



2023年2月期 決算説明資料

2023年4月17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月期決算概要**
- 04 2030ビジョンに基づく 中期経営計画の策定**
- 05 2024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
通期

売上高	5,058百万円	+4.6%
営業利益	320百万円	▲1.1%
経常利益	345百万円	▲7.7%
当期純利益	244百万円	▲3.9%

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。クライアントの経済活動回復も寄与。一方で、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▲7.7%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51百万円を計上したことに伴うもの

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

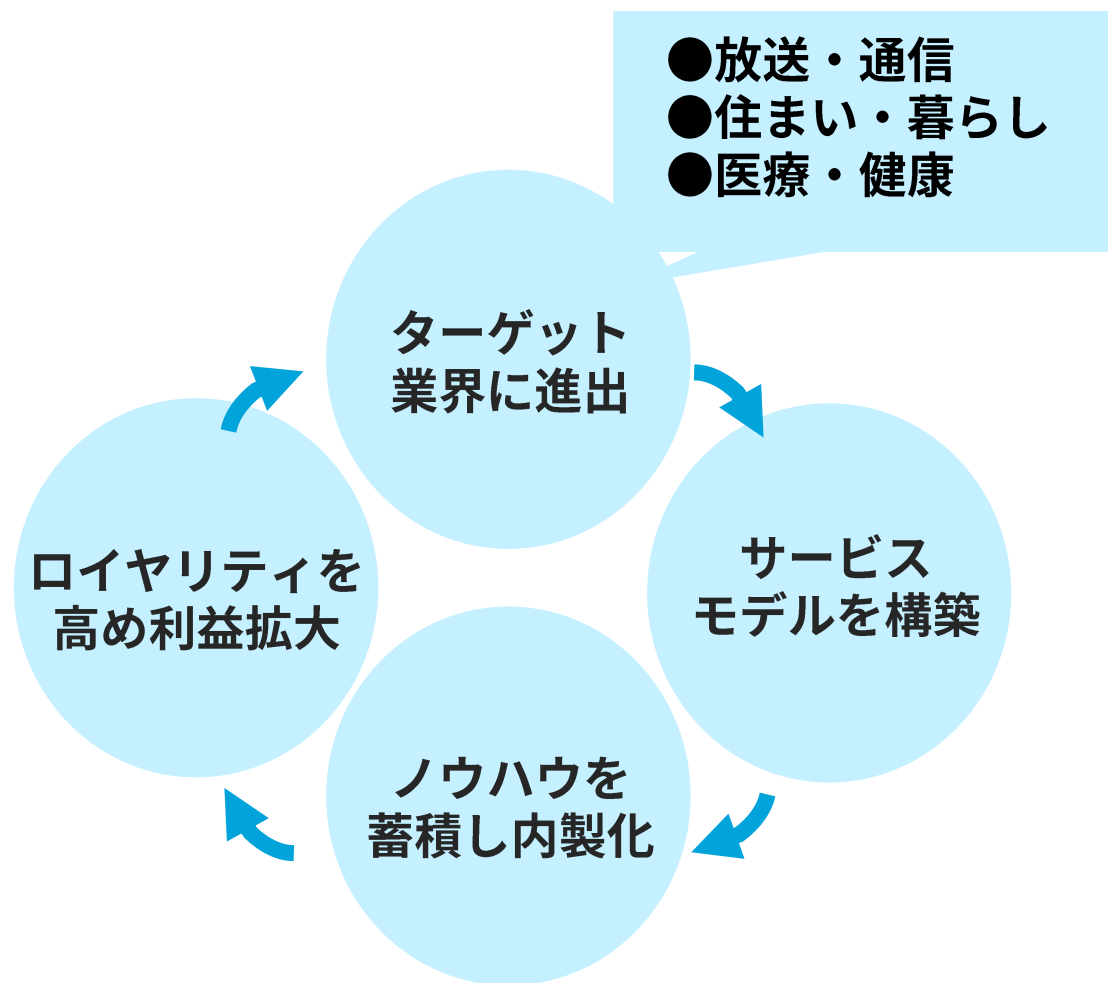
ワンストップ
トータル支援

強み③

自社で編集・発行
するメディア

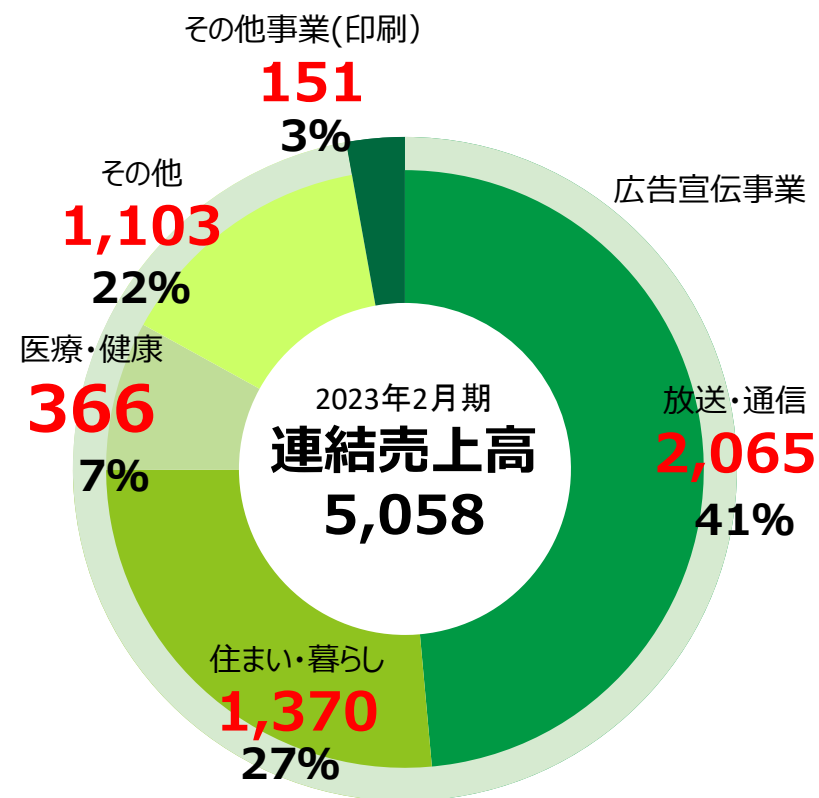
①業界特化による高い参入障壁

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



単位：百万円

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

全国約100局
毎月100万部超発行
(2023年2月期)

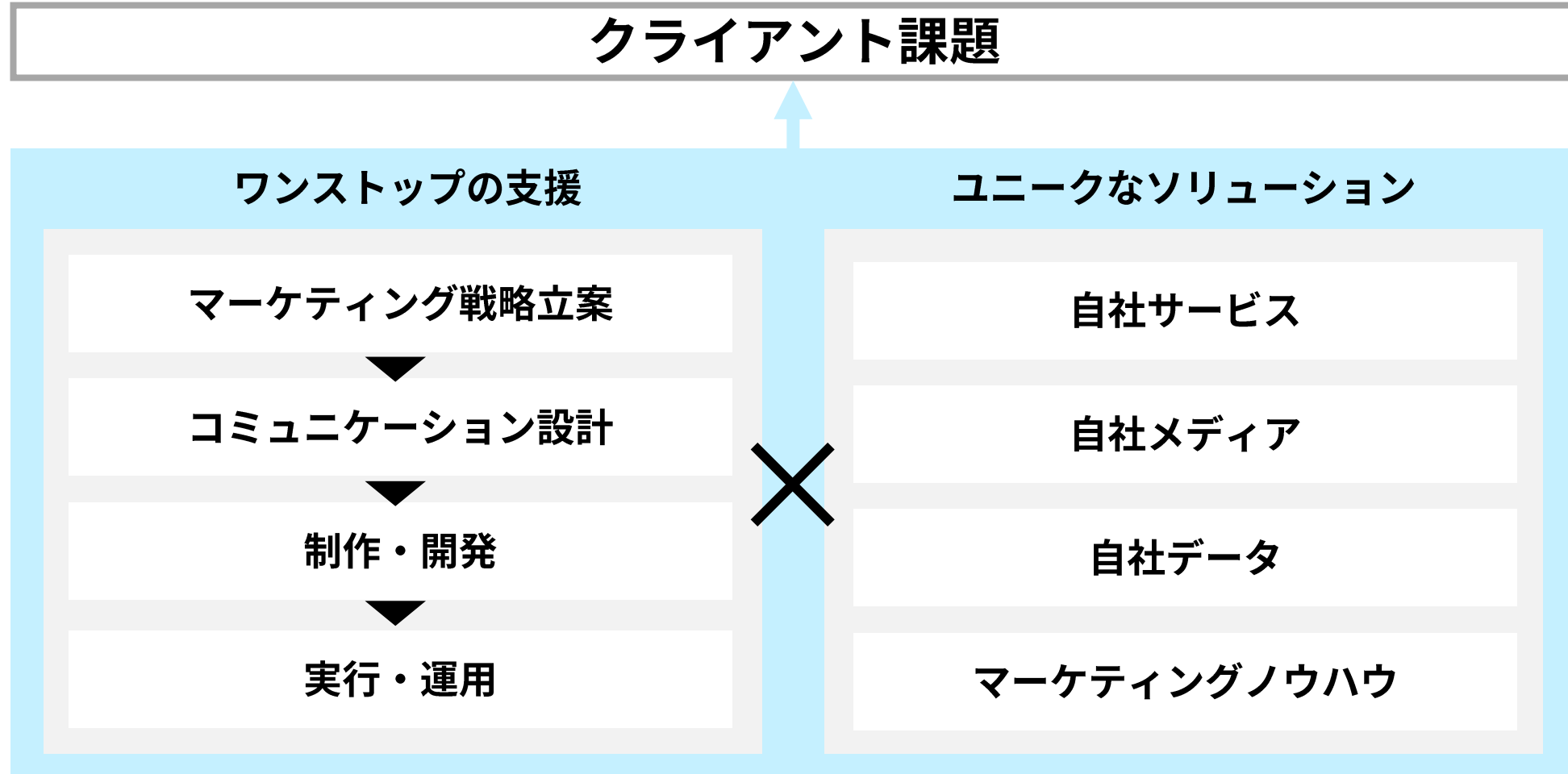


圧倒的な
シェア



イメージ図

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月期決算概要

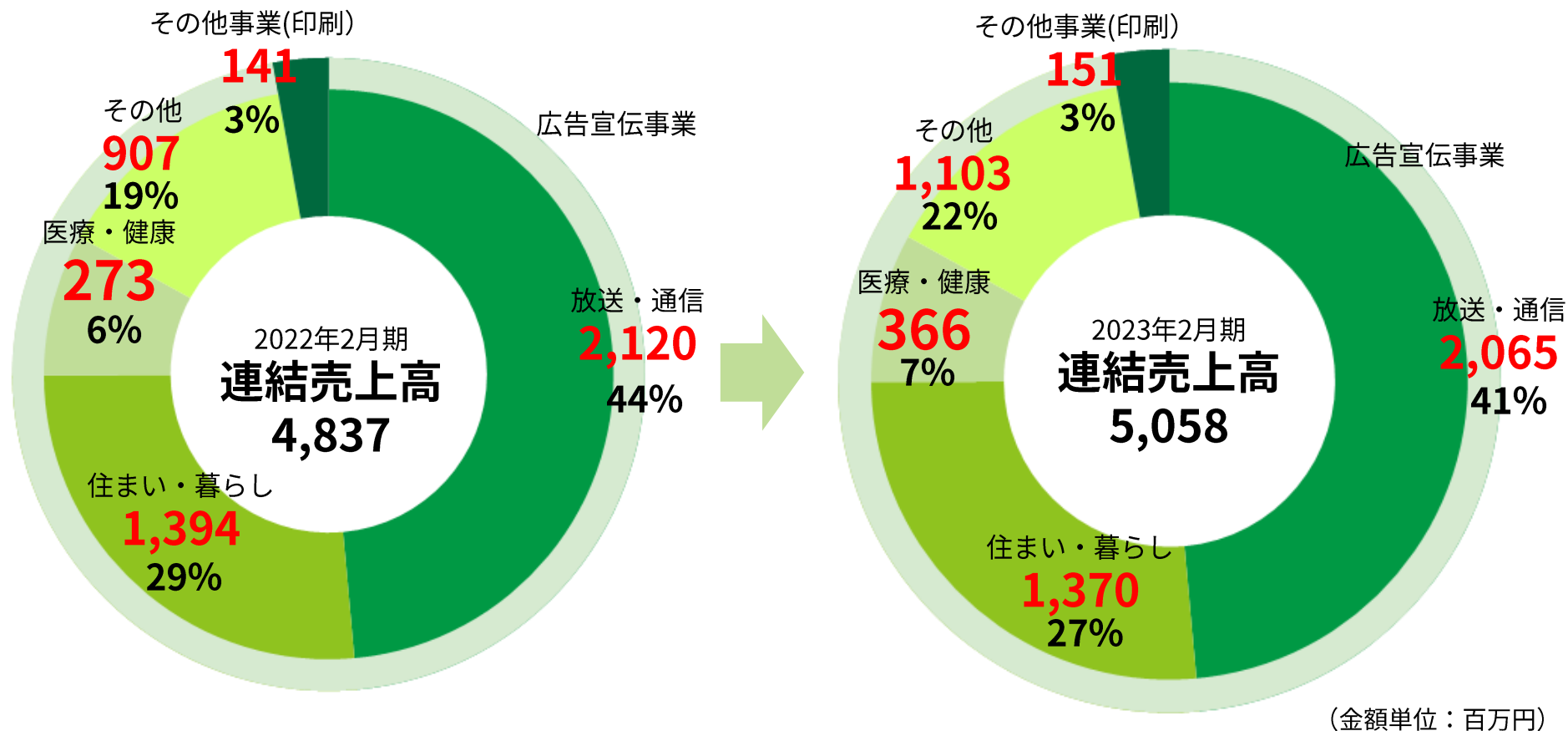
2023年2月期 連結損益計算書

- 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、医療・健康業界も復調
- 営業利益は、人的投資を継続したため前年同期比▲1.1%
- 経常利益は、前年同期に投資事業組合運用益51百万円を計上したこと等により▲7.7%となった

(単位：百万円)	2022年2月期	2023年2月期	前期比 増減率
売上高	4,837	5,058	+4.6%
売上総利益	1,149	1,216	+5.8%
販売管理費	826	895	+8.4%
営業利益	323	320	▲1.1%
売上高営業利益率	6.7%	6.3%	▲0.4pts
経常利益	373	345	▲7.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	253	244	▲3.9%
当期純利益率	5.3%	4.8%	▲0.5pts

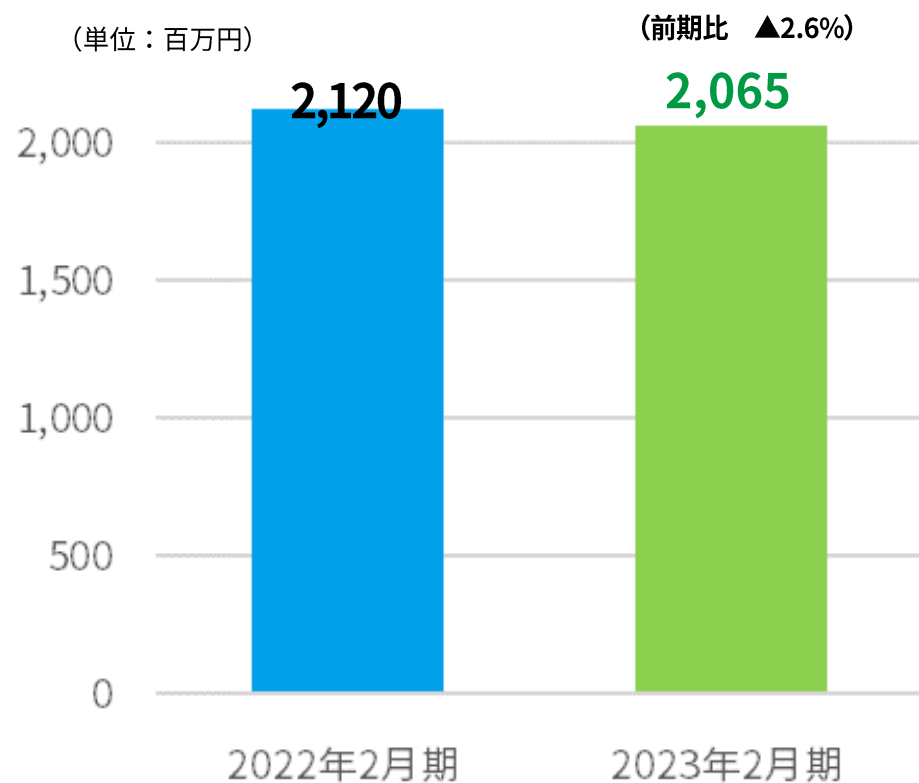
その他事業で2030ビジョンに沿った売上が拡大

2023年2月期 連結売上高



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月期の売上高は、2,065百万円、前期比 ▲2.6%

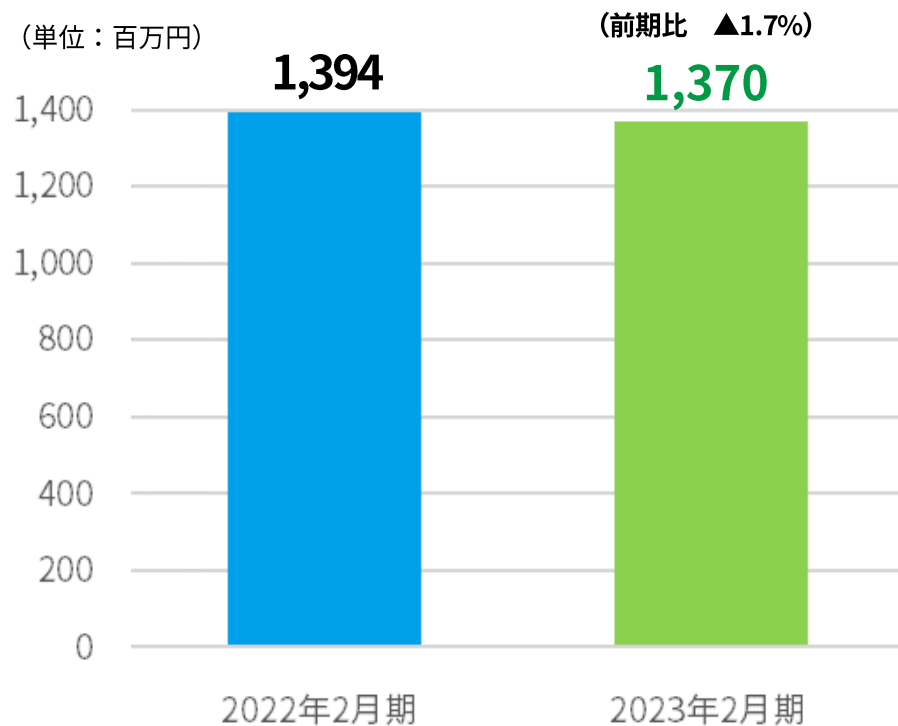
■ 主力の『チャンネルガイド』を軸に底堅く推移するものの、中長期トレンドは漸減

■ 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

■ 期中に同業他社から事業の一部譲受契約締結（実施は2024年2月期）、業界での顧客基盤を強固なものに

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



■ 2023年2月期の売上高は、1,370百万円、前期比 ▲1.7%

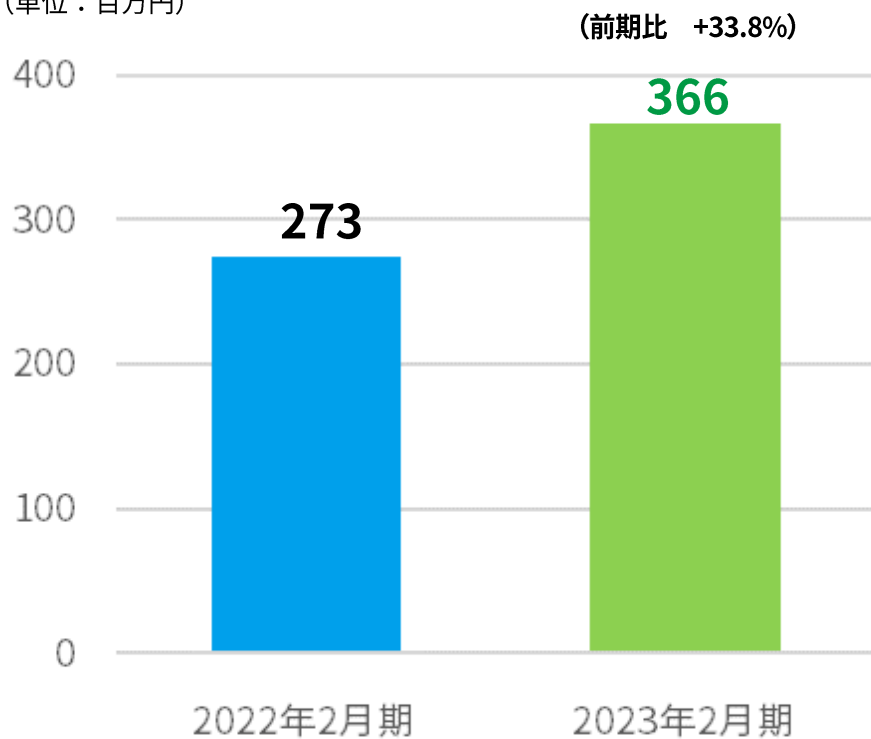
■ 顧客ニーズに沿った対応と業界の専門知識に対して引き続き高い評価を得られている

■ 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

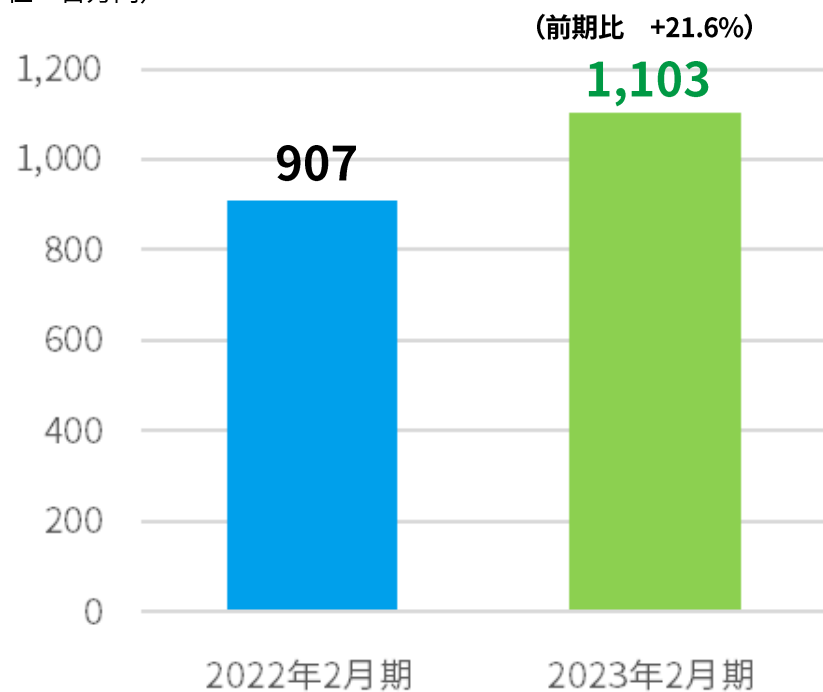
(単位：百万円)



- 2023年2月期の売上高は、366百万円、前期比 +33.8%
- withコロナの環境においてビジネス回復が顕著となっており、その機会を捉えて売上を増加
- 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)



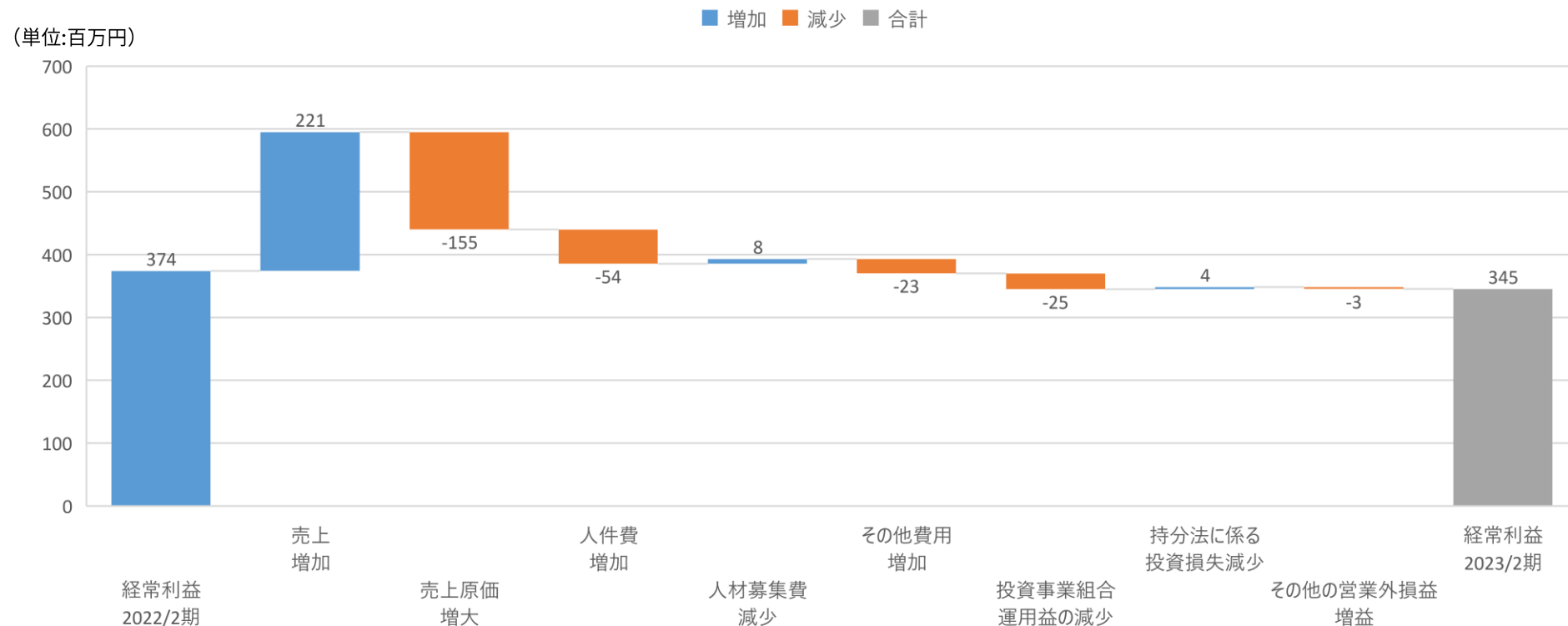
■ 2023年2月期の売上高は、1,103百万円、前期比 +21.6%

■ 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、引き続き事業拡大中

投資事業組合運用益の減少を除くとほぼ前年並み

経常利益の増減



- 売上増加を実現しつつ、人材への投資を継続したことにより人件費が増加
- 経済活動回復に合わせてリアルの活動を増加させたことにより、その他費用が増加
- 投資事業組合運用益の増減は、ベンチャーキャピタルを通じた投資における変動

前期末から総資産拡大、同時に財務体質も改善

2023年2月期 連結貸借対照表

(単位：百万円)	2022/2期 4Q	2023/2期 4Q	前期比 増減率
流動資産	2,168	2,338	+7.8%
現金及び預金	1,621	1,677	+3.4%
固定資産	2,153	2,198	+2.1%
有形固定資産	1,723	1,688	▲2.0%
資産合計	4,321	4,536	+5.0%
流動負債	612	661	+8.1%
固定負債	768	730	▲5.0%
長期借入金	412	353	▲14.4%
負債合計	1,381	1,391	+0.8%
純資産	2,940	3,145	+7.0%
負債純資産合計	4,321	4,536	+5.0%
自己資本比率	68.0%	69.3%	+1.3pts

04

2030ビジョンに基づく 中期経営計画の策定

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

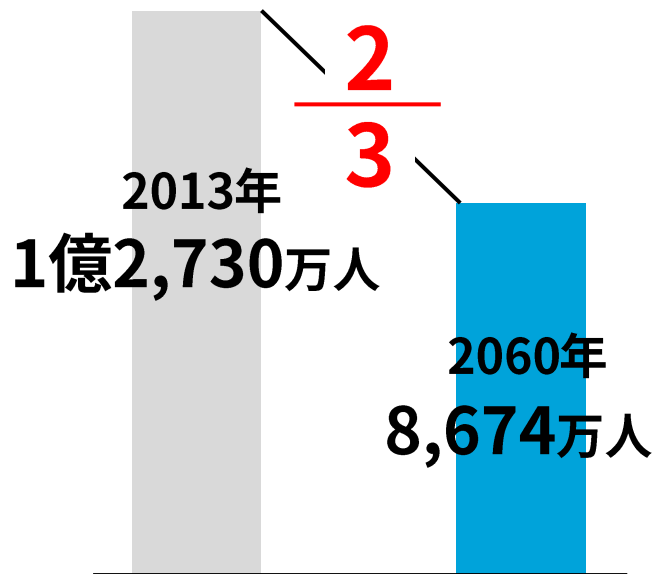
広告の
影響力が衰えた

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



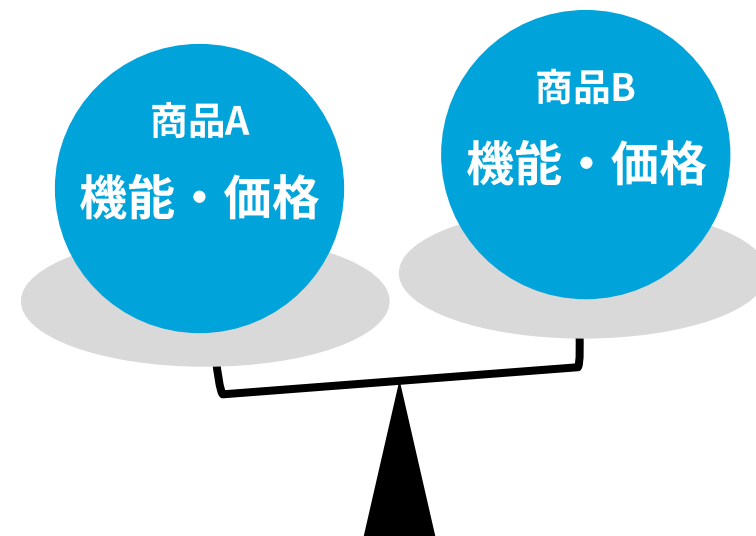
*内閣府「選択する未来」を元に当社作成

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



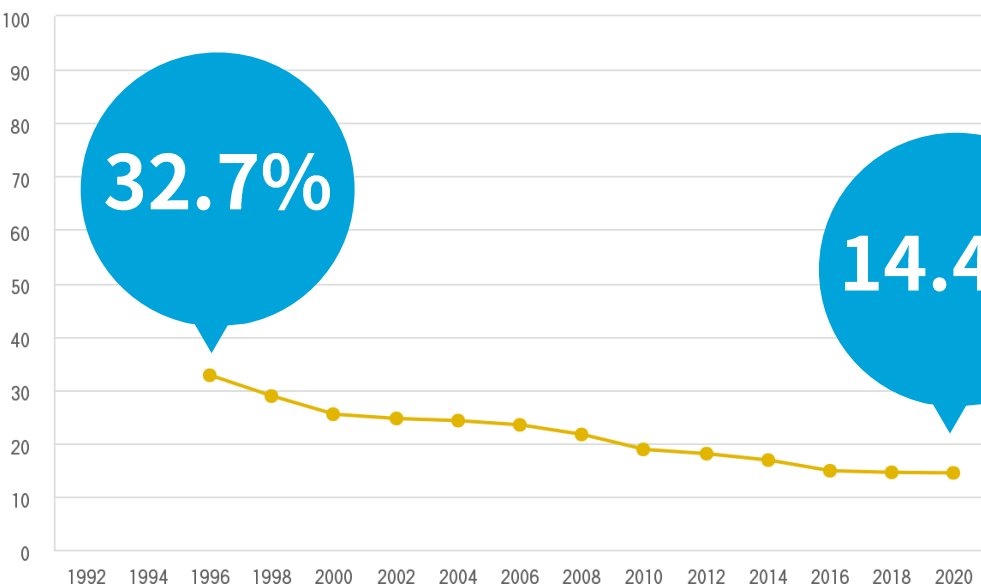
*図はイメージです

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

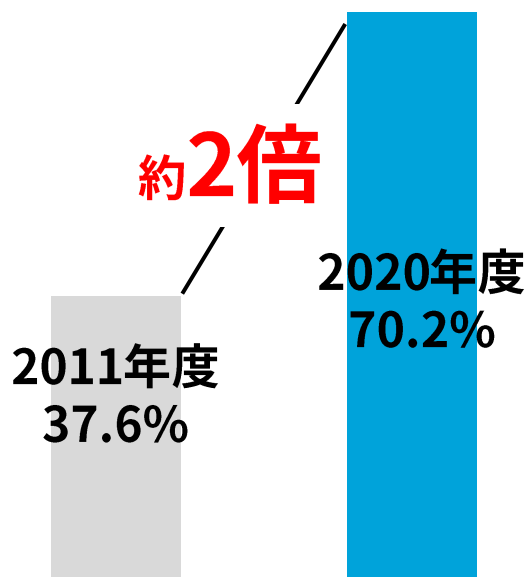
＊参照：日本インタラクティブ広告協会
「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査」

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

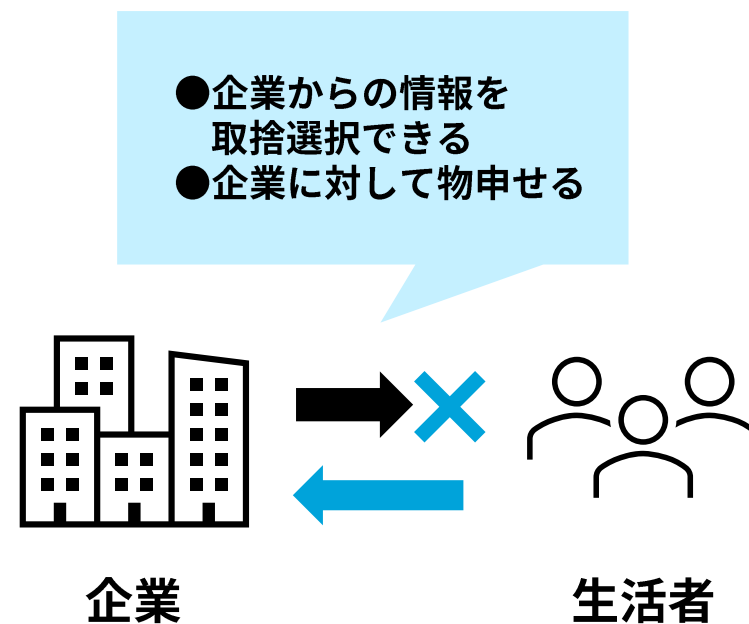


*参照：ニッセイ基礎研究所レポート
「SNSは若者だけのモノではない？」
(2021年11月10日)を元に当社作成

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

日宣2030ビジョンにおいて当社が目指す姿

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。



2030ビジョンの具現化として3本の柱で企業価値向上を目指す

中期経営方針

2030ビジョンに向けた魅力・強み最大化
(コミュニティ発想のビジネス化) と成長基盤構築による企業価値向上

① タテ×ヨコ成長

各事業成長×
コミュニティマーケティング

■「各事業成長×コミュニティマーケティング」
の成長領域化、事業化

② M & A・投資の活用

強み×強み

■関係値高く取引継続のある得意先/人財の獲得
■戦略的に適合するサービスの獲得と創造
■出資による提携・関連企業づくり

③ 人材・経営管理の強化

全員参加の経営

■経営マインド、経営人財の育成

営業利益 4 億 5 千万円超・営業利益率 7 % の水準へ

71～73期 中期経営計画

(単位：百万円)

	2022年2月期 実績	2023年2月期 実績	2024年2月期 計画	2026年2月期 中計最終年度	中計最終年度の 2023年2月期対比
売上高	4,837	5,058	5,683	6,600	30%
営業利益	323	320	344	460	44%
親会社株主に帰属する 当期純利益	253	244	245	305	25%
営業利益率	6.7%	6.3%	6.1%	7.0%	+0.7pt

※2024年2月期以降については、東京ニュース通信社からの事業一部譲受による影響（2024年2月売上高で470百万円を見込む）を含む。

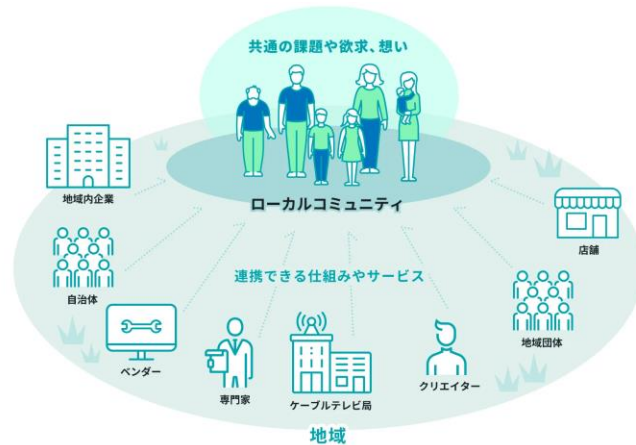
2030ビジョンに基づき3つの事業ドメインを設定

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

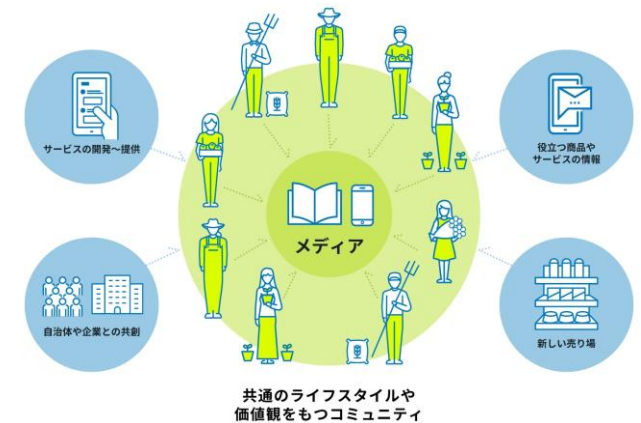
「ブランドコミュニティ」の
可能性を活かす



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



営業利益 4 億 5 千万円超・営業利益率 7 % の水準へ

各事業におけるテーマ

エリアビジネス事業

- ①:チャンネルガイドのサービス新化と収益管理の徹底→コスト高、視聴メディア競合激化、業界再編などの環境変化に対応
- ②:CATV経営貢献→新サービス提供、共同事業・出資（地域電力に次ぐサービス・事業）と良質・戦略得意先の創造とM&A
- ③:コミュニティマーケティングサービスの提供強化&領域化(SNSを軸としたマーケティング)

コミュニケーションビジネス事業①（住まい・暮らし）

- ①:日宣的エコシステムを構築・進化。（紹介・引合、継続取引、高利益・高付加価値型ビジネスの追求）
- ②:「住まい・暮らし」領域で、オーナーコミュニティマーケティング効果実績づくりと新規クライアント開発
- ③:コミュニティマーケティングサービスの提供強化&領域化(SNSを軸としたマーケティング)

コミュニケーションビジネス事業②（ファンベースドマーケティング）

- ①:事業化の推進と営業利益率の向上
- ②:クライアントベースの拡大
- ③:コミュニティマーケティングサービスの提供強化&領域化(SNSを軸としたマーケティング)

メディアビジネス事業

- ①:収益構造を転換→メディア・サービス主体で高利益体質へ
- ②:パコマサービス（他事業と連携）を開発
- ③:パコマブランディング→各事業との連携、新規獲得の武器

これらの事業（“ヨコ”）成長のカギとして掛け合わせで位置づけるのが、
当社の強みである高付加価値型SNSマーケティング領域（“タテ”）

各事業成長×コミュニティマーケティング

SNSマーケティング（“タテ”）の成長領域化

<目標>

“ソリューションカ”の収益化
@デジタル

<領域>

＜高付加価値型SNSマーケティング＞
＝企業のSNSのマーケティング貢献度/経営貢献度を飛躍向上させる
・結果コミット ・顧客コミット

<サービス>

サービス①

当社成功モデルの発展
(AE/360度運営)

サービス②

SNSグロースハック
(運用)

サービス③

SNSプロモーション
(ショット/パッケージ)

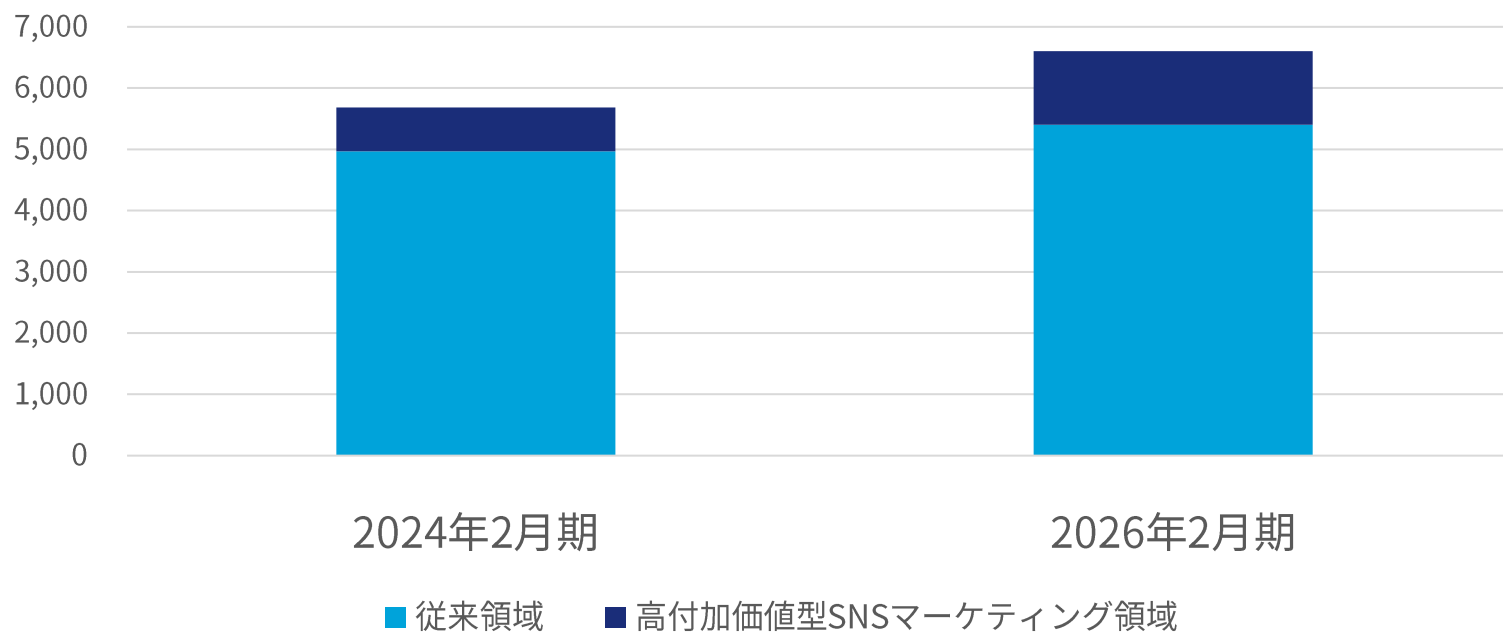
× 高付加価値型コンテンツマーケティング (from Pacoma)

トップラインを伸ばす成長のドライバー

高付加価値型SNSマーケティング

単位：百万円

中期経営計画における連結売上高推移



2026年2月期における高付加価値型SNSマーケティング領域を
売上高12億円の水準へ

サービス① AE/360度運営モデルの事例



SNS



店頭



PR



メール
マーケティング



販促



商品開発



インターナル



WEB広告



- SNS各種
- GDN/YDN

- アールドメディアを中軸とした360°マーケティング運営
- 7 P領域すべてを支援

サービス②・③ SNSグロースハック及びプロモーションの事例

SNSでつながる・広がる‘サブウェイファン’コミュニティを
武器にしたマーケティングを推進

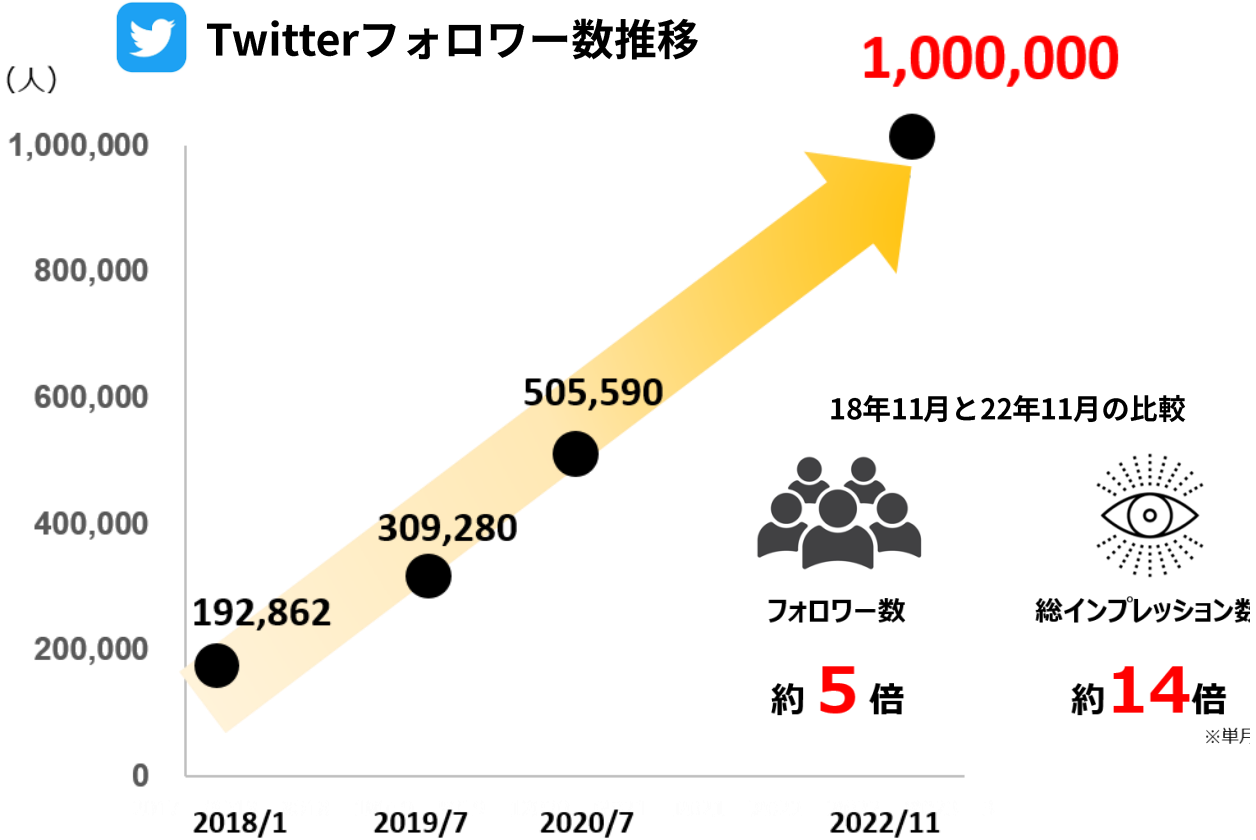


総フォロワー数
122万人超
※2023年2月時点

108万人
2018年から**約90万人増**
企業アカウント**第19位**
発信量は**第5位**

7.2万人
保存数が開設当初の**10倍に**

6.7万人
100万以上再生の動画**10本突破**



サービス②・③ SNSグロースハック及びプロモーションの事例

HEBEL HAUS

オーナーと中長期でつながるための専用LINE「ヘーベリアンLINE」の開発・運用

顧客接点における告知・案内の企画設計～各種制作



今までも、これからも一緒につくる50周年

ヘーベリアンの皆さまと一緒に50周年を祝う、さまざまな投稿企画やイベントをご用意しております。



案内用チラシ



社員名刺



LP・バナー

サービス②・③ SNSグロースハック及びプロモーションの事例



SNSを活用して業績拡大に貢献



新商品発売に合わせたトレンド入り
をコンスタントに、狙って実現



トレンド欄に表示されることで
大きなインプレッション～認知を獲得



LINEを使ったCRMの強化

モバイルオーダーを核にしながら
さまざまな施策を投入～運用

- LINEで施策を打てば来店が見込める状態に
- データ分析によって施策を最適化



結果、
タピオカブームが
去った後もゴンチャが
成長を続ける原動力に



非オーガニックな成長に向けて

M & A ・ 出資も積極的に推進

M & A


株式会社 東京ニュース通信社

日産社はコロナ禍の影響から脱しつつあり、前年同期比増収増益のなか、2023年3月1日付で日宣に吸収合併。

東京ニュース通信社からケーブルテレビの番組ガイド誌の一部を事業譲受。2023年1月に契約を締結し、3月に実行。



×



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投資先で、(株)ココペリに続きVenteny社（インドネシア）が上場。

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。

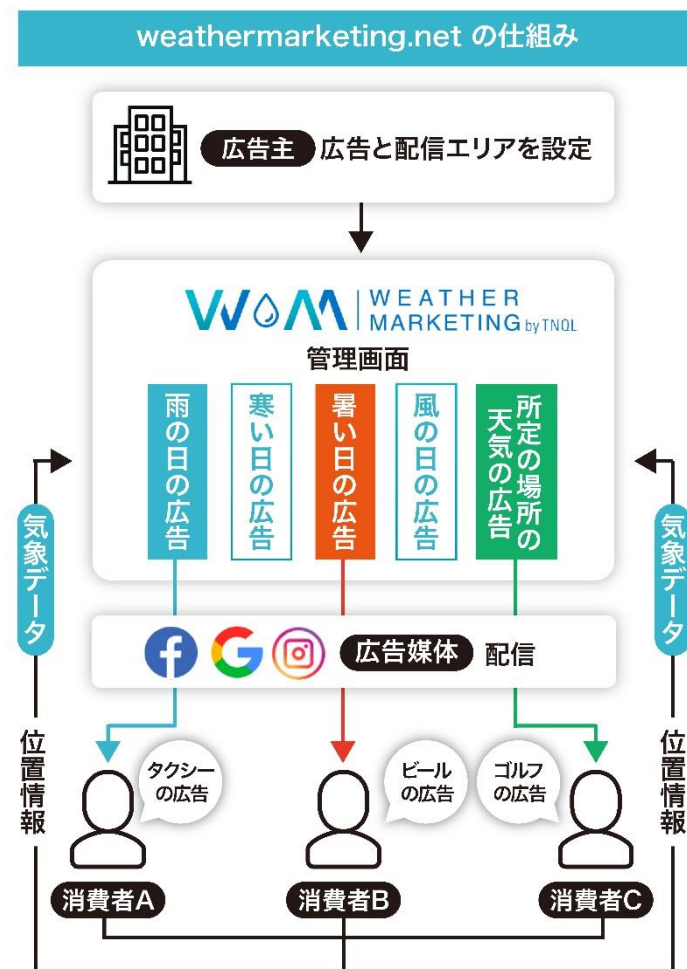
**サービスやリソース、クライアント獲得型のM&A
テクノロジー等を保有する企業に対する出資などを
引き続き積極的に検討**

脱cookie時代の生活者に役立つ広告の実現へ

近年のM&A・投資①

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

2022年8月に資本提携を実施。
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。



CATV局とのネットワーク拡大により圧倒的なポジションを確立

近年のM&A・投資②



株式会社 日宣



TOKYO NEWS
株式会社 東京ニュース通信社



2023年3月に株式会社東京ニュース通信社の持つ番組ガイド誌事業を一部譲受。ケーブルテレビ業界におけるガイド誌事業を統合することにより、事業規模を拡大するだけでなく業界での顧客基盤を強固なものにし、中長期の事業戦略の足掛かりとする。

譲受により
全国**約140局**
発行部数**約160万部**へ
事業拡大

エリアビジネス事業の成長

近年のM&A・投資②

エリア（地方・地域） ×コミュニティビジネス

- ケーブルテレビ局との
地域コミュニティ向けビジネス/サービス開発
- 地域向け新サービス共同開発プログラム



活用・発展

事業譲受に伴う投資効果としての
「取引先増加による顧客基盤の強化」

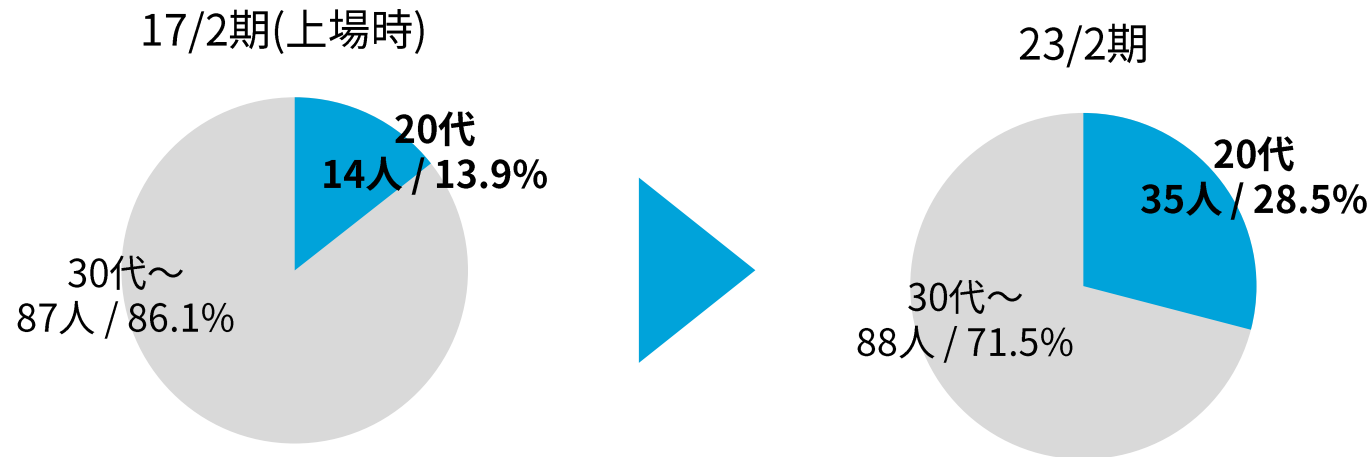
- ➡業界特化ビジネスへの深化
- ➡既存事業以外のビジネス開発



中計達成のエンジンとしての人材活用

若手人財の強化

- ＜目的＞ ソーシャルネイティブ・デジタルネイティブ世代の採用を強化することで、SNSマーケティング領域における事業拡張・転換を目指せる人財を確保
- ＜施策＞ ①新卒採用および、20代中途入社強化
②オンボーディング（入社後の定着・活躍支援）の強化
- ＜結果＞ 上場後、20代の正社員構成比が約2倍に

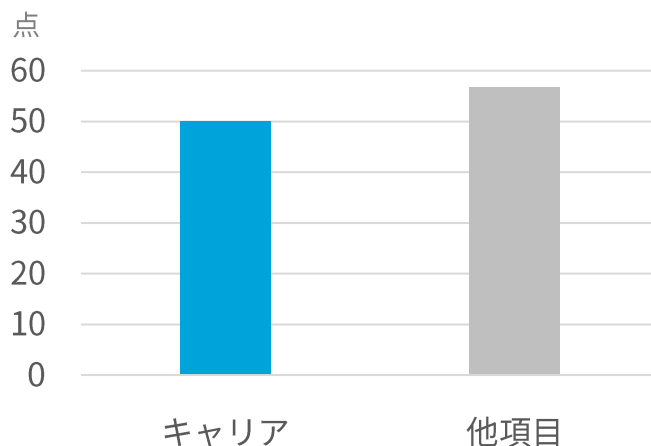


社員エンゲージメントとスキルの向上

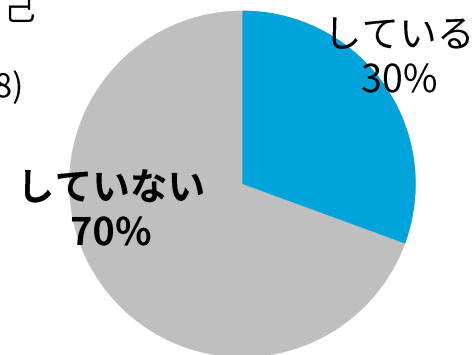
キャリア開発プログラムのローンチ

- <課題>
- ①エンゲージメントサーベイにおけるキャリアに関するスコアが他項目と比較して低い
 - ②キャリア・ビジョンや、能力開発の実施状況に改善余地
- (上記①、②とも2022年社内調査)

Q:自社で働くことにより、個人的なキャリアゴールを達成することができる



Q:研修や資格取得等自己研鑽に励んでいるか？
当社正社員対象 (n=98)



<施策> キャリア開発プログラムのローンチ (2024年2月期第2Q予定)

キャリア・セッション
上司と「壁打ち」しながら、自身のキャリア・ビジョンをじっくり考える機会を創出



能力開発
設定したキャリア・ビジョンに基づいて、研修や資格取得による自己研鑽の費用会社負担や、ジョブアサインの変更を検討
今期は教育研修費予算を前年比+80%超で設定

05

2024年2月期業績予想

2024年2月期は売上高拡大

2024年2月期業績予想

単位:百万円	23年2月期	24年2月期 (予想)	前期比
売上高	5,058	5,683	+12.3%
営業利益	320	344	+7.5%
営業利益率	6.3%	6.1%	▲0.2pt
経常利益	345	358	+3.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	244	245	+0.7%
当期純利益率	4.8%	4.3%	▲0.5pt

- 東京ニュース通信社の事業譲受による売上高増の影響は、約470百万円を見込む
- 当該譲受資産に係る減価償却もあり、2024年2月期の営業利益率は若干低下

06

株主還元



今後の業績拡大に応じた株主還元を検討

2024年2月期は配当21円を実施予定

■現状は配当性向30%を目処に、株主への利益還元を行う方針

■2024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、22/2月期と23/2月期に実質的な変更無し

■今後の業績拡大に応じて、配当や自己株式の取得等の株主還元策を継続的に検討していく

	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期	24/2期 (予想)
1株あたり配当金	42円	42円	42円	21円	21円
配当総額	83百万円	83百万円	78百万円	78百万円	78百万円
配当性向	41.2%	43.1%	30.8%	32.1%	32.1%



2023年2月期 決算説明会 質疑応答



株式会社 日宣

東証スタンダード市場：6543

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76年）

代表者

代表取締役社長 大津裕司

資本金

347百万円

従業員数

136名（2023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

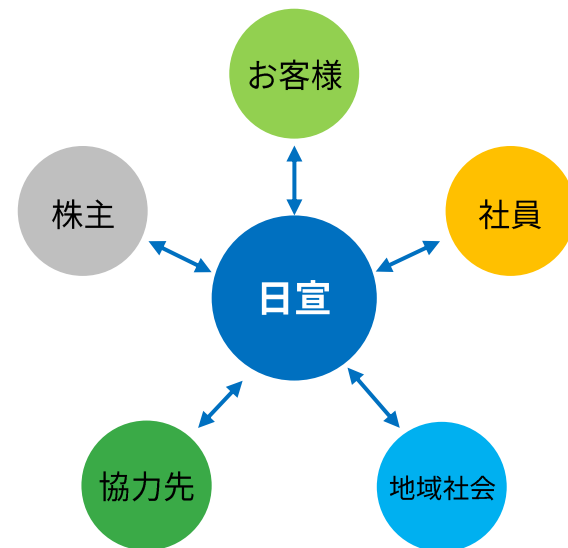
日宣印刷



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。