# 2027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

® Branding Technology Inc.

# 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2四半期決算概況

4. グループ事業概要

5. 成長戦略トピックス

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

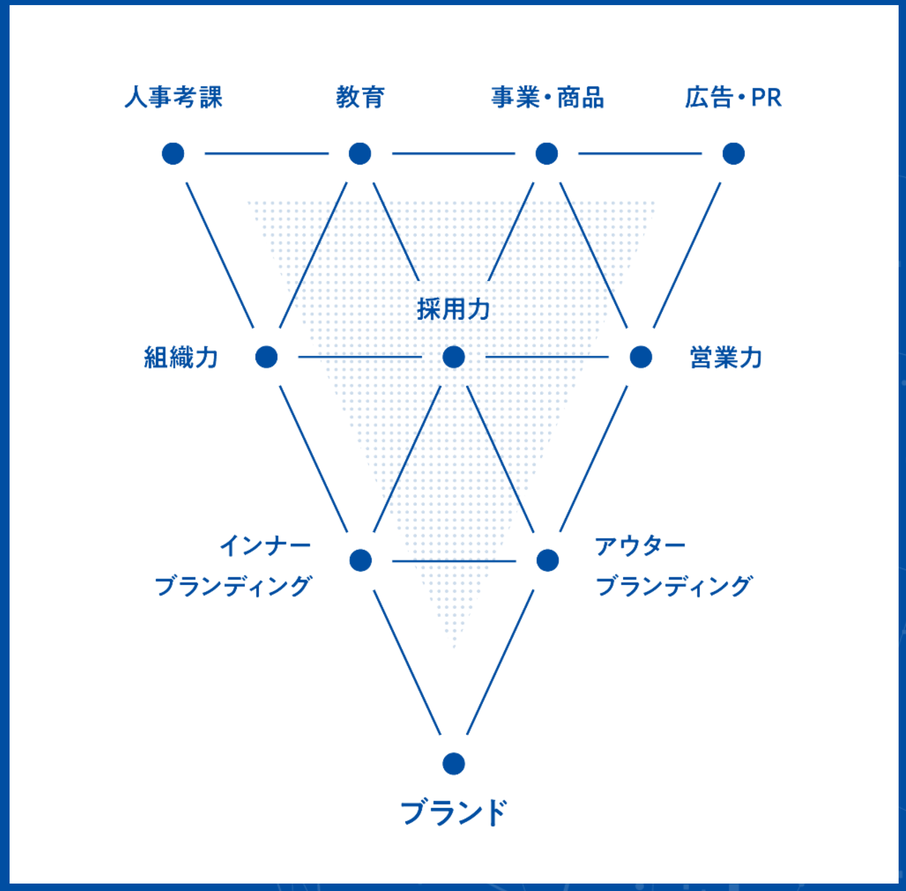
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランド
として形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、
各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



# 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。

**差別化**
**魅力化**

▶

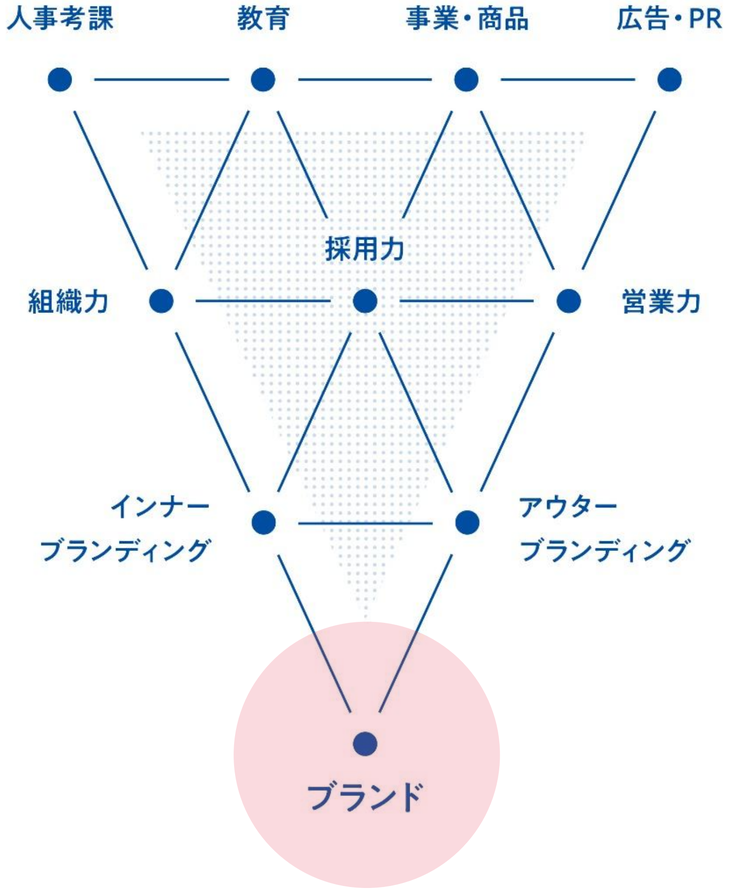
**USP**
**競合優位性**

▶

**経営・事業戦略**

**企業価値向上**

**（売上／採用力／組織力など）**



# 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）

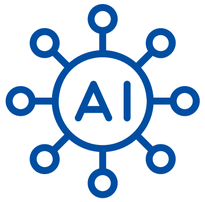
# 戦略コンセプト　～2027年3月期の重要アクション～

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を目指し以下を強化

経営力・フロント
人財力強化



AIエージェント開発
活用推進




（パワーパートナー）
お客様へ業界No.1の
接遇力発揮

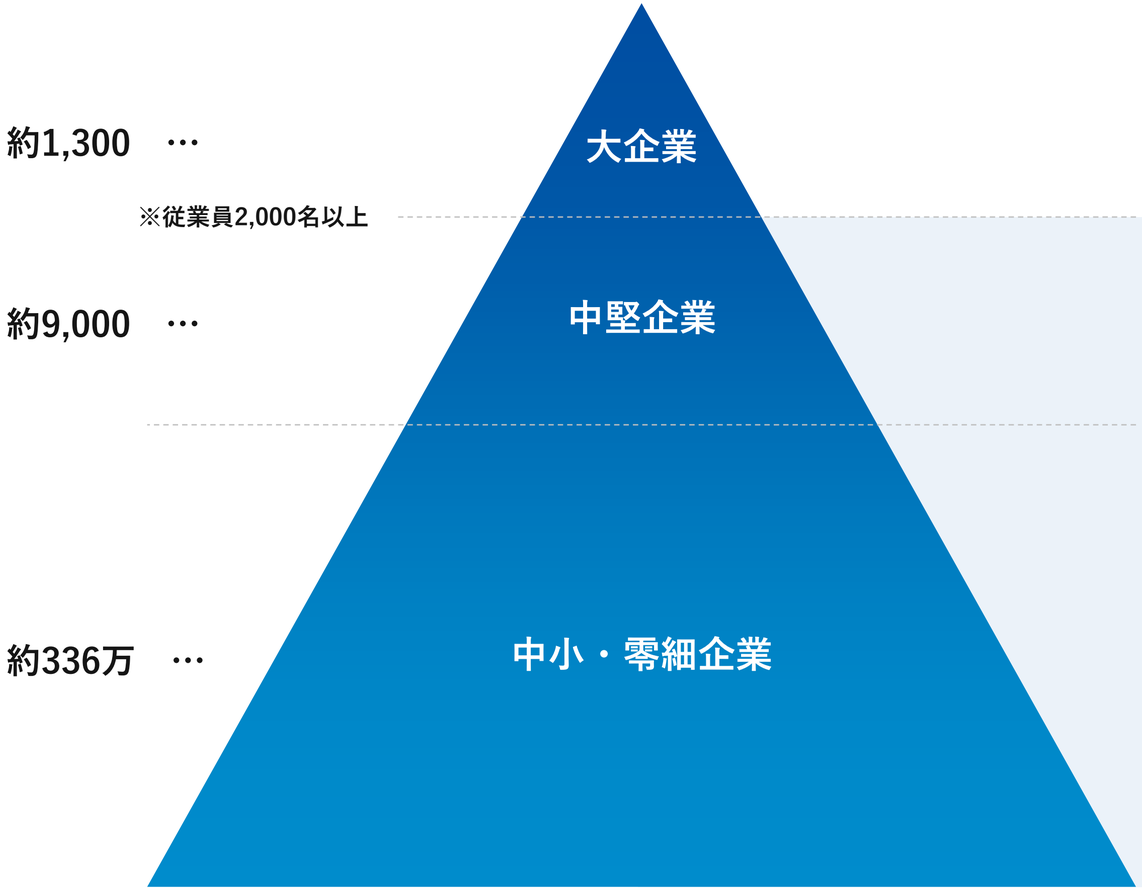


**中堅企業様への支援促進に向けた「コンソーシアム」を構築し共存共栄する**

# 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

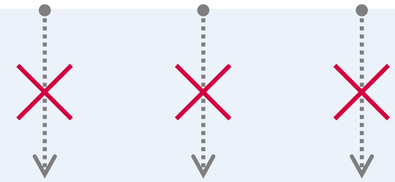



法人数出所：経済産業省・総務省「令和3年経済センサス-活動調査」

## 業界再編と大手参入が難しい市場でのNo.1戦略

大手総合広告代理店がネット広告代理店を次々と買収

予算が合わない中堅・中小領域へ参入はより難しい状況に



中堅・中小企業様向け

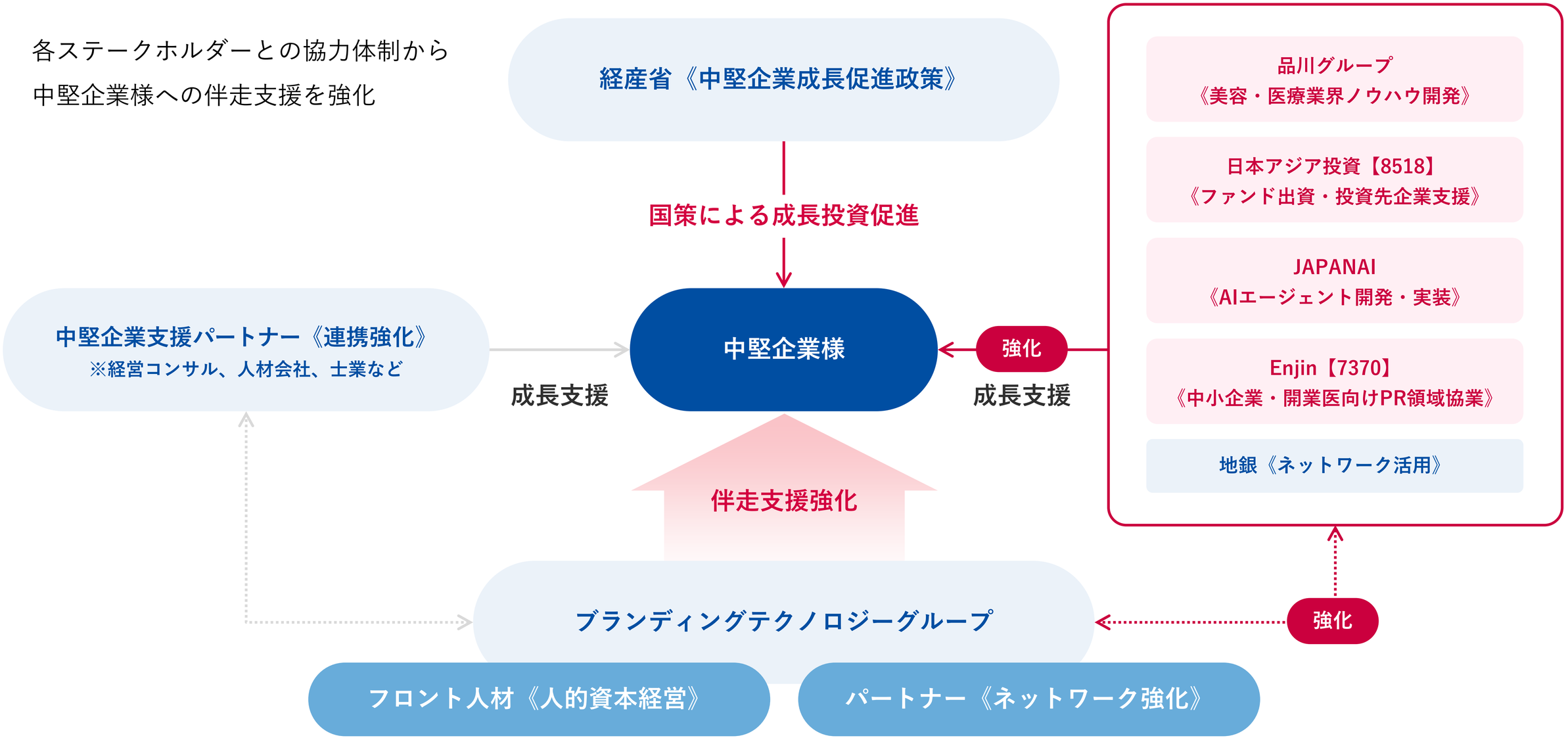
ブランディング、マーケティング支援

継続顧客約3,000社・25年超の実績

**独立系企業としてこの市場のNo.1を目指す**

# 中堅企業様への支援促進に向けた「コンソーシアム」構築を推進《強化ポイント》

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



# 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いない

### 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
充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7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**

※計78名／ 2026年3月末時点

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《※計78名／2026年3月末時点》

**ユニット１　…　22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　…　15名**

医療業界向けブランド×デジタルシフト

**ユニット３　…　12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

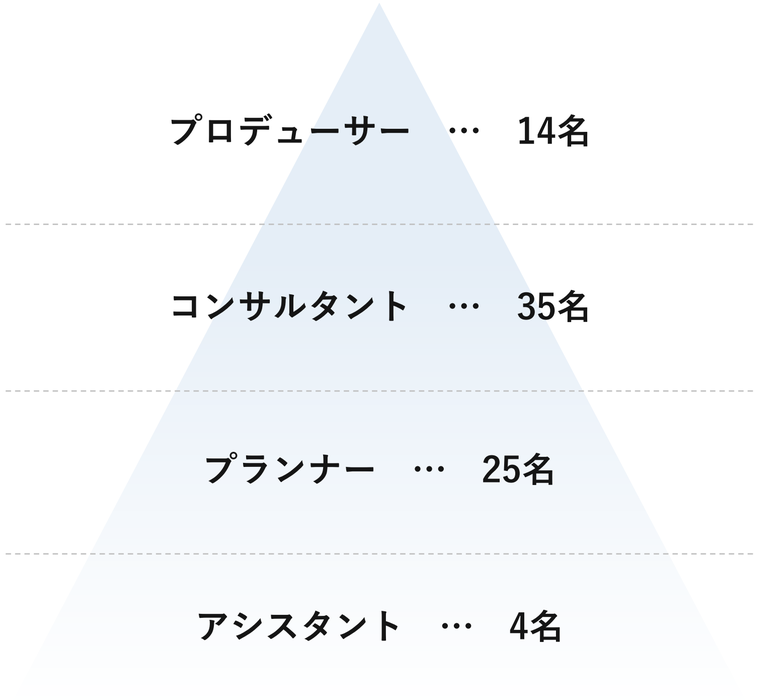
**ユニット４　…　23名**

中堅企業様向けデジタルマーケティング支援

**ユニット５　…　6名**

沖縄ニアショア・地域振興

## グループ全体ランク別フロント人材数




**人的資本投資によりプロデューサー、コンサルタントレイヤーを強化していく。**

**外部パートナー連携＋AIエージェント活用推進によりフロント人材一人あたりの生産性を最大化する。**

2027年3月期

# 第2四半期決算概況

# 予算進捗率

**第1四半期3,568千円の営業損失から、第2四半期単体で45,325千円の営業利益となり、**
**通期予算に対する進捗率は、売上高47％、営業利益42％となった。**

（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) | 4,850 | 100 | 100 | 65 |
| 実績（第2四半期） | 2,259 | 41 | 42 | 33 |
| 進捗率 | 47% | 42% | 42% | 51% |

# 第2四半期累計の損益計算書

**前年同期比で売上高は102.5％の2,259,602千円、**
**売上総利益は105.7％の562,918千円、営業利益は310.0％の41,757千円で着地。**

（単位：千円）

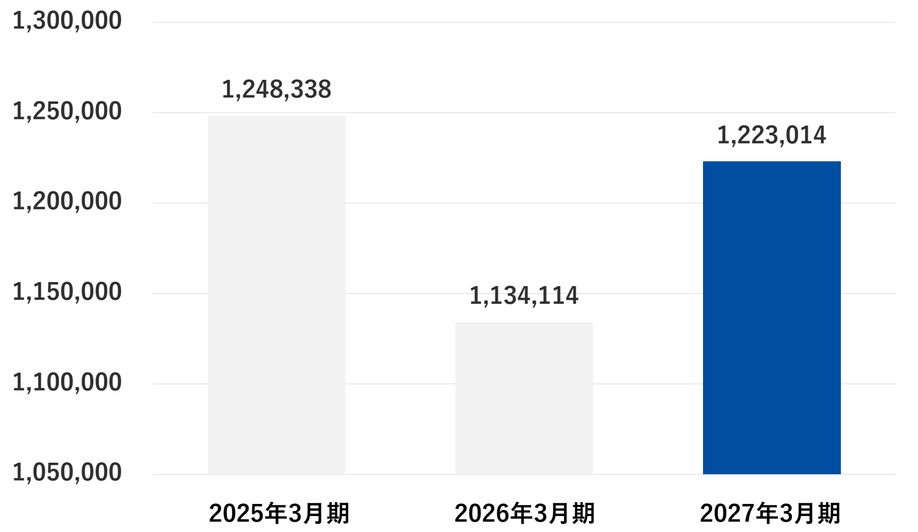
| | 2026年3月期第2四半期 | 2027年3月期第2四半期 | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 2,203,895 | 2,259,602 | 102.5% |
| 売上総利益 | 532,707 | 562,918 | 105.7% |
| 営業利益 | 13,471 | 41,757 | 310.0% |
| 経常利益 | 12,220 | 42,477 | 347.6% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 495 | 33,053 | 6677.4% |

# 第2四半期単体の売上高・営業利益推移

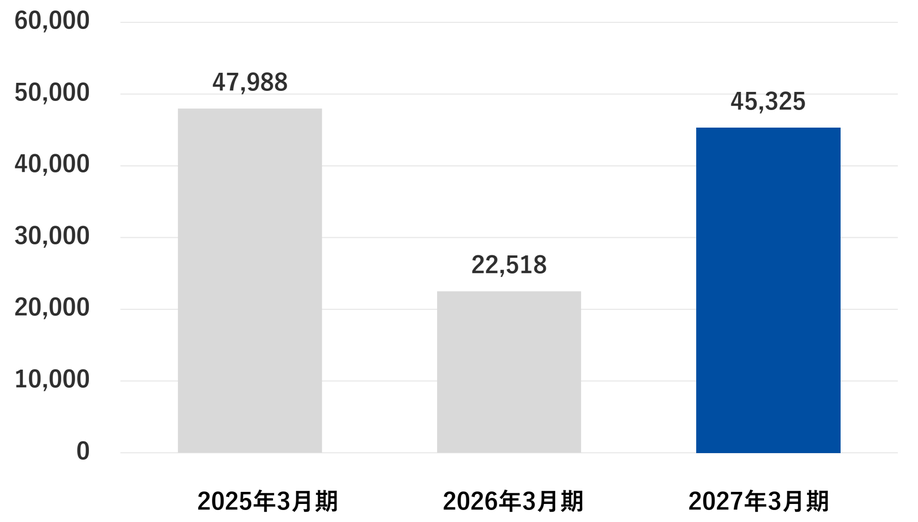
**第2四半期単体では、前年同期比で売上高が88,900千円、**
**営業利益が22,807千円増加し、増収増益となった。**

（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

**将来成長に向け、株式会社menu magazineの全株式を取得し子会社化。**
**流動比率227%、自己資本比率55.4%と、**
**経営の安定性については変わらず高い状態を維持。**

（単位：千円）

| | 2026年3月期末 | 2027年3月期第2四半期 | 増減 |
|---|---|---|---|
| 流動資産 | 1,966,376 | 1,770,561 | ▲ 195,815 |
| 現金及び預金 | 1,246,439 | 998,184 | ▲ 248,255 |
| 固定資産 | 198,124 | 486,553 | 288,429 |
| 総資産 | 2,164,501 | 2,257,115 | 92,614 |
| 流動負債 | 730,633 | 779,631 | 48,998 |
| 固定負債 | 164,468 | 219,470 | 55,002 |
| 純資産 | 1,269,399 | 1,258,013 | ▲ 11,386 |

# M&Aによるグループ体制強化《menu magazine子会社化》

## スーパーマーケット向けECスーパープラットフォームを提供する「menu magazine」と連携し、地域スーパーのデジタル活用を推進

### 子会社化の背景

地域・中堅スーパーにおける販促やネット販売の重要性が高まる中、menu magazineのEC基盤と当社のデジタルマーケティング支援を組み合わせ、業界のデジタル活用を推進するため子会社化しました。

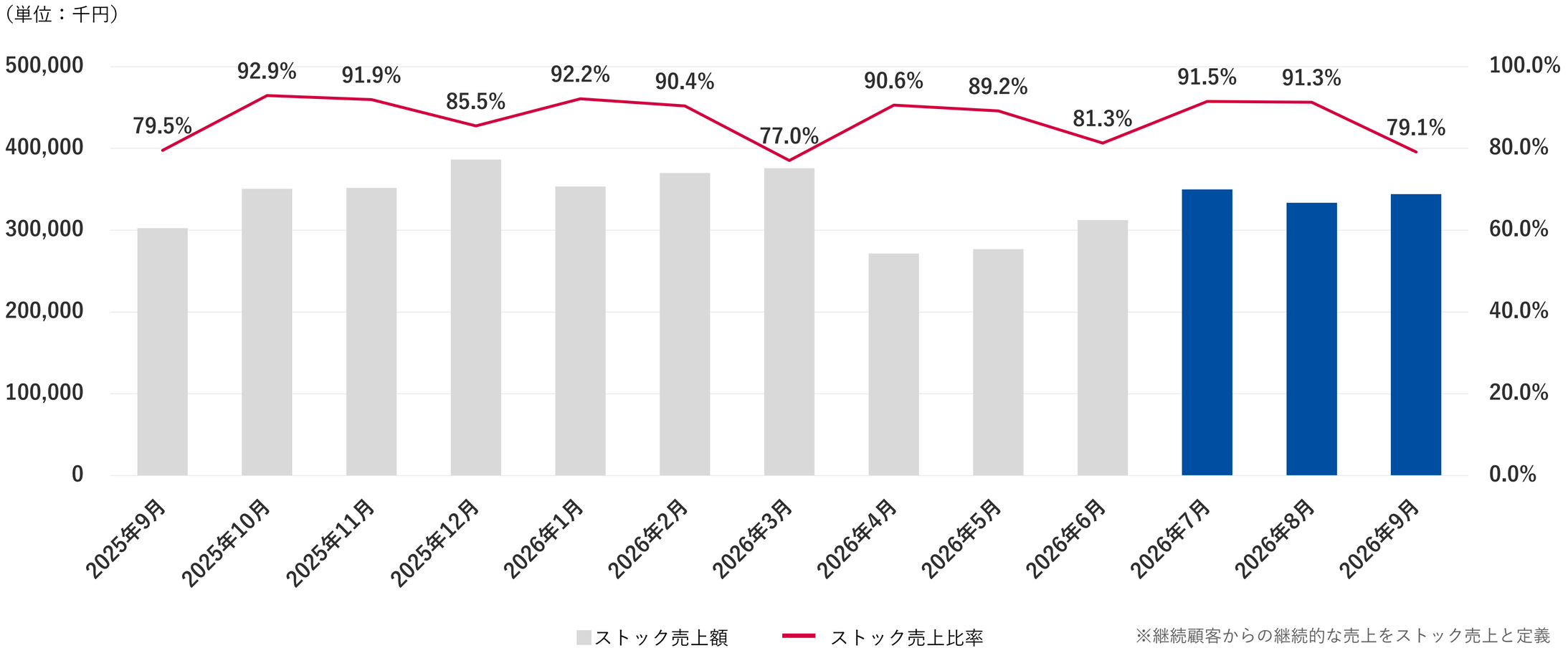
### 今後の取り組み

ECプラットフォーム「URIBACO」を活用したネット販売に加え、集客・販促や店舗・商品の魅力を伝える情報発信を支援します。また、両社の知見を生かしたサービス開発とグループのDX推進力強化に取り組みます。



# ストック売上比率の推移

**第2四半期も平均87.3%となり、高いストック売上比率を維持。**




※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2四半期累計の売上高・利益推移

**売上高は前年同期比でブランド事業101.4%、デジタルマーケティング事業103%となった。**
**セグメント利益もそれぞれ119%、102.9%となり、両事業で増収増益となった。**

（単位：千円）

| | | 2026年3月期第2四半期 | 2027年3月期第2四半期 | 増減 |
|---|---|---|---|---|
| ブランド事業 | 売上高 | 644,456 | 653,485 | 101.4% |
| | 利益 | 122,650 | 145,919 | 119.0% |
| デジタルマーケティング事業 | 売上高 | 1,559,439 | 1,606,118 | 103.0% |
| | 利益 | 121,721 | 125,266 | 102.9% |

※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

# ユニット別サマリー

※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（単位：千円）

| 事業セグメント | ユニット | サマリー |
| --- | --- | --- |
| ブランド事業 | 中小・地方企業様向け<br>ブランド×デジタルシフト<br>《ブランディングテクノロジー》 | 売上高372,981千円、営業利益▲ 8,340千円で着地。<br>保守・コンサル減収と費用負担の増加により、減収・営業赤字で着地。 |
| | 医療業界向け<br>ブランド×デジタルシフト<br>《シンフォニカル》 | 売上高284,006千円、営業利益▲ 1,091千円で着地。<br>Web広告等で増収も、採用に伴う原価・販管費増で営業赤字に。 |
| | 中堅・大手企業様向けブランド×コンテンツ<br>マーケティング支援<br>《ファングリー》 | 売上高181,717千円、営業利益28,219千円で着地。<br>ストック収益拡大で増収。人員配置・制作体制の最適化で黒字転換。 |
| | ベトナムオフショア<br>《ベトライ》 | 売上高49,694千円、営業利益▲ 4,292千円で着地。<br>制作体制縮小と発注量減少で減収。現地事業で補えず営業赤字が拡大。 |
| | 沖縄ニアショア・地域振興<br>《アザナ》 | 売上高109,088千円、営業利益▲ 534千円で着地。<br>広告予算減少で減収。案件保留も重なり、減益・営業赤字で着地。 |
| デジタルマーケティング事業 | 中堅企業様向け<br>デジタルマーケティング支援<br>《ブランディングテクノロジー》 | 売上高1,366,057千円、営業利益32,468千円で着地。<br>広告・Web制作の増収と粗利改善で、採用等の費用増を吸収し増益。 |

# 中小企業・医療業界向け２ユニット概況

※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（単位：千円）

## 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

| | 2026年3月期 第2四半期（累計） | 2027年3月期 第2四半期（累計） | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 378,741 | 372,981 | 98.5% |
| 営業利益 | 631 | ▲ 8,340 | - |

**保守・コンサル減収と費用負担の増加により、減収・営業赤字で着地。**

| | |
|---|---|
| 変動要因 | 売上高 … 保守・コンサルの減収をWeb制作・広告等の増収で一部補い、前年同期比1.5%減。第2四半期単独では増収となり、減収幅は縮小。<br>営業利益 … AI活用による原価圧縮を進めるも、粗利減少と営業支援費・共通部門費の負担増により、営業損失8,340千円で着地。 |
| 要因対策トピックス | ✓ 住宅・不動産業界向けの情報発信とパートナー連携を継続。対面イベントの開催と参加者へのフォローから新規受注を獲得。<br>✓ 営業・顧客サポート部門で既存顧客への追加提案を強化。Web制作と関連サービスを組み合わせ、支援領域と取引を拡大。<br>✓ 保守・制作業務への生成AI活用を拡大。サイト改修やデザイン制作の作業時間を短縮し、外注工数の削減と原価圧縮を推進。 |

## 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

| | 2026年3月期 第2四半期（累計） | 2027年3月期 第2四半期（累計） | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 264,089 | 284,006 | 107.5% |
| 営業利益 | 1,410 | ▲ 1,091 | - |

**Web広告等で増収も、採用に伴う原価・販管費増で営業赤字に。**

| | |
|---|---|
| 変動要因 | 売上高 … Web広告の新規受注・既存顧客の増額や保守スポットの増収が寄与。Web制作・保守ストックの減収を補い、前年同期比7.5%増。<br>営業利益 … 採用に伴う原価・販管費増により、増収も粗利の増加は限定的となり、営業損失1,091千円で着地。 |
| 要因対策トピックス | ✓ AI検索への対応やセキュリティ強化を踏まえ、Webサイトの制作フローを見直し。制作・納品品質の向上を図る。<br>✓ 顧客対応フローとコンサルティングレポートを見直し。サポート品質の向上と報告業務の効率化を推進。<br>✓ 採用人員の戦力化と、資料・レポート作成等へのAI活用を推進。サービス提供体制の強化と業務効率化を図る。 |

# 中堅企業向け２ユニット概況

※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（単位：千円）

## ブランド事業《ファングリー》

### 中堅・大手企業様向けブランド×コンテンツマーケティング支援ユニット

| | 2026年3月期 第2四半期（累計） | 2027年3月期 第2四半期（累計） | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 173,513 | 181,717 | 104.7% |
| 営業利益 | ▲ 5,082 | 28,219 | - |

**ストック収益拡大で増収。人員配置・制作体制の最適化で黒字転換。**

| | |
|---|---|
| 変動要因 | 売上高 … Web制作・コンサルのスポット売上減を、ライセンス収入等を含むストック売上の拡大で補い、前年同期比4.7%増。<br>営業利益 … 人員配置や内製・外注業務の見直しで労務費を削減。既存事業の収益性改善を主因に、営業利益28,219千円で黒字転換。 |
| 要因対策トピックス | ✓ 伴走支援型サービスへの移行と既存顧客への提案拡充を推進。ネット広告の提供も開始し、継続的な取引の拡大を図る。<br>✓ 人員配置と内製・外注業務の分担を見直し、労務費を削減。売上拡大と両立し、既存事業の収益性を改善。<br>✓ 取得したブランド商標権を活用し、提携先との共同運営を推進。商品展開や情報発信を通じ、ライセンス事業を育成。 |

## 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

| | 2026年3月期 第2四半期（累計） | 2027年3月期 第2四半期（累計） | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 1,332,248 | 1,366,057 | 102.5% |
| 営業利益 | 17,807 | 32,468 | 182.3% |

**広告・Web制作の増収と粗利改善で、採用等の費用増を吸収し増益。**

| | |
|---|---|
| 変動要因 | 売上高 … 既存顧客の広告増額と新規広告案件の積み上げに加え、Web制作の大型案件納品が寄与し、前年同期比2.5%増。<br>営業利益 … 広告・Web制作の粗利増加が採用等による販管費増を吸収し、営業利益32,468千円、前年同期比82.3%増で着地。 |
| 要因対策トピックス | ✓ パートナー連携による新規開拓を継続。上期の新規受注は33社、前年同期比137%となり、顧客基盤を拡大。<br>✓ AI検索への対応を支援するAIOサービスの提供を推進。上期は5社に導入・提供し、新たな顧客課題への対応を強化。<br>✓ 新卒採用で3名の内定承諾を獲得。早期戦力化に向けた準備を進め、今後の顧客支援体制の強化につなげる。 |

# 地域振興・オフショア２ユニット概況

※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（単位：千円）

## ブランド事業／デジタルマーケティング事業《アザナ》

### 沖縄ニアショア・地域振興ユニット

| | 2026年3月期 第2四半期（累計） | 2027年3月期 第2四半期（累計） | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 112,156 | 109,088 | 97.3% |
| 営業利益 | 1,593 | ▲ 534 | - |

**広告予算減少で減収。案件保留も重なり、減益・営業赤字で着地。**

| | |
|---|---|
| 変動要因 | 売上高 … 広告案件の運用予算減少に加え、セキュリティ対応への注力に伴う営業活動の遅れもあり、前年同期比2.7%減。<br>営業利益 … 広告売上減で粗利が減少。スポット案件の保留により、投入工数が収益につながらず、営業損失534千円で着地。 |
| 要因対策<br>トピックス | ✓ 保守顧客向けのセキュリティ対策を一部実施。顧客課題への対応を強化し、Webセキュリティ診断サービスの展開を検討。<br>✓ 下期向けの広告案件を獲得。スポット案件の提案機会も増加しており、受注確度を見極めながら案件の成約を推進。<br>✓ 地域交通分野で関係機関への提案を推進。既存事業を通じた地域との接点を活かし、新たな事業機会の創出を図る。 |

## ブランド事業《ベトライ》

### ベトナムオフショアユニット

| | 2026年3月期 第2四半期（累計） | 2027年3月期 第2四半期（累計） | 増減 |
|---|---|---|---|
| 売上高 | 53,295 | 49,694 | 93.2% |
| 営業利益 | ▲ 2,944 | ▲ 4,292 | - |

**制作体制縮小と発注量減少で減収。現地事業で補えず営業赤字が拡大。**

| | |
|---|---|
| 変動要因 | 売上高 … 制作体制の縮小や顧客の発注量減少により、オフショア受注が減少。現地事業の増収では補えず、前年同期比6.8%減。<br>営業利益 … オフショア事業の減収により粗利が減少。販管費の削減では補いきれず、営業損失4,292千円と赤字幅が拡大。 |
| 要因対策<br>トピックス | ✓ 原価管理システムで案件別の採算把握を強化。見積もり精度と人員配置の適正化、生成AI活用による生産性向上を図る。<br>✓ ベトナム国内向けの営業を強化し、現地通貨建て売上の拡大を推進。オフショア受注への依存を抑え、収益源の多様化を図る。<br>✓ 取引価格の見直しと制作品質の向上を推進。既存顧客からの受注拡大と収益性改善により、安定した売上規模の確保を図る。 |

# 第2四半期決算サマリー

## 第2四半期の財務状況サマリー

売上高2,259,602千円（前年同期比102.5%）、売上総利益562,918千円（前年同期比105.7%）、
営業利益41,757千円（前年同期比310.0%）で着地。第2四半期単体では増収増益となり、上期累計で黒字化。
第2四半期にmenu magazine社の株式を取得し子会社化。流動比率227%、自己資本比率55.4%と、経営の安定性は高い状態を維持。

## 現状の課題と対策

中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトユニットでの保守・コンサルサービスの減収により営業赤字（▲ 8,340千円）、
ベトナムオフショアユニットでの発注量減少により営業赤字（▲ 4,292千円）が主な業績課題となる。
両ユニットでは、既存顧客への提案強化と生成AI活用による生産性向上を進め、収益改善を図る。
一方、中堅・大手企業様向けブランド×コンテンツマーケティング支援ユニット（ファングリー）は、
伴走支援型のストック収益拡大と人員配置・制作体制の最適化により、粗利率が38.2%から55.8%へ大きく伸長し、
第2四半期累計での営業利益は、28,219千円の着地となった。

## 第3四半期以降の方針

伴走支援型（ストック型）収益の拡大と、既存顧客へのサービス提供領域の拡張を推進。
生成AIの活用と体制最適化による生産性向上を継続する。あわせて、menu magazine社との連携による
スーパーマーケット業界への支援拡大や、AI関連サービスの提供を進め、通期目標の達成を目指す。

# グループ事業概要

# 事業構造（２セグメント／７ユニット）

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

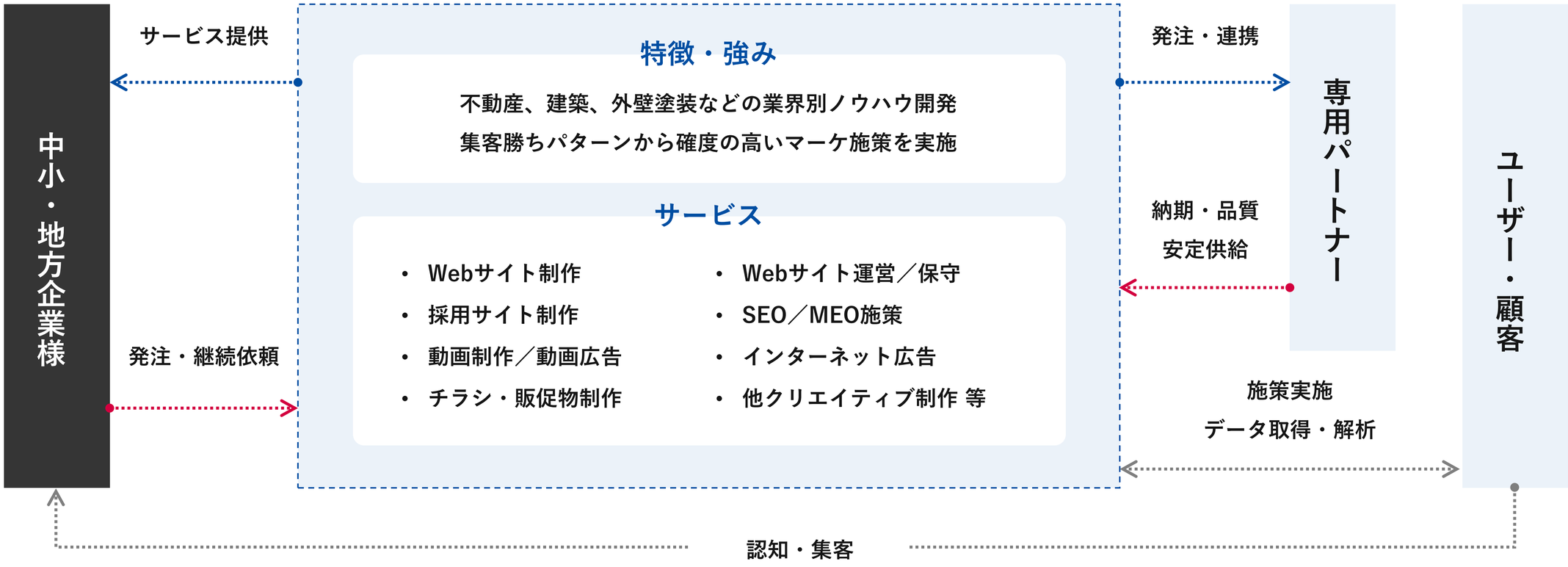
| 事業2セグメント | 事業7ユニット | 主な活動 |
| --- | --- | --- |
| ブランド事業 | 中小・地方企業様向け<br>ブランド×デジタルシフト | 不動産／工務店／製造を中心に<br>業界特化ノウハウを活かした<br>ブランド・デジタルシフト支援 |
| | 医療業界向け<br>ブランド×デジタルシフト | 歯科・医療業界に特化した<br>ブランド・デジタルシフト支援 |
| | 中堅・大手企業様向け<br>ブランド×コンテンツマーケティング支援 | 中堅企業・成長企業向けのWebサイト構築・運用<br>デジタルコンテンツ開発／ブランディング支援 |
| | ベトナムオフショア | オフショア機能<br>オフショア開発のソリューション提供 |
| | グループイン<br>スーパーマーケット向け<br>ECプラットフォーム開発・運営 | 地域のスーパーマーケット向けに<br>ECプラットフォーム「URIBACO」を提供 |
| | 沖縄ニアショア・地域振興 | ニアショア機能<br>沖縄県内企業のブランド・マーケティング支援 |
| デジタルマーケティング事業 | 中堅企業様向け<br>デジタルマーケティング支援 | 中堅・中小企業様の<br>デジタルマーケティング領域の課題に対し<br>ワンストップ支援 |

# 事業ユニット１ 中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフト

ブランド事業

## 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

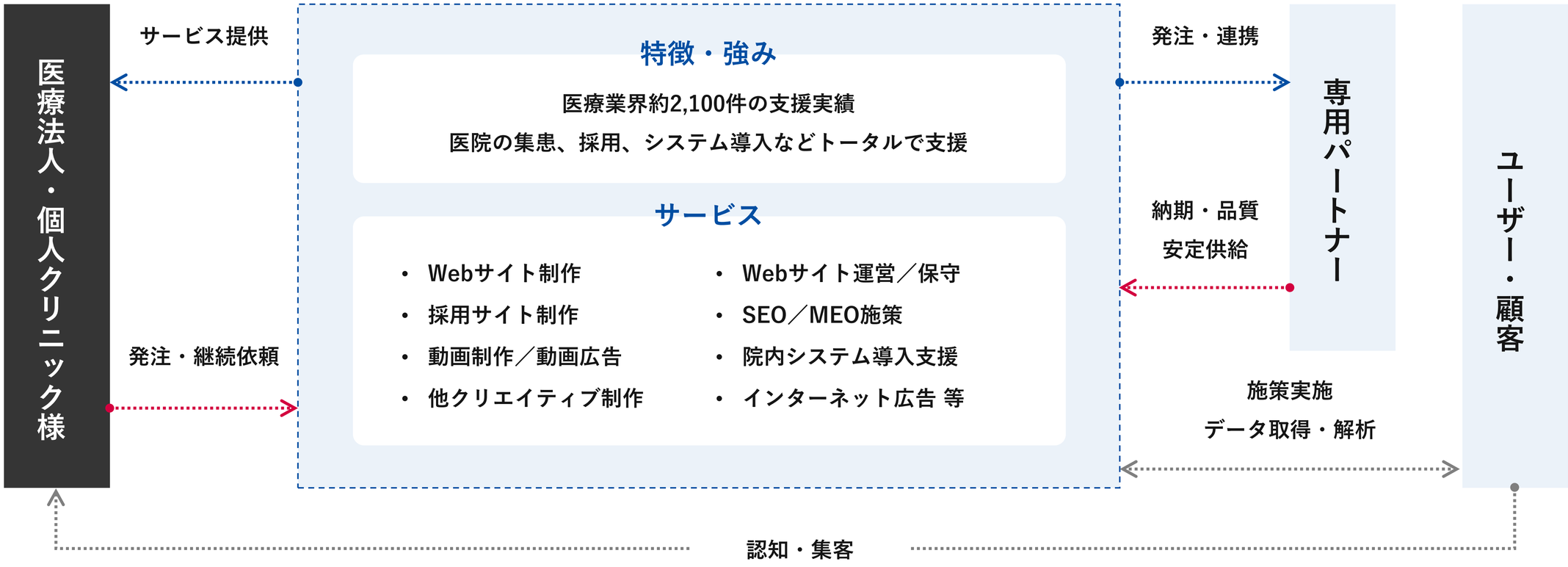


# 事業ユニット２ 医療業界向けブランド×デジタルシフト

ブランド事業

## 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

Symfonical

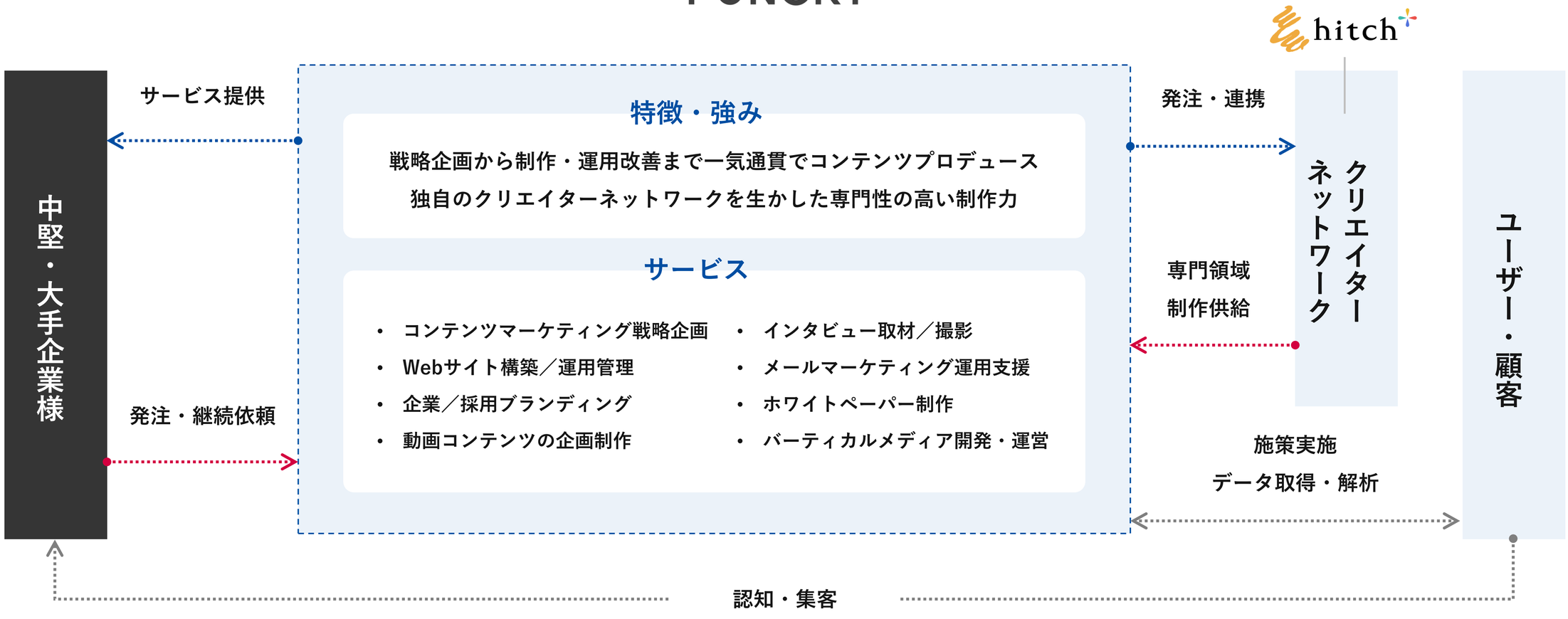


# 事業ユニット３ 中堅・大手企業様向けブランド×コンテンツマーケティング支援

ブランド事業

## BtoBに強い独自性・専門性の高いコンテンツ開発×企業ブランディング支援

FUNGRY

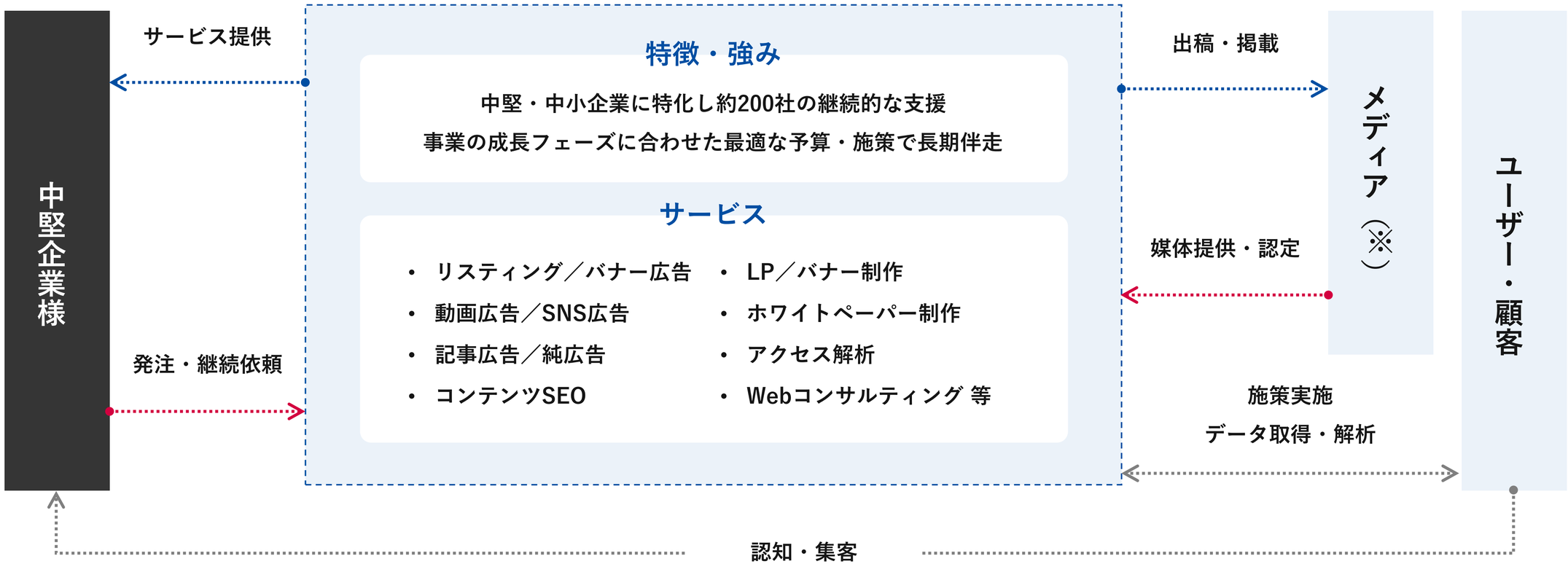


# 事業ユニット４ 中堅企業様向けデジタルマーケティング支援

デジタルマーケティング事業

## 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



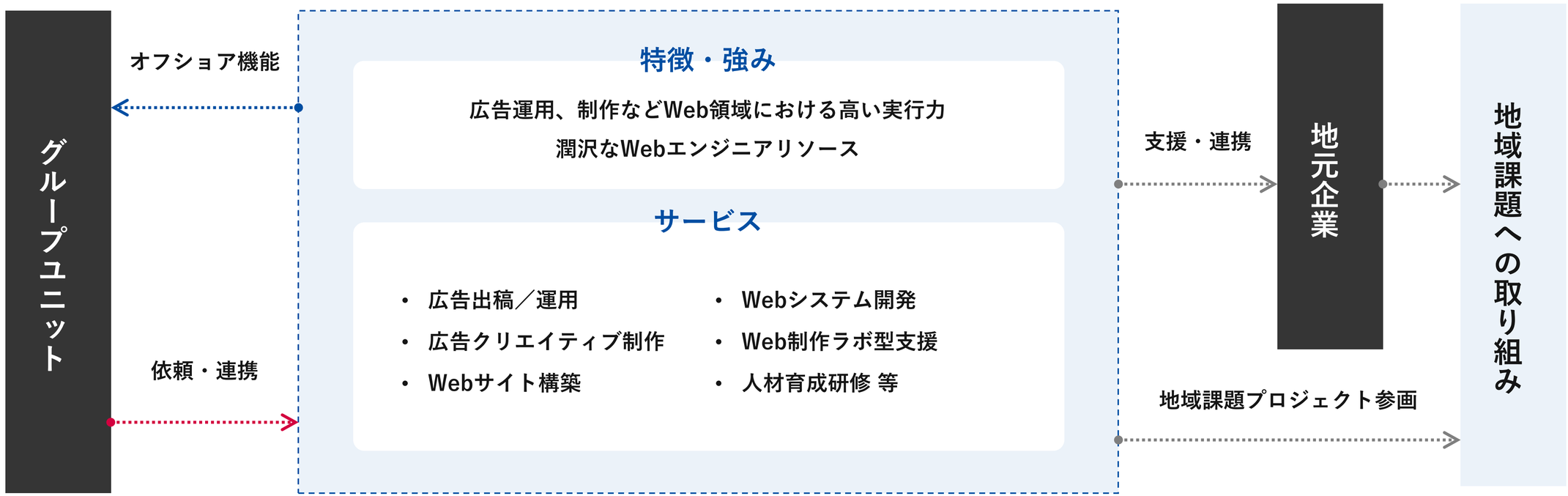

（※）メディア　…　Google / Yahoo!Japan / Meta / LINE / X / Tiktok / Instagram 等（主な取得認定・右掲）

# 事業ユニット5・6 地域産業の振興・SDGs／オフショア



## 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

AZANA　VieTry

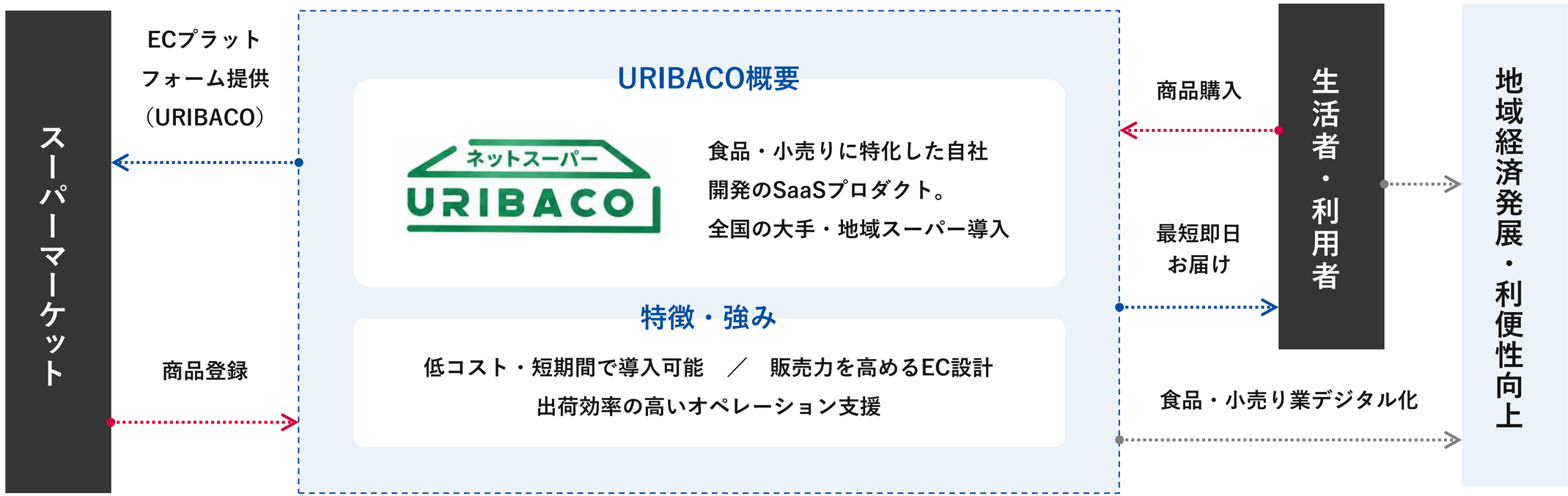


# 事業ユニット７ スーパーマーケット向けECプラットフォーム開発・運営

ブランド事業

## ネットスーパー（URIBACO）運営を通じてスーパーマーケットの販売力強化を支援

menu magazine



# 成長戦略
# 通期トピックス

# 成長戦略サマリー

| 項目 | 概要 |
| --- | --- |
| 1. ノウハウ開発 | 中堅・中小企業様の高度化する課題やニーズに応じたノウハウ開発を強化 |
| 2. マーケティング強化 | 集客成功ノウハウを起点としたセミナー、ホワイトペーパー等による<br>マーケティング発信、オンラインによる効率的な顧客獲得の強化 |
| 3. 提携パートナー連携強化 | 業界別、強化テーマ別に提携パートナーとの共同ノウハウ開発と発信強化<br>共催セミナーやサービス開発を実施 |
| 4. 中堅企業様への支援強化 | 主要パートナーとの連携による中堅企業様への支援促進に向けた<br>エコシステム構築による伴走支援体制の強化 |
| 5. AIエージェント開発・活用強化 | デジタルマーケティング支援×AIエージェント活用による<br>コンサルティング精度と生産性の向上 |
| 6. 人的資本強化 | 人的資本経営の推進と、フロント人材の育成および人事領域のDX推進による<br>人事課題の可視化、人材育成の効率化 |

# 成長戦略トピックス《ノウハウ開発／中堅企業様への支援強化》

**ファングリーが商標取得したファッションブランド「CLATHAS（クレイサス）」、**
**ライセンシーとの連携強化、およびブランドPR支援を実施。**




「CLATHAS×Apuweiser-riche」コラボレーション第3弾を実施。




「Rebecca BonBon（レベッカボンボン）」とのコラボレーションアイテムを2026年9月より店頭及びオンラインで販売開始。

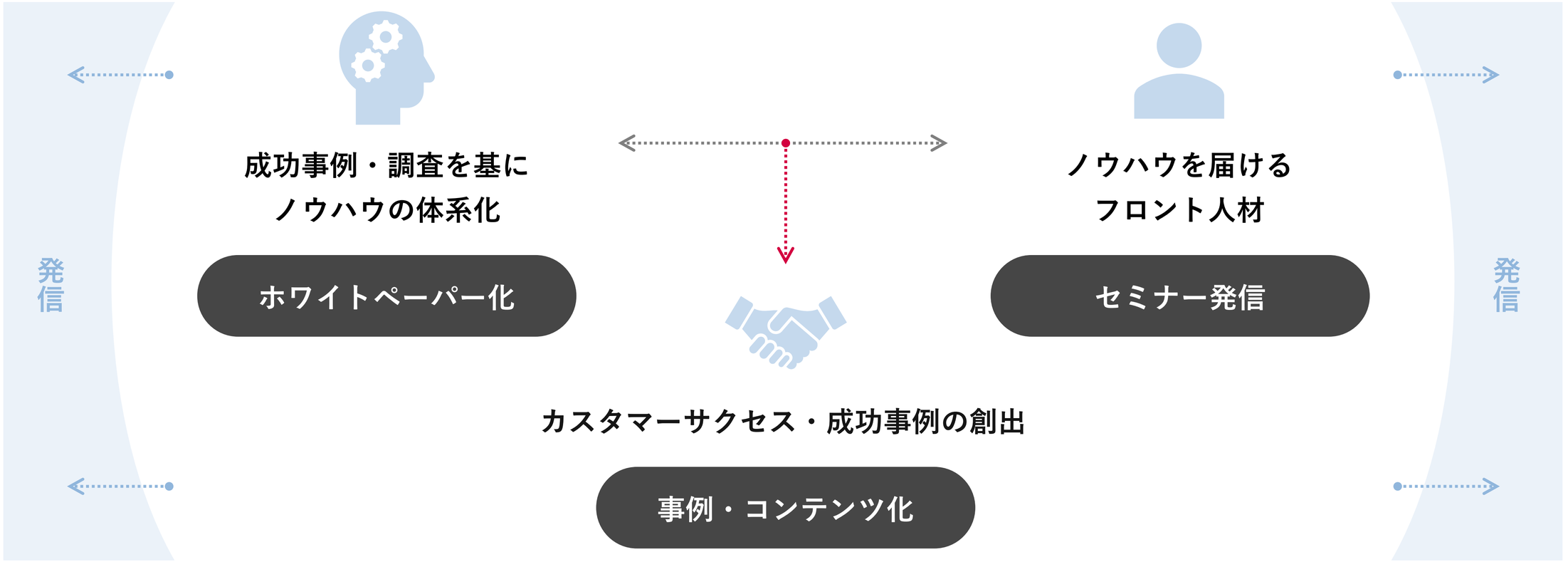



Amazonの大型セール「Amazon プライム感謝祭」の開催に合わせてブランドストアをオープン。

# 成長戦略トピックス《マーケティング強化》

**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



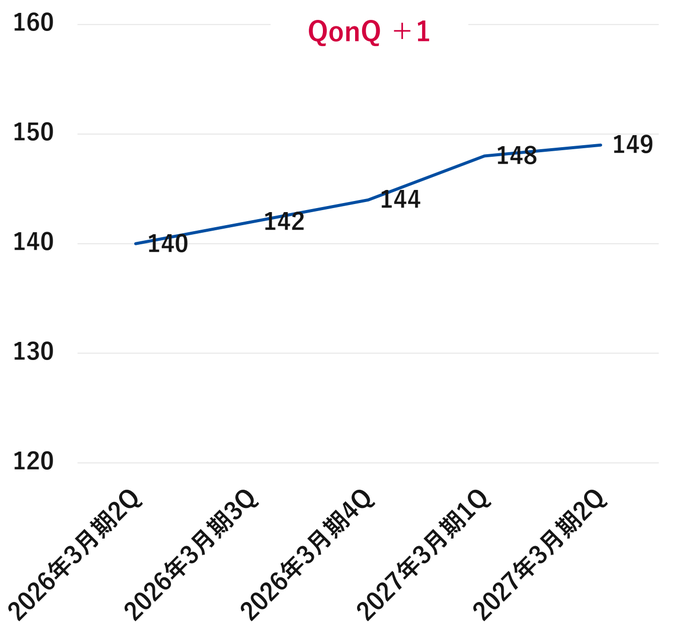
# 成長戦略トピックス《マーケティング強化》

※ブランディングテクノロジー公式HP掲載ノウハウ数推移（累計）

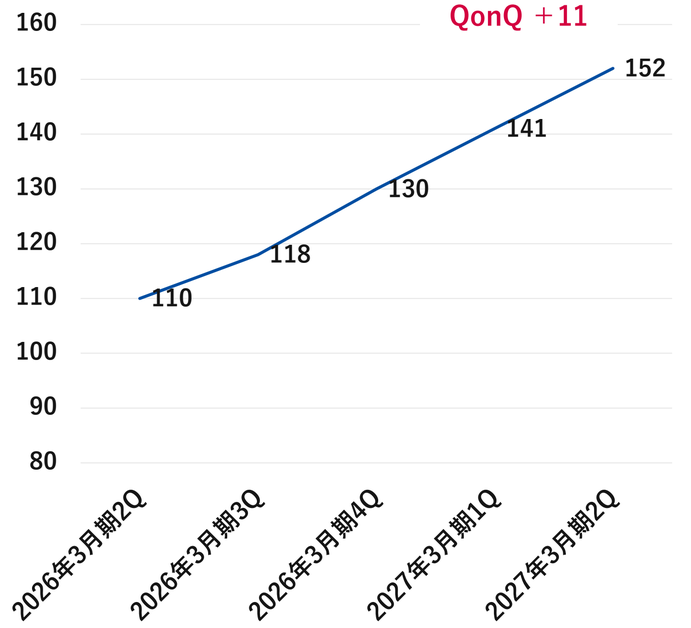
※AI Optimization

## 不動産業界向けの共催セミナー発信、
## コンテンツAIO※を推進するためのノウハウ記事作成を強化。

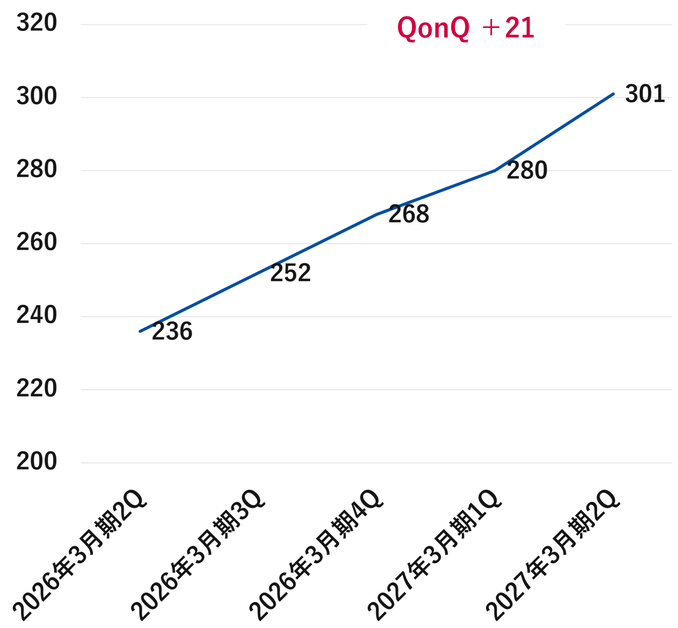
### ホワイトペーパー数




### 事例・コンテンツ掲載数




### セミナー開催数




※2026年3月期まで行っていた「マーケティングレスポンス数及び獲得リード数」について、
2027年3月期からは、よりユニットごとにマーケティング活動を個別最適化していく方針となるため、グループ共通指標の該当KPIの公開は行わない方針。

# 成長戦略トピックス《マーケティング強化》

**不動産業界向けコンソーシアム戦略を推進し、大型イベント「不動産未来フォーラム」登壇や、2026年11月には東京でのオフラインイベント「不動産サミット2026」を開催予定。**




不動産・住宅会社の今後の経営判断を支援するため、業界の有識者や支援企業が集うオンラインイベントに登壇。市場の将来展望やAI・DXの活用事例など、事業成長に役立つ情報を提供。




地域の不動産会社の事業成長を支援するため、売主獲得や相続・空き家対応をテーマにしたセミナーを開催。実務者の事例共有や参加者同士の交流を通じ、経営・集客のヒントを提供。

# 成長戦略トピックス《人的資本強化》

## アチーブメント社のマネジメント研修受講により
## 各ユニット上位フロント人財の育成を強化

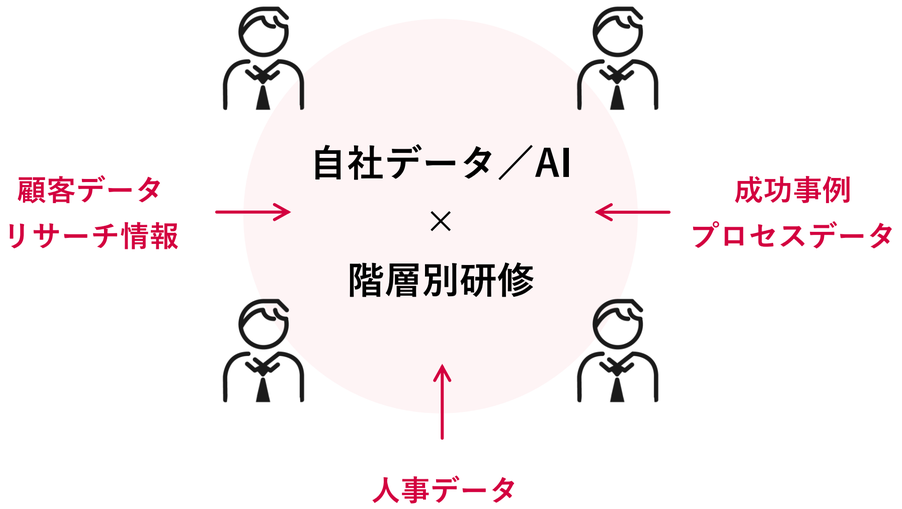
### AI・DX推進によるパフォーマンス向上

**コンサルティング及びマーケティング業務へのAIエージェント×データ活用からフロント人材の生産性を高める**

- ✓ マーケティング業務への生成AI活用により業務効率化及びアウトプット精度の向上
- ✓ 部門別KPIのダッシュボード化、モニタリングによるデータドリブン経営の推進
- ✓ セールス、サービス提供におけるプロセス管理によるパフォーマンスの向上
- ✓ マーケティング活動における顧客データと調査データ活用による集客の効率化

### フロント人財レベルの向上

**AI×自社データ活用と階層別の研修実施により、フロント人財のリーダーシップ・接遇力を高める**



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、啓蒙活動

### 2. らしさを「発見する」

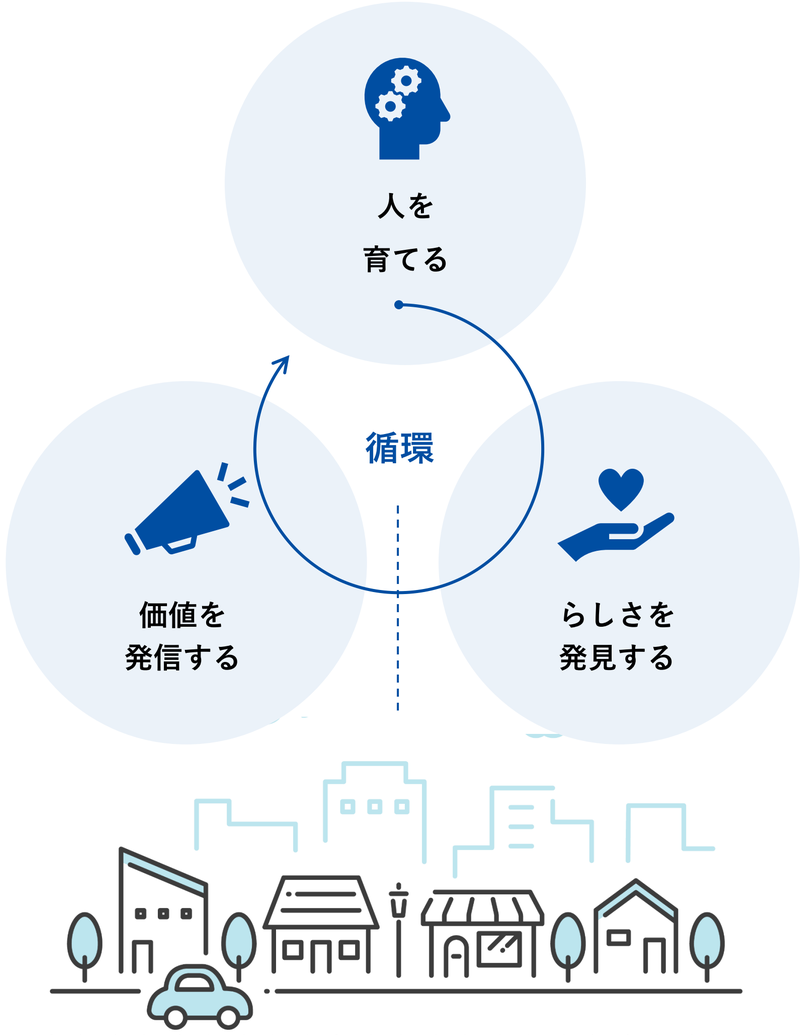
関わる人・組織の"らしさ"を惹き出すための活動

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）本業のマーケティング支援・お客様事例の発信



# 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」




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」




ご支援し成功されたお客様事例を業界や社会に発信することで自社・顧客・社会の三方よしを実現します。

Branding
Technology

www.branding-t.co.jp