

2026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



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

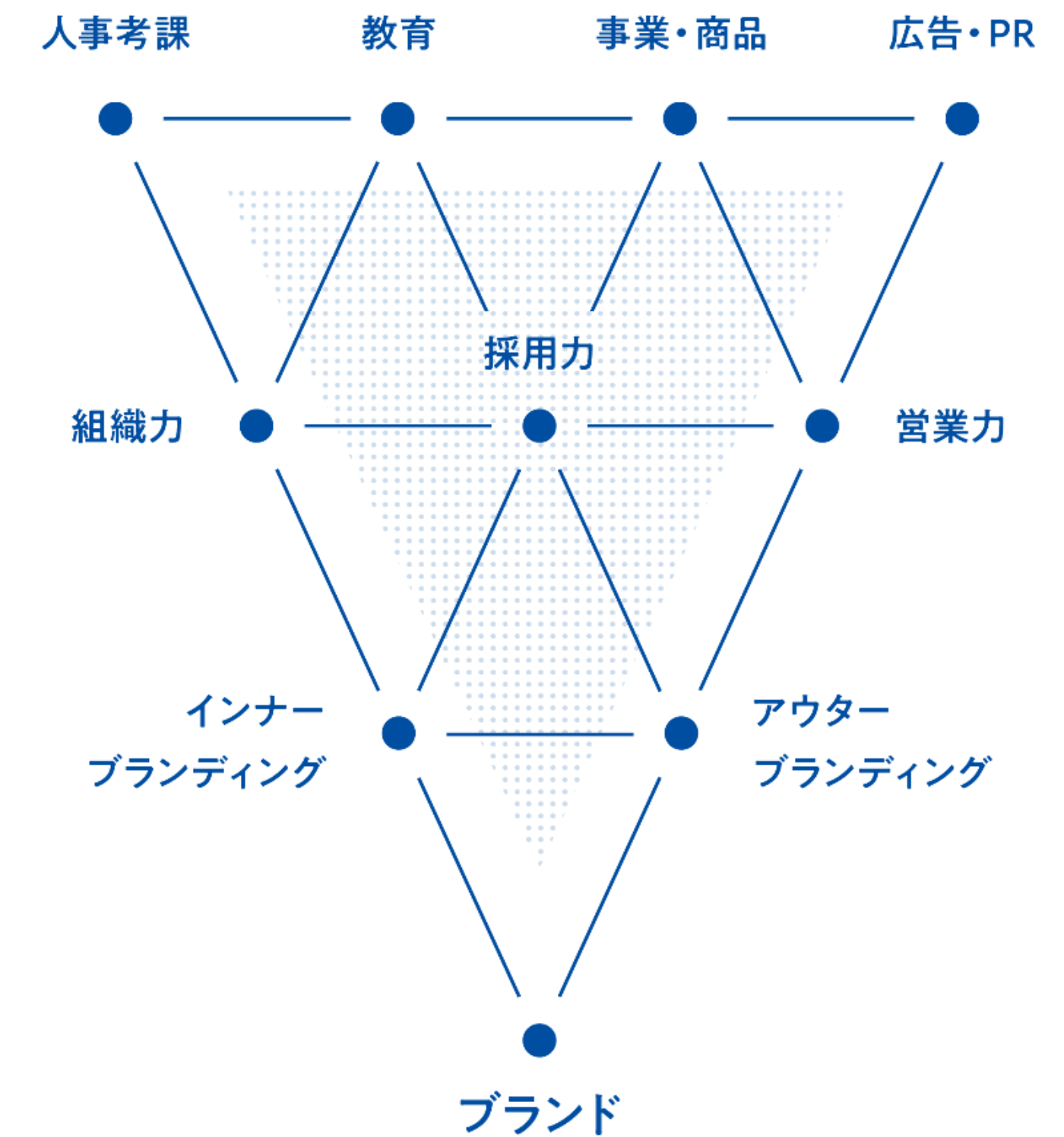
私たちは、中堅・中小企業様に対し、“らしさ”をブランドとして形づくり、デジタルシフトを推進します。これにより、各業界における営業、採用、組織の課題を解決します。



ビジョン

ブランドファースト

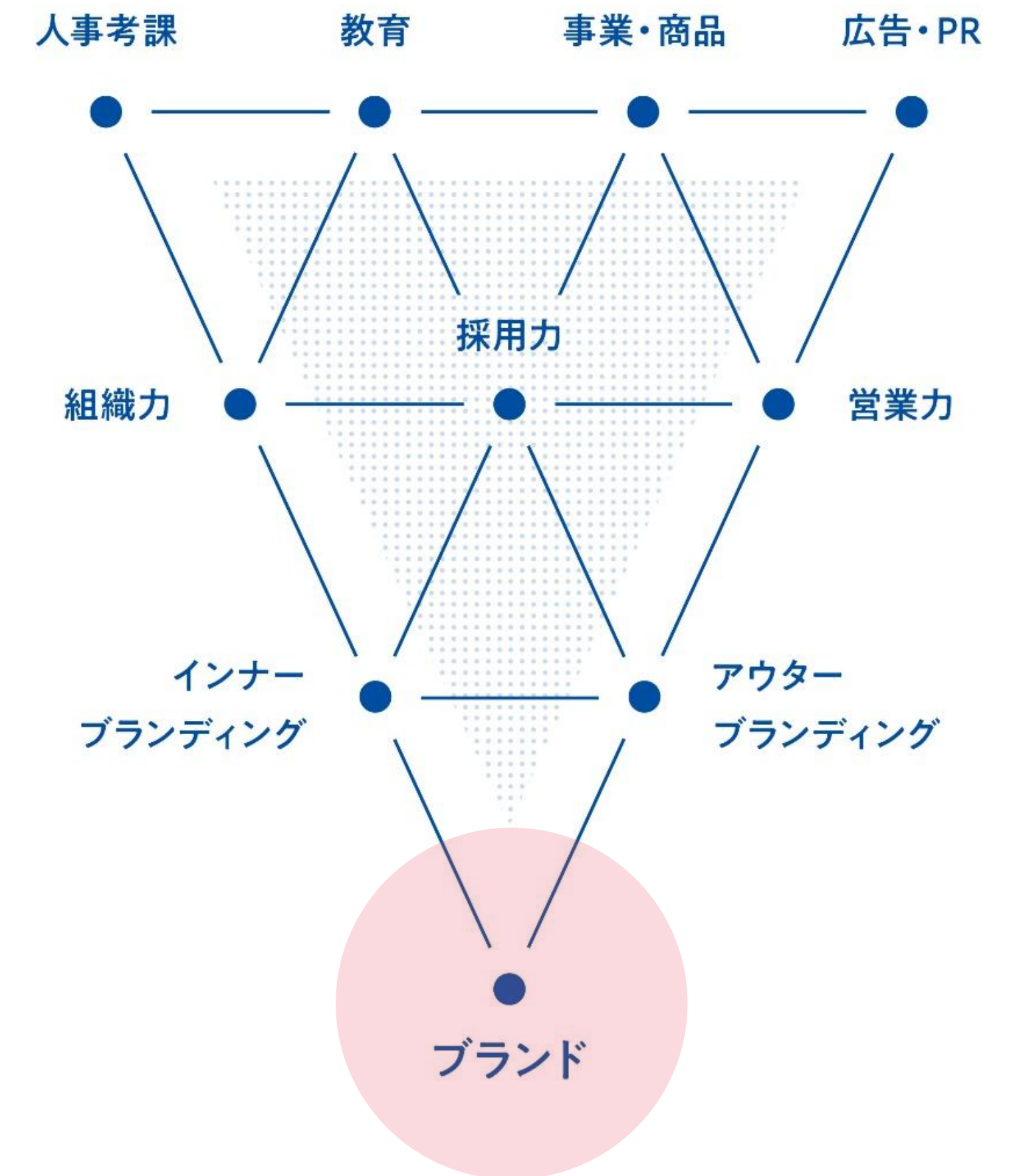
ブランド（らしさ）を大切に、ミッション、ビジョン、
バリューをもち活躍できる企業、個人を増やし、
彩り溢れる社会を創造することで社会に貢献する。



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。



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

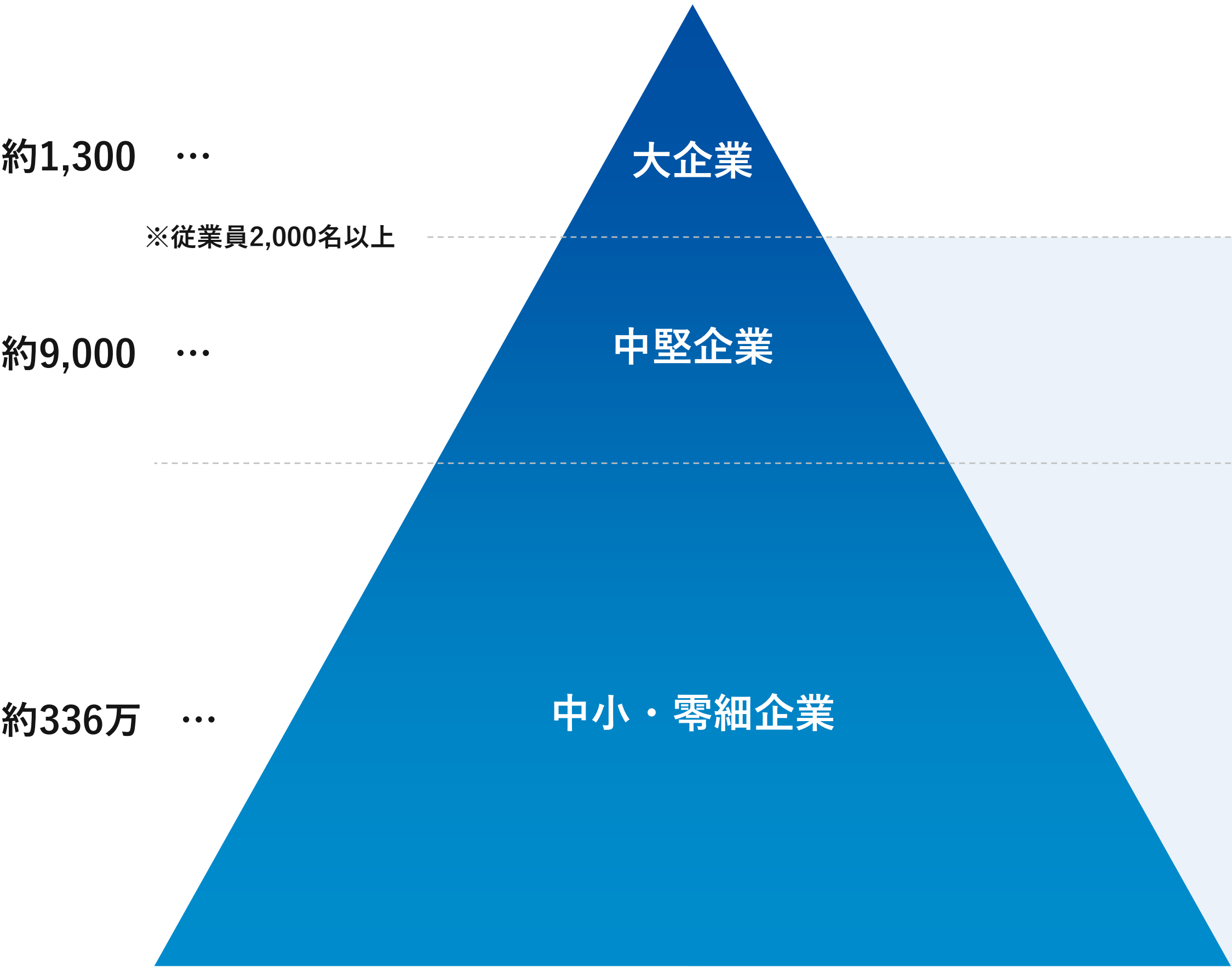
何をするのか

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

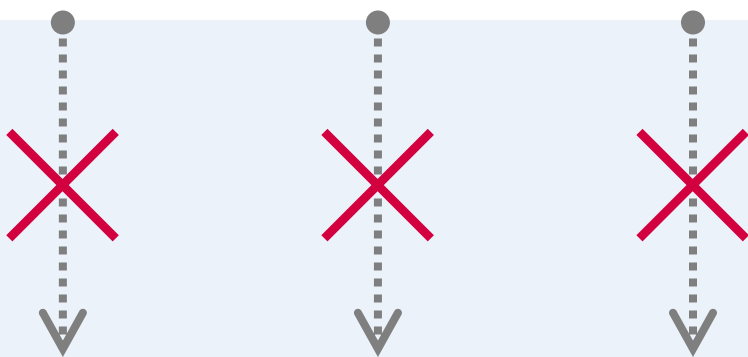
国内の企業規模別の法人数



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》

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



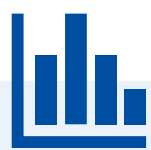
人材

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



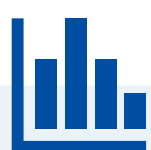
人材

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

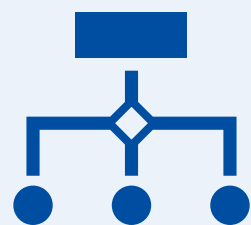
成功体験が少ないことから
投資対効果や成功イメージが持てず
十分な投資予算をあてられていない

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2四半期決算概況

予算進捗率

予算進捗率は売上高が42%、営業利益が10%となった。

第1四半期の営業利益▲9百万円からは回復したが、売上高、営業利益ともに進捗に遅れが発生。

※主な要因としてブランド事業、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40百万円の営業利益減が発生。（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2四半期）	2,203	13	12	0
進捗率	42%	10%	9%	0%

第2四半期累計の損益計算書

前年同期比で売上高は96.6%の2,203,895千円、
売上総利益は90%の532,707千円、営業利益は27.1%の13,471千円にて着地。

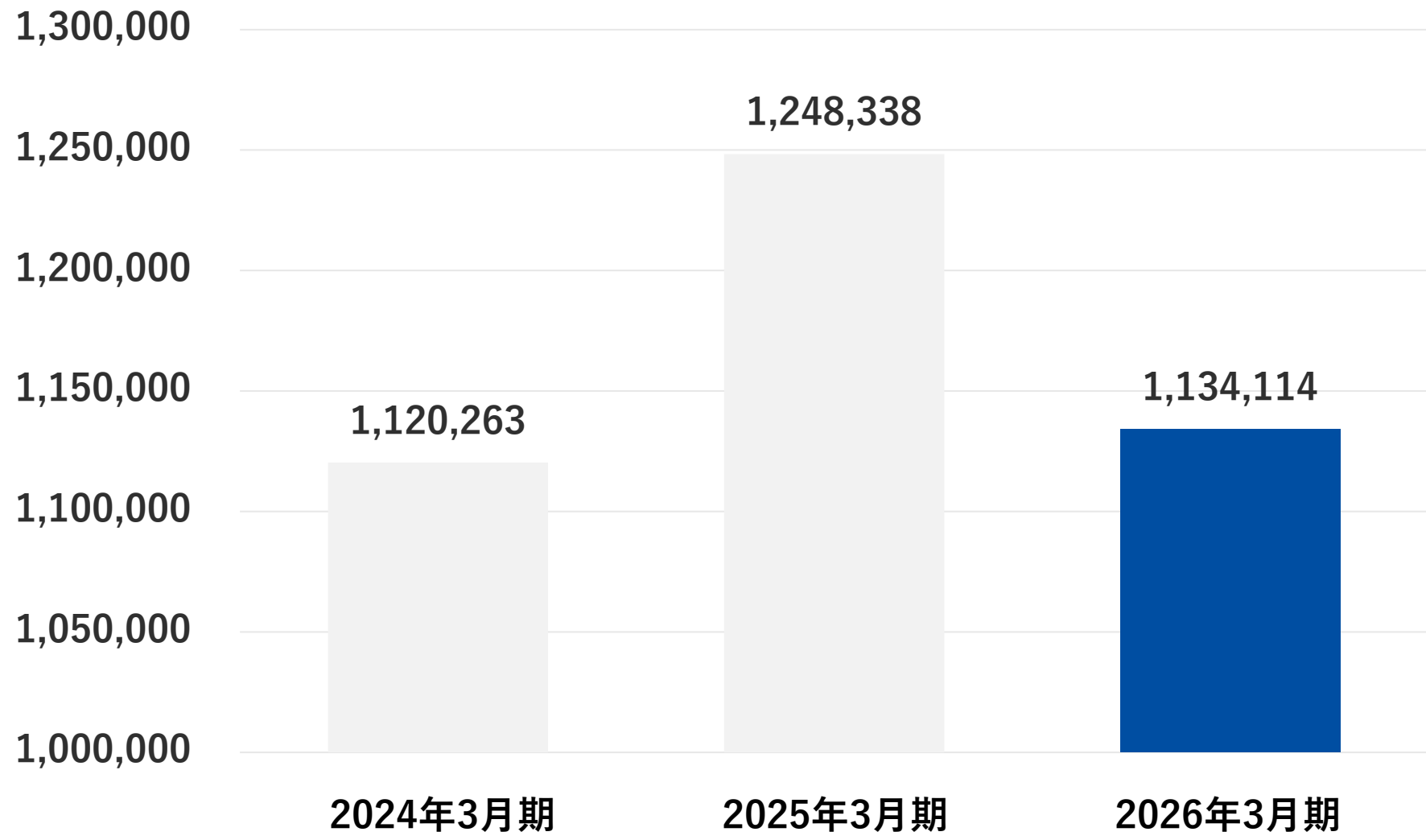
(単位：千円)

	2025年3月期第2四半期	2026年3月期第2四半期	増減
売上高	2,280,766	2,203,895	96.6%
売上総利益	592,201	532,707	90.0%
営業利益	49,761	13,471	27.1%
経常利益	52,618	12,220	23.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	41,799	495	1.2%

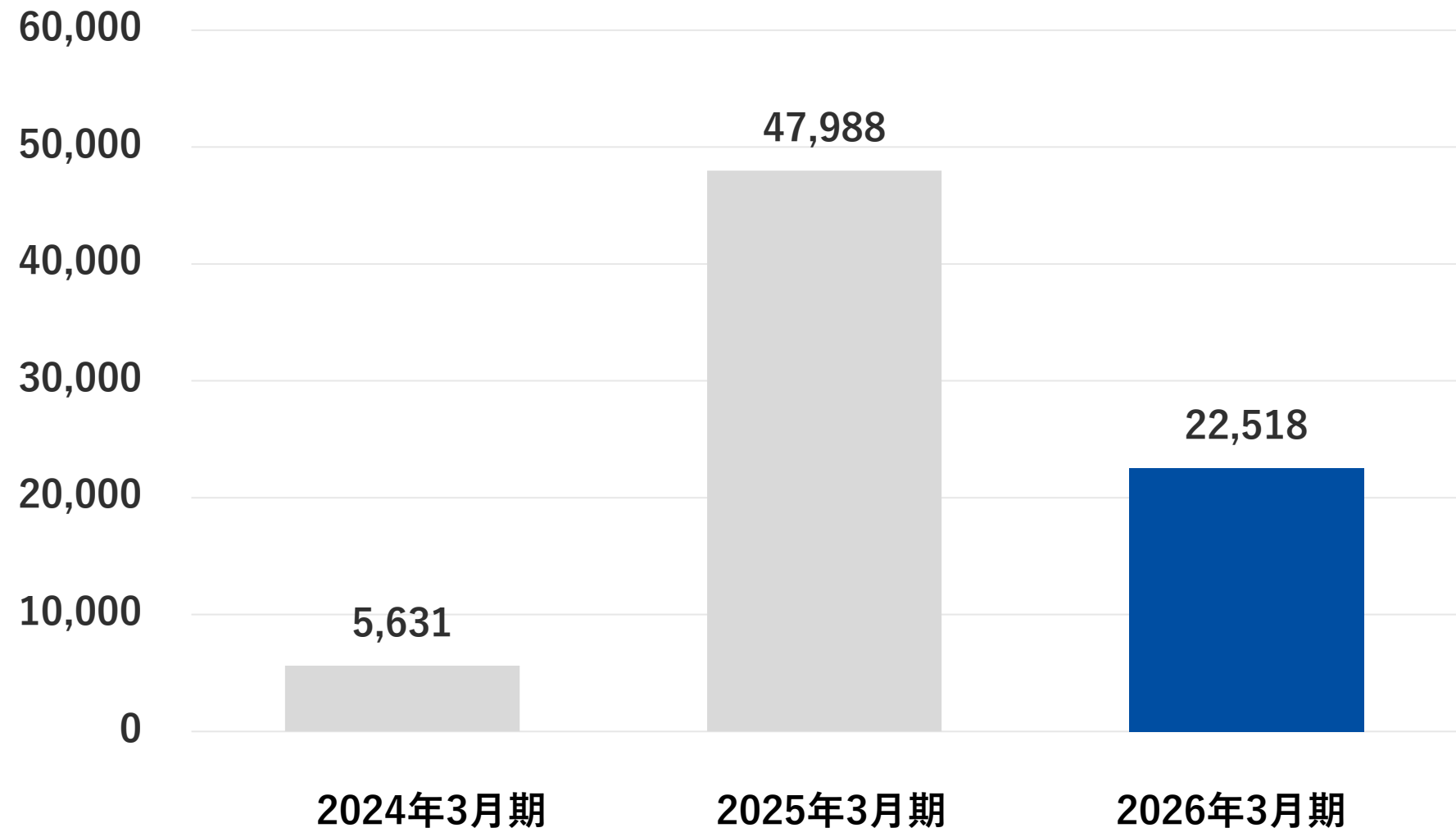
第2四半期単体の売上高・営業利益推移

第2四半期単体では、前期比で売上高で114,224千円の減少、
営業利益で25,470千円の減少となった。

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

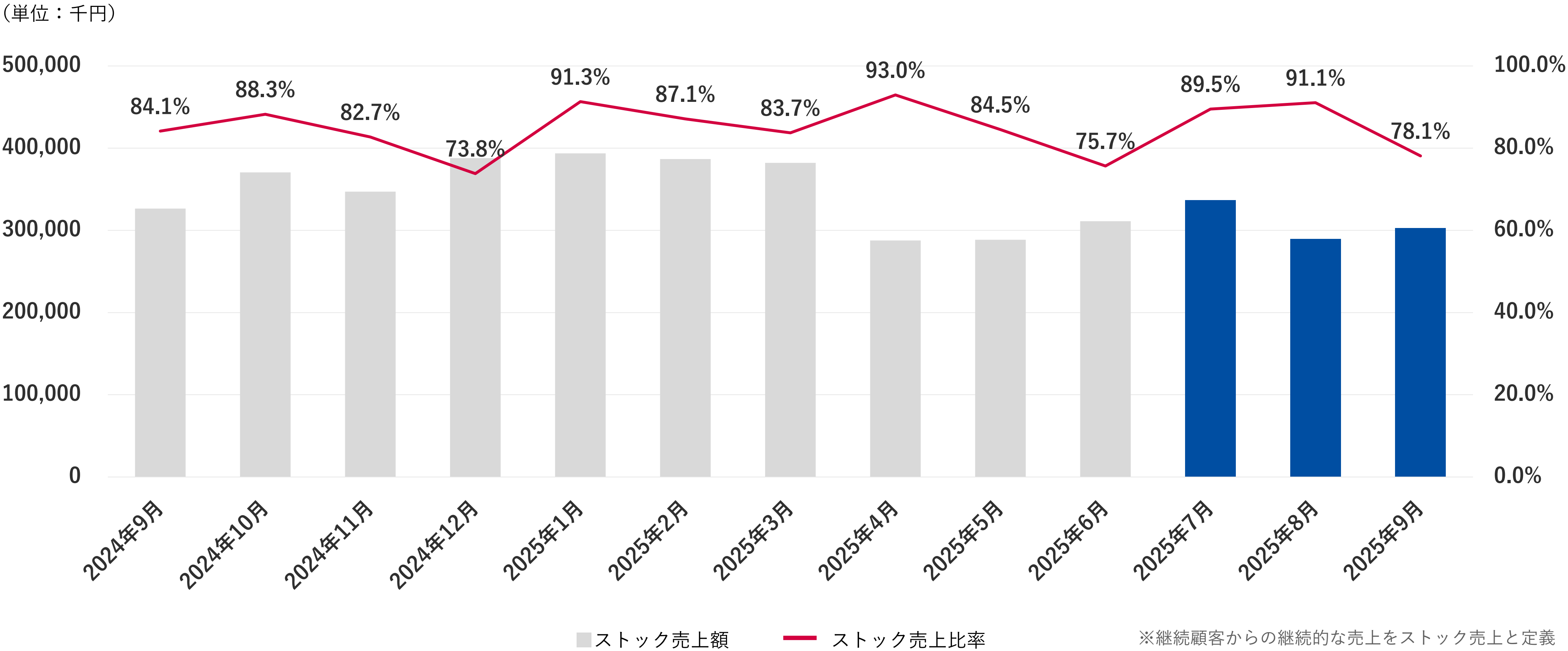
流動比率291%、自己資本比率58.9%と、
経営の安定性については変わらず高い状態を維持。

(単位：千円)

	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	1,813,791	▲ 93,201
現金及び預金	1,204,608	1,147,589	▲ 57,019
固定資産	174,165	206,104	31,939
総資産	2,081,158	2,019,896	▲ 61,262
流動負債	730,101	622,816	▲ 107,285
固定負債	160,004	201,128	41,124
純資産	1,191,052	1,195,951	4,899

ストック売上比率の推移

第2四半期も平均85.9%と高いストック売上比率を維持。



事業セグメント別の第2四半期累計の売上高・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90.2%、
デジタルマーケティング事業は99.5%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（ファンダグリー）
における利益減からセグメント利益でも76.1%となり課題を残す結果となった。

※デジタルマーケティング事業は前年比で売上高は減収となったが、販管費（採用・販売手数料等）が2,644千円減少となり増益（単位：千円）

		2025年3月期第2四半期	2026年3月期第2四半期	増減
ブランド事業	売上高	713,708	644,456	90.2%
	利益	160,982	122,650	76.1%
デジタルマーケティング事業	売上高	1,567,059	1,559,439	99.5%
	利益	121,441	121,721	100.2%

※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

ユニット別の第2四半期サマリー

※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378,741千円、営業利益631千円で着地。 営業人員減等で減収も、AI活用等で新規案件の粗利率が改善し黒字化。
	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264,089千円、営業利益1,410千円で着地。 前期反動と人員減で減収減益。保守内製化で粗利率改善し黒字キープ。
	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173,513千円、営業利益▲ 5,082千円で着地。 前期大型案件の反動に加え、AIによる内製化シフトの影響で減収減益。
	ベトナムオフショア 《ベトライ》	売上高53,295千円、営業利益▲ 2,944千円で着地。 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は改善。
	沖縄ニアショア・地域振興 《アザナ》	売上高112,156千円、営業利益1,593千円で着地。 大型広告案件減額で減収減益も、観光業特化戦略で売上は同水準を維持。
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1,332,248千円、営業利益17,807千円で着地。 主要顧客の発注増で売上微増も広告運用フィー見直し等で減益。

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

	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	427,207	378,741	88.6%
営業利益	▲ 10,873	631	-

営業人員減等で減収も、AI活用等で新規案件の粗利率が改善し黒字化。

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によるストック売上減（26,230千円）が主な要因。 営業利益 … 業界特化推進による付加価値戦略で販売単価増。加えてAI活用による生産性向上から、新規案件の売上総利益率が43.4%→58.9%となった。グループ間での共通費見直しにより6,645千円の費用減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、住宅業界向けのYoutube動画発信を開始。すでに新規商談の受注率向上、紹介発生などの効果あり。 ✓ ストック収益増加に向けコンテンツ記事制作の販売強化。生産プロセスも社内人員＋AI活用による高利益、高効率の商材として受注増加中。 ✓ 利益率の向上に向け、内製比率を高めるのと同時に週次での粗利管理を実施し、早期に対策を取り低粗利を防ぐ。

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2四半期（累計）	2026年3月期 第2四半期（累計）	増減
売上高	286,242	264,089	92.2%
営業利益	2,744	1,410	51.3%

前期反動と人員減で減収減益。保守内製化で粗利率改善し黒字キープ。

変動要因	売上高 … 前期は期初に納品が偏っており、高粗利商材の受注も集中した点から上振れの背景があった。また、営業人員が減少した点も減収の要因に。 営業利益 … 売上と高粗利商材の販売減が主な要因だが、今期は保守業務の内製化による外注費削減（粗利増）や、人員退職による販管費の削減により赤字は回避。
要因対策 トピックス	✓ 保守業務の内製化による粗利率改善に向け、CS部を新設し外部委託していた保守業務を自社運用に変更。これにより外注費が大幅に削減され、粗利率の向上に寄与。 ✓ 新規案件獲得の強化を目的として、9月に新規開業案件向けの新サービスをローンチ。第4四半期の売上・利益への貢献を見込む。 ✓ 営業人員不足は課題だが、6月以降は受注数値が改善傾向にある。年内に営業1名の入社が確定しており今後の売上増を見込む。

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	213,504	173,513	81.2%
営業利益	35,532	▲ 5,082	-

前期大型案件の反動に加え、AIによる内製化シフトの影響で減収減益。

変動要因	売上高 … 前期2Qに大型システム案件の納品が複数あったため対比で売上減。短期納品できる少額の制作案件は生成AIの企業活用の浸透により内製化が進み受注が減少。同様の理由でグループ内取引（約4,200千円）も減少。 営業利益 … 売上高の大幅減少に伴う粗利額の減少に加え、新規案件の受入の減少により内製稼働率が低下し、労務費単価が高騰して利益を圧迫。グループ間での共通費見直しによる費用増（10,380千円）も要因。
要因対策 トピックス	✓ 大手中堅企業向けにオンサイト（常駐）型の伴走支援サービスを強化し、安定的な収益源となるストック契約の増強を目指す。 ✓ 生成AIによる内製化シフトに対応するため、AIO（AI最適化）やLLMO（大規模言語モデル最適化）ニーズに対応するサービスメニューを開発。 ✓ ブランディング案件獲得のためのマーケティング投資は継続強化しつつも、M&Aや人材採用、広告宣伝などの投資計画を抑制して利益の確保を図る。

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 第2四半期（累計）	2026年3月期 第2四半期（累計）	増減
売上高	1,317,280	1,332,248	101.1%
営業利益	22,329	17,807	79.7%

主要顧客の発注増で売上微増も広告運用フィー見直し等で減益。

変動要因	売上高 … 主要顧客からの発注増により売上高は14,960千円増となったが、同時に手数料率の見直しが発生したため利益率は減少。 営業利益 … 高収益なストック商材での解約発生、及び上記主要顧客の手数料率の見直しによる利益ベースでの減収が主な要因。
要因対策 トピックス	✓ JapanAI社とAIエージェントを共同開発。AIライティングによる原価削減や、分析・提案のリードタイム短縮により利益率の復調を目指す。 ✓ 広告運用改善AGENTで分析を標準化し顧客の成果改善を図る。また、広告運用のエラー検知システムを構築しトラブルコストを抑制。 ✓ 利益率の復調に向けた施策と並行し、顧客開拓を目的とした各種アライアンスの強化を進行中。

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	122,559	112,156	91.5%
営業利益	3,361	1,593	47.3%

大型広告案件減額で減収減益も、観光業特化戦略で売上は同水準を維持。

変動要因	売上高 … 前期末の大型広告案件減額（約36,000千円減）があったが、観光業特化戦略による大型受注やグループ外開発案件（前年比149%）により売上は前年とほぼ同水準を維持。 営業利益 … 大型広告案件減額による粗利減（約7,000千円見込み）や、グループ内取引の低下と1Q時点での赤字が影響。
要因対策 トピックス	✓ 新規受注獲得に向け、観光分野を重点領域とした戦略を推進。同分野の専門性を強みとしたブランド構築を図り、地域でのプレゼンスを高める。 ✓ 地域の観光課題（アクセス利便性向上等）の案件を機に、自治体や主要企業との連携を強化。官民連携や公共性の高い大型案件の獲得を目指す。 ✓ 案件受託を通じ国・県など行政機関からの信頼を獲得。来期以降、観光振興や地域課題解決に関連する公共事業への参画を拡大し、地域貢献と成長の両立を狙う。

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	62,615	53,295	85.1%
営業利益	▲ 2,096	▲ 2,944	-

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は改善。

変動要因	売上高 … グループ内取引の減少が主因。受注減からブランド事業ユニットからの受託量が大幅に減少し、オフショア事業全体でも15%の減収となった。 営業利益 … 売上高の減少が影響。粗利率は1.5%ほど向上したものの、グループ内取引減少によるトップライン低下から粗利額減少。
要因対策 トピックス	✓ 原価部門の再構築を行い、収益性が改善し赤字幅が減少。また、オフショア外販顧客への満足度向上策やアップセルが奏功し売上の一部補填。 ✓ オフショア事業の新規顧客獲得のため、国内ユニットで営業補佐1名をアサイン。同時にベトナム側では再委託の仕組み構築を推進。 ✓ ドメスティック事業で生成AIを活用し現地化を推進。ベトナム人スタッフの提案力や問題解決力アップに向け教育を実施。

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 2,203,895千円（前年同期比96.6%）、売上総利益 532,707千円（前年同期比90.0%）

営業利益 13,471千円（前年同期比27.1%）、流動比率291%、自己資本比率58.9%にて着地。

現状の課題と対策

グループ全体の売上・利益が通期予算に対し遅延。売上面は、ブランド事業の課題（営業人員減や前期の大型案件反動、AI内製化シフトの影響）が要因となった。利益面は、新規受注減と受注減による内製稼働率の低下、大型案件の広告手数料率低下、第一四半期の赤字分等が響き、グループ全体で減益となった。

対策として、各ユニットでAI時代に対応したサービス開発を進めている。また、ストック収益の強化に向け、AIとの協働によるコンサル精度の向上やオンサイト支援等から顧客との関わり方を強固にする。AIエージェント活用による生産性の向上から利益面での改善も進めている。

第3四半期以降の方針

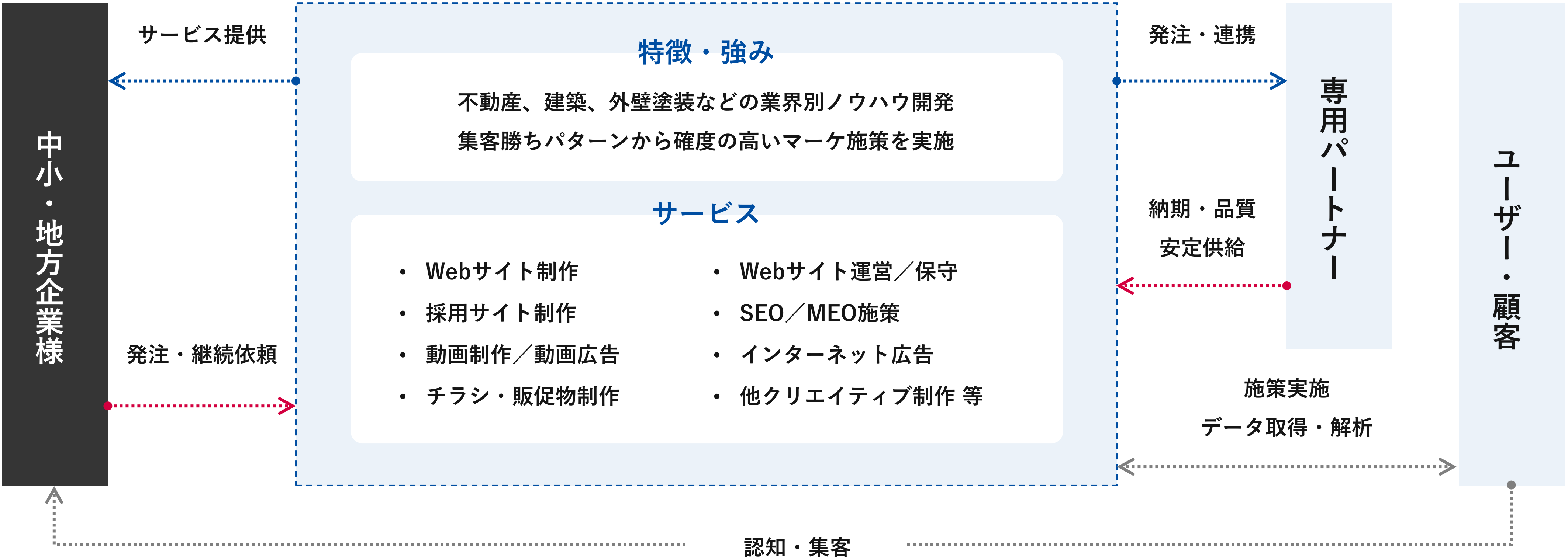
予算の遅れを挽回すべく成長戦略を加速。開発したAIエージェントを本格活用し、コンサルティング精度の向上と生産性向上を推進する。中堅企業様への支援促進に向けた「コンソーシアム」構築を推進し、新規顧客の獲得に繋げる。

グループ事業概要

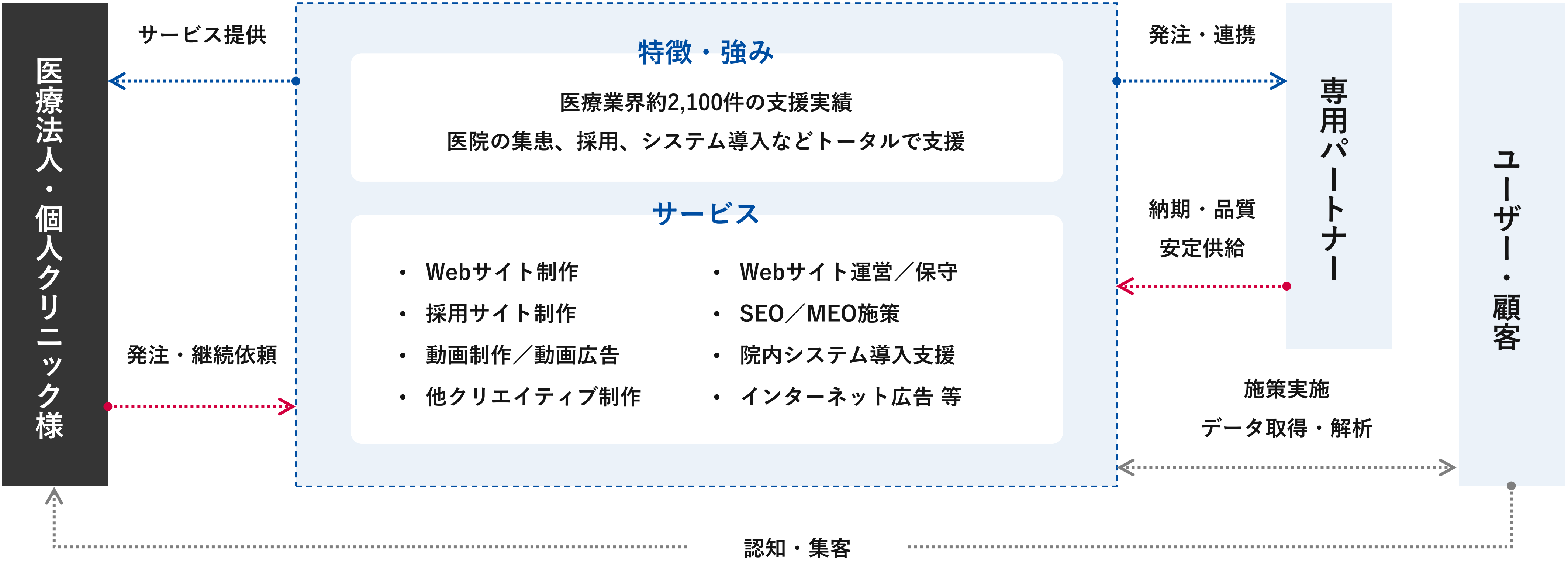
事業構造（2セグメント／6ユニット）

	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

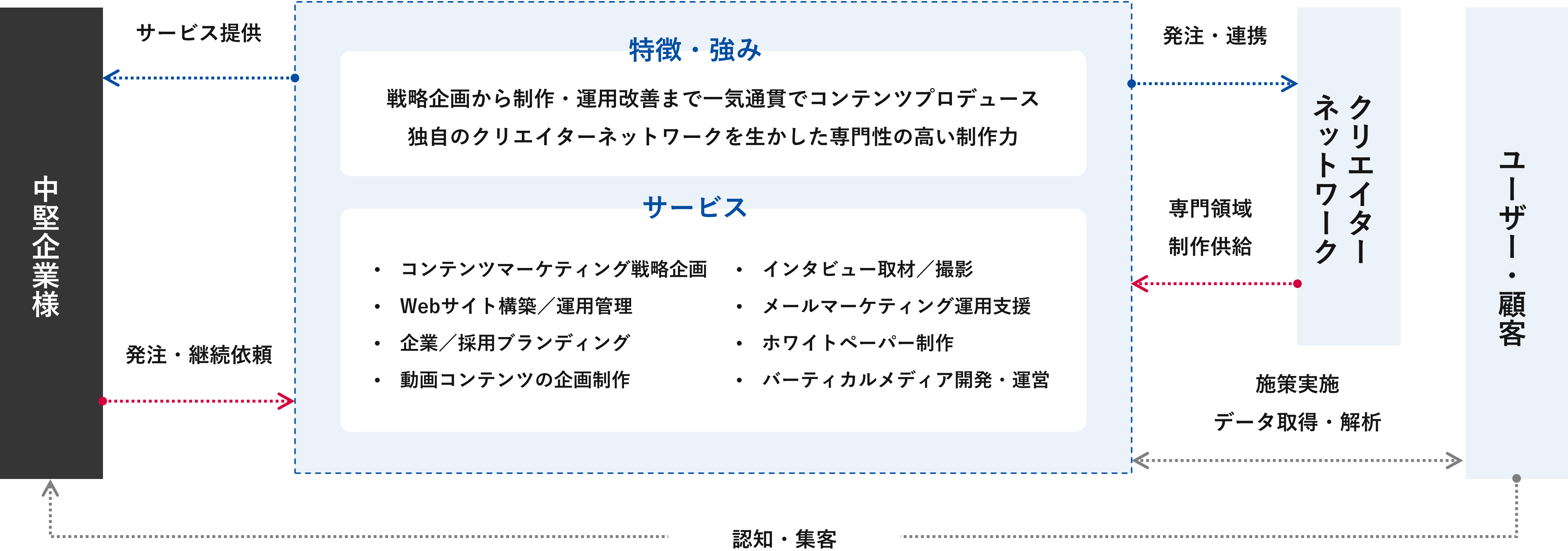
業界別ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



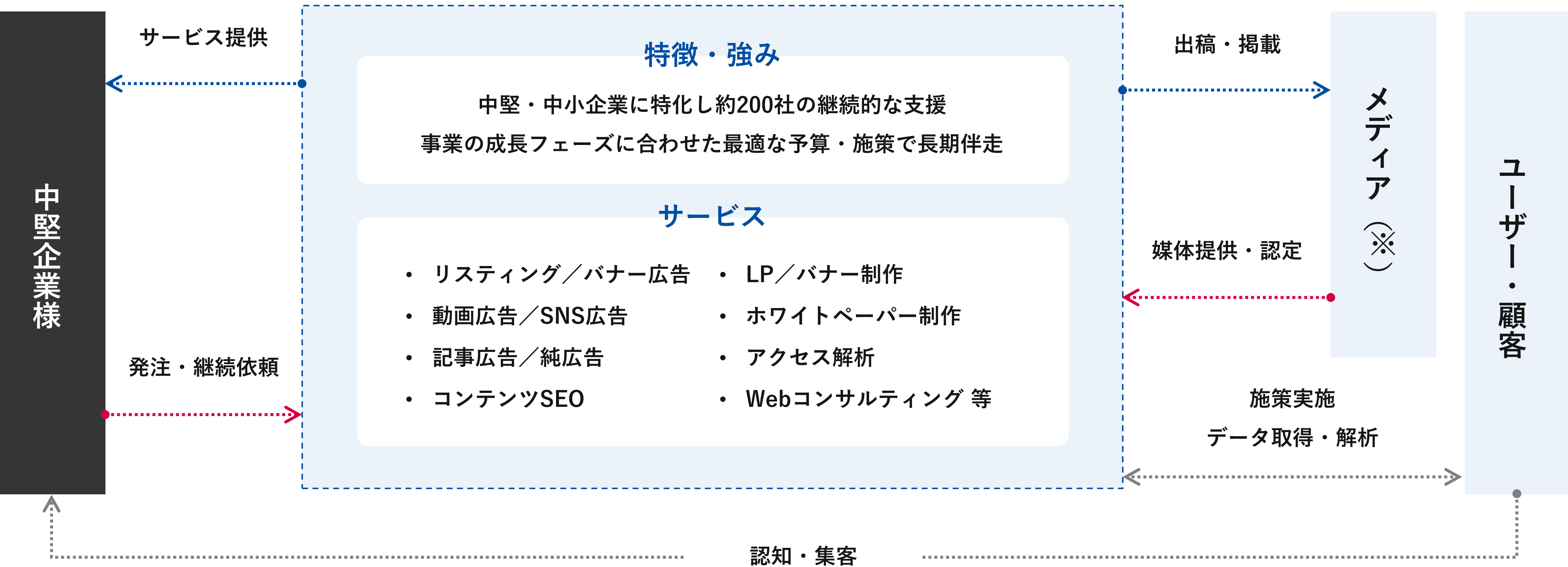
歯科・医療業界ノウハウを基にしたWebブランディング×マーケティング実行支援



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



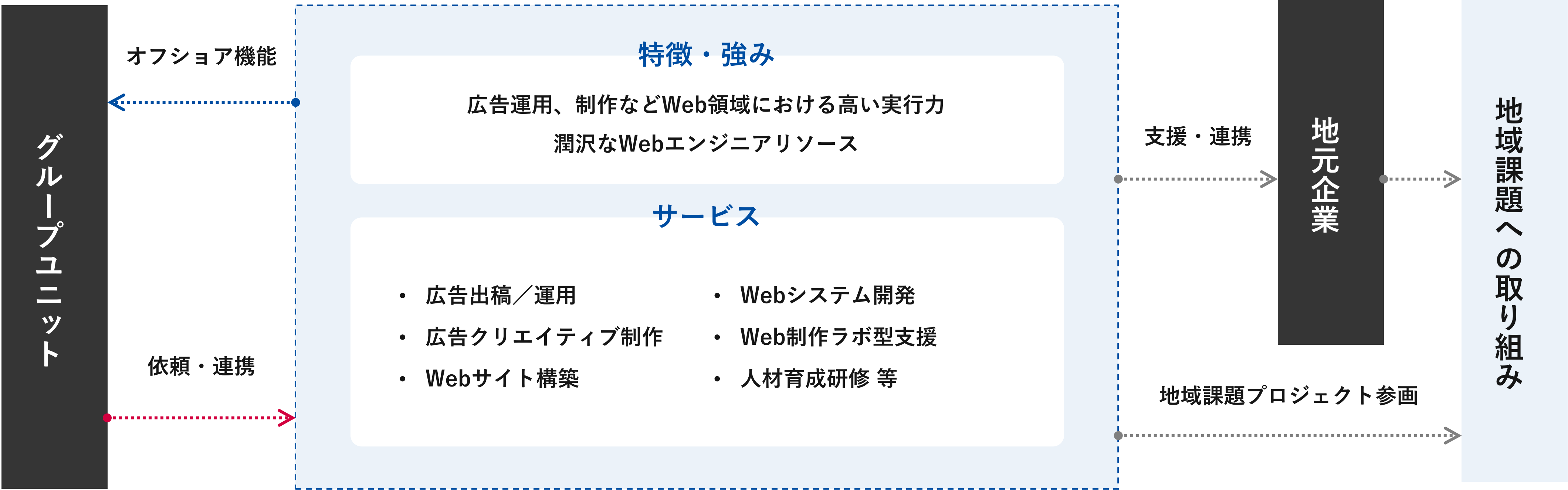
広告、SEO、制作などデジタルマーケティング領域を網羅した伴走支援



(※) 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



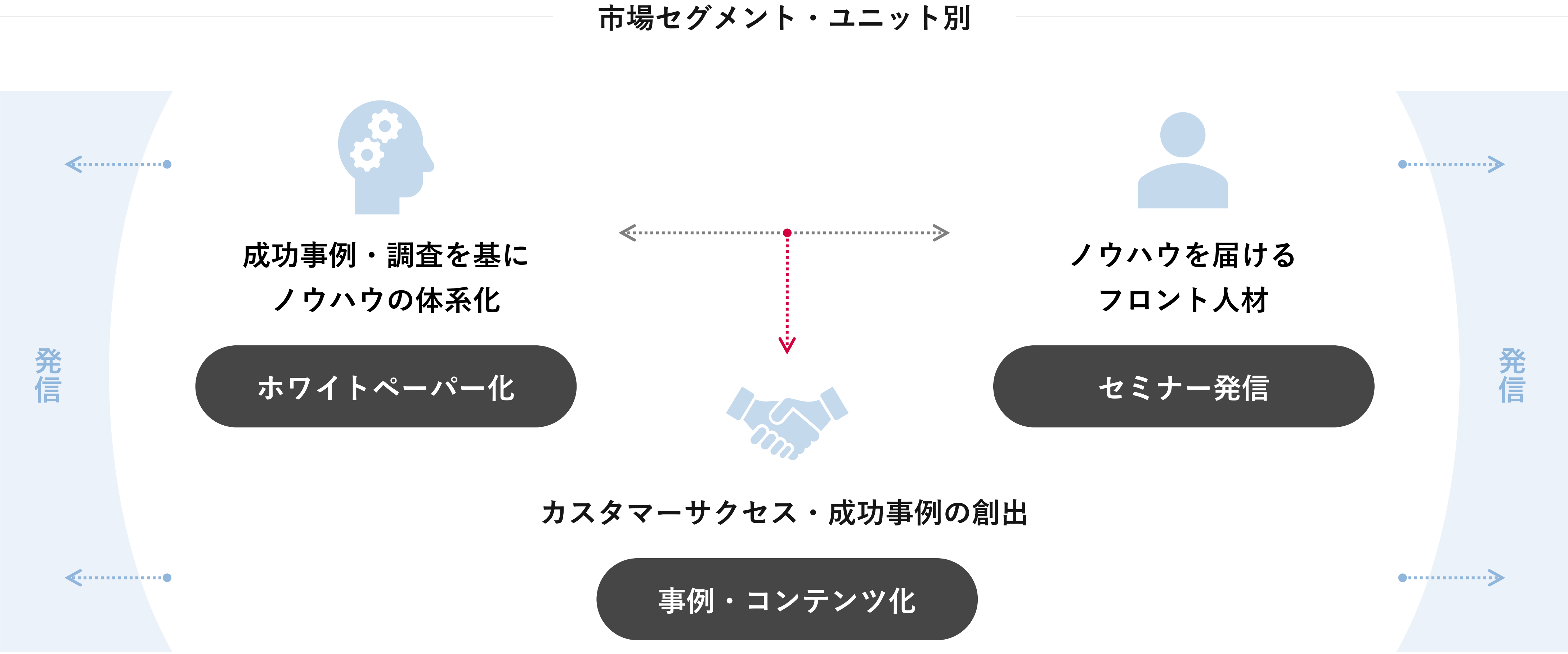
成長戦略 トピックス

成長戦略サマリー

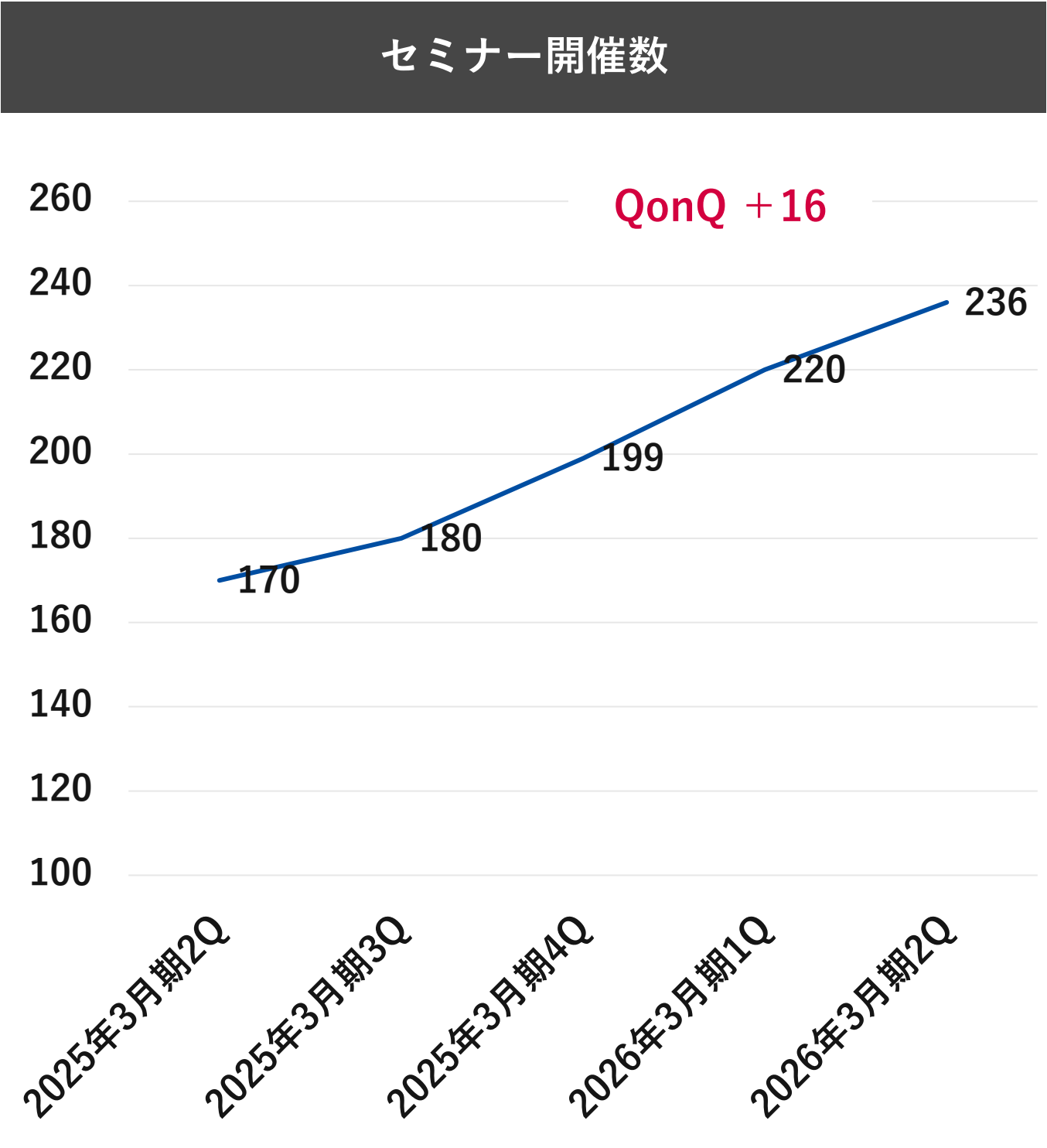
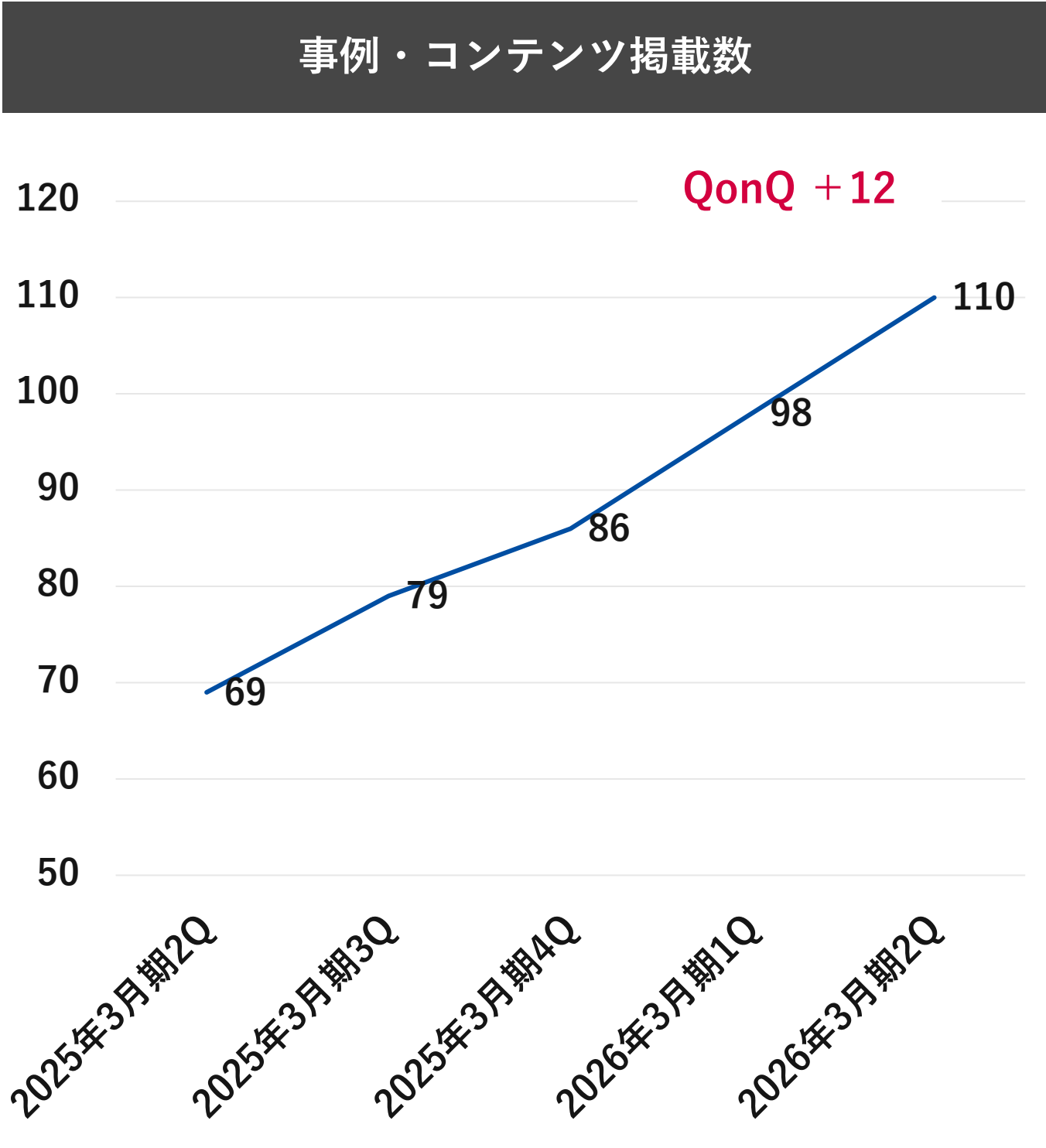
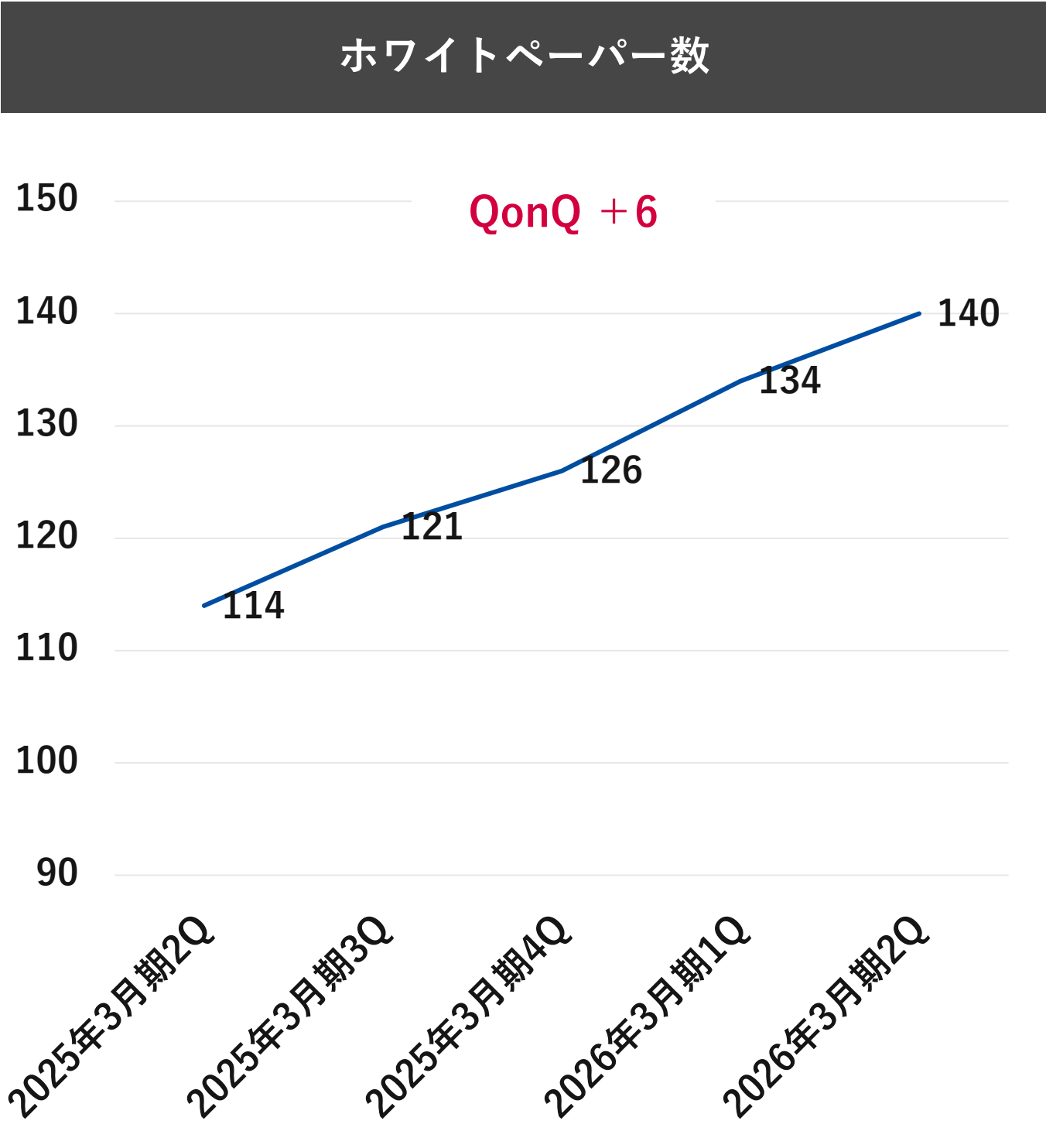
項目	概要
1. ノウハウ開発	中堅・中小企業様の高度化する課題やニーズに応じたノウハウ開発を強化
2. マーケティング強化	集客成功ノウハウを起点としたセミナー、ホワイトペーパー等によるマーケティング発信、オンラインによる効率的な顧客獲得の強化
3. 提携パートナー連携強化	業界別、強化テーマ別に提携パートナーとの共同ノウハウ開発と発信強化 共催セミナーやサービス開発を実施
4. 中堅企業様への支援強化	主要パートナーとの連携による中堅企業様への支援促進に向けた エコシステム構築による伴走支援体制の強化
5. AIエージェント開発・活用強化	デジタルマーケティング支援×AIエージェント活用による 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



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+12件となった。



コンテンツ開発数は、前年同期比で105.6%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2四半期	2026年3月期第2四半期	増減
コンテンツ開発数	ホワイトペーパー数	17	14	82.4%
	事例コンテンツ掲載数	5	24	480.0%
	セミナー開催数	49	37	75.5%
	合計	71	75	105.6%
レスポンス数	ホワイトペーパーDL数	1,731	1,452	83.9%
	セミナー参加数	1,515	1,654	109.2%
	その他	987	484	49.0%
	合計	4,233	3,590	84.8%
獲得リード数		2,227	2,065	92.7%
商談数		711	455	64.0%

※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7月、アザナが日本トランスオーシャン航空が公開した「おきなわ空港バス時刻表」の開発を支援

グループ会社のアザナが、日本トランスオーシャン航空株式会社様の沖縄県内のバスの利用促進を図ることを目的とした、「おきなわ空港バス時刻表」の開発を支援。（2025年8月1日リリース配信）
今後も県内のキーパートナーと共に地域課題の解決を推進していく。



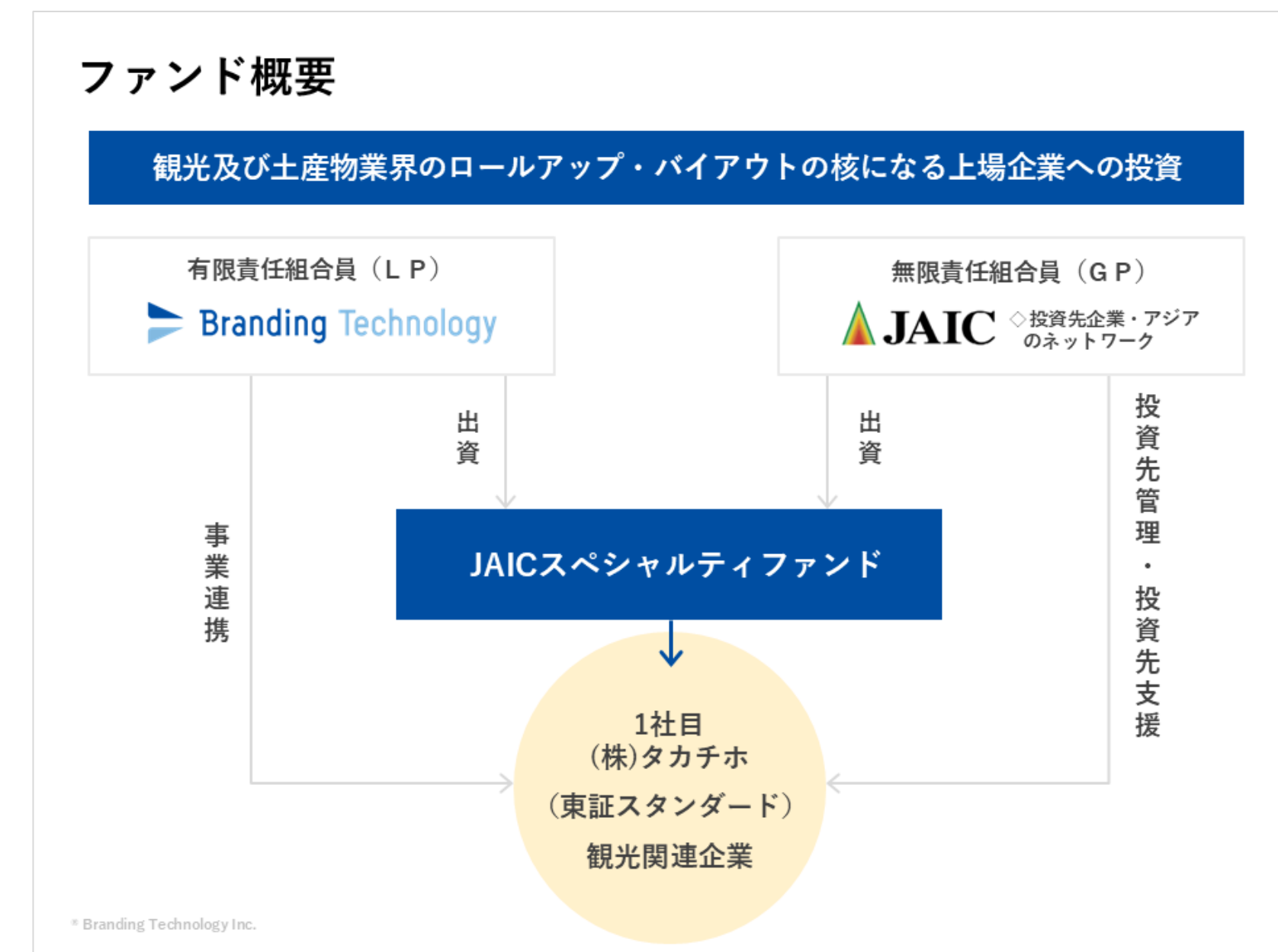
沖縄県内のバスの利用促進に向け「おきなわ空港バス時刻表」の開発を支援



成長戦略トピックス 《中堅企業様への支援強化》

2025年4月、JAICスペシャルティファンドへの出資と業務提携を開始し、
2025年8月、グループ会社のファングリーがタカチホ社のお土産のプロモーション支援を実施。

JAICスペシャルティファンドでは観光及び土産物業界のロールアップ・バイアウトの核になる上場企業として、
1社目に株式会社タカチホへの投資を実施した。タカチホとの業務連携（プロモーション支援）を進めている。



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、JAPAN AIとの協業成果“第一弾”として「広告運用改善AIエージェント」を開発

資本業務提携に基づく共同開発プロジェクトの第一弾として、「広告運用改善AIエージェント」を開発。（2025年10月3日リリース配信）
今期は定期的に開発したAIエージェントを公表し、業務プロセスの変革を推進していく。



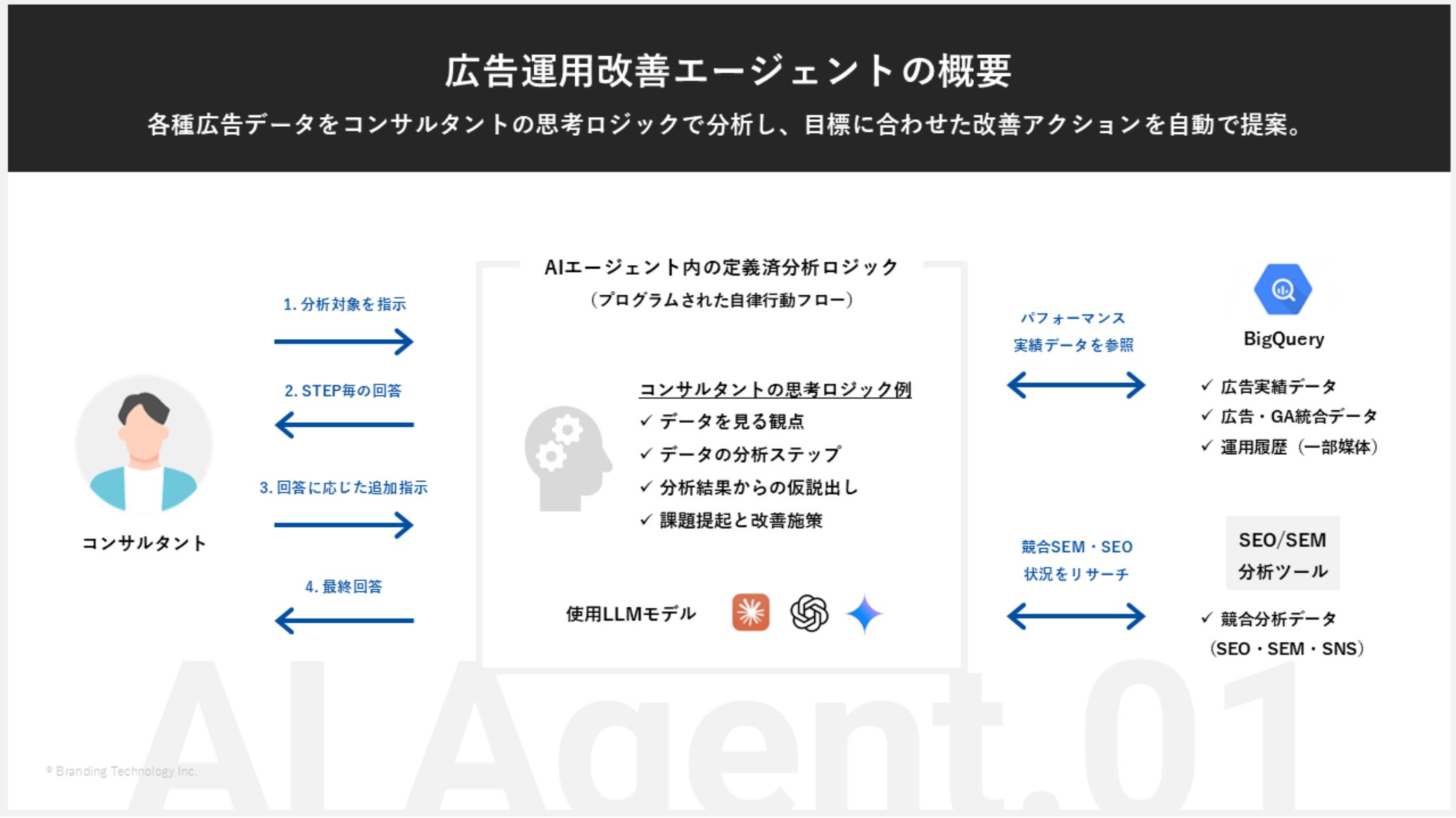
デジタルマーケティング支援



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



成長戦略トピックス 《AIエージェント開発・活用強化》

2025年11月5日、JAPAN AIとの協業成果“第二弾”として「AIO / LLMO改善AIエージェント」を開発

資本業務提携に基づく共同開発プロジェクトの第二弾として、「AIO / LLMO改善AIエージェント」を開発。（2025年11月5日リリース配信）
専門アナリストの知見をAIエージェントとして社内実装。 属人的な分析業務を自動化し、顧客への「実行可能な」AIO / LLMO改善提案を高度化。



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

- ✓ 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

Action

Webサイトヘルスチェック実施

- ✓ 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

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2四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。

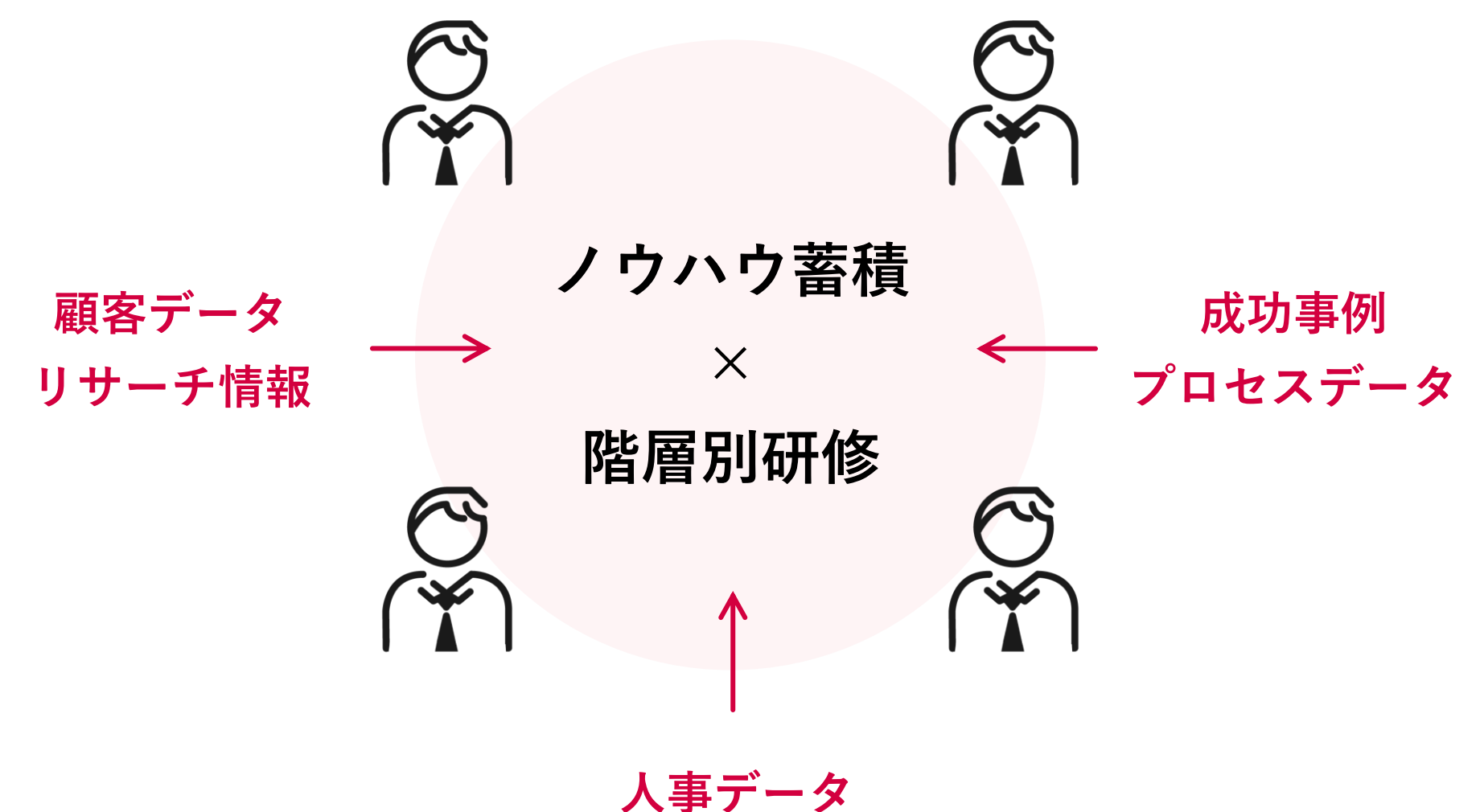
DX推進によるパフォーマンス向上

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」

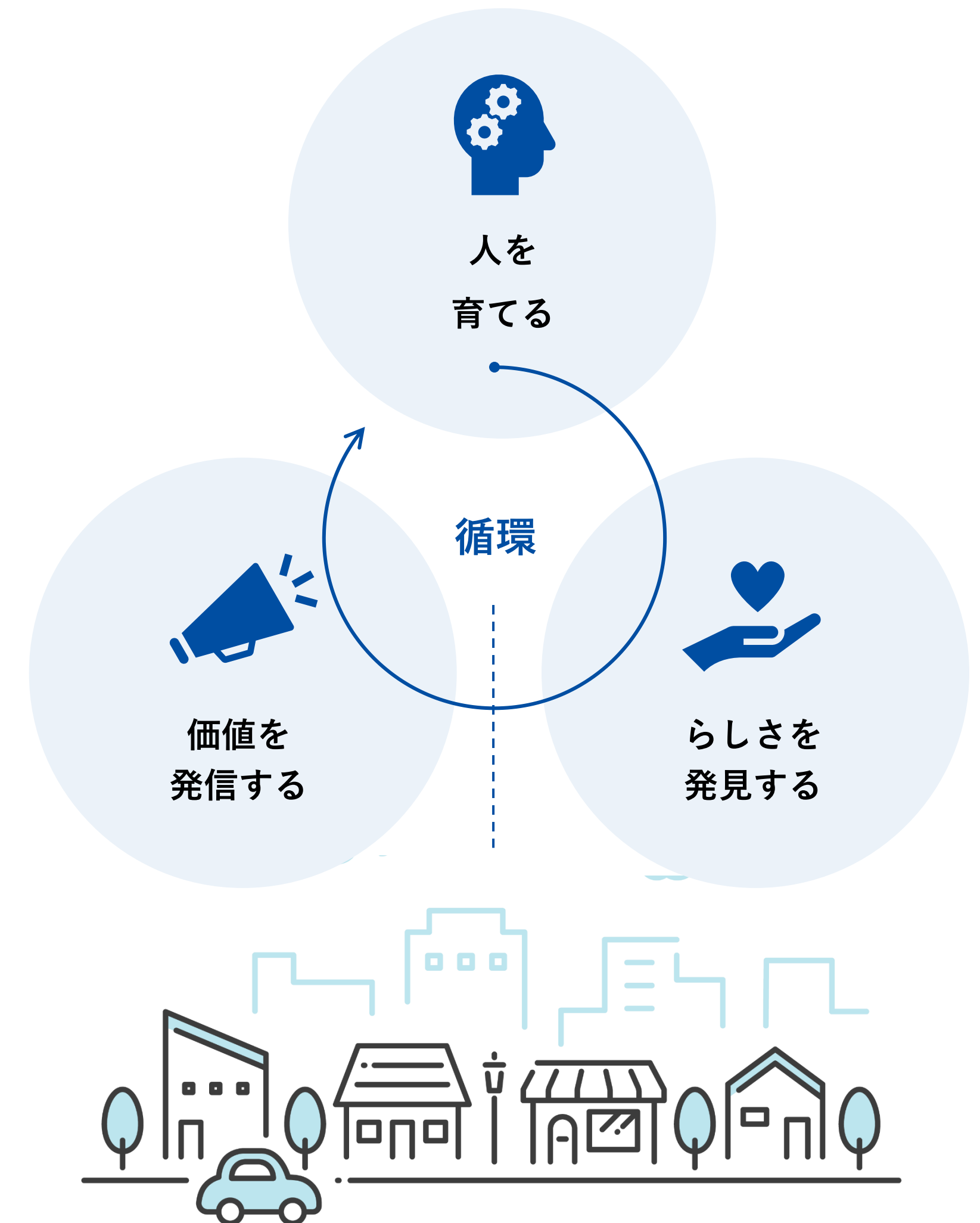
関わる人・組織の“らしさ”を惹き出すための活動

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材・サービスブランディング事例 [詳細へ >](#)



建築・工務店 住宅展示場通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」



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。



www.branding-t.co.jp