

|| 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12月8日(木)

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	04
3. 事業環境	05
■ 事業内容	05
1. ミッションと「ブランドファースト」	05
2. ビジネスモデル	07
3. 事業セグメント	09
■ 業績動向	12
1. 2023年3月期第2四半期の業績概要	12
2. セグメント別の動向	13
3. 提携・新サービス	15
4. 2023年3月期の業績見通し	16
■ 成長戦略	17
1. 中期成長イメージ	17
2. 成長戦略	17
3. ESG及びSDGsの方針	18
■ 株主還元策	19
■ 情報セキュリティ対策	19

■ 要約

V字回復後の収益は好調に拡大、一段の成長を期待

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引き続き高い成長を維持しており、中小・地方企業のデジタルシフトニーズの拡大が期待されている。

同社は、4つの競争優位（「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」「ブランディングバンク」）による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。また、セグメント・ユニット事業構造として、「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」の事業3セグメントを「中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト」「医療業界向けブランド×デジタルシフト」「中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作」「中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援」「沖縄ニアショア・地域振興」「ベトナムオフショア」の事業6ユニットに分け、効率的な運営を推進している。

※ Digital Transformation の略で、ビッグデータやAIなどのデジタル技術を活用し、業務プロセスや社会システムを改善していくこと。

2. 業績動向

2023年3月期第2四半期の連結業績については、売上高2,545百万円（前年同期比13.5%増）、営業利益58百万円（同47.3%増）となった。通期業績に対する進捗率は、売上高で48.5%、営業利益で37.0%であったが、計画どおり順調に推移しているようだ。各利益の進捗率はV字回復を果たした前年同期を上回っており、好調を継続していると言える。売上向上のための打ち手として、新規顧客獲得・既存顧客からのアップセルを強化したほか、業界特化ノウハウ発信を中心としたマーケティング強化による新規顧客獲得の効率の向上に注力した。一方、利益向上のための打ち手として、2023年3月期上期に立ち上げた新規サービスの営業を強化したほか、新規サービスや蓄積したノウハウを生かした提案を既存顧客に提案することで、プロジェクトごとの採算改善を進めた。これらの結果、売上高は2ケタ増となり、営業利益率も前期比0.5ポイント改善した。なお、利益率の改善は中期的な施策が背景にあることから、今後もしばらく続く見込みである。

要約

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%増とする期初計画を据え置いている。2023年3月期第2四半期はブランド事業が減収減益となったものの、デジタルマーケティング事業の好調や販管費率の改善によっておおむね計画どおりに推移している。これに加え、下期はブランド事業の回復を見込んでいることから、期初計画を達成する可能性は高いと弊社では見ている。

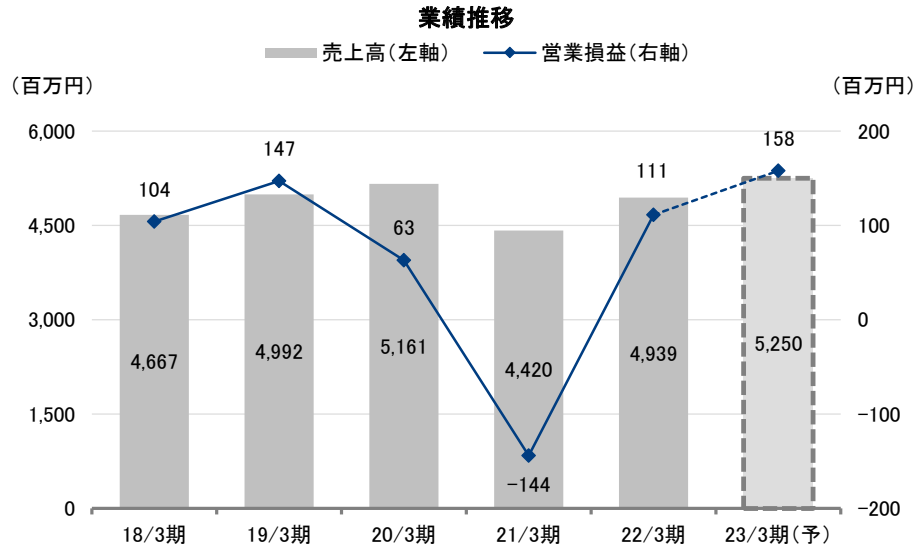
3. 成長戦略

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支援だけでなく、成長を目指した「攻め」の支援も強化する考えである。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2022年3月期はV字回復を果たしたこと、2023年3月期第2四半期のストック売上比率は平均86%と高水準を維持しており、好調を継続していることなどから、高成長ステージに入っていると弊社では見ている。また、提携・サービス開発の強化、セグメント・ユニット事業構造による事業ユニットごとの効率化・収益向上により、長期的な成長も期待される。

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
- ・ 課題解決サイクル「マーケティングDX」をビジネスモデル化したほか、セグメント・ユニット事業構造で効率的な運営を推進
- ・ 2022年3月期のV字回復に続き、2023年3月期も好調持続、将来の成長を見据え、提携やサービス開発を加速
- ・ 中小・地方企業のデジタルシフトニーズを背景にさらなる成長を期待

要約



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。

会社概要

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。なお、2022年10月、医療機関・医療関連ビジネスにおけるブランディング及びデジタルシフトに関する事業の移管を目的に、(株)シンフォニカルを設立した。

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を見える化する「ブランディングバンク」をリリース
2022年 4月	東京証券取引所市場区分再編に伴いグロース市場へ移行
2022年10月	会社分割により医療顧客向けにブランド事業などを行う(株)シンフォニカルを設立

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

会社概要

3. 事業環境

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。デジタル化に積極的に取り組む文化が定着・醸成されつつあり、市場機会となっている。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」。

こ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>がソウルダアウト(株)を子会社化し、ソウルダアウトは上場廃止となった。ソウルダアウトは中小・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、競合であるソウルダアウトやイーエムネットジャパンは親会社の業務補を請け負う可能性があり、市場での競争緩和につながることも考えられると弊社では予想している。

■ 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. ミッションと「ブランドファースト」

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。

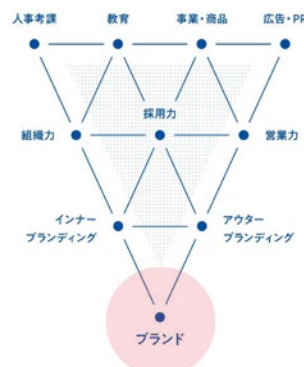
ブランディングテクノロジー | 2022年12月8日(木)
 7067 東証グロース市場 | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

事業内容

同社は、中小企業だからこそ、まずブランドを明確にする必要があると考え、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ことを「ブランドファースト」としている。「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」をブランドとして形づくり、経営の軸にすることで、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。顧客の様々な「想い」に対し、競合優位性を軸に営業や採用、組織などを含む経営・事業戦略を考えることで、企業価値向上に貢献している。

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

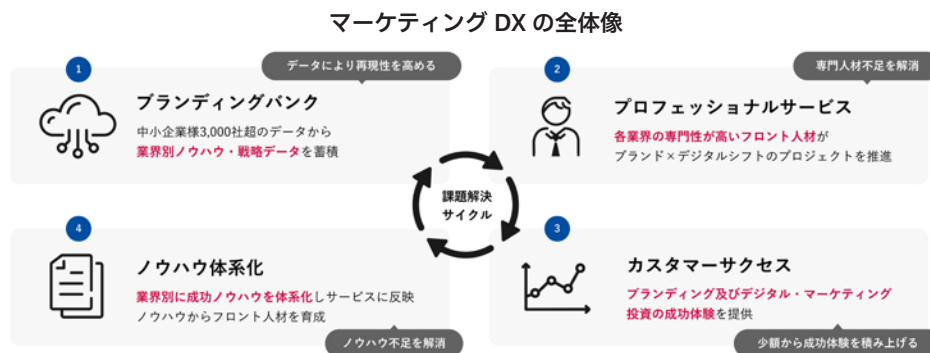
2. ビジネスモデル

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、「人材不足※1」と「ノウハウ不足※2」が課題であると考えている。同社では経営・事業戦略を理解したうえでマーケティング戦略を考え、局所的なデジタル化や効率化ではなく、企業価値向上を目的としたデジタルシフトを行い、「再現性」ある事業成長を実現することで、中小・地方企業の課題解決を目指している。

- ※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・地方企業の課題解決及び企業価値向上に貢献している。



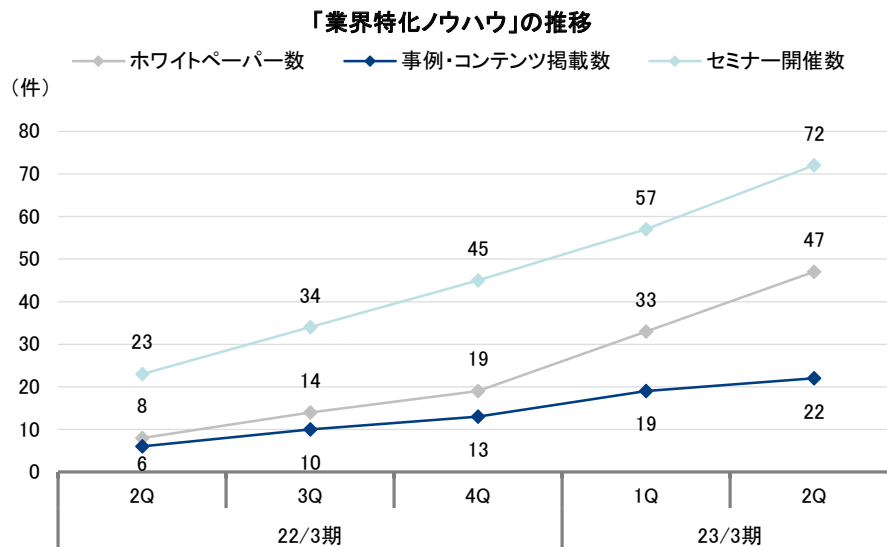
出所：決算説明資料より掲載

事業内容

(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のデータによって再現性の高いノウハウを提示する。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やデジタルマーケティングを推進することで、中小・地方企業の専門人材不足を解消する。また、カスタマーサクセスによって、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小額から積み上げる。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、業界別ノウハウ・戦略データをブランディングバンクに蓄積している。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る。

「業界別に体系化されたノウハウ」は、創業以来積み重ねてきたブランディングとデジタルマーケティングに関するノウハウ、顧客リサーチから導いたノウハウ、医療 3,100 件、建築 900 件、不動産 300 件、製造 500 件に上る実績などが該当する。「業界別に体系化されたノウハウ」から顧客に最適なアクションを導き出すことで中小・地方企業の事業成長の実現確度が高まることから、業界特化・マーケティングノウハウのホワイトペーパー、セミナー数を KPI 指標とし、重点的に強化している。なお、予算面で制約のある顧客に対しては、インターネット広告やオフショアの利用など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。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業内容

(3) 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。「業界別に体系化されたノウハウ」の拡大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、中小・地方企業向けのブランド事業は、同社の独断場とも言える。

同社は、月間サービス提供額によって顧客を「中小企業」（1 万円～ 50 万円 / 月）と「中堅企業」（50 万円～ 1,000 万円 / 月）に分類している。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、同社の顧客は、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、事業成長の確度が高いと弊社では見ている。

セグメント・ユニット事業構造を展開

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。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。また、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。同社はセグメント・ユニット事業構造として、「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」の事業 3 セグメントを「中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト」「医療業界向けブランド×デジタルシフト」「中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作」「中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援」「沖縄ニアショア・地域振興」「ベトナムオフショア」の事業 6 ユニットに分け、効率化を図っている。

事業内容

セグメント・ユニット事業構造

事業3セグメント	事業6ユニット	主な活動
ブランド事業	中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト	不動産 / 工務店 / 製造を中心に業界特化ノウハウを活かしたブランド・デジタルシフト支援
	医療業界向けブランド×デジタルシフト	歯科・医療業界に特化したブランド・デジタルシフト支援
デジタルマーケティング事業	中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作	中堅・中小企業のデジタルコンテンツやメディア制作支援
	中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援	中堅・中小企業のデジタルマーケティング領域の課題に対しワンストップ支援
オフショア関連事業	沖縄ニアショア・地域振興	ニアショア機能 沖縄県内企業のブランド・マーケティング支援
	ベトナムオフショア	オフショア機能 オフショア開発のソリューション提供

出所：決算説明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、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。事業ユニットは、「中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト」「医療業界向けブランド×デジタルシフト」「中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作」に区分される。

a) 中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト

業界ごとの勝ちパターンを構築し、地域内差別化やWeb集客の効率化、発信力強化など業界特有の課題解決に取り組んでいる。

b) 医療業界向けブランド×デジタルシフト

専門的な歯科・医療業界に特化して、地域内差別化やデジタルシフト、採用強化・業務効率化といった医院経営の課題解決に取り組んでいる。

c) 中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作

企業ごとのブランド「らしさ」をコンテンツで表現している。様々なコンテンツ施策に対応できる社内の企画・編集 / ライター / 動画・Web制作チームによるコンテンツプロデュース体制と、社外に構築した専門性の高い独自のクリエイターネットワークに特長がある。

事業内容

(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。事業ユニットは「中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援」としている。同社はGoogle及びヤフーの認定パートナーであり、インターネット広告の代理販売や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とともに、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。

(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。なお、事業ユニットは「沖縄ニアショア・地域振興」「ベトナムオフショア」に区分される。

(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月期のV字回復に続き、2023年3月期も好調持続

1. 2023年3月期第2四半期の業績概要

2023年3月期第2四半期の連結業績は、売上高2,545百万円（前年同期比13.5%増）、営業利益58百万円（同47.3%増）、経常利益58百万円（同54.7%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益36百万円（同16.3%増）となった。また、通期業績に対する進捗率は、売上高で48.5%、営業利益で37.0%、経常利益で37.7%、親会社株主に帰属する当期純利益で35.2%であったが、計画どおり順調に推移しているようだ。各利益の進捗率はV字回復を果たした前年同期を上回っており、好調を継続していると言えよう。同社は、全セグメント共通で中堅・中小企業のデジタルシフトニーズを獲得し、成長性を高めており、デジタルマーケティング事業が同21.5%増収、同68.3%増益と好調に推移した。

2023年3月期第2四半期 連結業績

(単位：百万円)

	22/3期2Q			23/3期2Q			
	実績	売上比	進捗率	実績	売上比	増減率	進捗率
売上高	2,243	100.0%	45.4%	2,545	100.0%	13.5%	48.5%
売上総利益	565	25.2%	47.9%	592	23.3%	4.8%	-
販管費	525	23.4%	49.2%	534	21.0%	1.6%	-
営業利益	39	1.8%	35.6%	58	2.3%	47.3%	37.0%
経常利益	37	1.7%	34.3%	58	2.3%	54.7%	37.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	31	1.4%	38.5%	36	1.4%	16.3%	35.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済はコロナ禍の影響が和らぎ、行動制限が徐々に緩和され景気が緩やかに持ち直していくことが期待される状況となった。しかしながら、ウクライナ情勢の長期化や世界的な金融引締め等を背景とした世界経済の減速懸念、急激な円安や物価高騰等による国内景気への影響を注視する必要がある、依然として先行き不透明な状況が続いている。一方、同社の属する国内インターネット広告市場は回復基調にあり、なかでも「インターネット広告費」が「マスコミ四媒体広告費」の総計を初めて上回った。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後押しし、同22.8%増となった※。このことから、社会全体が急速にデジタル化していることやデジタル庁の設置などもあいまって、今後も市場の成長が期待される。

※ 出所：電通「2021年日本の広告費」。

ブランディングテクノロジー | 2022年12月8日(木)
 7067 東証グロース市場 | <https://www.branding-t.co.jp/ir/>

業績動向

このような市場環境の下、同社は売上向上のための打ち手として、新規顧客獲得・既存顧客からのアップセルを強化したほか、業界特化ノウハウ発信を中心としたマーケティング強化による新規顧客獲得の効率の向上に注力した。一方、利益向上のための打ち手として、2023年3月期上期に立ち上げた新規サービスの営業を強化した。また、新規サービスや蓄積したノウハウを生かした提案を既存顧客に提案することで、プロジェクトごとの採算改善を進めた。このほか、育成強化によるフロント人材などの習熟度向上、ユニットごとのコストダウン、裾野が広がる副業人材の確保などフリーランスネットワーク強化による人件費の変動費化などを進めた。これらの結果、期ズレなどにより売上総利益率は低下したものの、売上高は2ケタ増となり、営業利益率も前期比0.5ポイント改善した。なお、利益率の改善は中期的な施策が背景にあることから、今後もしばらく続く見込みである。

2. セグメント別の動向

2023年3月期第2四半期 セグメント別業績

(単位：百万円)

	22/3期2Q		23/3期2Q		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	2,243	100.0%	2,545	100.0%	13.5%
ブランド事業	736	32.8%	721	28.3%	-2.1%
デジタルマーケティング事業	1,434	63.9%	1,741	68.4%	21.5%
オフショア関連事業	72	3.2%	82	3.2%	13.8%

	22/3期2Q		23/3期2Q		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
セグメント利益	39	1.8%	58	2.3%	47.3%
ブランド事業	195	26.5%	149	20.8%	-23.2%
デジタルマーケティング事業	79	5.5%	133	7.7%	68.3%
オフショア関連事業	14	20.0%	0	0.1%	-99.5%
調整額	-249	-	-225	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) ブランド事業

ブランド事業の売上高は721百万円(前年同期比2.1%減)、セグメント利益は149百万円(同23.2%減)となった。新規顧客獲得及び既存顧客からのアップセルを強化したものの、前年同期の好調の反動や下期への期ズレにより、減収減益となった。

a) 中小・地方企業向けブランド×デジタルシフト

住宅業界向けタレントアンバサダーサービスを中心に、新規顧客の獲得や既存顧客のクロスセルを強化した。また、業界特化ノウハウの発信を軸としたマーケティング強化により新規顧客獲得の効率が向上した。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などにも注力した。

b) 医療業界向けブランド×デジタルシフト

シンフォニカルの分社化により医療業界専門の組織整備が完了し、顧客獲得のためのサービス開発やマーケティング投資を強化した。また、学会を中心とした業界イベントなど、独自の顧客獲得チャンネルを強化した。

業績動向

c) 中堅・中小企業向けコンテンツマーケティング・メディア制作

大型案件の継続取引を推進したほか、継続取引からのアップセル・クロスセルの強化、地方代理店との協業による新規顧客獲得チャネルの強化に注力した。

(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の売上高は1,741百万円（前年同期比21.5%増）、セグメント利益は133百万円（同68.3%増）となった。事業ユニット「中堅・中小企業向けデジタルマーケティング支援」としては、前期から続くオンラインでの営業活動のほか、非コア業務の外部化を進めたことにより、フロント人材が付加価値の高い仕事に専念できる体制を構築した。これにより既存顧客へのサービス拡充やクロスセルを強化し、利益率向上を図った。中小・地方企業をメインターゲットとする事業戦略が顧客に評価され、大手デジタルマーケティング企業に対して差別化が進んだことも業績好調の要因と考えられる。

(3) オフショア関連事業

オフショア関連事業の売上高は82百万円（前年同期比13.8%増）、セグメント利益は0百万円（同99.5%減）となった。

a) 沖縄ニアショア・地域振興

沖縄県内の経済が回復しつつあることに加え、ネットワークを生かした営業・マーケティング活動により新規顧客の獲得を強化したことで、オウンドメディアやネット広告などデジタルマーケティング事業を中心に販売が増加した。なお、沖縄におけるブランド事業は下期偏重型のため、上期に獲得した案件の納品が下期になる傾向がある。

b) ベトナムオフショア

円安の進行により売上原価及び販管費が増加していることから、積極的な投資は控えるフェーズとし、原価抑制や人材配置の見直しを進めている。

将来の成長を見据え、提携やサービス開発を加速

3. 提携・新サービス

2023年3月期第2四半期は、将来の成長を見据えた提携やサービス開発を加速させた。トピックスとしては、シンフォニカルの設立と、新サービス「マーケティングイネーブルメントβ版」及び「住宅業界応援プロジェクト」が挙げられる。

(1) シンフォニカルの設立

同社は2022年10月、子会社のシンフォニカルを設立し、医療機関・医療関連ビジネスにおけるブランディング及びデジタルシフトに関する事業をシンフォニカルに移管した。歯科・医療業界に特化した専門ブランドを構築することで顧客に選ばれやすい環境を作ると同時に、医療専門のフロント人材を採用・育成することで専門性を高め競争力を強化する。また、経営責任の明確化を図るとともに、意思決定の迅速化、機動的な組織運営、経営資源の選択と集中の実現を目指す。なお、歯科・医療業界が特に専門性が高い分野であることから分社化しており、他分野では当面検討はしない方針だ。

(2) 「マーケティングイネーブルメントβ版」のリリース

2022年7月、新サービスとして「マーケティングイネーブルメントβ版」をリリースした。CMOなどマーケティング責任者の育成に課題を抱える企業向けに、教育プログラムをベースに未来のCMO人材を育成するコンサルティングサービスとなる。コンサルタントがメンターとなって未来のCMOと伴走しながら学習し、未来のCMOが自ら走り出せるような状態を作り出す。顧客にとって未来のCMOを育成できるサービスだが、必然的に同社との間口が広がりつながりも強まる仕組みとなっている。

(3) 「住宅業界応援プロジェクト」のリリース

2022年10月、新サービスとして「住宅業界応援プロジェクト」をリリースした。1社契約だと数100万円～数1,000万円かかる有名タレントとの広告掲載契約を同社が行い、利用企業を全国各エリア1業種1社に絞ることで、1社当たりの契約料金を150万円程度に抑える。これにより、中小・地方企業でも訴求効果の高い有名タレントを自社の広告に起用でき、ブランド力を強化できる。現状では不動産や工務店、住宅メーカーなどの住宅業界に限定して展開しており、公式アンバサダーである竹原慎二氏(元WBA世界ミドル級チャンピオン)の肖像を、顧客のWebサイトや広告・宣伝ツール、営業用資料など幅広い範囲で活用している。

2023年3月期下期はブランド事業が回復し、 通期では大幅増益となる予想

4. 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)とする期初計画を据え置いている。

2023年3月期 業績見通し

(単位：百万円)

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

出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍による影響はあるものの、国内でもワクチン接種が進んでおり、防疫措置が緩和されるなど、感染収束に向けた進展も見られることから、同社では2023年3月期中にコロナ禍は収束するものと仮定している。このような事業環境の下、同社では競争優位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強化を継続する。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。2023年3月期第2四半期はブランド事業が減収減益となったものの、デジタルマーケティング事業の好調や販管費率の改善によっておおむね計画どおりに推移している。これに加え、下期はブランド事業の回復を見込んでいることから、期初計画を達成する可能性は高いと弊社では見ている。

■ 成長戦略

「マーケティング DX」を軸に、 中小・地方企業のデジタルシフトニーズに対応していく方針

1. 中期成長イメージ

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シフト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、セグメント・ユニット事業構造で実行していく。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。

2023年3月期も厳しい事業環境が続いているが、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2022年3月期はV字回復を果たしたこと、2023年3月期第2四半期のストック売上比率は平均86%と高水準を維持しており、好調を維持していることなどから、高成長ステージに入っていると弊社では見ている。また、提携・サービス開発の強化、セグメント・ユニット事業構造による事業ユニットごとの効率化・収益向上により、長期的な成長も期待される。

2. 成長戦略

(1) 顧客獲得チャネルのオンライン化

同社は、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、業界別ノウハウのオンラインでの発信を強化している。業界特化・マーケティングノウハウのホワイトペーパー、セミナー数をKPIに掲げ、重点的に強化している。

(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、「再現性」ある事業成長の実現により、顧客単価が上昇傾向にある。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。これにより「再現性」ある事業成長を実現し、顧客当たりの提供サービス数が増加、顧客単価上昇につながる。また、Stepアップごとに顧客との関係は深化し、リピート率も高まっていく。

(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考えだ。2023年3月期第2四半期には、不動産の企画・開発・マネジメントを行う(株)エスポアやA型就労支援福祉事務所(株)SOONESS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。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。

(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。同社が得意とする「集客手法」や「商材」「事業」などの「攻め」の DX で、中小・中堅企業のビジネスモデル全体の DX 支援に取り組んでいく。

「共存共栄」の経営理念に則り、 ESG 及び SDGs に配慮した経営を推進

3. ESG 及び SDGs の方針

コロナ禍やウクライナ情勢の長期化を背景に依然多くの企業・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するとともに、副業人材の活用などダバィーシティを推進する方針である。また、「共存共栄」の経営理念に則り ESG^{※1} 経営を推進し、SDGs^{※2} に配慮した経営を行っている。

※1 Environment, Social, Governance の略。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。

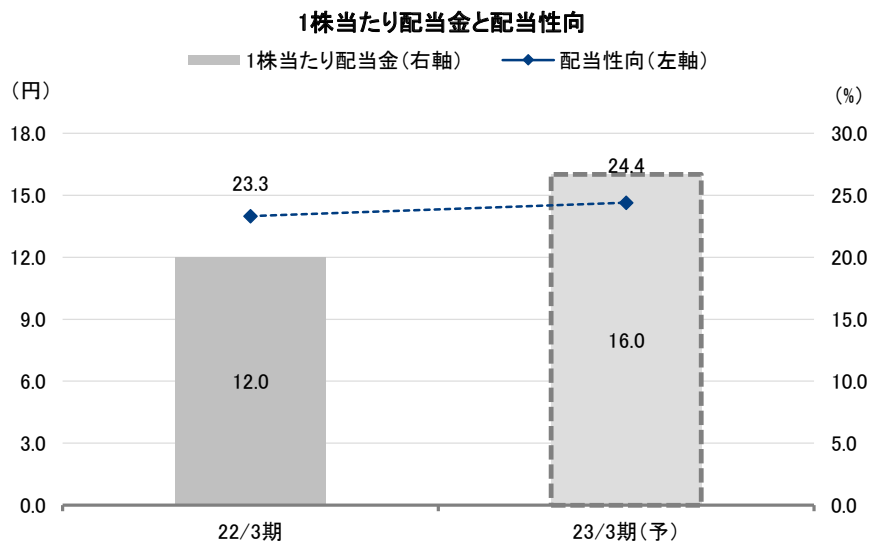
※2 Sustainable Development Goals の略で、持続可能な開発目標のこと。2030 年までにより良い世界を目指す国際目標で、貧困の解消や温暖化対策など 17 のゴールと 169 のターゲットで構成されている。

株主還元策

配当性向 20% ~ 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、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、設立以来配当を実施していなかったが、業績が堅調に推移したことや財政状態を勘案し、2022年3月期に1株当たり12.0円の期末配当(配当性向23.3%)を実施した。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。なお、株主重視の観点から、今後も配当性向20~25%を目途に配当を継続する方針としている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

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