

|| 企業調査レポート ||

## ブランディングテクノロジー

7067 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2020年12月21日(月)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<http://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. 会社概要と沿革	03
2. MVV と「ブランドファースト」	04
■ 事業セグメントと事業領域	07
1. 事業セグメント	07
2. 事業領域	10
3. 競争優位性	11
■ 業績動向	13
1. 2021年3月期第2四半期の業績概要	13
2. 新たな打ち手	15
3. 2021年3月期の業績見通し	16
■ 成長戦略	17
1. 成長戦略3つの柱	17
2. 内部環境強化と中長期成長戦略	19
■ 株主還元策	20

## ■ 要約

### 「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」が ミッション

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する事業を行っている。中小企業のブランディングは収益化が難しいことが多いが、同社は独自に体系化した業界特化型ノウハウなどによって収益化を成し遂げ、ブランディング市場を深掘りしている。同社は「ブランド」を「らしさ」と定義しており、「らしさ」を中小企業の成長の軸と捕らえているが、この考え方が市場で収益を拡大する背景になっている。また、ブランド戦略をボーリングのセンターピンになぞらえた「ブランドファースト」というフレームワークにより、ブランドというセンターピンを最初に倒し、波及効果を社内外へ広げ、組織力や営業力を強化し、商品・サービスや人材といった経営資源を作り上げていくことに特徴がある。

#### 1. 会社概要

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。また、顧客属性・課題と自社機能を軸に、同社にとってビジネスチャンスが大きいと思われる事業領域を設定しており、中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト、中堅・中小企業向けデジタルシフト、コンテンツマーケティング/フリーランスネットワーク、地域産業の振興・SDGs / オフショア、の4つの領域になる。事業領域ごとに権限と責任を与えることで、各事業領域により深く入り込んだ事業展開が可能になる。その上、それぞれの事業運営を効率化することができ、事業責任者を経営者として育成することも可能となる。将来的には、顧客の広がりや機能の拡張とともに、事業領域が増えていく可能性もあると考えられる。一方、10月には、経営資源の選択と集中を目的に、外壁塗装業者の比較・マッチングメディア「外壁塗装コンシェルジュ」を事業譲渡した。

同社の強みは、顧客ネットワーク、フロント人材、体系化された業界特化型ノウハウという3つの競争優位性をもって事業展開していることにある。このほか、「ブランドファースト」という独自のフレームワーク、戦略企画からクリエイティブ、経営サポート、広告、コンサルティングまでのワンストップソリューション「5Steps」及び圧倒的なスキルやナレッジを持ったパートナー企業との「独自ネットワーク」も同社の強みと言える。

#### 2. 業績動向

新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響により、2020年3月期は非常に厳しい結果となった。しかし、2020年8月以降は最悪期を脱し回復軌道に入っており、2021年3月期下期の収益改善が期待される。これは、顧客獲得チャネルや営業のオンライン化と業務提携の強化という同社の新たな打ち手が効果的に働いているためと弊社では見ている。同社のノウハウが業界に特化して体系化されているため、オンライン化が想定以上にスムーズに顧客に浸透しているのである。また、各分野での有力企業との業務提携は従来に増して強化しており、サービスの拡張と新規顧客の獲得を加速させている。

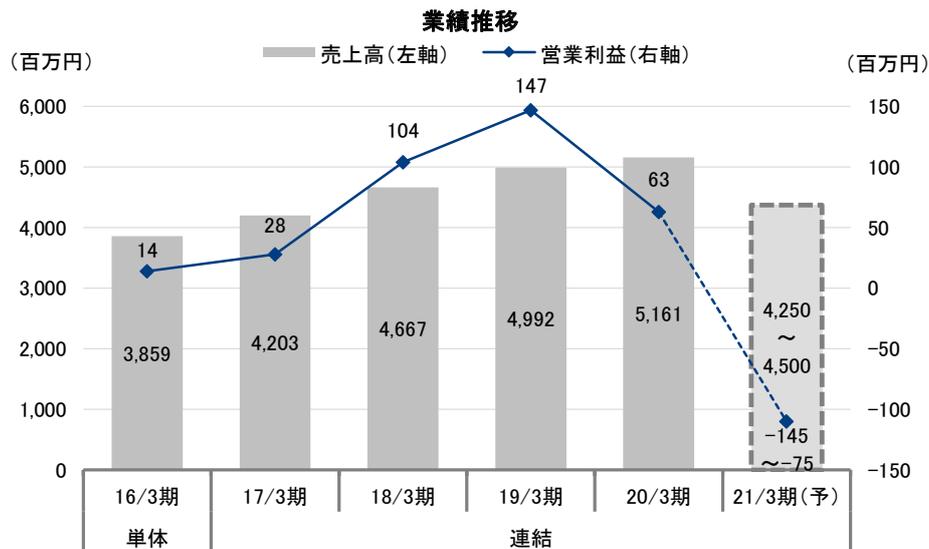
要約

3. 成長戦略

With コロナの現在、ビジネスチャンス大きい事業領域で成長していくために、同社は3つの成長戦略を策定した。まず、体系化された業界特化型ノウハウをより一層研ぎ澄ますことで勝ちパターンを精緻化し、既存顧客の成果向上と新規顧客の開拓に結び付ける。2つ目は、地銀や自治体などと連携し、これまで同社のサービスが届かなかった地方の中堅・中小企業を開拓する。3つ目は、デジタル庁設立や通信環境の5G化を背景に、急速に高まる中小企業のデジタルシフトニーズの取り込みを強化する。加えて、これらの成長戦略を展開するうえで欠かせない内部環境の強化も並行して進める方針である。厳しい経済環境ではあるものの、ビジネスチャンス大きい事業領域で、3つの成長戦略を展開する同社の中長期成長に期待したい。

Key Points

- ・ブランディングを軸に中小・地方企業のデジタルマーケティング及びデジタルシフトを支援
- ・体系化された業界特化型ノウハウなどにより、2021年3月期下期の収益改善が期待される
- ・ビジネスチャンス大きい事業領域で成長戦略を展開する同社の中長期成長に期待



注：21/3期の業績予想は、レンジ開示のためグラフは中央値を表記  
出所：決算短信、有価証券報告書、有価証券届出書よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### ブランド事業を軸に中小・地方企業のデジタルマーケティング及びデジタルシフトを支援

#### 1. 会社概要と沿革

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及びデジタルシフトを支援する事業を行っている。同事業は、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などは、上場企業など大手企業を対象に事業展開しており、中小企業を顧客基盤とはしていないことが多い。というも、中小企業は、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」に対する認識が低い点が否めない。事業環境として見た場合、大手企業に対するそれとは異なり、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、より丁寧で手間のかかる作業が必要になる。同社は、独自のノウハウでこれらの作業を収益化し、中小・地方企業のブランディング市場をさらに深掘りしている。

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、ソフト開発等)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、2019年6月には東京証券取引所マザーズ市場に上場するなど、これまで同社は順調に成長を続けてきた。

ブランディングテクノロジー | 2020年12月21日(月)  
 7067 東証マザーズ | <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弁会社（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

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

## 「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」

### 2. MVV と「ブランドファースト」

#### (1) MVV (Mission, Vision, Value)

コロナ禍により世界経済が悪化し、多くの企業・業界が急激な売上減少に見舞われている。こうした厳しい時代にこそ、企業経営を形成する MVV、すなわち社会に貢献する役割や存在意義を明確にした「Mission」、自社が描く将来像や目指す目標としての「Vision」、組織の価値観や独自の優位性としての「Value」を経営の起点に置くことで、新たな時代に競争力を発揮できるブランドを確立し、経営や事業、デジタルなど社会的意義のある戦略にブランドを生かしていく必要がある。特に日本企業の 99.7% を占める中小企業は、大企業以上に厳しい状況にある上、ブランドへの戦略的取り組みが遅れている場合が多い。したがって、中小企業はブランディングを大企業以上に必要としていると考えられる。これは、「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」という、同社自身の「Mission」を追求する大きな機会でもある。このため同社は、中小・地方企業に特化したブランディング支援やデジタルシフト推進により、各企業の持つ営業力、採用力、組織力などにわたる諸々の課題の解決を図っている。同社は、中小・地方企業がブランドに込めた想いを、確かな未来につながる役割を果たしていると言っている。

会社概要

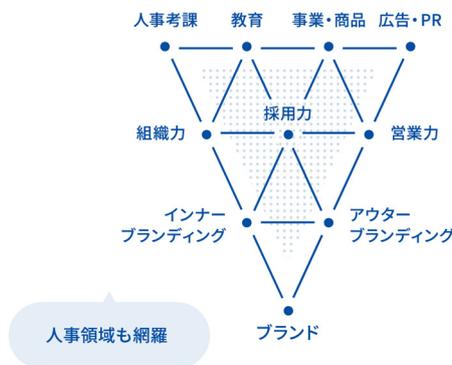
(2) 「らしさ」と「ブランドファースト」

「Mission」以外にも、同社にとって重要な考え方がいくつかある。まず「ブランド」に対する考え方である。これは、同社の事業を理解するうえで重要な考え方となる。ブランドを総称するブランドメッセージやロゴなどは、企業が「らしさ」を表現し、象徴化する手段の一つだ。つまり、その「らしさ」こそ、企業経営の本質を表す「ブランド」と言うことができる。したがって同社は、ブランドを「らしさ」と定義している。ブランドとは、人となりや「〇〇さんらしい」と表現するときの「らしさ」のことである。企業は法人格を与えられて契約の主体となるが、「らしさ」を与えられることで人格としてのブランドのパーソナリティを得て、周囲も理解しやすくなるのである。この「らしさ」を経営の軸として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戦略である。

ブランドを構成する要素として同社は、1) 理念としての存在意義、2) ビジョン（目指す未来）、3) コーポレートストーリー、4) 行動指針や社是・社風、5) 競争優位性の明確化、の5つを主要要素として挙げている。これらの要素をそれぞれ磨き上げ一貫性を持たせることでブランドの構築につながる、と同社は考えている。また、ブランディングの効果として、1) 採用力・育成力の向上、2) 顧客・取引先の創造、3) 組織力の強化、の3つを挙げている。いずれも企業として体質を強化し成長を促す重要な要素と言える。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。したがって同社の事業の本質は、「ブランドファースト」経営を中小・地方企業に啓蒙・浸透させることにある。このことは、同社が単なる中小企業向け広告代理店ではなく、広告代理店機能を持つブランディングカンパニーである、という独自性を示しており、同社を理解する上で非常に重要な考え方と言える。

「ブランドファースト」において「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ている。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り社内的に浸透し、アウトターブランディングで対外的に波及していく。次にブランドは、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すことができる。この好循環に至る「ブランディング支援の後工程」で、同社はデジタルマーケティング事業を展開している。

「ブランドファースト」のフレームワーク



出所：ホームページより掲載

会社概要

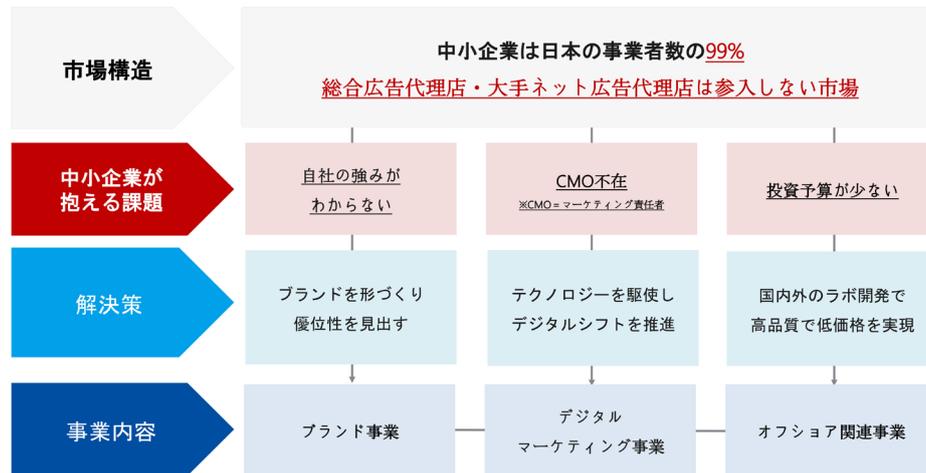
(3) 同社が提供するソリューション

中小・地方企業が大企業と比べてブランディングに積極的になれない理由としてまず考えられるのは、マスメディア広告など予算面及び専門人材など人材面の制約に加え、そもそも自社の強みや「らしさ」を把握していないことにもある。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に、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。人材面の制約に関しては、同社が「フロント人材」と称する専門人材やデジタルマーケティング事業が、顧客に代わってブランディング支援や先端技術を駆使したデジタルシフトを推進、広告代理店機能によってブランドを外部に発信している。自社の強みや「らしさ」を把握していないことについては、同社が外部から顧客の優位性を見出し、Web サイトやパンフレットなどで外部へと発信している。これが同社の主力事業であるブランド事業である。同社はこのように3事業を持ち、それぞれが中小企業向けに特化し相互補完し合っている。

なお、同業としての総合広告代理店や大手インターネット広告代理店などは、中小企業が置かれた様々な状況に対し、スケールデメリットやノウハウがないことなどを理由に、手間のかかるきめ細かい戦略を組むことができない。中小企業をターゲットにしているにもかかわらず、スケールメリットばかりを追求していると、ターゲットは自然と中小企業から大企業へ寄っていく。このため、同社と実質的に競合する企業は、ブランディングを軸とする上場企業の中には見当たらず、非上場企業でもベンチャーや地場コンサルタントなど、小規模なものかブランディングをメインとしない企業がほとんどのようだ。このため、中小企業向けのブランド事業は、同社の独壇場とも言える。

ブランディングにおける中小企業の課題と同社が提供するソリューション

※2020年版中小企業白書より



出所：決算説明資料より掲載

## ■ 事業セグメントと事業領域

### 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

#### 1. 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。2020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28.5%、デジタルマーケティング事業が68.9%、オフショア関連事業が2.6%となっている。一方営業利益は、ブランド事業が52.6%、デジタルマーケティング事業が45.0%、オフショア関連事業が2.4%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つがともに中核事業としての役割を担っていることがうかがえる。

##### (1) ブランド事業

ブランド事業の事業内容は、顧客の中小企業が「らしさ」、すなわちブランドを形作る部分をサポートすることである。同社はポータルサイトの運営から事業をスタートしたが、その後Webコンサルティング事業に進出し、Webサイトの問題調査、原因分析、改善策の提案などのソリューション提供を開始した。この際、Webコンサルティングの視点が多種多様ななかで、同社はブランディングに軸足を定めたことが今日のブランド事業へとつながっている。

現状の事業モデルは、Web関連の制作面でのソリューション提供と、その後の継続的サポートの2つからなる。現代社会においては、中小企業でもWebサイトは広く普及した状況にある。したがって、ブランディングにおいてもWebサイトをはじめとしたインターネット・IT技術の活用は極めて重要な視点だ。人員や予算に制約がある中小企業においては、その効果はより顕著だと考えられる。

このためブランド事業では、顧客の「らしさ」を明確にし、顧客の競合差別化要素や顧客との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）構築運用及び経営サポートサービス、コンテンツマーケティングサービス、コンサルティングサービスなどを提供している。そしてブランドを軸に、中堅・中小・地方企業が抱える収益拡大や人材育成といった課題の解消を支援している。

現在の典型的な新規顧客のケースでは、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サイト制作をはじめとした動画・VR制作、ロゴ/キャラクターなどのオンラインメニューはもちろん、パンフレットなどのオフラインメニューの制作も可能だ。こうして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サイトの基本的な更新等のほか、フロント人材と呼ばれる同社の専任担当者による定期的かつ継続的なフォロー等になる。これらのサービスは顧客に好評で、2020年3月現在、経営サポートを契約している継続会員は3,000社に達している。なお、収入のタイプとしては、制作系のソリューション提供はスポット型収入であり、その後の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。

ブランディングテクノロジー | 2020年12月21日(月)  
7067 東証マザーズ | https://www.branding-t.co.jp/ir/

事業セグメントと事業領域

ブランド事業の概要



出所：会社資料より掲載

(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、スマートフォンの普及などを背景に広告媒体として成長を続けるインターネット広告の代理店業務を行っている。同社は、2006年から2007年にかけてGoogle及びYahoo!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。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の強化も図っており、中堅・中小企業向けにデジタル領域における総合マーケティング支援を展開している。専門特化したマーケティング責任者がおらず、ノウハウがない中堅・中小企業に対して、顧客のマーケティング戦略を理解した同社のフロント人材が、現状分析、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。その上で、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加させることで集客力を向上させるとともに、サイトのレポートを通じて明確にした課題の改善を行うことで顧客の収益機会の拡大に貢献する。なお、デジタルマーケティング事業も顧客満足度は高く、2020年3月現在、370社の顧客を有している。

事業セグメントと事業領域

デジタルマーケティング事業の概要

提供ソリューション

最新のアドテック活用+パフォーマンス改善でストック収益化

リスティング広告	記事広告	アクセス解析コンサル
ディスプレイ広告	MEO施策	SEOコンサル
リターゲティング広告	Youtube / 動画広告	SEO内部施策 / 外部施策
純広告	LPO施策	CRMコンサルティング
コンテンツSEO	EFO施策	Indeed広告
SNS広告	E-book制作	求人検索エンジン対策
デジタル連動DM	アフィリエイト広告	インフルエンサー活用
デジタル連動ポスティング	MA導入・運用支援	メールマガジン

顧客数370 ※2020年3月現在

最新テクノロジーを活用し投資対効果を高める  
継続的にPDCAを回すコンサルティングでストック収益強化



当社はGoogle、Yahooの認定パートナーです。

出所：決算説明資料より掲載

(3) オフショア関連事業

オフショア関連事業は、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する。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移管する動きが目立つ。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、この体制により培ったノウハウを現地で同等の品質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、売上の内訳は、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から成り立っている。足元は内部売上高の構成比が50%を超えているが外部売上高も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、今後注目すべき事業である。

## 「ブランド×テクノロジー」を掛け合わせることでミッションを深掘り

### 2. 事業領域

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」というミッションを掲げ、事業セグメントとはやや異なる事業領域を設定した。事業セグメントが財務的セグメンテーションであれば、この事業領域は機能的セグメンテーションと言えるだろう。顧客属性・課題と同社の機能を軸に、同社にとってビジネスチャンスの大きい4つの領域が設定されているが、これにより各事業領域に深く入り込んだ事業展開が可能となる。さらにそれぞれの事業運営を効率化でき、かつ事業責任者を経営者として育成することも可能となる。独立採算制にも似ているが、共通するコストを集約することで、事業責任者を事業に集中させるとともに組織の肥大化を防ぐこともできる。将来的には、顧客の広がりや機能の拡張とともに、事業領域が拡張したり細分化したりして増殖していく可能性もあると考える。後述する新たな成長戦略を見据えた、同社にとって重要なセグメンテーションと言える。

### ミッションと戦略

事業領域	対象グループ	課題する解決
中小・地方企業様向け ブランド×デジタルシフト		各業界ごとの勝ちパターンを構築し 業界特有の課題を解決します
中堅・中小企業様向け デジタルシフト		ノウハウ・人材不足によるデジタルシフトへの遅れ を解消しデジタルマーケティング/DXを推進します
コンテンツマーケティング フリーランスネットワーク		企業ごとのらしさをコンテンツで表現し 競合との差別化をはかります
地域産業の振興・SDGs オフショア	 	品質の高いオフショア機能を持つだけでなく 地域企業との連携を通じ地域課題を解決します

※業界：不動産 / 工務店 / 製造業 / 歯科・医療  
 出所：決算説明資料より掲載

#### (1) 中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト

中小・地方企業向けブランド×デジタルシフトの事業領域では、同社が主力としている「不動産、歯科・医療、建築、製造業」の4業界にターゲットを絞り、各業界の勝ちパターンを構築し、業界特有の課題を解決する。同社は、約3,000社（2020年3月末現在）の経営サポート会員を抱えているが、そこで蓄積された、4業界に特化したブランド×デジタルシフトのノウハウを有している。歯科向けの歯科タウン / 不動産向けのイエジンなど業界に特化したメディアも運営している。さらに同社は、経営や事業、ブランド、マーケティングなどの戦略を経営者と議論しながら立案できる「フロント人材」を擁し、戦略企画・クリエイティブ・経営サポート・広告・コンサルティングの「5Steps」をワンストップで提供する体制も構築している。このため同社は、中小・地方企業に対して、ブランドの明確化と業界特化型ノウハウによる集客の勝ちパターンから施策を実施し、同業界における各地域エリア内での差別化を実現するとともに、データ化・オンライン化による集客の効率化も図ることで、ブランド×デジタルシフトを人材と体制の両面で支援することができる。また、ブランド×デジタルシフトは、ブランド再構築やブランド発信、内部統制など、M&Aなどによる事業承継後の課題解決にも有効である。

## 事業セグメントと事業領域

**(2) 中堅・中小企業向けデジタルシフト**

中堅・中小企業向けデジタルシフトの事業領域では、約400社のデジタルマーケティング顧客数とGoogle及びYahoo認定パートナーという実績を背景に、顧客のデジタルマーケティングとデジタルトランスフォーメーション(DX)を推進する。同社は、顧客の事業戦略を理解し、デジタルマーケティングやDXにおける課題を解決する専属コンサルタントを多数抱える一方、広告/SEO/SNS/アクセス解析などをワンストップで行うデジタルマーケティングの総合支援体制も構築している。大企業子会社を含め中堅・中小企業はノウハウ不足やリソース不足でデジタルシフトが遅れているが、同社の支援で不足をカバーし、事業戦略上のDX課題を解決し、デジタルマーケティングで集客効率の改善や成果の最大化を図る。

**(3) コンテンツマーケティング/フリーランスネットワーク**

コンテンツマーケティング/フリーランスネットワークの事業領域では、顧客ごとのブランド「らしさ」をコンテンツで表現することで競合との差別化を図る。企画・編集、ライター、動画・Web制作チームを擁する社内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、同社ではさまざまなコンテンツ表現が可能で、動画などトレンドに合わせた継続施策も可能となる。なお、2020年10月に設立された子会社の(株)ファンگریは、同社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おり、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ことから、約480名(2020年12月時点)のクリエイターを生かした幅広い施策が実行可能となっている。

**(4) 地域産業の振興・SDGs/オフショア**

地域産業の振興・SDGs/オフショアの事業領域では、品質の高いオフショア機能を持つだけでなく、地場企業の支援を通じ地域課題の解決も目指す。沖縄を拠点とする子会社アザナは広告運用や制作のオフショア機能を持っているが、さらに「有性生殖・サンゴ再生支援協議会」への参画やコロナ差別をなくす「ゆいマスクプロジェクト」の支援など地域振興も行っている。ベトナム拠点のVieTryは制作・システム開発のオフショア機能を有するが、地場企業の支援も行っている。両社は、オフショアで培ったノウハウを地場企業の支援に活かすとともに、同社のクリエイティブ機能を活かし、雇用創出や地方人材の育成といった地域・地場企業の持つ課題の解決にも積極的に対応している。

## 「顧客ネットワーク」「フロント人材」 「体系化された業界特化型ノウハウ」が強み

### 3. 競争優位性

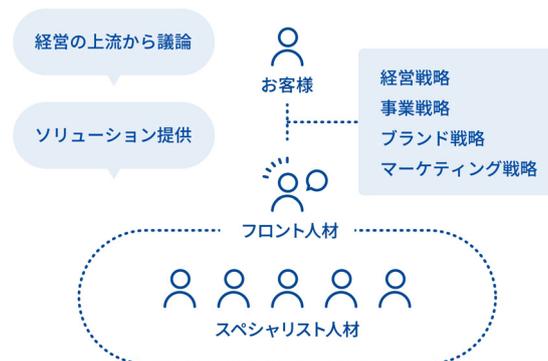
同社の強みは、中小企業に対して、「顧客ネットワーク」「フロント人材」「体系化された業界特化型ノウハウ」という3つの競争優位性を持って事業展開していることにある。

ブランディングテクノロジー | 2020年12月21日(月)  
7067 東証マザーズ | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

事業セグメントと事業領域

「顧客ネットワーク」については、ブランド事業約 3,000 社の顧客数、デジタルマーケティング事業約 400 社（いずれも 2020 年 3 月現在）の顧客ネットワークによって積み上げられたノウハウが強みとなっている。同社がこれまで手掛けてきた Web サイト制作数（医療分野 2,700 件、建築分野 1,200 件、製造分野 500 件）といった業界に特化した実績は圧倒的だ。このノウハウと「ブランド×テクノロジー」を掛け合わせることで、中小企業を課題解決や目標達成に導くことが可能となる。「フロント人材」については、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ことで高いバリューを発揮することが強みとなっている。「フロント人材」とは、顧客のビジネスを最大化させるために、顧客との「フロント」に立つことで「ブランド×テクノロジー」の観点から最適な提案ができる人材のことであり、「プリンシプル」「コンピテンシー」「基礎人間力」など、厳しい人材定義をパスしたスタッフしか名乗ることができない。

フロント人材



出所：ホームページより掲載

「顧客ネットワーク」や「フロント人材」を通じて獲得した「業界特化型ノウハウ」も、同社の大きな強みである。しかも業界・事業規模別の成功メソッドとして既に体系化しており、他社が効率を追求するごとに離れていく「スモール顧客」を、同社は効率的により多く呼び込むことができる。さらに、より精緻な Web サイトの開発やより付加価値の高いデジタルマーケティングの利用などへとつなげることで、ブランドとともに顧客も育てることができる。なお、同社は顧客を、規模や広告宣伝費総額ではなく同社の月間サービス提供額により、スモール（1万円～50万円）、ミドル（50万円～300万円）、アッパー（300万円～1,500万円）と区分しているが、これにより効率的な運営が可能となり、中小企業向けブランド事業を収益化できた。このほか、ブランドを経営の起点に置くことで経営全体への波及効果を出す「ブランドファースト」というフレームワーク、課題解決や目標達成に導くワンストップソリューション「5Steps」、グループ会社やフリーランスネットワークなど「独自ネットワーク」なども、同社の強みと言える。

## 業績動向

### 2021年3月期第2四半期業績はコロナ禍の影響を受けるも、緩やかに回復基調

#### 1. 2021年3月期第2四半期の業績概要

2021年3月期第2四半期の業績は、売上高2,128百万円（前年同期比17.0%減）、営業損失90百万円（前年同期は61百万円の利益）、経常損失92百万円（同52百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失67百万円（同28百万円の利益）となった。

#### 2021年3月期第2四半期の連結業績概要

（単位：百万円）

	20/3期2Q		21/3期2Q		増減	
	実績	売上比	実績	売上比		率
売上高	2,565	100.0%	2,128	100.0%	-436	-17.0%
売上総利益	649	25.3%	464	21.8%	-184	-28.4%
販管費	587	22.9%	555	26.1%	-31	-5.4%
営業利益	61	2.4%	-90	-4.2%	-152	-
経常利益	52	2.1%	-92	-4.3%	-145	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	28	1.1%	-67	-3.2%	-96	-

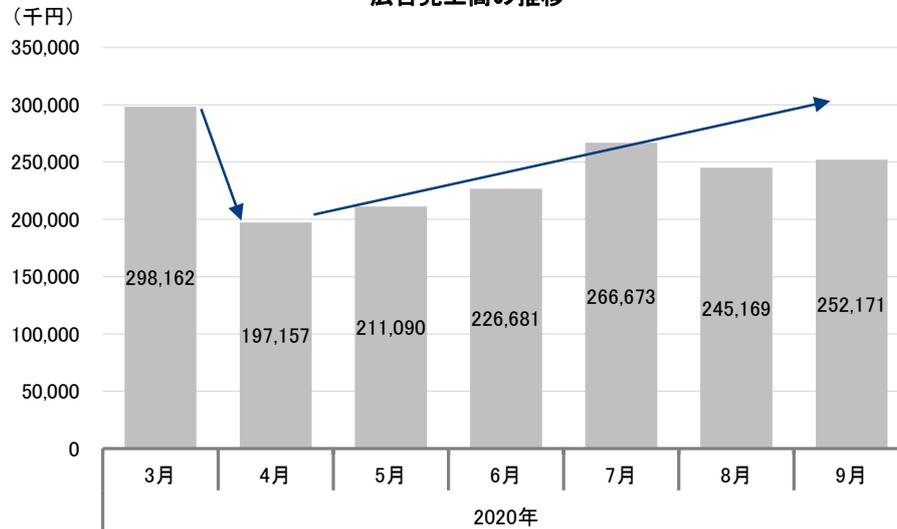
出所：決算短信よりフィスコ作成

世界的なコロナ禍に伴う緊急事態宣言の発令により、各社・各業界とも経済活動が大幅に制限され苦しい業績が続いているが、同社の2021年3月期第2四半期も同様に厳しい決算となった。しかし、緊急事態宣言解除後は段階的に経済活動が再開し、景気にも持ち直しの傾向が見られるようになったこともあり、同社もテレワークの積極的な活用や営業活動のオンライン化などによる生産性の維持・向上に取り組んだことが奏功し、広告売上高は4月～6月に一時停止する案件が増加したものの、7月以降には回復基調となっている。また、4月～7月に新規営業機会の減少により落ち込んだスポット売上高についても、8月以降は回復基調となっている。感染再拡大への懸念から先行き不透明な状況が続いているものの、業界特化型ノウハウが体系化されているため、営業をオンライン化してもスムーズに顧客に受け入れられていることが、回復トレンドが強まった要因のようだ。以上のことから同社は、自らのビジネスモデルへの自信を深めていると言えよう。

ブランディングテクノロジー | 2020年12月21日(月)  
 7067 東証マザーズ | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

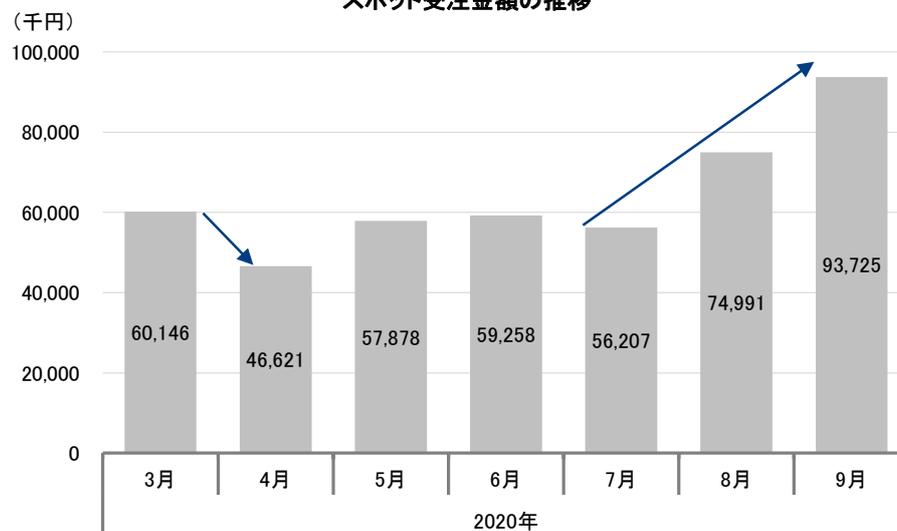
業績動向

## 広告売上高の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## スポット受注金額の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2021年3月期第2四半期のセグメント別業績は、ブランド事業が売上高613百万円（前年同期比20.3%減）、セグメント利益106百万円（同34.7%減）、デジタルマーケティング事業が売上高1,471百万円（同14.9%減）、セグメント利益47百万円（同57.9%減）、オフショア関連事業が売上高42百万円（同35.2%減）、セグメント損失1百万円（前年同期は8百万円の利益）となった。

ブランディングテクノロジー | 2020年12月21日(月)  
7067 東証マザーズ | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

業績動向

2021年3月期第2四半期のセグメント別業績（調整前）

（単位：百万円）

	20/3期2Q		21/3期2Q		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	増減	率
売上高	2,565	100.0%	2,128	100.0%	-436	-17.0%
ブランド事業	770	30.0%	613	28.8%	-156	-20.3%
デジタルマーケティング事業	1,729	67.4%	1,471	69.2%	-257	-14.9%
オフショア関連事業	65	2.6%	42	2.0%	-23	-35.2%

	20/3期2Q		21/3期2Q		増減	
	実績	利益率	実績	利益率	増減	率
セグメント利益	61	2.4%	-90	-4.2%	-152	-
ブランド事業	163	21.3%	106	17.4%	-56	-34.7%
デジタルマーケティング事業	112	6.5%	47	3.2%	-65	-57.9%
オフショア関連事業	8	13.0%	-1	-4.2%	-10	-

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

ブランド事業では、様々な経済活動が制限されるなかで、非対面型の営業活動やアライアンス企業とのオンライン動画セミナーの共同開催などに注力したが、顧客のオウンドメディア等への投資抑制もあって受注や納品に影響が生じた。デジタルマーケティング事業では、テレワークによる働き方改革や非対面型営業を進めることで効率化を図り、顧客へのサービス拡充に注力したが、顧客の広告分野に対する支出抑制や予算見直しの影響を受けた。オフショア関連事業では、主力のオウンドメディアの構築や、地域活性につながる地場企業・第三セクターとの取り組みを進めたが、沖縄やベトナムでもコロナ禍の影響があった。ただ、第2四半期という期間をとると、4月～6月のコロナ禍の影響が大きかったと言わざるを得ないが、各事業で7月～8月以降に回復が顕著となった。

## ニューノーマルに積極的に適応する新たな打ち手

### 2. 新たな打ち手

コロナ禍という未曾有の出来事が引き起こすニューノーマルに対して、同社は積極的に対応してきた。具体的には「オンライン化」と「業務提携の強化」に注力しており、今後さらに加速する方針だ。

「オンライン化」については、マーケティングにおけるオンラインセミナーの開催数増加に加え、オンライン営業による企画・提案強化、オンラインによるカスタマーサクセス支援強化に取り組んでいる。業界特化型ノウハウを体系化しているため顧客の納得を得やすいことから、地方企業や中堅企業なども含めて顧客獲得が想定以上に進んでいるもようで、これにより対面営業の減少を補っている。また「業務提携の強化」については、2021年3月期上期に既に5社との提携を発表している。業務提携は従来からの手法だが、これを加速させることで新規顧客の獲得とサービスの幅を広げる考えである。また、地方企業への拡張に加えて、自治体やその先の中小・地方企業、親社会のデジタル化が行き届いていない大企業子会社などへとターゲットも拡大している。このような打ち手は、後述する3つの成長戦略にもつながる打ち手であり、その点で戦略的重要性が高いと言える。

ブランディングテクノロジー | 2020年12月21日(月)  
7067 東証マザーズ | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

## 業績動向

## 業務提携の強化

提携日	業務提携先	目的
2020年4月30日	スカラ	地方企業のデジタルシフトを推進。企業ブランディングや事業継承、デジタルマーケティングのサポートなど地方創生に貢献する
2020年5月20日	ライトアップ	新型コロナウイルス感染症に起因する未曾有の経済状況のなか、助成金・補助金自動診断システムを活用し、全国の中小企業の経営を支援する
2020年5月27日	OLTA	オンライン完結型ファクタリングサービス「クラウドファクタリング」を活用し、素早く運転資金を調達することを可能にする
2020年6月19日	サイバーセキュリティクラウド	クラウド型WAF「攻撃遮断くん」における取次店契約締結により、中小・地方企業のサイバーセキュリティリスクの軽減に寄与する
2020年9月1日	レカム	歯科医院をはじめとした医療機関にレカムの空気浄化装置を案内することで、新型コロナウイルス感染症の感染リスク軽減に寄与する
2020年10月7日	ガゼルキャピタル	ガゼルキャピタルの出資先であるレガシー産業のスタートアップ企業に対し、企業価値向上及びブランド価値向上をサポートする

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## コロナ禍の影響は残るものの、 2021年3月期下期業績は大きく改善へ

### 3. 2021年3月期の業績見通し

同社は2021年3月期の業績見通しについて、売上高は4,250百万円～4,500百万円（前期比17.7%減～12.8%減）、営業損失は145百万円～75百万円、経常損失は142百万円～72百万円、親会社株主に帰属する当期純損益は50百万円の損失～20百万円の利益を見込んでいる。

### 2021年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	20/3期		21/3期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	5,161	100.0%	4,250～4,500	100.0%	-911～-661	-17.7%～-12.8%
営業利益	63	1.2%	-145～-75	-2.5%	-208～-138	-
経常利益	57	1.1%	-142～-72	-2.4%	-199～-129	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	42	0.8%	-50～20	-0.3%	-92～-22	-

注：21/3期売上比は、21/3期レンジ予想の中央値から算出

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 業績動向

既述のとおり、同社は営業体制強化やセミナー・ウェビナーなどの強化を進めているが、効果が受注に反映されるまでに想定より時間差があること、7月以降回復トレンドにあるとはいえ、コロナ禍から顧客の需要動向を合理的に見通すことが依然として困難であることから、レンジ形式による開示とした。レンジの下限値はコロナ禍が2021年3月まで経済活動に影響を与えた場合で、上限値は国内においてコロナ禍が年度内に収束の目途が立ち、それに伴い企業活動が回復基調となって広告出稿など顧客の投資意欲が増すことを想定した場合の予測値である。なお、売上高については、コロナ禍による顧客都合のキャンセルや納期遅延、広告出稿の減少等を想定した予想となっている。利益面では、セミナー・ウェビナー開催の環境整備に関する投資やリモートワーク導入に伴うIT投資を想定、親会社株主に帰属する当期純損益についてはさらに、外壁塗装業者の比較・マッチングメディア「外壁塗装コンシェルジュ」売却に伴う特別利益94百万円を織り込んだ数値となっている。ただし、2021年3月期下期の業績については、新たな打ち手など各種施策に経費をかける計画になっている一方、7月以降の売上回復によって固定費回収のスピードが増すため、利益面で大きく改善する見込みである。

## ■ 成長戦略

### 業界特化、地方、DXが成長戦略のキー

#### 1. 成長戦略3つの柱

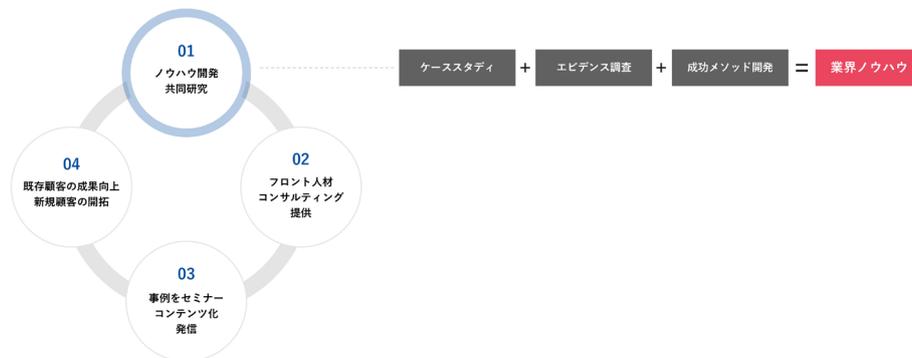
With コロナ時代に同社は、ビジネスチャンスの大きい事業領域で、競争優位性を発揮して成長する方針である。具体的には、3つの成長戦略を策定することに加え、内部環境の強化策を打ち出している。

##### (1) 成長戦略1：業界特化型ノウハウを研ぎ澄ます

不動産、工務店、製造業、医療業界を中心に、「業界別ブランド×デジタルシフトの勝ちパターン」を体系化しているが、さらに、体系化したメソッドをフロント人材が1社ずつカスタマイズして提供することで、中小企業及び地方企業が抱える課題を解決することを目指す。そのために同社は、業界特化型ノウハウをより一層研ぎ澄ます方針である。ケーススタディ、エビデンス調査、成功メソッド開発というプロセスの積み重ねによって業界特化型ノウハウを開発・ブラッシュアップし、フロント人材がコンサルティングを顧客に提供することに加え、事例をセミナーやコンテンツによって発信することで、既存顧客の成果を向上させるとともに新規顧客の開拓に結びつける。このような良循環を重ねることで、「業界別ブランド×デジタルシフトの勝ちパターン」の体系化を精緻化させる。もちろん上記4業界以外でもノウハウの蓄積は進んでおり、将来は業界的拡張などによる新たな事業領域の創出につながる期待もある。つまり、このような業界特化型ノウハウを横展開することが、成長ドライバーの1つとなる可能性があると言えよう。

## 成長戦略

## 業界特化型ノウハウの良循環イメージ図



出所：決算説明資料より掲載

**(2) 成長戦略 2：地銀や地方自治体との提携から地方市場を獲得する**

地銀や自治体との連携を通じて、これまでサービスの行き届かなかった地方の中堅・中小企業を開拓し、サービス提供につなげる考えである。合わせて、地方パートナーとの共催セミナーを通じてブランドやマーケティングの考え方を啓蒙していく考えもある。こうした取り組みの一環として、(株)福邦銀行との提携を強化しており、2020年8月に福井県内の中小企業に向けて初のオンラインセミナーを開催した。一方、行政・自治体のDX推進を目的に、同年9月にスカラ<4845>と合弁会社(株)ソーシャルスタジオを設立した。ソーシャルスタジオでは、あらゆる行政手続きのデジタル化を目的に、地方の自治体や企業に対して最新テクノロジーやサービスを普及・促進するなど、ブランディングとデジタルマーケティングを展開する予定である。

なお、後継者不足などから各地各業界でM&Aが盛んだが、M&Aによる事業承継後に、社名認知や事業領域不一致などブランドを取り巻く課題が増えている。同社はこれを新たなビジネス領域として捉え、事業承継後のこれらの課題を、社名表記やロゴの変更、ブランドロゴやブランドメッセージの開発、オウンドメディアなどによる施策を通じて解消する考えである。なお、効果については、顧客の取引先の反応やスタッフの意識が変化するという形で現れるとしている。また、スタッフ向けのブランド研修の実施なども検討している。既に事業としてスタートしており、一例を挙げると、広島県福山市にある製造業企業では、同社がブランドを象徴するメッセージとロゴを開発、顧客との各接点を改善したことで、顧客は施策後すぐに効果を実感できたようである。それから発展し、ブランド研修や営業スタッフ向けの営業研修なども実施しており、高い評価を受けている。

**(3) 成長戦略 3：中堅・中小企業のデジタルシフトニーズを獲得する**

デジタル庁が設立され、通信環境が5Gに進化するなかで、地方・中堅・中小企業のデジタルシフトのニーズが急速に高まっている。このため、これまで同社が蓄積してきたデジタルマーケティングやDX支援のデータやノウハウを活かし、中堅・中小企業のアナログ脱却、集客や採用効率最大化への支援を強化する考えである。顧客の事業戦略を理解した上でデジタルシフトを進めるわけだが、データ活用や集客効率の改善などのDX課題の抽出・プランニングにより、デジタルマーケティング施策を実施することで、集客効率を改善し、集客の成果を高めていく。そのためにも、当面はデジタルマーケティングのレポートやDXのプランニングなどを無償提供することで入り口を広げ、中堅・中小企業のデジタルシフトニーズへの支援を分かりやすく打ち出す。なお、同社は各地に営業所(名古屋・大阪・広島・福岡)を展開していることも、地方中小企業をサポートする上での強みとなる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

## 成長戦略を支える組織内部の強化

### 2. 内部環境強化と中長期成長戦略

こうした成長戦略を展開するうえで欠かせないのが、ニューノーマルで競争力を発揮する組織づくりであるが、同社では「マーケティング」「人事」「DX」で施策を講じている。「マーケティング」では、オンラインセミナー（ウェビナー）やE-BOOKの強化、地銀・自治体・パートナーとの提携強化、営業のオンライン化推進などにより、蓄積した顧客データやネットワークを活かして新時代に適応した顧客開拓が可能となる組織づくりを進めている。「人事」では、事業領域、グループ会社ごとにカンパニー別MVV・人事制度を策定し、自律した経営ができる体制を強化するとともに、職別のスキルセットを定義してフロント人材の育成も強化している。「DX」では、データを経営に活かす基盤を整え、各事業領域、グループ会社ごとの経営状況を見える化して意思決定の迅速化を図る一方、レポートの自動化やリモートワークでの生産性改善に取り組む。

一例を挙げると、同社は2020年10月に子会社ファングリーを設立した。ファングリーは、ブランド事業のストロングポイントでも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。なかでもクリエイターに特化した独自のフリーランスネットワーク「hitch+」に特徴があり、様々なクリエイターやタレントを活かしたコンテンツマーケティング施策が可能となる。経営者人材の育成も狙った設立ではあるものの、このような事業領域やグループ会社ごとに自律した経営ができる体制を強化することは、事業領域の拡大を目指す同社にとって不可欠な投資と言える。また、11月には外壁塗装業者の比較・マッチングメディア「外壁塗装コンシェルジュ」を事業譲渡した。経営資源の選択と集中が目的だが、5G通信の実装により、メディア運営やメディアを取り巻く環境自体が変化していることが、事業譲渡の背景にある。M&Aや提携、事業譲渡などは、同社の成長ステージによって今後も行われる可能性が高いと弊社では見ている。

現在、コロナ禍で多くの企業・業界が急激な売上減少に見舞われている。こうした苦難の時代にこそ、自社の社会的存在意義としての企業経営であるMVVに立ち返る必要があり、そのためにもブランディングを強化し、DXを推進していくことが重要と思われる。同社の掲げる「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」というMissionを追求する一大機会が到来していると言えよう。2021年3月期は、回復に向かっていくとはいえ厳しい経済環境だが、ビジネスチャンスの大きい事業領域で、新たな視点の成長戦略を展開する同社の中長期成長に期待したい。

## ■ 株主還元策

### 成長投資を優先し、当面は無配を継続する見通し

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、設立以来、配当を実施していない。一方、株主利益の最大化を重要な経営目標の1つとして認識しており、今後の株主への剰余金の配当については、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、内部留保とのバランスを取りながら検討していく方針である。現状、内部留保資金は、事業モデルのブラッシュアップや市場ニーズに応えるサービス開発体制の強化、人材増強、グローバル戦略の展開を図るために有効投資していく予定だ。このため、2021年3月期は無配を予定している。同社の体制及びターゲットである中小企業の数やブランディングへのリテラシーを考えると、当面、成長投資を先行させ利益を拡大することが、中長期的な株主価値の最大化に資すると弊社では見ている。

#### 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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp