

2020年9月期

決算説明資料

2020年11月13日

そのとき、ベストな未来へ。

The logo for ACCESS Group, featuring the word "ACCESS" in blue with a green diagonal bar to its left, and the word "Group" in blue to its right.

株式会社アクセスグループ・ホールディングス
〈証券コード 7042〉

①	エグゼクティブサマリー	P.03
②	会社概要	P.05
③	業績ハイライト	P.15
④	2021年9月期 業績予想・取り組み	P.25
⑤	株主還元	P.30

- 本発表において提供される資料ならに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

1 エグゼクティブサマリー

売上高 **3,789百万円** (前期比 **△16.9%**)

プロモーション事業 1,311百万円 (△ 28.9%)	・ 景品取扱方法変更、郵送物案件減少、住宅・不動産の案件延期が主要因。外食・小売等も影響。衛生商材で一部カバー。4QはCP事務局復調傾向。
採用広報事業 1,563百万円 (△ 4.8%)	・ 緊急事態宣言に伴い、4・5月の対面型採用企画を延期。売上ピーク期の2Q・3Qに影響。衛生商材で一部カバー。4Qは前期比増収。
学校広報事業 914百万円 (△ 14.8%)	・ 緊急事態宣言に伴い、対面型進学企画を延期（一部中止）。受託済の大型案件の中止等で売上ピーク期の3Qに影響。4Qは前期比増収。

営業利益 **△171百万円** (前期比 **△230百万円***)

プロモーション事業 △57百万円 (△ 57百万円*)	・ 売上減少に伴う影響を受け損失発生も、郵送物取扱い案件に代わりWeb商材への切り替え進み、前期比で原価率が大きく改善。販管費も圧縮。
採用広報事業 △88百万円 (△147百万円*)	・ 利益率の高い企画の売上減少に伴う影響や、衛生商材取扱いによる原価率の上昇、社員増による販管費の増加で、損失発生。
学校広報事業 △78百万円 (△ 61百万円*)	・ 利益率の高い企画の売上減少に伴う影響や、衛生商材取扱いによる原価率の上昇で損失発生。販管費は圧縮。4Qは前期比で営業損失改善。
当社（アクセスグループ・ホールディングス）	・ 2021年2月の青山フォーラム閉鎖等の経費30百万円が追加発生も、全体的に経費抑制に努め、販管費を削減。連結での営業損失を圧縮。

*当期に営業損失が発生しているため、金額による比較をしております。

◎減損損失等の特別損失66百万円の計上や繰延税金資産の取崩し等により、当期純利益**は△310百万円。

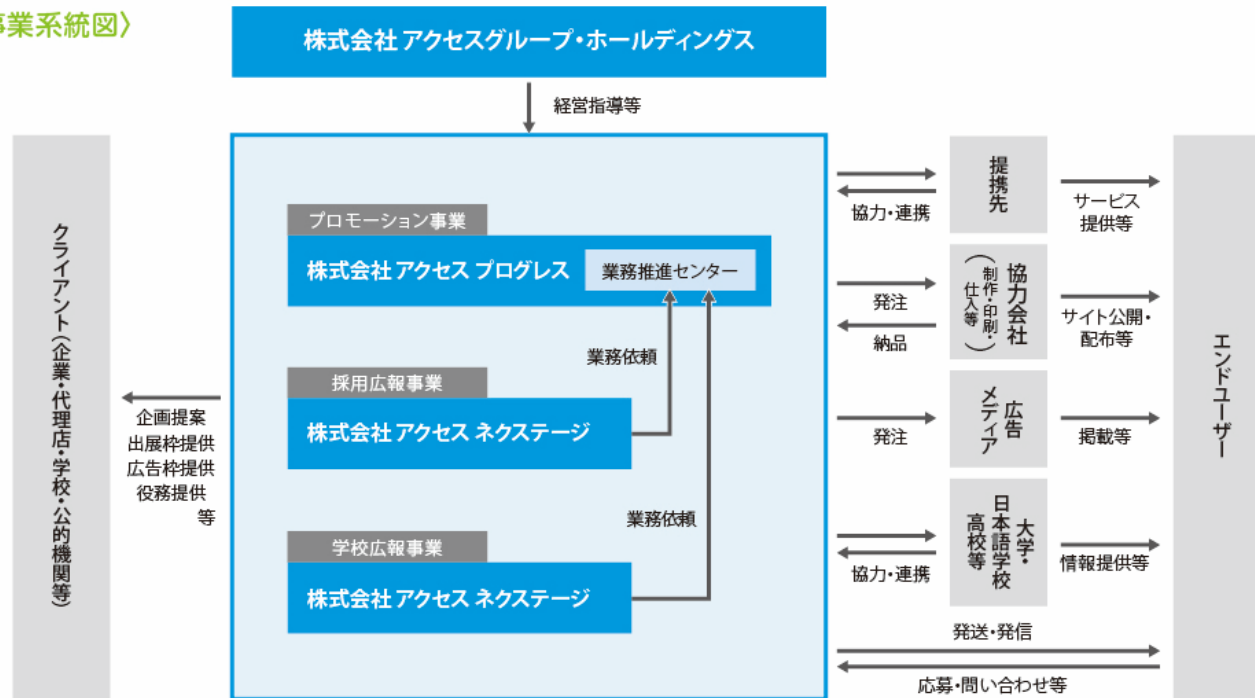
◎経営合理化に必要な費用を当期に計上するなど、2021年9月期の黒字回復に向けた布石を打つ決算に。

**親会社株主に帰属する当期純利益

2 会社概要

わたしたちは、人や社会をベストな未来に導くために、心の通うメディアとコミュニケーションの場を創造します

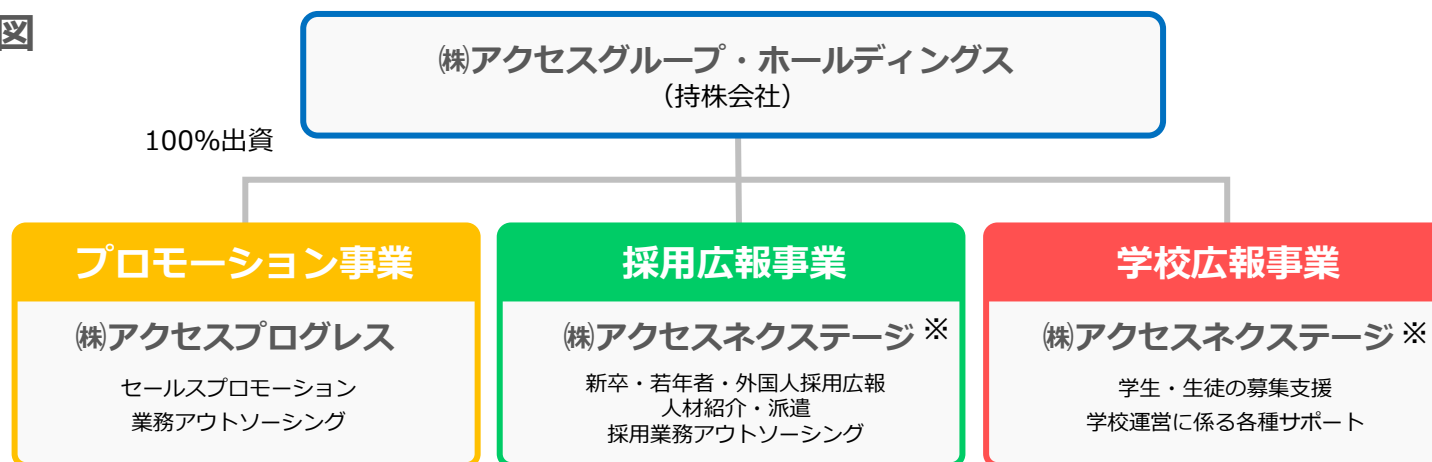
〈事業系統図〉



※2020年4月1日に(株)アクセスヒューマネクスト（採用広報事業）と(株)アクセスリード（学校広報事業）が合併し、(株)アクセスネクステージとなりました。

商号	株式会社アクセスグループ・ホールディングス (ACCESS GROUP HOLDINGS CO., LTD)
設立	1990 (平成2) 年4月 ※創業1982 (昭和57) 年10月
資本金	284,920千円
代表者	代表取締役社長 木村 勇也
社員数	17名 (グループ会社計 173名) ※2020 (令和2) 年9月末日現在
本社所在地	東京都港区南青山1-1-1 新青山ビル東館15F

● 体制図



※2020年4月1日に(株)アクセスヒューマネクスト (採用広報事業) と(株)アクセスリード (学校広報事業) が合併し、(株)アクセスネクステージとなりました。

大学・教育機関との取引基盤

採用広報での大学キャリアセンターとの取引や、新聞企画をきっかけとした大学入試広報部門との取引で、連携イベントなど、学校・学生向け事業基盤を築く。



豊富なイベント実績と業務代行受託

採用・進学分野における豊富なイベント実績。オンライン化にも対応。対面型は感染対策も徹底。実績に基づき、クライアント主催イベントや、広告広報に関する業務代行、官公庁案件も受託。



自社スペース「アクセスフォーラム」

東京(渋谷)、大阪(梅田)、名古屋駅前にイベントスペースを保有。イベントを多数開催できる独自の収益モデル。運営の効率化にも寄与。



外国人留学生・外国人材向けビジネス

2009年より日本在住の外国人留学生を対象とした大学・専門学校進学説明会を開催。就職支援や紹介事業も展開。海外現地の外国人材向けの事業も視野に。



以下の戦略に基づいて、グループ全体の成長基盤構築と、事業セグメント間のシナジー創出に取り組む。

1 | 安定収益基盤の構築と連合企画・個別案件の複合的アプローチによる新規クライアントの開拓

- ・ 専門特化した営業体制の整備
- ・ 広告広報に関連した業務代行機能の保有
- ・ 連合企画をノック媒体とした新規クライアントの開拓
- ・ 公共性、公益性の高いクライアントとの取引拡大

2 | アナログ・デジタル・モノを融合したフレキシブルな提案力の拡大

- ・ 約650社の協力会社と連携。アナログ・デジタル・モノの豊富な商材を提案可能。
- ・ 従来のアナログ・デジタル両面の広告商材のほか、衛生商材・レンタルなどモノの取り扱いも開始。
- ・ クライアントのお困り事にきめ細かくフレキシブルに提案する体制を強化。

3 | イベントノウハウの蓄積とフォーラムスペースの保有

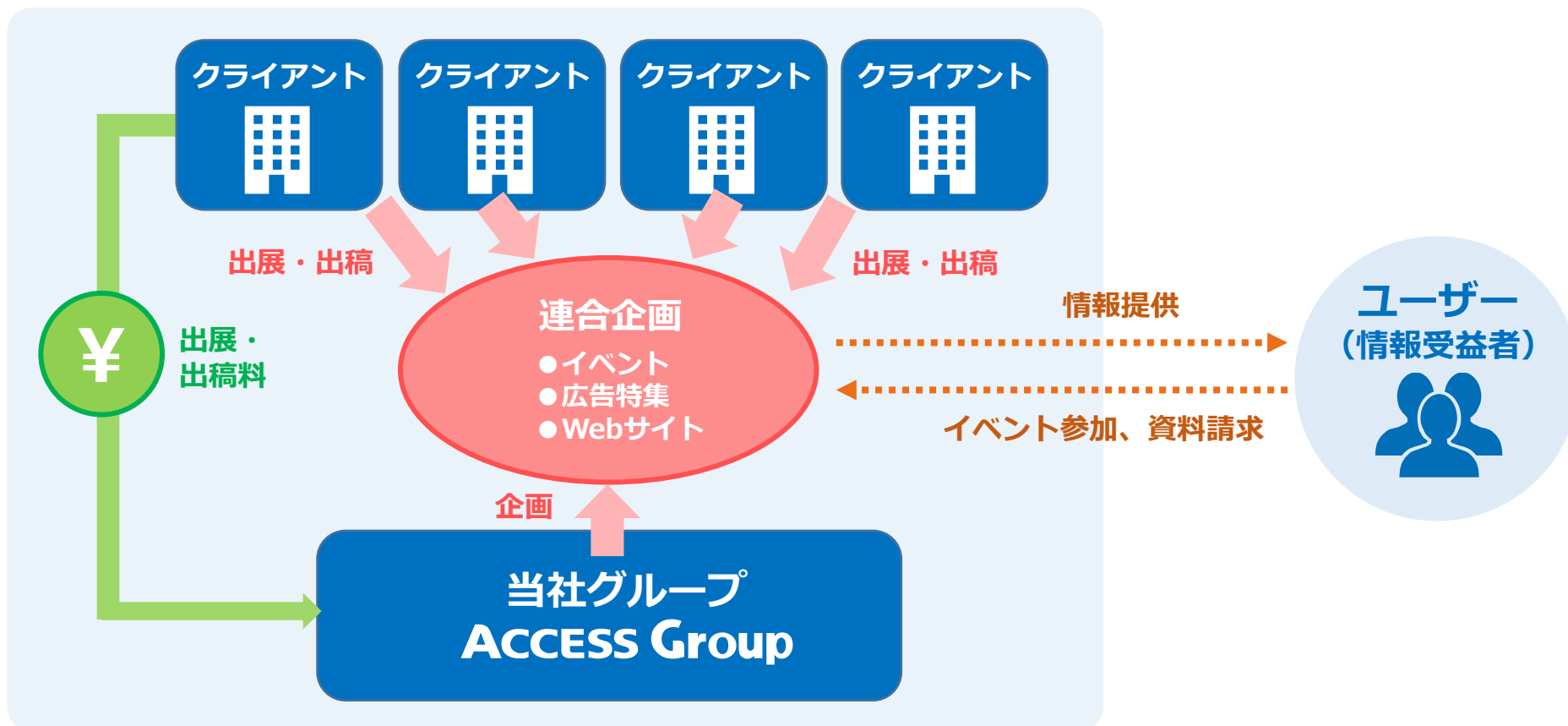
- ・ 約20年間に渡るイベント開催実績のノウハウ蓄積
- ・ 自社イベントスペース「フォーラム」の保有
- ・ イベント運営ノウハウを活かしたイベント運営事務局代行業務の受託

4 | グループの総合力を結集した外国人留学生・外国人材向けビジネスの拡大

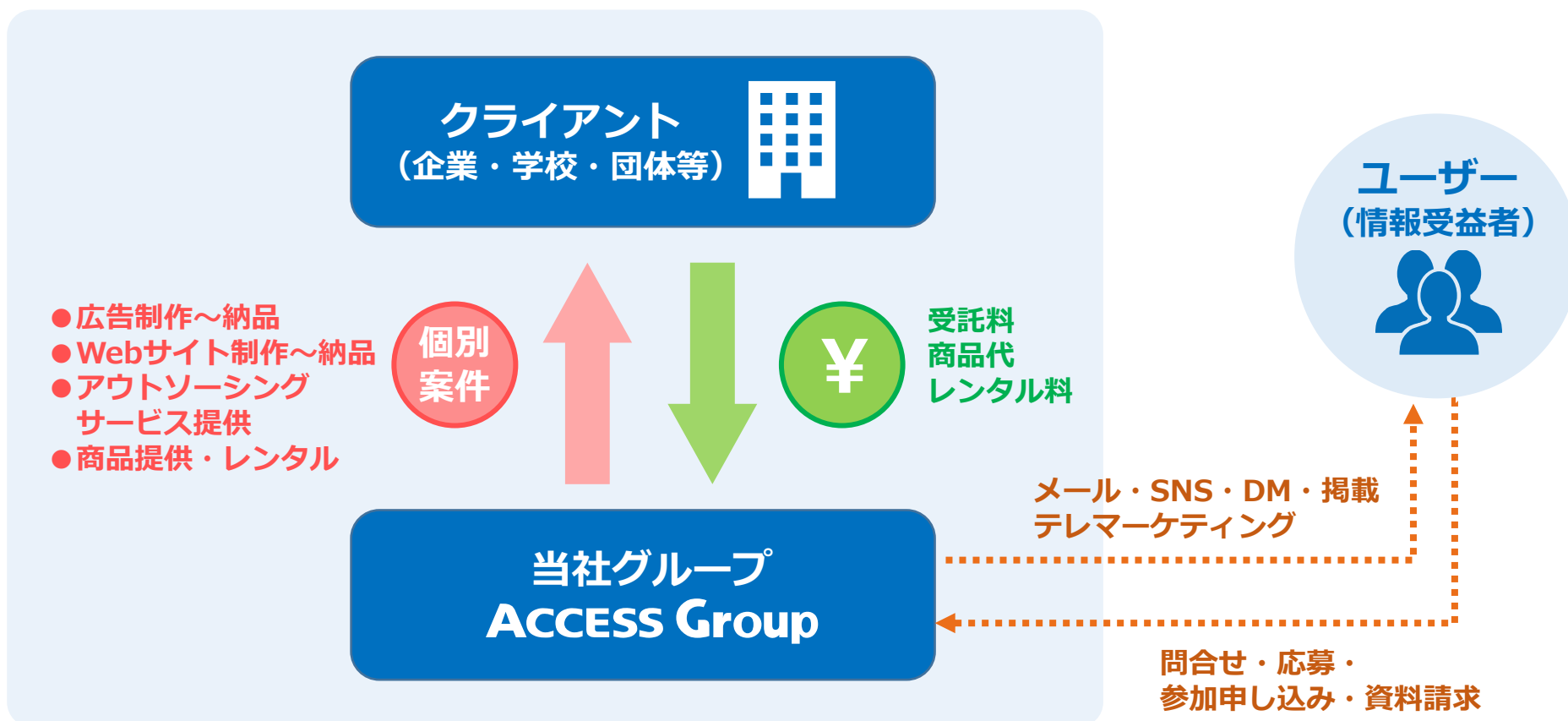
- ・ 日本語学校との長年のリレーションで、国内のほぼ全ての外国人進学希望者にアプローチ可能。
- ・ 進学分野での実績を活かした採用広報への事業拡大。海外現地人材と日本企業のマッチングも視野に。



1つの広告メディア（イベント・新聞・WEBサイト等）において、複数のクライアントから出展・出稿を募集。広告枠を小口化することで、クライアントが出展しやすく、スケールメリットにより広告訴求力が増。



クライアント個別のニーズに応じて、
営業員が最適な商材やソリューションを選別して提案・受託。
各種広告物の制作や業務代行を請け負う案件



プロモーション事業

情報管理から発送、キャンペーン、テレマなどをワンストップで。提携先を含め、すべてのプロモーションに対応できる連携体制

個人情報を扱う各種プロモーションや業務アウトソーシングを受託

販促プロモーション
クリエイティブ
デジタルプロモーション
セールスプロモーション

業務アウトソーシング
キャンペーン事務局
POD、発送・業務代行、
テレマ、保管管理
DM・データ管理

防災・衛生フィールド

デザイン、印刷、発送、
キャンペーン機能、テレマ
を内製化（業務代行機能）



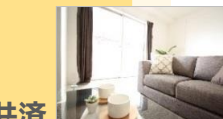
「業務推進センター」

新しい広告手法も柔軟に
取り入れ。
多品種の商材展開



幅広い取引業界

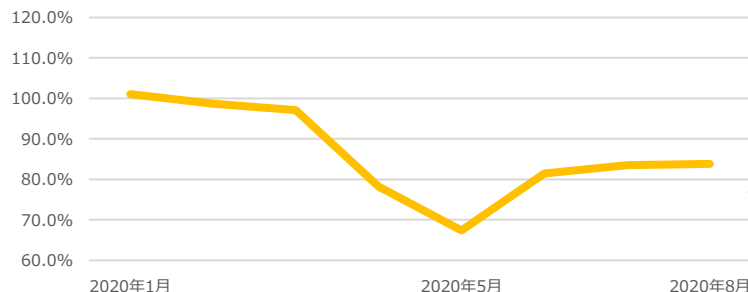
住宅・不動産
広告代理店
ケーブルテレビ
自治体・公的・共済
自動車
外食・小売
旅行・宿泊関連
など



Market

広告売上高
前年同月比推移

マスメディア以外



前年同月比
の減少幅は
縮小傾向

前年同月比
マイナスが
続く

当社が属する「マスメディア以外」の売上高前年同月比*は、緊急事態宣言で一時的に70%を割ったが、その後は減少幅が縮小し、回復の傾向。

* 各月広告費全体の売上高からマスメディア4媒体広告の売上高を減算し、前年同月比を算出

出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（2020年8月分確報）より当社グループ作成

採用広報事業

学生・若年層を対象に「人と企業のベストマッチング」の場を創出。
オンラインイベントも本格展開。ノウハウをもとに個別案件も受託。

採用へ直結するテーマ型就活イベント

- 新卒** **アクセス 就活 フェア**
- 中途** **Job びた ight フェア**
- 大学別** **UNIPLATZ** **アクセス 就活 LIVE**
- 早期** **アクセス 就活 ☆キャリア研究フェア**
- 外国人** 外国人留学生のための **アクセス 就活 フェア**
- テーマ別** **アクセス 就活 FOCUS**
スポキャリドラフト&FA
 可成限の選手・選抜選手・経理・学生工・就職・転職支援



イベント受託・クリエイティブ

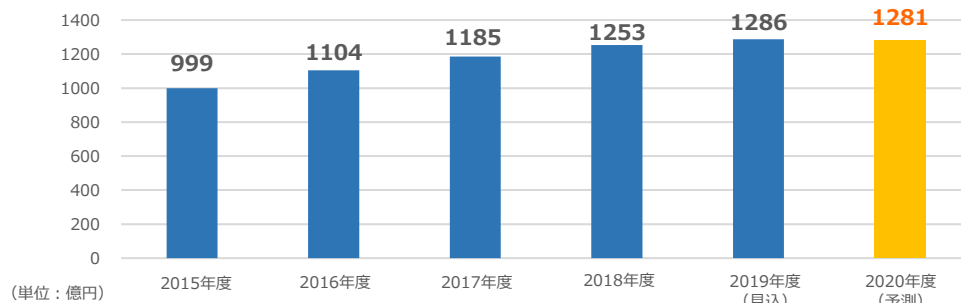
- 自社主催イベントのノウハウをもとに、会社説明会、大学キャリアセンター主催イベント、オンラインイベント等を受託。
- 入社案内、採用HP、DVD、VR映像、採用ノベルティ等、各種ツールを制作。

人材紹介・採用サポート

- 新卒、若年者、外国人留学生、海外人材を対象に、**人材紹介**を展開
- **採用関連の各種サポート**を提供（メールDM、アウトソーシング、教育・研修プログラム、テレマ、適正テスト等）

Market

新卒採用支援市場規模推移



新卒採用支援サービスマーケットは、コロナの影響を受けるが、市場規模は依然高い水準。

出典：矢野経済研究所「新卒採用支援市場の現状と展望 2020年版」

学校広報事業

「教育機関の運営・発展のための総合プロデュース企業」として、デジタル・アナログ・モノを融合し、大学等の運営をトータル支援。

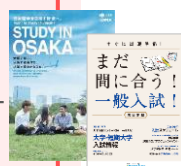
展開するフィールド

採用広報事業とも連携し、大学の入口から出口まで、トータルサポート。学校だけでなく、教育に関わる機関とも、広く取引・連携を拡大中。



連合企画・個別案件・運営支援

アクセス進学
 アクセス進学 FOCUS
 アクセス日本留学
 アクセス日本留学フェア

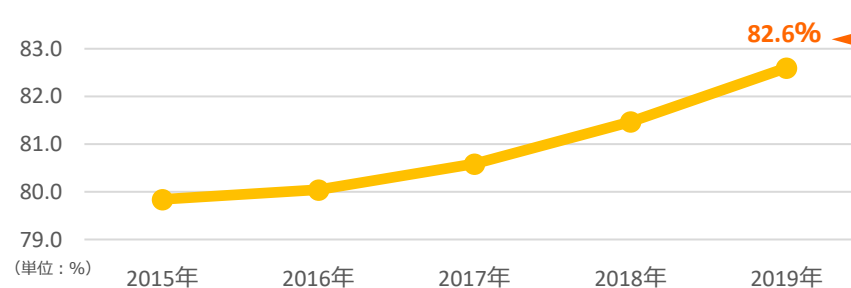


- 幅広い連合企画を商品化。クリエイティブ（学校案内・学校HP等）制作・印刷・発送の個別案件も受託。オープンキャンパスや入試支援など、イベント運営も支援。
- 教育機関のDX（デジタル・トランスフォーメーション）の活用を支援。

Market

高等教育機関への進学率 (過年度高卒者等を含む)

— 高等教育機関への進学率



2019年
 進学率は
 過去最高

専門学校を含む
 高等教育機関への
 進学率は増加基調。

出典：文部科学省報道発表「学校基本調査／令和元年度（速報）参考資料」

② 業績ハイライト

(単位：百万円)

	2019年 9月期	百分比	2020年 9月期	百分比	前期比	増減率
売上高	4,560	100.0%	3,789	100.0%	△771	△16.9%
売上原価	2,677	58.7%	2,199	58.0%	△478	△17.8%
売上総利益	1,882	41.3%	1,589	42.0%	△292	△15.6%
販売費及び一般管理費	1,823	40.0%	1,761	46.5%	△62	△3.4%
営業利益	58	1.3%	△171	—	△230	—
経常利益	38	0.8%	△189	—	△227	—
税引前当期純利益	38	0.8%	△255	—	△294	—
親会社株主に帰属する当期純利益	2	0.0%	△310	—	△312	—

※百万円未満切り捨て

- 各事業とも新型コロナウイルスの影響を受け、売上高は△16.9%。衛生商材は2億円超の売上を計上。
- 売上減少と、利益率が相対的に高いプロモーション事業のWeb商材拡大に伴い、売上原価は△17.8%。
- 売上高の減少により、売上総利益は△15.6%。原価率の低減により、売上高総利益率は前期比で向上。
- 販売費及び一般管理費は経費削減により△3.4%。青山フォーラム閉鎖等の原状回復費用も織り込む。
- セグメント損失発生による減損損失等で特別損失66百万円計上。繰延税金資産も取崩し。純損失を計上。

**緊急事態宣言に伴い、売上ピーク期となる2Q後半～3Qに大きな影響。
4Qは復調傾向だが、本格的な受注回復は2021年春以降を見込む。**

プラス面の影響

- ・協力会社のルートを開拓し、**ウイルス対策衛生用品**（マスク・アルコールジェル・検温器等）を受注。
- ・衛生用品の実績から、アナログ・デジタルに加え、「モノ」の取扱いを拡大。**レンタル事業**に発展。
- ・従来の販促手法に代えて、**デジタル商材**等の受託が拡大。
- ・**オンライン型セミナー**や**位置情報活用型DSP広告**、**VRキャンパスツアー**を販売開始。
- ・**「防災・衛生」「オンライン」「非対面」**をテーマにした営業活動で、新たなニーズの掘り起こしや販路開拓も実現。この領域での**受注や案件の引き合いが高まる**。
- ・**対面型イベント**は、6月以降、**衛生対策を徹底**して開催。
- ・**フォーラム**は、ソーシャルディスタンスを意識した**衛生対策**を徹底した結果、4Qは**復調傾向**。

マイナス面の影響

- ・2Q後半～3Qを中心に、**フォーラム利用案件**や**会社説明会関連案件**のキャンセルが発生。
- ・緊急事態宣言発出を受け、クライアントの在宅勤務や営業規模縮小による案件延期や中止が発生。
- ・当社主催の採用・進学の**対面型企画**を、6月以降に**延期**。一部は中止。
- ・住宅・不動産、旅行、外食・小売分野を中心に、**販促を中断**するクライアントが発生。

プロモーション事業

- ケーブルテレビ、自治体・公的機関・共済分野が堅調に推移。
- 広告代理店分野は4Qにキャンペーン事務局案件復調傾向。
- コロナで住宅・不動産、外食・小売、旅行・宿泊関連に影響。
- キャンペーン景品取扱方法変更（期初より想定）と郵送物取扱い案件の減少も減収の一要因。

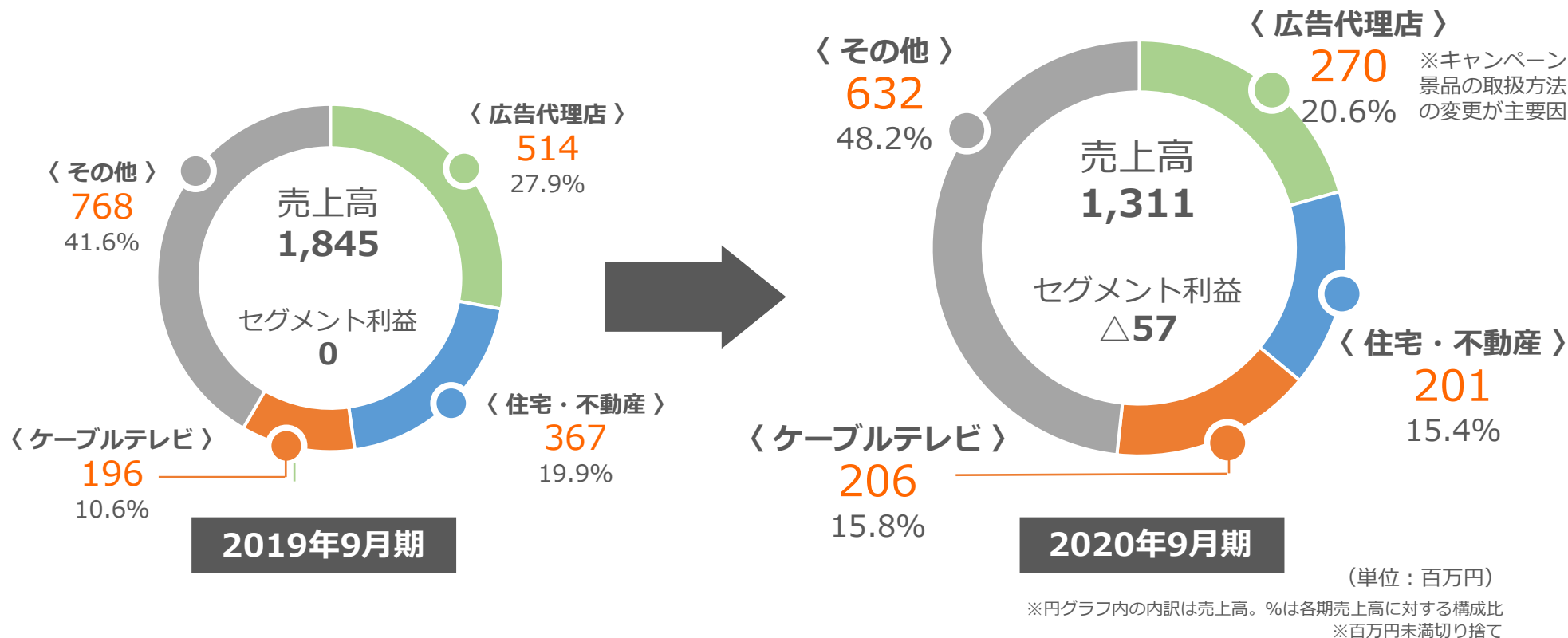
採用広報事業

- 個別案件、衛生商材は堅調に推移。
- オンライン型セミナーを開催。ノウハウを蓄積。2021年9月期の自社企画や受託イベントに発展。
- 売上ピーク期の2Q後半～3Qの売上が剥落。利益面にも影響。4Qは前期比増収に転じる。

学校広報事業

- 入試広報以外の案件は、前期比増収増益。
- フォーラムのCBT*会場化による新案件の獲得。
- 売上ピーク期の3Qの売上が剥落。利益面にも影響。4Qは前期比増収に転じる。

*CBT = Computer Based Testing PCを使った資格等の試験



プロモーション事業

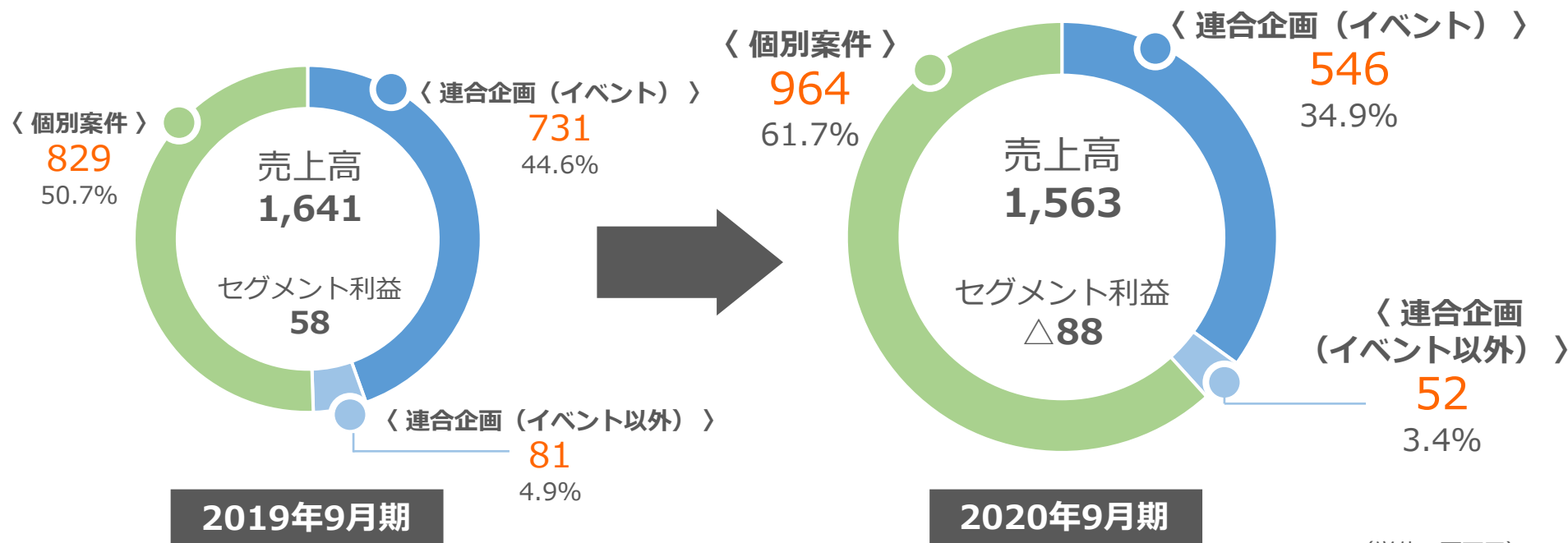
売上高 13億11百万円 (△28.9%)

キャンペーン景品の取扱方法の変更（期初より想定）、郵送物取扱い案件の減少、住宅・不動産の案件延期が主要因。外食・小売、旅行・宿泊関連も影響。衛生商材で一部リカバリー。4Qはキャンペーン事務局が復調傾向。

※ 売上高は外部顧客への売上高であり、セグメント間の内部売上高又は振替高を含みません。

セグメント利益 △57百万円 (-)

住宅・不動産等の売上減少に伴い、セグメント損失が発生。但し、郵送物取扱い案件に代わり、利益率の高いWeb商材への切り替えが進み、原価率は大きく改善。販管費も圧縮し、売上の減少幅に対し、利益の減少幅は限定的となった。



(単位：百万円)

※円グラフ内の内訳は売上高。％は各期売上高に対する構成比
※百万円未満切り捨て

採用広報事業

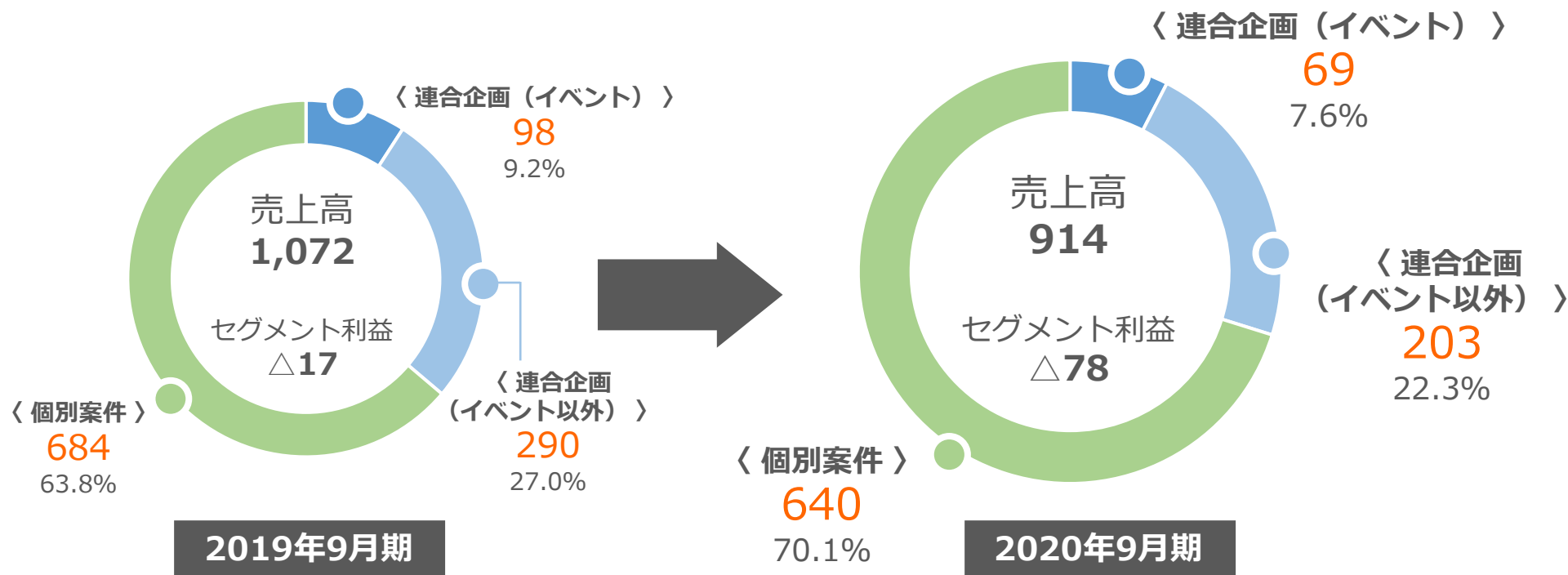
売上高 15億63百万円 (△4.8%)

緊急事態宣言に伴い、4・5月の対面型採用イベントを延期。売上ピーク期の2Q後半から3Qの業績に影響。強い引き合いの衛生商材、個別案件、ライブ配信型セミナーで一定程度リカバリー。4Qは前期比増収。

※ 売上高は外部顧客への売上高であり、セグメント間の内部売上高又は振替高を含みません。

セグメント利益 △88百万円 (-)

利益効率の高い対面型イベントの回数減に伴う売上減、衛生商材取扱いによる原価率の上昇、社員増による販管費の増加で、売上の減少幅以上に利益の減少幅が拡大。



(単位：百万円)

※円グラフ内の内訳は売上高。％は各期売上高に対する構成比
※百万円未満切り捨て

学校広報事業

売上高 9億14百万円 (△14.8%)

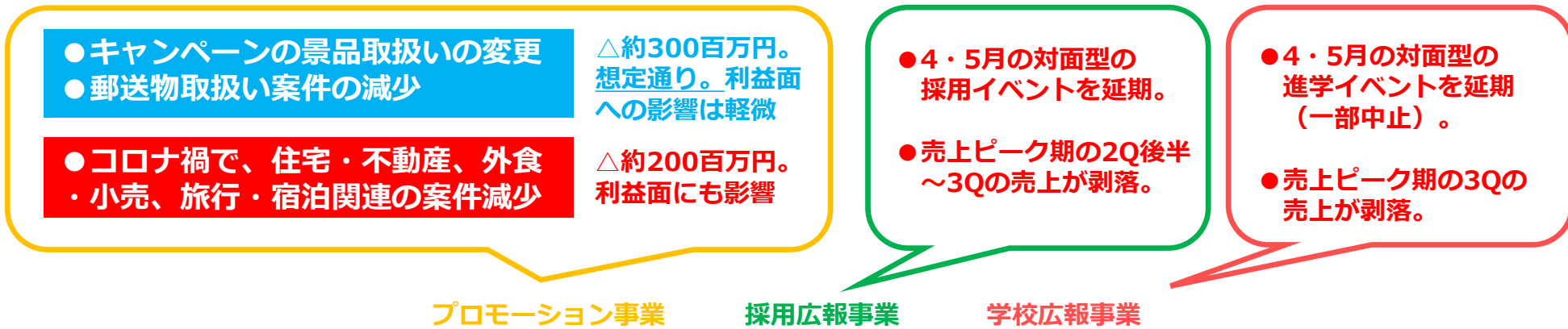
緊急事態宣言に伴い、対面型進学企画を延期・中止。受託済の大型案件中止、大学等の休校で案件検討が長引き、連合企画の参画が想定下回る。売上ピーク期の3Qに影響。4Qは前期比増収。入試広報以外は堅調。

※ 売上高は外部顧客への売上高であり、セグメント間の内部売上高又は振替高を含みません。

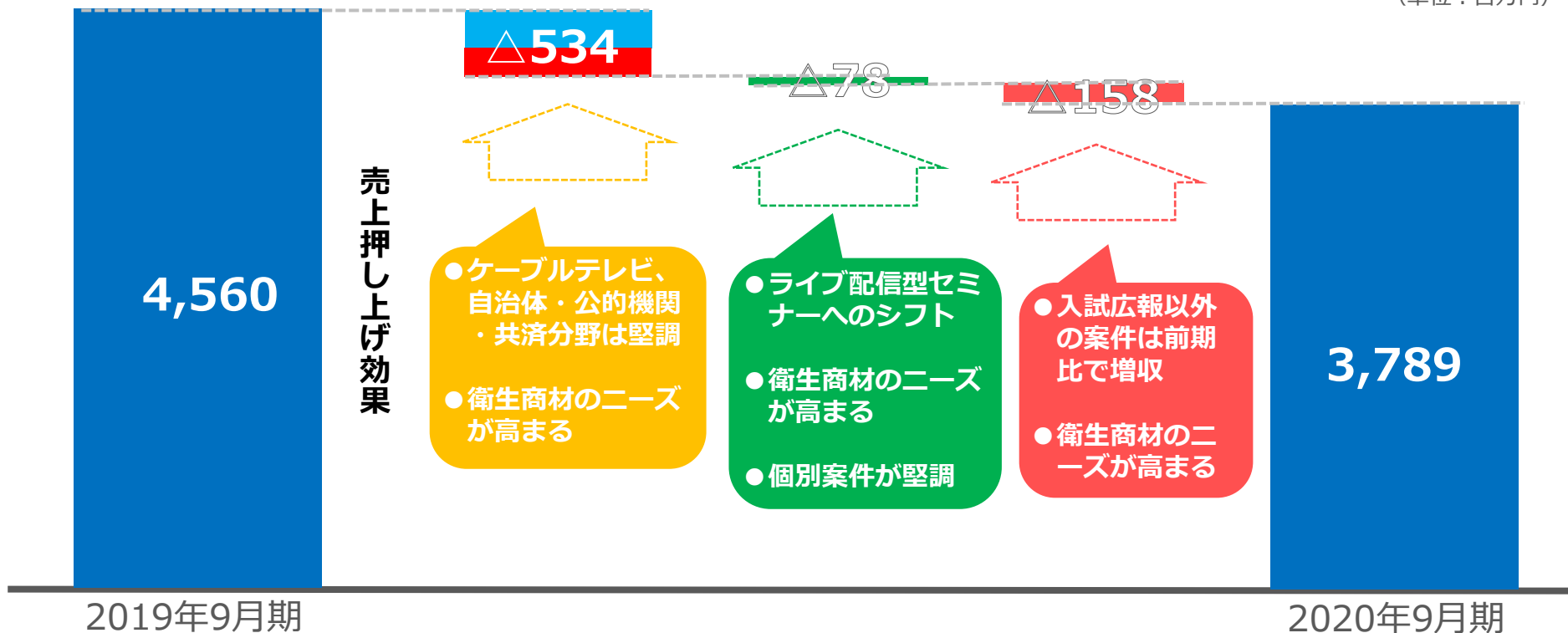
セグメント利益 △78百万円 (-)

利益効率の高い対面型イベントの回数減に伴う売上減、衛生商材取扱いによる原価率の上昇で、損失発生。入試広報以外の案件は堅調で、販管費も圧縮し、一部リカバリー。4Qは前期比でセグメント損失改善。

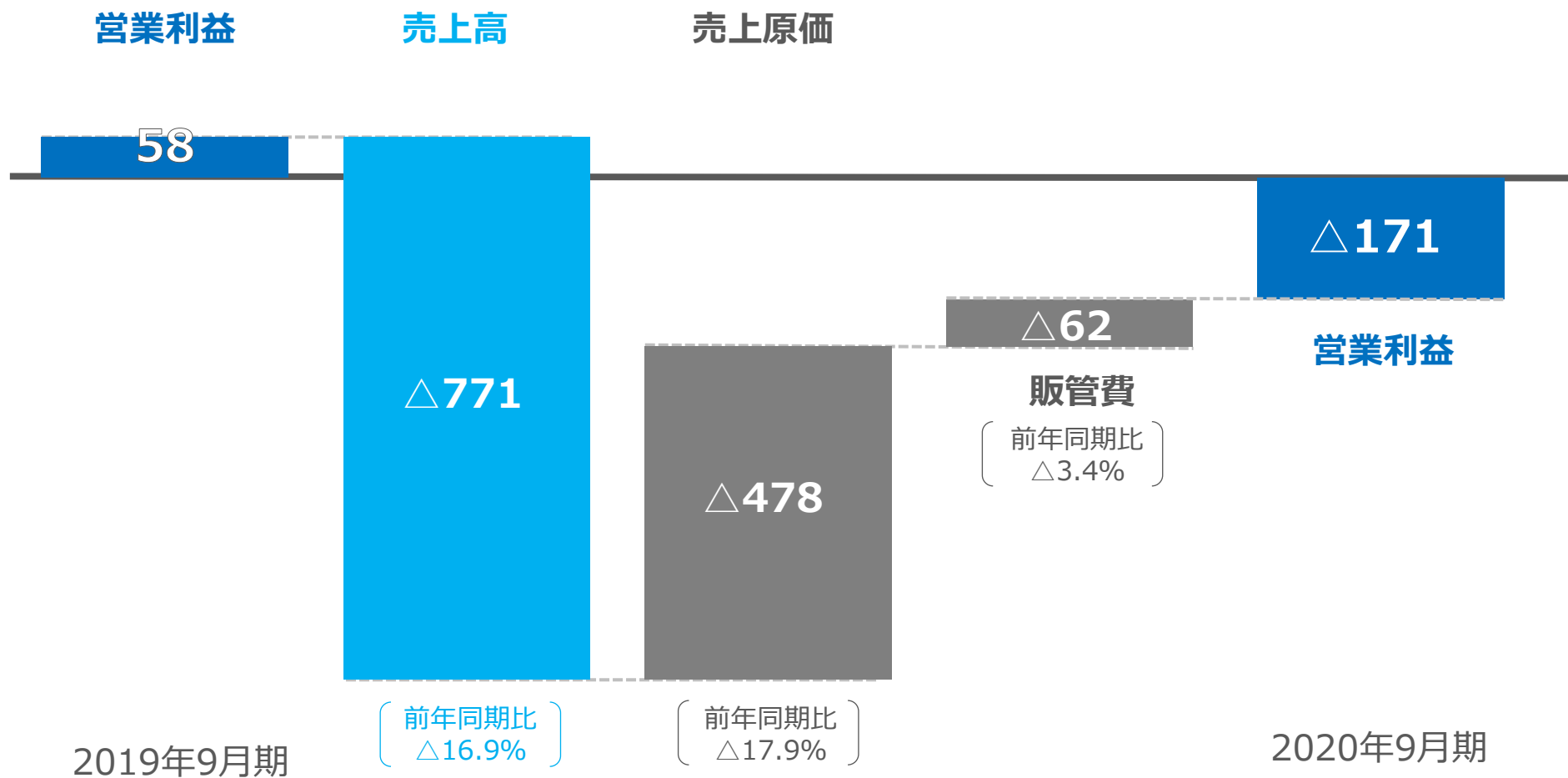
減収の
主な
要因



(単位：百万円)



(単位：百万円)



※百万円未満切り捨て

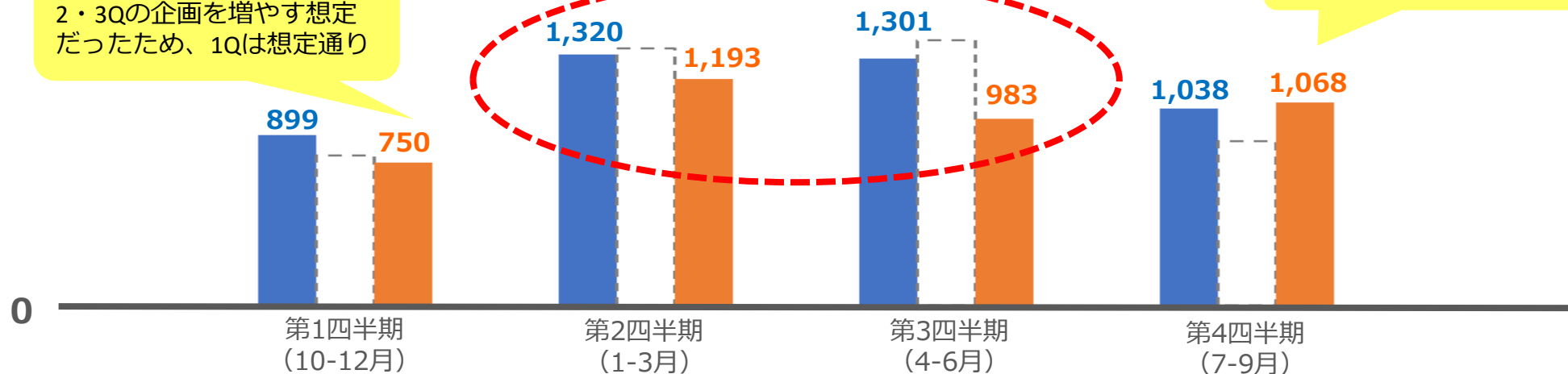
(単位：百万円)

四半期期間 売上高推移

1Qの不採算企画を中止し、2・3Qの企画を増やす想定だったため、1Qは想定通り

採用広報・学校広報の売上ピーク期間である2Q後半と3Qの売上・利益が、コロナ禍で剥落。

4Qは期初想定を上回り前期比増収

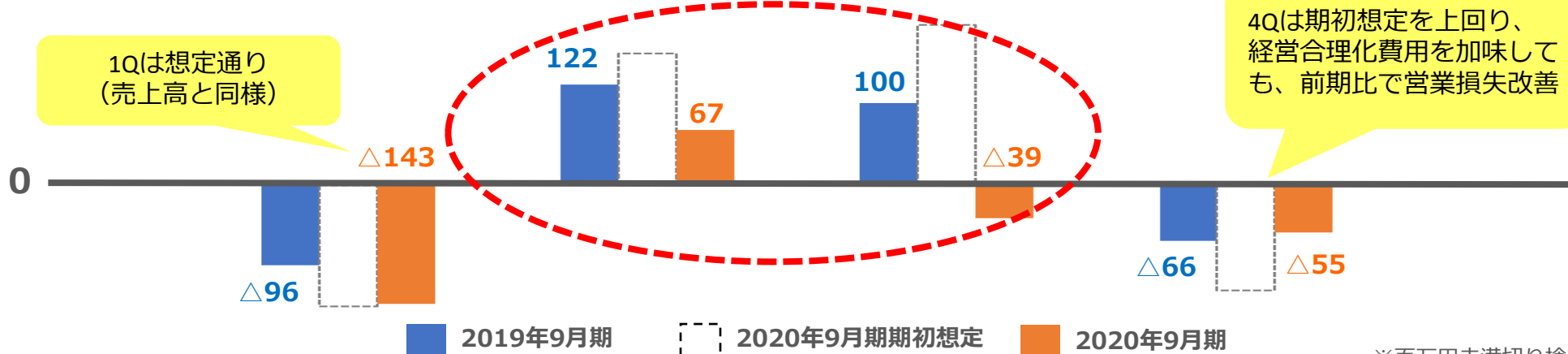


四半期期間 営業利益推移

1Qは想定通り(売上高と同様)

業績の季節変動性

4Qは期初想定を上回り、経営合理化費用を加味しても、前期比で営業損失改善



※百万円未満切り捨て

4 2021年9月期 業績予想・取り組み

下半期に本格的な回復を見込む。営業黒字を回復。当期純利益の確保を目指す。

(単位：百万円)

	2020年 9月期	百分比	2021年 9月期 (予想)	百分比	前期比	増減率
売上高	3,789	100.0%	4,100	100.0%	+310	+8.2%
売上原価	2,199	58.0%	2,271	55.4%	+71	+3.3%
売上総利益	1,589	42.0%	1,829	44.6%	+239	+15.0%
販売費及び一般管理費	1,761	46.5%	1,809	44.1%	+47	+2.7%
営業利益	△171	—	20	0.5%	+191	—
経常利益	△189	—	△6	—	+183	—
税引前当期純利益	△255	—	△6	—	+249	—
親会社株主に帰属する当期純利益	△310	—	△9	—	+301	—

- 下半期からの本格的な回復を見込み、売上高は+8.2%。
- 連合企画・高利益率商品の増加と不採算案件の削減により、売上総利益は+15.0%
- オフィス移転による一定期間の地代家賃重複や移転費用を見込み、販売費及び一般管理費は+2.7%
- 営業利益は、20百万円（前期比+191百万円）を見込み、黒字回復。
- コロナ禍における運転資金確保のため借入金を増加しており、支払利息26百万円を見込む。
- 2020年9月期に計上した減損損失等がなくなり、当期純損失は大きく改善。

※百万円未満切り捨て

※新型コロナウイルスの感染が続いているため、下半期に経済が本格回復することを見込んで、業績の見通しを算出しております。但し、政府・自治体による活動自粛要請等は織り込んでおりません。また、実際の業績は、今後の様々な要因により見通し数値から変動する場合があります。

大学との取引深化による進学・就職領域の事業拡大

大学 入試広報部門・キャリアセンター・国際部門との取引・連携

全部門・学園全体への提案強化

イベントのオンライン化の推進

コロナ禍をきっかけとしたオンラインでの企画開催ニーズの高まり

新たな生活スタイルに対応したイベントのオンライン化。2021年9月期から戦略企画化。

他社との業務提携による新規・既存事業の拡大

当社が積極的に他社との業務提携を推進。シナジー創出と既存事業拡大を図る

- ・ ディーエムソリューションズ(株)との**キャンペーン事務局運営の営業機会拡大と相互支援**
- ・ エイトレント(株)との業務提携によるグループ全体での**レンタル事業の協業開始**
- ・ 外国人留学生・外国人材分野でも複数社と連携して協業開始

⇒ 当社グループの収益基盤安定化とブランド力強化へ

多様化する採用広報ニーズや公的施策への対応

就職活動早期化・コロナ禍による採用市場の構造変化・採用活動のオンラインシフト

- ・ 既存イベントを対面型・オンライン型の両面で採算性とサービス性を追求したサービスへ
- ・ アスリート人材特化型企画の展開（株スポキャリとの連携）
- ・ インターンシップ企画の拡充
- ・ 新卒・中途・外国人留学生・外国人材の人材紹介の強化
- ・ 景気落ち込みに伴う官公庁や公的機関、大学による就職・転職支援施策の増加への対応

業務代行機能の効率化と拡大

業務代行機能を組み合わせたトータル提案受託機会の拡大

工数を要する作業の見直し。デジタルツールの積極的な導入による作業効率化
⇒受託体制を強化し、業務代行案件の拡大を図る

※その他、経営合理化策（アクセスフォーラムの規模適正化、オフィス移転等）により、経費削減に努める。

官公庁・自治体との連携事例、受託案件

- 横浜市・和歌山県・大阪府で、小学生向け防災情報媒体を発行。⇒防災事業を強化。



- 文部科学省委託事業「専修学校グローバル化対応推進支援事業」各種業務を受託。
- 独立行政法人日本学生支援機構より、「2020年度JASSO主催日本留学オンラインフェア及び外国人学生のためのオンライン進学説明会実施に係る業務委託」を受託。

大学との連携事例、受託案件

- 桜美林大学より、日本語能力判定のためのオンライン試験会場運營業務を受託・実施。オンライン面接試験の業務負荷を軽減する新システム「AeOS」(イオス)も開発。



- 位置情報活用型DSP広告サービス「A・P・P」(Access Pin-Point) で、北海学園大学のWEBオープンキャンパスをサポート。サービスを拡販中。

自社企画・商品の新たな取り組み

- (株)スポキャリとの連携で、アスリート人材の採用支援を開始。
スポキャリドラフト&FA
引退後の選手・現役選手・体育会学生・応援企業をマッチング。
- 特定分野でNo.1を取得した企業限定の採用イベントを開始。No.1の認証も支援。

- 大学・専門学校のVR導入と受験生への告知をまとめてサポートする、「VRキャンパスツアー導入サービス」を開始



5 株主還元

- 株主の皆様に対する利益還元は、経営の重要課題の一つであると認識。長期的な観点から、将来の事業展開、財務体質の強化などバランスを勘案しながら実施する方針。
- 2020年9月期は、親会社株主に帰属する当期純損失が発生したことから、誠に遺憾ながら、期末配当は無配。
- 2021年9月期の期末配当の予想については、新型コロナウイルスの感染拡大や経済情勢が不透明であることから、現時点では「未定」とし、**配当予想の公表が可能となった段階で改めて公表。**

	2020年9月期	2021年9月期（予想）
配当金額	0円00銭	未定

2021年9月期より**株主優待制度を導入**。毎年3月末の保有株式数に応じて、「**プレミアム優待倶楽部**」のポイントを進呈。（ポイントによる寄付も可能）



株主優待ポイント表

保有株式数	進呈ポイント数	
	初年度	2年目以降
300株～499株	★ 3,000 point	★ 3,500 point
500株～799株	★ 6,000 point	★ 7,000 point
800株～999株	★ 10,000 point	★ 12,000 point
1,000株以上	★ 15,000 point	★ 18,000 point

目的

- 株主の皆様の日頃のご支援に感謝
- 当社株式への投資の魅力を高める
- 中長期的に保有いただける株主様の増加を図る

目的

- 毎年3月末に3単元（300株）以上保有の株主様が対象。
- 次年度以降のほうが還元が多い
⇒中長期保有の株主様に積極的に還元

- ・ 当社の株主様の大半は個人投資家。まずは個人の株主様への魅力を高める。
- ・ 株主優待のプラットフォームを活かした株主様との対話を強化する。