



2023年2月期第2四半期 決算説明資料

2022年10月19日



NISSEN

株式会社 日宣

東証スタンダード市場：6543

目次

- 01 エグゼクティブサマリー**
- 02 事業内容**
- 03 2023年2月期第2四半期決算概要**
- 04 2030ビジョンを踏まえた施策の進展**
- 05 2023年2月期業績予想**
- 06 株主還元**
- 07 会社概要**

01

エグゼクティブサマリー

2030ビジョンに基づく売上増加の中、人材への投資を継続

エグゼクティブサマリー

2023年2月期
2Q
(3-8月)

売上高	2,515百万円	+6.4%
営業利益	162百万円	+0.1%
経常利益	158百万円	▲38.9%
四半期純利益	106百万円	▲40.8%

Summary

- 2030ビジョンの柱の一つである「ブランドコミュニティ」関連で売上拡大。同時に人材への投資を継続したことで、営業利益は前年同期比並み
- 経常利益の前年同期比▲38.9%の主因は、前年同期に営業外収益として、投資事業組合運用益97百万円を計上したことに伴うもの
- なお2Qまでの計画対比としては、売上は計画比101.6%、営業利益は同125.1%、経常利益は同129.4%、純利益は同125.4%と計画を上回る結果に

02

事業内容



他にはない独自の3つの強みをもつ

当社の事業モデル

強み①

業界特化による
高い参入障壁

強み②

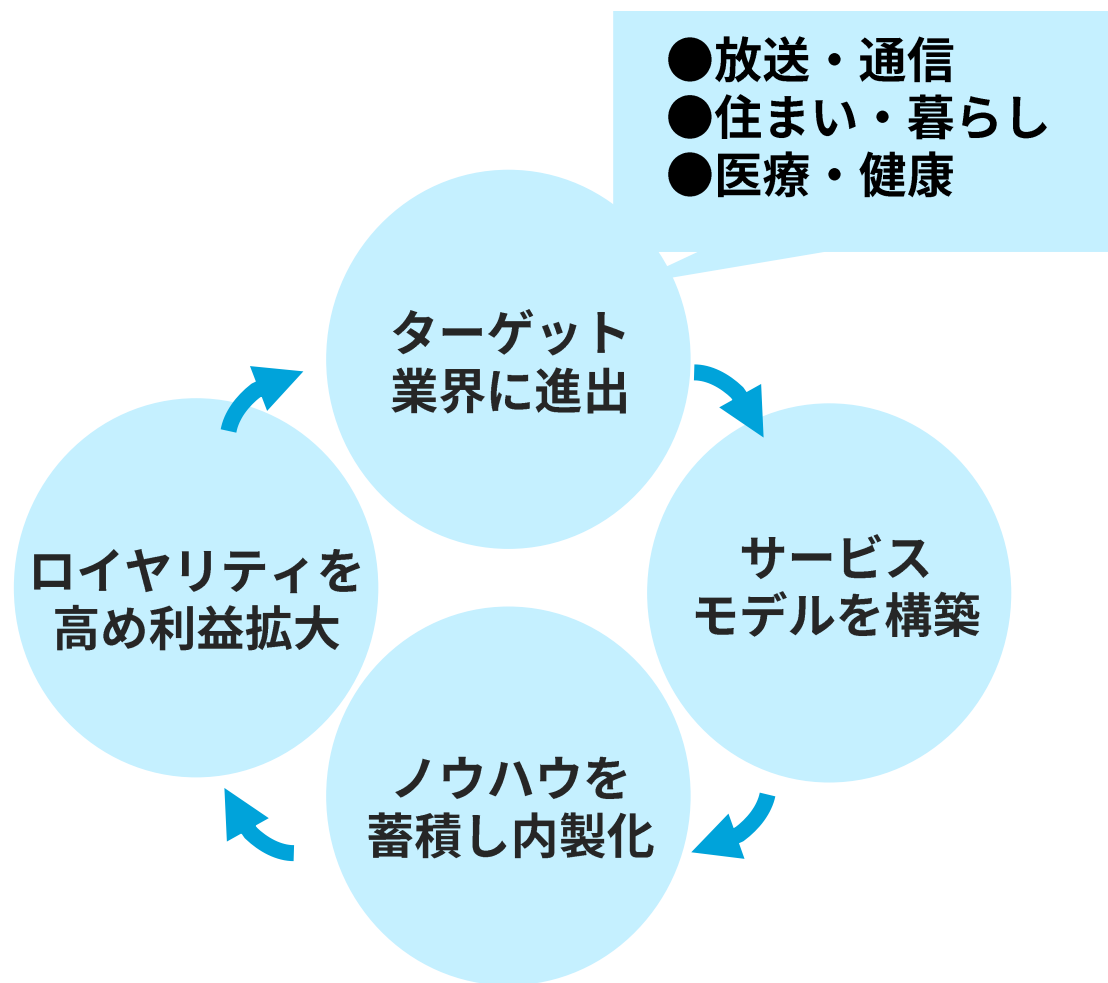
ワンストップ
トータル支援

強み③

自社で編集・発行
するメディア

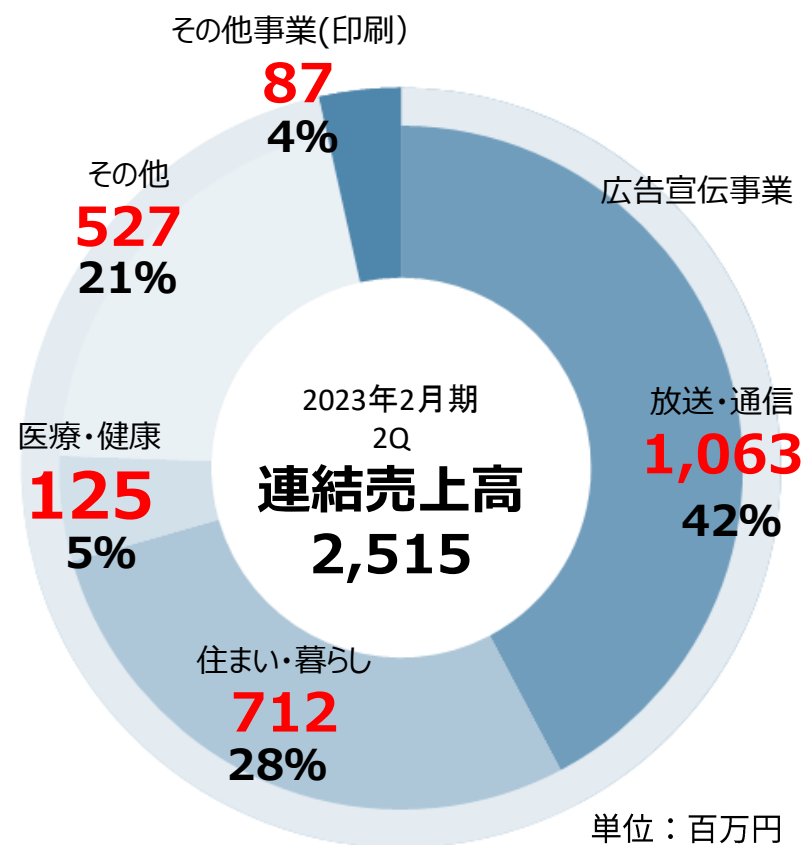
①業界特化による高い参入障壁

ターゲット業界を定め独自のモデルで利益創出



ポートフォリオ分散された収益構成

当社顧客業界別売上構成



ケーブルテレビに対して番組情報誌「チャンネルガイド」を提供

全国100局
毎月100万部超発行

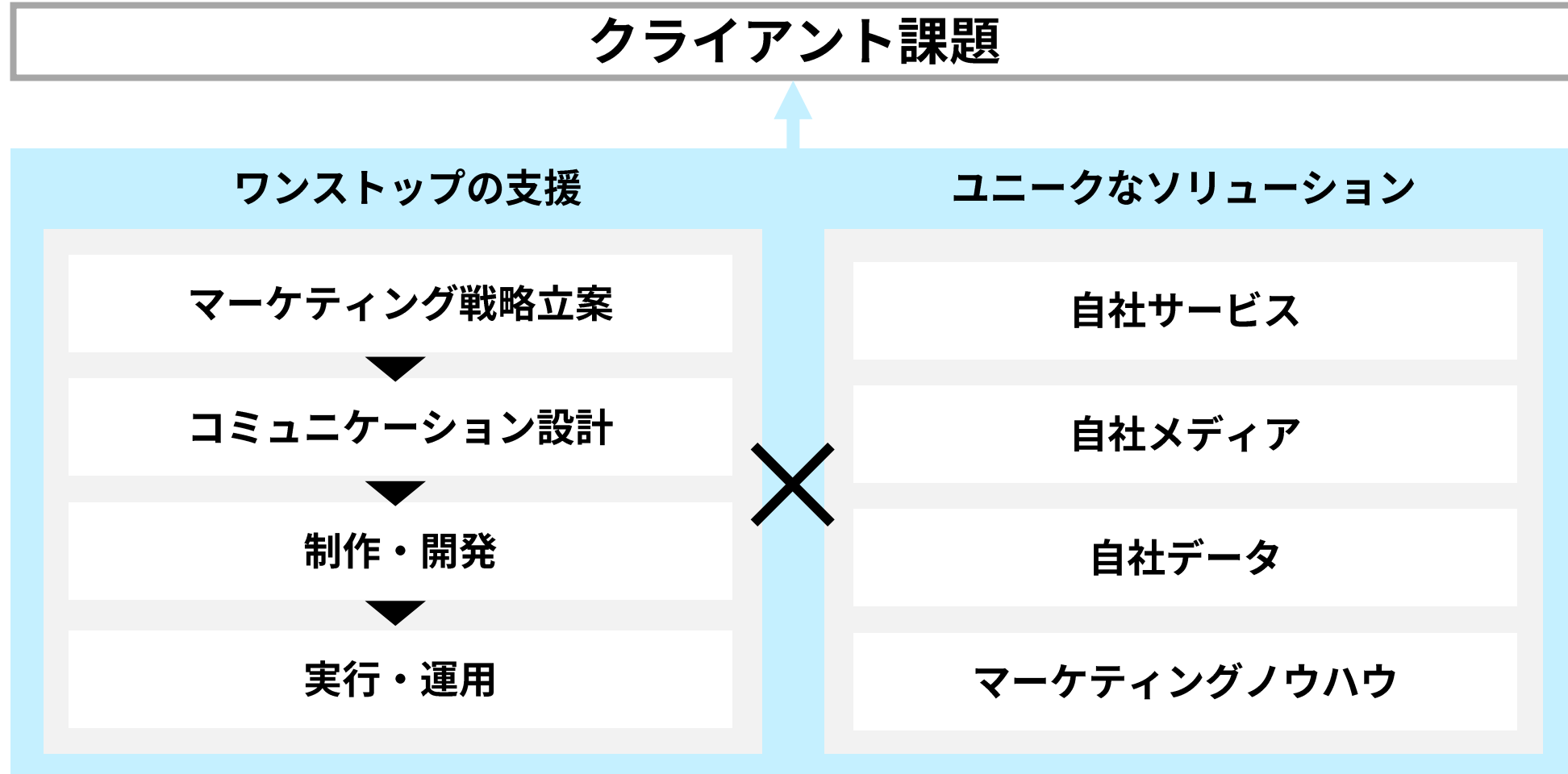


イメージ図



圧倒的な
シェア

クライアントのマーケティング課題をワンストップで解決





責任代理店として全マーケティング活動を支援 商品開発、プロモーション、店頭デザイン、SNS、PRなどトータルサポート



企業コラボの商品を開発からプロモーションまでプロデュース



SNSアカウントの企画・運用も一貫して担当

③自社で発行するメディア | 実績

編集チームを抱え、自社メディア「Pacoma」を編集・発行 コンテンツ開発力でクライアントのマーケティング活動に貢献



創刊 | 1994年
発行部数 | 27万部
配布場所 | ホームセンター約1,250店舗
ビジネスモデル | 広告集稿 + 配布店舗への販売

WEBマガジン「Pacoma」も運営
ユニークで専門性のあるオリジナルコンテンツを配信

03

2023年2月期第2四半期 決算概要

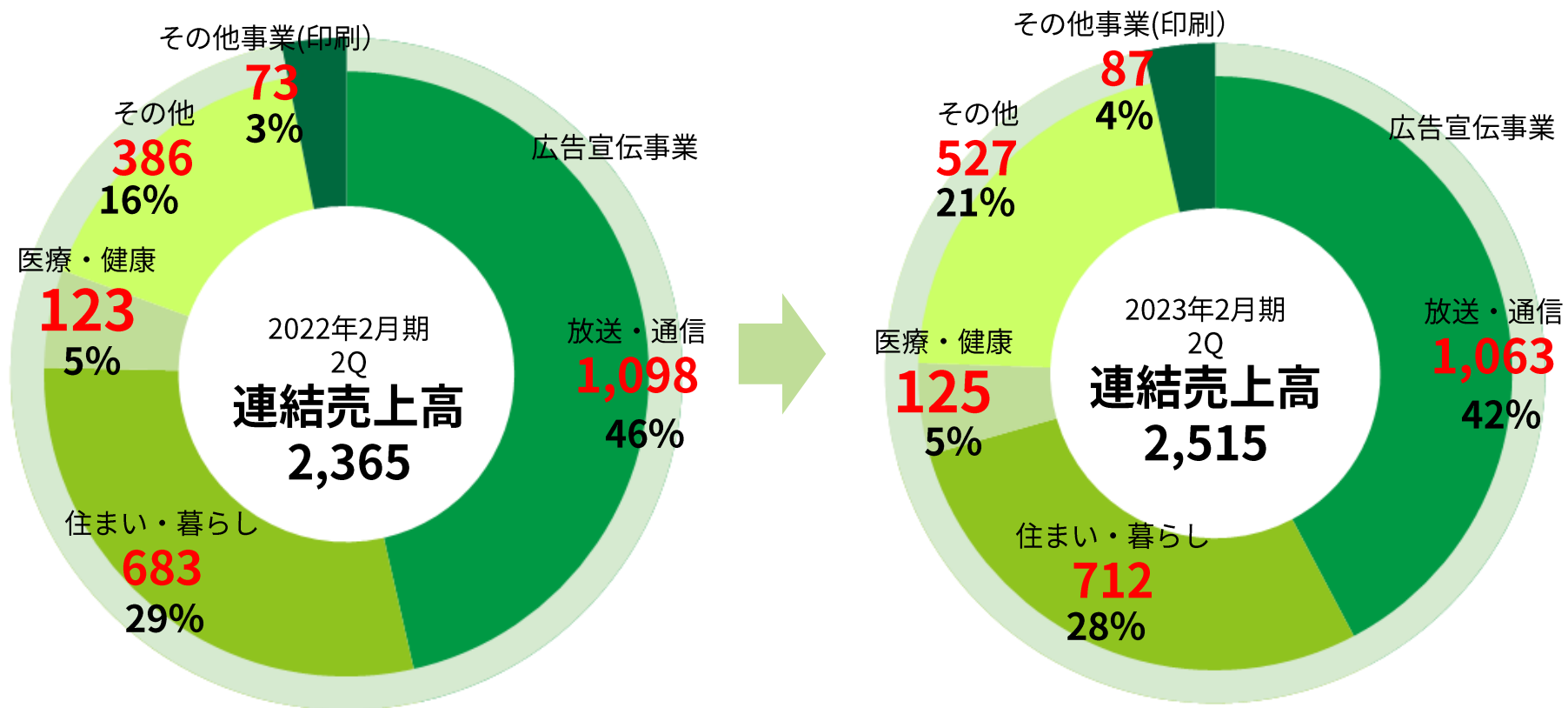
2023年2月期 第2Q連結損益計算書

- 売上高は、その他業界におけるブランドコミュニティ関連のビジネスが伸長
- 営業利益は、人的投資を継続したため前年同期比+0.1%
- 経常利益は、前年同期に投資事業組合運用益97百万円を計上したこと等により▲38.9%となった

(単位：百万円)	2022年2月期 2Q	2023年2月期 2Q	前期比 増減率
売上高	2,365	2,515	+6.4%
売上総利益	576	624	+8.3%
販売管理費	414	462	+11.5%
営業利益	162	162	+0.1%
売上高営業利益率	6.9%	6.5%	▲0.4pts
経常利益	259	158	▲38.9%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	180	106	▲40.8%
四半期純利益率	7.6%	4.2%	▲3.4pts

その他事業で2030ビジョンに沿った売上が拡大

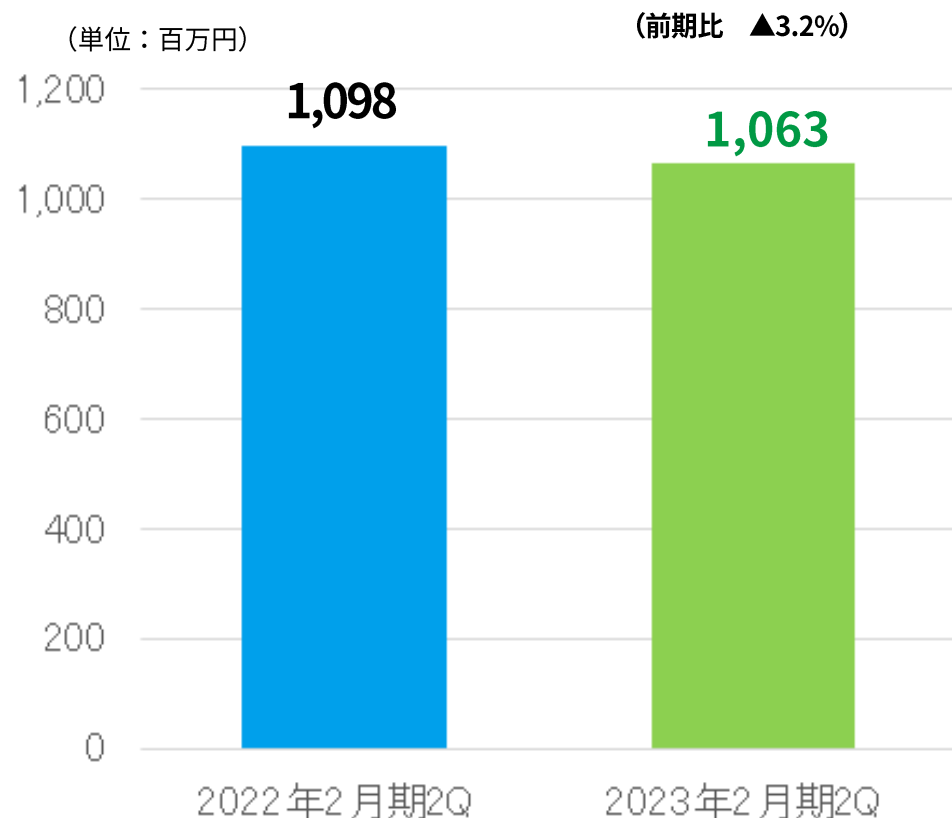
2023年2月期 第2Q連結売上高



(金額単位：百万円)

強固な顧客基盤による安定収益

放送・通信業界の実績



■ 2023年2月期2Qの売上高は、1,063百万円、前期比 ▲3.2%

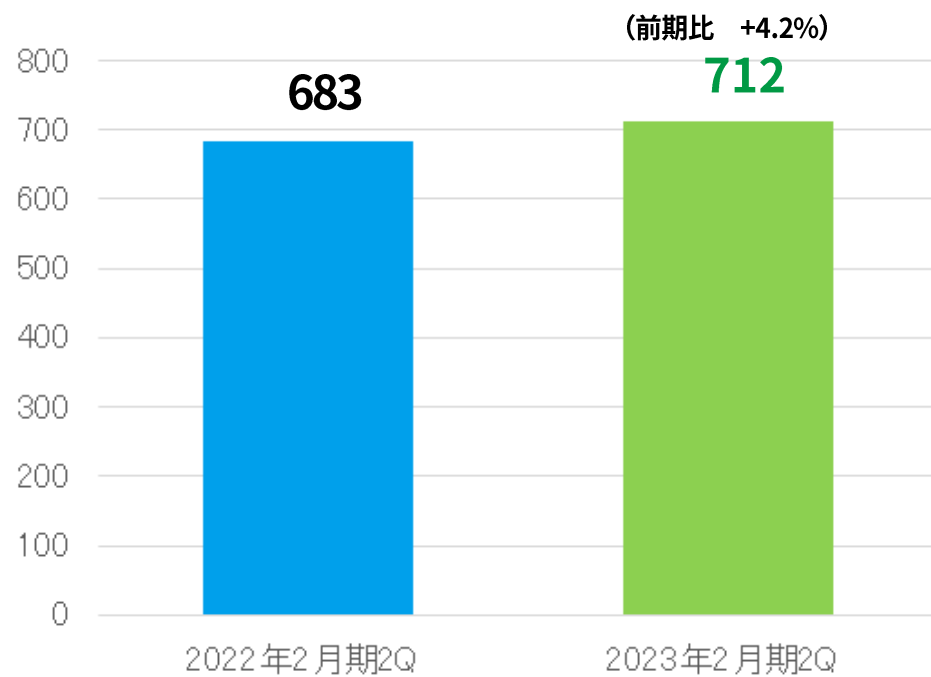
■ 主力の『チャンネルガイド』を軸に底堅く推移

■ 地域の契約世帯に向けた、クロスユースの促進に取り組んでいく

当社の自社メディアで培ったノウハウでサービスを拡大

住まい・暮らし業界の実績

(単位：百万円)



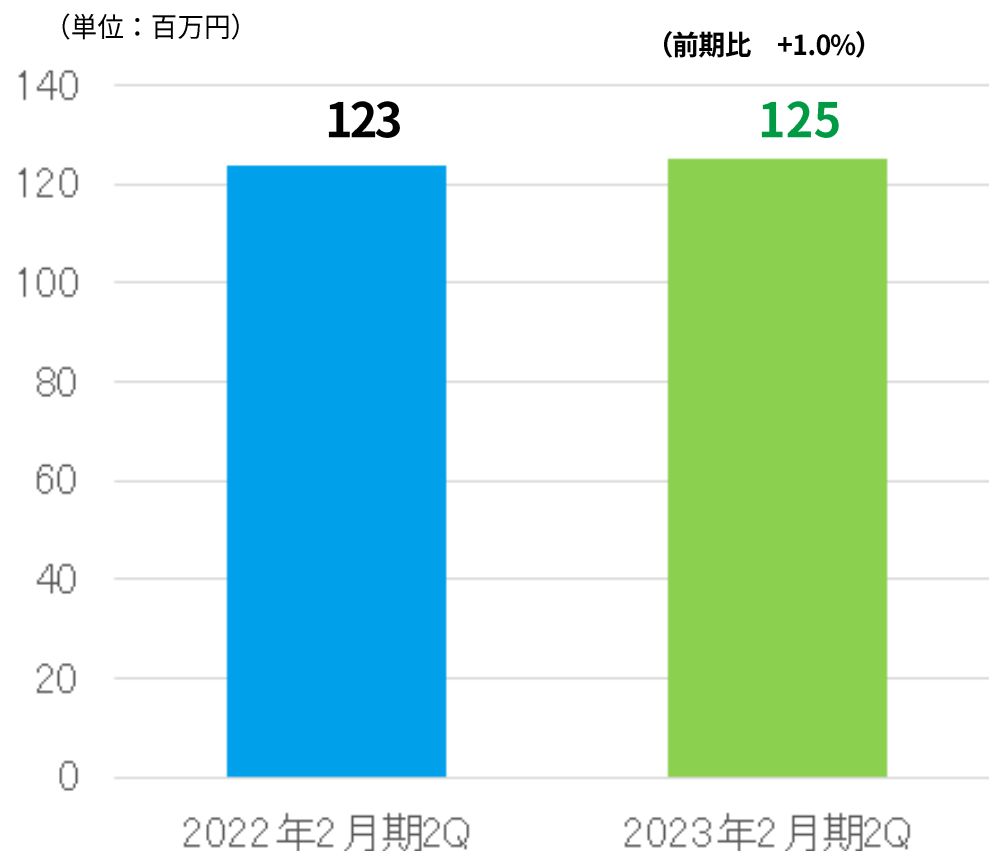
■ 2023年2月期2Qの売上高は、712百万円、前期比+4.2%

■ 顧客ニーズに沿った対応と業界の専門知識に対して引き続き高い評価を得られている

■ 当社の自社メディアで培ったノウハウを用いて、提供サービスの幅を拡大中

各種イベント・マーケティング施策回復の兆し

医療・健康業界の実績



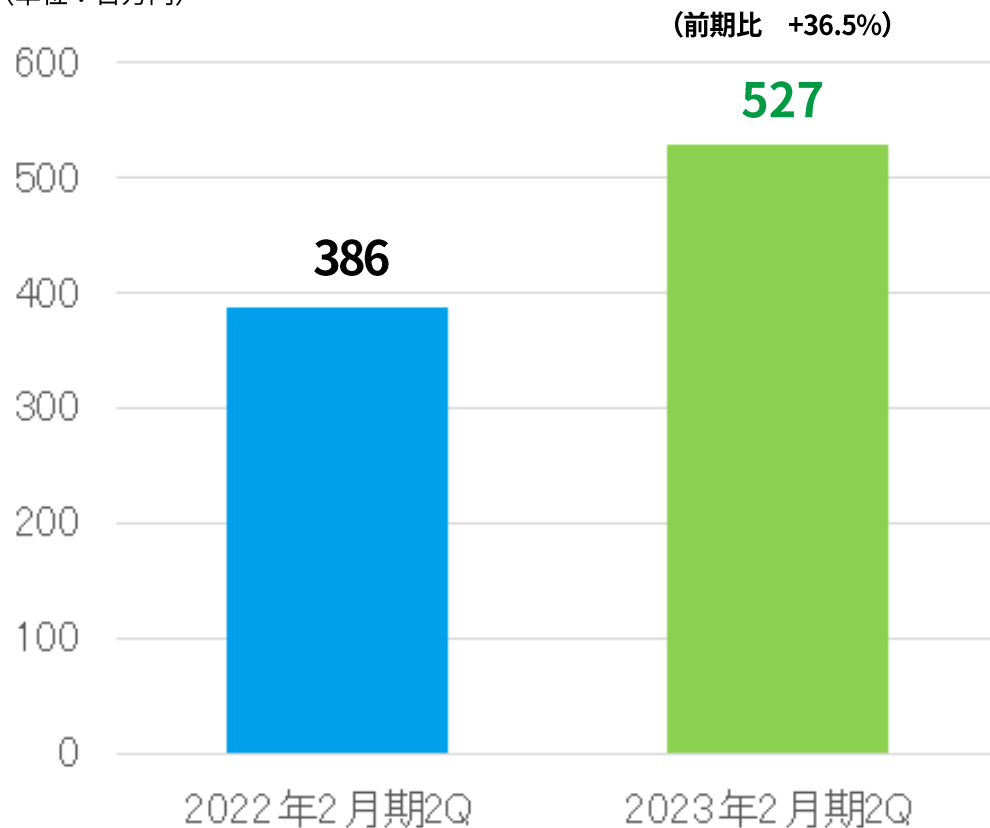
■ 2023年2月期2Qの売上高は、125百万円、前期比+1.0%

■ withコロナの環境において、ビジネス回復の兆しがみられる。

■ クライアントとの信頼関係をベースに、マーケティング分野以外でも提案を継続中

2030ビジョンの推進による事業拡大 その他業界の実績

(単位：百万円)



■ 2023年2月期2Qの売上高は、527百万円、前期比 +36.5%

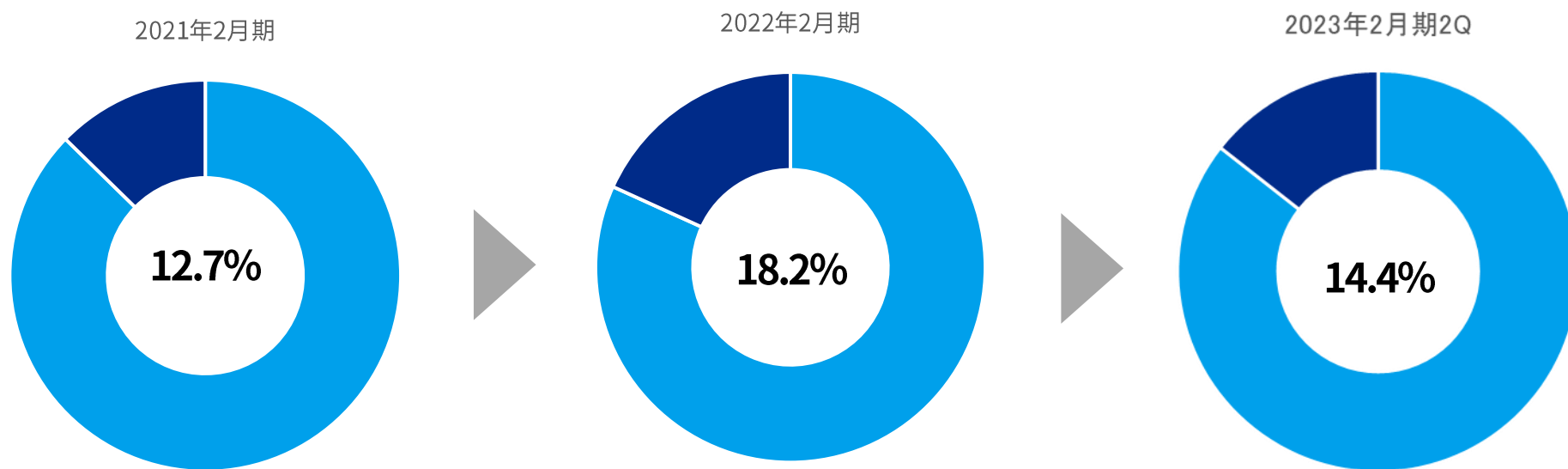
■ ファーストフード・チェーン業界にてサブウェイに
続き、新たにゴンチャとの取引を開始

■ 当社戦略2030ビジョンの柱の一つである「ブラン
ドコミュニティ」に基づき事業拡大中

顧客ニーズに沿った対応の中で比率は減少

デジタル領域の進捗

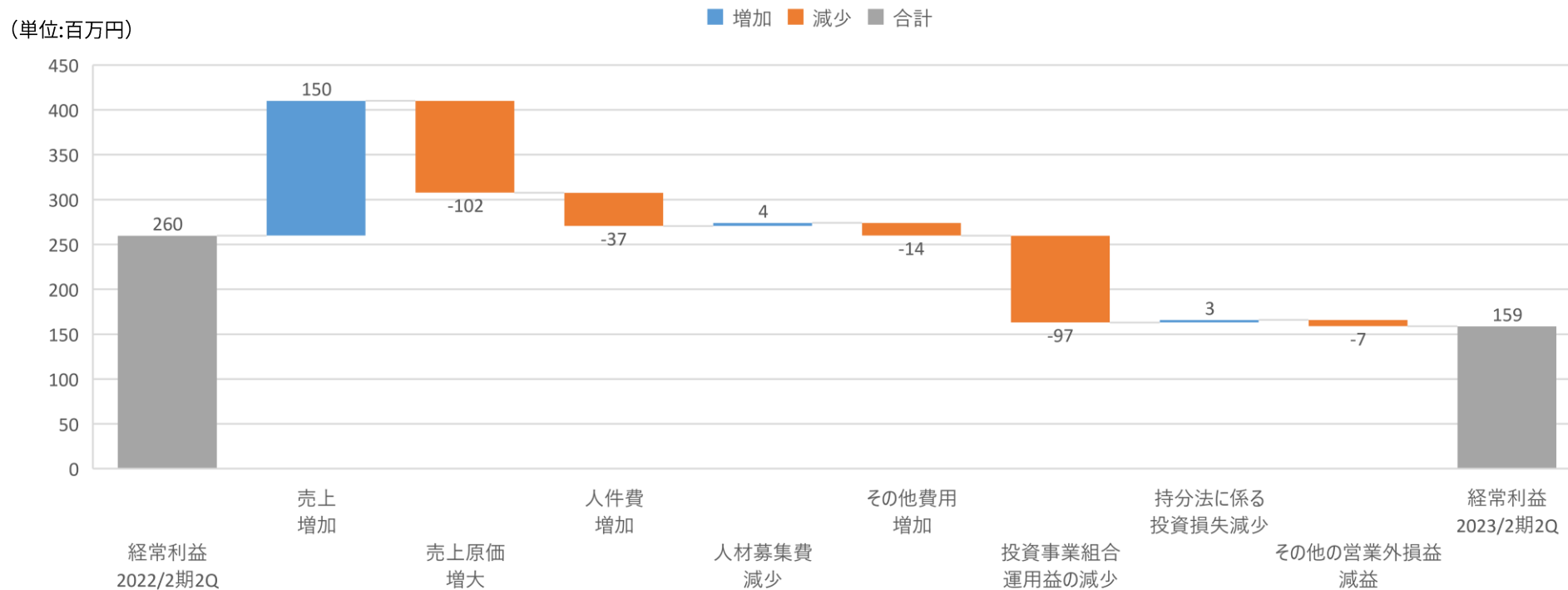
総売上高に占めるデジタル領域売上高の構成比の推移



- 2023年2月期2Qのデジタル化比率は14.4%であり、前期末比3.8%減少
- 顧客ニーズに沿った対応の中での比率となるが、中期的な増加目標は不変

前年同期比では投資事業組合運用益の減少が主要因

経常利益の増減



■売上増加と並行して人材への投資を継続したことにより、人件費も増加

■前年同期は当社がベンチャーキャピタルを通じて投資している投資先のうち1社が上場して投資事業組合運用益を計上、今期はその分が落ち込んでいる

前期末から著変無し

株式会社 日宣

2023年2月期 第2Q連結貸借対照表

(単位：百万円)	2022/2期 4Q	2023/2期 2Q	前期比 増減率
流動資産	2,168	2,245	+3.6%
現金及び預金	1,621	1,647	+1.6%
固定資産	2,153	2,175	+1.0%
有形固定資産	1,723	1,706	▲1.0%
資産合計	4,321	4,420	+2.3%
流動負債	612	684	+11.8%
固定負債	768	746	▲3.0%
長期借入金	412	382	▲7.2%
負債合計	1,381	1,430	+3.6%
純資産	2,940	2,989	+1.7%
負債純資産合計	4,321	4,420	+2.3%
自己資本比率	68.0%	67.6%	▲0.4pts

04

2030ビジョンを踏まえた 施策の進展

変化を捉えられるかが今後の成長を左右する

広告会社は地殻変動の最中

地殻変動①

市場が縮小し
商品が同質化した

地殻変動②

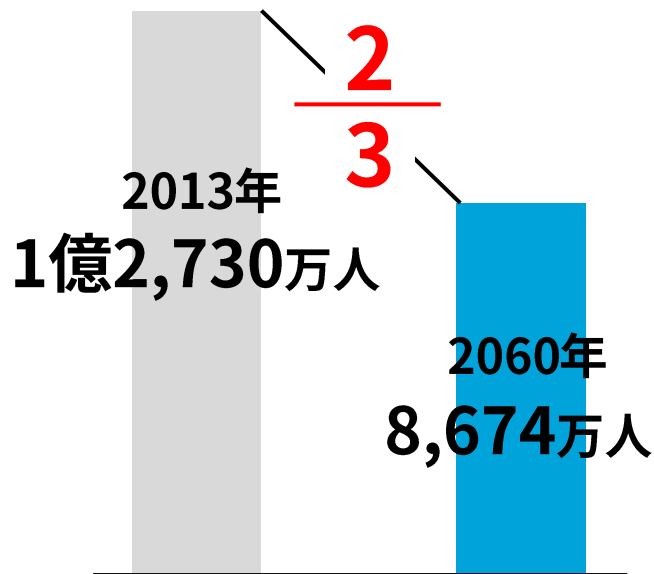
広告の
影響力が衰えた

地殻変動③

生活者(消費者)と
企業が対等になった

地殻変動① モノが溢れ、売れない時代に入
市場が縮小し商品が同質化

人口が激減



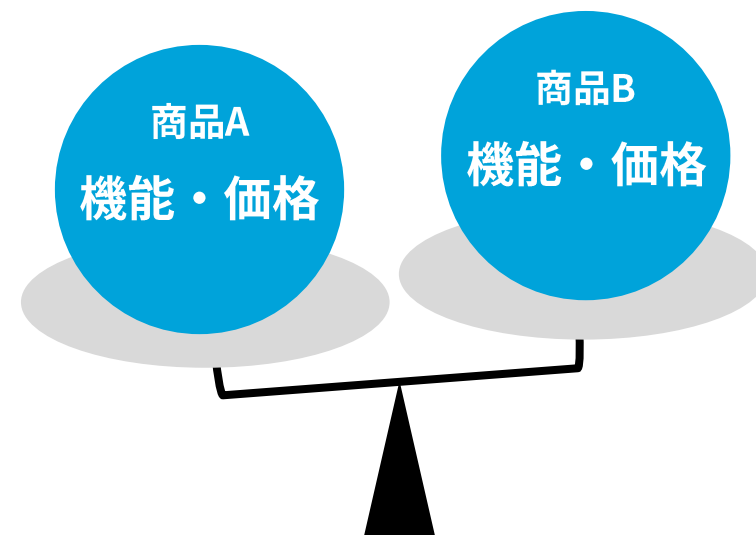
*内閣府「選択する未来」を元に当社作成

市場が縮小



*2014年日本政策投資銀行の調査資料を元に当社作成

商品が同質化



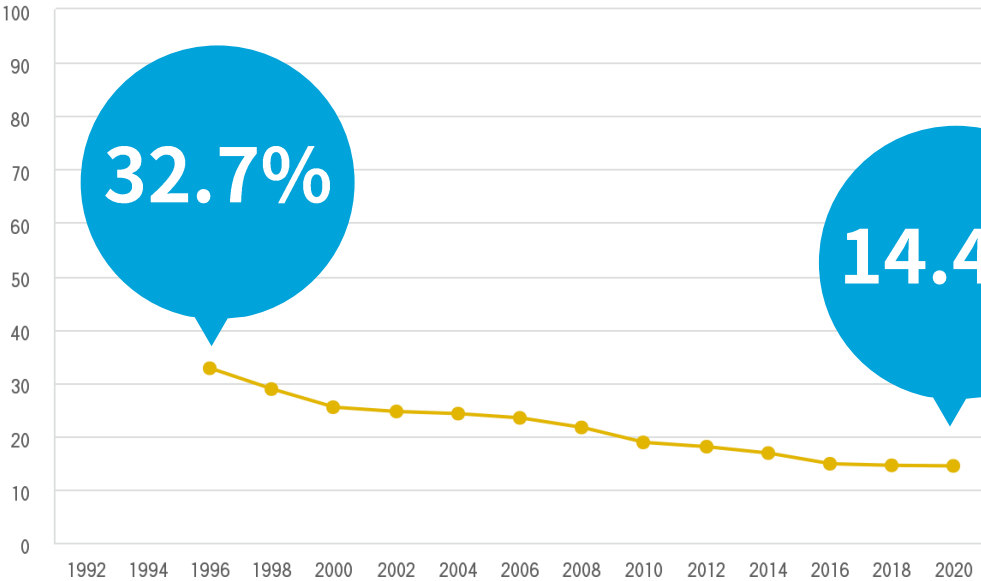
*図はイメージです

地殻変動② 広告で一方的に情報を伝え動かすことは困難に

広告の影響力の衰退

広告の影響力は半減

Q.広告は新しい暮らし方を教えてくれると思う



＊参照：博報堂生活総研

ネット広告への嫌悪感は3割超

■ 広告のイメージ<各メディア利用者ベース>

		不快 こい ／	う煩 っわ とし うい ／ い	怪 い か が わ し い ／	
(n;各メディア利用者)	n=				(%)
PC上でのインターネット広告	4,001	31.3	35.6	13.8	
タブレット上でのインターネット広告	1,586	28.7	33.2	14.2	
スマートフォン上でのインターネット広告	4,180	30.6	37.8	14.6	
テレビCM	4,096	12.1	16.2	2.4	
ラジオCM	1,778	8.0	11.5	2.2	
新聞広告	2,377	5.2	8.8	2.9	
雑誌広告	1,642	5.2	10.3	5.1	

最もスコアの高い広告 2番目にスコアが高い広告 3番目にスコアが高い広告

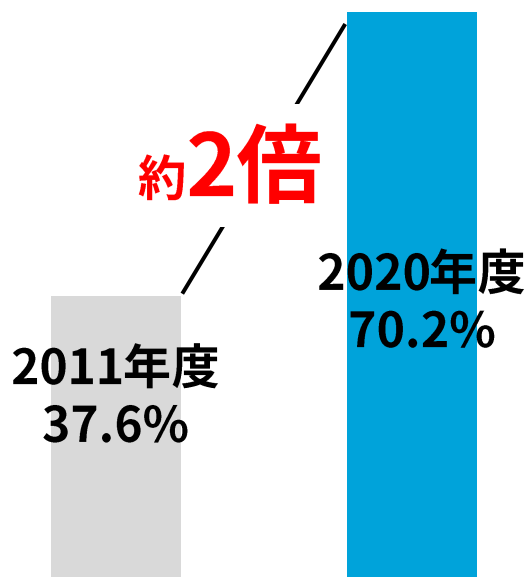
＊参照：日本インタラクティブ広告協会
「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査」

地殻変動③ 企業が一方的に生活者(消費者)をコントロールできなくなる

生活者(消費者)と企業が対等に

SNSの普及

ソーシャルメディアの利用率

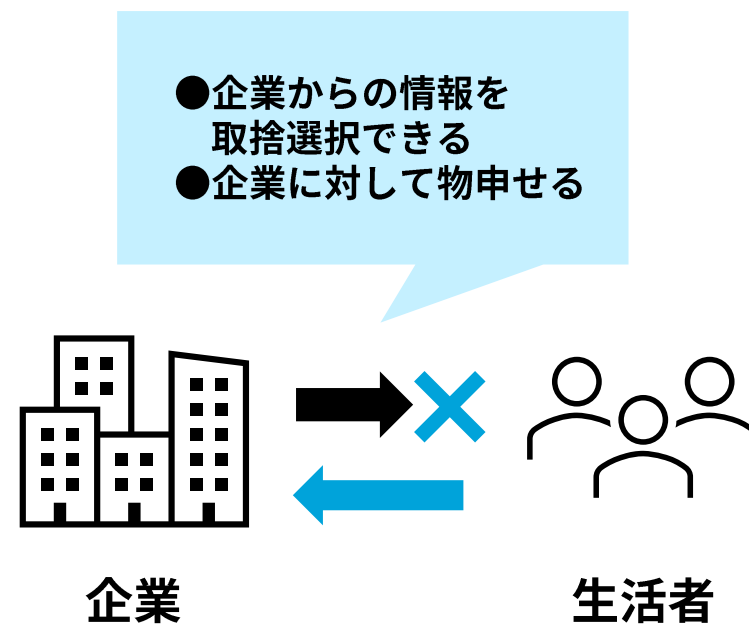


*参照：ニッセイ基礎研究所レポート
「SNSは若者だけのモノではない？」
(2021年11月10日)を元に当社作成

生活者が自ら発信



対等・双方向の関係



*図はイメージです

“生活者同士のつながり＝コミュニティ”を起点に

日宣の考える新しいマーケティング

変化

地殻変動①

市場が縮小し
商品が同質化した

地殻変動②

広告の
影響力が衰えた

地殻変動③

生活者(消費者)と
企業が対等になった

競合

“マスメディア”を起点にした大衆に働きかけるマーケティング

“デジタル”を起点とした1to1(個人追跡型)のマーケティング



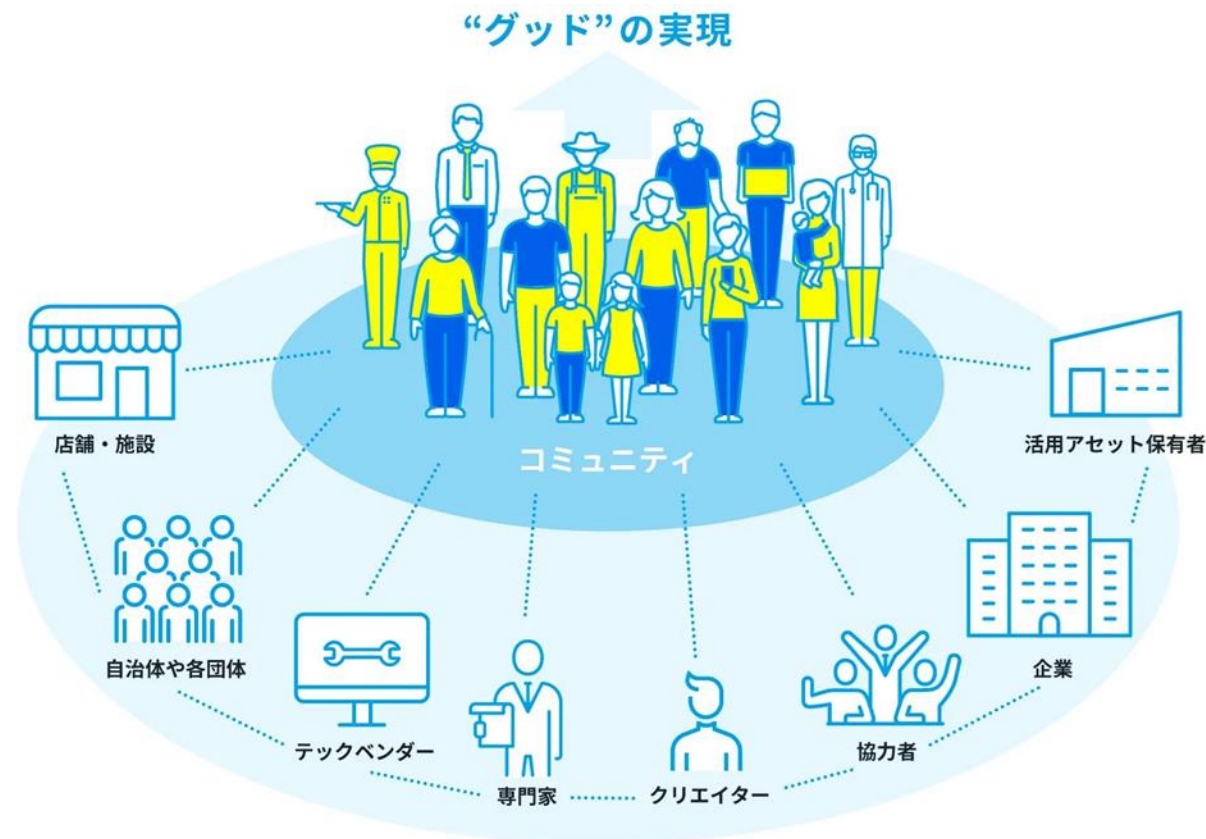
日宣

“生活者同士のつながり＝コミュニティ”を起点に

当社が目指す姿（2030ビジョン）

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、
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、世の中に貢献する。



新しい態度・行動を生み出す力

コミュニティ発想とは

「大衆」にも「個人」にもない「コミュニティのつながり」から生まれる力を引き出す

求心力

人を引き寄せてくれる
雪だるま式に巻き込む

伝播力

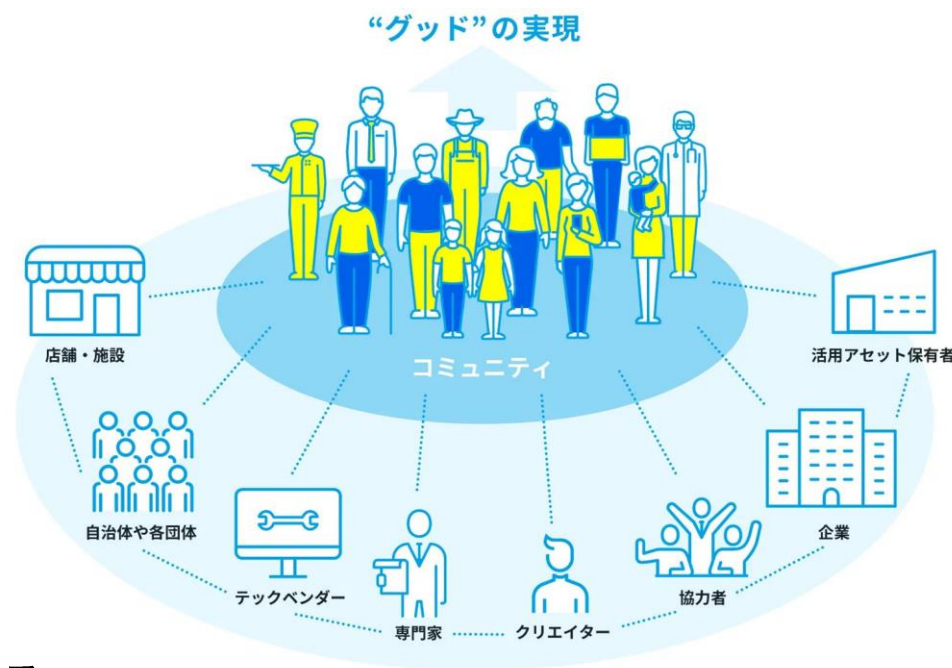
人を介して
情報を伝えてくれる

信頼力

信用を生み出してくれる
新しい魅力付けをしてくれる

共創力

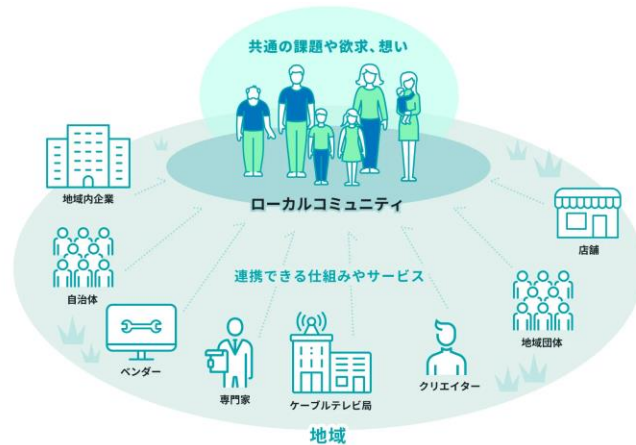
協力してくれる
主体的に動いてくれる



3つの事業ドメインを設定 事業ドメイン

① エリアビジネス

「ローカルコミュニティ」の
可能性を活かす



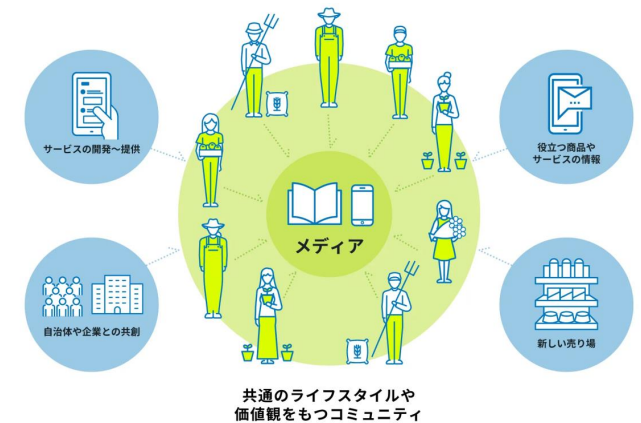
② コミュニケーションビジネス

「ブランドコミュニティ」の
可能性を活かす



③ メディアビジネス

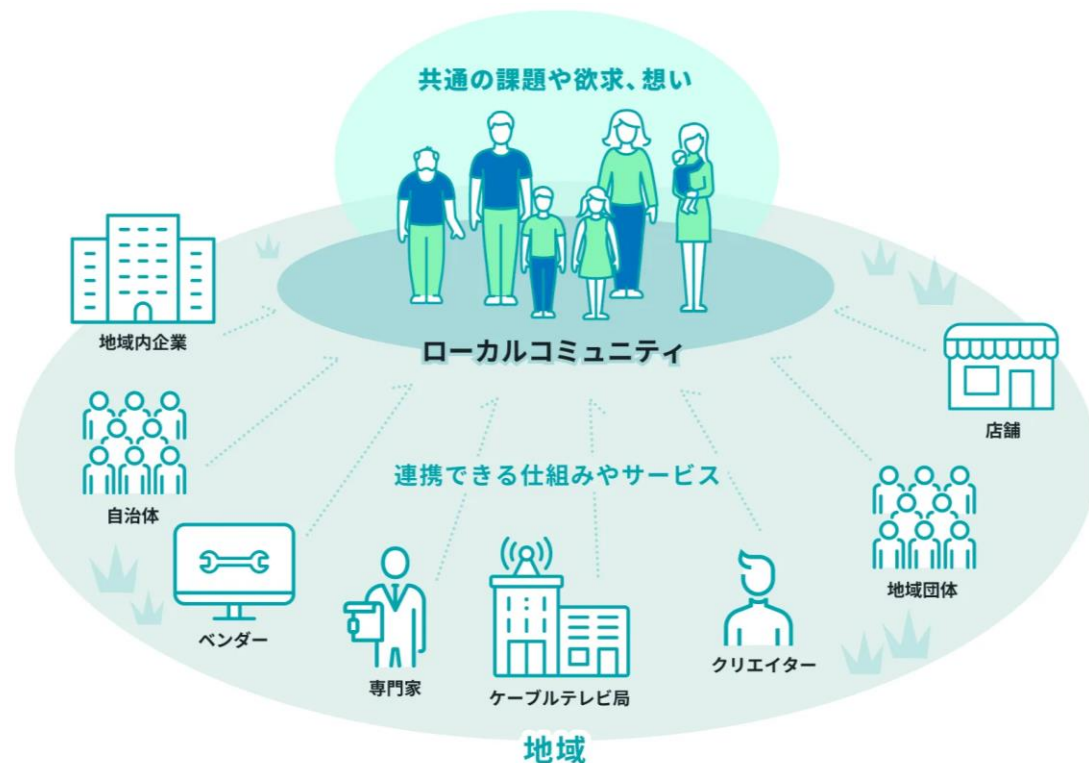
「ライフスタイルコミュニティ」の
可能性を活かす



①エリアビジネス

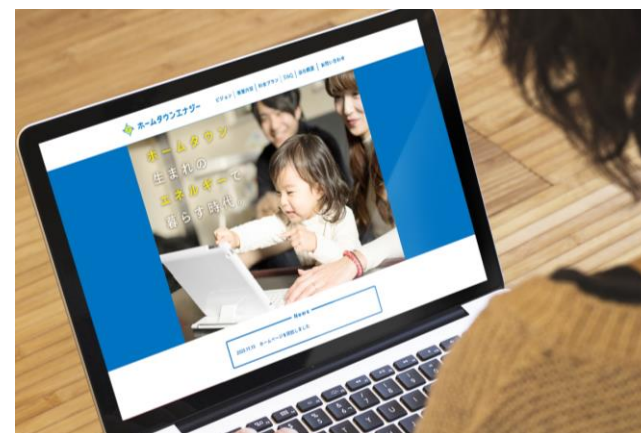
概要

地方に暮らす生活者をコミュニティと捉え
共通の課題や欲求に対して
様々なプレイヤーと連携し価値を生み出す



実績

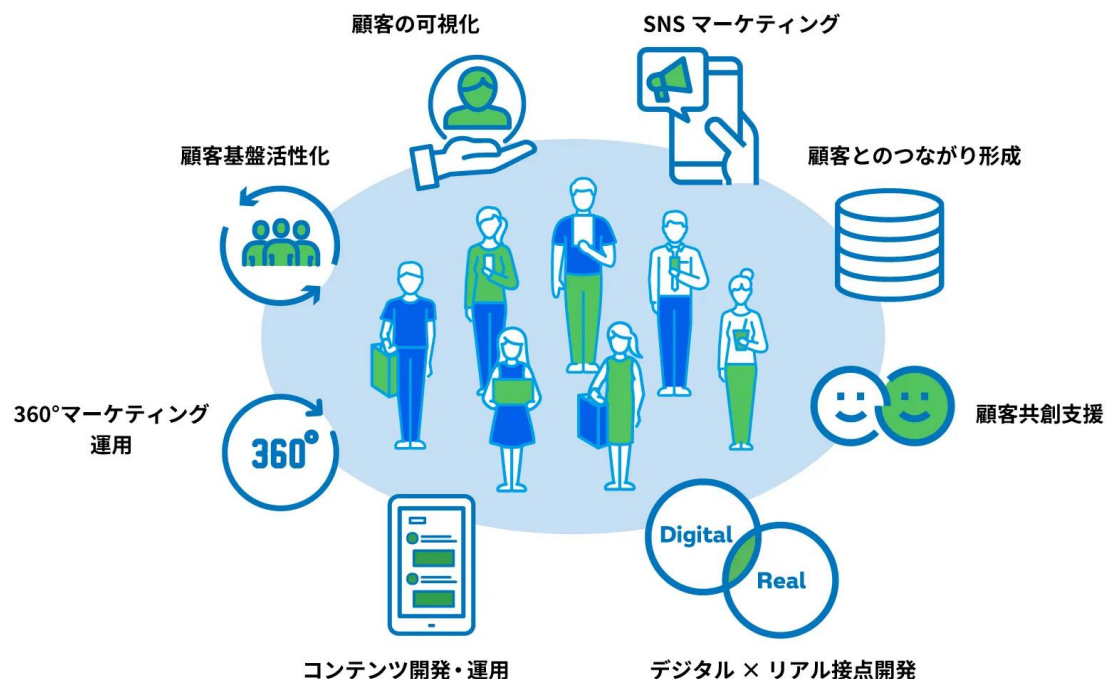
ケーブルテレビ局と合併会社を設立
会員への電力販売を新規事業として立ち上げ
地域住民へのインフラサービスを拡充



②コミュニケーションビジネス

概要

ブランドやサービスの「ファン」を起点に
マーケティングコミュニケーションや
新たな市場創造を支援する



実績



SNSでファンコミュニティを形成
広告だけに頼らないマーケティングを実現



フォロワー数

*2022/10/14現在



98.7万人



6.5万人



5.0万人

Twitter企業アカウント

1位

ローソン

⋮

20位

Pepsi (ペプシ)

21位

SUBWAY

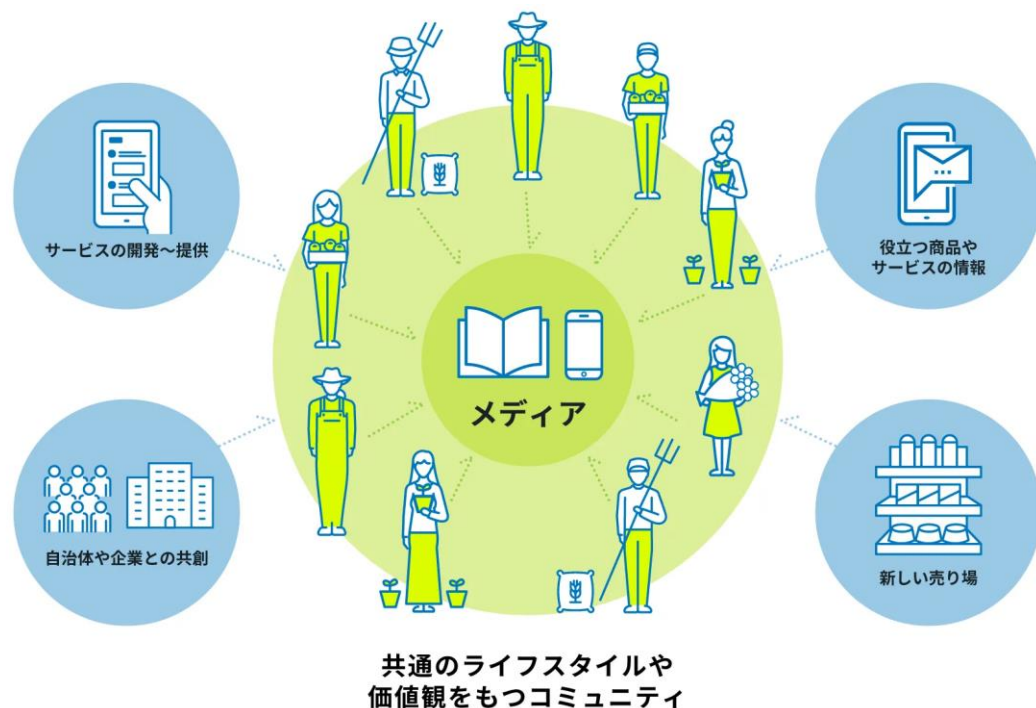
22位

ユナイテッドシネマ

③メディアビジネス

概要

共通の価値観や指向でつながる生活者に対し
メディアやtoCサービス、toBソリューションを
開発・運営する



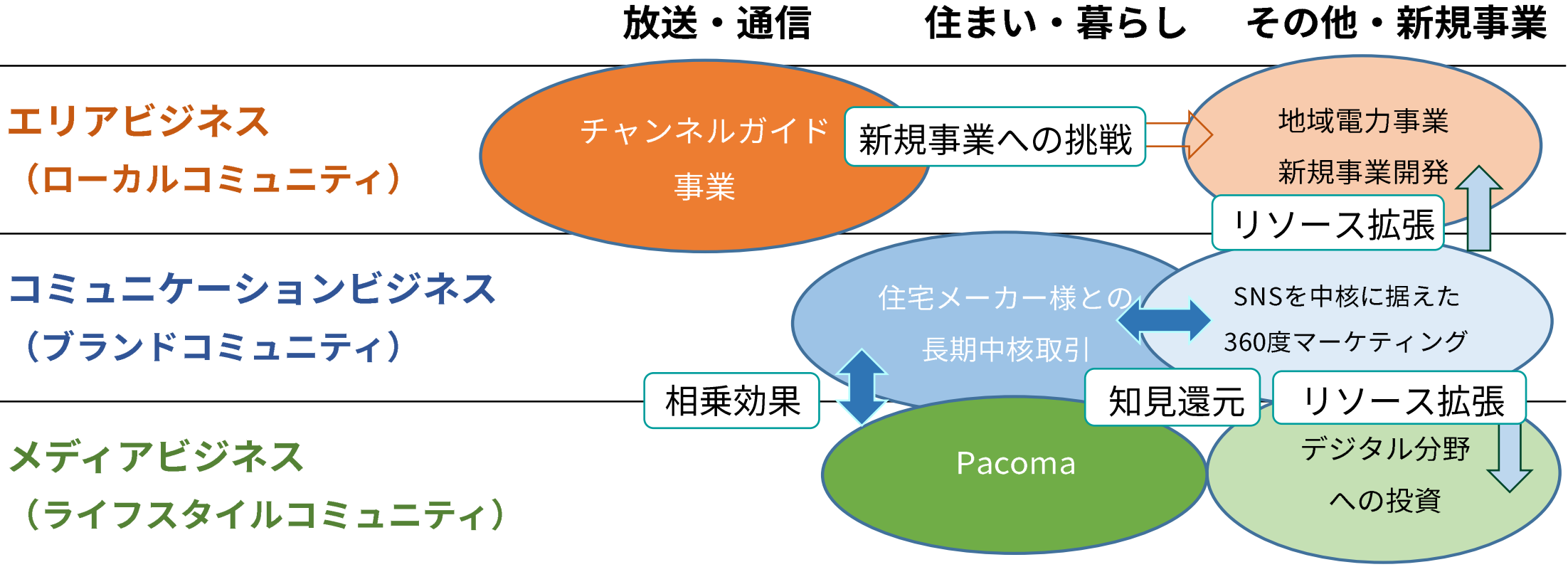
実績

自社メディア「Pacoma」を活用
「家事ラクグッズ大賞」を選出
テレビでも取り上げられ話題に



2030ビジョンの枠組みを踏まえた隣接領域への拡大

従来ビジネスの進化と深化



非オーガニックな成長に向けて

M & A ・ 提携 ・ 出資も積極的に推進

M & A

Nissansha

コロナ禍の影響から脱しつつあり、前年同期比
増収増益

投資



×



500 Startups Japanが設立したSPVを通じ、
(株)SmartHRの第三者割当増資に参加

SV Fintech投資先の1つである(株)ココペリが上場。
これにより、前期51百万円の運用益を計上

2022年8月にはデジタルマーケティングエージェン
シーの(株)ルグランと資本提携。

サービスやリソース、クライアント獲得型のM&A
テクノロジー等を保有する企業に対する出資などを
引き続き積極的に検討

2030ビジョンを踏まえた戦略の実行事例

2023年2月期における動き

[NEST]モデルの拡大（2022年5月リリース抜粋）



ルグランとの資本提携（2022年8月リリース抜粋）

株式会社日宣

🕒 2022年8月31日 15時00分

コミュニティマーケティングを手がける総合広告会社の株式会社日宣(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：大津裕司、以下「日宣」)は、気象連動型広告配信ツールを展開するデジタルエージェンシーの株式会社ルグラン（所在地：東京都港区、代表取締役 共同CEO：泉浩人、山辺仁美、以下「ルグラン」）へ出資しましたことを、お知らせします。

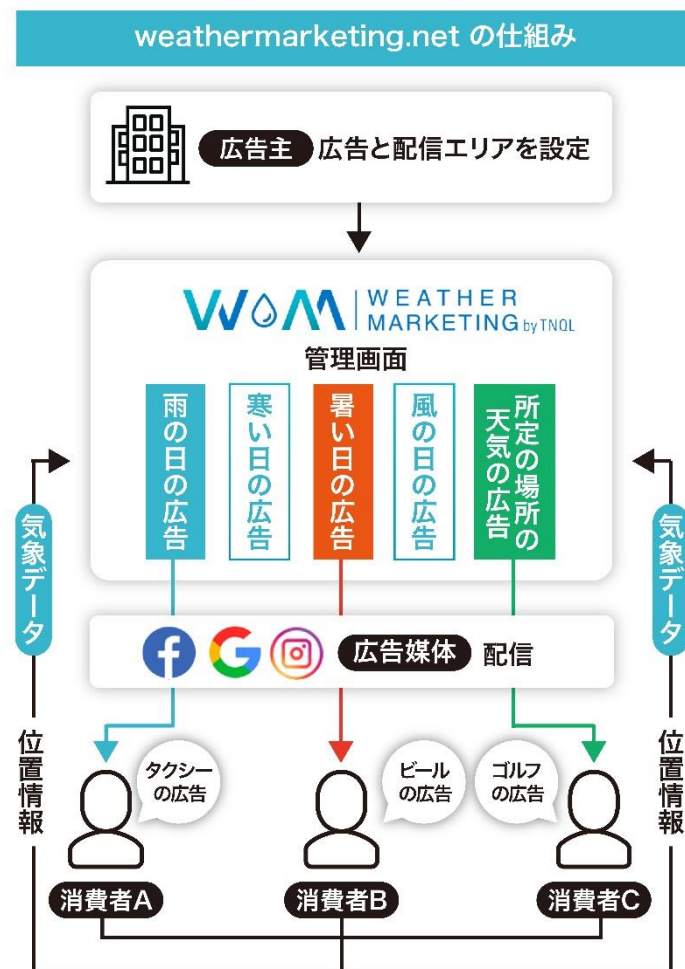


脱cookie時代を見据えたマーケティング支援体制の強化

ルグラン社との資本提携（2022年8月）

会社名：株式会社ルグラン (<https://legrand.jp/>)
所在地：東京都港区
代表者：共同CEO 泉 浩人 共同CEO 山辺仁美
設立：2006年4月

感情や行動に大きな影響を与える気象に合わせて広告を配信できるルグランとサービス開発することで、脱cookie時代の生活者に役立つ広告の実現を目指す。



05

2023年2月期業績予想

第2Q実績は通期予想の概ね5割程度まで進捗

2023年2月期業績予想

単位: 百万円	22年2月期	23年2月期 2Q	進捗率	23年2月期 (予想)	前期比
売上高	4,837	2,515	47.8%	5,267	+8.9%
営業利益	323	162	49.8%	325	+0.5%
営業利益率	6.7%	6.5%	-	6.2%	▲0.5pt
経常利益	373	158	49.5%	319	▲14.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	253	106	49.1%	216	▲14.6%
当期純利益率	5.2%	4.2%	-	4.1%	▲1.1pt

06

株主還元



2023年2月期においては21円の配当を実施予定

安定した配当を継続

- 必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続
- 配当性向30%を目処に、株主への利益還元を行う方針
- 2023年2月期においては21円(*)の配当を実施予定

*2022年9月1日付で1:2の株式分割を実施しており、前年度から通期配当総額に実質的な変更無し

	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期 (予想)
1株あたり配当金	42円	42円	42円	42円	21円
配当総額	81百万円	83百万円	83百万円	78百万円	78百万円
配当性向	35.4%	41.2%	43.1%	30.8%	35.9%

07

会社概要

社名

株式会社 日宣（スタンダード上場）

創業

1947年4月（創業75年）

代表者

代表取締役社長 大津裕司

資本金

341百万円

従業員数

139名（2022年8月末現在）

事業内容

広告プロモーション・コミュニケーションサービス全般

本社

東京都千代田区神田司町2-6-5 日宣神田第2ビル

連結子会社

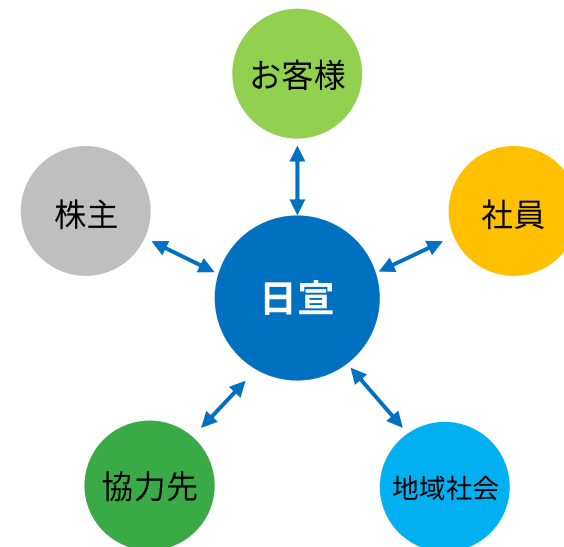
日宣印刷、日産社



経営理念

全社員の物心両面の幸福を追求します。

社員が喜んで仕事をする会社であることが、お客様への提供価値を高め、株主をはじめステークホルダーを重視した経営に繋がる。社会・地域の幸福を目指す。



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ります。

私たちは、生活者を「コミュニティ」として捉え、その発想をクリエイティビティの起点にする。
私たちは、クライアントのパートナーとして、共に新市場を創造し、その経営に貢献する。
私たちは、ステークホルダーと共創し、サービスを通じて社会・地域の幸福を目指す。

おことわり

本資料の取扱いについて

本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。

これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。

別段の記載がない限り、本資料に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。

当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。