

2026年9月期 第3四半期 決算説明資料

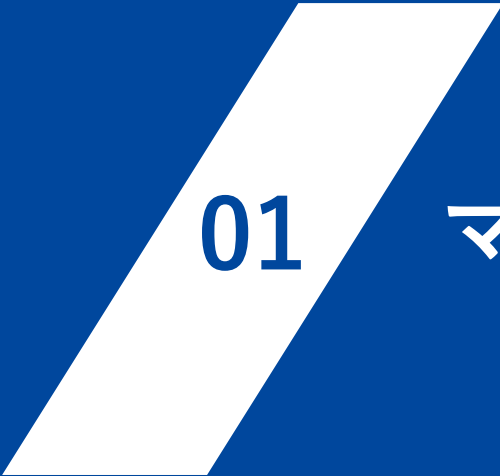
2026年8月 株式会社 A V i C

ディスクレイマー

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、 当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。

なお、当社は、新たな情報や将来の事象により、本資料に掲載された将来の見通しを修正して公表する義務を負うものでもありません。

01	マネジメント・ビューポイント	P4
02	決算概要	P10
03	株式会社Spicaの子会社化について	P22
04	当社の強みと成長戦略	P29
05	会社概要	P45
	Appendix	P48

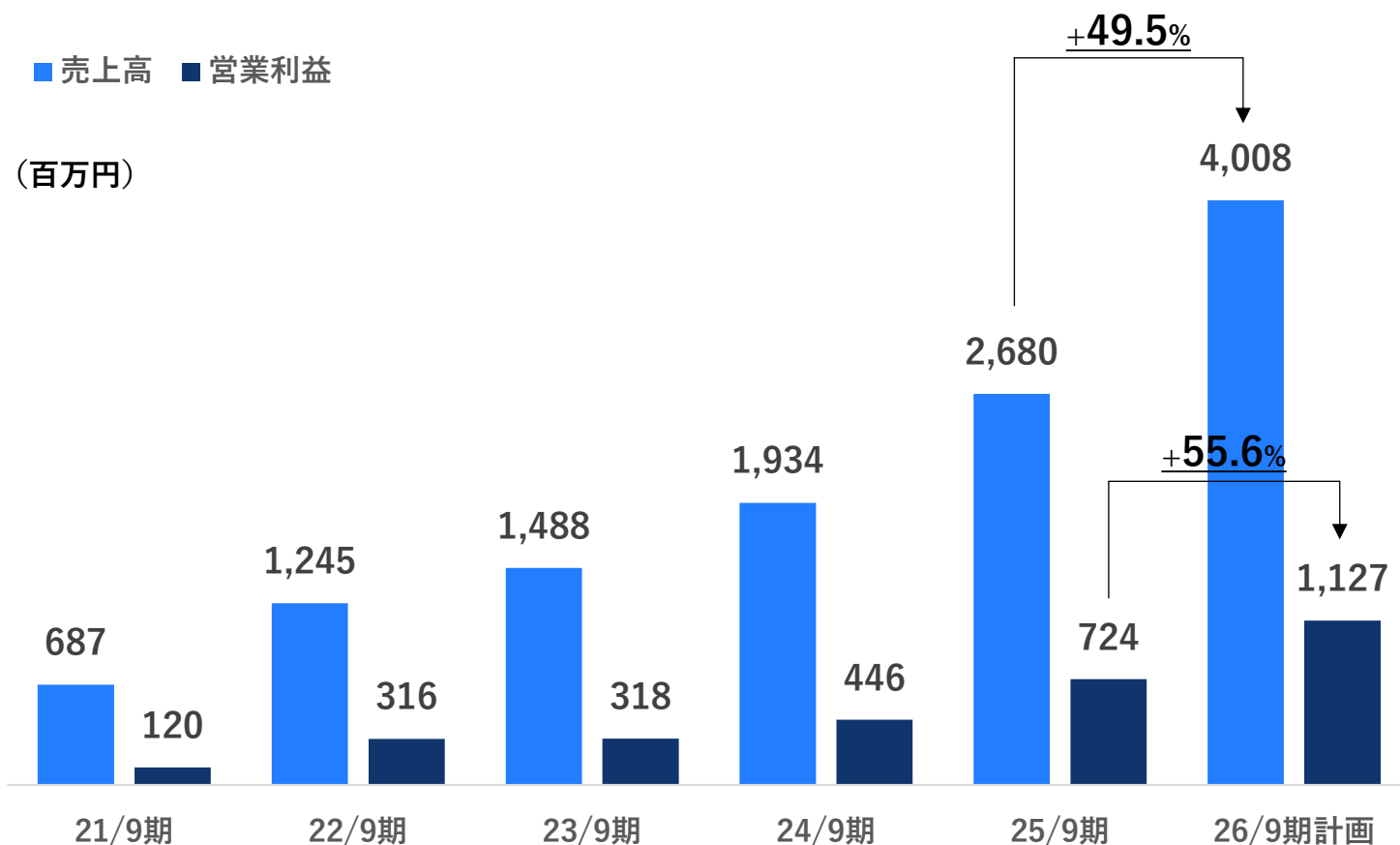


01

マネジメント・ビューポイント

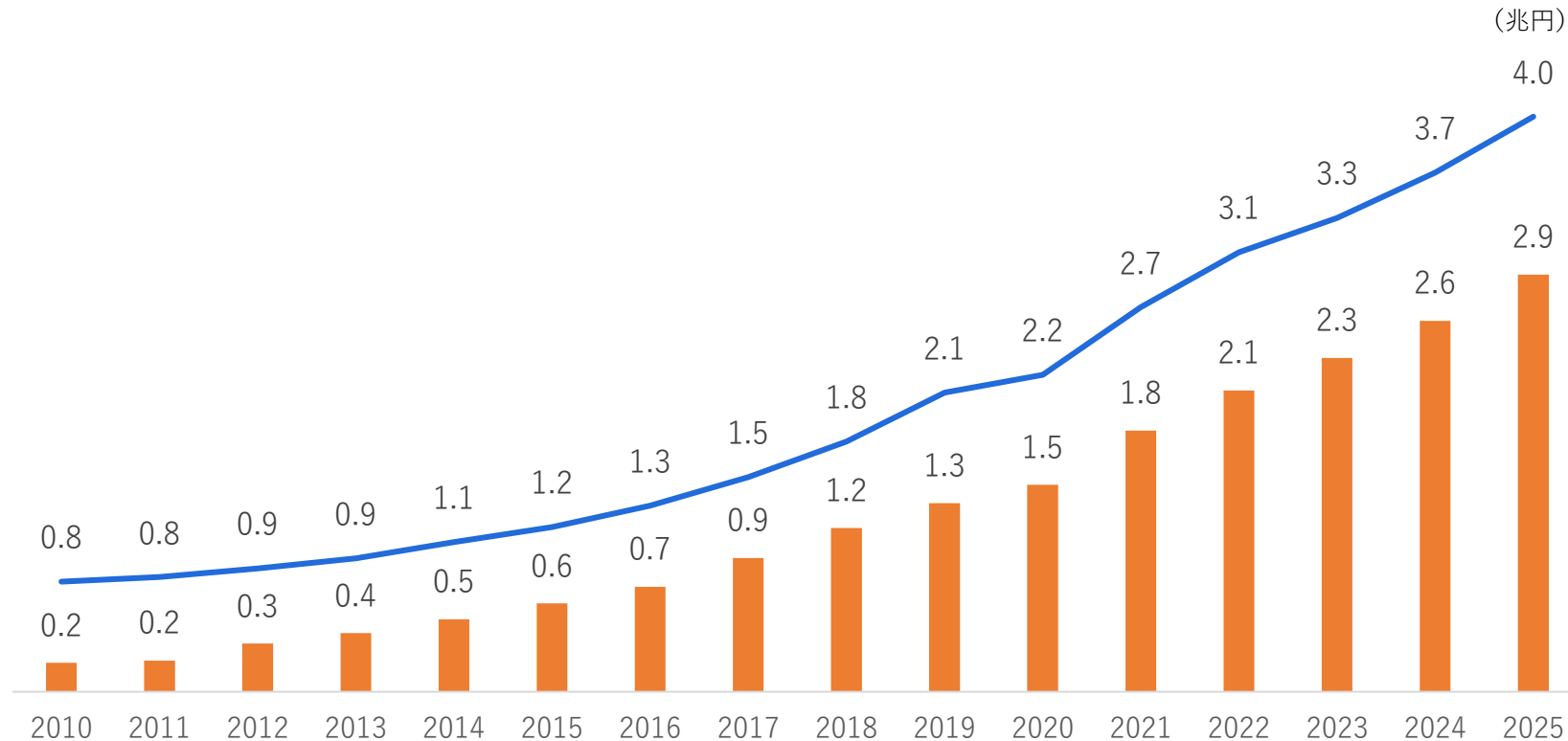
インベストメント・ハイライト

クオリティ・グロス（利益率を維持・向上させながらの継続的な事業成長）を継続
インオーガニックを含めた成長軌道は盤石



日本のインターネット広告市場の規模（注.1）

当社事業が属する約4.0兆円のインターネット広告市場は、年率2ケタ%の高い成長が続く肥沃な市場
あらゆる産業のDX化の推進で、今後も同市場は堅調に拡大するものと当社は予想



インターネット広告市場
年平均成長率：12%

運用型広告市場
年平均成長率：19%

2025年の
インターネット広告媒体費
に占める運用型広告の比率
88.7%

注.1：株式会社電通「2025年 日本の広告費」をもとに当社が作成しています。2010年、2011年は、モバイル端末は調査の対象外となっております。

(再掲) マネジメント・ビューポイント | デジタルマーケティング領域における変化と機会 1/2

昨今、生成AI・AI Overviewsの台頭といった、デジタルマーケティング領域における変化が注目されています。

これらは当社の事業環境に対するリスク要因として捉えられがちですが、むしろ、当社の競争優位性を際立たせる「追い風」であると分析しています。

昨年来継続してお示ししている本見解につき、最新の定量データを反映し、定点観測資料としてアップデートしております。

・生成AIツールやAI Overviewsの台頭と市場環境への影響

生成AIツールやAI Overviewsの台頭は脅威として捉えられがちですが、Alphabet社の直近の決算（2026年2Qの検索広告収益がYoYで+17%）が示すとおり、AIが既存ビジネスを毀損している事実は観測されていません。

当社は、これらの台頭を、プラットフォームの多様化やCookie規制等にも通じる、**広告主が向き合うマーケティング環境の複雑化・高度化のさらなる加速**であると分析しています。多くの広告主にとって、こうした急速な環境変化に自社のみで対応し、最適な投資判断を継続することは、組織的・コスト的にも難易度が上昇しています。

・市場の変化によって求められるケイパビリティ

このような環境下では、「Paid領域」や「Non-Paid領域」といった各領域でもう一段高い品質のサービスを提供することは所与として、それらを横断し、**顧客の最終的な事業成果に直結するマーケティング戦略全体を立案・実行する力**が、これまで以上に厳しく問われます。

(再掲) マネジメント・ビューポイント | デジタルマーケティング領域における変化と機会 2/2

・ 当社の競争優位性と成長機会

当社は「Team AViC がビジネスドライバーとなり、世の中に新たな景色を創る」をミッションに掲げ、表面的なKPIの追求思考・プロダクトアウト思考を排し、顧客のビジネスドライブ（事業成長）に直結するKPIを設計・追求することを重視しています。顧客に合わせたマーケティング戦略全体の立案をした上でプロダクト選定とサービス提供を実施しているため、**個別の施策実行や局所的な最適化に留まらない付加価値を提供**することができ、顧客から継続的な支持を得られています。

現時点では、これらの市場環境の変化が広告主のマーケティング予算そのものを縮小させている事実は観測されておらず、むしろ、インハウス化が困難な広告主や、AIにより複雑化・高度化した環境下で最終的な事業成果を求める広告主から、**プロフェッショナルな戦略パートナーとして当社が選ばれる機会が増加**しています。

既存顧客へのクロスセルや他の広告代理店からリプレイスする形での新規のエンタープライズ顧客の獲得を継続しながら成長を続ける当社の業績が、その証左です。具体的には、当社の2025年9月期の売上高成長率はYoYで+38.6%、2026年9月期の売上高成長率の計画はYoYで+49.5%となっております。当社は、これらの市場変化を**当社の提供価値を際立たせる「追い風」**と捉え、持続的な成長を実現してまいります。

Team AViC がビジネスドライバーとなり、 世の中に新たな景色を創る

当社は、「Team AViCがビジネスドライバーとなり、世の中に新たな景色を創る」というミッションを掲げています。

まず「ビジネスドライバー」であること、これこそが当社の存在意義であると考えています。最高水準のサービスをご提供し、単にクライアントの目の前のニーズに応えるだけにとどまらず、ビジネスそのものを誰よりもドライブさせる、つまり成長と進化を推進する大きな力になることを表します。また、伴って私たち自身のビジネスもドライブし、さらなる推進力を得ていくという意味も含んでいます。

そして、クライアントと私たちのビジネスが共にドライブし、その価値が産業や市場に広く浸透することによって、人々の生活や社会に新たな視点や価値観をもたらし、世の中に新たな景色が広がっていきます。この「新たな景色を創る」ことが、私たちのミッションです。

A white parallelogram graphic, tilted at an angle, serving as a background for the page number.

02

決算概要

ハイライト

■ 3QはYoY、QoQともに増収増益を達成、クオリティ・グロースを継続

エンタープライズ顧客との取引拡大と、M&Aにより2Q（2026年2月）からP/L連結開始となったSpica社の貢献により、YoYで売上高は+59.0%、営業利益は+96.6%と増収増益での着地

なお、エンタープライズ顧客との取引拡大には、一部顧客のスポット案件や、大口顧客による年間マーケティング予算の前倒し執行も寄与
「重視している経営指標」の一つである営業利益の絶対額は320百万円と、過去最高の四半期業績を達成

■ 2Qに上方修正をした通期計画に対し、順調な進捗ペース

上方修正後の通期計画に対する進捗率は、売上高で74.0%、営業利益で70.6%
4Qも良好な事業環境が継続する見込み

■ 人材の育成とテクノロジーの活用を重視しながら高生産性を継続

グループ連結での社員数は3Q末時点で111名（YoYで+16.8%、+16名）

人材の育成とテクノロジーの活用に加え、エンタープライズ顧客の開拓による顧客単価の向上やプロダクトのクロスセルの拡大、Spica社のM&Aが寄与し、3Q累計の社員1人当たりの売上高（注.1）は26.7百万円、YoYで+41.2%の成長率（注.1）と高生産性を継続

■ Spica社のPMIは順調に進捗、一過性費用（2Qに計上済）やのれん等無形固定資産の償却後においても、通期での利益貢献を見込む

2Q（2026年2月）からP/L連結開始となったSpica社は、KPIマネジメントの導入やマーケティング施策等のPMIが順調に進捗し、基礎的な収益力が向上
なお、3Qは社内計画を上回って推移

のれん等無形固定資産の計上額は11.8億円、のれんの償却期間は11年で確定

注.1：2026/9期3Q累計の売上高を3Q末の人員数で除した数値と、同様の計算式で算出した2025/9期3Q累計の数値とを比較した成長率を指します。

2026年9月期3Q業績 1/2

主力のエンタープライズ顧客からの受注が好調に推移し、YoYで大幅な増収増益を達成

Spica社も社内計画を上回って推移

Spica社のM&A関連費用（専門家費用等の一過性費用）約80百万円の計上は2Qに完了

なお、前期3Qにはリアレーション社のM&A関連費用（専門家費用等の一過性費用）約30百万円を計上

（百万円）

	2025/9期3Q	2026/9期2Q	2026/9期3Q	YoY	QoQ
売上高	698	1,035	1,110	+59.0%	+7.2%
売上総利益	414	665	692	+66.9%	+4.1%
販売費および一般管理費	251	388	371	+47.7%	△4.4%
営業利益	163	276	320	+96.6%	+15.9%
営業利益率	23.4%	26.7%	28.9%	+5.5pt	+2.2pt
経常利益	163	275	312	+91.9%	+13.7%
親会社株主に帰属する当期/四半期純利益	111	186	206	+85.1%	+10.6%

2026年9月期3Q業績 2/2

計画対比順調な進捗と評価

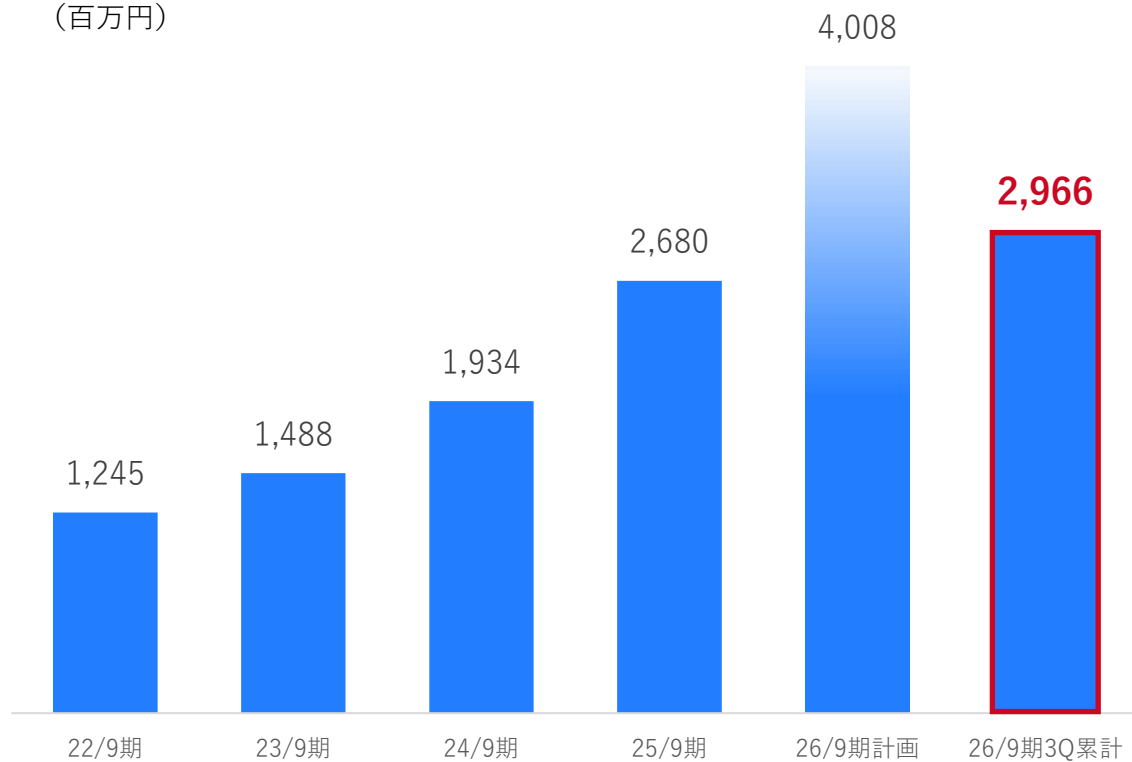
(百万円)

	2026/9期3Q累計	2026/9期計画	計画対比
売上高	2,966	4,008	74.0%
売上総利益	1,832	2,563	71.5%
販売費および一般管理費	1,036	1,435	72.2%
営業利益	795	1,127	70.6%
営業利益率	26.8%	28.1%	△1.3pt
経常利益	787	1,126	69.9%
親会社株主に帰属する当期/四半期純利益	530	765	69.4%

財務ハイライト 1/3

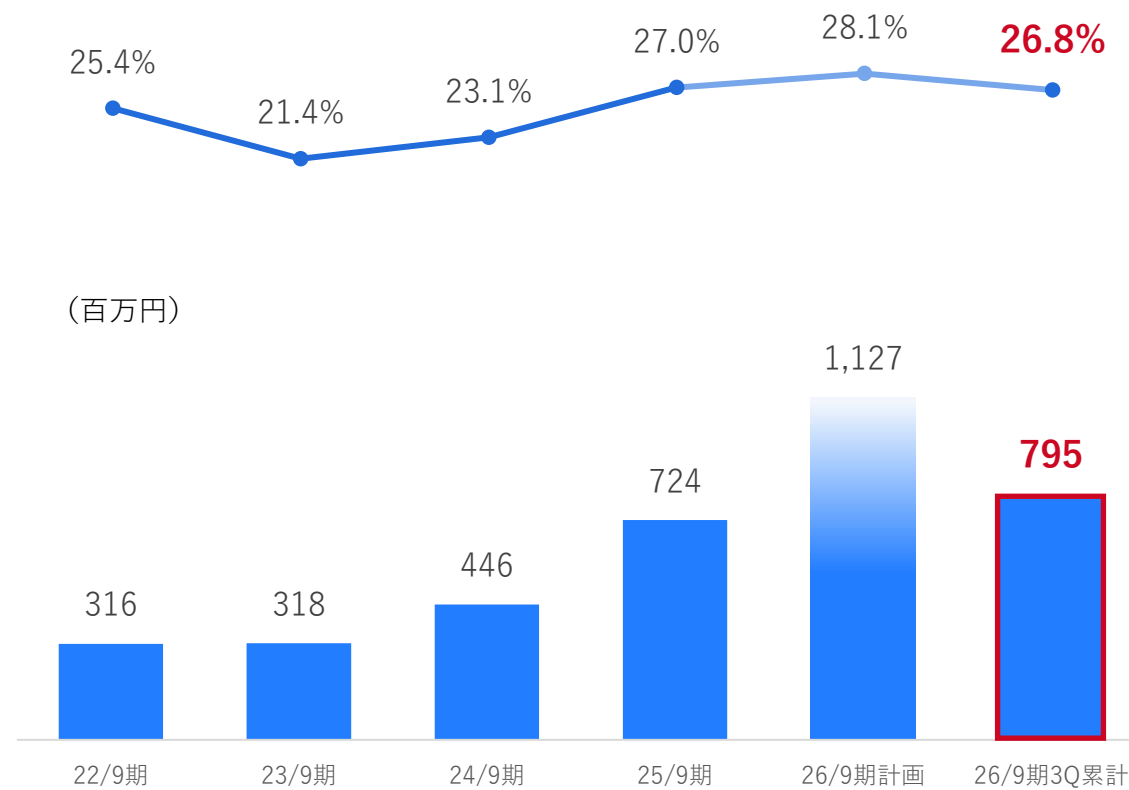
売上高の推移

(百万円)



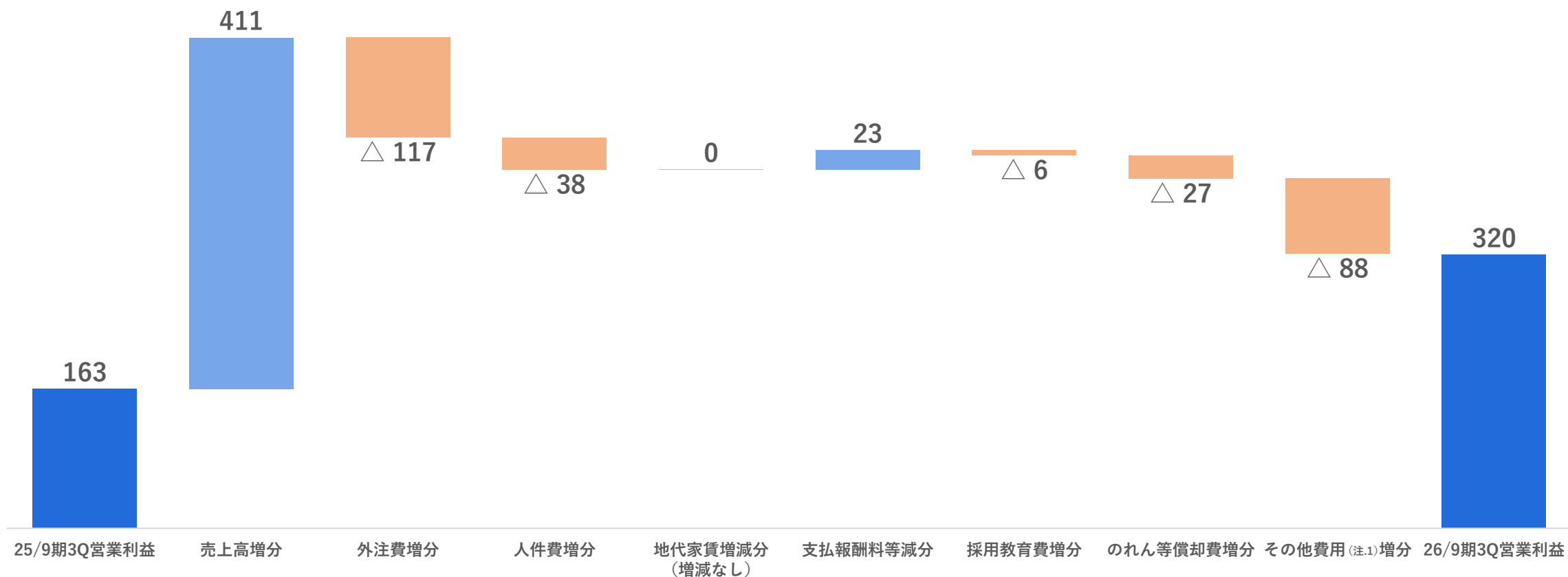
営業利益・営業利益率の推移

(百万円)



財務ハイライト 2/3 | YoYでの営業利益の増減分析

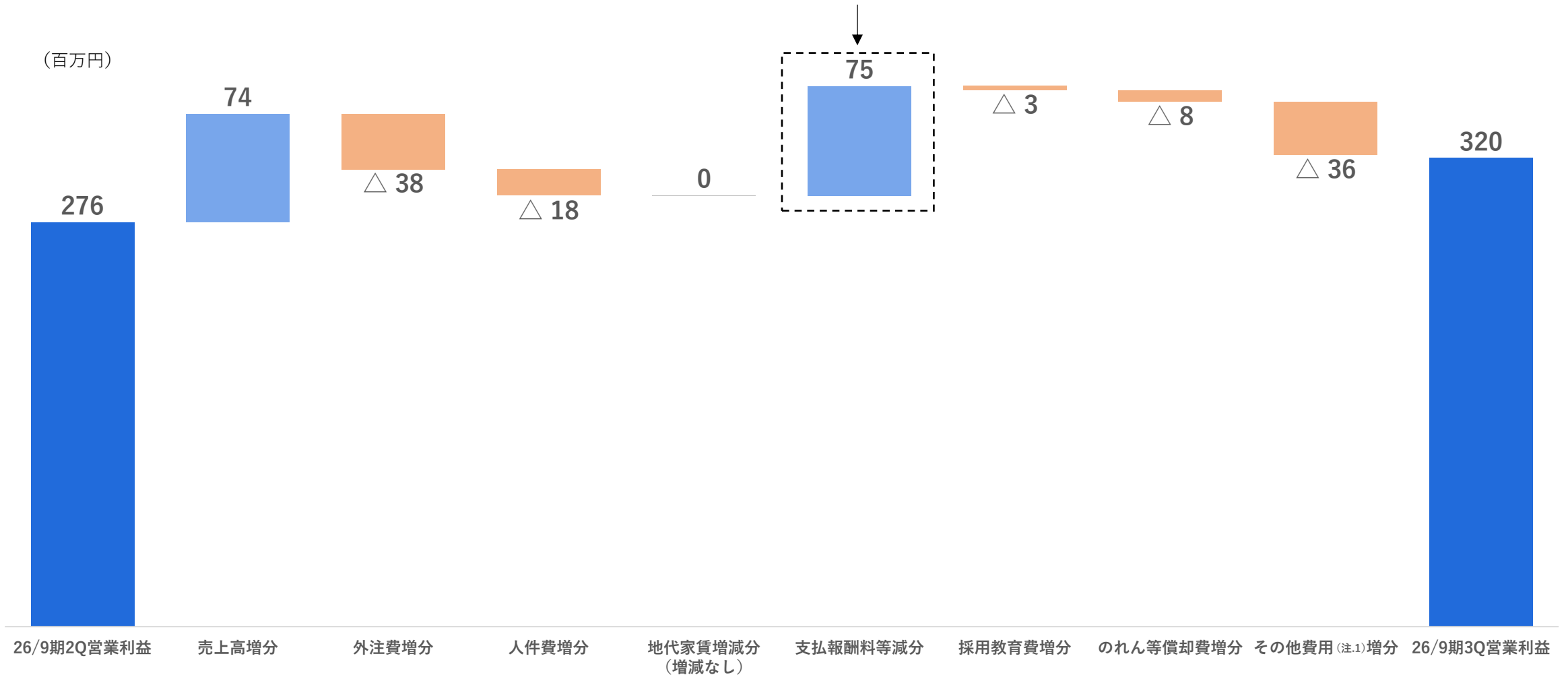
(百万円)



注.1：主に、子会社の販管費で構成されます。M&Aにより、リアレーション社が25/9期3Q（5月）から、Spica社が26/9期2Q（2月）から連結子会社となりました。

財務ハイライト 3/3 | QoQでの営業利益の増減分析

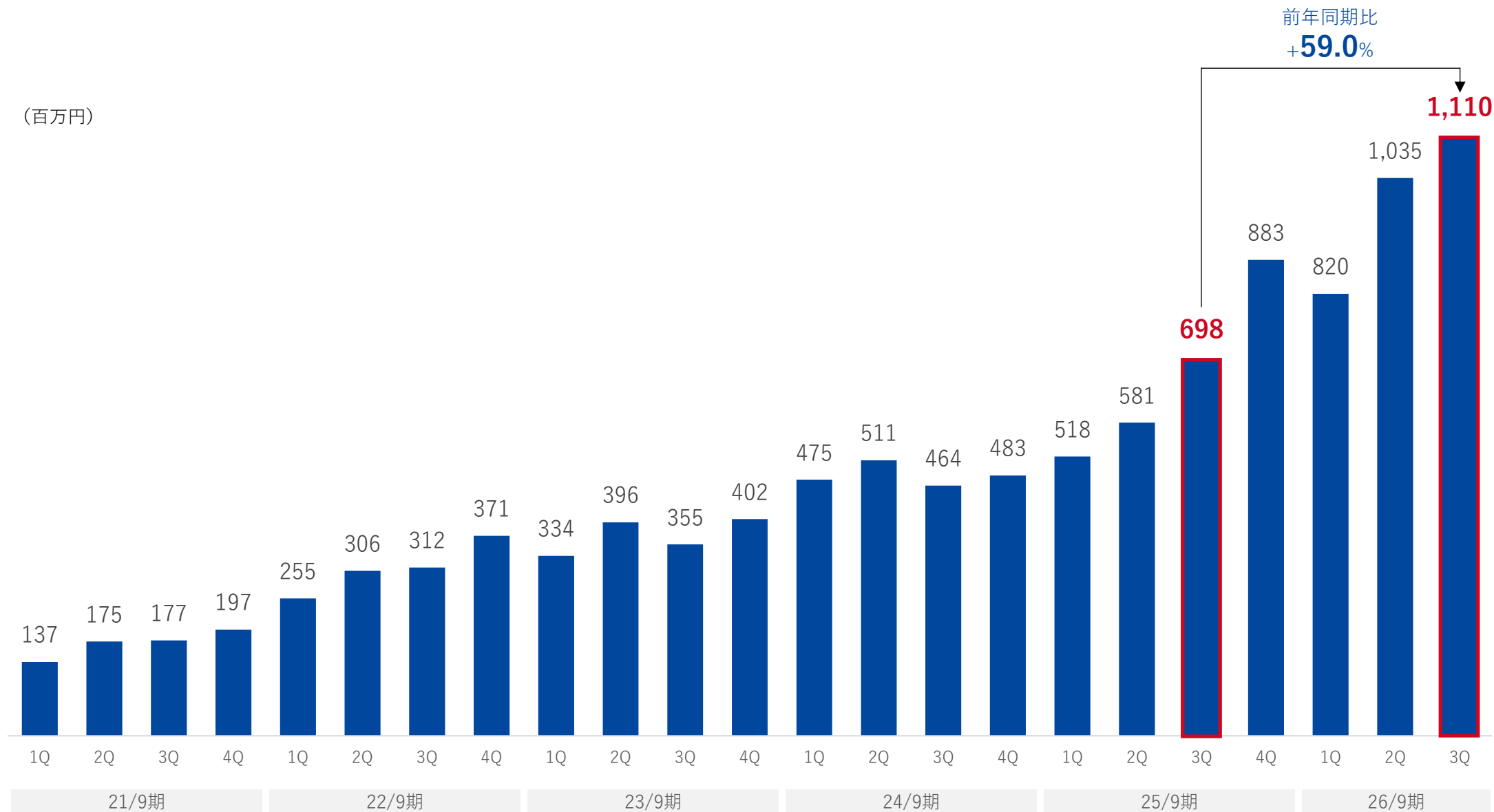
Spica社のM&A関連費用（専門家費用等の一過性費用）約80百万円を
26/9期2Qの支払報酬料に計上



注.1：主に、子会社の販管費で構成されます。M&Aにより、Spica社が26/9期2Q（2月）から連結子会社となりました。

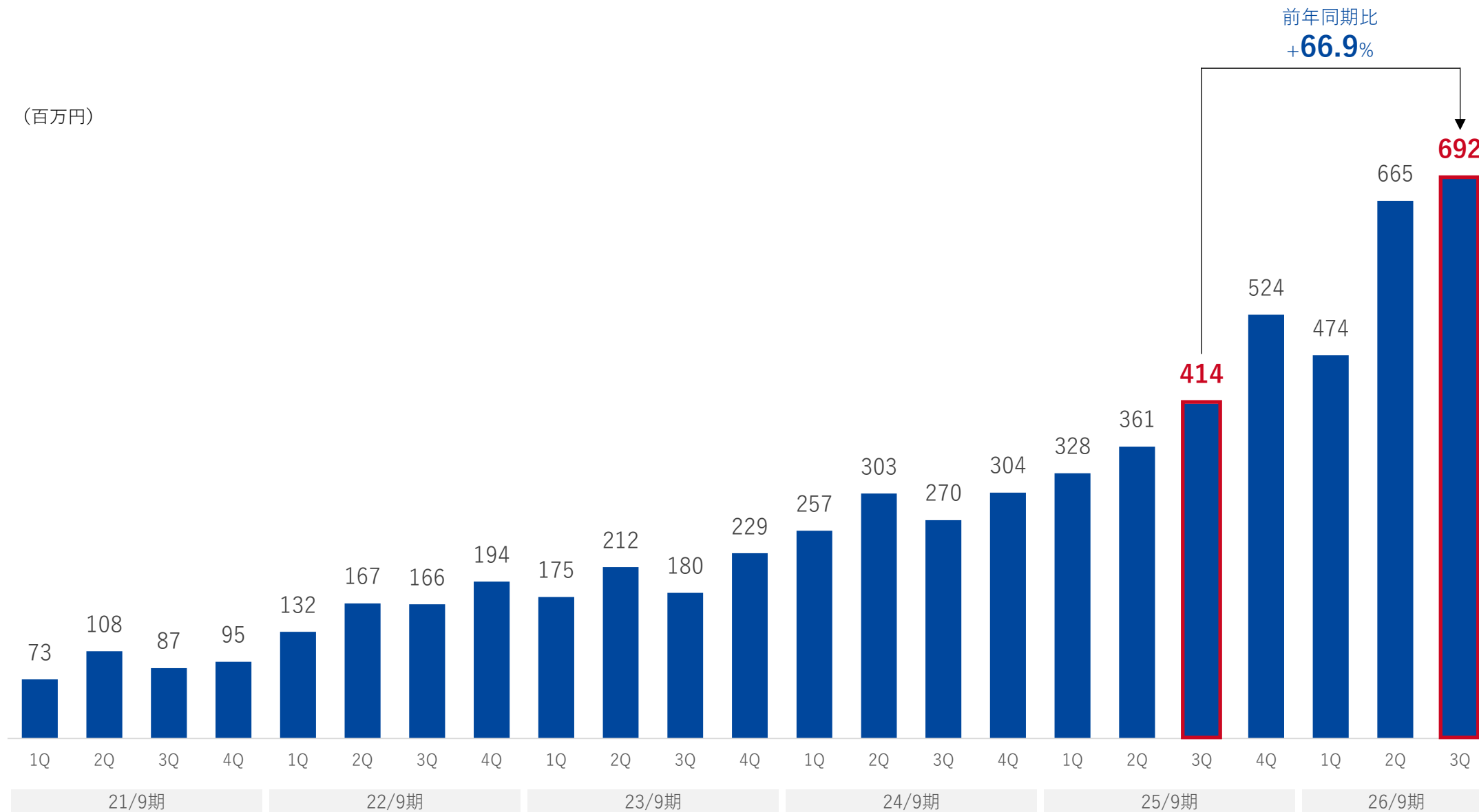
業績の進捗 | 売上高

(百万円)

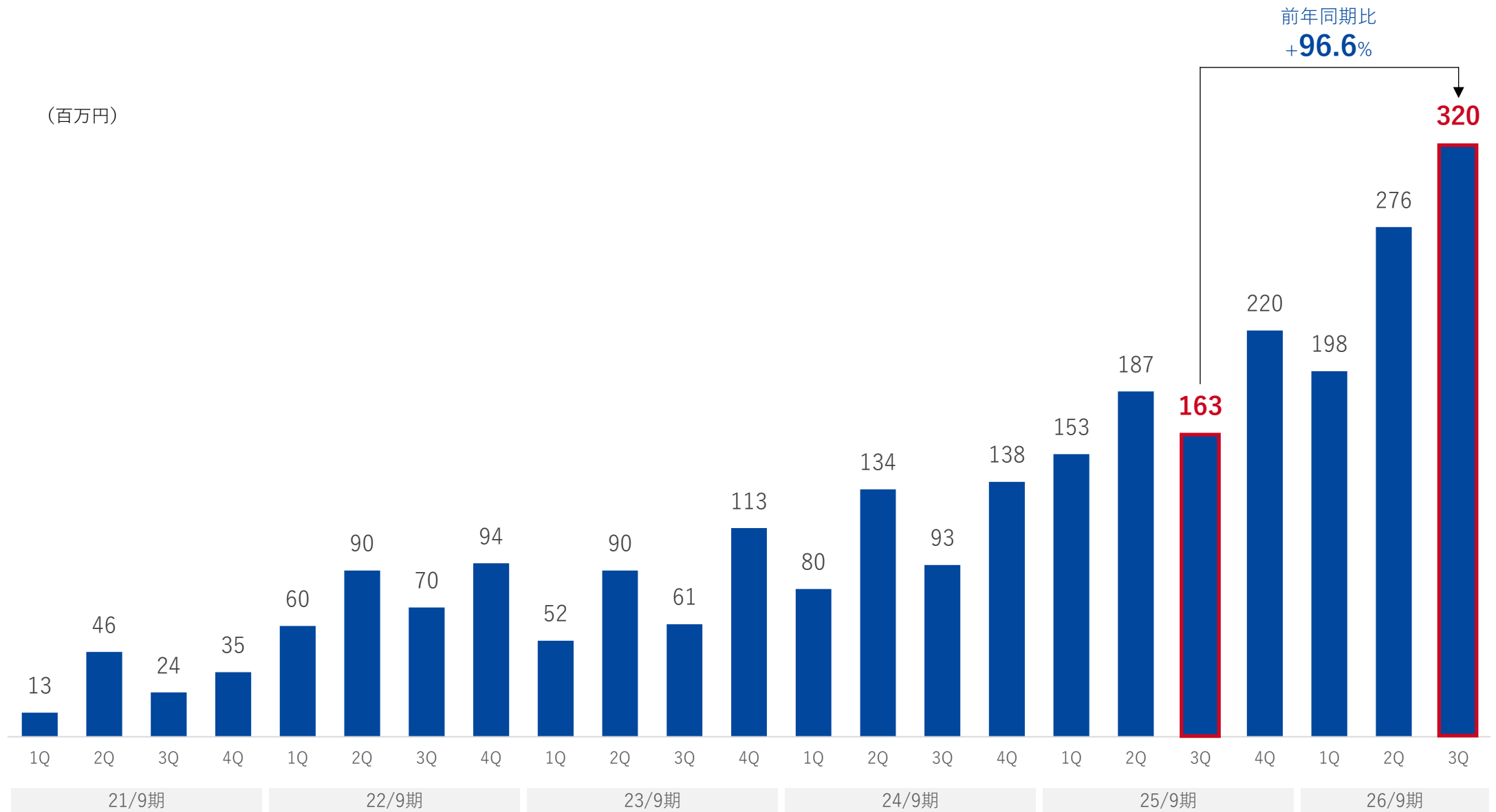


業績の進捗 | 売上総利益

(百万円)



業績の進捗 | 営業利益

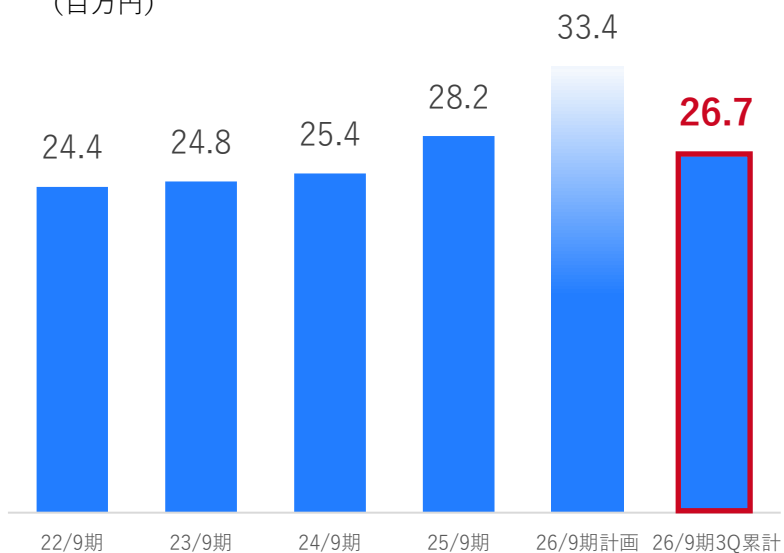


重視している経営指標

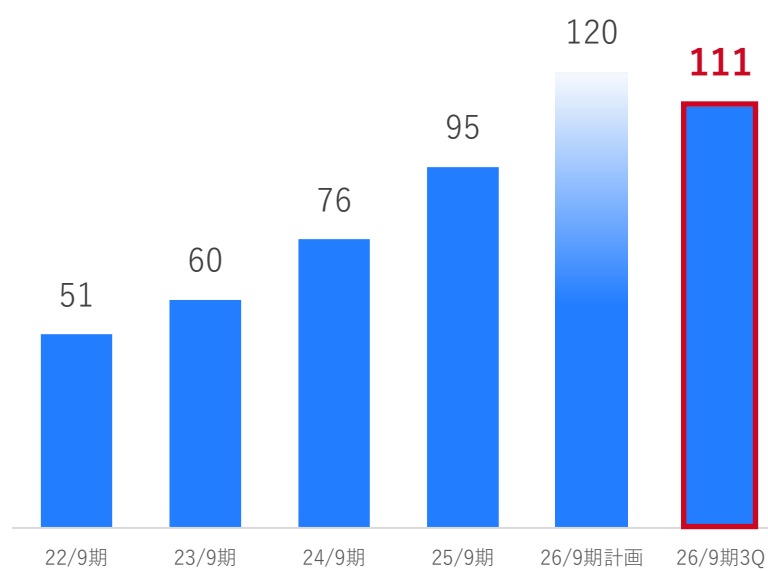
- ①「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」の実現により、生産性（社員1人当たりの売上高（注.1））が継続的に維持・向上
- ②人材の育成とテクノロジーの活用を重視しながら、増加する需要に対応するための供給体制の強化も順調に進捗
2026/4には新入社員16名が入社
- ③足元の受注状況を踏まえ、概ね計画水準での着地を見込む

①社員1人当たりの売上高（注.1）の推移

（百万円）

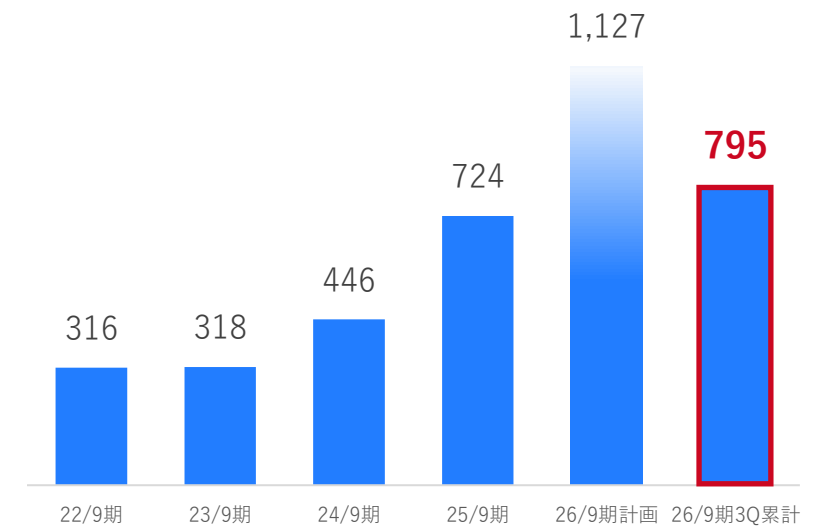


②社員数（注.2）の推移



③営業利益の絶対額の推移

（百万円）

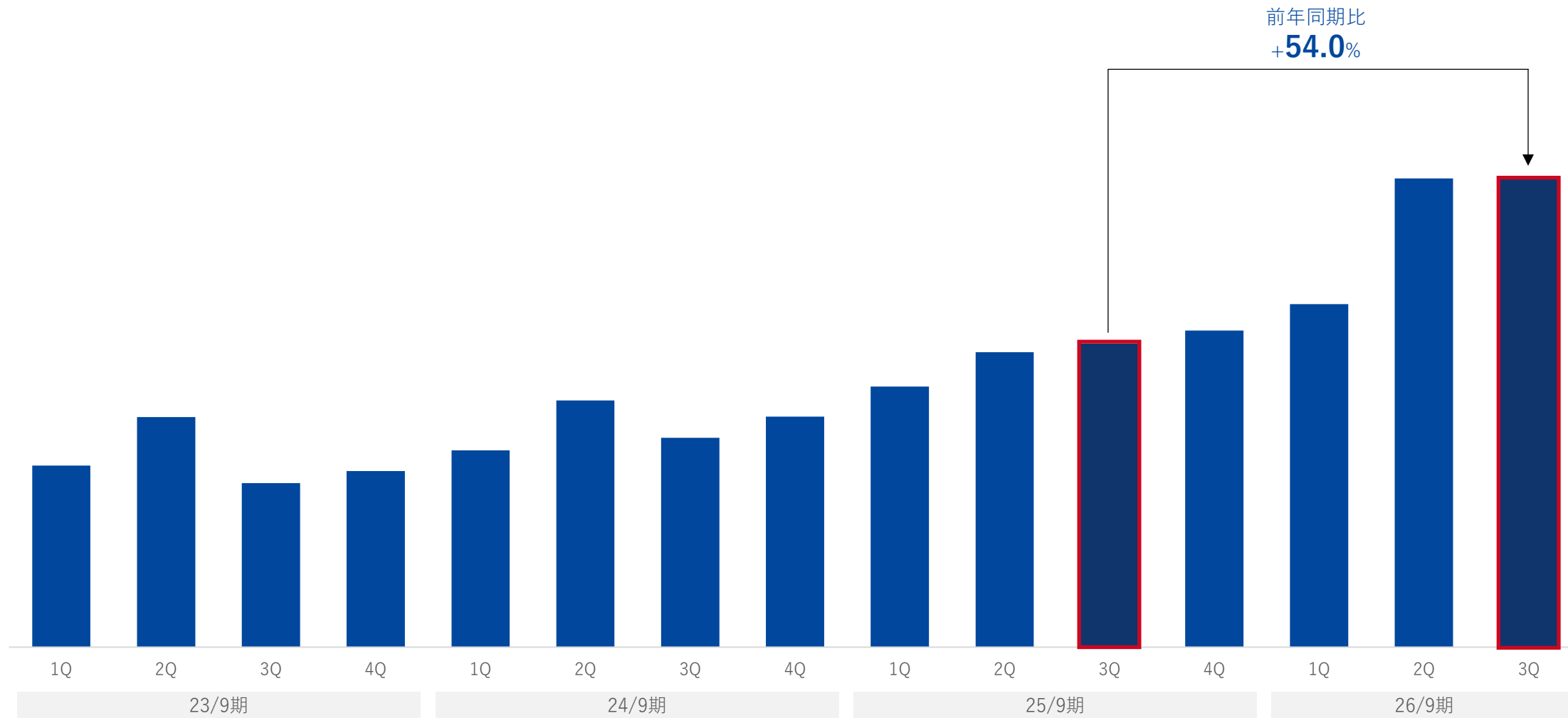


注.1：26/9期3Q累計の社員1人当たりの売上高は、3Q累計の売上高を3Q末の人員数で除した数値を指します。

注.2：期末人員数をカウントしております。

エンタープライズ顧客向け売上高の推移

当社単独での顧客獲得や大手総合系広告代理店等のパートナーとの協業による顧客開拓が進展
スポット案件の計上タイミング等による四半期毎の変動を伴いつつ、趨勢として着実に積み上がり



A white diagonal bar with a bounding box of approximately [100, 325, 295, 655] is positioned on the left side of the slide, serving as a background for the section number.

03

株式会社Spicaの子会社化について

「like me」の名称でTikTok LIVEにおけるライバーマネジメント事業を運営するSpica社の株式を100%取得（2026/1/27契約締結、2026/1/29効力発生）

TikTok LIVEにおける数少ない一次代理店の1社

「TikTok LIVE 優良エージェンシー」に認定される等、業界におけるトップティアの一角の地位を確立

会社概要

会社名	株式会社Spica
運営事務所名	like me
本店	東京都渋谷区
代表者	土井 美里
事業内容	TikTok LIVEにおけるライバーマネジメント事業
資本金	2百万円
設立	2022年5月
決算期	4月（9月に変更予定）

業績（譲渡対象事業のみ）

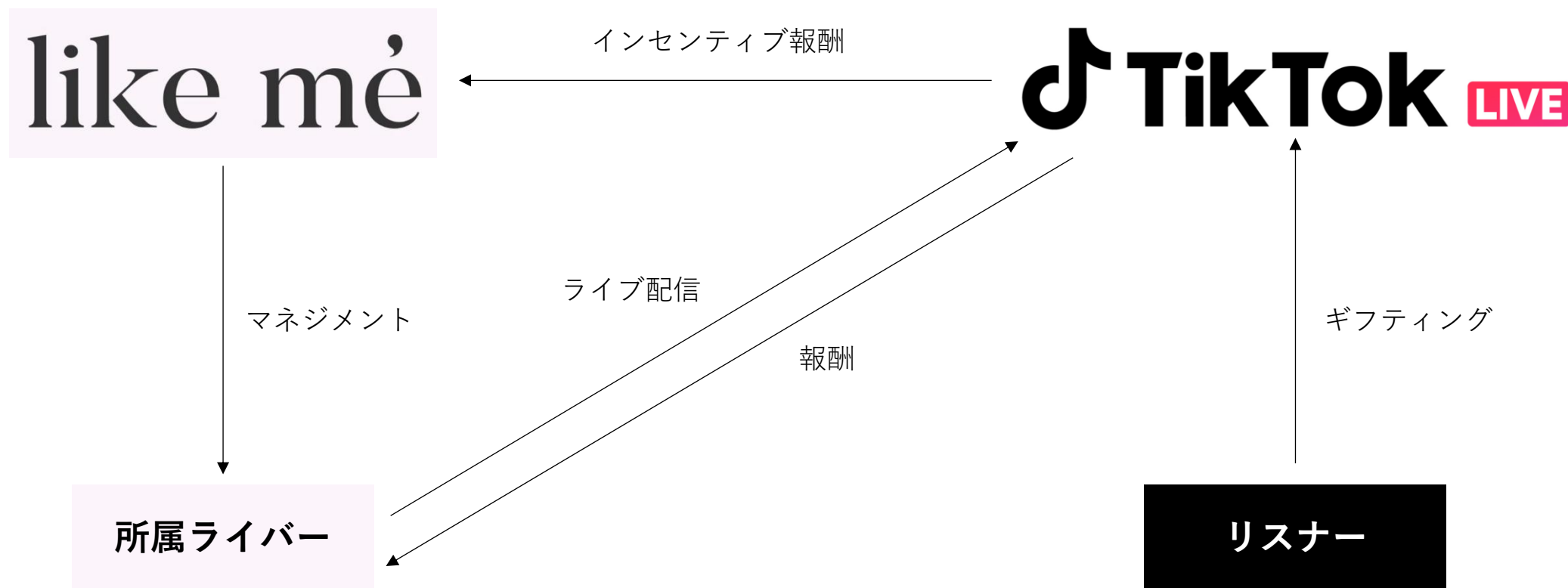
（百万円）

	2025/4期実績	2026/4期実績
売上高	348	534
売上総利益	348	534
販管費	118	170
営業利益	230	364
EBITDA	230	365

※本件譲渡対象外の健康食品事業及び芸能事業の業績を除く
※当社はプラットフォーム報酬のみを売上計上する原価が発生しないビジネスモデルのため、売上高と売上総利益が同額

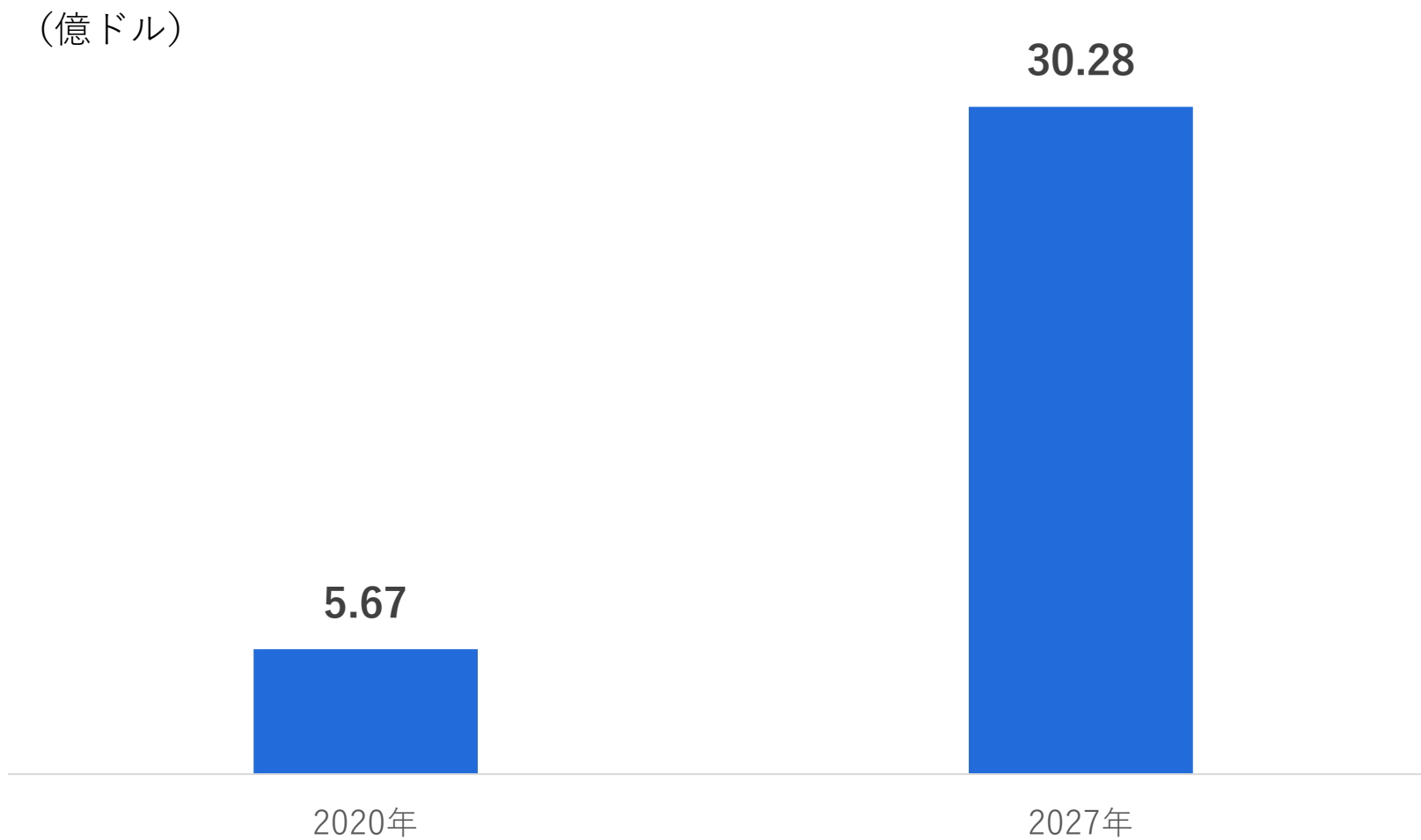
ビジネスモデル

所属ライバーからの手数料徴収は一切行わず、プラットフォームからのインセンティブ報酬のみにより収益化



日本のライブ配信プラットフォームの市場規模

クリエイター・エコノミーの拡大を牽引するライブ配信市場は、今後も高い成長が予測される



ストラクチャーとバリュエーション

全額銀行借入・アーンアウト及び返金条項付きの現金対価による100%子会社化

EV/EBITDAは約3.1x（2026/4期実績ベース）と、規律ある水準で実行

スキーム・資金調達

取得割合：100%

取得価額：15億円

アーンアウト及び返金条項：譲渡対象事業の売上高の実績に応じて設定

調達方法：全額銀行借入により充当（2026年1月29日実行）

会計処理

P/L：2026年2月から連結（今期2Qにおいては、2月と3月の2か月分が業績に寄与）

B/S：2026年1月31日をみなし取得日とし、今期2Q末（3月末）より連結B/Sに反映

のれん等：のれん等無形固定資産の計上額は11.8億円、償却期間は11年

バリュエーション

株式取得価額：15億円

本契約締結日における対象会社のNet Cash：3.5億円

EV：11.5億円

EV/EBITDA：約3.1x（2026/4実績ベース）

本件実行後の財務の状況

本件実行後も主要な財務健全性指標は適正水準が維持されるため、本件に伴うエクイティ・ファイナンスは不要
また、十分な借入余力を維持しており、今後のM&A等の成長投資に対しても銀行借入による調達が可能

連結B/S（2026/6末時点）

・ 資産合計：58.6億円 現預金：27.2億円 のれん等：16.8億円	・ 負債合計：29.4億円 有利子負債：19.7億円
	・ 純資産：29.2億円

本件実行後の連結財務健全性指標

Net Debt/EBITDA : $\triangle 0.6x$

のれん純資産倍率 : 0.6x

Net D/Eレシオ : $\triangle 0.3x$

純資産比率 : 50%

本件の狙いと想定シナジー

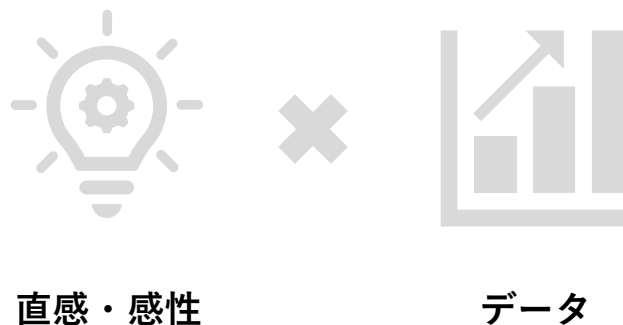
グループシナジーの創出

動画マーケティング・エコシステム



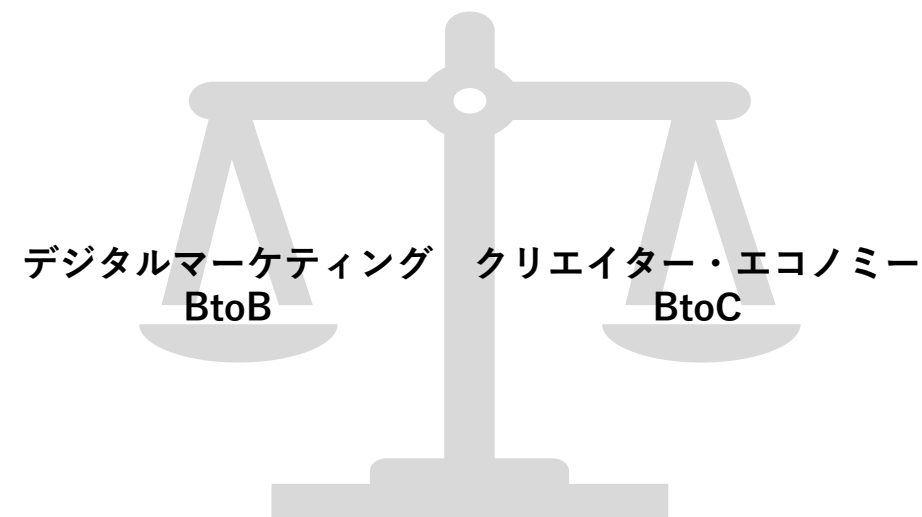
データドリブンな経営管理手法の導入

再現性のある成長



事業ポートフォリオの多角化

収益基盤の強化



A white parallelogram graphic, tilted to the right, serving as a background for the page number.

04

当社の強みと成長戦略

当社の強みと中長期的な成長を見据えた経営の「こだわり」

当社は、**高い品質のサービス提供・業界最高水準の売上高成長率・高い事業生産性（営業利益率）を、再現性をもって実現することにこだわった経営**をしています。

デジタルマーケティング市場は、巨大かつ成長を続けているものの、中小規模を含む競合の数は多く、顧客獲得の難易度は高止まっています。

また、メディア・プラットフォームの自動化の進展により、サービス品質が一定均質化し、競合との差別化が困難になっています。

加えて、各プロダクト単位でもう一段品質の高いサービスを提供することは所与として、顧客の売上・利益に貢献するための、提供プロダクトの拡張とマーケティング全体の立案とが求められるようになっていきます。

にもかかわらず、従来のメディア別やプロダクト別の縦割りがつ肥大化した組織では、案件執行費用を上回る利益の確保が困難になっています。

そのため、競合は売上高を伸ばすこと、事業生産性を確保することに苦勞をしています。

このような競合環境において当社は、当社単独での顧客開拓だけでなく、株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの協業等により、**継続的かつスピーディなエンタープライズ顧客（マーケティング予算の大きい顧客）の獲得**が可能になっています。

また、自社開発ツールの活用や科学的な人材育成手法により、安定的かつスピーディに多能化人材を揃えることで、増加する顧客に対して、**高品質サービスを属人化せず組織として提供できる体制を構築**しています。さらに、提供プロダクトの拡張を継続しながら、**顧客に合わせたマーケティング戦略全体の立案**をすることで、顧客からの支持を得ています。

定量的なデータに基づく経営を徹底することで、顧客の求めるサービス水準に合わせた、**適切な人員配置、工数管理を定量的なデータに基づき実行し、適切な採算性（生産性）も確保**しています。

M&Aにより獲得した会社についても、同様の取組みを実施し、短期間で成果を上げています。

結果として当社は、高い品質のサービス提供・業界最高水準の売上高成長率・高い事業生産性（営業利益率）を、再現性をもって実現できています。

競合環境と当社の強みを踏まえると、オーガニック成長だけでも競合を上回る十分な成長が可能であるものと考えますが、**M&Aや中国進出等新規事業のインオーガニック成長を組み合わせることで、非連続な成長を実現**できるものと確信しており、進捗もしています。

そのため、経営としては、**営業利益の絶対額にもこだわってまいります**。この「こだわり」により、**当社のB/Sが強固なものとなり、借入余力が増すこと**となるためです。

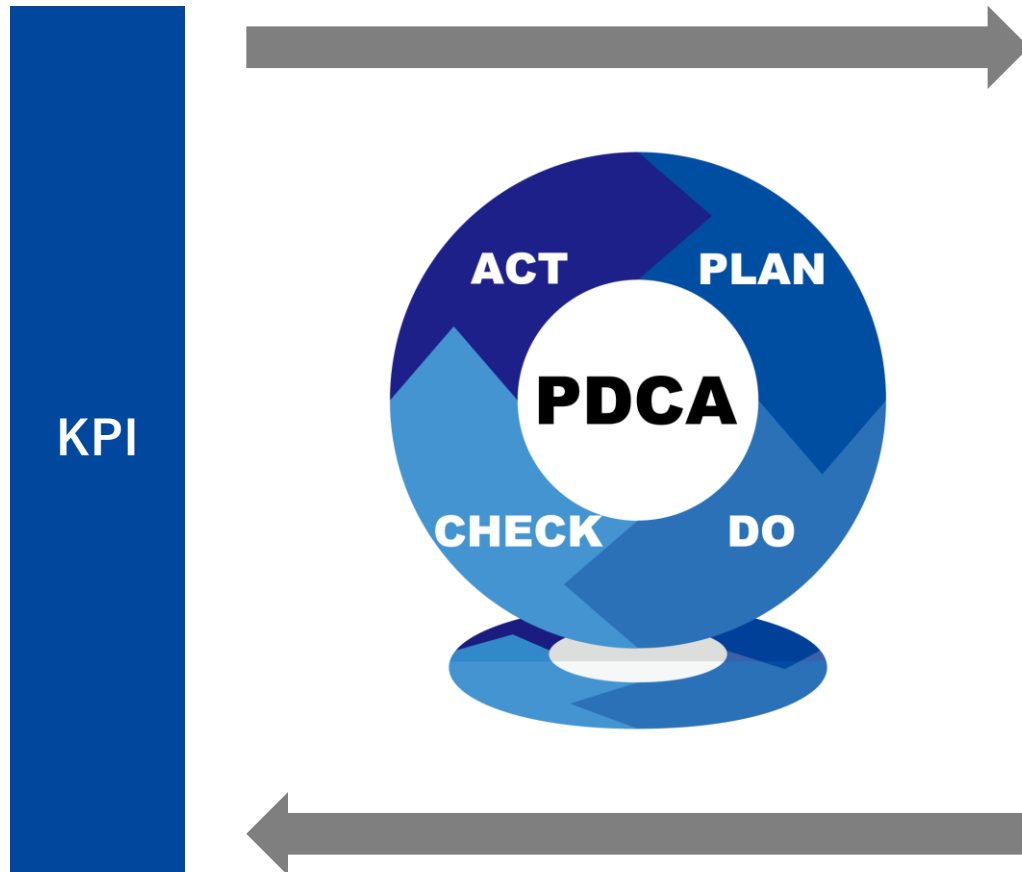
強みである「経営手法」を継続運用しながら、借入余力を極大化することで、**来たるべきインオーガニック成長の機会を逃すことなく適時適切に捉える**ことが可能になります。

成長戦略①

「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」の運用

定量的なデータに基づく経営の徹底

従業員の工数管理（各人・各職階毎）・顧客に合わせたサービス水準の定義等各種データの全社横断マネジメントと
定量データに基づく経営の意思決定が、高い事業生産性（営業利益率）の源泉



各人毎の時間の使い方（左：案件単位、右：個人単位）



各人毎の投下したリソース（左：顧客階層単位、右：案件生産性）



各種KPIに対して全社横断でデータ分析・検証を実施し、
定量データに基づいて経営の意思決定を実行

自社開発ツールの活用 1/3

自社開発ツールを活用することで、生産性高く高品質サービスを属人化せず組織として提供可能に
2025年11月、生成AIを活用したデータ分析エージェント「慧眼AI」を開発・利用開始



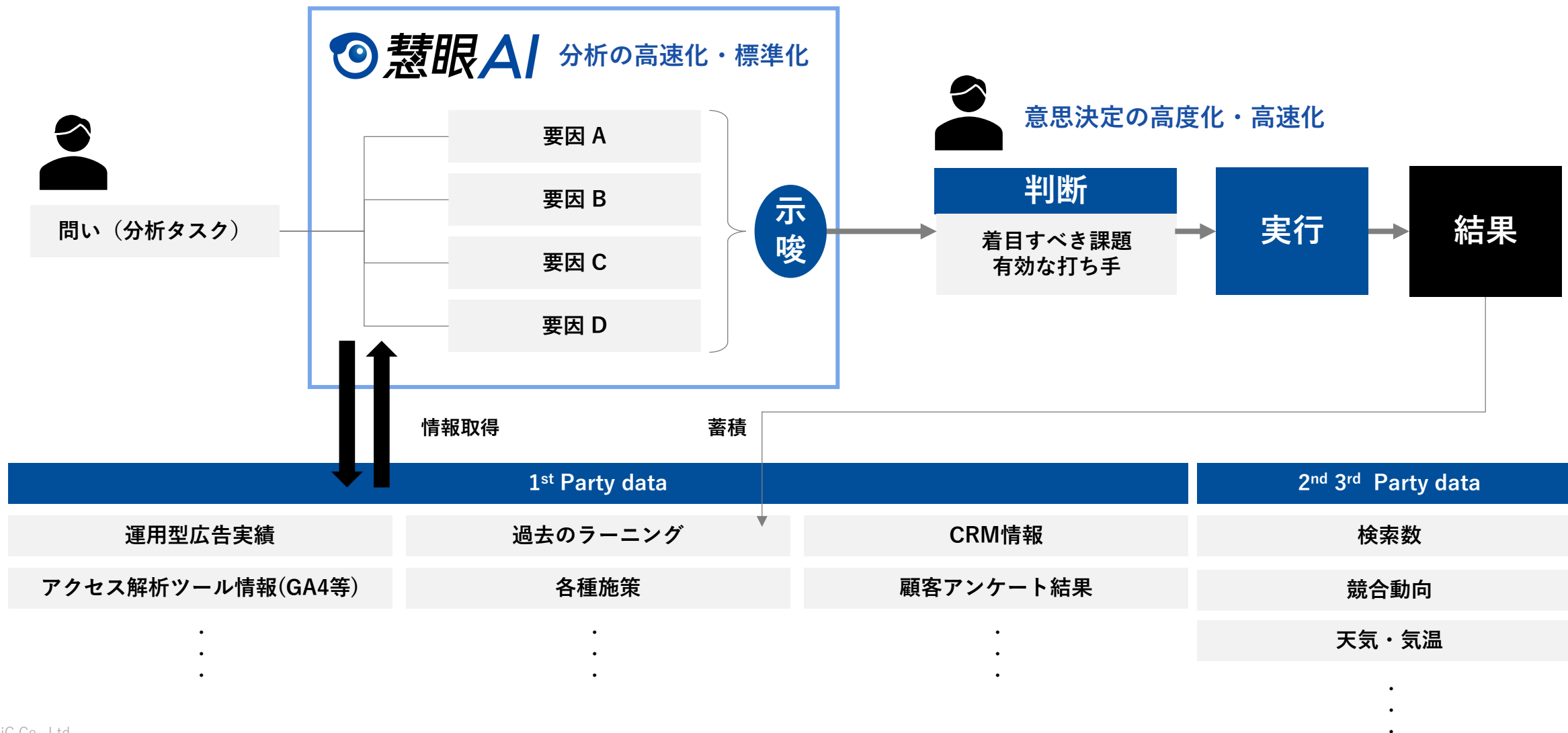
- ✓ 生成AIを活用することで、社内外に散在する膨大なデータを高速で分析・処理し、マーケティング指標の変化と変動要因を特定するAIエージェント「慧眼AI」を開発・社内活用を開始
- ✓ 当社が強みとしてきた高品質な分析プロセスをシステムにより一層高速化・高度化
- ✓ AIの「分析」と人間の「判断・実行」の組み合わせによる、コンサルタントの分析能力の飛躍的な拡張とクライアントへの提供価値の最大化を実現
- ✓ 分析プロセスをAIが担い、創出されたリソースを人間が高付加価値業務（「戦略立案・実行」）へより注力できる体制を構築

注.1：当社の「慧眼AI」の開発に対する考え方と効果につきましては、以下の適時開示をご参照ください。

[適時開示_2025年11月7日](#)

自社開発ツールの活用 2/3

「慧眼AI」により、分析業務の質とスピードを飛躍的に向上させることを展望



自社開発ツールの活用 3/3

すでに開発済・利用定着をした自社開発ツールもアップデートを重ねることで生産性の向上に寄与



- ✓ モニタリングすべき項目を設定・指標化・数値化
- ✓ 膨大な数の指標を、短時間でリアルタイムモニタリング



- ✓ 動画内に存在する、物体情報・テキスト情報・音声情報の自動解析により、情報量の多い動画を、人による感覚的な分析ではなく、科学的・統計的に分析



- ✓ 当社トップコンサルタントの思考をツールにより自動化
- ✓ ツールが自動で高精度の分析・戦略設計・打ち手設計・シミュレーションをアウトプット



- ✓ AIの力だけで書いた記事よりも読み応えがあり、かつ人の力だけで書いた記事コンテンツよりも深く分析の加わった良質な記事コンテンツを生成

注.1：当社のAIを用いたツールの開発に対する考え方と実績の詳細につきましては、以下の適時開示をご参照ください。

[適時開示_2024年12月10日](#)

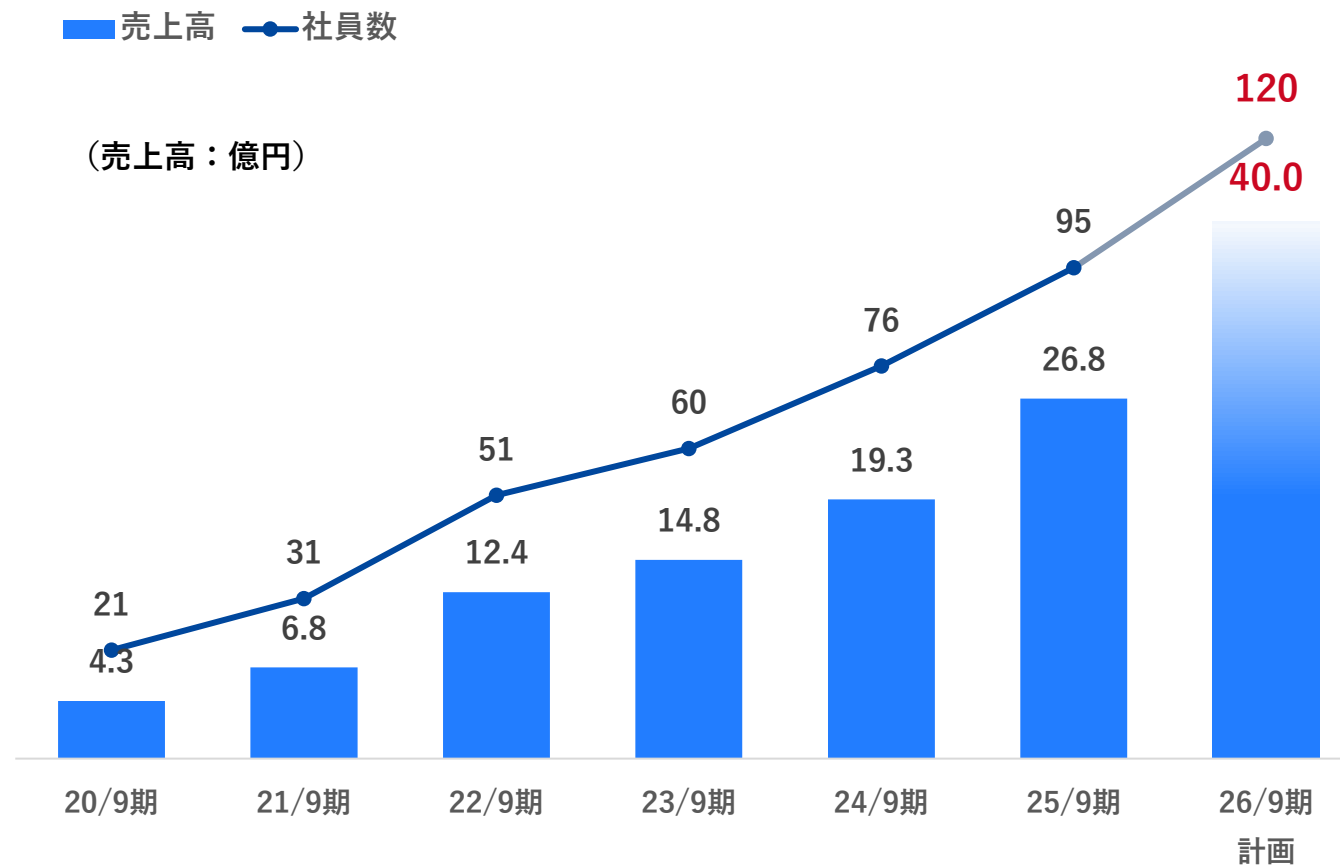
[適時開示_2024年12月20日](#)

成長戦略②

戦略的な人材の採用と育成

事業成長ペースに合わせた組織規模の適切なコントロール

新卒採用・育成と即戦力中途採用の計画的な実施、テクノロジーの活用による生産性の維持・向上等の取り組みにより、事業成長ペースに合わせて適切に組織を拡大



注.1：社員数は期末人員数をカウントしております。

注.2：売上高及び社員数（25/9期実績、26/9期計画）には、25/9期中に子会社化したリアレーション社の数値が含まれております。なお、25/9期実績に含まれる同社の売上高は、決算期変更に伴う5か月間の変則値です。また、26/9期計画には、26/9期中に子会社化したSpica社の数値が含まれておりますが、計画に反映されている同社の業績は8ヶ月分となっております。

人材の育成 | 人材が早期に育成される仕組み

「戦力化人材」の育成において、属人的・感覚的ではなく、データに基づく科学的なアプローチをすることにより、着実かつスピーディに多能化人材が育つ環境・仕組みを確立（内定者アルバイトも積極活用）

データに基づく科学的な人材育成手法

下記の ①→②→③→②→① サイクルを繰り返すことで育成の精度を上げ続ける

①

状態や行動を
言語化・項目化

トッププレイヤー

育成対象

ギャップ



言語化・項目化

②

①で明確化された定義に基づき
各メンバーを項目毎に採点

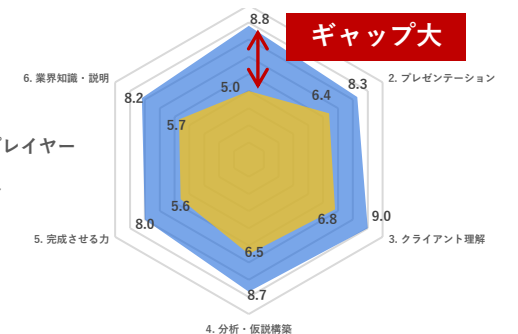
採点表サンプル

大カテゴリ		小カテゴリ								
営業スキル		1. コミュニケーション								
KDI	合意取得	詳細	定例MTGの中で、発注提案（アップセル、継続）の内容について共有し、予めクライアントの合意をとっておく							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成を全く行わず、上司が代わりにやっている。		定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成に挑戦するが、うまく話をまとめることができず、上司が代わりにやっている。		定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成を実施できる。		先方決裁者（定例中でも定例外でも可）に、発注提案に関する期待値確認や合意形成を実施できる。				

③

ギャップが大きい項目に対し
仕組みとして育成施策を打つ

■ トッププレイヤー
■ 育成対象



■ 実施策・仕組化の例

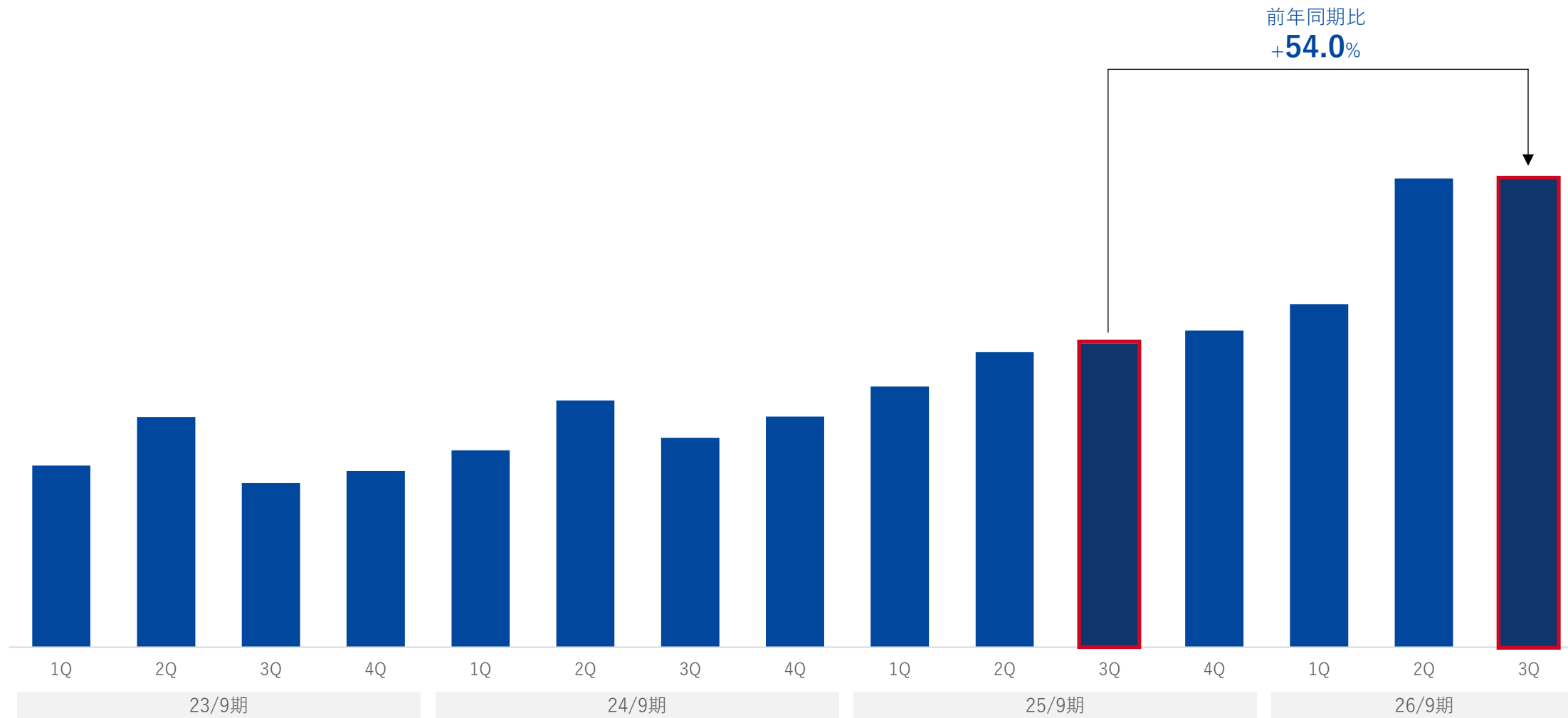
- ・ 顧客理解を上げるための「型」の作成
- ・ 顧客との認識齟齬を生まないための行動管理表の作成（見るべき、伝えるべき項目の明確化）

成長戦略③

エンタープライズ顧客からの継続的な受注

(再掲) エンタープライズ顧客向け売上高の推移

当社単独での顧客獲得や大手総合系広告代理店等のパートナーとの協業による顧客開拓が進展
スポット案件の計上タイミング等による四半期毎の変動を伴いつつ、趨勢として着実に積み上がり



株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの合併会社の設立

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの合併会社である

株式会社ADK AViC パフォーマンスデザイン（以下、A2PDという。）を設立（2024/3/26契約締結、2024/5/1会社設立・本格営業開始）

従前より株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとは協業を行っていたものの、
合併会社に「営業」機能を持たせることで、よりエンタープライズ顧客へのマーケティング支援の強化を図る

当社の主たる収益（売上高）の源泉は、A2PDへの広告運用・各種プロダクトのサービス提供による手数料



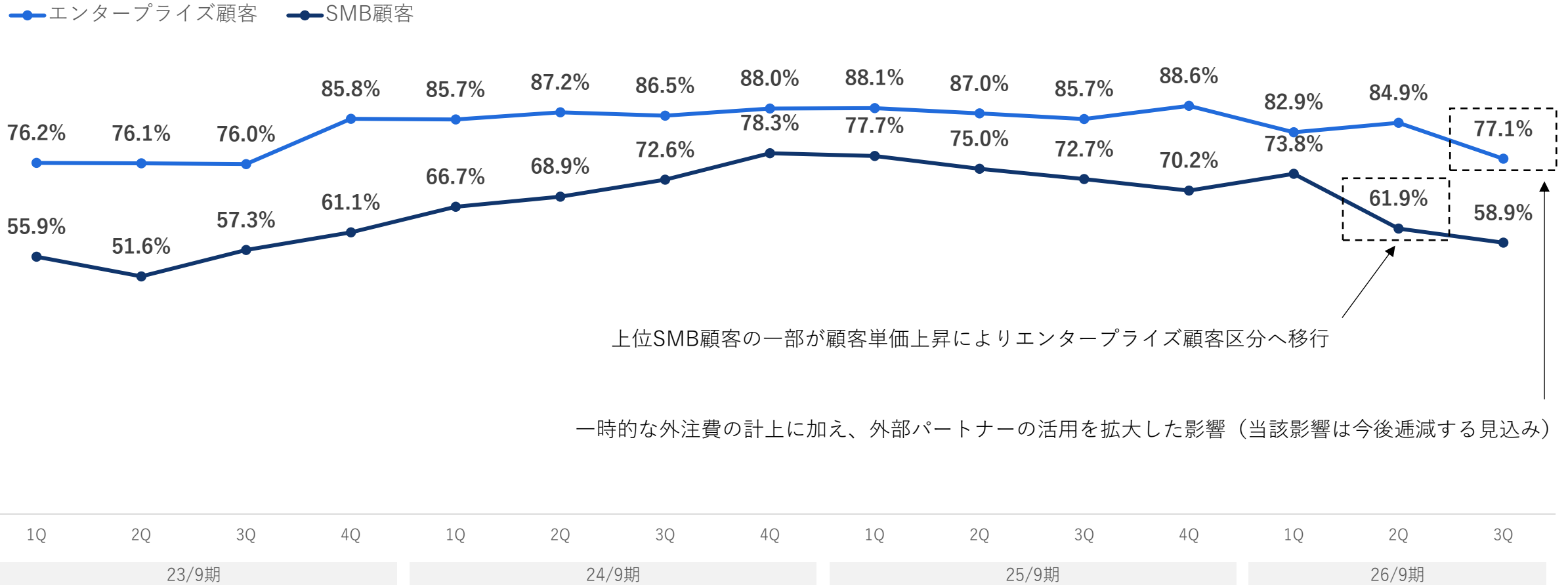
当社の構造的な競争優位性

定量的なデータに基づく経営を土台に、「Supply」と「Demand」の双方が構造的に維持・強化されるため、高い売上高成長率と事業生産性（営業利益率）の実現が継続



顧客属性別事業部粗利率（注.1）の推移

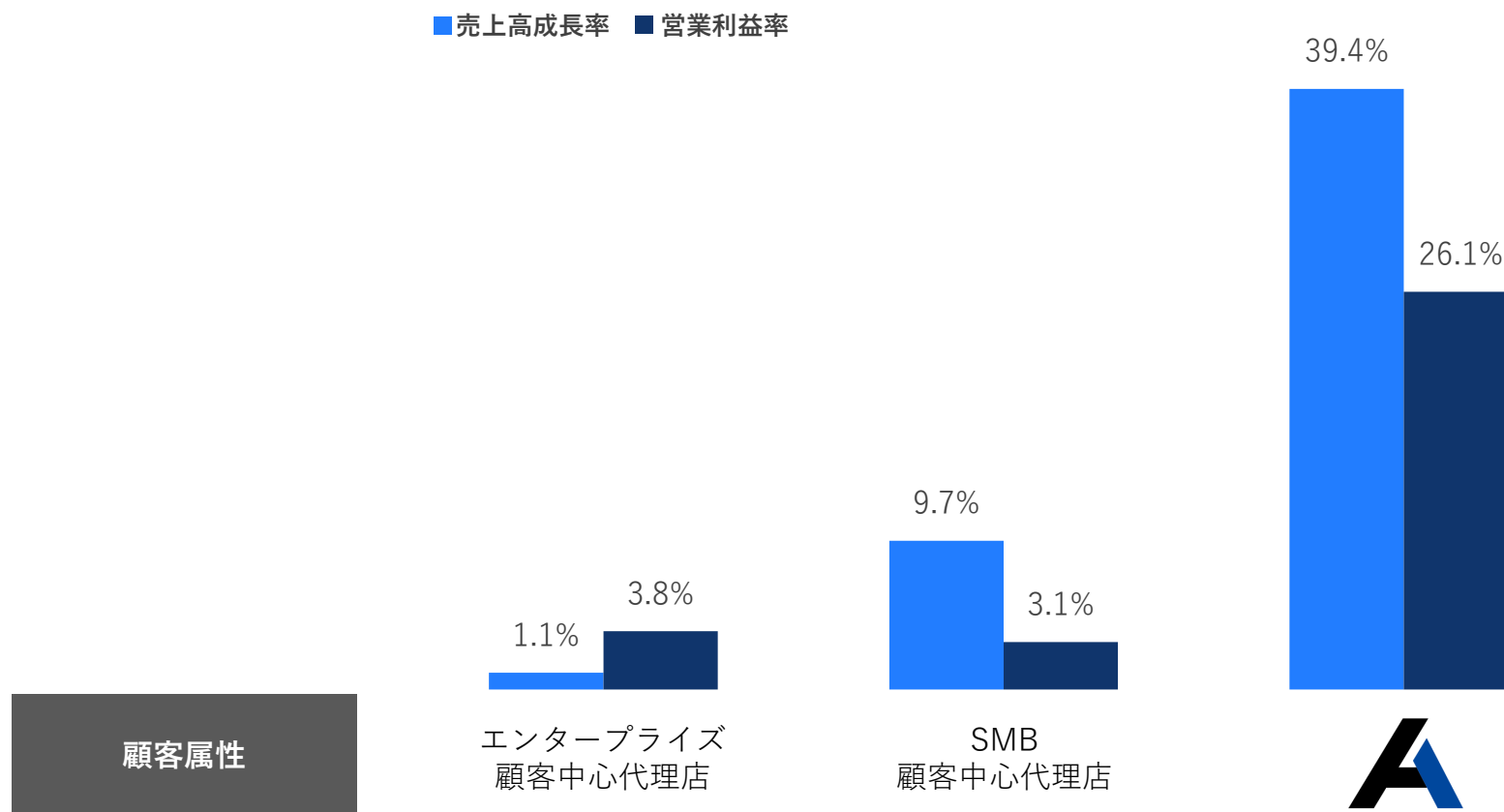
「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」により、エンタープライズ顧客、SMB顧客いずれに対しても、高い事業生産性（事業部粗利率）を確保しながらサービス提供が可能に



注.1：月次の事業部粗利額が200万円以上の顧客をエンタープライズ顧客、200万円未満の顧客をSMB顧客としています。事業部粗利は、各サービス別の売上高から各サービス別の外注費を控除して算出した利益を指します。事業部粗利率は各サービス別の売上高を分母、事業部粗利を分子として算出した利益率を指します。なお、子会社の数値は入っておらず、当社単体の数値になります。

他の広告代理店対比での当社の業績

当社は同業他社を上回る売上高成長率（注.1）と事業生産性（営業利益率（注.1））を実現



注.1：当社と、当社の選定する同業他社の内、顧客属性がエンタープライズ中心の同業他社（4社）と、SMB中心の同業他社（6社）のFY1、FY0、FY-1の3期（FY1の開示のない同業他社はFY-2を採用）の売上高成長率、営業利益率の平均値を算出し記載しております。

A white parallelogram graphic, tilted at an angle, serving as a background for the page number.

05

会社概要

事業内容

マーケティング戦略の立案から実行まで一気通貫したサービスを提供することで顧客（広告主）のインターネットにおける集客を支援

直近はM&Aやパートナーとの連携を通じて、TikTok LIVE等の新規事業も展開

デジタルマーケティング事業



マネジメントチーム

代表取締役社長

市原 創吾

SOGO ICHIHARA



2009年青山学院大学工学部卒業。株式会社サイバーエージェントに入社し、一貫して運用型広告を中心としたインターネット広告事業に従事。2018年3月当社を創業、代表取締役社長に就任。

取締役CFO

笹野 誠

MAKOTO SASANO



2010年東京大学卒業。株式会社みずほ銀行にて大企業営業に従事の後、2015年にみずほ証券株式会社にてテレコム・メディア・テクノロジーセクターのカバレッジとして投資銀行業務に従事。2020年1月にCFOとして当社に入社、2月より取締役に就任。

社外取締役 常勤監査等委員

安生 あづさ

AZUSA ANJO

1994年関西学院大学社会学部卒業。監査法人入所後会計監査に従事。ベンチャー企業でのIPO関連業務や会計事務所を経て、三優監査法人にて会計監査・財務DD等に従事。2006年あんじょう会計事務所代表就任。ベンチャー企業の経理・財務サポート、管理体制の構築支援等を実施。2023年12月当社社外取締役常勤監査等委員に就任。

社外取締役 監査等委員

山元 雄太

YUTA YAMAMOTO

2007年京都大学卒業。株式会社ボストンコンサルティンググループに入社。NKリレーションズ株式会社（現ノーリツ鋼機株式会社）、株式会社JMDC取締役副社長兼CFO等を歴任。2020年8月当社社外取締役に就任。2021年12月より現任。株式会社JMDC取締役を兼任（現職）。2014年弁護士登録。

社外取締役 監査等委員

長利 一心

KAZUSHI OSARI

2006年京都大学大学院修了。ベイン・アンド・カンパニー・ジャパン・インコーポレイテッド、株式会社セガゲームス（現 株式会社セガ）社長室長、株式会社メルカリ執行役員COO Japan Region 兼 VP of Trust & Safety Marketplace等を歴任。2022年12月当社社外取締役に就任。2024年12月より現任。株式会社スカイマティクス取締役CFOを兼任（現職）。



Appendix

会社概要

会社名	株式会社 A V i C （英表記 AViC Co., Ltd.）
所在地	東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル19階
創業日	2018年3月
代表者	代表取締役社長 市原 創吾
社員数	99名（2026年6月末時点、単体）
資本金（資本準備金を含む）	910,174,400円（2026年6月末時点）
事業内容	デジタルマーケティング事業

連結損益計算書の推移

(百万円)

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 実績	2025/9期 実績	2026/9期 計画	2026/9期 3Q実績
売上高	1,245	1,488	1,934	2,680	4,008	2,966
売上総利益	660	798	1,135	1,629	2,563	1,832
営業利益	316	318	446	724	1,127	795
経常利益	305	291	441	731	1,126	787
税金等調整前当期純利益/四半期純利益 (注.1)	306	294	441	735	1,155	816
親会社株主に帰属する当期/四半期純利益 (注.2)	226	219	310	539	765	530

注.1：2024/9期より連結財務諸表を作成しているため、2022/9期から2023/9期については税引前当期純利益を記載しております。

注.2：2024/9期より連結財務諸表を作成しているため、2022/9期から2023/9期については当期純利益を記載しております

連結貸借対照表の推移

(百万円)

	2025年6月末	2026年3月末	2026年6月末	前期比	前四半期比
流動資産	2,790	3,840	3,906	+1,116	+66
現金及び預金	1,806	2,578	2,720	+913	+141
固定資産	821	2,001	1,954	+1,132	△47
総資産	3,611	5,841	5,860	+2,249	+19
流動負債	1,028	1,523	1,419	+390	△104
固定負債	437	1,622	1,517	+1,079	△105
純資産	2,145	2,695	2,924	+779	+229

高品質なサービスとは

高品質なサービスを提供することの難易度は高いが、当社はそれを属人化させることなく組織として実現

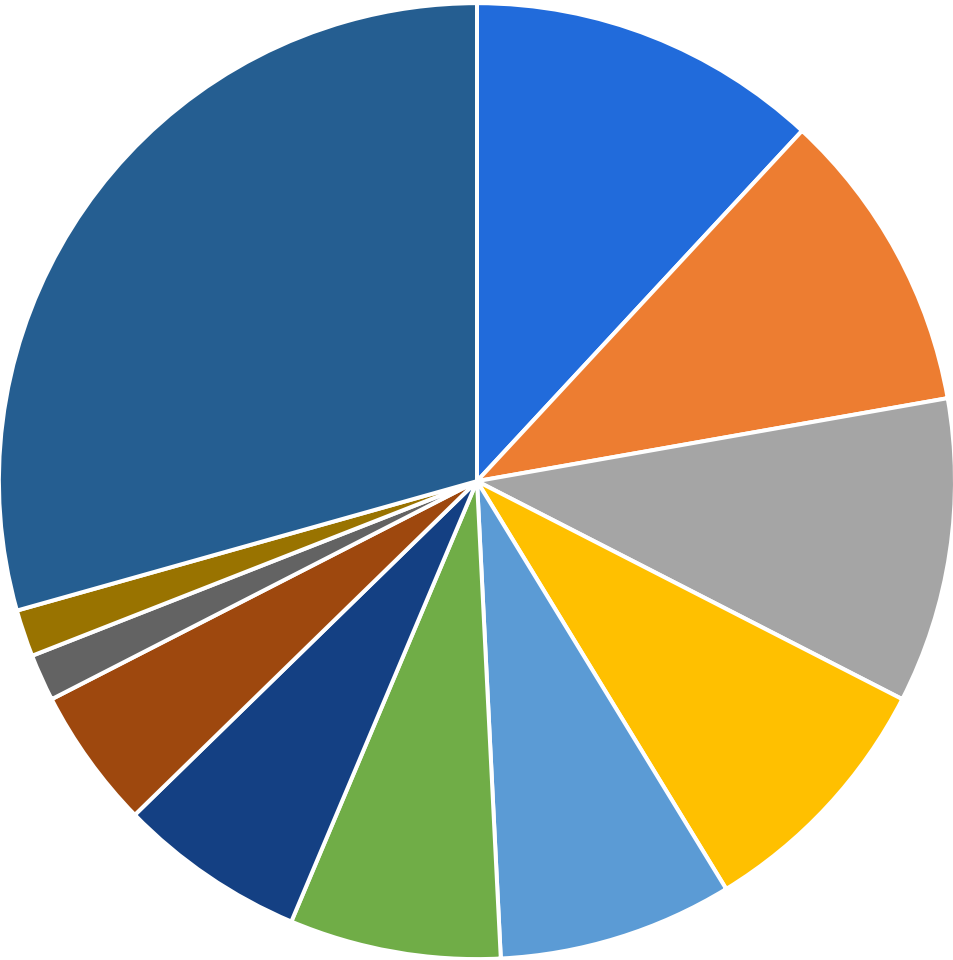


事業概要に関するFAQ

#	Q	A
1	社名の由来は？	A（最上級の）Vista（景色）Create（創る）、から作成した造語になります。小文字の「i」をアクセントにしています。「i」は人のアイコンで、新しい景色の中に「人=i」が立っているイメージになります。
2	業績に季節性はあるのか？	マーケティングの需要期に当たる3月を含む2Qが強含みですが、季節性以上に成長性が業績に与えるインパクトは大きいため、過年度は1Q<2Q≦3Q<4Qという傾向がございました。なお、四半期業績は、スポット案件の計上タイミングやM&Aによる連結開始時期の影響も受けます。
3	なぜ高品質なサービスを提供できるのか？	社長以下当社経営幹部は、デジタルマーケティング市場が拡大したこの約15年間、市場の最前線で、高品質なサービスを提供することに最注力し、高品質なサービスを「定義」してきました。また、そのノウハウを属人化させず組織知化することにも努めております。
4	本資料P43に記載のある、売上高成長率と営業利益率の算出に用いている同業他社名は？	具体的な社名を申し上げることはできませんが、デジタルマーケティングサービスを主業としている上場会社をピックアップしております。
5	貴社サービスに価格競争力はあるのか？	フィーやマージンの水準は同業他社比一般的な水準ですが、高いマーケティング効果（同一予算でのCPAやCVの水準等）により、実質的に価格競争力が高くなっているものと考えます。
6	データに基づく科学的な人材育成手法による未経験者の戦力化までの期間は？	平均して約6ヶ月間になります。
7	人材の定着についてどのような工夫をしているのか？	高付加価値化・生産性を重視した経営、社員がマーケティングの面白さを感じられるような健全な組織体制の構築、フェアな人事評価制度制定・運用、業界内で高い平均給与水準、社内コミュニケーション・エンゲージメントの重視、コンプライアンスの重視等の取組みを行っております。
8	M&Aの取組みについての考え方は？	顧客基盤、従業員等案件執行体制、事業運営ノウハウ等の獲得やM&A後の各種シナジー創出を目的として取組んでおります。EV/EBITDAの上限を設定することで適切なバリュエーション水準を堅持し、P/L影響に配慮（対象を原則、株式取得・経営統合後に安定的にキャッシュ・フローを創出できる企業に限定）した形での実行をしております。

顧客業種の分散の状況（2026年6月時点、社数ベース）

■ エンタメ ■ IT・メディア ■ 自動車・バイク ■ 美容・理容・医療 ■ 不動産 ■ 飲食・製菓 ■ 金融 ■ 人材 ■ 情報通信 ■ 教育 ■ その他



注.1： その他は、エネルギー、旅行、電子機器販売、宝飾品販売、土業等の様々な業種を指します。

ESG・SDGsへの取り組み

当社の成長によるサステナブルな社会の実現を展望



特別養子縁組事業の
活動支援



女性管理職比率 (注.1)

21.2%

女性社員比率 (注.2)

31.4%



高付加価値化・
生産性を重視した経営

社員がマーケティングの面白さを感じられるような組織体制の構築
無理なアウトバウンド営業の必要がない健全な組織体制の構築
積極的な未経験者（新卒）採用



フェアな
人事評価制度

業界内で高い平均給与水準



法令遵守・
ガバナンス重視の経営

高度な情報セキュリティ体制の構築

注.1：管理職の対象者は役員、本部長、部長、マネージャーになります（2026年7月1日時点の数値）。

注.2：女性社員の対象者には役員、内定承諾者アルバイトを含みます（2026年7月1日時点の数値）。

