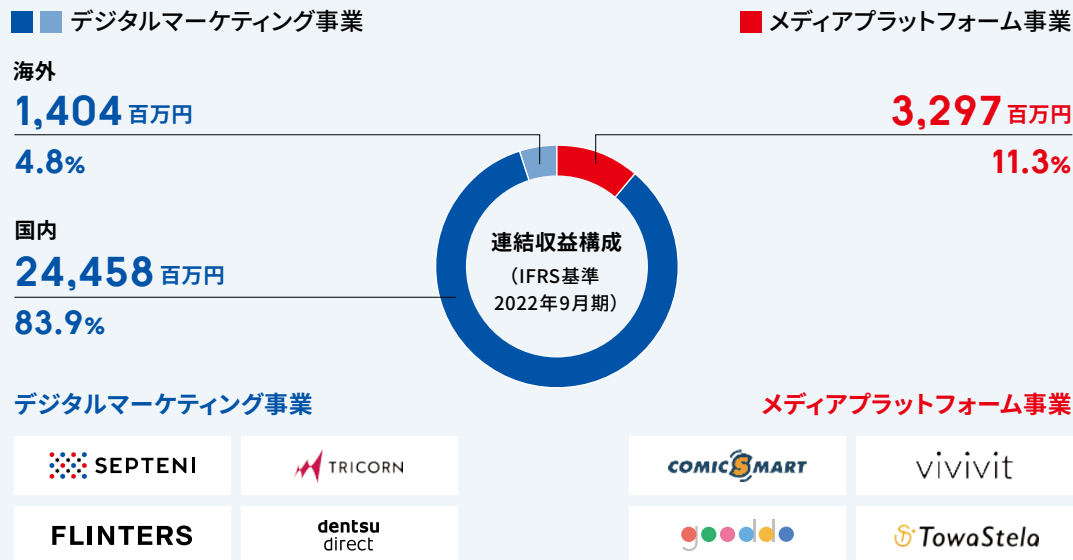


はじめに：セプテーニグループとは

01

セプテーニグループとは、
時代や社会の変化に適応した
事業活動を通じて、
なめらかな未来をつくる会社である。

▶ 戦略とパフォーマンス (P.23)



02

セプテーニグループとは、
人を元気づけ、
ひとりひとりの個性に応じた
能力を発揮する場をつくる会社である。

▶ セプテーニグループの競争優位性 (P.19)

▶ 人的資本経営における人事戦略 (P.21)



人材データ蓄積 **20年** 以上

人材育成に関する研究 **10年** 以上



豊富な **人材データベース** と **テクノロジー** を
活用した人事施策

03

セプテーニグループとは、

次々と新しいビジネスを
生み出している会社である。

▶ [戦略とパフォーマンス \(P.23\)](#)



 コミックスマート株式会社


 Qzil.la株式会社


 株式会社ビビビット


 gooddo株式会社


 株式会社TowaStela


 株式会社デライトチューブ


 株式会社アルファブル


 株式会社人的資産研究所


 株式会社セプテーニ・インキュベート

当社グループには、アントレプレナーシップあふれる社員が手を挙げて新規事業をつくることで、会社を変えていくというカルチャーがあります。事業創造へ挑戦する者への環境提供に力を入れ、様々な新規事業を生み出してきました。

その根本には、
常に創意工夫を考える
文化があります。

ひねらんかい

当社グループの社是は「ひねらんかい」です。
 これは関西弁で、
 知恵を出そう、工夫しようという意味です。
 当社グループは、この社是とともに
 成長してきました。

▶ [変革のあゆみは次のページへ](#)

変化に適応、成長を続けてきたあゆみ

当社グループは、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てきました。創業から受け継いできた精神を持ちながら、今後も変化を通して成長を目指していきます。

1990 創業

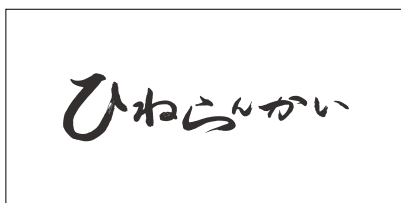
株式会社サブ・アンド・リミナルを設立

1990年、創業者である七村守が(株)セプターニ・ホールディングスの前身となる(株)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、当社グループの基礎がつけられました。

当社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、従業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 10月**
持株会社体制へ移行し、社名を(株)セプターニ・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)セプターニ」に、DM事業を吸収分割によって「(株)セプターニ・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)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DX(デジタルトランスフォーメーション)支援領域の強化に向けて、オンオフ統合提案やデータ・AIを活用したソリューション領域のケイパビリティ拡大に注力し、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**
コミックスマート(株)を設立し、マンガコンテンツ事業を開始
- **2014年 10月**
(株)セプターニ・ダイレクトマーケティングの全株式を譲渡
- **2018年 10月**
(株)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
- **2022年 1月**
(株)電通グループの連結子会社に

変化に適応、成長を続けてきたあゆみ

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。当社グループは、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。

2000年からの売上高・営業利益の年平均成長率

売上高 約 **16%**

営業利益 約 **17%**

※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
 2022年9月期 売上高 **1,314** 億円
 約 **27** 倍

2000年9月期 営業利益 **1.8** 億円
 2022年9月期 営業利益 **58.6** 億円
 約 **33** 倍

※2000年9月期は日本基準、2022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 2022

10X

アントレプレナーシップをコアバリューとして、事業の探索と深化により非連続な成長、10Xの実現を目指す

従来事業 (DM 事業など)

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)

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)

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が加速度的に進む