

# 2024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

 Branding Technology

# 目次

## 1. 2024年3月期第1四半期決算概況

---

## 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1四半期トピックス

---

## 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

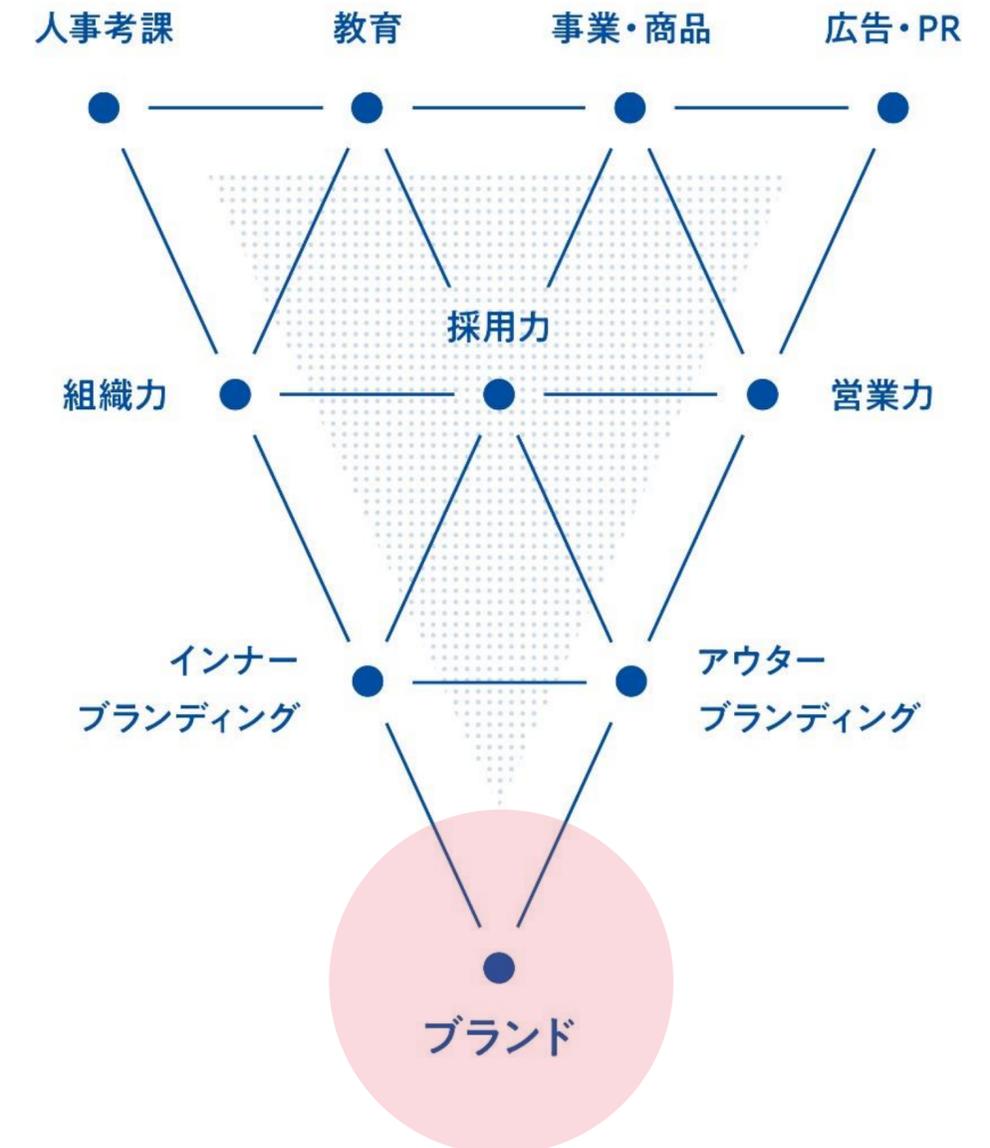
私たちは、中小・地方企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



# 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。

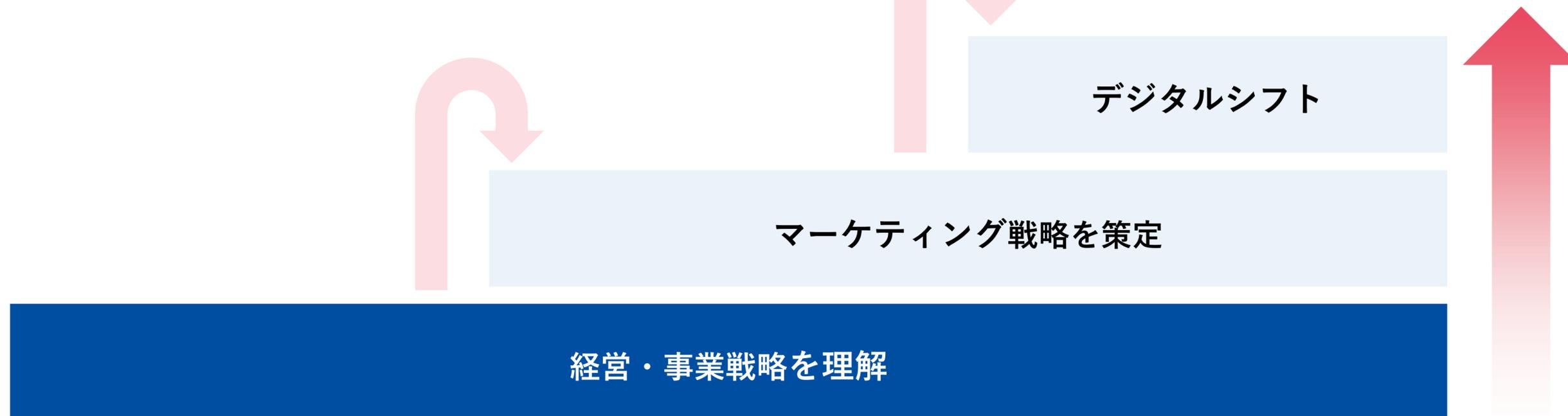


# マーケティング起点のデジタルシフトの考え方

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1四半期決算概況

# 第1四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▲172,875千円の取引額減少があり、売上高は87%の1,086,654千円、売上総利益は、88.9%の256,176千円、営業利益は、▲1,761千円にて着地。

(単位：千円)

	2023年3月期第1四半期	2024年3月期第1四半期	増減
売上高	1,249,693	1,086,654	87.0%
売上総利益	288,261	256,176	88.9%
営業利益	15,847	▲1,761	-
経常利益	13,897	▲1,845	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	8,208	▲1,359	-

# 第1四半期単体の売上高・営業利益推移

売上高の減少は、グループ唯一の大型プロジェクト※の取引額減少が影響。

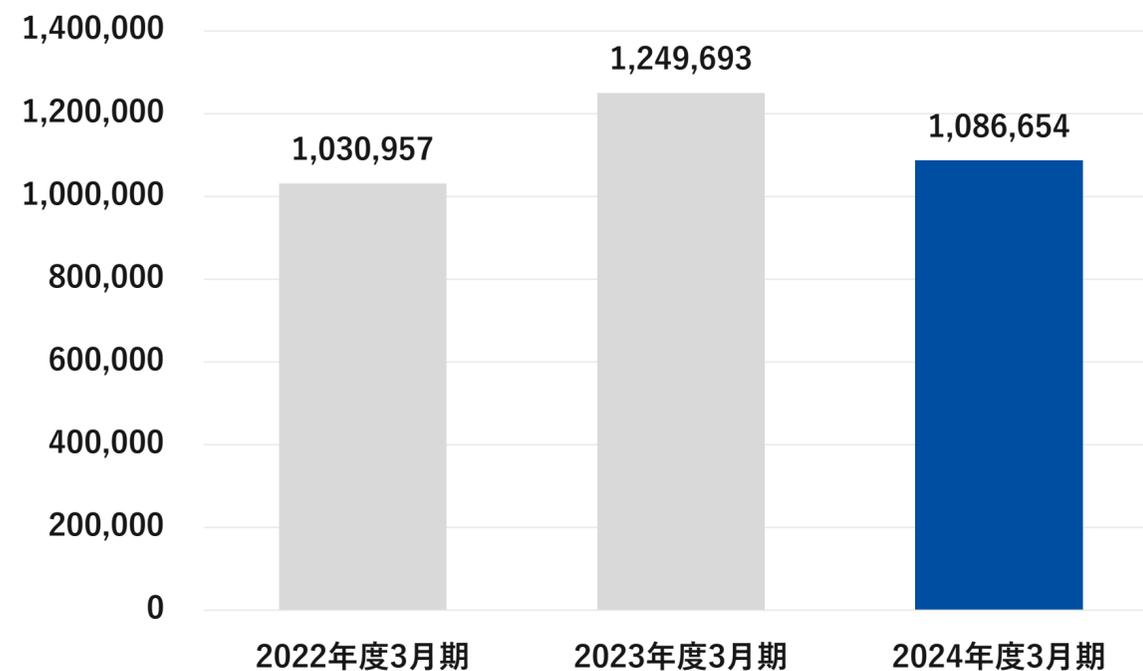
営業利益の減少は、ブランド事業の新規顧客獲得数の減少、プロジェクト粗利の減少が影響。

【大型プロジェクトの売上・粗利推移】 22期1Q：売上 208,739千円／粗利 15,735千円 ⇒ 23期1Q：売上 35,863千円／粗利 2,202千円

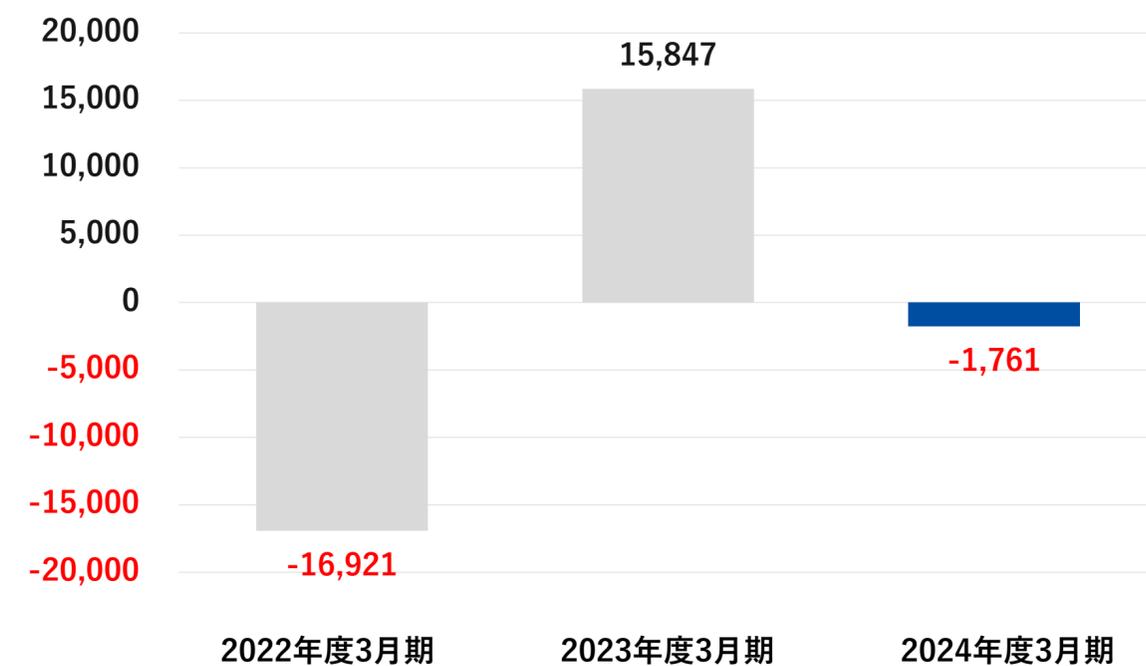
※ブランド事業の課題と大型プロジェクトに関しては別ページにて詳細を掲載

(単位：千円)

各期の第1四半期単体の売上高



各期の第1四半期単体の営業利益



# 第1四半期の貸借対照表

流動比率251%、自己資本比率58.3%と、  
経営の安定性は変わらず高い状態を維持。

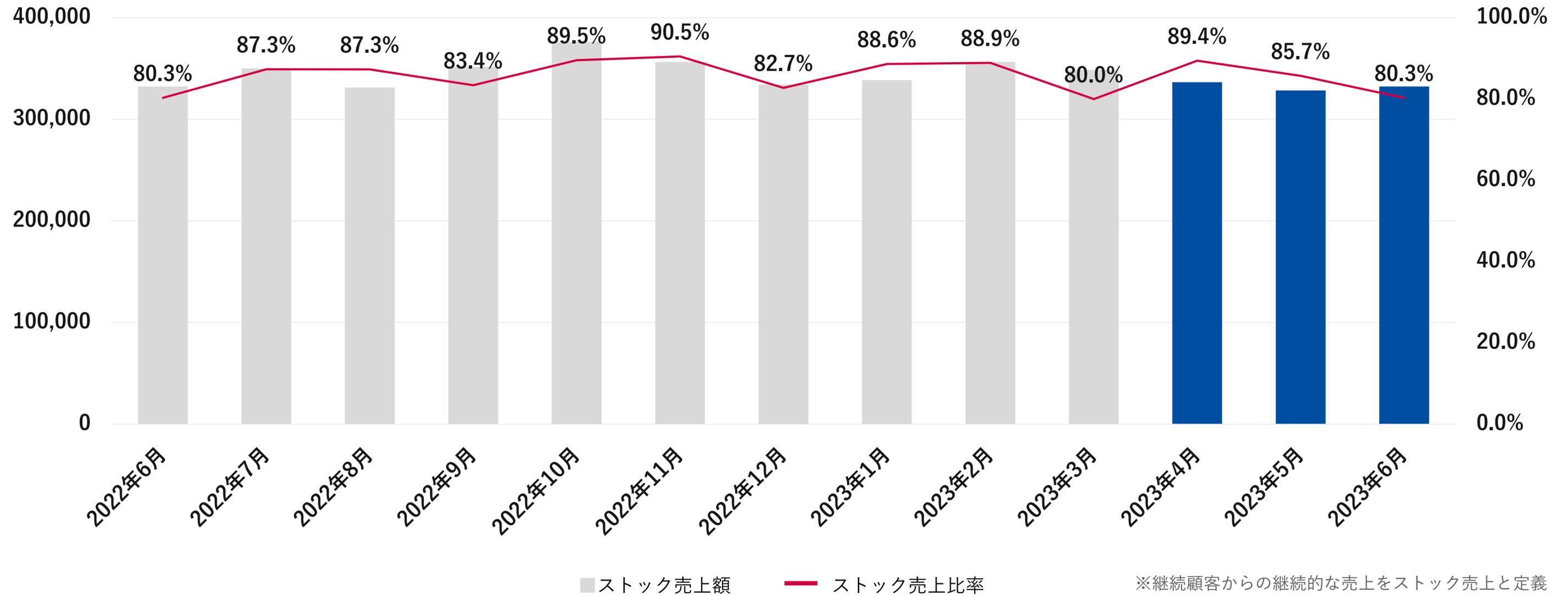
(単位：千円)

	2023年3月期末	2024年3月期第1四半期	増減
流動資産	1,945,023	1,809,909	▲135,114
現金及び預金	1,318,549	1,235,447	▲83,102
固定資産	213,822	212,608	▲1,214
総資産	2,158,845	2,022,517	▲136,328
流動負債	808,399	720,173	▲88,226
固定負債	139,683	114,684	▲24,999
純資産	1,210,762	1,187,660	▲23,102

# ストック売上比率の推移

第1四半期も平均86.3%と高いストック売上比率を維持。

(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

# 予算進捗率

売上高の予算進捗率は23%、第2四半期以降の売上高の上積み、  
営業利益の早期回復に向け、後述するユニットの取り組みを強化。

(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)	4,700	175	173	110
実績(第1四半期)	1,086	▲1	▲1	▲1
進捗率	23%	-	-	-

# 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、  
新規獲得の効率低下、既存顧客対応による粗利率の低下が発生し、営業利益は▲11,303千円※で着地

※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

## 要因

- ✓ アウトバウンド営業経由の新規獲得効率が下がっている
- ✓ 粗利率の減少：既存顧客の対応コストが発生したため、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が増加しており、粗利率が減少

## リカバリープラン

- ✓ ノウハウが蓄積しており、クロスセル率が高い外壁塗装業界へのアプローチを強化し、顧客獲得効率を高める
- ✓ 前期にリリースをしたタレントアンバサダーやオフラインとオンラインを統合したマーケティングプランの提供を強化
- ✓ 短納期・高粗利の動画制作や称号獲得のパッケージ商材の提供を強化
- ✓ 中小企業向けブランドコンサルサービスの拡販による売上単価の向上
- ✓ マーケティング強化：ホワイトペーパー・ウェビナーなどのマーケティング施策への強化を行い、マーケティングチャネル経由での顧客獲得を強化

# 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、  
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が発生し、営業利益は▲6,345千円※で着地

※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

## 要因

- ✓ 粗利率の減少：既存顧客の対応コストが発生したため、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が増加しており、粗利率が減少  
ディレクターの制作工数が想定を上回る

## リカバリープラン

- ✓ 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
- ✓ 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
- ✓ ディレクターの納品体制の改善により、プロジェクト粗利率を是正する

# 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：1,086,654千円（昨年同期比87%）、売上総利益：256,176千円（昨年同期比88.9%）

営業利益：▲1,761千円、流動比率251%、自己資本比率58.3%

## 昨年同期比での売上・営業利益の減少要因

売上高：グループ唯一の大型プロジェクトの取引額が昨年同期比で▲172,875千円の減少

営業利益：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、新規獲得の効率低下、既存顧客対応による粗利率の低下が発生し、営業利益は▲11,303千円※で着地

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、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が発生し、営業利益は▲6,345千円※で着地

## 第2四半期以降の方針

ブランド事業の2ユニットにおける組織課題を解決し、営業利益を回復する

第1四半期堅調に推移している、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（営業利益16,350千円※）、

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（営業利益10,362千円※）、

上記の2ユニットを中心に業績を牽引する

※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

# 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

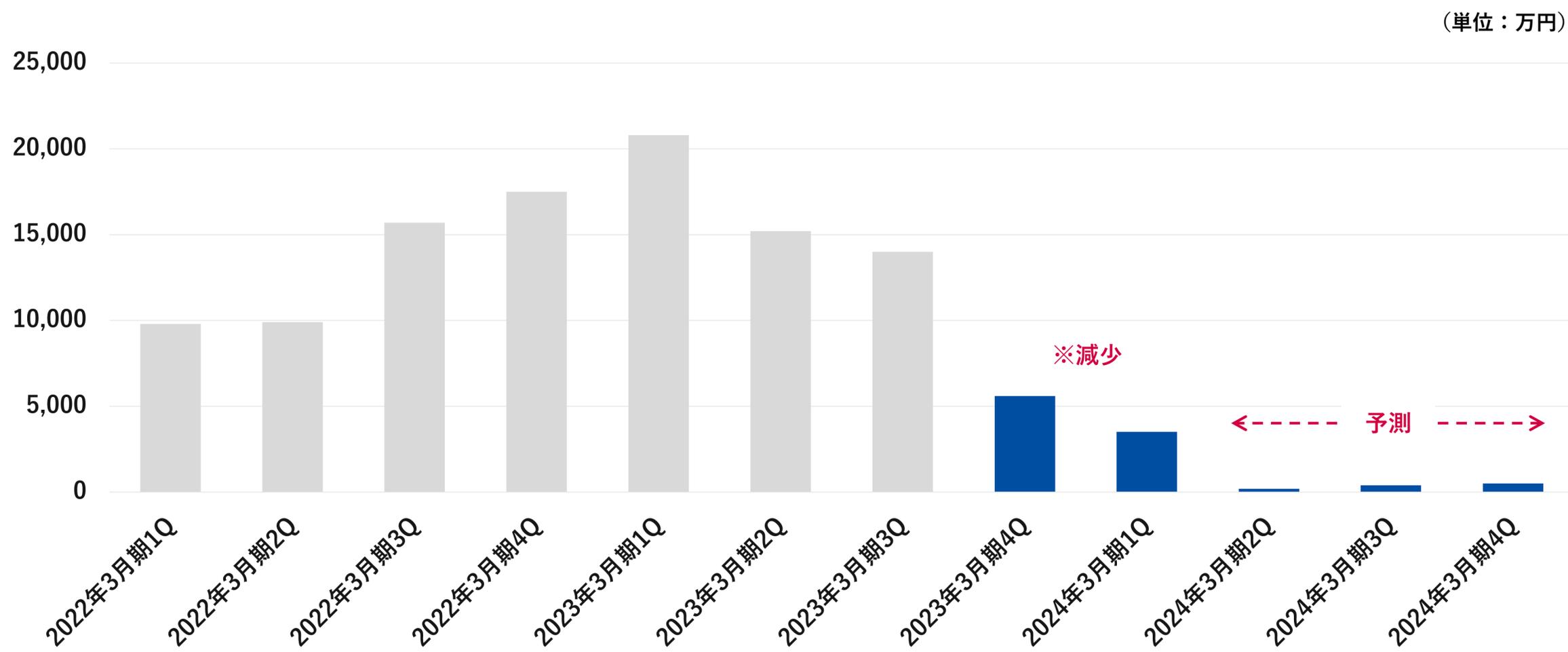
粗利額については、通常は広告費の手数料20%のところ本案件は10%と利益率が低いプロジェクトではあった

# 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

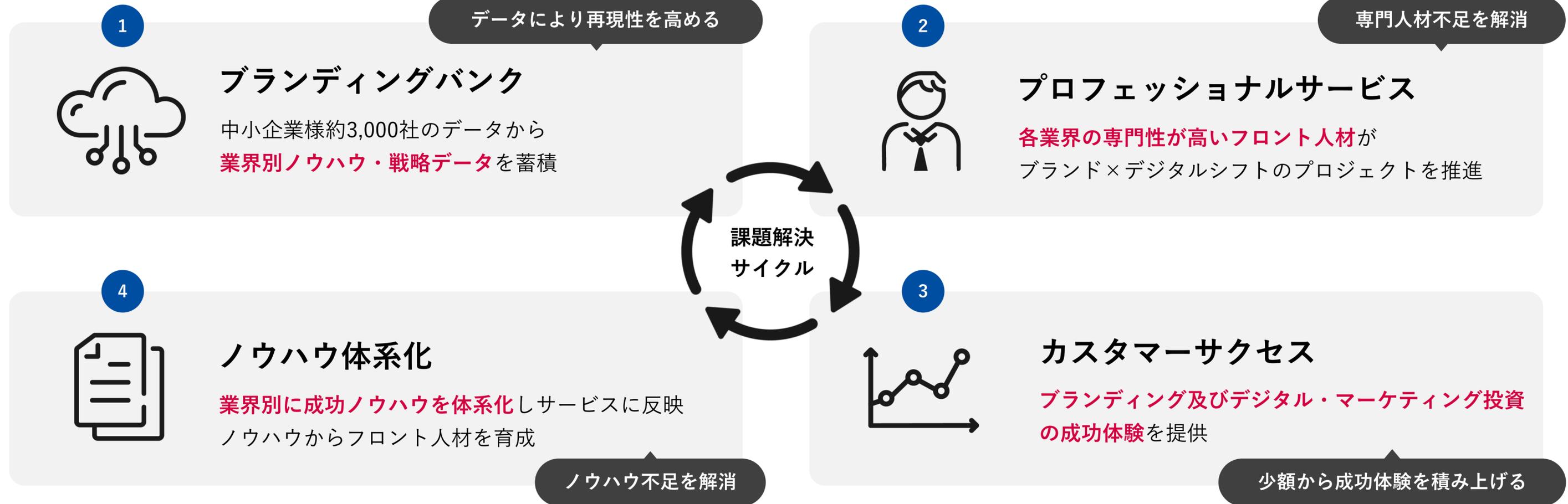
DX推進やデジタルマーケティングの一般論はわかるが自分たちの規模や業界に適した取り組みがわからない

# 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

×



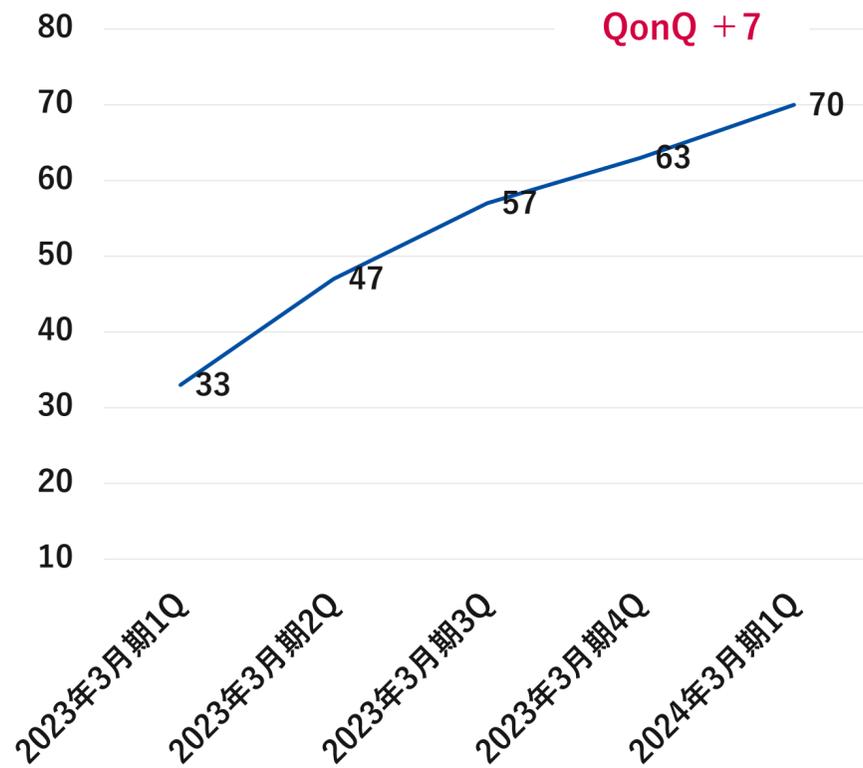
## プロフェッショナルサービス

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

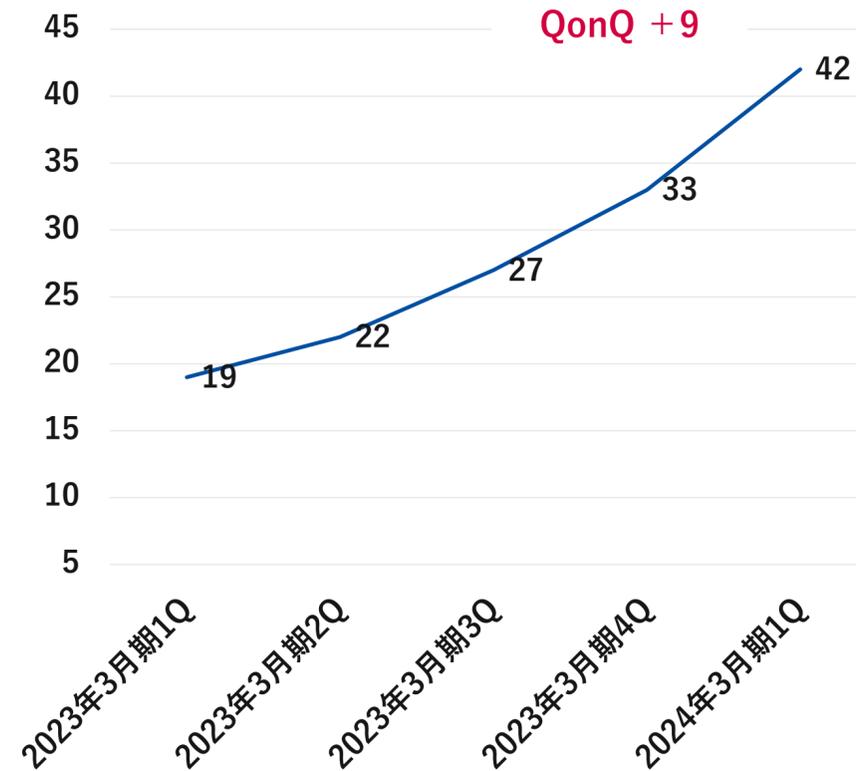
# 優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

住宅業界を中心に事例・コンテンツ制作、セミナー開催数を向上。

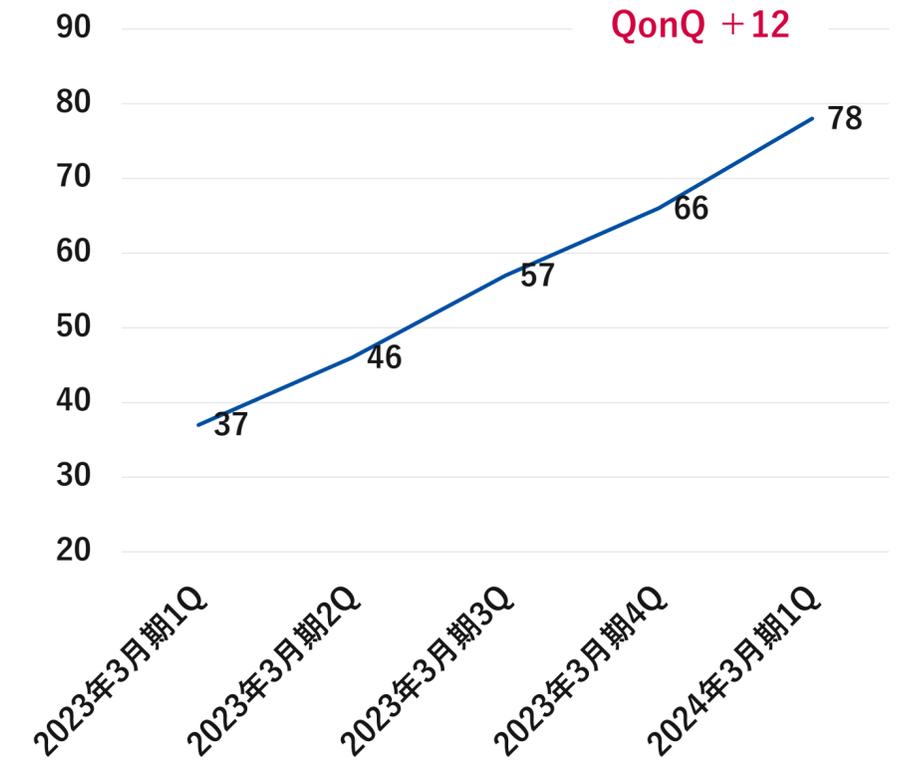
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



# 第1四半期単体のノウハウ数と獲得リード数推移

対前年比での獲得リード数は243%に向上。蓄積したコンテンツから効率的にリードを獲得。

		2023年3月期第1四半期	2024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	14	7	50%
	事例コンテンツ掲載数	6	9	150%
	セミナー開催数	6	12	200%
	合計	26	28	108%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	509	818	161%
	セミナー参加数	72	427	593%
	その他	155	547	353%
	合計	736	1,792	243%
獲得リード数		581	1,184	204%
商談数		153	238	156%

※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1四半期サマリー

- ✓ 第1四半期赤字のリカバリーに向けクロスセル率が高い外壁塗装業界へのアプローチを強化
- ✓ 業界ごとにフォーム営業やネット広告等効率の良い獲得チャネルを見極め投資を強化

## 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

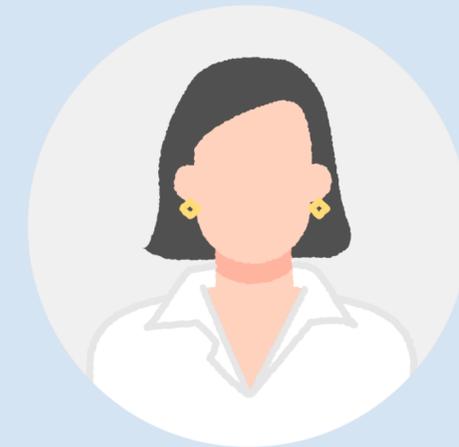
歯科医院様のブランド価値を明確化し、

**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1四半期サマリー

- ✓ 第1四半期赤字のリカバリーに向け自動精算機等のクロスセル商材の販売を強化
- ✓ 外部顧問を入れ月額コンサルティングプランのサービスプロセスを改善

## 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

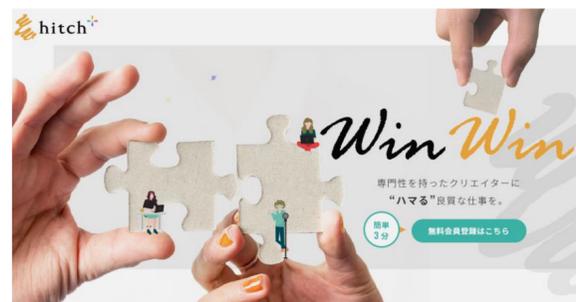
企画・編集／ライター／動画・Web制作チームが社内にいるため様々なコンテンツ施策が可能

### 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1四半期サマリー

- ✓ グループ内のクリエイティブユニットを統合し、制作体制を強化
- ✓ パートナーとの共創を推進するため、hitch+のシステムを大幅アップデート

## 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

➤ Branding Technology

## 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1四半期サマリー

- ✓ 前期、紹介から獲得したアカウントの運用額が堅調に推移
- ✓ 未経験から採用した人材の早期戦力化を実現
- ✓ 優良顧客とのグリップを高め、毎期発生していた期初の予算減額を防止

## 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】

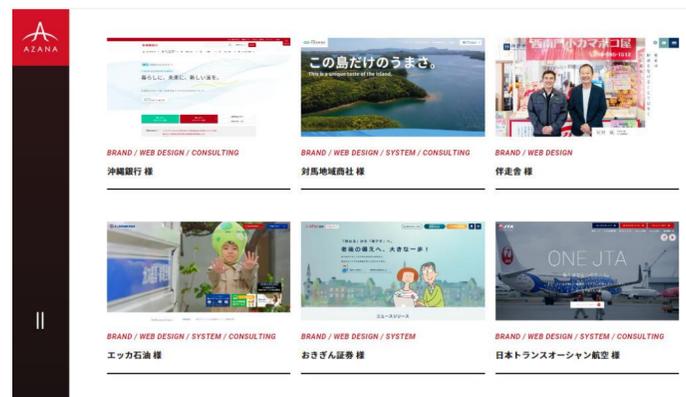
沖縄を拠点に地域振興を行う  
広告運用や制作のオフショア機能も持つ

#### 【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1四半期サマリー

- ✓ アザナ：グループ間での広告運用体制を見直し、相互の効率化に繋がった
- ✓ 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1四半期累計の売上高・利益推移

ブランド事業、デジタルマーケティング事業ともに、昨年同期比にて売上高・営業利益は減少  
前頁にて説明のユニット中心に、リカバリーを進める。

(単位：千円)

		2022年3月期第1四半期	2023年3月期第1四半期	2024年3月期第1四半期
ブランド事業	売上高	319,219	354,446	344,388
	利益	67,745	73,374	53,382
デジタルマーケティング事業	売上高	682,721	852,417	699,842
	利益	37,974	62,989	50,381
オフショア関連事業	売上高	29,016	42,828	42,423
	利益	402	▲1,682	4,178

※各期のセグメント売上は内部取引消去前数値／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

# 地方自治体・地銀連携と 生成AIの活用を推進

# 第1四半期の活動トピック／リリース一覧

## 地方自治体、地銀連携と生成AIの活用を推進

リリース日	活動リリース内容	サマリー
2023年4月7日	マーケティング力を鍛え、地域をより良く！ブランディングテクノロジー × 宮崎県新富町の地域商社「こゆ財団」が提携	一般財団法人こゆ地域づくり推進機構と、自治体や地域組織のマーケティング支援を目的に業務委託契約を締結
2023年4月24日	ブランディングバンクにChatGPT活用を開始	ブランド・マーケティング資産を蓄積する「ブランディングバンク」へのChatGPT活用に向けた研究開発を開始
2023年5月15日	全国39院を展開する品川美容外科、品川スキンクリニック向けに、マーケティングリサーチ支援サービスを開始。	品川美容外科、品川スキンクリニックに対し、マーケティングリサーチ支援サービスの提供を開始
2023年5月18日	地方自治体のデジタルマーケティング推進を目的に一般社団法人公民連携推進機構（C+G）に加盟	一般社団法人公民連携推進機構に、地方自治体のデジタルマーケティング推進を目的に理事として加盟
2023年5月22日	ちばぎん総合研究所主催の公開講演会に登壇	株式会社ちばぎん総合研究所が主催する「ブランディングの具体策と事例紹介」セミナーに登壇
2023年6月8日	カスタマーサクセス教育プログラムを提供するアディッシュと業務連携	アディッシュ株式会社と連携し、組織におけるマーケティングとカスタマーサクセス領域の課題解消に向け取り組みを開始
2023年6月14日	人材のスキルを可視化するMierbaと協力し「マーケタータイプ診断」をリリース	株式会社Mierbaと、マーケターの育成、定着における組織とのミスマッチを無くすことを目的に、共同で「マーケタータイプ診断」のアップデートを実施
2023年6月21日	Webディレクター・クリエイターのオンラインスクール『DeBo(ディーボ)』の講座を26講座に拡大	『超実践的Webディレクター・クリエイタースクール（養成講座）   DeBo』にてWebディレクター・クリエイター向けのオンライン講座を26講座に拡大

# 地方自治体、地銀連携について

## 地方自治体のデジタルマーケティング推進を目的に一般社団法人公民連携推進機構（C+G）に加盟

今期より地方創生支援室を新設。C+Gへの加盟によって各加盟団体との連携、地方自治体へのアプローチを強化していきます。

Branding Technology

一般社団法人 Corporate vitality and local governments  
C+G 公民連携推進機構

ふるさと納税ご担当者様必見

デジタル広告を駆使して  
寄附額1.8億円増加  
できた方法とは？

佐賀県有田町  
事例紹介

ブランディングテクノロジー  
地方創生支援室 室長 塩原 敏生

## ちばぎん総合研究所主催の公開講演会に登壇 地域企業向けにブランディングノウハウを解説

千葉銀行グループとの取組みとして、地域の会員企業様向けにブランディングセミナーを開催しました。

ちばぎん総合研究所・ぶぎん地域経済研究所 共催セミナー

AMALLIANCE  
千葉・武蔵野エリアオフィス

少ない費用で売上向上・採用強化  
ブランディングの具体策と事例紹介

2023年6月22日(木) 14:00~15:30

会場：〒103-0022 東京都中央区日本橋室町1-5-5  
室町ちばぎん三井ビルディング15階 多目的ホール/Zoomウェビナー同時開催  
※Zoomウェビナーからの参加はちばぎん総合研究所の会員限定となります。

講師：ブランディングテクノロジー  
経営戦略室 黒澤・松井

# 生成AIの活用について

## ブランディングバンクにChatGPT活用を開始 サーチ業務の効率化や戦略情報の要点抽出などに活用

戦略データベースである「ブランディングバンク」のデータ登録や要約などの業務に生成AIを活用することで効率化を実現。

**New**

### ChatGPT活用を開始

リサーチ業務の効率化 + 戦略要点の抽出

**B3**  
ブランディング  
バンク

ブランド・マーケティング資産を蓄積する

項目	説明	活用方法	効果	留意点
検索	検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出	検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出	検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出	検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出 ・検索キーワードの抽出
分析	検索結果の分析 ・検索結果の分析 ・検索結果の分析	検索結果の分析 ・検索結果の分析 ・検索結果の分析	検索結果の分析 ・検索結果の分析 ・検索結果の分析	検索結果の分析 ・検索結果の分析 ・検索結果の分析
レポート	検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成	検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成	検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成	検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成 ・検索結果のレポート作成

**Marketing DX**

## 宣伝会議、マーケティング関連のメディアに マーケティング業務への生成AI活用について掲載

宣伝会議8月号、マーケティングネイティブにて、CMO黒澤による生成AI活用術について掲載頂きました。

MarketingNative®  
マーケティング思考でビジネスをリードする

TOP インタビュー 注目トピック ニュース 実務に役立つノウハウ 会員登録 (無料) ログイン

### 【寄稿】ブランディングテクノロジー 黒澤友貴

## 生成AIで変わること、 変わらないこと

ブランディングテクノロジー  
執行役員 経営戦略室 CMO  
黒澤 友貴

Top > 注目トピック

注目トピック

画像出典：[マーケティングネイティブ](#)

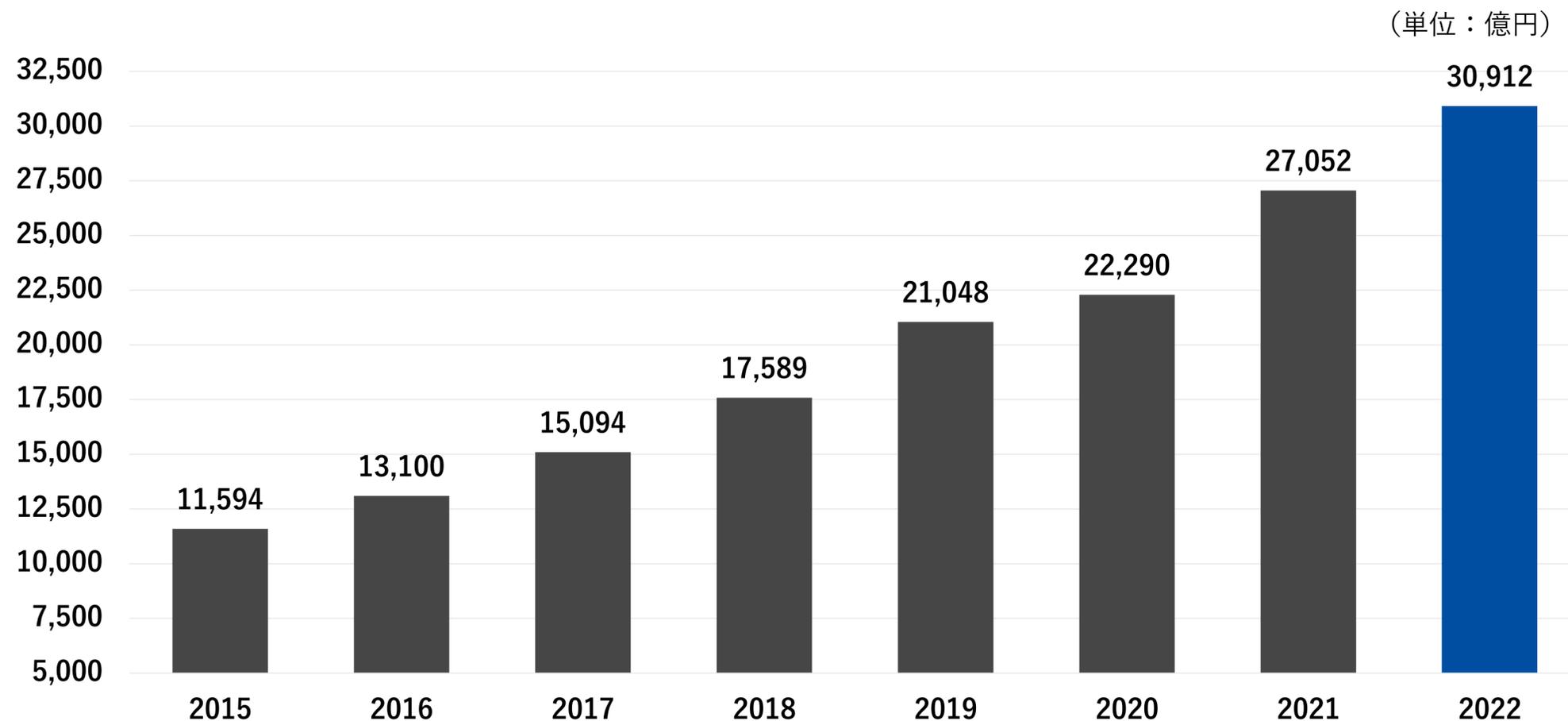
# Appendix

# 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

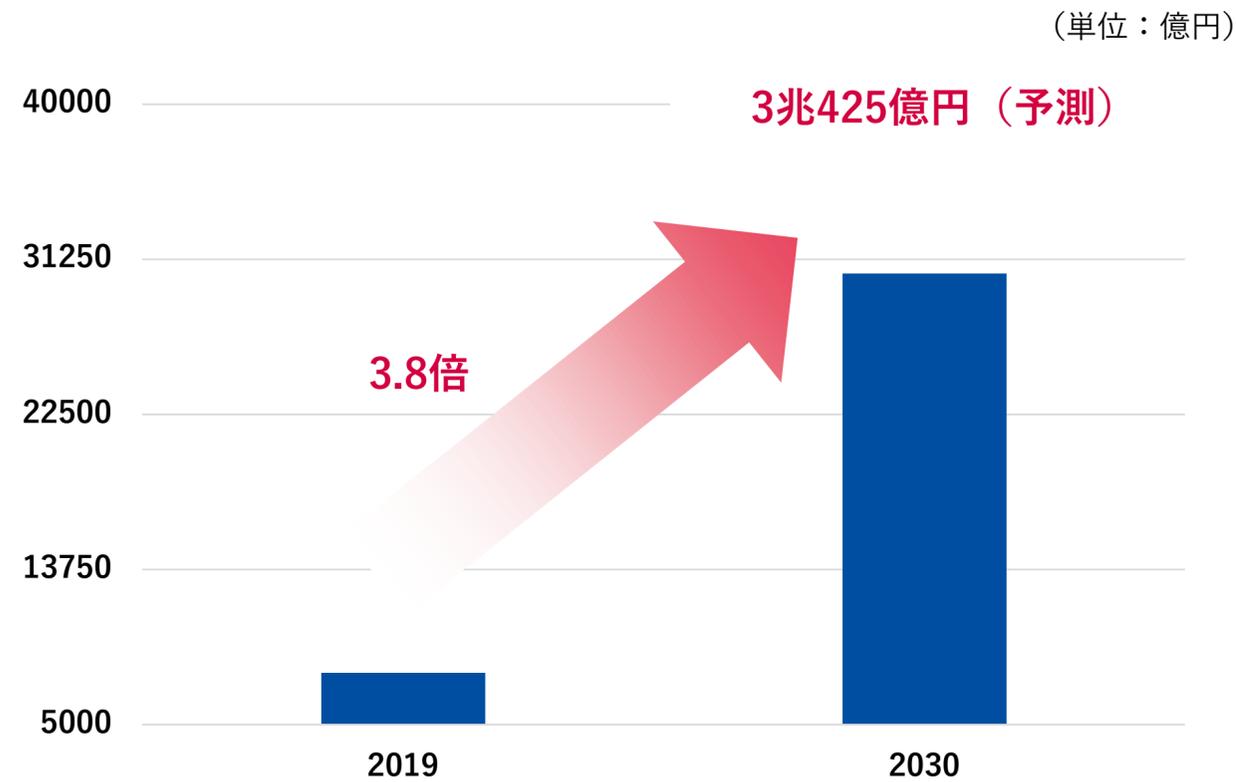
インターネット広告費は、3兆912億円（前年比114.3%）となり、2兆円を超えた2019年からわずか3年で約1兆円増加した。



出典：電通「日本の広告費」

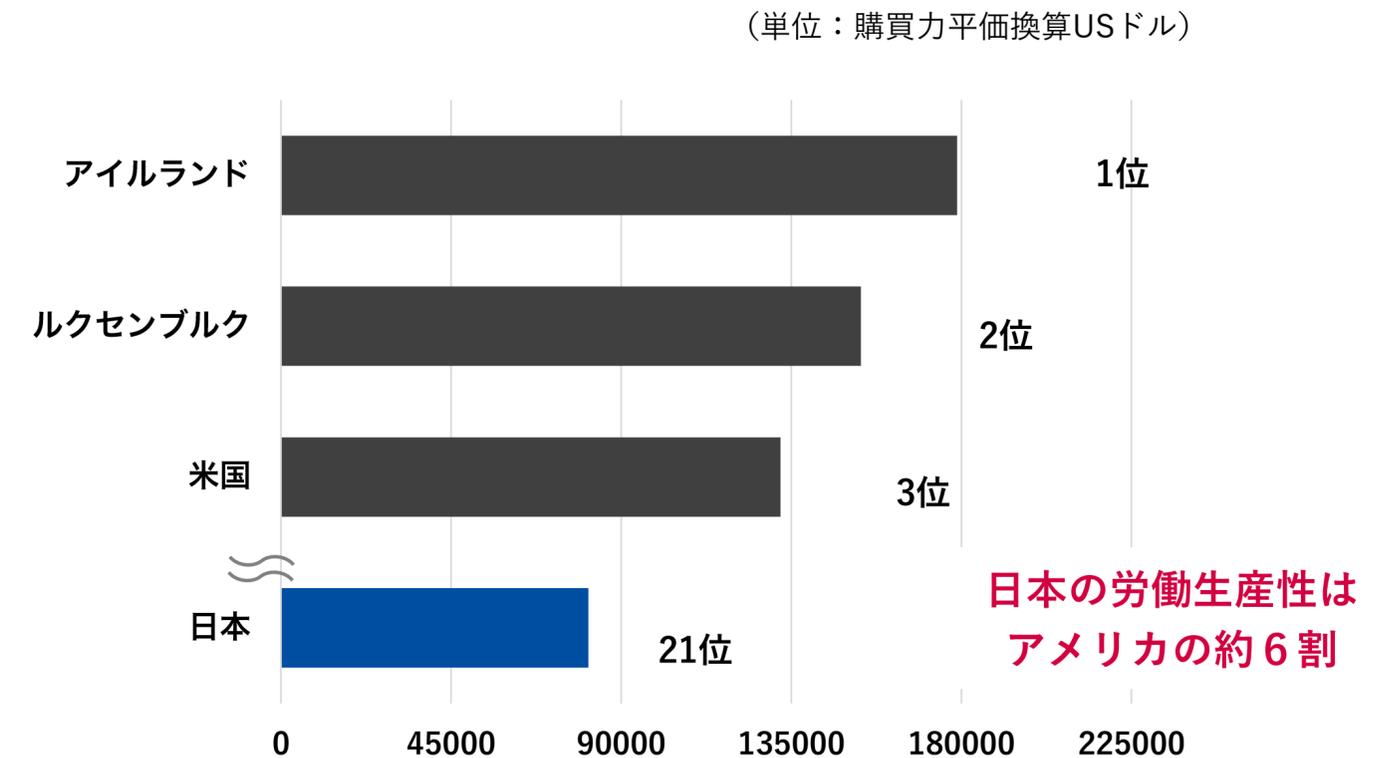
# 中小企業様のデジタルシフトニーズの拡大

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

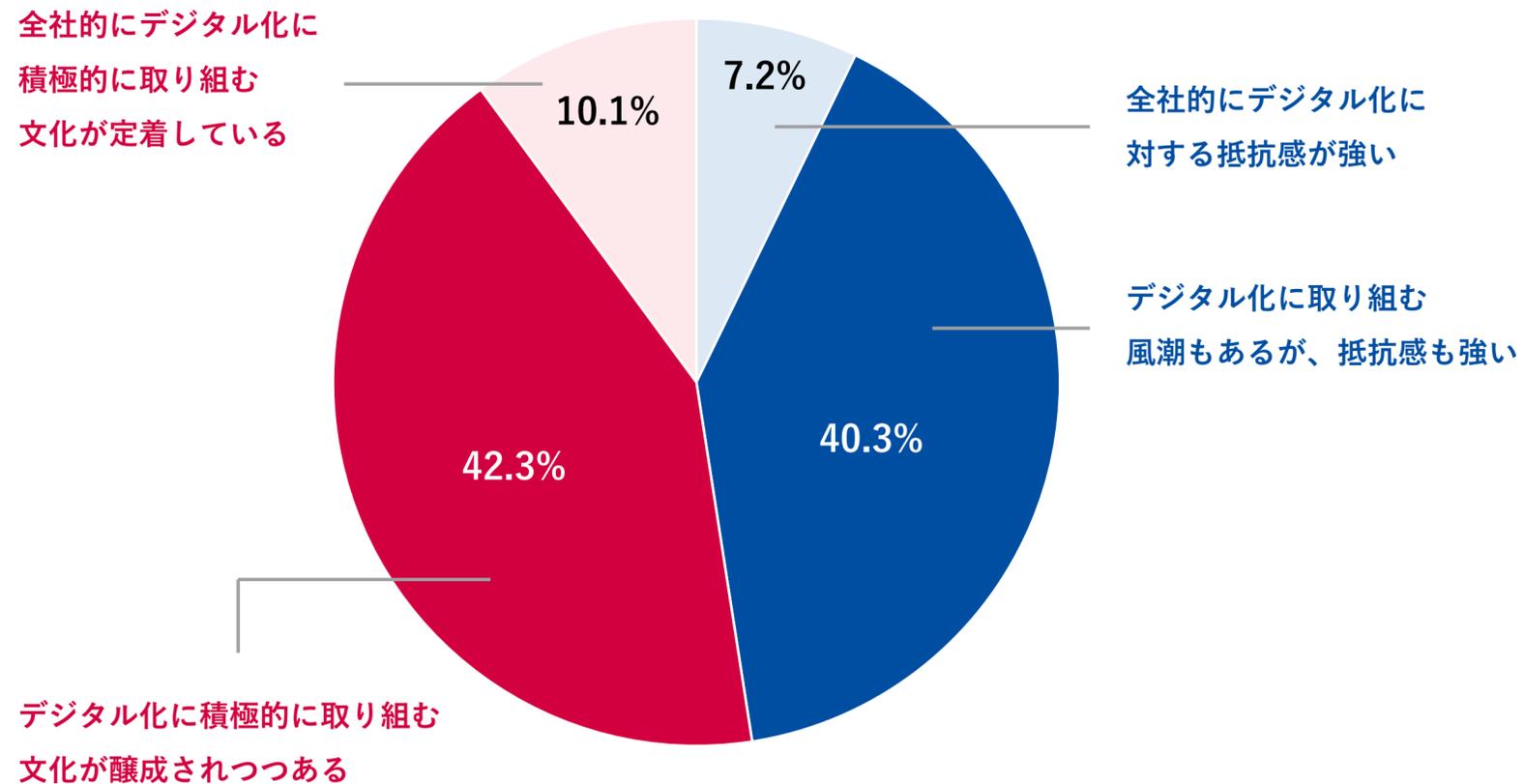
日本の中小企業の生産性はアメリカの約6割に留まり  
DX化による生産性向上がより急務に



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」

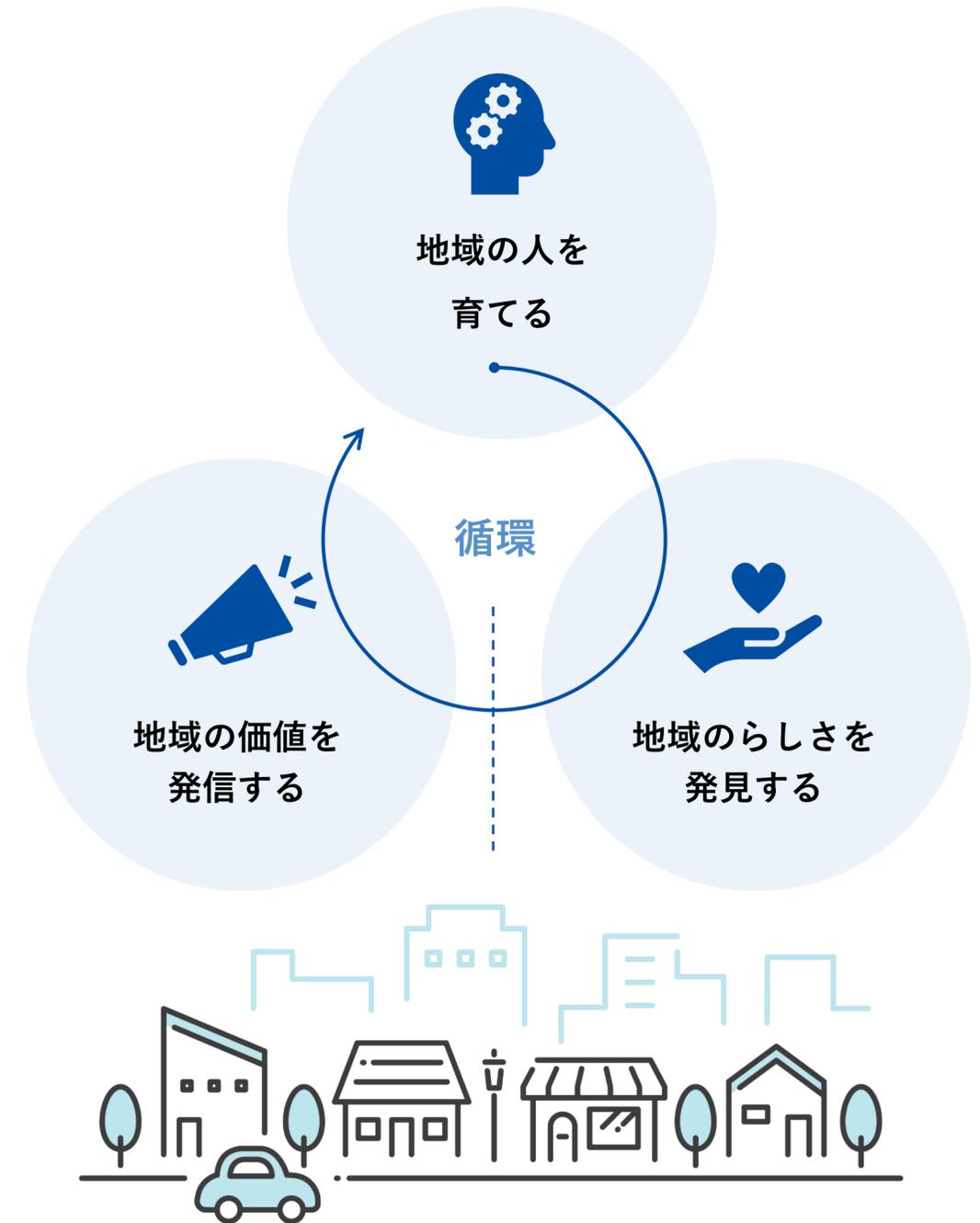
地域に関わる組織・人の"らしさ"を惹き出すための活動

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。

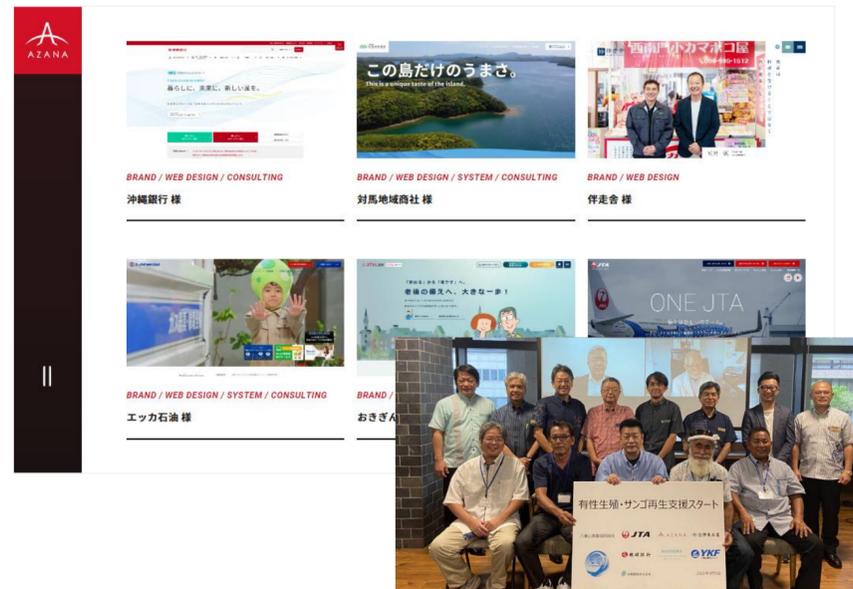
## 1. 地域の人を「育てる」



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