



株式会社揚羽
証券コード:9330

2025年9月期第2四半期 決算説明資料

2025年5月14日

1. 会社概要・事業内容
2. 2025年9月期第2四半期 決算概要
3. 2025年9月期 業績予想
4. 成長戦略

売上高

インナーブランディングにおける上流設計やイベント案件が牽引し、
全体でも前年同期比+7.6%の増収

売上総利益

売上高増加に加え、上流設計案件が伸びたことにより全体の原価率を抑制し、
前年同期比+5.3%の増益

営業利益

前年同期にはなかった株主優待費用が発生したが、
売上高・売上総利益の増加があったため△2.9%の微減益



前年同期比で増収微減益

1.会社概要・事業内容

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange, with a gradient effect where the 'A' and 'e' have a lighter, yellowish-orange hue, and the 'h' and 'a' are a darker orange. The letters are slightly shadowed, giving them a 3D appearance as if they are floating or attached to a surface.

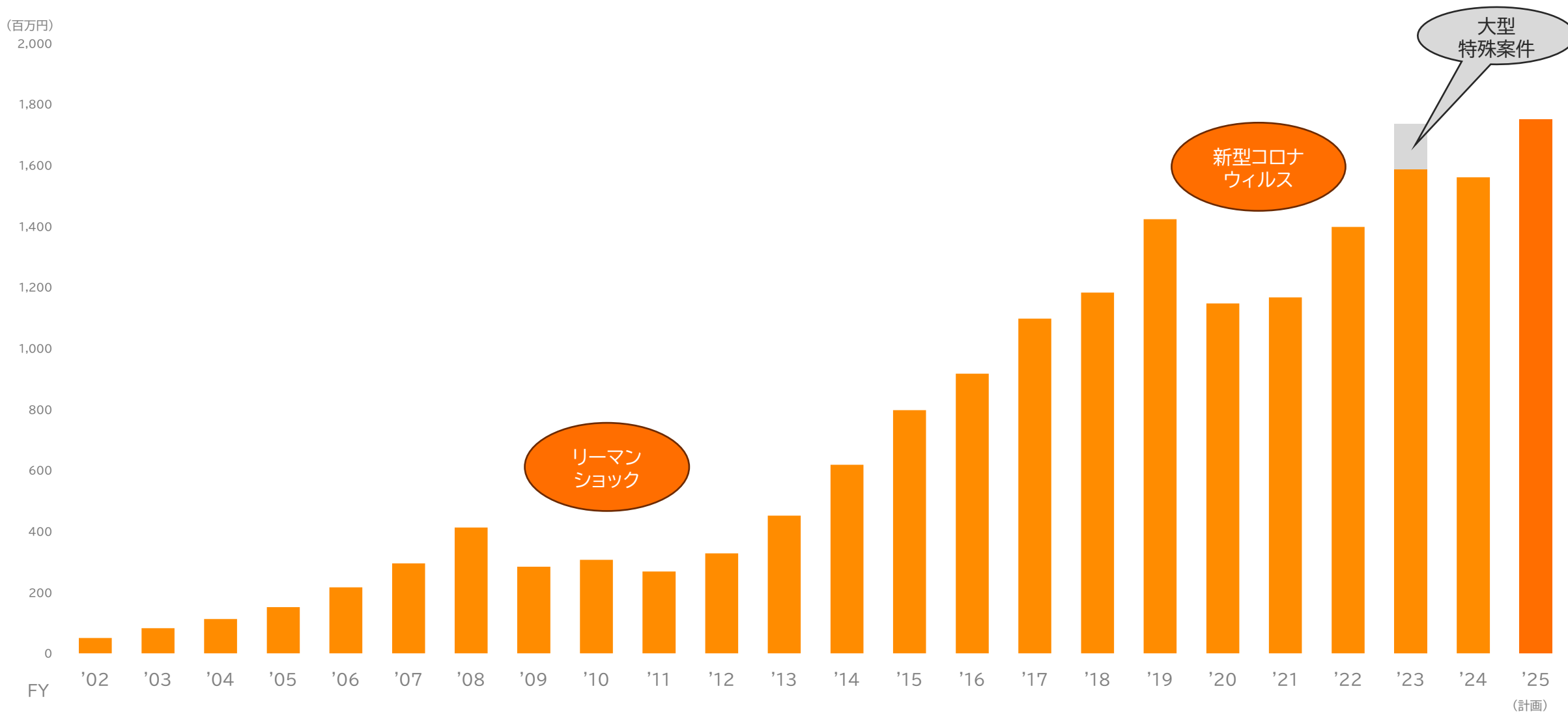
会社名	株式会社揚羽 AGEHA Inc.
設立年月	2001年8月
代表者	代表取締役社長 湊 剛宏
本社所在地	東京都中央区八丁堀2丁目12-7 ユニデンビル3階
事業内容	人的資本経営領域に強みを持つ コーポレートブランディング
事業セグメント	ブランディング事業(単一セグメント)
事業領域	コーポレート支援、リクルーティング支援
資本金 2025年3月末	282百万円
従業員数 2025年3月末	130名

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！

売上高の長期推移

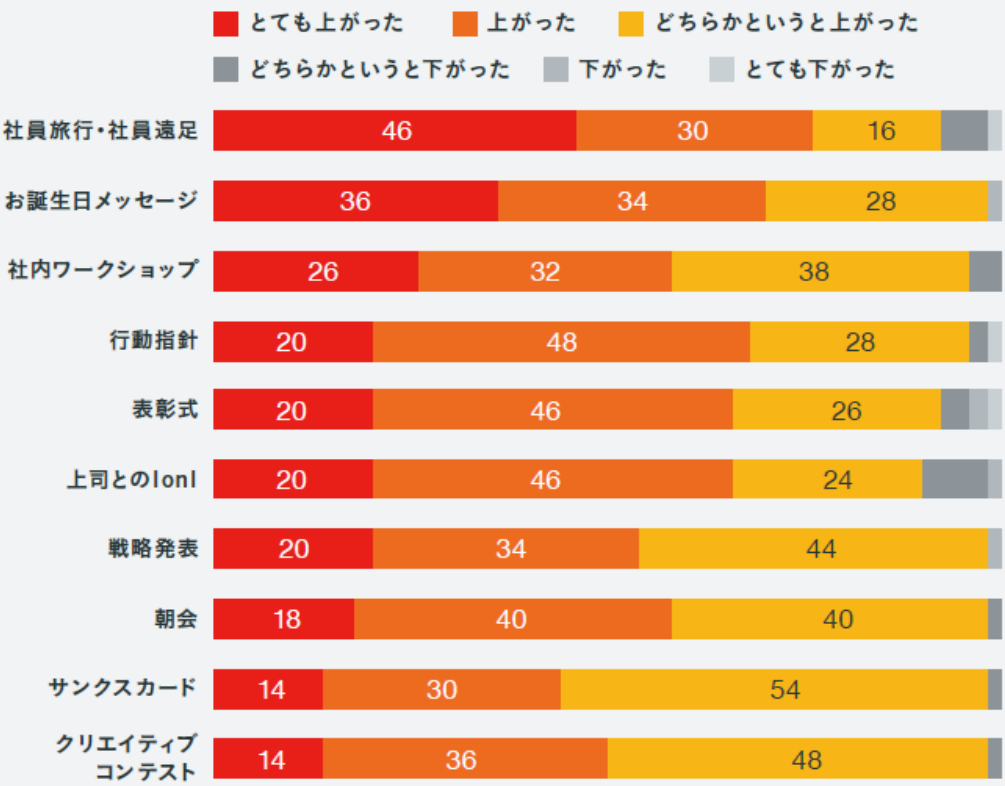
得意とする「コーポレートブランディング」領域において、初期は動画を含むリッチコンテンツを筆頭に、Webサイト、グラフィックデザインを提供
近年それに加え、上流のブランドコンサルティング、調査・サーベイ、Webマーケティング、イベント企画・運営などへ展開し、事業を拡大



社風:チームワーク良く、高いエンゲージメント

自社で様々なインナーブランディングを施策。双方向のコミュニケーションや部署を跨いだ交流が持てるような施策がエンゲージメント向上に寄与
2022年に東洋経済新報社が出版した「1300万件のクチコミでわかった超優良企業」では、3部門でランクイン

各施策のエンゲージメントへの関与※



※ 2023年2月末に勤務1年以上の社員50名にアンケートを実施

『1300万件のクチコミでわかった超優良企業』にて3部門に選出

- 「チームワーク」が良い企業 4位
- 「20代で成長」できる企業 4位
- 「未上場日系企業」の総合評価 20位 (掲載当時)



<みずほ銀行>

細部まで目配りしたコミュニケーションでDXの真価を伝える

株式会社みずほ銀行が開発した法人向けトータルプラットフォーム「M's Palette」のローンチプロモーションについて、コミュニケーションの戦略設計から各種クリエイティブの制作まで伴走支援しました。

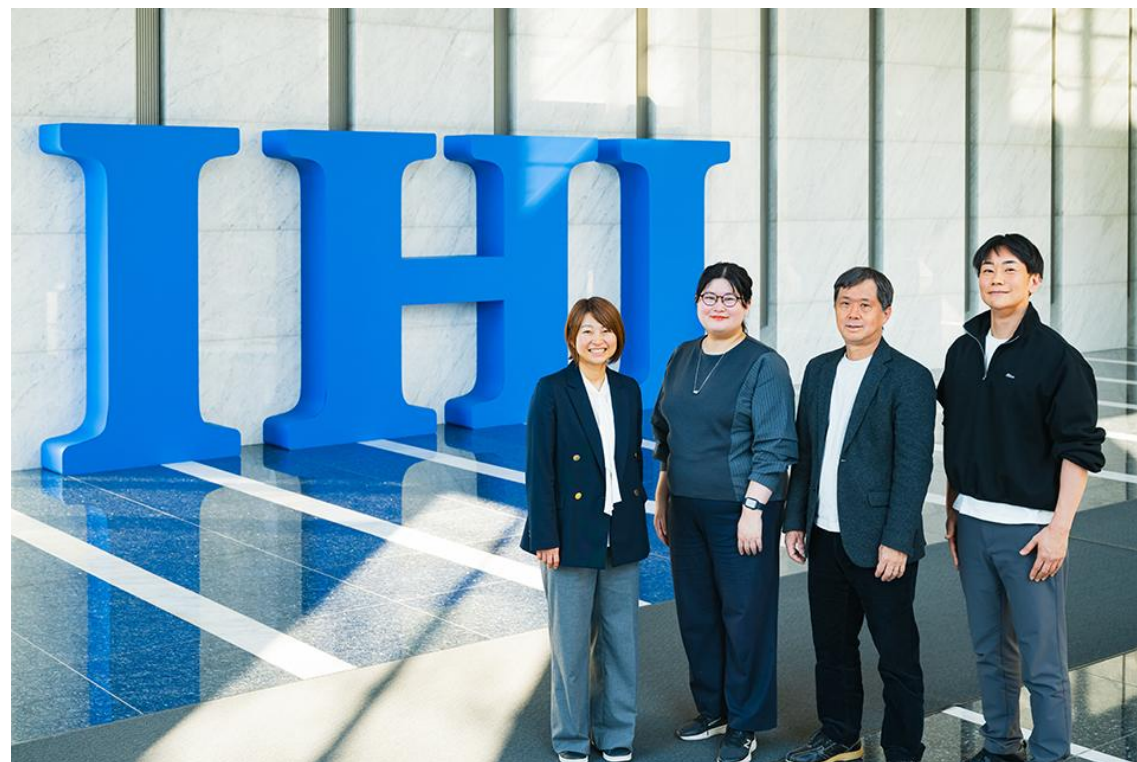


<IHI>

人財育成プログラムの創設で「変革人財」600名の輩出を目指す

揚羽、「IHIアカデミー」のブランディングと振り返りイベントを支援

株式会社IHIが創設した人財育成プログラム「IHIアカデミー」のインターブランディングと振り返りイベントの運営を伴走支援しました。



<アヴァンティスタッフ>

創立40周年を機に、自らの価値を再確認して未来へと向かう

株式会社アヴァンティスタッフが実施した創立40周年記念イベントにおいて、企画から当日の運営までプロジェクトを一気通貫で支援しました。



<FICT>

Web改善とリード獲得施策で、グローバルな顧客開拓に挑む
揚羽、サイト構築から運用、Webマーケティングまで長期にわたり支援

FICT株式会社のWebサイト構築、保守・運用およびWebマーケティング施策実施で伴走支援しました。



事業内容:ブランディング事業(単一セグメント)

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

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

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

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

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

クリエイティブ制作



映像



Webサイト

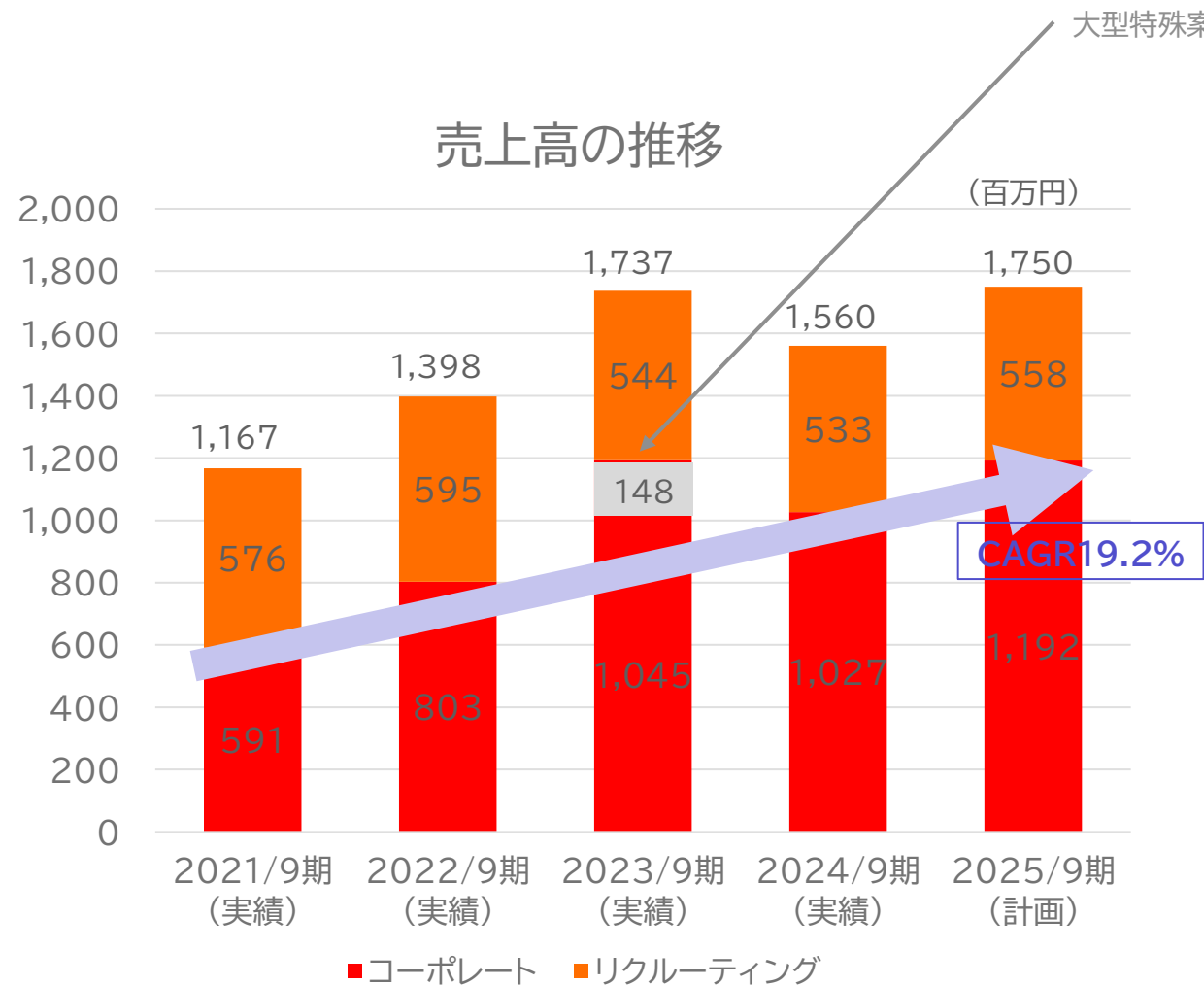


グラフィック



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2021年9月期以降、**コーポレート売上がCAGR19.2%**と伸長。
リクルーティングはクロスセル戦略の重要な起点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横ばい傾向。



〈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。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ました。2023年12月20日、弊社HPにて本プロジェクトの紹介記事を公開しました。
(<https://www.ageha.tv/works/tempstaff/>)

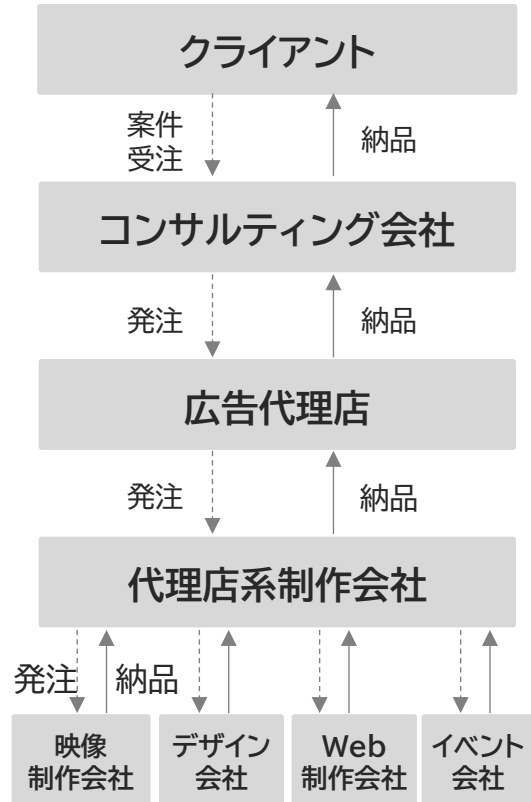


事業内容(特徴と強み):垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力

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

広告産業のバリューチェーン



当社のビジネスモデル



一気通貫によるメリット

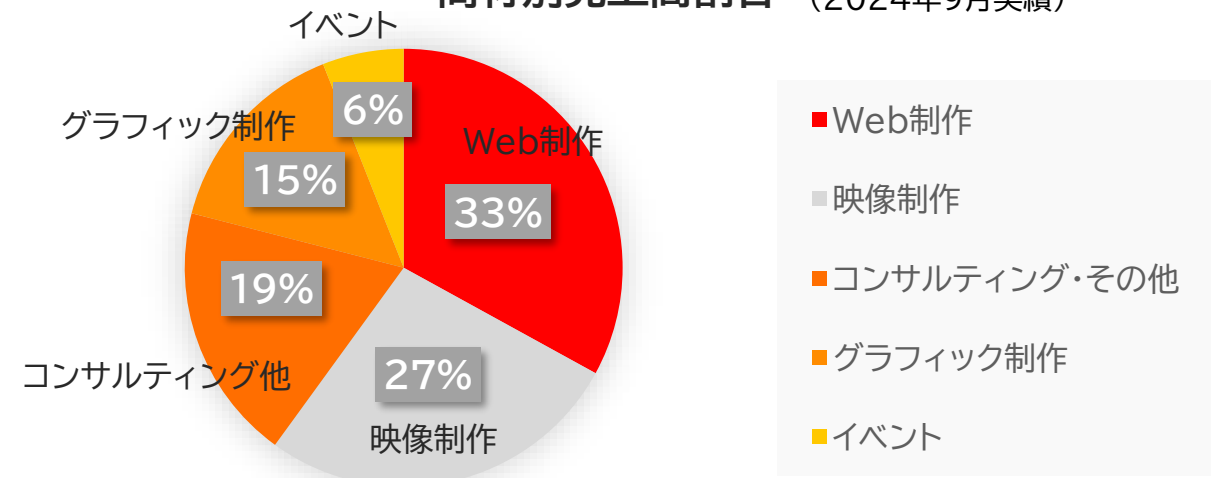
クライアント サイド

- 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（2024年9月実績）



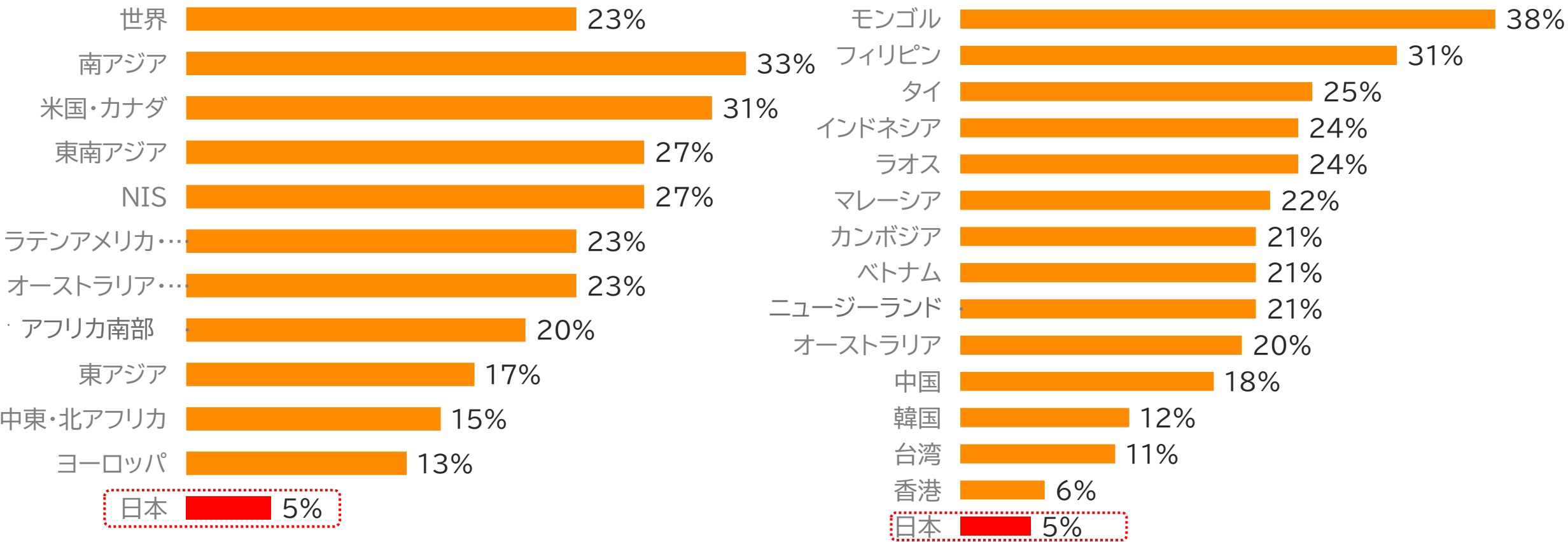
事業環境: 海外と比較して相対的に低い日本の従業員エンゲージメント

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

世界全体

東アジア・東南アジア・オーストラリア・ニュージーランド

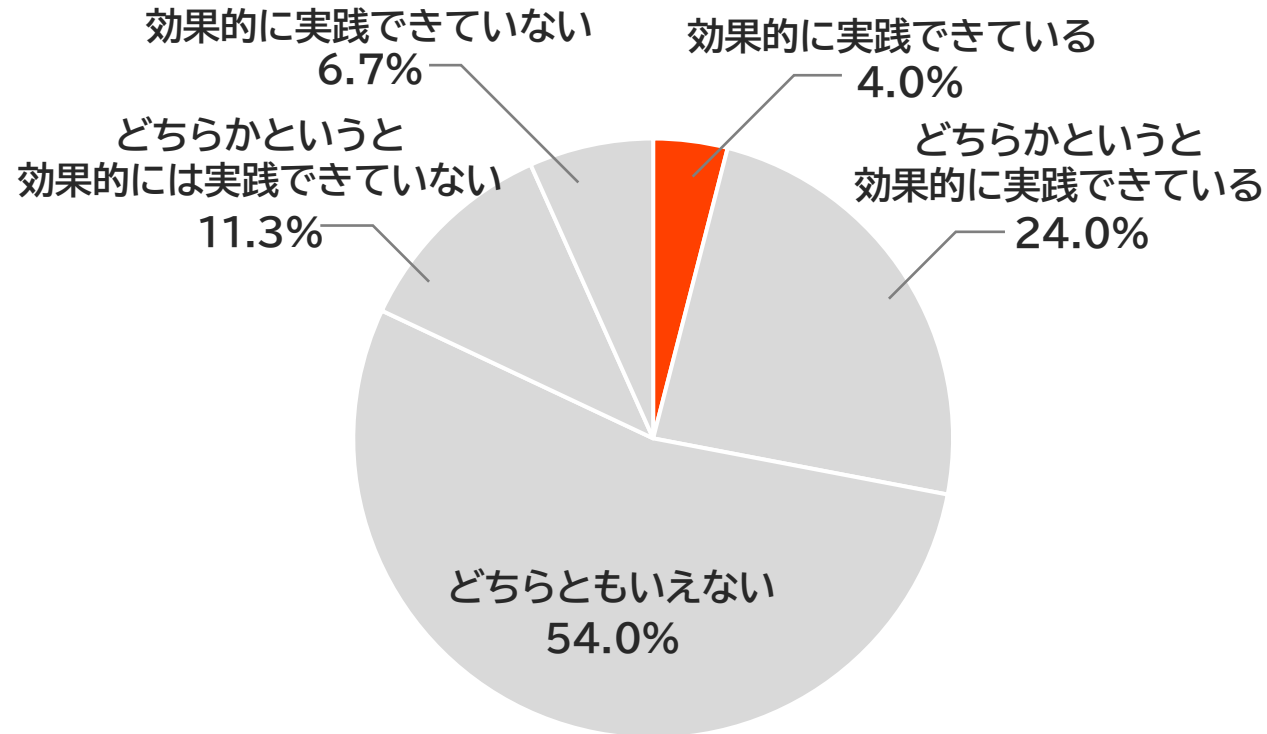


※ 従業員の企業への信頼や企業に対する貢献意欲
出所: GALLUP「State of the Global Workplace 2023」

事業環境:コーポレート – インナーブランディングへの追い風

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4%
インナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地は十分

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)」

2. 2025年9月期第2四半期 決算概要



2025年9月期第2四半期決算概要

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

	24年9月期 2Q実績	25年9月期 2Q実績	前年同期比 増減額	前期比	2025年9月期 業績予想	通期業績予想 進捗率
コーポレート	569	618	+49	+8.7%	1,192	51.9%
リクルーティング	310	327	+16	+5.4%	558	58.7%
売上高	879	946	+66	+7.6%	1,750	54.1%
売上原価	374	413	+39	+10.6%	782	52.9%
売上総利益	505	532	+26	+5.3%	967	55.0%
販売費・一般管理費	408	438	+29	+7.2%	917	47.7%
営業利益	97	94	△2	△2.9%	50	190.7%
(営業利益率)	(11.0%)	(10.0%)	(△1.0%)		(2.9%)	
経常利益	95	93	△1	△1.8%	48	193.2%
四半期純利益	63	58	△5	△9.0%	32	181.1%

売上高は1Qに引き続き前年同期比で増加。
売上高進捗率は通期予算比で54.1%で概ね計画通りの進捗。

即戦力となる経験豊富な中途社員の採用が成功し人件費・採用費が前年同期比で増加
加えて、前年同期にはなかった株主優待の費用を計上

臨時的な販管費増加があり営業利益、経常利益、四半期純利益は前年同期比でわずかに減少

事業領域別売上高: 2025年9月期 (2024.10~2025.3)

コーポレート支援領域

618百万円

前期比
+8.7%

主にインナーブランディング領域における、上流設計(コンサルティング)案件やイベント案件が増加。

コーポレート ブランディング

257百万円

前期比
+1.0%

映像案件が増加したものの、WEB制作案件の減少があり全体として微増。

インナーブランディング

298百万円

前期比
+19.8%

コンサルタント人員の強化を行い、上流設計(コンサルティング)案件や戦略商材としたイベント案件が増加。

サステナビリティ ブランディング

62百万円

前期比
△3.5%

映像案件、WEB制作案件、上流設計(コンサルティング)案件で減少。

リクルーティング支援領域

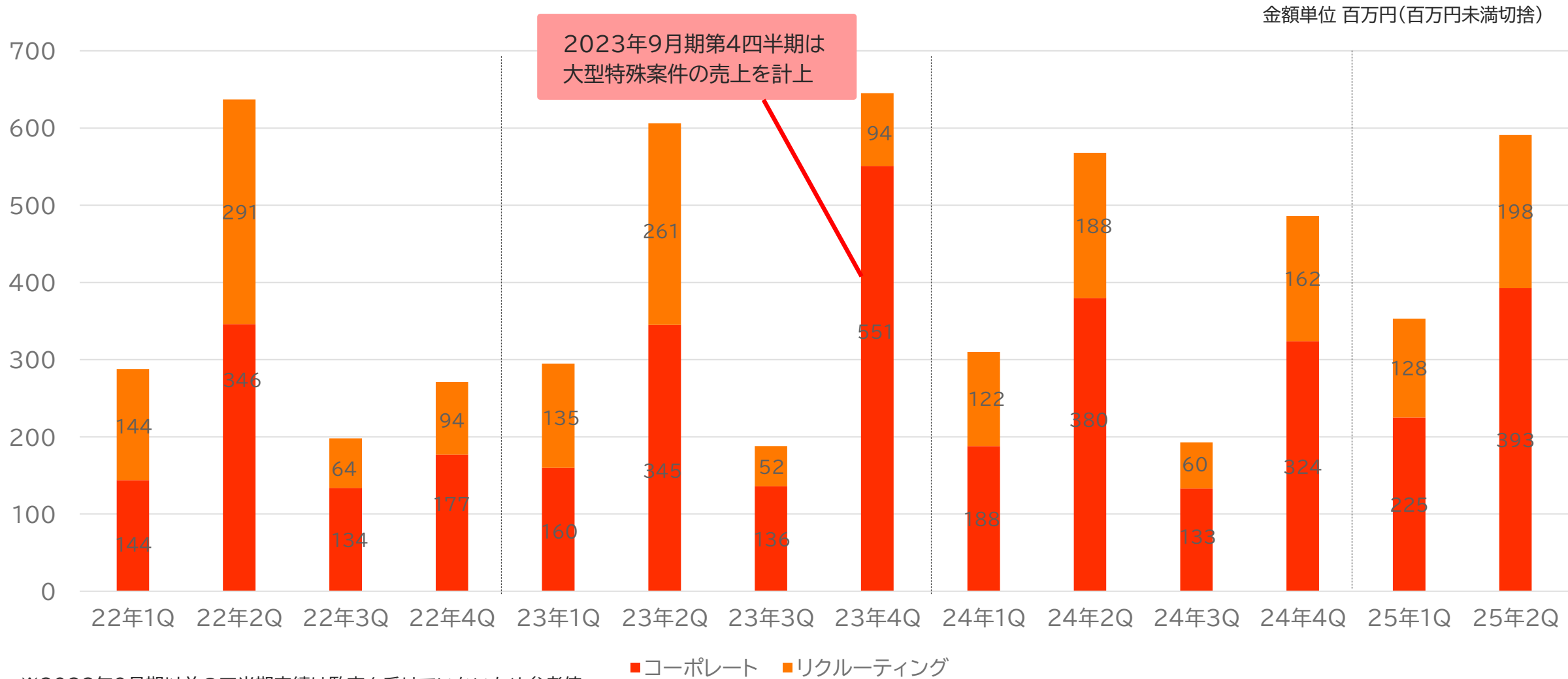
327百万円

前期比
+5.4%

映像制作案件とWEBサイト制作案件がともに増加。

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納品が比較的多くなる3月末が入る第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る。



2025年9月期第2四半期 貸借対照表

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

金額単位 百万円	2024年9月期末 実績	2025年9月期2Q末 実績	前期末比 増減額
流動資産	1,228	1,415	187
(現金及び預金)	(581)	(850)	(268)
固定資産	64	76	12
総資産	1,292	1,492	200
流動負債	267	308	41
(1年以内返済の長期借入金)	(47)	(61)	(13)
固定負債	68	163	94
(長期借入金)	(52)	(147)	(94)
負債合計	336	472	135
純資産	955	1,020	64
負債・純資産合計	1,292	1,492	200

前期末に納品した大型案件の代金回収により
売掛金が減少。
大型案件に係る原価を費用化したことで前渡
金が減少。
売掛金の回収及び借入実行により現金預金が増加。

業務効率向上と内部統制強化を目的に社内基
幹システムを更新。

前期末に納品した大型案件に係る原価の支払
いにより買掛金が減少。
前期決算賞与の支払いによる未払金の減少。
借入実行により長期借入金の増加。

自己資本比率:68.4%であり継続的に高い安
全性。

1株当たり純資産:714.38円

3.2025年9月期業績予想



2025年9月期通期業績予想

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

金額単位 百万円		2024年9月期 実績	2025年9月期 業績予想	前期比 増減額	前期比
	コーポレート	1,027	1,192	+164	+16.0%
	リクルーティング	533	558	+24	+4.6%
売上高		1,560	1,750	+189	+12.1%
売上原価		744	782	+38	+5.2%
売上総利益		816	967	+150	+18.4%
販売費・一般管理費		814	917	+103	+12.7%
営業利益		1	50	+48	+2,452.2%
(営業利益率)		(0.1%)	(2.9%)	(+2.8%)	
経常利益		42	48	+5	+13.7%
当期純利益		27	32	+4	+15.2%

(2024年11月14日発表から変化なし)

期初受注残高は前年同期比で増加しており、加えて新規顧客の開拓強化と、既存顧客へのクロスセル継続により12.1%の増収を見込む。

2024年9月期は大型案件に伴う外注費が発生したが、ノウハウ蓄積により内製化が可能となる見込み。原価率は3ポイント改善(47.7%→44.7%)。

引き続き採用強化し優秀な人材の確保と定着を図る。また、新基幹システム運用スタートによるライセンス費用と減価償却費の増加を見込む。

2024年9月期は生命保険解約に伴う営業外収益があったが、2025年9月期はこれを見込まない。

4.成長戦略

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange, with a gradient effect where the 'A' and 'e' have a lighter, yellowish-orange hue on their left and top edges, respectively, creating a sense of depth and movement.

1

重点顧客への営業強化

2

新規受注強化

重点顧客への営業強化

Ageha

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

リピート率は每期約7割

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

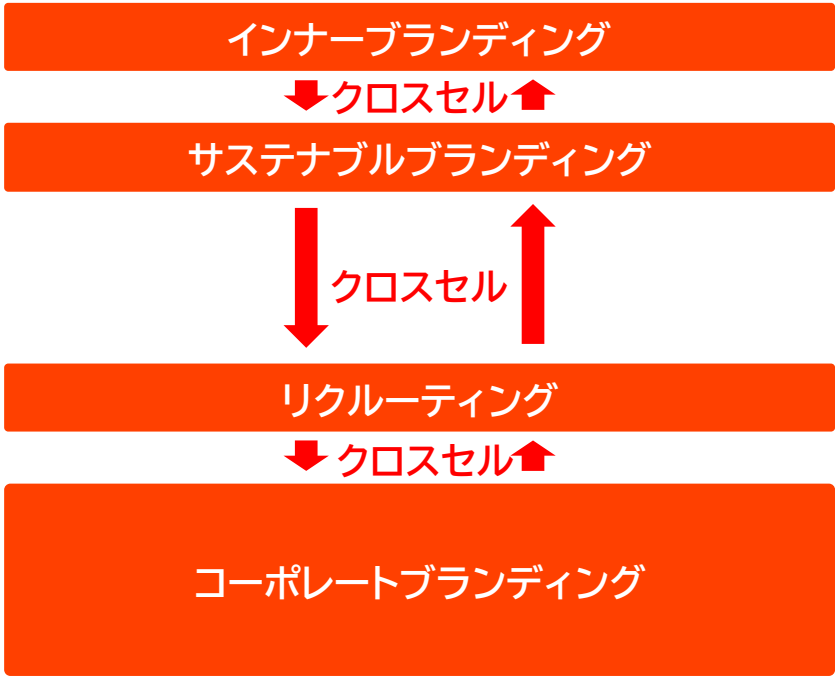
既存優良顧客内での事業部横展開や展開領域での商材のクロスセル余地が大きい

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、その取り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



エンゲージメント向上施策

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



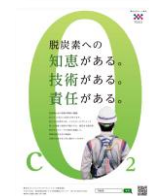
インナー

- 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



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

1

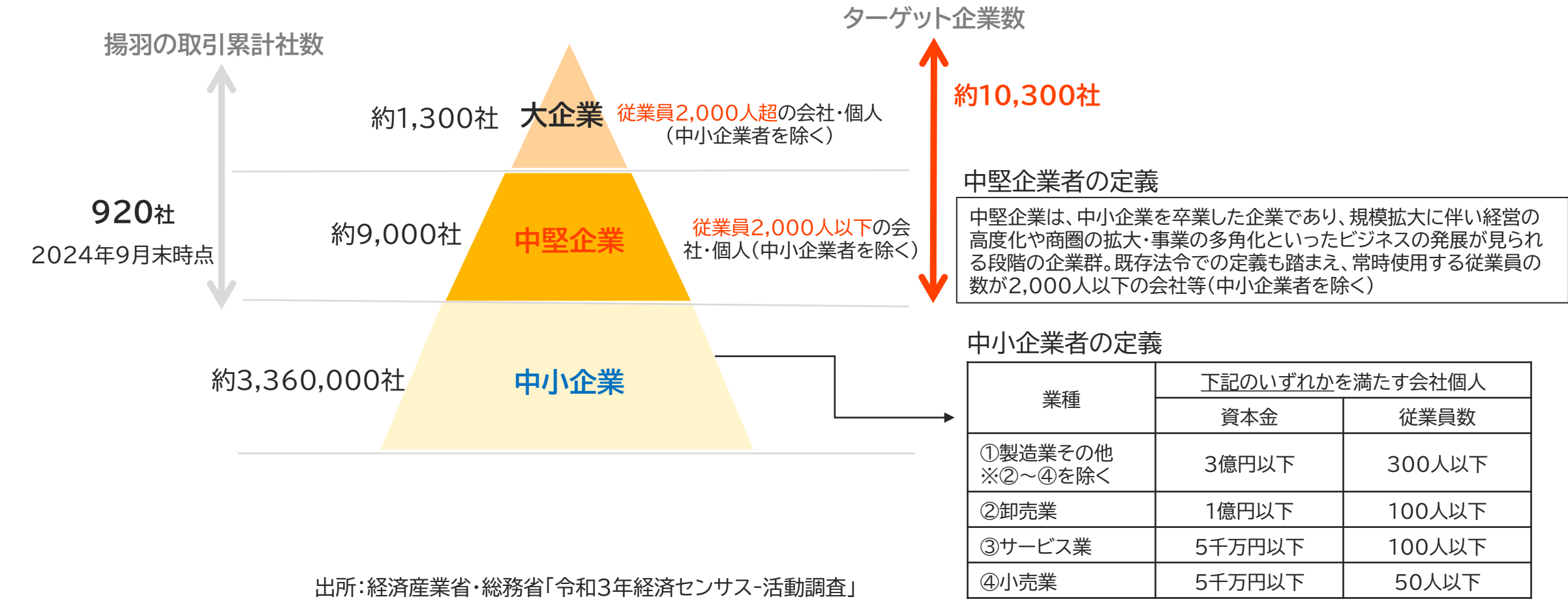
重点顧客への営業強化

2

新規受注強化

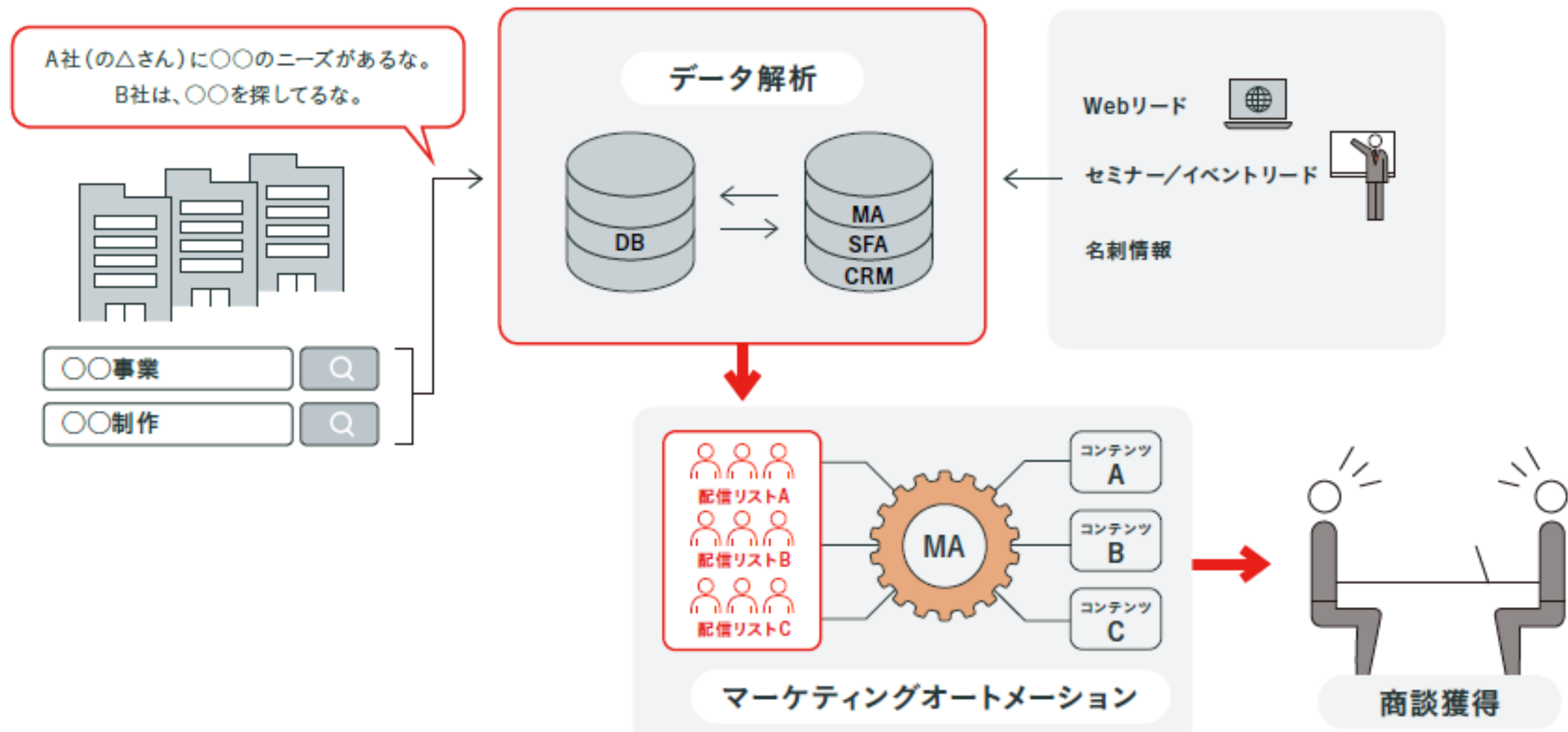
新規受注強化:ターゲット市場の開拓余地

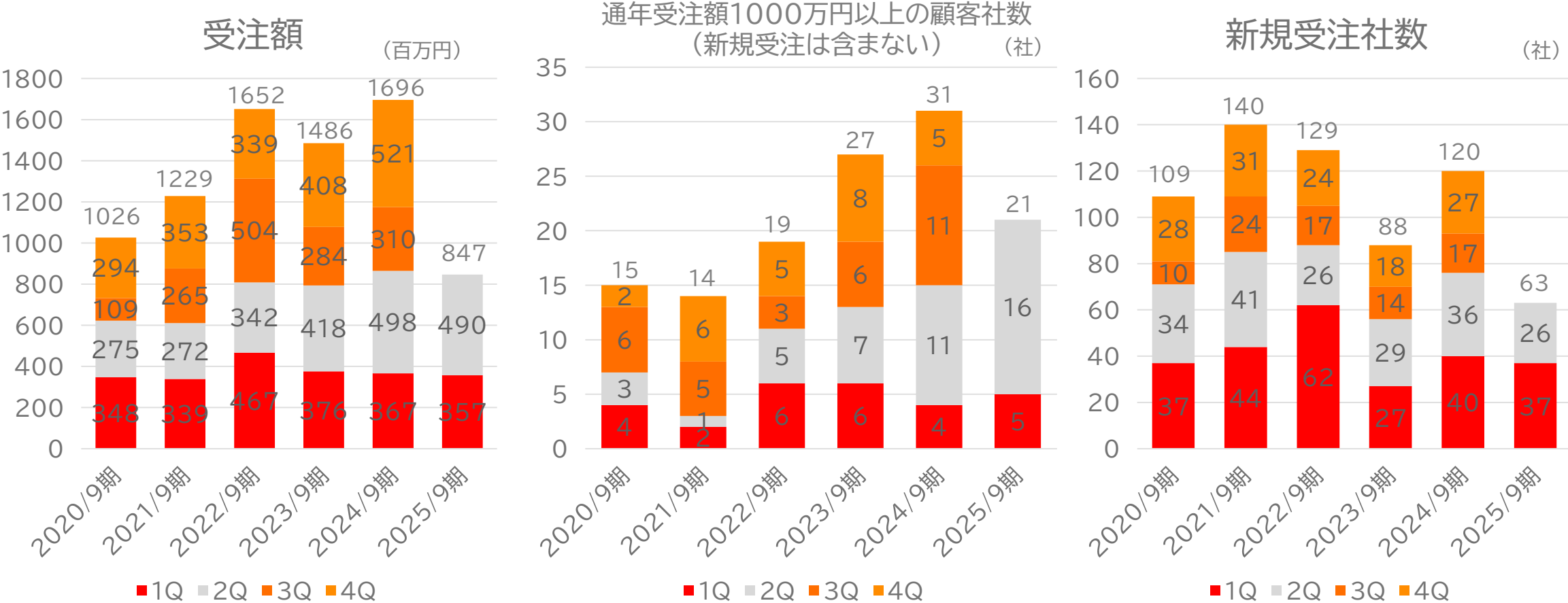
現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に920社
上場会社、未上場大手子会社、独立系の準大手・中堅企業をメインターゲットとしており、今後の対象企業・個人は約10,300社
あり開拓余地は大きい



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。





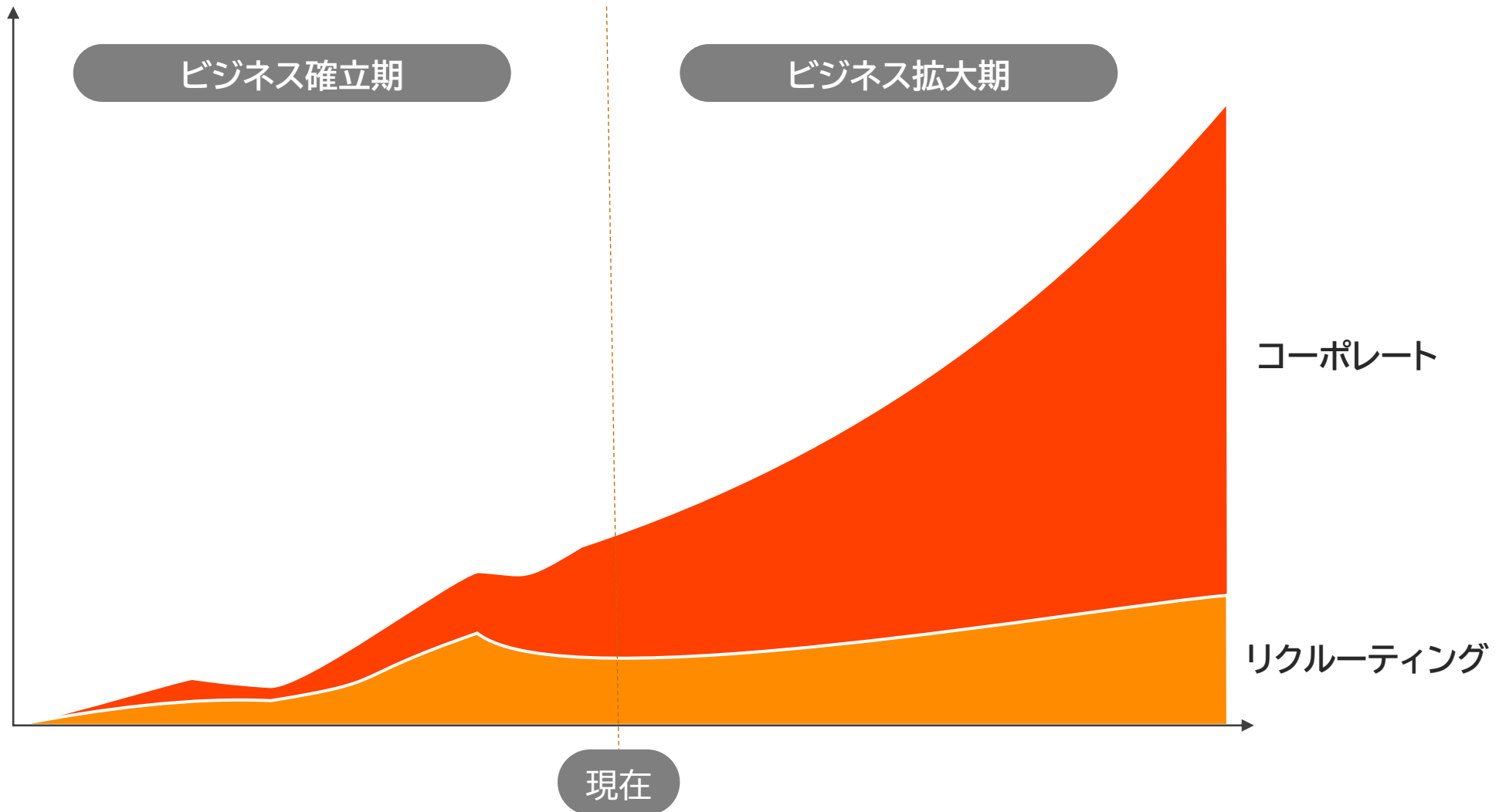
当社はKGI(重要目標達成指標)として、売上高、営業利益を設定しているが、これらは結果指標であるため、予算の達成状況を予測する先行指標としてKPIを採用している。売上高は「受注額」から生じ、「受注額」は新規受注とリピート受注に分けられる。

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。

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





ありがとうございました