



株式会社揚羽
証券コード:9330

2026年9月期 第1四半期決算説明資料

2026年2月13日

2026年9月期
1Q実績

ほぼ想定通りのスタート
案件大型化もあり2Q以降に案件が集中、受注残高は順調に積み上がる

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

上場1周年記念特別株主優待内容を変更および拡充(常設優待の導入)

変更

上場1周年記念特別株主優待(25年2月14日公表)QUOカード(5,000円分)をデジタルギフトに変更

拡充

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

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。

企業ブランディング支援×AIでサービスを強化

顧客ニーズに合わせて、業務提携とAI開発でサービスを拡充

25年12月には、人事コンサルティング会社のセレブレイン社と業務提携し、人的資本経営支援サービスを強化



業務提携

2024年7月1日

株式会社コムニコとの業務提携

採用ブランディング支援の一環として、SNS活用や運用支援を強化

2024年7月22日

株式会社ブログウォッチャーとの業務提携

採用マーケティング支援強化
採用活動の効果を可視化し、分析に基づいた改善提案を強化

2025年3月26日

株式会社 Youth Planet との業務提携

採用ブランディングや、ターゲット人材獲得のための採用マーケティングを強化

2025年12月23日

人事コンサルティング会社
株式会社セレブレインとの業務提携

「人的資本経営」や
「企業変革」に取り組む企業に



人的資本戦略策定から
実行支援までの
ワンストップ
ソリューションを提供

2024

2025

2024年6月24日

「AI事業研究チーム」を発足

AI活用で社内の生産性向上と、顧客へのDX支援を強化

2024年7月16日

AI開発を手がける株式会社 Shinonome との業務提携

AI技術の活用によるマーケティングおよびDX支援サービスを強化

2025年9月25日

”生成AI時代”のブランド認知を加速

「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



AI開発

IHIエアロスペース、採用ブランディングを再構築



「宇宙は思っているより、ずっと近い」をコアメッセージに、事業の魅力と働く環境を直感的に理解できるサイトへリニューアルし、採用ブランディングの強化に貢献

一般社団法人BtoB広告協会主催
第46回「2025日本BtoB広告賞」ウェブサイト
〈新卒採用〉の部 金賞



当社の支援内容

- 採用ブランディングの戦略設計
- 採用サイト企画・制作
- クリエイティブ開発

具体的なプロジェクトの内容は、以下で紹介しています。ぜひご覧ください。

〈採用ブランディングで「宇宙は近い」をコアメッセージに据える〉

<https://www.ageha.tv/works/ia/>

01 2026年9月期 第1四半期 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1四半期 決算概要

2026年9月期第1四半期決算概要

一部の案件が2Q以降にズれるものの、ほぼ想定通りに進捗。営業強化により受注残高は順調に積み上がる。前期は1Qに案件が集中したため、今期1Qはその反動により前年同期比減収減益。

	25年9月期 1Q実績	26年9月期 1Q実績	前年同期比増減	
			額	率
売上高	354	① 280	△73	△20.8%
売上原価	154	128	△25	△16.5%
原価率	43.5%	45.9%	-	2.4pt
売上総利益	200	151	△48	△24.2%
販売費・一般管理費	223	② 223	+0	+0.0%
営業利益	△23	△72	△48	-
営業利益率	-	-	-	-
経常利益	△24	△72	△48	-
当期純利益	△17	③ △48	△31	-

単位 百万円
(百万円未満切捨)

① 1Qに納品を見込んでいた案件が2Q以降の受注となるほか、前期は1Qに大型案件の偏重が発生したことから、前年同期比では減収となるも、進捗は当初の想定通り。

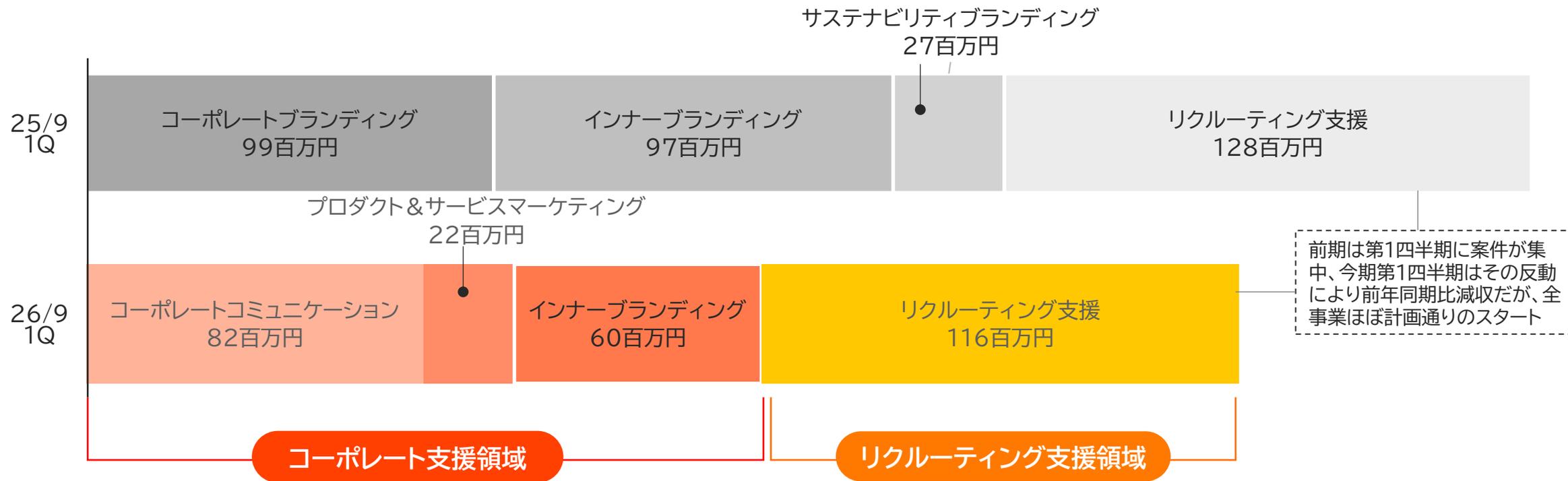
② 人材を強化した一方で、コストコントロールを適切に進め、販管費は前年同期の水準を維持。

③ 売上の減少および原価率の上昇分を吸収しきれず、各利益段階において赤字を計上。

事業領域別売上高

各事業ほぼ計画通りのスタート。

特にコーポレートコミュニケーションは案件の大型化により、リードタイムが長期化。2Q以降にクロージング予定。



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。2Q以降に案件が集中※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

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、案件大型化により受注までのリードタイムが長期化。引き続き案件獲得に注力

インナーブランディング

2Q以降に案件が集中。引き続き案件獲得に注力

リクルーティング支援

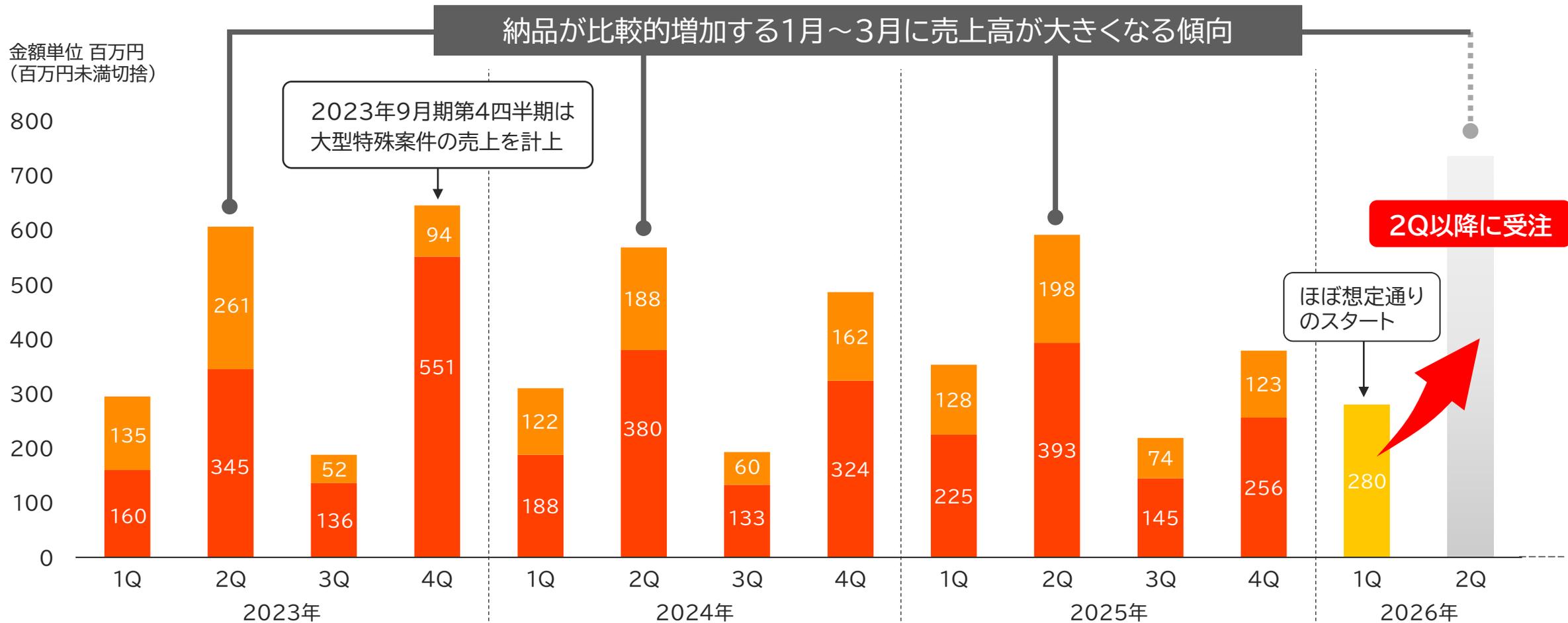
営業強化により順調にスタート。

四半期別売上推移

通年2Q(1月～3月)に売上高が大きくなる傾向、それに加え、今期は大型案件の獲得に注力しているため、売上高計上は2Q以降に偏重。

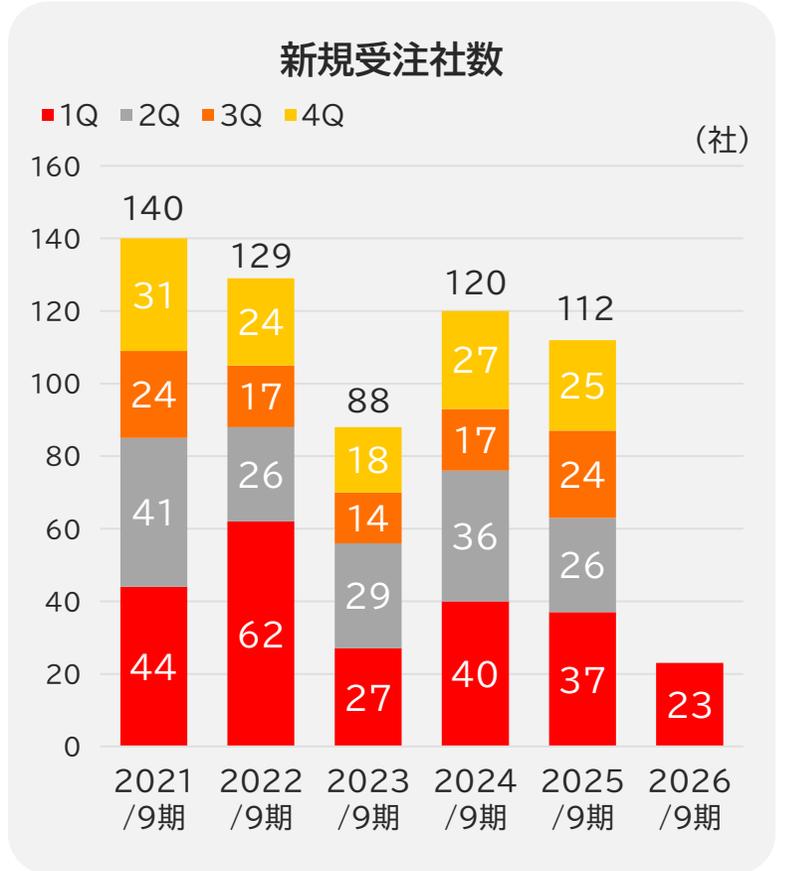
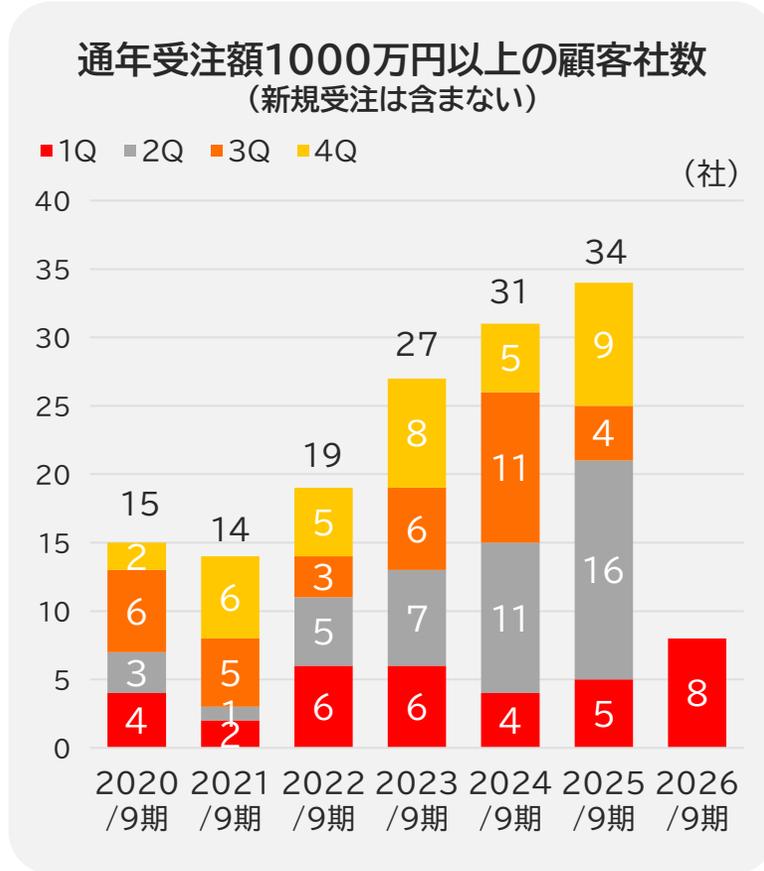
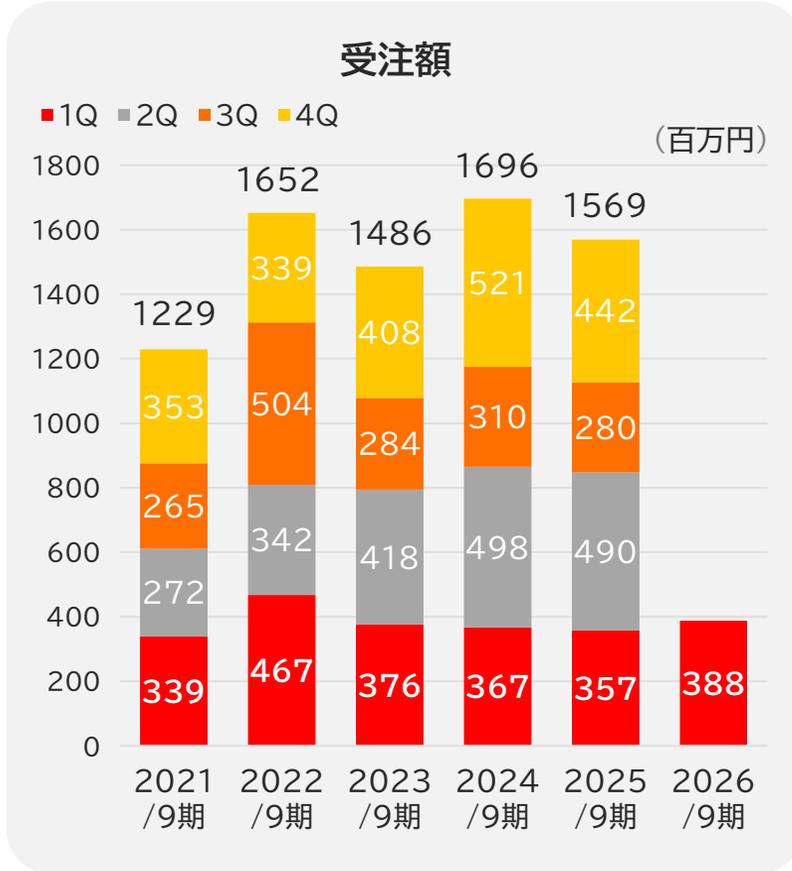
■コーポレート ■リクルーティング

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

新体制による営業強化により案件規模の拡大を図る。そのため、新規受注社数は前年同期比減少しているが、受注額と通年受注額1000万円以上の顧客社数は増加。



- 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。

2026年9月期第1四半期 貸借対照表

単位 百万円 (百万円未満切捨)	2025年9月期末 実績	2026年9月期 1Q末実績	前期末比 増減額
流動資産	1,218	1,095	△123
(現金及び預金)	(868)	(764)	① (△103)
固定資産	91	113	+22
総資産	1,310	1,209	△101
流動負債	275	235	② △40
(1年以内返済の長期借入金)	(61)	(61)	(0)
固定負債	132	120	△11
(長期借入金)	(116)	(104)	(△11)
負債合計	408	356	△52
純資産	901	852	③ △48
負債・純資産合計	1,310	1,209	△101

① 賞与の支払いや納税等の1Qにのみ発生する支払いにより現預金が減少。

② 前期分の消費税の納税および金銭を前受けにて受領した案件の役務提供が完了し、流動負債が減少。

③ 四半期純損失の計上により純資産は前年同期比マイナスとなったものの、自己資本比率は70.5%と前年同期を上回り、高い安全性を維持。

1株当たり純資産:595.00円

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ト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



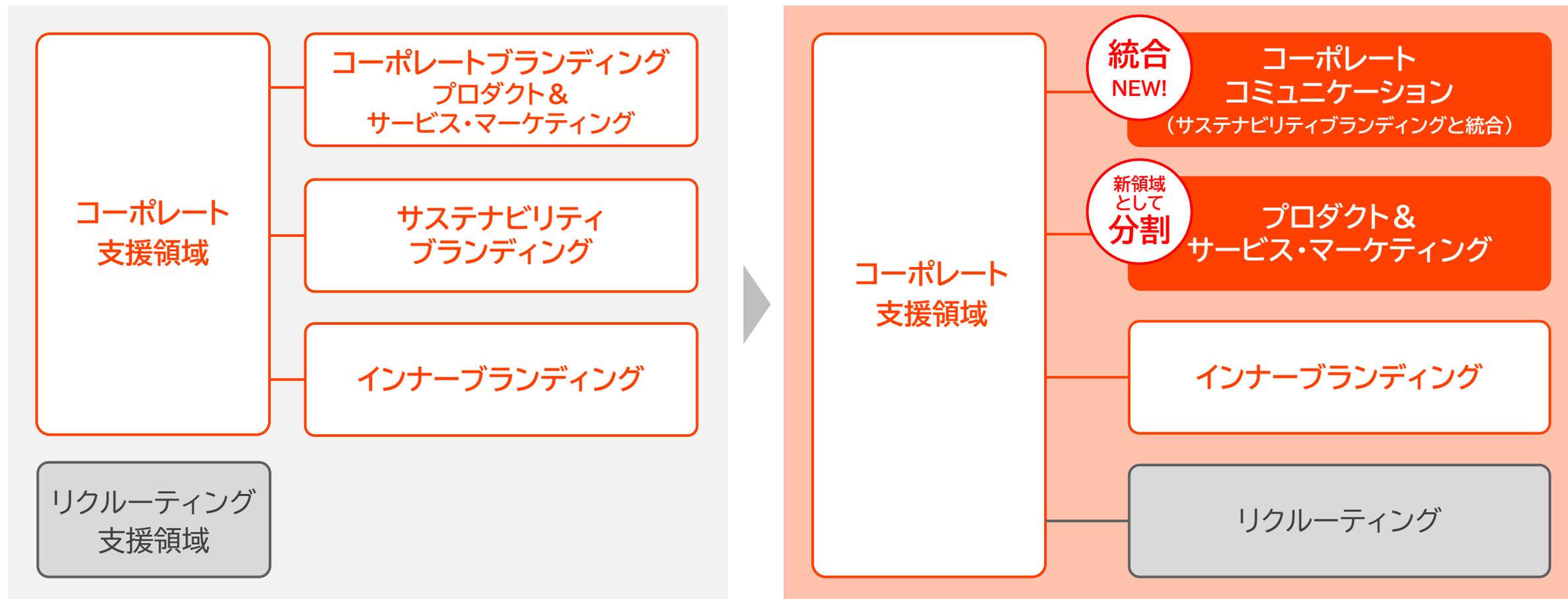
組織整備は完了

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

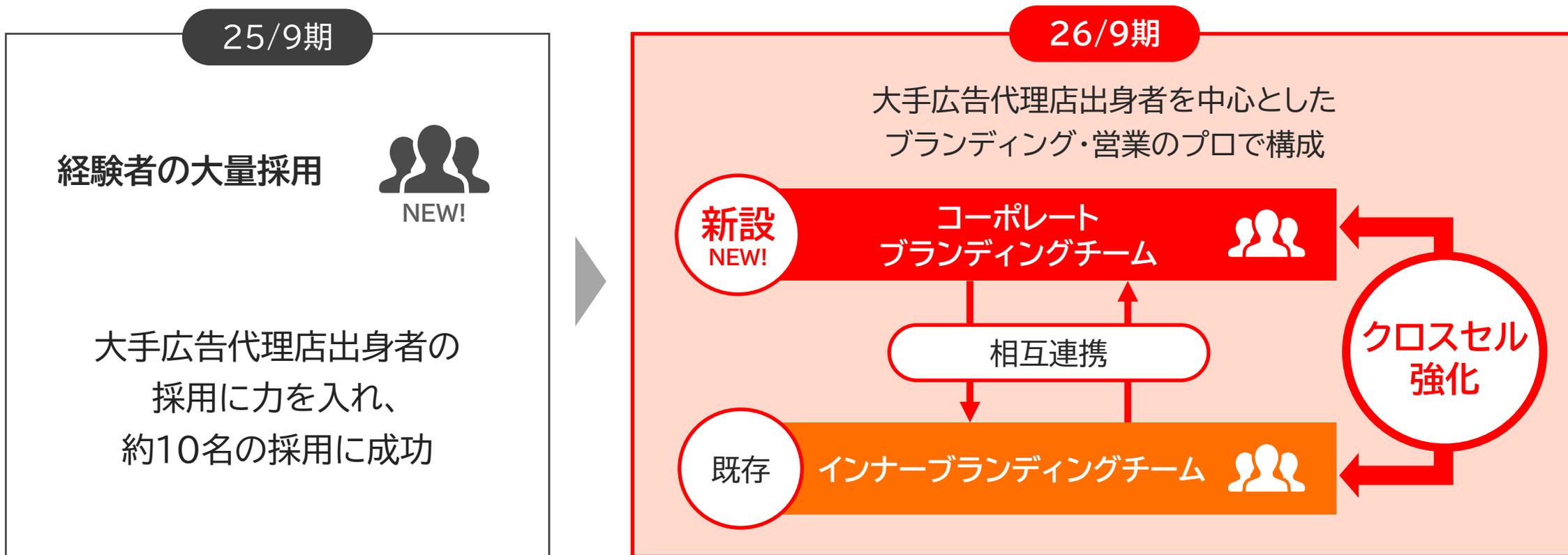
- 従来の成長戦略(重要顧客への営業強化、新規受注強化)を継続しつつ、注力する支援領域を再設定。
- マーケットニーズが高まっているコーポレート支援領域の中でも、コーポレートコミュニケーション(サステナビリティブランディングと統合)、プロダクト&サービス・マーケティング(コーポレートブランディングから分割))を強化。リクルーティング支援をコーポレート支援に包括。



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。

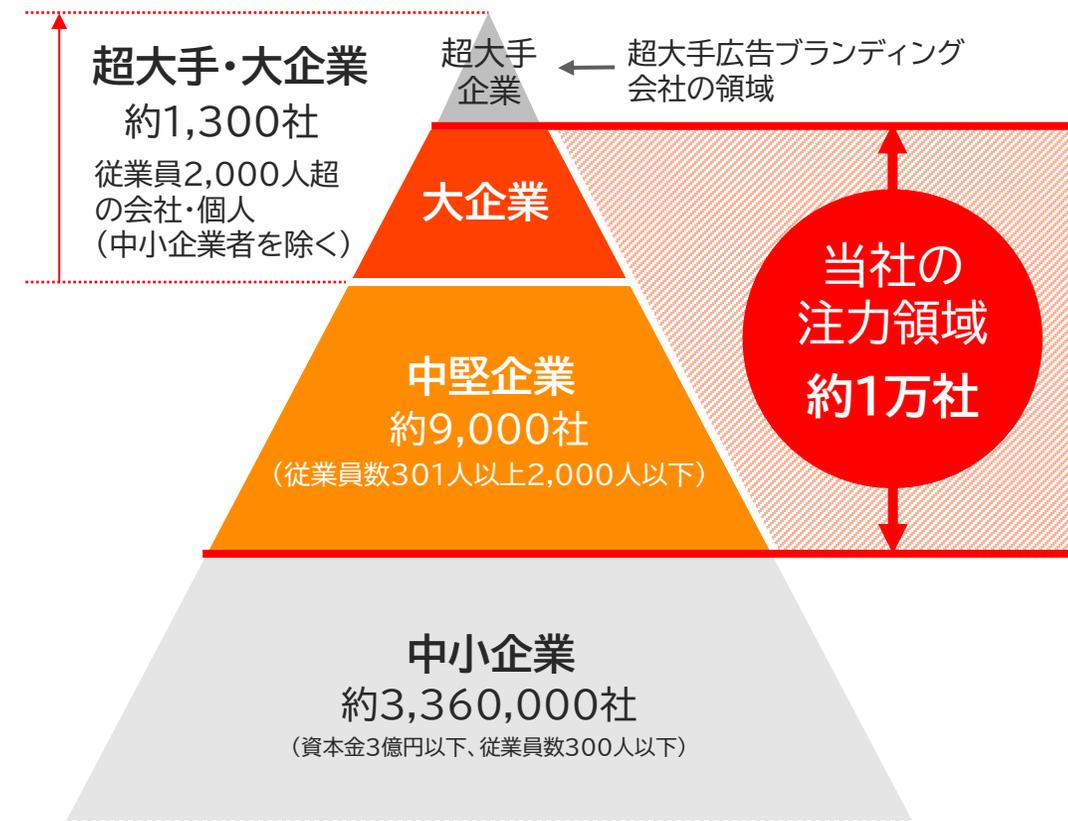


両チームのシナジーにより、社外向けの大型案件を実行可能な体制を構築

注カ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カターゲットに設定、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

- 採用・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
- マーケティング強化による問い合わせ増

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		△73	50	+123	-
営業利益率		-	2.7%	-	-
経常利益		△76	48	+124	-
当期純利益		△63	31	+94	-

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

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)

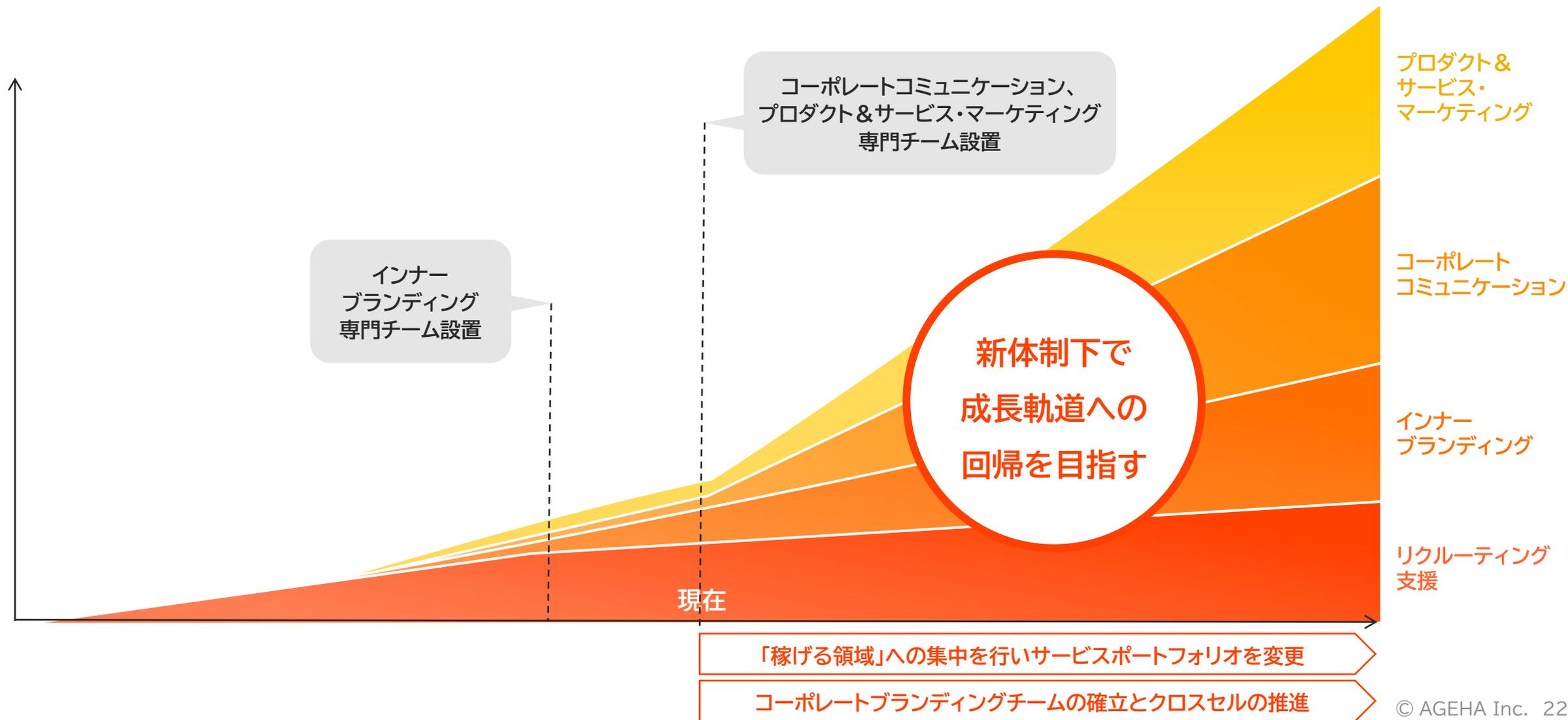
基準日	保有株式数	優待内容	贈呈時期
毎年9月末日	300株以上	デジタルギフト® 8,000円相当	12月頃
毎年3月末日	300株以上	デジタルギフト® 8,000円相当	6月頃

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。

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

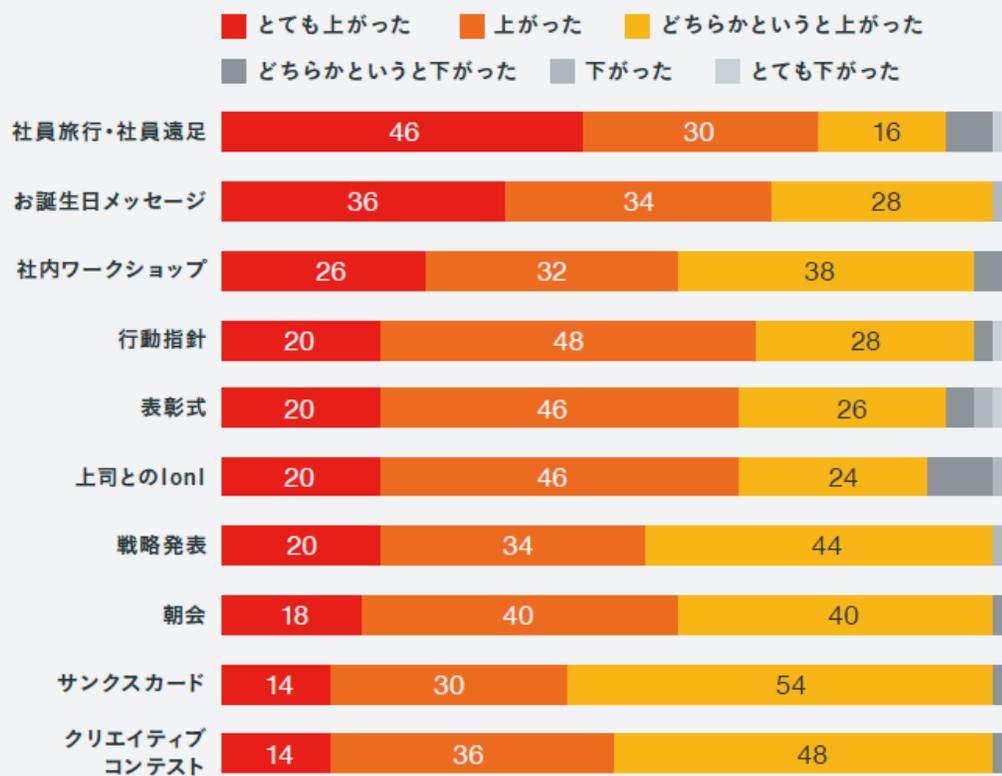
リピート率は每期約7割



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)



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

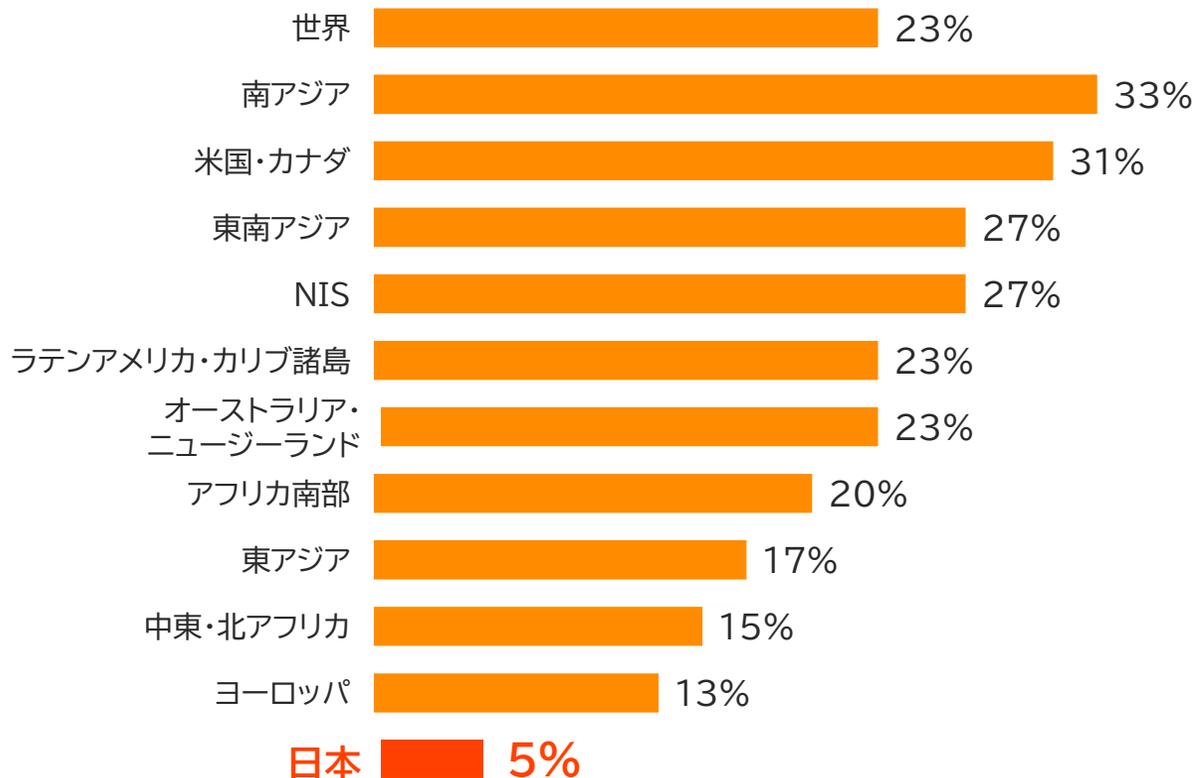
- タッチポイントの多様化による案件獲得
- 学習コストが低い

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

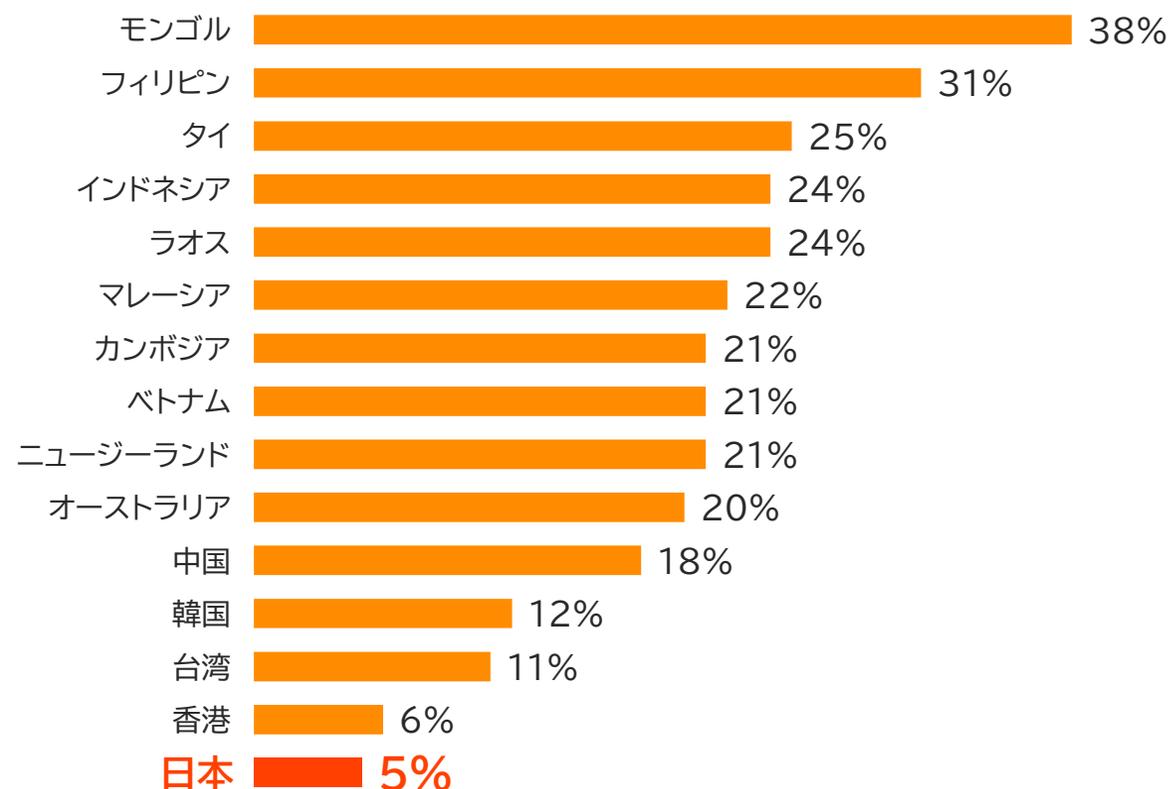
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある。

従業員エンゲージメント※の国際比較

【世界全体】



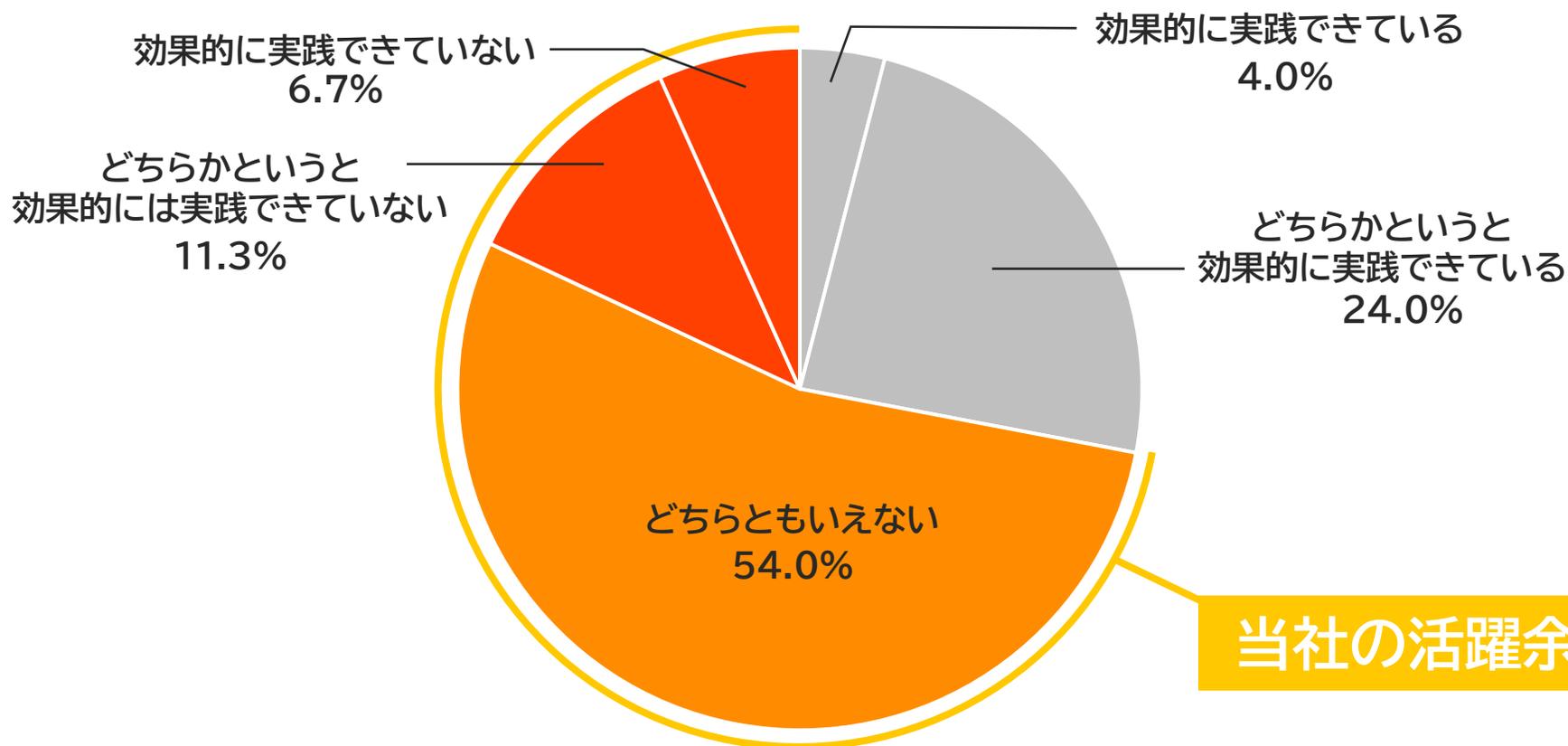
【東アジア・東南アジア・オーストラリア・ニュージーランド】



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

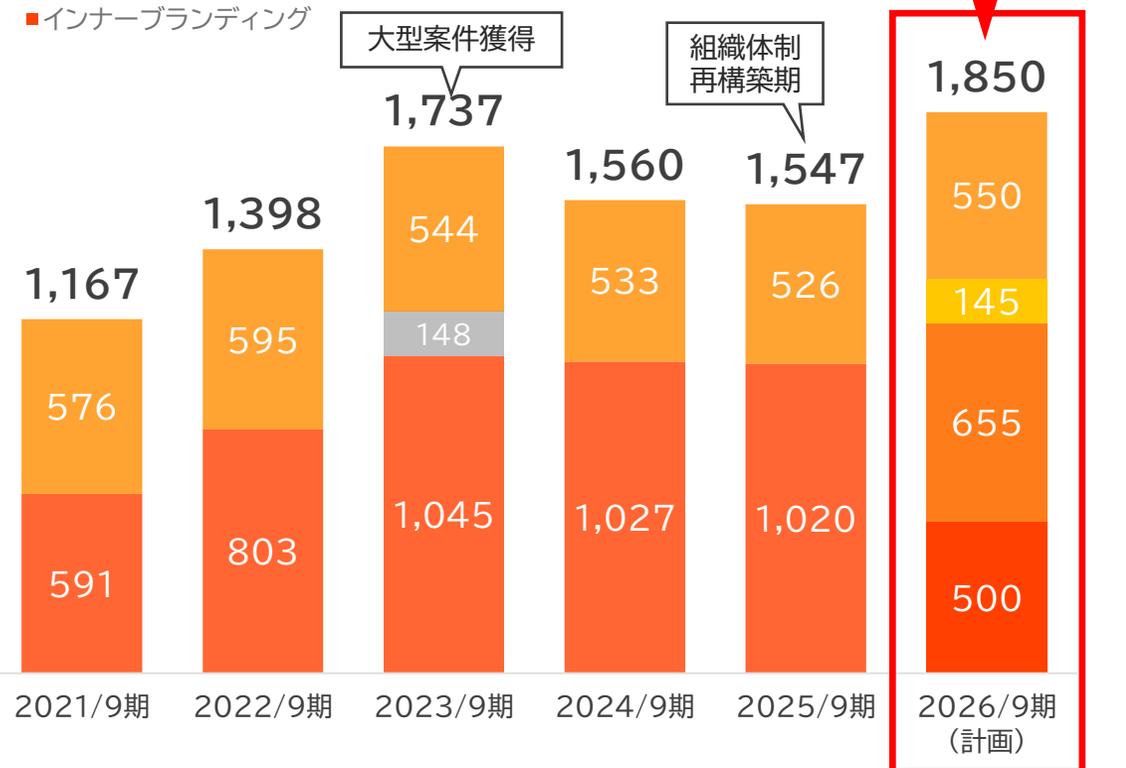


売上高・営業利益推移 V字回復を目指す

- 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。

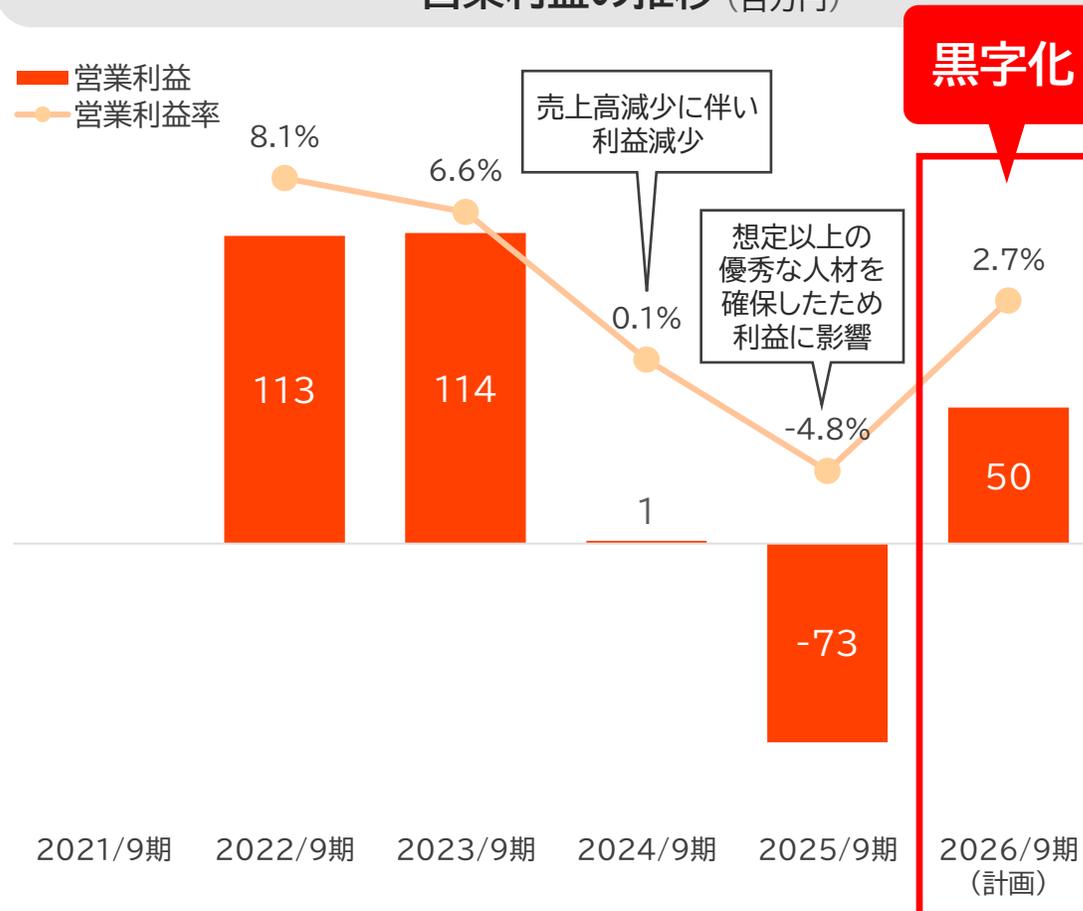
売上高の推移 (百万円)

- 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



Ageha 株式会社揚羽

ありがとうございました