

# 2025年3月期 第3四半期決算説明資料

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3四半期決算概況

---

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

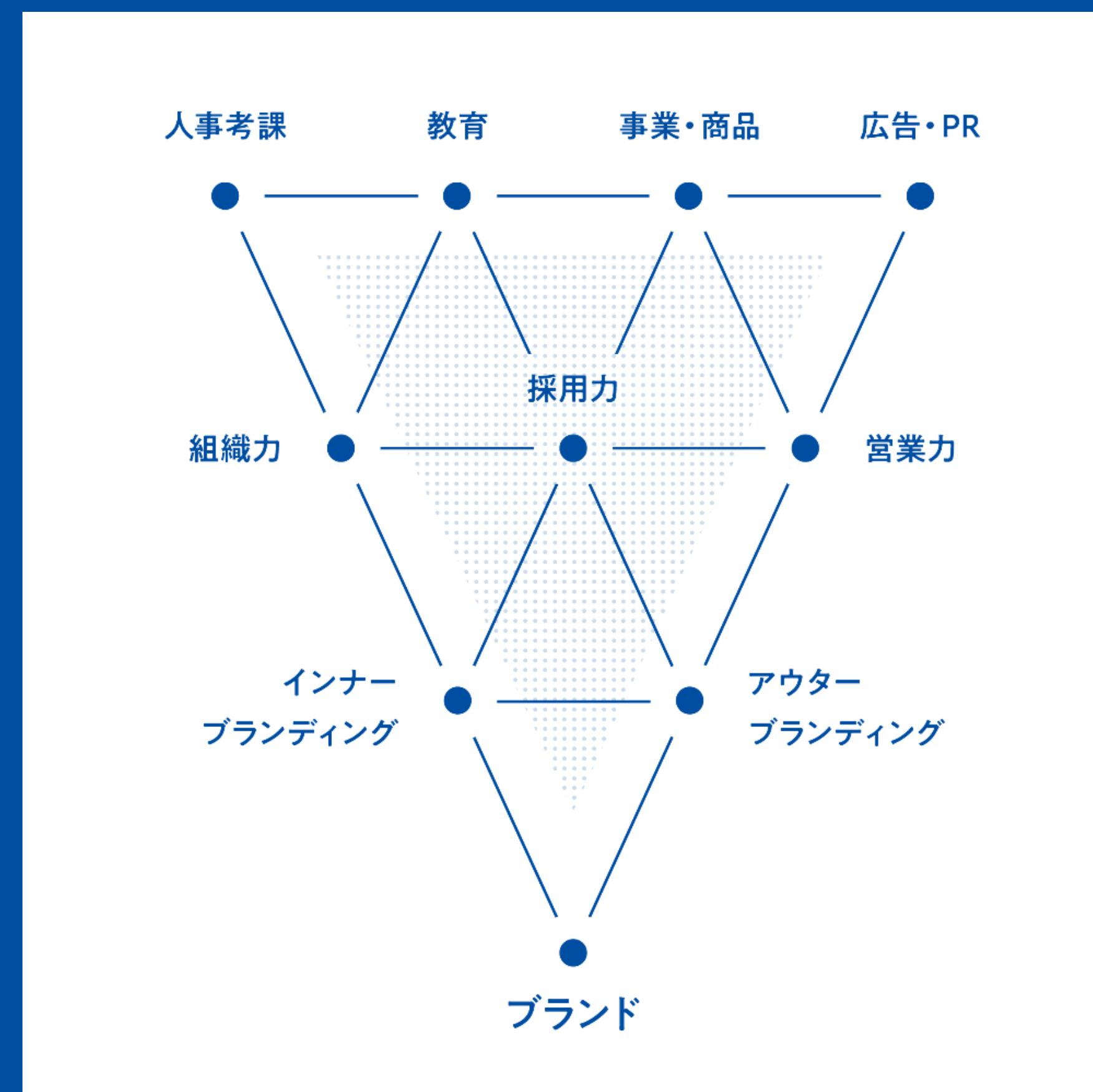
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



## ビジョン

# ブランドファースト

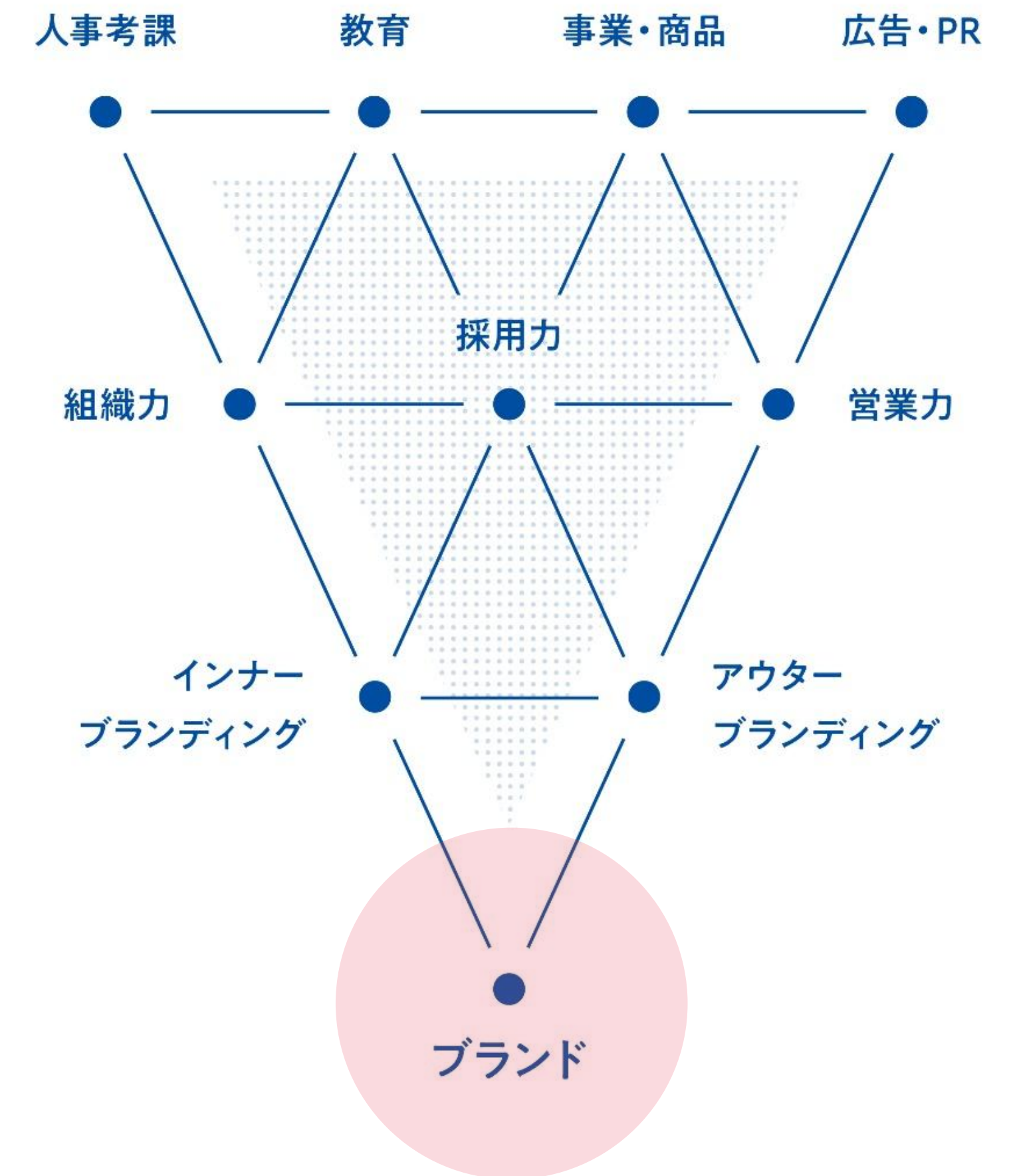
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



# 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)

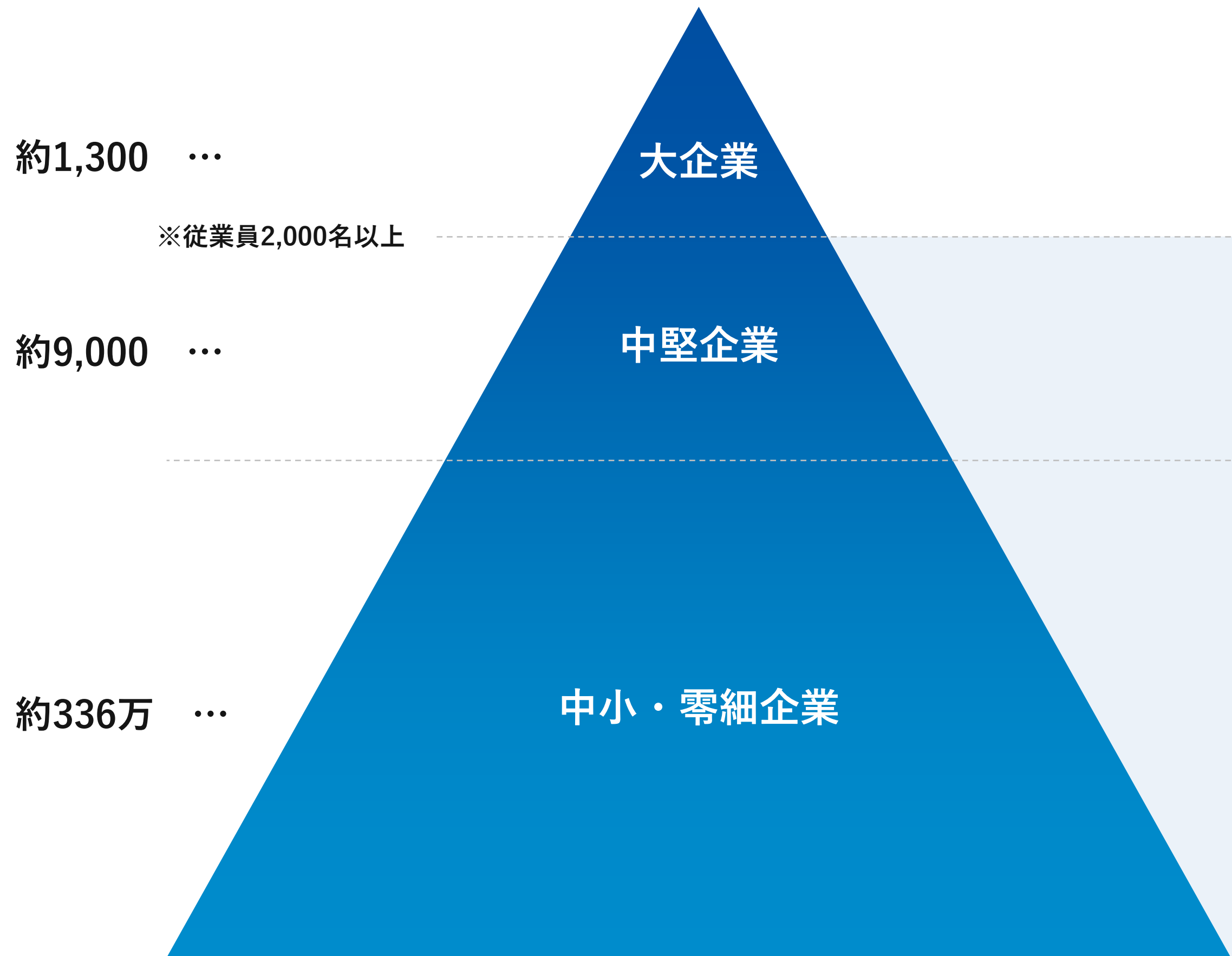
1度ご縁のあったお客様と数年～20年超の中長期的な伴走支援を実施



# 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》

# 【トピックス】 日本アジア投資との資本業務提携について 《概要》

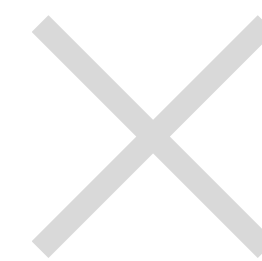
2024年12月25日に日本アジア投資との資本業務提携をリリース。

**年間予算1,200万円から1億円超規模の中堅企業からの受注を拡大し、グループ全体の成長を加速**

中堅企業を主要ターゲットとし、年間1,200万円から1億円超規模の予算を有する企業との取引を増加させることで、グループ全体の収益基盤の強化を目指す。

**現預金の活用と金融収益の確保を目指した、持続可能な2層構造のビジネスモデルの構築**

ブランディングテクノロジー本体が保有する現預金を活用し、金融収益の創出を図ることで、持続可能な2層構造のビジネスモデルを構築する。



ブランディング・マーケティング領域  
(コンサル・制作・コンテンツ・広告施策等)

ファイナンス領域  
(資金調達・事業成長投資等)

# 【トピックス】日本アジア投資との資本業務提携について《取り組み》

## 1. 事業成長投資に意欲的な中堅・中小企業様への効率的なアプローチ

- ✓ 日本国内の事業承継問題を抱える中堅・中小企業が参加する投資組合へのアプローチ
- ✓ 日本アジア投資及びそのグループ会社の取引先ネットワーク（投資検討先含む）へのアプローチ

## 2. ファイナンス、ブランディング、マーケティング領域での包括的な伴走支援

- ✓ 日本アジア投資 … ファイナンス領域（資金調達・事業成長投資） ⇒ 数年後にバリューアップしてEXIT)
- ✓ BTグループ … ブランディング、マーケティング領域（コンサル・制作・コンテンツ・広告等実行)

## 中堅企業のプロジェクト増加を通じたケイパビリティの拡張とグループ成長の加速

今期は、デジタルマーケティング事業、ファングリーにおける中堅企業のプロジェクト数が増加しており、これにより個人および組織全体のケイパビリティが総合的に拡張している。中堅以上のプロジェクト増加は、各ユニットやグループ全体の成長に直結する重要な要素であり、今後も当社の成長戦略の柱として強力に推進していく。

# 【トピックス】 日本アジア投資との資本業務提携について 《エコシステムへの影響》

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

強化

成長支援

日本アジア投資  
《資金調達・成長投資》

地銀 《ネットワーク活用》

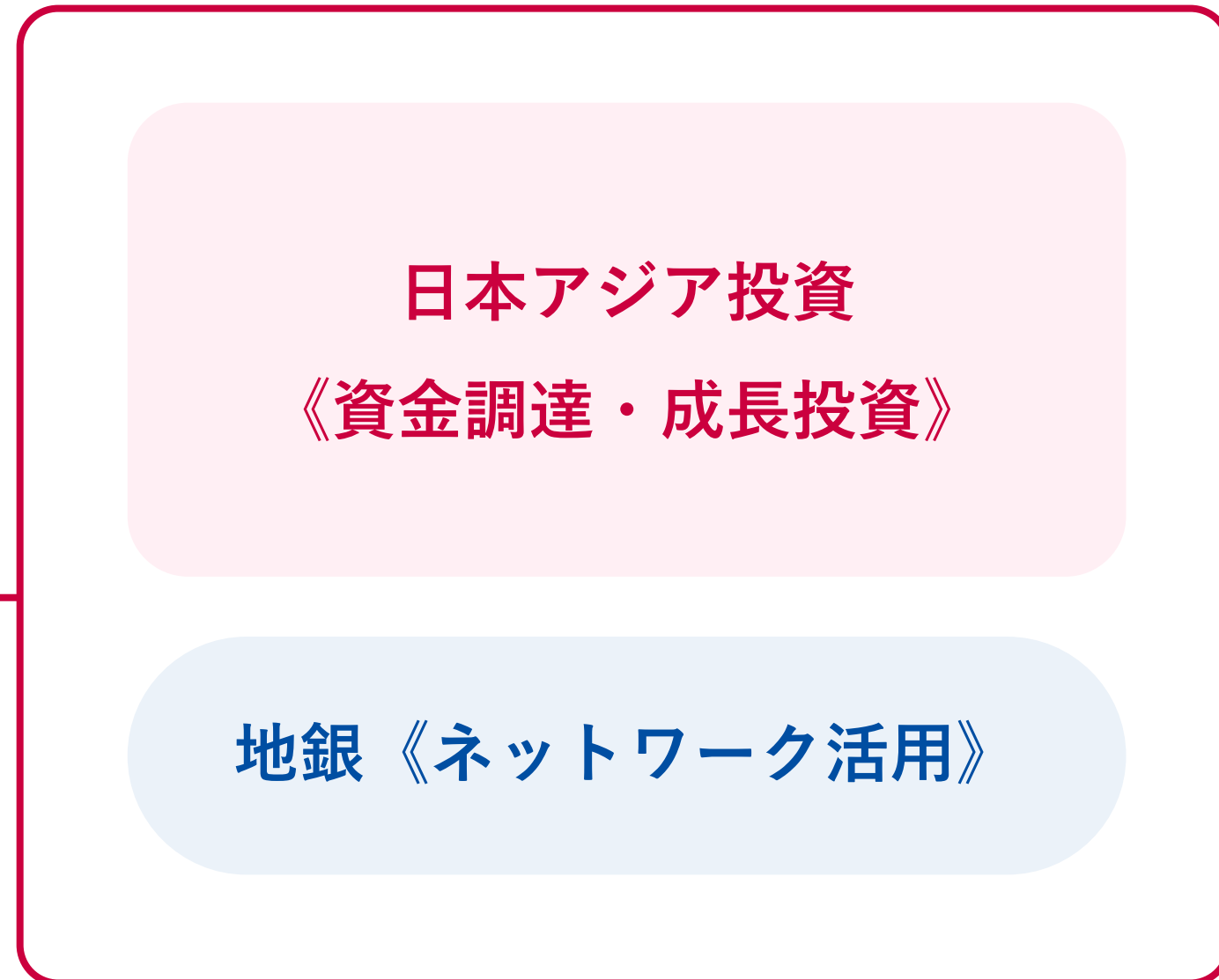
伴走支援強化

ブランディングテクノロジーグループ

強化

フロント人材 《人的資本経営》

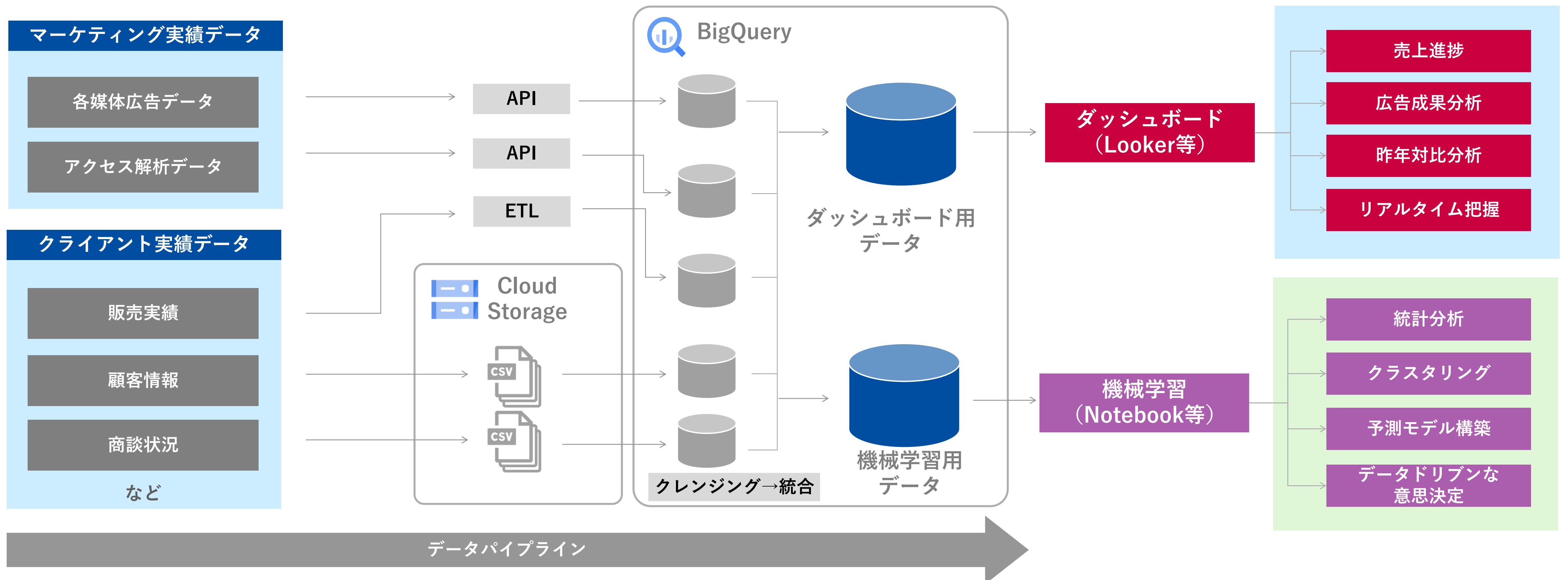
パートナー 《ネットワーク強化》



# 【トピックス】 管理会計データ × 売上予実 × デジタルマーケティング施策の連動

## 実績データを組み合わせたデータ分析・活用サービス提供開始

デジタルマーケティングデータだけではなく実績データを統合した  
データパイプラインを構築しダッシュボードや機械学習を使った高度分析を可能に





# 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

# 第3四半期決算概況

# 予算進捗率

**予算進捗率は売上高72%、営業利益68%となった。**

**第四四半期は、顧客のマーケティング予算投資が活発になるため、  
通期予算達成に向け全ユニットでプロジェクト進行・納品活動に集中する。**

(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3四半期)	3,598	68	71	50
進捗率	72%	68%	71%	69%

# 第3四半期累計の損益計算書

売上高は106.7%の3,598,382千円、売上総利益は107.1%の877,500千円、  
営業利益は 68,343千円にて着地。

(単位：千円)

	2024年3月期第3四半期	2025年3月期第3四半期	増減
売上高	3,373,234	3,598,382	106.7%
売上総利益	819,288	877,500	107.1%
営業利益	20,866	68,343	327.5%
経常利益	17,563	71,490	407.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲ 5,031	50,172	-

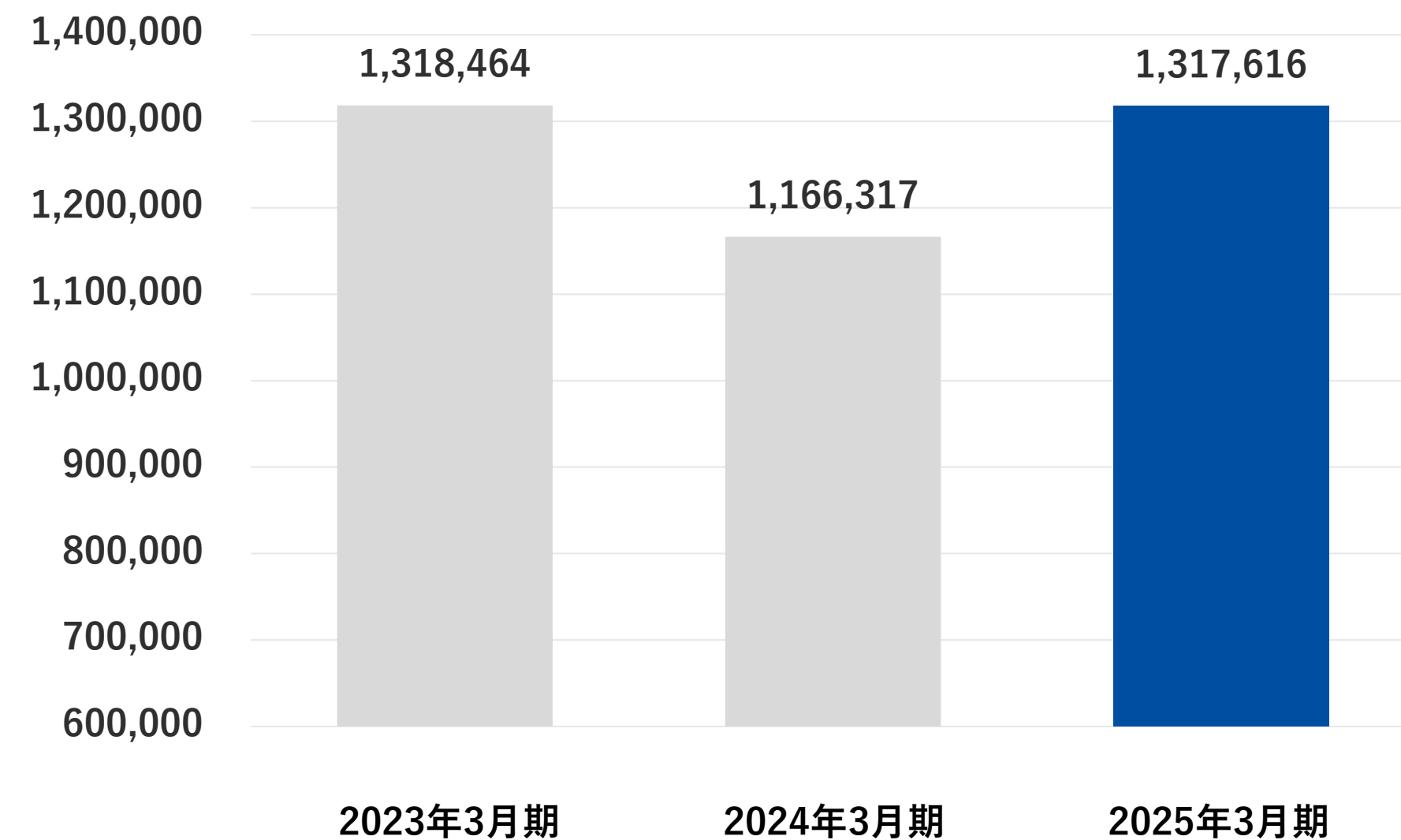
# 第3四半期単体の売上高・営業利益推移

売上高はデジタルマーケティング事業が好調に推移し 対前年112,9%と伸長。

営業利益は、ブランド事業の納品遅延による未達成および

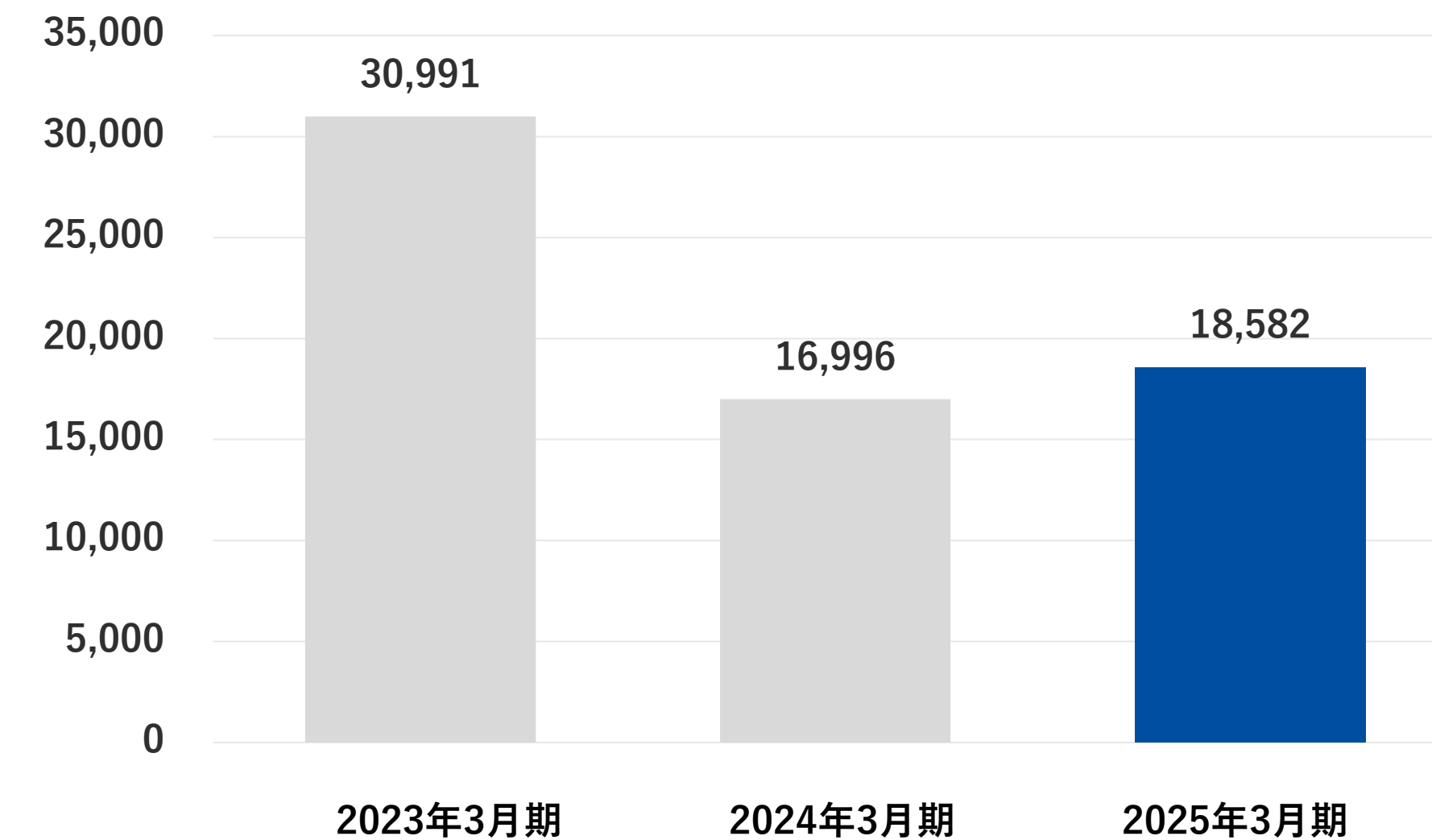
グループ会社での貸倒引当金の計上により全体の伸び率が低迷。第4四半期にリカバリーを見込む。

各期の第3四半期単体の売上高



(単位：千円)

各期の第3四半期単体の営業利益



# 第3四半期の貸借対照表

**流動比率230%、自己資本比率60.2%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3四半期に自己株式91,298千円の取得等により減少

(単位：千円)

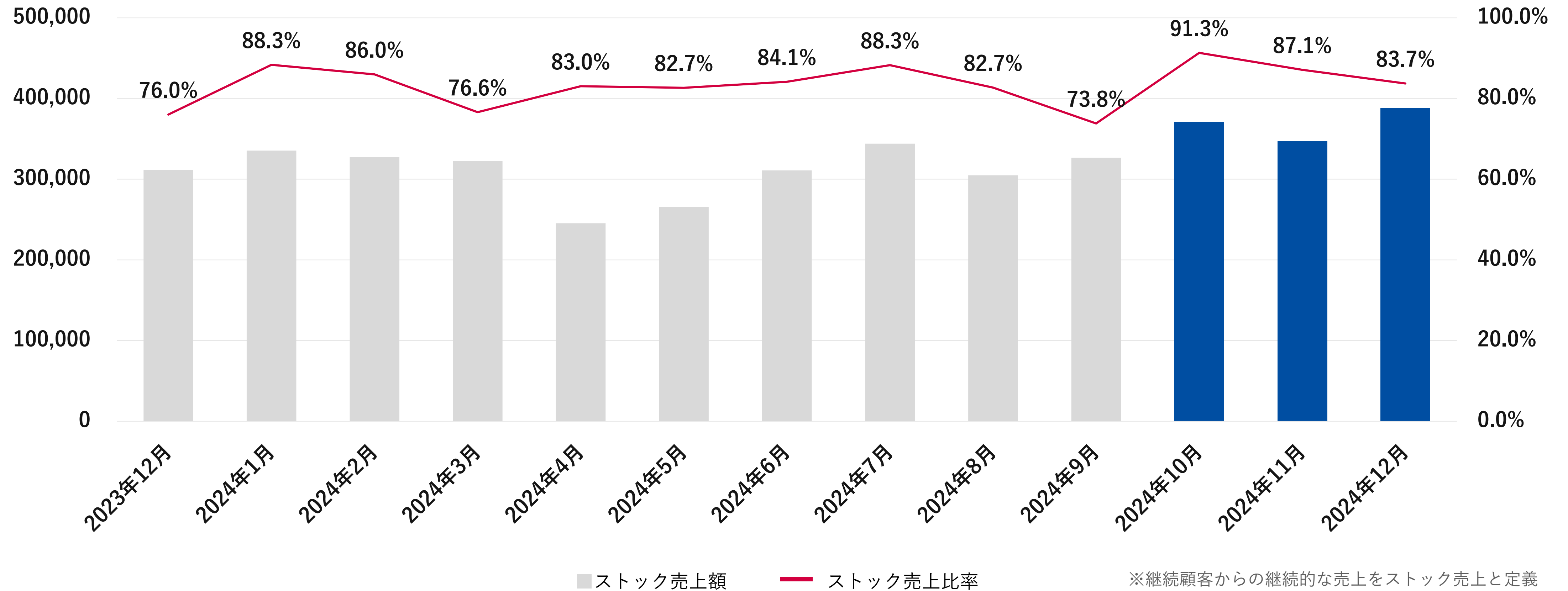
	2024年3月期末	2025年3月期第3四半期	増減
流動資産	1,765,575	1,685,231	▲ 80,344
現金及び預金	1,131,451	952,381	▲ 179,070
固定資産	186,233	169,101	▲ 17,132
総資産	1,951,809	1,854,332	▲ 97,477
流動負債	741,336	732,547	▲ 8,789
固定負債	15,020	0	▲ 15,020
純資産	1,195,452	1,121,784	▲ 73,668



# ストック売上比率の推移

第3四半期も平均87.4%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

# 事業セグメント別の第3四半期累計の売上高・利益推移

前年同期比での売上高は、ブランド事業95.2%、デジタルマーケティング事業は112.1%となった。  
セグメント利益は、ブランド事業で119.1%、デジタルマーケティング事業で124.4%と向上。

(単位：千円)

		2024年3月期第3四半期	2025年3月期第3四半期	増減
ブランド事業	売上高	1,089,461	1,037,427	95.2%
	利益	179,876	214,151	119.1%
デジタルマーケティング事業	売上高	2,283,773	2,560,956	112.1%
	利益	160,645	199,821	124.4%

※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

# 中小企業・医療業界向け2ユニットによる業績課題へのリカバリー

## ブランド事業

### 中小・地方企業様向け

### ブランド×デジタルシフトユニット

	2024年3月期 第3四半期（累計）	2025年3月期 第3四半期（累計）	増減
売上高	663,603	627,961	94%
営業利益	▲ 17,688	▲ 24,450	-

### 売上高及び営業利益の課題原因と対策について

1. 営業の採用や育成、マネジメント等の課題から売上進捗に遅れが発生  
人材育成研修、採用投資を行い営業組織の立て直しを進行中
2. 粗利率の改善に向け見積もり精度、単価見直しを行い案件毎の粗利率は改善
3. 営業効率改善に向け業界別セミナー、コンテンツ発信からのSQL獲得を強化

## ブランド事業（シンフォニカル）

### 医療業界向け

### ブランド×デジタルシフトユニット

	2024年3月期 第2四半期（累計）	2025年3月期 第3四半期（累計）	増減
売上高	411,135	421,947	102%
営業利益	▲ 29,829	▲ 3,003	-

### 売上高及び営業利益の課題原因と対策について

1. 長期化案件における対応工数減少により営業利益が改善
2. 営業人員の獲得により育成リードタイムを短縮
3. 粗利率の改善に向け見積もり精度、単価見直しを行い案件毎の粗利率は改善
4. 顧客満足度と単価向上に向けWebサイトの品質管理体制を強化

# 中堅企業向け2ユニットによる業績牽引

## ブランド事業（ファングリー）

### 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

	2024年3月期 第3四半期（累計）	2025年3月期 第3四半期（累計）	増減
売上高	293,544	298,179	101%
営業利益	26,116	40,110	153%

### 売上高及び営業利益の牽引に向けたトピックス

1. 大型案件で解約が1件発生したが、他案件からタスクを積み上げ売上は堅調に推移
2. アウトソース時の依頼先、依頼内容、見積もり精度の精査により外注費を削減
3. 恒常的な制作プロセスの効率化や対応工数の適正化などが組織の生産性が向上
4. 新規顧客の獲得に向け自社LPの改善や広告等のマーケティング施策を強化

## 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ユニット

	2024年3月期 第3四半期（累計）	2025年3月期 第3四半期（累計）	増減
売上高	1,903,485	2,190,015	115%
営業利益	51,022	58,988	115%

### 売上高及び営業利益の牽引に向けたトピックス

1. 複数の中堅案件の成果創出により、担当事業以外にも支援領域を拡大し取引額増加
2. 顧客基幹データと突合した経営ダッシュボードの構築支援を開始（※P16掲載）
3. YouTubeShortやTiktokなどのショート動画領域のタスク提供体制を強化
4. 広告クリエイティブへの生成AIによる業務プロセス改善を実施

# 第3四半期決算サマリー

## 第3四半期の財務状況サマリー

1. 売上高：3,598,382千円（前年同期比106.7%）
2. 売上総利益：877,500千円（前年同期比107.1%）
3. 営業利益：68,343千円
4. 流動比率230%、自己資本比率60.2%と経営の安定性は維持

## 課題とリカバリー進捗

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、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、両ユニットにて組織体制の最適化を図り、リカバリーを推進
2. 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、業績を牽引

## 第3四半期以降の方針

1. 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
2. フロント人材への人的資本投資を引き続き強化し、プロジェクト単価・粗利の向上を目指す

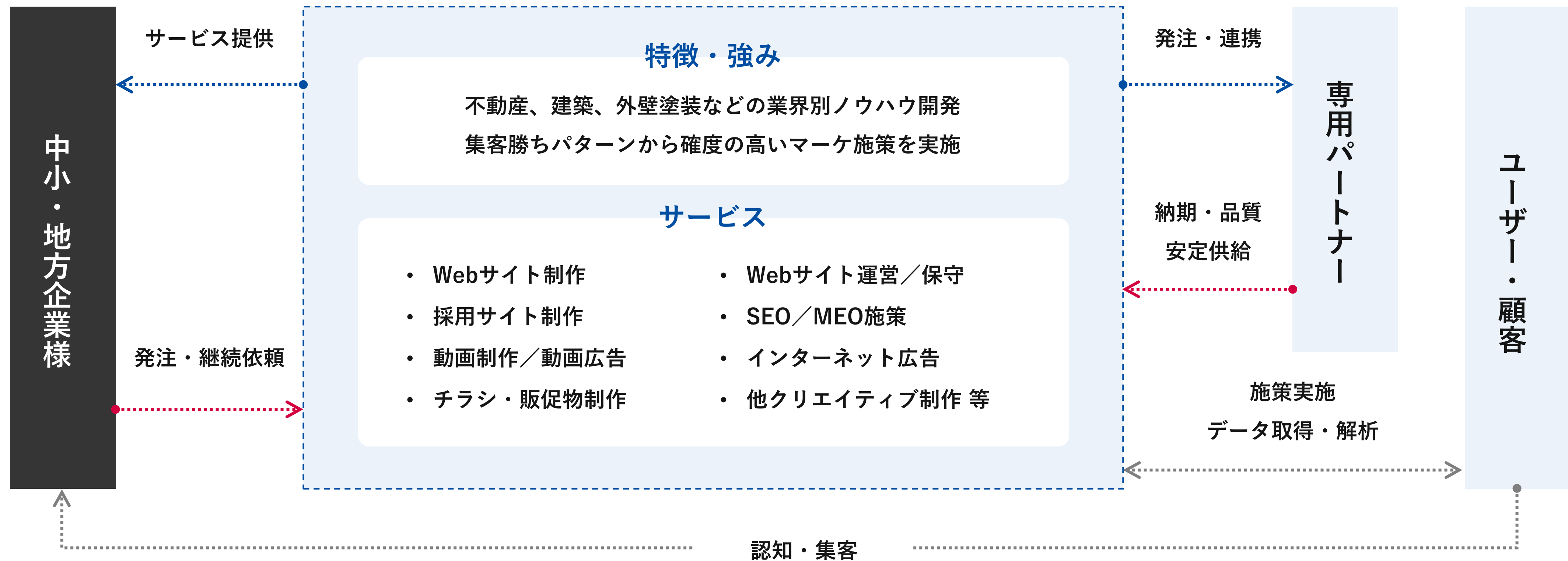
# グループ事業概要

# 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
<p><b>ブランド事業</b></p> <p>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</p>	<p>中小・地方企業様向け ブランド×デジタルシフト</p>	<p>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</p>
	<p>医療業界向け ブランド×デジタルシフト</p>	<p>歯科・医療業界に特化した ブランド・デジタルシフト支援</p>
	<p>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</p>	<p>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</p>
	<p>ベトナムオフショア</p>	<p>オフショア機能 オフショア開発のソリューション提供</p>
	<p>沖縄ニアショア・地域振興</p>	<p>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</p>
<p><b>デジタルマーケティング事業</b></p>	<p>中堅企業様向け デジタルマーケティング支援</p>	<p>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</p>

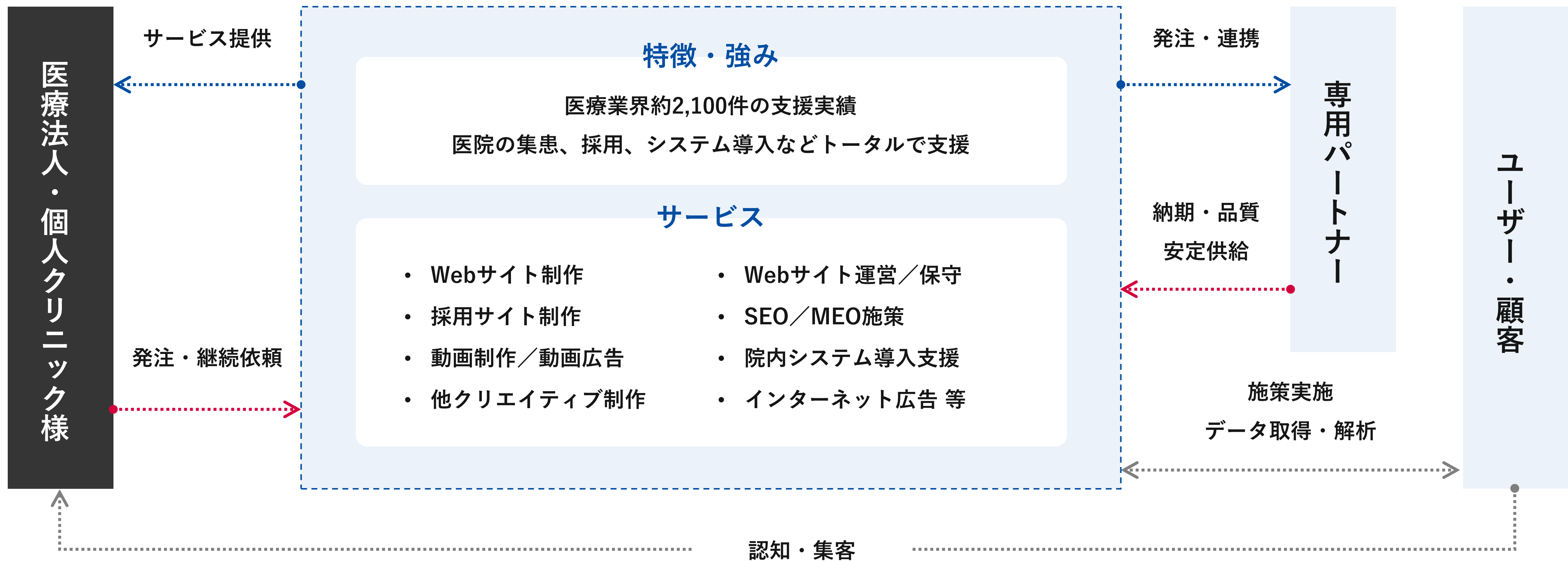
## 業界別ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援

### ▶ Branding Technology



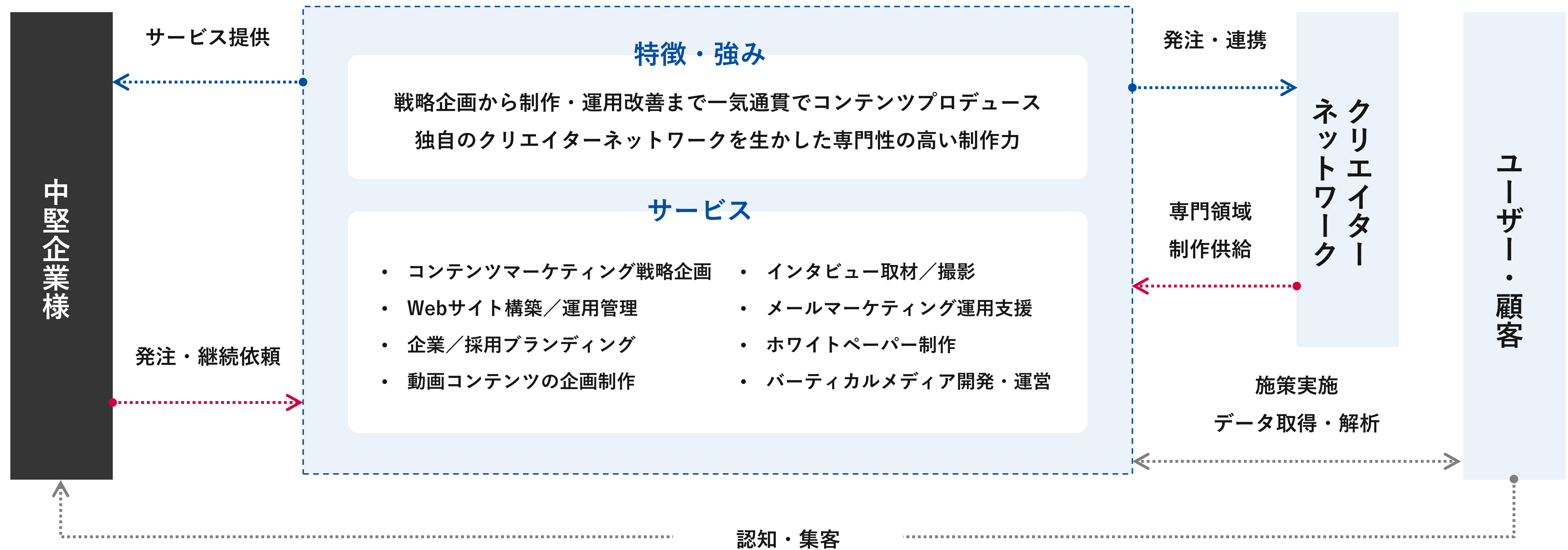


## 歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



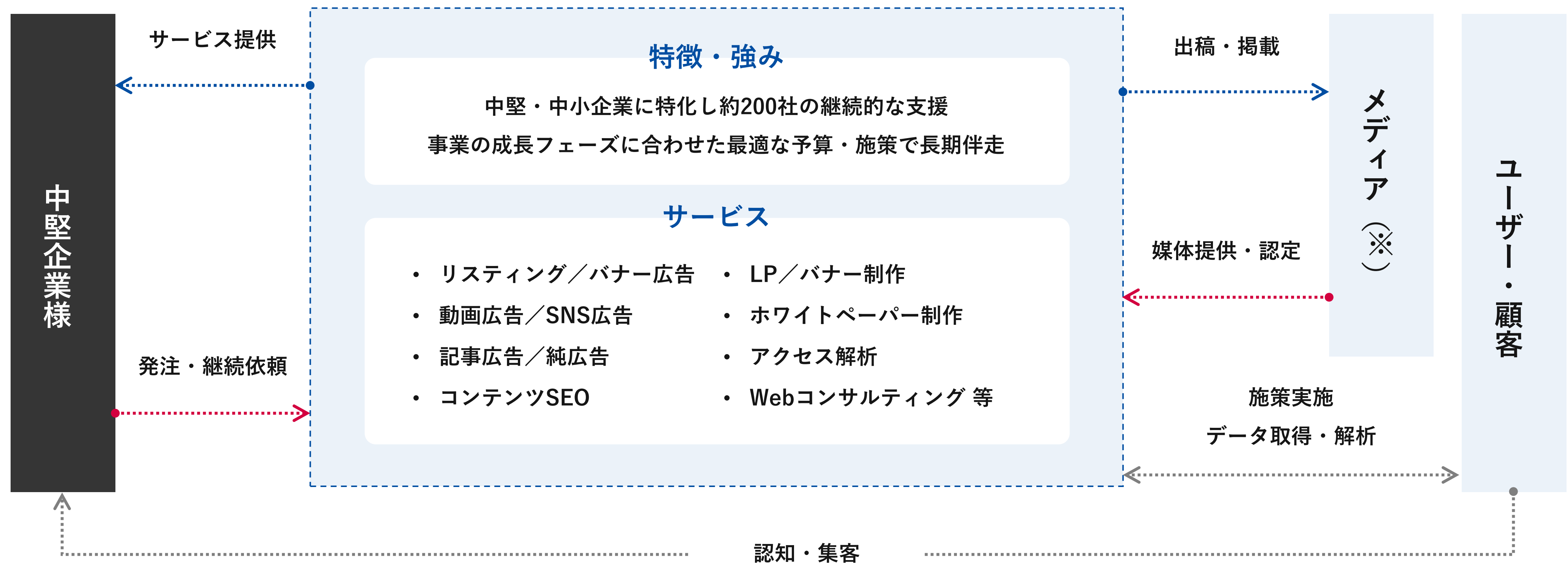
専門性の高い企画力・制作力でコンテンツ、メディア制作領域を横断的に支援

## FUNGRY

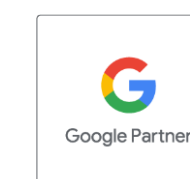


## 広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援

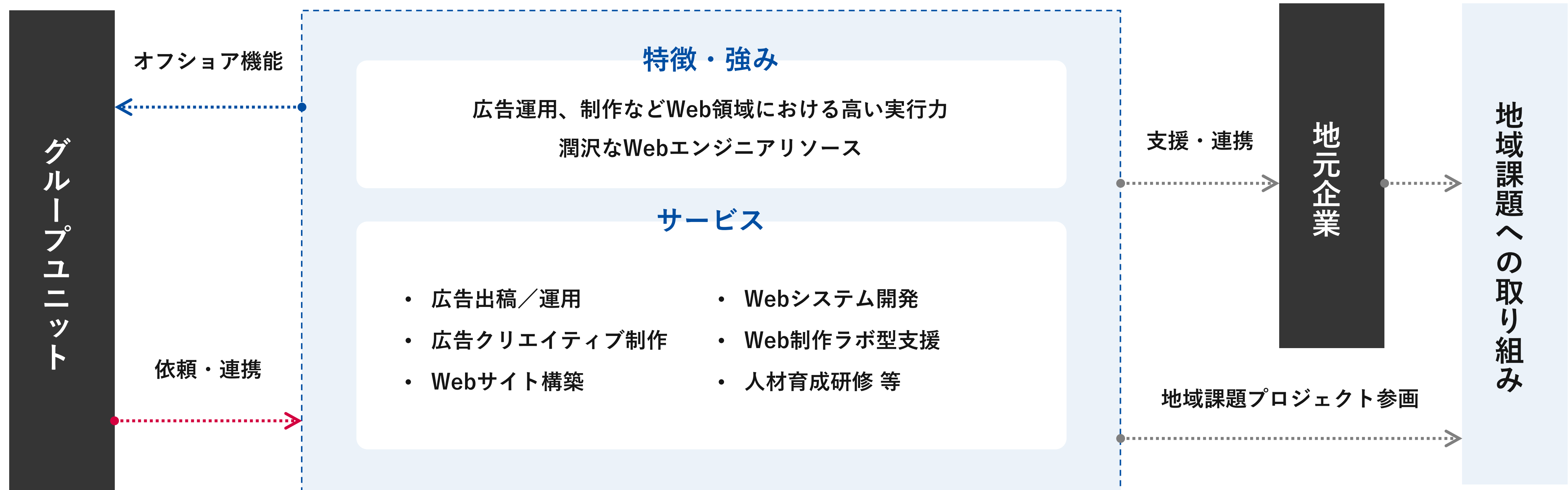
### ▶ Branding Technology



(※) 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

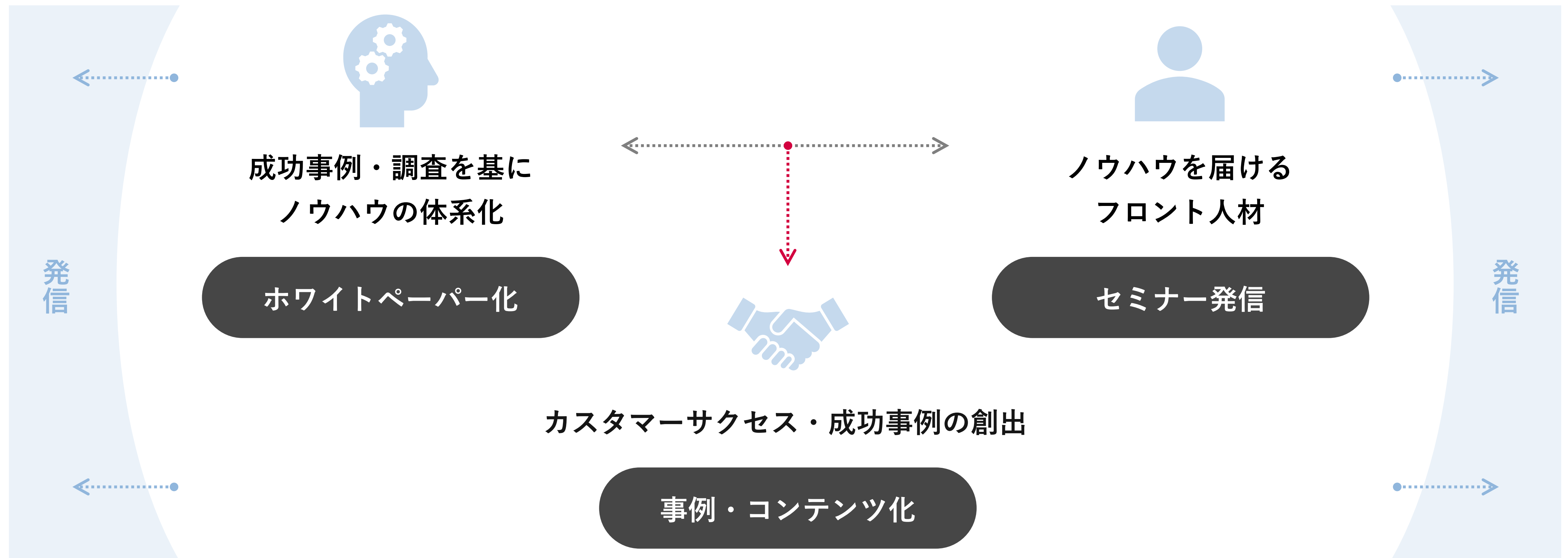


# マーケティング活動サマリー トピックス

# 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

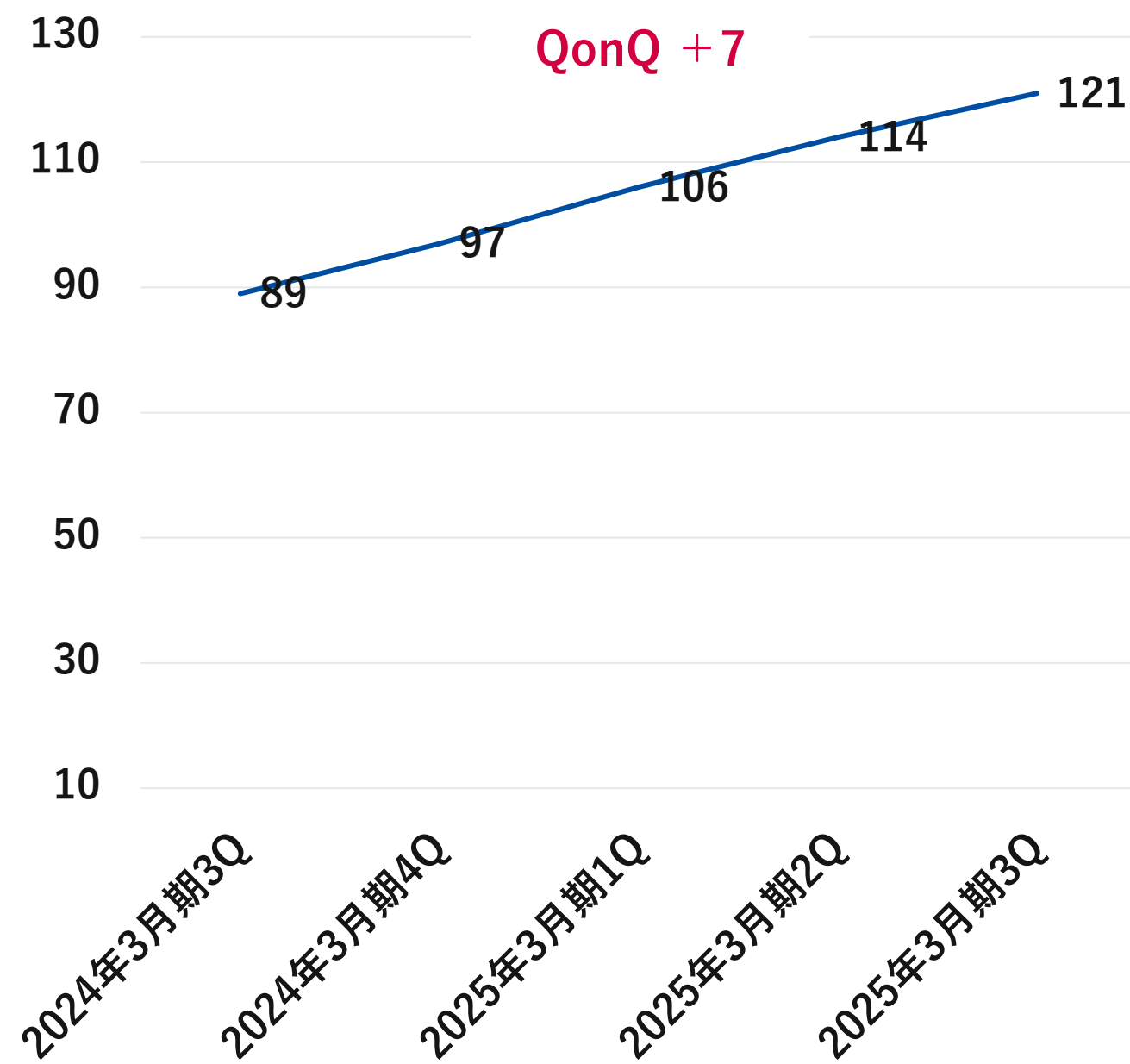
市場セグメント・ユニット別



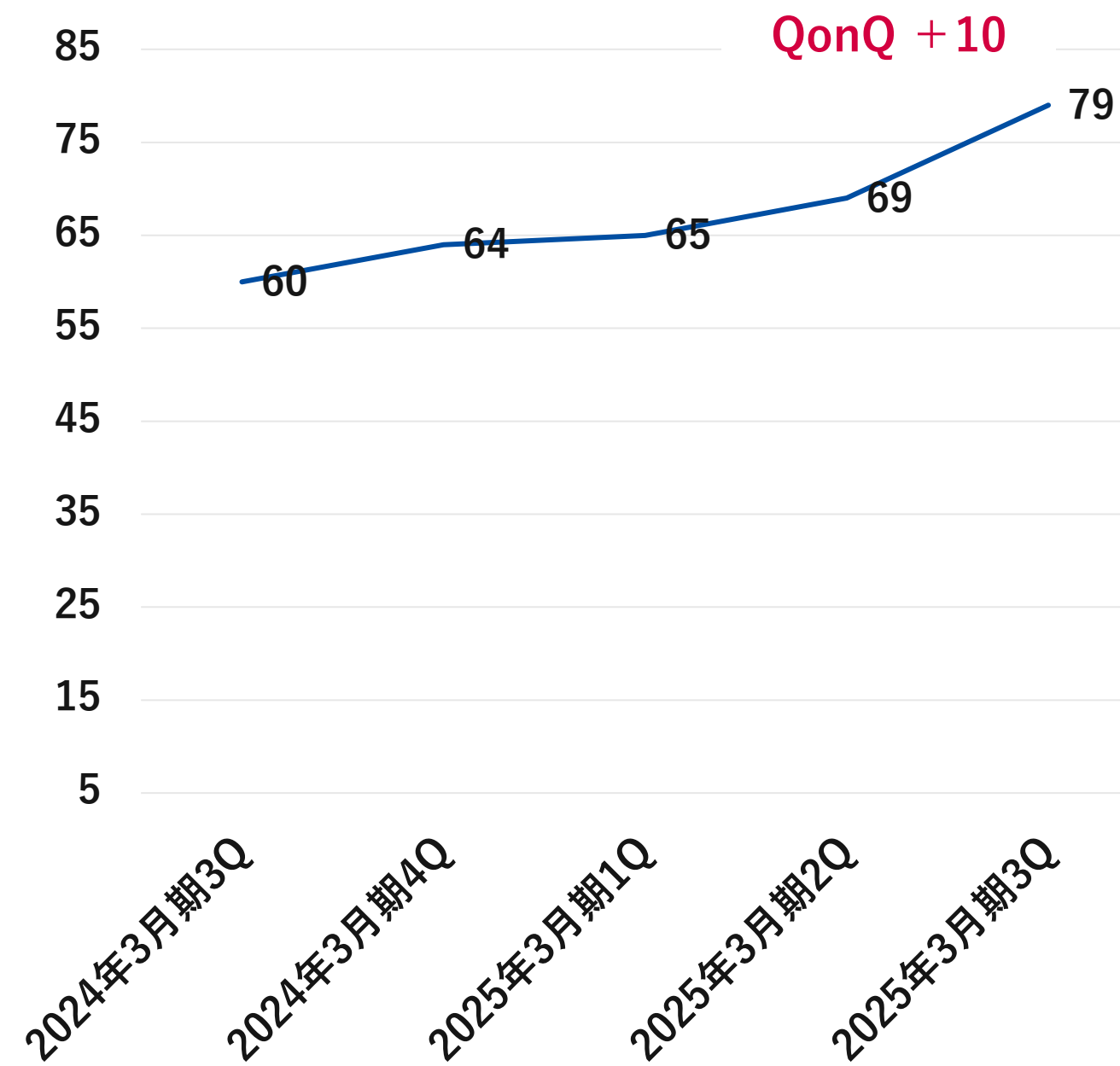
# 優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

成功事例のお客様との共催セミナー、業界別コンテンツの発信を強化。

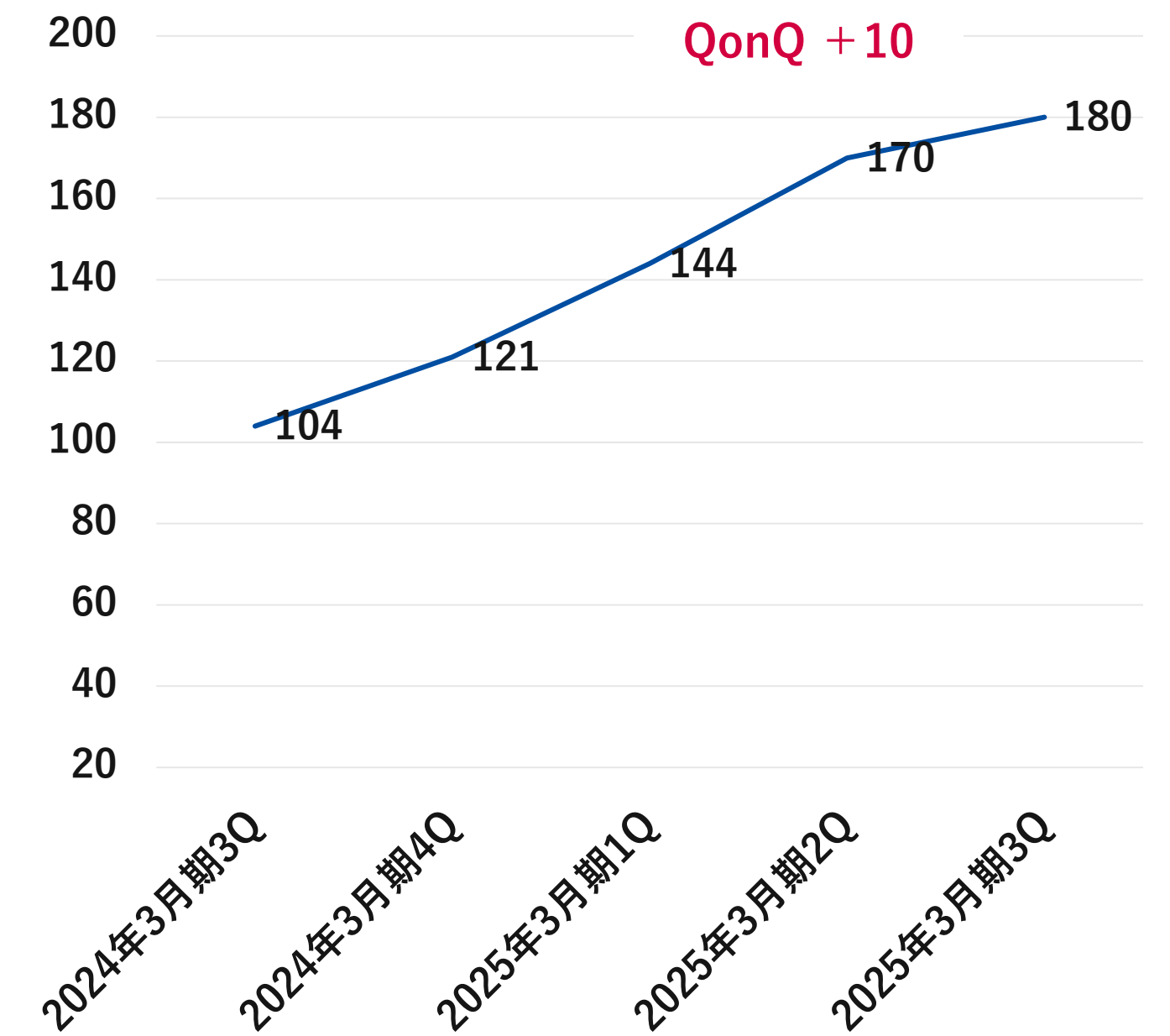
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



# 第3四半期累計のノウハウ数と獲得リード数推移

セミナー開催とコンテンツ掲載を中心にコンテンツ開発数は前年同期比で107.7%に向上。  
マーケティングのレスポンス数も119.1%に向上。

		2024年3月期第3四半期	2025年3月期第3四半期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	26	24	92.3%
	事例コンテンツ掲載数	27	15	55.6%
	セミナー開催数	38	59	155.3%
	合計	91	98	107.7%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	2,847	2,981	104.7%
	セミナー参加数	1,006	2,228	221.5%
	その他	1,515	1,182	78.0%
	合計	5,368	6,391	119.1%
獲得リード数		2,946	3,263	110.8%
商談数		833	860	103.2%

※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

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」

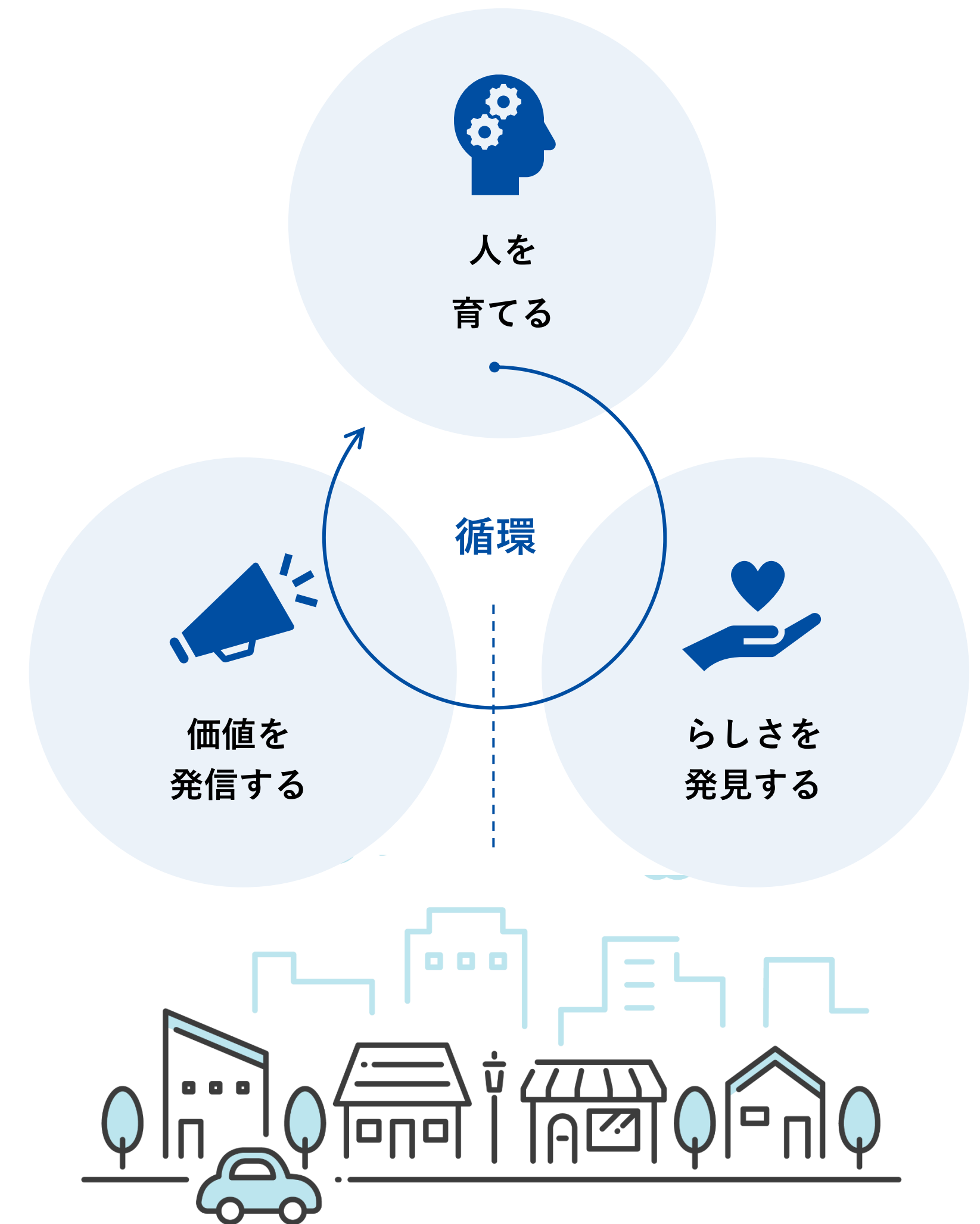
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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