

2027年3月期 第1四半期決算説明資料

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



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1四半期決算概況

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

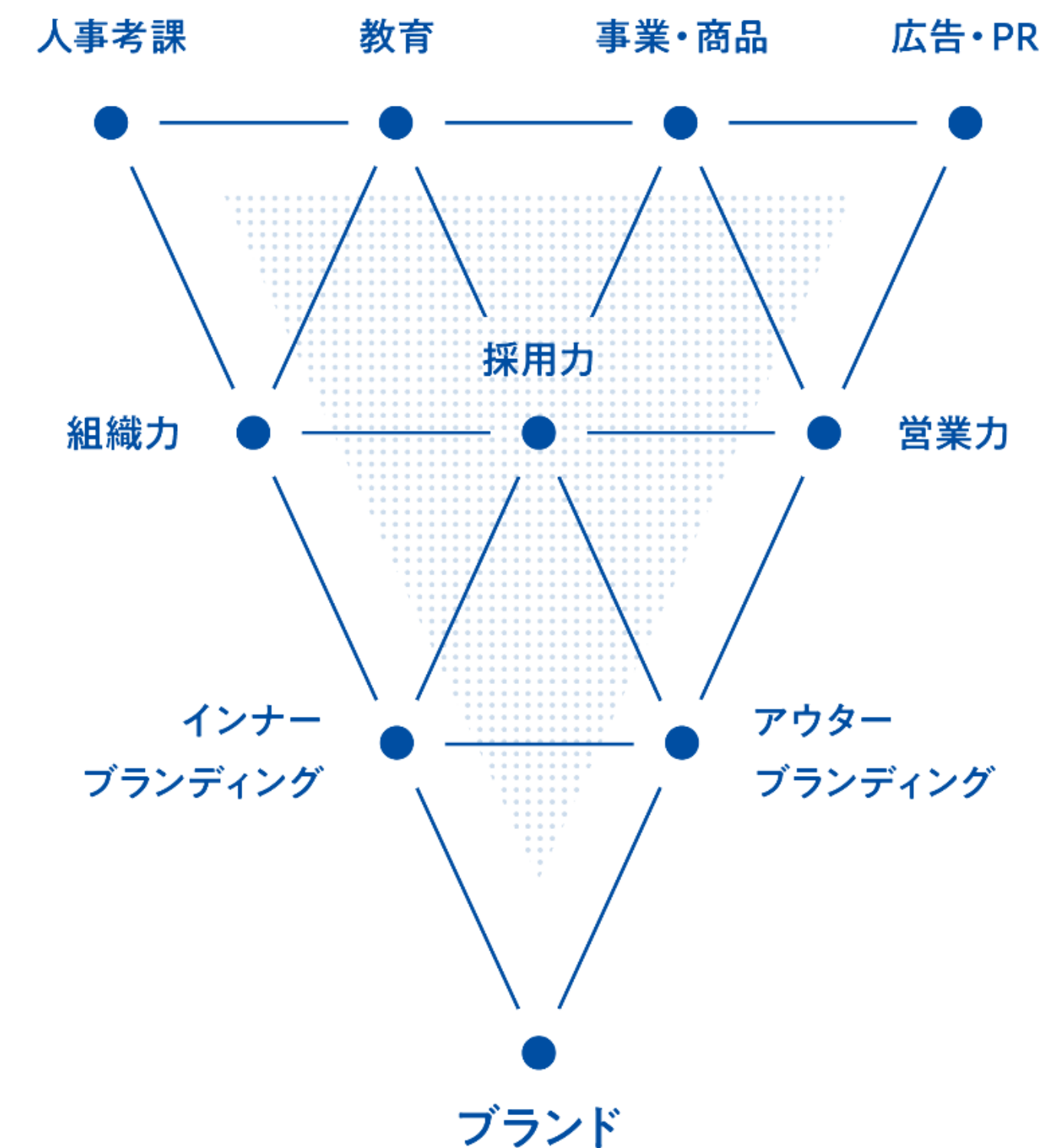
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

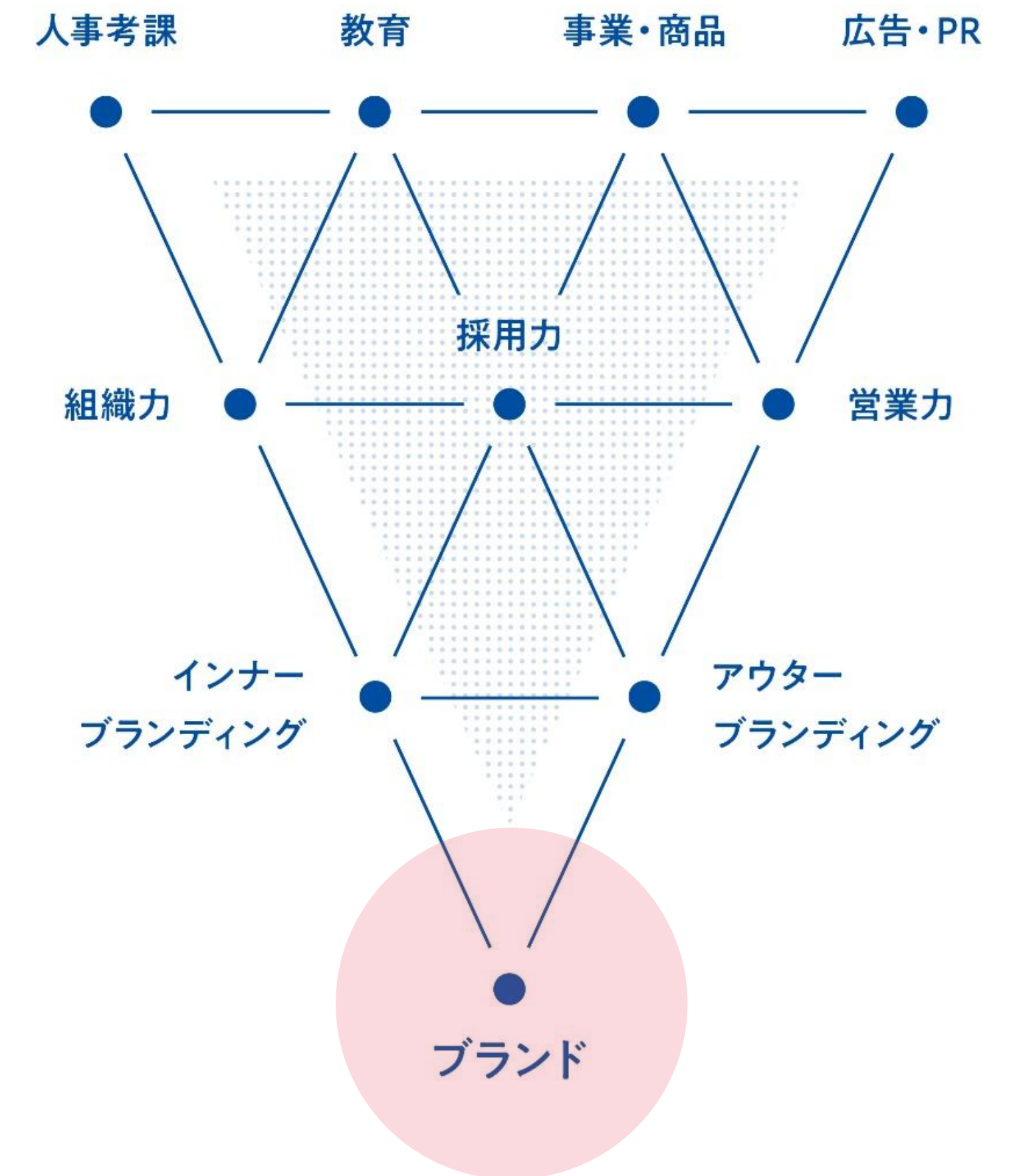
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、
バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、
彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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。



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)

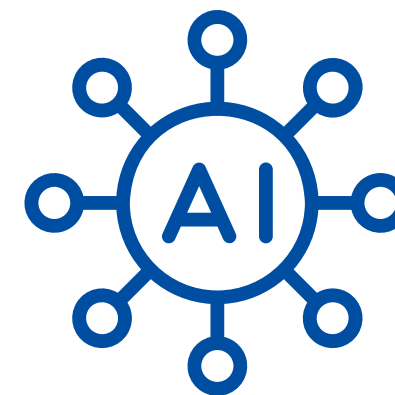
戦略コンセプト ～2027年3月期の重要アクション～

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

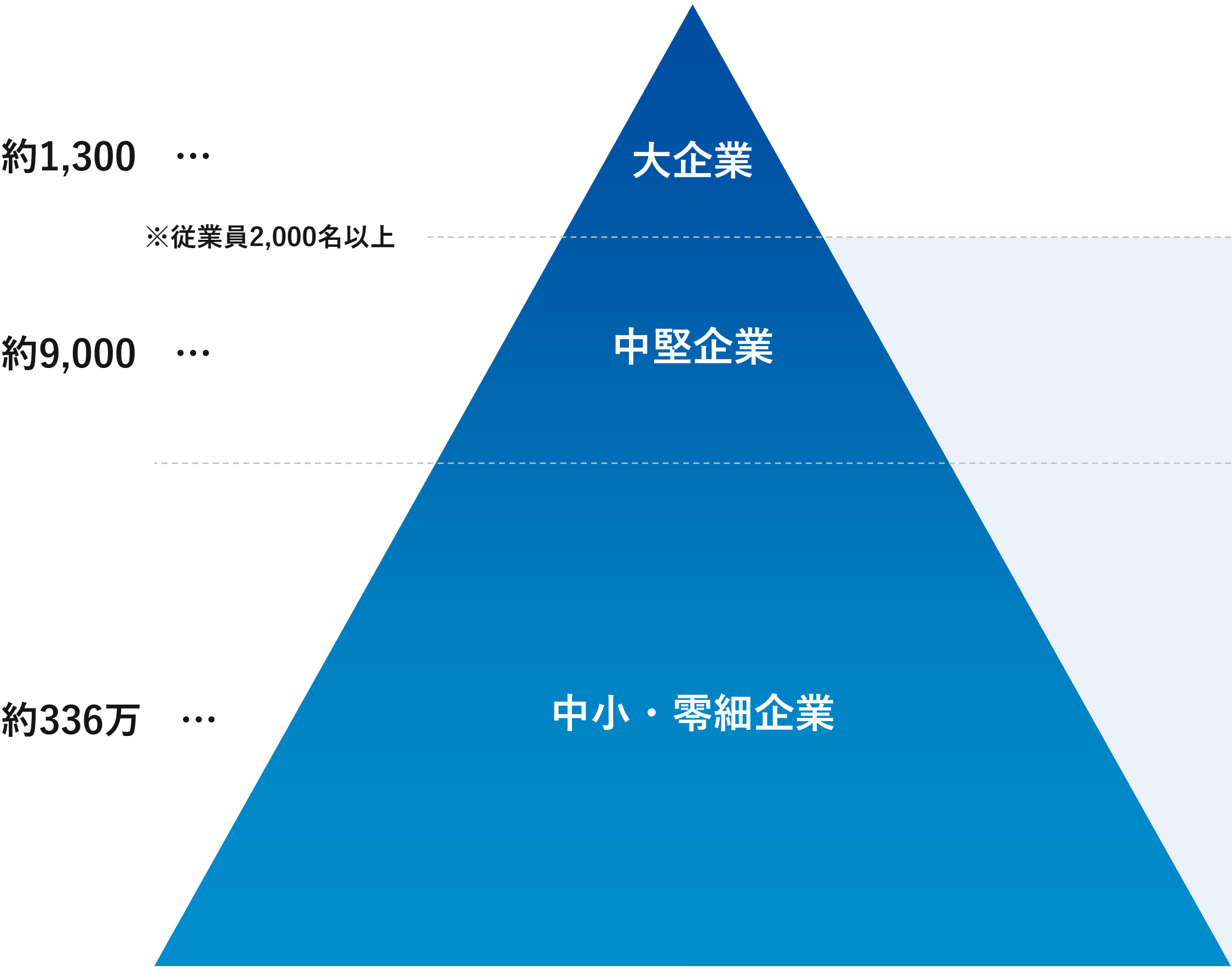


中堅企業様への支援促進に向けた「コンソーシアム」を構築し共存共栄する

市場課題と当グループの強み

企業規模と業界構造

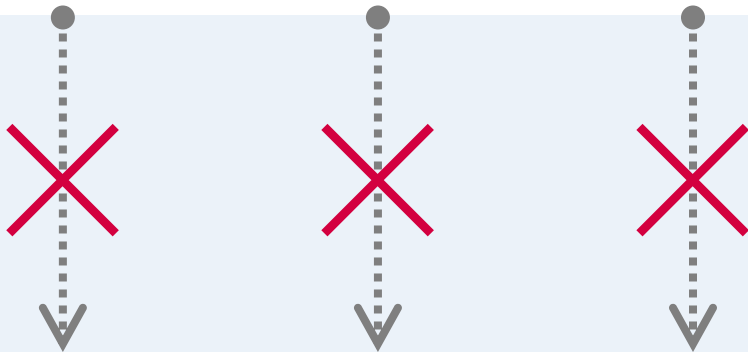
国内の企業規模別の法人数



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

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【8518】
《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【7370】
《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

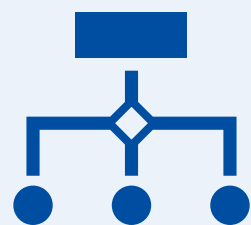
成功体験が少ないことから
投資対効果や成功イメージが持てず
十分な投資予算をあてられていない

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。

2027年3月期

第1四半期決算概況

予算進捗率

予算進捗率は売上高が21%、営業利益が▲4%となった。

売上高は前年同期比96.9%、売上総利益は前年同期比102.2%となった。

営業利益進捗は、中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトでの営業損益（▲5,649千円）が影響。

(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1四半期）	1,036	▲ 3	▲ 4	1
進捗率	21%	▲ 4%	▲ 4%	2%

第1四半期累計の損益計算書

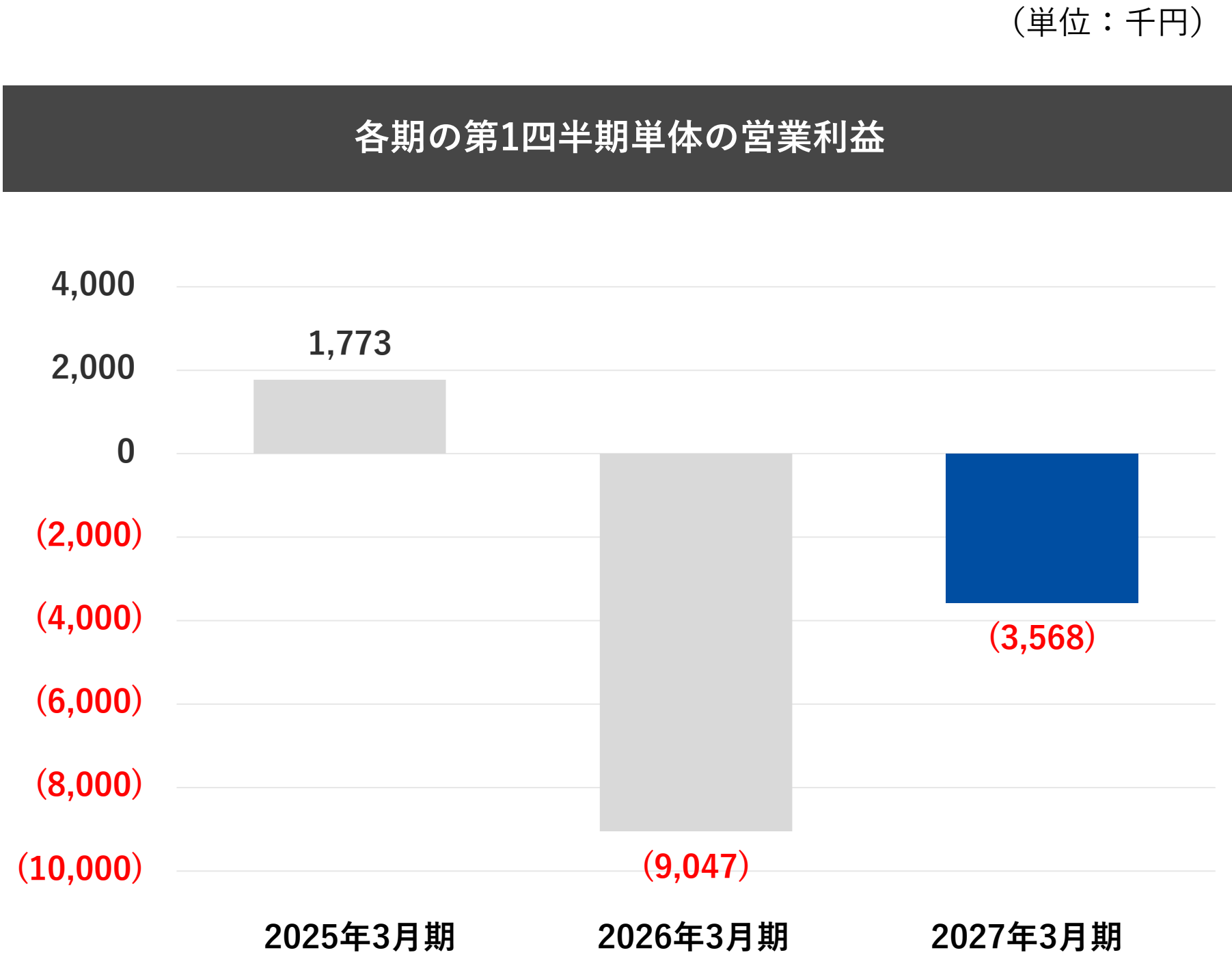
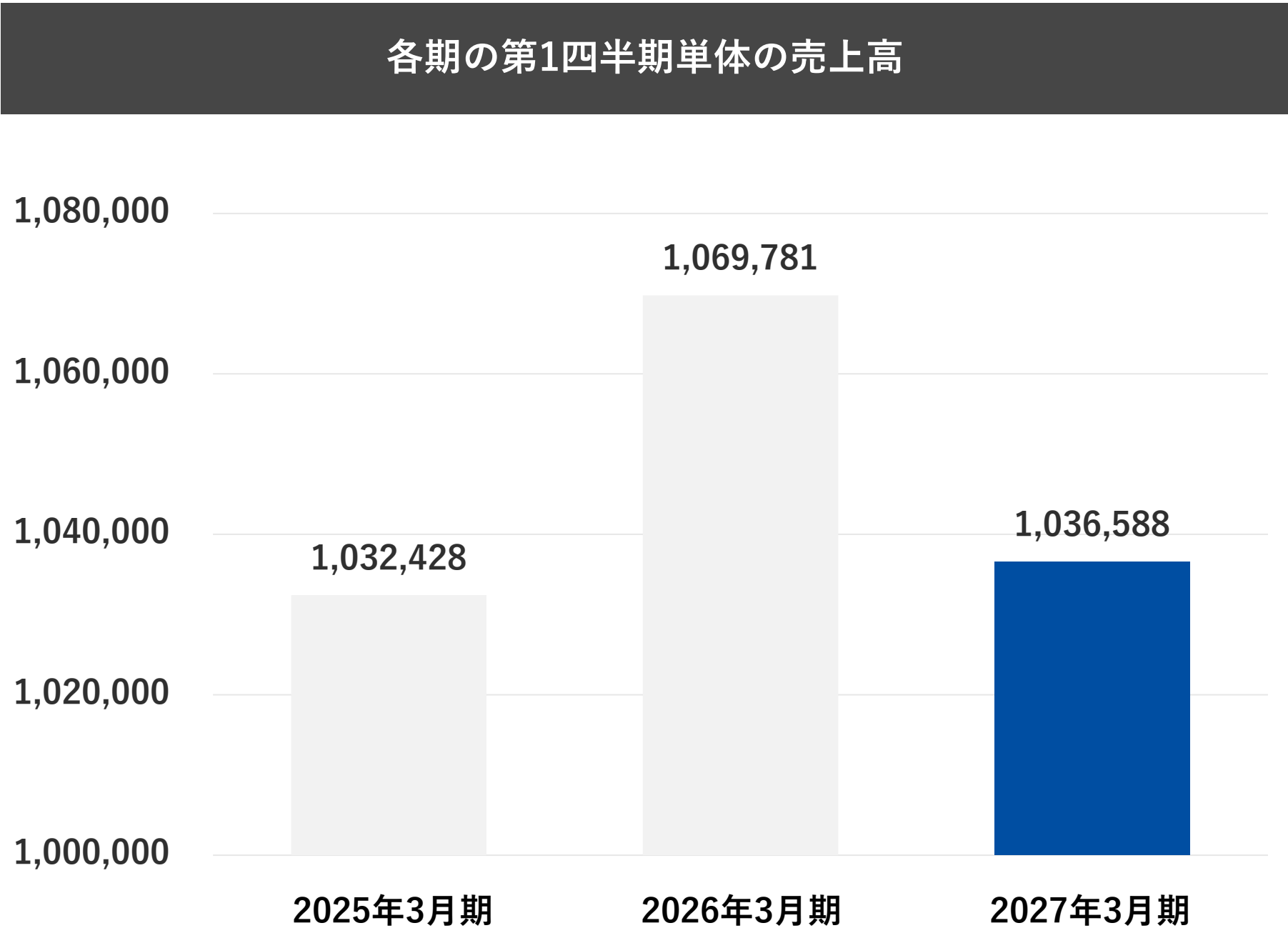
前年同期比にて、売上高は96.9%の1,036,588千円、
売上総利益は102.2%の259,977千円、営業利益は▲3,568千円にて着地。

(単位：千円)

	2026年3月期第1四半期	2027年3月期第1四半期	増減
売上高	1,069,781	1,036,588	96.9%
売上総利益	254,281	259,977	102.2%
営業利益	▲ 9,047	▲ 3,568	-
経常利益	▲ 10,052	▲ 4,428	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲ 9,200	1,030	-

第1四半期単体の売上高・営業利益推移

第1四半期単体では、前期比で売上高で33,193千円の減少、
営業損益は5,479千円の縮小となった。



第1四半期の貸借対照表

将来成長に向けたM&A投資1.5億円を実行（※詳細後述）
流動比率253%、自己資本比率56.9%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1四半期	増減
流動資産	1,966,376	1,805,716	▲ 160,660
現金及び預金	1,246,439	1,107,801	▲ 138,638
固定資産	198,124	359,690	161,566
総資産	2,164,501	2,165,406	905
流動負債	730,633	713,449	▲ 17,184
固定負債	164,468	212,802	48,334
純資産	1,269,399	1,239,155	▲ 30,244

将来成長に向けたM&A投資について

ファングリー、ファッションブランド「CLATHAS（クレイサス）」の商標権を取得し、株式会社トライアイズ【4840】と戦略的提携へ

商標権取得の背景

ファングリーによる「CLATHAS」商標権取得に伴い、アパレル・ライセンス展開に強みを持つトライアイズとの連携を強化。両社のノウハウを融合し、ブランド価値の再構築と新たな市場開拓を目指すため。

トライアイズ社との提携内容

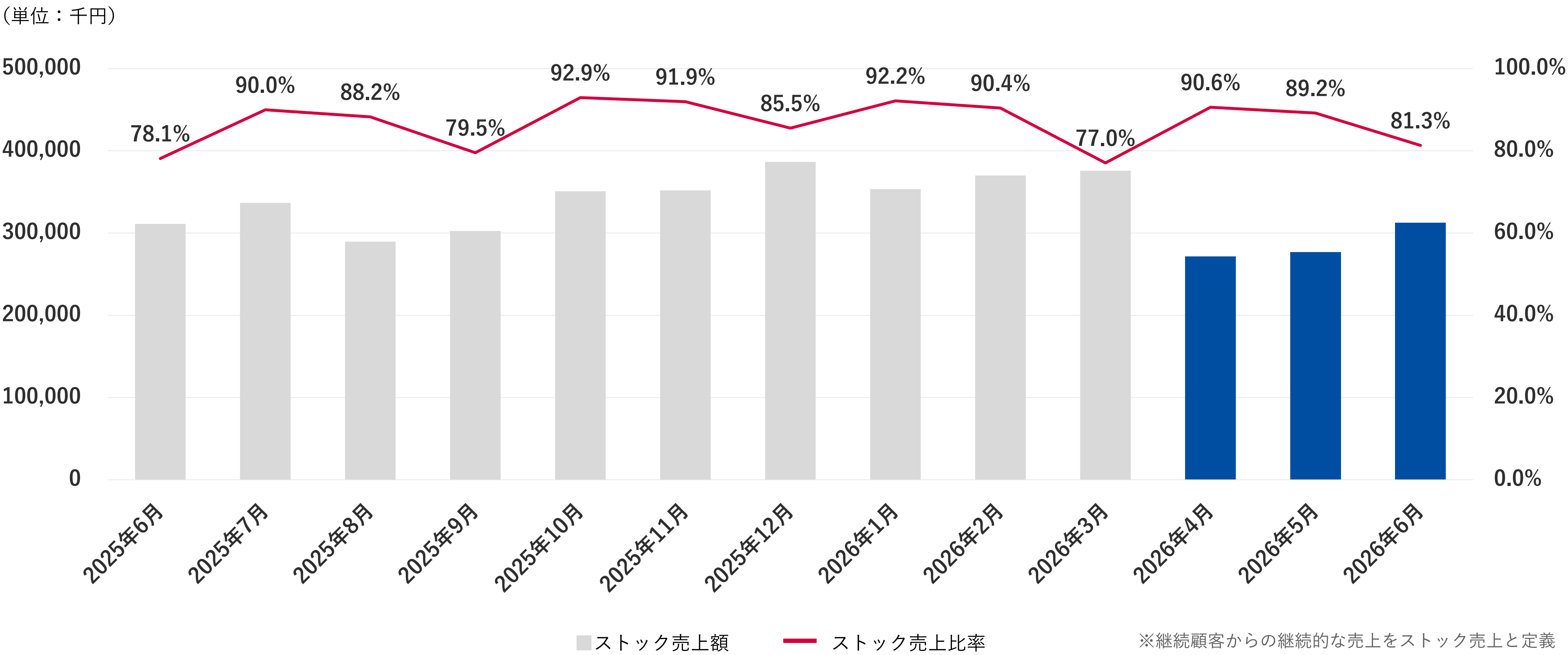
トライアイズ社が長年培ってきた「CLATHAS」への深いブランド理解やライセンサーとの強固な信頼関係、販路開拓機能に加え、ファングリーが持つブランドクリエイティブ及び独自のコンテンツマーケティングノウハウを融合させることで、「CLATHAS」ブランドの価値向上と各ライセンサーの販売機会の拡大を推進してまいります。

FUNGRY × TRIIS

 CLATHAS

ストック売上比率の推移

第1四半期も平均87.0%と高いストック売上比率を維持。



事業セグメント別の第1四半期累計の売上高・利益推移

事業セグメント別の売上高は、前年同期比でブランド事業が98.9%、
デジタルマーケティング事業は96.1%となった。
セグメント利益は、ブランド事業でファングリーが復調し119.0%、
デジタルマーケティング事業は94.2%となった。

(単位：千円)

		2026年3月期第1四半期	2027年3月期第1四半期	増減
ブランド事業	売上高	315,808	312,258	98.9%
	利益	52,273	62,182	119.0%
デジタルマーケティング事業	売上高	753,973	724,330	96.1%
	利益	53,578	50,454	94.2%

※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183,300千円、営業利益▲ 5,649千円で着地。 受注減と保守サービスの解約増によって、販管費抑制も減収減益。
	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143,735千円、営業利益263千円で着地。 営業人員の戦力化と長期化案件の納品にて増収、採用投資等で減益。
	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77,031千円、営業利益6,053千円で着地。 受注減の影響から減収も、固定費抑制と粗利率の飛躍により大幅増益。
	ベトナムオフショア 《ベトライ》	売上高25,808千円、営業利益▲ 1,532千円で着地。 体制縮小による受入減少と円安進行で減収、利益改善は進まず横ばい。
	沖縄ニアショア・地域振興 《アザナ》	売上高53,360千円、営業利益▲ 685千円で着地。 ストック収益の積み上げとネット広告増額で増収し、赤字幅を縮小。
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605,677千円、営業利益▲ 2,225千円で着地。 大型プロジェクト減額での減収も粗利率は改善、採用投資等により減益。

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1四半期（累計）	2027年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	193,137	183,300	94.9%
営業利益	▲ 44	▲ 5,649	-

受注減と保守サービスの解約増によって、販管費抑制も減収減益。

変動要因	売上高 … 前期の受注不足や保守サービスの解約増等による減収（▲9,838千円）が主な要因。一方で、業界特化戦略に伴う単価増やネット広告運用（+2,680千円）はプラスに推移。 営業利益 … 売上減少のリカバリーに向け粗利率の改善や、営業体制効率化による販管費抑制（▲ 2,870千円）も減益で着地。
要因対策 トピックス	✓ 住宅特化YouTubeの運用を開始し認知拡大と顧客信頼を獲得。商談受注率や紹介件数の向上に貢献し、今後はタイアップや新収益モデル化を推進。 ✓ 初回提案時の複数サービスセット提案を強化。Web制作を軸としたプロジェクト単価および粗利額が増加傾向。業務提携による営業網拡大も開始。 ✓ 制作業務における生成AIの積極活用や外部パートナー連携により生産性を強化。少数体制で高効率に受注・業務を行える体制構築と原価削減を徹底。

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1四半期（累計）	2027年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	134,125	143,735	107.2%
営業利益	878	263	29.9%

営業人員の戦力化と長期化案件の納品にて増収、採用投資等で減益。

変動要因	売上高 … 2年目営業人員の戦力化や前期からの納品遅延案件（Web制作・保守）が第1四半期に集中したこと、ネット広告の売上増加が寄与し増収。 営業利益 … 増収増益基調であるものの、採用費（約2,000千円）の影響により減益。
要因対策 トピックス	✓ 採用強化による人員不足とリソース圧迫の解消を継続的に推進。 ✓ 幹部育成を目的とした外部研修を受講し、役職メンバーのマネジメント力を強化。 ✓ 社内業務におけるAI活用を推進し、制作物のさらなる品質向上および業務効率化を継続。 ✓ 顧客サポート体制の抜本的強化に向け、カスタマーサクセス部門の組織改革を実行。

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

	2026年3月期 第1四半期（累計）	2027年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	82,162	77,031	93.8%
営業利益	▲ 6,819	6,053	-

受注減の影響から減収も、固定費抑制と粗利率の飛躍により大幅増益。

変動要因	売上高 … 前期第4四半期のスポット案件の受注減少に伴い約19,000千円の納品額減、一方で継続契約（ストック収益）は約14,000千円増となり、約5,100千円の減収にて着地。 営業利益 … 社内人材配置の適正化や内製・外注業務の最適化等による固定労務費の抑制（約13,000千円削減）が大きく寄与。粗利率が44%から53%へ飛躍的に上昇し大幅な増益を達成。
要因対策 トピックス	✓ ファッションブランド「クレイサス」の商標権取得に伴い、買収先の株式会社トライアイズとの戦略的事業提携を発表。 ✓ フロー型から伴走支援型（ストック型）へのビジネスモデル移行を進め、継続的な収益基盤の構築を着実に推進。 ✓ 人材配置の最適化および外注費の徹底抑制等により固定費を削減し、高収益体質への転換と業績向上を実現。

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1四半期（累計）	2027年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	640,704	605,677	94.5%
営業利益	2,136	▲ 2,225	-

大型プロジェクト減額での減収も粗利率は改善、採用投資等により減益。

変動要因	売上高 … 関西エリアの大型プロジェクトにおいて広告の減額（約19,732千円減）が発生し減収。一方で、手数料20%等の高粗利プロジェクトが増加したことで粗利額・粗利率ともに良化し利益の下支えとなった。 営業利益 … 売上粗利要因ではなく、新卒採用やグループ間連携への費用投資に伴う販売管理費および共通費増（約5,400千円増）が主因。
要因対策 トピックス	✓ 協力会社との連携強化による新規開拓の推進。パートナー企業経由での案件受注が好調に推移し、既に16社以上の新規開拓を達成。コンサルティング会社等を起点とした大手企業向け案件の開拓も拡大中。 ✓ 人的資本投資の継続と組織力の強化、新卒採用を積極的に推進。7月以降も採用活動を継続。加えて役職者を対象としたマネジメント研修を実施し組織体制を強固化。

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1四半期（累計）	2027年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	47,669	53,360	111.9%
営業利益	▲ 2,705	▲ 685	-

ストック収益の積み上げとネット広告増額で増収し、赤字幅を縮小。

変動要因	売上高 … 前期に積み上げたストック型の保守事業が堅調に推移したことが主因。加えて、インターネット広告事業およびWeb統合（WI）事業も前年同期を上回り好調に推移したことで増収となった。 営業利益 … ネット広告やWeb制作事業の伸長が利益改善を牽引。事業基盤の強化が進んだことで前年同期比で大幅に営業赤字幅が縮小した。
要因対策 トピックス	✓ 重要な経営指標であるストック売上比率の向上に寄与する案件の仕込みを多数推進。継続的な収益基盤の強化を図る。 ✓ 自社ブランディングや事例化に貢献する案件を獲得・構築し、中長期的な受注拡大と確実な事業成長につなげる。 ✓ 県内観光案件の獲得強化とブランディング活動を推進は今期も継続。

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1四半期（累計）	2027年3月期 第1四半期（累計）	増減
売上高	27,027	25,808	95.4%
営業利益	▲ 1,620	▲ 1,532	-

体制縮小による受入減少と円安進行で減収、利益改善は進まず横ばい。

変動要因	売上高 … 受注量の変動や生成AI活用に伴う案件減を見込み、前年同期比で体制を32名から23名へ縮小。受注抑制により受託量が減少したこと、および毎月末の為替レート変動（円安進行）が減収の主な要因。 営業利益 … 既存の受注量に対する販売管理費負担の増加に加え、制作体制の縮小による業務集中で残業時間が増加し赤字幅は変わらず着地。
要因対策 トピックス	✓ 原価管理SaaS「ZAC」を導入し案件別の利益分析を強化。適切な人員配置の徹底により粗利改善を図る。 ✓ 国内向け（ドメスティック）事業の売上目標を引き上げ、現地通貨（ベトナムドン）建て売上比率を拡大。 ✓ ベトナム側の原価上昇と為替変動を踏まえ、販売単価およびグループ内取引単価の改定を実施。

第1四半期決算サマリー

第1四半期の財務状況サマリー

売上高 1,036,588千円（前年同期比96.9%）、売上総利益 259,977千円（前年同期比102.2%）、
営業利益 ▲3,568千円（前年同期比5,479千円改善）、M&A投資1.5億円を実行、流動比率253%、自己資本比率56.9%にて着地。

現状の課題と対策

通期予算に対する進捗は売上高21%、営業利益▲4%と進捗に遅れ。中小・地方企業様向けブランド×デジタルシフトユニット
における、受注減・保守解約増による営業損益▲5,649千円が主な要因。対策として複数サービスのセット提案による単価向上と、
生成AI・外部パートナー活用による原価削減でリカバリーを図る。

一方で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（ファングリー）は固定費抑制と
粗利率改善（44%→53%）により、営業利益が12,872千円増加し、黒字転換を果たした。

第2四半期以降の方針

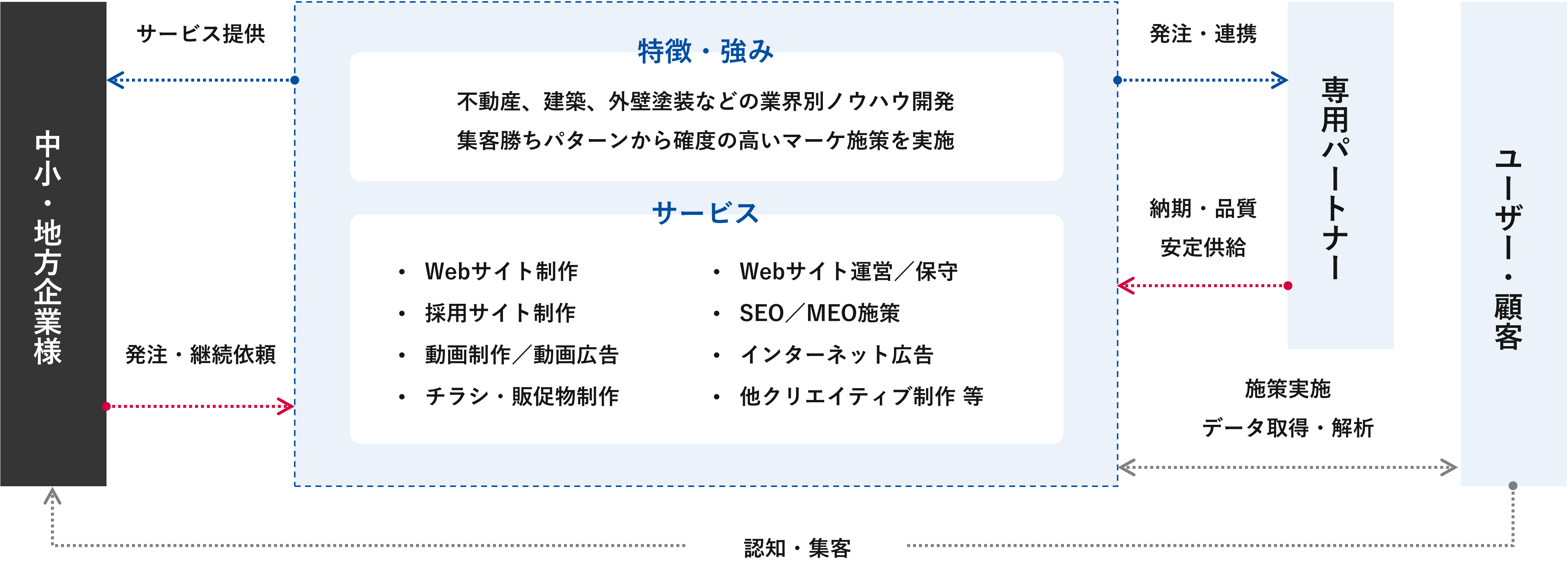
各ユニット共通の方針として、伴走支援型（ストック型）収益の強化、AI活用と体制最適化による生産性向上を推進する。
あわせて、中堅企業様への支援促進に向けた、各ステークホルダーとの「コンソーシアム」構築をグループ及び、
ユニット単位で推進し、通期目標の達成を目指す。

グループ事業概要

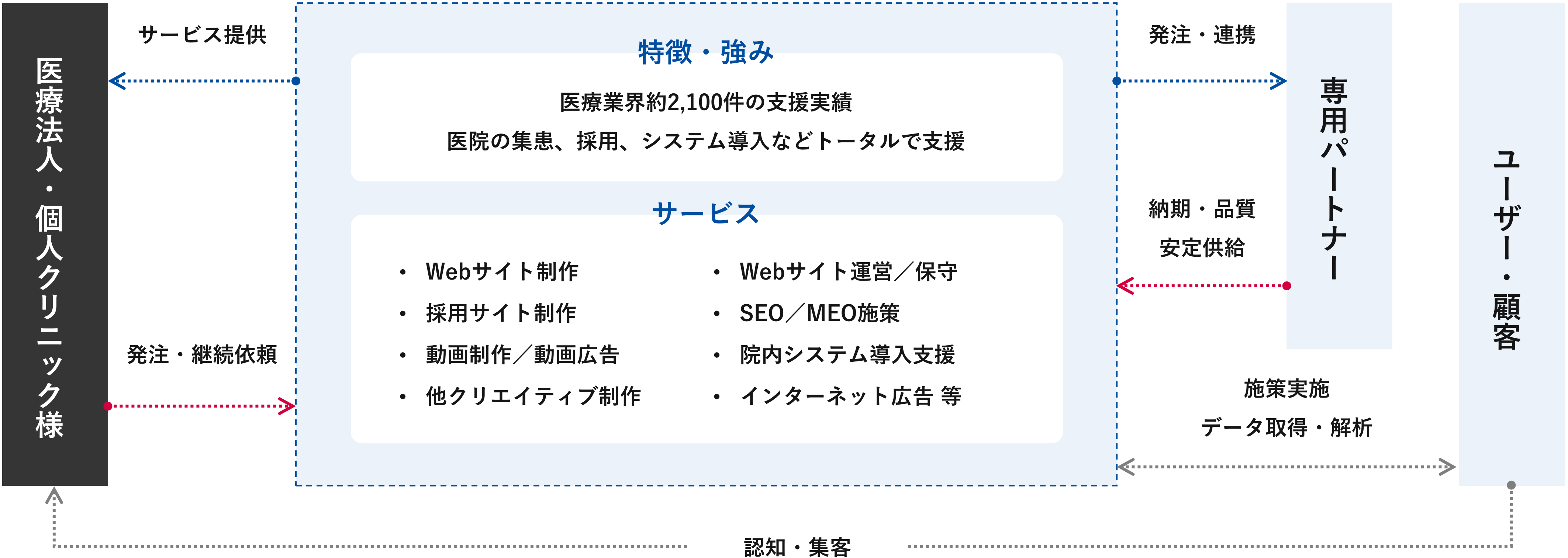
事業構造（2セグメント／6ユニット）

	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



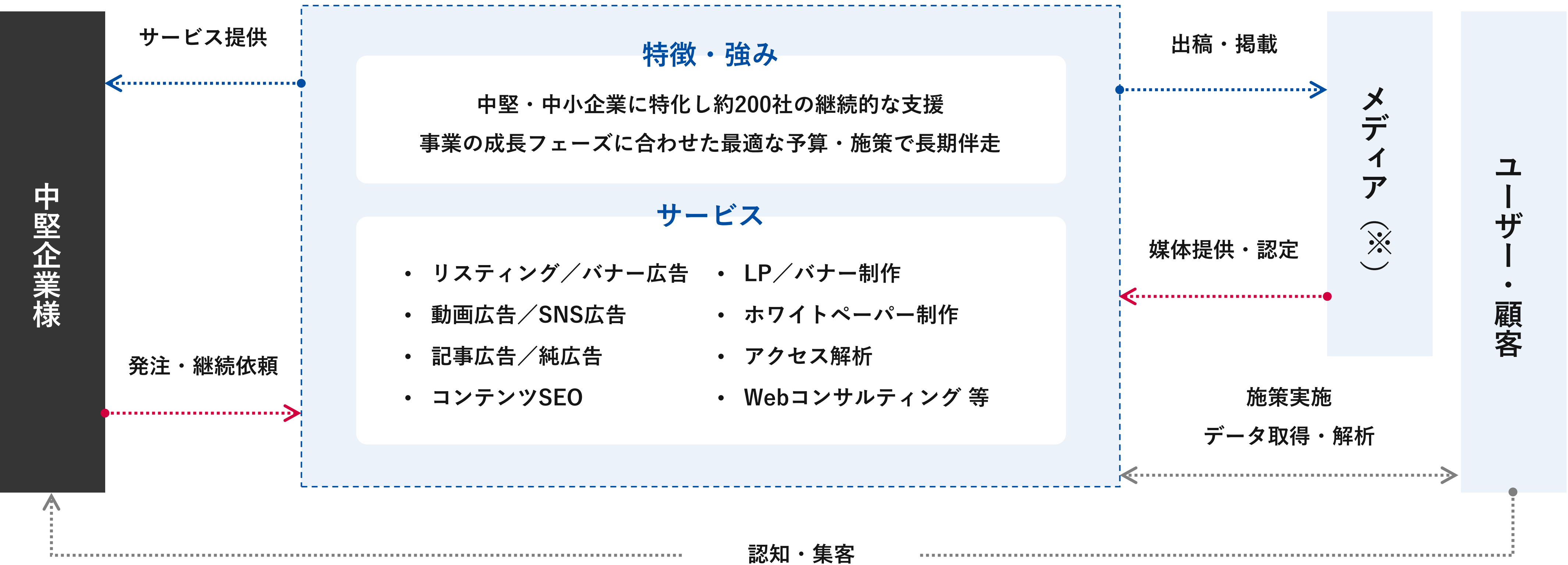
歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



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



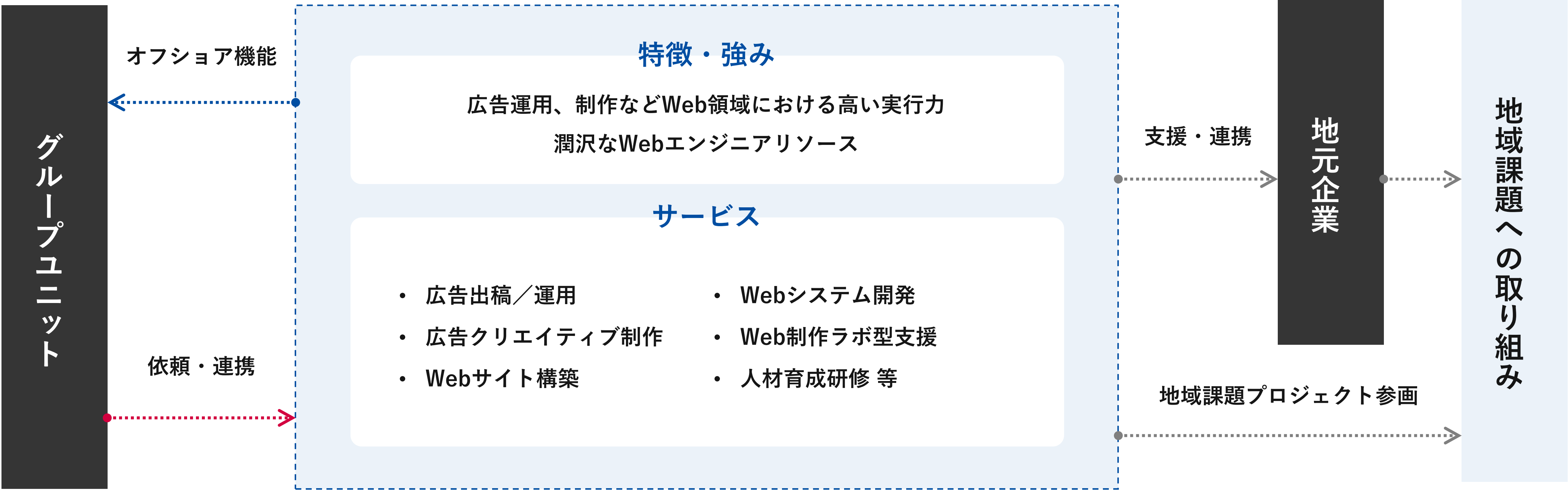
広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援



(※) 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



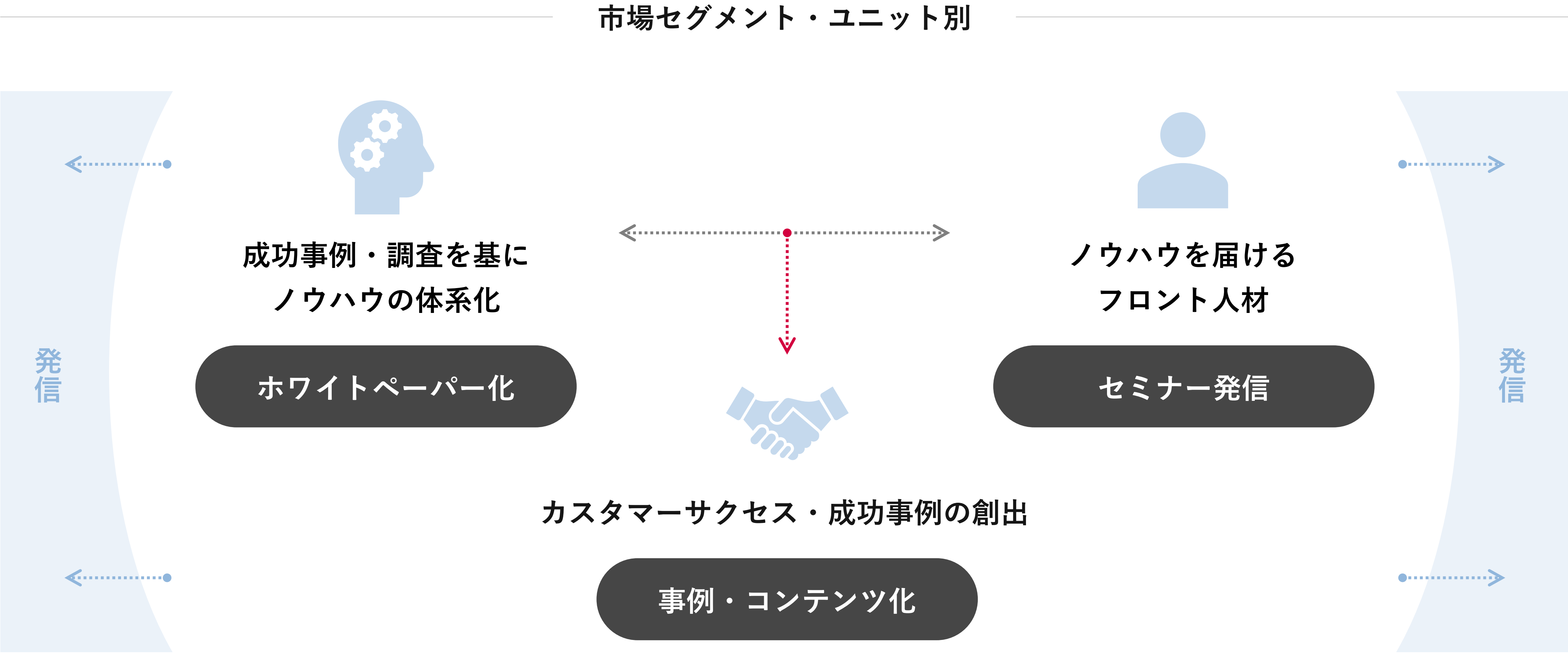
成長戦略 通期トピックス

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

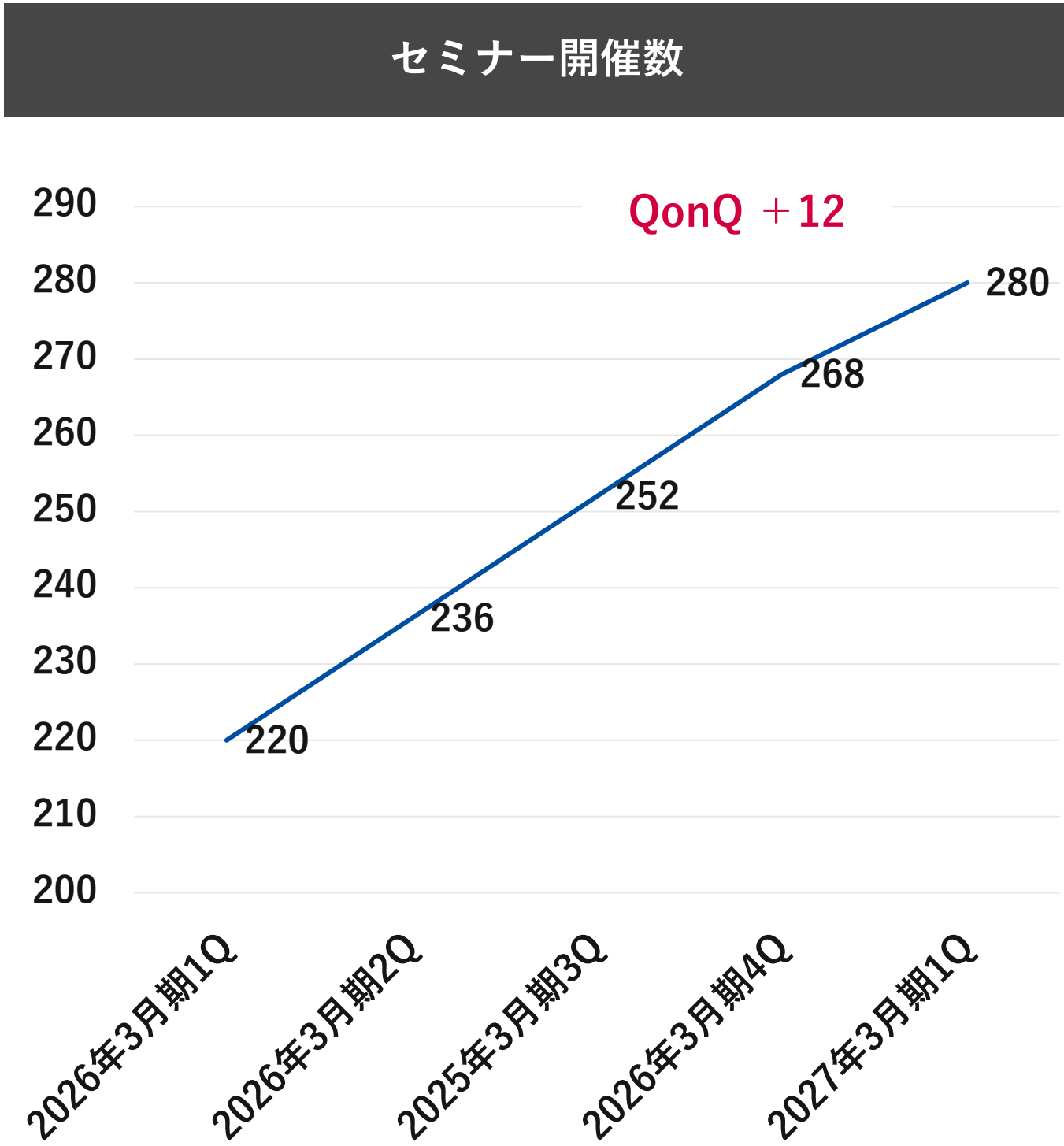
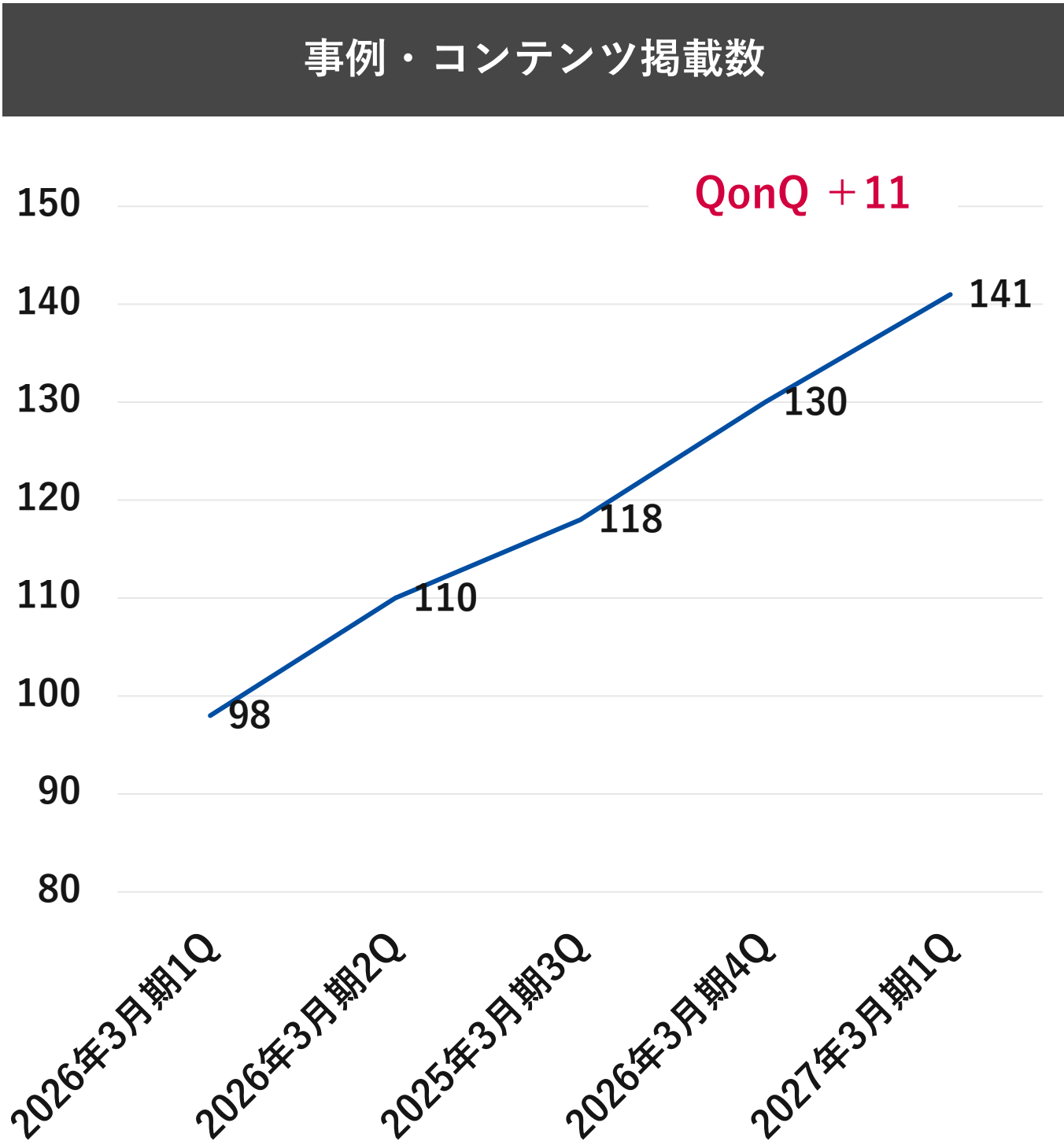
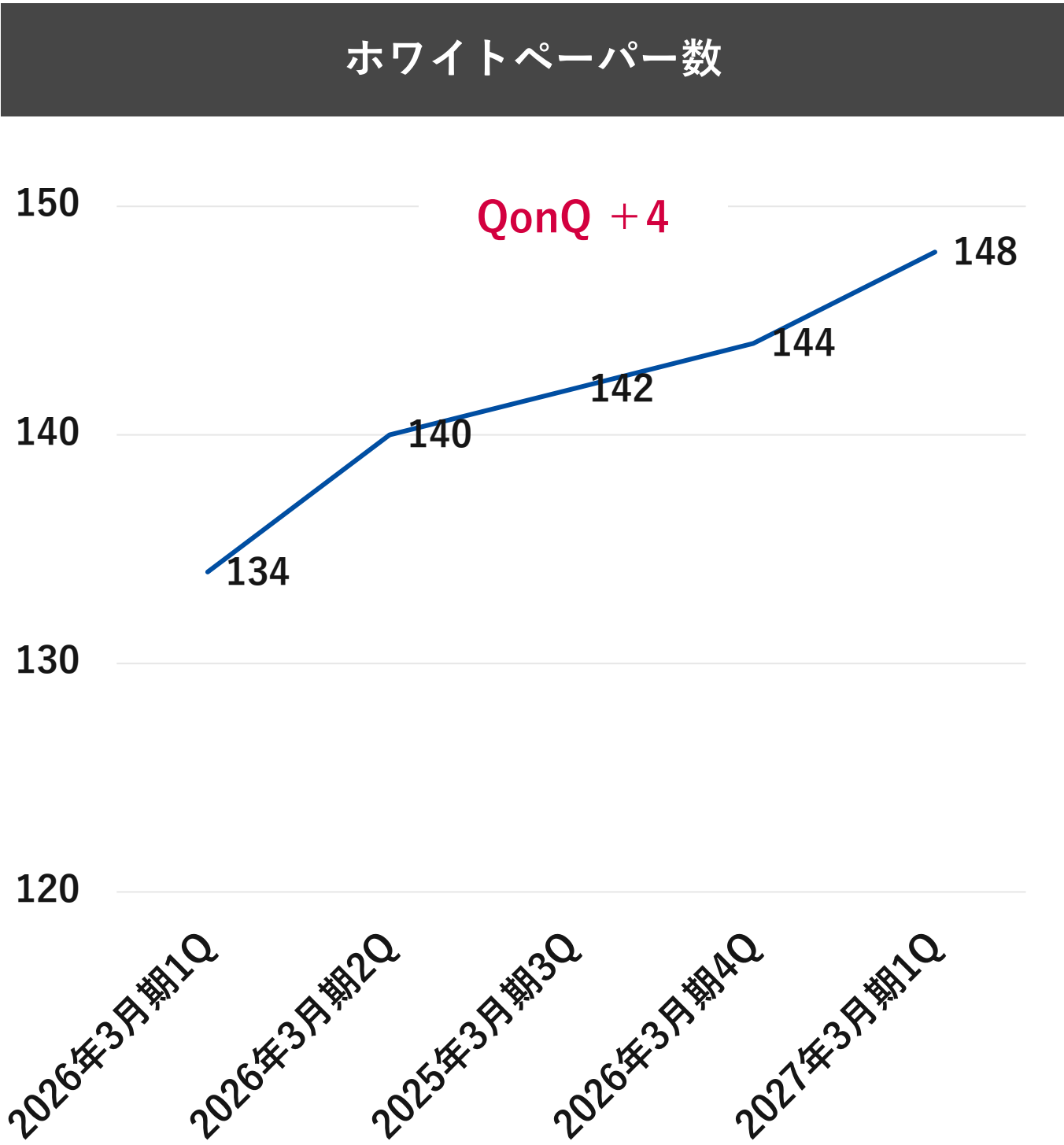
成長戦略トピックス 《マーケティング強化》

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



※AI Optimization

各ユニットのフロント人材によるセミナー発信、
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。



※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》

不動産業界向けカンファレンス、オンラインイベントを開催。

コンソーシアムを推進し、業界内でのプレゼンスを向上。

7社合同オンラインセミナー

建築・不動産 トレンドカンファレンス 2026

相続・空き家市場攻略で
「1人年間 5,000万円の粗利」を
実現したノウハウを公開！

オンライン 無料 入退場自由

リアルタイム配信
5/11(月) 13:00-16:30
録画配信
5/12(火) 5/21(木) 5/22(金) 各日13時～



高澤 郁理
スマサテ株式会社
取締役



石政 太朗
株式会社コンベックス
プロダクトソリューション部



杉村 洋介
株式会社デザインライフ
代表取締役



渡邊 魁音
タウンライフ株式会社



関 励介
日本木造住宅耐震補強事業
協同組合 事務局長



前島 勇也
株式会社物件王
常務取締役



吉田 聖也
ブランディングテクノロジー
株式会社 事業推進室 室長

相続・空き家市場をテーマに、業界7社が合同で開催したオンラインカンファレンス。1人あたり年間5,000万円の粗利を実現したノウハウなど、勝ち残るための最新トピックスを解説。

不動産会社向けリアルセミナー

不動産サミット 2026 in 福岡

相続・空き家市場で勝ち続けるための
“実践戦略”と“経営者の意思決定”

7/14 (火) 16:00-19:00
@ THE LIVELY FUKUOKA HAKATA
(博多区中洲 5-2-18)

第1部 セミナー 16:00 - 17:00
・相続・空き家市場の開拓と、地域密着不動産会社の勝ち筋とは
・全国68店舗の不動産FC運営&年間50億グループ代表が語る 売上獲得を実現する“組織とマインド”のつくり方

第2部 立食パーティー 17:00 - 19:00



ブランディングテクノロジー
株式会社 事業推進室 室長
吉田 聖也



株式会社神領不動産
代表取締役
高木 いおり



株式会社Trustee
代表取締役
中村 優司



株式会社SUMITAS
代表取締役社長
吉田 宏

住まいをみたら
SUMITAS R Trustee 神領不動産 Branding Technology

福岡で開催された不動産会社向けのリアルセミナー＆交流会。相続・空き家ビジネスの勝ち残り戦略や組織づくりをテーマに、先進企業の経営陣が実践的な知見や意思決定のノウハウを共有。

成長戦略トピックス 《提携パートナー連携強化》

**【住宅業界の価値向上へ】ブランディングテクノロジーとSolvvy【7320】が業務提携
不動産・住宅会社のブランディングからアフターサポート・ファン化までの一気通貫支援が可能に**

業務提携の背景

住宅・不動産業界において、集客強化に加え既存顧客との関係維持が課題となる中、両社の強みを掛け合わせ業界の価値向上を目指すため。当社のマーケティング力とSolvvyの会員施策ノウハウを相互に活用します。

業務提携の内容

相互の顧客基盤を活かし、不動産・住宅会社のブランディング・集客から、引渡し後のアフターサポートや会員化・ファン化までを一気通貫で支援。保証商材の提案や共同でのサービス展開により事業成長を後押しします。



成長戦略トピックス 《人的資本強化》

自社開発のインナーサーベイを開始。エンゲージメントスコアのAI解析により、
早期アラートの検知、職場環境の改善に繋げる。

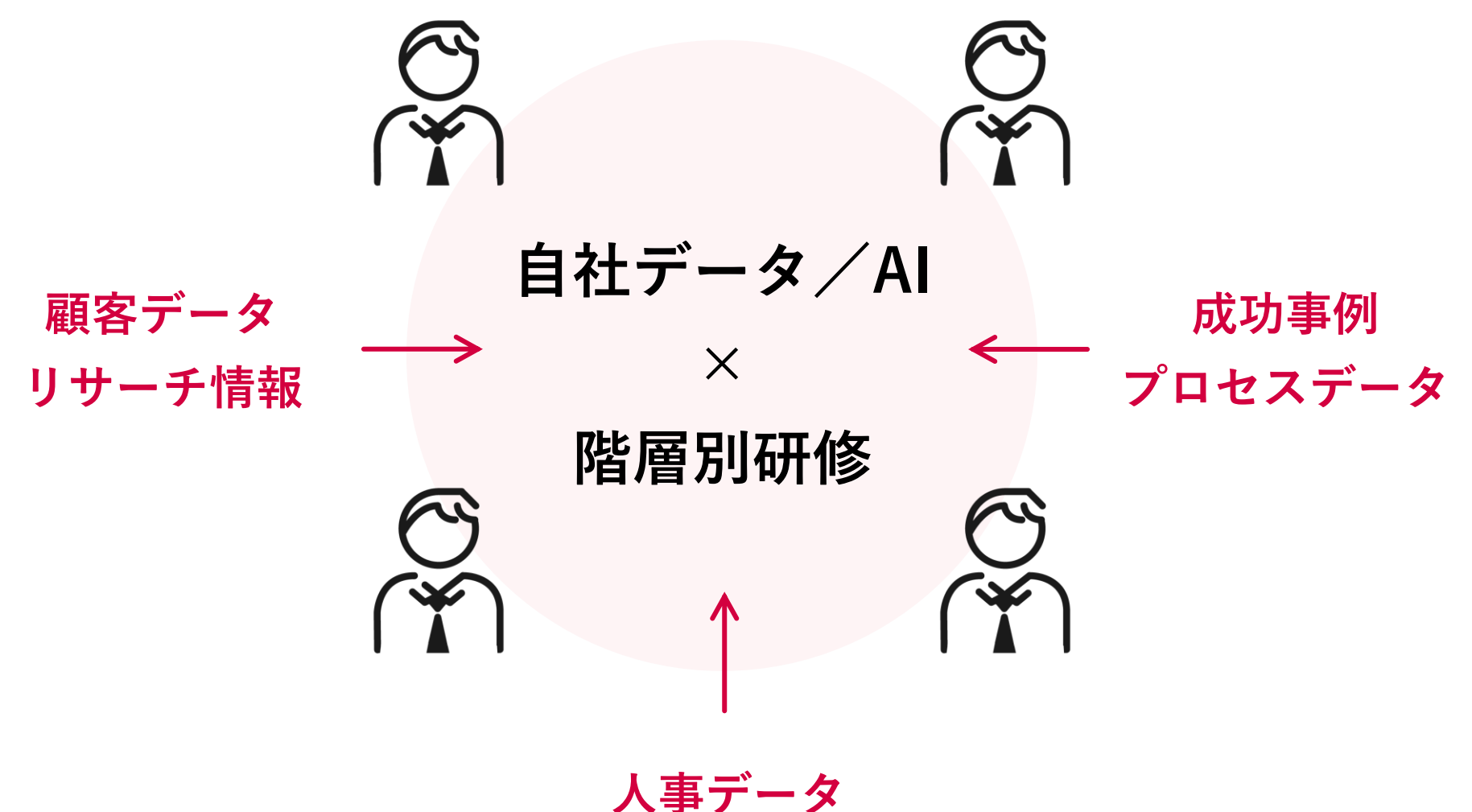
AI・DX推進によるパフォーマンス向上

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

フロント人材レベルの向上

AI×自社データ活用と階層別の研修実施により、フロント人材のリーダーシップ・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」

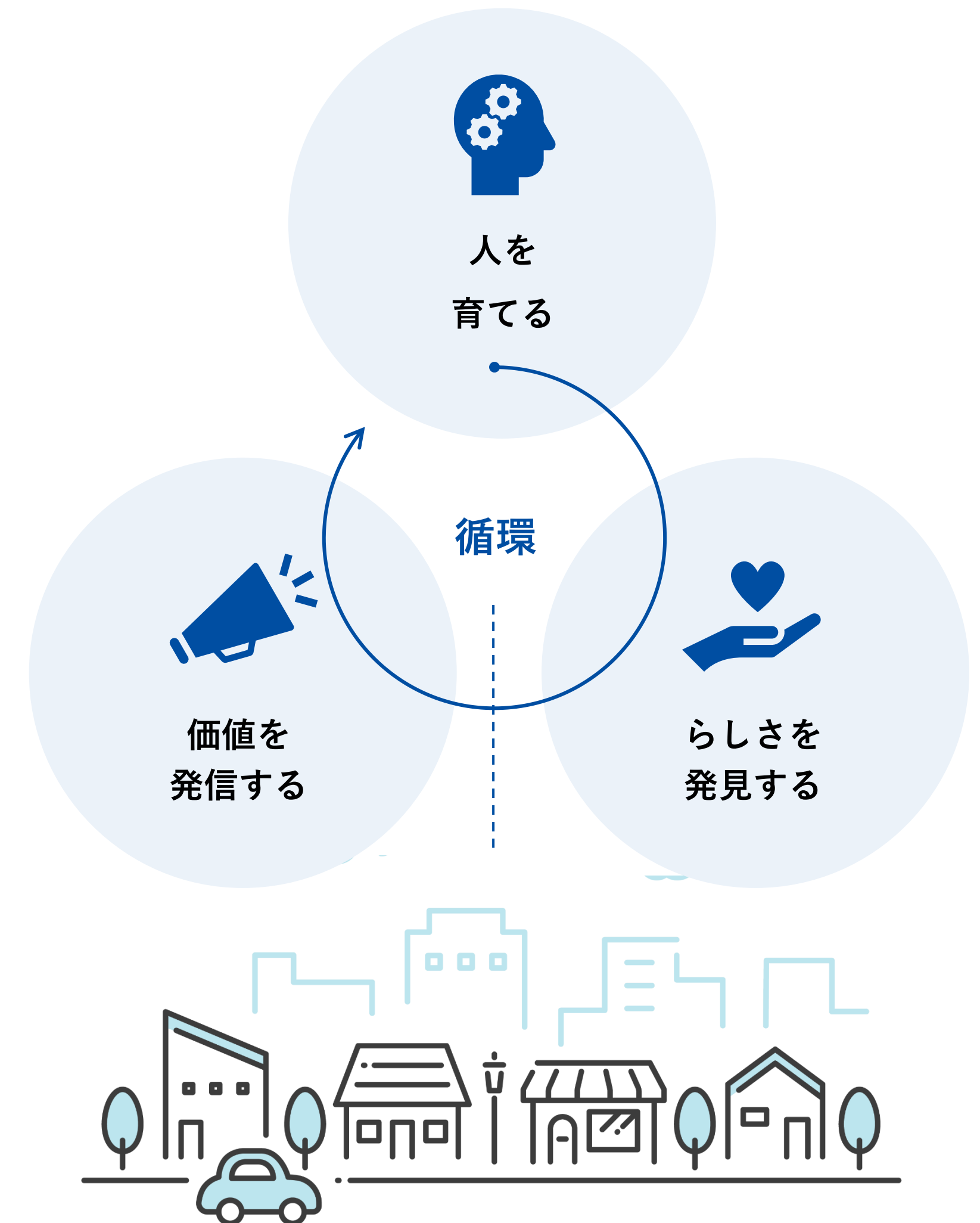
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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」



【2ヶ月で集客数4倍！】コロナ禍で集客が激減した工務店の”リブランディング”プロジェクト

詳細へ >



営業1人当たりの粗利金額が400%増加！売主集客のデジタルシフトを実現したWebブランディング事例

詳細へ >



コロナ禍で事業転換！不動産売却事業の認知ゼロから始めたWebブランディング事例

詳細へ >



認知度が高くとも差別化が重要！ナショナル企業の販売店が実施した人財・サービスブランディング事例

詳細へ >



住宅展示場様への集客からの脱却！来場単価4,000円まで抑えられた工務店のInstagramとホー...

詳細へ >



採用ブランディングにより初年度120名の応募獲得！会社の魅力と事業内容を言語化した初めてのブランデ...

詳細へ >

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。



www.branding-t.co.jp