



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

2024年8月24日

---

# アジェンダ

1. 企業概要
2. 2024年6月期 連結決算レビュー
3. 事業状況
4. 2025年6月期 連結業績予想
5. 中期成長戦略の進捗と課題

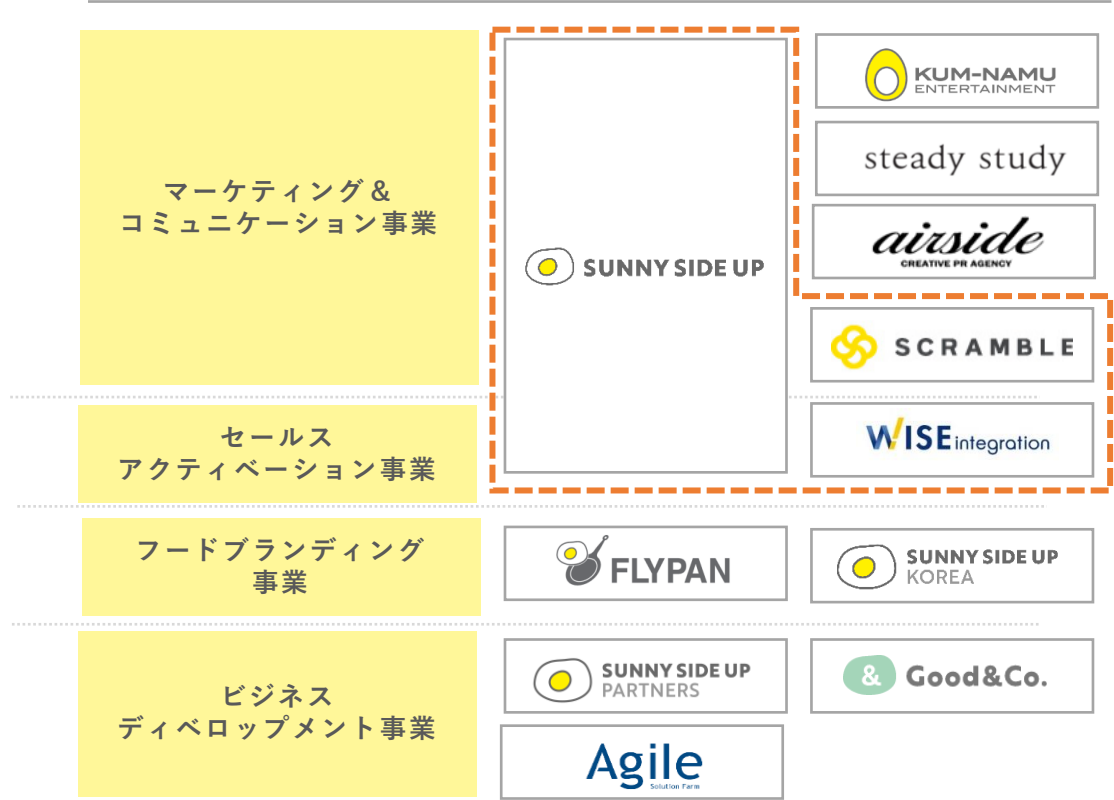
1.

企業概要

# 事業概要

- 2024年6月期に主力2事業を「ブランドコミュニケーション事業」として統合、3事業体制へ
- 2023年9月にブランドコミュニケーション事業に属する子会社3社間の吸収合併が完了

従来のセグメント（2023年6月期）



変更後のセグメント（2024年6月期）



(注) 1. 株式会社サニーサイドアップを存続会社とする連結子会社間の吸収合併を行い、株式会社ワイズインテグレーション、株式会社スクランブルを統合しております。  
 2. 株式会社アジャイルは2023年7月に全株式を譲渡したため、2024年6月期より連結対象外となっております。  
 3. 2023年7月に株式会社サニーサイドアップパートナーズは株式会社サニーサイドエクスへ商号変更しております。

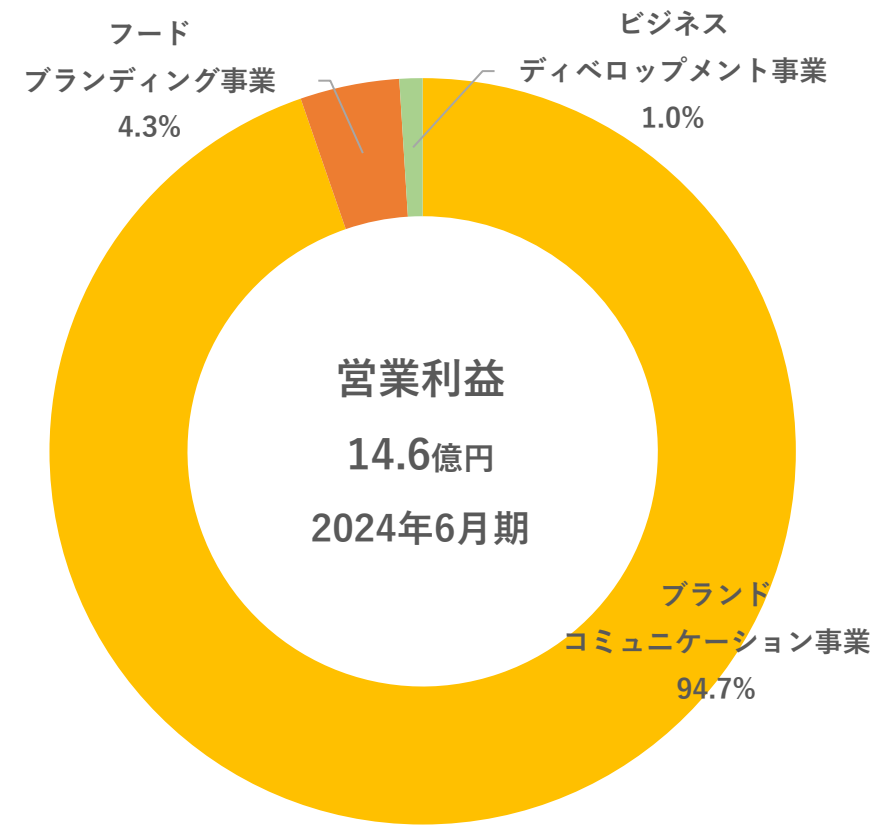
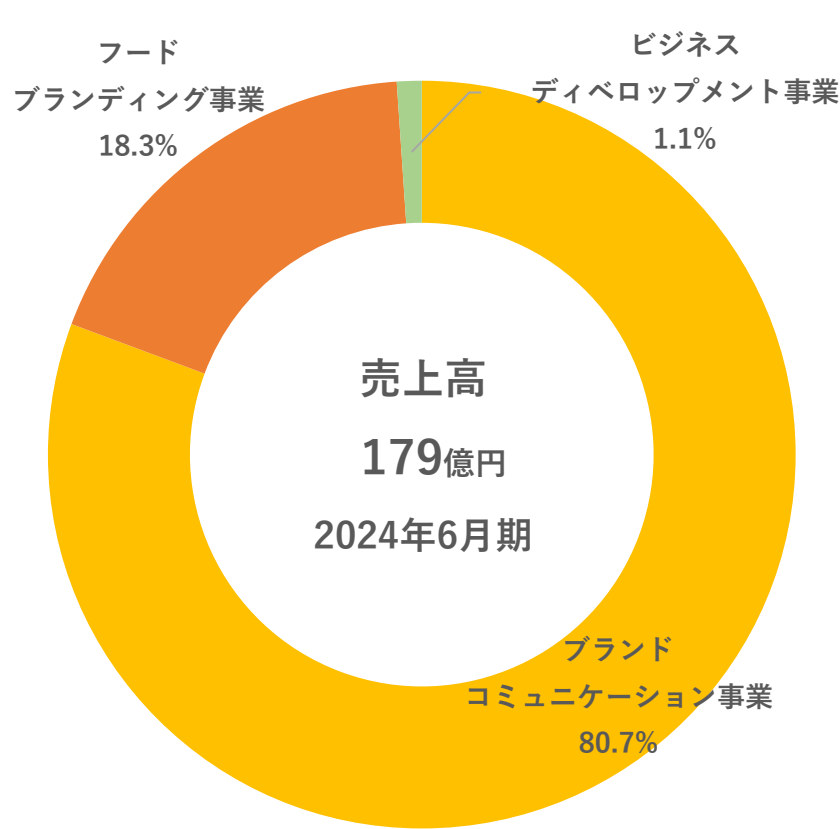
## 提供ソリューション

- ブランドコミュニケーション事業ではコミュニケーションに関する様々なソリューションを提供
- フードブランディング事業ではオールデイダイニング「bills」の国内のブランディング等を展開

事業セグメント	提供ソリューション			
<p>ブランド コミュニケーション事業</p> <div data-bbox="624 521 904 606">  <p>SUNNY SIDE UP</p> </div> <div data-bbox="624 621 904 706">  <p>KUM-NAMU ENTERTAINMENT</p> </div> <div data-bbox="624 721 904 806">  <p>airside CREATIVE PR AGENCY</p> </div> <div data-bbox="624 821 904 885"> <p>steady study</p> </div>	<p>戦略 プランニング</p>	<p>PR (パブリック リレーションズ)</p>	<p>メディア</p>	<p>デジタル・SNS コンテンツ制作</p>
<p>フードブランディング 事業</p> <div data-bbox="624 935 904 1021">  <p>FLYPAN</p> </div> <div data-bbox="624 1035 904 1120">  <p>SUNNY SIDE UP KOREA</p> </div>	<p>ブランディング</p>			<p>スポーツ・ アスリート マネジメント</p>
<p>ビジネス ディベロップメント事業</p> <div data-bbox="624 1163 904 1249"> <p>SUNNY SIDE </p> </div> <div data-bbox="624 1263 904 1320">  <p>&amp; Good&amp;Co.</p> </div>	<p>サステナビリティ</p>	<p>事業開発</p>		

## 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.

2024年6月期 連結決算レビュー

## 連結決算ハイライト

- ・ 営業利益・経常利益は4期連続増益、いずれも過去最高を更新
- ・ 減収となるも収益性は向上、ブランドコミュニケーション事業の統合効果や効率重視の営業政策が奏功
- ・ 税引前利益は増益確保も法人税等の増加で最終減益、期末配当金は予想通り1株当たり15円、年間5円増配

### 営業利益・経常利益

## 過去最高益

- ・ 4期連続増益
- ・ ブランドコミュニケーション事業の改善寄与

### 営業利益増加率

## 前期比+13.0%

- ・ 子会社間吸収合併が完了した2Q、3Qで増加  
(前年同期比：2Q+46.6%、3Q+89.0%)

### 営業利益率

## 前期6.8%→8.2%

- ・ 前期比1.3pt改善
- ・ 売上総利益率の改善寄与（前期比+1.8pt）

### ブランドコミュニケーション事業 増収率

## 前期比▲6.1%

- ・ 1Qの販促施策・商品企画の特需剥落が影響

### ブランドコミュニケーション事業 営業利益率

## 前期14.9%→17.5%

- ・ 原価率の高い販促施策・商品企画の効率改善
- ・ PRで高付加価値化と低収益案件見直し進む

### 1株当たり年間配当金

## 4期連続増配

- ・ 1株当たり中間5円、期末15円の計20円
- ・ 年間では5円増配、配当性向37.5%

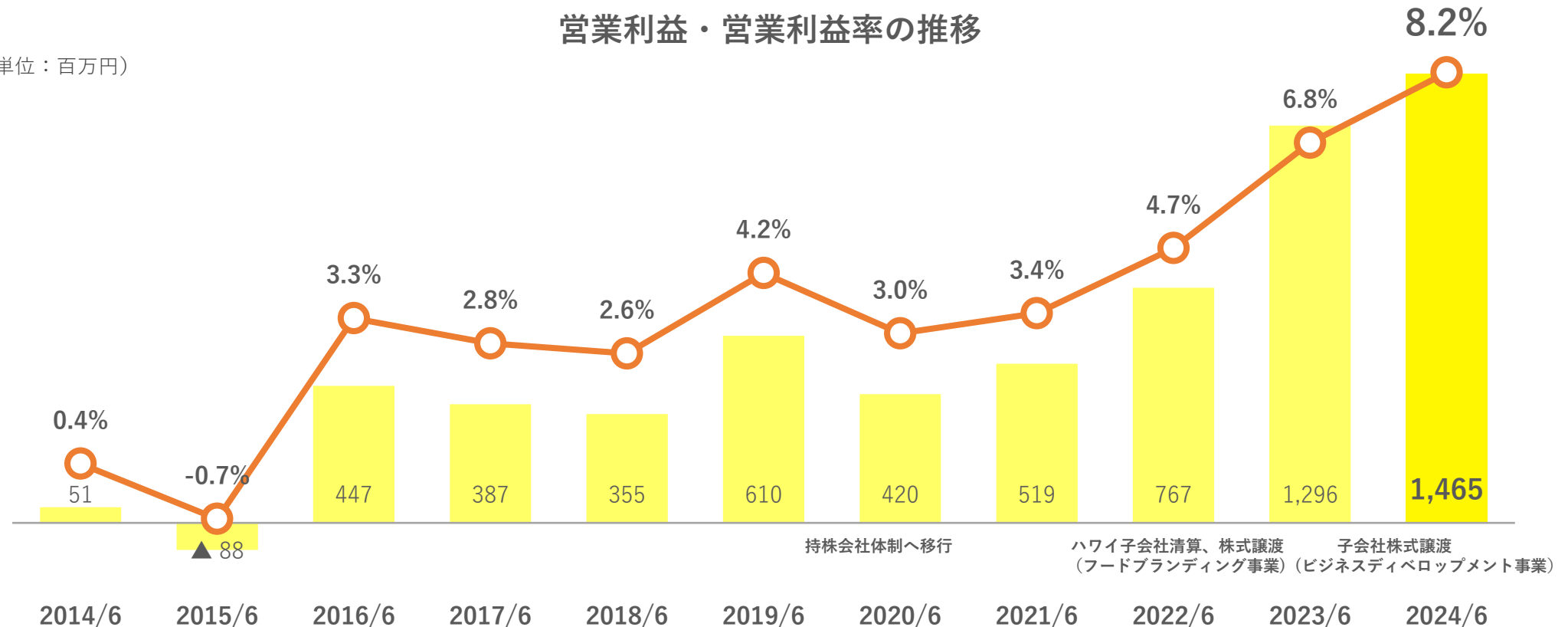


## 収益性の推移

- 4期連続増益で過去最高益を達成、収益性も向上
- コロナ禍を経て、事業ポートフォリオの改善に着手、低採算事業からの撤退完了
- 2024年6月期はコア事業として再定義したブランドコミュニケーション事業の改善が寄与

### 営業利益・営業利益率の推移

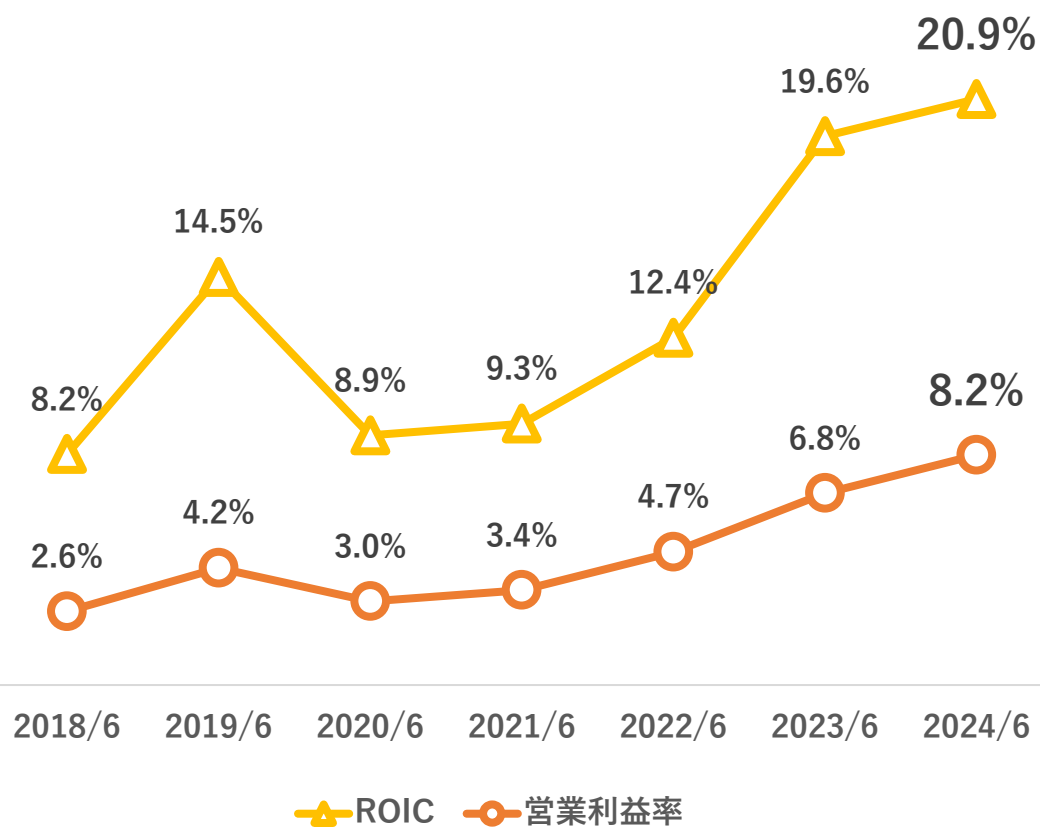
(単位：百万円)



資本コストと株価を意識した経営の実現に向けて

## 資本収益性の推移

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	フード ブランディング事業
2022年7月	bills waikiki LLCの全出資持分を譲渡	
2023年5月	中長期経営方針「成長に向けた戦略方針」策定（中核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
	(株)スクランブルを (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
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	

(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。

## 連結業績サマリー

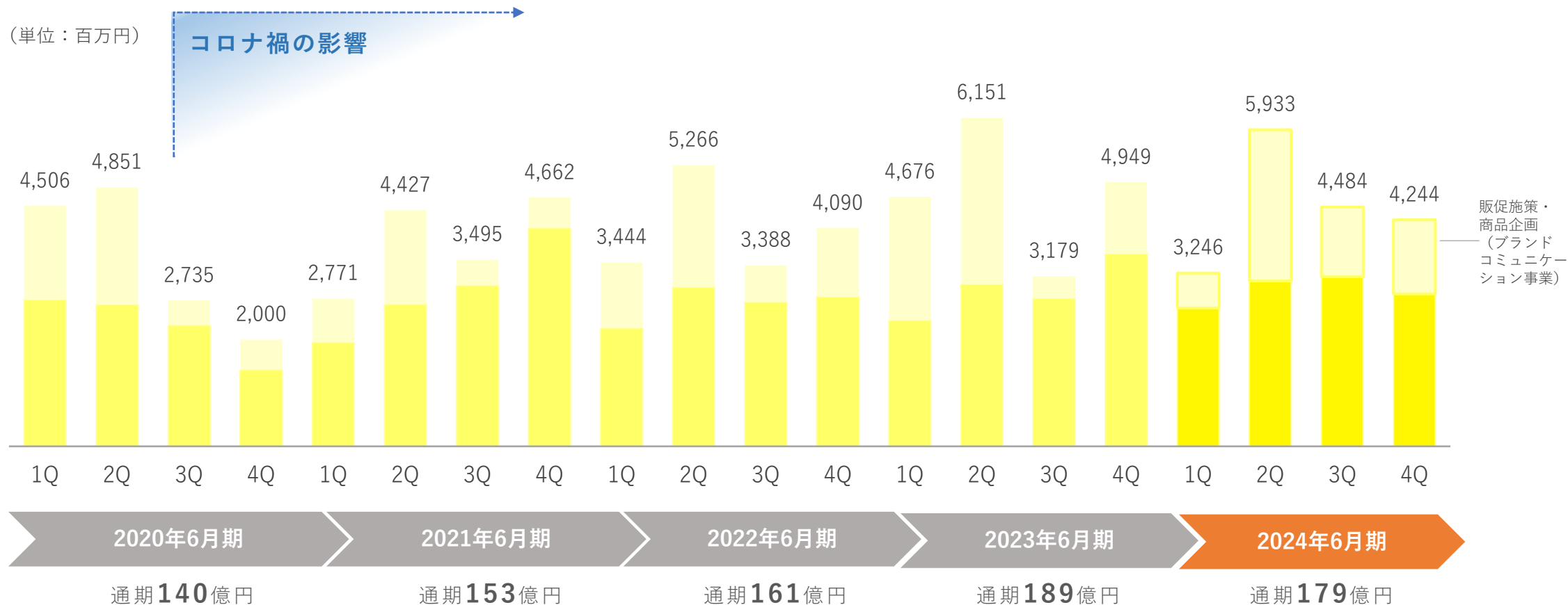
- 売上高は予想下振れ、3か年平均13%成長を想定していたブランドコミュニケーション事業の減収が響く
- 営業利益・経常利益は4期連続増益、ブランドコミュニケーション事業の収益性改善が寄与
- 税引前利益は増益確保も法人税等増加で最終減益、従業員賞与の計上方法変更や子会社の外国税額控除が影響

(単位：百万円)

	2022年6月期 実績	2023年6月期 実績	2024年6月期 実績	対前年同期 増減率	2024年6月期 通期業績予想 (期初公表)	予想対比
売上高	16,190	18,956	17,908	▲5.5%	21,000	▲14.7%
営業利益 (営業利益率)	767 (4.7%)	1,296 (6.8%)	1,465 (8.2%)	+13.0% (+1.3pt)	1,560 (7.4%)	▲6.1%
経常利益	1,284	1,335	1,501	+12.5%	1,540	▲2.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	581	884	795	▲10.1%	930	▲14.5%
1株当たり当期純利益	38.58円	59.28円	53.30円	—	62.35円	—

## 四半期別売上高推移

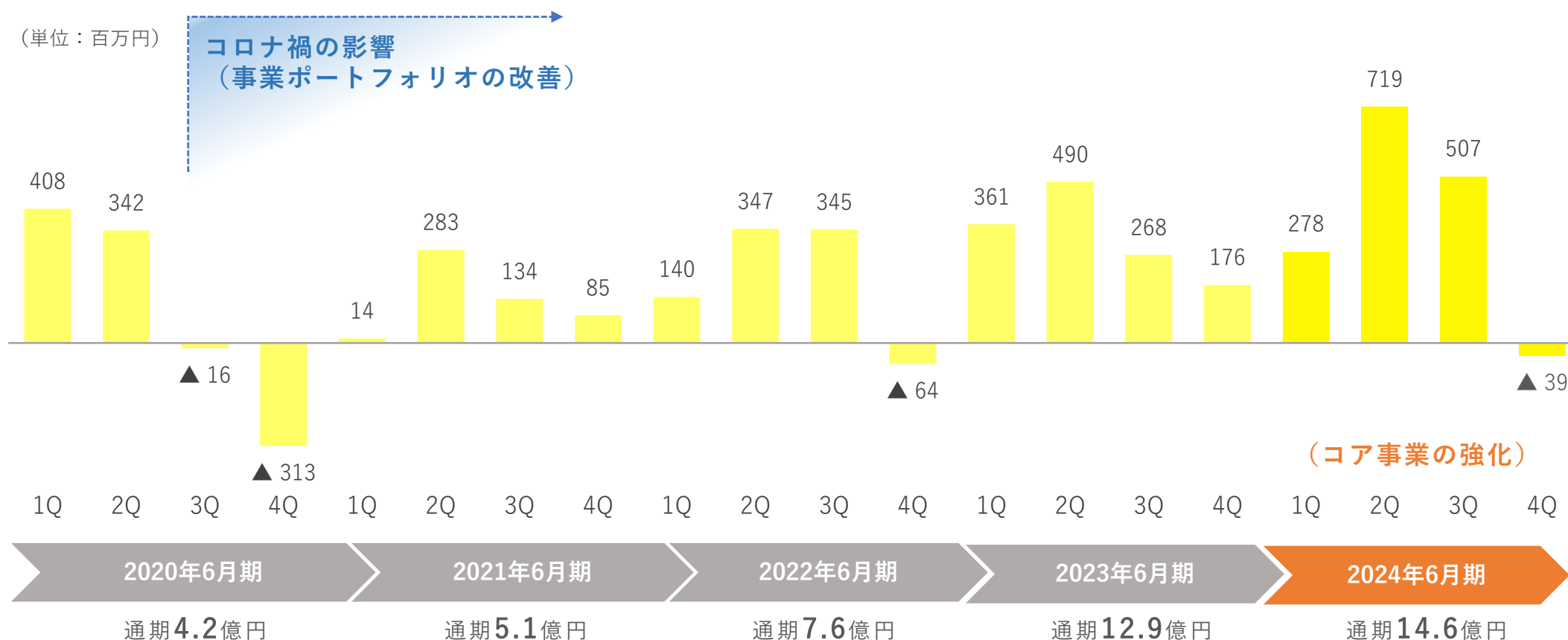
- 1Q30.6%減収、前期好調に推移した販促施策・商品企画(ブランドコミュニケーション事業)の受注減が影響
- 2Q以降持ち直すも4Qは減収



(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

- 1Qは減益、2023年9月に子会社3社間の吸収合併が完了、2Q + 46.6%、3Q + 89.0%と大幅増益
- 4Qは一転赤字、例年同様に販管費が重し、減収も影響



## 2024年6月期 4Q実績に関する補足

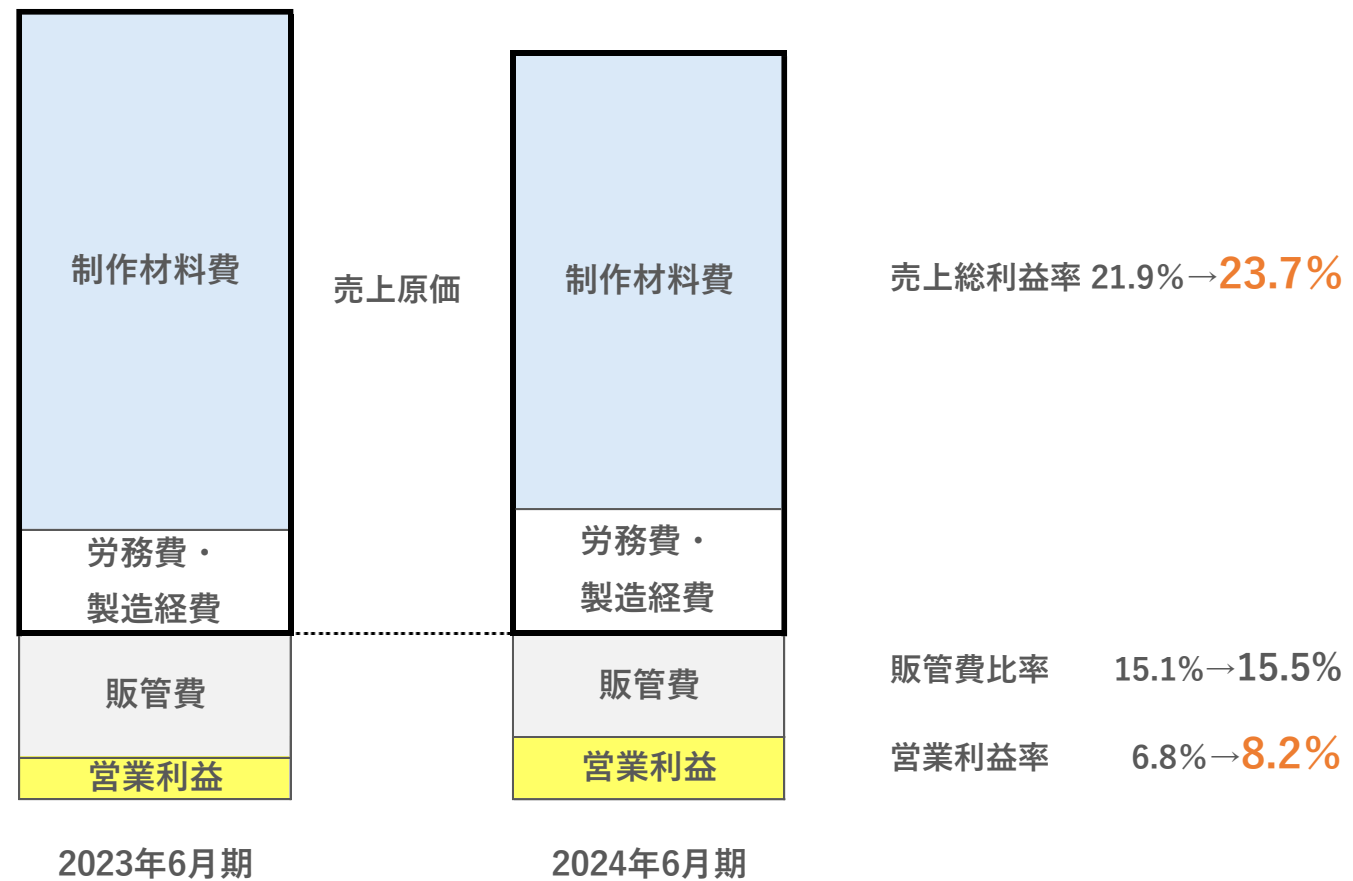
- 例年同様、4Qで3Q累計に比べて多くの販管費を計上

(単位：百万円)

		期初予想	3Q累計実績	4Q実績	通期実績
2022年6月期	売上高	—	12,099	4,090	16,190
	売上総利益	—	2,660	857	3,518
	販売費及び一般管理費	—	1,827	922	2,750
	営業利益	650	832	▲64	767
2023年6月期	売上高	—	14,007	4,949	18,956
	売上総利益	—	3,035	1,116	4,152
	販売費及び一般管理費	—	1,914	940	2,855
	営業利益	1,000	1,120	176	1,296
2024年6月期	売上高	—	13,663	4,244	17,908
	売上総利益	—	3,304	931	4,236
	販売費及び一般管理費	—	1,799	971	2,770
	営業利益	1,560	1,505	▲39	1,465

## 収益構造の改善

- 営業利益率は1.3pt改善、売上総利益率の改善幅は1.8pt
- ブランドコミュニケーション事業のうち、原価率の高い販促施策・商品企画の構成低下と効率化が寄与  
PRでもクロスセル・アップセル等を通じた高付加価値化や低収益案件の見直しが進む



## セグメント別業績

- ブランドコミュニケーション事業：1Q減収の影響が残るも増益達成
- フードブランディング事業：国内売上好調、インバウンド需要とリニューアル効果が継続
- ビジネスディベロップメント事業：減収減益、子会社株式譲渡に伴う減収とXR事業の費用が影響
- 調整額（本社費用を含む）：本社オフィスの全面改装実施

(単位：百万円)

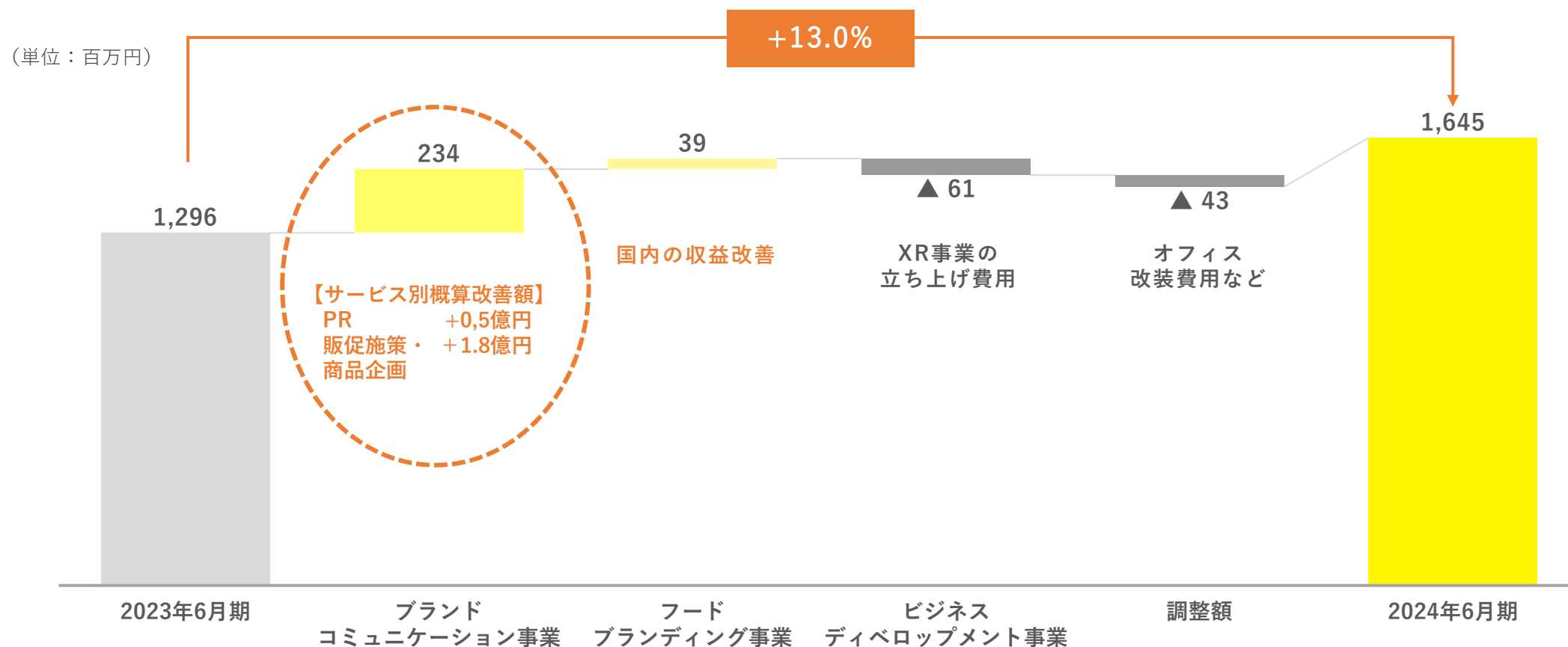
	売上高				セグメント利益 (営業利益率)			
	2022年 6月期 実績	2023年 6月期 実績	2024年 6月期 実績	対前年 同期 増減率	2022年 6月期 実績	2023年 6月期 実績	2024年 6月期 実績	対前年 同期 増減率
ブランド コミュニケーション事業	13,234*	15,385	14,447	▲6.1%	2,299* (17.4%)	2,297 (14.9%)	2,532 (17.5%)	+10.2% (+2.6pt)
フードブランディング事業	2,359	2,901	3,268	+12.7%	▲366	76 (2.6%)	116 (3.5%)	+51.7% (+0.9pt)
ビジネス ディベロップメント事業	596	669	192	▲71.3%	▲82	88 (13.2%)	26 (13.9%)	▲69.9% (+0.6pt)
調整額	—	—	—	—	▲1,082	▲1,166	▲1,209	—

(注) 1. 2022年6月期累計実績は旧区分の2事業を合計して参考値(\*)として表示しております。  
2. 2023年6月期累計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

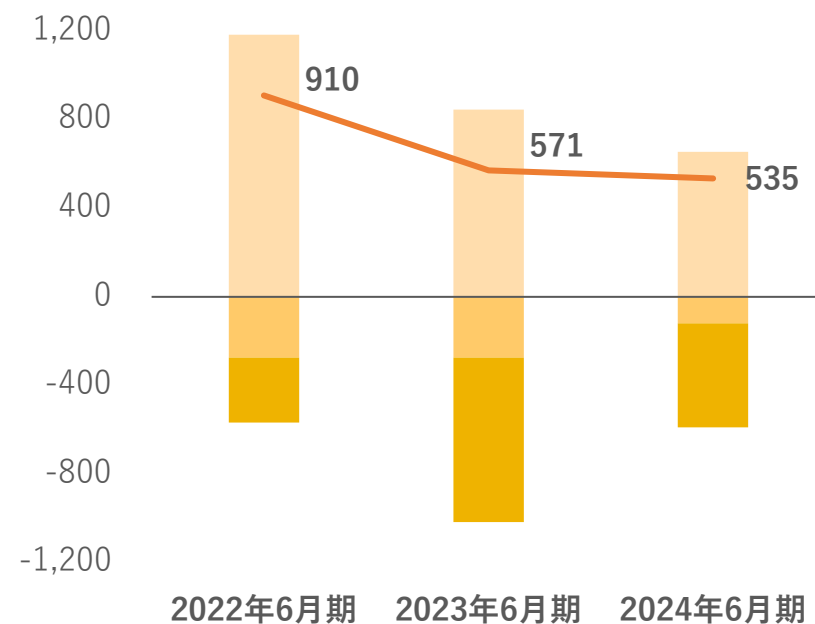
- ブランドコミュニケーション事業が寄与、吸収合併で前期に収益性が悪化した販促施策・商品企画は効率化
- 成長への戦略投資を実施した事業等で利益が減少



## 連結財務諸表及びキャッシュ・フローの状況

	2023年6月末		2024年6月末		
	百万円	構成比	百万円	構成比	対前期金額 差異
<b>流動資産</b>	<b>6,622</b>	<b>77.0%</b>	<b>6,549</b>	<b>77.3%</b>	<b>▲72</b>
現金及び預金	3,089	35.9%	3,185	37.6%	95
売掛金	2,620	30.5%	2,494	29.4%	▲126
未成業務支出金	551	6.4%	306	3.6%	▲245
その他の流動資産	360	4.2%	563	6.6%	203
<b>固定資産</b>	<b>1,972</b>	<b>23.0%</b>	<b>1,923</b>	<b>22.7%</b>	<b>▲49</b>
<b>資産合計</b>	<b>8,595</b>	<b>100.0%</b>	<b>8,472</b>	<b>100.0%</b>	<b>▲122</b>
<b>負債合計</b>	<b>4,867</b>	<b>56.6%</b>	<b>4,336</b>	<b>51.2%</b>	<b>▲530</b>
買掛金	1,989	23.1%	1,515	17.9%	▲473
有利子負債	1,218	14.2%	991	11.7%	▲227
その他の負債	1,659	19.3%	1,829	21.6%	170
<b>純資産合計</b>	<b>3,728</b>	<b>43.4%</b>	<b>4,136</b>	<b>48.8%</b>	<b>408</b>
<b>資産・負債合計</b>	<b>8,595</b>	<b>100.0%</b>	<b>8,472</b>	<b>100.0%</b>	<b>▲122</b>

(単位：百万円)



営業CF 投資CF 財務CF FCF

## 【2024年6月期 FCFの主な用途】

- ・ 配当金支払 297百万円
- ・ 有利子負債返済（純額） 177百万円

3.

事業状況

## ブランドコミュニケーション事業 業績推移

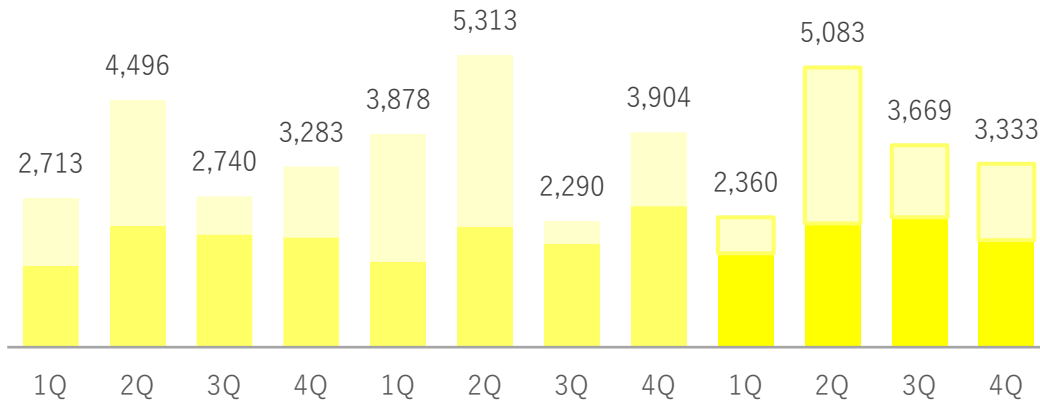
- 1Q減収から持ち直すも4Q減収、PRは次期提案へ注力
- 営業利益は子会社3社間吸収合併完了後の2Q・3Qで大幅改善、4Q減益は減収が影響

### 売上高

通期 **14,447** 百万円 / 4Q **3,333** 百万円

(単位：百万円)

■ PR ■ 販促施策・商品企画



2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期

通期 **132** 億円

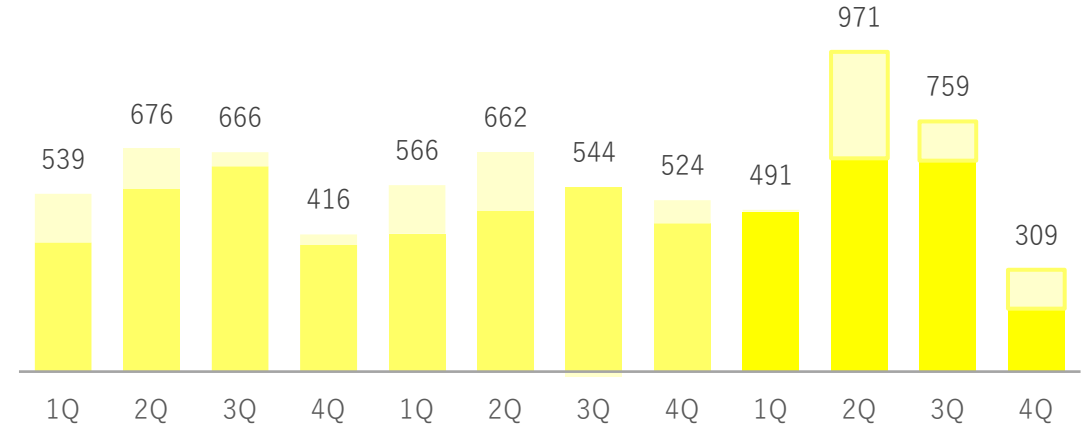
通期 **153** 億円

通期 **144** 億円

### 営業利益

通期 **2,532** 百万円 / 4Q **309** 百万円

■ PR ■ 販促施策・商品企画



2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期

通期 **22.9** 億円

通期 **22.9** 億円

通期 **25.3** 億円

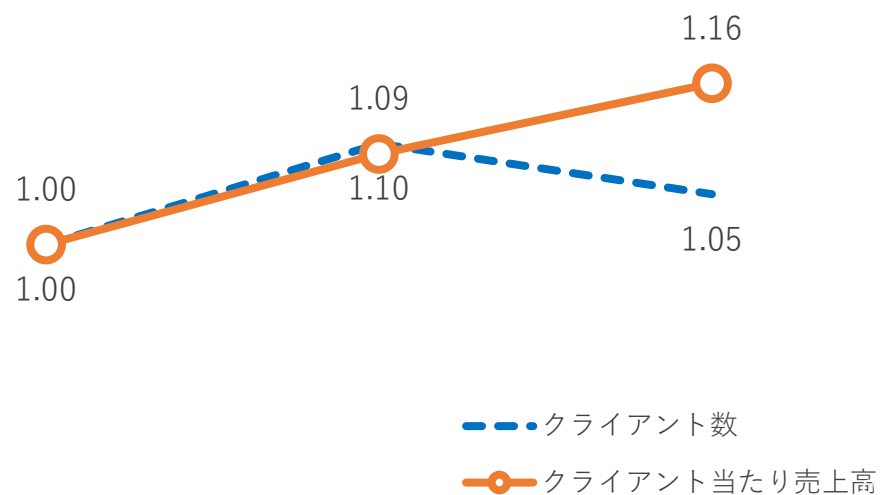
(注) 1. 旧区分のマーケティング&コミュニケーション事業とセールスアクティベーション事業を合計して参考値として表示しております。  
2. 2023年6月期実績は変更後のセグメントに組み替えて合計値を表示し、2024年6月期実績は旧区分の参考値を表示しております。

## ブランドコミュニケーション事業 生産性の推移

- 統合3社のPRクライアント当たり売上高は、クロスセル・アップセルや低収益案件の見直しを通じて増加
- 吸収合併を通じて前期に収益性が悪化した販促施策・商品企画の効率改善、1人当たり営業利益も回復
- 3社人員体制は255人(純増20人)、4Qより採用強化、業務効率化と教育拡充を更に推進

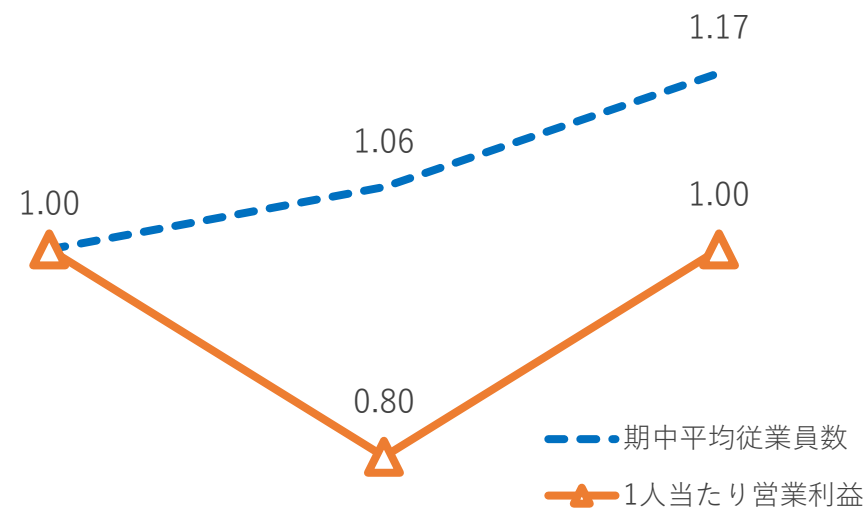
【統合3社】PRクライアント数・平均売上高

(2022年6月期=1とした場合)



【統合3社】従業員数・平均営業利益

(2022年6月期=1とした場合)



2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期

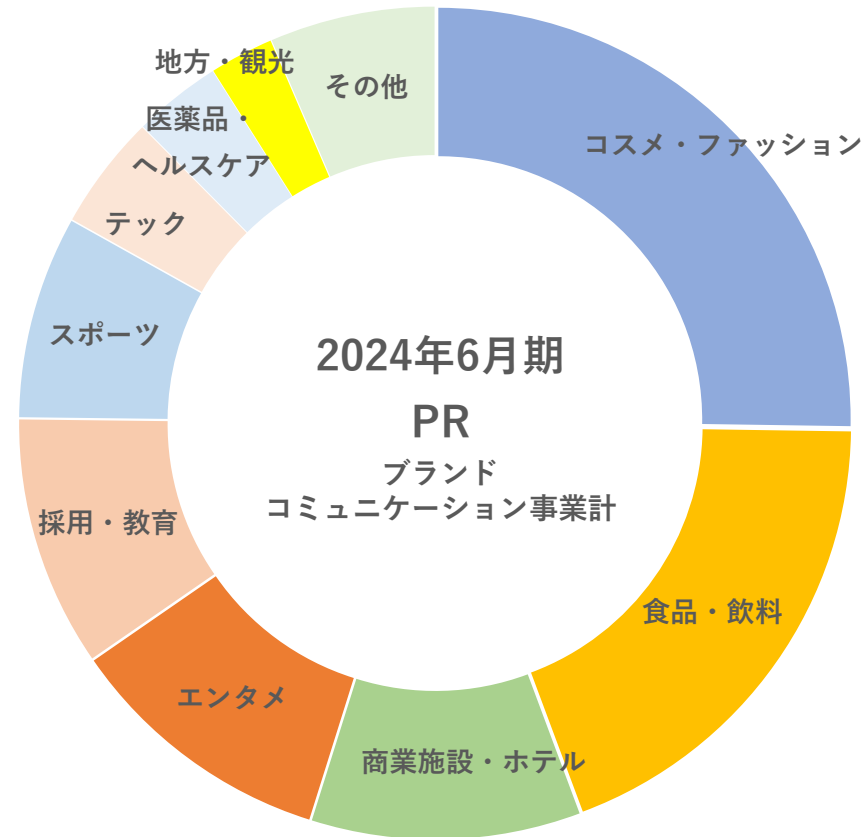
2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期

## ブランドコミュニケーション事業 業種別売上構成

- 特定業種に依存することなく、多種多様な業種に対応
- コスメ・ファッション、食品・飲料のPRに強み、近年は商業施設・ホテルのPR受注が増加
- キャスティングやアートイベントPRを含むエンタメ、スポーツ、地方創生の受注も伸長



## ブランドコミュニケーション事業 ハイライト

- 都心で開業が続く大型施設の開業PRを担当。広域中心都市に広がるホテル開業のPR受注機会も増加

### 大型施設の開業PR事例

2023年10月 虎ノ門ヒルズステーションタワー  
2023年11月 麻布台ヒルズ 開業PR



2024年4月 東急プラザ原宿「ハラカド」開業PR



Shibuya Sakura Stage  
(渋谷サクラステージ)  
2023年11月 竣工イベントPR  
2024年 7月 本格開業イベントPR



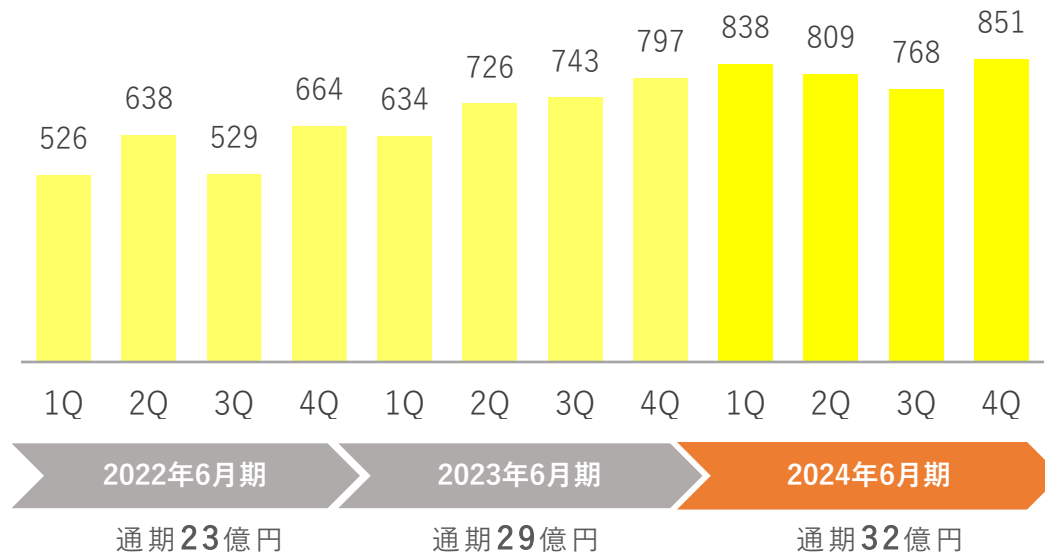
## フードブランディング事業 業績推移

- 国内売上好調、ブランド価値向上へ改装実施（2023年12月七里ヶ浜店、2024年3月表参道店）
- 年2回のメニュー改編で新たなテーマを訴求、集客と客単価上昇に寄与
- 3Qは改装に伴う休業や改装費用の影響により減益となるも、4Qは増収増益

### 売上高

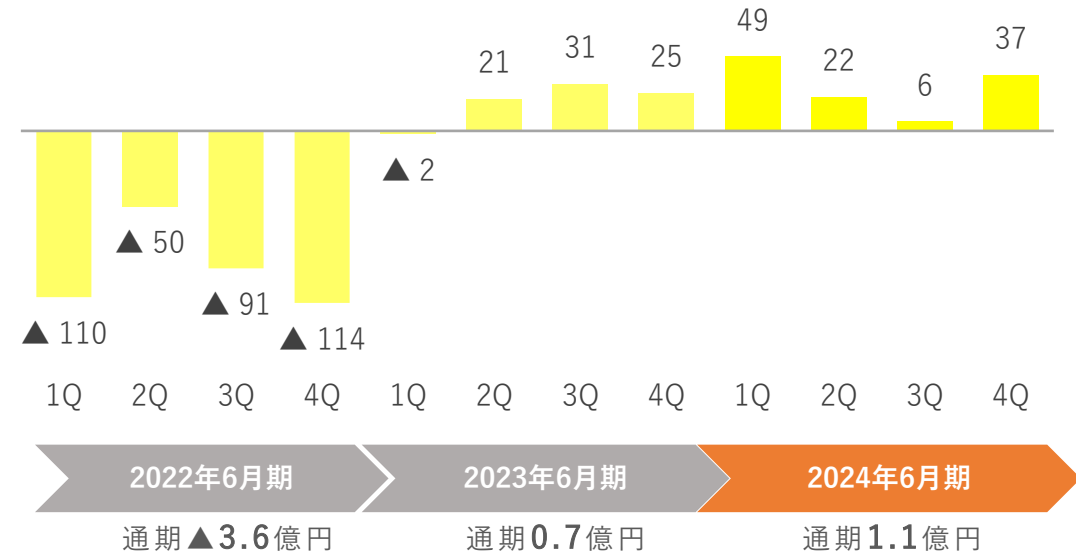
通期 **3,268**百万円 / 4Q **851**百万円

(単位：百万円)



### 営業利益

通期 **116**百万円 / 4Q **37**百万円



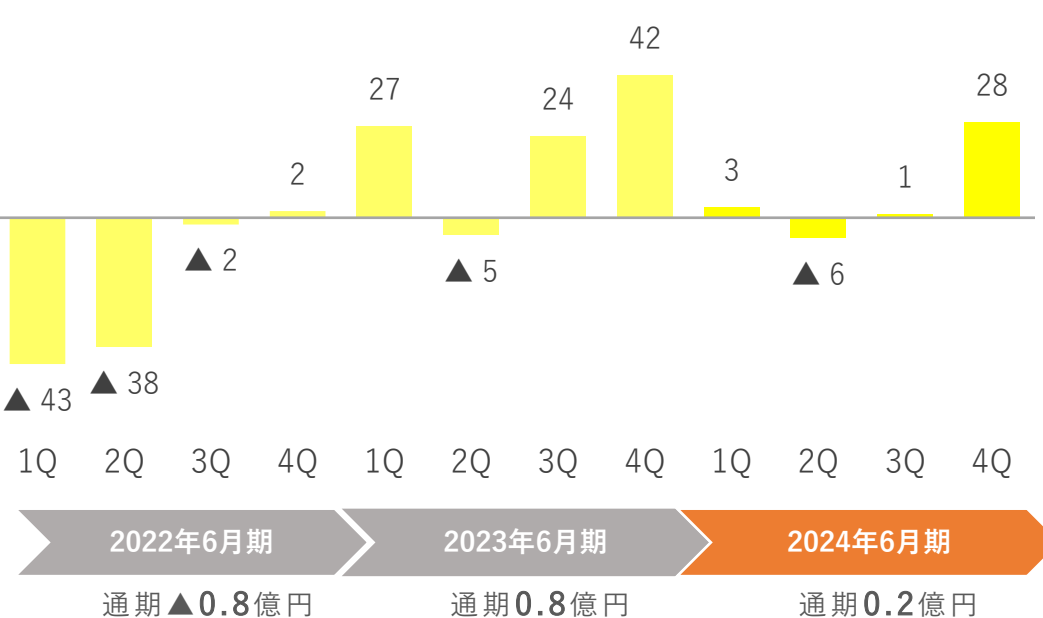
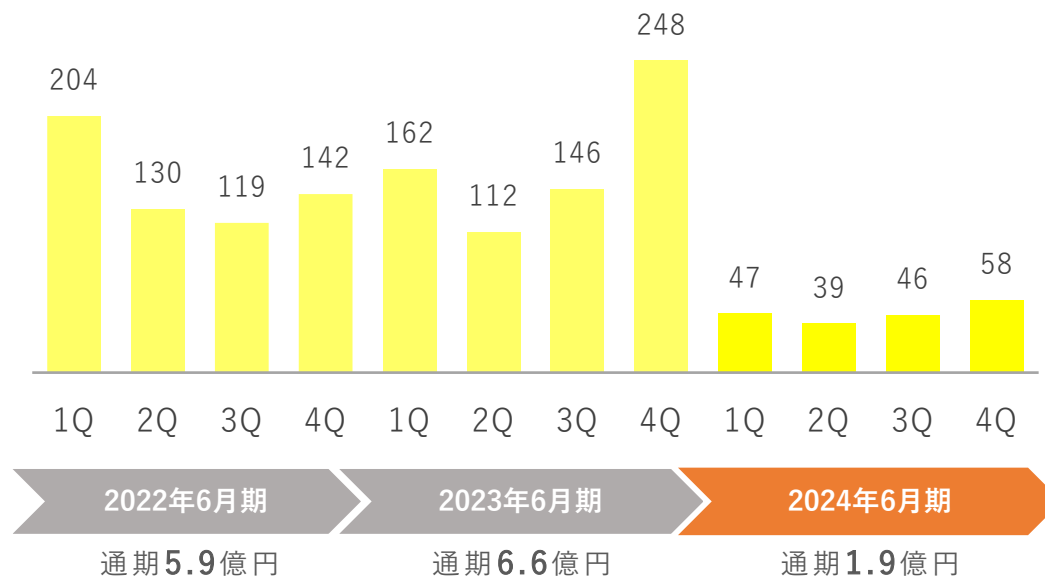


## ビジネスディベロップメント事業 業績推移

- 2023年7月に子会社の全株式譲渡、減収影響は3.5億円
- 2023年9月XRスタジオ開設、営業体制強化も費用吸収に時間、2024年3月に(株)STPRとの戦略的提携に合意
- 4Qにスタジオ機能移管、利益改善が進み、通期で黒字化



(単位：百万円)



4.

2025年6月期 連結業績予想

## 2025年6月期 通期業績予想

- 営業利益増加率12.6%想定、2026年6月期の連結営業利益20億円達成に向けて人的投資を加速
- ブランドコミュニケーション事業は概算で4.0%増収、営業利益率17.9%想定、重点施策①既存PRの強化、②マーケティング戦略支援・コンサルティングの育成、③成長を牽引する子会社の育成による安定成長
- 業績変動の抑制に向けて販管費の平準化に取り組む、実効税率は38%程度を想定

(単位：百万円)

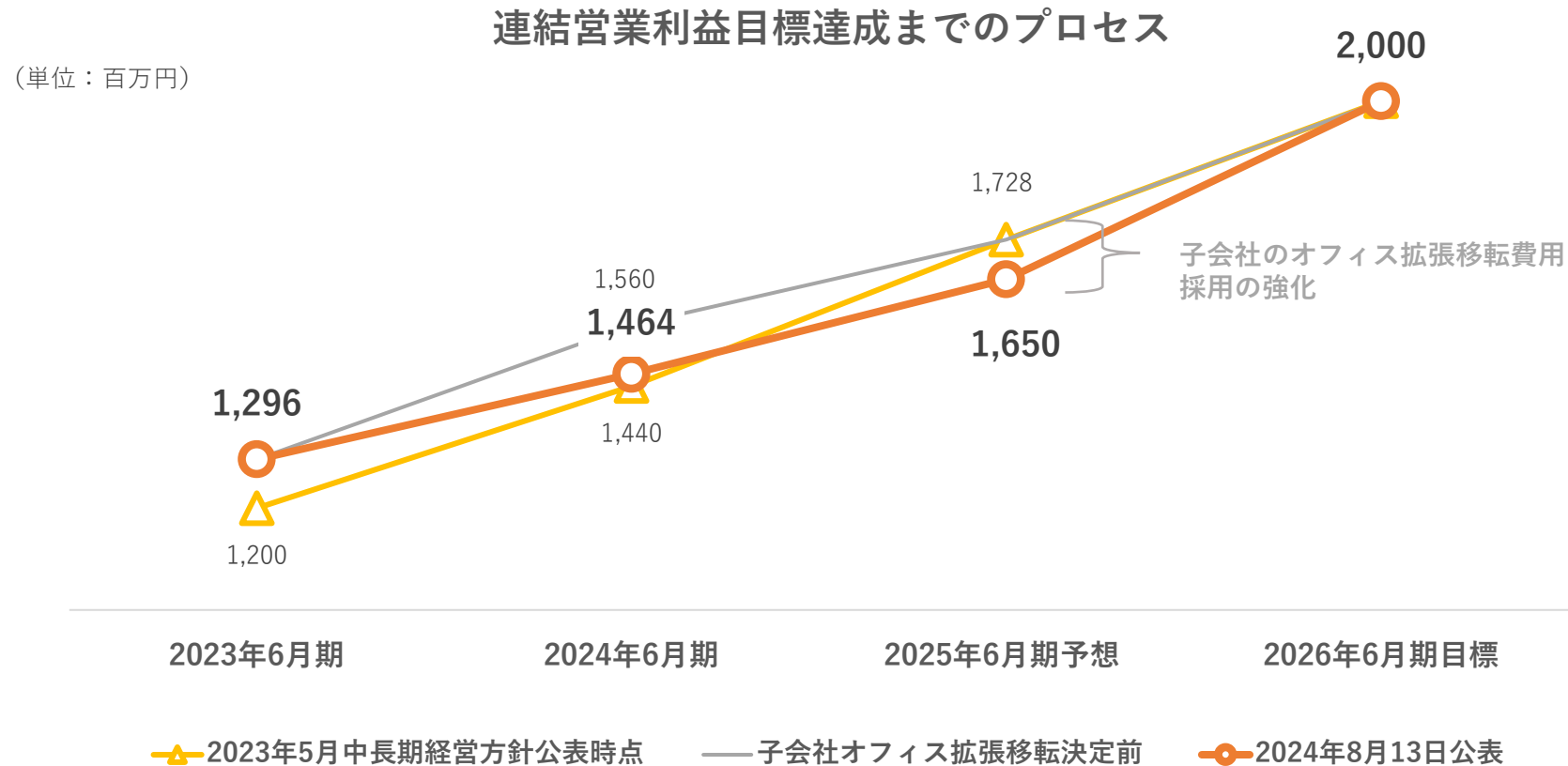
	2024年6月期 実績	2025年6月期 業績予想	対前年同期 増減率
売上高	17,908	18,500	+3.3%
営業利益率 (営業利益率)	1,465 (8.2%)	1,650 (8.9%)	+12.6% (+0.7pt)
経常利益	1,501	1,660	+10.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	795	960	+20.7%
1株当たり当期純利益	53.30円	64.34円	—

(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※次頁参照

1,728

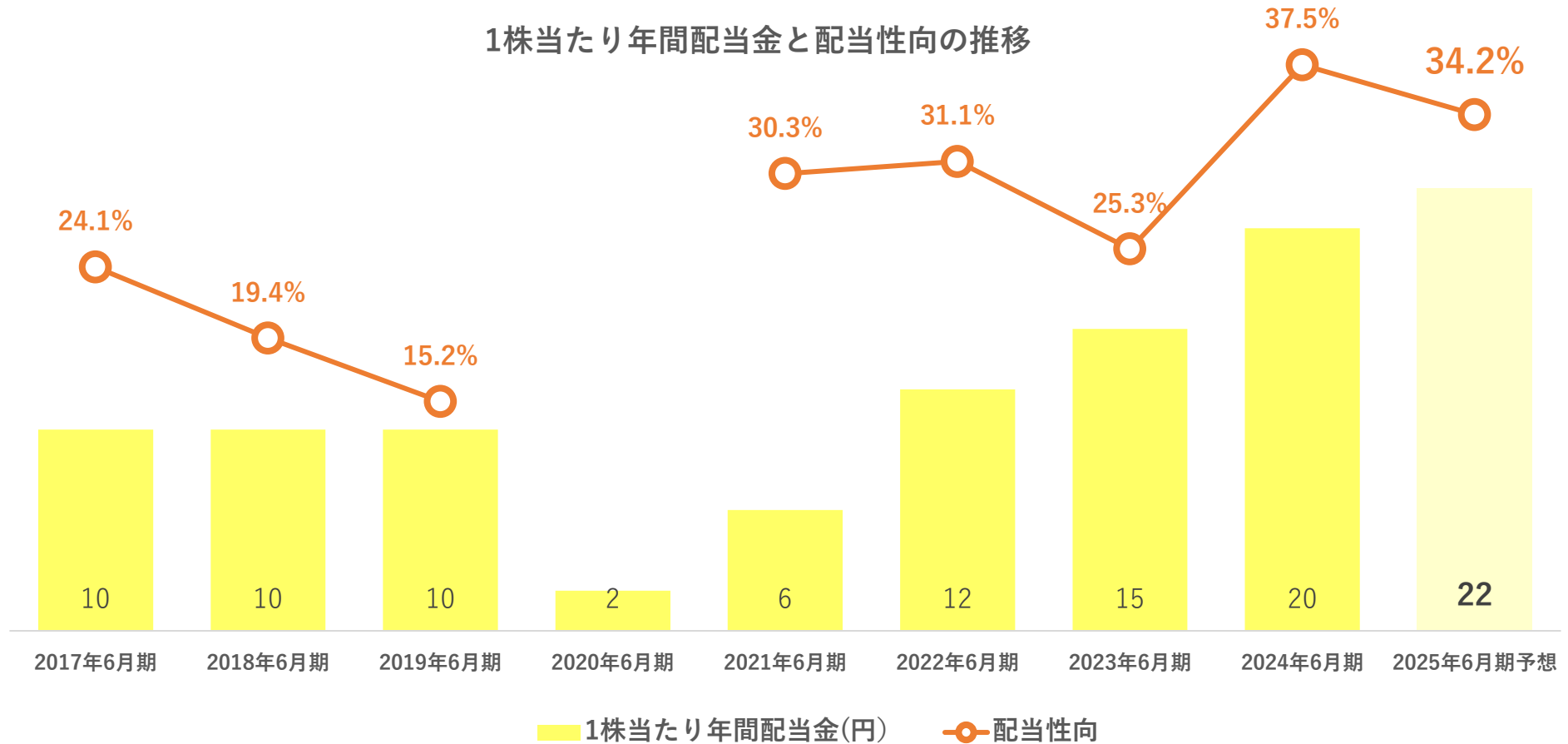
## 2026年6月期連結営業利益目標達成へのプロセス

- 当初、2023年5月の中長期経営方針公表時に想定していた営業利益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、主力子会社に加えて、ファッション等のPRを手掛ける子会社の成長促進を決定、業績予想に2024年12月のオフィス拡張移転・採用強化費用を見込む



## 2025年6月期 配当予想

- 年間配当金は2円増配の1株当たり22円予想（中間7円、期末15円）
- 親会社株主に帰属する当期純利益の増加を前提として、配当性向30%以上を維持



5.

## 中期成長戦略の進捗と課題

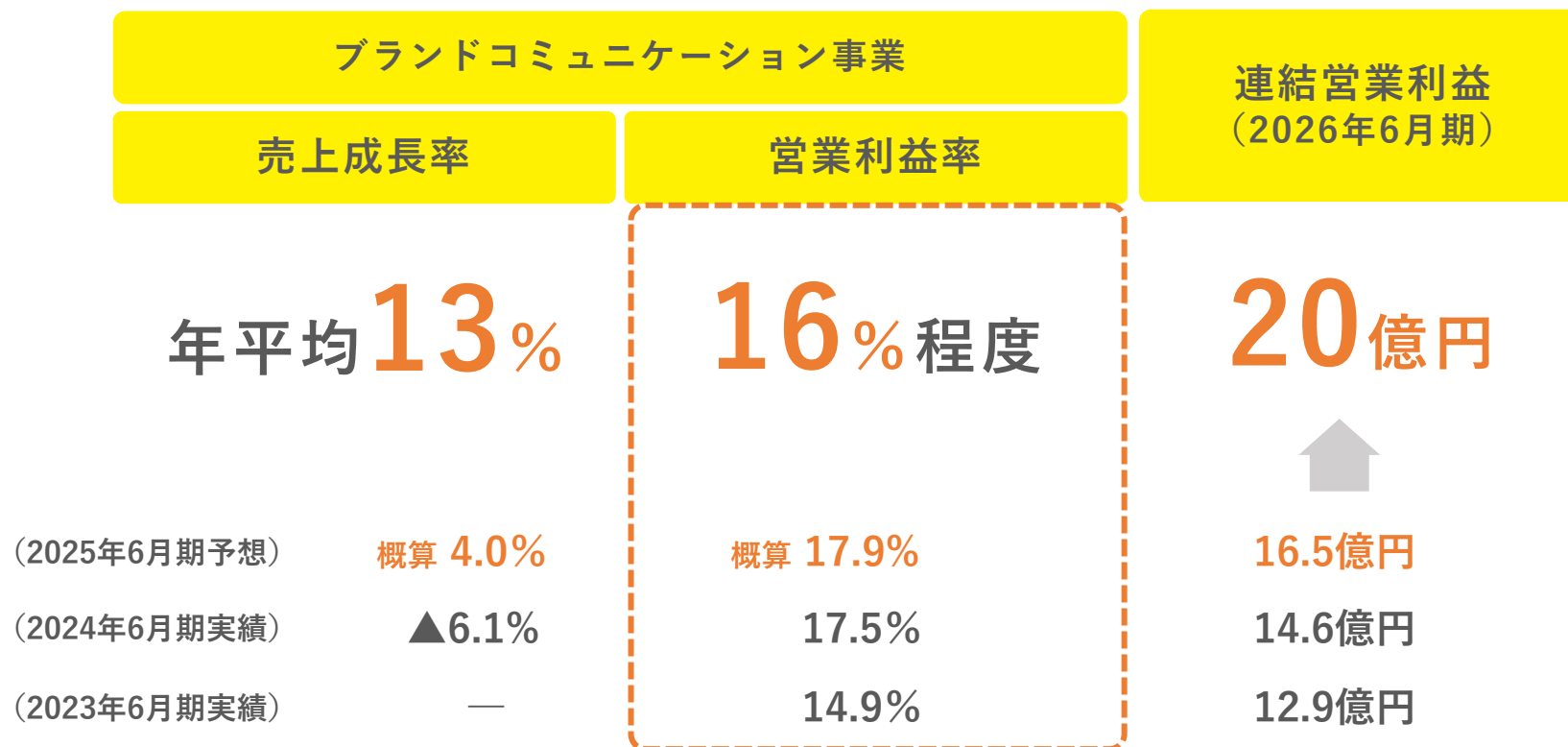
## 中長期経営方針初年度の評価

- コア事業の強化は概ね計画通り進捗、長期戦略に係る施策は一部見直し

	定量・定性目標 (2026年6月期)	初年度実績 (2024年6月期)	評価	
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% 収益性：営業利益率 16%程度  <b>【営業政策】</b> ・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  <b>【組織体制】</b> ・連結子会社3社吸収合併 ・専門的な教育プログラム拡充	▲6.1%  17.5%  <b>【営業政策】</b> ・統合3社クライアント当たり売上高 1.16 (2022年6月期=1)  <b>【組織体制】</b> ・統合3社従業員数 純増20人 ・専門的教育への参加 延べ1,242人 ・生産性は2022年6月期並みに回復	×  ○  △  △
	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月に他社と戦略的提携（スタジオ機能移管）	×
	サステナブルテック事業	10年程度の長期目線で育成		
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	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) スコアの改善	50.0% オフィス全面改装、教育の拡充 重点課題の設定	△

## 中期3か年成長ターゲット

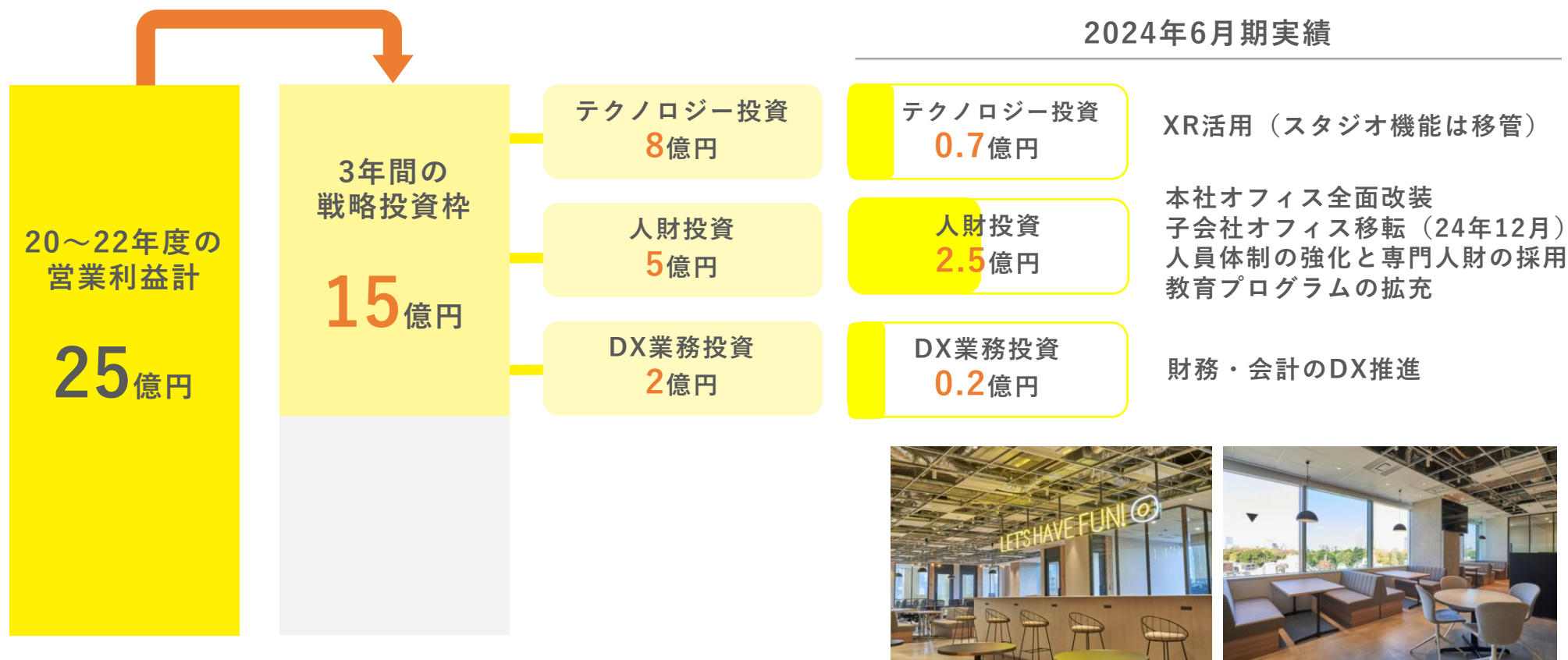
- 2026年6月期の連結営業利益目標を20億円に設定
  - ブランドコミュニケーション事業で、売上成長と収益性向上の双方を狙う
  - フードブランディング事業は、安定的に業績を維持・改善する方針
- ⇒ブランドコミュニケーション事業は想定売上成長率より低くなるも、収益性改善を見込む





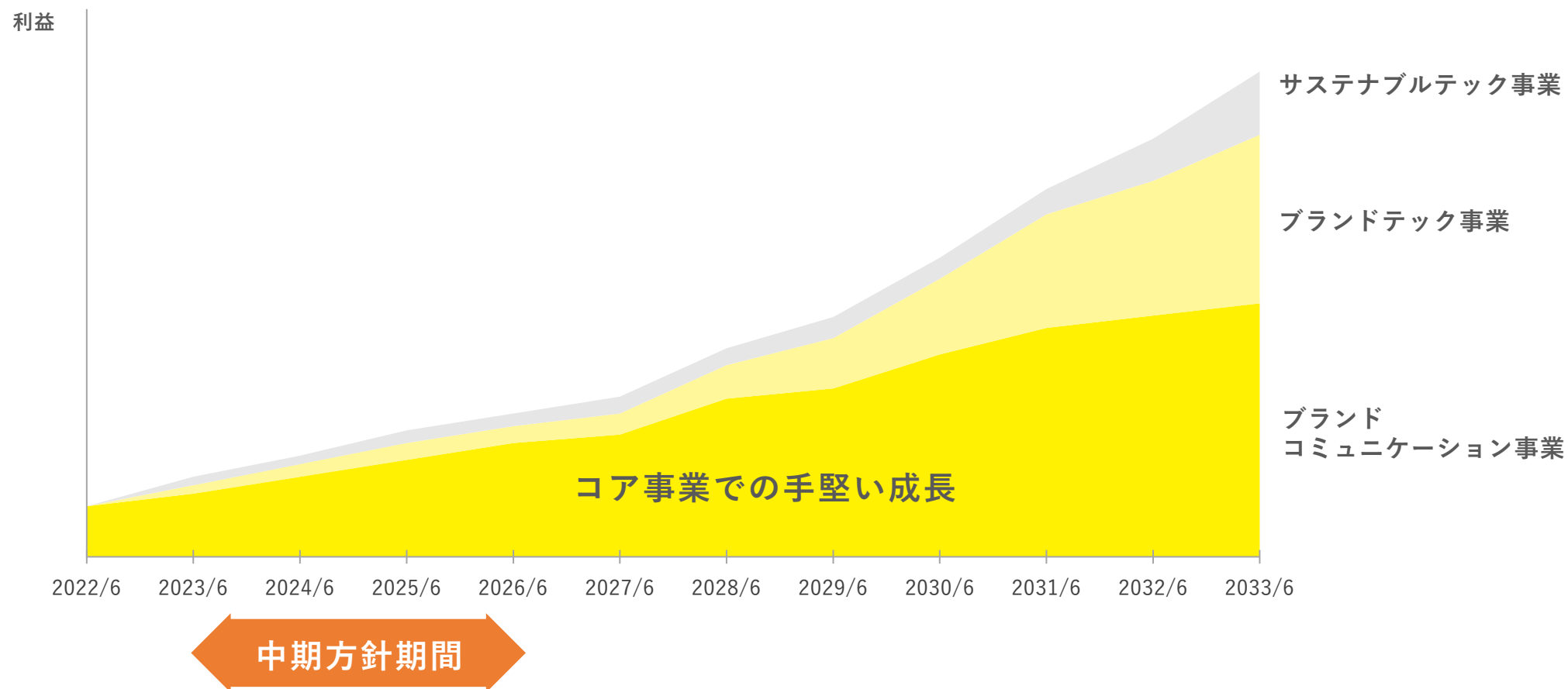
## 成長への戦略投資

- 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  
 ⇒ 2024年6月期は3.4億円、次期は人財投資を加速、人員は現360人より1割増、子会社オフィス移転を計画



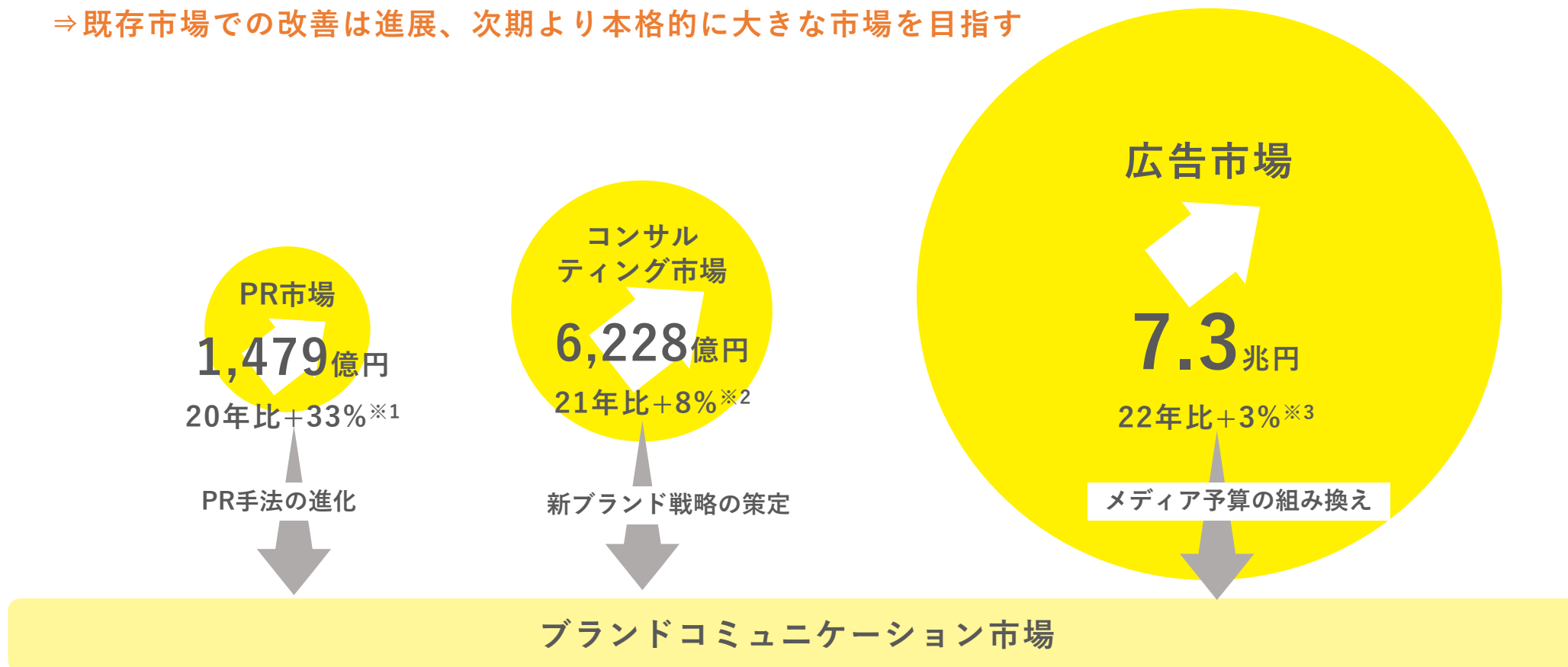
## 中長期の事業成長イメージ

- 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  
⇒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、中期方針期間以降の事業は一部見直し



## 中長期の事業成長イメージ

- PR、コンサルティング、広告市場の先にブランドコミュニケーション市場が創出
- 当社事業ドメインは、PR市場を越えた、この大規模なブランドコミュニケーション市場  
⇒ 既存市場での改善は進展、次期より本格的に大きな市場を目指す



※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』

## 既存ソリューションの強化

- 2024年6月期からの3か年は極限までコア事業を強化
- 短期・単発案件の対応で終わらず、顧客基盤を活用して、クライアントとの長期的な関係構築へ



## クライアント開拓

- 企業のマーケティング責任者との接点を強化し、ブランドコミュニケーション案件のクライアントを開拓
- 新規大手企業からの受注にも繋がる

### ad:tech Influencer Marketing Summit※<sup>1</sup>を開催

- 大手企業のCMOやマーケティング担当者を招待
  - コスメ・ファッション、食品・飲料、医薬品・ヘルスケアなど幅広い業種
- 現役インフルエンサーによるセッションや厳選事例の紹介、ワークショップなどを実施し、高いイベント満足度を達成
  - アンケート回答者の満足度100% ※<sup>2</sup>
- 新規大手企業からの受注にもつながる



(注) 1. AnyMind Group株式会社と株式会社サニーサイドアップの共催  
2. 本イベントの総合的な満足度 (大変満足: 45.8%、満足: 54.2%)

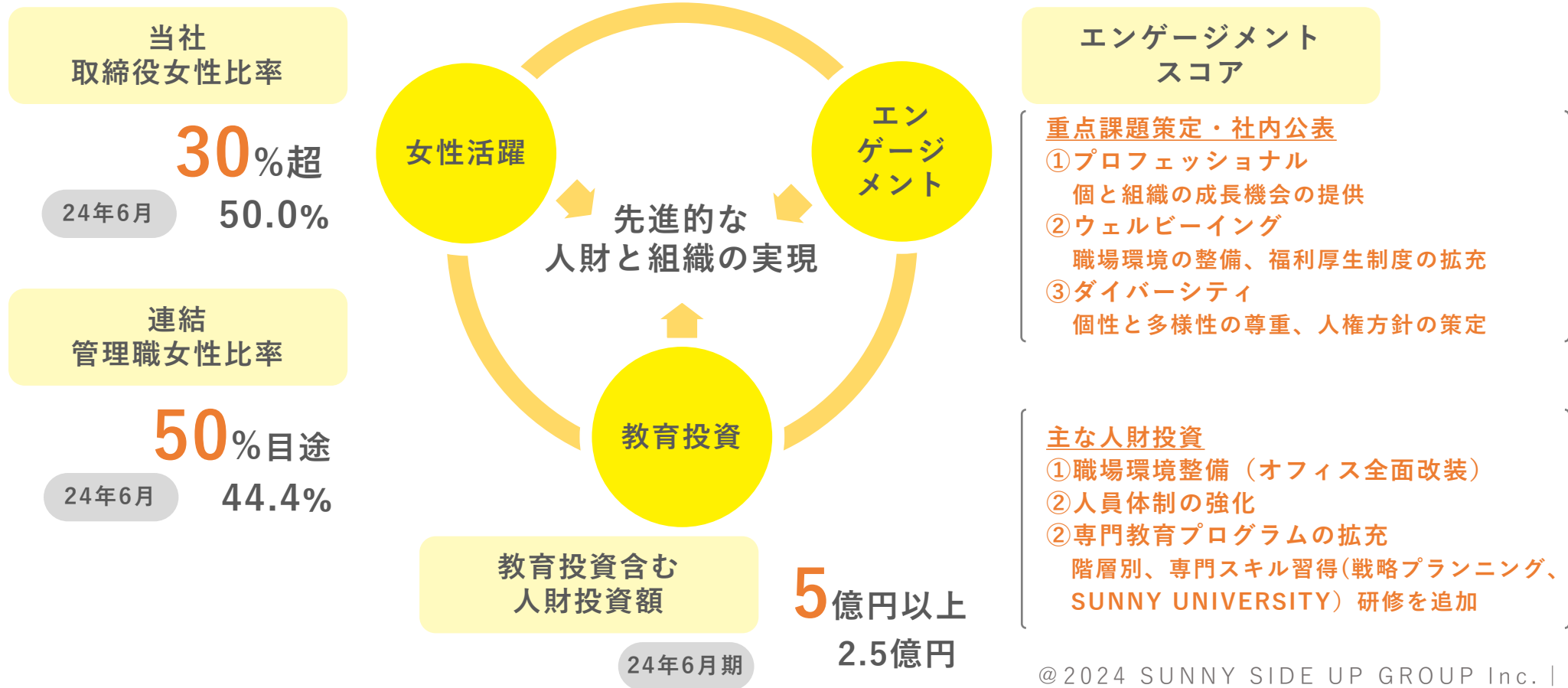
## ブランドコミュニケーション市場での機会獲得

- 既存ソリューションを基盤にコミュニケーションに関わる領域を網羅したソリューション提供を目指す  
⇒2025年6月期よりコンサルティング、マーケティング戦略支援など、PRの上流の概念の事業育成に着手

事業セグメント	既存ソリューション	育成領域
ブランド コミュニケーション事業	SUNNY SIDE UP	<div style="border: 2px dashed orange; padding: 5px;">                     コンサルティング                       マーケティング 戦略支援                 </div>
	KUM-NAMU ENTERTAINMENT	
	airside CREATIVE PR AGENCY	
	steady study	
フードブランディング 事業	FLYPAN	ブランディング
	SUNNY SIDE UP KOREA	
ビジネス ディベロップメント事業	SUNNY SIDE X	サステナビリティ
	& Good&Co.	

# 人的資本経営ガイドライン

- 性別・国籍・宗教・LGBTQを越えて、全員が活躍する組織を目指し、まずは女性活躍を推進
- ワークエンゲージメント委員会を設置、エンゲージメントスコアの調査結果を踏まえ、重点課題に着手
- クライアントへ更なる価値を創出するため、専門教育を追加実施するなど、人財教育を拡充



## サステナビリティへの取組み トピックス

- 2024年6月、社会や環境に配慮した公益性の高い企業を評価する国際的な認証制度B Corp認証を取得

### B Corp認証を取得



- 米国を拠点とする非営利団体B Labが運営する国際認証制度
- 金銭的な利益だけではなく、社会、環境、従業員、顧客など、すべてのステークホルダーに対する利益を表し、それらに対するパフォーマンス、説明責任、透明性、持続可能性などにおいて、B Labが設定する5つのカテゴリー（ガバナンス・従業員・地域社会・地球環境・顧客）から成る200を超える厳しい基準を満たした「社会や環境に配慮した公益性の高い企業」に与えられる
- サステナビリティへの関心が一層高まる欧米を中心に認証企業が増加、2024年5月時点で101カ国で8872社が認証を取得、日本でも急速に認知が高まり、42社が取得