

Ageha

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社揚羽（証券コード：9330）

2024年12月

Agenda

1.会社概要	P03
2.事業環境	P13
3.特徴・強み	
人的資本経営に特化したブランディング	P25
垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力	P28
顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ	P30
4.成長戦略	
重点顧客への営業強化	P33
新規受注強化	P37
Appendix	P48

1. | About Us 会社概要

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	顧客の企業ブランディングにおける コンサルティング、クリエイティブ、 ソリューションの提供
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	コーポレート支援領域、リクルーティング支援領域
資本金 <small>2024/9末</small>	279百万円
売上高 / 経常利益 <small>2024/9期</small>	1,560百万円 / 42百万円
総資産 / 純資産 <small>2024/9期</small>	1,292百万円 / 955百万円
従業員数 <small>2024/9期</small>	133名



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

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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 9月 ○ 東京証券取引所グロース市場に上場
- 2024年 4月 ○ インナーとアウトターのブランディングを一貫させていく方法論「バタフライモデル®」を公開
- 6月 ○ 社内の生産性向上と顧客へのDX支援強化を目的とした「AI事業研究チーム」を発足
- 7月 ○ 採用ブランディング強化と相互送客を目的に株式会社ブログウォッチャーと業務提携
企業価値向上につながるブランド・オーディット(統合分析)「AGEHA Brand Audit」を公開

マネジメントメンバー

ブランディング、リクルーティングを中心とした豊富な経験を持つメンバーに加え、各分野をリードする執行役員を揃え、全方位的なサポート体制を構成



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 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。2017年取締役制作担当就任。



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年ブ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。2017年取締役管理担当。



執行役員
経理財務担当
奥野木 勲

1992年大学卒業後、複数企業で経理業務に従事。2015年ジャスダック上場企業にて東証一部指定変更、2021年ITコンサルティング会社にて東証マザーズ上場を実現。2022年揚羽に入社。2024年10月執行役員就任。



執行役員
営業担当
佐々木 翔一

2009年揚羽入社。営業プロデューサーとして数多くの企業ブランディングに関わる。その後、新規事業の立ち上げなどを経て、2017年ブランドマーケティング部部長。2024年1月執行役員就任。



執行役員
制作担当
鈴木 浩章

2005年ライトアップ入社。2012年オロ入社。大手のWebプロモーションや開発のプロジェクトマネージャーの経験を経て、2015年揚羽入社。2018年制作部部長。2024年1月執行役員。



執行役員
マーケティング担当
河西 真太郎

2006年から複数の企業にて、BtoC、BtoB企業のマーケティング支援に従事。2014年揚羽入社。Webマーケティングチームの立ち上げなどを経て、2024年10月執行役員就任。



執行役員
ブランドコンサルティング担当
黒田 天兵

2009年揚羽入社。インナーブランディング事業の成長を牽引。著書『組織は「言葉」から変わるストーリーで分かるエンゲージメント入門』（朝日新聞出版）を出版。2023年ブランドコンサルティング部部長。2024年10月執行役員就任。

社外取締役 水谷 健彦

1997年リクルート人材センター（現リクルート）入社。2001年リンクアンドモチベーション入社、2008年取締役に就任。2013年ベンチャー/成長企業の組織コンサルティングをメイン事業とするJAMを設立し、代表取締役社長に就任。2024年12月より揚羽の社外取締役に就任。

社外監査役 松本 高一

2006年新光証券（現みずほ証券）、2014年SMBC日興証券入社。証券会社時代はIPO部門を中心としたコーポレートファイナンス、M&A業務に従事。2017年よりアンビグラム設立、代表取締役就任。2020年より揚羽の社外監査役に就任。

常勤監査役 前田 義明

1977年電通入社。マーケティング局部長、グループ経営推進局次長、グループ監査役室次長を務める。2014年サイバー・コミュニケーションズ監査役に就任。2019年10月より揚羽の常勤監査役に就任。

社外監査役 藤本 冬海

公認会計士・税理士。2007年あずさ監査法人入所。2016年藤本冬海公認会計士事務所開業。2017年W TOKYOにて常勤監査役に就任。2020年同社取締役CFOに就任。2024年12月より揚羽の社外監査役に就任。

事業内容：ブランディング事業（単一事業セグメント）

コーポレート支援、リクルーティング支援の各領域にて幅広くサービスを展開

HRに立脚した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

ヒアリングによる徹底した課題抽出・分析、企画

コーポレート 支援領域

コーポレートブランディング支援

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

インナーブランディング支援

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

サステナビリティブランディング支援

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 支援領域

採用ブランディング支援

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

クリエイティブ制作



映像



Webサイト



グラフィック

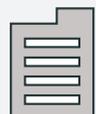


領域別の事業内容と売上構成

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支援領域が65.8%、学生や求職者向けの採用ブランディングを支援するリクルーティング支援領域が34.2%

コーポレート支援領域 **65.8%**

リクルーティング支援領域 **34.2%**



コーポレートブランディング支援

(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



インナーブランディング支援

(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



サステナビリティブランディング支援

(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



採用ブランディング支援

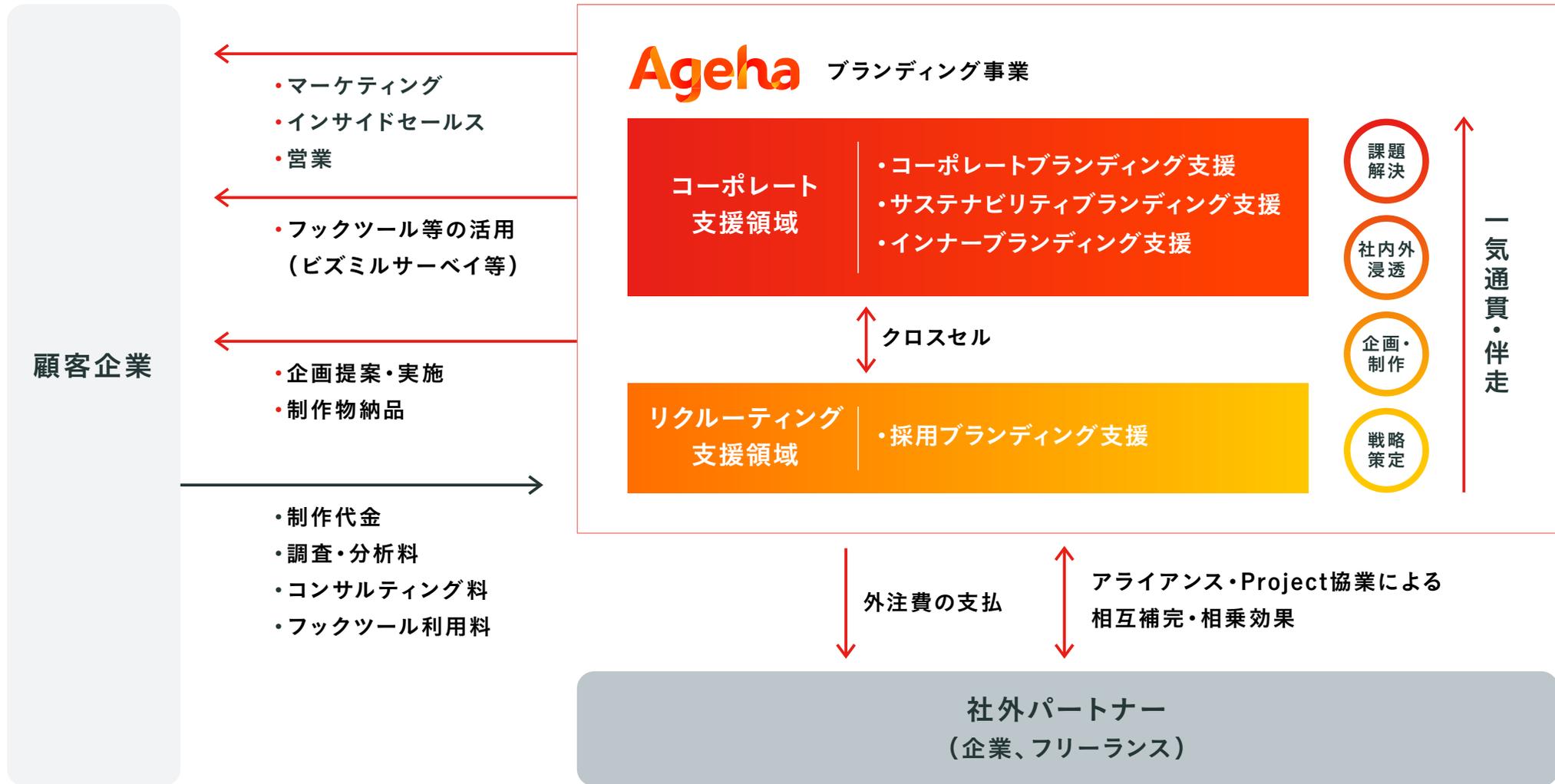
(学生・求職者向け)

- ・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

ブランディング事業

事業領域別
売上構成比
2024/9期

ビジネスフロー



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



安田不動産：採用映像

映文連
アワード2019
経済産業大臣賞
受賞



日本郵船：プロジェクト紹介映像

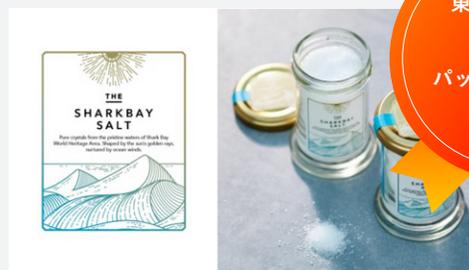
映文連
アワード2016
優秀企画賞
受賞

グラフィック



ぺんてる：ビジョンブック

2019
日本BtoB広告賞
企業カタログの部
金賞



三井物産：商品パッケージデザイン

東京TDC賞
2022
パッケージ部門
入選

WEBサイト



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
銀賞

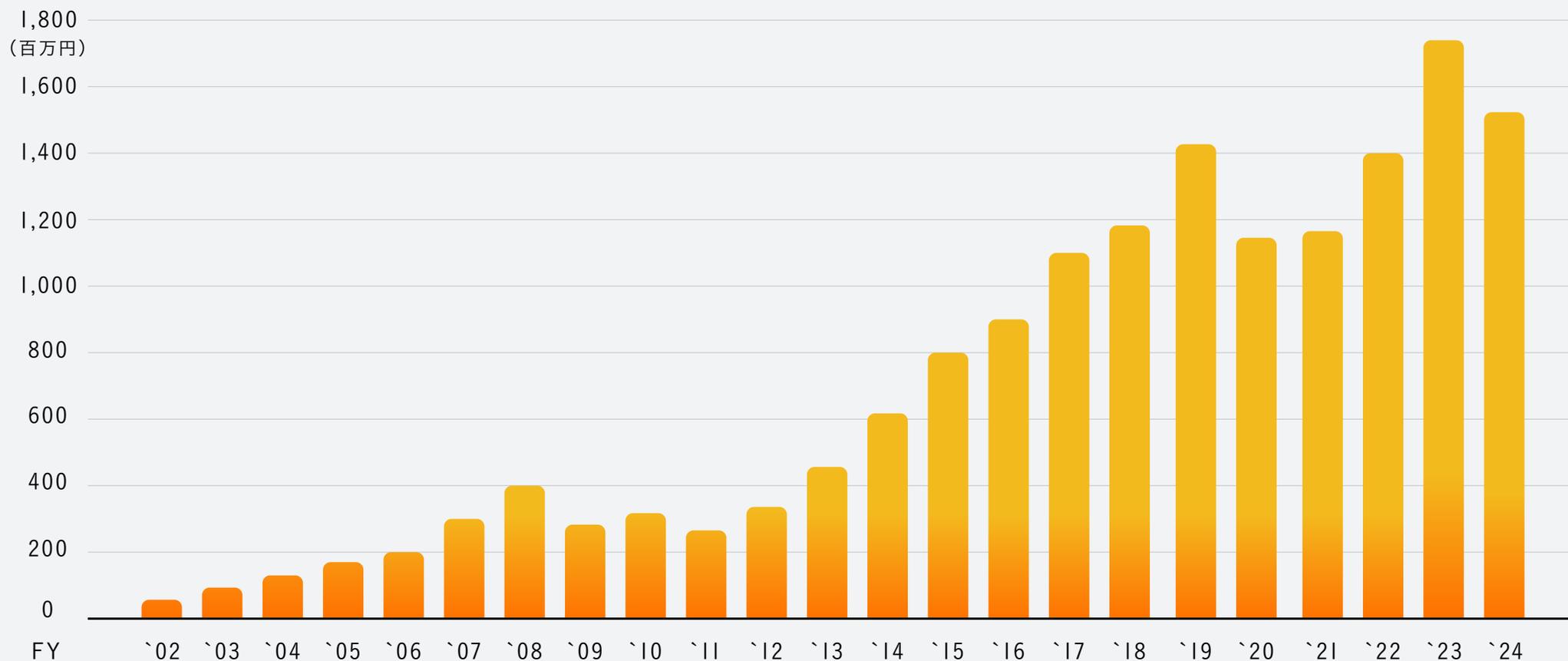


日本船主協会：特設サイト

2023
日本BtoB広告賞
ウェブサイト
<企業PR>の部
銅賞

売上高の長期推移

創業以来、得意とする「リクルーティング支援領域」において、動画を含むリッチコンテンツを筆頭に、Webサイト、Webマーケティング、オンライン・サーベイ、オンラインイベント企画・運営などを実行すると共に、同事業で培った実績・ノウハウを基に、「コーポレート支援領域」へ展開し、事業を拡大



業績ハイライト

2020/9期に新型コロナウイルスの影響で売上高は減少するも直近はコーポレート支援が増収を牽引しコロナ前の水準にまで回復

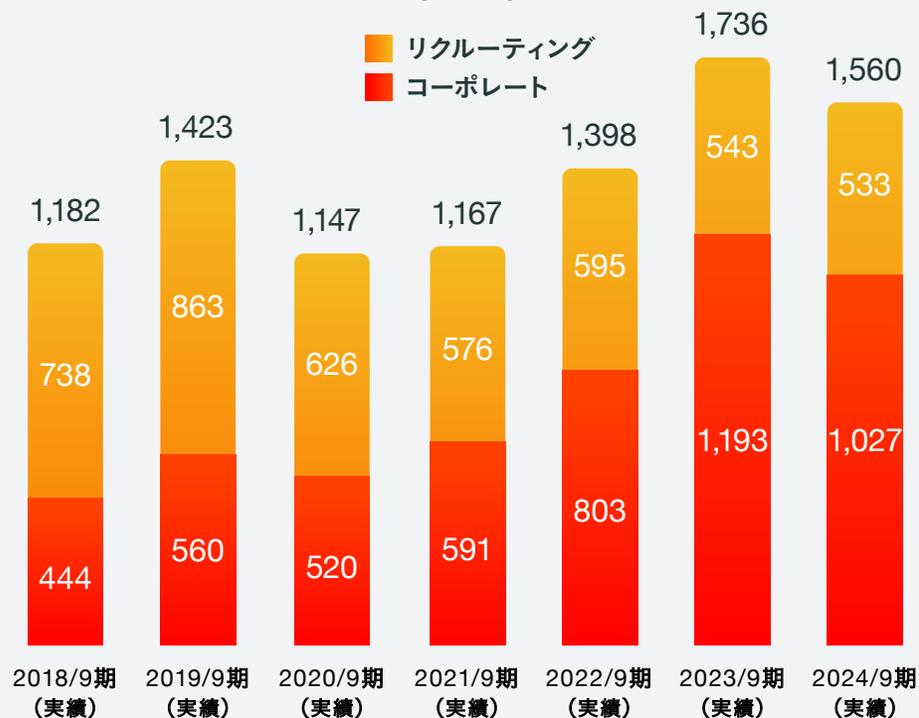
経常利益は売上減少の影響で一時的に赤字転落となったものの、翌期には黒字回復し利益率も回復傾向

2024/9期は、コーポレート支援領域における案件大型化に伴い受注から納品までのリードタイムが延びたことで減収減益

売上高の推移

(百万円)

■ リクルーティング
■ コーポレート



経常利益・経常利益率の推移

(百万円)

■ 経常利益 ○ 経常利益率



2. | Business Environment 事業環境

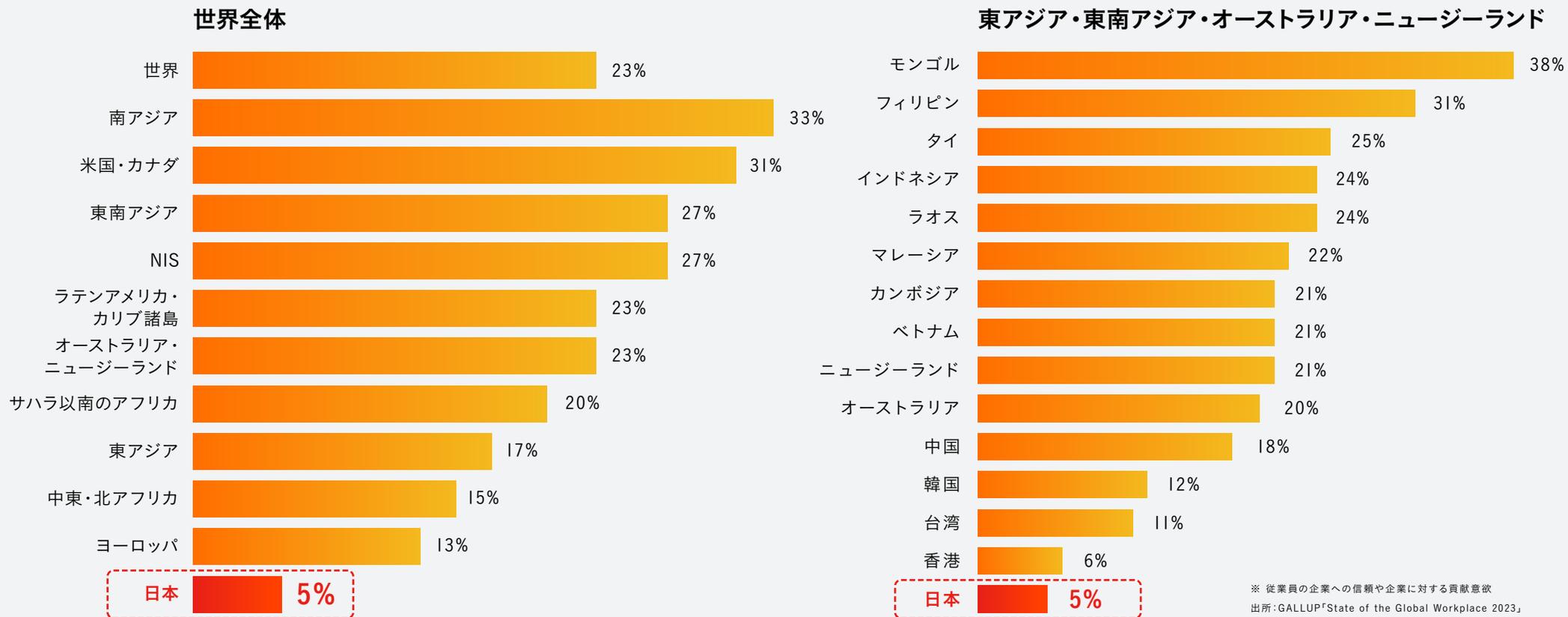
1 市場環境

2 競合環境

海外と比較して相対的に低い日本の従業員エンゲージメント

日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある

従業員エンゲージメント*の国際比較



エンプロイヤー・ブランディングの効果

エンプロイヤー・ブランディング[※]は、求める人材の採用や定着のみならず、エンゲージメント構築を通じ、経営にとって大きな成果が得られる

エンプロイヤー・ブランディング実施を通じた、人材採用・定着に対するインパクト



エンゲージメント構築を通じた、経営に対するインパクト



※雇う側の会社が求職者や従業員に対して行うブランディング

出所: The Ultimate List of Employer Brand Statistic
The Productivity and Payback of Employee Engagement
Linkedinが2016年に発表した統計資料

https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf
<https://customerthink.com/the-productivity-and-payback-of-employee-engagement/>

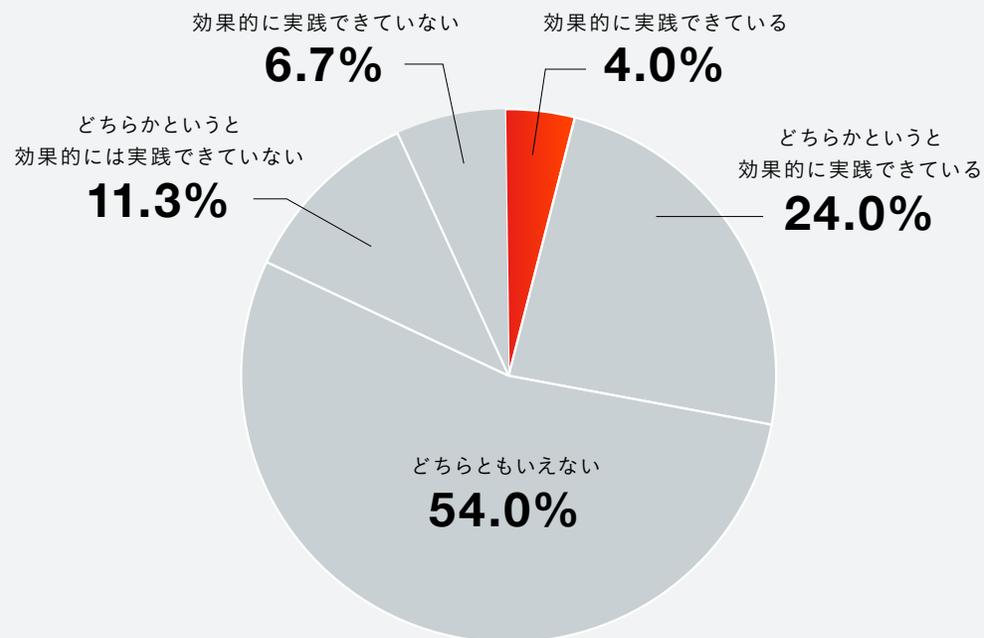
コーポレート支援領域 – インナーブランディング領域への追い風

人材戦略の重要性が高まる中、日本企業で人材マネジメント施策を効果的に実践できている割合はわずか3割

従業員エンゲージメント市場は2026年まで年平均17.8%の拡大を見込み、国内企業の需要の高まりを予想。

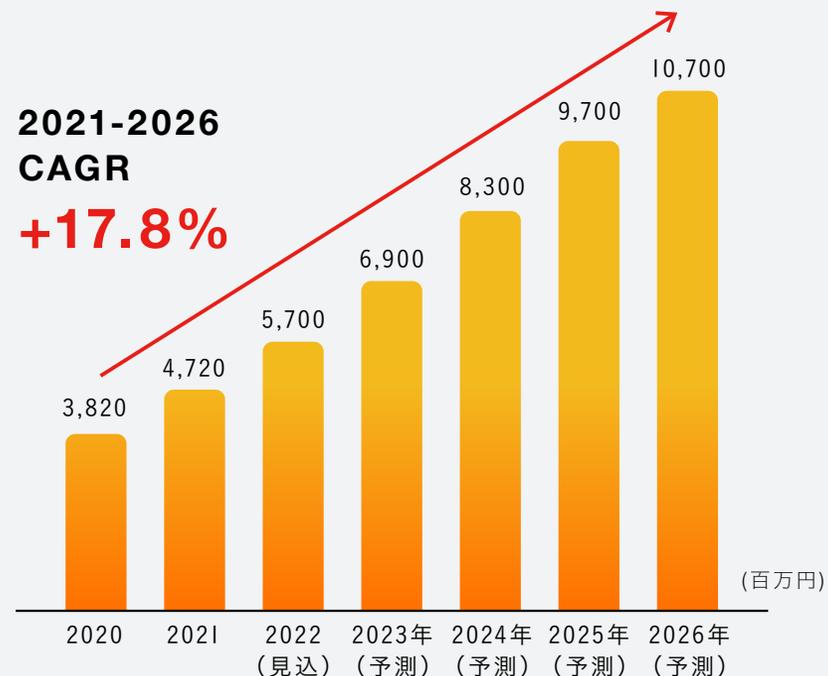
特にエンゲージメント分析ツールの導入などが進むことでインナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地が拡大

日本企業の人材マネジメントの実践状況



出所：パーソル総合研究所「タレント・マネジメントに関する実態調査(HITO REPORT 2019年10月号)」

従業員エンゲージメント市場の推移と予測



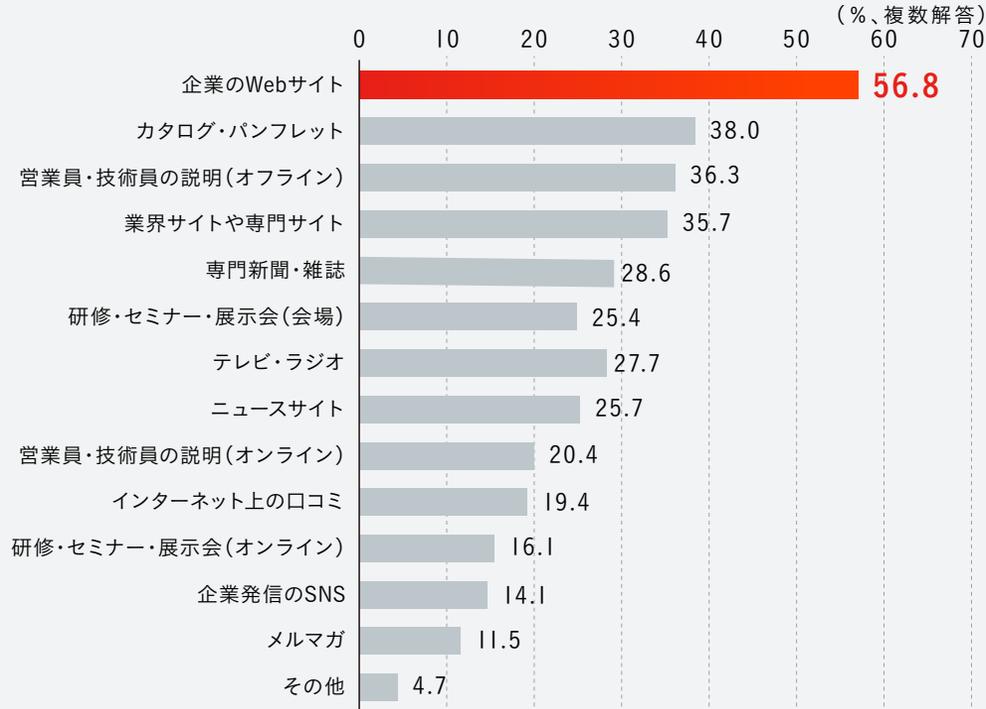
出所：矢野経済研究所「2022 従業員エンゲージメント市場 ～人的資本経営の実現とウェルビーイング向上を目指して～」

コーポレート支援領域 - BtoBサイトの重要性/動画コンテンツ市場

BtoB企業では、従来、訪問や展示会などリアルな接点を通じた情報収集が主流だったが、コロナによりその手段が変化し、Webサイトの重要性が高まっている

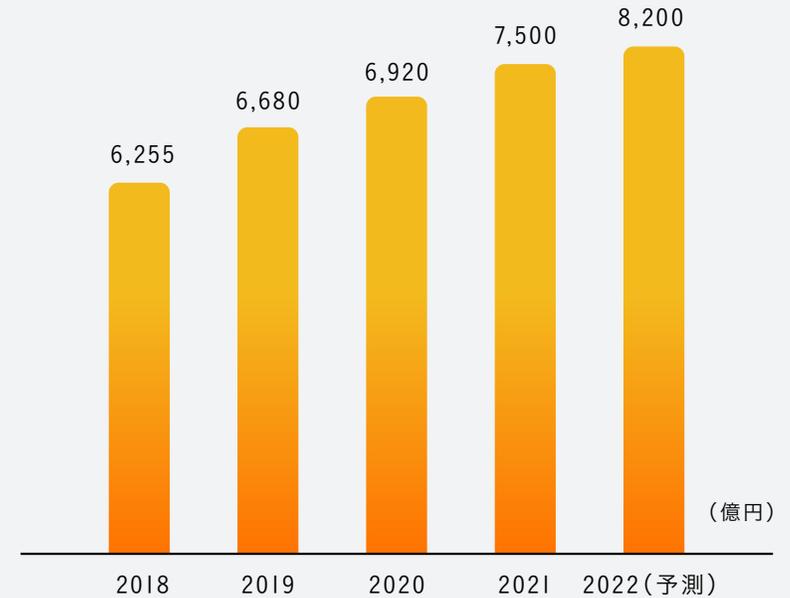
動画コンテンツビジネス総市場規模は、スマートフォン等の普及により、場所を問わず動画を視聴できるようになり、利便性が飛躍的に向上していることを背景に好調に推移

仕事上の製品・サービスの情報源 (2023年)



出所: トライベック・ブランド戦略研究所「BtoBサイト調査 2024」

動画コンテンツビジネス総市場規模推移

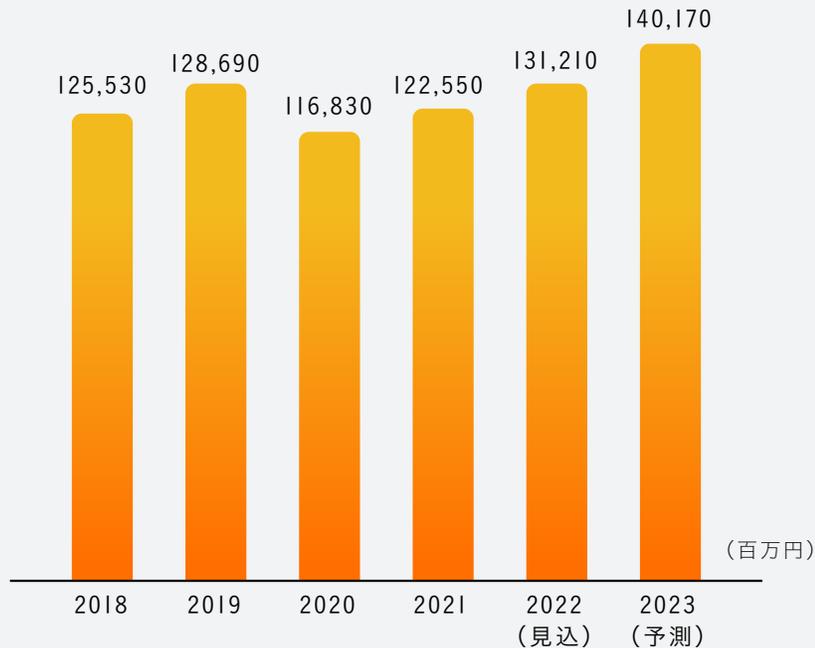


出所: 矢野経済研究所「2022 動画コンテンツビジネス市場動向」

リクルーティング領域の状況

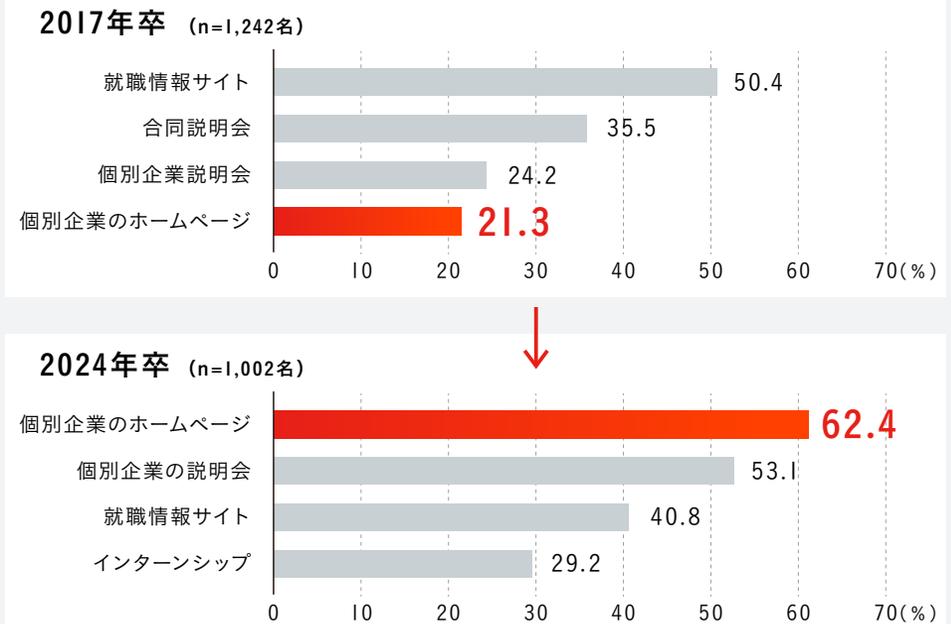
新卒採用支援市場はコロナ禍によるマイナス影響から市場が縮小したものの、2021年以降は、求人企業による新卒採用意欲が回復しており、新卒採用支援サービス市場全体でサービスニーズが回復。学生の情報取得活動が変化しており、新卒採用市場を形成する就職情報サイトや合同説明会の需要が縮小する一方で、自社採用拡大が当社のさらなる成長期待となり得る

新卒採用支援市場の推移



出所：矢野経済研究所「2023年版 新卒採用支援市場の現状と展望」

求人者が参考にする有益な情報源の変化



出所：ディスコ「2017年度 採用ホームページ好感度ランキング」
ディスコ「2024年卒 採用ホームページに関する調査」

1 市場環境

2 競合環境

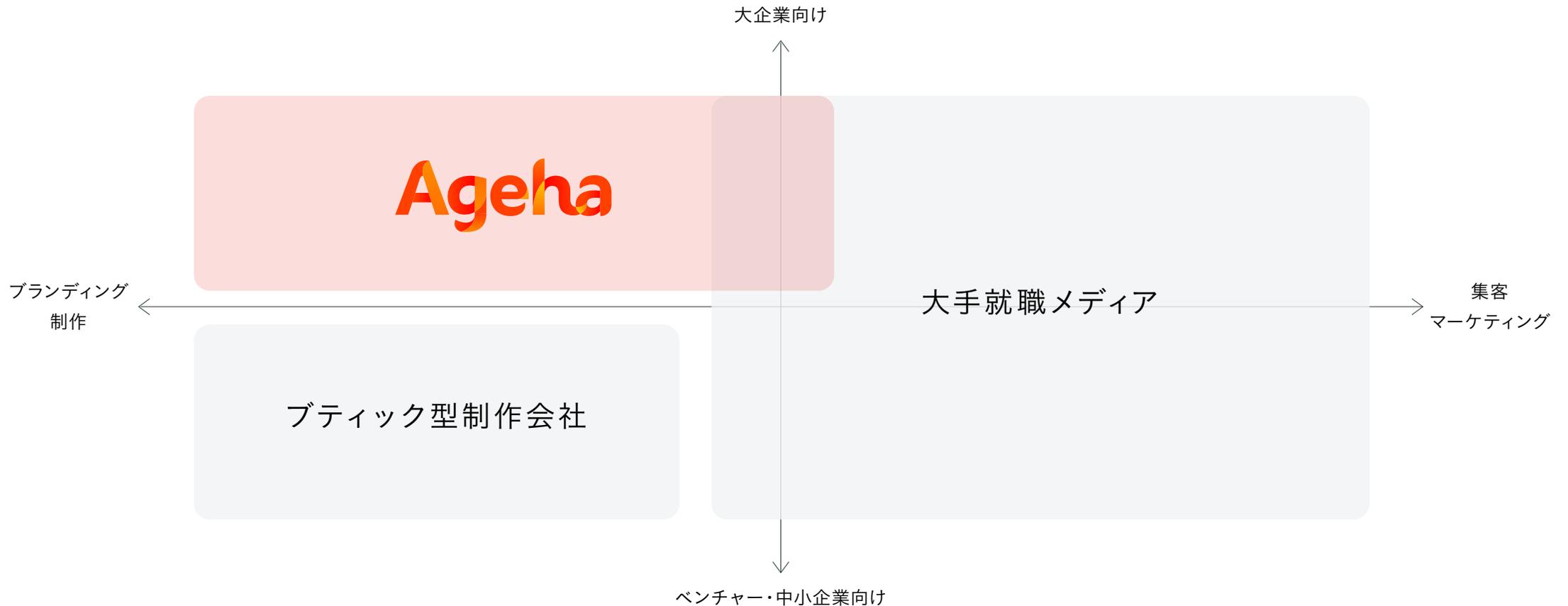
コーポレート支援領域のポジショニングマップ

コーポレートブランディングとCI・VI・サイト・映像・グラフィックデザインなど各種制作の支援体制に加え、Webマーケティングを開始し、従来型の広告代理店・制作会社とは異なるポジショニングを実現し、大企業向けに更なるコーポレートブランディングの総合支援体制を目指す



リクルーティング支援領域のポジショニングマップ

採用ブランディングと採用ツール（採用サイト、採用映像、採用パンフレットなど）制作の支援体制に加え、集客のためのWebマーケティングを開始し、集客をメインとした大手集客メディア、制作のみ行う従来型のブティック型制作会社とは異なるポジショニングを実現し、大企業向けに更なる採用総合支援体制を目指す



3. | Features and Strengths

特徴と強み

特徴と強み

- 1 人的資本経営に特化したブランディング
- 2 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力
- 3 顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ

特徴と強み

- 1 人的資本経営に特化したブランディング
- 2 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力
- 3 顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ

人的資本経営に特化したブランディング

人財への投資による企業の生産性向上、企業の人材活用・人材戦略を支える人的資本経営の重要性が高まる中、
当社はHRを起点とした全方位型のブランディング支援が可能

全方位型のブランディング

人材の採用

採用ブランディング支援

採用コンセプト策定

新卒採用

中途採用

インターンシップ

イベント支援

人材の定着

インナーブランディング支援

パーパス策定

風土改革

意識・行動改革

イノベーション支援

イベント支援

自社の魅力を外部に発信

コーポレート ブランディング支援

会社紹介

商品・サービス紹介

TVCM・WebCM

広告

イベント支援

サステナビリティ ブランディング支援

社会貢献活動 企画・実行支援

新規事業創出 ワークショップ

SDGs 活動紹介

気候変動の取組紹介

社会貢献活動紹介

「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

活用事例 食品メーカー様

社員数 2,001~5,000人
採用数 31~50人
対象 リクルーター、内定者、人事

課題

コロナ禍でオンライン選考を余儀なくされ、大きな魅力であった「人・社風」でのグリップ力が弱まっていた。内定承諾率も例年の60%から30%へと大きく低下し、ターゲットとなる優秀層の離脱も目立っていた

改善案

“社員×人事分析”で、人事の想定以上に事業優位性の言語化が不足していることが発覚。社長を交えて言語化・映像化し、求職者・社内にも発信

調査結果 抜粋データ

	ブランド	成長が見込める ビジネス	マーケットにおいて 優位なポジション	職場の雰囲気が 友好的	会社の雰囲気が 自身の性格と 合っている
社員平均	77.0	60.0	50.5	85.9	86.4
人事	77.4	53.6	46.4	94.6	94.6
内定者	80.6	74.0	58.9	86.5	90.6

特徴と強み

- 1 人的資本経営に特化したブランディング
- 2 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力
- 3 顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ

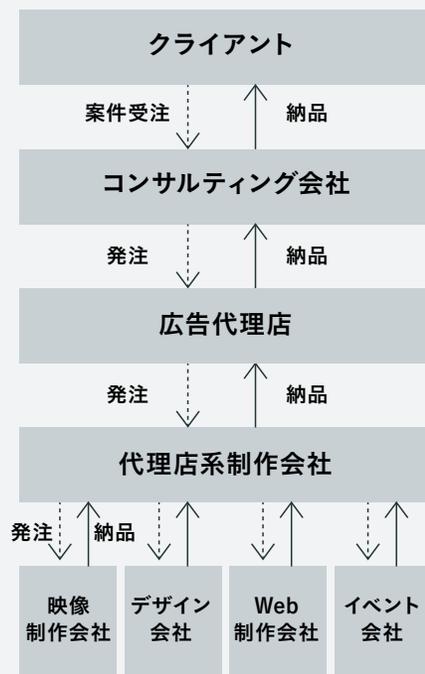
ハイブリットな垂直統合型のビジネスモデル

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が獲得が期待できる
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



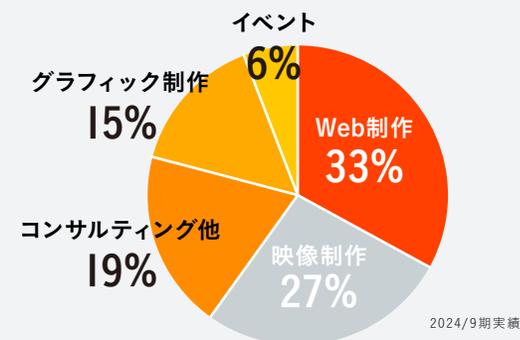
広告産業のバリューチェーン



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



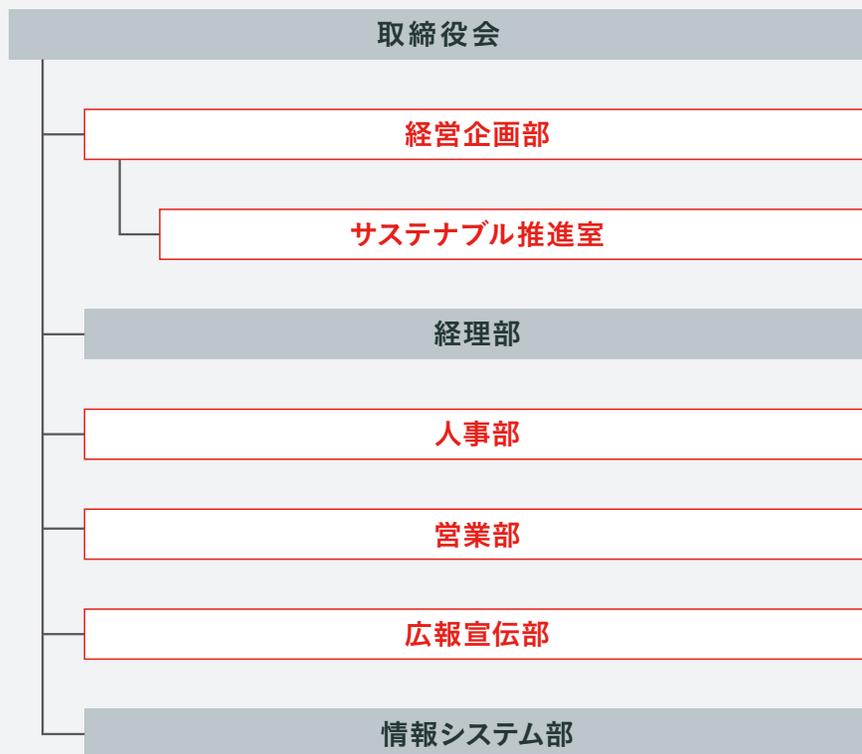
特徴と強み

- 1 人的資本経営に特化したブランディング
- 2 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力
- 3 顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ

新たな収益を生む優良顧客ポートフォリオ

既存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

大企業・中堅企業の事業部門構成例



多様な
収益機会

Ageha



4. | Growth strategy 成長戦略

1 重点顧客への営業強化

2 新規受注強化

Growth strategy

重点顧客への営業強化

大手・グループ会社へのワンストップソリューションでクロスセス・アップセル

大手から中小・ベンチャー企業まで920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

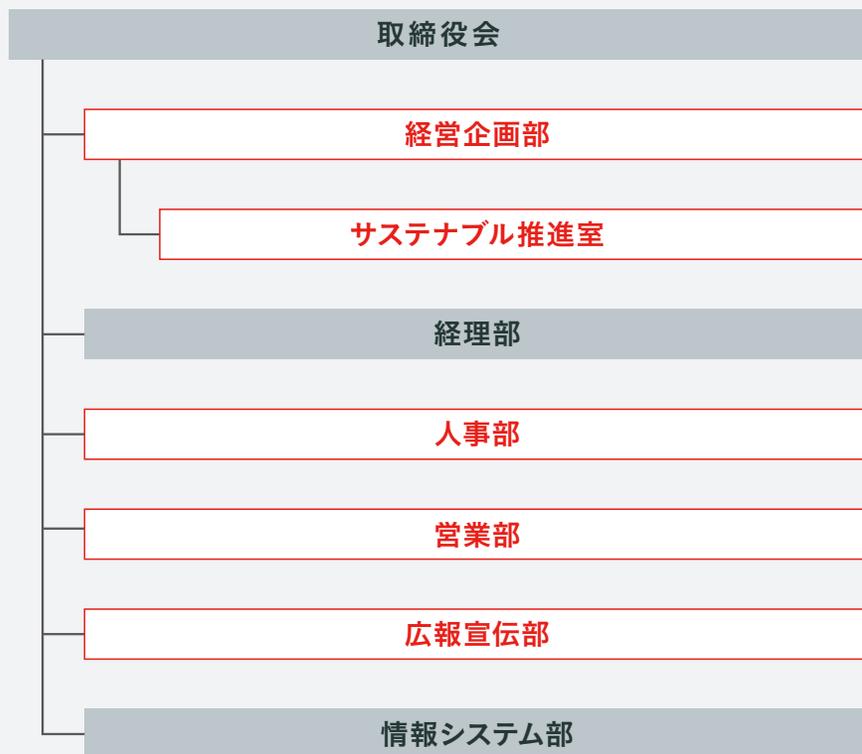

MITSUI & CO.

Rakuten

重点顧客への営業強化：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

大企業・中堅企業の事業部門構成例



多様な
収益機会

Ageha



重点顧客への営業強化：部門横展開によるクロスセルの推進

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



1 重点顧客への営業強化

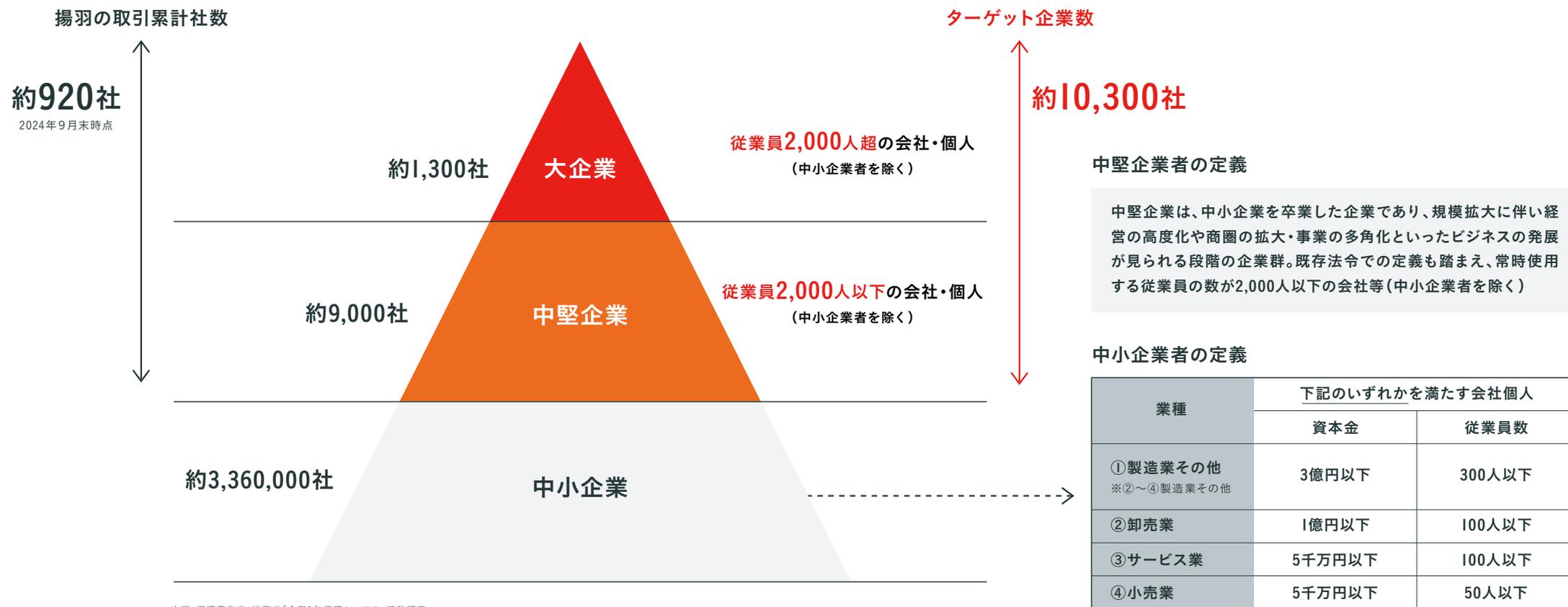
2 新規受注強化

新規受注強化：ターゲット市場の開拓余地

現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に920社程度

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社あり開拓余地は大きい

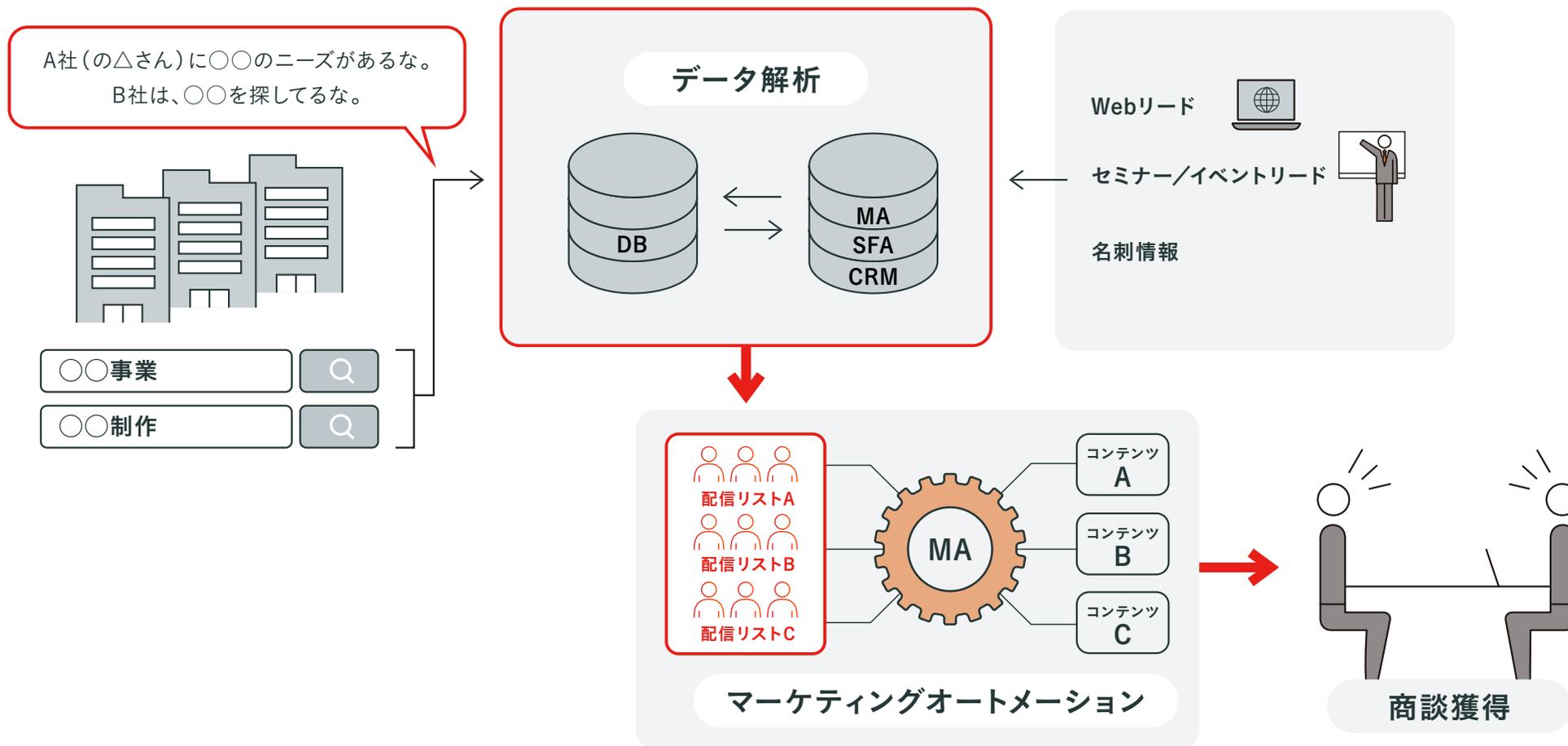


出所：経済産業省・総務省「令和3年経済センサス-活動調査」

新規受注強化：マーケティングテクノロジーの活用

実際のWeb行動に基づいて絞り込まれた企業に対してアプローチを行います。

いま現在のニーズに対応することで、これまでよりも効果的な活動が可能になります。



重要KPI(2024年9月期までのKPI推移)

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月期も継続して取り組んだ。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した。

2024年9月期通期実績の受注取扱額は計画比で91.7%の未達となった。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たことで大型案件の引き合いが増加したが、商談のクロージングにかかる日数増加により2025期9月期以降への受注タイミングのズレが発生した。

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 計画	2024/9期 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%)	1,696百万円 (YoY+210百万円、114%) (計画比91.7%)
受注社数	363社	326社 (YoY▲37社)	352社 (YoY+26社、108%)	351社 (YoY+25社、108%) (計画比99.7%)
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%)	4.83百万円 (YoY+0.27百万円、106%) (計画比91.8%)
プレ社数 ^{※2}	756社	517社 (YoY▲239社)	527社 (YoY+10社、102%)	530社 (YoY+13社、103%) (計画比100.6%)

*1 22/9月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

重要KPI等に係る補足数値

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割強: 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、

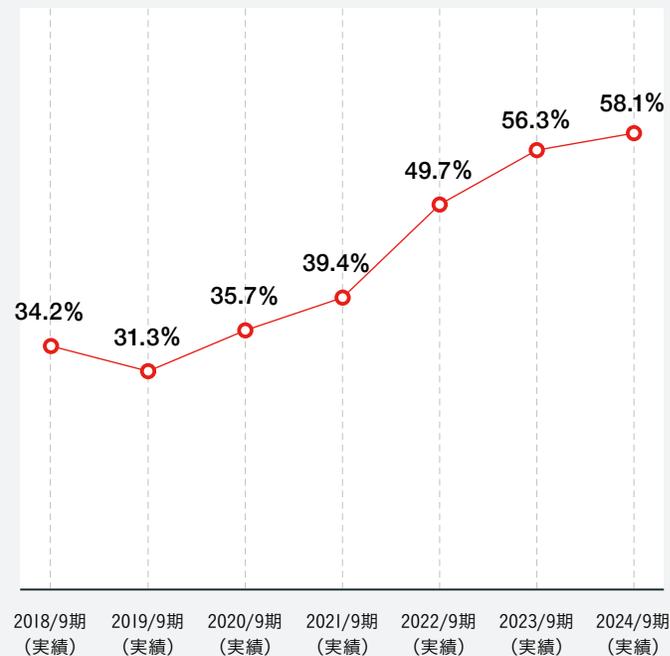
③ クロスセル先数の増加: インナーブランディングがけん引、クロスセル先数は年々上昇、様々な促進施策が奏功

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 実績	
受注率	48.0%	63.0%	66.2%	受注社数/プレ社数
取引継続率	64.4%	70.8%	78.6%	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	66社	複数のブランディング 支援をしている社数

Growth strategy KPIの再検討

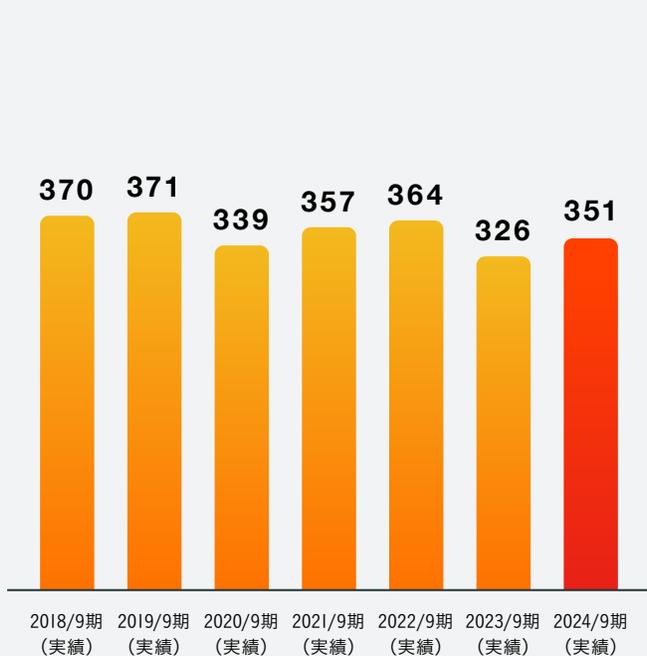
クロスセル売上高比率 ※1



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

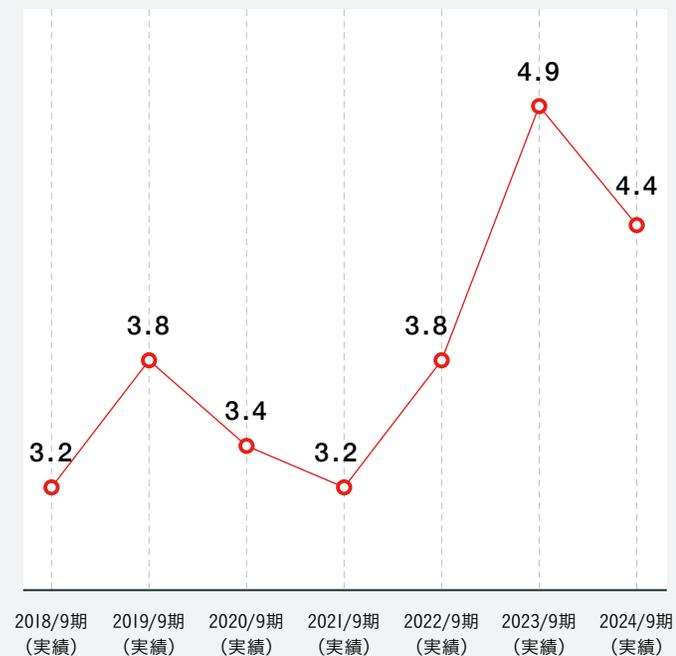
受注社数

(社)



1社当たり通年売上高

(百万円)



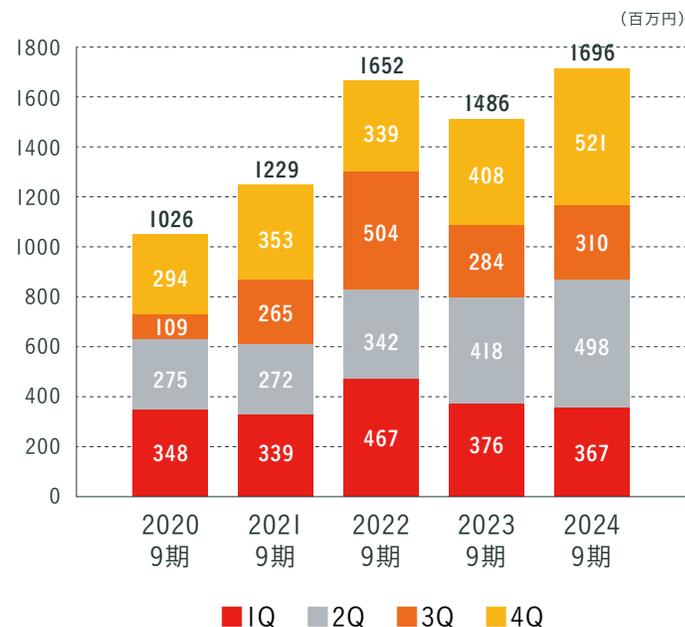
成長戦略に沿った取り組みにより、クロスセル売上高比率は順調に上昇。
一方、受注社数を伸ばすと1社当たり通年受注高に影響するという相反関係が顕在化。

⇒KPIの再検討が必要

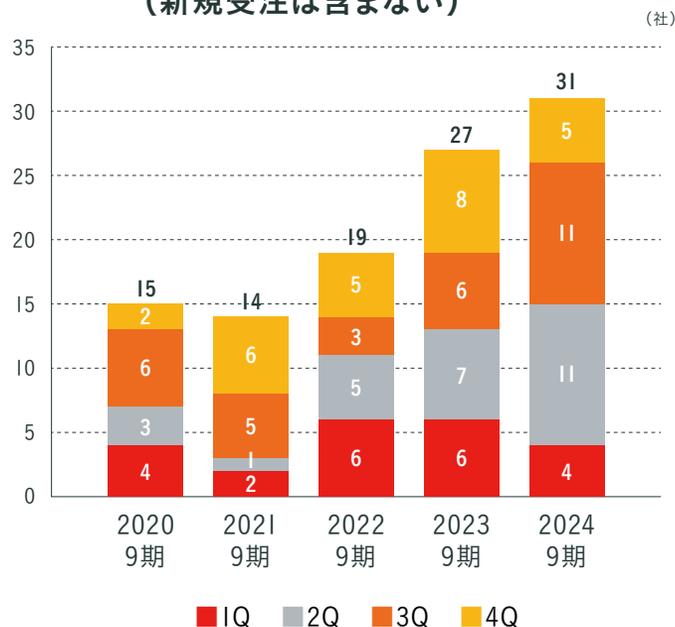
Growth strategy

新重要KPI

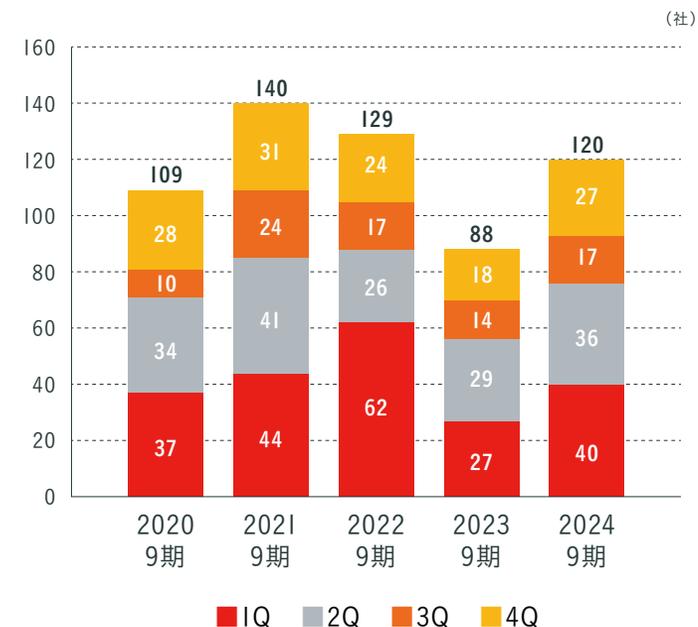
受注額



通年受注額1000万円以上の顧客社数 (新規受注は含まない)



新規受注社数



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「受注額」から生じ、「受注額」は新規受注とリピート受注に分けられる。

リピート受注においては、1社あたりの通年受注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。通年受注額1000万円以上をラインに設定し、「通年受注額1000万円以上の顧客社数」(新規受注は含まない)を重視している。

新規受注は前期において取引が発生しなかった企業からの受注を指すものと定義し、今後リピート受注を拡大していくためのクライアント資産になることから「新規受注企業社数」を重視している。

利益計画及び前提条件

2024年9月期の実績は、売上高1,560百万円(計画比△5.4%)、営業利益1百万円(計画比△98.3%)、当期純利益27百万円(計画比△72.2%)となった。

2025年9月期の計画は、売上高1,750百万円(前年同期比+12.1%)、営業利益50百万円(前年同期比2,452.3%)、当期利益32百万円(前年同期比+15.2%)の増益増収

(百万円)	2023/9期	2024/9期			2025/9期
	実績	計画	実績	計画比	計画
売上高	1,736	1,650	1,560	-5.4%	1,750
↳ コーポレート支援領域	1,193	1,140	1,027	-9.9%	1,192
↳ リクルーティング支援領域	543	509	533	4.7%	558
売上原価	871	681	744	9.1%	782
売上総利益	864	968	816	-15.6%	967
販売費及び一般管理費	751	849	814	-4.1%	917
営業利益	113	118	1	-98.3%	50
経常利益	112	158	42	-72.9%	48
当期純利益	74	100	27	-72.2%	32

計画の前提条件

全社共通

- 重要顧客に対する営業生産性の向上
- 強化商材の選定による営業生産性の向上
- アライアンスやプロジェクト協業による新たな商流の拡大
- テクノロジー活用によるマーケティング体制の強化
- 自社メディアのコンテンツ拡充によるコンテンツマーケティングの強化
- 人員体制の強化によるマンパワーアップ
- 営業パーソンの育成に特化した専門組織の立ち上げと機能強化

リクルーティング 支援領域

- ビズミル サーベイの導入を含む上流設計案件の獲得
- キャリア採用支援の営業体制強化

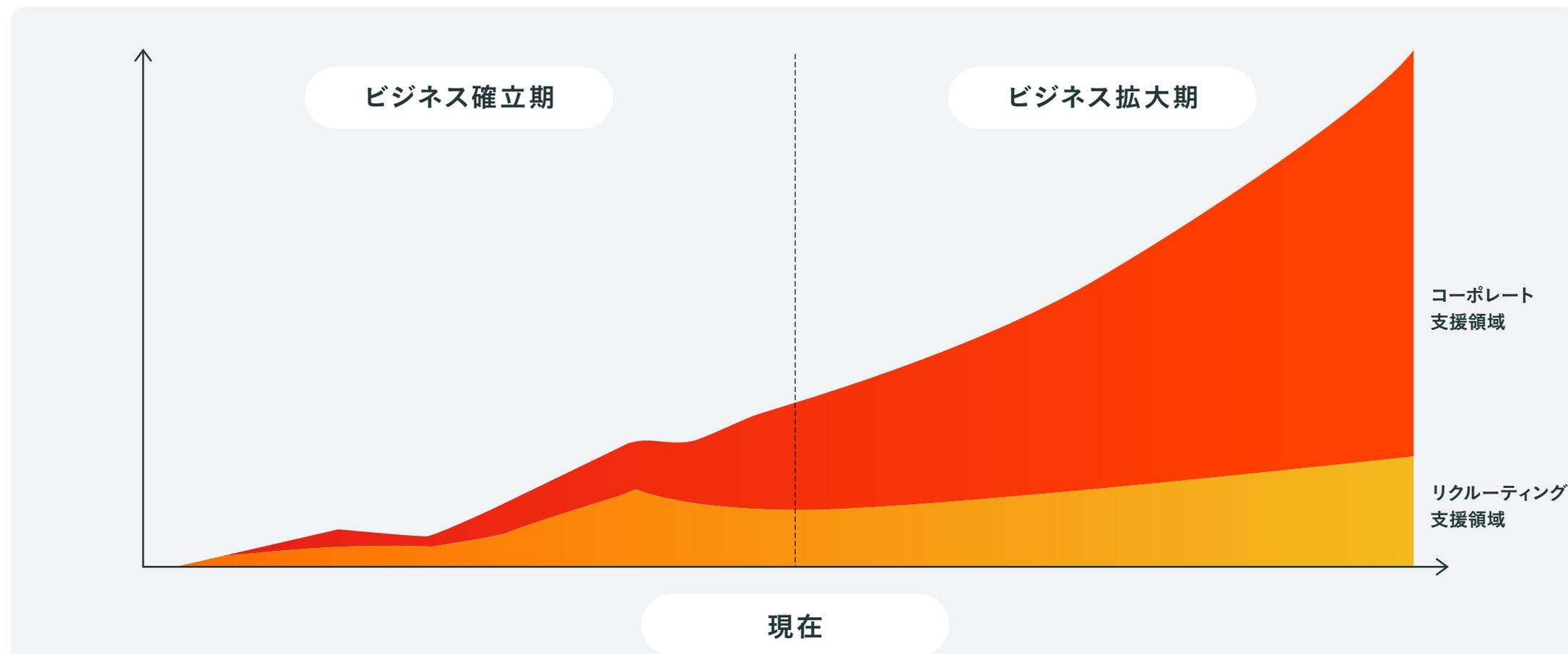
コーポレート 支援領域

- コーポレート支援領域に特化した専門組織の立ち上げと機能強化
- 「人的資本経営」支援(含むサステナブルブランディング支援)のサービス体系化による機能強化
- 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る安定したベース収益の獲得

中長期成長イメージ

リクルート領域はベースとして維持しつつ、緩やかな成長を見込む

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



投資計画

IPOによる調達資金の使途

	2024年9月期	2025年9月期 以降	
人材投資	117百万円 <small>(全額充当済)</small>	232百万円	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上拡大と内部制作体制の強化 <small>(優秀な人材の採用とそれに伴う人件費増)</small>
広告宣伝費	4百万円 <small>(全額充当済)</small>	9百万円	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規顧客獲得と既存顧客への認知拡大
設備投資	24百万円 <small>(2024年10月 社内基幹システム改修により全額充当)</small>		<ul style="list-style-type: none"> ● 社内PC購入と新規社内システム導入による業務効率向上と内部統制強化
借入金の返済	101百万円 <small>(期限前返済140百万円を含む借入金返済により全額充当)</small>	43百万円	<ul style="list-style-type: none"> ● 財務基盤の強化

リスクおよび対応策

当社が認識している主な事業等のリスクとその対応策は下記の通り

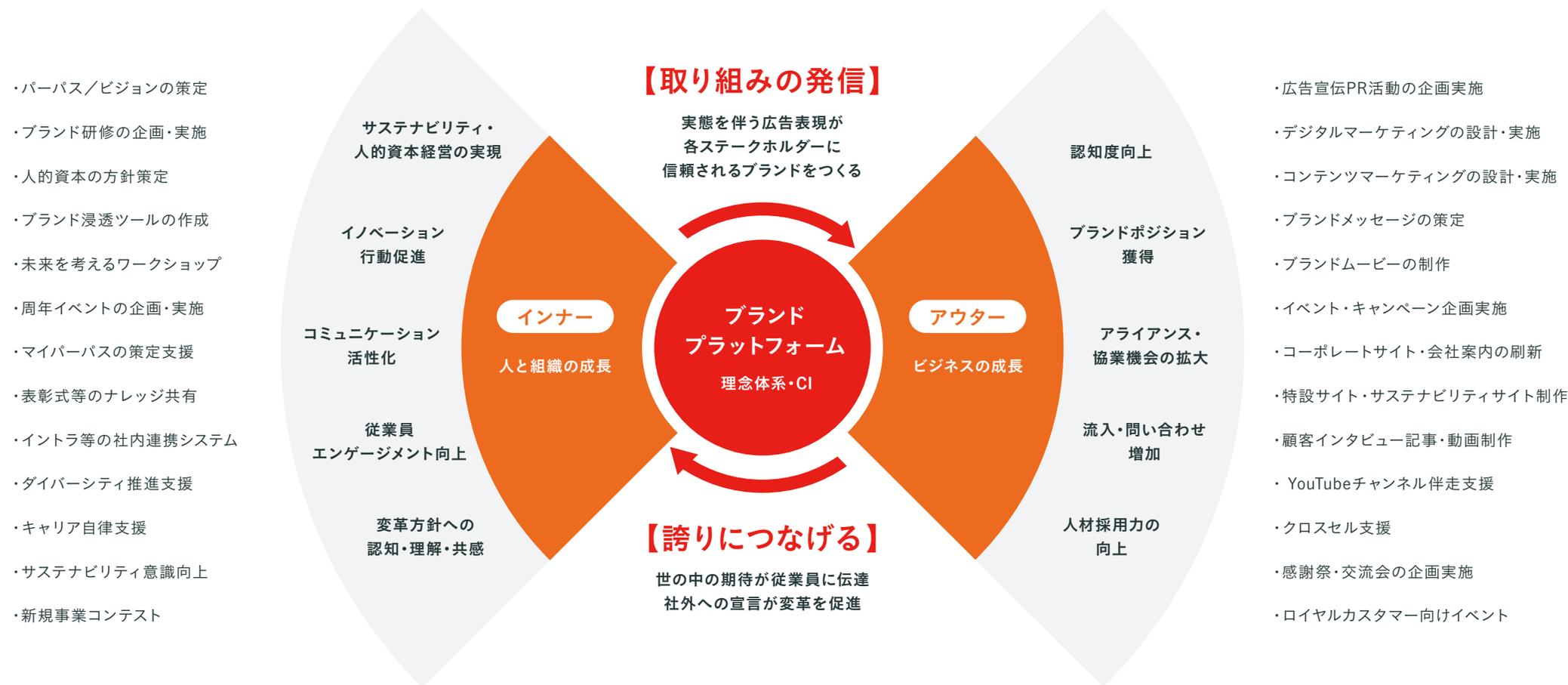
事業等の主要なリスク	発生可能性/ 影響度	時期	対応策
人材の確保 当社が事業を拡大し成長を続けていくためには、優秀な人材の更なる確保や定着が重要課題となります。人材マーケットの環境変化等により、優秀な人員の適時確保が困難になった場合や、人材が流出してしまう場合、当社の事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中 / 中	不特定	継続的に、綿密な採用計画の検討、施策実施と共に、定着率向上の施策を実施して参ります。
技術革新への対応 当社が展開する事業においては多くのIT技術を活用しております。IT関連分野における技術革新のスピードは速く、それに基づく新機能の導入が相次いで行われております。この変化に対する適切な対応に支障が生じた場合、当社の競争力が低下し、当社の事業及び経営成績に影響を与える可能性があります。	大 / 大	常時	先進的技術の開発や普及の動向を注視し、適切な施策を講じて参ります。また、当社においても先端技術を積極的に取り入れ、さらなる提供サービスの品質や効率の向上に努めて参ります。
景気の変動、クライアントの採用活動の変化 企業の採用予算、広告宣伝・広報関連予算は企業の景況に応じて調整されやすく、景気動向に影響を受けやすい傾向にあります。当社の売上は、当該予算に依拠する傾向が強いことから、今後景況感が悪化した場合、当社の経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中 / 大	不特定	引き続き、絶えず景気動向を注視し、急激な変化を察知した場合は、当社として議論、検討して参ります。
業績の季節変動について 当社では、顧客企業の採用予算や広告予算の使用によって影響を受けるため、顧客企業への納期が2月～3月に集中する傾向があります。これにより、当社の業績は第2四半期会計期間に偏重する傾向にあり、今後も同様の傾向が続く可能性があります。また、当社は納期管理を徹底しておりますが、顧客の都合等により検収時期が遅延し、計画通りに売上計上ができない場合があります。特に四半期会計期間末頃に予定されていた検収が翌月以降に遅れる場合には、当該期間での業績や財政状態に影響を与える可能性があります。	大 / 大	常時	事業年度単位では、新型コロナウイルス感染症拡大期を除いては、創業以来概ね増収傾向にあるものの、季節変動を少なくし業績を平準化するため、業容拡大に取り組んで参ります。
情報管理 事業を推進していく中で、顧客の機密情報や個人情報を取扱う機会があります。これらの情報が何らかのウィルス感染を受けるといった不測の事態によって流出した場合には、社会的信用やブランドイメージの低下、発生した損害に対する賠償金の支払い等により、当社の財政状態や経営成績に影響を与える可能性があります。	小 / 中	不特定	情報管理については2014年9月にプライバシーマークを取得しておりますが、加えてITセキュリティ対策を更に充実させ、ウィルス攻撃にも耐え得る管理体制を構築・維持して参ります。
当社株式の流通株式時価総額について 2024年9月30日時点において、東京証券取引所グロース市場における上場維持基準のうち、流通株式時価総額については形式要件に適合しておりません。2025年9月30日時点で当該状況が改善されていない場合、監理銘柄に指定されるリスクがあります。	大 / 大	不特定	全社一丸となって業績の回復に努め、企業価値の向上を図ることにより、株価を通して株主・投資家の評価をいただき、当該リスクの顕在化を回避する所存であります。また、当社は、過去に当社役員向けにストックオプションを発行しております。ストックオプションを付与した役員に対して権利行使を奨励すると同時に、一部の株主に対しては、計画期間内において所有株式の一部売却することの協力を要請してまいります。

Appendix

インナーとアウトターのブランディングを一貫させていく方法論「バタフライモデル」

構築したブランド理念体系にまずは社員が共感・体現し、そのプロセスから生まれる価値を社外へと発信。

インナーとアウトターが矛盾しない、全方位型のブランドコミュニケーション(バタフライモデル)を実現支援します。



人的資本経営に立脚した企業価値向上につながる「AGEHA Brand Audit」

ブランド・オーディット「AGEHA Brand Audit」とは、「経営者」「従業員」「歴史・文化」の3つのブランドオーナーと、社外から見たその企業「らしさ」を統合分析することによって、ブランドの源泉を見直すというものです。

企業を擬人化(その企業の持つ強みやメッセージなどから、企業をひとり的人格として捉えて「らしさ」を表したもの)し、各社の"らしさ"を浮き彫りにします。

"らしさ"に着目したブランド・オーディット

Ageha

ブランドオーナーである「経営者」「従業員」「歴史・文化」の3つと社外から見た「らしさ」を、ブランド・オーディットによってつなぎ、法人としての「企業人間性」を浮き彫りにし、ブランドの源泉を見直します。

3つのブランドオーナー

経営者 従業員

企業人間性 (らしさ)

企業人間性とは？
その企業が持つ、強みや性格、話し方(メッセージ)、将来の夢など、企業を一人の人格として捉えて「らしさ」を表したものを。

社外から見たブランド

歴史・文化

ブランド・オーディット (統合分析)

キーパーソンインタビュー

従業員ワークショップ

Ageha

AGEHA Brand Audit 説明資料

"らしさ"に着目したブランド調査

株式会社堀羽

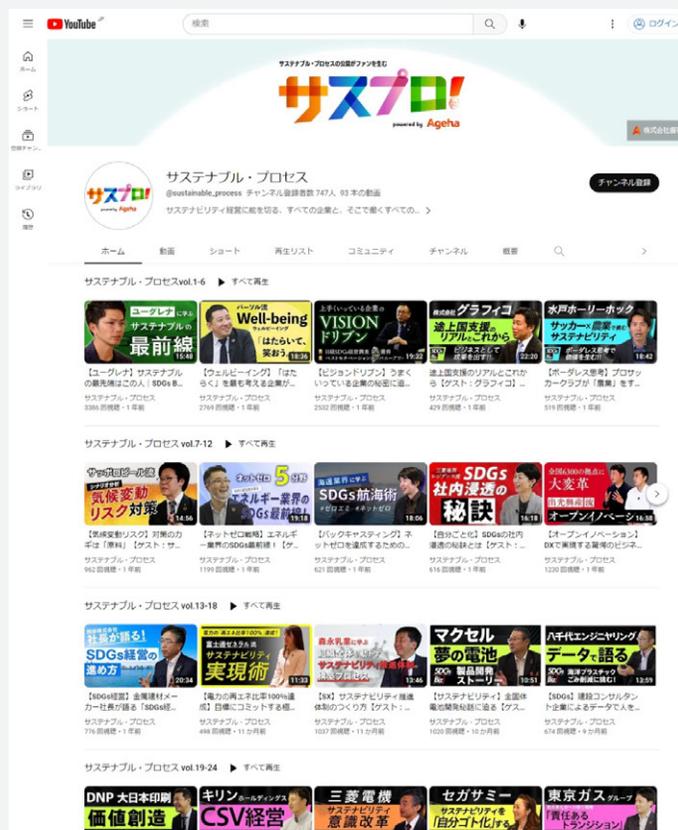
Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

“らしさ”に着目したブランド・オーディット(統合分析)「AGEHA Brand Audit」

YouTubeチャンネルの運営

持続可能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spro!)」



<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

「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/バックキャストिंग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
- グラフィコ(健康・医薬・美容・日用品メーカー) 人事主任/途上国支援のリアル
- 水戸ホーリーホック(プロサッカー) 取締役兼GM/農業事業から見るボーダーレス思考の重要性
- 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

……ほか

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を検証しておらず、保証していません。

次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は、2025年12月を予定しております。