SEPTENI

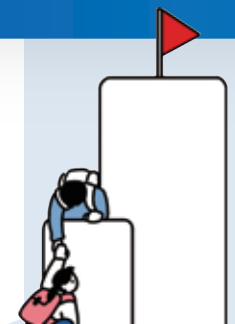
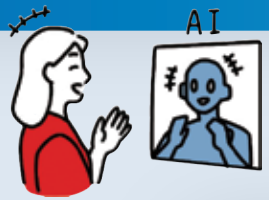
統合報告書 2024

TO INSPIRE THE WORLD WITH ENTREPRENEURSHIP

Septeni Group
Mission

ひとりひとりの
アントレプレナーシップで
世界を元気に

セプテーニグループのひとりひとりがお互いの自分らしさを認め合い、
それぞれの個性と専門性による相乗効果を発揮し、より大きな機会を楽しみながら
追求し続けることで、事業を通じて人と産業をエンパワーしていきます。

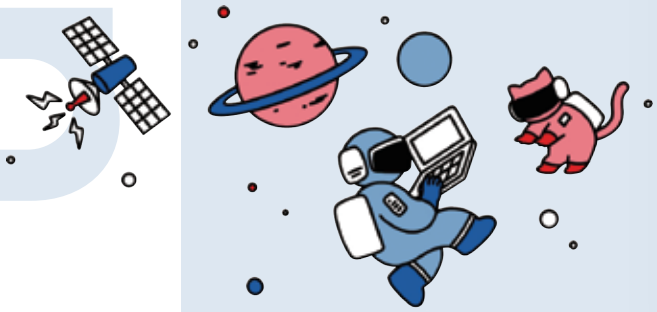
Septeni Group
Vision

新しい時代をつくる人が育つ場となる

「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」が、事業を通じて成長し、
新しい時代をつくっていくような場所として当社グループを位置づけたいという想い。

クリエイティビティとテクノロジーによって、なめらかな未来へつながるドアを広げる

当社グループの事業価値の源泉であるクリエイティビティとテクノロジーによって、
より良い未来をつくるとともに、その「未来へのドア」を大きく広げ、
ステークホルダーの方々と一緒にドアを通り抜け、共存共栄したいという想い。



複雑化した世の中を、デジタルの力で明るくシンプルに

世の中の課題に対し、
セプテーニらしさを大切にしながらチャレンジしていく姿勢。

▶ 誌面に掲載しているイラストは、セプテーニグループのビジョンを表現したものです。セプテーニグループでは、ビジョンの理解を深め、より身近なものとして親しめるよう、イメージイラストを制作しています。制作の詳細はこちらをご覧ください。
https://note.com/septeni_group/n/nbdbc9d66d76e

History of the Septeni Group

沿革

当社グループは創業から受け継いできた「ひねらんかい」の精神を持ちながら、変化を通して成長を続けてきました。

1990
創業

社是

2000
インターネット広告事業を開始

2001
JASDAQ市場に上場

2006
持株会社体制へ移行し、社名を
(株)セプテーニ・ホールディングスに変更

旧コーポレートロゴ

2018
(株)電通(現(株)電通グループ)
との間で資本業務提携契約を締結

2024
代表取締役の交代および
経営体制の刷新

Group company

グループ概要

2025年12月期から
報告セグメントを変更しました。

▶ 詳細はP.23をご覧ください。

マーケティング・コミュニケーション事業

SEPTENI
SEPTENI GLOBAL
Delight Tube
milogos
Septeni AD CREATIVE
SEPTENI CORE
LION & LION
gooddo
サンドイッチ
SIGNCOSIGN サインコサイン
SEPTENI SPORTS&ENTERTAINMENT

ダイレクトビジネス事業

dentsu direct
dentsu elfto architect

データ・ソリューション事業

FLINTERS
TRICORN
Septeni Cross Gate

その他事業

vivivit
Human Capital Lab
SEPTENI INCUBATE

持分法適用関連会社

DENTSU DIGITAL
PRIMECROSS
& and factory
COMISMA

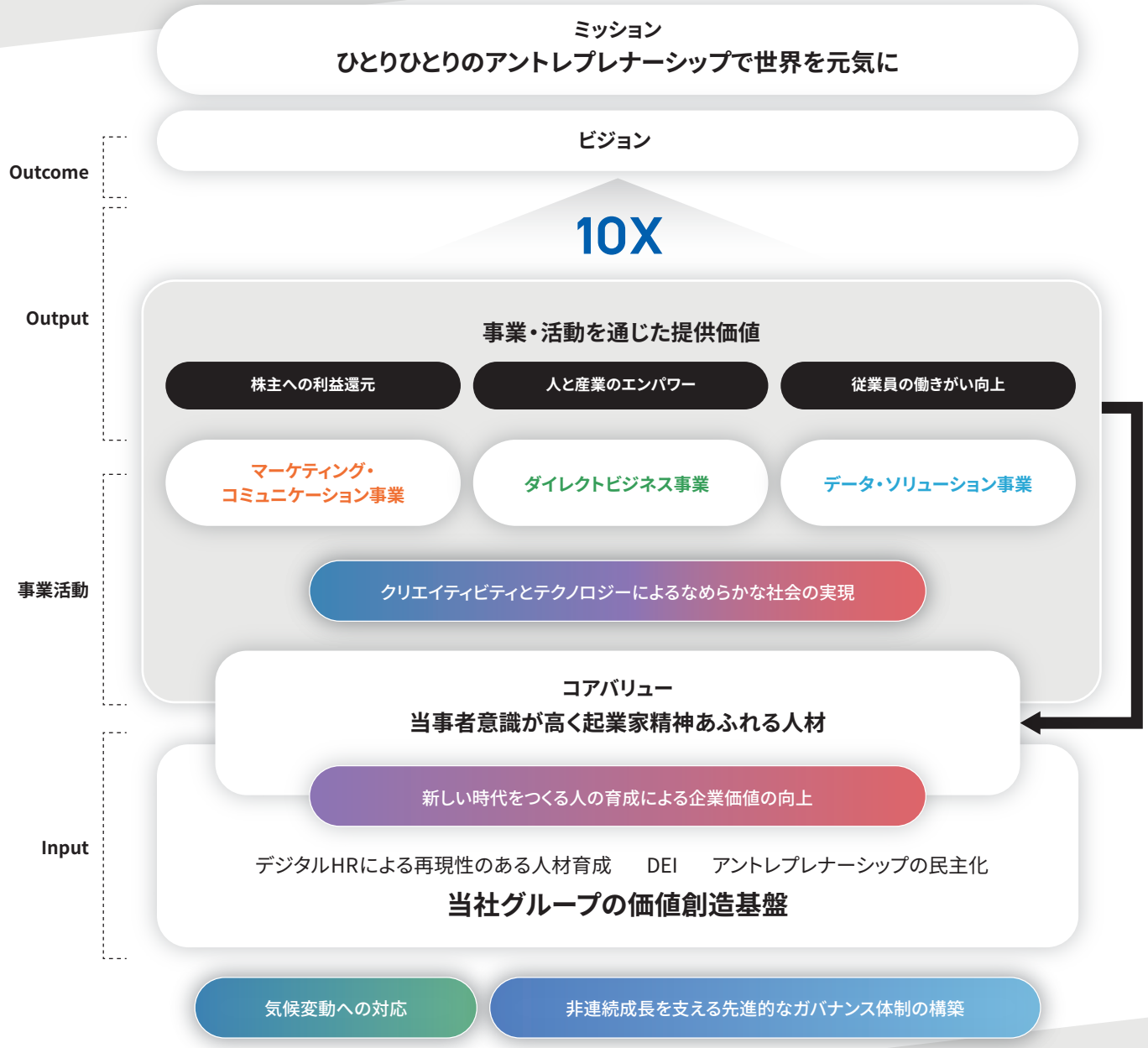
セプテーニ・ホールディングス（持株会社）

Overview

セプテーニグループの価値創造

当社グループのコアバリューは「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」にあります。
人材を最大化させるための価値創造基盤があり、この基盤のもとで事業活動を行うことで、ステークホルダーへの提供価値を高めることが可能になります。グループビジョンの達成、そしてミッションの実現へ向けて、邁進しています。

ミッション実現に向けた価値創造プロセス



目次 Index

イントロダクション

ミッション／ビジョン 01
沿革 03
グループ概要 04
セプテーニグループの価値創造 05

マネジメント

マネジメントメッセージ 07
社長他己紹介 11

FOCUS 強みの源泉：アントレプレナーシップ 12
ひとりひとりのアントレプレナーシップ 13
アントレプレナーシップを体現するイベント「gen-ten」 14

サステナビリティ経営の推進 16
セプテーニグループのマテリアリティ 17

クリエイティビティとテクノロジーによるなめらかな社会の実現

2024年12月期通期レビュー 20
中長期で目指したい姿 21
マーケティング・コミュニケーション事業 担当役員対談 24
事業別概況　マーケティング・コミュニケーション事業 27
特集　生成AIの取り組み 28
事業別概況　ダイレクトビジネス事業 31
事業別概況　データ・ソリューション事業 32

新しい時代をつくる人の育成による企業価値の向上

人的資本経営の考え方 34
デジタルHRによる再現性のある人材育成 35
DEI（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン） 37
アントレプレナーシップの民主化 39
人権方針の策定 40

経営基盤の強化

気候変動への対応 42
コーポレート・ガバナンス 43
社外取締役メッセージ 48

企業情報 49

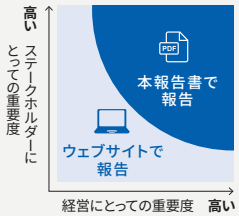
編集方針

当社グループは、事業を通じて社会課題の解決に取り組み、サステナブルな社会の実現を目指しています。当社グループのあゆみや事業活動における価値創造の全体像をステークホルダーの皆様にご理解いただくことを目的として、「統合報告書」を発行しています。本報告書は、IFRS財団が推奨する「国際統合報告フレームワーク」や経済産業省による「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参考とし、中長期視点に立った経営方針・事業戦略と、財務・非財務の情報を掲載しています。より詳細なIR情報、サステナビリティ情報については、当社ウェブサイトをご覧ください。

Environment Social Governance
価値協創ガイダンス

将来見通しに関する注意事項

本報告書に掲載している情報のうち過去の歴史的事実以外の記述は、一定の前提のもとに作成した将来の見通しであり、現在入手可能な情報から得られた当社経営陣の判断に基づいています。したがって、将来、実際に公表される業績などの情報は種々の要素によって変動する可能性があり、本報告書の情報を使用されたことにより生じるいかなる損害につきましても当社は責任を負うことはありません。



セプテーニグループウェブサイト
https://www.septeni-holdings.co.jp

IR・投資家情報
https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/

サステナビリティ情報
https://www.septeni-holdings.co.jp/csr/

セプテーニグループ公式note Storie(s)
https://note.com/septeni_group

顧客の課題解決を総合的に支援するビジネスパートナーを目指し グループ内外の「フォーカス&シナジー」を加速させる

Message from Management

株式会社セプテーニ・ホールディングス
代表取締役　グループ社長執行役員
神埜 雄一

企業の課題解決を担う事業ポートフォリオの形成を目指す

昨年4月、新たな経営体制をスタートさせるにあたって、私は「フォーカス&シナジー」という中期テーマを掲げました。「フォーカス」とは、自分たちの強みであるデジタルマーケティングを軸として事業を再編し、リソースを集中させる領域を見定め、ポートフォリオのメリハリをつけていくこと。「シナジー」とは、自分たちが持つアセットやリソースを活用しながら、これまで以上にチームワークによって事業拡大やビジネス創造を推進していくことを指します。

こうした新たなテーマを打ち出した背景には、当社を取り巻く環境の変化があります。日本のネット広告市場は2024年に3.7兆円規模となり、2030年には5兆円規模になると推測されています。※今後もこの市場で成長を続けていくためには、消費者やメディア、そして広告主（顧客）の様々な変化に適応し続けられるプレイヤーとなることが必要不可欠です。特に、顧客企業における変化を捉える重要性がこれまで以上に増していると感じています。従来、宣伝部、販促部、営業部など複数の部門が個別に裁量を持ちながらマーケティング活動を推進してきた企業において、マーケティングの目的を社内で統合し、各部門が持つユーザのデータも横断的、かつ戦略的に活用する、といった動きが顕著です。そして本質的には、広告やマーケティングの部分最適に限らず、より幅広い課題を解決したいというニーズの顕在化が進んでいます。

従来のように「デジタル広告が得意」というだけではこの状況は勝ち抜けません。広告領域での総合力を高めながら、顧客課題を包括的に捉え、そこにソリューションを提供できるケイパビリティが必要です。例えば、コンサルティングやマーケティング領域における組織開発と広告運用を組み合わせた提案など、より包括的で戦略的なアプローチが求められています。そのため、現時点で当社に不足しているケイパビリティを有するパートナーとの連携も視野に入れながら、複雑で高度な顧客課題に対して総合的な支援を担える事業ポートフォリオの形成を目指していきます。

※株式会社電通「2024年日本の広告費」および当社推計

新体制初年度は「フォーカス」に一定の成果、「シナジー」はさらなる強化へ

2024年度は、中期テーマ「フォーカス&シナジー」にそった動きとして、まず「フォーカス」の面で大きな進展がありました。二つの報告セグメントのうち、デジタルマーケティング事業については「マーケティング・コミュニケーション」「ダイレクトビジネス」「データ・ソリューション」という3領域に区分し、各々が独自の顧客アセットとフロント機能を持つ形に編成し直しました。また、メディアプラットフォーム事業は2024年より運用を開始した事業継続基準にそってポートフォリオマネジメントの規律を徹底し、その結果、三つの事業会社を連結除外することとなりました。これにより、当社が今後どの領域に経営資源を集中させ、成長していくかを、一定程度明確にできたと考えています。

組織再編を踏まえ、「シナジー」の創出も徐々に始まっています。まず第一段階として、2024年12月期後半から各領域内におけるクロスセルを強めてきました。各事業会社が自社のサービスだけでなく、同じ領域内の他社のサービスも紹介・提案する、あるいは営業の連携強化を行うなどの動きが出始めています。「シナジー」の起こし方やその効果が実感できてきたことで、グループとしての一体感がこれまで以上に醸成されつつあると感じています。

中長期で目指したい姿に向けて シナジー創出を加速させる

2024年12月期の連結業績は期初予想に対して未達、前期実績に対しては増収減益となりました。足元の課題として認識している収益性と生産性の2点のうち、特に収益性については着実に向上してきています。一方で、生産性にはまだ改善の余地があるため、2025年12月期は引き続きこれらの改善に取り組みながら、増収の継続と増益転換によるV字回復にコミットします。

当社はこれまでローリング方式で中期経営方針を発表してきましたが、前述した事業環境の変化もあり、3年単位で将来を見通すことの難易度が上がってきています。このため、2025年12月期からはローリング方式を取り止め、その代わりに「2030年までに当期利益100億円を創出し、高成長と高還元の両立を実現する企業体を目指す」という、中長期で目指したい姿を掲げました。

中長期で目指したい姿の実現に向けて、引き続き「フォーカス&シナジー」を掲げ事業運営を推進していきます。まず前期の「フォーカス」の取り組みを発展させる形で、デジタルマーケティング事業の中にあった3領域を、2025年1月から報告セグメントに変更しました。

「シナジー」の取り組みもさらに加速させます。領域内のクロスセルに一定の成果が生まれた点を踏まえ、第二段階として事業間シナジーの創出を強化していきます。各事業の顧客アセットに他事業の商品やサービスを紹介することで、新たな事業機会をつくり出し、業績向上につなげます。この「事業間のクロスセル」もすでに実績が出始めています。

また、電通グループとのシナジー創出も進展させます。当社は電通グループの中でも、自らフロント機能を持って顧客の課題解決に向き合える独自の立ち位置にあり、提携開始当初は当社のケイパビリティを電通グループの顧客に提案する活動を中心に協業を進めてきました。この取り組みに加えて、今後は電通グループが持つ幅広いケイパビリティを当社の顧客に届けることで、協業をさらに加速させるべくチャレンジしていきたいと考えています。

さらにその先には、当社グループや電通グループが持つケイパビリティだけでは解決できない顧客課題もあると考えています。これに対しては、出資・M&Aを含む様々な形で外部パートナーとの多様なコラボレーションを広げることで、デジタルマーケティングを軸とした隣接領域のケイパビリティも獲得・強化し、顧客の課題解決を総合的に支援できるビジネスパートナーとしてのポジショニングを確立します。2024年12月期から準備してきた外部パートナーとの取り組みを着実に進めながら、2026年12月期以降はグループ内外のシナジーとしてしっかり開花させていきます。

短期課題である収益性と生産性の改善、そして中長期で目指したい姿に向けては、社員ひとりひとりのマインド変化と環境整備の両面が必要だと感じています。5年前のコロナ禍突入以降、当社ではリモートワークを推進してきました。外部環境が大きく変化する中で、当社の文化でもある「変化への適応力」を存分に発揮し、大きな支障なく事業運営を継続することができた一方で、シナジー創出の前提となる社員同士のネットワーク量の減少という弊害が生じたことも事実です。「フォーカス&シナジー」で進んでいきたい方向性と現状のギャップを埋めるべく、2025年より週2日以上の出社を基本とする制度変更を行いました。加えて、オフィスレイアウトや社内イベントも社員同士が交流しやすいスタイルにアップデートしました。このような社内ネットワークの活性化促進については、当社の人的資本を最大化し業績向上につなげていくための重要な取り組みの一つとして今後も進めていきます。

これまでは、各部署内・各事業会社内でチームワークを発揮して成果を出すという意識が強く、所属会社の垣根を越えた連携の機会は限定的でした。しかし、時間の経過とともに成果が見えてくると、社員ひとりひとりがより広範にシナジーを生み出していこうという意識を強めていくはずです。顧客課題が高度化する中では、個の力を集結しチームワークを発揮することが不可欠です。まだ道半ばですが、チームでシナジーを創出しより大きな成果を出すというマインドをこれまで以上に強く持つことで、各事業内、事業間の連携、電通グループ協業の拡張、出資やM&Aなどを含む外部パートナーとの協業、という「4層のシナジー創出」を自然発生的に増やしていき、顧客への提供価値向上、そして当社の業績拡大、企業価値向上につなげていく考えです。

価値創造の源泉となる人的資本をさらに高める

ミッション「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」にも示されるように、当社の価値創造の源泉は「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」です。アントレプレナーシップを発揮するための仕組みや環境づくりについても、常にアップデートしていく必要があると認識しています。

ネット広告市場が2桁以上の成長を続けていたフェーズでは、新卒社員を採用し、主にOJTを通して成長を後押しすることで、各自の自己実現と事業成長につなげていくという育成モデルでした。しかし市場ニーズが複雑化・高度化していく中、こうしたやり方だけでは課題解決能力やアントレプレナーシップの発揮機会が限定されます。今後は若手層だけでなくミドル層、シニア層も含めひとりひとりのキャリア開発をより丁寧にサポートできる環境の整備にも努めていきます。事業間シナジーの促進に合わせたグループ内でのジョブローテーションの加速など、個々のキャリア開発に資する仕組みも拡充していく方針です。

次代の経営を担う人材育成の必要性も認識しています。私自身は30代前半から子会社の役員・社長などを経験してきましたが、現在の当社グループでは組織が大きくなったこともありそうしたキャリアパスは以前より減っています。しかし次代のグループ経営を担っていくには若い頃から社内外の人的ネットワーク構築や、重要な意思決定の経験を積むことが欠かせません。そこで取締役会では、優秀な若手に多様な経営の経験を積んでもらうための「人材プール」の検討を開始しています。

市場や需要がますます多様化する中で、今後はチームメンバーの構成やプロジェクトの組み方もより多様になっていくはずです。社内のダイバーシティ推進を通じて様々な考え方や価値観を尊重し合い、連携を強化することで、多様なプロジェクトを進められる組織風土を醸成するとともに、ひとりひとりのアントレプレナーシップの発揮を後押しすることで、持続的な成長を目指していきたいと考えています。

変わり続けるものと受け継いでいくもの

昨年の代表就任以降、私はサステナビリティ委員会の委員長も務めていますが、サステナビリティ活動を通して改めて深く認識したことがあります。私たちは「マーケットが求めるニーズ」と「受け継いできたDNA」のマッチングを常に考えねばならない、ということです。社会や市場が求めるものが絶えず変わっていく中で、企業は過去から継承してきた理念や使命をベースとしながら、事業・活動内容をアップデートしていかねばなりません。当社グループには創業から主力事業を変化させながら成長してきた歴史があります。「変わり続ける外部環境」と「世界を元気にするという使命」との掛け合わせを絶えずチェックし、自らの成長につなげるというスタンスはこれからも常に持ち続けていきます。

20年前、当社の入社面接を受けたとき、創業者であり当時の社長・七村は私にこう語りました。

「『逆境に強い、変化できる会社』にしたい。だから君も過去や現在ではなく未来について語ってほしい」――。

当社の中でこの姿勢・DNAは20年前と全く変わっていません。「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」という使命が、変化する社会の中でこれからも当社グループの存在理由となるように、私たちは顧客や社会から提示された多種多様な課題に向き合い、活動をアップデートしながら、企業価値を向上させ続けていきます。

社長他2紹介

若手時代の上司や部下、同期社員など、神埜雄一とキャリアの一時期をともにしたことがある5名から見た姿を紹介します。

当社代表取締役グループ社長執行役員に就任後、
中長期で目指したい姿に向けて「フォーカス&シナジー」を推進する神埜。
そのリーダーシップや高い志はどこから来るのか、彼の人柄を伝える印象的なエピソードを集めました。

From 最初の上司

まだ若かりし頃、お客様との懇親会で誰よりも積極的に場を盛り上げつつ、必ず翌朝までにお礼のメールを送っていました。コミュニケーションのスピードと量が秀でていて、その心がけが非常に好印象でした。

株式会社FLINTERS
ビジネス
プロデュース本部
Senior Manager
梅澤 信哉

From 先輩社員

神埜さんは、明確なビジョンを持ち、人を巻き込みながら成果を創出するリーダーです。コミュニケーションを重視し、緻密なシミュレーションで成功確率の高い選択肢を見極める戦略的思考力を備えています。

当社グループ執行役員
（データ・ソリューション事業）
武藤 政之

From かつてのチームメンバー

私が新入社員の時、直属のマネージャーが神埜さんでした。当時から経営視点を持ち、高い熱量で周囲を巻き込み、成功するまで挑戦し続ける強さを持っていました。神埜さん主導で独自広告商品の企画・開発を行うプロジェクトでの、市場を俯瞰した戦略構築力、交渉力、そして多くの社内外のパートナーと協働する中でも常に明るくポジティブに、強いリーダーシップを発揮していた姿を今でも覚えています。新経営体制2年目となり、グループをさらに力強くけん引してくれると思います。

Septeni Japan株式会社
第二ディスプレイ領域
統括
田熊 洋平

From かつてのチームメンバー

2012年当時、SNS広告を扱う部署でメディアセールスの立ち上げを一緒に経験しました。プラットフォーマーに我々の強みを伝え、それを活かせる商品をつくってほしいと交渉する姿に強いリーダーシップを感じていました。また、GIVE&TAKE精神を常に意識し、パートナーを大切にする姿勢を神埜さんから学びました。

Septeni Japan株式会社
AX・メディアソリューション
領域 メディア戦略推進部
エキスパート
田中 愛美

From 同期メンバー

神埜さんほど当事者意識の強い人間を見たことがないというくらい、メンバー時代から全社的な視点での考え方や視野の広い捉え方をしており、グループの代表にもなるべくしてなったと思います。思考の奥行きも深く、未来予想をすることが好きで、数年先にとどまらず十年先も見据えているのではないでしょうか。

当社グループ執行役員
（マーケティング・
コミュニケーション事業）
芦田 憲久

FOCUS

強みの源泉：アントレプレナーシップ

アントレプレナーシップという言葉は一般的には「起業家精神」と訳されますが、当社では一般的な意味に加えて、ひとりひとりに言葉の解釈を委ねています。
社内でよく語られる解釈の一つに「コントロール可能な資源を超越して機会を追求すること」というものがあります。このような資質と姿勢を持つ人材、
そしてひとりひとりがそれぞれの形のアントレプレナーシップを見出して日々実践することこそが当社グループの強みの源泉となっています。

ひとりひとりの アントレプレナーシップ

当社社員それぞれのアントレプレナーシップを表す「動詞」と
それを選んだ背景を紹介します。

頼れるパートナーとして寄り添う

社内外問わず業務で向き合う方々に対して、「頼れるパートナー」でありたいと考えています。そのために先頭に立って引っ張っていくだけではなく、皆さんの横で（ときには後ろからも）支えるということをいつも意識しているので、「寄り添う」という表現が私のアントレプレナーシップを表す言葉だと考えました。

ミロゴス株式会社　セールス部
千葉 萌香

「まずはやってみる」の精神！ ポジティブさと積極性で楽しく邁進中

「まずはやってみる」の精神で新しいことにも挑戦し続けることで、メディア担当として重要な攻めの姿勢、関係構築能力などを学び、成長できていると思っています。またそれは挑戦できる環境、素直に応援し合える環境がセプテーニにあるからです。今後も楽しく挑戦し続けていきます。

Septeni Japan株式会社
AX・メディアソリューション領域　メディア戦略推進部
串﨑 朱純

「今」に集中し、全力でやり抜く

私は2018年4月にアスリート社員（フェンシング競技）として入社しました。現役選手のとき、結果を意識しすぎて自分のパフォーマンスを発揮できないことがありました。未来を意識して不安になるときは、「今」に意識を向け、目の前のことだけに集中するようにしていました。昨年、現役を引退しましたが、これからどんなことをするにしても、目の前のことに全力で取り組み、後悔のないよう挑戦を続けていきたいです。

株式会社セプテーニ・ホールディングス
HRオフィス
ビジネスパートナー部
ES推進課
福島 史帆実

アントレプレナーシップとは育むもの

多くの失敗を重ねながらも、上司から学んだ「自責の念を持つ」「自分の1つ上のレイヤーを意識する」「コンフォートゾーンから抜け出す」「打席に立つことを恐れない」「Noと言える勇気」の指針を大切に挑戦してきたことで、自然とアントレプレナーシップを育んできたのではないかと思っています。

株式会社電通ダイレクト　第1アカウント室
飯田 晋平

感謝という深い洞察

一緒に働く仲間にあなたはどのような感謝を伝えますか？ 相手に感謝するということは働く上でとても大切なことですが、誰が、何をやったのかを理解していないと感謝はできないと思います。「周りの人の行動を深く洞察し、それに感謝する」これが私のアントレプレナーシップだと解釈しています。

株式会社FLINTERS
エンジニアリング本部
AI & AP SOL部
志村 桐門

アントレプレナーシップを体現するイベント

「gen-ten」

「gen-ten」とは

当社グループには社員ひとりひとりのアントレプレナーシップを醸成し、また活かす機会が多くあります。その一つが新規事業コンテスト「gen-ten」です。「gen-ten」とは、2012年より毎年開催している社内新規事業プランコンテストであり、入社年次や所属部署などの制限なく、グループ従業員であれば誰でも何度でも挑戦できます。事業責任者としての情熱にあふれ、事業プランが高く評価された従業員は、新規事業の開発・育成を担うグループ会社の（株）セプテーニ・インキュベートや、事業シナジーの高いグループ各社での事業の実現が支援されます。

生成AIにフォーカスした「gen-ten2024」

通算14回目の開催となった「gen-ten2024」は、当社グループの経営体制の刷新と中期テーマの変更を機に、大幅にアップデートしました。

従来は、「個」をそれまで関わっていた領域と異なる飛び地に送り出し、「スタンドアローン×遠心力」のエネルギーによって新事業が生まれるという考え方に沿って、フリーテーマで新規事業プランを募集していました。今回は、特定の分野に多くの人を巻き込む「チームワーク×求心力」を重要視する中期テーマ「フォーカス&シナジー」に沿って、一つのテーマを設定し、事業プランを募集しました。そのテーマが「生成AI」です。

生成AIを通じた変革の可能性を追求

生成AIは、2022年11月のChatGPTの登場以降、世界で急速に普及しており、その進化は、様々なビジネス領域において大きな変革をもたらす可能性を秘めています。セプテーニグループでは、生成AIを積極的に活用し、その可能性を探求しながら、顧客企業向けのサービス開発や社内業務の効率化に取り組んでいます。（生成AIの取り組みについては28ページをご覧ください。）

このような背景から「生成AI」を、グループ一丸となって取り組み、ひとりひとりにさらに機会を追求してほしいテーマとして据え、新規事業プランを募集しました。結果、例年の応募数を上回る事業プランのエントリーがありました。グループ内の「生成AI」への関心の高さを確認するとともに、応募者ひとりひとりのアントレプレナーシップによって、中期テーマである「フォーカス&シナジー」が体現されたイベントとなりました。

「gen-ten2024」の流れ

テーマ「生成AI」

エントリー期間	**「gen-tenサロン」を開催** 新規事業に興味のあるメンバー同士が交流できるコミュニティ	**グループ横断の生成AI・LLM情報共有グループの組成** ● ナレッジをシェアするコミュニティの運営 ● トピックをまとめてキャッチアップできるランチMTGの定期開催
予選審査	本選コンテストに出場するチーム数組を決定	
	グループ経営陣がメンターとしてジョインし、ともにプランをブラッシュアップ	
本選コンテスト	本選出場者によるピッチイベントを開催 各領域の経営陣が審査	
事業化の検討	コンテスト上位入賞者については、事業化に向けて配置転換等を検討	

「gen-ten2024」優勝者コメント

株式会社電通ダイレクト
第1ソリューション室
クリエイティブ1部
田中 聡志

私はアントレプレナーシップを「自主的に、領域を超えて行動し、組織全体の成長と成功を促進する姿勢」だと解釈していて、その核には「拡張する（Expand）」というマインドセットがあると感じています。「gen-ten2024」では、生成AIを活用したクリエイティブ制作に関する事業プランを提案しましたが、まさにこのアントレプレナーシップの解釈を体現した内容だったと思います。今後も、自分の立場、ケイパビリティ、新たなテクノロジー、社内外のアセットを組み合わせることで、ビジネスインパクトのあるソリューションを創出していきたいと考えています。

サステナビリティ経営の推進

サステナビリティ方針

当社グループは、企業活動を通じて社会課題の解決に貢献することが、当社グループのミッション「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」の実現に向けて、そしてグループビジョンの達成に向けて、ステークホルダーの皆様から求められていることだと考え、サステナビリティ活動を推進しています。

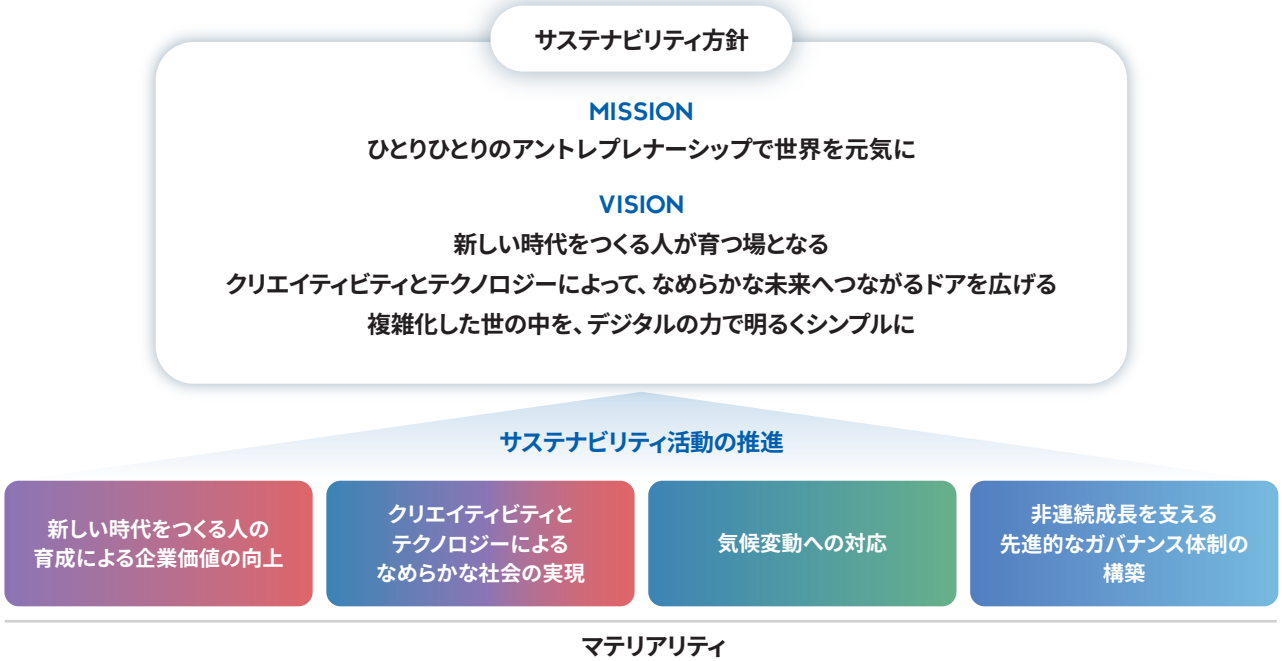
サステナビリティ活動においては、当社グループのミッション、ビジョンを基本方針として掲げ、グループの持続的成長、企業価値の向上、サステナブルな社会の実現を目指し、積極的に活動を推進しています。

サステナビリティ推進体制

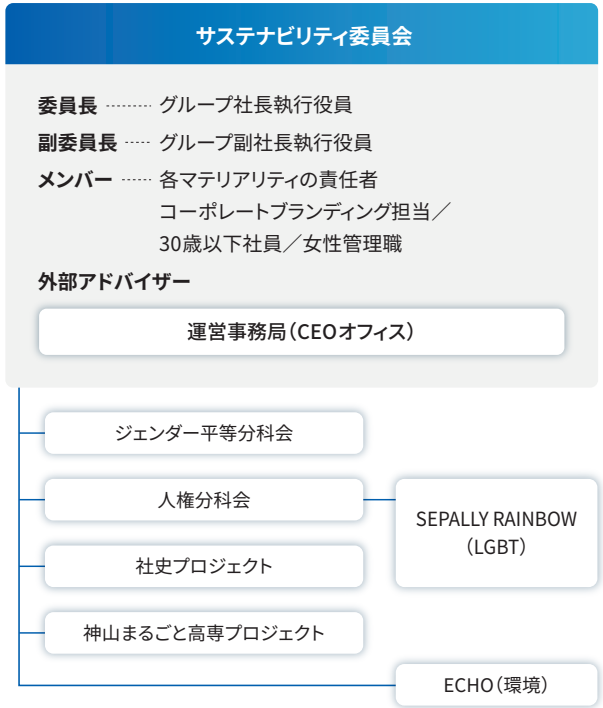
当社グループのサステナビリティ活動推進の中核となるのが、取締役会の任意の諮問機関であるサステナビリティ委員会です。委員会には、30歳以下の将来世代社員、女性管理職、マテリアリティごとの推進責任者や、外部アドバイザーなどが参画し、多様な視点から積極的な議論が交わされています。またマテリアリティに関連する取り組みをグループ内で推進する分科会を委員会の配下に組成し、課題解決・KPIの達成に向けて活動しています。

2024年12月期に人権方針を策定したことに伴い、「差別・ハラスメント対策分科会」を「人権分科会」にアップデートし、より幅広い人権に関わる課題に取り組む組織としました。そのほか、創業35期目を迎える当社グループの過去を紐解くことでDNAを明らかにし、未来へつなげることを目的とした「社史プロジェクト」、およびスカラーシップパートナーとして参画する神山まるごと高専との取り組みを主導する「神山まるごと高専プロジェクト」を委員会配下に設置しました。体制を強化し、グループ内外でのサステナビリティ活動をいっそう推進していきます。

サステナビリティ活動の全体像



サステナビリティ委員会体制図



セプテーニグループのマテリアリティ

マテリアリティの進捗

当社グループは、2016年に特定したマテリアリティを定期的に点検しサステナビリティ活動を推進してきましたが、2022年10月にグループ理念を改定したことを受け、マテリアリティの見直しを実施しました。

2024年12月期においては、サステナビリティ委員会にて四つのマテリアリティで設定している各KPIの進捗状況を報告し、対応内容について審議しました。その結果、一部のKPIを見直し、改定することとしました。

また、企業活動における人権尊重の重要性が世界的に高まる中で、人権尊重の取り組み強化を決定し、「人権リスクへの適切な対応」を「新しい時代をつくる人の育成による企業価値の向上」の新たなKPIとして追加しました。

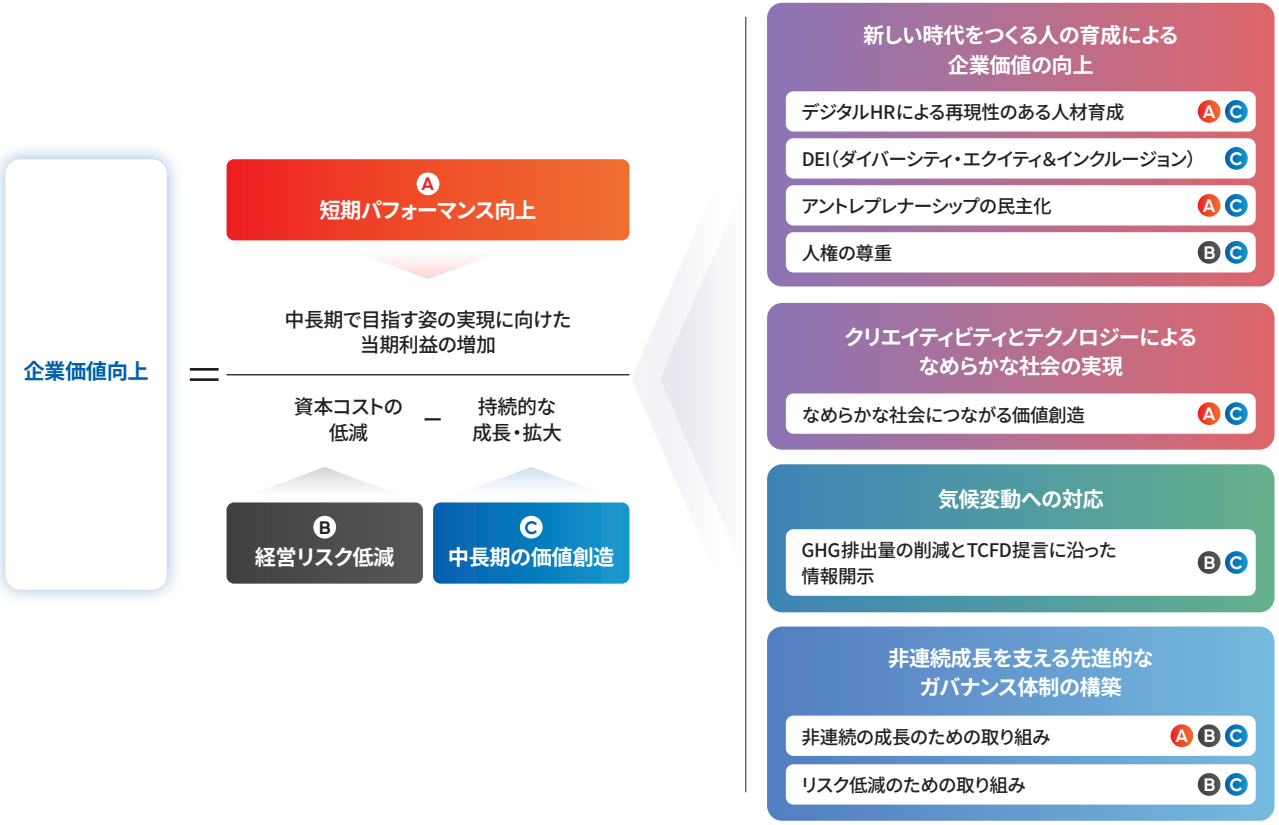
マテリアリティと企業価値の関連性

下記の図は、各マテリアリティとその小区分が当社グループの企業価値とどのように関連しているかを示したものです。今後も四つのマテリアリティに取り組むことで、当社グループのビジョンの達成とミッション「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」の実現を目指します。

サステナビリティ委員会の主な議論内容

2022年度	● サステナビリティ委員会の概要説明 ● グループ理念体系刷新審議 ● サステナビリティ方針の策定審議 ● 重点テーマ（現マテリアリティ）、重点テーマにかかるKPIの見直し審議 ● 重点テーマ（現マテリアリティ）に関する取り組みおよび各種KPIの進捗報告
2023年度	● サステナビリティ方針の制定報告 ● 重点テーマ（現マテリアリティ）、重点テーマにかかるKPIの見直し審議 ● ESG評価の結果報告と対応審議 ● サステナビリティ情報開示の拡充報告（TCFD提言にそった情報開示・有価証券報告書開示対応） ● 新グループ理念の浸透活動に関する報告 ● マテリアリティに関する取り組みおよび各種KPIの進捗報告
2024年度	● 委員会体制の変更に関する報告 ● マテリアリティにかかるKPIの改定報告 ● 人権研修の実施と人権方針策定審議 ● ESG評価の結果報告と対応審議 ● グループ理念と中期テーマの浸透活動に関する報告 ● マテリアリティに関する取り組みおよび各種KPIの進捗報告

マテリアリティと企業価値のつながり



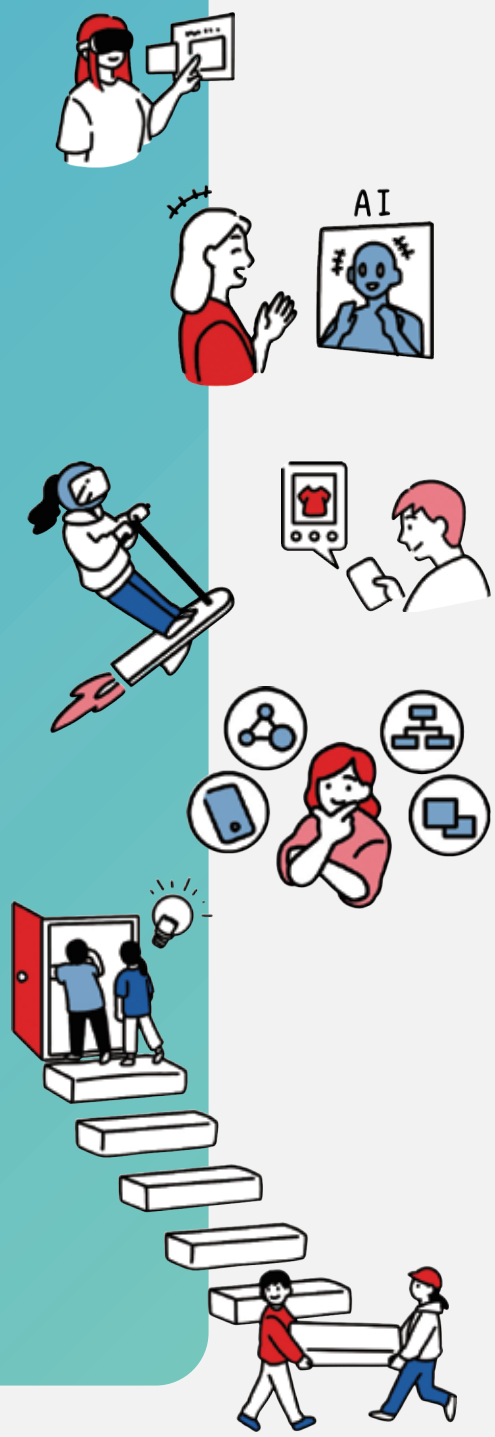
セプテーニグループのマテリアリティ

マテリアリティとKPI

マテリアリティ	社会への提供価値	マテリアリティの小区分	KPI	目標	達成時期
新しい時代をつくる人の育成による企業価値の向上	グループビジョンの一文節目に「新しい時代をつくる人が育つ場となる」を掲げているように、セプテーニグループで最も価値ある資産は人です。新しい時代をつくる人を育成するため、三つのテーマに積極的に取り組んでいます。一つ目はHRテクノロジーを用いた再現性のある人材採用・配置・育成によるひとりひとりの価値向上。二つ目はDEI推進によるひとりひとりが自分らしく活躍するための環境整備。三つ目が、ひとりひとりのアントレプレナーシップを育み、根付かせるアントレプレナーシップの民主化。これらによって人的資本価値を向上させ、新しい時代をつくる人を育成し、企業価値の向上を目指します。 なおDEIにおいては、マイノリティにおけるマジョリティである女性に関する取り組みを重点的に行うことが、他の属性へのエクイティとインクルージョンの実現につながることから、ジェンダーギャップの解消を目指し女性管理職比率をKPIに設定しています。	デジタルHRによる再現性のある人材育成	HRバリューチェーンの運用と精度の向上※	継続実施	毎年
		DEI（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）	女性管理職比率	30%	2030年
		アントレプレナーシップの民主化	アントレプレナーシップを発揮しやすい環境づくり	アントレプレナーシップを発揮する機会づくり	2025年
			持株会入会者数	前年比増	毎年
		人権の尊重	人権リスクへの適切な対応	人権デュー・ディリジェンスの体制構築	2025年
クリエイティビティとテクノロジーによるなめらかな社会の実現	グループビジョンの二文節目では「クリエイティビティとテクノロジーによって、なめらかな未来へつながるドアを広げる」を掲げています。社員ひとりひとりがクリエイティビティを発揮し、テクノロジーを活用して新規事業・サービス・IPなどの新たな価値を創造し、産業や人々への機会提供を広げることで、なめらかな未来の実現を目指します。	なめらかな社会につながる価値創造	事業・サービスによって社会に価値・機会を提供する	価値の受け取り手の増加	2030年
気候変動への対応	気候変動によって地球の未来が脅かされています。企業は、持続可能で健全な地球・社会が存在してはじめて事業運営が可能であることから、気候変動への取り組みは重要度が高く、同時に社会・ステークホルダーから広く求められていることでもあります。気候変動に対して継続的に行動することで、脱炭素社会の実現を目指します。	GHG排出量の削減とTCFD提言に沿った情報開示	スコープ1・2の排出量	70%減	2030年
非連続成長を支える先進的なガバナンス体制の構築	非連続の成長を追求する攻めのコーポレート・ガバナンスと、リスク低減を追求する守りのコーポレート・ガバナンスの両面からアプローチすることで、新しい時代をつくる先進的なコーポレート・ガバナンス体制を構築し、なめらかな未来を実現する場となることを目指します。	非連続の成長のための取り組み	事業継続基準の継続運用による事業創造・撤退の新陳代謝促進	事業ポートフォリオ経営推進による経営指標の改善	毎年
		リスク低減のための取り組み	適切なリスクマネジメントの実行とコンプライアンスの徹底	研修受講率100%	毎年
			取締役会の実効性確保と向上	● エグゼクティブ・セッション継続実施 ● 実効性評価継続実施	毎年
			サクセッションプランニング議論	継続実施	毎年

※20年以上蓄積してきた人材データベースをもとに、採用〜オンボーディング〜育成を一貫したサービスとして設計した人事施策

01 クリエイティビティとテクノロジーによるなめらかな社会の実現



2024年12月期通期レビュー 20
中長期で目指したい姿 21
マーケティング・コミュニケーション事業 担当役員対談 24
事業別概況　マーケティング・コミュニケーション事業 27
特集　生成AIの取り組み 28
事業別概況　ダイレクトビジネス事業 31
事業別概況　データ・ソリューション事業 32

2024年12月期通期レビュー

連結業績ハイライト

収益
28,284 百万円

Non-GAAP営業利益
3,197 百万円

親会社の所有者に帰属する当期利益
5,526 百万円

基本的1株当たり当期利益（EPS）
26.65 円

1株当たり年間配当金
31.35 円

売上高（参考）
145,996 百万円

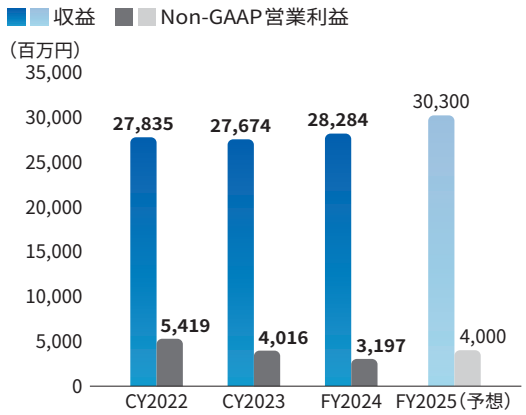
連結業績

売上高は前期比＋5.8%、収益は前期比＋2.2%となり、どちらも過去最高※を更新しました。Non-GAAP営業利益については、人員増加に対する収益転換が計画よりも遅れ、前期比で-20.4%の減益となりました。また、子会社株式の売却等により親会社の所有者に帰属する当期利益は前期比で＋47.9%と大きく増益し、EPSも拡大しました。

一方で、対売上高収益率と生産性の低下を短期課題と捉え、期中より改善に向けた取り組みを進めてきました。対売上高収益率は2024年12月期第一四半期を底として四半期ごとに改善を重ねています。生産性については依然改善の余地があるため、増加した人員数を収益の伸びに転換すべく、生成AIの活用や採用数の調整、社内の人員再配置等を計画・実行しています。

※2021年以前は非継続事業組替え前の1ー12月の単純合算、2022-2023年は非継続事業組替え後の1-12月の単純合算との比較

連結業績推移（非継続事業組替え後）



デジタルマーケティング事業の概況

2024年12月期よりデジタルマーケティング事業を3つの領域に区分しています。当期はデジタル広告の販売と運用をはじめ、オンライン・オフライン統合によるマーケティング支援などを行うマーケティング・コミュニケーション領域が事業をけん引しました。収益は前期比＋3.5%の増収、Non-GAAP営業利益は前期比-6.4%の減益となりました。

メディアプラットフォーム事業の概況

2024年12月期から運用を開始した事業継続基準にそって事業マネジメントの規律を徹底し、3社を連結除外したほか、コストの適正化を進めました。事業ポートフォリオの見直しに一定の目途を付け、2025年12月期には本事業に区分していた各事業会社をマーケティング・コミュニケーション事業およびその他事業に再区分しました。

株主還元の大幅強化

オーガニックでの事業成長と、2022年1月以降の電通協業のさらなる深化により資本構造が大きく変化し、財務基盤の強化が進んだことを受け、株主還元をアップデートしました。キャピタル・アロケーションにおいて株主還元の比重を高めるべく、2024年12月期は配当方針における配当性向を100%へ大幅に引き上げました。さらに子会社株式売却関連益による貢献もあり、1株当たり年間配当金は31.35円となりました。

中長期で目指したい姿

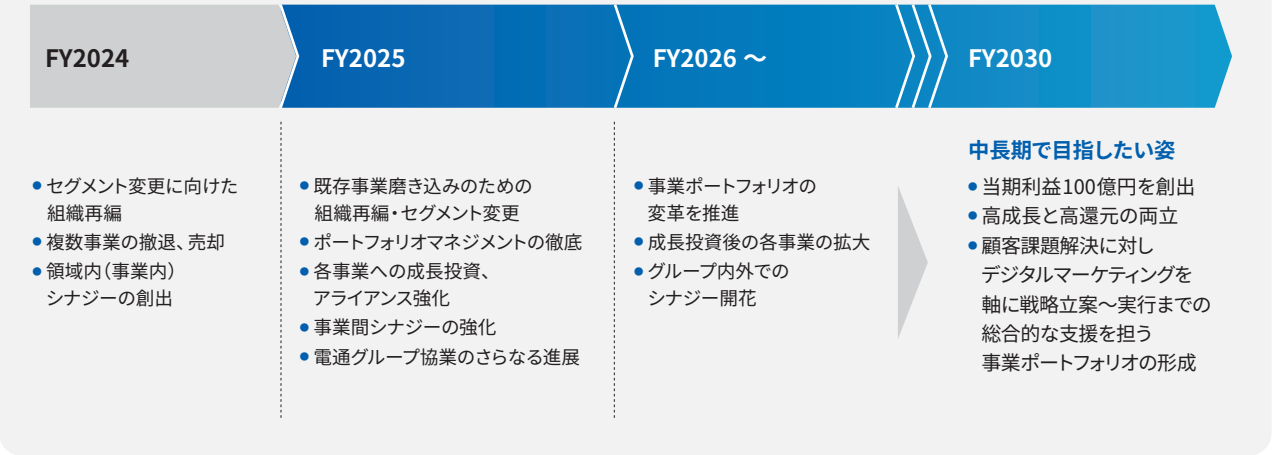
デジタルマーケティングを軸に総合的な支援を担う事業ポートフォリオ形成を目指す

当社が事業を行うデジタルマーケティング領域においては、事業環境の変化が早く、中期的な将来見通しの不確実性が高いことから、2025年12月期よりローリング形式での中期経営方針の発表を取り止めることとしました。

それに代わり、2030年までに当期利益100億円を創出し、高成長・高還元の両立を実現する企業体を目指すという「中長期で目指したい姿」を掲げました。

そして、デジタルマーケティングの隣接領域を含むケイパビリティの獲得・強化と、アライアンスの推進により、顧客課題解決に対しデジタルマーケティングを軸に戦略立案～実行までの総合的な支援を担う事業ポートフォリオを形成するという「長期で目指したい姿」の実現を目指していきます。

中長期で目指したい姿とマイルストーン

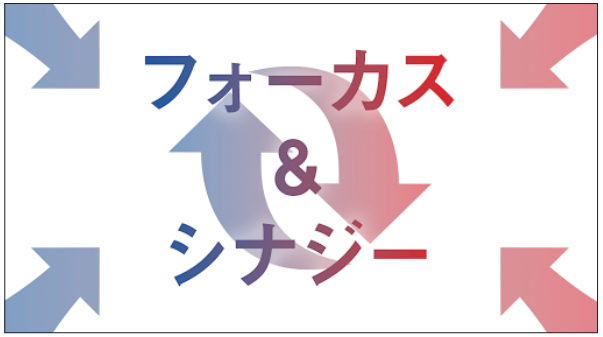


フォーカスの継続とシナジーの創出に注力

2024年12月期に掲げた中期テーマ「フォーカス&シナジー」は今後も継続しながら、組織再編の推進とポートフォリオマネジメントの徹底による既存事業の磨き込み（＝フォーカス）と、シナジー創出に取り組んでいきます。

シナジーは事業内、事業間、電通協業、外部パートナーという4層にわたって創出していきます。これにより、顧客への提供価値を向上させるとともに、デジタルマーケティングを軸としたより幅広いケイパビリティを獲得し、中長期、さらには長期で目指したい姿の実現に向けた事業運営を進めていきます。

中期テーマ



中長期で目指したい姿

当期利益100億円の創出を目指す

各事業の強みの磨き込み、シナジー創出による成長、外部パートナーとのアライアンスやM&Aを含めた成長投資を組み合わせることで、今後も市場成長のアウトパフォームを目指しながら、2030年に営業利益を100億円の水準とする目標を持っています。これに持分法投資利益等も加味した上で、2030年に当期利益100億円を目指します。

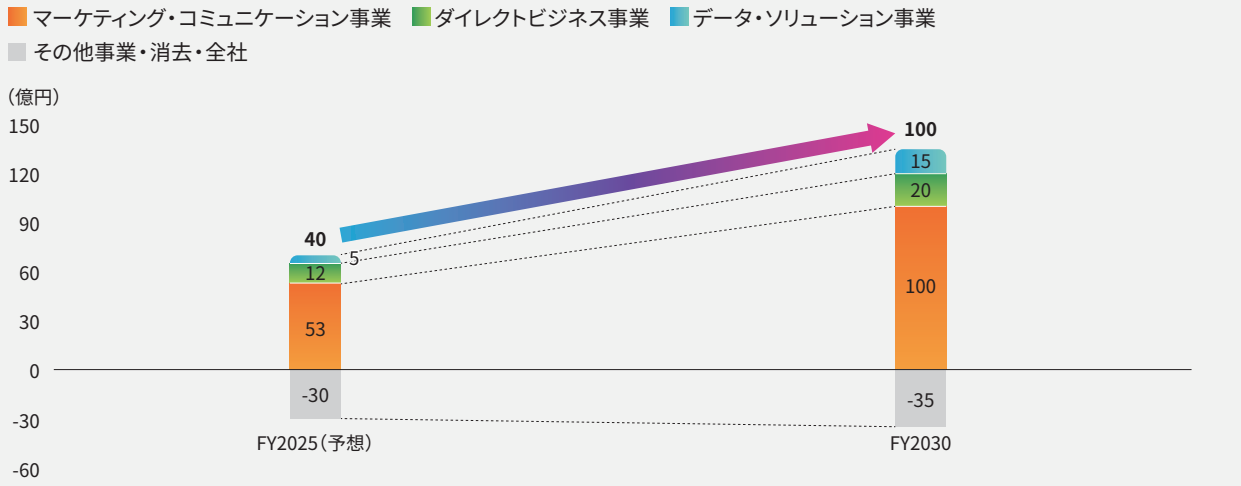
高成長と高還元の両立

当社は高成長実現のための積極的な成長投資の実行と、充実した株主還元の両立を目指しています。2024年12月期においては、戦略的成長投資を進めるための準備期間と位置づけ、適正なキャッシュポジションを維持しながら、成長戦略へのリソース配分を最適化しました。

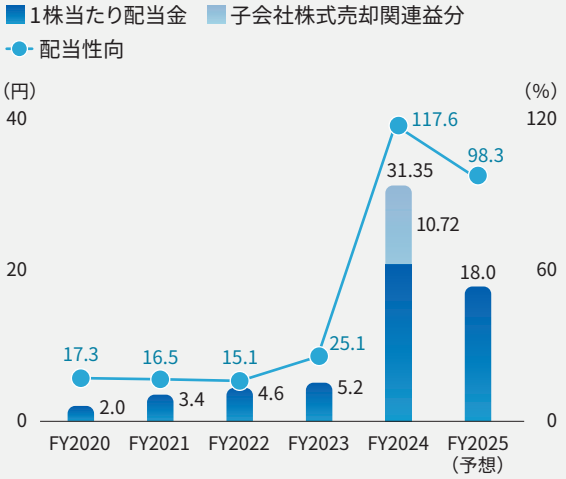
2025年12月期以降は、株主還元の安定性と成長投資のバランスを適切に維持しながら、株主基盤の拡大と株主価値・企業価値の向上を目指します。配当方針については、1株当たり年間配当金の下限を18円とし、1株当たり親会社の所有者に帰属する当期利益（EPS）の50%が下限の18円を超えた場合には、1株当たり親会社の所有者に帰属する当期利益×50%を下限とした配当金を支払います。また、自己株式の取得についても流通株式比率との兼ね合いや市場環境等を総合的に勘案の上、継続的に検討し、機動的に実施していきます。

また、2030年までに当期利益100億円を目指すに伴い、EPSの水準を着実に引き上げながら、ROEについても段階的に向上させていきます。

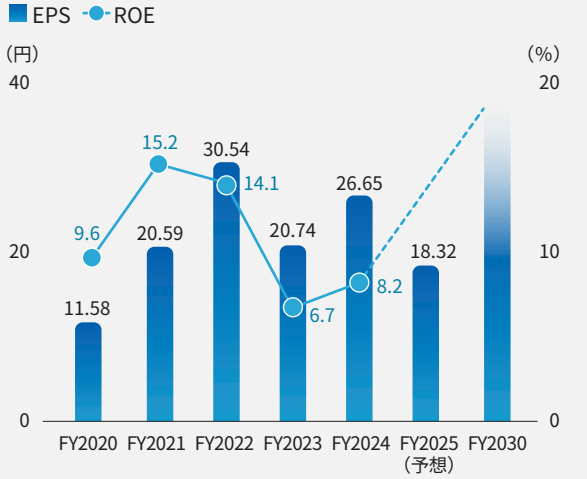
セグメント利益推移（イメージ）



1株当たり年間配当金の推移



EPS・ROE推移（イメージ）



「中長期で目指したい姿」を踏まえた2025年12月期の方針

「中長期で目指したい姿」の実現に向け、2025年12月期は、まず領域経営のさらなる推進を目的として、報告セグメントを組織体制と同一の3事業に変更しました。

また、中期テーマ「フォーカス&シナジー」にそってシナジー創出を加速させるべく4つのフォーカスポイントを掲げています。これらの施策に取り組みながら、短期課題である収益性、生産性の改善に努め、各事業の成長による増収の継続と、営業増益転換によるV字回復を目指します。

当社の主力事業であるマーケティング・コミュニケーション事業においては、新たな領域として強化対象のスポーツ&エンターテインメント領域、コンサルティング領域、コンテンツ&IP領域を区分しました。これらの領域は既存のアセットを活用しながらケイパビリティを強化していきます。

M&A・アライアンスについてはマーケティング・コミュニケーション以外の事業も含め、既存事業の強化を優先し、積極的に検討・推進する方針としており、すでに外部パートナーとの連携等を開始しています。

▶ 報告セグメントの変更についての詳細はこちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/irnews/Sc_241224.pdf

新領域のトピックス

コンサルティング領域

㈱ビービットとの資本業務提携契約を締結

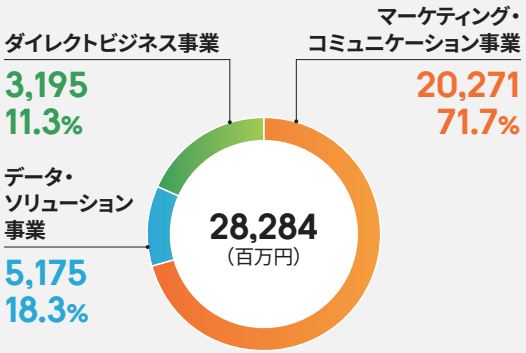
▶ 資本業務提携についての詳細はこちらをご覧ください。
https://note.com/septeni_group/n/nc6cfcccfa312

スポーツ&エンターテインメント領域

㈱セプテーニスポーツ&エンターテインメントを設立

▶ 設立についての詳細はこちらをご覧ください。
https://note.com/septeni_group/n/nc68266738015

連結収益構成※



＊IFRS基準　2024年12月期

※その他事業および消去・全社の記載を省略しています。

FY2025のフォーカスポイント

- グループ再編によるフォーカスと事業内シナジーの強化
- 営業機能強化による事業間シナジーの創出
- 電通グループ協業のさらなる進展
- 外部パートナーとのアライアンス準備・推進

マーケティング・コミュニケーション事業　担当役員対談

顧客ビジネスの成長のための統合マーケティングの実現がさらなる成長への鍵となる

顧客ニーズの多様化とテクノロジーの進化が加速する現代において、企業のマーケティング活動はさらなる変化を求められています。当社グループの主軸を担うマーケティング・コミュニケーション事業では、どのように顧客への提供価値を高めていくのか。その展望・戦略と具体的な取り組みについて、当事業を担当する清水雄介と末藤大祐が対談しました。

組織再編とオペレーション強化による2025年以降の成長基盤の確立

清水　私は2018年から当社グループの中核を担う(株)セプテーニ、Septeni Japan(株)の代表取締役社長を務めています。これまでもインターネット広告事業全体を管掌してきましたが、今後はより新しいケイパビリティの獲得や、事業成長のための戦略的な支援を担っていく予定です。

末藤　私はこれまで海外事業を中心に管掌してきましたが、2025年4月に(株)セプテーニ、Septeni Japan(株)の代表取締役に就任しました。顧客との関係構築やニーズの把握といったフロント領域と、マーケティング・コミュニケーション事業の役員陣のサポートなどを主に担当しています。清水さんがより新領域にコミットする分、私が既存領域をカバーすることで、二人で力を合わせ、マーケティング・コミュニケーション事業全体の拡大に貢献していきます。

清水　2024年の当社グループの経営体制刷新とともに、マーケティング・コミュニケーション領域を管掌する執行役員や事業会社の役員にも若い人材が加わりました。当社のインターネット広告事業の歴史も25年目となり、当社グループにはポテンシャルが高く多様なスキルを持つ人材が多く集まっています。一方で、組織全体をマネジメントするには専門知識だけでなく、多様な経験値が必要になります。新体制2期目に入り、2024年に準備してきたことを本格始動させていくにあたって、ひとりひとりのメンバーが最大限に活躍し、新しい経営陣が次世代を担うリーダーとして育つ環境を末藤さんとともにつくっていきたいと考えています。

末藤　若手からでも活躍できる文化は当社グループの強みの一つですが、お客様をはじめとする様々なステークホルダーと向き合う上では多角的な視点やマネジメントとしての経験値が必要になる場面もあります。そこで上の世代

と下の世代をつなぐ役割を自分が担い、チーム全体を見たときに不足している部分があれば補いながら、次世代の経営層と協働し、組織のさらなる活性化に向けて尽力しています。

清水　2024年12月期は経営体制の変更とともに組織再編を進め、別の事業領域からマーケティング・コミュニケーション領域に移った事業会社もあります。そのうちの一つである（株）デライトチューブが開発した、生成AIを高いセキュリティ・プライバシー保護下で活用可能にする「FUKURO AI」を国内のグループ会社全社に導入しました。当領域の業務ワークフローにも組み込むことで、業務効率を向上させ、生産性を上げていく基盤を整えることができました。

末藤　インターネット産業において生成AIの活用が大きく見込まれる中で、グループ各社が個別に取り組むのではなく、当社グループのテーマとして掲げている「フォーカス＆シナジー」の体現によって全社に同じシステムを導入できたことは今後、大きな財産になっていくはずです。組織体制という枠組みと、生成AIの活用を含めたオペレーションの両面から2025年以降に向けた基盤の整備ができたことで、利益を向上させていく仕組みが整いました。

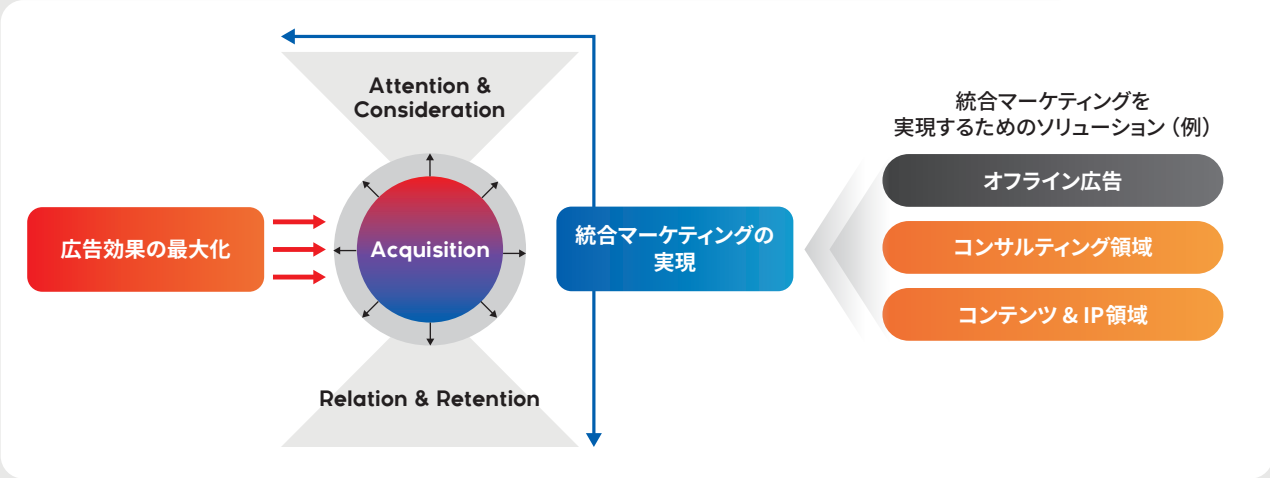
実行力を軸に、統合マーケティングを実現する組織を目指す

清水　私たちが顧客に提供する価値とは、「広告効果最大化」と「統合マーケティング」であり、この二つが競争戦略となっています。統合マーケティングとは、顧客課題がより複雑化する中で、組織やミッションの分断が起きている部分をデジタルを起点とした当社ならではの方法で統合するというマーケティングの考え方です。例えば、新規ユーザ獲得とCRM（顧客関係管理）をつなげたいのに、担当者や部署、業務プロセス、必要となるデータが分断してしまっているので解決してほしい、というような潜在的・顕在的なニーズが高まっています。これまで電通グループとの協業を通じて取り組んできたオンライン・オフラインのメディア文脈での統合提案も、統合マーケティングにおける重要なアジェンダの一つであると言えます。

末藤　統合マーケティングは当社ならではの強みであり、どう掘り下げて付加価値を高めていくのかが、今後の重要なポイントだと考えています。2000年にインターネット広告事業を開始してから20年以上にわたって蓄積してきた知見とノウハウに加えて、電通グループ入りしたことで、より幅広いケイパビリティを顧客への提案内容に加えることができるようになりました。両社の強みをうまく掛け合わせることで、他社がなかなか手を付けられないような領域でも当社×電通グループの座組でカバーできる可能性があります。これにより、当社がまだアプローチできていない潜在顧客の開拓もさらに進めていきます。

清水　当社グループで中期テーマとともに掲げている4層のシナジー創出の一つが「電通グループ協業のさらなる進展」であるのも、オンオフ統合提案に限らず、より多様なシナジー創出のあり方を志向できるようになったからです。では、競争戦略の根幹にあるものは何かというと「実行力」――つまり広告効果の最大化です。生成AIの活用も含めて、広告効果を高めるための取り組みも並行して強化しています。統合マーケティングを実現しながらデジタル広告の成果を最大化させることが、私たちが顧客から根本的に求められているニーズだと感じています。

統合マーケティングのイメージ図



末藤　事業間のシナジー創出も、広告効果の最大化に大きく貢献することを見込んでいます。（株）電通ダイレクトを中心としたダイレクトビジネス事業は、テレビ広告を中心としたオフライン広告の取り扱いや、ユーザに直接商品を届けるダイレクト領域など、マーケティング・コミュニケーション事業とは異なるケイパビリティを持っています。また、エンジニア組織を抱えるデータ・ソリューション事業は、これまでもマーケティング・コミュニケーション事業で販売・活用しているマーケティングソリューションの開発などを行ってきました。直近では、顧客が持つデータを生成AIに活用するための基盤構築をデータ・ソリューション事業のエンジニア人材が担い、その基盤を活用した広告効果最大化のための支援・伴走をマーケティング・コミュニケーション事業が行うなどの事業間連携が始まっています。

外部環境の変化を
自分たちの成長機会につなげる

清水　テクノロジーの急速な進化による顧客ビジネスや市場環境の変化は、当社に新たなチャンスを生む一方で、

リスクも伴います。こうした状況の中では、当社のインターネット広告事業において以前より大切にしている「顧客ビジネスの成長のために」という考え方とインテグリティを合致させ、事業運営の大前提を見失わないようにしています。将来の成長可能性に目を向けると、顧客や広告市場と真摯に向き合うことでまだ多くの新たなチャンスを見出すことができると考えています。特に業態が複雑化する中では従来のやり方にとらわれず、積極的に業務を推進できる人材の重要性が増しているため、「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」というミッションのもとに多様な人材が集まる当社グループにとっては追い風です。それに加えて、新たな事業機会の探索として、マーケティング・コミュニケーション領域を起点に、隣接する領域の事業機会を取り込んでいくチャンスが広がっています。生成AI、コンサルティング、コンテンツ・IPなどを既存のマーケティング・コミュニケーションとどのように組み合わせ、顧客にとって価値のある新しい取り組みにするのか、考え、実行していく段階です。

末藤　スポーツ&エンターテインメント領域では、2020年よりデジタル領域の支援を通じたスポーツクラブの運営やチームの成長のサポートなどに取り組んでおり、それをさらに発展させるべく、2025年1月に（株）セプテーニスポーツ&エンターテインメントを新たに設立しました。これまでの活動を通じて、日本は海外と比較すると、この領域のさらなる発展の余地が大きいことが見えてきました。プロモーションや集客に課題を感じているスポーツクラブ等も多く、ユーザ（ファン）情報とデジタルの力を掛け合わせることで、各チームが保有するIPやリアルで開催される試合・

イベントに新たな価値を創造できるはずです。

清水　コンテンツ・IP領域では、年齢層を問わず縦型・ショート動画がコンテンツとして消費されるようになったという新たな潮流が生まれています。これに対応するためには、縦型動画の活用やプラットフォームとの連携、新たな表現技法の獲得が必要です。まずはパートナー企業と連携しながらショートドラマの制作ノウハウを獲得し、それをユーザに届けるためにマーケティング・コミュニケーション領域と掛け合わせていきます。また、コンサルティング領域においては、UX、データコンサルティングのトップ企業である（株）ビービットとの事業連携を開始しています。これらの取り組みは、どちらも広告効果最大化をさらに促進し実行力を高めるという目的にそっています。そして、マーケティング・コミュニケーション領域と隣接領域の掛け合わせがまさに統合マーケティングであり、4層のシナジーのうちの「外部パートナーとのシナジー創出」として実行していければと思います。

事業別概況　マーケティング・コミュニケーション事業

デジタル広告の販売と運用を軸とした統合マーケティングサービスの提供により、企業のDXの総合的な支援を行っています。

成長戦略

フォーカス

- 広告パフォーマンス最大化による提供価値向上
- 統合マーケティング実現のための専門人材とテクノロジー活用による競争力の磨き込み

シナジー

- 顧客課題に対し幅広いソリューション提供が可能なポジショニング確立に向けた、グループ内での垂直立ち上げ、グループ外とのアライアンスの両面による隣接領域でのケイパビリティ拡張推進

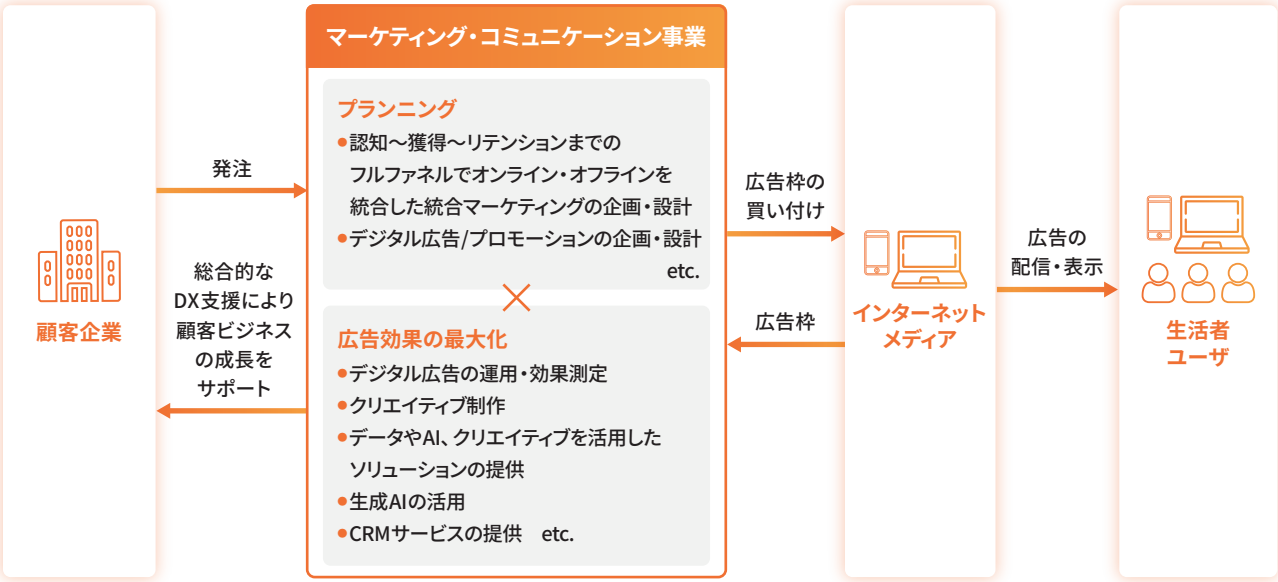
強み

- デジタル広告領域における知見、ノウハウ
- 統合マーケティングによる課題解決支援
- 電通グループとの提携によるケイパビリティの拡張

機会

- 社会、産業全体におけるDXの進展
- 複雑化する顧客課題に対する幅広いソリューション提供のニーズの高まり

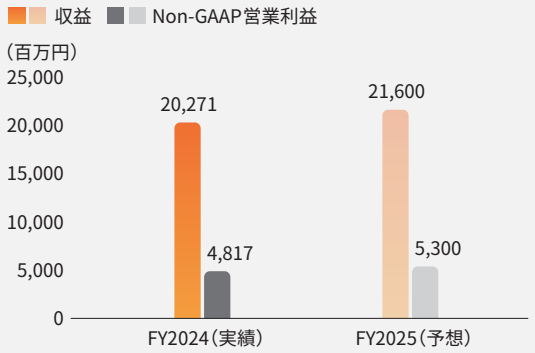
ビジネスモデル



2024年12月期は、組織再編によりマーケティング・コミュニケーション領域に区分された事業会社間でのシナジー創出が一定進展し、デジタル広告領域の顧客に対する生成AIの活用支援やCRMサービスの提供が増加しました。

2025年12月期は、広告パフォーマンスの最大化というデジタル広告の本質的な提供価値の向上と、統合マーケティングの実現という競争優位性向上の2軸にフォーカスするとともに、隣接領域でのケイパビリティ拡張を推進することで、中長期で目指したい姿の実現に貢献します。

収益・Non-GAAP営業利益の推移



特集

生成AIの取り組み

生成AIの進化は、様々なビジネス領域において大きな変革をもたらす可能性を秘めています。
セプテーニグループでは、生成AIを積極的に活用し、その可能性を探求しながら、
顧客企業向けのサービス開発や社内業務の効率化に取り組んでいます。

生成AIの急速な普及と日本企業の利用状況

生成AIは、2022年11月のChatGPTの登場以降、世界で急速に普及していますが、総務省が発表した「2024年版情報通信白書」によると、日本企業における生成AIの業務利用割合は46.8%と、米国（84.7%）、中国（84.4%）、ドイツ（72.7%）に比べて低い状況にあります。要因としては、技術への理解不足や導入コスト、業務プロセスの変革に対する抵抗感、情報漏洩リスクへの懸念などが考えられます。一方で、生成AIの潜在能力を活かすことで、業務効率の向上や新たなビジネスモデルの創出が期待されています。当社グループでは、AIドリブンマーケティングを推進する（株）デライトチューブを中心に生成AIを活用したサービスの提供と、社内業務の効率化に積極的に取り組んでいます。

株式会社デライトチューブ
ビジネスプロデュース部
江口 七星

セプテーニグループの取り組み

（株）デライトチューブは、企業やブランドのオウンドメディアやYouTubeチャンネル、SNSアカウントの運用などのコンテンツマーケティングを通じて、企業の事業推進を支援しています。2024年1月からは、生成AI事業「FUKURO AI」を開始し、AIを活用した企業やブランドのマーケティング支援、企業のマーケティングにおける課題解決に取り組んでいます。私はその中で「FUKURO AI」の営業から納品までのお客様への対応と、当社グループ内での活用推進サポートなどの社内対応の両軸を担っています。

多くの企業において生成AIの活用意向があるものの、導入または活用に際して、次の三つの要因がハードルとなっています。

01 機密情報の流出やデータ管理など「セキュリティへの懸念」
02 生成AIをどのように活用すれば良いかわからないという「生成AIのノウハウ不足」
03 導入したものの、ナレッジ共有が進まず「ツールが浸透しない（活用されない）」

（株）デライトチューブでは、こうした課題に対して、社内ガイドライン策定支援、業務内容のヒアリングによる効率化提案、活用推進のための研修実施など、各企業に伴走しながらしっかりとサポートしています。

「生成AIならなんでもできる」と過度に期待される方もいますが、システムができる範囲は最大でも90%程度で、残りの10%を人が適切に運用していくことが、生成AIを活用する上で非常に重要です。この点を理解した上で生成AIをうまく取り入れることが、業務の効率化および生産性の向上につながると考えます。

企業活用事例

ここからは（株）デライトチューブが携わった事例をご紹介します。

（株）デライトチューブ単体で取り組むケースはもちろん、（株）Septeni Japanの生成AI事業部や（株）電通ダイレクトなどのグループ会社と連携し、各社の強みを活かしながら、お客様に最適なソリューションをご提案しています。

スポーツウェアメーカー「デサント」のECサイトでの商品クリエイティブ制作

スポーツウェアブランドを展開するデサントジャパン株式会社の公式通販「DESCENTE STORE オンライン」に掲載される、『デサント』および『ランバンスポール』ブランドの一部ウェア商品のクリエイティブ制作事例。

ブランドイメージに合った体格のボディモデルの撮影素材と、ブランドイメージに合わせてAIで生成した顔を組み合わせ、アバターを作成。これにより、モデルの採用や契約期間終了に伴う画像の差し替えなどの作業コストを削減し、また、モデルの更新費もかからないため、運用コストを大幅に削減できました。

生成したアバター

ブランド買取専門店「なんぼや」のAIモデル制作

「なんぼや」の実際のバリューデザイナー（鑑定士）数名の顔写真から、AIを使用し男女それぞれの平均的な顔を生成。その顔画像と撮影したボディモデルの画像素材を組み合わせ、AIモデル「ユタカ」と「ツナグ」を制作した事例。

「ユタカ」と「ツナグ」は、「なんぼや」のサービスサイトや公式TikTokなどで幅広く活用されており、モデル費用の削減が実現できました。

AIモデル「ユタカ」と「ツナグ」

「厳選特産品専門店 匠本舗」のテレビCM制作

（株）Septeni Japanと（株）デライトチューブが連携し、スカイネット株式会社が運営する「厳選特産品専門店 匠本舗」のお取り寄せおせちのテレビCMを制作した事例。

本CMでは、AIで生成されたキャラクターのみを起用し、出演者の選定や撮影の工程を無くしたことで、ご提案から約1か月半という短期間で納品。また、通常のCMと比べ安価に制作できた点や、コメントの差し替えが柔軟にできる点、二次利用に制限がない点などもメリットを感じていただけました。

制作したテレビCM

当社グループ内での活用推進

当社グループでは、サービス開始当初から一部の部門で「FUKURO AI」を導入し、（株）デライトチューブがPoC（概念実証）支援をしながら活用のナレッジを蓄積、2024年12月には国内のグループ全社に導入しました。グループ全社向けガイダンスセミナーを実施し、社員への活用事例を共有するほか、各部署の管理者に月1回、具体的な業務内容をヒアリングし、ニーズに合わせた機能拡充などを行っています。

具体的には、情報収集や若手社員の教育のほか、営業部門をはじめとしたフロントオフィスでは企画立案や顧客提案のシミュレーション。広告運用を行うミドルオフィスではデータ分析やクリエイティブ制作。また経理・人事・経営企画・情報システムなどのバックオフィスでは資料作成・読解、情報整理、問い合わせ対応などに活用しています。

現在、グループ全体での「FUKURO AI」の1週間当たりのアクティブユーザー数（WAU）は50％程度ですが、機密情報を取り扱っており社外の生成AIツールを利用しづらいコーポレート部門においてはWAUはほぼ100％となっています。今後、より一層活用を推進し、頼もしい業務アシスタントとして「何かあったら、まずFUKUROに聞く」を当たり前にしていきたいと考えています。

「FUKURO AI」の社内活用イメージ

事業別概況　ダイレクトビジネス事業

BtoC、BtoB領域において事業戦略立案からダイレクトレスポンス手法によるプロモーション、CRMまでをワンストップで実行することで、オフラインメディアとデジタルを統合した顧客支援を行っています。

成長戦略

フォーカス

- 持続的成長のための基盤確立

シナジー

- 既存の広告モデルに頼らない新しい収益モデルの磨き込み
- グループ外企業との連携推進

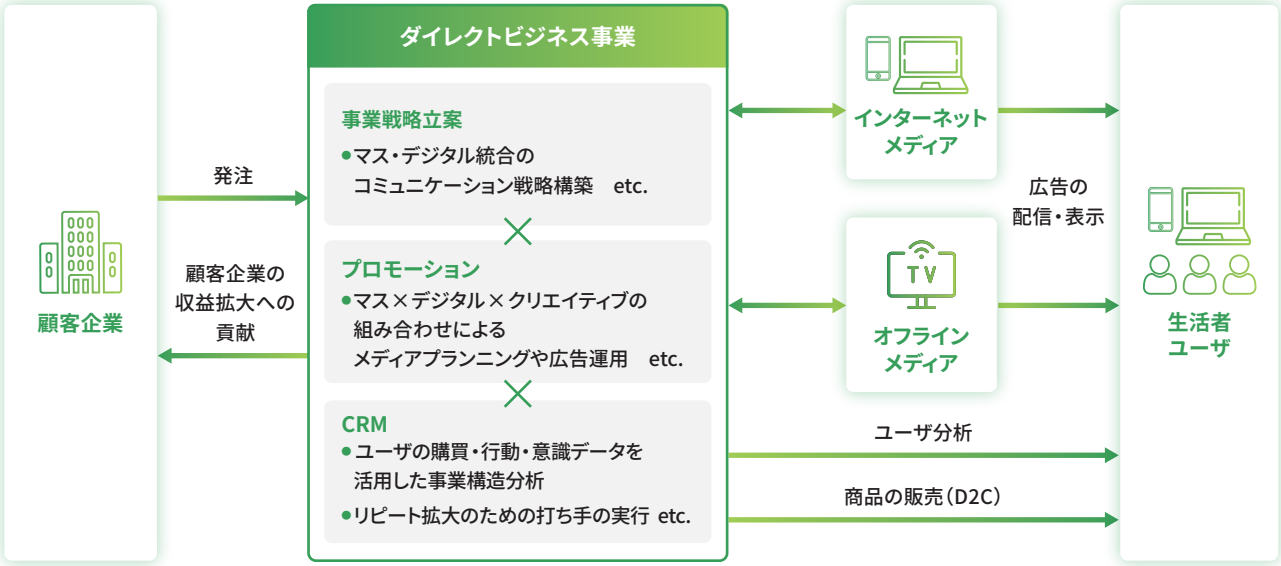
強み

- 通販領域における確立されたポジション
- マス・デジタルを統合した提案力やノウハウ

機会

- ダイレクトマーケティングのノウハウを活かすことができる商品開発や販売代行のニーズの高まり

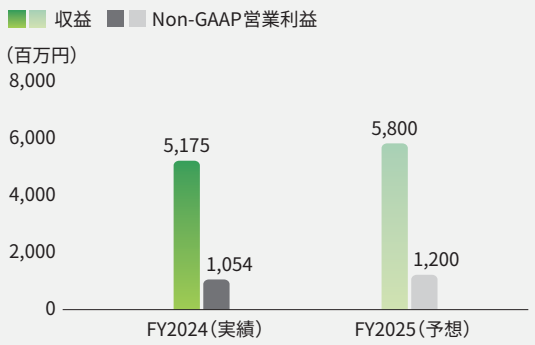
ビジネスモデル



2024年12月期は外部影響を受けながらも、既存顧客に対する新規提案や他領域とのシナジーによって取り扱いを拡大するなど、トップライン成長のための取り組みが進捗しました。

2025年12月期は、ダイレクト通販市場にフォーカスし、プロモーション支援を強化しながら、顧客との商品開発や販売代行、パートナーとの事業立ち上げなどの強化を実行します。すでに2024年12月期中に複数のパートナーとの資本業務提携を通して商品開発や販売代行のPoCを開始しており、これをさらに推進していきます。

収益・Non-GAAP営業利益の推移



事業別概況　データ・ソリューション事業

デジタルマーケティング領域で長年蓄積されてきた知識・ノウハウを活かし、データの収集・統合・活用や、
データやAIを活用したソリューションの開発・提供、顧客の開発支援やエンジニア人材の派遣サービスを提供しています。

成長戦略

フォーカス

- フロント組織の増員による外販強化
- エンジニア組織の連携強化

シナジー

- 外部パートナーとの連携による事業開発の推進

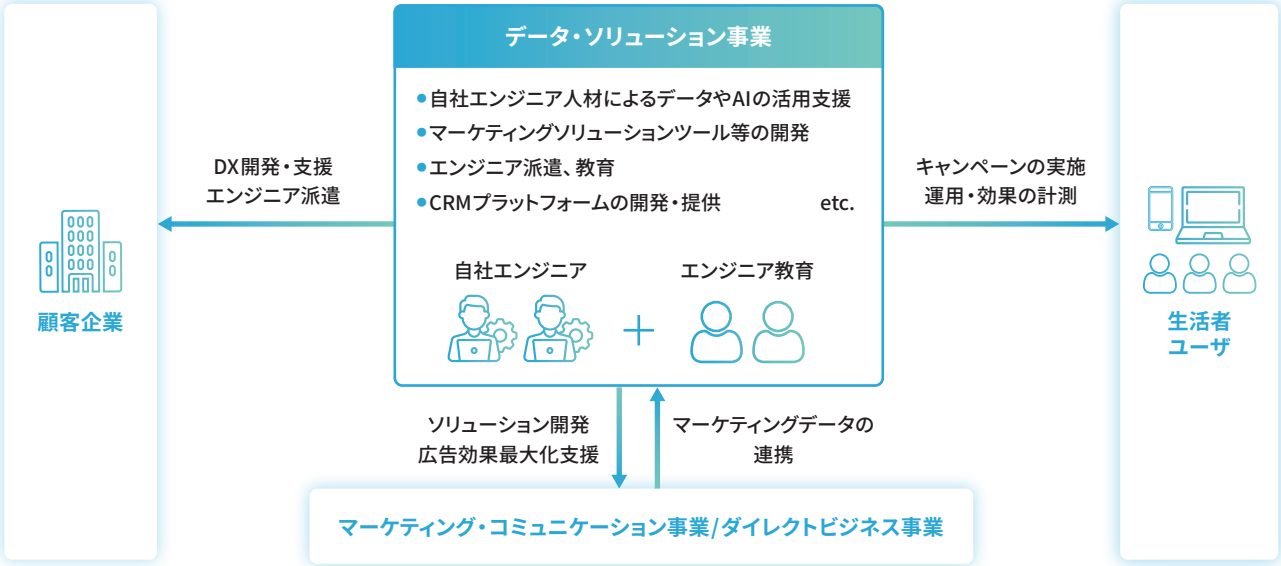
強み

- デジタルマーケティング領域の開発ノウハウ
- 開発難易度に応じたエンジニアリソースの使い分け

機会

- 顧客が持つユーザデータの活用に対する需要の変化

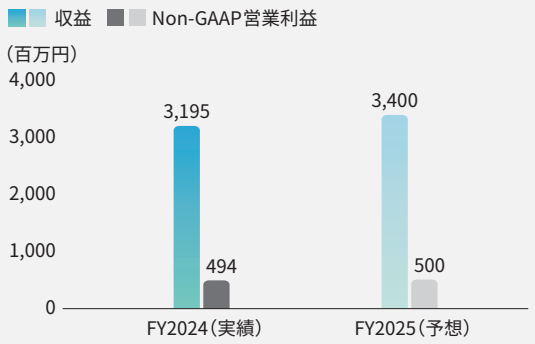
ビジネスモデル



2024年12月期は、組織再編によりフロント（営業）組織の増員を行い、グループ外への販売体制を強化したほか、当社グループ内に限らず電通グループとの協業も一定程度進捗しました。

2025年12月期においては、フロント組織の体制をさらに整備し、グループ外への販売をいっそう推進していくとともに、複数の拠点があるエンジニア組織の連携も強化していきます。また、外部パートナーとの連携によって、新たなサービスの立ち上げなどの事業開発についても進めていく予定です。

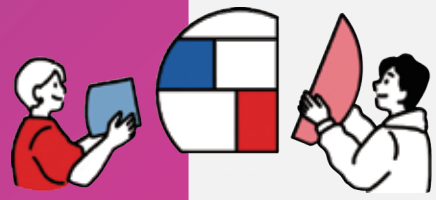
収益・Non-GAAP営業利益の推移



02

新しい時代をつくる人の育成による企業価値の向上

人的資本経営の考え方 34
デジタルHRによる再現性のある人材育成 35
DEI（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン） 37
アントレプレナーシップの民主化 39
人権方針の策定 40



人的資本経営の考え方

ミッションの「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」に示されているように、当社グループの最も価値ある資産は「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」です。当社はインターネット広告事業を開始した2000年以降、市場の発展とともに事業拡大を続けてきましたが、今日では顧客が抱える課題がより複雑化・高度化し、その顧客課題解決に対して総合的な支援を担える企業となることが求められています。それを目指すためには、当社の人材がアントレプレナーシップを発揮するための仕組みや環境づくりも変化させる必要性があると考えています。

マテリアリティの小区分として掲げた「デジタルHRによる再現性のある人材育成」「DEI」「アントレプレナーシップの民主化」の三つを人的資本経営におけるベースの取り組みとしながら、外部環境の変化に合わせた施策を組み合わせることで、当社グループの人材がその価値を最大限に発揮することを支援し、ひいては中長期で目指したい姿、ミッションの実現を目指していきます。

当事者意識が高く起業家精神あふれる人材

As is 現在の状況および課題

- 一人当たり生産性の低下
- 一人当たり社内ネットワーク量の減少
- 新卒採用中心、若手から活躍できる
- キャリアパスの変化

To be ありたい人材の姿

短期

- 従業員一人ひとりの能力が最大限に発揮され、ヘッドカウントの増加／一人当たり人件費の増加の収益転換ができている

中期

- コミュニケーションが活性化し、チームワークによるシナジーが生まれる
- 若手～ミドル層～シニア層まで、多様な経験・スキルを持つ人材が活躍している
- 将来のグループ経営を担う人材プールができている

中長期で目指したい姿

ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に

デジタルHRによる再現性のある人材育成

DEI

アントレプレナーシップの民主化

デジタルHRによる再現性のある人材育成

HRテクノロジーによって新しい時代をつくる人を育成し、自社と社会の持続的発展を目指します。

育成方程式の考え方とHRテクノロジーを掛け合わせ、人材育成の個別最適化と再現性を実現

セプテーニグループでは創業以来、最も価値ある資産を人と捉え、その育成に注力しています。インターネット広告事業を開始した2000年以降は市場発展とともに事業拡大を続けてきた一方で、当該事業領域のような成長産業においては即戦力となる人材の獲得競争は熾烈を極めています。このような事業環境下において、人材を安定的に確保し持続的な成長を実現するため、「科学的な人材育成モデル」の研究を目的として社内に専門の研究機関を組織し、再現性の高い人材育成施策の開発を進めてきました。

この研究を踏まえ、当社の人材育成の考え方を概念化したものが「育成方程式（G＝P×E）」です。

人材は「育てる」のではなく、「良質な職場経験を重ねることで“育つ”」と定義し、人が生まれ持った個性（P）に対し、適切な職場環境（E）を提供すれば、職場で良質な経験を重ねながら人は育つ（G）という法則性を表現しています。この概念に基づき、20年以上にわたり蓄積した人事データをAI等で分析し、エビデンスに基づく人材育成施策を開発・運用しています。

当社で培ったスキルや経験を活かし、アルムナイ（卒業生）として退職後も社外で活躍する人材を数多く輩出しています。今後、当社の人材育成機能をより強化し、活躍する人材を創出し続けることで、当社ビジョンの一節に掲げている「新しい時代をつくる人が育つ場となる」を実現することを目指しています。

育成方程式

成長 Growth　個性 Personality　環境 Environment　チーム Team　仕事 Work

$$G = P \times E(T + W)$$

職場にある環境（E）をチーム（T）および仕事（W）と定義し、その二つの要素と本人の個性（P）との相性が高いほど、大きな成長（G）につながる可能性が高くなるという考え方

人事データの適正な利活用に関する取り組み

当社では、人事データの適正な活用を担保するため、人事データ利活用の原則をまとめた「デジタルHRガイドライン」を公開し、人事施策にデータを活用する際は、本ガイドラインの原則に準じて運用しています。

▶ デジタルHRガイドライン
https://www.septeni-holdings.co.jp/dhrp/guideline/index.html

デジタルHRによる再現性のある人材育成

HRテクノロジーを活用した、社員ひとりひとりの成長を最大化するための取り組み

■ 採用から育成まで一貫したサービスとして提供するHRバリューチェーン

これまで蓄積してきた人材データベースをもとに、採用～オンボーディング～育成を一貫したサービスとして設計した人事施策（HRバリューチェーン）を構築しています。実施した人事施策の結果は同データベースに蓄積され、運用の継続に伴いPDCAを回しています。これにより、持続的に施策精度が向上し、当社を取り巻く環境変化にも柔軟に対応できる仕組みとなっています。このようなテクノロジーによって個々の人材データを蓄積・活用し、個別最適な施策の運用を行うことで、「効率的かつ再現性の高い人材育成」を実現し、人的資本の最大化に取り組んでいます。

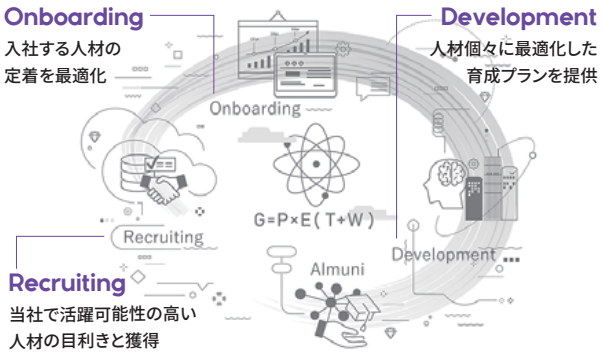
■ 個性データの分析を活用した育成プランの提供

育成においては、個性データをもとに、本人には「自身の強みや弱み、最適な学習スタイル、組織適応の方法」を、上長には「最適なコミュニケーションの取り方や育成方法」などに関する情報を提供することで、社員ひとりひとりの個性に合わせた成長を支援しています。特に、キャリアアップなど役割変化が起きるタイミングで成長プランを提供し、キャリア形成過程でのつまずきを未然に防ぐ取り組みを実施しています。それ以降も、定期的な各種サーベイの実施やHRBP部門のキャリアアドバイザーとの面談を通じ、継続的なコンディション把握と育成支援を実施しています。

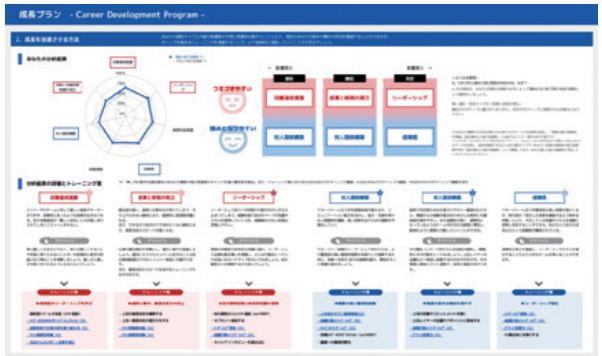
■ チームとの相性分析を活用した最適配置の実施

育成方程式の考え方に基づき、ひとりひとりに適した職場環境を提供するため、チームメンバーや上司などの個性データから本人が適応しパフォーマンスを発揮しやすい環境を定量評価し、配属の参考情報とする「相性配属」を実施しています。上長や人事担当者の主観や感覚のみに依存することなく、定量的な情報を根拠とした判断が可能となります。これにより、社員にとってよりポテンシャルを発揮しやすい組織環境のマッチング精度を高めることにつながっています。

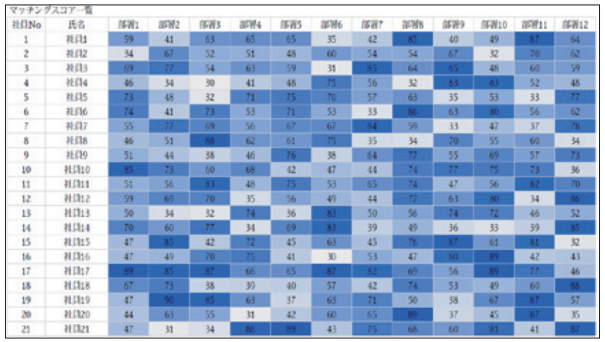
HRバリューチェーン



キャリア分析・成長プラン帳票



社員と各組織の相性マトリクス



マッチングスコア一覧

社員No	氏名	部署1	部署2	部署3	部署4	部署5	部署6	部署7	部署8	部署9	部署10	部署11	部署12
1	社員1	59	41	63	65	65	35	42	85	40	49	87	64
2	社員2	34	67	52	51	48	60	54	54	67	32	70	62
3	社員3	69	77	54	63	59	31	85	64	85	48	60	59
4	社員4	46	34	90	41	48	75	56	32	33	83	52	48
5	社員5	73	48	32	71	75	70	57	63	35	53	33	77
6	社員6	74	41	73	53	71	53	33	86	63	80	56	62
7	社員7	55	77	69	56	67	67	84	59	33	47	37	78
8	社員8	46	51	88	62	61	75	35	34	70	55	60	34
9	社員9	51	44	38	46	76	38	84	77	55	69	57	73
10	社員10	85	73	60	68	42	47	44	74	77	75	73	36
11	社員11	51	56	83	48	75	53	65	74	47	56	87	70
12	社員12	59	69	70	35	56	49	44	77	63	80	34	86
13	社員13	50	34	32	74	36	83	50	56	74	72	46	52
14	社員14	70	60	77	34	69	83	39	49	36	33	39	85
15	社員15	47	85	42	72	45	63	45	76	87	61	81	32
16	社員16	47	49	70	75	41	30	53	47	80	89	42	43
17	社員17	89	85	87	66	65	87	82	69	56	89	77	46
18	社員18	67	73	38	39	40	57	42	74	53	49	60	88
19	社員19	47	90	85	63	37	63	71	50	38	67	87	57
20	社員20	44	63	55	31	42	60	65	89	37	45	87	35
21	社員21	47	31	34	86	89	43	75	68	60	83	41	87

DEI（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）

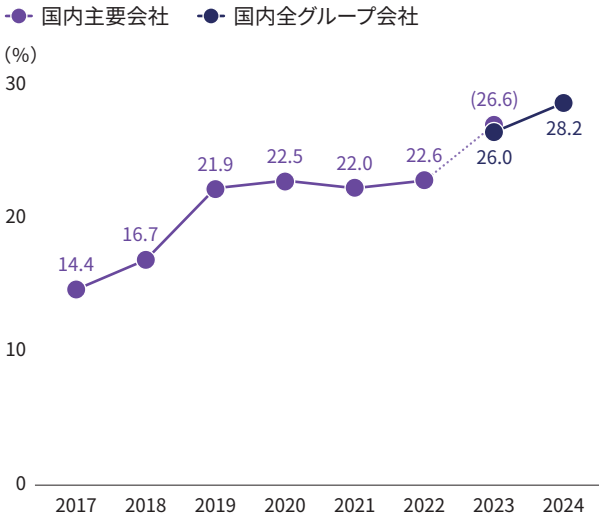
セプテーニグループでは、DEI方針に「あらゆる人権を尊重し、多様性を認め合い、ひとりひとりの強みが発揮される働き方を実現します」を掲げ、様々な背景を持った社員それぞれが、自律した価値ある仕事で業績に貢献することが、グループの持続的発展につながるという考えのもと、多様な働き方を推進、支援しています。

ジェンダー平等に向けた取り組み

サステナビリティ委員会配下のジェンダー平等分科会を中心に、ジェンダー平等に向けた取り組みを推進しています。

2024年1月に「2030年12月までに女性管理職比率30%（対象：国内グループ会社）」という目標を掲げ、その達成に向けて、研修の実施や環境整備に取り組んでいます。

女性管理職比率

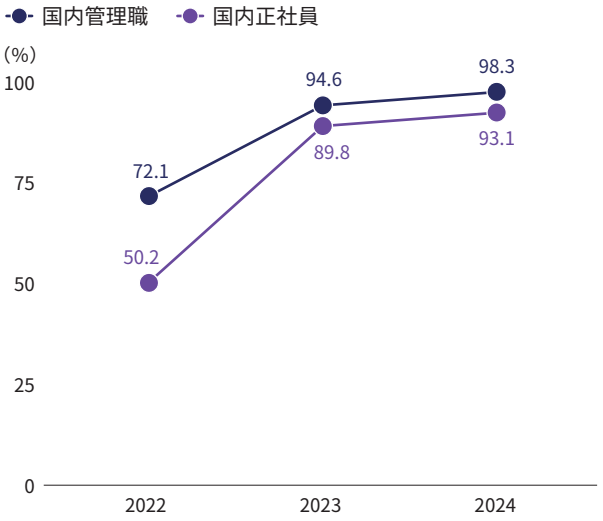


※2022年までは10月1日時点、国内主要会社を対象に集計
2023年以降は12月末時点、国内グループ会社を対象に集計

アンコンシャス・バイアスに関する啓発

役員・管理職を対象とした受講必須の研修や、全従業員へのeラーニングを実施しています。その結果、2024年の国内の管理職および正社員のアンコンシャス・バイアス（無意識の偏見）の理解度は、90%以上に向上しました。今後は啓発活動を継続するとともに、次に取り組むべき重要課題の検討を進めます。

アンコンシャス・バイアスの理解度推移



LGBTに関する取り組み

当社グループでは、グループ横断のLGBT&アライネットワーク「SEPALLY RAINBOW」を組成し、SOGI、LGBTに関する様々な取り組みを行っています。その結果、一般社団法人work with Prideが策定した、職場におけるセクシュアル・マイノリティに関する取り組み指標「PRIDE指標」において、7年連続で最高評価のゴールドを受賞しています。

work with Pride
Gold 2024

ジェンダーギャップ改善に向け、DEI Growth Metricsに基づいた施策を実行

当社グループでは、ジェンダーギャップ改善に向けてグループの人的資産研究所にて人事データの分析を行い、DEIを推進する上での重要な指標「DEI Growth Metrics」を導き出し、それに基づいた施策を実行しています。DEI Growth Metricsでは、男女ともに早期（入社4年以内）に活躍している社員は、その後も高い職位について働いている傾向がみられ、昇進後や育児休業後の活躍にもつながっていました。

この結果をもとに、キャリアとライフイベントの両立に対する理解を深め、選択の幅を広げられるよう、若手女性社員を中心に、出産というライフイベントの可能性を踏まえながら、「前倒しのキャリア」を構築する重要性について啓発する研修を開催しています。また、若手女性社員が様々な先輩社員と対話できる機会を提供し、それぞれの良い部分を組み合わせたパッチワーク型のロールモデルの形成を推奨しています。

■ 女性社員のキャリアの選択肢を広げる「Wサポーター」を設置

多様なキャリアを歩む先輩女性社員（マネージャー、エキスパート）の中から、自身のキャリアを伝えることで女性社員のキャリア形成を応援したい人を募集し、「Wサポーター」としてグループ内の特設サイトで、それぞれのキャリアや、キャリアとプライベートとの両立方法などを紹介しています。

■ Wサポーターと直接話せるイベント「せぷキャリ訪問for W」の実施

「せぷキャリ訪問for W」は、女性社員が話を聞きたいWサポーターと直接交流できるイベントです。所属会社や居住地に関わらず幅広く交流することができ、自由なテーマで会話できます。

■ Wサポーターのキャリアを深堀りする社内ラジオの配信

Wサポーターが歩んできたキャリアを年表をもとに遡り、現在のキャリアを築くために努力したことやターニングポイントなどを深堀りするラジオ番組を配信しました。

両イベントを通じ、女性社員の「自分の周りにロールモデルがいない」という悩みを解消しながら、自分らしいキャリアの歩み方を考える機会を提供しました。

「せぷキャリ訪問for W」参加者の声

COMMENT

Septeni Japan 株式会社
第2ディスプレイ広告領域
メディアプランニング部1課
安形 舞香

私はSepteni Japanで運用コンサルタントとして業務に従事しており、昨年から人材育成や部門横断施策にも取り組んでいます。20代後半以降の自分のキャリアと向き合う中で、イメージのつきやすい、同じ会社の方を参考に、どのようなライフプランが描けるのか知りたい、ロールモデルを見つけたいという思いから「せぷキャリ訪問for W」を利用しました。実際に何人かのお話を聞く中で、共通していたことを自分のキャリア選択の参考にすることができ、また普段の業務で関わることのない方と接点を持つことができた、とてもいい機会でした！

グループ会社3社を対象に「オンラインピル診療・処方サービス」の福利厚生試験導入を開始

日経BP総合研究所 メディカル・ヘルスラボの調査※によると、生理の影響で75%の人が「仕事の効率低下」を感じ、仕事の生産性は64%に低下。その期間は年間約60日にも及ぶと発表されています。

当社グループでは、こうした女性の健康課題による仕事への影響の大きさを鑑み、生理やPMS・生理痛改善につながる低用量ピルに関する知識向上を目的としたセミナーを開催しました。また、一部のグループ会社を対象に「オンラインピル診療・処方サービス」の試験導入を開始しました。

※日経BP 総合研究所 メディカル・ヘルスラボ
「20～40代『働く女性1956人の生理の悩みと仕事と生活』調査」

アントレプレナーシップの民主化

アントレプレナーシップを発揮しやすい環境づくり

当社グループでは、アントレプレナーシップという言葉の一般的な意味に加えて、ひとりひとりに言葉の解釈が委ねられています。限られた経営者やリーダーのみが発揮するものではなく、従業員がそれぞれの形のアントレプレナーシップを見出して日々実践するとともに、その多様性を認め合えている状態、すなわち「アントレプレナーシップの民主化」された姿が私たちの理想です。

2024年まではマテリアリティのKPIとして「アントレプレナーシップを育むイベントに積極的に参加した人数」を掲げてきましたが、2025年にこのKPIを「アントレプレナーシップを発揮しやすい環境づくり」に変更しました。この背景には、会社が提供するイベントや取り組みへの参加だけではなく、ひとりひとりがアントレプレナーシップを発揮し、大小を問わず様々なチャレンジを仕掛けられるような環境をつくることで「アントレプレナーシップの民主化」を目指していきたいという思いがあります。

今後は新たなKPIの達成により「アントレプレナーシップの民主化」を実現し、新しい時代をつくる人が育つ場となること、そして世界を元気にすることを目指していきます。

▶ 詳細はこちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/csr/activity/new-era/entrepreneurship.html

▶ ひとりひとりのアントレプレナーシップへの想いについて詳細はこちらをご覧ください。
https://note.com/hashtag/ColorsofYourEntrepreneurship

DEIに関する取り組みを表彰する「ダイバーシティアワード」授賞式

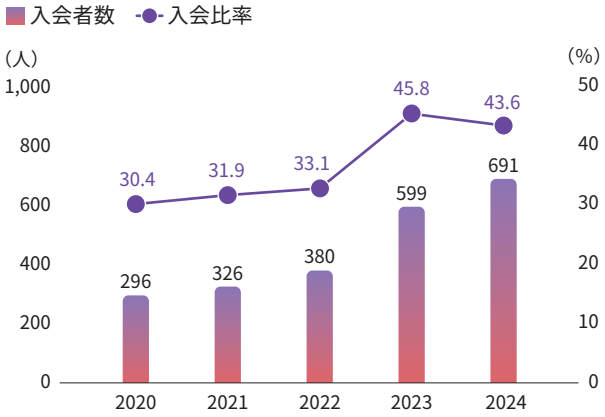
グループ横断プロジェクト「神山まるごと高専プロジェクト」への参加

オーナーシップの醸成

当社グループでは、企業価値の向上に向けて、従業員がオーナーシップを持ち、事業活動にコミットする環境づくりに取り組んでいます。オーナーシップの醸成を図る取り組みの一つとして、従業員持株会制度を導入しています。奨励金付与率を20%に設定しており、入会率は東証上場企業の平均37.8%※を上回る43.6%となっています。今後も社内ウェビナーなどを通じて従業員持株会制度やインサイダー情報の取り扱いに対する理解を促進するとともに、従業員ひとりひとりのオーナーシップ意識を醸成し、企業価値向上への一体感を高めることを目指します。

※株式会社東京証券取引所「2023年度従業員持株会状況調査結果の概要について」

従業員持株会入会者推移



※2024年12月末時点の従業員持株会対象会社における推移

創業者からグループ役職員への株式譲渡

2025年1月に創業者の七村氏から役職員一人当たり700株の当社株式無償譲渡について発表がありました。この株式譲渡は、当社役職員の資産形成の支援に加え、セプテーニグループの強みの源泉である、ひとりひとりのアントレプレナーシップ発揮を力強く後押ししたいという意思のもと決定されました。当社グループは今後も、七村氏が掲げた創業のDNAでもある社是「ひねらんかい」精神を持って、ミッションの実現に向けて歩みを進めていきます。

▶ 詳細はプレスリリースをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/news/release/2025/01013901.html

人権方針の策定

当社は2024年12月に人権方針を策定・公表しました。当社の最大の資産は「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」であり、マテリアリティ「新しい時代をつくる人の育成による企業価値の向上」のもとでDEIを推進し、ひとりひとりが自分らしく活躍するための環境づくりに取り組んできました。

近年、企業活動における人権尊重の重要性は世界的に高まり、自社だけでなくサプライチェーン全体での人権配慮が求められています。ステークホルダーからの要請も強まる中、国際規範や社会の期待に応える必要性を強く認識しました。こうした背景から、サステナビリティ委員会にて人権尊重の取り組みを強化することを決定し、人権方針を策定、取締役会決議を経て公表しました。

本方針は、人権リスクの低減を通じて当社の持続的な成長につながる重要な取り組みであり、今後、人権リスクの特定をはじめとした本方針の着実な実施と継続的な改善により、責任ある企業活動を実践していきます。

セプテーニグループ人権方針

セプテーニグループは、ミッションに「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」を掲げ、事業・活動を通じた人と産業のエンパワーに取り組んでいます。ミッションの実現に向けて、人権尊重が重要な社会的責任であることを認識し、人権尊重の取り組みを推進します。

1 人権尊重の約束

セプテーニグループでは、性別、年齢、国籍、人種、民族、宗教、思想、信条、社会的身分、障がいの有無、性的指向、性自認、性表現などによる差別・ハラスメントを許容しません。また、自らの事業活動において、強制労働および児童労働を禁止し、適切な労働環境の確保に努め、労働者の安全と身体的および精神的健康に配慮し、働きがいの高まる職場環境づくりに努めます。事業に関わるあらゆる人々の人格と個性を尊び、人権を尊重します。

2 国際規範や法令の遵守

セプテーニグループでは、事業活動を行うそれぞれの国または地域における人権の関連法令を遵守し、「ビジネスと人権に関する指導原則」、「国際人権章典」、「労働における基本的原則及び権利に関する国際労働機関（ILO）宣言※」などの国際規範を支持し、尊重します。各国または地域の法令と国際規範に乖離がある場合は、可能な限り国際規範を尊重し、国際的な人権尊重の原則を尊重するための方法を追求します。

※ 中核的労働基準である「児童労働の実効的な廃止」、「あらゆる形態の強制労働の禁止」、「雇用及び職業における差別の排除」、「結社の自由及び団体交渉権の効果的な承認」および「安全で健康的な労働環境」の支持・尊重を含みます。

3 適用範囲

本方針は、セプテーニグループの全役員と全従業員に適用されます。また、自らの事業活動から影響を受けるすべての人々の人権を尊重し、サプライヤーやビジネスパートナーに対しても、人権に関する国際規範に則り、人権を侵害しないよう求めます。

4 人権デュー・ディリジェンス

セプテーニグループでは、「ビジネスと人権に関する指導原則」に即した人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し、継続的に実施します。人権デュー・ディリジェンスによって人権への負の影響を特定し、その防止および軽減を図ります。

5 救済

セプテーニグループは、自らの事業活動が人権に対して負の影響を引き起こす場合、または関与したことが明らかになった、もしくは関与が疑われる場合には、「ビジネスと人権に関する指導原則」をはじめとした国際行動規範に基づいた適切な手続きによってその救済に努めます。

6 対話と協議

セプテーニグループは、自社の人権に対する潜在的および実際の負の影響に対応するために、関連するステークホルダーと対話と協議を行っていきます。

7 情報開示

セプテーニグループは、本方針に基づく人権尊重の取り組みについて、ウェブサイトなどで開示します。

8 責任者

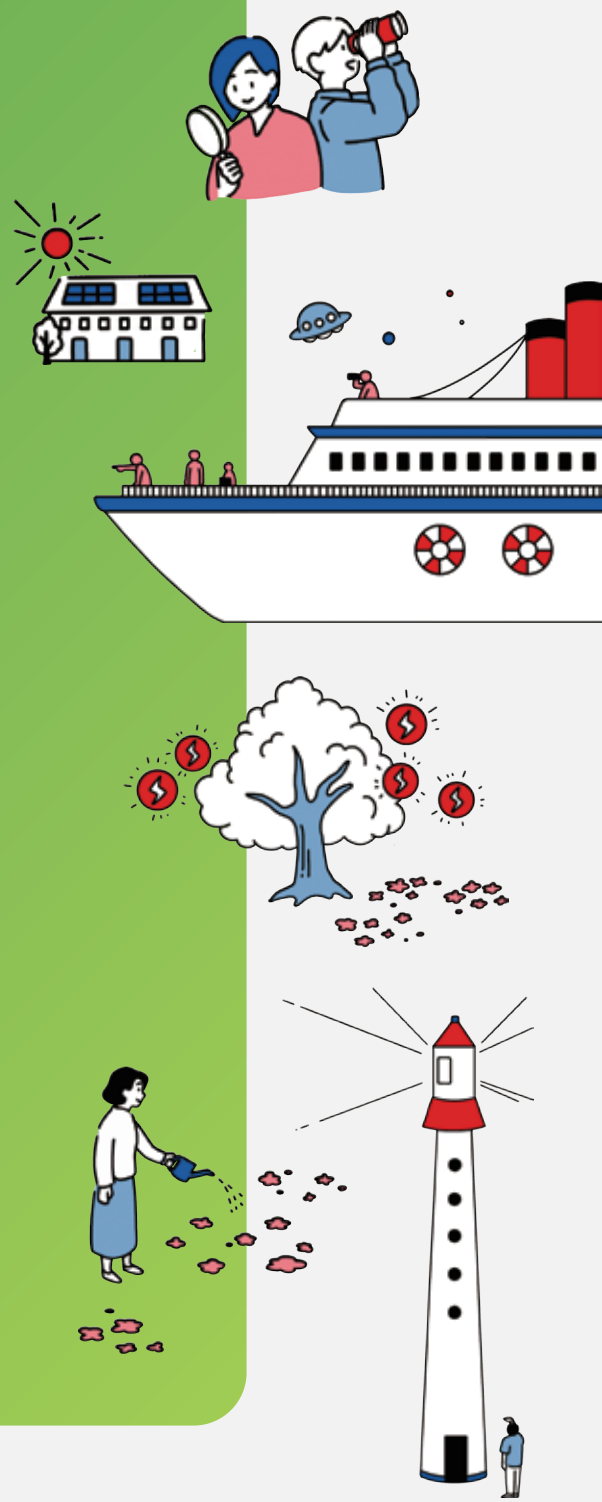
セプテーニグループは、本方針の実行に責任を持つ担当役員を代表取締役グループ社長執行役員とし、実施状況を監督します。

制定：2024年11月26日

03

経営基盤の強化

気候変動への対応	42
コーポレート・ガバナンス	43
社外取締役メッセージ	48



気候変動への対応

TCFD提言に基づく情報開示

持続可能で健全な地球・社会が存在してはじめて企業は事業運営が可能であることから、当社は気候変動への対応をマテリアリティに特定しています。

こうした背景から、2023年10月に気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の提言に賛同し、その枠組みに基づき、気候変動への対応に関する情報を開示しています。

気候変動がもたらすリスク、対策および機会については、現時点において、以下の通り認識しています。

▶ TCFD提言に基づく開示の詳細はこちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/csr/activity/environment.html

■ 実績と目標

セプテーニグループでは、GHG排出量について、2030年度のScope1+2の排出量を2023年度比で70%削減という目標を設定しています。GHG排出量の実績は右下の表の通りです。

▶ GHG排出量の詳細な内訳はこちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/csr/data.html

その他の環境への取り組み

■「One Day for Change」に参加

電通グループがグローバルで取り組むコミュニティ活動「One Day for Change」に参加し、オフィス周辺のゴミ拾いを実施しました。様々な部署から参加者が集い、グループ内の交流を深めるとともに、社会課題について知る機会となりました。

▶「One Day for Change」の詳細はこちらをご覧ください。
https://note.com/septeni_group/n/n6ce1c7430296

▶ その他の環境への取り組みについてはこちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/csr/activity/environment.html

シナリオ分析の結果

TCFD提言に基づくリスクと機会の分類		想定される主なリスクと機会	対応策	影響度	発生時期
移行リスク	政策・法規制	炭素税などによるコストの発生	再生可能エネルギーへの切り替え	中	短～中期
	技術	低炭素技術への対応遅れによるコストの増加	省エネ設備への迅速な転換	小	中～長期
	市場	電力価格の高騰によるコストの増加	従業員への啓発活動を通じた省エネの推進	小	短～長期
	評判	気候変動対策への遅れによる顧客、投資家、従業員からの信頼の喪失と企業価値の低下	TCFDやCDP等を通じた情報開示	中	中～長期
物理的リスク	急性	異常気象の甚大化、自然災害の頻発によるサービスの運営停止、社内インフラへの影響	BCPおよび危機管理体制の維持・強化	大	長期
		災害による広告出稿の自粛・減少	脱炭素社会の実現に向けた積極的な取り組みの推進	大	長期
	慢性	気象パターンの変化による空調等のコスト増加	オフィスにおける継続的な省エネ施策の実施	小	中～長期
機会	製品・サービス	産業・社会の大きな変化による新たなビジネス機会の獲得	脱炭素の推進により出現する新たな顧客の獲得	小	中～長期
	市場	環境配慮型製品・サービスの需要拡大による広告出稿の増加		小	中～長期
	強靭性	気象パターンの変化に伴う居住地の分散による働き方の変化	リモートワークによる多様な働き方の推進	中	短～長期

※短期：～2025年、中期：2025年～2030年、長期：2030年～2050年

GHG排出量の推移

	FY2023※3		FY2024	
	排出量（t-CO_2）	割合（%）	排出量（t-CO_2）	割合（%）
Scope1	7.0	0.1	0.0	0.0
Scope2※1	940.6	9.1	513.3	6.4
Scope3※2	9,386.9	90.8	7,536.9	93.6
総計	10,334.5		8,050.3	

※1 Scope2はマーケット基準を採用
※2 カテゴリ1（購入した製品・サービス）、2（資本財）、3（エネルギー関連活動）、6（出張）、7（雇用者の通勤）、8（リース資産（上流））
※3 変則決算のため、2023年は15か月分の数値を表示

コーポレート・ガバナンス

当社グループは、上場企業としての義務を果たすため、また非連続成長の追求となめらかな未来の実現を目指すためには先進的なガバナンス体制が必要であるとの考えから、コーポレート・ガバナンスへの取り組みをマテリアリティに特定しています。

基本的な考え方

当社グループのコーポレート・ガバナンスは、当社グループの企業理念である「ひとりひとりのアントレプレナーシップで世界を元気に」というミッションのもと、企業理念に基づく行動および透明公正で効率的な意思決定が行われ、法令遵守と企業業績の適切な監督（モニタリング）が行われるよう整備・運用することを基本としています。

ガバナンス改革の変遷

当社グループは2015年頃からガバナンス改革を進めており、初めの3年間は推進フェーズとして位置づけ、ガバナンス向上のための各種施策の実行、新たな制度の導入を進めました。2018年以降は形式のみにとどまらない、実効性のあるガバナンス体制構築を目指し、導入した制度の運用とオペレーションの改善に努めています。

▶ コーポレート・ガバナンス体制の概要はこちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/company/governance.html

役員構成の変遷／ガバナンス向上施策の変遷

（注）各年とも株主総会終了時点。取締役会の構成に変動があった年のみ記載しています。

		2013/12	2014/12	2015/12	2017/12	2018/12	2020/12	2021/12	2024/3	2025/3
取締役	社内	8名（女性1名）	6名（女性1名）	6名（女性1名）	3名	3名	3名	2名	3名	3名
	社外	0名	1名	1名（女性1名）	4名（女性1名）	4名（女性1名）	5名（女性2名）	5名（女性2名）	5名（女性2名）	4名（女性1名）
監査役	社内	0名	1名	1名	1名	2名	1名	1名	1名	1名
	社外	3名	3名	3名	2名	2名	3名	3名	3名	3名

FY 2016
- 取締役会の機能を高めるため、実効性評価を導入
- 決算・開示委員会、CSR委員会の設置
- 買収防衛策の廃止

FY 2017
- 役員向け業績連動型株式報酬制度の導入
- 委任型執行役員制度の導入
  ⇒執行と監督を分離

FY 2022
- サステナビリティ委員会の設置、ESGへの取り組み強化
- 取締役の独立性・多様性をさらに強化

FY 2023
- 指名・報酬諮問委員会を設置

■ 取締役会の役割

取締役会は、少なくともその過半数を独立性の高い社外取締役で構成するものとし、2025年3月末現在、社外取締役4名を含む7名で構成され、法令、定款で定める事項と重要な業務執行の決定並びに業務執行の監督を行っています。さらに、コーポレート・ガバナンス体制強化の一環として、2017年1月から委任型執行役員制度を導入しています。業務執行の意思決定と執行については、法令上可能な範囲で委任型執行役員であるグループ執行役員に権限を委譲し、取締役会は業務執行を担うグループ執行役員を監督（モニタリング）することに重点を置いています。

独立社外取締役は、取締役会において積極的に議論に参加し意見表明を行っており、また、経営陣幹部や監査役（会）との連絡、調整が必要な場合には、取締役会事務局が適切に対応しています。さらに、監査役（会）との連携については、取締役と監査役による合同合宿の実施や、独立社外取締役のみを構成員とする定期的な会合（エグゼクティブ・セッション）に社外監査役が参加することなどを通じて適切に対応しています。

■ 監査役会の役割

当社は監査役制度を採用しており、監査役会は現在、独立性の高い社外監査役3名を含む4名で構成しています。各監査役は、監査役会が定めた監査方針と監査計画等に基づき、取締役の職務執行の監査を実施しています。

■ 各種委員会

当社グループのリスク管理を統括するグループリスクマネジメント委員会、企業価値向上のためのサステナビリティ活動の推進を担当するサステナビリティ委員会、決算情報を検討・評価する決算・開示委員会を設置し、権限と責任の明確化および迅速かつ適正な意思決定を可能とする体制を構築しています。一方、当社グループの経営陣人事（当社取締役、グループ執行役員等の選任・解任に関する事項等）については、取締役会の任意の委員会として、過半数を社外取締役で構成する指名・報酬諮問委員会を設置し、審議プロセスにおける独立性、客観性と説明責任を確保しています。

各種委員会の構成（2025年3月末時点）

●委員長　○委員

	サステナビリティ委員会	指名・報酬諮問委員会	エグゼクティブ・セッション
神埜 雄一	●	○	
清水 雄介			
石川 善樹	○	●	○
入山 章栄		○	○
髙岡 美緒		○	○
塩野 誠		○	○
北原 整			

2024年12月期取締役会での主な審議事項

（2024年1月～ 2024年12月。定例議題・議案を除く）

- 役員報酬システムの改定について
- グループ執行役員規程一部変更について
- 事業継続基準について
- 配当方針変更について
- 役員合宿について
- （株）TowaStelaの株式譲渡について
- 指名・報酬諮問委員会規程一部変更について
- 人権方針策定について
- 報告セグメントおよび事業ドメイン領域区分変更について
- 2025年12月期以降の事業ポートフォリオについて

取締役および経営陣幹部の選任方針

当社取締役会は、取締役候補者およびグループ執行役員候補者（以下、取締役等候補者）の指名・選解任基準の透明性・公平性を確保する観点から「経営陣幹部の選任及び取締役候補の指名に関する方針」を、また、選解任・指名プロセスの透明性・公平性を確保する観点から「当社グループ役員の選任・指名に関する手続き」を制定しており、これらに基づいて取締役等候補者の指名・選解任を行います。

さらに、取締役等候補者の選解任・指名における独立性・客観性と説明責任を強化することを目的として、取締役会の下に任意の委員会として、グループ社長執行役員と全ての独立社外取締役から構成される「指名・報酬諮問委員会」を設置しており、同委員会での検証・答申を経たのちに最終的に取締役会において取締役候補者の指名およびグループ執行役員の選解任について決定します。

また、指名・報酬諮問委員会においては、次世代やその先の経営体制までを見据えたサクセッションプランの策定を行っています。

役員報酬制度

当社グループは、当社の取締役（社外取締役および国内非居住者を除く）および執行役員（国内非居住者を除く。取締役と併せて、以下「取締役等」という）の報酬と当社グループの中長期的な業績および株主価値との連動性をより明確にし、報酬が中長期的な業績向上と企業価値増大への健全なインセンティブとして機能することを目的に、2017年9月期に新たな報酬制度（BIP信託）を導入しました。これにより、当社の取締役の報酬は、「月例報酬」および「株式報酬」により構成され、業務執行から独立した立場である社外取締役については「月例報酬」により構成されています。

BIP信託は、取締役等の報酬と当社グループの株式価値との連動性をより明確にすることを目的とした業績連動型の株式報酬制度です。役位および中期経営方針における業績目標の達成度に応じて、役員報酬として当社株式を市場から買い付けて信託口座に保管し、交付します。

▶ 取締役および監査役の報酬額に関する補足事項は、こちらをご覧ください。
https://www.septeni-holdings.co.jp/company/governance.html

非連続成長のための取り組み

■ 事業継続基準の継続運用による事業創造・撤退の新陳代謝促進

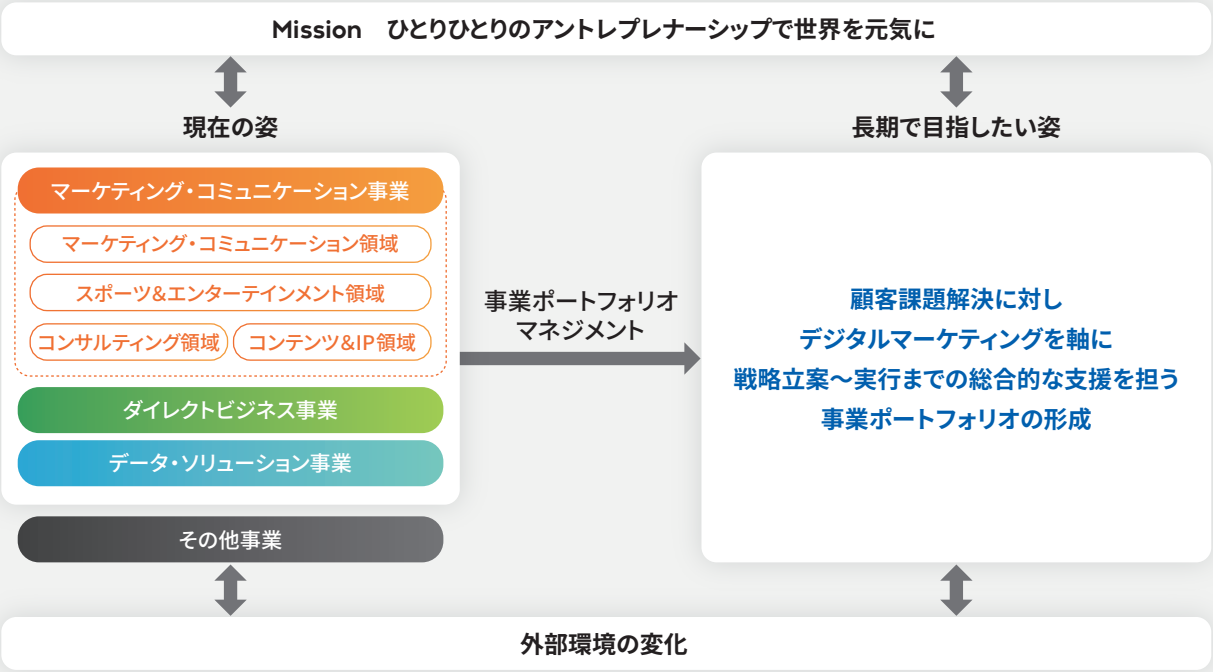
外部環境の変化に適応しながら成長し続けるためには、事業ポートフォリオの変革が必要であるとの判断から、2024年12月期中に策定した事業継続基準を継続して運用しています。

これにより、事業の新陳代謝を促進し、グループ内外へのアカウンタビリティを向上させるとともに、機動的な事業ポートフォリオの入れ替えを行うことで、成長領域への適切な経営資源配分による利益・ROEの改善を目指します。ひいては、企業価値の向上とミッションの実現につなげていきます。

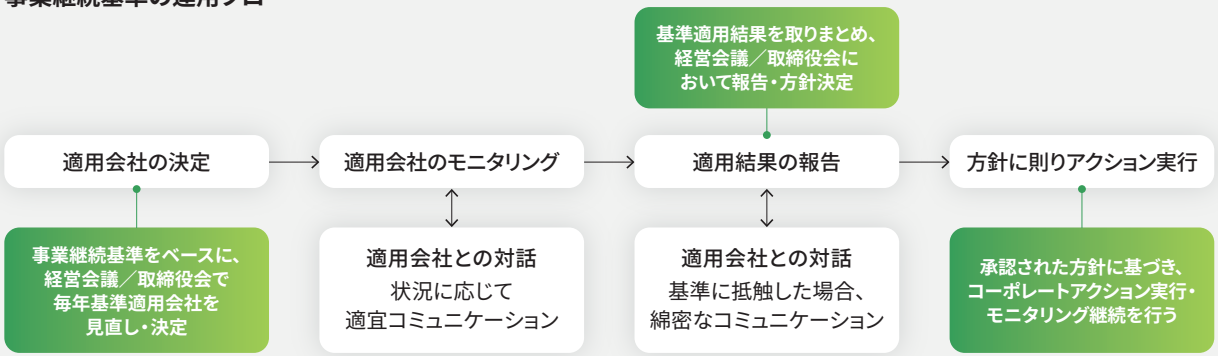
■ 事業継続基準の運用フロー

毎年期初に基準適用会社の選定・見直しを行い、グループ経営会議で決議したのち、設立年数に応じて三つのフェーズに振り分け、各フェーズに応じた定量的な基準をもとにモニタリングを行っています。基準に抵触した場合は、継続条件の設定や売却・併合・解散等のアクションを検討し、グループ経営会議または取締役会において決議します。

持続的な成長に向けた事業ポートフォリオ変革のイメージ



事業継続基準の運用フロー



リスク低減のための取り組み

■ 取締役会の実効性評価

当社では、取締役会の機能向上を目的として、原則年に1回、その実効性について分析・評価し、課題等のフォローアップを実施しています。また3年に1回、外部の第三者機関による大規模かつ詳細な調査を実施しています。

2024年12月期は、持続的な成長の実現に向けてサクセッションプランの議論を重ねてきた指名・報酬諮問委員会の答申および取締役会での決議を受け、2024年3月の株主総会決議をもって経営体制を刷新しました。新しい経営体制のもと、取締役会や役員合宿などにおいて、監督と執行の価値共創を図るための施策や当社グループの中長期戦略について議論をし、具体的には、事業ポートフォリオや事業継続基準について継続的に議論したほか、配当方針変更や規程類の制定・改定などを実行しました。

当社取締役会は高度で活発な議論ができているほか、運営面でも、アジェンダの工夫、資料の事前提供、合宿による議論の機会創出、エグゼクティブ・セッションを活用した社外取締役の連携強化等の実務対応がすでに必要十分に行われており、実効性が確保されていますが、今後も引き続き、企業価値向上を目指すとともに、取締役会の実効性をさらに高める取り組みを進めていきます。

■ コンプライアンスの強化

当社は、さらなる成長と企業価値の向上を目指し、東京証券取引所スタンダード市場からプライム市場への市場変更を目指しています。その実現に向けては、より高度なガバナンス体制の構築が不可欠であるという認識のもと、取り組みを積極的に推進しています。特に、役員のコンプライアンス意識の強化は、ガバナンス体制強化の根幹を成す重要な要素と捉え、コンプライアンスの徹底を企図した再研修の実施や、内部監査体制の強化などの施策を講じています。2024年12月期においては、全てのグループ執行役員およびグループ会社の役員を対象に、コンプライアンス研修を実施しました。

■ インテグリティの啓発

当社グループでは、インテグリティの社内浸透を目的として、その概念や重要性、重要な関連規程等について役職員が理解を深めるため、コンプライアンステストでの関連問題出題を通じて啓発を行っています。

■ リスクマネジメント

当社グループは、グループの事業経営に影響を与える重要な事象から、事業の発展成長を阻害するリスクを識別・分析・評価し、リスクの回避と低減、移転などに対応するため、「グループリスクマネジメント規程」を整備しています。さらに当社グループの共通方針のもと、リスクを統合的かつ効果的に統括・管理する機関「グループリスクマネジメント委員会」を設置し、リスクマネジメント活動のPDCAサイクルを構築するほか、持続的な成長のために当社グループ全体でのリスクマネジメントを推進しています。

2024年12月期は、当社グループ全体に共通して発生するリスクの中から、社会的なトレンドも踏まえ、下記を対策優先リスクとして選定し、これらの対応を進めました。

対策優先リスク
業務委託先による情報漏えいリスク（業務委託の適正化）
自然災害等の発生による役職員への被害・事業への影響が生じるリスク

グループ経営や少数株主保護に関する取り組み

当社の親会社は株式会社電通グループであり、同社は当社の議決権の52.49%を保有しています。当社は、企業価値の向上、また少数株主の保護の観点から、適切なガバナンス体制を確保することを経営の最重要課題の一つとして認識しています。経営にかかる意思決定の際は、当社や少数株主の利益を害することのないよう議論を行っています。

■ 親会社の事業ポートフォリオ戦略における自社の位置づけ

親会社の電通グループは国内事業の事業領域を「AX（高度化された広告コミュニケーション）」「BX（事業全体の変革）」「CX（お客さま体験の変革）」「DX（マーケティング基盤の変革）」の4つの変革領域に定義しており、当社は主にAX領域においてデジタル広告の販売と運用をはじめとしたマーケティング・コミュニケーション事業、ダイレクトビジネス事業、データ・ソリューション事業を営んでいます。

■ 親会社のグループ内における事業領域の棲み分けについて、現在の状況や今後の見通し

電通グループ内においてデジタルマーケティング支援を展開する企業は他にも存在しますが、当社とこれらの企業が持つ機能や得意とする領域が異なることから、競合は生じておらず、グループシナジーを創出していく関係にあります。

■ 意思決定プロセスへの親会社の関与の有無や内容

当社取締役のうち1名が、電通グループの子会社である株式会社電通の執行役員を兼任していますが、当該取締役は当社の非業務執行取締役として当社の企業価値向上を図るべく業務執行を監督する立場であり、事業運営上当社の親会社等からの独立性は十分に確保されていると判断しています。なお、当社は親会社を有する上場会社として、親会社との関係において、その自主性・独立性を維持することを当事者間の契約により合意しています。具体的には、株主総会への上程議案に限り、親会社である電通グループに事前報告することとなっていますが、日常の事業運営にあたっては、独自の経営判断に基づき遂行しています。

■ 独立役員の親会社からの独立性確保のための指名委員会の活用方法や役割

当社取締役会は独立社外取締役が過半数を占めていますが、取締役等候補者は、グループ社長執行役員と全ての独立社外取締役から構成される指名・報酬諮問委員会での検証・答申を経たのちに決定されています。

■ 親会社との取引等を行う際における指針

当社では、親会社との取引に関して、経営支援料は業務内容を勘案し当事者間の契約により決定し、資金取引にかかる利率については市場金利を参考に一般取引と同様に決定しています。

■ 上場維持の協力

電通グループは当社の上場維持のために上場廃止基準に抵触しないように行動するものとし、また、当社に対し合理的な範囲で協力を行います。

■ 株式の取り扱い

電通グループは、当社の書面による事前の承諾を得ることなく、当社の株式の追加取得を行いません。

Message from an Outside Director

社外取締役メッセージ

当社は、取締役の過半数を社外取締役とし、それぞれの専門性を活かした活発な議論を通じてコーポレートガバナンスの強化を図っています。独立社外取締役の塩野氏から、昨今の経営環境を踏まえた当社のガバナンスおよび経営に関する意見をいただきました。

社外取締役
塩野 誠

現在、デジタルマーケティング、そして企業のDXは大きな変革期を迎えています。デジタルテクノロジーの世界ではLLM（大規模言語モデル）に代表される生成AIの進化と普及が急速に進み、インターネットの黎明期に起きたような社会的な変化が起きようとしています。このAIの波はデジタルマーケティングにも大きな影響を与えるはずです。

こうした経営環境の中で当社グループでは、2024年より経営を引き継いだ代表取締役グループ社長執行役員の神埜氏、取締役グループ副社長執行役員の清水氏が企業価値の最大化を目指して当社グループを率いてまいりました。当社の取締役会は2024年12月期も経営監督機能のさらなる向上を目的として、各分野に知見を持つ社外取締役が参画し、取締役会では忌憚のない活発な議論を行いながら、監督と執行の価値共創のなかで経営判断に努めてまいりました。また、取締役会は外部機関を活用した実効性評価を通じてその実効性を定期的に検証し、継続的な改善に努めております。

2024年12月期は2025年以降の準備期間として、グループの再編を進めてまいりました。2024年度の通期業績は売上高、収益ともに増収し、中期テーマに掲げた「フォーカス&シナジー」については現状の事業領域において一定の成果が出ていると考えます。今後はアドテクノロジーの将来と新しい顧客価値の創造を見据えて、成長領域への投資検討を進めていくべきと考えます。そして中長期的には、高成長・高還元の実現と2030年までの当期利益100億円創出に向けて、既存事業の収益性を改善させながら、安定的な収益基盤の確保に向けた深化と探索を行っていくべきだと考えます。

当社グループは若い世代や女性管理職の活躍も目立っており、新しい世代が真に社会的価値と事業的価値を両立していくことの可能な組織だと考えております。世界とテクノロジーが大きく変化する中で、当社グループのコアバリューである「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」が神埜氏と清水氏のリーダーシップとともにこれからも社会に価値を創造していくものと信じております。

企業情報

会社概要

当社の事業内容やグループ会社などについては、以下のページをご覧ください。

- **会社概要**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/company/overview.html
- **事業・グループ会社紹介**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/business/
- **役員紹介**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/company/boardmembers/

コーポレート・ガバナンス

当社のコーポレート・ガバナンスの状況については、以下のページをご覧ください。

- **コーポレートガバナンス**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/company/governance.html

連結財務・非財務情報

当社の財務・業績ハイライトやESGデータなどについては、以下のページをご覧ください。

- **有価証券報告書**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/library/securities-report/
- **財務・業績ハイライト**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/finance/highlights.html
- **決算レビュー**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/finance/review.html
- **サステナビリティ情報**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/csr/data.html

株式情報

最新の株式の状況や株主還元方針などについては、以下のページをご覧ください。

- **株価情報**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/stock/price.html
- **株式基本情報**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/stock/information.html
- **株主還元**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/stock/dividend.html
- **株主総会**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/stock/shareholders/index.html
- **アナリストカバレッジ**
  https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/stock/analyst.html

SEPTENI

株式会社 セプテーニ・ホールディングス

https://www.septeni-holdings.co.jp

本報告書の中の会社名およびサービス名は、各社の商標または登録商標です。