

2026年3月期 通期決算説明資料

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. 通期決算概況

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

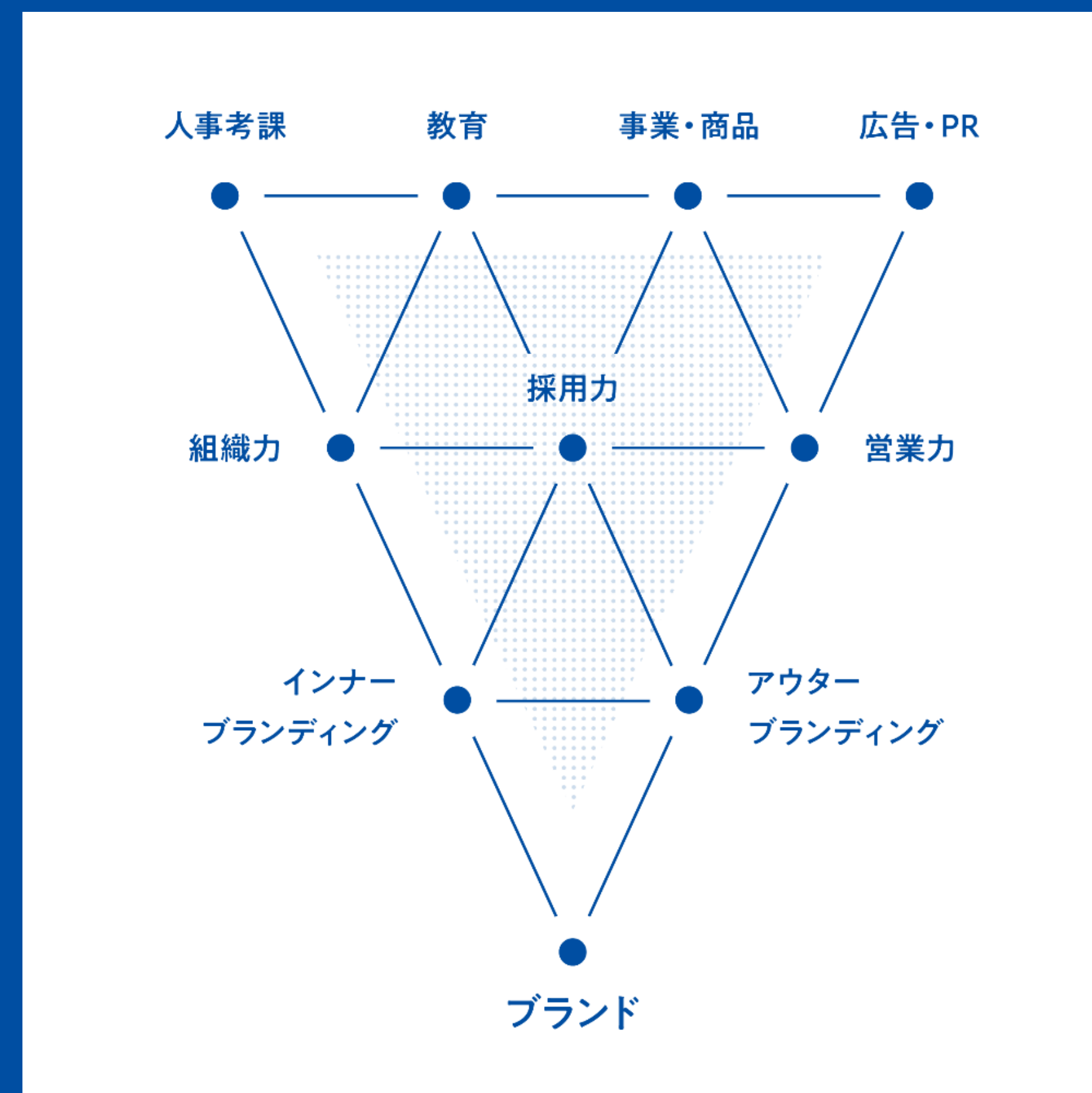
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

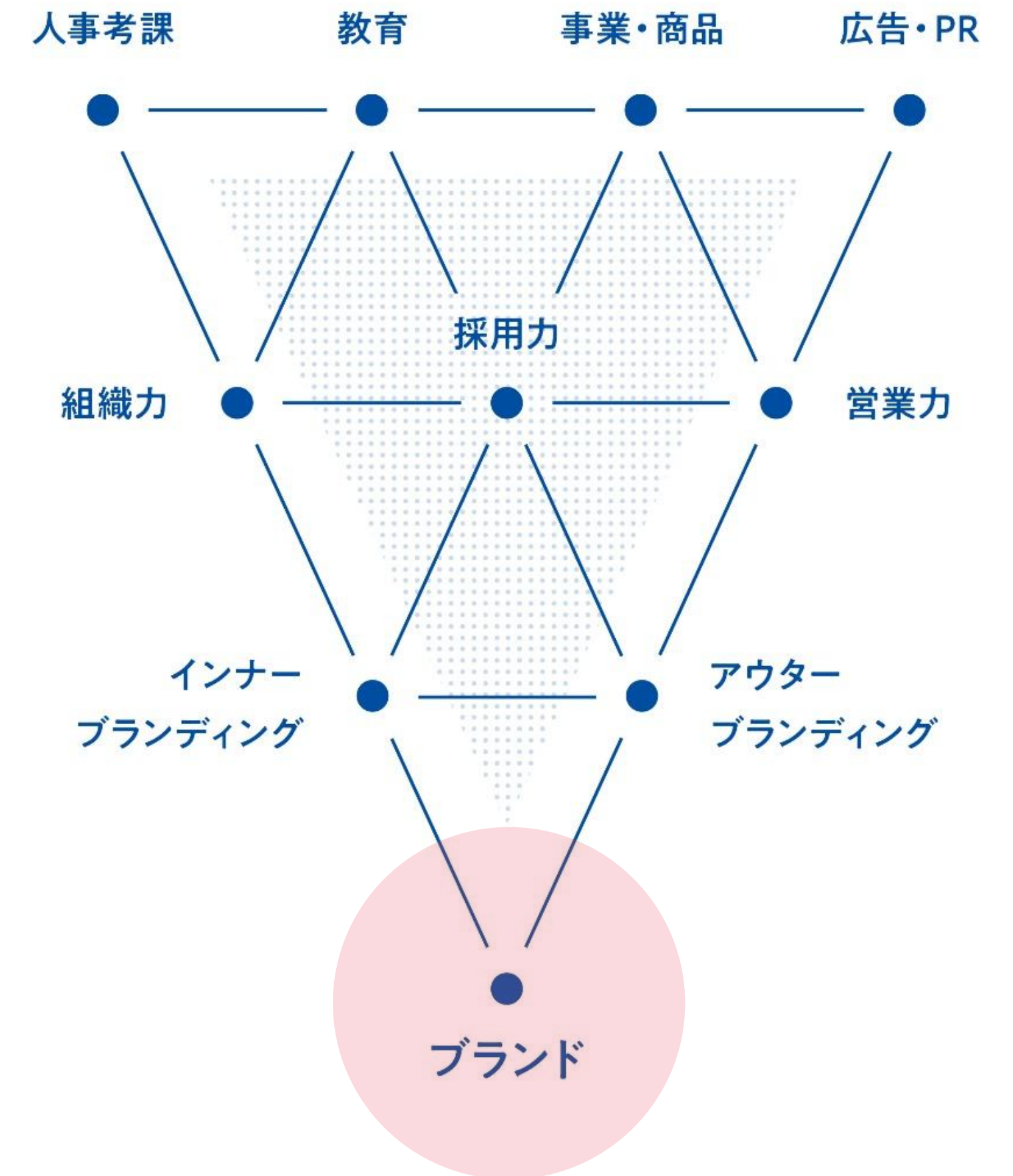
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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。



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)

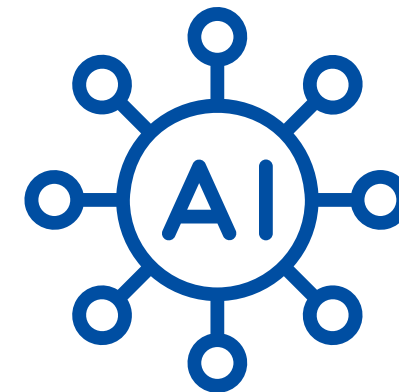
戦略コンセプト ～2027年3月期の重要アクション～

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

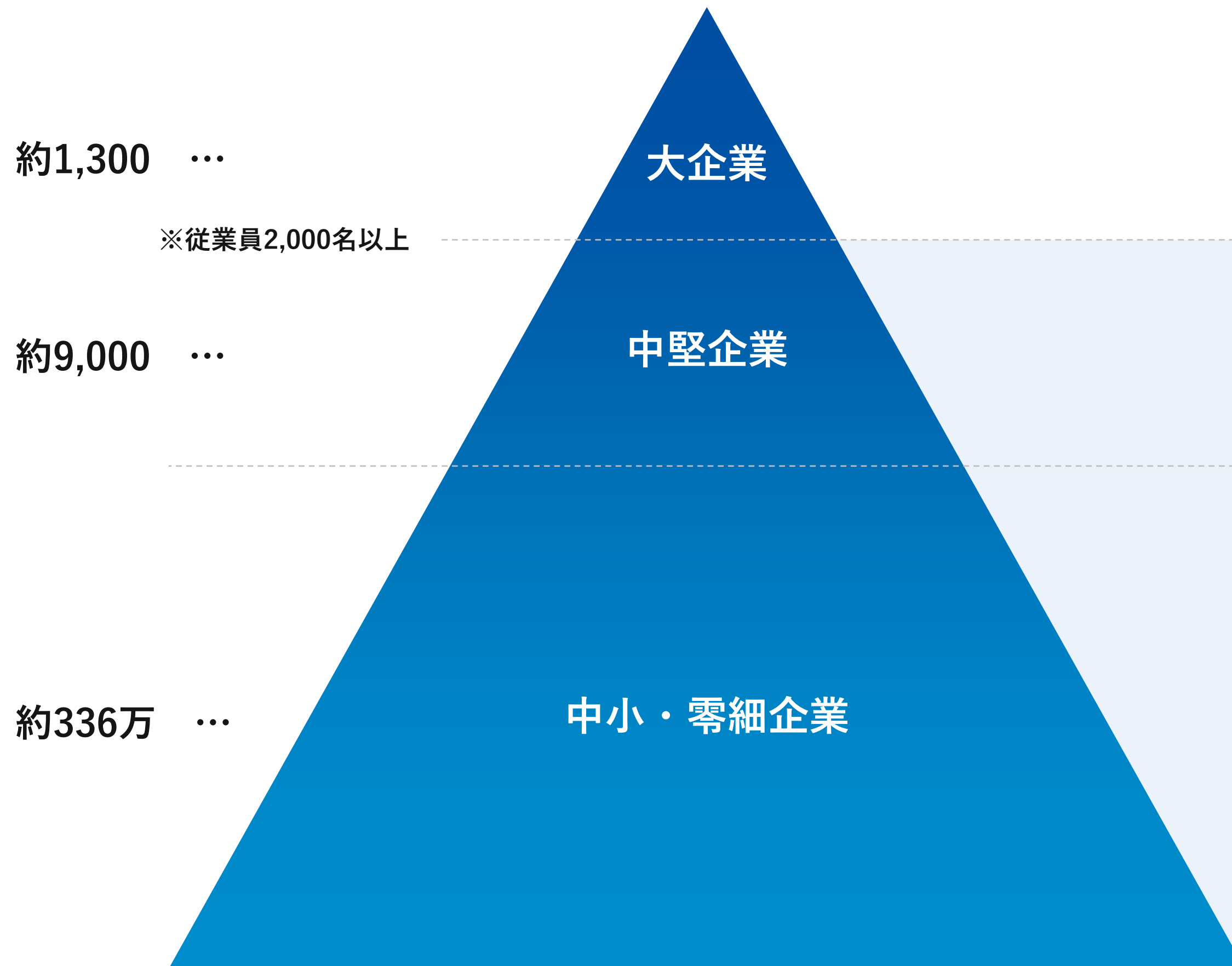


中堅企業様への支援促進に向けた「コンソーシアム」を構築し共存共栄する

市場課題と当グループの強み

企業規模と業界構造

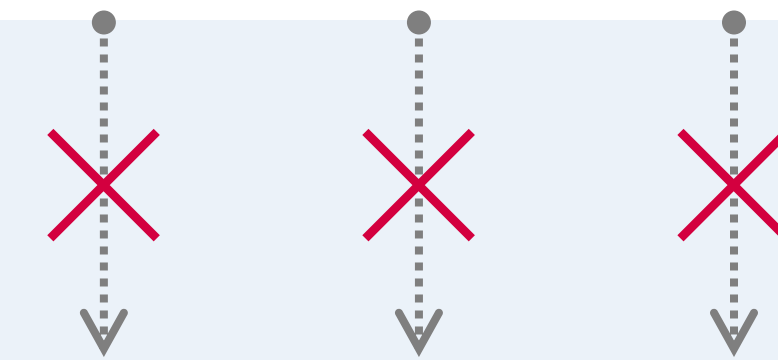
国内の企業規模別の法人数



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

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、士業など

成長支援

中堅企業様

強化

成長支援

品川グループ
《美容・医療業界ノウハウ開発》

日本アジア投資
《ファンド出資・投資先企業支援》

JAPANAI
《AIエージェント開発・実装》

Enjin
《中小企業・開業医向けPR領域協業》

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》

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

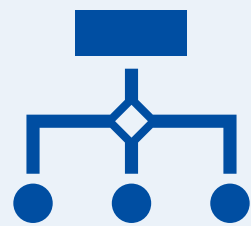
成功体験が少ないことから
投資対効果や成功イメージが持てず
十分な投資予算をあてられていない

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

※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

プロデューサー … 14名

コンサルタント … 35名

プランナー … 25名

アシスタント … 4名

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。

2026年3月期

通期決算概況

予算進捗率

売上高は4,795百万円、営業利益は78百万円にて着地。

ブランド事業、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（ファンダリー）にて、前年同期比で70百万円の営業利益減が発生し売上高、営業利益ともに進捗率に影響。 ※詳細後述

（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） ※修正前	5,250	130	130	84
予算（通期） ※修正後	4,750	65	70	33
実績（通期）	4,795	78	80	44
進捗率（※対修正後予算）	101%	120%	114%	133%

2026年3月期通期 連結業績予想数値の修正（2025年4月1日～2026年3月31日） / 2026年3月13日に業績予想を修正

通期累計の損益計算書

前年同期比で売上高は95.4%の4,795,386千円、
売上総利益は93.8%の1,115,773千円、営業利益は71.1%の78,603千円にて着地。

(単位：千円)

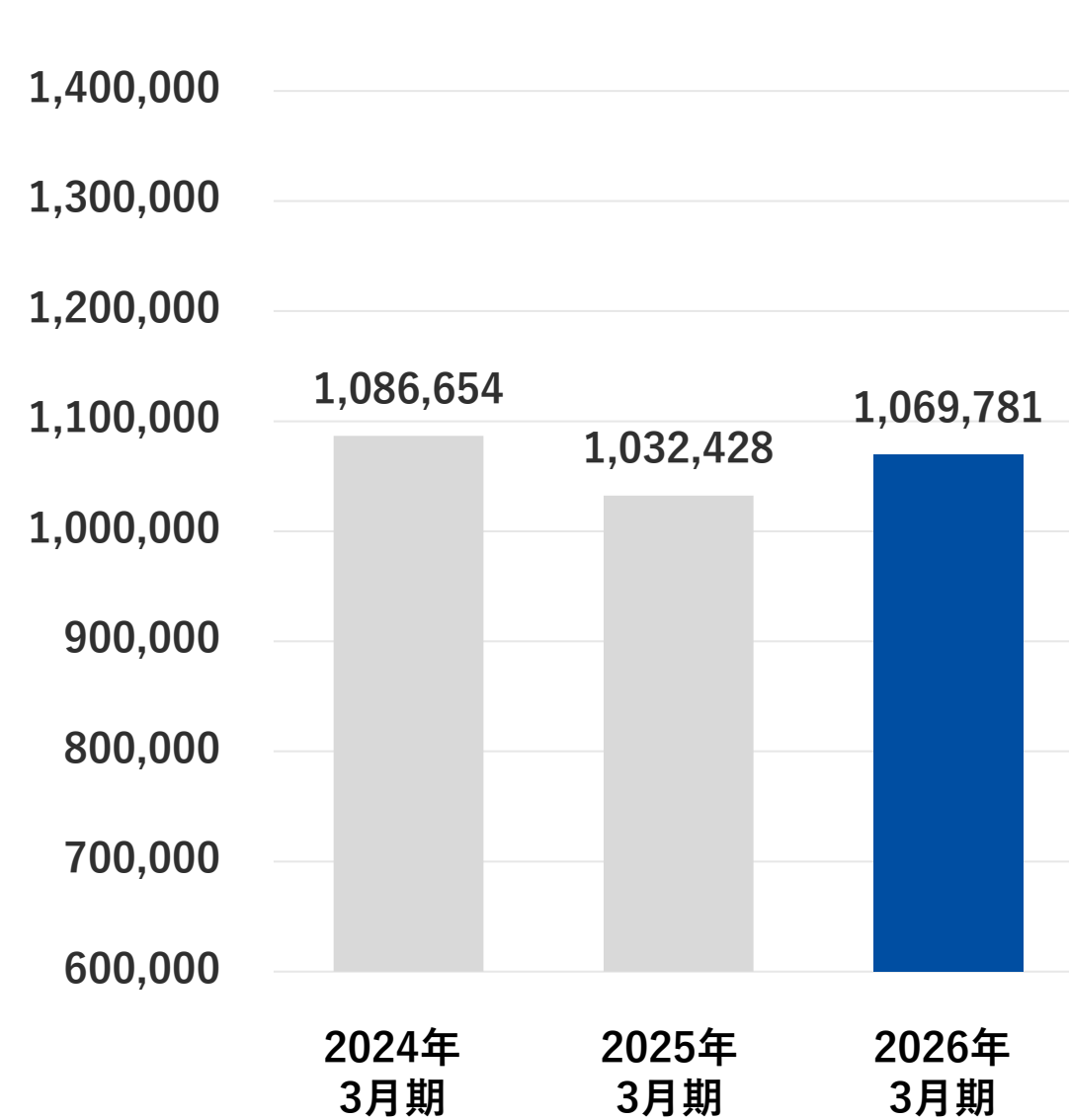
	2025年3月期通期	2026年3月期通期	増減
売上高	5,028,735	4,795,386	95.4%
売上総利益	1,189,365	1,115,773	93.8%
営業利益	110,625	78,603	71.1%
経常利益	119,899	80,320	67.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	76,951	44,276	57.5%

各四半期の売上高推移

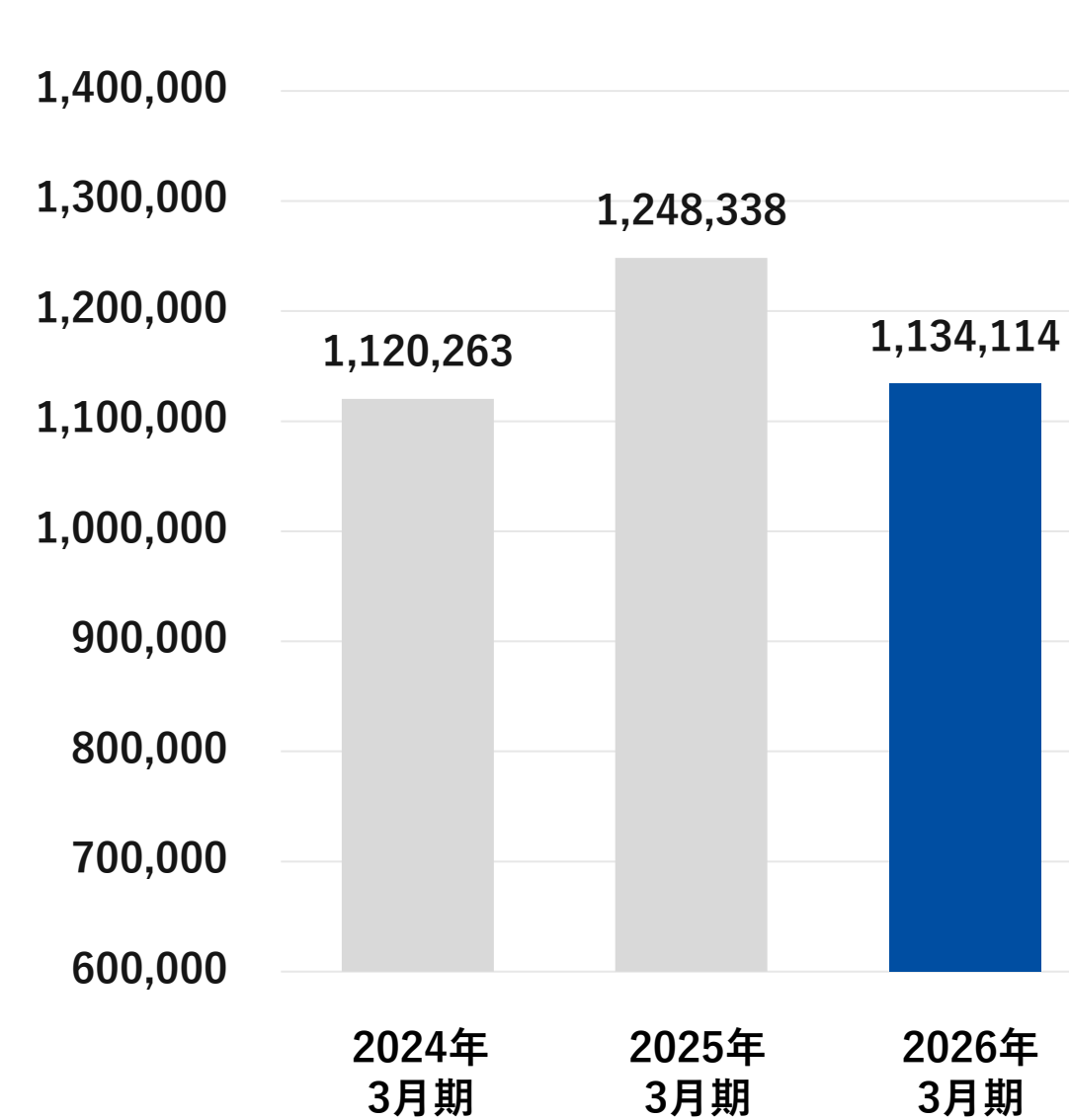
各四半期の売上高は、前年同期比には及ばなかつたが、
下半期にかけ売上高を伸し第4四半期は単体で1,332,368千円で着地。

(単位：千円)

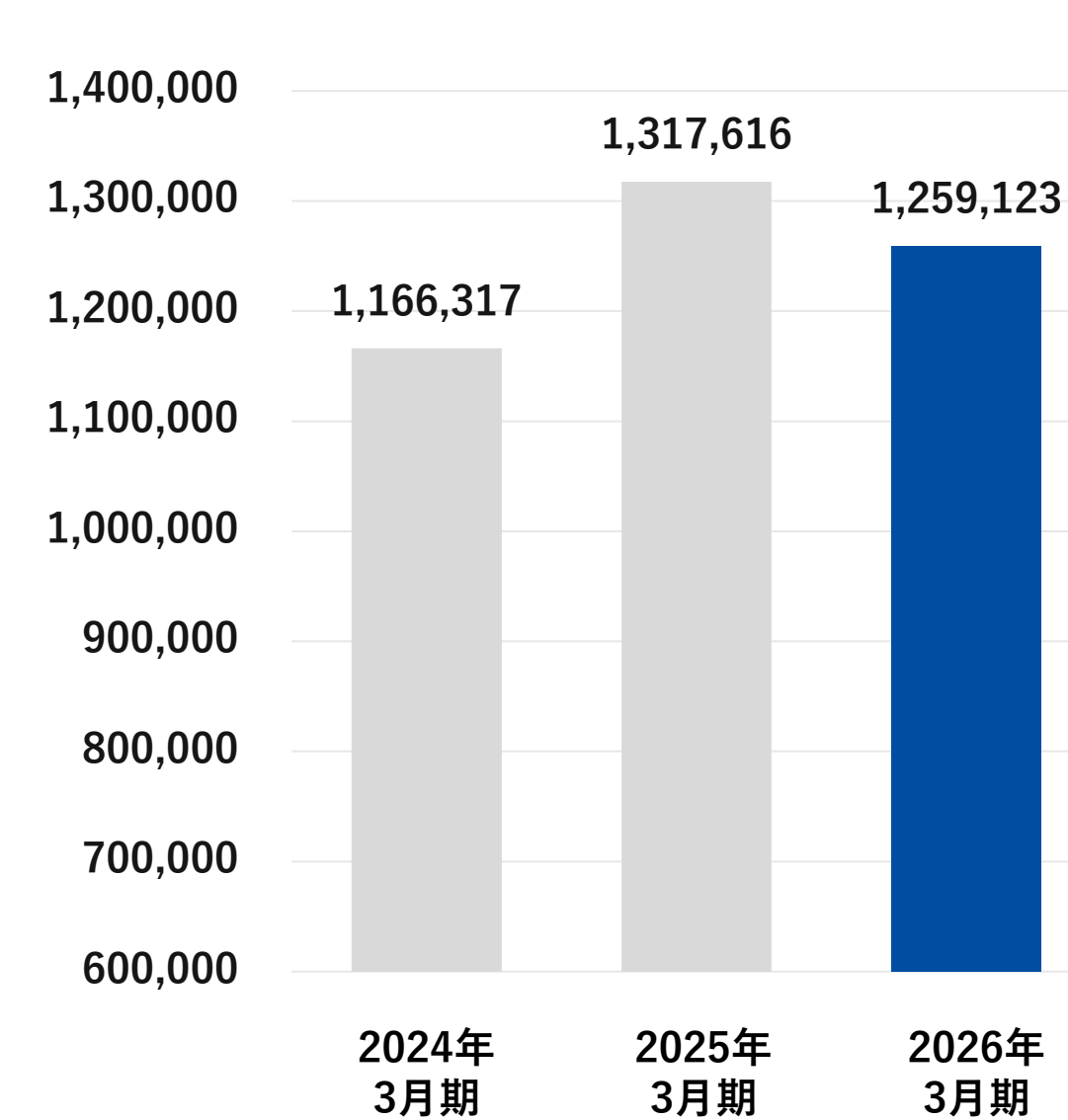
各期の第1四半期売上高



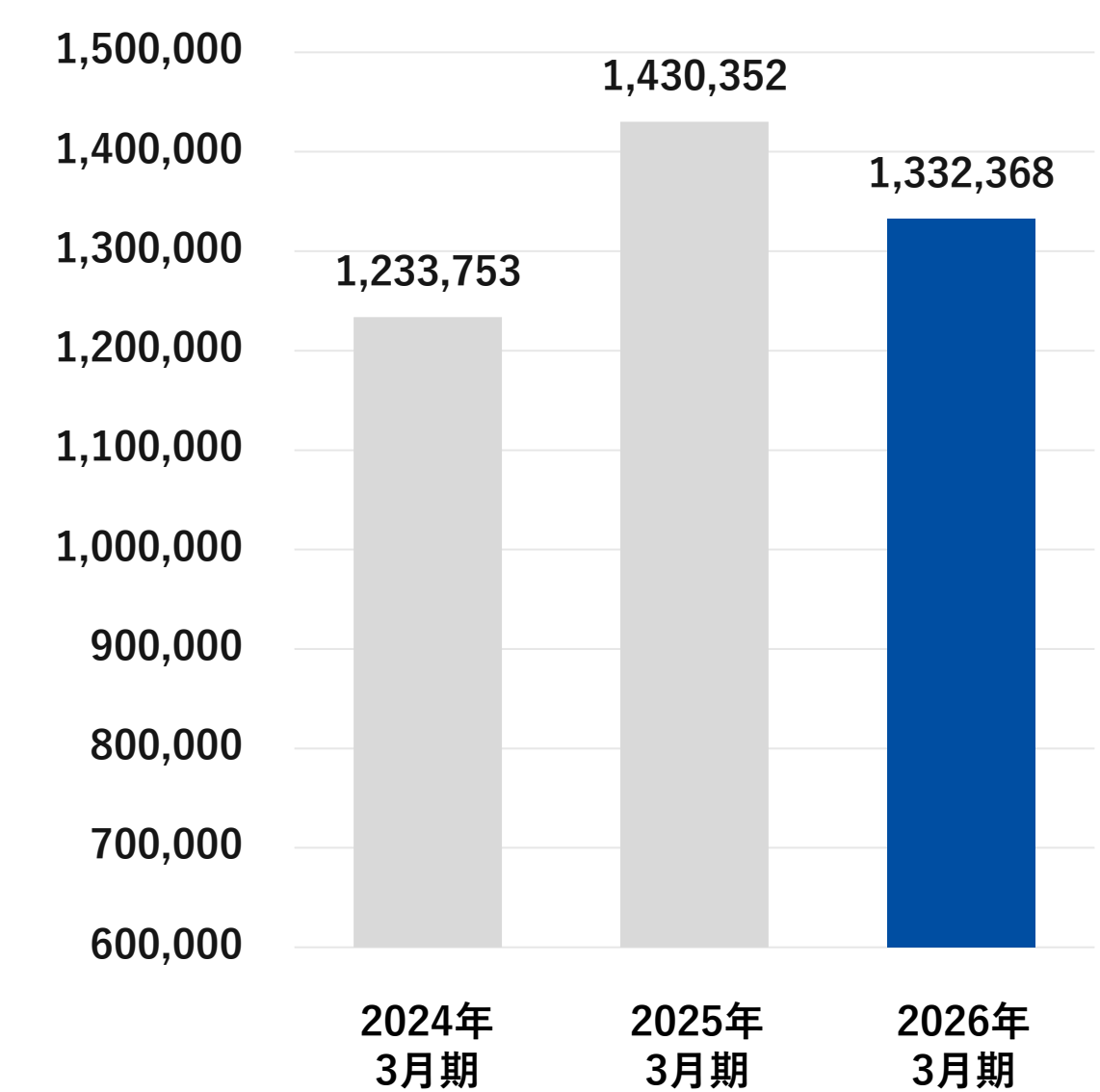
各期の第2四半期売上高



各期の第3四半期売上高



各期の第4四半期売上高

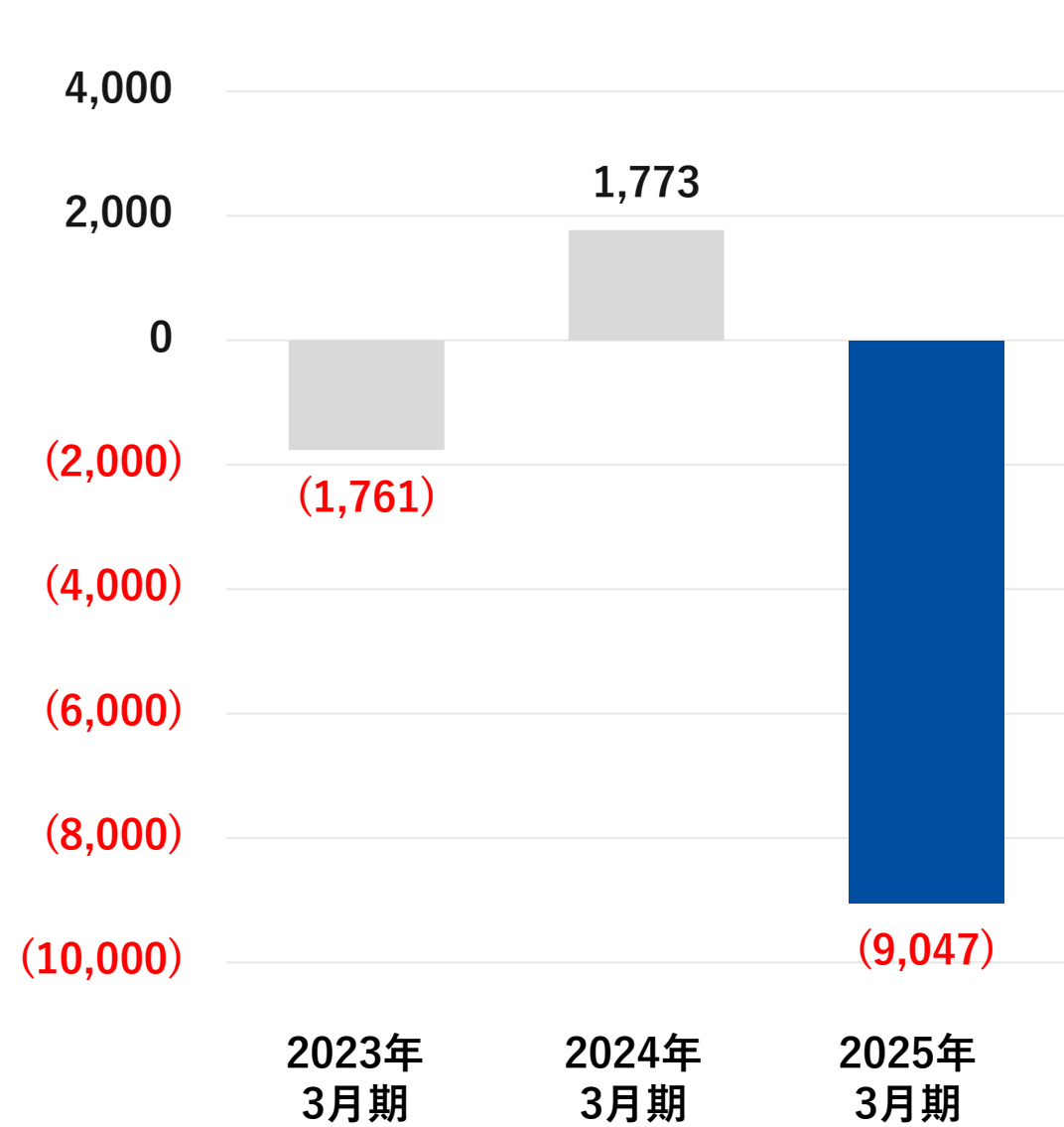


各四半期の営業利益推移

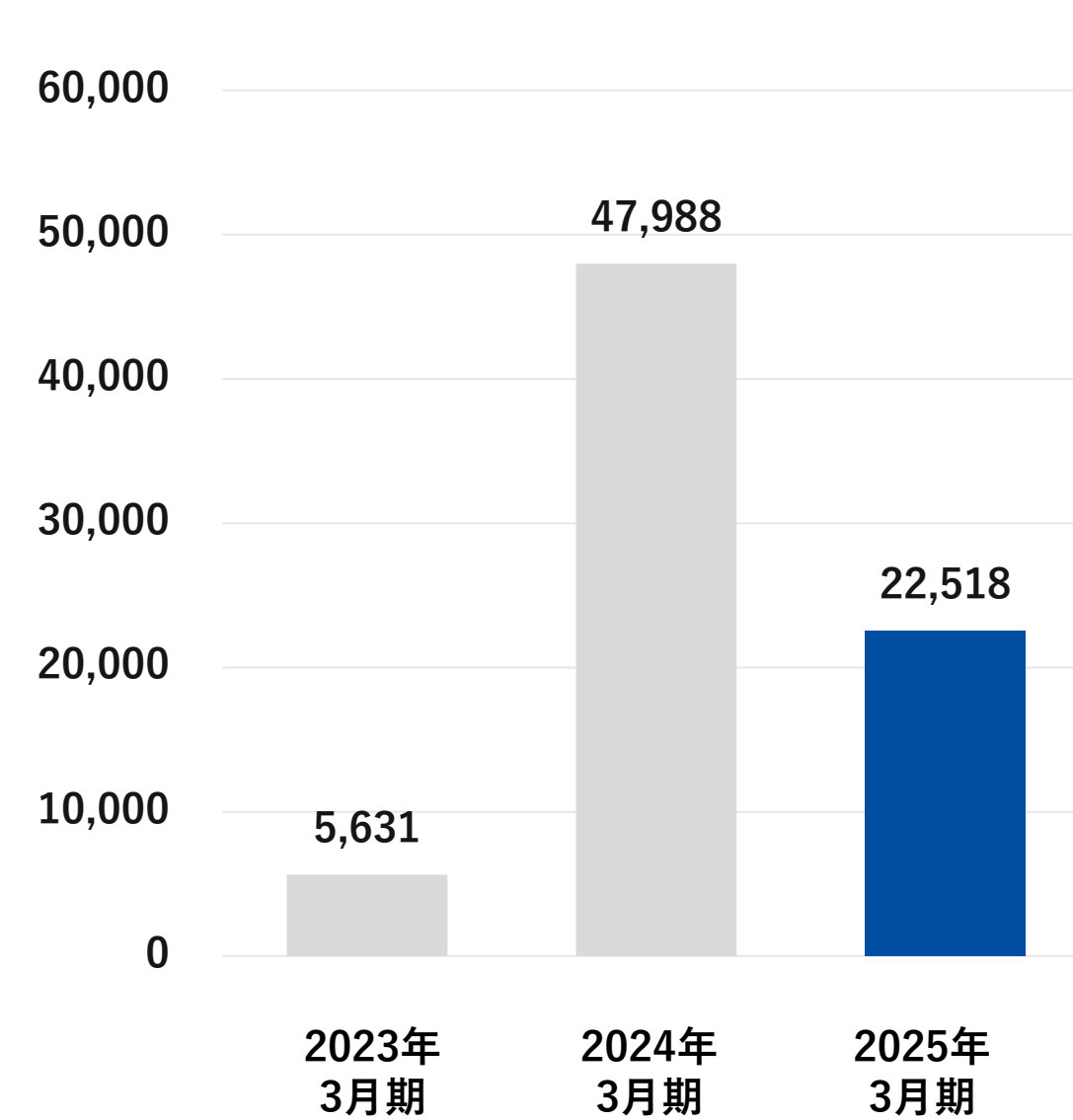
各四半期の営業利益は、第一四半期に大きく出遅れたが、
第4四半期では営業利益を大きく伸ばし51,686千円で着地。

(単位：千円)

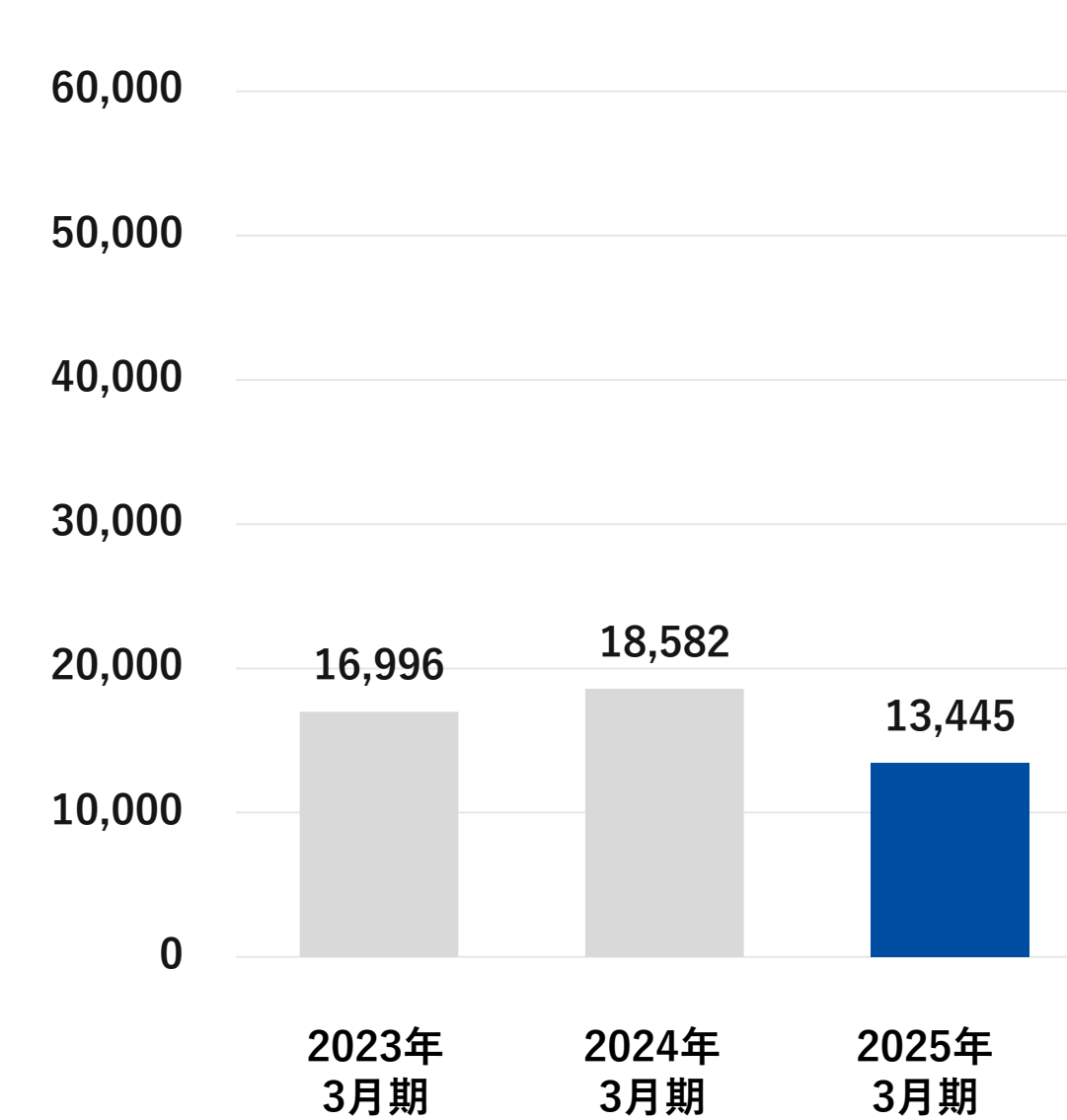
各期の第1四半期営業利益



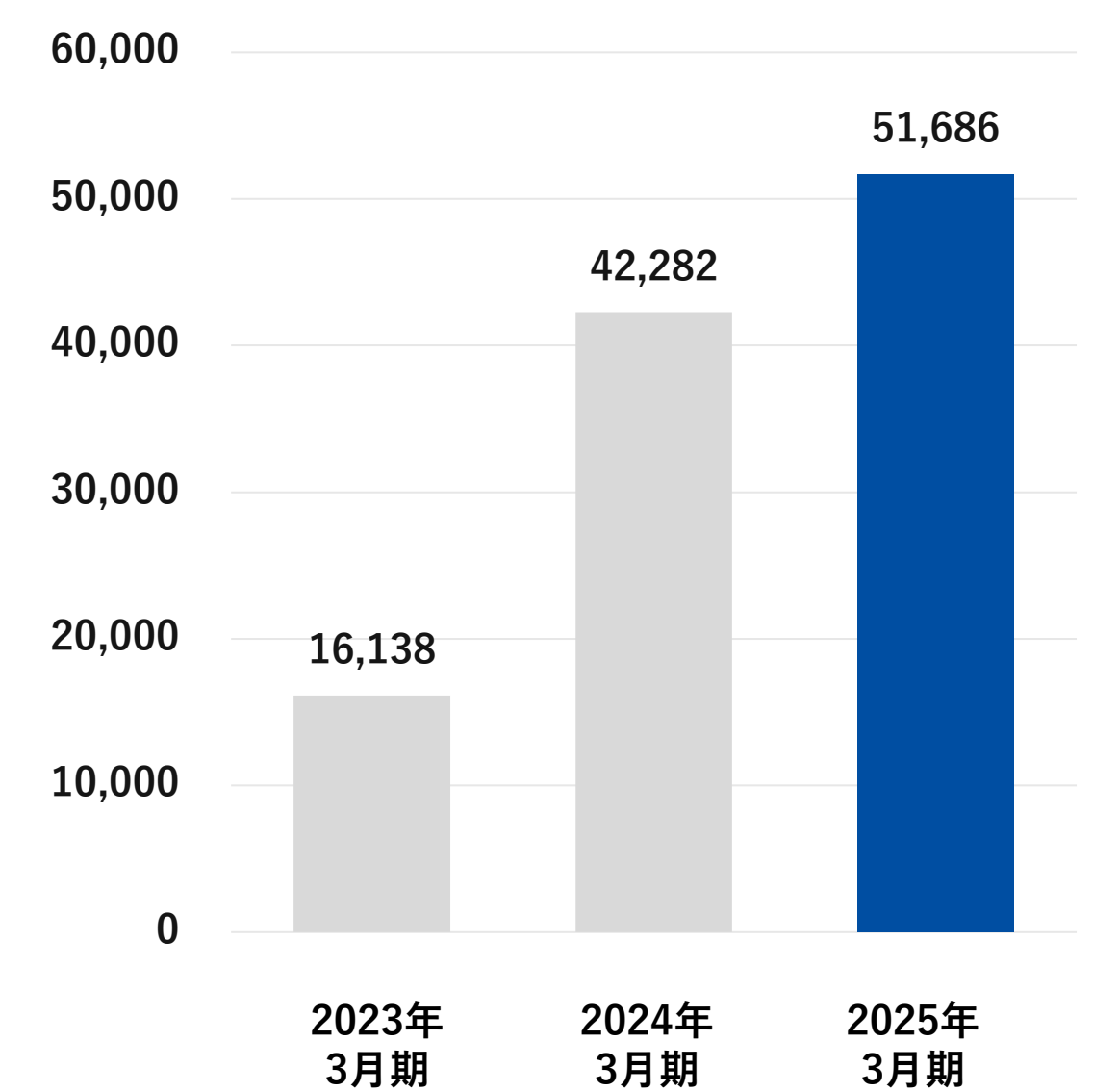
各期の第2四半期営業利益



各期の第3四半期営業利益



各期の第4四半期営業利益



2026年3月期末の貸借対照表

**流動比率269%、自己資本比率58.3%と、
経営の安定性については変わらず高い状態を維持。**

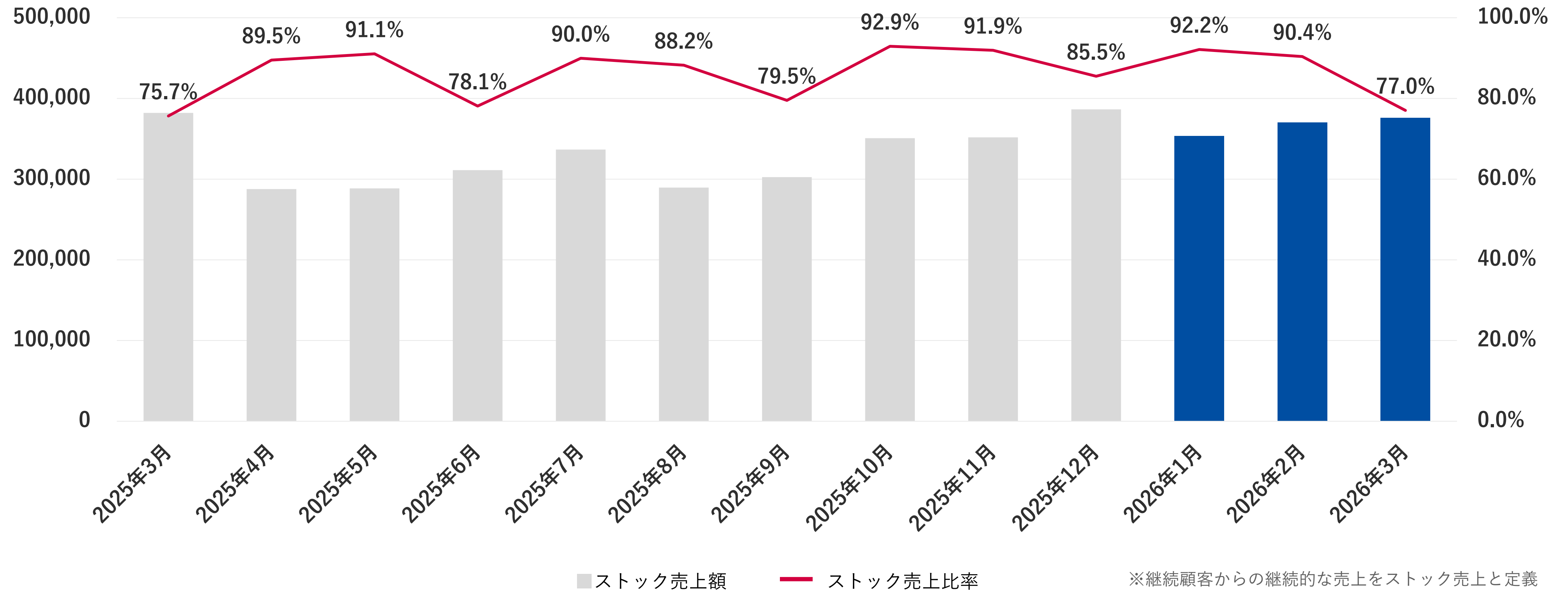
(単位：千円)

	2025年3月期末	2026年3月期末	増減
流動資産	1,906,992	1,966,376	59,384
現金及び預金	1,204,608	1,246,439	41,831
固定資産	174,165	198,124	23,959
総資産	2,081,158	2,164,501	83,343
流動負債	730,101	730,633	532
固定負債	160,004	164,468	4,464
純資産	1,191,052	1,269,399	78,347

ストック売上比率の推移

ストック比率は通期平均で87.2%と高い水準を維持。

(単位：千円)



事業セグメント別の通期累計の売上高・利益推移

事業セグメント別の売上高は、前年同期比にてブランド事業が91.7%、デジタルマーケティング事業は96.8%となった。
ブランド事業は前述の中堅企業様向け支援ユニット（ファングリー）における、利益減からセグメント利益でも85.5%となり課題を残す結果となった。

（単位：千円）

		2025年3月期通期	2026年3月期通期	増減
ブランド事業	売上高	1,421,570	1,303,250	91.7%
	利益	300,115	256,646	85.5%
デジタルマーケティング事業	売上高	3,607,165	3,492,137	96.8%
	利益	274,049	267,317	97.5%

※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

ユニット別の通期サマリー

※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
ブランド×デジタルシフト
《ブランディングテクノロジー》

売上高764,466千円、営業利益3,723千円で着地。
営業人員減等で減収も、高付加価値提案とAI活用で増益・粗利率向上。

医療業界向け
ブランド×デジタルシフト
《シンフォニカル》

売上高539,428千円、営業利益7,987千円で着地。
減収も、原価部門の効率化や部門集約による利益率改善で黒字転換。

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
《ファングリー》

売上高337,505千円、営業利益▲3,598千円で着地。
各種案件の減少により減収減益、ストック型収益への転換を推進。

ベトナムオフショア
《ベトライ》

売上高108,249千円、営業利益▲3,463千円で着地。
売上維持も、人員最適化と国内事業の収益性向上により赤字幅縮小。

沖縄ニアショア・地域振興
《アザナ》

売上高236,562千円、営業利益15,030千円で着地。
広告減額を新規獲得やシステム開発で補い増益を達成。

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
《ブランディングテクノロジー》

売上高3,025,888千円、営業利益62,946千円で着地。
大型契約終了で減収減益も、AI活用でコンサルサービスの粗利率は改善。

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

	2025年3月期 通期 (累計)	2026年3月期 通期 (累計)	増減
売上高	840,858	764,466	90.9%
営業利益	▲ 23,727	3,723	-

営業人員減等で減収も、高付加価値提案とAI活用で増益・粗利率向上。

変動要因

売上高 … 営業人員の減少や内部取引の見直し等により減収が主な要因。一方でコンサルティングの継続契約 (ストック収益) は17,960千円の増収となり、粗利率は33.2%から38.2%へ改善した。
営業利益 … 業界特化や高付加価値提案によるWeb制作等の受注単価増、及びAI活用による生産性向上で粗利が改善。営業人員減に伴う販管費減少も寄与し、マーケティングを強化しつつ増益となった。

要因対策 トピックス

- ✓ 住宅業界向けYouTube発信で認知・信頼性が向上。商談の受注率向上や紹介の増加に貢献。今後も独自コンテンツを量産しチャンネルを拡大する。
- ✓ 受注総額の増加に向けWeb制作を軸とした複数商材のセット提案を強化。初回受注単価が向上し、プロジェクト単位での粗利額の増加に連動している。
- ✓ 制作業務は内製を軸とした体制を構築。ライティング等への生成AI活用を積極的に推進し、原価削減と本部全体の生産性向上により利益率を高める。

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

	2025年3月期 通期 (累計)	2026年3月期 通期 (累計)	増減
売上高	551,213	539,428	97.9%
営業利益	▲ 6,821	7,987	-

減収も、原価部門の効率化や部門集約による利益率改善で黒字転換。

変動要因

売上高 … 前期上振れの反動や営業人員減により全体では減収着地。一方で、中途採用人員の戦力化によりWebサイト制作の受注は増加した。
営業利益 … CS部門の集約や原価部門の効率化により粗利率が前年比3%向上。人員減に伴う販管費削減も寄与し、大きく改善し黒字転換した。

要因対策 トピックス

- ✓ 分散していたCS部門を1拠点に集約。保守業務の内製化に加え、体制強化による生産性向上が利益率の大幅な改善に大きく寄与。
- ✓ 品質向上プロジェクトを継続的に実施。納品物の品質を高めトラブルを防止することで、サービス提供による顧客の成果創出を図る。
- ✓ 長期的な課題である営業人員の確保に注力。中途採用メンバーが戦力化しWeb制作の受注増に貢献しており、新体制で受注拡大を見込む。

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گری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

	2025年3月期 通期(累計)	2026年3月期 通期(累計)	増減
売上高	442,099	337,505	76.3%
営業利益	66,430	▲ 3,598	-

各種案件の減少により減収減益、ストック型収益への転換を推進。

変動要因

売上高…ブランディング案件(約41,000千円)や単発コンサルティング(約35,000千円)、代理店経由の大型Web制作案件(約30,000千円)の受注・納品減少が主な要因となり減収。

営業利益…売上減に伴う粗利減少が主因。また内製稼働率低下で粗利率が44.2%→41.0%へ低下したことも要因。なお販管費は減少。

要因対策

トピックス

- ✓ 大手中堅向けにオンサイト型の伴走支援サービスを強化。単発案件からストック商材への転換を進め、安定収益源の構築を推進。
- ✓ 生成AIシフトのニーズに対応し、サービスメニューを強化。独自AIエージェントの開発・リリースを行い、新たな顧客課題の解決と受注獲得を図る。
- ✓ 期ズレリスクのない入札案件へのアプローチを強化。社内人材配置や内製・外注業務の最適化を推進し、生産性向上と利益確保を図る。

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

	2025年3月期 通期(累計)	2026年3月期 通期(累計)	増減
売上高	3,115,007	3,025,888	97.1%
営業利益	83,545	62,946	75.3%

大型契約終了で減収減益も、AI活用でコンサルサービスの粗利率は改善。

変動要因

売上高…前期の大型案件終了(約85,000千円)が主因で減収。一方、ネット広告運用は前年比36,970千円増と伸長し、次期へのリカバリを進行させた。

営業利益…売上減やAI開発費の償却等で減益。一方、AI活用による内製化で原価を削減し、主力コンサルサービス(スポット・ストック)の粗利率は前年比4%以上向上し収益性は改善。

要因対策

トピックス

- ✓ 独自AIエージェントを計75本立ち上げ。制作内製化で外注費を抑制し、高収益体質への転換を強力に推進。
- ✓ Enjin社との協業やサロン経由の紹介営業を強化。従来手法に加え、安定的に新規案件を創出するパートナー体制を構築。
- ✓ カンファレンス登壇等でリード獲得を強化。共同提案案件の創出を加速し、予算未達分を補う受注機会の最大化を図る。

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

	2025年3月期 通期（累計）	2026年3月期 通期（累計）	増減
売上高	249,462	236,562	94.8%
営業利益	13,036	15,030	115.3%

広告減額を新規獲得やシステム開発で補い増益を達成。

変動要因

売上高 … 前期の大型広告案件の減額（約10,000千円）があったが、新規広告の獲得や那覇空港関連のシステム開発受注等でカバーし、前年同期比で94.8%となった。

営業利益 … 大手代理店との連携強化やスマートバス停等のシステム開発案件の納品が利益を押し上げ、前年同期比約115.3%となる増益を達成した。

要因対策 トピックス

- ✓ 県内観光案件の獲得強化とブランディング活動を推進。実績が評価されスマートバス停表示システムの開発を受注し、第4四半期に納品完了。
- ✓ これまでの事業実績を基盤とした活動が奏功し、県内最大手病院や大手代理店からの指名相談・受注が増加。優位性の高い営業体制を構築。
- ✓ 新規案件の獲得や大型開発の納品により、第4四半期において過去最高の事業実績（売上・利益）を記録。次期も地域密着型の提案を強化。

ブランド事業《ベトライ》

ベトナムオフショアユニット

	2025年3月期 通期（累計）	2026年3月期 通期（累計）	増減
売上高	112,983	108,249	95.8%
営業利益	▲ 10,981	▲ 3,463	-

売上維持も、人員最適化と国内事業の収益性向上により赤字幅縮小

変動要因

売上高 … オフショア受託量は減少（▲8%）も、外販獲得や国内事業の伸長で補填。前期比で概ね横ばいで着地。

営業利益 … 体制縮小（36名→24名）の労務費減が主因。国内事業の単価・稼働率向上もあり7,430千円の増益。

要因対策 トピックス

- ✓ 既存顧客へPHP更新等を提案。メルマガ配信が新規申込に直結し、満足度向上と追加売上の獲得を実現。
- ✓ 国内事業の企画工程に生成AIを導入。現地ディレクターのみで業務の90%を完結できる高効率な体制を構築。
- ✓ 為替影響を考慮し人員増を抑制しつつ、外部パートナー2社を開拓。有償AIも導入し少数精鋭で生産性を高める。

通期決算サマリー

通期の財務状況サマリー

売上高 4,795,386千円（前年同期比95.4%）、売上総利益 1,115,773千円（前年同期比93.8%） 営業利益 78,603千円（前年同期比71.1%）、流動比率269%、自己資本比率58.3%にて着地。

現状の課題と対策

修正前の通期予算に対し売上・利益は未達。中堅企業向け支援ユニット（ファングリー）での案件減少による営業利益減（前年同期比 ▲ 70,028千円）が主な要因。一方で、中小企業・医療業界向けの2ユニットは、AI活用や部門集約による効率化で利益率が改善し、増益（黒字転換）を果たした。売上高及び営業利益課題への対策として、開発したAIエージェント活用と内製化を推進し、外注費を抑制して高収益体質を構築する。課題のユニットはオンサイト伴走支援を強化し、ストック型収益への転換でリカバリーを図る。

2027年3月期の方針

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、「経営力・フロント人財力強化」および「AIエージェント開発・活用推進」を強化していく。

また、中堅企業様への支援促進に向けた各ステークホルダーとの「コンソーシアム」構築をグループ及びユニット単位で推進する。強固なエコシステムによる伴走支援体制で事業成長を支え、次期の通期目標達成を目指す。

2027年3月期の業績予測

2027年3月期は売上高4,850百万円、営業利益100百万円を予想。

(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
2026年3月期 (実績)	4,795	78	80	44
2027年3月期 (予想)	4,850	100	100	65
増減率	101.1%	128.2%	125.0%	147.7%

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

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

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

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

医療業界向け
ブランド×デジタルシフト

歯科・医療業界に特化した
ブランド・デジタルシフト支援

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

中堅企業・成長企業向けのWebサイト構築・運用
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
オフショア開発のソリューション提供

沖縄ニアショア・地域振興

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

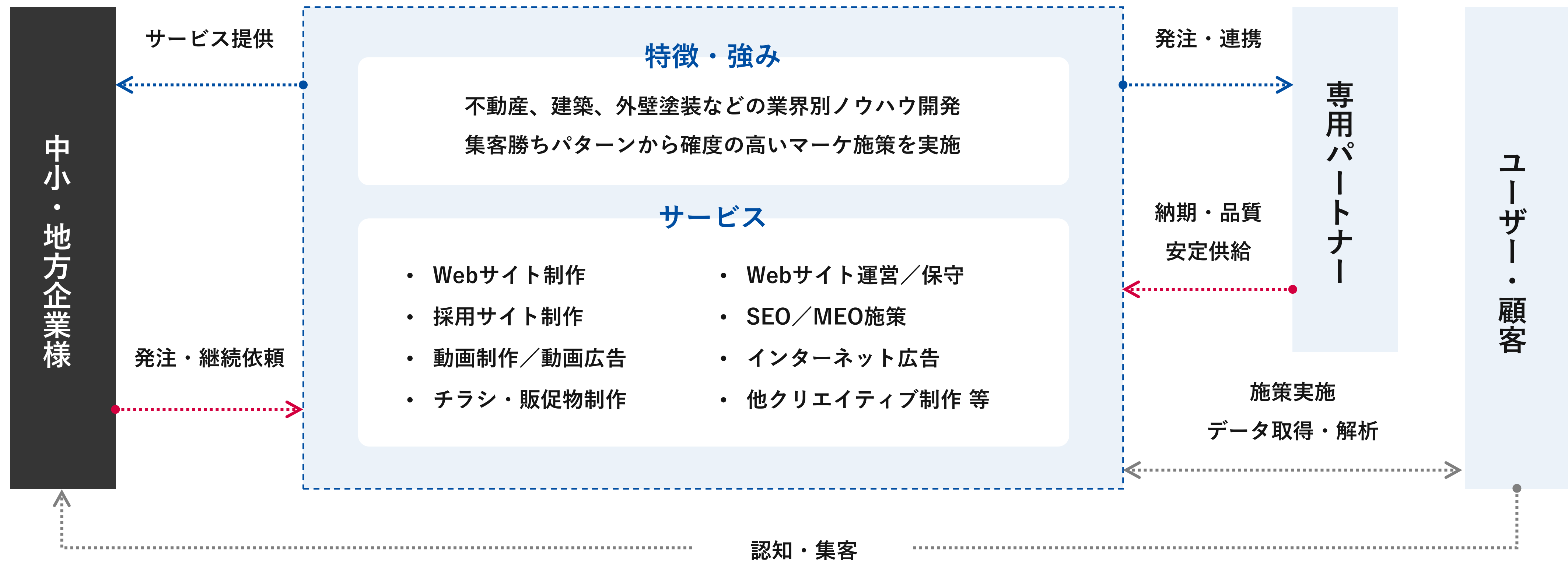
デジタルマーケティング事業

中堅企業様向け
デジタルマーケティング支援

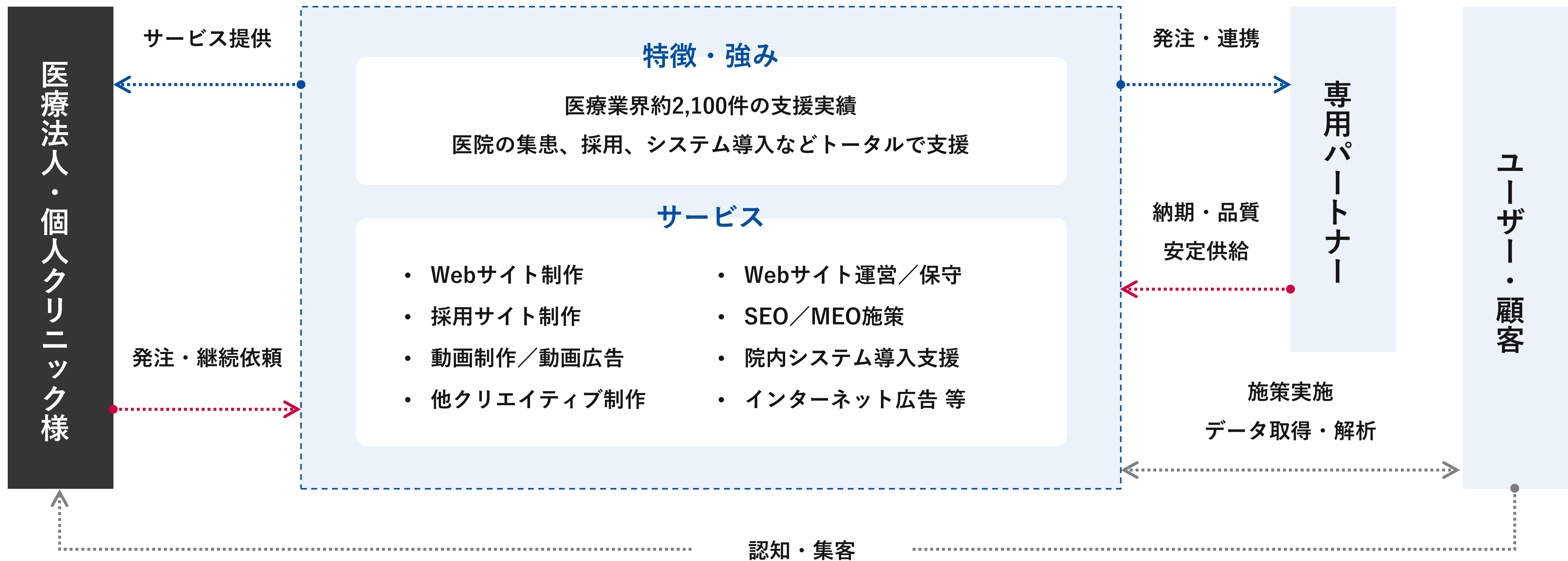
中堅・中小企業様の
デジタルマーケティング領域の課題に対し
ワンストップ支援

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



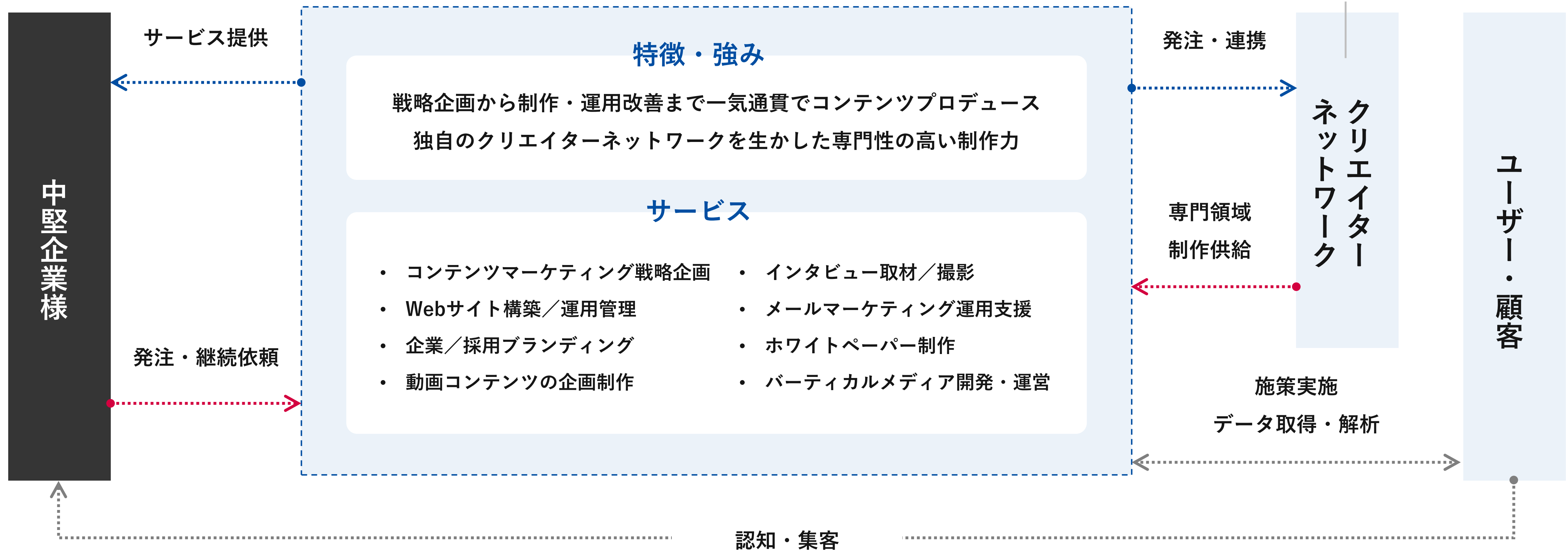
歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



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

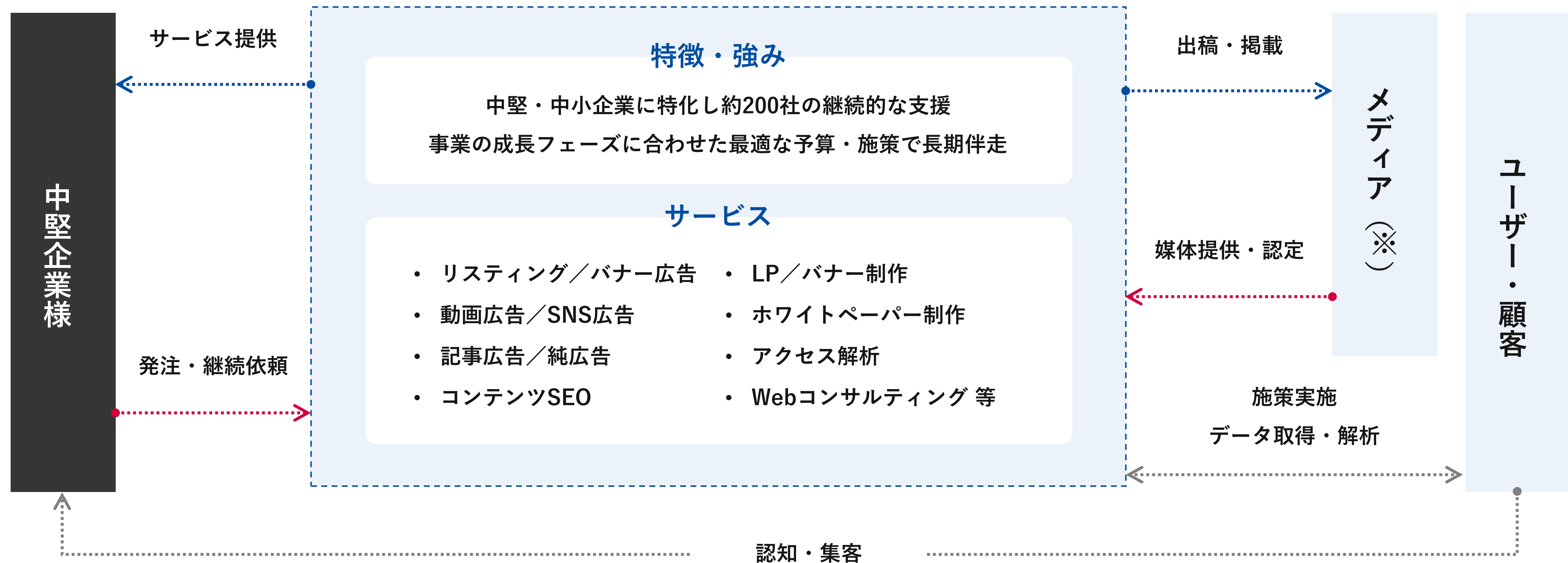
FUNGRY

hitch

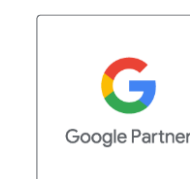


広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援

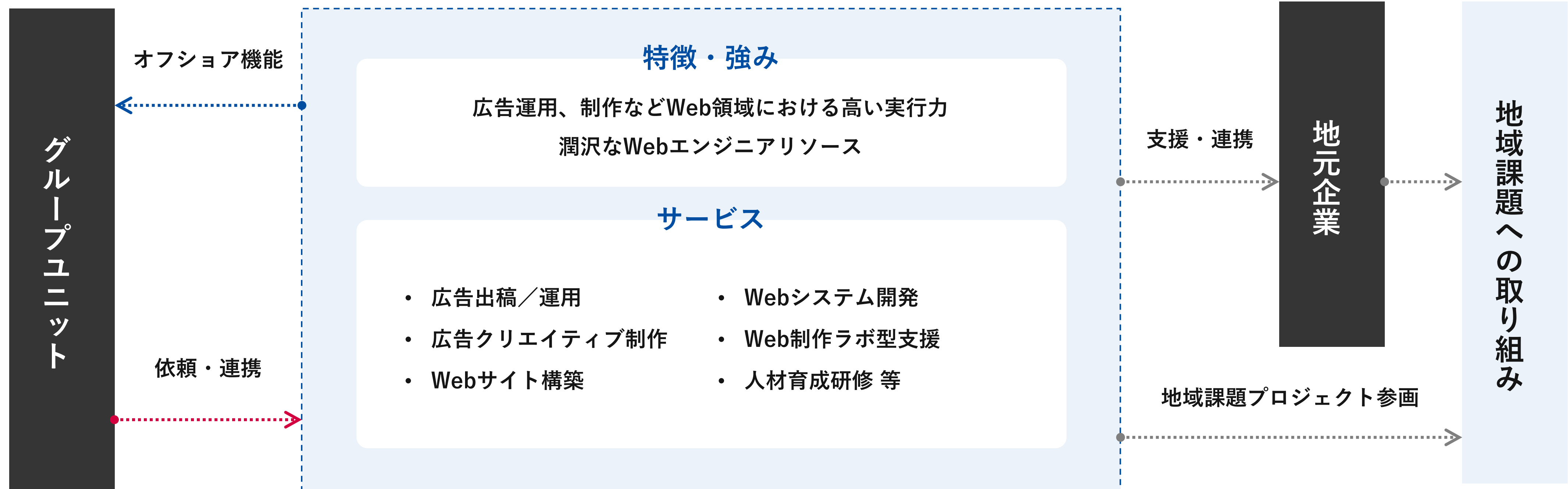
▶ Branding Technology



(※) 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



成長戦略 通期トピックス

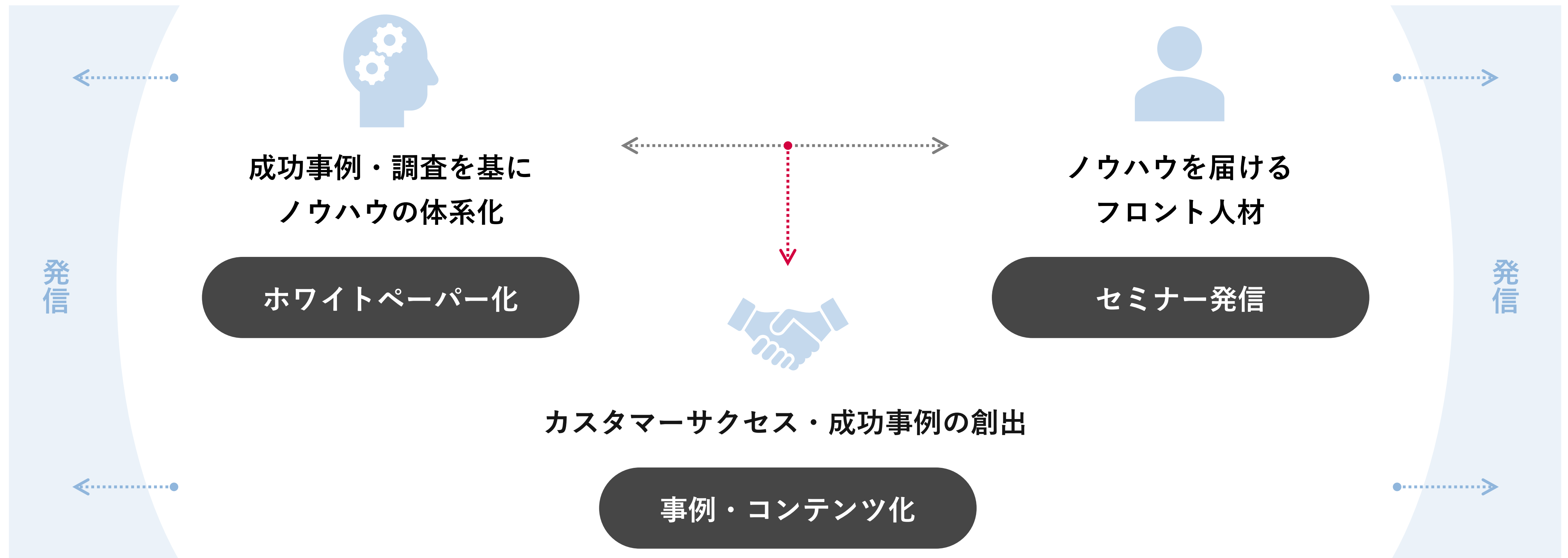
成長戦略サマリー

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 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 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 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 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 《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

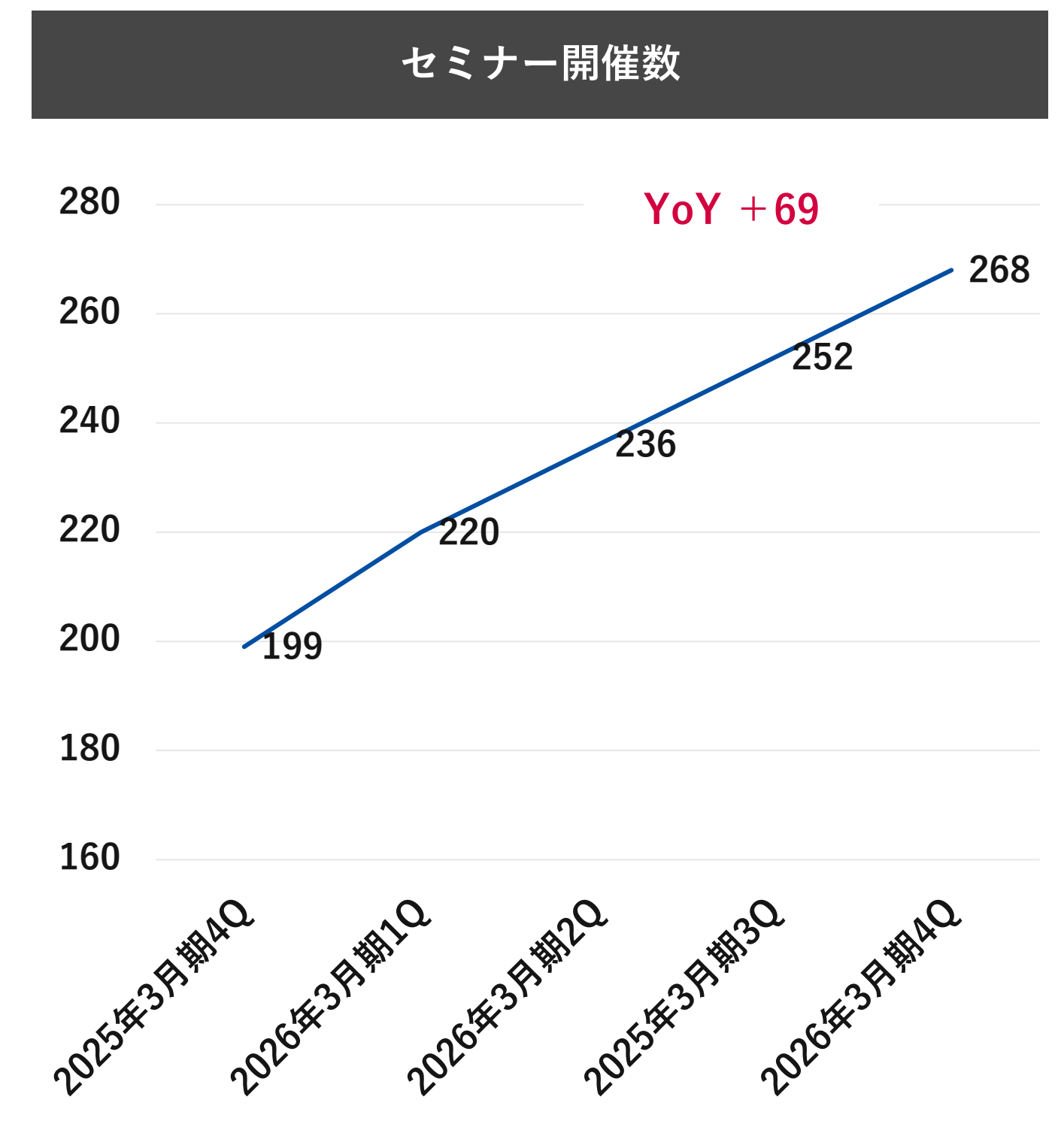
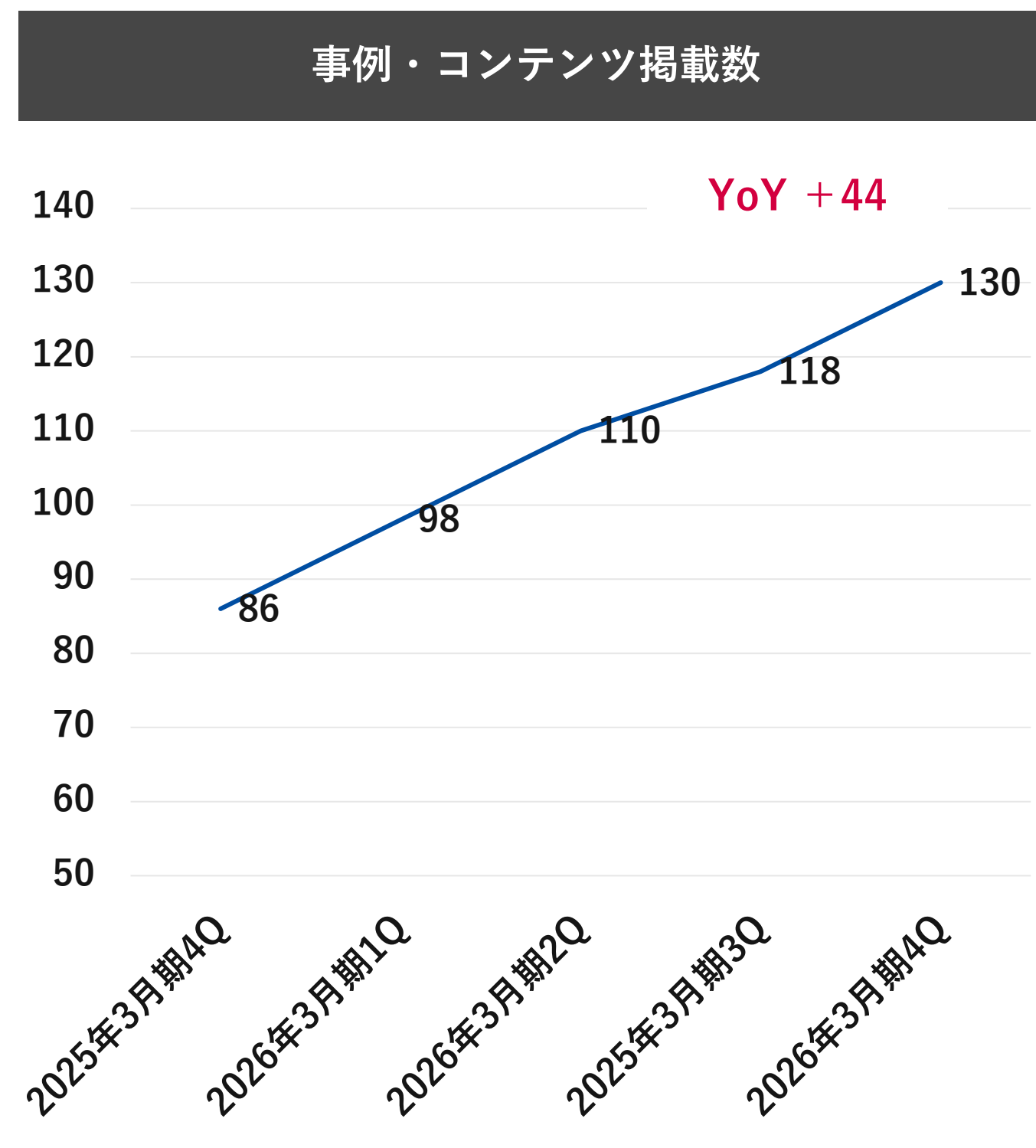
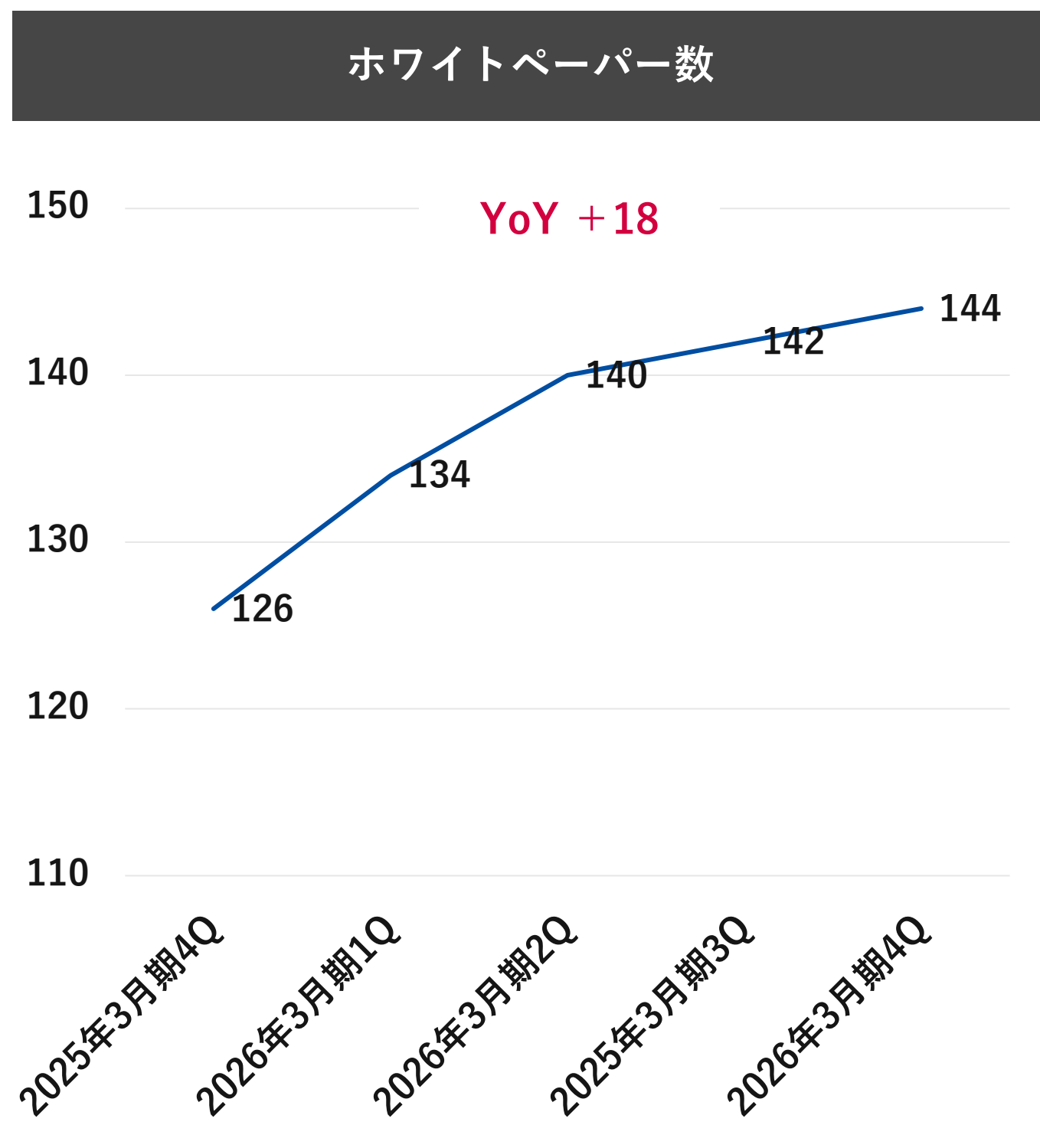
市場セグメント・ユニット別



成長戦略トピックス 《マーケティング強化》

※優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

各ユニットのフロント人材によるセミナー発信を強化しYoY+69件。
AIO対策を目的とした記事制作も進めYoY+44件となった。



成長戦略トピックス 《マーケティング強化》

※通期累計のノウハウ数と獲得リード数推移

コンテンツ開発数は、前年同期比で101.6%で着地したが、
リード・商談数は、業界特化の特需発生による対比で減少。

※不動産会社向けの相続特化サービス、書籍ブランディングサービスなどSQLに直結するサービス相談リードが多かったことによる対比

		2025年3月期通期	2026年3月期通期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	29	18	62.1%
	事例コンテンツ掲載数	22	44	200.0%
	セミナー開催数	78	69	88.5%
	合計	129	131	101.6%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	4,009	1,792	44.7%
	セミナー参加数	2,614	1,884	72.1%
	その他	1,813	629	34.7%
	合計	8,436	4,305	51.0%
獲得リード数		3,822	2,486	65.0%
商談数		1,057	506	47.9%

※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

セミナー発信

共催やカンファレンス登壇などを増やし
業界内外での発信を強化



セミナー申込数 … 1,884件 (2026年3月期累計)

※2025年3月期 2,614件

ホワイトペーパー作成

AIO対策の一環からノウハウ系は記事にて
実務系はホワイトペーパーにて発信



資料ダウンロード数 … 1,792件 (2026年3月期累計)

※2025年3月期 4,009件

成長戦略トピックス 《マーケティング強化》

Youtubeチャンネル発信

中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトユニットにて、不動産業界向けのYoutubeチャンネルを開設し発信を強化。

集客成功事例の創出から、お客様対談動画を積極的にアップしリード獲得に繋げている。登録者数9,300人、92本の動画（2026年5月1日時点）

[EsLab] エスラボTV -経営に効く、住宅不動産業界向けメディア-
@realestate_branding-t • チャンネル登録者数 9300人 • 92本の動画
ブランディングテクノロジーが運営する「経営に効く、住宅不動産業界向けメディア」...さらに表示
eslab.branding-t.co.jp、他2件のリンク
チャンネル登録

ホーム 動画 ショート 再生リスト

住宅不動産業の経営者に聞いた成功の秘訣【特別対談】 ▶ すべて再生

- 【不動産集客】月40件の売却反響を生む「売買特化」の売主集客... 5691回視聴 • 1年前
- 【副社長が語る】不動産系ベンチャー企業ひなご社の次... 1718回視聴 • 9か月前
- 【不動産売却集客】売主向けのホームページが必要だ... 1702回視聴 • 3か月前
- 【不動産集客】女性社長が顧客の信頼を獲得できた「情報発信」のノウハウ... 1365回視聴 • 10か月前
- 【不動産売却集客】独立5期目・埼玉県越谷市の不動産... 1245回視聴 • 3か月前
- 【逆張り戦略】不動産一括査定サイトの追客は、あえて... 843回視聴 • 6か月前

【地方で年商1億・粗利5,000万実現】いおり社長シリーズ ▶ すべて再生

- 【不動産集客】「大阪市 不動産売却」で上位獲得！SEO集客... 2326回視聴 • 1年前
- 【不動産集客】3年間で売上900万→1億円を実現した「売主集客...」の成功法則... 2193回視聴 • 1年前



【不動産集客】3ヶ月で反響22件・不動産売却受託率30%！... 5730回視聴 • 1年前



【不動産集客】月40件の売却反響を生む「売買特化」の売主集客... 5691回視聴 • 1年前



【不動産集客】「大阪市 不動産売却」で上位獲得！SEO集客... 2326回視聴 • 1年前



【不動産集客】3年間で売上900万→1億円を実現した「売主集客...」の成功法則... 2193回視聴 • 1年前

業界別・テーマ別の提携パートナーともコンソーシアム体制を組み発信強化

業界別パートナー22社と共催セミナーを開催

※2025年3月期 24社

登壇者:
株式会社イベントプラザ
(プロタイムズ町田森野店)
代表取締役 新井 空

YouTube配信
無料

アーカイブ配信 (YouTube) / 無料セミナー

第1部: 一括査定サイトだけに頼らない! 売主集客の勝ちパターン
第2部: 田舎不動産の差別化戦略
第3部: 相続不動産市場で収益を最大化できた 営業・集客成功の秘訣とは?

アーカイブ配信セミナー
Online Seminar

イェス・エー・エー
Branding Technology

アーカイブ配信セミナー
Online Seminar

テーマ別パートナー11社と共催セミナーを開催

※2025年3月期 9社

参加無料

アーカイブ動画あり
オンライン開催

※他社主催のセミナー登壇の場合は、主催企業のみカウント

主要パートナーとの資本業務提携からコンソーシアム体制をより強固に

JAICスペシャルティファンドへの出資と業務提携を開始

Branding Technology × JAIC
日本アジア投資株式会社

お土産業界のロールアップファンドを組成し企業価値向上を図る

JAICスペシャルティファンドへの出資と業務提携を開始 《2025年4月30日》

観光・お土産業界を支援するJAICスペシャルティファンドに出資・提携を開始。

Branding Technology

GENIEE JAPAN AI

デジタルマーケティング支援

AIエージェント開発・提供

資本業務提携による協業本格始動
デジタルマーケティング × AIエージェント活用によるコンサルティングDX化の実現へ

AIエージェントの開発提供を行うJAPAN AI社と資本業務提携を締結 《2025年7月23日》

JAPAN AI社の最先端AIソリューションをもとにAIエージェント開発を加速。

Branding Technology

Enjin

企業ブランディング
デジタルマーケティング領域

ブランディングPR領域

PR×ブランディング×マーケティング 横断支援が可能に
中堅・中小企業様向けのブランド認知の獲得から集客改善までをワンストップ支援

戦略的PR支援を行うEnjin社と資本業務提携を締結 《2025年11月17日》

Enjin社の戦略的PR・パブリシティ獲得力と、当社のデジタルマーケティング支援を融合。

4ヶ月連続のAIエージェントリリースから社内体制のAI・DX化を推進

JAPAN AIとの共同開発プロジェクトとして、2025年10月～2026年1月と4ヶ月連続リリース。

主要AIエージェントの開発を完了させ、デジタルマーケティング事業を中心に社内での活用を推進。

Branding Technology | GENIEE JAPAN AI

デジタルマーケティング支援 | AIエージェント開発・提供

AIエージェント共同開発プロジェクト“第一弾”
「広告運用改善AIエージェント」を開発

広告運用改善エージェントの概要
各種広告データをコンサルタントの思考ログで分析し、目標に合わせた改善アクションを自動で提案。

AIエージェント内の定義済み分析フロー (プロダクトされた自律行動フロー)

1. 分析対象を提示
2. STEP別の回答
3. 回答に応じた追加提示
4. 最終回答

AIエージェント内の定義済み分析フロー (プロダクトされた自律行動フロー)

コンサルタントの思考ログをAIエージェントが学習
✓ データを見る観点
✓ データの分析ステップ
✓ 分析結果からの仮説出し
✓ 課題提起と改善提案

パフォーマンス実証データを取得
BigQuery
✓ 広告実績データ
✓ 広告・GA統合データ
✓ 運用履歴 (一部隠蔽)

競合SEM・SEO状況をリサーチ
SEO/SEM分析ツール
✓ 競合分析データ (SEO・SEM・SNS)

Branding Technology | GENIEE JAPAN AI

デジタルマーケティング支援 | AIエージェント開発・提供

AIエージェント共同開発プロジェクト“第二弾”
「AIO / LLMO改善AIエージェント」を開発

AIO / LLMO改善AIエージェントの概要
アナリストの知見をAI化し、WebサイトのAIO / LLMO対策を自動診断し実行可能な改善策を提案。

Input
アナリストの知見をチェックリスト化

Action
Webサイトヘルスチェック実施

✓ コンテンツ品質：E-E-A-T視点での品質改善
✓ AI可読性：AIが理解しやすいコンテンツ構造
✓ ユーザー体験：検索意図に沿った最適な情報提供

✓ AI引用されやすいコンテンツの識別
✓ LLMO対策状況の評価
✓ 競合サイトとの比較分析
✓ 改善優先度の自動算出

AIO / LLMO視点での改善提案の精度向上

Branding Technology | GENIEE JAPAN AI

デジタルマーケティング支援 | AIエージェント開発・提供

AIエージェント共同開発プロジェクト“第三弾”
「SEO改善提案エージェント」を開発

SEO改善提案エージェントの概要
優先順位付きの「SEO実装指示書」を自動生成し、確度の高い実行支援を可能に。

Input
定量データと評価基準を掛け合わせて入力

Action
改善施策を具体的なかつ優先度付きで提示

1. サイト計測データ (自動取得)
- Google Analytics 4 (GA4)
- Google Search Console

2. W評価基準 (統合判断)
- 独自SEO診断基準：国内の実務経験・成功要因
- Google検索品質評価ガイドライン

1. ボトルネックの可視化
- 目標と現状のCVギャップを4要素に分解

2. 優先順位付き施策リスト
- ビジネスインパクトに基づく定量スコア順で提示

3. 実装指示書
- 具体的な修正点、期待効果、対応時の留意点

属人化解消、成果直結型的意思決定が可能に

Branding Technology | GENIEE JAPAN AI

デジタルマーケティング支援 | AIエージェント開発・提供

AIエージェント共同開発プロジェクト“第四弾”
「アクセス解析改善提案エージェント」を開発

アクセス解析改善提案エージェントの概要
分析業務の属人化と工数を削減し、データ集計ではなく「改善施策の立案と意思決定」に注力できる環境を実現。

Input
複雑な解析データと評価指標のインプット

Action
成果に影響する主要因と優先課題の提示

1. GA4プロパティの計測データ (属性・行動・環境等)
2. 目標KPIおよびイベント (CV) の設定値
3. サイト内のコンテンツパフォーマンスデータ
4. 検索トレンドや競合環境などの外部市場データ

1. 目標値と現状値のギャップ (乖離) 分析
2. 複数の分析軸による成果阻害要因の検証結果
3. 影響度に基づき特定された主要因と副次要因
4. 事実データに基づいて構造化・優先課題リスト

集計工数を削減し、成果創出を加速する

成長戦略トピックス 《AIエージェント開発・活用強化》

ユーザーが利用可能なAIエージェントを開発リリースしマーケティングにも活用

Branding Technology × FUNGRY

AI AGENT_
BRANDING ANALYSIS

ブランディングの
課題・アクション整理
中期の具体計画を、
わずか数分で—。

FREE
無料公開

BRANDING ANALYSIS

AI AGENT_

BRANDING ANALYSIS

ブランディングの課題・アクション整理、中期の具体計画を、わずか数分で—。

AI AGENT_

BRANDING ANALYSIS

ブランディングの課題・アクション整理、中期の具体計画を、わずか数分で—。

AI AGENT_

BRANDING ANALYSIS

ブランディングの課題・アクション整理、中期の具体計画を、わずか数分で—。

ブランディング具体計画策定AIエージェント「BRANDING ANALYSIS」を開発し無料公開《2026年1月21日》

企業のブランド現状分析から中期的な戦略ロードマップまでを数分で策定・可視化するAIエージェント。

FUNGRY × Branding Technology

AI AGENT_
CONTENT STRATEGY

今なら
企画案を
無料で

人からも選ばれる、
本質的なAIO[※]対策を。

ファングリー
コンテンツストラテジスト
FUNさん

※AIO ... AI Optimization

AI AGENT_

CONTENT STRATEGY

今なら企画案を無料で

人からも選ばれる、本質的なAIO[※]対策を。

ファングリーコンテンツストラテジスト FUNさん

※AIO ... AI Optimization

コンテンツ戦略・企画策定AIエージェント『FUNさん』を開発し無料公開《2026年4月22日》

人からも選ばれる本質的なAIO（AI Optimization）対策をコンテンツ戦略・企画からサポートするAIエージェント。

AI・データ活用推進による生産性の向上と同時に、
AI代替できないリーダーシップや接遇能力の向上に対し研修・教育投資を実施。

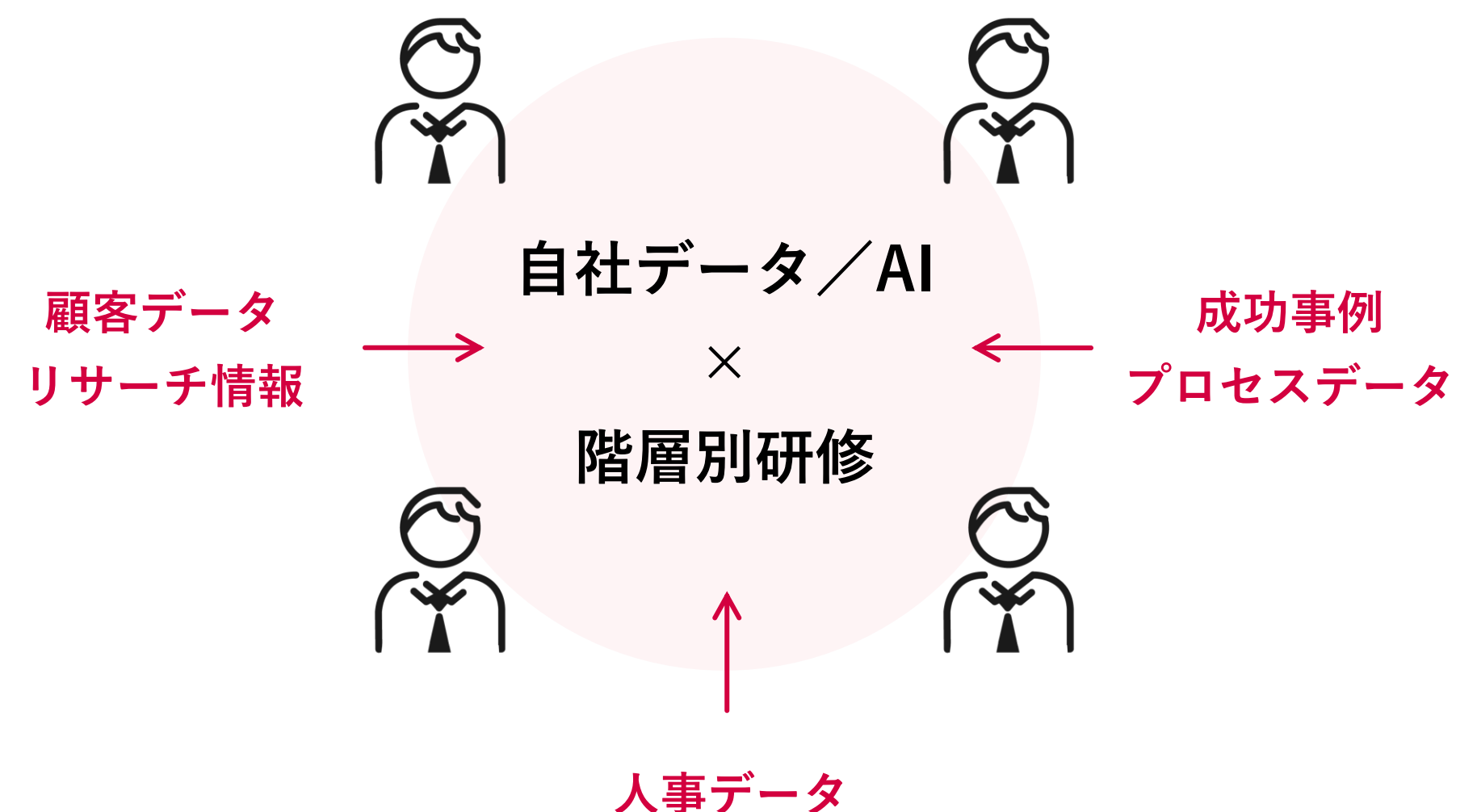
AI・DX推進によるパフォーマンス向上

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」

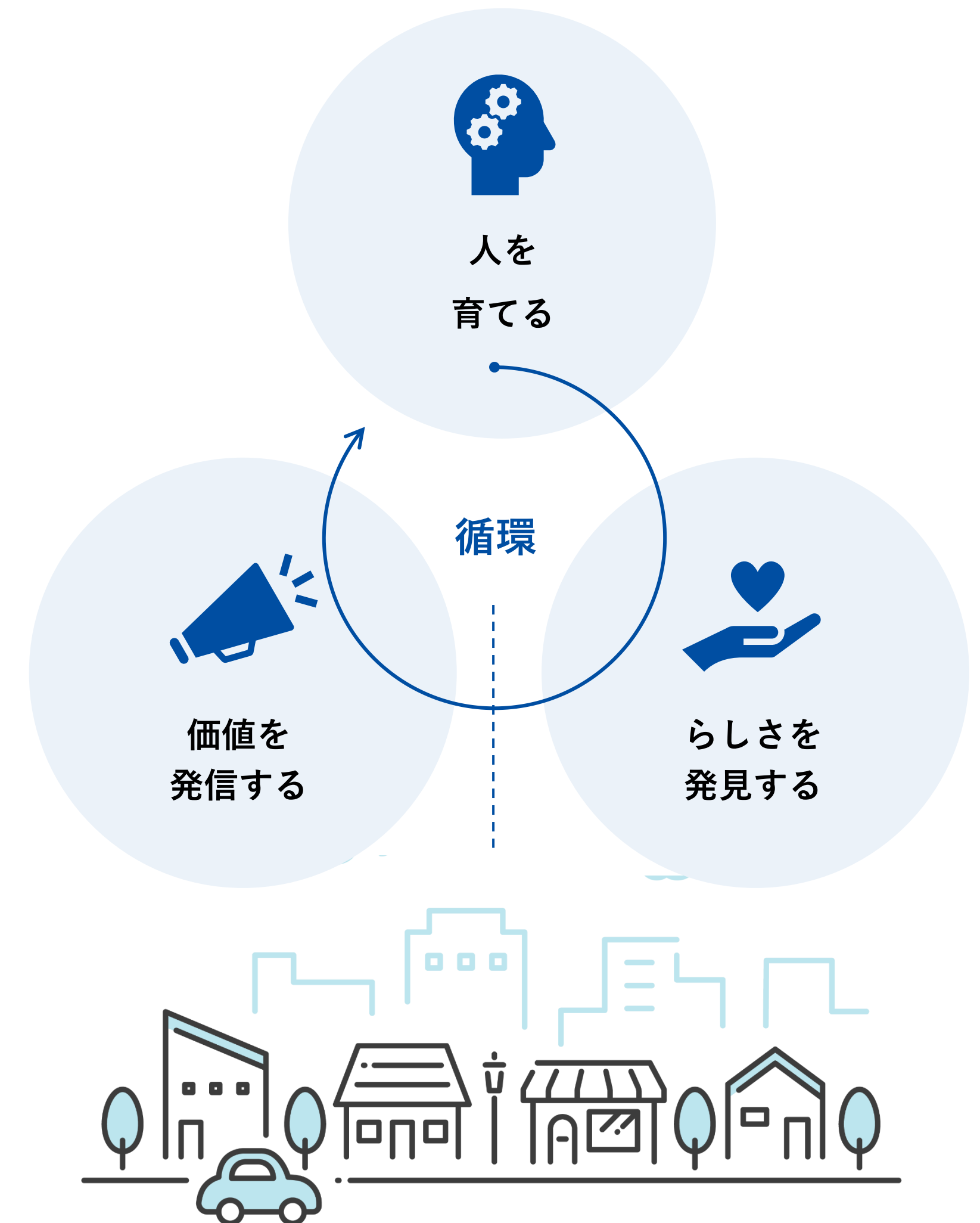
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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