



株式会社サニーサイドアップグループ

個人投資家向けIRセミナー

2025年2月22日

---

# アジェンダ

1. 企業概要
2. 2025年6月期第2四半期（中間期） 連結決算レビュー
3. 事業状況
4. 中期成長戦略の進捗
5. 通期業績予想・株主還元

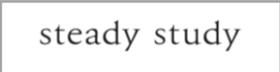
1.

## 企業概要

## 企業概要

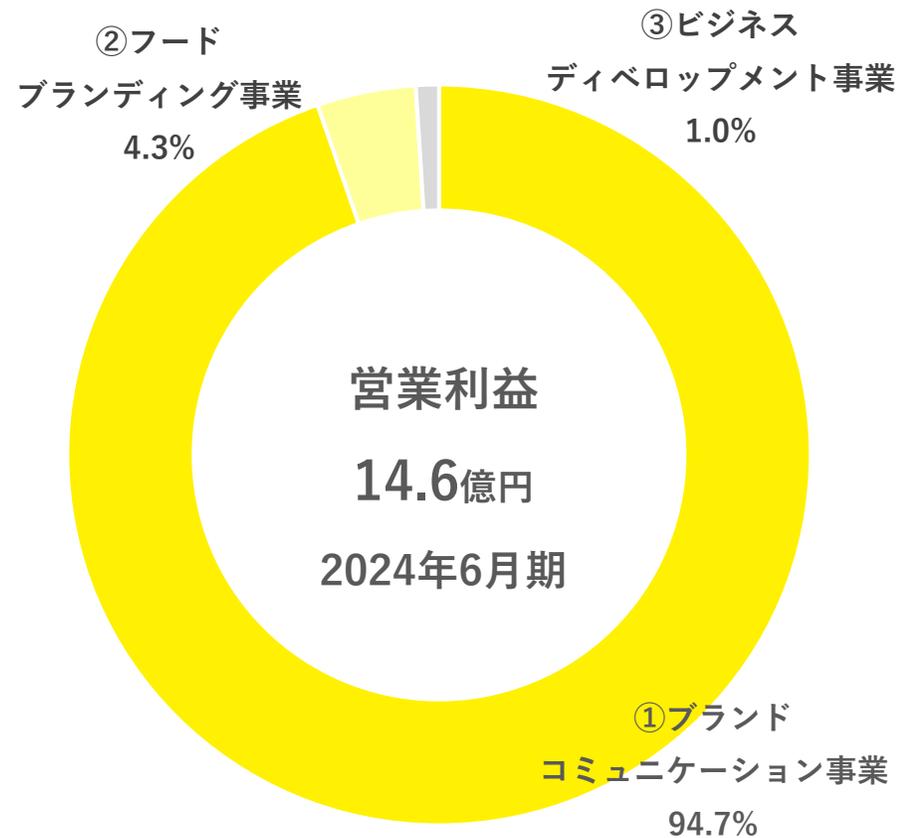
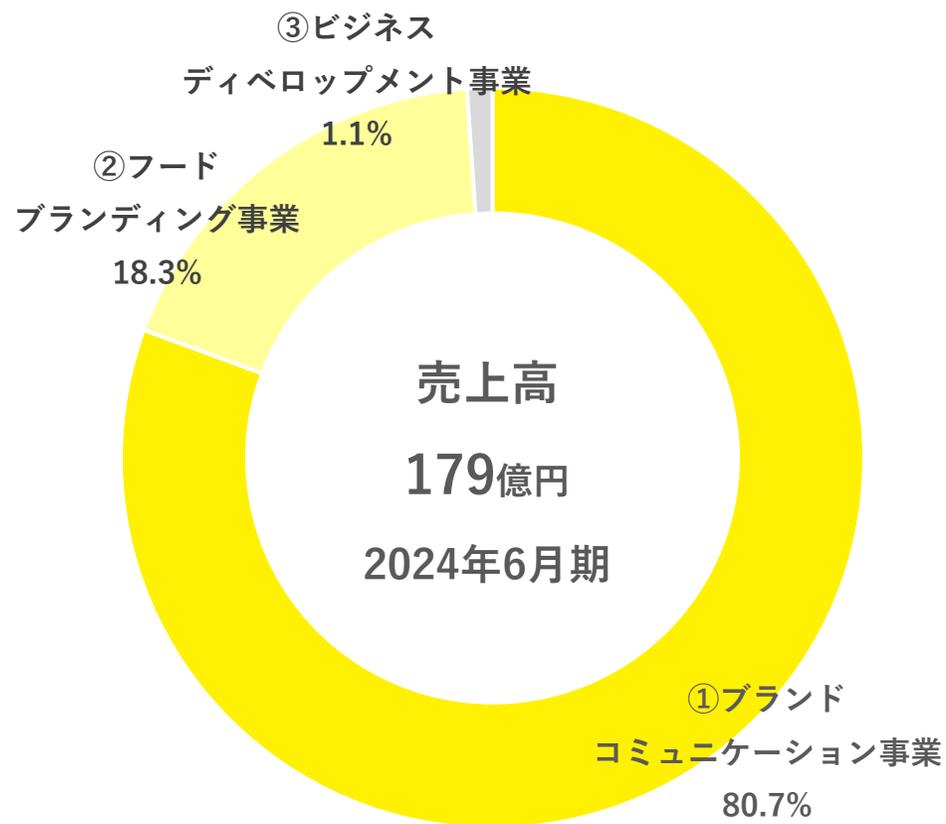
- 1985年7月創業(当期で40周年)、PR発想を軸にコミュニケーション戦略の策定、施策立案・支援を展開
- 2つの事業とグループの事業領域を拡充する新規事業の3事業で構成
  - ①ブランドコミュニケーション事業：PR戦略策定・施策立案、販促施策・商品企画の立案・支援
  - ②フードブランディング事業：オールデイダイニング「bills」の国内のブランディング、韓国展開
  - ③ビジネスディベロップメント事業：マーケティング戦略支援、社会課題解決支援コンサルティング

### 報告セグメント

<p>①ブランド コミュニケーション事業</p>	   	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業・団体等の活動や商品・サービスの価値を広く伝えるコミュニケーションサービスを提供</li> <li>• タレント、キャラクター等のIPを活用した販促施策、商品キャンペーンの企画等を手掛ける</li> <li>• 2020年3月に(株)ステディスタディを子会社化、(株)サニーサイドアップに次ぐ成長率引役に育成するため、採用強化とオフィス拡張移転を実施</li> </ul>
<p>②フード ブランディング事業</p>	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• オールデイダイニング「bills」の国内のブランディング、韓国におけるライセンス管理と店舗運営を担う（直営店舗：国内7、韓国2）</li> </ul>
<p>③ビジネス ディベロップメント事業</p>	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (株)TKG Consulting（2024年10月1日付で(株)サニーサイドエックスより商号変更）は主力事業をコンサルティングへ転換</li> </ul>

## 収益構造

- ブランドコミュニケーション事業が連結売上高の8割、営業利益の9割超を構成

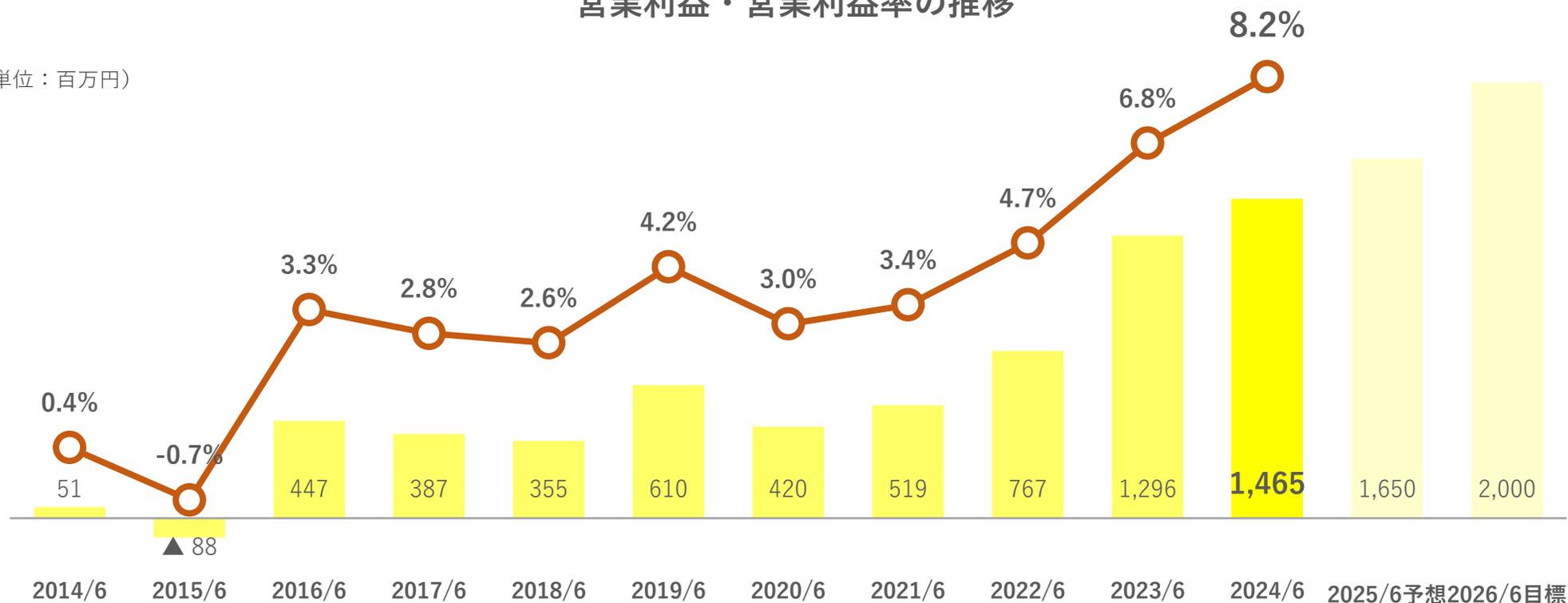


## 業績推移

- 2020年1月持株会社体制へ移行、事業ポートフォリオの改善を図り、低採算事業からの撤退が完了
- 2023年5月中長期経営方針を発表、2026年6月期の連結営業利益20億円達成へ収益力向上に取り組む

## 営業利益・営業利益率の推移

(単位：百万円)



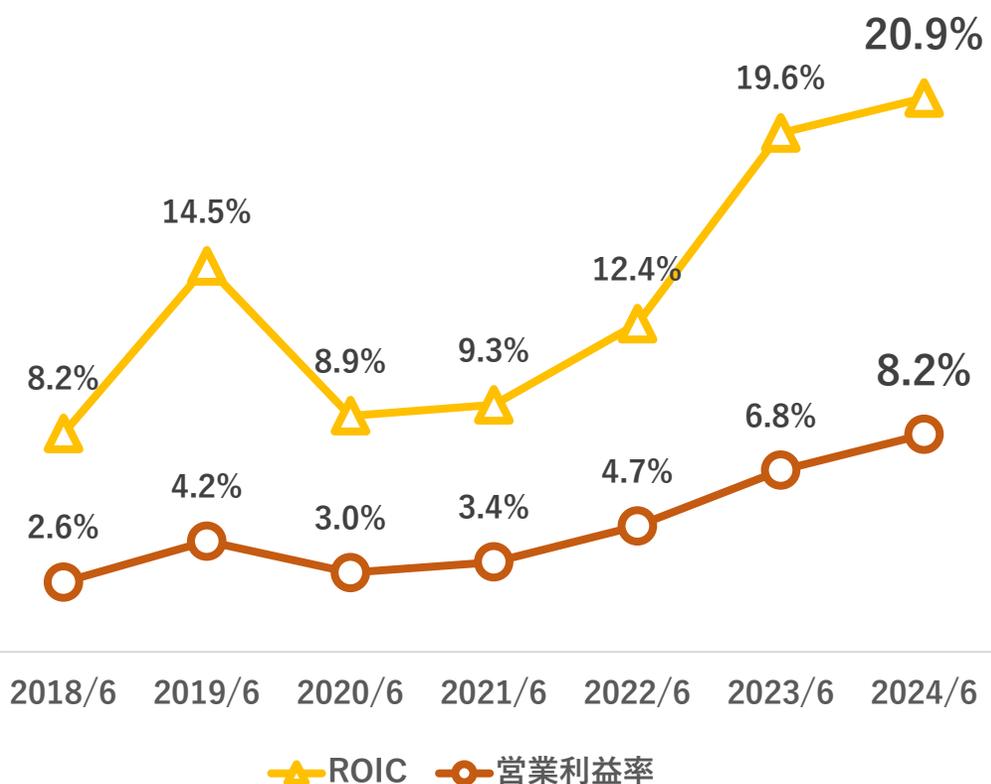
持株会社体制へ移行

ハワイ子会社清算、株式譲渡 (フードブランディング事業) 子会社株式譲渡 (ビジネスディベロップメント事業)

## 資本収益性の推移

- 低採算事業からの撤退とブランドコミュニケーション事業への注力により、資本収益性を改善

営業利益率・ROICの推移



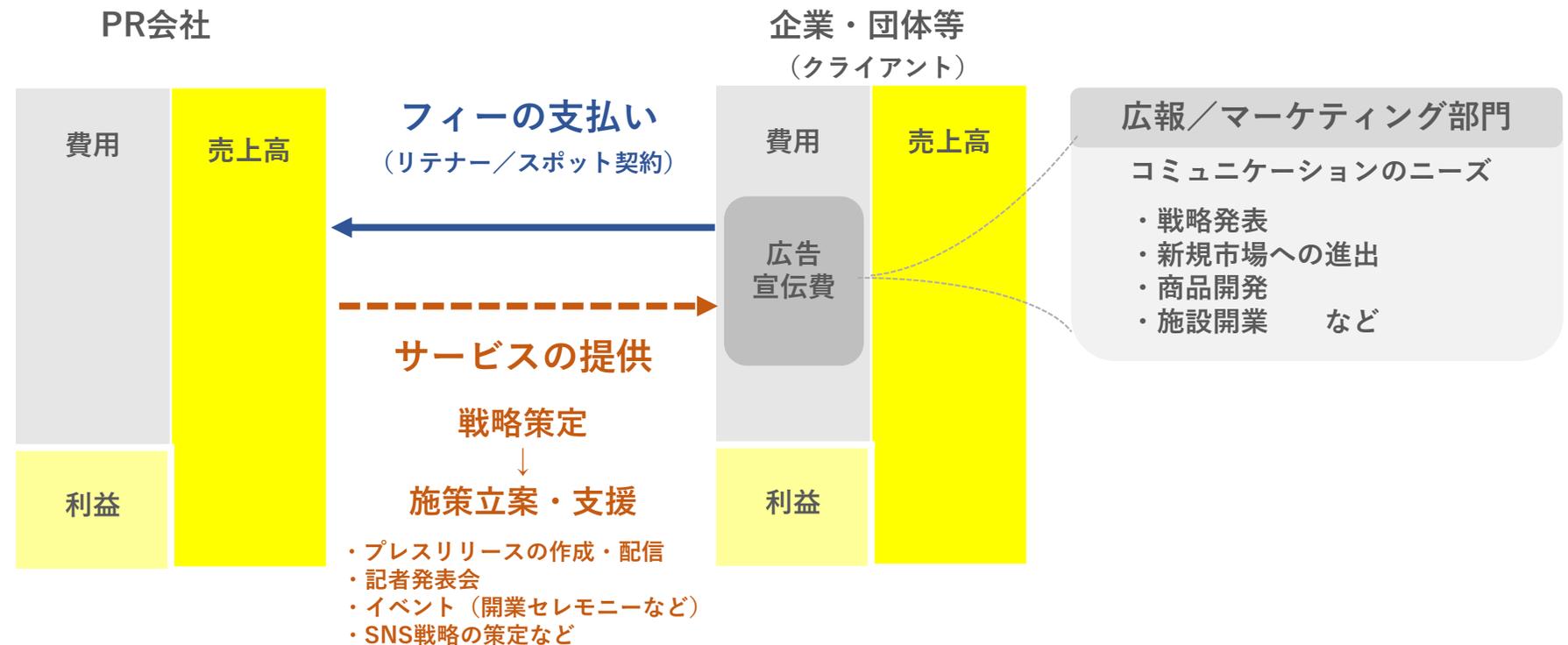
事業ポートフォリオの改善実績

2020年1月	持株会社体制へ移行	
2020年3月	(株)ステディスタディを子会社化	} ブランド コミュニケーション事業
2022年6月	SUNNY SIDE UP INTERNATIONAL, INCを清算	
2022年7月	bills waikiki LLCの全出資持分を譲渡	} フード ブランディング事業
2023年5月	中長期経営方針「成長に向けた戦略方針」策定（コア事業をブランドコミュニケーション事業として再定義）	
2023年7月	(株)アジャイルの全株式を譲渡	} ビジネス ディベロップメント事業
2023年9月	(株)スクランブルを(株)サニーサイドアップに吸収合併	
2023年9月	(株)ワイズインテグレーションを(株)サニーサイドアップに吸収合併	} ブランド コミュニケーション事業

(注) ROICはNOPAT（営業利益 × (1 - 法定実効税率)） ÷ (有利子負債 + 株主資本、期中平均) で算出しております。

## 【従来】PR会社の一般的な収益モデル

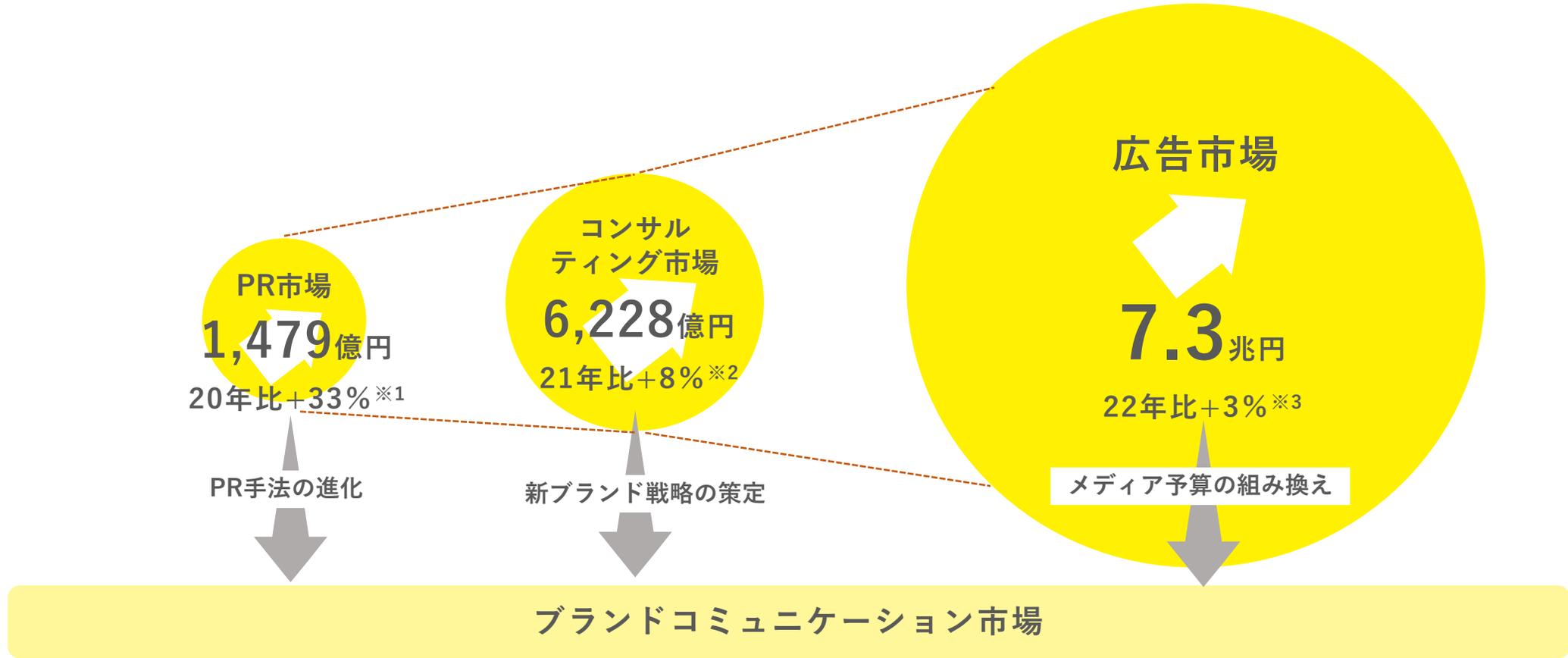
- PR会社は企業・団体等を取り巻く様々な関係者と良好な関係性を構築するコミュニケーションサービスを提供
- 外部環境の変化や事業活動の活発化を背景に、企業・団体等でコミュニケーションに係るニーズが発生
- PR会社が戦略策定、施策立案・支援を提案・受注、サービス提供後にフィーを受領



(ご参照) PR会社のビジネスモデルについての解説は次のURLよりご確認できます。 <https://navi.funda.jp/quiz/pr-business?ref=ir20250222>

## 【今後】当社の中長期事業成長イメージ

- PR市場、コンサルティング市場、より規模の大きな広告市場を包含した市場を対象に事業機会を獲得  
⇒コミュニケーションに係る領域を網羅したサービスを一通貫で提供するため、PR市場から領域拡大



(注) ※1 22年の推計値 出典：公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会『2023年 PR事業調査報告書』

※2 22年の推計値 21年の市場規模に対して、21年～26年の推計年間平均成長率を乗算し試算  
出典：IDC Japan『国内ビジネスコンサルティング市場予測、2022年～2026年』

※3 23年の推計値 出典：株式会社電通『2023年 日本の広告費』

2.

## 2025年6月期第2四半期（中間期） 連結決算レビュー

## 連結決算ハイライト

- 7.7%増収、主力のブランドコミュニケーション事業が伸長、比重が大きい2Q売上高は四半期として過去最高
- 営業利益は12.1%減、人財投資の加速で販管費が増加、採用強化や子会社オフィスの拡張移転を進める
- 予測可能性の向上へ、当期より会社計画段階で四半期毎の賞与関連費用を平準化、主に1Q業績に影響
- 通期業績予想を据え置き、上記費用平準化で下期に利益積み増す、中間配当は1株当たり2円増配の7円

対前年同期  
売上高増加率

+7.7%

2Q売上高  
(四半期ベース)

過去最高

対前年同期  
営業利益増加率

▲12.1% 同一条件比較\*  
▲6.2%

従業員数

+13.2% 対前期末  
+2.5%

通期業績予想

据え置き

株主還元

1株当たり中間配当

2円増配 7円

(注) \*同一条件比較は、賞与関連費用を前年同期と同額（111百万円）として算出しております。

## 連結業績サマリー

- 主力事業の販促施策・商品企画が伸長するも構成変化で原価率が上昇、販管費の増加を吸収できず
- 親会社株主に帰属する中間純利益は特別損失の減少により小幅減益、会社想定を超過
- 中間期進捗率は50%超、通期業績予想を据え置き

（単位：百万円）

	2024年6月期 中間期 実績	2025年6月期 中間期 実績	対前年同期 増減率	（ご参考） 同一条件 概算値*
売上高	9,179	9,890	+7.7%	—
営業利益 （営業利益率）	997 (10.9%)	877 (8.9%)	▲12.1% (▲2.0pt)	935 (9.5%)
経常利益	1,004	882	▲12.2%	940
親会社株主に 帰属する 中間純利益	601	567	▲5.5%	—
1株当たり 中間純利益	40.29円	38.05円	—	—

2025年6月期 通期業績予想 （期初公表）	進捗率	（ご参考） 同一条件 概算進捗率*
18,500	53.5%	—
1,650 (8.9%)	53.2%	56.7%
1,660	53.1%	56.7%
960	59.1%	—
64.34円	—	—

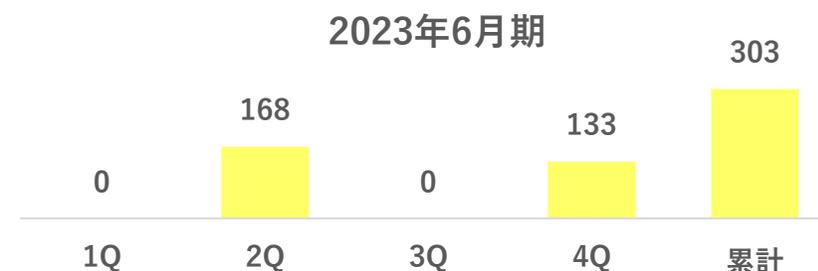
（注）\*同一条件概算値・進捗率は、賞与関連費用を前年同期と同額（111百万円）として算出しております。

## 従業員賞与関連費用の平準化に伴う四半期業績への影響

従業員賞与関連費用（単位：百万円）  
 （販管費における賞与及び引当金繰入額、賞与に係る法定福利費）

### 従来

- ・業績目標達成度合いに応じてインセンティブ賞与を支給
- ・業績進捗を基に、2Q・4Qに賞与関連費用計上
- ・期末までに個別通知、支給額確定



### 前期

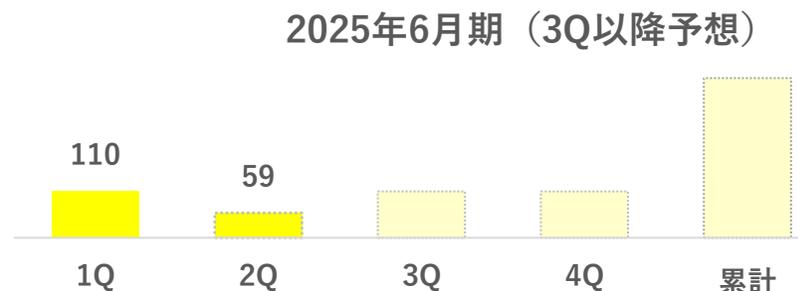
- ・業績進捗を基に、2Q・4Qに賞与関連費用計上
- ・個別通知時期を変更

※通知時期変更に伴い損金不算入、法人税等が増加



### 当期

- ・会社計画段階で四半期毎の賞与関連費用を平準化
- ・業績進捗を勘案し、ブランドコミュニケーション事業で計上  
 2Q59百万円、累計169百万円（前年同期比+58百万円）



## セグメント別業績

- ブランドコミュニケーション事業：増収減益、子会社のオフィス移転費用や賞与関連費用が影響
- フードブランディング事業：増収減益、1Q減収から売上回復するも原材料・人件費の上昇が響く
- ビジネスディベロップメント事業：減収増益、1社の主力事業転換で減収となるも前年のXR費用なく黒字転換
- 調整額（全社費用・消去）：全社費用増加、採用等の部署を中心に本社人員拡充

（単位：百万円）

	売上高		
	2024年 6月期 中間期	2025年 6月期 中間期	対前年 同期 増減率
ブランド コミュニケーション事業	7,444	8,201	+10.2%
フード ブランディング事業	1,648	1,664	+1.0%
ビジネス ディベロップメント事業	86	25	▲70.6%
調整額	—	—	—

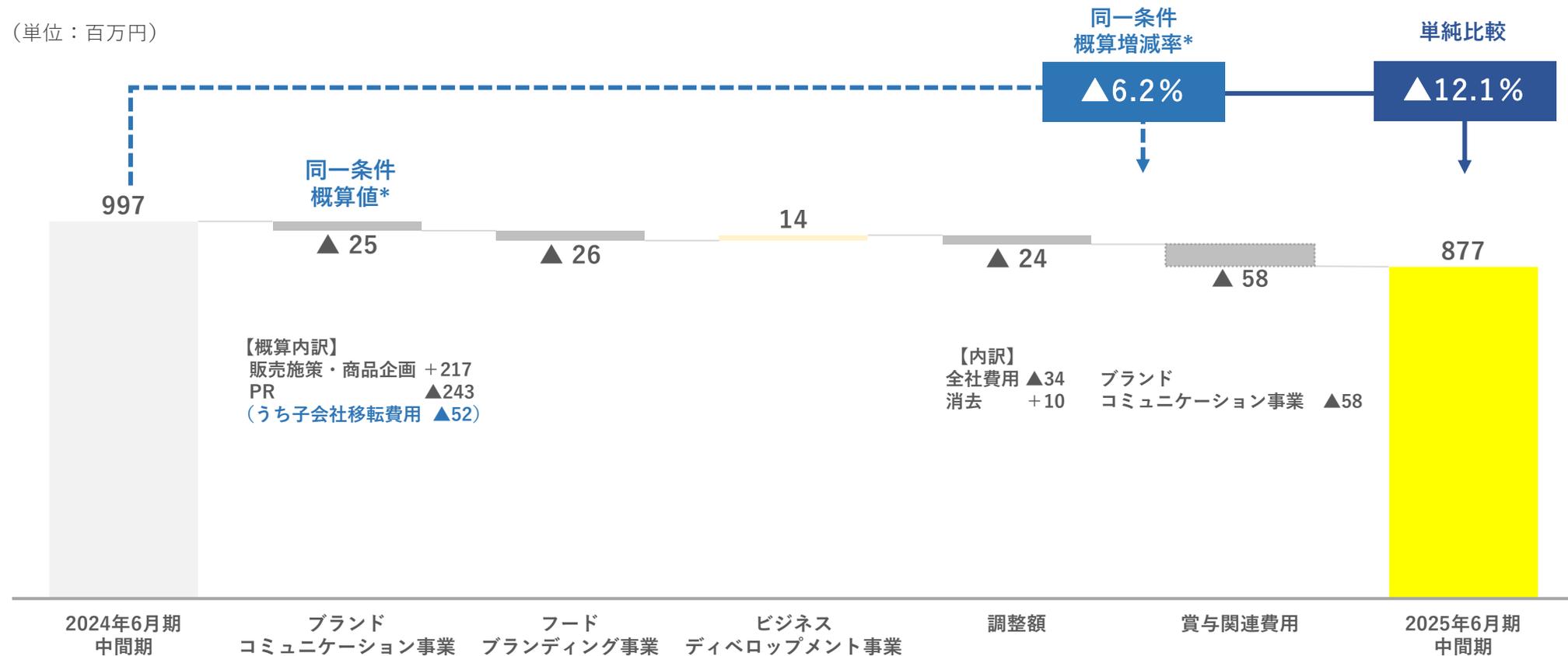
	セグメント利益 （営業利益率）			
	2024年 6月期 中間期	2025年 6月期 中間期	対前年 同期 増減率	（ご参考） 同一条件 概算値*
	1,463 (19.7%)	1,379 (16.8%)	▲5.7% (▲2.8pt)	1,437 (17.5%)
	72 (4.4%)	45 (2.8%)	▲36.6% (▲1.6pt)	45 (2.8%)
	▲3	11 (44.2%)	—	11 (44.2%)
	▲534	▲559	—	▲559

（注）\*同一条件概算値は、賞与関連費用を前年同期と同額（111百万円）として算出しております。

## 営業利益変動要因

- 主要セグメントの減益要因はコスト増、賞与関連費用も影響
- ブランドコミュニケーション事業は賞与関連費用の影響を除くと微減益  
PRは子会社オフィス移転費用や労務費増加の影響を受けるも、販売施策・商品企画の利益改善が継続

（単位：百万円）

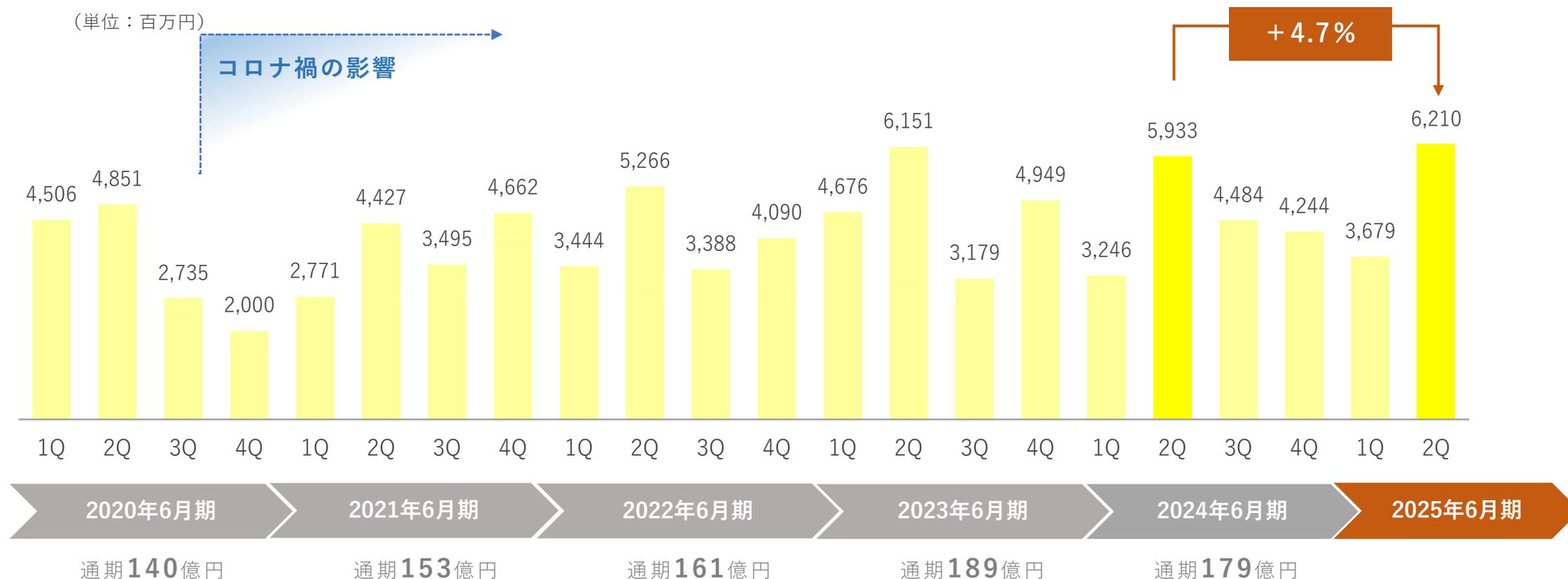


(注) \*同一条件概算値・増減率は、賞与関連費用を前年同期と同額（111百万円）として算出しております。

## 四半期別売上高推移

- 通期に対する比重が大きい2Q売上高は四半期として過去最高を更新、1Qに続いて増収達成
- 主力のブランドコミュニケーション事業のうち、販促施策・商品企画が伸長  
大手コンビニエンスストアのキャラクター関連施策や大手外食チェーンの商品企画等の大型案件が寄与

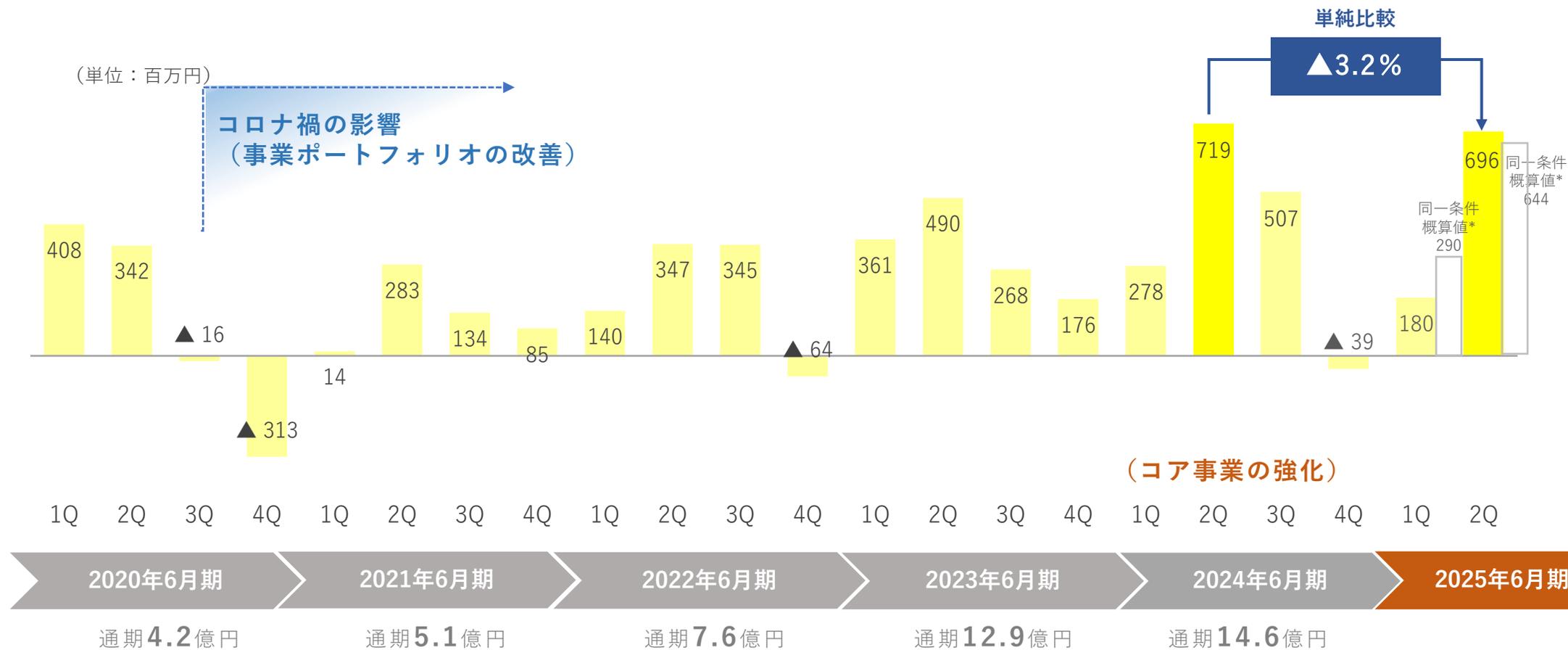
（単位：百万円）



（注）収益認識会計基準等を2022年6月期の期首より適用しております。

## 四半期別営業利益推移

- 2024年6月期より2Qの利益水準が上昇、コア事業の強化が寄与
- 賞与関連費用の影響が大きかった1Qに比べて2Qの減益幅は縮小



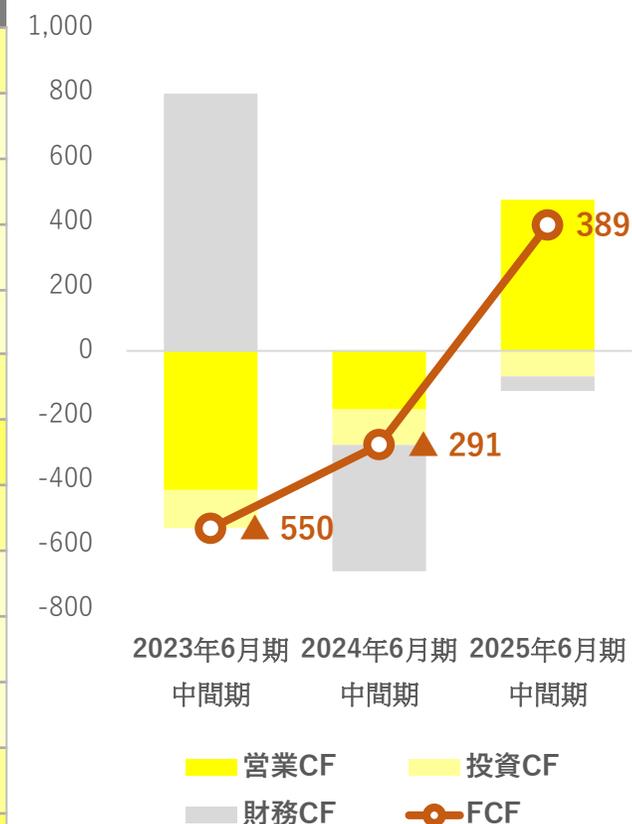
(注) \*同一条件概算値は、賞与関連費用を前年同期と同額として算出しております。

## 連結財務諸表と連結キャッシュ・フロー

- ・ 運転資本増加に伴い総資産が増加、営業CFも増加してFCFがプラスに転じる

	2024年6月末		2024年12月末		
	百万円	構成比	百万円	構成比	金額差異
<b>流動資産</b>	<b>6,549</b>	<b>77.3%</b>	<b>8,500</b>	<b>81.3%</b>	<b>+1,951</b>
現金及び預金	3,185	37.6%	3,525	33.7%	+340
売掛金	2,494	29.4%	4,227	40.4%	+1,733
未成業務支出金	306	3.6%	469	4.5%	+162
その他の流動資産	563	6.6%	277	2.7%	▲285
<b>固定資産</b>	<b>1,923</b>	<b>22.7%</b>	<b>1,959</b>	<b>18.7%</b>	<b>+36</b>
<b>資産合計</b>	<b>8,472</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,460</b>	<b>100.0%</b>	<b>+1,987</b>
<b>負債合計</b>	<b>4,336</b>	<b>51.2%</b>	<b>5,985</b>	<b>57.2%</b>	<b>+1,648</b>
買掛金	1,515	17.9%	3,282	31.4%	+1,767
有利子負債	991	11.7%	1,185	11.3%	+193
その他の負債	1,829	21.6%	1,517	14.5%	▲312
<b>純資産合計</b>	<b>4,136</b>	<b>48.8%</b>	<b>4,474</b>	<b>42.8%</b>	<b>+338</b>
<b>資産・負債合計</b>	<b>8,472</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,460</b>	<b>100.0%</b>	<b>+1,987</b>

(単位：百万円)



**3.**

## 事業状況

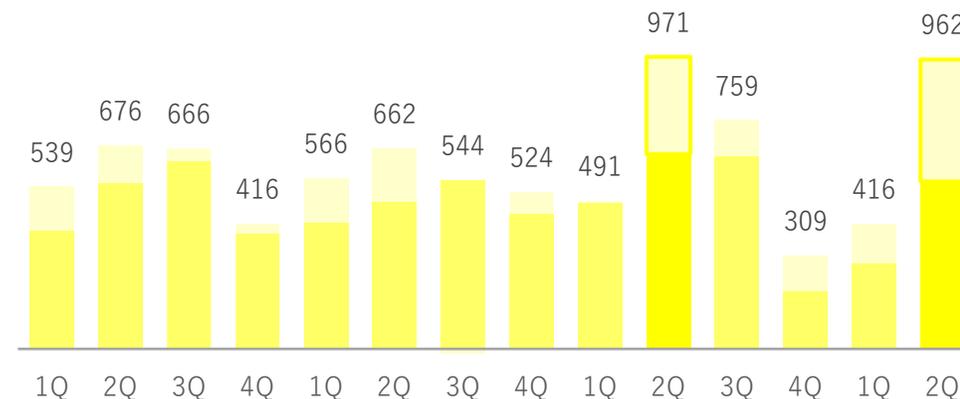
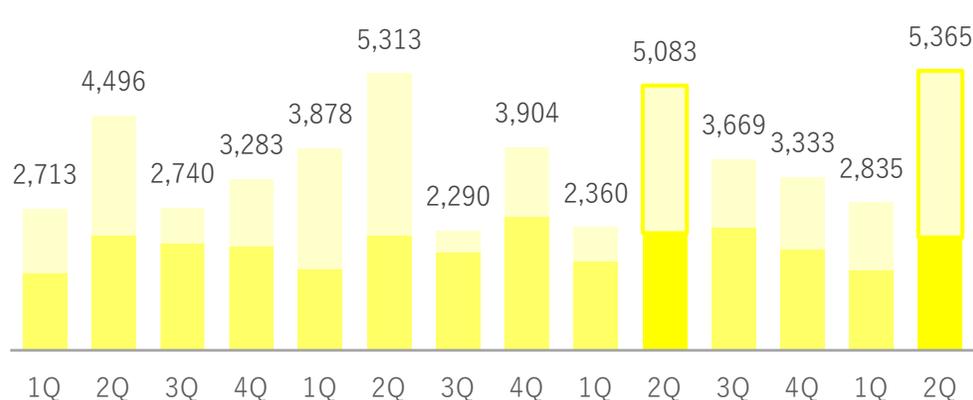
## ブランドコミュニケーション事業 業績推移

- 2Q売上高は過去最高を更新、特に販促施策・商品企画が伸長、利益改善も継続  
大手コンビニエンスストアのキャラクター関連施策、大手外食チェーンの商品企画等の大型案件が寄与
- PRはクライアントの維持・開拓を進めるも、海外クライアントからの受注が一部減少



(単位：百万円) ■ PR ■ 販促施策・商品企画

■ PR ■ 販促施策・商品企画



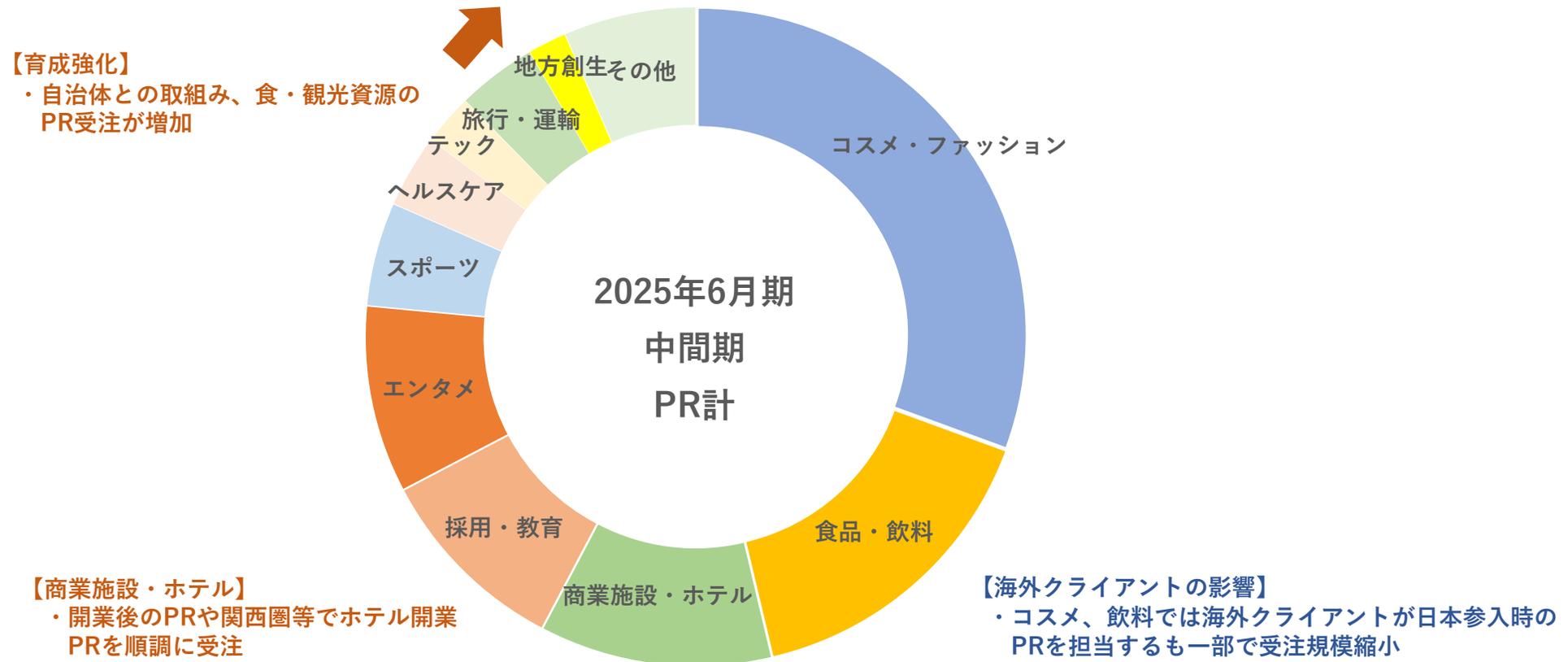
通期**132**億円    通期**153**億円    通期**144**億円

通期**22.9**億円    通期**22.9**億円    通期**25.3**億円

(注) 旧区分のマーケティング&コミュニケーション事業をPR、セールスアクティベーション事業を販促施策・商品企画として表示しております。

## ブランドコミュニケーション事業 業種別売上構成

- 多種多様な業種に対応、コスメ・ファッション、食品・飲料、商業施設・ホテルのPR支援に強み  
大型施設の開業は前年より減少するも、開業後PRや万博開幕を控えた関西圏のホテル等のPRを順調に受注
- 「地方創生ユニット」を中心に地方創生案件が伸長、九州地方の案件に広がり



## ブランドコミュニケーション事業 PR支援事例

- 官公庁や地方自治体とともに地域の観光や文化振興支援等に携わってきた知見を活かし、2023年10月に地域の課題解決を目指して「地方創生ユニット」を発足、食や観光資源の魅力を伝えるPRを多数手掛ける

### 【熊本県】「食のみやこ くまも都」PR支援（2025年1月～）



- 熊本県の豊かな食の魅力を伝えるPRを担当
- 2025年1月より公開されたオリジナルムービーの紹介やアンテナショップのある銀座エリアを中心に実施された「食のみやこ“くまも都”大作戦」\*を支援

\*「くまもとモン×東京銀座ジャック」との連携、東京メトロ銀座駅構内への広告出稿

## ブランドコミュニケーション事業 PR支援事例

- これまで多くの商業施設・ホテルの開業PRを支援、インバウンド需要の高まりを受け、都心から広域へ開業が広がるなか、2022年9月の西九州新幹線開業を機に再開発が進む長崎県で開業したホテルのPRを担当

### 「ホテルインディゴ長崎グラバーストリート」開業PR支援（2024年12月）



- ホテルインディゴ\*として日本5軒目、九州初となるホテル開業のPRを担当
- プレスリリースの作成・配信、報道関係者向け先行内覧会、オープニングセレモニー、記者会見などを支援
- ホテルのコンセプトと長崎の街の魅力を掛け合わせながら紹介

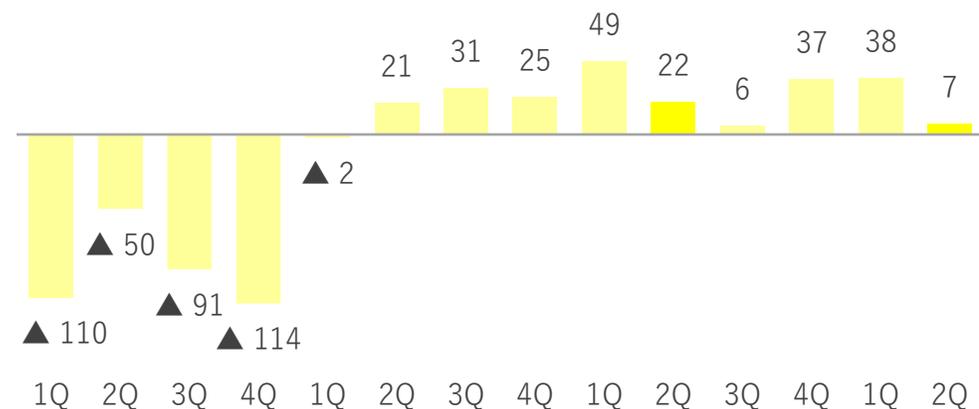
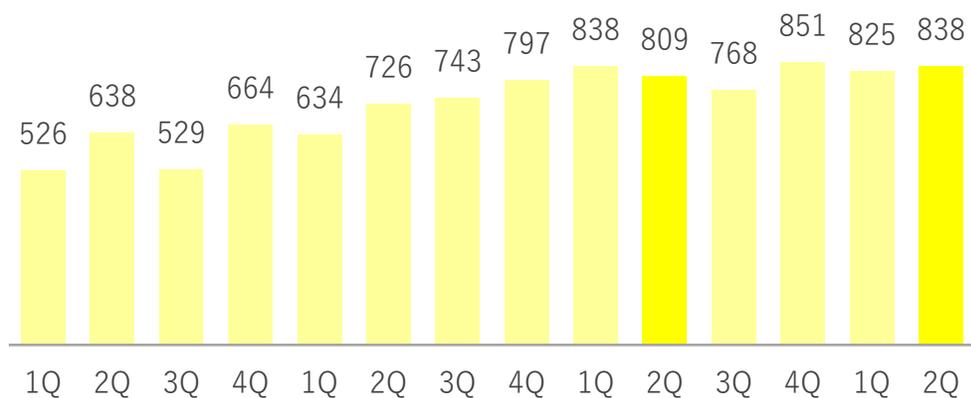
\*IHGホテルズ&リゾーツ（日本国内ではIHG・ANA・ホテルズグループジャパンが展開）が手掛けるブランド

## フードブランディング事業 業績推移

- 売上高は1Qより回復、銀座店・大阪店でインバウンド需要好調、七里ヶ浜店はリニューアル効果が継続
- 客単価は高水準を維持、年2回のメニュー改編やオーストラリア産ワインとのペアリングディナー提案が奏功
- 増収となるも減益、原材料・人件費が上昇、ブランド価値維持に向けたメンテナンス費用も影響



(単位：百万円)

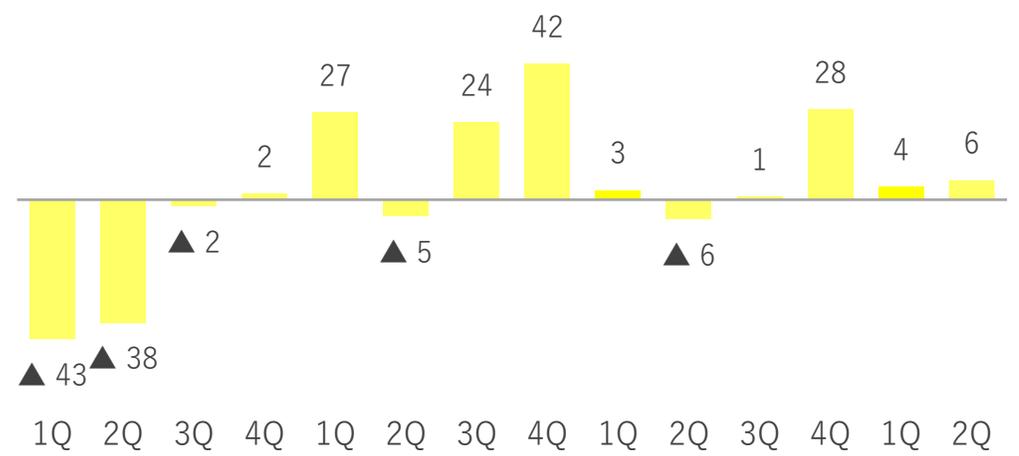
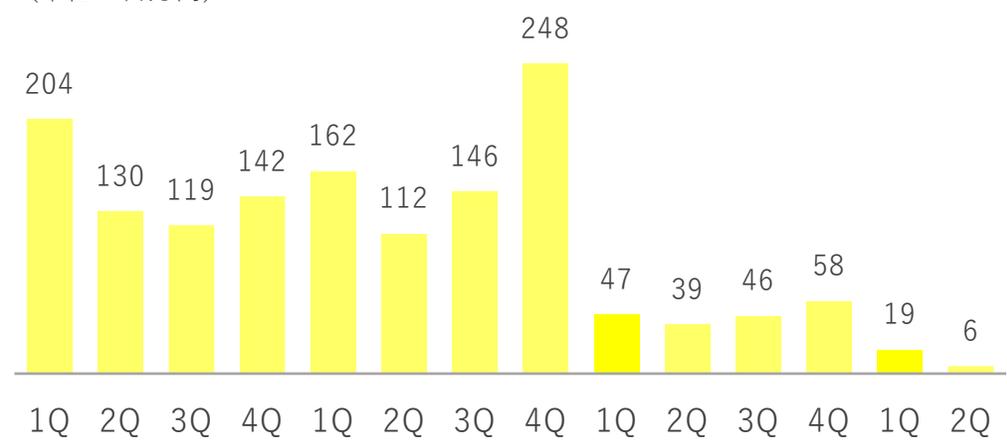


## ビジネスディベロップメント事業 業績推移

- 新規事業の開発・創出を通じてグループの事業領域を拡充、2024年10月に子会社1社の主力事業を転換  
主力事業と連携したマーケティング戦略支援や社会課題解決に向けたコンサルティング事業を展開
- 1社の主力事業転換に伴い減収となるも、前年に立ち上げ費用を計上したXR事業の影響なく黒字転換



(単位：百万円)

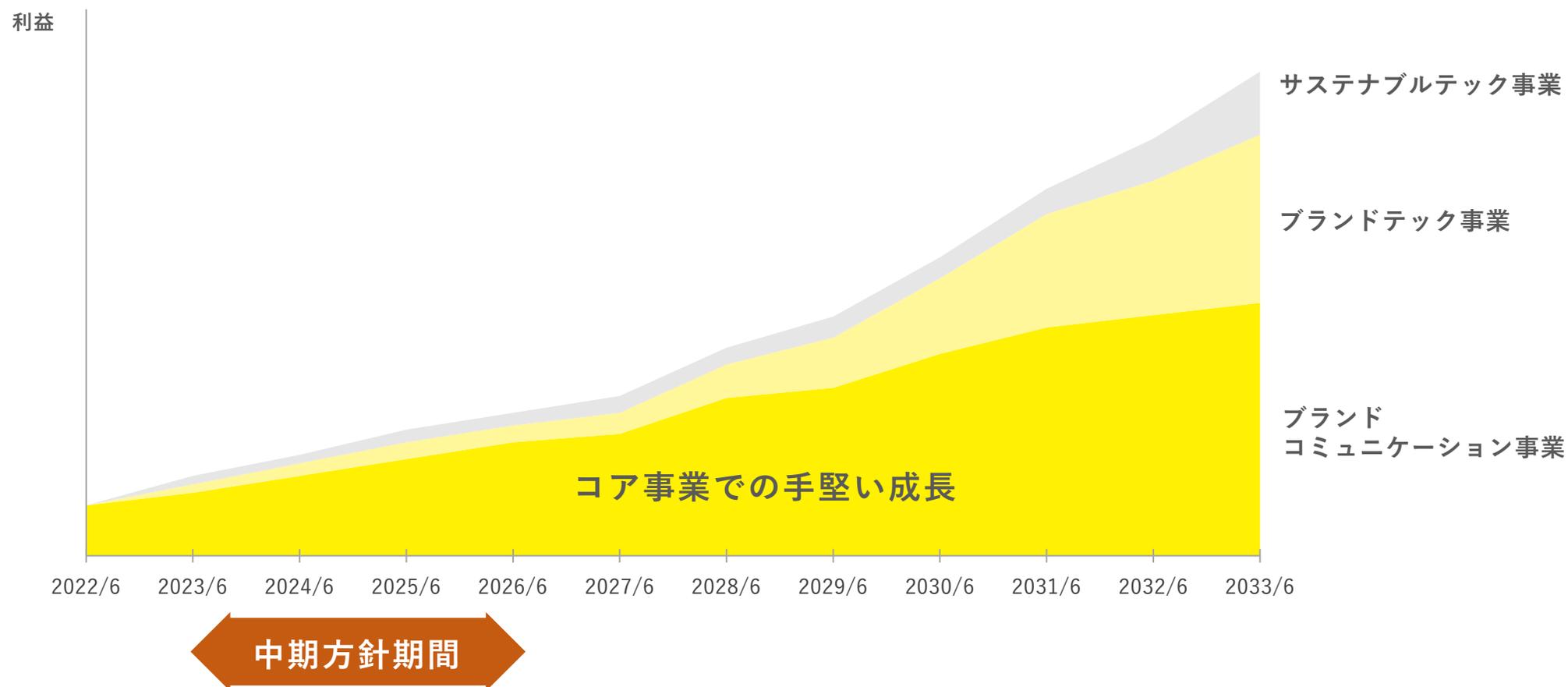


4.

## 中期成長戦略の進捗

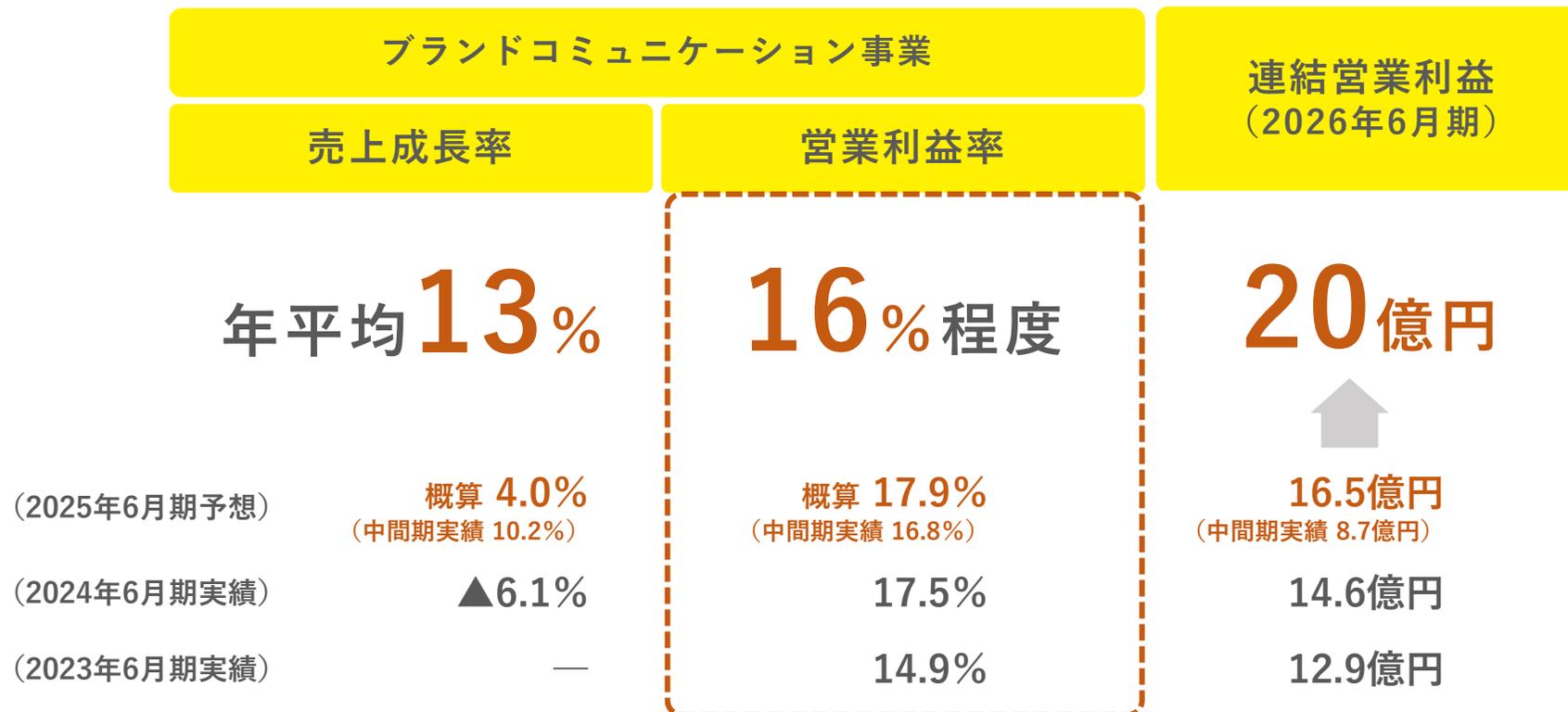
## 中長期の事業成長イメージ

- 現中期方針期間においては、コア事業（ブランドコミュニケーション事業）での手堅い成長に注力  
⇒方針期間初年度にブランドコミュニケーション事業による成長に手ごたえ、同事業を中心とした成長を加速



## 中期3か年成長ターゲット

- 2026年6月期の連結営業利益目標を20億円に設定
  - ブランドコミュニケーション事業で、売上成長と収益性向上の双方を狙う
  - フードブランディング事業は、安定的に業績を維持・改善する方針
- ⇒ブランドコミュニケーション事業の中間期は販促施策・商品企画が伸長、下期は3Q中心にPR大型案件を予定



## クライアントとの関係性とサービスの方向性

- 主力事業の中核を担う(株)サニーサイドアップは、2023年7月の経営体制変更、同9月の子会社3社間の吸収合併完了を経て、クライアントとの関係性や提供サービスを大きく見直す、組織体制も強化
- クライアントとの接点を増やすイベントは2024年2月、9月に続き、2025年2月にも開催

	従来	現在のサニーサイドアップ
クライアント 開拓	<p>“インバウンドリード”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 問い合わせ中心（×営業）</li> </ul>	<p>“クライアントリレーション”型を志向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CMO級との関係性構築へイベントを活用</li> <li>• マーケティング部門へのアプローチ拡大</li> </ul>
提供サービス	<p>依頼内容へ全力対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• クライアントニーズへのきめ細かな対応</li> </ul>	<p>連携によるアップセル・クロスセル推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 既存施策にSNS戦略・商品企画等を付加</li> <li>• グループ企業連携による企画提案が進む</li> </ul>
体制	<p>新卒採用OJT中心</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 新卒中心に例年20-30名採用</li> <li>• OJTによる早期戦力化</li> </ul>	<p>専門人財の採用と教育プログラム拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 新卒採用に加え、専門人財の採用強化</li> <li>• 営業職移行者育成プログラムやマーケティング専門講座を拡充</li> </ul>



## 成長への戦略投資

- 2023年6月期までの3年間に創出した営業利益の6割に当たる15億円を戦略投資  
 ⇒ 2025年6月期中間期は人財投資への配分を高め、採用強化・教育拡充と子会社オフィス拡張移転を進める



## 人財投資の加速

- ブランドコミュニケーション事業を中心に人員体制を整備、特に専門人財の採用を積極化
- 2024年12月、ブランドコミュニケーション事業の安定成長に向けて、主力子会社に次ぐ成長牽引役としてファッションブランド等のPRを担う(株)ステディスタディのオフィスを拡張移転、現体制の1.6倍まで対応可能

### 従業員数の推移



### ステディスタディのオフィス拡張移転（2024年12月）



#### ショールーム

雑誌・テレビ等の撮影に使用するファッションアイテムを貸し出すスペースを設置



#### 執務スペース

今後の人員体制の増加に対応  
打ち合わせブースも多数設置

5.

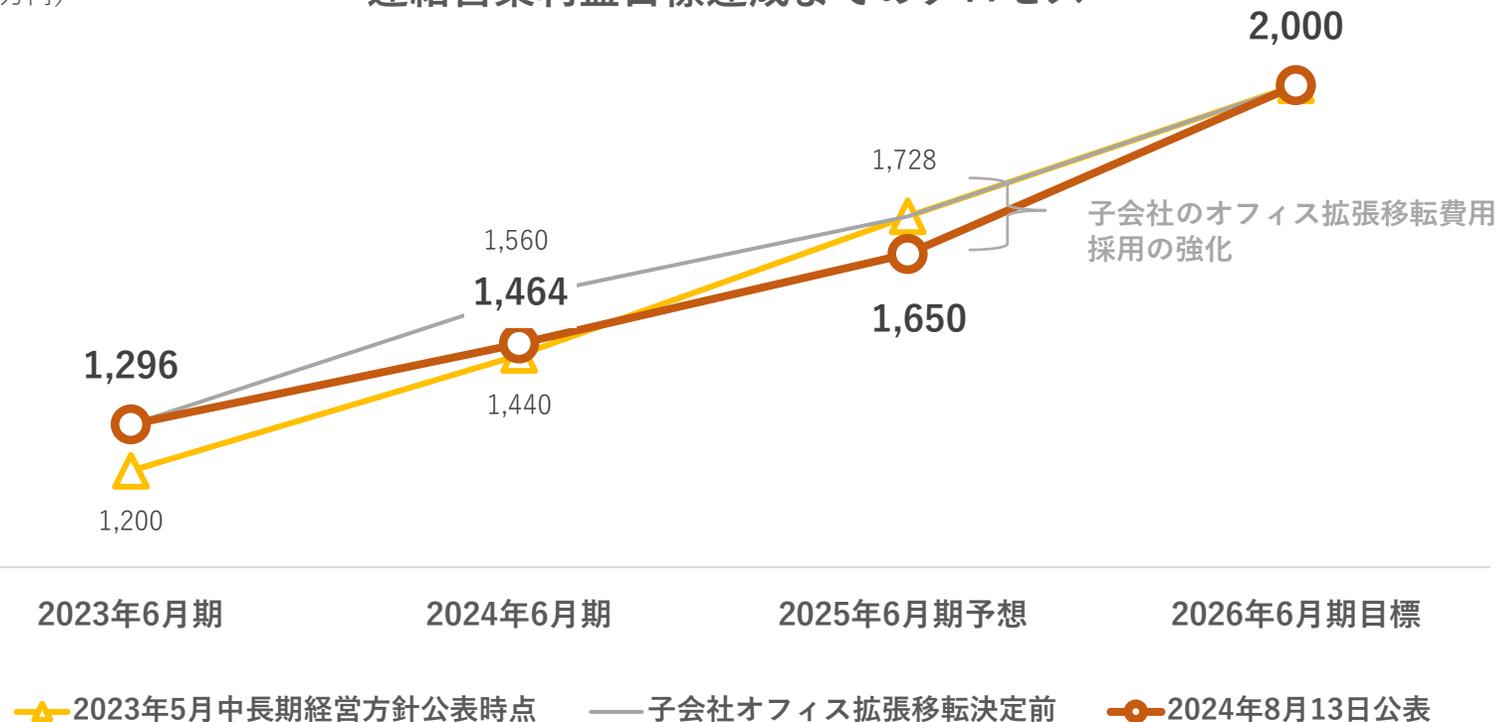
## 通期業績予想・株主還元

## 2026年6月期連結営業利益目標達成へのプロセス

- 当初、2025年6月期営業利益予想として、2023年5月の中長期経営方針公表時に想定した17.2億円を検討
- ブランドコミュニケーション事業の安定成長を図るため、主力子会社に次ぐ子会社を成長牽引役と位置付け同社オフィスの拡張移転と採用強化に係る費用を見込み、16.5億円を予想

(単位：百万円)

### 連結営業利益目標達成までのプロセス



## 2025年6月期 通期業績予想

- 期初公表予想を据え置き、賞与関連費用は前年同期比較で影響するも従来より下期に利益を積み増す
- 主力のブランドコミュニケーション事業は通期概算で4.0%増収、営業利益率17.9%を想定  
 中間期は販促施策・商品企画が売上牽引、下期は3Q中心にPRの大型案件が進行予定  
 子会社オフィス移転費用は2Qより減少見込み

(単位：百万円)

	2024年6月期		2025年6月期		通期業績予想 対前年同期 増減率
	下期実績	通期実績	達成条件	通期業績予想	
売上高	8,728	17,908	8,609	18,500	+3.3%
営業利益 (営業利益率)	467	1,465 (8.2%)	772	1,650 (8.9%)	+12.6% (+0.7pt)
経常利益	497	1,501	777	1,660	+10.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	194	795	392	960	+20.7%
1株当たり当期純利益	—	53.30円	—	64.34円	—
1株当たり年間配当金 (中間配当金)	—	20円 (5)	—	22円 (7)	—

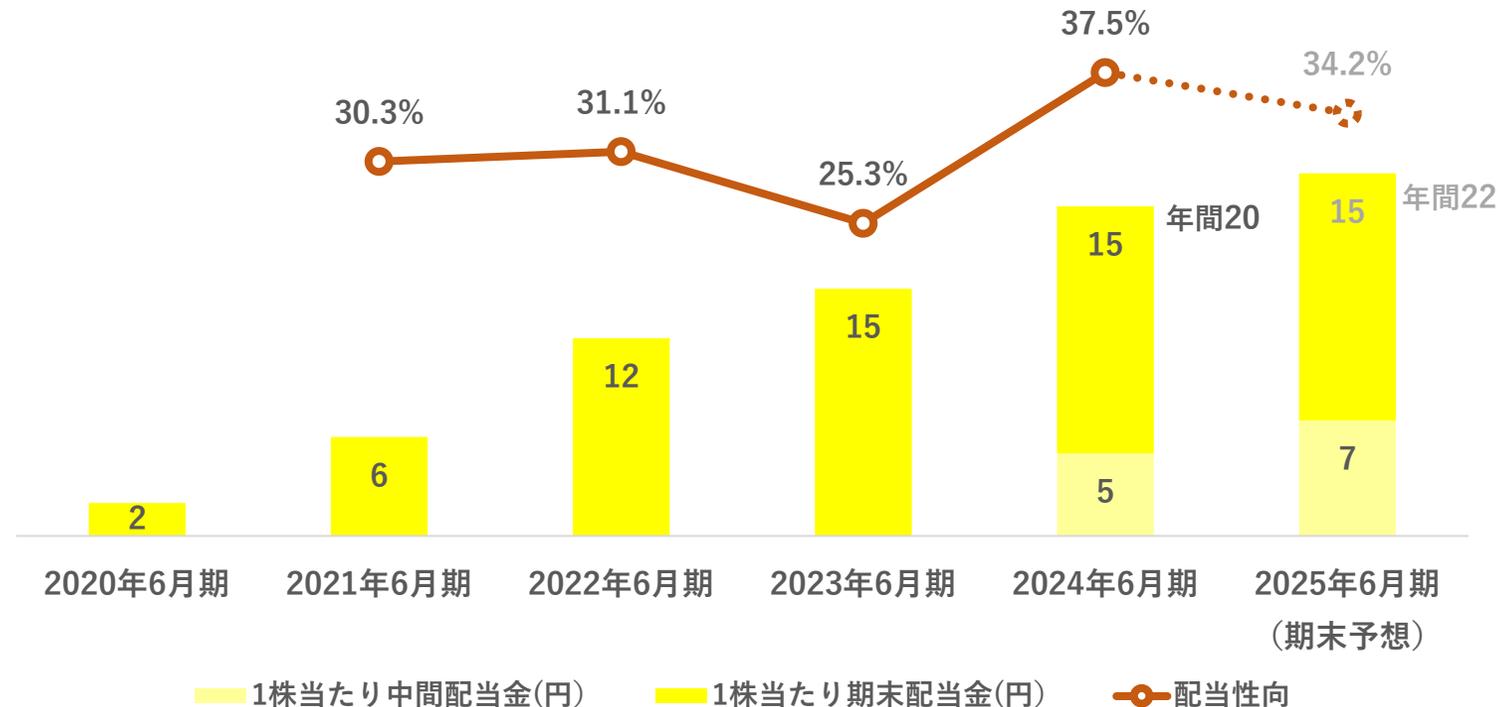
(ご参考) 2025年6月期  
営業利益予想  
子会社オフィス移転  
影響前

1,728

## 株主還元方針と配当予想

- 健全な財務体質の維持や積極的な事業展開のための内部留保の充実等を勘案した上で、配当性向30%程度を意識した安定的な配当の実施に加えて、機動的な利益還元を実施する方針、2024年6月期より中間配当実施
- 2025年6月期の1株当たり中間配当金は2円増配の7円、期末配当金15円を合わせて年間配当金22円を予想

### 1株当たり配当金（中間・期末）と配当性向の推移



(注) 2020年6月期は親会社株主に帰属する当期純損失を計上したため、配当性向を記載していません。

# Make World Better

たのしいさわぎで明日の希望をつくる

- ・本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- ・本資料を作成するに当たっては正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。
- ・本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- ・本資料中の予想・予測などは、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、実際の業績は、事業環境の変化等の様々な要因により、記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることがあります。

< 本件に関するお問い合わせ >

株式会社サニーサイドアップグループ 経営管理部経営管理グループ

TEL : 03-6894-2241 mail : keiki@ssu.co.jp