

2024年9月期 第3四半期  
決算説明資料

2024年8月 株式会社 AV i C

# 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

---

<b>01</b>	<b>マネジメント・ビューポイント</b>	<b>P5</b>
<b>02</b>	<b>決算概要</b>	<b>P7</b>
<b>03</b>	<b>当社の強みと成長戦略</b>	<b>P19</b>
<b>04</b>	<b>会社概要</b>	<b>P34</b>

## Appendix

# At a Glance

若い力が提供する高いサービス品質を背景に、デジタルマーケティング業界において業界随一の成長率・利益率を実現

創業

2018年3月

売上高成長率 (注.1)

30.5%

営業利益率 (注.2)

21.6%

社員1人当たり売上高の成長率 (注.3)

15.0%

社員数 (注.4)

74人

社員数の増加率 (注.5)

19.4%

社員の平均年齢 (注.4)

31.1歳

社員の平均年間給与 (注.4)

6,670千円

女性管理職率 (注.6)

14.3%

注.1：2023/9期3Q累計と2024/9期3Q累計とを比較した成長率です。

注.2：2024/9期3Q累計の数値です。

注.3：3Q累計の売上高を3Q末の人員数で除した数値の成長率を指します。

注.4：2024年6月末の数値です。

注.5：2023年6月末から2024年6月末の増加率です。

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（2024年7月1日時点の数値）。



01

# マネジメント・ビューポイント

# マネジメント・ビューポイント

市場・競争環境で留意する点はあるが、当社は強みである「ソリッドな経営メソッド」を展開し、結果として、競合対比で高い営業利益率・売上高成長率を確保

## 市場・競争環境

- インターネット広告等のデジタルマーケティング市場は安定して年率5-10%成長
- 今後も同水準の成長が見込まれるものの、中小規模の広告代理店を含む広告代理店の数は多く、クライアント獲得の難易度は高止まり
- メディア・プラットフォームの自動化の進展により、広告代理店のサービス品質が一定均質化
- 加えて、各プロダクト単位でもう一段品質の高い品質のサービスを提供することは所与として、広告代理店は、クライアントの売上・利益に貢献するための、プロダクトラインナップの拡張とマーケティング全体のプランニングとが求められるように
- にもかかわらず、従来のメディア別やプロダクト別の縦割りがつ肥大化した組織では、案件執行コストを上回る利益の確保が困難に

## 自社

- 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの協業等により、継続的かつスピーディなエンタープライズクライアントの獲得が可能に
- 自社開発ツールの活用や科学的な人材育成手法により、安定的かつスピーディに多能化人材を揃えることで、増加するクライアントに対して、高品質サービスを属人化せず組織として提供できる体制を構築
- プロダクトラインナップ・ケイパビリティの拡張を継続しながら、クライアントに合わせたマーケティング全体のプランニングを実施することで、クライアントの利益拡大への貢献を通して、クライアントから「選ばれる」存在となり、市場成長以上の成長を実現
- クライアントの求めるサービス水準に合わせた、適切な人員配置、工数管理をデータドリブンに実行することで、適切な採算性（生産性）を確保



02

# 決算概要

# ハイライト

## ■ YoYで大幅増収増益を達成、クオリティ・グロースを継続

エンタープライズクライアントを中心に新規クライアントの獲得が継続的に進展したことにより、YoYで売上高は+30.5%、営業利益は+54.6%と大幅増収増益（2Q開示時は、「3Qは、YoYで売上高で+30%以上、営業利益で+50%以上の増収増益の見込み」と記載）

なお、今期から連結対象となったFACT社については、買収時から想定していた事業転換を含めたPMIが順調に進展し、3Qから、のれん等無形資産償却後の数字で利益貢献

## ■ 社内計画通りの順調な進捗

通期計画に対する進捗率は、売上高で70.8%、営業利益で71.1%

過去実績・足許のパイプラインの積み上がり状況に鑑み、4Qに強い数字が出る見込みのため、順調な進捗と評価

## ■ 通期利益計画の達成が見通せていることから、3Qは来期に向けた大型案件の仕込みに注力

2Q開示時に上方修正した通期利益計画の達成が見通せていることから、3Qは、来期に向けてエンタープライズクライアントの開拓に意識的にリソースを投下し、来期開始の大型案件の受注が順調に決定しており、来期のクオリティ・グロースも現時点で確度高く見通せている状況

## ■ 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74名（YoYで+19.4%、+12名）、4月に新入社員が11名入社

## ■ 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

3Q累計の社員1人当たりの売上高（注1）は19.6百万円と、YoYで+11.9%の成長率（注1）

注1：3Q累計の売上高を3Q末の人員数で除した数値と当該成長率を指します。



## 2024年9月期3Q業績 1/2

新規クライアントの獲得が順調に進捗し、YoYでは、大幅増収増益・利益率改善

広告の需要期である3月を含む2Qはスポット案件の取り込みがあったため、QoQでは減収減益も営業利益率20%は確保

(百万円)

	2023/9期3Q	2024/9期2Q	2024/9期3Q	YoY	QoQ
売上高	355	511	464	+30.5%	△9.1%
売上総利益	180	303	270	+49.9%	△10.9%
販売管理費および一般管理費	118	167	175	+47.5%	+5.0%
営業利益	61	136	95	+54.5%	△30.3%
営業利益率	17.3%	26.7%	20.5%	+3.2pt	△6.2pt
経常利益	61	136	95	+55.3%	△30.0%
当期/四半期純利益	50	99	68	+35.4%	△31.6%

## 2024年9月期3Q業績 2/2

過去実績・足許のパイプラインの積み上がり状況に鑑み、4Qは強い数字が出る見込みで、3Qまでの進捗は計画通り  
営業利益率は通期計画と同水準で着地

また、3Q終了時点において、2Q開示時に上方修正した通期利益計画の達成が見通せている状況

(百万円)

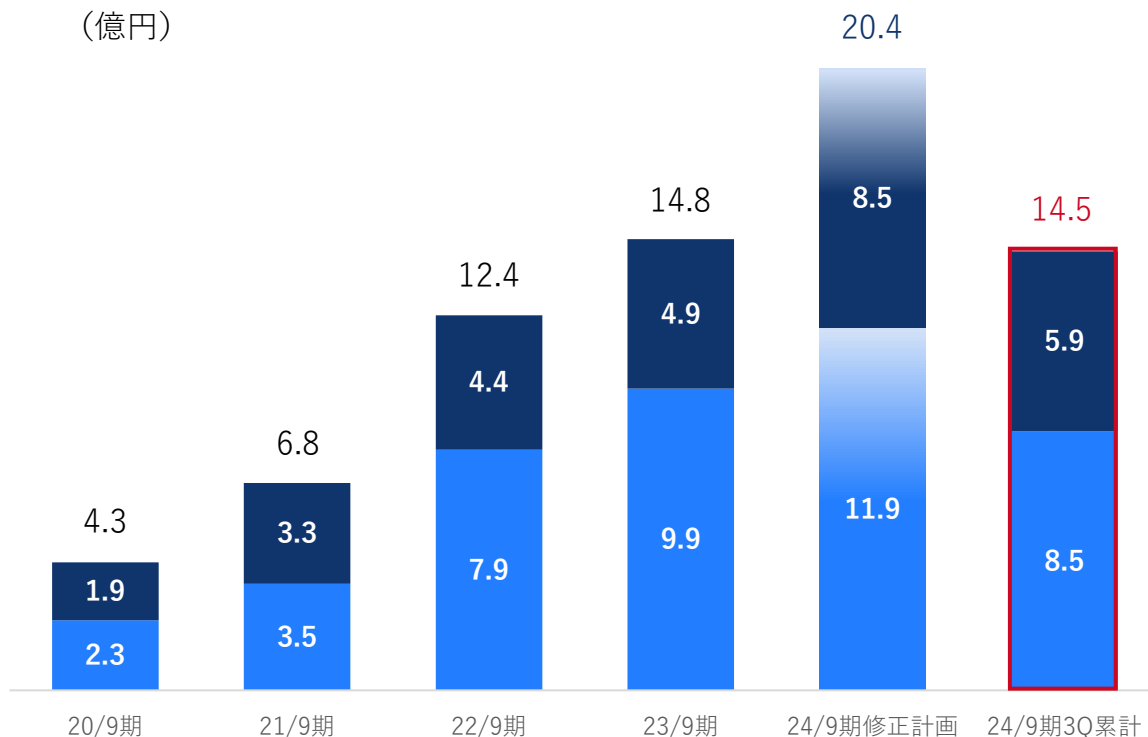
	2024/9期3Q累計	2024/9期計画	計画対比 進捗率
売上高	1,450	2,049	70.8%
売上総利益	831	1,200	69.3%
販売管理費および一般管理費	517	758	68.3%
営業利益	313	441	71.0%
営業利益率	21.6%	21.5%	+0.1pt
経常利益	307	434	70.7%
当期/四半期純利益	220	317	69.6%

# 財務ハイライト 1/3

## サービス別売上高 (注.1、2) の推移

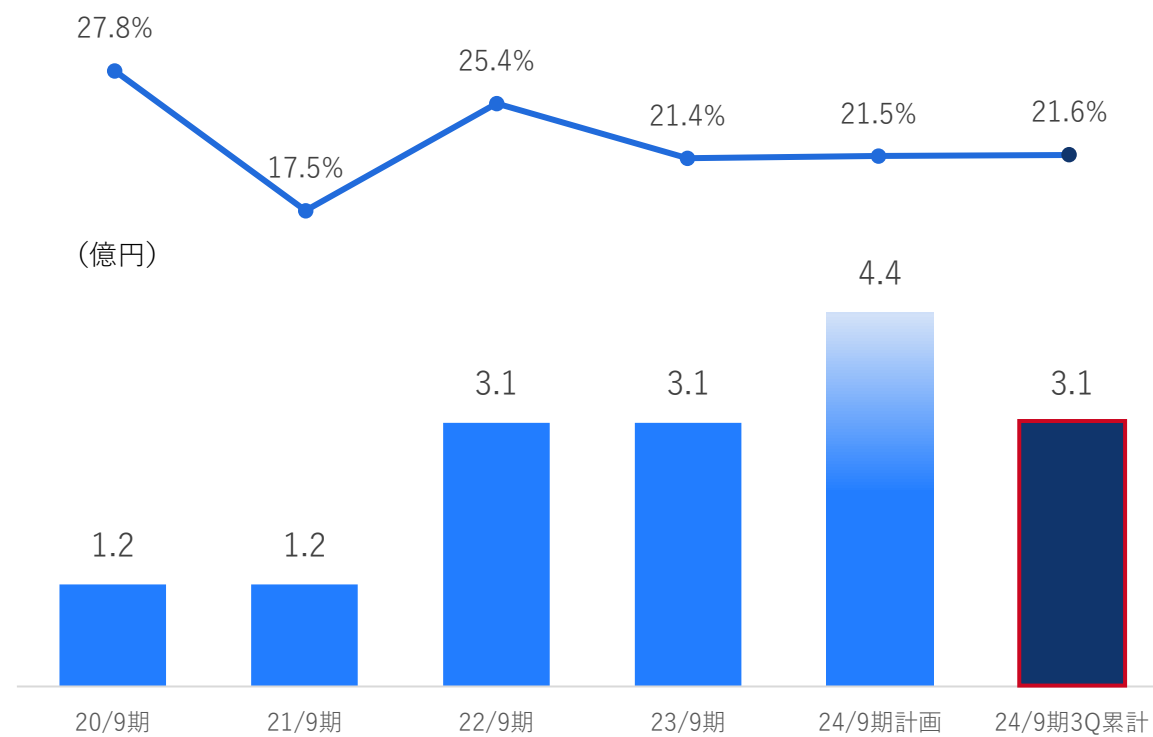
■ インターネット広告 ■ SEOコンサルティング

(億円)



## 営業利益・営業利益率の推移

(億円)

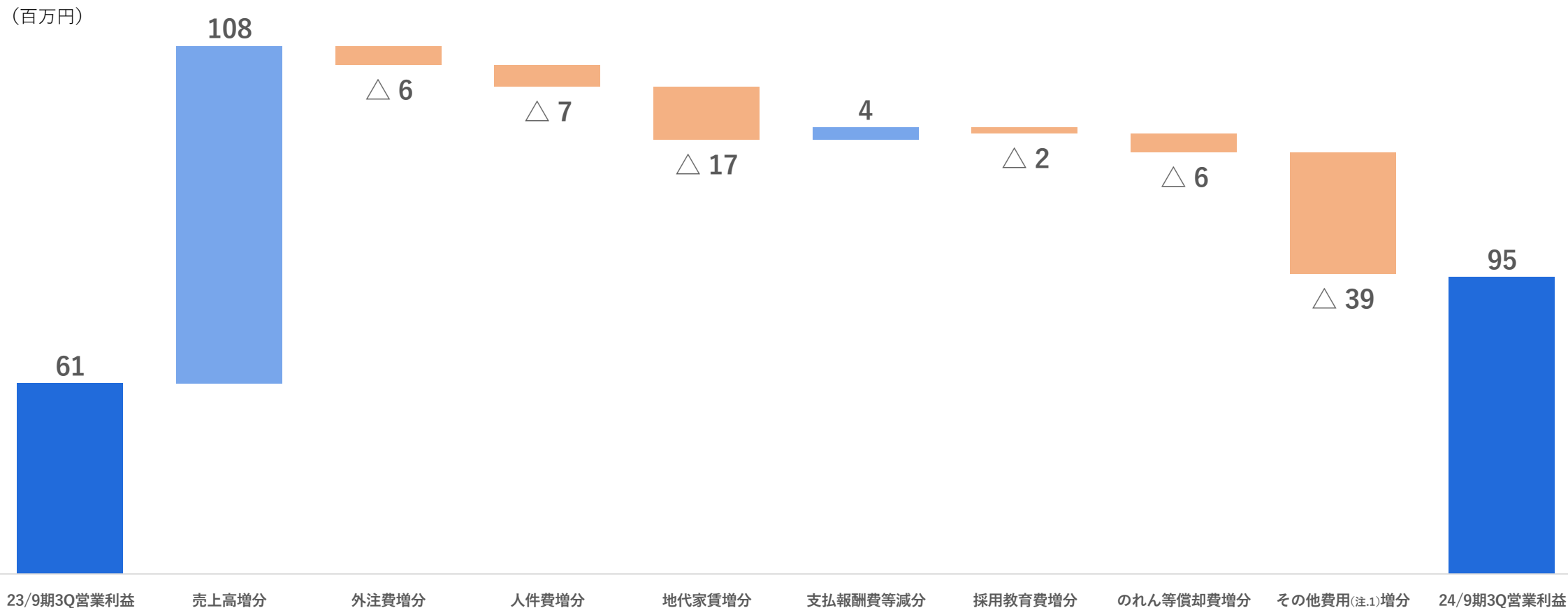


注.1： 2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2020/9期の期首から当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

注.2： FACT社の売上高はSEOコンサルティングサービスに計上しております。

## 財務ハイライト 2/3 | YoYでの営業利益の増減分析

前期は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新興系クライアントの離反・予算減額があったものの、新規クライアントの獲得が順調に進捗した結果、大幅増益を達成

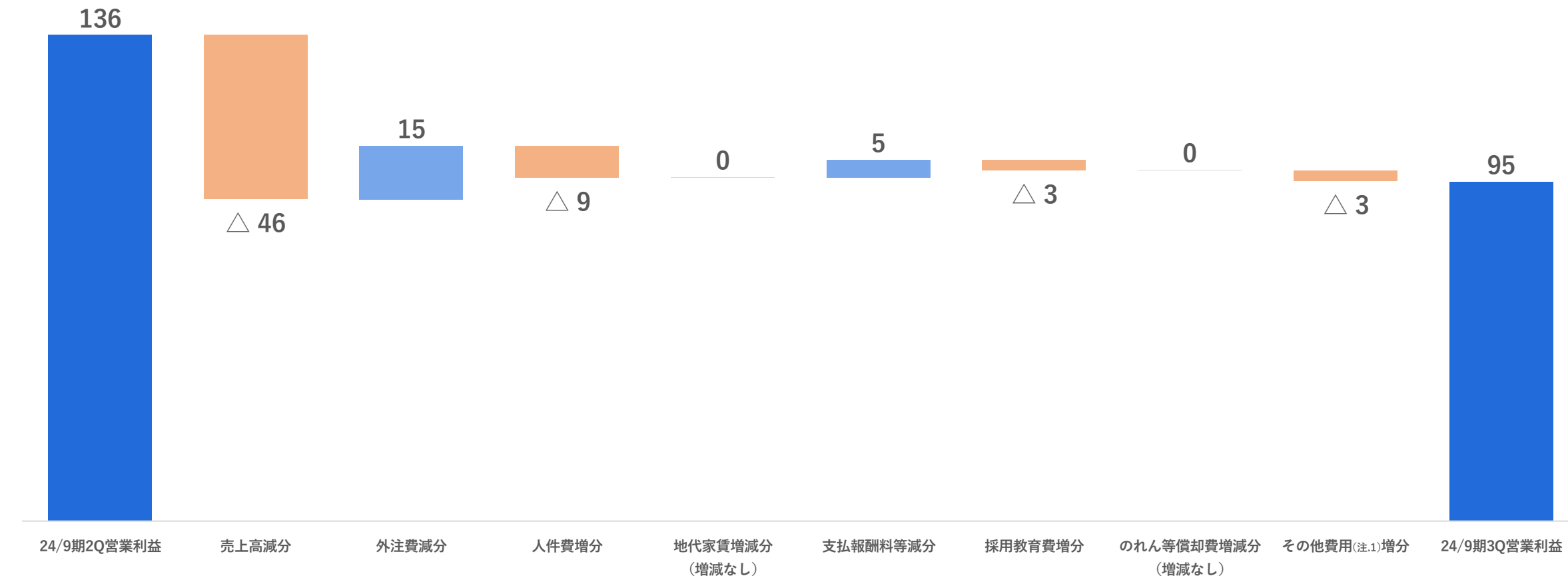


注.1：主に、FACT社の販管費で構成されています。

## 財務ハイライト 3/3 | QoQでの営業利益の増減分析

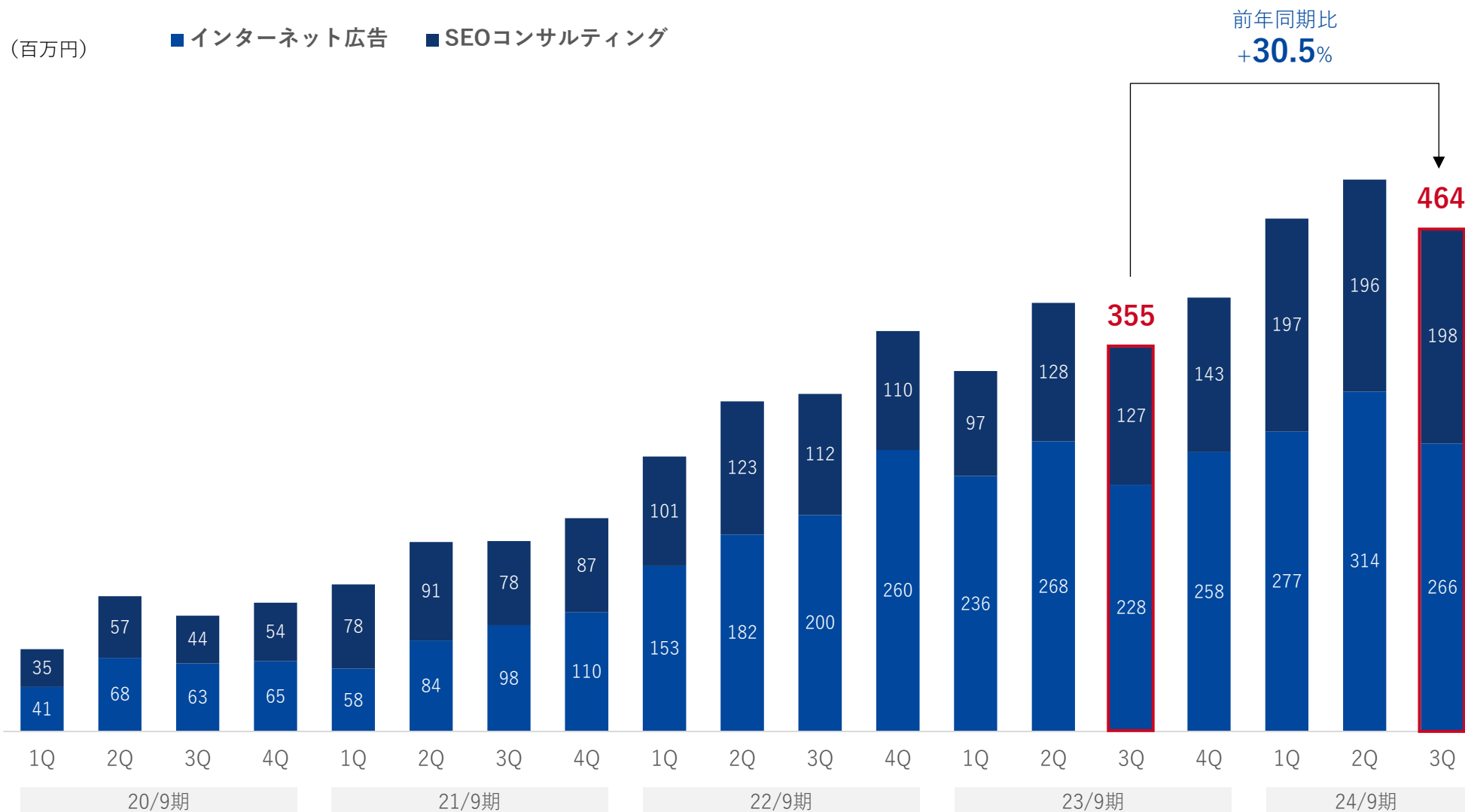
広告の需要期である3月を含む2Qは、スポット案件の取り込みがあったため、QoQでは減益で着地  
通期利益計画の達成が見通せていることから、3Qは小口案件の取り込みではなく来期に向けた大型案件の仕込みに注力

(百万円)



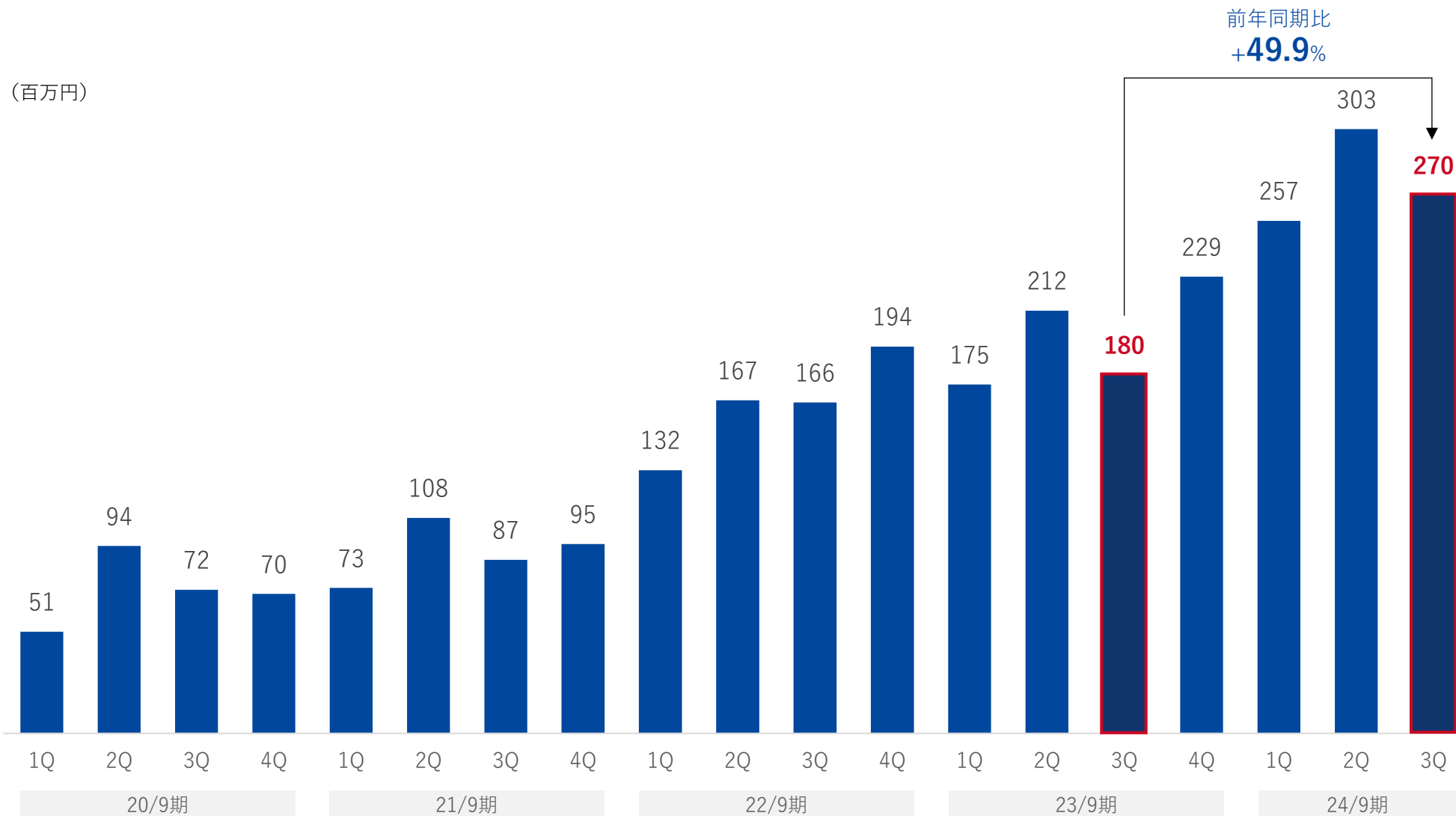
注.1：主に、FACT社の販管費で構成されています。

# 業績の進捗 | 売上高

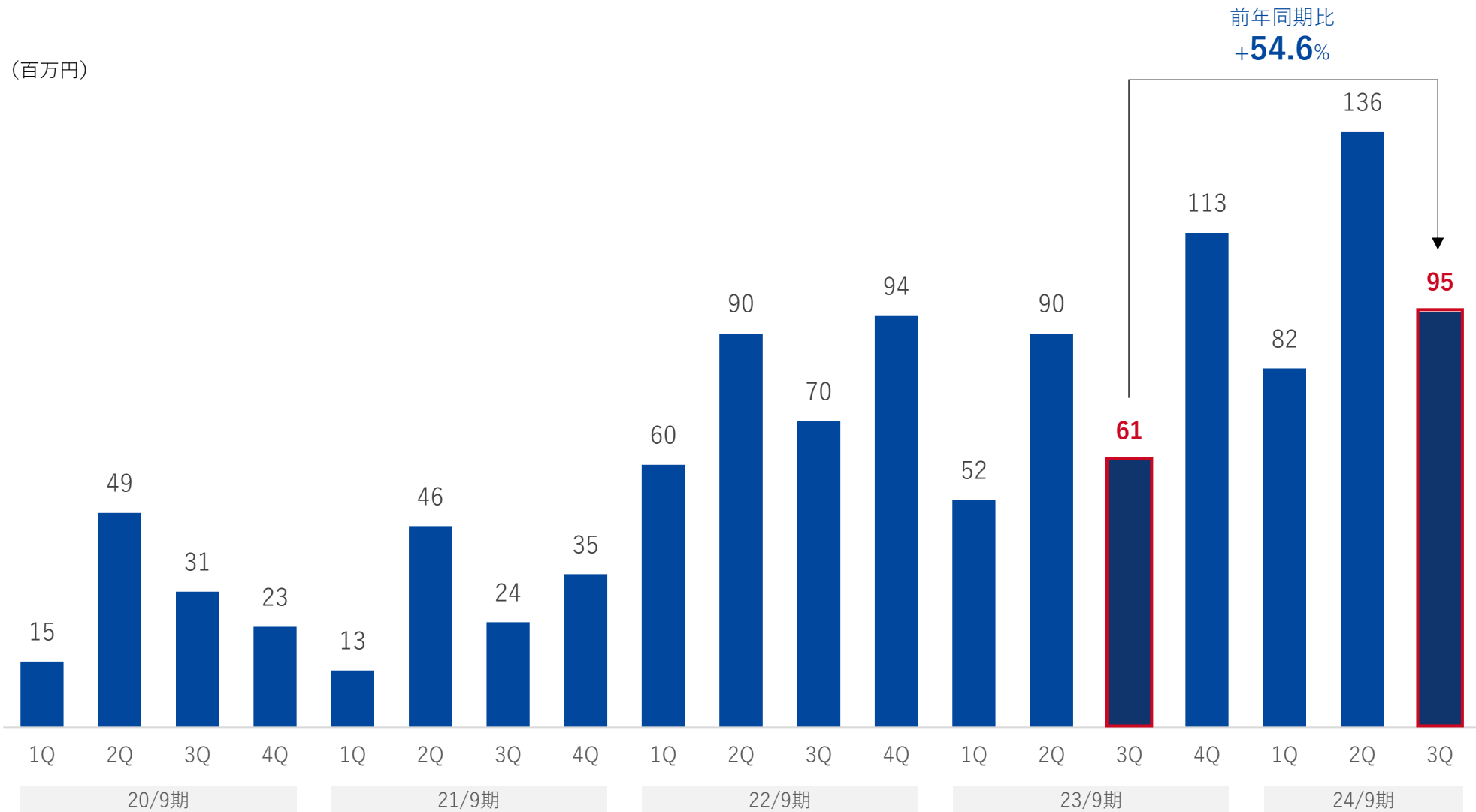


注.1：2022/9期の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、2020/9期の期首から当該基準を適用したと仮定し、売上高を記載しております。

# 業績の進捗 | 売上総利益



# 業績の進捗 | 営業利益





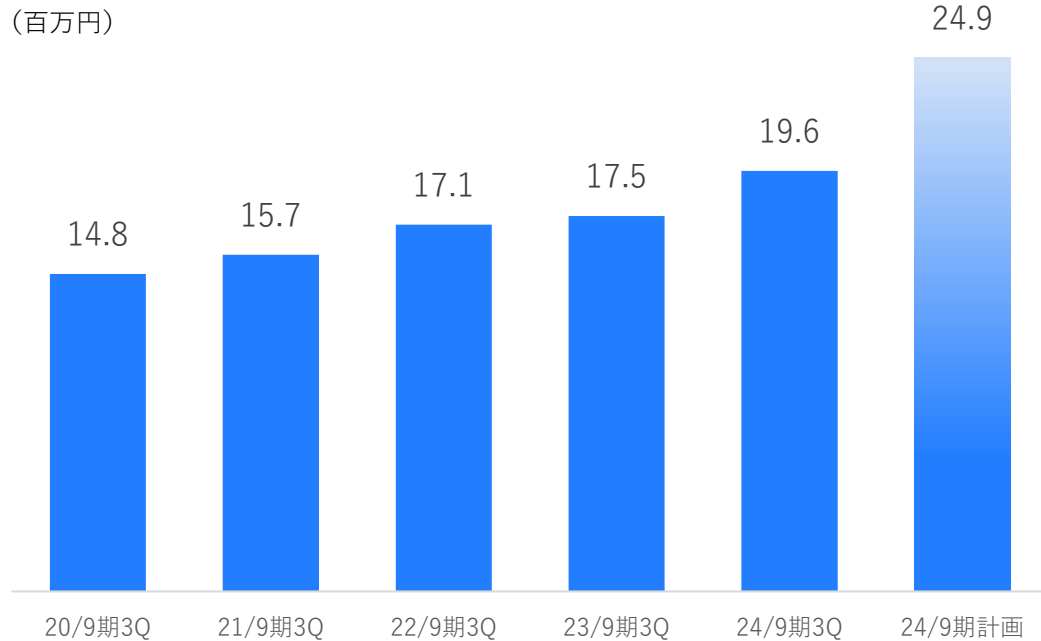
## 重視している経営指標

当社の強みである「ソリッドな経営メソッド」の実現により、生産性（社員1人当たりの売上高（注.1））が継続的に維持・向上  
年度計画に対し、社員1人当たりの売上高は順調に進捗

2024/4/1に11名の新卒社員が入社、即戦力中途社員の採用も順調

なお、2025年新卒社員は現時点において11名の予定（新卒採用計画を充足）

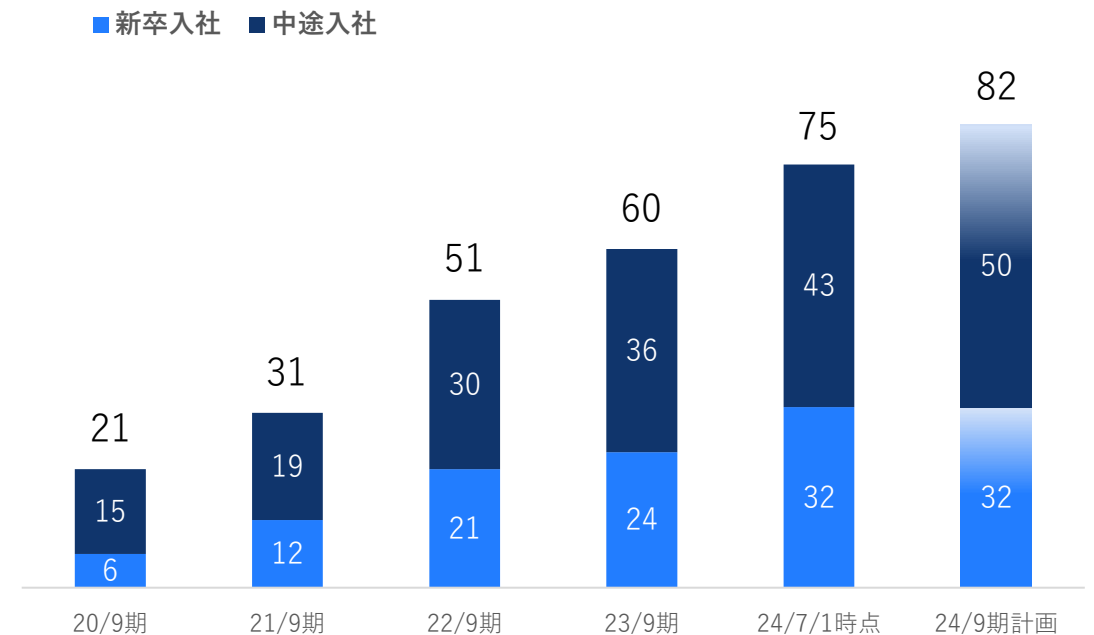
### 社員1人当たりの売上高の推移



注.1：3Q累計の売上高を3Q末の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。

### 社員数（注.2）の推移

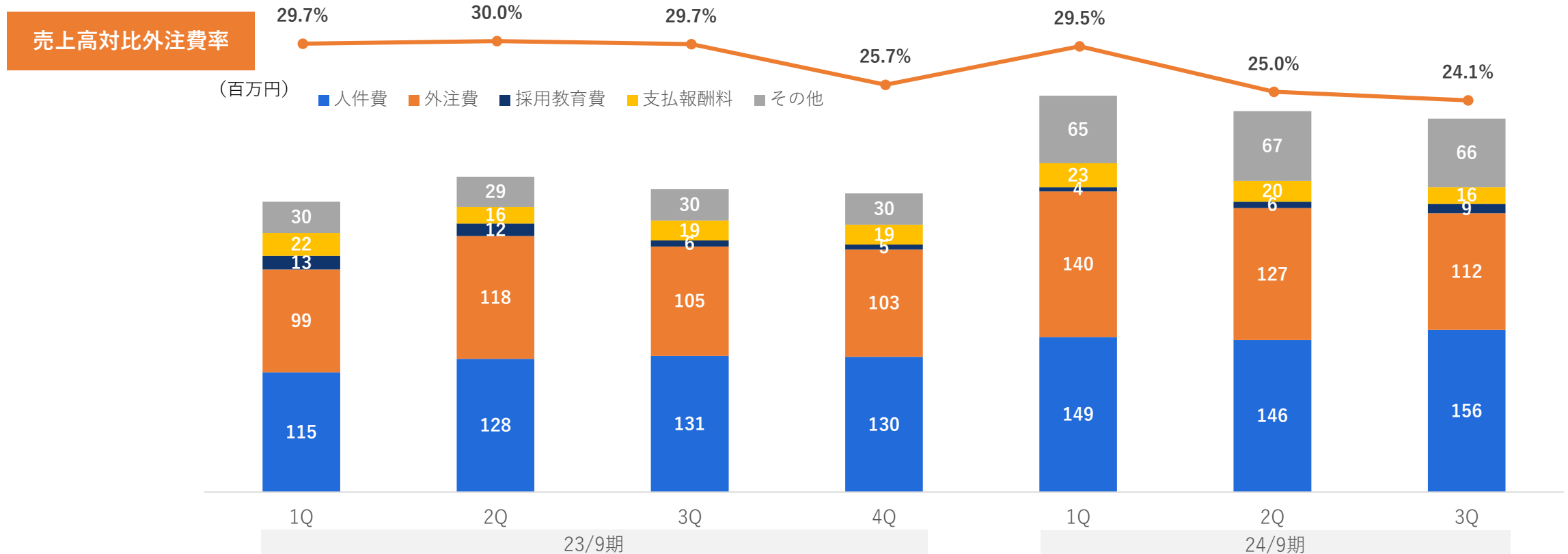


## 費用の内容・構成

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費用構造

外注費は一定売上高に連動し、24/9期2Qからは、外注費のコントロールにより売上高対比外注費率が低下傾向

なお、24/9期からFACT社の費用も加算して表示



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。支払報酬料は、監査報酬等の専門家費用が主たるものです。地代家賃はその他に含んでおります。



03

# 当社の強みと成長戦略

## 当社の強み

当社の強みは、高い品質のサービス提供・高い事業生産性（営業利益率）・業界最高水準の売上高成長率を、再現性をもって実現する「ソリッドな経営メソッド」

### ■ 経営全般

- ・データドリブン経営の徹底（P21）

### ■ 開発・人材投資

- ・自社開発ツールの活用（P22）
- ・「イネーブルメント・プロジェクト」による早期オンボーディングの実現（P23、26）

### ■ 営業活動

- ・他の中小広告代理店では獲得が容易でないエンタープライズクライアントの獲得（P27、28、29）

## 当社の強みが発揮される背景

広告代理店業務は構造的な課題を抱えているものの、当社はその構造を理解し、解消する仕組みを構築することで、勝ち筋を見つけている

### 広告代理店業務の構造的な課題

- ✓ 採算性（生産性）確保の難しさ
  - ・ エンタープライズクライアント  
→ 案件執行難易度が高く人員コストが嵩む
  - ・ SMBクライアント  
→ 案件単価が低いものの一定の人員コストを要する
- ✓ 組織的に安定して高品質サービスを提供することの難しさ
  - ・ 一部のハイパフォーマーに依存した事業運営により、サービス品質にムラが発生

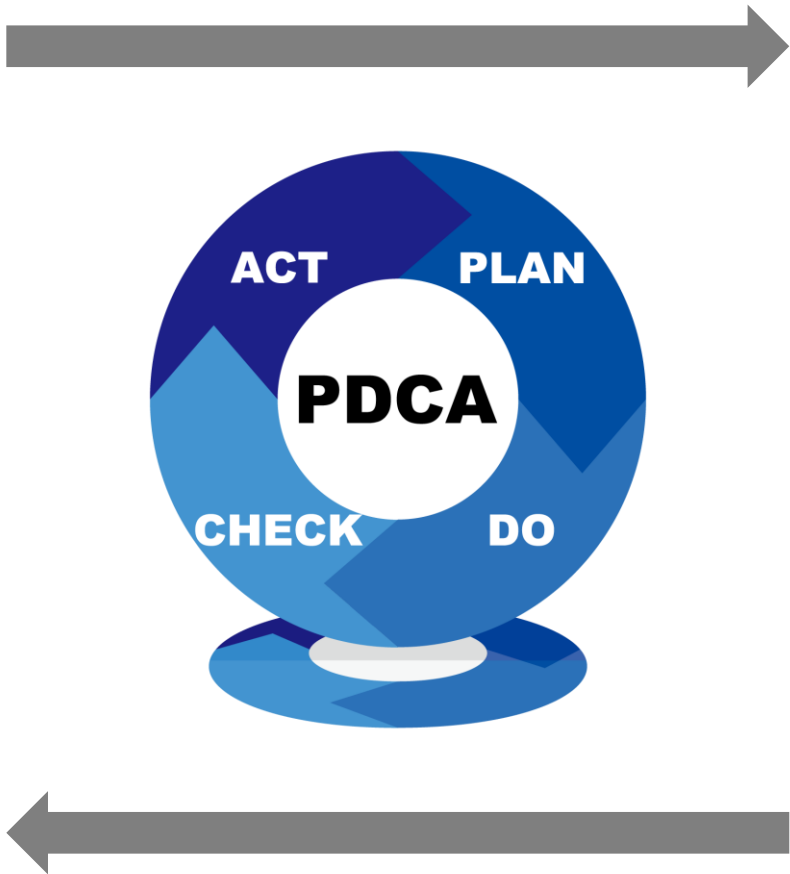


- ✓ クライアントの求めるサービス水準に合わせた、適切な人員配置、工数管理をデータドリブンに実行することで、適切な採算性（生産性）を確保
- ✓ 自社開発ツールの活用により、高品質サービスを属人化せず組織として提供
- ✓ イネーブルメント・プロジェクト（科学的な人材育成）により、安定的かつスピーディに多能化人材が育つ環境・仕組みを確立

# データドリブン経営の徹底

従業員の工数管理（各人・各グレード毎）・SLA（Service Level Agreement）等各種データの全社横断マネジメントと定量データに基づく経営の意思決定が、高い事業生産性（営業利益率）の源泉

KPI



各人毎の時間の使い方（左：案件単位、右：個人単位）



各人毎の投下したリソース（左：Tier単位、右：案件生産性）



- 
- 
- 

各種KPIに対して全社横断でデータ分析・検証を実施し、定量データに基づいて経営の意思決定を実行

## 自社開発ツールの活用

自社開発ツールを活用することで、生産性高く高品質サービスを属人化せず組織として提供可能に

### Quality Station

- ✓ 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、短時間でリアルタイムモニタリング

### CreTechForce

Creative Force × Technology for Video Ads

- ✓ 動画内に存在する、物体情報・テキスト情報・音声情報の自動解析により、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

### SEORY PRO

- ✓ 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

### SEORY ARTICLE

- ✓ AIの力だけで書いた記事よりも読み応えがあり、かつ人の力だけで書いた記事コンテンツよりも深く分析の加わった良質な記事コンテンツを生成

# 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（内定者アルバイトも積極活用）

## 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

トッププレイヤー



ギャップ

育成対象



言語化・項目化

②

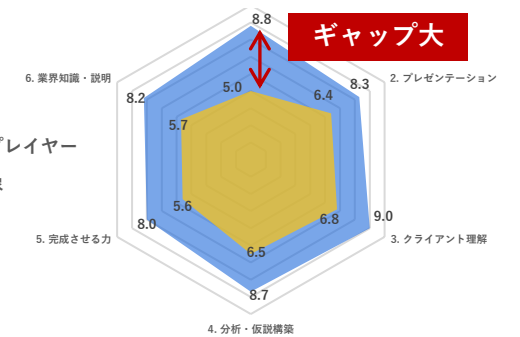
①で明確化された定義に基づき  
各メンバーを項目毎に採点

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。

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



■実施策・仕組化の例

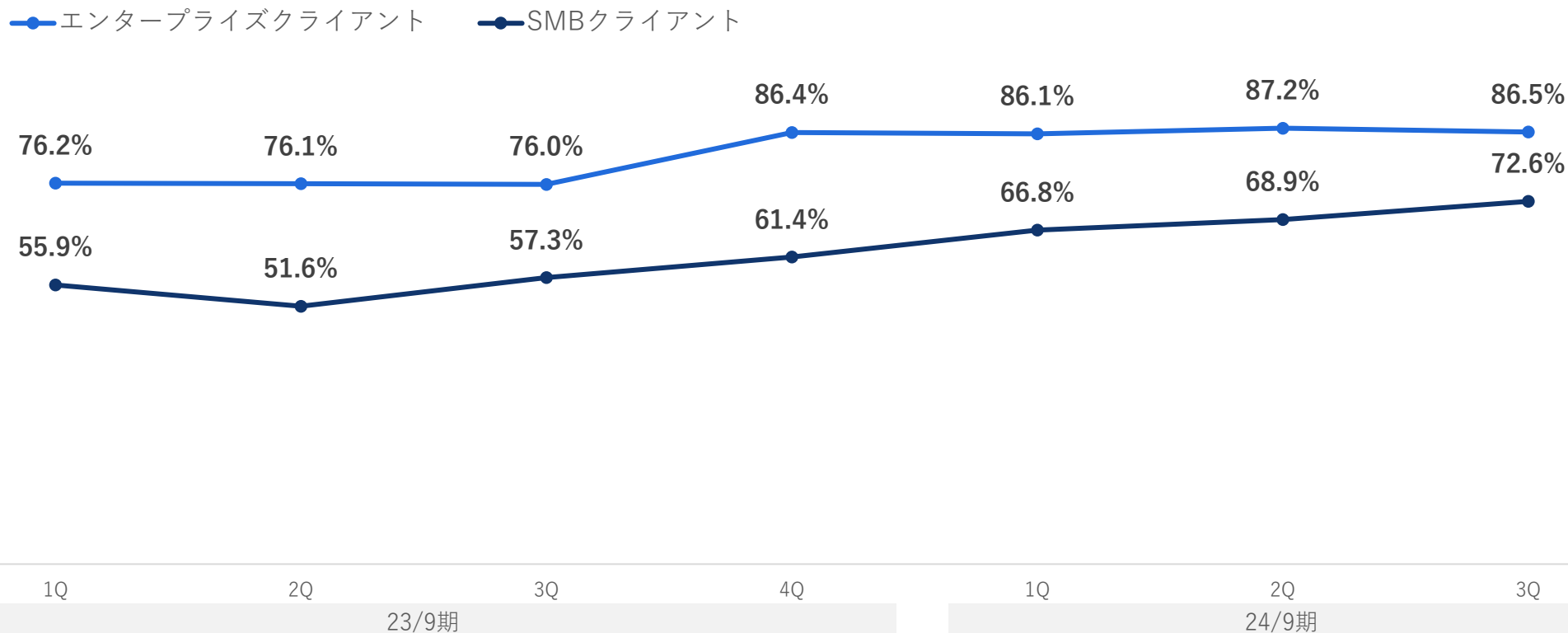
- ・クライアント理解を上げるためのテンプレートの作成
- ・クライアントとの認識齟齬を生まないための行動管理表の作成（見るべき、伝えるべき項目の明確化）

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。



## クライアント属性別事業部粗利率 (注.1) の推移

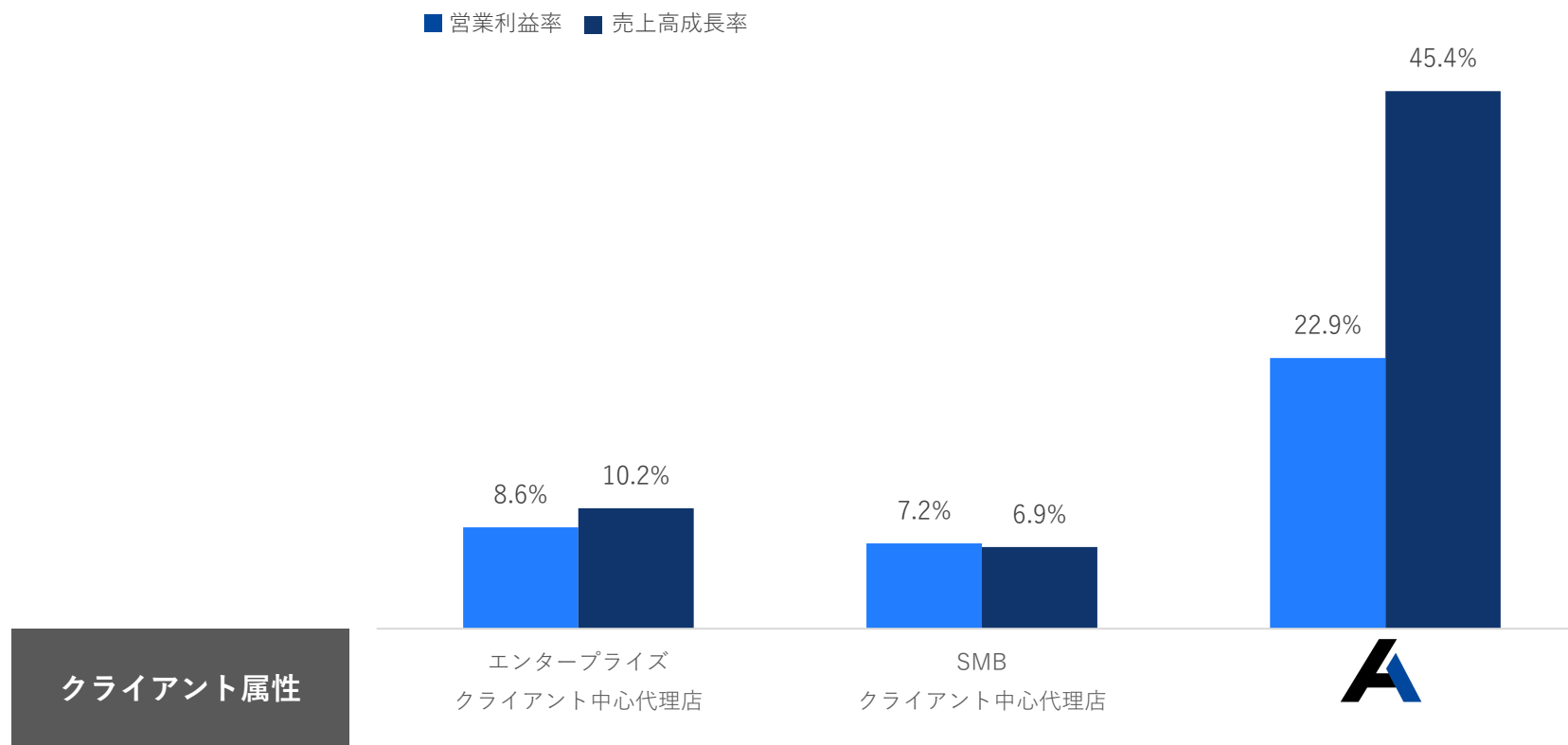
「ソリッドな経営メソッド」により、エンタープライズクライアント、SMBクライアントいずれに対しても、高い事業生産性（事業部粗利率）を確保しながらサービス提供が可能に



注.1：月次の事業部粗利額が200万円以上のクライアントをエンタープライズクライアント、200万円未満のクライアントをSMBクライアントとしています。事業部粗利は、各サービス別の売上高から各サービス別の外注費を控除して算出した利益を指します。事業部粗利率は各サービス別の売上高を分母、事業部粗利を分子として算出した利益率を指します。  
なお、FACT社の数値は入っておらず、当社単体の数値になります。

## 他の広告代理店対比での当社の業績

当社は同業他社を上回る事業生産性（営業利益率（注.1））と売上高成長率（注.1）の高さを実現

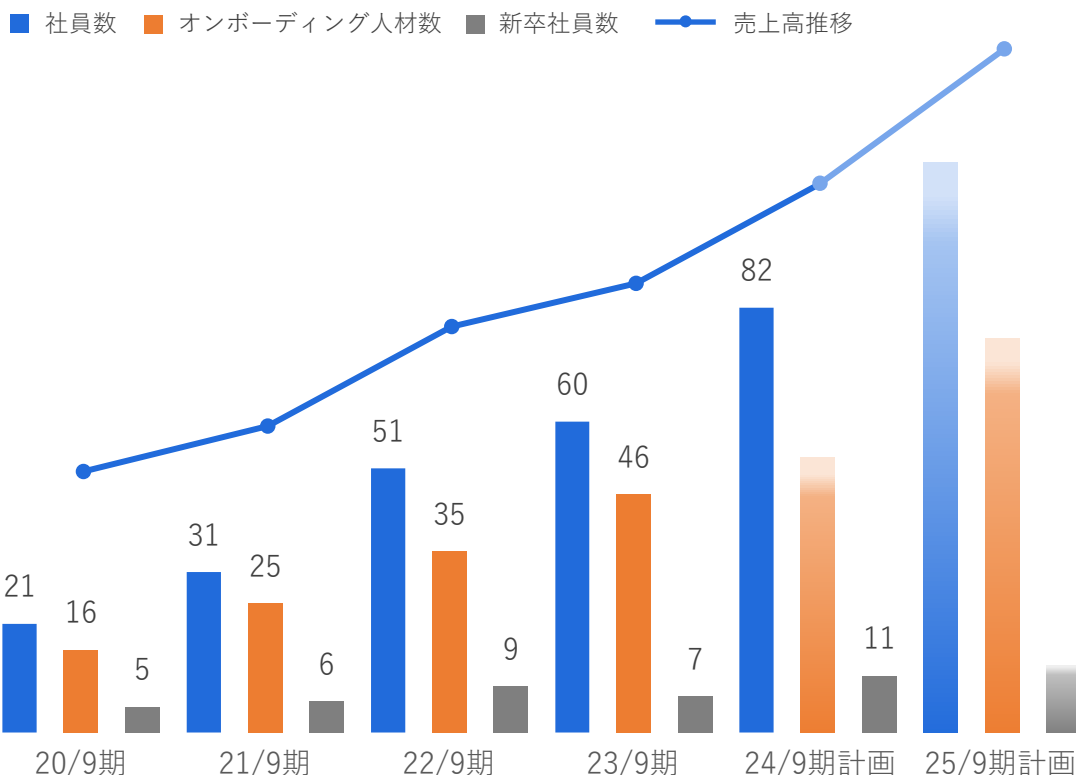


注.1：当社と、当社の選定する同業他社の内、クライアント属性がエンタープライズ中心の同業他社（4社）と、SMB中心の同業他社（7社）のFY1、FY0、FY-1の3期の営業利益率、売上高成長率の平均値を算出し記載しております。なお、「収益認識に関する会計基準」を遡及適用していない同業他社の売上高成長率は、2期のみ採用となっております。

# 成長戦略①：人材の採用と育成・計画的な社員数の拡大

新卒採用・育成と即戦力中途社員の採用を計画的に実施することで、オンボーディング人材数を向上させながら、事業成長ペースに合わせて適切に組織を拡大

## 社員数・オンボーディング人材数・新卒社員数・売上高推移



## 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、子会社を除く

23/9期3Q末

24/9期3Q末

45名

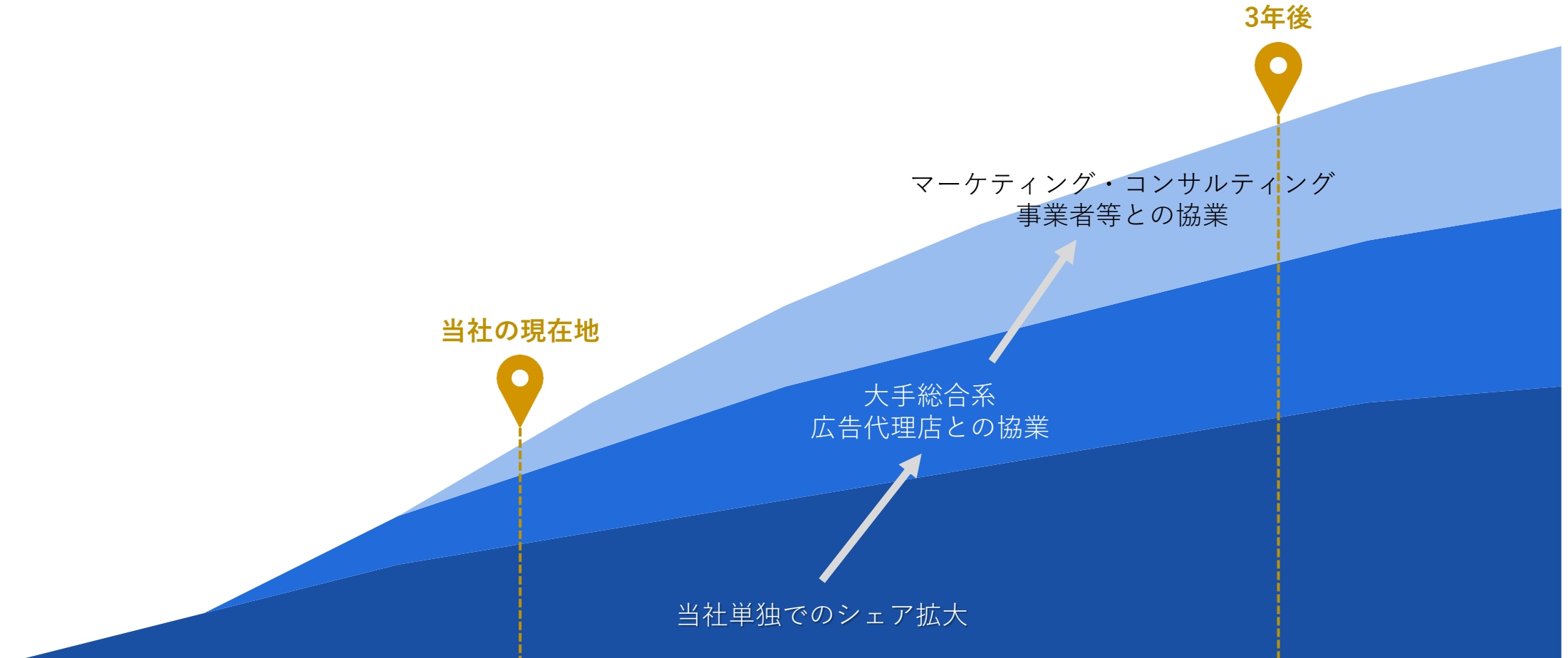
50名

### 「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 1/3

当社単独でのクライアント開拓、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、SMBクライアントだけでなく、エンタープライズクライアントの獲得を強化



## 成長戦略②：クライアント基盤の更なる拡充 2/3

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの合併会社である

株式会社ADK AViC パフォーマンスデザイン（以下、A2PDという。）を設立（2024/3/26契約締結、2024/5/1会社設立・本格営業開始）

従前より株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとは協業を行っていたものの、

合併会社に「営業」機能を持たせることで、よりエンタープライズクライアントへのマーケティング支援の強化を図る

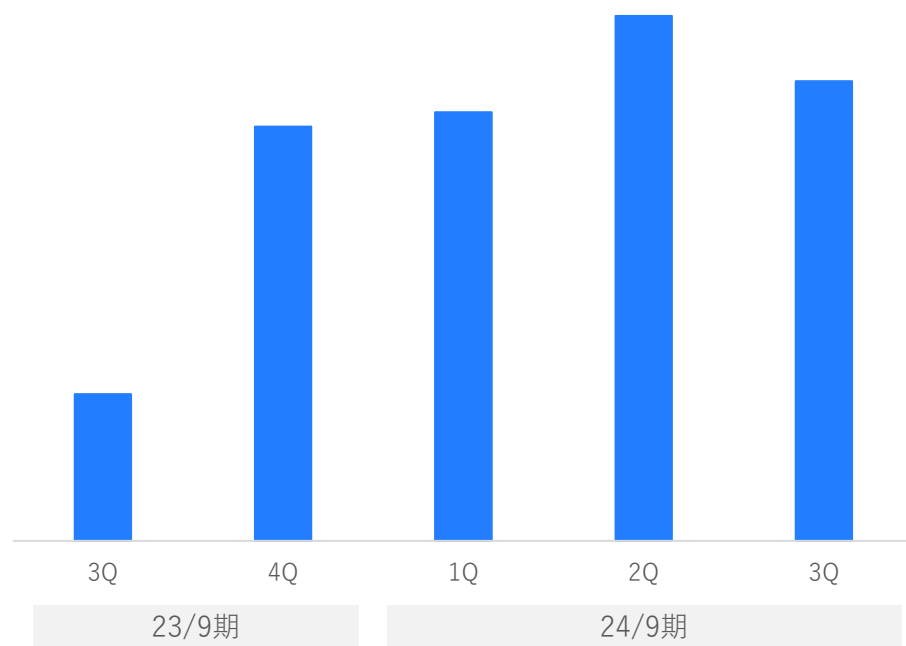
当社の主たる収益（売上高）の源泉は、A2PDへの広告運用・各種プロダクトのサービス提供による手数料



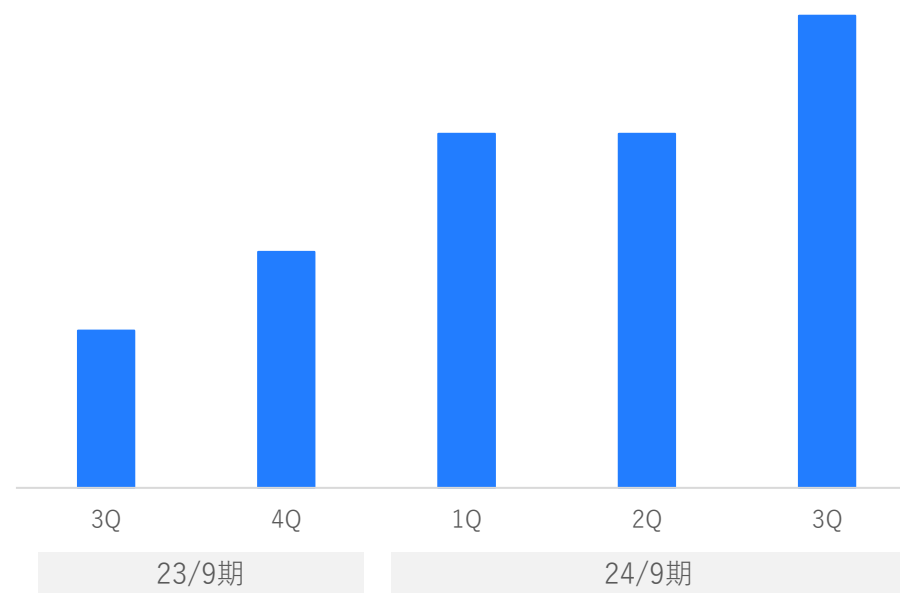
## 成長戦略②：クライアント基盤の更なる拡充 3/3

5月1日に会社設立・本格営業開始となったA2PDにて、早速エンタープライズクライアントの新規獲得が実現  
A2PDに限らず、大手総合系広告代理店との協業は順調に進捗  
足許のパイプラインも充実しており、来期からの大きな業績貢献が見込める状況

大手総合系広告代理店との協業  
売上高

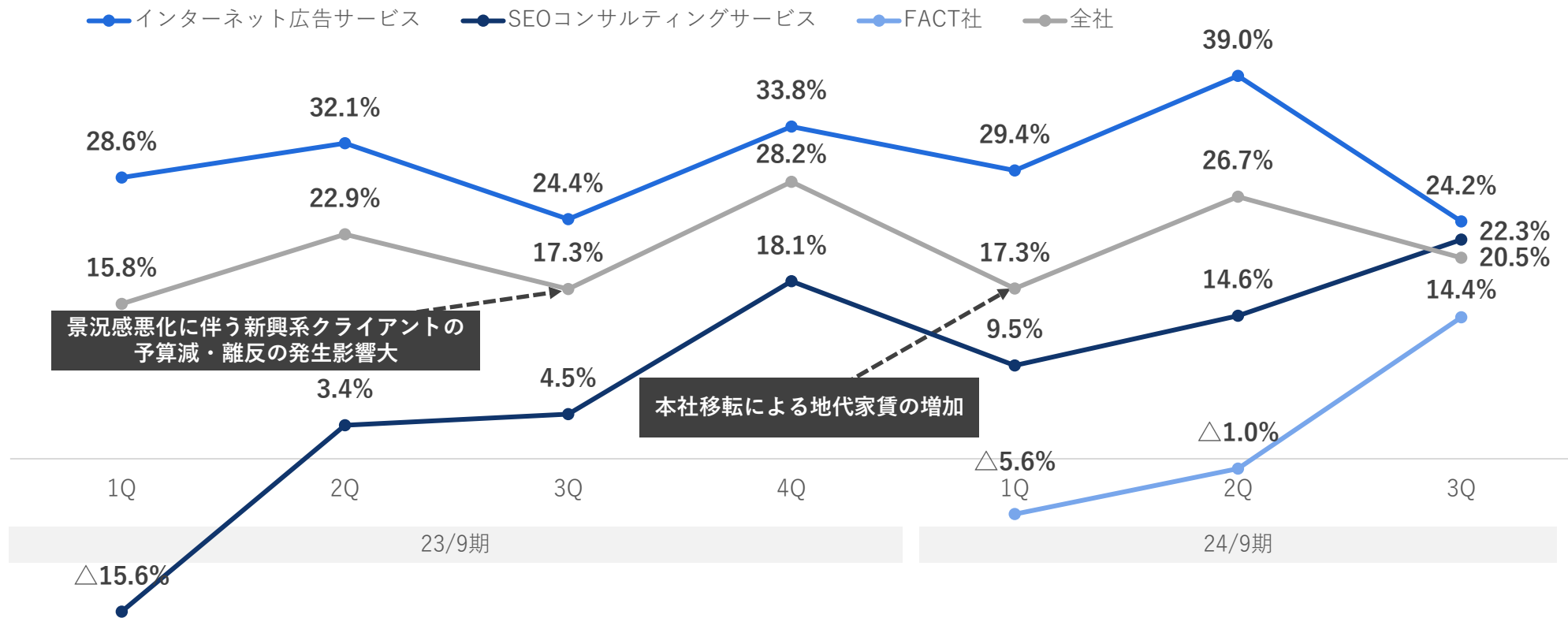


大手総合系広告代理店との協業  
エンドクライアント数



## 成長戦略③：「ソリッドな経営メソッド」の継続運用

当社の強みである「ソリッドな経営メソッド」を継続運用することで、高い事業生産性（営業利益率）を再現性をもって実現し、M&Aにより取得したFACT社も含め今後も各サービス別での営業利益率の向上（注.1）が見込めるもの  
 中長期的には全社営業利益率30%以上の安定的な実現を目指す



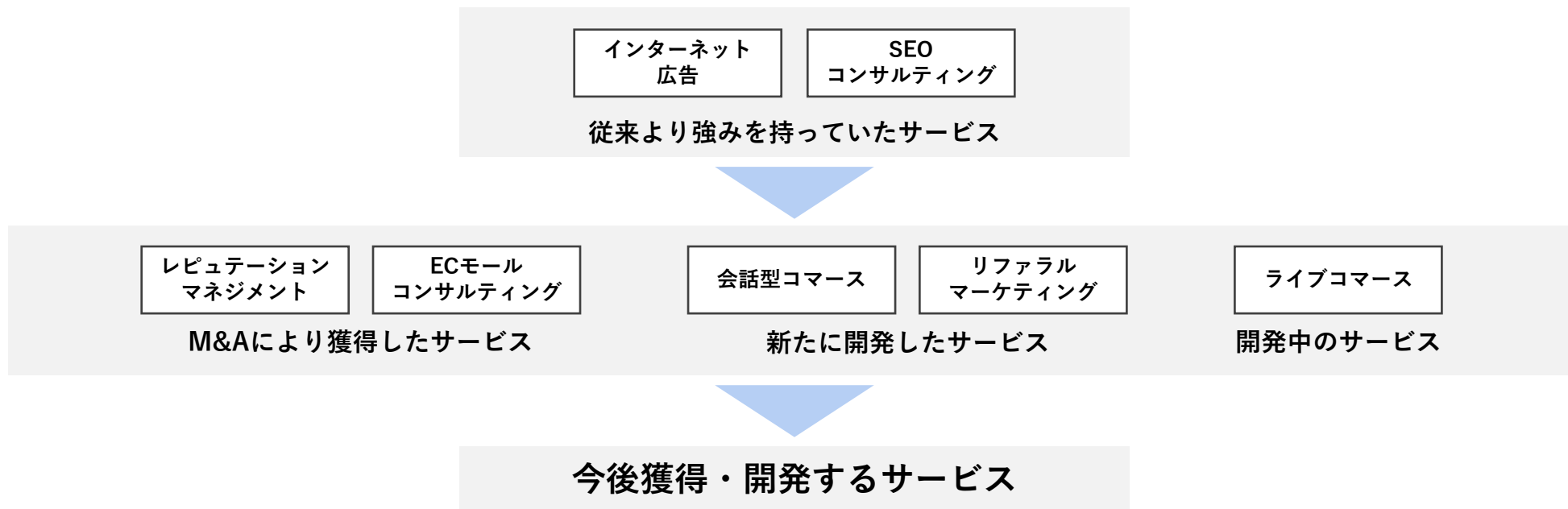
注.1：各サービス別の売上高を分母、各サービス別の売上総利益から各サービス別の人件費等の全社費用を各サービスに携わる人員の比率に応じて按分した費用を控除した利益を分子として算出した利益率を指します。  
 なお、今回よりFACT社の売上高、営業利益も全社に含めております。

## 成長戦略④：「ソリッドな経営メソッド」の横展開

M&Aにより獲得したサービス・新たに開発したサービス・開発中のサービスにも「ソリッドな経営メソッド」を横展開することで、当該サービスにおいても高い事業生産性（営業利益率）と売上高成長率の実現が可能に

結果、マーケティング領域においてアクセスできる市場が拡大し、クライアント単価・継続率が向上

### 「ソリッドな経営メソッド」の横展開



マーケティング領域においてアクセスできる市場が拡大し、クライアント単価・継続率が向上



# 当社の構造的な競争優位性

データドリブン経営を土台に、「Supply」と「Demand」の双方が構造的に維持・強化されるため、高い事業生産性（営業利益率）と売上高成長率の実現が継続



A white diagonal bar with a slanted top edge, pointing from the bottom-left towards the top-right.

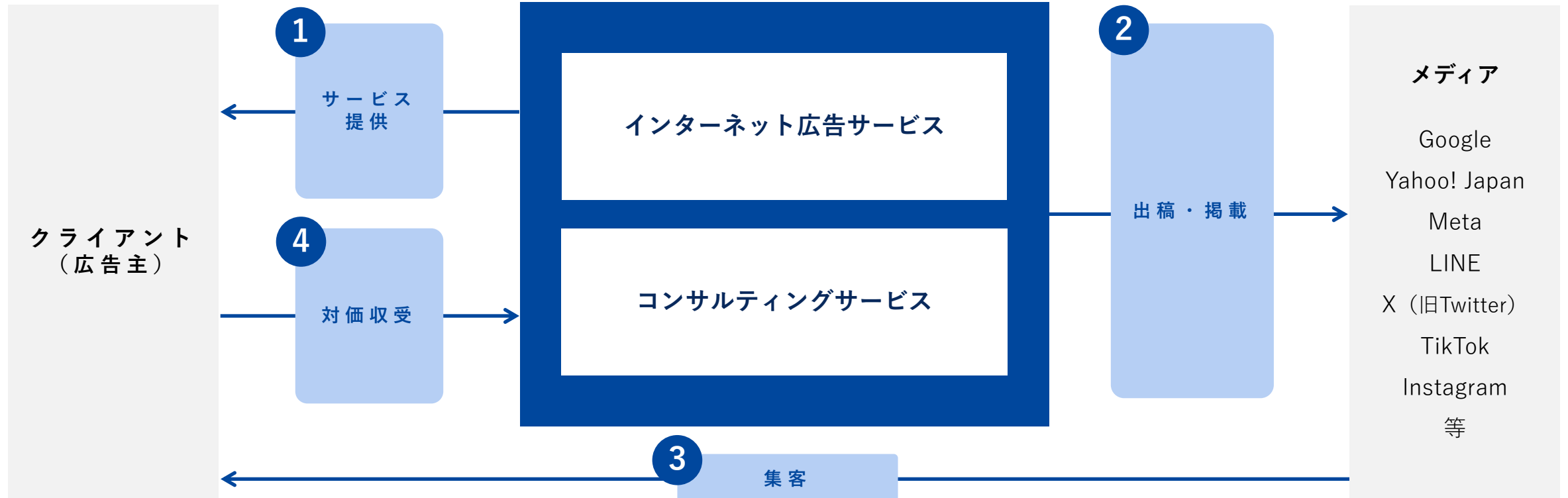
04

# 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

## デジタルマーケティング事業



# 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

**安生 あづさ**

AZUSA ANJO

1994年関西学院大学社会学部卒業。監査法人入所後会計監査に従事。ベンチャー企業でのIPO関連業務や会計事務所を経て、三優監査法人にて会計監査・財務DD等に従事。2006年あんじょう会計事務所代表就任。ベンチャー企業の経理・財務サポート、管理体制の構築支援等を実施。2023年12月当社社外取締役常勤監査等委員に就任。

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。

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。



# 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19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 74名 (2024年6月末時点)

資本金 (資本準備金を含む) 645,708,100円 (2024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。

## 損益計算書の推移

(百万円)

	2020/9期 実績	2021/9期 実績	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 計画	2024/9期 3Q累計実績
売上高	431	687	1,245	1,488	2,049	1,450
売上総利益	289	364	660	798	1,200	831
営業利益	120	120	316	318	441	313
経常利益	122	111	305	291	434	307
税引前当期純利益	122	111	306	294	434	307
当期/四半期純利益	86	78	226	219	317	220



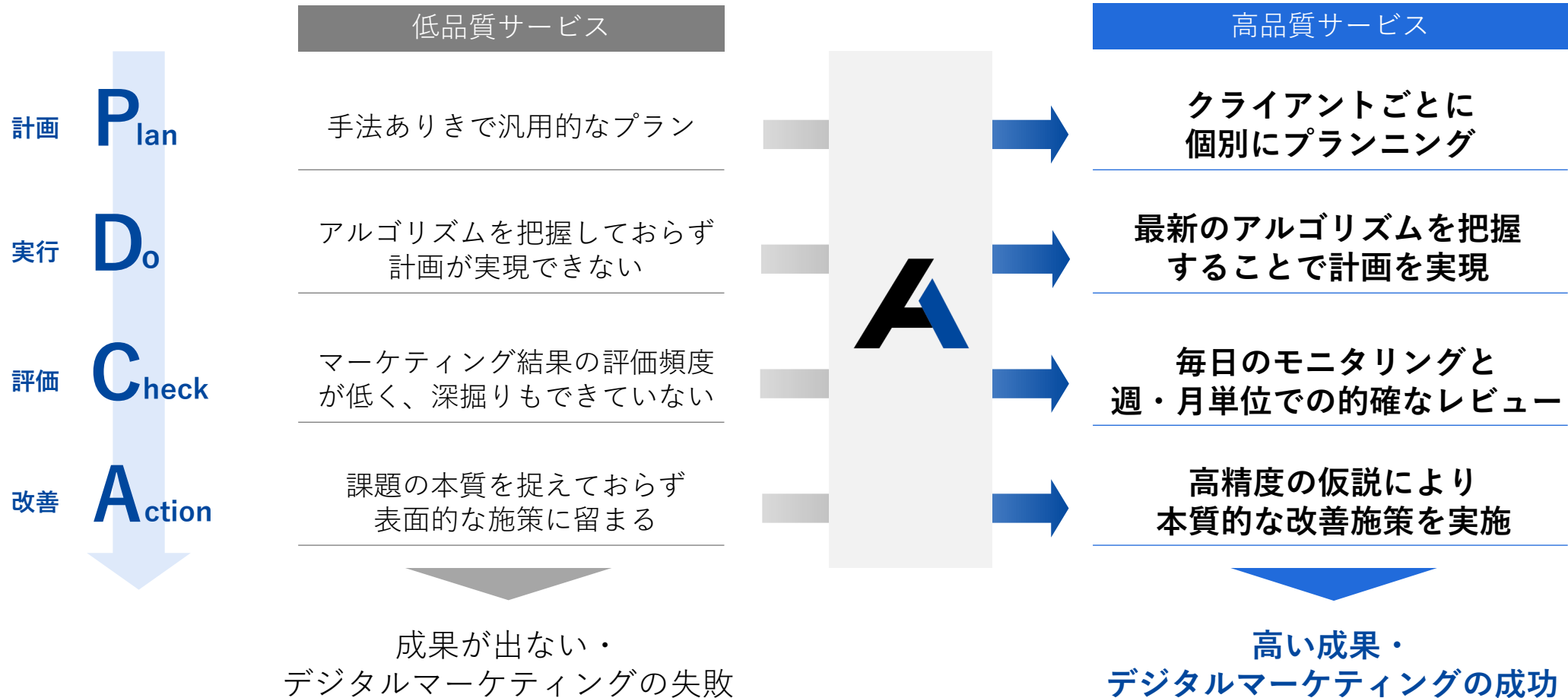
## 貸借対照表の推移

(百万円)

	2023年6月末	2024年3月末	2024年6月末	前期比	前四半期比
流動資産	1,156	1,757	1,706	+550	△51
現金及び預金	715	1,019	1,081	+366	+61
固定資産	257	507	495	+238	△12
総資産	1,413	2,265	2,201	+788	△63
流動負債	385	721	601	+216	△120
固定負債	113	137	126	+12	△10
純資産	915	1,406	1,474	+559	+67

# 高品質なサービスとは

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

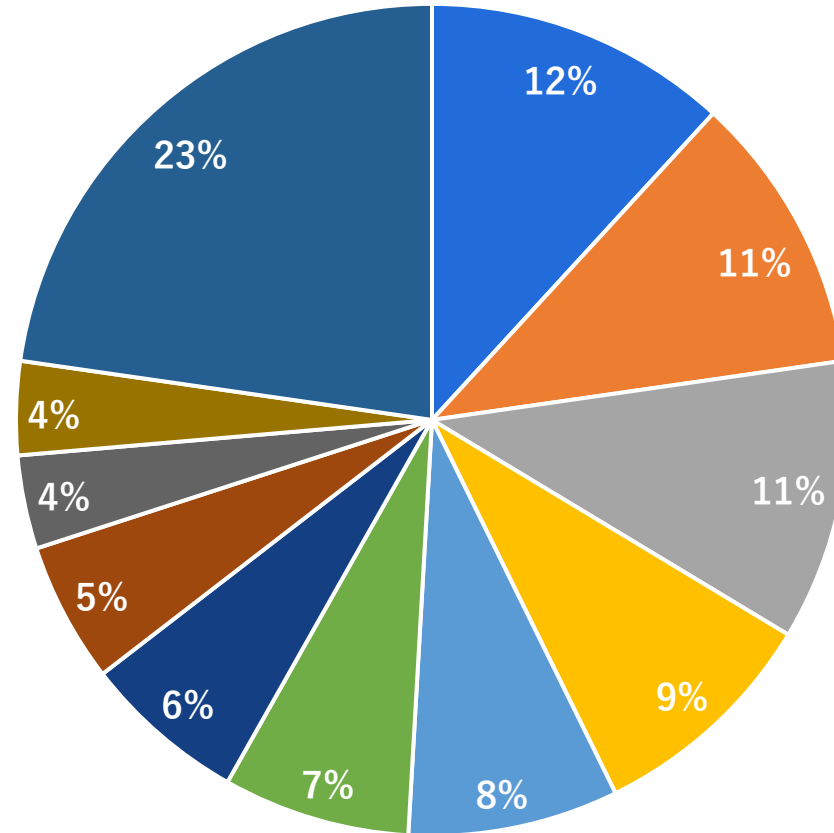


# 事業概要に関するFAQ

#	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ため、過年度は1Q<2Q≦3Q<4Qという傾向がございました。
3	なぜ高品質なサービスを提供できるのか？	社長以下当社経営幹部は、デジタルマーケティング市場が拡大したこの約15年間、市場の最前線で、高品質なサービスを提供することに最注力し、高品質なサービスを「定義」してきました。また、そのノウハウを属人化させず組織知化することにも努めているおります。
4	本資料P24に記載のある、営業利益率と売上高成長率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。

# クライアント業種の分散の状況（2024年6月時点、社数ベース）

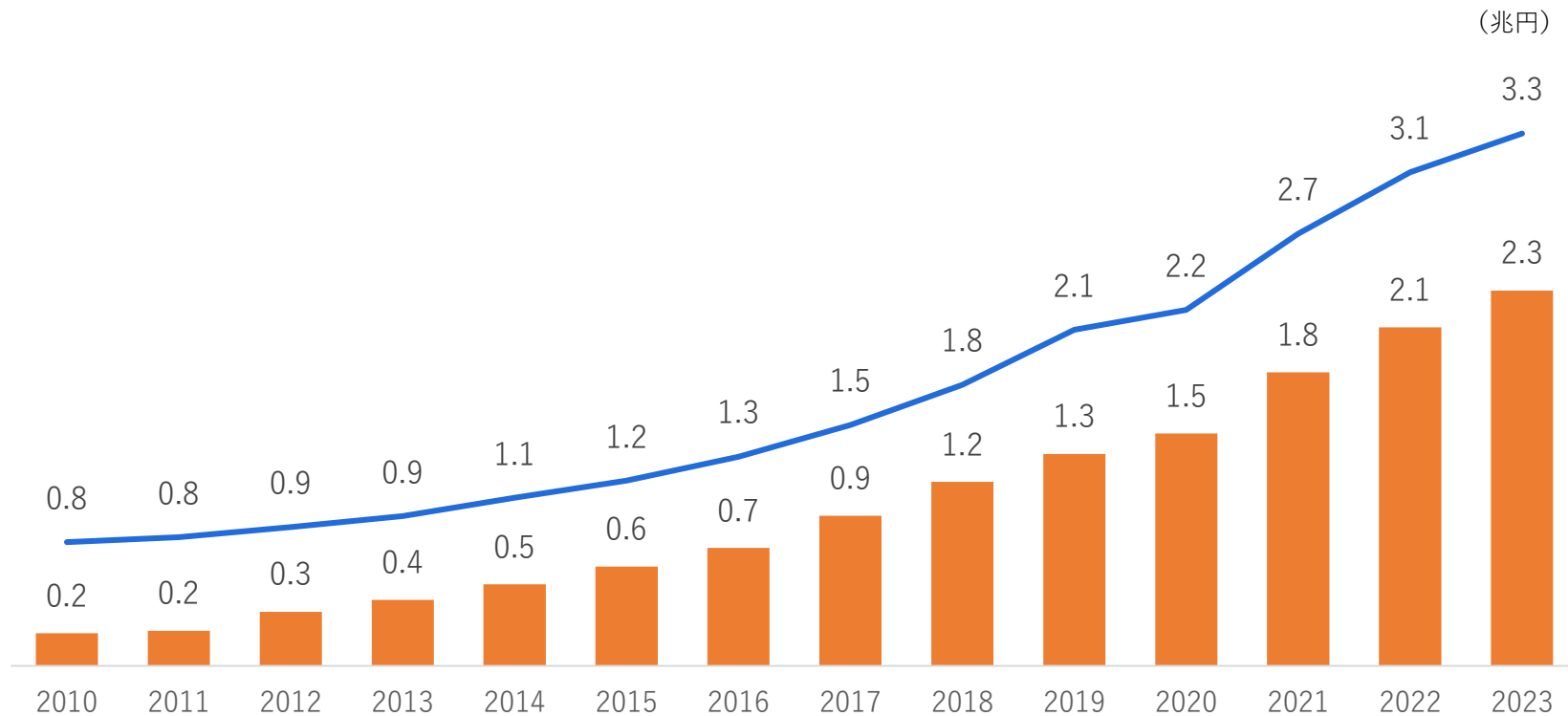
■ IT・メディア ■ 飲食・製薬 ■ 美容・理容・医療 ■ 自動車・バイク ■ 人材 ■ エンタメ ■ 情報通信 ■ 金融 ■ 教育 ■ 不動産 ■ その他



注.1： その他は、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。

## 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3.3兆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

CAGR：12%

運用型広告市場

CAGR：21%

2023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

87.4%

注.1：株式会社電通「2022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。

# 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



特別養子縁組事業の  
活動支援



女性管理職比率 (注.1)

14.3%

女性社員比率 (注.2)

33.3%



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、マネージャーになります（2024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みます（2024年7月1日時点の数値）。

