

01

「10X」に向けた 価値創造プロセス

「10X」を実現する価値創造プロセス P16

インプット P17

-産業・社会の変化を成長につなげてきたあゆみ

コアバリュー × インプット P19

-セプテーニグループの競争優位性

アウトプット P21

-「10X」実現に向けた道筋

アウトプット×アウトカム P23

-鼎談：電通グループとの提携が生み出す社会的価値

「10X」を実現する価値創造プロセス

セプテーニ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と、豊富な人材データベースとテクノロジーにあります。人的資本の最大化によって、高いパフォーマンスを発揮し、事業を通じてステークホルダーや産業をエンパワーします。「10X」を見据え、ミッションの達成へ邁進しています。

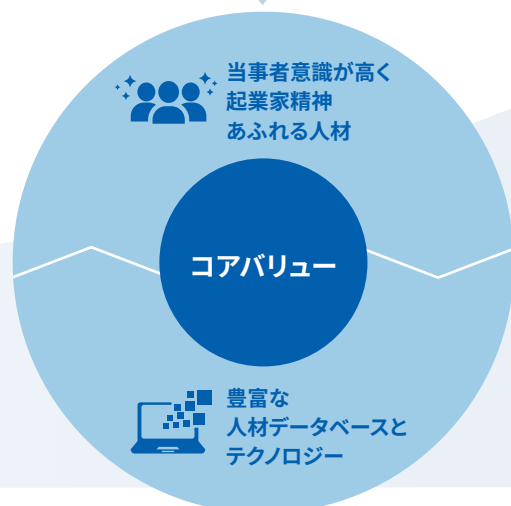
インプット ▶ P17-18

コアバリュー × インプット ▶ P19-20

アウトプット ▶ P21-22

アウトプット × アウトカム ▶ P23-25

産業・社会の
大きな変化への
対応
▶ P17-18



- デジタル マーケティング事業
- メディア プラットフォーム事業
- 新たな事業セグメント への拡張



「10X」実現に
向けた
成長の加速

- 従業員の 働きがい向上
- 株主への 利益還元
- ユーザーの QOL向上
- 協力会社との 相互発展
- 顧客ビジネスの 成長

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

コアバリューの向上
(人材のさらなる獲得／データ精度の向上)

インプット

産業・社会の変化を成長につなげてきたあゆみ

セプテーニグループは、設立からこれまで、人材採用コンサルティング事業、DM事業、そしてインターネット広告事業へと主力事業を変えながら成長を続け、2020年に設立30周年を迎えました。そして2021年、セプテーニグループは新たなスタートを切りました。あらゆるステークホルダーに必要とされる企業を目指し、社会の変化を新たな成長機会と捉え、時代の先を見据えた、顧客の期待を超えるサービスを提供していきます。

1990 創業

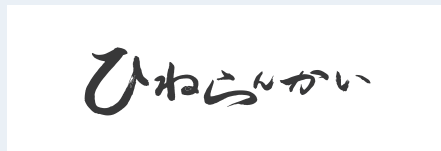
株式会社サブ・アンド・リミナルを設立

1990年、創業者である七村守が株式会社セプテーニ・ホールディングスの前身となる株式会社サブ・アンド・リミナルを設立し、人材採用コンサルティング事業を展開してきました。1993年にDM事業（ダイレクトメール発送代行）を開始。DM事業は順調に成長し、セプテーニグループの基礎がつけられました。

私たちセプテーニグループは独立系で、資本、人、事業など何もない状態からスタートし、社員の知恵やアイデアだけが資産でした。そういった創業の志を大切にしながら、成長を続けてきました。



創業者 七村守



社是

2000 - 2011

インターネット広告事業により高成長を実現

2000年に現代表取締役である佐藤光紀が、新規事業としてインターネット広告事業を開始しました。インターネット広告市場の拡大と常に変化し続ける広告ニーズへのスピーディーな対応により、順調な業容拡大が続き、グループは急成長を遂げました。また、地方拠点の開設を推進したほか、M&Aの実行などにより、事業領域の拡大を図りました。

- 2000年 4月 インターネット広告事業を開始
- 2001年 8月 株式を店頭市場（ジャスダック）に登録
- 2006年 4月 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。
インターネット広告事業を新設分割によって「（株）セプテーニ」に、DM事業を吸収分割によって「（株）セプテーニ・ダイレクトマーケティング」にそれぞれ承継

2012 -

2022

オーガニック成長と電通グループとの提携でさらなる成長へ

スマートフォン広告やSNS広告への注力、マンガコンテンツ事業の開始など、産業・社会の変化に適応しながら、成長し続けてきました。そして株式会社電通グループとの資本業務提携とその深化によって、さらなる飛躍を目指します。今後はニーズの高まるオンオフ統合提案やデータ領域におけるケイパビリティの強化に注力し、業績拡大へつなげていきます。

- 2012年 3月 インターネット広告事業において、海外展開を開始
- 2013年 2月 コミックススマート株式会社を設立し、マンガコンテンツ事業を開始
- 2014年 10月 株式会社セプテーニ・ダイレクトマーケティングの全株式を譲渡
- 2018年 10月 株式会社電通（現 株式会社電通グループ）との間で資本業務提携契約を締結
- 2021年 10月 電通グループとの業務資本提携深化を発表

インプット 産業・社会の変化を成長につなげてきたあゆみ

2021年におけるデジタル広告費は2兆7,052億円となり、初めてテレビ広告を含むマス広告費を上回りました。

デジタル広告は、日本の広告市場において、最大規模の広告メディアとしての地位を確立しつつあります。

セプテーニグループは、デジタル広告事業を開始した2000年以降、マス広告からデジタル広告へのシフトや、インターネット広告のフォーマット・目的の変化に柔軟に対応することで、持続的な成長を実現するとともに、現在のコアバリューを確立してきました。

※参照：株式会社電通 調査レポート「2021年 日本の広告費」 2022年2月24日発表

2000年からの売上高・営業利益の年平均成長率

売上高 約15%

営業利益 約16%

※従来事業とインターネット事業を合わせた売上高、営業利益です。

2000年9月期
売上高
49 億円

約20倍

2021年9月期
売上高
976 億円

2000年9月期
営業利益
1.8 億円

約22倍

2021年9月期
営業利益
38.0 億円

※2000年9月期は日本基準、2021年9月期はIFRSに基づく数値を記載しています。

売上高・営業利益の推移

■ 売上高 ● 営業利益

1990 1995 2000 2005 2010 2015 2020 2021

従来事業（DM事業など）

インターネット事業（デジタルマーケティング事業、メディアプラットフォーム事業）

1994 - 1998

インターネットが
広く一般消費者まで普及。
バナー広告の時代

1999 - 2003

いつでもどこでもインターネット。
広告手法は多様化
（アフィリエイト、リスティング広告）

2004 - 2007

ソーシャルメディアの黎明期。
既存のメディアとクロスさせた
広告の試み

2008 - 2013

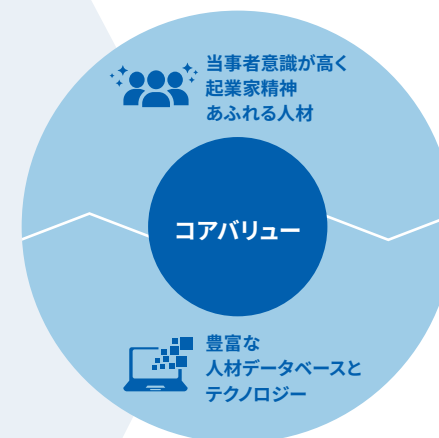
アドテクノロジーの進化。
“広告枠を買う”から“情報にリーチする
人数を買う”という概念へ

2014 -

インターネット広告費は2桁成長を続け、
モバイル広告が市場の拡大を牽引。
コロナ禍において、デジタルシフト、DXが加速的に進む

変化への対応によって
培われた
「コアバリュー」

共通の価値観を持った人材と
データを組み合わせ、市場の変化に応じた
価値を生み出してきました。



コアバリュー × インプット

セプテーニグループの競争優位性

近未来の成長市場や社会課題にいち早く着目して
大きな波を起こし、課題解決に挑む——
それを可能にするのがコアバリュー
「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」と
「豊富な人材データベースとテクノロジー」です。



コアバリューを高める「理念の浸透」と 「データベースの活用」

当社グループは、当事者意識が高く起業家精神あふれる人材が、最大限に力を発揮し活躍できる環境づくりに向け、「理念の浸透」「データベースの活用」に積極的な投資を行っています。

当事者意識と起業家精神を育む理念の浸透の実践

入社後の活躍を予測する当社独自の「活躍予測モデル」を用いて社員を採用し、個人理念の策定支援など企業理念の浸透に向けた施策を実施。企業理念をベースとして、挑戦による成長を通じて根づいた「変化に対する柔軟性」「新しいビジネスを生み出す仕組み」からなる固有の組織風土のもと、成長を続ける人材が新たな事業やサービスを開発・育成する独自のモデルを構築しています。

20年以上にわたり蓄積した人材データベースの活用

セプテーニグループは、「当事者意識が高く起業家精神あふれる人材」がさらに能力を発揮できるように、過去20年以上にわたり蓄積した自社の膨大な人材データのもと、人材育成の研究を推進。「採用」～「オンボーディング(受け入れ・定着)」～「育成」の各段階で、一貫したサービスとして設計するHR(Human Resources)バリューチェーンの構築



を図っています。

「採用」では、候補者の入社後の活躍可能性をAIで算出し、人材評価の参考材料にしています。また、採用候補者への入社後の自身のキャリアをイメージできる「キャリアフィードバック」の提供などを通じ、内定者の辞退率を低減しました。「オンボーディング」では、当社独自の「育成方程式」による相性モデルを活用して最適な人材配置を行うなど、社員の定着と早期戦力化を可能にするシステムを構築しています。さらに新入社員には、自身の強みやつまづきやすい点を踏まえた「適応プラン」を提供し、「育成」においても新入社員の早期戦力化につとめています。

グループで培ったこれらの技術や経験をもとに、デジタルHRのクラウドサービス提供・コンサルティング事業を行う株式会社人的資産研究所を2021年に設立。社員のオンボーディングを支援するDXサービス「HaKaSe Onboard」の提供を通じて、企業の人材育成に関する課題解決にも貢献しています。

▶ 詳細はP.46-47「サステナビリティ重点テーマ①：AI活用による産業の発展／サステナビリティ重点テーマ②：高品質な人材育成」をご覧ください

コアバリュー × インプット セプターニグループの競争優位性

従業員数

1,511人
(2021年9月期時点)



当事者意識の高い社員が
手を挙げて活動する横断委員会

延べ138名



主な取り組み

変化への対応 — リモートワークへのスムーズな移行 —

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、2020年2月下旬から、全社員への在宅勤務の推奨やインフラ整備をはじめとした各種施策を実施しました。その結果、2020年3月～2021年4月の出勤率を平均14%に抑えています。今後も環境変化に適応した体制を構築していきます。

HRテクノロジー大賞

6年連続



従業員の働きがい

2022年版 日本における「働きがいのある会社」ランキング

大規模部門

10位



多様な働き方の取り入れ — 副業制度 —

業務外活動を通じて個々人が新たなスキルや経験を積むことで、本業でさらなる活躍ができると考え、副業制度を設けています。今後も社会や人材の変化に合わせた、多様な働き方を推進していきます。

— コアバリューの源泉 —

イノベーションを生み出す企業風土



セプターニグループには、マネジメント領域に特化した育成プログラムBLP(Business Leadership Program)やgen-ten(新規事業プランコンテスト)、会社の未来について提案する懸賞論文制度など、多様な挑戦機会と新しいサービスを生み出すための環境・制度があります。「自主的に手を挙げる文化」「挑戦を推奨する文化」のもと、より大きな機会を楽しみながら追求し続ける、アントレプレナーシップ人材ひとりひとりが、各組織で能力を発揮しています。

新規事業プランコンテスト「gen-ten」
累計エントリー数

227 チーム (10年間)

アウトプット 「10X」実現に向けた道筋

コロナ禍を契機として、あらゆる産業界でDXの大きな波が生まれ、広告業界においてもデジタルマーケティングの需要がより一層高まっています。このような中、当社グループは、国内デジタルマーケティング領域でのNo.1を目指し、電通グループとの資本業務提携深化を実施しました。

電通との提携深化によるコア領域の強化

顧客が抱えるマーケティング課題は、オンライン・オフラインの垣根が徐々になくなり、マーケティング企業にはより統合的かつ包括的なアプローチで、各種データを活用した、広告効果を最大限に高めるソリューションが求められています。

このような状況を踏まえ、2018年の資本業務提携以降、当社グループと電通グループはお互いの強みやリソースを持ち寄り、提供するサービス価値を高め、連携を進めてきました。

- 当社グループから電通グループへデジタルマーケティング事業のナレッジ、テクノロジーの提供
- 電通グループが取り扱うデジタルマーケティング案件の広告運用の支援
- 両社グループの顧客基盤を活用したオンライン・オフライン広告の統合マーケティング提案を通じた新規協業案件の開拓

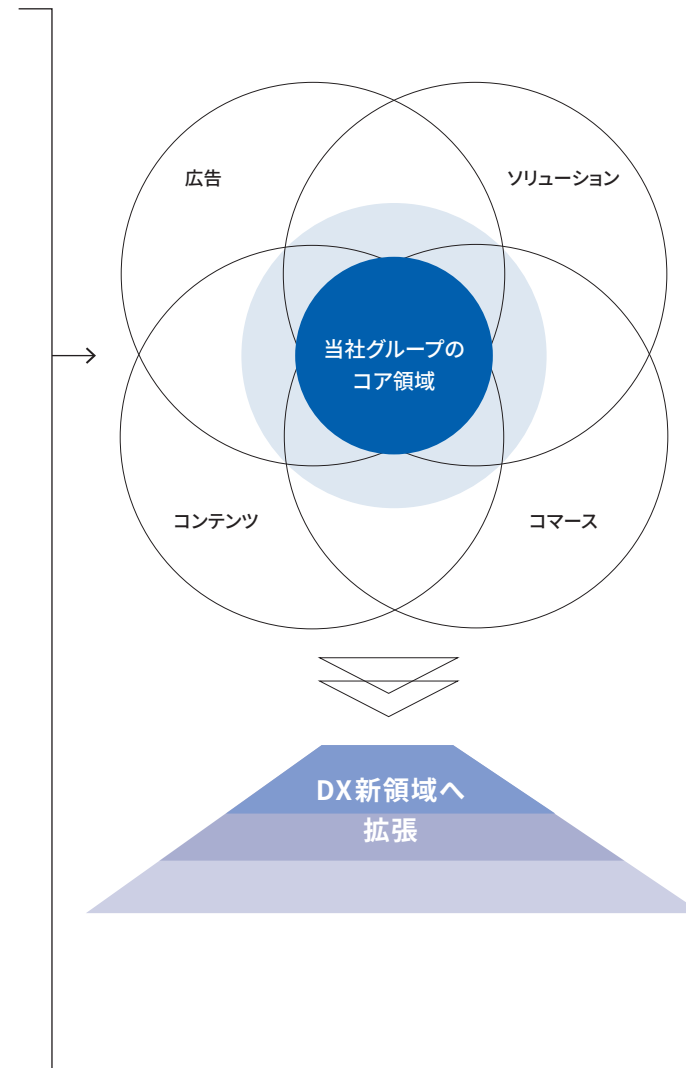
このような事業連携のさらなる強化・拡大に向けて、2021年に電通グループとの提携深化を実施しました。

資本業務提携において目指す理念

両社の連携により、多様な才能を持った人材が集う働きがいあふれる組織環境を基盤として、顧客に対して最も優れたソリューションを提供することで業界の発展を牽引する、国内最大のデジタルマーケティングパートナーになることを目指す。



デジタル マーケティング	電通グループ商流の拡大を通じた、 デジタルマーケティング案件の協業加速
	電通ダイレクト社と当社グループにおける、 両者の強みを活かしたダイレクトマーケティング 領域の強化および共同でのソリューション開発
	当社グループの広告運用領域および クリエイティブ領域における電通グループとの 連携拡大
データ ソリューション	電通デジタル社との連携加速による、 両者グループの開発体制強化および プロダクト開発推進
その他	デジタル人材の採用・育成に関する 統合プログラム検討、ツールの相互活用 など



アウトプット 「10X」実現に向けた道筋

「10X」に向けた長期の成長戦略

当社グループのデジタル広告事業開始からの21年間における売上高のCAGRは34%※。今後、CAGR30%を継続するために重要なことは、規模の拡大です。既存事業を磨き込み、競争力を強化し、次々に新たな事業を生み出すことによりドメインを拡張していきます。

電通グループとの提携深化は、その取り組みを飛躍的に加速させるものです。デジタル広告市場における顧客チャネル、広告運用力やデータ・ソリューション領域の開発ケイパビリティを有する当社グループ。そして、日本国内に約6,000社の顧客チャネルを有し、マスメディアとデジタルメディアを掛け合わせたプランニング、統合的なソリューションを提供する電通グループ。異なる特性を持つ両社グループの連携強化が生み出すシナジー効果は、領域・機能の両面で発揮されます。

次なる成長、非連続の成長を実現し、「10X」へ。その歩みは始まっています。

※従来事業は除く

次なる成長（新たな事業ドメインの拡張）

- 事業開発人材の育成・輩出およびエコシステム化
- 非連続成長の実現を見据えた飛び地の新規事業が立ち上がりやすい環境の変化

既存の事業基盤強化（提携深化による上積み＋オーガニックな競争力の強化）

- 既存の広告運用サービスのさらなる磨き込み
- 組織基盤強化による顧客に対するサービスレベル向上
- 案件単価上昇とソリューション強化による人員当たり粗利生産性の向上

売上高
976 億円

2021年

10x

203X年

組織基盤強化

- 働きがい向上による人材市場での競争力向上
- 採用ベースアップおよびM&Aによる組織規模拡大
- 独自のHRテクノロジー基盤を用いたデータドリブンな人事システムの活用

アウトプット×アウトカム

鼎談

電通グループとの提携が生み出す社会的価値

電通グループとの資本業務提携の深化は、どのような変化をもたらすのか――。

提携開始からこれまでの手応え、提供価値向上への取り組み、人材、提携がもたらす社会的価値について、

Septeni Japan株式会社 アライアンス本部の芦田 憲久、若月 裕子と、

電通ジャパンネットワーク グロース・オフィサー 広瀬 哲治氏が鼎談しました。



Septeni Japan株式会社
アライアンス本部 統括

電通ジャパンネットワーク
グロース・オフィサー

Septeni Japan株式会社
アライアンス本部・
マーケティング戦略本部 戦略企画部
チーフプロデューサー

芦田 憲久 × 広瀬 哲治 × 若月 裕子

確かな手応えを感じた3年間

提携深化により、次なるステップへ

芦田 2018年に電通グループとの資本業務提携を開始してから、これまでに体感できなかったような成長角度を実現してきました。今回、電通グループからも、提携深化というかたちで3年間の活動評価をいただいたと感じています。

顧客のマーケティングニーズが高度化・多様化する中で、マス広告とデジタル広告の垣根を越えた総合的なマーケティング支援を担うことのできる企業が求められています。今回の提携深化により、顧客にとって必要不可欠なビジネスパートナーのポジショニングをとれる体制が整ってきていると思います。

若月 この3年間は手探りで進めてきた部分もありましたが、顧客への提供価値の向上につながっているという確かな手応えがありました。提携深化は、次のステップへの進化に向けてとてもいいタイミングでした。

広瀬 資本業務提携開始からの3年間で、セプテーニグループのデジタルエージェンシーとしての知見やスキル、ノウハウ、デジタル人材の厚みを感じました。また、連携したプロジェクトについては、顧客からも高い評価をいただいています。

アウトプット×アウトカム

鼎談 電通グループとの提携が生み出す社会的価値



オンライン・オフラインの統合マーケティングが
顧客への提供価値をさらに高める

若月 近年、テレビとデジタルの接触時間が逆転し、特に若年層においてはデジタルメディアへの接触時間が伸びています。消費者とコミュニケーションを取るには、企業側もマーケティング手法を変えていく必要があります。これまでは、デジタル広告とマス広告のエージェンシーが別々に存在しており、分断されていることが業界の課題でした。

このような変化の中で、顧客の成果を最大化するためには、オンライン・オフラインの分断なく、ニュートラルにマーケティングを考える「オンオフ統合マーケティング」が必要となってきました。電通グループとの提携により、互いに専

門性の高いケイパビリティを掛け合わせることが可能になり、オンオフを組み合わせた統合的なマーケティングの構築ができるようになりました。それによって、プランニングの幅が大きく広がっており、顧客への提供価値を高めることにつながっています。

実際に、提案したオンライン・オフラインの統合マーケティングのケースでは、電通グループの多様な人材と組み合わせることで、「デジタル広告」と「マス広告」を掛け合わせた統合的なマーケティングを構築できるようになり、提携の手応えを感じています。

広瀬 デジタルメディアのプランニング力、運用力、ノウハウとスキル、そして多様なデジタル人材がセプテーニグループの強みです。電通グループとしても、新たなデジタル戦力が



加わったことは、統合マーケティングを推進する上で非常に大きな意味があると感じています。

若月 電通グループは様々な業界の企業とお取引があり、強固な顧客基盤があります。その顧客に対して、当社が持つデジタルエージェンシーとしてのケイパビリティを活かして、オフラインメディアと掛け合わせた、オンライン・オフライン統合マーケティング領域の拡大を図っていきたいと考えています。

共通する顧客ファーストな姿勢
お互いの強みを活かしシナジーを発揮する

若月 電通グループとの提携をより強固なものとするため

アウトプット×アウトカム

鼎談 電通グループとの提携が生み出す社会的価値



には、専門性を持った人材の掛け合わせによって、シナジー効果を最大限発揮することが大切です。セプターニグループにはデジタルに専門性を持った人材が多く在籍していますが、手段がデジタルにとらわれ過ぎていた一面もあったと思います。これから統合マーケティングを推進するには、デジタルを起点としながら、幅広いソリューション、新たなアイデアを考えることができる人材を増やしていく必要があります。

電通グループには、マス広告のプランニング力、顧客ニーズを引き出すプロデュース力、事業戦略を考えるストラテジスト、強いクリエイティブアイデアなど、長年培われた経験値から、当社にはない専門性をもった多種多様な人材がいっぱいいます。そういった人たちとプロジェクトチームを組むことは、当社の人材育成にも繋がると考えています。

広瀬 セプターニグループの皆さんは、若い時からデジタルマーケティングの実務を経験し、フロントとして顧客の前に立ち、責任を持って顧客に様々なソリューションを提供して

おり、これは組織としての大きな強みだと思います。

互いの専門性、スキルや経験を共有しながら、相互の人材のレベルアップを図るとともに、お互いの人材・リソースや顧客基盤を把握することで、今後様々な展開が期待できます。

芦田 当社の人材は、常に顧客ファーストな姿勢を意識しています。私も、顧客ファーストな点が両社に共通していると感じています。また、その姿勢をカルチャーとして両社が大事にしていることが、シナジーを発揮しやすい背景にあるのだと思います。

顧客の最良のパートナーであり続けることがサステナビリティにつながる

芦田 顧客のビジネスの成長が社会の発展に波及していきますので、私たちとしては、顧客の最良のパートナーであり

続けることが、サステナビリティにつながっていくのだと思います。デジタル業界は、新たなサービスやソリューションが生まれ続け、変化が激しく、そのスピードも早いです。変化にしっかり対応するためには、セプターニの人材価値をさらに高めながら、電通グループの専門性を活かし、相互のシナジーを生み出し続けられる環境が必要です。

広瀬 電通グループは「IGP(Integrated Growth Partner)」をビジョンとし、統合的なサービスの提供を通じて、企業の成長を支えるパートナーになることを目指しています。顧客からパートナーと呼ばれる存在になるためには、必然的にデジタルマーケティング領域でNo. 1にならなければいけないと捉えています。

若月 広瀬さんがおっしゃるように、今までのマーケティングのあり方や広告代理店といった立場を超えて顧客に寄り添い、成長と一緒に考えてもらえるパートナーという存在になることが、両社の持続的な成長にもつながっていくと思います。

当社ミッションの「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」とあるように、従業員ひとりひとりが、目の前の顧客や電通グループの皆さん、一緒に働く仲間など、まずは自分の周りにある世界で真摯に取り組み、顧客のビジネス成長を実現することで、社会を元気にしていきたいと思っています。