



## 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）

2025年12月

# Agenda

- 1.会社概要** ..... P03
- 2.事業環境** ..... P12
- 3.特徴・強み**
  - 人的資本経営に特化したブランディング ..... P24
  - 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力 ..... P26
  - 顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ ..... P28
- 4.成長戦略**
  - 重点顧客への営業強化 ..... P31
  - 新規受注強化 ..... P37
- Appendix** ..... P44

# 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

事業内容 顧客の企業ブランディングにおける  
コンサルテーション、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

資本金 2025/9末 284百万円

売上高 / 経常利益 2025/9期 1,547百万円 / △76百万円

総資産 / 純資産 2025/9期 1,310百万円 / 901百万円

従業員数 2025/9期 141名

## MISSION

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！

# 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(UNGCR)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
2025年 5月	2025日本BtoB広告賞 ウェブサイト<新卒採用>の部 金賞・映像部門<採用系映像>の部 審査委員会特別賞 受賞
6月	名古屋証券取引所ネクスト市場に上場

## About Us

# マネジメントメンバー

ブランディングを中心とした豊富な経験を持つメンバーと、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  
**忽滑谷 勉**

1991年リクルート入社。1994年クリック入社。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年取締役就任。



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  
**大泉 智弘**

1991年読売広告社入社。2022年ad-comm group入社。広告業界における30年以上の営業経験の中で戦略プランニングからエグゼクションまで多くのブランドキャンペーンを手掛け、2024年10月揚羽入社。2025年7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 **飛渡 貴之**

弁護士。大学卒業後、2001年藤商事入社。遊技機の新商品企画・開発に従事。在職中に土地家屋調査士試験合格。退職後、司法書士試験合格し独立開業。質の高い法的サービスを求めて司法試験に挑戦し合格し、あい湖法律事務所を開業。キャストグローバルグループ創業パートナーとしてグループに合流。2025年12月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年あづさ監査法人入所。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）

コーポレートブランディング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

### ブランディング事業

#### 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

プロダクト&サービス・マーケティング  
企業のサービスや製品などのマーケティング戦略の策定、  
実行から効果検証・運用改善に至るまでの支援

10.1%

コーポレートコミュニケーション  
戦略的なブランディング構築からクリエイティブ開発、  
各種メディアやデジタルを活用した広告プロモーションの支援

25.1%

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

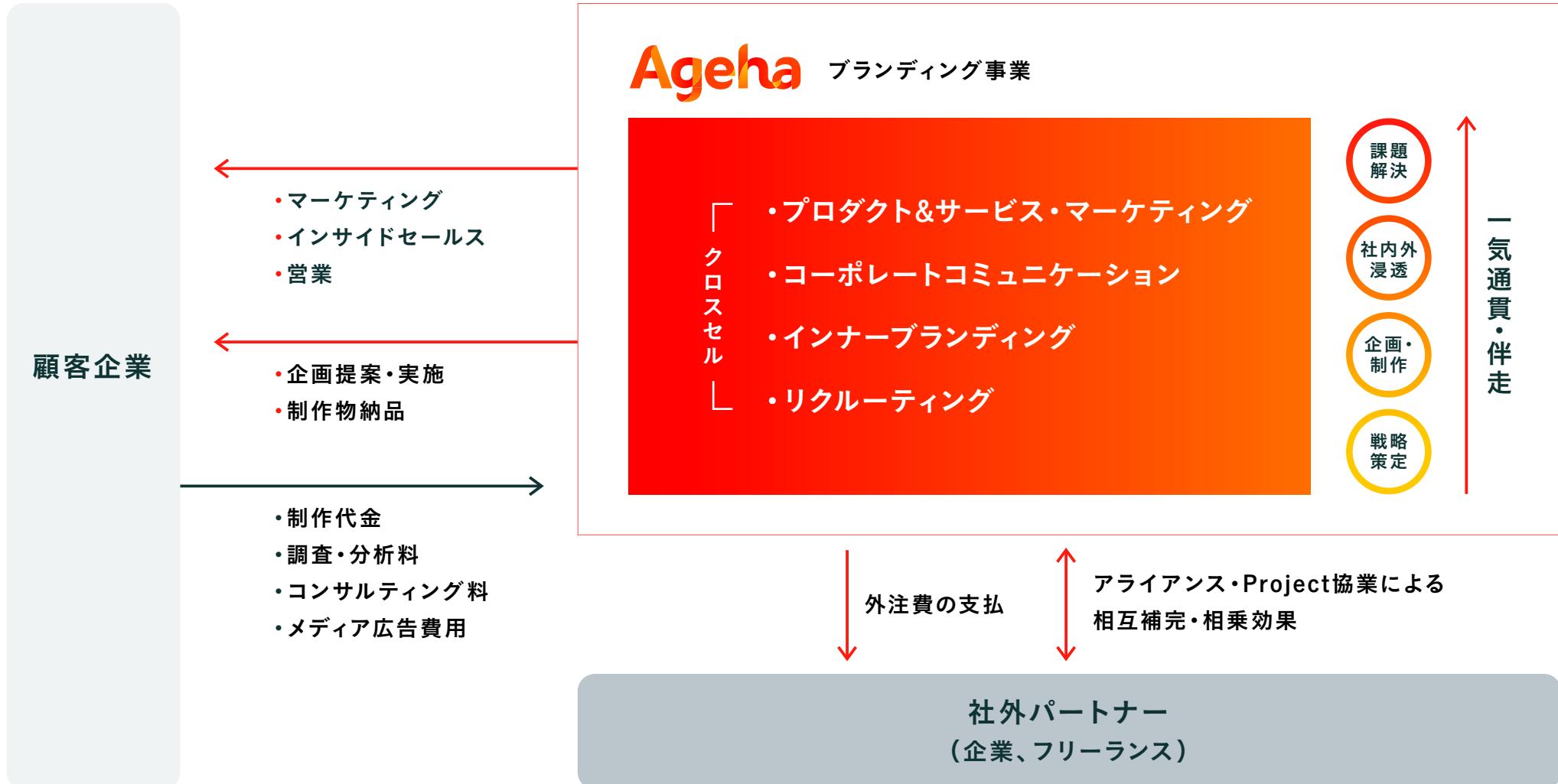
30.8%

リクルーティング  
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

34.0%



## 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



タイミー:新卒採用映像

2025  
日本BtoB広告賞  
映像  
<採用系映像>の部  
審査委員会  
特別賞



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

## グラフィック



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



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

## WEBサイト



IHIエアロスペース:新卒採用サイト

2025  
日本BtoB広告賞  
ウェブサイト  
<新卒採用>の部  
金賞

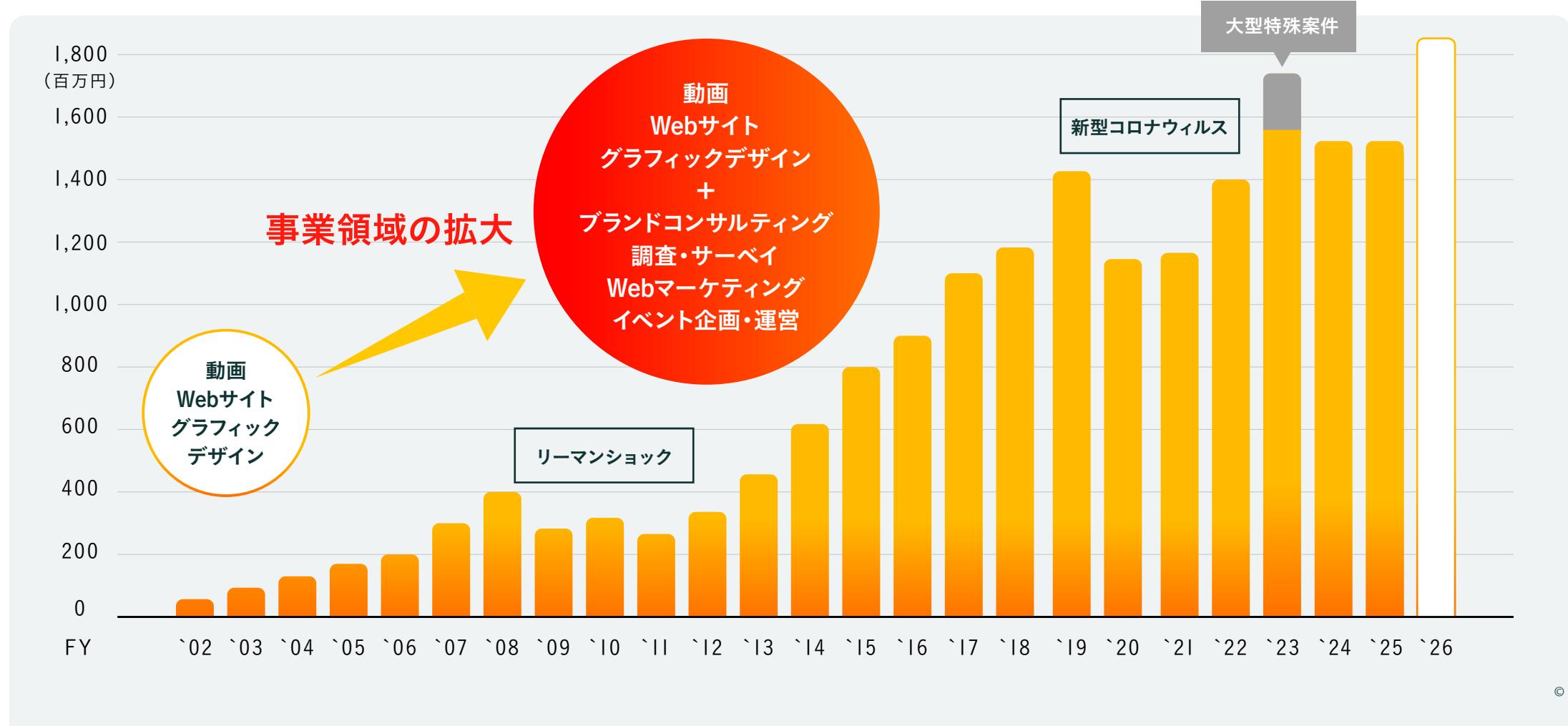


三井金属鉱業:パーパススペシャルサイト

2023  
日本BtoB広告賞  
ウェブサイト  
<企業PR>の部  
銀賞

# 売上高の長期推移

- リーマンショックや新型コロナウィルスの影響を受けつつ、長期的に売上高を拡大
- 25年は今後の成長に向けた人的投資の強化、優秀な人材を確保するも組織としての本格稼働に時間を要し、売上高は前期比横ばい、  
26年はV字回復、過去最高の売上高を目指す



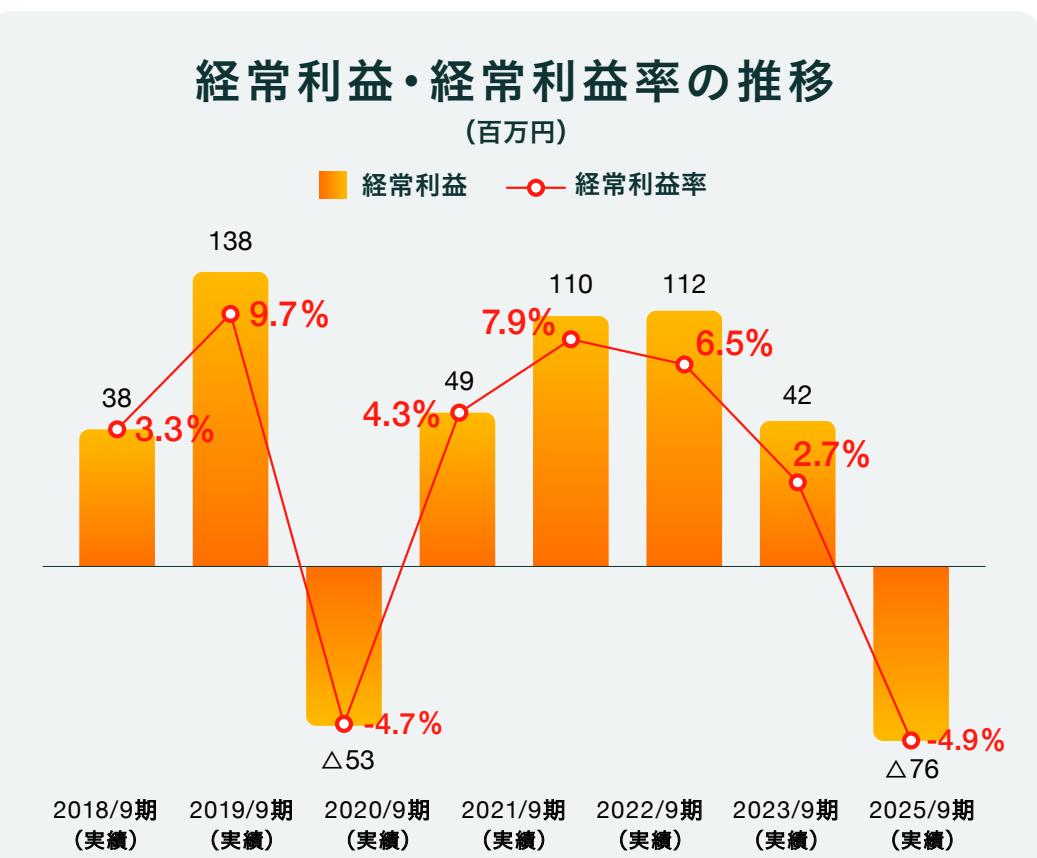
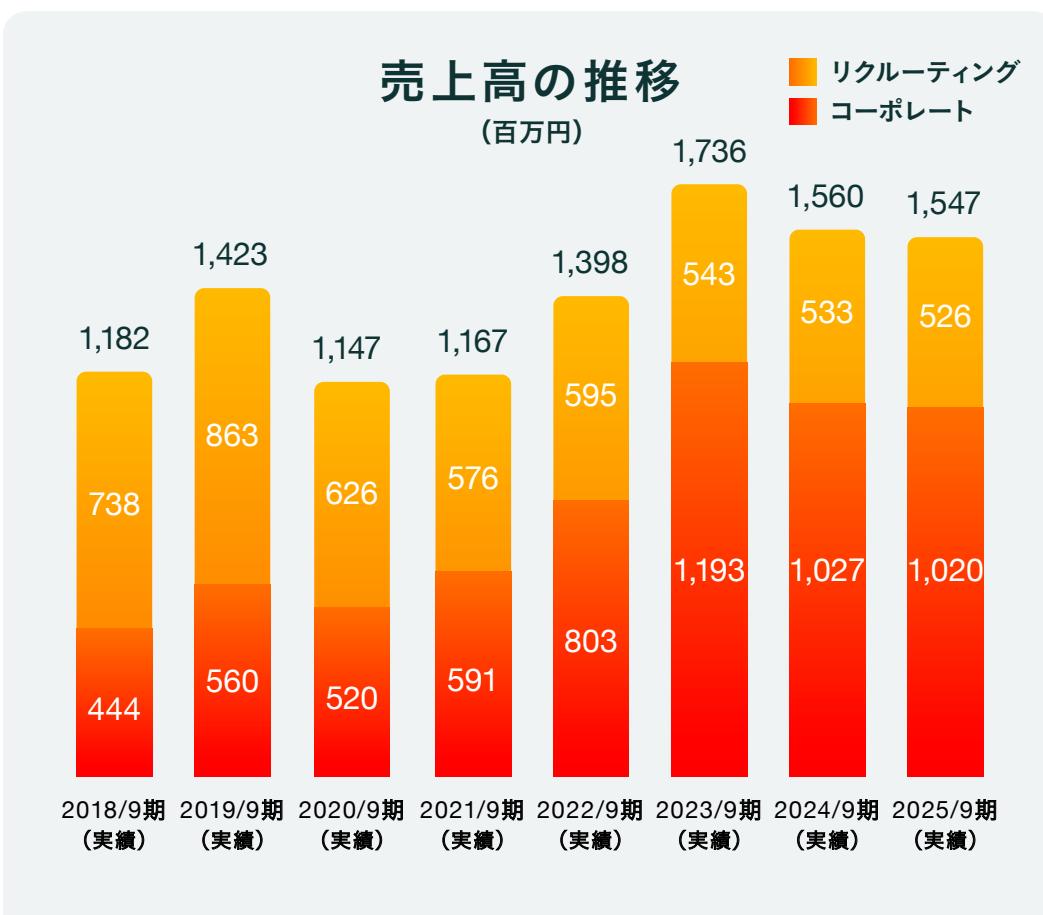
# 業績ハイライト

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伸びたことで減収減益

2025/9期は人的投資を強化するも、組織としての本格稼働に時間を要し、売上・利益に影響



## 2. | Business Environment 事業環境

1 市場環境

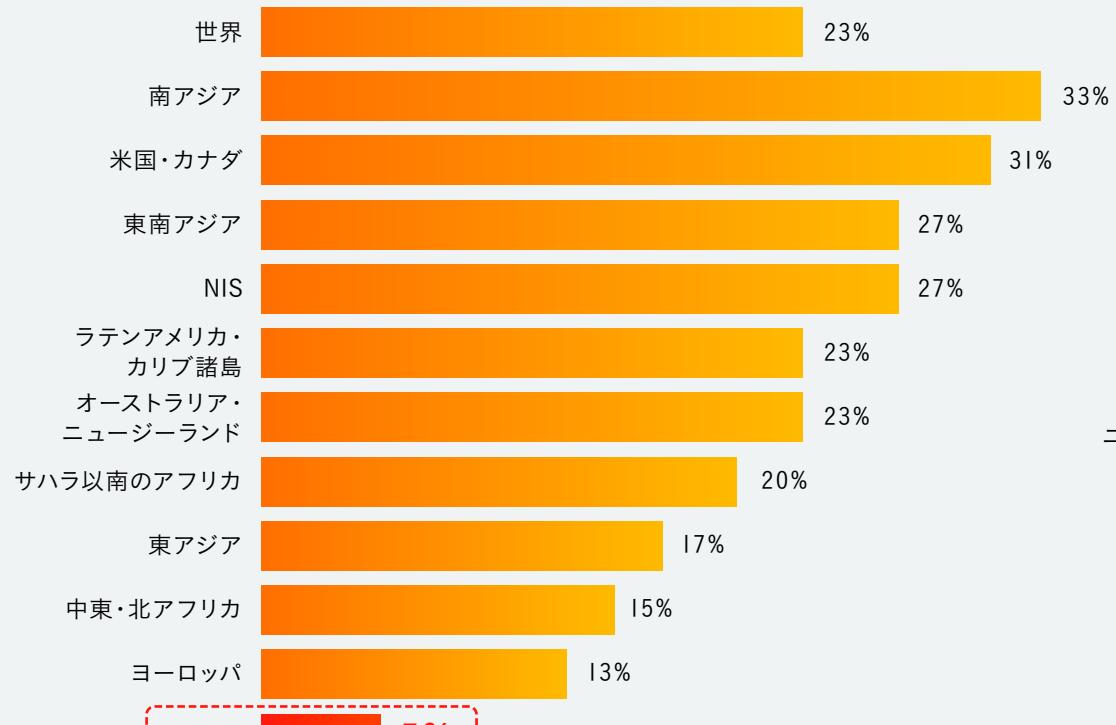
2 競合環境

# 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

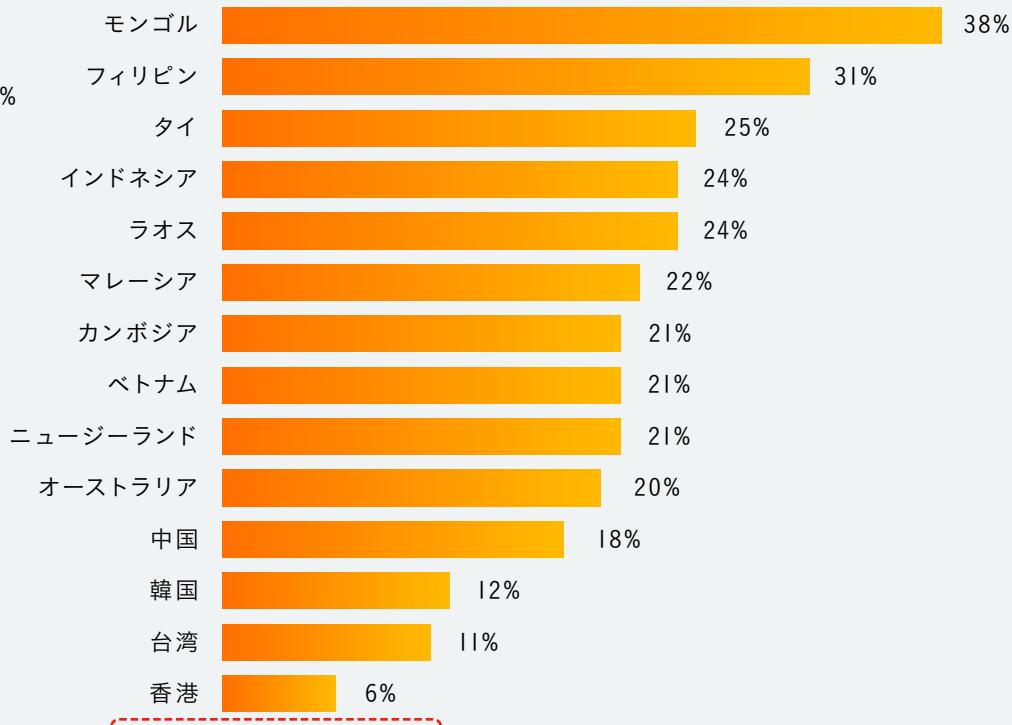
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある

## 従業員エンゲージメント\*の国際比較

### 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」

# エンプロイア・ブランディングの効果

エンプロイア・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

## エンプロイア・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



70%  
以上

応募前にエンプロイア・ブランドを  
チェックする



28%  
削減

離職率



50%  
削減

1人当たりの雇用にかかるコストより能力の高い求人応募者数



50%  
増加

能力の高い求人応募者数



1~2倍

採用スピード

## 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



20%  
増加

売上



21%  
増加

純利益



17%  
向上

生産性



41%  
削減

長期欠勤率



40%  
削減

不具合製品発生率

\* 扱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

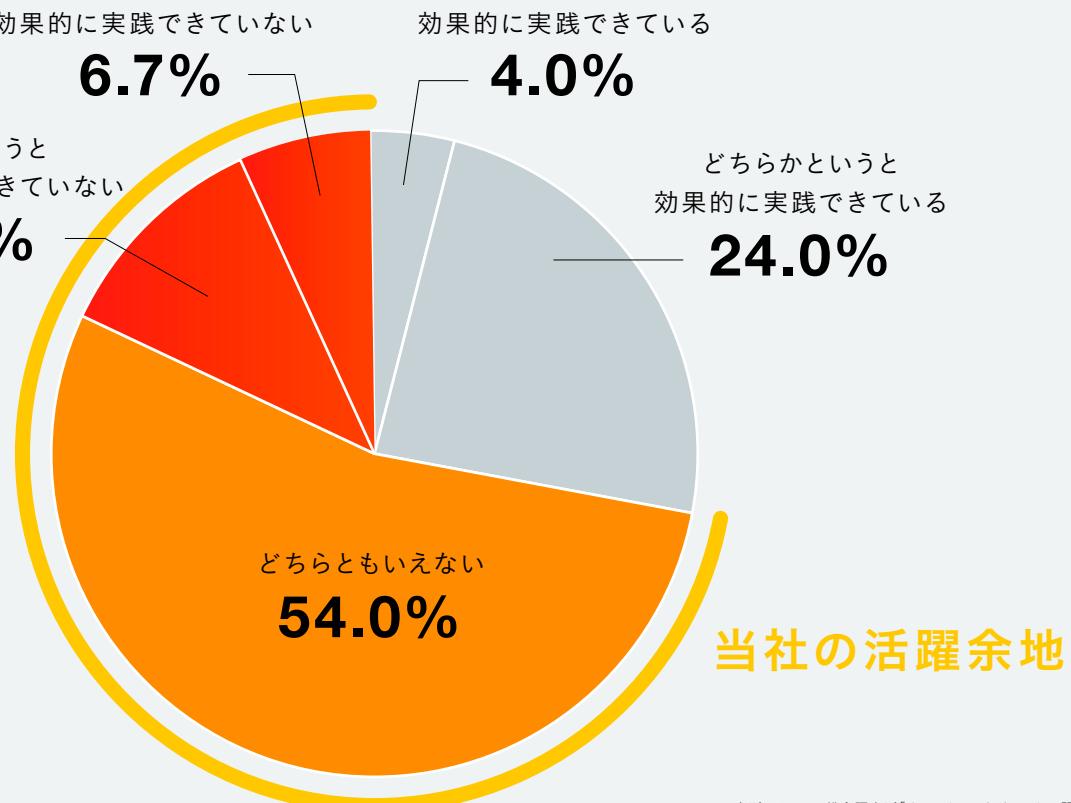
出所: The Ultimate List of Employer Brand Statistic  
The Productivity and Payback of Employee Engagement  
LinkedInが2016年に発表した統計資料

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf](https://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



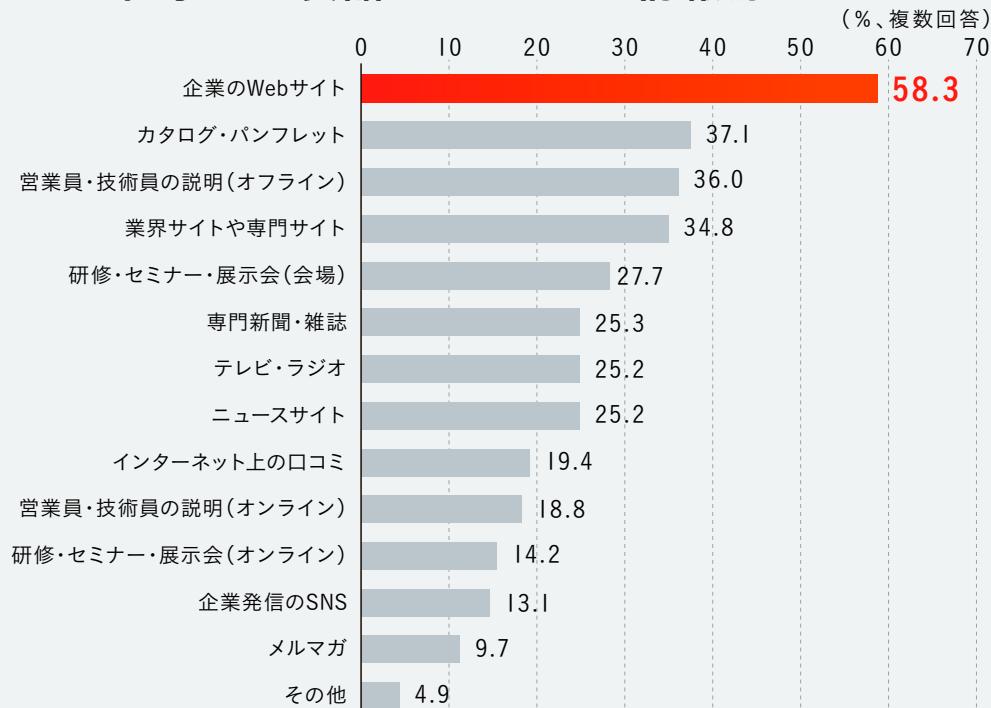
出所: パーソル総合研究所「タレント・マネジメントに関する実態調査(HITO REPORT 2019年10月号)」

# 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

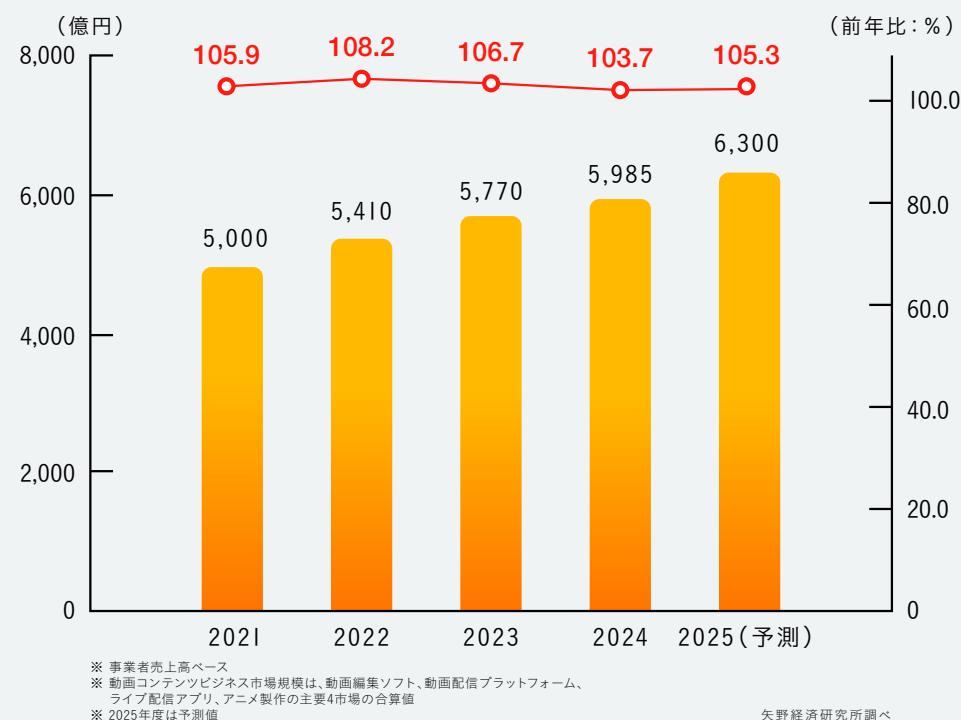
BtoB企業では、従来、訪問や展示会などリアルな接点を通じた情報収集が主流だったが、コロナによりその手段が変化し、Webサイトの重要性が高まっている

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(2024年)



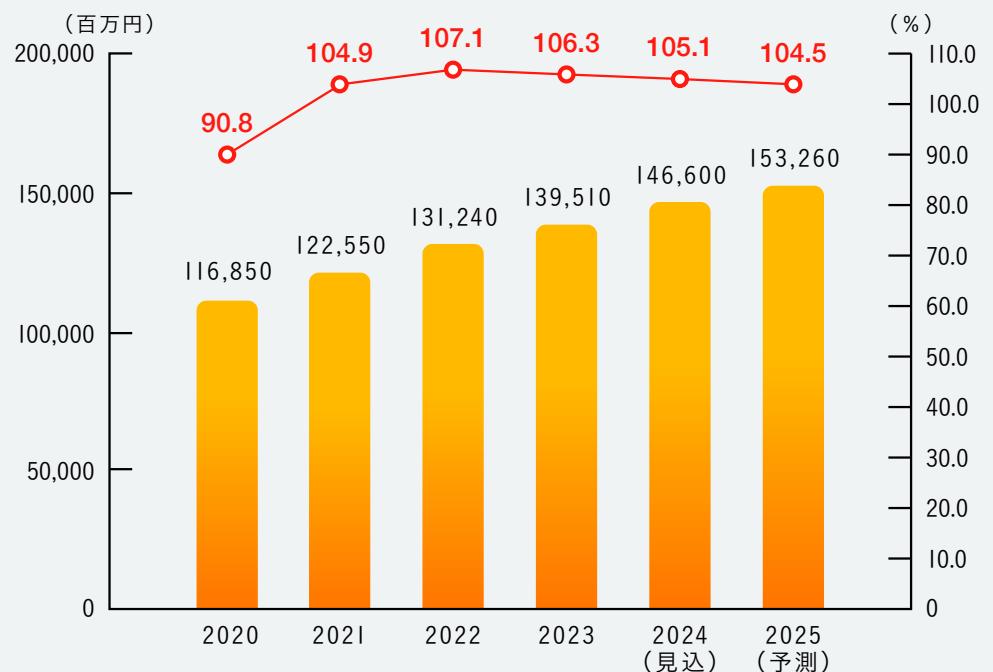
動画コンテンツビジネス市場規模推移(主要4市場)



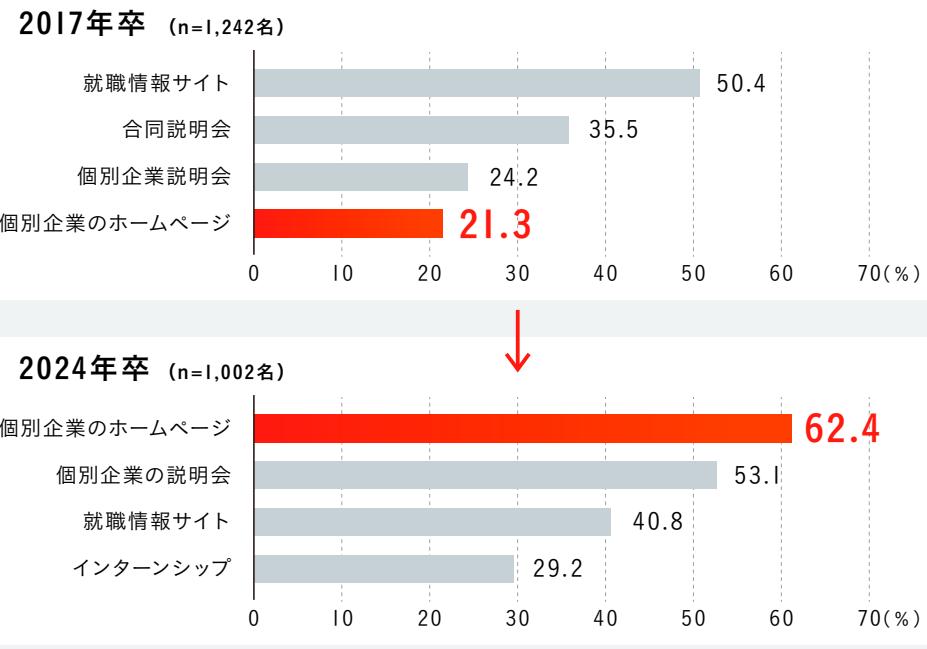
# リクルーティング領域の状況

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

## 新卒採用支援サービス市場規模(7市場市)推移・予想



## 求人者が参考にする有益な情報源の変化



1 市場環境

2 競合環境

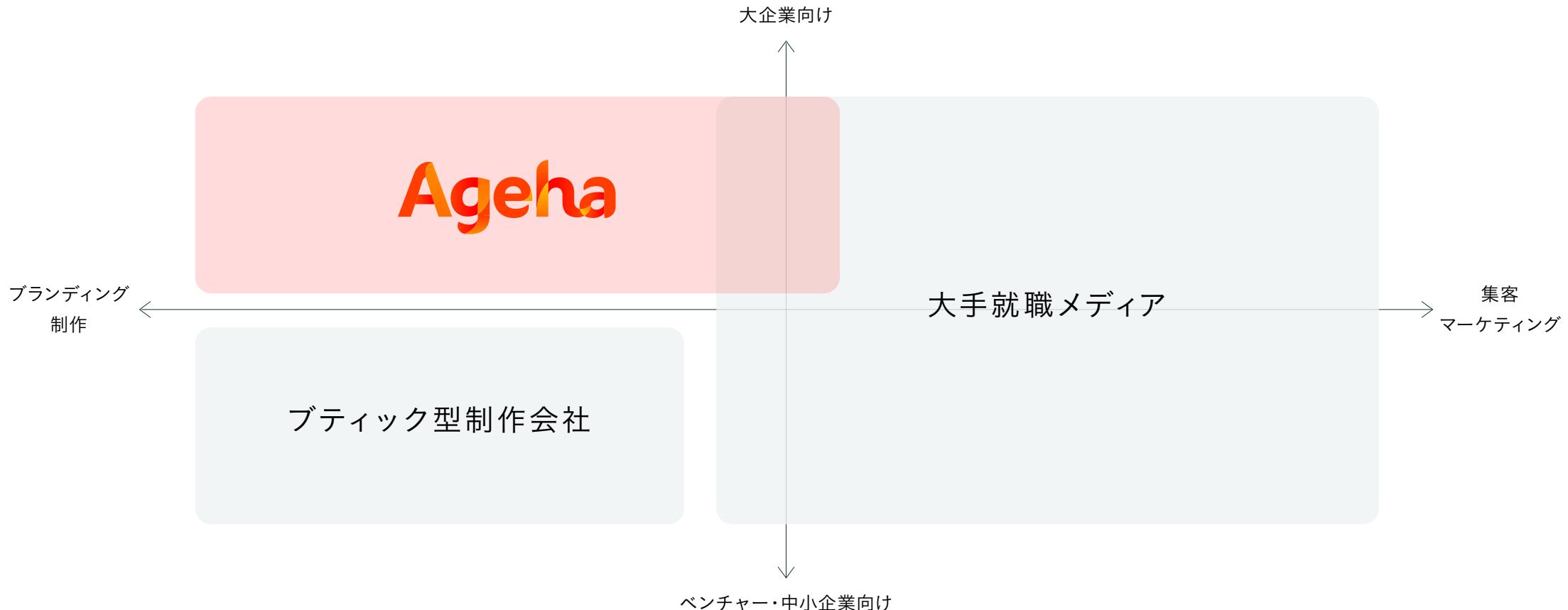
# コーポレート支援領域のポジショニングマップ

コーポレートプランディングと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プ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<sup>®</sup>

採用プ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

- 1 人的資本経営に強みを持つブランディング
- 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

- 1 人的資本経営に強みを持つブランディング
- 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

## Features and Strengths

# 人的資本経営に強みを持つブランディング

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

人材の定着

自社の魅力を外部に発信

### リクルーティング

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

### インナーブランディング

パーサス策定

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

### コーポレート コミュニケーション

会社紹介

企業ブランディング

TVCN・WebCM

BtoBマーケティング

イベント支援

### プロダクト&サービス マーケティング

商品・サービス ブランディング

Webマーケティング

各種広告(TV・Web)

ブランドサイト

キャスティング

- 1 人的資本経営に強みを持つブランディング
- 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

## Features and Strengths

# 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

### ■広告産業のバリューチェーン



### ■当社のビジネスモデル



- 1 人的資本経営に強みを持つブランディング
- 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



**Ageha**

→  
→  
→  
→  
→  
多様な  
収益機会



# 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**1000社**を超える企業のブランディングの支援をしています



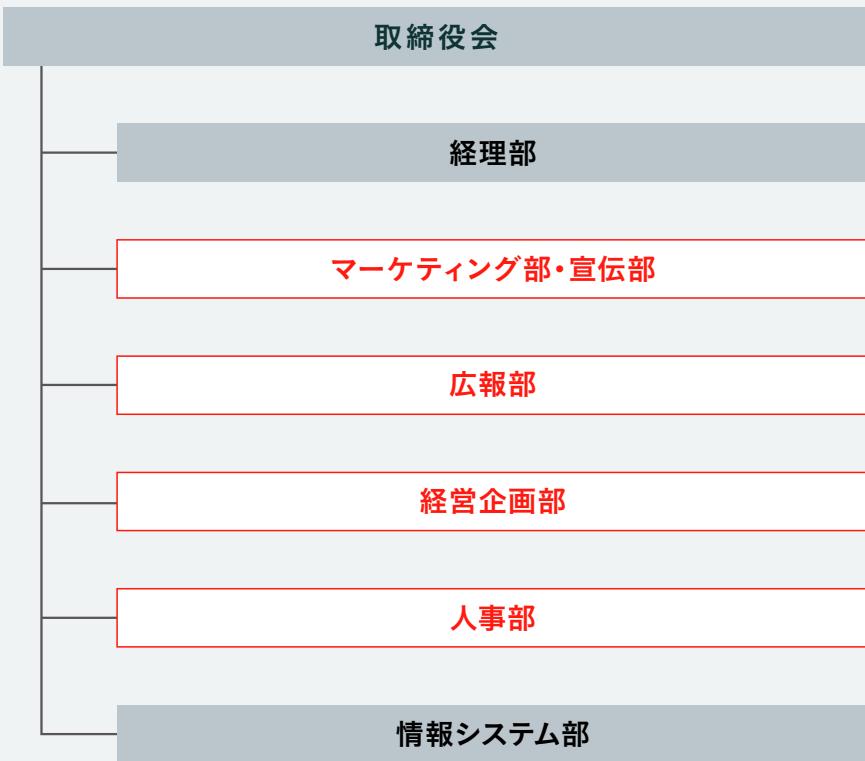
リピート率は毎期 約7割

Growth strategy

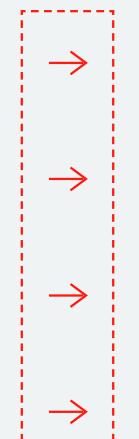
## 重点顧客への営業強化：優良顧客基盤におけるクロスセル

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



**Ageha**



多様な  
収益機会

Growth strategy

## 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

採用プ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プランディングへとつなげ、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

### プロダクト&サービス・マーケティング

企業のサービスや製品などのマーケティング戦略の策定、  
実行から効果検証・運用改善に至るまでの支援



Web  
マーケティング

### コーポレートコミュニケーション

戦略的なプランディング構築からクリエイティブ開発、  
各種メディアやデジタルを活用した広告プロモーションの支援



### 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



イベント

### リクルーティング

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プランディングを支援



Web  
サイト

### 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



マス  
メディア



グラ  
フィック

ワンストップ  
提供

Growth strategy

## コーポレートブランディングチームの確立とクロスセルの推進

大手広告代理店出身者の採用に力を入れ、営業人員を強化済。

コーポレートコミュニケーション領域において盤石な営業体制を構築し、契約数の増加に注力。

25/9期

経験者の  
大量採用



大手広告代理店出身者の  
採用に力を入れ、  
約10名の採用に成功

26/9期

大手広告代理店出身者を中心とした  
ブランディング・営業のプロで構成

新設  
NEW!

コーポレート  
ブランディングチーム



既存

インナー  
ブランディングチーム



クロスセル  
強化



相互連携



両チームのシナジーにより、社外向けの大型案件を実行可能な体制を構築

## コーポレートコミュニケーション、プロダクト&サービス・マーケティング大型案件例

### 金属メーカー（東証プライム） 周年プロモーション

TVCM

Youtube広告

新聞広告

Webサイト構築

オリジナルキャラクター開発

### 業界団体 認知強化キャンペーン

Youtube広告/ シネマ広告

キャンペーン特別サイト

屋外ビジョン広告4面ジャック

交通広告

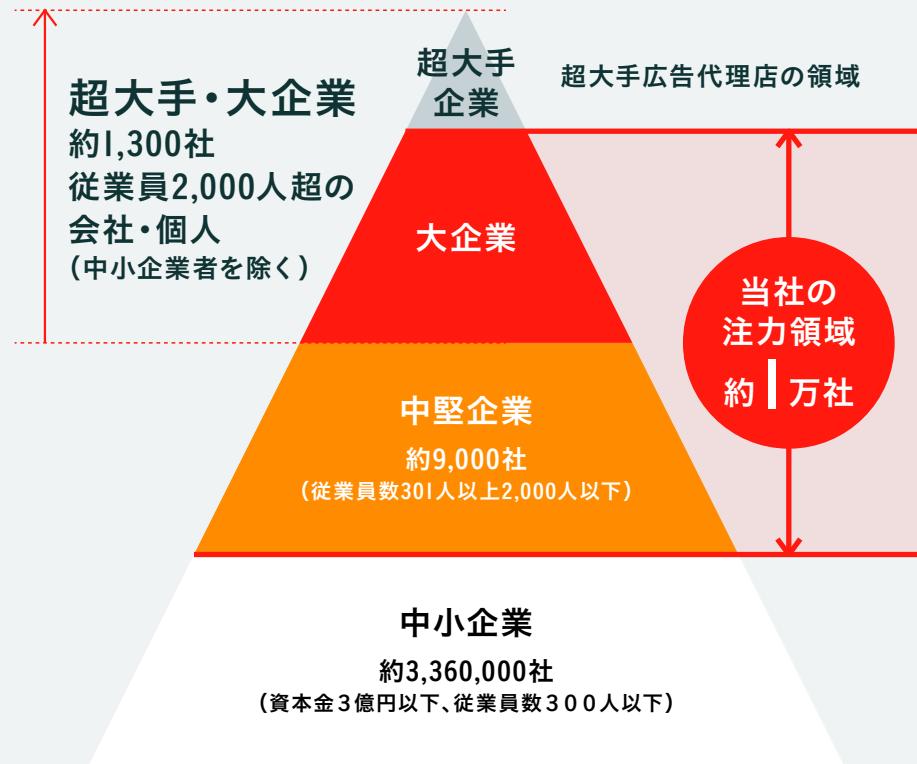
-  重点顧客への営業強化
  
-  新規受注強化

Growth strategy

## 注力ターゲット市場の開拓余地と当社のアドバンテージ

大手企業から中堅企業を当社の注力ターゲットに設定、新体制による営業強化により新規案件の獲得、案件規模の拡大を図る

### 当社のターゲット層



### 当社のアドバンテージ

- ・インナーブランディングにより顧客企業への深い理解
- ・クライアント経営陣との強固なリレーションシップ



#### 新規案件獲得

##### 新体制により営業強化

- ・コーポレートブランディングチームを新設
- ・インナーブランディングの豊富な実績から新規案件を獲得

#### 既存の深堀

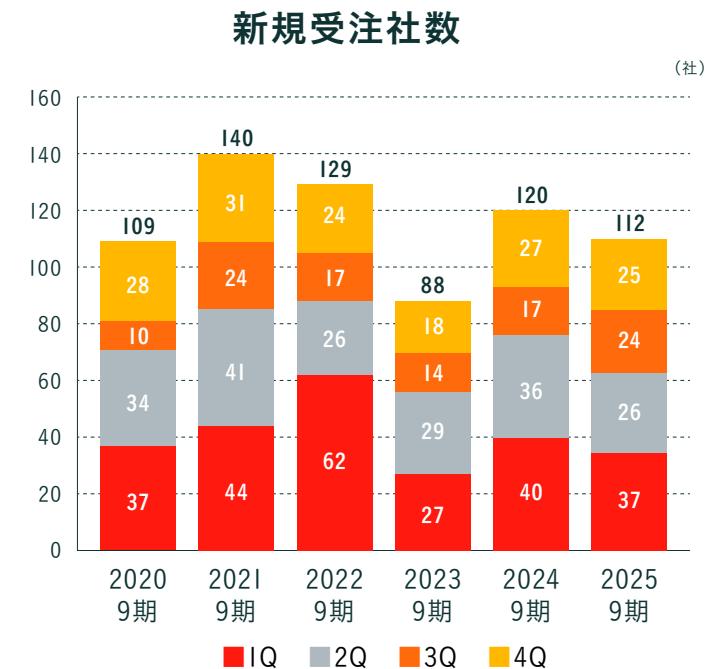
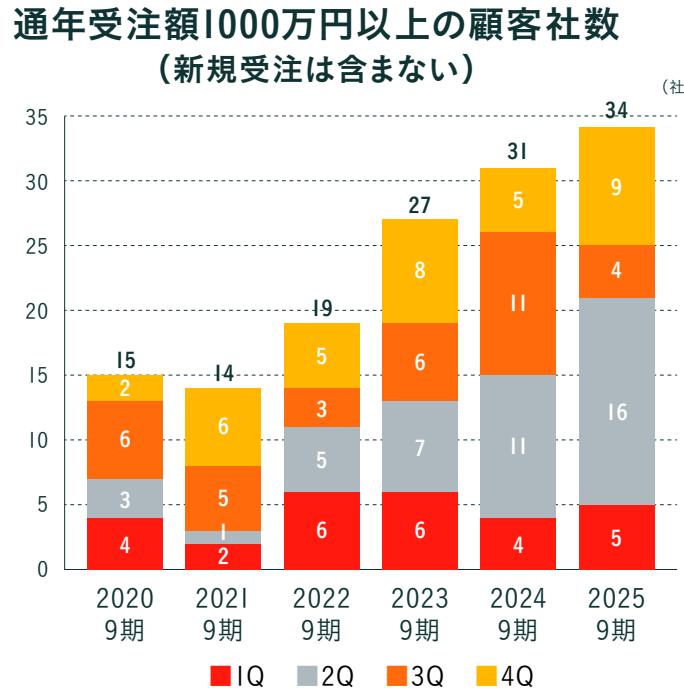
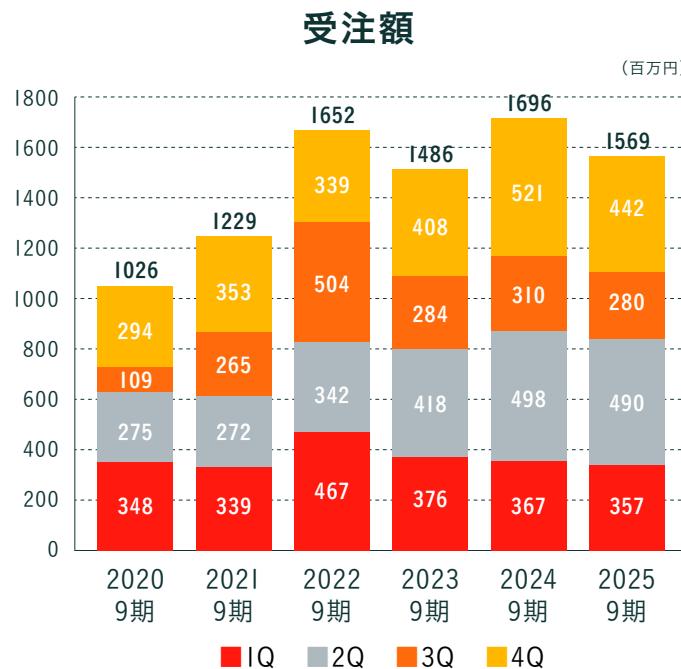
インナーブランディング契約の顧客から社外ブランディング大型案件を獲得できる確度が高い



# Growth strategy

## 新重要KPI

通年受注額1000万円以上の顧客社数は増加するも、新たな体制での本格稼働に時間を要し受注額、新規受注社数は減少。



- 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

2025年9月期の実績は、売上高1,547百万円(計画比88.4%)、営業利益△73百万円、当期純利益△63百万円となった。

2026年9月期の計画は、売上高1,850百万円(前年同期比+19.6%)、営業利益50百万円、当期利益32百万円の増益增收でV字回復を目指す。

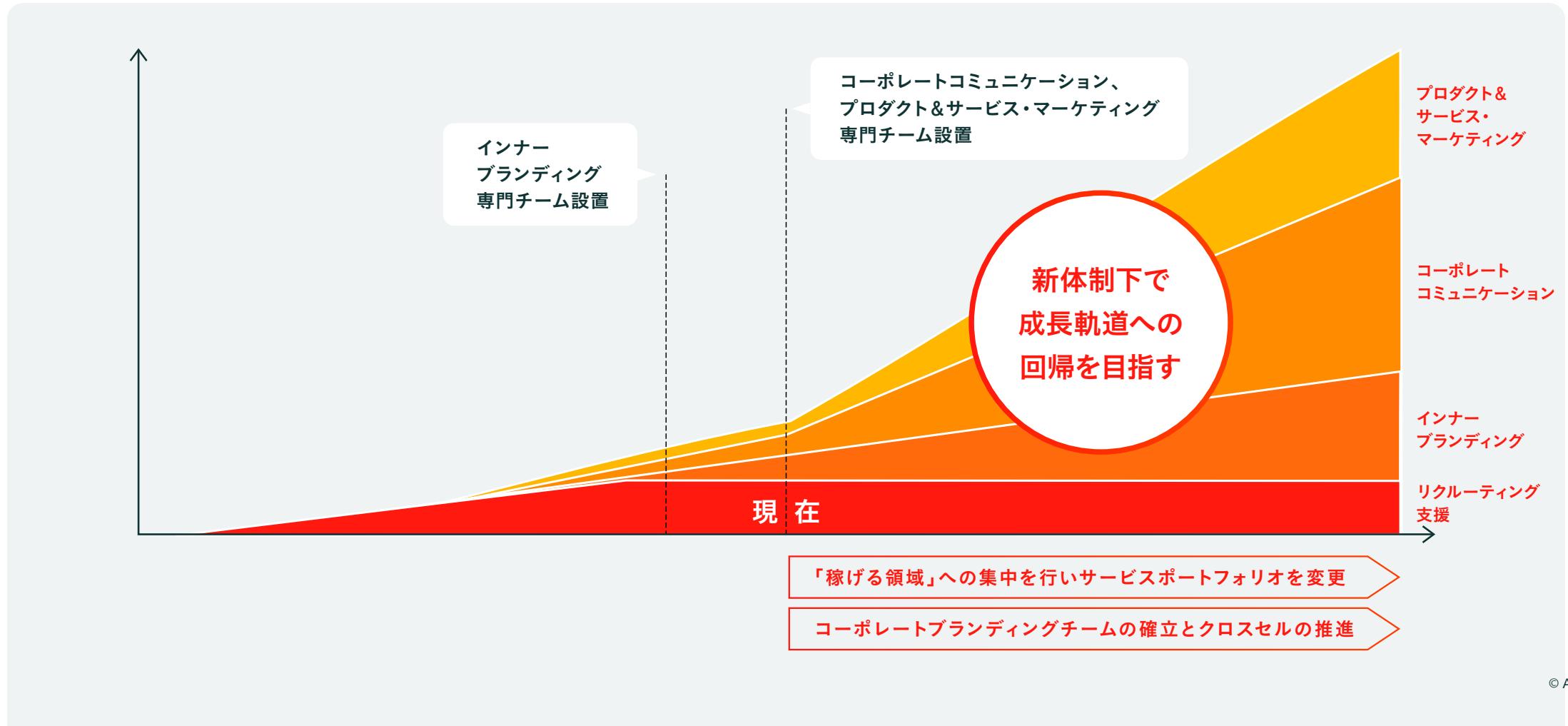
(百万円)	2024/9期 実績	2025/9期			2026/9期 計画
		計画	実績	計画比	
売上高	1,560	1,750	1,547	88.4%	1,850
売上原価	744	782	739	94.4%	856
売上総利益	816	967	808	83.5%	993
販売費及び一般管理費	814	917	881	96.1%	943
営業利益	1	50	△73	-	50
経常利益	42	48	△76	-	48
当期純利益	27	32	△63	-	32

## 計画の前提条件

- 各支援領域の営業体制強化と相互連携強化でクロスセル、アップセルの推進
- 社内研修を通じたナレッジ共有による営業パーソンのマンパワーアップ
- 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
- 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
- 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
- AI活用による業務効率の向上

## 中長期成長イメージ

「稼げる領域」への集中を行いサービスポートフォリオを変更、コーポレートブランディングチームの確立とクロスセルを推進し、V字回復+新たな収益源の確立で、成長軌道への回帰を目指します。



Growth strategy  
**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 (2024年9月期全額充当済)	232百万円 (2025年9月期全額充当済)	・売上拡大と内部制作体制の強化 (優秀な人材の採用とそれに伴う人件費増)
広告宣伝費	4百万円 (2024年9月期全額充当済)	9百万円 (2025年9月期全額充当済)	・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 (2024年10月 社内基幹システム改修により全額充当)		・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 (2024年9月期期限前返済140百万円を含む借入金返済により全額充当)	43百万円	・財務基盤の強化

Growth strategy

# 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
<b>人材の確保</b>  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。	大 / 大	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。
<b>技術革新への対応</b>  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。
<b>景気の変動、クライアントの採用活動の変化</b>  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。
<b>業績の季節変動について</b>  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。
<b>情報管理</b>  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。	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。
<b>当社株式の流通株式時価総額について</b>  2025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近接しております。2026年9月30日時点で当該状況が改善されず、上場維持基準に不適合となった場合、上場廃止とな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、過去に当社役職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職員に対して権利行使を奨励すると同時に、一部の大株主に対しては、計画期間内において所有株式を一部売却することの協力を要請してまいります。また、2025年6月に名古屋証券取引所ネクスト市場に上場しております。

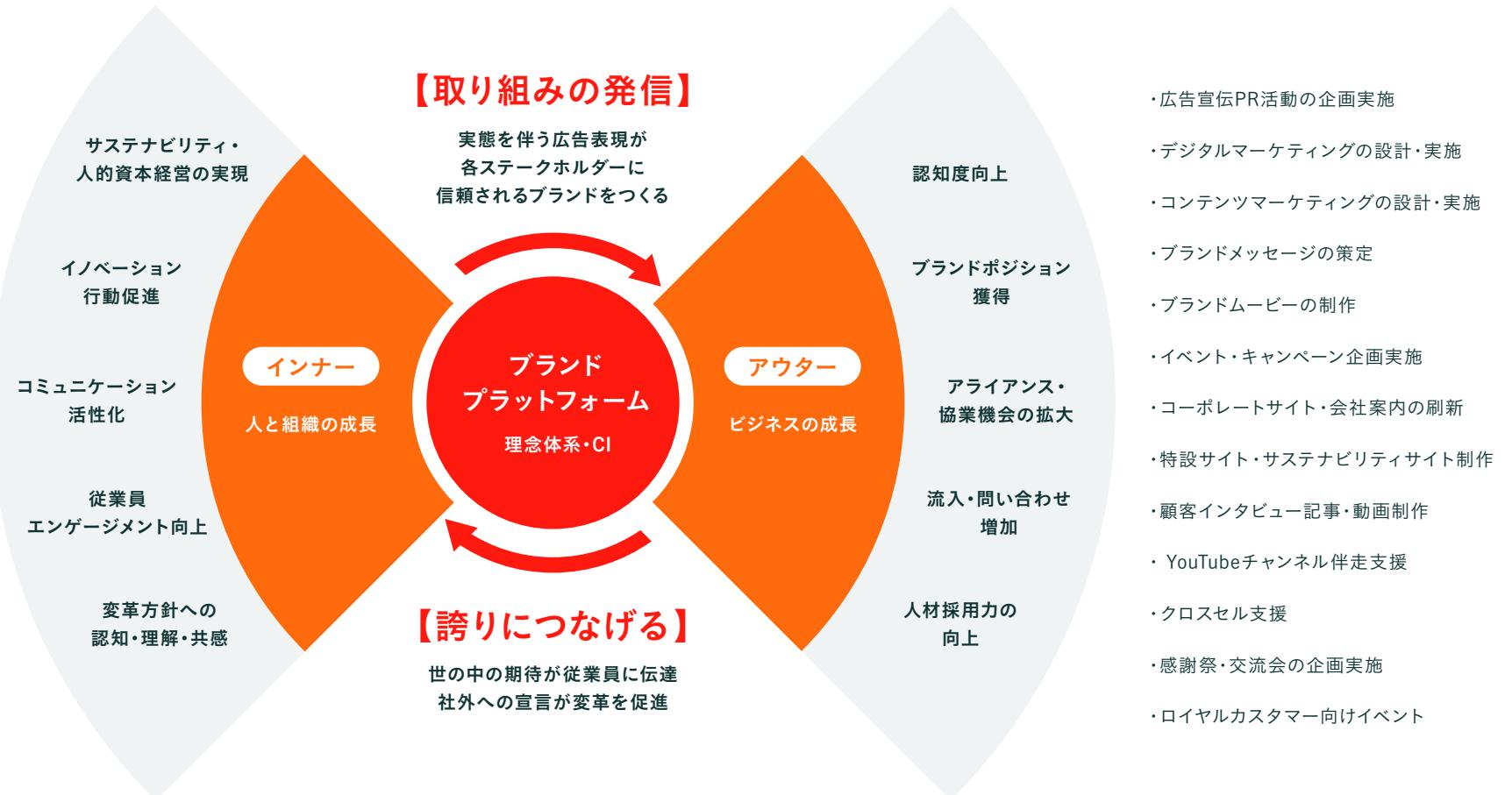
# Appendix

# インナーとアウ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。

- ・パーパス／ビジョンの策定
- ・ブランド研修の企画・実施
- ・人的資本の方針策定
- ・ブランド浸透ツールの作成
- ・未来を考えるワークショップ
- ・周年イベントの企画・実施
- ・マイパーサスの策定支援
- ・表彰式等のナレッジ共有
- ・イントラ等の社内連携システム
- ・ダイバーシティ推進支援
- ・キャリア自律支援
- ・サステナビリティ意識向上
- ・新規事業コンテスト



Growth strategy

## 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、企業をひとりの人格として捉えて「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。



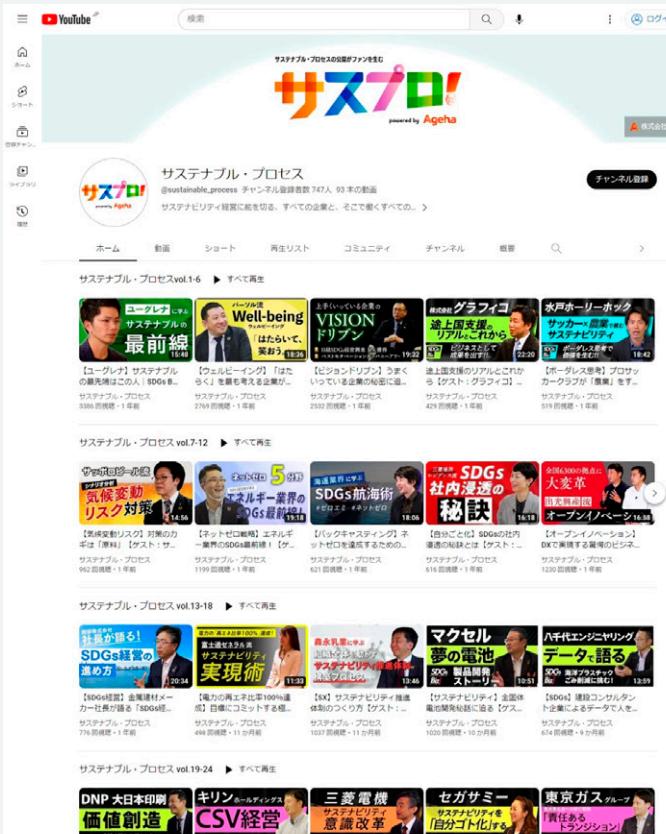
“らしさ”に着目したブランド・オーディット(統合分析)「AGEHA Brand Audit」

## 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](https://www.youtube.com/@sustainable_process)

## Appendix

# 「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

ユーラレナ(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

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默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切性を検証しておらず、保証しておりません。

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、2026年12月を予定しております。