

2025年3月期 通期決算説明資料

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



目次

1. ブランディングテクノロジーグループについて

2. 市場課題と当グループの強み

3. 通期決算概況

4. グループ事業概要

5. 成長戦略・マーケティング戦略

6. 当グループの社会的意義

ブランディングテクノロジー グループについて

企業理念

共存共栄の精神で 世の中に新たな価値と 笑顔を創出します

私たちは、全てのステークホルダーと共存共栄し、
新たな価値と笑顔を創り出すプラットフォームを
目指しています。



ミッション

ブランドを軸に 中堅・中小企業様の デジタルシフトを担う

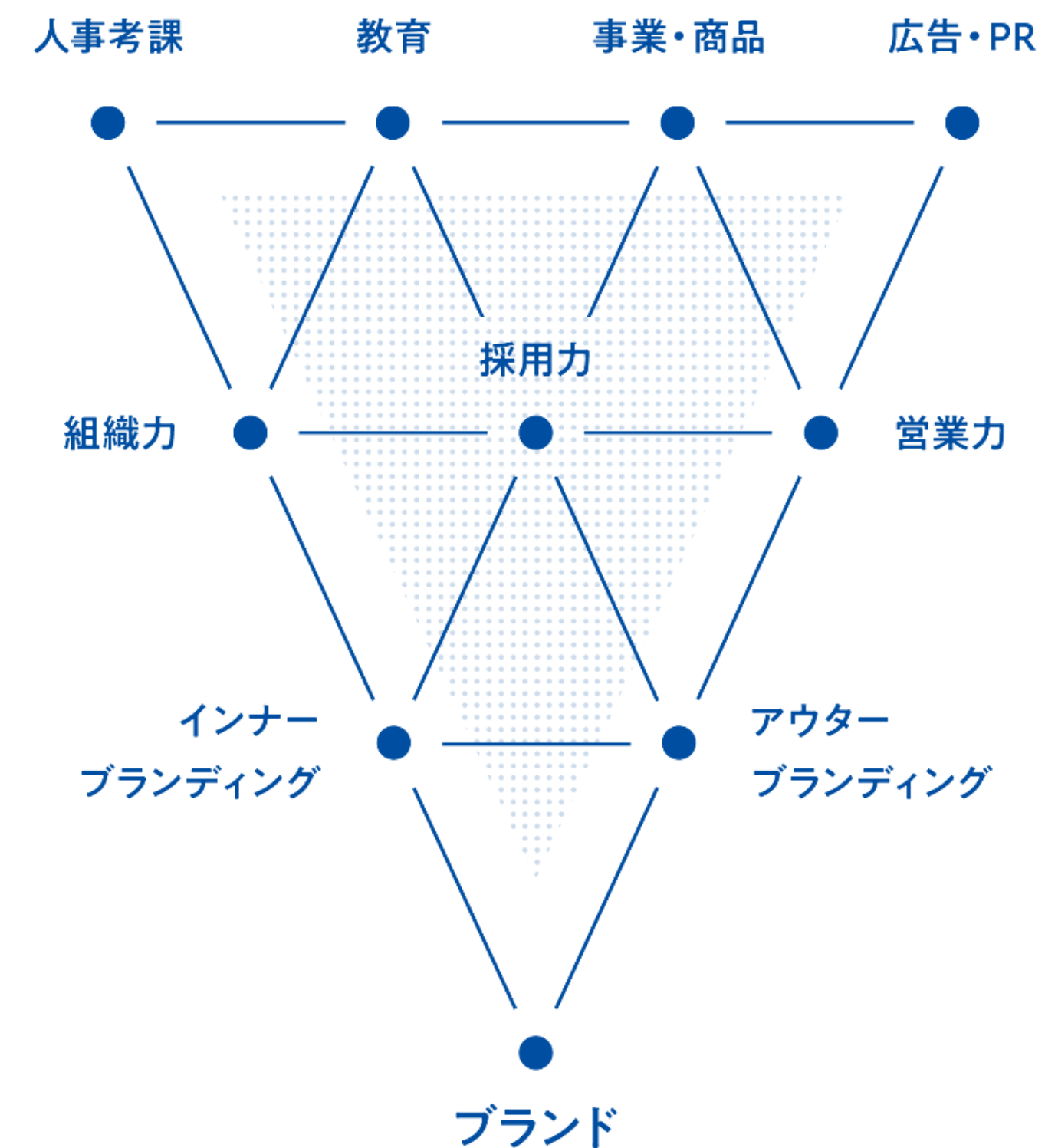
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

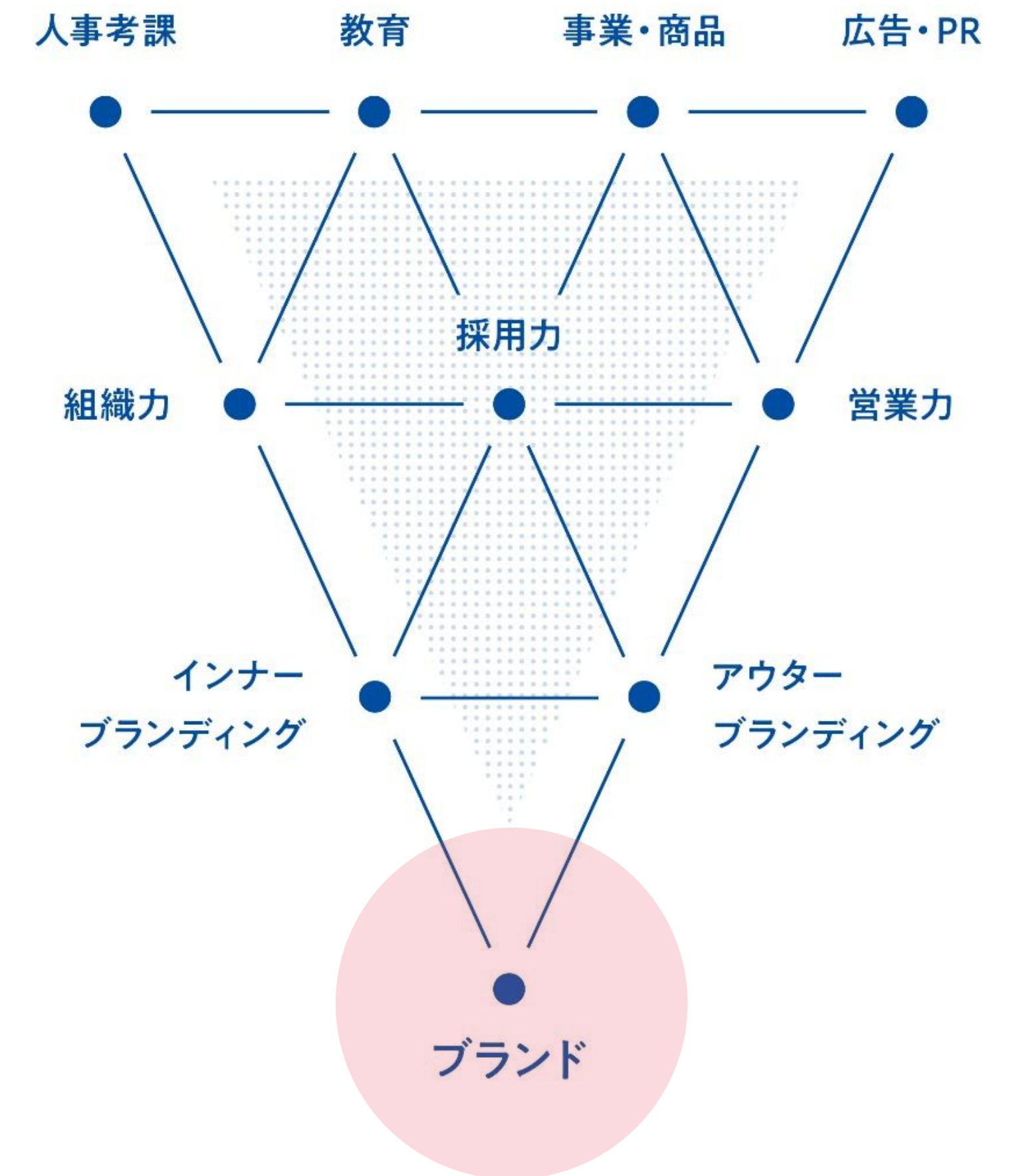
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、
バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、
彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



ブランドファーストの考え方

企業のブランドを起点に、企業価値を向上していく。

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。



戦略コンセプト ～当グループの目指す在り方～

日本を代表する中堅、中小企業、開業医向け ブランディング、マーケティング伴走支援会社

日本企業の99.7%を占める中堅、中小企業様に対し

Why

何故やるのか

日本の経済発展には
中堅・中小企業の事業成長が
必要不可欠

How

どのように行うのか

継続的な事業成長を支える
伴走支援

What

何をするのか

ブランディング
(社会的価値向上・差別化・魅力化)
マーケティング
(価値伝達・成長の仕組みづくり)

中堅企業様への支援促進に向けたエコシステム構築を目指す

各ステークホルダーとの協力体制から
中堅企業様への伴走支援を強化

経産省 《中堅企業成長促進政策》

国策による成長投資促進

中堅企業支援パートナー 《連携強化》

※経営コンサル、人材会社、士業など

成長支援

中堅企業様

成長支援

地銀 《ネットワーク活用》

伴走支援強化

ブランディングテクノロジーグループ

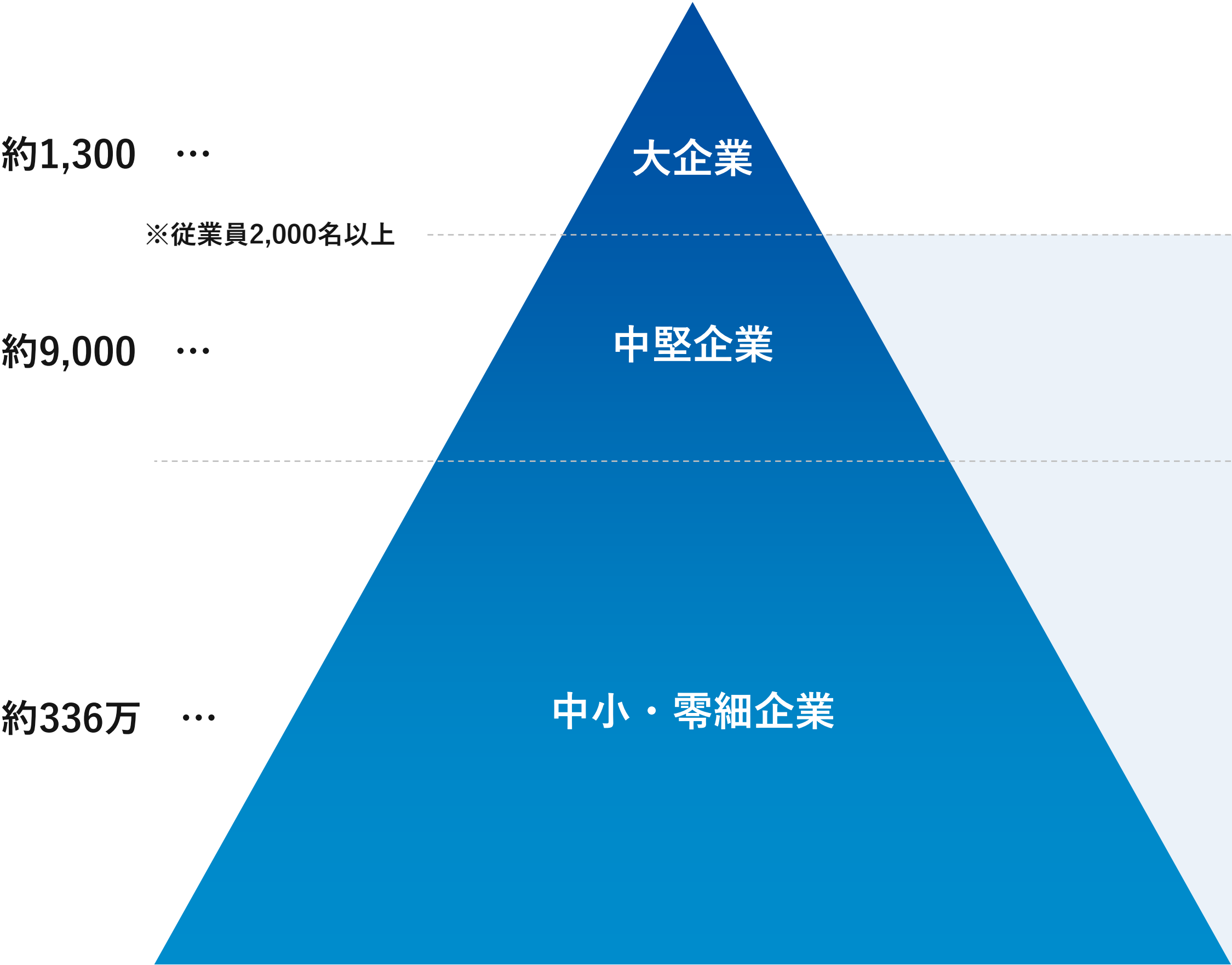
フロント人材 《人的資本経営》

パートナー 《ネットワーク強化》

市場課題と当グループの強み

企業規模と業界構造

国内の企業規模別の法人数



法人数出所：経済産業省・総務省「令和3年経済センサス-活動調査」

当グループの支援領域

大手総合広告代理店は、投資予算額が合わず
中堅・中小企業への総合支援には参入しづらい



中堅・中小企業様向けの
ブランディング、マーケティング支援で
継続顧客 約3,000社・24年の実績

日本経済の成長において“中堅企業”を重要セグメントとしている

引用：中堅企業は、海外拠点の事業を拡大しつつも、国内拠点での事業・投資も着実に拡大し、国内経済の成長に最も大きく貢献。
他方、大企業は、この10年間で圧倒的に海外拠点での事業を拡大してきた。
今後成長する中堅企業が、国内投資を拡大し続ける成長戦略を描けるかどうか、日本経済の持続的な成長に決定的に重要。

中堅企業元年『3つの対策』の創設

1. 賃上げ原資確保のための省力化等の大規模成長投資支援の創設
2. 賃上げ促進税制の中堅企業枠の創設
3. 経営力の高い中堅企業等に経営資源を集約化し賃上げに繋げるグループ化税制の創設



中堅企業の事業成長に対する投資額増加の見込み。当グループにおいても支援を強化。

中堅企業様への支援促進に向けたエコシステム構築を目指す《強化ポイント》

各ステークホルダーとの協力体制から
中堅企業様への伴走支援を強化

経産省 《中堅企業成長促進政策》

国策による成長投資促進

中堅企業支援パートナー 《連携強化》

※経営コンサル、人材会社、士業など

成長支援

中堅企業様

強化

成長支援

日本アジア投資

《資金調達・成長投資》

地銀 《ネットワーク活用》

伴走支援強化

ブランディングテクノロジーグループ

強化

フロント人材 《人的資本経営》

パートナー 《ネットワーク強化》

日本アジア投資との資本業務提携

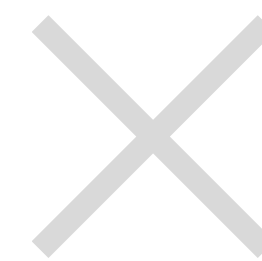
2024年12月25日に日本アジア投資との資本業務提携をリリース。

年間予算1,200万円から1億円超規模の中堅企業からの受注を拡大し、グループ全体の成長を加速

中堅企業を主要ターゲットとし、年間1,200万円から1億円超規模の予算を有する企業との取引を増加させることで、グループ全体の収益基盤の強化を目指す。

現預金の活用と金融収益の確保を目指した、持続可能な2層構造のビジネスモデルの構築

ブランディングテクノロジー本体が保有する現預金を活用し、金融収益の創出を図ることで、持続可能な2層構造のビジネスモデルを構築する。



ブランディング・マーケティング領域
(コンサル・制作・コンテンツ・広告施策等)

ファイナンス領域
(資金調達・事業成長投資等)

中堅・中小企業様が抱える3大課題

中堅
企業



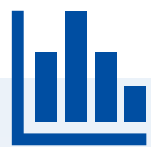
人材

CMO（マーケティング責任者）
CDO（デジタル責任者）などの
事業成長に向けた専門人材がない



ノウハウ

外部パートナー依存により
社内にノウハウが蓄積していない
部署やグループでノウハウが分断している



投資予算

領域ごとにパートナー会社が分かれ
コミュニケーション効率と質が落ち
投資効率が下がっている

中小
企業



人材

恒常的な人材不足、採用難、社長依存
などで事業成長に向けたリソースがなく
施策を打てていない



ノウハウ

社内にマーケティングやブランディング
におけるノウハウがなく
成功体験を積めていない



投資予算

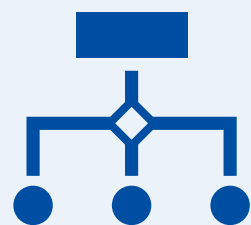
成功体験が少ないことから
投資対効果や成功イメージが持てず
十分な投資予算をあてられていない

人材・ノウハウ・投資予算における課題を抱えている企業様が多い

課題を解決に導く当グループの強み

1

組織体制



市場セグメント別に
最適化したユニット体制

グループ6ユニット毎に、フォーカスすべき市場や強みを分け、サービス提供を行う

2

人



ノウハウを届けるフロント人材

※2025年3月末時点90名

中堅・中小企業様が抱える経営・事業課題を理解した上で、適切なサービスを提供する役割を担う

3

知識の体系化



事例や調査を基にした
ノウハウの体系化

業界毎やマーケティング施策別の事例分析や独自調査をベースにしたノウハウの体系化を行う

フロント人材について

ユニット別フロント人材数

ユニット1 … 25名

中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフト

ユニット2 … 15名

医療業界向けブランド×デジタルシフト

ユニット3 … 17名

中堅企業様向けサイト構築・コンテンツマーケティング支援

ユニット4 … 27名

中堅企業様向けデジタルマーケティング支援

ユニット5 … 6名

沖縄ニアショア・地域振興

グループ全体ランク別フロント人材数

プロデューサー … 10名

コンサルタント … 39名

プランナー … 29名

アシスタント … 12名

フロント人材はグループ全体で90名。

AIエージェントの活用をすすめて1人辺りの生産性向上、サービスの高付加価値化を目指す。

2025年3月期

通期決算概況

2025年3月期決算・予算実績

売上高は5,028百万円、営業利益は110百万円にて、
通期予想を上回り着地。

(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
2025年3月期（予想）	5,000	100	100	72
2025年3月期（実績）	5,028	110	119	76
増減率	100.5%	110%	119%	105.5%

2025年3月期累計の損益計算書

前年同期比にて売上高は109.2%、営業利益は299%と、
収益性を大きく改善。

(単位：千円)

	2024年3月期通期	2025年3月期通期	増減率
売上高	4,606,987	5,028,735	109.2%
売上総利益	1,108,952	1,189,365	107.3%
営業利益	37,004	110,625	299.0%
経常利益	32,722	119,899	366.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,298	76,951	-

2025年3月期の貸借対照表

流動比率261%、自己資本比率56.9%と、
経営の安定性は高い状態を維持。

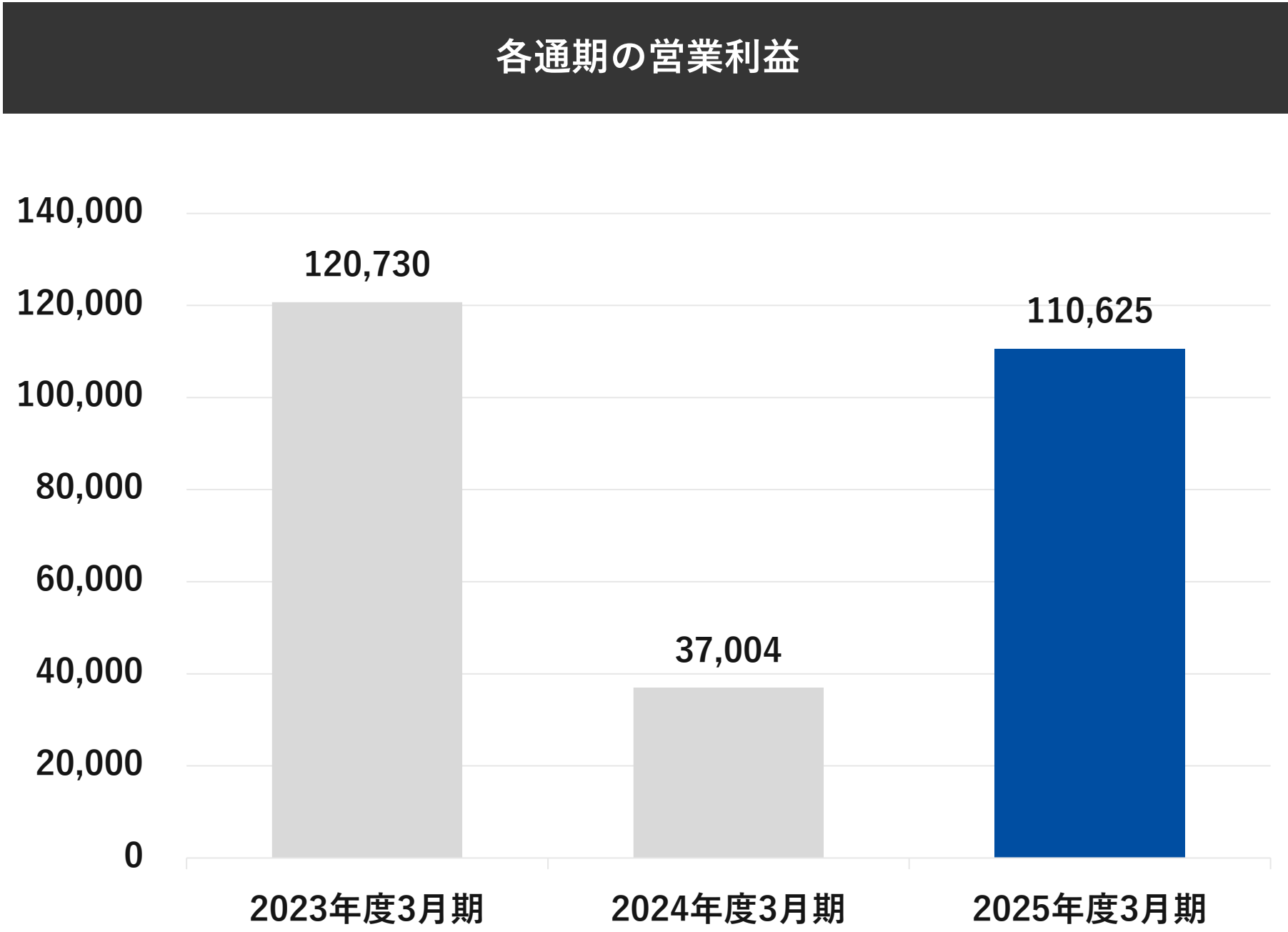
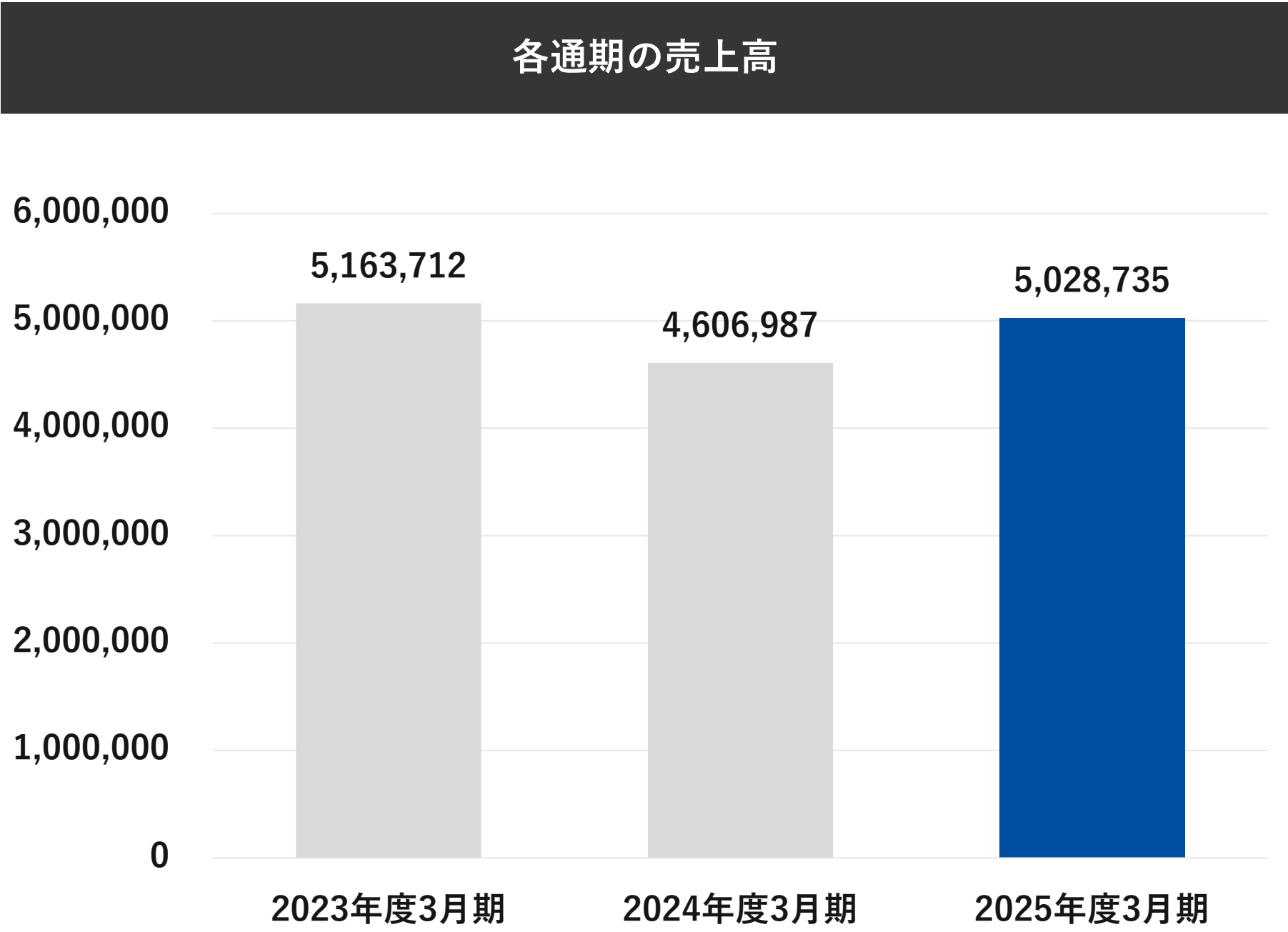
(単位：千円)

	2024年3月期末	2025年3月期末	増減額
流動資産	1,765,575	1,906,992	141,416
現金及び預金	1,131,451	1,204,608	73,157
固定資産	186,233	174,165	▲ 12,067
総資産	1,951,809	2,081,158	129,349
流動負債	741,336	730,101	▲ 11,235
固定負債	15,020	160,004	144,984
純資産	1,195,452	1,191,052	▲ 4,399

通期累計売上高・営業利益推移

2024年3月期の大型プロジェクトの解約による業績影響をリカバーし、
2023年3月期と同水準に回復。

(単位：千円)

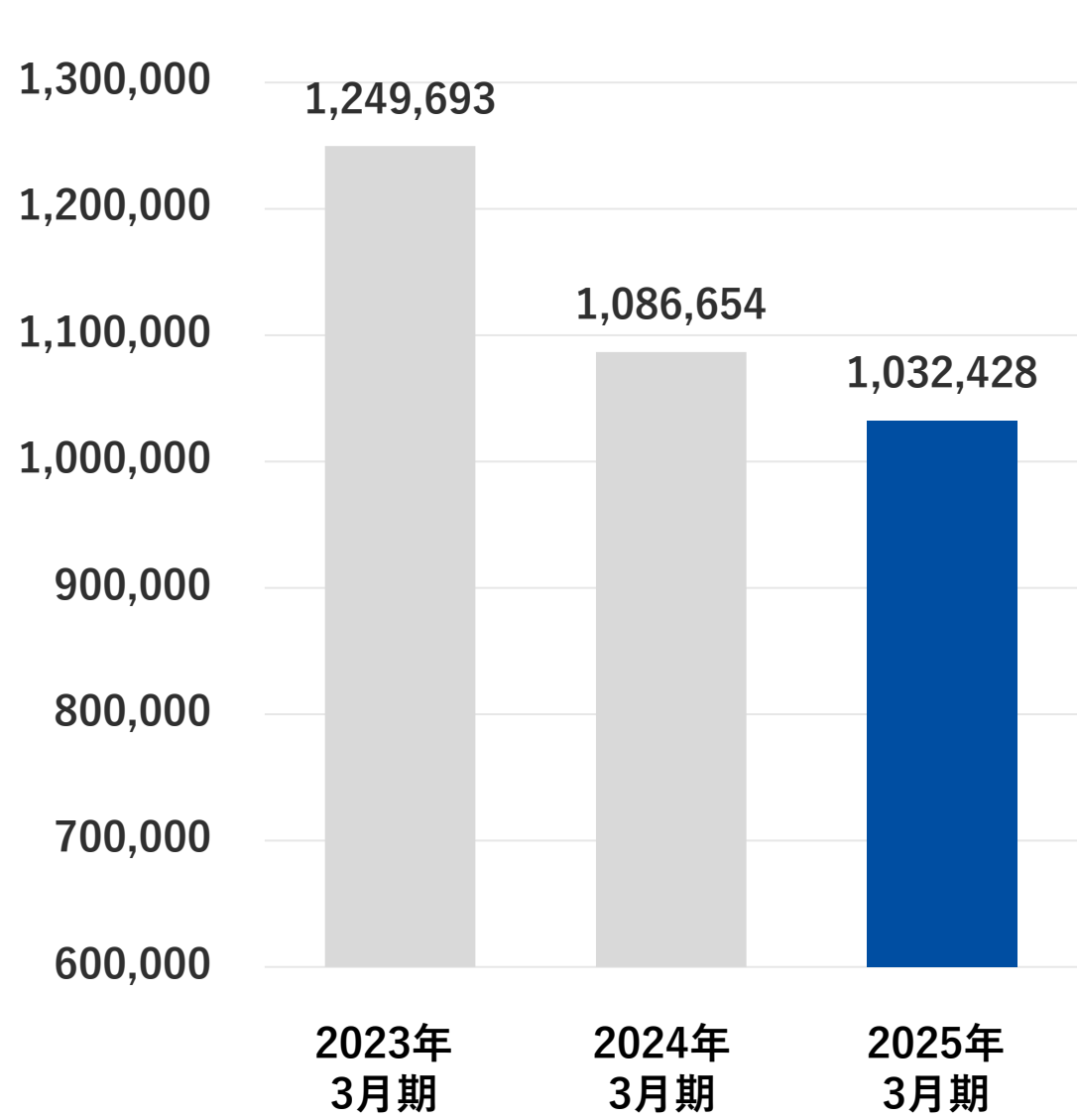


四半期単体の売上高推移

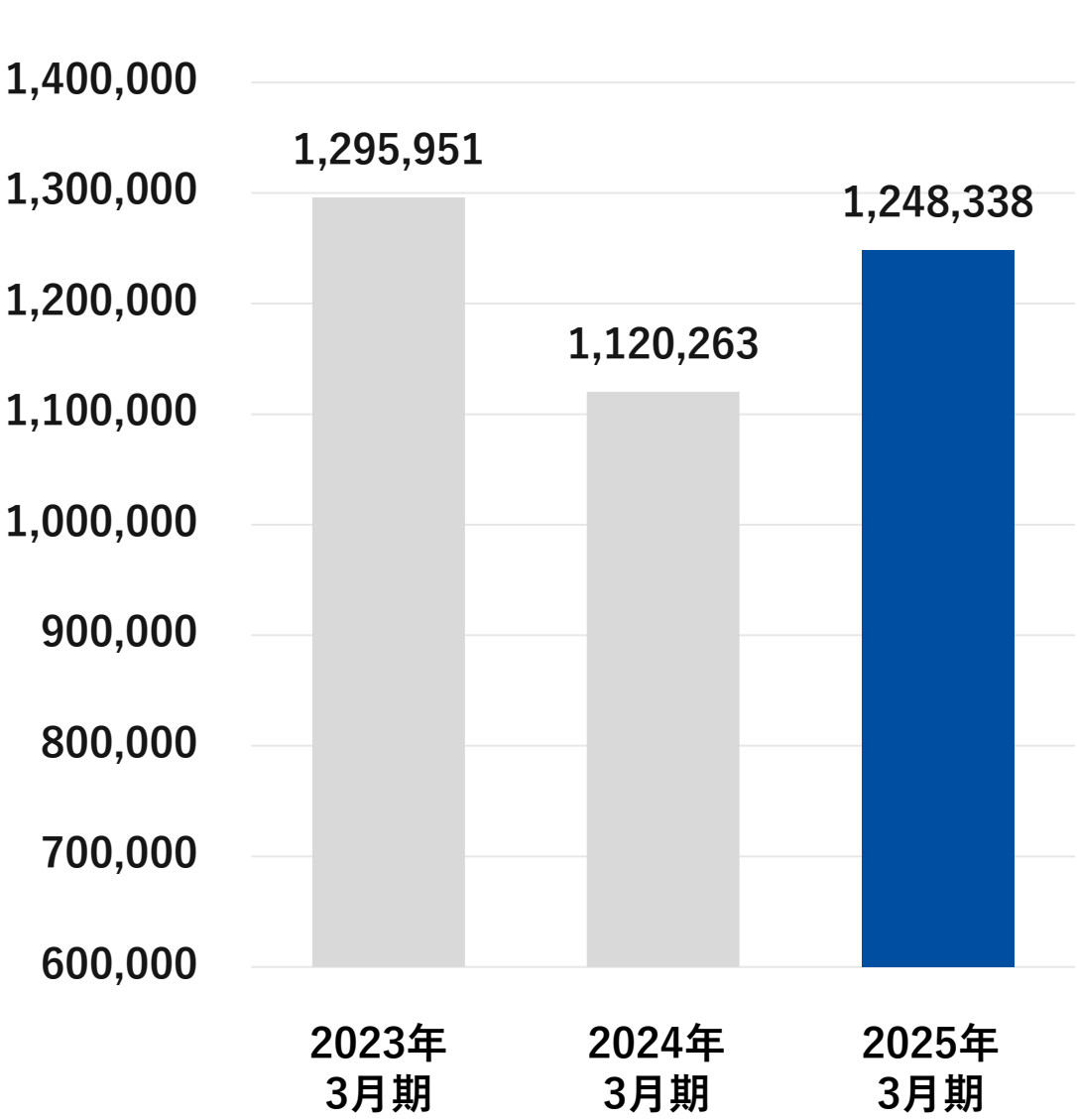
2025年3月期は中堅企業向けユニットを中心に、下半期にかけて売上高を伸ばし、
第4四半期は単体で1,430,353千円で着地。

(単位：千円)

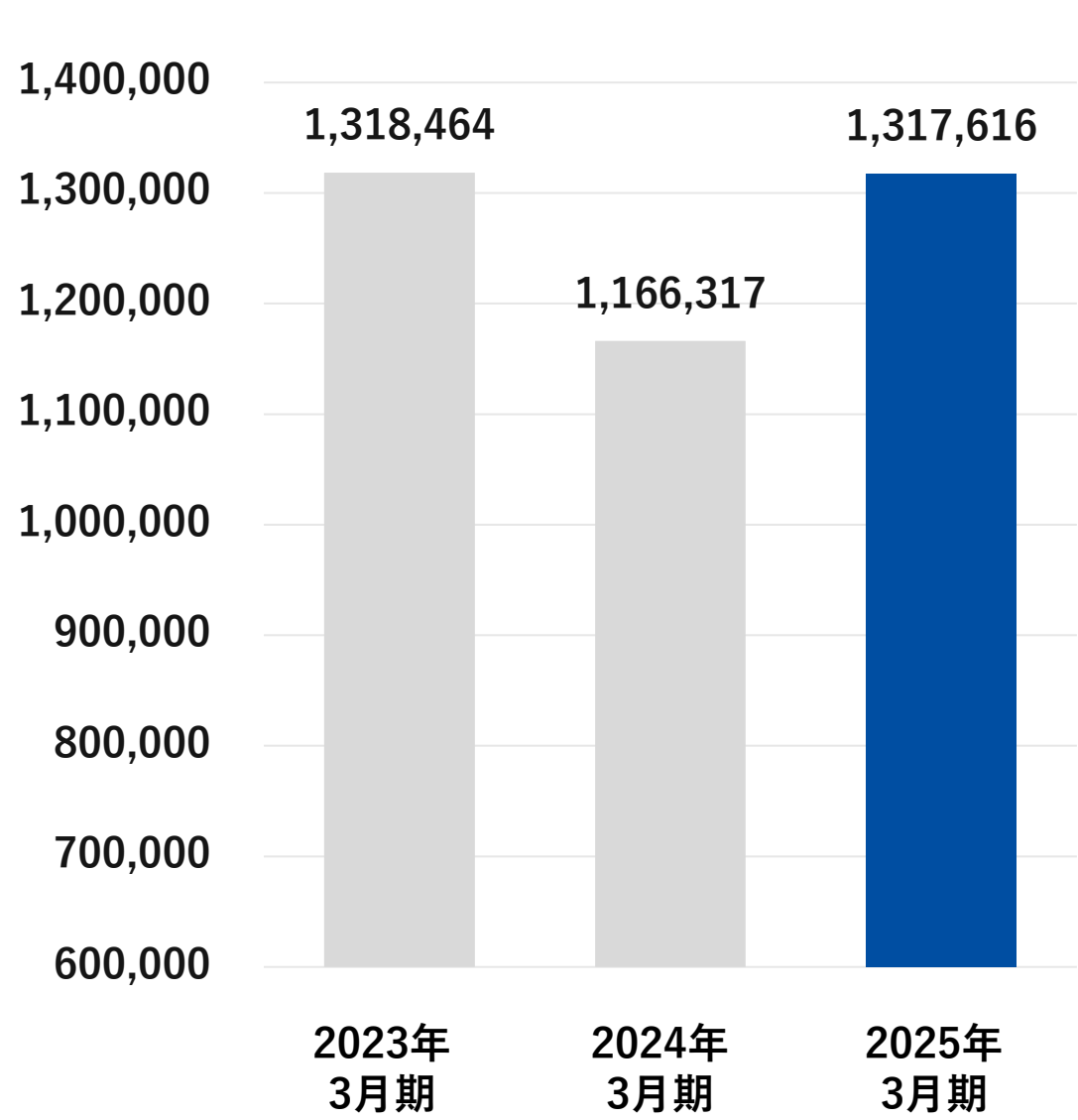
各期の第1四半期売上高



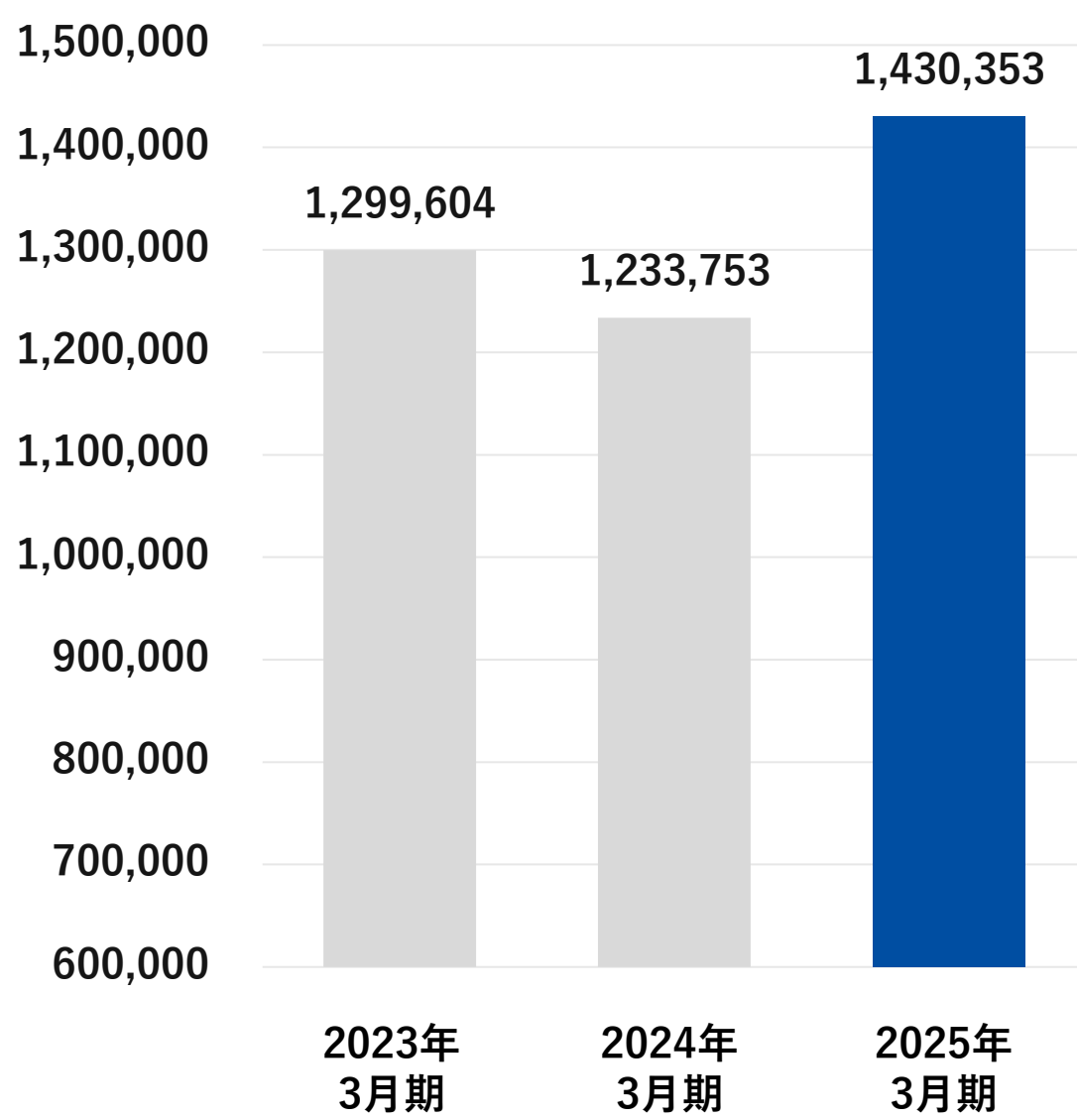
各期の第2四半期売上高



各期の第3四半期売上高



各期の第4四半期売上高

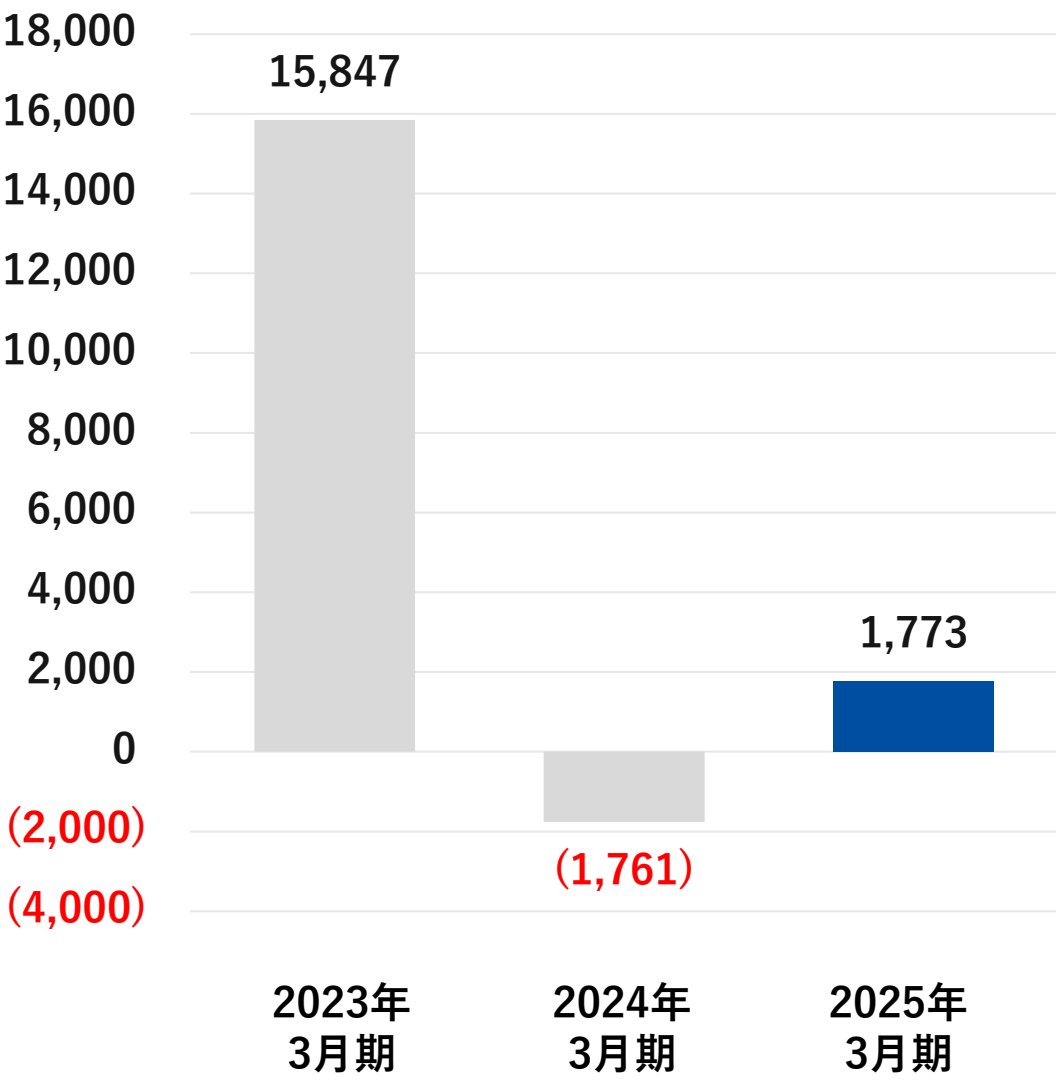


四半期単体の営業利益推移

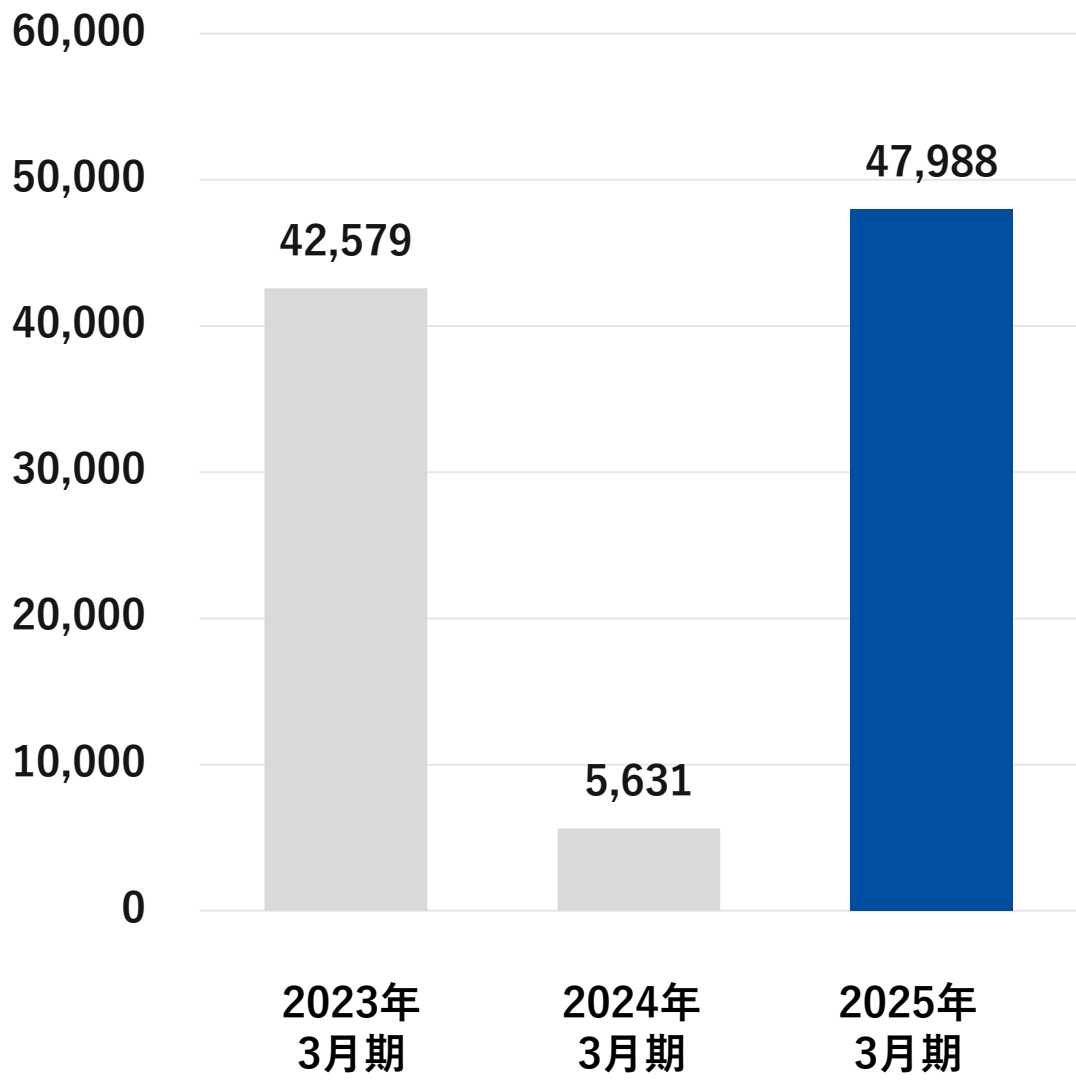
第4四半期には2023年3月期の営業利益を大きく上回る42,282千円にて着地。

(単位：千円)

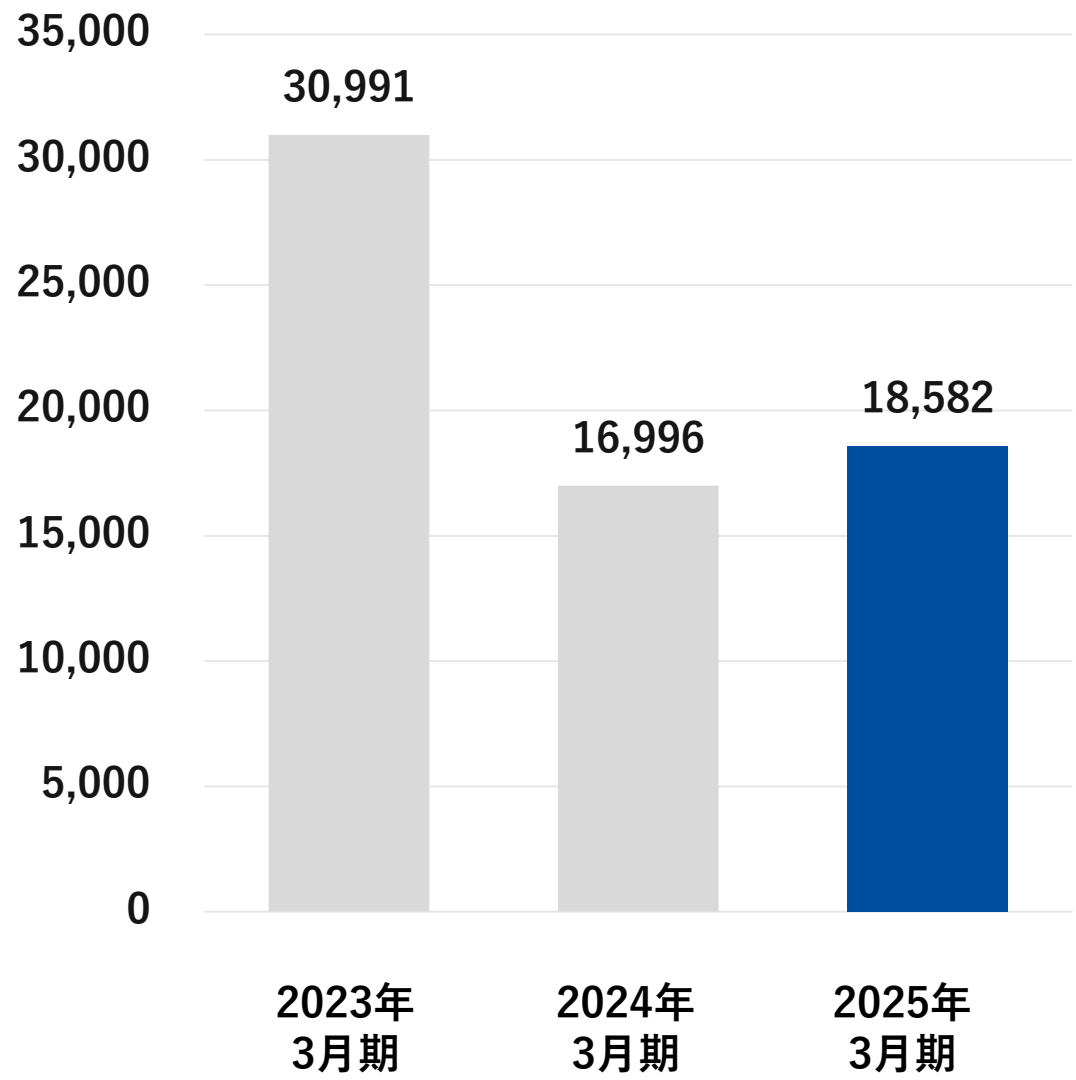
各期の第1四半期営業利益



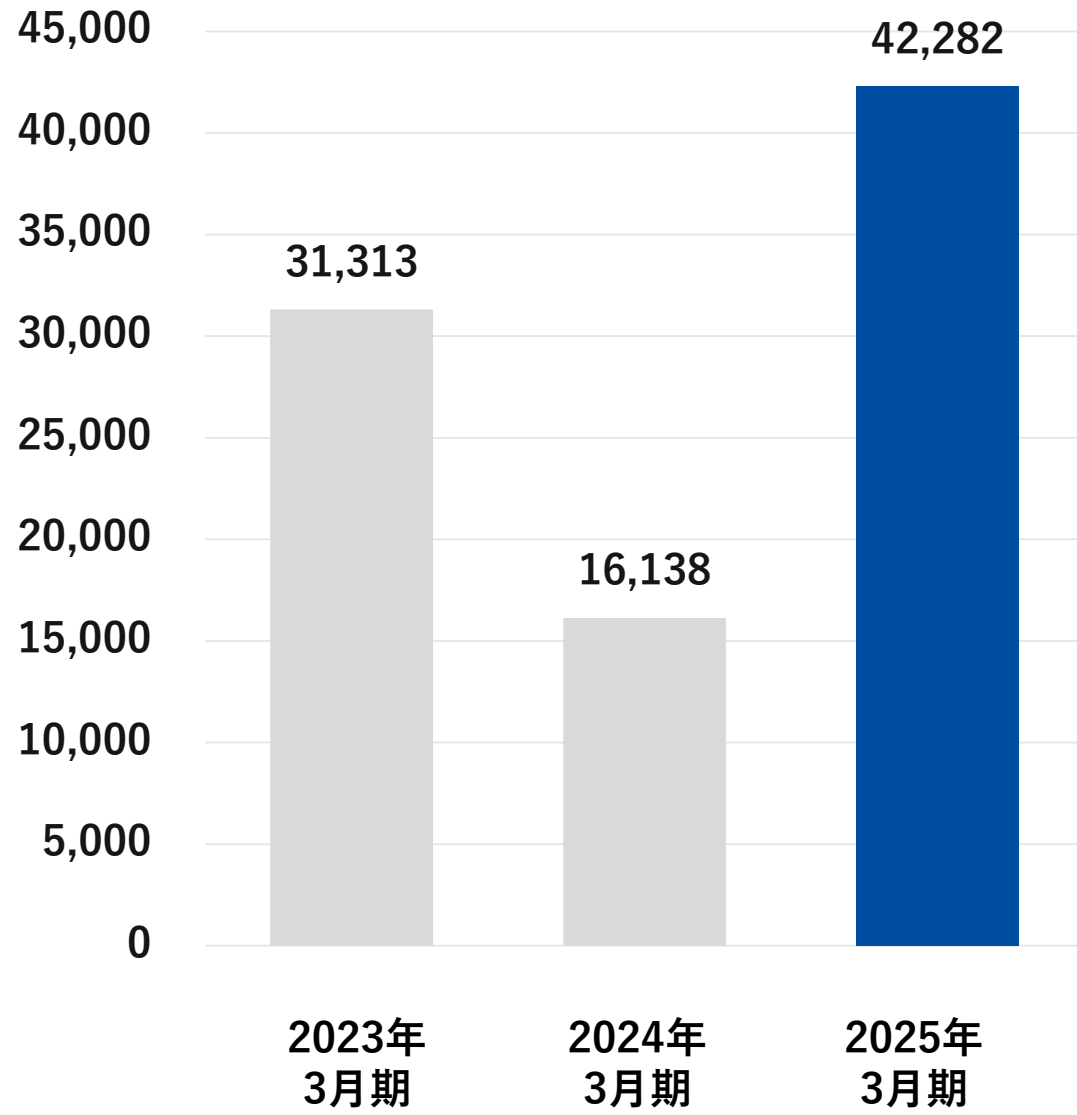
各期の第2四半期営業利益



各期の第3四半期営業利益

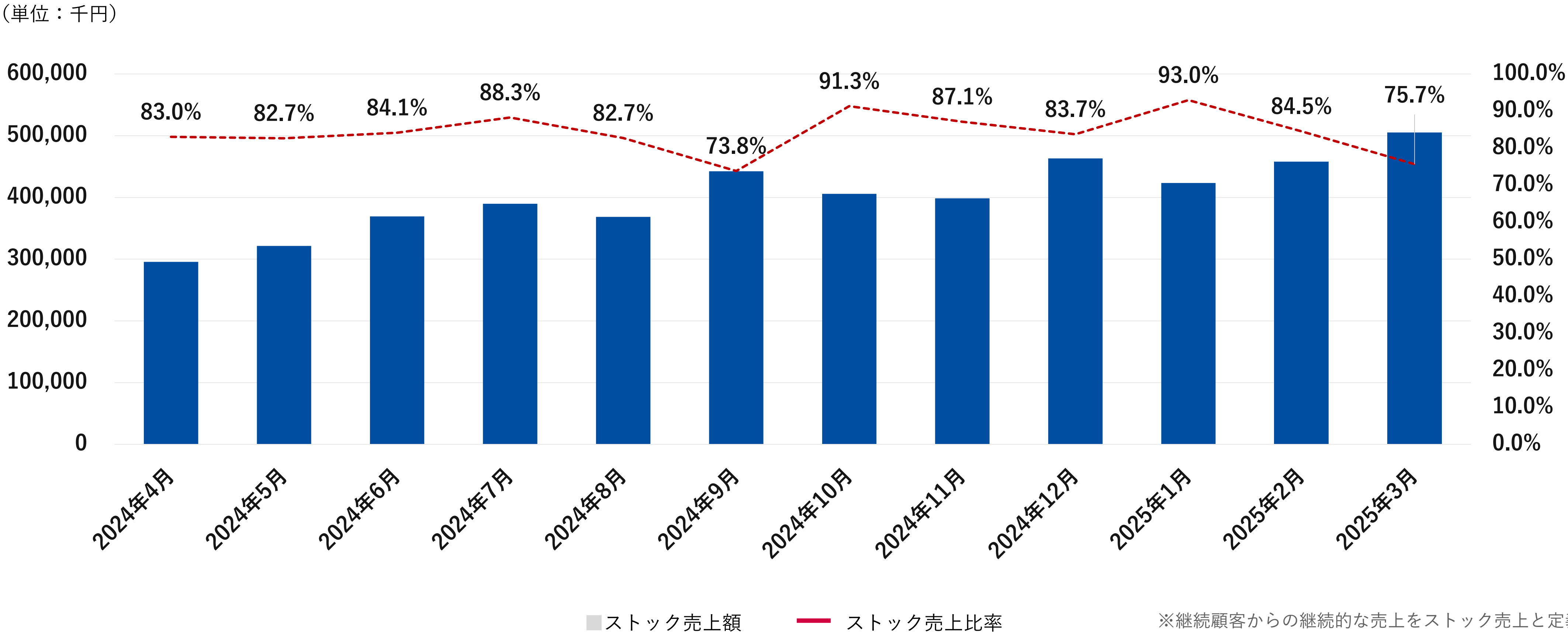


各期の第4四半期営業利益



ストック売上比率の推移

ストック比率は通期平均で84.2%と高い水準を維持。



事業セグメント別の通期累計の売上高・利益推移

前年同期比での事業セグメント別の売上高はブランド事業が98%、
デジタルマーケティング事業が114%となった。
両セグメントともに利益は120%超の推移に。

(単位：千円)

		2024年3月期通期	2025年3月期通期	増減率
ブランド事業	売上高	1,447,414	1,421,570	98%
	利益	241,176	300,115	124%
デジタルマーケティング事業	売上高	3,159,573	3,607,165	114%
	利益	221,547	274,049	123%

※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
2025年3月期よりオフショア関連事業を廃止し、ブランド事業、デジタルマーケティング事業に統合

中小企業・医療業界向け2ユニットによる業績課題へのリカバリー

ブランド事業

中小・地方企業様向け ブランド×デジタルシフトユニット

	2024年3月期 通期（累計）	2025年3月期 通期（累計）	増減
売上高	869,891	834,427	95.9%
営業利益	▲ 30,003	▲ 27,967	-

採用、教育、マーケ強化から事業の体質転換を進行中

1. 営業の採用や育成、マネジメント等の課題から売上進捗に遅れが発生
人材育成研修、採用投資を行い営業組織の立て直しを進行中
2. 不動産特化のサービス強化、独自開発の集客支援サービス開始から顧客辺りの
プロジェクト単価が向上。また製造業向けにサービス、マーケ強化を再始動
3. 業務内製化による外部パートナー費用削減や人員の見直しからコスト構造をス
リム化

ブランド事業（シンフォニカル）

医療業界向け ブランド×デジタルシフトユニット

	2024年3月期 通期（累計）	2025年3月期 通期（累計）	増減
売上高	545,794	550,430	100.8%
営業利益	▲ 33,266	▲ 6,494	-

営業力の向上、プロジェクト粗利の向上から黒字体質へ

1. 長期化案件の鎮静化により対応工数減少し営業利益が改善
2. 獲得した営業人員が戦力化し売上が改善傾向に
3. 粗利率の改善に向け見積もり精度、単価見直しを行い案件毎の粗利率は改善
4. 営業の次にディレクター職についても採用投資を強化。人員を2名獲得

中堅企業向け2ユニットによる業績牽引

ブランド事業（ファングリー）

中堅企業様向け サイト構築・コンテンツマーケティング支援ユニット

	2024年3月期 通期（累計）	2025年3月期 通期（累計）	増減
売上高	401,514	442,062	110%
営業利益	37,696	63,884	169%

売上だけでなくコスト構造の見直しから営業利益も大幅に向上

1. 中堅・大手企業からの1,000万以上のプロジェクト獲得が増加
2. アウトソース時の依頼先、依頼内容、見積もり精度の向上により外注費を削減
3. 恒常的な制作プロセスの効率化や対応工数の適正化などが組織の生産性が向上
4. コスト構造のスリム化だけでなく、プロジェクト単価の向上も重なり、
全事業通期の粗利率が前年同期比で42.5%→45%に向上

デジタルマーケティング事業

中堅企業様向け デジタルマーケティング支援ユニット

	2024年3月期 通期（累計）	2025年3月期 通期（累計）	増減
売上高	2,655,155	3,128,295	117%
営業利益	72,769	88,114	121%

大型案件（特需案件）からの予算獲得が想定を上回り大幅増収

1. 大型案件の特需予想が下半期に大きく上回り業績を牽引
2. 成果創出により担当事業以外にも支援領域を拡大し取引額増加
3. デジタルマーケティング業務への生成AI、AIエージェント活用から業務効率、
精度向上に向けプロセス改善を進行中
4. Googleから顧客との関係性や取引額等を評価頂きGoogleプレミアパートナーに返り咲く

2025年3月期決算サマリー

業績サマリー

- ・ 売上高は5,028百万円、営業利益は110百万円にて、通期予想を上回り着地
- ・ 流動比率261%、自己資本比率57%と経営の安定性は高い状態を維持

事業ユニット別の状況

- ・ 中堅企業向けユニットは、大型案件での予算獲得、単価向上による利益率向上を実現し業績を牽引
- ・ 中小地方企業・医療業界向けユニットは、人材育成やコスト構造の見直しにより業績リカバリーが進行

戦略方針

- ・ グループ全体で中堅企業セグメントへのサービス提供を強化し、プロジェクト単価・粗利を向上させる
- ・ フロント人材の育成・採用への投資に加え、AIエージェント活用によりプロジェクト粗利の向上を目指す

2026年3月期の業績予測

2026年3月期は売上高5,250百万円、営業利益130百万円を予想。

(単位：百万円)

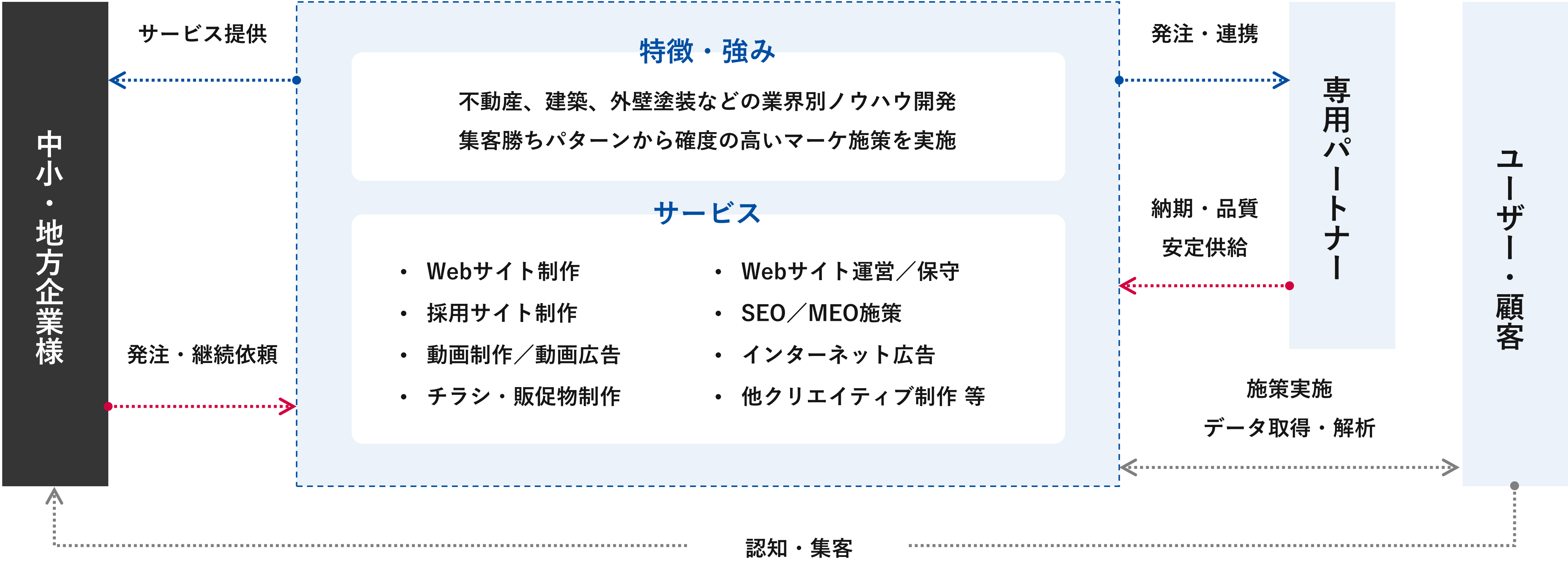
	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する 当期純利益
2025年3月期（実績）	5,028	110	119	76
2026年3月期（予想）	5,250	130	130	84
増減率	104.4%	118.1%	109.2%	110.5%

グループ事業概要

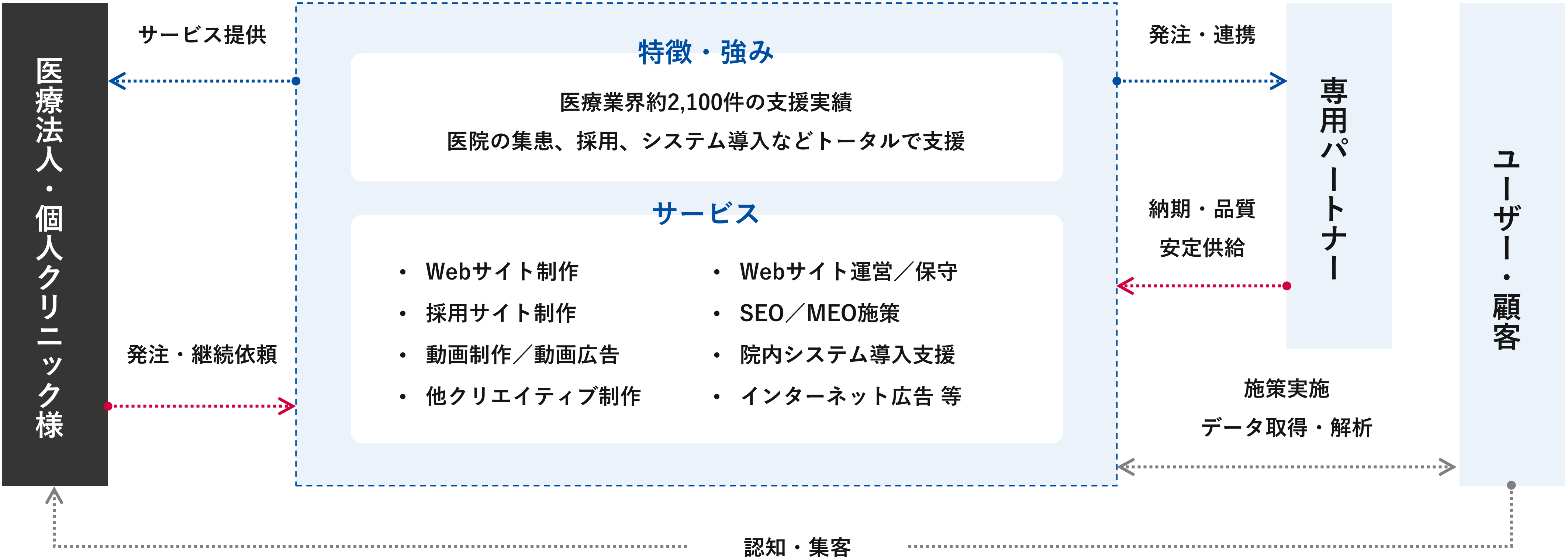
事業構造（2セグメント／6ユニット）

	事業2セグメント	事業6ユニット	主な活動
ブランドを軸に 中堅・中小企業様の デジタルシフトを担う	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
		中堅企業様向けサイト構築 コンテンツマーケティング支援	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
		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
		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
	デジタルマーケティング事業	中堅企業様向け 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

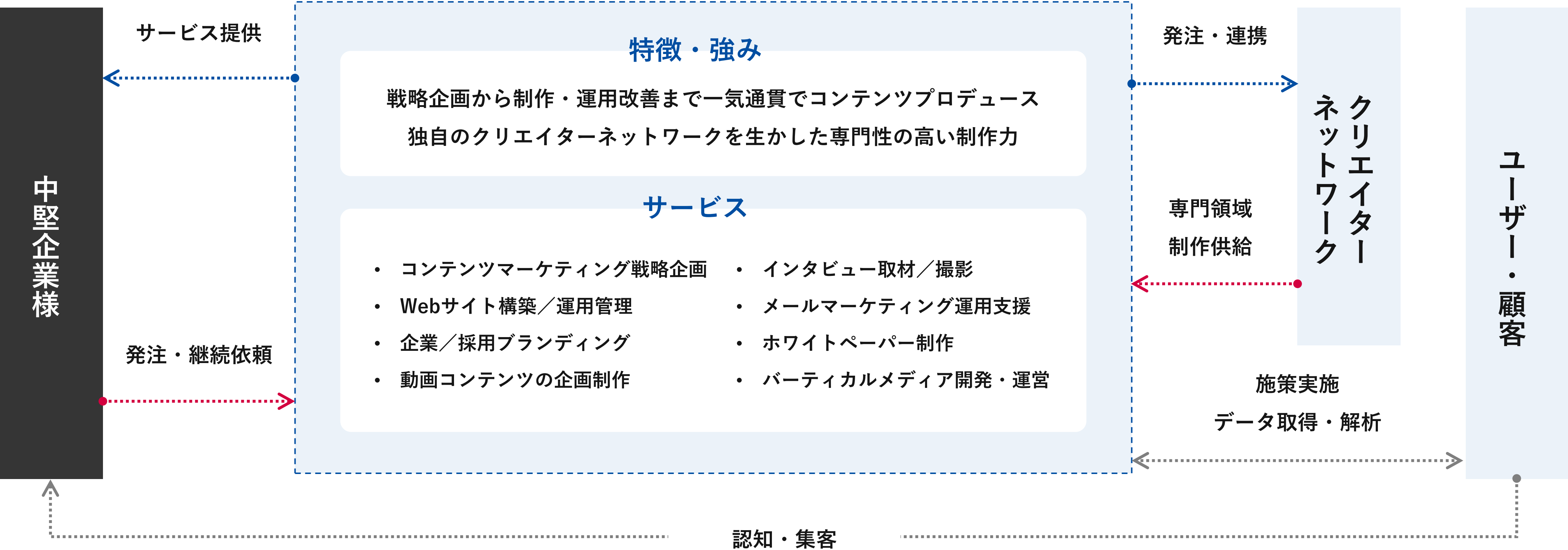
業界別ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



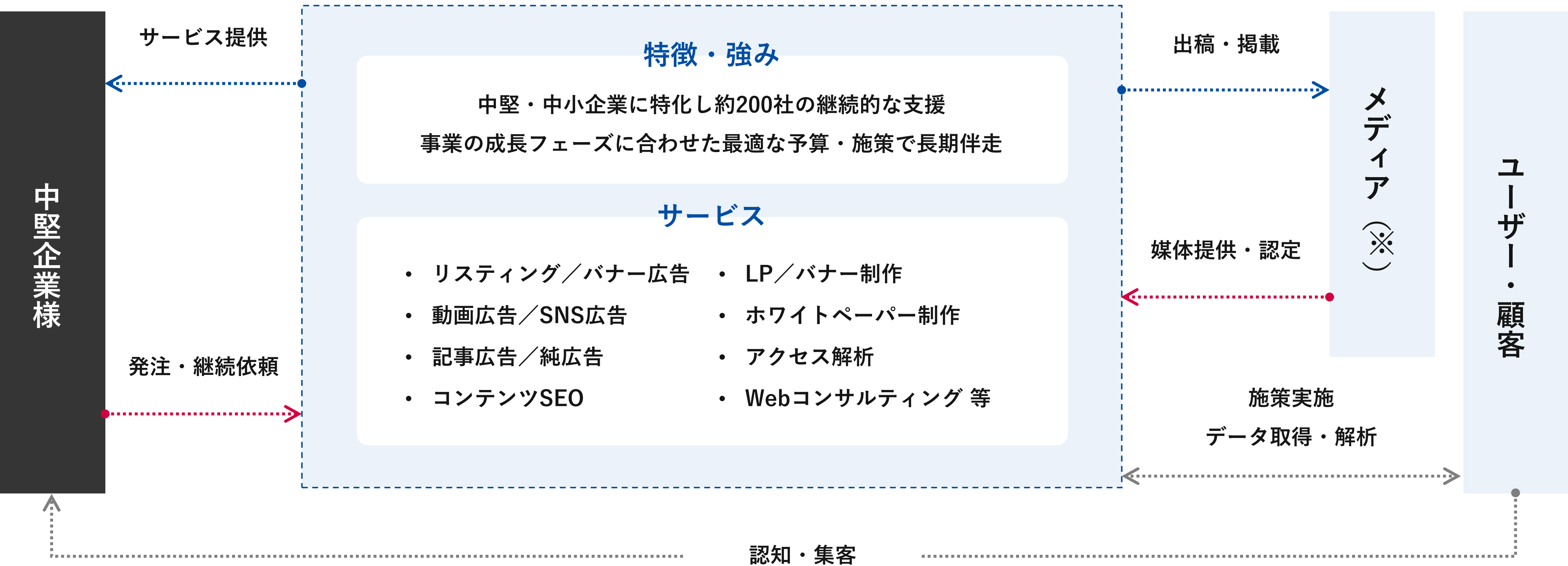
歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



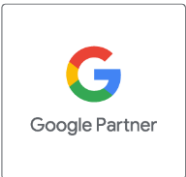
専門性の高い企画力・制作力でコンテンツ、メディア制作領域を横断的に支援



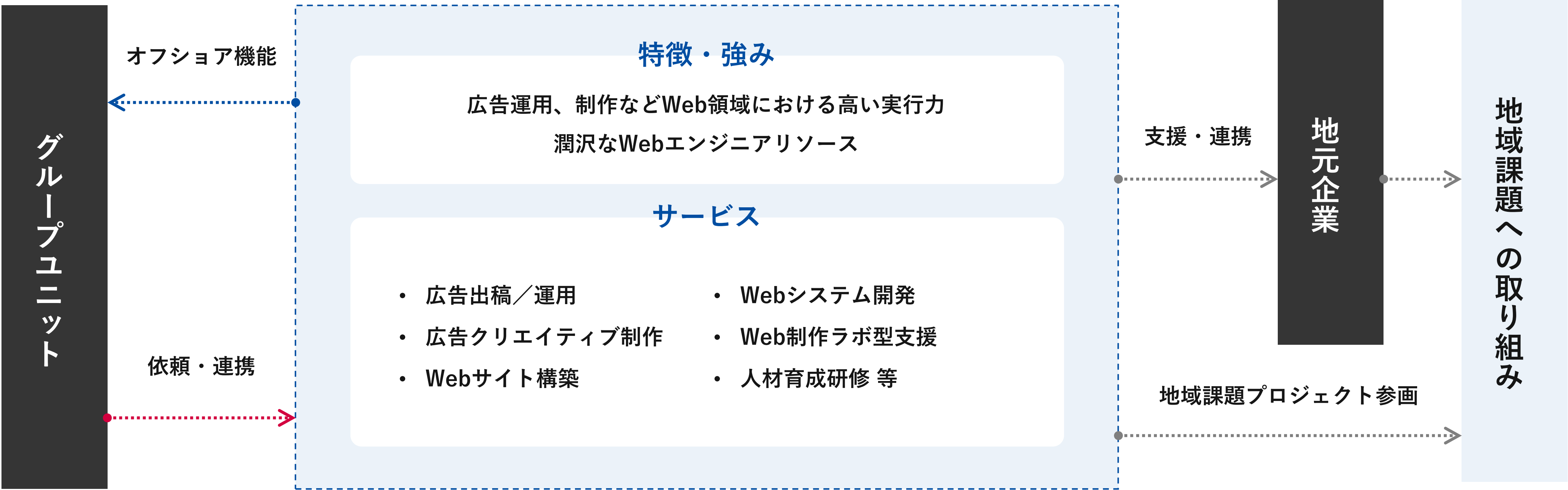
広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援



(※) メディア … Google / Yahoo!Japan / Meta / LINE / X / Tiktok / Instagram 等 (主な取得認定・右掲)



グループ内のオフショア機能だけでなく、地元企業への支援から地域課題の解決に取り組む



成長戦略・マーケティング戦略 活動サマリー

2026年3月期の戦略コンセプトに連動する重点推進事項

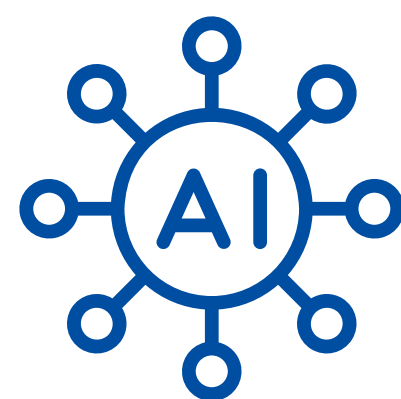
日本を代表する中堅、中小企業、開業医向け
ブランディング、マーケティング伴走支援会社を目指し以下を強化

フロント人財力



人的資本投資を続けコンサル会社としての力を高め、顧客をパワーパートナーと位置づけ、伴走支援、共栄する組織を創る。

AIエージェント活用



AIエージェント活用による高い生産性と顧客への高付加価値化によるカスタマーサクセスの実現。同時にフロントスタッフ1人当たりの生産性向上を実現。

サービス業として

業界No.1の接遇力



日常コミュニケーションでのサービススキル（接遇力）、ホスピタリティ（セルフカウンセリング）向上。会食を活用し、顧客（パワーパートナー）との距離、人間関係、信頼関係を良好にする。

【成長戦略】 中堅企業様への支援促進に向けたエコシステム構築

各ステークホルダーとの協力体制から
中堅企業様への伴走支援を強化

経産省 《中堅企業成長促進政策》

国策による成長投資促進

中堅企業支援パートナー 《連携強化》

※経営コンサル、人材会社、土業など

成長支援

中堅企業様

強化

成長支援

日本アジア投資

《資金調達・成長投資》

地銀 《ネットワーク活用》

伴走支援強化

ブランディングテクノロジーグループ

強化

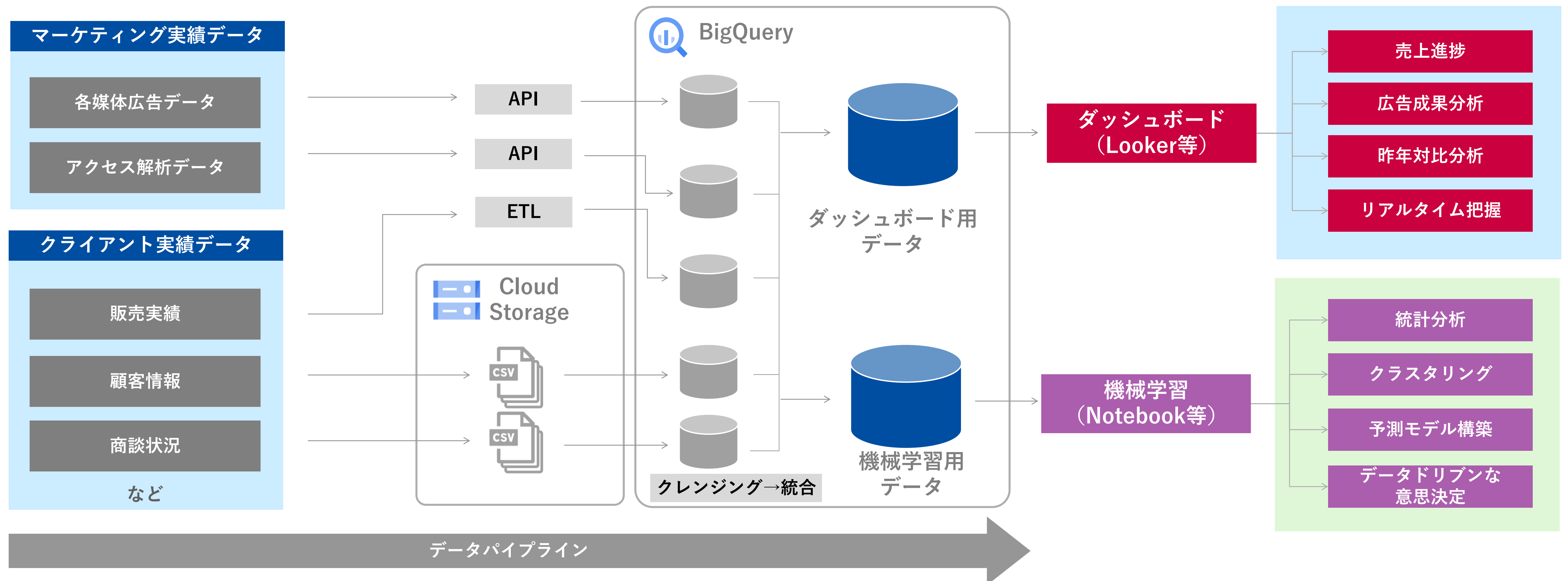
フロント人材 《人的資本経営》

パートナー 《ネットワーク強化》

【成長戦略】 管理会計データ × 売上予実 × デジタルマーケティング施策の連動

実績データを組み合わせたデータ分析・活用サービス提供開始

デジタルマーケティングデータだけではなく実績データを統合した
データパイプラインを構築しダッシュボードや機械学習を使った高度分析を可能に



【成長戦略】 生成AI導入による業務効率化・生産性の向上

2025年4月18日にAIエージェントの開発提供を行うJAPAN AI社と業務提携をリリース。

デジタルマーケティング業務への生成AI、AIエージェント活用により効率化と精度向上をはかる

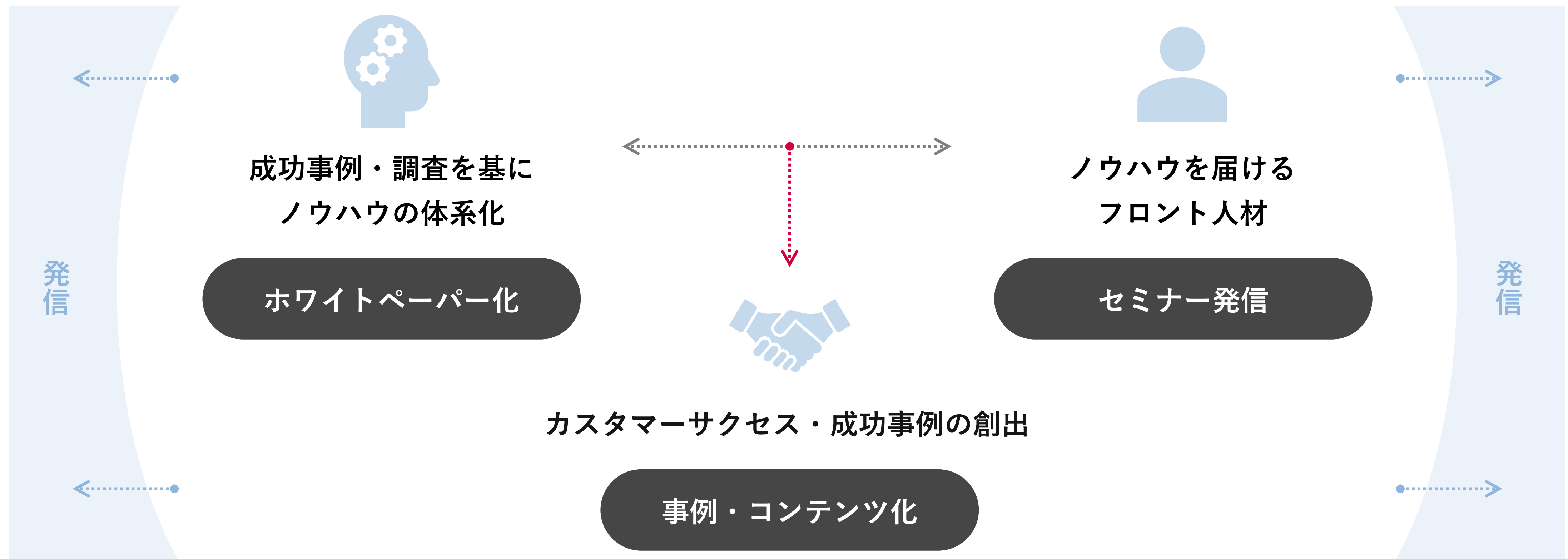


本提携から、運用データや顧客対応データを適切に分析・フィードバックし、AIエージェントがより高精度のサポートを実現できるよう両社で連携していく。

【成長戦略】マーケティング強化

セグメント別に成功事例を体系化、セミナーやホワイトペーパー発信から認知形成・リード獲得を行う

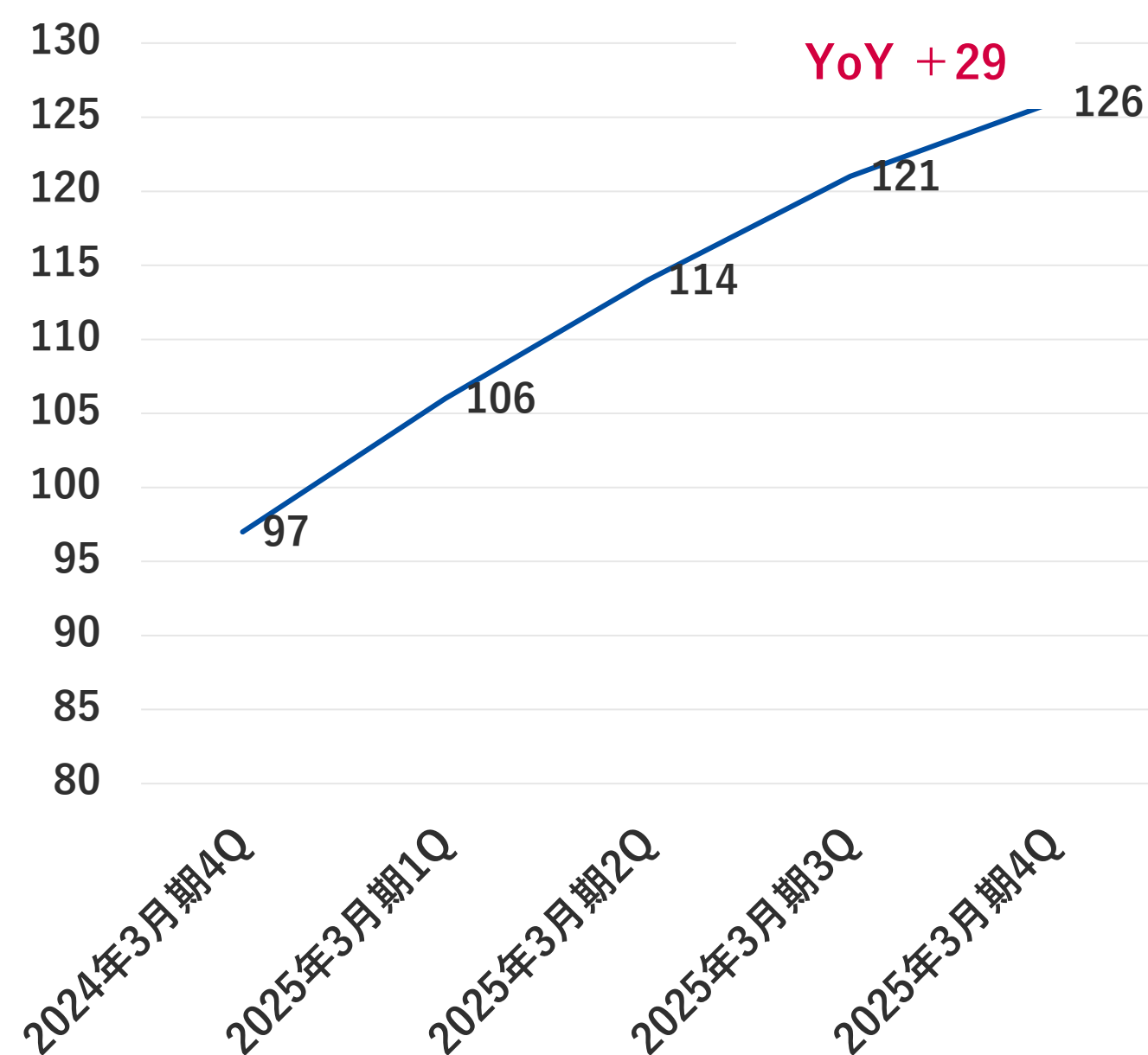
市場セグメント・ユニット別



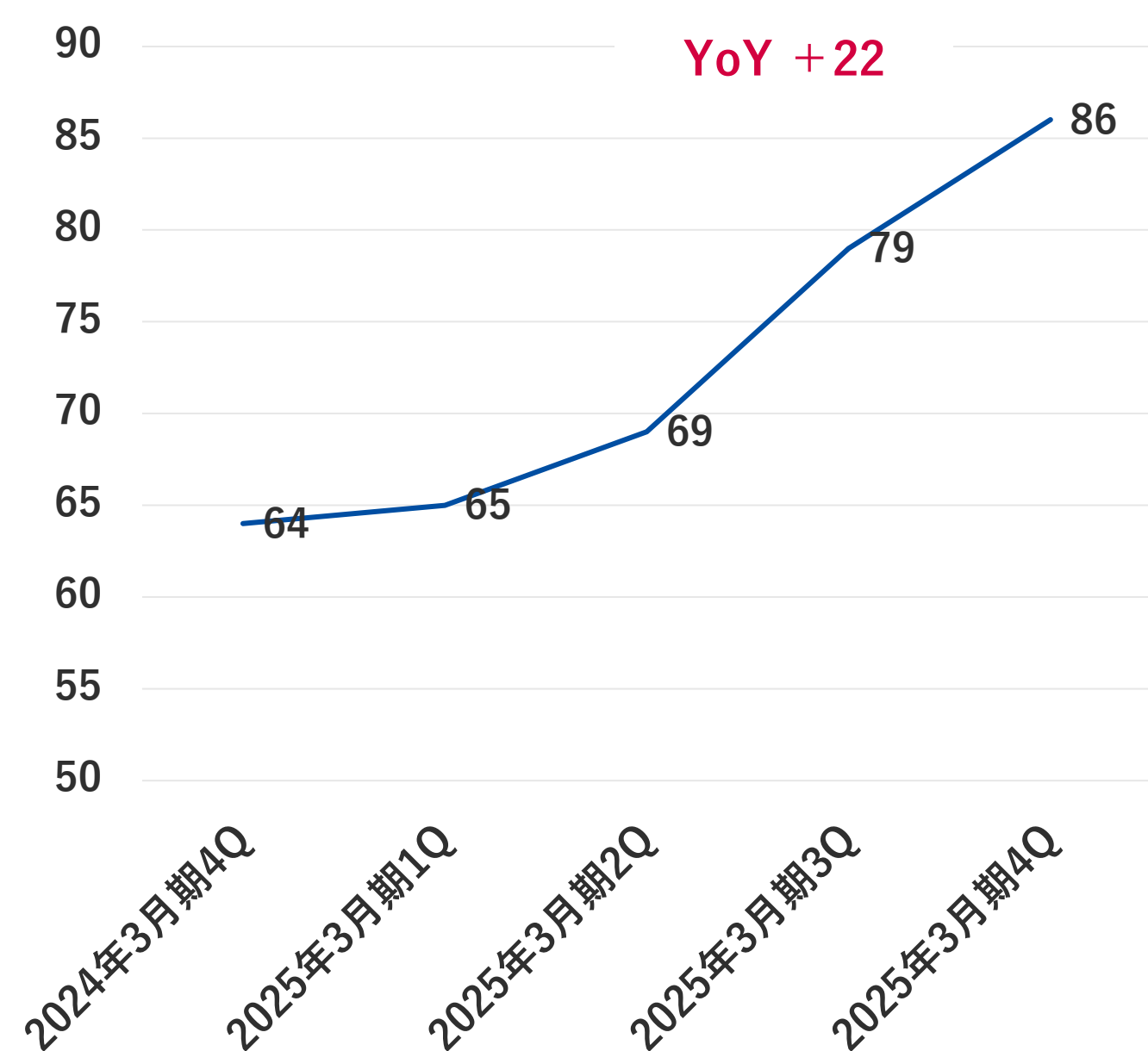
【活動】 優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

業界別のセミナー発信を強化し対前年で78件積み上げ。

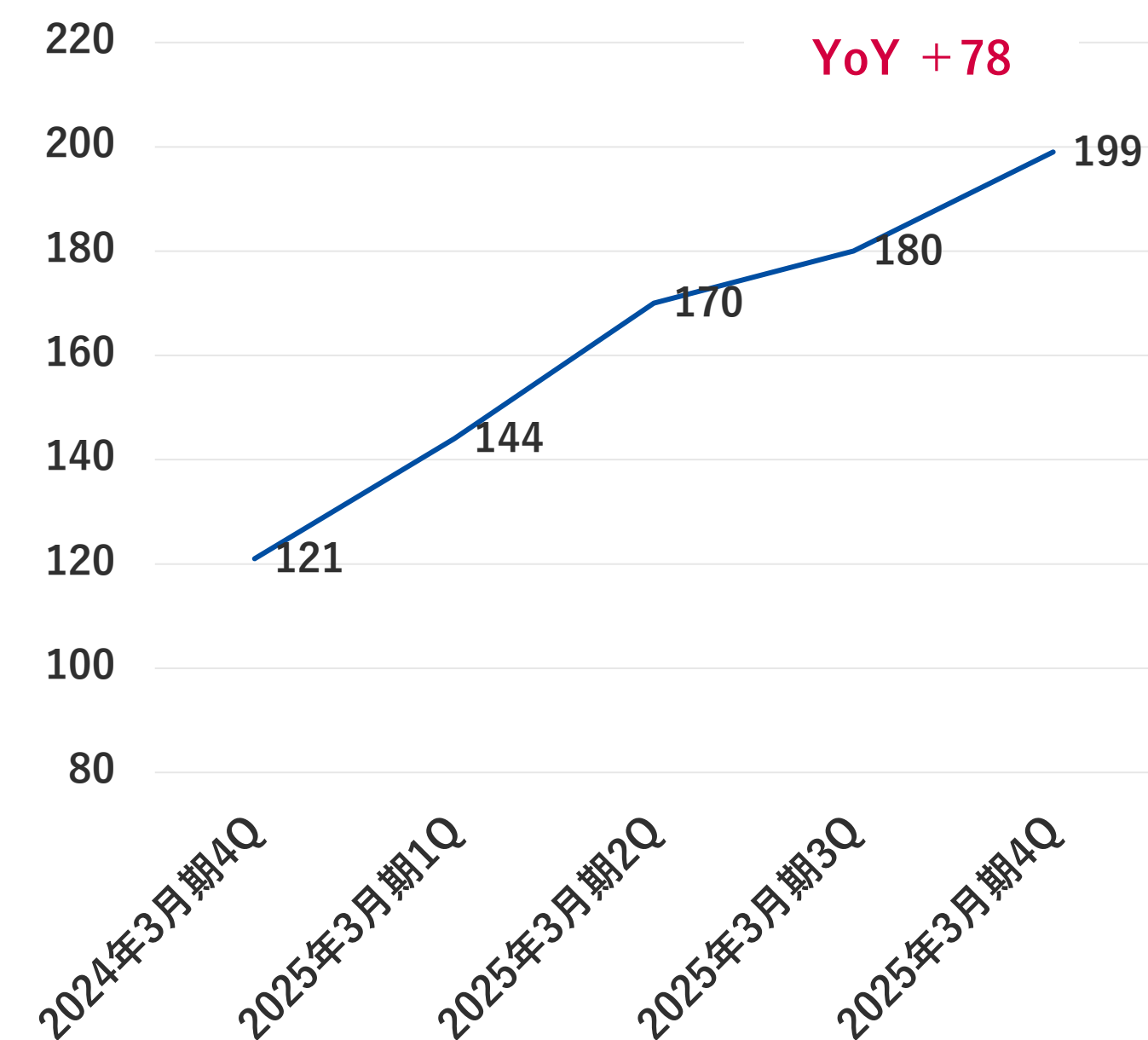
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



【活動】 通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107.5%。
マーケティングのレスポンス数は105.6%となった。

		2024年3月期通期	2025年3月期通期	増減率
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	34	29	85.3%
	事例コンテンツ掲載数	31	22	71.0%
	セミナー開催数	55	78	141.8%
	合計	120	129	107.5%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	4,048	4,060	100.3%
	セミナー参加数	1,679	2,696	160.6%
	その他	2,071	1,475	71.2%
	合計	7,798	8,231	105.6%
獲得リード数		3,870	3,799	98.2%
商談数		1,057	1,036	98.0%

※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

【活動】 主要ノウハウ資料 《通期・抜粋》



マーケティング思考の組織浸透度調査



目的・課題に応じたブランディングワークショップ《全10種》紹介資料



脱Cookie時代を勝ち抜くデジタルマーケティング施策 12選



3,000人のアンケートから解った「人材確保の勝ちパターン」



製造業を知り尽くしたWebのプロによるサイト制作



これからの売主集客の勝ちパターン
2025年以降のトレンドと戦略



脱Cookie時代のデジタルマーケティング戦略



不動産開業・独立で成功するための準備から実践までの完全ガイド

【活動】 主要リリース 《通期・抜粋》

業界別調査によるノウハウ開発、新サービスリリース等多くのトピックスを配信

リリース日	活動リリース内容	サマリー
2024年4月24日	グループ会社ファングリーとメディコレ社が戦略的業務提携	ファングリーとメディコレ社が業務提携し、医療・ヘルスケア分野の高品質コンテンツ提供を強化
2024年7月1日	“就職活動中における企業の採用ホームページ”意識調査を公表	採用HPの有無が応募意欲に大きく影響、70%がサイトなしで意欲低下と回答
2024年7月31日	目的・課題別ブランディングワークショップ《全10種》をリリース	中小企業の課題別に選べる全10種の短期集中ブランディングワークショップを提供開始
2024年10月17日	歯科医院の口コミに関する意識調査を公表	歯科医院選びで95%が口コミを参考、高評価や件数が来院判断に大きく影響と判明
2024年12月25日	日本アジア投資との資本業務提携のお知らせ	日本アジア投資と資本業務提携、ファイナンスとブランディング支援で中堅企業の成長を促進
2025年2月6日	“不動産売却依頼経験者”実態調査を公表	不動産売却依頼者調査で顧客は確実性を重視、ウェブと口コミ活用が増加しLINE問い合わせ期待
2025年3月6日	“相続に伴う不動産売却依頼経験者”実態調査を公表	相続に伴う売却では「親の定年」「死別」で検討開始、年齢や情報収集手法に差があると分析
2025年3月17日	2025年度 Google Premier Partnerに認定	2025年度Google Premier Partner認定取得、国内代理店上位3%として高度な広告支援体制を強化
2025年3月25日	マーケティング思考の組織浸透度調査レポート公開	500名調査でマーケティング思考浸透に経営層理解と部門連携が鍵、組織調整重要と提言
2025年3月26日	健康優良企業「銀の認定」3年連続取得	健康優良企業「銀の認定」を3年連続取得、満点評価で上位1.7%に入り健康経営を推進

Appendix

当グループの社会的意義

国内産業への貢献

国内の各産業への支援から、 日本経済を強くする好循環を生む。

以下3つの領域から各産業への支援を行い、日本経済を強くする循環をつくります。

1. 人を「育てる」

関わる人・組織が“自分たちの力で地域をより良くする”ための活動

例) イベント・セミナー登壇、マーケティングイネーブルメント、啓蒙活動

2. らしさを「発見する」

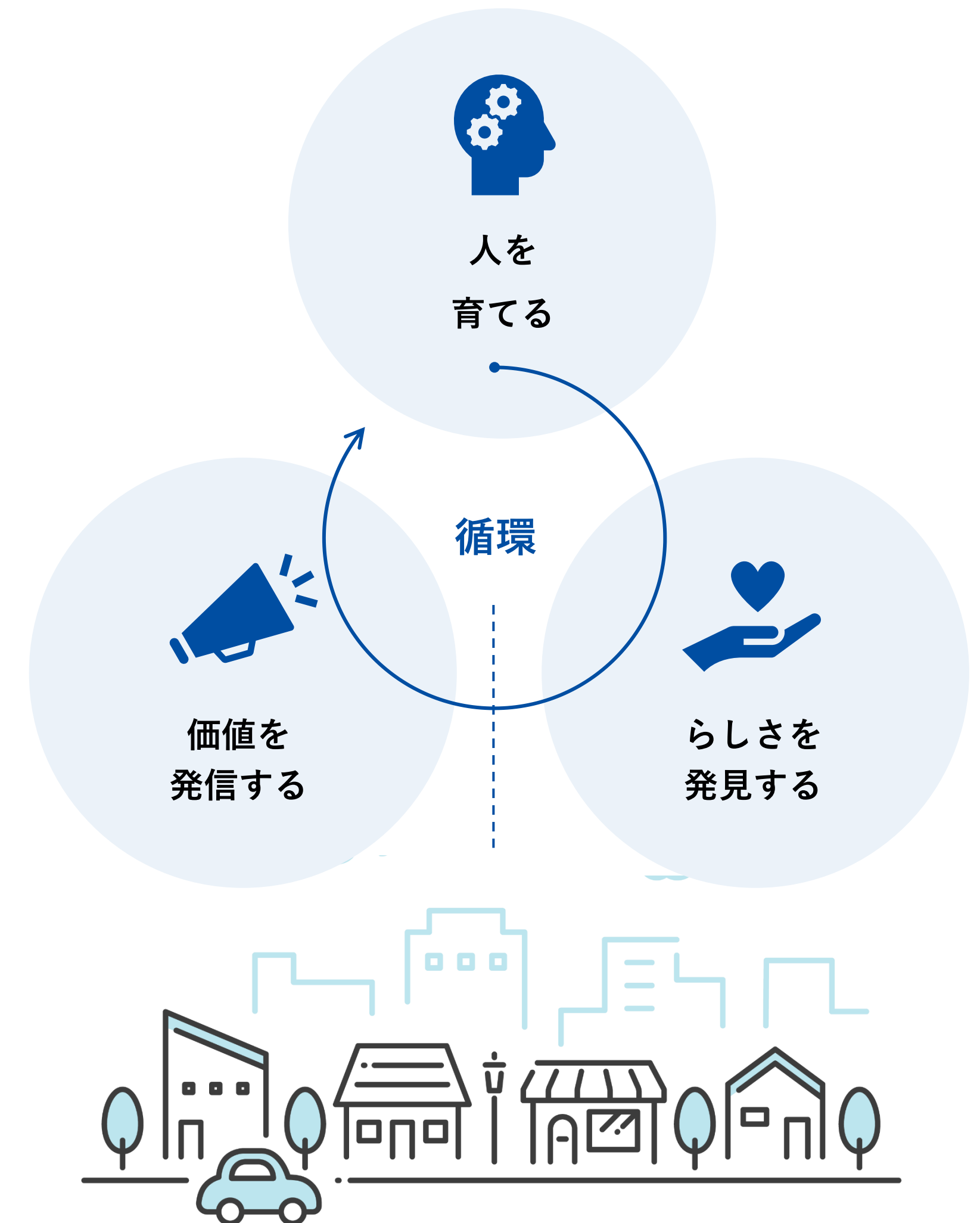
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

例) 本業のブランディング支援

3. 価値を「発信する」

関わる人・組織の“価値を定義し、多くの人に届ける”ための活動

例) マーケティングイネーブルメント、本業のマーケティング支援



国内産業への貢献

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. 人を「育てる」



ブランディング、マーケティングをテーマとしたセミナー登壇、ノウハウ資料の発信を通じて実践者を育てていきます。

2. らしさを「発見する」



建築・工務店 【2ヶ月で集客数4倍！】コロナ禍で集客が激減した工務店の”リブランディング”プロジェクト [詳細へ >](#)



不動産 営業1人当たりの粗利金額が400%増加！売主集客のデジタルシフトを実現したWebブランディング事例 [詳細へ >](#)



不動産 コロナ禍で事業転換！不動産売却事業の認知ゼロから始めたWebブランディング事例 [詳細へ >](#)



ブランディング 認知度が高くとも差別化が重要！ナショナル企業の販売店が実施した人材・サービスブランディング事例 [詳細へ >](#)



建築・工務店 住宅展示場頼りの集客からの脱却！来場単価4,000円まで抑えられた工務店のInstagramとホー... [詳細へ >](#)



ブランディング 採用ブランディングにより初年度120名の応募獲得！会社の魅力と事業内容を言語化した初めてのブランデ... [詳細へ >](#)

ブランディング支援を通じて、各企業の差別化、魅力化、そして社会的価値の向上に寄与しています。

3. 価値を「発信する」



マーケティングの仕組みづくりと担当者育成を通じて、各企業が価値伝達と成長サイクルを継続できる状態にします。



www.branding-t.co.jp