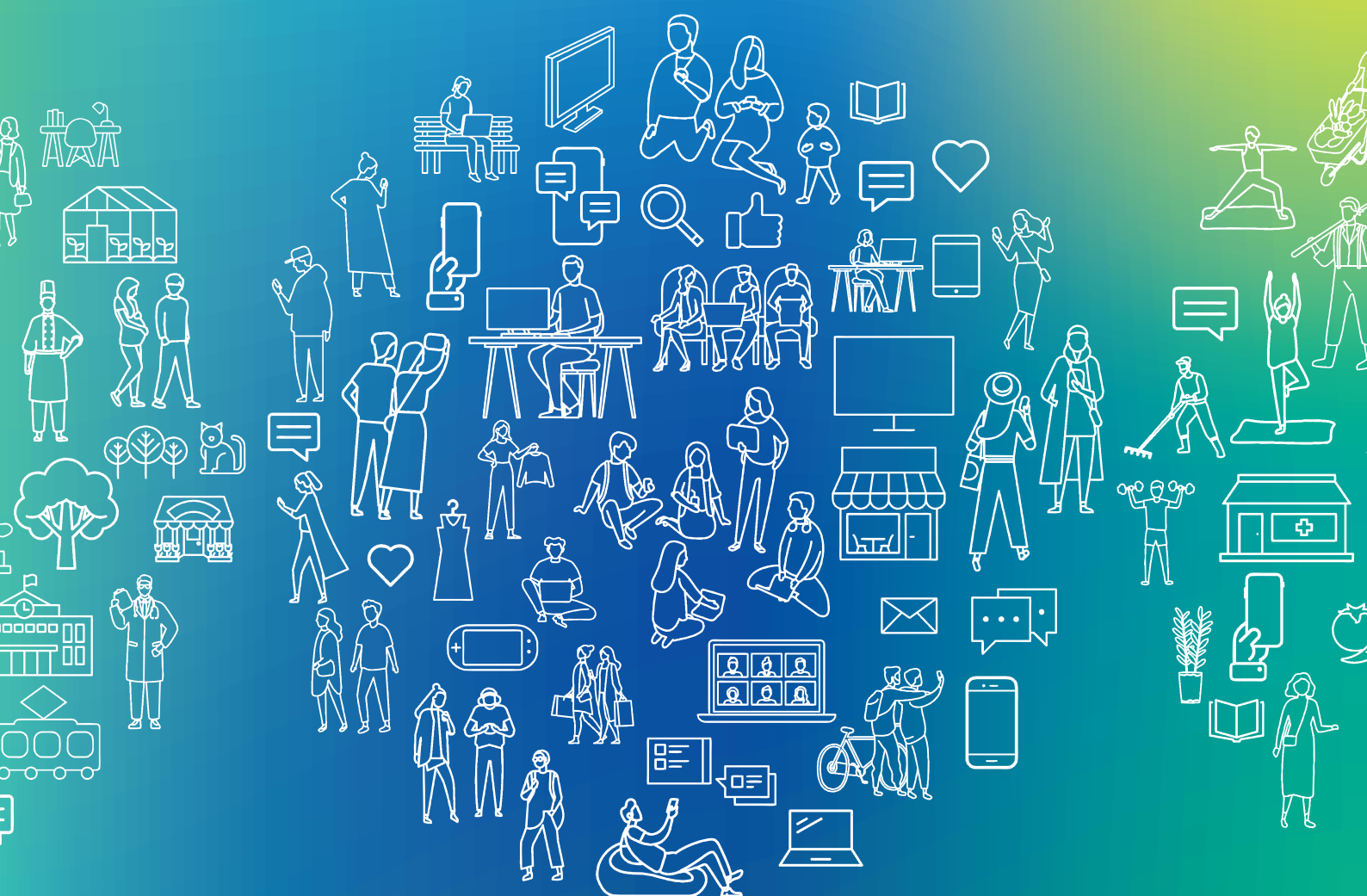


株式会社 日宣

BUSINESS REPORT

第69期 2021.3.1 ▶ 2022.2.28

証券コード: 6543





2022年4月、
当社は創業75周年を迎えることができました。
今後も時代の変化にあわせ、成長の歩みを続けます。

代表取締役社長
大津 裕司



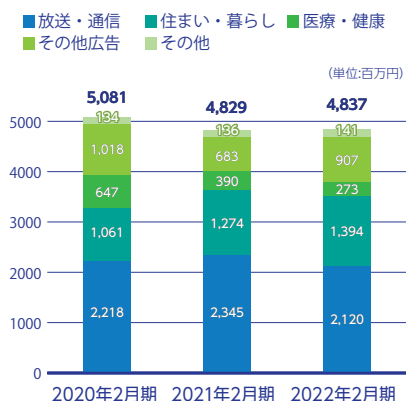
2022年2月期(当期)における業績の総括についてお聞かせください。

当期の連結業績は、売上高4,837百万円(前期比0.2%増)、営業利益323百万円(同10.6%増)、経常利益373百万円(同15.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益253百万円(同31.7%増)となりました。新型コロナウイルスの新たな変異株蔓延懸念等もあり先行き不透明な状況ではありましたが、同時に前期お伝えしましたとおり、次の10年に向けた一歩も踏み出すことが出来ました。

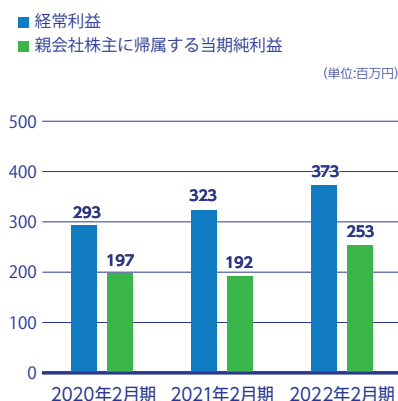
内容としては、全国のCATV局向けには、加入者に対してケーブルテレビ番組情報誌「月刊チャンネルガイド」の編集・制作を中心としたプロモーション施策を展開し、引き続き底堅い事業運営を進めました。住まい・暮らし業界においては、新型コロナウイルスの影響を受け顧客とのコミュニケーションのオンライン化を進めるクライアントニーズを捉え、デジタル化・オンライン化や動画制作などを含む様々な営業活動支援施策の受注を重ねることができました。その他業界においてもクライアントのオンラインイベントを全面的に支援するなど、コロナ禍における顧客課題の解決を幅広いソリューションで行いました。また、これに加え、営業外収益として投資事業組合運用益を51百万円計上しました。

この結果、前期と比較しますと増収増益という結果になっております。

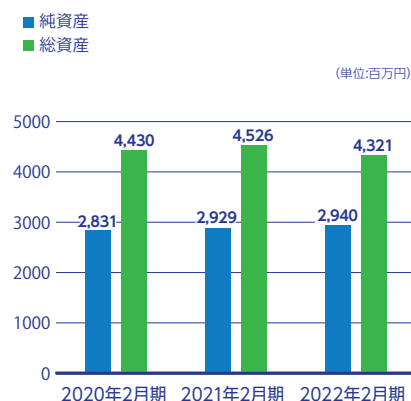
売上高



経常利益／
親会社株主に帰属する当期純利益



純資産／総資産





75周年と経営理念の一部改訂についてお聞かせください。

当社は1947年4月、私の祖父である大津健二郎が神戸市にて宣伝五洋社として創業しました。小さなデザイン会社であった当社は、その時々のお客様に支えられながら成長を続け、1993年には商号を株式会社日宣に変え、そして創業75周年への現在へと至っています。当社を支えて頂いている株主の皆様へ、この場を借りて改めてお礼申し上げます。

当社は一貫してクリエイティビティを大事にしながら、同時に、その時代に合わせた経営理念の改訂を適宜行ってきました。昨年は「日宣2030ビジョン」と題した10年後の成長ビジョンを策定しておりますが、今回、そのビジョンの礎となるべき経営理念を、創業75周年の節目で見直したものです。これは、前回の経営理念改訂から10年のタイミングでもあります。

今回新たに改訂した経営理念は

私たちは、「コミュニティ発想」をもとに、あらゆるステークホルダーの価値創造パートナーとなる。

というものです。

今回の経営理念に掲げた「コミュニティ発想」は、共通の思いやニーズ、目的や価値観などでつながっている、人と人との小さなつながりに着目した発想です。

この発想に立ちながら、お客様と共に歩むことはもちろんのこと、それのみならず、社会の様々な皆さまと共に手を取り合って、新たな価値を創造していくこと、そして当社のサービスを通じて社会や地域の幸福や活性化に寄与していくことを、目指しています。

これらは当社の思いであると同時に、時代の要請でもあると考えます。日宣として広告会社の枠を超え、次の時代の当社の役割や社会的価値を追求したい。その思いをもって、今後も引き続き経営してまいります。



今後の展望についてお聞かせください。

社会が変化し、かつ先行き不透明になっていくなかで、当社は身を伏せて縮こまるのではなく、変化と課題のあるところにチャンスと需要があるという視点のもとで、新たな一步を踏み出しています。

このような環境認識のもとで、当社グループでは、引き続き強固な顧客基盤をベースとした事業の成長を推進してまいります。放送・通信業界に関しては全国のCATV局に対して深耕営業を展開いたします。また、住まい・暮らし業界においては、引き続きクライアントのニーズに応え、デジタル化・オンライン化への対応に注力しながら、ソリューションの幅を拡張し、様々な営業活動支援施策を提供してまいります。

この他、医療・健康業界やその他業界に対しては、主力顧客の維持・強化を進めるとともに、デジタルマーケティングや企業ブランディング等の新しい領域を強化、拡大することで、新規顧客の獲得を進めてまいります。

「半年前、1か月前の常識が瞬時に変化する環境下、経営陣、そして社員全員がフレキシブルな発想とフットワークの軽いスタイルで、変化を楽しんで邁進していきましょう」、そのようなメッセージを新年度に当たって社員にも発信しました。今と変わらないやり方の延長線上にはわれわれの未来はない、という問題意識をもって、全員が同じ志でチャレンジしてまいります。

当社の活動の方向性については、ぜひ後段にある「2030ビジョンについて」もご覧ください。



最後に、株主の皆様へのメッセージをお願いします。

足元の経済環境は、新型コロナウイルス感染症の新たな変異株の蔓延懸念に加えウクライナ情勢の長期的な影響が懸念されるなど、先行き不透明な状況が続いています。

そうしたなか、2022年2月期は戦略に基づいた事業展開を行うことで、しっかりと結果を残すことができました。

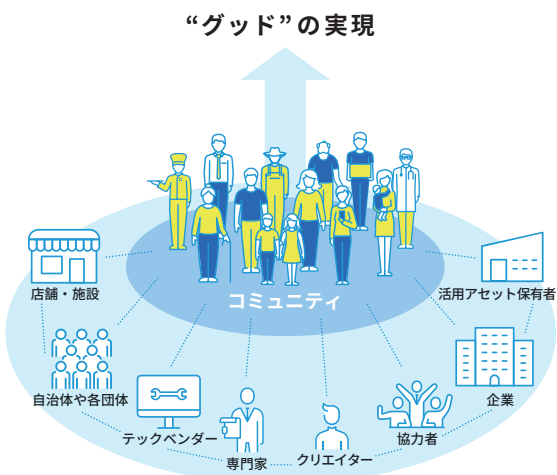
今後も、当社の経営理念及び中期ビジョンを踏まえ、積極的な事業展開を推進してまいります。そして、来年この場で、株主の皆様へ更なる進展のご報告ができるよう、努力してまいります。

株主の皆様におかれましては、今後ともご指導ご鞭撻のほど、宜しく願いいたします。

2030ビジョンについて

当社は、将来に向けた新たな成長と、社会における企業価値の向上を目指し、「2030ビジョン」を掲げ、その推進をスタートしています。これまでの75年の歴史のなかで積み上げてきた実績とアセット、ノウハウを基盤に、市場や社会の新たなニーズを捉えた事業展開・事業拡張に取り組んでまいります。

目指すのは、コミュニティ・エコシステム・カンパニー



生活者を「コミュニティ」(=人と人の小さなつながり)として捉え、その発想を起点にして、企業・地域・さまざまなプレイヤーをむすびつけ、新しい連携や共創=エコシステムをつくりだす。当社は、そんなサービスやモデルを、広告会社のDNAとクリエイティビティをもとに生み出し、世の中のグッドに貢献していく会社を目指します。

「コミュニティ」とは、共通の思いやニーズや目的でつながり動く、人と人とのつながりです。従来の広告会社のように、生活者を「マス」として捉えるのではなく、一方で「個人」として捉えるのでもなく、「コミュニティ」として捉えていく。その発想とスタンスこそ、当社の新しいユニークネスです。

「コミュニティ」には、個人という単位では出せない動力・求心力・拡散力・影響力があります。当社はさまざまなコミュニティにそうしたポテンシャルを見出し、その力を活かすことで、地域の課題や企業のマーケティング課題を解決していく会社でありたいと考えます。

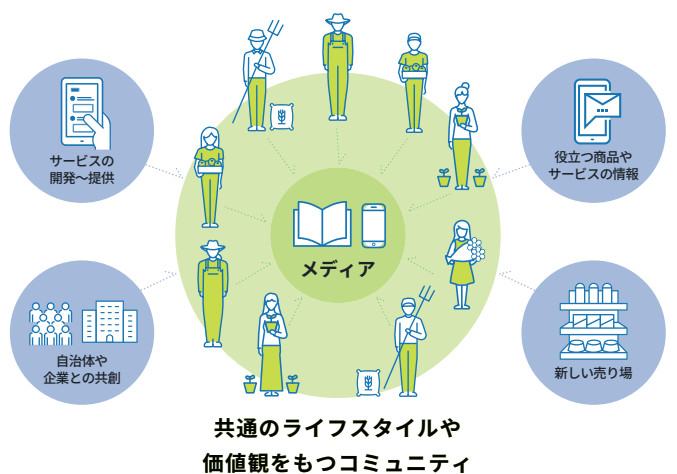
いま、多くのクライアント企業、地方自治体などが、「コミュニティ」という概念に着目しています。広告という手法がもたらすマーケティング効果が変化・減退し、企業ではなく生活者が情報の発信・取得の主体に移り変わった時代において、従来のような、「メディア」を主体・前提とした広告モデルは、次なるかたちへのシフトを求められつつあります。当社は、従来型の広告会社がやらない/できない独自のアプローチによって、生活者と企業・社会の新しい幸福な関係性づくりに寄与できるユニークなサービスやモデルを生み出していきます。

従来型の広告会社の枠に留まらない事業拡張を目指して

コミュニティ発想をもとにした戦略への適用として、例えば企業のファンマーケティング支援があります。人口減による市場縮小予測、広告効果の後退、商品やサービスの同質化などを背景に、いま多くの企業が、「新規顧客をキャンペーンのたびに開拓し続ける」という掛け捨て的なマーケティングスタイルからの転換を求めています。ブランドがつながっている顧客＝「ブランドコミュニティ」こそ、最大のブランド資産と捉え、そのファン化を通じて、顧客生涯価値(LTV)の向上、口コミや評判の拡散による新規顧客への波及などに貢献していくマーケティング支援を提供していきます。

自社メディアによる多角的ビジネス展開も戦略の一つです。自社メディアによってつながる、共通の価値観や嗜好性をもった生活者および企業群を「ライフスタイルコミュニティ」と捉え、さまざまなサービスやビジネスモデルの展開を目指していきます。当社では全国のホームセンターで配布されているペーパーマガジン「Pacoma」を保有しWEBマガジン/SNSも展開しており、この更なる活用を進めます。

地域向けサービスの開発も同様です。地方に暮らす世帯＝「ローカルコミュニティ」に向けたサービスを、地域に根差すケーブルテレビ局や企業、自治体などと連携しながら実現し、その取り組みを通じて、地方創生や地域の課題解決にも貢献していくことを目指します。例えばケーブルテレビ局との地域新電力事業の推進が、その一環です。



ファンマーケティング支援の取り組み

2030ビジョンでも記載しておりますファンマーケティング支援について、具体的事例をご紹介します。

ブランドとつながるコミュニティの活性化と最大化

～「チームSUBWAY」の取り組みとGong cha (貢茶) へのビジネスモデル拡大

当社は、サンドイッチチェーン「SUBWAY」の責任広告会社として、そのすべてのマーケティング施策の企画・運営を担っています。

具体的には、日本サブウェイのマーケティング部と一体となり、当社の管理のもとでSNS運用・クリエイティブ・PR・アド運用などの専門チームやベンダーを選定し、「チームSUBWAY」を組成しています。

日本サブウェイではSNSを中軸とした、非常に機動的で先鋭的なマーケティングを実行した結果、この3年間でTwitter、Instagramのフォロワーは急速に拡大。特に、Twitterは、20万フォロワーから90万フォロワー近くにまで増え、日本有数の企業アカウントのひとつになりました。TikTokも100万回再生の動画が生まれるまでに成長しました。

当社では、こうした成功を活かして2022年から、ティーブランドGong cha (貢茶) を日本で展開するゴンチャジャパンにおいても、責任広告会社として同様の取り組みを行っています。



ブランディングとロイヤリティの向上に向けた取り組み

～YouTube番組「THE LONGLIFE DAY」とヘーベリアンとの関係強化

当社は、旭化成ホームズの住宅ブランド「HEBEL HAUS」の新規顧客獲得マーケティングの一環として、YouTubeを活用し年間を通して番組の企画・制作・配信を担当し、住宅展示場来場に依存せずオンライン上で集客しファンをつくる新たな取り組みを続けています。

また、ヘーベルハウスにお住まいの「ヘーベリアン」との接点を増やし、更なるロイヤリティの向上と新たなサービス開発やコミュニケーションを活性させるサービスを提供しています。会員サイト「ヘーベリアンネット」内では、当社メディア「Pacoma」で培った暮らしのコンテンツ編集・監修ノウハウを活用し園芸やペット、家事などのテーマで、記事コンテンツを提供し、ヘーベリアンの豊かな暮らしのためのサポートを強化しています。

企業が保有する顧客＝コミュニティとの関係値を強化し、顧客との関係を再構築し、つながることで新たなビジネスチャンスを創るという「コミュニティ発想」のサービス強化に努めています。



既存のコミュニティとブランドとの共創

～日本合唱連盟×カンロの「リモート合唱リレー」を企画

カンロ「ボイスケアのど飴」は、音楽大学と共同開発した、声を大切にする人のためののど飴ブランドです。

当社は、コロナ禍で合唱ができなくなった状況において、全国の合唱ファンがオンライン上で集い、歌のリレーをするという共創型コンテンツをカンロの スポンサーのもとで企画しました。合唱が大好きなコミュニティに、こころをひとつに歌う機会を提供する。その思いで、全日本合唱連盟のご協力と呼びかけのもと、各地の合唱ファン、合唱部に参加いただき、感動的な歌のリレーコンテンツを実現することができました。

その結果、合唱コミュニティにおけるカンロのブランド認知の向上と、購買促進へも貢献しています。



会社概要 (2022年5月26日現在)

社 名	株式会社 日宣
創 業	1947年4月
資 本 金	341,104万円
従 業 員 数	135名[連結](2022年2月末現在)
本 社	東京都千代田区神田司町2-6-5 日宣神田第2ビル
拠 点	大阪支社
子 会 社	株式会社 日宣印刷 株式会社 日産社
役 員	代表取締役社長 大津裕司 専務取締役 本間祐史 常務取締役 村井敏裕 取締役 飛川 亮 取締役 下田博樹 取締役(社外) 山崎正俊 取締役(社外) 川田 篤 常勤監査役(社外) 山際元雄 監査役(社外) 徳野文朗 監査役(社外) 春名 彰

沿革

1947年 4月	兵庫県神戸市において当社の前身である 宣伝五洋社を創業
1953年 3月	大阪府大阪市において株式会社を設立、 商号を日本宣伝工業株式会社に変更
3月	日宣印刷紙器株式会社(現・連結子会社)を設立
1963年 4月	東京都文京区に東京営業所を開設
1993年 3月	商号を株式会社日宣に変更
1996年 2月	「チャンネルガイド」を出版開始
2000年 9月	東京都千代田区に本社ビルを竣工し、本社を移転
11月	日宣印刷紙器株式会社の商号を 株式会社日宣印刷(現・連結子会社)に変更
2014年 8月	株式会社ハル・プロデュースセンターの株式取得
2015年 9月	株式会社ハル・プロデュースセンターを吸収合併
2016年 8月	東京都千代田区に現本社ビルを竣工し、 本社を移転
2017年 2月	東京証券取引所JASDAQ市場に上場
2018年12月	株式会社日産社(現・連結子会社)の株式取得
2020年 9月	ケーブルテレビ株式会社と合併で ホームタウンエナジー株式会社設立
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分再編に伴い、 スタンダード市場に移行

株 主 の 状 況 (2022年2月末現在)

発行可能株式総数	6,800,000株
発行済株式の総数	2,020,300株
株主数	886名

ホームページのご案内

当社ホームページでは、IR情報、会社情報等充実した内容となっております。今後も株主の皆様に向けて当社の情報を提供してまいりますので、どうぞご覧ください。

<https://www.nissenad.co.jp>



株主メモ

事業年度	毎年3月1日から翌年2月末日まで
定時株主総会	事業年度終了後3ヶ月以内
剰余金の配当の基準日	毎年2月末日、毎年8月31日
1単元の株式数	100株

株式名簿管理人及び特別口座管理機関 三菱 UFJ 信託銀行株式会社

同連絡先 東京都府中市日鋼町 1-1 三菱 UFJ 信託銀行株式会社 証券代行部 TEL 0120-232-711 (フリーダイヤル)

同郵送先 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第 29 号 三菱 UFJ 信託銀行株式会社 証券代行部