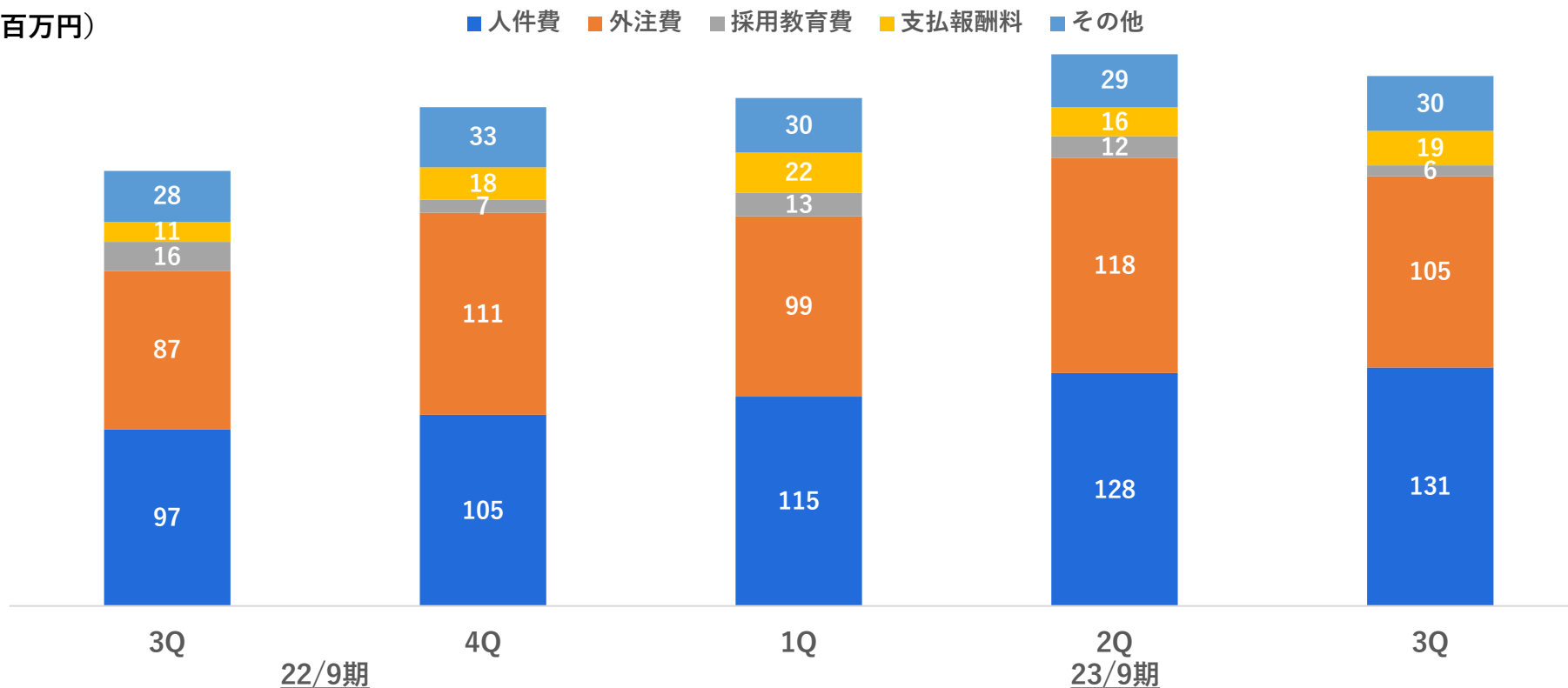
注.1：2022年9月期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、同基準を適用する前の会計基準に基づく売上高を指します。

費用の内容・構成（2023/9期3Q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)

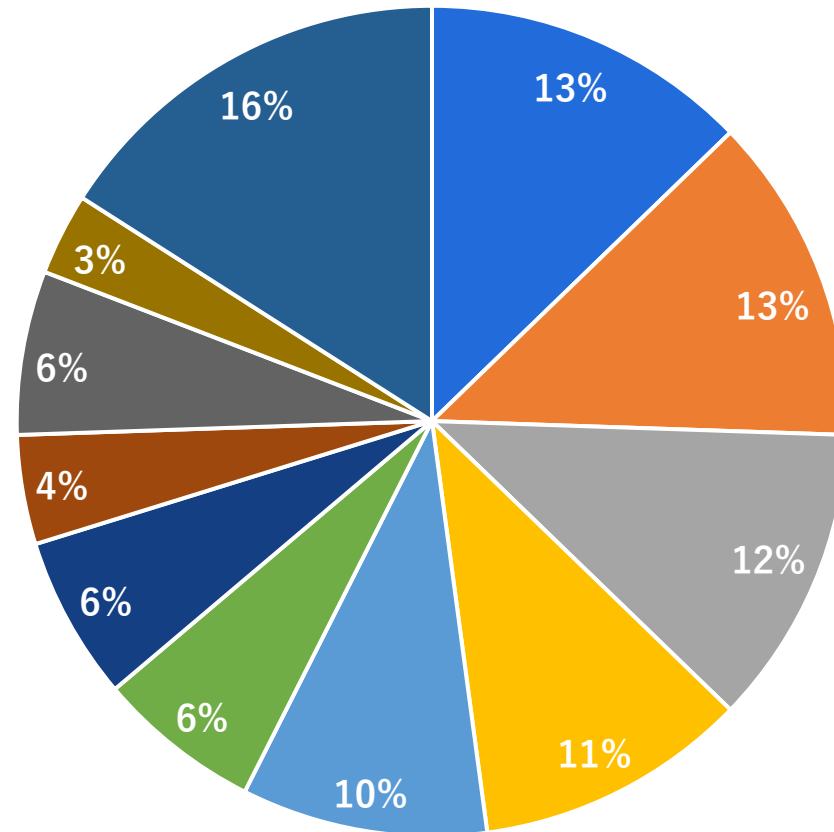


注.1：人件費は、役員報酬、労務費（売上原価）、給料手当（販管費）、法定福利費の合計値を指します。支払手数料は、銀行の振込手数料、会計・労務管理等の業務ツールの費用が主たるものです。支払報酬料は、監査報酬等の専門家費用が主たるものです。



クライアント業種の分散の状況（2023年6月時点、社数ベース）

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

