

|| 企業調査レポート ||

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年6月12日(月)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. ビジネスモデル	01
3. 業績動向	01
4. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業環境	04
■ 事業内容	05
1. ミッションと「ブランドファースト」	05
2. ビジネスモデル	06
3. 事業セグメント	09
■ 業績動向	11
1. 2023年3月期の業績概要	11
2. セグメント別の動向	13
3. 業績未達の要因と対策	14
4. 提携・新サービス	15
5. 2024年3月期の業績見通し	16
■ 成長戦略	17
1. 市場背景	17
2. 成長戦略	17
3. 中期成長イメージ	18
■ 株主還元策	19

要約

足踏みは短期的、中期的には成長期待

1. 会社概要

ブランディングテクノロジー<7067>は、中小・地方企業を対象に、ブランディングやデジタルマーケティング、デジタルシフトを支援している。「ブランドを軸に中小・地方企業様のデジタルシフトを担う」をミッションに掲げ、ブランドを軸にした企業経営を行うことで企業ブランドを向上させ、中長期的な企業成長へと導く「ブランドファースト」をコンセプトとしている。中小・地方企業のブランディング支援は収益化が難しいと言われるが、同社は独自のデータベースから業界別に成功パターンを導き出しノウハウを体系化することで収益化に成功している。なお、アフターコロナにおいても、同社の属するインターネット広告業界は引き続き成長を持続、中小・地方企業のデジタルシフトニーズもさらに強まっており、環境は良好といえる。

2. ビジネスモデル

同社は、4つの競争優位（「業界別に体系化されたノウハウ」「フロント人材」「カスタマーサクセス」「ブランディングバンク」）による課題解決サイクルを「マーケティングDX※」と称し、「マーケティングDX」を推進することで中小・地方企業が抱える課題の解決を支援している。また、「ブランド事業」「デジタルマーケティング事業」「オフショア関連事業」の3事業セグメントを、「中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト」「医療業界向けブランド×デジタルシフト」「中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作」「中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援」「沖縄ニアショア・地域振興」「ベトナムオフショア」という6つの事業ユニットに分けたセグメント・ユニット事業構造を採用し、運用の効率化を図っている。

※DX (Digital Transformation) : ビッグデータやAIなどのデジタル技術を活用し、業務プロセスや社会システムを改善していくこと。

3. 業績動向

2023年3月期の連結業績は、売上高5,163百万円（前期比4.5%増）、営業利益120百万円（同8.5%増）と2期連続の増収増益となった。しかし、ブランド事業のセグメント利益の減少及び大型プロジェクトの減額により、予算に対しては未達となった。ただし、セグメント・ユニット事業構造により早期に対策が完了していること、アフターコロナにおいても中小・地方企業のデジタルシフトニーズが強いことから、予算未達の影響は短期的なものにとどまる見込みである。2024年3月期の連結業績について同社は、売上高4,700百万円（前期比9.0%減）、営業利益175百万円（同45.0%増）を見込んでいる。大口顧客の取引減少の影響で減収幅は広がるが、中堅・中小企業へのサービス提供の強化、ブランド事業の営業再構築などにより大幅増益を達成する計画となっている。

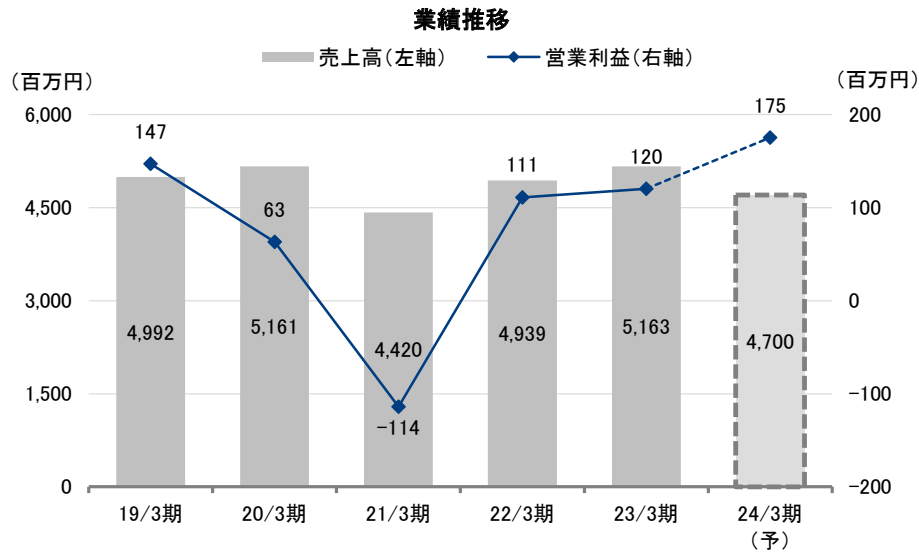
要約

4. 成長戦略

同社は、セグメント・ユニット事業構造確立による効率運営、AIによって目途がたってきた「フロント人材」の生産性向上と創造性発揮、KPIの順調な伸びから同社の戦略・戦術が正しい方向にあることから、足踏みはあっても中期的な成長ステージにあると断言することができる。したがって同社は、アフターコロナという新たな時代を見据えて構築した「マーケティングDX」をコアに、ノウハウ開発と進化、人的資本経営の推進、「フロント人材」の育成、DX推進によるパフォーマンス向上——などの中期的な成長戦略を展開することで、今後ますます強まる見込みの中小・地方企業のデジタルシフトニーズを取り込んでいく方針である。加えて、提携やサービス開発の強化、事業ユニットごとの効率化による収益向上も図っており、長期的な成長も期待されている。

Key Points

- ・「マーケティングDX」を軸に中小・地方企業のブランディングやデジタルマーケティングを支援
- ・2023年3月期は業績未達も要因分析と対策は実行済み、2024年3月期の業績は大きく回復する見込み
- ・強まる中小・地方企業のDXニーズや効率的なセグメント・ユニット事業構造を背景に中期成長を期待



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

中小・地方企業のブランディングやデジタルシフトを支援

1. 会社概要

同社は、中堅・中小企業や地方企業を対象に、ブランディングやデジタルマーケティング、デジタルシフトを支援している。電通グループ<4324>をはじめとする総合大手広告代理店や大手インターネット広告代理店も同様の事業を手掛けているが、上場企業などの大手企業を対象に事業展開しており、中堅・中小企業や地方企業を顧客基盤とはしていないことが多い。というのも、中小・地方企業は大手企業に比べて人材や資金の制約が多いことに加え、「ブランド」に対する認識が相対的に低いことは否めず、中小・地方企業にブランディングなどを支援する際は、ブランドとは何かから始まり、ブランドを構築することの重要性を説き、ともにブランド戦略を練り上げ、ブランドが浸透するよう効率的なマーケティング戦略まで支援するなど、より丁寧できめ細かい作業が必要のため収益化しづらいと言われているからである。一方同社は、独自のデータベースから業界別に成功パターンを導き出しノウハウを体系化することで、中小・地方企業のブランディング支援を収益化することに成功している。

医療・美容外科向けマーケティングリサーチ支援を開始

2. 沿革

同社は2001年8月、歯科医院専門のポータルサイト「歯科タウンドットコム」の運営・販売を目的に「有限会社フリーセル」として設立された。2006年4月には、Webコンサルティング事業に進出し、Webサイトの問題調査や原因分析、改善策の提案などのソリューションを提供するようになった。これが、主軸のブランド事業の起源となる。また、2006年から2007年にかけてグーグル(同)(米 Google LLC の日本法人)及びヤフー(株)と代理店契約を締結し、広告代理店事業に進出した。こちらは、現在のデジタルマーケティング事業につながっている。2012年にWebサイト回りのソリューション(Webサイトの制作、保守、ソフトウェア開発)を目的に、ベトナムに子会社 FREESAL EVIETNAM CO.,LTD.(現 VIETRY CO.,LTD.)を設立、2013年には(株)アザナを設立して沖縄でのマーケティング支援を本格化した。2018年11月に商号を現社名のブランディングテクノロジー株式会社に変更し、2019年6月には東京証券取引所(以下、東証)マザーズ市場に上場、2022年4月には東証の市場再編に伴い東証グロース市場へ移行した。直近では2023年2月に、品川美容外科などを運営する医療法人社団翔友会と資本業務提携し、医療・美容外科向けマーケティングリサーチ支援サービスを開始している。

ブランディングテクノロジー | 2023年6月12日(月)
 7067 東証グロース市場 | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

2001年 8月	歯科医院専門ポータルサイト「歯科タウンドットコム」の販売を目的に、東京都世田谷区に有限会社フリーセルを設立
2002年 1月	株式会社フリーセルに組織変更
2002年10月	本社を東京都渋谷区道玄坂に移転
2006年 3月	本社を東京都渋谷区南平台町（現本店所在地）に移転
2006年 4月	Web サイトの問題調査、原因分析、改善策の提示による Web サイトの効率化ソリューションの提供を目的に、Web コンサルティング事業を開始
2006年10月	グーグル（同）の「グーグルアドワーズ」の代理店に認定
2007年12月	ヤフー（株）（現 Z ホールディングス（株））の「オーバーチュアオンライン」の代理店に認定
2010年 4月	インターネット広告の運用強化を目的として沖縄マーケティングセンター開設
2012年 3月	Web サイトの制作・保守・ソフトウェア開発の海外生産拠点としてベトナムに子会社 FREESALE VIETNAM CO., LTD. を設立（2019年2月に VIETRY CO., LTD. に商号変更）
2013年 4月	Web サイトの制作・保守・ソフトウェア開発の国内生産拠点として、沖縄マーケティングセンター事業を企業分割し（株）アザナを設立
2018年11月	社名をブランディングテクノロジー株式会社に変更
2019年 6月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
2020年 9月	（株）スカラと行政・自治体の DX 推進を目的とした合併会社（株）ソーシャルスタジオを設立
2020年10月	コンテンツプロデュースカンパニーとして制作部門を分社化、（株）ファングリーを設立
2021年 4月	内閣府が運営する「地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム」に入会し、会員として活動を開始
2021年 5月	アザナが「おきなわ SDGs パートナー」として企業登録
2021年11月	中小地方企業のブランド戦略を見える化する「ブランディングバンク」をリリース
2022年 4月	東京証券取引所市場区分再編に伴いグロース市場へ移行
2022年10月	会社分割により医療顧客向けにブランド事業などを行う（株）シンフォニカルを設立
2023年 2月	品川美容外科などを運営する医療法人社団翔友会と資本業務提携

出所：有価証券報告書、ホームページ、会社リリースよりフィスコ作成

ビジネスチャンスとなっている中堅・中小企業のデジタル化

3. 事業環境

同社が主要事業領域としている国内インターネット広告市場は、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）を経てなお伸びを続けている。なかでも広告制作費や物販系 EC プラットフォームを除いたインターネット広告媒体費の伸びは、動画広告やソーシャル広告の伸びに牽引されて大きく伸長した。一方、デジタル化が遅れ、国際的に生産性が低いと言われる中堅・中小企業においても、コロナ禍を機にデジタル化に積極的に取り組む企業が多くなってきた。このため、中堅・中小企業のデジタル化はビジネスチャンスとなっており、同社にとって追い風は強まったといえる。

このような業界動向を予見する動きとして、インターネット広告業界の同社周辺で、同社同様に中堅・中小企業をターゲットとするデジタルマーケティング企業を巨大企業が取り込む再編が起きている。例えば、2021年6月にソフトバンク<9434>がイーエムネットジャパン<7036>をTOBによって子会社化、2022年5月には博報堂DYホールディングス<2433>がソウルドアウト（株）を子会社化し、ソウルドアウトは上場廃止となった。これらの再編により、従来競合であったソウルドアウトやイーエムネットジャパンは親会社の業務を請け負う可能性があり、市場の競争緩和につながると考えられている。

■ 事業内容

ブランドを軸に中小・地方企業のデジタルシフトを担う

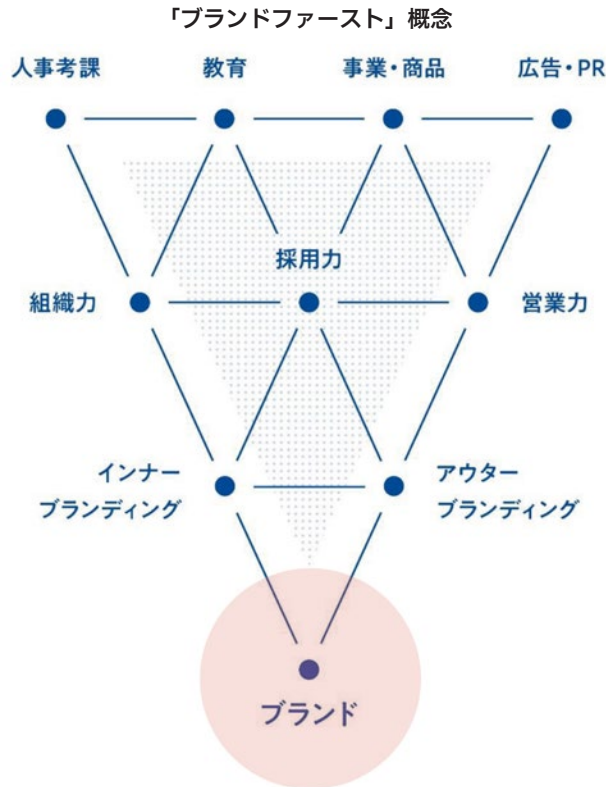
1. ミッションと「ブランドファースト」

同社は「ブランドを軸に中小・地方企業様のデジタルシフトを担う」をミッションに、日本企業の99.7%を占める中小企業の成長を、マーケティングソリューションを通じて、共に成長しながら長期的視点で支援している。顧客の様々な「想い」に対し、ブランディングやデジタルマーケティングなどを駆使してソリューションを実現する際、ミッションとともに重要なコンセプトとなるのが「ブランドファースト」というビジョンである。

同社は、中小企業だからこそ、まずブランドを明確にする必要があると考え、ブランドを軸に一貫した企業経営を行うことで企業価値を向上させ、中長期的な企業成長へと導くことを「ブランドファースト」としている。「ブランド」とは、ブランドメッセージやロゴなどのように、企業が「らしさ」を表現し象徴する手段の1つである。法人格を与えられることで契約の主体となる企業が、人となり「〇〇さんらしい」と表現するときのように「らしさ」を与えられることで人格としてのパーソナリティを得、周囲から理解されやすくなる。この「らしさ」をブランドとして形づくり、経営の軸にすることで、中小・地方企業の成長につなげようというのが、同社が考えるブランディングである。顧客の様々な「想い」に対し、競合優位性を軸に営業や採用、組織などを含む経営・事業戦略を考えることで、企業価値向上に貢献している。

なお、「ブランドファースト」における「ブランド」は、ボウリングでストライク獲得に不可欠なセンターピンに例えることができる。ブランドというセンターピンを倒し、そこからの波及効果で企業体質の強化と成長の実現を目指す構図になっている。具体的に言うと、ブランドはインナーブランディングによって社内に浸透し、アウトターブランディングによって対外的に波及していく。つまり、インナーブランディングの推進によって「採用」「教育」「考課」に一貫性が生まれ、ブランドという軸を通ることで「組織力」が強化されるほか、アウトターブランディングの推進によって「広告・PR」「事業・商品」など社外に向けた活動に一貫性が生まれ、「営業力」が生まれる。さらに、インナー・アウトター双方のブランディングを強化していくことで企業自体のブランド力が向上し、「採用力」が強化される。組織力や営業力、採用力といった企業の体質強化や成長を促す要素から、さらに商品・サービスやマーケティング、人材といった経営資源を作り上げていくことになる。ここに企業側の経営力や的確な戦略が加われば、ブランドの波及効果は好循環を生み出し成長を加速することができる。なお、同社ではブランドの波及まではブランド事業、ブランド波及後の好循環を促すのがデジタルマーケティング事業となっており、ブランドの波及が速くスムーズに進むようデジタルシフトも支援している。

事業内容



出所：決算説明資料より掲載

「マーケティング DX」で再現性ある事業成長を実現

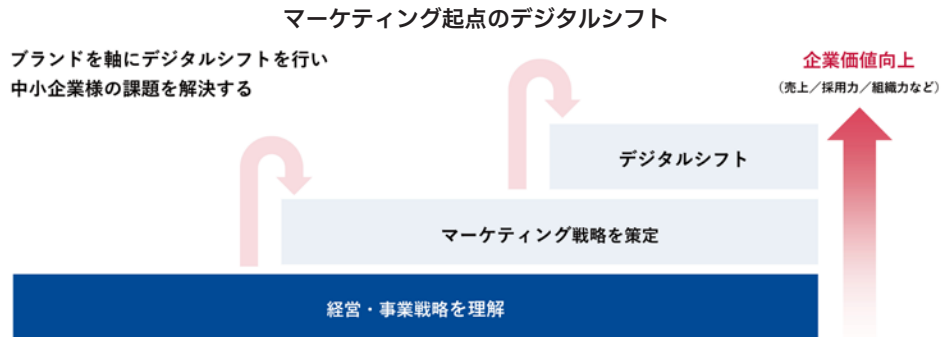
2. ビジネスモデル

同社は中小・地方企業がブランディングやマーケティングを展開するうえで抱える課題として、デジタル投資、マーケティング投資の成功体験が積めていないことを挙げており、これに起因する「人材不足※1」と「ノウハウ不足※2」が課題であると考えている。同社では、単発的なデジタル化や効率化ではなく、経営・事業戦略を理解したうえでマーケティング戦略を考え、センターピンからの波及が速くスムーズに進む、企業価値向上を目的としたデジタル化や効率化を推進することで、「再現性」ある事業成長を実現し、中小・地方企業の課題解決を目指している。そのため、同社は様々な競争優位を背景に「マーケティング DX」というビジネスモデルを構築した。

※1 中小・地方企業には、CMO（Chief Marketing Officer：マーケティング責任者）や CDO（Chief Digital Officer：デジタル責任者）といった専門人材やマーケティング専門部署がないことが多い。

※2 中小・地方企業では、DX 推進やデジタルマーケティングの一般論は理解していても自社の規模や業界に適した取り組みがわかっていないことが多い。

事業内容



出所：決算説明資料より掲載

(1) 同社の競争優位

同社は、「業界別に体系化されたノウハウ」「フロント人材」「カスタマーサクセス」「ブランディングバンク」という4つの競争優位性を有している。「フロント人材」(ブランディング資格者150人輩出)は同社の厳しい査定をクリアした人材で、顧客企業側のマーケティング担当として、経営の上流から顧客と関わることで経営課題を的確に把握し、顧客の目的や課題・予算などに合わせ、経営戦略や事業戦略、ブランド戦略、マーケティング戦略などの企画立案をワンストップで行う。さらに、ライターやデザイナー、エンジニア、アナリストなど必要となるスペシャリスト人材を組み合わせ、独自のプロジェクトチームを立ち上げ、全体のプロジェクトマネジメントを実行、顧客の求めるビジネス成果の達成に寄与する。

「業界別に体系化されたノウハウ」は、3,000社超の顧客ネットワークを生かして創業以来積み重ねてきた、ブランディングとデジタルマーケティングに関するノウハウ、顧客リサーチから導いたノウハウ、医療3,100件、建築900件、不動産300件、製造500件に上るサポート実績などを、業界・事業規模別に体系化した成功メソッドである。「業界別に体系化されたノウハウ」から導き出された最適なアクションによって、中小・地方企業は事業成長の可能性を高めることができる。このため、「業界別に体系化されたノウハウ」の成果でもあるホワイトペーパーやセミナー数をKPIの指標として重点的に強化している。

「カスタマーサクセス」は、広告支援から戦略企画まで成功体験を、無理のないよう少額から積み上げていくメソッドである。顧客企業の規模拡大に合わせた運用になるため、中小・地方企業にとって取り組みやすい仕組みとなっている。「ブランディングバンク」は、ブランディングやマーケティングに関する戦略や施策内容、成果などを蓄積したデータベースで、「ブランディングバンク」を活用することで最適な施策を導き出すことが可能となる。最近では、「ブランディングバンク」にChatGPTを活用することで、マーケティングリサーチ業務の効率化やマーケティング戦略策定の半自動化を進め、「フロント人材」がより創造性の高い業務に集中できるようになった。

事業内容

「フロント人材」とサービスのワンストップ提供

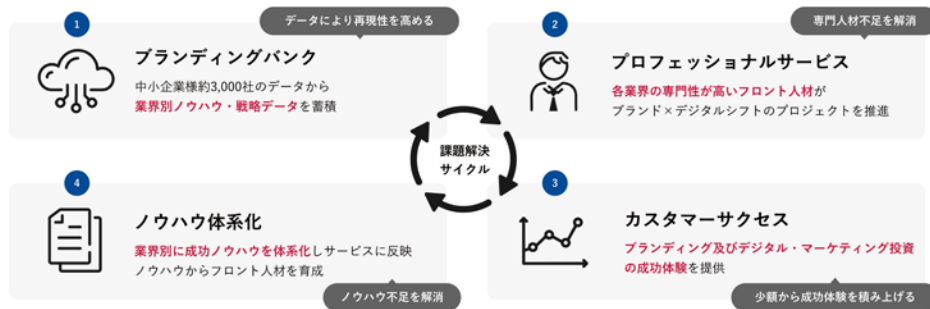


出所：同社ホームページより掲載

(2) 強みを効果的に回す「マーケティング DX」

この4つの強みによって課題解決を図るサイクルを「マーケティング DX」とし、マーケティング DX を推進することで中小・地方企業の課題の解決や企業価値の向上に貢献している。マーケティング DX の課題解決サイクルは、まず、ブランディングバンクのデータによって再現性の高いノウハウを提示する。次に、ブランディングバンクのデータを活用しながら、各業界の専門性が高いフロント人材が顧客のブランディングやデジタルマーケティングを推進することで、中小・地方企業の専門人材不足を解消する。さらに、カスタマーサクセスによって、ブランディング及びデジタルマーケティング投資の成功体験を小額から積み上げる。そして、業界別に成功ノウハウを体系化しサービスに反映することで、業界別ノウハウ・戦略データをブランディングバンクに蓄積していく。この課題解決サイクルによって、中小・地方企業の「人材不足」「ノウハウ不足」を解消し、「再現性」のある事業成長を実現することができるのである。なお、予算面で制約のある顧客に対しては、インターネット広告やオフショアの利用など低コストのソリューション（オフショア関連事業）も用意している。

マーケティング DX の全体像



出所：決算説明資料より掲載

事業内容

(3) 収益構造

同社の収益構造は「継続取引社数（3,000社超）×顧客単価（ストック収益＋スポット収益）」となるが、マーケティングDXによりさらなる収益アップが見込まれる。競争優位をそれぞれ拡充することで、継続取引社数が増加するとともに、顧客当たりの提供サービス数が増えてストック収益が拡大し、豊富なマーケティング実支援助メニューによってスポット収益も拡大、顧客単価が上昇するという好循環サイクルが生まれるからである。ちなみに、マーケティングDXはきめ細かい作業が多く、総合広告代理店や大手インターネット広告代理店にとってはスケールデメリットとなるうえ、中小・地方企業のノウハウがないことから対応力に乏しい。このため、同社と実質的に競合している企業は、ブランディングを軸とする上場企業のなかには見当たらず、非上場企業でもベンチャーや地場コンサルタントなど小規模な企業か、ブランディングを主軸としない企業がほとんどのようだ。

同社は、月間サービス提供額によって顧客を「中小企業」（1万円～50万円/月）と「中堅企業」（50万円～1,000万円/月）に分類している。中小企業には限られた予算のなかで再現性・効率性の高いサービスを提供し、中堅企業には顧客の事業に深く関わり複合的なサービスを提供している。なお、同社の顧客は、中堅・中小企業ゆえ財務体質が脆弱だと思われがちだが、「黒字企業であること、経営者が成長意欲を持っていること、成長投資予算を設定していること」を判断材料に企業開拓をしているため、財務体質が脆弱な企業は少なく、事業成長の確度は高いようだ。

セグメント・ユニット事業構造で効率的に運営

3. 事業セグメント

同社は、ブランド事業、デジタルマーケティング事業、オフショア関連事業の3つの事業を展開している。事業の中核はデジタルマーケティング事業とブランド事業で、オフショア関連事業が中核事業を支える体制となっている。同社はこうした事業の中で特に注力すべき領域に関して、事業ユニット1「中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト」、事業ユニット2「医療業界向けブランド×デジタルシフト」、事業ユニット3「中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作」、事業ユニット4「中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援」、事業ユニット5「沖縄ニアショア・地域振興」、事業ユニット6「ベトナムオフショア」という6つの事業ユニットに分けるセグメント・ユニット事業構造を設定し、効率的な運営を進めている。

ブランディングテクノロジー | 2023年6月12日(月)
 7067 東証グロース市場 | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

事業内容

セグメント・ユニット事業構造

3事業セグメント	6事業ユニット	主な活動
ブランド事業	中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト	不動産、工務店、製造を中心に業界特化ノウハウを活かしたブランド・デジタルシフト支援
	医療業界向けブランド×デジタルシフト	歯科・医療業界に特化したブランド・デジタルシフト支援
	中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作	中堅・中小企業のデジタルコンテンツやメディア制作支援
デジタルマーケティング事業	中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援	中堅・中小企業のデジタルマーケティング領域の課題に対しワンストップ支援
オフショア関連事業	沖縄ニアショア・地域振興	ニアショア機能 沖縄県内企業のブランド・マーケティング支援
	ベトナムオフショア	オフショア機能 オフショア開発のソリューション提供

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(1) ブランド事業

ブランド事業では、ブランドの「らしさ」を確立したいと考える中小・地方企業に対して、「ブランドファースト」の考え方を反映した独自フレームワークを軸に、オウンドメディアの構築・運用、経営サポート、コンテンツマーケティング、歯科経営コンサルティングなどにより顧客の「ブランド」を明確にし、顧客が抱える集客や採用、組織体制、企業文化における課題を解消している。さらに、「業界別に体系化されたノウハウ」をもとに、顧客に合わせたソリューションを提供しプロジェクトを推進することで、成長可能性を高めている。注力領域の事業ユニット別では、事業ユニット1は、不動産/建築/製造業を中心に、業界特有の集客勝ちパターンの施策を打つことで中小・地方企業のブランド価値を明確化し、様々な課題解決を支援している。祖業ともいえる事業ユニット2では、歯科・医療業界において長年蓄積してきた豊富な実績やノウハウ、ネットワークにより歯科医院のブランド価値を明確化し、地域内差別化やデジタルシフト、採用強化・業務効率化といった医院経営の課題解決に取り組んでいる。事業ユニット3では、様々なコンテンツ施策に対応できる社内の企画・編集、ライター、動画・Web制作チームによるコンテンツプロデュース体制、及び社外に構築してきた専門性の高い独自のクリエイターネットワークによって、企業ごとのブランド「らしさ」をコンテンツで表現している。

(2) デジタルマーケティング事業

デジタルマーケティング事業は、事業そのものが事業ユニット4で括られており、中堅・中小企業のアクティブ客約200社に対し、マーケティング戦略の設計から現状分析、戦略立案・実行、効果測定までのサポートや、グーグル及びヤフーの認定パートナーとして各種インターネット広告、デジタルコンテンツ制作、Webコンサルティングなどデジタルマーケティングの支援をワンストップで展開している。中堅・中小企業にはマーケティングやデジタルに専門特化した責任者がいないことが多いため、同社のフロント人材が専属コンサルタントとして顧客のマーケティング戦略を支援し、顧客の収益機会の拡大に貢献している。

事業内容

(3) オフショア関連事業

オフショア関連事業では、連結子会社のアザナ及び VIETRY と連携して、Web サイトの制作や運用・開発などのソリューションを提供している。IT サービス業界では、ソフトウェア開発など労働集約的な要素が強い業務を、人件費が相対的に安い地方や海外にシフトする動きが目立つ。こうした動きは“ニアショア・オフショア戦略”などと呼ばれることもあるが、同社のオフショア関連事業はまさにこれに該当する。これにより、ブランド事業とデジタルマーケティング事業に対して、高品質なサービスをより低価格で提供することができる。また、オウンドメディアの構築・保守運用やデジタル領域における総合マーケティング支援など培ったノウハウを、沖縄県内の企業やアジアに事業所を持つ日系企業にサービス提供している。なお、オフショア関連事業の売上高は、ブランド事業やデジタルマーケティング事業からの社内受注と、外部顧客からの受注で成り立っている。近年は外部受注が着実に増加し、地域産業の振興にも貢献し始めており、アザナを事業ユニット5、VIETRY を事業ユニット6に分類して強化しているところである。

(4) フリーランスネットワーク

事業展開にフリーランスネットワークを活用しているのも同社の特徴の1つである。企画・編集、ライター、動画・Web制作チームを擁する社内のコンテンツプロデュース体制と社外の豊富なクリエイターネットワークにより、様々なコンテンツ表現が可能となっている。なお、2020年10月に設立された子会社の(株)ファンگریーは、ブランド事業とシナジーのあるコンテンツマーケティング及びメディア運営に関する事業を行っている。特にコンテンツマーケティングにおいて、専門性の高いクリエイターに特化した社外のフリーランスネットワーク「hitch + (ヒッチプラス)」を独自に構築している。

業績動向

予算未達の要因分析と対策は実行済み

1. 2023年3月期の業績概要

2023年3月期の連結業績は、売上高5,163百万円(前期比4.5%増)、営業利益120百万円(同8.5%増)、経常利益122百万円(同11.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益79百万円(同2.5%減)と、2期連続の増収増益となった。

日本経済は、コロナ禍の影響が和らぎ、行動制限が徐々に緩和されて景気が緩やかに持ち直していく状況となったが、ウクライナ情勢の長期化や世界的な金融引締めなどを背景とした世界経済の減速懸念、急激な円安や物価高騰などによる国内景気への影響から、依然として先行き不透明な状況が続いている。同社の主要事業領域である国内インターネット広告市場は、新型コロナウイルス感染症の感染再拡大、ウクライナ情勢、物価高騰など国内外の様々な影響を受けつつも、社会のデジタル化を背景に好調な「インターネット広告費」の成長に支えられる格好となった。このような環境下、同社は、企業理念である「共存共栄の精神で世の中に新たな価値と笑顔を創出します」を実践し、中小・地方企業の経営者に対して真摯に向き合う事業推進パートナーとしてデジタルマーケティング事業とブランド事業に注力、継続的・安定的な事業規模の拡大を進めた。

ブランディングテクノロジー | 2023年6月12日(月)
7067 東証グロース市場 | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

業績動向

2023年3月期連結業績

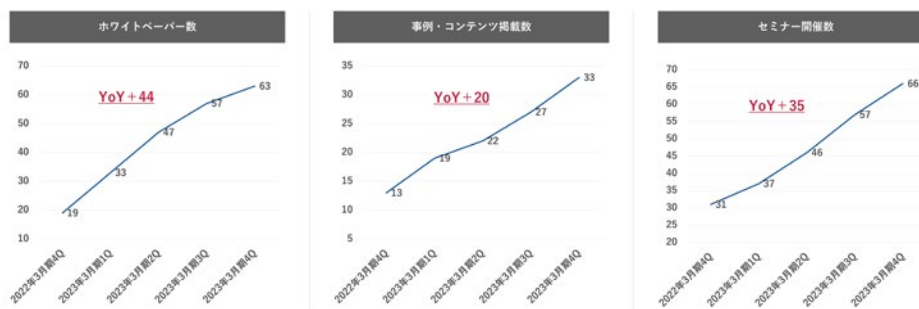
(単位:百万円)

	22/3期		23/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	4,939	100.0%	5,163	100.0%	4.5%
売上総利益	1,178	23.9%	1,183	22.9%	0.4%
販管費	1,067	21.6%	1,062	20.6%	-0.5%
営業利益	111	2.3%	120	2.3%	8.5%
経常利益	109	2.2%	122	2.4%	11.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	81	1.7%	79	1.5%	-2.5%

出所:決算短信よりフィスコ作成

この結果売上高は、第4四半期に大型プロジェクトの減額が発生したが、デジタルマーケティング事業の好調から4.5%の増収を維持することができた。営業利益は、大型プロジェクトの減額やブランド事業の採算低迷、円安などにより売上総利益率が低下したが、デジタルマーケティング事業の好調や人員増強局面ながら販管費を削減したことなどにより、8.5%の増益を達成することができた。また、同社の優位性を支える「業界別に体系化されたノウハウ」の成果ともいえるホワイトペーパー数やセミナー数などが大きく伸びており、営業利益を安定して積み重ねる組織体制になってきたことも、増収増益を確保できた要因と言えよう。なお、2023年3月期の連結業績は、後述するようにブランド事業のセグメント利益の減少及び大型プロジェクトの減額により、売上高で87百万円、営業利益で38百万円の予算未達となった。ただし、アフターコロナでも中小・地方企業のデジタルシフトニーズが強く、ブランド事業と大型プロジェクト以外全般的に順調に業績が推移したこと、セグメント・ユニット事業構造により予算未達の要因分析を早期に完了して既に対策を講じていることから、ブランド事業のセグメント利益の減少及びデジタルマーケティング事業での大型プロジェクトの減額は短期的な影響にとどまる見込みである。

優位性を支える KPI の推移 (累計値)



出所:決算説明資料より掲載

デジタルマーケティング事業が連結の増収増益をけん引

2. セグメント別の動向

セグメント別では、ブランド事業は売上高 1,442 百万円（前期比 0.2% 減）、セグメント利益 283 百万円（同 15.1% 減）、デジタルマーケティング事業は売上高 3,555 百万円（同 6.2% 増）、セグメント利益 262 百万円（同 17.8% 増）、オフショア関連事業は売上高 165 百万円（同 14.3% 増）、セグメント利益 16 百万円（同 17.7% 減）と、連結での増収増益をデジタルマーケティング事業が牽引した内容となっている。

2023年3月期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	22/3 期		23/3 期		
	実績	売上比	実績	売上比	増減率
ブランド事業	1,446	29.3%	1,442	27.9%	-0.2%
デジタルマーケティング事業	3,348	67.8%	3,555	68.9%	6.2%
オフショア関連事業	144	2.9%	165	3.2%	14.3%

調整前セグメント利益	22/3 期		23/3 期		
	実績	利益率	実績	利益率	増減率
ブランド事業	334	23.1%	283	19.7%	-15.1%
デジタルマーケティング事業	222	6.7%	262	7.3%	17.8%
オフショア関連事業	20	13.9%	16	10.0%	-17.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

ブランド事業では、業界別ノウハウの強化、同社とシナジーを生む企業との業務提携や共催セミナー開催などに注力したが、事業成長に向けた人材投資の成果が遅れたため減収減益となった。事業ユニット別では、事業ユニット1でブランド、外壁リフォーム、不動産の主力ユニットの営業体制強化、業界別ノウハウの発信を軸としたマーケティング強化による新規顧客獲得の効率向上、事業ユニット2では歯科・医療に特化したサポート体制の構築、学会を中心とした業界イベントなど独自の顧客獲得チャネルの強化、事業ユニット3では中堅企業向け新体制の構築、大型案件でのアップセル・クロスセルの強化を進め、特に事業ユニット3は順調に推移した。

デジタルマーケティング事業では中堅企業が好調だったほか、地方自治体及び公共団体のデジタルマーケティング支援に注力するなど顧客層の拡大が進んだ結果、大型プロジェクトの減額を吸収して増収2ケタ増益となった。事業ユニット4としては、採用により人員を強化し、自治体予算の獲得に向けた新チームを設立、一方で既存顧客へのクロスセル強化により利益率の向上を図った。また、習熟度向上、外部フリーランスの活用、ChatGPTの活用などによるフロント人材の生産性向上に努めた。

オフショア関連事業では、円安の影響により VIETRY のグループ内ブランド事業に対する売上高が膨らんだものの、ベトナム国内で売上原価と販管費が増加したため増収減益となった。事業ユニット別では、事業ユニット5で沖縄県内のネットワークを活かした営業・マーケティング活動により優良顧客の獲得を進めた一方、事業ユニット6では円安進行で積極的な投資は控えつつ原価抑制・人材配置の見直しを実施した。

短期的な影響にとどまると見られる

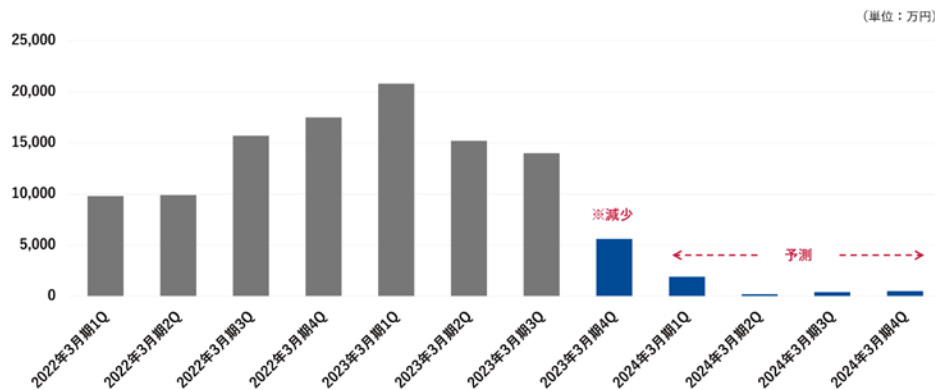
3. 業績未達の要因と対策

ブランド事業のセグメント利益の減少及び大型プロジェクトの減額は、2023年3月期下期実績及び2024年3月期予想に影響を与えているが、詳細及び要因分析と対策は次のとおりである。

ブランド事業のセグメント利益が2022年3月期の334百万円から283百万円へと減少したが、要因はグループ内オフショア関連事業への支払いが円安の影響で増加したこと（連結損益への影響はない）もあるが、主としてサービス提供部門の人員増強に向けて採用費や人件費など原価及び販管費を先行的に増加させたものの、期待した成果を上げることができなかったことにある。当初スポット・ブランディング支援で単価1,900千円、380案件、売上総利益率42%を想定していたが、実績が単価1,922千円、320案件、売上総利益率42%と、特に案件数が伸び悩んだのである。これに対し、安定的したスポット受注・納品及び利益の確保に向けて、営業体制の再構築、営業人員の稼働効率の最適化、マーケティング活動による見込み顧客創出の強化、業界特化ノウハウやテンプレートを活用したサービス提供による品質と効率性の両立——といった施策を既に実行済みである。

同社とともに成長し、デジタルマーケティング事業の中で唯一の大型プロジェクト（恒常予算で月額3,000万以上）となった3顧客から成る特定顧客群が、広告運用体制をインハウス化したことにより、第4四半期以降同社との取引を大幅に減額することになった。これによる業績への影響は、売上総利益率が非常に低いため利益への影響は小さいが、主に2023年3月期第4四半期と2024年3月期予想の売上高に相当の規模で現れることになった。対策として、今後、大型プロジェクトを獲得せず、本来の中堅・中小企業へのサービス提供に集中する考えである。

特定顧客群との四半期別取引額推移



出所：決算説明資料より掲載

医療・美容外科向けマーケティングリサーチ支援を開始

4. 提携・新サービス

2023年3月期は、新サービス「マーケティングイネーブルメント※β版」及びシンフォニカルの設立と、「住宅業界応援プロジェクト」、品川美容外科グループのデジタルマーケティング支援など、将来の成長を見据えた提携やサービス開発を加速させた。なお、2024年3月期に入った2023年5月、地方自治体のデジタルマーケティング推進を目的に設立された一般社団法人公民連携推進機構に加盟した。

※イネーブルメント(Enablement):強化・改善のための取り組み。マーケティングイネーブルは、マーケティングの強化・改善への取り組みを指す。

(1) 「マーケティングイネーブルメントβ版」のリリース

2022年7月、新サービスとして「マーケティングイネーブルメントβ版」をリリースした。CMOなどマーケティング責任者の育成に課題を抱える企業向けに、教育プログラムをベースに未来のCMO人材を育成するコンサルティングサービスである。コンサルタントがメンターとなって未来のCMOと伴走しながら学習し、未来のCMOが自ら走り出せるような状態を作り出す。顧客にとって未来のCMOを育成できるサービスだが、必然的に同社との間口が広がりつながりも強まる仕組みとなっている。

(2) シンフォニカル設立

2022年10月に、子会社のシンフォニカルを設立し、医療機関・医療関連ビジネスにおけるブランディング及びデジタルシフトに関する事業をシンフォニカルに移管した。歯科・医療業界に特化した専門ブランドを構築することで顧客に選ばれやすい環境を作ると同時に、医療専門のフロント人材を採用・育成することで専門性を高め競争力を強化する。また、経営責任の明確化を図るとともに、意思決定の迅速化、機動的な組織運営、経営資源の選択と集中の実現を目指す。なお、歯科・医療業界が特に専門性が高い分野のため分社化したのであって、他分野での分社化は当面検討しない方針だ。

(3) 「住宅業界応援プロジェクト」のリリース

2022年10月、新サービスとして「住宅業界応援プロジェクト」をリリースした。1社契約だと数100万円～数1,000万円かかる有名タレントとの広告掲載契約を同社が行い、利用企業を全国各エリア1業種1社に絞ることで、1社当たりの契約料金を150万円程度に抑える。これにより、中小・地方企業でも訴求効果の高い有名タレントを自社の広告に起用でき、ブランド力を強化できる。現状では不動産や工務店、住宅メーカーなどの住宅業界に限定して展開しており、公式アンバサダーである竹原慎二氏(元WBA世界ミドル級チャンピオン)の肖像を、顧客のWebサイトや広告・宣伝ツール、営業用資料など幅広い範囲で活用している。

業績動向

(4) 品川美容外科のデジタルマーケティングを支援

2023年2月に品川美容外科、品川スキンクリニックおよび品川近視クリニックを運営する医療法人社団翔友会と資本業務提携を行うことを決議した。品川美容外科および品川スキンクリニックは、開院から30年以上で全国に39院を展開し、症例数は業界屈指の1,300万件以上という実績を誇る。品川近視クリニックは、全国に5院を展開、レーシック132万症例以上、ICL（眼内コンタクトレンズ）45,000症例以上の実績を持つ視力回復治療専門のクリニックである。同社社長である木村裕紀氏が所有する同社株式の一部を、翔友会理事長である綿引一氏に譲渡して安定株主化を図る一方、同社が品川美容外科などに対しデジタルマーケティングによる全国規模の集患支援を実施するとともに、施策データを蓄積することで医療業界向けノウハウのさらなるアップデートを行い、デジタルマーケティングに関するコンテンツの開発やセミナーの開催につなげていく計画である。また、得意の歯科医院以外の医療領域における事業展開や自費診療獲得の支援強化も進めていく考えである。

(5) 「健康経営優良法人 2023」認定

2023年3月、経済産業省が制度設計し日本健康会議が選定する「健康経営優良法人 2023（大規模法人部門）」に認定された。ウェルビーイング（心身の幸福）を推進し、働きがいのある職場環境を創るために、スタッフの健康を経営的な視点でとらえ職場環境を戦略的に整備してきたことが評価されたようだ。今後は、スタッフが心身ともに健康で、生産性が高く働きがいのある会社になることで、グループ各社、スタッフのブランドを研鑽できる環境を創り、グループミッションである「ブランドを軸に中小・地方企業様のデジタルシフトを担う」を体現できるスタッフを増やしていく考えである。

2024年3月期は全ユニットで増益を予想

5. 2024年3月期の業績見通し

2024年3月期の連結業績について同社は、売上高4,700百万円（前期比9.0%減）、営業利益175百万円（同45.0%増）、経常利益173百万円（同41.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益110百万円（同37.8%増）と見込んでいる。デジタルマーケティング事業における大口顧客との取引減少の影響は2024年3月期も継続が見込まれるため、大幅減収の予想となっている。一方利益面では、中堅・中小企業へのサービス提供の強化やブランド事業の営業再構築などにより収益性を高め、大幅増益を達成する計画である。

2024年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上高	5,163	100.0%	4,700	100.0%	-9.0%
売上総利益	1,183	22.9%	-	-	-
販管費	1,062	20.6%	-	-	-
営業利益	120	2.3%	175	3.7%	45.0%
経常利益	122	2.4%	173	3.7%	41.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	79	1.5%	110	2.3%	37.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類へと移行になったことにより国内の経済活動に回復の動きが見られ、アフターコロナにおいてデジタルシフトに取り組む企業がさらに増加することが見込まれる。このような事業環境下では、デジタルとブランディングを掛け合わせた同社のサービスによって、時代の変化に応じてビジネスモデルを変革していこうというニーズはさらに高まるものと考えられる。同社は、大口顧客の取引減による減収の影響は大きい利益面の影響が小さいこと、営業再構築などによるブランド事業の反動増、品川美容外科へのマーケティング支援の開始、人材投資を抑制しつつ創業時から主要顧客層としている中堅・中小企業へのマーケティングを強化すること、また、もとよりホワイトペーパー数やセミナー数など同社の優位性を支えるKPIが順調に伸びていることもあり、全事業・全ユニットで増益を見込んでいる。

成長戦略

人材不足が課題の中小・地方企業

1. 市場背景

コロナ禍・アフターコロナを問わずインターネット広告費が増加を続けており、各産業においてデジタルシフトに対する優先度が上昇している模様である。このため、国際的に生産性が低いと言われる中小・地方企業でも、デジタルシフトに積極的に取り組もうとする意識が高まっている。一方、そうした企業では、CMOやCDOなど企業のデジタル化を推進する人材の不在が恒常的な課題にもなっている。同社はこうした課題の解決に引き続き注力し、各地・各業界のブランド×デジタルシフトを推進していく考えである。

顧客の人材、フロント人材、地域の人材を育てる

2. 成長戦略

成長戦略として同社は、ノウハウの開発と進化、人的資本経営の推進、フロント人材の育成とDX推進、AI活用による生産性と顧客体験向上、地域経済・産業への貢献(ESG方針)を進めていく考えである。ノウハウの開発と進化では、顧客セグメントに新たに自治体を加えてふるさと納税増額に向けたサービスノウハウを開発するとともに、新サービス領域での組織立ち上げやCMO育成などを支援するマーケティングイネーブルメントのノウハウをセグメント横断で開発していく。人的資本経営の推進では、2021年に健康経営を推進するためのプロジェクトを発足し、2023年3月に経済産業省が制度設計し日本健康会議が選定する「健康経営優良法人2023」に認定されたが、これを動きがいと生産性の向上の両立につなげる方針だ。

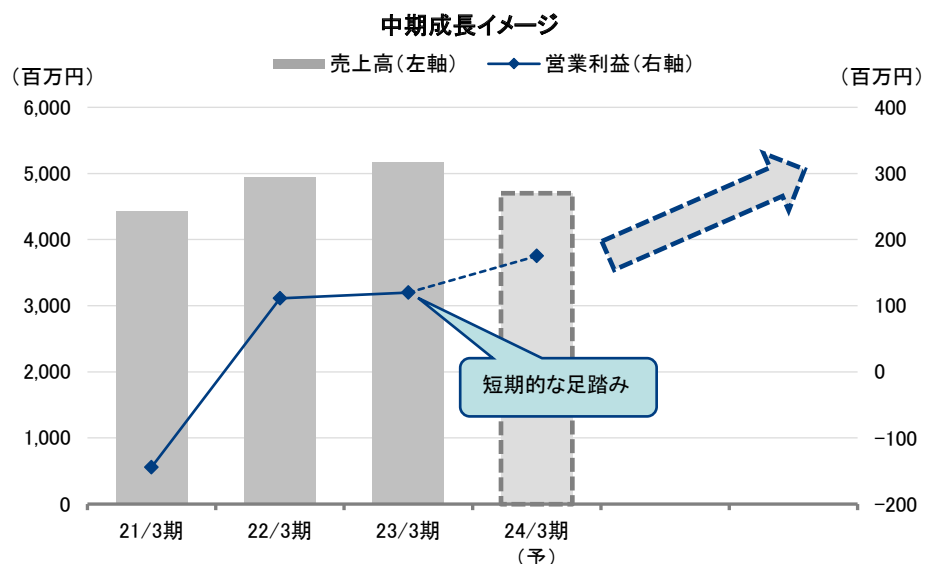
成長戦略

「フロント人材」の育成とDX推進では、成功事例のプロセス共有と表彰制度を連動させることでノウハウとナレッジの共有を促して人材レベルの向上を図る一方、データドリブン経営による「フロント人材」の属人化解消とパフォーマンスの向上を進める。AI活用による生産性と顧客体験向上では、ChatGPTを活用してマーケティング戦略策定における関連データからの要点抽出や要約などの業務を半自動化し、戦略・企画の提案など「フロント人材」がより創造性の高い業務に集中できる環境を構築する。地域経済・産業への貢献（ESG方針）では、宮崎県におけるマーケティングイネーブルサービスの提供やアザナによる沖縄県内企業へのブランディング支援など既に実践しているものも多いが、地域で人を育て、地域の「らしさ」を発見し、地域の価値を発信することで、地域経済・産業への貢献を拡大する。

短期的な足踏みはあっても、同社は中期成長ステージにある

3. 中期成長イメージ

同社は中長期的な成長戦略として、アフターコロナという新たな時代を見据えて構築した「マーケティングDX」というビジネスモデルを軸に、強まる中小・地方企業のデジタルシフトニーズに対応していく方針である。また、アフターコロナの時代に適応した効率的なセグメント・ユニット事業構造を確立したこと、AIによって「フロント人材」の生産性向上と創造性発揮の目途が立ってきたこと、同社の優位性を支えるKPIが順調に伸びており同社の戦略・戦術が正しい方向にあることから、短期的な要因で業績が足踏みしても、同社は中期的な成長ステージにあると考えられる。加えて、提携やサービス開発の強化や事業ユニットごとの効率化による収益向上を図ることにより、長期的な成長につなげていく考えである。



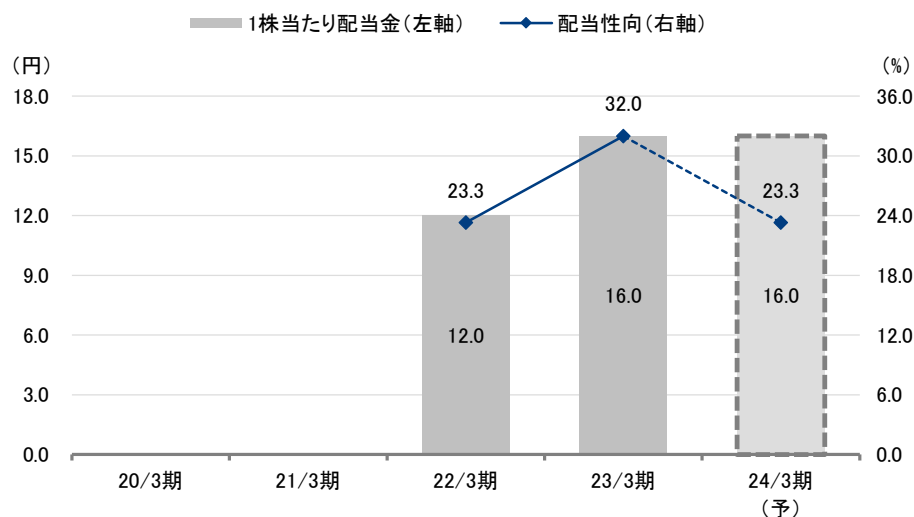
出所：ヒアリング等よりフィスコ作成

■ 株主還元策

2023年3月期は業績未達も当初予定通り配当を実施

同社は、経営基盤の長期安定に向けた財務体質の強化及び事業の継続的な拡大発展を目指すため、内部留保の充実が重要であると考え、株主利益の最大化を重要な経営目標の1つとして認識し、利益配分については業績の推移、財務状況、今後の事業への投資計画等を総合的に勘案し、決定することを基本方針としている。これらの方針に基づき、業績が堅調に推移していることや財政状態を勘案し、株主重視の観点から配当性向 20%～25% を目途に配当を実施している。2023年3月期については、業績が未達となり配当性向は 32.0% へと上昇したが、株主還元の安定性や継続性を考慮し、当初予定通り前期比 4.0 円増配の 1 株当たり 16.0 円の配当を実施した。2024年3月期については、1 株あたり 16.0 円の配当（配当性向 23.3%）を予定している。

1株当たり配当金と配当性向の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp