



株式会社サニーサイドアップグループ

2025年8月30日

個人投資家向けIRセミナー

---

# アジェンダ

1. 企業概要
2. 2025年6月期 連結決算の概況
3. 2026年6月期 通期業績予想・配当予想
4. 主力事業の状況
5. 中期方針期間の進捗と次期成長戦略の方向性

1.

## 企業概要

## 事業概要

- 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
- ブランドコミュニケーション事業：PR戦略策定・施策立案、IPコンテンツを活用した商品企画・販促施策
- 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
- 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、社会課題解決支援のコンサルティング

### 報告セグメント

ブランド  
コミュニケーション事業

 **SUNNY SIDE UP**

 **KUM-NAMU ENTERTAINMENT**

 **airside**  
CREATIVE PR AGENCY

steady study

- 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
- PRと並ぶ主力サービスとして、キャラクター等のIPを活用した商品企画（Happyくじの企画発売元）・販促施策を手掛ける
- 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牽引役に育成するため、オフィス拡張移転と採用強化を実施

フードブランディング  
事業

 **FLYPAN**

 **SUNNY SIDE UP KOREA**

- 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）

ビジネス  
ディベロップメント事業

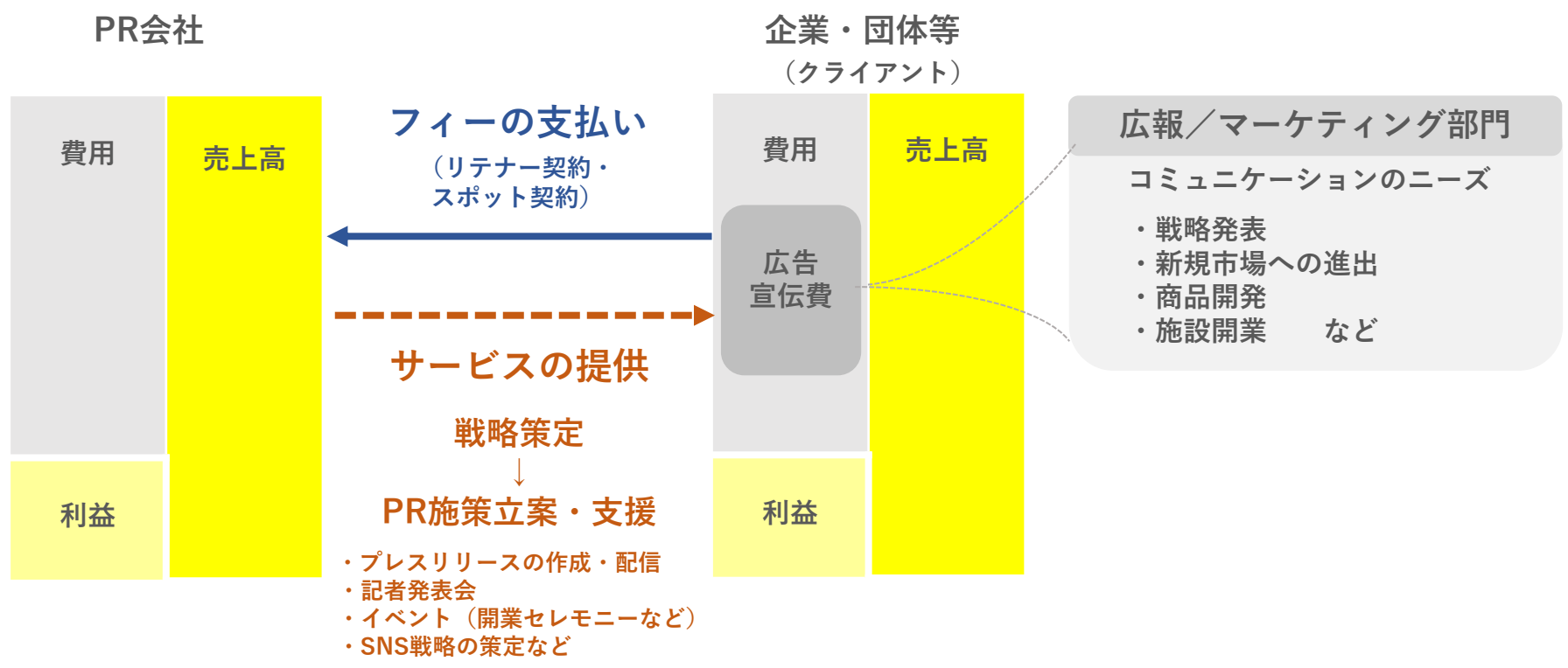
 **TKG CONSULTING**

 **& Good&Co.**

- (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

# PR会社の一般的な収益モデル

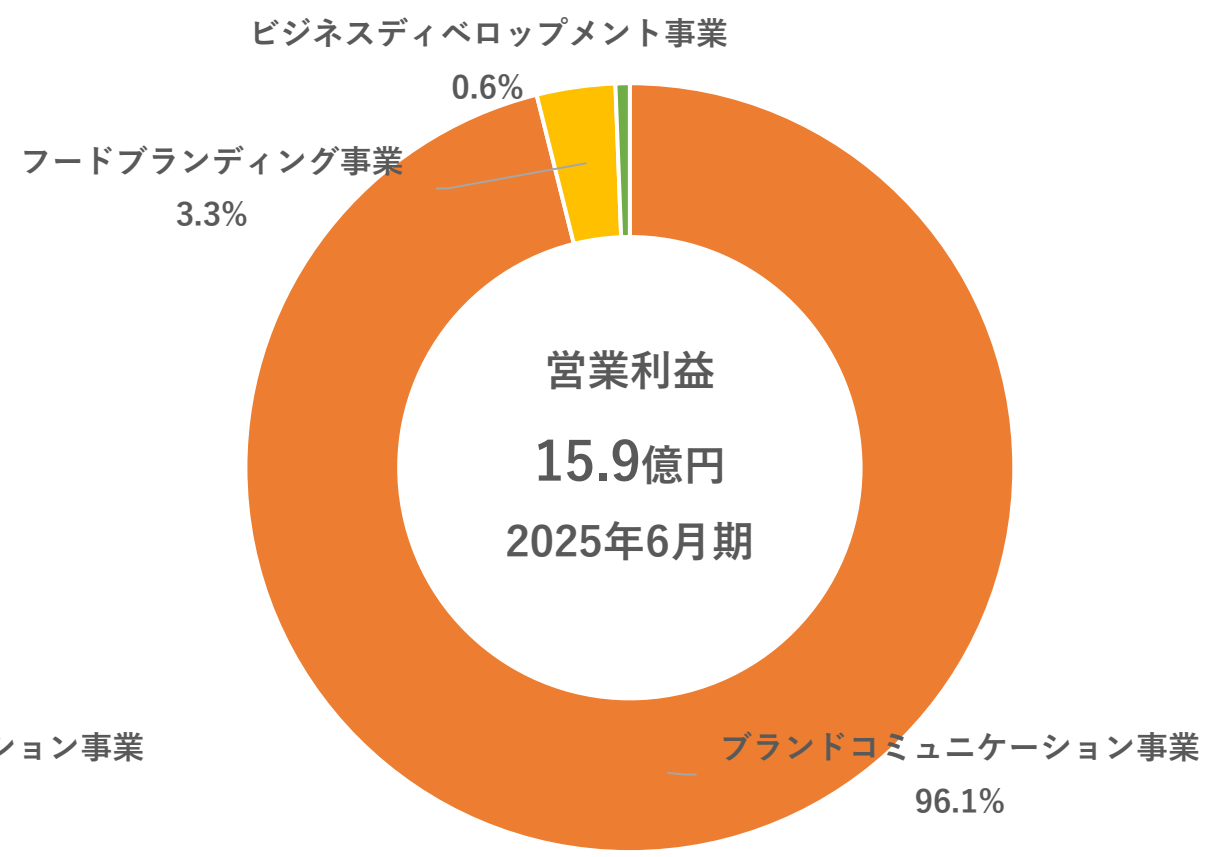
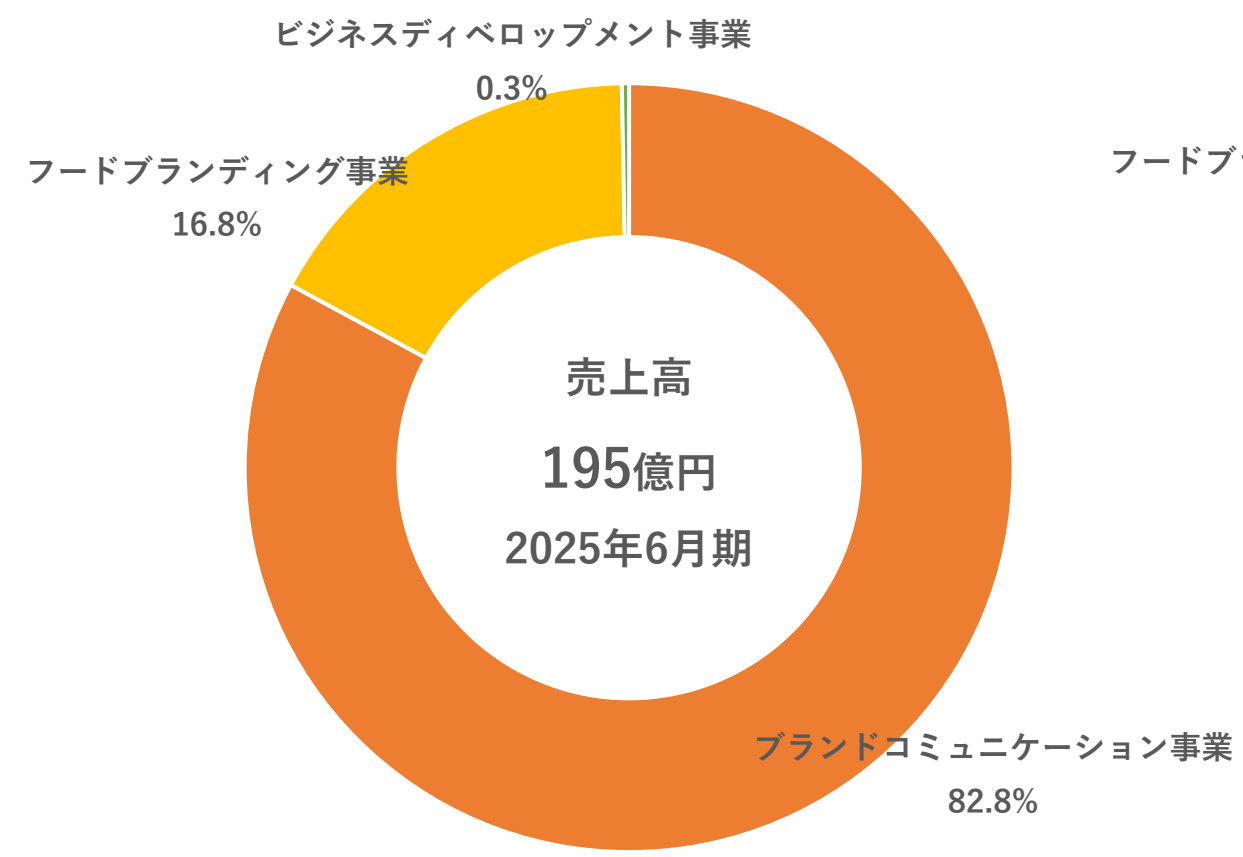
- PRとはパブリックリレーションズの略
- PR会社は企業・団体等を取り巻く様々な関係者と良好な関係性を構築するコミュニケーションサービスを提供
- 外部環境の変化や事業活動の活発化を背景に、企業・団体等でコミュニケーションに係るニーズが発生
- PR会社が戦略策定、施策立案・支援を提案・受注、サービス提供後にフィーを受領



(参考資料) 当社HPにPR会社のビジネスモデルの解説を掲載しております。 <https://navi.funda.jp/quiz/pr-business?ref=ssugir>

# 収益構造

- ブランドコミュニケーション事業が売上高の約8割、営業利益の9割超を構成



## 2.

### 2025年6月期 連結決算の概況

## 連結決算ハイライト

- 売上高は過去最高を更新、主力のブランドコミュニケーション事業が牽引
- 営業利益は5期連続増益で過去最高を更新  
第4四半期単独は増収効果で大幅改善、賞与関連費用の平準化による四半期業績への影響軽減も寄与
- 年間配当金は2円増配で5期連続増配を達成、自己株式取得を発表

売上高・営業利益  
営業利益以下の各段階利益

過去最高

ブランドコミュニケーション事業  
売上高成長率

+ 12.3%

対前年同期  
4Q単独売上高成長率

+ 33.4%

1株当たり当期純利益

前期  
53.30円 ⇒ 63.58円

1株当たり年間配当金

5期連続増配

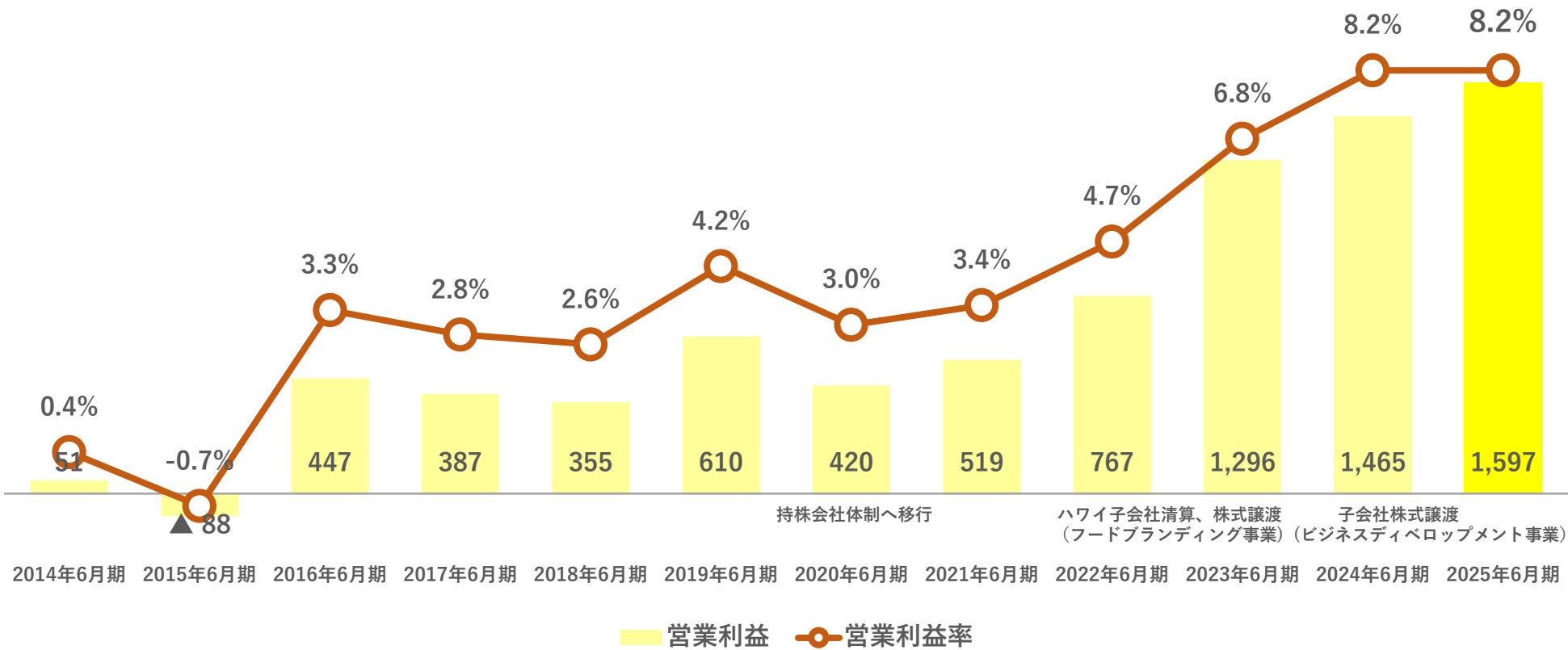


## 連結決算ハイライト

- コロナ禍を経て事業ポートフォリオの改善に着手、2023年6月期までに低採算事業からの撤退完了
- 2023年5月に中長期経営方針を公表、ブランドコミュニケーション事業の強化で利益改善が進む
- 収益性は高水準を維持

### 営業利益・営業利益率の推移

(単位：百万円)



連結業績

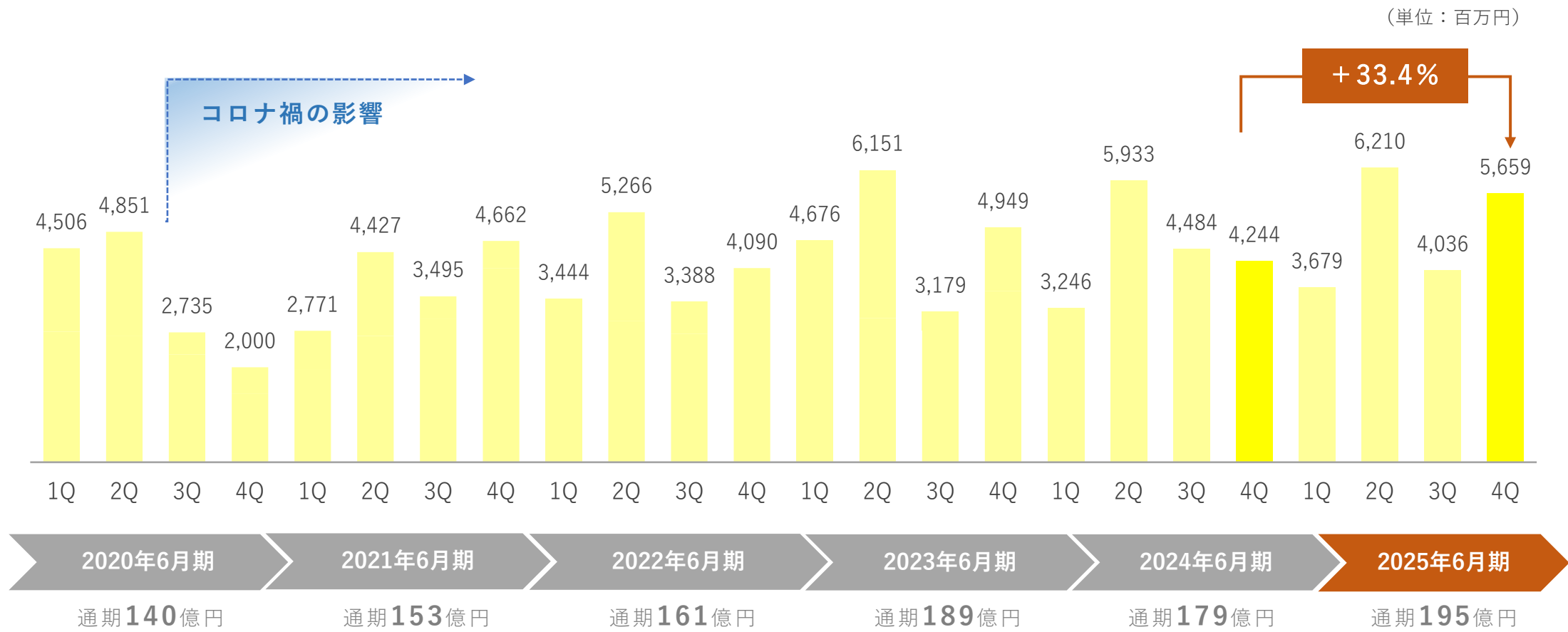
- 売上高は2期ぶりに増収を確保、過去最高を更新
- 営業利益及び経常利益は人件費の増加で期初予想を僅かに下回るも、5期連続増益で過去最高益を達成
- 親会社に帰属する当期純利益は二桁増加、特別損失が前期より減少

(単位：百万円)

	2023年6月期 実績	2024年6月期 実績	2025年6月期 実績	対前期 増減率	2025年6月期 通期業績予想 (期初公表)	予想対比
売上高	18,956	17,908	19,587	+ 9.4%	18,500	+ 5.9%
営業利益 (営業利益率)	1,296 (6.8%)	1,465 (8.2%)	1,597 (8.2%)	+ 9.0% (0.0pt)	1,650 (8.9%)	▲3.2% (▲0.8pt)
経常利益	1,335	1,501	1,635	+ 9.0%	1,660	▲1.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	884	795	948	+ 19.3%	960	▲1.2%
1株当たり 当期純利益	59.28円	53.30円	63.58円	—	64.34円	—

## 四半期別売上高推移

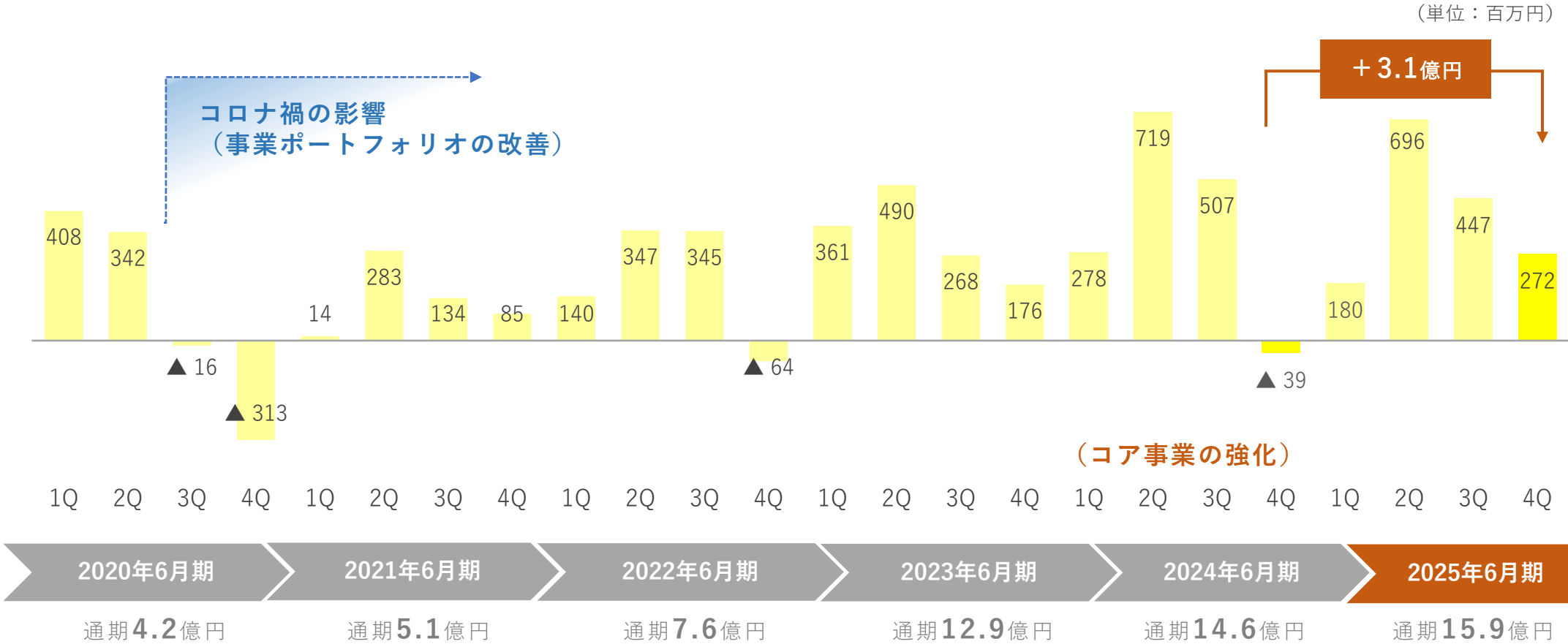
- 第4四半期単独は3割増収達成（1Q +13.4%、2Q +4.7%、3Q ▲10.0%）  
主力のブランドコミュニケーション事業が4割伸長、PR・商品企画ともに提案案件の受注が積み上がる



(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

- 第4四半期は3.1億円改善  
内訳は増収効果2.9億円、販管費低減0.2億円（賞与関連費用の四半期業績への影響軽減は1.4億円寄与）

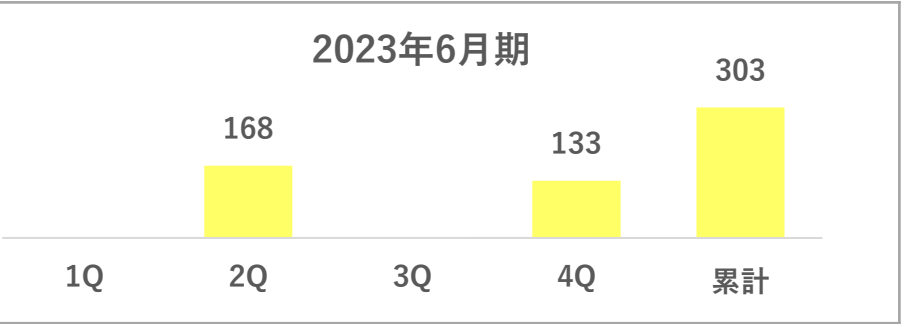


従業員賞与関連費用の平準化に伴う四半期業績への影響

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)

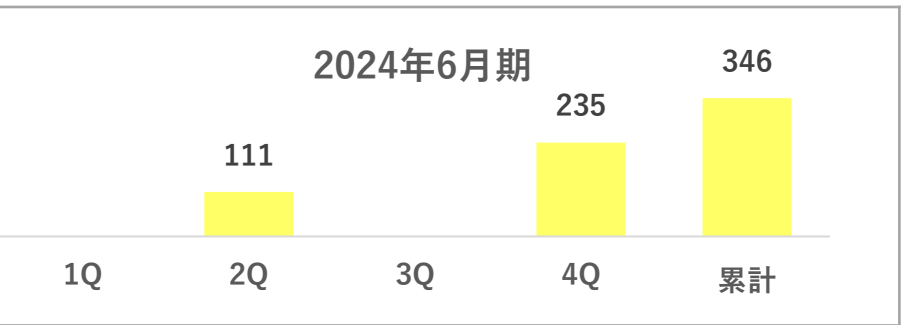
従来

- ・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



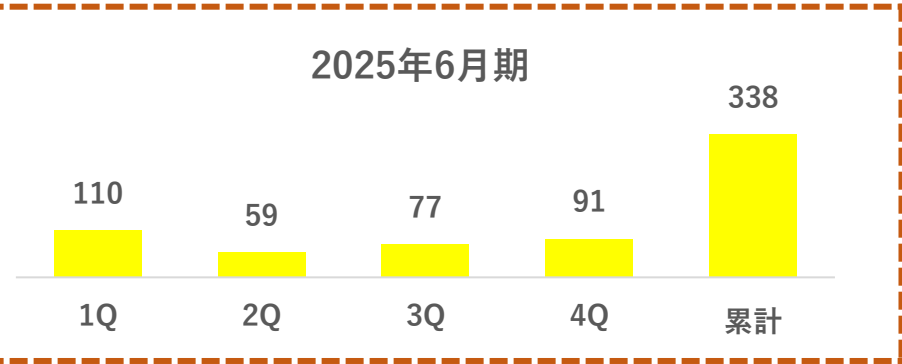
前期

- ・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
  - ・四半期毎に予算進捗を勘案して計上
- 4Q91百万円、累計338百万円
- ⇒ 前期比較では2Q、4Q業績への影響軽減



セグメント別業績

- ・ ブランドコミュニケーション事業は二桁増収、子会社オフィス移転費用を吸収して増益達成
- ・ フードブランディング事業ではインバウンド需要継続で増収確保も、原材料費やメンテナンス費用が増加
- ・ ビジネスディベロップメント事業は減収減益、子会社の主力事業転換に伴う既存事業の縮小が影響

(単位：百万円)

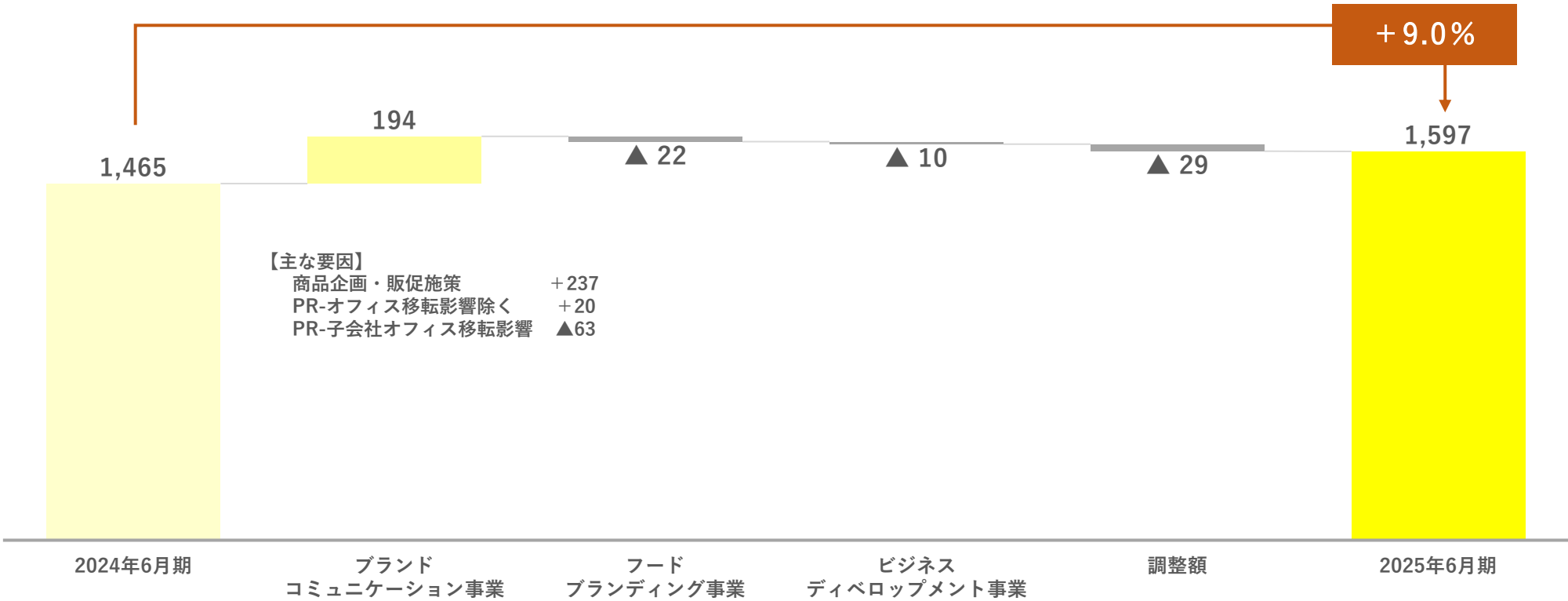
	売上高				セグメント利益 (営業利益率)			
	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期	対前期 増減率	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期	対前年 増減率
ブランド コミュニケーション事業	15,385	14,447	16,225	+12.3%	2,297 (14.9%)	2,532 (17.5%)	2,727 (16.8%)	+7.7% (▲0.7%)
フード ブランディング事業	2,901	3,268	3,295	+0.8%	76 (2.6%)	116 (3.5%)	93 (2.8%)	▲19.8% (▲0.7%)
ビジネス ディベロップメント事業	669	192	66	▲65.4%	88 (13.2%)	26 (13.9%)	16 (24.3%)	▲39.3% (+10.5%)
調整額（全社費用ほか）	—	—	—	—	▲1,166	▲1,209	▲1,238	—

(注) 2023年6月期実績は変更後のセグメントに組み替えて表示しております。

## 営業利益変動要因

- 営業利益の改善は主にブランドコミュニケーション事業が寄与
- 同事業のPRでは人員増加により、子会社オフィスの移転影響を除いても小幅改善にとどまる  
一方、IPコンテンツを活用した商品企画では大幅増収に伴い利益改善が進む

(単位：百万円)



(注) 子会社オフィス移転費用は資産除去債務の会計処理等により、2025年6月期第3四半期連結決算補足資料に記載の額より減少しております。

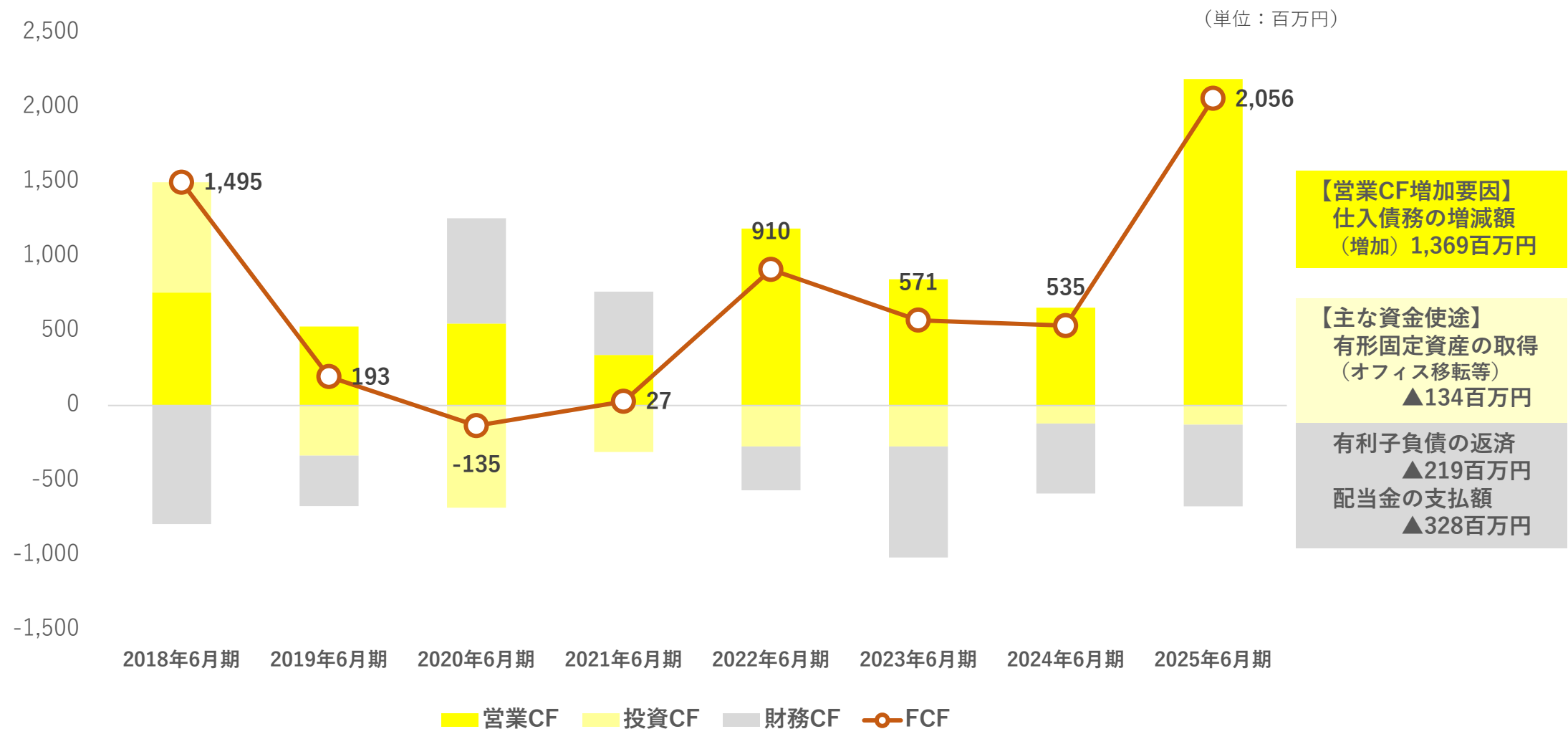
連結財務諸表

	2023年6月末		2024年6月末		2025年6月末		
	百万円	構成比	百万円	構成比	百万円	構成比	前期末差異
流動資産	6,622	77.0%	6,549	77.3%	8,626	82.9%	+2,076
現金及び預金	3,089	35.9%	3,185	37.6%	4,655	44.7%	+1,470
売掛金	2,620	30.5%	2,494	29.4%	2,979	28.6%	+485
未成業務支出金	551	6.4%	306	3.6%	486	4.7%	+179
その他の流動資産	360	4.2%	563	6.6%	504	4.8%	▲58
固定資産	1,972	23.0%	1,923	22.7%	1,783	17.1%	▲139
資産合計	8,595	100.0%	8,472	100.0%	10,409	100.0%	+1,936
負債合計	4,867	56.6%	4,336	51.2%	5,708	54.8%	+1,372
買掛金	1,989	23.1%	1,515	17.9%	2,883	27.7%	+1,368
有利子負債	1,218	14.2%	991	11.7%	787	7.6%	▲203
その他の負債	1,659	19.3%	1,829	21.6%	2,037	19.6%	+207
純資産合計	3,728	43.4%	4,136	48.8%	4,701	45.2%	+564
資産・負債合計	8,595	100.0%	8,472	100.0%	10,409	100.0%	+1,936

買掛金の増加分  
とほぼ同額の  
現預金を確保、  
将来の支払いに  
備える



# キャッシュ・フローの状況

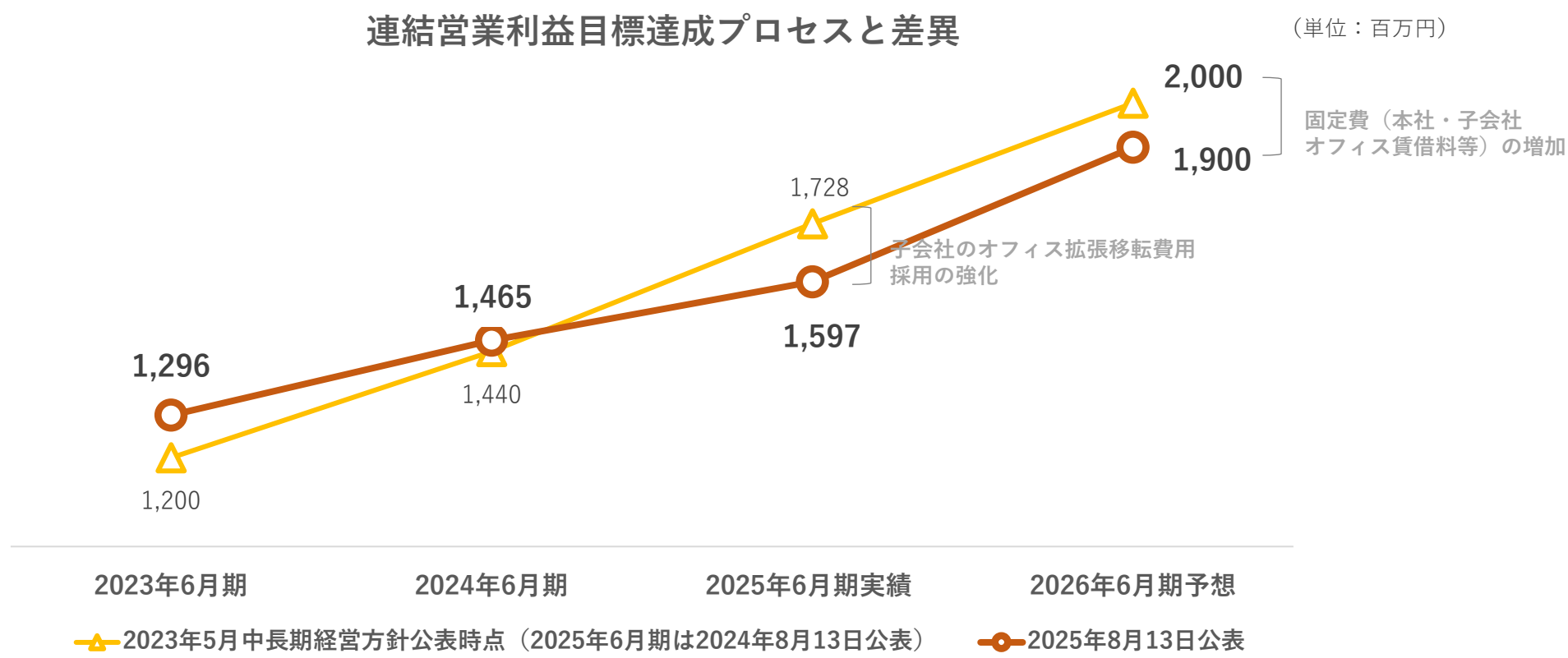


### 3.

2026年6月期 通期業績予想・配当予想

## 2026年6月期連結営業利益目標達成プロセスと差異

- 2023年5月に公表した中長期経営方針では年平均20%増益、連結営業利益20億円を目標に設定
  - 方針策定時に織り込んでいなかった固定費増加も影響し、2026年6月期業績予想は当初目標を下回るものの、主力のブランドコミュニケーション事業を中心に改革が進捗、収益力の更なる向上を図る
- ⇒ 現在直面する課題は売上高の成長スピード、次期成長戦略では課題を踏まえて具体的な検討を進める



2026年6月期 通期業績予想

- 連結営業利益目標19億円に設定、中期方針期間の最終年度として収益力の向上を図る
- 主力のブランドコミュニケーション事業は概算で5.0%増収、営業利益率17.8%を想定
- 採用強化や職場環境整備に注力してきた人財投資は教育拡充・制度改定等へシフト、生産性の向上を図る

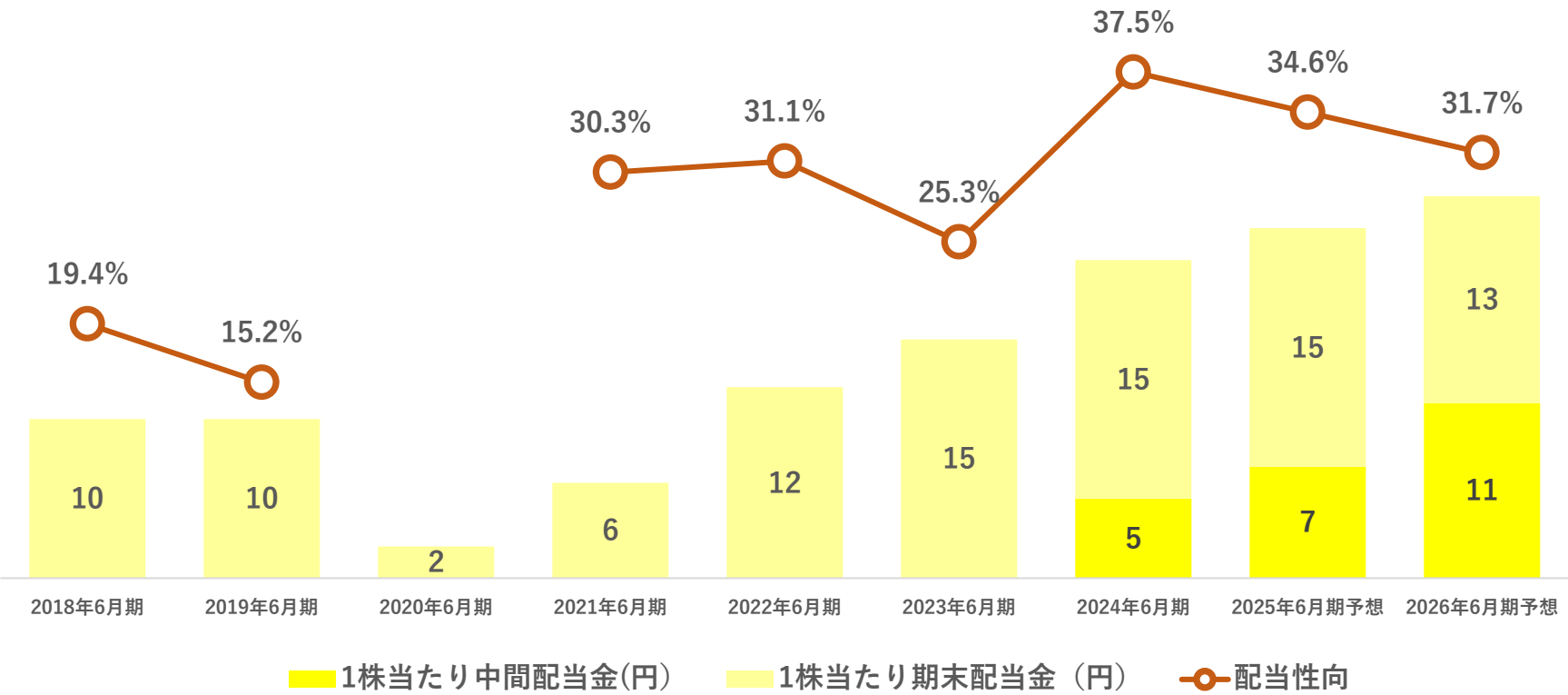
(単位：百万円)

	2025年6月期 実 績	2026年6月期 業績予想	対前年同期 増減率
売 上 高	19,587	20,500	+4.7%
営 業 利 益 率 ( 営 業 利 益 率 )	1,597 (8.2%)	1,900 (9.3%)	+18.9% (+1.1pt)
経 常 利 益	1,635	1,900	+16.2%
親 会 社 株 主 に 帰 属 す る 当 期 純 利 益	948	1,130	+19.1%
1 株 当 た り 当 期 純 利 益	63.58円	75.73円	—

## 2026年6月期 配当予想

- 親会社株主に帰属する当期純利益の増加を前提に、配当性向30%以上を維持する方針
- 2026年6月期の1株当たり年間配当金は、2円増配の24円を予想（中間11円、期末13円）  
安定的な株主還元へ、中間・期末配当金の均等化を目指す

1株当たり年間配当金と配当性向の推移



## 自己株式の取得

- 次期成長戦略を見据えた機動的な資本政策・株主還元の拡充を目的として、自己株式取得を発表
- 総還元性向は48.9%を予定（中間配当金支払基準日までに予定数の半分を取得した場合）

### 【自己株式取得の概要】

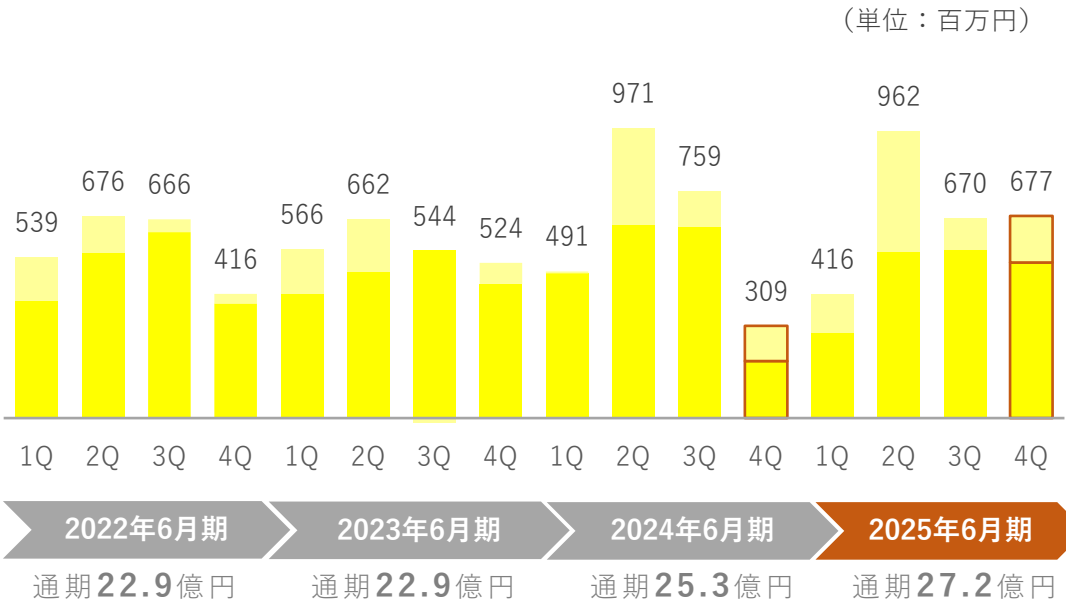
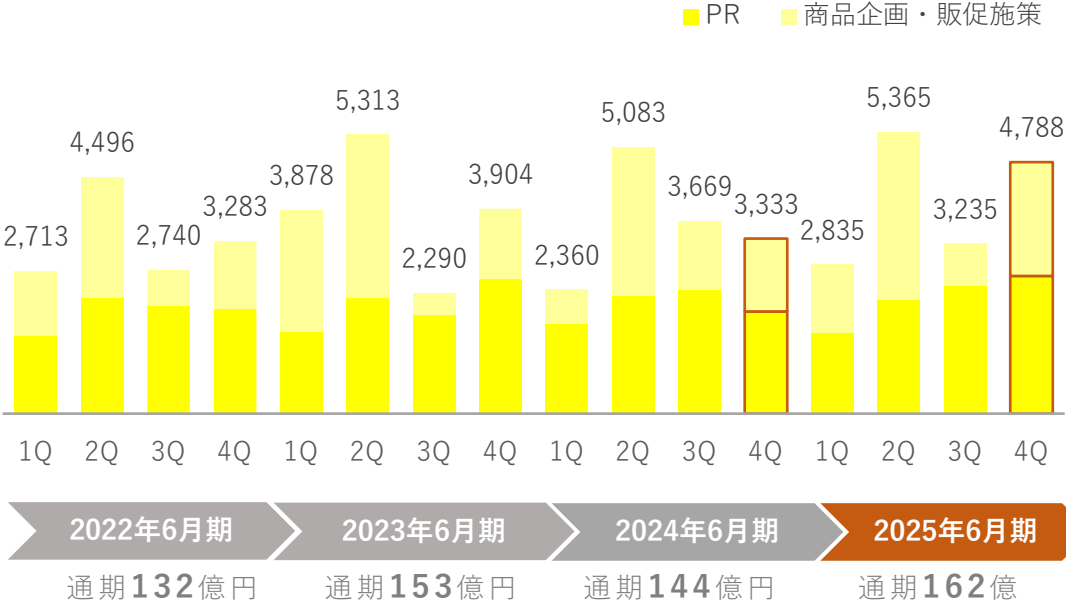
取得対象株式の種類	当社普通株式
取得し得る株式の総数	300,000株（上限） ※発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合2.0%
株式の取得価額の総額	200,000,000円（上限）
自己株式取得の日付	2025年8月14日～2026年2月28日
取得方法	東京証券取引所における市場買付
(2025年6月30日時点) 発行済株式総数（自己株式除く）	14,920,144株
自己株式数	277,456株

4.

## 主力事業の状況

ブランドコミュニケーション事業 業績推移

- 第4四半期単独は4割増収で前年同期の2倍の利益を確保
- 人気キャラクター等のIPコンテンツを活用した商品企画が好調に推移、大手コンビニエンスストアから受注拡大  
PRではアップセルやグループ共同提案等の取り組みが奏功、第3四半期単独より増収に転じる



(注) 2022年6月期は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商品企画・販促施策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 四半期別売上高

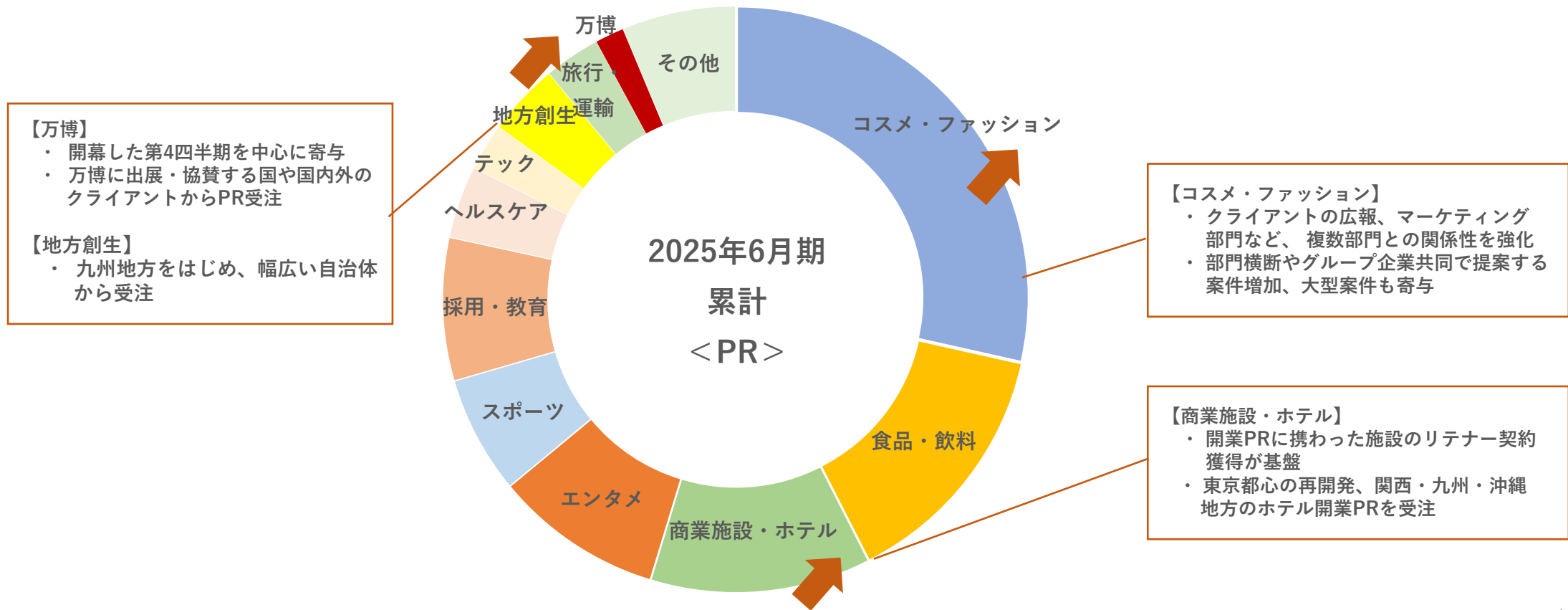
(単位：百万円)

	2022年6月期				2023年6月期				2024年6月期				2025年6月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高（四半期）																
PR	1,485	2,211	2,052	1,994	1,562	2,198	1,884	2,562	1,707	2,249	2,360	1,945	1,534	2,167	2,431	2,621
商品企画・販促施策	1,227	2,285	687	1,289	2,316	3,114	405	1,341	653	2,834	1,308	1,388	1,301	3,198	803	2,167
計	2,713	4,496	2,740	3,283	3,878	5,313	2,290	3,904	2,360	5,083	3,669	3,333	2,835	5,365	3,235	4,788
売上高（累計）																
PR	1,485	3,697	5,750	7,744	1,562	3,760	5,645	8,207	1,707	3,956	6,317	8,263	1,534	3,702	6,133	8,755
商品企画・販促施策	1,227	3,512	4,200	5,489	2,316	5,431	5,836	7,178	653	3,487	4,796	6,184	1,301	4,499	5,302	7,470
計	2,713	7,210	9,950	13,234	3,878	9,191	11,481	15,385	2,360	7,444	11,113	14,447	2,835	8,201	11,436	16,225

(注) 1. 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。  
2. 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商品企画・販促施策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、伸長業種は①コスメ・ファッション、②商業施設・ホテル、③地方創生・旅行・万博
- 商業施設・ホテルは、これまで開業PRに携わった施設からのリテナー契約獲得を基盤に、東京都心の再開発や関西・九州・沖縄地方のホテルの開業PRを新たに受注
- 地方創生も伸長、2023年8月発足の「地方創生ユニット」を中心に地域の食や観光資源の魅力を伝える



## ブランドコミュニケーション事業 ハイライト【施設開業PR】

- 2025年3月にJR東日本による国内最大規模の街「TAKANAWA GATEWAY CITY」（東京都港区、高輪ゲートウェイ駅直結）がまちびらき
- 開業PR支援として、コミュニケーション戦略設計や、メディアアプローチ、PRイベント等を担当  
「100年先の心豊かなくらしのための実験場」という街が目指す姿とその実現に向けたビジネス・テクノロジー・文化・くらしの共創を伝える

### TAKANAWA GATEWAY CITY

2025年3月 まちびらき

- THE LINKPILLAR 1 開業
- 高輪ゲートウェイ駅 全面開業

2026年春 グランドオープン

- その他の棟（THE LINKPILLAR 2・文化創造発信拠点・住居）及び各棟周辺エリア開業（予定）

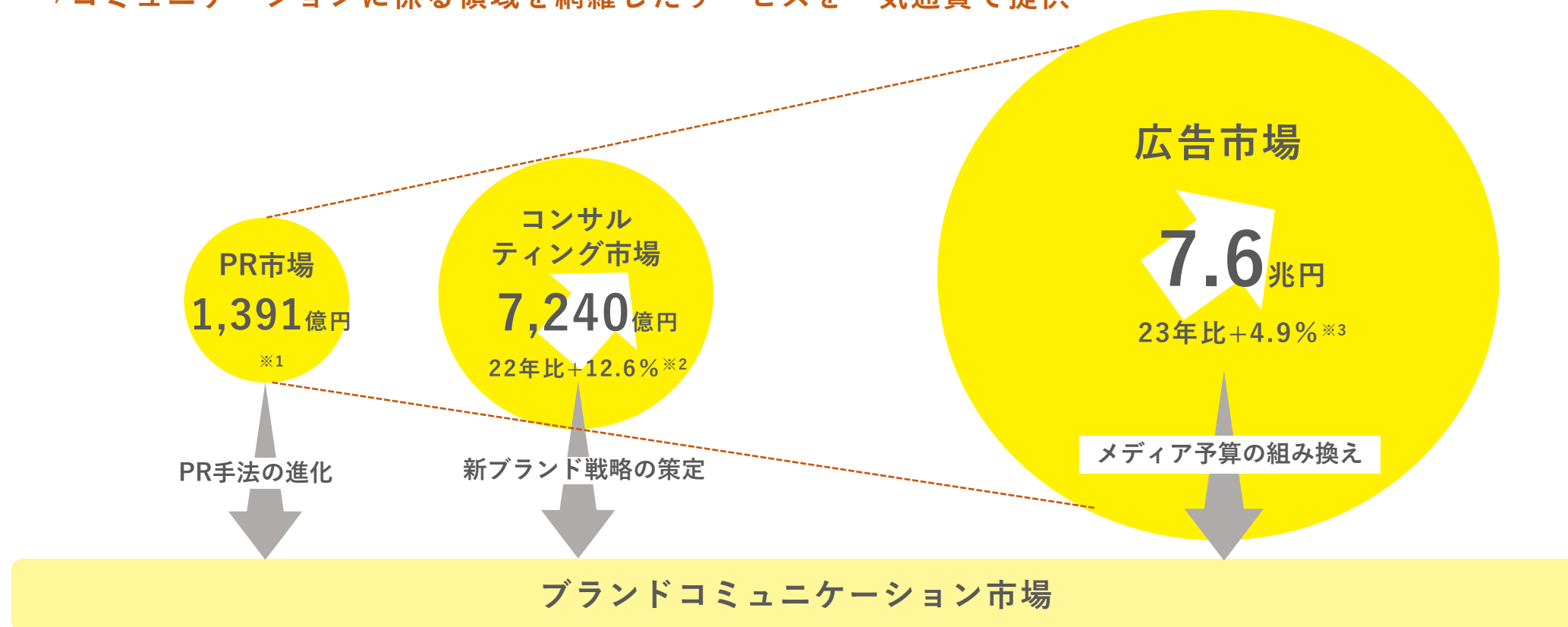


## 5.

中期方針期間の進捗と次期成長戦略の方向性

## 中長期の事業成長イメージ

- 価値観が変容するなか、ブランドへの共感重視やメディアの多様化、AI活用など、事業環境が大きく変化
  - 従来のPRからコンサルティング、より規模の大きな広告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



(参考資料) ※1 25年の推計値 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会「2025年 PR事業調査報告書」 [https://prs.or.jp/association/wp-content/uploads/2025/06/PR\\_Companies\\_report2025.pdf](https://prs.or.jp/association/wp-content/uploads/2025/06/PR_Companies_report2025.pdf) (2025年6月25日)

※2 23年の推計値 IDC Japan株式会社「国内ビジネスコンサルティング市場予測、2024年～2028年」 <https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ52854324> (2025年5月2日)

※3 24年の推計値 株式会社電通「2024年 日本の広告費」 <https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2025020-0227.pdf> (2025年2月27日)

中期方針期間 成長ターゲット

- 中長期経営方針策定時、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
- ⇒ 通期連結業績予想は営業利益19億円（1億円の乖離は方針策定時に想定していなかった固定費増加が影響）
- ブランドコミュニケーション事業では売上成長率に課題を残す一方、営業利益率は超過達成を目指す

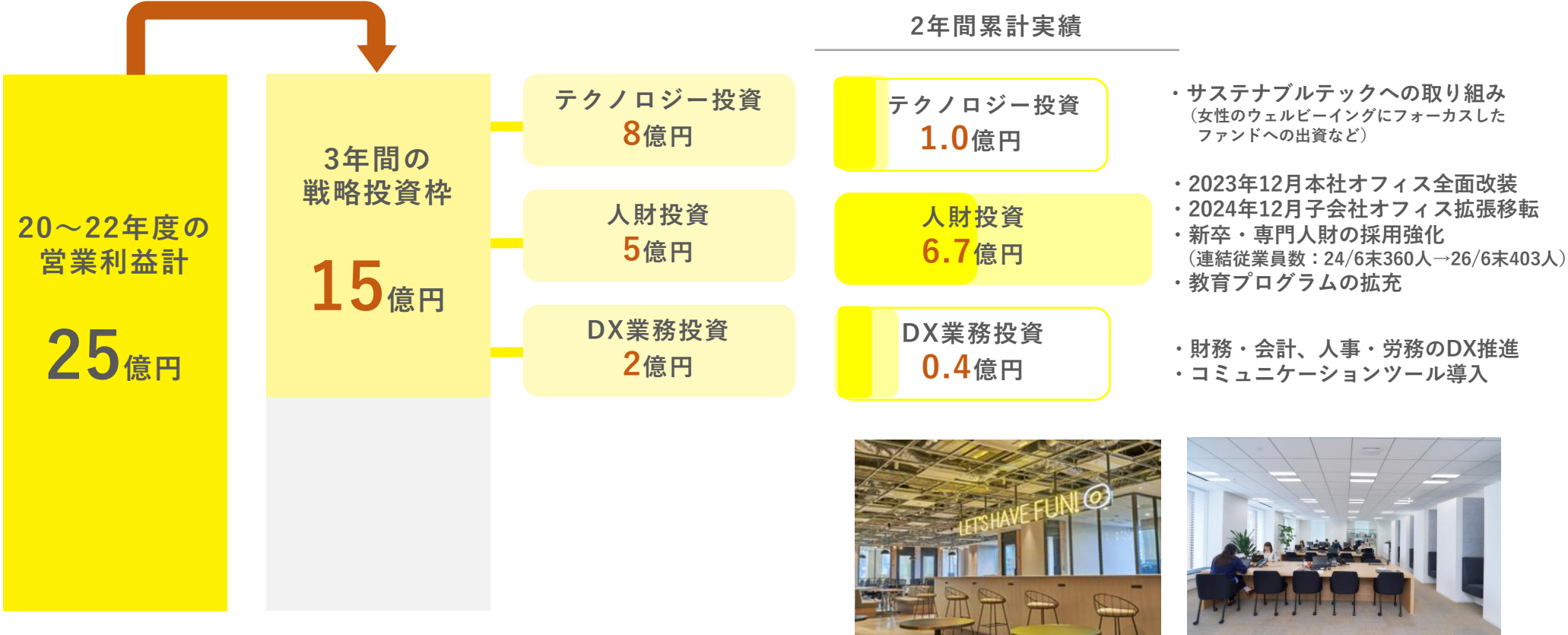
ブランドコミュニケーション事業		連結営業利益 (2026年6月期)
売上成長率	営業利益率	
年平均13%	16%程度	20億円
(2026年6月期予想)	(年平均+3.4%) 概算+5.0%	19.0億円
(2025年6月期実績)	+12.3%	15.9億円
(2024年6月期実績)	▲6.1%	14.6億円
(2023年6月期実績)	—	12.9億円



# 成長への戦略投資

成長に向けた戦略方針

- 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15億円を戦略投資枠として設定  
⇒人財投資に重点配分、採用と職場環境整備を推進、次期は教育拡充・制度改定等に注力、生産性向上を図る



成長に向けた戦略方針

## クライアントとの関係性とサービスの方向性

- ・ブランドコミュニケーション事業の中核を担う(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
- ・2024年6月期は低採算案件や稼働体制の見直しで効率を改善、クライアントとの関係性構築にも着手  
2025年6月期はアップセルの推進や部門横断・グループ共同提案を積極化

### 統合後の変化

クライアント  
開拓

#### “クライアントリレーション”型を志向

- ・CMO級との関係性構築強化、イベントを活用
- ・広報からマーケティング部門へアプローチ拡大

提供サービス

#### アップセルの推進と組織連携による提案

- ・PR施策にSNS戦略・商品企画を付加して提案
- ・グループ企業共同提案事例も増加

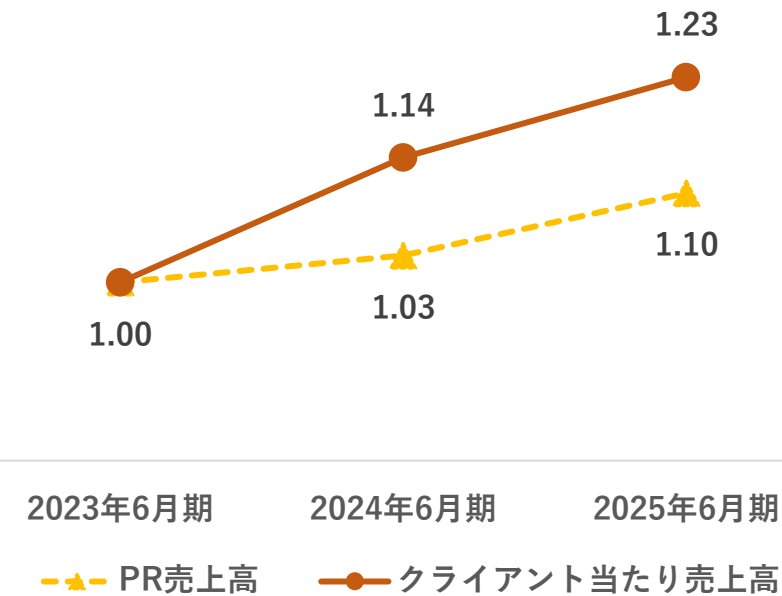
体制

#### 専門人財の採用と教育プログラム拡充

- ・新卒の継続採用に加え、専門人財の採用強化
- ・若手営業職移行者育成プログラムを開始
- ・マーケティング専門講座を拡充

### (株)サニーサイドアップのPR売上高推移

(統合前の2023年6月期＝1とした場合)

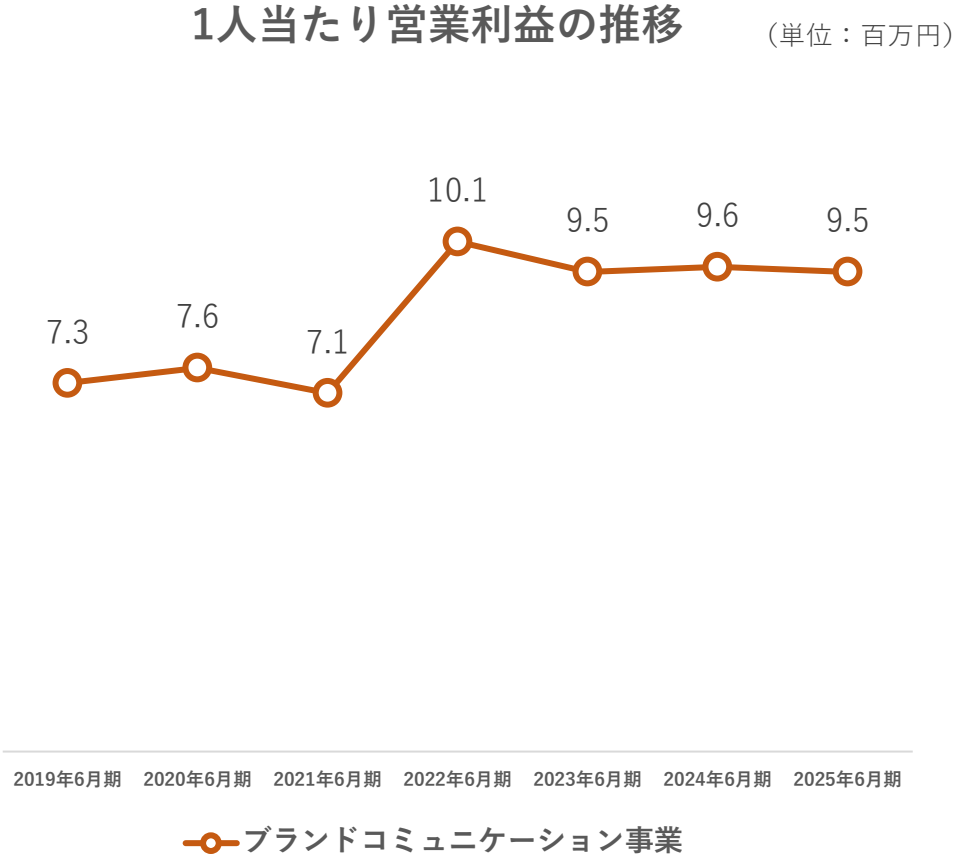
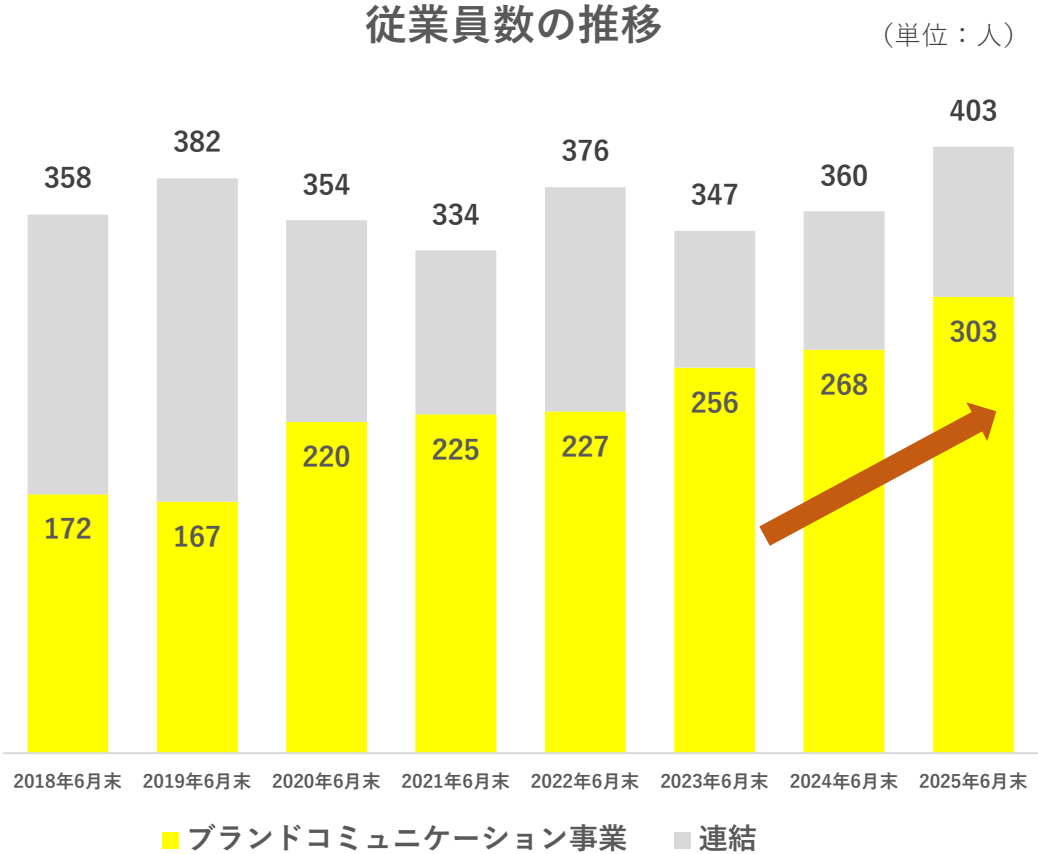




成長に向けた戦略方針

## 人財投資の加速と生産性の向上

- ・ 新卒・専門人財の採用を強化、ブランドコミュニケーション事業を中心に従業員数が増加
- ・ 生産性の向上へ、営業職へ移行する若手スタッフ対象の教育を拡充、主力事業の改善を全体に波及させる



(注) 1人当たり営業利益は期中平均従業員数を基に算出しています。  
2022年6月期以前のブランドコミュニケーション事業の営業利益は、旧区分を単純合算して算出しております。

中期方針期間 2年目の評価

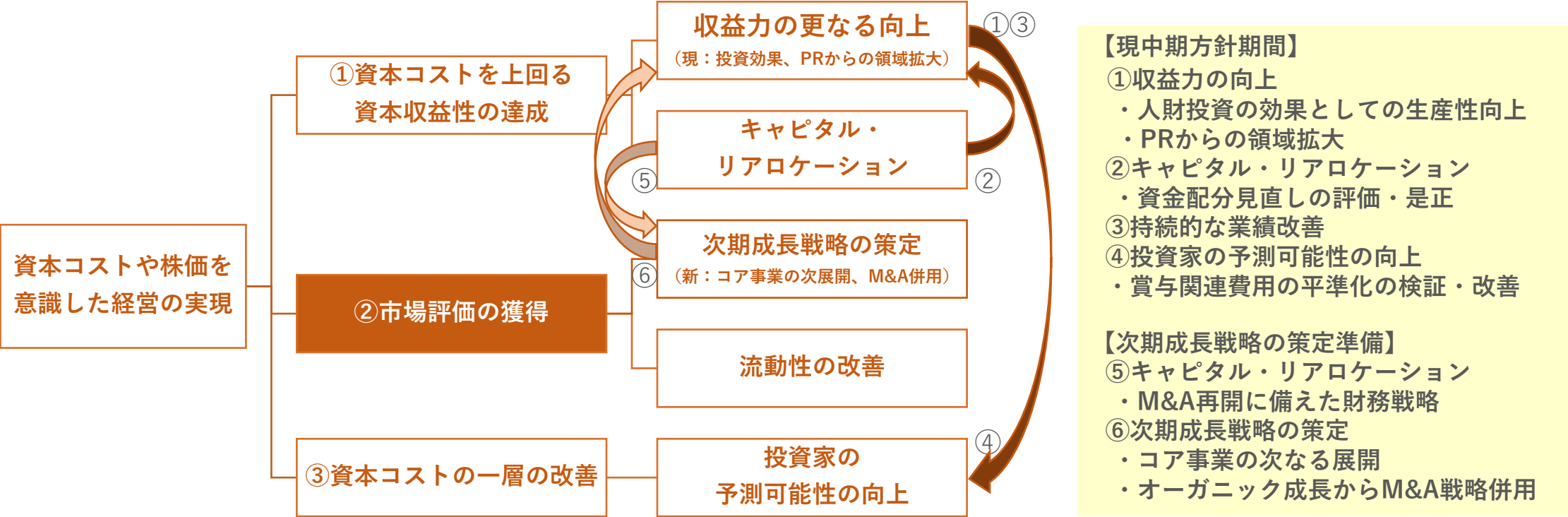
- ブランドコミュニケーション事業の収益力向上と人財投資が進展、課題は生産性向上と成長投資

		定量・定性目標 (2026年6月期)	2年目実績 (2025年6月期)		1年目実績 (2024年6月期)
事業成長	ブランド コミュニケーション事業	成長性：売上成長率 年平均13%	2.7%（年平均） + 12.3%（単年度）	×	▲6.1%
		収益性：営業利益率 16%程度	16.8%	○	17.5%
		【営業政策】 ・クライアントリレーション型 ・付加価値ソリューション提案 【組織体制】 ・連結子会社3社吸収合併 ・専門的な教育プログラム拡充	【営業政策】 ・統合3社クライアント当たり売上高 1.23（2023年6月期＝1） 【組織体制】 ・事業全体の従業員数 +35人 ・専門教育への参加 1人当たり4.1回 ・営業職移行対象プログラム新設	△  ○	【営業政策】  1.14 【組織体制】 +12人 1人当たり3.5回 専門講座新設
	ブランドテック事業	次期成長の柱として育成	—	×	XR事業は2024年3月に他社へ機能移管
	サステナブルテック事業	10年程度の長期目線で育成	ウェルビーイング領域への投資継続	×	投資開始
成長投資の実施	成長への戦略投資枠	2026年6月期までの3か年 15億円 ・テクノロジー投資 8億円 ・人財投資 5億円 ・DX業務投資 2億円	累計 計8.1億円 1.0億円 6.7億円 0.4億円	△	初年度 計3.4億円 0.7億円 2.5億円 0.2億円
人的資本 経営の実現	女性活躍推進 教育投資の拡充 エンゲージメントの向上	当社取締役女性比率 30%超 教育を含む人財投資 5億円(3か年) エンゲージメントスコアの改善	50.0% 子会社オフィスの拡張移転、制度改定 【3年のスコア推移】※年1回調査 当社 1→0.87→1.01 主要子会社 1→1→1	△	50.0% 本社オフィス改装、 教育拡充  重点課題の設定

(注) 2年目実績の○△×は自己評価（○目標に沿って進捗、△進捗するも一部遅れ、×進捗に遅れ）

## 次期成長戦略の方向性

- 資本コストや株価を意識した経営の実現へ、現状分析・評価から「市場評価の獲得」を重点課題と捉える
- 業績の持続性と成長期待感の醸成の双方が必要と判断、現方針遂行と併行して次期成長戦略策定に着手
  - ⇒ 現中期方針期間最終年度の取り組み：収益力の向上、人財投資(教育・制度改定等)、予測精度の向上
  - ⇒ 次期成長戦略策定準備：M&A再開に備えた財務戦略、コア事業の次なる展開とM&A戦略併用を検討



# 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 グループ経営管理部経営管理チーム

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