



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社揚羽

2023年9月21日

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	P26
垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力	P29
顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ	P31
自社での人的資本経営の取り組み	P33
4. 成長戦略	
クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇	P37
取引社数の拡大	P40
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	P43
Appendix	P50

1. | About Us 会社概要

About Us

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	リクルーティング支援領域、コーポレート支援領域
資本金 <small>2022/9末</small>	10百万円
売上高 / 経常利益 <small>2022/9期</small>	1,398百万円 / 110百万円
総資産 / 純資産 <small>2022/9末</small>	972百万円 / 314百万円
従業員数 <small>2022/9末</small>	127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

About Us

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年に揚羽入社。ブランドマーケティング等を管掌。



取締役 経理財務担当 大川 成儀

1982年バイオニア入社。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年取締役管理担当。

社外取締役 池田 良介

孝岡会計事務所入所。1997年ビックエイド入社。2000年セントメディア(現ウィルオブ・ワーク)との統合により代表取締役就任。2006年に親会社であるウィルホールディングス(現ウィルグループ)を設立し、代表取締役社長に就任。2021年3月より揚羽社外取締役に就任。

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 富岡 大吾

2010年あずさ監査法人入社。IPOアドバイザー業務等を経験。2013年よりフロンティア・マネジメントにてM&Aアドバイザー業務等に従事。2014年、TMF Group Australiaにて海外進出支援業務等に従事。2015年IdealLink CFO就任。2017年識学・フォーサイトにて非常勤監査役就任。2017年Penlight設立、代表取締役就任。2019年7月より揚羽社外監査役に就任。

常勤監査役 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。

事業内容：ブランディング事業（単一事業セグメント）

リクルーティング支援、コーポレート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

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

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

コーポレート
支援領域

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

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

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

クリエイティブ制作



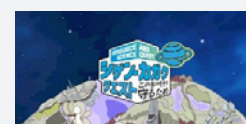
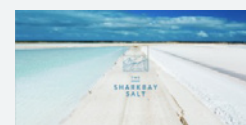
映像



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、リクルーティング支援領域が42.5%、
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57.5%

コーポレート支援領域 **57.5%**

リクルーティング支援領域 **42.5%**

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

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

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

ブランディング事業

事業領域別
売上構成比
2022/9期

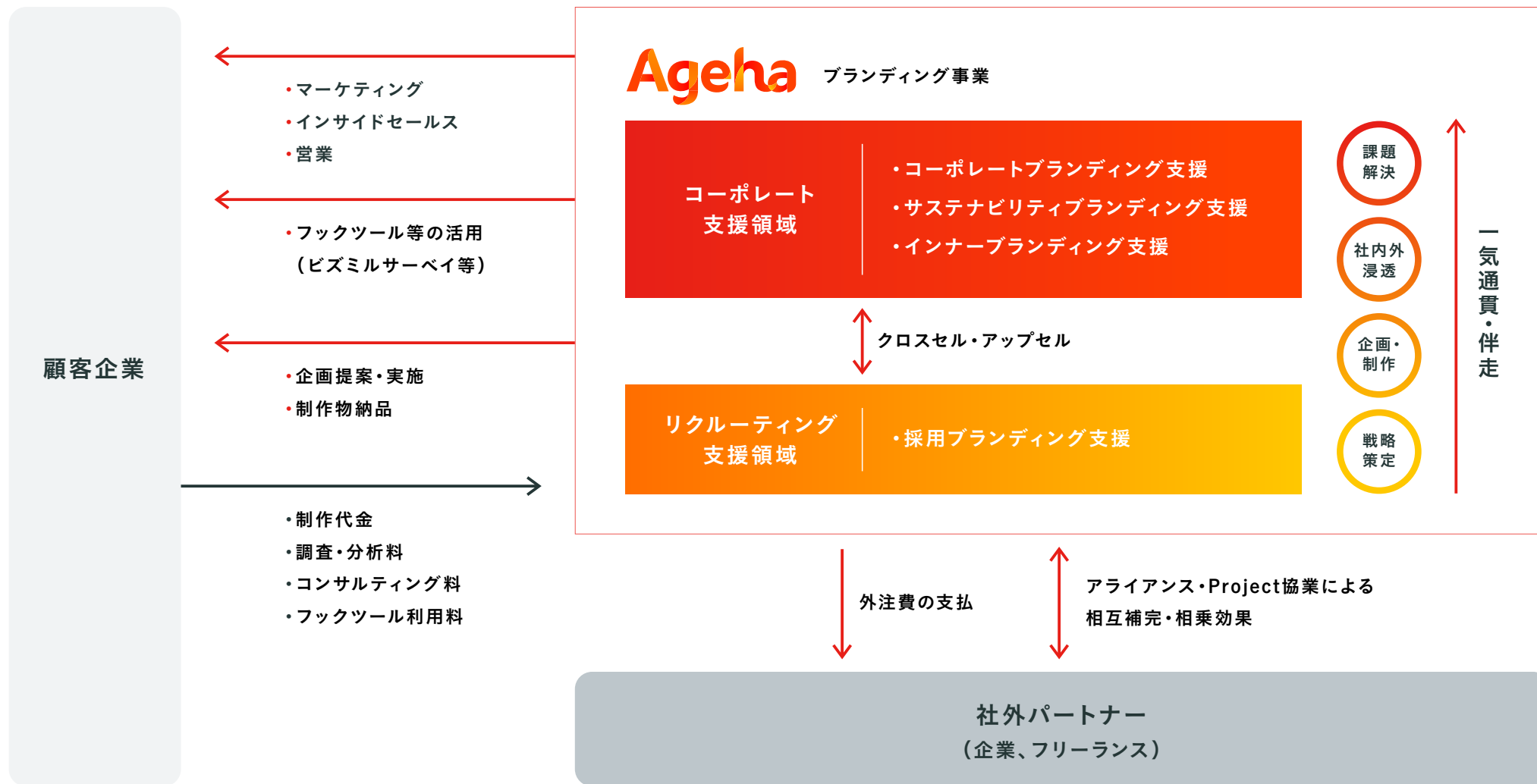


採用ブランディング支援

(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

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



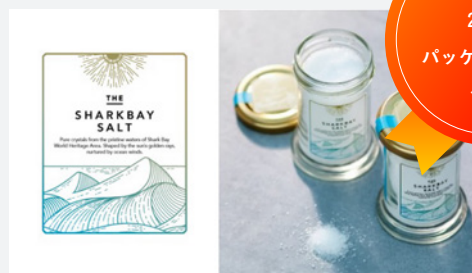
日本郵船：プロジェクト紹介映像



グラフィック



ぺんてる：ビジョンブック



三井物産：商品パッケージデザイン



WEBサイト



三井金属鉱業：パーパススペシャルサイト

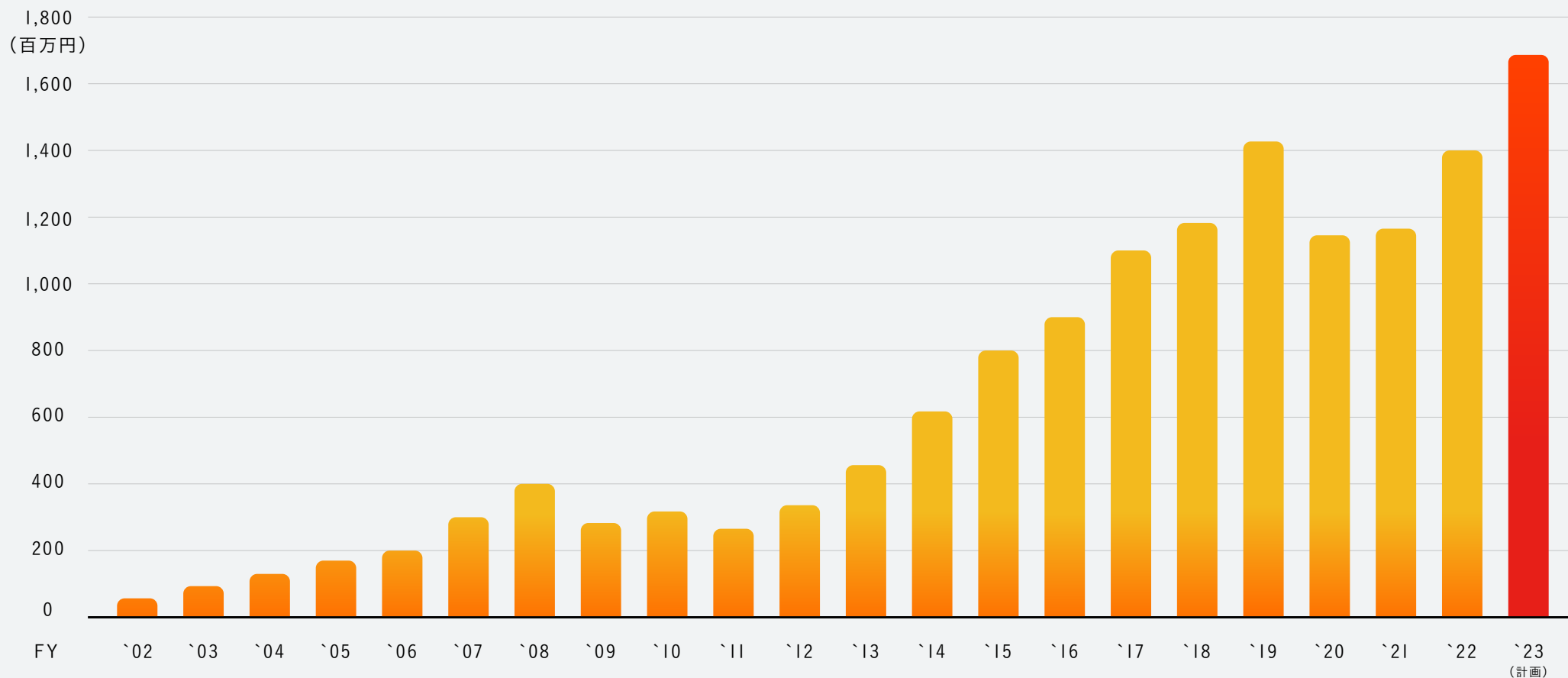


日本船主協会：特設サイト



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



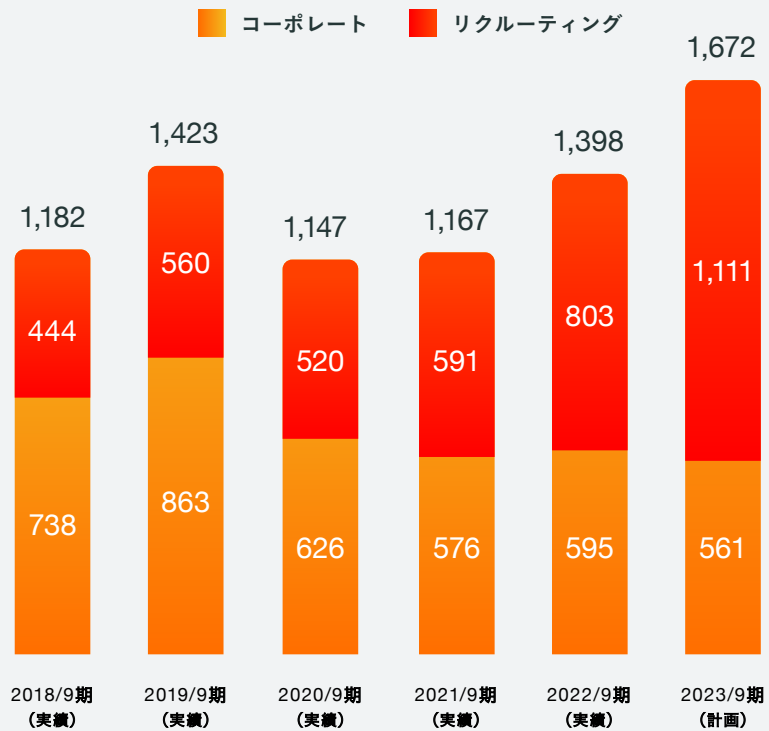
業績ハイライト

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

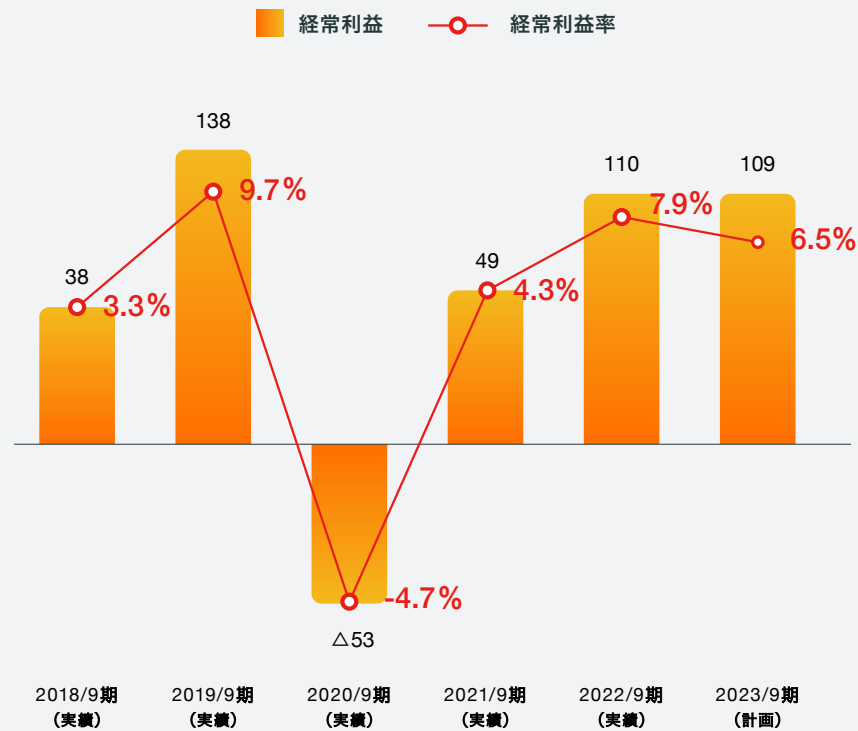
売上高の推移

(百万円)



経常利益・経常利益率の推移

(百万円)



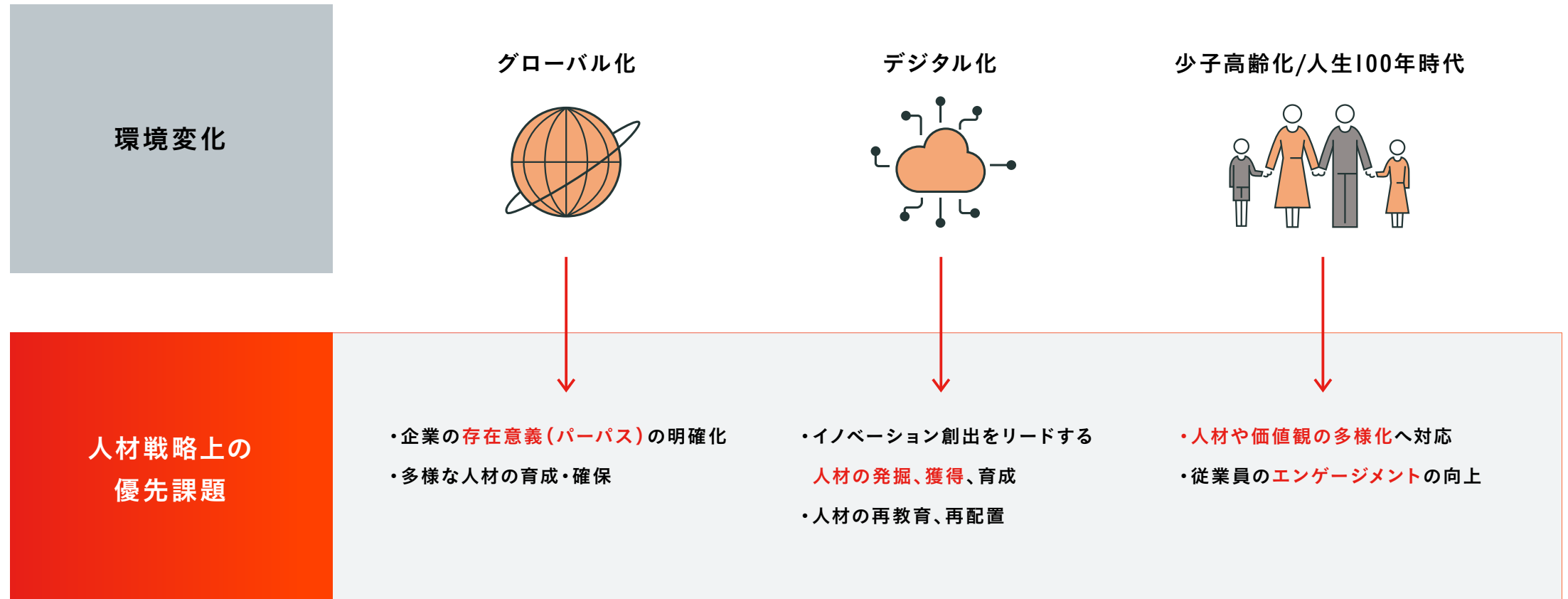
2. | Business Environment 事業環境

1 市場環境

2 競合環境

経営課題の変化による人材マネジメント上の新たな課題

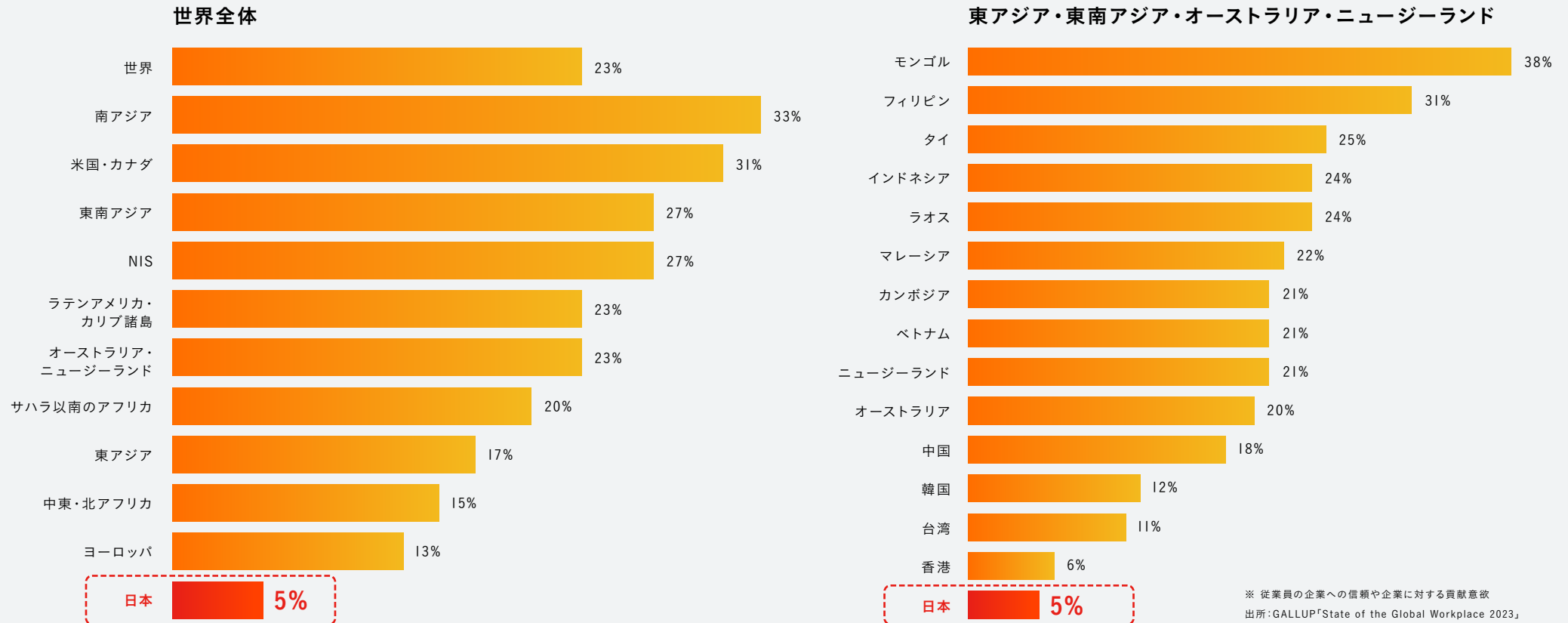
グローバル化、デジタル化、少子高齢化とビジネスを取り巻く環境が大きく変化することにより、
人材マネジメントにも新たな課題が発生



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

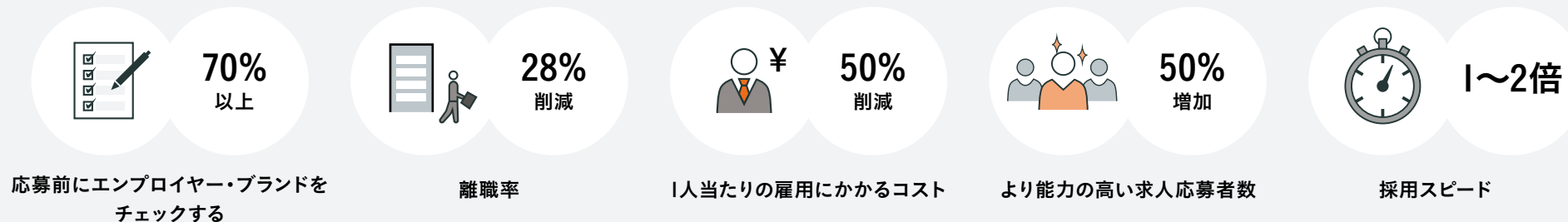


※ 従業員の企業への信頼や企業に対する貢献意欲
出所: GALLUP「State of the Global Workplace 2023」

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/>

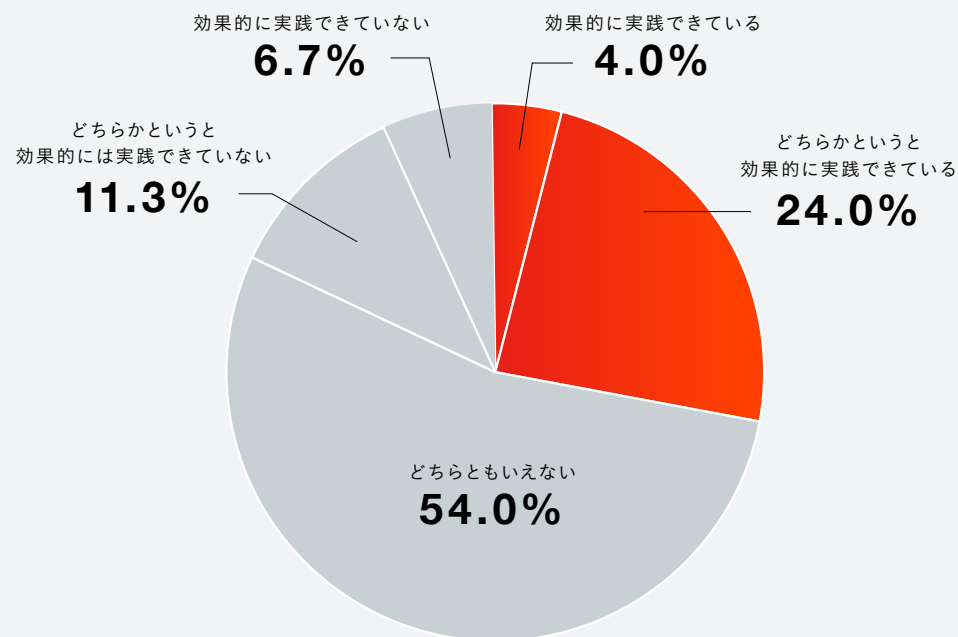
コーポレート支援領域 – インナーブランディング領域への追い風

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。

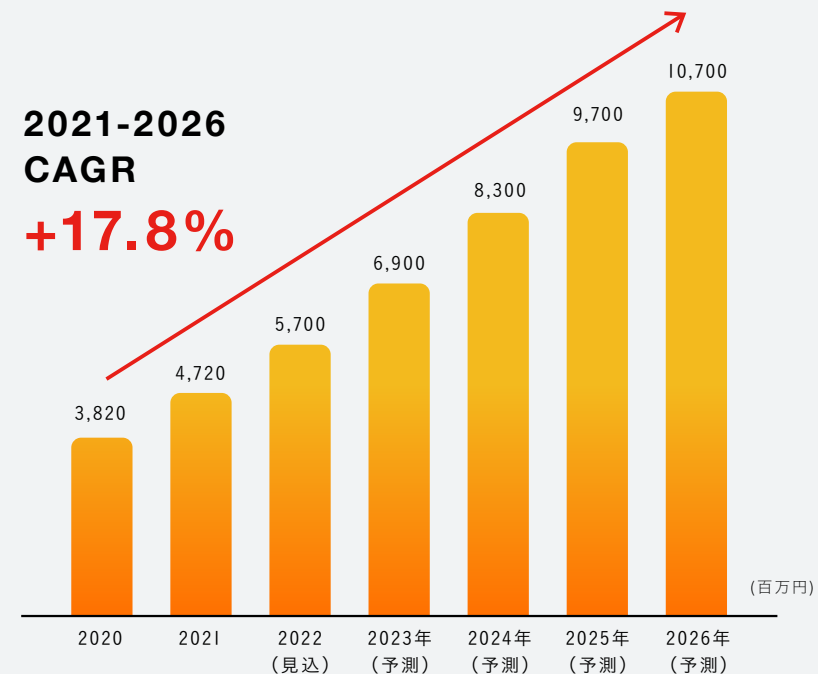
特にエンゲージメント分析ツールの導入などが進むことでインナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地が拡大

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～」

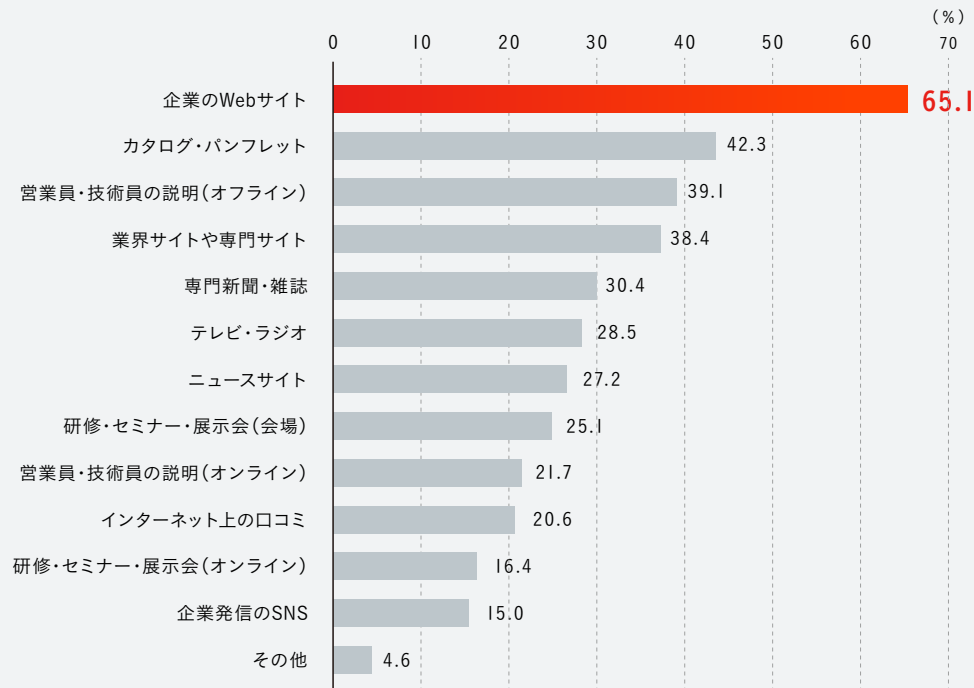


コーポレート支援領域 - BtoBサイトの重要性/動画コンテンツ市場

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

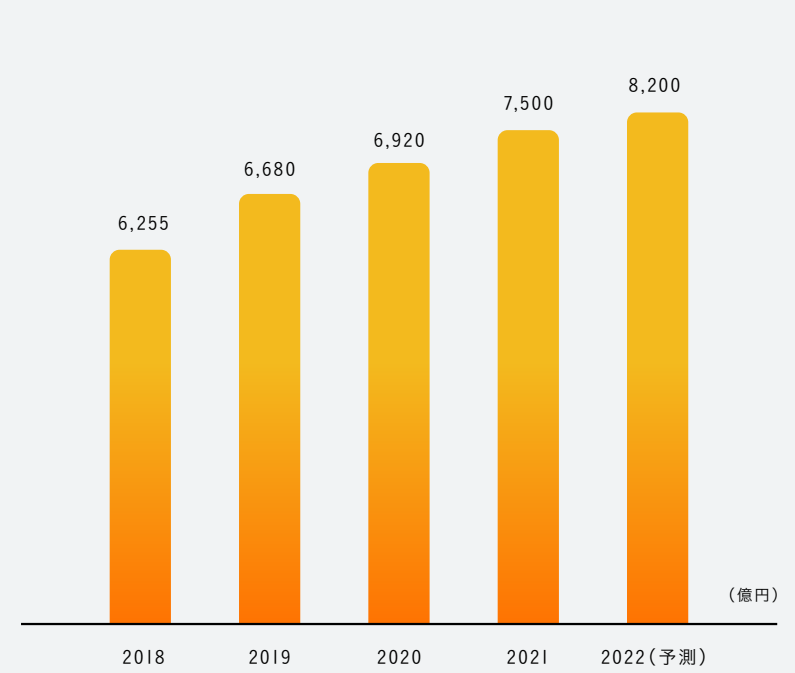
動画コンテンツビジネス総市場規模は、スマートフォン等の普及により、場所を問わず動画を視聴できるようになり、利便性が飛躍的に向上していることを背景に好調に推移

仕事上の製品・サービスの情報源 (2022年)



出所: トライベック・ブランド戦略研究所「BtoBサイト調査 2023」

動画コンテンツビジネス総市場規模推移

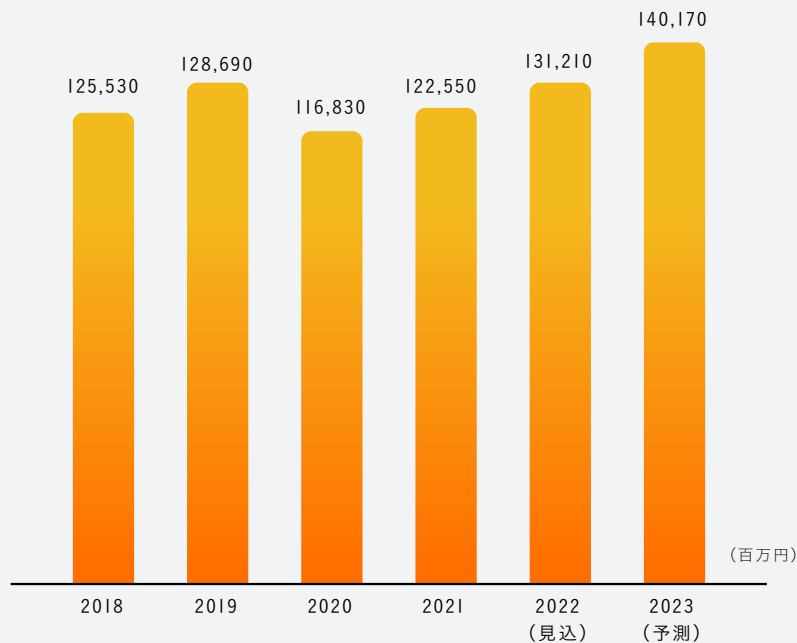


出所: 矢野経済研究所「2022 動画コンテンツビジネス市場動向」

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

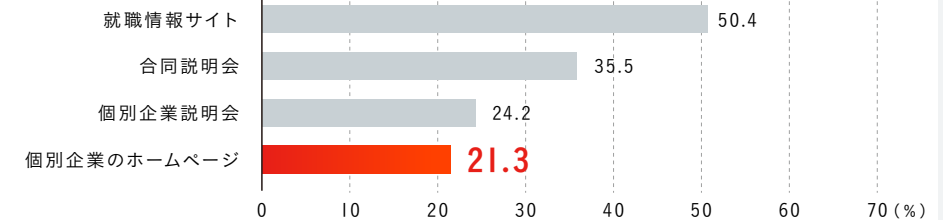
新卒採用支援市場の推移



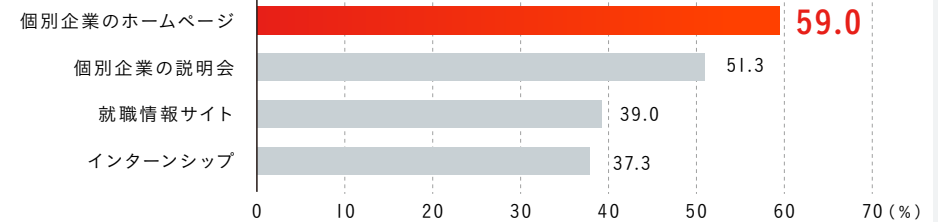
出所：矢野経済研究所「2023年版 新卒採用支援市場の現状と展望」

求人が参考にする有益な情報源の変化

2017年卒 (n=1,242名)



2023年卒 (n=1,058名)



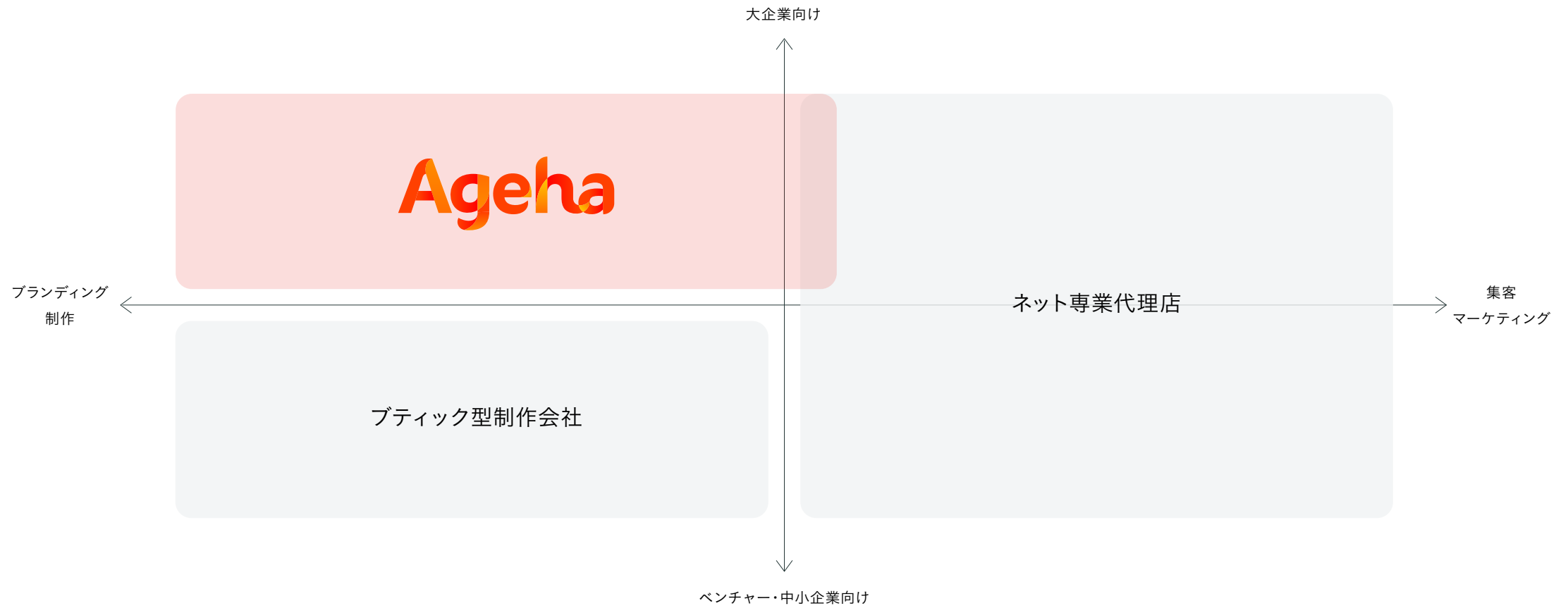
出所：ディスコ「2017年度 採用ホームページ好感度ランキング」
ディスコ「2023年卒 採用ホームページに関する調査」

1 市場環境

2 競合環境

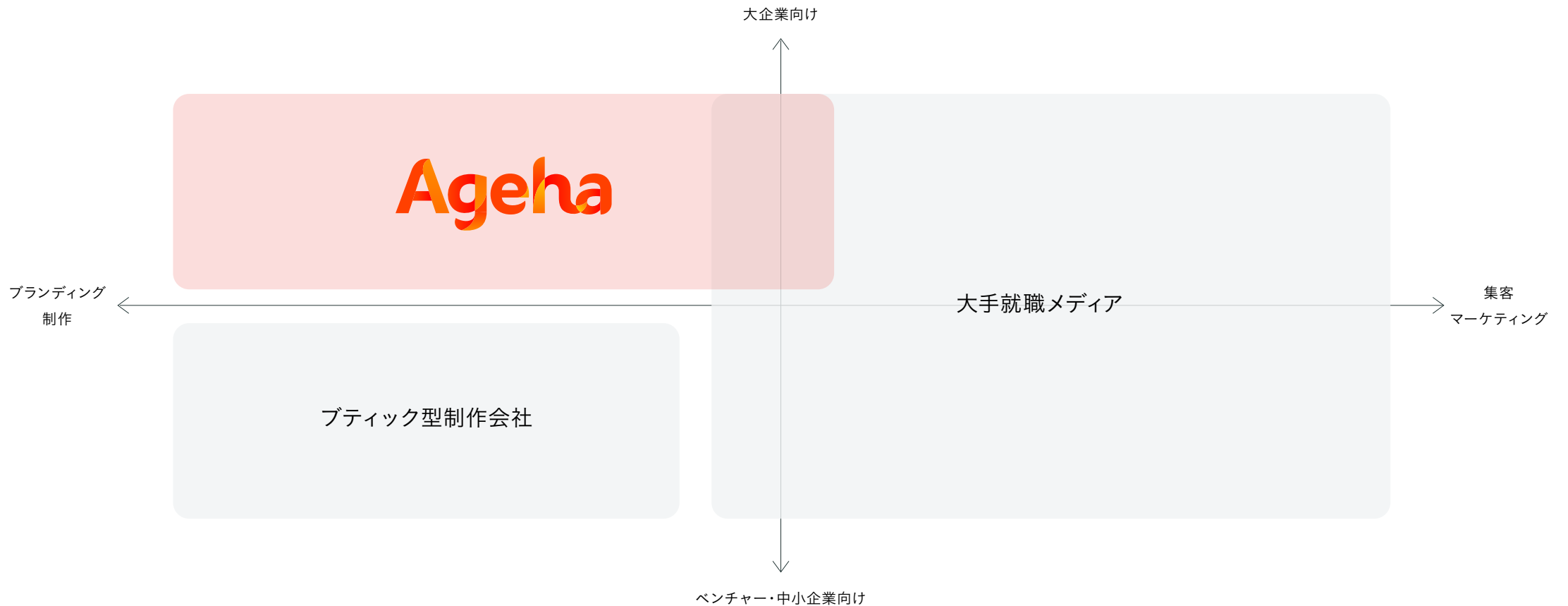
コーポレート支援領域のポジショニングマップ

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
- 4 自社での人的資本経営の取り組み

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
- 4 自社での人的資本経営の取り組み

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
- 4 自社での人的資本経営の取り組み

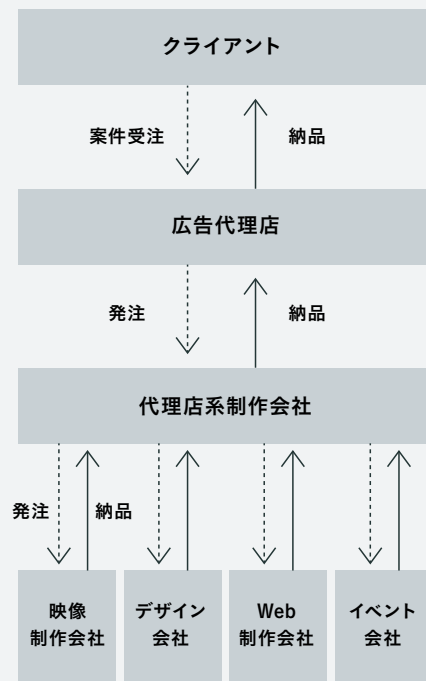
ハイブリットな垂直統合型のビジネスモデル

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

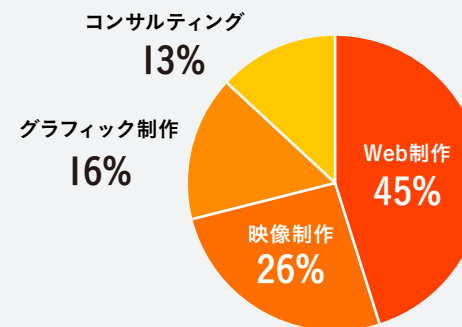
クライアント
サイド

- ・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



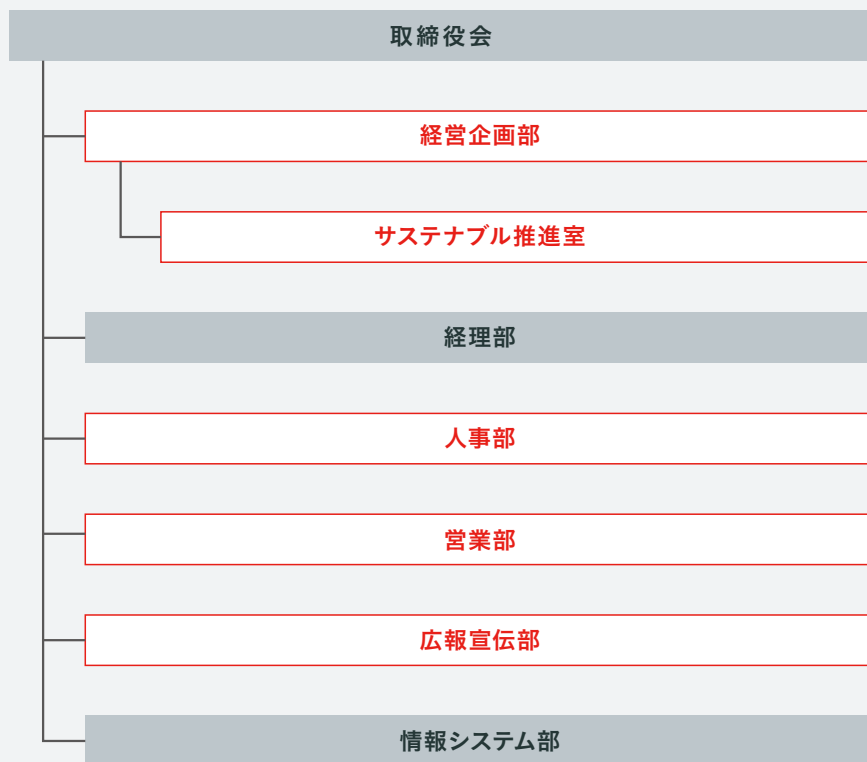
特徴と強み

- 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
- 4 自社での人的資本経営の取り組み

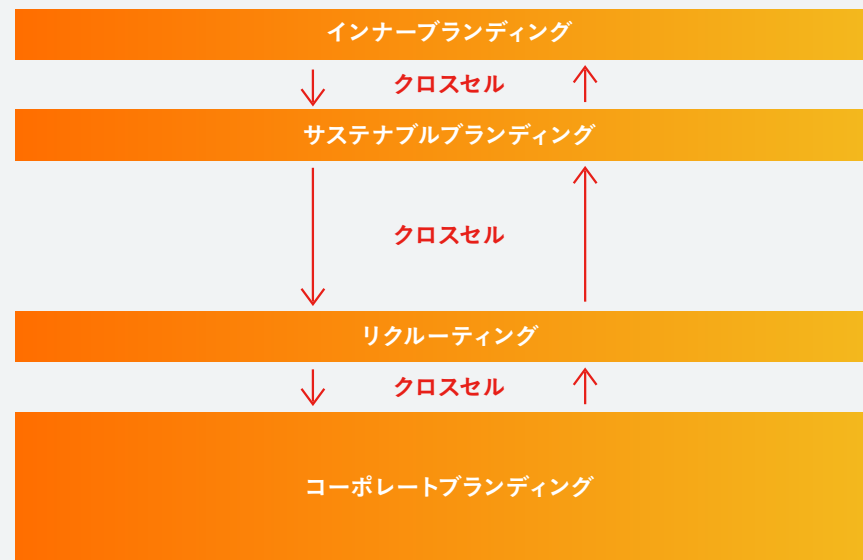
新たな収益を生む優良顧客ポートフォリオ

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



特徴と強み

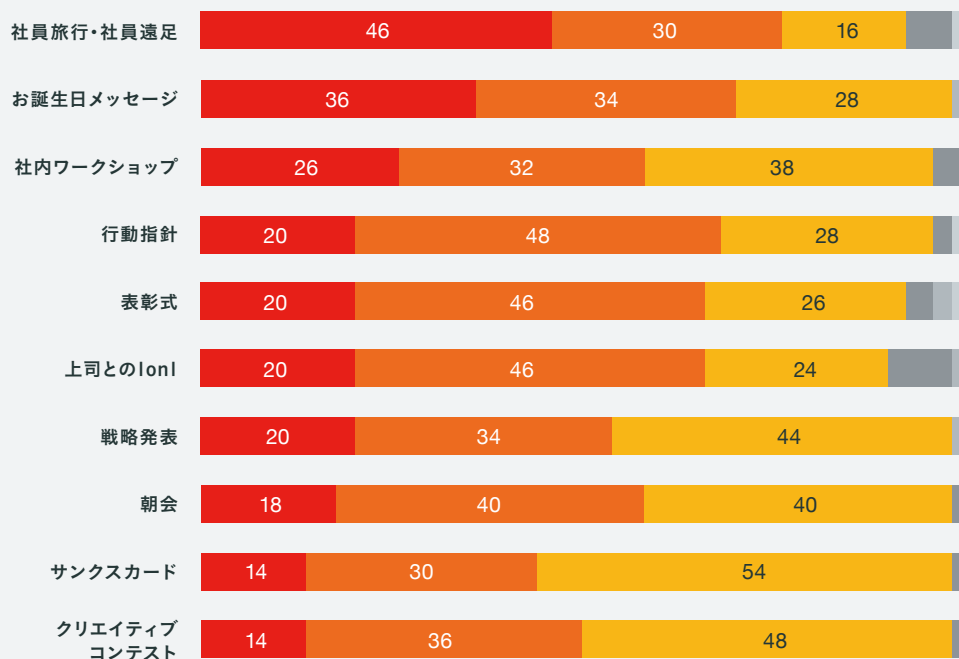
- 1 人的資本経営に特化したブランディング
- 2 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力
- 3 顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ
- 4 自社での人的資本経営の取り組み

自社のインナーブランディング施策

自社でも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※

■ とても上がった ■ 上がった ■ どちらかという上がった
■ どちらかという下がった ■ 下がった ■ とても下がった



※ 2023年2月末に動続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**



4. | Growth strategy 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 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

- 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 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

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

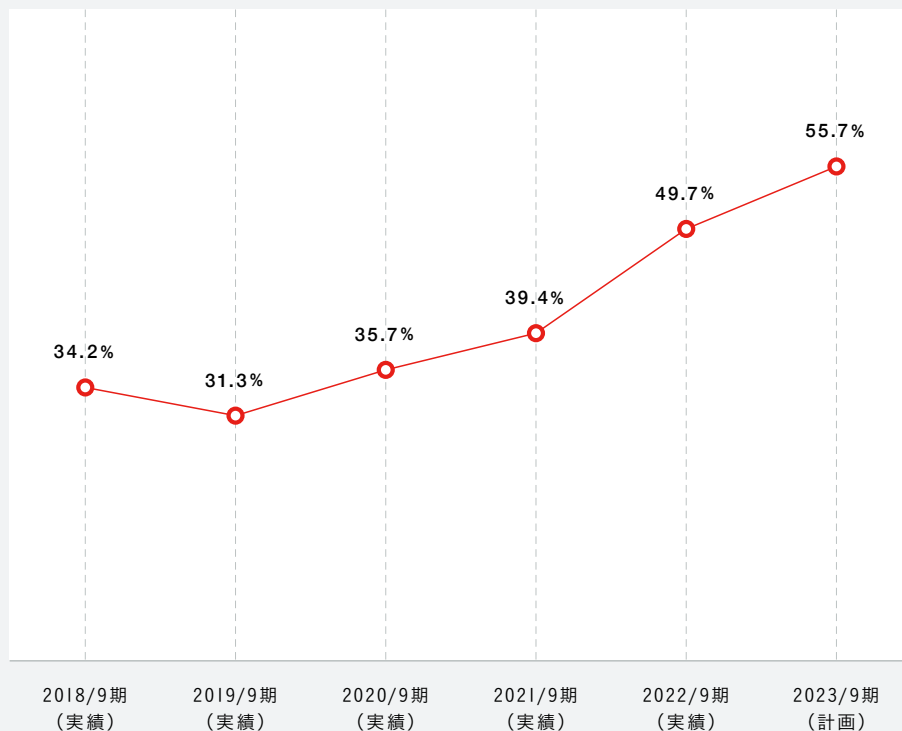


クロスセル売上高の増加と1社当たり通年売上高の上昇

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

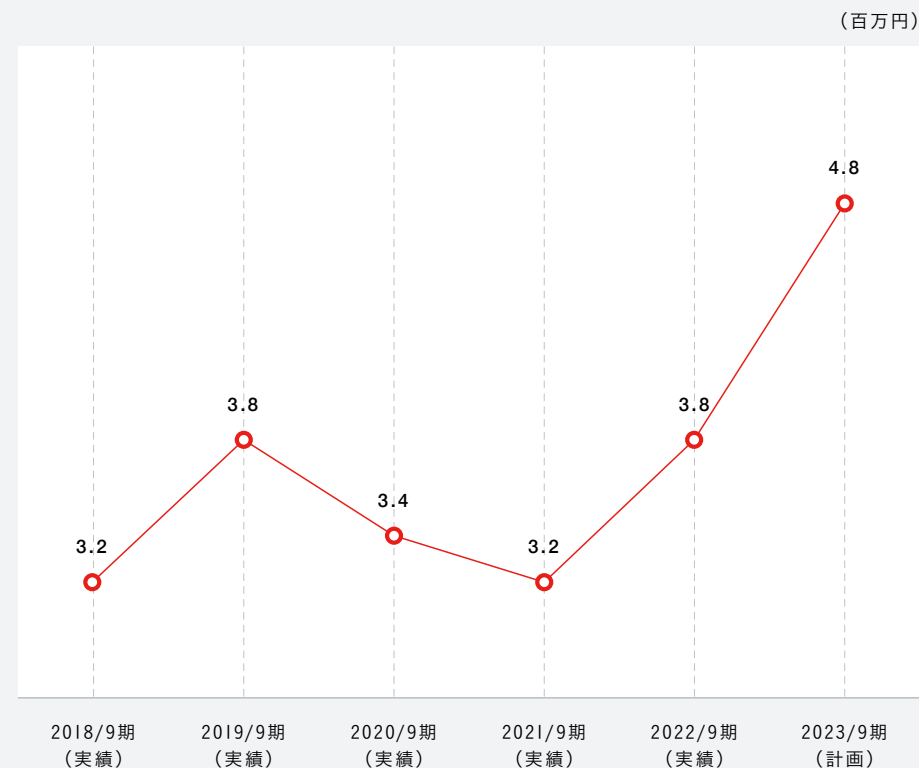
部門横展開の進展によりクロスセル売上高比率は年々上昇。1社当たり売上高も上昇の余地あり

クロスセル売上高比率^{※1}



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。

1社当たり通年売上高の推移



注釈(2): 2023年9月期(計画)については、第2四半期末時点で受注が確定している2023年9月期売上計上予定額に基づいて算定

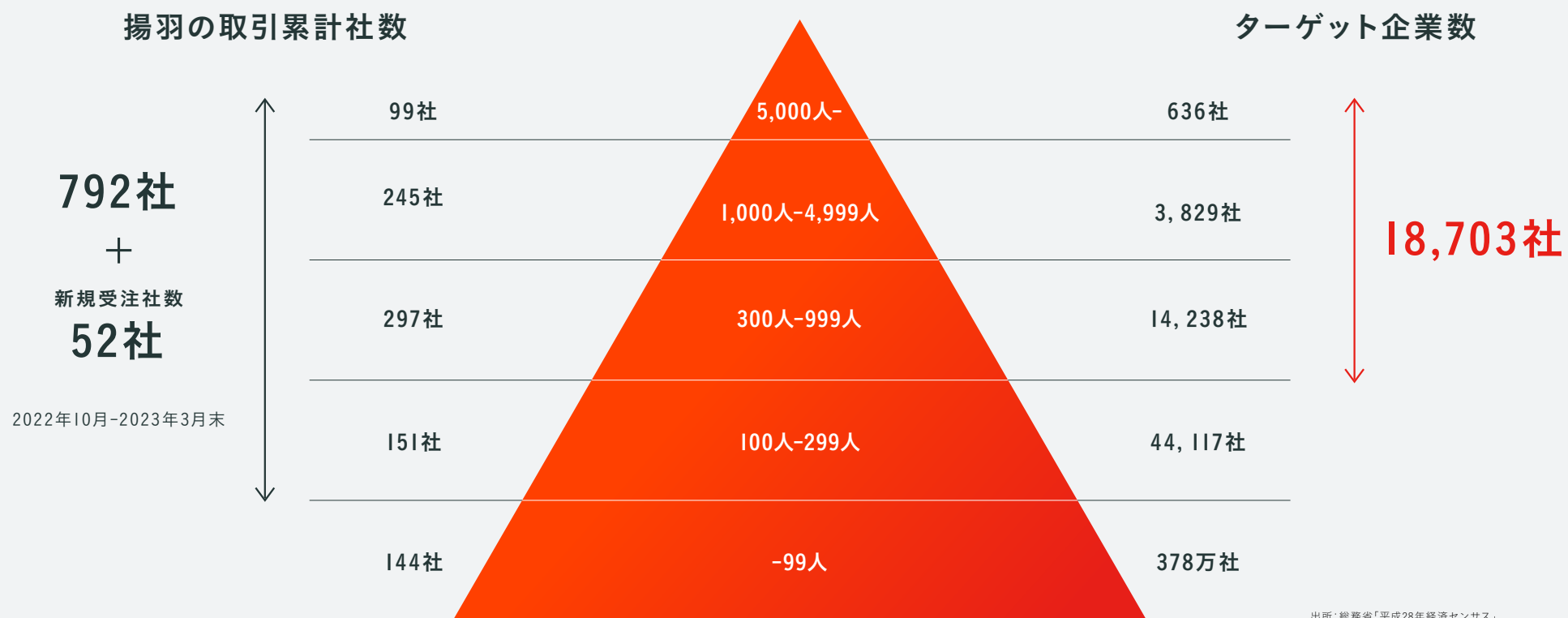
- 1 クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇
- 2 取引社数の拡大
- 3 Webマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

体制強化による取引社数の拡大

現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に800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、今後の対象企業は18,703社あり開拓余地は大きい



出所：総務省「平成28年経済センサス」

Growth strategy

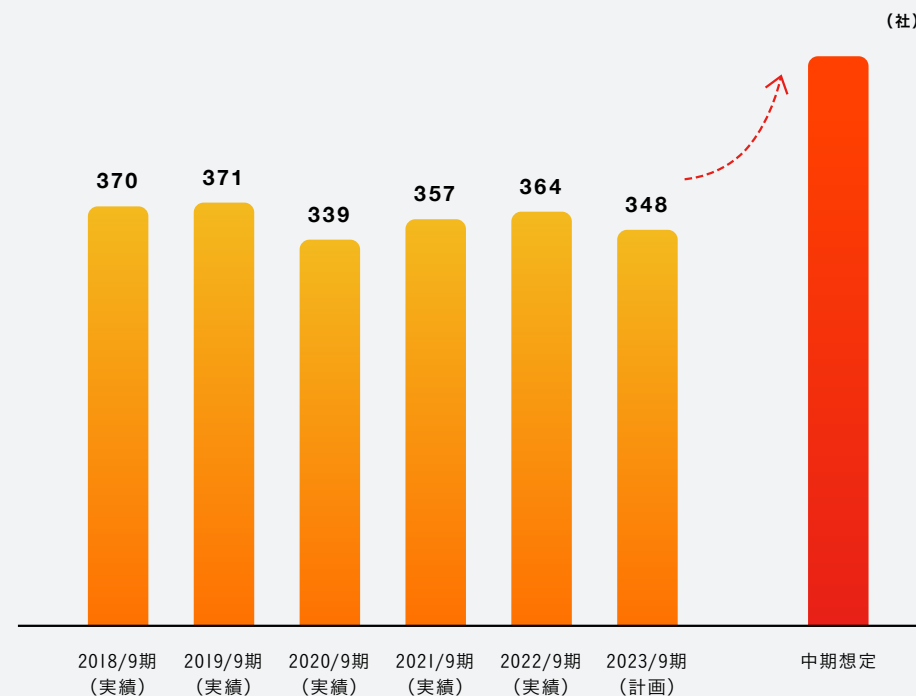
社数について

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、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



- 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 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

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

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。AI、チャットGPTなどを効率的に使う

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

サイト制作先

コーポレートサイト

リクルーティングサイト

Webマーケティング

SEO

広告

メルマガ

SNS

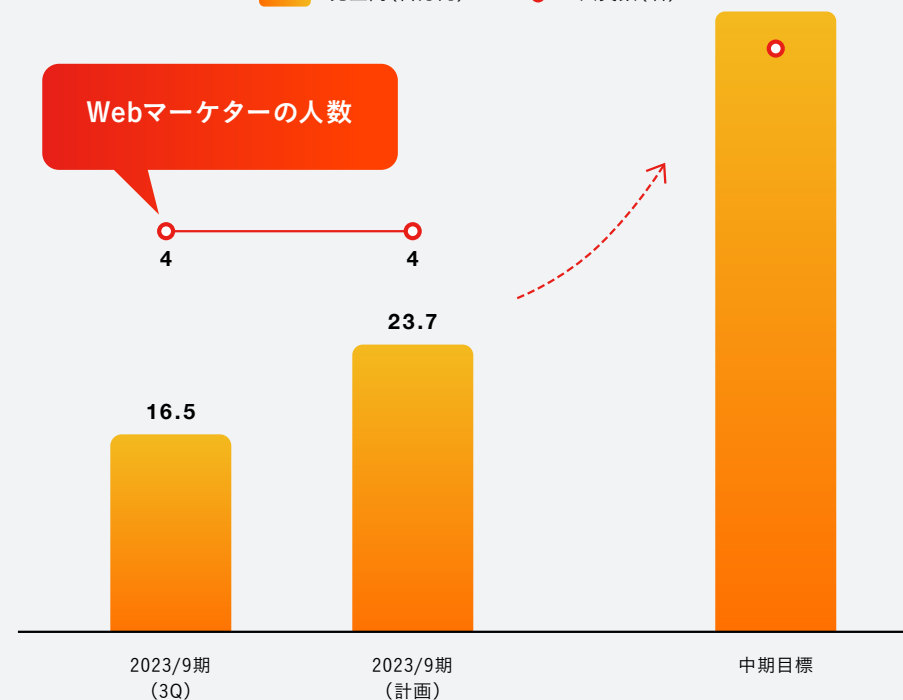
アフェリ
エイト

オウンド
メディア

etc

Webマーケティングの売上高

売上高(百万円) 人員数(名)



利益計画及び前提条件

(百万円)	2021/9期 実績	2022/9期 実績	2023/9期 実績
売上高	1,167	1,398	1,672
└ リクルーティング支援領域	576	595	560
└ コーポレート支援領域	591	803	1,112
売上原価	582	628	829
売上総利益	585	770	843
販売費及び一般管理費	541	657	707
営業利益	44	113	135
経常利益	49	110	109
当期純利益	31	79	70

計画の前提条件

全社共通

- 上流設計案件の獲得
- 人員体制の強化によるマンパワーアップ
- マーケティング体制の構築・強化

リクルーティング 支援領域

- ビズミル サーベイ導入企業の維持・増強による顧客基盤の堅持
- 重要顧客に対する営業生産性の向上
- 内定歩留向上～採用者を含む社員のリテイン強化を狙いとした採用& インナーブランディングのセット提案

コーポレート 支援領域

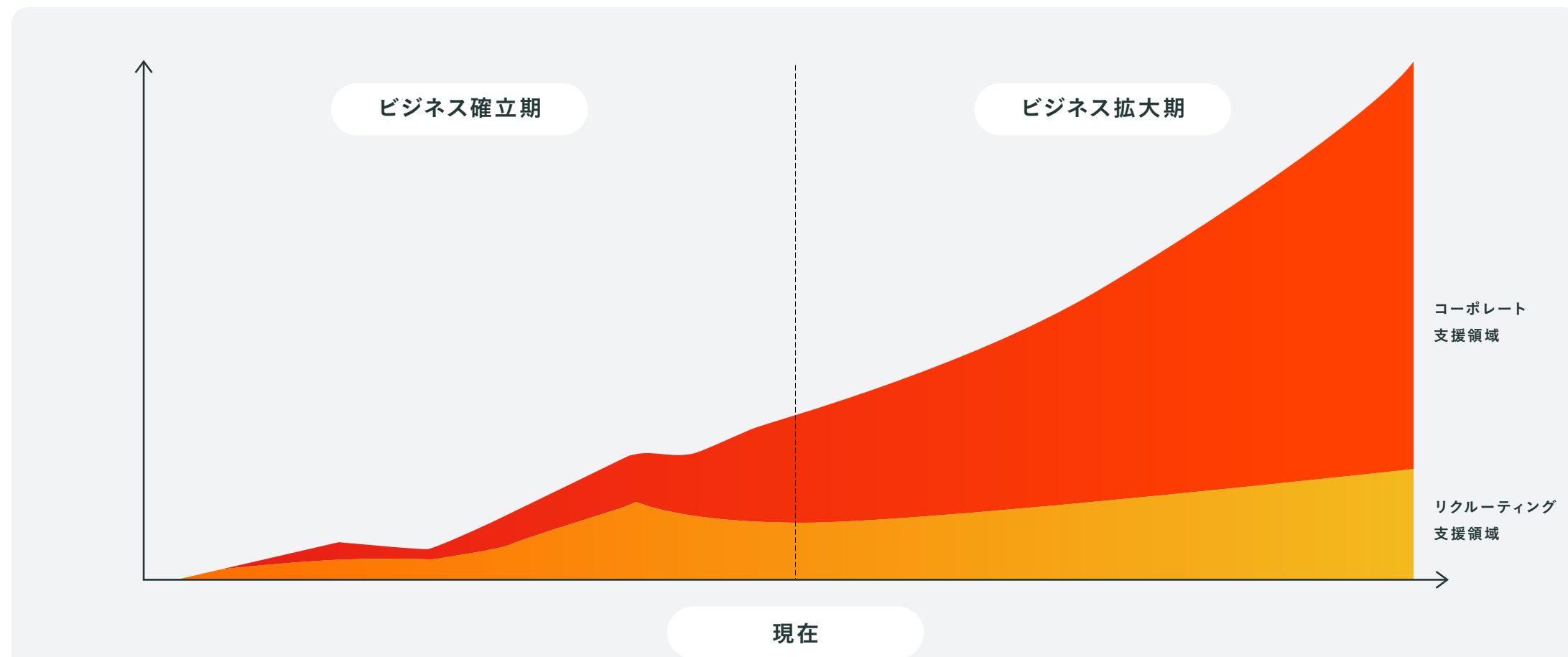
- ブランドマーケティング部設置および機能強化による上流案件獲得の牽引
- サステナブルブランディング支援(含む「人的資本経営」支援)の専門組織設置・人員再配置による機能強化
- サイト制作先に対するWebマーケティングサービスの提供による安定したベース収益の獲得
- ハウスリスト先*への積極的なプロモーション・PRによるブランド認知・認識の向上
- 自社メディアのコンテンツ拡充によるコンテンツマーケティングの強化
- アライアンスやプロジェクト協働による新たな商流の拡大

*ハウスリスト先…カンファレンスやセミナー等のイベントや自社Webサイト、営業活動により集めた見込客及び取引実績のあるリピート先や過年度取引があった先といったクライアント

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ナー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の調達資金は下記項目への充当を計画

	2024年9月期	2025年9月期 以降	
人材投資	117百万円	232百万円	● 売上拡大と内部制作体制の強化
広告宣伝費	4百万円	9百万円	● 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		● 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	43百万円	● 財務基盤の強化

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。売上高は受注高から生じ、受注高は受注社数と1社あたりの通年受注高の乗数となり、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。

2023/9期計画は、①「プレ社数の内容精査」(受注可能性が低いと判断した案件を排除)②「顧客セグメント上位層への営業力投下」により、前期対比「プレ社数」「受注社数」は下回るものの、「1社あたりの通年受注額(社単)」増額により、受注額の増大を狙うもの

	2022/9期 実績	2023/9期 計画
受注額	1,652百万円	1,768百万円
受注社数	363社	348社
1社あたり通年受注額(社単)	4.55百万円	5.08百万円
プレ社数*	756社	554社

※パイプラインにおける商談から提案以降に進んだ社数

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

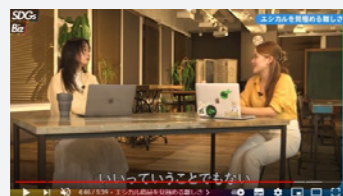
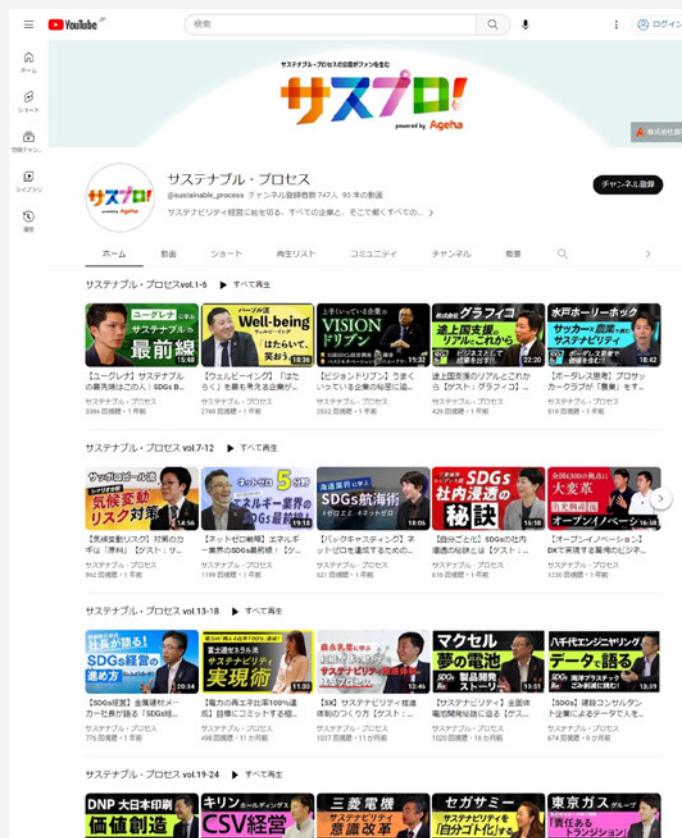
事業等の主要なリスク	発生可能性/影響度	時期	対応策
<p>人材の確保</p> <p>当社が事業を拡大し成長を続けていくためには、優秀な人材の更なる確保や定着が重要課題となります。人材マーケットの環境変化等により、優秀な人員の適時確保が困難になった場合や、人材が流出してしまう場合、当社の事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中 / 中	不特定	継続的に、綿密な採用計画の検討、施策実施と共に、定着率向上の施策を実施して参ります。
<p>技術革新への対応</p> <p>当社が展開する事業においては多くのIT技術を活用しております。IT関連分野における技術革新のスピードは速く、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。</p>	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。
<p>景気の変動、クライアントの採用活動の変化</p> <p>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。</p>	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。
<p>業績の季節変動について</p> <p>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。</p>	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。
<p>情報管理</p> <p>事業を推進していく中で、顧客の機密情報や個人情報を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。</p>	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。

Appendix

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>

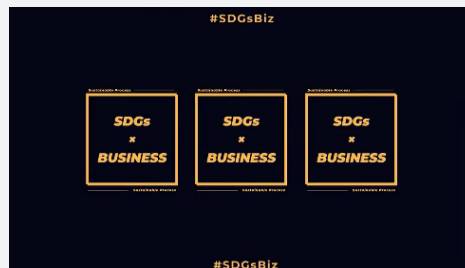
- 視聴ターゲット層
部署・経営企画、現場のフロントランナー、人事、広報
役職・部長、課長クラス
マス向けではなく、「ビジネスサステナビリティ」に興味がある方にピンポイントでご視聴いただいているチャンネル
- 動画のエンゲージメント
10分を超える動画も平均再生率が46%と高く、興味のある方には高い確率で最後まで視聴いただいている。

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

「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、2023年12月を予定しております。