

2024年3月期 第3四半期決算説明資料

ブランディングテクノロジー株式会社（証券コード：7067）

その想いを、たしかな未来へ

 Branding Technology

目次

1. 2024年3月期第3四半期決算概況

2. セグメント別の事業概要／売上・利益推移

3. 2024年3月期第3四半期トピックス

4. 市場環境

5. ESG方針

私たちのミッション

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

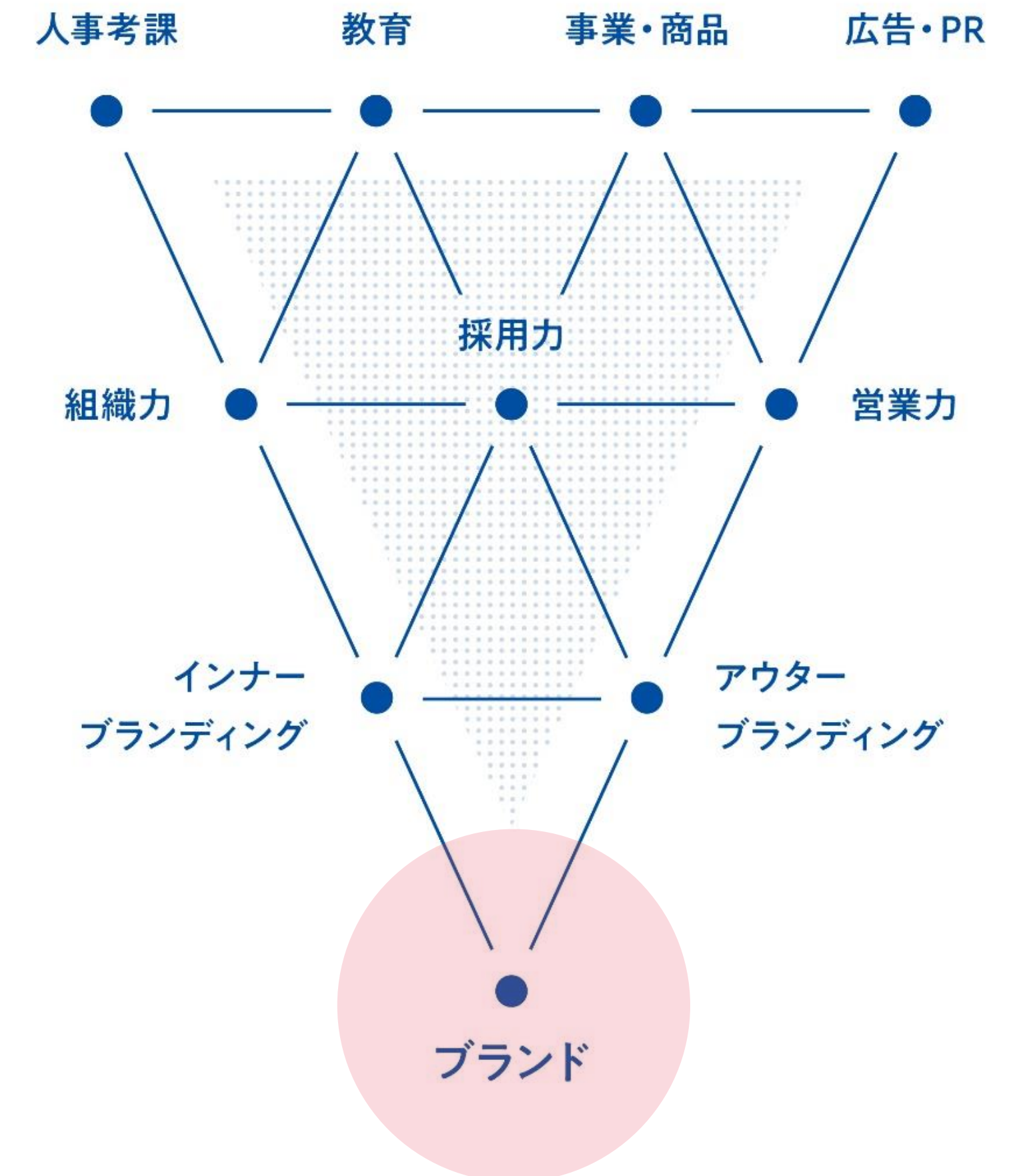
私たちは、中小・地方企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ブランドファーストの考え方

中小企業様だからこそ、まずブランドを明確にする必要があると考えています。

企業のブランドである「らしさ」を明確にすることで差別化、魅力化に繋がり、USP（競合優位性）を軸に営業や採用、組織など含む経営・事業戦略を考えることで、企業価値向上に貢献します。

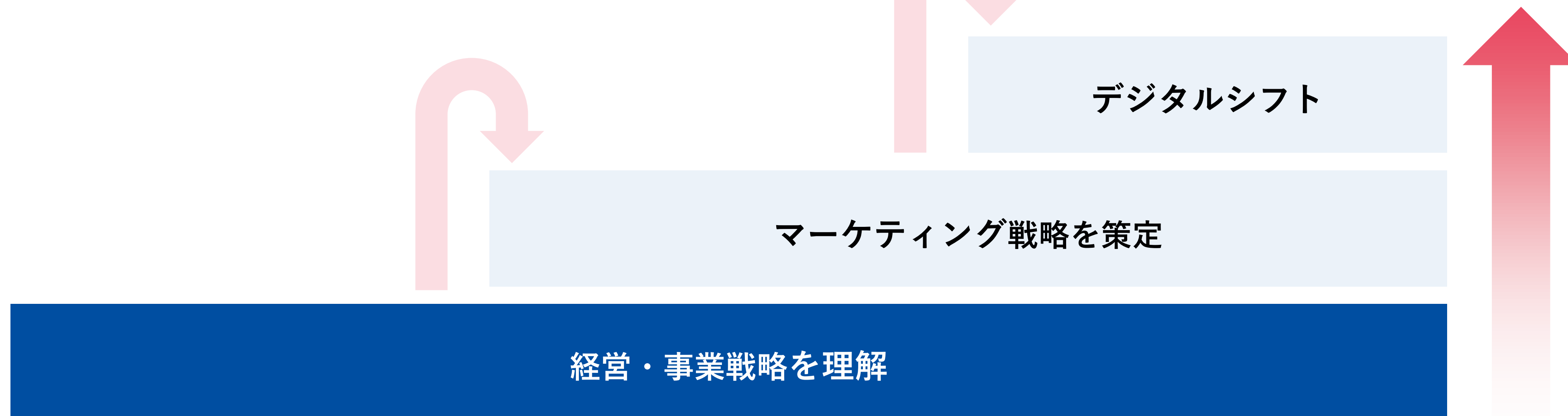


マーケティング起点のデジタルシフトの考え方

中小企業様におけるデジタルシフトは、経営・事業戦略を理解した上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うことが重要だと考えます。

ブランドを軸にデジタルシフトを行い
中小企業様の課題を解決する

企業価値向上
(売上／採用力／組織力など)



第3四半期決算概況

第3四半期累計の損益計算書

グループ唯一の大型プロジェクトで、前年同期比▲460,608千円の取引額減少があり、
売上高は、前年同期比にて87.3%の3,373,234千円、
営業利益は、20,866千円にて着地。

(単位：千円)

	2023年3月期第3四半期	2024年3月期第3四半期	増減
売上高	3,864,108	3,373,234	87.3%
売上総利益	893,415	819,288	91.7%
営業利益	89,416	20,866	-
経常利益	91,418	17,563	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	57,527	-5,031	-

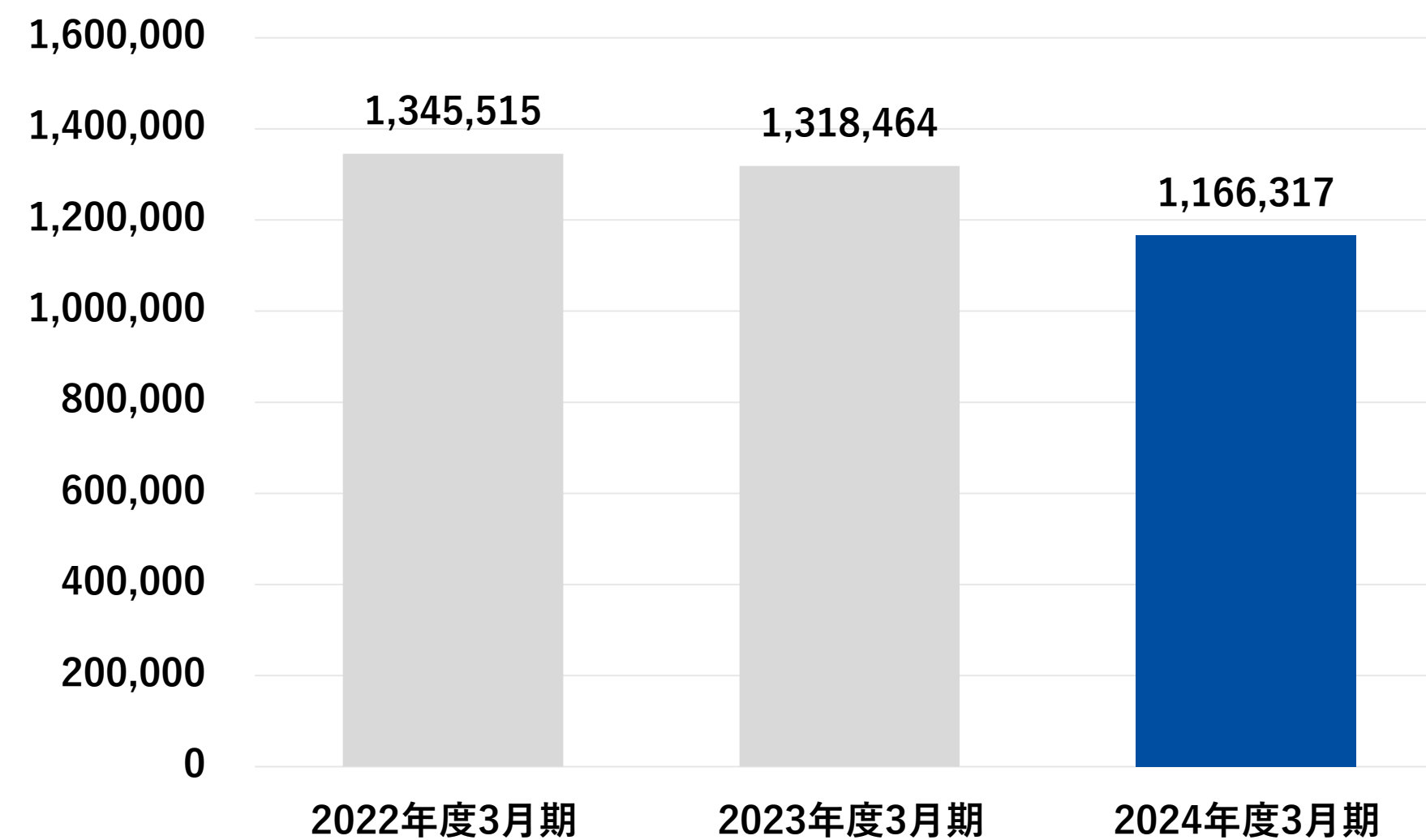
第3四半期単体の売上高・営業利益推移

大型プロジェクト解約の影響により、売上高は、前年同期比88%の1,166,317千円、
営業利益はブランド事業の後述の課題により減少にて着地。

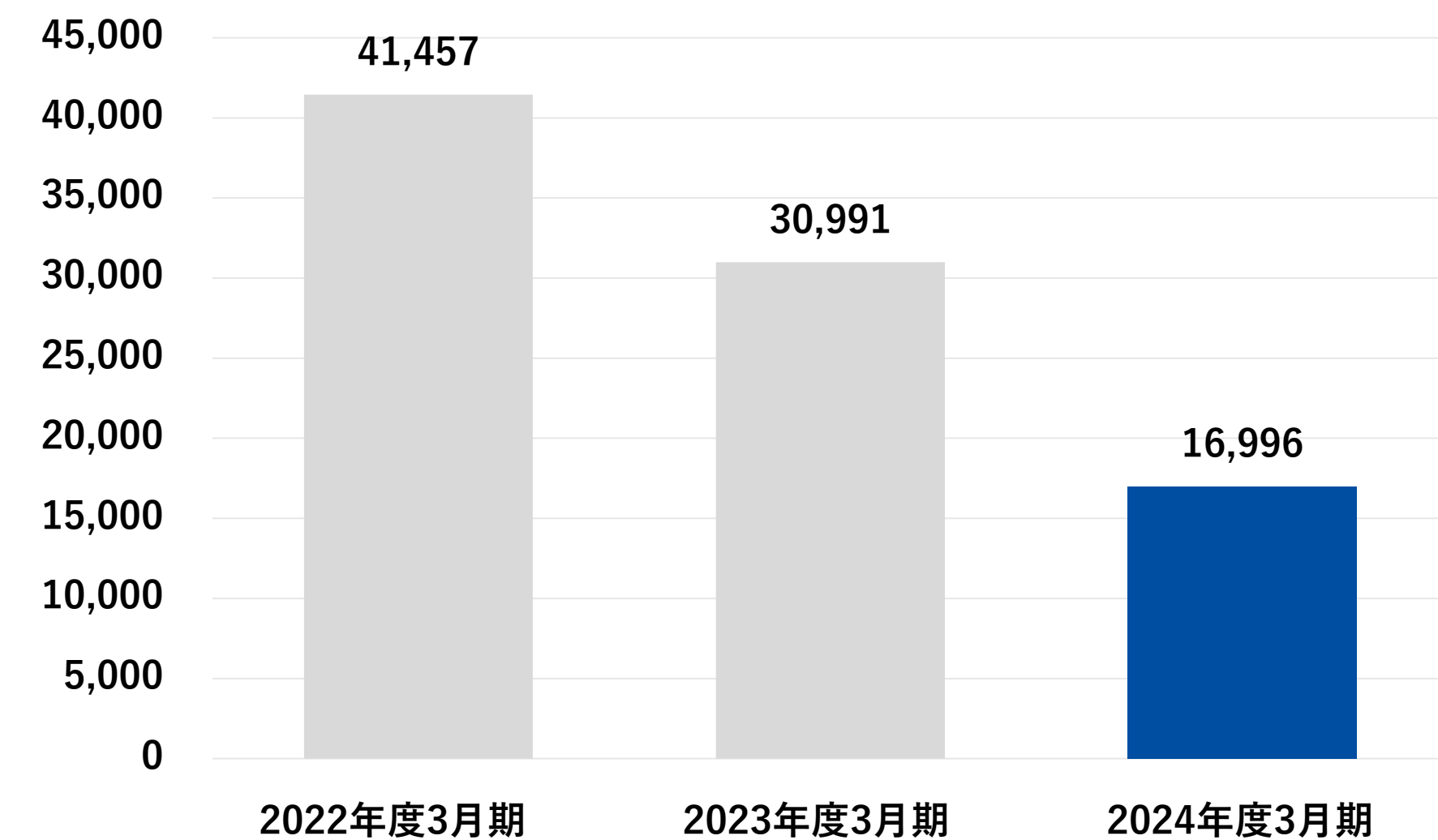
【大型プロジェクトの売上・粗利推移】 22期3Q単体：売上 140,589千円／粗利 11,693千円 ⇒ 23期3Q単体：売上 2,389千円／粗利 1,779千円

(単位：千円)

各期の第3四半期単体の売上高



各期の第3四半期単体の営業利益



第3四半期の貸借対照表

流動比率256%、自己資本比率61.9%と、
経営の安定性は変わらず高い状態を維持。

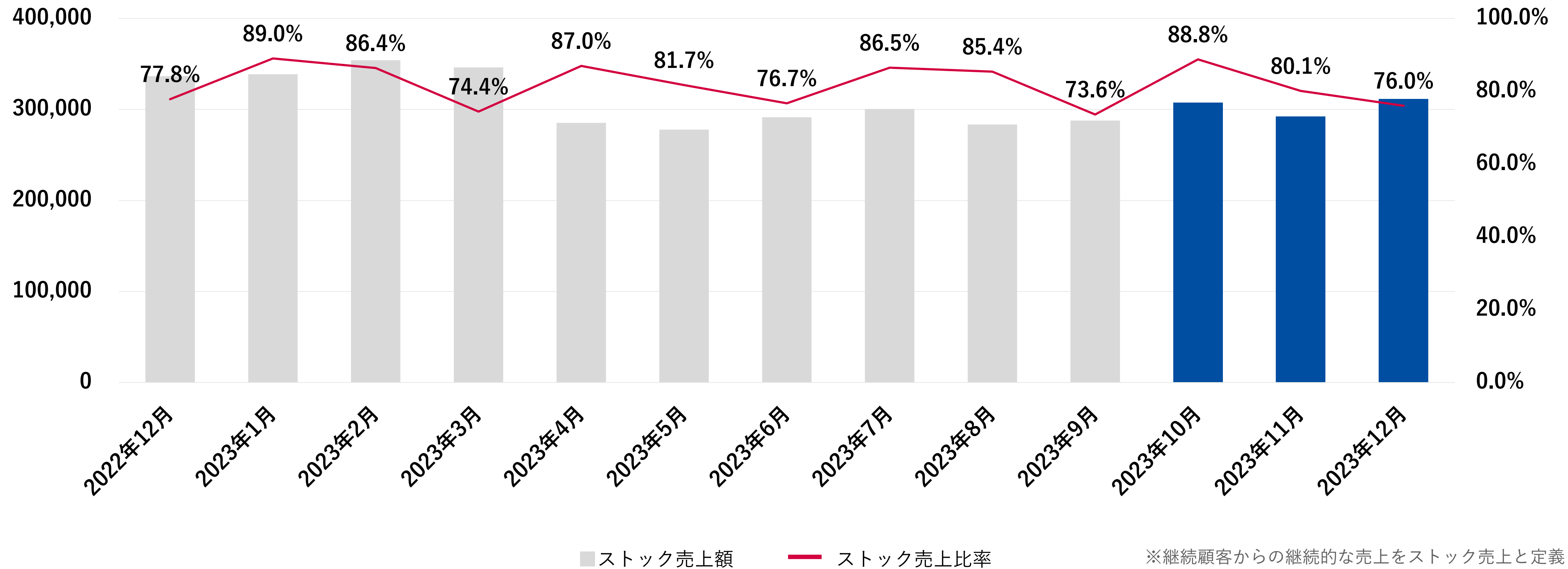
(単位：千円)

	2023年3月期末	2024年3月期第3四半期	増減
流動資産	1,945,023	1,705,817	▲ 239,206
現金及び預金	1,318,549	1,122,066	▲ 196,483
固定資産	213,822	186,161	▲ 27,661
総資産	2,158,845	1,891,979	▲ 266,866
流動負債	808,399	666,112	▲ 142,287
固定負債	139,683	41,686	▲ 97,997
純資産	1,210,762	1,184,180	▲ 26,582

ストック売上比率の推移

第3四半期も平均81.6%と高いストック売上比率を維持。

(単位：千円)



業績予想の修正について

当第2四半期にリカバリープランを策定し実行していたが、
改善計画に遅延が発生し業績予想を修正。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する 当期純利益	1株当たり当期純利益
前回発表予想 (A)	4,700	175	173	110	68円77銭
今回修正予想 (B)	4,515	30	28	2	1円25銭
増減額 (B - A)	▲ 185	▲ 145	▲ 145	▲ 108	
増減率 (%)	▲ 3.9	▲ 82.8	▲ 83.8	▲ 98.1	
(ご参考) 前期実績 (2023年3月期)	5,163	120	122	79	50円04銭

2024年3月期通期 連結業績予想数値の修正 (2023年4月1日～2024年3月31日)

業績予想修正の理由について

売上高、売上総利益の修正理由について

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においては、既存顧客との取引額伸長から計画を上回る業績で推移（後述）

ブランド事業

- ・ブランド事業においては、受注計画との差異からリカバリープランを実施（後述）
リカバリーの遅延から売上高は社内指標の1,544百万円に対し162百万円減少の1,382百万円となる見通し
- ・顧客要望の高度化及び制作期間の長期化により売上原価が増加し利益率についても計画差異が発生
売上総利益は社内指標としていた716百万円に対し116百万円減少の600百万円となる見通し

オフショア関連事業

- ・オフショア関連事業においては、売上高は概ね計画通りに推移
- ・収益性の高いサービスの受注進捗の遅れにより、
売上総利益は社内指標としていた43百万円に対し16百万円減少の27百万円となる見通し

上記により、売上高は業績予想4,700百万円に対し185百万円減少の4,515百万円、
売上総利益は社内指標の1,234百万円に対し127百万円減少の1,107百万円となる見通し

業績予想修正の理由について

販売費及び一般管理費、営業利益の修正理由について

- ・販売費及び一般管理費については概ね計画通りに推移
- ・業績が堅調なデジタルマーケティング事業の成長投資として採用を実施
- ・ブランド事業の体制再構築に向けた採用費及び教育訓練費を追加で計上する予定

上記により営業利益は、前述の売上総利益の減少と合わせ、業績予想175百万円に対し145百万円減少の30百万円となる見通し

特別損益、親会社株主に帰属する当期純利益の修正理由について

- ・連結子会社のシンフォニカルにおいて繰延税金資産の回収可能性の評価を見直し、当第3四半期において4百万円の評価性引当額を計上
- ・連結子会社のファングリーが有する無形固定資産において減損の兆候が生じており、当連結会計年度末において3百万円の減損損失が計上される見込み

以上より、親会社株主に帰属する当期純利益は、業績予想110百万円より108百万円減少の2百万円の見通し

ブランド事業・特定ユニットにおける課題とリカバリープラン

中堅・中小企業様向けコンテンツマーケティング・メディア制作ユニット（ファングリー）、中堅・中小企業様向けデジタルマーケティング支援ユニットの業績は堅調に推移
ブランド×デジタルシフトユニット、医療業界向けブランド×デジタルシフトユニット（シンフォニカル）において、業績に影響を与える課題が発生。

新規顧客獲得の効率低下

ブランド×デジタルシフトユニット、
医療業界向けブランド×デジタルシフトユニット
シンフォニカルにて、新規顧客獲得の効率が低下。

プロジェクト長期化による粗利率低下

ブランド×デジタルシフトユニット、
医療業界向けブランド×デジタルシフトユニット
シンフォニカルにて、不採算プロジェクトが発生し粗利率が低下。

想定外の原価コスト発生

恒常的な円安によりグループ間取引において
年間2,000万程度原価が向上（※連結決算上の影響は軽微）

リカバリープラン（実行中）

- ✓ 業界特化のノウハウ、ネットワークを活かしたマーケティングリード獲得数の増加により、新規顧客獲得の効率を高める
⇒マーケティング活動からの見込み顧客の獲得、受注は堅調に推移、営業人員による受注獲得は改善計画を下回る
- ✓ 歯科医院、住宅業界などの業界ニーズに合わせたサービス提供により、受注率・粗利率を改善
⇒納品リードタイムの短い新サービスの提供を開始
- ✓ 中堅企業様向けの領域で成長を牽引しながら、予実乖離が発生しているユニットのリカバリープランを進行していく

ブランド事業の業績に関する補足事項（1）

中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトユニットにおいて、
業界ニーズに合わせたサービス提供から利益率の改善が見られたがリカバリーしきれず、
第3四半期単体での営業利益は3,078千円※、第3四半期累計では▲17,688千円※となった。

下半期単体にて
1,000万円超の営業黒字
転換を目指し再建中

※グループ間内部取引消去前数値／管理会計上の共通費控除後の数値

課題

- ✓ 営業人員の育成期間における新規顧客の獲得効率の低下
- ✓ 既存顧客の対応コストが発生しており粗利率が減少
- ✓ オフショア拠点であるグループ会社ベトライの取引が円安影響による原価が想定以上に増加

リカバリープラン

- ✓ 【継続施策】新規顧客獲得に向けたアクション
マーケティングリード獲得数の増加により、新規顧客獲得の効率を高める。
- ✓ 【継続施策】サービス改善に向けたアクション
不動産、外壁塗装を中心とした業界ニーズ×トレンドに合わせたサービス提供により受注率・粗利率を改善。
- ✓ 【追加施策】既存顧客からのクロスセル獲得に向けたアクション
業界問わず導入でき、納品リードタイムが短い新規サービスの提供を開始。

ブランド事業の業績に関する補足事項（2）

医療業界向けブランド×デジタルシフトユニット（シンフォニカル）において、
滞留案件における仕掛原価の償却発生や長期化による粗利率低下を改善できず、
第3四半期単体での営業利益は▲ 11,732千円※、第3四半期累計では▲ 29,829千円※となった。

第4四半期単体での
黒字化に向けて再建中

※グループ間内部取引消去前数値／管理会計上の共通費控除後の数値

課題

- ✓ 営業人員の戦力化の遅れによる新規顧客獲得の効率低下
- ✓ 既存顧客の対応コストが発生しており粗利率が減少
- ✓ オウンドメディア制作に想定以上の工数が発生するプロジェクトにより粗利率が減少
- ✓ オフショア拠点であるグループ会社ベトライの取引が円安影響による原価が想定以上に増加

リカバリープラン

- ✓ 【継続施策】新規顧客獲得に向けたアクション
歯科業界で培ってきたネットワークを活用し、営業・マーケティングコストをかけずに新規顧客獲得を進める。
- ✓ 【継続施策】サービス改善に向けたアクション
歯科医院の自費診療患者の獲得支援を行う新サービス立ち上げ。短納期・高粗利のパッケージ商材の提供を強化。
- ✓ 【追加施策】既存顧客からのクロスセル獲得に向けたアクション
歯科医院の集患改善に効果が見込め、納品リードタイムが短い新規サービスの提供を開始。

中堅企業向けユニットでの業績牽引によるリカバリー

中堅・中小企業様向けコンテンツマーケティング・メディア制作ユニット（ファンダリー）について

独自の顧客ランク指標を定め、ランクごとの支援体制を見直し。優良顧客からの取引額増が業績を牽引。

	2023年3月期第3四半期（累計）	2024年3月期第3四半期（累計）	増減
売上高	225,998	293,544	129%
営業利益	21,048	26,009	123%

中堅・中小企業様向けデジタルマーケティング支援ユニットについて

インターネット広告だけでなく複合タスクを提供している大型案件が増加。

	2023年3月期第3四半期（累計）	2024年3月期第3四半期（累計）	増減
売上高	1,883,540	1,903,485	101%
営業利益	53,247	51,022	95%

（単位：千円）

※グループ間内部取引消去前数値／管理会計上の共通費控除後の数値

第3四半期決算サマリー

業績サマリー

- ・売上高は、前年同期比にて87.3%の3,373,234千円、営業利益は、20,866千円にて着地。
- ・流動比率256%、自己資本比率61.9%と、経営の安定性は変わらず高い状態を維持。

事業ユニット別の状況

- ・グループ全体としてマーケティング強化・営業体制の見直しから新規顧客獲得は改善傾向
- ・中堅・中小企業様向けユニットは、優良顧客の獲得・取引額増加により堅調に推移
- ・中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトユニット、
医療業界向けブランド×デジタルシフトユニット（シンフォニカル）は、リカバリープラン進行中
- ・来期に向けた体制再構築、人材の採用・育成のための投資を先行実施

第4四半期アクション

- ・リカバリープランを進行すると同時に、来期に向けた投資を実行
- ・各ユニットの顧客特性に合わせた、新規サービス開発を強化

補足：大型プロジェクトの売上・粗利推移と減少要因について

※2023年3月期通期決算説明資料より引用

**グループ唯一の大型プロジェクトである、3顧客から成る特定顧客群の取引額が、
下記要因により2023年3月期第4四半期より減少**

※当社グループの定義する大型プロジェクトとは、恒常予算で月額3,000万以上の顧客群

要因

広告運用体制の内部化（インハウス化）

背景

大型予算を恒常的に使用するEC事業者等で、広告運用体制を内部にもつインハウス化を推進する動きが発生している。
※今回は、唯一の大型プロジェクトにてインハウス化により当社との取引額が減少

対策

中堅・中小企業様へのサービス提供を強化。今後も大型プロジェクトの獲得を推進する方針はなく、
当社が創業当時から向き合い続けている中堅・中小企業様へのサービス提供に集中する

補足

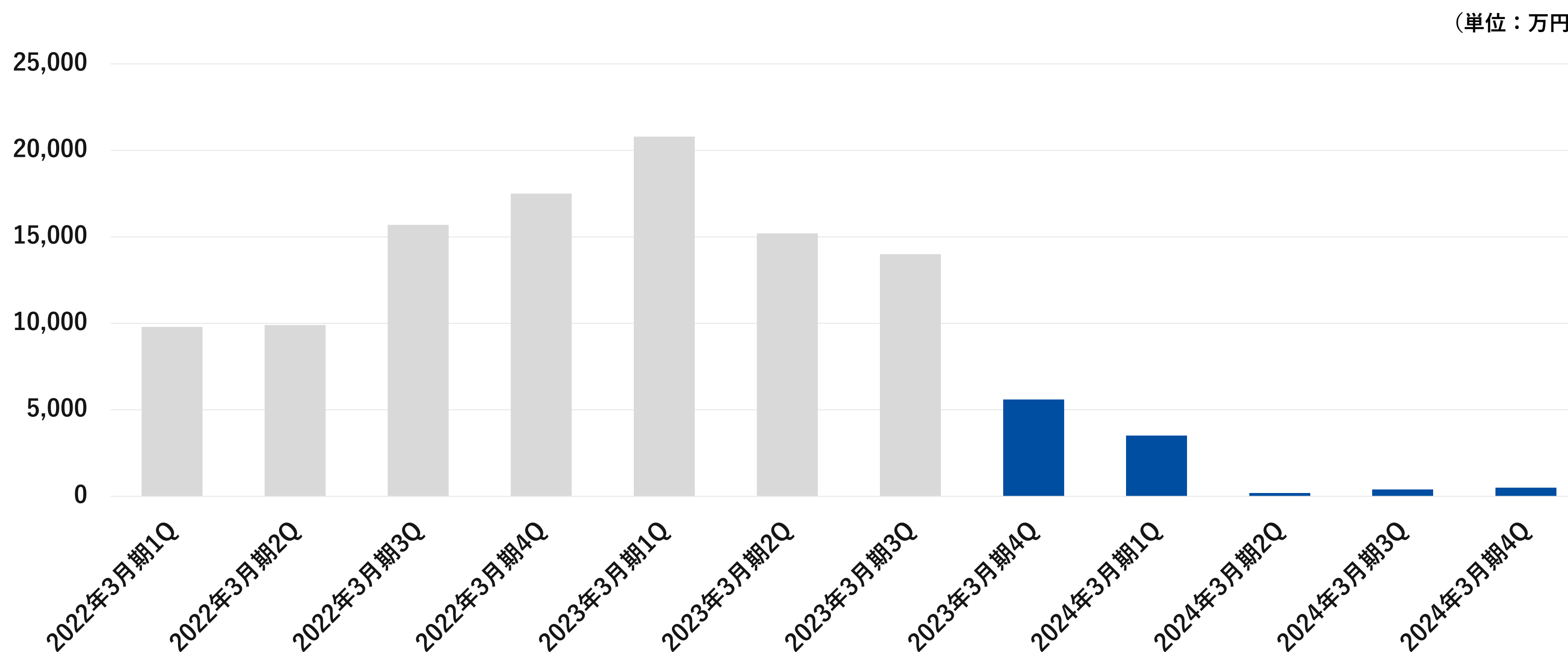
粗利額については、通常は広告費の手数料20%のところ本案件は10%と利益率が低いプロジェクトではあった

補足：大型プロジェクトの売上・粗利推移と減少要因について

※2023年3月期通期決算説明資料より引用

該当プロジェクトにおける四半期毎の取引額推移 22期から23期で約52,600万円の減収予測の予算となる

22年3月期（21期）：約53,100万円 / 23年3月期（22期）：約55,600万円 / 24年3月期（23期予想）：約3,000万円



セグメント別の事業概要

売上・利益推移

中小企業様が抱える課題

課題

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

2大課題と具体例

人材不足

- ・ CMO（マーケティング責任者）
 - ・ CDO（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

ノウハウ不足

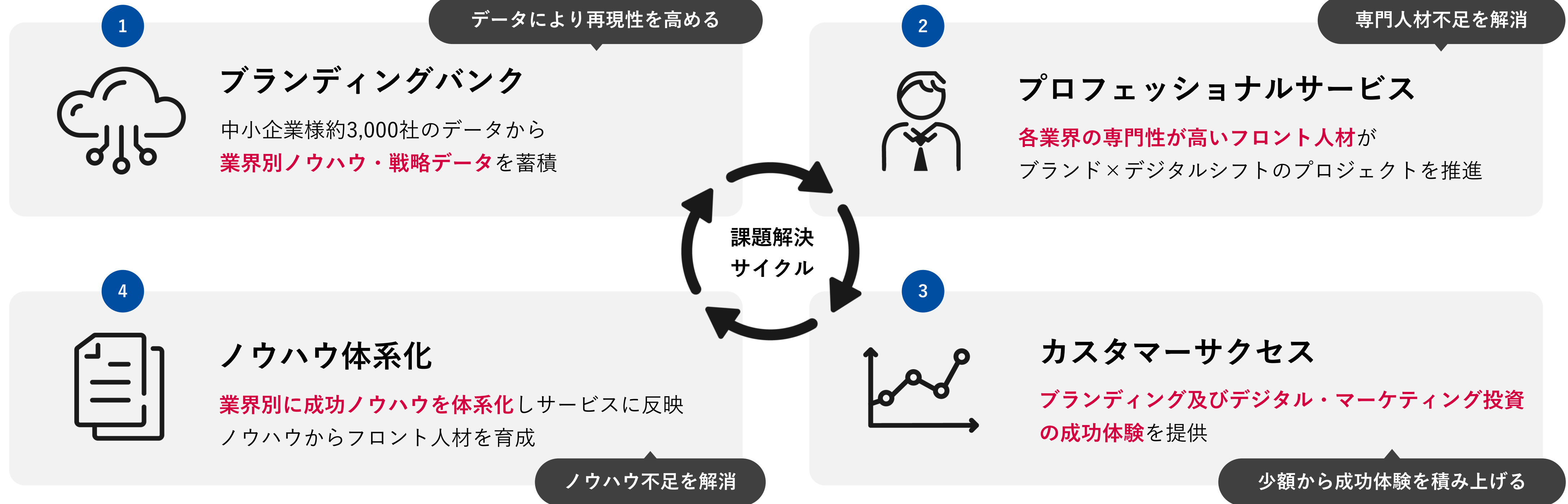
DX推進やデジタルマーケティングの一般論はわかるが自分たちの規模や業界に適した取り組みがわからない

マーケティングDXの全体像

解決策

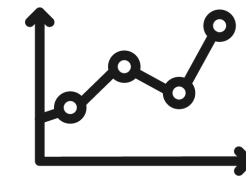
中小企業様の事業成長に再現性を持たせるためのマーケティングDXの仕組み

※マーケティングDXの全体像



課題に対する解決策まとめ

中小企業様の“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



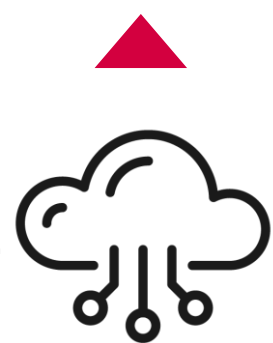
カスタマーサクセス

“限られた予算”でデジタル・マーケティング投資の成功体験を提供

デジタルを前提とした
「戦略の再定義」

デジタル接点を中心とした
「顧客体験の見直し」

デジタルを活用した
「利益率・コスト効率の向上」



ブランディングバンク

中小企業様約3,000社のデータから
業界別ノウハウ・戦略データを蓄積

×



ノウハウ体系化

業界別に成功ノウハウを体系化しサービスに反映
ノウハウからフロント人材を育成

×



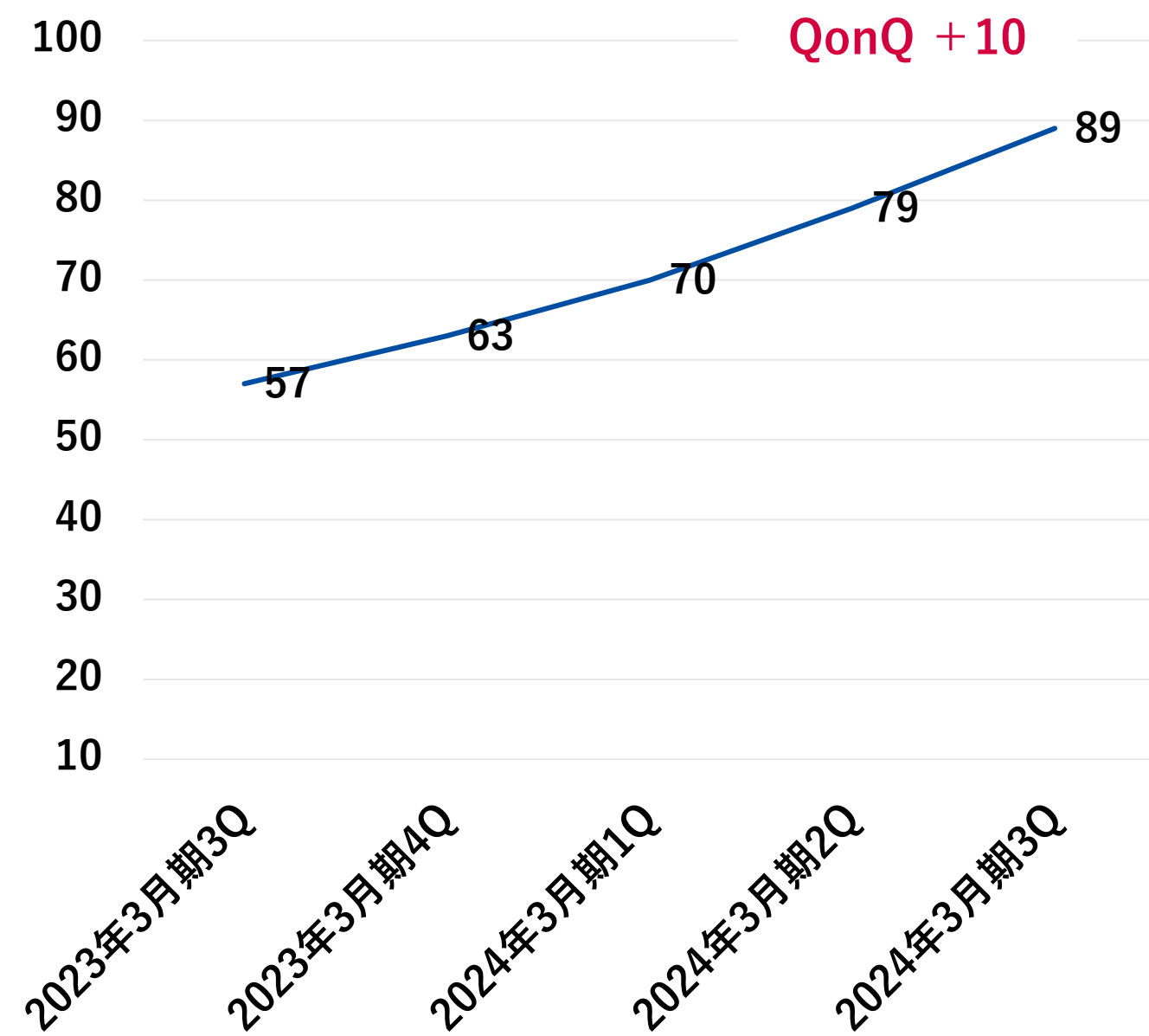
プロフェッショナルサービス

各業界の専門性が高いフロント人材が
デジタル・マーケティングのプロジェクトを推進

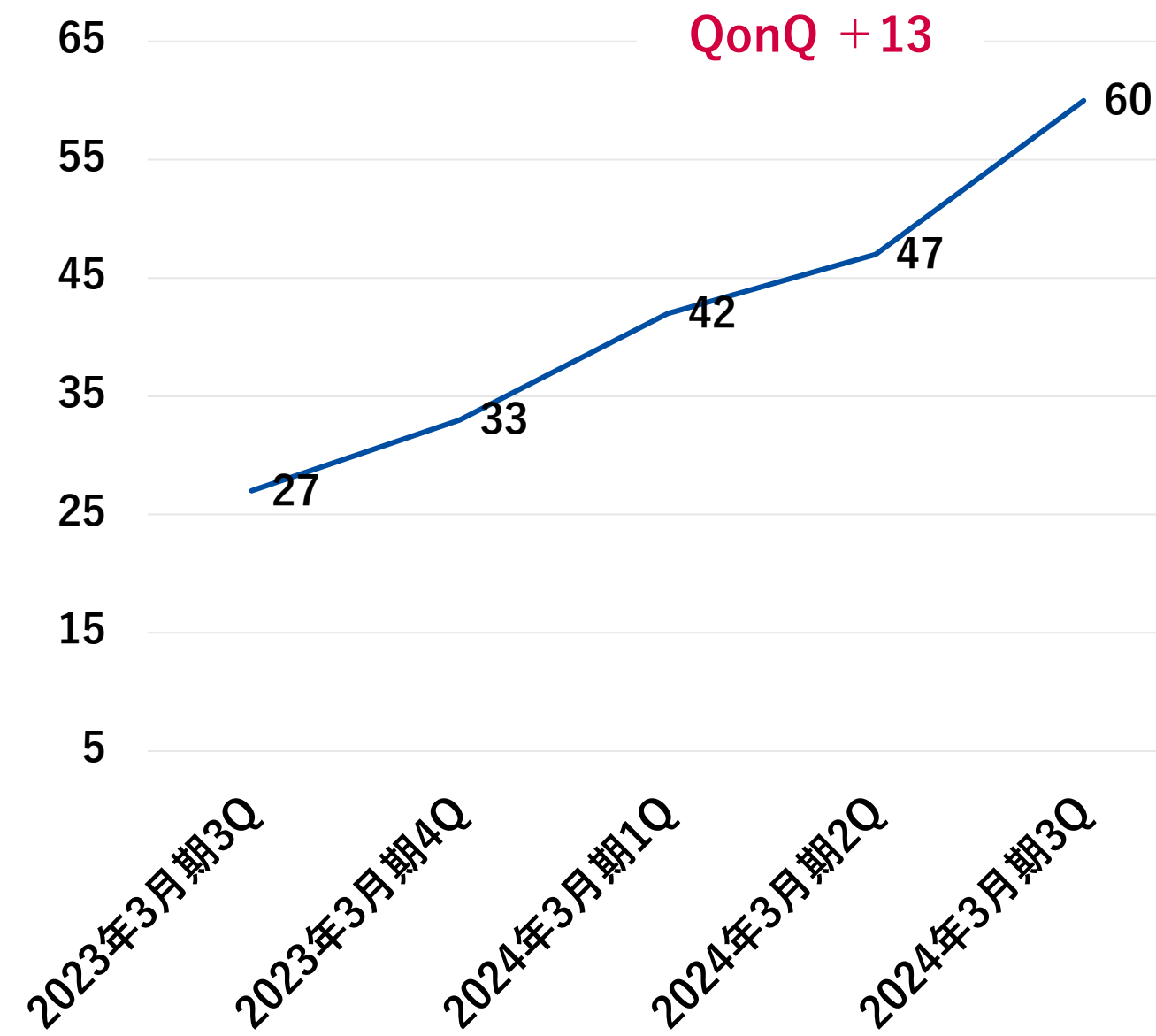
優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

デジタルマーケティング事業に関連するコンテンツ制作、
セミナー開催を中心にノウハウ数を積み上げ。

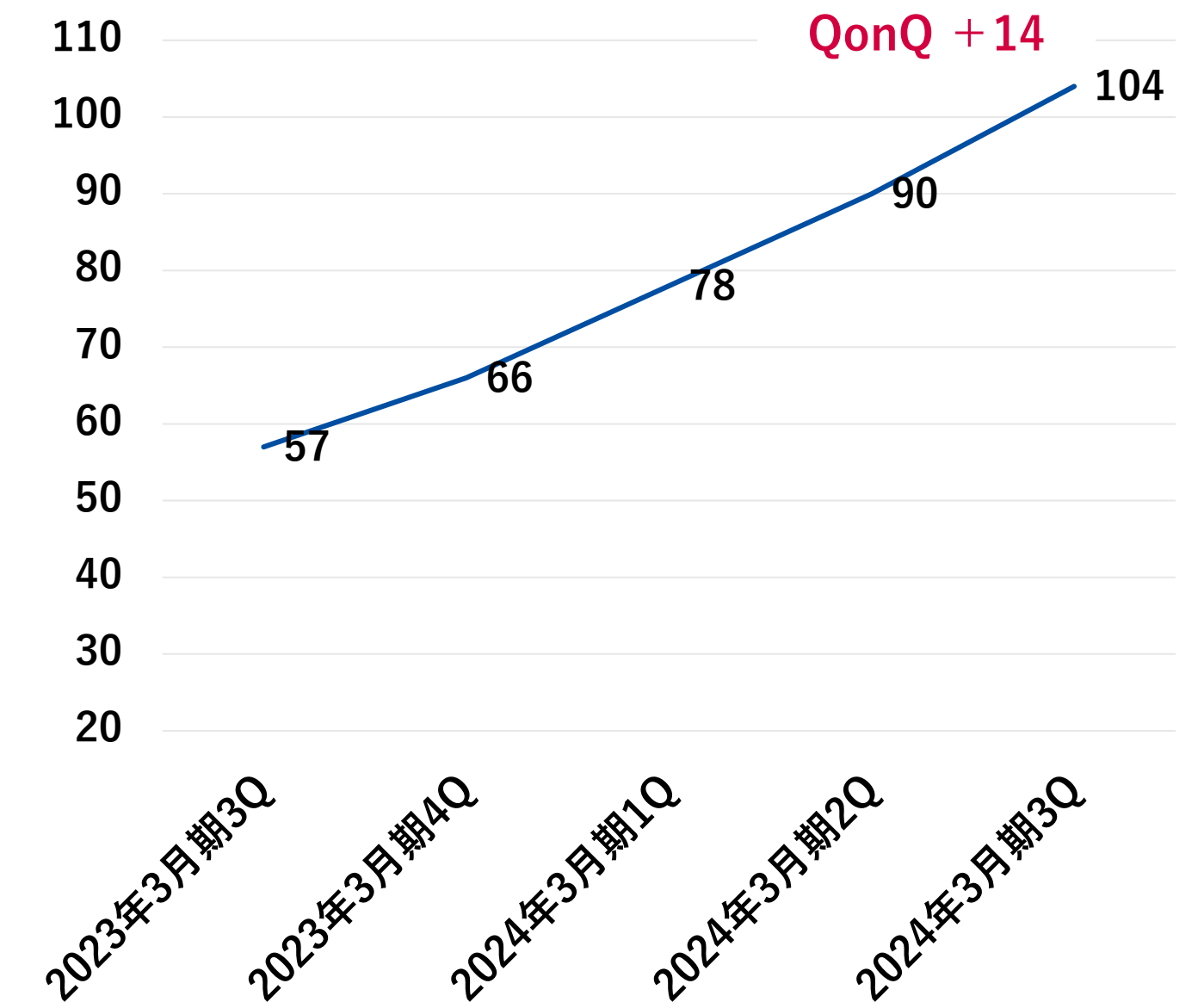
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



第3四半期累計のノウハウ数と獲得リード数推移

前年同期比でコンテンツ開発数は95.1%に減少したものの、マーケティングのレスポンス数は135.9%に増加し集客効率が向上。

		2023年3月期第3四半期	2024年3月期第3四半期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	38	26	68.4%
	事例コンテンツ掲載数	14	5	35.7%
	セミナー開催数	9	27	300.0%
	合計	61	58	95.1%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	1,999	2,995	149.8%
	セミナー参加数	732	1,007	137.6%
	その他	1,114	1,222	109.7%
	合計	3,845	5,224	135.9%
獲得リード数	2,510	2,917	116.2%	
商談数	538	628	116.7%	

※マーケティングレスポンス数の定義 … リードにおける資料DL数、セミナー参加数などのアクティビティ件数

セグメント・ユニット事業構造

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

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・地方企業様向け 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
	中堅・中小企業様向け コンテンツマーケティング・メディア制作	中堅・中小企業様の デジタルコンテンツやメディア制作支援
デジタルマーケティング事業	中堅・中小企業様向け デジタルマーケティング支援	中堅・中小企業様の 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

各業界ごとの勝ちパターンを構築し、業界特有の課題解決に取り組む



事業内容

特長

不動産／建築／リフォームを中心とした
業界別ノウハウ開発

解決課題

中小・地方企業様のブランド価値を明確化し、業界ごとの集客勝ちパターンから施策を実施
ブランディング×デジタルシフトによる事業成長を実現

第3四半期サマリー

- ✓ 業界×トレンドに合わせた短納期・高粗利のパッケージ商材の提供を強化
- ✓ 大型案件の納品遅延、プロジェクトの長期化による粗利率低下などへの対策実施

中小・地方企業様における主な課題解決



各業界における地域内での差別化を実現

Webを軸とした集客効率化を実現

ブランドの見直しによる発信力の強化

歯科・医療業界に特化して、医院経営の課題解決に取り組む



事業内容

特長

創業当初から積み重ねてきた

歯科・医療業界における実績・ノウハウ・ネットワーク

解決課題

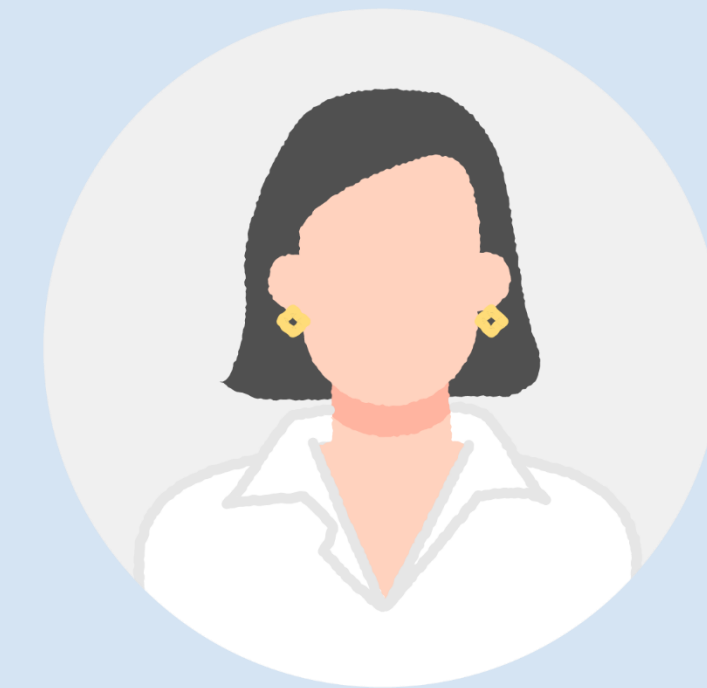
歯科医院様のブランド価値を明確化し、

ブランディング×デジタルシフトによる事業成長を実現

第3四半期サマリー

- ✓ 短納期・高粗利の自動精算機導入等のパッケージ商材の提供を強化
- ✓ 大型案件の納品遅延、プロジェクトの長期化による粗利率低下などへの対策実施

医療業界における主な課題解決



医院様の地域内での差別化を実現

アナログ経営を脱却しデジタルシフトを実現

採用強化や業務効率化を実現

企業ごとのブランド「らしさ」をコンテンツで表現

FUNGRY

事業内容

特長

企画・編集／ライター／動画・Web制作チームが社内にいるため様々なコンテンツ施策が可能

コンテンツプロデュース体制



社外にも専門性の高いクリエイターの独自ネットワークを構築

社内外の豊富なクリエイター



フリーランスネットワーク『hitch+』

第3四半期サマリー

- ✓ 独自の顧客ランク指標を定め、ランクごとの支援体制を見直しサービス提供を強化
- ✓ アライアンス経由での案件獲得に向け専門チームによる連携強化を実施

中堅・中小企業様における主な課題解決



独自性の高いコンテンツで差別化を実現

動画などトレンドに合わせた継続施策が可能に

クラウドソーシングにおける品質課題の解消

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する



事業内容

実績

デジタルマーケティング継続顧客数

約 200 社
(中堅・中小企業様に特化)

Google/Yahoo認定パートナー



特長

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

専属コンサルタント

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総合支援

第3四半期サマリー

- ✓ 前期末に紹介から獲得したアカウントの運用額が堅調に推移
- ✓ コンサル人員を増員し、広告、SEO、制作のクロスセルに向けた体制を強化

中堅・中小企業様における課題解決



ノウハウ・リソース不足の解消

担当者負担軽減・デジタルマーケティング推進

DX課題解決による集客効率の改善

地場企業の支援を通じて地域振興・地域課題の解決に取り組む



事業内容

体制

【アザナ】

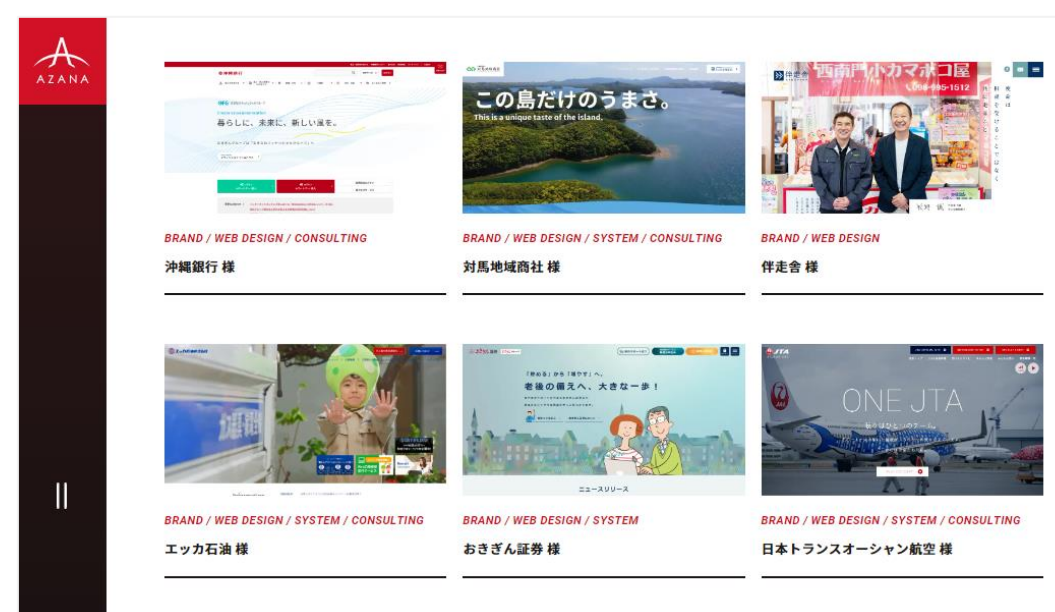
沖縄を拠点に地域振興を行う
広告運用や制作のオフショア機能も持つ

【ベトライ】

ベトナムを拠点に地場企業の支援を行う
制作・システム開発のオフショア機能も持つ

取り組み

沖縄県内の優良企業に対する
ブランディング支援実施



第3四半期サマリー

- ✓ アザナ：グループ間での広告運用体制を見直し、業務連携を強化
- ✓ ベトライ：円安の影響もありベトナム内での内需獲得に向け日系企業への営業を強化

地域・地場企業様における課題解決



地域・自治体・企業三位一体の施策を実現

クリエイティブ機能を活かした地域課題の解決

雇用創出と地方人材の育成

事業セグメント別の第3四半期累計の売上高・利益推移

事業セグメント別の利益は、前年同期比でブランド事業86%、
デジタルマーケティング事業は79%となった。

※前頁にて説明のユニット中心に引き続きリカバリーを進める

(単位：千円)

		2022年3月期第3四半期	2023年3月期第3四半期	2024年3月期第3四半期
ブランド事業	売上高	1,079,780	1,086,360	1,064,169
	利益	245,544	195,564	169,194
デジタルマーケティング事業	売上高	2,399,155	2,656,111	2,174,721
	利益	153,118	200,215	158,435
オフショア関連事業	売上高	110,047	121,638	134,344
	利益	21,262	7,442	12,179

※各期のセグメント売上は内部取引消去後数値／セグメント利益は連結営業利益との調整額消去前数値を掲載

トピックス

新領域のサービス強化と 歯科メディアのブランディング強化

活動トピック／リリース一覧

新領域のサービス強化と歯科メディアのブランディング強化

リリース日	活動リリース内容	サマリー
2023年10月12日	『ブランドファースト2』が、Amazon POD書籍及び電子書籍で販売開始	グループ代表の木村が『ブランドファースト2』を上梓。2023年10月6日（金）にAmazon POD書籍及び電子書籍で販売開始
2023年10月20日	経営者、マーケターなど1,500名を対象に「マーケティング活動に関する組織課題調査」を実施	全国のマーケティング担当、経営者など1,500名を対象に、マーケティング活動に関する組織課題調査を実施し、調査レポートを公開
2023年11月30日	ファンگریー、関節症患者の病院・クリニック（整形外科）の選定プロセスをまとめたレポートを公表	WACUL社と共同で関節症患者に対してアンケートおよびユーザーインタビューを行い、病院・クリニック（整形外科）を決定するまでの行動プロセスの実態レポートを公開
2023年12月11日	コンテンツ制作を行うCONE（コーン）と業務提携～広告、コンテンツ、SEO、各種制作を横断した高効率の実行支援を～	インターネット広告、SEO施策とコンテンツ制作領域の連携強化を目的とし業務提携
2023年12月15日	Next CMOを育成する「マーケティングイネーブルメント」新メニュー参画とプログラム刷新	「マーケティングイネーブルメント」のサービスプランを拡張し、マーケティング強化の目的やビジネスモデルに応じた各種支援プランを追加。無料トライアルを開始
2024年1月9日	シンフォニカル、株式会社ハミエルと協業し、法人向け「出張歯科健診サービス」を開始	全国で出張歯科健診サポートを展開するハミエル社と協業し、法人向け「出張歯科健診サービス」事業を開始
2024年1月9日	シンフォニカル、歯科メディア「Tooalth」のイメージキャラクターに中田あすみさん就任を発表	歯科医院の検索・予約サイト「歯科タウン」が、歯から始まる幸せな毎日を応援するメディア「Tooalth」のイメージキャラクターに、モデルでタレントの中田あすみさんが就任

マーケティングイネーブルメント領域のサービス強化

マーケティングイネーブルメント領域での顧客支援から各ユニット接続へ

マーケティング強化の目的やビジネスモデルに応じた各種支援プランを追加。

新メンターも参画し無料トライアルを開始。

Next CMOの育成を通して、マーケティングの戦略策定や実行支援を各ユニットと連携し行う。



ME Marketing Enablement

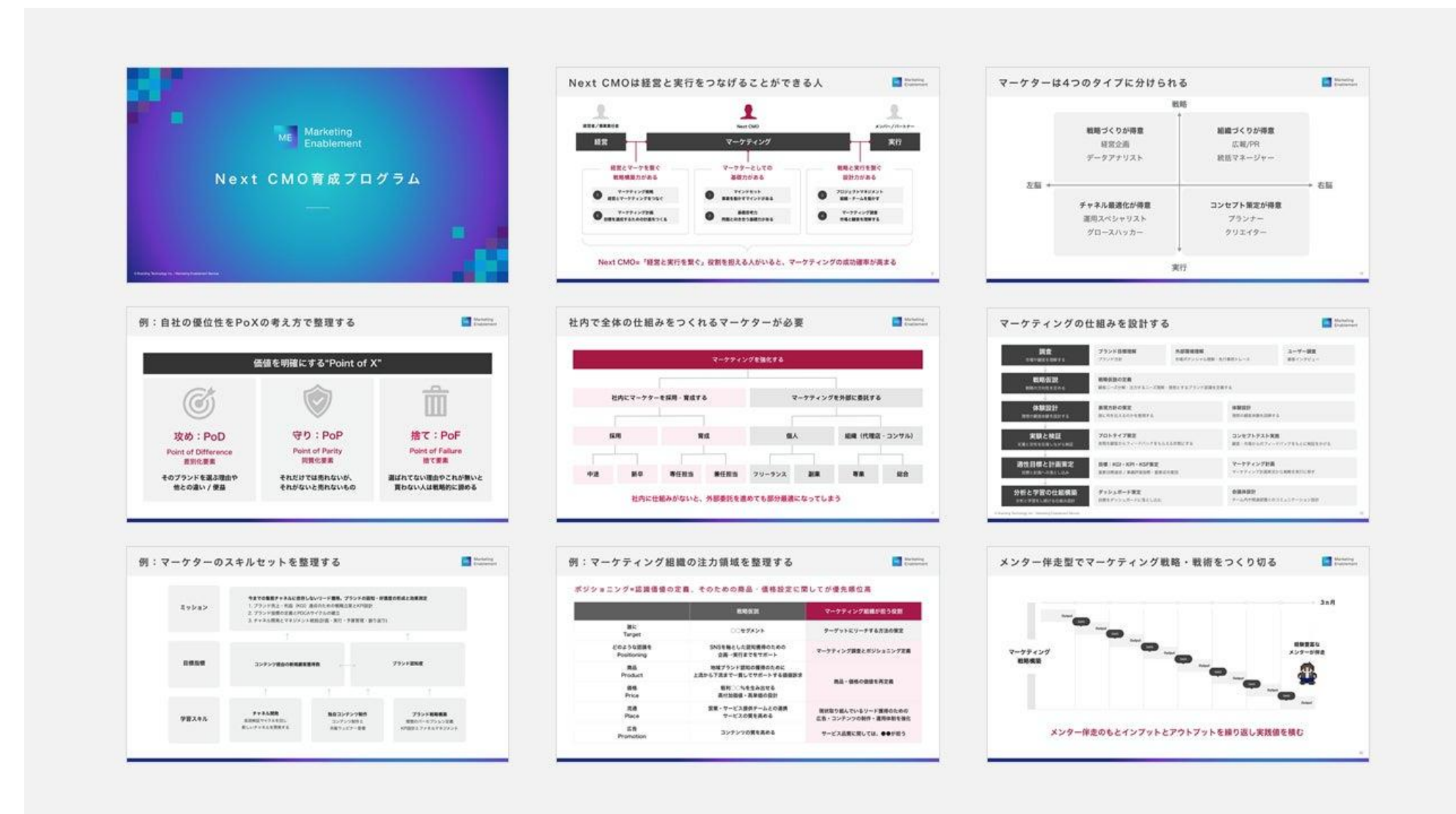
Next CMOを、育成する。

CMO育成 マーケティング戦略構築 仕組み構築

3ヵ月でマーケティングの成功体験を

事業成長の鍵になるCMO = マーケティング責任者の育成と、マーケティングの戦略と組織基盤を構築するプログラムを実施。メンターがハンズオンで伴走し、マーケティングの成功体験をご提供。

LEVEL UP



Next CMOは経営と実行をつなげることができる人

Next CMOは4つのタイプに分けられる

マーケティングの仕組みを設計する

メンター伴走型でマーケティング戦略・戦術をつくり切る

歯科メディアのブランディング強化

歯から始まる幸せな毎日を応援するメディア「Tooalth」のイメージキャラクターに、
モデルでタレントの中田あすみさんが就任

歯科メディアの媒体力を高め、より多くのユーザーの悩みを解消できるメディアを目指す。
母体となる歯科医院予約サイト「歯科タウン」への流入や掲載等の相乗効果を生む。



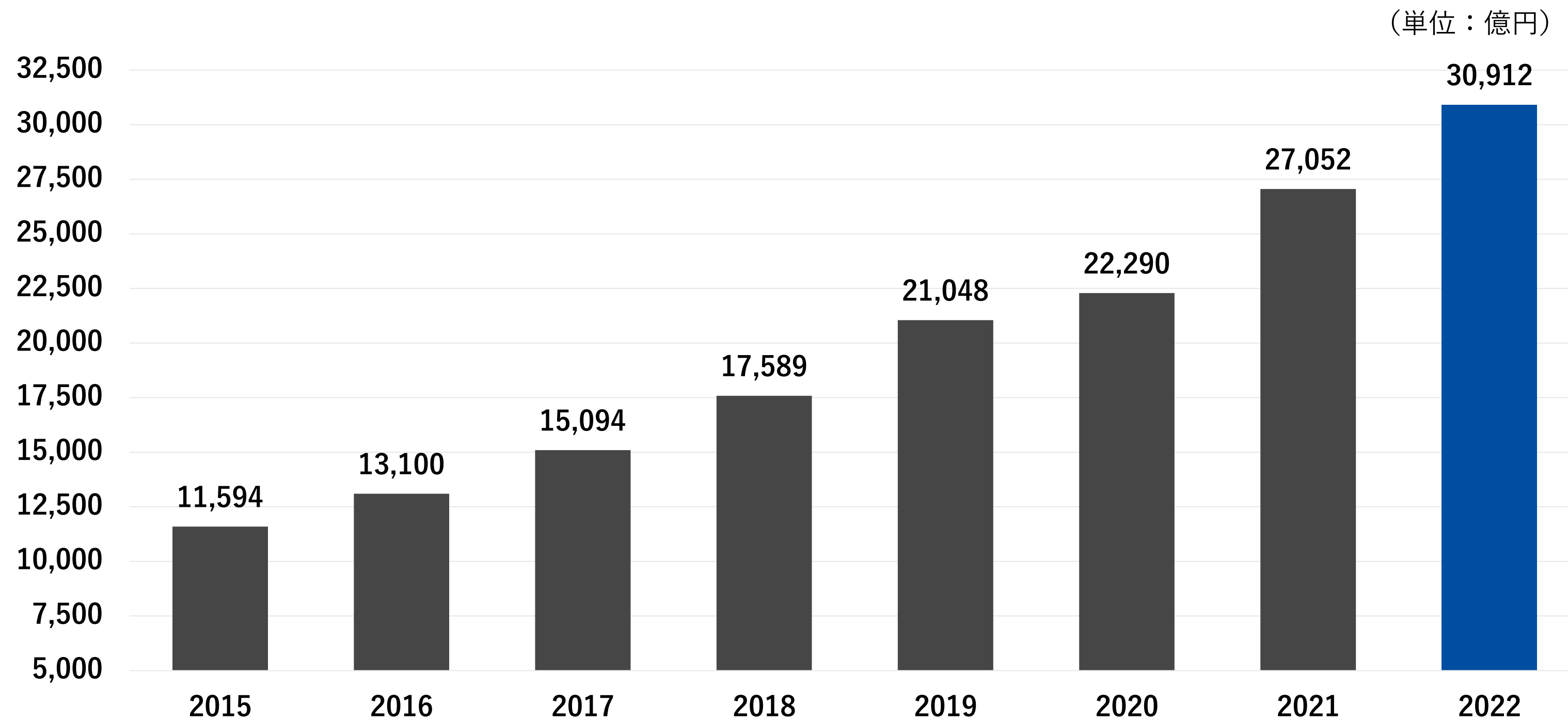
Appendix

市場背景

デジタル広告市場の伸長

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事業成長を狙う

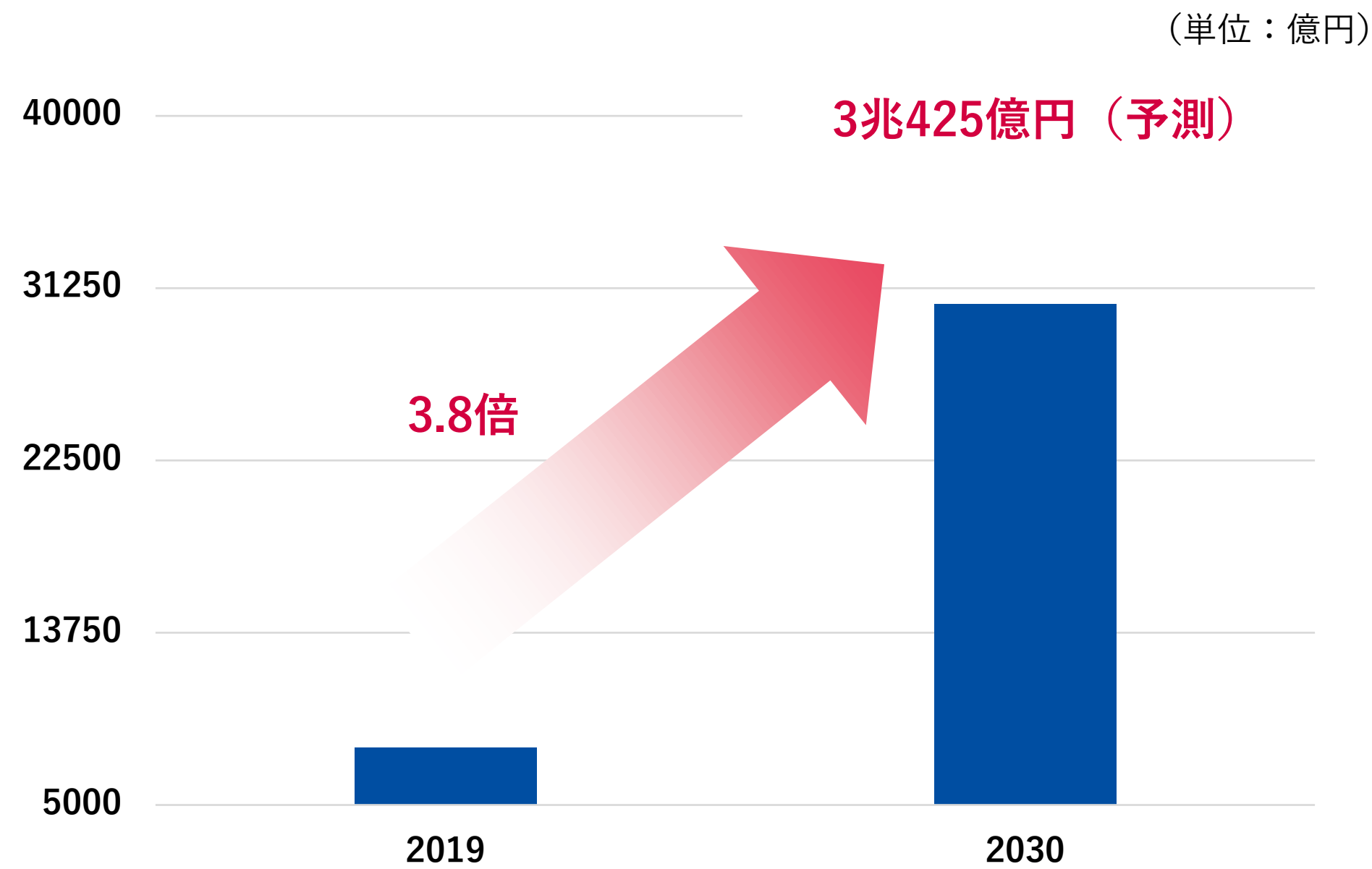
インターネット広告費は、3兆912億円（前年比114.3%）となり、2兆円を超えた2019年からわずか3年で約1兆円増加した。



出典：電通「日本の広告費」

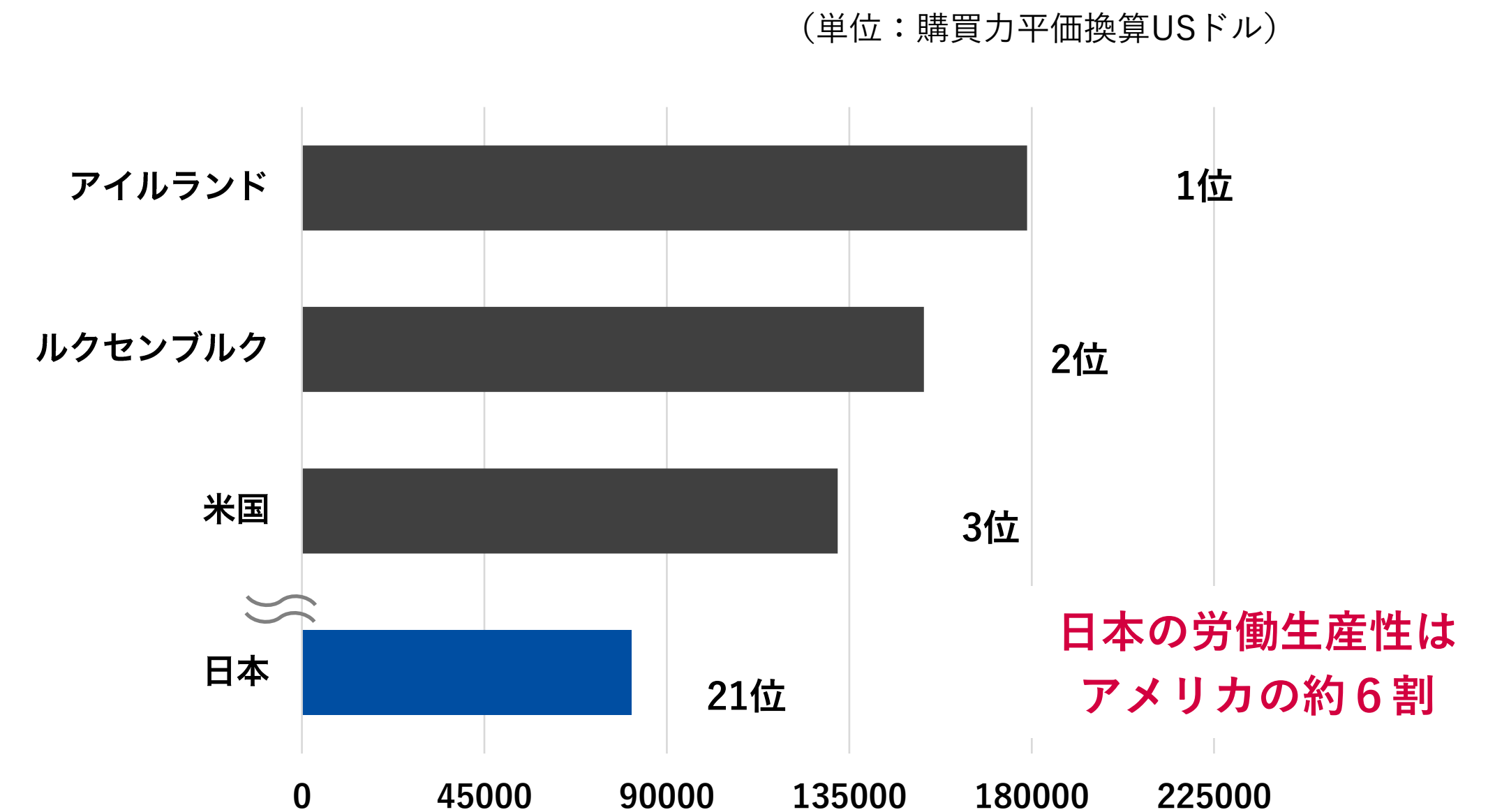
中小企業様のデジタルシフトニーズの拡大

国内におけるDX市場は2030年度に3兆425億円を予測
2019年度対比で3.8倍に成長



出典：富士キメラ総研 デジタルトランスフォーメーションの国内市場

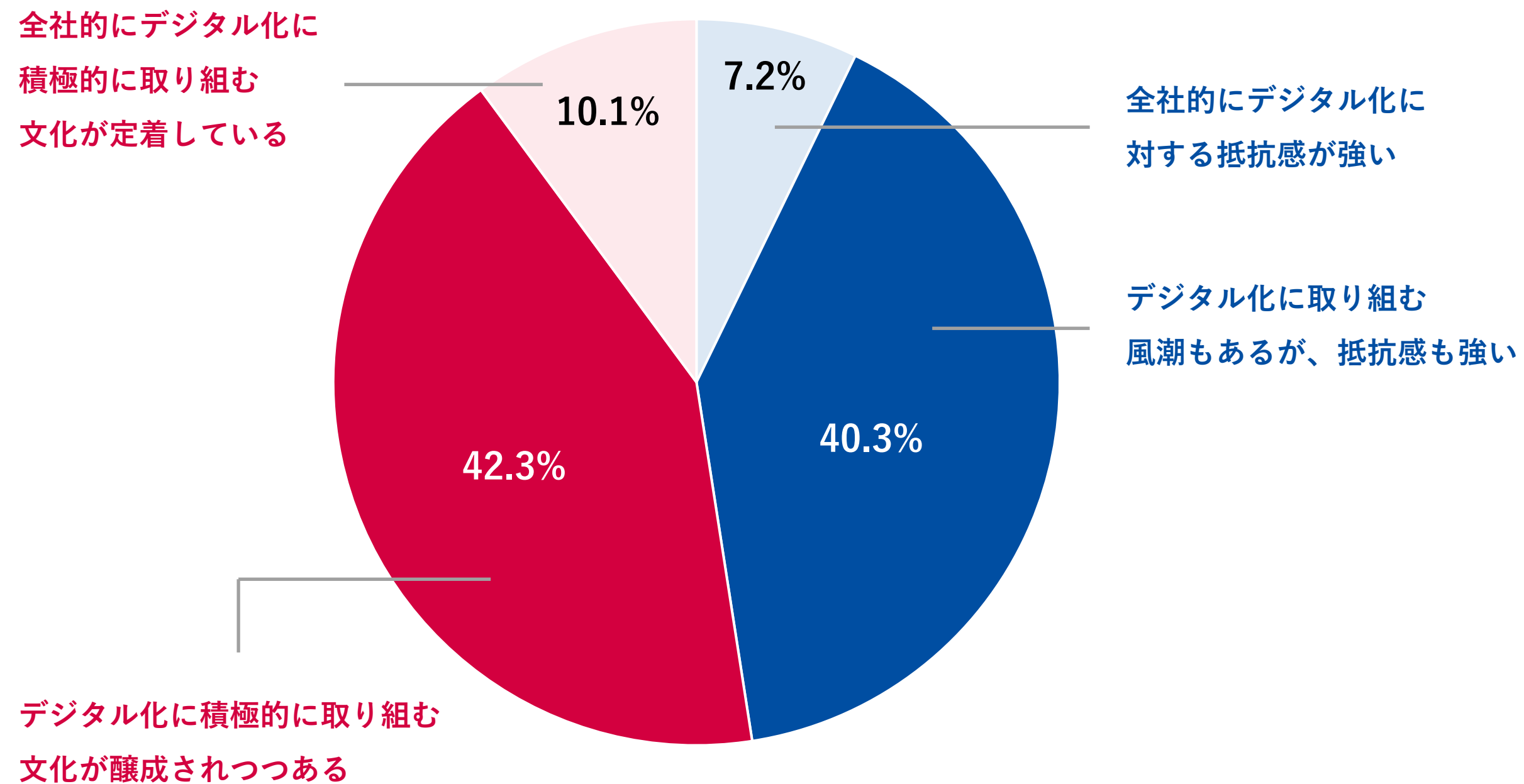
日本の中小企業の生産性はアメリカの約6割に留まり
DX化による生産性向上がより急務に



出典：経済産業省「中小企業白書」OECD加盟国の労働生産性
※全体の労働生産性は、GDP÷就業者数として計算し、購買力平価（PPP）によりUSドル換算している

各産業においてデジタル化に対する優先度が向上

デジタル化に対する社内の意識



(n=4,756)

資料：野村総合研究所「中小企業のデジタル化に関する調査」より作成

52.4%の企業では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に。

積極的にデジタル化に取り組む意識をもつ中堅、中小企業は増えているが、CMO、CDO不在の恒常的課題が存在。

この課題解決に引き続き注力し、各業界のブランド×デジタルシフトを推進していく。



Appendix
ESG方針

「強い地域経済づくりを支える」

以下3つの支援領域から、地域継続を強くする循環をつくります。

1. 地域の人を「育てる」

地域に関わる組織・人が"自分たちの力で地域をより良くできる"ための活動

例) ブランド・プランナー協会、マーケティングイネーブルメント、啓蒙活動

2. 地域のらしさを「発見する」

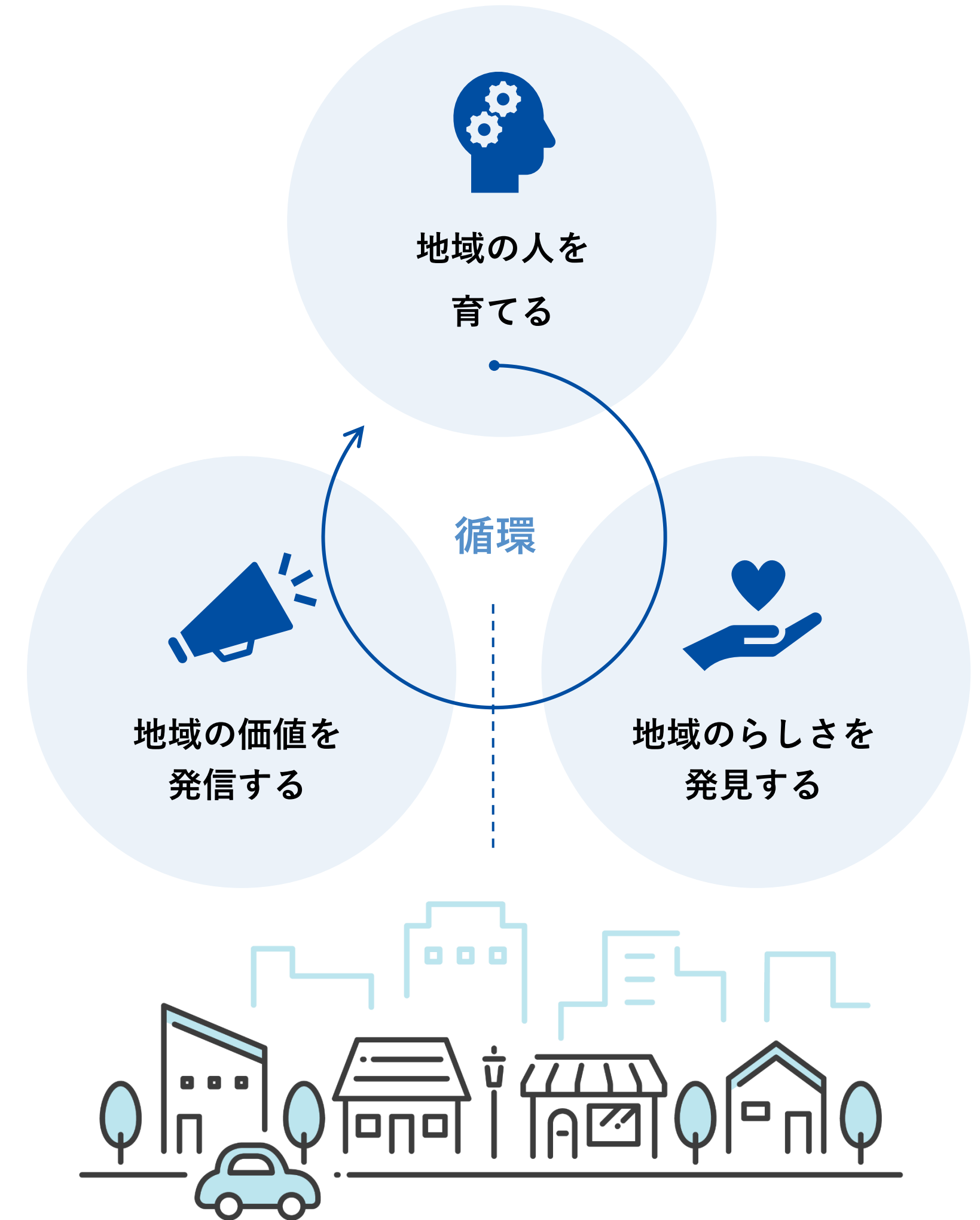
地域に関わる組織・人の"らしさ"を惹き出すための活動

例) アザナの取り組み、本業のブランディング支援

3. 地域の価値を「発信する」

地域の"価値を定義し、多くの人に届ける"ための活動

例) ふるさと納税支援、本業のマーケティング支援



地域経済・産業への貢献

以下3つの支援領域の具体的な活動例をご紹介します。

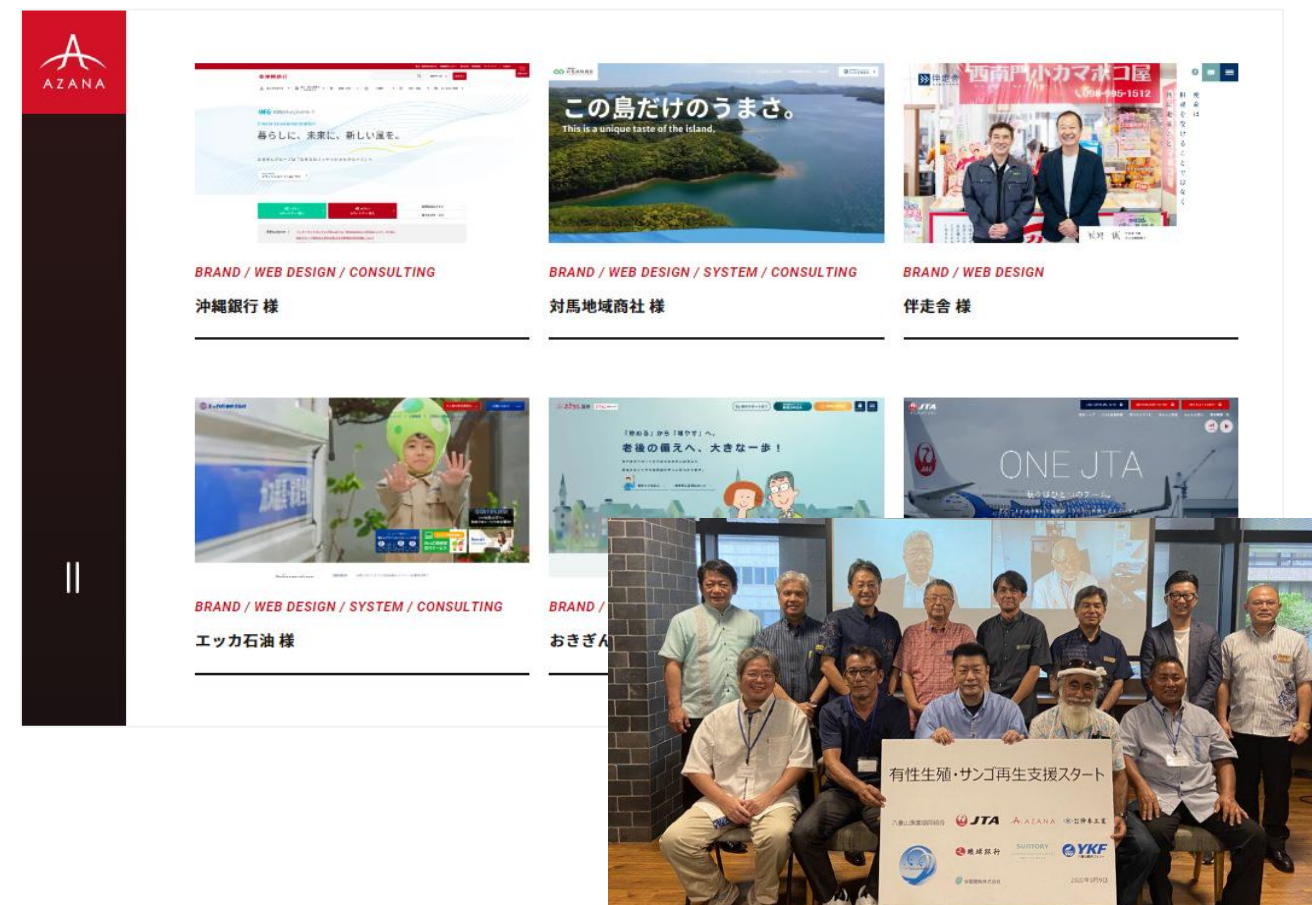
1. 地域の人を「育てる」



ME Marketing Enablement

宮崎県新富町の地域商社「こゆ財団」と業務提携。マーケティングイネーブルメントサービスの提供を通じて、組織内にCMO人材の育成支援を開始しました。

2. 地域のらしさを「発見する」



グループ会社のアザナでは、沖縄県内の企業のブランディング支援や、地元企業との連携から地域課題の解決に取り組んでいます。

3. 地域の価値を「発信する」



自治体向けのふるさと納税PRサービスを通じ、寄附額の増加による財源確保や関係人口の増加など、地域経済の活性化に向けた支援を行っています。



Branding
Technology

www.branding-t.co.jp