



株式会社揚羽
証券コード:9330

2026年9月期 第3四半期決算説明資料

2026年8月7日

2026年9月期
3Q実績

売上高は前年同期比3.3%増の1,205百万円
営業利益はコスト増を吸収できず、受注残は積み上がったものの、大型案件の失注が影響し、第2四半期で想定していた業績回復には至らず

2026年9月期
通期業績予想

足元の事業の状況に鑑み、通期業績予想を下方修正
今期内のクロージング案件に注力

株主還元
2月13日公表済

常設株主優待の導入

300株以上保有の株主様を対象にデジタルギフト®年間16,000円相当(中間・期末各8,000円相当)を贈呈

※株主優待制度変更後の初回となる2026年9月30日基準日における株主優待制度の対象となるには、2026年3月31日基準日および2026年9月30日基準日の当社株主名簿に、同一株主番号で300株(3单元)以上の保有を2回連続で記載又は記録されることが必要となります。

01 2026年9月期 第3四半期 決算概要

02 2026年9月期 業績予想

03 株主還元

04 APPENDIX 会社概要

01

2026年9月期第3四半期 決算概要

2026年9月期第3四半期決算概要



売上高前年同期比増収、営業利益は前年同期並みに推移。
受注残が積み上がるも大型案件の失注により、第2四半期で想定していた業績回復には至らず。
案件大型化により外注費が増加し原価率がUP、適切なコストコントロールで利益回復を図る。

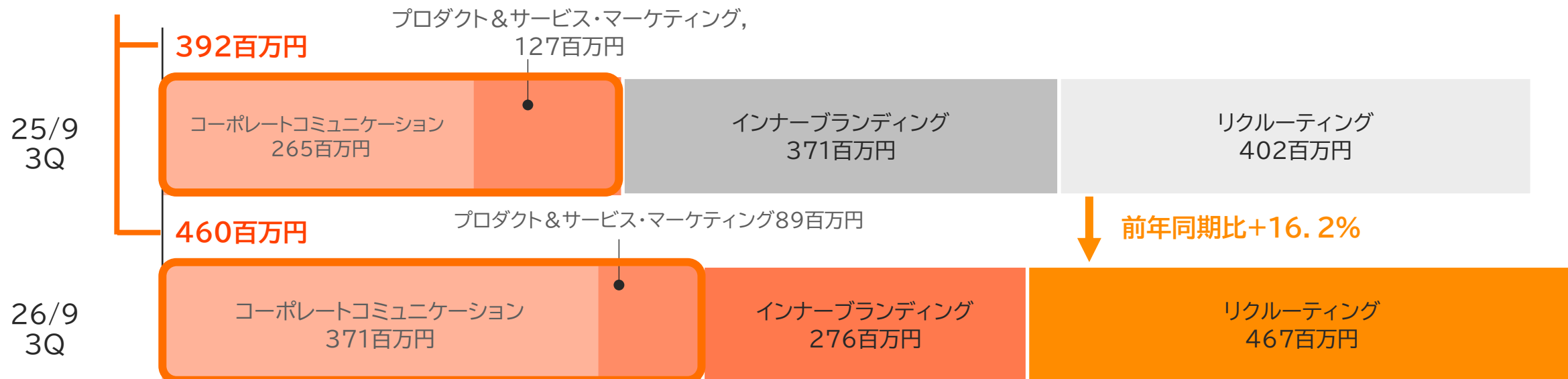
単位 百万円 (百万円未満切捨)	25年9月期 3Q実績	26年9月期 3Q実績	前年同期比増減	
			額	率
売上高	1,166	1,205	+38	+3.3%
売上原価	509	569	+59	+11.7%
原価率	43.7%	47.3%	-	+3.6pt
売上総利益	656	635	△20	△3.2%
販売費・一般管理費	675	654	△20	△3.1%
営業利益	△18	△18	-	-
営業利益率	-	-	-	-
経常利益	△21	△19	+1	-
特別利益※	-	16	+16	-
特別損失※	-	14	+14	-
四半期純利益	△21	△25	△4	-

※特別利益については、本社移転に際し、原状回復費用の発生に備えて計上しておりました資産除去債務について、原状回復義務が免除されたことに伴い、当該資産除去債務の戻入益16百万円を計上、特別損失については、本社ビルの什器備品について14百万円を減損損失として計上

© AGEHA Inc. 5

前期新設したコーポレートブランディングチームの効果により前年同期比で売上が伸長するも大型案件の失注により計画は未達。リクルーティング領域は同+16.2%と計画を上回り順調に進捗。

新設したコーポレートブランディングチームの効果により
売上が伸長(前年同期比+17.3%)



コーポレートコミュニケーション

案件大型化により受注までのリードタイムが長期化、前年同期比増で進捗するも、大型案件の失注により計画未達

プロダクト&サービス・マーケティング

ほぼ計画通りに進捗、引き続き案件獲得に注力

インナーブランディング

前年同期比減、営業戦略の立て直しを図る

リクルーティング

前年同期比二桁増、営業強化により順調に案件を獲得

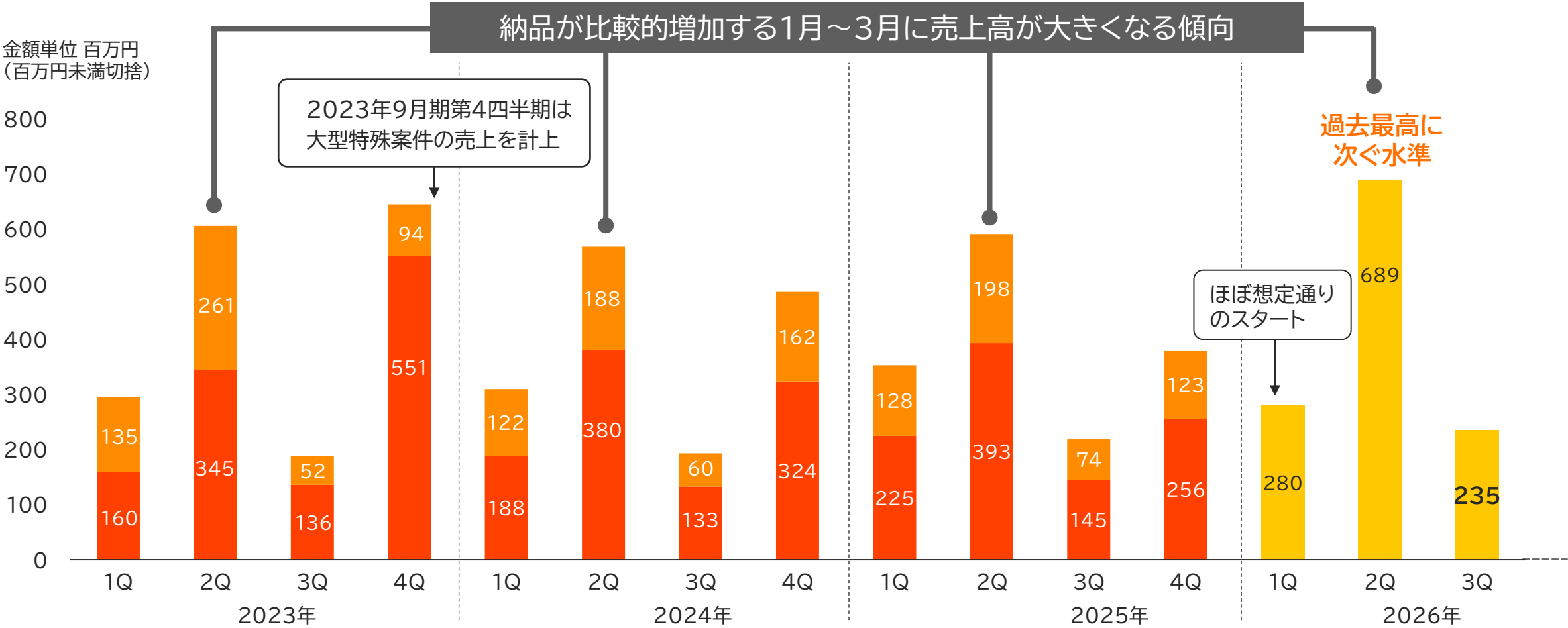
※26年9月期よりコーポレートブランディングとサステナビリティブランディングを統合

四半期別売上推移

今期は大型案件の獲得に注力するが失注もあり想定には届かず。第3四半期業績は計画を下振れて推移。
通年2Q(1月～3月)に売上高が大きくなる傾向。

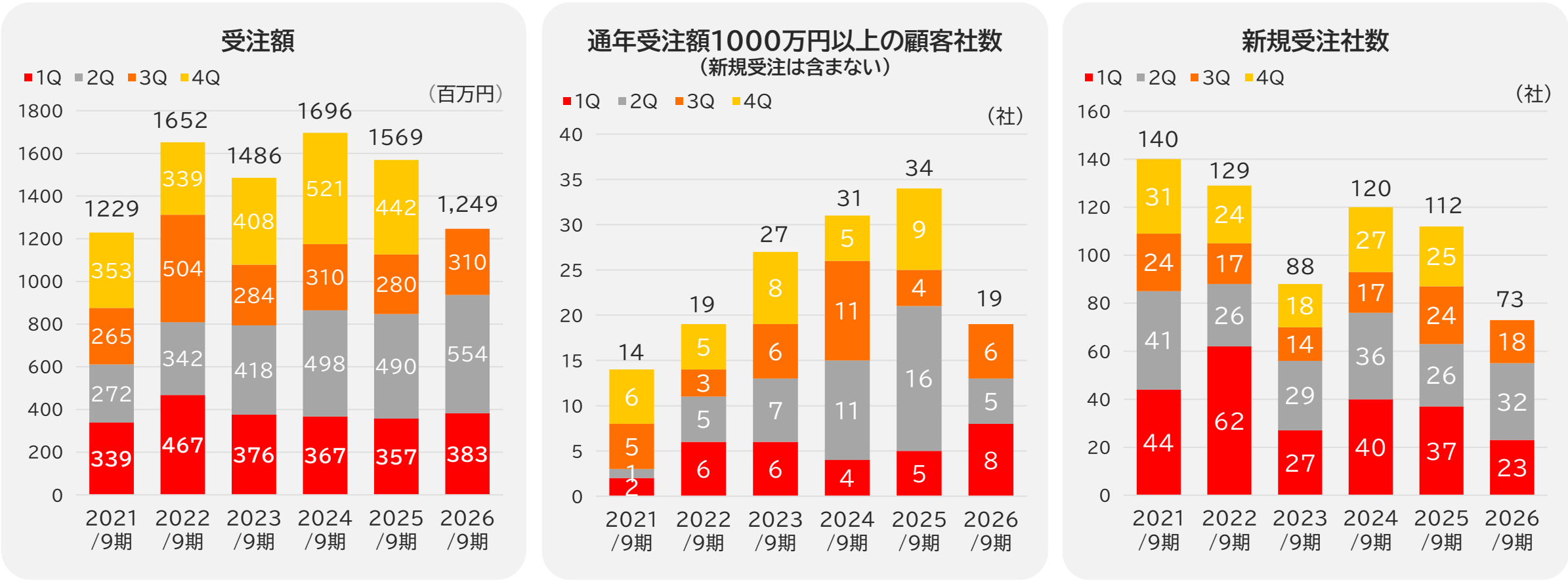
■コーポレート ■リクルーティング

1Q:10月～12月 2Q:1月～3月 3Q:4月～6月 4Q:7月～9月



重要KPI推移

案件大型化にともない4Qにクロージング案件が集中。そのため第3四半期においては通年受注額1000万円以上の顧客社数、新規受注社数ともに減少。一方で小型～中型案件のリピーター案件が増加



- 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ター受注に分けられる。
- リピーター受注においては、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、今後リピーター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。

JX金属



候補者体験(CX)を軸にした 採用リブランディングを展開

認知から内定承諾まで
採用コミュニケーションの構築を一気通貫で支援

採用サイトを核に、求める人物像の再定義と候補者体験(CX)の再設計を推進。「ヘンカのキテン」というメッセージを開発し、未来への挑戦を終始一貫して伝える採用コミュニケーション基盤の構築に貢献。

詳細はこちら▶ <https://www.ageha.tv/works/jx-nmm/>

パーソルテンプスタッフ



社員の“気になる”を育み、 組織力を高める

キャリアを再定義するインナーブランディング施策で
伴走支援

パーソルテンプスタッフ株式会社が取り組む「キャリアオーナーシップ」推進施策において、コピーライティングおよびイラスト制作で支援。「気になるを、木にする。」というコピーを軸に、社員一人ひとりが“自身の原動力を起点にキャリアを捉え直せる世界観”を構築。

詳細はこちら▶ <https://www.ageha.tv/works/tempstaff-2/>

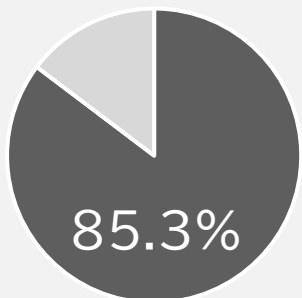
「検索される」から「AIに選ばれる」時代へ

現状と課題

ChatGPTやGeminiをはじめとする生成AIや、Google AI Overview、AI ModeなどのAI検索機能を通じて、知りたいことの回答を得るユーザーが急速に増加。



AIの回答で満足
企業認知方法に変化



企業担当者の85.3%
が「生成AIにより企業
認知の方法が変化し
た」と回答

当社サービスによる解決策

生成AI時代を見据えた

Webサイト設計やコンテンツ制作、情報構造を最適化

AIが回答を生成する際に、自社の情報が正確に理解され、信頼できる情報源として引用、参照されることにより、新たなブランド認知や顧客接点を創出。



現状調査・
AI検索診断



AIO・LLMO
戦略設計



コンテンツ制作・
改善支援



効果検証・
継続改善

02

2026年9月期 業績予想

2026年9月期 通期業績予想の修正



足元の事業の状況に鑑み、通期業績予想を下方修正。今期内のクロージング案件に注力。
売上高未達に加え、大型案件化により原価率が悪化し、営業利益は赤字で着地する見込み。

単位 百万円 (百万円未満切捨)	2026年9月期 当初予想	2026年9月期 修正予想 (26/8/7発表)	増減		参考 2025年9月期 実績
			額	率	
売上高	1,850	1,647	△202	△11.0%	1,547
売上原価	856	775	△81	△9.5%	739
原価率	46.3%	47.1%	-	-	47.8%
売上総利益	993	871	△121	△12.3%	808
販売費・一般管理費	943	887	△55	△5.9%	881
営業利益	50	△16	△66	-	△73
営業利益率	2.7%	-	-	-	-
経常利益	48	△17	△65	-	△76
当期純利益	31	△21	△53	-	△63

03

株主還元

01. 上場記念優待の変更

より使いやすく

QUOカードから
デジタルギフト®に変更



2026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 5,000円分	2026年6月ごろ

デジタルギフト® 5,000円相当

※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。

02. 株主優待の拡充

初回の2026年9月末基準日に株主優待の対象となるためには、2026年3月31日および2026年9月30日を基準日とする株主名簿に300株以上の保有を同一株主番号で2回連続して記載または記録されていることが必要となります。

半年以上
300株以上保有の株主様を対象に
デジタルギフト®
年間 **16,000**円相当を贈呈
(中間・期末各**8,000**円相当)

基準日	保有株式数	優待内容	贈呈時期
毎年9月末日	300株以上	デジタルギフト® 8,000 円相当	12月頃
毎年3月末日	300株以上	デジタルギフト® 8,000 円相当	6月頃

各基準日(9月末日及び3月末日)における当社株主名簿に記載または記録された3単元(300株)以上を半年以上継続して保有されている株主様を対象に、デジタルギフト®8,000円相当(年間16,000円相当)を贈呈いたします。

優待に関する情報は当社IRニュースをご覧ください。

初回の2026年9月末基準日に株主優待の対象となるためには、2026年3月31日および2026年9月30日を基準日とする株主名簿に300株以上の保有を同一株主番号で2回連続して記載または記録されていることが必要となります。

保有期間要件

2回連続記載で6か月保有

2回連続記載で6か月保有

同一の株主番号で
株主名簿に記載

同一の株主番号で
株主名簿に記載

この時点
の株主名簿に記載
300株以上保有

この時点
の株主名簿に記載
300株以上保有

この時点
の株主名簿に記載
300株以上保有

1

2026年3月末
基準日

2

2026年9月末
基準日

3

2027年3月末
基準日

贈呈時期*

2回の基準日
(①26年3月末 ②26年9月末)に保有
⇒2026年12月頃進呈

2回の基準日
(②26年9月末 ③27年3月末)に保有
⇒2027年6月頃進呈

*3月末日および9月末日を基準日として、各基準日から3ヶ月以内を目途に発送いたします。

04

APPENDIX

MISSION

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	人的資本経営領域に強みを持つ 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）
資本金 2025年9月末	284百万円
従業員数 2025年9月末	141名
上場市場	東証グロース市場（9330） 名証ネクスト市場

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

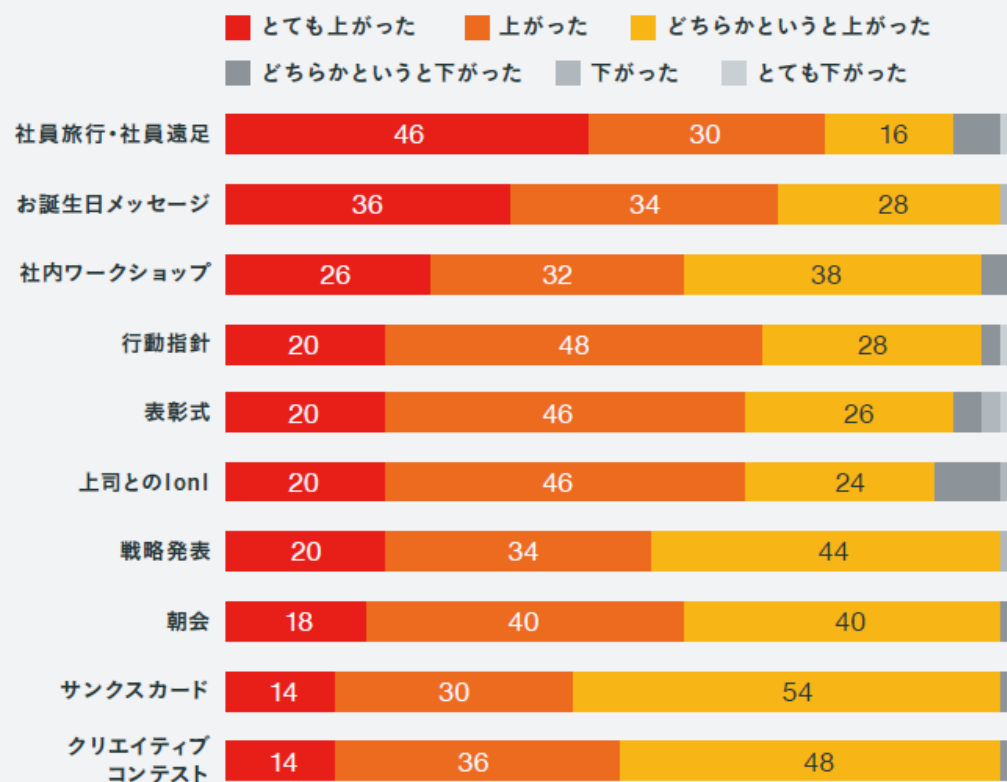
リピート率は每期約7割



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

『1300万件の口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)



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

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

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

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

リクルーティング支援

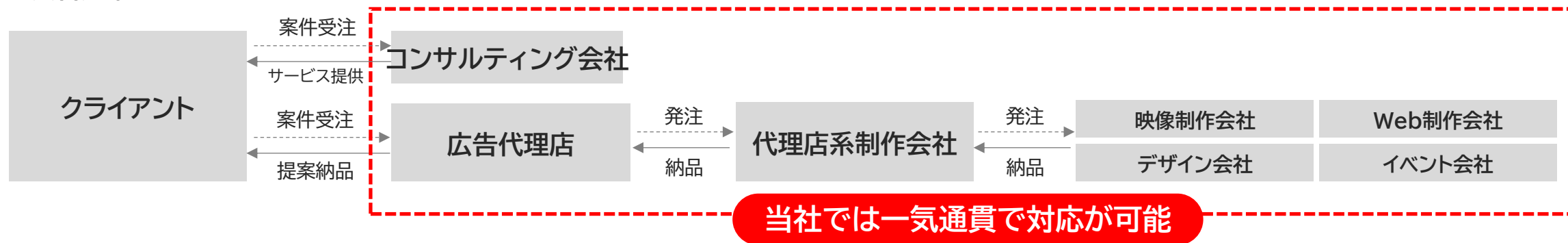
Web制作、映像制作等の総合的なクリエイティブの開発とコミュニケーション設計により採用ブランディングを支援



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



クライアントサイドのメリット

- 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



当社サイドのメリット

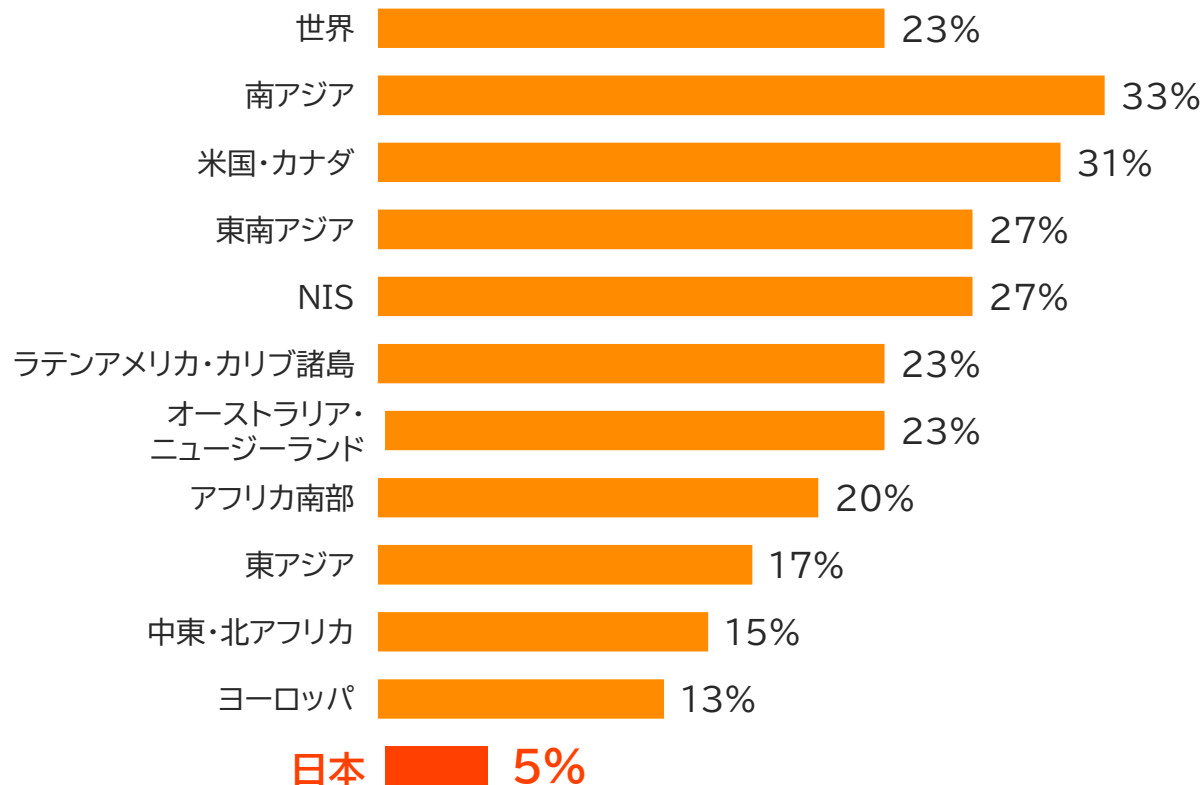
- タッチポイントの多様化による案件獲得
- 学習コストが低い

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

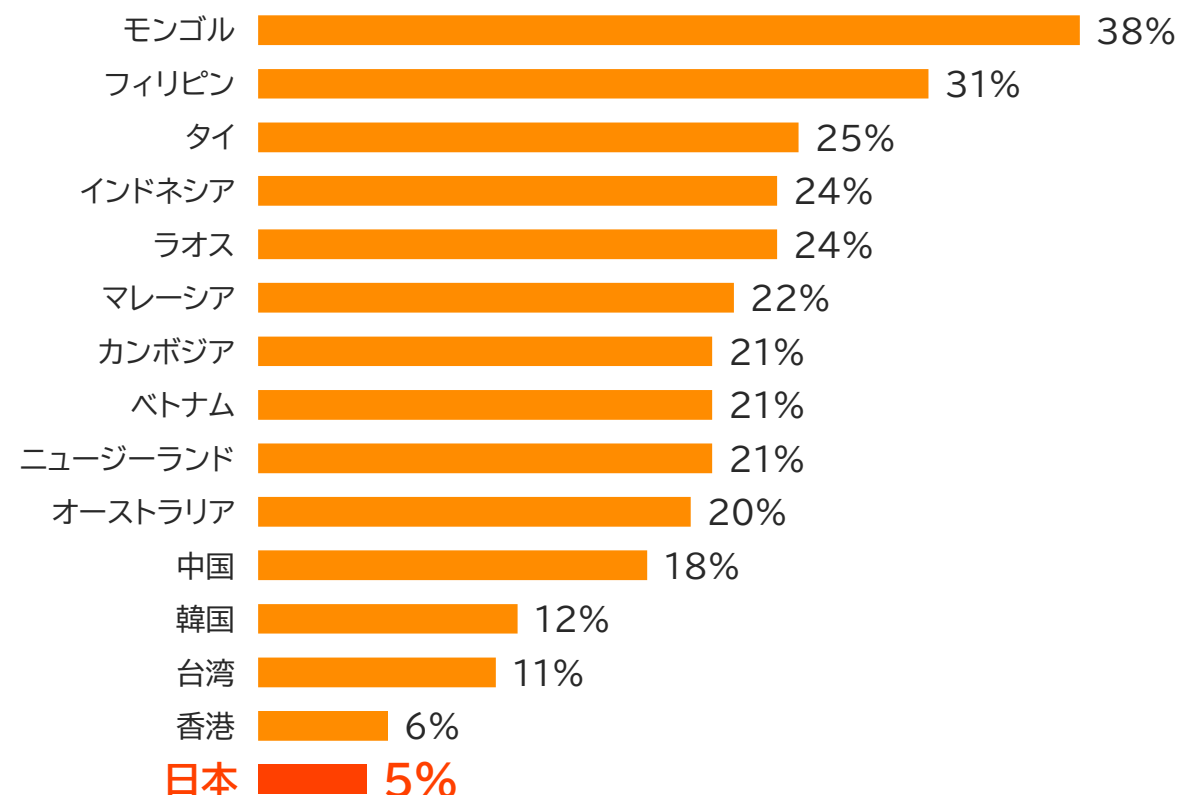
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある。

従業員エンゲージメント※の国際比較

【世界全体】



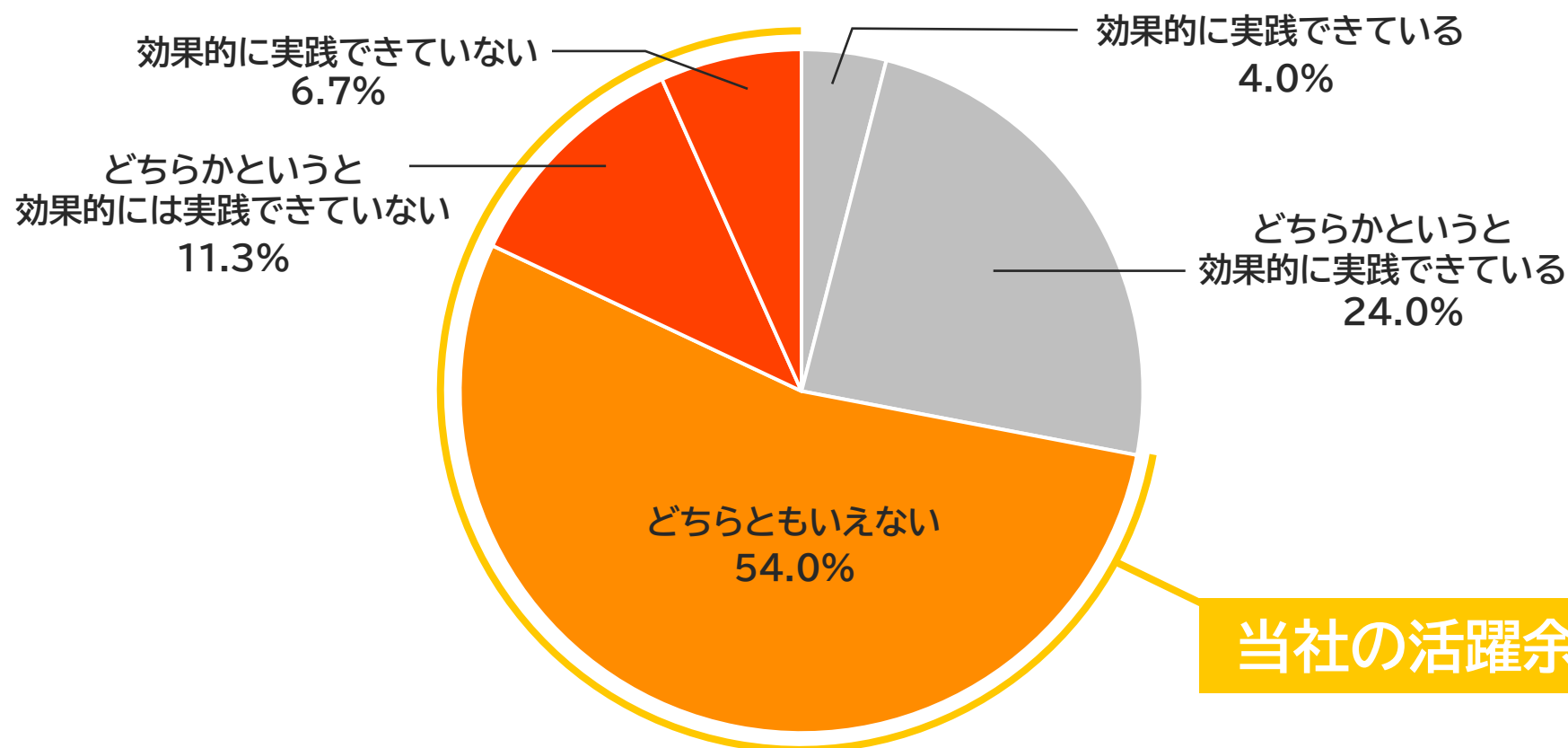
【東アジア・東南アジア・オーストラリア・ニュージーランド】



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





ありがとうございました