

Branding Technology Inc.

# 成長可能性に関する説明資料

2019.6 ブランディングテクノロジー株式会社



# 目次

## 1. 会社概要

---

## 2. 事業内容と強み

---

## 3. 事業環境

---

## 4. 業績の推移

---

## 5. 成長戦略

# 1. 会社概要 ~私たちについて~

Brand Planning

CI / Product / Service

Inner Branding

Outer Branding

Communication Design

Contents Creative



Digital Marketing

Ad Technology

AI / IoT / RPA

HR Tech

Marketing Automation

その想いを、たしかな未来へ

ブランド×テクノロジーが、ビジネスを最大化させる。

ブランドを軸に中小企業様のデジタルシフトを担う。

私たちBrandingTechnology(以下、ブランディングテクノロジー)は、「ブランド×テクノロジー」でたしかな未来をつくれます。企業様が持つそれぞれの想いをブランドとして形づくり、テクノロジーを活用することでビジネスの成長へとつなげ、共にたしかな未来をつくりあげるパートナーです。

## 1. 会社概要 ~はじめに~

### 日本に100年続く中小企業様を増やしていくために

私たちは、中小企業様こそブランドが重要であると考え、「ブランドファースト」という経営のフレームワークを確立しました。

**ブランドファースト経営**を実践した企業は、業績を安定かつ中長期で成長させる事が可能と考えております。

100年継続する会社になるには、自社の在り方を「ブランド」として明確にし、株主、社員、顧客、取引先、地域社会、国といったステークホルダーと、

**中長期に渡る信頼関係の構築とコミュニケーションデザイン**が求められます。

私たちブランディングテクノロジーは、**ブランドを軸に中小企業様のデジタルシフト**するご支援を通じて、様々な**経営課題を解決するストック型ソリューション**を提供して参ります。

# 1. 会社概要 ～理念・ブランド～

## ■ブランドメッセージ ～ブランドを表す言葉～

その想いを、たしかな未来へ

## ■経営理念 ～私たちの存在意義～

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

## ■私たちの在り方

私たちは、中堅・中小ベンチャー企業の経営者様と、  
真摯に向き合う事業推進パートナーです。

経営理念を実現するために

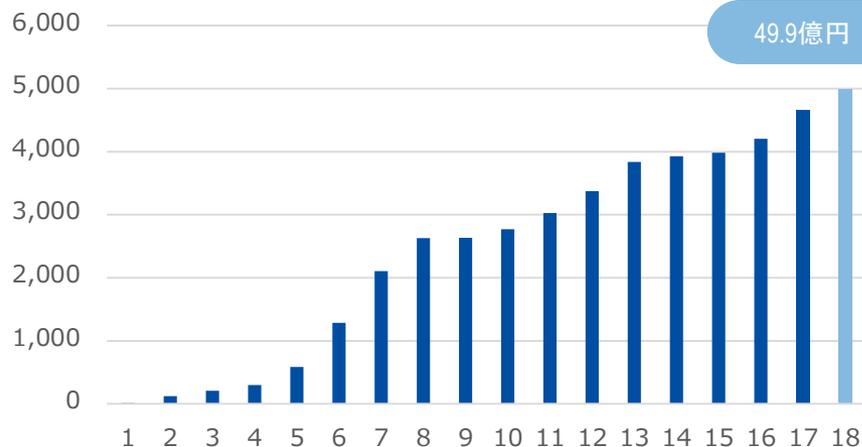
—10,000社の中小企業様に—  
ブランドファースト経営モデルを普及・導入することで、  
経営理念の「世の中に新たな価値と笑顔を創出」を実現します。

# 1. 会社概要 ～企業情報～

社名	ブランディングテクノロジー 株式会社(2018年11月に株式会社フリーセルから社名変更)
設立	2001年8月
資本金	9,950万円
所在地	〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル4F・5F
代表	代表取締役社長 木村 裕紀
URL	<a href="http://www.branding-t.co.jp/">http://www.branding-t.co.jp/</a>
グループ会社	VieTry Co. Ltd. Branding Technology Asia Pte. Ltd. 株式会社アザナ
事業内容	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
拠点	東京、名古屋、大阪、広島、福岡、沖縄、 ベトナム、シンガポール
社員数	社員数: 244名 ※平成31年3月31日時点 ※派遣社員、アルバイト及びパートタイマーを除く

18期連続成長（連結売上高）

単位：百万円



※第14期から連結売上高となっております。

※第15期以前については、「会社計算規則」および「連結財務諸表規則」に基づき作成しておりますが、有限責任  
あずさ監査法人の監査を受けておりません。

# 1. 会社概要 ～経営メンバー～



## 代表取締役社長:木村 裕紀

2005年5月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)入社

2006年2月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)取締役

2009年4月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)代表取締役

2015年5月:一般社団法人ブランド・プランナー協会 代表理事に就任(現在は理事)

國學院大学中退後創業期のITベンチャー企業で新規事業立上げを経験

BtoB営業、営業戦略、組織の創り方を学び株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)に第5期よりCOOとして経営参画。当時3億円の売上を3期で7倍の21億円に成長させ、中小企業向けWebコンサルティングビジネスを立ち上げる。

9期より代表取締役に就任。



## 取締役:小川 悟

2002年7月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)入社

2009年4月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)

執行役員CS本部長に就任

2010年6月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)取締役に就任

2012年3月:Freesale Vietnam Co.,Ltd.(現VieTry Co.,Ltd.) General Directorに就任(現任)

# 1. 会社概要 ～経営メンバー～



## 取締役:野口 章

2007年12月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社) 入社

2017年4月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社) 執行役員に就任

2018年4月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社) 取締役に就任(現任)



## 社外取締役:進 護

1980年4月:三菱商事株式会社 入社

三菱商事グループ内企業各社の

経営企画室長や取締役を歴任

2009年9月:三菱商事株式会社 退社

2010年12月:株式会社シンクロカンパニー

取締役就任(現任)

2018年1月:株式会社フリーセル

(現ブランディングテクノロジー 株式会社)

社外取締役(現任)



## 常勤監査役:野村 武史

1974年4月:兼松株式会社 入社

2004年4月:兼松日産農林株式会社 入社

監査室長 兼 法務・審査部長

2008年4月:株式会社フリーセル

(現ブランディングテクノロジー 株式会社) 入社

2015年6月:当社 監査役(現任)

2018年2月: VieTry CO.,LTD. Auditor(現任)

# 1. 会社概要 ～経営メンバー～



**社外監査役:中澤 隆**

1990年4月:マツダ株式会社 入社

2004年4月:日比谷監査法人設立 代表社員 (現任)

2010年6月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)社外監査役(現任)



**社外監査役:山崎 一夫**

2013年6月:株式会社毎日新聞グループホールディングス 取締役専務執行役員

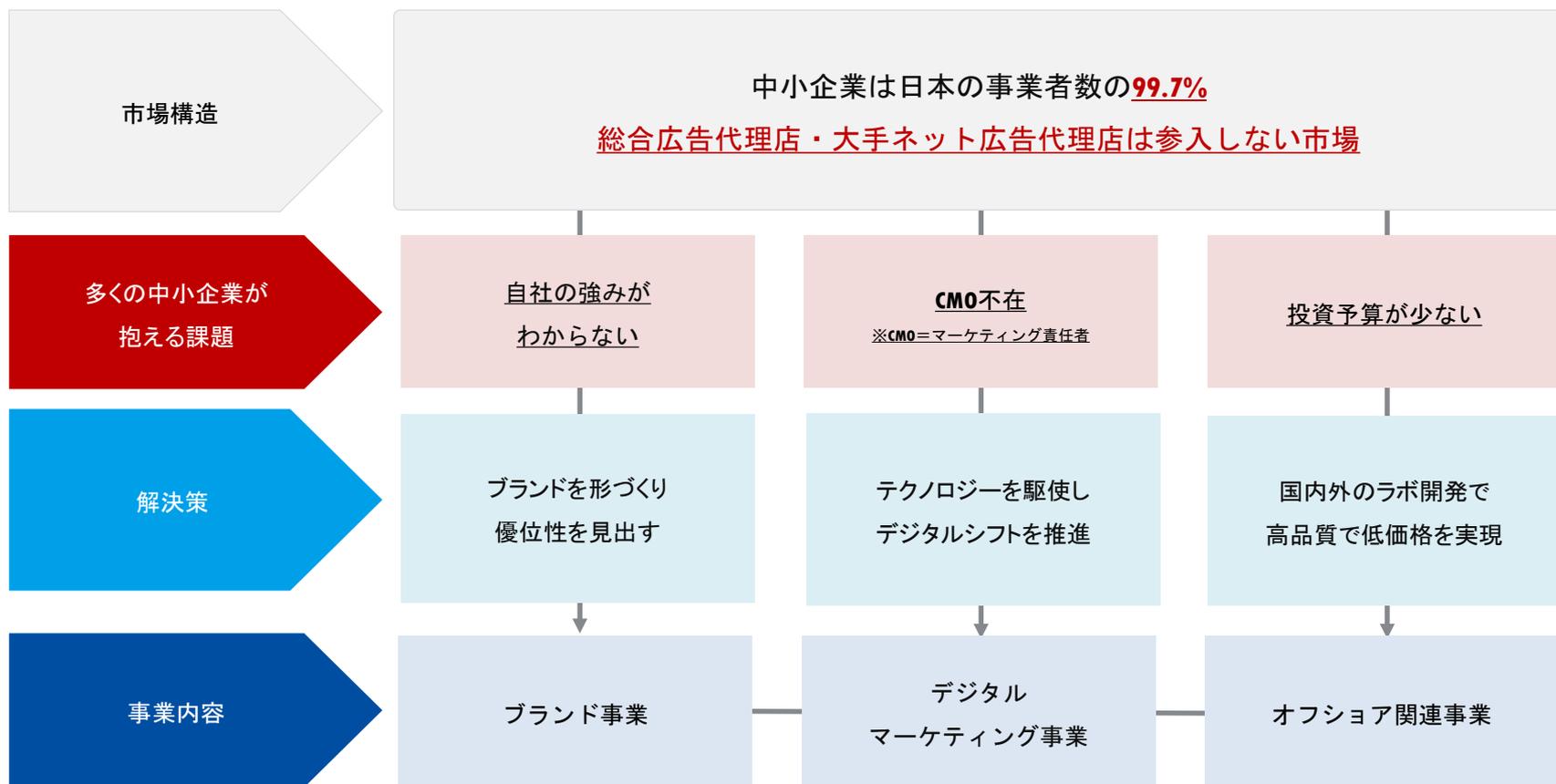
2014年7月:株式会社チエノバを設立 代表取締役社長(現任)

2016年11月:株式会社フリーセル(現ブランディングテクノロジー 株式会社)社外監査役(現任)

# 1. 会社概要 ～沿革～

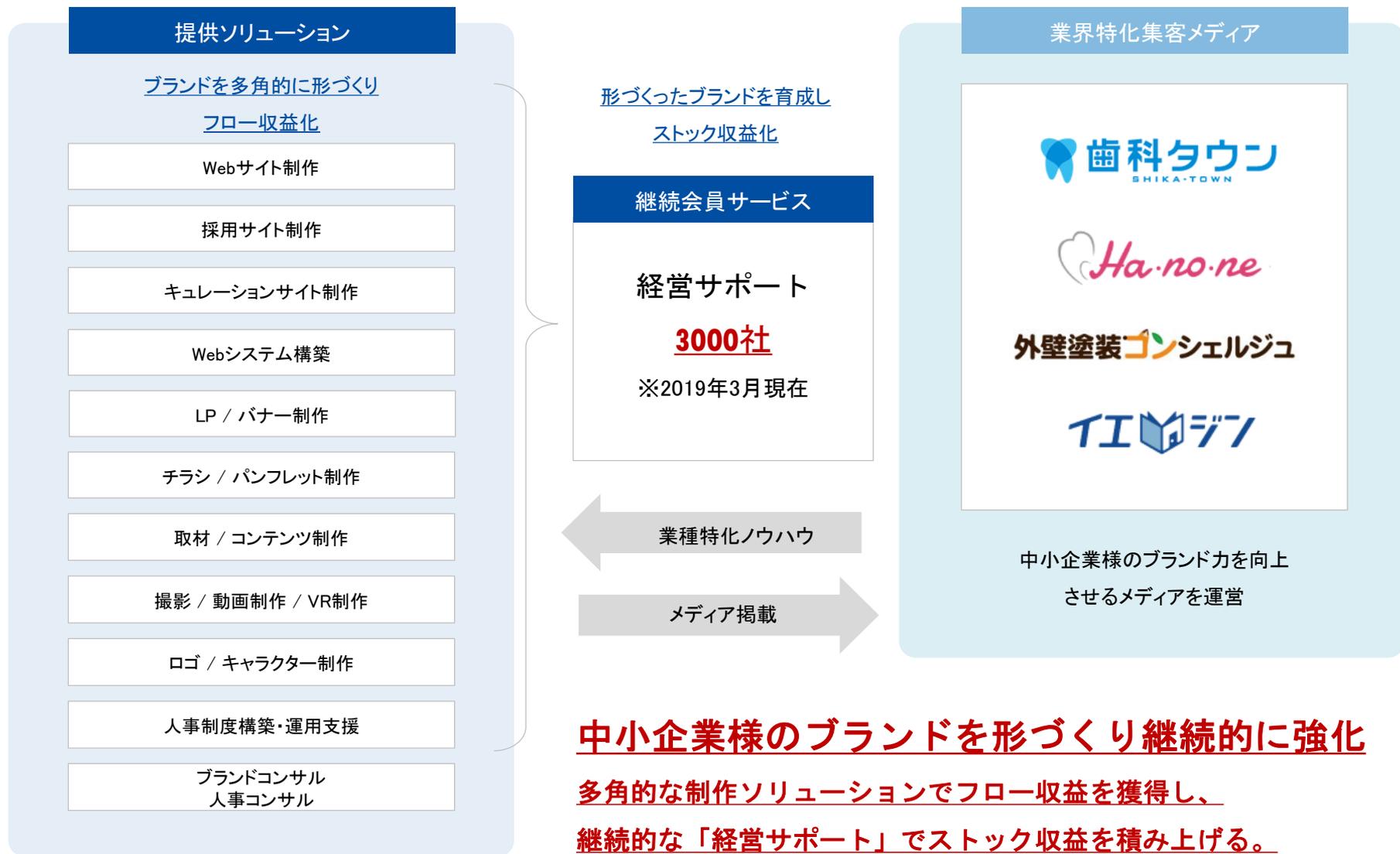
年月	概要
2001年8月	歯科医院のインターネット関連の企画営業業務を目的として、東京都世田谷区に有限会社フリーセル設立 歯科医院専門ポータルサイト「歯科タウン」開設、販売開始
2002年1月	有限会社から株式会社フリーセルに組織変更
2006年3月	本社を東京都渋谷区南平台町(現本店所在地)に移転
2006年10月	グーグルアドワーズ代理店に認定される
2007年12月	オーバーチュアオンライン代理店に認定される
2010年4月	ネット広告の運用強化を目的として沖縄マーケティングセンター(現株式会社アザナ)開設
2012年3月	Webサイトの制作・保守・ソフトウェア開発の海外生産拠点として、 ベトナムに現地法人FREESALE VIETNAM CO.,LTD.(2019年「VieTry Co.,Ltd.」へ社名変更)を設立
2012年8月	Googleより「Google アナリティクス認定パートナー」の認定を受ける
2013年3月	グローバル戦略、ASEAN地域の活動拠点として、 シンガポールにFREESALE ASIA PTE.LTD.(2018年「Branding Technology Asia Pte.,Ltd.」へ社名変更)を設立
2018年11月	ブランディングテクノロジー株式会社へ社名変更

## 2. 事業内容と強み ~中小企業の課題と事業の関連性~



市場ボリュームが大きく他社が参入しづらい市場で  
独自のサービスを提供している

## 2. 事業内容と強み ～ブランド事業～



## 2. 事業内容と強み ～デジタルマーケティング事業～

### 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

**顧客数400**

※2019年3月現在

**最新テクノロジーを活用し投資対効果をも高める**

**継続的にPDCAを回すコンサルティングでストック収益強化**



当社はGoogle、Yahooの認定パートナーです。

## 2. 事業内容と強み ～オフショア関連事業～

### 提供ソリューション

国内外のラボ活用で低コスト・高品質を実現

オフショア開発

国内ラボ開発

ネット広告運用

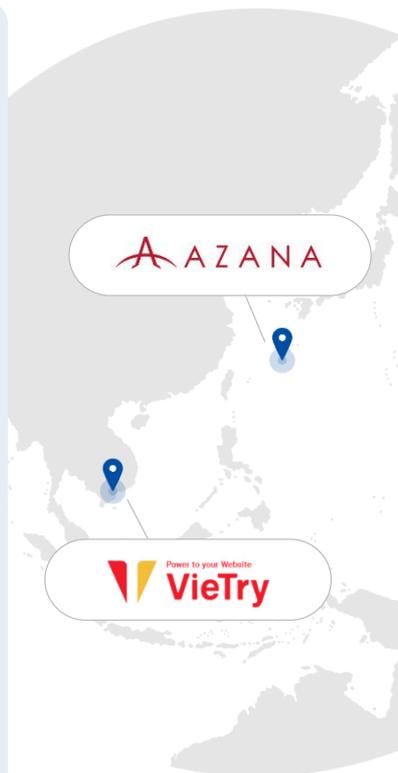
国外Webサイト制作

国外DTP制作

コーディング業務

海外進出支援

コワーキングオフィス運営



▲グループ会社「アザナ」で運営するコワーキングオフィス。オフィスの一階で県内の様々なコミュニティが生まれている。



▲グループ会社「ベトライ」で働くスタッフ。日本国内の協力。パートナーとしてベトナムで多くのスタッフを雇用している。

**ラボ拠点として低コスト・高品質を実現**

**更に地場の優良企業との取引で単体売上も獲得**

## 2. 事業内容と強み ～フロント人材～

中小企業が抱える課題

営業や採用活動、マーケティング、資金、人材など中小企業の抱える悩みを熟知。課題に合わせた事業やソリューションを展開。



お客様



フロント人材

経営の上流から議論

「経営戦略」

「事業戦略」

「ブランド戦略」

「マーケティング戦略」

における戦略企画

採用・教育にも積極投資

フロント人材の課題解決能力

MBA研修、マーケティング研修、ブランディング研修などのoff-JT。更に独自のヒアリングシートを活用したOJTでフロント人材の課題解決能力を向上させています。

**経営の上流から議論し、戦略企画ができるフロント人材を増やすための制度・仕組みが整っています**

## 2. 事業内容と強み ~フロント人材~

お客様の目的や課題・予算などに合わせ、  
独自のプロジェクトチームを立ち上げます。



お客様

効率良く集客したい...  
リピートを促したい...  
採用を強化したい...



パートナー



パートナー



hitch・BP



沖縄・ベトナム



フロント人材

ビジネス成果にコミット

全体のプロジェクトマネジメント

スペシャリスト人材



ライター



デザイナー



エンジニア



動画制作



アナリスト



広告運用



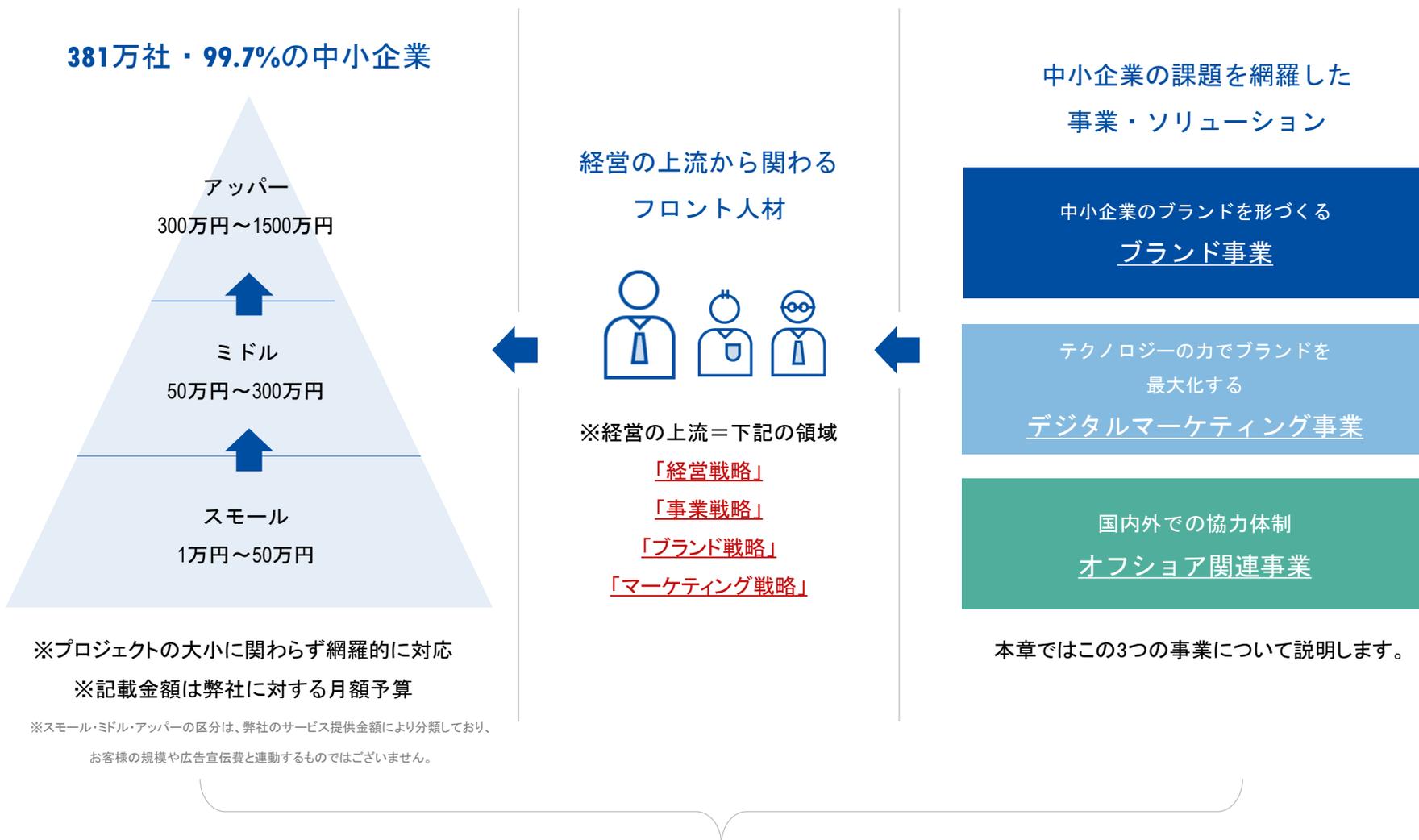
人事コンサル



オフィス環境  
(内装など)

経営課題に対し経験豊富な人材がプロジェクトを推進

## 2. 事業内容と強み ～現在の事業全体像～



**381万社・99.7%の中小企業様に対し、フロント人材が経営の上流から関わり、  
3つの事業で多角的なソリューションを提供します。**

## 2. 事業内容と強み ～ブランドファースト～

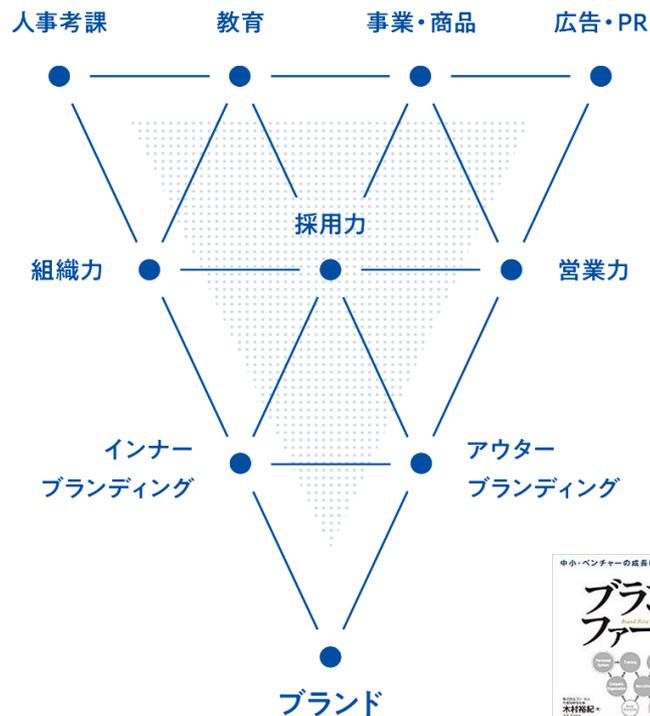
### 中小企業様のための独自の経営戦略

企業の“ブランド・らしさ”を第一に考える「ブランドファースト」

※右図フレームワーク ※商標出願中

企業活動の根幹にはブランド(らしさ)があると考えています。企業におけるブランドとは、その会社の存在意義や本質的な強み、ビジョンなどの企業の核となる重要なものです。

つまり、企業におけるブランドを明確化し、第一に考えることで一貫した企業活動ができると考えています。



## 2. 事業内容と強み ～5Steps～

お客様の企業成長に合わせた、中長期で包括的な企画・戦略を立案・実行できます。



フロント人材

### 戦略企画

ブランド × デジタルを起点とした戦略企画を立案し、綿密なプロジェクト設計を行っていきます。



ブランド事業

### クリエイティブ

公式サイトやパンフレットからLP、バナーなど様々な制作物を制作し、一貫した発信を行います。



### 経営サポート

アクセス解析などデータを根拠にした改善提案で、継続的に経営をサポートします。



デジタルマーケティング事業

### 広告

綿密な広告戦略とターゲティングを基に投資対効果を最大化するネット広告施策を行っていきます。



### コンサル

広告やSEO周りのコンサルティングから、組織やブランドのコンサルティングまで幅広く対応できます。

**戦略・企画からコンサルまで一貫したワンストップ・ソリューション**

## 事業内容と強み ～従来型のサービスとの違い～

ターゲットを中小企業様にフォーカスすることにより

経営戦略、事業戦略、ブランド戦略、マーケティング戦略の上流から関与し全体戦略の整合性を保ちつつ、成果を最大化することが可能



## 2. 事業内容と強み ～事例～

採用力強化に向けたご相談を頂く

採用ブランディングを提供

採用サイト構築 + 経営サポートで継続取引

組織力強化に向けたご相談を頂く

人事コンサルティングを提供

人事制度構築 + 運用支援で継続取引



業種: 旅館業

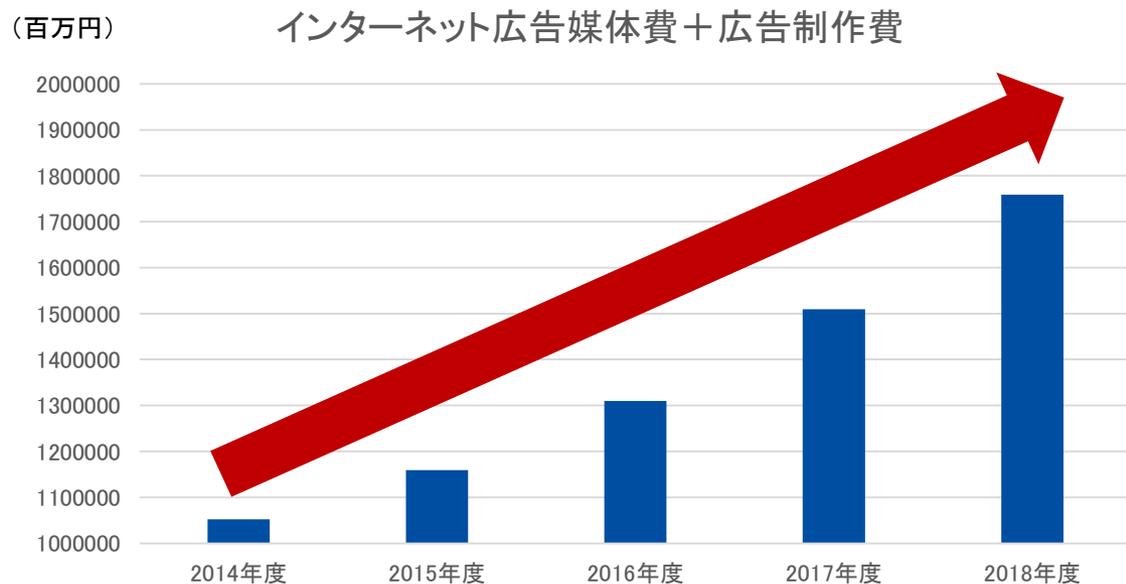
社名: 株式会社ホテル一井

設立: 1950年

当社を経営パートナーとしてお選び頂き、長期にわたり  
制作～コンサルティングまで幅広いソリューションを提供しています。

### 3. 事業環境 ～インターネット広告国内市場規模と予測～

2018年度のインターネット広告国内市場規模は**1.75兆円**  
年平均で**110%超**の平均成長率で市場は拡大をし続けている。

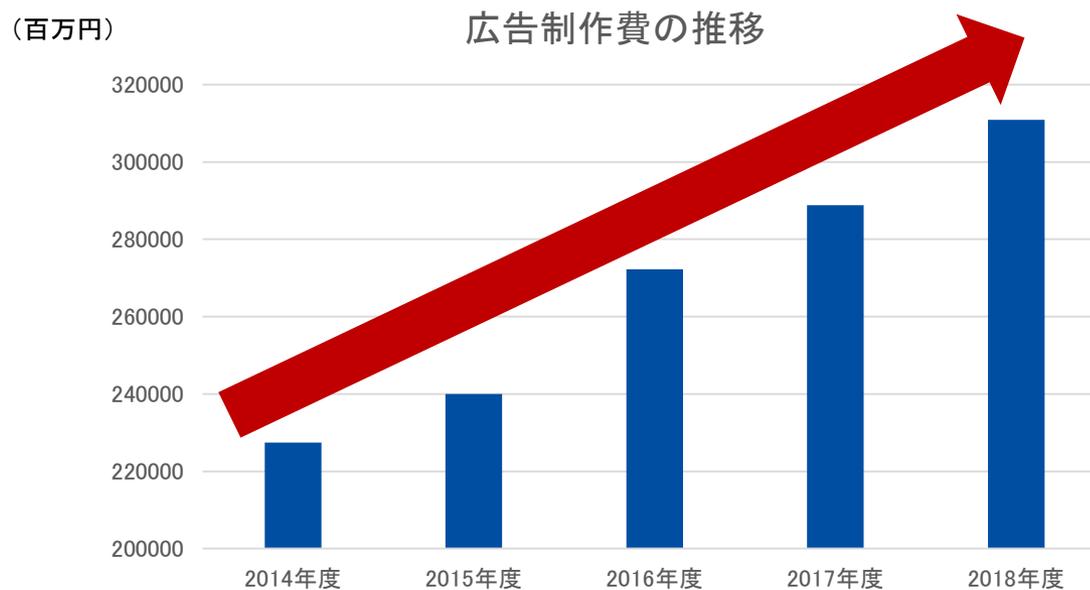


出所:「電通調査レポート(2018年)」

矢野経済研究所調べによると、2020年度にはインターネット広告媒体費は1.9兆円を超える市場になると予測されている。

### 3. 事業環境 ～広告制作費の推移～

広告制作費市場は毎期約**110%成長**となっており、  
インターネット広告費の伸び率に比例して、今後も拡大する可能性が高い。



出所:株式会社電通:日本の広告費—媒体別広告費

※広告制作費は、インターネット広告に関する制作費を示しております。

Webサイト、動画、バナーなどの制作費が弊社の事業と関連性の高い領域となります。

### 3. 事業環境 ～中小企業の広告宣伝費市場～

**中小企業の広告宣伝費：2兆940億円**

出所：平成29年中小企業実態基本調査

日本の総広告費：6兆3,907億円

出所：電通調査レポート(2017年度)

中小企業の広告宣伝費は日本の  
総広告費の33%を占める



□ 大企業の広告費 ■ 中小企業の広告宣伝費

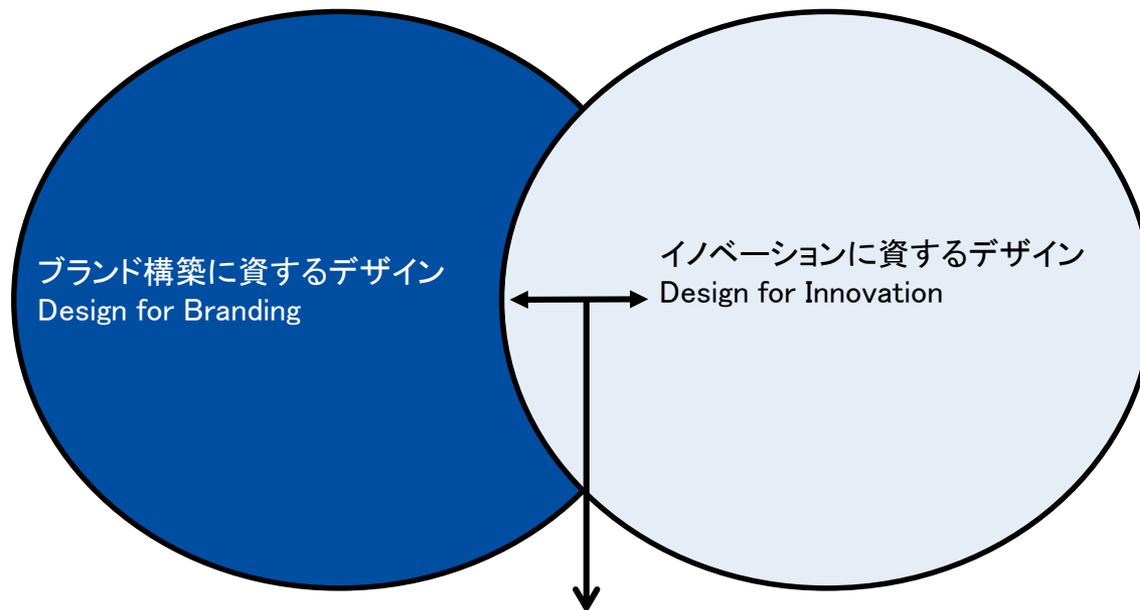
### 3. 事業環境 ～外部環境の全体像～

	市場ポテンシャル	弊社にとっての機会要素
中小企業 広告費	中小企業の広告宣伝費は <b>2兆円</b> を超え、 国内広告費の3割を超える巨大市場	CMO不在の中小企業に対し、フロント人材を活かした サービス提供。ブランドとデジタルマーケティングを 掛け合わせた市場開拓
インターネット 広告費	ネット広告市場は依然として高成長を続け 地上波テレビと同規模の <b>1.75兆円</b> 市場	2020年には、2兆円規模の市場になると予測され、 専門人材のニーズは高まり続ける可能性が高い
広告制作費	ネット広告市場の伸び率に合わせて 広告制作費市場は <b>約110%成長</b>	インターネット広告費の伸び率に比例して、 Webサイト、動画、バナーなどの制作ニーズは 今後も拡大する可能性が高い

**高い成長率を保つ市場で更なる需要が見込まれる**

### 3. 事業環境 ～デザイン経営宣言の中小企業への影響～

2018年に経済産業省・特許庁が「デザイン経営」宣言を打ち出し、  
国として、デザイン・ブランディング・イノベーションの重要性を啓発する動きが出ている。  
小規模事業者・中小企業の「デザイン経営」促進策も提言されている。



「デザイン経営」の効果＝ブランド力向上＋イノベーション力向上

顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、  
**他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値**が生まれる。

引用元：経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会



### 3. 事業環境 ～中小企業のブランドへの取り組み～

300人未満の中小企業様では**78.9%**がブランディングに取り組めていない

Q あなたの勤務先でブランディングとして取り組んでいることをお選びください。(いくつでも)

	算出母数	アウター ブランディング (マーケティングなど)	インナー ブランディング (経営理念の共有など)	人材採用 (リクルーティング)	IR対策 (株主向け情報発信)	その他	取り組んでいない/過去に取り 組んでいたがやめた	わからない
全体	4,243	867	836	716	506	28	1289	1547
		20.4%	19.7%	16.9%	11.9%	0.7%	30.4%	36.5%
1~299人	1,783	208	170	157	39	13	854	552
		11.7%	9.5%	8.8%	2.2%	0.7%	47.9%	31.0%
300人以上	2,286	643	652	546	464	13	376	911
		28.1%	28.5%	23.9%	20.3%	0.6%	16.4%	39.9%
非会社組織(公共機関など)、無 職、未入力	174	16	14	13	3	2	59	84
		9.2%	8.0%	7.5%	1.7%	1.1%	33.9%	48.3%

出典:『企業ブランド取組に関する調査』(日経BPコンサルティング/2014年)

### 3. 事業環境 ～ブランディングの具体的な施策～

具体的な手法としてはWebサイト制作/リニューアルが多くブランド事業との相性がよい。

Q あなたの勤務先でのブランディングの取り組み状況を教えてください。(各ひとつずつ)

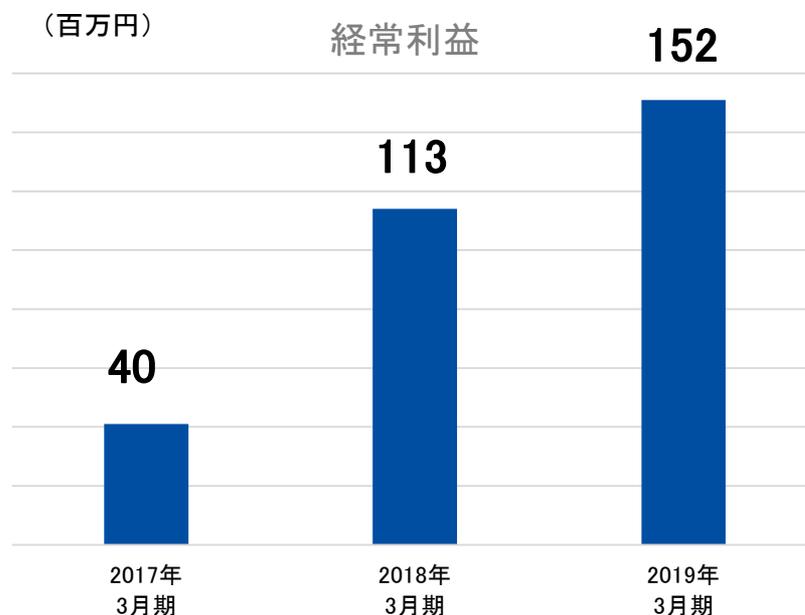
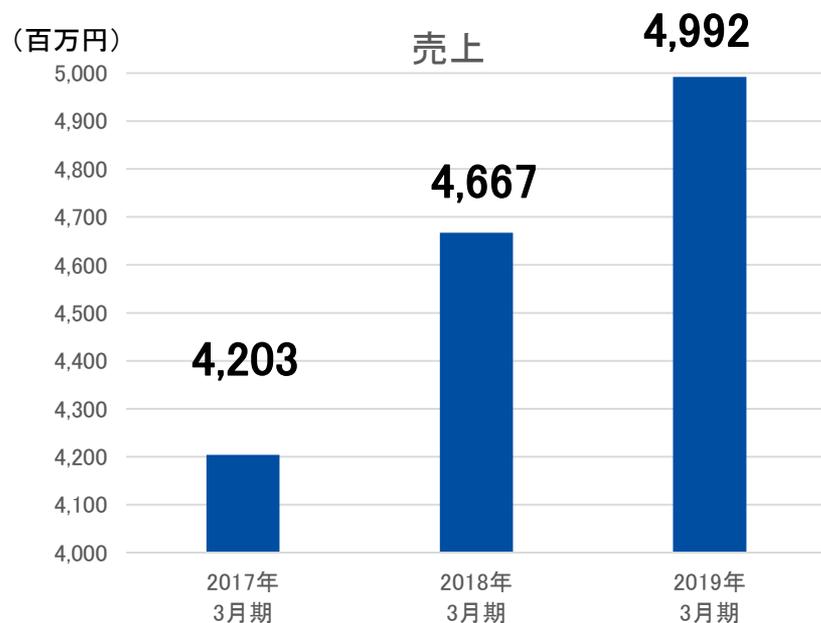
算出母数: 1,407	取り組んでいる	今後取り組みたい	取り組んでいない	わからない	無回答
パンフレット制作	77	138	73	0	
	79.5%	5.5%	9.8%	5.2%	0.0%
Webサイト制作/リニューアル	1,169	103	87	48	0
	83.1%	7.3%	6.2%	3.4%	0.0%
SNS(Twitter、Facebookなど)活用	489	143	605	170	0
	34.8%	10.2%	43.0%	12.1%	0.0%
ブランドメッセージ策定	764	154	359	130	0
	54.3%	10.9%	25.5%	9.2%	0.0%
ロゴ、CI、VIなど制作	972	94	259	82	0
	69.1%	6.7%	18.4%	5.8%	0.0%
イベント出展	954	84	295	74	0
	67.8%	6.0%	21.0%	5.3%	0.0%
CSR活動	772	116	373	146	0
	54.9%	8.2%	26.5%	10.4%	0.0%
IR対策	696	105	427	179	0
	49.5%	7.5%	30.3%	12.7%	0.0%
オフィスデザイン変更	356	162	602	287	0
	25.3%	11.5%	42.8%	20.4%	0.0%
その他	130	76	436	765	0
	9.2%	5.4%	31.0%	54.4%	0.0%

出典:『企業ブランド取組に関する調査』(日経BPコンサルティング/2014年)

## 4. 業績の推移 ～業績推移～

(百万円)	2017年 3月期	2018年 3月期	2019年 3月期
売上高	4,203	4,667	4,992
営業利益	28	104	147
経常利益	40	113	152
親会社株主に帰属する 当期純利益	29	76	95

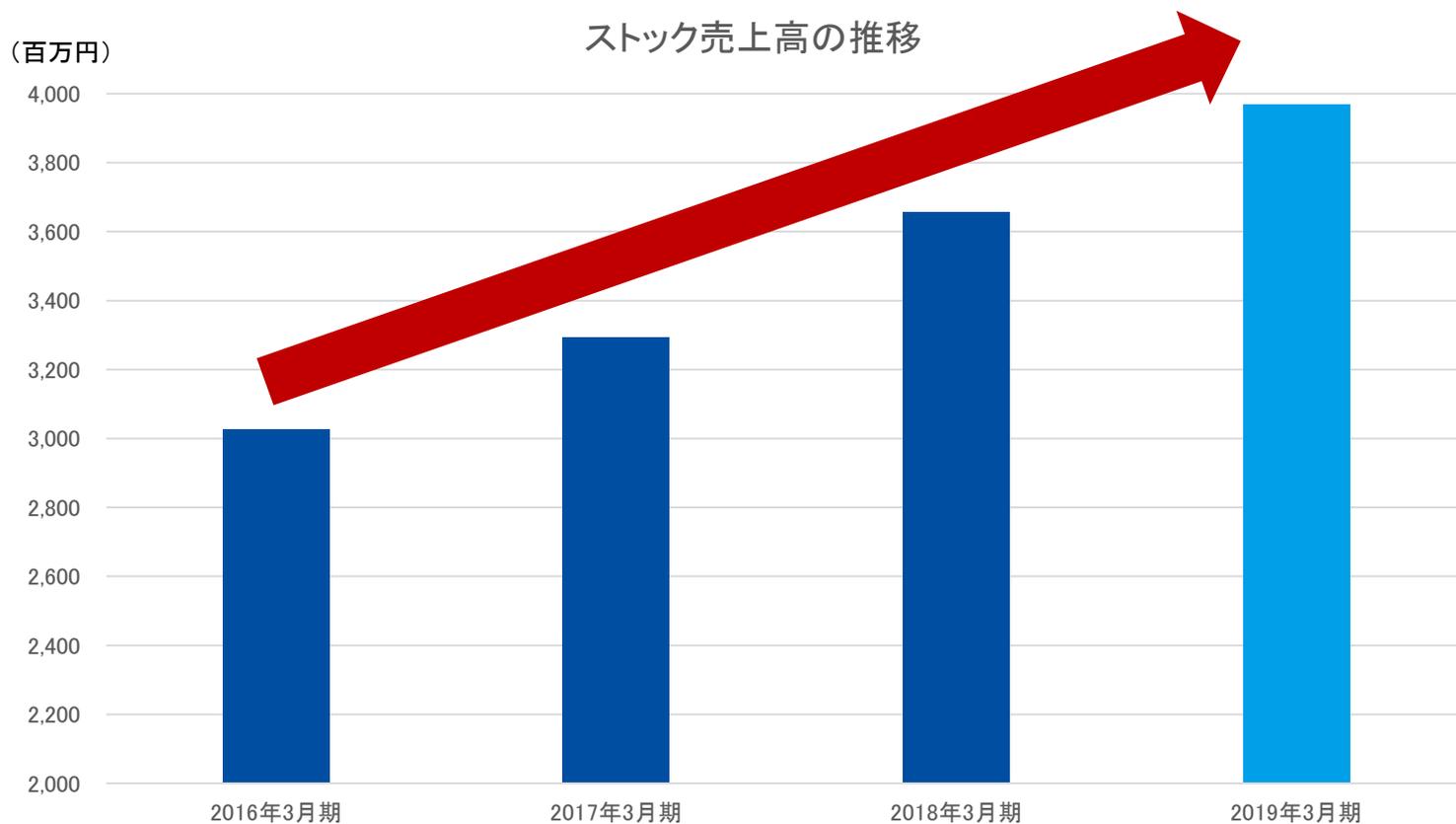
**2019年3月期は売上49.9億円、経常利益1.52億円にて着地**



(注)2019年3月期は、「連結財務諸表等の用語、様式及び作成方法に関する規則」に基づき作成しておりますが、有限責任あずさ監査法人の監査を受けておりません。

## 4. 業績の推移 ～ストック売上高とストック粗利の推移（単体）～

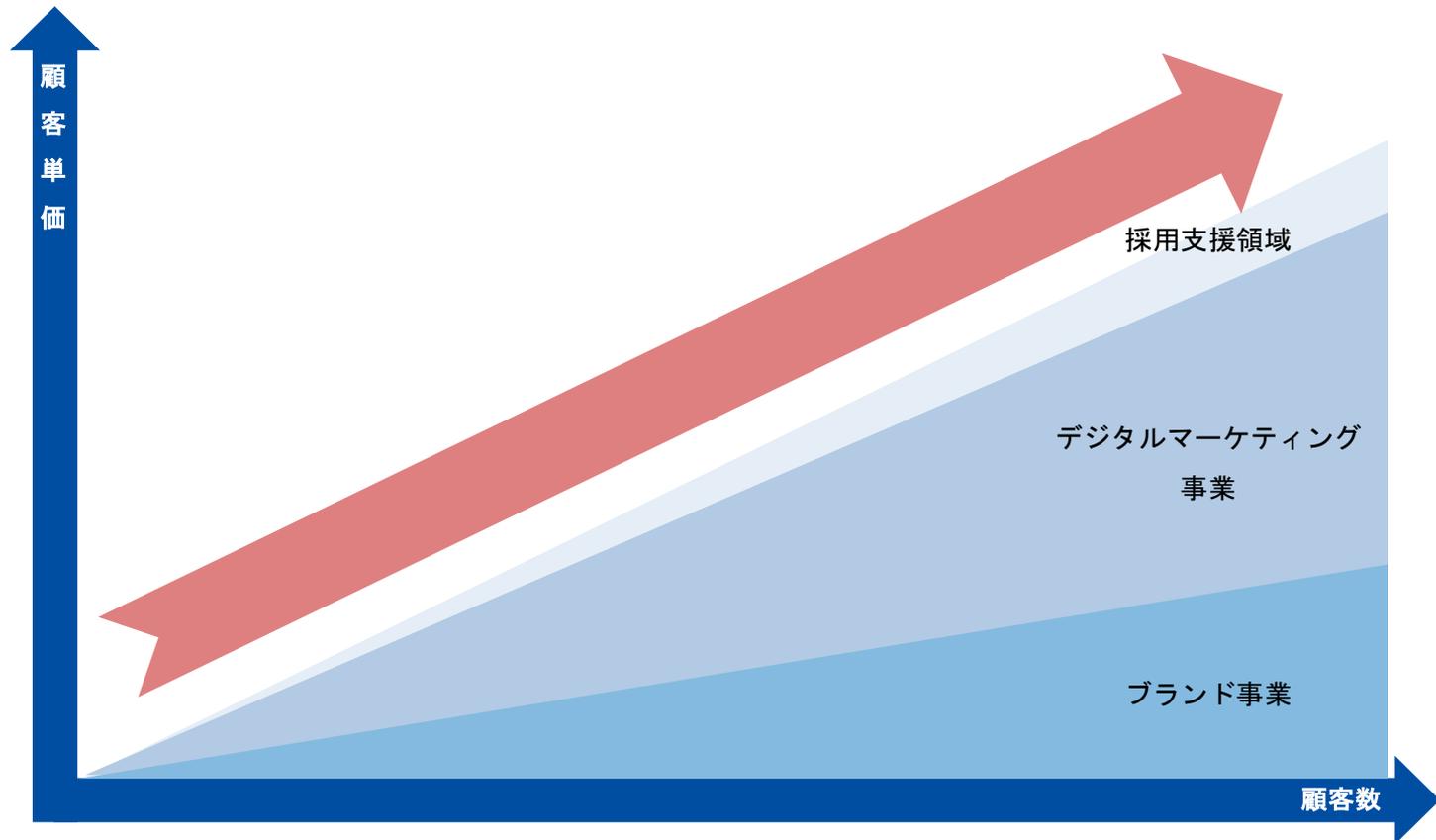
ストック売上高を着実に積上げ、ストック売上比率は約**80%**、2019年3月期は**39億円**を突破。  
連動してストック粗利も増加基調にあり、安定収益基盤の構築を実現。



※インターネット広告、コンサルティング、経営サポートなど、継続性がある取引を当社では「ストック」と定義しております。

## 5. 成長戦略 顧客数と月額投資予算の向上

ブランド事業とデジタルマーケティング事業でシナジーを生み  
顧客数と顧客単価を両軸で拡大



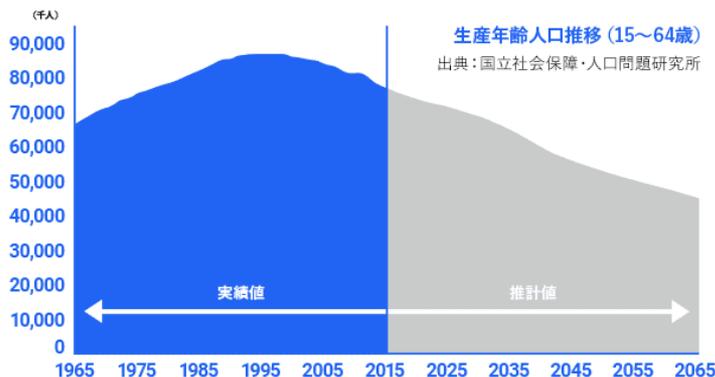
## 5. 成長戦略 ～重点戦略：業種特化ノウハウの活用～



業界に特化しシェアを獲得 + ノウハウを活かし他業種への拡大

## 5. 成長戦略 ～重点戦略：中小企業の採用支援領域への参入～

▽国内の労働人口推移

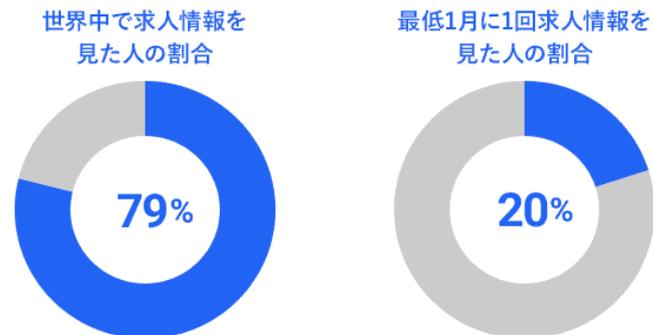


求人メディアへの掲載数は増加の一方、国内労働人口は減少となり、特に中小企業の人材不足は大企業以上に深刻化している。



中小企業に対する採用支援が急務に

▽求人情報を検索する人の割合



出典：Harris Pollが実施したIndeedの調査（対象=被雇用者または雇用されていない求職者、n=10,041）

求職者の行動はより能動的になり、積極的に仕事を探している。制限の多いメディア掲載よりも検索にかかる自由度の高いオウンドメディア（採用サイト）の方が優位に。

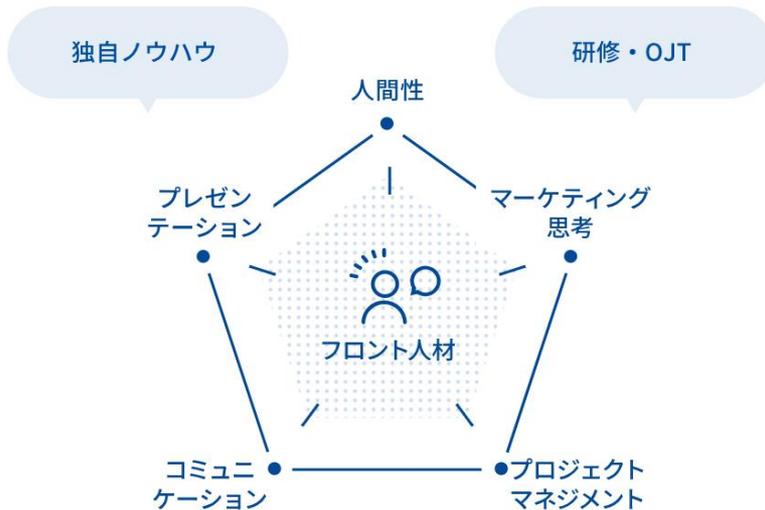
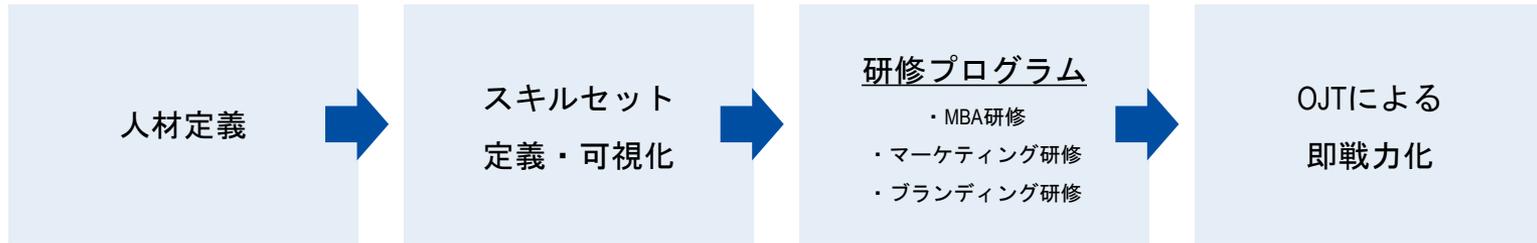


Indeed、Google For Jobsを活用するユーザーが増加  
企業では採用サイトの制作ニーズが増加

**中小企業様向けの採用支援サービスを立ち上げ、新たな収益の柱をつくる**

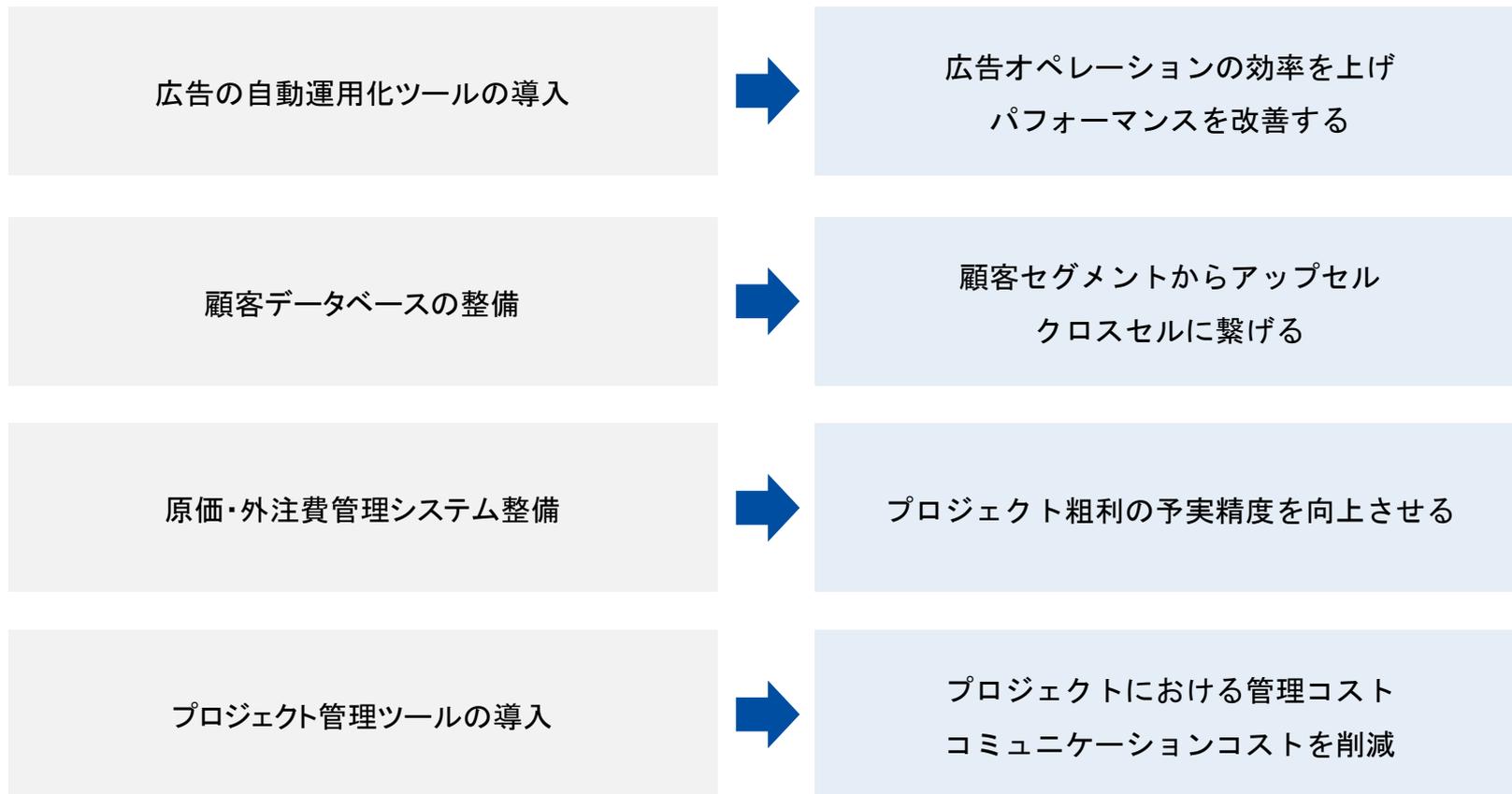
※採用支援サービス=求人検索エンジンへの広告出稿+採用サイト制作

## 5. 成長戦略 ～重点戦略：フロント人材育成～



中小企業様の経営者と戦略議論  
ができる人材の育成を強化

## 5. 成長戦略 ～重点戦略：生産性の向上～



システム導入で生産性を向上させ、品質改善・社員満足に繋げる  
自社での成功体験をソリューションにも展開

業務改善(ベストプラクティスの共有、プロジェクトの標準化、各種業務のマニュアル整備)は継続的に実施

## 5. 成長戦略 ～まとめ～

- ✓ ブランディングテクノロジーグループのブランド力を高める
- ✓ グループ全体の営業力、採用力、組織力を高める
- ✓ 顧客の利益と満足度を生み出すフロント人材を育成する
- ✓ ブランドファーストに共感頂ける外部パートナーを増やし供給体制を高める
- ✓ 業種特化ノウハウを活用しお客様1社1社のブランド、マーケティング戦略に寄り添い「その想いを、たしかな未来へ」を提供し続ける
- ✓ 中小企業の採用支援（HR）領域への参入
- ✓ システム導入により生産性の向上、品質改善、社員満足度の向上をはかる
- ✓ 新規事業の立上げ、エリア展開を拡げることで、事業拡大をしていく

## 5. 成長戦略 ～成長可能性の根拠～

### Step.1

#### ブランド事業で中小企業様のブランドを磨き上げる

当社独自のフロント人材が経営の上流(経営戦略・事業戦略・ブランド戦略・マーケティング戦略)から入り戦略立案し、クリエイティブディレクションを行うことで、全ての広告コミュニケーション、ブランドコミュニケーションを最適化。

→競合のいないブランドを軸とした“中小企業様向けの総合広告代理店”の役割を担う。

→経営の上流から関わる強い顧客基盤を構築しワンストップソリューションを提供。



### Step.2

#### デジタル領域（既存事業）×マス領域（M&A）でグループを拡大

交通広告やマス広告を扱う広告代理店をM&Aしグループを拡大。中小企業に対し、デジタル領域×マス領域の横断が出来る独自の体制を構築する。

→総合広告代理店として、デジタル領域の広告予算だけでなくマス領域も獲得する。

## さいごに

これからの日本の発展を共に支えていく企業の皆様へ

ブランドファーストを軸に長期発展できる経営環境のご支援をすることを通し、  
活力ある日本の経済社会の発展に貢献します。そして、ASEANを中心とした  
アジアへの投資を継続することで、当社グループも自社らしく長期継続発展の経営で、  
日本とアジア、市場、顧客、グループ全社員の幸せを追求して参ります。



# 免責事項

## 将来見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上でご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

Brand Planning

CI / Product / Service

Inner Branding

Outer Branding

Communication Design

Contents Creative



# Branding Technology

Digital Marketing

Ad Technology

AI / IoT / RPA

HR Tech

Marketing Automation