

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

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

# 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

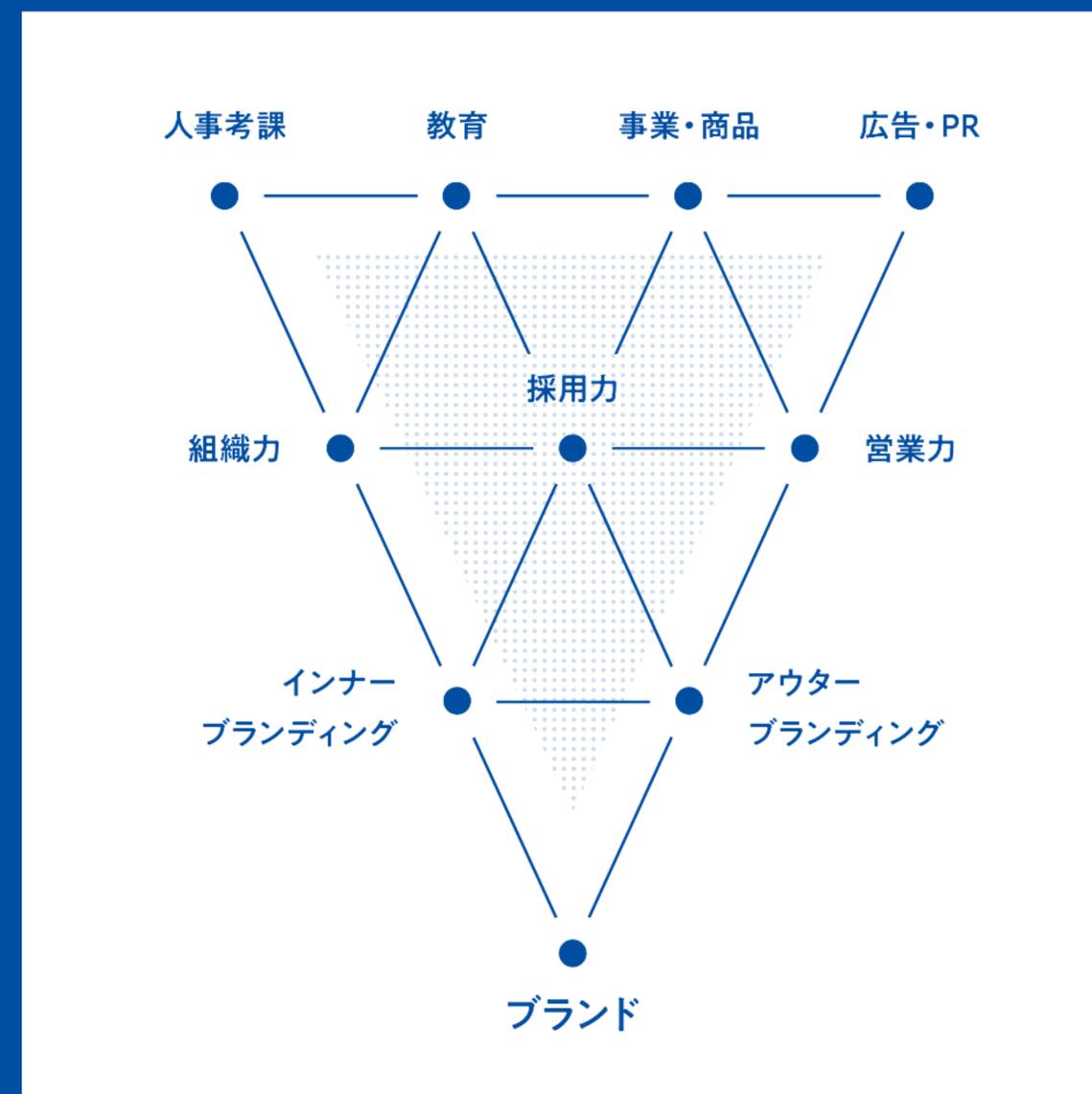
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



# ビジョン

# ブランドファースト

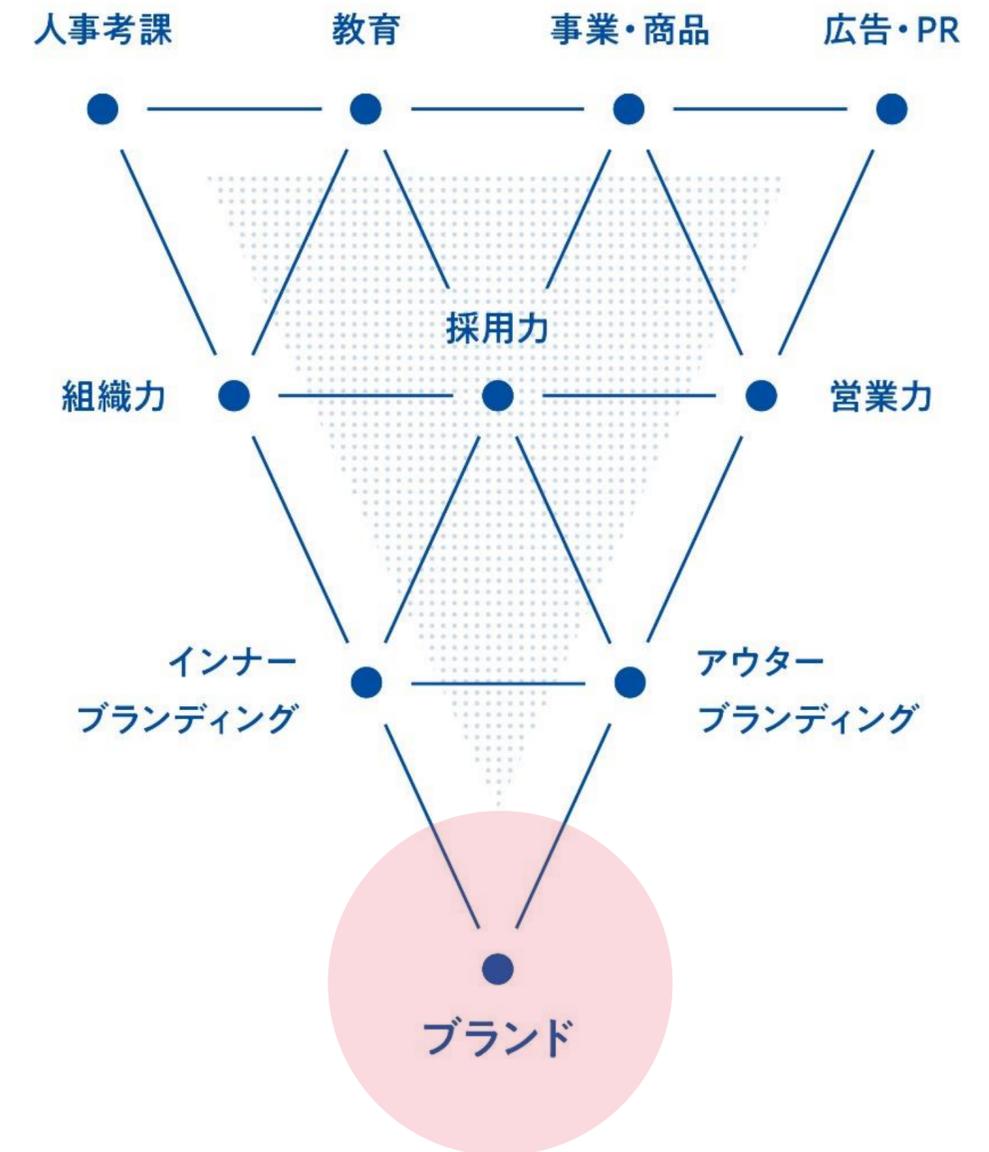
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



# 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)

# グループ事業概要

# 事業構造（3セグメント／6ユニット）

## 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

### 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

### 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

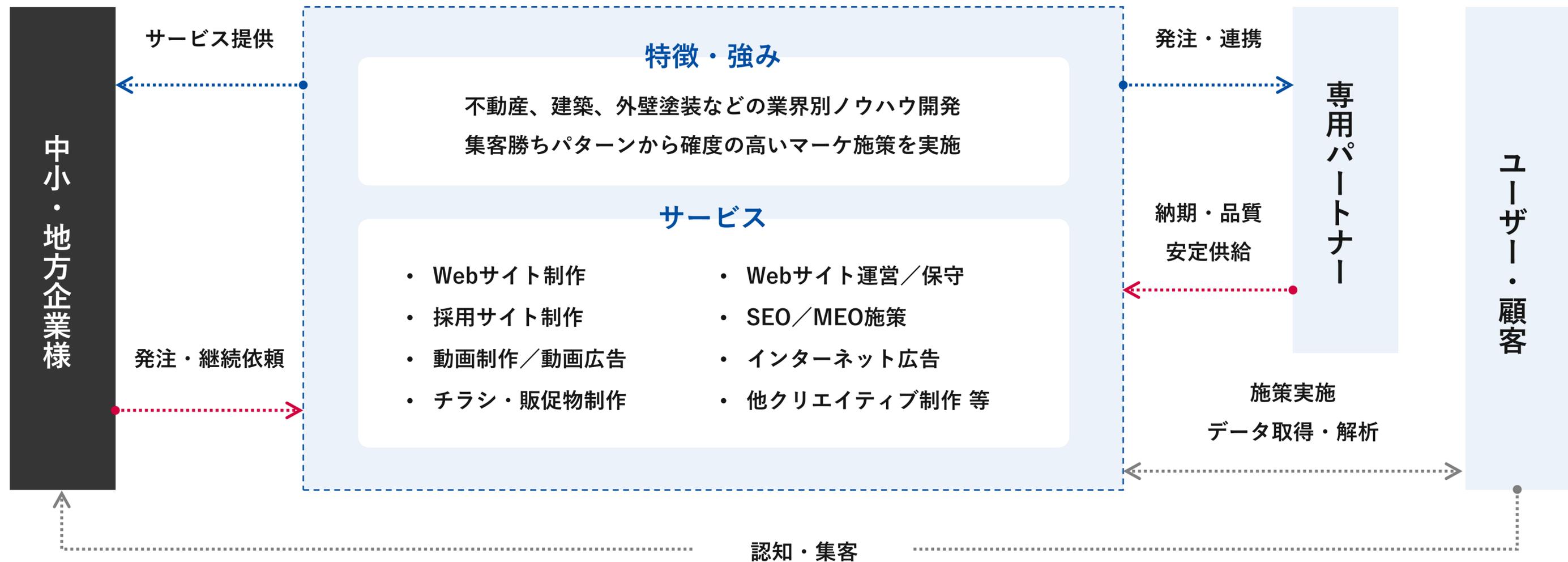
ベトナムオフショア

オフショア機能  
オフショア開発のソリューション提供

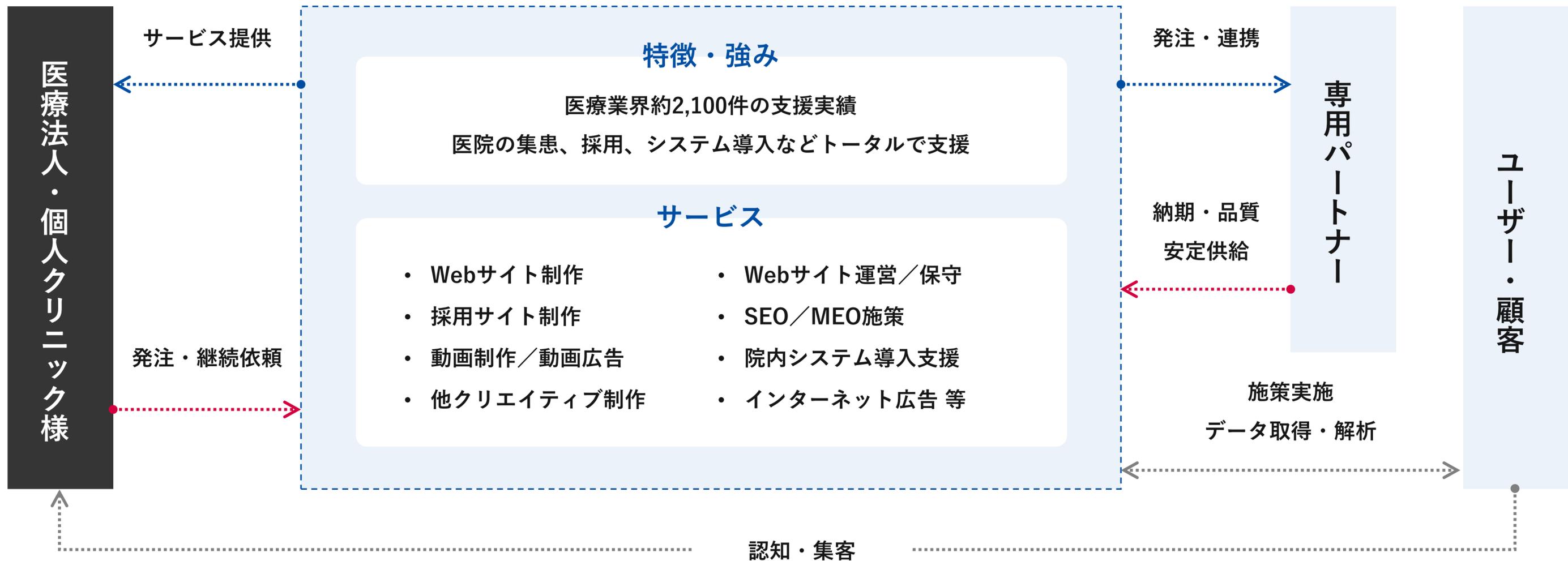
ブランドを軸に  
中堅・中小企業様の  
デジタルシフトを担う

## 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

### ▶ Branding Technology

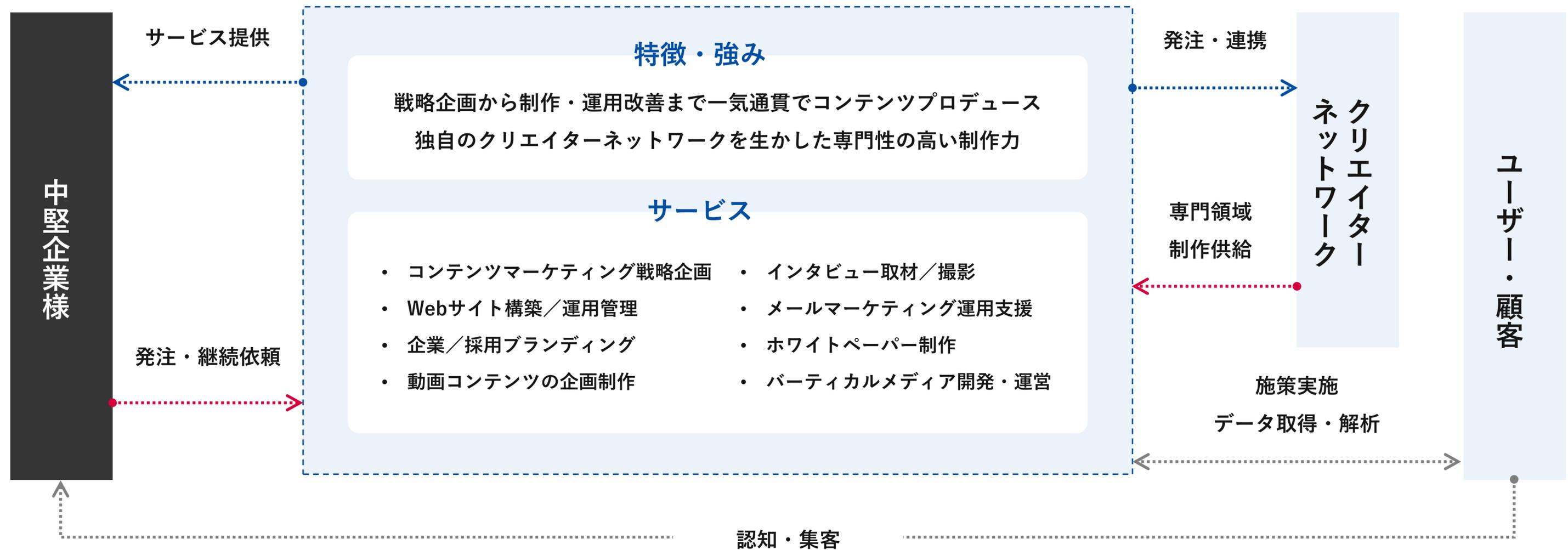


## 歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



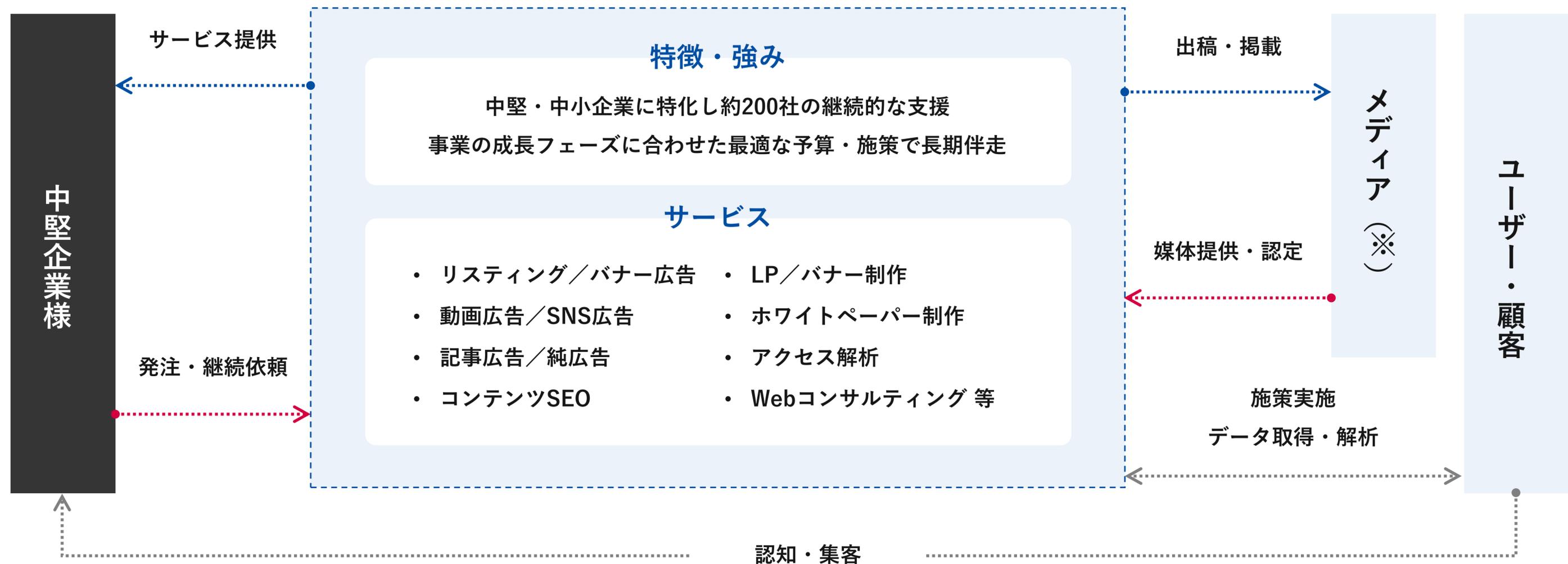
専門性の高い企画力・制作力でコンテンツ、メディア制作領域を横断的に支援

## FUNGRY

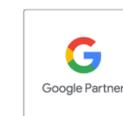


## 広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援

### ▶ Branding Technology



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



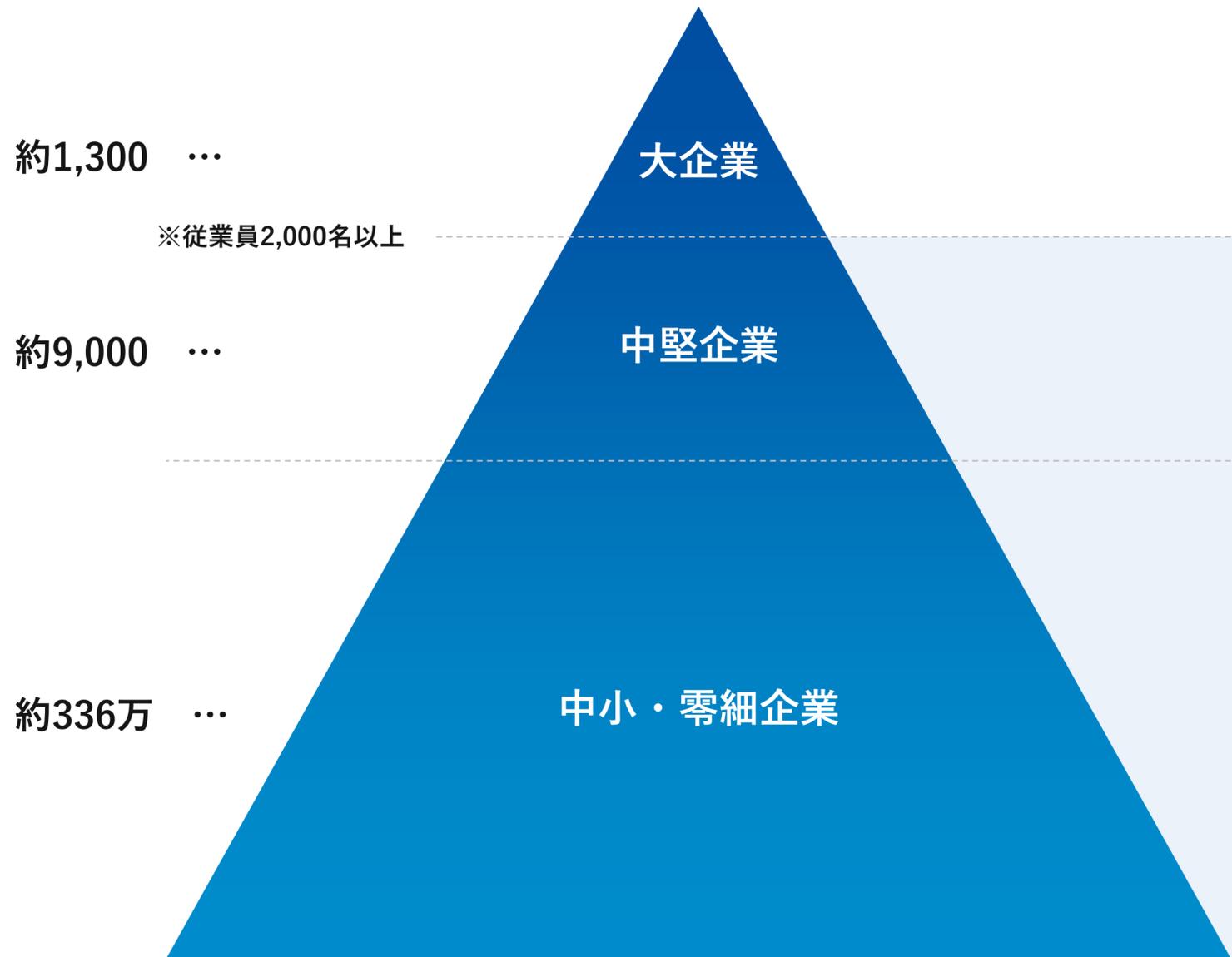
グループ内のオフショア機能だけでなく、地元企業への支援から地域課題の解決に取り組む



# 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

# 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  
※2024年3月末時点92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 … 28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 … 16名

医療業界向けブランド×デジタルシフト

ユニット3 … 19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 … 29名

中堅企業様向けデジタルマーケティング支援

## グループ全体ランク別フロント人材数

プロデューサー … 9名

コンサルタント … 35名

プランナー … 34名

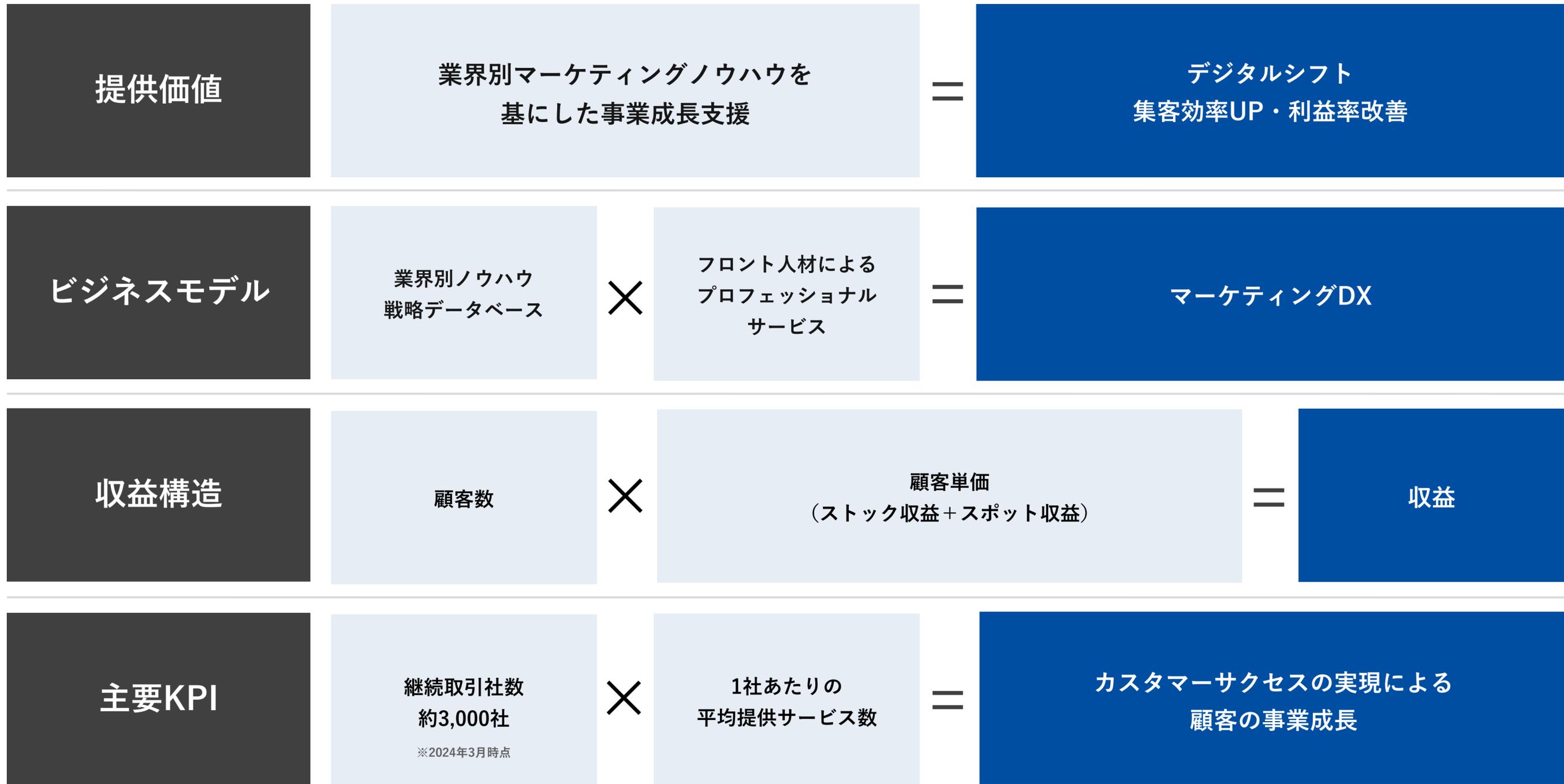
アシスタント … 14名

フロント人材はグループ全体で92名。

フロント人材を通じたコンサルティングの質を高めるために、育成・採用に注力

# ビジネスモデル・収益構造

# 事業・収益構造の全体像



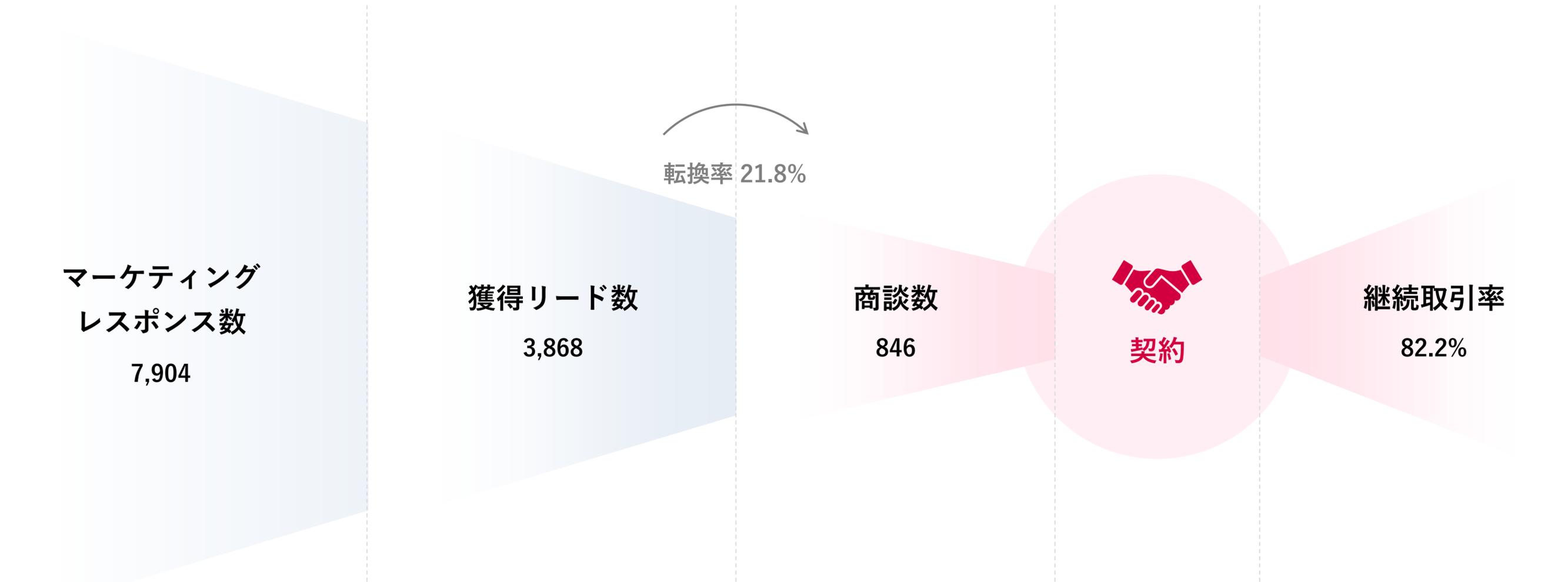
# 顧客セグメント別の関わり方

セグメント	ニーズ（例）	関わり方	高効率化⇒LTV向上
 <p><b>中小企業様</b> マーケティング予算 1万～50万円/月</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 業界特徴×事業規模にあったデジタル・マーケティングの打ち手を知りたい</li> <li>✓ 予算をあまり割けないので少額の投資からマーケティングを強化したい</li> <li>✓ デジタルやマーケティングの専任担当や組織がないため動けていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 業界・事業規模ごとの成功パターンを提供する</li> <li>✓ パッケージ化することでサービス品質を安定化させる</li> <li>✓ オンラインで完結させ効率的にプロジェクトを行う</li> </ul>	<p>限られた予算の中で 再現性・効率性の高い サービスを提供する</p>
 <p><b>中堅企業様</b> マーケティング予算 50万～1,000万円/月</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 自社の戦略にカスタマイズされたデジタル・マーケティングの打ち手を知りたい</li> <li>✓ 大手代理店では予算が合わなかったが現予算でも手厚くサポートをして欲しい</li> <li>✓ 担当はいるがリソースが足りず施策が後手になっているのを解消したい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 顧客ごとの戦略データから最適なデジタルマーケティング施策を実行する</li> <li>✓ 施策とコンサルティングを平行し継続的に成果の改善を行う</li> </ul>	<p>高単価化⇒LTV向上</p> <p>顧客の事業に深く関わり 複合的にサービスを提供 全体予算を上げていく</p>

# 提供価値のコアになるノウハウ数を増やし新規顧客を獲得

ノウハウの露出 $\leftrightarrow$ レスポンス数 $\times$ を増加させ、新規顧客を効率的に獲得。  
高い継続取引率からLTV向上を目指す。

ノウハウのコンテンツ化



※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

掲載数値は2024年3月期 通期実績数値

# マーケティング活動の実績と目標値（累計）

セミナーを中心に前年同期比でコンテンツ開発数は121.2%に向上。  
 マーケティングのレスポンス数は133.1%と大幅に向上。

		2023年3月期通期	2024年3月期通期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	44	34	77.3%
	事例コンテンツ掲載数	20	31	155.0%
	セミナー開催数	35	55	157.1%
	合計	99	120	121.2%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	2,896	4,170	144.0%
	セミナー参加数	1,001	1,679	167.7%
	その他	2,041	2,055	100.7%
	合計	5,938	7,904	133.1%
獲得リード数		3,348	3,868	115.5%
商談数		698	846	121.2%

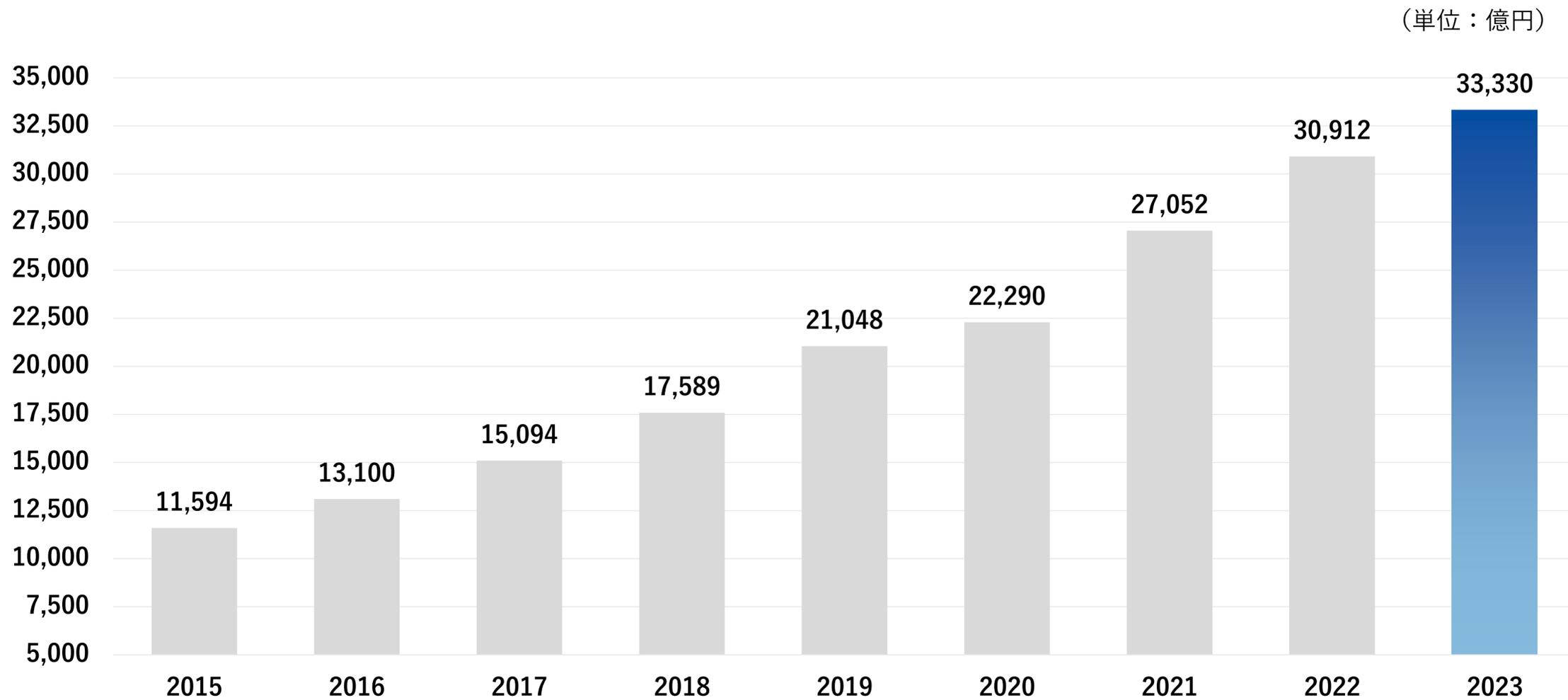
※マーケティングレスポンス数の定義 … リードにおける資料DL数、セミナー参加数などのアクティビティ件数

# 市場環境

# 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、3兆3,330億円（前年比107.8%）となり、日本の総広告費全体の45.5%を占めました。



出典：電通「日本の広告費」

## 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。

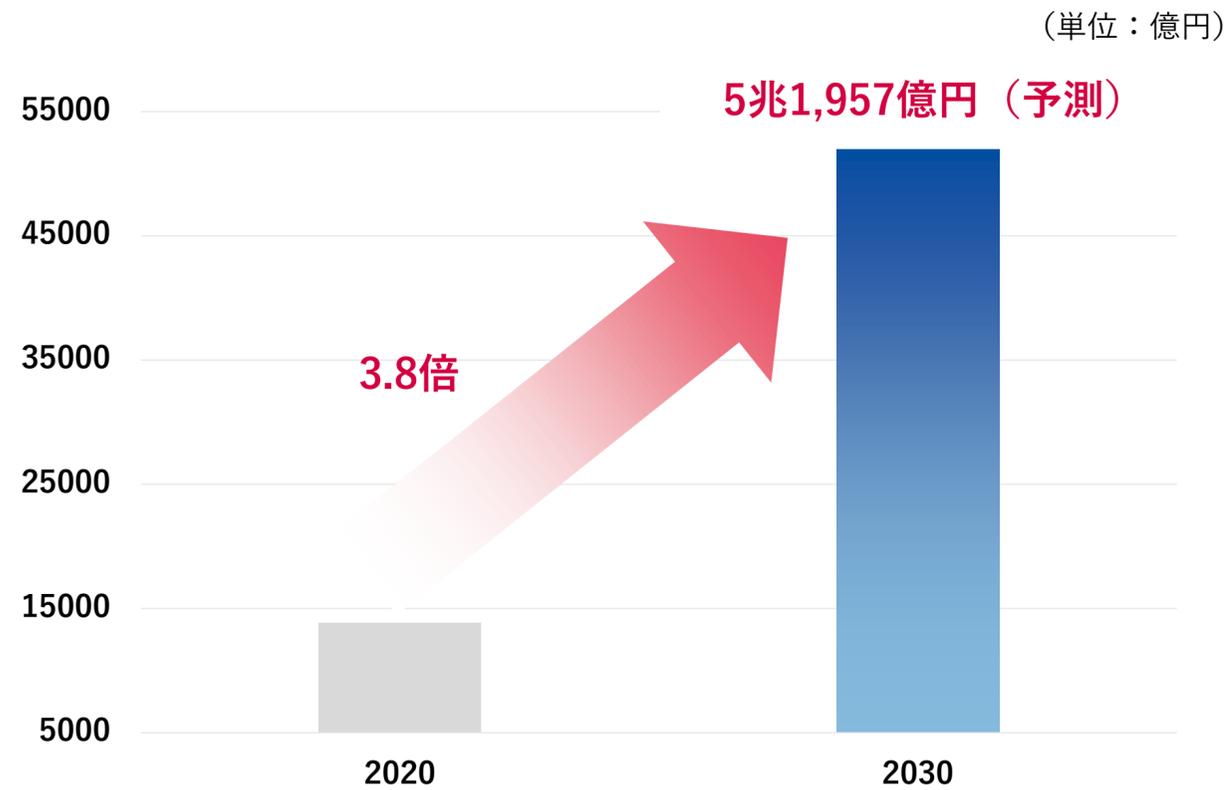
## 中堅企業元年『3つの対策』の創設

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。**

# 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5兆1,957億円を予測  
2020年度対比で3.8倍に成長



業界問わず営業、マーケティング、コミュニケーション  
など攻めのDX領域も市場拡大 ※以下抜粋

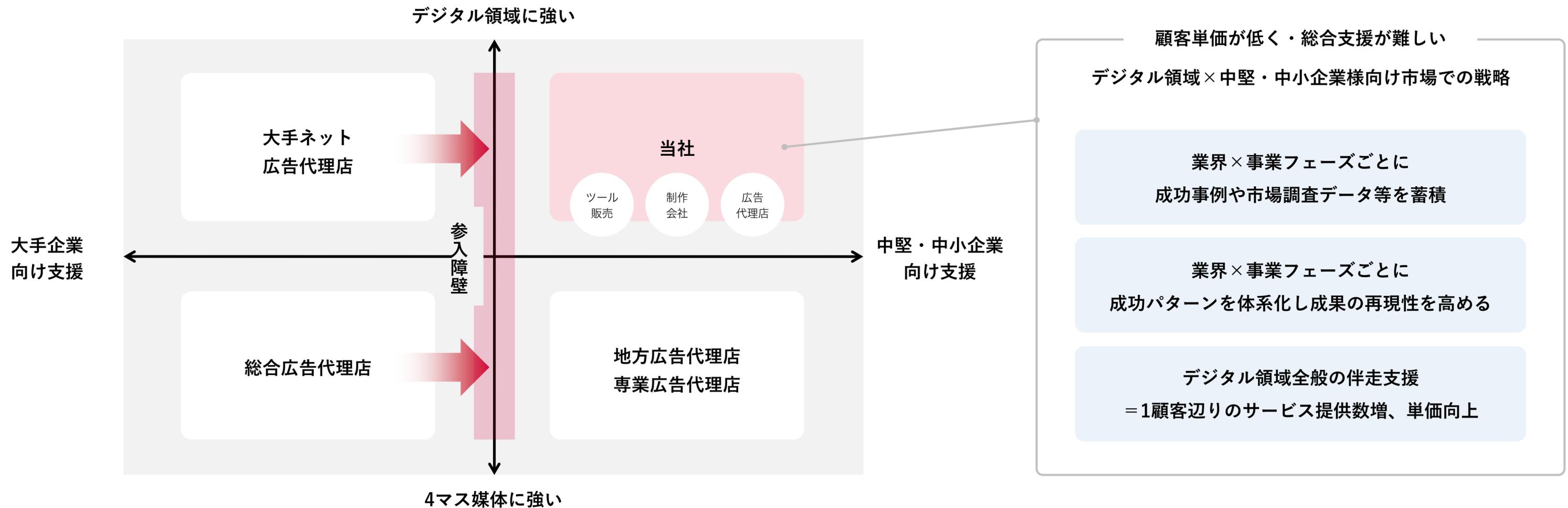
	2020年度	2030年度予測	2020年度比
営業・マーケティング	1,564億円	4,500億円	2.9倍
カスタマーサービス	410億円	802億円	1.9倍
コミュニケーション	760億円	2,290億円	3.0倍
戦略／基盤	2,500億円	7,446億円	3.0倍

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

# 競合環境 ～業界全体～

中小企業は日本の事業者数の約99%※を占めている中で、大手企業向けの支援会社は顧客単価が合わず参入が難しい。  
また、中堅・中小企業の支援会社は機能が分断しており総合的な支援が出来ないケースが多い。

※参考：中小企業白書2021年版



# 競合環境 ～中堅・中小企業向け支援領域～

顧客単価から総合的な支援体制を整えることが難しいため、  
ブランディング、マーケティングなどの戦略策定から各種実行まで出来る競合は少ない状況。

●…体制・機能がある ▲…体制・機能がないことが多い

	Web広告代理店	経営コンサル会社	Web制作会社	ブランディング テクノロジー
ブランド構築	▲	●	▲	●
マーケティング戦略策定	▲	●	▲	●
クリエイティブ制作	▲	▲	●	●
デジタル広告運用	●	▲	▲	●
市場調査・データ分析	●	▲	▲	●

# 経営指標

# 2024年3月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▲ 531,077千円の取引額減少があり、  
売上高は、前年同期比にて89.2%の4,606,987千円、  
営業利益は、37,004千円にて着地。

(単位：千円)

	2023年3月期通期	2024年3月期通期	増減
売上高	5,163,712	4,606,987	89.2%
売上総利益	1,183,477	1,108,952	93.7%
営業利益	120,729	37,004	30.7%
経常利益	122,248	32,722	26.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	79,846	3,298	4.1%

# 2024年3月期の貸借対照表

流動比率238%、自己資本比率60.6%と、  
経営の安定性は変わらず高い状態を維持。

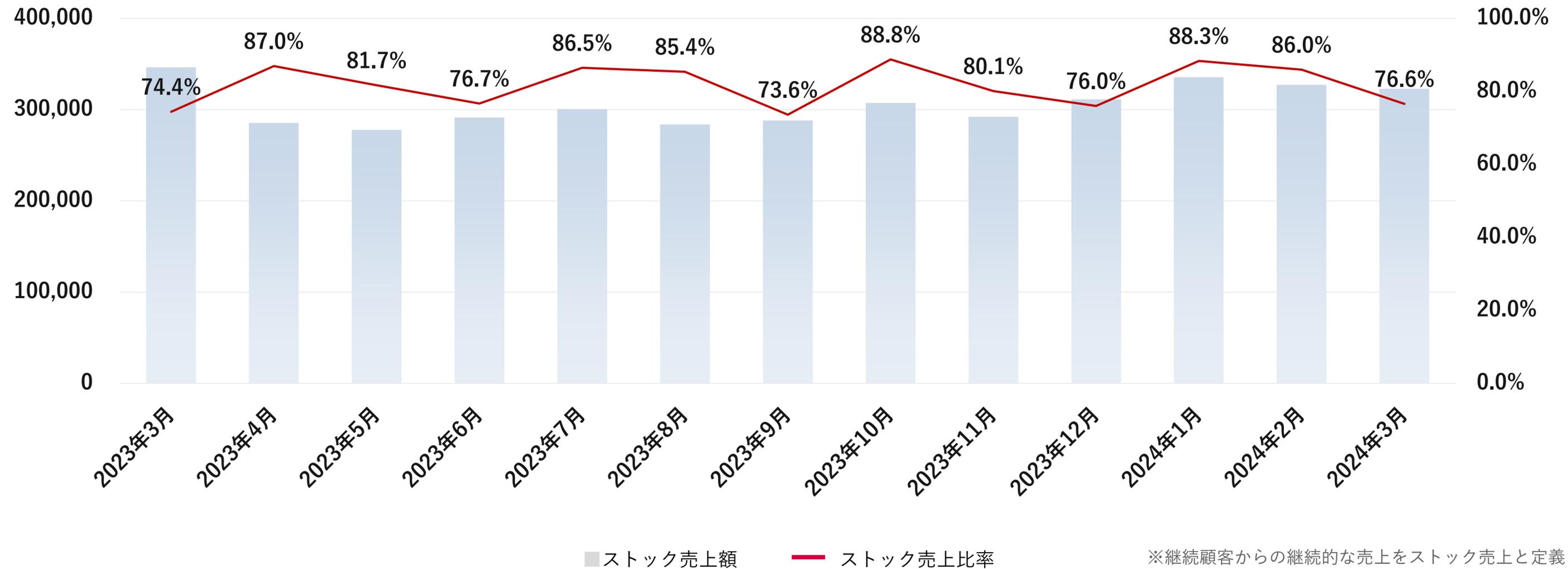
(単位：千円)

	2023年3月期末	2024年3月期末	増減
流動資産	1,945,023	1,765,575	▲ 179,448
現金及び預金	1,318,549	1,131,451	▲ 187,098
固定資産	213,822	186,233	▲ 27,589
総資産	2,158,845	1,951,809	▲ 207,036
流動負債	808,399	741,336	▲ 67,063
固定負債	139,683	15,020	▲ 124,663
純資産	1,210,762	1,195,452	▲ 15,310

# ストック売上比率の推移

ストック比率は通期平均で82.2%と高い水準を維持。

(単位：千円)



※継続顧客からの継続的な売上をストック売上と定義

# 2025年3月期の業績予測

中堅企業向けユニットによる業績牽引、  
ブランド事業・特定ユニットにおける課題の早期解決により営業利益は100百万の見込み

(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
2024年3月期（実績）	4,606	37	32	3
2025年3月期（予想）	5,000	100	100	72
増減	108%	270%	312%	-

# 成長戦略

## 中堅企業の課題、ニーズに応じたノウハウ開発を強化。 より高度化する個社ごとの課題や、事業拡大、新規事業領域をカバーしていく。

業界別のノウハウ開発は継続しつつ、中堅企業の個社ごとの事業フェーズに合わせたノウハウを開発していく。  
経産省による中堅企業への成長促進政策にあわせノウハウの発信と、サービス力を強化。  
※2024年3月期に記載のあった地方自治体セグメントは、通年での支援が難しい点や収益性の面から注力セグメントからは外れています。

		業界別のセグメント				業界を問わないセグメント	
		不動産	建築・工務店	外壁・リフォーム	歯科・医療	中小企業	中堅企業
サービス領域	ブランディング		○		○	○	○
	デジタルマーケティング	○	○	○	○	○	○
	マーケティングイネーブルメント					○	○

※マーケティングイネーブルメント … 価値伝達・マーケティングの仕組みづくり

## セミナー発信

パートナー企業との時流に合わせた  
セミナー発信を強化



セミナー申込数 … 1,679件 (2024年3月期累計)

※2023年3月期 1,001件 / YoY +67%

## ホワイトペーパー作成

デジタルマーケティング領域の  
ノウハウを中心に発信を強化



資料ダウンロード数 … 4,170件 (2024年3月期累計)

※2023年3月期 2,896件 / YoY +43%

# 提携パートナーとの取り組み強化

実施済み・強化中

## 提携パートナーとのノウハウ開発と業界内への発信を強化

### 業界別パートナー11社と共催セミナーを開催

※2024年3月期 9社

This block contains 11 individual seminar posters arranged in a grid. Each poster features a title, date, time, and speaker information. The topics include: '2024年の生き残り戦略' (Survival Strategy for 2024), '集客 × 営業の勝ちパターン' (Winning Patterns for Lead Generation and Sales), '国内激戦区で営業1人当たりの粗利金額が400%増加!' (400% Increase in Gross Profit per Salesperson in Domestic Hotspots), 'Cookieレス時代のマーケティング戦略' (Marketing Strategy in the Cookieless Era), 'LINE広告最新情報と成果創出に向けた改善レバー' (Latest LINE Ad Information and Levers for Results), '売主の心を掴め! 反響獲得戦略セミナー!' (Win the Seller's Heart! Response Acquisition Strategy Seminar!), '「今」の組織で利益爆増を実現するDX戦略' (DX Strategy for Profit Explosion in Today's Organization), '地域密着小規模工務店向けブランディング戦略' (Branding Strategy for Local, Small-Scale Construction Firms), '成功事例を徹底解説! Instagram × ホームページ集客セミナー' (Detailed Case Study! Instagram x Home Page Lead Generation Seminar), '2024年最新版! 外壁塗装業向け' (2024 Latest Edition! For Exterior Painting Industry), and 'デジタル集客とドローン活用の勝ちパターンセミナー' (Digital Lead Generation and Drone Utilization Winning Pattern Seminar).

### テーマ別パートナー9社と共催セミナーを開催

※2024年3月期 5社

This block contains 9 individual seminar posters arranged in a grid. Each poster features a title, date, time, and speaker information. The topics include: 'Cookieレス時代のマーケティング戦略' (Marketing Strategy in the Cookieless Era), 'Yahoo!のショッピング広告が遂にリリース! 広告運用 × データフィード最適化で売上UP!' (Yahoo! Shopping Ads Finally Released! Sales Increase with Optimized Ad Management x Data Feed), 'LINE広告最新情報と成果創出に向けた改善レバー' (Latest LINE Ad Information and Levers for Results), 'EC担当者必見 2023.9.14 Thu 14:00 好評につき再開催!' (Must-see for EC Managers, 2023.9.14 Thu 14:00, Re-hosted due to popularity!), '生成AI時代の広告運用戦略' (Advertising Strategy in the Generative AI Era), 'GA4から法改正、最新ツールまで一挙ご紹介!' (From GA4 to Legal Changes, Introducing the Latest Tools All at Once!), 'クッキー規制下でのSEOの役割と広告への影響は?' (Role of SEO and Impact on Advertising under Cookie Regulations?), '2024年最新版! 生成AI時代の広告運用戦略' (2024 Latest Edition! Advertising Strategy in the Generative AI Era), 'Twitterのフォロワー獲得広告がついに終了!? フォロワーを増やすための次の一手を紹介' (Twitter Follower Acquisition Ads Finally End!? Introducing the Next Step to Increase Followers), '地域経済活性化を図るSNS活用の秘訣とLINEを活用した継続的な関係構築とは?' (Secrets of SNS Utilization for Regional Economic Revitalization and Continuous Relationship Building Using LINE), and '効果的な認知施策 新規顧客獲得と売上増加への戦略' (Effective Awareness Campaigns: Strategy for New Customer Acquisition and Sales Increase).

## 継続的な取り組みを評価され、健康優良企業「銀の認定」更新認定

当社では2022年3月期から健康経営を推進するためのプロジェクトを発足し取り組みを続けています。

2024年3月には健康保険組合連合会東京連合会に健康経営に向けた取り組みが評価され、健康優良企業「銀の認定」を更新認定いたしました。

2022年3月期	人事・総務部門を中心に健康経営推進チームを発足。 健康経営優良法人制度の水準から、これまでの取り組みや制度、 環境面などを見直し。 不足要素の可視化と強化すべきアクションプランを策定。
2023年3月期 ～ 2024年3月期	健康経営の基準として経済産業省の認定制度「健康経営優良法人認定」と、 健康保険組合連合会が主催している「健康優良企業認定（銀の認定）」の取 得に向けた改善施策を実施。 2023年2月に健康優良企業「銀の認定」を取得 2023年3月に「健康経営優良法人2023」に認定 2024年3月に健康優良企業「銀の認定」を更新
目指す姿	スタッフが心身ともに健康で、グループ各社、各スタッフのブランドを研鑽 できる環境を創り、いきいきと生産性高く働き続けられる、働きがいのある 会社になることで、グループミッションである「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」を体現できるスタッフを増やす。



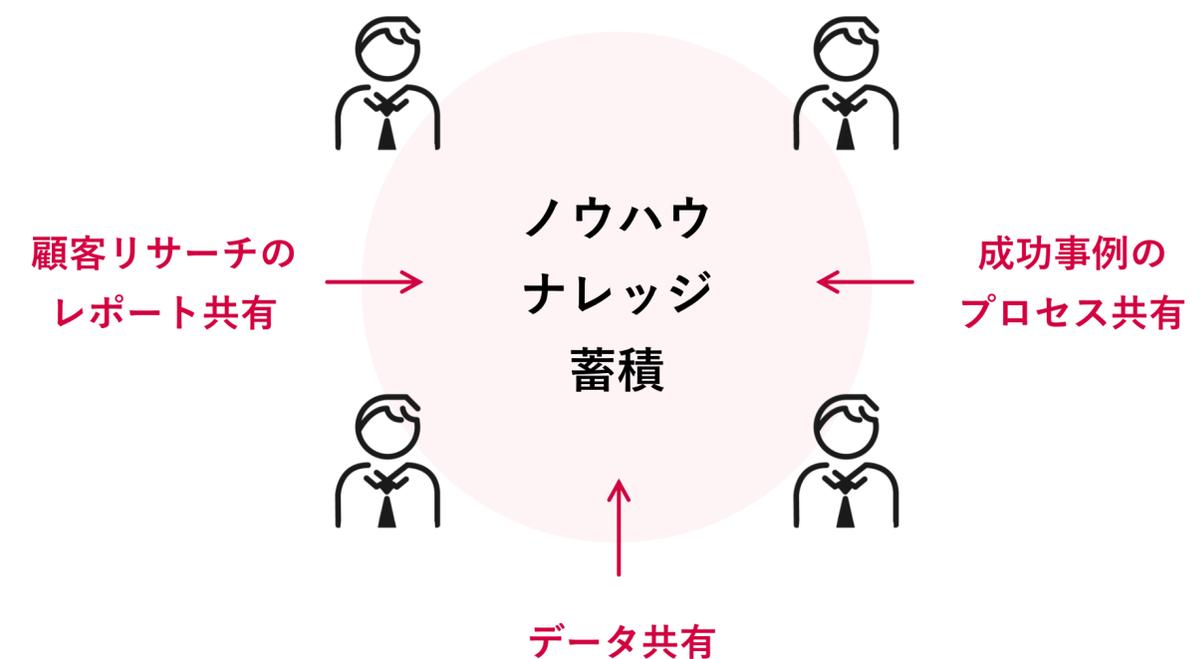
## DX推進によるパフォーマンス向上

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。



## 生成AIを活用したマーケティングの仕組みづくりを支援

急成長する生成AI市場に伴い、中堅企業でも業務プロセスの見直しやマーケティング業務への生成AI活用ニーズが拡大。このようなニーズに合わせ、マーケティングイネーブルメントサービスではハンズオンでの支援や研修を実施。



### 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。



### 生成AIを活用して マーケティング戦略をつくる

# リスク要因

下記は、事業成長を阻害する重要要素と考えており、各対応方針を検討。

主要なリスク	発生時期	発生可能性	影響度	主要なリスクへの対応策
<b>検索エンジンの仕様変更</b> 生成型AIの台頭による検索ユーザーの用途の変化	短期	高	高	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ AI技術の動向を監視しデジタルマーケティング戦略に適用する</li> <li>✓ SEOの最新トレンドについての定期的な研修と更新を行い、専門的なSEOコンサルタントを採用する</li> </ul>
<b>人材の獲得競争が激化</b> 採用市場、外部の人材パートナーにおける人材獲得の競争激化	短期	高	高	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 定期的に顧客レビューを実施し、コストとサービスレベルのバランスを保つ</li> <li>✓ 人材開発に適切な投資をし、個人にあった労働条件とキャリアパスを提供する</li> </ul>
<b>法的規制の変更</b> 企業におけるデータ取り扱いに関連する規制強化 「景品表示法」「著作権法」「医療法」等の規制強化	中長期	高	高	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 法規制の変更を注視し適切なプライバシーポリシーとデータ保護措置を維持する</li> <li>✓ データ管理や広告表現に関する法的知識を備えた専門人材を育成</li> </ul>
<b>災害や障害の発生</b> システム障害、自然災害、テロ等によるシステムの停止 中小企業様の経営に悪影響を与える経済活動規制が発生	中長期	中	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 災害やシステムリスクに関するマニュアル整備</li> </ul>

# ESG方針

Sustainability

# 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」

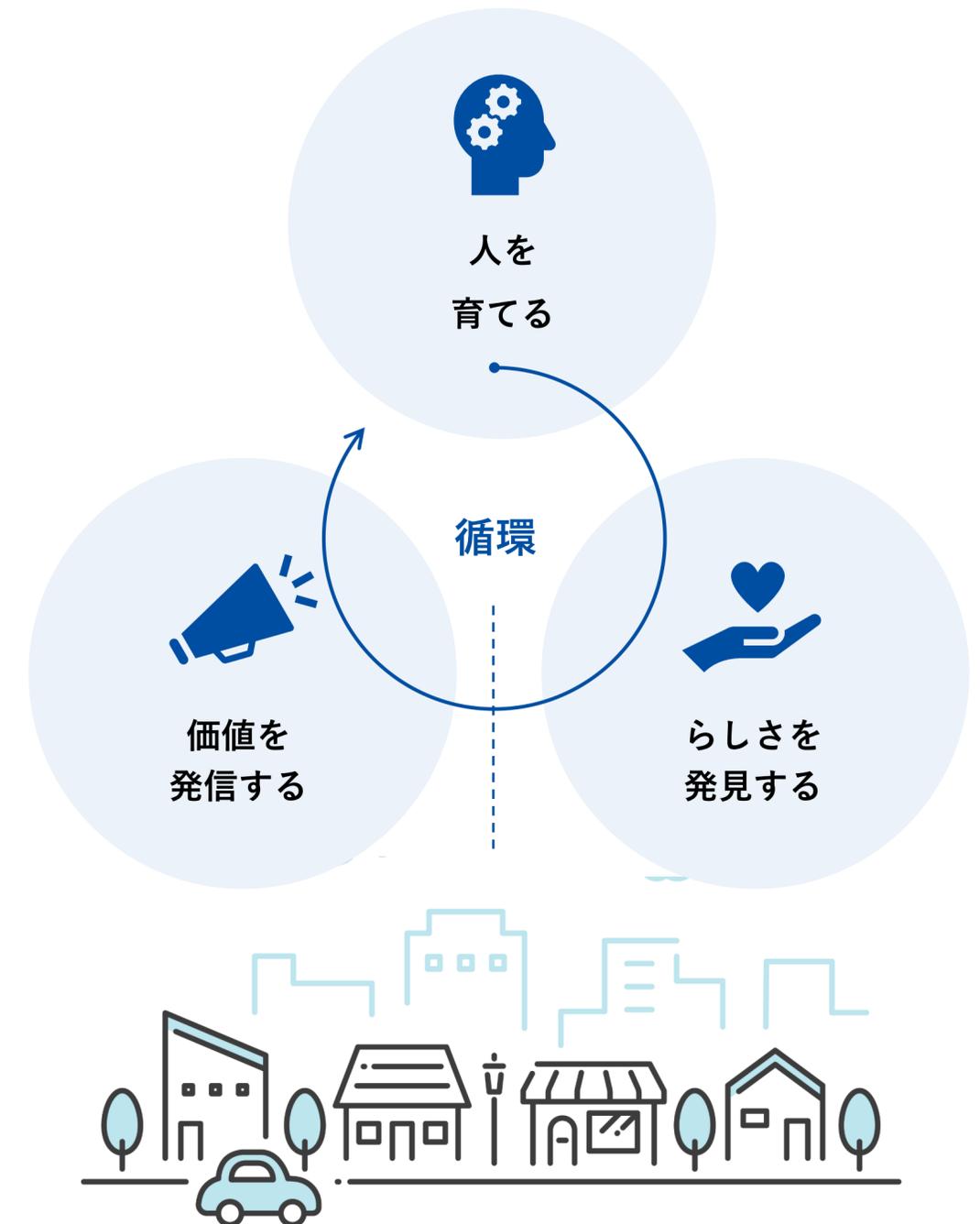
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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」

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

Marketing Enablement



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。

# 免責事項

## 将来見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。  
本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上でご利用ください。  
また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、  
当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

今後、本資料のアップデートは、当社グループ本決算(3月期)の発表後、6月中旬～末頃を目途として開示を行う予定です。  
これよりも早い時期に再策定及び開示を行った場合は、本資料の内容に大きく影響を与えるため、  
その時点で本資料もアップデートの上、開示する可能性があります。



Branding  
Technology

[www.branding-t.co.jp](http://www.branding-t.co.jp)