

2024年3月期 通期決算説明資料

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. 通期決算概況

4. グループ事業概要

5. マーケティング戦略・活動サマリー

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

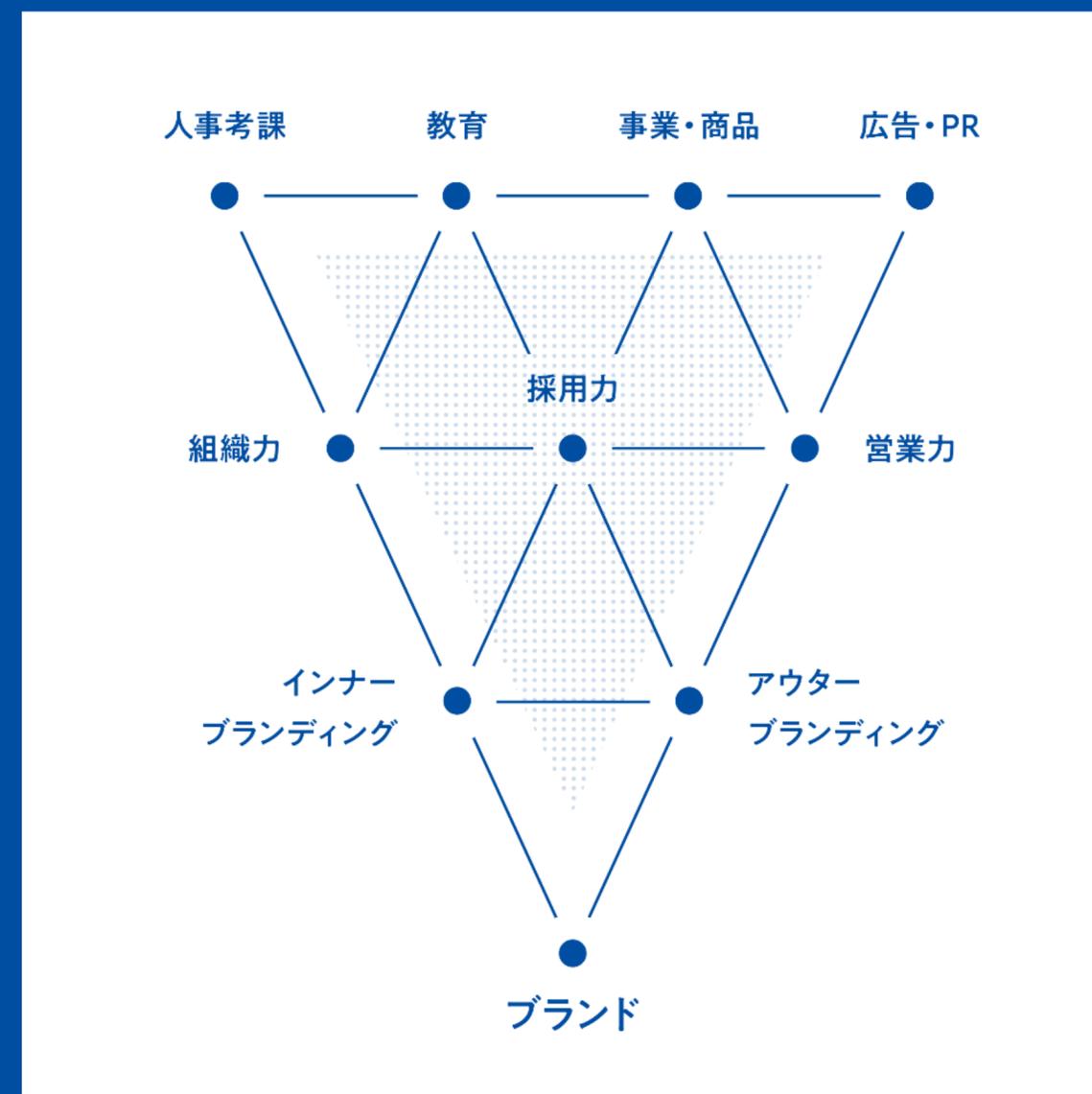
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

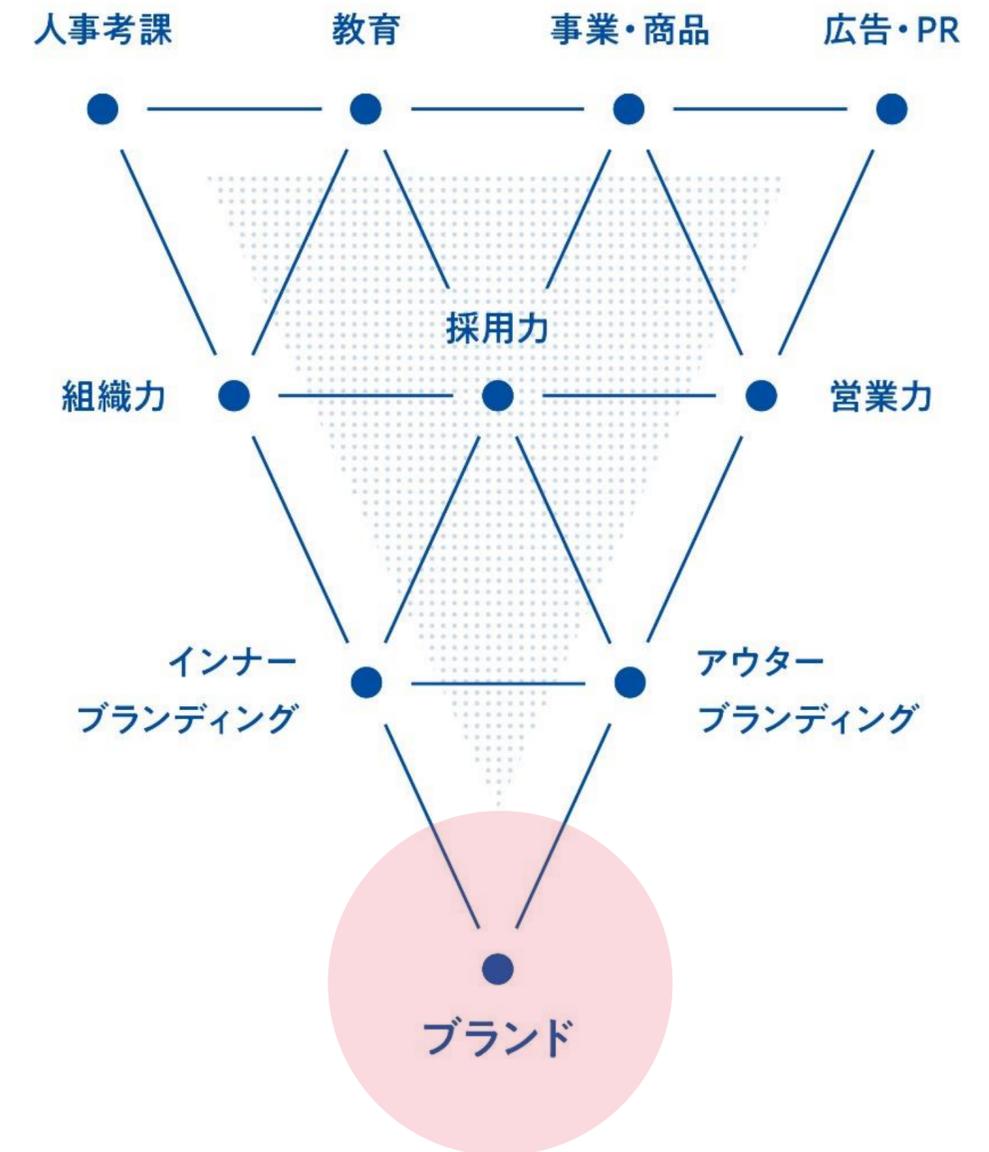
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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

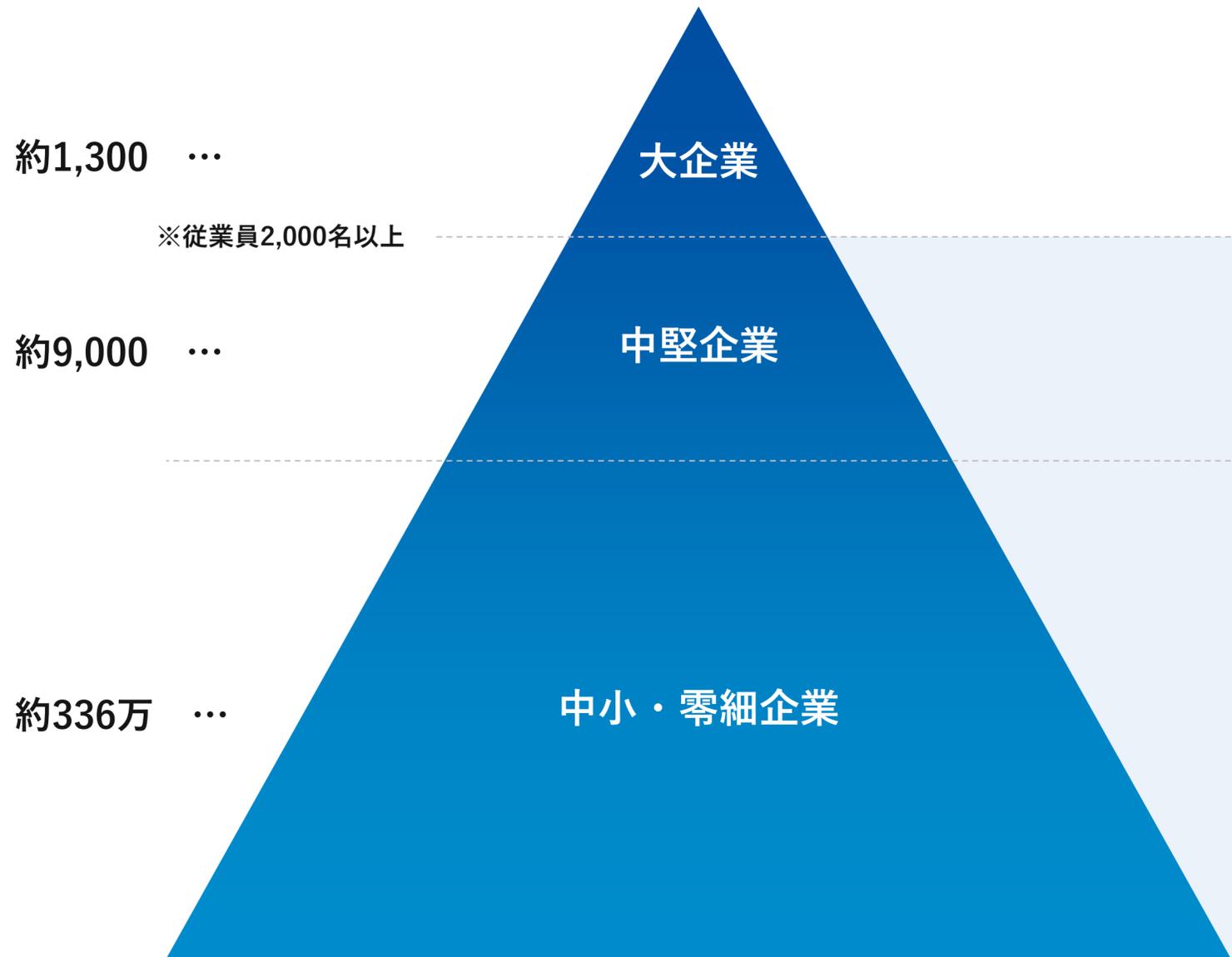
何をするのか

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。

ミッションの変更について

Before

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

After

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

変更意図：今後はより中堅企業の開拓及び支援を強化

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

2024年3月期

通期決算概況

2024年3月期決算・予算実績

ブランド事業・特定ユニットにおける課題の影響から業績予想を修正。

グループ唯一の大型プロジェクト解約の影響もあり、
売上高は4,606百万円、営業利益は37百万円にて着地。

※詳細は別ページにて解説

(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月期業績予想	4,700	175	173	110
2024年3月期業績予想 (修正後)	4,515	30	28	2
2024年3月期実績	4,606	37	32	3

2024年3月期通期 連結業績予想数値の修正 (2023年4月1日～2024年3月31日)

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)

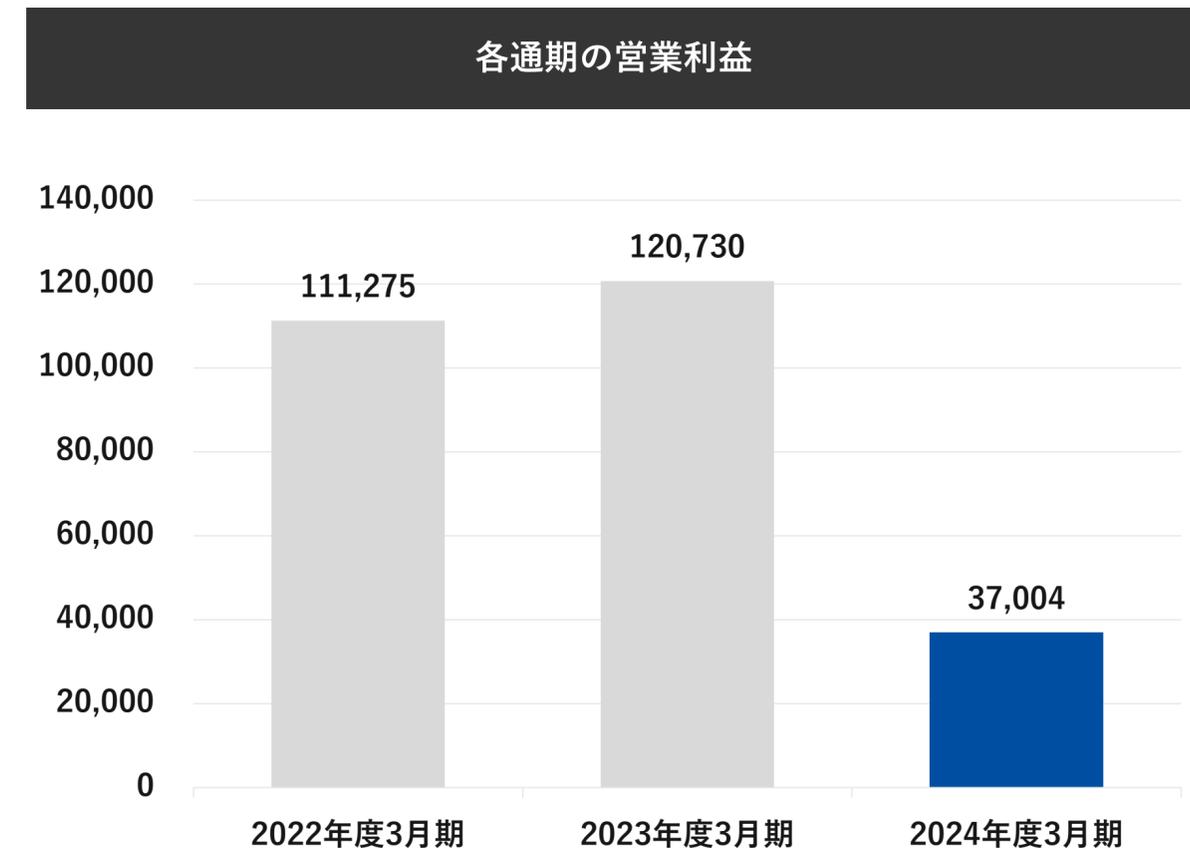
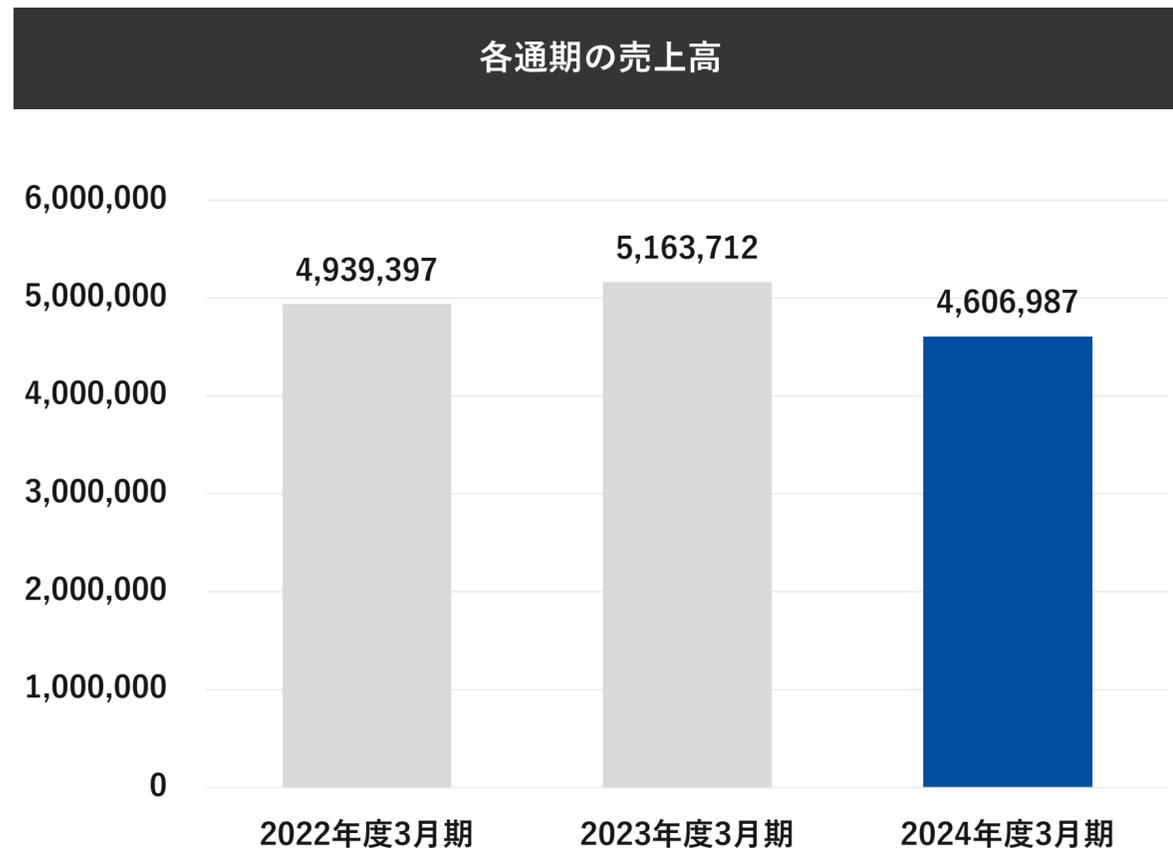
	2023年3月期末	2024年3月期末	増減
流動資産	1,945,023	1,765,575	▲ 179,448
現金及び預金	1,318,549	1,131,451	▲ 187,098
固定資産	213,822	186,233	▲ 27,589
総資産	2,158,845	1,951,809	▲ 207,036
流動負債	808,399	741,336	▲ 67,063
固定負債	139,683	15,020	▲ 124,663
純資産	1,210,762	1,195,452	▲ 15,310

通期累計売上高・営業利益推移

前年同期比にて、売上高は89.2%、営業利益は30.7%で推移。
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期累計：売上 574,726千円／粗利 44,975千円 ⇒ 23期累計：売上 43,649千円／粗利 6,367千円

(単位：千円)

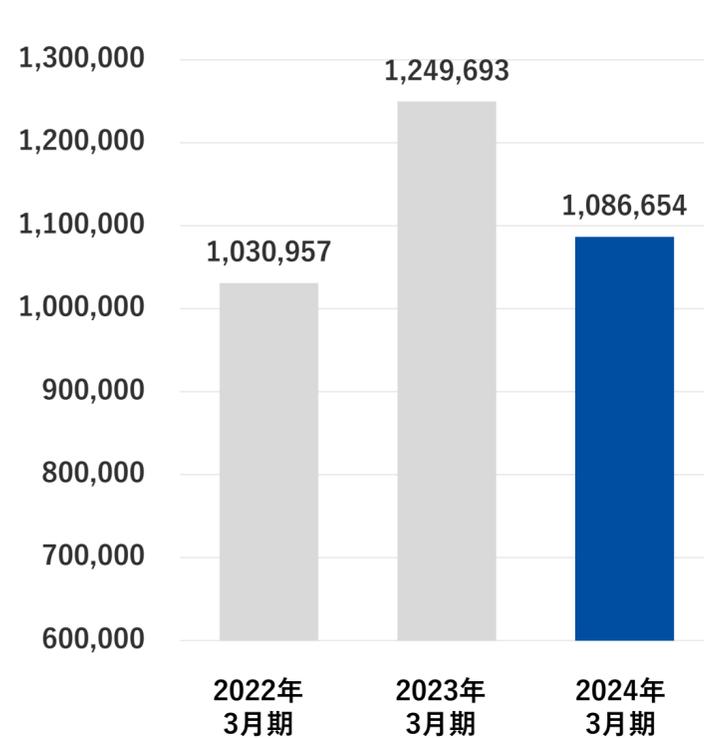


四半期単体の売上高推移

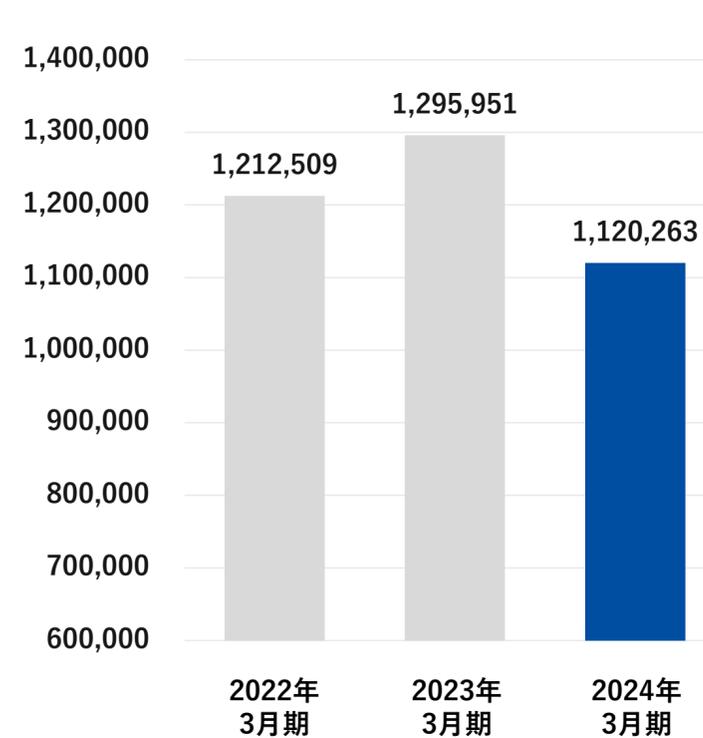
下半期、ブランド事業・特定ユニットにてリカバリープランを進めつつ、
中堅企業向けユニットにより売上高を牽引。

(単位：千円)

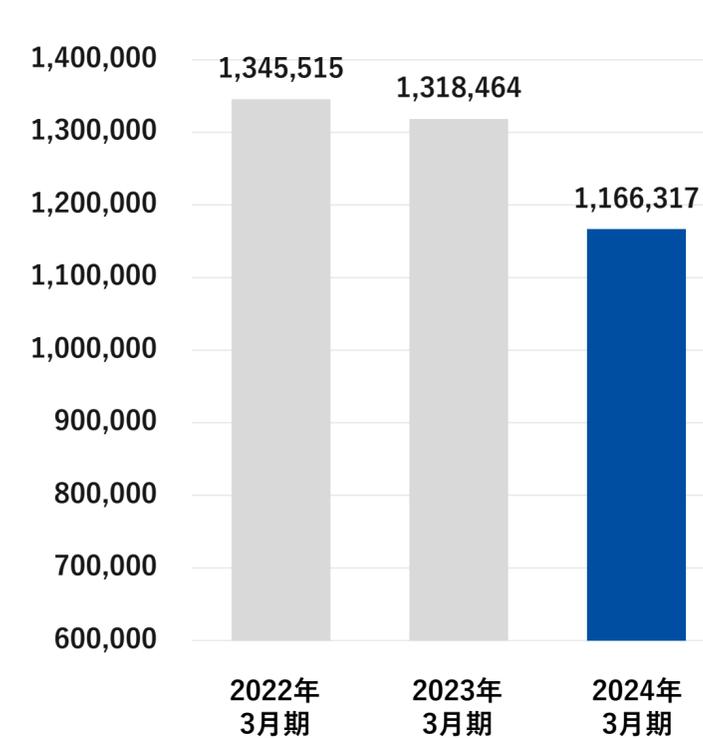
各期の第1四半期売上高



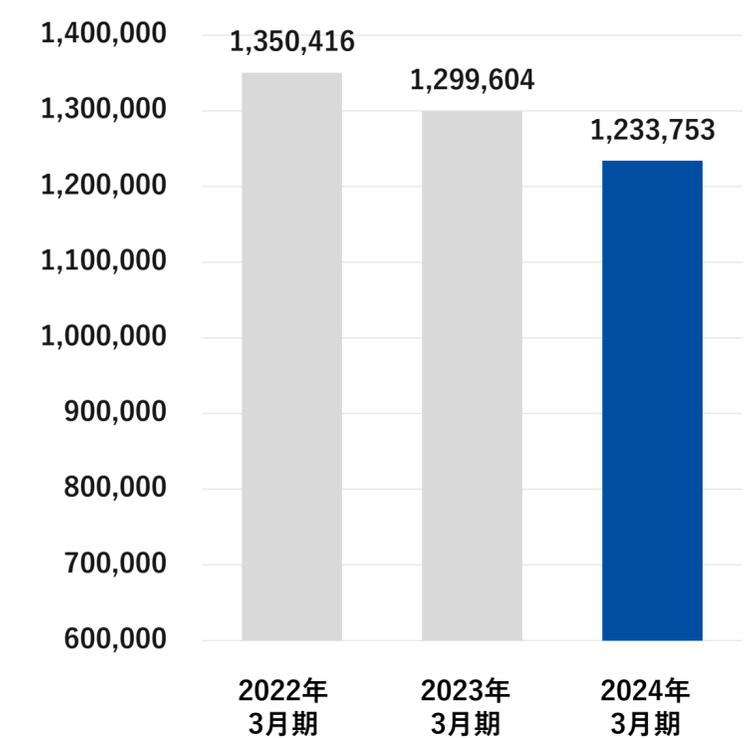
各期の第2四半期売上高



各期の第3四半期売上高



各期の第4四半期売上高

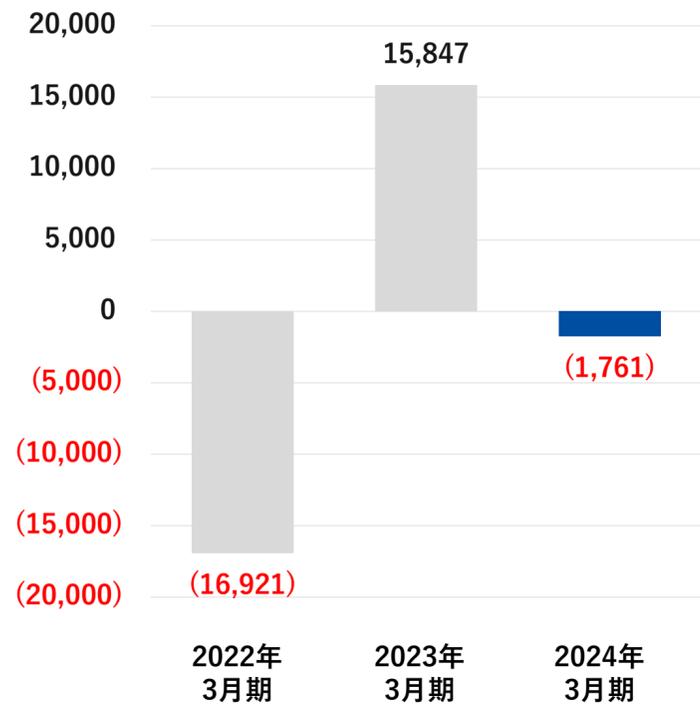


四半期単体の営業利益推移

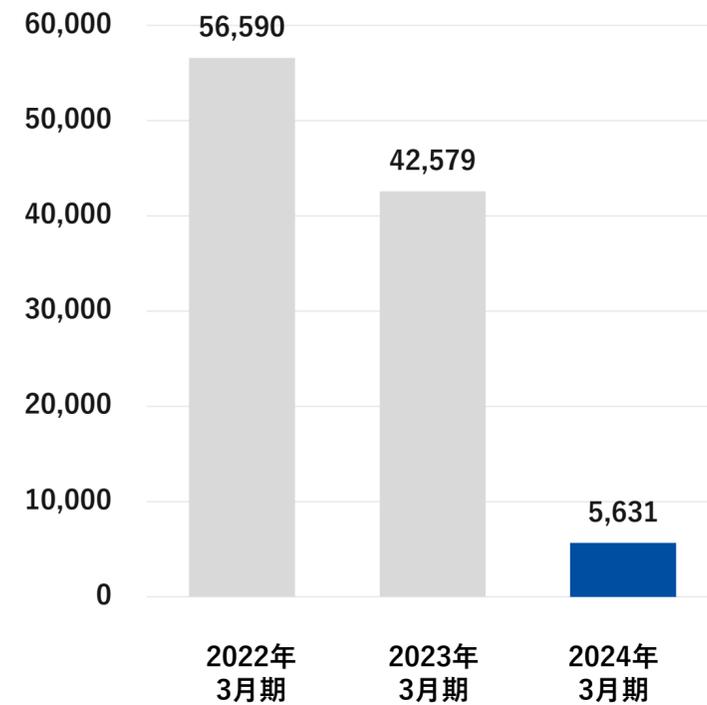
下半期、ブランド事業・特定ユニットのリカバリープランにより、
営業利益は回復傾向に。

(単位：千円)

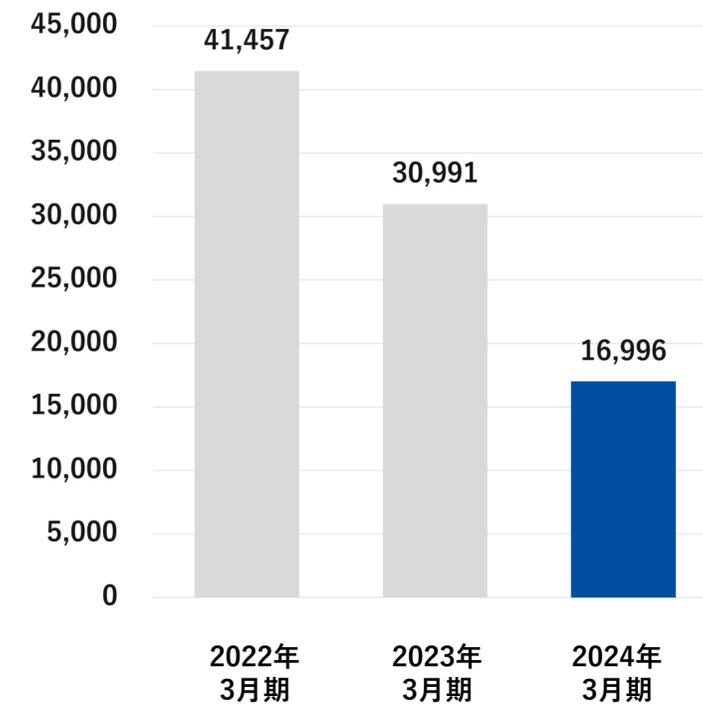
各期の第1四半期営業利益



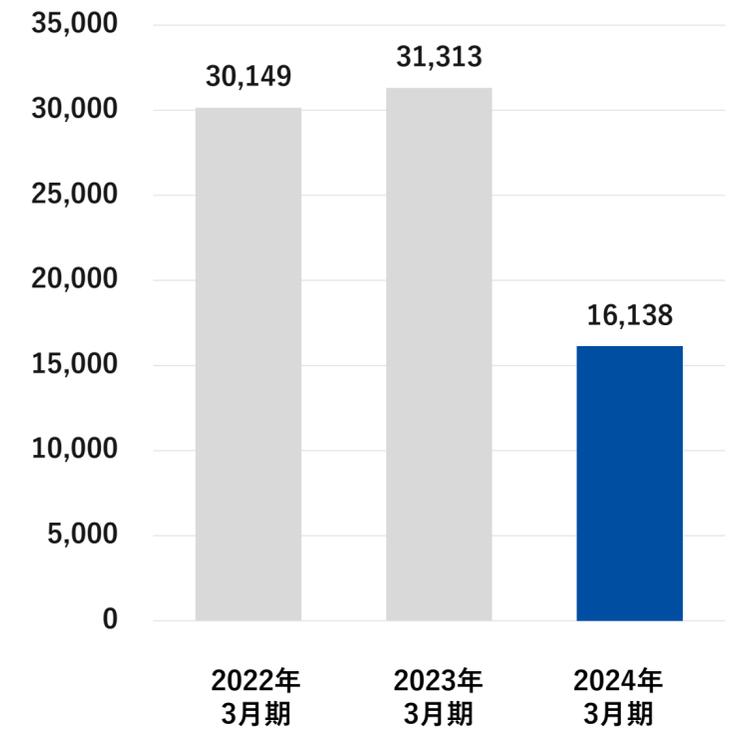
各期の第2四半期営業利益



各期の第3四半期営業利益



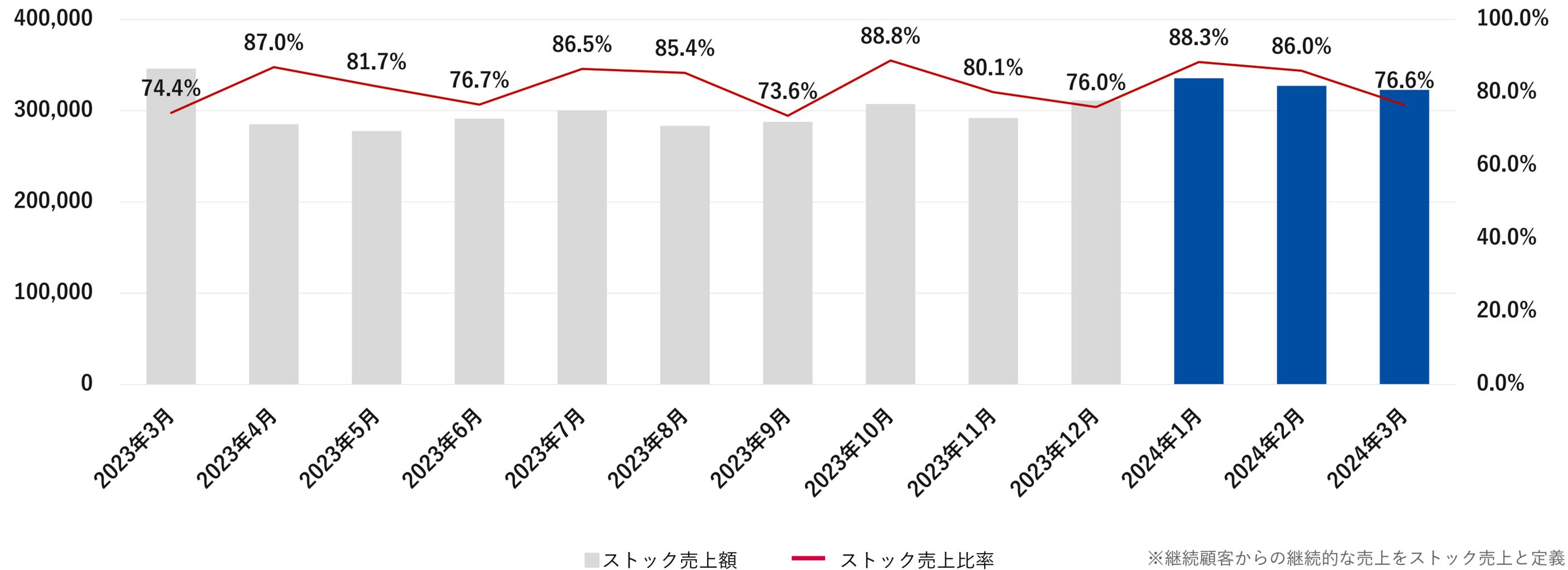
各期の第4四半期営業利益



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

事業セグメント別の通期累計の売上高・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94%、
デジタルマーケティング事業は83%となった。

※ブランド事業・特定ユニットにおけるリカバリー内容は後述

(単位：千円)

		2022年3月期通期	2023年3月期通期	2024年3月期通期
ブランド事業	売上高	1,446,428	1,442,898	1,409,498
	利益	334,016	239,932	226,475
デジタルマーケティング事業	売上高	3,348,162	3,555,260	3,010,938
	利益	222,758	262,358	218,088
オフショア関連事業	売上高	144,807	165,553	186,550
	利益	20,175	16,594	17,166

※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

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

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、業績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発生

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（実行中）

✓ 人材育成と営業力の見直し

営業人員の補充と早期育成を行い、人受注予算の達成を目指す

✓ 短納期・高粗利商材の拡販

短納期かつ高粗利の商材の拡販を継続し、堅調な成長を保つ

✓ 主要商材の顧客層・単価設定の見直し

制作案件を中心としたスポット商材の粗利率を改善する

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、
第3四半期に3,078千円※の営業黒字となり回復傾向を見せたがリカバリーしきれず、
通期累計での営業利益は▲ 33,105千円※、下期累計では▲ 12,338千円※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

下半期単体にて
1,000万円超の営業黒字
転換を目指し再建中

課題

- ✓ 営業人員の育成期間における新規顧客の獲得効率の低下
- ✓ 既存顧客の対応コストが発生しており粗利率が減少
- ✓ 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

- ✓ 【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、新規顧客獲得の効率を高める。
- ✓ 【継続施策】サービス改善に向けたアクション
不動産、外壁塗装を中心とした業界ニーズ×トレンドに合わせたサービス提供により受注率・粗利率を改善。
- ✓ 【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
業界問わず導入でき、納品リードタイムが短い新規サービスの提供を開始。

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、
滞留案件における仕掛原価の償却発生や長期化による粗利率低下を改善できず、
通期累計での営業利益は▲ 33,266千円※、下半期累計では▲ 15,169千円※となった。

第4四半期単体での
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

課題

- ✓ 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
- ✓ 既存顧客の対応コストが発生しており粗利率が減少
- ✓ 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

- ✓ 【継続施策】新規顧客獲得に向けたアクション
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。
- ✓ 【継続施策】サービス改善に向けたアクション
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・高粗利のパッケージ商材の提供を強化。
- ✓ 【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
歯科医院の集患改善に効果が見込め、納品リードタイムが短い新規サービスの提供を開始。

中堅企業向けユニットでの業績牽引によるリカバリー

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。

	2023年3月期通期（累計）	2024年3月期通期（累計）	増減
売上高	297,457	401,514	134%
営業利益	22,686	37,537	165%

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

インターネット広告だけでなく複合タスクを提供しているプロジェクトが堅調に推移。

	2023年3月期通期（累計）	2024年3月期通期（累計）	増減
売上高	2,584,835	2,655,155	102%
営業利益	73,857	72,769	98%

（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

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

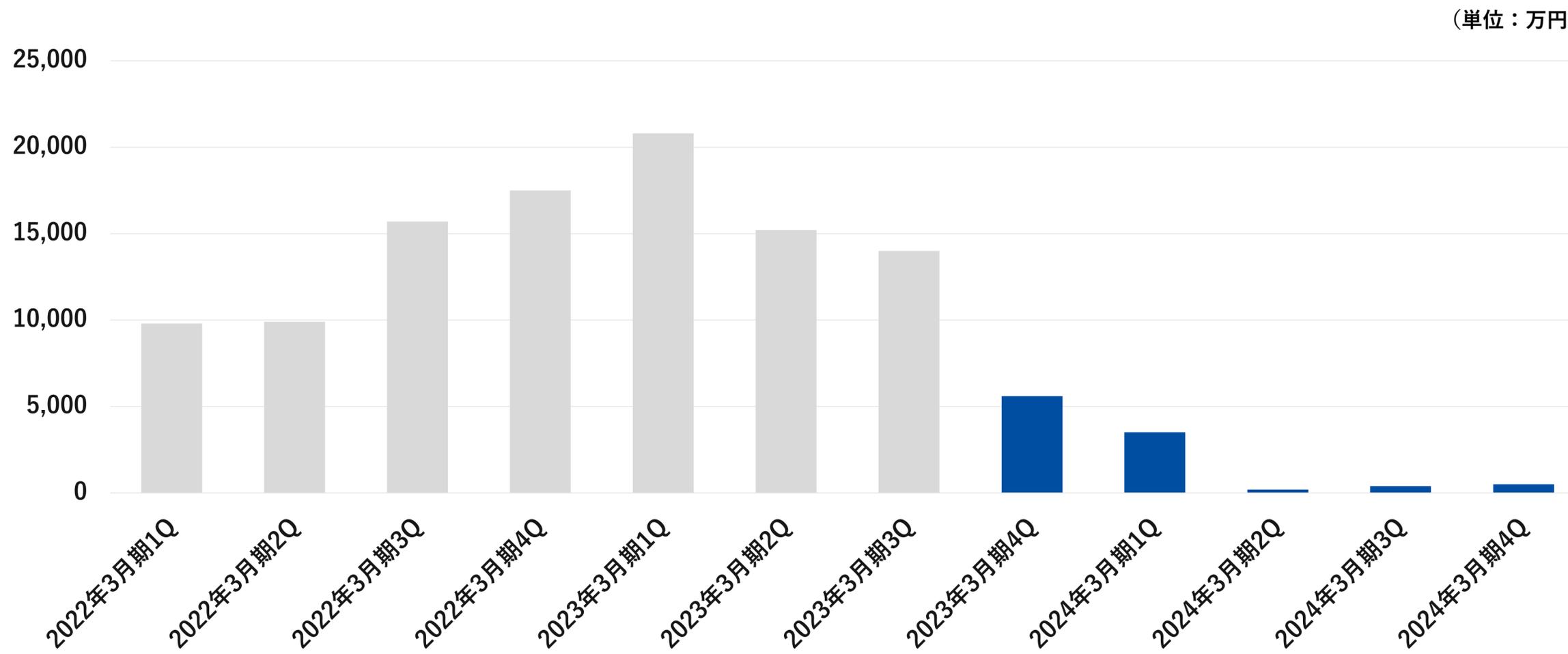
粗利額については、通常は広告費の手数料20%のところ本案件は10%と利益率が低いプロジェクトではあった

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



2024年3月期決算サマリー

業績サマリー

- 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。
- 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。

事業ユニット別の状況

- 中堅企業向けユニットは、優良顧客の獲得・取引額増加により堅調に推移
- 中小・地方企業向け・医療業界向けユニットは、商材・営業体制の見直しを行いリカバリーを進行

戦略方針

- グループ全体で中堅企業セグメントへのサービス提供を強化し、プロジェクト単価・粗利の向上を目指す
- フロント人材の育成・採用への投資を継続し、プロジェクト粗利の向上を目指す

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%	-

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

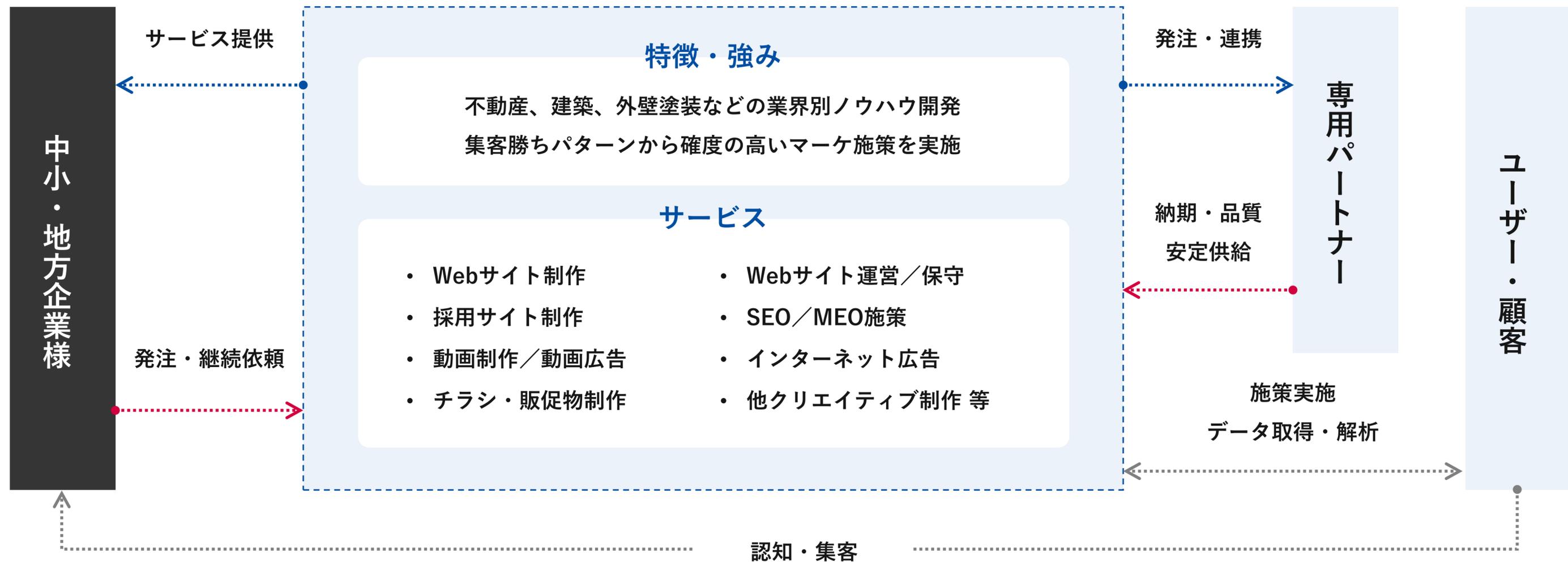
ベトナムオフショア

オフショア機能
オフショア開発のソリューション提供

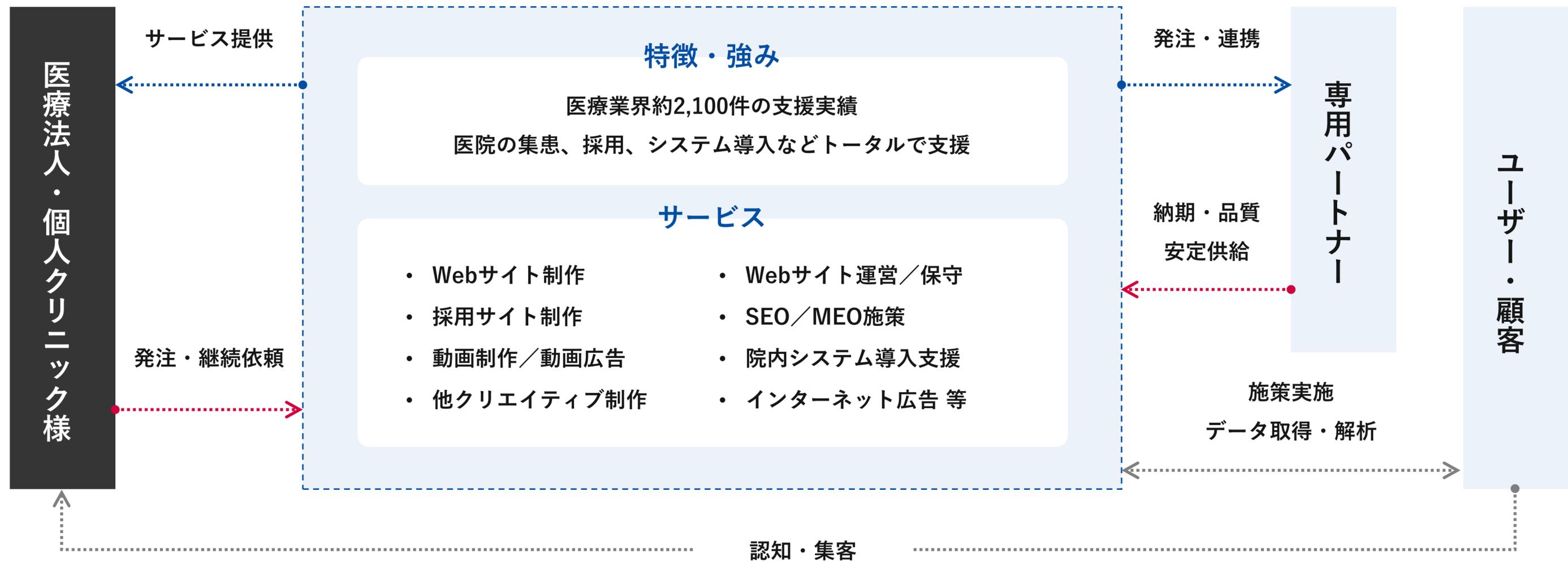
ブランドを軸に
中堅・中小企業様の
デジタルシフトを担う

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

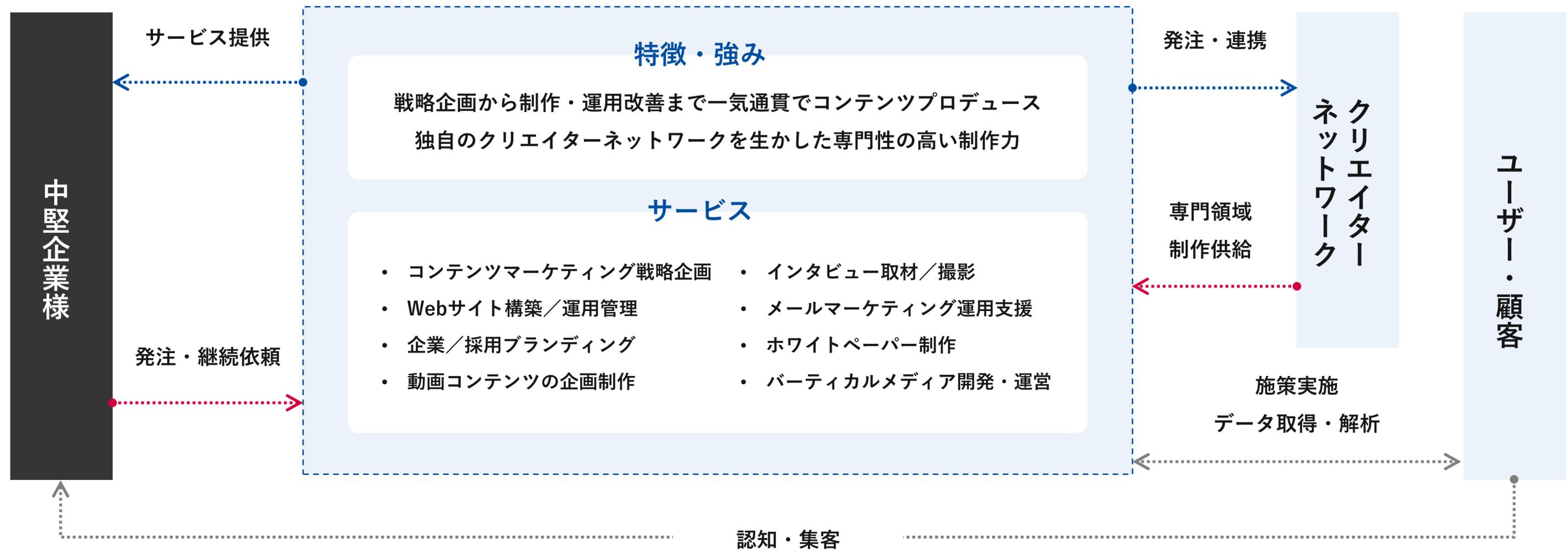


歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



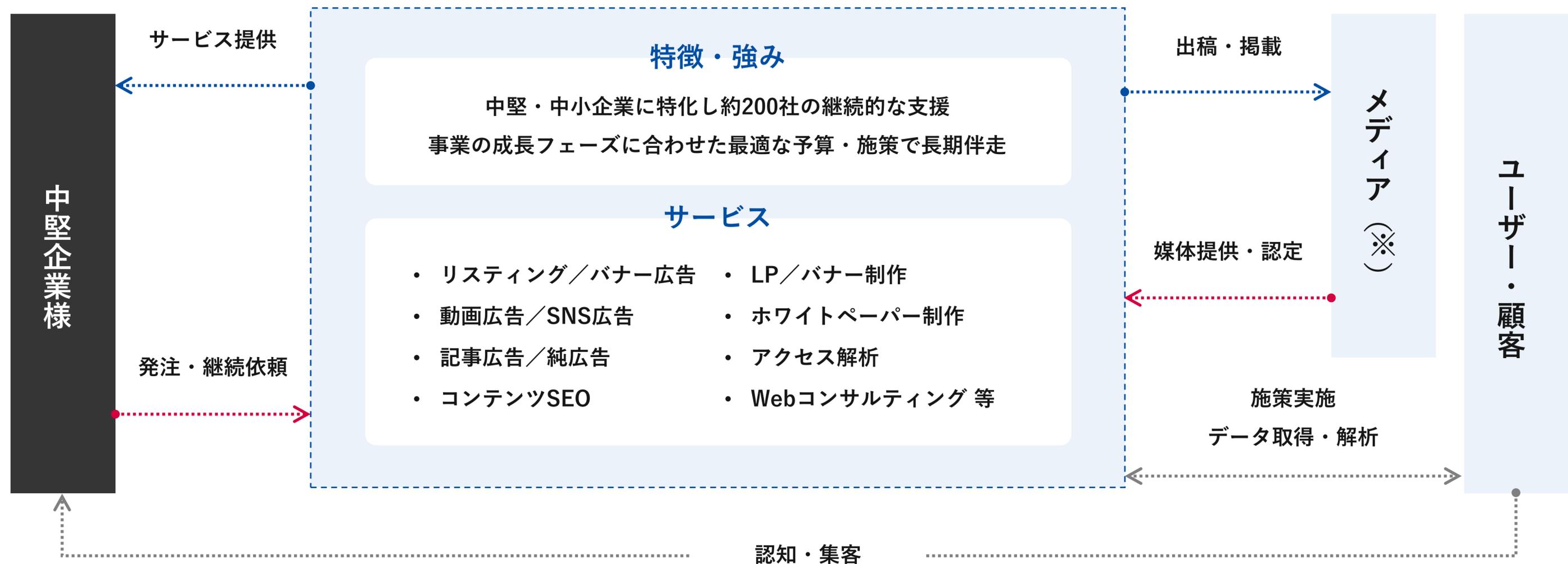
専門性の高い企画力・制作力でコンテンツ、メディア制作領域を横断的に支援

FUNGRY

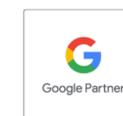


広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援

▶ 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

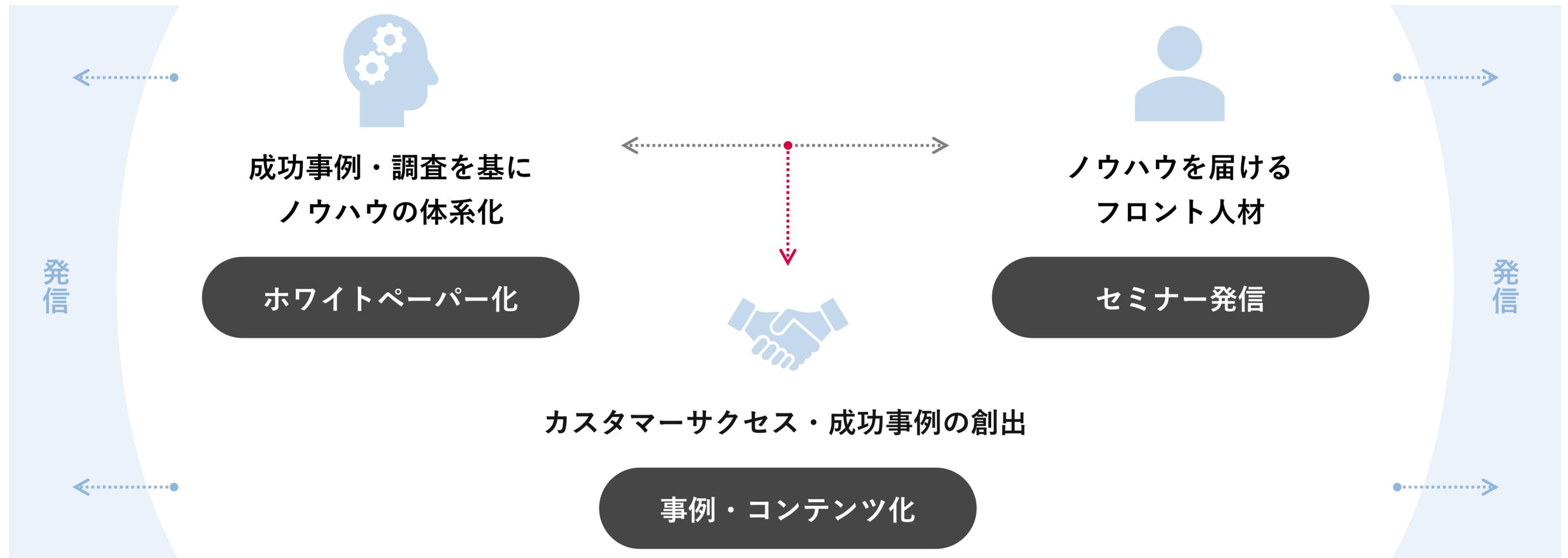


マーケティング戦略 活動サマリー

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

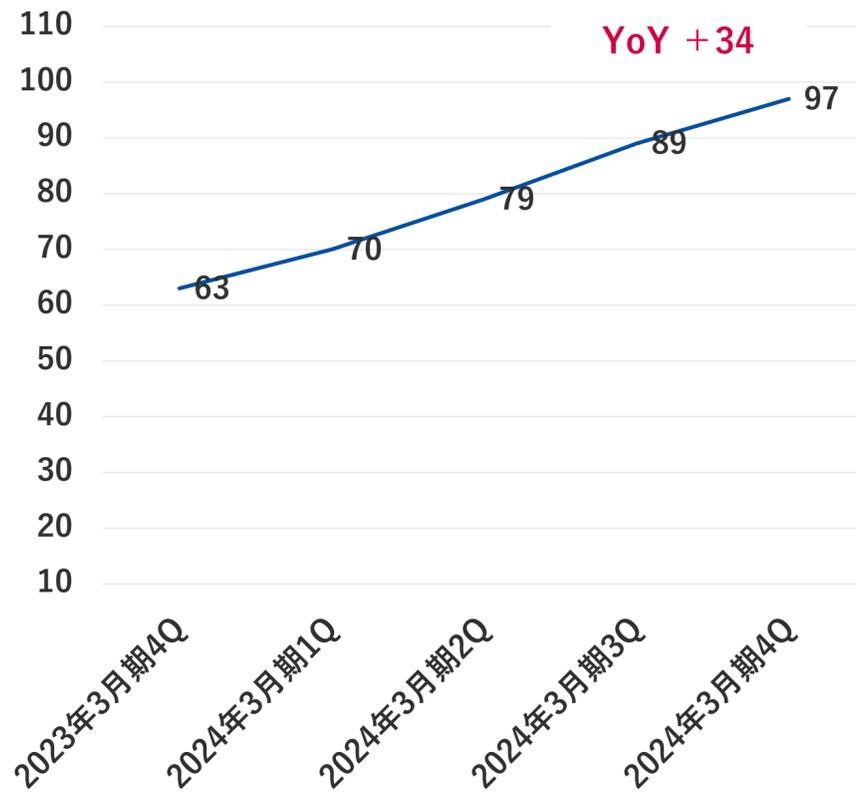
市場セグメント・ユニット別



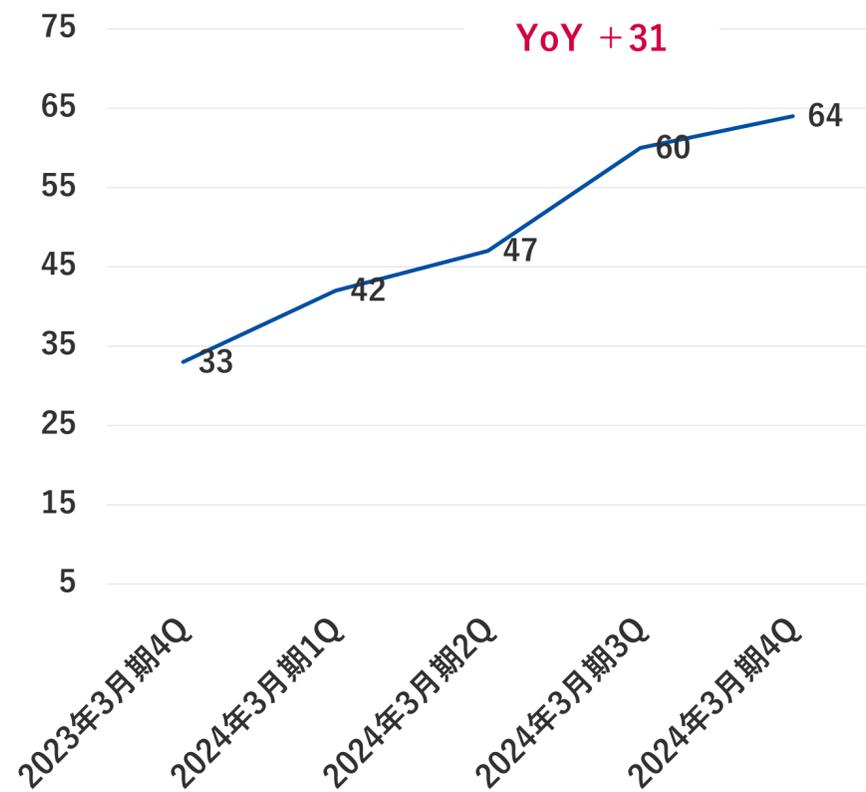
優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

デジタルマーケティング事業に関連するコンテンツ制作、
セミナー開催を中心にノウハウ数を積み上げ。

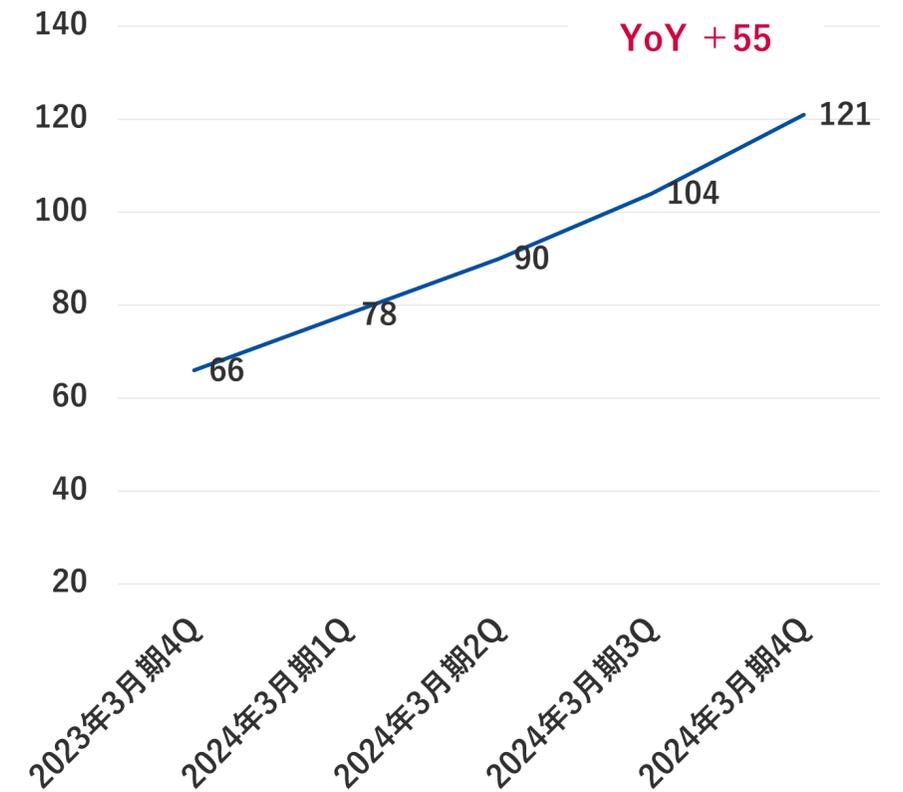
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



通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

主要ノウハウ資料 《通期》



「マーケティング×カスタマーサクセス」領域の連携ガイドブック



【不動産業界向け】相続不動産売却集客強化サービス資料



初めてのM&Aガイドブック～M&Aで知っておきたい基本と“業界の裏側”～



【ステマ規制】知らなかったでは済まない 規制内容&代替策ガイド



「マーケティング活動に関する組織課題調査」



【WEB担必見】運用型広告アップデート 2023年総まとめ



【どのようなイベントを開催すべきか分かる！？】イベント戦略ガイド



【中小不動産会社向け】不動産買取強化サービス

主要リリース 《通期》

ブランディング領域、マーケティング領域のノウハウをアップデートし発信を強化。

リリース日	活動リリース内容	サマリー
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
2023年12月15日	Next CMOを育成する「マーケティングイネーブルメント」新メンター参画とプログラム刷新	「マーケティングイネーブルメント」のサービスプランを拡張し、マーケティング強化の目的やビジネスモデルに応じた各種支援プランを追加。無料トライアルを開始
2024年1月9日	シンフォニカル、歯科メディア「Tooalth」のイメージキャラクターに中田あすみさん就任を発表	歯科医院の検索・予約サイト「歯科タウン」が、歯から始まる幸せな毎日を応援するメディア「Tooalth」のイメージキャラクターに、モデルでタレントの中田あすみさんが就任
2024年1月31日	ファングリー、関節痛に悩むすべての人が前向きに進むための知恵袋メディア【ひざ関節の痛み解消ナビ】をローンチ	関節痛に悩むすべての人が前向きに進むための知恵袋メディアとして【ひざ関節の痛み解消ナビ】をローンチ

主要リリース 《通期》

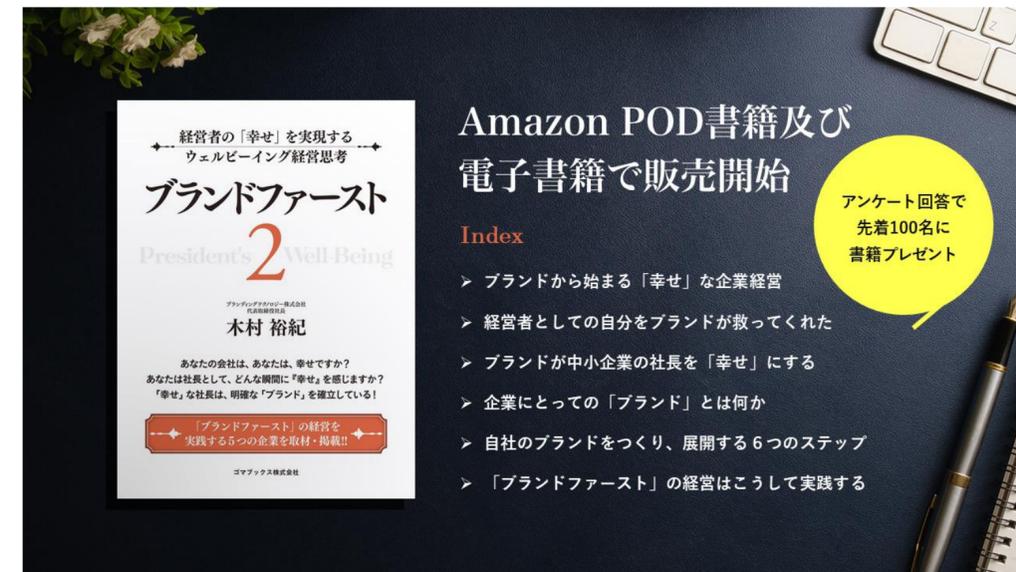
C+Gへの加盟、宇陀市との連携により、
地方自治体のデジタルマーケティングを推進。

地方創生支援室を新設し、C+Gへの加盟や宇陀市との連携から、
地方自治体の財源確保に向けたふるさと納税のプロモーション支
援を実施した。



「ブランドファースト2」を出版。ブランディングの
実践ノウハウをアップデートし発信。

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。ウェルビーイング経営を考え方を取り入れた。出版キャン
ペーンからMQLを創出した。



主要リリース 《通期》

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。

企業の規模や組織の状態別にマーケティング活動における課題を
特定。データを基にマーケティング領域のサービスを強化。



ME Marketing Enablement

マーケティング担当、
経営者など1,500名に聞いた

マーケティング活動※に関する
組織課題調査

※マーケティング活動＝市場調査、商品企画、広告宣伝、プロモーションなどの活動全般と定義

マーケティング組織に関する課題の傾向

課題1. マーケティング担当者と経営者間には大きな溝がある

マーケティング担当者や経営者の役割や視点は当然異なるもの。しかし、この溝を埋めるための共通言語、指標を作れていない組織が多い。担当者は毎月のKPIを追い、経営者は中長期的ビジョンを描く。両者の溝を埋めるためには、共通言語、指標を持った上で対話を重ねる事が重要だ。

今日の準度はO件でした

3年後にはO目標目指すぞ

担当者

経営者

共有言語、指標を持っていない

「事業成功要因・KPIの特定」→21%
「新規顧客アンケート・インタビュー実施」→6.3%
「既存顧客データの傾向分析」→5.5%

経営者に求めていること

社内を牽引するリーダーシップ
固執しない柔軟性・軌道修正力
調査結果より注目

担当者に求めていること

マーケティングの戦略・企画能力
新しいことへのチャレンジ精神
調査結果より注目

18

マーケティングイネーブルメントサービスを拡張。
戦略策定からユニットの実行領域と接続をはかる。

マーケティング強化の目的やビジネスモデルに応じた各種支援プ
ランを追加。新メンターも参画し無料トライアルを開始した。



ME Marketing Enablement

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。

Next CMOを
見極める

Branding Technology
×
Mierba

当グループの社会的意義

「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」

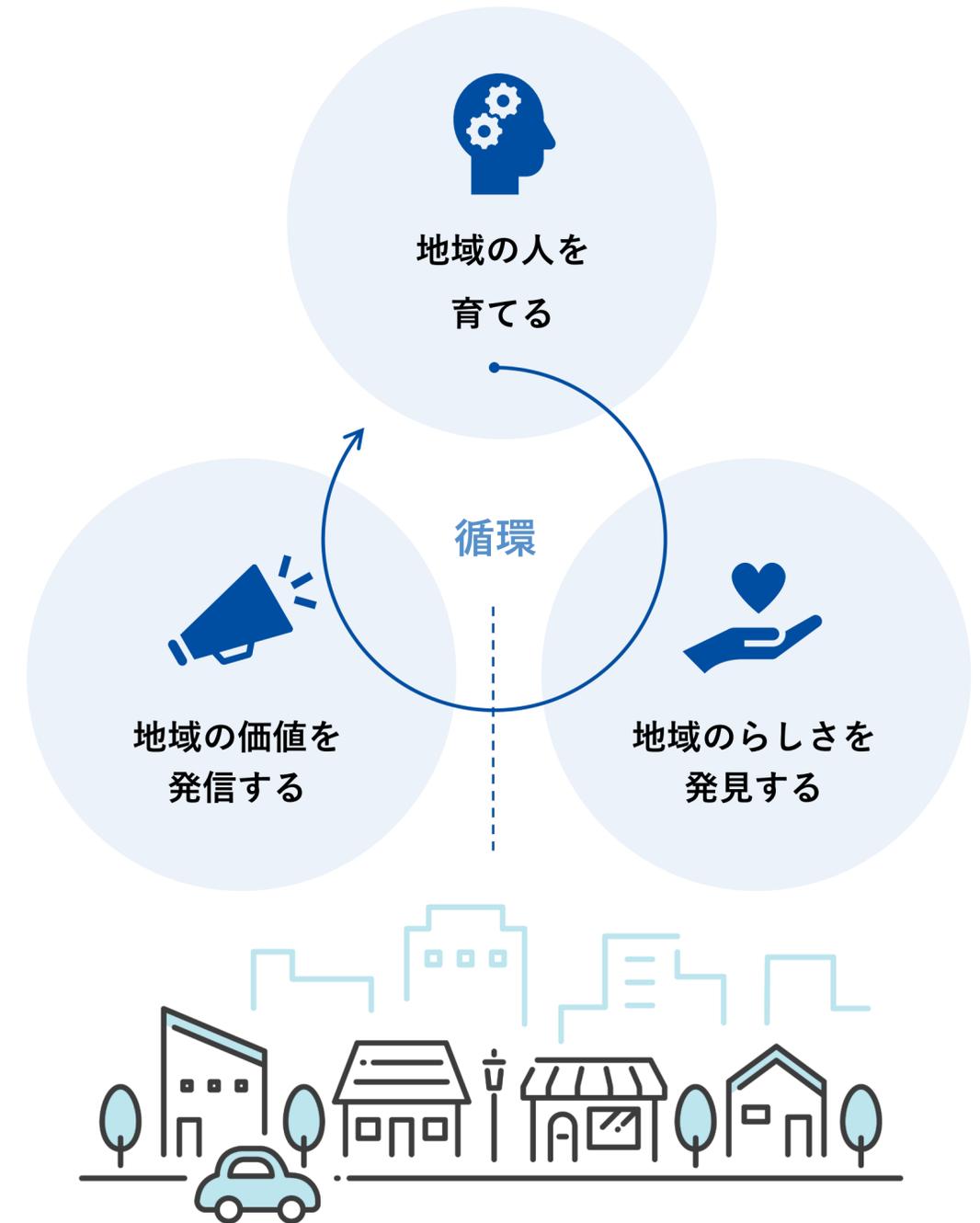
地域に関わる組織・人の"らしさ"を惹き出すための活動

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。

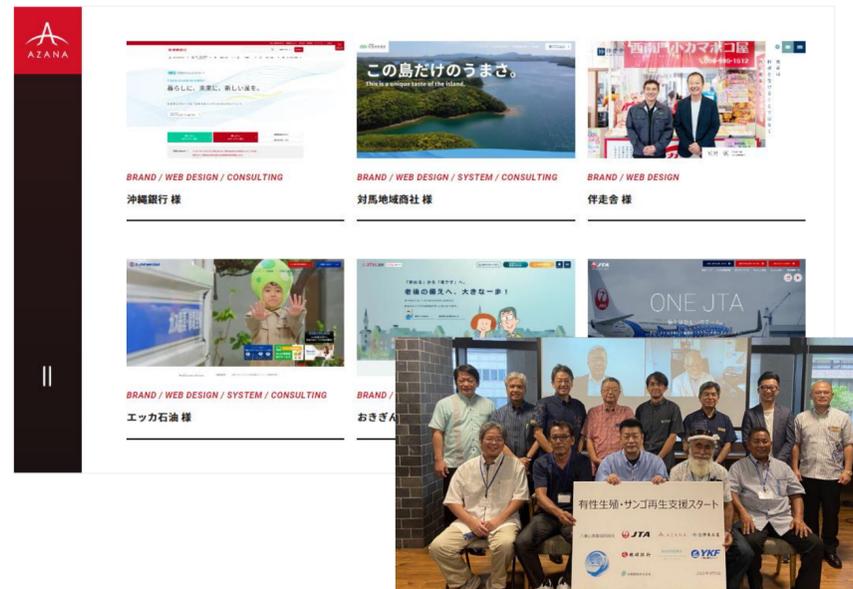
1. 地域の人を「育てる」



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

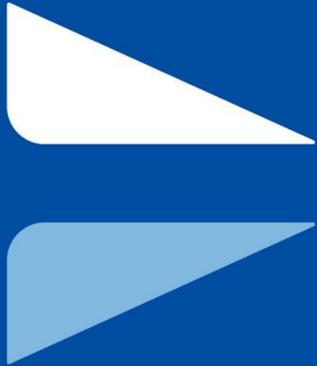
ふるさと納税寄附額を伸ばす SNS広告運用サービス

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.

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