

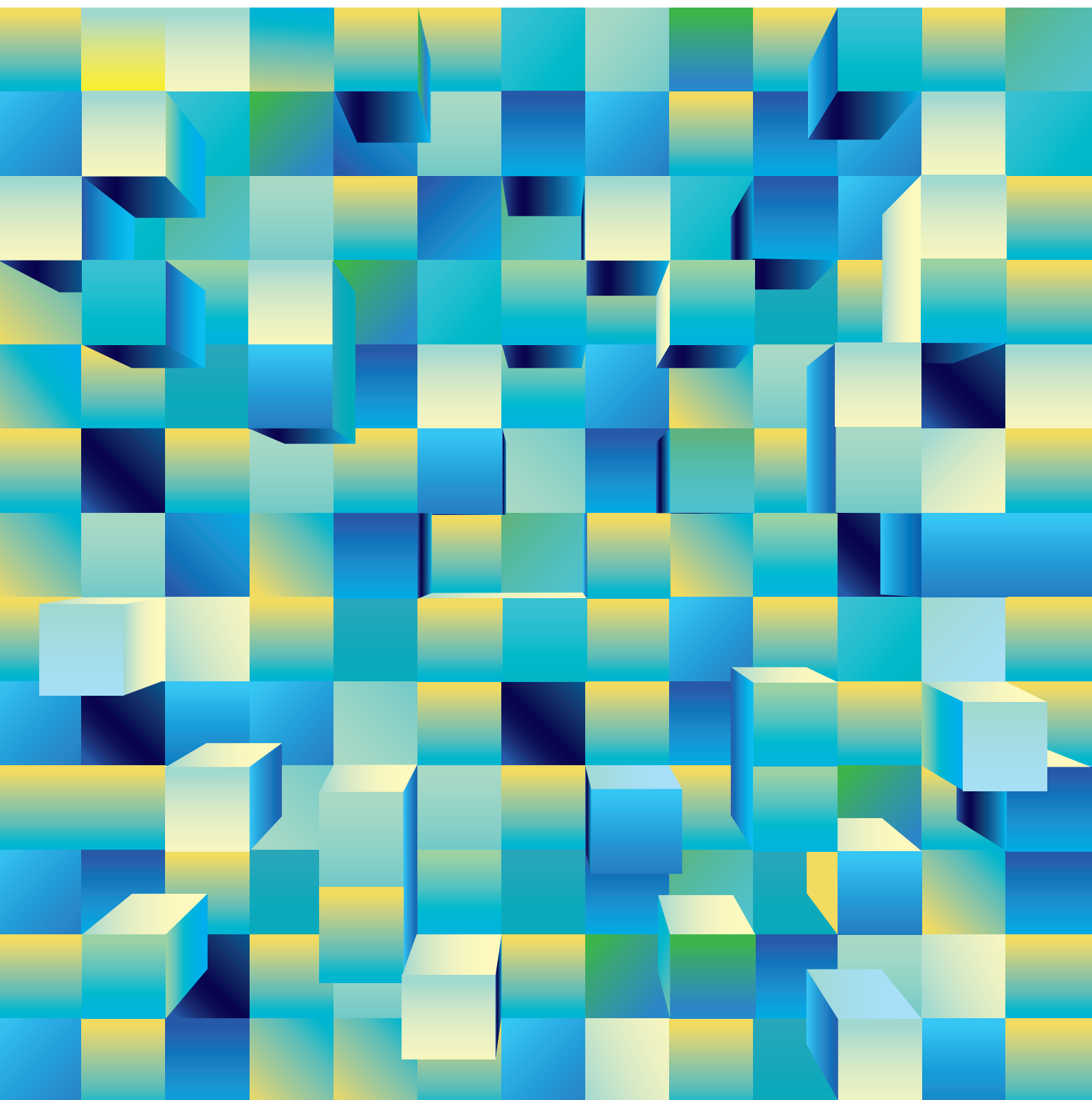
株式会社 日宣

BUSINESS REPORT

第70期

2022.3.1 ▶ 2023.2.28

証券コード: 6543



2023年2月期は、戦略に基づく
M&A・投資を進めることができました。
今後も中期経営計画に基づく
企業価値の向上を目指します。

代表取締役社長 大津裕司



2023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5,058百万円(前期比4.6%増)、営業利益320百万円(同1.1%減)、経常利益345百万円(同7.7%減)、親会社株主に帰属する当期純利益244百万円(同3.9%減)となりました。

当社は、2030ビジョンの一つとして、企業とつながる生活者を「ブランドコミュニティ」と捉えています。企業のマーケティングコミュニケーションや市場開発を支援していくコミュニケーションビジネスの分野においては、クライアントのニーズを捉え、映像制作やオンラインイベントの開催、カタログ制作等、各種営業活動支援策を提供しました。また、広告・マーケティング戦略の立案から実行までをワンストップで支援し、SNSを中軸とした機動的なマーケ

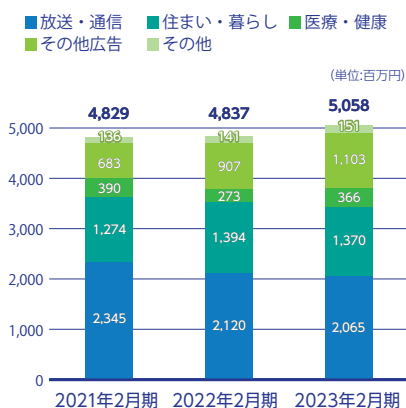
ティング活動を拡大することで、同分野における売上を大きく伸ばしました。

さらに、地方に暮らす世帯を「ローカルコミュニティ」と捉えた上でソリューションを生み出していくエリアビジネスの分野においては、全国のケーブルテレビ局向けに加入者向けテレビ番組情報誌「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、前期に引き続き、底堅い事業運営を進めました。

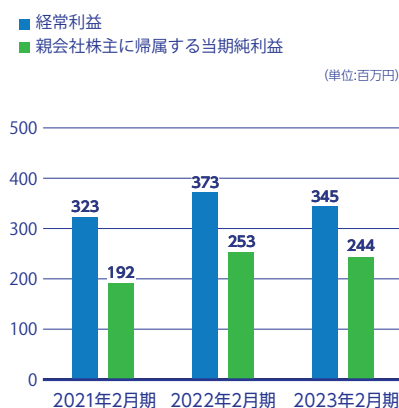
これに加え、営業外収益として投資事業組合運用益を26百万円計上しました。

以上により、前期と比較しますと増収減益という結果になっております。

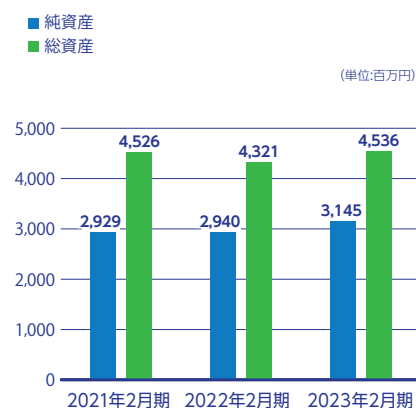
売上高



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





今期から新たに策定した中期経営計画についてお聞かせください。

71期から73期の3か年を、成長基盤を創造する重要なステージとして捉えています。この中期計画は2030ビジョンの基本コンセプトである「コミュニティ発想」をビジネスモデル化する3年とし、さらに事業採算を追求するために事業を細分化し、事業の成長＝会社の成長という全員参加の経営を目指します。

事業は、コミュニティマーケティングを軸とし企業貢献するファンベースドマーケティング事業（FBM事業）、CATV局・業界の貢献を高めるCATVビジネスデザイン事業（CATVBD事業）、旭化成/旭化成ホームズグループを活動の主軸とするAHG事業、ホームセンターマガジン「Pacoma」を中心とし、メディア&サービス開発・提供し企業貢献するパコマ事業、そしてクライアントごとに経営・販売貢献を追求するオーガニックなビジネスモデルのエージェンシー事業（AG事

業）の5つに区分し、事業が設定している市場・領域やサービスなどのコンディションにあわせ、事業ごとに成長戦略を描いています。

さらに、各事業の計画には、共通した重要テーマと目標を掲げています。それは、「アードメディア＝人/ファンをベースに、情報到達とロイヤリティ強化を実現し、経営貢献する」ことです。当社の強みをコミュニティマーケティング＝SNSマーケティングとし、各事業のクライアントが保有している顧客やファン、生活者などの「コミュニティ」を生かし、ユニークネスで付加価値の高いサービスを提供することでクライアントのニーズや課題を解決する日宣メソッドを確立していきます。企業にも、生活者にも有効なコミュニケーションを生むきっかけやシステムを提供し、豊かな暮らしを実現する一助として存在する会社へと成長するために邁進してまいります。



今後の展望についてお聞かせください。

昨年、この株主通信の場をお借りして、「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」いくことをお伝えしました。この環境認識のもと、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。

そのための強みの構築として、2030ビジョンにも掲げたコミュニティ発想を軸として、事業を推進してまいります。今年度から始まる当社中期経営計画における戦略領域につい

ては、ぜひ後段にある「中計における当社戦略領域について」もご覧ください。

また、非オーガニック成長を組み合わせた戦略として、M&Aや投資も推進してまいります。当期は、ケーブルテレビ番組情報誌の編集・制作事業について同業他社との間で事業の一部譲受に向けた譲渡契約を締結し、この3月に無事譲受も完了いたしました。これにより拡大した営業基盤を基に、当社ならではのサービス提供に結び付けてまいります。

今後もしっかりと株主の皆様へ成長の軌跡をお示しできるよう、引き続き全社一丸となってチャレンジしてまいります。



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拡大に対して各種施策により経済活動の正常化が進みました。一方で、ロシア・ウクライナ情勢の長期化等による地政学リスクは高まっております。

そうしたなか、2023年2月期は戦略に基づいた事業展開を行うことで、今後につながる一手が打てたと考えております。当社の経営理念ではあらゆるステークホルダーの価値創造

パートナーとなることをうたっており、サステナブルな社会のためにも、あらゆるステークホルダーと連携や協働をしながら取り組んでまいります。この経営理念と中期ビジョンに加え、今回策定した中期経営計画を踏まえ、さらなる成長を目指します。

株主の皆様におかれましては、今後ともご指導ご鞭撻を賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

中計における当社戦略領域について

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、「コミュニティ」という単位を起点/基盤にしたマーケティングサービスを推進することを2030ビジョンとして掲げ、新たな事業開発に取り組んでいます。

高付加価値な「SNSマーケティング支援」を成長領域へ

生活者をコミュニティ=小さなつながりとして捉え、その力をフルに引き出し活用することで、新しいマーケティングコミュニケーションやサービスモデルを実現する。それが、当社が掲げる「コミュニティ発想」。

その戦略に基づき、特に中期経営計画において重点成長領域として定めたのが、「SNSマーケティング支援」です。「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)」をツール/メディアとして最大限に活用することで、企業とつながるユーザーをコミュニティとして活性化し、企業のマーケティングに貢献します。

昨今、スマートフォンの普及と浸透がますます進行し、10代～40代においては1日におけるスマートフォンの利用時間が、テレビの利用時間を逆転しました^{※1}。なかでも、Twitter、Instagram、TikTok、LINEといった「SNS」の利用率は非常に高く、80%に達しようとしています^{※2}。

ユーザーの声や評判、話題が集まるSNSは、いまや商品やサービスの購入にも多大な影響を与えており、あらゆる企業がそのインパクトに注目し、活用に取り組んでいます。国内のSNSマーケティングの市場規模は年々拡大しており、2023年には1兆899億円(前年比117%)、2027年には2023年比で約1.7倍の1兆8,868億円に到達するという予測があります^{※3}。

一方で、SNSの運用や活用は非常に専門性が求められると同時に負荷が高く、企業は、「もっと活かしたいがうまく運用できない」「運用しているものの効果が出ない」「リソースがなくて十分な運用ができない」などの大きな課題=ニーズを抱えています。

当社は、ここ数年、日本サブウェイやゴンチャジャパンといったクライアントにおいて、SNSをマーケティングの中軸メディアに据えることでファンコミュニティを劇的に活性化かつ拡大し、その情報発信力(到達効果)を大きく高めることによって業績の改善や成長に貢献する、という成功実績とモデルをつくりだしてきました。

これらを通じて構築してきたノウハウは、競合他社にはないユニークなものであり、企業によるSNSの媒体価値を圧倒的にグロースさせるポテンシャルを持っています。この強みを軸に、当社は、SNSをツール/メディアとして活用した高付加価値なコミュニティマーケティングのスペシャリストとしてのポジションを獲得し、確立していくことを目指します。

※1 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2022」

※2 総務省「令和3年通信利用動向調査」

※3 サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

「コミュニティ発想」を事業として実装化していく3年に

人口減によるマーケット縮小、情報の爆発的増加に伴う広告効果の減退、商品やサービスの同質化…。国内のマーケティング環境が今後ますます厳しいものになっていくなか、いま多くの企業が、マス広告によって新規顧客を開拓し続けるという従来のマーケティングスタイルを転換しつつあります。ブランドがつながっている顧客=「ブランドコミュニティ」こそ最大の資産と捉え、そのファン化を通じて顧客生涯価値(Life Time Value)を向上し、口コミや評判の拡大によって新規顧客を創出していくマーケティングスタイルへのシフトが、着実に進行しています。

当社はこのマーケティングシフトの流れを大きなチャンスと捉え、企業がまだまだ活用しきれていないSNSというメディアのポテンシャルを解放し、その経営貢献価値を劇的に高めることを、新しいサービス領域=成長事業に育て上げます。今期より新たに設置した「ファンベースドマーケティング事業(FBM事業)」は、その推進の中軸となり、企業がSNSなどを駆使してファンの力を活かすマーケティングを運営できるよう支援していく事業体です。前述の日本サブウェイなどのアカウントを通じて培ってきた強み

を、より多くの企業にソリューションとして提供かつ展開してまいります。既に、当社の実績とノウハウに関心を持ち、新たに取引を開始するクライアントが生まれ始めています。

また、当社には、長年、既存事業を通じて構築してきた幅広くユニークなクライアントリソースがあります。東京ニュース通信社からのケーブルテレビ局向け番組ガイド事業の一部譲り受けや、完全子会社である日産社の吸収合併などにより、クライアント基盤はより一層強化されています。そのなかに確実に存在するSNS活用ニーズ、ファン活用ニーズを、全社をあげて開拓し、サービス提供先を広げてまいります。

加えて、「Pacoma」というユニークなポテンシャルをもつ自社メディアを、SNSのパワーを掛け合わせることでアップデートし、新たな形のメディアビジネスへと進化させる取り組みも推進します。

2020年に新たに掲げた「コミュニティ発想」というビジョンを、いよいよ成長事業化していく3年間が始まります。これからの当社にご期待ください。

ファンベースドマーケティングの取り組み

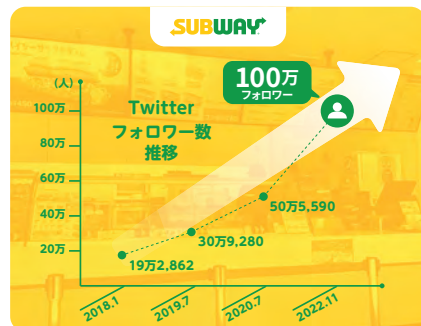
今期からの中期経営計画の柱の一つとして記載しているファンベースドマーケティングについて、具体的事例をご紹介します。

SNSを起点にクライアントのビジネスを前進させる

～「SUBWAY」「Gong cha」の業績成長に貢献～

当社が責任広告会社として全マーケティングコミュニケーション施策の運営を担うサンドイッチチェーン「SUBWAY」では、SNSを中軸メディアに、業績を回復および成長させることに成功しています。2018年にフォロワー数20万人ほどだった公式Twitterは、当社の運営によって大きく成長し、現在はフォロワー数110万人を突破、生みだされる情報露出効果は14倍にまで拡大しました。また、若者に人気の動画SNS、TikTokの運用も強化し、100万回以上再生のヒット動画を継続的に量産。これらの結果、広告を打たずともSNSを起点にファンを介して情報が広く届く状態を実現しています。さらに、SNSの運用を当社が組成～育成した大学生インターンチームが担う体制を構築するなど、マーケティングの費用対効果を高める仕組みづくりにも貢献しています。

このノウハウをもとに、グローバルティブランド「Gong cha」においても、責任広告会社として同様のマーケティング支援モデルを提供。新商品発売時のTwitterによる情報露出効果を飛躍的に拡大させるなど、業績成長に寄与しています。



Twitterの成長がSUBWAYの業績拡大の原動力に

LINEを活用したコミュニティマーケティングも拡大中

～旭化成グループなどにおける取り組み～

SNSのなかでも顧客囲い込みや購買促進の特性が強いLINEも、当社の強み領域にすべく取り組みを積極化しています。

当社主要クライアントである旭化成グループにおいては、旭化成ホームズのヘーベルハウスオーナー向け公式LINEアカウント「ヘーベリアンLINE」の運用に続き、旭化成ファーマの骨粗鬆症の疾患啓発活動「骨検」の公式LINEアカウントの開設～運用を支援。骨の健康に役立つコンテンツの配信や、受診を促進するメニューの提供を通じて疾患啓発に寄与しています。

前述の「Gong cha」でも、LINEモバイルオーダーを軸としたファンの囲い込み～CRMの実現に向けて戦略的に取り組んでおり、友だち数も50万人を突破。LINEユーザー限定「スタンプ3倍WEEK」といった、LINEならではのマーケティング運用～PDCAを支援し、確実に送客が見込める定番チャネルへと育てることに貢献しています。



「骨検」公式LINEは骨粗鬆症の予防に取り組む

SNSにおける成功実績が、新たな案件を創出

～新規アカウントも着々と増加～

「SUBWAY」などの実績や、そこで培ったノウハウをもとにした、新しいSNSマーケティング案件が広がっています。

日本ガス石油機器工業会からは、Twitterを活用した「カセットこんろ、カセットボンベ安全啓発キャンペーン」を新規受注。カセットコンロの買い替え目安を広く周知させるという目的の達成に向け、Twitterを効果的に運用し、啓発投稿の総表示回数を前年比約3倍に拡大しました。

大手接着剤ブランドの公式Twitterアカウントにおいては、商品に対する理解やエンゲージメントを促進するための運用を支援。

また、あるグローバル食品ブランドからも、当社のSNS活用ノウハウと成功実績を高く評価いただき、Twitterを活用したマーケティング運営～事業グロースのパートナーに選ばれました。



当社の強みを活かしたSNS実績が着々と拡大中

会社概要 (2023年5月26日現在)

社名	株式会社 日宣
創業	1947年4月
資本金	34,710万円
従業員数	136名[連結](2023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
役員	代表取締役社長 大津裕司 専務取締役 村井敏裕 取締役 飛川 亮 取締役 佐藤 純 取締役(社外) 川田 篤 取締役(社外) 大川容子 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
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
2023年 3月	子会社の株式会社日産社を吸収合併

株主の状況 (2023年2月末現在)

発行可能株式総数	13,600,000株
発行済株式の総数	 4,070,080株
株主数	 1,050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