

2024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. 2024年3月期第2四半期決算概況

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2四半期トピックス

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

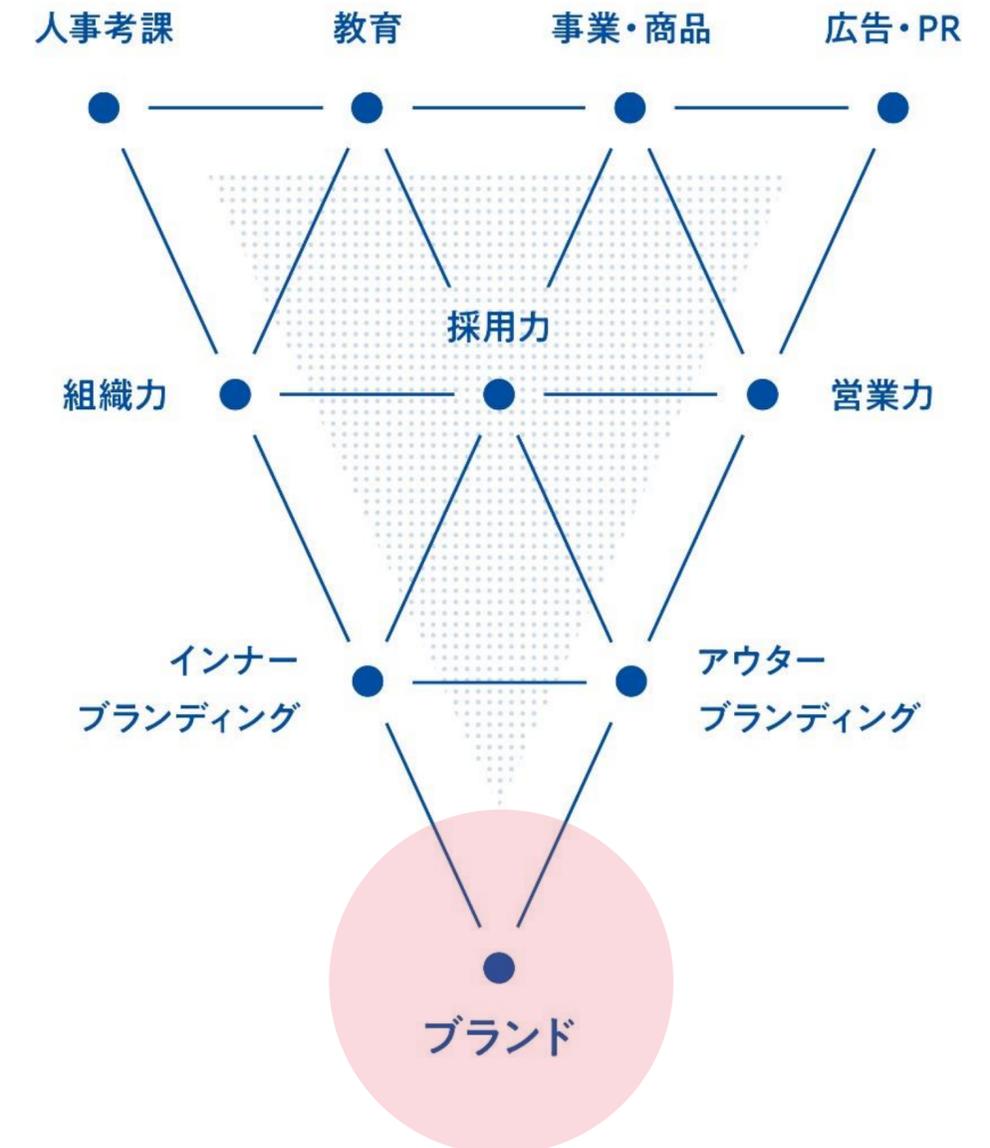
私たちは、中小・地方企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



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。

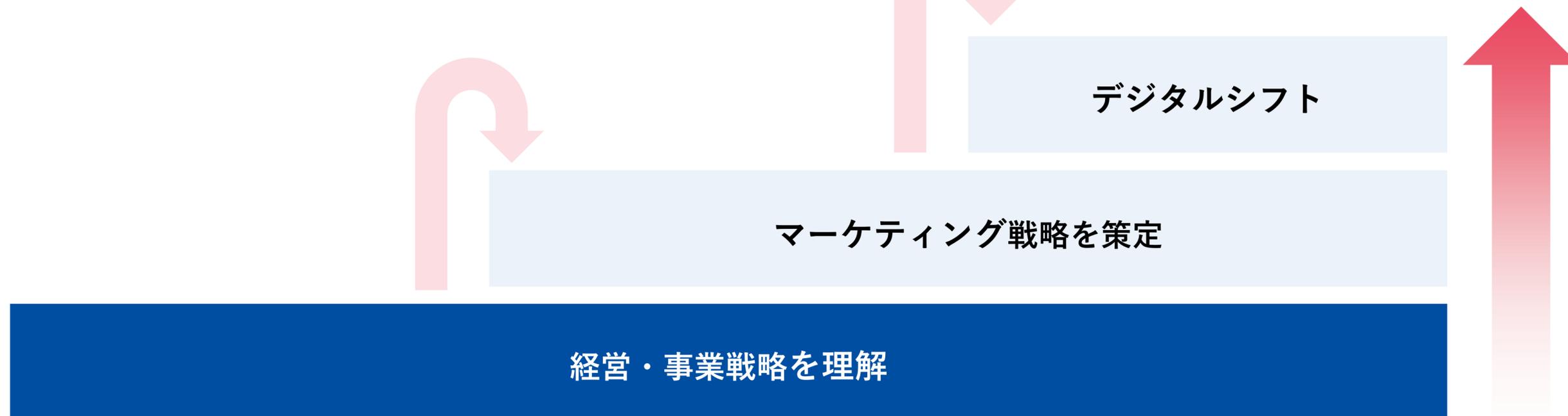


マーケティング起点のデジタルシフトの考え方

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2四半期決算概況

第2四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▲322,408千円の取引額減少があり、
売上高は、前年同期比にて86.7%の2,206,917千円、
営業利益は、3,870千円にて着地。

(単位：千円)

	2023年3月期第2四半期	2024年3月期第2四半期	増減
売上高	2,545,644	2,206,917	86.7%
売上総利益	592,429	528,243	89.2%
営業利益	58,425	3,870	6.6%
経常利益	58,004	▲ 410	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	36,640	▲ 7,426	-

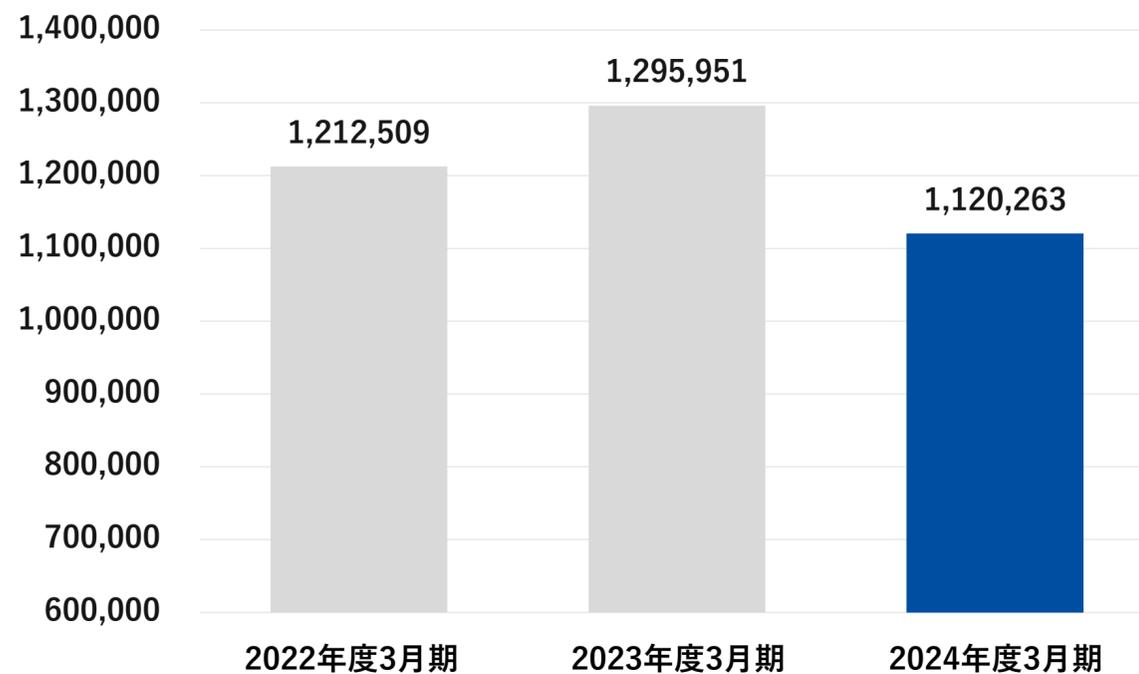
第2四半期単体の売上高・営業利益推移

大型プロジェクト解約の影響により、売上高は、前年同期比86.4%の1,120,263千円、
営業利益はブランド事業の後述の課題により減少にて着地。

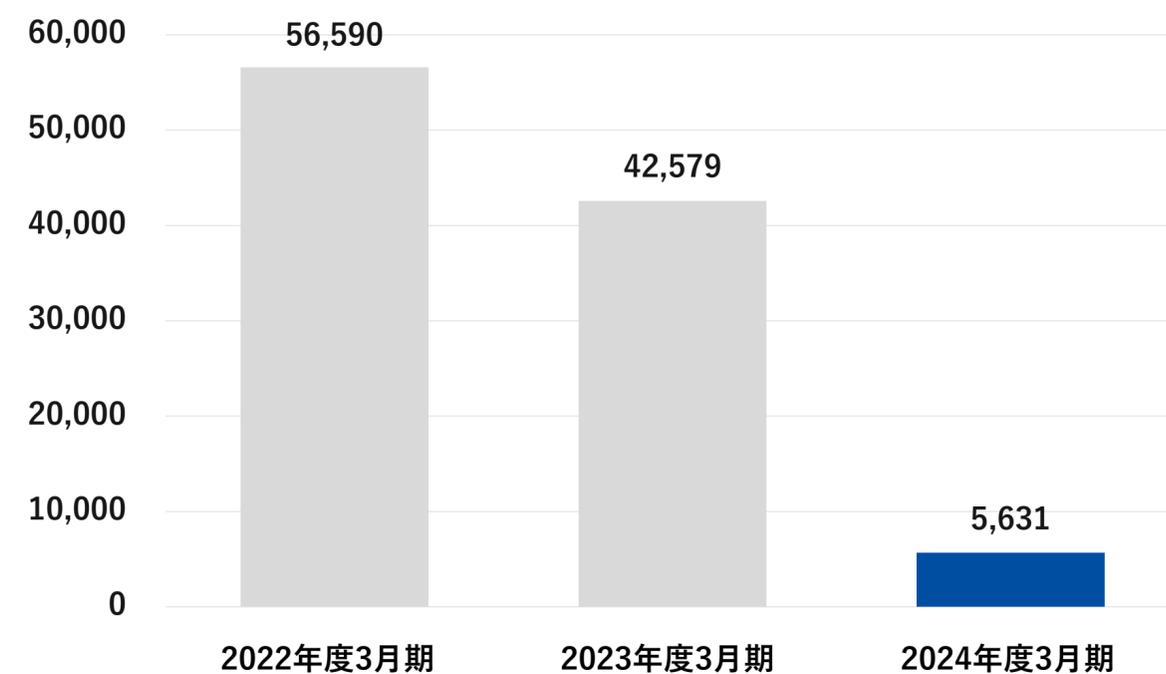
【大型プロジェクトの売上・粗利推移】 22期2Q単体：売上 151,996千円／粗利 11,823千円 ⇒ 23期2Q単体：売上 2,463千円／粗利 1,148千円

(単位：千円)

各期の第2四半期単体の売上高



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

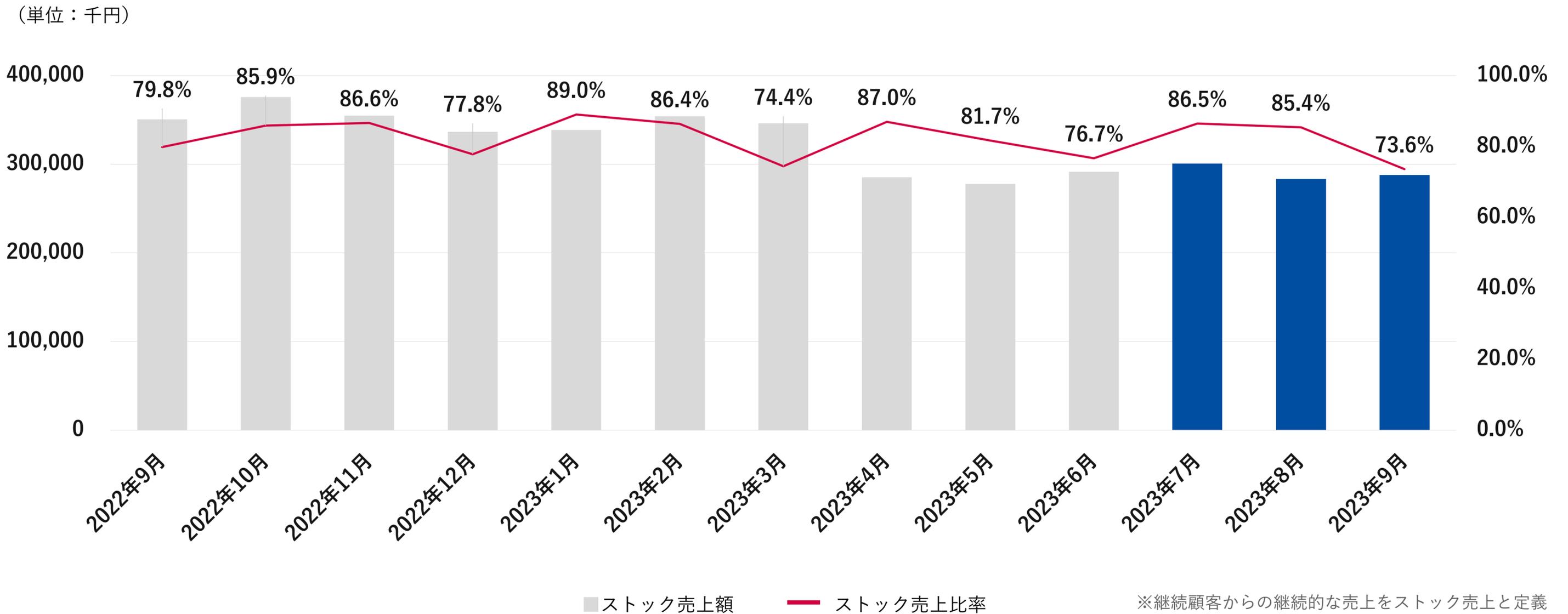
流動比率249%、自己資本比率60.1%と、
経営の安定性は変わらず高い状態を維持。

(単位：千円)

	2023年3月期末	2024年3月期第2四半期	増減
流動資産	1,945,023	1,745,192	▲ 199,831
現金及び預金	1,318,549	1,188,036	▲ 130,513
固定資産	213,822	202,897	▲ 10,925
総資産	2,158,845	1,948,089	▲ 210,756
流動負債	808,399	700,416	▲ 107,983
固定負債	139,683	65,018	▲ 74,665
純資産	1,210,762	1,182,655	▲ 28,107

ストック売上比率の推移

第2四半期も平均81.8%と高いストック売上比率を維持。



予算進捗率

売上高の予算進捗率は47%。後述のブランド事業におけるリカバリープランによる営業利益の早期回復、中堅ユニットによる売上高の上積みを行う。

(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2四半期)	2,206	3	0	▲ 7
進捗率	47%	2%	-	-

特定ユニットにおける課題とリカバリープラン

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）、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の業績は堅調に推移
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

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、
不採算プロジェクトが発生し粗利率が低下。

想定外の原価コストが発生

昨年リリースのサービスの償却コスト5,000千円を原価計上。
また、期初に想定した為替相場（135円/1USD）より円安が進行。
ベトナムグループ会社に業務委託する費用について、為替レートによる
不利差異2,751千円が生じた。

リカバリープラン

- ✓ 業界特化のノウハウ、ネットワークを活かしたマーケティングリード獲得数の増加により、新規顧客獲得の効率を高める
- ✓ 歯科医院、住宅業界などの業界ニーズに合わせたサービス提供により、受注率・粗利率を改善
- ✓ 中堅企業様向けの領域で成長を牽引しながら、予実乖離が発生しているユニットのリカバリープランを進行していく

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、
新規売上は回復傾向にあったものの、サービスに係る償却コスト等から、
第2四半期単体での営業利益は▲9,463千円※、第2四半期累計では▲20,767千円※となった。

下半期にて通期黒字
転換を目指し再建中

※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

- ✓ 保守サーバーの移管にて3,060千円の調整コストが発生
- ✓ 前期リリースしたサービスの償却コストとして5,000千円を原価計上
- ✓ 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が想定以上に増加

リカバリープラン

- ✓ プロジェクト管理手法を見直し 不採算プロジェクト、スポット納品粗利の改善する
- ✓ 市場トレンドに合わせた業界特化サービスの開発し、受注率と粗利率を改善する
- ✓ マーケティングリード獲得数の増加により、新規顧客獲得の効率を高める

ブランド事業の業績に関する補足事項（1）

ブランド×デジタルシフトユニットのリカバリープラン詳細について

第2四半期にて新規の顧客獲得効率は改善傾向。

第3四半期以降は、マーケティング効率の向上と業界特化戦略を研ぎ澄ますことで収益性を高める。

第2四半期リカバリー進捗	新規顧客獲得	営業体制の見直しにより新規のスポット案件受注数は改善 とくに、業界特化戦略の中でも「不動産業界」は受注数が向上。
	サービス改善	プロジェクト管理手法を見直し 不採算プロジェクト、スポット納品粗利の改善を2Qに実施。
第3四半期以降のリカバリー方針	新規顧客獲得	マーケティングリード獲得数の増加により、新規顧客獲得の効率を高める。
	サービス改善	業界ニーズに合わせたサービス提供を強化。不動産、外壁塗装を中心とした業界ニーズに合わせたサービス提供により、受注率・粗利率を改善。

※第2四半期に前期リリースした新商材の一時的な償却コストとして¥5,000,000を原価計上

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、新規顧客獲得の効率低下、プロジェクト長期化による粗利率低下が発生し、第2四半期単体での営業利益は▲11,752千円※、第2四半期累計では▲18,097千円※となった。

下半期の半期単体での
黒字化に向けて再建中

※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

- ✓ 採用した営業人員の戦力化の遅れによる新規顧客獲得の効率低下
- ✓ 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により粗利率が減少
- ✓ 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が想定以上に増加

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
- ✓ 歯科医院の自費診療患者の獲得支援を行う新サービス立ち上げ

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）のリカバリープラン詳細について

第2四半期にて不採算プロジェクトの精査は完了。

第3四半期以降、歯科医院様の集患を支援する新サービスを軸に収益性の改善を行う。

第2四半期リカバリー進捗	新規顧客獲得	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。
	サービス改善	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などの課題解消に向けディレクター部門を強化。
第3四半期以降のリカバリー方針	新規顧客獲得	営業・マーケティング効率の向上。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
	サービス改善	高粗利・高付加価値のサービス提供を強化。 歯科医院の自費診療患者の獲得支援を行う新サービス立ち上げ 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

中堅企業向けユニットの業績は堅調に推移

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

独自の顧客ランク指標を定め、ランクごとの支援体制を見直し。優良顧客からの取引額増が業績を牽引。

	2022年3月期第2四半期（累計）	2023年3月期第2四半期（累計）	増減
売上高	148,932	196,728	132%
営業利益	9,754	21,001	215%

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

前期末に紹介から獲得したアカウントの運用額が堅調に推移。

	2022年3月期第2四半期（累計）	2023年3月期第2四半期（累計）	増減
売上高	1,203,185	1,217,937	101%
営業利益	30,812	31,468	102%

（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

※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2四半期の財務状況サマリー

売上高：2,206,917千円（前年同期比86%）、売上総利益：528,243千円（前年同期比89.2%）

営業利益は、3,870千円、流動比率249%、自己資本比率60.1%

昨年同期比での売上・営業利益の減少要因

売上高の減少要因：グループ唯一の大型プロジェクトで、前年同期比▲322,408千円の取引額減少

営業利益の減少要因：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）において、新規獲得の効率低下、特定プロジェクトにおける粗利率低下が発生

中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトユニット

第2四半期累計の営業利益は▲20,767千円※で着地、下半期にて通期黒字転換を目指し再建中。

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）

第2四半期累計の営業利益は▲18,097千円※で着地、下半期の半期単体での黒字化に向けて再建中。

第3四半期以降の方針

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2四半期も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（第2四半期累計・営業利益31,468千円※）、

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（第2四半期累計・営業利益21,001千円※）、

上記の2ユニットを中心に業績を牽引する

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

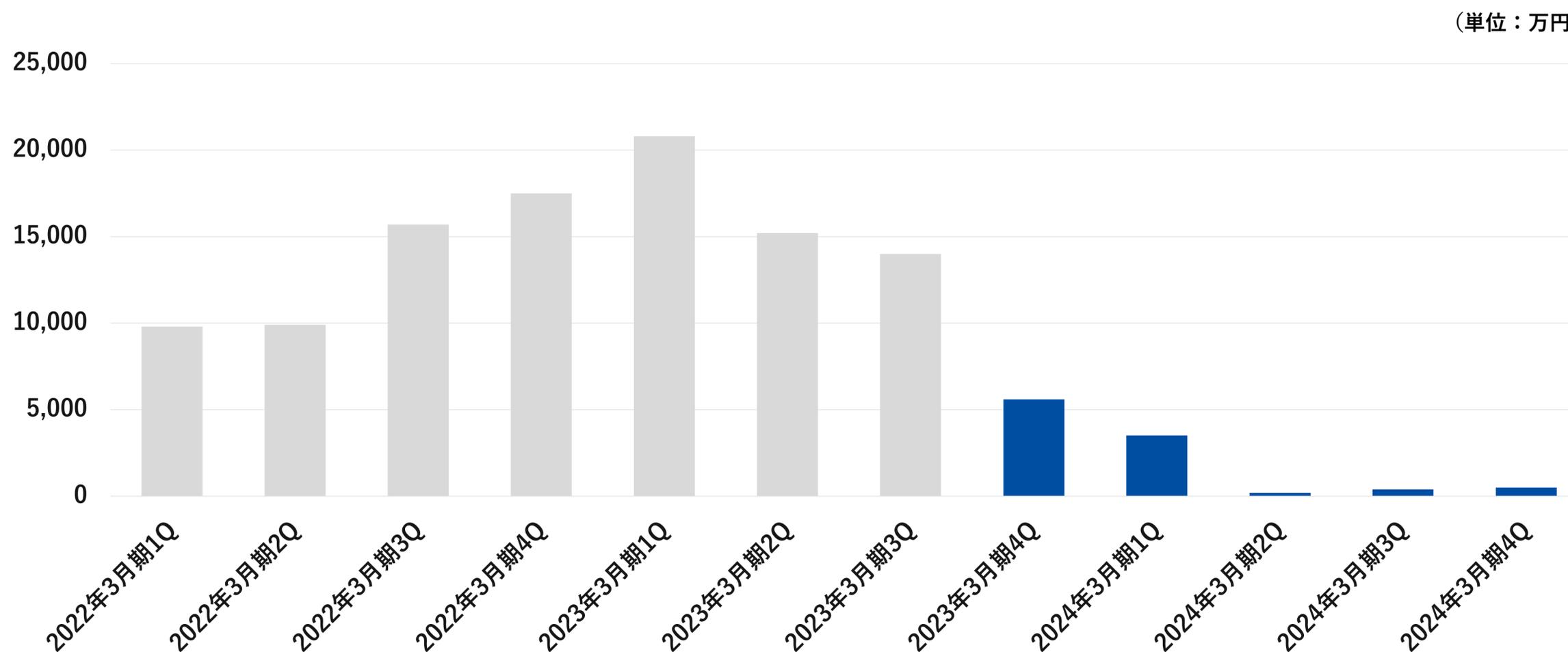
粗利額については、通常は広告費の手数料20%のところ本案件は10%と利益率が低いプロジェクトではあった

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

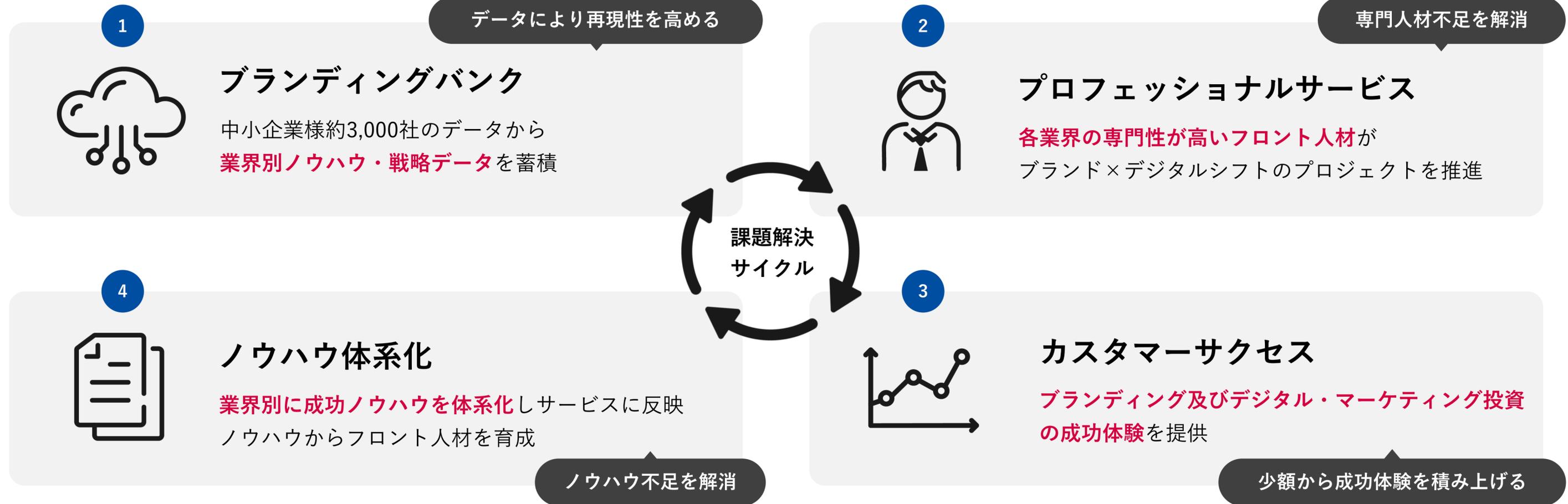
DX推進やデジタルマーケティングの一般論はわかるが自分たちの規模や業界に適した取り組みがわからない

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

×



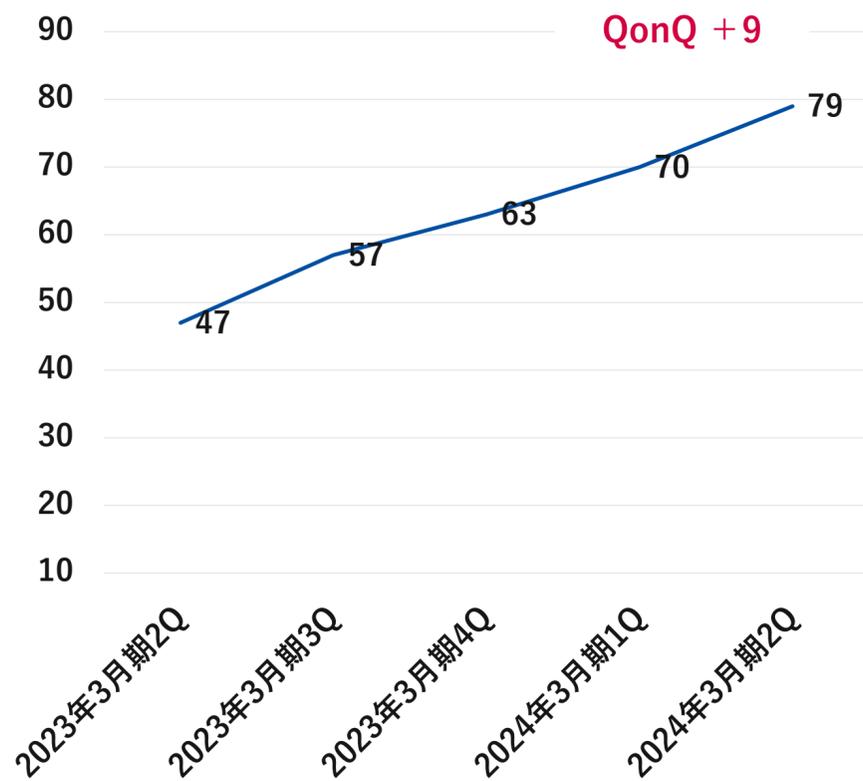
プロフェッショナルサービス

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

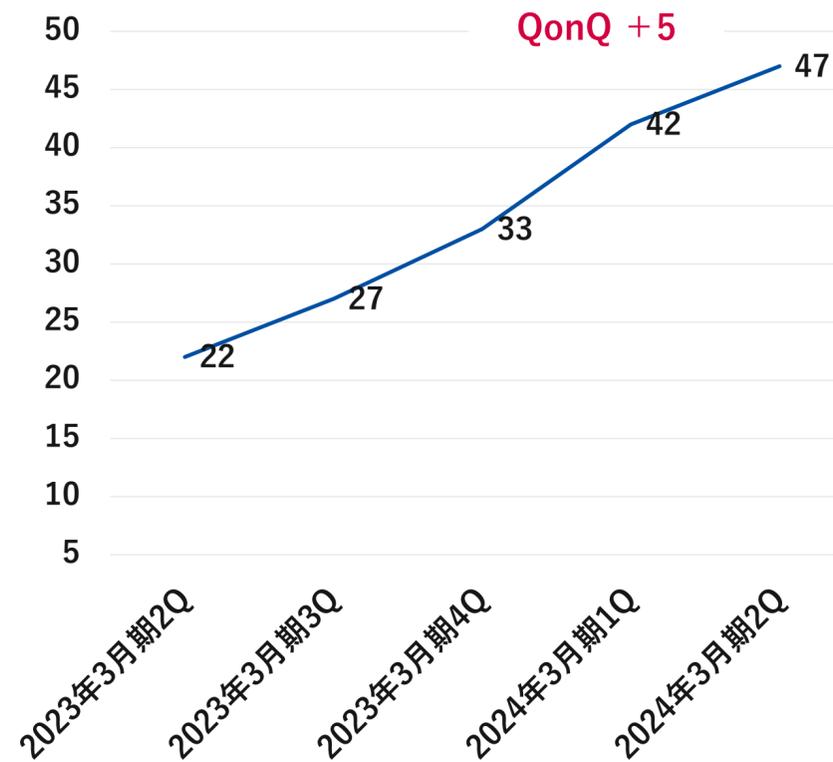
優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

デジタルマーケティング事業に関連するホワイトペーパー作成、
セミナー開催を中心にノウハウ数を積み上げ。

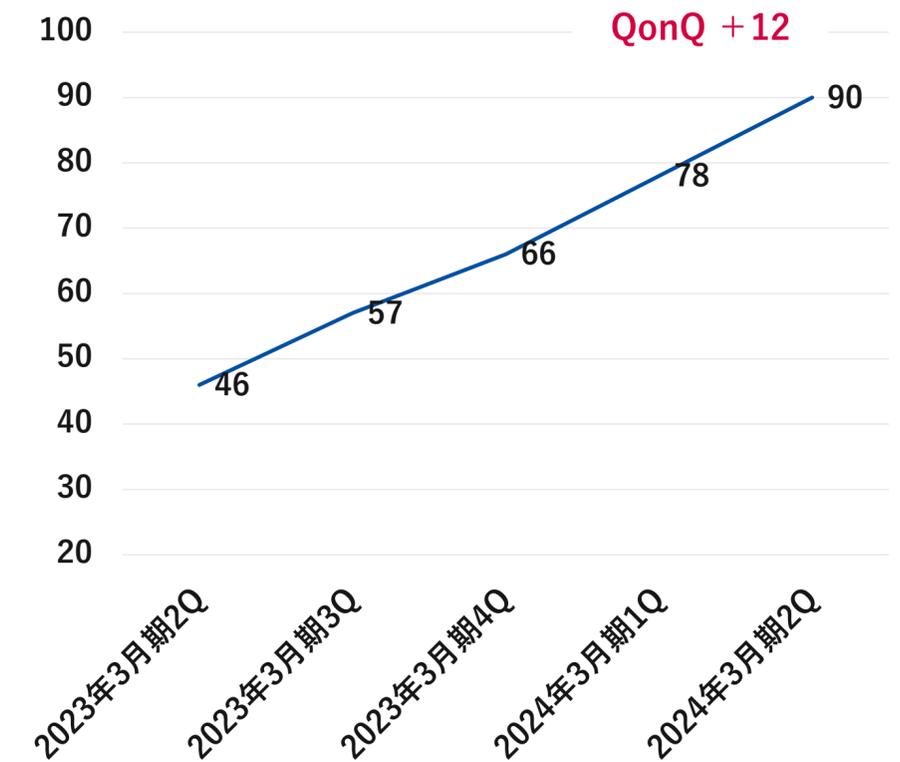
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



第2四半期累計のノウハウ数と獲得リード数推移

前年同期比でのセミナー参加数は187%に向上。
掲載メディアや共催イベント等からも効率的にリードを獲得。

		2023年3月期第2四半期	2024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	28	16	57.1%
	事例コンテンツ掲載数	9	14	155.6%
	セミナー開催数	15	24	160.0%
	合計	52	54	103.8%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	1,289	1,531	118.8%
	セミナー参加数	386	722	187.0%
	その他	443	855	193.0%
	合計	2,118	3,169	149.6%
獲得リード数		1,553	2,124	136.8%
商談数		376	487	129.5%

※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2四半期サマリー

- ✓ 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
- ✓ 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などの課題を改善

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2四半期サマリー

- ✓ 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
- ✓ 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などの課題を改善

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

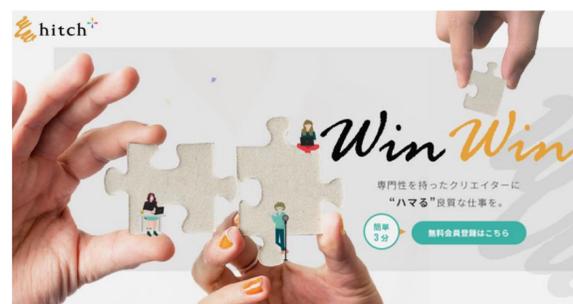
事業内容

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2四半期サマリー

- ✓ 独自の顧客ランク指標を定め、ランクごとの支援体制を見直し
- ✓ アライアンス経由での案件獲得に向け専門チームによる連携強化を実施

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



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2四半期サマリー

- ✓ 前期末に紹介から獲得したアカウントの運用額が堅調に推移
- ✓ コンサル人員を増員し、広告、SEO、制作のクロスセルに向けた体制を強化

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】

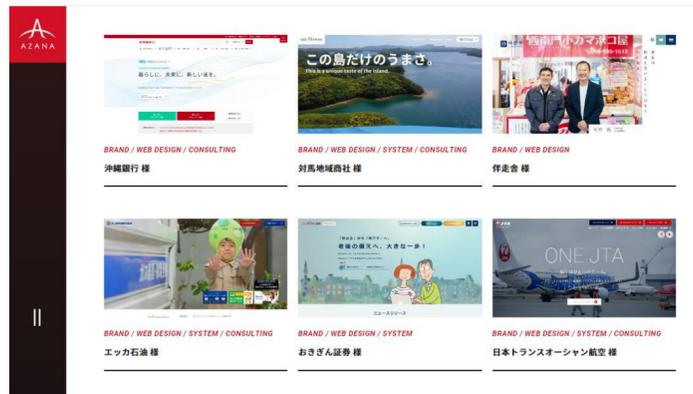
沖縄を拠点に地域振興を行う
広告運用や制作のオフショア機能も持つ

【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



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

第2四半期サマリー

- ✓ アザナ：グループ間での広告運用体制を見直し、業務連携を強化
- ✓ 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

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利益は、前年同期比でブランド事業67%、
デジタルマーケティング事業は77%となった。

※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2四半期	2023年3月期第2四半期	2024年3月期第2四半期
ブランド事業	売上高	736,525	721,017	700,584
	利益	195,130	149,953	106,831
デジタルマーケティング事業	売上高	1,434,252	1,741,923	1,417,969
	利益	79,528	133,822	104,325
オフショア関連事業	売上高	72,691	82,705	88,364
	利益	14,545	70	9,082

※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

トピックス

自治体支援の推進と 書籍出版によるブランディング

活動トピック／リリース一覧

自治体へのデジタルマーケ支援の推進と、書籍出版によるブランディング強化。

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9月6日	フリーランス・クリエイターネットワーク「hitch+（ヒッチプラス）」の登録会員向けに「無料FP相談窓口」の紹介を開始	「hitch+」（ヒッチプラス）の登録会員向けにS O M P O ひまわり生命保険株式会社のライフコンサルティング「無料FP相談窓口」の紹介を開始
2023年9月7日	奈良県宇陀市とデジタルデータ解析パートナーとして連携開始	奈良県宇陀市と、自治体認知度の向上、及びふるさと納税寄附額向上を目的に、デジタルマーケティング分野での連携を開始
2023年10月12日	『ブランドファースト2』が、Amazon POD書籍及び電子書籍で販売開始	グループ代表の木村が『ブランドファースト2』を上梓。2023年10月6日（金）にAmazon POD書籍及び電子書籍で販売開始
2023年10月20日	経営者、マーケターなど1,500名を対象に「マーケティング活動に関する組織課題調査」を実施	全国のマーケティング担当、経営者など1,500名を対象に、マーケティング活動に関する組織課題調査を実施し、調査レポートを公開

自治体へのデジタルマーケティング支援を推進

ふるさと納税に関するユーザーデータの解析とプロモーション強化により、年間寄附額10億円超を目指す。

2023年5月、一般社団法人公民連携推進機構（略称：C+G）への理事としての加盟から、所属団体との連携を強化し、自治体への提案機会を創出。

2023年9月、奈良県宇陀市とデジタルデータ解析パートナーとして連携開始。

 Branding Technology

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

 Branding Technology

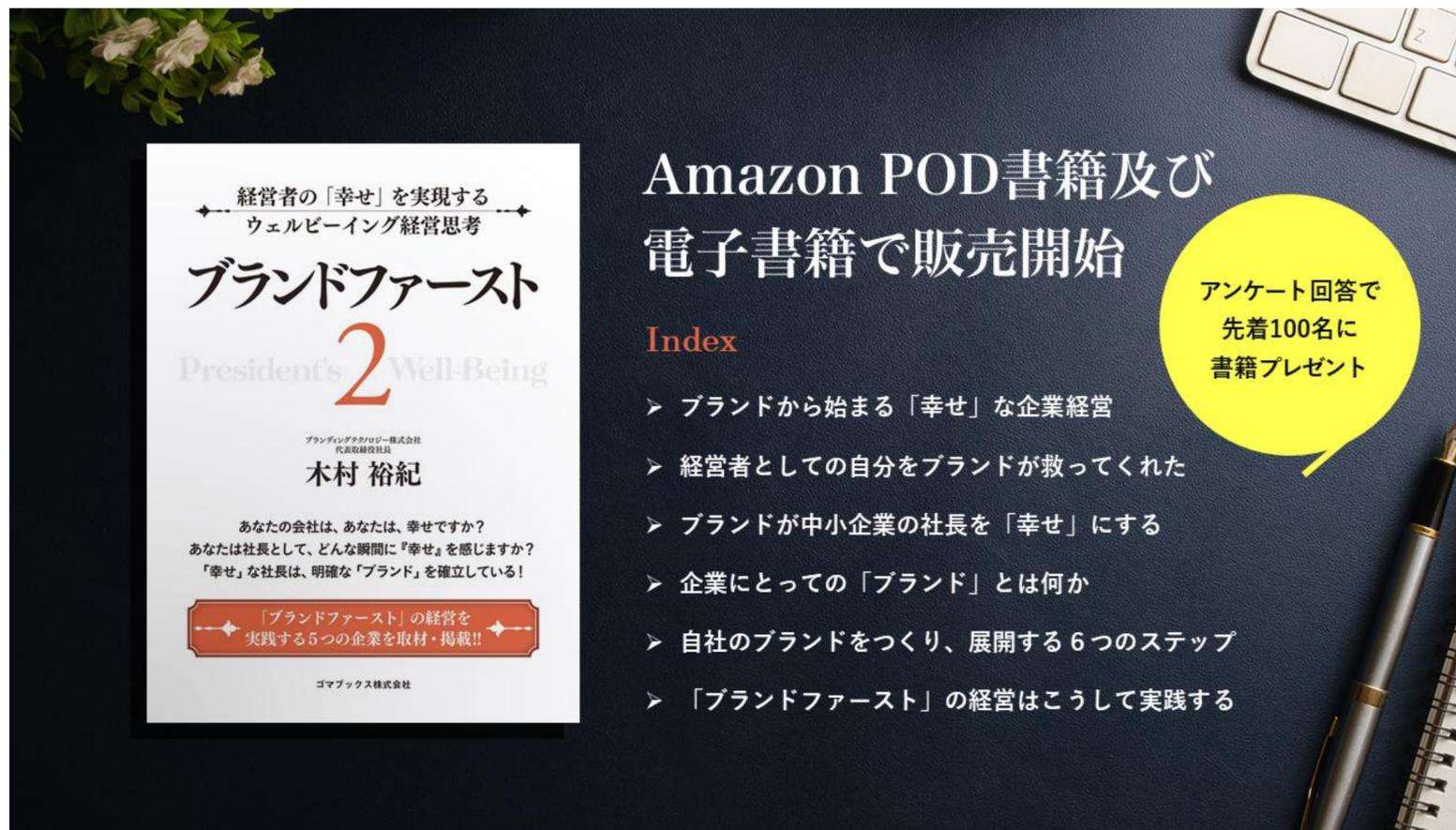
 宇陀市
UDA CITY

デジタルデータ解析パートナーとして連携開始

書籍出版によるブランディング強化

2023年10月6日「ブランドファースト2」を出版。出版キャンペーンからSQLを創出。

2015年に出版された「ブランドファースト」の内容をアップデート。時代性に合わせウェルビーイング経営を考え方を取り入れた。マーケ活動の中でSQL転換に向けた主要なコンテンツとして機能させていく。



経営者の「幸せ」を実現する
ウェルビーイング経営思考

ブランドファースト

President's **2** Well-Being

ブランディングテクノロジー株式会社
代表取締役社長
木村 裕紀

あなたの会社は、あなたは、幸せですか？
あなたは社長として、どんな瞬間に『幸せ』を感じますか？
「幸せ」な社長は、明確な「ブランド」を確立している！

「ブランドファースト」の経営を
実践する5つの企業を取材・掲載!!

ゴマブックス株式会社

Amazon POD書籍及び 電子書籍で販売開始

Index

- ブランドから始まる「幸せ」な企業経営
- 経営者としての自分をブランドが救ってくれた
- ブランドが中小企業の社長を「幸せ」にする
- 企業にとっての「ブランド」とは何か
- 自社のブランドをつくり、展開する6つのステップ
- 「ブランドファースト」の経営はこうして実践する

アンケート回答で
先着100名に
書籍プレゼント



年間10棟~100棟を
目指す工務店向け

完成見学会・個別相談会等の
イベント集客数増加を叶える
デジタル
マーケティング戦略

中小工務店が取り組むべき集客手法を解説

申込後すぐに視聴可能!《無料》

ブランディングテクノロジー
Webブランディングプロデューサー 吉田 聖也

今すぐ視聴する >

出版記念として期間限定で、セミナー動画を視聴後、
アンケート回答者へ「ブランドファースト2」無料献本致します。



出版を記念して
アンケート回答で書籍プレゼント

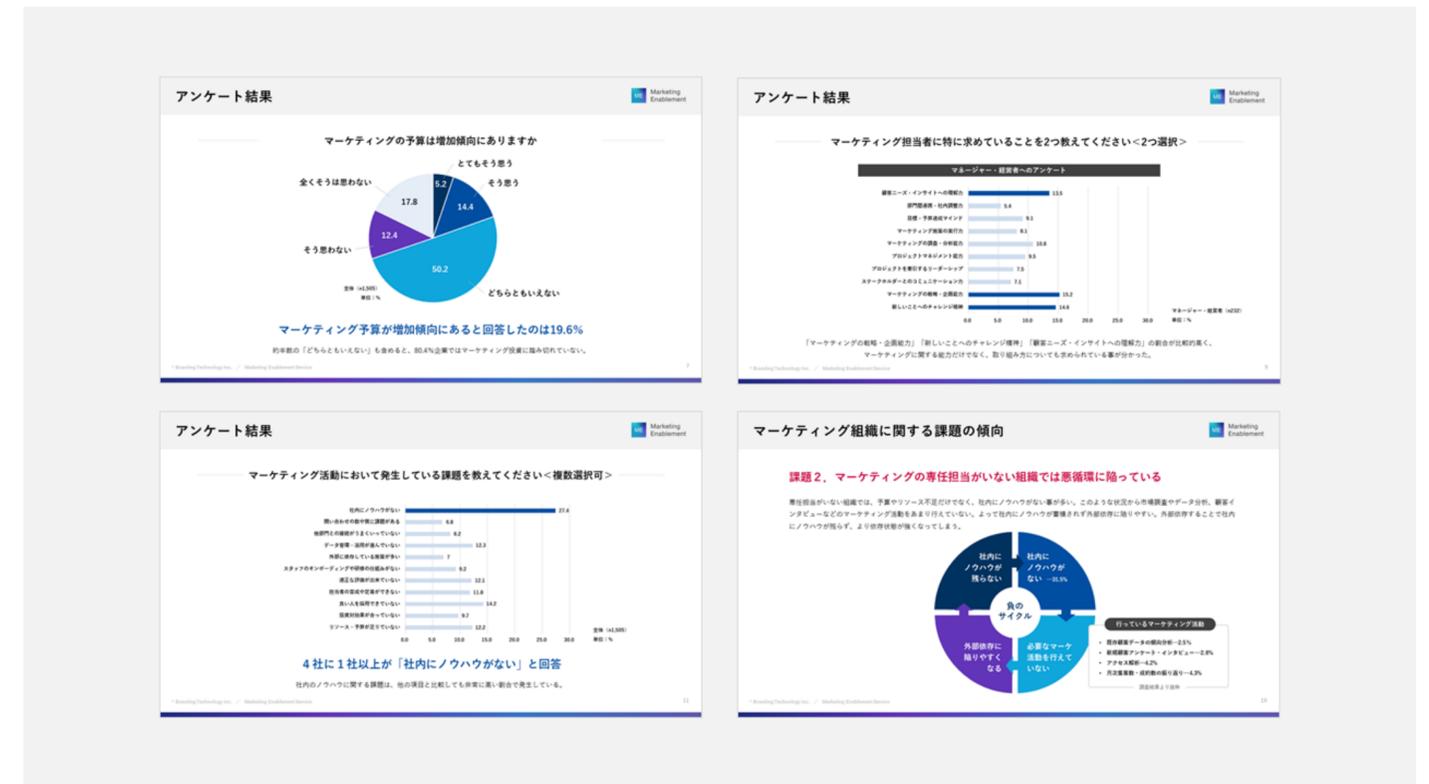
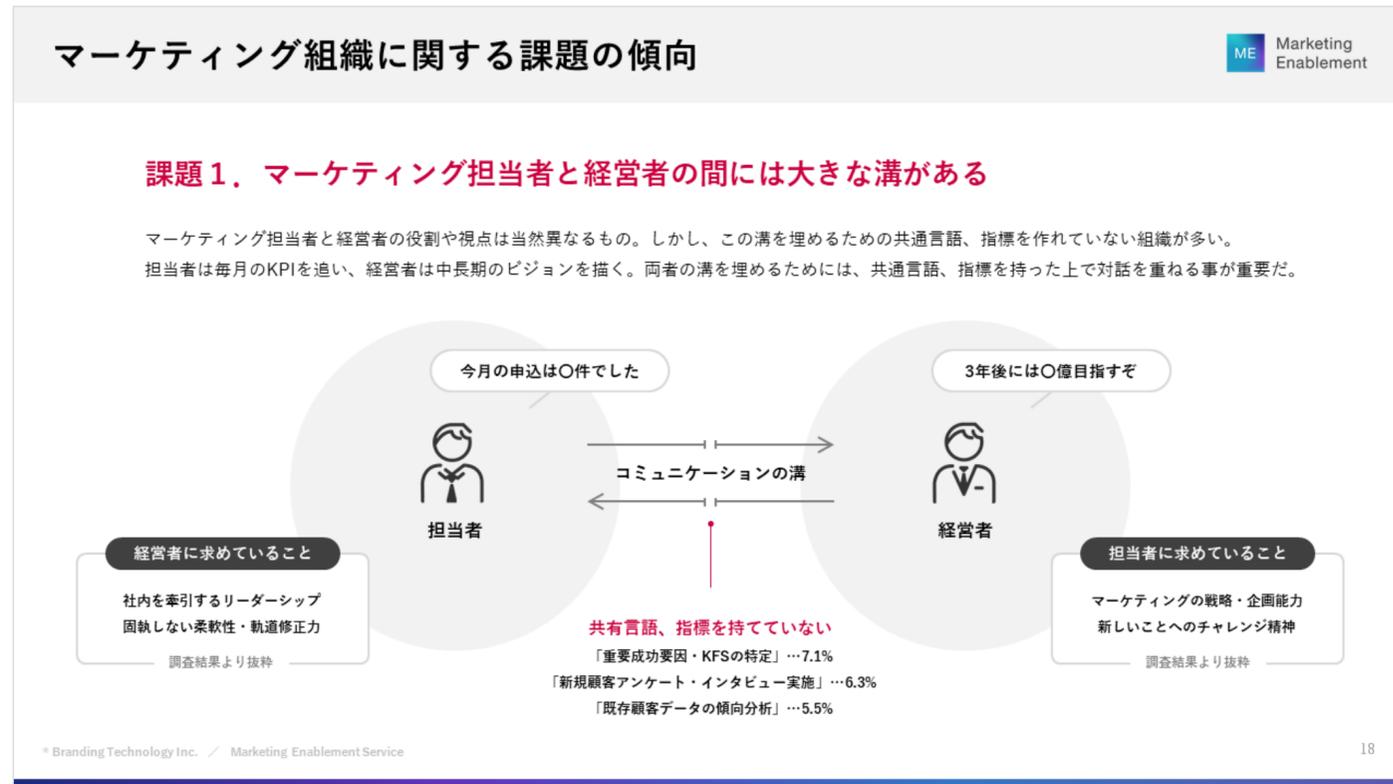
Index

- ブランドから始まる「幸せ」な企業経営
- 経営者としての自分をブランドが救ってくれた
- ブランドが中小企業の社長を「幸せ」にする
- 企業にとっての「ブランド」とは何か
- 自社のブランドをつくり、展開する6つのステップ
- 「ブランドファースト」の経営はこうして実践する

マーケティングに関するノウハウ開発

全国規模のマーケティングに関する組織調査を実施。データを基に支援サービスをアップデート。

マーケティング担当者と経営者のすれ違いはなぜ起きてしまうのか？組織の立ち上げから拡大に向けどのような障壁があるのか？等、現場で発生しやすい課題に対し調査データを基に解決策を提示。



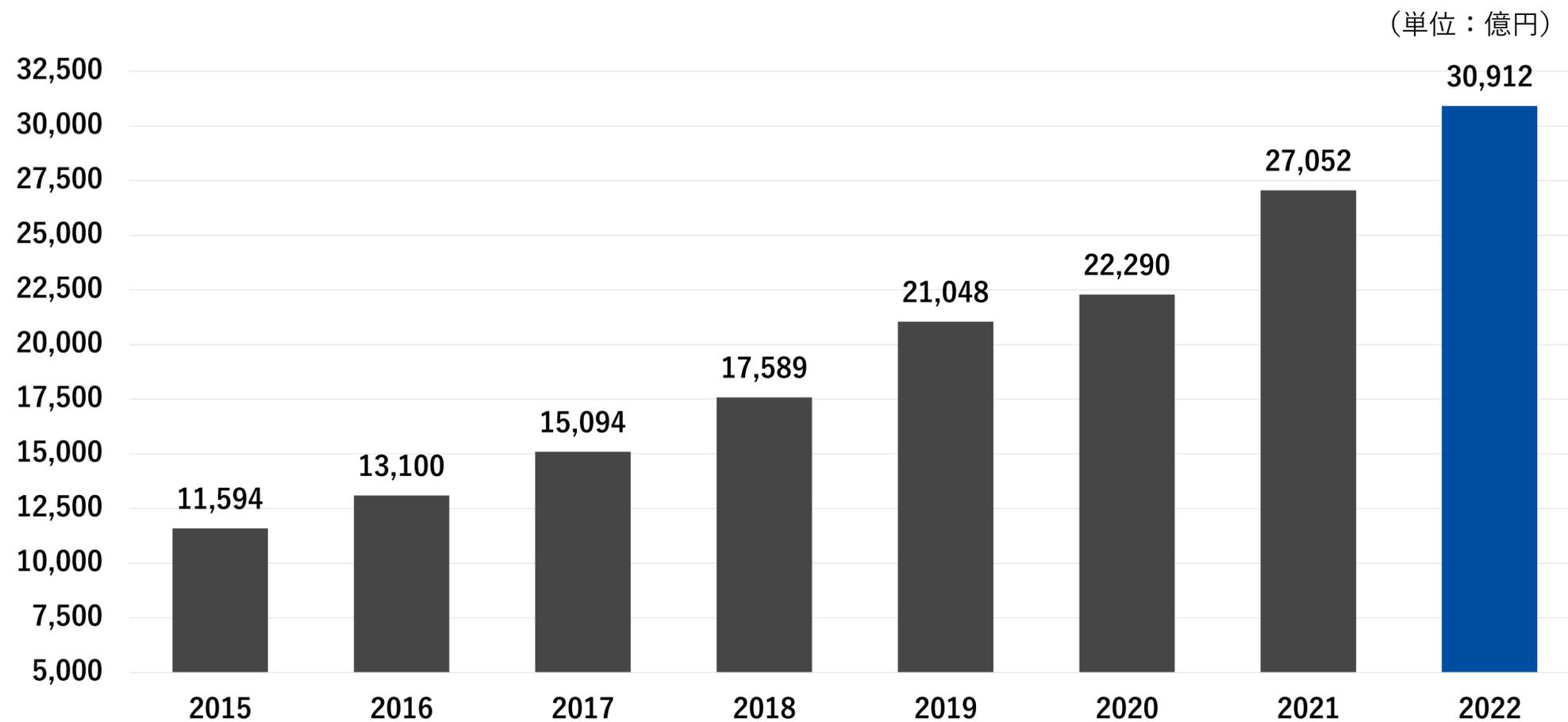
Appendix

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

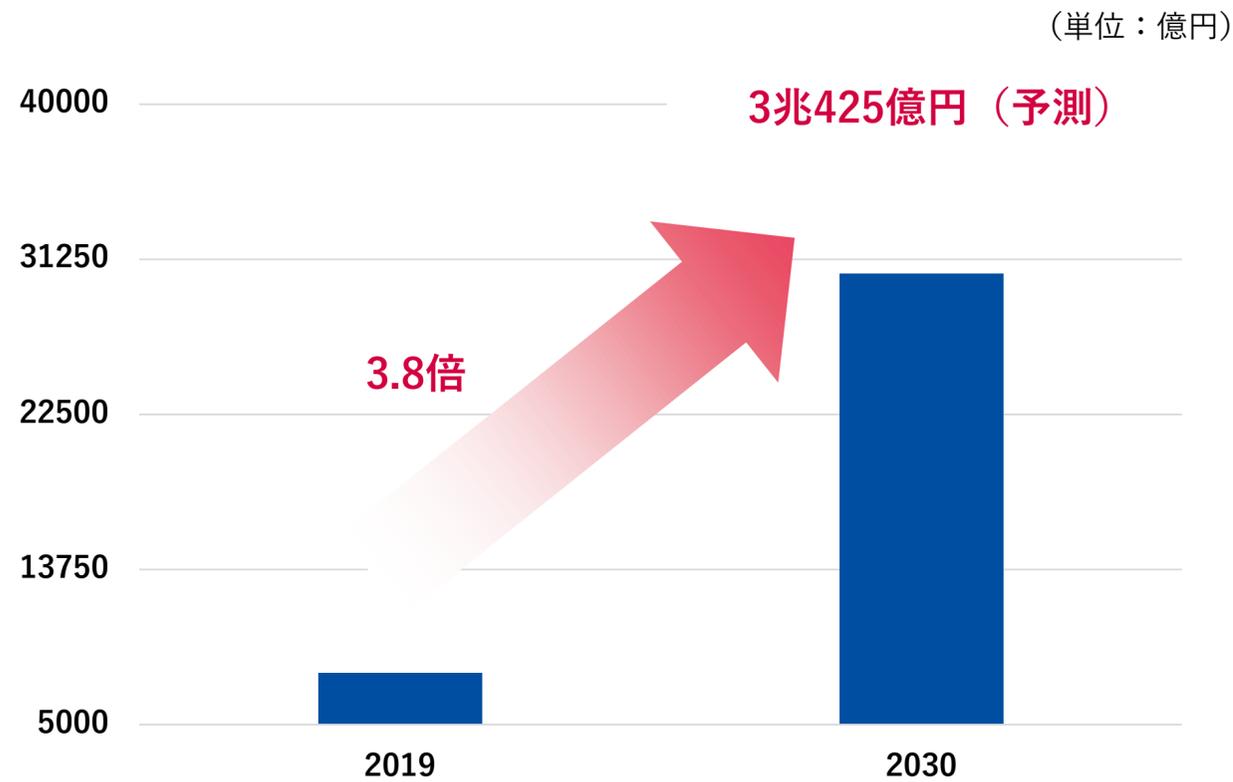
インターネット広告費は、3兆912億円（前年比114.3%）となり、2兆円を超えた2019年からわずか3年で約1兆円増加した。



出典：電通「日本の広告費」

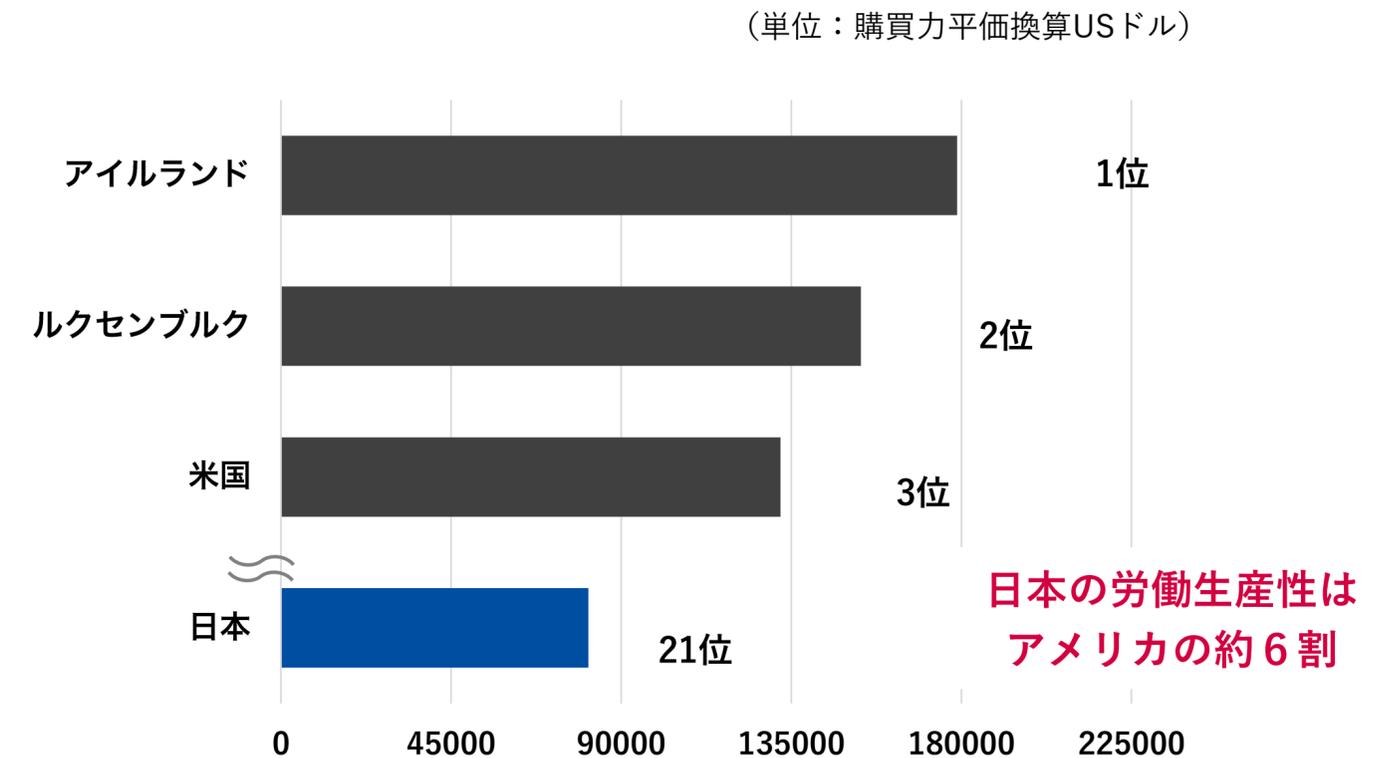
中小企業様のデジタルシフトニーズの拡大

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

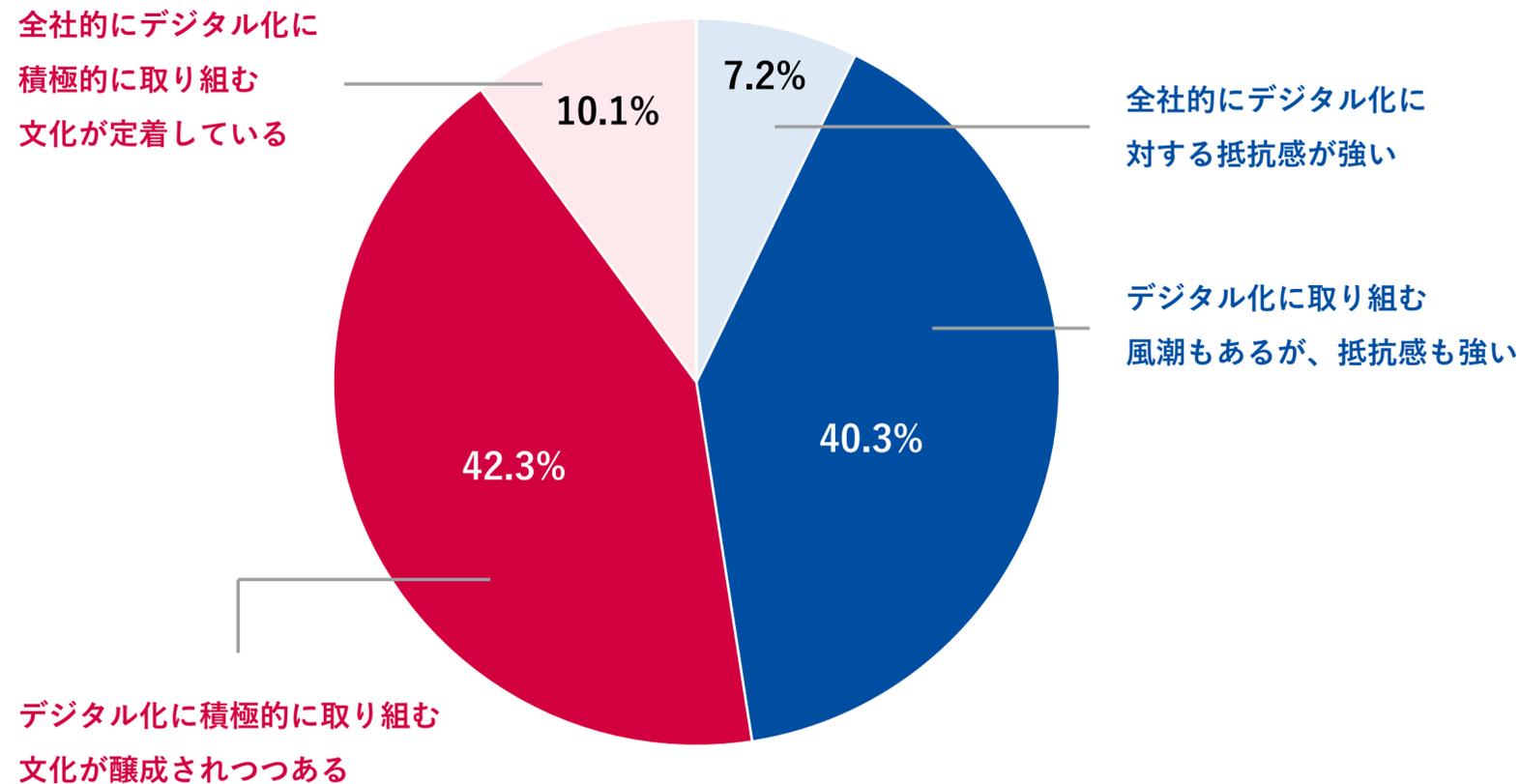
日本の中小企業の生産性はアメリカの約6割に留まり
DX化による生産性向上がより急務に



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」

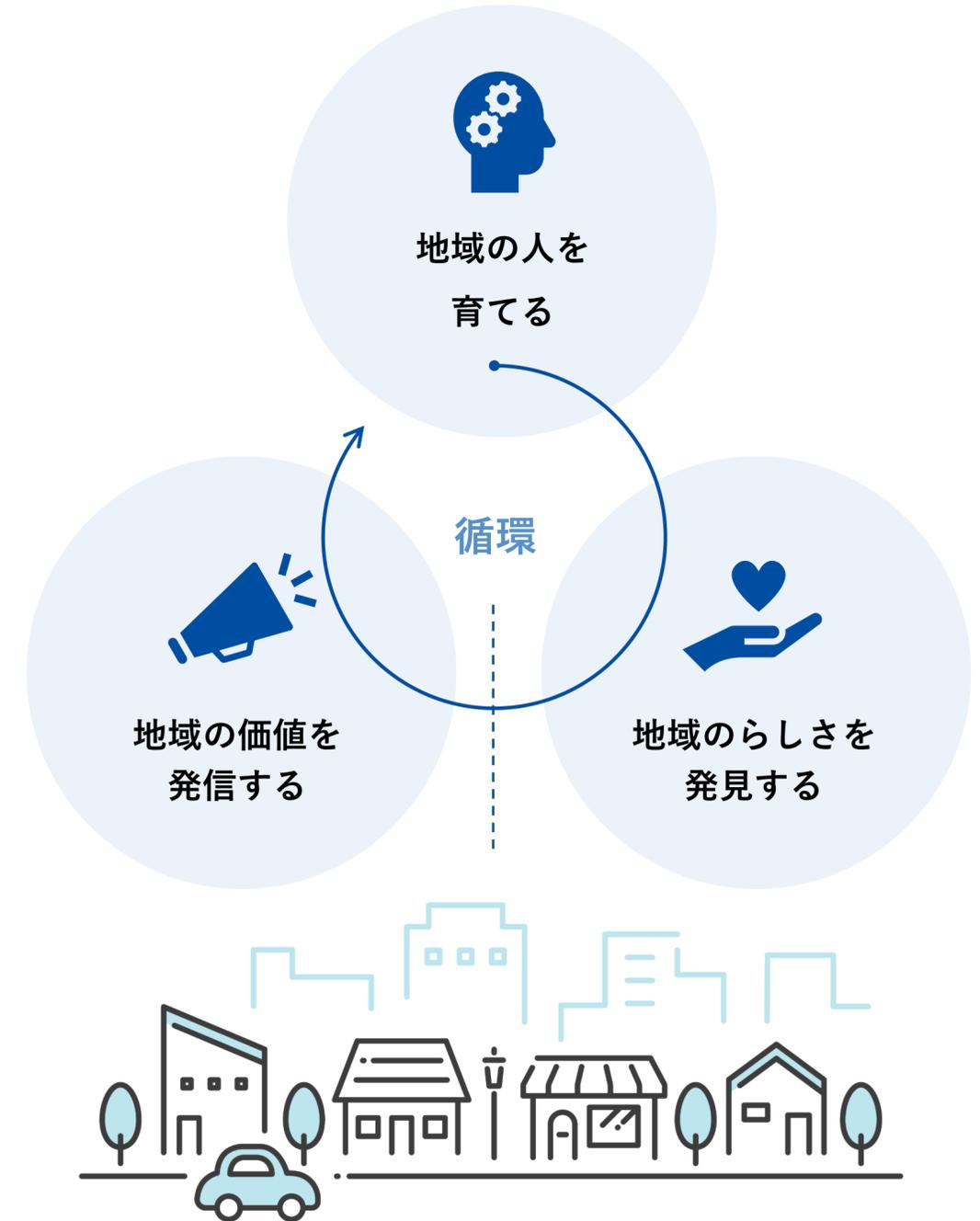
地域に関わる組織・人の"らしさ"を惹き出すための活動

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。

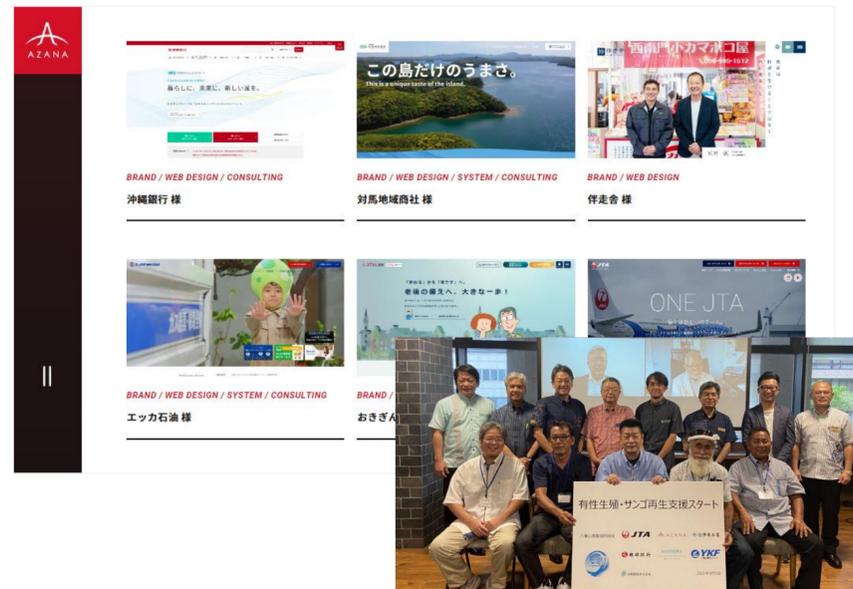
1. 地域の人を「育てる」



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」

自治体様向け Branding Technology

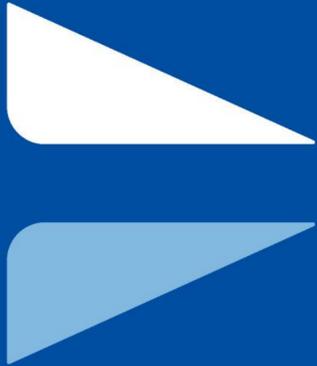
ふるさと納税寄附額を伸ばす SNS広告運用サービス

前年度比 寄附額 1.8億円増 実績あり

- ✓ 4,200件以上の運用実績に基づく知見・ノウハウ
- ✓ 初期設定から運用・改善施策の実施までまるごと代行
- ✓ 動画クリエイティブを無償制作 (適用条件有り)

A screenshot of a video call with two participants. The participant on the right is wearing a blue shirt with the Branding Technology logo. The participant on the left is wearing a white shirt and glasses. The Branding Technology logo is also visible in the top right corner of the video call interface.

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