

Marketing impact!



2026年度 統合報告書

アウンコンサルティング株式会社

2026年10月26日

本資料に掲載されている業績見通し、その他今後の予測・戦略等に関わる情報は、本資料の作成時点において、当社が合理的に入手可能な情報に基づき、通常予測し得る範囲内で為した判断に基づくものです。しかしながら、現実には、通常予測しえないような特別事情の発生または、通常予測しえないような結果の発生等により、本資料記載の業績見通しとは異なる結果を生じ得るリスクを含んでおります。

当社といたしましては、投資家の皆様にとって重要と考えられるような情報について、その積極的な開示に努めて参りますが、本資料記載の業績見通しのみに全面的に依拠してご判断されることはくれぐれもお控えになられるようお願いいたします。尚、いかなる目的であれ、当資料を無断で複写複製、または転送等を行わないようお願いいたします。



ヤフー株式会社
パートナー



グーグル株式会社
正規代理店



バイドウ株式会社
基幹代理店

Marketing impact!

マーケティングの力で日本を元気に！

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

TOPメッセージ

CEO MESSAGE

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

マーケティングのチカラを明日の日本の活力に。

「失われた数十年」と言われて久しい我が国において、なぜ日本の成長が停滞してしまったのでしょうか。

戦後復興期や高度経済成長期の高揚感は失われ、物質的にも精神的にも満たされた結果、「ほどほど」という感覚が社会全体に蔓延しているように思えます。

しかし、この状況が長引けば確実に国の衰退に繋がると私は強い危機感を抱いています。

国力を表すGDPの約6割を占める個人消費は、人口（特に所得のある人）×消費額（所得）で決まります。つまり、日本の国力増大には労働人口の増加と所得の向上が不可欠です。労働参加率向上、少子化対策、労働生産性向上、外国人労働者の受入れ、そして海外所得の増加、訪日外国人消費の拡大、貯蓄から投資への転換などが要諦となります。日本は「もっと稼いで、もっと豊かになって良い」のです。

当社は1999年からSEOサービスを開始し、25年以上にわたってデジタルマーケティングの最前線を歩んできました。現在、「グローバルマーケティング」を通じて日本企業の海外進出支援と訪日外国人消費の促進を、「メディアマーケティング」で法人・個人の所得向上を後押ししています。

48カ国以上の広範囲な海外ネットワークと16言語、2,000社以上の実績を活かし、日本製品・サービス・コンテンツの海外展開とインバウンド誘致を支援することで、輸出競争力の回復と国内産業の活性化に貢献しています。

同時に、働き方改革においても先進的な取り組みを続けています。「フルリモートワーク」「通勤なし」「スーパーフレックス（5時～22時1分単位勤務）」「残業撤廃」「高い有給休暇消化率」といった人事制度により、場所やジェンダーに制約されない働き方を実現し、家族との時間を大切にしながら出産・育児やQOL向上を支援しています。

この取り組みは「Great Place to Work」認定をはじめ、多くの外部評価を受けており、優秀な人材の能力発揮と社会復帰を促進しています。

私たちのビジョン「Marketing impact! マーケティングの力で日本を元気に！」に込めた想いは、「ほどほど」から脱却し、「もっと稼いで、もっと豊かな」日本の実現です。事業面では日本の国際競争力向上を、人事面では多様な働き方の実現を通じて、持続可能な成長と社会課題解決の両立に全力で取り組んでまいります。



代表取締役CEO 信太 明

価値創造プロセス

Value Creation Process

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

価値創造プロセス

外部環境

● 日本経済の後退 ● 日本の労働人口の減少/労働生産性の低さ

マテリアリティ（社会の重要課題）

日本製品の国際競争力向上による国内産業基盤の強化 / 場所やジェンダーに制約を受けない働き方と収入

事業ドメイン「マーケティングを基軸とした全世界への事業・サービス支援事業」
使命「私たちは独創的な考え方で課題を解決し、笑顔にあふれた社会作りに貢献します。」

インプット

財務資本(連結) ※2026年5月末時点

資本金 100,000千円
資本剰余金 538,774千円
利益剰余金 ▲420,196千円
株主資本合計 218,578千円
自己資本比率 46.0%

人的資本

人的投資比率 51.9%
男女比 女性87.5%：男性 12.5%
住居エリア 地方50.0%：首都圏 50.0%
人数30名

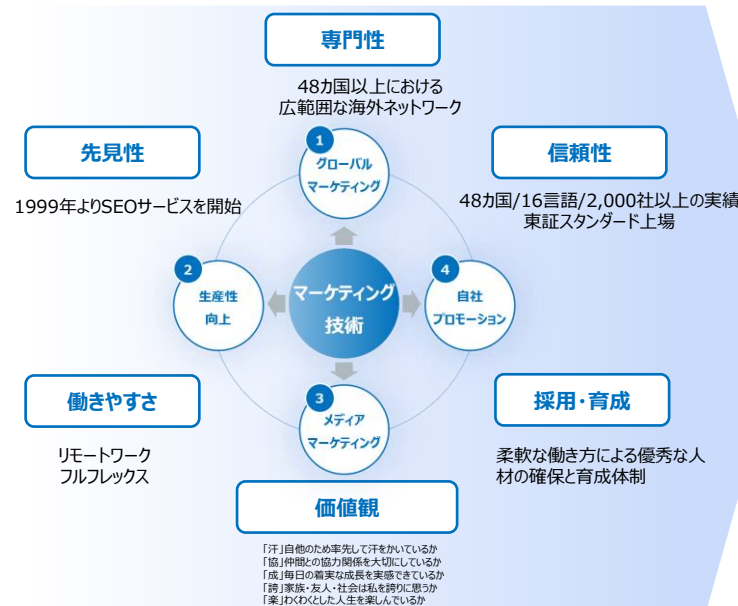
知的資本

「マーケティング技術」
「海外マーケティングの知見」
「効率的なコーポレート体制」

社会関係資本

- バイドゥ株式会社基幹代理店
- グーグル株式会社正規代理店
- ヤフー株式会社パートナー
- 大手広告代理店などの幅広いネットワーク

価値創造プロセス



アウトプット

グローバルマーケティング

- 多言語・多地域の海外SEO/広告運用
- 米国・中国・タイ等の市場別施策

サービス拡充

- AIO（AI検索最適化）サービス
- AIO for HR/AIO for IR
- 業界特化型AI導入支援「AIシフト」
- 損害保険申請サポート「ミエルモ」

働きやすさ

- フルリモート・スーパーフレックス
- Great Place to Work®認定
- 健康優良企業「銀の認定」取得
- 厚労省主催セミナーで事例講演

アウトカム

事業における社会的価値

- 日本製品・サービスの海外進出
- インバウンド消費の拡大

雇用における社会的価値

- 多様な雇用機会の創出と採用

経済的価値

- 当社の企業価値向上

マテリアリティ

Materiality

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

マテリアリティ＞ 当社が取り組む2つの重点テーマ

1

日本製品の国際競争力向上による国内産業基盤の強化

日本経済は深刻な構造的課題に直面しています。名目GDPは2023年にドイツに抜かれ世界4位に転落し、1人あたりGDPも先進国内での順位を大幅に下げています。貿易収支は2022年に19.9兆円の赤字を記録し、世界輸出シェアは1980年代の8%から3.2%まで縮小。この背景には、デジタル化の遅れ（DX推進率30%：米国70%）、内需依存体質、価格競争力の低下があります。

特にBtoC分野では、韓国・中国を始めとした海外企業の台頭により日本製品のプレゼンスが大幅に低下しています。スマートフォン、家電、化粧品、ファッション等の消費者向け製品で、かつて世界を席巻した日本ブランドの多くが苦戦を強いられています。人口減少により2070年には8,700万人まで縮小する国内市場に対し、ASEAN諸国は2050年まで人口増加が続く見込みで、海外市場開拓の重要性は一層高まっています。

一方で、日本のコンテンツ産業やインバウンド市場は大きな成長機会を有しています。アニメの海外売上高は2022年に1.5兆円を突破し10年間で3倍に拡大。音楽・ゲーム・ファッション分野でもグローバル需要が急伸しています。インバウンド市場では、コロナ禍前の2019年に年間3,188万人の訪日外国人を記録し、消費額は4.8兆円に達しました。2024年には訪日客数が回復基調にあり、政府は2030年に6,000万人の目標を掲げています。

当社は、日本の消費者向け製品・サービス・コンテンツの海外展開とインバウンド誘致を支援するSEO・デジタルマーケティングサービスを提供します。アニメ・音楽・ゲーム等のソフトウェアから、化粧品・食品・ファッション等の生活関連製品、観光・体験サービスまで、日本ブランドの海外認知度向上と市場開拓を促進することで、輸出競争力の回復、国内産業の活性化、新たな雇用創出を実現し、持続可能な経済成長に寄与してまいります。

2

場所やジェンダーに制約を受けない働き方と収入

日本は深刻な労働力不足と構造的な雇用格差問題に直面しています。生産年齢人口は2050年までに約2,000万人減少する見込みで、男女間賃金格差は依然として大きく、女性の平均賃金は男性の77.8%に留まっており、OECD諸国の中でも格差の大きさが際立っています。

配偶者の転勤や育児により離職を余儀なくされる女性は年間約20万人に上る一方、男性の育児休業取得率は17.13%（2022年）と低水準で、パパのワークライフバランス実現も重要な課題となっています。地方部では東京圏との平均賃金格差が1.5倍に拡大しており、居住地による収入機会の制約が社会課題となっています。

出産・育児を理由とした女性の離職率は依然として高く、M字カーブ問題の根本的解決には至っていません。また、男性も転勤や長時間労働により家庭との両立が困難な状況が続いており、ジェンダーに関係なく柔軟な働き方への需要が高まっています。

デジタル技術の進展により、場所やジェンダーに捉われない働き方が実現可能になっています。テレワーク実施率は2020年以降急速に拡大し、特にIT・マーケティング分野では高度な専門業務のリモート化が進んでいます。

当社は、ライフイベントにより従来型雇用から離脱した高スキル人材を、ジェンダーに関係なく積極的に採用しています。フルフレックス・完全リモートワーク環境を提供し、SEO・デジタルマーケティングという専門性の高い業務を通じて、居住地や性別に関係なく付加価値の高い仕事と適正な収入を提供することで、優秀な人材の能力発揮と社会復帰を促進しています。

この取り組みは「Great Place to Work」をはじめとする各種アワードで評価されており、多様な働き方の実現を通じて、持続可能な企業成長と社会課題解決の両立を実現しています。

当社サービスと市場規模

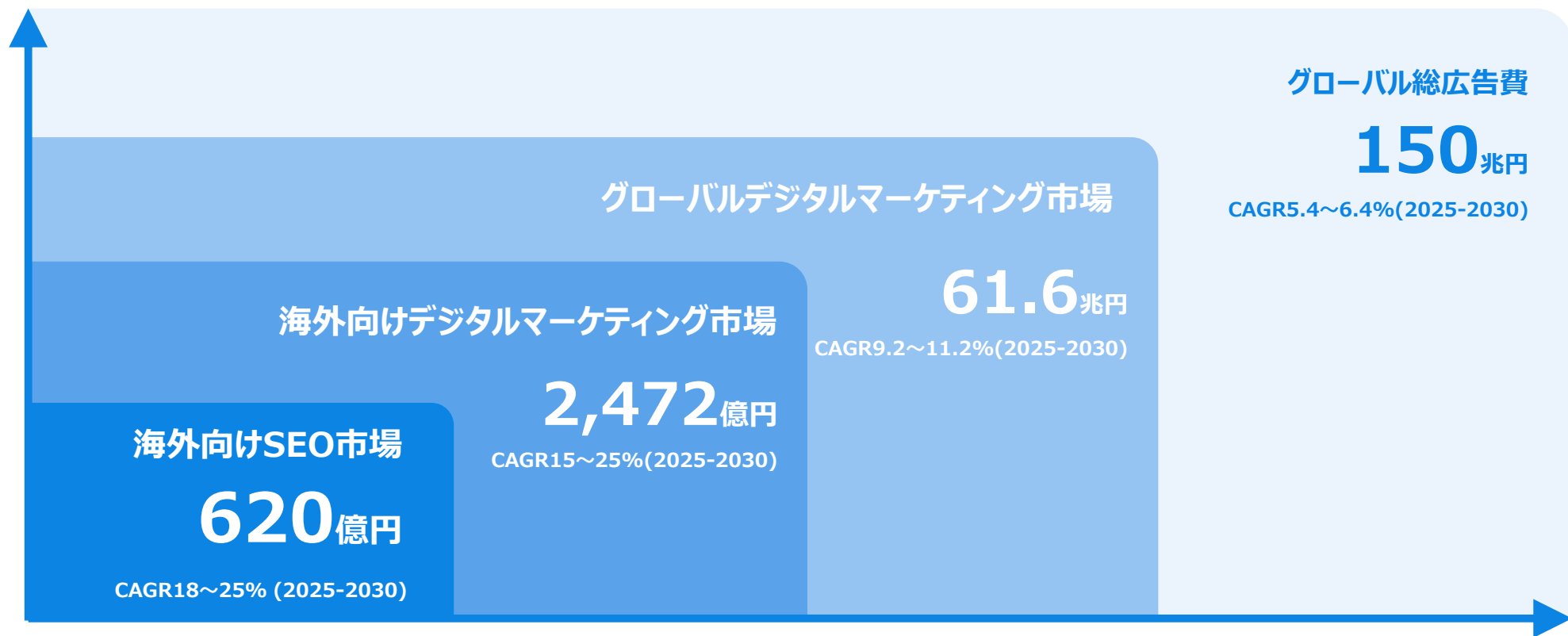
Our Service & Market Potential

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

当社のサービスと市場規模

グローバルマーケティングで海外展開を支援し、メディアマーケティングで国内企業の成長を後押ししています。特にSEO市場では25年の実績と48カ国のネットワークを強みに、日本企業の海外売上拡大と訪日外国人消費増加の両面で価値創造を実現しています。



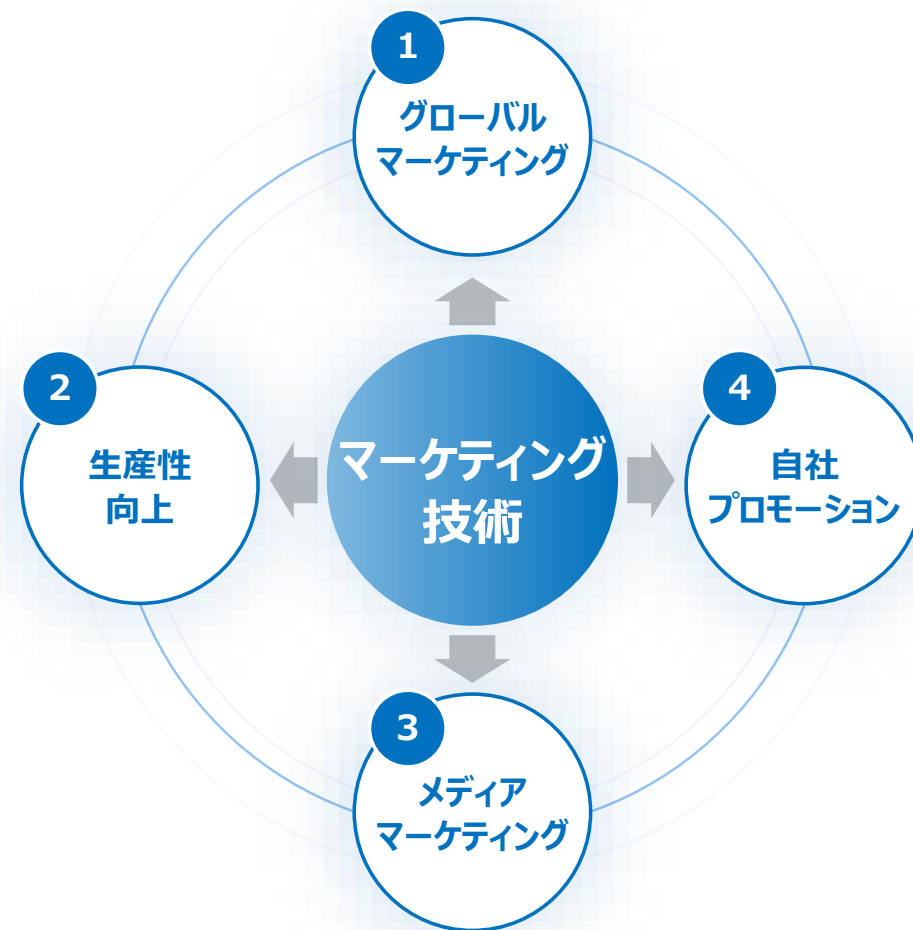
参考資料：GroupM「This Year Next Year 2024」、電通「Global Ad Spend Forecasts 2025」、IMARC Group「Digital Marketing Market Report 2033」、矢野経済研究所「デジタルマーケティング市場調査2024」他
USDollar-日本円の為替レートは1ドル150円で計算

コア・コンピタンスを元にした営業戦略・新規事業戦略

創業以来培ったマーケティング技術は、当社のコア・コンピタンスです。

マーケティング技術を基に、既存事業のみならず、新規事業や自社の営業活動並びに生産性向上への取り組みなどにも活用してまいります。

①	グローバルマーケティング	海外・国内向け SEO・AIO・Web広告コンサルティング
②	生産性向上	コーポレート部門のDX、社内プロセスの最適化 AI活用、データ分析
③	メディアマーケティング	M&Aで取得したサイトをSEO・広告の知見と 業務改善で収益性向上
④	自社プロモーション	自社採用、自社の営業活動



人的資本

Human Capital

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

当社の人的資本に関する考え方 “働き方に制約ある人材が活躍できる環境を”



取締役 コーポレートグループ執行役員
高橋 重行

“ヒト”が競争優位の源泉

当社のコンサルティングサービスは、高い知見と能力を持つ“コンサルタント”に依存するビジネスモデルです。ノウハウの蓄積、サービス提供、新技術・サービスの開発などにおいて、“ヒト”が競争優位性の源泉となっています。当社の中長期計画の実現において、人の採用、多様性の確保、成長、価値提供が企業活動そのものに直結するものと捉えており、人的資本戦略は当社の将来的な競争優位性の中核に位置づけられています。

働き方に制約ある人材が活躍できる環境を提供

私たちは何らかの制約がある方々に対して活躍ができる環境を提供することを人的資本戦略の大きな柱としています。

育児中の女性、介護中の方、地方在住の方など、様々な事情で自身のスキルや能力を価値化できていない方々に対し、フルリモートワークという就業環境を通じて、制約がある環境下においても、自身の能力を発揮することができる機会を創出しています。

一方で、リモートワークはオフィスワークとは全く別物であり、非同期コミュニケーションの活用や、雰囲気を感じるといった従来型の意思疎通が困難になるという課題もあります。こうした特性を踏まえ、リモートワークに適したルールや生産性向上の仕組みを新たに構築し、制度整備を継続的に行っています。

評価報酬制度においては、公平分配思想を基本方針としています。どのような環境でも成果を出し続けられる人材への継続投資を重視し、環境整備では平等性を担保する一方、成果に対しては公平な評価・分配を行います。

具体的には、入社時や事業変革時など、すべての社員が成果を出すために必要な基盤となる知識・スキル習得には平等に資源を投下します。一方、ベースラインを超えた成長機会や専門性向上の領域では、業務実績や評価から、更なる生産性向上に期待ができる人材への重点投資を行い、個人の意欲と会社の成長戦略が一致する分野での集中的な支援を実施しています。

キャリア形成支援を通じた成長原資の確立

リモートワーク環境下では、KPIを明確に設定した目標管理・成果管理を中心とし、定期的な1on1面談を通じてプロセスも適切に評価しています。また、ジョブ型雇用形態の導入により、職務要件の見える化・可視化を進め、キャリア形成をより描きやすくする取り組みも行っています。

新規事業創出のためには、多様な経験・知識・バックグラウンドを持つ人材の確保と多様な人材にとって働きやすい環境整備が不可欠です。しかし、機会提供までが会社の役割であり、その環境を活用して成果を出すのは個人次第という考え方のもと、一人ひとりの自主的・主体的なキャリア形成支援を通じて、新たなサービスや成長原資の確立を目指しています。

特に男女賃金格差の是正は重要なテーマです。時短勤務を利用する育児中の女性が多い場合、フルタイム勤務の男性と格差が生じやすい傾向にありますが、制約のある方々への就業環境整備や働きやすさの提供により、埋もれてしまっている価値を発掘し、多様な人材がより自分の価値を社会に発信できる機会提供を実現しています。居住地や性別に関係なく付加価値の高い仕事と適正な収入を提供することで、優秀な人材の能力発揮と社会復帰を促進しています。

組織文化においては、キャリア教育を重視しています。リモートワーク環境では主体的・能動的な発信が重要であり、キャリアに対する考え方や働き方への意識を深める機会創出により、成長実感とやりがいを感じられる環境づくりに取り組んでいます。

人的資本ROIの向上と社員の幸せ・働きがいに向かったKPIを

当社の固定費の大部分を人件費が占める中、人的資本への投資対効果は重要な指標です。労働生産性と人的資本ROIの向上を短期的な目標としつつ、長期的には社員の幸せや働きがいといった指標との相関関係を分析し、持続可能な成長につながるKPI設定を模索しています。

埋もれている才能を発掘し、発揮できる場作りを

日本は労働人口減少という構造的課題に直面しており、一人ひとりが担う役割の重要性が高まっています。

当社では、埋もれている才能や価値を発掘し、発揮できる場を提供することで日本社会の発展に貢献したいと考えています。

より付加価値の高いサービスを社会に提供できる人材の育成により、クライアント企業の発展を通じた雇用創出や経済活性化の起点となることを目指し、人的資本への投資と価値最大化により、経済発展と新たな雇用創出につながる好循環を生み出していきたいです。

当社における“働きがい”とは

当社では、**個人の成長**と**会社からの期待**という二つの接点が広がることを働きがいと定義しています。

この働きがいある組織を創るために、“コミュニケーション機会の創出”
“自己成長機会の創出”と“働きやすい環境作り”に力を入れています。

キャリア教育	個人個人のキャリア解像度を高める教育機会
自己成長 機会の創出	新たな学びに対する補助制度など
働きやすい 環境作り	フルリモートワーク、スーパーフレックス制度など コミュニケーション機会の創出(雑談会、社内ラジオなど)



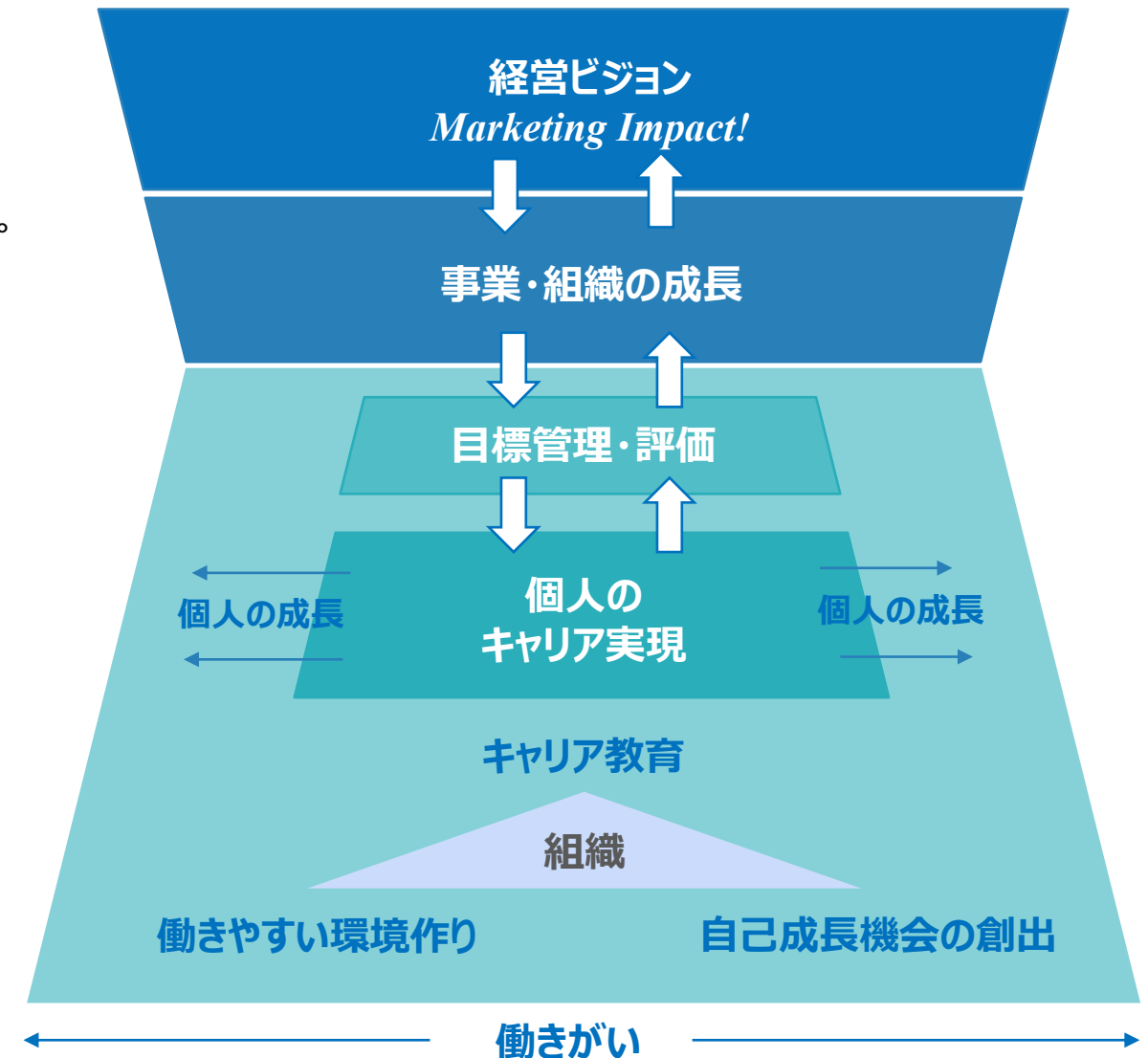
Great Place to Work®「働きがいのある会社」
認定(2026-2027)

受賞

第4回TOKYOテレワークアワード 大賞受賞

認定
認証

えるぼし（女性活躍、2018年）、おもてなし（見える化、2018年）、
くるみん（子育て、2019年）、ともにん（介護、2024年）、
みらワカ（働き方、2024年）

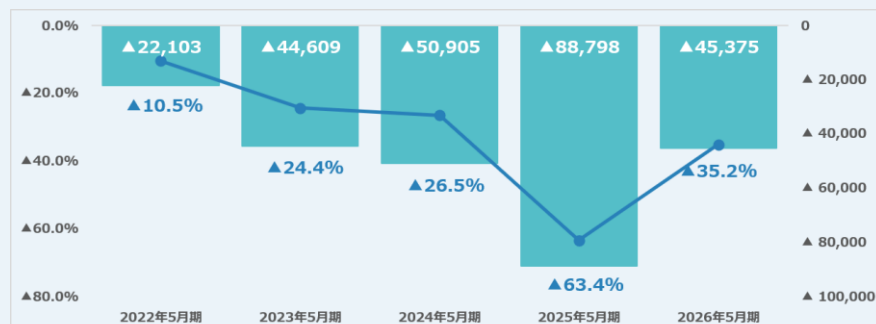


数値で見る当社の人的資本

人的資本ROI

線グラフ：人的資本ROI
棒グラフ：営業利益

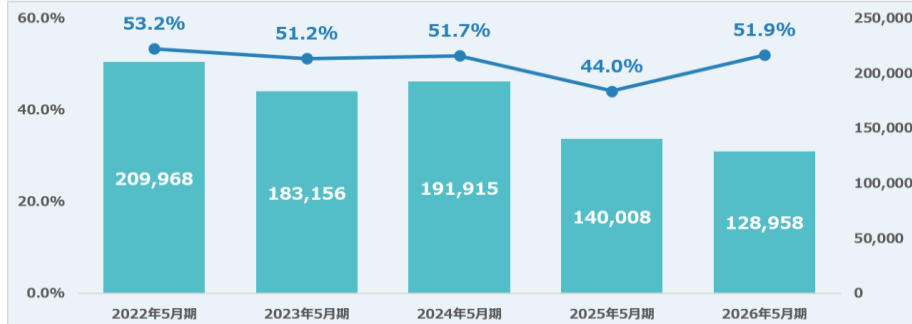
単位：千円



人的投資比率 ※1

線グラフ：人的投資比率
棒グラフ：人的投資額

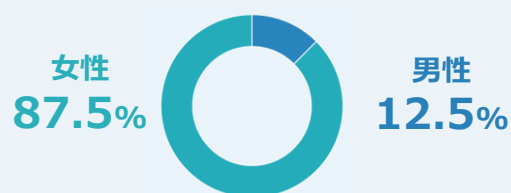
単位：千円



兼業比率



男女比



住居エリア※2



当社は、人材こそが企業価値の源泉であり、持続的成長の原動力であるという信念のもと、人材への投資を継続的に実施してまいります。一人ひとりが能力を最大限発揮できる環境を整備し、挑戦と成長の機会を創出することで、個人の価値向上と組織の競争力強化を同時に実現します。

この取り組みの推進のため、当社では「人的投資比率」を重要なKPIとして設定、モニタリングを継続しています。人的資本ROIは営業利益のマイナス影響により現在マイナスですが、今後の業績改善によってプラス転換を見込んでいます。

社員一人ひとりが働きがいを持って活躍できる環境づくりを進め、その成果を可視化・価値化するサイクルを加速させることで、人的資本の質的向上と中長期的な企業価値の向上を実現してまいります。

創業年数

28年

人員数 ※3

29名

エンゲージメント

67%

はたらきやすさの認定/認証

7件

※1 人的資本比率とは、固定費に占める人的資本関連費用への投資（人件費+法定福利費+福利厚生費+教育費）を指す独自指標です。

※2 ここでの首都圏は本社所在地へ通勤可能となる東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県。地方はそれ以外の都道府県を指します。

※3 人員数は2026年8月末時点。役員、正社員、契約社員、パートタイマーを含む。

コーポレートガバナンス

Corporate Governance

CONTENTS

- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

コーポレートガバナンス体制

なお、当社は、取締役会の監査・監督機能の強化を図り、経営の公正性・透明性・迅速性を確保し、より高いコーポレート・ガバナンスを確立させるため、平成27年8月25日開催の定時株主総会をもって、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行いたしました。

<https://www.auncon.co.jp/ir/management/governance/>



会社情報・沿革

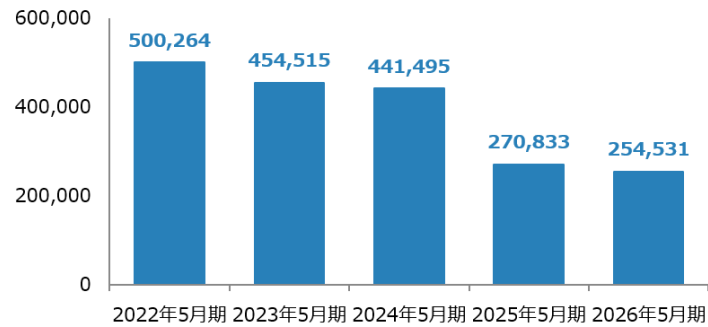
Corporate Data & History

CONTENTS

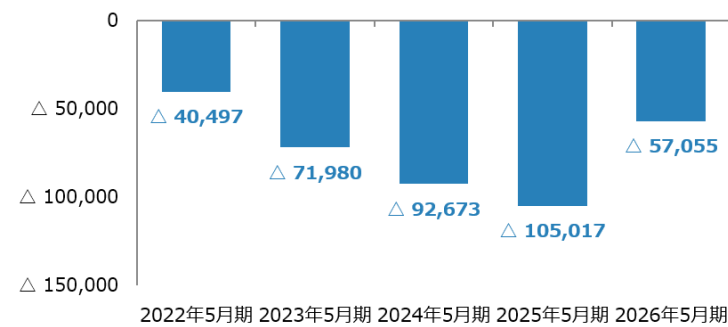
- 01 - TOPメッセージ
- 02 - 価値創造プロセス
- 03 - マテリアリティ
- 04 - 当社サービスと市場規模
- 05 - 人的資本
- 06 - コーポレートガバナンス
- 07 - 会社情報・沿革

財務ハイライト

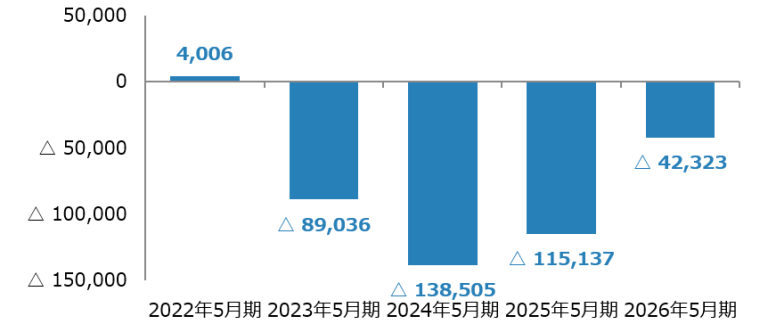
売上高 (千円単位)



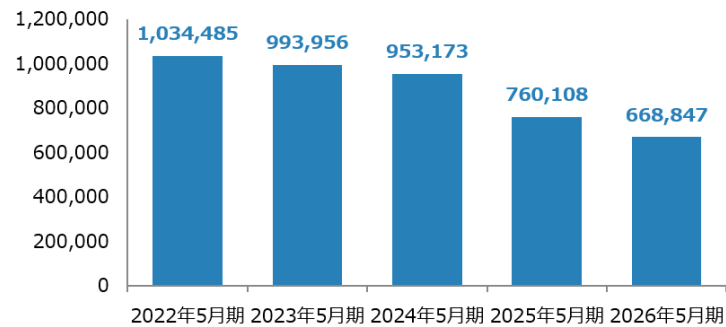
営業利益 (千円単位)



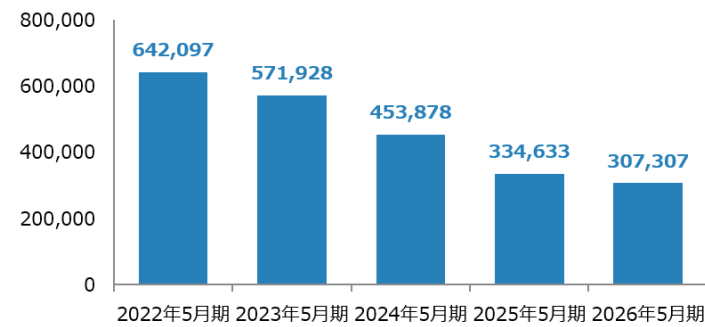
親会社株主に帰属する当期純利益 (千円単位)



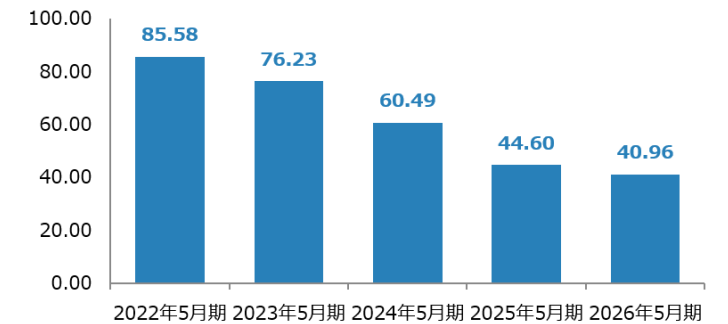
総資産 (千円単位)



純資産 (千円単位)



1株当たり純資産額 (円単位)



Vision2028

Marketing Impact!

マーケティングの力で日本を元気に！

事業 ドメイン

グローバル領域におけるマーケティング支援事業

使命

私たちは独創的な考え方で課題を解決し、
笑顔にあふれた社会作りに貢献します。



社名・ロゴの 由来

アウンコンサルティングの「アウン」は、「阿吽（あうん）の呼吸」に由来しています。「お客様第一主義」を経営スタイルの真ん中に置き、お客様に対し「阿吽の呼吸」で接していけるよう、精進していきたいと考えています。

ロゴのカラーである「青」は、コンサルティング会社に欠かせない「知性」の色とされています。またシンボルマークの「犬」は「盲導犬」を意味します。創業時、日本で盲導犬が不足していることを知り、社会に貢献のできる立派な会社になることを願ってデザインに取り入れました。

- 社名 アウンコンサルティング株式会社
- 設立 1998年6月8日
- 資本金 1億円
- 上場 東京証券取引所スタンダード市場(証券コード: 2459)
- 所在地 東京都千代田区丸の内2丁目2番1号 岸本ビルヂング 6F
- 連絡先 0570-05-2459(大代表)
- 代表者 代表取締役CEO 信太 明
- 人員数 29名 (正社員のみ20名) 2026年8月末現在
- 認証/認定 えるぼし (女性活躍、2018年)、おもてなし (見える化、2018年)
くるみん (子育て、2019年)、ともにん (介護、2024年)
みらワカ (働き方、2024年)、GPTW (働きがい、2026年)
- 受賞/選定 厚生労働省「輝くテレワーク賞」の特別奨励賞を受賞
総務省「テレワークトッパー2025」に選定



沿革

