

2026年3月期 第3四半期決算説明資料

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

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3四半期決算概況

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

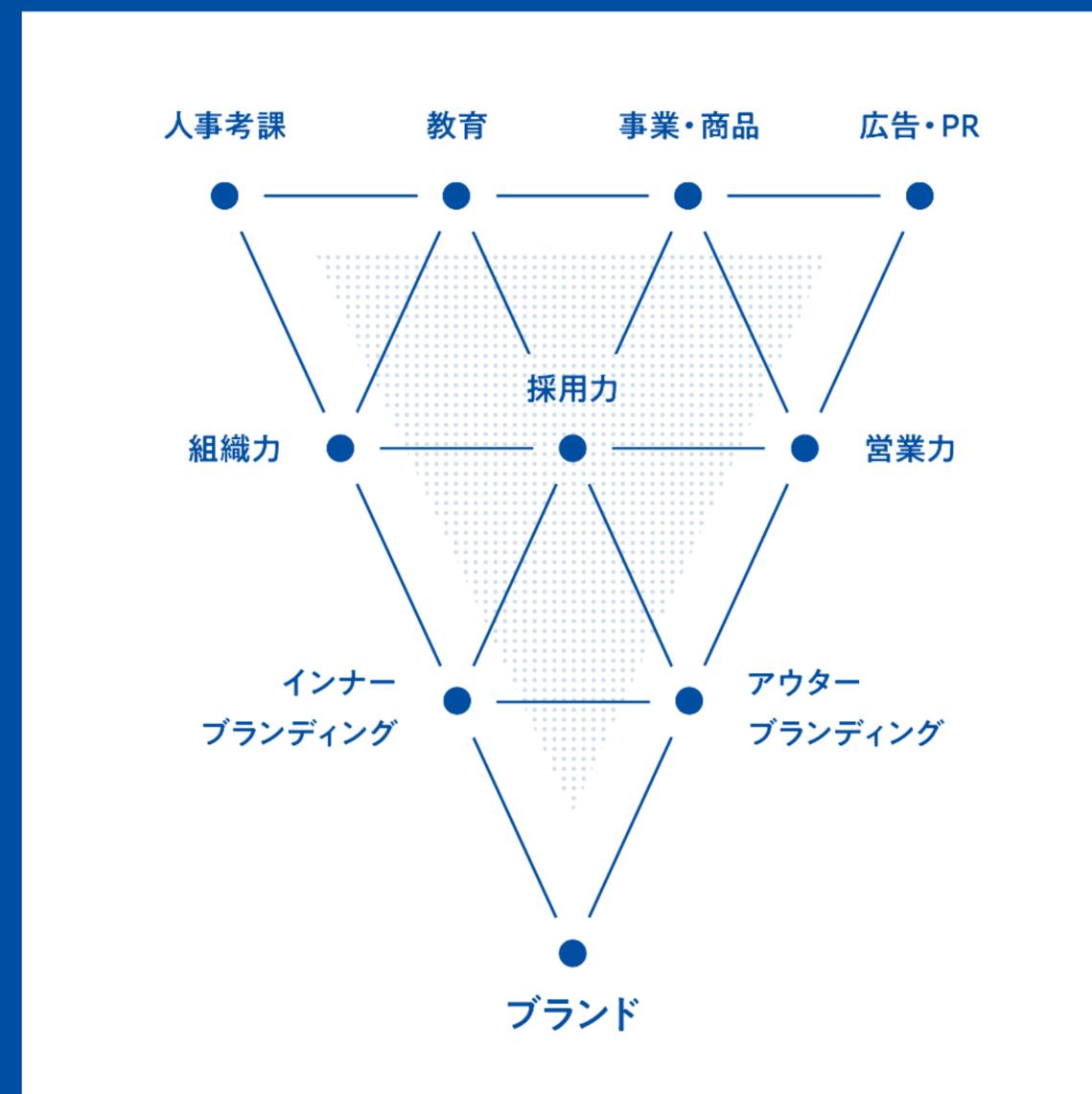
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

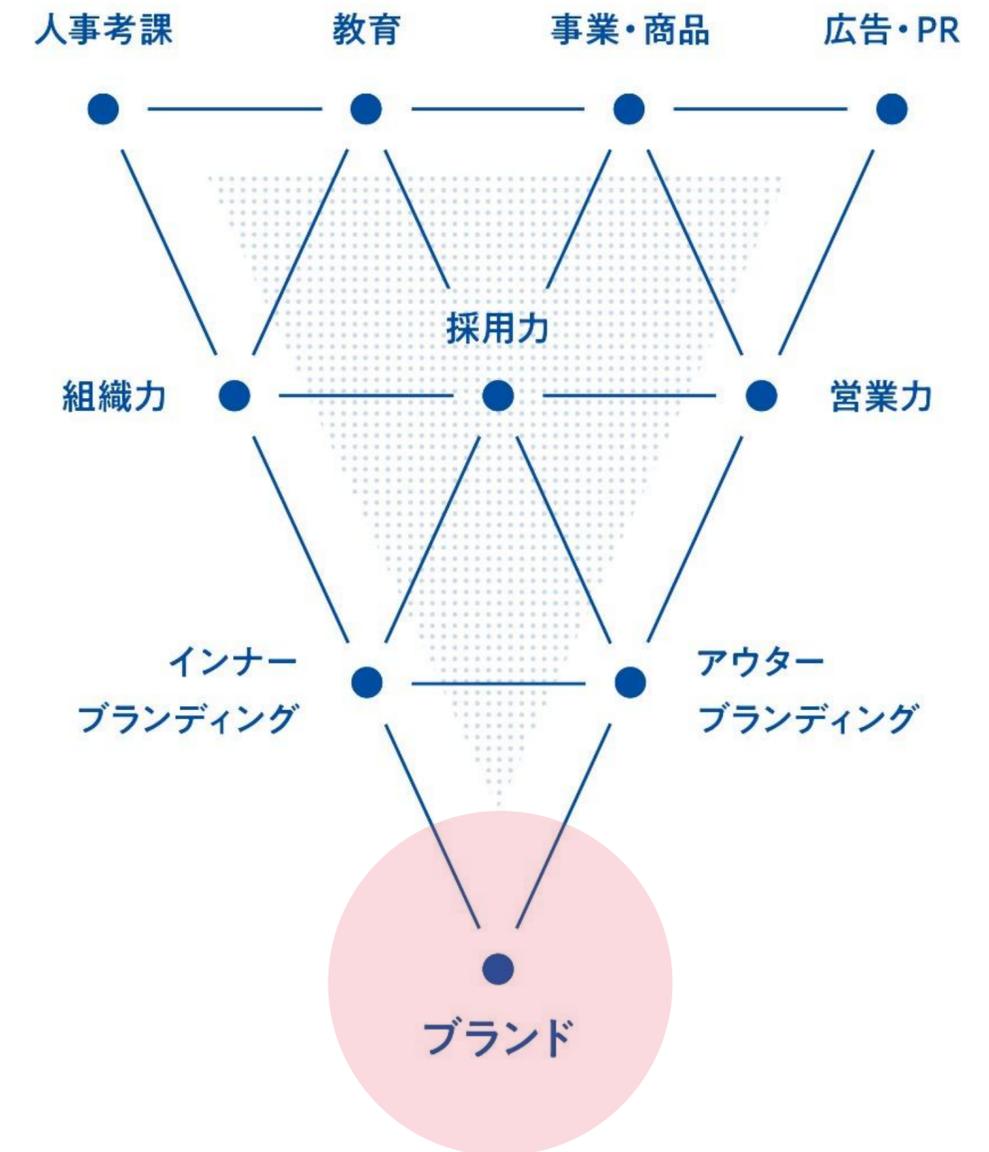
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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

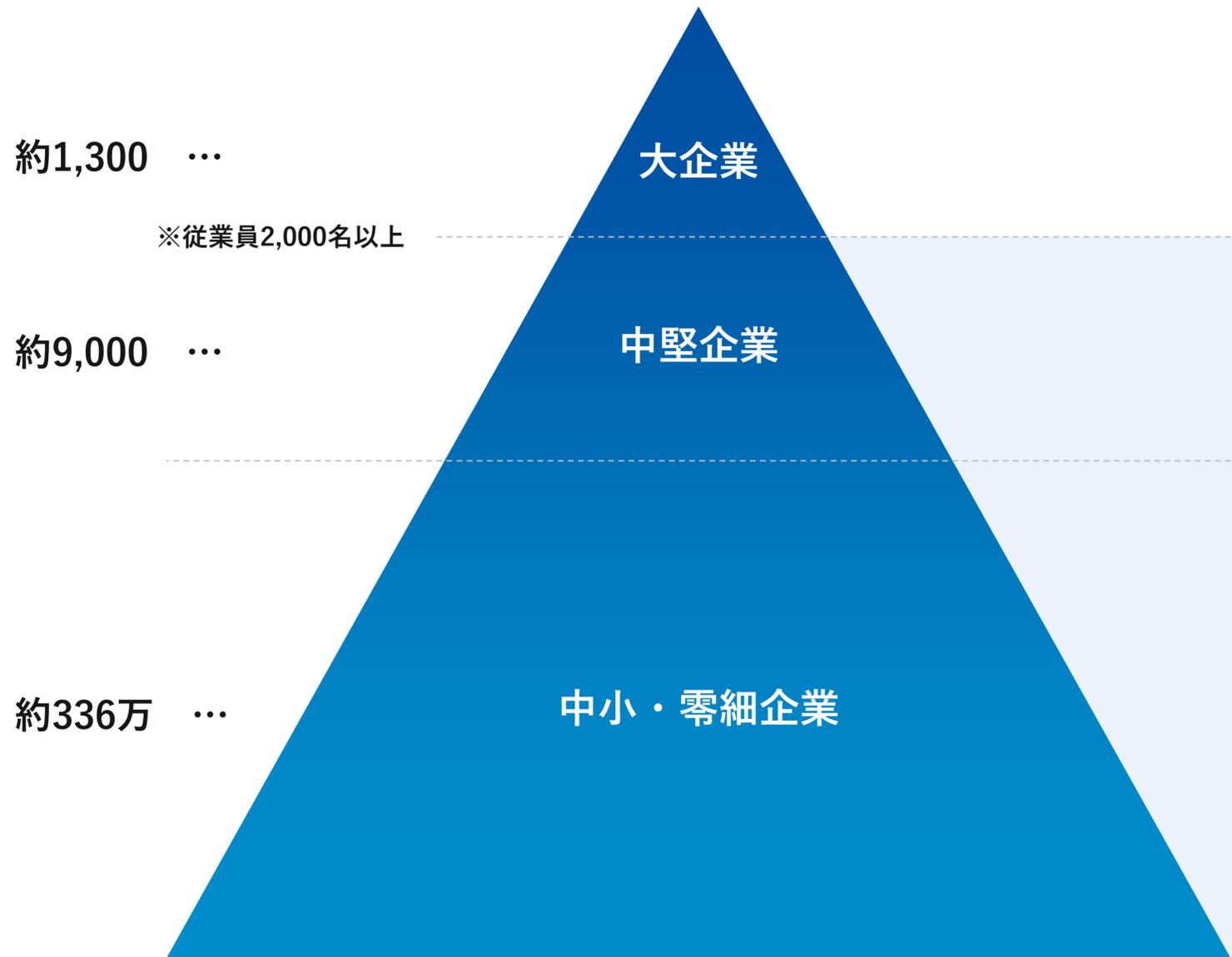
何をするのか

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)

市場課題と当グループの強み

企業規模と業界構造

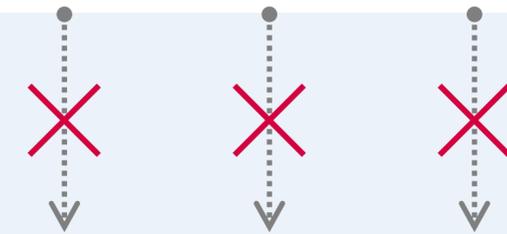
国内の企業規模別の法人数



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・中小企業様向け市場でNo.1を目指すための「コンソーシアム構想」

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

この実現を加速させるために

**中堅企業様への支援促進に向けた
「コンソーシアム」を構築し拡大していく**

※コンソーシアムとは、共通の目的達成のため、複数の企業や組織が連携して結成する共同体を指します。
技術開発、市場拡大、教育・研究の質向上など、さまざまな目的のために資源を共有し、
リスクを分散しながらプロジェクトを効率的に推進することを目的とします。

中堅企業様への支援促進に向けた「コンソーシアム」構築を目指す《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》

New

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

※2025年3月末時点90名

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

ユニット1 … 25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 … 17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 … 27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 … 10名

コンサルタント … 39名

プランナー … 29名

アシスタント … 12名

フロント人材はグループ全体で90名。

AIエージェントの活用をすすめて1人辺りの生産性向上、サービスの高付加価値化を目指す。

2026年3月期

第3四半期決算概況

予算進捗率

予算進捗率は売上高が66%、営業利益が20%となった。

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（ファングリー）にて、前年同期比で50百万円の営業利益減が発生し売上高、営業利益ともに進捗に遅れが発生。（詳細は後述）

（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)	5,250	130	130	93
実績（第3四半期）	3,463	26	26	6
進捗率	66%	20%	20%	6%

第3四半期累計の損益計算書

前年同期比で売上高は96.2%の3,463,018千円、
売上総利益は91.8%の805,611千円、営業利益は39.4%の26,917千円にて着地。

※親会社株主に帰属する当期純利益は、特別損失1,756千円を計上したこと、および子会社2社で当期純損失、計23,549千円を計上したこと等により13.9%の6,953千円で着地

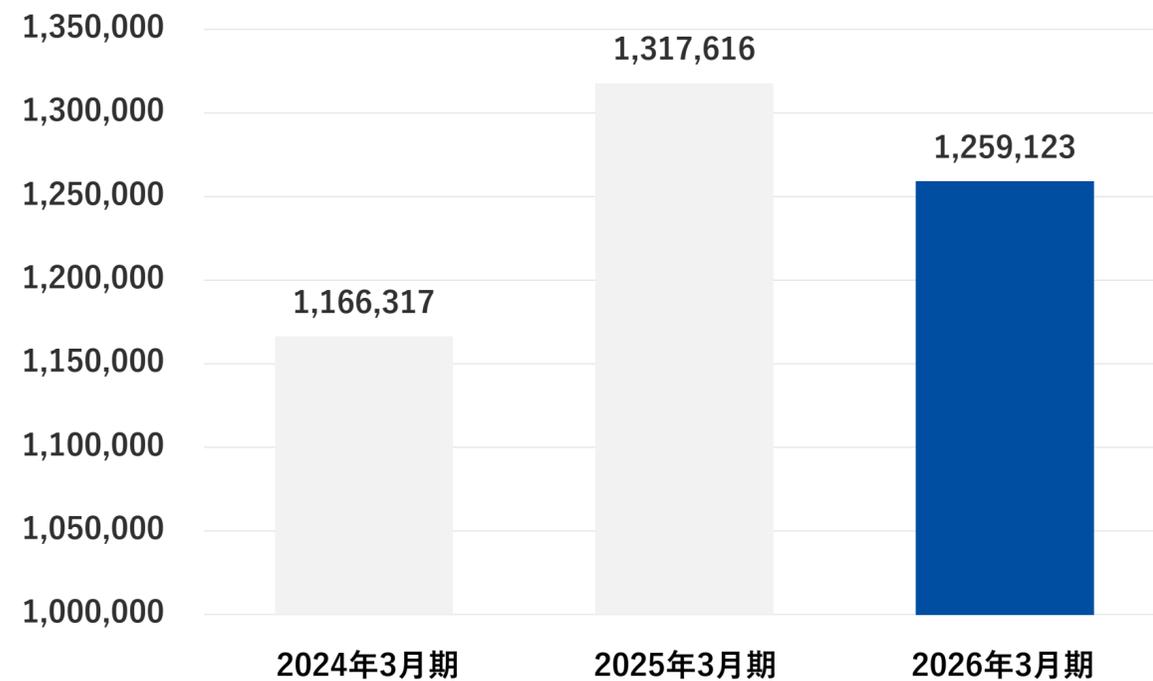
(単位：千円)

	2025年3月期第3四半期	2026年3月期第3四半期	増減
売上高	3,598,382	3,463,018	96.2%
売上総利益	877,500	805,611	91.8%
営業利益	68,343	26,917	39.4%
経常利益	71,490	26,522	37.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	50,172	6,953	13.9%

第3四半期単体の売上高・営業利益推移

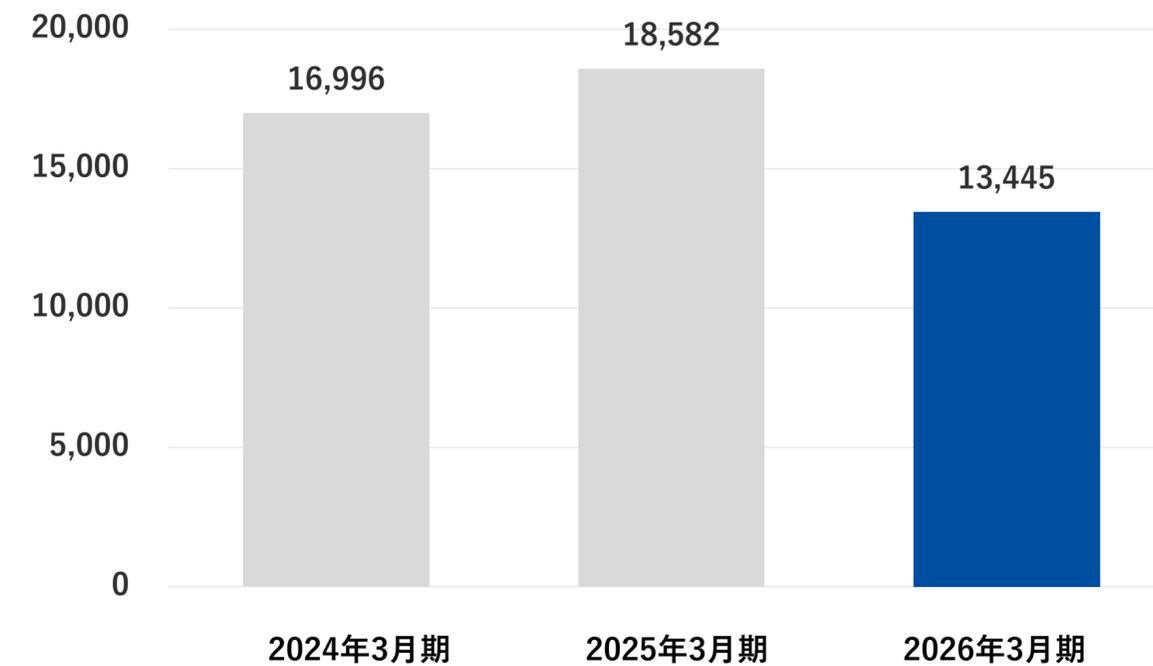
第3四半期単体では、前期比で売上高で58,493千円の減少、
営業利益で5,137千円の減少となった。

各期の第3四半期単体の売上高



(単位：千円)

各期の第3四半期単体の営業利益



第3四半期の貸借対照表

流動比率270%、自己資本比率57.4%と、
経営の安定性については変わらず高い状態を維持。

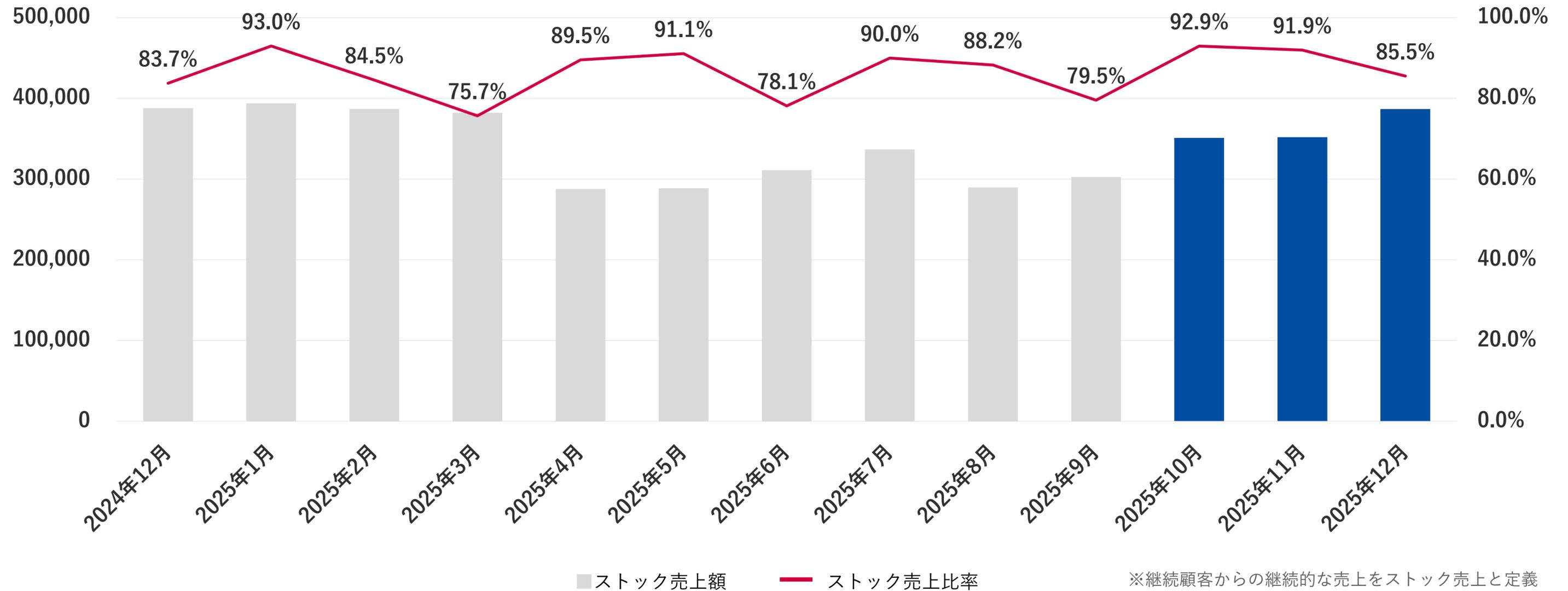
(単位：千円)

	2025年3月期末	2026年3月期第2四半期	増減
流動資産	1,906,992	1,935,862	28,870
現金及び預金	1,204,608	1,213,771	9,163
固定資産	174,165	196,105	21,940
総資産	2,081,158	2,131,967	50,809
流動負債	730,101	715,916	▲ 14,185
固定負債	160,004	186,131	26,127
純資産	1,191,052	1,229,920	38,868

ストック売上比率の推移

第3四半期も平均90.1%と高いストック売上比率を維持。

(単位：千円)



事業セグメント別の第3四半期累計の売上高・利益推移

事業セグメント別の売上高は、前年同期比にてブランド事業が91.0%、
デジタルマーケティング事業は98.3%となった。

ブランド事業は前述の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）
における利益減からセグメント利益でも78.8%となり課題を残す結果となった。

（単位：千円）

		2025年3月期第3四半期	2026年3月期第3四半期	増減
ブランド事業	売上高	1,037,427	944,667	91.0%
	利益	214,151	168,908	78.8%
デジタルマーケティング事業	売上高	2,560,956	2,518,352	98.3%
	利益	199,821	194,651	97.4%

※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

ユニット別の第3四半期サマリー

※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558,810千円、営業利益▲ 5,212千円で着地。
営業人員減等で減収も、制作案件でのAI活用で粗利率向上。

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403,815千円、営業利益3,583千円で着地。
前期反動と人員減で減収も、内製化で利益率を改善し増収。

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240,714千円、営業利益▲ 13,278千円で着地。
案件減少と内部取引減により減収減益、ストック体質転換を進行。

ベトナムオフショア
《ベトライ》

売上高79,924千円、営業利益▲ 3,704千円で着地。
グループ内取引減で減収減益。原価部門再構築により利益率を改善。

沖縄ニアショア・地域振興
《アザナ》

売上高173,833千円、営業利益3,739千円で着地。
大型広告案件減額で減収減益も、観光業特化戦略でリカバリー進行。

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2,169,157千円、営業利益41,411千円で着地。
大型案件の解約の影響で減収も、AIエージェント活用により粗利率改善。
第4四半期の期末需要を取り込みリカバリーを進行中。

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 第3四半期 (累計)	2026年3月期 第3四半期 (累計)	増減
売上高	627,961	558,810	88.9%
営業利益	▲ 24,450	▲ 5,212	-

営業人員減等で減収も、制作案件でのAI活用で粗利率向上。

変動要因

売上高 … 営業人員の減少による受注減、及び保守サービスの内部取引の見直し等による減収が主な要因。一方で国内受託の拡大やコンテンツ制作の強化によるストック収益は14,260千円の増収となった。

営業利益 … 業界特化戦略による受注単価増。加えてAI活用等の生産性向上により、制作案件の粗利率が35.6%→63.2%となった。人員減に伴う販管費の抑制により増益となったことも要因。

要因対策 トピックス

- ✓ 新規受注獲得に向け住宅業界向けYouTube発信を開始。受注率向上や紹介発生の効果あり。今後も独自コンテンツを量産し認知を拡大。
- ✓ 受注総額の増加に向け複数商材のセット提案を強化。初回受注単価が向上。生産プロセスもAI活用による高利益、高効率な体制として収益増加中。
- ✓ 内製比率を高め週次での粗利管理を徹底し低粗利を防ぐ。制作工程への生成AI活用を促進し本部全体の生産性を最大化させる。

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 第3四半期 (累計)	2026年3月期 第3四半期 (累計)	増減
売上高	421,947	403,815	95.7%
営業利益	▲ 3,003	3,583	-

前期反動と人員減で減収も、内製化で利益率を改善し増収。

変動要因

売上高 … 前期は期ずれ案件や新商材の受注が第一四半期に集中し上振れた背景があった。今期は営業人員減少による販売減もあり売上高は減収で着地。

営業利益 … 4月のCS部立ち上げによる保守内製化で外注費が減少。自動精算機の受注増や人員退職に伴う販管費削減もあり、営業利益は前年対比で大きく改善した。

要因対策 トピックス

- ✓ 保守業務の内製化による利益率改善に向け、4月にCS部を新設。外部委託を自社運用に切り替えたことで保守粗利が大幅に改善し、利益増に大きく寄与。
- ✓ サービス品質向上を目的とし、デザインやAIの社内勉強会および品質向上プロジェクトを再開。課題抽出と施策実行により、既存商材の付加価値高揚と顧客満足度向上を図る。
- ✓ 採用難に対し新媒体を活用し、長期的な課題である営業人員の確保に注力。1年半前に採用したメンバーが戦力化し新体制での受注・売上増を見込む。

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 第2四半期 (累計)	2026年3月期 第2四半期 (累計)	増減
売上高	298,179	240,714	80.7%
営業利益	40,110	▲ 13,278	-

案件減少と内部取引減により減収減益、ストック体質転換を進行。

変動要因

売上高 … 前期対比でブランディング案件 (10,000千円) の減少や内部取引 (6,600千円) の減少が主な要因。代理店経由の大型案件も市場環境悪化の影響で減少したが、今期受注の大型案件は第4四半期以降の納品を予定。
営業利益 … 売上減に伴う粗利の減少に加え、稼働率低下が労務費単価を押し上げ、粗利率が46.3%→39.3%へ低下したことも要因。

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を強化。スポットからストック収益への転換を進め、ストック収益増など安定収益源の構築が着実に進展。
- ✓ 生成AIシフトに伴うニーズの変化に対応し、AIエージェント開発や新サービスメニューを強化。既存顧客へのアプローチやプロトタイプ企画を通じ早期の受注獲得を図る。
- ✓ 納品ずれリスクの低い入札案件への参入や、人材配置の最適化による固定費効率の向上を推進。外注費の徹底抑制と合わせ利益確保を徹底。

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 第3四半期 (累計)	2026年3月期 第3四半期 (累計)	増減
売上高	2,190,015	2,169,157	99.0%
営業利益	58,988	41,411	70.2%

大型案件の解約の影響で減収も、AIエージェント活用により粗利率改善。

変動要因

売上高 … 第1四半期の主要顧客解約 (昨年度通期取引額155,000千円) や大型案件の縮減を上半期の営業活動でリカバリできず、売上高は微減で着地。
営業利益 … 案件解約による粗利減が主な要因。一方で、自社内AI AGENT活用による内製化で原価削減に努め、月額コンサルサービスの粗利率が78.2%に向上するなど収益性は改善。

要因対策 トピックス

- ✓ 社内AIエージェントを連続リリースし内製化率を向上。同時に1人辺りの生産性を高め、粗利率改善に向け変革中。
- ✓ コンソーシアム戦略に基づき、Enjin社との紹介営業や協業案件の創出を強化。安定的に新規リードを獲得できる営業体制を構築。
- ✓ カンファレンス登壇等を通じた新規開拓を加速。改善した収益基盤にパートナーセールスを掛け合わせ通期での増収増益を目指す。

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 第2四半期（累計）	2026年3月期 第2四半期（累計）	増減
売上高	187,207	173,833	92.8%
営業利益	6,762	3,739	55.2%

大型広告案件減額で減収減益も、観光業特化戦略でリカバリー進行。

変動要因

売上高 … 前期末に広告の大型案件（昨年度通期取引額81,800千円）で大幅減額が発生。今期の新規大型受注により一定のリカバリーを図ったが、売上高は前年水準に届かず着地。
営業利益 … 広告案件の減額に伴う粗利減（月間約1,000千円）が直接的に影響。加えて、支払手数料が前年同期比で増加したことも、利益を圧迫する要因となった。

要因対策 トピックス

- ✓ 観光特化戦略を推進し関連案件が着実に増加。第4四半期には観光分野で大きな実績2件リリース予定。これに合わせ自社リブランディングを検討。
- ✓ JTA社と共同で「沖縄持続可能な交通環境構築推進事業」に採択。二次交通の提言書作成を通じ地域への認知を拡大。
- ✓ 県内の観光事業公募に挑戦し、集客から体験設計までのUXデザイン領域へ進出。受託の成否に関わらず事業領域の拡張をはかる。

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 第2四半期（累計）	2026年3月期 第2四半期（累計）	増減
売上高	90,365	79,924	85.1%
営業利益	▲ 7,110	▲ 3,704	-

グループ内取引減で減収減益。原価部門再構築により利益率を改善。

変動要因

売上高 … オフショア受託の減少（1,200千円減）となり、ドメスティック事業では増収（750千円増）となったが減収にて着地した。
営業利益 … 原価部門の再構築により労務費が減少。スタッフ数を37名から27名へ縮小し、稼働率向上と残業時間の適正化が進んだことで3,400千円の増益となった。

要因対策 トピックス

- ✓ セキュリティガイドライン策定やPHP更新の案内を既存顧客へ実施。メルマガ配信を通じた施策が奏功し新規申し込みと売上確保に直結。
- ✓ 収益性改善のため、第4四半期以降のラボ型オフショア新規受注分より価格改定を実施。あわせてベトナム側での再委託フローの構築を推進。
- ✓ ベトナム市場の競争激化に対応すべく、進出企業向けLPを制作中。現地スタッフへの教育を通じた提案力強化を継続し、ドメスティック事業のさらなる成長を狙う。

第3四半期決算サマリー

第3四半期の財務状況サマリー

売上高 3,463,018千円（前年同期比96.2%）、売上総利益 805,611千円（前年同期比91.8%）
営業利益 26,917千円（前年同期比39.4%）、流動比率270%、自己資本比率57.4%にて着地。

現状の課題と対策

通期予算に対し進捗が遅延。特に中堅企業様向けデジタルマーケティング支援ユニットでの大型案件解約（昨年度通期取引額155,000千円）による売上減と、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）でのブランディング案件の減少とAIシフトによる制作案件の取引減少が重なり大きく影響。

対策として、各ユニットでAI活用を推進し生産性と粗利率を改善させる。AI活用による内製化で外注費を抑制し、人員配置の最適化で少数精鋭の利益体質を構築する。また、課題の残る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）では、オンサイト支援によるストック収益化への移行とAI新サービス開発を推進しリカバリーを図る。

第4四半期以降の方針

通期での予算達成に向け、デジタルマーケティング事業を中心に開発完了したAIエージェントを現場へ本格実装し、コンサル品質と生産性を飛躍的に高め業績をけん引していく。グループ全体の営業面では「コンソーシアム構想」に基づくパートナー連携を強化。中堅企業の新規リード獲得を加速させ、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

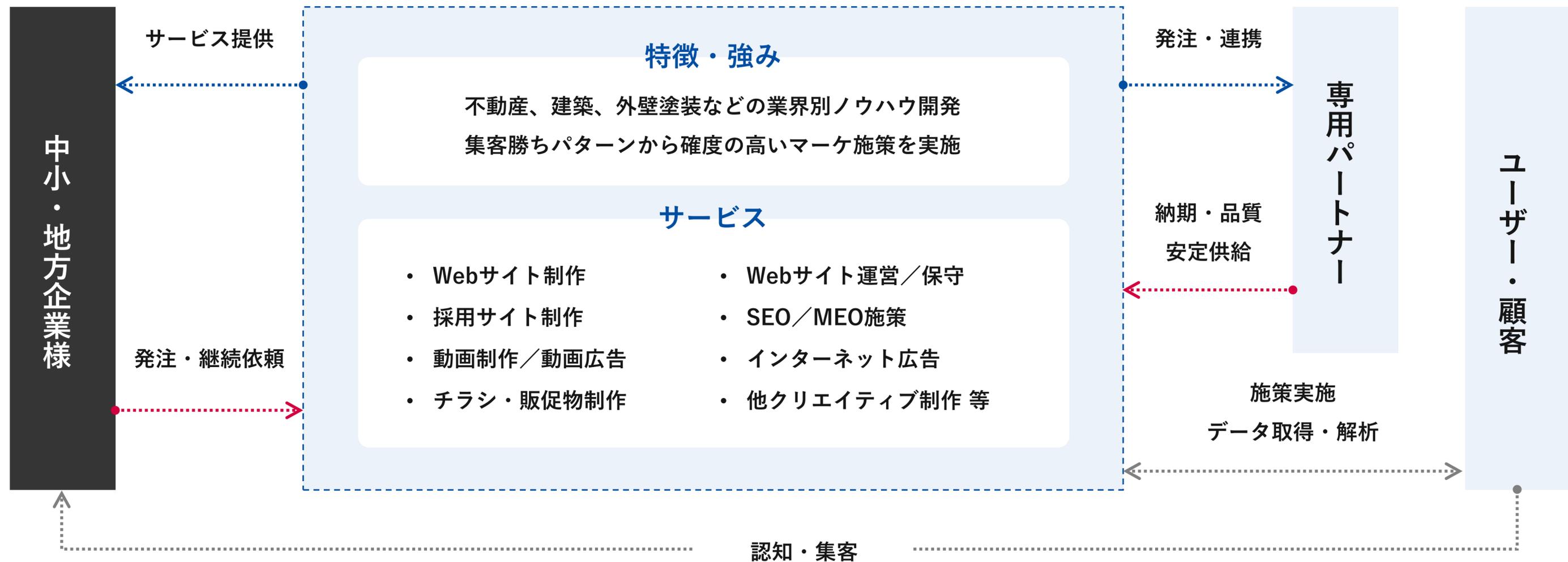
デジタルマーケティング事業

中堅企業様向け
デジタルマーケティング支援

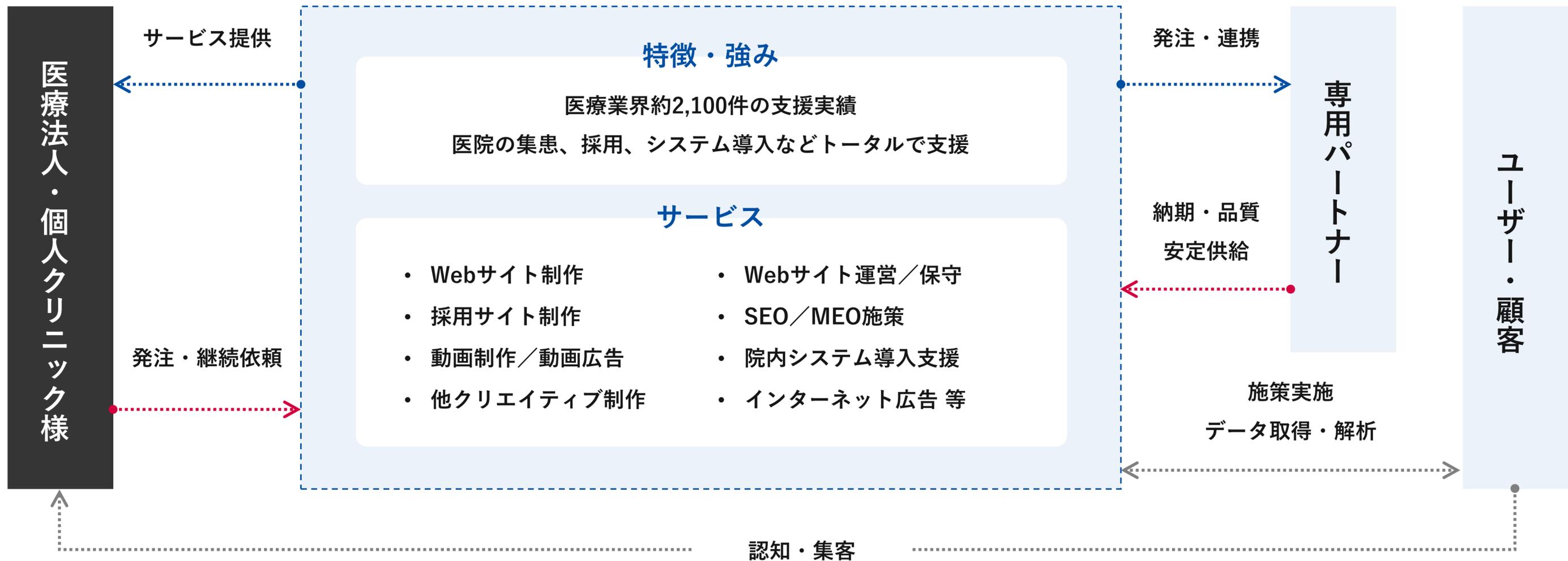
中堅・中小企業様の
デジタルマーケティング領域の課題に対し
ワンストップ支援

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

▶ Branding Technology



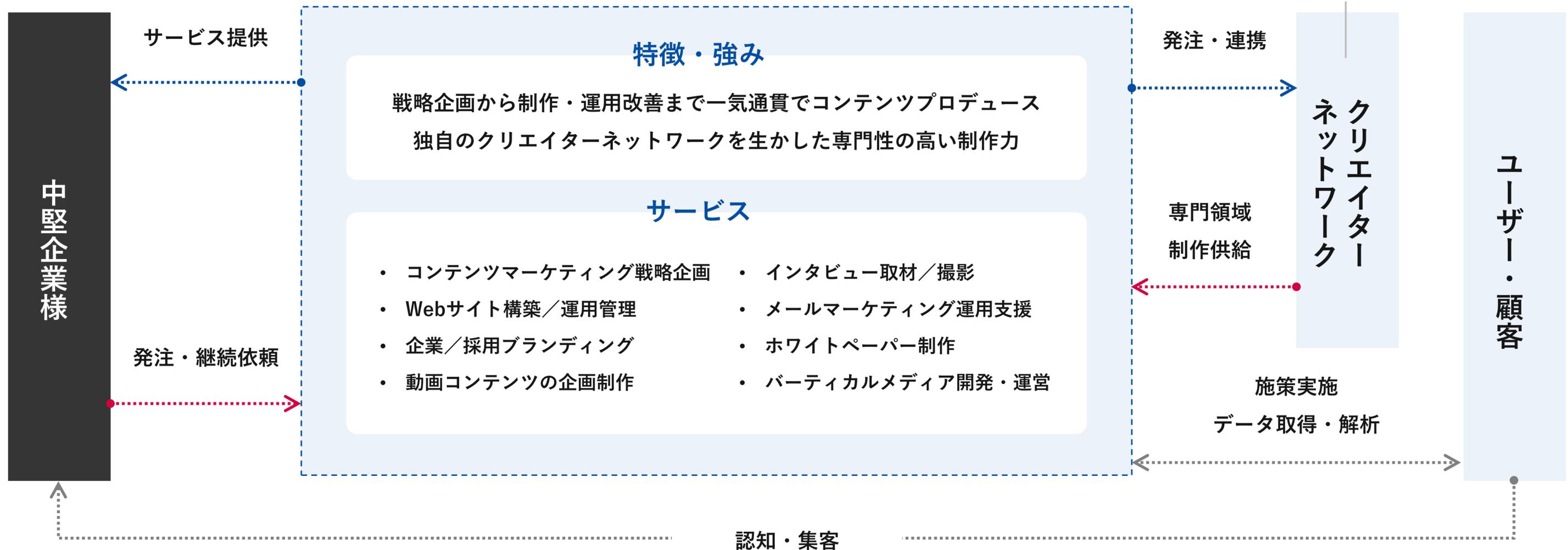
歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



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

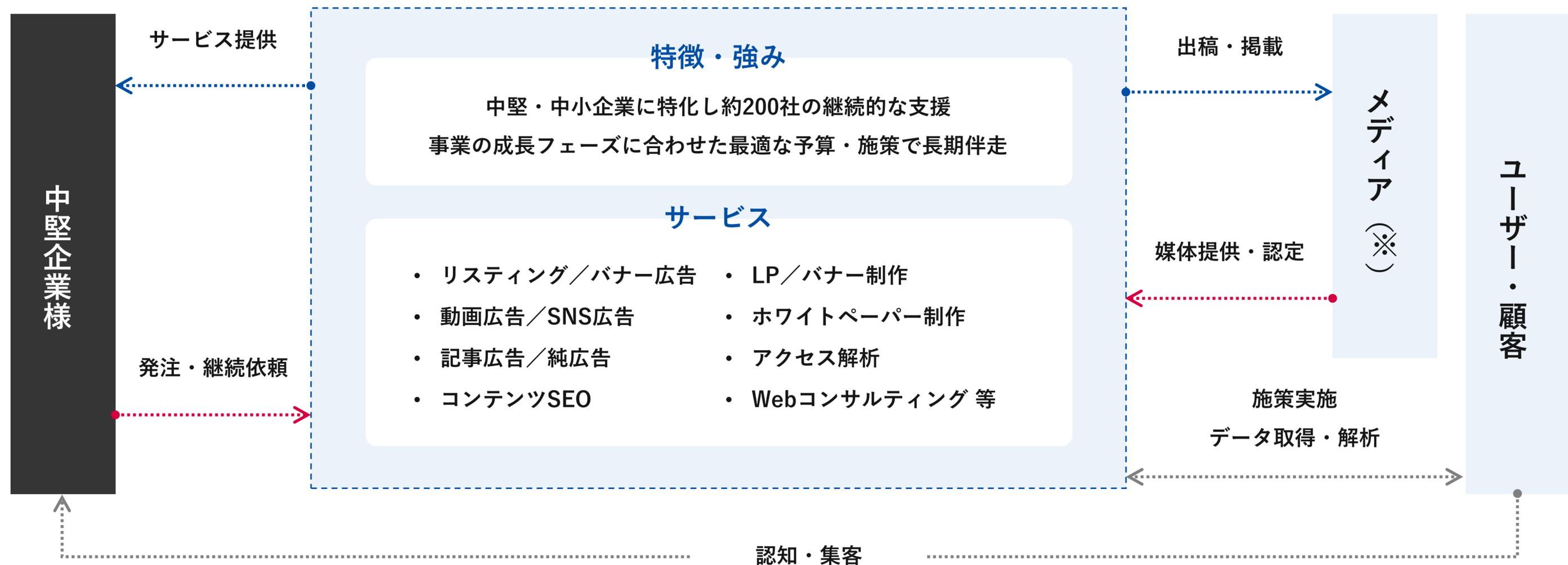
FUNGRY

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 トピックス

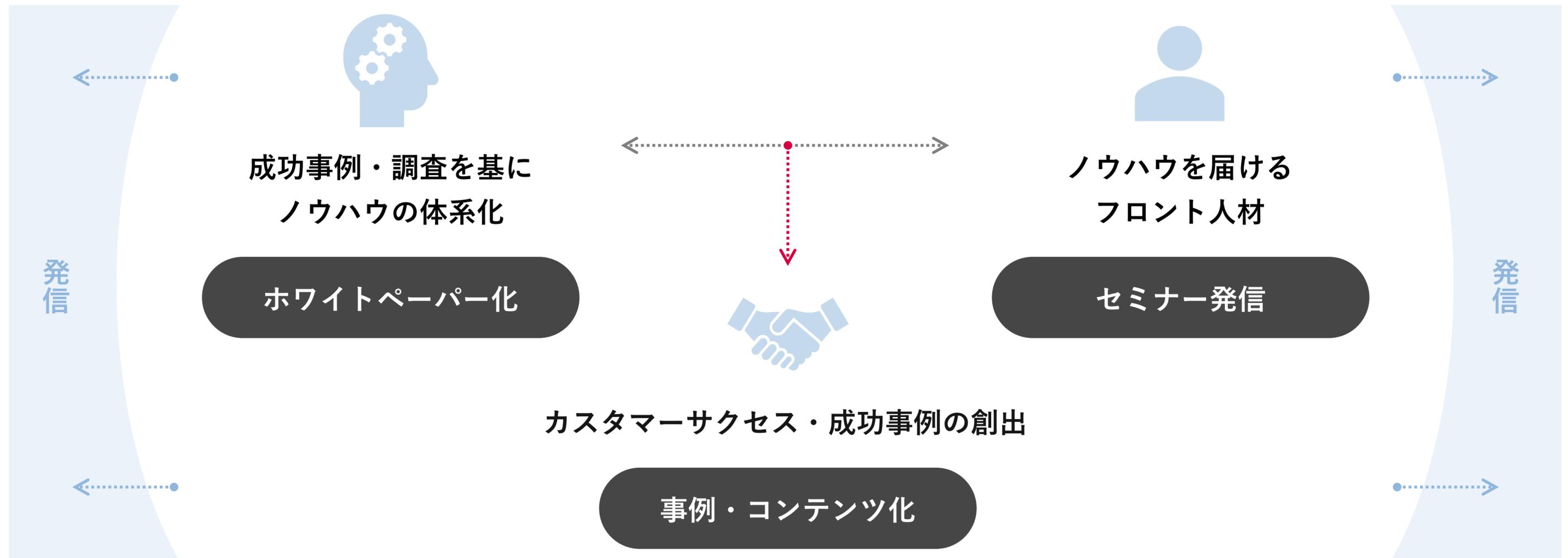
成長戦略サマリー

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

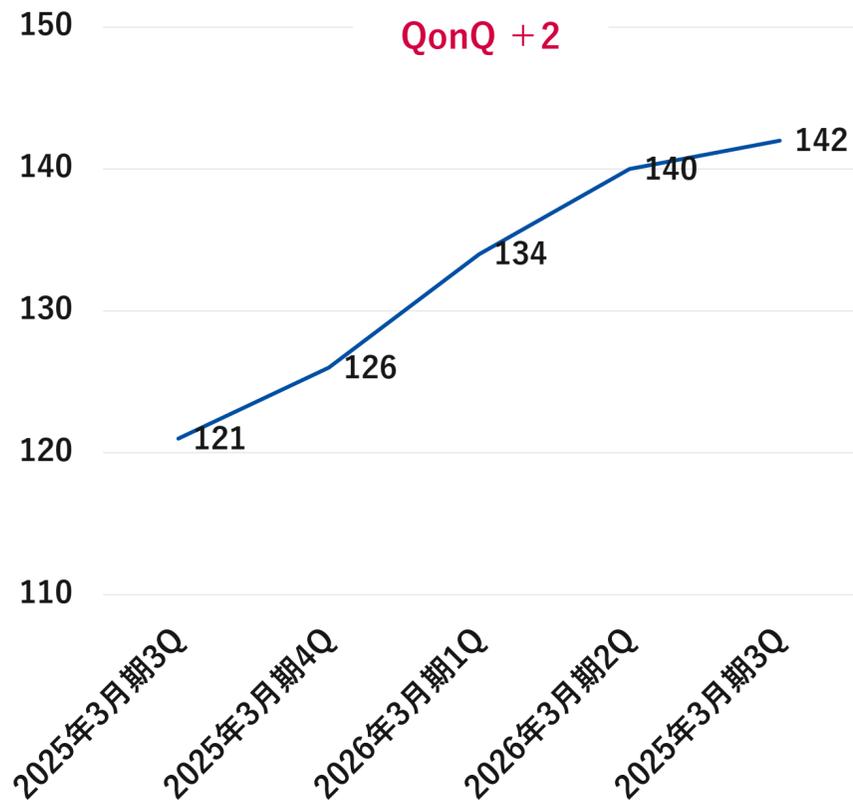


成長戦略トピックス 《マーケティング強化》

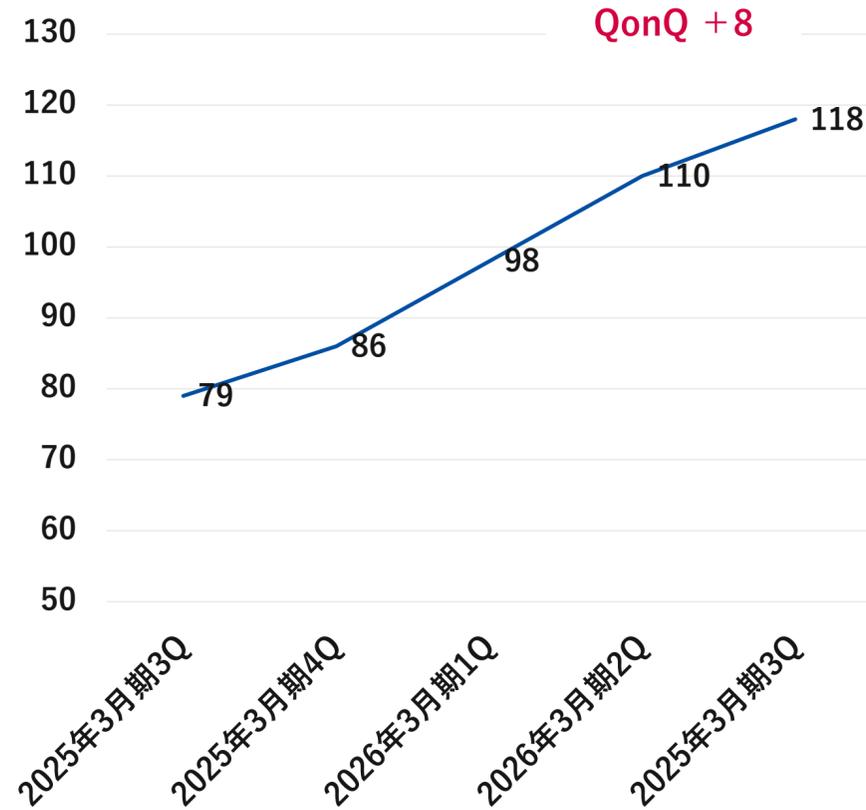
※優位性を支えるKPI指標・ノウハウ数推移（累計）

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+16件。
AIOを目的とした記事制作も進め+8件となった。

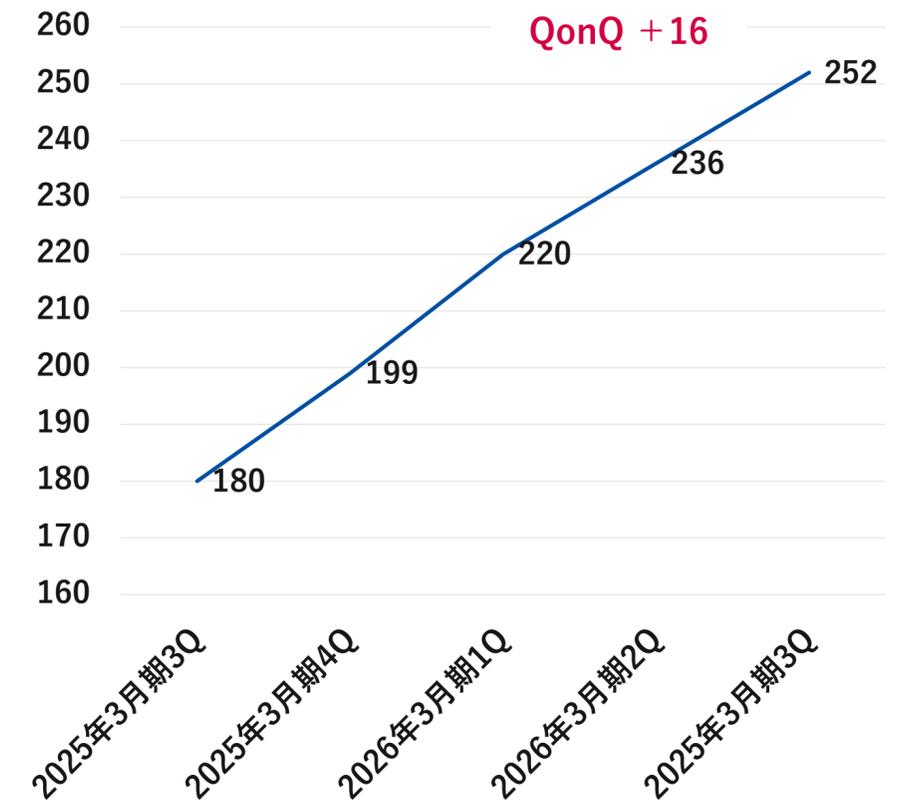
ホワイトペーパー数



事例・コンテンツ掲載数



セミナー開催数



コンテンツ開発数は、前年同期比で103.1%で着地したが、
商談数は、前期に業界特化の新商材による増加があった影響から対比で減少。

※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月期第3四半期	2026年3月期第3四半期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	24	16	66.7%
	事例コンテンツ掲載数	15	32	213.3%
	セミナー開催数	59	53	89.8%
	合計	98	101	103.1%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	2,951	1,792	60.7%
	セミナー参加数	2,196	1,884	85.8%
	その他	1,431	629	44.0%
	合計	6,578	4,305	65.4%
獲得リード数		3,299	2,486	75.4%
商談数		939	506	53.9%

※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

成長戦略トピックス 《提携パートナー連携強化》

2025年11月、戦略的PR支援を行うEnjin社と資本業務提携契約を締結。

本提携により、両社顧客の相互紹介と共同提案、Enjin社顧客へのデジタルマーケティング及びブランディング支援を本格強化。
コンソーシアム構築のキーパートナーとして協業を推進。



成長戦略トピックス 《AIエージェント開発・活用強化》

2025年10月～2026年1月、4ヶ月連続でAIエージェントをリリース。

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。

AIエージェント活用による業務の内製化及び生産性向上により月額コンサルサービスの粗利率の改善に繋がっている。

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

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

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

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

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ロジック (プログラム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

コンサルタント

パフォーマンス実数データ参照
BigQuery
広告実績データ
広告・GA統合データ
運用履歴 (一部隠蔽)

コンサル上の意思ロジック別
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

使用LLMモデル

SEO/SEM分析ツール
競合分析データ (SEO・SEM・SNS)

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可能性：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

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 (総合判断)
 - 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、成果直結型の意味決定が可能に

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. 目標値と現状数値のギャップ (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 《人的資本強化》

フロント人材のパフォーマンス向上を目的に健康経営を推進。

第3四半期も健康経営に関連するテーマの研修実施、情報発信を継続。

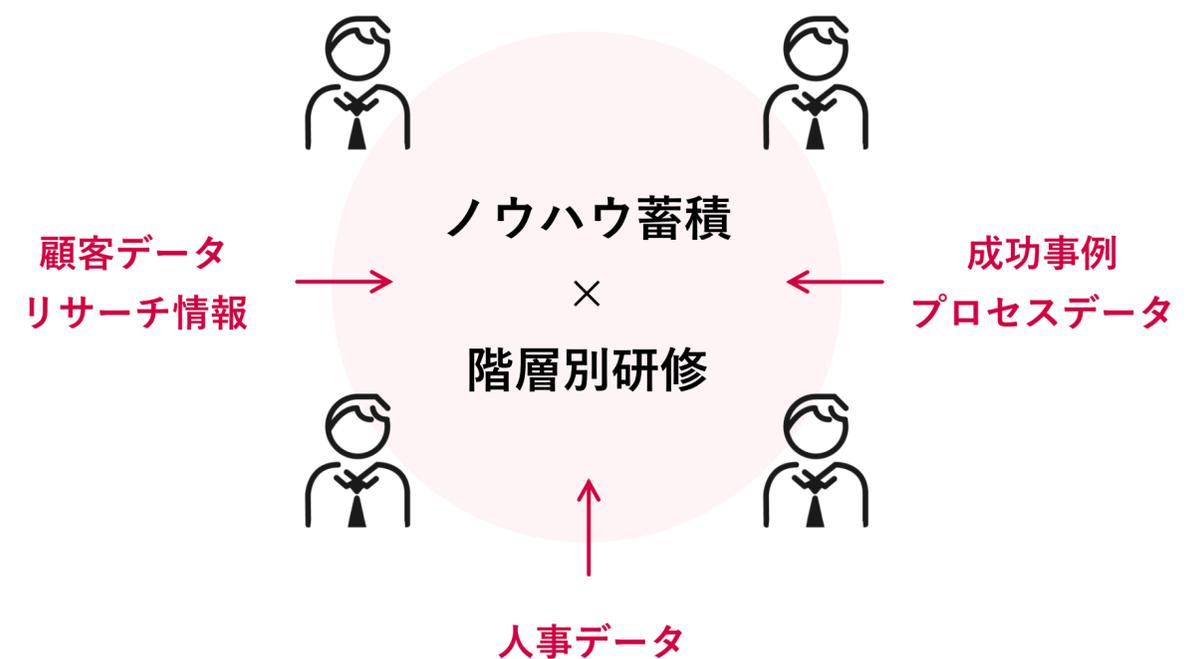
DX推進によるパフォーマンス向上

データドリブン経営とマーケティング業務への生成AI活用を推進。フロント人材のパフォーマンスを改善。

- ✓ 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

人材レベルの向上

ノウハウ蓄積の仕組み化に加え、フロント人材のランク分けを行いスキルレベルを可視化し階層別研修を実施。



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、マーケティングイネーブルメント、啓蒙活動

2. らしさを「発見する」

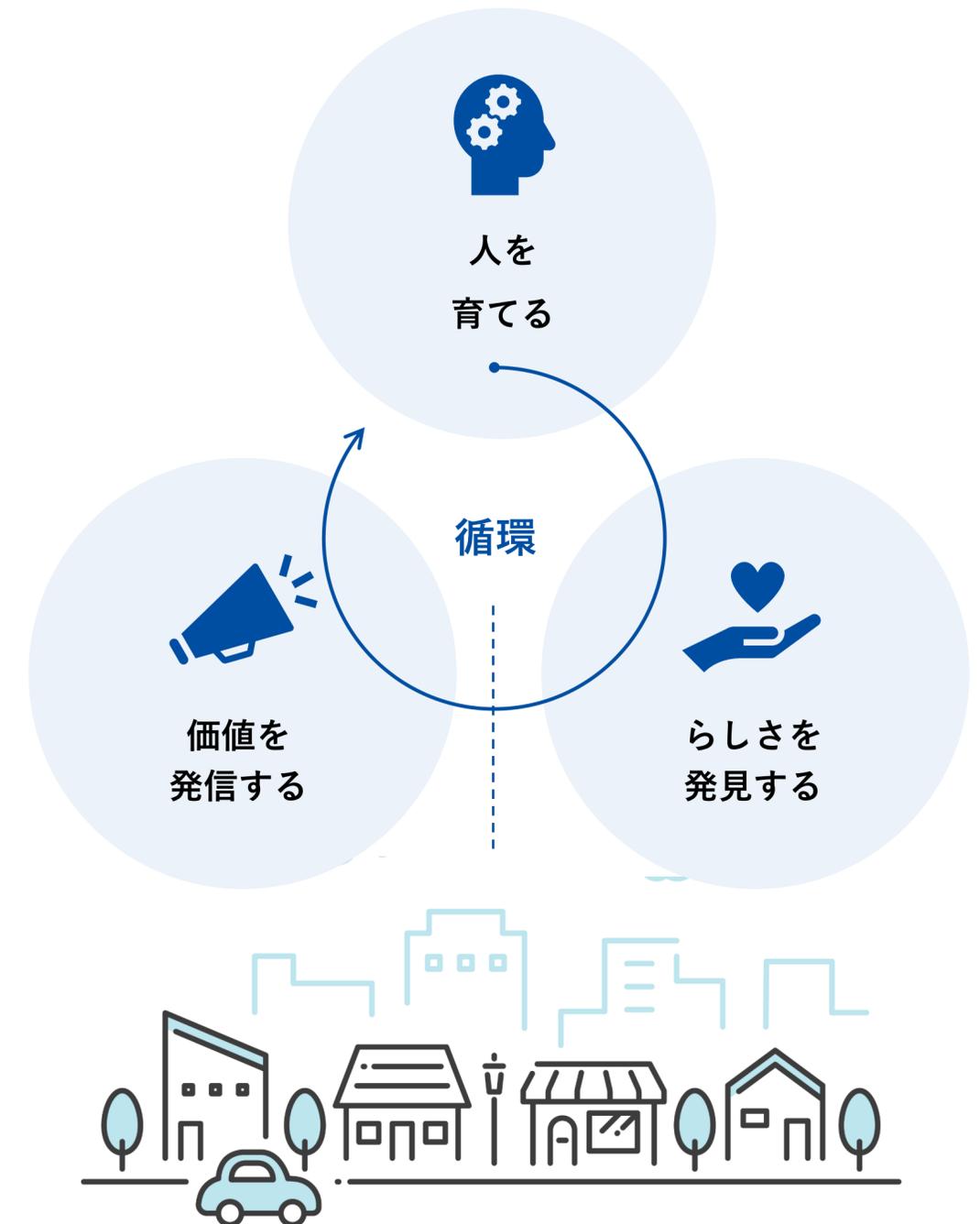
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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) マーケティングイネーブルメント、本業のマーケティング支援



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」



建築・工務店 【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](#)



不動産 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](#)



不動産 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](#)



ブランディング 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](#)



建築・工務店 住宅展示場頼りの集客からの脱却！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](#)



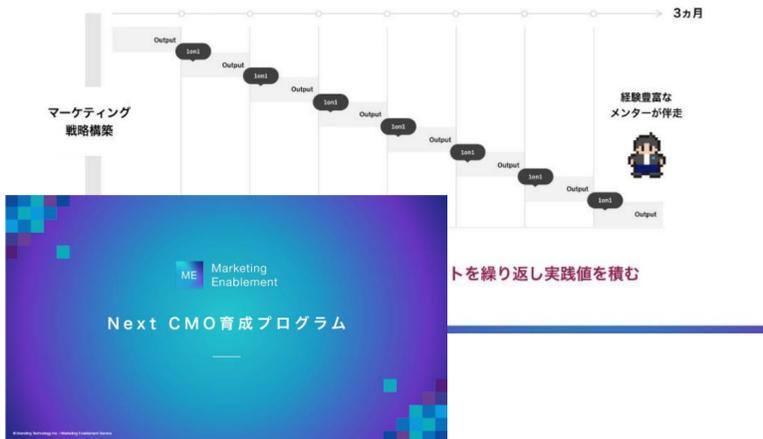
ブランディング 採用ブランディングにより初年度120名の応募獲得！会社の魅力と事業内容を言語化した初めてのブランデ...

[詳細へ](#)

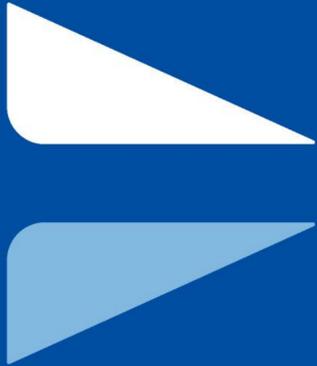
ブランディング支援を通じて、各企業の差別化、魅力化、そして社会的価値の向上に寄与しています。

3. 価値を「発信する」

メンター伴走型でマーケティング戦略・戦術をつくり切る



マーケティングの仕組みづくりと担当者育成を通じて、各企業が価値伝達と成長サイクルを継続できる状態にします。



Branding
Technology

www.branding-t.co.jp