



Ageha

株式会社揚羽
証券コード:9330

2024年9月期第2四半期 決算説明資料

2024年5月14日

1.	会社概要・事業内容	P 3
2.	2024年9月期第2四半期決算概要	P16
3.	2024年9月期業績予想	P23
4.	成長戦略	P31
5.	Appendix.	P43

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, transitioning to a lighter shade of orange or yellow at the top. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

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	コーポレート、リクルーティング
資本金 2023/9月30日	279百万円
売上高 / 経常利益 2023/9期	1,737百万円 / 113百万円
総資産 / 純資産 2023/9末	1,462百万円 / 927百万円 (自己資本比率63.4%)
従業員数 2023/9末	134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！

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、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

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

クリエイティブ制作



映像

Webサイト

グラフィック



コーポレート

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

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

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

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が68.7%、リクルーティングが31.3%、

コーポレート 68.7%

インナーブランディング(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 (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 (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



リクルーティング 31.3%

採用ブランディング支援 (学生・求職者向け)

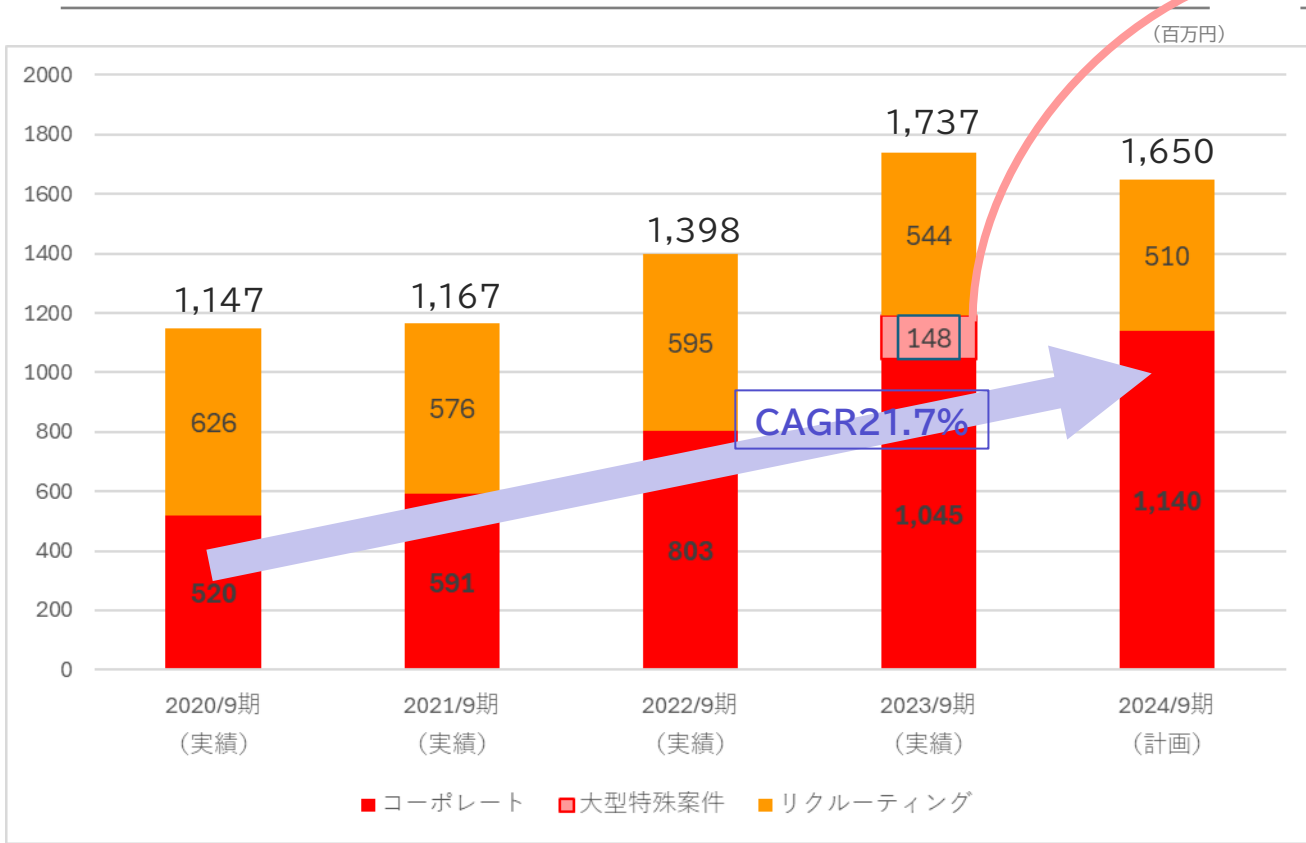
- 競合他社との差別化
- 内定者辞退の軽減
- 各プロセスの訴求力向上
- 採用市場での知名度向上
- ターゲット学生のエントリー増加

新型コロナの影響を受けた2020/9期以降、コーポレート売上が**CAGR21.7%**と大きく伸長し全社業績に大きく貢献。

リクルーティングはクロスセル戦略の重要なパート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減収傾向。

売上高の推移

大型特殊案件: 2023年12月20日 リリース



〈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。株式会社揚羽(東京都中央区 代表取締役社長 湊剛宏 以下、弊社)は、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ています。2023年12月20日、弊社コーポレートサイトにて本プロジェクトの紹介記事を公開したことをお知らせします。
(<https://www.ageha.tv/works/tempstaff/>)

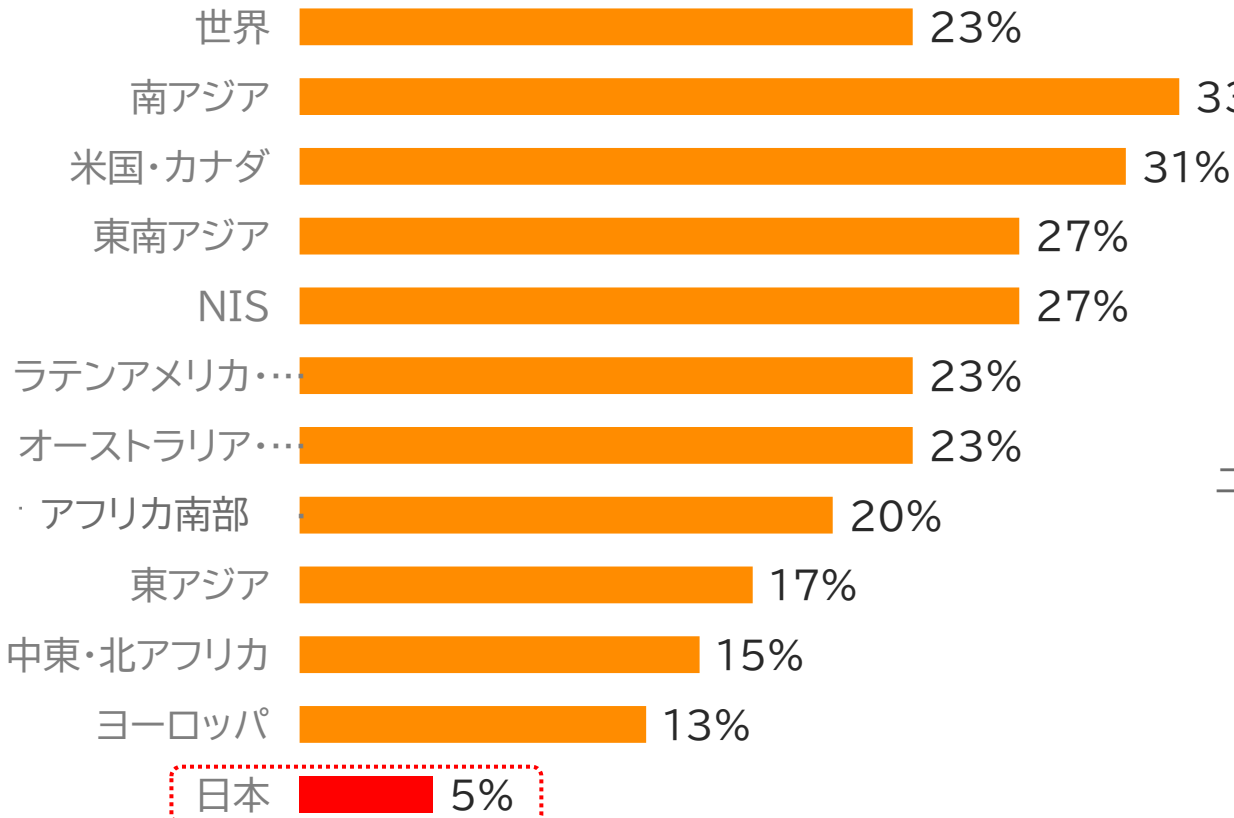


事業状況: 海外と比較して相対的に低い日本の従業員エンゲージメント

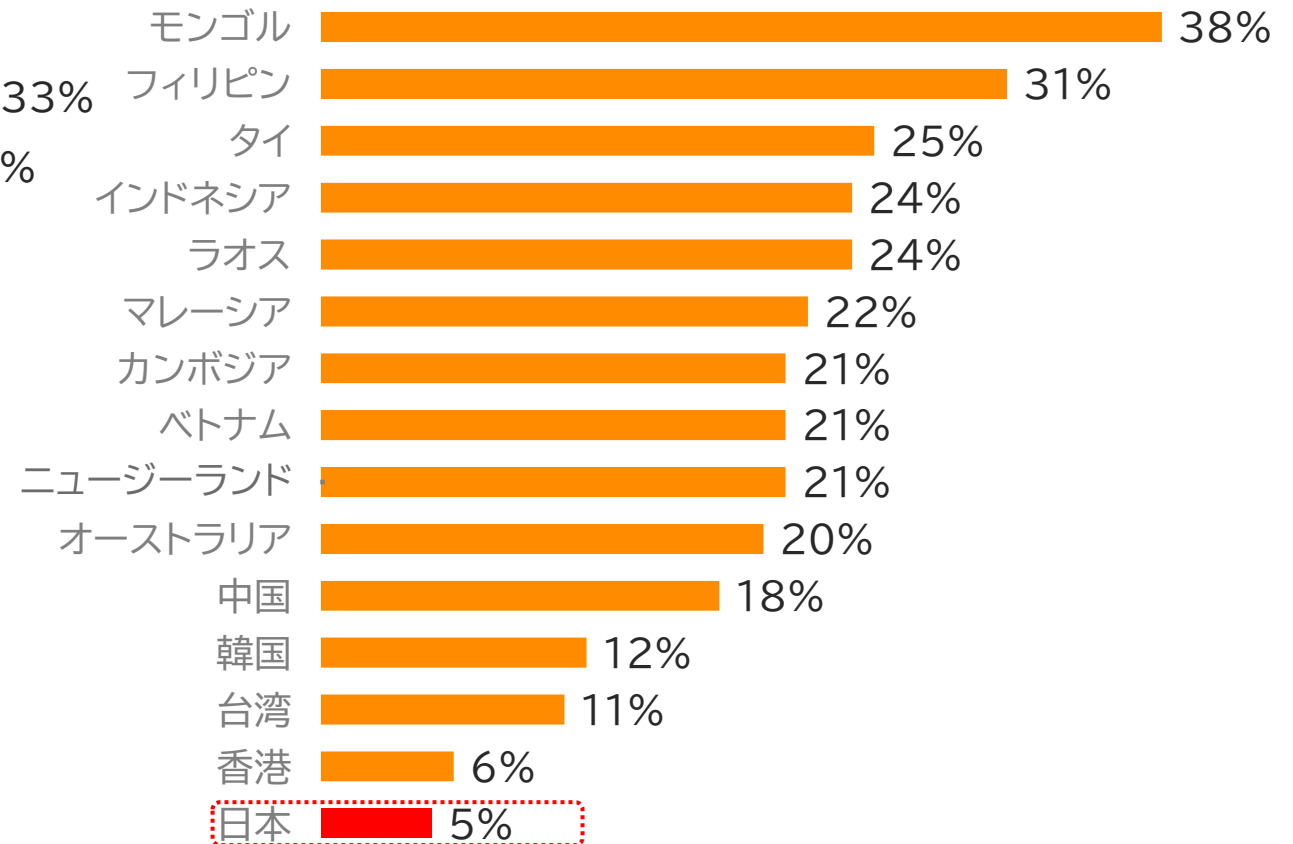
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある

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」

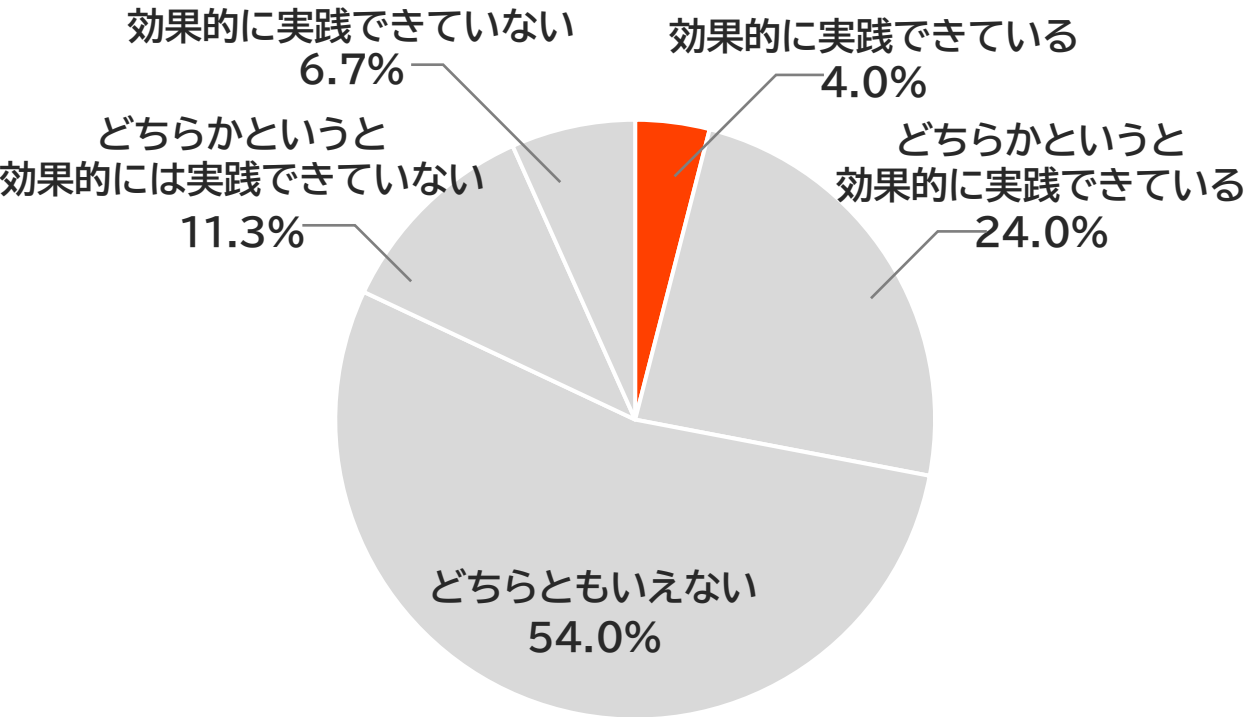
事業状況: コーポレート – インナーブランディングへの追い風

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%

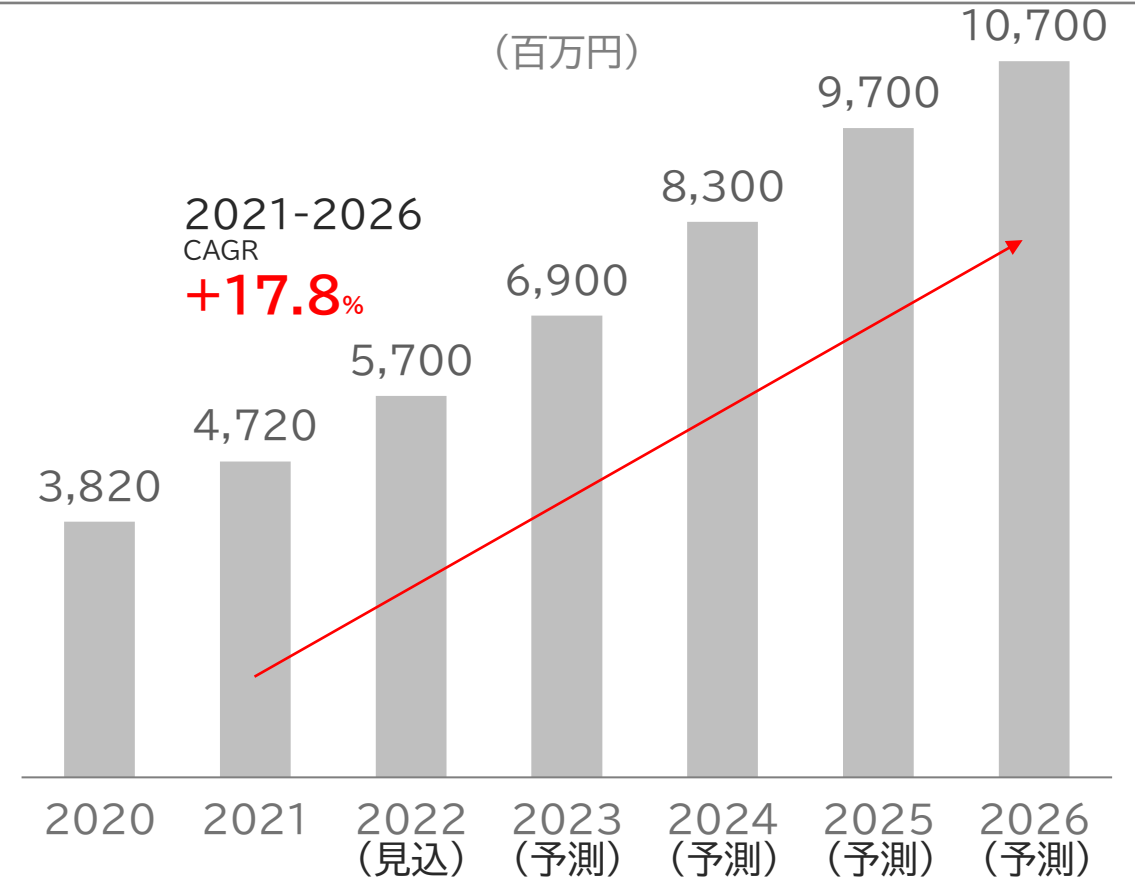
従業員エンゲージメント市場は2026年まで年平均17.8%の拡大を見込み、国内企業の需要の高まりを予想。特にエンゲージメント分析ツールの導入などが進むことでインナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地が拡大

日本企業の人材マネジメントの実践状況

従業員エンゲージメント市場の推移と予測



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)」



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~」

- 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 優良顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ
- 4 優良顧客基盤によるクロスセル
- 5 自社での人的資本経営の取り組み

事業の特徴と強み: 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

採用ブランディング

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

人材の定着

インナーブランディング

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

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

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

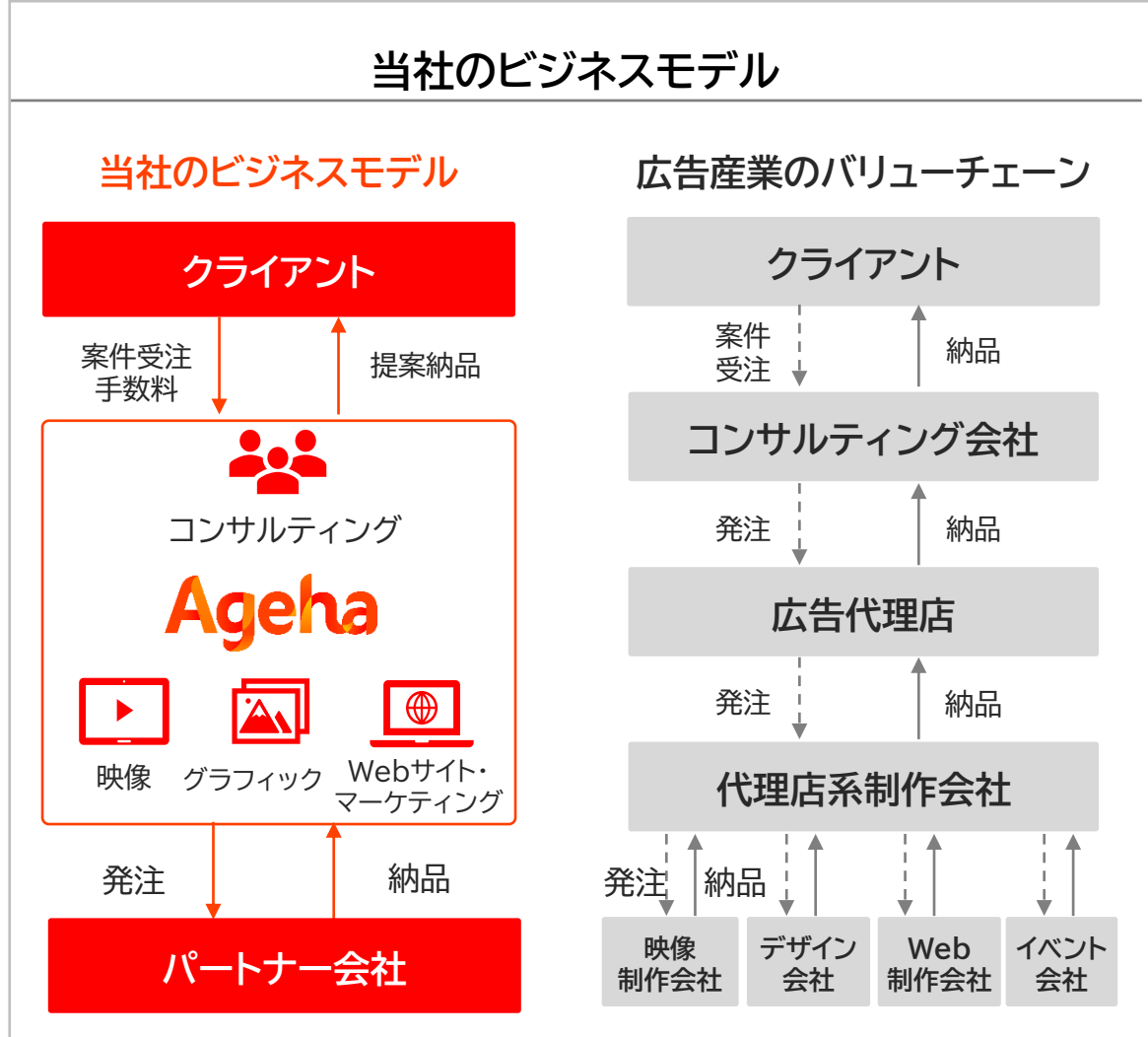
社会貢献活動紹介

事業の特徴と強み: 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



一気通貫によるメリット

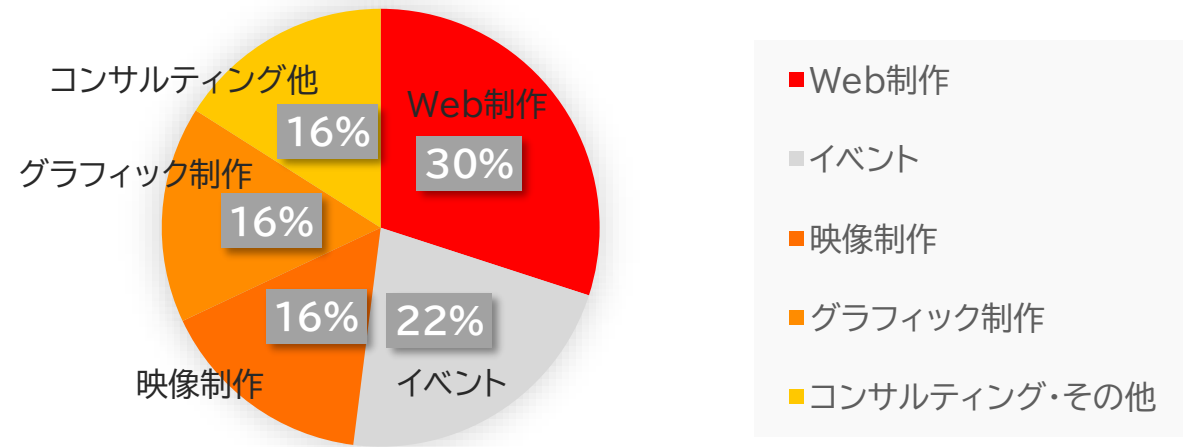
クライアント
サイド

- 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 (2023年9月実績)



大手から中小・ベンチャー企業まで
850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

ITOHU
ITOHU

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

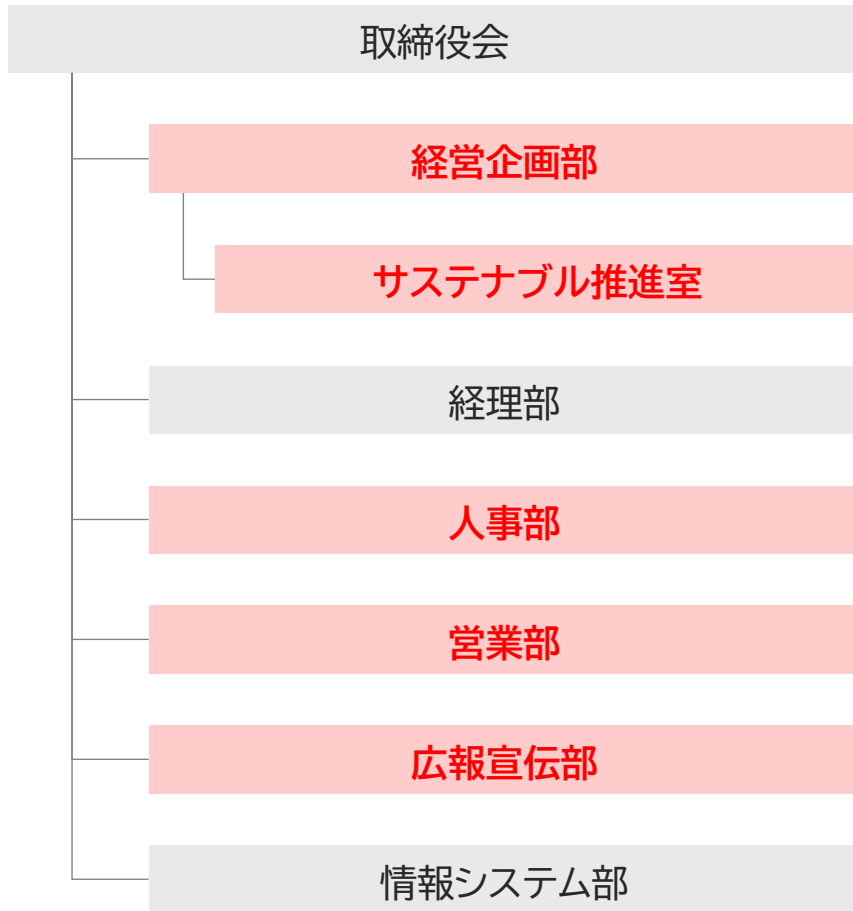

MITSUI & CO.

Rakuten

事業の特徴と強み: 優良顧客基盤におけるクロスセル

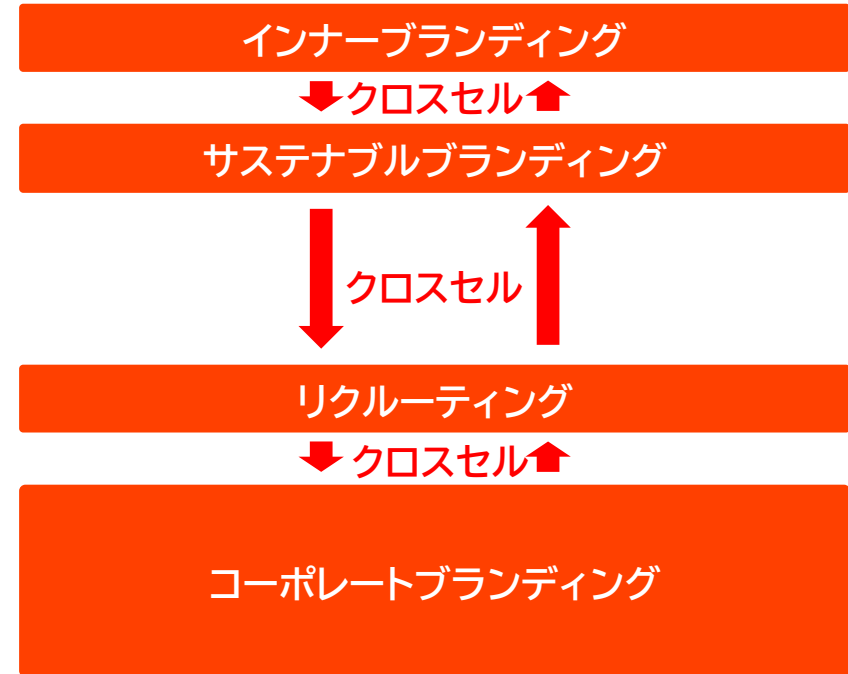
既存優良顧客内での事業部横展開や展開領域での商材のクロスセル余地が大きい

大企業・中堅企業の事業部門構成例



多様な
収益機会

Ageha

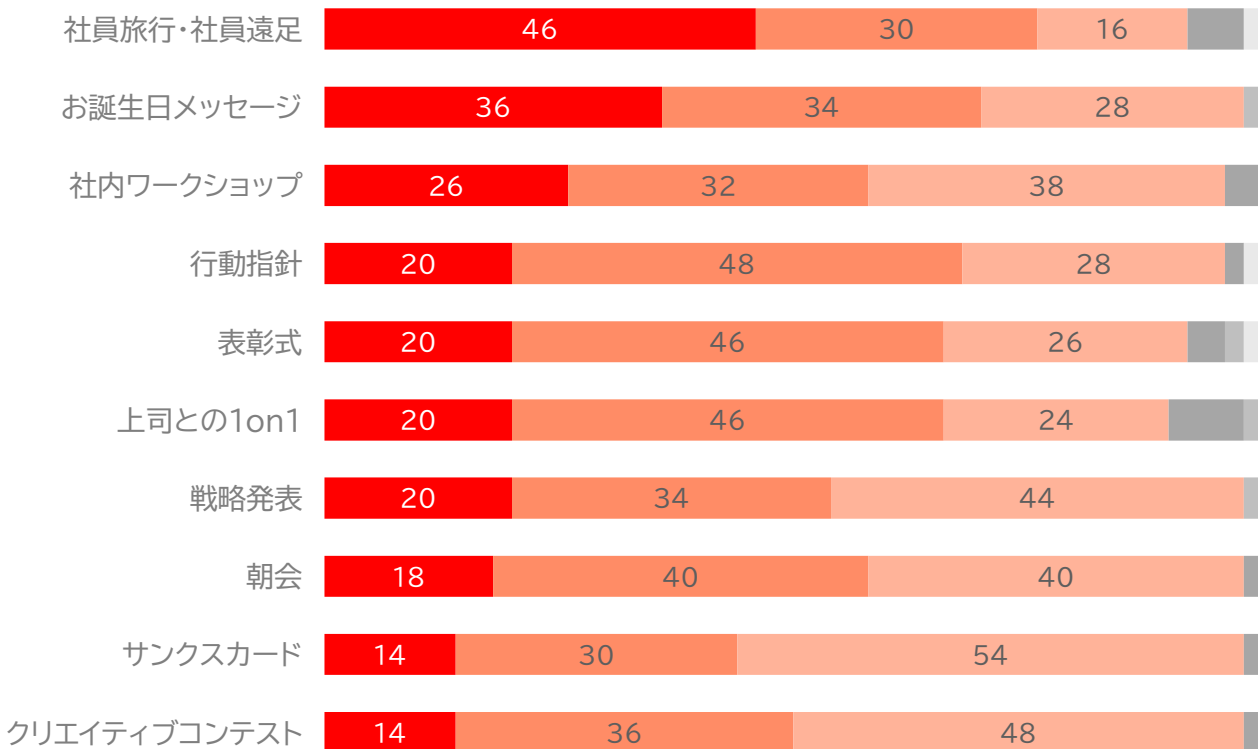


事業の特徴と強み: 自社での人的資本経営の取り組み

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、2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



東洋経済新報社『1300万件のクチコミでわかった超優良企業』にて
2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



2. 2024年9月期第2四半期 決算概要

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange, with a gradient effect transitioning to a lighter shade of orange or yellow. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

2024年9月期第2四半期（2023.10～2024.3）

売上

前期比 減収 $\Delta 2.5\%$ 領域別詳細は次ページ

営業利益

営業・制作体制強化に伴う人関連費の先行投資により前期比で $\Delta 61.6$ 百万円減少。

売上高

879.6百万円 前期比 $\Delta 2.5\%$

売上は、コーポレートが12.5%増収。
リクルーティングは $\Delta 21.6\%$ 減収。

営業利益

97.0百万円 前期比 $\Delta 38.8\%$

制作、営業体制の強化に伴う人件費、
法定福利費、採用費増等**先行投資**により、
前期比61.6百万円減益

当期純利益

63.9百万円 前期比 $\Delta 38.3\%$

営業利益減少に伴い当期純利益減少

※2023年9月期第2四半期はレビューを受けていないため参考値となっております。

事業領域別売上高:2024年9月期第2四半期(2023.10~2024.3)

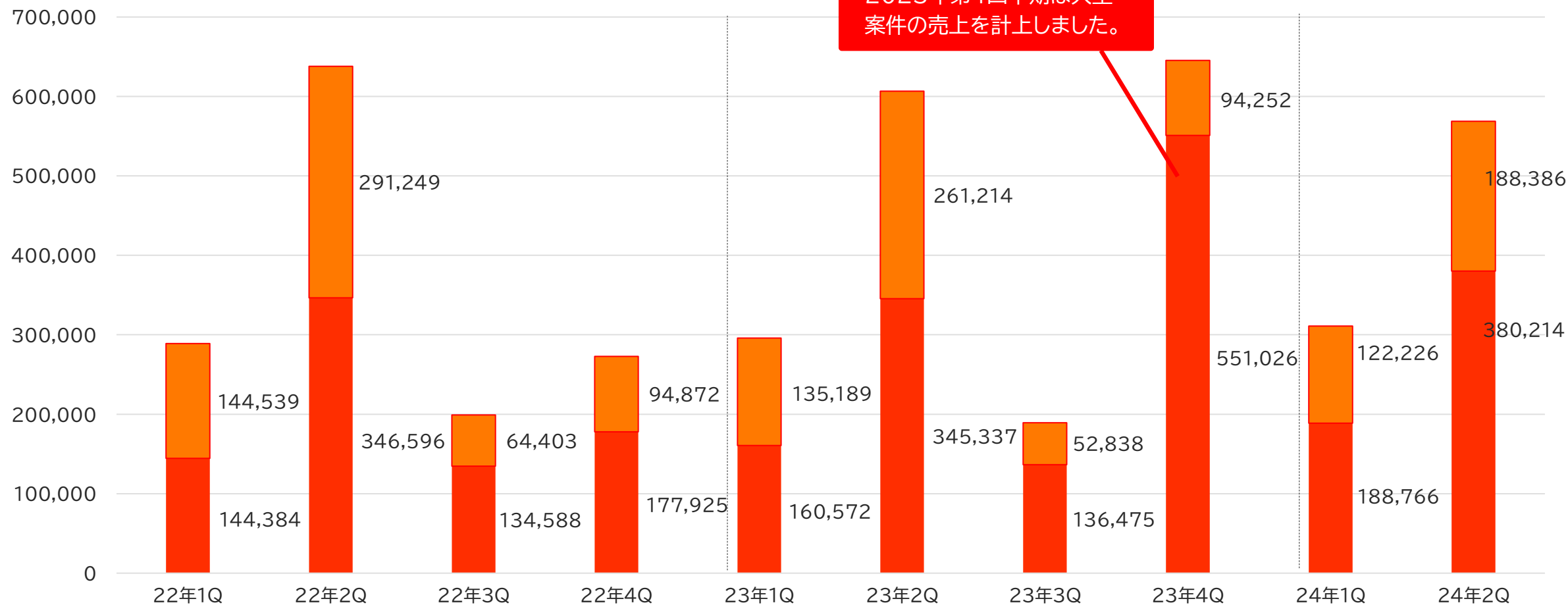
コーポレート売上	569.0百万円	前期比 +12.5%	インナーブランディング、コーポレートブランディングの伸長により2桁増収。
インナーブランディング	248.9百万円	前期比 +12.1%	映像制作、上流設計(コンサルティング)案件が好調に推移して大幅増収。
コーポレート ブランディング	255.2百万円	前期比 +27.4%	上流設計(コンサルティング、WEBマーケティング)、WEBサイト制作 案件の増加により大幅増収。
サステナビリティ ブランディング	64.9百万円	前期比 △22.3%	WEBサイト制作、映像制作案件の減少により全体で減収。
リクルーティング売上	310.6百万円	前期比 △21.6%	コーポレート売上へのリソースシフトにより減収。 商品別にはWEBサイト制作、映像制作案件が前年比で減少。

※2023年9月期第2四半期はレビューを受けていないため参考値となっております。

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3月末の事業年度末が入る第2四半期の売上金額が大きくなる季節性があります。
- ・第2四半期ではFY23→FY24とコーポレートが伸長する一方でリクルーティングは減収。

(金額単位 千円)



※2023年9月期以前の四半期ごとの実績は監査を受けていないため参考値

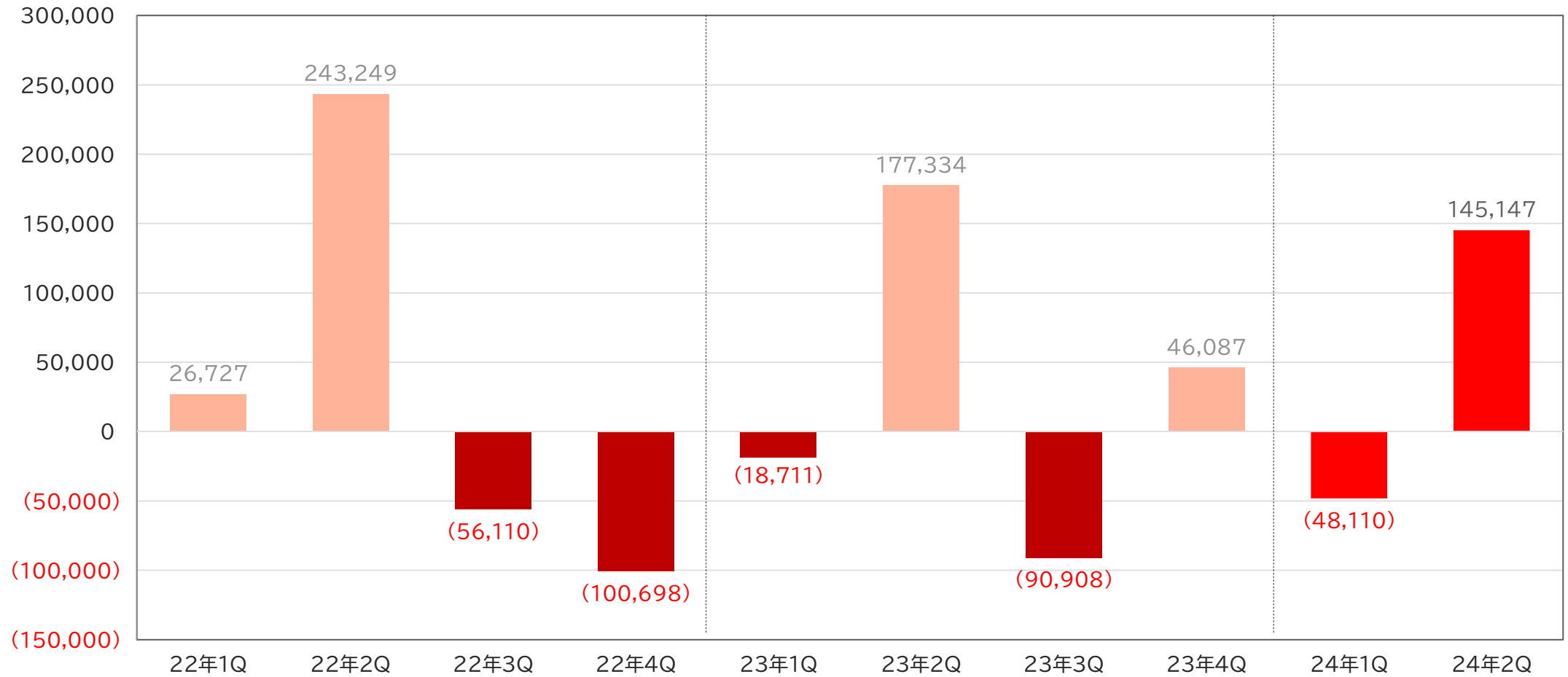
■コーポレート ■リクルーティング

四半期別営業利益推移

前ページの売上推移に比例して、第2四半期の営業利益が1年のうちで非常に大きな金額となります。

2024年は今後の成長を睨んで営業、制作の体制強化を図っていることから人関連費用が増加して損益に影響しております。

(金額単位 千円)



※2023年9月期以前の四半期ごとの実績は監査を受けていないため参考値

2024年9月期第2四半期決算概要

*修正後数値は後述

金額単位 百万円	23年9月期 2Q実績	24年9月期 2Q実績	前年同期比 増減額	24年9月期 2Q業績予想	2024年9月期 修正後通期業績予想	通期業績予想 対比進捗率
コーポレート	505.9	569.0	+63.1	566.7	1,140.3	49.9%
リクルーティング	396.4	310.6	△85.8	290.1	509.7	60.9%
売上高	902.3	879.6	△22.7	856.8	1,650.0	53.3%
売上原価	405.8	374.0	△31.8	340.4	681.9	54.8%
売上総利益	496.5	505.6	+9.6	516.4	968.1	52.2%
販売費・一般管理費	337.9	408.6	+70.7	395.7	849.5	48.1%
営業利益	158.6	97.0	△61.6	120.6	118.6	81.8%
(営業利益率)	(17.6%)	(11.0%)	(△6.6%)	(14.1%)	(7.2%)	
経常利益	157.6	95.7	△61.9	119.1	158.5	60.4%
当期純利益	103.5	63.9	△39.6	76.2	100.0	63.9%

売上高はコーポレートが前年同期、上期業績予想を上回ったが、リクルーティングが前年同期を下回った。修正後通期業績予想に対する進捗率は53.3%と計画通りに推移。大型案件の引き合いが増加しているため納品までのリードタイムが長くなっていることから更なる受注積み上げに注力。

営業・制作体制拡充に伴う人件費、法定福利費増38.4百万円、採用費増12.1百万円等により前年同期比70.7百万円販売費・一般管理費増加。上期業績予想対比においても体制強化の先行投資で12.9百万円増加。

※2023年9月期第2四半期はレビューを受けていないため参考値となっております。

2024年9月期第2四半期貸借対照表

金額単位 百万円	2023年9月末 実績	2024年3月末 実績	前期末比 増減額
流動資産	1,356.0	1,252.0	△104.0
(現金及び預金)	(1,077.2)	(756.3)	(△320.9)
固定資産	106.2	95.2	△11.0
総資産	1,462.2	1,347.2	△115.0
流動負債	296.8	281.3	△15.5
(1年以内返済の長期借入金)	(100.7)	(75.4)	(△25.3)
固定負債	238.0	74.4	△163.6
(長期借入金)	(228.6)	(65.0)	(△163.7)
負債合計	534.8	355.6	△179.1
純資産	927.5	991.6	64.1
負債・純資産合計	1,462.2	1,347.2	△115.0

法人税、賞与等の支払、借入金返済に伴い、現金及び預金は320.9百万円減少

2024/3末のネットキャッシュは615.9百万円と9月末比131.9百万円減少

1株当たり純資産:699.25円

自己資本比率:73.6%と高い安全性

3.2024年9月期業績予想

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange with a gradient effect, transitioning to a lighter shade of orange or yellow at the top and bottom edges. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

2024年9月期修正後通期業績予想(2024年5月14日発表)

金額単位 百万円	2023年9月期 実績	2024年9月期 修正計画	2024年9月期 当初計画	前期比 増減額	前期比
コーポレート	1,193.4	1,140.3	1,169.9	△53.1	△4.4%
リクルーティング	543.5	509.7	480.1	△33.8	△6.2%
売上高	1,736.9	1,650.0	1,650.0	△86.9	△5.0%
売上原価	871.9	681.9	663.0	△190.0	△21.8%
売上総利益	865.0	968.1	987.0	+103.1	+11.9%
販売費・一般管理費	751.2	849.5	825.7	+98.3	+13.1%
営業利益	113.8	118.6	161.4	+4.8	+4.2%
(営業利益率)	(6.6%)	(7.2%)	(9.8%)	(+0.6%)	
経常利益	112.6	158.5	158.5	+45.9	+40.8%
当期純利益	74.9	100.0	100.0	+25.1	+33.6%

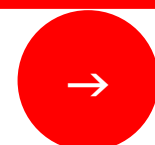
コーポレートは前年の大型特殊案件の影響により減収。リクルーティングはコーポレートへのリソースシフトにより減収。

2024年/9期は特殊大型案件を見こんでいないため、原価率は大幅改善(50.2%→41.3%)

修正計画には営業外収益に生命保険解約に伴う営業外収益を40百万円を見込んでいる。

当期純利益は100.0百万円と当初計画通り

次頁で昨年の大型特殊
案件を組み替えて対比



2024年9月期修正後通期業績予想(2024年5月14日発表)

(2023年9月期の大型特殊案件原価組み替え後-段階利益には影響なし)

※2023年9月期実績の売上、売上原価から148.3百万円をそれぞれ控除

金額単位 百万円	2023年9月期 実績	2024年9月期 修正計画	前期比 増減額	前期比	
コーポレート	1,045.1	1,140.3	+95.2	+9.1%	コーポレート:インナーブランディング中心に9.1%成長
リクルーティング	543.5	509.7	△33.8	△6.2%	
売上高	1,588.6	1,650.0	+61.4	+3.9%	
売上原価	723.6	681.9	△41.7	△5.8%	外注費の削減と生産性の向上で原価率改善 (45.6→41.3%)
売上総利益	865.0	968.1	+103.1	+11.9%	
販売費・一般管理費	751.2	849.5	+98.3	+13.1%	2024年期初からの人員体制拡充により人件費、システム 改修を睨んで支払手数料がそれぞれ増加し、販売費・一般 管理費は98.3百万円増加
営業利益	113.8	118.6	+4.8	+4.2%	
(営業利益率)	(6.6%)	(7.2%)	(+0.6%)		
経常利益	112.6	158.5	+45.9	+40.8%	生命保険解約に伴う収益もあり経常利益は40.4%増加
当期純利益	74.9	100.0	+25.1	+33.6%	当期純利益は100.0百万円と33.6%増益

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月期も継続する。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す。

2024年9月期2Q実績の受注取扱額進捗率は47.3%と日数経過50%には未達だが、第1四半期終了時点の19.7%からは挽回している。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大型案件の引き合いが増加しているのは好材料。今後はこれを受注につなげる活動に注力する。

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 通期 計画	2024/9期 2Q(累計) 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%)	876百万円 (進捗率47.3%)
受注社数	363社	326社 (YoY▲37社)	352社 (YoY+26社、108%)	276社 (進捗率78.4%)
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%)	3.17百万円 (進捗率60.3%)
プレ社数※2	756社	517社	522社	430社 (進捗率82.3%)

*1 22/9期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

- 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** :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	2Q累計
受注率	48.0%	63.0%	64.2%	受注社数/プレ社数
取引継続率	64.4%	70.8%	69.0%	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	45社	複数のブランディング支援 をしている社数

株式会社Willbeのブランドコンサルティングパートナーに。インナーブランディングおよび製品プロモーションを一気通貫で支援。



株式会社揚羽(東京都中央区、代表取締役社長:湊 剛宏、証券コード:9330、以下「弊社」)は、2024年3月29日に新たに設立される、株式会社Willbe(愛知県津島市、代表取締役社長:廣邊 徹也、以下「Willbe」)のブランドコンサルティングパートナーとして、同社のブランディングを支援させていただくことをお知らせいたします。

Willbeは、三菱重工グループの三菱重工エンジン&ターボチャージャ株式会社が保有する三菱重工メキエンジン株式会社の全株式を株式会社名光精機に譲渡し、名光精機の子会社として新たに設立された会社です。

<ウシオ電機> オファー承諾率向上! 採用映像支援プロセスと効果を公開。



株式会社揚羽(東京都中央区、代表取締役社長:湊剛宏、証券コード:9330、以下「弊社」)は、2024年3月5日、弊社コーポレートサイトにて、ウシオ電機株式会社(東京都千代田区、代表取締役社長:内藤宏治、以下「同社」)の採用映像制作のご支援プロセスとその効果に関する記事を公開したことをお知らせします。
(<https://www.ageha.tv/works/ushio/>)

〈みずほFG〉共に“かなで”るインナーブランディングプロジェクト。

揚羽、プロジェクト対談記事を公開。



株式会社揚羽(東京都中央区、代表取締役社長:湊剛宏、証券コード:9330、以下「弊社」)は、株式会社みずほフィナンシャルグループの人事の取り組み<かなで>の浸透活動をご支援しています。2024年2月20日、弊社コーポレートサイトにて本プロジェクトに関する対談記事を公開しましたことをご知らせします。

(記事URL: <https://www.ageha.tv/works/mizuho-fg2/>)

レゾナックHD、新たな組織文化を浸透させ『共創型人材創出企業』へ。

揚羽、コミュニケーションプランニングから浸透活動まで伴走支援。

2023年1月、旧昭和電工グループと旧昭和電工マテリアルズグループ(旧日立化成)の統合により、新たなスタートを切った株式会社レゾナック・ホールディングス、および、株式会社レゾナック。株式会社揚羽(東京都中央区、代表取締役社長:湊剛宏、証券コード:9330、以下「弊社」)は、統合による新たな経営メッセージや人事諸施策の変化を、同社社員に伝えるためのコミュニケーション設計からクリエイティブ制作を支援し、浸透活動に伴走しています。2024年1月25日、弊社コーポレートサイトにて本プロジェクトの紹介記事を公開したことをお知らせします。

(記事URL:<https://www.ageha.tv/works/resonac/>)



<東芝テック株式会社> 社内外へのビジョン浸透プロジェクト

株式会社揚羽、支援実績記事を公開。

株式会社揚羽(東京都中央区、代表取締役社長:湊剛宏、証券コード:9330、以下「弊社」)は、2024年2月15日、弊社コーポレートサイトにて、東芝テック株式会社が見据える未来を社内外に広く発信するためのビジョン浸透映像プロジェクトの紹介記事を公開しました。

(記事URL:<https://www.ageha.tv/works/toshibatec2>)



JFEシステムズ株式会社、全社を巻き込んだパーパス策定プロジェクト

揚羽『周年を機に存在意義を見つめ直す』理念体系の策定・浸透活動を伴走支援。

2023年9月に設立40周年を迎えたJFEシステムズ株式会社。株式会社揚羽(東京都中央区、代表取締役社長:湊剛宏、証券コード:9330、以下「弊社」)は、同社の企業理念を見直し、パーパスを加えた新たな理念体系を策定、浸透させるプロジェクトに伴走しています。2024年2月6日、弊社コーポレートサイトにて本プロジェクトの紹介記事を公開したことをお知らせします。(記事URL:

<https://www.ageha.tv/works/jfe—systems/>)



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 transitioning to a lighter shade of orange or yellow. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

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

顧客に対する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

大手から中小・ベンチャー企業まで
850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

ITOHU

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

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

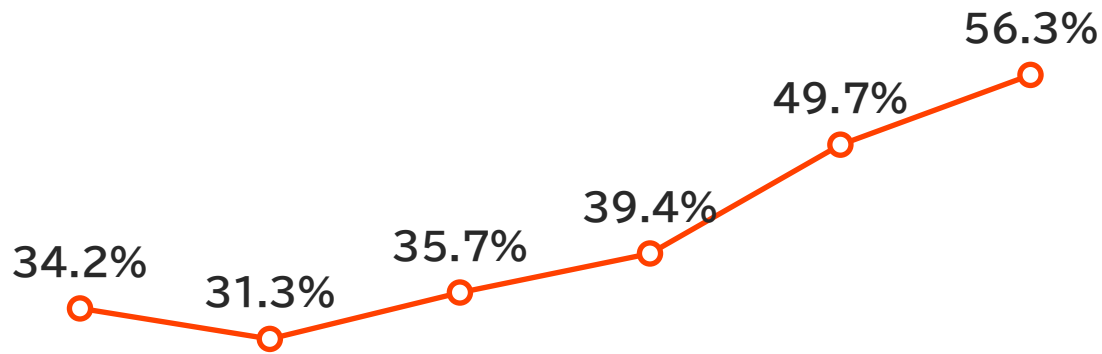


クロスセル売上高の増加と1社当たり通年売上高の上昇

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

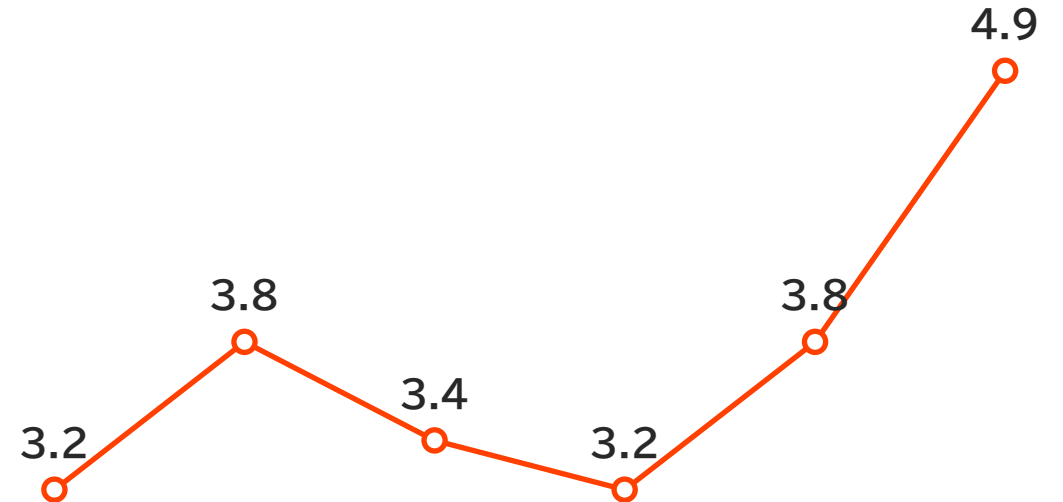
クロスセル売上高比率※1



2018/9期 (実績) 2019/9期 (実績) 2020/9期 (実績) 2021/9期 (実績) 2022/9期 (実績) 2023/9期 (実績)

1社当たり売上高の推移

(百万円)



2018/9期 (実績) 2019/9期 (実績) 2020/9期 (実績) 2021/9期 (実績) 2022/9期 (実績) 2023/9期 (実績)

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

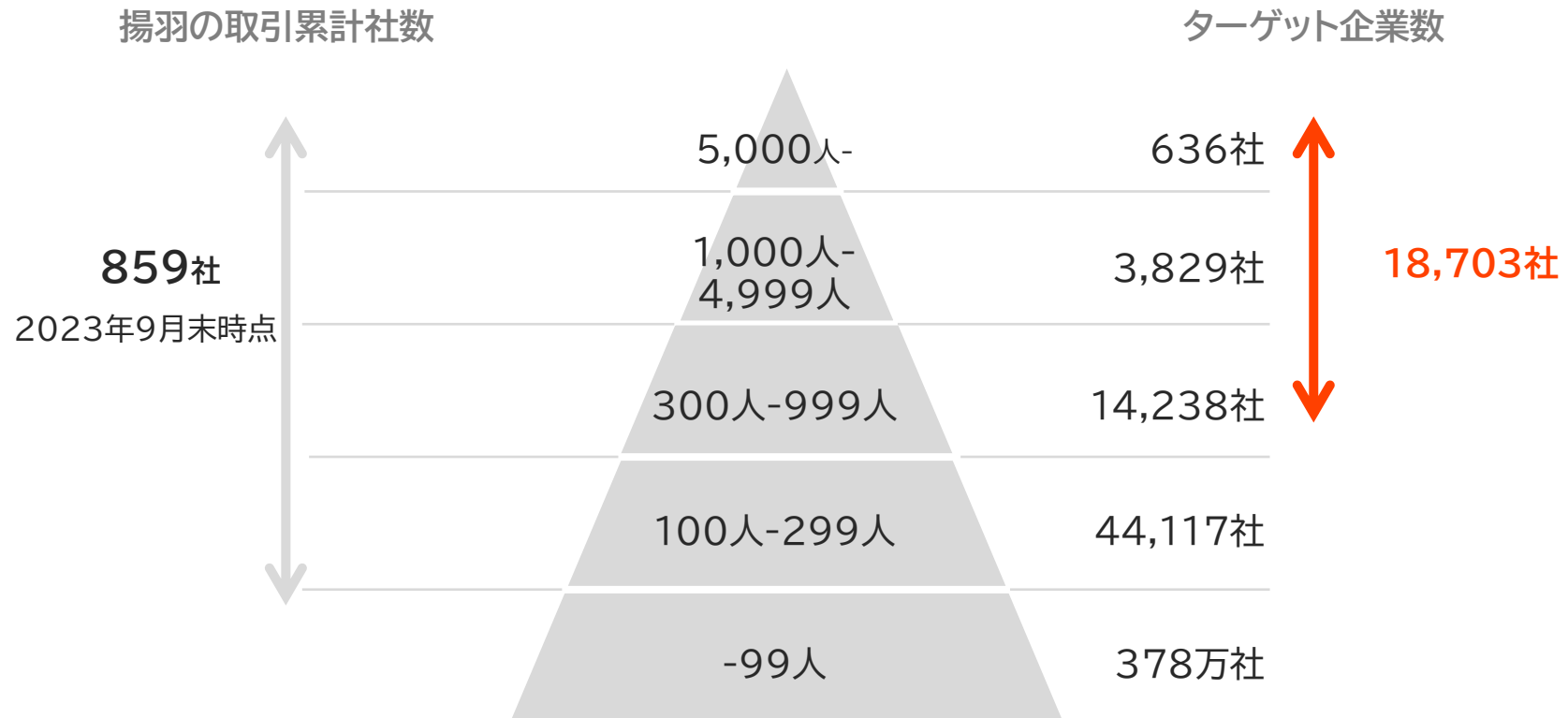
顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

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850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



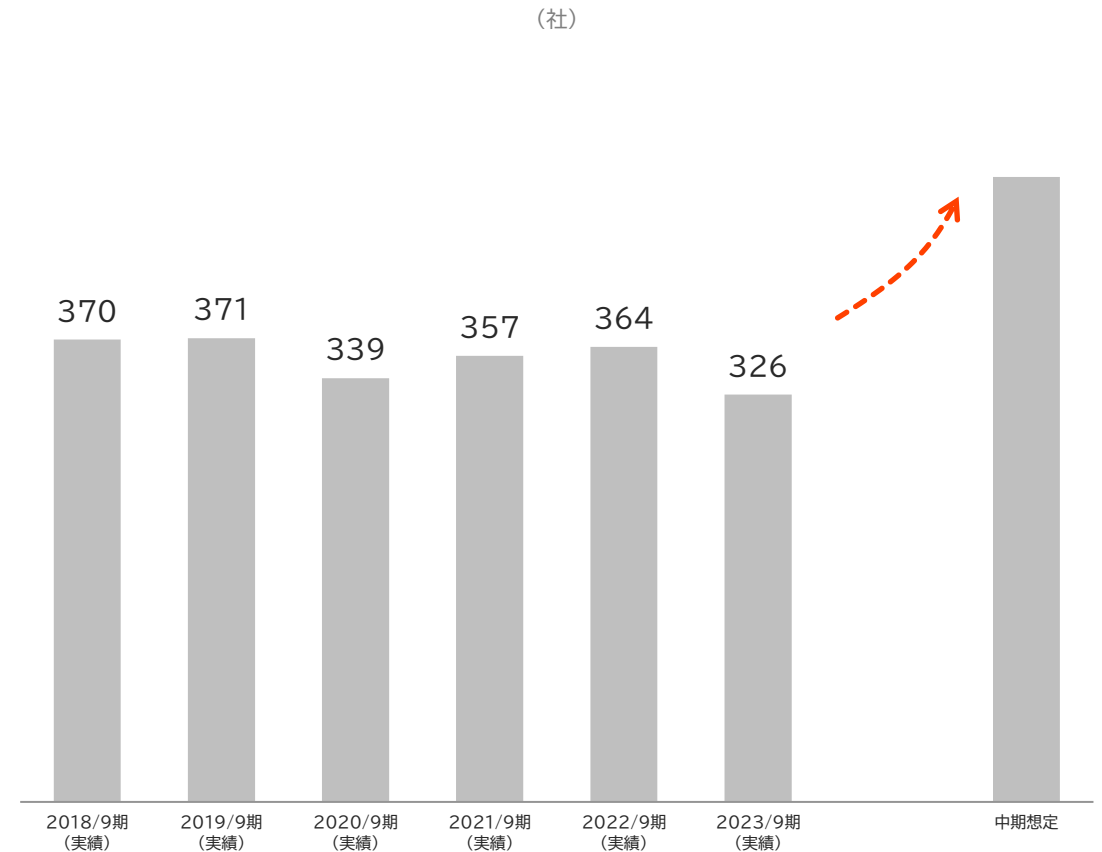
社数について

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、中期的には取引社数の拡大を図る

社数拡大への施策

受注社数の推移

- 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 ビズミルサーバイ(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



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

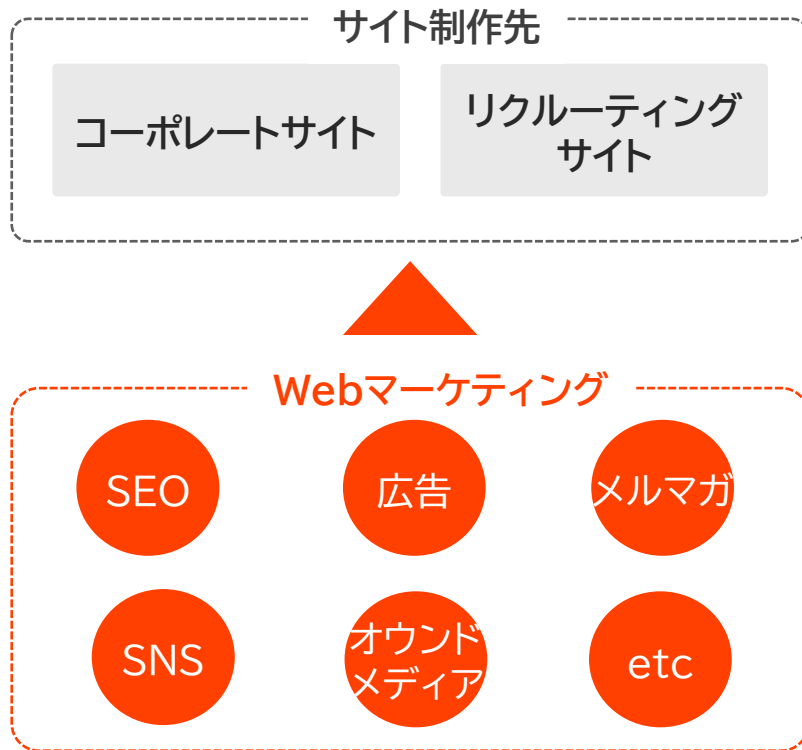
顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

顧客に対するWebマーケティングの提供によるストック売上の積み上げ

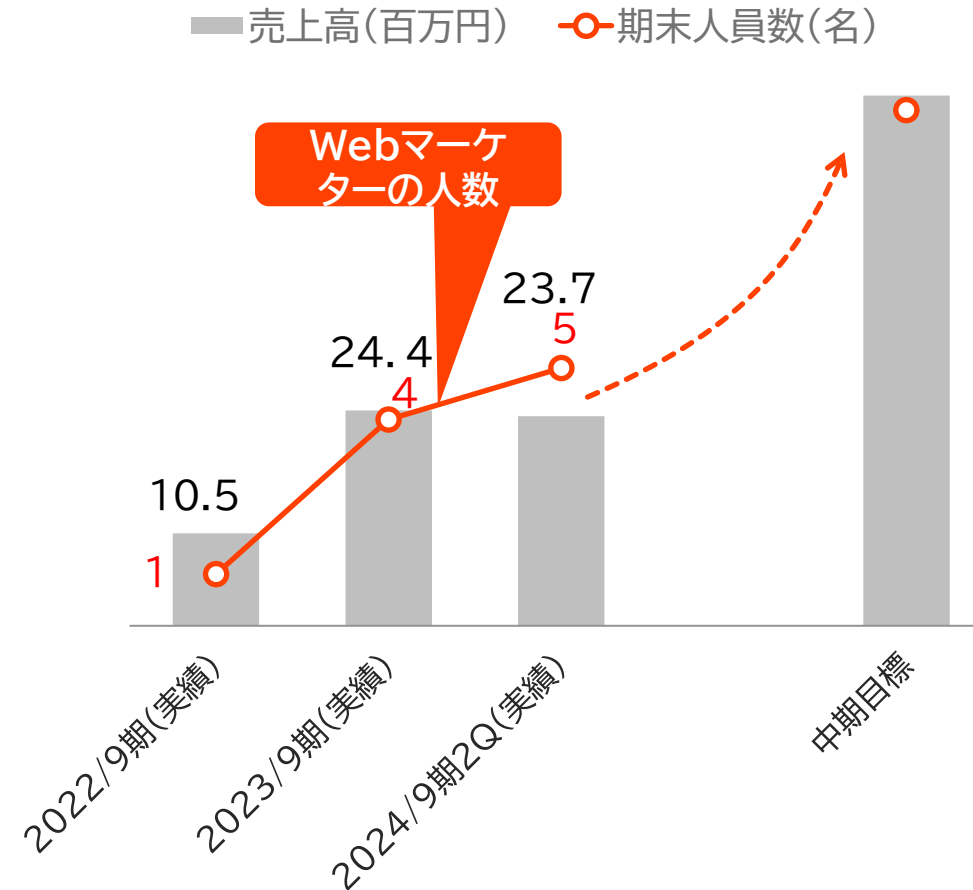
ウェブサイト構築とともに増えるWebマーケティングニーズを取り込むため、体制を強化。創業以来構築したWebサイト数は200件以上。この基盤をもとに、Webマーケッターの採用と組織化を推進。チャットGPTなどの生成AIを効率的に使う

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

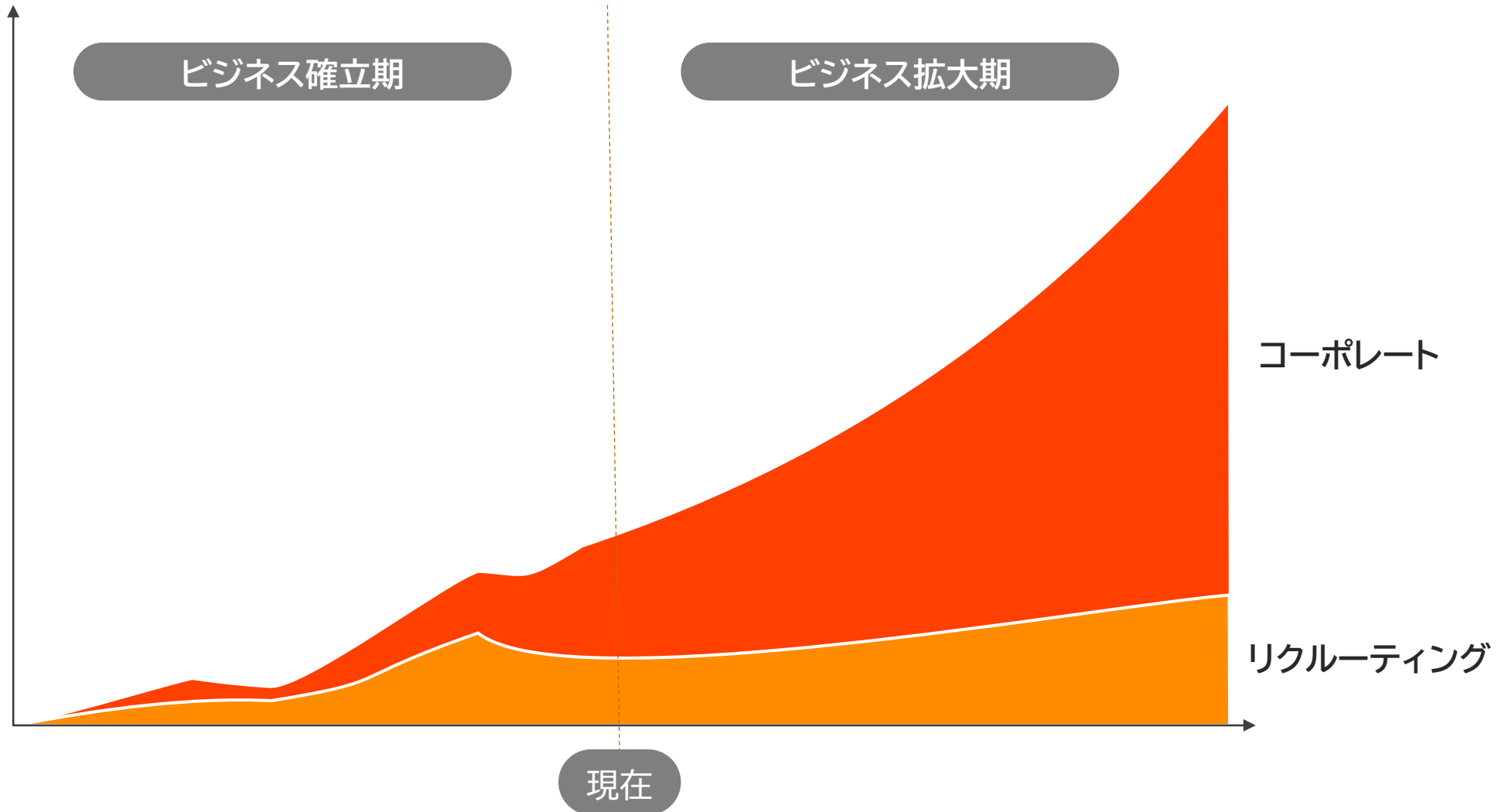


Webマーケティングの売上高



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



Ageha 株式会社揚羽

ありがとうございました

Appendix

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange, with a gradient effect transitioning to a lighter shade of orange or yellow. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, layered appearance.

創業の経緯

創業者である湊剛宏は、大学を卒業後、株式会社リクルートに入社し、顧客の採用支援に従事。その後、テレビドキュメンタリー制作会社にて、映像制作に携わる。当時、映像制作を行う人材は、ビジネスや採用の知識に乏しい一方で、採用領域でビジネスに携わる人材は映像の知識・経験が乏しい、という事実を目の当たりにし、ビジネス(採用)と映像との双方を経験し、両面を熟知し、能力を兼ね備えた会社は世の中に稀有な存在であることをビジネスチャンスと捉え、採用分野を得意とする映像制作会社として2001年に起業。



社名の由来



社名の「揚羽」は、戦国武将織田信長が、天下布武の旗印を掲げる前の若かりし頃に使っていた紋章である揚羽蝶に由来しています。信長同様「古い常識にとらわれず、新しい考えを積極的に取り入れて、大大名に勝ち、天下を狙う」という想いをこめています。

湊 剛宏

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7月揚羽入社。8月取締役就任。2023年1月副社長就任。ブランドマーケティング部管掌。



取締役 経理財務担当 大川 成儀

1982年パイオニア入社。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年取締役就任。

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
- 2016年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
- 2019年 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
- 2021年 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
- 2022年 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
- 2022年 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
- 2023年 9月 東京証券取引所グロース市場に上場



人や組織の魅力を発見し、正しく・ポジティブに伝えることで、世の中を元気にしていく私たちの価値提供を、明るいオレンジのカラーで表現し、ほんのりつながったAgehaの文字は、課題の発見から解決まで、ワンストップでお客さまとともに未来へ伴走する姿を示している。

PURPOSE 存在意義

誰もが自分たちのストーリーを誇れる世界に。

MISSION 使命

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！

VISION 目指す姿

「選ばれる」を強くする、ブランド共創パートナー。

VALUE PROPOSITION 提供価値

人とビジネスを描く表現力／全方位のブランディング支援／課題発見から解決までの伴走力／本質に向き合うプロセス／前のめりで楽しむ人間力

CULTURE 企業文化

主役意識／顧客想い／チームプレイ／ハイブリッド／遊びどころ

PHILOSOPHY 企業理念

未来の一步を創りだす

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

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

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



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



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

「企業イメージ」を言語化する ビズミルサーベイ

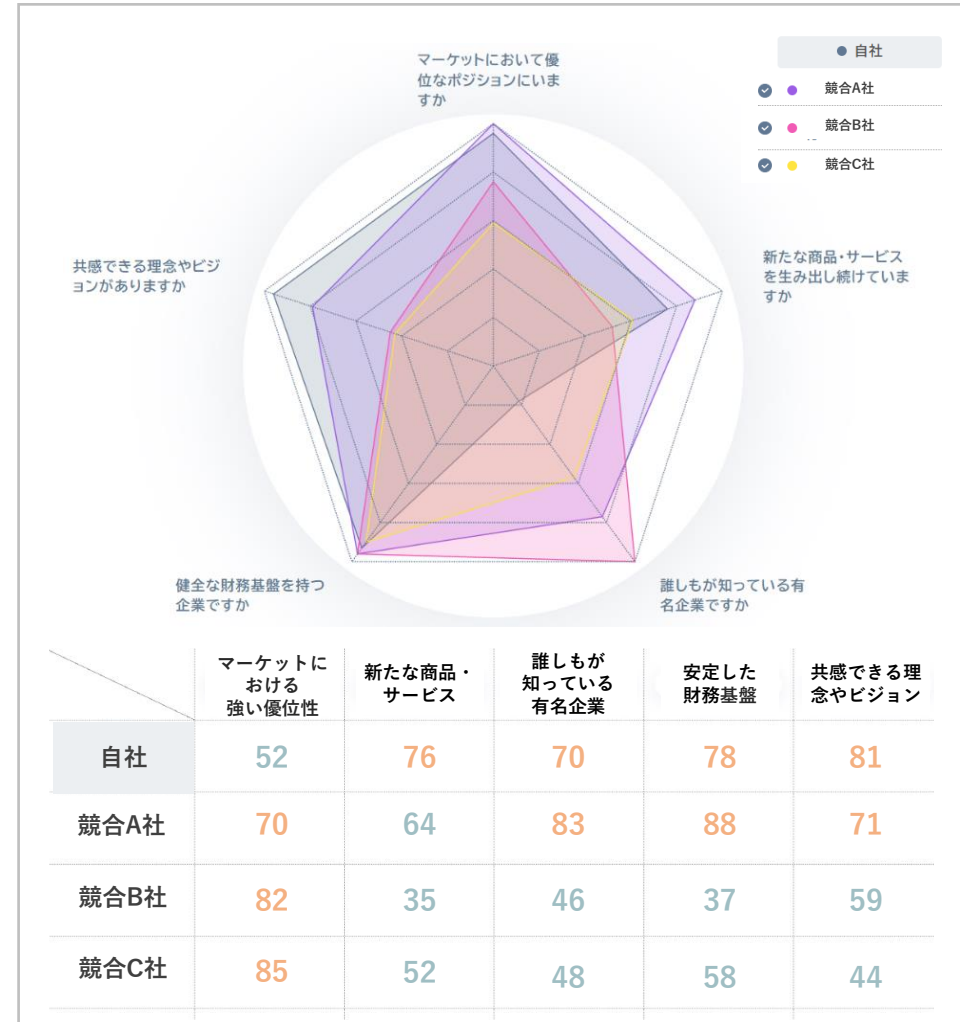
企業のブランドイメージ調査ツール「ビズミルサーベイ」は、従来言語化できていなかった「企業イメージ」の言語化に成功。調査データを活用し、コミュニケーション戦略(PR・プロモーション・メディア・クリエイティブ)の立案・提案を行うことにより他社との差別化を図っている



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



ビズミルメニュー(1/2)



戦略設計

1 コンセプト開発
ブランディングははじめの一歩



2 企業の魅力棚卸WS
働き手から見る企業の魅力



3 カウンタートーク作成
企業の魅力を棚卸し



4 内定者インサイト調査
本音を知ることが第一歩




インターン


5 スゴロトーク
ボードゲームで体感、理解促進



6 インターンReview
開催後のリマインドでより深い理解を



7 Will Can ワーク
企業の魅力を学生の Will と紐付ける



8 ディベートーク
見極めと魅力付けを両立




母集団形成

9 Geo Targeting
ターゲットへピンポイントアプローチ



10 VIEW
競合企業セグメントで認知拡大



11 インプレッションLP
ファーストインプレッションで選ばれる



12 Event Trailer
熱量で伝えるイベントの真価



13 個性的 Invitation
記憶に残り、次へつながらるバラマキ



14 Watch & Go
企業説明を「視聴」から「体験」へ




理系向け

15 バーチャル工場見学
「働くイメージ」をよりリアルに



16 Specialty Web
特定専攻の学生への「口説き」を強化



17 Specialty Ad
特定専攻の学生へ「認知」を広める



18 地方 LIFE WORK
拠点での仕事・生活を正しく伝える



19 専攻 MATRIX
活かせる専攻分野をわかりやすく



20 職種別LP
スペシャリスト志向の学生へ



21 失敗展覧会
失敗から見える創意工夫の裏側



差別化

22 ワンメッセージムービー
強い差別化メッセージは動画で伝える

23 志ストーリー
仕事内容へ強い「意味づけ」を

24 人事オウンド
企業の「今」を発信する

25 Innovation TOPICS
チャレンジの軌跡を特集

26 Career Draw
職種・キャリアの隠れた魅力を発見

27 SDGs STORY
アンテナの高い層へメッセージ

28 就活攻略ノート
寄り添う企業姿勢で差別化

仕事理解

29 5 Minutes
企業の強みをショートアニメーションで

30 ジョブグラフ
ビジネスの流れと関わる職種を理解

31 Pro- カレッジ
講義形式で知る業界知識

32 良い仕事絵本
ストーリーで伝わる。企業ならではの武勇伝

33 若手社員の1日
目線カメラでビジネスを体感

34 異キャリアセッション
若手のキャリアはどう活きる？

35 プロジェクトストーリー
代表プロジェクトの裏側にある物語を紐解く

カルチャー共感

36 社員と創る未来展
未来はインナーから描く

37 先輩 データベース
共通点探しが共感のきっかけ

38 企業あるある
「らしさ」あるエピソードを全社公募

39 潜入オフィスレポート
カメラマンが生声を突撃取材！

40 WAYS ムービー
個々の価値観がカルチャーを形づくる

41 ホンネ座談会
良いところも、改善したいところも

フォロー

42 内定者 Build Up
共同作業で新たな発見と納得感を

43 内定者図鑑
自己紹介で横のつながりを強固に

44 ウェルカムレター
想いを込めた最後のひと押し

45 アイスブレイク名刺
手元に残る、社員の魅力

46 自己紹介ポトムアップ
魅力を引き出すリクルーター研修

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/@sustainableprocess>

「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

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。