



# Ageha

株式会社揚羽  
証券コード:9330

## 2024年9月期第1四半期 決算説明資料

2024年2月14日

1.	会社概要・事業内容	P 3
2.	2024年9月期第1四半期決算概要	P17
3.	2024年9月期業績予想	P24
4.	成長戦略	P28
5.	Appendix.	P40

# 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 to a lighter shade of orange or yellow at the top. 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 2023/9月30日	279百万円
売上高 / 経常利益 2023/9期	1,737百万円 / 113百万円
総資産 / 純資産 2023/9末	1,462百万円 / 927百万円 (自己資本比率63.4%)
従業員数 2023/9末	134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！

# 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

営業を通じたヒアリングによる徹底した課題抽出・分析、企画

## クリエイティブ制作



映像

Webサイト

グラフィック



コーポレート

### 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

### 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

### 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

# 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68.7%、リクルーティングが31.3%、

**コーポレート 68.7%**

## 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

## 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

## 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 31.3%**

## 採用ブランディング支援 (学生・求職者向け)

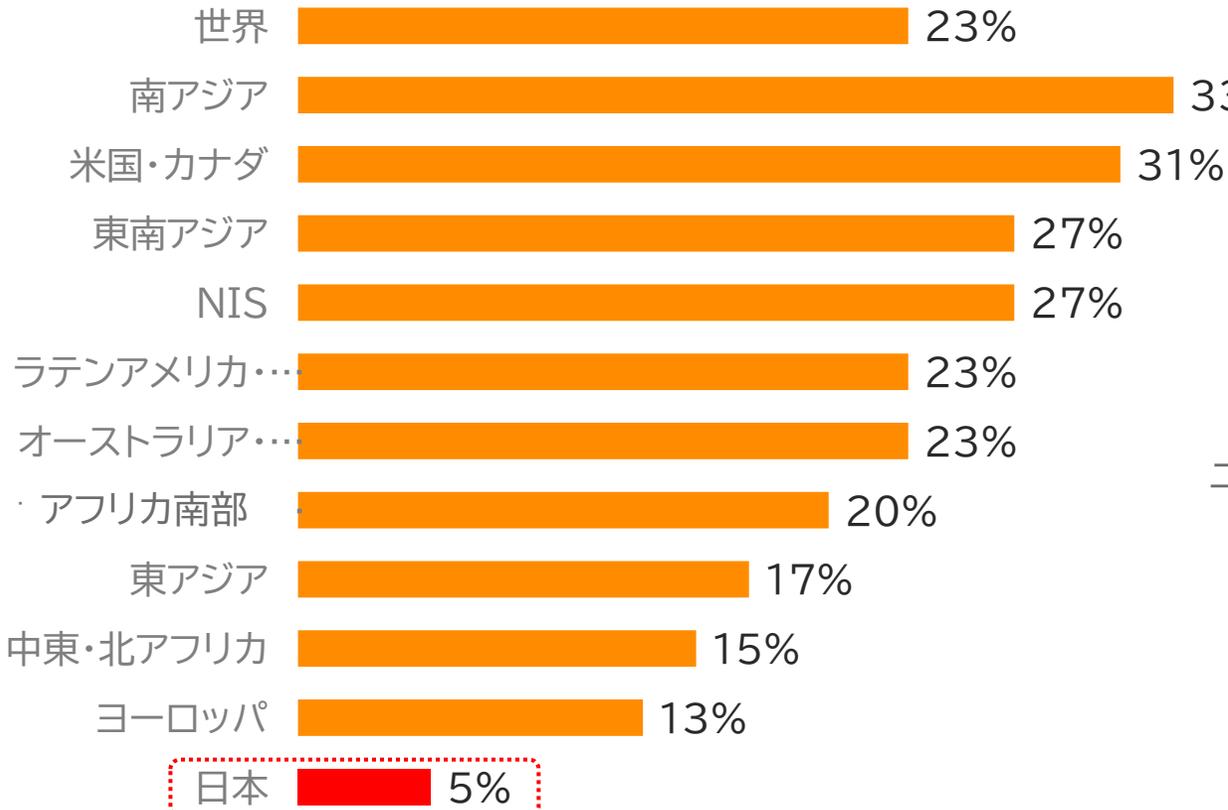
- 競合他社との差別化
- 内定者辞退の軽減
- 各プロセスの訴求力向上
- 採用市場での知名度向上
- ターゲット学生のエントリー増加

# 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

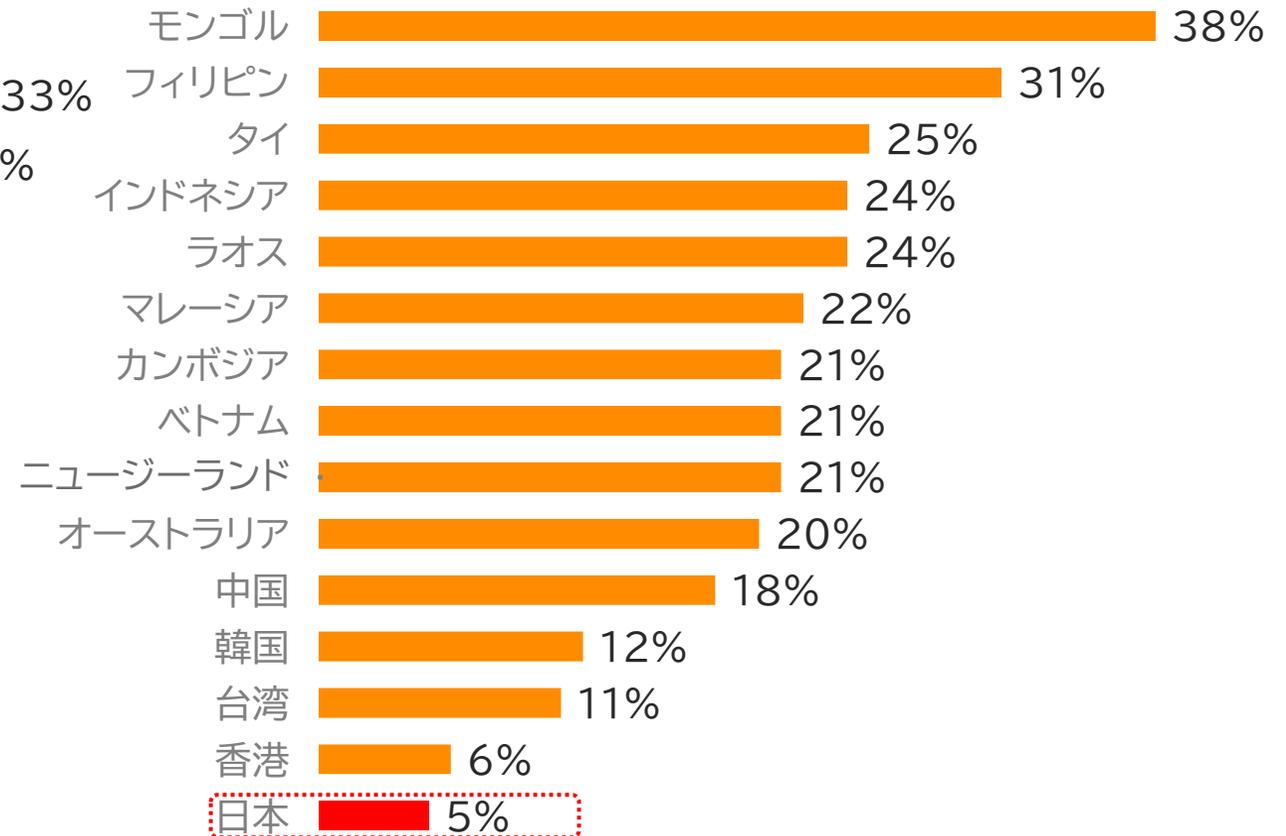
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある

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: エンプロイヤー・ブランディングの効果

エンプロイヤー・ブランディング※は、求める人材の採用や定着のみならず、エンゲージメント構築を通じ、経営にとって大きな成果が得られる

### エンプロイヤー・ブランディング実施を通じた、人材採用・定着に対するインパクト



**70%以上**

応募前に  
エンプロイヤー・ブランドをチェックする



**28%削減**

離職率



**50%削減**

1人当たりの雇用にかかるコスト



**50%増加**

より能力の高い求人応募者数



**1~2倍**

採用スピード

### エンゲージメント構築を通じた、経営に対するインパクト



**20%増加**

売上



**21%増加**

純利益



**17%向上**

生産性



**41%削減**

長期欠勤率



**40%削減**

不具合製品発生率

※※雇う側の会社が求職者や従業員に対して行うブランディング

出所: The Ultimate List of Employer Brand Statistic  
The Productivity and Payback of Employee Engagement  
Linkedinが2016年に発表した統計資料

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf) <https://customerthink.com/the-productivity-and-payback-of-employee-engagement/>

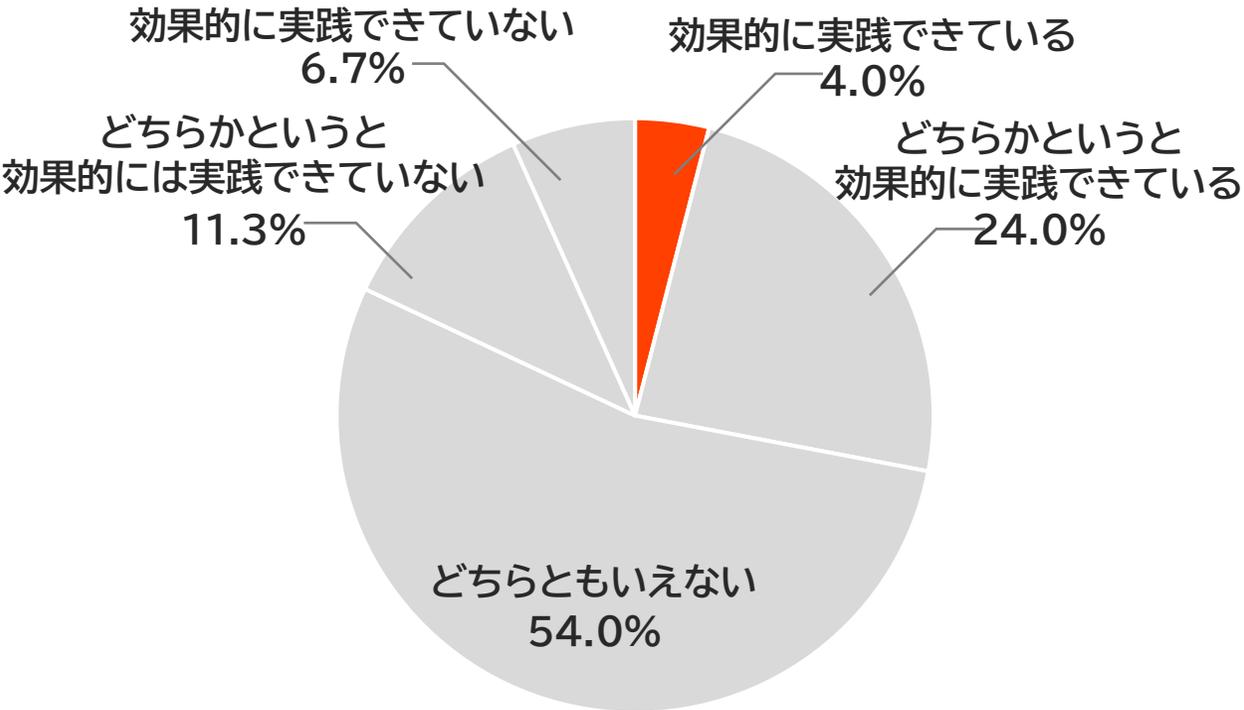
## 事業状況: コーポレート – インナーブランディングへの追い風

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%

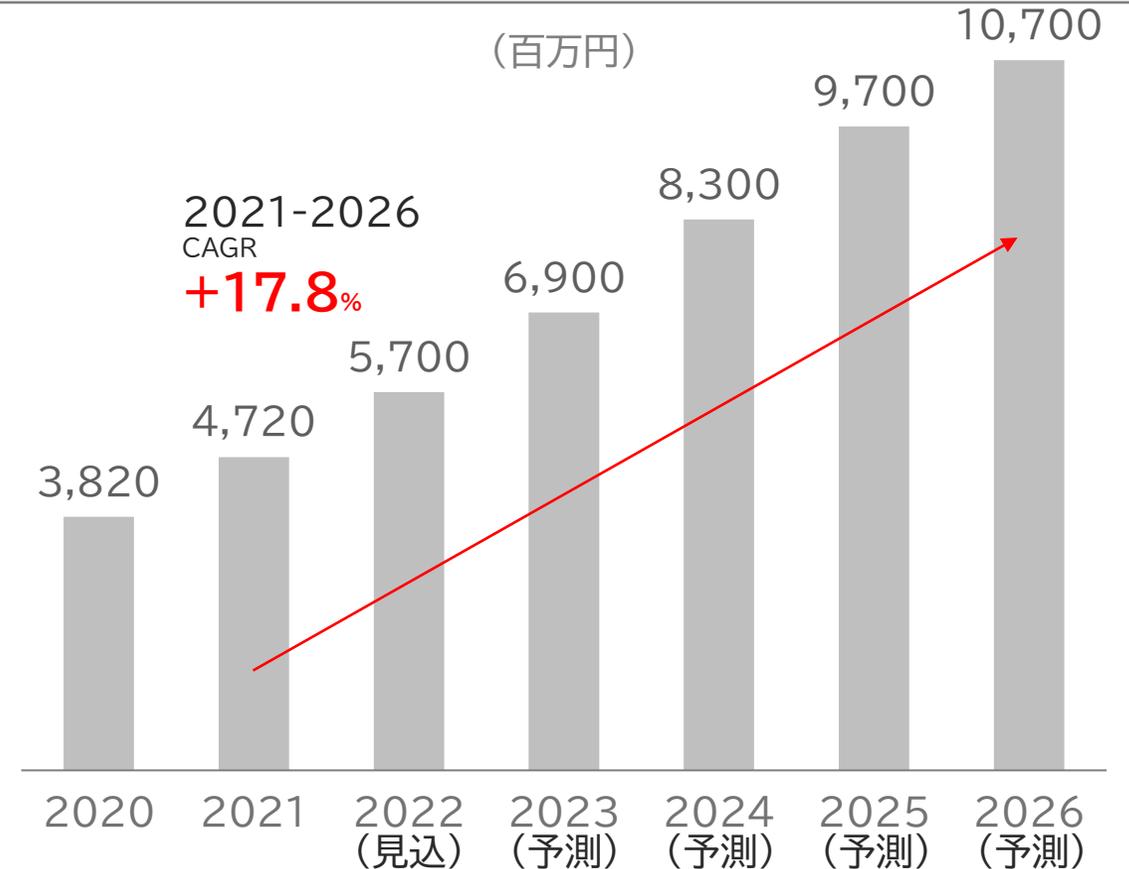
従業員エンゲージメント市場は2026年まで年平均17.8%の拡大を見込み、国内企業の需要の高まりを予想。特にエンゲージメント分析ツールの導入などが進むことでインナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地が拡大

日本企業の人材マネジメントの実践状況

従業員エンゲージメント市場の推移と予測



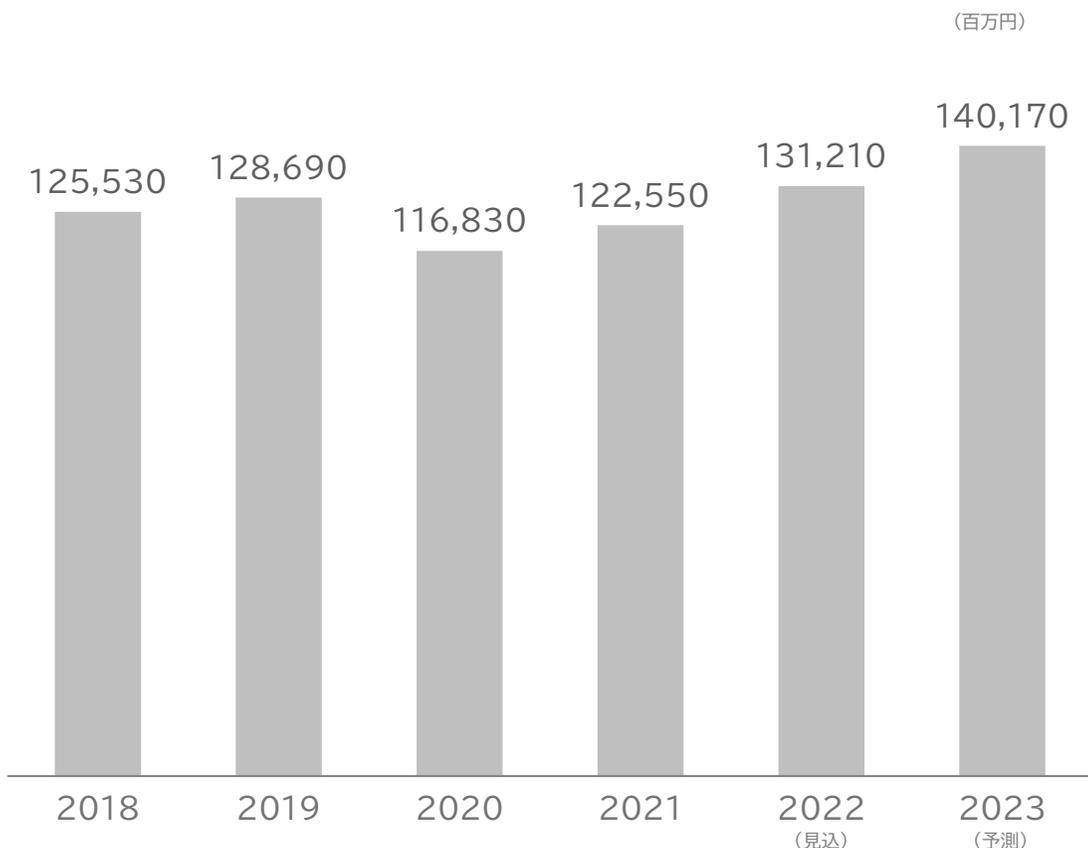
出所: パーソル総合研究所「タレント・マネジメントに関する実態調査(HITO REPORT 2019年10月号)」



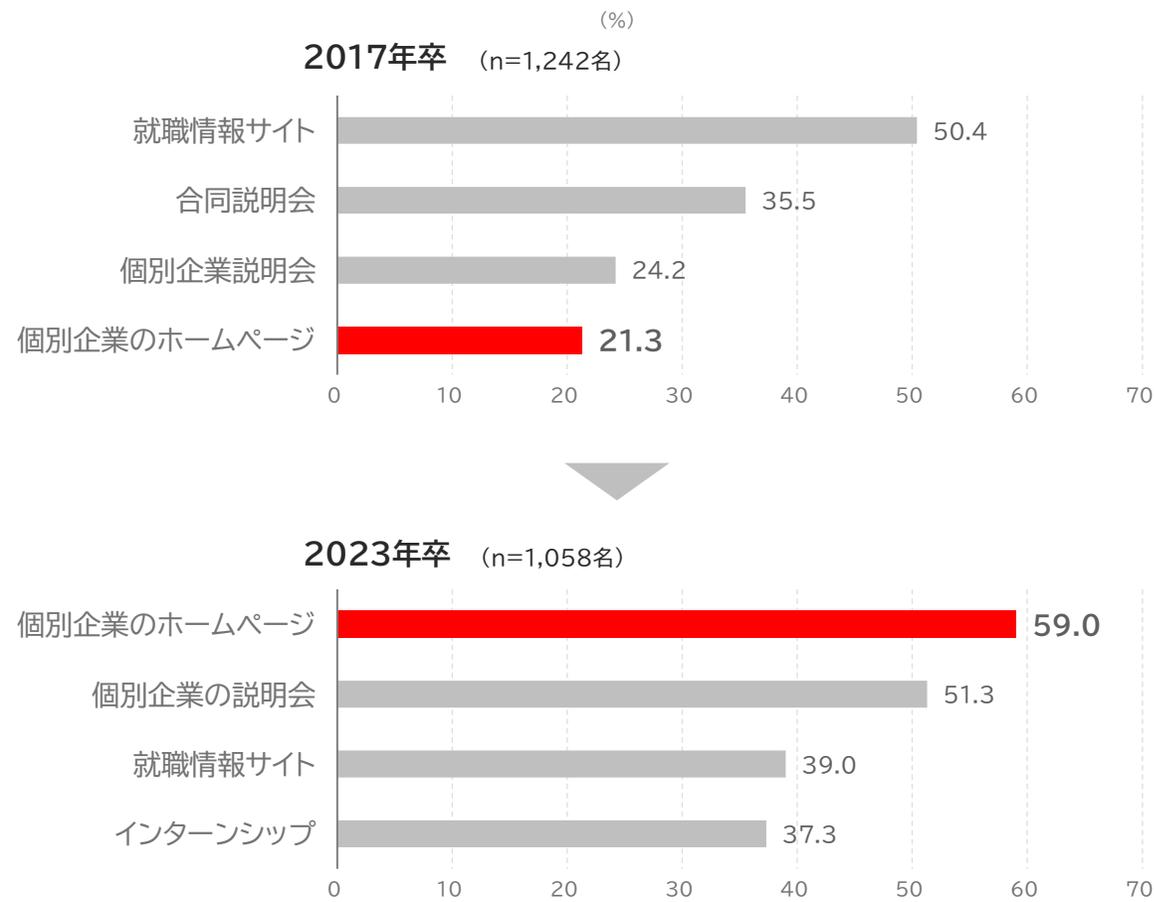
出所: 矢野経済研究所「2022 従業員エンゲージメント市場 ~人的資本経営の実現とウェルビーイング向上を目指して~」

新卒採用市場はコロナ禍によるマイナス影響から市場が縮小したものの、2021年以降は、求人企業による新卒採用意欲が回復しており、新卒採用支援サービス市場全体でサービスニーズが回復。学生の情報取得活動が変化しており、新卒採用市場を形成する就職情報サイトや合同説明会の需要が縮小する一方で、自社採用拡大が当社のさらなる成長期待となり得る

新卒採用支援市場の推移



求人者が参考にする有益な情報源の変化



- 1 人的資本経営に強みを持つブランディング
- 2 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力
- 3 優良顧客基盤を活用した高い事業スケーラビリティ
- 4 優良顧客基盤によるクロスセル
- 5 自社での人的資本経営の取り組み

## 事業の特徴と強み: 人的資本経営に強みを持つブランディング

人財への投資による企業の生産性向上、企業の人材活用・人材戦略を支える人的資本経営の重要性が高まる中、当社はHRを起点とした全方位型のブランディング支援が可能

### 全方位型のブランディング

#### 人材の採用

##### 採用ブランディング

採用コンセプト策定

新卒採用

中途採用

インターンシップ

イベント支援

#### 人材の定着

##### インナーブランディング

パーパス策定

風土改革

意識・行動改革

イノベーション支援

イベント支援

#### 自社の魅力を外部に発信

##### コーポレート ブランディング

会社紹介

商品・サービス紹介

TVCM・WebCM

広告

イベント支援

##### サステナビリティ ブランディング

社会貢献活動  
企画・実行支援

新規事業創出  
ワークショップ

SDGs活動紹介

気候変動の取組紹介

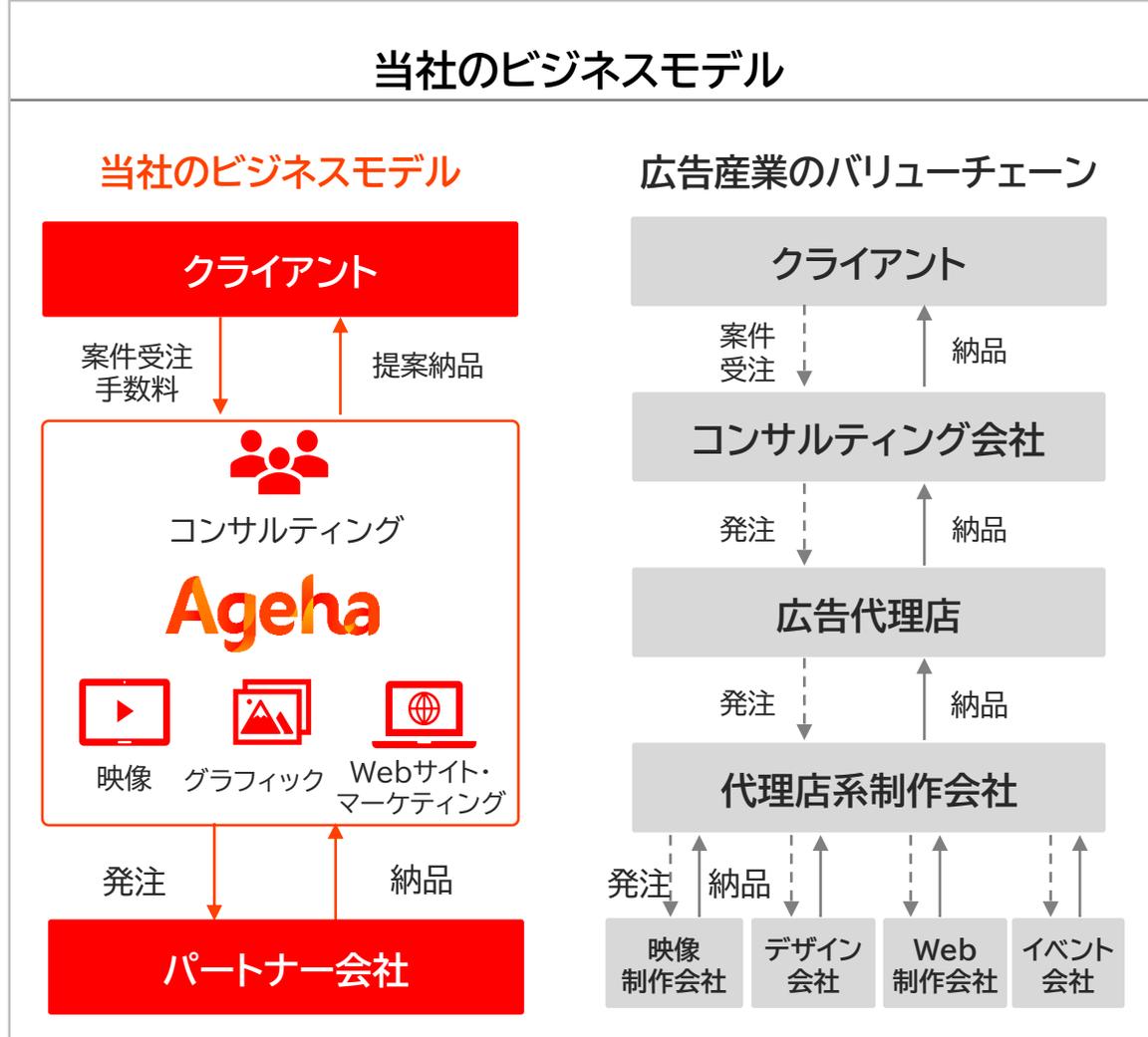
社会貢献活動紹介

# 事業の特徴と強み: 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

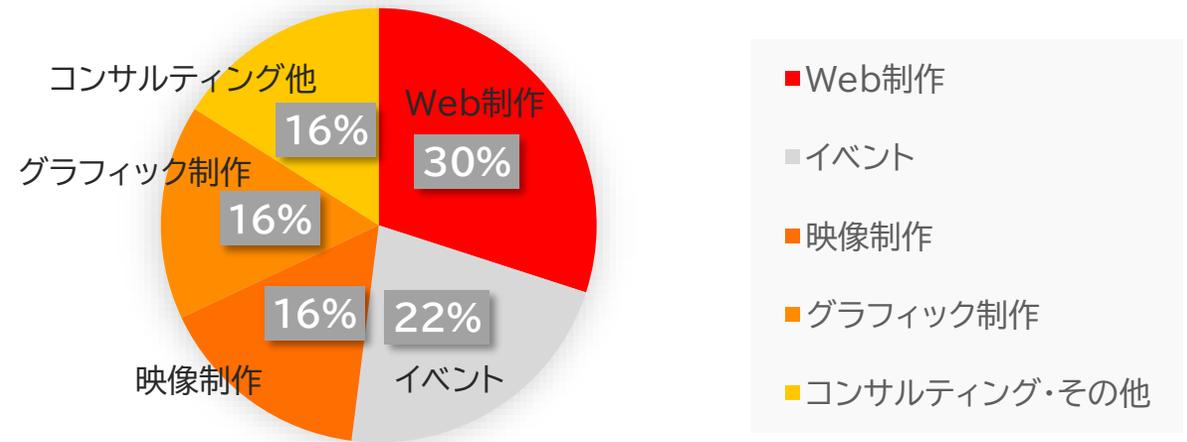
クライアント  
サイド

- 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 (2023年9月実績)



大手から中小・ベンチャー企業まで  
850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**

# 事業の特徴と強み: 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

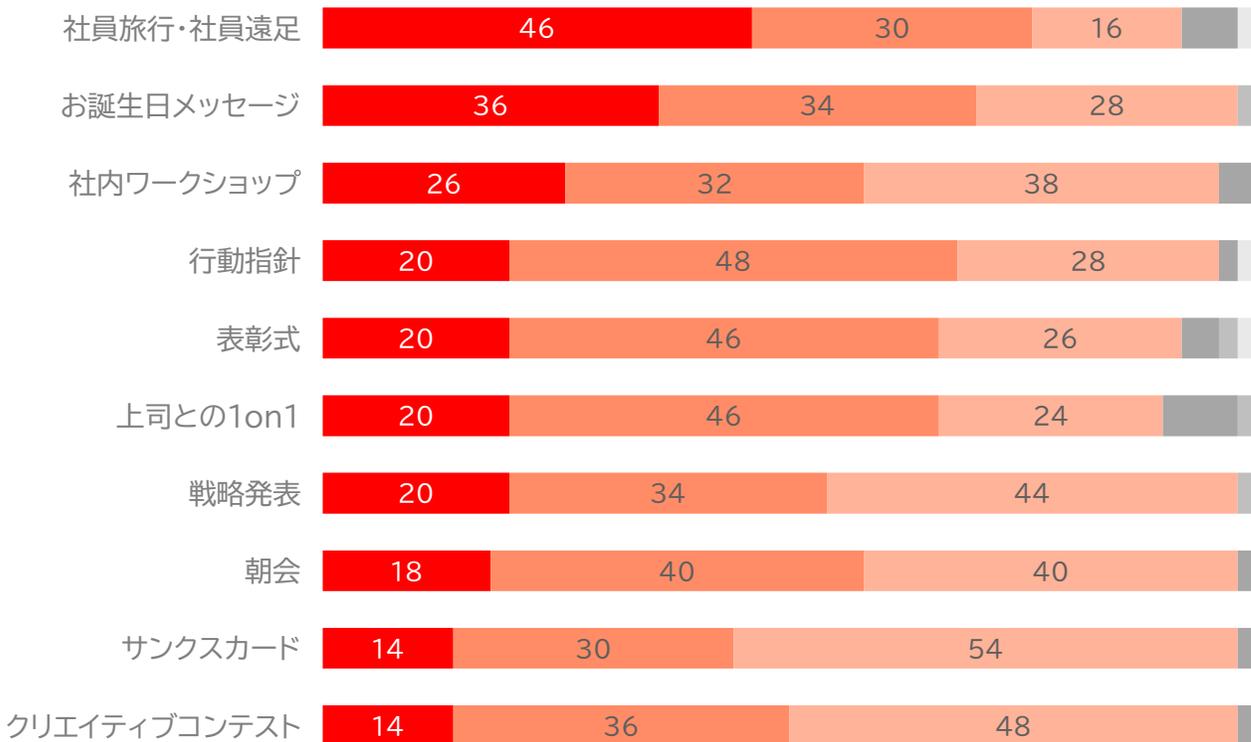


# 事業の特徴と強み: 自社での人的資本経営の取り組み

自社でも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、2部門でランクイン

各施策のエンゲージメントへの関与※

■とても上がった    ■上がった    ■どちらかという上がった  
■どちらかという下がった    ■下がった    ■とても下がった



東洋経済新報社『1300万件のクチコミでわかった超優良企業』にて  
2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



## 2. 2024年9月期第1四半期 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 at the top and bottom edges. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

2024年9月期第1四半期（2023.10～2023.12）

売上

前期比 増収 5.1% コーポレートの伸長。領域別詳細は次ページ

営業利益

営業体制強化に伴う人関連費増により前期比で△29百万円悪化。

売上高

311百万円 前期比  
**+5.1%**

売上は、コーポレートが17.6%増収。  
リクルーティングは△9.6%減収。

営業利益

△48百万円 前期比  
**—**

制作、営業体制の強化に伴う人件費増とそれに伴う法定福利費、採用費増等により前年の△19百万円から営業損失増加

当期純利益

△34百万円 前期比  
**—**

営業損失増加により当期純損失増加

※2023年9月期第1四半期はレビューを受けていないため参考値となっております。

# 事業領域別売上高(2024年9月期第1四半期)

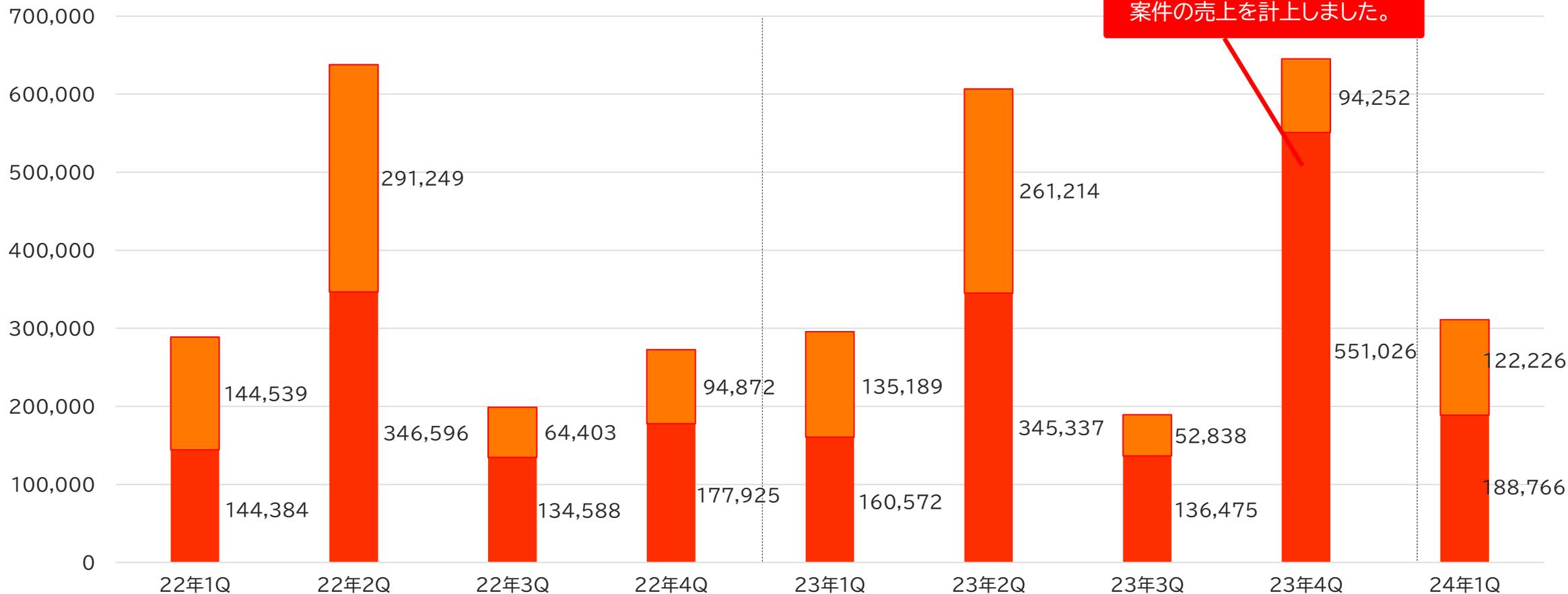
コーポレート売上	188.8百万円	前期比 <b>+17.6%</b>	インナーブランディング、コーポレートブランディングの伸長により2桁増収。
インナーブランディング	80.2百万円	前期比 <b>+23.9%</b>	映像制作、グラフィック制作案件が好調に推移して大幅増収。
コーポレート ブランディング	88.1百万円	前期比 <b>+24.4%</b>	コンサルティング、WEBマーケティング案件の増加により大幅増収。
サステナビリティ ブランディング	20.5百万円	前期比 <b>△18.2%</b>	WEBサイト制作の減少により全体で減収。
リクルーティング売上	122.2百万円	前期比 <b>△9.6%</b>	コーポレート売上へのリソースシフトにより減収。 商品別にはWEB制作案件が前年比で減少。

※2023年9月期第1四半期はレビューを受けていないため参考値となっております。

# 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る季節性があります。
- ・第1四半期はFY22→FY23→FY24とコーポレート支援事業領域の伸長により増収を維持

(金額単位 ¥1,000)



※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

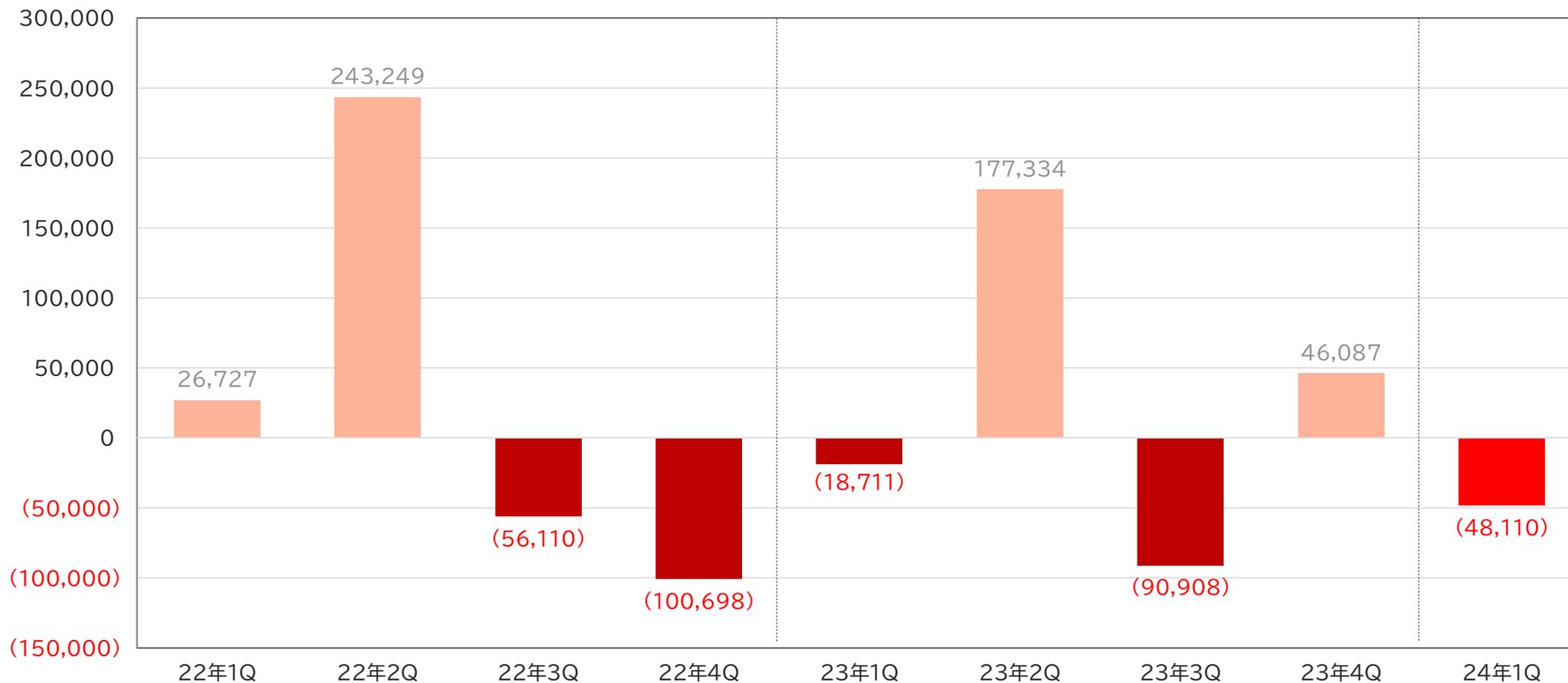
■コーポレート ■リクルーティング

# 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1年のうちで非常に大きな金額となります。

2024年第1四半期は成長のために人件費の先行投資をしていることから損失が拡大。

(金額単位 ¥1,000)



※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月期第1四半期決算概要

金額単位 百万円	23年9月期 1Q実績	24年9月期 1Q実績	前期比 増減額	前期比	2024年9月期 業績予想	通期業績予想 対比進捗率
コーポレート	160.6	188.8	+28.2	+17.6%	1,169.9	16.1%
リクルーティング	135.2	122.2	△13.0	△9.6%	480.1	25.5%
売上高	295.8	311.0	+15.2	+5.1%	1,650.0	18.8%
売上原価	144.2	144.7	+0.5	+0.3%	663.0	21.8%
売上総利益	151.5	166.3	+14.8	+9.7%	987.0	16.8%
販売費・一般管理費	170.2	214.4	+44.2	+25.9%	825.7	26.0%
営業利益	△18.7	△48.1	△29.4	—	161.4	—%
(営業利益率)	(△6.3%)	(△15.5%)	(△9.2%)		(9.8%)	
経常利益	△19.2	△48.8	△29.5	—	158.5	—%
当期純利益	△12.7	△34.0	△21.3	—	100.0	—%

売上高進捗率は18.8%であるが、現時点では計画通りに推移。大型案件の引き合いが増加しているため納品までのリードタイムが長くなっていることから更なる受注積み上げに注力。

営業体制拡充に伴う人件費、法定福利費増18.4百万円、採用費11.6百万円等により前年比44.2百万円販売費・一般管理費増加。

※2023年9月期第1四半期はレビューを受けていないため参考値となっております。

## 2024年9月期第1四半期貸借対照表

金額単位 百万円	2023年9月末 実績	2023年12月末 実績	前期末比 増減額
流動資産	1,356.0	1,219.9	△136.1
(現金及び預金)	(1,077.2)	(907.0)	(△170.2)
固定資産	106.2	123.0	16.8
総資産	1,462.2	1,342.9	△119.3
流動負債	296.8	231.2	△65.6
(1年以内返済の長期借入金)	(100.7)	(96.7)	(△4.1)
固定負債	238.0	218.0	△20.0
(長期借入金)	(228.6)	(208.7)	(△20.0)
負債合計	534.8	449.2	△85.5
純資産	927.5	893.7	△33.7
負債・純資産合計	1,462.2	1,342.9	△119.3

法人税、賞与等の支払、借入金返済に伴い、現金及び預金は170.2百万円減少

2023/12末のネットキャッシュは601.7百万円と9月末比146.2百万円減少

1株当たり純資産:630.22円

自己資本比率:66.5%と高い安全性

# 3.2024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.

# 2024年9月期通期業績予想(2023年11月14日発表から変化なし)

金額単位 百万円	2023年9月期 実績	2024年9月期 計画	前期比 増減額	前期比
コーポレート	1,193.4	1,169.9	△23.5	△2.0%
リクルーティング	543.5	480.1	△63.4	△11.7%
売上高	1,736.9	1,650.0	△86.9	△5.0%
売上原価	871.9	663.0	△208.9	△24.0%
売上総利益	865.0	987.0	+122.0	+14.1%
販売費・一般管理費	751.2	825.7	+74.5	+9.9%
営業利益	113.8	161.4	+47.6	+41.8%
(営業利益率)	(6.6%)	(9.8%)	(+3.2%)	
経常利益	112.6	158.5	+45.9	+40.8%
当期純利益	74.9	100.0	+25.1	+33.6%

コーポレートは前年の大型特殊案件の影響により減収。  
リクルーティングはコーポレートへのリソースシフトにより減収。

2024年/9期は特殊大型案件を見こんでいないため、  
原価率は大幅改善(50.2%→40.2%)

次頁で昨年の大型特殊  
案件を組み替えて対比



# 2024年9月期通期業績予想(2023年11月14日発表から変化なし)

(2023年9月期の大型特殊案件原価組み替え後-段階利益には影響なし)

※2023年9月期実績の売上、売上原価から148.3百万円をそれぞれ控除

金額単位 百万円	2023年9月期 実績	2024年9月期 計画	前期比 増減額	前期比	
コーポレート	1,045.1	1,169.9	+124.8	+11.9%	コーポレート:インナーブランディング中心に2桁成長
リクルーティング	543.5	480.1	△63.4	△11.7%	
売上高	1,588.6	1,650.0	+61.4	+3.9%	
売上原価	723.6	663.0	△60.7	△8.4%	外注費の削減と生産性の向上で原価率改善 (45.6→40.2%)
売上総利益	865.0	987.0	+122.0	+14.1%	
販売費・一般管理費	751.2	825.7	+74.5	+9.9%	2024年期初からの人員体制拡充により人件費、システム 改修を睨んで支払手数料がそれぞれ増加し、販売費・一般 管理費は74.5百万円増加
営業利益	113.8	161.4	+47.6	+41.8%	
(営業利益率)	(6.6%)	(9.8%)	(+3.2%)		営業利益率は約10%に良化
経常利益	112.6	158.5	+45.9	+40.8%	
当期純利益	74.9	100.0	+25.1	+33.6%	当期純利益は100百万円と33.6%増益

## 重要KPI

Ageha

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月期も継続する。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1Q実績の受注取扱額進捗率は19.7%とやや出遅れ気味だが、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、大型案件の引き合いが増加しているのは好材料。今後はこれを受注につなげる活動に注力する。

	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 通期計画	2024/9期 1Q実績
受注取扱額	1,652百万円 (*1 1,500百万円)	1,486百万円 (YoY▲166百万円)	1,850百万円 (YoY+364百万円、124%)	364百万円 (進捗率19.7%)
受注社数	363社	326社 (YoY▲37社)	352社 (YoY+26社、108%)	183社 (進捗率52.0%)
1社当たり通年受注額 (社単)	4.55百万円 (*1 4.13百万円)	4.56百万円 (YoY+0.01百万円)	5.26百万円 (YoY+0.7百万円、115%)	1.99百万円 (進捗率37.8%)
プレ社数※2	756社	517社	522社	346社 (進捗率66.3%)

\*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

## 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

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

2

取引社数の拡大

3

顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

大手から中小・ベンチャー企業まで  
850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**

# 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

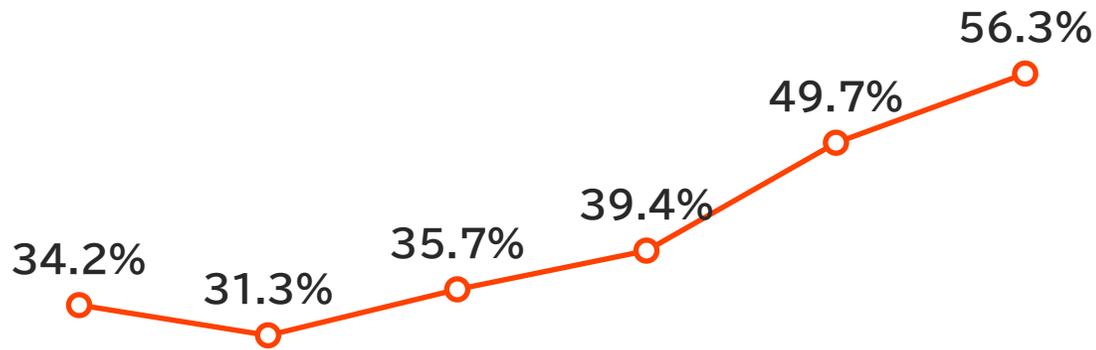


# クロスセル売上高の増加と1社当たり通年売上高の上昇

KPIの取り組みによりクロスセル売上高の増加と1社当たり通年売上高の上昇を図る

部門横展開の進展によりクロスセル売上高比率は年々上昇。1社当たり売上高も上昇の余地あり

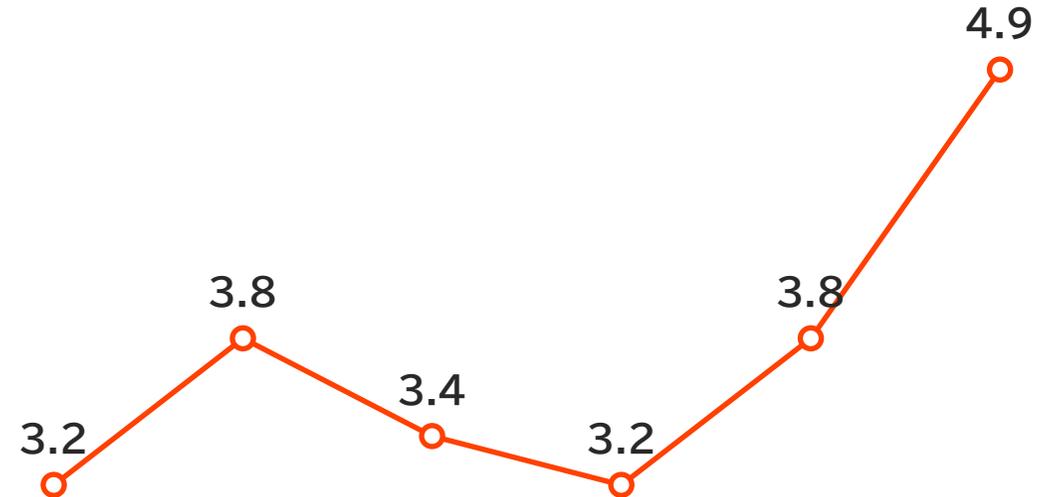
クロスセル売上高比率※1



2018/9期 (実績) 2019/9期 (実績) 2020/9期 (実績) 2021/9期 (実績) 2022/9期 (実績) 2023/9期 (実績)

1社当たり売上高の推移

(百万円)



2018/9期 (実績) 2019/9期 (実績) 2020/9期 (実績) 2021/9期 (実績) 2022/9期 (実績) 2023/9期 (実績)

1

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

2

取引社数の拡大

3

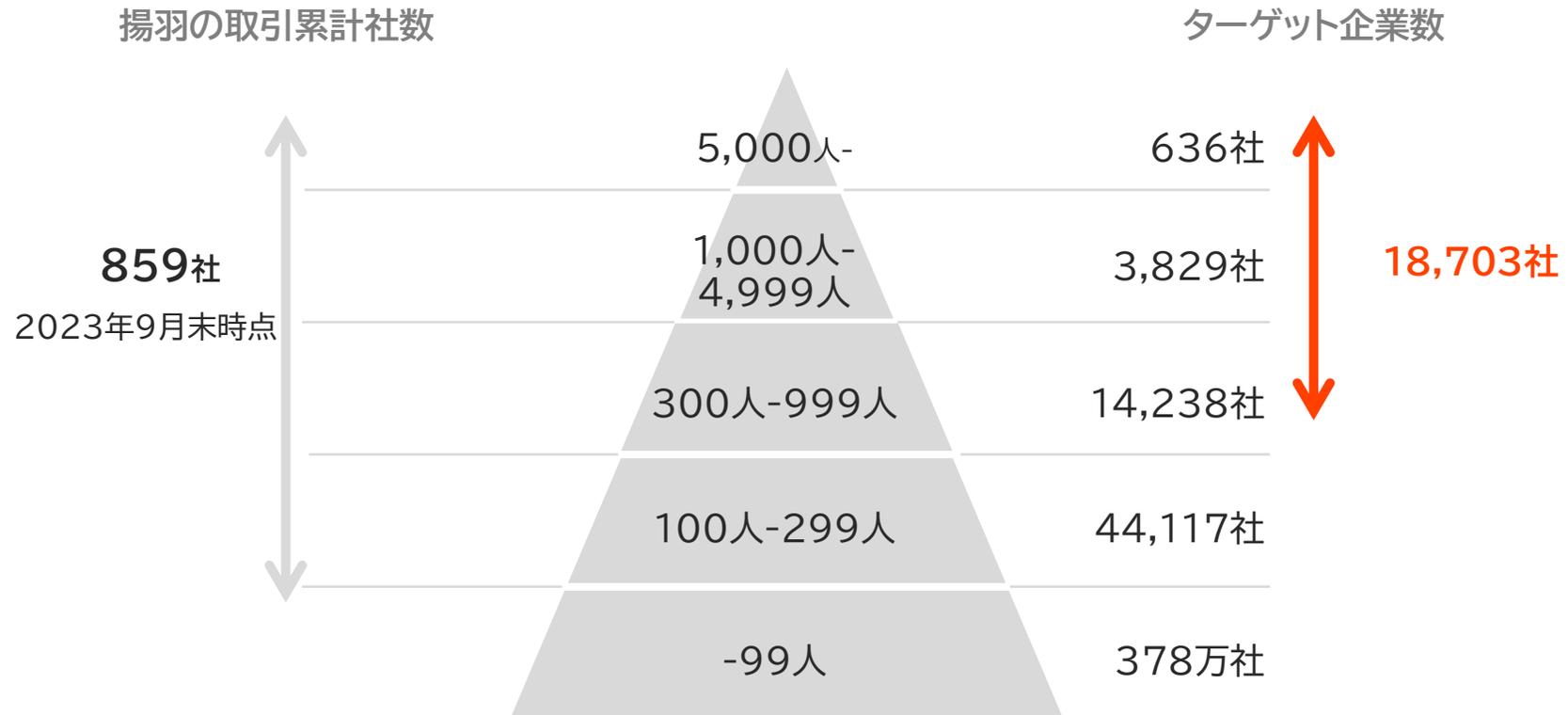
顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

# 体制強化による取引社数の拡大

現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に850社程度

採用人員の増強及び事業アライアンスの拡大等を通じ、体制を強化する

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、今後の対象企業は18,703社あり開拓余地は大きい



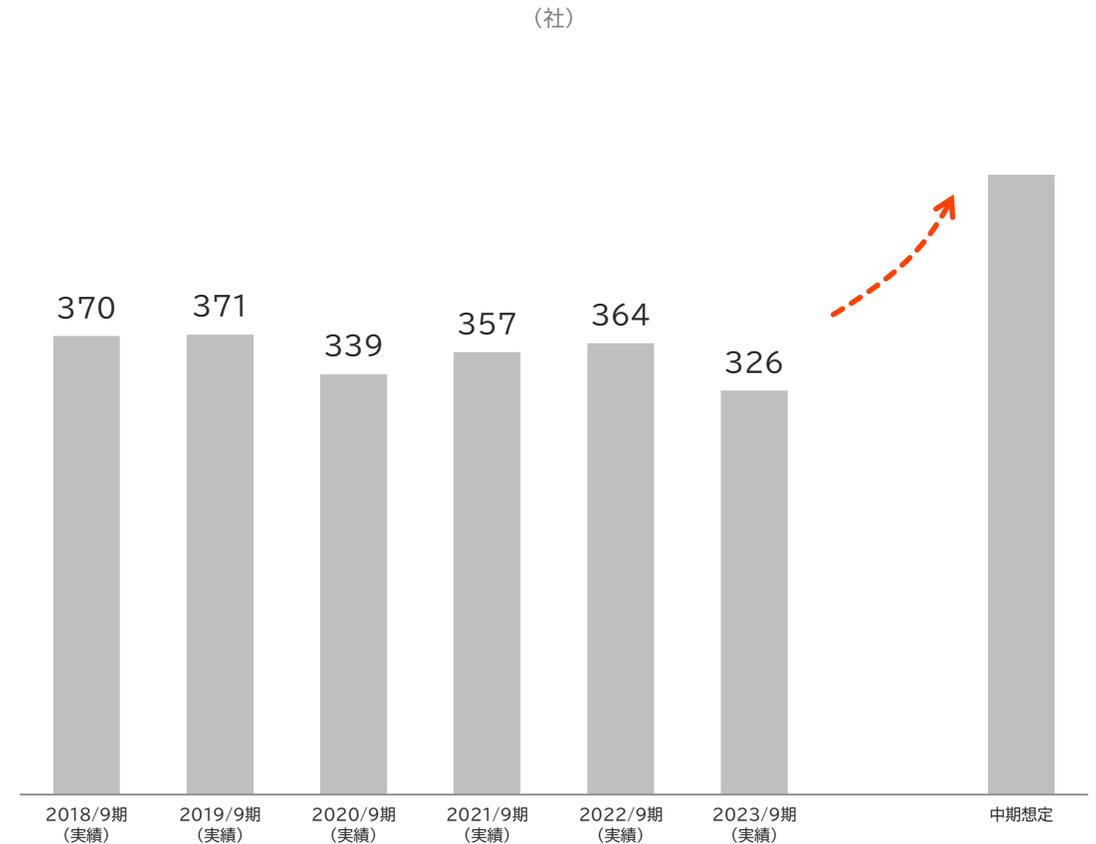
# 社数について

効率を重視した『選択と集中』と、採用と型化、管理職の育成等による組織力強化により、中期的には取引社数の拡大を図る

## 社数拡大への施策

## 受注社数の推移

- 1 マーケティングコストの効率性を重視したセグメント先へアプローチ
- 2 人員増員によるマーケティングの強化
- 3 ビズミルサーバイ(課題抽出)及びビズミルメニュー(解決策提供)を連携させた採用ブランディングの型化



1

クロスセルによる1社当たり通年売上高の上昇

2

取引社数の拡大

3

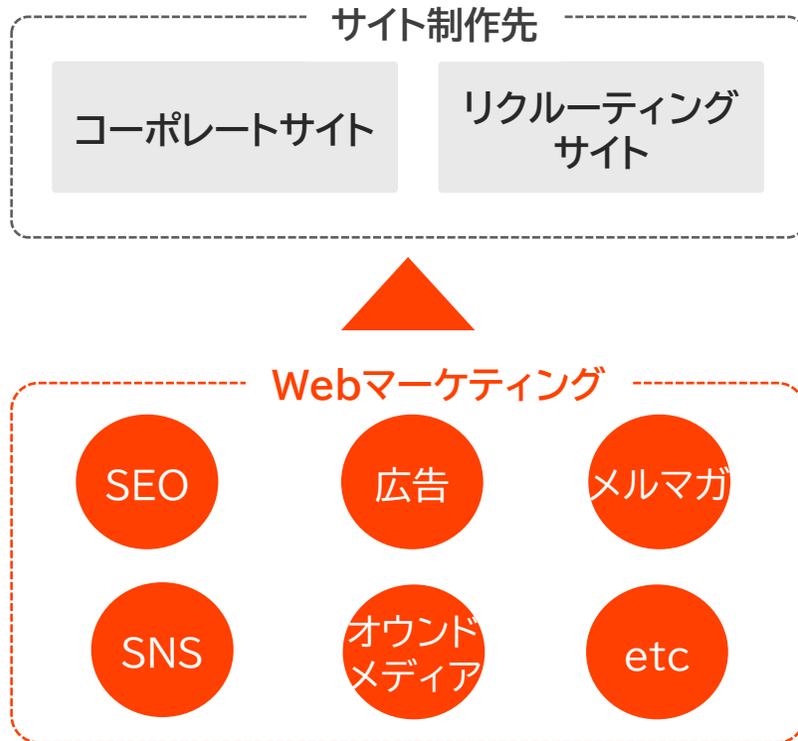
顧客に対するWebマーケティングの推進によるストック売上の積み上げ

# 顧客に対するWebマーケティングの提供によるストック売上の積み上げ

ウェブサイト構築とともに増えるWebマーケティングニーズを取り込むため、体制を強化。創業以来構築したWebサイト数は200件以上。この基盤をもとに、Webマーケッターの採用と組織化を推進。チャットGPTなどの生成AIを効率的に使う

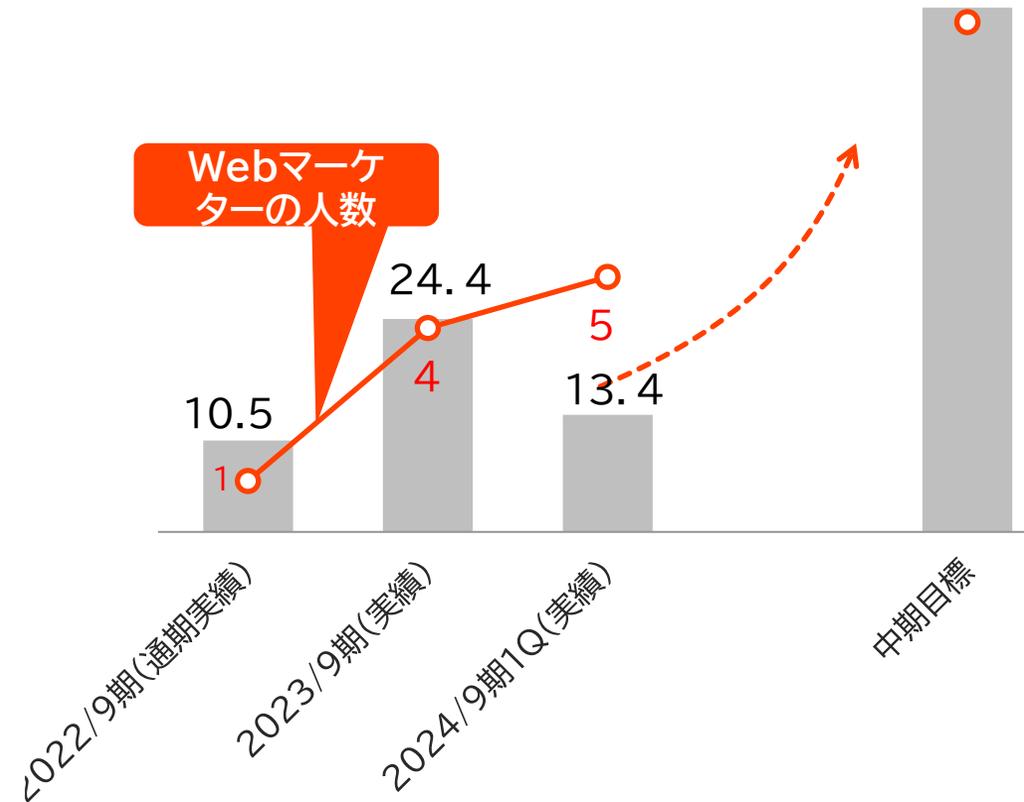
## Webマーケティングの概要

サイト制作先に対するWebマーケティングサービスの提供により安定したベース収益の獲得を目指す



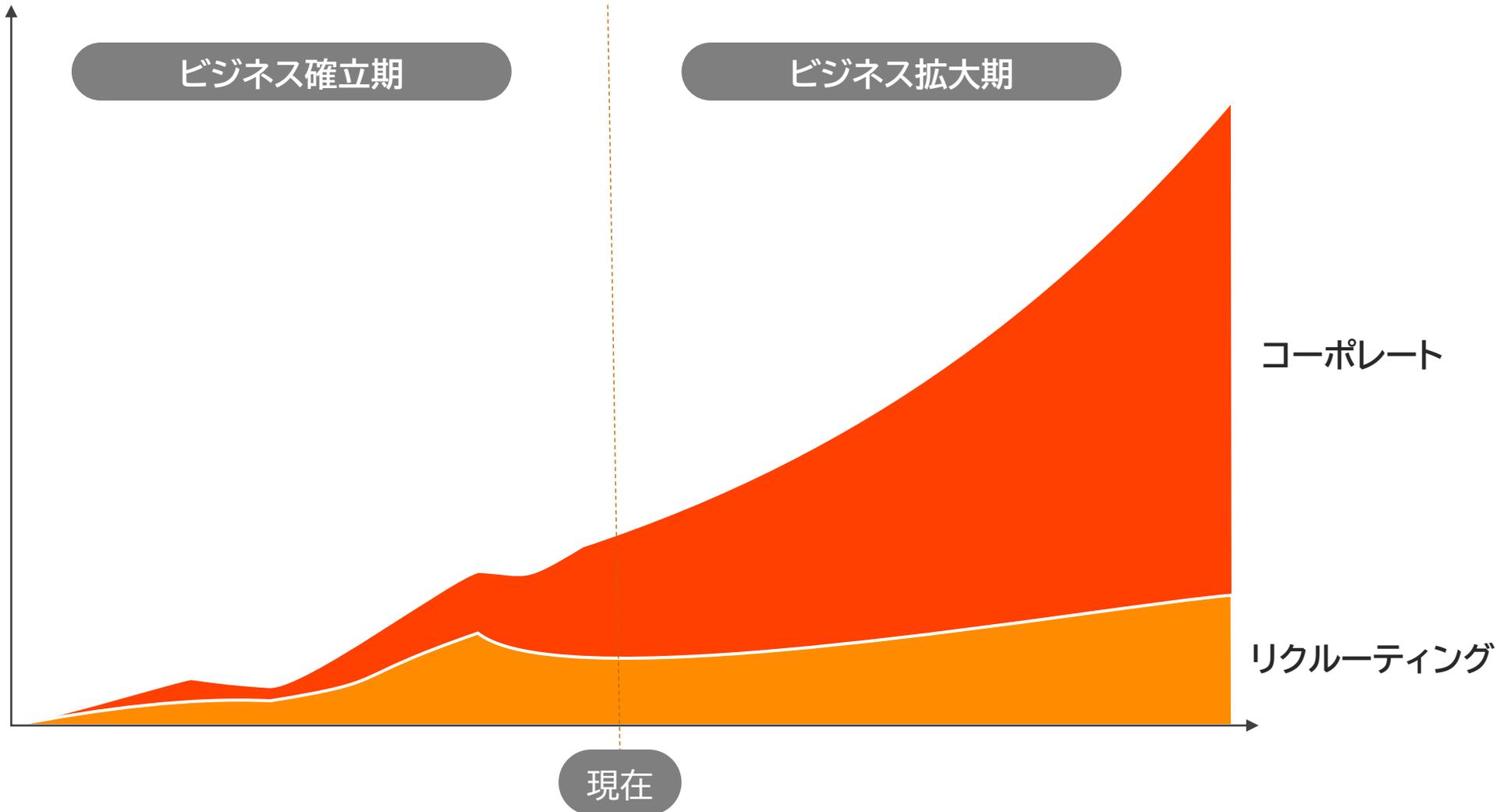
## Webマーケティングの売上高

■売上高(百万円)    ○-期末人員数(名)



## 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 on their left and top edges, respectively. The 'g' and 'h' are a darker orange. The 'a' at the end is a solid, bright orange.

## 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

## マネジメントメンバー

リクルーティング、広告制作業務を中心とした豊富な経験を持つメンバーに加え、財務・会計、人事に関するプロフェッショナルなメンバーで構成



代表取締役社長 湊 剛宏

1992年リクルート入社。新卒採用、中途採用、教育研修の営業を経験。1999年テレビドキュメンタリー制作会社入社。AD、ディレクター、プロデューサーを経て、2001年揚羽プロダクション設立。



取締役副社長 額田 康利

1992年みずほ銀行入社。2013年AOIPro.入社、2017年より常務執行役員、グループ事業部門副統括、スピンオフ後にテック&クリエイティブによるマーケティング支援会社のCEO等を歴任。2021年7月揚羽入社。8月取締役就任。2023年1月副社長就任。ブランドマーケティング部管掌。



取締役 経理財務担当 大川 成儀

1982年パイオニア入社。経理・財務業務を本社、米国(LA,NJ)、上海、川崎事務所にて経験。2008年ブイキューブ入社。2013年に取締役CFOとして同社にてマザーズ上場を経験。2019年揚羽顧問。同年10月取締役就任。



取締役 制作担当 忽滑谷 勉

1991年リクルート入社。1994年クイック入社。14年間制作職。営業企画部部長、営業部部長を経験。2011年揚羽入社。2012年人事マネージャー兼制作マネージャー。2015年制作部長。2018年取締役就任。



取締役 管理担当 松浦 泰介

2004年リクルート入社。HR領域の営業、人事を経験。2012年プルデンシャル生命保険でライフプランナー、営業所長を経験。2015年人事関連のコンサルティング業務で独立。2016年揚羽入社。2018年取締役就任。

# 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



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



安田不動産:採用映像

映文連  
アワード2019  
経済産業大臣賞  
受賞

## グラフィック



ぺんてる:ビジョンブック

2019  
日本BtoB広告賞  
企業カタログの部  
金賞

## Webサイト



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  
銀賞



日本郵船:プロジェクト紹介映像

映文連  
アワード2016  
優秀企画賞  
受賞



三井物産:商品パッケージデザイン

東京TDC賞  
2022  
パッケージ部門  
入選



日本船主協会:特設サイト

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

# 「企業イメージ」を言語化する ビズミルサーベイ

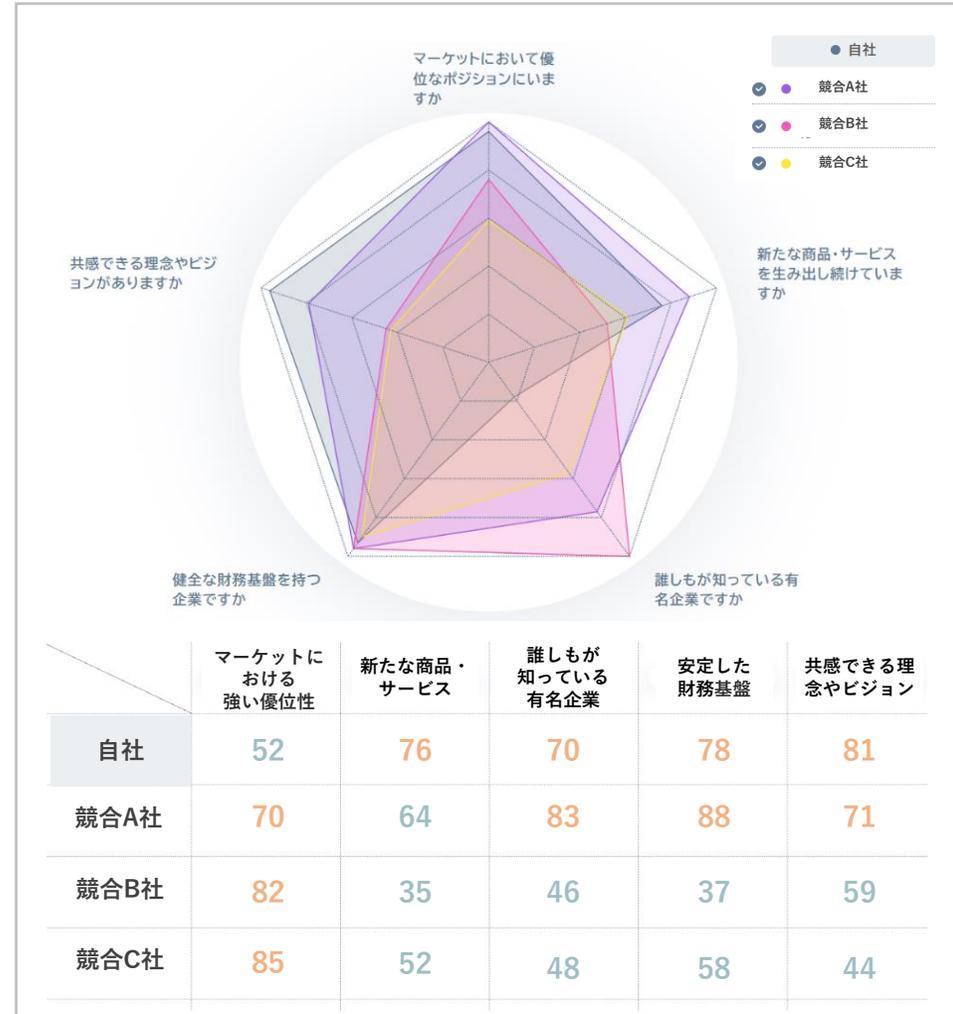
企業のブランドイメージ調査ツール「ビズミルサーベイ」は、従来言語化できていなかった「企業イメージ」の言語化に成功。調査データを活用し、コミュニケーション戦略(PR・プロモーション・メディア・クリエイティブ)の立案・提案を行うことにより他社との差別化を図っている



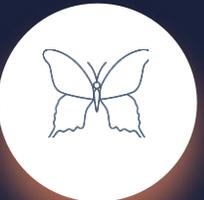
自社と採用競合の両方に対するブランドイメージを調査  
競合と比較した自社の強み、弱みの把握が可能

### ブランド調査項目

- 業界
- 個性
- 仕事
- 報酬/スキル
- 人/社風



# ビズミルメニュー(1/2)



戦略設計

1 コンセプト開発  
ブランディングははじめの一歩

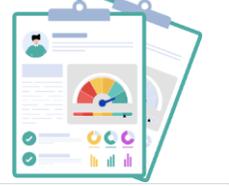


デカイトコより  
デカイトコト。

2 企業の魅力棚卸WS  
働き手から見る企業の魅力



3 カウンタートーク作成  
企業の魅力を棚卸し



4 内定者インサイト調査  
本音を知ることが第一歩




インターン

5 スゴロトーク  
ボードゲームで体感、理解促進



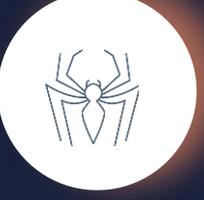
6 インターンReview  
開催後のリマインドでより深い理解を



7 Will Can ワーク  
企業の魅力を学生の Will と紐付ける



8 ディベートーク  
見極めと魅力付けを両立

母集団形成

9 Geo Targeting  
ターゲットへピンポイントアプローチ



10 VIEW  
競合企業セグメントで認知拡大



11 インプレッションLP  
ファーストインプレッションで選ばれる



12 Event Trailer  
熱量で伝えるイベントの真価



13 個性的 Invitation  
記憶に残り、次へつながらるバラマキ



14 Watch & Go  
企業説明を「視聴」から「体験」へ




理系向け

15 バーチャル工場見学  
「働くイメージ」をよりリアルに



16 Specialty Web  
特定専攻の学生への「口説き」を強化



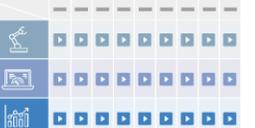
17 Specialty Ad  
特定専攻の学生へ「認知」を広める



18 地方 LIFE WORK  
拠点での仕事・生活を正しく伝える



19 専攻 MATRIX  
活かせる専攻分野をわかりやすく



20 職種別LP  
スペシャリスト志向の学生へ



21 失敗展覧会  
失敗から見える創意工夫の裏側



## 差別化

**22 ワンメッセージムービー**  
強い差別化メッセージは動画で伝える

**23 志ストーリー**  
仕事内容へ強い「意味づけ」を

**24 人事オウンド**  
企業の「今」を発信する

**25 Innovation TOPICS**  
チャレンジの軌跡を特集

**26 Career Draw**  
職種・キャリアの隠れた魅力を発見

**27 SDGs STORY**  
アンテナの高い層へメッセージ

**28 就活攻略ノート**  
寄り添う企業姿勢で差別化

## 仕事理解

**29 5 Minutes**  
企業の強みをショートアニメーションで

**30 ジョブグラフ**  
ビジネスの流れと関わる職種を理解

**31 Pro- カレッジ**  
講義形式で知る業界知識

**32 良い仕事絵本**  
ストーリーで伝わる。企業ならではの武勇伝

**33 若手社員の1日**  
目線カメラでビジネスを体感

**34 異キャリアセッション**  
若手のキャリアはどう活かせる？

**35 プロジェクトストーリー**  
代表プロジェクトの裏側にある物語を紐解く

## カルチャー共感

**36 社員と創る未来展**  
未来はインナーから描く

**37 先輩 データベース**  
共通点探しが共感のきっかけ

**38 企業あるある**  
「らしさ」あるエピソードを全社公募

**39 潜入オフィスレポート**  
カメラマンが生声を突撃取材！

**40 WAYS ムービー**  
個々の価値観がカルチャーを形づくる

**41 ホンネ座談会**  
良いところも、改善したいところも

## フォロー

**42 内定者 Build Up**  
共同作業で新たな発見と納得感を

**43 内定者図鑑**  
自己紹介で横のつながりを強固に

**44 ウェルカムレター**  
想いを込めた最後のひと押し

**45 アイスブレイク名刺**  
手元に残る、社員の魅力

**46 自己紹介ポトムアップ**  
魅力を引き出すリクルーター研修

# YouTubeチャンネルの運営

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
- ・ グラフィコ(健康・医薬・美容・日用品メーカー) 人事主任／途上国支援のリアル
- ・ 水戸ホーリーホック(プロサッカー) 取締役兼GM／農業事業から見るボーダーレス思考の重要性
- ・ 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

……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。