

2025年3月期 第2四半期決算説明資料

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. 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2四半期決算概況

4. グループ事業概要

5. マーケティング活動サマリー・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

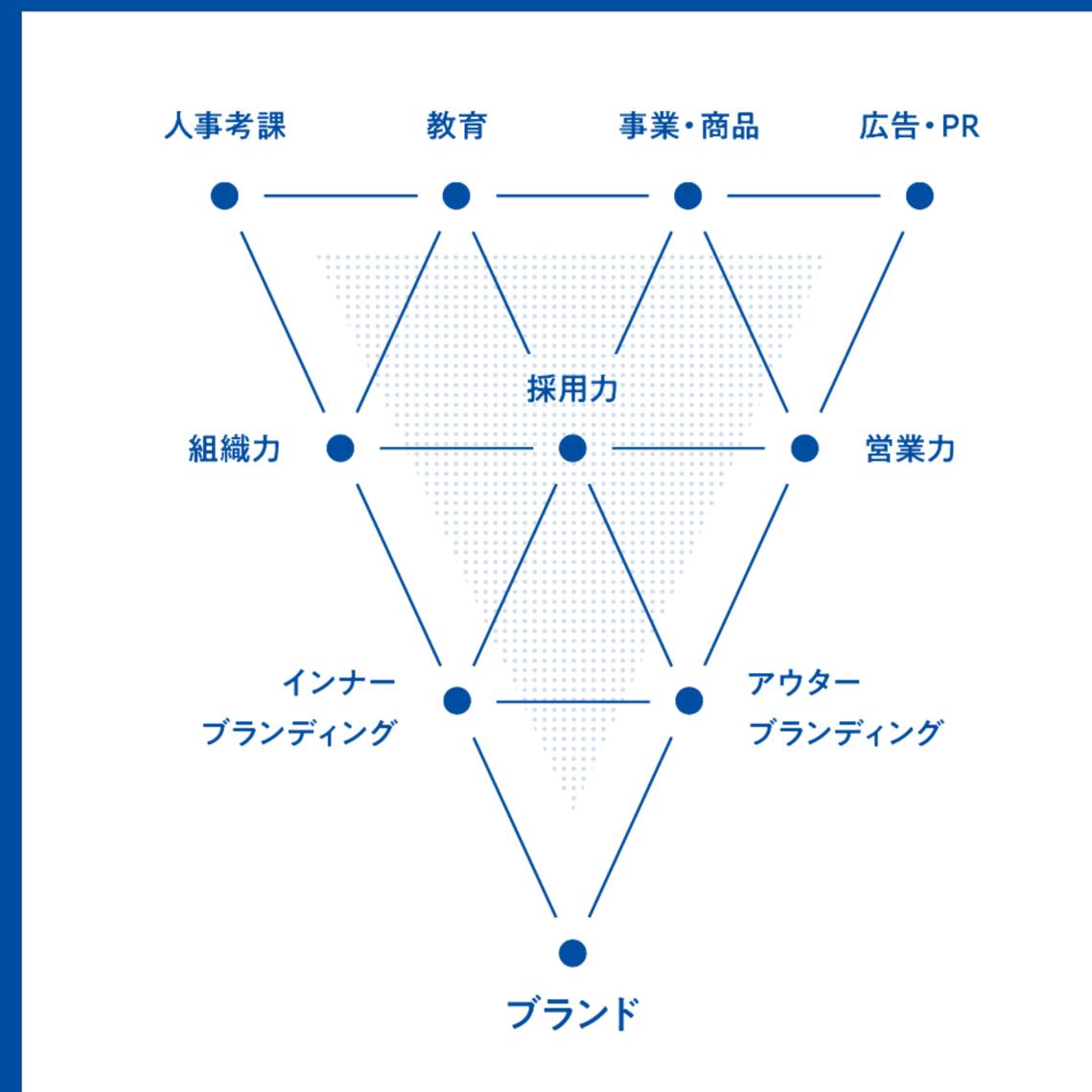
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

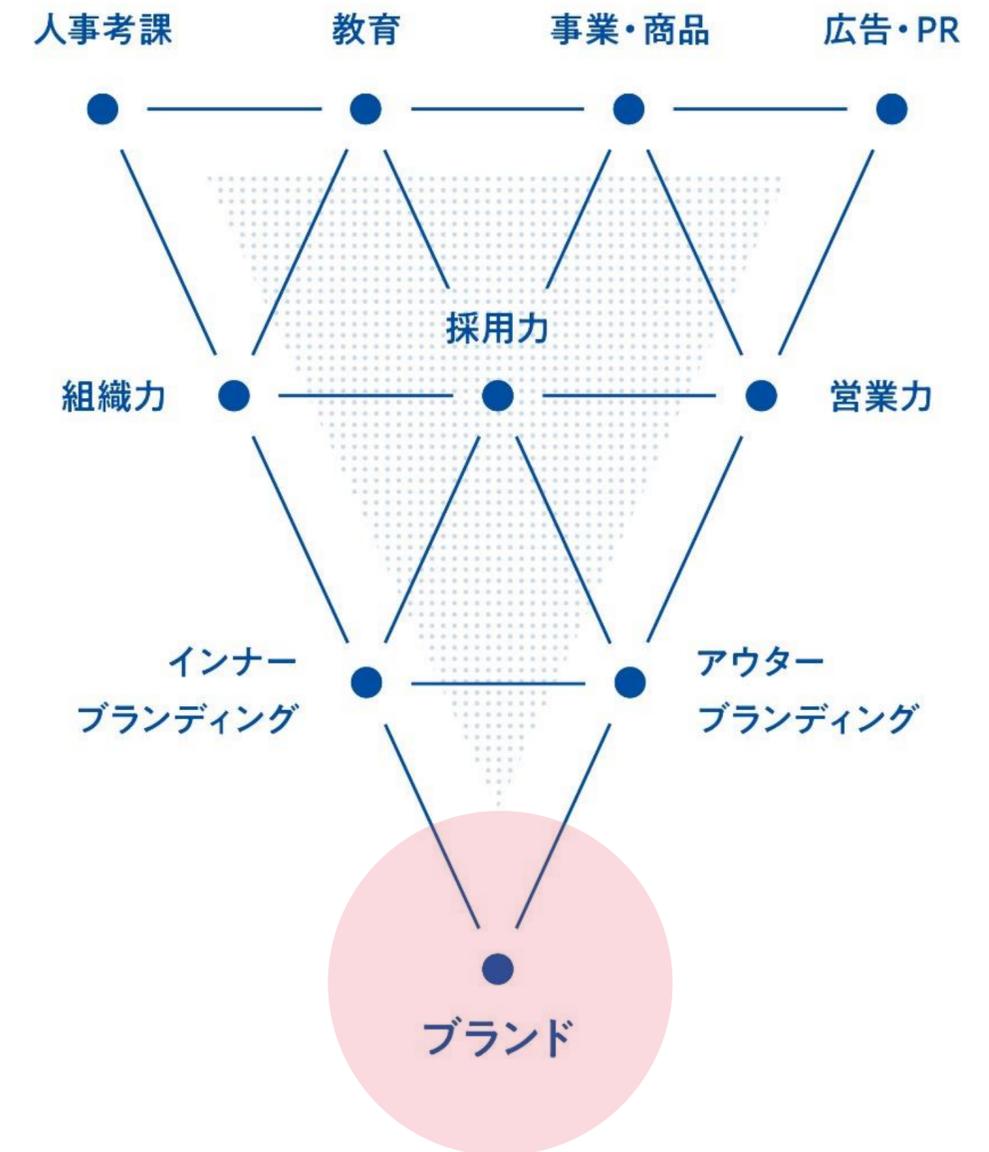
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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

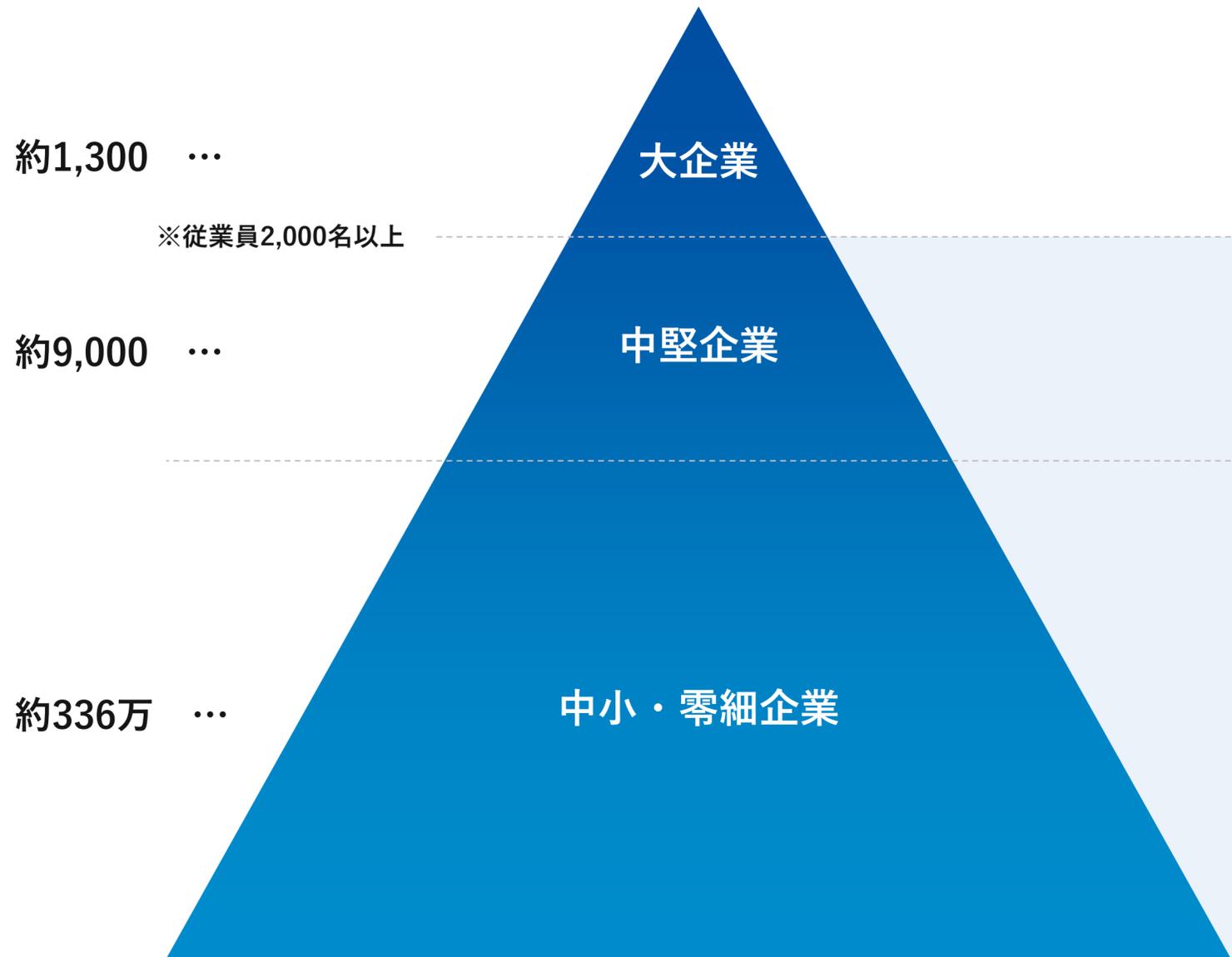
ブランディング
(社会的価値向上・差別化・魅力化)
マーケティング
(価値伝達・成長の仕組みづくり)

1度ご縁のあったお客様と数年～20年超の中長期的な伴走支援を実施

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

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

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》

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

上半期に実施しているフロント人材教育について

— 実施している3つのテーマ —

経営層のリーダーシップマネジメント力開発

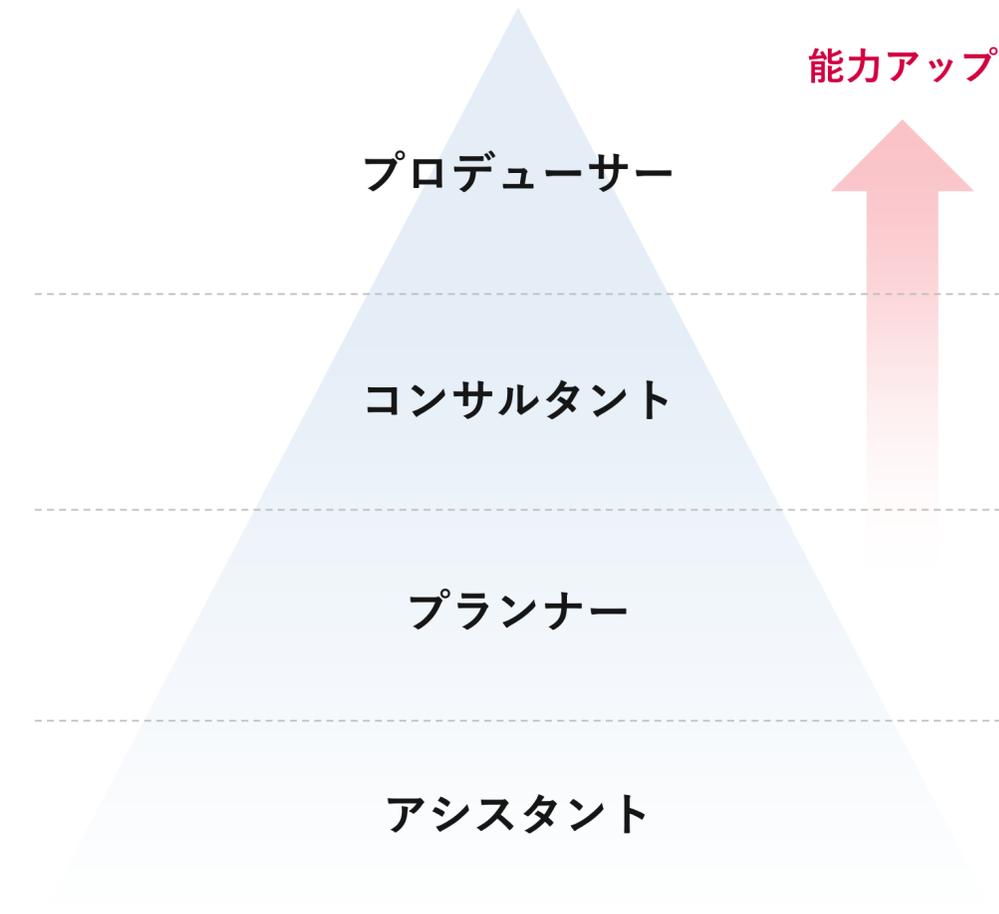
完了

営業マネージャーの指導力向上

完了

ソリューション営業力（マインド、スキル、ノウハウ）向上

完了



ユニット毎にマネジメント力強化を目的とした人材育成投資を実施
階層別にフロント人材の能力アップを行う

上半期取り組みサマリー

1. 人的資本開発・フロント人材の採用・育成 《※該当3ユニット》

経営層・マネジメント層のTOPマネジメント力強化に向けた教育投資
各ユニットのフロント人材の競争力向上のための教育環境投資
各ユニットのMGR育成プログラム投資
採用スタッフのオンボーディング強化

2. 単価・粗利向上のためのサービス開発・改善

サービスの付加価値見直しによる単価向上・原価効率化
中小企業セクターに向けた、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）での新規商材の開発

3. 営業、マーケティングの仕組み強化

MQL・SQL数の増加に向けた業務提携先拡張
中堅企業・大型プロジェクト獲得に向けた仕組み構築



**サービス力と収益性向上に向けて
各ユニットの体制強化**

※該当3ユニット

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）
中堅企業様向けデジタルマーケティング支援ユニット

第2四半期決算概況

予算進捗率

予算進捗率は売上高46%、営業利益49%となった。
営業利益の改善に向けた各ユニットの取り組みから、
第1四半期でのビハインドをリカバー。

(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)	5,000	100	100	72
実績(第2四半期)	2,280	49	52	41
進捗率	46%	49%	52%	57%

第2四半期累計の損益計算書

売上高は103.3%の2,280,766千円、売上総利益は111.6%の592,201千円、
営業利益は 49,761千円にて着地。

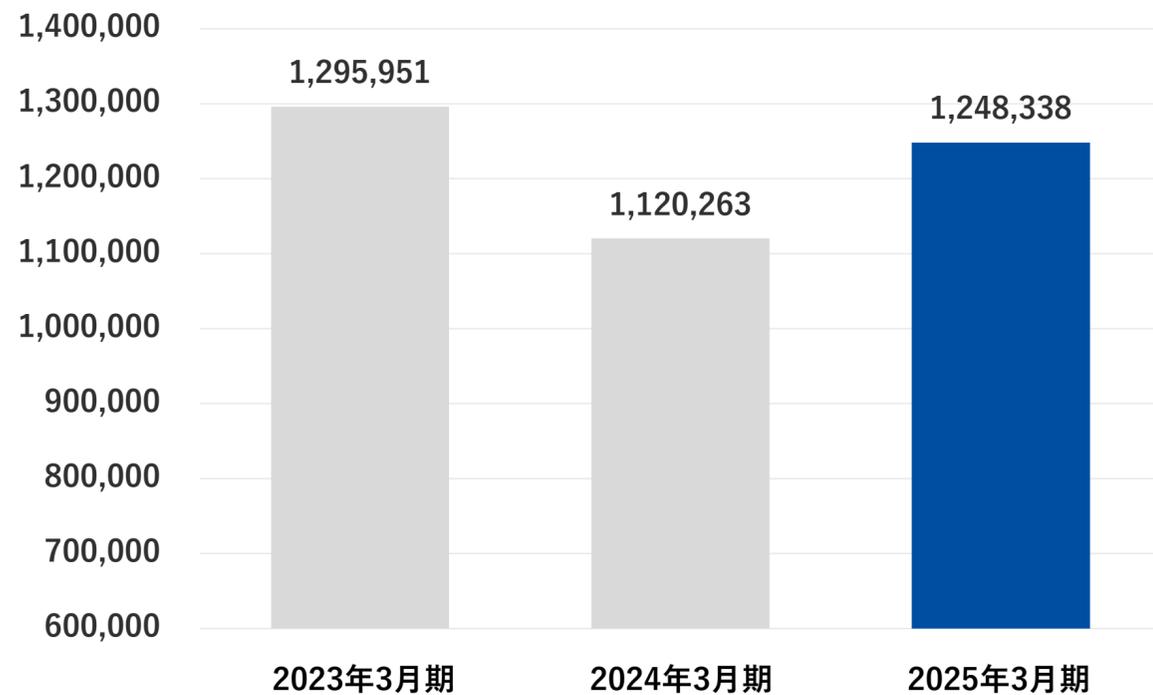
(単位：千円)

	2024年3月期第2四半期	2025年3月期第2四半期	増減
売上高	2,206,917	2,280,766	103.3%
売上総利益	530,723	592,201	111.6%
営業利益	3,870	49,761	-
経常利益	▲ 410	52,618	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲ 7,426	41,799	-

第2四半期単体の売上高・営業利益推移

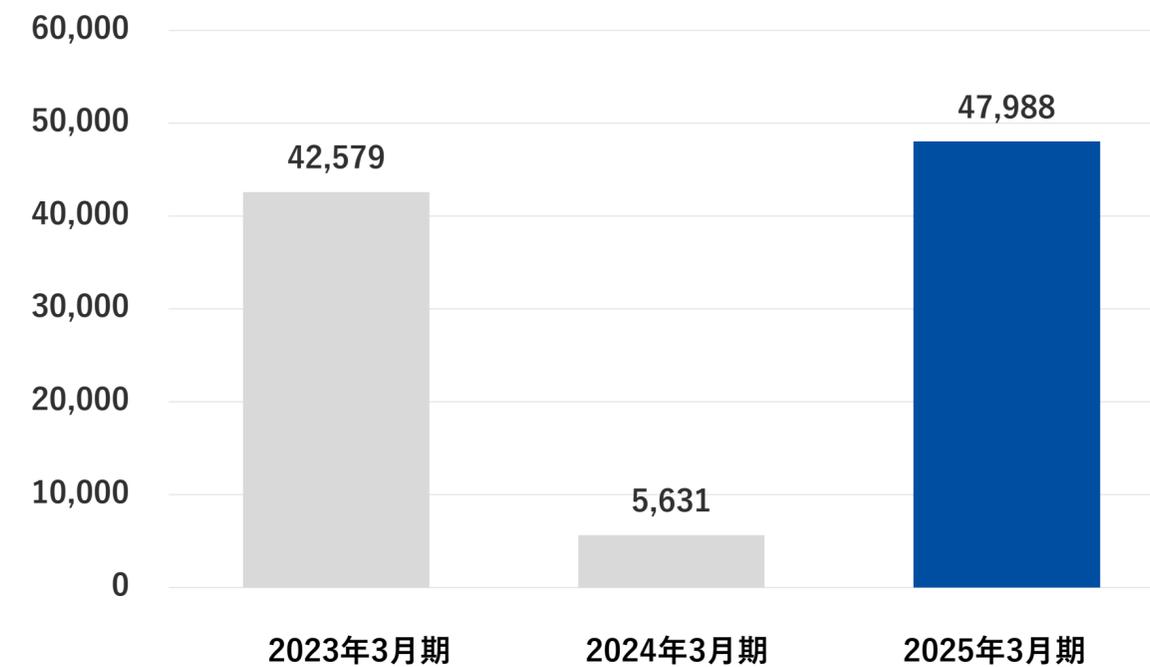
ブランド事業にて販売価格と提供プロセスの見直しから、プロジェクト粗利の改善が進行。

各期の第2四半期単体の売上高



(単位：千円)

各期の第2四半期単体の営業利益



第2四半期の貸借対照表

流動比率237%、自己資本比率61.7%と、経営の安定性は高い状態を維持。

※現金及び預金については、第1四半期に自己株式取得資金として1億円を預け金に振り替えたことが減少の主要因

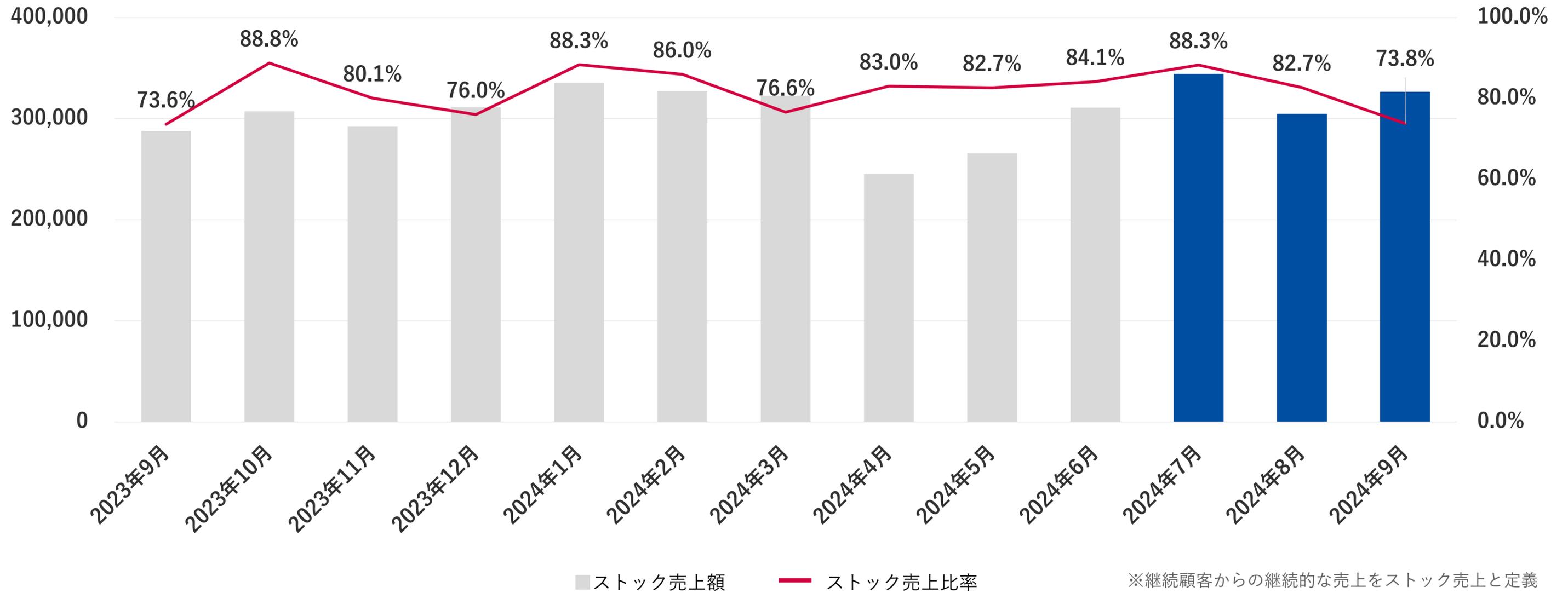
(単位：千円)

	2024年3月期末	2025年3月期第2四半期	増減
流動資産	1,765,575	1,662,361	▲ 103,214
現金及び預金	1,131,451	929,290	▲ 202,161
固定資産	186,233	179,440	▲ 6,793
総資産	1,951,809	1,841,802	▲ 110,007
流動負債	741,336	700,268	▲ 41,068
固定負債	15,020	0	▲ 15,020
純資産	1,195,452	1,141,533	▲ 53,919

ストック売上比率の推移

第2四半期も平均81.6%と高いストック売上比率を維持。

(単位：千円)



事業セグメント別の第2四半期累計の売上高・利益推移

事業セグメント別の売上高は、前年同期比でブランド事業99.4%、
デジタルマーケティング事業は105.3%となった。
ブランド事業の利益については137.2%と大きく改善。

(単位：千円)

		2024年3月期第2四半期	2025年3月期第2四半期	増減
ブランド事業	売上高	718,121	713,708	99.4%
	利益	117,354	160,982	137.2%
デジタルマーケティング事業	売上高	1,488,796	1,567,059	105.3%
	利益	103,639	121,441	117.2%

※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

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進捗

前期よりブランド×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、予算進捗に影響を与える課題が発生していたがリカバリープランにより、受注、プロジェクト粗利率は改善傾向に。

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、プロジェクト粗利率が低下。

原価コスト高騰

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（進捗）

✓ 人材育成と営業力の見直し

人員の増加、及び商談数が増加傾向にあるが、受注率は減少傾向にあるため営業人員（マネジメント層・プレイヤー層）の育成に注力。

✓ 短納期・高粗利商材の拡販

短納期かつ高粗利の新商材の拡販から単月でのスポット+ストック売上を安定的に獲得。

✓ 主要商材の顧客層・単価設定の見直し

販売単価と制作プロセスの見直しを行い、プロジェクト粗利率は改善傾向に。

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進捗（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、
売上、プロジェクト粗利率が改善傾向にあり、第2四半期単体は黒字化となったが、
第1四半期のビハインドから第2四半期累計の営業利益は▲ 10,873千円※となった。

※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

前年同期比

2024年3月期第2四半期

累計営業利益：▲ 20,767千円

課題

- ✓ 営業人員の定着及び育成期間による新規営業効率の低下
- ✓ 既存顧客の対応コスト発生によるプロジェクト粗利の減少
- ✓ 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高騰

リカバリー進捗

- ✓ 【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商談数も増加。
- ✓ 【継続施策】サービス改善に向けたアクション
パッケージ商材の提供内容及び販売単価の見直し、保守サービスの上位プランの開発を実施。
- ✓ 【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
短納期・高粗利商材の新規アカウントを安定的に開拓。単月でのスポット・ストップ売上を獲得。

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進捗（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、前年同期比にてプロジェクト粗利率が3.9%向上し、恒常的な黒字体質に転換。第2四半期累計の営業利益は2,744千円※となった。

※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

前年同期比

2024年3月期第2四半期

累計営業利益：▲ 18,097千円

課題

- ✓ 営業人員の定着及び育成期間による新規営業効率の低下
- ✓ 既存顧客の対応コスト発生、プロジェクト長期化によるプロジェクト粗利の減少
- ✓ 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高騰

リカバリー進捗

- ✓ 【継続施策】新規顧客獲得に向けたアクション
商談数、受注率が低下傾向のため営業人員の増加と人材育成に注力。
- ✓ 【継続施策】サービス改善に向けたアクション
保守サービスの改善、コンサル商材の提供強化によりストック収益が増加傾向。
- ✓ 【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
新規顧客獲得に課題は残るが、既存顧客へのアップセル・クロスセルを効率良く獲得。

中堅企業向けユニットによる業績牽引

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

中堅・大手企業の優良顧客へのコンテンツ支援によるストック収益＋制作によるクロスセルで取引額増を進行中。

	2024年3月期第2四半期（累計）	2025年3月期第2四半期（累計）	増減
売上高	196,728	213,504	108%
営業利益	21,108	35,440	167%

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

広告の手数料変動による営業利益の減少はあるものの、大型プロジェクトを中心に運用額増額、利益率の高い商材の拡販に向けた動きを強化。

	2024年3月期第2四半期（累計）	2025年3月期第2四半期（累計）	増減
売上高	1,217,937	1,317,280	108%
営業利益	31,468	22,329	70%

（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2四半期決算サマリー

第2四半期の財務状況サマリー

- ・売上高：2,280,766千円（昨年同期比103.3%）、売上総利益：592,201千円（昨年同期比111.6%）
- ・営業利益：49,761千円、流動比率237%、自己資本比率61.7%

課題とリカバリー進捗

- ・前期に課題となっていた中小・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、リカバリー推進により業績回復傾向
- ・中堅企業向けユニットは、注力する中堅・大手の優良企業へのプロジェクト支援を増やし、業績牽引

第2四半期以降の方針

- ・経済産業省が主導する「中堅企業成長促進政策」に合わせて、中堅企業様向けのサービス開発、提携を強化
プロジェクト単価・粗利の向上を目指す ※P12記載の中堅企業様への支援促進に向けたエコシステム構築に取り組む
- ・フロント人材への人的資本投資を引き続き強化
フロント人材が起点となり、中堅・中小企業様の顧客ニーズを踏まえたノウハウ・サービス開発、マーケティング活動を通じてプロジェクトの量・質ともに向上を目指す

自己株式の取得状況等 《2024年5月14日に自己株式の取得を決議》

1. 取得事項の内容

(1)取得する株式の種類	当社普通株式
(2)取得する株式の総数	90,900株（上限） 発行済株式総数に対する割合5.68%
(3)取得価額の総額	1億円（上限）
(4)取得期間	2024年5月15日から2024年11月12日
(5)取得理由	資本効率の向上及び機動的な資本政策の遂行を可能とするため。

2. 取得した自己株式の累計(2024年10月31日現在)

(1)取得株式総数			
2024年5月	10,900株	2024年9月	14,200株
2024年6月	7,600株	2024年10月	22,800株
2024年7月	9,900株	合計	82,200株
2024年8月	16,800株		
(2)取得価額の総額	82,744,600円		

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

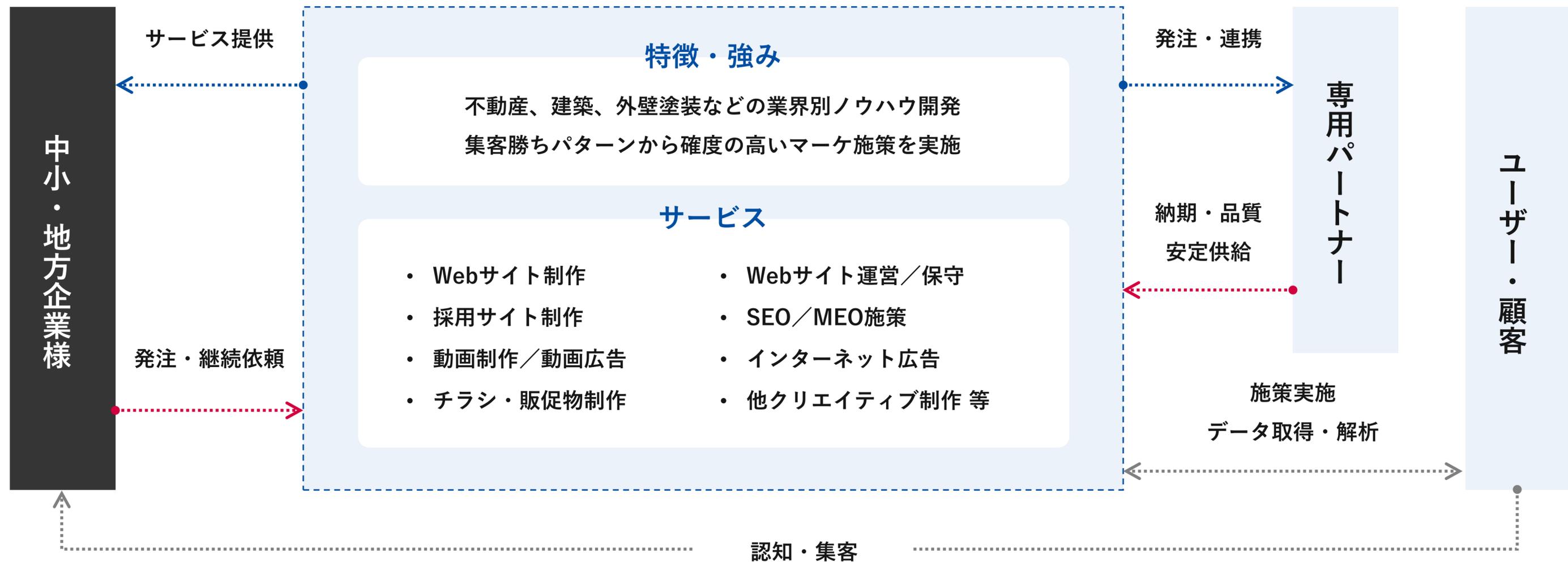
デジタルマーケティング事業

中堅企業様向け
デジタルマーケティング支援

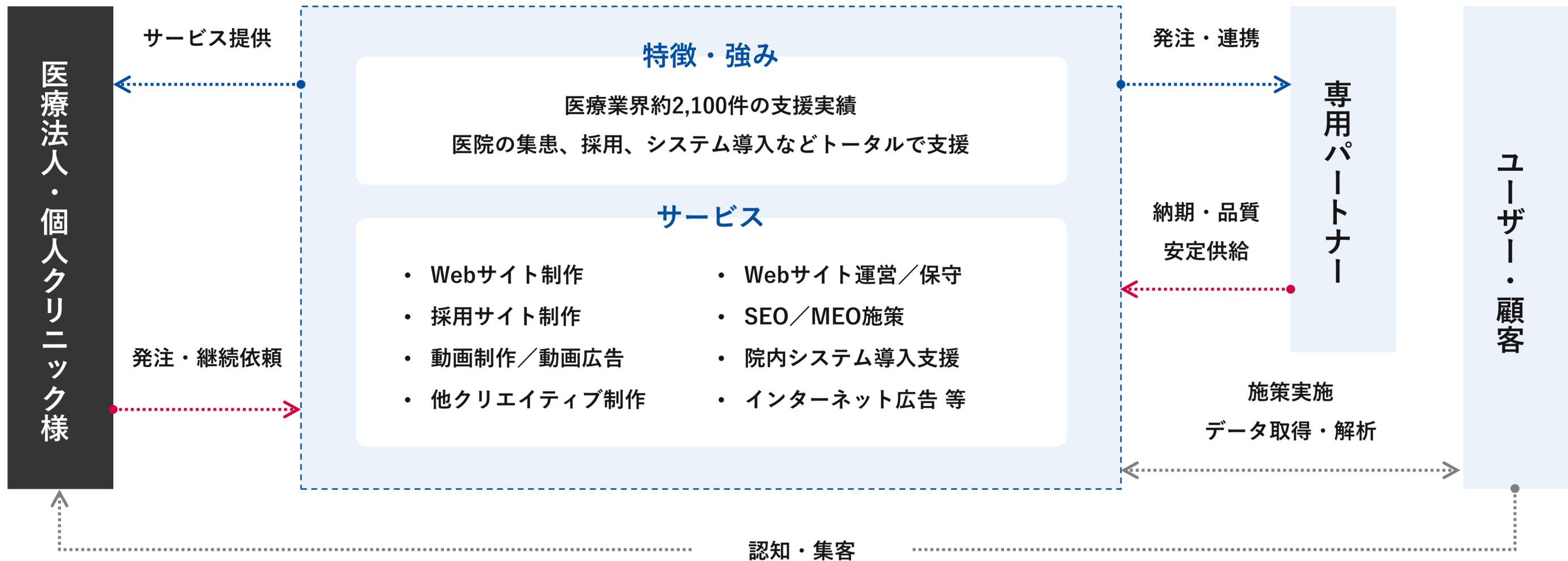
中堅・中小企業様の
デジタルマーケティング領域の課題に対し
ワンストップ支援

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

▶ Branding Technology

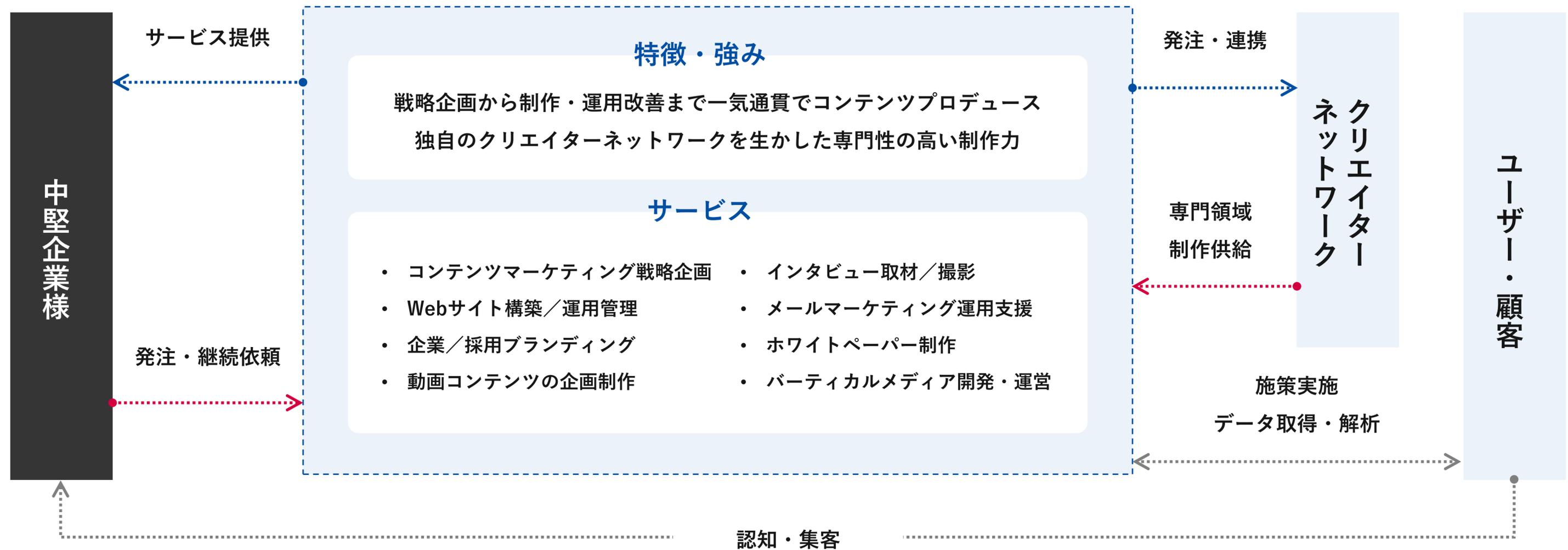


歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



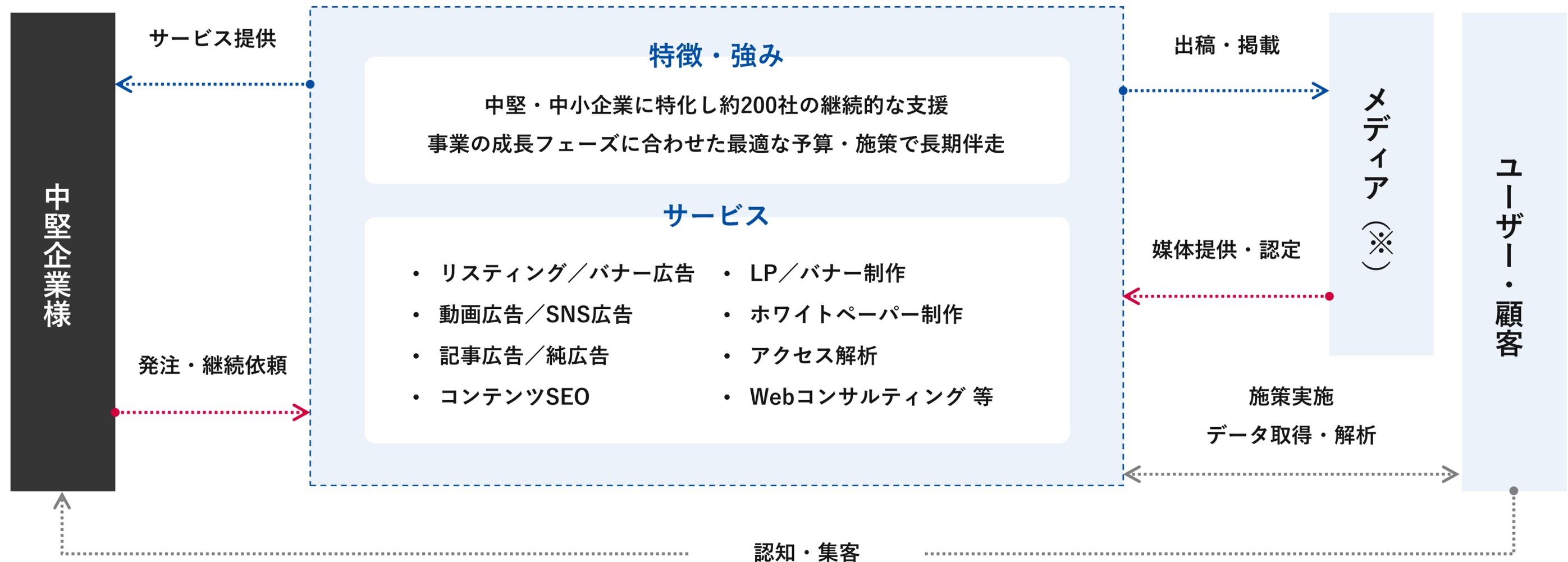
専門性の高い企画力・制作力でコンテンツ、メディア制作領域を横断的に支援

FUNGRY

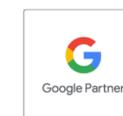


広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援

▶ 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

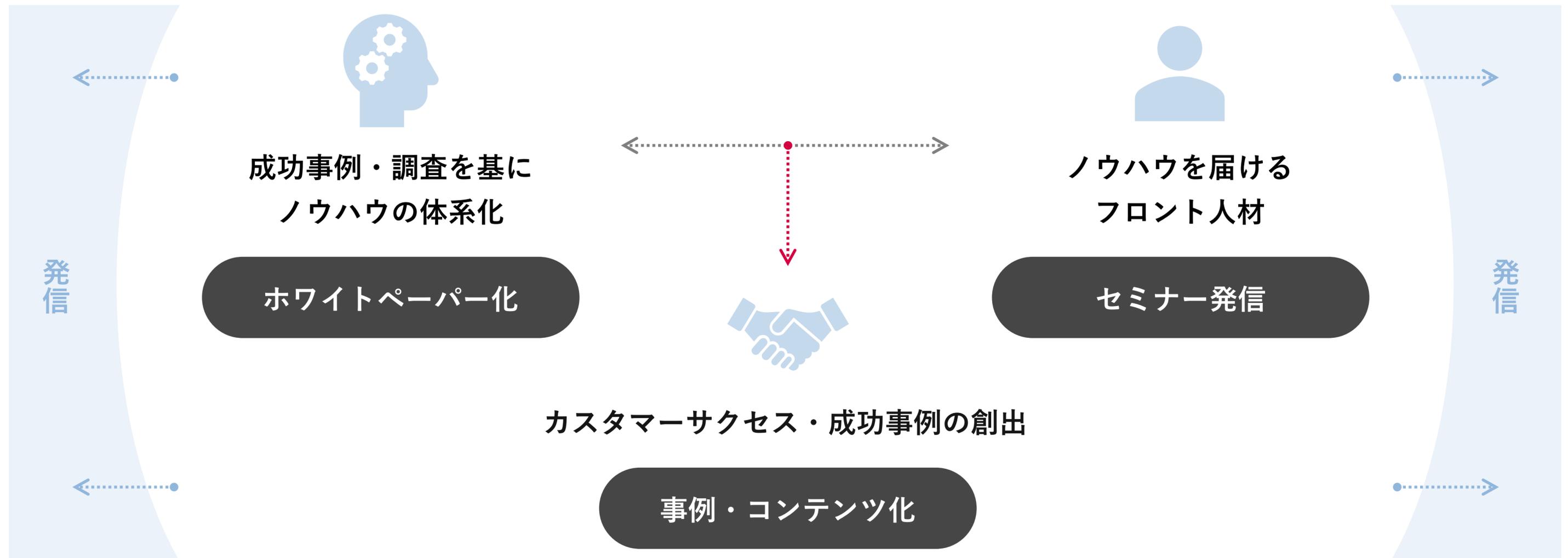


マーケティング活動サマリー トピックス

マーケティング戦略概要

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

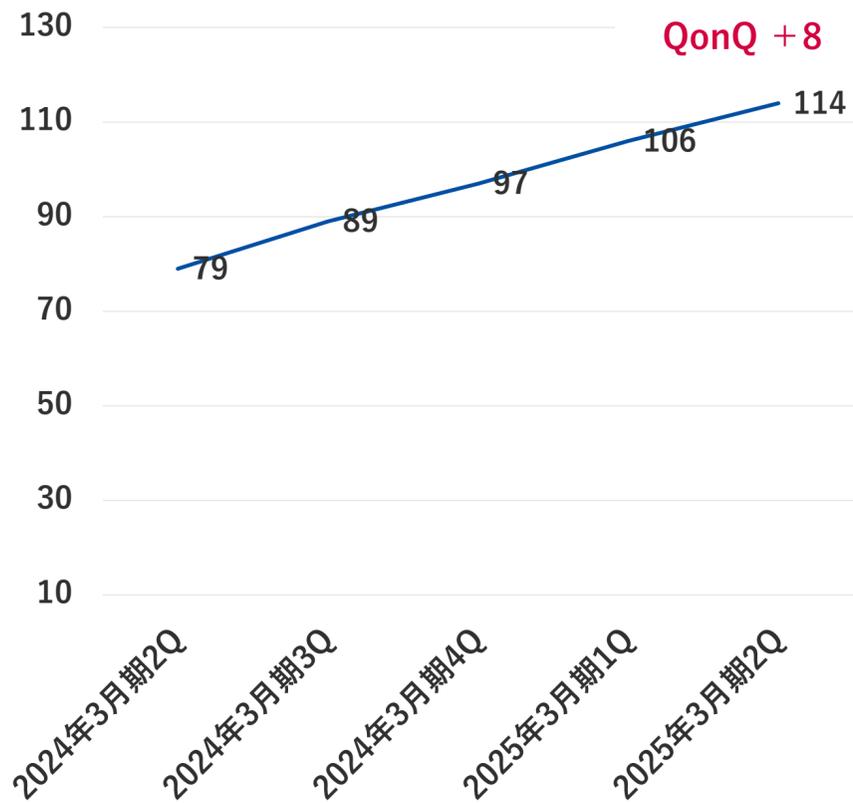
市場セグメント・ユニット別



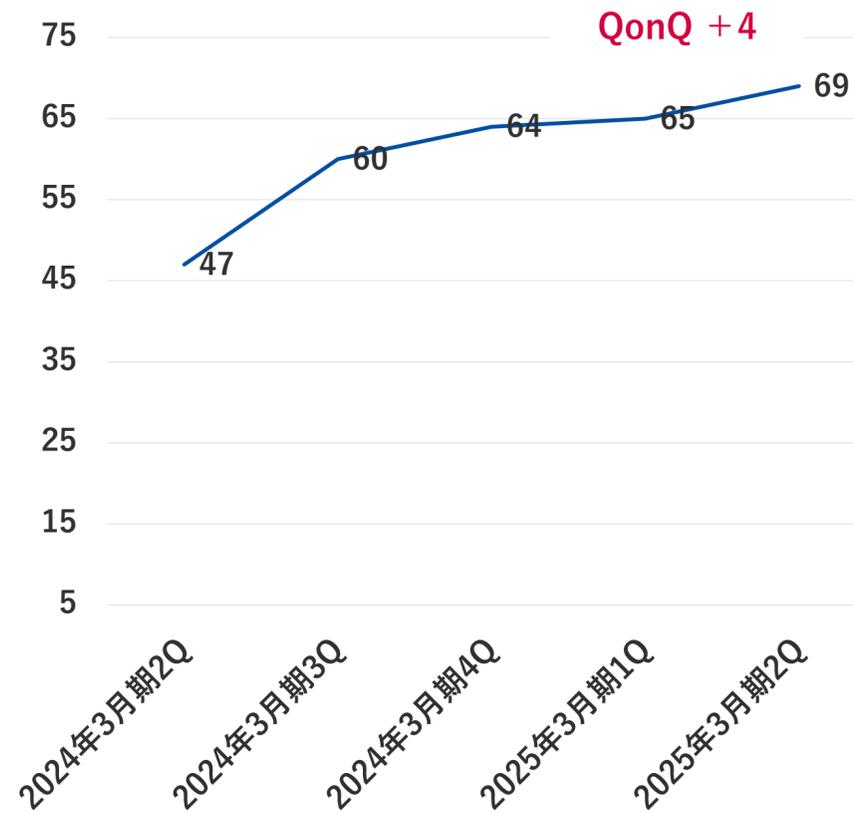
優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

ブランド事業、デジタルマーケティング事業ともに、
フロント人材による成功事例、最新ノウハウ等のセミナー発信を強化。

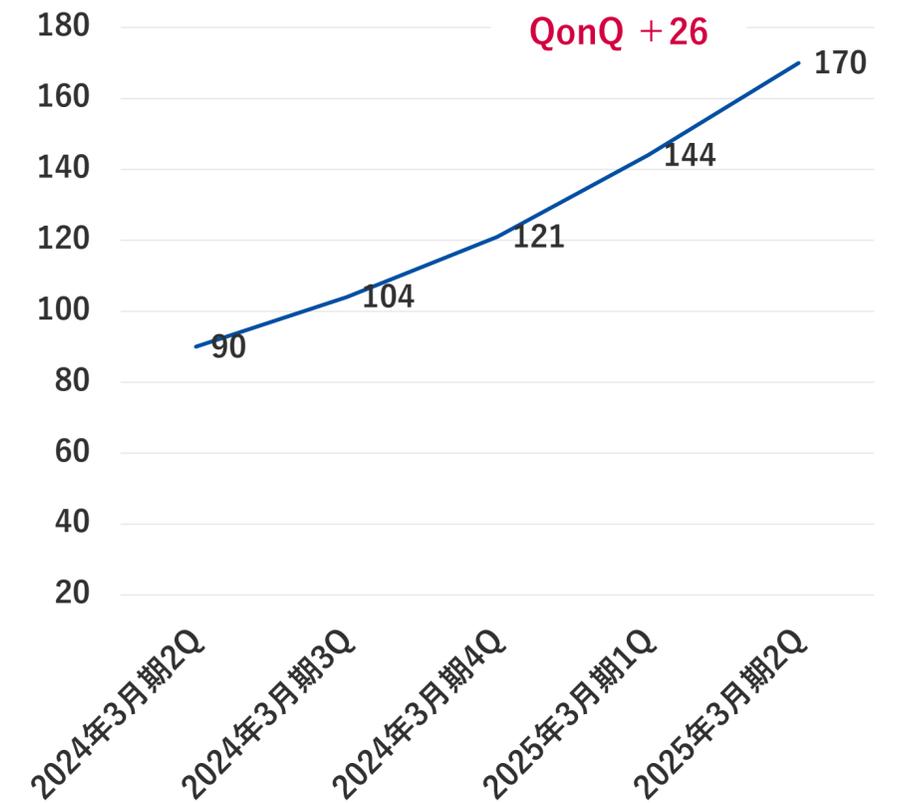
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



第2四半期累計のノウハウ数と獲得リード数推移

セミナーを中心に前年同期比でコンテンツ開発数は131.5%に向上。
マーケティングのレスポンス数も128.1%に向上。

		2024年3月期第2四半期	2025年3月期第2四半期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	16	17	106.3%
	事例コンテンツ掲載数	14	5	35.7%
	セミナー開催数	24	49	204.2%
	合計	54	71	131.5%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	1,492	1,740	116.6%
	セミナー参加数	721	1,537	213.2%
	その他	979	811	82.8%
	合計	3,192	4,088	128.1%
獲得リード数		1,966	2,175	110.6%
商談数		582	624	107.2%

※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

ノウハウ開発と進化 《セミナー発信を中心に実施》

**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。**

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

トピックス：大型カンファレンス登壇

中堅・大手企業も数多く参加する大型カンファレンスに当社CMOの黒澤が登壇。

事業成長に向けたマーケティング戦略について講演し、ノウハウの発信から当グループへの認知形成を進めている。

Shimonoseki Add-venture Summit



カイシャのミライカレッジ



ビジネスリーダーズカンファレンス 2024



ビジネスリーダーズカンファレンス 2024

presented by 日経電子版
— 次世代リーダーシップの最前線

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」

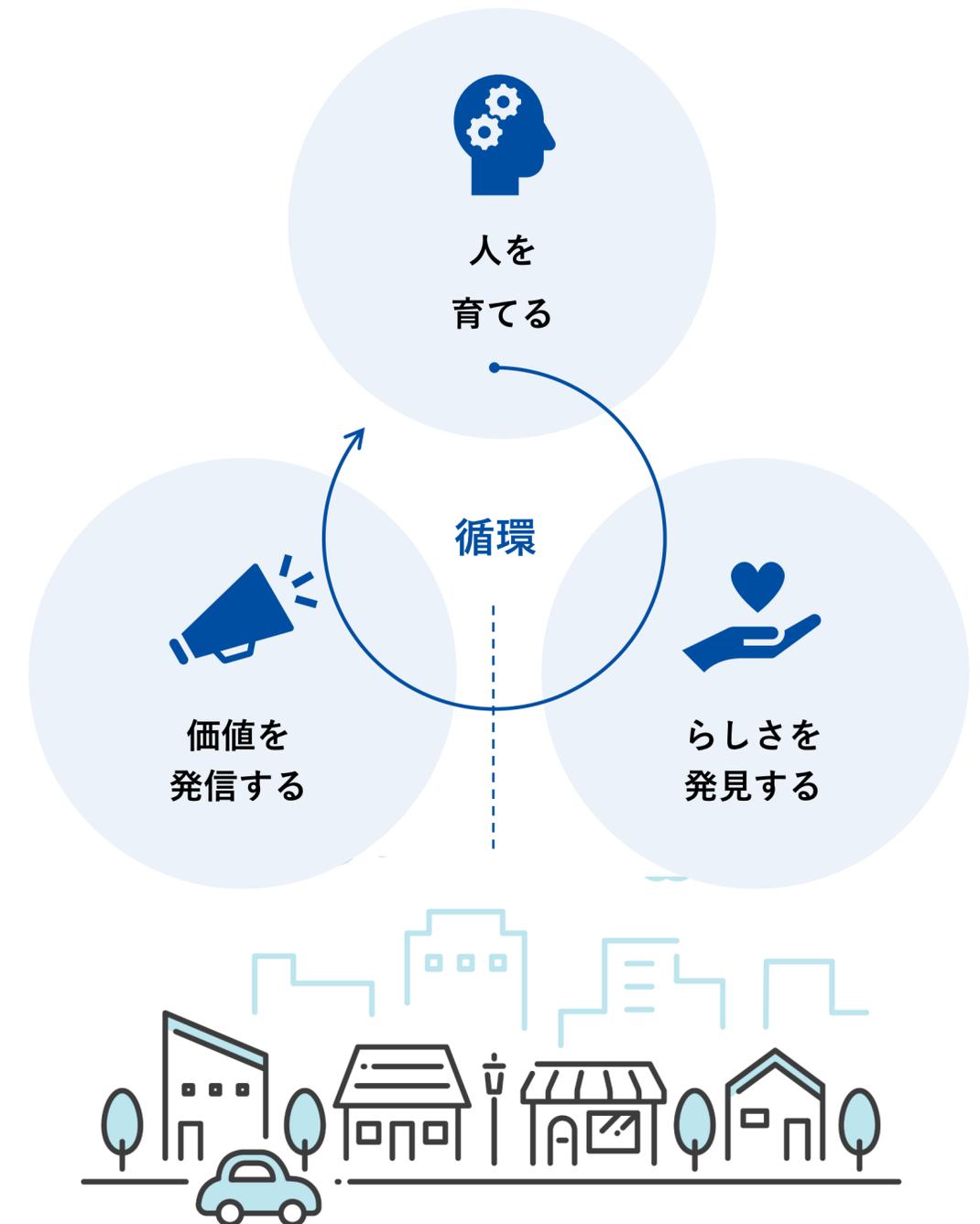
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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 >



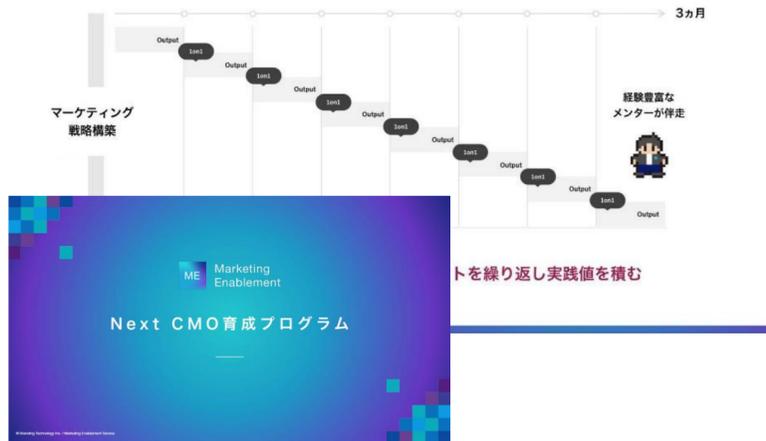
ブランディング 採用ブランディングにより初年度120名の応募獲得！会社の魅力と事業内容を言語化した初めてのブランデ...

詳細へ >

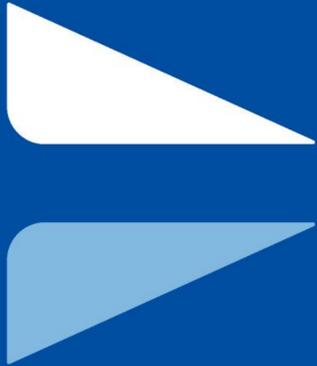
ブランディング支援を通じて、各企業の差別化、魅力化、そして社会的価値の向上に寄与しています。

3. 価値を「発信する」

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



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。



Branding
Technology

www.branding-t.co.jp