

|| 企業調査レポート ||

サニーサイドアップグループ

2180 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年6月9日(月)

執筆：客員アナリスト

三浦健太郎

FISCO Ltd. Analyst **Kentaro Miura**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2025年6月期第3四半期の業績概要	01
2. 2025年6月期の業績見通し	01
3. 中期成長戦略の進捗状況	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 事業ポートフォリオ概況	04
2. ブランドコミュニケーション事業	05
3. フードブランディング事業	07
4. ビジネスディベロップメント事業	07
■ 業績動向	08
1. 2025年6月期第3四半期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
● 2025年6月期の業績見通し	12
■ 中長期の成長戦略	13
1. 現中長期経営方針の方向性と経営目標	13
2. 成長への戦略投資	15
3. 次期中長期経営方針及び今後の論点	16
■ 株主還元策とサステナビリティへの取り組み	17
1. 株主還元策	17
2. サステナビリティへの取り組み	18

■ 要約

主力事業で収益性が大きく改善。 M&A 等再成長に向けた次の一手が待たれる

サニーサイドアップグループ<2180>は、東京証券取引所スタンダード市場に上場するコミュニケーション戦略策定から施策支援まで幅広く展開する企業で、PR・販促支援を包含した「ブランドコミュニケーション」を主力事業とする。2024年6月末時点で連結ベースの従業員数は360名である。1985年の設立以来、「たのしいさわざをおこしたい」を経営理念に、受託型のPRだけでなく、IPコンテンツを活用した販促施策・商品企画やフードブランディングなど、独自の収益モデルを確立している。2025年に創業40周年を迎えるPR業界のリーディングカンパニーであるが、長年にわたってサステナブル経営を実践しており、女性活躍推進など社会的価値創出にも積極的である。

1. 2025年6月期第3四半期の業績概要

2025年6月期第3四半期の業績は、売上高で前年同期比1.9%増の13,927百万円、営業利益で同12.0%減の1,324百万円、経常利益で同11.9%減の1,353百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同9.9%減の863百万円となった。売上高は、主力のブランドコミュニケーション事業の増収が寄与しているほか、フードブランディング事業においても小幅増収となった。営業利益、経常利益は減益となっているが、一過性の販管費計上（子会社のオフィス移転費用）及び計上時期の変更（賞与関連費用の平準化）が影響したものである。近年推進してきた経営効率化の効果は持続しており、営業利益率は9.5%となった。先行的に人員採用を増強する中でも、従前に比べて高い水準を維持している。

2. 2025年6月期の業績見通し

2025年6月期通期の連結業績は、売上高で前期比3.3%増の18,500百万円、営業利益で同12.6%増の1,650百万円、経常利益で同10.6%増の1,660百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同20.7%増の960百万円と増収増益になる見通しである（計画据え置き）。第3四半期までの進捗率は、売上高で75.3%、営業利益で80.3%と順調に推移している。同社事業の大半を占めるブランドコミュニケーション事業では、顧客からの引き合いが強く、底堅い業績推移が見込まれる。不透明要素であった子会社のオフィス移転費用、賞与関連費用の計上時期変更の影響は既に織り込まれており、通期見通しの達成について蓋然性は高い。なお、同社は、株主還元策として配当性向30%程度を目標としている。2025年6月期は前期より2円増額の22円（配当性向34.2%）となり、5期連続での増配となる見込みである。

要約

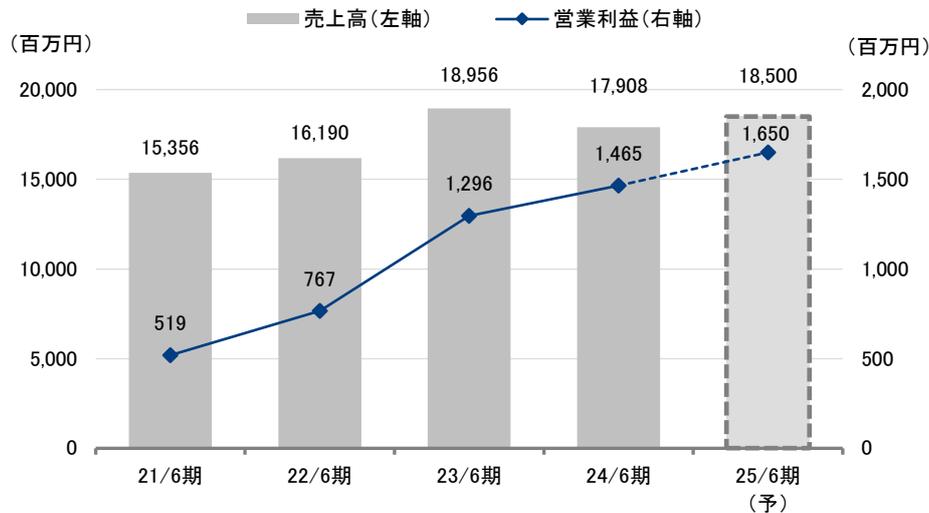
3. 中期成長戦略の進捗状況

2024年6月期からスタートした3ヶ年の中期経営方針では、ブランドコミュニケーション事業の売上成長率(年平均)13%、同事業の営業利益率16%程度、連結営業利益(2026年6月期)20億円を目標に掲げている。近年、子会社統合など経営効率化を進めた結果、営業利益率は大きく改善している。また、今期計上している一過性の販管費は来期には剥落することを踏まえると、連結営業利益の目標達成も視野に入ってくる。一方、売上成長率については、目標達成に向けて売上高成長率を加速させる必要がある。主力事業の収益力回復から財務状況が大きく改善しており、M&Aを含めた追加的なリスクテイクが今後の論点となるだろう。

Key Points

- ・近年の経営効率化が奏功し、営業利益率は大きく改善
- ・2025年6月期業績予想に対して、売上高75.3%、営業利益80.3%と順調に進捗
- ・配当性向30%程度を目標としており、5期連続での増配となる見込み
- ・売上高成長率の向上には、M&Aを含めた追加的なリスクテイクが今後の論点

業績推移



注：22/6期より「収益認識に関する会計基準」を適用した数値
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

創業 40 周年、PR を基点にコミュニケーション戦略の策定、 施策立案・支援を展開

1. 会社概要

同社事業は、ブランドコミュニケーション事業、フードブランディング事業、ビジネスディベロップメント事業の3つのセグメントで構成されている。PR、販促施策・商品企画を行うブランドコミュニケーション事業が主力であり、2024年6月期の売上高の約8割、営業利益の約9割を占める（調整額除く）。まだ世に知られていないモノやコトに価値を見出し、広く伝えていくことを得意とし、著名アスリートのマネジメントも行っている。過去にマネジメント契約をしていた元サッカー選手の中田英寿氏が、2024年10月より同社の執行役員に就任している。同社は「たのしいさわぎをおこしたい」という経営理念の下、PR発想を軸にあらゆるコミュニケーション手法を用いて様々な課題を解決するコミュニケーションの専門家として、社会問題の解決、企業価値の向上を目指している。

2. 沿革

次原悦子氏が1985年7月に東京都中野区中野において、企業のPRをサポートするPR代行会社として（株）サニーサイドアップを設立。1991年よりスポーツ選手のマネジメント事業を開始し、Jリーグ発足にあわせ、サッカー選手に対するマネジメント業務も開始した。現執行役員である中田英寿氏とも1998年1月にマネジメント契約を締結している。2008年11月に（株）フライパンを合併で新設し、株式の51%を取得した。オールデイダイニング「bills」の直営化を開始し、自社PRを活用した飲食店ビジネスを開始している。近年、コロナ禍を経て、コア事業を「ブランドコミュニケーション」領域として再定義し、連結子会社間の吸収合併を実施している。報告セグメントも現在の、ブランドコミュニケーション事業、フードブランディング事業、ビジネスディベロップメント事業の3事業体制に変更された。なお、同社は2008年9月に大阪証券取引所ヘラクレスにて株式を上場したが、2018年9月に東京証券取引所市場第二部、2018年12月に同市場第一部、2022年4月に同プライム市場、2023年10月に同スタンダード市場に移行した。

サニーサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
 2180 東証スタンダード市場 | <https://ssug.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	主な沿革
1985年 7月	東京都中野区中野において(株)サニーサイドアップ(現(株)サニーサイドアップグループ)を設立
1993年 5月	Jリーグ発足にあわせ、サッカー選手に対するマネジメント業務を開始
1998年 1月	中田英寿氏とマネジメント契約を締結
2006年 7月	(株)ワイズインテグレーションを完全子会社化、販促施策・商品企画事業を開始
2008年 9月	大阪証券取引所ヘラクレスに株式上場
2008年11月	(株)フライパンを合併で新設し、株式の51%を取得 子会社として bills の直営化を開始
2012年 7月	(株)クムナムエンターテインメントを新設(100%子会社)
2018年 9月	東京証券取引所市場第二部に市場変更
2018年12月	東京証券取引所市場第一部に市場変更
2020年 1月	持株会社体制に移行。PR 関連事業及びその他関連事業を現(株)サニーサイドアップへ承継 持株会社を(株)サニーサイドアップグループに商号変更
2020年 3月	(株)ステディスタディの発行済全株式を取得(100%子会社)
2022年 4月	市場区分見直しにより、東京証券取引所市場第一部からプライム市場に移行
2023年10月	東京証券取引所プライム市場からスタンダード市場へ移行

出所：有価証券報告書、同社ホームページよりフィスコ作成

事業概要

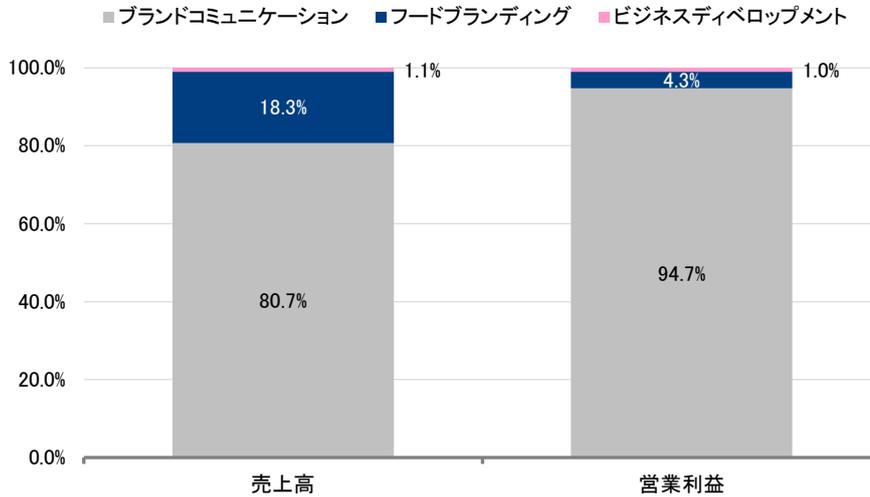
ブランドコミュニケーション事業は 顧客支持も強く、ポジショニングは強固

1. 事業ポートフォリオ概況

同社事業はブランドコミュニケーション事業、フードブランディング事業、ビジネスディベロップメント事業の3事業で構成されており、ブランドコミュニケーション事業が売上高の約8割、営業利益の約9割を占める(2024年6月期)。近年、コア事業をPRと販促施策・商品企画を統合した「ブランドコミュニケーション」と再定義し、資源配分の最適化、経営の効率化を進めている。

事業概要

事業セグメント別構成比(24/6期)



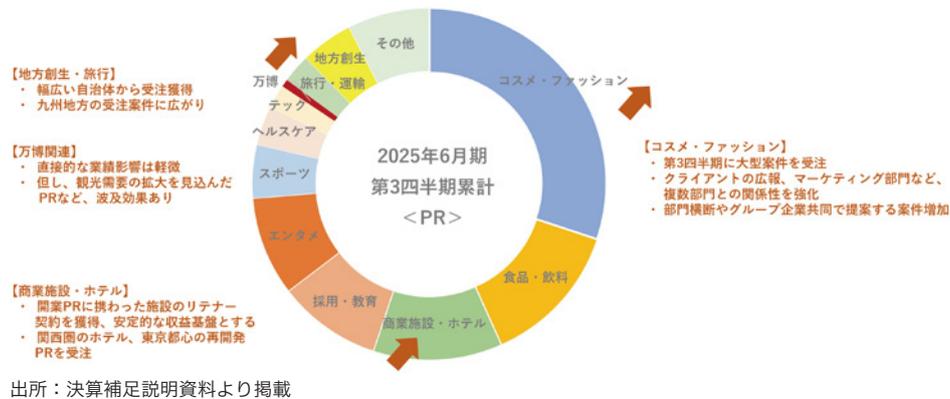
注：営業利益は調整額除く
出所：決算短信よりフィスコ作成

2. ブランドコミュニケーション事業

ブランドコミュニケーション事業は、主に PR 戦略の策定や施策立案、販促施策・商品企画の立案・支援などを行う同社の主要セグメントとなっている。大きな話題を創出する企画力、メディアリレーション、積み重ねた実績により培われた専門性の高さが特徴である。

過去にはスポーツやエンタメに比重が多い時期もあったが、近年ではコスメ・ファッションやインバウンド増加の影響から商業施設・ホテル、日本政府が国家的戦略として注力する地方創生・旅行などで案件が活発化している。同事業の業種別売上は多岐にわたっており、十分な業種分散が図られている。

ブランドコミュニケーション事業 業種別売上構成



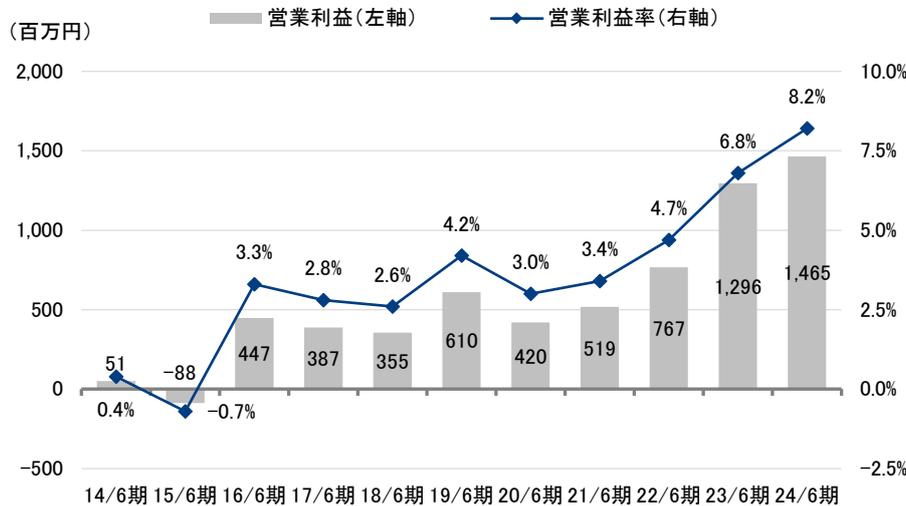
サニーサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
2180 東証スタンダード市場 | <https://ssug.co.jp/ir/>

事業概要

同社はコロナ禍を経て、成長加速と経営効率改善を目的にグループ傘下企業の集約化を実施し、2023年に子会社である(株)スクランブル、(株)ワイズインテグレーションを現(株)サニーサイドアップに吸収合併している。また、これを契機に従来のマーケティング&コミュニケーション事業とセールスアクティベーション事業を統合し、ブランドコミュニケーション事業として再定義している。

収益面においては、子会社統合を経て不採算案件の整理や経営の効率化を図ったことから、近年では営業利益及び営業利益率は大きく改善している。具体的には、営業利益率が2020年6月期に3.0%であったが、2024年6月期には8.2%となっている。

営業利益、営業利益率推移



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

現在、同事業の傘下には、PRを中心に展開するサニーサイドアップ、クリエイティブ制作やキャスティングを行う(株)クムナムエンターテインメント、CMの記者発表などを支援する(株)エアサイド、ファッションのPRを手掛ける(株)ステディスタディがある。なお、2020年3月に買収したステディスタディは、サニーサイドアップに次ぐ成長牽引役として位置付けており、人材の採用強化及びオフィス移転・拡張を実施している。

同事業の従業員は275名(2025年3月末)となっており、現中長期経営方針の開始前の256名(2023年6月末)から順調に増員を果たしている。PRビジネスは労働集約型の側面があるため、今後、先行採用した人員が徐々に戦力化するにつれて同事業の収益を底上げしていくことが見込まれる。

同事業における最大の強みは、長年にわたり培ってきた広範な人的ネットワークと、多様な業種・媒体・商材に対応してきた豊富な経験に基づく総合的な提案力にある。単なる情報発信にとどまらず、企業やブランドの価値を最大化するための戦略設計から実行までを一貫して担える体制を有しており、こうした対応力の高さは顧客から高い評価を得ている。

サニーサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
2180 東証スタンダード市場 | <https://ssug.co.jp/ir/>

事業概要

実際に、顧客からの直接指名によって案件が成立するケースも多く、同社の持つブランド力そのものが競争優位性となっている。また、最先端のトレンドやメディア環境の変化に対する高い感度と、老舗企業としての安定した実行力を兼ね備えており、スピード感と信頼性を両立する稀有な存在として PR 業界内で独自かつ強固なポジショニングを築いている。

3. フードブランディング事業

フードブランディング事業は、オーストラリア・シドニー発のオールデイダイニング「bills」のブランディング、ライセンスビジネス及び海外店舗の管理・運営等を手掛けている。同事業では、PR の発想を活用することで、パンケーキブームを創出しながらブランドを確立し、国内 7 店舗（ライセンス店舗含む）、海外 2 店舗を展開している。

「bills」では、足元ではブランド価値を向上するべく改装を実施（2023年12月に七里ヶ浜店、2024年3月に表参道店）していることに加え、年2回のメニュー改編で新たなテーマを訴求するなど集客と客単価上昇に努めている。店舗ごとにターゲットとする顧客層や PR の実施方法を変えており、綿密なマーケティング分析能力を店舗運営に活用している。

同事業は、全社収益に占める割合こそ大きくはないものの、同社の PR 機能を体験する「ゲートウェイ」的な役割を担っており、ブランドコミュニケーション事業との間で高いシナジーを発揮している。たとえば、店舗で提供されるメニューや空間には、同社が得意とする話題性や体験設計が反映されており、飲食というリアルな接点を通じてブランドの世界観を表現・拡張する貴重な場となっている。

近年は、インバウンド需要の回復や円安の追い風もあり、訪日観光客を中心とした集客は堅調である。加えて、高付加価値メニューの開発や同社ならではのマーケティング施策なども奏功し、業績は安定的に推移している。

4. ビジネスディベロップメント事業

ビジネスディベロップメント事業は、新規事業の開発・創出によるビジネス領域の拡充を目的としている。同事業の傘下には、(株)TKG Consulting 及び(株)グッドアンドカンパニーの子会社2社がある。TKG Consulting では、商業施設の企画、開発、管理運営や XR 映像によるソリューションを提供してきたが、主力事業をコンサルティング事業に転換している。また、グッドアンドカンパニーでは主に、ウェルビーイングや女性活躍推進など社会課題の解決に資するコミュニケーションサービスを提供している。

業績動向

主力のPR・販促支援が堅調も、一過性の販管費計上から増収減益

1. 2025年6月期第3四半期の業績概要

2025年6月期第3四半期の業績は、売上高で前年同期比1.9%増の13,927百万円、営業利益で同12.0%減の1,324百万円、経常利益で同11.9%減の1,353百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同9.9%減の863百万円となった。売上高は、主力のブランドコミュニケーション事業の増収が寄与しているほか、フードブランディング事業についても小幅増収となった。営業利益、経常利益については減益となっているが、子会社のオフィス移転費用74百万円を計上したことに加え、賞与関連費用を今年度から平準化したことによるものだ。賞与関連費用については、前年度は第2四半期、第4四半期のみ計上しているが、2025年6月期より各四半期に平準化している。外部投資家が財務値をより精緻に予測できるように本変更を行っている。

2025年6月期第3四半期（累計）業績

(単位：百万円)

	24/6期3Q		25/6期3Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	13,663	-	13,927	-	263	1.9%
ブランドコミュニケーション	11,113	81.3%	11,436	82.1%	322	2.9%
フードブランディング	2,416	17.7%	2,450	17.6%	33	1.4%
ビジネスディベロップメント	133	1.0%	40	0.3%	-93	-69.6%
販管費	1,799	13.2%	2,038	14.6%	238	13.3%
営業利益	1,505	11.0%	1,324	9.5%	-180	-12.0%
ブランドコミュニケーション	2,223	20.0%	2,049	17.9%	-173	-7.8%
フードブランディング	78	3.3%	72	2.9%	-6	-8.5%
ビジネスディベロップメント	-2	-1.6%	20	50.2%	22	-
調整額（全社費用ほか）	-795	-	-817	-	-22	-
経常利益	1,535	11.2%	1,353	9.7%	-182	-11.9%
親会社株主に帰属する四半期純利益	959	7.0%	863	6.2%	-95	-9.9%

注：営業利益の売上比は各々の売上高に対する比率

出所：決算短信、決算説明補足資料よりフィスコ作成

ブランドコミュニケーション事業は増収基調を維持。 将来を見据えた採用強化と生産性の向上を両立

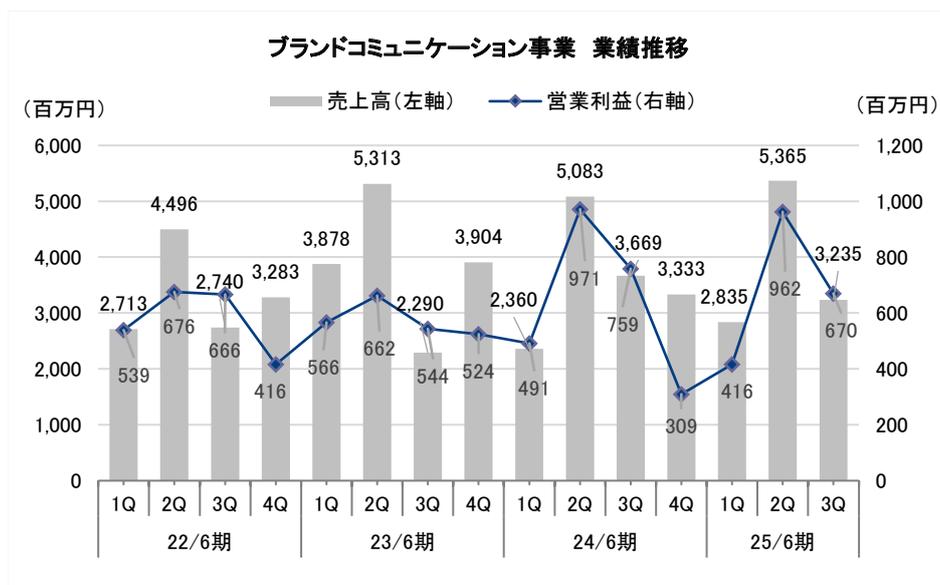
2. 事業セグメント別動向

(1) ブランドコミュニケーション事業

ブランドコミュニケーション事業の売上高は、前年同期比2.9%増の11,436百万円と増収を維持したが、営業利益は同7.8%減の2,049百万円と減益となった。主力子会社であるサニーサイドアップにおいてIPコンテンツを活用した販促施策・商品企画の受注が拡大したことが増収に寄与した。PRでは、海外クライアントからの受注が減少したものの、アップセルに繋がる提案を進めたほか、コスメ・ファッション、商業施設・ホテル、地方創生・旅行等の案件が増加している。なお、注目された大阪・関西万博については影響が限定的だったものの、観光関連のPR受注など波及効果が見られた。

一方、賞与関連費用を今年度から平準化したことやステディスタディのオフィス移転費用が発生したことから減益となった。ただし、同事業においてコロナ禍以降に推進した経営効率化が奏功し、営業利益率は17.9%と大きく改善している。足元では採用強化を図り、人員を拡大する中ではあるが、生産性を意識した取り組みが継続している。

2025年3月末時点で同事業における従業員数は275名となり、現中長期経営方針を開始する前の256名から着実に増員している。労働市場は引き続き売り手優勢だが、同社は学生からの人気も非常に高く、2025年4月入社の新卒採用は過去最高の32名となっている。

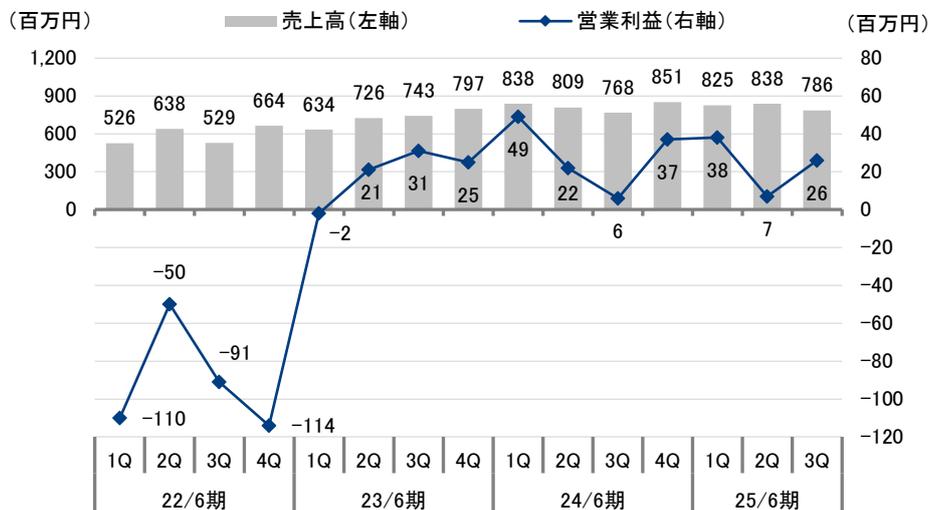


出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

業績動向

(2) フードブランディング事業

フードブランディング事業の売上高は、前年同期比 1.4% 増の 2,450 百万円と増収も、営業利益は同 8.5% 減の 72 百万円と減益となった。なお、増収はインバウンド需要に支えられた銀座店及び大阪店、前年度に改装した七里ヶ浜店及び表参道店で客数が増加したことが寄与している。年 2 回のメニュー改編やディナータイムの提案が奏功し、客単価は高水準で推移している。集客及びブランド価値の維持を目的としたメンテナンス費用が重石となったものの、営業利益の黒字は確保されている。2023 年 6 月期第 2 四半期以降、10 四半期連続で営業黒字となっており、事業の安定度は増していると言えよう。

フードブランディング事業 業績推移


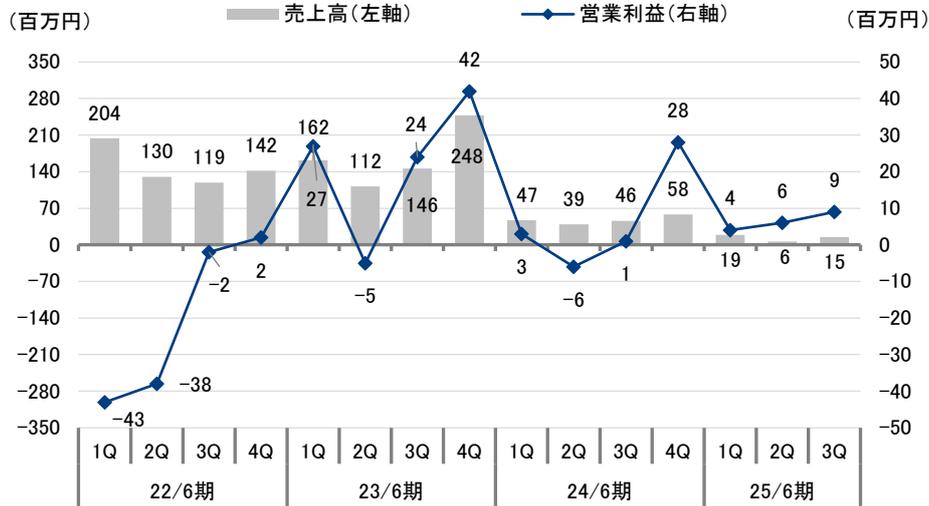
出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

(3) ビジネスディベロップメント事業

ビジネスディベロップメント事業の売上高は、前年同期比 69.6% 減の 40 百万円と減収となっているが、要因としては TKG Consulting が、主力事業をコンサルティング事業へ事業転換しており、既存事業が縮小したためだ。営業利益は、前年同期に計上した XR 事業の先行費用の影響が剥落し、20 百万円と小幅ながら黒字となった（前年同期は営業損失 2 百万円）。売上高はまだ小規模ながら、多額のシステム投資を要さない業態となっており、今期は各四半期において営業黒字を維持している。

業績動向

ビジネスディベロップメント事業 業績推移



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

3. 財務状況と経営指標

2025年6月期第3四半期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比793百万円増加の9,265百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産は現金及び預金が512百万円、売上掛金が104百万円増加している。固定資産については、投資その他の資産、有形固定資産、のれんのそれぞれに大きな変化はない。

負債合計は前期末比252百万円増加の4,589百万円となった。流動負債は買掛金が934百万円増加した一方、短期借入金（1年内返済予定の長期借入金含む）は59百万円減少している。固定負債については長期借入金が100百万円減少している。

近年の経営効率化が奏功し、収益性の向上が進む中、バランスシート健全性についても改善が見られる。フリー・キャッシュ・フローが増加することで、ネットキャッシュ（現金及び預金－有利子負債）は、2025年6月期第3四半期末に2,900百万円まで積みあがっている。一方、有利子負債の返済も着々と進んでおり、有利子負債比率は17.0%、自己資本比率は48.7%となっている。財務状況の改善は十分であり、豊富な手元流動性及び財務レバレッジの観点からは、M&Aを含めた追加的なリスクテイク余地は十分にあると考える。

業績動向

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	22/6 期末	23/6 期末	24/6 期末	25/6 期 3Q 末	増減
流動資産	5,843	6,622	6,549	7,360	810
現金及び預金	3,230	3,089	3,185	3,697	512
売掛金	1,958	2,620	2,494	2,598	104
固定資産	1,705	1,972	1,923	1,905	-17
有形固定資産	374	362	475	532	56
のれん	317	276	234	203	-31
投資その他の資産	1,002	1,310	1,196	1,157	-38
資産合計	7,548	8,595	8,472	9,265	793
流動負債	3,668	4,100	3,362	3,719	357
買掛金	1,062	1,989	1,515	2,450	934
短期借入金 (1年内返済予定の長期借入金含む)	1,059	767	393	333	-59
固定負債	1,060	766	974	869	-104
長期借入金	661	411	563	463	-100
負債合計	4,728	4,867	4,336	4,589	252
(有利子負債)	1,720	1,178	956	796	-159
純資産合計	2,820	3,728	4,136	4,676	540
経営指標					
<安全性>					
自己資本比率	35.7%	41.4%	46.9%	48.7%	1.8pp
有利子負債比率	61.0%	31.6%	23.1%	17.0%	6.1pp
ネットキャッシュ	1,509	1,911	2,228	2,900	672

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年6月期は期初計画を据え置き、 4期連続で過去最高益を更新する見通し

● 2025年6月期の業績見通し

2025年6月期通期の連結業績は、売上高で前期比3.3%増の18,500百万円、営業利益で同12.6%増の1,650百万円、経常利益で同10.6%増の1,660百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同20.7%増の960百万円と、増収増益の見通しを据え置いた。

今後の見通し

2025年6月期の業績予想

(単位：百万円)

	24/6期		25/6期			
	実績	売上比	予想	売上比	増減率	3Q進捗率
売上高	17,908	-	18,500	-	3.3%	75.3%
営業利益	1,465	8.2%	1,650	8.9%	12.6%	80.3%
経常利益	1,501	8.4%	1,660	9.0%	10.6%	81.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	795	4.4%	960	5.2%	20.7%	90.0%
1株当たり当期純利益(円)	53.30		64.34			

出所：決算短信よりフィスコ作成

第3四半期までの進捗状況を見ると、売上高は通期予想に対して75.3%、営業利益は80.3%に達しており、いずれも順調に推移している。特に、同社の主力事業であるブランドコミュニケーション事業は3四半期連続増収で、そのうちPR領域はアップセル施策やグループ内連携による共同提案の重点施策が奏功し、4四半期ぶりに増収へと転じている。また、不透明要素とされていた子会社のオフィス移転に伴う費用や賞与関連費用については、計上時期の変更も含めてすでに今期の業績予想に織り込まれており、業績下ぶれのリスクは限定的だろう。これらを踏まえると、通期見通しの達成に対する蓋然性は高いと考える。

■ 中長期の成長戦略

現中長期経営方針でコア事業の収益力は高まった。 次のカタリストはM&Aなどの成長投資

1. 現中長期経営方針の方向性と経営目標

(1) 現中長期経営方針の方向性

同社は2023年5月に策定した中長期経営方針「成長に向けた戦略方針」において、2026年6月期に連結営業利益20億円を達成することを経営指標として掲げている。その実現に向けて、事業ポートフォリオの中核として位置づけるブランドコミュニケーション事業を中心に据えて、成長性の確保と収益性の向上に取り組み、中長期的な企業価値向上を目指している。

現中長期経営方針ではブランドコミュニケーション事業を中核事業として再定義している。近年、AIの急速な普及などテクノロジーの重要性が高まる中でも、同社PR・販促支援に対する顧客からの評価は高く、コア・コンピタンスである同業務を重点的に成長させるべきと方針転換したことが背景にある。同事業での改善効果や成長性への手応えを踏まえて、リソースを集中的に投下し、全社的な収益性の改善が加速している。

サニーサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
2180 東証スタンダード市場 | <https://ssug.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略

また、ブランドコミュニケーション事業では、2023年9月に完了した連結子会社3社間の合併効果を最大限に追求すべく、経営の効率化、新規顧客の開拓、高付加価値化を進めている。PRなど既存ビジネス領域を強化するとともに、顧客向け提案をワンストップで行うためのコンサルティング、マーケティング戦略支援など領域の拡大を図ることで、新たな収益機会を模索している。

(2) 経営目標

現中長期経営方針では、「成長ターゲット」として経営目標を設定している。

- 1) ブランドコミュニケーション事業：売上成長率（年平均）13%
- 2) ブランドコミュニケーション事業：営業利益率：16%程度
- 3) 連結営業利益（2026年6月期）：20億円

1) 売上成長率について、2024年6月期実績が前期比6.1%減少、2025年6月期予想が同4.0%増加となっている。今のところ目標値を下回っているが、受注変動の大きい販促施策・商品企画などの影響があったことも売上成長率の伸び悩みの背景にあるだろう。

一方、2) 営業利益率については、2025年6月期予想においても目標達成の確度は高い。近年の経営効率化の効果は当面持続可能と考える。

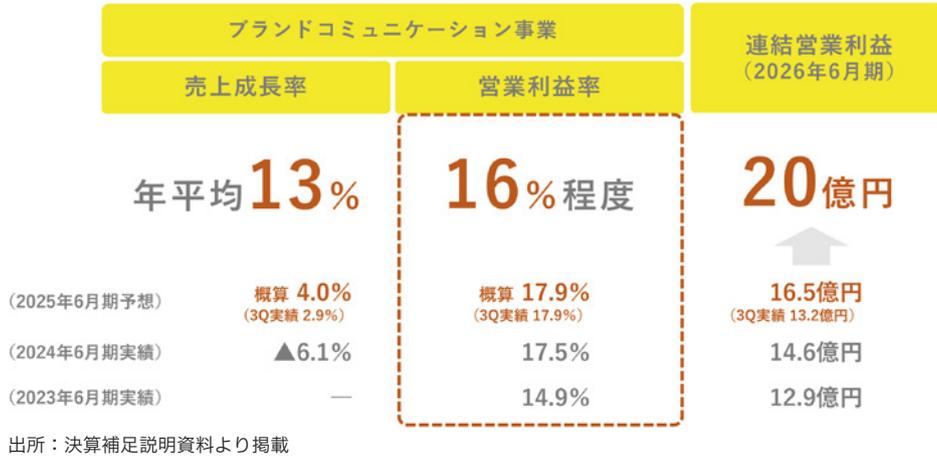
また、3) 連結営業利益については、現中長期経営方針期間中に順調に拡大し、2025年6月期予想は1,650百万円となっている。2026年6月期に連結営業利益20億円を達成するには、2025年6月期の予想値1,650百万円に対して前期比21%増加する必要がある。2025年6月期には子会社であるステディスタディのオフィス移転、人員採用強化を実施しているが、同取り組みの影響を控除すると、2025年6月期の営業利益は1,728百万円と試算される。

2026年6月期の営業利益を前期比で16%程度増加させるためには、さらなる利益率改善も求められるが、既存のビジネス構造におけるさらなる利益率の向上に加え、売上高の着実な成長が加われば、目標達成も射程圏に入ろう。グループの収益の大半を占めるブランドコミュニケーション事業においては、これまで人員採用強化を先行して進めてきたが、今後どのように収益拡大に結びついていくかを見極めていく必要がある。

サンサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
2180 東証スタンダード市場 | https://ssug.co.jp/ir/

中長期の成長戦略

中期3ヶ年成長ターゲット

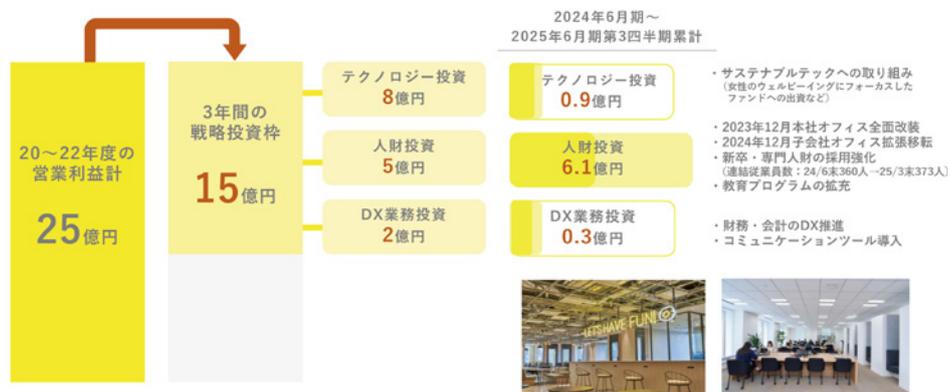


2. 成長への戦略投資

同社では、2023年6月期までの3年間に創出した営業利益の6割に当たる1,500百万円を戦略投資枠として設定している。当初計画では、テクノロジー投資800百万円、人財投資500百万円、DX業務投資200百万円を計画していた。しかしながら、現中長期経営方針初年度においてブランドコミュニケーション事業に経営リソースを集中するとの方針変更をしている。2025年6月期第3四半期末時点においては、人財投資610百万円、テクノロジー投資90百万円、DX業務投資30百万円と人財投資に重点的に投資実行をしている。

1,500百万円の戦略投資枠に対して、730百万円を投資実行しているが、2026年6月期末までの現中長期経営方針期間を踏まえると、順調な進捗率となっている。人財投資についてはオーガニックに実施されており、2025年4月入社の新卒採用は過去最高の32名を採用している。子会社オフィス移転、専門人財採用強化、教育プログラムの拡充なども実施しており、今後ブランドコミュニケーション事業の売上高増強に寄与することが期待されている。

成長への戦略投資 概要



出所：決算補足説明資料より掲載

中長期の成長戦略

3. 次期中長期経営方針及び今後の論点

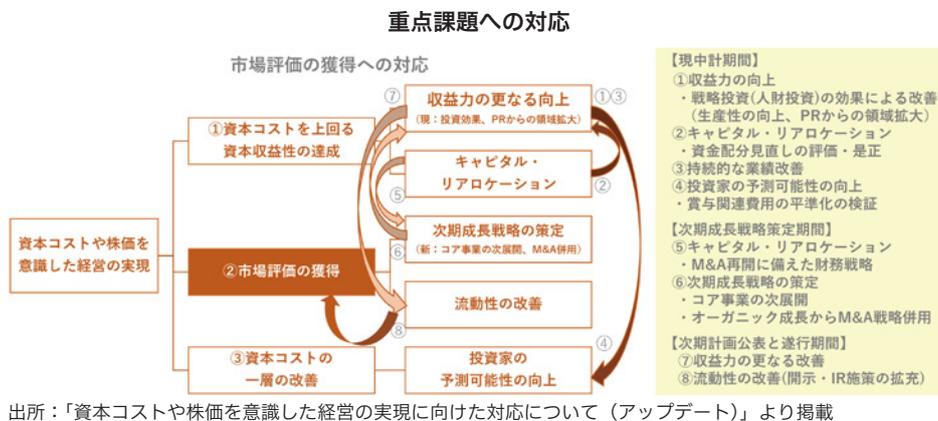
同社では、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について、同社の現状を分析・評価し、2024年4月に課題設定し、各種施策を進めている。

次の3点を同社は課題として設定している。

- 1) 資本コストを上回る資本収益性の達成
- 2) 市場評価の獲得
- 3) 資本コストの一層の改善

1) については、コア事業の業績改善や人財投資の加速が奏功し、持続的な生産性向上が果たされるなど、資本収益性は大きく改善している。3) においては、今年度より賞与関連費用の平準化を開始しているが、客観的な計画・予測精度の向上を可能とするものであり、資本コストのさらなる改善に寄与している。

従って、同社は過年度の取り組み及びその効果を踏まえ、2) 市場評価の獲得を今後の重点課題と捉えている。従前からの施策に加え、投資家からの成長期待感を再醸成するための取り組みを強化していく方針である。



具体的に、同社は次について今後検討を進めると想定している。

- 1) M&A 再開に備えた財務戦略
- 2) コア事業のさらなる展開
- 3) オーガニック成長から M&A 戦略併用

中長期の成長戦略

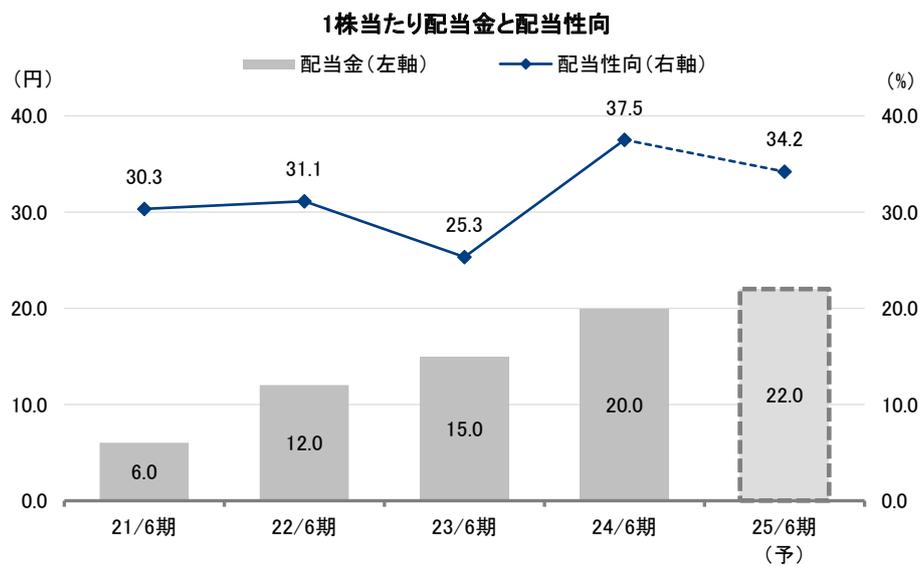
1) については、近年の経営効率化・収益性向上の結果、手元流動性・財務レバレッジは M&A 含む追加的なリスクを許容するものとする。2) コア事業については、同社は PR・販促支援を統合して「ブランドコミュニケーション」として再定義しているが、将来的にはコンサルティングや広告事業への領域拡大をさらなる成長機会と捉えている。顧客が抱える課題の解決において、自社では提供できないソリューションがあれば、近年見送ってきた M&A を再開する契機となるだろう。3) については、オーガニック成長では底堅い成長や生産性向上は見込めるものの、市場からの成長期待感を再醸成するには力不足と考える。以上を踏まえると、同社がどのようにリスクテイクし、成長機会を模索するかが注目すべき点と考える。

■ 株主還元策とサステナビリティへの取り組み

配当性向 30% 程度を目安、5 期連続増配となる見込み

1. 株主還元策

同社は株主還元策として配当を実施している。配当の基本方針としては、健全な財務体質の維持や積極的な事業展開のための内部留保の充実等を勘案したうえで、配当性向 30% 程度としている。また、収益目標の早期達成が見込める場合は、還元充実を検討するとしている。2025 年 6 月期は前期より 2 円増額の 22 円（配当性向 34.2%）となり、5 期連続での増配となる見込みである。



出所：決算短信よりフィスコ作成

サニーサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
2180 東証スタンダード市場 | <https://ssug.co.jp/ir/>

株主還元策とサステナビリティへの取り組み

2. サステナビリティへの取り組み

同社のサステナビリティに関する取り組みは、「たのしいさわぎをおこしたい」という経営理念に基づいている。「人の心が動けば、行動が変わり、やがて世の中全体が変わっていく」というPRが持つ普遍的な力を信じ、事業活動を通じて各種取り組みを進めている。

サステナビリティ関連のリスク及び機会への取り組みとして、次の2点を重点課題として挙げている。

- 1) 人的資本経営の実現
- 2) ソーシャルグッドに関する事業活動の推進

1) については、「人的資本経営ガイドライン」を定め、性別・国籍等を超えて全員が活躍できる組織づくり、教育投資の拡充、従業員のエンゲージメント・スコアの向上を目指している。

同社は、性別・国籍等の属性に関わらず、機会を等しく提供することを基本方針としているが、特に女性活躍を推進している。ライフプラン上のキャリアが中断する可能性を考慮し、若手女性社員を対象とした経営幹部育成研修を実施している。また、連結子会社間の吸収合併等のグループ再編が加速するなかで、従業員及び組織の満足度をエンゲージメント・スコアとして定期的に測定し、改善をするようにしている。

定量目標としても、取締役女性比率 30% 超、管理職女性比率 50% 目途を目標として掲げるが、2024年6月期において取締役女性比率は 50%、管理職女性比率は 44.4% まで上昇しており、すでに目標達成を視野に入れている。同社の代表取締役社長である次原悦子氏は、上場企業の女性社長として業界でも先駆的な存在であるが、サステナビリティにおける女性活躍推進に対しても社内外で積極的に発信を継続している。同社の取り組みは、顧客企業にとっても参考事例になる面が多く、ブランドコミュニケーション事業においても好循環を及ぼしている。

人的資本経営ガイドラインの指標及び目標

項目	指標及び目標 (26/6期)	実績 (24/6期)
女性活躍推進	取締役女性比率：30% 超 管理職女性比率：50% 目途	取締役女性比率：50% 管理職女性比率：44.4%
教育投資の拡充	人財投資額： 5 億円以上 (3 ヶ年)	年間 2.5 億円 新規専門教育プログラム提供：1 人当たり 3.5 回 / 年
エンゲージメント・スコアの向上	スコア： 150 ~ 200% の改善	定性目標の設定 ・プロフェッショナル (個と組織の成長機会の提供) ・ウェルビーイング (職場環境の整備、福利厚生制度の拡充) ・ダイバーシティ (個性と多様性の尊重)

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

サニーサイドアップグループ | 2025年6月9日(月)
 2180 東証スタンダード市場 | <https://ssug.co.jp/ir/>

株主還元策とサステナビリティへの取り組み

2) ソーシャルグッドに関する事業活動の推進については、女性のヘルスケア、キャリアとの両立など、ライフデザインを啓発するプロジェクトに長期的にコミットしていく方針である。長期的な視点で社会的課題をテクノロジーで解決する「サステナブルテック」にも取り組んでおり、テクノロジー投資枠において、女性のウェルビーイングに関連するファンドに出資している。

サステナブルテック投資戦略

項目	概要
時間軸	サステナブルな社会を実現する技術の普及に向けて、10年単位の長期目線で取り組む (2024年6月期からの3ヶ年は探索フェーズ)
対象	社会イノベーションを起こせる技術を世界中から発掘する
体制	外部アライアンスも活用したネットワークの構築

出所：「成長に向けた戦略方針」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