

2022年6月1日
東海東京証券 本社ホール

個人投資家向け会社説明会

株式会社 日宣
[東証スタンダード市場：6543]



NISSEN

1

会社紹介

2

広告業界の変化

3

当社が目指す姿

4

足元の業績 / 株主還元

5

まとめ

1

会社紹介

2

広告業界の変化

3

当社が目指す姿

4

足元の業績 / 株主還元

5

まとめ

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

135名（2022年2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



図案家だった大津健二郎が
戦後の神戸で創業



日本宣伝工業
株式会社を設立



社名を
株式会社日宣に変更

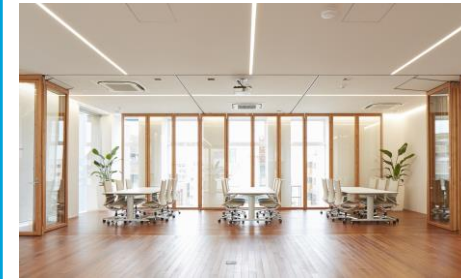
本社を
東京に移転

創業65周年を
機に新CIを導入



NISSEN

東京新社屋の落成



JASDAQ市場へ上場



ケーブルテレビ局と
合併会社を設立

1947年

1953年

1993年

2000年

2012年

2016年

2017年

2020年



大手企業・グローバル企業を中心にお取引



全国150局のケーブルテレビ局



※一部抜粋 / 順不同

独自のポジションを確立する3つの強み

強み①

業界特化による
高い参入障壁

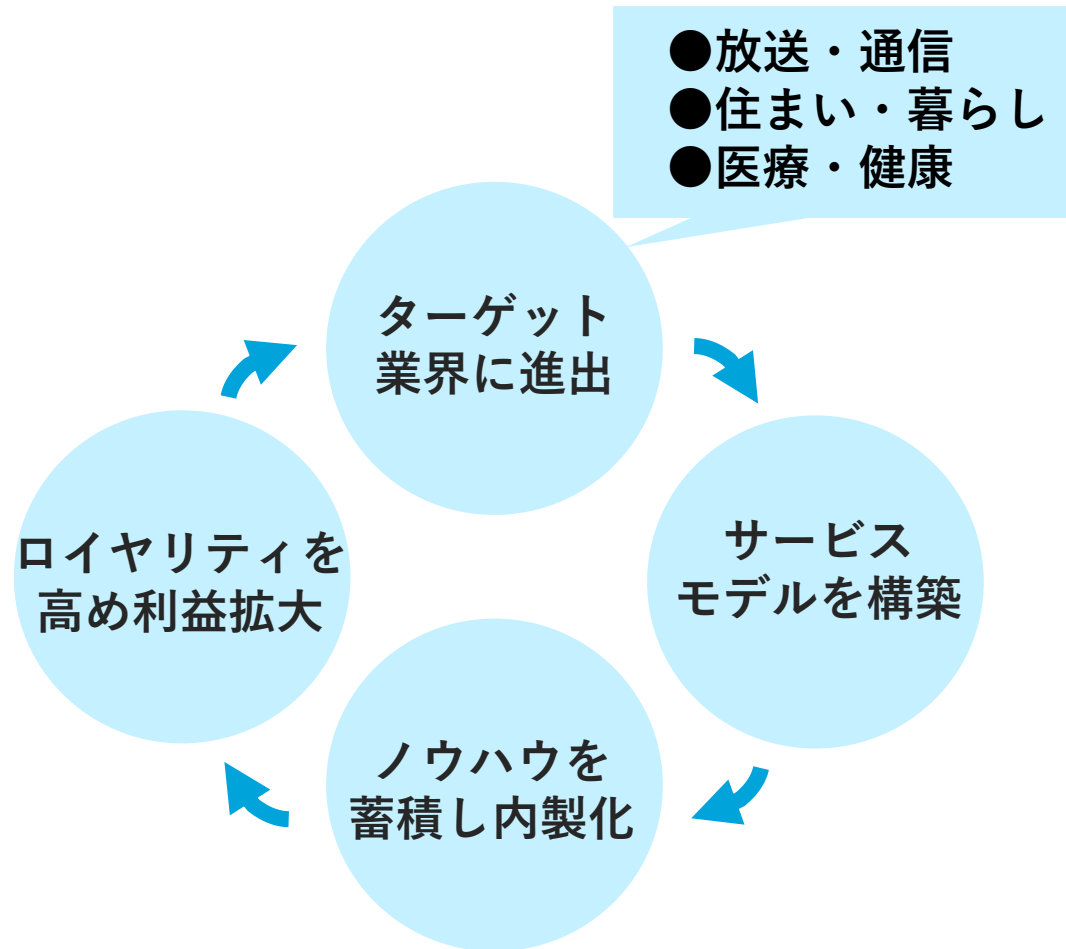
強み②

ワンストップ
トータル支援

強み③

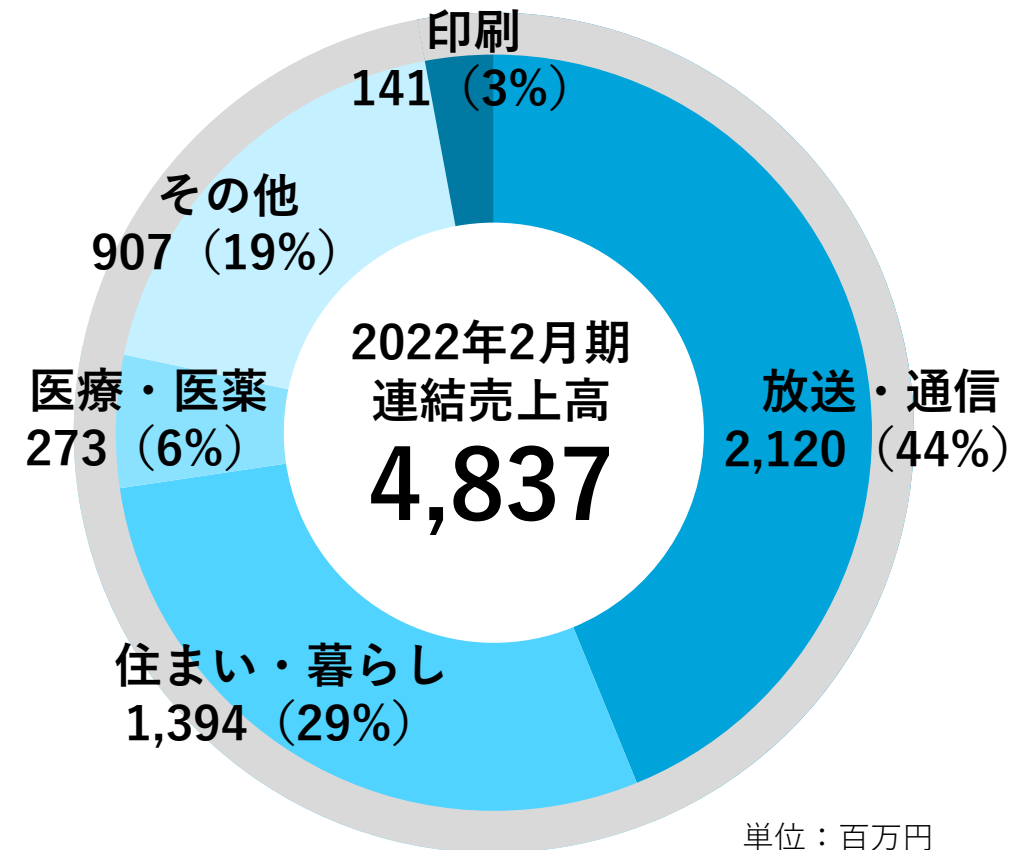
自社で編集・発行
するメディア

ターゲットとする業界を定め 独自のモデルで利益創出



ポートフォリオ分散された 安定的な収益構成

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

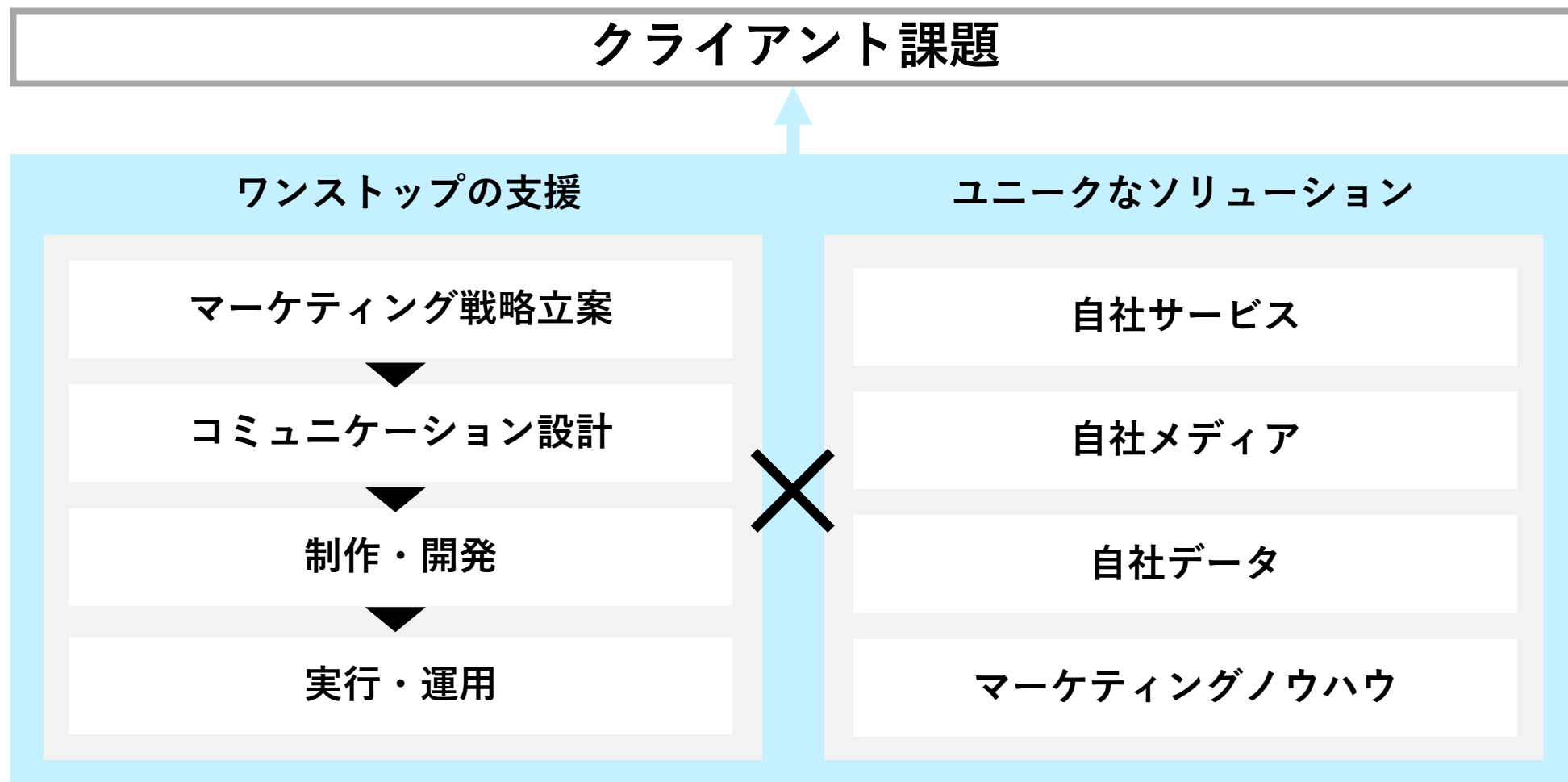


イメージ図



業界シェア
トップ

クライアントのマーケティング課題を一気通貫で解決



HEBEL HAUS

同ブランドの創業から50年に渡ってブランディング・プロモーションを支援
専任の営業チーム・クリエイティブチームで内製化



ブランドサイトの構築と運用を担当



商品リリースの際は映像・グラフィックなどトータルで制作



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

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



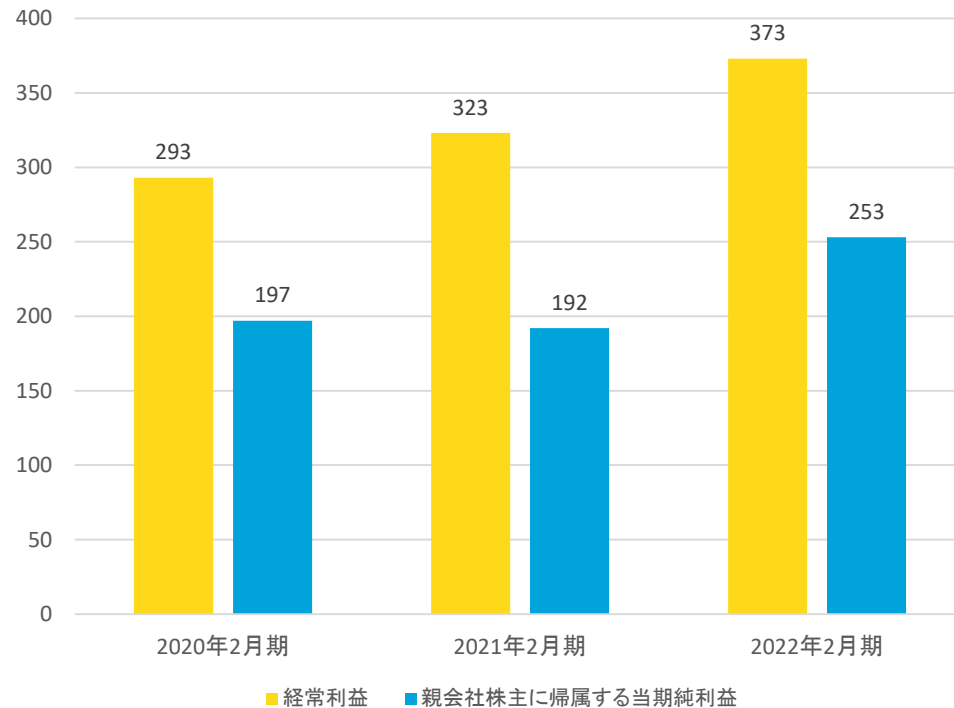
創刊 | 1994年
発行部数 | 27万部
配布場所 | ホームセンター約1,250店舗
ビジネスモデル | 広告集稿 + 配布店舗への販売

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
PV数 | 1,500,000PV
ユニークユーザー数 | 870,000UU

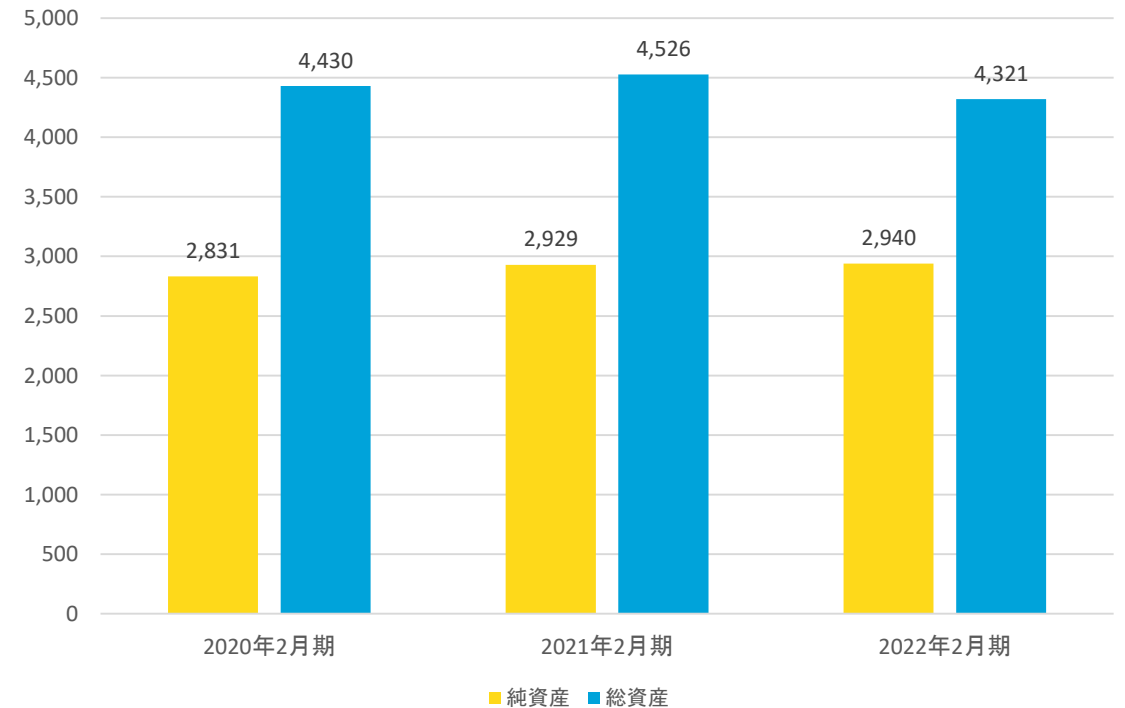
※2021年実績

コロナ禍もユニークなビジネスモデルと 優良クライアントによって経営成績は安定

経常利益・当期純利益(単位:百万円)



純資産・総資産(単位:百万円)



1

会社紹介

2

広告業界の変化

3

当社が目指す姿

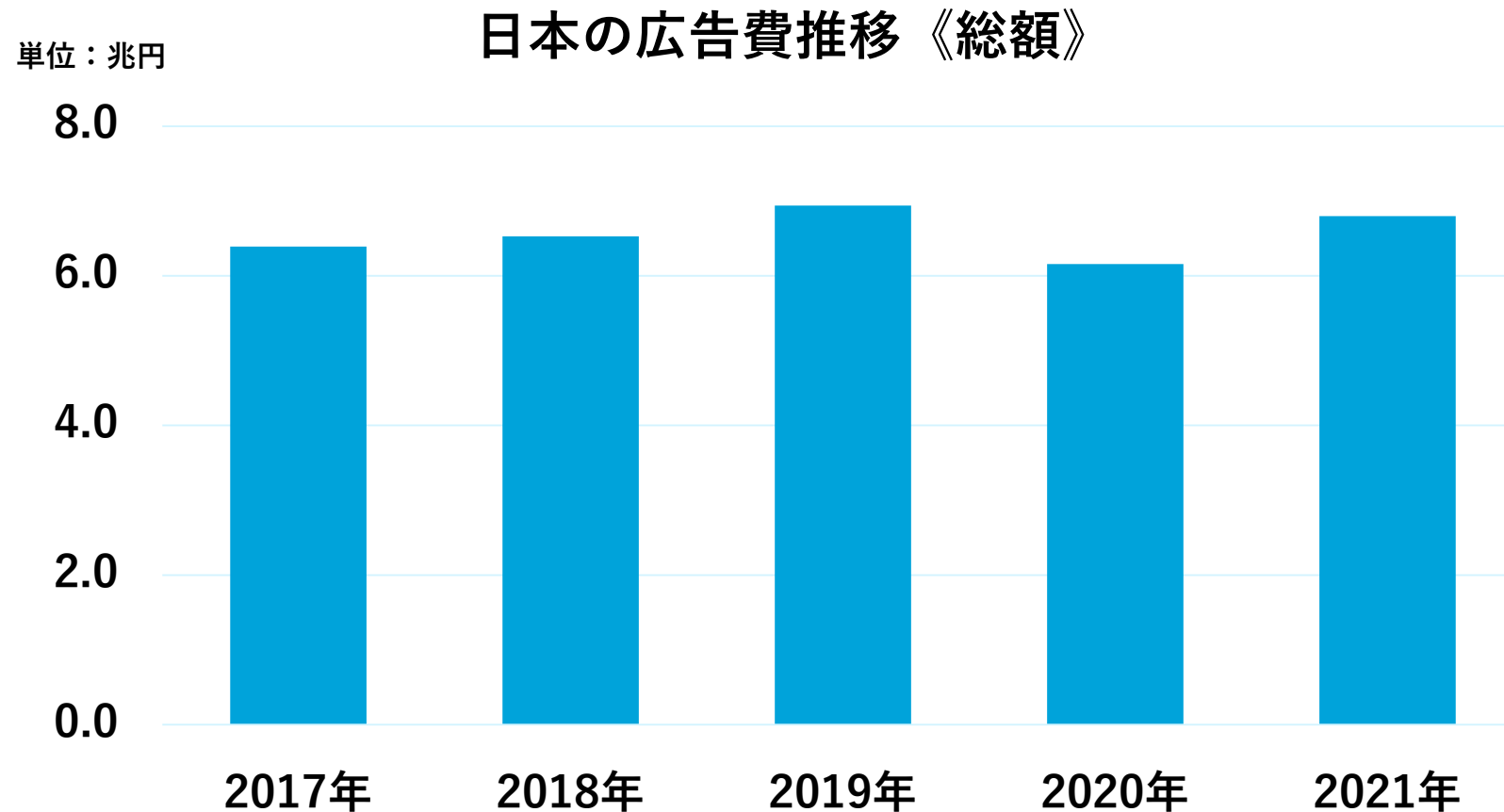
4

足元の業績 / 株主還元

5

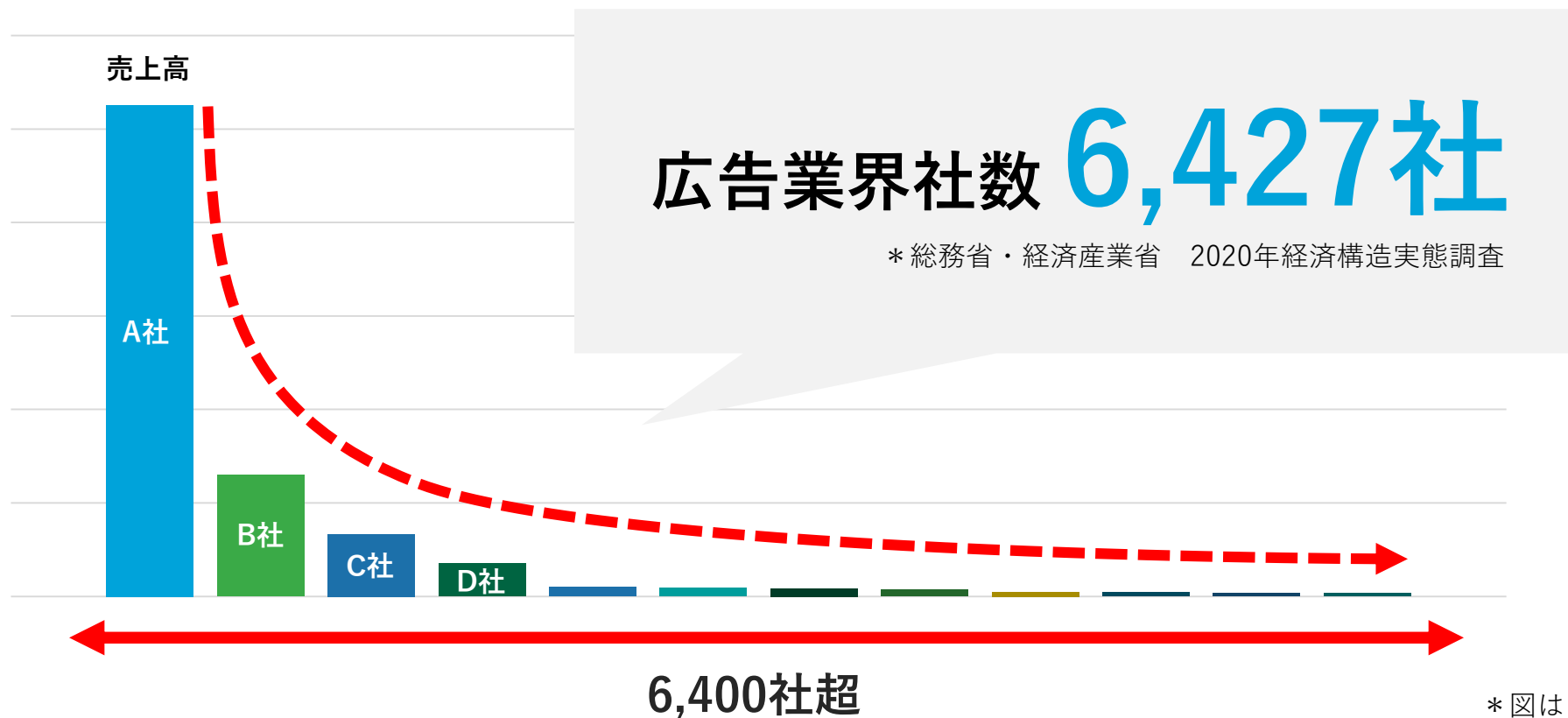
まとめ

日本の広告業界は 6 兆円台で推移する低成長市場



* 電通「日本の広告費」を元に当社作成

広告業界のプレイヤーは典型的なロングテールの分布 → 差別化と独自性が成長のカギ



広告業界は地殻変動の真っ只中 この変化を捉えられるかが今後の成長を左右する

地殻変動①

市場が縮小し
商品が同質化した

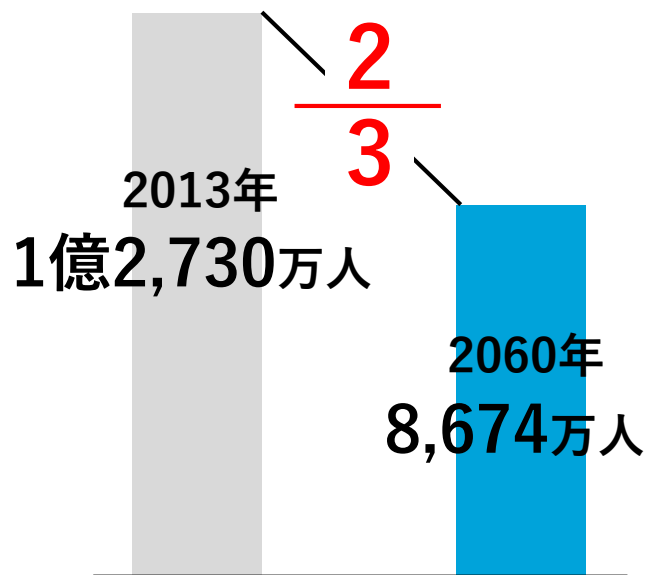
地殻変動②

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

人口が激減



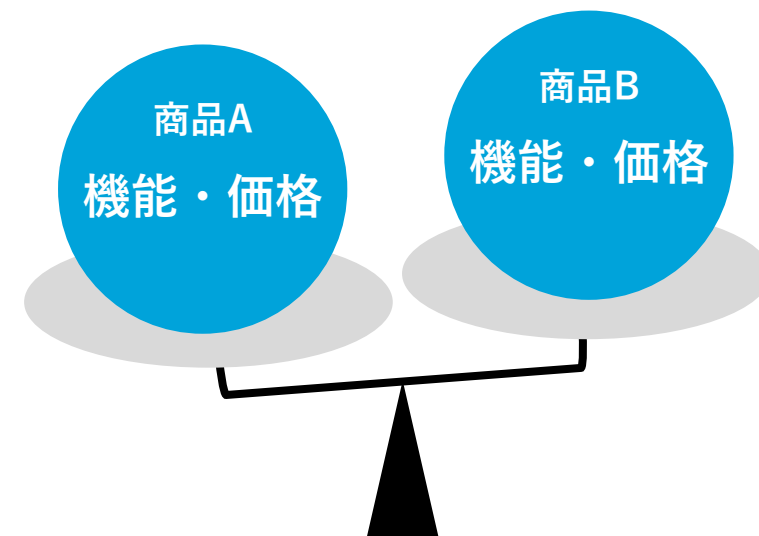
* 内閣府「選択する未来」を元に当社作成

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

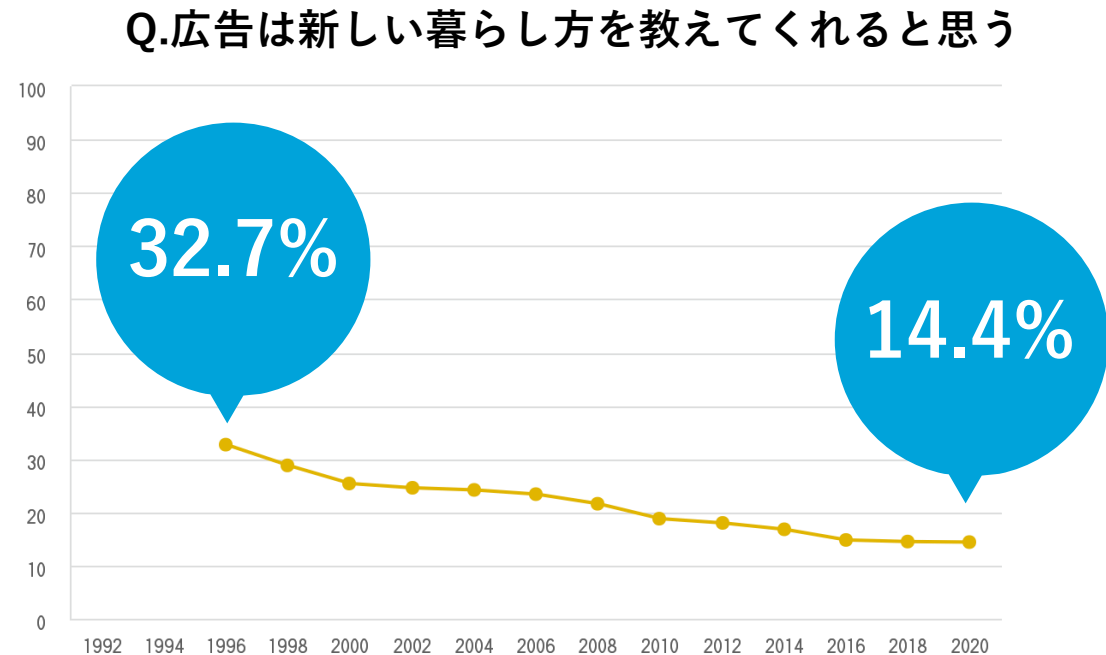
商品が同質化



* 図はイメージです

→モノが溢れ、売れない時代に突入

広告の影響力は半減



* 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	邪魔 いな ／ ／	怪しい 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」

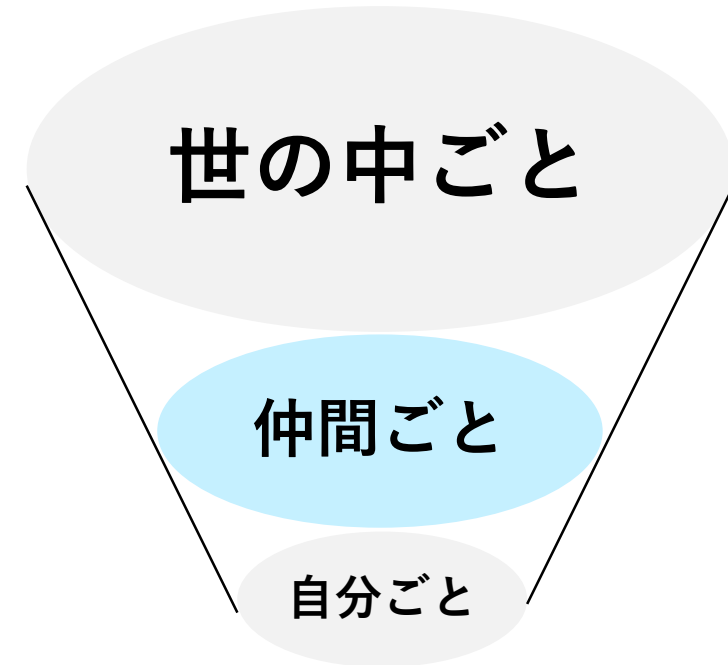
→ 広告で一方的に情報を伝え動かすことは困難に

信頼度の高い“広告”は知人

知人の推薦	83%
ネット上の消費者の口コミ	66%
テレビ広告	63%
オンライン動画広告	48%
オンラインバナー広告	42%

* 参照：ニールセン「広告信頼度グローバル調査（2015年）」を元に当社作成

情報は「仲間ごと」で伝わる

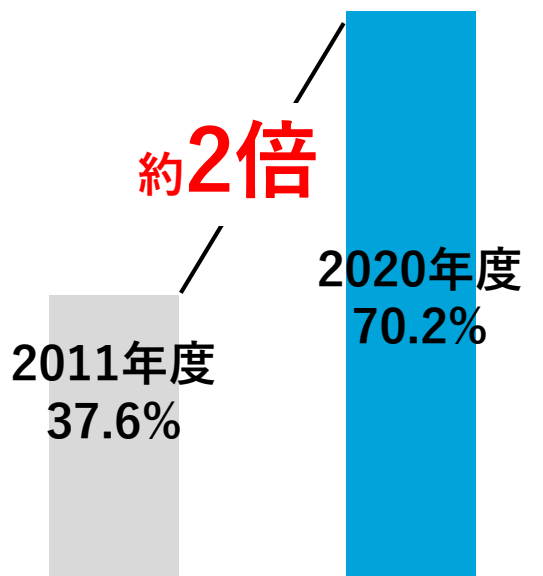


* 参照：佐藤尚之「明日のプランニング（2015年）」を元に当社作成

→ 広告からより“近しい人”からの情報が効く

SNSの普及

ソーシャルメディアの利用率

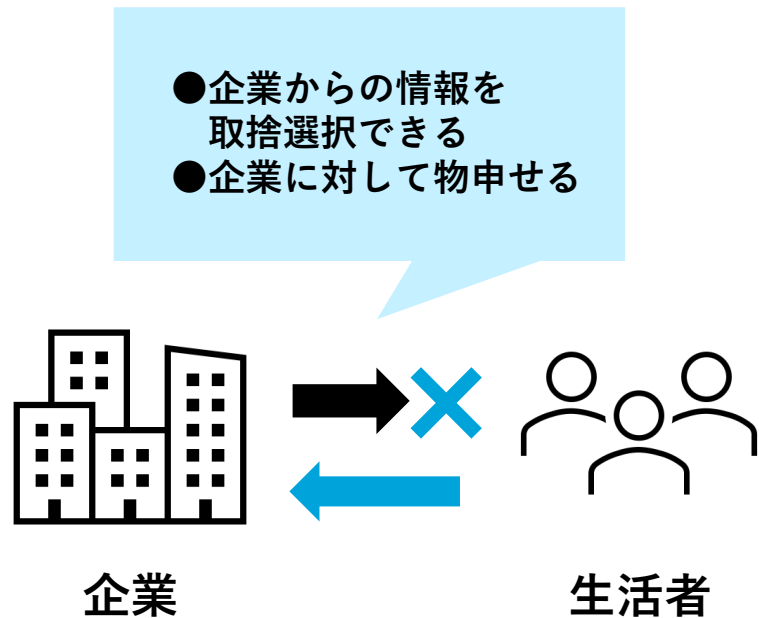


* 参照：ニッセイ基礎研究所レポート
「SNSは若者だけのモノではない？」
(2021年11月10日) を元に当社作成

生活者が自ら発信



対等・双方向の関係



* 図はイメージです

→ 企業が一方的に生活者(消費者)をコントロールできない

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”を起点とした
新しいマーケティング

1

会社紹介

2

広告業界の変化

3

当社が目指す姿

4

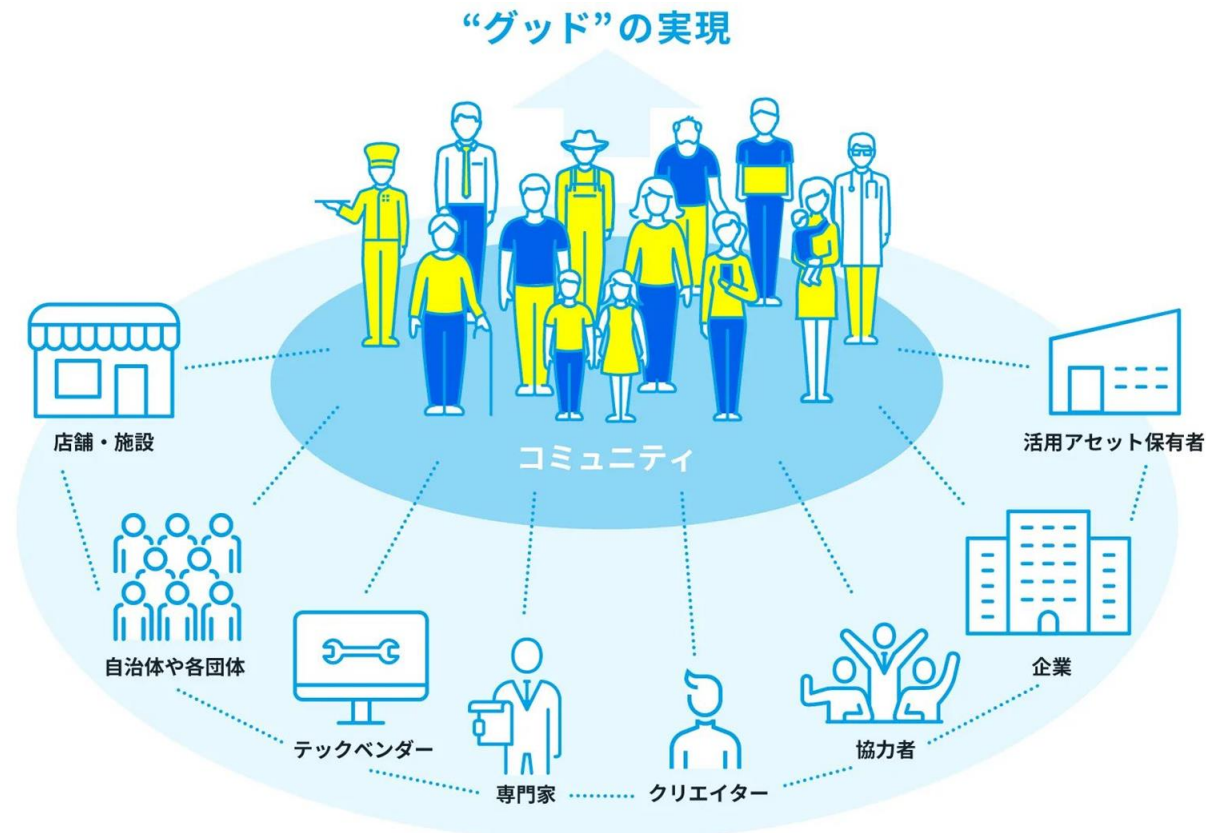
足元の業績 / 株主還元

5

まとめ

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、世の中に貢献します。



「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し、新しい態度・行動を生み出す

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

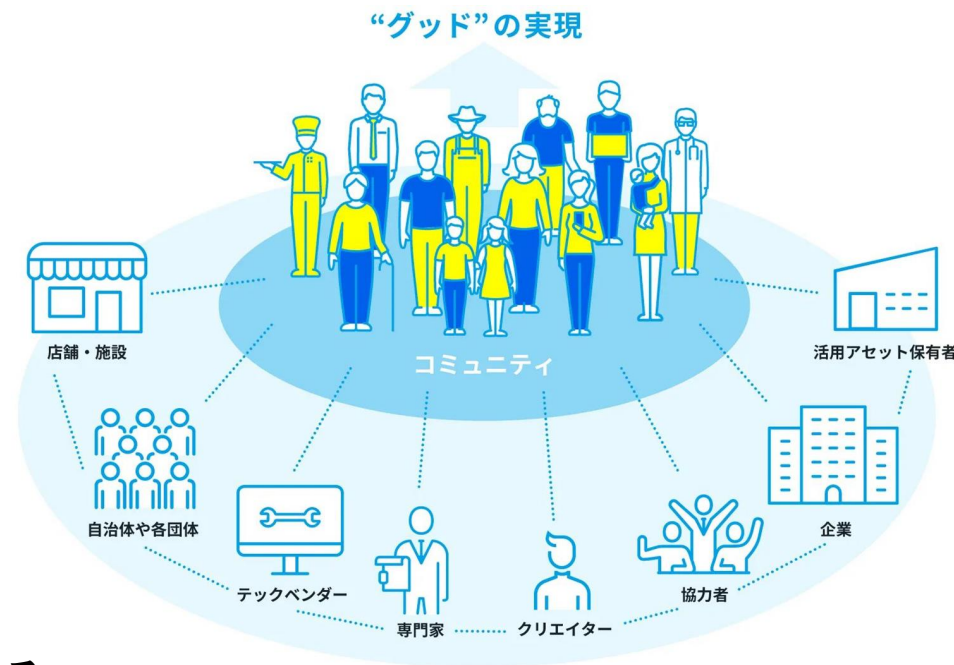
人を介して
情報を伝えてくれる

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

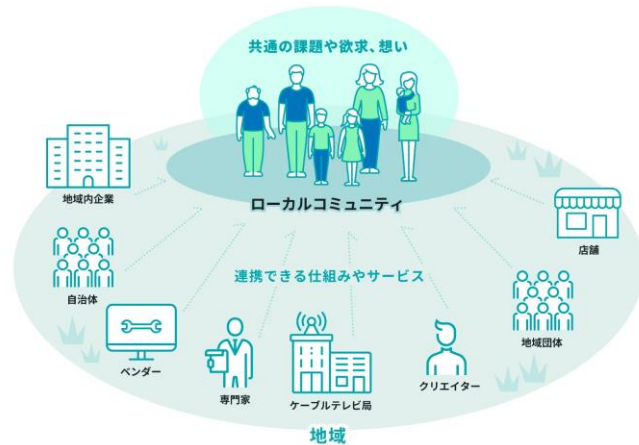


3つの事業ドメインを設定し、各領域でビジョン実現を推進

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

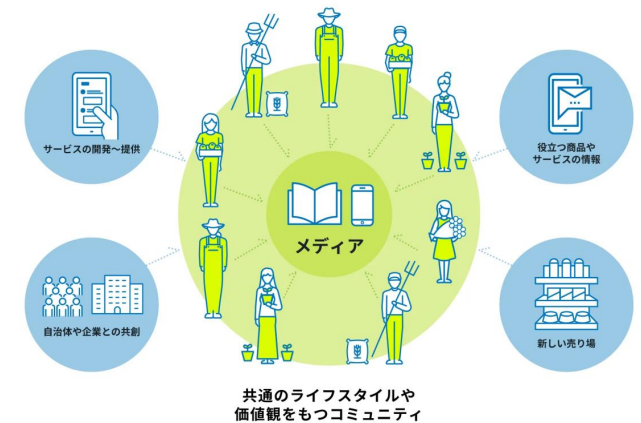
「ブランドコミュニティ」の
可能性を活かす



3

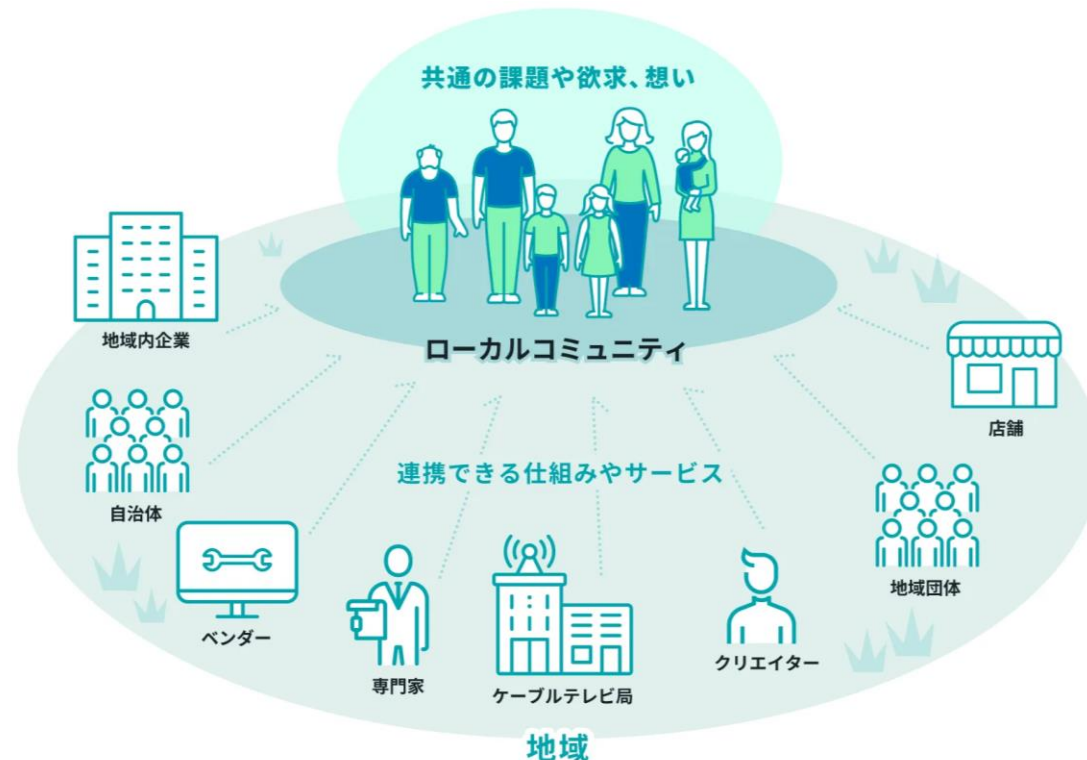
メディアビジネス

「ライフスタイルコミュニティ」の
可能性を活かす



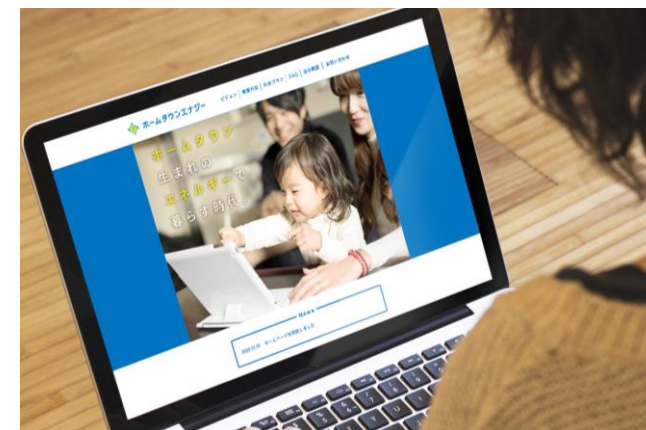
概要

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



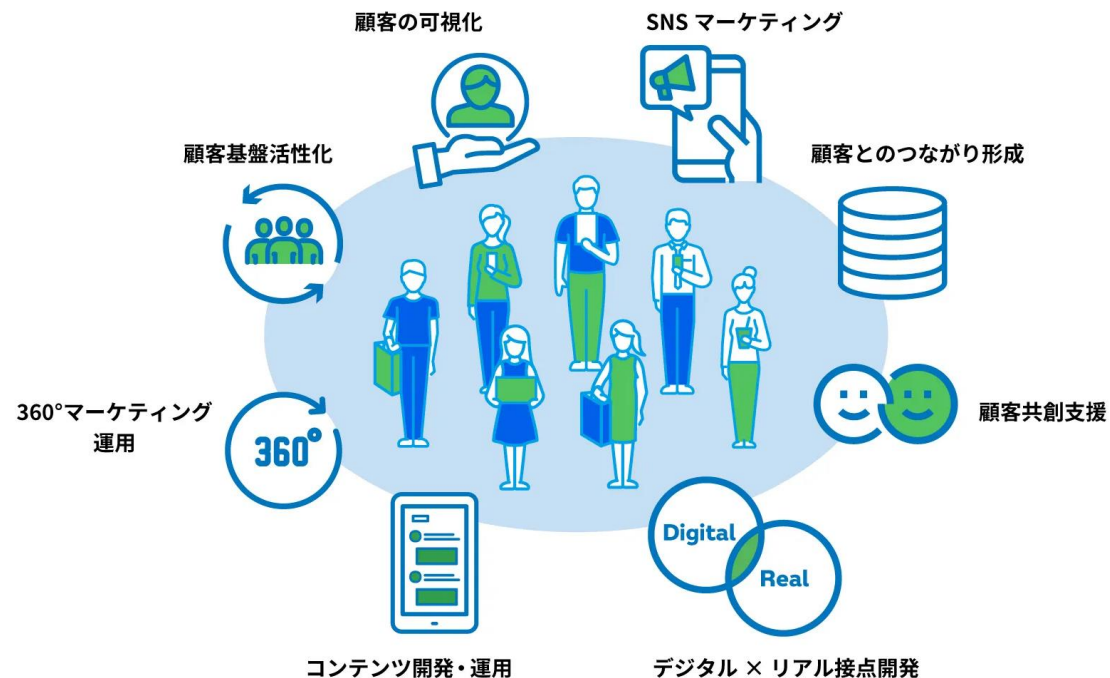
実績

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



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



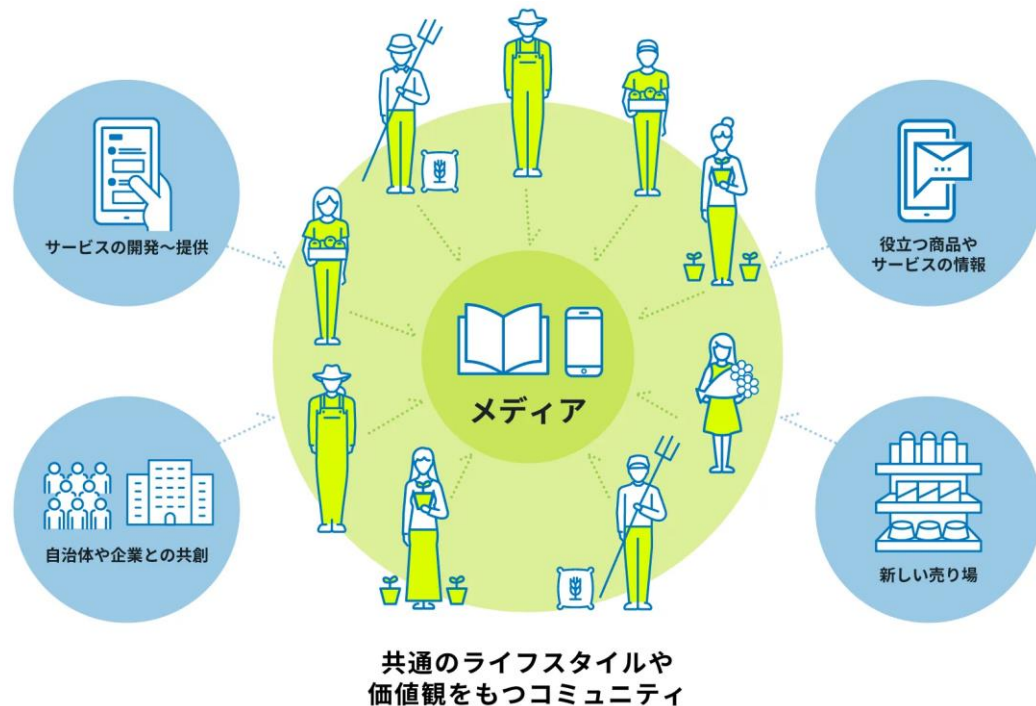
Twitter企業アカウント

1位	ローソン
...	
20位	SUBWAY
21位	UNIQLO
26位	無印良品

* 2022/5/2現在

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



M & A ・ 提携 ・ 出資等も積極的に推進

M & A

Nissansha

コロナ禍の影響を受けるも、業績は回復傾向へ

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

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
CVC的な出資などを引き続き積極的に検討

1

会社紹介

2

広告業界の変化

3

当社が目指す姿

4

足元の業績 / 株主還元

5

まとめ

	2021年2月期	2022年2月期	前期比 増減率
売上高	4,829	4,837	+0.2%
売上総利益	1,159	1,149	▲0.8%
販売管理費	866	826	▲4.7%
営業利益	292	323	+10.6%
売上高営業利益率	6.1%	6.7%	+0.6pts
経常利益	323	373	+15.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	192	253	+31.7%
当期純利益率	4.0%	5.2%	+1.2pts

(単位：百万円)

- ・売上高は、前期比+0.2%
- ・営業利益は、コストコントロールが寄与し前期比+10.6%
- ・経常利益は、投資事業組合運用益の計上等により+15.6%

	2022年2月期 (実績)	2023年2月期 (予想)	前期比 増減率
売上高（百万円）	4,837	5,267	+ 8.9%
営業利益（百万円）	323	325	+ 0.5%
経常利益（百万円）	373	319	▲14.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益（百万円）	253	216	▲14.6%
1株あたり 当期純利益（円）	136.28	117.03	—
配当（円）	42	42	—
配当性向（%）	30.8	35.9	—

（単位：百万円）

- ・ 今期も不透明な外部環境ではあるものの、増収を計画
- ・ 経常利益及び当期純利益は2022年2月期の投資事業組合運用益などの特殊要因があったため減益予想

	2018年2月期	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期 (予想)
1株あたり配当金	42円	42円	42円	42円	42円	42円
配当総額	81百万円	81百万円	83百万円	82百万円	77百万円	77百万円
連結配当性向	12.5%	35.4%	41.2%	43.1%	30.8%	35.9%

- ・ 配当性向：30%を目途に安定的に株主の利益還元を行う方針
- ・ 配当金：2022年2月期は42円
- ・ 2023年2月期も配当金は同様を予想。4月末株価1,126円を基準とした配当利回りは約3.7%

1

会社紹介

2

広告業界の変化

3

当社が目指す姿

4

足元の業績 / 株主還元

5

まとめ

- 

当社は、75年にわたって培ってきた
他社と異なるユニークなビジネスモデルを有する広告会社
- 

市場の変化・生活者(消費者)の変化・情報の変化を見据えて
「コミュニティ発想」での新たな価値創造を目指す
- 

過去の実績に裏打ちされた、安定的な株主還元実績

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。