



株式会社揚羽  
証券コード:9330

# 2025年9月期第3四半期 決算説明資料

2025年8月8日

1. 会社概要
2. トピックス
3. 事業内容
4. 2025年9月期第3四半期 決算概要
5. 2025年9月期 業績予想
6. 成長戦略

売上高

インナーブランディングにおける上流設計やイベント案件が牽引し、  
全体でも前年同期比+8.7%の増収

売上総利益

売上高は増加したものの、イベント案件・グラフィック案件の外注費の増加により原価が増額、結果として前年同期比+5.7%の増益

営業利益

前年同期にはなかった株主優待費用の発生や即戦力社員の採用強化により販売費・一般管理費が増加したため△1,186.3%の減益



前年同期比で増収減益

# 1.会社概要

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 letters are slightly overlapping, giving it a modern, layered appearance.

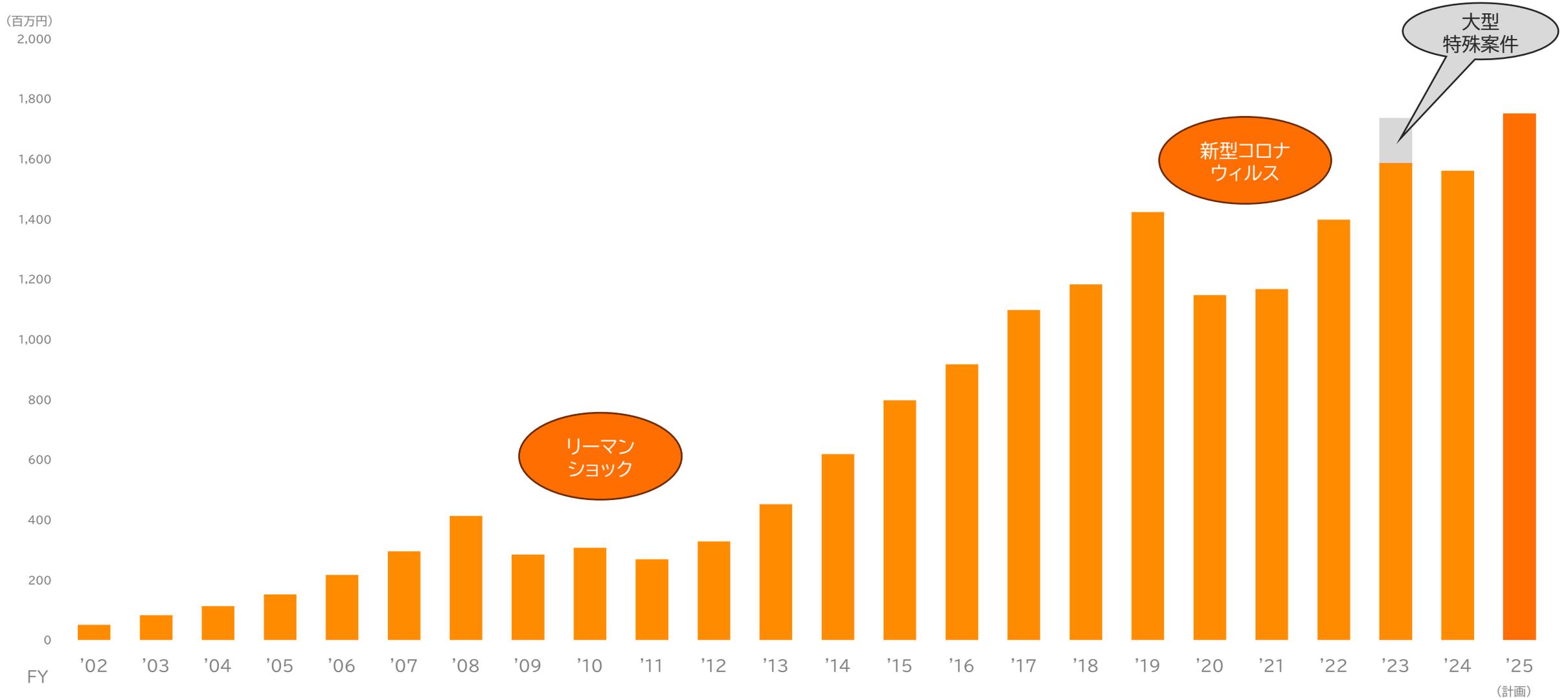
|                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| 会社名              | 株式会社揚羽 AGEHA Inc.               |
| 設立年月             | 2001年8月                         |
| 代表者              | 代表取締役社長 湊 剛宏                    |
| 本社所在地            | 東京都中央区八丁堀2丁目12-7<br>ユニデンビル3階    |
| 事業内容             | 人的資本経営領域に強みを持つ<br>コーポレートブランディング |
| 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、リクルーティング支援             |
| 資本金<br>2025年6月末  | 283百万円                          |
| 従業員数<br>2025年6月末 | 141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！

## 売上高の長期推移

得意とする「コーポレートブランディング」領域において、初期は動画を含むリッチコンテンツを筆頭に、Webサイト、グラフィックデザインを提供  
近年それに加え、上流のブランドコンサルティング、調査・サーベイ、Webマーケティング、イベント企画・運営などへ展開し、事業を拡大



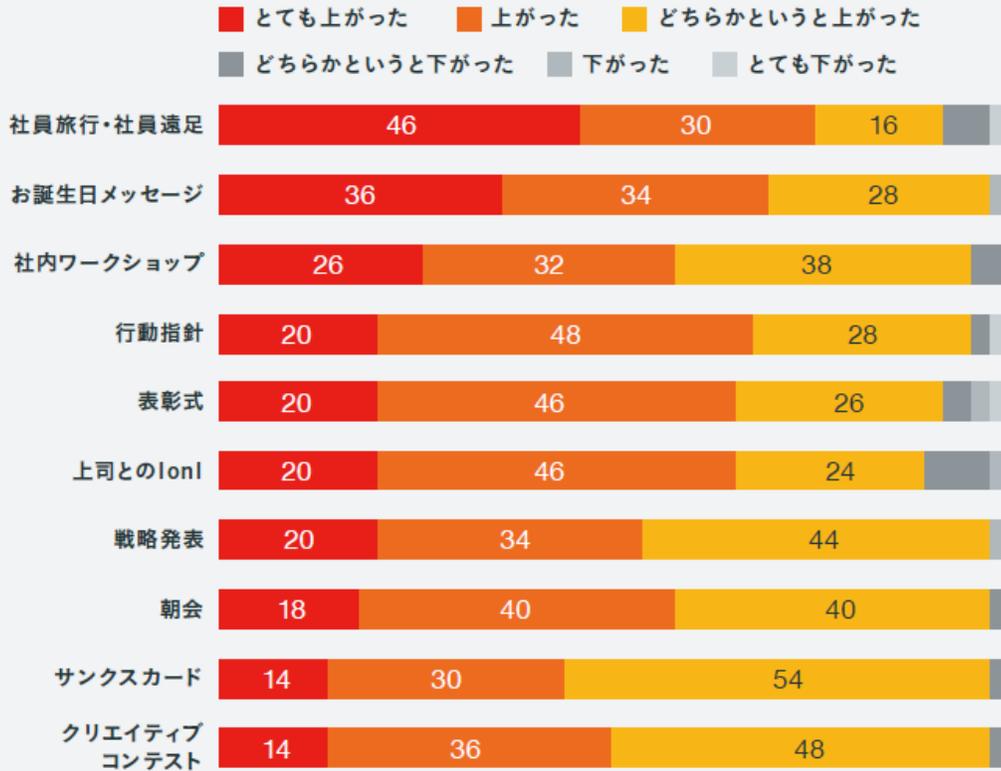
# 社風:チームワーク良く、高いエンゲージメント

自社で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\*



\* 2023年2月末に勤務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** (掲載当時)



## 2.トピックス

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.

## 上場1周年記念特別株主優待の実施

①2025年3月31日を基準日とする株主名簿に記載の株主様

| 保有株式数  | 特別株主優待の内容         | 特別株主優待の贈呈時期 |
|--------|-------------------|-------------|
| 100株以上 | QUOカード<br>5,000円分 | 2025年6月     |

②2026年3月31日時点で1年以上継続保有の株主様

| 保有株式数  | 特別株主優待の内容         | 特別株主優待の贈呈時期 |
|--------|-------------------|-------------|
| 100株以上 | QUOカード<br>5,000円分 | 2026年6月ごろ   |

2025年3月31日、2025年9月30日及び2026年3月31日を基準日とする株主名簿に100株以上の保有を同一株主番号で3回連続して記載または記録されている株主様。

(注)本特別株主優待につきましては今回限りの実施ではありますが、今後も事業展開を勘案して継続的に株主還元策を検討していく方針です。



# 上場維持基準への適合／名古屋証券取引所ネクスト市場への重複上場承認

企業価値向上及び株式の流動性を高め、東証グロース市場の上場維持基準適合を達成。名証ネクスト市場への重複上場も。引き続きIR活動の充実を図り、当社事業へのご理解を深めていただくことを通じて企業価値向上に邁進してまいります。

## 東京証券取引所グロース市場

### 当社の上場維持基準の適合状況

当社の2024年9月30日時点において東京証券取引所グロース市場の上場維持基準のうち流通株式時価総額については基準に適合しております。その後、計画に基づき改善を実施してまいりました結果、2025年5月21日時点において、グロース市場の上場維持基準の全ての項目に適合いたしました。

### 上場維持基準の適合に向けた取組の実施状況及び評価

#### ■ 企業価値の向上

① 重点顧客への営業強化と新規受注強化

② 株主優待の実施

#### ■ 流通株式数の改善

当社役職員向けストックオプションの行使を推奨

代表湊の保有株式を役職員へ無償譲渡及び第三者へ売却

## 名古屋証券取引所ネクスト市場

当社事業へのご理解と  
認知度向上



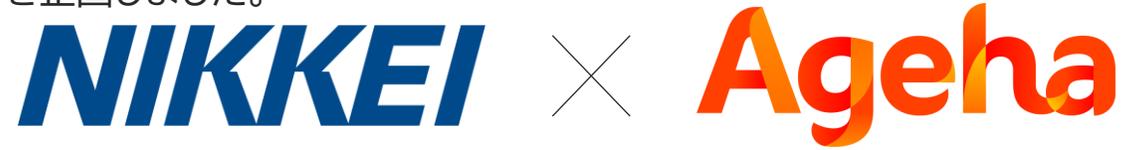
企業価値の向上  
株式の流動性を高める



当社は、東京証券取引所グロース市場に上場しており、企業価値の向上、ガバナンス強化を継続的に図るとともに、IR活動を通じてより広く当社の事業や成長に向けた取り組みを認知いただけるように取り組んでおります。今般の名古屋証券取引所ネクスト市場への上場は、より多くの皆様に向けて当社事業へのご理解及び認知度の向上を目指し、接点を増やす機会を設け継続的な対話機会の拡充を図ることで企業価値の向上及び株式の流動性を高めることを主な目的としております。

# 人的資本経営で成長を！ 人的資本ジャーナル広告企画のご案内

日本経済新聞社メディアビジネスと共同で「人的資本経営」に取り組む企業の最先端の事例をご紹介しますオリジナルの広告シリーズを企画しました。



## 日本経済新聞社メディアビジネスとの共同企画

当企画は、人的資本経営をビジネスの大きな潮流としてとらえ、その本質や正しい理解について情報発信している日本経済新聞社メディアビジネスと、人的資本経営に取り組む企業に伴走し、新しい企業価値の創出をサポートしている揚羽が企業の最先端の取り組みを紹介していくシリーズ広告です。

## インタビュアーに榎戸教子氏を起用

人的資本経営に取り組む企業のトップをインタビューする形式の記事広告で、インタビュアーに榎戸教子氏を起用。経済、ビジネスに精通し、フリーアナウンサーとして活躍する榎戸氏がその最先端の取り組みを深く切り込んでいきます。

## トップからの直接メッセージ

シリーズ広告の第一弾は「人間第一」を社是に掲げる関電工。2025年4月に社長に就任した田母神社長から、同社が進める多様な人財育成プログラムや中計の考え方を通して、従業員と会社が共に幸せな成長を目指していく姿勢を語っていただきました。

\*注釈 同広告記事は、Nikkei BizGateにも転載。また、インタビューの全容は関電工のYouTube公式チャンネルでも動画配信し、ワンコンテンツをマルチユースに展開しました。

**人的資本で成長を!**  
Nikkei Human Capital Management

**従業員とともに  
幸せな成長を果たす**

【田母神】はじめに、関電工の社長は「人間第一」に対する思いについてお聞かせください。  
 【榎戸】当社の社長は1988年に制定されたもので、我々の仕事は社会のインフラお客様の設備を守る事が重要なミッションです。社会やお客様にとって大切な設備を守る企業として信頼を得るには、当社の従業員やグループ協働会社の社員の安全、安心など、当社を取り巻く人を大切にする事が第一です。そのため、考えが人間第一に込められています。  
 【田母神】2024年度中期経営計画の策定に田母神社長も関わりましたが、人的資本経営においては、重点的どのようなことに取り組まれるのでしょうか？  
 【田母神】まず、中計の方向性を第一に従業員とともに幸せな成長を果たすこと。また、従業員と会社の成長は一つのサイクルにあって、従業員が成長すれば会社の利益が上がり、それによって従業員への投資や還元ができるという考えを持っています。従業員の成長スキルアップを支援するために、多様な学習プログラムも準備しています。また、従業員の幸せは、仕事だけでなく、自分の生活も両方充実させたいという思いがあります。私はワーク・ライフ・イットという言葉を使っています。  
 ライフの中核がワークであり、ワークが充実すればライフも充実します。会社として、従業員の福利厚生や派遣の充実を通じて、安全で安心して働き続けられる会社づくりをするというのが関電工の大きな柱となっています。  
 【榎戸】田母神社長が考える「幸せな成長」はなんですか？  
 【田母神】当社は財務数値だけでなく、従業員の働きやすさ、技術、技能の高さ、入社を志望する学生数など、あらゆる面で業界ナンバーワンを目指しています。安全で安心して働き続けられること、社会にお客様から信頼され続けること、つまりでも重宝にチャレンジ続けること、双方向コミュニケーションを社内、向外部にすること。この4つの柱を通じて、会社を成長させるだけでなく、派遣や福利厚生などで従業員に報いることで、従業員とともに幸せな成長を果たし、当社を業界ナンバーワンに引き上げたいと考えています。  
 【榎戸】人にこだわり続けることに変わっていく関電工に期待しております。  
 本広告企画では、企業ブランディングを行う株式会社揚羽の協力で人的資本を重視する活動を取り上げます。

榎戸 教子氏  
フリーアナウンサー

田母神 博文氏  
株式会社 関電工  
取締役社長

関電工

広告 企画・制作 日本経済新聞社

### 第一弾は、株式会社関電工の田母神社長

シリーズ広告の第一弾は「人間第一」を社是に掲げる関電工。2025年4月に社長に就任した田母神社長から、同社が進める多様な人財育成プログラムや中計の考え方を通して、従業員と会社が共に幸せな成長を目指していく姿勢を語っていただきました。

# 日本BtoB広告賞受賞

クリエイティブ制作では従来より高い評価を得ており、今期も2つの部門で受賞

**IHI** <IHIエアロスペース>  
株式会社IHIエアロスペース 新卒採用サイト、日本BtoB広告賞で金賞を受賞



IHIエアロスペースの新卒採用サイトは、「宇宙」を夢見たあの頃のワクワク感と、今だからこそ挑戦できるリアルをつなぐ構成で制作しました。群馬県富岡市という勤務地を考慮し、地元住まいから新幹線通勤まで多様な働き方を紹介。「IHIエアロスペースでの働き方」ページでは、具体的な生活イメージを理解できる内容になっています。宇宙を身近に感じられるよう、空の先に宇宙が広がるビジュアルやアニメーション、社員を惑星に見立てた紹介ページなど、細部にまでこだわりました。

**Timee** <タイミー>  
採用映像、日本BtoB広告賞で審査委員会特別賞を受賞



タイミーの採用向け映像企画「At That Timee」は、企業の本質的な魅力である“想いの強さ”を学生に届けることを目的に制作しました。テレビCMなどによる広い認知の一方で、本当に伝えたい社員の姿や仕事の意義が届いていないという課題感に対し、従業員一人ひとりの仕事にまつわる想いやドラマを“展示”として可視化し、本人たちにサプライズで見ってもらう構成を採用。展示とリアクション、インタビューを組み合わせることで、リアルなドラマや熱い想いを伝える映像に仕上げています。

## 3.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 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.

# 事業内容:ブランディング事業(単一セグメント)

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



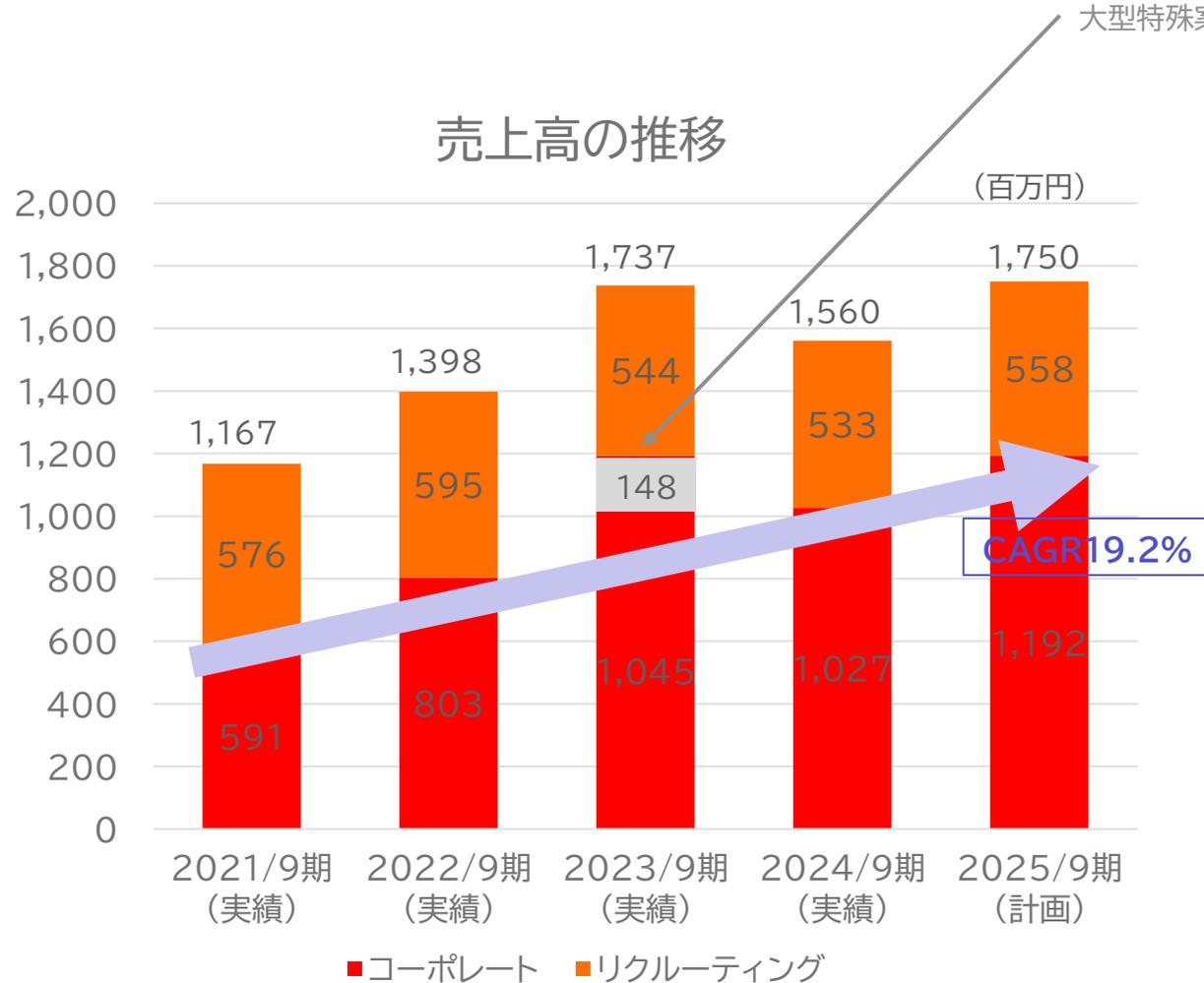
グラフィック



# 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年9月期以降、**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。

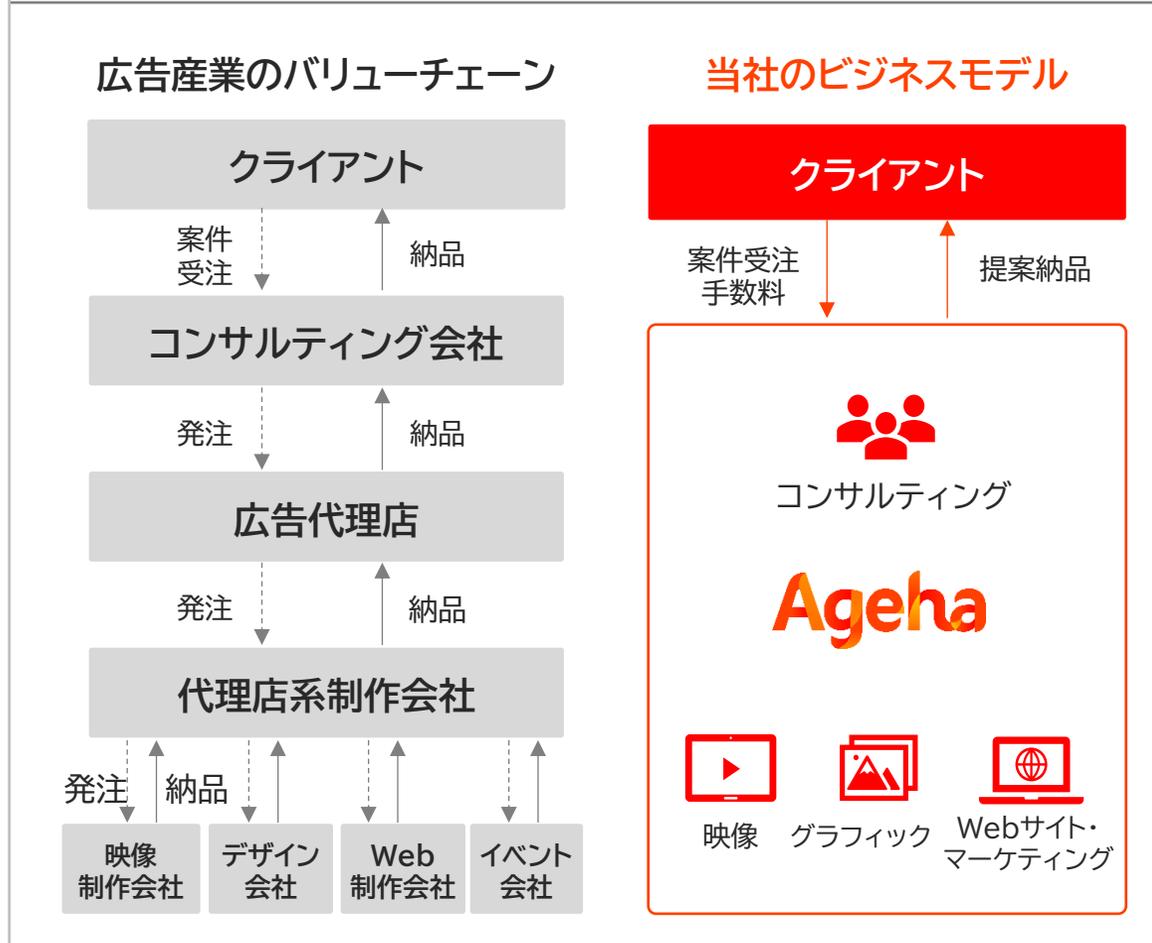
2023年に創立50周年を迎えるパーソルテンプスタッフ株式会社。同社では、社内外のステークホルダーに経営理念と感謝を伝え、次の100年に向けた成長を目指す周年プロジェクトが進行中です。周年事業におけるコミュニケーション計画の立案から実施まで、同社のインナーブランディング、アウターブランディングを伴走支援しました。2023年12月20日、弊社HPにて本プロジェクトの紹介記事を公開しました。  
 (<https://www.ageha.tv/works/tempstaff/>)



# 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



## 一気通貫によるメリット

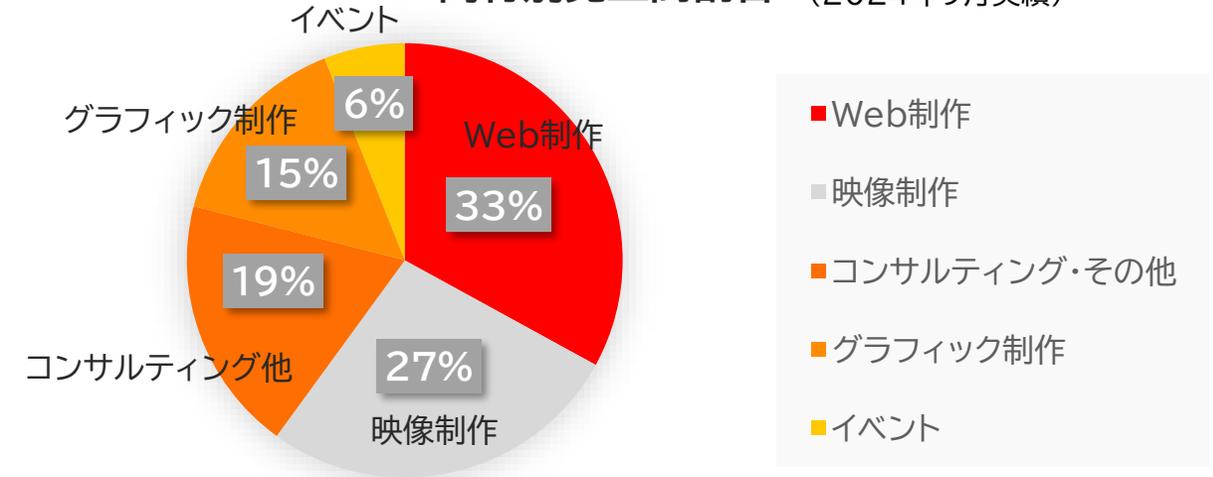
クライアント  
サイド

- 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)

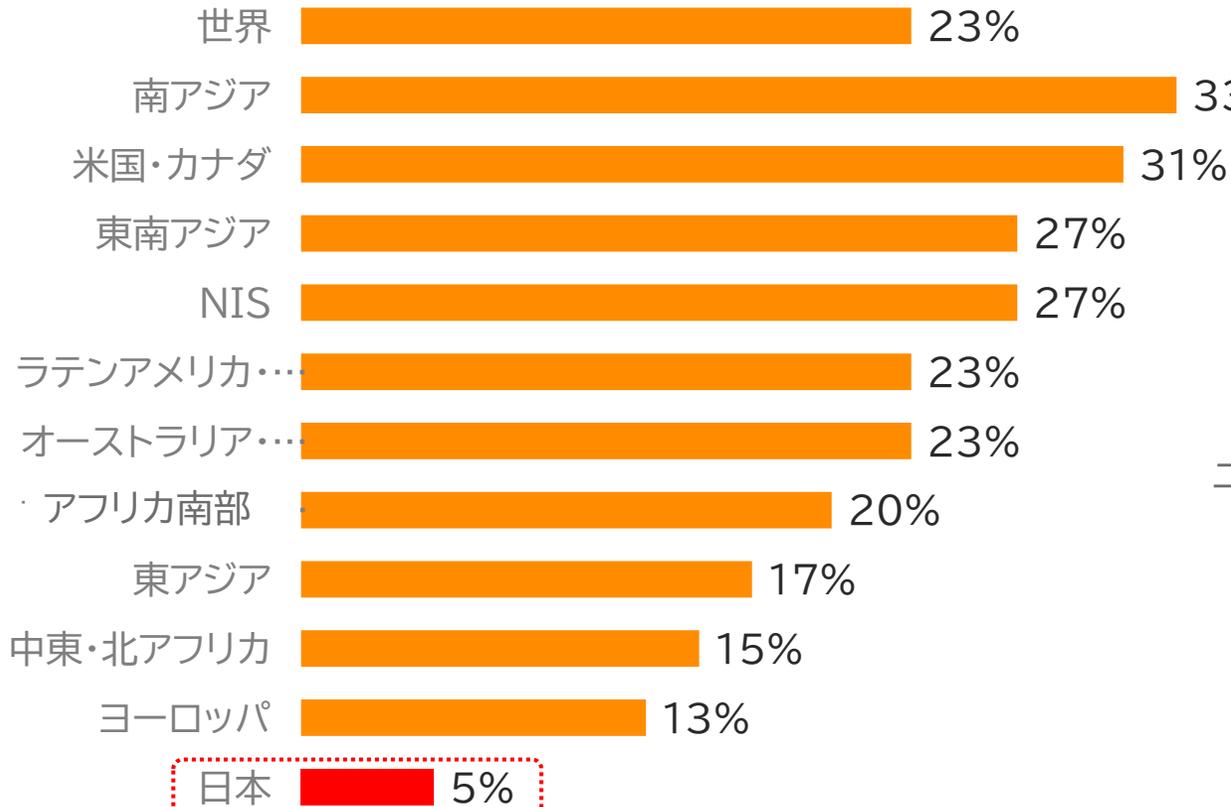


# 事業環境: 海外と比較して相対的に低い日本の従業員エンゲージメント

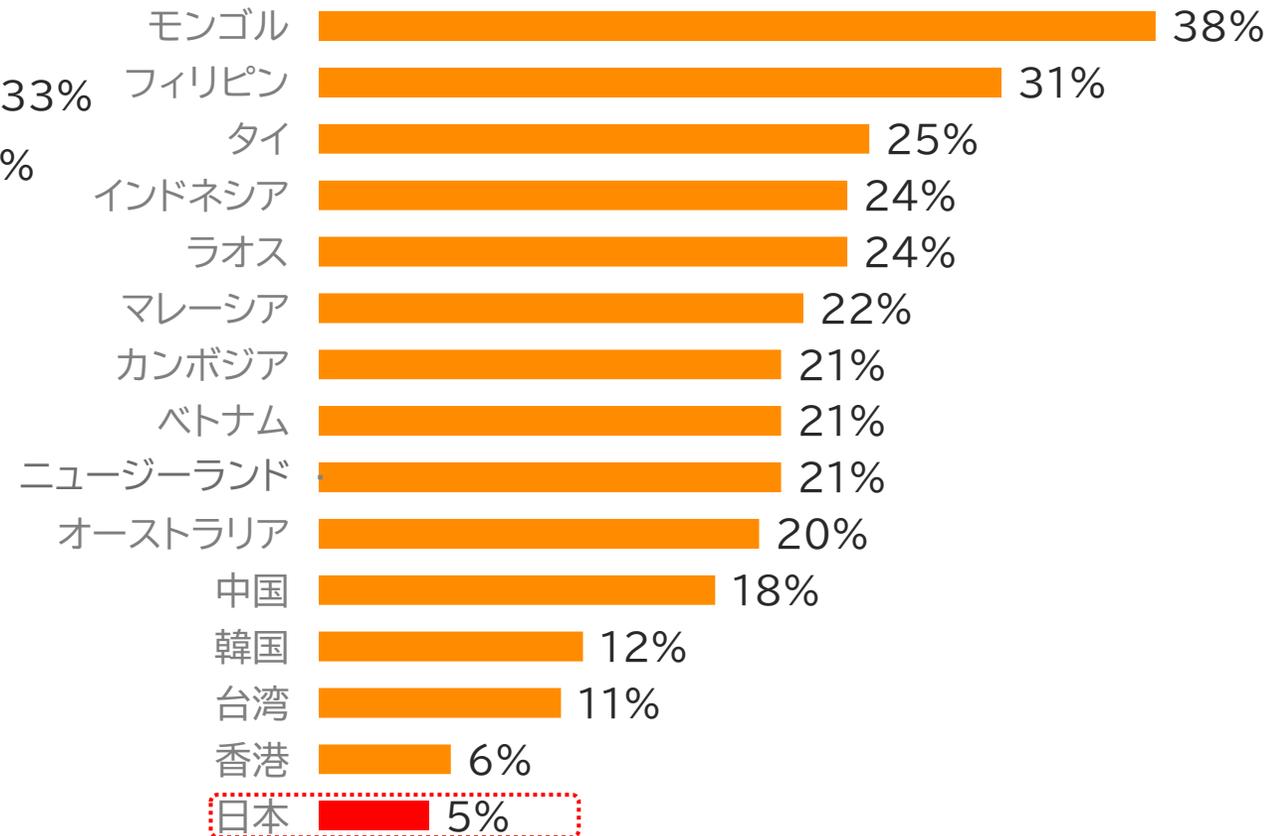
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある。

## 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

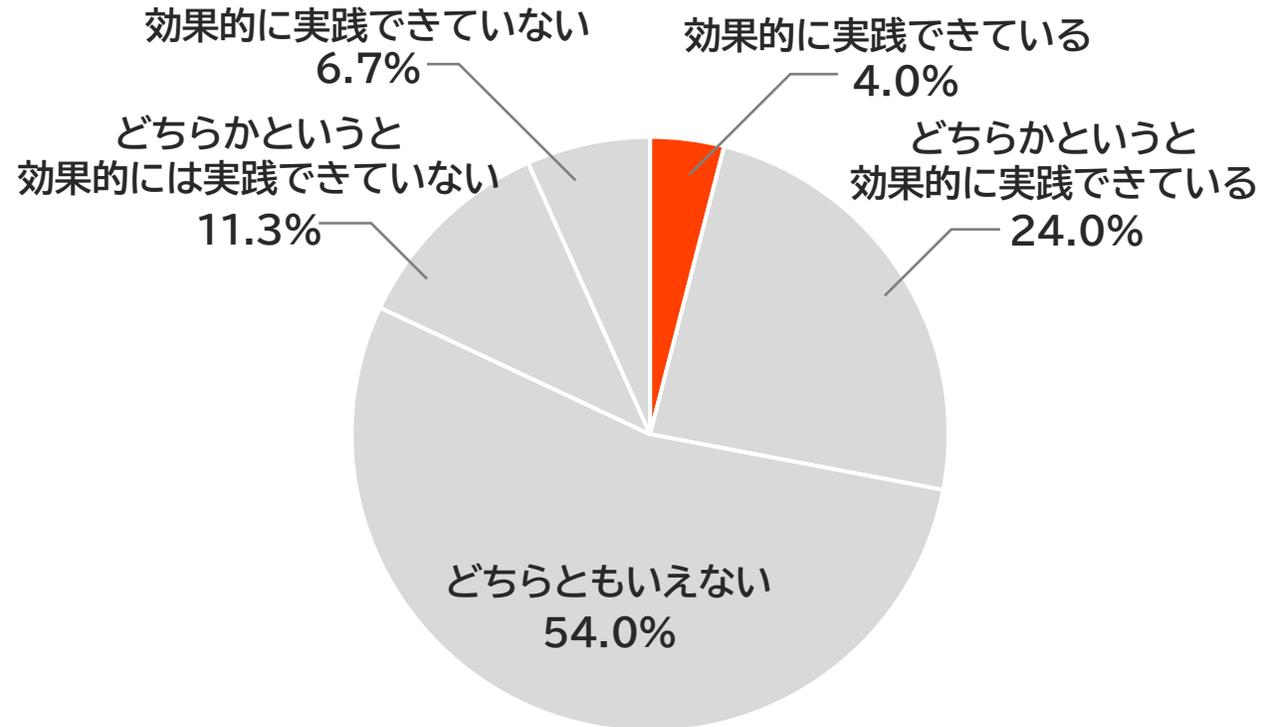


※ 従業員の企業への信頼や企業に対する貢献意欲  
出所: GALLUP「State of the Global Workplace 2023」

## 事業環境: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%  
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)」

# 4. 2025年9月期第3四半期 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.

# 2025年9月期第3四半期決算概要

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

|           | 24年9月期<br>3Q実績 | 25年9月期<br>3Q実績 | 前年同期比<br>増減額 | 前期比       | 2025年9月期<br>業績予想 | 通期業績予想<br>進捗率 |
|-----------|----------------|----------------|--------------|-----------|------------------|---------------|
| コーポレート    | 702            | 764            | +61          | +8.7%     | 1,192            | 64.1%         |
| リクルーティング  | 370            | 402            | +31          | +8.5%     | 558              | 72.1%         |
| 売上高       | 1,073          | 1,166          | +92          | +8.7%     | 1,750            | 66.7%         |
| 売上原価      | 464            | 522            | +58          | +12.5%    | 782              | 66.8%         |
| 売上総利益     | 608            | 643            | +34          | +5.7%     | 967              | 66.5%         |
| 販売費・一般管理費 | 607            | 662            | +55          | +9.1%     | 917              | 72.2%         |
| 営業利益      | 1              | △18            | △20          | △1,186.3% | 50               | △37.8%        |
| (営業利益率)   | (0.2%)         | (△1.6%)        | (△1.8%)      |           | (2.9%)           |               |
| 経常利益      | 42             | △21            | △64          | △150.1%   | 48               | △44.0%        |
| 四半期純利益    | 28             | △21            | △49          | △174.4%   | 32               | △66.2%        |

売上高は1Q・2Qに引き続き前年同期比で堅調に推移。  
売上高進捗率は通期予算比で66.7%

即戦力となる経験豊富な中途社員の採用を前倒したため人件費・採用費が前年同期比で増加  
加えて、前年同期にはなかった株主優待の費用を計上

臨時的な販管費増加があり営業利益は前年同期比で減少  
前年同期に臨時的に発生した保険解約益が今期は発生しないため経常利益・四半期純利益は前年同期比で減少

# 事業領域別売上高: 2025年9月期 (2024.10~2025.6)

## コーポレート支援領域

764百万円

前期比  
**+8.7%**

主にインナーブランディング領域における、上流設計(コンサルティング)案件やイベント案件が売上を牽引し前年同期比で増加。

## コーポレート ブランディング

337百万円

前期比  
**+0.3%**

WEB制作案件の減少があるものの映像案件、グラフィック案件で健闘し全体として微増。

## インナーブランディング

362百万円

前期比  
**+34.5%**

コンサルタントの人員強化が奏功し、上流設計(コンサルティング)案件や戦略商材としたイベント案件が増加。

## サステナビリティ ブランディング

64百万円

前期比  
**△33.6%**

前期計上の大型案件をカバーするに至らず大きく減少。

## リクルーティング支援領域

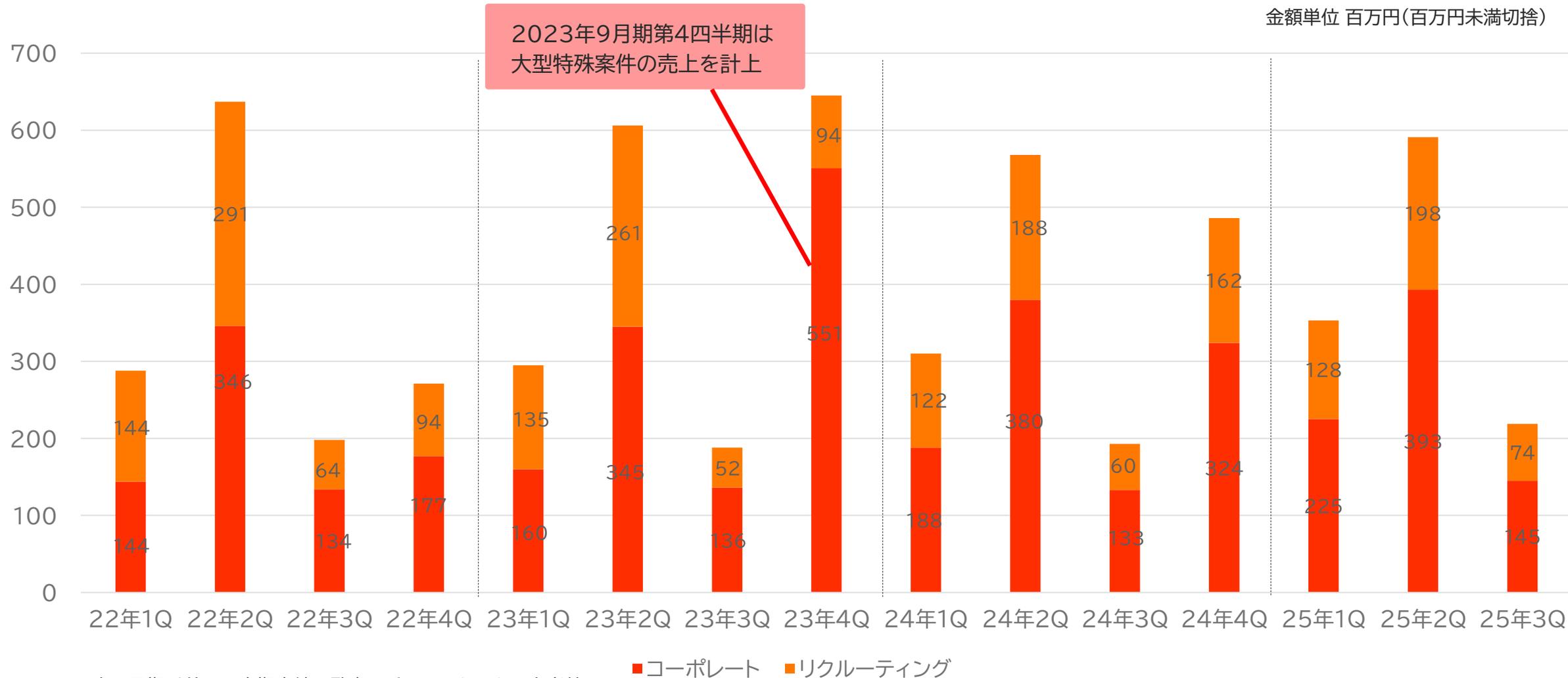
402百万円

前期比  
**+8.5%**

WEB制作案件、グラフィック案件において案件数増により増加。

# 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納品が比較的多くなる3月末が入る第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る。



※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

# 2025年9月期第3四半期 貸借対照表

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

| 金額単位 百万円       | 2024年9月期末<br>実績 | 2025年9月期3Q末<br>実績 | 前期末比<br>増減額 |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------|
| 流動資産           | 1,228           | 1,219             | △8          |
| (現金及び預金)       | (581)           | (936)             | (354)       |
| 固定資産           | 64              | 82                | 17          |
| 総資産            | 1,292           | 1,301             | 9           |
| 流動負債           | 267             | 209               | △58         |
| (1年以内返済の長期借入金) | (47)            | (61)              | (13)        |
| 固定負債           | 68              | 148               | 79          |
| (長期借入金)        | (52)            | (131)             | (79)        |
| 負債合計           | 336             | 357               | 21          |
| 純資産            | 955             | 943               | △12         |
| 負債・純資産合計       | 1,292           | 1,301             | 9           |

前期末に納品した大型案件の代金回収により売掛金が減少。  
大型案件に係る原価を費用化したことで前渡金が減少。  
売掛金の回収及び借入実行により現金預金が増加。

業務効率向上と内部統制強化を目的に社内基幹システムを更新。

前期末に納品した大型案件に係る原価の支払いにより買掛金が減少。  
前期決算賞与の支払いによる未払金の減少。  
借入実行により長期借入金の増加。

自己資本比率:72.5%であり継続的に高い安全性。

1株当たり純資産:658.78円

# 5.2025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 (2024年11月14日発表から変化なし)

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

| 金額単位 百万円  | 2024年9月期<br>実績 | 2025年9月期<br>業績予想 | 前期比<br>増減額 | 前期比       |
|-----------|----------------|------------------|------------|-----------|
| コーポレート    | 1,027          | 1,192            | +164       | +16.0%    |
| リクルーティング  | 533            | 558              | +24        | +4.6%     |
| 売上高       | 1,560          | 1,750            | +189       | +12.1%    |
| 売上原価      | 744            | 782              | +38        | +5.2%     |
| 売上総利益     | 816            | 967              | +150       | +18.4%    |
| 販売費・一般管理費 | 814            | 917              | +103       | +12.7%    |
| 営業利益      | 1              | 50               | +48        | +2,452.2% |
| (営業利益率)   | (0.1%)         | (2.9%)           | (+2.8%)    |           |
| 経常利益      | 42             | 48               | +5         | +13.7%    |
| 当期純利益     | 27             | 32               | +4         | +15.2%    |

## 4Qの取組

- ・短納期案件の刈り取り強化
- ・翌期納品予定の大型案件の分納による一部前倒し
- ・採用計画前倒しにより4Qは採用費を抑制

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材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。

## 6.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 shadowed, giving them a 3D appearance.

- 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

リピート率は每期約7割

**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

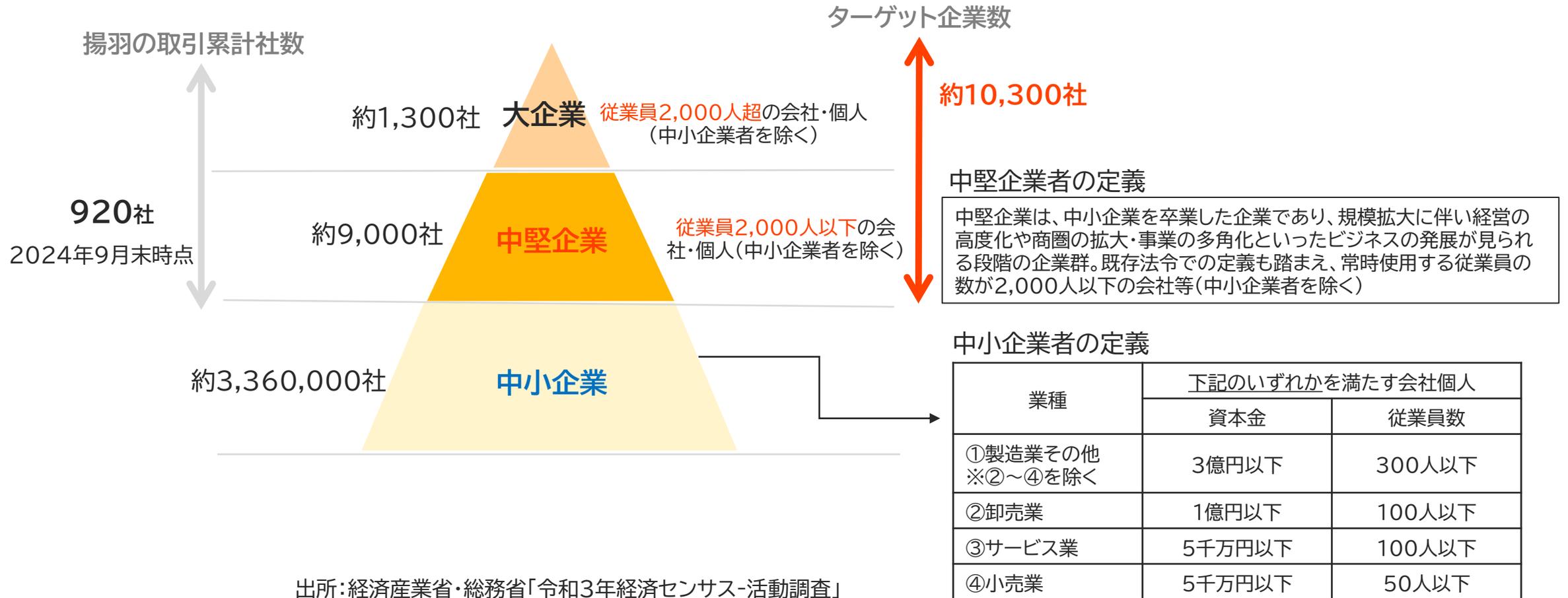


- 1 重点顧客への営業強化
- 2 新規受注強化

# 新規受注強化: ターゲット市場の開拓余地

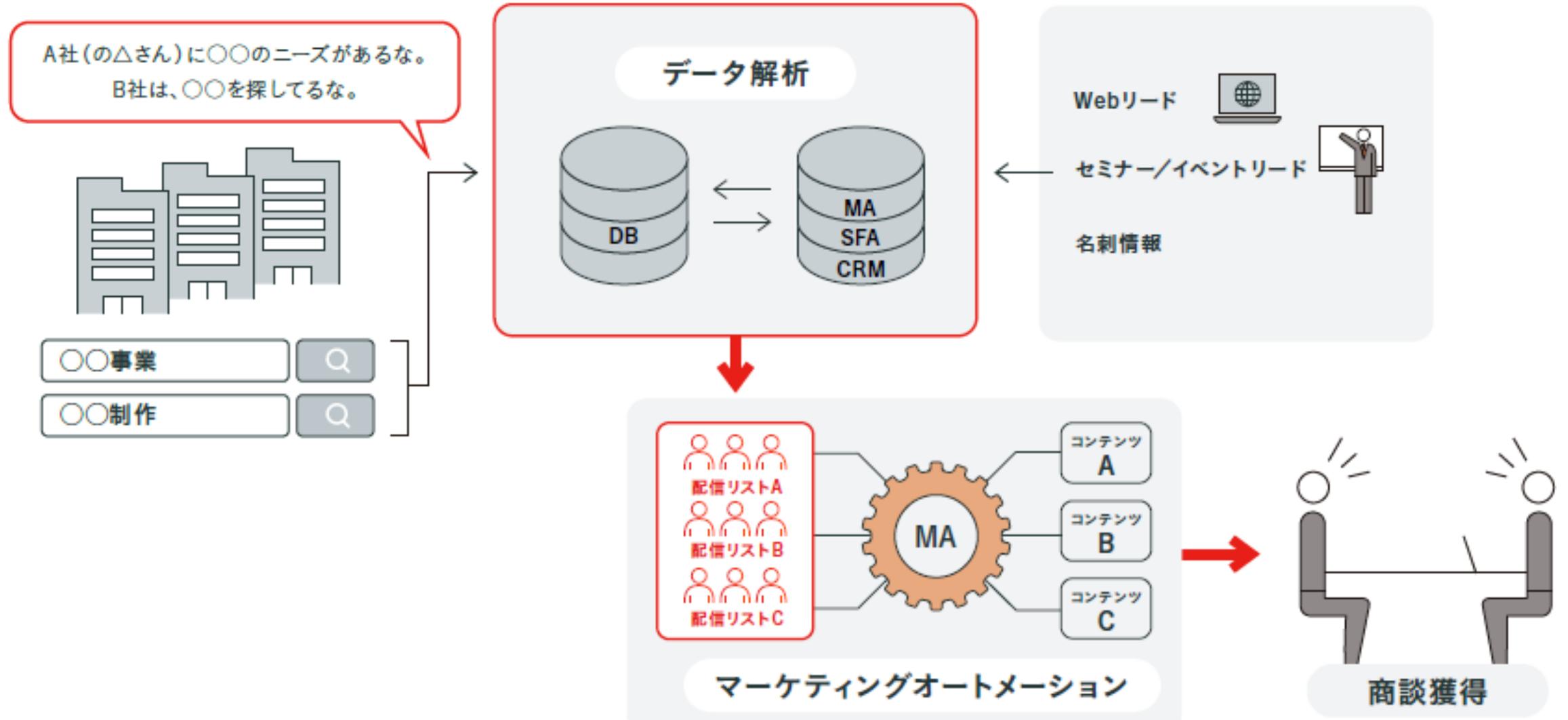
現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に920社

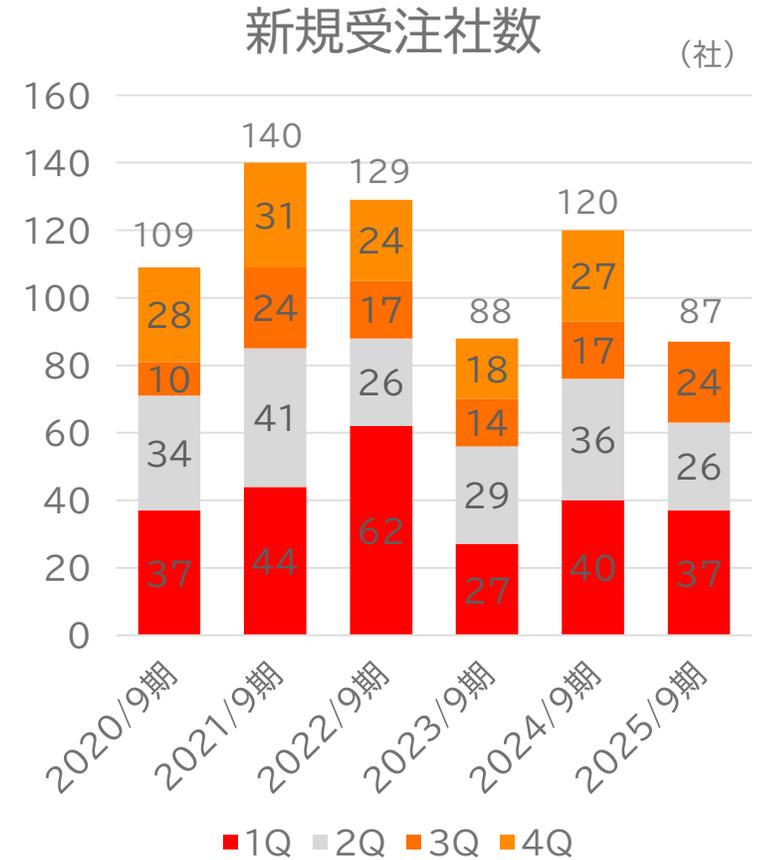
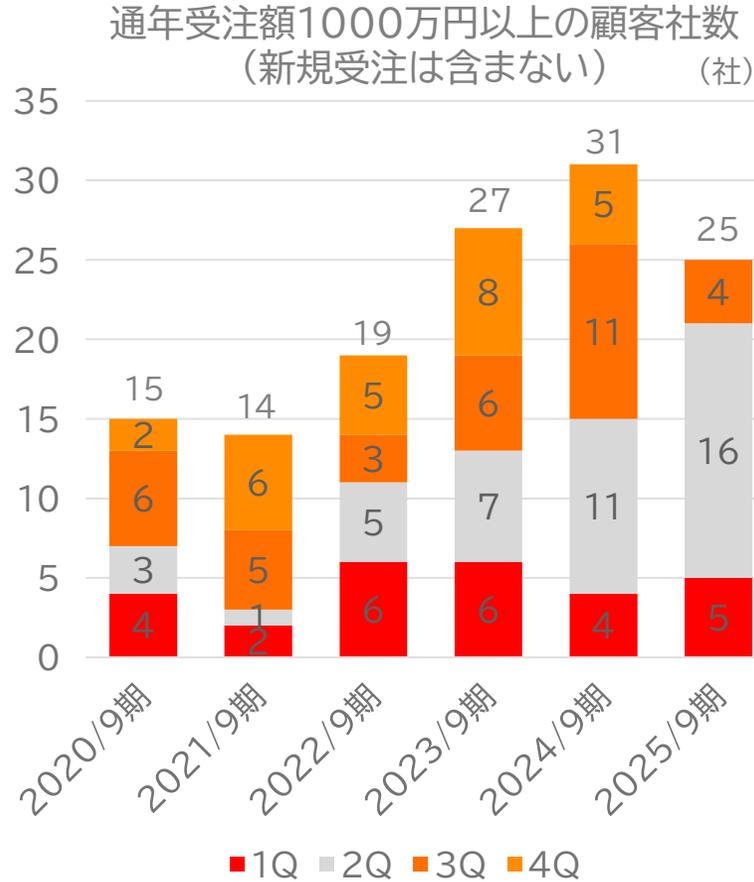
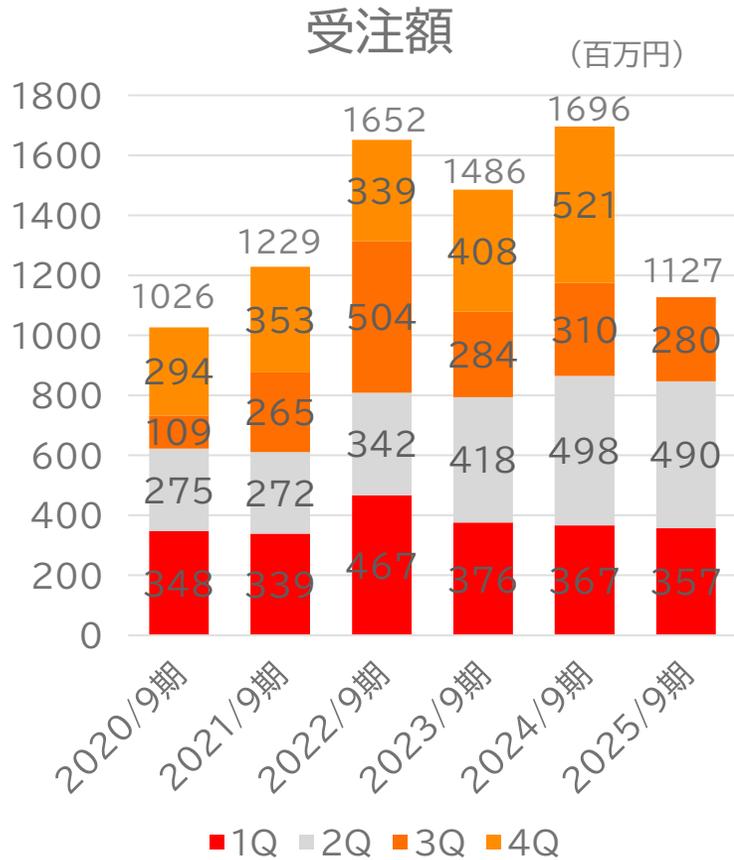
上場会社、未上場大手子会社、独立系の準大手・中堅企業をメインターゲットとしており、今後の対象企業・個人は約10,300社あり開拓余地は大きい



## 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。

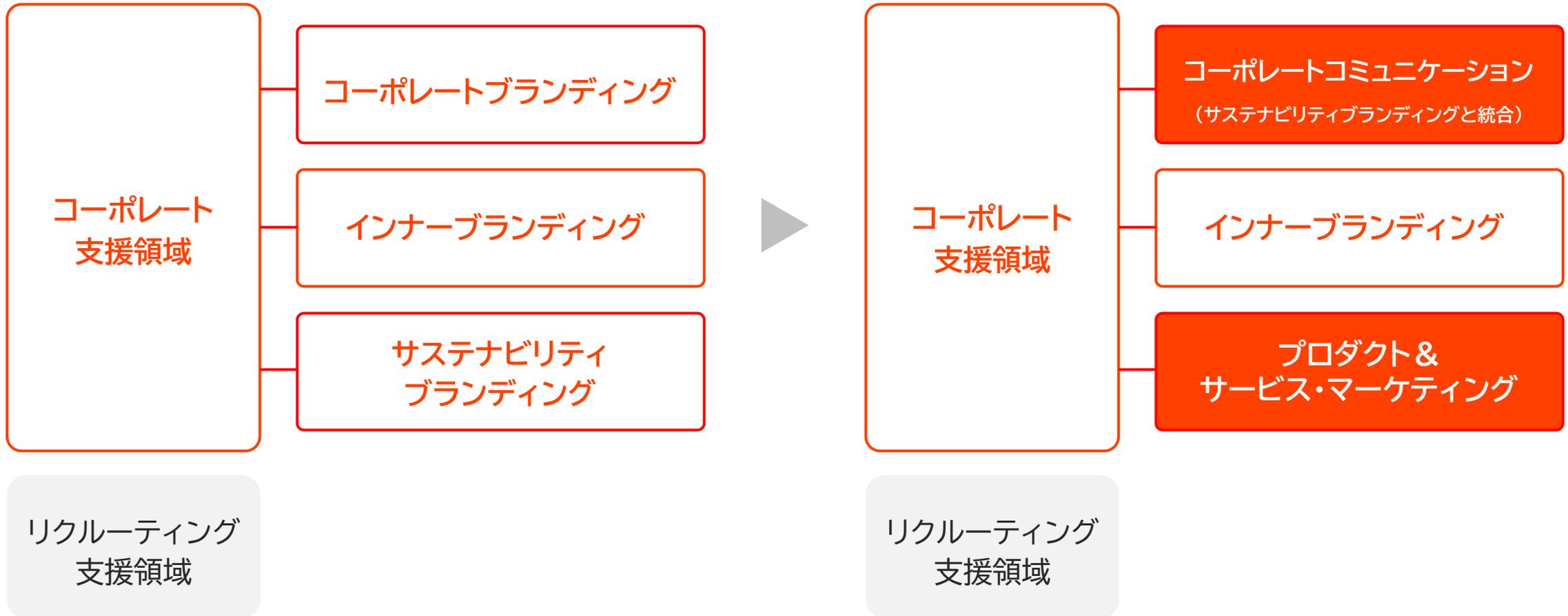
新規受注は前期において取引が発生しなかった企業からの受注を指すものと定義し、今後リピート受注を拡大していくためのクライアント資産になることから「新規受注企業社数」を重視している。

## 中長期成長イメージ ~新たな取り組み~

従来の成長戦略（重要顧客への営業強化、新規受注強化）を継続しつつ、注力する支援領域を再設定。

マーケットニーズが高まっているコーポレート支援領域の中でも、

コーポレートコミュニケーション（サステナビリティブランディングと統合）、プロダクト&サービス・マーケティング（新設）を強化。



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

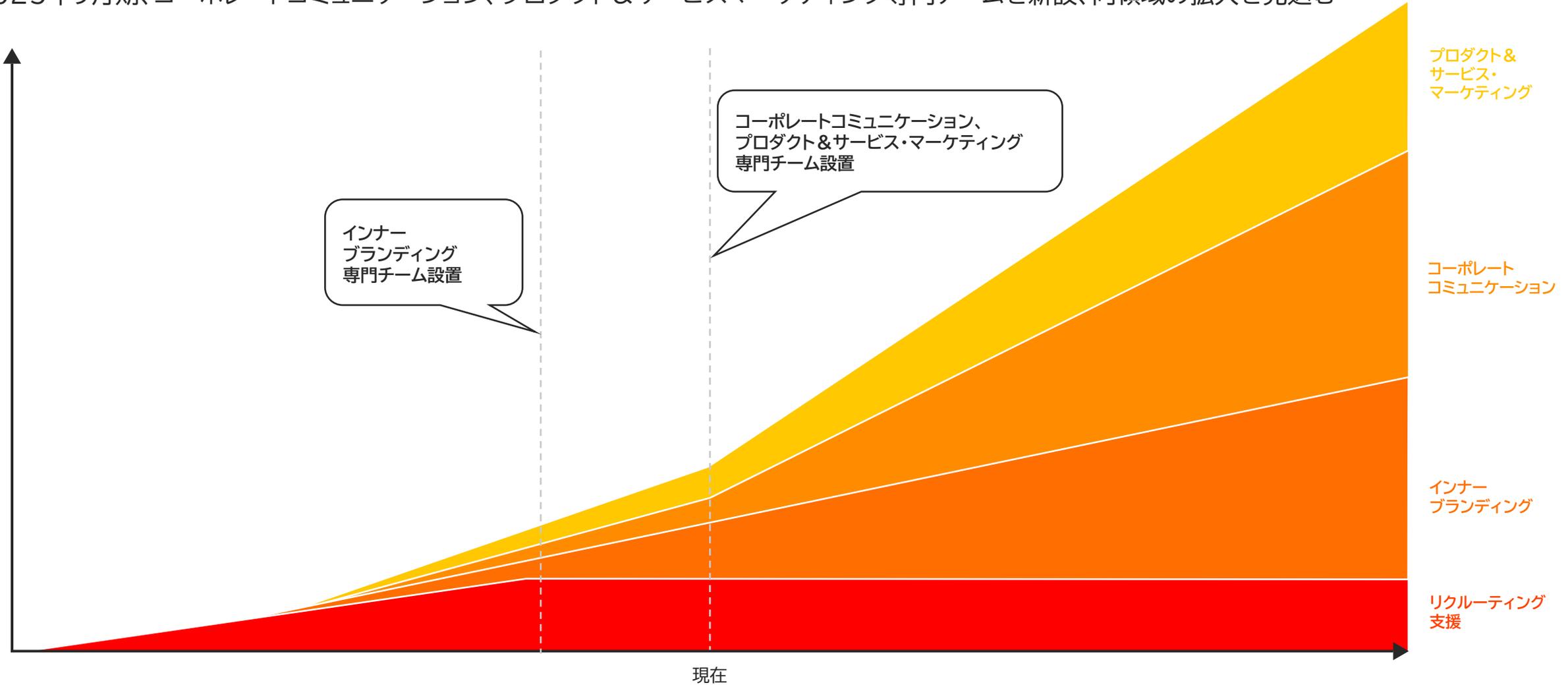
交通広告

# 中長期成長イメージ ~新たな取り組み~

リクルーティングはベースとして維持し、クロスセルの起点に

数年前にインナーブランディング専門チームを新設、インナー領域が拡大

2025年9月期、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専門チームを新設、同領域の拡大を見込む



**Ageha** 株式会社揚羽

ありがとうございました