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 12 月 1 日 (水)

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

ブランディングテクノロジー
7067 東証マザーズ

2021 年 12 月 1 日（水）
https://www.branding-t.co.jp/ir/

目次

■要約 01
1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の業績概要 01
2. 2022 年 3 月期の業績見通し 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 06
3. 事業セグメント 09
■業績動向 10
1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の業績概要 10
2. セグメント別の動向 12
3. 2022 年 3 月期の業績見通し 14
■成長戦略 15
1. 成長戦略 15
2. ESG 及び SDGs の方針 17
■株主還元策 18
■情報セキュリティ対策 18

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

「マーケティング DX」を推進することで 中小・地方企業の課題解決を目指す

ブランディングテクノロジー <7067> は、中堅･中小企業を対象に、ブランディングやデジタル･マーケティング、デジタルシフトの支援を展開している。「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「ブランドファースト」をコンセプトとし、共に成長しながら長期的に支援することを目指している。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、これらの作業を収益化することに成功している。

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目指している。

1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の業績概要

2022 年 3 月期第 2 四半期の業績は、売上高 2,243 百万円（前年同期比 5.4% 増）、営業利益 39 百万円（同 130 百万円増）と、増収及び各利益の黒字転換を達成した。国内経済は、ワクチン接種の進展に伴って新型コロナウイルス感染者数の減少が期待されるものの、楽観視できない状況が続いている。一方で、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、社会のデジタル化を追い風にプラス成長が続いていることに加え、中堅・中小企業におけるデジタル化に対する優先度は、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）により大きく高まっている。このため同社では、2021 年 3 月期下期から 2022 年 3 月期第 2 四半期にかけて、収益の改善及び経営の安定性の強化を推進し、コロナ禍以降の新常態（以下、ニューノーマル）での成長に向けた対応を完了させた。これらの投資の結果、2022 年 3 月期第 2 四半期業績は V 字回復を達成し、通期予想に対する進捗率については、売上高で 44.9%、営業利益で 79.3% と順調に推移している。

2. 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、期初予想を据え置き、売上高 5,000 百万円（前期比 13.1% 増）、営業利益 50 百万円（同 164 百万円増）を見込んでいる。コロナ禍の収束が見通せないなか、国内外の消費回復の足取りは鈍く、同社顧客の広告投資は抑制されている状況にあるものの、中堅・中小企業におけるマーケティング活動で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。コロナ禍を背景に期初予想は保守的に計画されていること、第 2 四半期進捗率が順調に推移していること、市場環境の回復が継続していることなどから、通期業績予想が上方修正される可能性も高いと弊社では見ている。

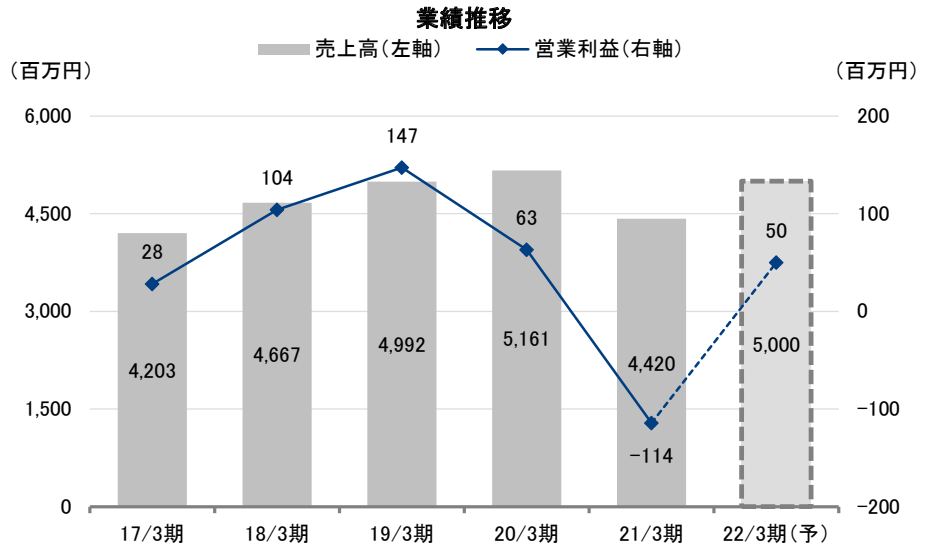
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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、中堅・中小企業のデジタルシフトニーズに対応する方針である。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」の 4 つの戦略を展開していく計画だ。また、これに加え、「守り」の DX 支援だけではなく、「攻め」の DX 領域支援も強化する考えである。中堅・中小企業のデジタルシフトニーズが拡大するなか、「ブランディングバンク」をリリースするなど、2022 年 3 月期は成長が再び軌道に乗っていることから、これらの成長戦略を推進することで、さらなる成長が期待できる。

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。中小・地方企業の「人材不足」「ノウハウ不足」を解消し、「再現性」ある事業成長の実現を目指す
- 2022 年 3 月期第 2 四半期業績は V 字回復、通期業績は上方修正の可能性が高まる
- 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

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

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

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、デジタルシフトの支援を展開している。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、共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マザーズ市場に上場している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

沿革

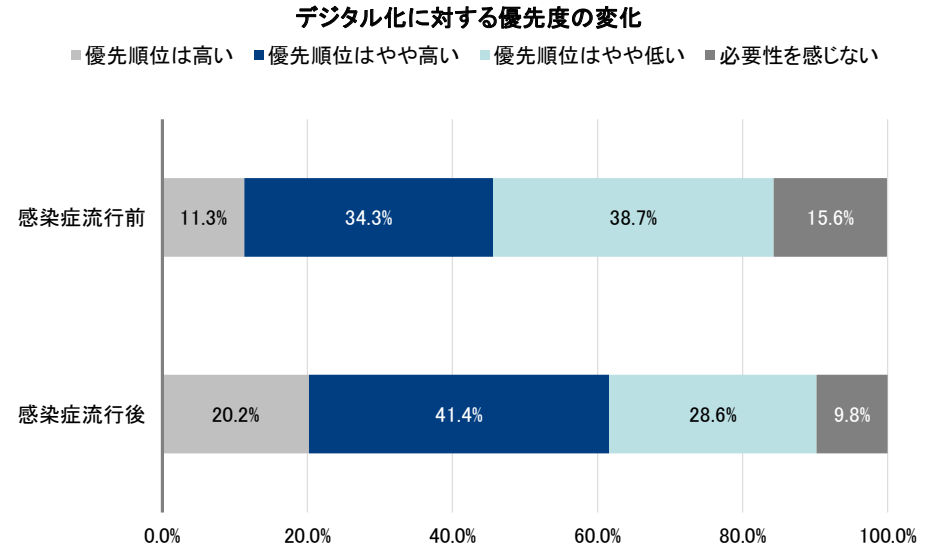
2001年 8月	歯科医院専門ポータルサイト「歯科タウンドットコム」の販売を目的に、東京都世田谷区に有限会社フリーセルを設立
2002年 1月	株式会社フリーセルに組織変更
2002年10月	本社を東京都渋谷区道玄坂に移転
2006年 3月	本社を東京都渋谷区南平台町（現本店所在地）に移転
2006年 4月	Web サイトの問題調査、原因分析、改善策の提示による Web サイトの効率化ソリューションの提供を目的に、Web コンサルティング事業を開始
2006年10月	グーグル（同）の「グーグルアドワーズ」の代理店に認定
2007年12月	ヤフー（株）（現 Z ホールディングス（株））の「オーバ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
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

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 2020 年も引き続き成長を続けている。加えて、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ことから、中堅･中小企業のデジタルシフトニーズは拡大している。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も、DX 化による生産性向上が急務である。これらのことから、同社の事業環境は好調であると言えよう。しかしながら短期的には、中堅・中小企業はコロナ禍の影響を大きく受けており、この結果 2021 年 3 月期は創業来初の減収・損失計上となった。このため同社は、組織のコスト構造見直しや事業の DX 化といったニューノーマルでの成長に向けた対応を完了させている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業内容

「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」

1. ミッション

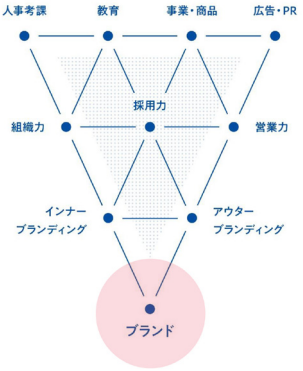
同社は「ブランドを軸に中小・地方企業様のデジタルシフトを担う」をミッションに、日本企業の 99.7% を占める中小企業の市場に対して、マーケティングソリューションを通じて顧客企業の成長を支援している。顧客の様々な「想い」に対しソリューションをもって実現し、共に成長しながら長期的に支援していくことを目指しているが、この際にミッションとともに重要なコンセプトとなるのが「ブランドファースト」である。

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。人となりを「○○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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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

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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

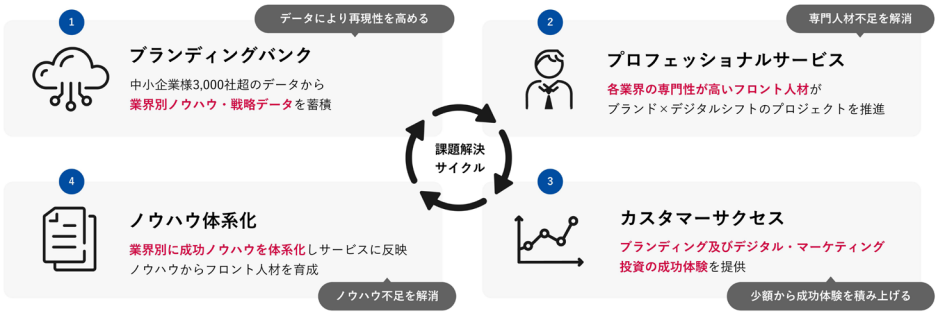
（1）課題解決サイクル

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」は約 3,200 社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、新たに提供を開始した「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目指す。

（2）マーケティング DX の仕組み

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グ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。

マーケティング DX の全体像



出所：決算説明資料より掲載

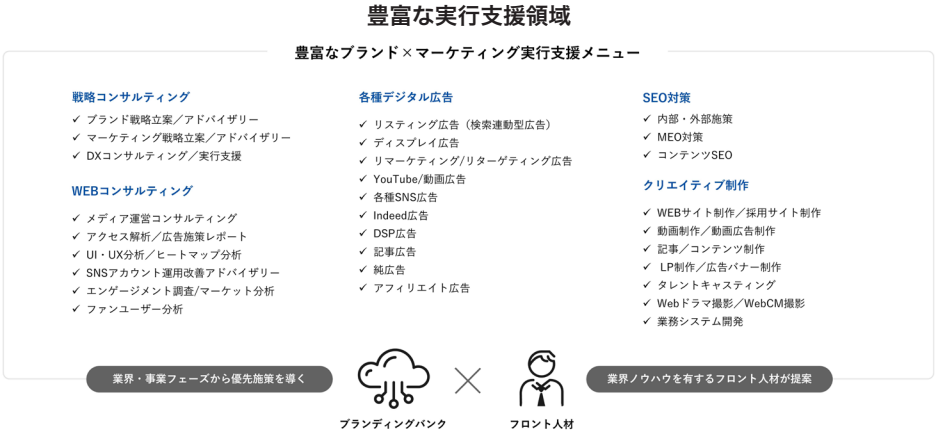
ちなみに、マーケティング DX として新たに加わった「ブランディングバンク」とは、中小企業 3,000 社超のデータベースから業界別に成功パターンを導き出しノウハウを体系化した、いわばブランド・マーケティング資産を蓄積した「バンク」のことで、2021 年 11 月にリリースされた。この「ブランディングバンク」のデータによって、事業成長の再現性を高めていく。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

出所：決算説明資料より掲載

（3）収益構造

同社の収益構造は「継続取引社数（約 3,200 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。なお、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ており、「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。



出所：決算説明資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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 月期第 2 四半期の売上高、営業利益の構成比を見ると、売上高はブランド事業が 32.8%、デジタルマーケティング事業が 63.9%、オフショア関連事業が 3.2% となっている。一方、営業利益（調整前）は、ブランド事業が 67.5%、デジタルマーケティング事業が 27.5%、オフショア関連事業が 5.0% 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、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 3,200 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・中小企業に対して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 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。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、レポーティング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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(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から成り立っている。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、今後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

2022 年 3 月期第 2 四半期業績は増収及び各利益は黒字転換を達成

1. 2022 年 3 月期第 2 四半期の業績概要

2022 年 3 月期第 2 四半期の業績は、売上高 2,243 百万円（前年同期比 5.4% 増）、営業利益 39 百万円（前年同期は 90 百万円の損失）、経常利益は 37 百万円（同 92 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益は 31 百万円（同 67 百万円の損失）となった。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

国内経済は、コロナ禍の影響により依然不透明な状況で、ワクチン接種の進展に伴って感染者数の減少が期待されるものの、楽観視できない状況が続いている。一方で、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、社会のデジタル化を追い風にプラス成長が続いている。このため同社では、中堅・中小市場向けのデジタルシフトがさらに加速する機会を捉えることで事業成長を目指している。既述のとおり中堅・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ことから、同社では 2021 年 3 月期下期から 2022 年 3 月期第 2 四半期にかけて、収益の改善及び経営の安定性の強化を推進し、ニューノーマルでの成長に向けた対応を完了させた。具体的には、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る財務体制強化のほか、ニューノーマル時代に適応したサービス体制の構築、業界特化型ノウハウをもとにしたアライアンス強化や新サービス開発の推進などである。これらの投資の結果、2022 年 3 月期第 2 四半期業績は V 字回復を達成し、通期予想に対する進捗率については、売上高で 44.9%、営業利益で 79.3% と順調に推移している。

また、2021 年 5 月に、資本金の額を減少（減資）し、その全額を資本余剰金に振り替えることを発表した。これは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としており、発行済株式総数及び純資産額に変更はない。

2022 年 3 月期第 2 四半期の連結業績

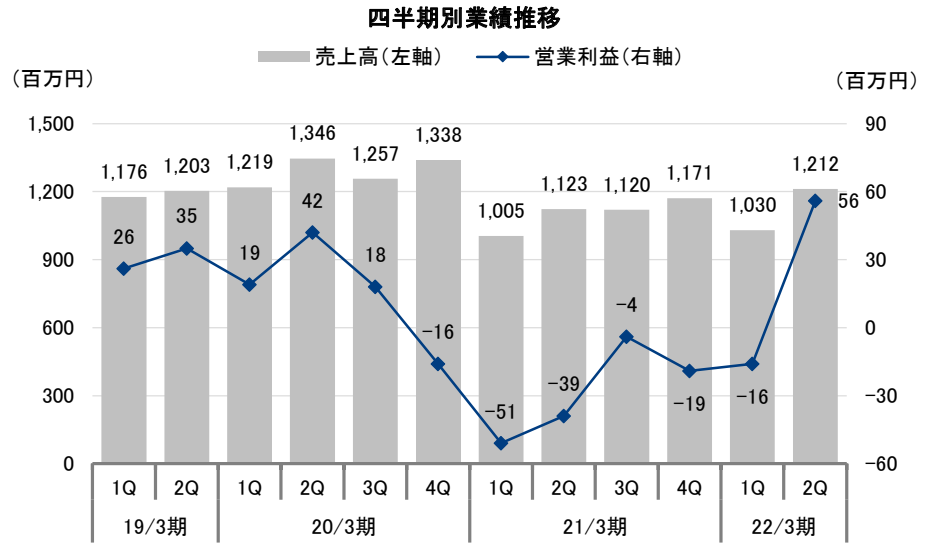
（単位：百万円）

	21/3 期 2Q		22/3 期 2Q		増減		2Q 進捗率
	実績	売上比	実績	売上比	額	率	
売上高	2,128	100.0%	2,243	100.0%	115	5.4%	44.9%
売上総利益	464	21.8%	565	25.2%	100	21.5%	-
販管費	555	26.1%	525	23.4%	-30	-5.5%	-
営業利益	-90	-4.3%	39	1.8%	130	-	79.3%
経常利益	-92	-4.3%	37	1.7%	130	-	81.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	-67	-3.2%	31	1.4%	99	-	92.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

四半期別の推移を見ると、売上高は 2022 年 3 月期第 1 四半期に前年同期比回復基調となり、第 2 四半期ではコロナ禍前（2019 年 3 月期第 2 四半期）の売上水準まで戻している。また、営業利益についても、売上が回復した 2022 年 3 月期第 2 四半期では、利益体質の改善効果も寄与してコロナ禍前を上回った。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. セグメント別の動向

2022 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 736 百万円（前年同期比 20.0% 増）、セグメント利益 195 百万円（同 82.5% 増）、デジタルマーケティング事業が売上高 1,434 百万円（同 2.5% 減）、セグメント利益 79 百万円（同 67.7% 増）、オフショア関連事業が売上高 72 百万円（同 70.8% 増）、セグメント利益 14 百万円（前年同期は 1 百万円の損失）となった。

2022 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）

	21/3 期 2Q		22/3 期 2Q		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	額	率
売上高	2,128	100.0%	2,243	100.0%	115	5.4%
ブランド事業	613	28.8%	736	32.8%	122	20.0%
デジタルマーケティング事業	1,471	69.2%	1,434	63.9%	-37	-2.5%
オフショア関連事業	42	2.0%	72	3.2%	30	70.8%

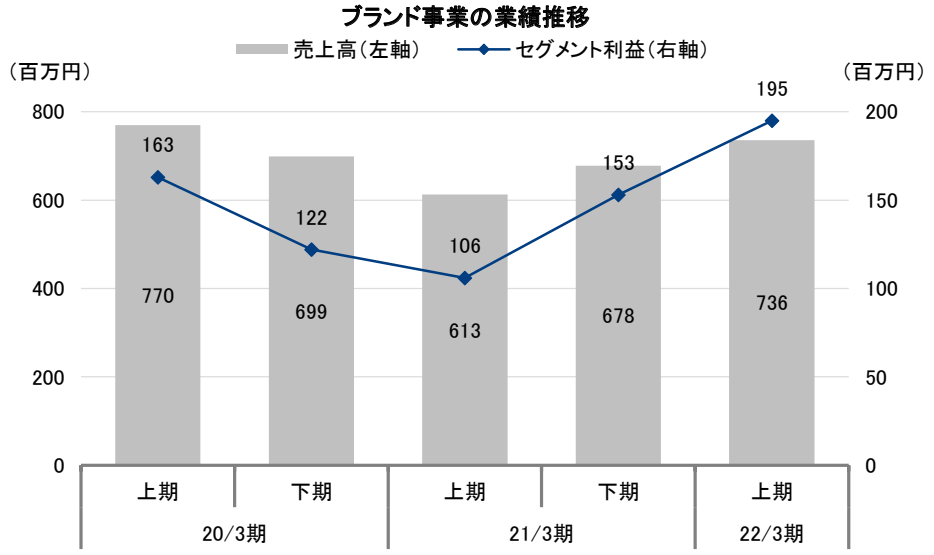
	21/3 期 2Q		22/3 期 2Q		増減	
	実績	利益率	実績	利益率	額	率
営業利益	-90	-4.3%	39	1.8%	130	-
ブランド事業	106	17.4%	195	26.5%	88	82.5%
デジタルマーケティング事業	47	3.2%	79	5.5%	32	67.7%
オフショア関連事業	-1	-4.2%	14	20.0%	16	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(1) ブランド事業

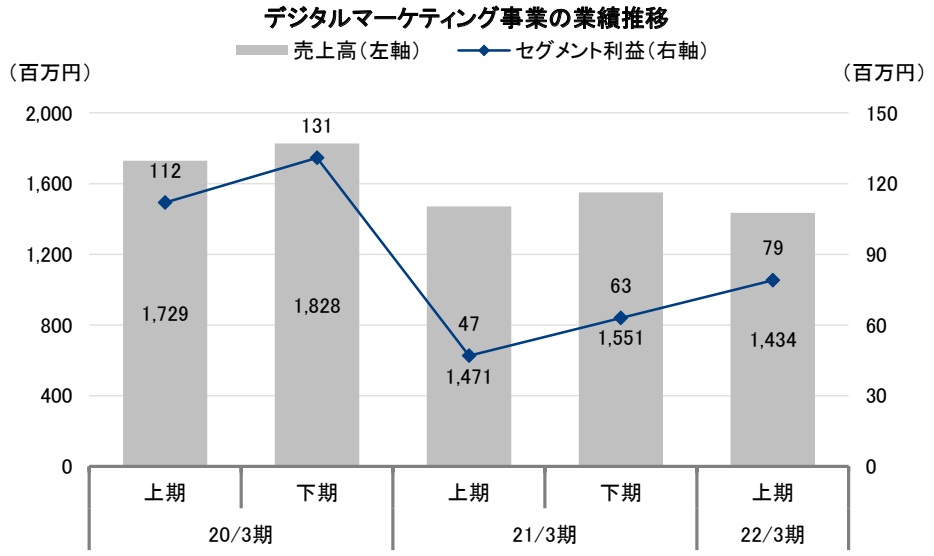
ブランド事業では、業界に特化した成功ノウハウの開発とオンラインセミナーによる発信、同社とのシナジーを生む企業との業務提携や提携先企業との共催セミナー開催等に注力した。特に不動産、建設業界に関しては、新規の顧客獲得が順調に推移した。



出所：決算短信よりフィスコ作成

(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、オンラインの営業活動等による効率化を図り、顧客へのサービス拡充に注力した。また、保有するマーケティングノウハウを自社 Web サイトや共催ウェビナーなどで発信を強化した。

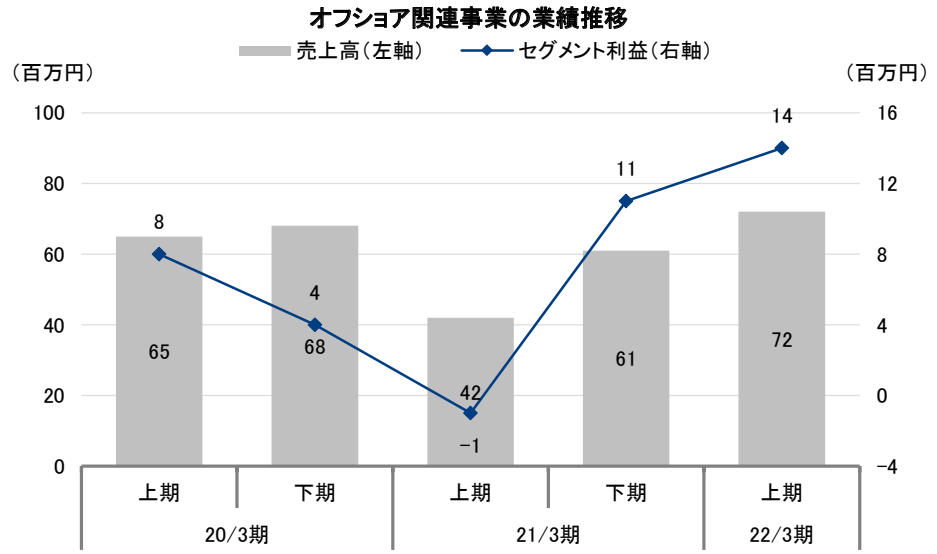


出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(3) オフショア関連事業

オフショア関連事業では、主力のオウンドメディア構築に加え、地場の企業や第三セクターとの地域活性につながる取り組み等を推進した。



出所：決算短信よりフィスコ作成

2022 年 3 月期業績は期初予想を据え置くも、順調に進捗していることなどから上方修正の可能性も

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、期初予想を据え置き、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 34 百万円（同 42 百万円の損失）を見込んでいる。

国内では、社会全体が DX に向けて急速に移行し、ニューノーマル時代へと急変貌している。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予想される。このため、中堅・中小企業におけるマーケティング活動で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。加えて、2022 年 3 月期上期平均のストック売上比率は 83.1% と高い水準を維持していること、ニューノーマルでの成長に向けた修正改善も完了したことなどから、引き続き好調に推移すると期待できる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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%	34	0.7%	76	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍の収束が見通せないなか、国内外の消費回復の足取りは鈍く、同社顧客の広告投資は抑制されている状況にあるものの、全国的にワクチン接種が進んでいることでコロナ禍収束に向けた効果が期待されていることから、同社では 2022 年 3 月期中にコロナ禍が収束すると仮定している。また、セグメント別では、ブランド事業で回復が続く見込みであるものの、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もようで、回復は遅れる見込みとなっている。しかしながら、コロナ禍を背景に期初予想は保守的に計画されていること、第 2 四半期進捗率が順調に推移していること、市場環境の回復が継続していることなどから、通期業績予想が上方修正される可能性も高いと弊社では見ている。

成長戦略

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

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、中堅・中小企業のデジタルシフトニーズに対応する方針である。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」の 4 つの戦略を展開していく計画だ。また、これに加え、「守り」の DX 支援だけではなく、「攻め」の DX 領域支援も強化する考えである。中堅・中小企業のデジタルシフトニーズが拡大するなか「ブランディングバンク」をリリースするなど、2022 年 3 月期は成長が再び軌道に乗っていることから、これらの成長戦略を推進することで、さらなる成長が期待できる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(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おり、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 404 名（2022 年 3 月期第 2 四半期末時点）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 621 件（同）のダウンロードとなるなど、好評を得ている。

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」のサイクルが良循環することが期待される。良循環すれば、豊富なデータと多彩なメニューに基づいて Step ごとに必要となる施策を明確化することができ、顧客当たりの提供サービス数を増やして顧客単価を引き上げることができる。例えば、Step1 が Web サイト制作など業界別ノウハウを活用して成功体験を積むために行う投資、Step2 が SNS 広告などデジタルシフトを強化して事業拡大のために行う投資、Step3 が Web システム開発など粗利率・コスト効率向上へ向けた投資というように、Step ごとに顧客との関係は深化していく。

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

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（3）業界別の提携パートナー強化

業界内での認知を獲得し、新規プロジェクトの獲得につなげることを目的に、業界別の提携パートナーとの取り組みを強化しており、共同でのコンテンツ開発やセミナー開催を実施している。具体的には、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る考えである。なお、建設・不動産業界では、リビン・テクノロジーズ <4445>、（株）コンベックス、（株）新大陸、ミカタ（株）、iYell（株）、LIFULL<2120> と提携しており、今後も提携を進めていく。

（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、非デジタルな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、顧客リサーチの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し、フロント人材がデータを利活用できるよう促進する。

（5）「攻め」の DX 領域支援の強化

中堅・中小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 領域支援の強化を推進する。「攻め」の DX 領域としては、同社が得意とする「集客手法の DX」のほか、「商材の DX」「事業の DX」を挙げており、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。

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す必要があり、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・地方企業様のマーケティング DX を担う」というミッションを掲げ、中小・地方企業への支援を通じて、地位社会や地方創生に貢献することで成長を続けているが、根底には SDGs の精神がある。また、「共存共栄」の経営理念に則り、E（環境）S（社会）G（ガバナンス）及び SDGs に配慮した経営を行っている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

成長戦略

SDGs の取り組み

出所：決算説明資料より掲載

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、当面は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。

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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

重要事項（ディスクレーマー）

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