

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>

2022 年 6 月 10 日 (金)

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. 業績動向	01
3. 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	05
2. ビジネスモデル	07
3. 事業セグメント	10
■ 業績動向	11
1. 2022 年 3 月期の業績概要	11
2. セグメント別の動向	12
3. 2023 年 3 月期の業績見通し	13
■ 成長戦略	14
1. 成長戦略	14
2. ESG 及び SDGs の方針	16
■ 株主還元策	17
■ 情報セキュリティ対策	17

要約

業務効率化や生産性向上を図り収益性が向上した結果、業績は V 字回復

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は収益化が難しいことが多いが、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、同社の属するインターネット広告業界は継続して高い成長を保っており、主要顧客である中小・地方企業のデジタルシフトニーズ拡大も期待されている。

同社はもとより、「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」という 3 つの競争優位性を有しているが、この 3 つの競争優位性に、2021 年 11 月にリリースした「ブランディングバンク」（中小企業 3,000 社超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したブランド・マーケティング資産）を加えた 4 つの課題解決サイクルを「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・地方企業が抱える課題の解決を支援している。

2. 業績動向

2022 年 3 月期の連結業績は、売上高 4,939 百万円（前期比 11.7% 増）、営業利益 111 百万円（前期は 114 百万円の損失）と V 字回復を果たした。同社は引き続きニューノーマルに対応すべく、営業・マーケティング・カスタマーサクセスなどの重要な業務のオンライン化を進めるなど、業務効率化や生産性向上を図り、厳しい環境下でも十分に業績を達成できる経営体制を構築してきた。期初計画に対して、売上高はおおむね計画どおりに着地したが、これはコロナ禍が続くなかでも企業の広告投資はテレビや紙媒体からデジタル施策に流れる動きが加速していること等が背景にある。また、利益面では、セールスミックスの変動により売上総利益が改善したこと、マーケティング・営業・カスタマーサクセスの各領域のオンライン最適化や人員配置の適正化により販管費が削減されたことにより、各利益で予想を上回って着地した。

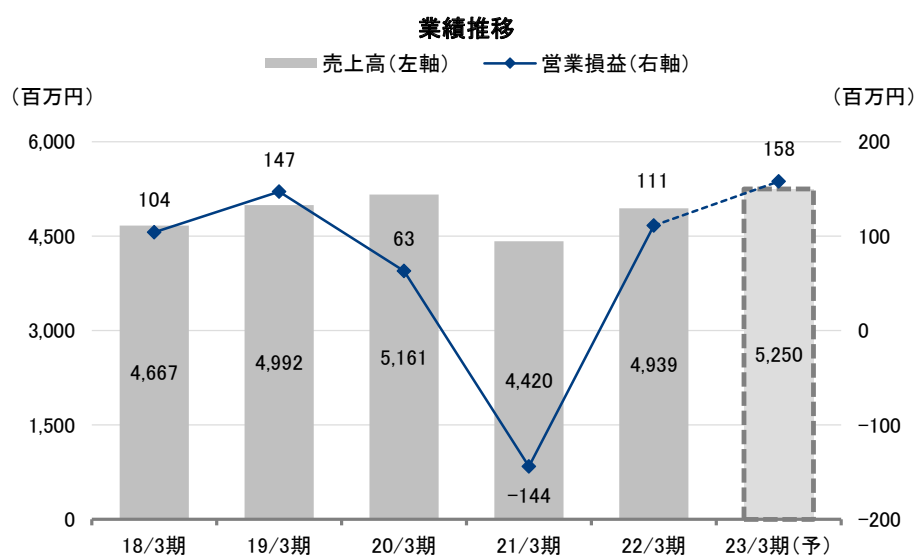
2023 年 3 月期の連結業績については、売上高 5,250 百万円（前期比 6.3% 増）、営業利益 158 百万円（同 42.3% 増）と見込んでいる。同社では競争優位性をさらに高めるため、マーケティング、営業、カスタマーサクセスの各領域でさらなるオンライン最適化を推進するほか、重点業界のユーザー行動の変化について調査研究を実施し、業界別の研究会を発足する予定だ。また、業界別のノウハウをブランディングバンクに蓄積し、再現性をもったサービス提供ができるよう、人材育成と顧客データベースの構築強化を行っていく方針だ。

3. 成長戦略

同社は中長期的な成長戦略として、ニューノーマルの新たな時代に適応するために構築した「マーケティング DX」というビジネスモデルを軸に、中小・地方企業のデジタル化ニーズに対応していく方針である。具体的には、「顧客獲得チャネルのオンライン化」「ブランディングバンクの強化による顧客 1 社当たりのタスク数拡大」「業界別の提携パートナー強化」「組織内部の強化」という 4 つの戦略を展開していく計画だ。また、これに加え、効率化を中心とした「守り」のマーケティング DX 支援だけではなく、成長を目指した「攻め」の支援も強化する考えである。中小・地方企業のデジタルシフトの流れが強まるなか、業績の V 字回復を果たし、「マーケティング DX」のビジネスモデルも確立したことから、中長期的なさらなる成長を期待したい。

Key Points

- ・ 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
- ・ 「ブランディングバンク」のリリースにより、課題解決サイクル「マーケティング DX」を仕組み化
- ・ 業務効率化や生産性向上を図り収益性が向上した結果、2022 年 3 月期業績は V 字回復
- ・ 中堅・中小企業のデジタルシフトニーズの拡大を背景に、さらなる成長を期待



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

中小・地方企業を対象にデジタルシフトを推進

1. 会社概要

同社は、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。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点が否めないからである。したがって、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になる。同社では、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、これらの作業を収益化することに成功している。

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」として設立した。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、広告代理店事業にも進出した。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 FREESALE VIETNAM 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 月からの東証市場再編に伴い東証グロース市場へ移行した。

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)

<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に見える化する「ブランディングバンク」をリリース

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

3. 事業環境

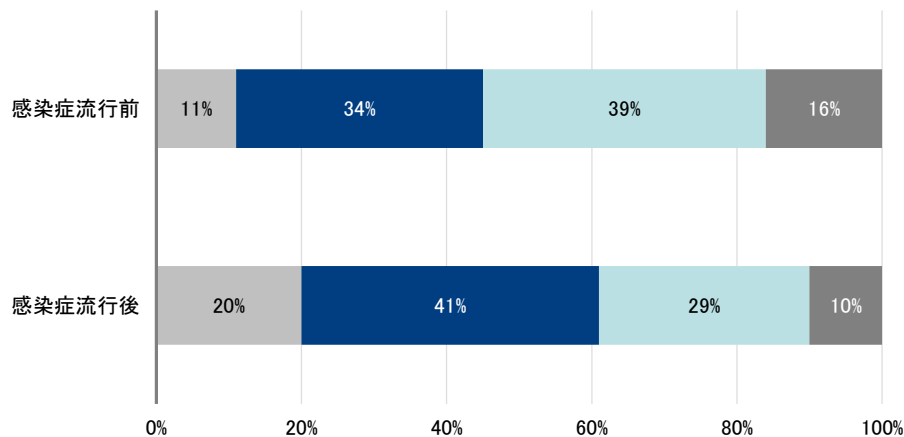
同社が主力事業を展開するインターネット広告市場は、コロナ禍の 2021 年も引き続き成長を続けている。同社が主要事業領域としている国内インターネット広告市場は、総広告費が 67,998 億円（前年比 10.4% 増）と回復基調にあるが、なかでも「インターネット広告費」は 27,052 億円と、「マスコミ四媒体広告費」総計（24,538 億円）を初めて上回った。さらに、「インターネット広告費」から「インターネット広告制作費」及び「物販系 EC プラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、動画広告やソーシャル広告の伸びが成長をけん引し、21,571 億円（同 22.8% 増）と大きく伸長した※。一方、中堅・中小企業におけるデジタル化に対する優先度はコロナ禍により大きく高まっている。実際、国内中小企業の生産性は米国中小企業の約 6 割にとどまっていることから、DX 化による生産性向上が急務である。これらの結果、同社の事業環境は好調であると言える。

※ 出所：（株）電通「2021 年日本の広告費」。

会社概要

デジタル化に対する優先度の変化

■ 優先順位は高い ■ 優先順位はやや高い ■ 優先順位はやや低い ■ 必要性を感じない



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

上記のような業界の先行きを予見してのことと弊社では予想しているが、インターネット広告業界の同社周辺で巨大企業による再編が起きている。一例を挙げると、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 によって子会社化した。イーエムネットジャパンは主に中小企業をターゲットに運用型広告などを提供するインターネット広告代理店で、1 人の担当者が営業から企画、分析、改善までワンストップで担う専任制に特長がある。また、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。ソウルドアウトは中小・地方企業に特化してデジタル広告を提供しており、中小・地方企業の販売促進や経営課題への理解を強みとしている。なお、これらの再編により、競合であるソウルドアウトやイーエムネットジャパンが親会社の業務補完を請け負う可能性があり、市場での競合が少なくなることも考えられると弊社では見ている。

事業内容

マーケティングソリューションを通じて中小企業の成長を支援

1. ミッション

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支援している。顧客の様々な「想い」に対しソリューションをもって実現し、共に成長しながら長期的に支援していくことを目指しているが、この際に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」である。

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)

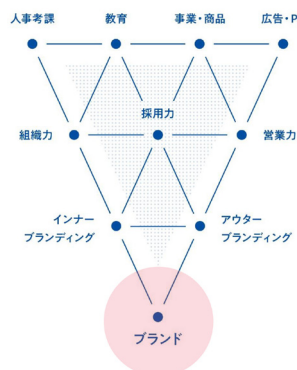
<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

事業内容

同社が推進する「ブランドファースト」とは、ブランドを軸に一貫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考え方となる。「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。人となりや「〇〇さんらしい」と表現するときのように、法人格を与えられることで契約の主体となる企業が、「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て、周囲から理解されやすくなる。この「らしさ」を経営の軸として中小・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。同社はブランドを構成する要素を磨き上げ一貫性を持たせることで企業ブランドを構築し、これを起点に体質強化や成長促進を図ることができると考えている。つまり、ブランディングこそが企業として成長を実現するための第一歩になるという考え方であり、同社はこれを「ブランドファースト」と表現している。

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に及び、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促進する。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の支援はデジタルマーケティング事業が展開し、波及が速くスムーズに進むようにデジタルシフトまで支援している。

「ブランドファースト」のフレームワーク



出所：有価証券報告書より掲載

課題解決サイクルによって「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デジタル・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、中小・地方企業の「人材不足※¹」と「ノウハウ不足※²」を解消し、「再現性」ある事業成長を実現することで、この課題は解決できると考えている。

※¹ 同社では一例として、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）などの人材を採用したり専門部署を設けることができないことを挙げている。

※² 同社では一例として、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るが自社の規模や業界に適した取り組みがわからないことを挙げている。

(1) 課題解決サイクル

同社はもとより、「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」という 3 つの競争優位性を有している。「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業界・事業規模別に体系化された成功メソッド、「フロント人材」は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、経営戦略、事業戦略、ブランド戦略、マーケティング戦略を一気通貫で支援する人材、「カスタマーサクセス」は広告支援から戦略企画まで少額から積み上げることのできる成功体験を指す。この 3 つの競争優位性に、2021 年 11 月に提供を開始した「ブランディングバンク」を加えた 4 つの課題解決サイクルを「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・地方企業が抱える課題の解決を支援している。

(2) マーケティング DX

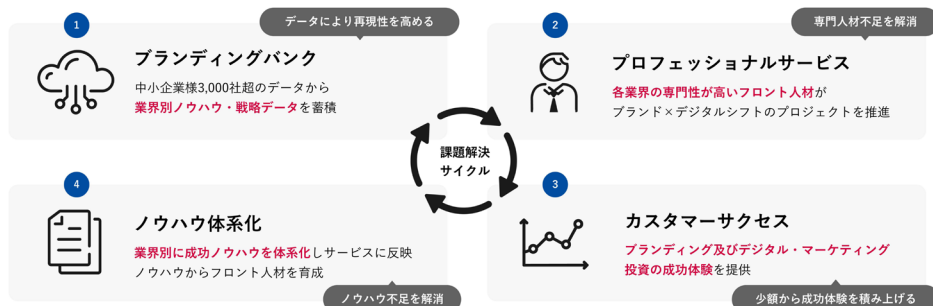
マーケティング DX の課題解決サイクルは以下のとおりである。まず、ブランディングバンク（詳細は後述）のデータによって再現性を高める。次に、ブランディングバンクのデータを活用しながら、各業界の専門性が高いフロント人材が顧客のブランディング及びデジタル・マーケティング領域のプロジェクトを推進することで、中小・地方企業の専門人材不足を解消する。加えて、カスタマーサクセスによって、限られた予算でブランディング及びデジタル・マーケティング投資の成功体験を積み上げる。そして、業界別に成功ノウハウを体系化しサービスに反映することで、ノウハウ不足を解消する。それらの業界別ノウハウ・戦略データはさらにブランディングバンクに蓄積される。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」ある事業成長を実現していく。なお、予算面での制約に関しては、顧客の予算制約を回避しつつブランディングニーズを実現するため、インターネット広告の利用やオフショアでの低コストのソリューション（オフショア関連事業）を用意している。

ブランディングテクノロジー
7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)
<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

事業内容

マーケティング DX の全体像



出所：決算説明資料より掲載

(3) ブランディングバンク

マーケティング DX として新たに加わった「ブランディングバンク」は、中小企業 3,000 社超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した、いわばブランド・マーケティング資産を蓄積した「バンク」のことで、2021 年 11 月にリリースされた。この「ブランディングバンク」のデータによって、事業成長の再現性を高めていく。

ブランディングバンクの活用ステップは大きく 4 つに分けられる。まず、フレームワークを活用し、顧客のブランド・マーケティング資産をデータ化する。次に、当該データと業界別ベストプラクティスや顧客リサーチデータを掛け合わせることで、成功パターンを導き出す。次に、顧客のブランド・マーケティング戦略を見える化したレポートを作成する。そして、戦略データを基に施策を実行し、PDCA を回すことでデータの精度を上げていく。つまり、ブランディングバンクを活用することで、顧客の成長の再現性を高めるだけでなく、同社にとってもデータの精度が上がっていく特長がある。

ブランディングバンク



出所：決算説明資料より掲載

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)

<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

事業内容

(4) 収益構造

同社の収益構造は「継続取引社数(約 3,300 社)×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 の仕組みの構築により、さらなる収益アップが見込まれる。豊富なブランドによって顧客当たりの提供サービス数が増えることでストック収益が拡大することに加え、豊富なマーケティング実行支援メニューによってスポット収益が拡大し、顧客単価が上がる、という好循環サイクルとなる。ちなみに、これらのきめ細かい作業は、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、中堅・中小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。つまり、中堅・中小企業向けのブランド事業は、同社の独断場とも言える。

豊富な実行支援領域

豊富なブランド×マーケティング実行支援メニュー

戦略コンサルティング

- ✓ ブランド戦略立案/アドバイザリー
- ✓ マーケティング戦略立案/アドバイザリー
- ✓ DXコンサルティング/実行支援

WEBコンサルティング

- ✓ メディア運営コンサルティング
- ✓ アクセス解析/広告施策レポート
- ✓ UI・UX分析/ヒートマップ分析
- ✓ SNSアカウント運用改善アドバイザリー
- ✓ エンゲージメント調査/マーケット分析
- ✓ ファンユーザー分析

各種デジタル広告

- ✓ リスティング広告(検索連動型広告)
- ✓ ディスプレイ広告
- ✓ リマーケティング/リターゲティング広告
- ✓ YouTube/動画広告
- ✓ 各種SNS広告
- ✓ Indeed広告
- ✓ DSP広告
- ✓ 記事広告
- ✓ 純広告
- ✓ アフィリエイト広告

SEO対策

- ✓ 内部・外部施策
- ✓ MEO対策
- ✓ コンテンツSEO

クリエイティブ制作

- ✓ WEBサイト制作/採用サイト制作
- ✓ 動画制作/動画広告制作
- ✓ 記事/コンテンツ制作
- ✓ LP制作/広告バナー制作
- ✓ タレントキャスティング
- ✓ Webドラマ撮影/WebCM撮影
- ✓ 業務システム開発

業界・事業フェーズから優先施策を導く



ブランディングバンク



フロント人材

業界ノウハウを有するフロント人材が提案

出所：決算説明資料より掲載

同社は月間サービス提供額によって顧客セグメントを分類し、「中小企業」(1 万円～ 50 万円 / 月)と「中堅企業」(50 万円～ 1,000 万円 / 月)としている。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にサービスを提供している。なお、同社のターゲットは、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」を判断材料とし企業開拓しているため、事業成長の角度が高いと弊社では見ている。

ブランド事業とデジタルマーケティング事業が収益をけん引

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。2022 年 3 月期の売上高、営業利益の構成比を見ると、売上高はブランド事業が 29.3%、デジタルマーケティング事業が 67.8%、オフショア関連事業が 2.9% となっている。一方、営業利益（調整前）は、ブランド事業が 57.9%、デジタルマーケティング事業が 38.6%、オフショア関連事業が 3.5% となっている。売上高はデジタルマーケティング事業が、営業利益はブランド事業がそれぞれ 50% 以上を占めており、この 2 つが共に中核事業としての役割を担っている。なお、近年はオフショア関連事業の売上高・利益構成比が上昇傾向にある。

(1) ブランド事業

ブランド事業では、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を行っており、同社独自の「ブランドファースト」のフレームワークを活用し、顧客の「ブランド」を明確にし、顧客が抱える収益拡大課題、人材・育成などの課題に対し、顧客に合わせたソリューションを提供している。

典型的な新規顧客の場合、まず Web 制作系の受注から入る。ソリューションメニューには Web サイトや動画・VR、ロゴ / キャラクターなどの制作があり、パンフレットなどオフラインメニューの制作も可能である。同社の顧客となった企業は、継続会員として経営サポート契約を結ぶ企業が多い。経営サポート契約の具体的な内容は、Web サイトの更新のほか、フロント人材が顧客の「らしさ」を明確にし、競合差別化要素やコミュニケーションデザインに基づいて、オウンドメディア（顧客企業自身が所有し消費者に発信する集客サイト）の構築・運用、経営サポート、コンテンツマーケティング、コンサルティングなどのサービスを定期的かつ継続的に提供・フォローする。これらのサービスは顧客に好評で、経営サポートを契約している継続会員は約 2,900 社に上っている。なお、制作系などのソリューション提供はスポット型収入、経営サポート契約に基づく収入はストック型収入となる。

(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では、中堅・中小企業に対し、マーケティング戦略の設計、現状分析、戦略立案・実行、効果測定までワンストップで提供するなど、インターネット上の総合マーケティング支援を展開している。同社は、2006 年から 2007 年にかけてグーグル及びヤフーとの間で代理店契約を締結して広告代理店事業へと進出したが、それが現在のデジタルマーケティング事業へとつながっている。インターネット広告の代理販売及び運用コンサルティングのほか、最新の広告テクノロジーを活用して広告効果を高める一方、継続的に PDCA を回すコンサルティングサービスも強化している。中堅・中小企業にはマーケティングに専門特化した責任者がいない場合が多いため、同社のフロント人材が顧客のマーケティング戦略を理解したうえで、現状分析から戦略立案・実行、効果測定までワンストップのマーケティングソリューションを提供している。さらに、プロモーション戦略を立案し、各種インターネット広告を活用することで顧客サイトのアクセス数を増やし、レポートによって課題を改善することで顧客の収益機会の拡大に貢献している。なお、デジタルマーケティング事業も顧客満足度は高く、約 400 社の顧客を有している。

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)

<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

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。加えて、この体制によって培ったノウハウを現地でサービス提供することにより、現地企業やアジアに事業所を持つ日系企業に対して、オウンドメディアの構築及び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も展開している。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ていることに加え、地域産業の振興にも貢献し始めるなど、注目すべき事業である。

(4) フリーランスネットワーク

同社は事業展開にフリーランスネットワークを活用している。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内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）ファングリーは、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

業務効率化や生産性向上を図り収益性が向上した結果、 2022 年 3 月期業績は V 字回復

1. 2022 年 3 月期の業績動向

2022 年 3 月期の連結業績は、売上高 4,939 百万円（前期比 11.7% 増）、営業利益 111 百万円（前期は 114 百万円の損失）、経常利益 109 百万円（同 116 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益 81 百万円（同 42 百万円の損失）と V 字回復となった。前期は創業以来初の減収・損失決算となったものの、2022 年 3 月期は順調に収益を回復した。また、期初計画に対しては、売上高は 1.2% 減とおおむね計画どおり、営業利益は 122.6% 増、経常利益は 137.7% 増、親会社株主に帰属する当期純利益は 140.9% と大幅に超過して着地した。

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)

<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

業績動向

2022 年 3 月期 連結業績

(単位：百万円)

	21/3 期		22/3 期		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	額	率
売上高	4,420	100.0%	4,939	100.0%	519	11.7%
売上総利益	991	22.4%	1,178	23.9%	187	18.9%
販管費	1,106	25.0%	1,067	21.6%	-38	-3.5%
営業損益	-114	-2.6%	111	2.3%	225	-
経常損益	-116	-2.6%	109	2.2%	225	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-42	-1.0%	81	1.7%	124	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

国内の経済環境は、引き続きコロナ禍の影響を受けている。2021 年初頭からデルタ株やオミクロン株の感染拡大により、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が繰り返し発令され、サービス業を中心に厳しい状況が続いた。このような環境の下、同社は引き続きニューノーマルに対応すべく、営業・マーケティング・カスタマーサクセスなどの重要な業務のオンライン化を進めるなど、業務効率化や生産性向上を図り、厳しい環境下でも十分に業績を達成できる経営体制を構築してきた。

期初計画に対して、売上高はおおむね計画どおりに着地したが、これはコロナ禍が続くなかでも企業の広告投資はテレビや紙媒体からデジタル施策に流れる動きが加速していること等が背景にある。また、利益面では、セールスミックスの変動により売上総利益が改善したこと、マーケティング・営業・カスタマーサクセスの各領域のオンライン最適化や人員配置の適正化により販管費が削減されたことにより、各利益で予想を上回って着地した。なお、2021 年 5 月に、今後の資本政策の柔軟性と機動性を確保することを目的に資本金を減資し、全額をその他資本剰余金に振り替えたが、発行済株式総数及び純資産額に変更はない。

2. セグメント別の動向

2022 年 3 月期 セグメント別業績

(単位：百万円)

	21/3 期		22/3 期		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	額	率
売上高	4,420	100.0%	4,939	100.0%	519	11.7%
ブランド事業	1,292	29.2%	1,446	29.3%	153	11.9%
デジタルマーケティング事業	3,022	68.4%	3,348	67.8%	325	10.8%
オフショア関連事業	104	2.4%	144	2.9%	40	38.6%

	21/3 期		22/3 期		増減	
	実績	利益率	実績	利益率	額	率
セグメント損益	-114	-2.6%	111	2.3%	225	-
ブランド事業	260	20.1%	334	23.1%	73	28.3%
デジタルマーケティング事業	110	3.7%	222	6.7%	111	101.1%
オフショア関連事業	9	9.3%	20	13.9%	10	107.4%
調整額	-495	-	-465	-	29	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

ブランディングテクノロジー

7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)

<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

業績動向

(1) ブランド事業

売上高は 1,446 百万円（前期比 11.9% 増）、セグメント利益は 334 百万円（同 28.3% 増）となった。「建築業」「不動産業」「歯科医療分野」を重点業界と捉え、業界特化のノウハウを蓄積し、研究結果に基づいたコンテンツ制作やオンラインセミナーの開催、中小・地方企業の成長に必要な情報をまとめたレポートのリリース等を行った。また、重点業界向けのマーケティング活動を強化することで、新規顧客の獲得を進めた。一方、業務の一部をグループ会社であるファングリー及びアザナ、VIETRY に委託することで、適切な分業による効率的な制作体制を整備した。

(2) デジタルマーケティング事業

売上高は 3,348 百万円（前期比 10.8% 増）、セグメント利益は 222 百万円（同 101.1% 増）となった。プロモーション戦略を立案し、各種インターネット広告を活用することで、顧客サイトのアクセス数を増やすとともに、サイトのレポートングを通じて課題の明確化及び改善を行った。また、マス広告や紙媒体などからインターネット広告へ予算を移す顧客が増加傾向にあること、コロナ禍による生活者のインターネット利用時間増加に伴う、動画視聴ニーズの増加、SNS 利用の増加等を背景に、中小企業の動画活用支援や SNS 活用コンサルティング等に注力した。

(3) オフショア関連事業

売上高は 144 百万円（前期比 38.6% 増）、セグメント利益は 20 百万円（同 107.4% 増）となった。ブランド事業やデジタルマーケティング事業のサポートのほか、オウンドメディア構築に注力したが、コロナ禍の影響により、新規案件の獲得機会減少や既存顧客の投資抑制などがあった。

市場環境が良好であることから、2023 年 3 月期も増収増益予想

3. 2023 年 3 月期の業績見通し

2023 年 3 月期の連結業績について同社は、売上高 5,250 百万円（前期比 6.3% 増）、営業利益 158 百万円（同 42.3% 増）、経常利益 154 百万円（同 41.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 104 百万円（同 26.8% 増）と見込んでいる。

2023 年 3 月期 業績見通し

(単位：百万円)

	22/3 期		23/3 期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	4,939	100.0%	5,250	100.0%	310	6.3%
営業利益	111	2.3%	158	3.0%	46	42.3%
経常利益	109	2.2%	154	2.9%	44	41.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	81	1.7%	104	2.0%	22	26.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2023 年 3 月期の事業環境としては、コロナ禍が収束せず、世界規模で経済活動が制限されるなど不透明な状況が続くと予想される。また、ウクライナ情勢や円安、原燃料高などが国内経済に悪影響を及ぼす可能性が出ている。一方、2022 年 3 月にすべてのまん延防止等重点措置が解除され、今後の経済正常化が期待される。また、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既述のとおり順調に推移しており、社会全体が急速にデジタルシフト化していることやデジタル庁の設置などもあいまって、今後も市場規模の成長が予想される。

このような環境の下、同社では競争優位性をさらに高めるため、マーケティング、営業、カスタマーサクセスの各領域でさらなるオンライン最適化を推進するほか、重点業界（主に建築業・不動産業・歯科医療分野）のユーザー行動の変化について調査研究を実施し、業界別の研究会を発足する予定だ。また、業界別のノウハウをブランディングバンクに蓄積し、再現性をもったサービス提供ができるよう、人材育成と顧客データベースの構築強化を行っていく。このほか、経営サポート会員向けに業界別ノウハウやブランディング、マーケティング領域の学習支援を強化する方針だ。

成長戦略

ニューノーマルに適応した経営体制が確立されたことで、さらなる成長を期待

1. 成長戦略

同社は中長期的な成長戦略として、ニューノーマルの新たな時代に適応するために構築した「マーケティング DX」というビジネスモデルを軸に、中小・地方企業のデジタル化ニーズに対応していく方針である。具体的には、「顧客獲得チャネルのオンライン化」「ブランディングバンクの強化による顧客 1 社当たりのタスク数拡大」「業界別の提携パートナー強化」「組織内部の強化」という 4 つの戦略を展開していく計画だ。また、これに加え、効率化を中心とした「守り」のマーケティング DX 支援だけでなく、成長を目指した「攻め」の支援も強化する考えである。2022 年 3 月期も厳しい事業環境が続いたが、ニューノーマルに適応した経営体制を確立し収益性が向上したことで収益が回復したこと、2022 年 3 月期のストック売上比率は通期平均 85.1% と高い水準を維持していることなどから、2024 年 3 月期に営業利益 3 億円程度までは射程圏内と弊社では見ている。また、成長事業への投資や M&A、株主還元にも積極的に取り組んでいくことが期待される。

(1) 顧客獲得チャネルのオンライン化

同社は「顧客獲得チャネルのオンライン化」として、マーケティング、営業、カスタマーサクセスの各領域をオンライン最適化し、ブランディングバンクのデータベースをもとに連携することで、成果の再現性が高い施策の実行を目指している。具体的には、業界別に成功パターンを体系化し、オンラインでの発信を強化している。一例を挙げると、同社が開催した業界別ノウハウを活用したオンラインセミナーでは 858 名（2022 年 3 月期末時点）の申し込みがあったほか、ホームページ改善施策などのアフターコロナ時代の業界別成功パターン集は 1,393 件（同）のダウンロードとなるなど、好評を得ている。これらの結果、「顧客獲得チャネルのオンライン化」は順調に進捗していると言える。

ブランディングテクノロジー
7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)
https://www.branding-t.co.jp/ir/

成長戦略

顧客獲得チャネルのオンライン化

職種	 マーケティング	 セールス	 ディレクター／コンサルタント	 カスタマーサクセス
ノウハウ	業界特化型の メソッド発信		業界特化ノウハウを 活かした課題解決	1社1社に合わせた 経営サポート
オンライン接点	オンラインセミナー 開催		オンラインでの 企画・提案	オンラインでの カスタマーサクセス支援
優位性	ブランディングバンクのデータベースをもとに連携＋成果の再現性が高い施策を実行			
指標	MQL※数		SQL※（商談）数 新規顧客獲得数	既存顧客数

注：MQLとはマーケティング活動による獲得リード、SQLとは営業見込みがあるリードのこと
出所：決算説明資料より掲載

(2) 顧客1社当たりのタスク数拡大

ブランディングバンクを強化することで「マーケティング DX」のサイクルが好循環してきている。好循環により Step ごとに必要な施策が明確になり、顧客当たりの提供サービス数増加による顧客単価アップが期待できる。例えば、Step.1 として業界別ノウハウを活用した Web サイト制作などで成功体験を積み、Step.2 として SNS 広告などでデジタルシフトを強化し事業拡大を推進し、Step.3 として Web システム開発などで粗利率・コスト効率向上を目指していく。また、Step アップごとに顧客との関係は深化し、リピート率も高まる。

顧客1社当たりのタスク数拡大例



出所：決算説明資料より掲載

(3) 業界別の提携パートナー強化

同社は、業界に特化した提携パートナーとの取り組みを強化している。双方の顧客を招いて共催セミナーを開催することで、業界での同社の認知度を向上させ、新規プロジェクトの拡大につなげていく。リビン・テクノロジー<4445>、(株)コンボックス、(株)新大陸、ミカタ(株)、iYell(株)、LIFULL<2120>など数10社と提携しており、今後も提携を進めていく方針だ。

(4) 組織内部の強化

同社は、「DX 推進」「フロント人材育成」の観点から組織体制を強化している。「DX 推進」では、全社の DX 基盤を構築したうえで事業部ごとに DX 担当を擁立し、細分化した DX ニーズに対応していく方針である。具体的には、部門別 KPI のモニタリングなどデータドリブン経営へシフトするためのデータ基盤を構築するほか、社内業務プロセスをデジタル化することで働き方の多様化に対応する。また、ブランディング / マーケティング支援活動における定性データの構造化とデータ利活用も促進する。一方、「フロント人材育成」では、事業部ごとに業界別ノウハウの共有と「業界別研究会」を実践することで、ノウハウの体系化と非属人化を推進する。なお、「業界別研究会」では、顧客向けレポートや成功事例のプロセス、ブランディングバンクのデータを共有することで、フロント人材がデータを利活用できるようにしていく。高付加価値なフロント人材が同社の資産を有効活用することで、さらなる成長が期待できる。

(5) 「攻め」の DX 領域支援の強化

中小・中堅企業の効率化や省人化、経営データの可視化を目的とした「守り」の DX 支援だけでなく、「攻め」の DX 領域支援も強化していく方針である。「攻め」の DX 領域としては、同社が得意とする「集客手法」や「商材」「事業」の DX で、ブランディングバンクのデータを活用することで、ビジネスモデル全体の DX 化支援に取り組んでいく。

ESG 及び SDGs に配慮した経営を行う方針

2. ESG 及び SDGs の方針

コロナ禍で依然多くの企業・業界が厳しい状況にあるが、こうした時代こそ、自社の社会的存在意義を見つめ直し、ブランディング強化や DX を推進していくことが重要と思われる。このような環境の下で同社は、「ブランドを軸に中小・地方企業様のマーケティング DX を担う」というミッションに基づき、中小・地方企業への支援を通じて地域社会や地方創生に貢献している。また、「共存共栄」の経営理念に則り、ESG (※ 1) 及び SDGs (※ 2) に配慮した経営を行っている。

※ 1 ESG (Environment, Social, Governance) : 企業が長期的に成長するために、経営に必要とされる 3 つの観点。持続可能で豊かな社会の実現を目指すための考え方。

※ 2 SDGs (Sustainable Development Goals) : 持続可能な開発目標。2030 年までにより良い世界を目指す国際目標で、貧困の解消や温暖化対策など 17 のゴールと 169 のターゲットで構成されている。

ブランディングテクノロジー
7067 東証グロース市場

2022 年 6 月 10 日 (金)
<https://www.branding-t.co.jp/ir/>

成長戦略

SDGs の取り組み

 民間で沖縄の緊急医療支援を行う「ゆいマスクプロジェクト」に参加	 集客ノウハウやブランディングにおける学習コンテンツを提供	 スタッフ一人ひとりの「ブランド」を尊重し公私両面の充実を両立した働き方を推進
 業界別の集客ノウハウを開発しコンテンツやサービスとして提供	 コロナによる差別を無くするための啓蒙活動に参加し支援を行う	 沖縄銀行と連携し「NPOももやま子ども食堂」の持続的活動を支援
 地域の異業種連携によるフードロス軽減の取り組みに参加	 豊かな海を次世代に引き継ぐための「有性生殖・サンゴ再生支援協議会」に参画	 地方創生SDGs官民連携プラットフォームへの参画と新経済連盟への加入

出所：決算説明資料より掲載

株主還元策

2022 年 3 月期は初の配当を実施、 今後は配当性向 25% を目途に配当を継続する方針

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る一方で、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、設立以来配当は実施せず、2022 年 3 月期についても無配を予定していた。しかしながら、2022 年 3 月期業績が堅調に推移したことや財政状態を勘案し、1 株当たり 12.0 円の期末配当（配当性向 23.3%）を実施することとした。2023 年 3 月期については、前期比 4.0 円増配の 1 株当たり 16.0 円の配当を予定しており、配当性向は 24.4% となる。利益を確保できる体質となったこと、また株主重視の観点から、今後も配当性向 25% を目途に配当を継続する方針としている。

情報セキュリティ対策

同社は、事業推進にあたり顧客企業等の機密情報及び個人情報を入手する場合がある。そのため同社には「個人情報の保護に関する法律」が定める個人情報取扱事業者としての義務が課せられており、これらの情報資産の管理を事業推進上の重要事項と認識している。そこで同社は、「個人情報管理規程」等を制定し、個人情報を厳格に管理するとともに、コンプライアンス研修等を通じて継続的に社員教育を行う等、管理体制の構築に積極的に取り組んでいる。

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・表示したものです。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、配布等することは強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