

02

戦略とパフォーマンス

「10X」に向けた中期経営方針のアップデート	24
デジタルマーケティング事業	26
ステークホルダーエンゲージメント 02 セプターニグループ × 電通デジタル対談	28
ステークホルダーエンゲージメント 03 グループ執行役員対談	30
メディアプラットフォーム事業	32
新たな事業セグメントへの拡張	36

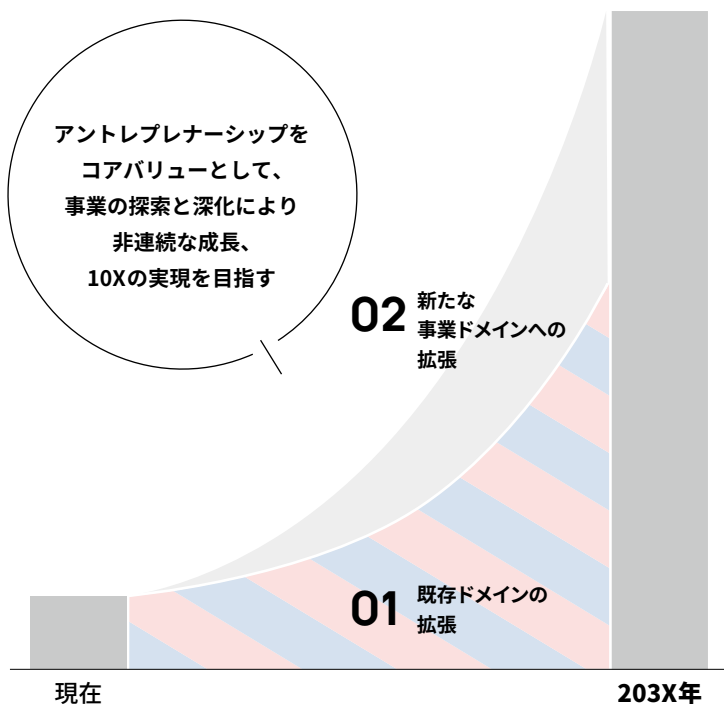
「10X」に向けた中期経営方針のアップデート

当社グループの中期経営方針は、環境変化に即時対応できる経営を行っていくべく、単年ごとに見直しを実施する「ローリング方式」を採用しています。

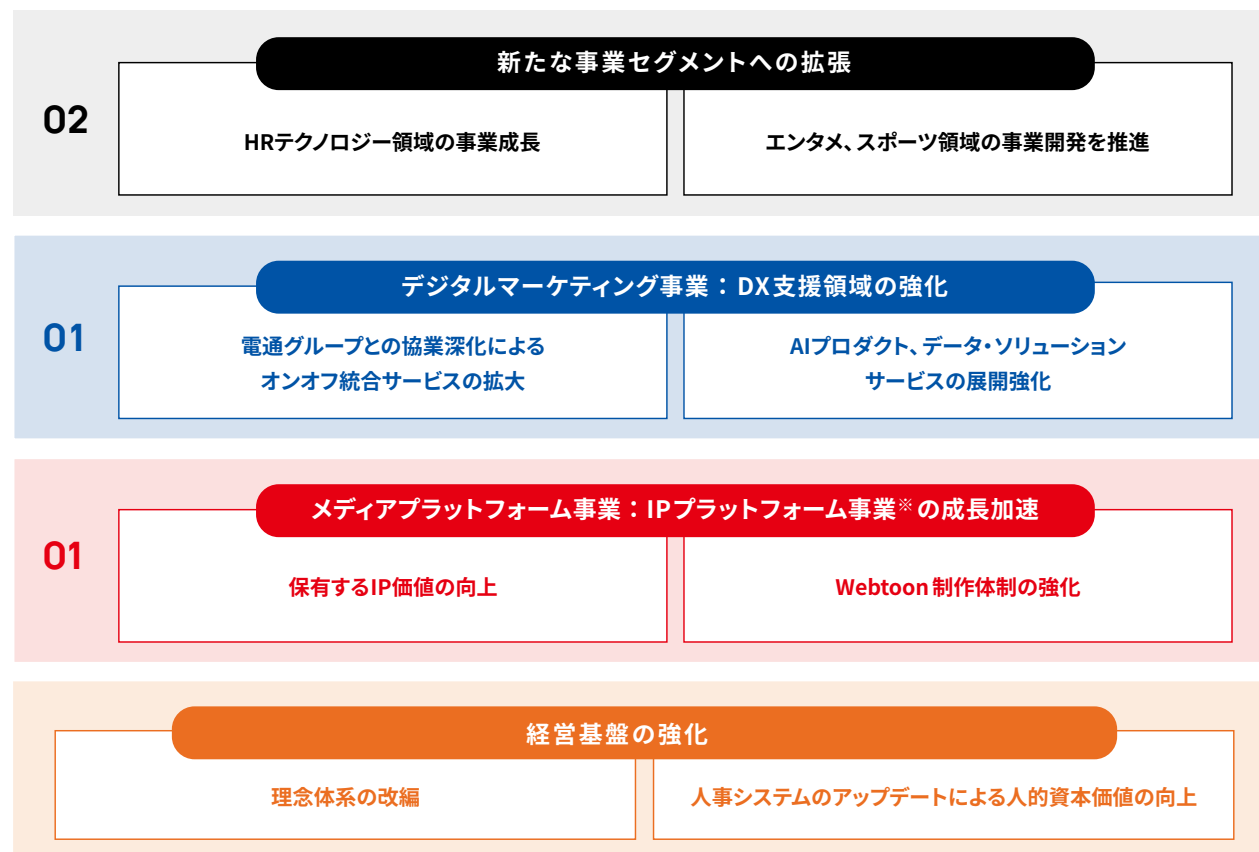
2022年9月期の決算発表とともに実施した今回のアップデートでは、2020年9月期以降中期テーマとして掲げている「ドメインの拡張」を進展させ、

各セグメントの強化・成長に加えて経営基盤の強化に注力し、長期的な成長への「実行力」を高めていきます。

非連続な成長曲線のイメージ



中期経営方針に基づく「ドメインの拡張」の進展



※2023年12月期より「マンガコンテンツ事業」を「IPプラットフォーム事業」に改称

「10X」に向けた中期経営方針のアップデート

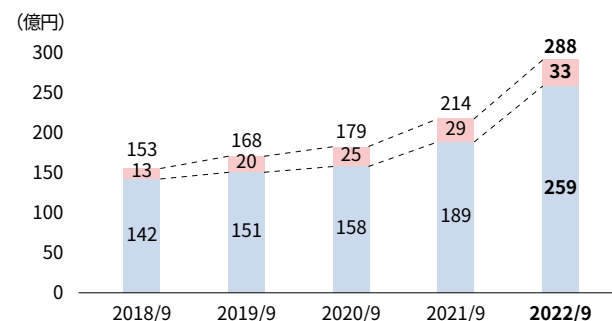
2022年9月期の業績総括

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ともに大幅な増収となり、連結の通期業績としては収益、Non-GAAP営業利益ともに過去最高を更新しました。

また、過去5年間の業績を振り返ると、収益は約1.9倍、営業利益は約5.8倍となっており、収益の伸びに対して利益の伸びが強くなっています。

収益

■ デジタルマーケティング ■ メディアプラットフォーム

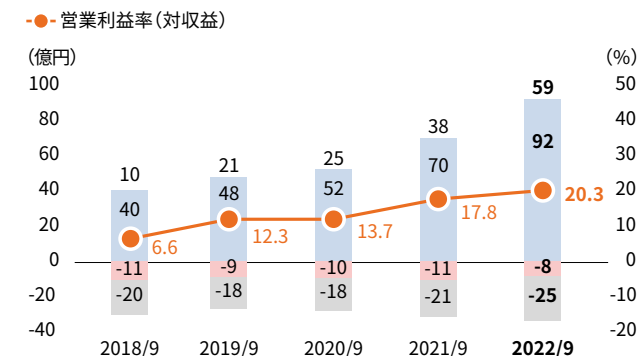


(注) セグメント間収益の消去分を省略しているため、各事業収益の合計と連結収益は一致しない

▶ 業績についての詳細は右記をご覧ください。 <https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/finance/>

Non-GAAP営業利益・利益率

■ デジタルマーケティング ■ メディアプラットフォーム ■ 調整額(全社費用等)



収益を伸ばしながら

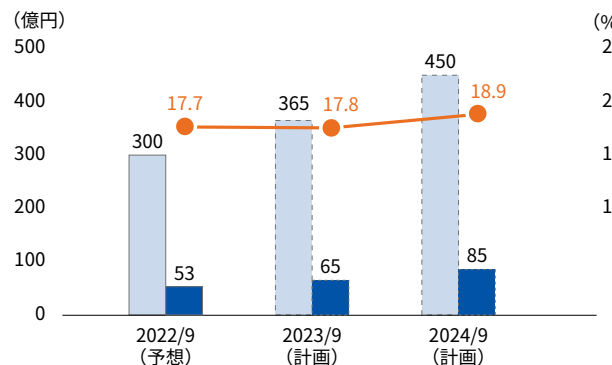
将来の成長に向けた先行投資を実施

今回のアップデートでは、3か年後の2025年12月期に、収益500億円、Non-GAAP営業利益90億円へと大きく伸長する計画を立てています。将来の成長に向けた、人的資本を中心とした先行投資については、3～5年程度で企業価値・株主価値に還元されることを計画に織り込んでいます。

なお、当社は2023年度より従来の9月期から12月期へと決算期の変更を実施するため、2023年度については15ヵ月分の変則決算となります。

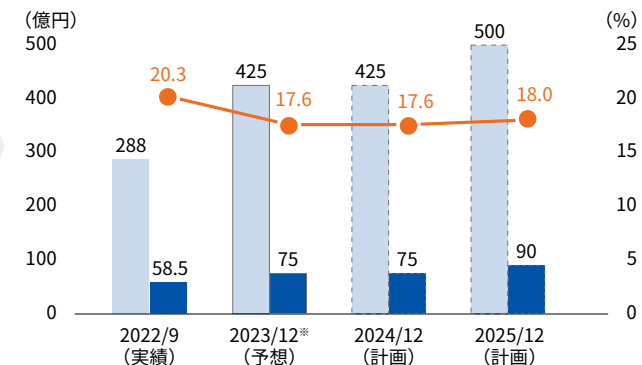
連結(アップデート前)

■ 収益 ■ Non-GAAP営業利益 -●- 営業利益率(対収益)



連結(アップデート後)

■ 収益 ■ Non-GAAP営業利益 -●- 営業利益率(対収益)



※変則決算のため15ヵ月分

デジタルマーケティング事業

事業概要

デジタル広告の販売と運用をはじめ、データ、AIを活用したソリューションの提供、電通グループとの提携によるオンライン・オフライン統合によるマーケティング支援など、デジタルマーケティングを中心として、企業のDXを総合的に支援しています。

強み

- デジタル広告領域における知見、ノウハウ
- オンライン・オフライン統合マーケティング
- 電通グループとの提携によるケイパビリティの拡張

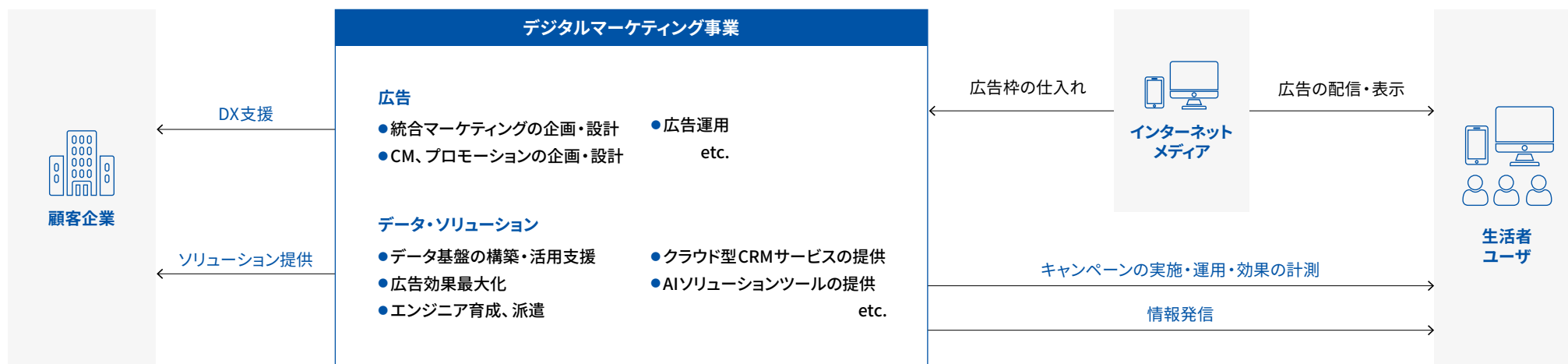
機会

- 社会、産業全体におけるDXの進展
- デジタル広告市場の成長
- データ・ソリューション領域での需要拡大

課題

- DX人材の確保
- デジタル広告領域、データ・ソリューション領域間の接続
- データ・ソリューション領域における顧客ニーズの高度化、複雑化

ビジネスモデル



デジタルマーケティング事業

2022年9月期の総括

2022年9月期は、企業のDX需要増加を捉えたことによるオーガニック成長と、電通グループとの資本業務提携の深化による協業の推進と新規連結効果によって、大幅な増収増益となりました。

注力する電通グループとの協業については、前年比で26社増と順調に増加し、協業売上高も拡大しています。国内ブランド広告については、2021年9月期に大型イベントの開催に起因する急激な需要増があったため、その反動で前年比では若干の減少となりましたが、2020年9月期との比較では大きく伸長しました。

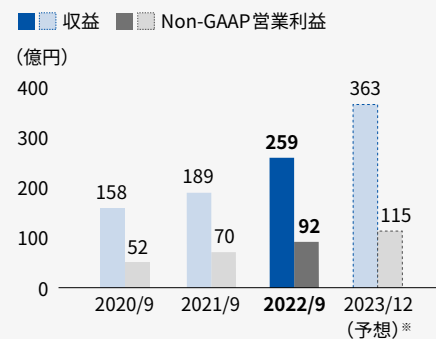
今後の戦略

DX支援領域の強化に向けて、引き続き、電通グループとの協業深化によるオンオフ統合サービスの拡大を図るとともに、広告効果を高めるためのAIプロダクトやデータ・ソリューションサービスの展開を強化します。また、人的資本の強化として、今後の成長に向けた人材の積極的な採用を実施しています。

デジタル広告領域においては、2022年11月にand factory(株)と資本業務提携契約を締結し、同社を持分法適用関連会社としました。同社は出版社と共同でのマンガアプリの開発・運営を主力事業としており、出版社のIP価値の向上、DXの推進に実績を持っています。今後、広告領域における事業連携の強化などを通じてDX支援領域の強化を進めていきます。

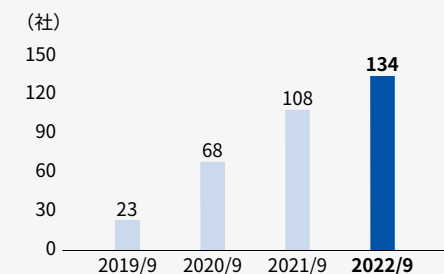
At a Glance

収益・Non-GAAP営業利益の推移

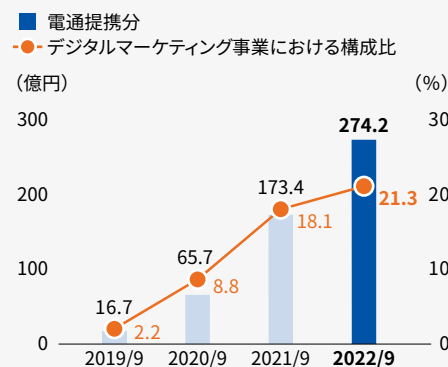


※変則決算のため15ヵ月分

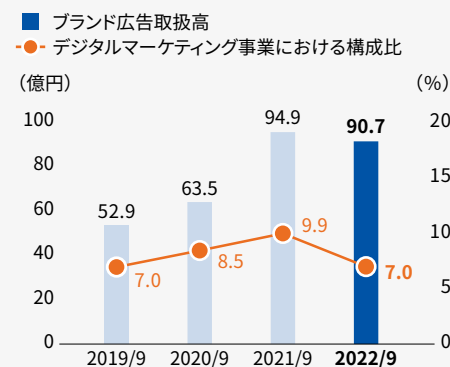
電通グループ協業顧客数



電通グループ協業売上推移



国内ブランド広告取扱高



▶ 業績についての詳細は下記をご覧ください。

<https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/finance/review.html>

ステークホルダーエンゲージメント 02

セプテーニグループ × 電通デジタル 対談

テクノロジーによってマーケティングのDXを実現する新たな価値創造をワンチームとして追求する

2022年1月の資本業務提携の深化以降、協業をさらに加速させてきた当社グループと(株)電通デジタル(以下、電通デジタル)。この2社による提携のこれまでとこれからについて電通デジタル副社長の杉浦友彦氏と当社グループ執行役員の武藤政之氏が語り合いました。

当社グループ執行役員

武藤 政之

2001年セプテーニ入社。主にアライアンスとデータテクノロジー分野を担当。2018年より電通との協業プロジェクトに携わり2019年から電通デジタル取締役執行役員。

株式会社電通デジタル 副社長執行役員

杉浦 友彦

1998年電通入社。電通グループにおけるデジタル領域の事業開拓・組織づくりを一貫して担当。2016年の創業時より電通デジタルの執行役員を務め、2020年より現職。

営業・クリエイティブ・開発

3つの領域で連携が大きく進展

武藤 当社グループと電通グループが資本業務提携を結んでから早4年が経過しました。杉浦さんはこの4年間でどう捉えているのか、率直な感想を聞かせてください。

杉浦 私たちは大きく「営業」「クリエイティブ」「開発」という3つの領域で連携・協業を進めていますが、全体として本当にうまくいっていると感じています。この4年間で多くの成果が生まれたし、様々な部分で互いが進化・成長を遂げられました。

武藤 確かに各領域で互いの強みがうまく噛み合って、非常に良いパートナーシップが実現していると私も感じます。

特に評価するのはどんな点ですか？

杉浦 例えば営業面では我々があまりノウハウを持たなかった業界に対してもセプテーニの持つノウハウを活かすことで大きなクライアントを開拓できた。クリエイティブの面でもSepteni Ad Creative内に電通デジタル向け専門チームを組成してもらい、顧客ニーズへの迅速な対応が可能になりました。さらに開発面でもレポート作成の自動化やオペレーションの効率化など事業の土台を担う仕組みを一緒につくることにより、生産性がどんどん高まっています。

武藤 運用型広告の世界では膨大なデータを統合し、素早く正確に捌くことが必要ですからね。直近では協業する分野がデジタルマーケティングからDX領域にも広がってきました。

杉浦 そういう意味では、両者が「ワンチーム」として動く形がどんどんバージョンアップしてきた4年間だと思っています。

武藤 杉浦さんから見た当社グループの強みとは何ですか？

杉浦 ひとことと言えば「アジリティ」。何をするにもスピード感があってフットワークが軽い。何か課題が見つかれば素早く行動して改善する。僕たち電通グループはどちらかというと複雑な課題に腰を据えて取り組むのが得意なので、セプテーニと一緒に大いに刺激を受けています。

武藤 なるほど。僕から見た電通デジタルの強みは「創造性」です。プロダクトでもサービスでも、常に「今ないもの」に挑戦して最高レベルの価値を突き詰める。そうした姿勢はいつも学ばせていただいています。

ステークホルダーエンゲージメント 02 セプターニグループ × 電通デジタル 対談

デジタル化であらゆる垣根が消えるなか、
さらなる「連携」が問われる

武藤 日本の広告市場の現状を踏まえ、今後電通デジタルとしてはどの分野に力を入れていこうとお考えですか？

杉浦 デジタルマーケティング市場はまだまだ拡大が見込めます。理由の一つはメディア間の垣根がどんどんなくなること。「マスメディアか、インターネットか」といった議論はもはや意味をなさず、すべてがデジタル化という一つの方向に進んでいる。もう一つの理由は生活者との接点のデジタル化。キャッシュレス決済やモバイルオーダーが当たり前になる中、各接点で得られたデータをもとに、どこまで高度なコミュニケーションや顧客体験を提供できるか、その勝負になっていくはずです。

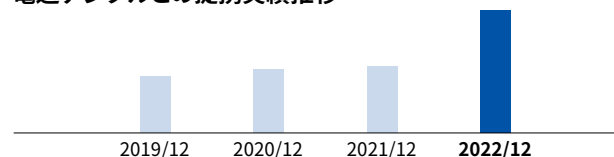
武藤 マスカデジタルかという二元論ではなく、マーケティング全体がデジタル化という一方向に進む。その状況の中で、データとテクノロジーを駆使して、いかにユーザが求

める良質な情報を、必要なタイミングで届けられるか、ということですね。

杉浦 そのためにはプライバシーへの十分な配慮を含め、データやテクノロジーを本当の意味で「使いこなす能力」が求められます。ユーザのニーズに

真に応えるには、単にデータを活用して情報を最適化するだけでなく、これまでオンラインとオフラインの間で分断されていた部分をクリエイティブの力でつなぎ込んでいくことも重要だと考えています。

武藤 フロント(営業)、クリエイティブ、開発やテクノロジー、それぞれのレイヤーが拡張し、かつつながっていく必要がある。そして、それができるケイパビリティが我々のグループには備わっています。

開発・テクノロジー領域における
電通デジタルとの提携実績推移

杉浦 ただし実際には、我々を取り巻く環境にも様々な分断が残っています。それらに対して「一枚岩」のチームとして向き合っていくことで、クライアントの課題を解決し事業成長を支援できるグループを目指していきたいですね。

マーケティングのDXを実現し
企業の成長を支えるパートナーを目指して

武藤 最後に、この報告書の読者である当社グループのステークホルダーへメッセージをお願いします。

杉浦 電通グループのデジタルマーケティング事業の中核を担う我々2社が力を合わせれば、まだまだ多くのシナジーを生み出せるはず。さらにスケールの大きなビジネスを創出して、日本のみといわず世界の企業のグロースを支援できる存在になっていきたいです。

武藤 セプターニから言えば電通グループの資産を活用させてもらうことで、これまで自分たちだけではできなかったサービスやプロダクトの開発など、多くのチャレンジが可能になりました。今後もそこには大いに期待しています。

杉浦 前段でも言った通り、我々は「ワンチーム」として非常に大きなテーマに向き合っていますし、力を合わせることで従来のマーケティングの概念を根底から変えるような改革を実現できると信じています。目指すのは世界に誇れる「日本発」の新しいマーケティングです。まだまだ課題はたくさんあるとは思いますが、これからも“Be the one”を合い言葉に、同志として一緒に歩んでいければと思います。

武藤 この4年間の協業を経て、目標に向かう道筋がどんどん明確になってきました。こちらこそ、“Be the one”でぜひ今後お願いいたします。



ステークホルダーエンゲージメント 03 グループ執行役員対談

ダイレクトマーケティングの 世界でオンオフ統合の 成功モデルを創る

2022年1月からセプテーニHDの完全子会社となった株式会社電通ダイレクト（以下、電通ダイレクト）。同社代表取締役の近藤一成とPMI推進を担う当社グループ執行役員の高野真行がダイレクトマーケティングの未来について語り合いました。



当社グループ執行役員

高野 真行

2006年セプテーニ入社。入社1年目にブラインドクロスへの立ち上げに参画し、その後、同社取締役。2013年セプテーニ・クロスゲート代表取締役に就任。2018年1月より当社グループ執行役員。

株式会社電通ダイレクト代表取締役

近藤 一成

1992年電通入社。第11ビジネスプロデュース局ゼネラル・マネージャーなどを経て2020年電通ダイレクトマーケティング（現 電通ダイレクト）代表取締役に就任。2022年1月より当社グループ執行役員。

大きな期待を感じたセプテーニグループへの参画

高野 約1年半前、電通ダイレクトの子会社化が決まって私がPMIを担当することになった時は、正直に言うと「始まってみないと何も分からないな」という第一印象でした。その一方で「マーケティングのオンオフ統合」というテーマには以前からすごく興味があって、同じグループでやっていく中できっと何かしらのシナジーの方向性が早期に見つかるはずだ、と楽観視していました（笑）。

近藤 そうだったんですね（笑）。もともと電通ダイレクトは広告主からの直接受注が収益の5、6割を占めており、電通グループ子会社の中では電通グループからの受注が比較的少ないという特徴がありますが、セプテーニグループに入ることを聞き、「電通グループに頼らない事業構造をさ

らに推し進めることができるのでは？」と私も大きな期待を感じたんです。

高野 セプテーニはデジタルマーケティング主体、電通ダイレクトはオフラインマーケティング中心と、事業内容はかなり違います。でも「ものを売る」という観点で見れば本質は同じとも言えます。技術進化によってデジタルマーケティングは手段が多様化していますが、その分技術的な対応に追われて顧客ビジネスの本質に入りにくい面があります。セールスポイントの打ち出し方や売価の設定、購入後のユーザコミュニケーションなど、顧客ビジネスとの距離感やユーザへの提供価値といった本質的な部分を電通ダイレクトの皆さんはずっと深く理解されていると感じますし、それが収益性の高さにも表れていると思います。

近藤 ありがとうございます。ただ一方では、旧態依然の

体質が色々残っていることも事実なので。セプテーニグループにジョインしてからは、それをいっそう如実に感じています。意思決定の速さ、社員の活力、チャレンジ精神、どれをとっても我々と全く違う次元にあって、会社全体がぐんぐん成長していることに、とても良い刺激を受けています。社内でも「あらゆることに対しセプテーニのようなスピード感を持とう!」とよく話しているんです。

築き上げた「良き関係性」を土台に 大きなシナジー効果を生み出していく

高野 ジョインした初期の段階から電通ダイレクトからは「同じグループとして一緒にやっぺいこう」というフラットな姿勢を感じました。実際この1年間、様々なレベルでのコ

ステークホルダーエンゲージメント 03 グループ執行役員対談

コミュニケーションを通して良い関係性を築けてきたと思います。欲を言えば「オンオフ」を統合したソリューションのつくり込みや共同提案など、具体的なシナジーの成果をもう少し出したかったですが、土台はしっかり構築できているので、今後大きな成果につながっていく手応えを感じています。

近藤 実は現在の電通ダイレクトは、セプテーニグループに加わる半年前に電通グループ内の組織改編で生まれた会社で、この1年はまず社内の体制整備に軸足を置きました。それがようやく落ち着いてきたので、2023年12月期が本当の「協業元年」になると考えています。何か一つスイッチがポン!と押されたら、ダダダッとコトが進んでいく予感がしますね。

高野 電通ダイレクトは社員1人当たりの収益がセプテーニグループの中でもトップクラスで、収益力の高さという大きな強みがある。そこにセプテーニグループの特長である人的資本経営の視点や、未来像からバックキャストで戦略・戦術をチューニングしていくスタイルをミックスさせていく



ことで、より強い会社になっていけるはずですよ。

近藤 仰るように目の前の課題に対し瞬発力を持ってトライしていけるのが、電通ダイレクトの大きな強みだと思います。でも、それだけだといつかは頭打ちになる。ある程度体力があるうちに、中長期の視点で新しい収益源となるビジネスを生み出していくことが最大の経営課題だと私も考えています。

まだ誰も見ぬ唯一無二の ダイレクトマーケティングを目指す

高野 今のマーケティング業界の「オンオフ統合」ってブランドマーケティング領域が中心ですよ。ユーザにはまずブランドを認知してもらい、興味をかき立て、購入に結びつけていく、そういう(マーケティングファネルの)プロセスでのオンオフ統合は徐々に進んでいます。でも実は「ダイレクトマーケティング領域でのオンオフ統合」というのは、まだ誰も解を持っていない状態なんですね。この領域ってオンもオフも直接的に顧客の売上への貢献を目指す世界なので、時間軸にそってシナジーを設計するのが難しい。唯一それをやれる可能性があるのが、セプテーニグループに加わった電通ダイレクトだと考えています。

近藤 そもそも日本のダイレクトマーケティング領域を、電通ダイレクトの規模でテレビもデジタル広告も扱える企業ってほとんどない気がしますね。これまではブランドマー



ケティングを軸に進める中で副次的にダイレクトマーケティングに取り組むことで良かったのですが、コロナ禍を契機に多くの消費者がインターネット上でモノを購入するのが当たり前の時代になって、今やダイレクト領域はマーケティングの中心課題になりつつある。その自覚、自負を持って僕らもビジネスをやっていこうと思っています。

高野 ダイレクト領域におけるオンオフをしっかりと統合して、プランニングから納品まで一貫してやれる会社をぜひ目指していきましょう。それに必要な各プラットフォームとの連携やデジタルマーケティングでの豊富な経験・ノウハウなど、各グループ会社が保有するアセットをしっかりと使ってもらえる形にして、つないでいくのが自分の仕事だと思っています。

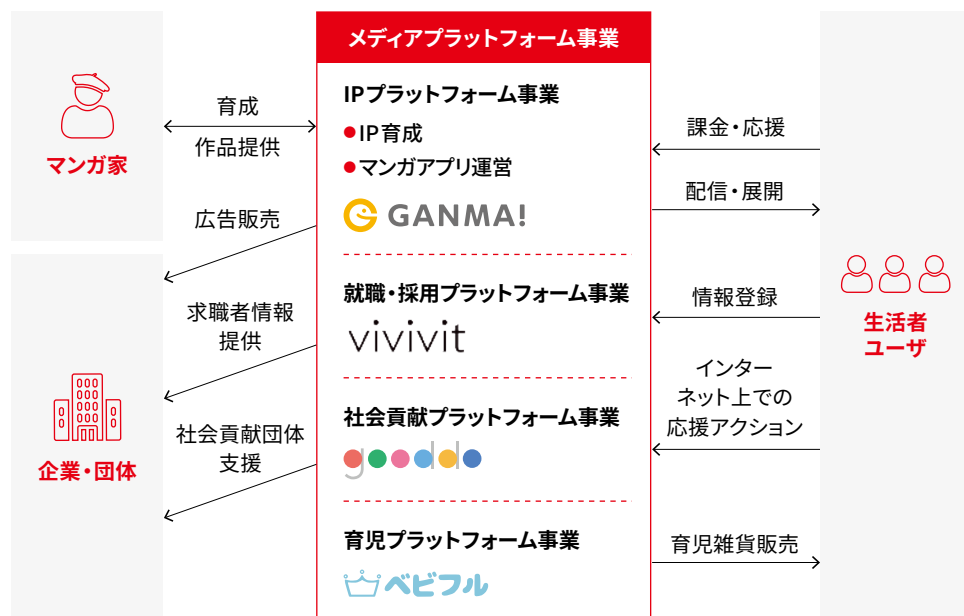
近藤 ありがとうございます。グループ各社の心強いサポートを得ながら、できるだけ早期にシナジーを発揮して、日本で唯一無二のダイレクトマーケティングを展開できる企業を目指します。ぜひご期待ください!

メディアプラットフォーム事業

事業概要

オリジナル作品を中心に構成されたマンガアプリ「GANMA!」を運営するIPプラットフォーム事業(旧 マンガコンテンツ事業)をはじめ、就職・採用プラットフォーム事業、社会貢献プラットフォーム事業、育児プラットフォーム事業など、多数のメディア・プロダクトを展開しています。近未来の成長分野や社会課題に着目し、各社がそれぞれのビジョン・ミッションの実現を目指しています。

ビジネスモデル



強み

- 事業開発における
ケイバビリティと
他領域への展開
- 新規IP開発における
知見やノウハウ

機会

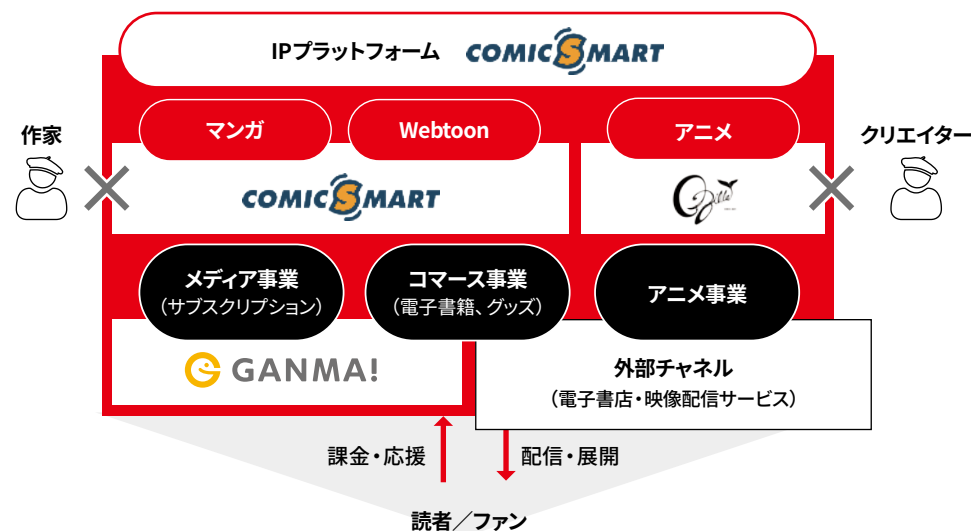
- 各事業における対象
領域の成長

課題

- 季節性や市場環境の
影響を受けやすい
事業構造
- 自社IPの育成

IPプラットフォーム事業のビジネスモデル

● 展開事業・マネタイズポイント



メディアプラットフォーム事業

2022年9月期の総括

IPプラットフォーム事業では、サブスクリプション収益、コマース収益がともに大きく成長しました。特に、GANMA!で連載中の人気作品『山田くんとLv999の恋をする』が売上伸長に大きく貢献しています。

その他の事業のうち、D2C事業については、オンライン消費の環境変化により減収となりました。セグメント全体では、IPプラットフォーム事業のけん引により収益が過去最高を更新し、赤字幅も大きく縮小しました。

今後の戦略

既存領域の成長をよりいっそう加速させるとともに、新領域として今後、市場の拡大が予測されるWebtoon※を加え、IPプラットフォーム事業の構造を強化します。

メディア事業においては、サブスクリプションを軸とした課金数の増加および新たなサービス展開による顧客単価の上昇を目指します。コマース事業においては、多様な流通プラットフォームでの販売強化やパートナーとの共創モデルによる新規IP開発に取り組みます。アニメ事業では、スタジオ体制の増強による、ハイクオリティアニメ・カジュアルアニメの両軸展開を進めます。

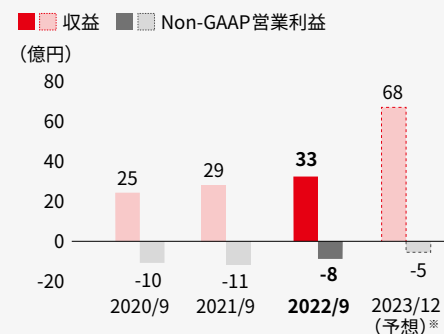
※Webtoon：主に縦読み型・フルカラーを特徴とするデジタルマンガ。スマートデバイス上での閲覧に適し、縦スクロールによる表現方法から気軽かつリッチな読書体験ができるため、近年新しいマンガのスタイルとして人気が高まっています。

GANMA!代表作品



At a Glance

収益・Non-GAAP営業利益の推移



※変則決算のため15ヵ月分

▶ 業績についての詳細は下記をご覧ください。

<https://www.septeni-holdings.co.jp/ir/finance/review.html>

GANMA! 累計DL数 (2023年2月時点)

約 **1,700** 万件

所属・契約
クリエイター数

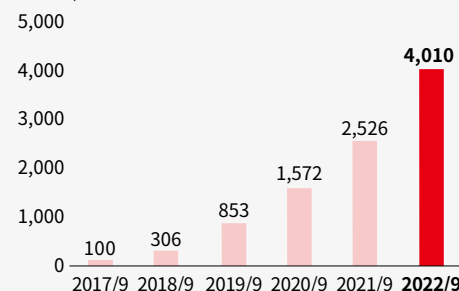
約 **280** 人

累計制作
作品数

300 作品以上

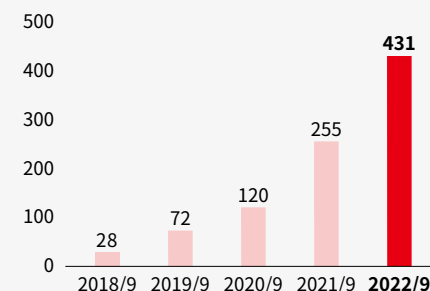
GANMA!サブスクリプション収益推移

※2017/9の収益を100として指数化



コマース収益

(百万円)



メディアプラットフォーム事業

Close Up

01

IPプラットフォーム事業の成長戦略

外部からの資金調達によってコンテンツ制作を強化し、将来的な価値の最大化を目指す

IPプラットフォーム事業はこれまでグループ内ファイナンスによりGANMA!への先行投資を実施してきました。GANMA!の立ち上げから10年が経過し、ビジネスモデルや成長戦略の整備が進んだことで、IPプラットフォーム事業のさらなる成長力強化のための選択肢が広がったと判断したことから、2022年10月に外部からの資金調達を実施しました。外部投資家の参画により成長戦略の実行体制を強化し、事業価値および当社の企業価値向上を目指します。

コミックスmart資金調達のスキーム



外部投資家

INCUBATEFUND B DASH VENTURES

主な資金使途

- マンガ制作の品質向上やWebtoon作品の開発強化を目的としたIP・コンテンツ開発
- マーケティング、販促投資
- 採用、その他

コミックスmart株式会社 社外取締役コメント

次世代の世界代表企業を目指して、コミックスmartの成長に全力で貢献します。

近年、韓国企業がK-POPや『イカゲーム』などを生み出し、全世界のエンタメ市場で飛躍しています。そのことに刺激を受け、「日本からも同様にグローバルをターゲットにしたコンテンツ事業を実現できるのでは?」と考え、具体的に次世代企業の創出に取り組むことを計画し始めました。

以前より、GANMA!はコンテンツの創出に真正面から骨太にチャレンジしていることを存じ上げていました。また日本トップの経営者の1人としてリスペクトしている佐藤社長なら必ず挑戦されると思っていましたので、今回、ご縁をいただいたことに感謝しています。

GANMA!は、日本が世界に誇るマンガというコンテンツにおいて、再現性のあるコンテンツ開発力と、確固としたユーザ基盤を持つプラットフォームの両方を兼ね備えている唯一の存在だと考えています。今回社外取締役として選任いただき、経営に参画させていただけることは、光栄であると同時にワクワクしています。

日本発のコンテンツでグローバルマーケットを勝ち抜くべく、全力で貢献したいと考えております。



インキュベイトファンド株式会社 代表
赤浦 徹

COMMENT

メディアプラットフォーム事業

Close Up

02

オリジナルIPの多メディア展開が好調
——『山田くんとLv999の恋をする』

GANMA!連載中作品の『山田くんとLv999の恋をする』が「第6回みんなが選ぶTSUTAYAコミック大賞」において大賞を受賞しました。この賞は、次にヒットするであろう“ネクストブレイク”コミック作品を読者投票のみによって決める完全読者参加型のコミック大賞です。同作品は2023年4月よりテレビアニメの放送も決定し、今後ますます人気の高まりが期待できます。

累計発行部数(2022年12月時点)

200万部突破*

※単行本6巻、電子書籍含む
(KADOKAWA発行)

受賞歴

- ・「第13回ananマンガ大賞」……… **大賞**
- ・「第6回みんなが選ぶTSUTAYAコミック大賞」……… **大賞**
- ・「次にくるマンガ大賞2021」……… Webマンガ部門 **4位**



©ましろ / COMICSMART INC. /
山田くんとLv999の製作委員会

Close Up

03

パートナー企業やクリエイターとの共創により
ハイエンドなアニメ映像を制作

2022年度は当社グループのデジタルアニメスタジオ「Qzil.la(株)」が制作したアニメーションミュージックビデオ(MV)が次々と公開されました。

実績の一例として、チャンネル登録者数100万人を超える大人気VTuberの角巻わため氏が新たにリリースした楽曲「My song」(作詞:田淵智也 作曲・編曲:堀江晶太)のアニメーションMVを制作しました。2022年1月に公開して以降、YouTube上で300万回以上の再生回数を記録しています。

「My song」アニメーションMV



新たな事業セグメントへの拡張

2019年10月に公表した中期経営方針において、「新たな事業セグメントへの拡張」と称し、

当社グループにとって飛び地であるスポーツ、エンターテインメント、HRテクノロジーをはじめとした、インターネット以外の産業界への事業拡張を進めています。

これまで当社グループが蓄積してきたインターネット関連ビジネスのノウハウを、インターネット以外の産業界に掛け合わせることで、昨今のデジタルシフト・DXの波を捉え、デジタルやテクノロジーの力であらゆる産業界、ひいては社会全体を、より「なめらか」で摩擦の少ない世界にするとともに、次なる成長ドライバーの創出を目指します。

フォーカスしている領域

2022年9月期の事業状況

今後の戦略

HRテクノロジー領域

人材育成の個別最適化を実現する自社開発のAIマッチングシステム「HaKaSe」を活用し、採用から育成まで、企業の一連の人事施策をサポート

Human Capital Lab

- 社員のオンボーディングを支援するDXサービス「HaKaSe Onboard」を提供し、PMFを推進

- 現在のオンボーディング領域におけるクラウドサービスの改善を行いながら、「採用」領域への拡張も進め、採用～戦力化までのDXサービス提供体制を構築予定

スポーツ領域

日本発のダンスプロリーグ「第一生命 D.LEAGUE」への参画およびチーム運営、Dリーガーの育成



- 2021年11月に開幕した第一生命 D.LEAGUE21-22シーズンに参画
- チャンピオンシップ初出場
- パートナースhipセールスやリーグ初のクラブトークン発行など事業開発を推進

- 2022年10月に開幕した、第一生命 D.LEAGUE22-23シーズンに参画
- ダンスを通じたスポーツ・教育の振興、地域活性化などへの貢献を模索

エンターテインメント領域

エンターテインメント産業のデジタルシフト推進の支援。コミュニケーションデザイン、コンテンツ管理、ビジネス支援の3領域で事業を展開



- 大手芸能事務所との協業プロダクトを展開
- ファンコミュニティ活性化のためのコンテンツ制作基盤を構築

- 芸能事務所に加え、VTuber業界への拡張も模索し、コミュニティ運営やコンテンツ制作、事業開発などをデジタル起点で行うことで、業界のさらなる発展に貢献