

|| 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 >>>](#)

2021年6月15日(火)

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	06
1. 事業セグメント	06
2. 事業領域	08
3. 競争優位性	10
■ 業績動向	11
1. 2021年3月期の業績概要	11
2. 新たな打ち手	15
3. 2022年3月期の業績見通し	15
■ 成長戦略	16
1. 成長戦略3つの柱	16
2. 中長期成長とSDGs	18
■ 株主還元策	18

■ 要約

ミッションは 「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」

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。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。また、ブランド戦略をボウリングのピンになぞらえた「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。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、同社はこれらのコンセプトをベースに、独自に体系化した業界特化型ノウハウや「フロント人材」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。

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。一方、顧客の属性や課題と自社機能を軸に、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 (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) / オフショアという、同社にとってビジネスチャンスが大きいと思われる4つの事業領域を設定している。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うえ、各事業の運営を効率化し、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、顧客の拡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。

2. 業績動向

同社は創業以来19期連続増収、黒字経営を続けてきたが、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、2021年3月期の業績は初の減収・損失計上となった。しかし、上期にニューノーマル時代に適応したサービス体制を整えたことに加え、業界特化型ノウハウをもとにアライアンスの強化や新サービスの開発を推進したことにより、下期は収益改善が進み回復基調となっている。さらに、経営サポート会員向けの学習支援サービスのローンチや、「フロント人材」がデータをもとに戦略提案できる仕組みの構築など新たな打ち手も講じている。この結果、2022年3月期は増収・各利益は黒字転換を見込んでいる。

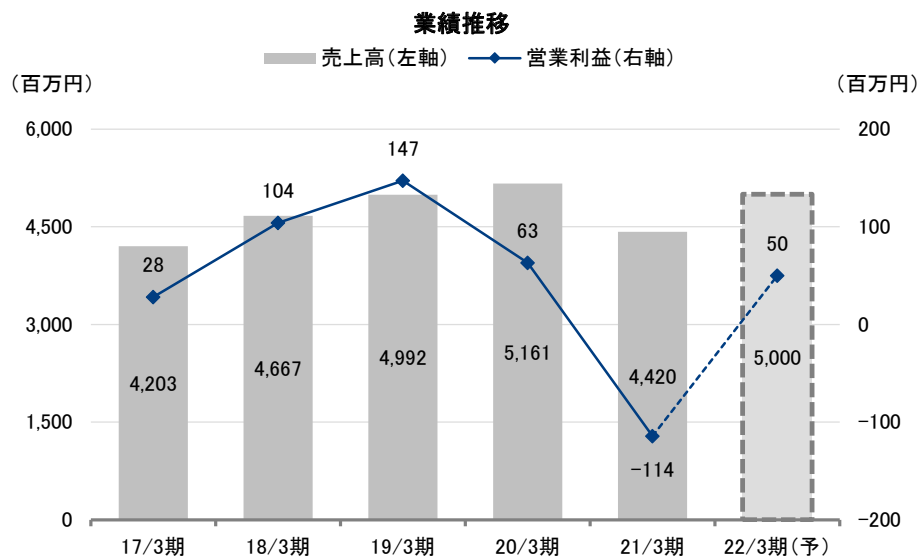
要約

3. 成長戦略

同社の強みは、「体系化された業界特化型ノウハウ」「フロント人材」「5Steps」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。これらの強みを背景に、「業界別のノウハウを研ぎ澄ます（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する）」「高まるDX（デジタルトランスフォーメーション）ニーズを獲得する（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・中小企業の需要を開拓する）」「組織内部の強化（「フロント人材」の育成やノウハウの活用などによって組織体制を強化する）」の3つを成長戦略の柱としている。ニューノーマルに適應するために構築してきた組織・サービス体制をもとにこれらを展開することで、加速する中小・地方企業のデジタルシフトニーズの獲得を目指す。

Key Points

- ・ブランドを軸に中小・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
- ・強みである「業界特化型ノウハウ」や「フロント人材」などを強みに、2022年3月期は増収・各利益黒字転換を見込む
- ・ビジネスチャンスの大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



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

ブランドを軸に中小・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、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も手掛けているが、主として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。

一方、中小・地方企業は、自社のブランドが不明瞭で社内外に一貫性のある発信ができていない、CMO（Chief Marketing Officer）が不在で事業・マーケティング戦略が立てられない、CDO（Chief Digital Officer）が不在で自社のデジタルシフト戦略が立てられない、予算が限られているため大手総合代理店やPR会社に依頼ができない、業界に適した集客やマーケティングノウハウがない、何からすれば良いのか優先順位がわからない、といった経営課題を抱えている。つまり、デジタルシフトを必要としているのはむしろ中小・地方企業であり、中小・地方企業のデジタルシフトは開拓余地の大きい市場といえる。同社はこうした市場で、ブランドを軸とした独自のノウハウによって、中小・地方企業のデジタルシフトを担っている。

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」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、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 | 2021年6月15日(火)
 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

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)

コロナ禍の不透明な時代だからこそ、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を示す「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。しかしながら、日本企業の99.7%を占める中小企業は、ブランドへの戦略的取り組みが遅れている場合が多い。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様々な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、確かな未来につなぐ役割を果たしていると言っている。

会社概要

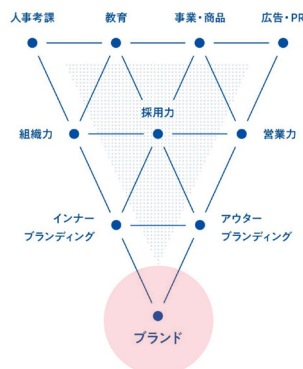
(2) 「らしさ」と「ブランドファースト」

「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、象徴する手段の1つである。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として、1) 理念としての存在意義、2) ビジョン（目指す未来）、3) ブランドストーリー、4) 行動指針や社風・社風、5) 競争優位性の明確化、の5つを挙げている。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。つまり、ブランドを構築する要素を磨き上げ一貫性を持たせることでブランドを構築し、これを起点に体質強化や成長促進を図ることができる、と同社は考えている。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」の経営を浸透させることで、中小・地方企業の企業価値を向上させることにある。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、広告代理店機能を有するブランディングカンパニーであるということを示しており、同社を理解するうえ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り社内に浸透し、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、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、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を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：決算説明会資料より掲載

会社概要

(3) 同社が提供するソリューション

同社は、中小・地方企業が持つ課題1つ1つに対応したソリューションを用意している。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、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、同社の「フロント人材※」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デジタルマーケティング支援、デジタルシフトを推進する。自社の強みや「らしさ」を把握していない場合には、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。

※「フロント人材」とは同社独自の人材定義で、顧客とのフロントに立つことで経営課題を的確に把握し、「ブランド×テクノロジー」の観点からベストなご提案のできる人材のことを指す。

こうしたきめ細かい作業は、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、ノウハウがないことから対応力に乏しい。中小・地方企業をターゲットにしているも、スケールメリットを追求していると、ターゲットは自然と競合の多い大企業へ寄ってってしまう。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が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、中小企業向けのブランド事業は、同社の独壇場とも言える。なお、同社は顧客を規模や広告宣伝費総額で区分しておらず、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）と区分しているため、効率的な運営が可能となる。これが、きめ細かい作業が必要な中小企業向けブランド事業を収益化できた要因の1つである。

■ 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。2021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29.2%、デジタルマーケティング事業が68.4%、オフショア関連事業が2.4%となっている。一方営業利益（調整前）は、ブランド事業が68.4%、デジタルマーケティング事業が29.1%、オフショア関連事業が2.6%となっている。2021年3月期は、特にデジタルマーケティング事業がコロナ禍の影響を受けたものの、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に変わりはない。

事業セグメントと事業領域

(1) ブランド事業

ブランド事業の事業内容は、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。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 サイトの基本的な更新のほか、「フロント人材」と呼ばれる同社の専任担当者が、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、2021年3月現在、経営サポートを契約している継続会員は約3,000社に達している。なお、制作系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。

ブランド事業の概要


出所：決算説明会資料より掲載

(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。中堅・中小企業は、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、2021年3月現在、約400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

事業内容			中堅・中小企業様における課題解決
<p>デジタルマーケティング顧客数</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">約400社</p> <p>(中堅・中小企業様に特化)</p>	<p>実績</p> <p>Google/Yahoo認定パートナー</p>	<p style="font-weight: bold; margin-top: 10px;">ノウハウ・リソース不足の解消</p> <p style="font-weight: bold; margin-top: 5px;">担当者負担軽減・デジタルマーケティング推進</p> <p style="font-weight: bold; margin-top: 5px;">DX課題解決による集客効率の改善</p>	
<p>事業戦略を理解しデジタルマーケティング/DX課題を解決する</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">専属コンサルタント</p>	<p>体制</p> <p>広告/SEO/SNS/アクセス解析などをワンストップで行う</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">デジタルマーケティング総合支援</p>		
<p>ソリューション</p> <p>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・成果の最大化をはかる</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">デジタルマーケティング × DX</p>			

出所：決算説明会資料より掲載

(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やデジタルシフトの推進などを総合的にマーケティング支援することも可能となる。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から成り立っている。足元の売上高構成比は内部受注が 50% を超えているものの外部受注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。

ブランディングと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ている。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。顧客属性や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つの事業領域を設定しており、これにより各事業領域に深く入り込んだ事業展開ができるようになる。さらに、それぞれの事業運営の効率化や事業責任者を経営者として育成すること、共通するコストの集約化なども図ることができる。将来的には、顧客の拡がりや機能の拡張とともに、これらの事業領域が拡張・細分化して増殖（成長）していくことが期待される。

事業セグメントと事業領域

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 地域企業の支援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：決算説明会資料より掲載

(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、地域内競合との差別化やITによる集客の効率化、事業承継後のブランド再構築など業界特有の課題解決を目指す。同社は、約3,000社（2021年3月末現在）の経営サポート会員により蓄積された、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。また、歯科向けの「歯科タウン」や不動産向けの「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、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。体系化された勝ちパターンの発信に向けて、業界別研究会も発足予定だ。これらにより、中小・地方企業のブランドを明確化し、業界ごとの集客勝ちパターンをベースに施策を実施している。

(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社の顧客とGoogle及びYahoo認定パートナーという実績をもとに、デジタルマーケティングとDXを推進している。同社は、顧客の事業戦略を理解してデジタルマーケティングやDXの課題を解決していく専属コンサルタントを多数抱える一方、広告/SEO/SNS/アクセス解析などによる総合支援体制も構築しており、ワンストップでサービス提供をすることができる。大企業子会社を含め中堅・中小企業では、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ことが課題となっているが、同社の支援によってノウハウ・リソースの不足を補い、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っている。

(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っている。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、同社では様々なコンテンツ表現が可能である。なお、2020年10月に設立された子会社の(株)ファングリーは、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(2020年12月時点で約480名)ことから、幅広いコンテンツ表現が可能となっている。

(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て地域課題の解決も目指している。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有しているが、「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」の支援といった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しており、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で地場企業を支援するとともに、同社のクリエイティブ機能も生かして、雇用創出や人材育成など地域・地場企業の持つ課題の解決にも積極的に対応している。

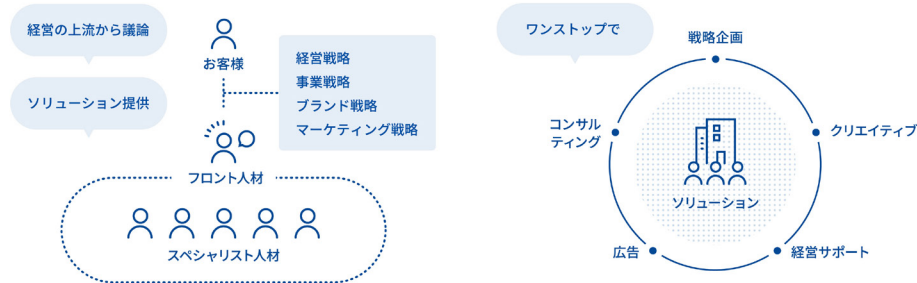
「体系化された業界特化型ノウハウ」「フロント人材」「5Steps」が強み

3. 競争優位性

同社の強みは、「体系化された業界特化型ノウハウ」「フロント人材」「5Steps」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。「体系化された業界特化型ノウハウ」は、3,200社超に達する顧客ネットワークを活かして業界・事業規模別に体系化した成功メソッドを開発しており、これによって業界に固有の課題を解決できることが強みとなっている。「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。「5Steps」は、戦略企画からコンサルまで「5Steps」のワンストップソリューションを提供することで、経営サポート会員に対し短期的目標達成だけでなく、人材育成など中長期的な事業支援も行っている。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、グループ会社やフリーランスネットワークなどの「独自ネットワーク」も、同社の強みと言える。

事業セグメントと事業領域

「フロント人材」(左)と「5Steps」(右)



出所：ホームページより掲載

業績動向

2021年3月期下期には回復明確化

1. 2021年3月期の業績概要

2021年3月期の連結業績は、売上高4,420百万円(前期比14.4%減)、営業損失114百万円(前期は63百万円の利益)、経常損失116百万円(同57百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純損失42百万円(同42百万円の利益)となった。創業以来19期連続増収、黒字経営を続けてきたが、初の減収・損失計上となった。非常に厳しい結果となったが、このような環境のなかでも同社は、「ブランドファースト」や「フロント人材」といった同社独自の強みを生かし、コロナ禍の影響を特に大きく受けた中小・地方企業のブランディングやデジタルシフトを強かにサポートする一方、コロナ禍の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期中に完了させた。その結果、依然として先行き不透明な情勢ではあるものの、厳しい環境に十分対応できる経営体制を築くことができたことは成果と言える。

2021年3月期の連結業績

(単位：百万円)

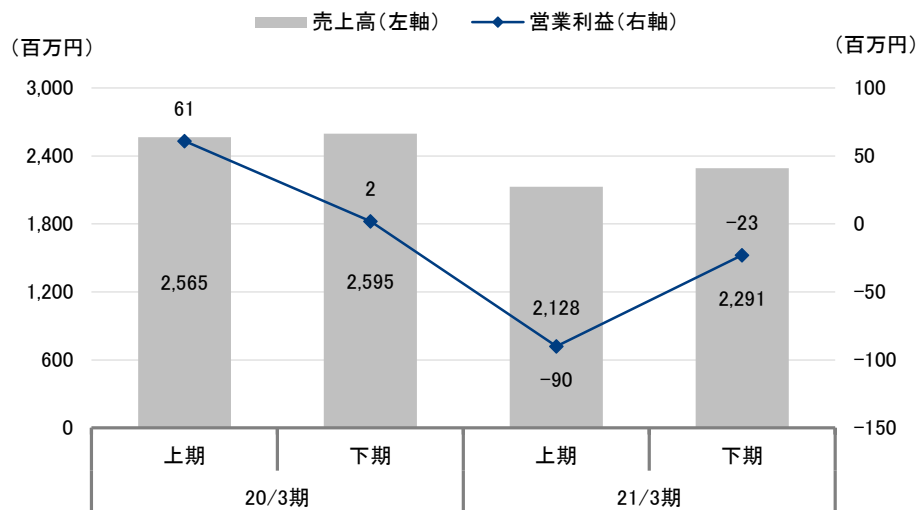
	20/3期		21/3期		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	額	率
売上高	5,161	100.0%	4,420	100.0%	-740	-14.4%
売上総利益	1,240	24.0%	991	22.4%	-248	-20.0%
販管費	1,176	22.8%	1,106	25.0%	-70	-6.0%
営業利益	63	1.2%	-114	-	-178	-
経常利益	57	1.1%	-116	-	-173	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	42	0.8%	-42	-	-84	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

同社の主要事業領域の1つである国内インターネット広告市場は、コロナ禍の影響をものともせず、インターネット広告費は社会のデジタルシフトが追い風となりプラス成長となった模様である。このように、社会全体が急速にデジタルシフト化していることは、中小・地方企業にデジタルシフトを促す同社にとって追い風であり、中長期的にも同社がターゲットとする市場の成長が期待できる。しかし短期的には、中小・地方企業はコロナ禍の影響を大きく受けており、同社の業績も低迷した。一方で、融資の実行や外壁塗装コンシェルジュ事業の売却、販管費の適正化により現金及び預金は増加し、経営の安定性の強化が進んだ。また、上期にニューノーマル時代に適応したサービス体制を整えたことに加え、業界特化型ノウハウをもとにアライアンスの強化や新サービスの開発を推進したことにより、下期は収益改善が進み回復基調となっている。

半期別業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

2021年3月期のセグメント別業績は、ブランド事業が売上高1,292百万円（前期比12.1%減）、セグメント利益260百万円（同9.0%減）、デジタルマーケティング事業が売上高3,022百万円（同15.0%減）、セグメント利益110百万円（同54.7%減）、オフショア関連事業が売上高104百万円（同21.5%減）、セグメント利益9百万円（同25.0%減）となった。

ブランディングテクノロジー | 2021年6月15日(火)
7067 東証マザーズ | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

業績動向

2021年3月期のセグメント別業績（調整前）

（単位：百万円）

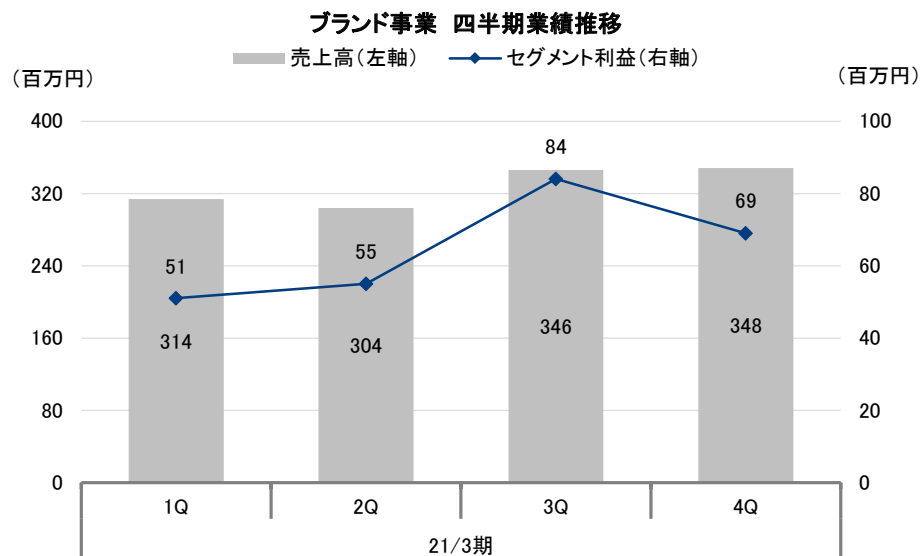
	20/3期		21/3期		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	額	率
売上高	5,161	100.0%	4,420	100.0%	-740	-14.4%
ブランド事業	1,470	28.5%	1,292	29.2%	-177	-12.1%
デジタルマーケティング事業	3,557	68.9%	3,022	68.4%	-534	-15.0%
オフショア関連事業	133	2.6%	104	2.4%	-28	-21.5%

	20/3期		21/3期		増減	
	実績	利益率	実績	利益率	額	率
セグメント利益	543	10.5%	380	8.6%	-162	-29.9%
ブランド事業	286	5.5%	260	5.9%	-25	-9.0%
デジタルマーケティング事業	244	4.7%	110	2.5%	-133	-54.7%
オフショア関連事業	12	0.3%	9	0.2%	-3	-25.0%

出所：決算短信、決算説明会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、緊急事態宣言の発出により主要顧客である中小・地方企業の経済活動が制限され、オウンドメディア等に対する投資が抑制される傾向にあった。また、コロナ禍の影響により営業機会が減少したが、早期に営業・マーケティング活動のオンライン最適化を行い、エリアを変えて業界ごとに体系化している勝ちパターンを提案するなど、効率的な運営を推進した。この結果、第3四半期以降は前年同期並みの売上を確保するなど回復基調となっている。なお、第4四半期には減損処理やサービス開発・人材への戦略的先行投資を行い、通期では利益率を改善することができた。

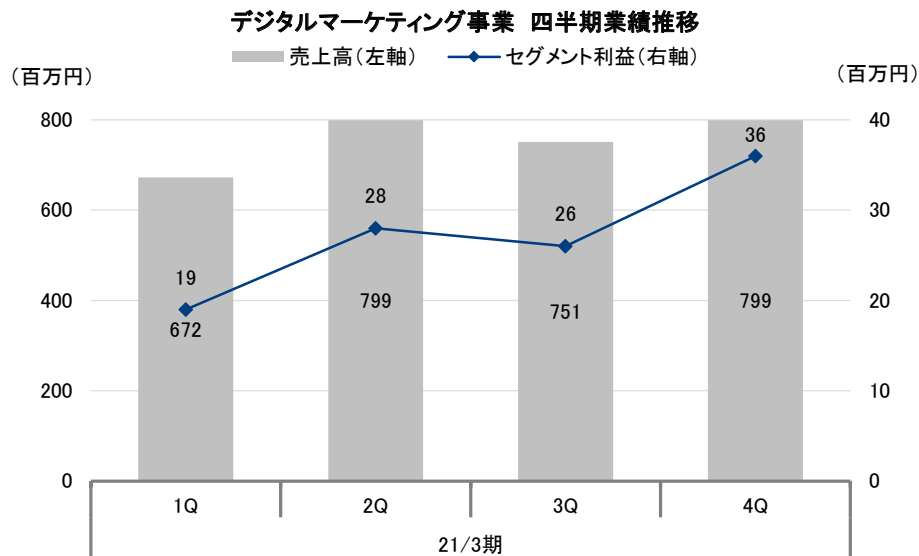


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

(2) デジタルマーケティング事業

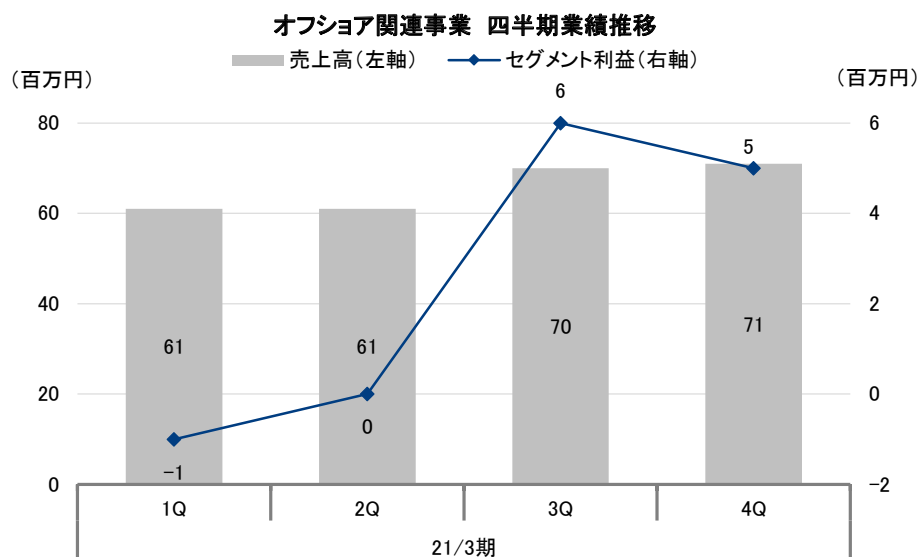
デジタルマーケティング事業では、コロナ禍の影響による生活者のインターネット利用時間の増加に伴う、動画視聴ニーズや SNS 利用の増加等を背景に、中小・地方企業の動画活用支援や SNS 活用支援コンサル等に注力した。一方で、顧客の広告支出抑制や予算見直しの影響を受けることとなった。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(3) オフショア関連事業

オフショア関連事業は、主力子会社のアザナで、地域振興事業として沖縄エリアの地域ブランディングや SDGs に関連した取り組みを行っているが、コロナ禍の影響を受け、オウンドメディアの構築などで新規案件の獲得機会減少や既存顧客の投資抑制などの影響を受けた。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

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.

業績動向

2. 新たな打ち手

コロナ禍においても同社は、強みである「業界特化型ノウハウ」をもとにアライアンス強化や新サービス開発など、新たな打ち手を講じている。一例として、(株)アガルートと共同で開発した経営サポート会員向けの学習支援サービスの開始が挙げられる。これは、各ジャンルの現役講師がコンテンツを制作しており、知識・経験ゼロから Web 担当者を育成できるサービスで、中小・地方企業の支援体制の強化を目指す。今後は業界ごとの学習コンテンツを制作し、オンラインサロンのような交流の場を設ける意向である。そこで、製造業技術の動画化や、チラシ・Web、SNS のパッケージ化など、経営サポート会員のブランディングやマーケティング面での課題解消を目指す。その他、「フロント人材」もさらに強化する方針で、「フロント人材」がデータをもとに戦略提案ができる仕組みを構築している。コンサルティングは従来属人的だが、勝ちパターンが共通しているのでデータ化し再現性を高めることで、常に一定水準以上のコンサルティングを提供できるようになる。そのうえで、アライアンスなどから生まれた付加価値の高い戦略提案の数を増やすなどして、「フロント人材」当たりの売上高を高めていく方針である。

提携パートナーの強化

提携日	業務提携先	目的
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。
2020年11月13日	ヘッドウォータース	中小・地方企業様の経営課題を DX の推進によって解決し、顧客へのサービス価値を高めて双方の事業を発展させる。
2021年3月24日	オークファン	オークファンは小売・流通業向けのトータル EC 支援ソリューションを展開しており、Web 広告及びデジタルシフト・デジタルマーケティング領域を支援する。
2021年4月1日	新大陸	オウンドメディアからアードメディアを連動させたプロモーションを提供できる体制を構築し、建築業界全体のデジタルシフトを加速化させる。
2021年4月8日	リビン・テクノロジーズ	一括査定サイトによる集客増加～オウンドメディア構築～成約数を上げる各種ツールを両社の持つノウハウを用い顧客に提供し、業界全体のマーケティング及びブランド向上に寄与する。
2021年4月23日	アガルート	アガルートの学習コンテンツ開発機能により、知識・経験ゼロから Web 担当者を育成することで、経営サポート会員が抱える人材と集客両面の課題を解消する。

出所：決算説明会資料、会社リリースよりフィスコ作成

2022年3月期はV字回復し収益は平常水準へ

3. 2022年3月期の業績見通し

2022年3月期業績見通しについて同社は、売上高 5,000 百万円（前期比 13.1% 増）、営業利益 50 百万円（前期は 114 百万円の損失）、経常利益 46 百万円（同 116 百万円の損失）、親会社に帰属する当期純利益 31 百万円（同 42 百万円の損失）を予定している。業績は V 字回復し、利益水準は平常ペースに近づく見込みである。コロナ禍により世界規模で経済活動が制限されていることから、今後も不透明な状況が続くと予想されている。一方、デジタル庁の創設など社会全体が DX へ向けて急速に移行し、ニューノーマル時代へと急変している。企業活動はオフライン型からオンライン型へ、オフィスワーク型からリモートワーク型へと変化し、消費者行動も EC サイトを活用した購買比率が一層高まると想定されている。このため、企業が行うマーケティング活動も、デジタルの比率がさらに高まると予想されることから、同社へのニーズも高まると弊社では見ている。

業績動向

2022年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	21/3期		22/3期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	4,420	100.0%	5,000	100.0%	579	13.1%
営業利益	-114	-2.6%	50	1.0%	164	-
経常利益	-116	-2.6%	46	0.9%	162	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-42	-1.0%	31	0.6%	73	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

同社は2022年3月期の方針として、中小・地方企業が企業価値を高めることを目的に、(1) マーケティング、営業、カスタマーサクセスの各領域を、更なるオンライン最適化するための仕組みづくり、(2) 中小・地方企業のマーケティング活動支援に向け、ユーザーのインターネット上の行動特性を詳細に把握し、業界に特化してユーザーの行動変化に対する調査研究を実施することに加え、業界別の研究会の発足、(3) 業界別の勝ちパターンを開発し、再現性をもったサービスが提供できるよう、人材育成と顧客データベース構築の強化、(4) 経営サポート会員向けに開発した業界別ノウハウや、ブランディング、マーケティング領域の学習支援の強化、の4つの領域に注力する方針である。

今後も不透明な状況が続くと予想される一方、国内でもワクチン接種が開始されるなどコロナ禍収束に向けた進展も見られることから、2022年3月期中にコロナ禍が収束すると同社では仮定している。ただし、上期はコロナ禍の影響が続くと想定しており、ニューノーマル時代に適応したサービス体制を整えることに注力するようだ。セグメント別では、重点戦略の効果もあってブランド事業が引き続き回復感を示す見込みだが、デジタルマーケティング事業では顧客の広告予算の戻りが遅い模様で、回復は遅れる見込みとなっている。しかしながら、スポット売上高やインターネット広告売上の回復トレンドは2021年3月期下期から続いていること、中小・地方企業の経営課題や同社サービスに対する潜在ニーズを考慮すると、同社が想定するより早く業績回復が進む可能性もあると弊社では見ている。

■ 成長戦略

業界特化、DX、内部強化が成長戦略のキー

1. 成長戦略3つの柱

同社は中長期的な成長戦略として、ニューノーマルに適応するために構築してきた組織・サービス体制をもとに、加速する中小・地方企業のデジタルシフトニーズを獲得する方針である。具体的には、「業界別のノウハウを研ぎ澄ます」「高まるDXニーズを獲得する」「組織内部の強化」の3つを成長戦略の柱として展開する考えだ。

(1) 成長戦略1：業界別の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、「フロント人材」がノウハウを活用してこれを提供することで、中小・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、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を積み重ね、業界別のノウハウをより一層研ぎ澄ます。具体的には、業界ごとの研究会を立ち上げ、業界別ノウハウ開発とサービスを強化することに加え、事例をセミナーコンテンツ化し各種事例を発信していく。また、経営サポート会員向けに開発したノウハウを学習プログラム化して提供することで、既存顧客の成果向上や新規顧客の開拓に結び付ける。なお、業界特化ノウハウの集大成として、2021年2月に「ローカルビジネスカンファレンス2021」を開催し、業界特化ノウハウの発信だけでなく、市場全体にローカルビジネス領域における存在感を示した。また、4月には現役 Web ディレクターが教える Web ディレクター養成講座「DeBo」をオンライン開講した。

(2) 成長戦略2：高まる DX ニーズを獲得する

デジタル庁の設立が決まり、通信環境が5Gに進化し、地方・中堅・中小企業の DX ニーズが高まるなかで同社は、蓄積したデジタルマーケティング・DX 支援のデータやノウハウを活かし、中堅・中小企業、地方公共団体のアナログ脱却、集客や採用効率の最大化を支援する。具体的には、印刷会社や紙系広告代理店に対し、デジタルマーケティング、DX 領域でのサービス提供を支援する。一方、スカラ<4845>との合併会社である(株)ソーシャルスタジオの新規事業として「地方公共団体 DX 研究会」を立ち上げ、ワーキンググループとして最新の事例や効果、最先端のテクノロジーを発信していく。

(3) 成長戦略3：組織内部の強化

「マーケティング強化」「人事戦略」「DX 推進」の観点から組織体制を強化する。「マーケティング強化」では、設立予定の業界別研究会で蓄積されたノウハウ、業界パートナーや自治体との提携強化などで蓄積した顧客データやネットワークを活かすことで、ニューノーマル時代に適応した顧客開拓を行う。「人事戦略」では、ナレッジ研修による「フロント人材」の強化と、フリーランス・副業人材の活用推進によるパートナーネットワークの強化を推進する。特に、「フロント人材」育成のための投資については2021年3月期から実行しており、自社ナレッジの可視化が進んでいる段階であることから、今後は「フロント人材」の生産性向上により総合的なフロント力が高まっていくと弊社では見ている。「DX 推進」では、DX 化による生産性改善だけでなく戦略のデータ化により属人化の解消を目指す。具体的には、顧客情報だけでなくマーケティング戦略をデータベース化し活用できる状態を作ると同時に、社内データを整備・統合することにより経営状況の見える化を進め、意思決定の迅速化を図る。

2. 中長期成長とSDGs

コロナ禍で多くの企業・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としての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、中小・地方企業の経営を支援することで、地方活性化や地方創生に取り組んでいるが、地方創生の根底にはSDGsの精神がある。一方、同社の経営方針の根底には「共存共栄」の考え方があり、「共存共栄」のグループ企業理念に則り、E（環境）S（社会）G（ガバナンス）すべてに配慮しながら経営を行っている。具体的には、すべてのステークホルダーと「共存共栄」し、長期継続的な生成発展を目指している。

■ 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、2022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