



# Ageha

株式会社揚羽  
証券コード:9330

## 2024年9月期 決算説明資料

2024年11月14日

1.	会社概要・事業内容	P 3
2.	2024年9月期 決算概要	P16
3.	2025年9月期 業績予想	P24
4.	成長戦略	P26
5.	Appendix.	P37

# 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 from a lighter orange at the top to a darker orange at the bottom. 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 2024年9月期末現在	279百万円
売上高 / 経常利益 2024年9月期	1,560百万円 / 42百万円
総資産 / 純資産 2024年9月期末現在	1,292百万円 / 955百万円 (自己資本比率74.0%)
従業員数 2024年9月期末	133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！

## 揚羽、「AI事業研究チーム」を発足

ChatGPTの大規模言語モデルや画像解析等による最新人工知能(AI)を応用して、社内の生産性向上やお客さまのDX(デジタルトランスフォーメーション)支援強化のため、新たなAI技術を用いた研究チームを発足。

このAI事業研究チーム発足により、お客さまのインナー&アウターブランディング支援で企業価値の向上につなげ、更にAI技術を活用した新たな取り組みを通じて、マーケティングおよびDXの支援強化を目指す。

「AI事業研究チーム」発足の目的

- 社内の生産性向上のため
- お客さまの課題解決のため

## AI 技術アドバイザーとして明治大学教授 櫻井義尚氏とのアドバイザリー契約締結

最新人工知能(AI)を応用し、社内の生産性向上やお客さまのマーケティング支援を強化することを目的に、明治大学総合数理学部 教授の櫻井 義尚氏とのアドバイザリー契約を締結しました。

お客さまのマーケティング課題に対応するため、櫻井氏が有する経験や知見に基づくアドバイスを受けながら、AI 技術の活用による社会課題の解決および企業価値向上に向けた各種取り組みのさらなる発展を目指します。また、AI 技術のあらゆる側面からのサポート体制を構築し、AI 事業戦略を推進してまいります。

## 株式会社Shinonomeとの業務提携

IT 領域における研究開発・サービス開発を提供する株式会社ShinonomeとAI 技術を応用した顧客企業向けのプロダクト開発や事業の DX 支援などの分野で市場価値の高いサービスを創出するための業務提携。

この業務提携により、当社のお客さまの DX 推進のためのAI 開発をスピーディーに実行することで、市場価値の高いプロダクト開発やサービス提供が可能となります。

## <日本郵船> グループ企業理念浸透プロジェクト 日本郵船株式会社のインナーブランディングに伴走



日本郵船株式会社(東京都千代田区 代表取締役社長:曾我 貴也 以下「同社」)は、昨年発表した新中期経営計画の達成に向け、グループ企業理念の浸透活動を推進しています。コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(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、理念に込められた三菱グループ創業者の想いと創業時から大事にされてきた考え、同社の歴史への理解を深めるための映像制作を通じた理念浸透のご支援をしました。

## <ベルシステム24> コーポレートスローガンの社内浸透活動



コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(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、株式会社ベルシステム24ホールディングス(以下「同社」)のコーポレートボイスの社内浸透活動に伴走しています。インナーブランディングの浸透施策の一部をご紹介します。

### <NRI> 採用イベントへの応募者4倍に キャリア採用サイトリニューアル 採用コミュニケーションを変革する採用サイト構築を支援



コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(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、株式会社野村総合研究所(東京都千代田区 代表取締役 社長:柳澤 花芽 以下「同社」)のキャリア採用サイトのリニューアルプロジェクトを伴走支援しています。そのプロセスと効果についてご紹介します。

### <商船三井 140周年> 自社「らしさ」を紐解くブランディングプロジェクト 株式会社商船三井の周年ブランディングを支援



コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(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年に創業140周年を迎えた、大手海運会社の株式会社商船三井(東京都港区 社長:橋本 剛 以下「同社」)の周年ブランディングプロジェクトを支援させていただきました。グループビジョンと経営計画の実現に向けた、ブランドの強みや源泉の再認識と社内浸透のプロセスをご紹介します。

## <東京エレクトロン>

### ターゲット人材に向けたキャリア採用サイト

揚羽、東京エレクトロン株式会社の採用ブランディングに伴走

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(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、東京エレクトロン株式会社(東京都港区 社長:河合利樹 以下「同社」)のキャリア採用活動に伴走支援しています。安定的な人材確保のためのキャリア採用サイト構築のプロセスをご紹介します。

TEL MID-CAREER RECRUIT SITE  
TOKYO ELECTRON

ENTRY



## <第一三共>

### 真のグローバルカンパニーへの文化醸成・浸透活動

揚羽、第一三共株式会社のインナーブランディングプロジェクトに伴走



コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽(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、第一三共株式会社(東京都中央区 以下「同社」)の、2025年までにグローバルカンパニーとしての企業文化「One DS Culture」を醸成・浸透させることを目指す活動に伴走しています。支援1年目となる、2023年度の取り組みをご紹介します。



株式会社ラバブルマーケティンググループの子会社で、企業の SNSマーケティングを支援する**株式会社コムニコ**と当社の事業領域である採用ブランディング支援の一環として、SNS活用や運用支援のための業務提携

この業務提携により、お客様の採用ブランディング支援を通じ、採用力強化のための SNS 活用を含めたサービス拡充を図り、学生や求職者から選ばれるブランドの構築に伴走

AWSと Google Cloudの最上位パートナー・**NHNテクノロジー株式会社**と当社顧客のITインフラ整備、サーバー構築、サイト設計、Webサイト制作などを通じて、安定したサイト運用とブランディング支援を強化するための業務提携

ビジネスコンテンツ・メディア企業の**クロスメディアグループ株式会社**と相互送客に加え、両社が得意とする書籍、Web、SNS、映像、グラフィックなどのコンテンツ制作とメディア活用の実現が可能に

両社のサービスを組み合わせた新商品開発を行うなどのアライアンスを強化するための業務提携

位置情報データを用いたソリューションを提供する**株式会社ブログウォッチャー**と企業の採用力向上のための採用マーケティング支援に向け、相互送客とアライアンス強化するための業務提携

相互送客に加え、両社の強みである「採用×マーケティング」によって企業の採用活動支援がより強固なものになると考えております。

# 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

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



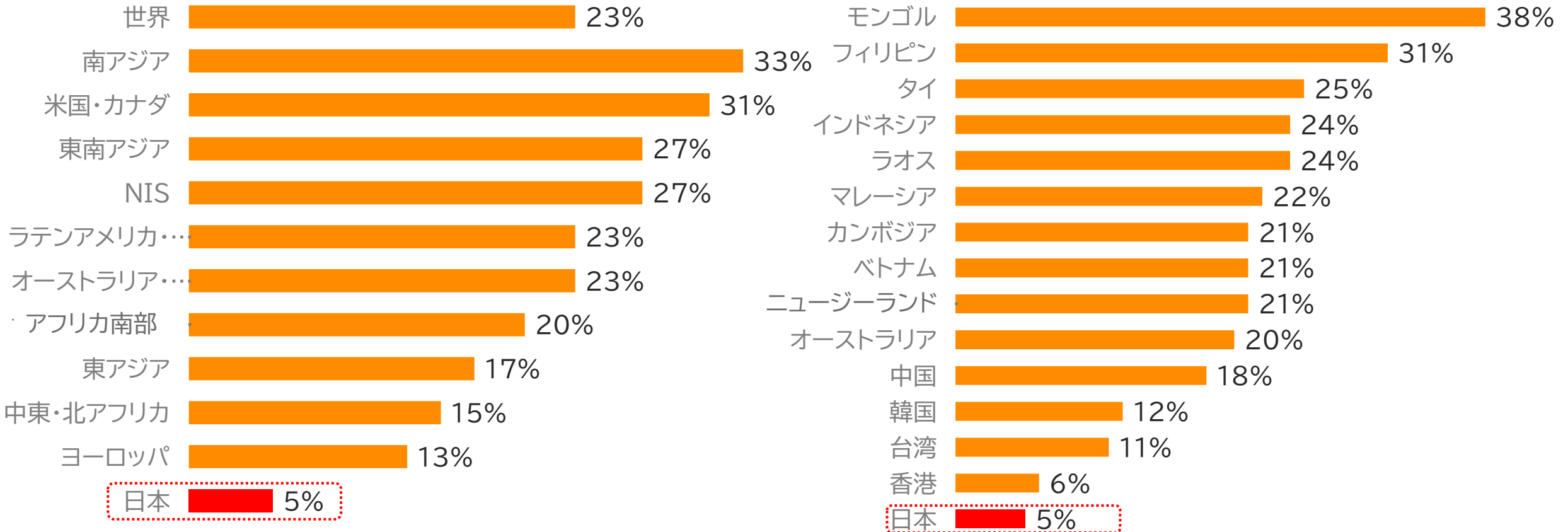
# 事業状況: 海外と比較して相対的に低い日本の従業員エンゲージメント

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



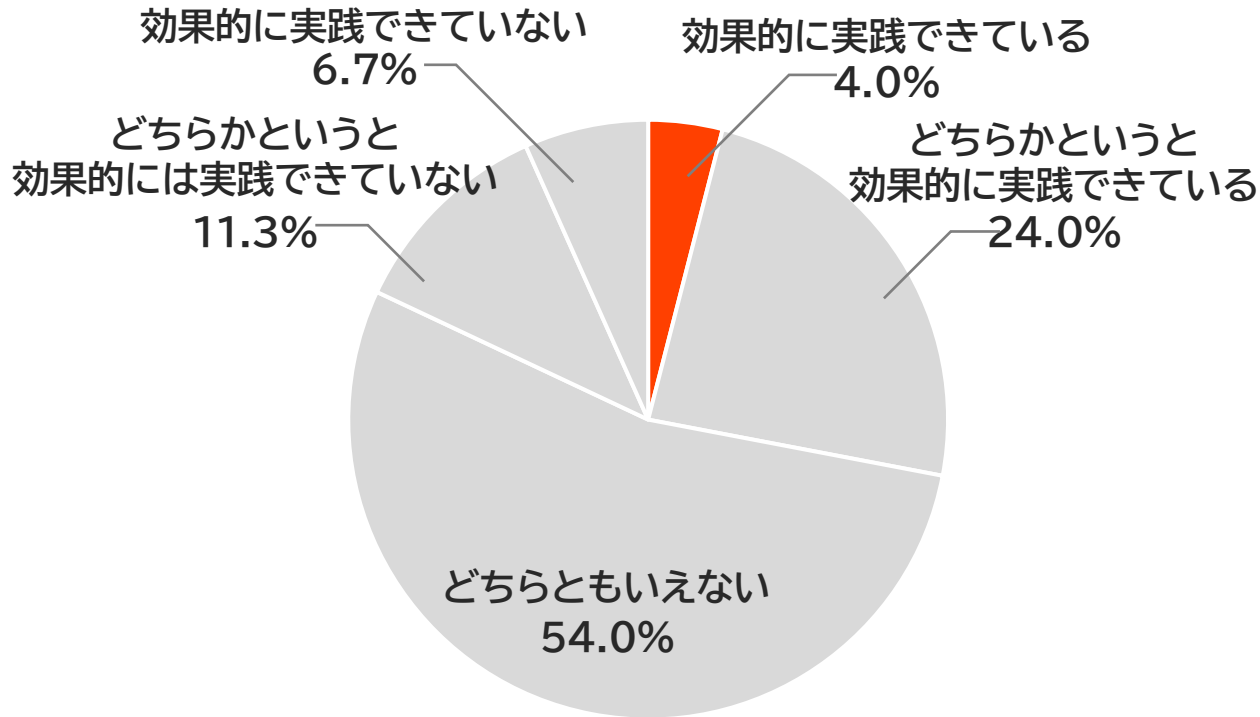
※ 従業員の企業への信頼や企業に対する貢献意欲  
 出所: GALLUP「State of the Global Workplace 2023」

# 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%

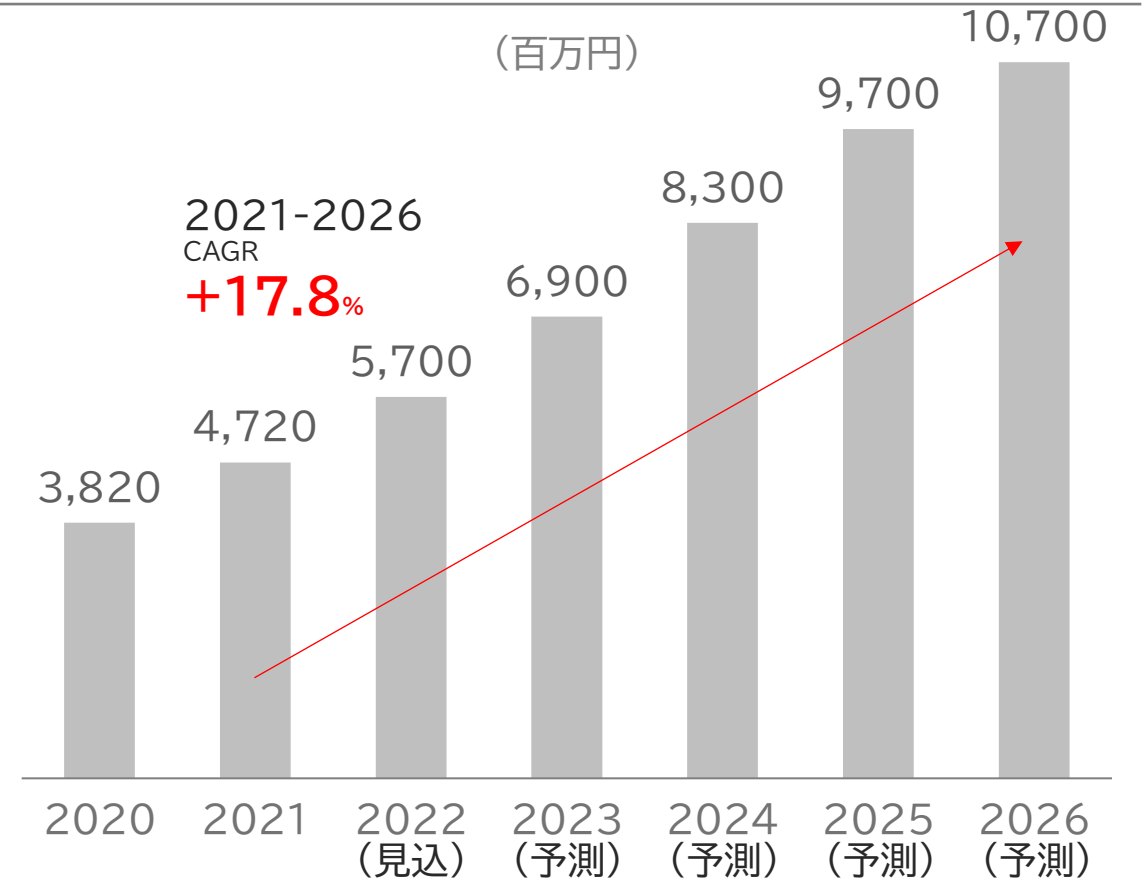
従業員エンゲージメント市場は2026年まで年平均17.8%の拡大を見込み、国内企業の需要の高まりを予想。特にエンゲージメント分析ツールの導入などが進むことでインナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地が拡大

日本企業の人材マネジメントの実践状況



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~」

## 事業内容: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、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65.8%  
リクルーティングが34.2%

コーポレート **65.8%**

### コーポレートブランディング (顧客・取引先等)

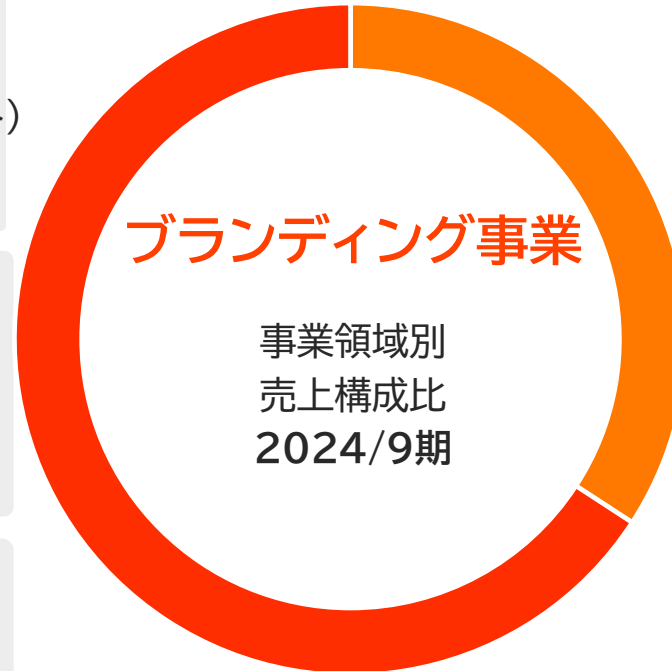
- マスコミュニケーション(広告・販促・イベント)
- コーポレートサイト、サービスサイト 等

### 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

### 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 **34.2%**

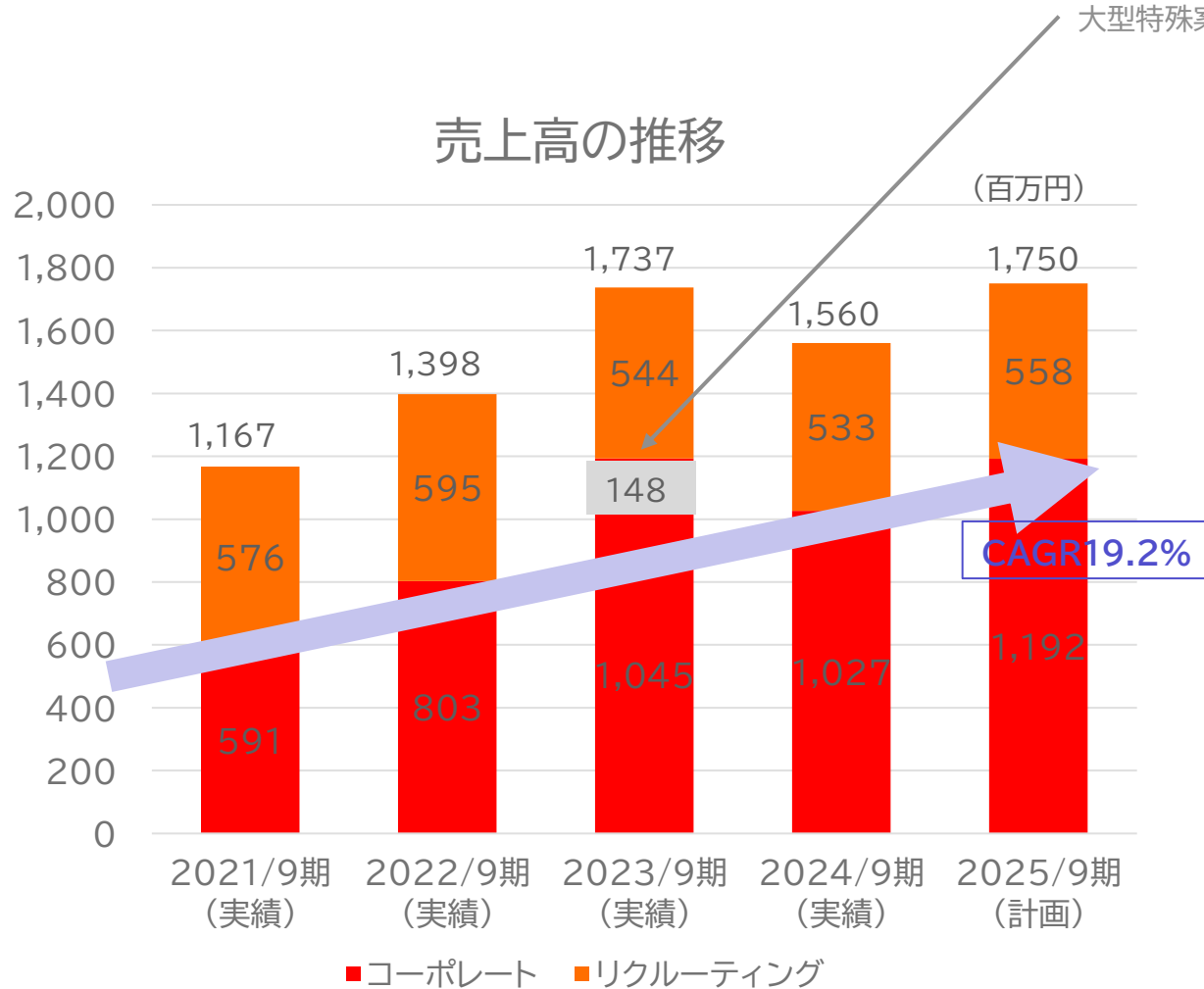
### 採用ブランディング支援 (学生・求職者向け)

- 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

# 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2021/9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。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

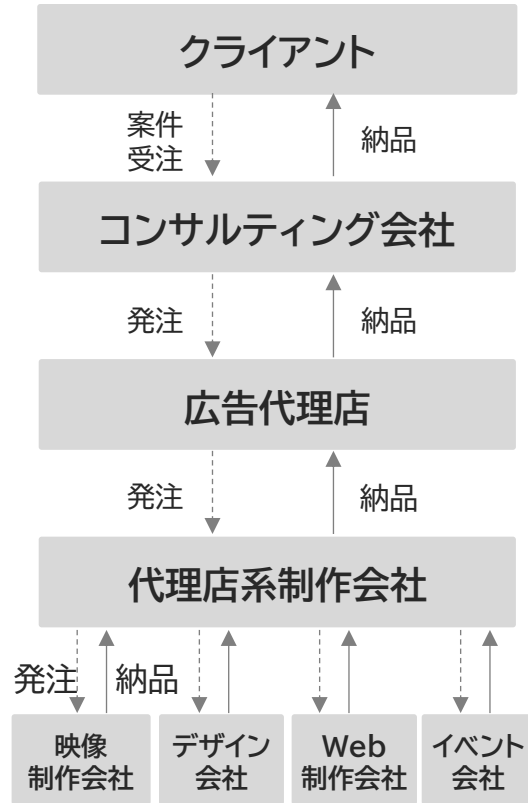
企画の策定からクリエイティブ制作を一気通貫で提供することにより、クライアントにとっては円滑なコミュニケーションにより一貫したブランディングが策定でき、当社にとってはタッチポイントの多様化による案件の獲得が期待できる  
その結果、潜在顧客の開拓や既存顧客のクロスセルが進み、着実に顧客基盤の拡大が進展

## 当社のビジネスモデル

### 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

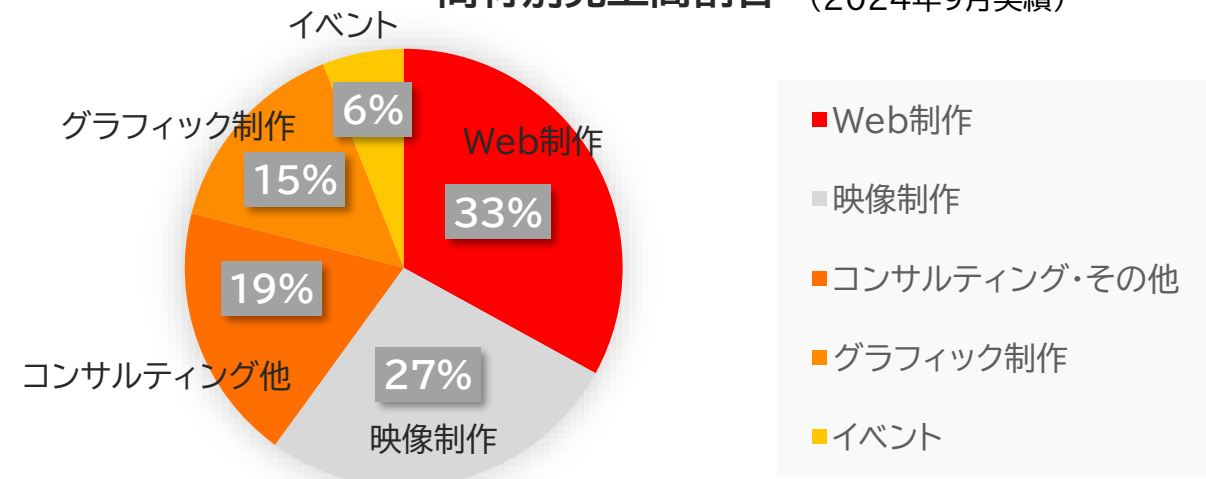
クライアント  
サイド

- 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 (2024年9月実績)



## 2. 2024年9月期 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 at the top and bottom. The 'A' and 'e' have a distinct yellow-to-orange gradient.



# 2024年9月期 決算概要

金額単位 百万円(十万円未満切捨)

	23年9月期 実績	24年9月期 実績	前年同期比 増減額	2024年9月期 業績予想(※)	業績予想 対比
コーポレート	1,193.4	1,027.4	△166.0	1,140.3	90.1%
リクルーティング	543.4	533.5	△9.8	509.7	104.7%
売上高	1,736.9	1,560.9	△175.9	1,650.0	94.6%
売上原価	871.9	744.2	△127.6	681.9	109.1%
売上総利益	864.9	816.7	△48.2	968.0	84.4%
販売費・一般管理費	751.1	814.7	+63.6	849.4	95.9%
営業利益	113.8	1.9	△111.8	118.6	1.7%
(営業利益率)	(6.6%)	(0.1%)	(△6.4%)	(7.2%)	
経常利益	112.5	42.7	△69.8	158.0	27.1%
当期純利益	74.9	27.8	△47.0	100.0	27.8%

売上高はコーポレートが3Qまでは前年同期を上回っていたものの、大型案件の翌期への納期延期や案件規模縮小があったため、前年同期及び業績予想を下回った。また、前年同期は大型特殊案件があったことも要因。

売上原価の前年同期比は、減収に伴う減少。業績予想比は、4Qにおいて大型案件に係る外注費が想定以上に発生したことにより109.1%。

販売費・一般管理費は、人件費、法定福利費増54.1百万円に加え、人員増に伴うシステム利用料増で支払手数料が11.9百万円増等により前年同期比63.6百万円増加。

営業外収益に生命保険解約返戻金42.6百万円計上

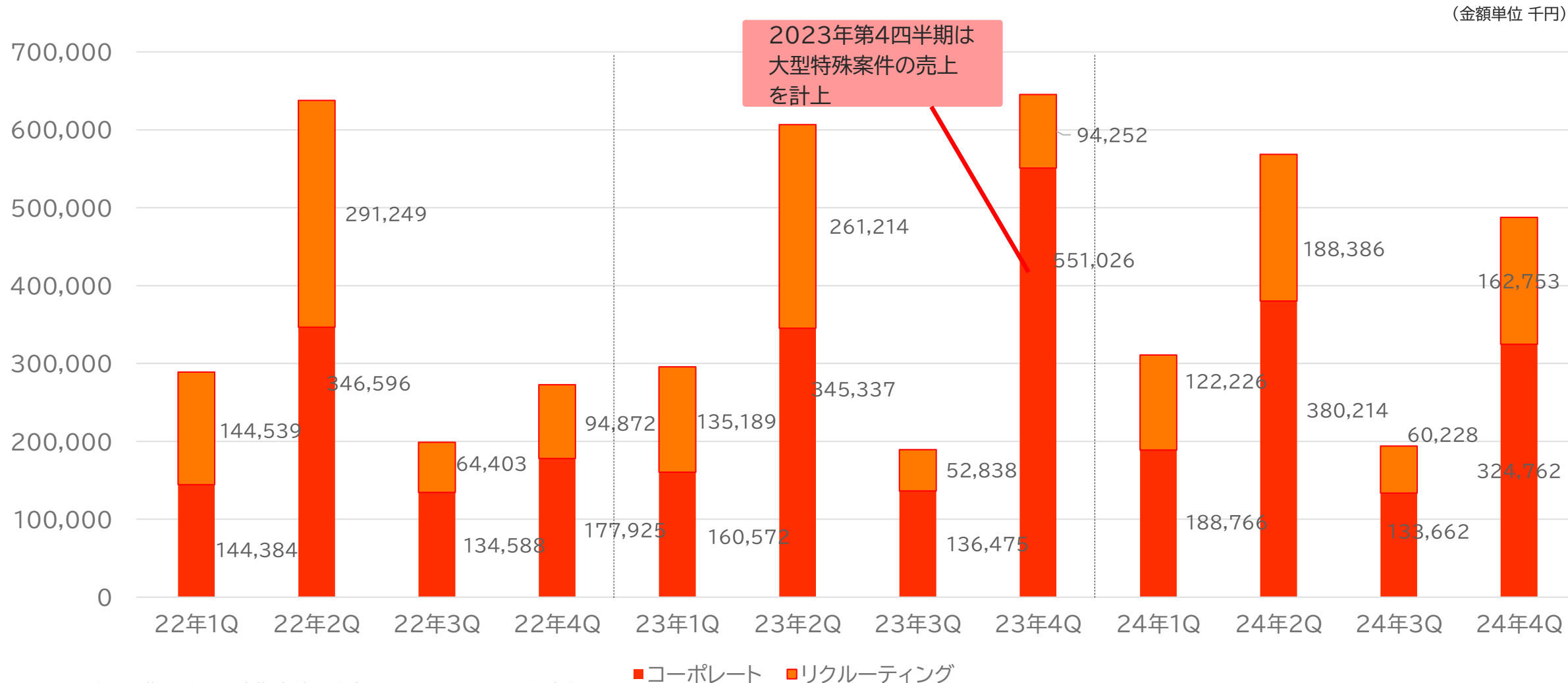
(※)2024年5月14日付公表数値

# 事業領域別売上高: 2024年9月期 (2023.10~2024.9)

コーポレート支援領域	1,027.4百万円	前期比 <b>Δ13.9%</b>	案件の大型化に伴いリードタイムが長くなり、納期ズレ発生。また、前期は大型特殊案件があった。
コーポレートブランディング	415.6百万円	前期比 <b>+10.8%</b>	上流設計(コンサルティング、WEBマーケティング)、WEBサイト制作の案件数増に加えて大型化により増収。
インナーブランディング	372.4百万円	前期比 <b>Δ43.6%</b>	映像制作、上流設計(コンサルティング)案件が増加したが、前期の大型特殊案件をカバーするには至らず大幅減収。前期の大型特殊案件(148百万)を考慮後は前期比でΔ27.3%。
サステナビリティブランディング	239.2百万円	前期比 <b>+51.4%</b>	第4四半期の大型案件(コンサルティング、映像制作)が増収を牽引。
リクルーティング支援領域	533.5百万円	前期比 <b>Δ1.8%</b>	コーポレート売上へのリソースシフトを進める中でも微減収に留まる。商品別には、主にWEBサイト制作案件が減少。

# 四半期別売上推移

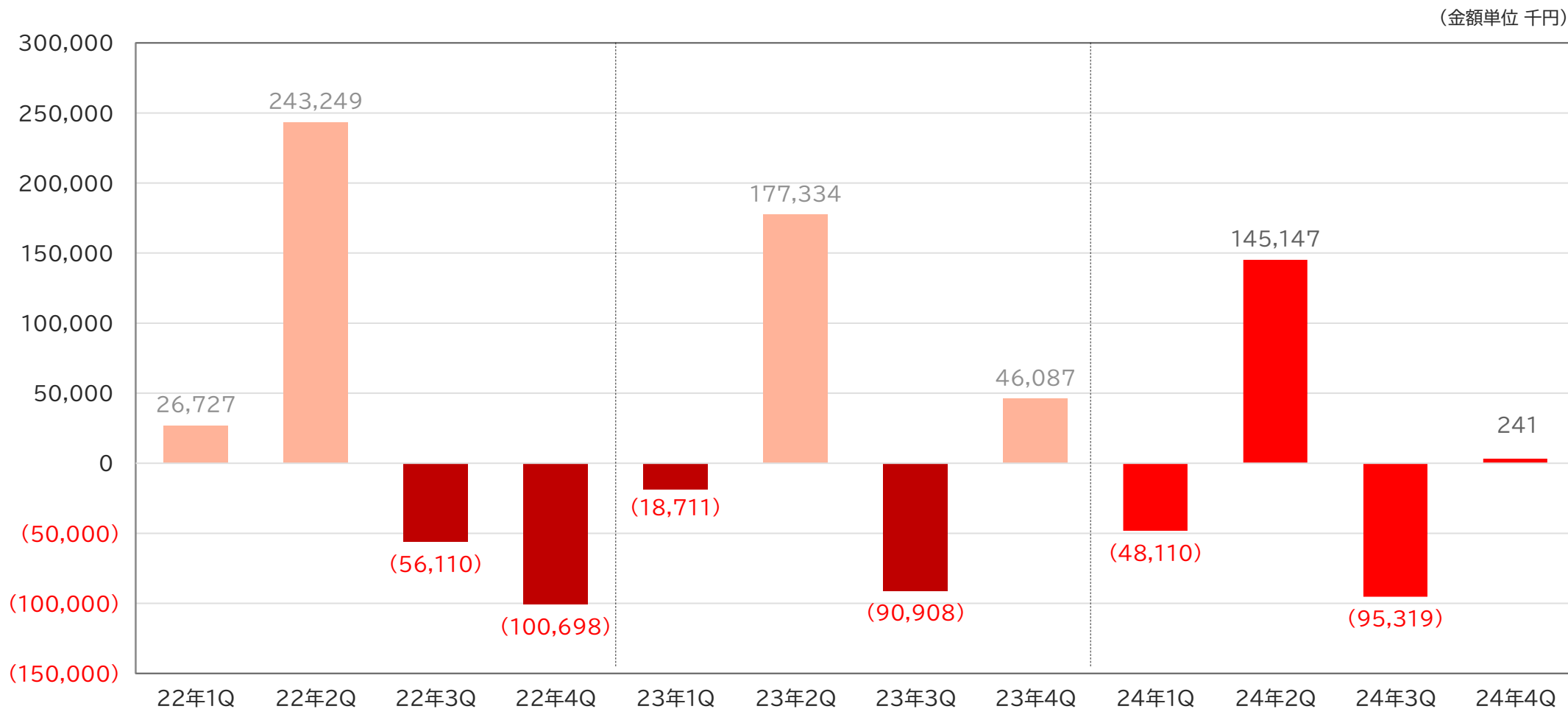
- ・コーポレート、リクルーティングともに3月末の事業年度末が入る第2四半期の売上金額が大きくなり、第3四半期が少なくなる季節性があります。
- ・第4四半期(2024年7月～9月)は、前期はコーポレートの大型特殊案件があったため前年比で△24.4%の減収。



※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

# 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一年のうちで非常に大きな金額となり、第3四半期は赤字となります。2024年9月期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。



※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

# 2024年9月期 貸借対照表

金額単位 百万円(十万円未満切捨)

金額単位 百万円	2023年9月末 実績	2024年9月末 実績	前期末比 増減額
流動資産	1,356.0	1,228.0	△128.0
(現金及び預金)	(1,077.2)	(581.9)	(△495.2)
固定資産	106.1	64.5	△41.6
総資産	1,462.2	1,292.5	△169.6
流動負債	296.7	267.6	△29.1
(1年以内返済の長期借入金)	(100.7)	(47.7)	(△52.9)
固定負債	237.9	68.8	△169.0
(長期借入金)	(228.6)	(52.8)	(△175.8)
負債合計	534.7	336.5	△198.2
純資産	927.4	955.9	28.5
負債・純資産合計	1,462.2	1,292.5	△169.6

期限前返済を含む借入金返済があったことに加え、9月に大型案件の納品があり売上債権が大幅増加し、同案件による原価の前払が発生したことから、現金及び預金は495.2百万円減少。

生命保険解約47.3百万円による減少。

2024/9末のネットキャッシュは481.4百万円となり前年同期比266.4百万円減少。9月に納品した大型案件に係る原価の前払によるもの。同案件の売掛金は期初に回収済であり一過性のもの。

期限前返済140.9百万円を含む借入金返済による減少。

自己資本比率:74.0%と前期末の63.4%から大きく改善し高い安全性。

1株当たり純資産:673.87円

## 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月期も継続して取り組んだ。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月期通期実績の受注取扱額は計画比で91.7%の未達となった。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たことで大型案件の引き合いが増加したが、商談のクロージングにかかる日数増加により2025期9月期以降への受注タイミングのズレが発生した。

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 計画	2024/9期 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%)	1,696百万円 (YoY+210百万円、114%) (計画比91.7%)
受注社数	363社	326社 (YoY▲37社)	352社 (YoY+26社、108%)	351社 (YoY+25社、108%) (計画比99.7%)
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%)	4.83百万円 (YoY+0.27百万円、106%) (計画比91.8%)
プレ社数※2	756社	517社 (YoY▲239社)	527社 (YoY+10社、102%)	530社 (YoY+13社、103%) (計画比100.6%)

\*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割強** :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	
受注率	48.0%	63.0%	66.2%	受注社数/プレ社数
取引継続率	64.4%	70.8%	78.6%	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	66社	複数のブランディング支援 をしている社数

# 3.2025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.



# 2025年9月期通期業績予想

金額単位 百万円(十万円未満切捨)

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	1,027.4	1,192.0	+164.6	+16.0%
リクルーティング	533.5	558.0	+24.5	+4.6%
売上高	1,560.9	1,750.0	+189.1	+12.1%
売上原価	744.2	782.7	+38.5	+5.2%
売上総利益	816.7	967.2	+150.5	+11.9%
販売費・一般管理費	814.7	917.2	+102.5	+18.4%
営業利益	1.9	50.0	+48.1	+2,452.3%
(営業利益率)	(0.1%)	(2.9%)	(+2.8%)	
経常利益	42.7	48.6	+5.9	+13.7%
当期純利益	27.8	32.0	+4.2	+15.2%

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財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月期は営業外収益に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. The 'g' and 'h' are a darker orange, and the 'a' at the end is a bright, vibrant orange. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

- 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

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ル、アップセル

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

**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**

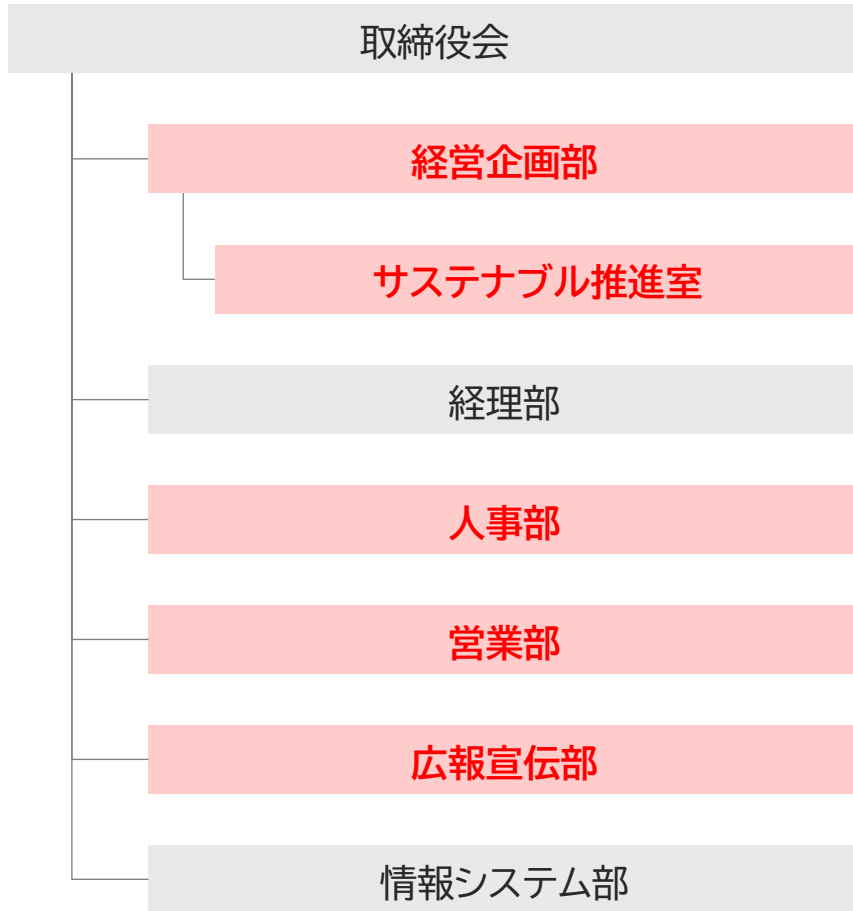
  
MITSUI & CO.

**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

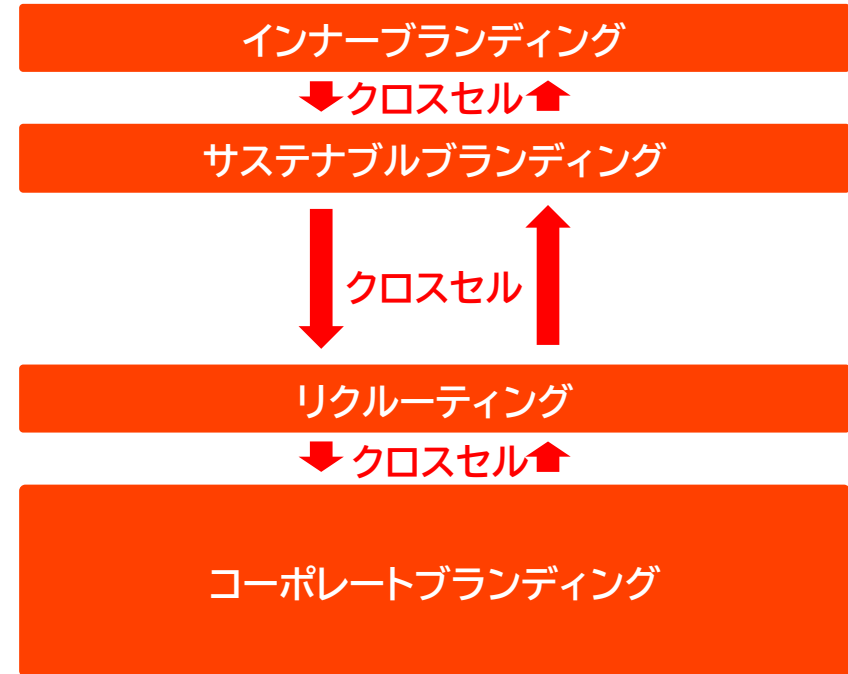
既存優良顧客内での事業部横展開や展開領域での商材のクロスセル余地が大きい

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

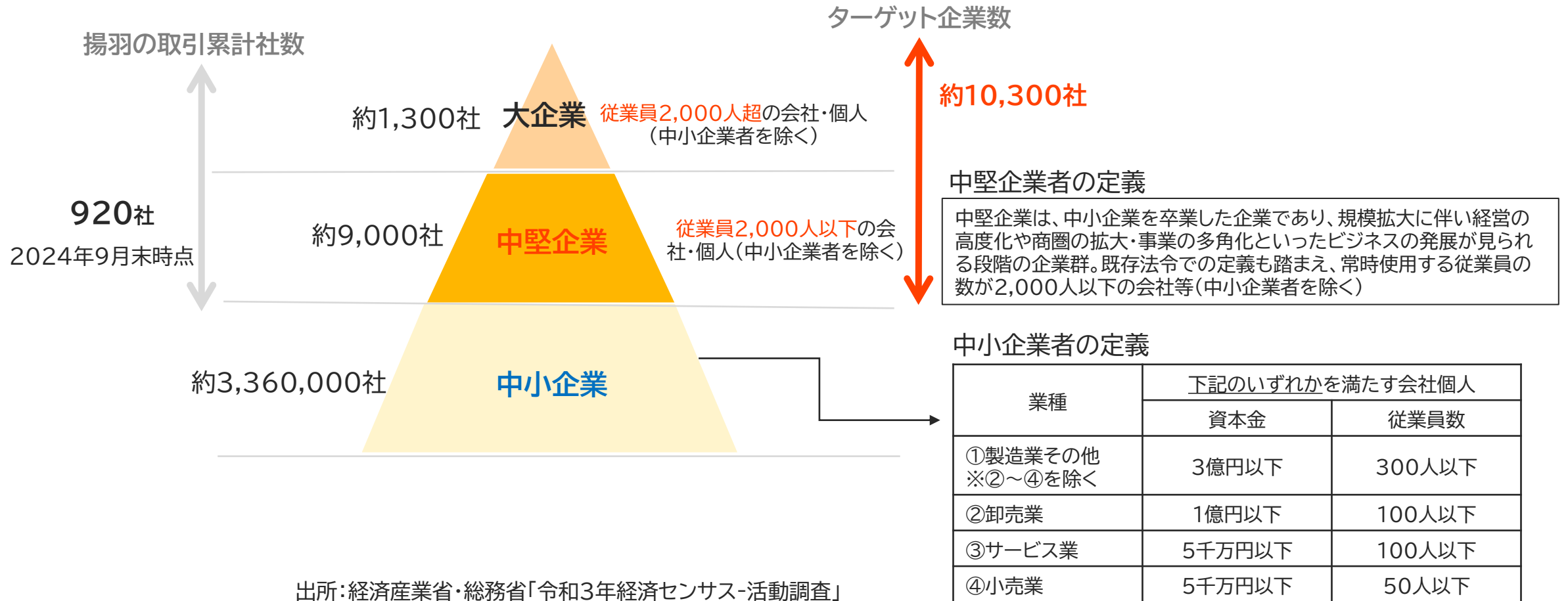


- 1 重点顧客への営業強化
- 2 新規受注強化

# 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

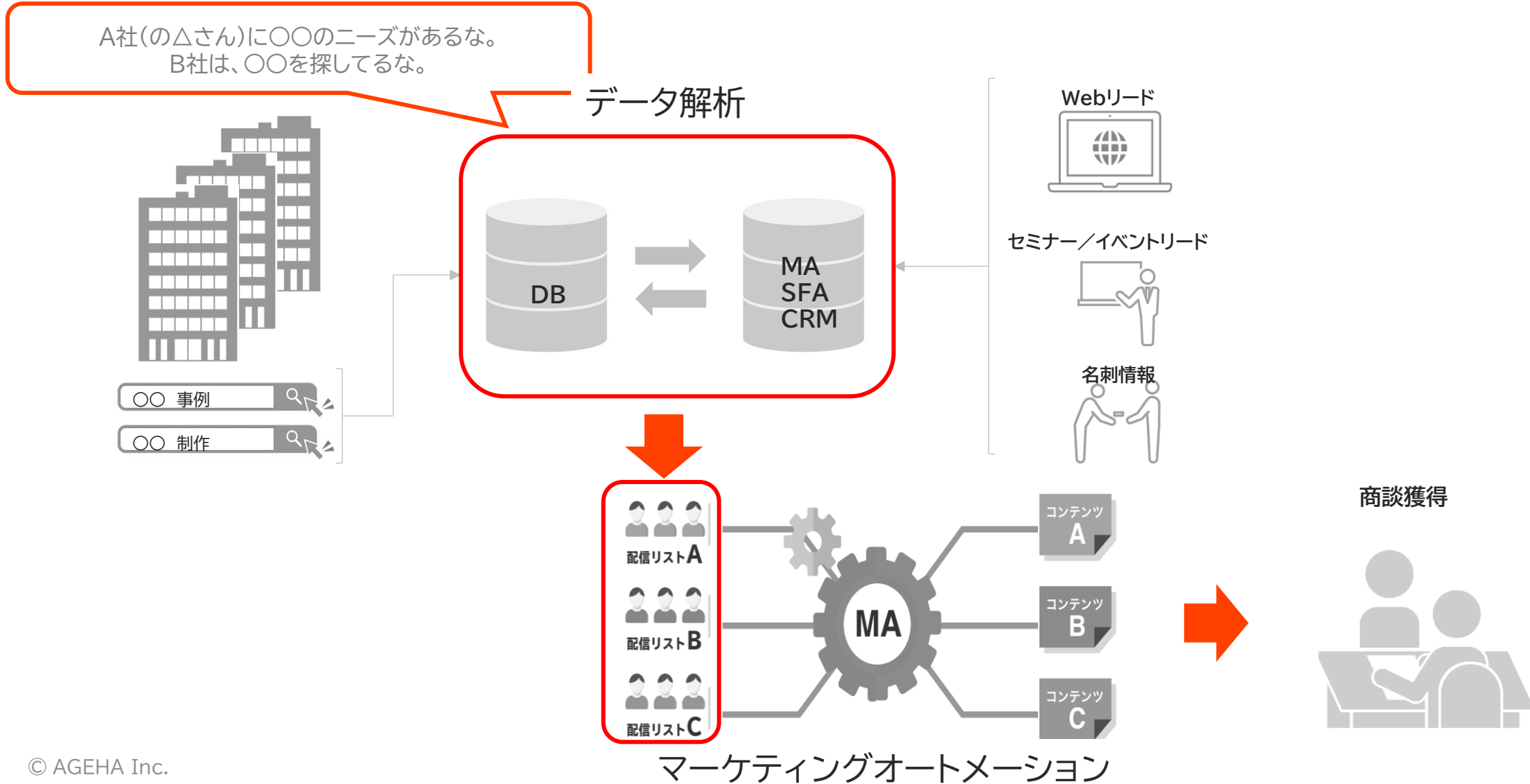
上場会社、未上場大手子会社、独立系の準大手・中堅企業をメインターゲットとしており、今後の対象企業・個人は約10,300社あり開拓余地は大きい

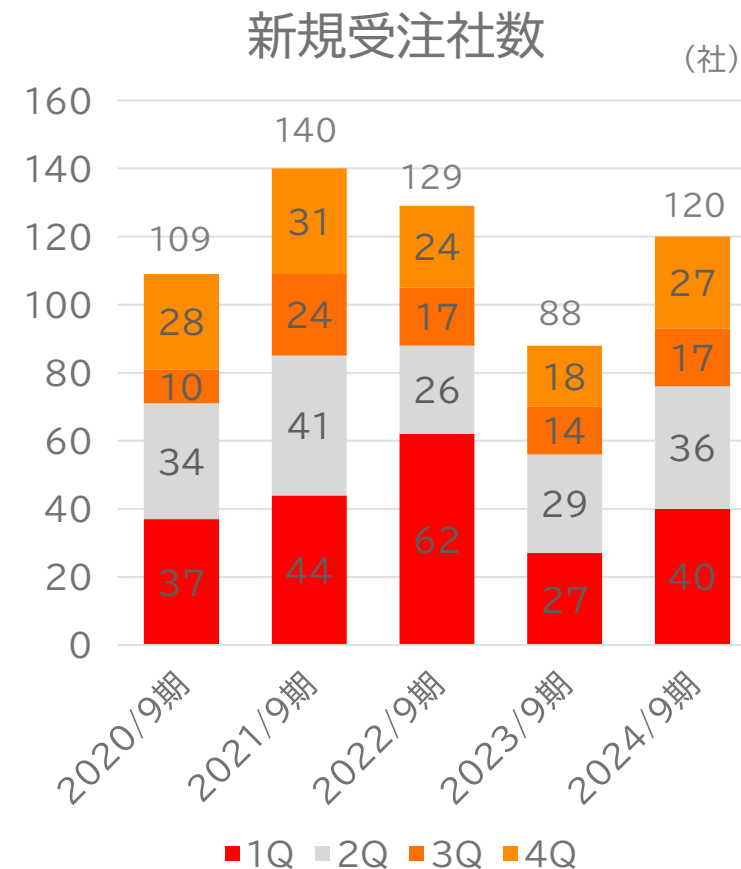
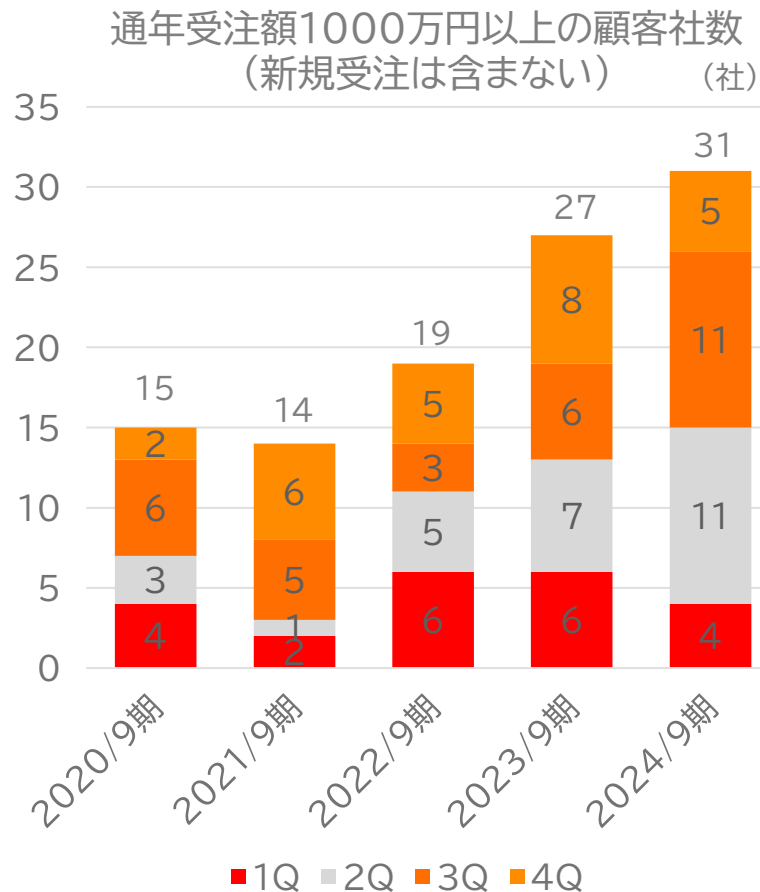
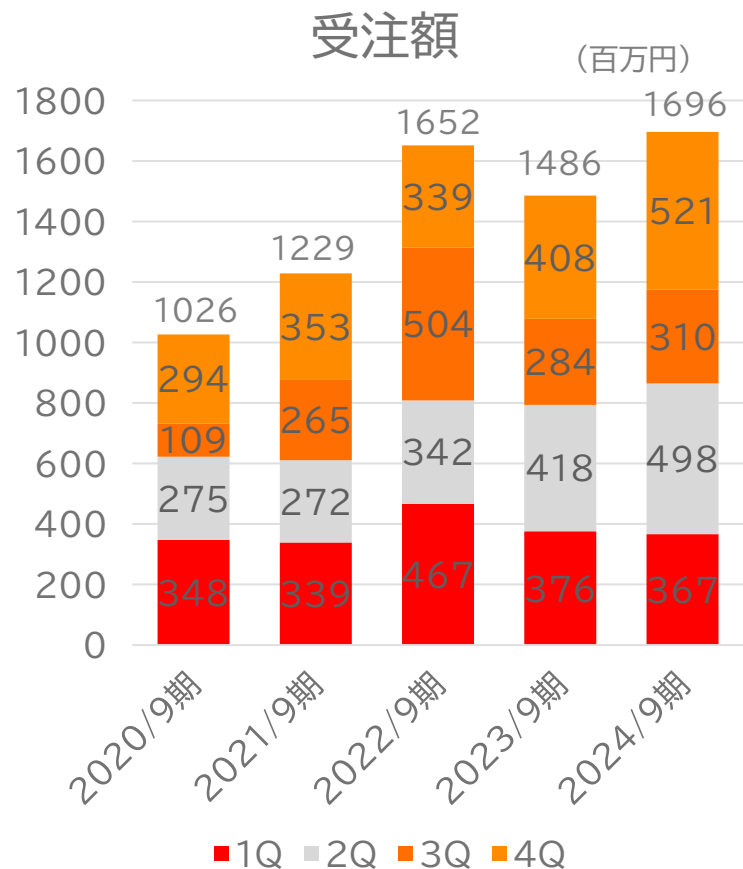




# 新規受注強化: マーケティングテクノロジーの活用

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。





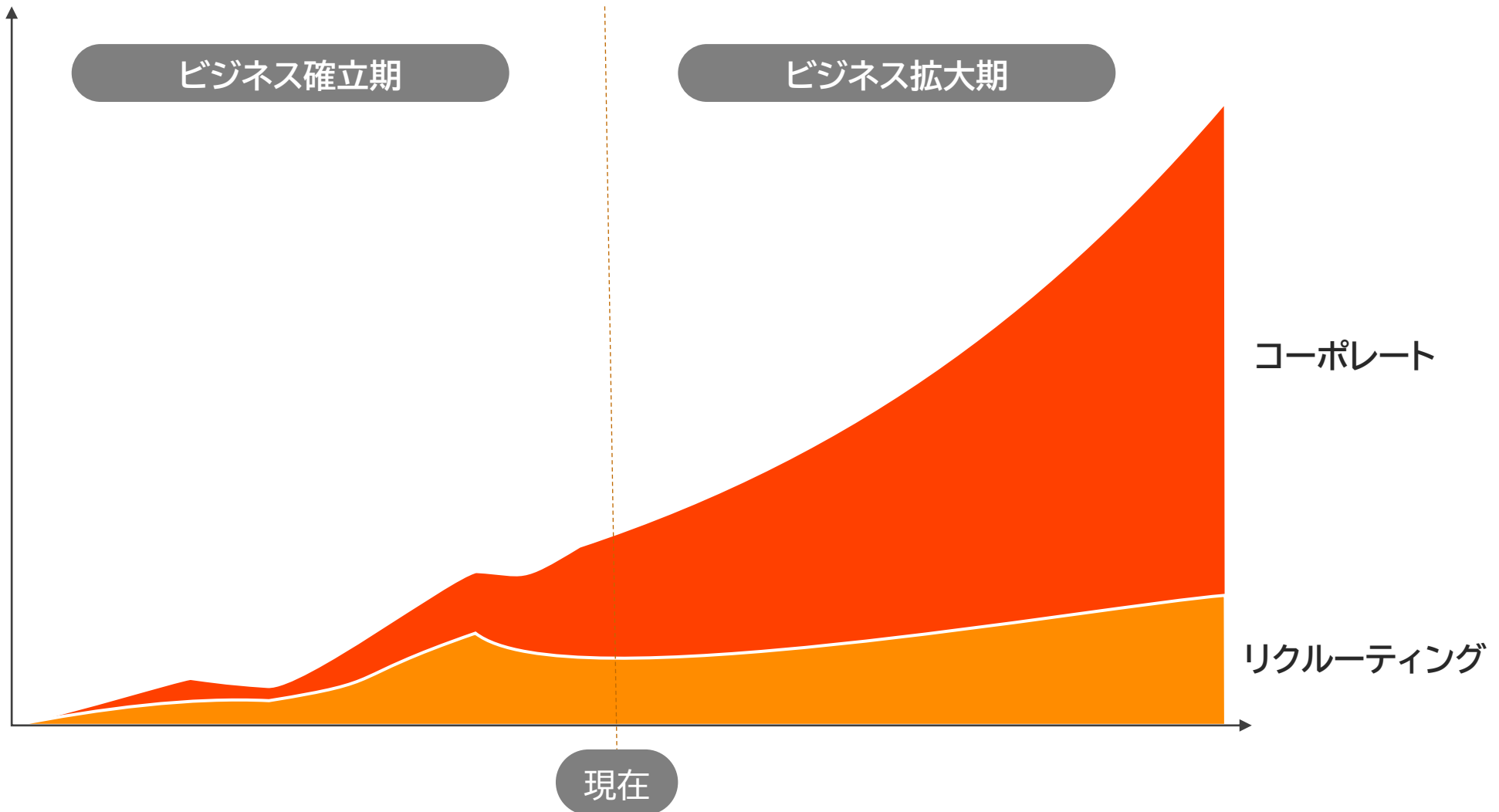
当社はKGI(重要目標達成指標)として、売上高、営業利益を設定しているが、これらは結果指標であるため、予算の達成状況を予測する先行指標としてKPIを採用している。売上高は「受注額」から生じ、「受注額」は新規受注とリピート受注に分けられる。

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



**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 where the 'A' and 'e' have a lighter, yellowish-orange hue. The 'g' and 'h' are a darker orange. The 'a' at the end is also a dark orange. 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

## 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
- 2024年 4月 インナーとアウト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
- 2024年 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
- 2024年 7月 採用ブランディング強化と相互総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



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

未来の一步を創り出す



# 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



映文連  
アワード2019  
経済産業大臣賞  
受賞

安田不動産:採用映像



映文連  
アワード2016  
優秀企画賞  
受賞

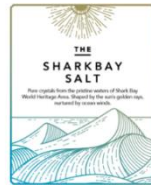
日本郵船:プロジェクト紹介映像

## グラフィック



2019  
日本BtoB広告賞  
企業カタログの部  
金賞

ぺんてる:ビジョンブック



東京TDC賞  
2022  
パッケージ部門  
入選

三井物産:商品パッケージデザイン

## Webサイト



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

三井金属鉱業:パーパススペシャルサイト

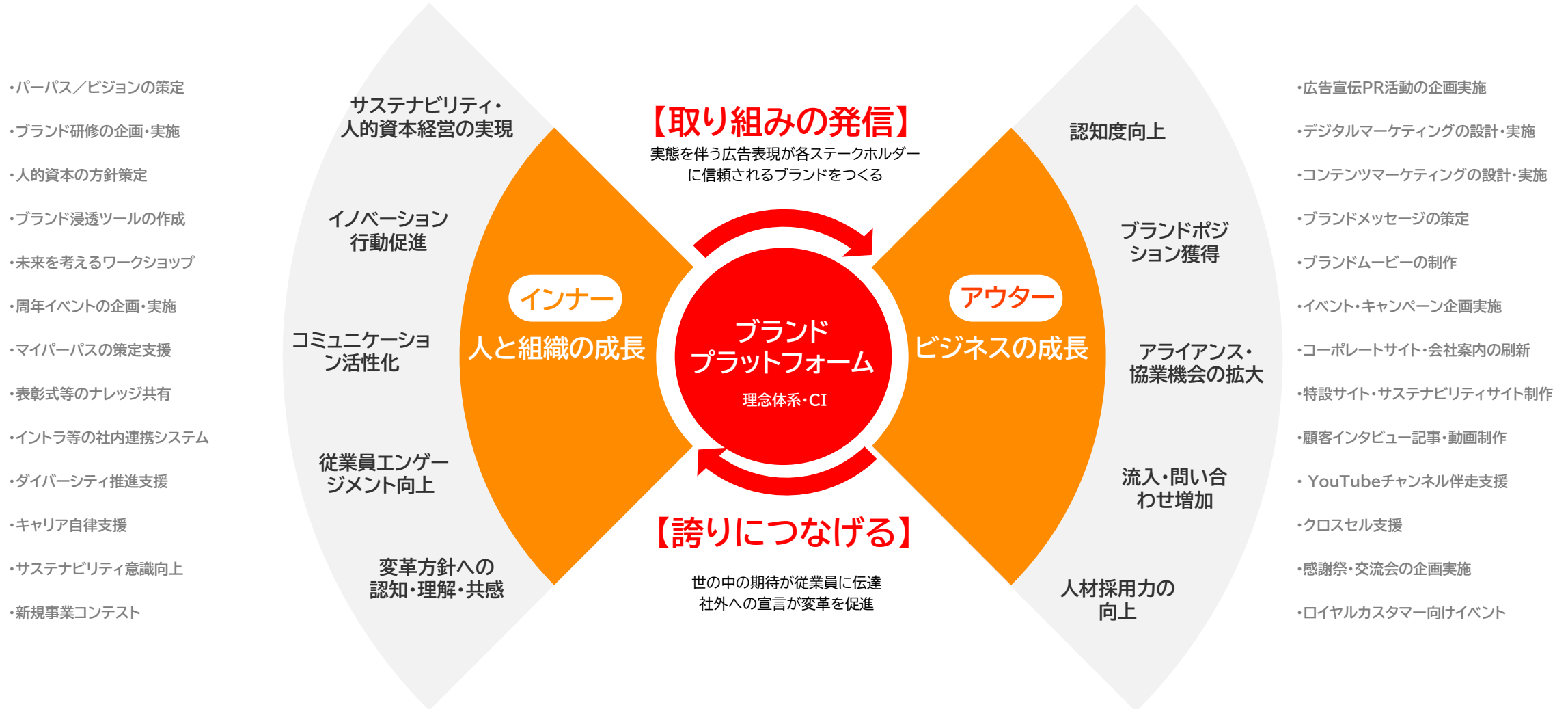


2023  
日本BtoB広告賞  
ウェブサイト  
<企業PR>の部  
銅賞

日本船主協会:特設サイト

# インナーとアウト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。  
 インナーとアウトターが矛盾しない、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。



# 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

Ageha

ブランドオーナーである「経営者」「従業員」「歴史・文化」の3つと社外から見た「らしさ」を、ブランド・オーディットによってつなぎ、法人としての「企業人間性」を浮き彫りにし、ブランドの源泉を見直します。

3つのブランドオーナー

経営者 従業員

企業人間性 (らしさ)

歴史文化

企業人間性とは？  
その企業が持つ、強みや性格、話し方（メッセージ）、将来の夢など、企業を一人の人格として捉えて「らしさ」を表したものを。

社外から見たブランド

ブランド・オーディット（統合分析）

キーパーソンインタビュー

従業員ワークショップ

Ageha

AGEHA Brand Audit 説明資料

"らしさ"に着目したブランド調査

株式会社堀羽

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

“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」

# 「企業イメージ」を言語化する ビズミルサーベイ

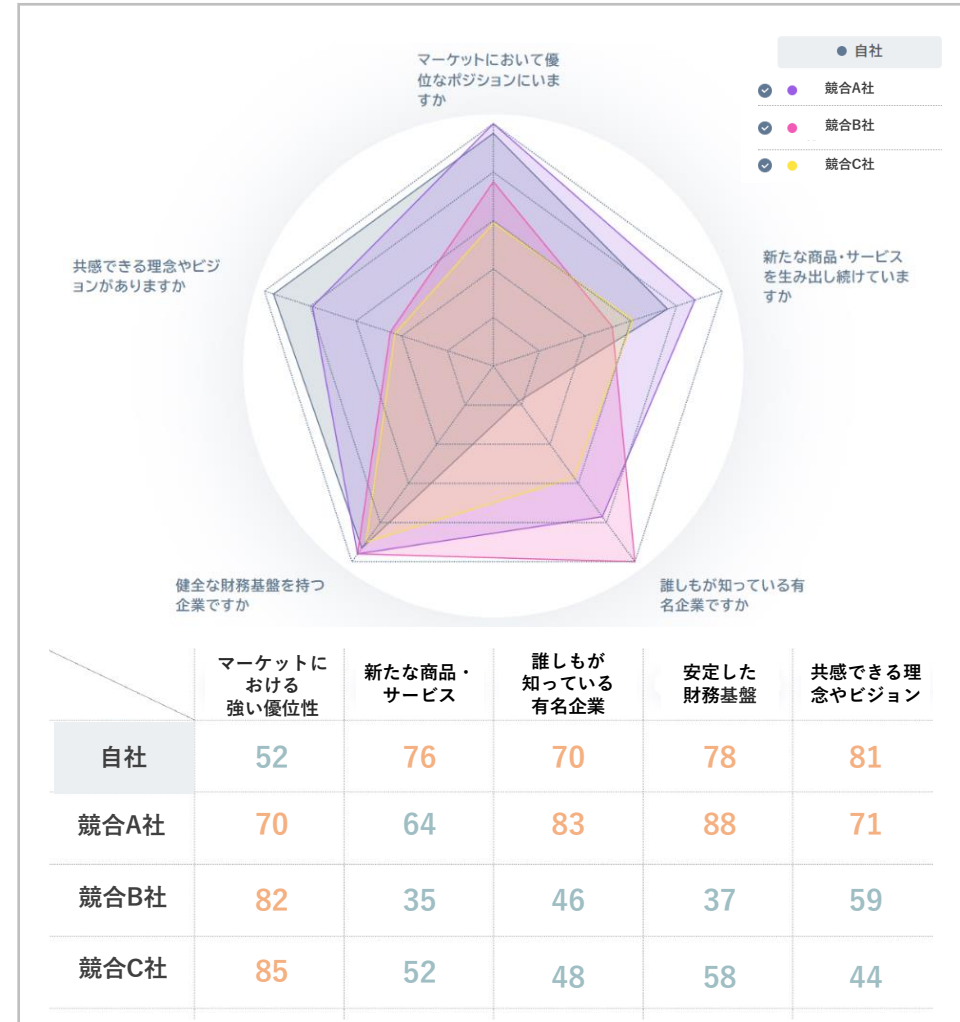
企業のブランドイメージ調査ツール「ビズミルサーベイ」は、従来言語化できていなかった「企業イメージ」の言語化に成功。調査データを活用し、コミュニケーション戦略(PR・プロモーション・メディア・クリエイティブ)の立案・提案を行うことにより他社との差別化を図っている



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



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/@sustainable\\_process](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
- ・ 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
- ・ 日本郵船(開運) ESG経営企画チーム長／ESG経営を社内で実装する好事例
- ・ メンバーズ(DX支援) 専務執行役員／社員一人ひとりの理解と行動を促す「脱炭素アクション100」の取り組み

……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。