

**INTEGRATED REPORT 2025**



**TONE UP CORP.**





# Visualize Value

色とりどりの個性が集まり、

多彩な想像力と創造力が融合し、

人と社会と地球の新たな可能性へとスパークする。

いまこの時もトーン・アップの価値創造は加速を続けています。

私たちは

『Visualize Value 人が喜ぶ「もの・こと・とき」を創造し、伝える』

企業理念のもと、ESG経営を通じてウェルビーイングを広め、

2030年、そして2050年の「あるべき姿」に向かって歩みを進めます。

その取り組みと未来へのビジョンをこの統合報告書でお伝えします。



## SDGsにつながる企業理念の実現に向け、MVVを掲げESG経営を推進。

企業の存在意義は、社会に必要とされる価値を創出し、持続的に成長し続けることにあります。トーン・アップは『Visualize Value 人が喜ぶ「もの・こと・とき」を創造し、伝える』という企業理念のもと、新たな価値を生み出してきました。この理念を、具現化するとともに、SDGsの達成にもつながるかたちで実践していく

ため、私たちはMVV（Mission：企業使命／Vision：あるべき姿／Value：行動指針）を掲げ、ESG経営の推進に取り組んでいます。社会課題の解決と企業成長を両立させる「大きな価値創造」に挑み続ける集団として、社員一人ひとりが意識を高め、行動を重ねながら、持続可能な未来に向けて歩みを進めています。



## 統合報告書を「新たなブランドbook」へ、ビジュアライズ。

統合報告書は、ESG経営におけるサステナブル・コミュニケーションの中核を担う重要なツールです。トーン・アップは、強みであるクリエイティブ力を最大限に活用し、多様なステークホルダーとの信頼関係を醸成する「新たなブランドbook」としてビジュアライズします。統合報告書に求められる開示情報を充足することはもとより、直感的なビジュアル表現や図解、明瞭なコピー、そして一貫性のある価値創造ストーリーを通じて、読者が理解を深めやすく、企業の姿勢や取り組みに共感を持ち、将来への期待や支持へとつながる「新たなブランドbook」を目指しています。この統合報告書を通じ、企業価値向上にもつながるブランディングを支援してまいります。

本統合報告書では、クライアント様、協業パートナー様、当社社員を含む全てのステークホルダーの皆様に、当社の「今」と「未来」を共に感じていただけるよう、分かりやすく、そして心を込めて制作いたしました。この一冊が、皆様との対話のきっかけとなり、当社の持続的な成長へのご期待に繋がることを願っています。

◎ 報告対象期間 2024年3月1日～2025年2月28日

※一部に期間外の実績に関する内容を含みます。

◎ 報告対象者 いままで、そしてこれからのクライアントの皆様や協業パートナー様、社員の皆様

◎ 統合報告書に関するお問い合わせ SDGsソリューション事業部 [info@esg-toneup.com](mailto:info@esg-toneup.com)







# INDEX

— **第1章 人が喜ぶ「もの・こと・とき」を創造し伝えるために**

- 01** 企業理念 Visualize Value
- 03** 編集方針・目次
- 05** 100年の歩み「想像力が創造力になる」
- 07** 第二創業 ESG経営共創企業への移行
- 08** 3つの事業領域
- 09** トップメッセージ

— **第2章 価値創造ストーリー**

- 13** 価値創造プロセス
- 15** 外部環境・マテリアリティ
- 17** 6つの経営資本
- 19** 企業価値の新たな指標
- 23** 4つの事業部を通じたトーン・アップの強み・競争優位性

— **第3章 目指す未来と成長戦略**

- 25** 目指す未来の全体像
- 29** 3事業部の成長戦略
- 35** 人材戦略
- 38** DX・AI戦略

— **第4章 持続可能な企業を目指して**

- 39** 環境への取り組み
- 40** 社会への取り組み
- 41** ガバナンスの強化に向けて
- 42** 企業情報



個性と個性がスパークし、  
価値創造の原動力へ。

いままでなかった新たな価値を創り出すために、  
いつの時代にも社員一人ひとりが個性を存分に  
発揮し、ひらめきやアイデアをスパークさせながら、  
想いを形に変えてきました。それがトーン・アップの  
DNAです。企業に求められる社会的な役割と責任がますます  
大きなものになっていくなか、私たちは想像力と創造力を原動力に、  
人々の喜びがあふれる豊かな社会の実現のために挑戦を続けます。

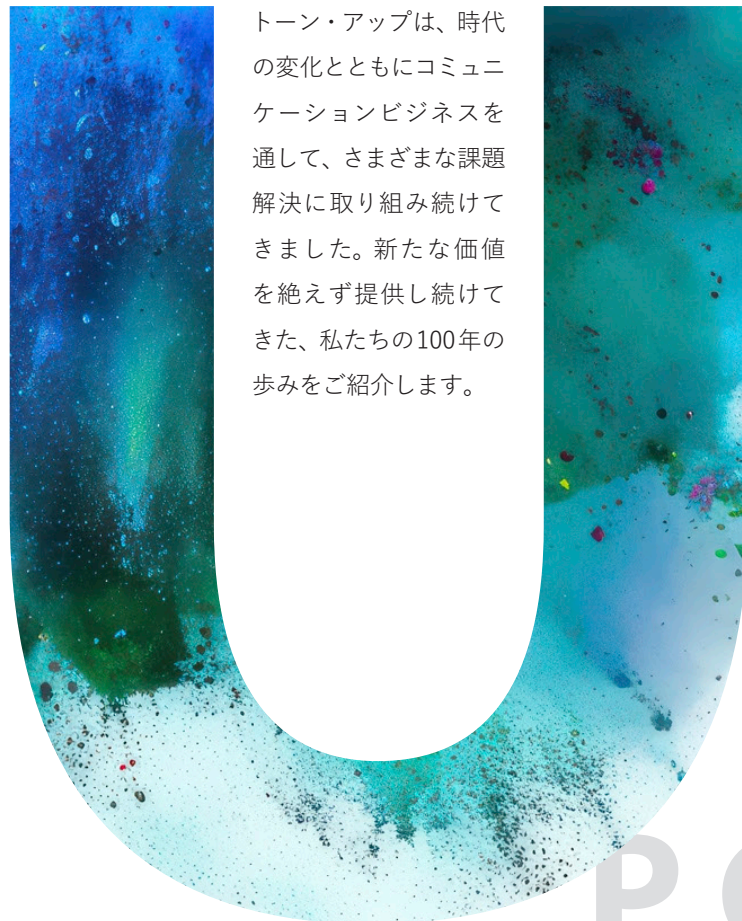


想像力が創造力になる。



# 変化する社会とともに アップグレードを重ね続けた100年。

トーン・アップは、時代の変化とともにコミュニケーションビジネスを通して、さまざまな課題解決に取り組んできました。新たな価値を絶えず提供し続けてきた、私たちの100年の歩みをご紹介します。



P GRADE

## 世の中の主な出来事

## トーン・アップの歴史



|  |      |   |
|--|------|---|
| 大正時代初期<br>新聞・雑誌の大衆化と屋外交通広告の拡大  | 1919 | ・初代富田蔵により<br>大阪市南区に富田製作所を創業                     |
| 高度経済成長・メディアの拡張<br>東京五輪開催、テレビの普及と<br>カラー放送開始  | 1961 | ・先代富田進吉が代表取締役社長に就任、<br>株式会社大阪製版所として法人化          |
|  | 1963 | ・東京都中央区築地に広告製版会社、<br>株式会社東京トーンを設立               |
| バブル経済<br>通信自由化でNTT発足、広告媒体が多様化<br>消費税導入、平成時代の幕開け  | 1989 | ・株式会社大阪製版所と<br>株式会社東京トーンが合併し、<br>株式会社トーン・アップを設立 |
| IT・WEBの普及<br>携帯・インターネット普及、デジタル社会の本格化<br>愛・地球博開催、環境意識の高まり   | 2000 | ・株式会社イメージ・ラボを設立、広告画像制作を強化                       |
|  | 2007 | ・株式会社イメージアップを設立、サイネージ、<br>展示会、SPツールの制作を強化       |
| デジタル変革と価値観の多様化<br>東日本大震災、復興支援・社会貢献活動の重視<br>国連がSDGs(持続可能な開発目標)を採択<br>コンテンツマーケティングの主流化<br>企業広報で動画コンテンツの活用が拡大 | 2011 | ・株式会社ポイントセットを設立、プロモーション及び<br>コンテンツ企画事業を強化       |
|  | 2016 | ・新虎スーパーラボ開設、<br>デジタル印刷機「Jet Press 720S」導入       |
|  | 2017 | ・グループ5社の統合                                      |
|  | 2019 | ・創業100周年を迎える                                    |
| 変化と適応の時代<br>コロナ禍でリモート・DX化が急加速<br>生成AIの大衆化(ChatGPT, Midjourneyなど)   | 2022 | ・「企業向け動画担当者養成講座TU-MS」<br>「ESG経営講座」を開講           |
|  | 2023 | ・価値創造のための新たなミッション・ビジョン・<br>バリューを策定、第二の創業をスタート   |
|  | 2024 | ・独自システム「5CX Pilot®」特許申請中                        |



TONE  
UP  
CORP.





## 第二創業、それはESG経営を広めること 新たなアクション。

### 第二創業への想いと目的

第二創業は、単なる事業転換ではありません。創業期から培ってきたコミュニケーションコンテンツ制作という確固たる強みを活かしながら、社会課題の解決と企業成長を同時に追求するESG経営を、私たちの新たな経営の根幹に据えます。これは、単なるビジネスの変更ではなく、組織の価値感そのものを再構築する抜本的な意識改革でもあります。

過去100年にわたり積み上げてきた私たちの価値創造力を、現代社会が強く求める「社会的要請に応える経営」へと大きく進化させるため、企業の存在意義や事業の目的、そして経営の本質を根本から再定義し、第二創業としてスタートしました。そして私たちは、自社にESG経営を導入し社会貢献企業として活躍するだけでなく、ESG経営を導入する企業様を増やし、またサポートする役割を果たすことで、より困難な社会課題を共に解決する共創コンソーシアムの構築を目指します。

100年の歴史で培った揺るぎない力を、未来の社会をより良くするための貢献へと昇華させる。これこそが、

私たちの第二創業に込められた真の目的なのです。

### 課題とアクション

ESG経営を推進する上で、何よりも大切なのは、社員一人ひとりがその意義を深く理解し、主体的に課題解決に向き合う企業文化の醸成です。この目的達成のためには、社内での対話を通じて価値感を共有し、行動へとつなげていく内なるコミュニケーションが不可欠となります。同時に、企業様が創出する社会課題を解決に導く製品やサービス、具体的な取り組みを、企業様や地域社会といったステークホルダーへ明確かつわかりやすく発信し、共感の輪を広げていく外部へのコミュニケーション活動もまた、極めて重要です。この社内外を繋ぐコミュニケーションに加え、

深い専門性に基づくESG経営の知見、社員の能力と意識を変革する人的資本の強化も必須となります。これらを実現するために、長年にわたり磨き上げてきた「コミュニケーション事業」を確固たる事業基盤とし、新たに「人的資本を強化するナレッジ事業」と、

「ESG経営を伴走支援するSDGsソリューション事業」を展開しております。

この3つの事業が相互に深く連携することで、ESG経営をより多くの企業様に広め、実践と深化を支援してまいります。





## ESG経営を広める、 3つの事業のリンク。

トーン・アップは、コミュニケーション事業部、ナレッジ事業部、SDGsソリューション事業部の3つの事業部がリンクし連携・連動することで、企業様の社会的価値の向上を支援してまいります。

コミュニケーション事業部は、グラフィック・映像・Web・3DCG制作などのクリエイティブから、ノベルティ制作、展示会プロデュースや広告製版、印刷までを一貫して手がけ、長年培い磨き上げてきた技術で企業様のブランド価値の向上に貢献いたします。

ナレッジ事業部は、動画制作やデジタルマーケティングのスキルを体系的に学べる教育サービスを提供し、人的資本を強化することで企業様の成長を支援します。

SDGsソリューション事業部は、ESGコンサルティングやコーポレートコミュニケーションツールの制作を通じて、ESG経営の推進を支援します。



INK





代表取締役  
富田 和伸

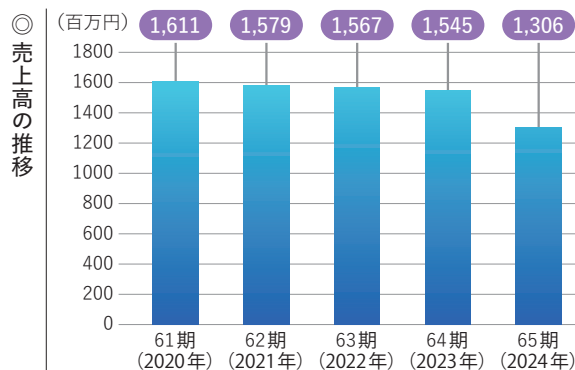
『人が喜ぶ「もの・こと・とき」を  
創造し伝える』ため  
次のステージへ

独自のESG経営共創企業として  
3つの事業領域が連携し  
新たなインパクトを  
提供します。

MPACT

## 課題の本質にズームし、未来への礎を築きます。

2024年の日本経済は、名目GDPが初めて600兆円を突破し、緩やかながらも回復基調にありました。コミュニケーション事業領域となる広告市場もその流れを受け堅調に推移し、総広告費は過去最高を更新いたしました。特にインターネット広告は総広告費の半分近くを占めるまでに成長し、動画広告やソーシャル広告が市場を牽引する存在となっています。一方で、コロナ禍からの人流回復によって屋外広告や交通広告が再び活性化し、新聞・雑誌・ラジオ・テレビといったマスコミ四媒体も3年ぶりに前年を上回るなど、デジタルとリアルが共存する新たな広告市場の姿となった一年でした。当社においてはWebやレタッチの分野では微増が見られたものの、グラフィック制作、映像制作、製版といったコア事業では伸び悩み、特に紙媒体を中心とする分野においては、デジタルシフトの加速による影響を大きく受ける結果となりました。



現況、コミュニケーション事業に関わる業績が大半をしめ、2024年度の売上高は前年を下回る厳しい結果となり、当社としても事業構造の変化に改めて向き合う必要性を痛感する一年でありました。

しかし、その一方で、私たちは新たな挑戦と進化を着実に進めてまいりました。

コミュニケーション事業では、売上管理やターゲットマネジメントのシステム化と活用、RPA・AIなどの導入により制作工程の効率化も進み、属人化から組織活動へ、そしてデジタル化へ進化しています。

また、ナレッジ事業領域においては、リスクリングに注力する企業様が増えるなか講座需要も高まり、特にデジタル関連の講座市場は増々拡大しております。そのため、講座についてお問い合わせいただく企業社数も増加しており、受講社様も堅調に伸びています。次世代のデジタル人材育成に貢献する基盤を築き上げるとともに、社内研修による人材育成にも注力いたしました。

さらに、SDGsソリューション事業では、専門リソースの拡充とコンサルティング体制の整備を進め、企業

の持続的成長を支援する新たな一歩を踏み出しました。もっとも、事業間のシナジー創出やソリューション提供など必ずしも十分ではなく、組織構造変革と業務フロー再設定、専門人材採用と人材教育の再構築、パートナー企業様との協業、デジタル強化などの課題特定を行い、この解決へ邁進いたします。





# ESG経営による価値創造を加速し、中期ビジョン2030へ。

## V2030を見据えた変革の一年へ

当社は、企業使命である「Visualize ESG Management」を具現化し、中期ビジョン「V2030」達成に向けて



ESG経営のビジュアライズを加速しています。

その基盤を強固なものにするため、事業ポートフォリオを再構築し、未来を牽引する柱となるコミュニケーション事業部、ナレッジ事業部、SDGsソリューション事業部の3事業部を新設しました。

この組織の再編により3事業部の役割整理と強化、さらに事業間シナジーを最大限に引き出し、ESG経営の共創事業推進を加速させてまいります。そして、これらの事業活動を支えるのが、経理・財務と人事・総務、そしてシステムを担う経営管理部です。経営資本の強化を推進し、3事業部の確固たる基盤を築きます。

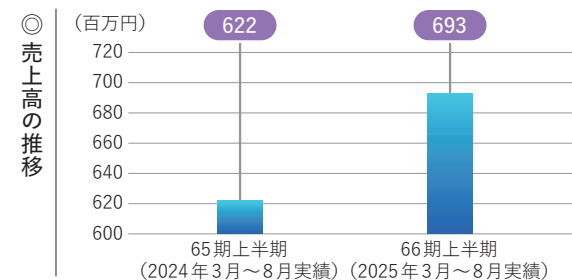
### 独自システム「5CX Pilot®」始動、 非財務資本の見える化と強化へ

独自のESG経営支援システム「5CX Pilot®」の開発は、いわば「ESG経営の進捗をVisualize」であり、非財務資本の見える化と向上を推進します。このシステムを自社活用することで、社員一人ひとりの取り組みのセルフマネジメントに役立てるとともに、

ESG経営導入企業様への経営伴走システムとしても提供を開始いたします。

また、ウェルビーイング推進に向けた就業規則の改定や生成AIの積極的な活用を通じた業務改革など、人的資本、知的資本などの経営資本を強化しています。

これらの施策が奏功し、2025年度上期業績は堅調に推移しています。



私たちは、ESG経営を通じてステークホルダーからの信頼を醸成し、持続的な成長と地球・社会のために果たすべき役割を追求してまいります。そして、V2030達成へ、3事業部と経営管理部がより強力に連携し、価値創造に取り組んでまいります。

# SG MANAGEMENT

## 「価値共創パートナー」として、さらなるバリューを。

第二創業において当社が果たすべきバリューは、ESG経営による「価値共創パートナー」への進化です。現代社会は、気候変動や社会格差など複雑な課題に直面しており、企業は利益追求を超え、環境・社会・ガバナンスへの積極的な貢献が求められています。これは、企業の持続的成長と社会全体の安定を実現するための不可欠な経営戦略となりました。

このような時代認識のもと、当社は企業使命「Visualize ESG Management」、すなわちESG経営のビジュアライズを加速し、中期ビジョン「V2030」達成に向けた「第二創業」とも呼べる変革を推進しています。当社は、創業以来、常に社会の変化を感じ取り、想像力と創造力をもって、お客様の価値向上に向け新たな事業を創出してまいりました。そして今、この普遍的なDNAを「Visualize Value」へ新たな思想に進化させ、未来の社会価値創造に挑んでまいります。

私たちは、クライアントの皆様へさらなるバリューを提供するため、人材支援やESG経営の導入から

方針策定、定型業務のKPI管理、統合報告書やコミュニケーションツールの制作まで、価値創造を一気通貫で支援するワンストップソリューションを提供します。これにより企業様は非財務領域の独自性を高め、投資家評価の向上やステークホルダーからの共感を深め、ブランド力向上を目指します。

さらに、クライアント様との信頼関係

を深めながら、異業種との連携や協業を積極的に推進し、多様な知恵や技術を融合することで、新たな事業やソリューションを共創し、社会課題の解決に繋がるイノベーションを生み出していきます。

そして何よりも、この挑戦を支えるのは、当社の社員一人ひとりです。「共創の担い手」としての自覚を持ち、企業様や社会にインパクトをもたらす「価値創造の主体」であるという誇りを胸に、自律的に行動し、変革を恐れず、常に最高度のパフォーマンスを発揮してほしいと期待しています。社員の情熱、想像力と創造力が、社会の未来を切り拓く原動力となると確信しています。

私たちは、クライアント様、協業パートナーの皆様、社員をはじめとする多くのステークホルダーとともに、未来への共創を加速させ、新たな価値を創造し続けてまいります。

今後とも、皆様のご支援とご期待にお応えできるよう、全社一丸となって邁進してまいります。



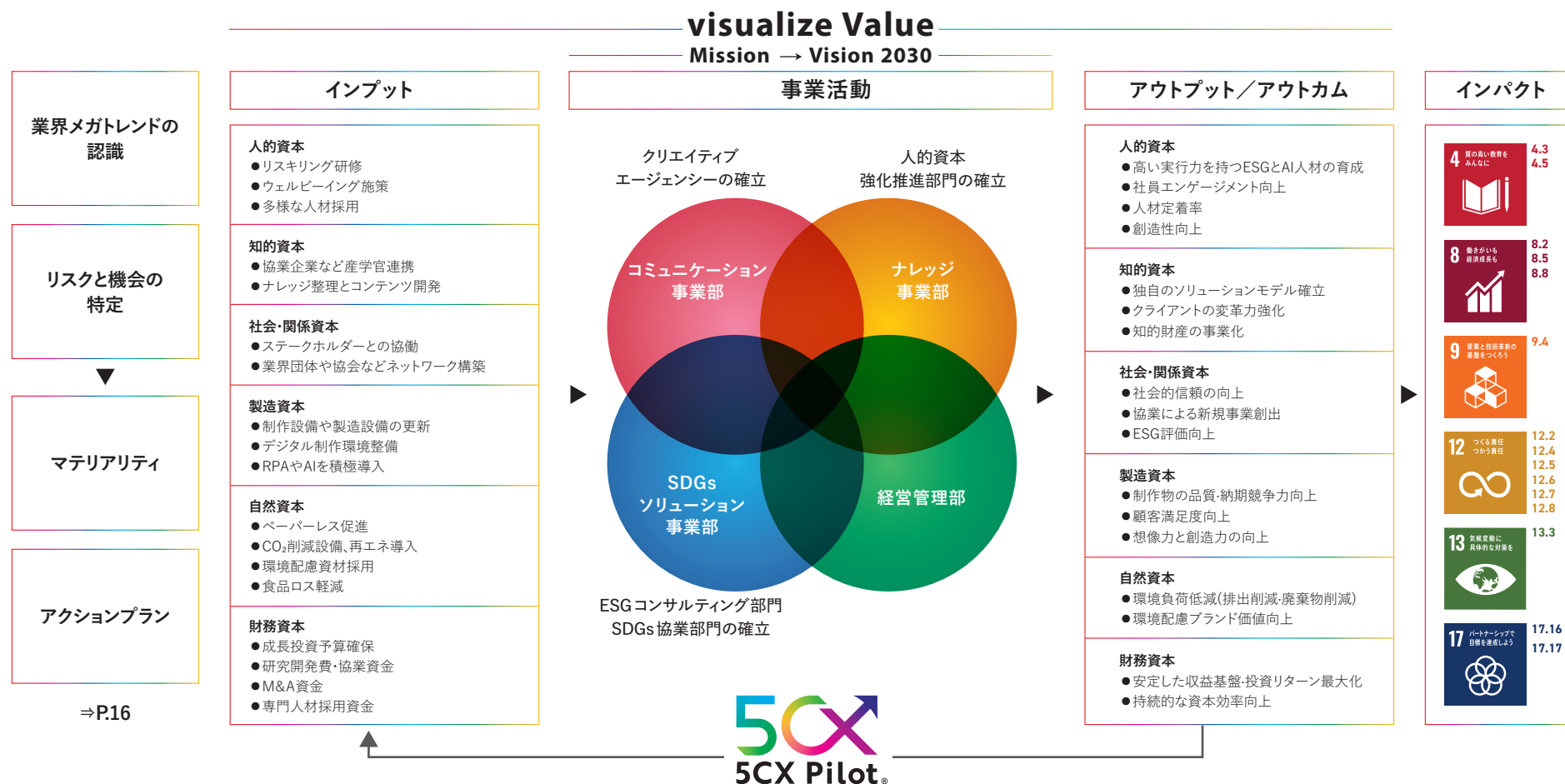


# 価値創造プロセス：Visualize Valueの実現に向けて

当社の価値創造プロセスは、「Visualize ESG Management」の実現とVision 2030達成に向けた道標です。業界メガトレンドを洞察し、リスクと機会、そして特定したマテリアリティに基づきアクションプランを設定、財務資本を含む6つの経営資本をインプットとして運用し、コミュニケーション事業部・ナレッジ

事業部・SDGsソリューション事業部・経営管理部の4部門が強固に連動して戦略的な事業活動を推進し、アウトプット・アウトカムへ経営資本を強化・再構築します。この循環を見える化する基盤が独自システム「5CX Pilot®」であり、価値創造プロセスのさらなる進化を図ります。私たちは、この「5CX Pilot®」を

活用した価値創造のサイクルを通じて、社会へのインパクトと企業価値向上を最大化し、全てのステークホルダーと共に持続可能な成長に貢献してまいります。



## 事業推進の原動力「5CX Pilot®」

当社では、経営支援から事業活動のマネジメント、さらには社員一人ひとりの目標達成に向けたセルフマネジメントまでを一貫して支援する独自システム「5CX Pilot®」を開発・運用を進めています。

このシステムは、社員の行動がROICツリーのどのKPIに貢献し、どのように連動しているのかを自ら

認識することができます。加えて、その行動が5つの経営資本のいずれに該当するのかを特定し、定量的・経時的な変化をモニタリングすることを可能にします。

社員は、自らの日々の業務が企業価値の向上に直結していることを実感し、エンゲージメントの向上に

つながっています。その結果、「5CX Pilot®」は社員一人ひとりがESG経営を推進するためのセルフマネジメントシステムとして機能するとともに、経営層の意思決定を力強く支える基盤となっています。



### 創造力あるヒト

「5つの経営資本」の創出源となるヒトを指します。



### ROIC ツリー & アクション

決算との繋がりとそのための全社員の具体的な行動指針を意味します。



### パズルピース

ヒトが創出する様々な発想・アイデア、それらが有機的に組み合わせあって企業価値向上に繋がる「5つの経営資本」を意味します。



### Pilot / 水先案内人

5つの経営資本の活用と財務情報と全社員の具体的な行動並びにPBRを意識した進むべき進路をこのソフトがあたかも水先案内人のようにナビゲートしてくれることで企業価値向上がエコシステムとして実現出来ることを意味します。



# マテリアリティ特定プロセス

当社は、中長期的な企業価値向上と社会課題の解決を両立するため、以下のプロセスを通じてマテリアリティを特定しています。  
特定したマテリアリティを経営の羅針盤として事業活動に組み込み、ESGの取り組みを推進していきます。

## STEP 1 外部環境の把握

各事業部ごとに、業界の動向や規制・社会課題などの外部環境を分析し、デジタル化、GX、人的資本経営、ダイバーシティといったトレンドを把握。

## STEP 2 5つの経営資本の把握

当社は、財務資本と非財務資本である5つの経営資本を把握し、その要素と特性を明確化しています。  
この内部的な強みと外部環境を対比・分析し、持続的な競争優位性の源泉を特定。  
各事業部ごとの特性に応じた優先度の高い課題を抽出。

## STEP 3 事業部会での議論と統合

事業部会において、抽出した課題の重要性  
(社会への影響度、当社の成長への影響度)を評価。  
全社的な視点から議論を重ね、各事業部のマテリアリティを統合。

## STEP 4 全社マテリアリティの特定と承認

経営陣・取締役会にて妥当性を検証し、全社のマテリアリティを正式に特定。  
全社方針の要素となるアクションプランを4事業部門にて構築。

| 業界(広告・経営・講座)<br>メガトレンド  | リスクと機会   | マテリアリティ  | アクションプラン  |
|---|--|--|---|
| <p>AI・ロボットと人間の役割構築</p> <p>DX化の拡大</p> <p>価値観・価値感の多様化</p> <p>社会貢献価値の高まり</p> <p>人的資本の重要度の高まり</p> | <p><b>リスク</b></p> <p>産業や業務の大変革、人の作業を奪う</p> <p>メディアや業務フロー、メソッドなど<br/>シフト対応の遅れ</p> <p>多種対応によるビジネス効率の低下や<br/>トレンド把握が困難</p> <p>社会貢献コストの増加</p> <p>生産人口の減少による専門人材の育成や<br/>確保が困難</p> <p><b>機会</b></p> <p>AI活用で人間の想像・創造力の拡張</p> <p>メディア開発と選択多様、効果の可視化</p> <p>多様性を理解・尊重することで<br/>ウェルビーイングの実現<br/>多種多様なJOBニーズが高まる</p> <p>ESG経営導入企業が増え、<br/>社内外のサステナブルコミュニケーション<br/>需要が増える</p> <p>ウェルビーイングの推進<br/>人材教育の需要が増える</p> | <p>戦略的AI活用と「業務の再設計」<br/>「人材の再設定」「教育の再構築」</p> <p>「デジタイゼーション」「デジタルイゼーション」に<br/>よる生産性向上<br/>「デジタルトランスフォーメーション」による<br/>新たな価値創造</p> <p>顕在的データの収集・整理と潜在的価値の<br/>可視化</p> <p>ESG経営の推進、導入企業促進と導入企業の<br/>価値向上</p> <p>需要の高いリスクリング講座開発と企業との<br/>エンゲージメント向上<br/>人材開発制度のアップデート</p> | <p>「業務の再設計」AIとの協働で定型業務を効率化し、<br/>人の創造力を高付加価値業務へ再配分。<br/>「人材の再設定」AIに代替できないスキルを重視し、<br/>業務プロセスに沿った人材配置を最適化。<br/>「教育の再構築」AIリテラシー教育の推進とAIとの<br/>共生で価値創造を実現する人材育成。</p> <p>デジタルを業務効率化、生産性向上の手段に留めず、<br/>新たなビジネスモデル創出の核へ。全社データ基盤<br/>(CDP)構築し、AIやデジタル技術の活用による新規事業<br/>の創造。</p> <p>データ分析と感性の両面から、企業や社会の潜在的な<br/>ニーズを抽出し、多様な顧客価値を創造し、社会課題へ<br/>の新たなソリューションを提供。</p> <p>ESG経営の推進体制を確立し、社会課題の洞察、トレンド<br/>を把握・認識したうえでマテリアリティを特定。サプライ<br/>チェーン全体で、環境負荷と人権リスクの低減を推進。<br/>人事評価制度にESG貢献度を組み込み、サステナビリ<br/>ティを企業文化として定着。</p> <p>人的資本の強化を支援するAI、クリエイティブ、マーケ<br/>ティングの複合的スキル教育。<br/>TMG(トーン・アップ・ミッショングレード・システム)の改定<br/>による役割の再定義と公正な人事評価の刷新。</p> |



# すべての経営資本の強化へ

持続的な企業価値の向上に向け、人的、知的、社会・関係、製造、自然、財務資本の6つの経営資本を総合的に強化しています。

人材の成長と知の蓄積を基盤に、社会との共創を推進し、5つの資本を有機的に結び付けることで、新たな価値創出へと進化し続ける経営基盤を構築してまいります。

## 人的資本

---

- 多岐にわたるテーマ(事業・社会課題・社員の趣味等)の書籍サマリーを全社的に活用し、組織活性化と知識向上を図る
  - ESG経営の導入に必要な基礎知識が習得できる動画講座を従業員の教育コンテンツとして活用
  - クライアント情報を整理・蓄積し、最適な取り組み、提案を可能にする当社独自の顧客リストの活用
  - 社員のエンゲージメント向上を目的とした社内表彰制度「トーン・アップ賞」の実施
  - 社員の知識・スキル・ノウハウの共有を促進する「TUCC(トーン・アップ・クリエイティブ・クラブ)」の実施
  - 内製化されたクリエイティブ全工程により、お客様のニーズに合わせたコンセプト作成や効率的なプロジェクト管理を実現
- 

## 知的資本

---

- 企業の非財務資本が見える化し、企業価値向上を支援する革新的な経営支援ツールの開発。(5CX Pilot®)
  - 統合報告書の制作受注から納品に至るスケジュールやフロー構築のマニュアルの活用
  - 売上データの収集・分析・進捗を一元管理が可能な当社独自システム「売上管理シート」の活用
  - 顧客情報、個人情報などのリスク管理強化による安全確保(ISO27001)
  - 顧客提案力・業務改善力アップを目的とした全部門参加の情報共有会の実施
-

## 製造資本

- 案件内容を詳細に整理し、クリエイティブのクオリティを高めると共に制作の円滑な進行を可能にする「JOBスタートシート」の活用
- マーケティング、インサイドセールスからカスタマーサクセスまで、専門の人材による取り組みとノウハウの蓄積と活用
- 動画制作に関する3講座に対して、申し込みと同時に自動的に請求書を発行し、即時請求・回収業務の効率化を図る
- 独自開発のアプリケーションによる仕入れ・在庫管理データベースの構築と活用
- 動画編集・活用が可能な担当者を養成する企業向け動画編集基礎講座の提供
- 東京・大阪を製造拠点に広告・プロモーションコンテンツ制作のワンストップサービスを展開
- レタッチと製版の一貫した制作フローによる効率的手法
- 新聞・雑誌広告フローの効率化および標準化に資するTAC値調整手法
- 新聞カラー広告の色基準「NSAC」のリファレンスキット製作により日本の新聞広告の品質を牽引
- 品質の安定化を通じた顧客満足向上を実現させるオペレーター教育マニュアル

## 社会・関係資本

- 映像制作ワークショップによる小・中学生に対する職業体験を通じた社会貢献とPR活動
- EcoVadisのサステナビリティ評価への参画
- 一般社団法人 日本動画制作協会の運営により動画産業の振興と発展に貢献

## 自然資本

- 環境に配慮した素材(ペーパーボード)を使用した什器や展示物の企画提案手法
- 3R【リデュース、リユース、リサイクル】活動の取り組みを通じた廃棄物削減と資源循環推進マニュアル
- NSAC活用による新聞広告製版校正および送稿の印刷ロスに関し、紙・インク・溶剤などの原材料や設備稼働の電気量などの削減で環境配慮に貢献

※NSACとは日本新聞協会が発表した新聞輪転機による印刷物の測定値から作成された色見本基準

## 財務資本

非上場企業のため非公開



# 新たな企業価値の指標「企業価値 貸借対照表」の提唱

企業の真価を測る指標が、いま劇的に変化しています。従来の財務諸表（P/L・B/S）は売上や利益といった「過去の経営成果」を精緻に映し出す仕組みとして不可欠な存在です。しかし、その一方で人材、技術、ブランド、組織力といった「将来の価値創造」を担う無形資産については十分に捉えきれないという構造的な課題を抱えています。市場が評価する時価総額と、帳簿上の純資産（簿価）との間に生じる「PBRギャップ」。その本質は、会計制度上は「見えない価値」とされてきた、簿外の将来成長に対する市場の期待値にほかなりません。当社は、この非財務領域に内在する価値を「見える化」するため、財務会計の論理を応用した独自モデル「非財務貸借対照表（非財務B/S）」を導入しました。財務と非財務を統合した「企業価値 貸借対照表」を通じて、持続的な企業価値向上のプロセスをステークホルダーの皆様へ明快に示してまいります。

## 財務諸表の限界を突破する「非財務資本」とPBRの相関

持続的な価値創造ストーリーを解き明かすには、従来の財務会計が抱える以下の3つの限界を克服する必要があります。

### ①時間軸のミスマッチ（評価のタイムラグ）

P/Lにおける利益は「発生主義」に基づく単年度の結果であり、B/Sの純資産は「過去の蓄積（簿価）」です。例えば、将来の成長を牽引する「人的資本」への投資は、会計上は「費用」として処理され、短期的には利益を押し下げますが、将来にわたって価値創造を支える資産形成の中核となります。

### ②簿外資本の不可視性

人、技術、ブランド、組織力、ステークホルダーとの信頼関係といった価値創造の核心要素は、現在の会計制度ではB/Sに計上されず、財務諸表の簿外となります。

### ③PBRギャップ＝「期待」の定量化

PBR（株価純資産倍率）が1倍を上回る状態は、市場がこれらの「簿外資本」が将来生み出すキャッシュフローを正当に評価していることを意味します。すなわちPBRギャップとは、将来成長への期待値の表れであり、財務諸表では捉えきれない非財務価値を、定量的に示すことが不可欠となっています。

当社は、これらギャップを「非財務資本の純資産」（＝5つの経営資本）として再定義し、論理的に紐解くことで企業価値の「見える化」を図ります。

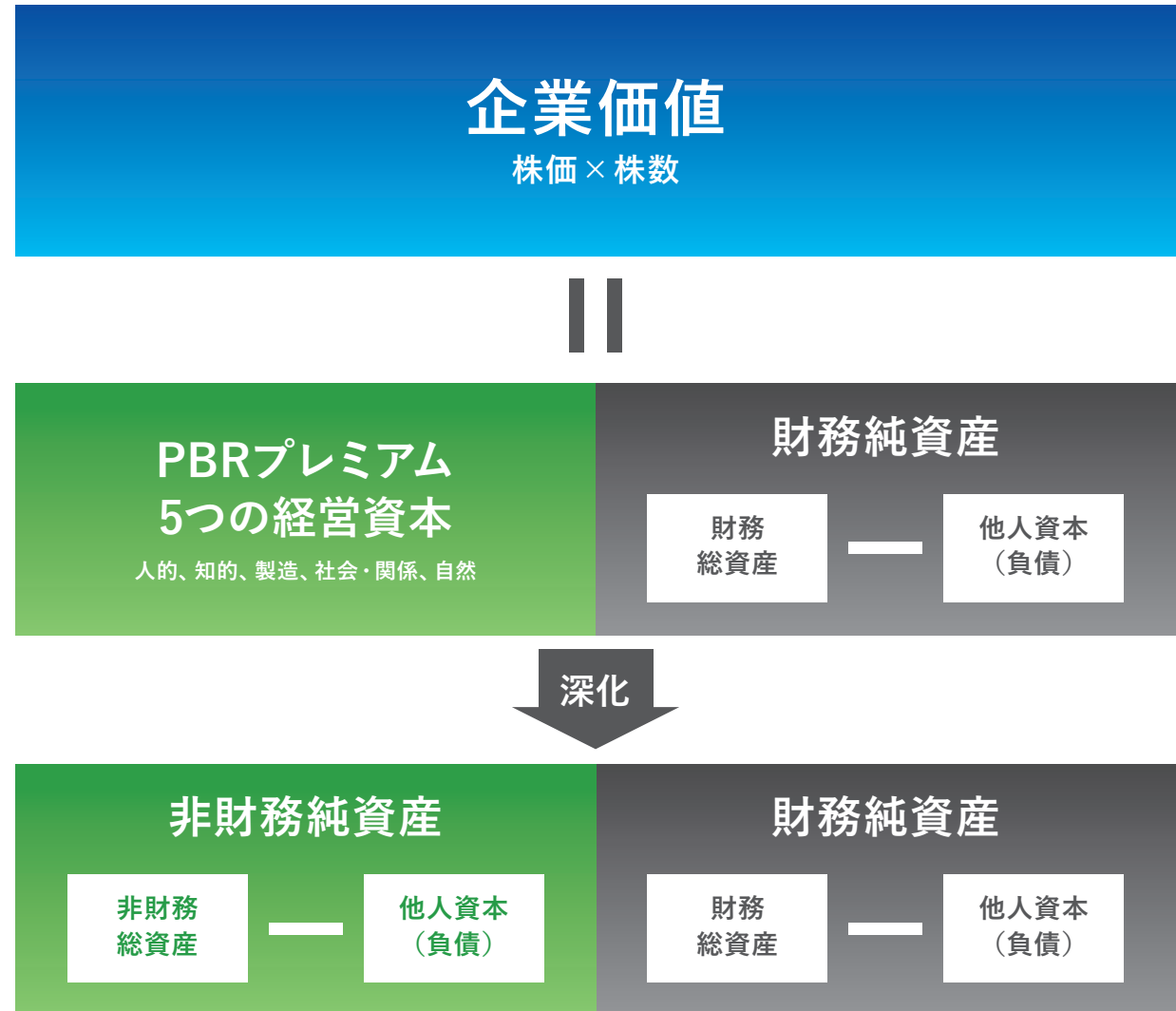
## 企業価値の深化へ

当社は一步踏み込み、企業価値の構成要素を従来の財務指標だけで捉えるのではなく、「財務資本による純資産」と「非財務資本による純資産」の融合したものととして再定義し、その構造を深化させました。

PBRが1倍を上回る原動力となる「非財務資本の純資産」は、財務会計の数式になぞらえれば「非財務の総資産－他人資本（負債）」として導き出されます。これは、当社が中長期視点で注力してきた「5つの経営資本（人的、知的、社会・関係、製造、自然の資本）」の価値増加分に相当します。

右図（企業価値分解図）は、PBRプレミアムがどのような要素で構成されているかを説明するものです。この枠組みを用いることで、私たちが投資した経営資源がどのように非財務資本として蓄積され、それが最終的に時価総額という市場からの評価、すなわち企業価値へと結びついているのか。その因果関係を明確に示します。

企業価値分解図





# 貸借対照表の視点で捉え直す「資本と資産」の本質と意義

財務貸借対照表における「資本」の本質とは、経営資源の調達源泉であり、同時にステークホルダーに対して負う「責任」の総額でもあります。一方、「資産」の本質は、それらの責任を果たすために投入された経営資源の「運用形態」です。

## 非財務における「資本」と「資産」の再定義

「非財務B/S」を構築する最大の意義は、ステークホルダーに対して企業が負う「責任」と、それに応えるための「資源の運用形態」を明示することです。

右側（資本・負債）：ステークホルダーへの責任とは、財務上の資本・負債が「資金調達の責任」を負うのと同様に、非財務資本は「市場の期待」という形で企業に課される「成長への責任」を意味します。PBRプレミアムとは、まさにこの責任の総量を表したものです。

左側（資産）：価値創造のための運用形態とは、この期待（責任）に応えるべく、調達した資源をどのように投下したかを示したものが「資産」です。1年以内の活動を支える「流動資産」と、長期的な競争力を生み出す「固定資産」の概念を非財務領域に適用することで、人的投資やR&Dがどのような「資産形態」として運用されているかを明らかにします。さらに非財務純資産の内訳として、「投入コスト」（財務資本から非財務資産に振り向けられた投資部分）、「内部留保」（非財務資産への投資の結果として形成された市場評価額）に整理し、具体的に構造化しました。

| 財務資産<br>価値創造のために投下された経営資源の運用形態 | 財務資本<br>経営資源の調達とステークホルダーへの責任 |
|--------------------------------|------------------------------|
| 流動資産                           | 流動他人資本                       |
| 有形固定資産                         | 固定他人資本                       |
| 無形固定資産                         | 純資産<br>資本金<br>利益剰余金          |
| 財務総資産                          | 財務総資本                        |

| 非財務資産<br>(人的、知的、社会・関係、製造、自然の資産)<br>価値創造のために投下された経営資源の運用形態 | 非財務資本<br>(人的、知的、社会・関係、製造、自然の資本)<br>経営資源の調達とステークホルダーへの責任 |
|---|---|
| 流動資産  | 流動他人資本  |
| 有形固定資産  | 固定他人資本  |
| 無形固定資産  | 純資産<br>非財務投入コスト<br>非財務内部留保                              |
| 非財務総資産  | 非財務総資本  |

## 「企業価値 貸借対照表」が示す企業価値の「見える化」へ

当社が構築した「企業価値 貸借対照表」は、財務B/Sと非財務B/Sの総和であり、いずれも企業価値を創造する「資産」と「資本」の共通の軸で分類しています。さらに財務B/Sにおける「財務純資産」と同様に非財務B/Sにも適用し、「非財務純資産」を設定するとともに、流動・固定の論理も反映し、体系的に整理・分類したものが右図です。

企業価値を大きく左右するPBRプレミアムである5つの経営資本が、どのような構成要素から成り立っているのかを示しています。あわせて、5つの経営資本が生み出した価値が非財務純資産として蓄積され、市場において企業価値として評価されるフレームワークを体系図として表しています。

これは、柳モデルやインパクト加重会計の考え方でもある「自己創出無形資産」とも整合しており、非財務純資産を「非財務投入コスト」と「非財務内部留保」に区分して捉えています。非財務B/Sを通じて「簿外の価値」を会計原則に基づき可視化することは、当社の持続的成長に対して確かな論理的根拠を与えるものです。私たちは、この「企業価値 貸借対照表」を経営の羅針盤とし、さらなる企業価値の向上に向けた挑戦を続けていきます。

企業価値 貸借対照表

| 財務資産<br>価値創造のために投下された経営資源の運用形態 | 財務資本<br>経営資源の調達とステークホルダーへの責任 |
|--------------------------------|------------------------------|
| 流動資産<br>有形固定資産<br>無形固定資産       | 流動他人資本<br>固定他人資本             |
|                                | 純資産<br>資本金<br>利益剰余金          |
| 財務総資産                          | 財務総資本                        |

| 非財務<br>(人的、知的、社会・関係、製造、自然)資産<br>価値創造のために投下された経営資源の運用形態 | 非財務<br>(人的、知的、社会・関係、製造、自然)資本<br>経営資源の調達とステークホルダーへの責任 |
|--|--|
| 流動資産<br>有形固定資産<br>無形固定資産                               | 流動他人資本<br>固定他人資本                                     |
|  | 純資産<br>非財務投入コスト<br>非財務内部留保                           |
| 非財務総資産   | 非財務総資本   |



## ESG経営を支え、価値創造の中核となる4つの事業基盤

当社は、「6つの資本」を磨きあげ、それぞれの資本を効果的に活用し、3事業部と経営管理部を通じて社会に新たな価値を創造し続けます。単なる広告会社の枠を超え、持続可能な社会と企業の課題解決の実現を同時に追求する姿勢こそが、当社の強みの源泉です。

まず、コミュニケーション事業部は広告やSPツールをはじめとしたコンテンツをワンストップで制作するだけでなく、統合報告書やサステナビリティレポートといったコーポレートコミュニケーション領域に強みを発揮します。課題の分析から戦略立案、クリエイティブ制作、情報発信までを一貫して支援することができ、企業が持つ潜在的な非財務価値を見える化し、その魅力を国内外のステークホルダーへ効果的に届けることを実現しています。

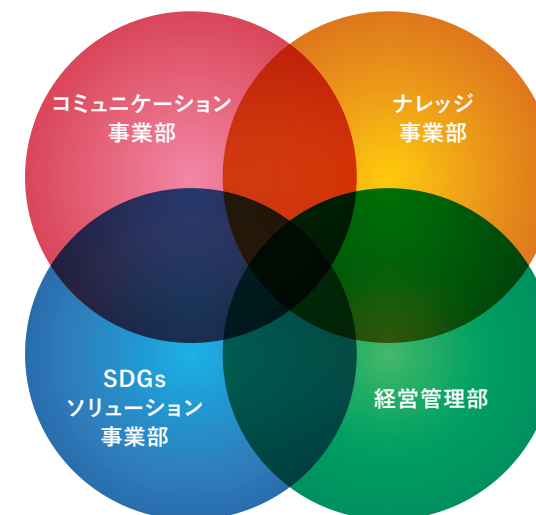
ナレッジ事業部は当社の基盤である人的資本を知的資本として抽出し体系化を図り、講座やeラーニング、ワークショップに展開しています。専門的なテーマをわかりやすく整理・発信することで、企業やステークホルダーの人的資本強化に向けた学びの機会を提供します。この活動は私たちの知的資本の蓄積に留まらず、スキルやノウハウを提供することで、多くの企業との接点を創出し、社会・関係資本の強化

へとつなげています。

SDGsソリューション事業部は、企業のESG経営推進を長期的にサポートします。コンサルティングや統合報告書をはじめとするコーポレートコミュニケーションツールの制作、および関連する広報活動を包括的に支援できる体制を確立し、産学官連携ネットワークを通じた共創の推進を図り、新たなビジネスモデルの創出と持続可能な社会への貢献を両立させる仕組みを構築しています。

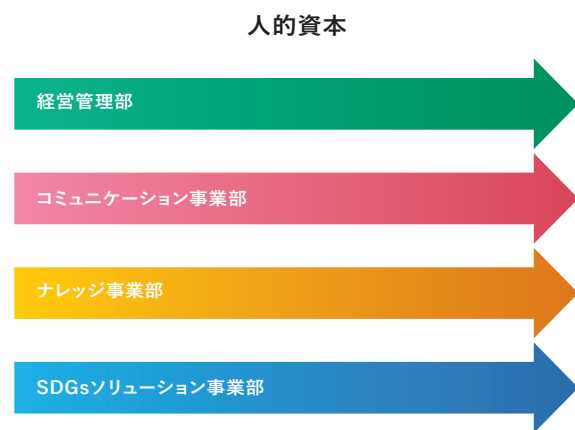
さらに、経営管理部は「支える力」として、当社のガバナンス・財務基盤、そしてDXを強化。これにより、3事業部が価値創造に集中できる環境を整えています。経営基盤を盤石にすることは、当社全体の信頼性向上と長期的な事業成長を支える重要な役割を果たしています。3事業部と経営管理部は相互に補完し合い、シナジーを発揮し、それぞれの強みが結びつくことで、ウェルビーイングを具現化するESG経営推進や人的資本強化、ブランディングを促進し、多様な企業の課題に総合的に応える独自の事業体を構築しています。

3事業部と経営管理部による統合的な強みこそが、持続可能な社会と新たな価値を創造し続ける当社の揺るぎない競争優位性を支える基盤です。





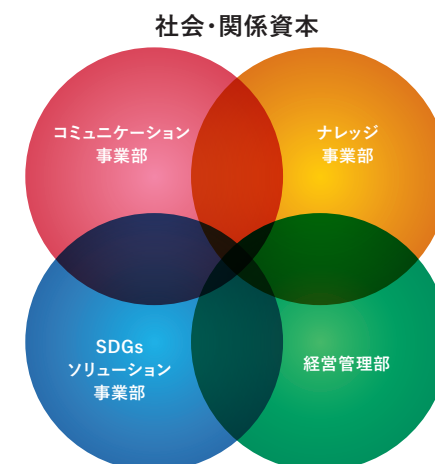
# 人的資本を源泉とする6つの経営資本と4事業部門の関わり



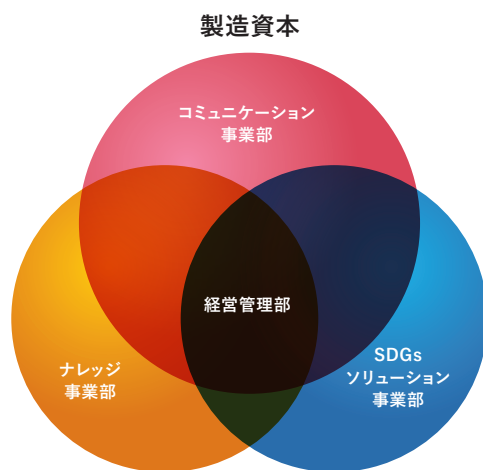
3事業部と経営管理部で活躍する個性豊かな人材の能力や経験値、思考など多彩な人的資本を醸成する。



多彩な人的資本を、当社独自システム「5CX Pilot®」やAIなどを活用し、顧客や社会課題の解決につながる新サービスや商品開発、アイデア・特許出願などの情報を整理し運用する。



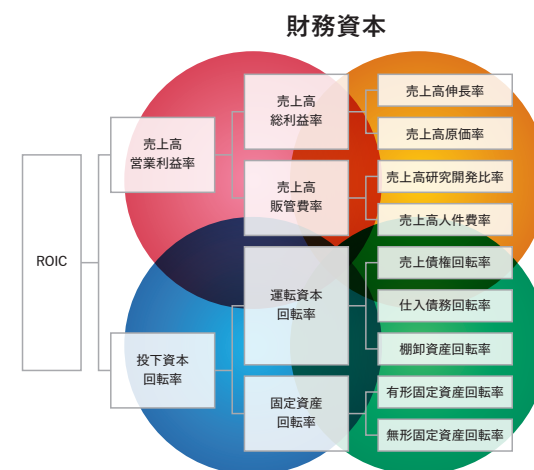
知的資本を様々な形で発信。ステークホルダーとの信頼構築はもとより、新規の取引企業、教育・研究機関やNPO法人、社団法人などプラットフォーム実現に向けた社会・関係資本を強化する。



3事業部と経営管理部の強固な連携でビジネスを開発し、顧客ニーズや社会課題の解決につなげる多彩な価値を創造し事業成長する。



環境配慮に関わる企業広告などのコミュニケーション活動を多くのステークホルダーに提供。また環境課題の解決となる製品・サービスを開発し環境改善を推進する。



5つの経営資本を強化し3事業連携でビジネス拡大を果たすため、経営管理部はROIC経営を導入。事業投資・成長のKPIを注視し、財務資本を強化することで人材とAIへ積極投資による5つの経営資本の強化を図る。

## 長期のビジョン「あるべき姿」へ導く組織の構築

2030

V2030「あるべき姿」の実現に向けて、3つの事業部がコアとなり、多岐にわたるステークホルダーと連携を深化させ、共に社会的イノベーションを創出する共創プラットフォームを構築します。このプラットフォームでは、サステナブルビジネスや経営コンサルティング、教育・NPO機関、人材開発、ブランディング、広告メディアなど、さまざまな分野の企業と協業します。それぞれの強みを結集し、新たなサービスやソリューションを生み出し、社会全体に価値を提供していきます。連携企業と共に、SDGs達成に向けたサステナブルなコミュニケーションを社会に広げ、人材醸成の活性化を促します。また、ESG経営企業の強力な推進などさまざまなビジネスを開発します。

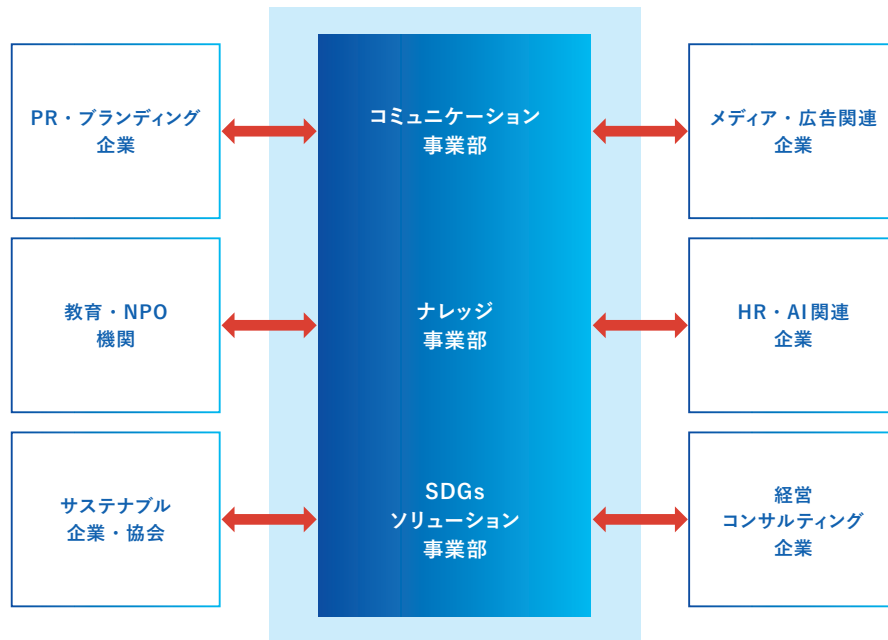
2050

パリ協定の目標年である2050年を最終的な長期ビジョンとして掲げ、社会課題の総合ソリューションカンパニーとしてコングロマリットを形成します。これは、ESG経営をさらなるステージへと昇華させ、社会と企業の持続的な成長を両立させるための組織です。コミュニケーションカンパニーは、広告・ブランディング・マーケティングの力を集結させ、サステナブルなコミュニケーションを社会全体に深く浸透させます。ナレッジカンパニーは、HR、特許、ライセンス、リンクワーク関連のビジネス開発を推進。人材醸成と多様な働き方を支援し、社会全体のウェルビーイング向上に貢献します。SDGsソリューションカンパニーは、ESG経営コンサルティングやGX（グリーントランスフォーメーション）、SDGsテックの開発を通じて、企業が直面する環境・社会課題の解決を最前線で支援します。この強固な体制により、社会貢献とグループ全体の成長を両立させ、未来の社会により大きな価値を創造していきます。

あるべき姿

2030

### プラットフォーム



あるべき姿

2050

### コングロマリット



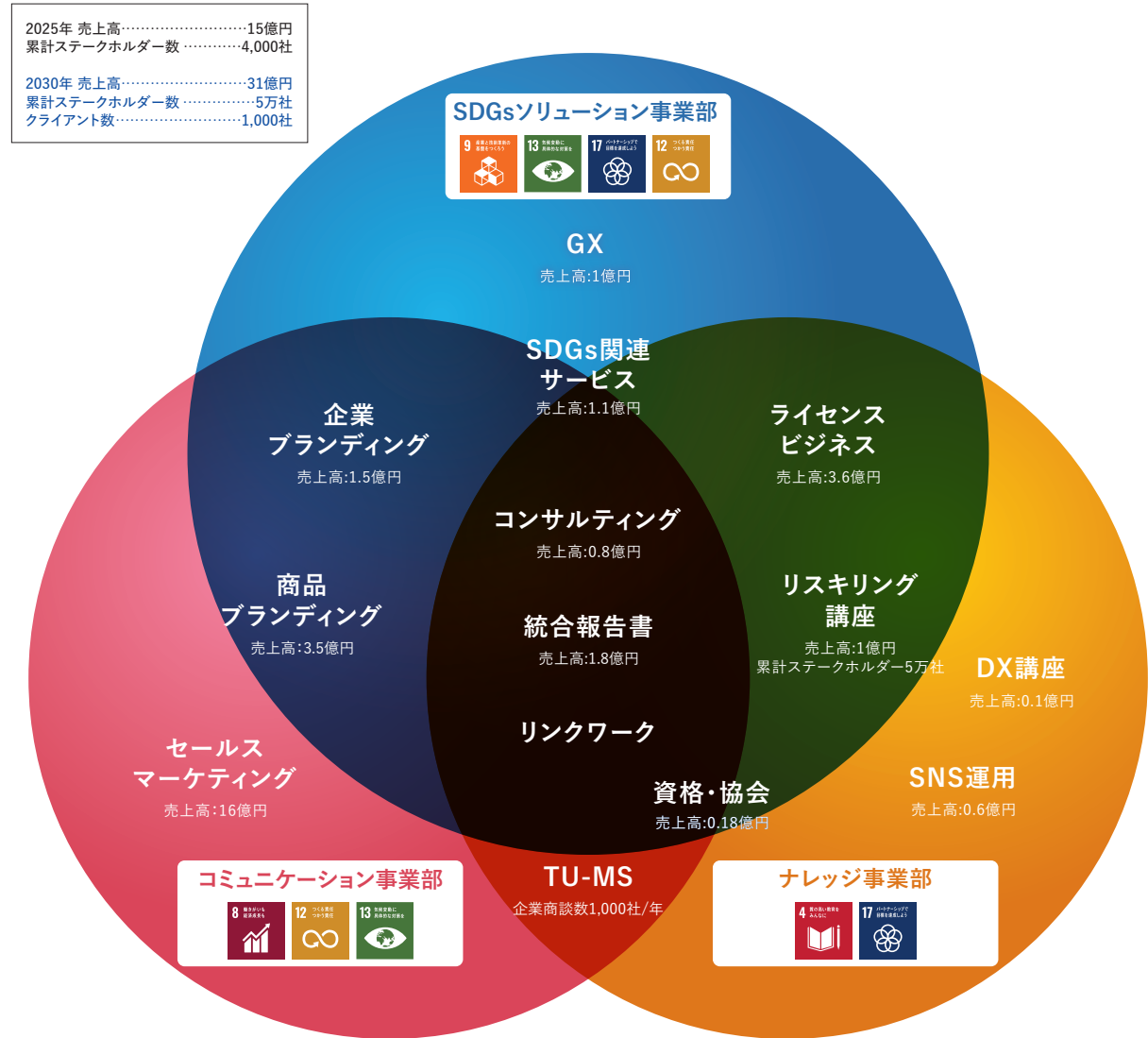


## 3事業部が描く中期ビジョン「あるべき姿」

### 2030年の中期目標

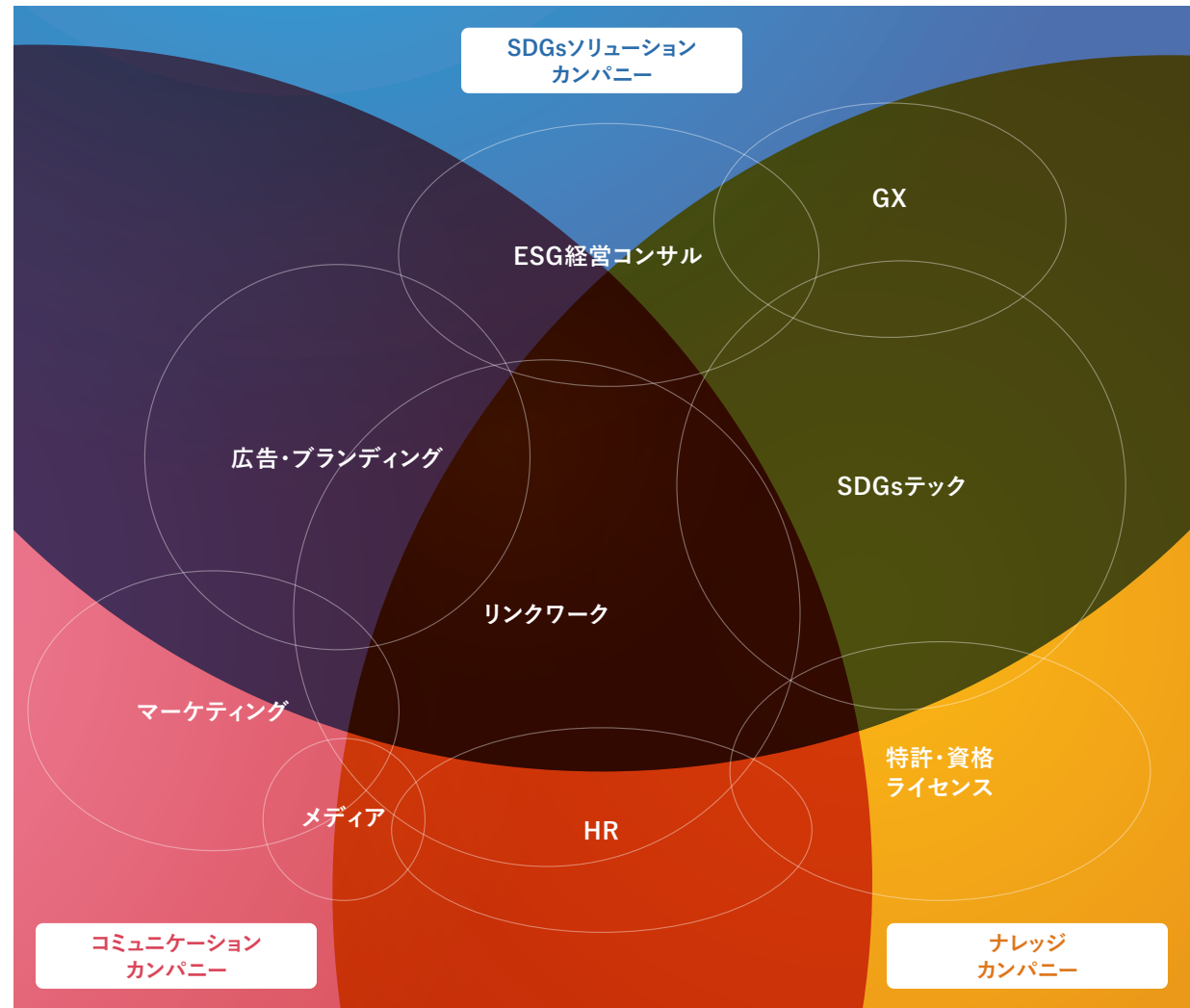
コミュニケーション事業部では、企業ブランディングやマーケティング領域のサービス強化に注力し、社会貢献を果たす企業やその商品・サービスの価値向上を強力に支援します。透明性の高い情報発信とステークホルダーとの双方向コミュニケーションを確立することで、企業全体のガバナンス強化に貢献します。ナレッジ事業部は、各事業部で培った知見を体系的に整理し、特許・知的財産やライセンスを管理。それらを活用し講座・ワークショップとして提供します。これにより、企業の人的資本・知的資本の強化をサポートし、持続的成長を後押しします。SDGsソリューション事業部は、GXの推進、再生可能エネルギー導入支援やGHG排出削減プロジェクトを展開し、環境負荷低減を加速させるとともに、関連企業との協業で新たな環境ビジネスを創出します。

これら3事業部をコアに、国内外の企業との協業ネットワークを構築。全事業部で売上高31億円、クライアント数1,000社を達成し、SDGs目標の達成に貢献します。



## 2050年の長期ビジョン

V2050は、中期ビジョンV2030をさらに進化させた長期ビジョンです。3事業部を法人化し、当社グループ3カンパニーとしてシナジーを最大限に発揮し、多様なビジネスを創出します。その舞台は日本国内にとどまらず、グローバルに広がり、社会と企業双方への貢献を果たしていきます。中核となる事業領域は、経営コンサルティング、GX、SDGsテック、HR、特許・資格ライセンス、リンクワーク、広告・ブランディング、マーケティング、メディアの9分野。これらを基盤に、地政学的変動、環境問題、人口動態の変化、AIなど、未来社会のリスクと機会に柔軟に対応し、持続可能な成長を実現します。当社グループは、この事業ポートフォリオを通じて、2050年の社会課題解決に寄与し、新たな価値を創造し続けます。



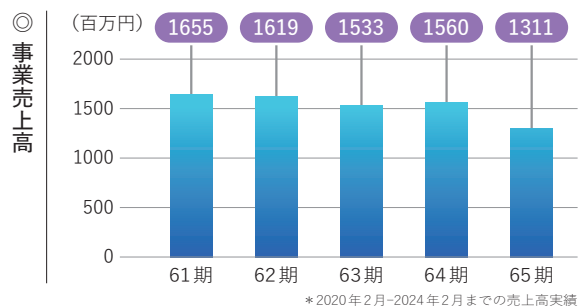
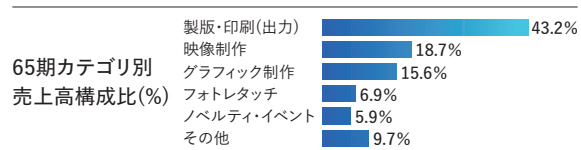
## 2024年の振り返り

私たちが課題解決を強みとするクリエイティブエージェンシーへと転換する初年度として、その役割を深く理解し、協業体制を整備することに注力しました。

また、会社パンフレットの刷新を通じて共通認識の基盤を築くとともに、属人的対応から脱却し、組織的な提案体制を構築、新たなカテゴリの案件へ全員が関わる機会を創出しました。

競合プレゼンへの参加は増加した一方で、受注率の伸び悩みや提案精度の課題も明らかになり、経験値とスキルの底上げが今後の重点施策となりました。

強化が求められていた、提案思考の醸成とチームワーク強化に関しては、教育や振り返りの機会を設けるなど、長期的な視点での改善基盤が構築できた一年でもありました。



## 機会

- 企業の価値創造を伝えるストーリーテリング型コンテンツの需要が拡大しており、広告制作の枠を超えたブランド戦略・ESG文脈での提案力を発揮できる機会が広がっている。
- 生成AI・動画・Webインタラクティブなど新技術を活用し、企業ごとの多様なステークホルダーに最適化された表現や戦略的なメディア設計により、統合型コミュニケーション支援の優位性を高められる。

## リスク

- 生活者や社会の価値観変化を正確に捉えられない場合、制作物のメッセージが共感を得られず、企業ブランドや社会的信頼の低下を招くおそれがある。
- 生成AIや新たなクリエイティブ技術の習得・活用が遅れると、制作効率と表現力の両面で競合に劣り、業務品質や提案競争力の低下につながるリスクがある。

## 強み

- 企業の理念やビジョンを可視化し、コーポレートコミュニケーション全体を戦略的に設計・制作できる専門体制を有している。
- 新聞・雑誌・OOH・テレビ・Web・SNS など多様なメディアを横断し、目的に応じた最適な表現で統合型プロモーションが展開できる。
- クリエイティブ力と営業力を融合させ、ブランド価値や社会的価値を高める提案型の広告・コミュニケーションを推進している。





## 中期事業計画 2030

2025年は、広告制作領域の強化とともに、提案型プロジェクト推進に向けた体制整備に注力します。アカウントとクリエイティブが一体となるチーム体制を構築し、生成AIなど新技術を活用した統合型コミュニケーションツールの開発・提供を加速させます。2026年には、データ活用による効果検証とクリエイティブ発想を融合したコミュニケーション設計を深化させ、新聞・雑誌・OOH・テレビ・Web・SNSなど企業の魅力を引き出すブランディング支援を強化し、課題に寄り添うクリエイティブな解決策を広げていきます。

2027年には、提案の精度と表現の幅を高めるために、AIリテラシーを備えたプロデューサーやディレクターの採用・育成を推進し、プロモーションを軸に課題解決提案を展開し、企業成長を支える提案体制を整えます。

2030年に向けては、ブランド価値と社会的価値の両立を軸に、AIと人の創造力を融合したコミュニケーション領域の共創パートナーのポジションを確立し、持続可能な企業成長に貢献していきます。

## 重点戦略

ソーシャルグッド領域での実績やノウハウを整理・共有し、知的資産として蓄積。今後の提案や制作に活かしていきます。あわせて、単発対応から年間企画・

運用を含む長期的なリテナー型契約への転換を進め、持続的なパートナーシップを強化します。さらに、生成AIをはじめとする新技術との共創により、業務効率化と表現力の拡張を両立させ、創造性と生産性の向上を図ります。加えて、映像・Web・イベント・展示会・PRなど多様な専門パートナーとのアライアンスを深化させ、ワンストップでの総合的な情報発信を実現することで、企業価値と社会的価値の双方を高めていきます。

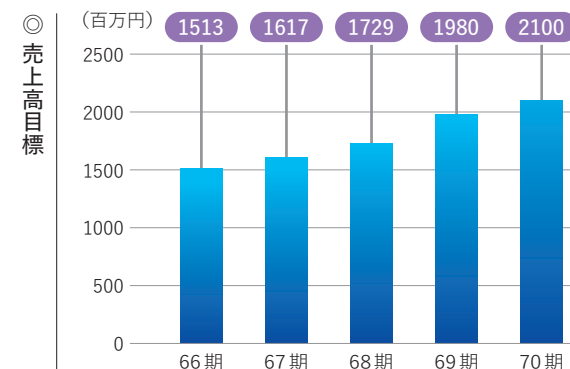
## 2030あるべき姿

◆ 課題解決型クリエイティブエージェンシーの確立  
企業の課題に寄り添い、ブランド価値と社会的価値の両立を実現する「クリエイティブエージェンシー」として進化します。広告制作の枠を超え、統合報告書や各種プロモーションツールなどを通じて、企業の想いを社会への確に伝える統合的コミュニケーション設計を推進し、持続可能な成長を支援します。

◆ AI×人的創造力による価値創出  
生成AIを活用したコンセプト開発、コピーライティング、ビジュアル制作に加え、データドリブンな市場分析やパーソナライズドな施策立案を実現。人的創造力とAIの知見を融合させることで、提案精度と生産性を高め、クライアントの価値創造を最大化する体制を確立します。

| 2025年     |     |
|-----------|-----|
| ■ 事業部メンバー |     |
| アカウント     | 25名 |
| クリエイティブ   | 32名 |
| 製版事業      | 27名 |
| ■ 社外ブレン   |     |
| 全国各地撮影会社  | 3社  |
| MAスタジオ    | 3社  |
| 印刷会社      | 8社  |
| キャスティング会社 | 3社  |
| イベント会社    | 3社  |

| 2030年     |     |
|-----------|-----|
| ■ 事業部メンバー |     |
| アカウント     | 28名 |
| クリエイティブ   | 37名 |
| 製版事業      | 16名 |
| ■ 社外ブレン   |     |
| 全国各地撮影会社  | 5社  |
| 撮影スタジオ    | 5社  |
| MAスタジオ    | 5社  |
| 印刷会社      | 3社  |
| キャスティング会社 | 5社  |



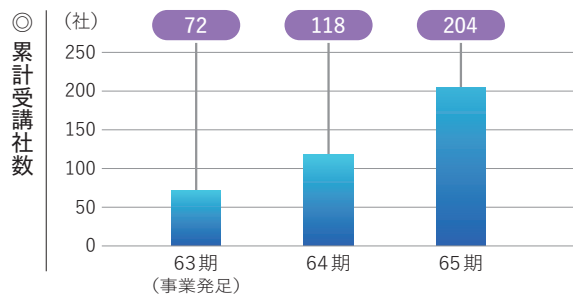
\* 2026年2月～2030年2月までの売上高目標

## 2024年の振り返り

2024年は、当事業部にとって基盤構築と新たな挑戦の年となりました。動画制作に関する専門性の高い3講座を開講し、教育コンテンツの充実を図るとともに、マーケティング、インサイドセールス、フィールドセールス、カスタマーサクセスといった営業分業体制の整備にも取り組みました。これにより、より効率的で効果的な営業活動が実現できる体制を構築しました。

また、講座の卒業生が所属する企業に対しては、プロモーション支援を通じた継続的な関係構築を行い、信頼関係を深めることができました。さらに、CSR活動の一環として、小中学生向けに映像業界や映像制作を体験できる講座も開催し、次世代への職業教育にも貢献しました。

加えて、法人向けにはデジタルマーケティングに特化したeラーニングサービスの提供を開始し、企業のデジタル人材育成に向けた新たな支援の形を打ち出す一年となりました。



## 機会

- AIで代替できない創造性・洞察力・感性をテーマにしたリスティング講座の需要増加。
- 市場価値の高いデジタルスキルの需要が増大している(個人のキャリア不安や新しい働き方への志向から、スキルアップ・キャリアチェンジを目指し動画、マーケティングを学ぶ機会が増加)。

## リスク

- オンライン学習プラットフォーム、異業種からの参入、既存の教育機関など、リスティング市場への新規参入者が増加している。
- 生成AIにより映像編集の制作工程が効率化されることで学ぶ価値が下がる。
- 法規制・プラットフォームポリシーの変更。

## 強み

- 当社の映像クリエイティブスタッフを中心とした講師陣による実践的な講座と充実したサポート体制。
- 講座を「育成投資可視化ツール」として提供し企業が求める人的資本経営への対応。
- 講座だけではなくリソースを活用しプロモーションをトータルサポート。



## 中期事業計画 2030

2025年は基盤整備と既存講座の見直しを進め、受講者データをもとにコンテンツを刷新。eラーニング化やAIウェビナーなど次世代型講座を強化します。あわせてカスタマーサクセスを強化し、修了後の企業・卒業生と継続的な接点を持ち、新規案件につながる導線を整えます。

2026年は、人的資本の向上を支援する企業としての役割を確立。デジタル人材育成を主軸とした集客システムを構築します。

2027年は講座・制作・サポートを一体化した法人向けブランディング支援パッケージを年契約で展開。「教育+制作+運用」をセットで提供し、単発依存から脱却した安定収益モデルを構築し、このビジネスモデルを拡張します。

2028年は企業ごとの課題に応じたフルカスタマイズ型講座を提供。実践力重視の学びで受講価値を高め、本業の映像・デザイン支援への接続も意識した導線を確保します。

2030年には講座を軸に各事業部と連携し、企業の人的資本の向上による価値共創パートナーとしての役割を確立。人材・事業戦略に寄与するクリエイティブ支援を通じて、顧客企業様の競争力・雇用力・社会的意義の向上に貢献します。

## 重点戦略

■現在、インサイドセールスは展示会出展やテレアポといったアナログ施策と、Webマーケティングによるデジタル施策を並行して展開しています。今後はリソースをデジタル施策へ重点的に再配分し、AIを中核としたデジタルマーケティング体制への移行を進めます。

■現在のリアルオンライン講座の改善を行いつつ、eラーニングシステムを構築し、企画から動画運用まで幅広いコンテンツを提供できるプラットフォームの開発が重要な戦略と位置付けております。また、AIウェビナーといった新しい開催を行い従来とは異なる層の顧客を獲得します。

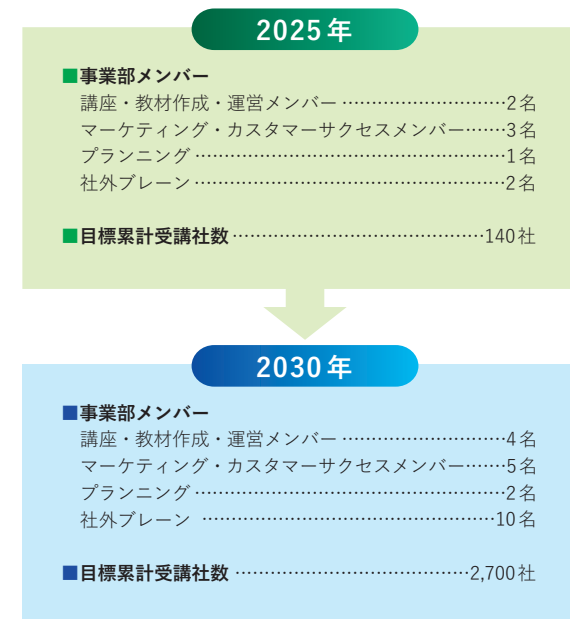
■カスタマーサクセスによる卒業生フォローアップの仕組みを強化し、受講後も信頼関係を基盤に、コミュニケーション事業部と連携しながら、実務支援を通じたパートナーシップを深化させ、企業課題の解決に寄与します。

## 2030あるべき姿

### ◆人的資本強化推進部門の確立

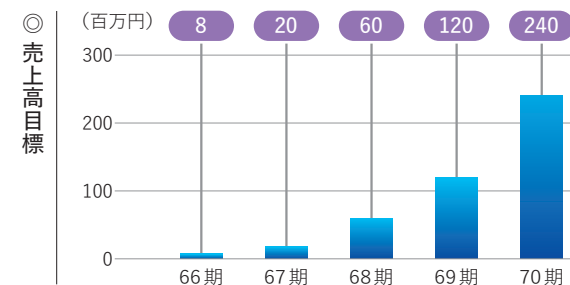
私たちは多種多様な講座を通して単なるスキル教育を超え、企業の「人的資本」そのものを高め、講座と本業の両軸から支援を拡大してまいります。当社の講座が「人的資本を強くする社会的インフラ」

として認識され、企業の変革と成長を支える真のパートナーとなる未来を描いていきます。



◎ 目標受講社数(社)

| 66期 | 67期 | 68期 | 69期 | 70期 |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 140 | 400 | 580 | 750 | 830 |



\* 2026年2月~2030年2月までの売上高目標



## 2024年の振り返り

2024年は、統合報告書をはじめとするコーポレートコミュニケーションツールの制作を通じて企業価値向上を支援するための準備を進めてまいりました。専門知識を有するディレクターとの人脈構築や制作会社のリソースを拡充いたしました。また、多くのコンサルタントとの打ち合わせも積極的に行ってきました。コンサルタントとの協業においては、サステナビリティ情報の開示を題材にウェビナーも開催し、多くの企業様にご好評いただきました。その後の個別相談会を通じて企業様とも一定の関係性を作ることができたと感じております。2023年に続き、2024年度の当社統合報告書の制作を社内のクリエイティブチームと共に制作し、日経統合報告書アワードにも参加いたしました。2025年はESG経営をより多くの企業様に広め、価値共創パートナーとして社内外のリソースをさらに拡充し、新たな価値創造の提供に邁進します。具体的には、コーポレートコミュニケーションツールの制作を通じて、企業があらゆるステークホルダーから信頼と支持を受けられるよう、企業ブランディングの向上に貢献することを目指しています。また、ESGコンサルティングにおいては、独自システムである「5CX Pilot®」を世に送り出せるよう開発にも注力します。コンサルティングから

クリエイティブまで一貫したサービス提供を実現することが私たちの存在意義であり、果たすべき役割だと考えています。

## 機会

- ステークホルダー及びメディア発信が多様化することで、コーポレートコミュニケーションツールの戦略的な制作と活用の需要が高まり、コミュニケーション戦略の提案機会が増える。
- 高度なデータ分析機能、予測分析、ベンチマーク機能などを組み込んだシステムを開発することで、企業の非財務戦略策定を強力に支援し、市場での競争優位性を確立できる。

## リスク

- 国際基準や法規制への習得が遅れると、提供するコンサルティング価値が低下する。
- 最新のデータ分析技術やAIの活用が遅れると、競合他社に比べて提供ソリューションの機能や精度が低下し、顧客満足度の低減につながる。

## 強み

- 統合報告書制作におけるコンサルタント、ディレクターと広告制作のプロフェッショナルによる、「新たなブランドbook」としての統合報告書の制作が可能。
- デジタルやインタラクティブコンテンツを駆使した統合報告書の制作が可能。
- 非財務資本(5つの経営資本)の見える化および資金化を支援する独自システム「5CX Pilot®」を提供。



## 中期事業計画 2030

2025年を、統合報告書の受注拡大に向けた体制構築の年と位置づけ、顧客の多様なニーズに的確かつ柔軟に応えられる社内外の制作体制を整備し足元を固める一年にします。

翌2026年には、統合報告書をはじめとするコーポレートコミュニケーションツールの制作と独自システムの事業化やESGコンサルタントとの関係構築を強化し、プロデューサーの採用と育成に注力することで、より高度な知見と経験を持つプロフェッショナルによる提案型サービスの提供を本格化させます。事業推進力を高め、社会の課題解決力をさらに強化することで、売上の大幅な拡大を見込みます。

そして2027年には、GXやSDGs テックといった環境領域にも本格的に着目し、新たな事業の構想と準備を進めます。ESGやサステナビリティに関連するテーマが多様化・深化する中で、これらに対応するサービスラインの開発は、企業価値の向上と社会的責任の両立に資するものと確信しています。

これらの段階的な取り組みの先に、私たちは2030年のビジョンを見据えています。それぞれのビジネスにおいて売上規模を拡大し、さらなる新規事業に挑んでいくためには、社内外の連携が不可欠です。社内の各部署との連携はもちろん、外部ステークホルダーや大学、研究機関とも積極的に協業し、新たな価値やサービスの創出を図ります。私たちがハブとなり、発信力とプラットフォーム機能を高め、共創の場となることを目指すとともに、企業のインパクト

最大化を後押しし、私たち自身も社会への貢献を続けていきます。

## 重点戦略

### 当社独自のDXシステム「5CX Pilot®」の事業化

事業化に向けた協業パートナーの探索とシステム構築に注力し、先行導入していただける企業を積極的に開拓します。

システム導入後も、単なるツール提供に留まらないよう、データの活用方法から経営戦略への落とし込みまで、長期的なパートナーシップを築けるようコンサルティングパートの準備も並行して取り組みます。

## 2030あるべき姿

### ◆ESGコンサルティング部門の確立

ESG経営の導入・運営におけるESGコンサルティングや統合報告書をはじめとするコーポレートコミュニケーションツールの制作、及び関連する広報活動を包括的に支援してまいります。

### ◆SDGs協業ビジネス部門の確立

多くの企業様との協業を通じて、新たなSDGs関連ビジネスモデルを積極的に創出し、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。また、産学連携にも注力し、さまざまなステークホルダーを結びつけるハブとしての役割を果たすことで、パートナーシップを一層強化してまいります。

## 2025年

### ■事業部メンバー

|                |    |
|----------------|----|
| アカウント          | 2名 |
| ESG経営支援コンサルタント | 1名 |
| 他事業部協力メンバー     | 1名 |

### ■社外ブレン

|                   |    |
|-------------------|----|
| ESGコンサルタント        | 1名 |
| サステナブルコミュニケーション担当 | 1名 |
| 統合報告書制作ディレクター     | 1名 |
| コピーライター           | 2名 |

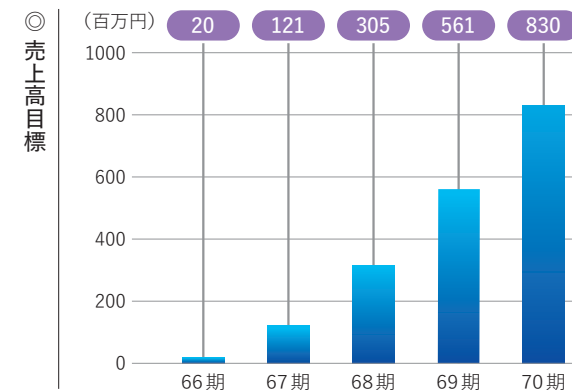
## 2030年

### ■事業部メンバー

|                |    |
|----------------|----|
| アカウント          | 2名 |
| 専任プロデューサー      | 1名 |
| ディレクター         | 3名 |
| ライター           | 1名 |
| ESG経営支援コンサルタント | 1名 |

### ■社外ブレン

|                   |    |
|-------------------|----|
| ESGコンサルタント        | 2名 |
| サステナブルコミュニケーション担当 | 1名 |
| 統合報告書制作ディレクター     | 2名 |
| コピーライター           | 3名 |



# 人的資本を核とする価値創出の基盤

## ESGを牽引する人的資本の力と 第二創業への決意

当社の未来を形づくる最大の原動力は、社員一人ひとりの想像力と創造力、すなわち人的資本の力にほかなりません。私たちはこの力を最大限に引き出し、ESG経営を推進するとともに、多くの企業様に広め、共創しながら社会に新たな価値を提供することを目指しています。現代では、企業価値の源泉は財務情報だけでは測りきれないほど多様化しています。私たちは、企業活動が生み出す価値、とりわけ環境・社会・経済面における非財務資本の側面を「見える化」し、社内外のステークホルダーによりわかりやすく伝えることを目指しています。この非財務価値の向上こそ、当社の第二創業の根幹であり、ESG経営による「価値共創パートナー」への進化を志す理由です。そのすべての原動力の源が、当社の社員一人ひとりの人的資本であります。

## 理念と行動を結びつける浸透施策

当社はS(スピリット)やMVV(ミッション・ビジョン・バリュー)を軸に、ウェルビーイング推進による組織の持続的な進化を図っています。社員が理念と行動指針を深く理解し、自らの役割を自覚して主体的に取り組むことで、個人の成長と企業価値の向上が同時

に実現すると確信しています。この理念を日常の業務に結びつけるため、当社では多様な施策を展開しています。経営トップによる基本方針の説明や決算期ごとの方針発表、統合報告書の共有など、トップダウンでのメッセージ発信を徹底しています。さらに、社内研修や情報共有ツールの活用を通じて、社員の意識向上とエンゲージメントを高め、組織全体が一体となって価値を創造する文化を醸成しています。これらの施策は、単なる情報伝達ではなく、社員一人ひとりが「共創の担い手」として自覚を持ち、クライアント様や社会にインパクトをもたらす「価値創造の主体」であるという誇りを胸に行動することを促すものです。変革を恐れず、自律的に挑戦し続ける社員の情熱と創造力こそが、未来を切り拓く原動力であると考えています。

## 理念を行動に変える人材開発制度 — TMGと「5CX Pilot®」の連動

当社の人材育成と評価制度の中核を担うのが「TMG(トーン・アップ・ミッション・グレード)」です。S-MVVのもと、会社方針を等級ごとの役割に落とし込み、社員が自らの役割等級を理解し、行動と成果を具体化する仕組みです。S-MVVが「理念の柱」であるのに対し、TMGは「理念を日々の行動へ転換するメソッド」として機能します。ビジョンや期ごとの

方針をもとに、等級ごとに明確な目標を設定し、組織の方向性と個人の成長を一致させています。評価は、定量的な評価指数や報酬に反映させるだけでなく、キャリア形成や育成プログラムなど定性的な側面にもつなげています。TMG基準書には役割とミッションが明記され、社員は自らの責任範囲と成長目標を理解し、主体的に行動します。この制度は短期的成果のみならず、長期的なキャリア開発やウェルビーイングにも配慮したものです。さらに、評価プロセスでは事業部間の連携や知識共有なども重視し、組織全体の活性化を図ります。今後は、当社独自のシステム「5CX Pilot®」と連動し、非財務資本への貢献を評価に加味します。ESG経営の進捗を可視化し、理念と行動が循環する仕組みへと進化させてまいります。

## 価値共創パートナーとしての未来

私たちは、クライアント様、協業パートナー様、そして社員をはじめ多くのステークホルダーとともに、未来への共創を加速させ、新たな価値を創造し続けていきます。TMGと「5CX Pilot®」を核とした人的資本の強化を通じて、企業の知恵と技術を融合し、社会課題の解決につながるイノベーションを生み出してまいります。



## 人材育成施策と従業員意識調査

当社は、人的資本の強化に向けて多面的な育成施策を展開しています。第一に、ESG視点を広げるため、協業パートナーのワールド・ビジョン・ジャパンによるSDGsセミナーやプロジェクトチームによるSDGs活動を通じた啓発、食品ロス削減サイトの活用促進、さらにESG経営講座やガバナンス研修を実施しています。第二に、専門性の追求を目的に、企画力・クリエイティブ力を高める独自の教育プログラム「TUCC（トーン・

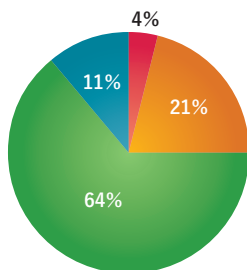
アップ・クリエイティブ・クラブ）」や、顧客提案力・業務改善力の向上を図る情報共有会、動画学習のeラーニング環境を整備し、社員の知識とスキル向上を支援しています。第三に、ESG経営の実効性を高めるため、「5CX Pilot®」を運用し、セルフマネジメントによる人的資本の強化を推進しています。また、ESG経営およびウェルビーイングに関する従業員アンケートを実施した結果、社員一人ひとりがESG

経営の意義を理解し、自身の業務や行動に結びつける意識が着実に浸透していることが確認されました。一方で、組織全体での情報共有やコミュニケーション活性化、働きがいの更なる向上、社会貢献活動への意欲に向けた課題も明らかになりました。今後はプロジェクトチームの活動を通じて社内発信や対話をさらに活性化し、ウェルビーイングの向上と持続的な価値創造の好循環を目指してまいります。

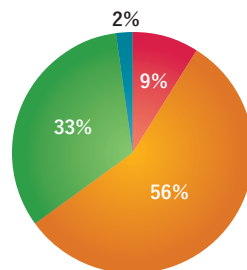
### ESG経営の浸透について

■ 1.全くその通りだと思う ■ 2.その通りだと思う ■ 3.どちらとも言えない ■ 4.そう思わない

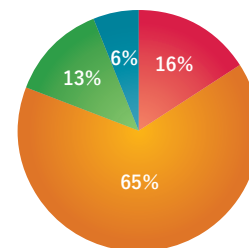
ボランティア活動や地域社会との連携など、社会貢献活動への参加機会はありますか？また、そのような活動に興味がありますか？



あなたの部署やチームの業務において、環境に配慮した行動（例：省エネ、紙の節約、ゴミの分別）意識して行っていますか？

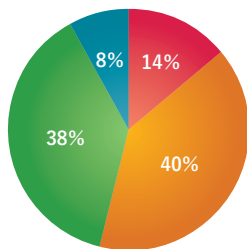


あなたの部署やチームの業務において、コンプライアンス（法令遵守）や情報セキュリティを意識した行動は徹底されていますか？

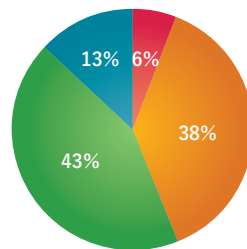


### 社員エンゲージメントについて

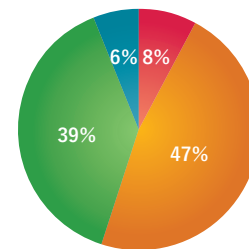
部署やチーム内での知識共有や相互の学び合いは活発に行われていますか？



会社は、従業員の健康とウェルビーイングを重視していると思いますか？



あなたは、仕事とプライベートのバランスが適切に取れていると感じますか？



2025年10月、社員103名に実施

# 人的資本の強化に関する対応と制度

## 01 リーダーシップ

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・Value 研修<br>・チームやプロジェクトへ、主体的メンバーに選出する人事制度                  |
| リスク管理 | ・年2回TMGによるスキル・実績の評価による指導と適正等級や業務責務を判断                       |
| 独自性   | ・行動評価項目対象としているリーダーシップを年2回、評価点数で昇給・昇格する                      |
| 比較可能性 | ・年に一度のValue賞で賞金と賞賛<br>・研修時間と回数<br>・プロジェクトを含むリーダーの人数/全社員の35% |

## 02 育成

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・Value 研修その他<br>・マーケティング、ESG経営、ビジョンワークショップ<br>・年1回のハラスメント研修<br>・規定変更による説明会<br>・ISO情報管理の研修<br>・SDGs17テーマの研修<br>・年2回TMGによるスキル・実績の評価による指導と適正等級や業務責務を判断 |
| リスク管理 | ・年2回TMGによるスキル・実績の評価による指導と適正等級や業務責務を判断<br>・ハラスメント研修のアンケート調査<br>・規定変更に伴うアンケート調査<br>・ISO情報管理の監査  |
| 独自性   | ・TMGのValue項目を年2回評価し上長よりアドバイス<br>・年に一度のValue賞で賞金と賞賛<br>・SDGs導入会社など社外見学   |
| 比較可能性 | ・研修の回数<br>・ESG経営の導入項目数  |

## 03 スキル / 経験

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・TU・MS動画制作研修<br>・情報共有会<br>・日本動画制作協会の動画検定<br>・デジマール研修<br>・社員のキャリアプランや希望部署のヒアリング実施 |
| リスク管理 | ・年2回TMGによるスキル・実績の評価による指導と適正等級や業務責務を判断  |
| 独自性   | ・TMGの成果項目を年2回TMG評価により点数化、および等級昇格や昇給  |
| 比較可能性 | ・年に一度のトーン・アップ賞で賞金と賞賛<br>・研修の回数<br>・その他検定試験                                       |

## 04 エンゲージメント

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・レクリエーション制度<br>・社内の飲み会(残暑払い)<br>・TUCCにて自己の経験や趣味のPR<br>・全社方針・総括の発表<br>・当社統合報告書の説明会 |
| リスク管理 | ・年に一度のプロジェクトに対するトーン・アップ賞で賞金と賞賛  |
| 独自性   | ・上記催しの回数<br>・プロジェクトの数   |
| 比較可能性 |   |

## 05 採用

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・社員からの紹介制度<br>・2年毎の新卒採用<br>(給与・副業、福利厚生など)の向上<br>・ISOに沿う個人情報管理 |
| リスク管理 | ・Value適性診断  |
| 独自性   | ・当社の統合報告書の説明  |
| 比較可能性 | ・応募者と採用人数   |

## 06 維持

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・多様な働き方改革<br>・チャレンジ機会の向上<br>・TMGによる個人目標の支援                                |
| リスク管理 | ・年に一度のサーベイ社員の満足度調査<br>・労働環境条件(在宅・オフィス・時間・役割、期間契約など)の柔軟性<br>・労働時間超過の定期的な管理 |
| 独自性   | ・日本、EU、北米の時差を活用した24時間リンクワークシステムによる残業0労働                                   |
| 比較可能性 | ・離職率  |

## 07 サクセッション(後継者育成計画)

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| 価値向上  | ・引継ぎマニュアルの作成<br>・事業部制、子会社化など経営者のOJT |
| リスク管理 |                                     |
| 独自性   | ・TMGによる人材開発<br>・プロジェクト事業による育成制度     |
| 比較可能性 |                                     |

## 08 ダイバーシティ

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・65歳までの雇用<br>・障害者雇用率の目標値<br>・ダイバーシティ研修<br>・女性管理職を20% |
| リスク管理 | ・ダイバーシティの窓口、委員会設置<br>・内部通報・告発者の権利保護に関する規定制定          |
| 独自性   | ・ダイバーシティ推進の方針  |
| 比較可能性 | ・障害者雇用率<br>・女性管理職比率                                  |

## 09 非差別

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・年1回のハラスメント研修  |
| リスク管理 | ・ハラスメント相談窓口、および査問会の設置<br>・内部通報・告発者の権利保護に関する規定制定<br>・サーベイ調査 |
| 独自性   |  |
| 比較可能性 |  |

## 10 育児休暇

|       |                                      |
|-------|--------------------------------------|
| 価値向上  | ・男女育児休暇推進の研修<br>・育児休暇期間の雇用および福利厚生の保証 |
| リスク管理 | ・男女育児休暇の公表<br>・育児休暇相談窓口の設置           |
| 独自性   |                                      |
| 比較可能性 | ・男女の育児休業取得者の人数                       |

## 11 精神的健康

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・代休・有給休暇の取得推奨<br>・夏休み期間の撤廃<br>・労働時間超過の定期的な管理<br>・残業時間削減の研修<br>・健康経営宣言 |
| リスク管理 | ・希望者による月1度の産業医面談<br>・労務管理表による残業時間の管理徹底                                |
| 独自性   | ・ティール組織運営(セルフマネジメント・ホールネス・S-MVV共有)                                    |
| 比較可能性 | ・メンタルヘルス休職者数  |

## 12 身体的健康

|       |   |
|-------|---|
| 価値向上  | ・代休・有給休暇の取得推奨<br>・夏休み期間の撤廃<br>・労働時間超過の定期的な管理<br>・残業時間削減の研修<br>・健康経営宣言 |
| リスク管理 | ・希望者による月1度の産業医面談<br>・労務管理表による残業時間の管理徹底                                |
| 独自性   | ・ティール組織運営(セルフマネジメント・ホールネス・S-MVV共有)<br>・健康診断再検査者に対する無料検診制度             |
| 比較可能性 | ・メンタルヘルス休職者数  |

## 13 安全

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・全メンバー向け防災グッズの設置<br>・安全確認マニュアル作成(ISO)<br>・災害時の安否確認システム |
| リスク管理 | ・安全確認(ISO)による監査<br>・年に1回のビル火災訓練日に安否確認、および災害グッズの更新を行う   |
| 独自性   | ・3社によるBCP契約  |
| 比較可能性 | ・労働災害度数率   |

## 14 労働慣行

|       |                  |
|-------|------------------|
| 価値向上  | ・出社・在宅、スーパーフレックス |
| リスク管理 | ・TMGによる、行動・成果の管理 |
| 独自性   |                  |
| 比較可能性 |                  |

## 15 児童労働 / 強制労働

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・児童労働および強制労働を就業規則で禁止                           |
| リスク管理 |  |
| 独自性   | ・自社の事業活動およびサプライチェーン上で児童労働および強制労働などの人権侵害への加担を排除 |
| 比較可能性 |  |

## 16 賃金の公正性

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・TMGによる役割別の給与の公開<br>・最低賃金の迅速な対応                |
| リスク管理 | ・全執行役員による評価バランスチェック<br>・サーベイ調査                 |
| 独自性   | ・事業部別・セクション別・等級別の比較検討を3回以上実施し決定                |
| 比較可能性 | ・TMGのValue項目を年2回、等級昇格や昇給<br>・年に一度のValue賞で賞金と賞賛 |

## 17 福利厚生

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・レクリエーション制度<br>・フードロス「Kuradashi」の活用<br>・健康診断再検査者に対する無料検診制度 |
| リスク管理 | ・レポートによる活動報告と成果発表会開催                                       |
| 独自性   | ・2セクション以上で5名以上の集団でのレクリエーション申請                              |
| 比較可能性 | ・福利厚生アンケート調査の実施  |

## 18 組合との関係

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 価値向上  | 現在、当社に労働組合は存在しません。 |
| リスク管理 |                    |
| 独自性   |                    |
| 比較可能性 |                    |

## 19 コンプライアンス / 倫理

|       |  |
|-------|--|
| 価値向上  | ・全メンバー向け決算報告<br>・ISO情報管理の運営<br>・発生した労働問題の開示<br>・人権尊重などの取り組み<br>・年間総労働時間・残業の開示<br>・有給休暇取得率の開示<br>・株主総会・役員会の運営<br>・ISO情報管理の監査<br>・社外取締役の設置<br>・内部通報・告発窓口(社内・社外)設置および監査委員会設置<br>・内部通報・告発件数の開示 |
| リスク管理 |  |

スミ文字:導入済  
マゼンタ文字:2026年導入予定・導入検討案件

※TMG:トーン・アップ・ミッション・グレード・システム/役割等級制度  
※TU・MS:企業向け動画担当者養成講座  
※TUCC:トーン・アップ・クリエイティブ・クラブ

## DXを柱に、中長期的な成長を加速

当社はDX（デジタルトランスフォーメーション）を経営の柱と位置づけ、全社的な推進を図っています。なかでも急速に進化を遂げるAIは、業務やサービス全体を変革し、企業成長を支える不可欠な技術と捉えています。AI時代の到来は、企業や人々の在り方そのものに大きな変化をもたらしています。業務効率や意思決定の高度化、新たな価値創出を可能にする一方で、雇用や倫理といった課題も抱えています。当社はAIを人の可能性を広げる存在であり、資本と位置づけて、共生の視点で活用していきます。AIは人的資本や知的資本をはじめとする経営資本を強化する重要な基盤ツールであり、その力を最大限に引き出すためには、まず「業務の再設計」によって、人とAIの役割を見極め、効率と創造性を両立させることが不可欠です。次に「人材の再設定」により、AI時代にふさわしいスキルや役割を再定義し、柔軟な人材配置を実現します。そして「教育の再構築」によって、AIを使いこなす力を全社員に根づかせ、知の進化を組織の力に変えていくことが必要です。この3つの変革により、AIとの共生が可能となり、新たな価値創造や社員のウェルビーイングの実現にもつながると考えています。当社がAIに対して行う投資は、業務効率やスピードを高める生産性向上だけでなく、新

サービスの創出や顧客価値向上といった高付加価値化を目指すものです。さらに、人がより創造的で戦略的な業務に注力できる働き方改革を後押しし、5つの経営資本・財務資本の価値を持続的に高める基盤となります。AIの活用は、生産性向上と新たな価値創造を同時に実現する原動力として、当社の中長期的な成長を支えています。

### AI戦略を支える人材育成と文化づくり

今後はAI活用をさらに加速させるため、計画的かつ継続的な投資を進めていきます。様々な業務に最適なAIツールの導入とともに、社員一人ひとりがAIを理解し、実務で活用できるようにするDX・AI研修を拡充します。単なる知識習得にとどまらず、業務の中でAIを使いこなし、自らの判断でその活用範囲を広げる力を養うことが目的です。また、得られた知見を組織全体で共有し、挑戦と学びを尊重する文化を醸成します。こうした取り組みは、社員のデジタルリテラシー向上だけでなく、スキルアップやキャリア形成の機会を広げ、働き方改革の推進にもつながります。さらに、システム開発や業務プロセスの設計においても積極的にAIを組み込み、人とAIが補完し

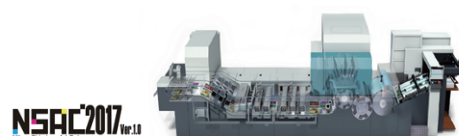
合う業務フローの構築を進めます。「人」が担う領域と、「AI」が担う領域を明確に区分し、社員の本来の強みである想像力と創造力を最大限発揮できる環境を整備します。これにより、人とAIの共生が現実となり、社員一人ひとりの可能性を広げ、新しい価値を創出する企業文化を築くことが可能になります。ただし、最終的に意思決定を行うのは「人」という原則を忘れません。AI活用の成果を最大化するには人的資本の向上が不可欠であり、社員の成長を支える教育・研修、安心して挑戦できる環境整備への投資を今後も継続して行い、未来に向けて持続的に価値を創出し続ける企業でありたいと考えています。



## 環境への取り組み

地球環境と社会に及ぶ気候変動の影響を深刻に受け止め、脱炭素社会の実現に向けた取り組みを推進しています。事業活動に伴う環境負荷を最小化し、日々の活動の中でできることから一歩ずつ、地球と共生する社会への貢献を果たしてまいります。

### 新聞印刷の未来を拓く環境と効率を両立する事業活動



環境負荷低減へ積極的に取り組むため、富士フイルム「Jet Press 720S」の導入により、刷版レス化で資源・化学薬品の使用を削減し、オンデマンド印刷で紙資源の無駄を排除し、環境負荷を大幅に低減します。同時に、NSAC（新聞カラー広告色見本基準）の活用は、新聞広告の製版校正・送稿プロセスにおける印刷ロスを削減し、紙・インク・溶剤などの原材料消費や設備稼働の電力消費を抑制することで環境配慮に貢献します。

### 新消費ロス削減推進 全社で取り組む持続可能な未来



2024年8月より、株式会社クラダシのサイトを活用し、消費ロス削減に取り組んでいます。Kuradashiは、まだ食べられるにもかかわらず捨てられてしまう可能性のある食品などをお得な価格で販売し、また、売り上げの一部を環境保護や災害支援に取り組む団体へ寄付しています。当社では、毎月1回、社員の希望商品を募り、注文・受け渡しを行う社内運用フローを確立。食品ロス削減の「つくる責任、つかう責任」に貢献しています。

### 社員協働で実現する 資源の有効活用と環境負荷低減



資源循環と環境負荷低減に取り組み、2023年5月～2025年3月末にかけて累計71.67kgの資源を回収し、310.8kg-CO<sub>2</sub>eの温室効果ガス削減を達成しました。ペットボトルキャップやラベル、クリアファイルなど多様なプラスチック資源の回収を進めるとともに、ゴミ出しルールを定めたことで、約54%のペットボトルが潰して廃棄されるようになり、環境負荷低減に寄与しました。社員一人ひとりの主体的な行動が、持続可能な社会の実現に貢献しています。

### 快適とエコを両立 社内SDGsイベントの推進



社員が気軽に参加できるSDGs活動として、社内で「SDGsカジュアルイベント」を実施しています。夏季期間中に空調設定温度を適切に調整し、カジュアルな服装を推奨することで、エネルギー消費量の削減とCO<sub>2</sub>排出量の抑制を目指すものです。環境負荷低減に貢献しており、日々の業務における持続可能性への意識向上を促進しています。

## 社会への取り組み

企業様やパートナー企業様、そして地域社会をはじめとする多様なステークホルダーとの信頼関係を大切に、共に価値を創り出すことを目指しています。日々のコミュニケーションや協働を通じて、社会課題の解決と持続可能な社会の実現に貢献します。

### 映像制作ワークショップによる小・中学生に対する 職業体験を通じた社会貢献とPR活動

未来を担う子どもたちへの社会貢献として、高槻市立丸橋小学校と智弁学園奈良カレッジ中学部に「映像のお仕事」出前授業を実施。映像制作スキルと、動画スクール「TU-MS」で培ったノウハウを活かし、映像制作の工程を体験する教育カリキュラムを提供しました。



### 相模女子大学 インターンシップ活動

学生の皆様が自身の適性や将来のキャリアについて考える機会を提供するため、2022年から続けているインターンシップ活動。2025年はSDGsをテーマにポスターや動画を制作。最終日には制作物の発表となるプレゼンテーションを実施することで、実践的なプロセスを経験していただきました。

### 未来を支える 子どもたちへの国際支援



NPO法人ワールド・ビジョン・ジャパンが展開する「チャイルド・スポンサーシップ」に賛同し、寄付活動を通じて困難な環境にある子どもたちの健やかな成長と教育の機会創出を支援しています。活動を通じて、国際的な社会課題の解決に貢献するとともに、持続可能な未来づくりへの一助と位置づけています。

### EcoVadis参加によるサプライヤーとして 継続的改善の取り組み

企業様やパートナー企業様との信頼関係を深め、共に持続可能な社会を築くため、EcoVadisに参画しています。EcoVadisを通じて持続可能性への取り組みを可視化・改善し、透明性の高い情報開示を実践。信頼されるサプライヤーとして、持続可能な社会と強固なサプライチェーンの構築を目指しています。

# 企業価値を高めるための経営基盤

当社は、「健全なヒトから健全な知財が生まれ、健全な企業を創る」という考えに基づき、「ESG経営」を推進しています。ESG経営とは、SDGsを事業目標に組み入れ、環境（E）・社会（S）・ガバナンス（G）の視点で事業投資を行う経営手法です。これにより、社員の負荷を減らして「幸せになる」ことと、社会の要請に応えつつ、高収益と持続的成長を両立させることです。

特にESG経営の「G」、すなわちガバナンスは、企業の運営構造、プロセス、ポリシーを指し、具体的には透明性、説明責任、遵法性、倫理性に関わります。現在は、社内にESG経営担当の取締役を置き、社内のガバナンス構築を推進するとともに、クライアント企業様への伴走支援も行っています。

## 1 リスク管理体制の構築

適切なガバナンスのもと、監視体制や内部統制を強化することで、リスク管理能力を高め、不正や法令違反の未然防止につなげています。

## 3 決定プロセスの改善

効率的で開かれたガバナンス運営を通じて、意思決定プロセスを改善し、戦略的な判断を支える仕組みを整え、市場環境の変化に迅速かつ柔軟に対応しています。

## 5 企業の誠実性と倫理性

健全なガバナンス体系のもと、従業員・顧客・取引先など、多様なステークホルダーとの信頼関係を大切に、誠実で倫理的な企業文化を育んでいます。

## 2 金融機関との信頼関係構築

透明性と説明責任を重視したガバナンス体制により、金融機関との信頼関係を深め、安定的な資金調達や長期的なパートナーシップの構築を実現しています。

## 4 再生可能資源としての役割

コンプライアンスと倫理規範の徹底を通じ、再生可能資源の有効活用や廃棄物の削減など、環境に配慮した取り組みを継続的に推進しています。

## 6 規制遵守

国内外の法令・規制を遵守する仕組みを整備し、透明で責任ある経営を徹底しています。罰則や訴訟リスクを未然に防ぐとともに、企業としての信頼を維持しています。

## 「5CX Pilot®」が拓くガバナンスの新時代

今年度の統合報告書に紹介されているように当社の「ESG経営」を推進するために強力な武器（ツール）となる「5CX Pilot®」が完成致しました。

「5CX Pilot®」を活用することで、全社員が自らの意志に基づいて適正に行動し、その結果として「ESG経営」の実現につながります。さらに、こうした仕組みにより、ガバナンスの維持・強化にも貢献します。

「5CX Pilot®」の導入により、投資家をはじめとするステークホルダーの皆様と、企業の持続的な成長に向けた建設的な対話が、より具体的に進むことを期待しております。



## 企業情報

### 役員一覧



**富田 和伸**  
YASUNOBU TOMITA  
◎代表取締役  
◎一般社団法人  
日本動画制作協会  
理事長



**梅原 潤一**  
JUNICHI UMEHARA  
◎取締役  
◎ESG 経営担当



**石黒 義昭**  
YOSHIAKI ISHIGURO  
◎執行役員



**井上 真規男**  
MAKIO INOUE  
◎執行役員



**目黒 功**  
KOU MEGURO  
◎執行役員



**佐藤 哲**  
TETSU SATO  
◎クリエイティブ統括 兼  
クリエイティブディレクター



**西村 康朗**  
YASURO NISIMURA  
◎顧問  
◎マーケティング担当

### 会社概要

|       |  |
|-------|--|
| 社 名   | 株式会社トーン・アップ  |
| 事 務 所 | 本店 大阪府大阪市西区土佐堀1-3-7 肥後橋シミズビル 7F<br>本社 東京都中央区銀座7-13-20 銀座THビル2F<br>新虎スーパーラボ 東京都港区新橋5-20-4 新虎サウスビル B1F                           |
| 創 業   | 1919年(大正8年)5月5日<br>株式会社設立 1961年(昭和36年)6月1日   |
| 資 本 金 | 4,800万円  |
| 取引銀行  | 三井住友銀行 日本橋支店<br>りそな銀行 北浜支店<br>三菱UFJ銀行 銀座支店<br>商工中金 大阪支店  |
| 認 証   | JIS Q 27001 : 2014(ISO/IEC 27001:2013)登録番号 J0476<br>Japan Colorプルーフ運用認証<br>デジタルセンドクリエイティブパートナーズ認証<br>東京都屋外広告業登録 登録番号 都広 第3930号 |
| 加盟団体  | 日本新聞広告製版会<br>公益社団法人 日本広告写真家協会(APA)<br>公益社団法人 ACジャパン<br>一般社団法人 日本動画制作協会   |



