株式会社揚羽
証券コード:9330

2024年9月期第3四半期　決算説明資料

2024年8月9日

© AGEHA Inc.

目次

1. 会社概要・事業内容 P 3

2. 2024年9月期第3四半期決算概要 P13

3. 2024年9月期業績予想 P19

4. 成長戦略 P24

5. Appendix. P37

© AGEHA Inc.

1.会社概要・事業内容

© AGEHA Inc.

会社概要

会社名	株式会社揚羽　　AGEHA Inc.
設立年月	2001年8月
代表者	代表取締役社長　湊 剛宏
本社所在地	東京都中央区八丁堀2丁目12-7 ユニデンビル3階
事業内容	Webサイト制作・映像・グラフィックを中心に顧客のリクルーティングやコーポレート領域でのブランド浸透・構築を支援
事業セグメント	ブランディング事業：単一セグメント
事業領域	コーポレート、リクルーティング
資本金 2023/9月30日	279百万円
売上高 / 経常利益 2023/9期	1,737百万円 / 113百万円
総資産 / 純資産 2023/9末	1,462百万円 / 927百万円 （自己資本比率63.4%）
従業員数 2023/9末	134名

Ageha

ミッション

一社でも多くの企業のブランディングに伴走し、日本のビジネスシーンを熱く楽しくする！

© AGEHA Inc.

2024年度第3四半期のトピック

Ageha

＜IHI＞インターンシップ特設サイトの効果を公表

2023年10月のリニューアル後、技術系向けコースでは機械系以外の学生の応募者全体に占める割合が5%増加。
また、事務系向けコースでは応募者数が1.5倍に。

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(東京都中央区 代表取締役社長:湊 剛宏　証券コード:9330　以下「弊社」)は、株式会社IHI(東京都江東区　代表取締役社長:井手 博　以下「同社」)の新卒採用向けインターンシップ特設サイトのリニューアルにより、同社の採用課題であった機械系職種以外からの応募者増加に繋がったプロセスと効果についてご紹介します。

＜日本郵船＞グループ企業理念浸透プロジェクト

揚羽、日本郵船株式会社のインナーブランディングに伴走。

日本郵船株式会社(東京都千代田区 代表取締役社長:曽我 貴也 以下「同社」)は、昨年発表した新中期経営計画 の達成に向け、グループ企業理念の浸透活動を推進しています。コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚 羽(東京都中央区 代表取締役社長:湊 剛宏 証券コード:9330 以下「弊社」)は、理念に込められた三菱グル ープ創業者の想いと創業時から大事にされてきた考え、同社の歴史への理解を深めるための映像制作を通じた理念浸透のご支援をしました。

© AGEHA Inc.

2024年度第3四半期のトピック

〈東京ソワール〉事業領域の拡大を目指すリブランディングプロジェクト始動

2024年に創立55周年を迎えた老舗アパレルメーカーの株式会社東京ソワール（東京都中央区　代表取締役社長：小泉純一　以下「同社」）は、中期経営計画において長期ビジョンとして「事業領域の拡大」を掲げました。そこで同社のリブランディングプロジェクトが始動し、コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区　代表取締役社長：湊 剛宏　証券コード：9330　以下「弊社」）は、ブランドシンボルの開発から社内外への浸透活動まで、リブランディングプロジェクトのパートナーとして伴走しています。リブランディングの背景とブランドシンボル開発のプロセスをご紹介します。

〈伊藤忠丸紅鉄鋼〉理念策定で、らしさの再認識とアイデンティティ確立へ。

株式会社揚羽（東京都中央区　代表取締役社長：湊 剛宏　証券コード：9330　以下「弊社」）は、2020年より伊藤忠丸紅鉄鋼株式会社（東京都中央区　代表取締役社長：石谷 誠　以下「同社」）の理念体系の策定とその浸透活動に伴走しています。2024年5月14日、弊社コーポレートサイトにて、本プロジェクトの紹介記事の前編として「理念策定編」を公開したことをお知らせします。

伊藤忠商事株式会社と丸紅株式会社の鉄鋼部門が統合して誕生した伊藤忠丸紅鉄鋼株式会社。同社は2021年10月に創立20周年を迎えるにあたり、2020年の4月より企業理念の策定に着手。当時、会社案内パンフレットやコーポレートサイトの制作でお付き合いがあった弊社にご相談をいただき、理念体系の再策定をご支援。その後は、浸透活動に伴走しています。

今回は、理念プロジェクトの過程と成果について、同社のご担当者様と弊社のプロジェクトメンバーとで対談。前編となる「理念策定編」では、理念策定を担う「MISI（伊藤忠丸紅鉄鋼）とは？を考えるプロジェクト」のプロセスをご紹介します。

© AGEHA Inc.

Ageha

揚羽、「AI事業研究チーム」を発足

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区　代表取締役社長：湊 剛宏　証券コード：9330 以下「当社」）は、ChatGPTの大規模言語モデルや画像解析等による最新人工知能（AI）を応用して、社内の生産性向上やお客さまのDX（デジタルトランスフォーメーション）支援強化のため、新たなAI技術を用いた研究チームを発足させたことをお知らせします。

この度のAI事業研究チーム発足により、お客さまのインナー＆アウターブランディング支援で企業価値の向上につなげ、更にAI技術を活用した新たな取り組みを通じて、マーケティングおよびDXの支援を強化したいと考えております。

「AI事業研究チーム」発足の目的
●社内の生産性向上のため
●お客さまの課題解決のため

AI 技術アドバイザーとして明治大学教授 櫻井義尚氏とのアドバイザリー契約締結

最新人工知能（AI）を応用し、社内の生産性向上やお客さまのマーケティング支援を強化することを目的に、明治大学 総合数理学部 教授の櫻井 義尚氏とのアドバイザリー契約を締結しました。

お客さまのマーケティング課題に対応するため、櫻井氏が有する経験や知見に基づくアドバイスを受けながら、AI 技術の活用による社会課題の解決および企業価値向上に向けた各種取り組みのさらなる発展を目指します。また、AI 技術のあらゆる側面からのサポート体制を構築し、AI 事業戦略を推進してまいります。

© AGEHA Inc.

2024年度第3四半期のトピック　他社との業務提携

IT 領域における研究開発・サービス開発を提供する**株式会社Shinonome**とAI 技術を応用した顧客企業向けのプロダクト開発や事業の DX 支援などの分野で市場価値の高いサービスを創出するための業務提携

この業務提携により、当社のお客さまの DX 推進のための AI 開発をスピーディーに実行することで、市場価値の高いプロダクト開発やサービス提供が可能となります。

株式会社ラバブルマーケティンググループの子会社で、企業の SNS マーケティングを支援する**株式会社コムニコ**と当社の事業領域である採用ブランディング支援の一環として、SNS 活用や運用支援のための業務提携

この業務提携により、お客様の採用ブランディング支援を通じ、採用力強化のための SNS 活用を含めたサービス拡充を図り、学生や求職者から選ばれるブランドの構築に伴走

位置情報データを用いたソリューションを提供する**株式会社ブログウォッチャー**と企業の採用力向上のための採用マーケティング支援に向け、相互送客とアライアンス強化するための業務提携

相互送客に加え、両社の強みである「採用×マーケティング」によって企業の採用活動支援がより強固なものになると考えております。

ビジネスコンテンツ・メディア企業の**クロスメディアグループ株式会社**と相互送客に加え、両社が得意とする書籍、Web、SNS、映像、グラフィックなどのコンテンツ制作とメディア活用の実現が可能になります。両社のサービスを組み合わせた新商品開発を行うなどのアライアンスを強化するための業務提携

AWS と Google Cloud の最上位パートナー・NHN**テコラス株式会社**と当社顧客の IT インフラ整備、サーバー構築、サイト設計、Web サイト制作などを通じて、安定したサイト運用とブランディング支援を強化するための業務提携

© AGEHA Inc.

事業内容：ブランディング事業（単一事業セグメント）

Ageha

コーポレート、リクルーティングの各領域にて幅広くサービスを展開

ブランドコンサルティングからクリエイティブ制作、Webマーケティングまでワンストップで提供

ブランディング

営業を通じたヒアリングによる徹底した課題抽出・分析、企画

クリエイティブ制作

		映像	Webサイト	グラフィック
コーポレート	**インナーブランディング** 企業の魅力を従業員向けに伝えることで、組織の課題解決や自社のブランド設計を支援			
コーポレート	**コーポレートブランディング** 設計したブランドを広く世の中にPRするためのプロモーション設計やサービスブランドの開発を支援			
コーポレート	**サステナビリティブランディング** 企業のESGやSDGsへの取り組みについて、サステナビリティサイトや、映像、冊子などで主に投資家に伝える支援			
リクルーティング	**採用ブランディング** Web制作、映像制作等の総合的なクリエイティブの開発とコミュニケーション設計により採用ブランディングを支援			

© AGEHA Inc.

事業内容：領域別の事業内容と売上構成

Ageha

事業領域別の売上高構成比は、従業員向けやその他ステークホルダー向けのブランディングを支援するコーポレートが68.7%
リクルーティングが31.3%、

コーポレート 68.7%

インナーブランディング（従業員向け）

- パーパス策定
- 意識・行動改革
- 風土改革
- イベント支援 等

コーポレートブランディング（顧客・取引先等）

- マスコミュニケーション（広告・販促・イベント）
- コーポレートサイト、サービスサイト 等

サステナビリティブランディング（投資家向け）

- PR広報
- 投資家リレーション
- マスコミリレーション

リクルーティング 31.3%

採用ブランディング支援（学生・求職者向け）

- 競合他社との差別化
- 内定者辞退の軽減
- 各プロセスの訴求力向上
- 採用市場での知名度向上
- ターゲット学生のエントリー増加

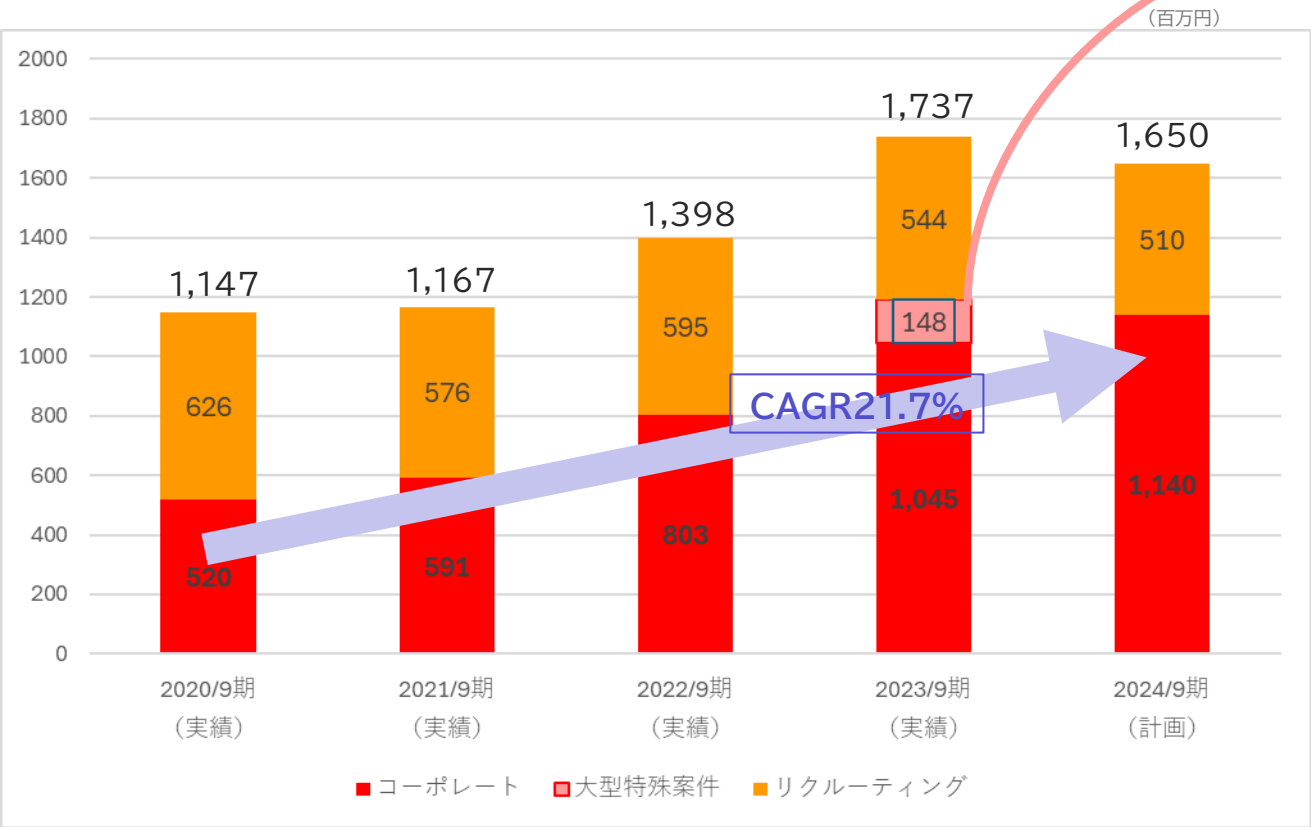
© AGEHA Inc.

事業内容：支援領域別売上高推移

新型コロナの影響を受けた2020/9期以降、**コーポレート売上がCAGR21.7%**と大きく伸長し全社業績に大きく貢献。

リクルーティングはクロスセル戦略の重要なパートとしての位置づけながら、コーポレートへのリソースシフトもあり減収傾向。

売上高の推移



大型特殊案件：2023年12月20日 リリース

〈創立50周年〉パーソルテンプスタッフ株式会社の周年事業
揚羽「創業の想いと感謝を未来につなぐプロジェクト」を伴走支援。

2023年に創立50周年を迎えるパーソルテンプスタッフ株式会社。同社では、社内外のステークホルダーに経営理念と感謝を伝え、次の100年に向けた成長を目指す周年プロジェクトが進行中です。株式会社揚羽（東京都中央区　代表取締役社長 湊剛宏　以下、弊社）は、周年事業におけるコミュニケーション計画の立案から実施まで、同社のインナーブランディング、アウターブランディングを伴走支援しています。2023年12月20日、弊社コーポレートサイトにて本プロジェクトの紹介記事を公開したことをお知らせします。（https://www.ageha.tv/works/tempstaff/）

© AGEHA Inc.

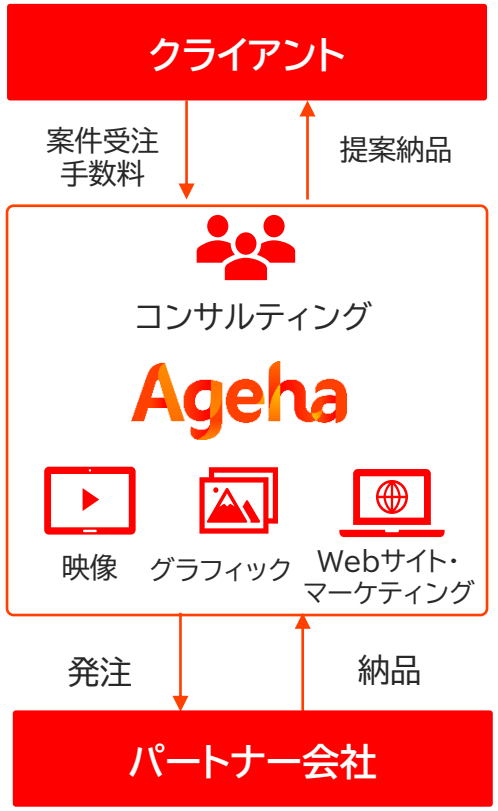
事業内容（特徴と強み）：垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力

企画の策定からクリエイティブ制作を一気通貫で提供することにより、クライアントにとっては円滑なコミュニケーションにより
一貫したブランディングが策定でき、当社にとってはタッチポイントの多様化による案件の獲得が期待できる

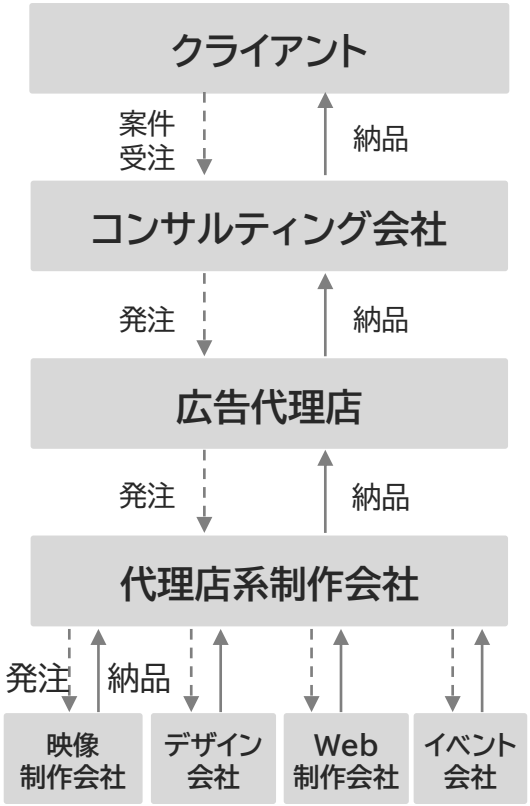
その結果、潜在顧客の開拓や既存顧客のクロスセルが進み、着実に顧客基盤の拡大が進展

当社のビジネスモデル

当社のビジネスモデル



広告産業のバリューチェーン

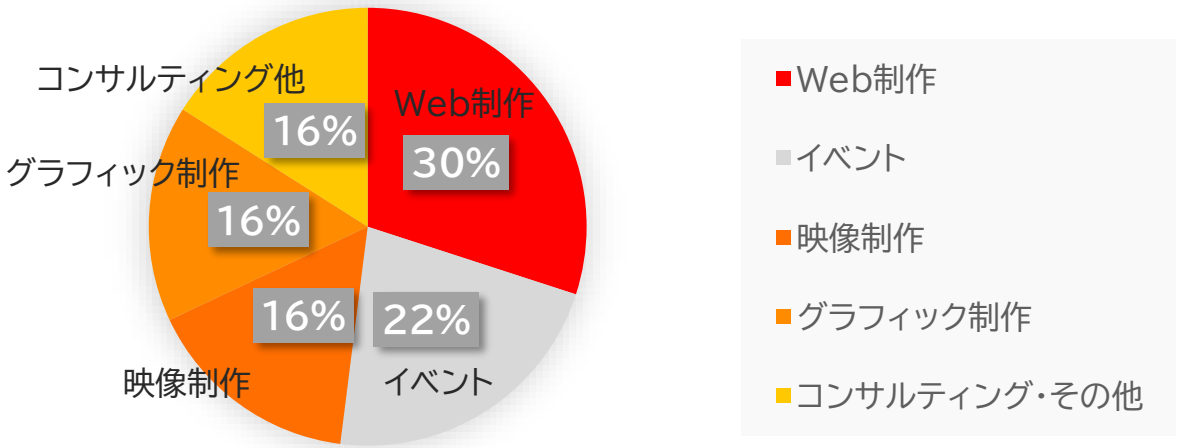


一気通貫によるメリット

クライアントサイド
- コミュニケーションが円滑（コミュニケーションコストが低い）
- 人的資本に関する一貫したブランディングの策定が可能

当社サイド
- タッチポイントの多様化による案件獲得
- 学習コストが低い

商材別売上高割合 （2023年9月実績）



2. 2024年9月期第3四半期
決算概要

© AGEHA Inc.

2024年9月期第3四半期決算概要

Ageha

金額単位 百万円	23年9月期 3Q実績	**24年9月期 3Q実績**	前年同期比 増減額	2024年9月期 通期業績予想	通期業績予想 対比進捗率
コーポレート	642.4	**702.6**	+60.3	1,140.3	61.6%
リクルーティング	449.2	**370.8**	△78.4	509.7	72.8%
売上高	1,091.6	**1,073.5**	△18.1	1,650.0	65.1%
売上原価	489.2	**464.6**	△24.6	681.9	68.1%
売上総利益	602.4	**608.9**	+6.4	968.1	62.9%
販売費・一般管理費	534.7	**607.1**	+72.4	849.5	71.5%
営業利益	67.7	**1.7**	△66.0	118.6	1.4%
(営業利益率)	(6.2%)	**(0.2%)**	(△6.0%)	(7.2%)	
経常利益	66.2	**42.7**	△23.5	158.5	26.9%
当期純利益	43.1	**28.5**	△14.6	100.0	28.5%

売上高はコーポレートが前年同期を上回った一方で、リクルーティングは前年同期を下回った。
通期業績予想に対する進捗率は65.1%とややビハインド。
大型案件の引き合いが増加しているため受注前と受注後の納品までのリードタイムが長くなっている。

営業・制作体制拡充に伴う人件費、法定福利費増51.1百万円、採用費増4.1百万円増に加え、人員増に伴うシステム利用料増で上場関連費用を除く支払手数料が9.8百万円増、上場に伴い発生した外形標準課税7.9百万円等により前年同期比72.4百万円販売費・一般管理費増加。

営業外収益に生命保険解約返戻金42.7百万円計上

© AGEHA Inc.

事業領域別売上高：2024年9月期第3四半期（2023.10～2024.6）

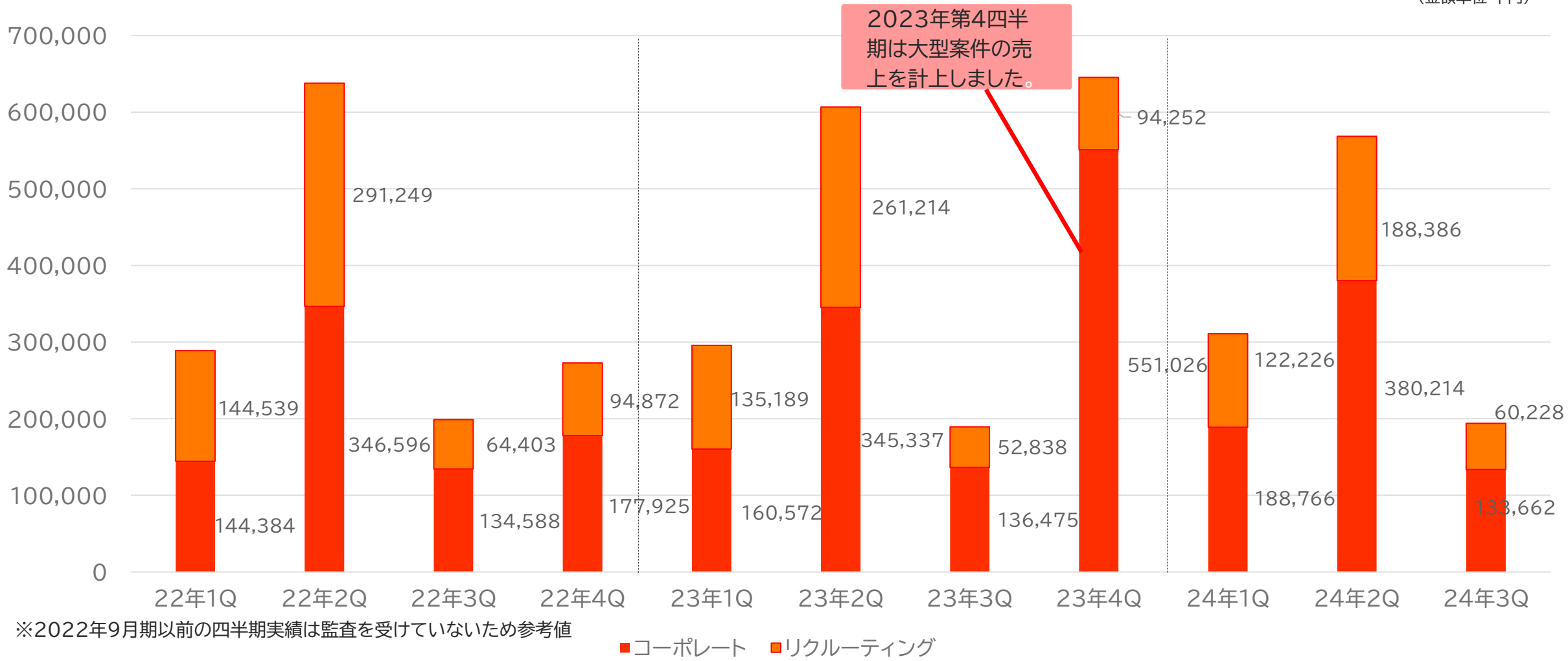
Ageha

コーポレート売上	702.6百万円	前期比 +9.4%	コーポレートブランディング、インナーブランディングの伸長により増収。
インナーブランディング	269.3百万円	前期比 +7.4%	映像制作の案件数増加及び大型化、上流設計（コンサルティング）案件の増加により増収。
コーポレートブランディング	336.5百万円	前期比 +26.3%	上流設計（コンサルティング、WEBマーケティング）、WEBサイト制作の案件数増に加えて大型化により大幅増収。
サステナビリティブランディング	96.8百万円	前期比 △22.6%	大型案件の減少によりWEBサイト制作、映像制作が減少し、全体で減収。
リクルーティング売上	370.8百万円	前期比 △17.5%	コーポレート売上へのリソースシフトにより減収。 商品別には大型案件減少によりWEBサイト制作が、映像制作が案件数の減少に伴い前年比でそれぞれ減少。

四半期別売上推移

・コーポレート、リクルーティングともに3月末の事業年度末が入る第2四半期の売上金額が大きくなり、第3四半期が少なくなる季節性があります。
・第3四半期はコーポレートが微減となりましたが、前年対比で減少が続いていたリクルーティングが前年比114.0%と2桁増収。

（金額単位 千円）



※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

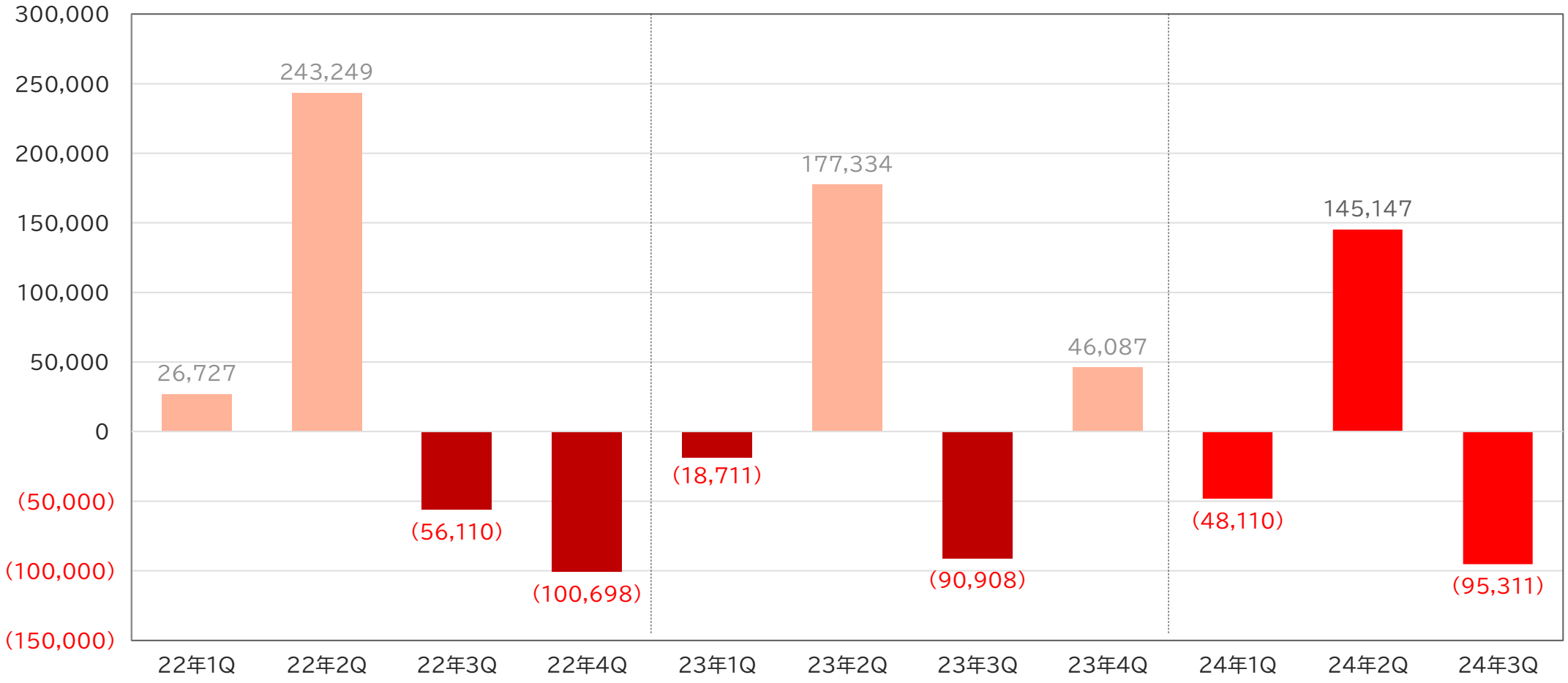
© AGEHA Inc.

四半期別営業利益推移

前ページの売上推移に比例して、第2四半期の営業利益が1年のうちで非常に大きな金額となり、第3四半期は赤字となります。

2024年は今後の成長を睨んで営業、制作の体制強化を図っていることから人関連費用が増加して損益に影響しております。

（金額単位 千円）



※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

© AGEHA Inc.

2024年9月期第3四半期貸借対照表

金額単位 百万円	2023年9月末 実績	2024年6月末 実績	前期末比 増減額
流動資産	1,356.0	1,162.2	△193.9
（現金及び預金）	（1,077.2）	（934.5）	（△142.7）
固定資産	106.2	49.4	△56.8
総資産	1,462.2	1,211.6	△250.7
流動負債	296.8	190.1	△106.7
（1年以内返済の長期借入金）	（100.7）	（67.0）	（△33.7）
固定負債	238.0	65.0	△173.0
（長期借入金）	（228.6）	（55.6）	（△173.0）
負債合計	534.8	255.1	△279.7
純資産	927.5	956.5	29.1
負債・純資産合計	1,462.2	1,211.6	△250.7

法人税、賞与等の支払、借入金返済があったが、生命保険の解約に伴い93.6百万円の入金があり、現金及び預金は142.7百万円減少

生命保険解約47.3百万円による減少

2024/6末のネットキャッシュは811.9百万円と23/9月末比64.0百万円増加

1株当たり純資産：674.36円

自己資本比率：78.9%と前期末の63.4%から大きく改善し高い安全性

© AGEHA Inc.

3.2024年9月期業績予想

© AGEHA Inc.

2024年9月期通期業績予想（2024年5月14日発表から変更無し）

Ageha

金額単位 百万円	2023年9月期 実績	2024年9月期 業績予想	前期比 増減額	前期比
コーポレート	1,193.4	**1,140.3**	△53.1	△4.4%
リクルーティング	543.5	**509.7**	△33.8	△6.2%
売上高	1,736.9	**1,650.0**	△86.9	△5.0%
売上原価	871.9	**681.9**	△190.0	△21.8%
売上総利益	865.0	**968.1**	+103.1	+11.9%
販売費・一般管理費	751.2	**849.5**	+98.3	+13.1%
営業利益	113.8	**118.6**	+4.8	+4.2%
（営業利益率）	（6.6%）	**（7.2%）**	（+0.6%）	
経常利益	112.6	**158.5**	+45.9	+40.8%
当期純利益	74.9	**100.0**	+25.1	+33.6%

コーポレートは前年の大型特殊案件の影響により減収。リクルーティングはコーポレートへのリソースシフトにより減収。

2024年/9期は特殊大型案件を見こんでいないため、原価率は大幅改善（50.2%→41.3%）

修正計画には営業外収益に生命保険解約に伴う営業外収益を40百万円を見込んでいる。

当期純利益は100.0百万円と当初計画通り

次頁で昨年の大型特殊案件を組み替えて対比

→

© AGEHA Inc.

2024年9月期通期業績予想（2024年5月14日発表から変更無し）

（2023年9月期の大型特殊案件原価組み替え後-段階利益には影響なし）

※2023年9月期実績の売上、売上原価から148.3百万円をそれぞれ控除

金額単位 百万円	2023年9月期 実績	2024年9月期 修正計画	前期比 増減額	前期比
コーポレート	1,045.1	**1,140.3**	+95.2	+9.1%
リクルーティング	543.5	**509.7**	△33.8	△6.2%
売上高	1,588.6	**1,650.0**	+61.4	+3.9%
売上原価	723.6	**681.9**	△41.7	△5.8%
売上総利益	865.0	**968.1**	+103.1	+11.9%
販売費・一般管理費	751.2	**849.5**	+98.3	+13.1%
営業利益	113.8	**118.6**	+4.8	+4.2%
（営業利益率）	（7.2%）	**（7.2%）**	（—）	
経常利益	112.6	**158.5**	+45.9	+40.8%
当期純利益	74.9	**100.0**	+25.1	+33.6%

コーポレート:インナーブランディング中心に9.1%成長

外注費の削減と生産性の向上で原価率改善（45.6→41.3%）

2024年期初からの人員体制拡充により人件費、システム改修を睨んで支払手数料がそれぞれ増加し、販売費・一般管理費は98.3百万円増加

生命保険解約に伴う収益もあり経常利益は40.8%増加

当期純利益は100.0百万円と33.6%増益

© AGEHA Inc.

重要KPI

当社はKGI(重要目標達成指標)として、売上高、営業利益を設定しているが、これらは結果指標であるため、予算の達成状況を予測する先行指標としてKPIを採用している。売上高は受注取扱額から生じ、受注取扱額は受注社数と1社あたりの通年受注額の乗数となり、受注社数は、パイプラインにおけるプレ(所謂、商談から提案)以降に進んだ社数から生じる。2023年9月期から実行したより**効果的な戦略への転換期と位置づけ、顧客企業の潜在的な受注可能性を徹底的に分析し、より質の高いプレ企業リストへと精査**を進めた施策を2024年9月期も継続する。これにより、**1社あたりの通年受注取扱額を意識的に高める戦略**の定着化を企図し、質に焦点を当てたアプローチを実施、平均受注額の増加を目指す。

2024年9月期3Q実績の受注取扱額進捗率は64.2%と日数経過75%には未達だが、顧客セグメントの上位層に焦点を当てた営業戦略が定着し、上位層の裾野拡大等、ポジティブな動きが顕在し大型案件の引き合いが増加していることで第4四半期での受注積み上げを計る。

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 通期 計画	2024/9期 3Q(累計) 実績
受注取扱額	1,652百万円 (1,500百万円 *1)	1,486百万円 (YoY▲166百万円)	1,850百万円 (YoY+364百万円、124%)	1,187百万円 (進捗率64.2%)
受注社数	363社	326社 (YoY▲37社)	352社 (YoY+26社、108%)	315社 (進捗率89.5%)
1社当たり通年受注額 (社単)	4.55百万円 (4.13百万円 *1)	4.56百万円 (YoY+0.01百万円)	5.26百万円 (YoY+0.7百万円、115%)	3.77百万円 (進捗率71.7%)
プレ社数※2	756社	517社	527社	502社 (進捗率95.3%)

*1 22/9期に大型イベントを受注したため、受注時の原価部分152百万円を控除した金額を比較参考値として記載

※2 パイプラインにおける商談から提案以降に進んだ社数

© AGEHA Inc.

重要KPI等に係る補足数値

Ageha

1. 生産性の高い受注活動　:提案以降に進んだ顧客数(プレ社数)のうち、受注した顧客数(受注社数)の割合(＝受注率)は、上昇

・促進施策:パイプライン管理導入、競合案件勝率改善ツール導入と型化推進、外部パートナーシップ推進によるケイパビリティ強化　等

2. 継続顧客が7割　:取引継続率は年々上昇、実態的なストックビジネスモデルの構築へ

・促進施策:顧客セグメント導入及びセグメント上位層に焦点を当てた「選択と集中」戦略の運用本格化、

3. クロスセル先数の増加　:インナーブランディングがけん引、クロスセル先数は年々上昇、様々な促進施策が奏功

・促進施策:営業関連人員の評価設計に部門間連携・クロスセル活動を追加、クロスセル事例の社内共有会開催、meetup主催(年4回)による案件創出及び無料相談会実施による受注リードの短縮　等

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期　3Q累計 実績	
受注率	48.0%	63.0%	62.7%	受注社数/プレ社数
取引継続率	64.4%	70.8%	73.4%	前年売上企業数/ 当年継続売上企業数の割合
クロスセル社数	51社	50社	58社	複数のブランディング支援 をしている社数

© AGEHA Inc.

4.成長戦略

© AGEHA Inc.

成長戦略

1 クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

2 取引社数の拡大

3 顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

© AGEHA Inc.

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇：優良顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ

Ageha

大手から中小・ベンチャー企業まで
850社を超える企業のブランディングの支援をしています

IHI Realize your dreams

Eat Well, Live Well. AJINOMOTO

ITOCHU

NTT DATA Trusted Global Innovator

MIZUHO

Canon キヤノンシステムアンドサポート株式会社

SAPPORO

JFE

住友商事株式会社

NOMURA

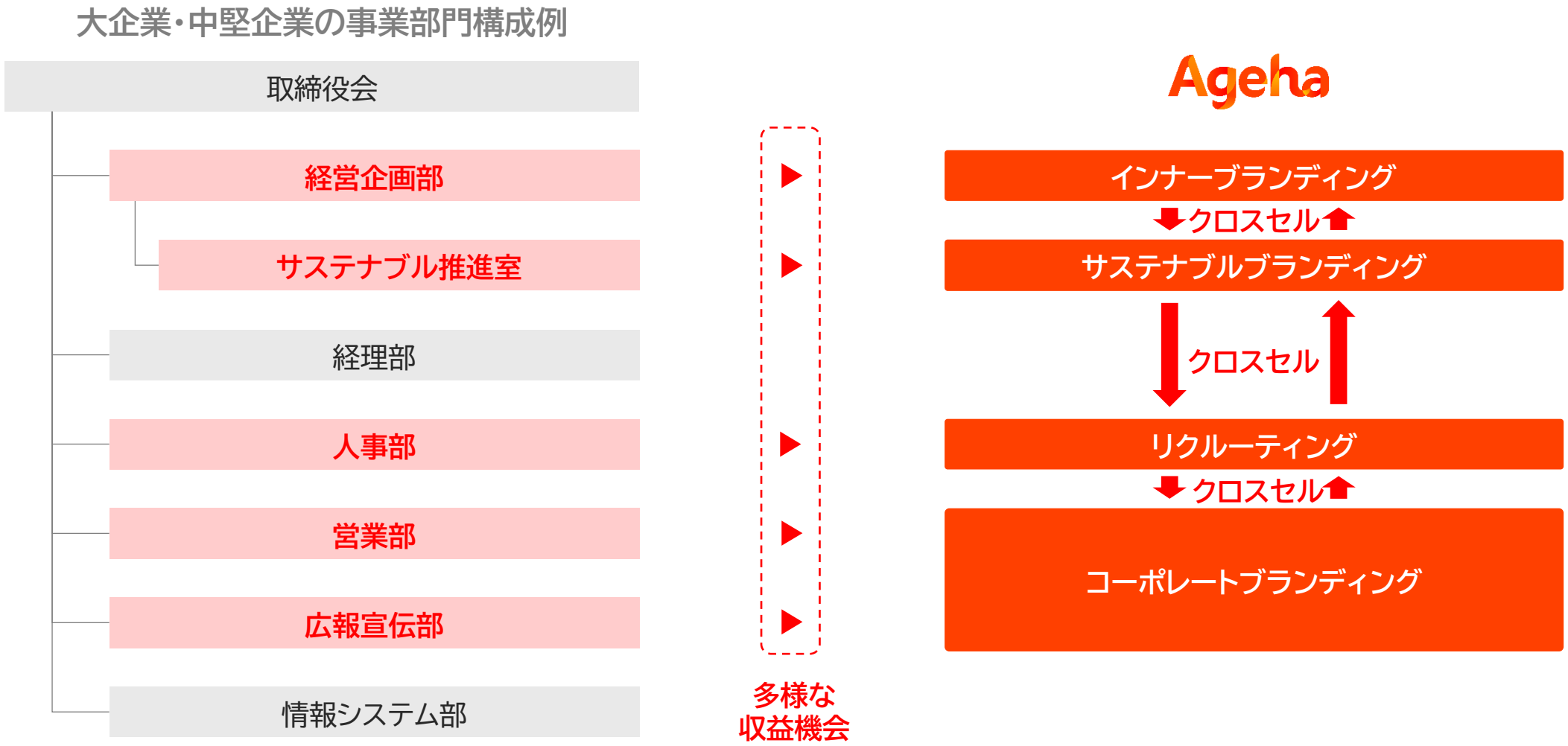
MITSUI & CO.

Rakuten

© AGEHA Inc.

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇：優良顧客基盤におけるクロスセル

既存優良顧客内での事業部横展開や展開領域での商材のクロスセル余地が大きい



© AGEHA Inc.

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇：部門横展開によるクロスセルの推進

Ageha

採用ブランディングに留まらず、採用した社員を定着させるためにエンゲージメントを高めるインナーブランディングを行う。また、その取組みを社外に発信するコーポレートブランディングへとつなげ、サステナブルな企業となるための社内外のあらゆるステークホルダーとコミュニケーションを築くことで部門横展開によるクロスセルを推進

クロスセルの推進イメージ

採用Webサイトの
リニューアルを受注
＋
エンゲージメント向上施策を提案

採用Webサイト

LIGHT UP

エンゲージメント向上施策

インナー

- インナーブランディング映像制作
- 理念浸透ポスター制作

コーポレート

- ブランド映像制作
- 会社紹介パンフレット制作

サステナビリティ

- SDGsページ制作
- 新聞広告制作

リクルーティング

- 採用コンセプト開発
- 採用戦略策定
- 新卒採用サイト制作
- 採用映像制作
- 新卒採用サイト制作

その他

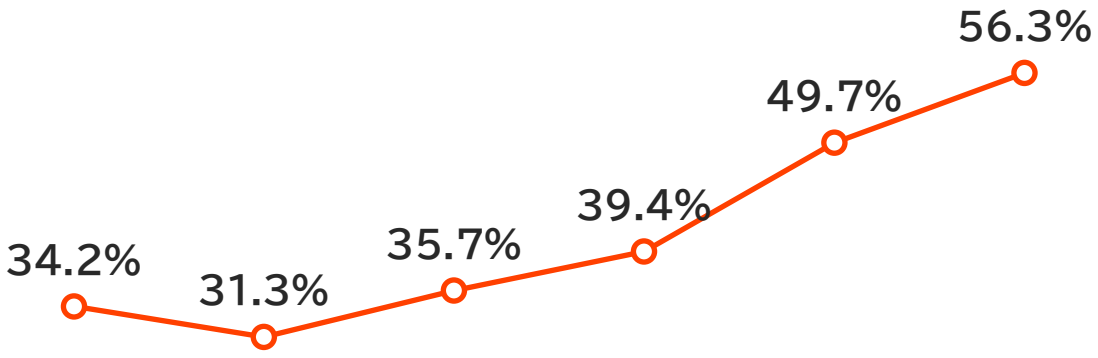
- 問い合わせフォームの改修、拠点検索の改修、壁紙作成、展示会ページ、キャンペーンLINEバナー等

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

KPIの取り組みによりクロスセル売上高の増加と1社当たり通年売上高の上昇を図る

部門横展開の進展によりクロスセル売上高比率は年々上昇。1社当たり売上高も上昇の余地あり

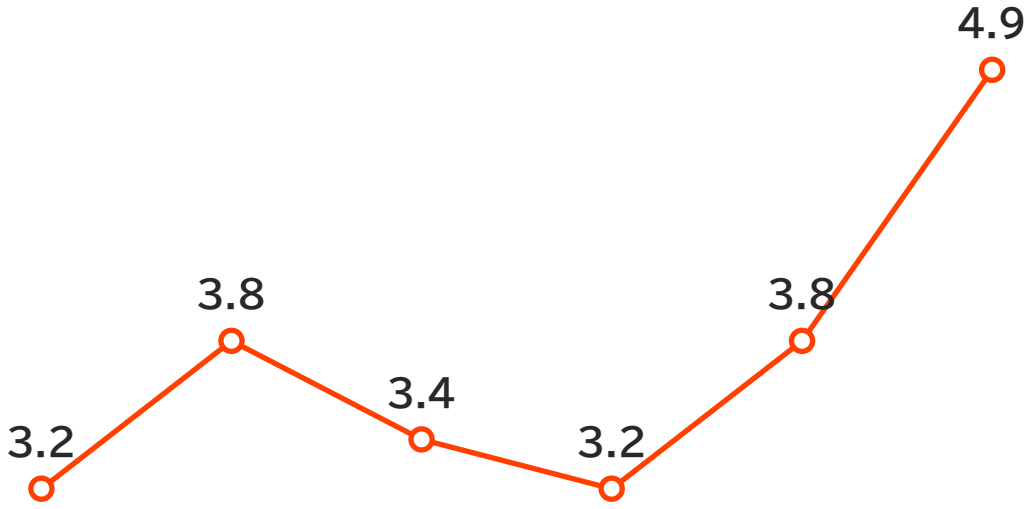
クロスセル売上高比率※1



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（実績）

1社当たり売上高の推移

（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（実績） 2023/9期（実績）

注釈(1)：クロスセル売上高比率は、複数の部署へ提供している顧客の売上高比率となります。

© AGEHA Inc.

成長戦略

1 クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

2 **取引社数の拡大**

3 顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

© AGEHA Inc.

体制強化による取引社(者)数の拡大

Ageha

現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に850社程度

採用人員の増強及び事業アライアンスの拡大等を通じ、体制を強化する
上場会社、未上場大手子会社、独立系の準大手・中堅企業をメインターゲットとしており、今後の対象企業・個人は約10,300社(者)あり開拓余地は大きい

ターゲット企業数

約10,300社(者)

中堅企業者の定義

中堅企業は、中小企業を卒業した企業であり、規模拡大に伴い経営の高度化や商圏の拡大・事業の多角化といったビジネスの発展が見られる段階の企業群。既存法令での定義も踏まえ、常時使用する従業員の数が2,000人以下の会社等(中小企業者を除く)

中小企業者の定義

業種	下記のいずれかを満たす会社個人	
	資本金	従業員数
①製造業その他 ※②～④を除く	3億円以下	300人以下
②卸売業	1億円以下	100人以下
③サービス業	5千万円以下	100人以下
④小売業	5千万円以下	50人以下

出所:経済産業省・総務省「令和3年経済センサス-活動調査」

© AGEHA Inc.

取引社数の拡大：社数について

効率を重視した『選択と集中』と、採用と型化、管理職の育成等による組織力強化により、**中期的には**取引社数の拡大を図る

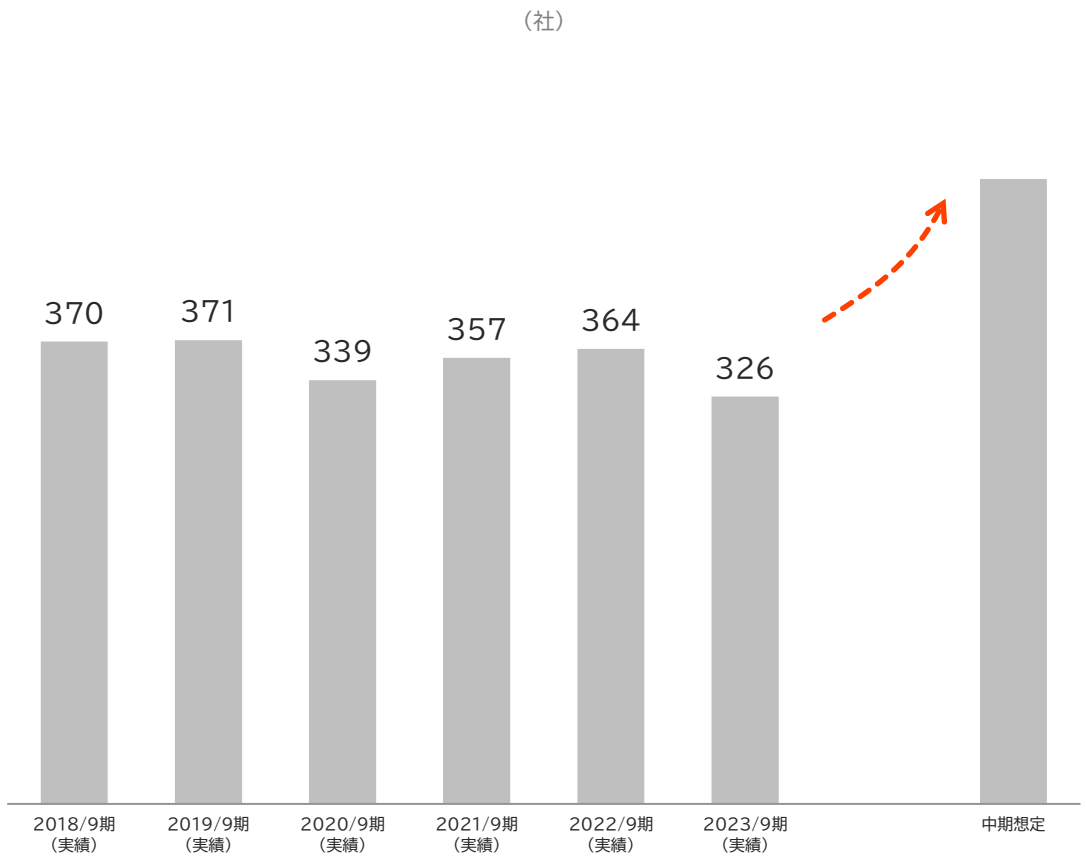
社数拡大への施策

1. マーケティングコストの効率性を重視した
セグメント先へアプローチ

2. 人員増員によるマーケティングの強化

3. ビズミルサーベイ（課題抽出）及びビズミルメニュー（解決策提供）を連携させた採用ブランディングの型化

受注社数の推移



© AGEHA Inc.

成長戦略

1 クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

2 取引社数の拡大

3 **顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ**

© AGEHA Inc.

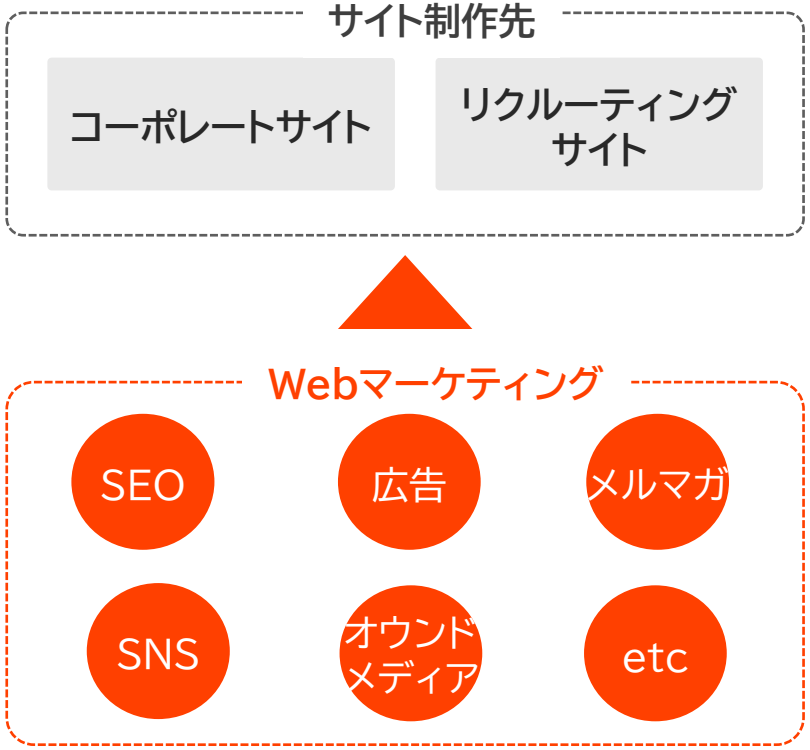
顧客に対するWebマーケティングの提供によるストック売上の積み上げ

Ageha

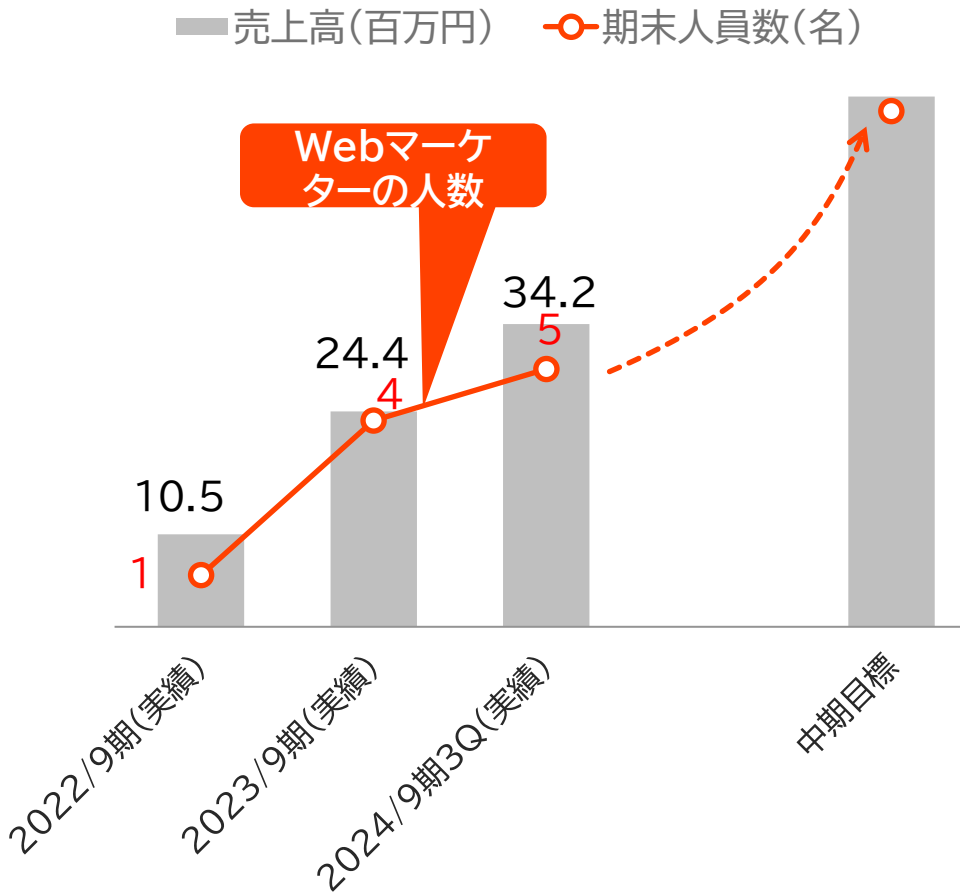
ウェブサイト構築とともに増えるWebマーケティングニーズを取り込むため、体制を強化。創業以来構築したWebサイト数は200件以上。この基盤をもとに、Webマーケッターの採用と組織化を推進。チャットGPTなどの生成AIを効率的に使う

Webマーケティングの概要

サイト制作先に対するWebマーケティングサービスの提供により安定したベース収益の獲得を目指す



Webマーケティングの売上高

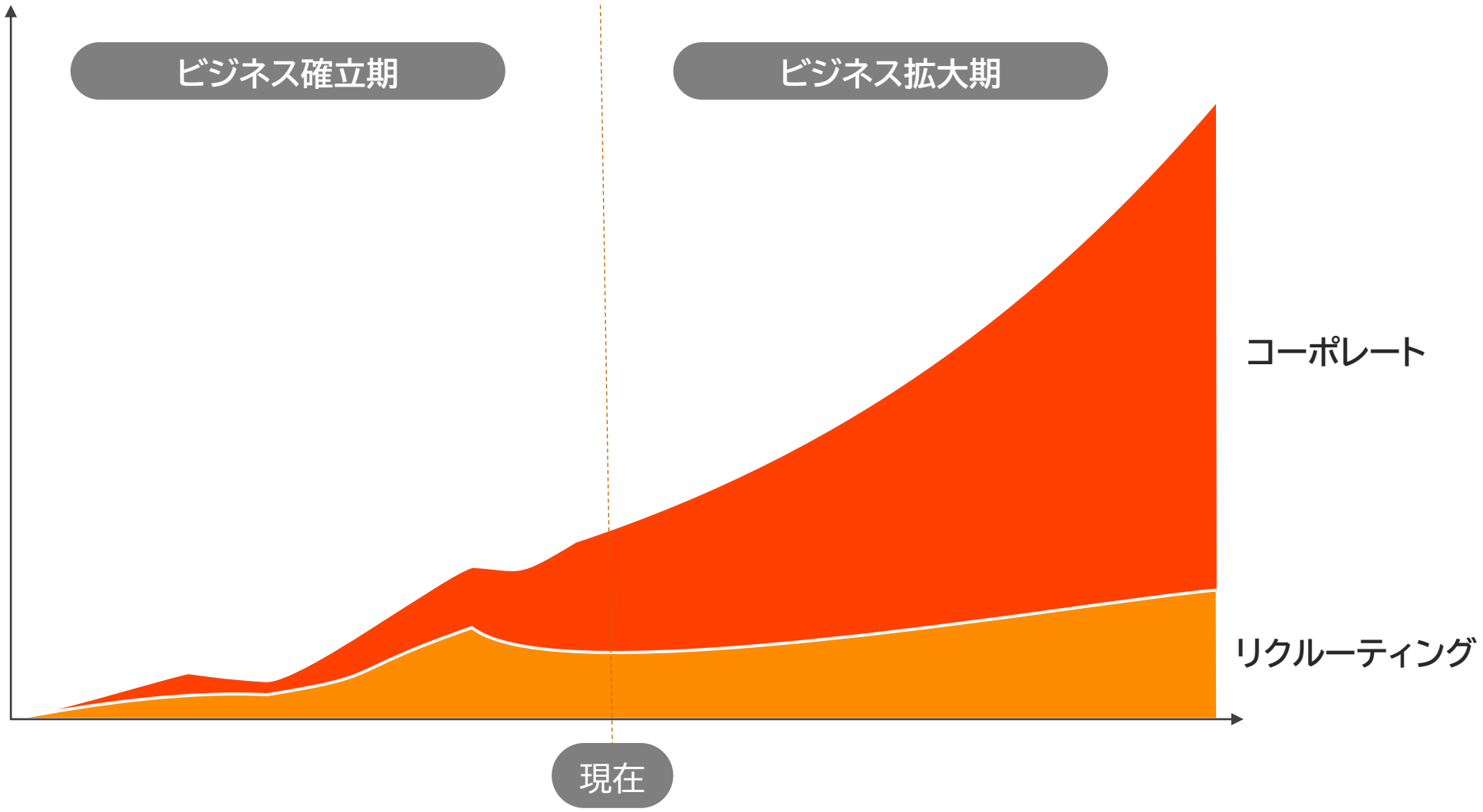


© AGEHA Inc.

中長期成長イメージ

インナーブランディングやコーポレートブランディング等の需要拡大を見込み、コーポレートが成長のメインドライバーとなる

リクルーティングはベースとして維持しつつ、緩やかな成長を見込む



© AGEHA Inc.

Ageha 株式会社揚羽

ありがとうございました

© AGEHA Inc.

Appendix

© AGEHA Inc.

創業の経緯

Ageha

創業の経緯

創業者である湊剛宏は、大学を卒業後、株式会社リクルートに入社し、顧客の採用支援に従事。その後、テレビドキュメンタリー制作会社にて、映像制作に携わる。当時、映像制作を行う人材は、ビジネスや採用の知識に乏しい一方で、採用領域でビジネスに携わる人材は映像の知識・経験が乏しい、という事実を目の当たりにし、ビジネス（採用）と映像との双方を経験し、両面を熟知し、能力を兼ね備えた会社は世の中に稀有な存在であることをビジネスチャンスと捉え、採用分野を得意とする映像制作会社として2001 年に起業。

社名の由来

社名の「揚羽」は、戦国武将織田信長が、天下布武の旗印を掲げる前の若かりし頃に使っていた紋章である揚羽蝶に由来しています。信長同様「古い常識にとらわれず、新しい考えを積極的に取り入れて、大大名に勝ち、天下を狙う」という想いをこめています。

湊 剛宏

© AGEHA Inc.

マネジメントメンバー

リクルーティング、広告制作業務を中心とした豊富な経験を持つメンバーに加え、財務・会計、人事に関するプロフェッショナルなメンバーで構成

代表取締役社長 **湊　剛宏**

1992年リクルート入社。新卒採用、中途採用、教育研修の営業を経験。1999年テレビドキュメンターリー制作会社入社。AD、ディレクター、プロデューサーを経て、2001年揚羽プロダクション設立。

取締役副社長 **額田　康利**

1992年みずほ銀行入社。2013年AOIPro.入社、2017年より常務執行役員、グループ事業部門副統括、スピンオフ後にテック＆クリエイティブによるマーケティング支援会社のCEO等を歴任。2021年7月揚羽入社。8月取締役就任。2023年1月副社長就任。ブランドマーケティング部管掌。

取締役　経理財務担当 **大川　成儀**

1982年パイオニア入社。経理・財務業務を本社、米国（LA,NJ）、上海、川崎事務所にて経験。2008年ブイキューブ入社。2013年に取締役CFOとして同社にてマザーズ上場を経験。2019年揚羽顧問。同年10月取締役就任。

取締役　制作担当 **忽滑谷　勉**

1991年リクルート入社。1994年クイック入社。14年間制作職。営業企画部部長、営業部部長を経験。2011年揚羽入社。2012年人事マネージャー兼制作マネージャー。2015年制作部長。2018年取締役就任。

取締役　管理担当 **松浦　泰介**

2004年リクルート入社。HR領域の営業、人事を経験。2012年プルデンシャル生命保険でライフプランナー、営業所長を経験。2015年人事関連のコンサルティング業務で独立。2016年揚羽入社。2018年取締役就任。

© AGEHA Inc.

会社沿革：映像制作を祖業とし、クリエイティブを軸に事業領域を拡大

Ageha

2001年に映像制作プロダクションとして創業。クリエイティブ制作の下請時代を早期に脱却し、リクルーティング支援領域で業績を拡大

2013年にはクリエイティブでの対外的な初表彰を受け、豊富な制作実績を背景に事業を拡大しながら成長

2001年 8月	映像制作プロダクションとして創業　ブランディング事業開始
2013年 5月	2013日本BtoB広告賞 ウェブサイト＜リクルートサイト＞の部 銅賞受賞
2016年 5月	2016日本BtoB広告賞 ウェブサイト＜リクルートサイト＞の部 銅賞受賞
2016年10月	社内外のインナーブランディング事例集「インナーに効く打ち手100」をリリース
2017年 9月	採用ブランド力調査「BiZMiLブランドサーベイ」をスタート
2018年 5月	2018日本BtoB広告賞 ウェブサイト＜リクルートサイト＞の部 銀賞受賞
2019年 5月	2019日本BtoB広告賞 企業カタログ＜会社案内、営業案内＞の部 金賞受賞
2019年 9月	映文連アワード2019 経済産業大臣賞受賞
2020年 9月	映文連アワード2020 優秀作品賞受賞
2021年 5月	2021日本BtoB広告賞　ウェブサイト＜スペシャルサイト＞の部　銀賞受賞
2021年 6月	採用プロセスごとの測定・分析を可能にした「BiZMiL Survey」をリリース
2022年 1月	東京TDC賞2022〈パッケージ部門〉入選
2022年 4月	国連グローバル・コンパクト（UNGC）に署名、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンに加入
2022年 8月	人的資本経営コンソーシアムに入会
2023年 5月	2023日本BtoB広告賞 ウェブサイト＜企業PR＞の部 銀賞・銅賞受賞
2023年 9月	東京証券取引所グロース市場に上場

© AGEHA Inc.

コーポレートブランディング事例：株式会社揚羽の理念体系とコーポレートロゴ

Ageha

人や組織の魅力を発見し、正しく・ポジティブに伝えることで、世の中を元気にしていく私たちの価値提供を、明るいオレンジのカラーで表現し、ほんのりつながったAgehaの文字は、課題の発見から解決まで、ワンストップでお客さまとともに未来へ伴走する姿を示している。

PURPOSE 存在意義

誰もが自分たちのストーリーを誇れる世界に。

MISSION 使命

一社でも多くの企業のブランディングに伴走し、
日本のビジネスシーンを熱く楽しくする！

VISION 目指す姿

「選ばれる」を強くする、ブランド共創パートナー。

VALUE PROPOSITION 提供価値

人とビジネスを描く表現力／全方位のブランディング支援／課題発見から解決までの伴走力／本質に向き合うプロセス／前のめりで楽しむ人間力

CULTURE 企業文化

主役意識／顧客想い／チームプレイ／ハイブリッド／遊びごころ

PHILOSOPHY 企業理念

未来の一歩を創りだす

© AGEHA Inc.

大企業を中心としたクリエイティブ実績と対外評価

クリエイティブ制作では、映像・グラフィック・Webの各領域にて高い評価を獲得

国内有数の企業のクリエイティブ制作を請け負うことが可能なクリエイティブ力を有し、業界でも高い知名度を誇る

映像

映文連
アワード2019

経済産業大臣賞
受賞

安田不動産：採用映像

映文連
アワード2016

優秀企画賞
受賞

日本郵船：プロジェクト紹介映像

グラフィック

2019
日本BtoB広告賞

企業カタログの部
金賞

ぺんてる：ビジョンブック

東京TDC賞
2022

パッケージ部門
入選

三井物産：商品パッケージデザイン

Webサイト

2023
日本BtoB広告賞

ウェブサイト
＜企業PR＞の部
銀賞

三井金属鉱業：パーパススペシャルサイト

2023
日本BtoB広告賞

ウェブサイト
＜企業PR＞の部
銅賞

日本船主協会：特設サイト

© AGEHA Inc.

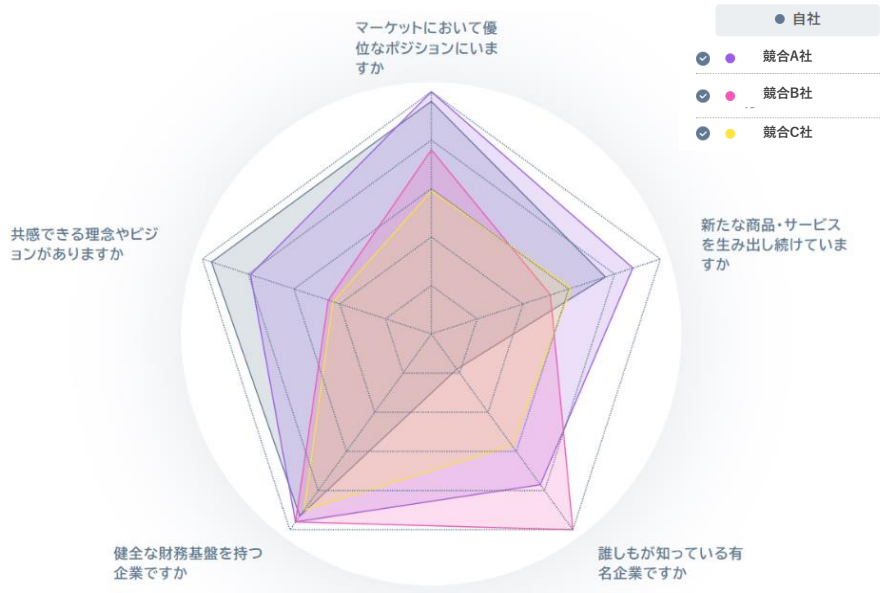
「企業イメージ」を言語化する　ビズミルサーベイ

企業のブランドイメージ調査ツール「ビズミル サーベイ」は、従来言語化できていなかった「企業イメージ」の言語化に成功。調査データを活用し、コミュニケーション戦略（PR・プロモーション・メディア・クリエイティブ）の立案・提案を行うことにより他社との差別化を図っている

自社と採用競合の両方に対するブランドイメージを調査
競合と比較した自社の強み、弱みの把握が可能

ブランド調査項目

業界　個性　仕事　報酬/スキル　人/社風



	マーケットにおける強い優位性	新たな商品・サービス	誰しもが知っている有名企業	安定した財務基盤	共感できる理念やビジョン
自社	52	76	70	78	81
競合A社	70	64	83	88	71
競合B社	82	35	46	37	59
競合C社	85	52	48	58	44

© AGEHA Inc.

YouTubeチャンネルの運営

サステナブルな社会の実現に向けて変化の速度を上げたいと思い立ち上げた

「ビジネス×サステナビリティ」をテーマにしたチャンネル「サステナブル・プロセス（サスプロ！）」

<チャンネル内の番組>
●サステナブル・プロセス【先進企業のご紹介】
●SDGs×ビジネス【企業の取り組みへのヒント】
●SDGsの17の目標【企業の取り組み事例に学ぶ】
●サステナブルNEWS【Z世代が斬る】

<チャンネルの特徴>
●視聴ターゲット層
部署・・経営企画、現場のフロントランナー、人事、広報
役職・・部長、課長クラス
マス向けではなく、「ビジネスサステナビリティ」に
興味がある方にピンポイントでご視聴いただいているチャンネル

●動画のエンゲージメント
10分を超える動画も平均再生率が46%と高く、
興味のある方には高い確率で最後まで視聴いただいている。

チャンネルURL：
https://www.youtube.com/@sustainable process

© AGEHA Inc.

「プロセス」にフォーカスを当てた番組を配信

YouTubeチャンネル「サステナブル・プロセス（サスプロ！）」では、サステナビリティに取り組む企業の「プロセス」を紹介する番組を展開。

現状、以下のような企業様30社以上がご出演

ご出演企業様例

- ユーグレナ（バイオベンチャー）　ブランドマネージャー／プロセス開示の重要性
- MS&AD（保険）　広報部長／ビジョンドリブンな組織づくりの秘訣
- 東急建設（ゼネコン）　経営企画本部長／ビジョンドリブンな組織づくりの秘訣
- パーソルHD（人材）　経営企画部長／ウェルビーイングの実現に向けて
- サッポロビール（飲料メーカー）　経営企画サステナ推進本部課長／気候変動に対応する原料開発
- 日本船主協会（海運）　事務局長／バックキャスティングな目標設定
- INPEX（エネルギー）　経営企画課長／エネルギーの未来
- 出光興産（エネルギー）　サービス開発リーダー／新規事業開発の取り組み公開
- 三菱地所レジデンス（住宅総合デベロッパー）　サステナビリティ推進リーダー様／SDGsの社内浸透
- 日本工営（インフラコンサル）　事業リーダー／サステナビリティコンサル事業への取り組み
- 岡部（建設・自動車・海洋関連資材）　代表取締役社長／SDGs経営とは
- 日本郵船（開運）　ESG経営企画チーム長／ESG経営を社内で実装する好事例
- メンバーズ（DX支援）　専務執行役員／社員一人ひとりの理解と行動を促す「脱炭素アクション100」の取り組み

・・・・ほか

© AGEHA Inc.

ディスクレーマー

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。

本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる場合があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適性性を検証しておらず、保証しておりません。

© AGEHA Inc.