



株式会社揚羽
証券コード:9330

2025年9月期 決算説明資料

2025年11月14日

2025年9月期 実績

今後の成長に向けた人的投資の強化により、
通期業績は計画未達、前期比減収減益

優秀な人材を確保するも組織としての本格稼働に時間を要し、売上、利益に影響

2026年9月期 業績予想

売上高は前期比+19.6%、過去最高となる
1,850百万円を見込む、増収効果による黒字回復を計画

コーポレートブランディングチームを加えた新体制下で、成長軌道への回帰を目指す

株主還元

今後も事業展開を勘案し、継続的に株主還元策を検討していく方針

上場1周年記念特別株主優待の実施（25年2月14日公表）

25年3月末時点100株以上を保有の株主様にQUOカード5,000円分贈呈（実施済）

26年3月31日時点で100株以上を1年以上継続保有の株主様にQUOカード5,000円分を贈呈

01 2025年9月期 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

2025年9月期 決算概要

2025年9月期決算概要



売上高は前期比△0.9%の1,547百万円、当初予想を下回って着地。
利益面は、即戦力となる営業人員の採用費増加の影響を受けたものの、人的投資は来期以降の売上増に繋がる見込み。

第4四半期において、前倒しで人材獲得ができたことで採用費を抑制し、また受注納品に関しては短納期案件の刈り取り強化を行いその成果はあった一方、翌期納品の大型案件の分納による一部前倒しに取り組むものの受注そのものが翌期にずれ込み、当初予想未達。

単位 百万円 (百万円未満切捨)	24年9月期 実績	25年9月期 実績	前期比増減		2025年9月期 当初業績予想 (24年11月14日公表)	業績予想 対比
			額	率		
売上高	1,560	1,547	△13	△0.9%	1,750	① 88.4%
売上原価	744	739	△5	△0.7%	782	94.4%
原価率	47.7%	47.8%	+0.1pt	-	-	-
売上総利益	816	808	△8	△1.1%	967	83.5%
販売費・一般管理費	814	881	② +66	+8.2%	917	96.1%
営業利益	1	△73	③ △75	-	50	-
営業利益率	0.1%	-	-	-	2.9%	-
経常利益	42	△76	③ △118	-	48	-
当期純利益	27	△63	③ △91	-	32	-

①

- 上期は既存案件の納期対応に注力したため、下期以降の新規案件獲得が一時的に伸び悩む。
- 今後の受注増を見据え優秀な人材を採用するも、組織としての本格稼働に時間を要し売上に影響。

②

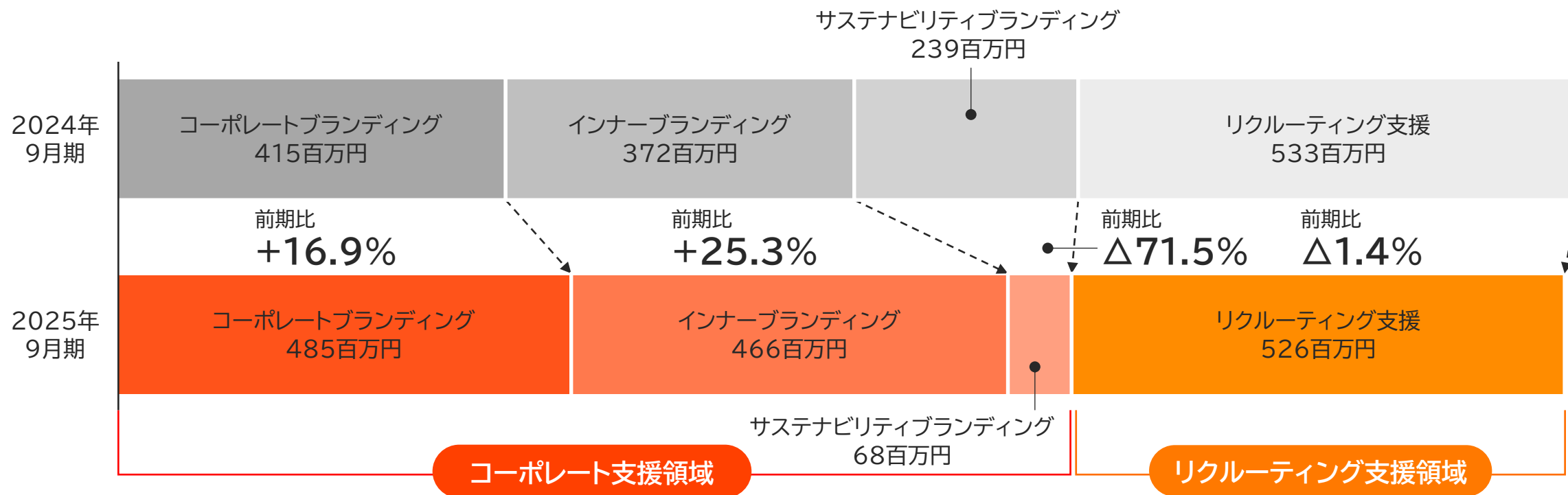
即戦力となる経験豊富な中途社員の採用を前倒しで期中に実施したため、人件費・採用費が増加。
加えて、前年同期にはなかった株主優待の費用を計上。

③

売上の計画未達および販管費増加の影響から、各利益段階において赤字で着地。

事業領域別売上高

コーポレートブランディング、インナーブランディング領域において大きく前期を上回る
サステナビリティブランディングにおける前期の大型案件の反動減が影響し、全体では前期比減収



コーポレートブランディング

高付加価値案件へのアップセルが奏功し、グラフィック案件が大きく伸長し、増加の牽引となる。

インナーブランディング

受注案件の刈り取りに注力した結果、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

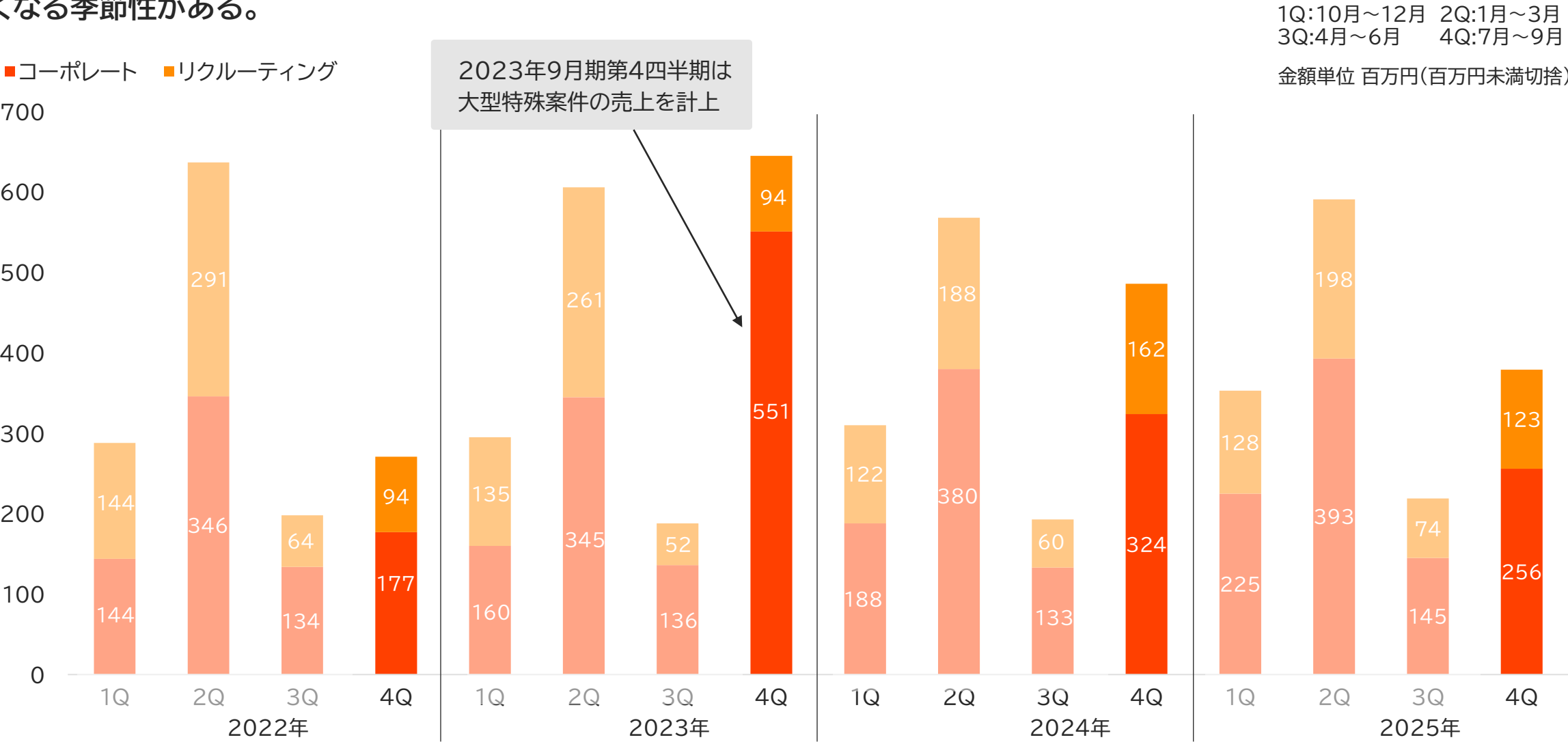
注力領域から外したことにより、前期計上の大型案件をカバーするに至らず大きく減少。※26期以降コーポレートコミュニケーションに統合

リクルーティング支援

映像案件の減少があるものの、グラフィック案件、WEBサイト制作案件が健闘し微減

四半期別売上推移

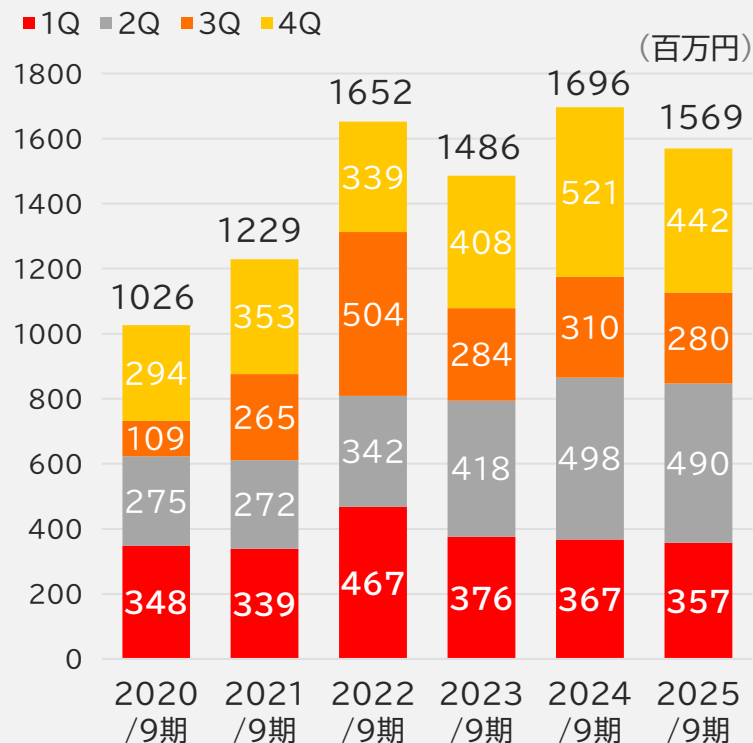
コーポレート、リクルーティングともに、納品が比較的増加する3月末が入る第2四半期の売上金額が大きくなり、第3四半期が少なくなる季節性がある。



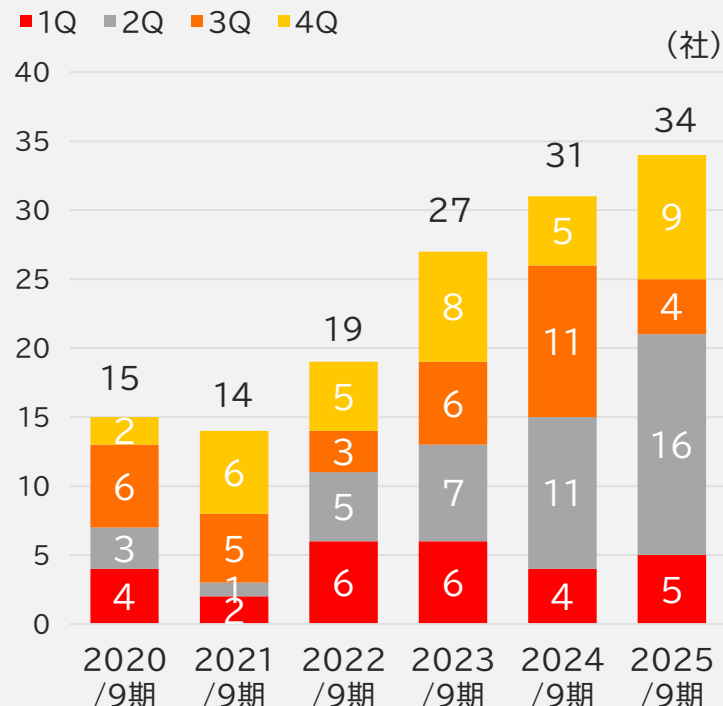
※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

通年受注額1000万円以上の顧客社数は増加するも、新たな体制での本格稼働に時間を要し受注額、新規受注社数は減少。

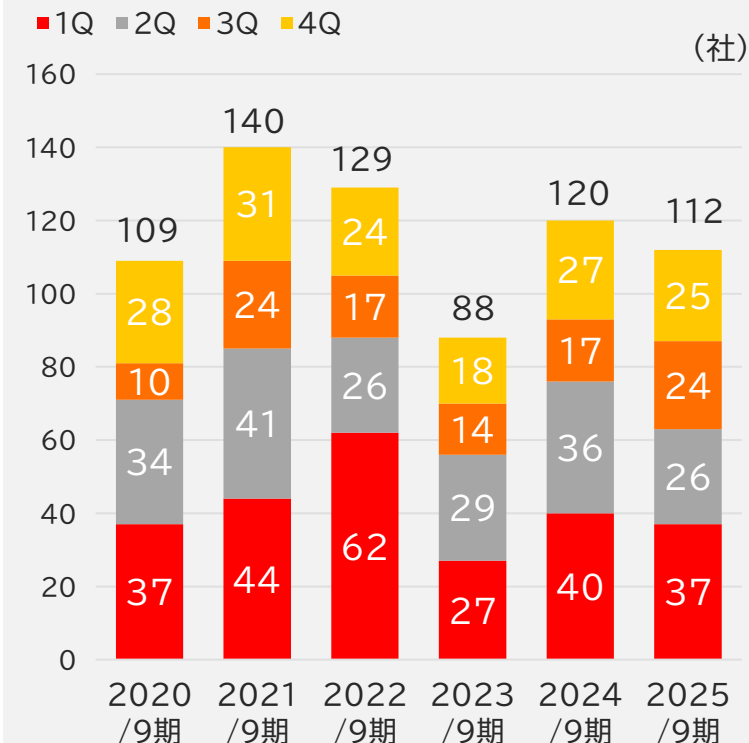
受注額



通年受注額1000万円以上の顧客社数 (新規受注は含まない)



新規受注社数



- 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。

2025年9月期 貸借対照表

単位 百万円 (百万円未満切捨)	2024年9月期末 実績	2025年9月期末 実績	前期末比 増減額
流動資産	1,228	1,218	△9
(現金及び預金)	(581)	(868)	① (+286)
固定資産	64	91	+27
総資産	1,292	1,310	+17
流動負債	267	275	+7
(1年以内返済の長期借入金)	(47)	(61)	(+13)
固定負債	68	132	+63
(長期借入金)	(52)	(116)	② (+63)
負債合計	336	408	+71
純資産	955	901	△54
負債・純資産合計	1,292	1,310	+17

① 前期末に納品した大型案件の回収と新規融資借入金150百万円の実行による。

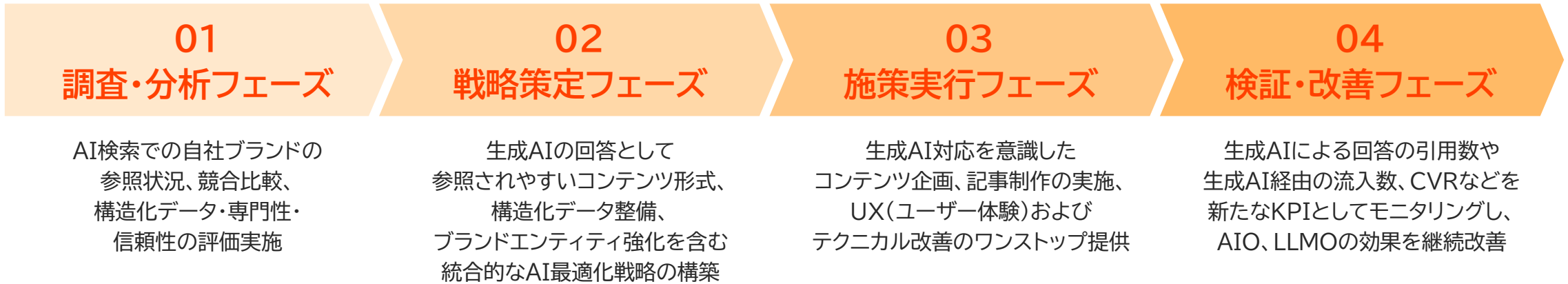
② 新規融資借入金150百万円のうち、1年内返済予定を除く分。

③ 自己資本比率：68.8%であり継続的に高い安全性。

1株当たり純資産：629.11円

「AI最適化型デジタルマーケティング支援サービス」を提供開始 生成AI時代に対応したブランド認知、顧客獲得の強力な支援

■サービス概要



自社オウンドメディアでの 実証実験結果

- メディアサイト全体で検索エンジンにおける表示回数が**約130%**に
- 「ブランディング」関連キーワードの検索順位が**22位→2位に上昇**、流入増にも寄与
- 主要キーワードでの生成AI回答の参照率向上により**問い合わせ増**

本リリースはこちらから

<https://ssl4.eir-parts.net/doc/9330/tdnet/2689927/00.pdf>

※1 AI Optimization: AI検索最適化 ※2 Large Language Model Optimization: 大規模言語モデル最適化

02

2026年9月期 業績予想

2025年9月期の反省を踏まえた今後の対策

サービスポートフォリオの選択と集中を行い、組織改革を実行。

強みであるコーポレーションコミュニケーション領域を強化し、売上高の拡大を図ります。

減収要因

コーポレートコミュニケーション領域の新規立ち上げに向けた体制変更の実施

⇒即戦力人材を採用したものの、実際の組織整備には一定の時間を要した



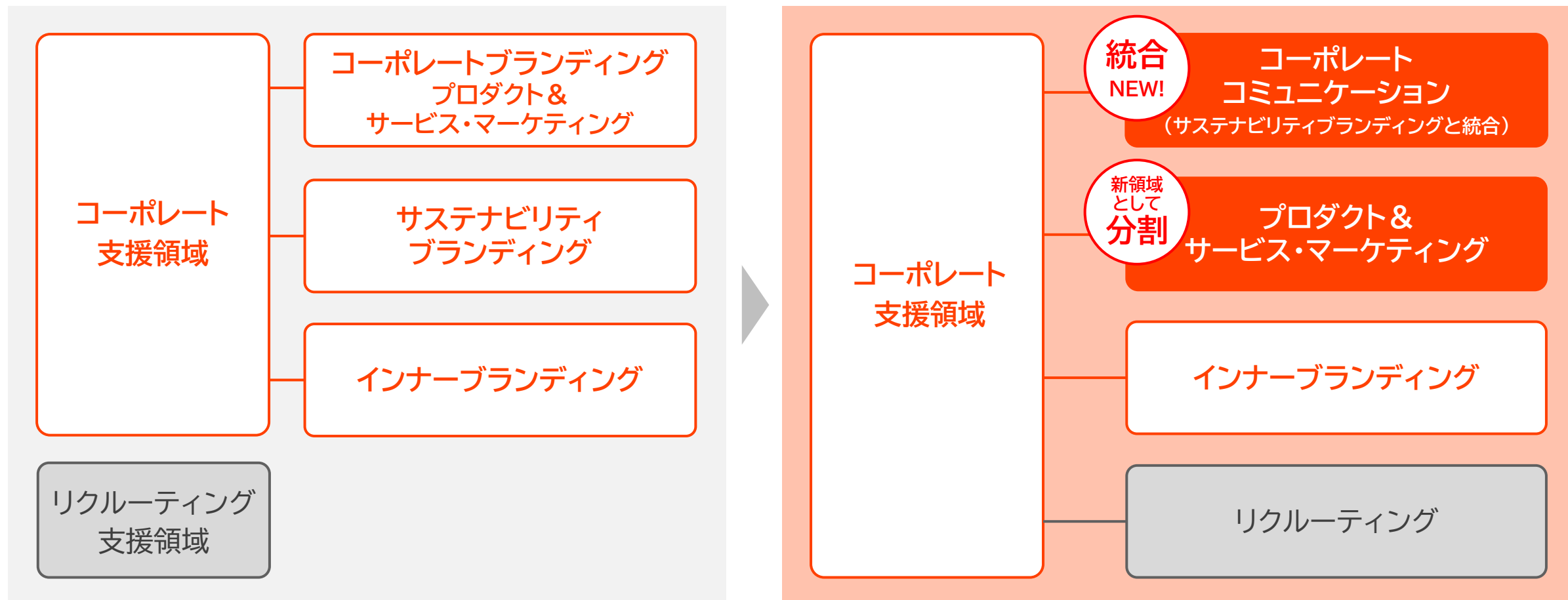
組織整備は完了

今後の対策

1. 「稼げる領域」への集中 サービスポートフォリオの変更
2. コーポレートブランディングチームの確立とクロスセルの推進

「稼げる領域」への集中 サービスポートフォリオの変更

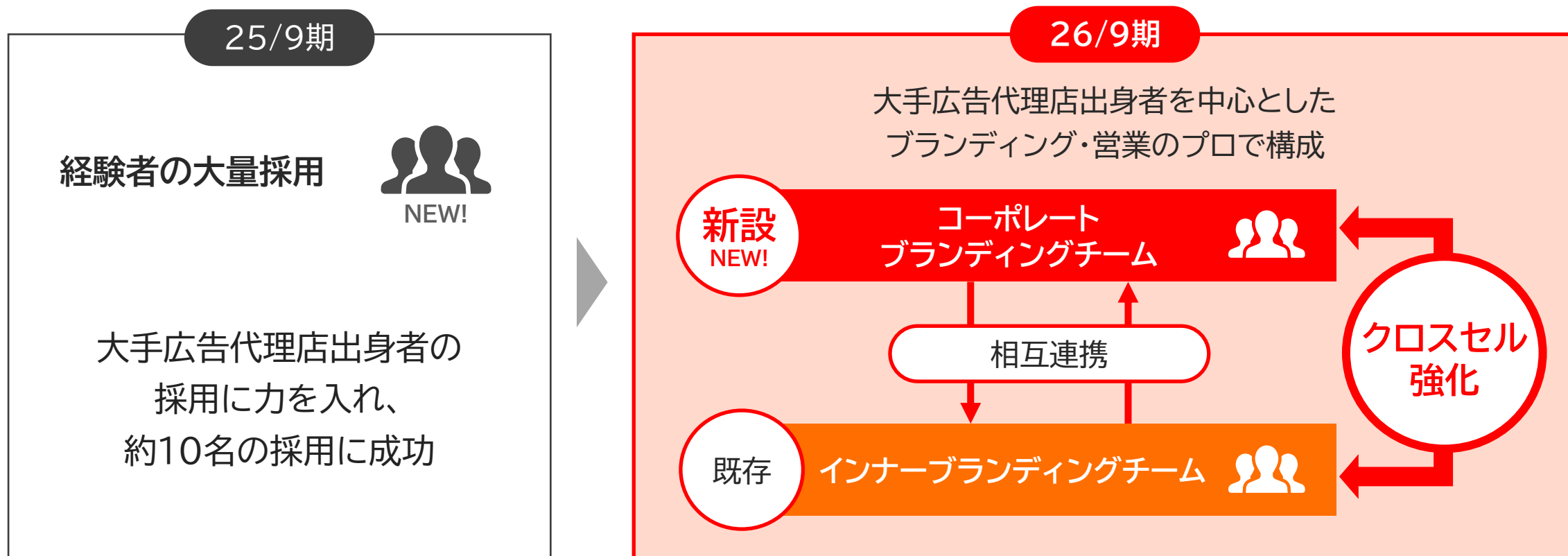
- 従来の成長戦略(重要顧客への営業強化、新規受注強化)を継続しつつ、注力する支援領域を再設定。
- マーケットニーズが高まっているコーポレート支援領域の中でも、コーポレートコミュニケーション(サステナビリティブランディングと統合)、プロダクト&サービス・マーケティング(コーポレートブランディングから分割))を強化。リクルーティング支援をコーポレート支援に包括。



コーポレートブランディングチームの確立とクロスセルの推進

大手広告代理店出身者の採用に力を入れ、営業人員を強化済。

コーポレートコミュニケーション領域において盤石な営業体制を構築し、契約数の増加に注力。

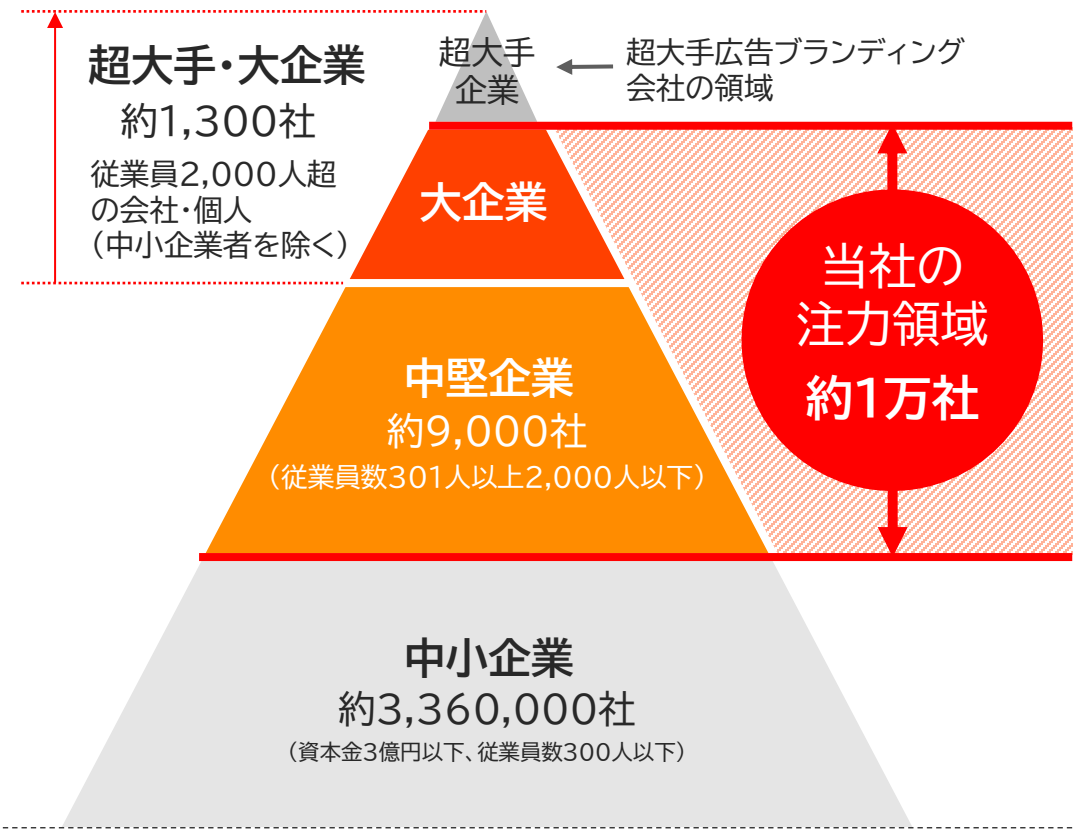


両チームのシナジーにより、社外向けの大型案件を実行可能な体制を構築

注力ターゲット市場の開拓余地と当社のアドバンテージ

大手企業から中堅企業を当社の注力ターゲットに設定、新体制による営業強化により新規案件の獲得、案件規模の拡大を図る

当社のターゲット層



当社のアドバンテージ

- ・ インナーブランディングにより顧客企業をよく理解している
- ・ クライアント経営陣との強固なリレーションシップ



新規案件獲得

新体制により営業強化

- ・ コーポレートブランディングチームを新設
- ・ インナーブランディングの豊富な実績から新規案件を獲得



既存の深堀

インナーブランディング
契約の顧客から
社外ブランディング
大型案件を獲得できる
確度が高い

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

2026年9月期通期業績予想

2026年9月期より、従来のコーポレート領域をコーポレートコミュニケーション、インナーブランディング、プロダクト&サービス・マーケティング、リクルーティング支援の4領域に変更。
通期では2025年9月期を19.6%上回る売上高1,850百万円、増収効果による黒字回復を計画。

単位 百万円 (百万円未満切捨)	2025年9月期 実績	2026年9月期 業績予想	前期比増減	
			額	率
売上高	1,547	1,850	+302	① +19.6%
売上原価	739	856	+117	+15.9%
原価率	47.8%	46.3%	② Δ1.5pt	-
売上総利益	808	993	+185	+22.9%
販売費・一般管理費	881	943	+61	③ +7.0%
営業利益	Δ73	50	+123	-
営業利益率	-	2.7%	-	-
経常利益	Δ76	48	+124	-
当期純利益	Δ63	32	+95	-

① 新たな戦略と体制のもと、+19.6%の増収を見込む

② 大型案件の増加に伴い外注費は増加を見込むものの、制作スタッフの一人当たり生産性向上により売上原価全体では原価率改善。

③ 新規採用は欠員補充に留め、優秀な社員の定着に注力

03

株主還元

株主還元 上場1周年記念特別株主優待の実施（25年2月14日公表）

本特別株主優待につきましては今回限りの実施であります、
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。

①2025年3月31日を基準日とする株主名簿に記載の株主様

実施済み

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	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※

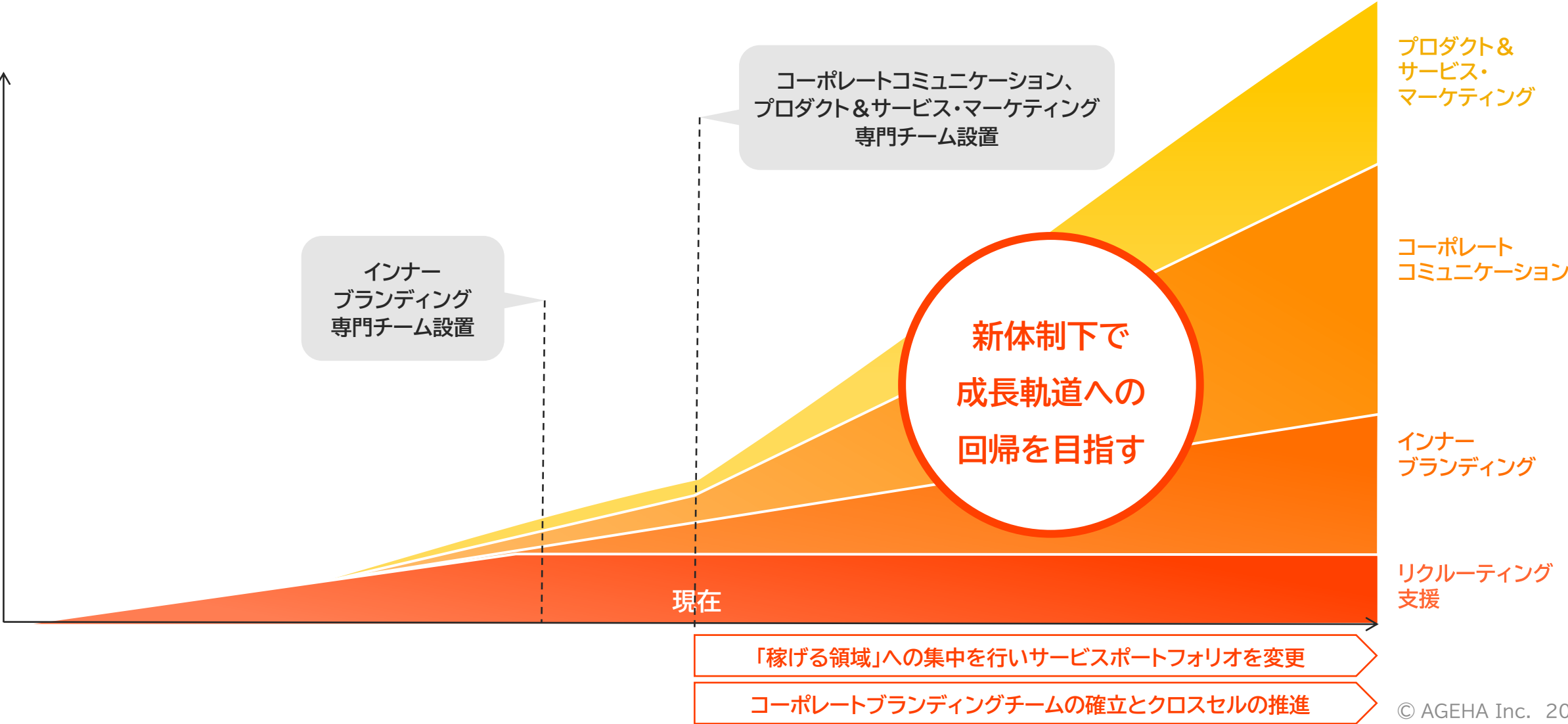
保有株式数	特別株主優待の内容	特別株主優待の贈呈時期
100株以上	QUOカード 5,000円分	2026年6月ごろ

※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。



中長期成長イメージ

「稼げる領域」への集中を行いサービスポートフォリオを変更、コーポレートブランディングチームの確立とクロスセルを推進し、V字回復＋新たな収益源の確立で、成長軌道への回帰を目指します。



06

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）
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 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

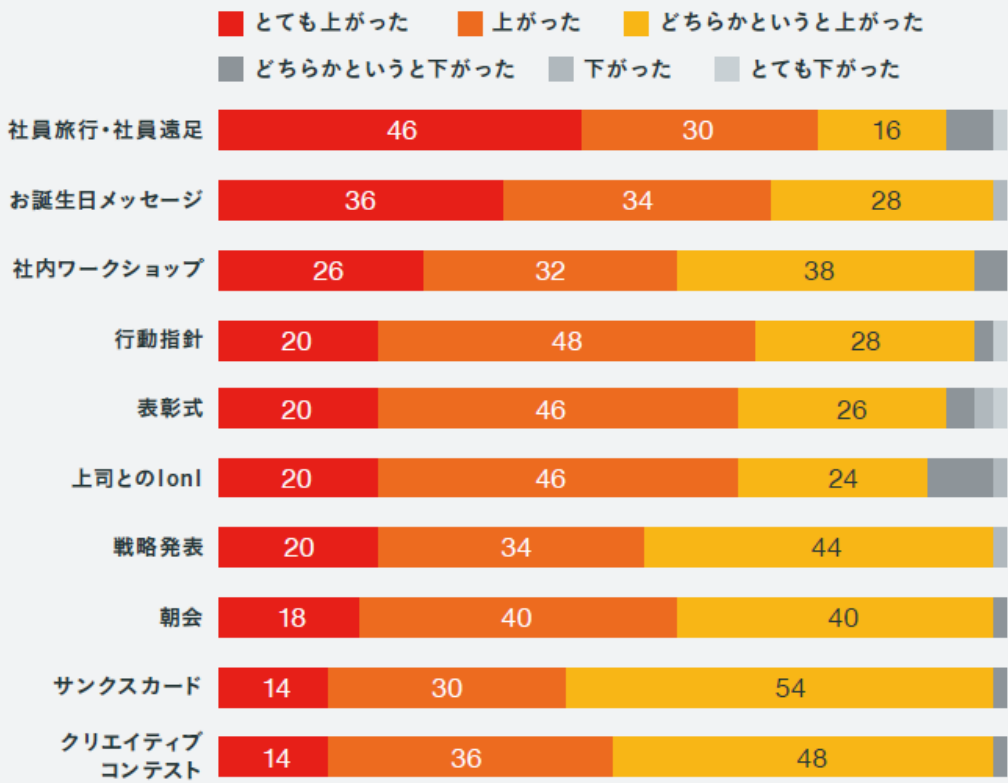
リピート率は每期約7割



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

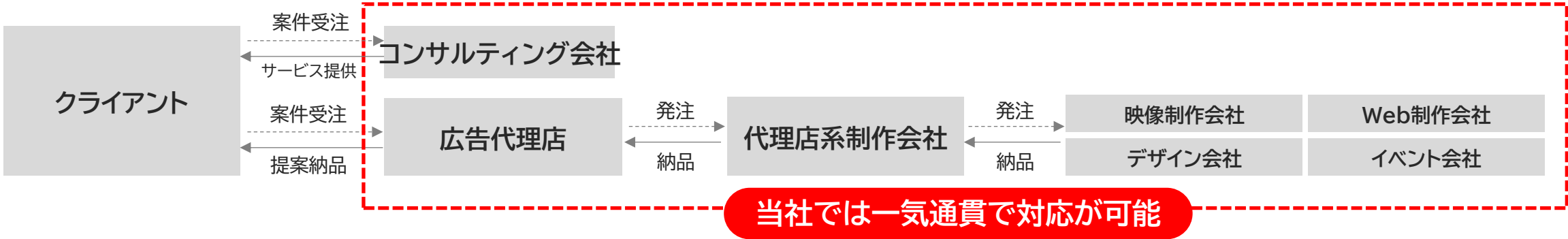
Web制作、映像制作等の総合的なクリエイティブの開発とコミュニケーション設計により採用ブランディングを支援



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

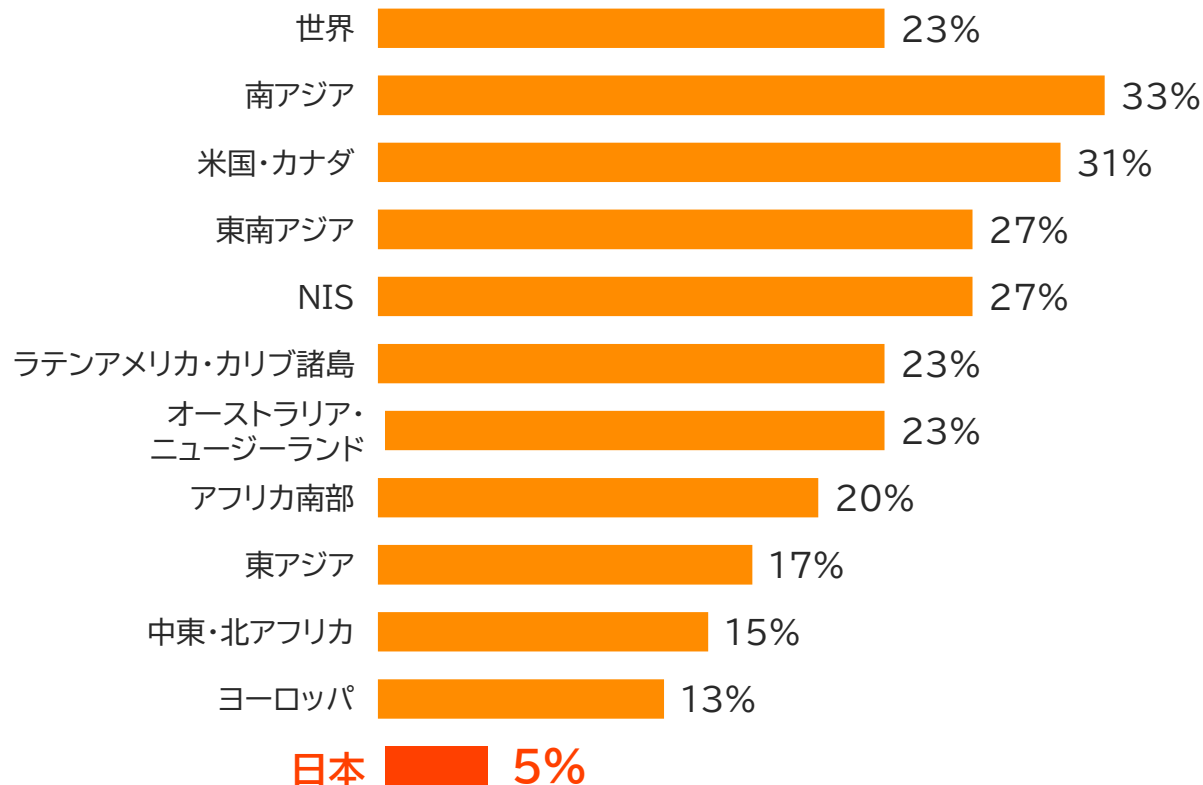
- ・タッチポイントの多様化による案件獲得
- ・学習コストが低い

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

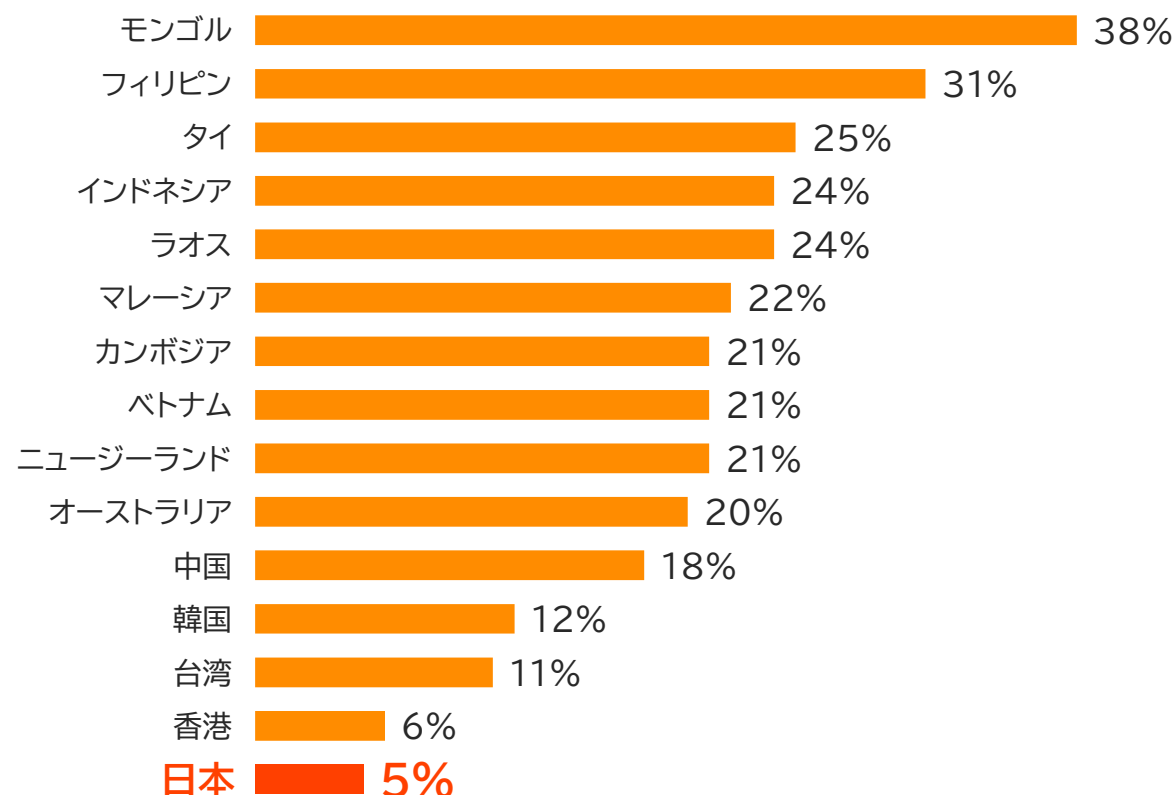
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある。

従業員エンゲージメント※の国際比較

【世界全体】



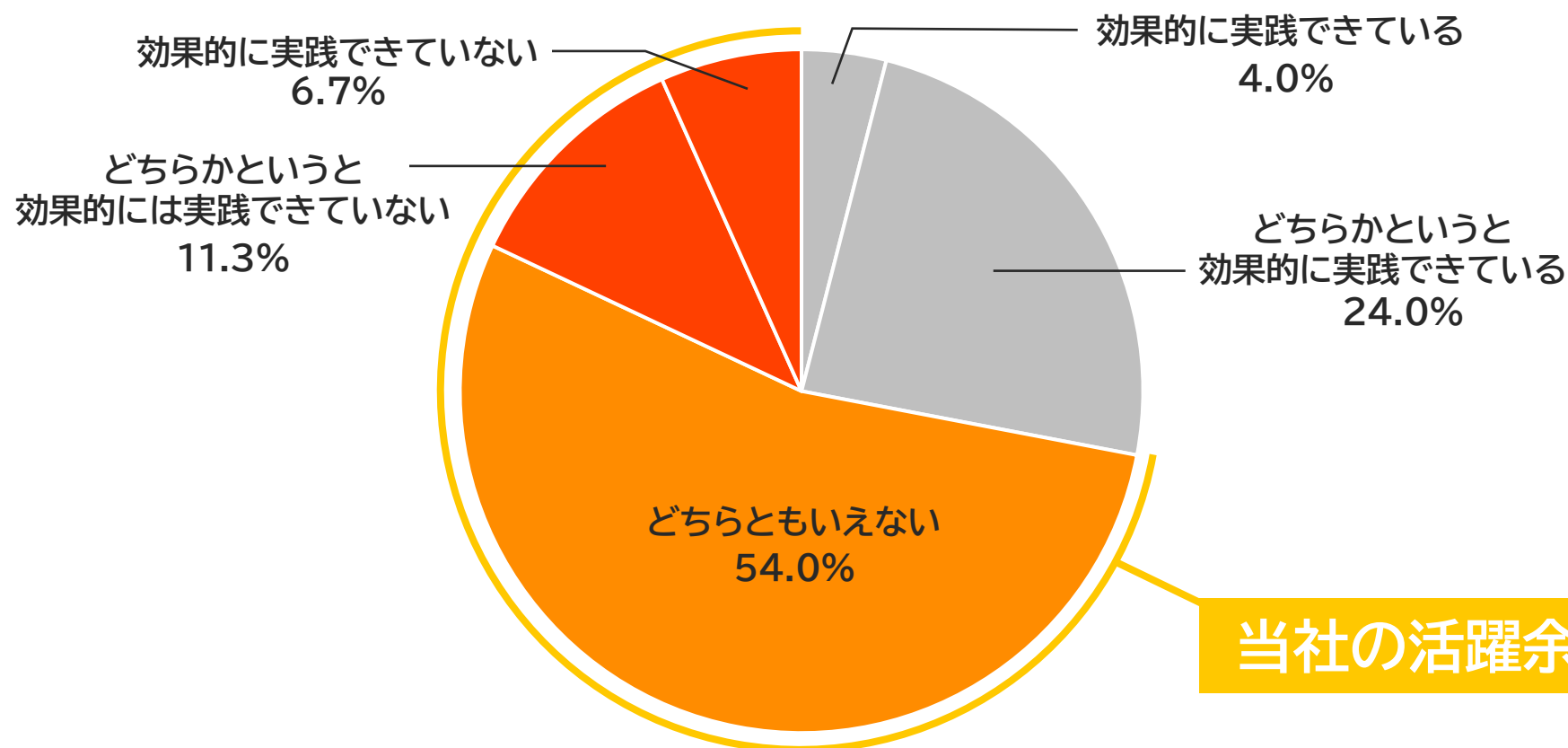
【東アジア・東南アジア・オーストラリア・ニュージーランド】



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

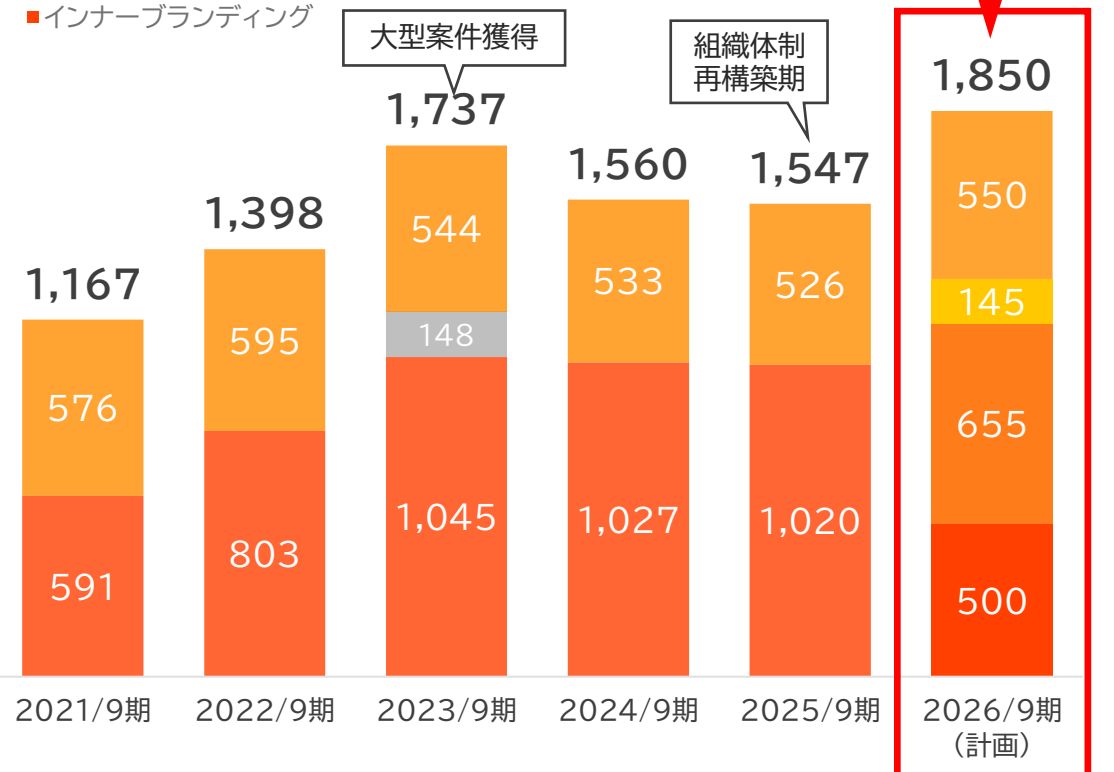


売上高・営業利益推移 V字回復を目指す

- 従来のコーポレート領域をコーポレートコミュニケーション、インナーブランディング、プロダクト&サービス・マーケティング、リクルーティング支援の4領域に分割し、それぞれの領域に最適化した戦略により2026年9月期は過去最高の売上高を計画。
- 25期までに実施した成長投資と新体制により営業利益も黒字化へ。

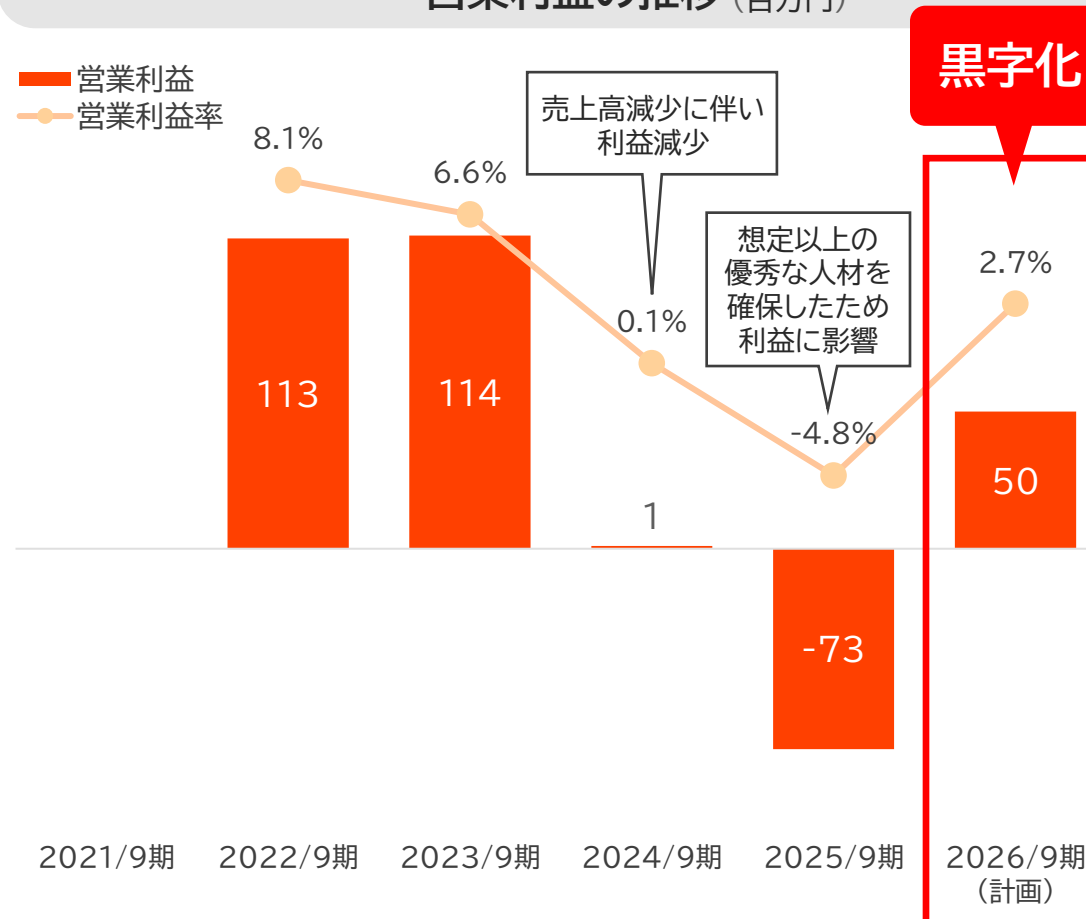
売上高の推移 (百万円)

- リクルーティング
- プロダクト&サービス・マーケティング
- コーポレートコミュニケーション
- インナーブランディング



営業利益の推移 (百万円)

- 営業利益
- 営業利益率





ありがとうございました