

2026年3月期 第1四半期決算説明資料

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



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. 第1四半期決算概況

4. グループ事業概要

5. 成長戦略トピックス

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

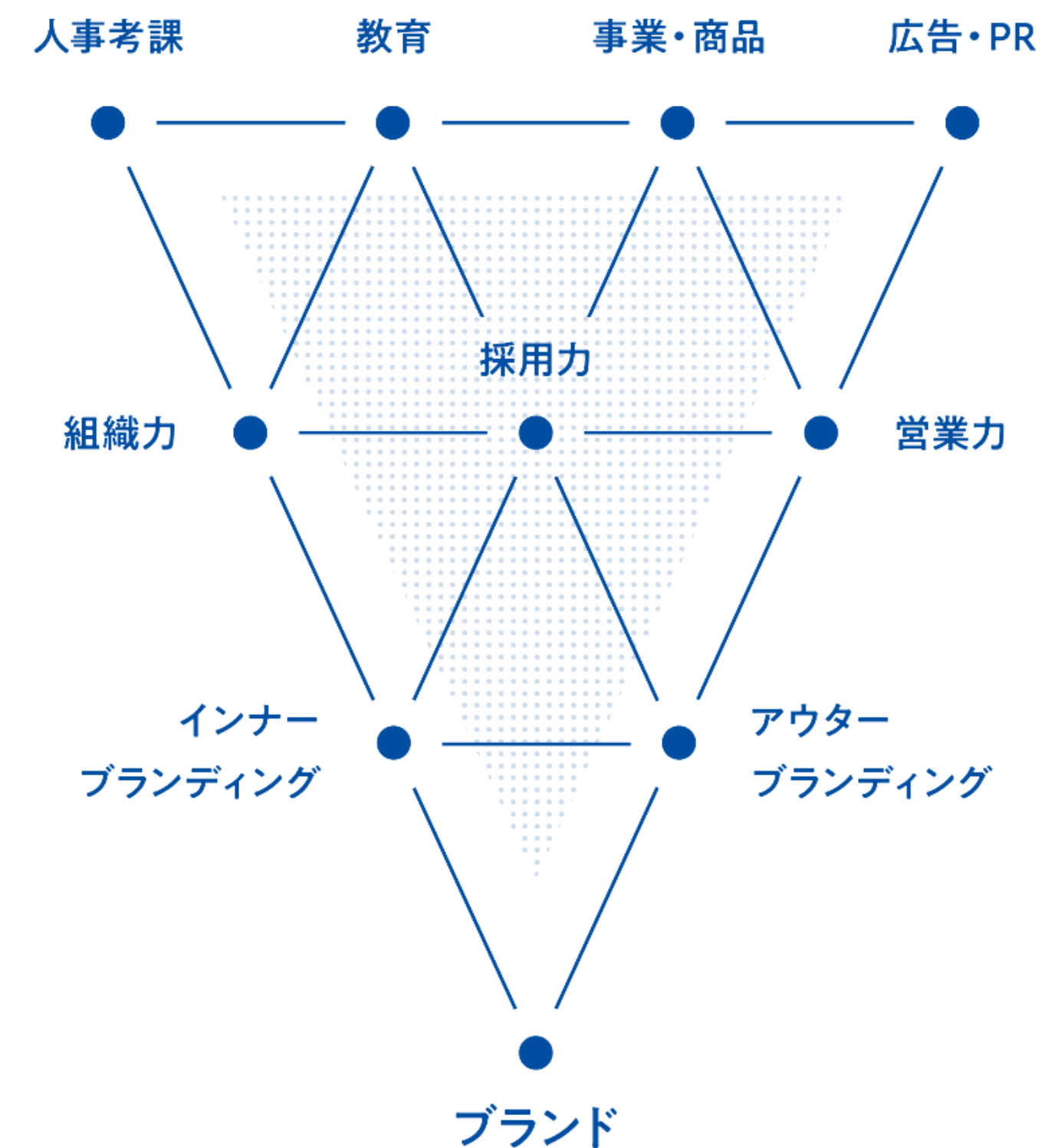
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

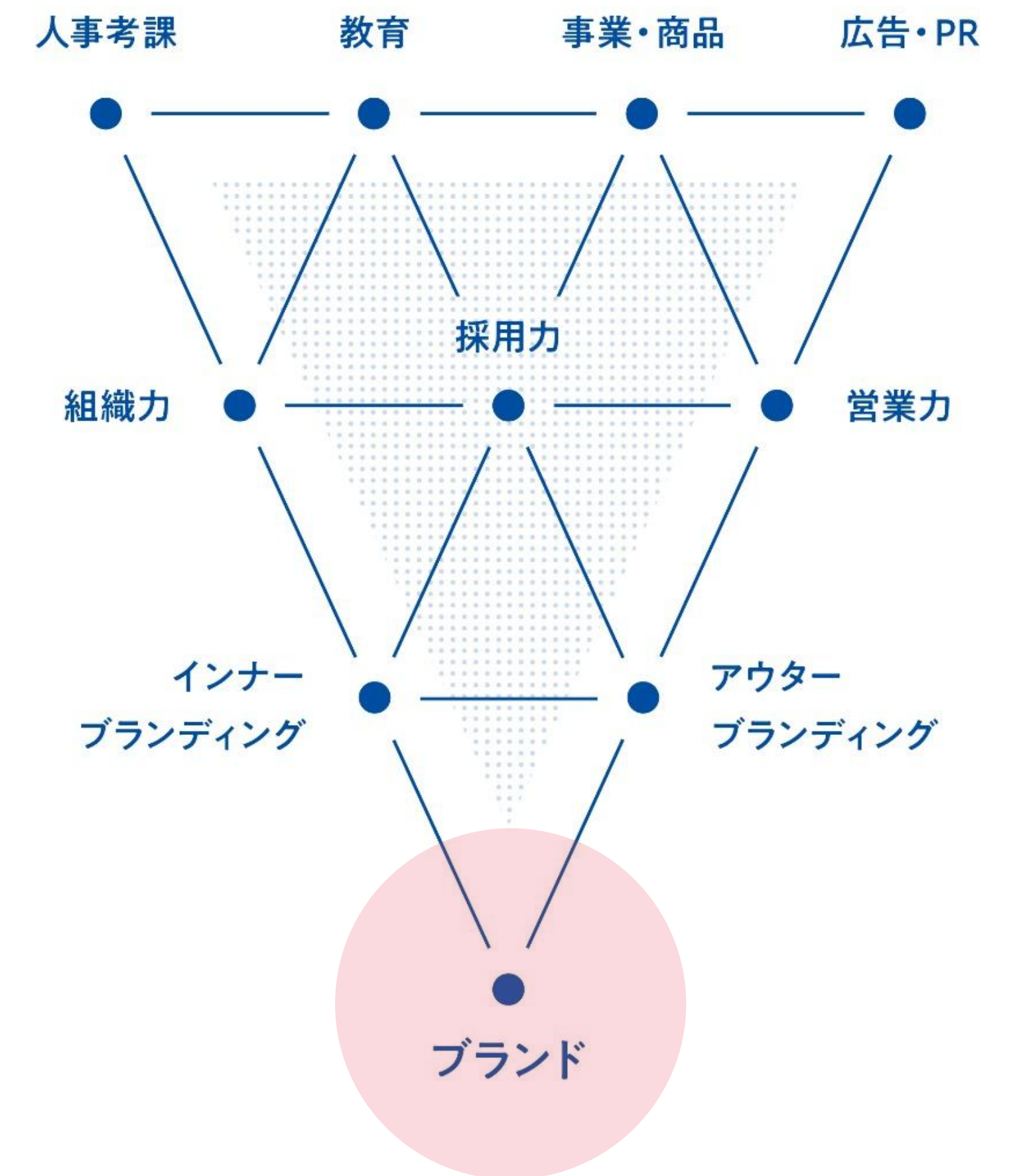
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、
バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、
彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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

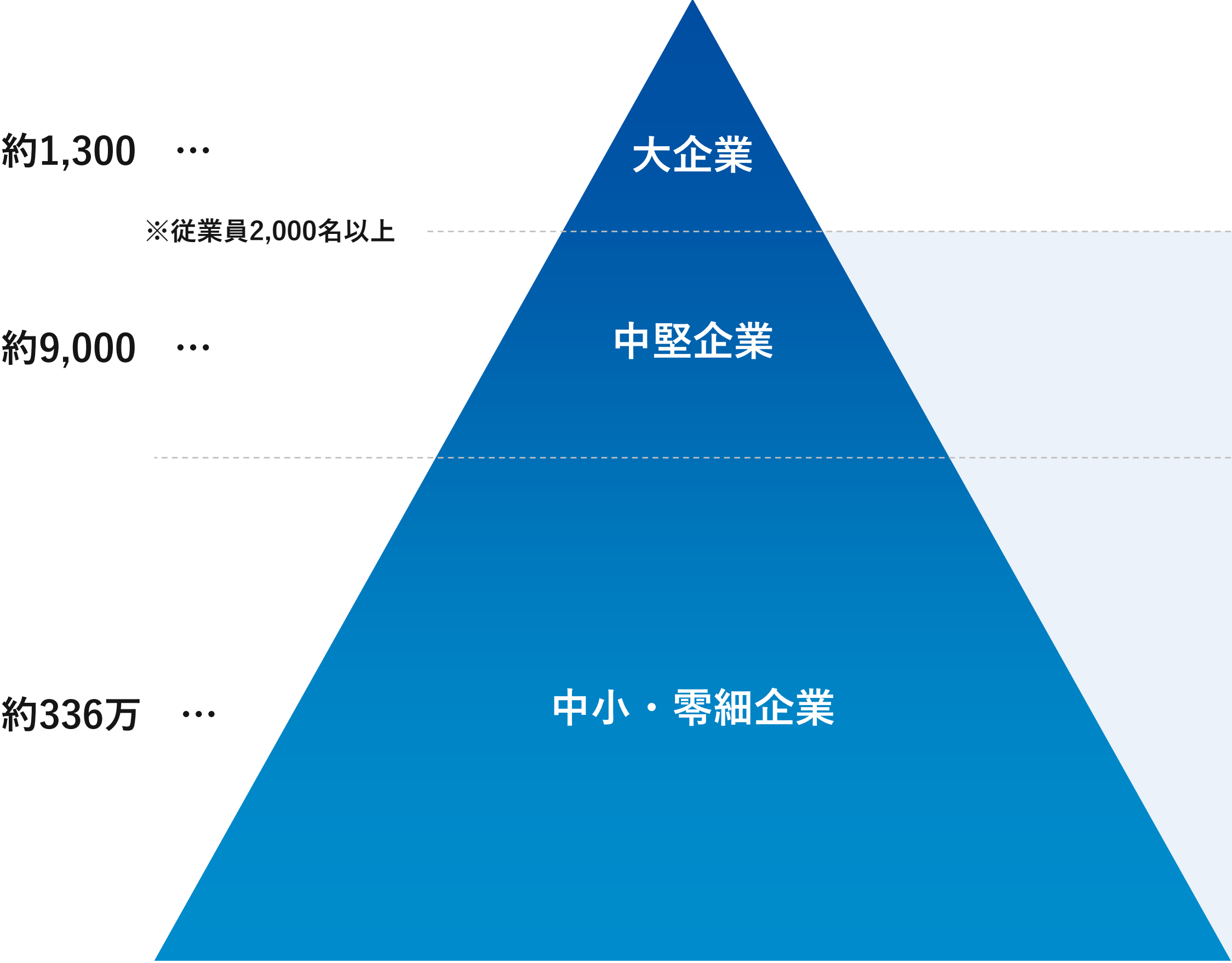
何をするのか

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)

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、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》

中堅・中小企業様が抱える3大課題

中堅
企業



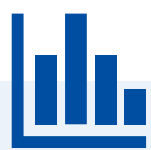
人材

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



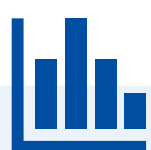
人材

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

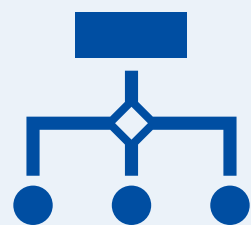
成功体験が少ないことから
投資対効果や成功イメージが持てず
十分な投資予算をあてられていない

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。

2026年3月期

第1四半期決算概況

予算進捗率

予算進捗率は売上高が20%、営業利益が▲7%となった。
第2四半期以降の売上高の上積み、営業利益の改善に向け各ユニット取り組みを強化し、
下半期にかけ進捗率を高めていく。

(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
予算(通期)	5,250	130	130	93
実績（第1四半期）	1,069	▲ 9	▲ 10	▲ 9
進捗率	20%	▲ 7%	▲ 8%	▲ 10%

第1四半期累計の損益計算書

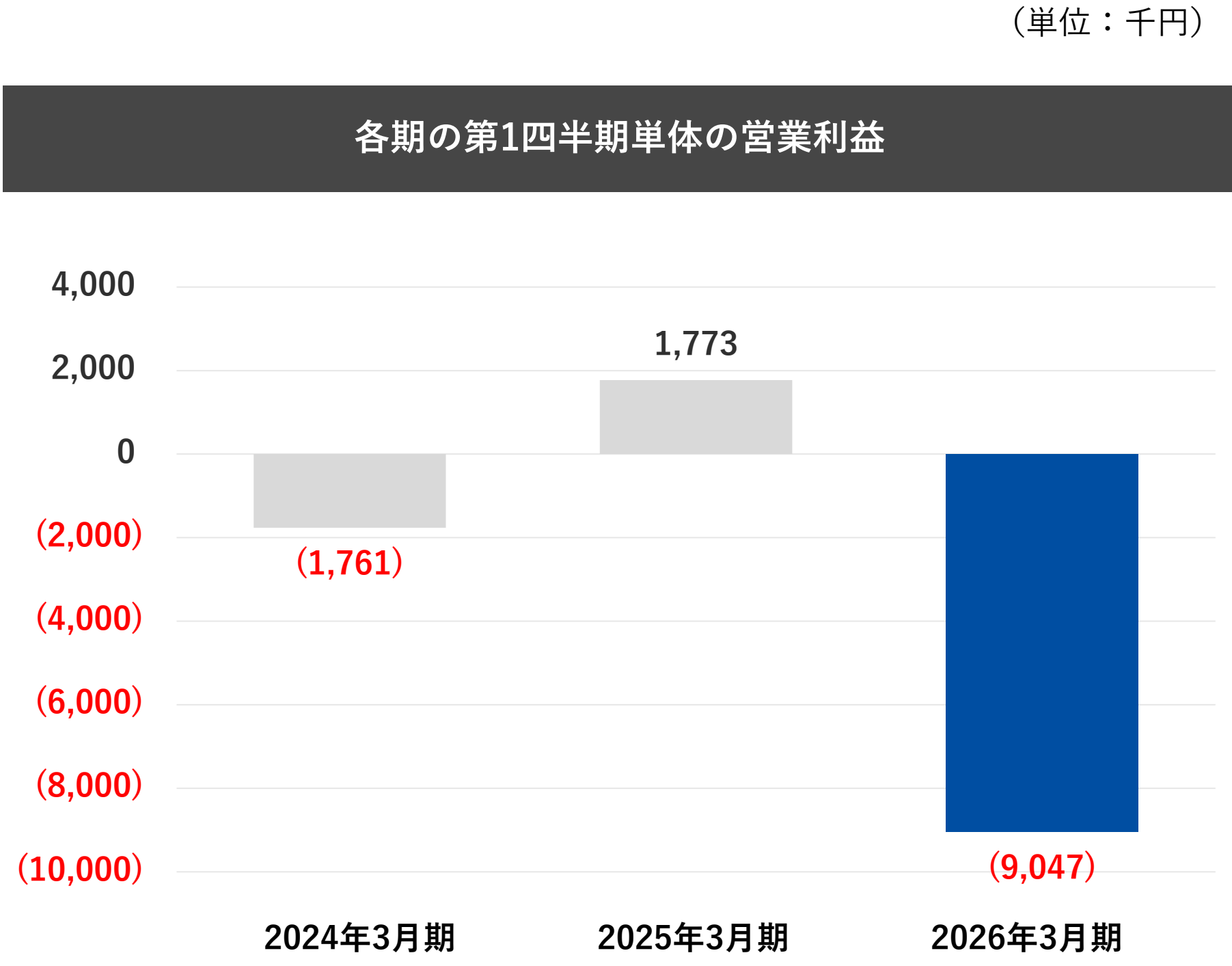
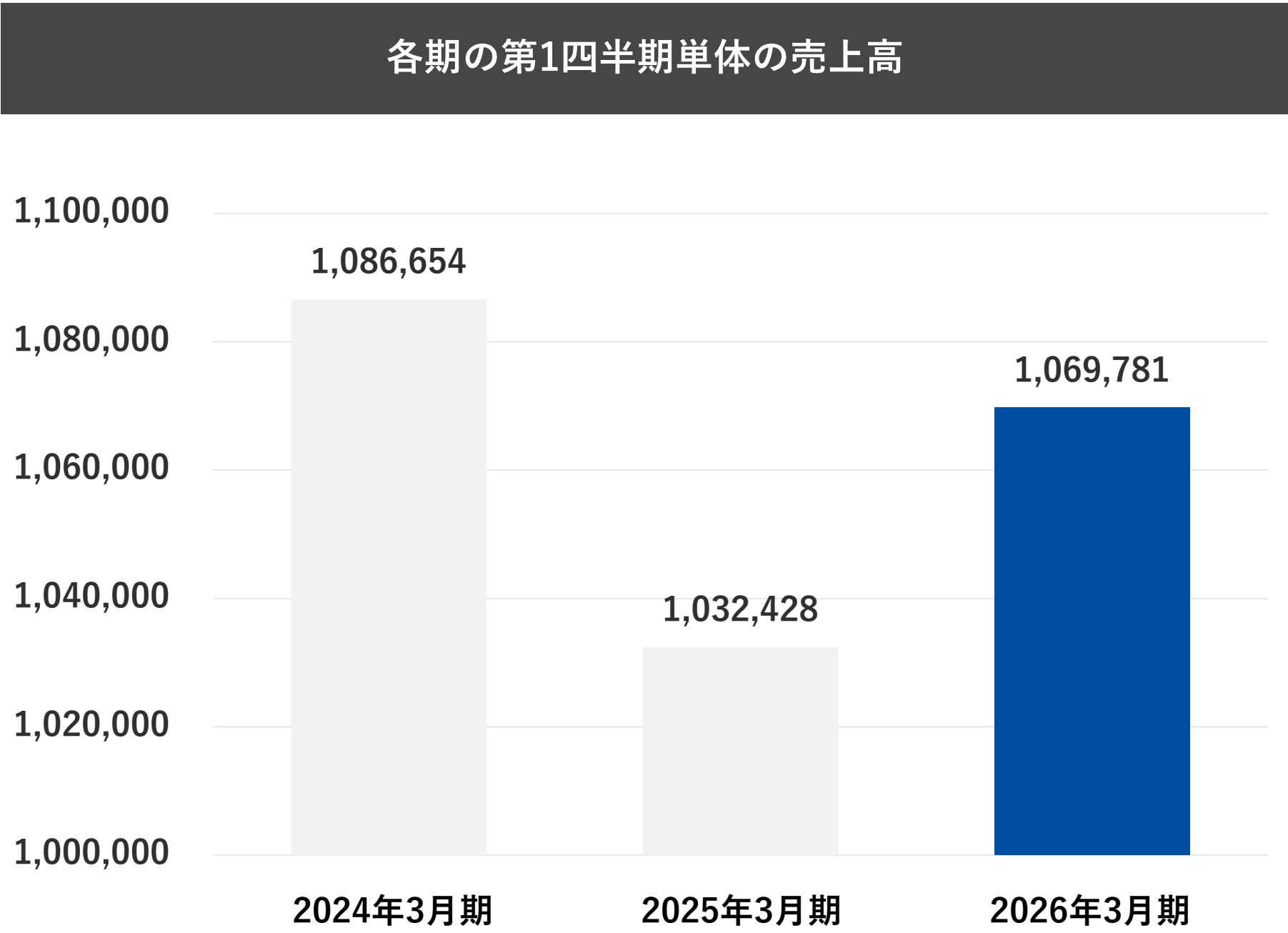
売上高は103.6%の1,069,781千円、売上総利益は94.7%の254,281千円、
営業利益は▲9,047千円にて着地。

(単位：千円)

	2025年3月期第1四半期	2026年3月期第1四半期	増減
売上高	1,032,428	1,069,781	103.6%
売上総利益	268,570	254,281	94.7%
営業利益	1,773	▲ 9,047	-
経常利益	2,407	▲ 10,052	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	10,864	▲ 9,200	-

第1四半期単体の売上高・営業利益推移

売上高は過去3期比較でも同水準となったが、
営業利益は各ユニットでのサービス強化及び人材投資、
大型案件での低粗利タスクの影響などから10,820千円の減少となった。



第1四半期の貸借対照表

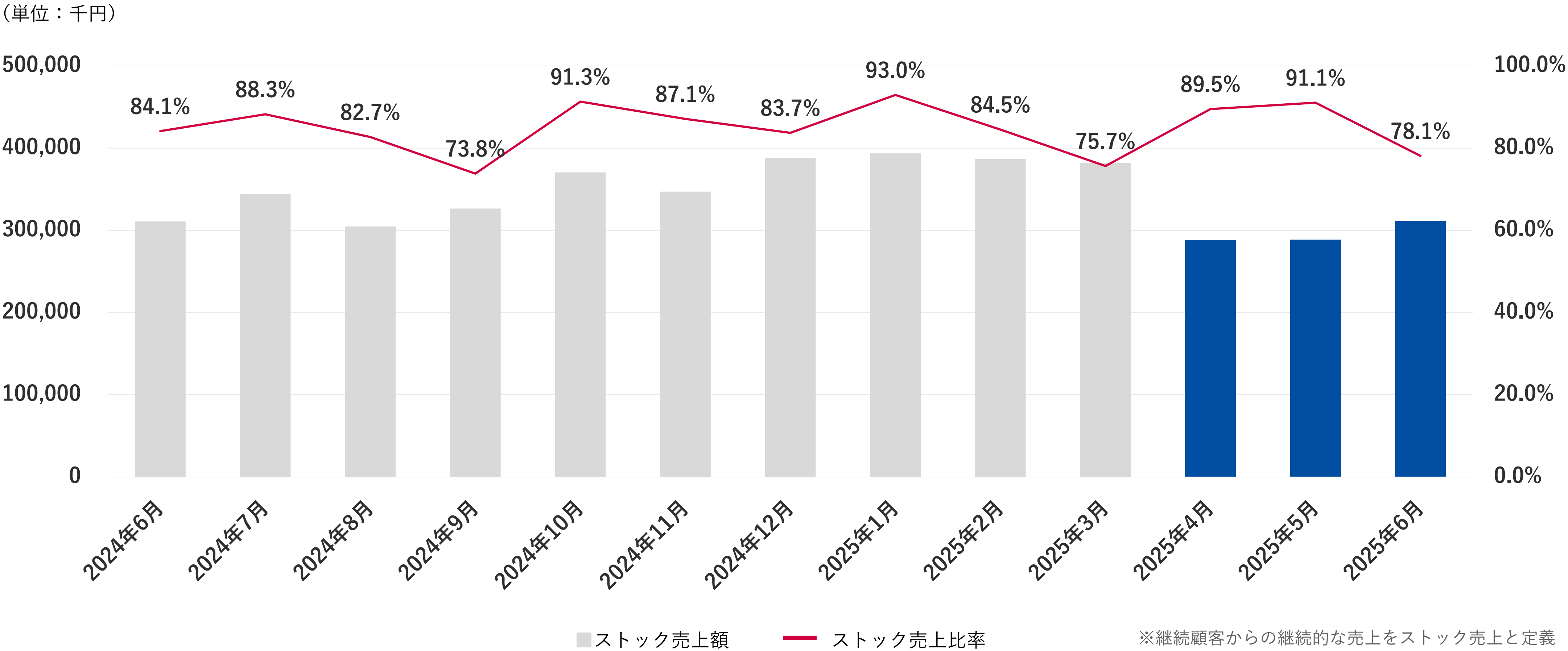
流動比率284%、自己資本比率60.3%と、経営の安定性は変わらず高い状態を維持。

(単位：千円)

	2025年3月期末	2026年3月期第1四半期	増減
流動資産	1,906,992	1,729,886	▲ 177,106
現金及び預金	1,204,608	1,102,785	▲ 101,823
固定資産	174,165	195,135	20,970
総資産	2,081,158	1,925,021	▲ 156,137
流動負債	730,101	609,563	▲ 120,538
固定負債	160,004	150,005	▲ 9,999
純資産	1,191,052	1,165,452	▲ 25,600

ストック売上比率の推移

第1四半期も平均86.2%と高いストック売上比率を維持。



中小企業・医療業界向け2ユニットにおける業績リカバリーは徐々に進行

※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（単位：千円）

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

	2025年3月期 第1四半期（累計）	2026年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	202,635	193,137	95.3%
営業利益	▲ 14,879	▲ 44	-

体質改善で赤字縮小。不動産特化とAI活用で営業効率と粗利率の向上を推し進める。

- ✓ 外部売上は横ばいで推移したがグループ間取引（内部売上）の減少による売り上げ高減少。営業利益は組織縮小に伴う共通費の見直し（3,837千円減少）、新規制作の粗利率改善により赤字幅が減少。
- ✓ 不動産特化のサービス強化から顧客辺りのプロジェクト単価が向上。製造業向けにもサービス、マーケを強化中。
- ✓ 業務内製化による外部パートナー費用削減や、生成AIの活用による業務効率化、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

	2025年3月期 第1四半期（累計）	2026年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	144,495	134,125	92.8%
営業利益	4,267	878	20.5%

減収も黒字は確保。生産プロセスの見直しによる利益率の改善と採用・育成の人材投資で黒字体質を強固にする。

- ✓ 前期は第1四半期に納品の集中があり、既存顧客への新商材の販売強化もあったため同期比で売上高が減少。
- ✓ 営業利益は減少したが、保守サービスにかかる外注費を削減し黒字をキープ。収益構造の見直しから利益体質を強化
- ✓ 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
- ✓ 営業、ディレクター職についての採用及び育成投資を強化

中堅企業向け2ユニットにおいては営業利益に課題、下期以降の業績牽引を狙う

※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（単位：千円）

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

	2025年3月期 第1四半期（累計）	2026年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	84,256	82,162	97.5%
営業利益	7,770	▲ 6,819	-

大型システム案件により利益減少するも、下期以降の躍進に向け生成AI文脈でのサービス力向上、マーケティング強化を実施。

- ✓ 売上高はほぼ横ばいであったが、営業利益はシステム外注費（原価）が多くを占める大型案件の納品により粗利率が低下、またグループ間の共通費見直し（5,100千円増加）により減少
- ✓ 大手・中堅企業様との取引拡大に向けたクロスセル提案の実施
- ✓ ファングリーの強みでもあるLLMO／AIO文脈における各種サービスのアップデート
- ✓ 受注が減少しているブランディングサービスのマーケティング施策強化

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

	2025年3月期 第1四半期（累計）	2026年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	582,662	640,704	109.9%
営業利益	6,457	2,136	33%

営業利益に課題が残ったが、AIエージェント本格活用でサービス力の向上と利益率改善を狙う。

- ✓ 大型案件の取引開始により売上高は増加したが低料率であった点、高粗利のコンサル案件が減少した点から営業利益は前年対比で減少
- ✓ JAPAN AIとの資本業務提携によりAIエージェント活用を本格化し、デジタルマーケティング業務の業務効率、精度向上に向け協業進行中
- ✓ 前期から発生している大型案件の成果創出による支援領域の拡大は継続的に強化
- ✓ ユニット内の幹部研修を行い人的資本経営を推進

第1四半期決算サマリー

第1四半期の財務状況サマリー

売上高 1,069,781千円（前年同期比103.6%）、売上総利益 254,281千円（前年同期比94.7%）
営業利益 ▲9,047千円、流動比率284%、自己資本比率60.3%にて着地。

現状の課題と対策

営業利益の減少要因として、各ユニットでのサービス強化や人材投資に加え、大型案件での低粗利タスク等が影響。
対策として、大型案件での高粗利タスクの販売強化、AIエージェントの活用によるサービスプロセスの効率化から、各タスクの粗利率の向上を進めていく。

第2四半期以降の方針

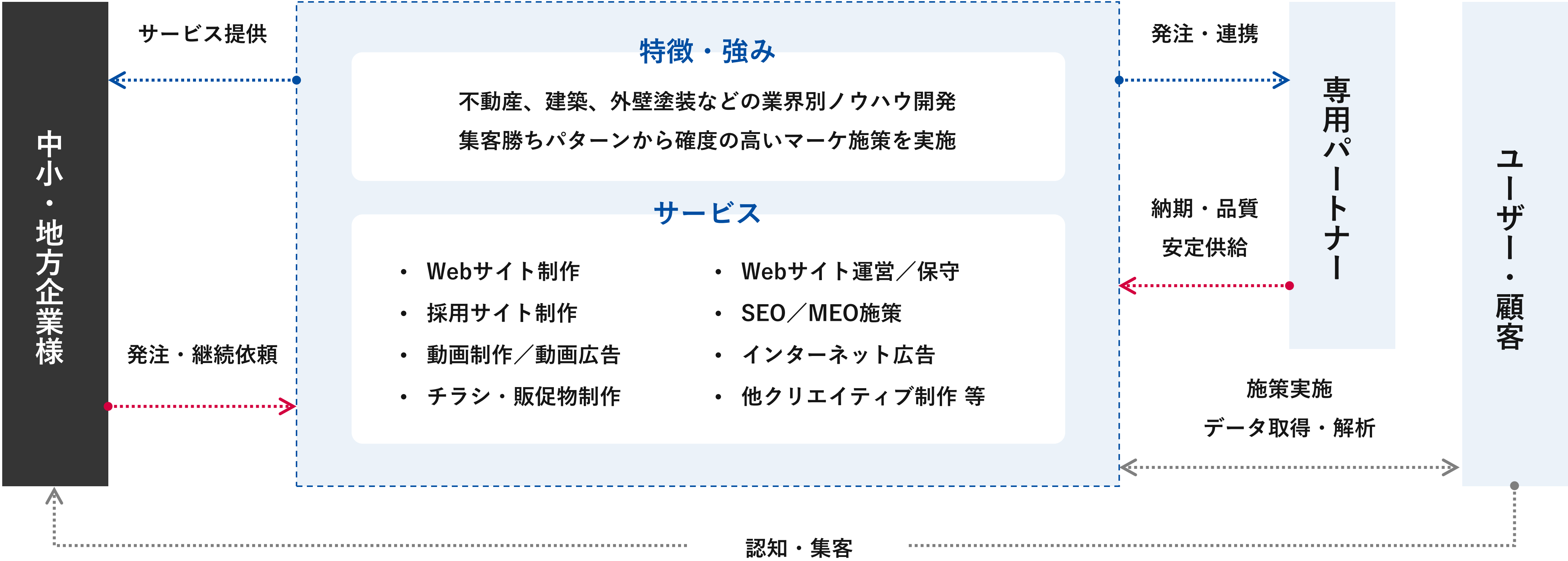
第2四半期以降は、売上高の上積みと営業利益の改善に向け、各ユニットでのサービス強化、人材、マーケティング投資を進め下半期から期末にかけて予算進捗率を高めていく。

グループ事業概要

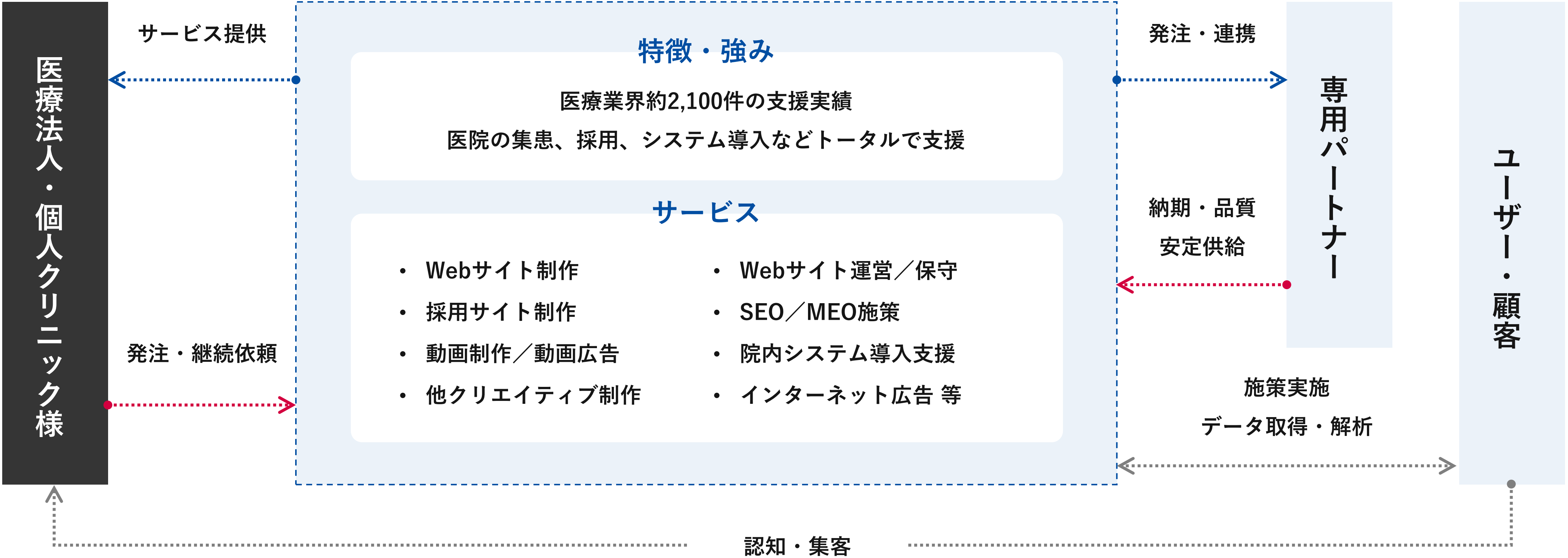
事業構造（2セグメント／6ユニット）

	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	中堅企業・成長企業向けのWebサイト構築・運用 デジタルコンテンツ開発／ブランディング支援
		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
		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

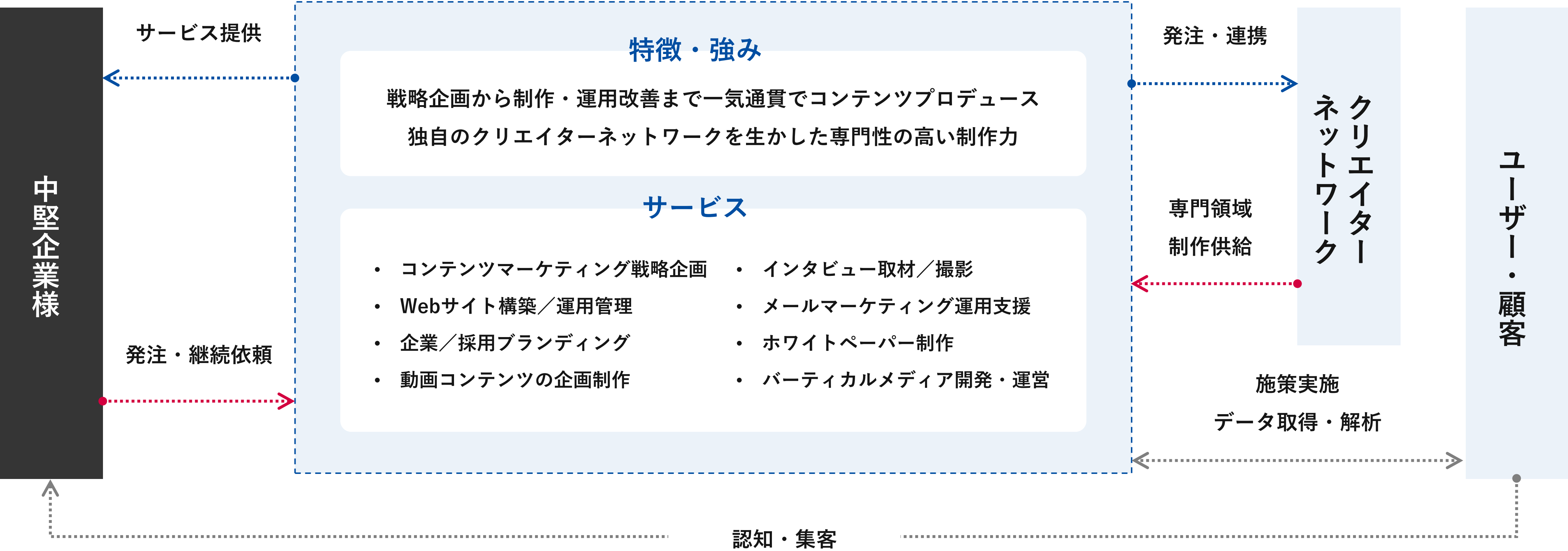
業界別ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



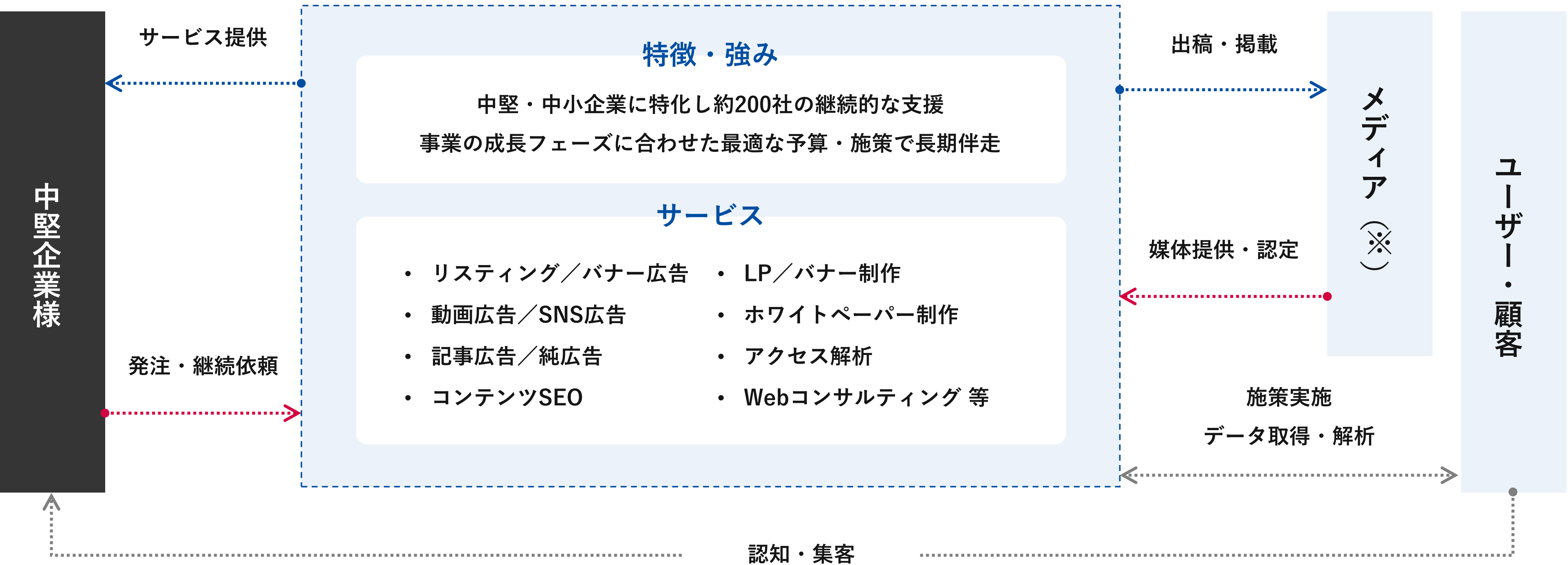
歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



BtoBに強い独自性・専門性の高いコンテンツ開発×企業ブランディング支援



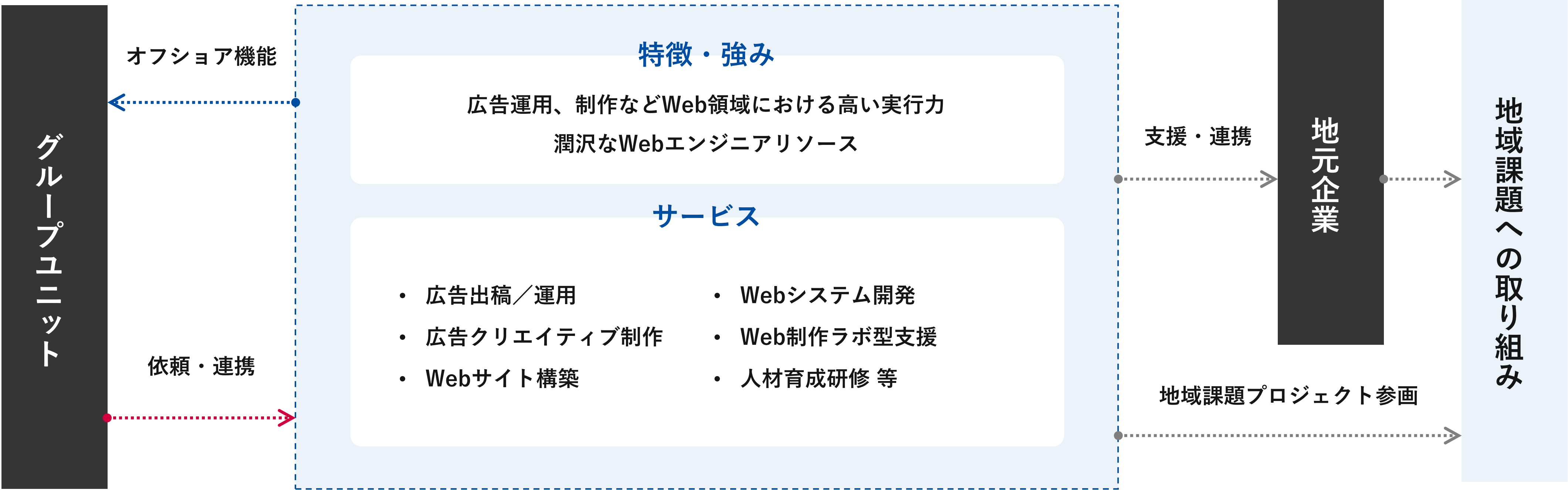
広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援



(※) 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



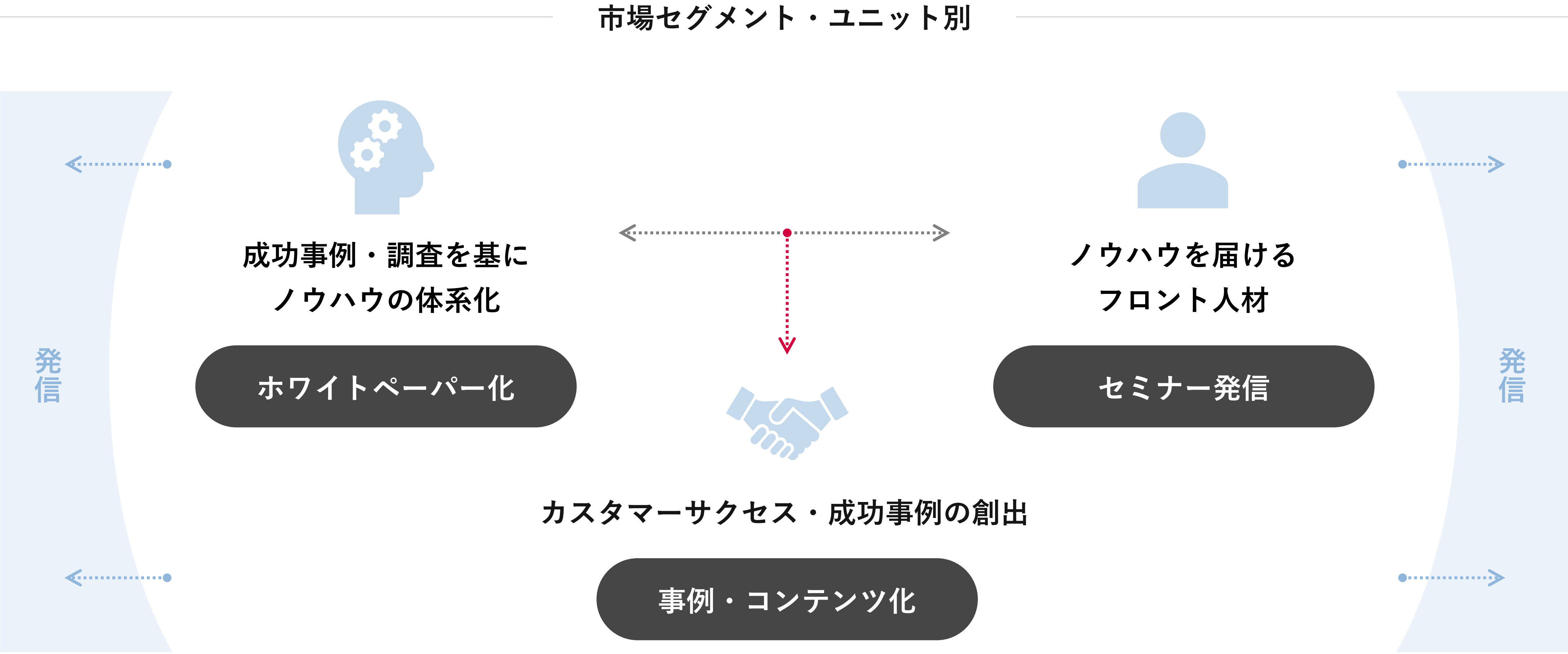
成長戦略 トピックス

成長戦略サマリー

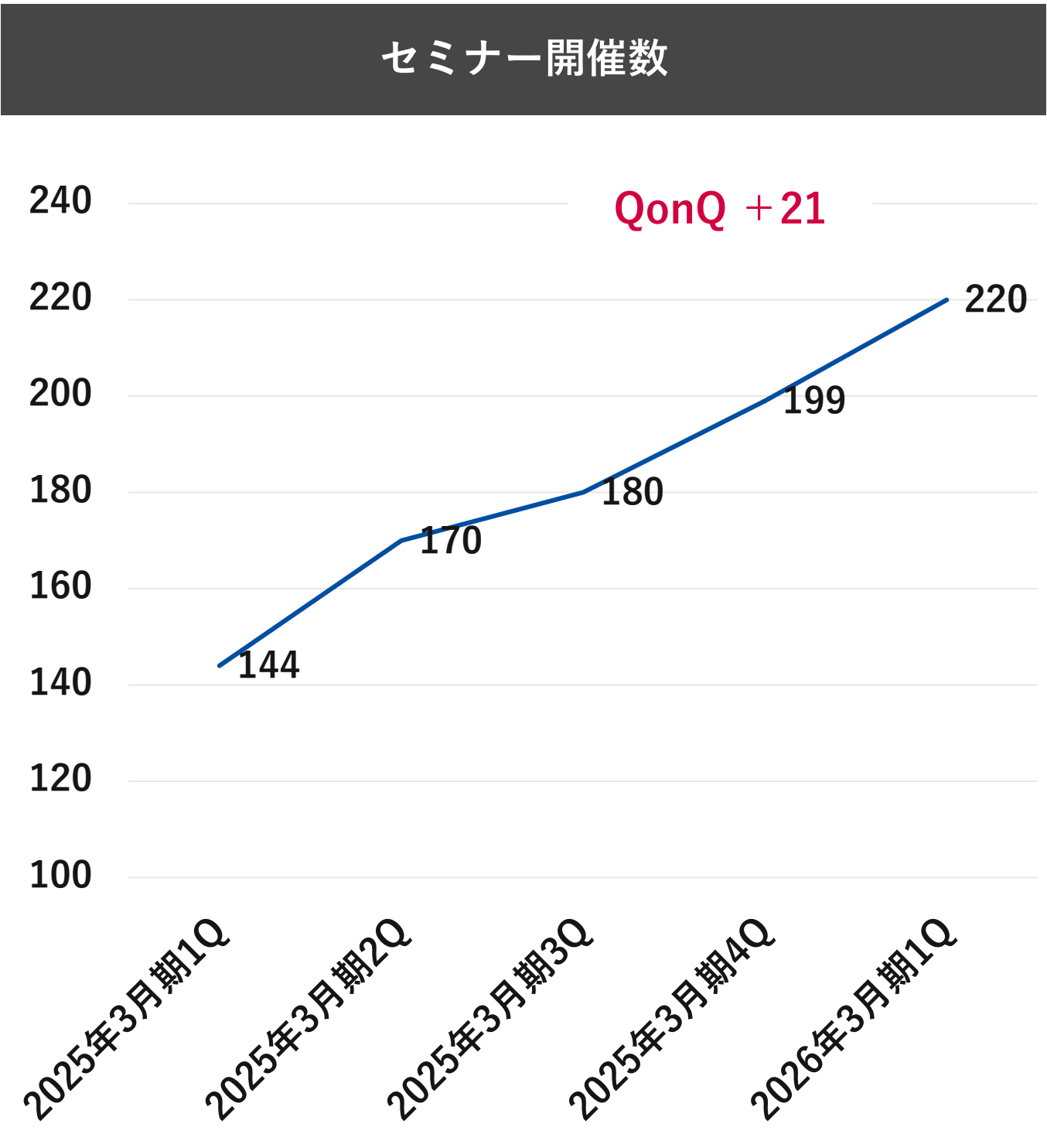
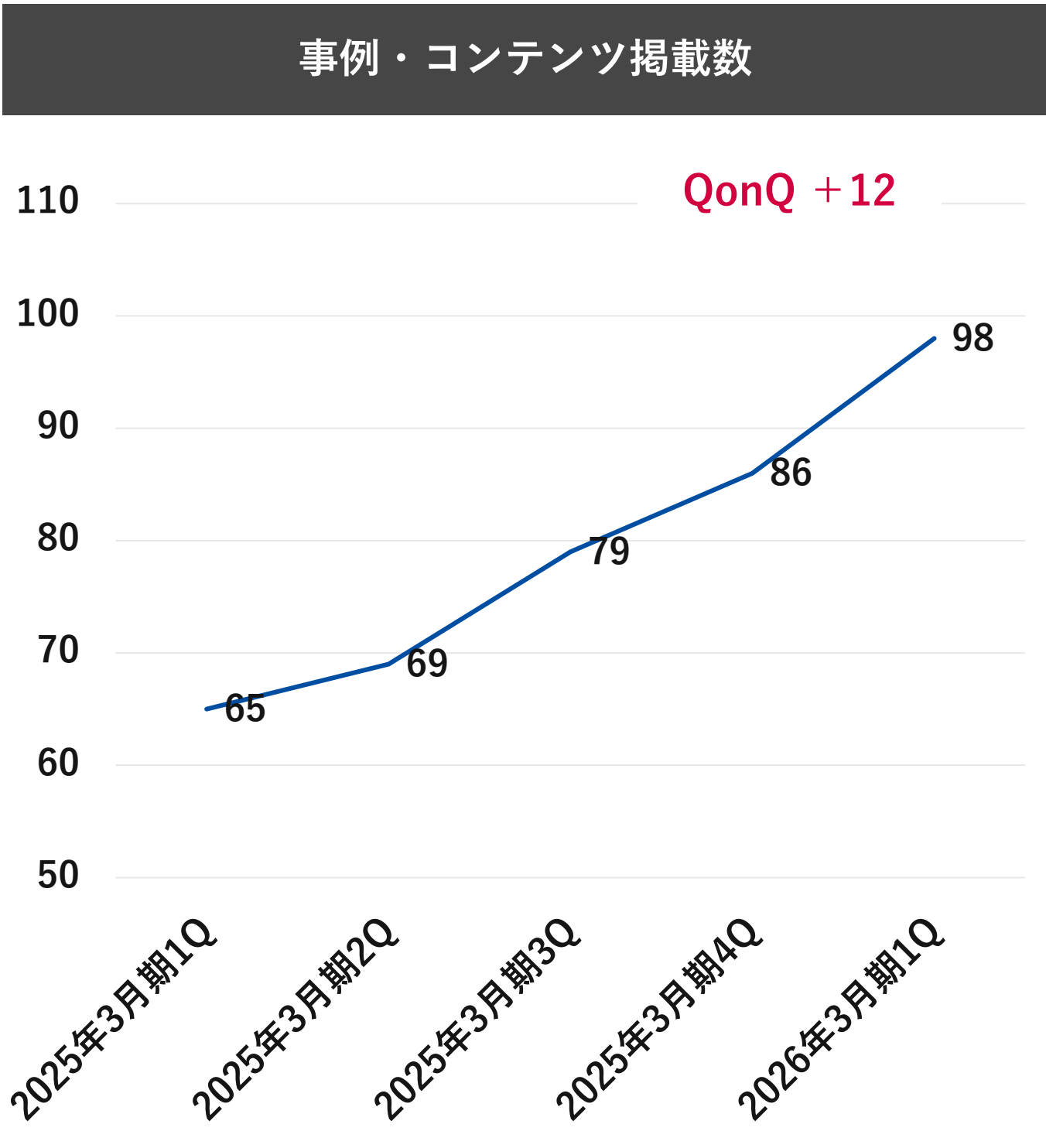
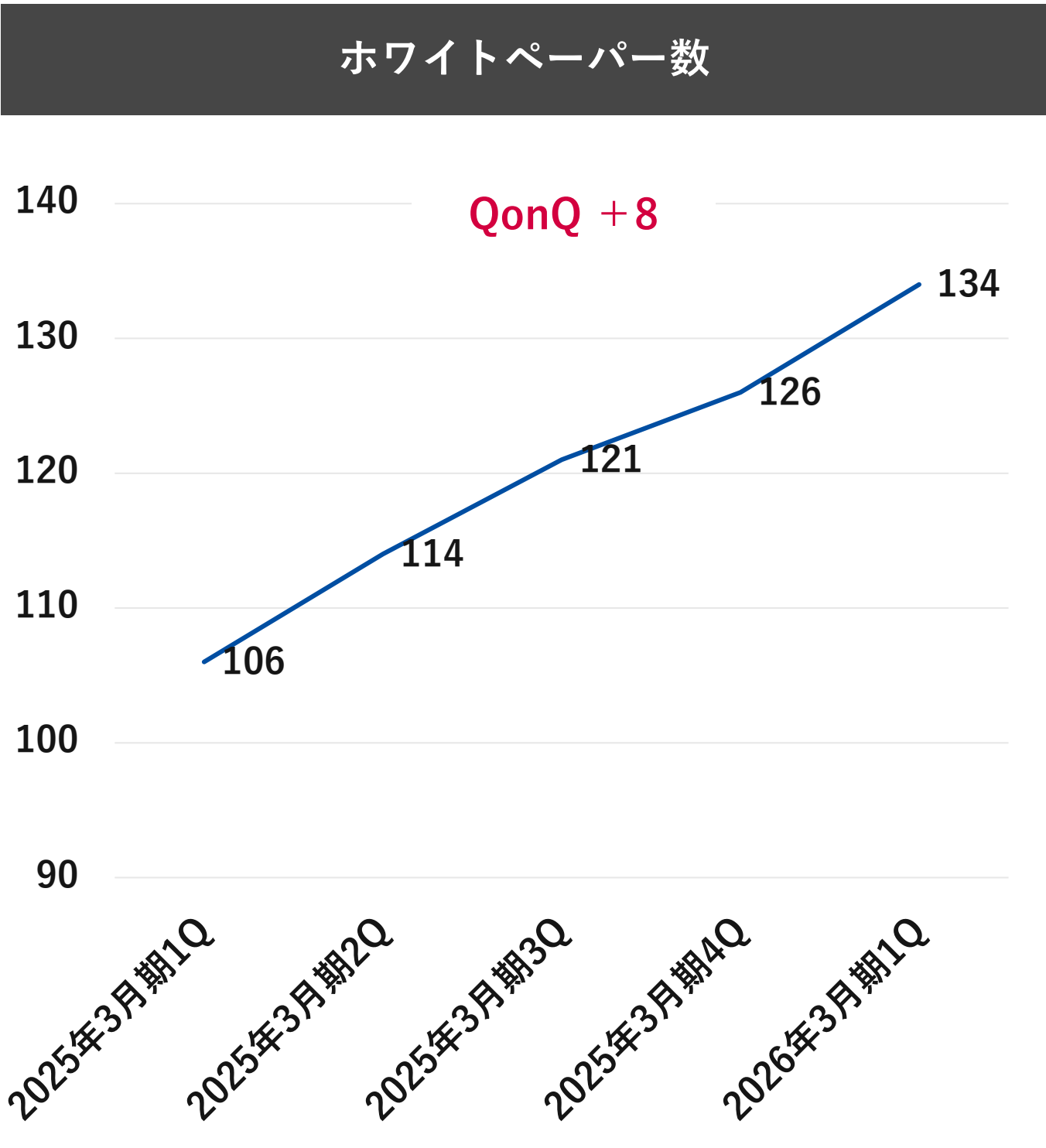
項目	概要
1. ノウハウ開発	中堅・中小企業様の高度化する課題やニーズに応じたノウハウ開発を強化
2. マーケティング強化	集客成功ノウハウを起点としたセミナー、ホワイトペーパー等によるマーケティング発信、オンラインによる効率的な顧客獲得の強化
3. 提携パートナー連携強化	業界別、強化テーマ別に提携パートナーとの共同ノウハウ開発と発信強化 共催セミナーやサービス開発を実施
4. 中堅企業様への支援強化	主要パートナーとの連携による中堅企業様への支援促進に向けた エコシステム構築による伴走支援体制の強化
5. AIエージェント開発・活用強化	デジタルマーケティング支援×AIエージェント活用による コンサルティング精度と生産性の向上
6. 人的資本強化	人的資本経営の推進と、フロント人材の育成および人事領域のDX推進による 人事課題の可視化、人材育成の効率化

成長戦略トピックス 《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



各ユニットのフロント人材によるセミナー発信を重点的に強化。
成功事例の紹介や提携パートナーとの共催など発信数を増した。



コンテンツ開発数は、前年同期比で124.2%で着地したが、
獲得リード数は、前期に業界特化の新商材による増加があった影響から対比で減少。

		2025年3月期第1四半期	2026年3月期第1四半期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	9	8	88.9%
	事例コンテンツ掲載数	1	12	1200.0%
	セミナー開催数	23	21	91.3%
	合計	33	41	124.2%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	893	879	98.4%
	セミナー参加数	761	784	103.0%
	その他	533	362	67.9%
	合計	2,187	2,025	92.6%
獲得リード数		1,233	1,119	90.8%
商談数		471	312	66.2%

※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

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1,200万円から数億円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1,200万円から数億円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)

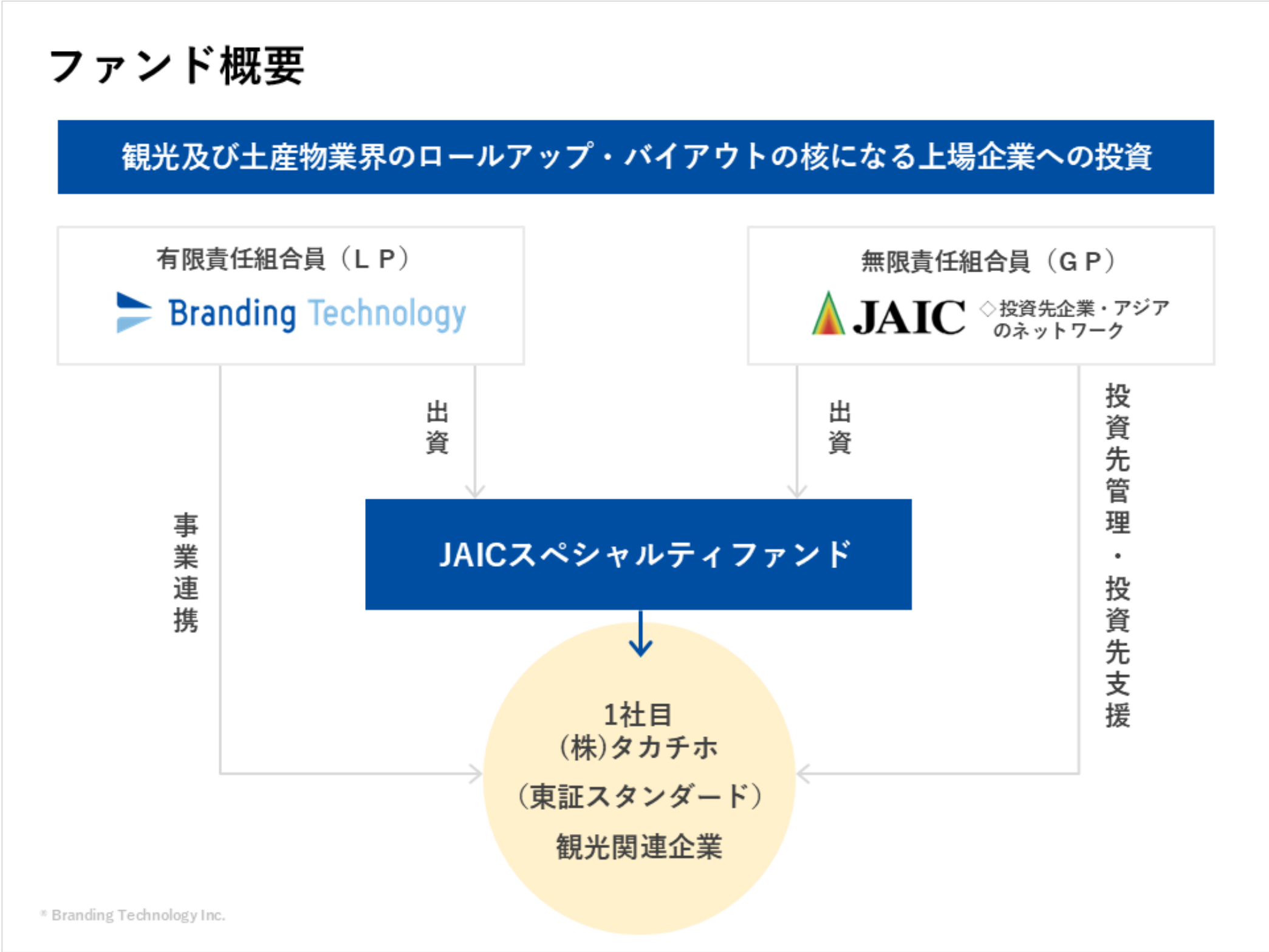
2025年4月30日にJAICスペシャルティファンドへの出資と業務提携を開始

JAICスペシャルティファンドでは観光及び土産物業界のロールアップ・バイアウトの核になる上場企業として、1社目に株式会社タカチホへの投資を実施。出資及び業務連携から業界内中堅企業様への支援を強化していく。

JAICスペシャルティファンドへの出資と業務提携を開始



お土産業界のロールアップファンドを組成し企業価値向上を図る



2025年7月23日にAIエージェントの開発提供を行うJAPAN AI社と資本業務提携契約を締結

AIエージェントを活用したコンサルティング業務の効率化、次世代型カスタマーデータプラットフォームを活用したコンサルティング業務の高度化を進め、デジタルマーケティング支援を強化。

資本業務提携の背景

JAPAN AI の AI エージェント開発技術を活かし、当社のコンサルティング業務のDXを推進することで、両社の企業価値の発展に寄与できるものと考え、資本業務提携を実施。

資本業務提携の内容

JAPAN AI に対し、普通株式 20,000 株（処分総額 20,000,000 円）を、第三者割当による自己株式処分により割り当てることとしました。

また、JAPAN AI から当社へのサービス提供、ジーニーグループによるデータ管理・運用支援を実施予定。（※詳細は次頁にて）



資本業務提携の内容詳細：JAPAN AIから当社へのサービス提供

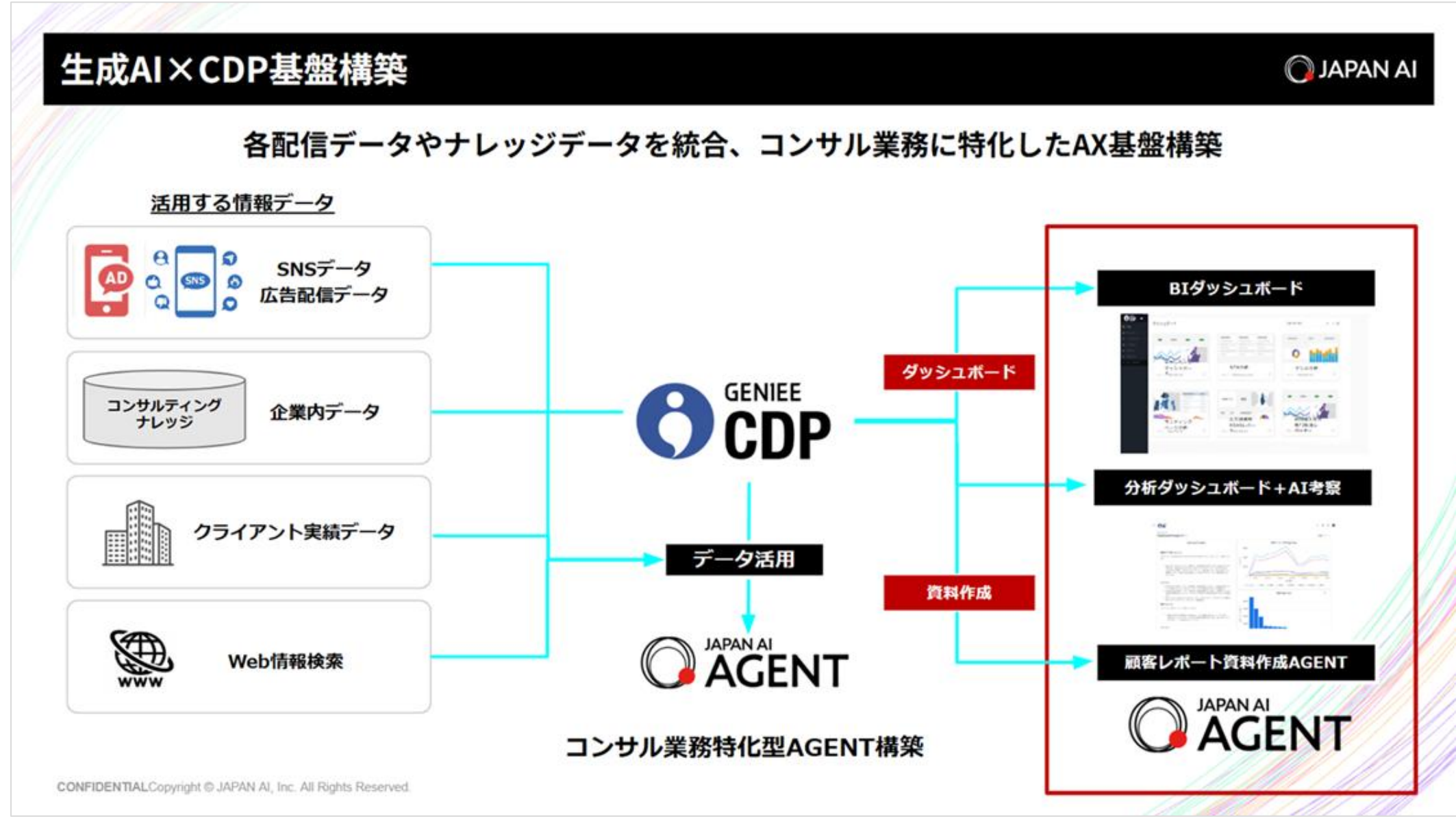
以下の8種のAIエージェントを提供し、コンサルティング業務の効率化を実現します。

1. **広告バナーエージェント**：ペルソナ策定から素案作成まで広告バナー作成の自動化
2. **競合/顧客分析エージェント**：競合他社のHPやSNSの分析結果、顧客動向をレポートとして生成
3. **広告審査エージェント**：法規制・ガイドライン遵守確認の自動化（審査時間を約75%削減）
4. **コンサルナレッジ検索エージェント**：類似案件の抽出やベストプラクティスの提案
5. **ブランディング戦略エージェント**：企業理念・価値観の分析、市場トレンドを踏まえた戦略策定
6. **SEO最適化エージェント**：SEO戦略の自動化・最適化支援
7. **ROI予測エージェント**：施策ごとのリスク評価・シナリオ分析による投資効果予測
8. **顧客カテゴリ分析エージェント**：顧客データの自動分析・最適セグメント化

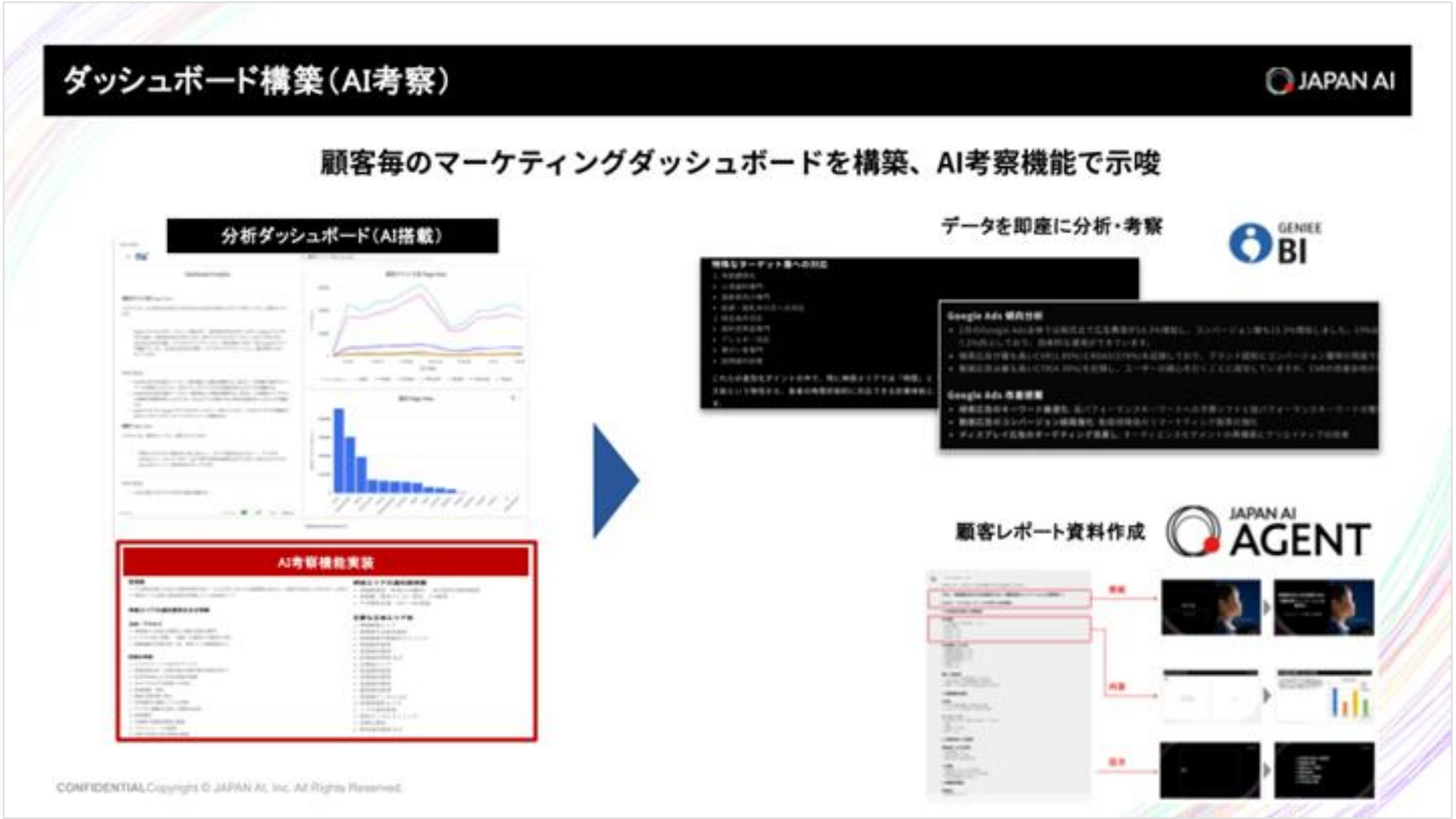


資本業務提携の内容詳細：ジーニーグループによるデータ管理・運用支援

次世代型カスタマーデータプラットフォーム「GENIEE CDP」を活用し、コンサルティング業務の高度化を実現します。



「GENIEE CDP」では、基幹システムや業務系SaaS、各種広告媒体のデータを一元管理し、さらにWEB検索データや顧客の行動データまでをリアルタイムに統合します。これにより、これまで分散していた様々なデータソースを統合し、より深い顧客理解と効果的なマーケティング施策の立案が可能に。



「GENIEE CDP」で構築したデータ基盤と、JAPAN AIが提供する最先端のAIソリューション群の統合的なアプローチにより、データドリブンな意思決定とAIによる業務効率化を同時に実現。

成長戦略トピックス 《人的資本強化》

フロント人材レベル向上に向けアチーブメント社と連携

第1四半期に中堅企業様向けデジタルマーケティング支援ユニットにて幹部研修を実施

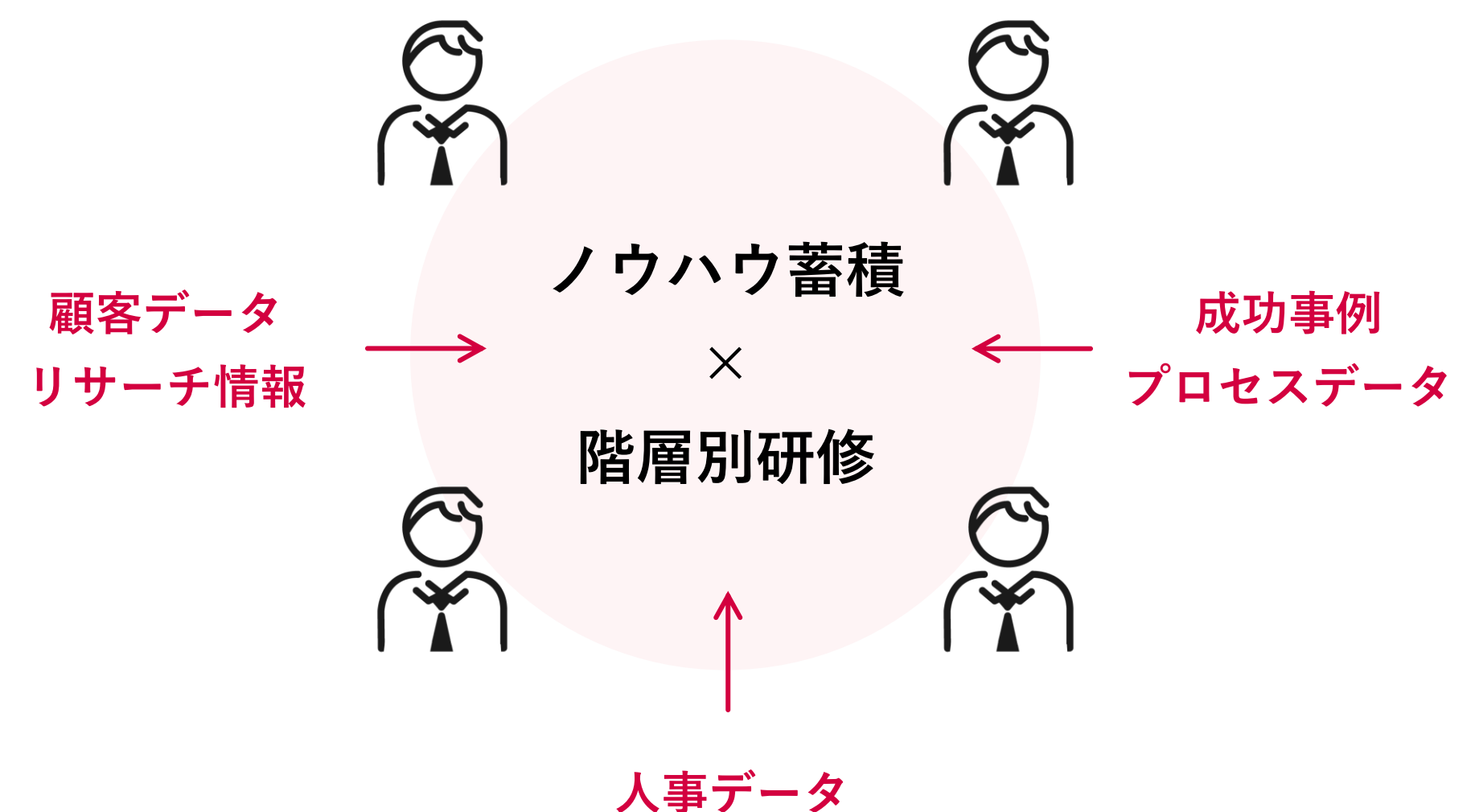
DX推進によるパフォーマンス向上

データドリブン経営とマーケティング業務への生成AI活用を推進。フロント人材のパフォーマンスを改善。

- ✓ マーケティング業務への生成AI活用により業務効率化及びアウトプット精度の向上
- ✓ 部門別KPIのダッシュボード化、モニタリングによるデータドリブン経営の推進
- ✓ セールス、サービス提供におけるプロセス管理によるパフォーマンスの向上
- ✓ マーケティング活動における顧客データと調査データ活用による集客の効率化

人材レベルの向上

ノウハウ蓄積の仕組み化に加え、フロント人材のランク分けを行いスキルレベルを可視化し階層別研修を実施。



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」

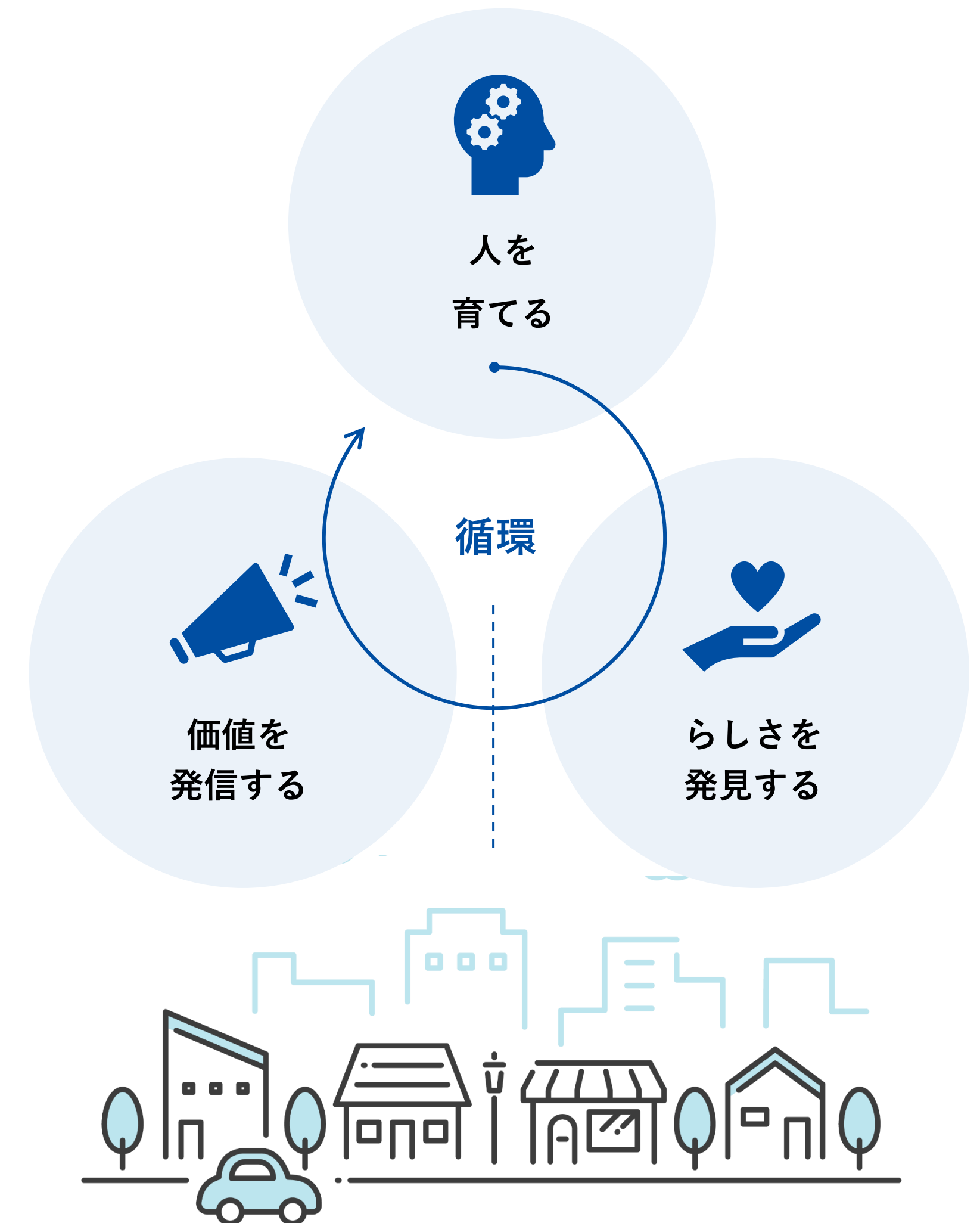
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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 住宅展示場通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