

ホリスティック企業レポート ブランディングテクノロジー 7067 東証グロース

アップデート・レポート
2022年7月15日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20220712

ブランディングテクノロジー(7067 東証グロース)

発行日:2022/7/15

ブランディングやデジタルマーケティング支援のための様々なソリューションを提供
顧客のマーケティング投資の回復が寄与して 23 年 3 月期も増収増益見込み

> 要旨

◆ 事業内容

・ブランディングテクノロジー(以下、同社)グループは同社を始めとする関係会社の合計5社で構成されている。顧客が抱える収益拡大や人材育成に関する課題に対するソリューションを提供するブランド事業、マーケティング戦略に関するソリューションを提供するデジタルマーケティング事業が主力で、その他のセグメントはオフショア関連事業である。

◆ 22 年 3 月期決算の概要

・22/3 期の売上高は前期比 11.7%増の 4,939 百万円、営業利益は 111 百万円(21/3 期は 114 百万円の損失)であった。既存顧客のマーケティング投資が回復したことに加え新規顧客開拓も進み、デジタルマーケティング事業、ブランド事業とも増収となった。21/3 期から進めている経費削減の効果もあり、2 月に上方修正した営業利益計画 90 百万円を上回った。

◆ 23 年 3 月期の業績予想

・23/3 期の会社計画は、売上高が前期比 6.3%増の 5,250 百万円、営業利益が同 42.3%増の 158 百万円である。顧客企業のデジタルマーケティングに対する需要が拡大し、案件獲得が順調に進んでいることから、増収増益を見込んでいる。
・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、22/3 期実績及び同社の取り組みを踏まえ 23/3 期業績予想を修正し、売上高 5,257 百万円、営業利益 160 百万円と予想した。

◆ 事業戦略と中期業績見通し

・同社は、顧客の業種や経営課題に合わせたサービス提供の強化などに取り組み、持続的な事業規模拡大を目指す考えである。
・当センターでは、同社が地域や業種を限定せず、幅広い顧客開拓を進めていること、多くの顧客との取引を継続していることが今後の業績拡大につながると考え、24/3 期以降も増収増益を予想した。

【7067 ブランディングテクノロジー 業種: サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2021/3	4,420	-14.4	-114	-	-116	-	-42	-	-26.4	659.9	0.0
2022/3	4,939	11.7	111	-	109	-	81	-	51.5	712.6	12.0
2023/3 CE	5,250	6.3	158	42.3	154	41.2	104	26.8	65.3	-	16.0
2023/3 E	5,257	6.4	160	44.1	156	42.7	106	29.4	65.4	750.8	16.0
2024/3 E	5,600	6.5	187	16.9	183	17.3	122	15.1	75.3	810.7	16.0
2025/3 E	5,960	6.4	215	15.0	211	15.3	141	15.6	87.1	882.3	16.0

(注) CE: 会社予想、E: 証券リサーチセンター予想

アナリスト: 佐々木 加奈

+81(0)3-6812-2521

レポートについてのお問い合わせはこちら

info@stock-r.org

【主要指標】

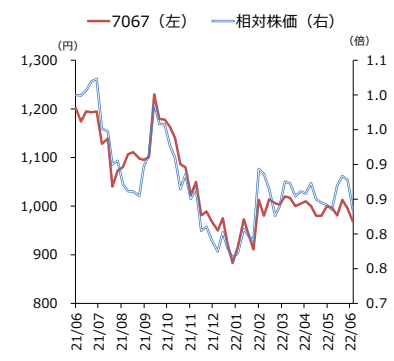
2022/7/8	
株価 (円)	968
発行済株式数 (株)	1,619,600
時価総額 (百万円)	1,568

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	18.8	14.8	12.9
PBR (倍)	1.4	1.3	1.2
配当利回り (%)	1.2	1.7	1.7

【株価パフォーマンス】

	1カ月	3カ月	12カ月
リターン (%)	-3.2	-3.7	-19.0
対TOPIX (%)	-4.1	-3.1	-18.4

【株価チャート】



アップデート・レポート

2/17

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

> 事業内容

◆ 顧客企業のブランド価値を高めるためのソリューションを提供

ブランディングテクノロジー（以下、同社）グループは、ブランド事業及びデジタルマーケティング事業を行う同社、オフショア関連事業を行うアザナ、VieTry CO.,LTD.、20年8月に設立した地方企業や自治体などのデジタルシフトを支援するソーシャルスタジオ、同年10月に設立したWebサイトの制作受託などを行うファングリーで構成されている（図表1）。

尚、ソーシャルスタジオは同社が49%の株式を所有する持分法適用会社である（51%はスカラ（4845 東証プライム）が所有）。

【図表1】グループ会社の概要

会社名	所在地	主な事業内容
ブランディングテクノロジー	東京都渋谷区	マーケティング支援、各種コンサルティング、メディア制作・運用など
アザナ	沖縄県見城市	インターネット広告の運用、オウンドメディア構築受託
VieTry CO.,LTD.	ベトナム・ホーチミン市	オウンドメディアの構築受託
ファングリー	東京都渋谷区	Webサイトの制作受託、コンテンツ制作全般など
ソーシャルスタジオ（持分法適用会社）	東京都渋谷区	地方企業や自治体のデジタルマーケティング支援

(出所) ブランディングテクノロジー有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

同社は、01年8月に歯科医院専門サイト「歯科タウンドットコム」の運営を目的として設立され、設立時の社名はフリーセルであった。現社名になったのは18年11月である。

同社は、企業にとってのブランドとは、存在意義や存在価値、独自の強みを形成するための軸となる重要なものと捉えている。ブランドを起点とした企業活動を、インターネットを活用して支援し、成長に貢献することを目指している。

◆ ブランド事業とデジタルマーケティング事業が中心

同社は、マーケティングに精通した担当者がいないことに加え、予算規模が小さいために総合広告代理店や大手ネット広告代理店にマーケティング支援を依頼することが難しい中小企業を主なターゲットとしている。

セグメントはブランド事業、デジタルマーケティング事業、オフショア関連事業に分類されており、22/3期の売上構成比はデジタルマーケティング事業が67.8%、ブランド事業が29.3%、オフショア関連事業が2.9%を占めている（図表2）。

【図表2】事業別売上高とセグメント利益

(単位:百万円)

セグメント		売上高				セグメント利益				
		20/3期	21/3期	22/3期	前期比	20/3期	21/3期	22/3期	前期比	利益率
報告 セグメント	ブランド事業	1,473	1,313	1,493	11.9%	286	260	334	28.3%	22.4%
	デジタルマーケティング事業	3,557	3,022	3,348	10.8%	244	110	222	2.0×	6.7%
	オフショア関連事業	300	264	295	12.0%	12	9	20	2.1×	6.8%
調整額		-171	-180	-198	-	-479	-495	-465	-	-
合計		5,161	4,420	4,939	11.7%	63	-114	111	-	2.3%

(注) 前期比は 21/3 期と 22/3 期との比較、利益率は 22/3 期のもの

(出所) ブランディングテクノロジー決算短信を基に証券リサーチセンター作成

◆ ブランド事業

同社は、顧客が抱える収益拡大や人材育成に関する課題に対する多様なソリューションを提供している(図表3)。

提供する主なサービスは 1) オウンドメディア構築、2) 経営サポートサービス、3) コンテンツ制作、4) 自社メディア運用、5) 歯科医院経営サービスである。

【図表3】ブランド事業の概要



(出所) ブランディングテクノロジー決算説明資料(20/3期資料を証券リサーチセンターが加工)

注1) ランディングページ
ユーザーが初めにアクセスする
Web ページの入り口となるペー
ジのこと。

1) オウンドメディア構築

オウンドメディアとは、企業が自社で所有し、消費者に向けて発信する媒体のことを指す。具体的には、Web サイト、ランディングページ^{注1}、チラシやパンフレットといったもので、同社はこれらの制作を行っている。これまで Web サイトやパンフレットなどの制作を手掛けた顧客の業種は、化粧品製造・販売、住宅リフォーム、観光・旅館業、歯科医院など多岐にわたっており、業種ごとに効果的なブランディング要素を盛り込んだサイトやパンフレットなどの制作に注力している。

2) 経営サポートサービス

オウンドメディアの構築を行った顧客に対して、成果を最大化するためにアクセス解析レポートの提出、Web サイトの修正といったサポートを行っている。また、事業戦略やブランド戦略、マーケティング戦略などの相談にも対応し、顧客企業の経営を総合的に支援している。

3) コンテンツ制作

ブログやメールマガジン、SNS などを活用し、商品やサービスの特性や魅力を消費者に伝えるための記事コンテンツや動画コンテンツなどの企画・制作を請け負っている。動画コンテンツは多数の制作実績があり、最近では AR (拡張現実)、VR (仮想現実) といった最新技術を使ったコンテンツの制作も行っている。

4) 自社メディア運用

全国の歯科医院の検索、診療予約が可能な Web サイト「歯科タウン」、歯に関する悩みに専門家が回答する「Ha・no・ne (ハノネ)」、不動産売却に関する情報サイト「イエジン」を運用している。

01 年 8 月の会社設立と同時に開始した「歯科タウン」に掲載されている歯科医院は約 68,000 件、月間予約数は約 10,000 件となっている。利用者は、エリアや時間、診療内容に加え個室診療であるかどうか、駐車場や託児施設の有無など、細かい条件を指定して歯科医院を選択し、予約することが可能となっている。

注2) チャットボット

「チャット」と「ロボット」を組み合わせた造語で、テキストや音声を通じて自動的に会話するプログラムのこと。

5) 歯科医院経営サービス

自社開発した「歯科医院専用チャットボット^{注2} (デンタボット)」を提供し、全国の歯科医院の経営をサポートしている。

◆ デジタルマーケティング事業

顧客企業に対し、マーケティング戦略の現状分析から戦略立案・実行、効果分析までに関する様々なソリューションを提供している(図表 4)。

【図表4】 デジタルマーケティング事業の提供ソリューション

提供ソリューション		
最新のアドテック活用+パフォーマンス改善でストック収益化		
リスティング広告	記事広告	アクセス解析コンサル
ディスプレイ広告	MEO施策	SEOコンサル
リターゲティング広告	Youtube / 動画広告	SEO内部施策 / 外部施策
純広告	LPO施策	CRMコンサルティング
コンテンツSEO	EFO施策	Indeed広告
SNS広告	E-book制作	求人検索エンジン対策
デジタル連動DM	アフィリエイト広告	インフルエンサー活用
デジタル連動ポスティング	MA導入・運用支援	メールマガジン

(出所) ブランディングテクノロジー決算説明資料 (20/3 期資料を証券リサーチセンターが加工)

提供する主なサービスは 1) インターネット広告運用、2) デジタルマーケティングツール支援、3) 定期訪問コンサルティング、4) SEO コンサルティングである。

1) インターネット広告運用

運用型広告を中心に、様々な種類のインターネット広告に関するコンサルティングから配信、広告効果の測定までを行っている。運用型広告向けが同社のインターネット広告運用の売上高の 8 割程度を占めている。

運用型広告とは、広告主の予算や掲載するサイトと広告内容の関連度に応じてリアルタイムで最適な広告枠に出稿する広告手法である。そのなかの検索連動型広告（リスティング広告）とは、ヤフーやグーグルなどが提供する検索エンジンに検索キーワードを入力すると、Web サイトへのリンクが複数表示されると同時に、検索キーワードに関連して表示される広告である。広告主は、キーワード単位での広告出稿が可能で、閲覧者が広告をクリックすることで広告主に料金が発生するクリック課金システムとなっている。閲覧者がクリックしなければ料金が発生しないため、広告主にとって費用対効果の高い広告運用が可能となる。

2) デジタルマーケティングツール支援

Web サイトに訪れるユーザーが何に興味を持ち、どのような経路で訪問しているのかについて、アクセス情報を収集して解析する「アクセス解析ツール」などの販売や、アクセス解析データに基づいたコンサルティングを行っている。

3) 定期訪問コンサルティング

担当コンサルタントが顧客企業を定期的に訪問し、デジタルマーケティング戦略立案、マーケティングデータの分析・解析等を支援している。

4) SEO コンサルティング

SEO (Search Engine Optimization) とは、検索結果において Web サイトの露出をより多くするために行う一連の施策のことである。同社では、GAIQ^{注3}の有資格者が検索結果の変動要因を分析し、顧客へ改善案の提案を行っている。

注3) GAIQ

Google アナリティクス個人認定資格のことで、Google が提供するアクセス解析ツールに関する習熟度を認定するもの。

◆ オフショア関連事業

沖縄に拠点を置くアザナ及びベトナムに拠点を置く VieTry CO.,LTD. は、アジア圏に事務所のある日系企業や現地企業に対してオウンドメディアの構築及び保守運用、デジタル領域におけるマーケティング支援を行っている。

尚、アザナ及び VieTry CO.,LTD.は同社から Web サイト制作工程の一部を請け負うなど、ブランド事業及びデジタルマーケティング事業を支援する役割も担っている。22/3 期におけるオフショア関連事業の外部顧客向け売上高 144 百万円に対して、内部売上高又は振替高は 151 百万円となっている。

> ビジネスモデル

◆ 「ブランドファースト」を軸とした事業展開

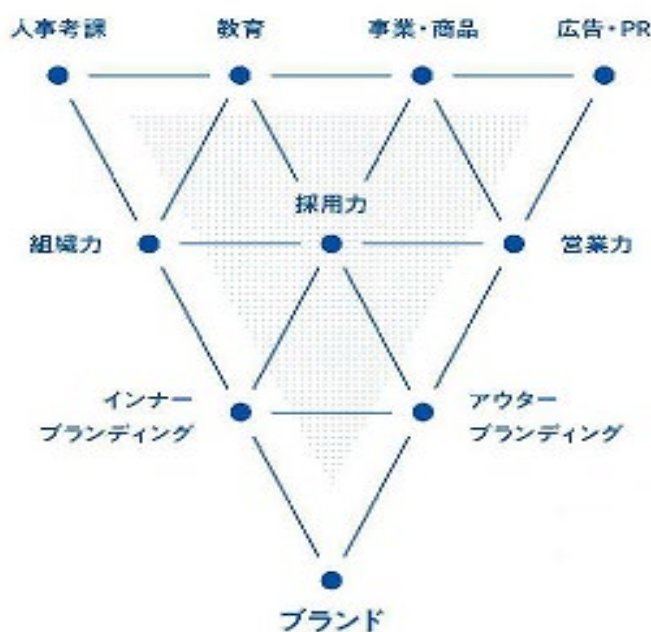
同社の特徴及び強みは以下の4点である。

1. 「ブランドファースト」を軸とした事業展開

同社は、ブランドを構成する要素として、1) 理念としての存在意義、2) ビジョン (目指す未来)、3) コーポレートストーリー、4) 行動指針や社是・社風、5) 競争優位性の明確化の5つを挙げており、これらの要素をブラッシュアップし、一貫性を持たせることがブランドの構築につながると思っている。ブランドを構築することが、企業として成長するための第一歩になるという考え方を「ブランドファースト」とし、それを軸とした事業展開を行っている。

ブランドを広く浸透させるため、社内スタッフなどに対するインナーブランディング、顧客や取引先、社会などに対するアウトターブランディングに分けて取り組んでいる。インナーブランディングの推進により採用や教育、人事考課などに一貫性が生まれて組織力の強化につながり、アウトターブランディングの推進により、広告を含めたマーケティング活動に一貫性が生まれ、営業力の強化につながるとしている。また、インナー・アウトター双方のブランディング強化により、企業自体のブランド力が向上し、採用力の強化につながると考えている(図表5)。

【図表5】「ブランドファースト」のフレームワーク



(出所) ブランディングテクノロジー決算説明資料

2. 中小企業の課題を熟知したフロント人材

デジタルマーケティング事業では、顧客に対するコンサルティング、ブランド及びマーケティングに関する戦略企画、広告支援などを一貫してサポートする担当者を企業ごとに配している。同社は、こうした人材を「フロント人材」と呼んでおり、育成のためにMBA研修やマーケティング研修など多様な研修を継続的に実施している。

また、フロント人材は顧客の目的や課題、予算に合わせてデザイナーやエンジニアといったスペシャリストの中から最適な人選をし、

顧客ごとにプロジェクトチームを編成して顧客に最適なマーケティング戦略の運営を行う仕組みとなっている。こうした取り組みにより顧客満足度を高め、継続会員の増加につなげている。

3. 継続会員が多く、ストック売上高の比率が高い

22/3 期末における毎月課金の継続会員は、ブランド事業、デジタルマーケティング事業の合計で約 3,300 社である。同社は、継続会員からの売上高をストック売上としており、22/3 期におけるストック売上比率は 85.1%である。

4. グループ企業を活かした事業展開

オフショア関連事業を行うアザナ及び VicTry CO.,LTD.は、サイト制作やシステム構築、パンフレットのデザイン作成などを行い、ブランド事業、デジタルマーケティング事業を支援している。グループ内で業務を分担することにより、コストの低減と品質の維持を実現している。

◆ 売上原価の大きなものは広告媒体運営会社に支払う媒体費

ブランド事業の売上高はメディア制作及び運用、コンテンツ制作及びマーケティング支援に対して顧客から受領する代金である。デジタルマーケティング事業の売上高は、顧客に対してコンサルティングや戦略企画、広告運用支援などを提供して受領する代金である。オフショア関連事業における売上高は、Web サイト制作及び運用などを行うことにより受領する代金である。

同社の売上原価の約 79% (単体ベース) が広告媒体運営会社に支払う媒体費で、その他はパートナー企業に支払う外注費、労務費などである (22/3 期実績)。原価率は、19/3 期が 74.6%、20/3 期が 76.0%、21/3 期が 77.6%、22/3 期が 76.1%となった。20/3 期の上昇は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により納期の遅延が生じてブランド事業が減収となったことや、同事業の複数のオウンドメディア構築案件において労務工数が増加したためである。21/3 期の上昇は、引き続き新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けブランド事業、デジタルマーケティング事業ともに減収となり、原価に含まれる労務費などの固定費負担が増したためで、22/3 期は両事業とも増収となったことで低下している。

販売費及び一般管理費 (以下、販管費) の大きなものは管理部門の人件費 (給料及び手当) で販管費の 41.9%を占めている。その他は支払手数料などで、販管費率は 19/3 期が 22.5%、20/3 期が 22.8%、21/3 期が 25.0%、22/3 期が 21.6%である。21/3 期は減収により販管費の約 8 割を占める固定費の負担が増して上昇したが、22/3 期は増収

となった一方で販管費が減少したことで低下している。

> 強み・弱みの分析

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 6 のようにまとめられる。

【図表 6】SWOT 分析

強み (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> ・大手広告代理店がターゲットとしない予算規模の企業をメインターゲットとしていること ・全国に幅広い業種のクライアントを持つこと ・「ブランドファースト」の考え方を軸とした独自性のある事業展開をしていること ・継続会員が多く、ストック売上高の比率が高いこと
弱み (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> ・特定人物（代表取締役社長）への依存度が高い事業運営 ・事業規模が小さいこと ・予算規模の小さい企業が顧客の中心であるため、同業他社比で収益性が高いとは言えないこと
機会 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット広告市場の中期的な拡大が見込まれること ・地方企業におけるマーケティング活動のデジタルシフトが進む可能性が高いこと ・上場による人材確保の容易化や知名度向上による顧客獲得の容易化
脅威 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> ・事業モデルを模倣される可能性があること ・競合先の増加による事業環境の悪化 ・景気の悪化により企業がマーケティング活動を縮小する可能性があること

(出所) 証券リサーチセンター

> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉は、中小企業との取引実績などにある

同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表7に示し、KPIの数値をアップデートした。

知的資本の源泉のひとつは、同社が事業開始以来積み重ねてきた中小企業との取引実績にあると考えられる。また、06年のWebコンサルティング事業開始時から蓄積している事業展開に関するノウハウも源泉のひとつと考えられる。

【 図表 7 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI			
		項目	数値		
関係資本	ユーザー	運営する自社メディアを閲覧する一般消費者	・「歯科タウン」ユーザー ・「Ha・no・ne」ユーザー ・「イエジン」ユーザー	特になし 特になし 特になし	
		クライアント	・全国の中小企業 ・全国の歯科医院	・ブランド事業、デジタルマーケティング事業の継続取引社数 ・「デンタボット」の利用医院数	約3,300社 非開示
			ブランド	・大手ポータルサイトの代理店として認定	・「グーグル」「グーグルアドワーズ」代理店 ・ヤフー（現 Zホールディングス） ・「オーバーチュアオンライン」代理店
	ネットワーク	・沖縄の子会社アザナ、ベトナムの子会社 VieTry CO.,LTD. ・全国に営業所を配して、効率的に営業活動を実施		・オフショア事業でWebサイト制作などを担当 ・大阪、名古屋などに営業所を設置	特になし 本社の他、営業所4カ所
		組織資本	プロセス	・戦略企画 ・広告運用支援 ・分析・改善 ・コンサルティング	・顧客ごとの専任担当者「フロント人材」がワンストップで対応し、収益機会の拡大に貢献
	知的財産 ノウハウ			・歯科医院向け経営サービスを開発して運用するノウハウ ・蓄積されたブランド事業に関するノウハウ	・自社にWebエンジニアやデザイナーなどの技術者を擁する ・06年のWebコンサルティング事業開始以来蓄積したノウハウ
人的資本		経営陣	・現代取締役社長の下での体制	・在任期間	13年
	インセンティブ		・代表取締役社長及び資産管理会社の保有 ・ストックオプション（従業員分を含む） ・役員報酬総額（取締役） *社外取締役は除く	930,900株（58.4%） 64,300株（4.0%） 48百万円（4名）	
			従業員	・企業風土（自らキャリアデザインして自分らしく働ける自由な社風）	・従業員数 ・平均年齢 ・平均勤続年数
	インセンティブ	・各事業で表彰制度を導入 ・キャリアアップのための研修制度を導入		特になし 特になし	
		・従業員持株会制度を導入 ・ストックオプション制度を導入		29,200株を保有 特になし	

(注) KPIの数値は、特に記載がない場合は22/3期か22/3期末のものとする

(出所) ブランディングテクノロジー有価証券報告書、決算短信、決算説明資料、株主総会招集通知書、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

> 決算概要

◆ 22年3月期決算概要

22/3 期の業績は、売上高が前期比 11.7%増の 4,939 百万円、営業利益が 111 百万円 (21/3 期は 114 百万円の損失)、経常利益が 109 百万円 (同 116 百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益が 81 百万円 (同 42 百万円の損失) であった。同社は期初に公表した計画である売上高 5,000 百万円、営業利益 50 百万円を、2月 14 日に売上高は据え置きで営業利益 90 百万円へと上方修正したが、修正した利益計画を上回った。尚、同社は 22/3 期から新収益認識基準を適用しているが、損益に与える影響はない。

ブランド事業は、新型コロナウイルス感染拡大の影響が小さくなり、企業のオウンドメディア等に対する投資が回復したことが寄与した。売上高 (内部売上高控除後) は 1,446 百万円 (前期比 11.9%増)、セグメント利益は 334 百万円 (同 28.3%増) となった。

デジタルマーケティング事業は、企業の広告出稿が回復傾向となり、売上高は 3,348 百万円 (前期比 10.8%増) と増収に転じた。21/3 期に大きく落ち込んだセグメント利益は、営業経費の抑制効果も加わり 222 百万円 (同 2.0 倍) となった。

オフショア関連事業はオウンドメディア構築の案件数が増加し、売上高 (内部売上高消去後) は 144 百万円 (前期比 38.6%増)、セグメント利益は 20 百万円 (同 2.1 倍) となった。

各セグメント損益の改善に加え、セグメントに配賦されない全社費用が 21/3 期の 495 百万円から 465 百万円に減少し、営業利益を押し上げた。

> 今後の事業戦略

◆ 業種や経営課題に合わせた情報発信の強化などに取り組む

同社は、1) 業種や経営課題に合わせた情報発信の強化、2) 提携パートナーとの取り組み強化などを行うことで、持続的な事業規模拡大を目指す考えを示している。

1) 業種や経営課題に合わせた情報発信の強化

同社は、大手広告代理店がターゲットとしない予算規模の企業の開拓にビジネスチャンスがあると考えており、中小・中堅企業の業種や経営課題に合わせて様々な情報発信を行い、顧客獲得につなげていく方針を示している。22/3 期には、中小・地方工務店向けの「ブランディングの始まり！広告効果を最大化させるホームページとは」、全国の歯科医院向けの「歯科医院ブランディングセミナー」、中小不動産会社向けの「不動産仲介の成約を最少人数で最大化させるためのマーケ

注4) ホワイトペーパー
顧客が抱える問題解決に関する
ソリューションが記載された文
章を指すマーケティング用語。

&DX セミナー」などのオンラインセミナーなどを開催しており、22/3 期のオンラインセミナーへの申込者数は合計 858 名であった。

また、アフターコロナ時代の業界別成功パターンを体系化したホワイトペーパー^{注4}「中小工務店向け 個別相談会を倍増させるための動画・ホームページの活用方法」、「注文住宅イベント集客のためのホームページ改善 17 の施策集」などを配信しており、22/3 期のダウンロード数は 1,393 件となっている。セミナーの申込者やダウンロードした業者すべてが早期に顧客化するわけではないものの、同社の知名度向上を図り将来的な顧客拡大につなげるために積極的な情報発信を継続する方針である。

2) 提携パートナーとの取り組み強化

同社は、業界内での同社の認知度を上げて新規プロジェクトの獲得につなげるために、様々な業界に属する企業を提携パートナーとして共同でのセミナー開催やコンテンツの開発に注力している。提携の実績としては、オークファン (3674 東証グロース)、新大陸 (静岡県浜松市)、リビン・テクノロジーズ (4445 東証グロース)、アガルート (東京都新宿区) などがあり、22 年 5 月にはエスポア (3260 名証ネクスト) との提携を発表している。同社は、今後も提携先を拡げる考えである。

◆ 新サービス「ブランディングバンク」をリリース

同社は 21 年 11 月に新サービスである「ブランディングバンク」をリリースしている。「ブランディングバンク」は、同社がこれまで中小・地方企業のブランディングに関わって蓄積した業界別の成功ノウハウや戦略データを集積したもので、フロント人材が企業のブランド資産などに関する情報をヒアリングしてデータを登録すると、その企業に適したブランディングやデジタルマーケティングの成功パターンに関するレポートを自動作成してくれる仕組みとなっている。現在は、作成したレポートをもとにして企業ごとに必要な施策を明確化し、フロント人材による効率的なブランディング支援につなげることに取り組んでいる。

> 業績予想

◆ 23 年 3 月期も増収増益を見込む

22/3 期の会社計画は、売上高 5,250 百万円 (前期比 6.3%増)、営業利益 158 百万円 (同 42.3%増)、経常利益 154 百万円 (同 41.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益 104 百万円 (同 26.8%増) である (図表 8)。

【 図表 8 】 23 年 3 月期会社計画

(単位: 百万円)

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	
	実績	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	5,161	4,420	4,939	5,250	6.3%
ブランド事業	1,470	1,292	1,446	-	-
デジタルマーケティング事業	3,557	3,022	3,348	-	-
オフショア関連事業	133	104	144	-	-
売上総利益	1,240	991	1,178	-	-
売上総利益率	24.0%	22.4%	23.9%	-	-
販売費及び一般管理費	1,176	1,106	1,067	-	-
販管費率	22.8%	25.0%	21.6%	-	-
営業利益	63	-114	111	158	42.3%
営業利益率	1.2%	-	2.3%	3.0%	-
経常利益	57	-116	109	154	41.2%
経常利益率	1.1%	-	2.2%	2.9%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	42	-42	81	104	26.8%

(出所) ブランディングテクノロジー決算短信、決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

同社は事業別の売上高を公表していないものの、オンラインセミナーによる集客が順調であること、新型コロナウイルス感染拡大の影響が小さくなり、広告出稿が回復していることによりブランド事業、デジタルマーケティング事業ともに増収を想定している模様である。

増収による原価や販管費に含まれる固定費の負担軽減により営業利益率は 22/3 期から 0.7%ポイント改善の 3.0%を見込んでいる。

同社は、内部留保を優先して無配を継続してきたが、22/3 期は 1 株当たり 12.0 円の配当を実施した。23/3 期はそれを上回る 1 株当たり年間配当金 16.0 円を予定している。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターでは、22/3 期実績を踏まえて 22/3 期業績予想を、売上高は前回予想 5,590 百万円から 5,257 百万円、営業利益は 131 百万円から 160 百万円、経常利益は 127 百万円から 156 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は 85 百万円から 106 百万円に修正した(図表 9)。

前回予想との差異は、予算規模の小さい顧客の開拓が進んでいることを踏まえて顧客 1 社当たりの売上高をブランド事業、デジタルマーケティング事業とも前回予想から 5~6%程度引き下げたことによる売上高 333 百万円の減額、一部オフィスの縮小や営業のオンライン化に伴い経費削減が進んだことによる販管費率の想定引き下げ(前回予想 21.9%→21.2%)により生じている。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

1) 事業別の売上高は、ブランド事業が 1,527 百万円 (前期比 5.6%増)、期末の継続顧客数は 22/3 期末より 38 社増加の 2,980 社、複数サービスの提案強化により 1 社当たりの年間支払額は前期比 2.3%の上昇、新規顧客数は 22/3 期より 15 社増加の 90 社と予想した。

デジタルマーケティング事業は 3,570 百万円 (前期比 6.6%増)、期末の継続顧客数は 22/3 期末より 40 社増加の 440 社、1 社当たり予算は横ばい程度、新規顧客数は 22/3 期より 33 社増加の 123 社と予想した。

オフショア関連事業は、案件数の増加により 160 百万円 (前期比 11.1%増) と予想した。

2) 売上総利益率は、増収による原価に含まれる外注費や労務費の負担軽減により前期比 0.3%ポイント改善の 24.2%と予想する。

3) 販管費率は、増収により人件費の増加を吸収して前期比 0.4%ポイントの改善の 21.2%と予想した。管理部門の社員数は 22/3 期末より 4 名増加し、これに伴い人件費 (給料及び手当) は 22/3 期より 20 百万円増加の 467 百万円と予想した。

【図表 9】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	21/3	22/3	23/3CE	23/3E (前回)	23/3E	24/3E (前回)	24/3E	25/3E
損益計算書								
売上高	4,420	4,939	5,250	5,590	5,257	6,260	5,600	5,960
前期比	-14.4%	11.7%	6.3%	12.2%	6.4%	12.0%	6.5%	6.4%
ブランド事業	1,292	1,446	-	1,640	1,527	1,800	1,620	1,720
デジタルマーケティング事業	3,022	3,348	-	3,810	3,570	4,300	3,800	4,040
オフショア関連事業	104	144	-	140	160	160	180	200
売上総利益	991	1,178	-	1,352	1,272	1,527	1,366	1,466
前期比	-20.0%	18.9%	-	13.1%	8.0%	12.9%	7.4%	7.3%
売上総利益率	22.4%	23.9%	-	24.2%	24.2%	24.4%	24.4%	24.6%
販売費及び一般管理費	1,106	1,067	-	1,221	1,112	1,313	1,179	1,251
販管費率	25.0%	21.6%	-	21.9%	21.2%	21.0%	21.1%	21.0%
営業利益	-114	111	158	131	160	214	187	215
前期比	-	-	42.3%	89.9%	44.1%	63.4%	16.9%	15.0%
営業利益率	-	2.3%	3.0%	2.3%	3.0%	3.4%	3.3%	3.6%
経常利益	-116	109	154	127	156	210	183	211
前期比	-	-	41.2%	95.4%	42.7%	65.4%	17.3%	15.3%
経常利益率	-	2.2%	2.9%	2.3%	3.0%	3.4%	3.3%	3.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	-42	81	104	85	106	140	122	141
前期比	-	-	26.8%	88.9%	29.4%	64.7%	15.1%	15.6%

◆セグメント利益の予想

	売上高			セグメント利益					
	23/3期 (予)	24/3期 (予)	25/3期 (予)	23/3期 (予)	セグメント 利益率	24/3期 (予)	セグメント 利益率	25/3期 (予)	セグメント 利益率
ブランド事業	1,527	1,620	1,720	353	23.1%	375	23.2%	400	23.3%
デジタルマーケティング事業	3,570	3,800	4,040	263	7.4%	285	7.5%	305	7.6%
オフショア関連事業	160	180	200	24	15.0%	27	15.0%	30	15.0%
全社費用	-	-	-	-480	-	-500	-	-520	-
合計	5,257	5,600	5,960	160	3.0%	187	3.3%	215	3.6%

(注) CE : 会社予想 E : 証券リサーチセンター予想

(出所) ブランディングテクノロジー決算短信、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

> 中期業績予想

◆ 証券リサーチセンターの中期業績予想

当センターでは、24/3 期の業績予想も下方修正し、25/3 期の予想を新たに策定した。24/3 期の売上高は前期比 6.5%増の 5,600 百万円、営業利益は同 16.9%増の 187 百万円、25/3 期の売上高は前期比 6.4%増の 5,960 百万円、営業利益は同 15.0%増の 215 百万円と予想する。尚、24/3 期の売上予想の減額は、予算規模が小さい顧客の開拓が進んでいることを踏まえブランド事業の 1 社当たり予算を前回予想から 10%程度引き下げたこと、実績を踏まえてデジタルマーケティング事業の継続顧客の増加数を前回予想から 20 社減らしたことが要因である。

予想の前提は次の通りである。

1) ブランド事業については、期末の継続顧客が 24/3 期は前期比 42 社増加の 3,022 社、25/3 期は同 50 社増加の 3,072 社、1 社当たり予算は複数サービスの提案強化により 24/3 期が前期比 4.5%、25/3 期が同 4.3%程度の上昇、新規顧客数が 24/3 期は 100 社、25/3 期は 110 社と想定し、24/3 期の売上高 1,620 百万円（前期比 6.1%増）、25/3 期の売上高 1,720 百万円（同 6.2%増）と予想した。

デジタルマーケティング事業については、期末の継続顧客が 24/3 期は前期比 40 社増の 480 社、25/3 期は同 40 社増の 520 社、1 社当たり予算は横ばい、新規顧客数が 24/3 期は 133 社、25/3 期は 138 社と想定し、24/3 期の売上高 3,800 百万円（前期比 6.4%増）、25/3 期の売上高 4,040 百万円（同 6.3%増）と予想した。

オフショア関連事業は、案件数の増加により 24/3 期の売上高 180 百万円（前期比 12.5%増）、25/3 期の売上高 200 百万円（同 11.1%増）と予想した。

2) 売上総利益率は、増収効果と外注費の抑制により 24/3 期、25/3 期ともに前期比 0.2%ポイントの改善を予想する。

3) 販管費率は、人件費の増加を売上増で吸収して 24/3 期、25/3 期ともに前期比 0.1%ポイントの改善を予想した。管理部門の社員数は 4 名ずつ増加し、それに伴い人件費（給料及び手当）は毎年 20 百万円程度の増加を予想した。

> 投資に際しての留意点

◆ システム障害について

同社は、定期的なバックアップや稼働状況の監視によりシステムの安定運用に努めている。しかし、人為的なミスや通信ネットワーク機器の故障、アクセス数の急激な増大、自然災害等によるシステム障害が

発生した場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

◆ 検索エンジンへの依存度の高さについて

同社グループが提供するサービスのうち、ネット広告やコンテンツマーケティング、オウンドメディア運用などの主要なものは、ヤフーやグーグルの運営する検索サイトの検索結果に依存したサービスとなっている。サイト運営会社の事業戦略の転換などにより、同社グループが検索結果を利用できなくなった場合には、事業運営に支障が出る可能性がある。

◆ 上場維持基準に抵触する可能性について

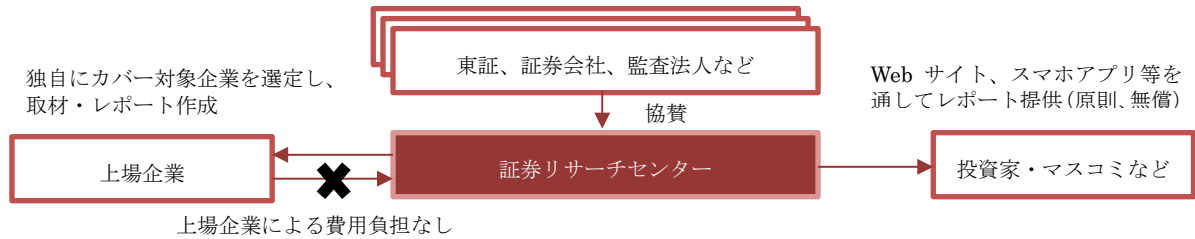
同社の有価証券報告書によると、22年3月末時点の役員及び役員の資産管理会社、従業員持株会が保有する株式数、自己株式数の比率は約62%である。東証グロース市場における流通株式比率の上場維持基準25%は満たしているものの、現在の株価水準で算出した流通株式時価総額は596百万円程度であり、上場維持基準の500百万円に近い水準であることに留意が必要である。

証券リサーチセンターでは、同社を対象とするレポート発信を19年6月25日より開始いたしました。同社の紹介を開始してから一定期間が経過したことを受け、同社についてのレポート発信は、今回をもって終了とさせていただきます。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
太陽有限責任監査法人
PwC 京都監査法人
監査法人 A&A パートナーズ
株式会社プロネクサス

SMB C 日興証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
有限責任監査法人トーマツ
エイチ・エス証券株式会社
仰星監査法人
日本証券業協会

大和証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
株式会社 SBI 証券
いちよし証券株式会社
監査法人アヴァンティア
日本証券アナリスト協会

野村證券株式会社
株式会社 ICMG
三優監査法人
宝印刷株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。