

2025年3月期 決算説明資料

2025年5月14日



2025年3月期（連結）決算概要

INCLUSIVE

- メディア事業の営業活動の不調およびグループ再編による子会社売却により売上減少
- 不採算案件の選択と集中を実施するも、再成長に向けての体制構築に時間を要し、見込みを下回る
- のれん等の減損による特別損失を計上、翌期以降の営業費用減少の効果あり

売上高

4,897 百万円

前年同期比

▲461 百万円

EBITDA

▲106 百万円

前年同期比

▲296 百万円

営業利益

▲366 百万円

前年同期比

▲271 百万円

親会社株主に帰属する当期純利益

▲1,078 百万円

前年同期比

▲1,391 百万円

連結売上高

- 25年3月期は、グループ再編及びネットメディア業界の低迷によるメディア事業の不調により、前期比91.4%の4,897百万円で減収。

連結営業利益

- 事業再編に伴うコスト、人件費、原材料費の高騰など、コストの増加により営業損失の増加。

親会社株主に帰属する当期純利益

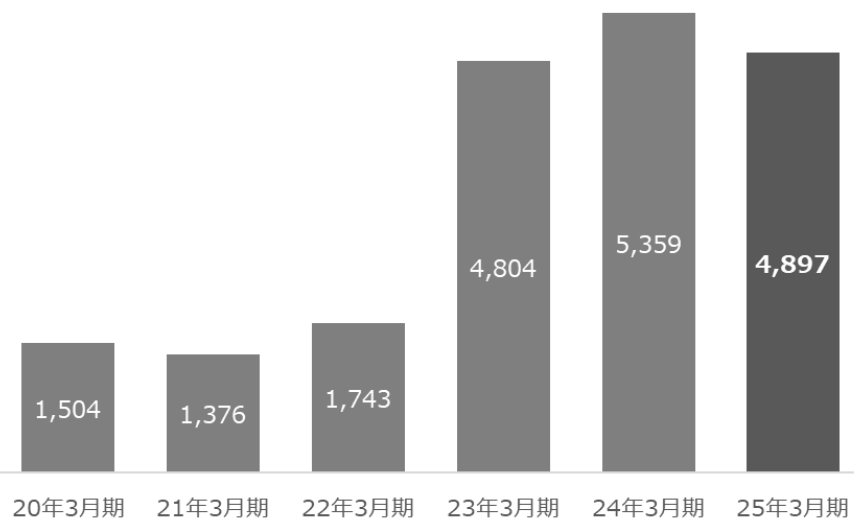
- のれん等の減損による特別損失1,111百万円の計上により当期純損失の増加

連結調整後EBITDA

- 25年3月期は、前期比で営業損失増加により、連結調整後EBITDAはマイナス106百万円

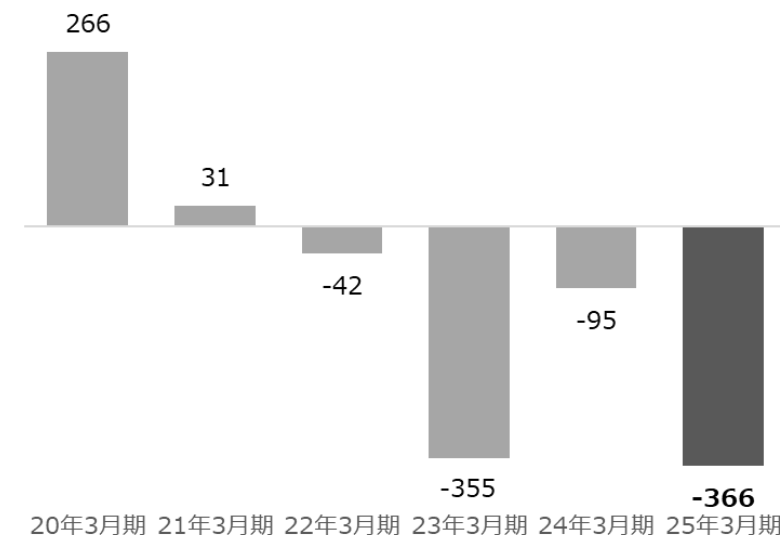
連結売上高

(百万円)



連結営業利益

(百万円)



2025年3月期 損益計算書（連結）

INCLUSIVE

グループ再編による子会社売却およびメディア事業の不調により業績予想を修正するも、不採算案件の撤退に時間がかかり、新規協業先獲得が見込を下回ったことで、売上・営業利益ともにわずかに未達

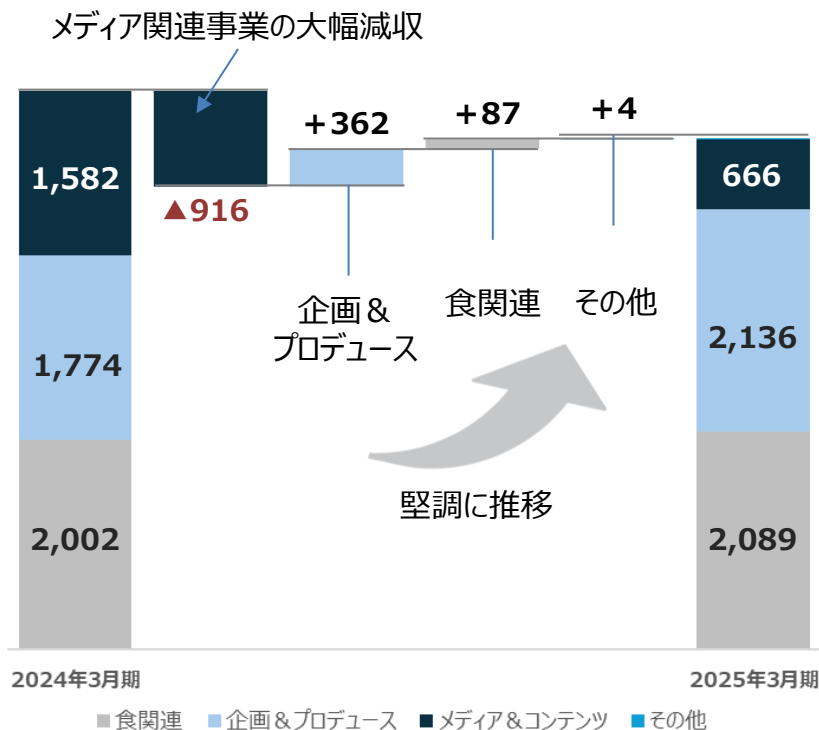
(単位：千円)	2024/3期	2025/3期	対前期 (YoY)		2025/3期 業績予想 (2/13修正後)	対計画	
			増減値	%		増減値	%
売上高	5,359,166	4,897,245	-461,921	-8.6%	4,916,150	-18,905	-0.4%
売上原価	3,137,189	3,006,618	-130,571	-4.2%	—		
売上総利益	2,221,976	1,890,627	-331,349	-14.9%	—		
販売費及び一般管理費	2,316,382	2,257,216	-59,586	-2.6%	—		
調整後EBITDA (※)	190,271	-106,129	-296,400	-155.8%	-107,441	+1,312	+1.2%
営業利益	-94,405	-366,589	-271,763	-286.6%	-358,406	-8,183	-2.3%
経常利益	-103,315	-353,793	-250,478	-242.4%	-344,992	-8,801	-2.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	313,567	-1,078,069	-1,391,636	-443.8%	-168,708	-909,361	-539.0%

(※) 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及びのれん償却費 + 株式報酬費用 + 寄付金

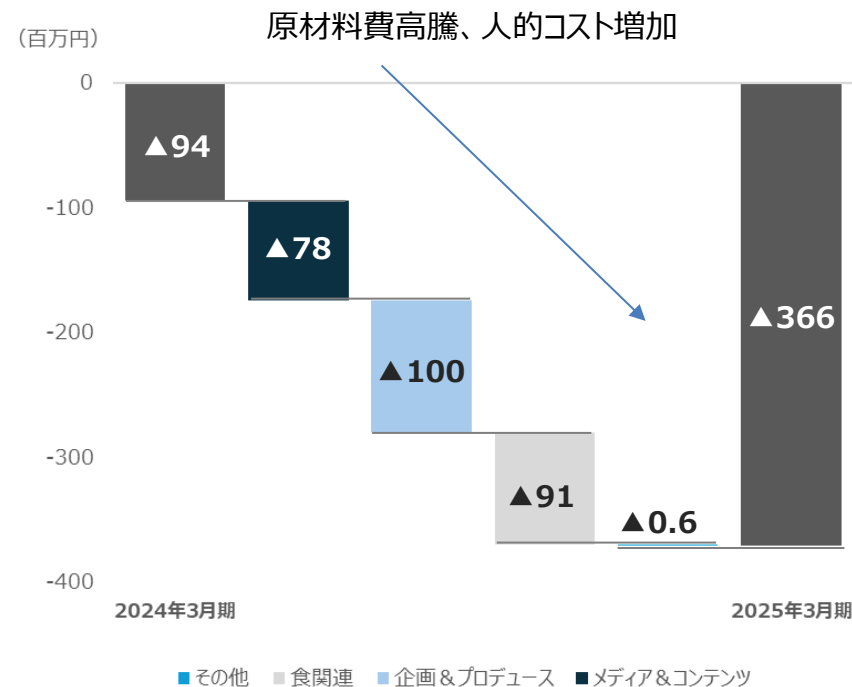
2025年3月期 セグメント別業績の概要

INCLUSIVE

セグメント別 売上高



セグメント別 営業利益



- 企画＆プロデュース・食関連のセグメントにおいて売上は堅調に推移したものの、ネットメディア業界の低迷によるメディア事業の収益悪化により、メディア＆コンテンツ事業は大幅に減収減益
- 各セグメントの業績改善施策推進に伴う人的コストや原材料費高騰などのコスト増により減益

2025年3月期 セグメント別業績の概要

INCLUSIVE

(単位：千円)

		2024/3期 実績	2025/3期 実績	対前期	
				増減値	(%)
メディア&コンテンツ	売上高 (※)	1,582,542	666,306	▲916,235	▲57.9%
	EBITDA	▲202,533	▲303,193	▲100,660	-
	セグメント利益	▲290,244	▲369,111	▲78,867	-
企画&プロデュース	売上高 (※)	1,774,470	2,136,522	+362,052	+20.4%
	EBITDA	249,801	141,878	▲107,923	▲43.2%
	セグメント利益	167,923	67,048	▲100,874	▲60.1%
食関連	売上高 (※)	2,002,153	2,089,638	+87,484	+4.4%
	EBITDA	153,307	66,437	▲86,870	▲56.7%
	セグメント利益	37,798	▲53,528	▲91,327	▲241.6%
その他	売上高 (※)	-	4,778	+4,778	-
	EBITDA	▲10,304	▲10,997	▲693	-
	セグメント利益	▲10,304	▲10,997	▲693	-
合計	売上高	5,359,166	4,897,245	▲461,920	▲8.6%
	営業利益	▲94,826	▲366,589	▲271,762	-

メディア & コンテンツ

選択と集中で不採算案件からの撤退を敢行したものの、手続きに時間を要し、新規協業先獲得が遅れ、収益が想定を大幅に下回る

事業推進に必要な人的コスト等の費用がかさみ、営業損失は増加

企画 & プロデュース

当期は企業・団体向けの大型案件が堅調に推移し、売上は前期比20%増

ブランディング・コンサルティング案件において、原材料費高騰の影響で費用が増加し、営業利益は前期比減

食関連

料亭・デパ地下などの法人営業事業は好調を維持したものの、EC事業はシステム改善やセキュリティ対応などにより、やや低調に推移

原材料費等の高騰や改善施策等を推進するための人的費用が増加し、営業利益は前期比減

その他

宇宙関連事業の事業化による増収

のれん等の資産除却により固定資産が減少、バランスシートのスリム化を実現
自己資本比率は45.2%となり、前期よりも7.1%低下（前期は52.3%）

総資産 3,762 百万円

流動資産
2,747 百万円

うち現預金 2,152百万円

のれん等の資産除却により
無形固定資産
1,078百万円減（前期比）

固定資産
1,014 百万円

流動負債
913 百万円

買掛金 292百万円
借入金 255百万円

固定負債
727 百万円

長期借入金 434百万円

純資産
2,121 百万円

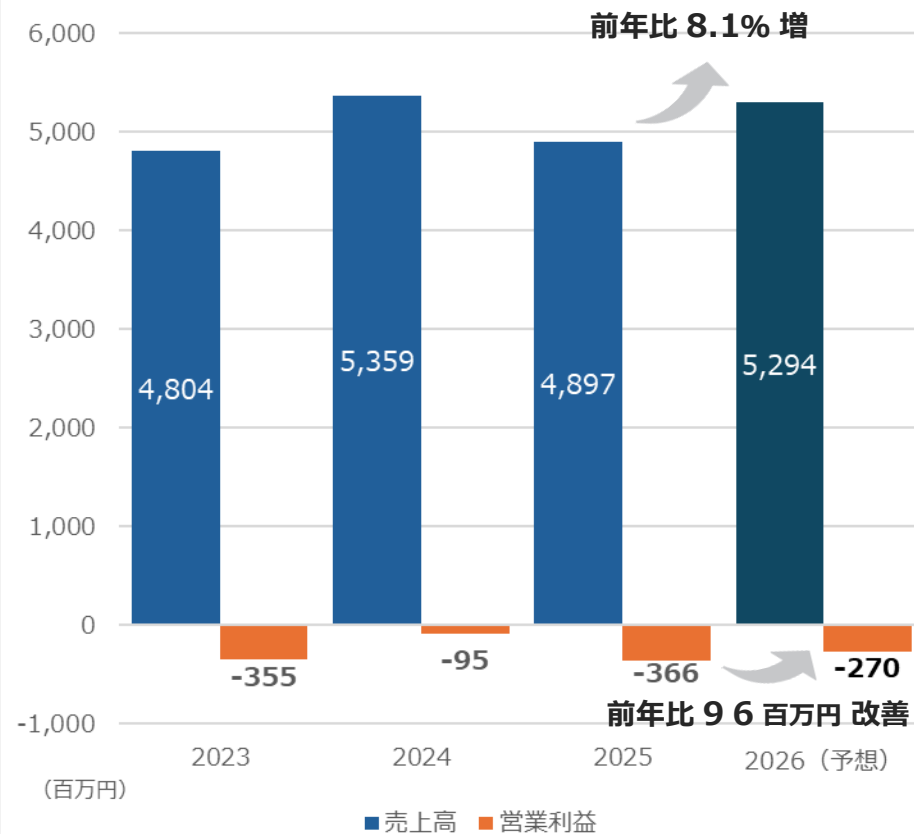
純損失計上であるものの
BSのスリム化により
自己資本比率は45%を維持

26年3月期の計画と今後の見通し

2026年3月期 通期連結業績予想

INCLUSIVE

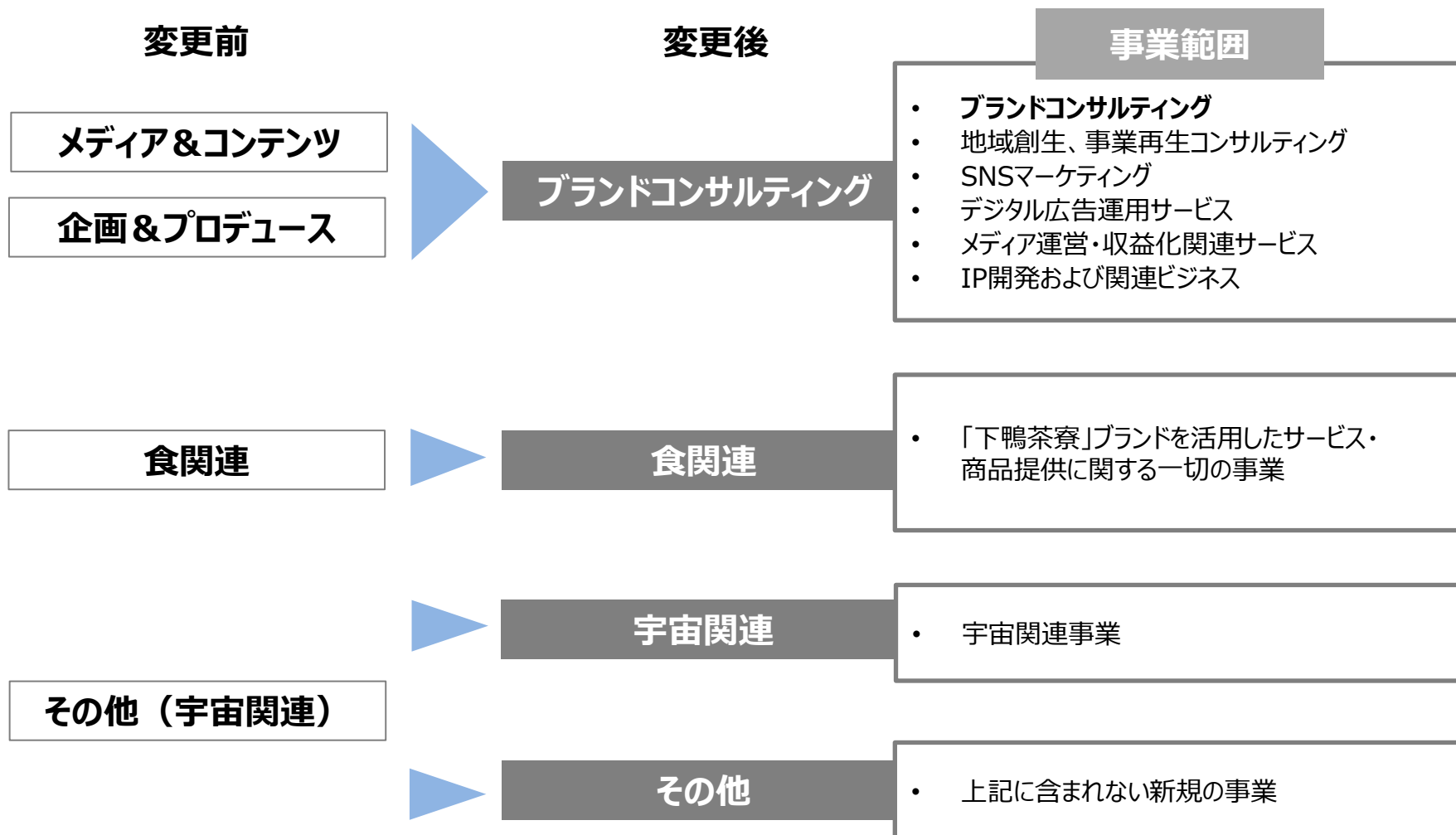
売上高	5,294 百万円 (前年比 + 8.1%)
営業利益	▲270 百万円 (前年比 + 96百万円)
経常利益	▲277 百万円 (前年比 + 76百万円)
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲40 百万円 (前年比 + 1,038百万円)
EBITDA	▲114 百万円 (前年比 ▲8百万円)



事業セグメントの変更について

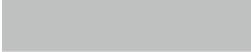
INCLUSIVE

2026年3月期より、当社の事業セグメントを変更いたします。



新セグメントのグループ会社は以下のとおりです。

ブランドコンサルティング事業



INCLUSIVE

G E O R G E
C R E A T I V E
C O M P A N Y

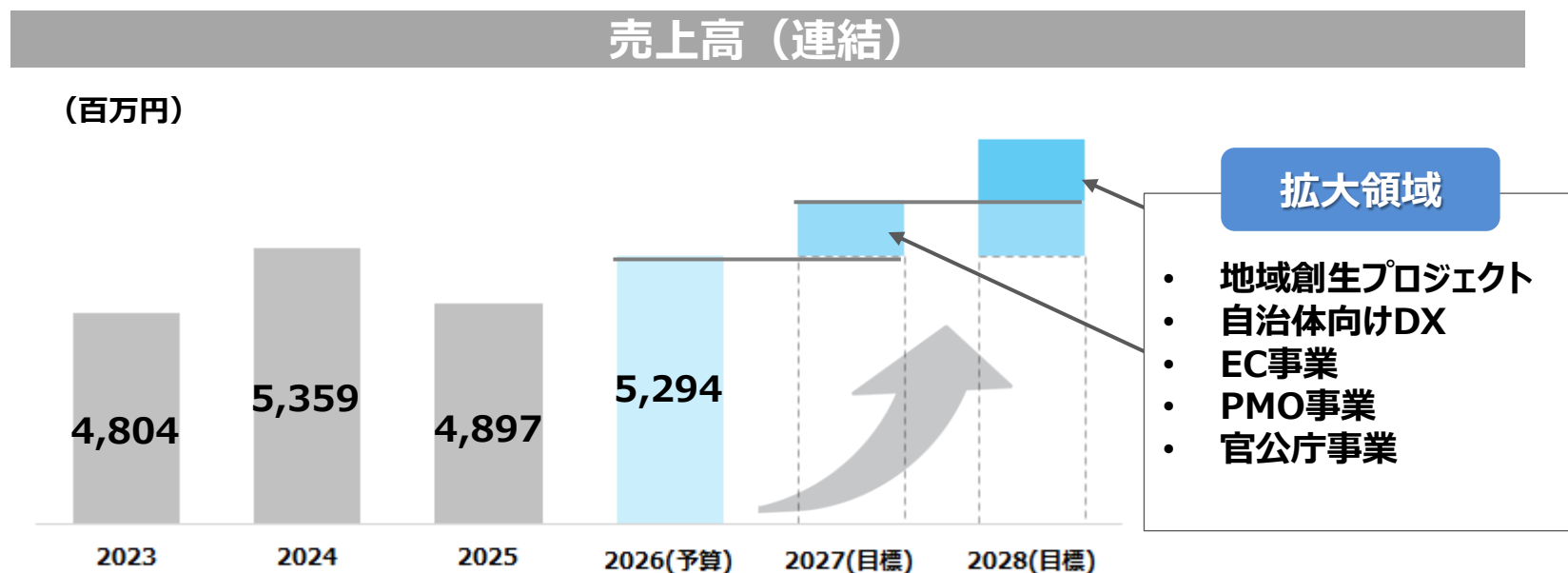


食関連事業



宇宙関連





- 25年3月期はメディア事業における不採算案件からの撤退を敢行し、前期比8.6%減の4,897百万円となった。業績予想の修正を行うも、わずかに未達となり、26年3月期は抜本的な事業改革を実施する。

メディア事業から地域創生へシフト

- セグメント横断で顧客企業の**ブランドコンサルティング・プロモーション**を行う。大型案件の新規獲得を狙う。
- 官公庁事業への参入（1,500万円規模の事業実施を最低1本～3本を見込む）

EC事業の拡大

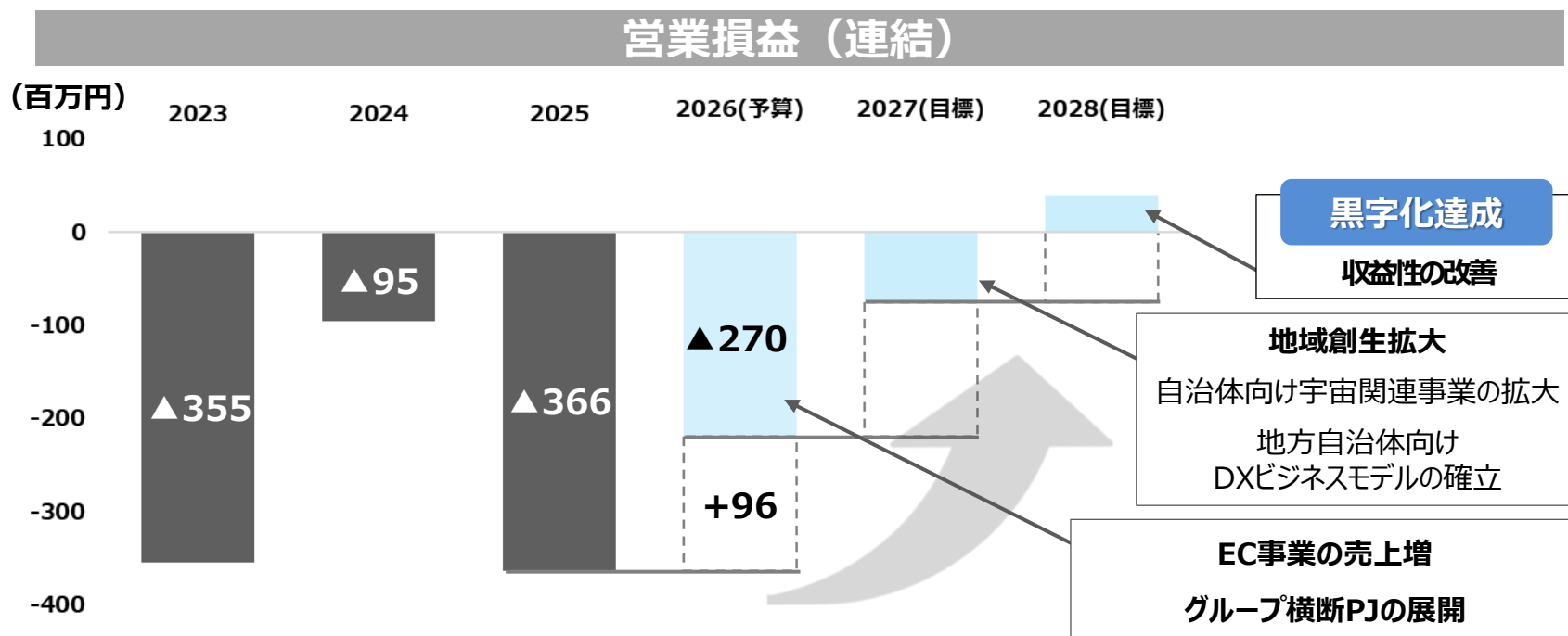
- 下鴨茶寮のECビジネスを拡大。ECコンサルティングも視野に入れる

宇宙関連事業

- 宇宙関連事業では、地方自治体からの引き合いが増加。衛星データを活用した主に自治体向けDXビジネスモデルの確立を加速。

今後の業績の見通し（連結営業損益）

INCLUSIVE



- 25年3月期はメディア事業における売上不振に伴い、利益率が大幅に悪化し、366百万円の営業損失となった。修正後業績予想からは改善したものの、26年3月期以降は営業利益黒字化を目指し、各施策を進める。
- **のれん償却費、人件費等コストの削減。**
- 営業体制を刷新してグループ会社横断プロジェクトにより大型案件獲得を図る。
- 地方自治体向けDXビジネスモデルの確立を加速。今期より本格的な事業化を見込む。
- 2025年3月期から3期目で営業利益**黒字達成**を予定

中長期の成長に向けたセグメント施策への着手

INCLUSIVE

新セグメント

ブランド コンサルティング

- ・ ブランドコンサル強化
- ・ 地域レガシー事業再生
- ・ SNSマーケティング事業の型化と横展開
- ・ デジタル広告運用サービス強化
- ・ 大学連携教育事業

短期（１年内）

中期（２～３年）

長期（３年～）

- ・ 地域レガシー事業推進
- ・ 地域関連プロモーションサービスの「型化」
- ・ SNSマーケティング強化
- ・ AI活用したデジタル広告運用サービス推進

- ・ 地域ブランドプロデュースのプラットフォーム化
- ・ 地方老舗ブランド再生コンサルティング強化
- ・ 地域の周辺事業の参入
- ・ 総合コンテンツクリエイティブ支援事業化
- ・ オリジナルIP事業拡大

食関連

- ・ EC事業のテコ入れ
- ・ CRMの強化
- ・ 商品開発プロセス改善

- ・ EC事業強化（海外）
- ・ 顧客体験価値向上
- ・ ブランド買収＆開発
- ・ 株式公開

- ・ 日本食ブランドビジネスのコングロマリット化
- ・ 海外展開加速

宇宙関連

- ・ 農業行政向けDXサービスの事業推進
- ・ 行政関連PoC開始
- ・ 防災DX関連PoC

- ・ 農業行政向けサービスの事業推進
- ・ 行政関連サービス事業化
- ・ 防災DXサービス開始

- ・ 衛星サービスSaaS化
- ・ 大手宇宙系企業との事業連携加速
- ・ 株式公開準備

その他

- ・ 新規事業開発
- ・ 投資

- ・ 新規事業開発
- ・ 投資

- ・ 新規事業開発
- ・ 投資

「企業統治」と「収益性」の実現 ～事業育成、人材育成を通じて社会変革を実現する～

1. 地域企業の事業推進支援（地域から世界へ）
※地域先端企業のブランドコンサルティング/事業推進
2. 食関連事業（下鴨茶寮）のIPビジネス化
※京都から世界へ、日本食第一想起ブランドになる
3. 宇宙関連（衛星データ）事業の着実な実績づくり
※行政関連強化、防災関連注視
4. 新規事業開発と投資等による利益の獲得
※地域創生に関する新規事業開発/投資

25/3期の振り返り 26/3期の対応方針

- 25/3期はグループ再編等も含めた採算性と成長性を鑑みた精査を実施
- 26/3期は高収益部門と注力領域への人員シフトを推進
- 事業リソースの再配分と事業精査も継続的に実施
- 昨期同様、リスキング施策を含め、グループ管理体制強化を継続

前期の振り返り

売上面

- ・ 高収益部門へ人員をシフト開始
- ・ マーケティング内製化支援サービス強化
- ・ グループ連携地域事業の開始
- ・ 事業リソースの再配分と集中領域の精査
- ・ 食関連事業のインバウンド需要加速
- ・ 衛星データ関連は実証実験から事業化フェーズへ移行

費用面

- ・ 管理体制強化
- ・ 採用コスト圧縮
- ・ 成長（注力）領域への投資
- ・ 非注力領域のコスト圧縮
- ・ 非注力領域の統廃合

当期に向けて

- ・ 案件毎の採算性を注視し、短中期視点で高収益部門へ人員をシフト
- ・ グループ連携サービスの強化
- ・ 事業領域を含む聖域なき選択と集中
- ・ 地域創生関連に事業に注力
- ・ SNSマーケティング事業の横展開
- ・ 食関連事業のECおよび各事業強化
- ・ 衛星データ関連は事業化の横展開

- ・ 中期成長戦略実現に向けた体制強化
- ・ 子会社幹部人材の採用強化
- ・ 注力領域の積極的な投資
- ・ 非注力領域の統廃合

各セグメントにおける 実績事例と関連資料について

プロデュース事例

大阪・関西万博シグネチャーパビリオン「EARTH MART」



小山薫堂プロデュース「食といのち」のパビリオン

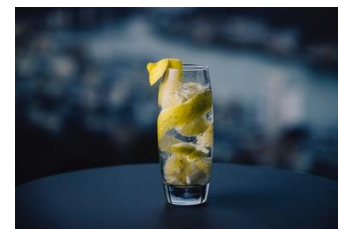
大阪・関西万博にて、オレンジ代表・小山薫堂がテーマ事業プロデューサーとして監修するシグネチャーパビリオン「EARTH MART」。
オレンジ・アンド・パートナーズが計画統括ディレクションを担いました。

プロデュース事例

尾道倶楽部 – 尾道水道を見渡す新ランドマーク



尾道ビヤベース



瀬戸内レモンサワー



眺望を独り占めする客室

尾道を目に宿す、宿。

瀬戸内ブランドコーポレーション様との協業により、旧・千光寺山荘をブランドリニューアルした、尾道市の新ランドマーク。尾道水道の景色が眼前に広がり、圧倒的な眺望を最大限に活かしつつも、食を中心に瀬戸内のブランド資源を発信する地域拠点として生まれ変わりました。

プロデュース事例



「Wインタ荘」

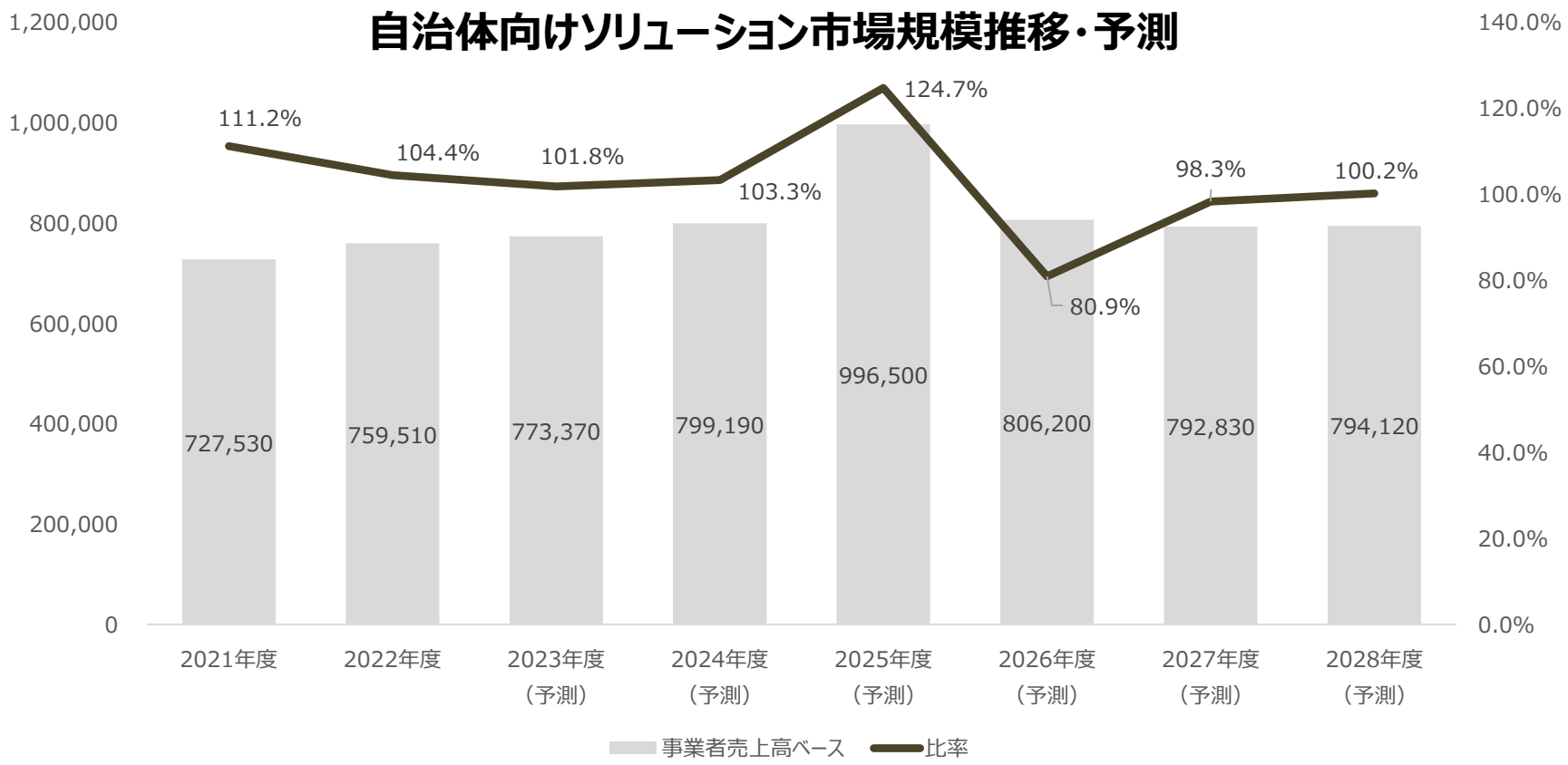
若者を応援するシェアアパート
「TOKYO♂」×「ワタナベエンターテインメント」による
コンセプトハウス「Wインタ荘」開業。
若くして上京するお笑いタレントを
応援します。



「SOZOBBOX」

JPデジタル様が推進する、
郵便局の新たな役割と
未来モデルを実証実験する
「SOZOBBOX」が4月コンテンツリニューアル。
人の「贈る」気持ちを最大化する
新しいコンセプトショップ。

自治体システム標準化対応に向けた自治体DXの推進により、
2025年度までは自治体向けソリューション市場の拡大が見込まれる。



出典：矢野経済研究所「自治体向けソリューション市場に関する調査を実施（2024年）」

■ 料亭の出汁パック：料理教室、レシピ公開を含むSNS運用による新規ファン層の獲得



■ 料亭の鰯しゃぶ：従来の高級生食鍋商品を高品質の冷凍化商品に転化



■ハラカドカフェ：カフェスタイルの新規業態の出店



■下鴨茶寮 銀座松屋店の新業態出店



■下鴨茶寮銀座店京AFURIの業態変更出店



衛星データ利活用による農業行政の負担軽減へ 南相馬市での実証成果を広域展開

南相馬市における圃場DXサービス（農政における現地調査の効率化支援）提供により、人員・時間ともに前年比60%の削減を実現。当プロダクトの市場存続性が実証された。本成果及び22市町村と実施した広域実証の取り組みについて、2025年4月、南相馬市と当社の共催で、関係省庁（農林水産省、デジタル庁）および自治体向けに成果報告会を実施。

今年度については南相馬市に加えて複数の自治体で導入予定となっている他、昨年度より規模を拡大し全国で実証事業を展開。

デジタル庁・農水省も参加した 22自治体実証実験成果報告会



広域実証の展開



北海道斜里町で測位衛星を活用した観光安全DXモデルを構築、 総務省「地域社会DX推進パッケージ事業」の採択候補事業者に選定

北海道斜里町で展開する測位衛星技術を活用した観光安全DXモデルの構築が、総務省の「地域社会DX推進パッケージ事業」における全国展開可能な好事例として、採択候補事業者に選定されました。

（※「地域社会DX推進パッケージ事業」：総務省で推進しているデジタル技術の実装（地域社会DX）を通じた地域課題の解決と地方創生2.0の実現を目指す事業）

- ・ アウトドア中の遭難や事故発生時の迅速な対応を可能とする「ココヘリ」・「ココヘリマリン」を展開し、山岳・海洋におけるアクティビティの安全性向上に実績を持つAUTHENTIC JAPAN株式会社との協業
- ・ 観光安全DXモデルは、通信環境が限定される自然観光地においても安全性を担保できる先進事例として、他地域への展開が期待される
- ・ 北海道内にとどまらず、山岳地や離島など全国の観光地への横展開を進め、安全性を観光の新たな価値として位置づけ、持続可能な観光モデルの普及につなげる



人工衛星による測位データを活用した今回の取り組みでは、
INCLUSIVEの子会社である LAND INSIGHT株式会社が保有する
地球観測衛星データの解析ノウハウを活かし、
これまでに開拓してきた自治体ネットワークとも連携しながら、
観光安全対策や自然災害対策サービスの展開を目指します。

Disclaimer

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 当社の過去数値または将来予測に関する記述によって表示又は示唆される将来の業績は、既知又は未知のリスク、不確実性その他の要因により、実際の業績は記述によって表示又は示唆されるものから大きく乖離する可能性があります。当社は、当社グループの財務上の予想値の達成可能性について明示的にも黙示的にも何ら保証するものではありません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。本資料に含まれる市場情報等は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。



INCLUSIVE