



株式会社サニーサイドアップグループ

2026年6月期第2四半期（中間期）

個人投資家向けIRセミナー

---

## 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
- 2023年5月に中長期経営方針を発表、コア事業と位置づけるブランドコミュニケーション事業を強化
- 2026年1月にビルコム社の全株式取得を発表、既存サービスとSaaSの一体的提案で付加価値向上を目指す  
同社はビジネスディベロップメント事業へ区分予定、SaaSの機能拡張へ更新投資を行う

### 報告セグメント

ブランド  
コミュニケーション事業



- 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展開
- PR戦略策定・施策立案のほか、キャラクター等のIPコンテンツ  
を活用した商品企画、商品キャンペーン等の販促施策を手掛ける
- 2020年3月に株式会社ステディスタディを子会社化
- 2023年9月に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3社間の吸収合併が完了、報告セグメントを統合

フードブランディング  
事業



- オールデイダイニング「bills」の日本・韓国のブランディング、  
ライセンス管理、店舗展開（直営店舗：日本7、韓国2）

ビジネス  
ディベロップメント事業



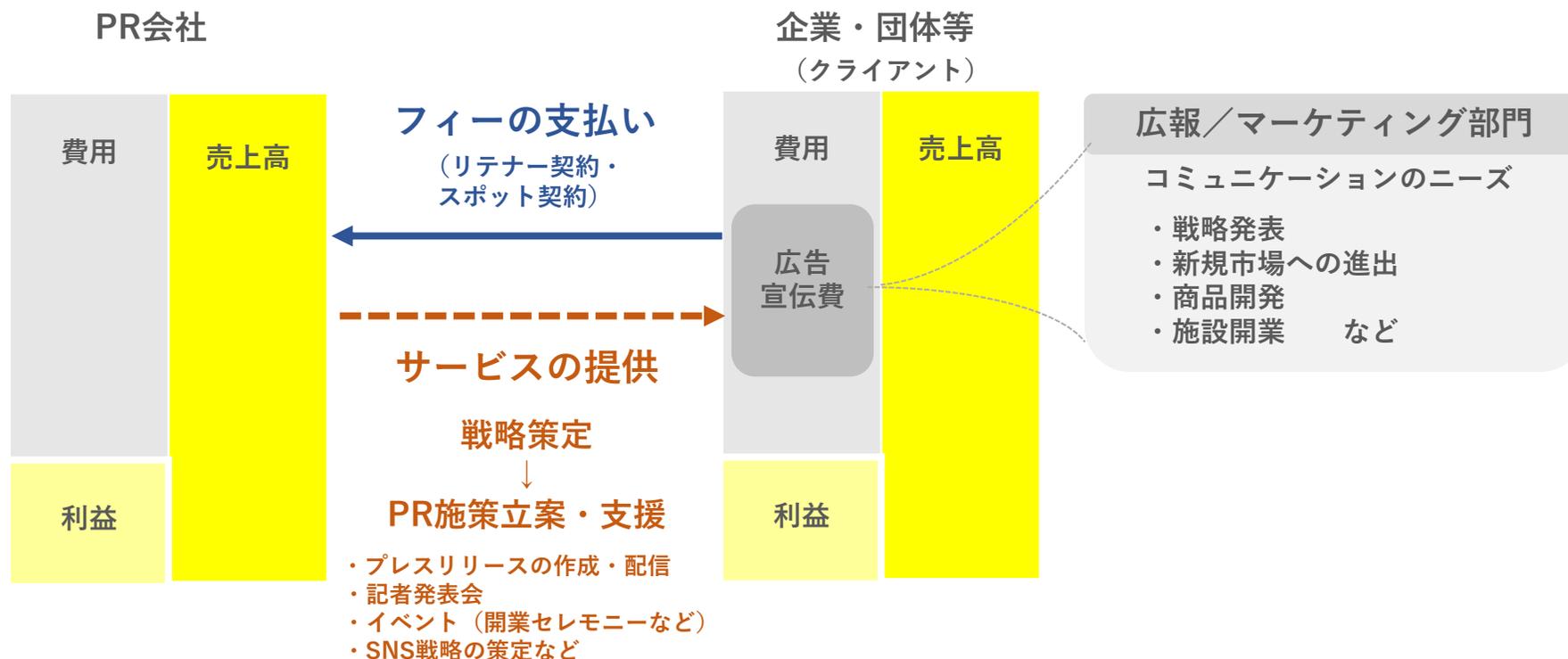
- 新規事業の開発・創出を通じてグループの事業領域を補完
- 社会課題解決に資するコンサルティングサービスを展開  
ブランドコミュニケーション事業と連携強化

持分法適用関連会社

株式会社AnyUp / 株式会社KEI CONCEPT Japan

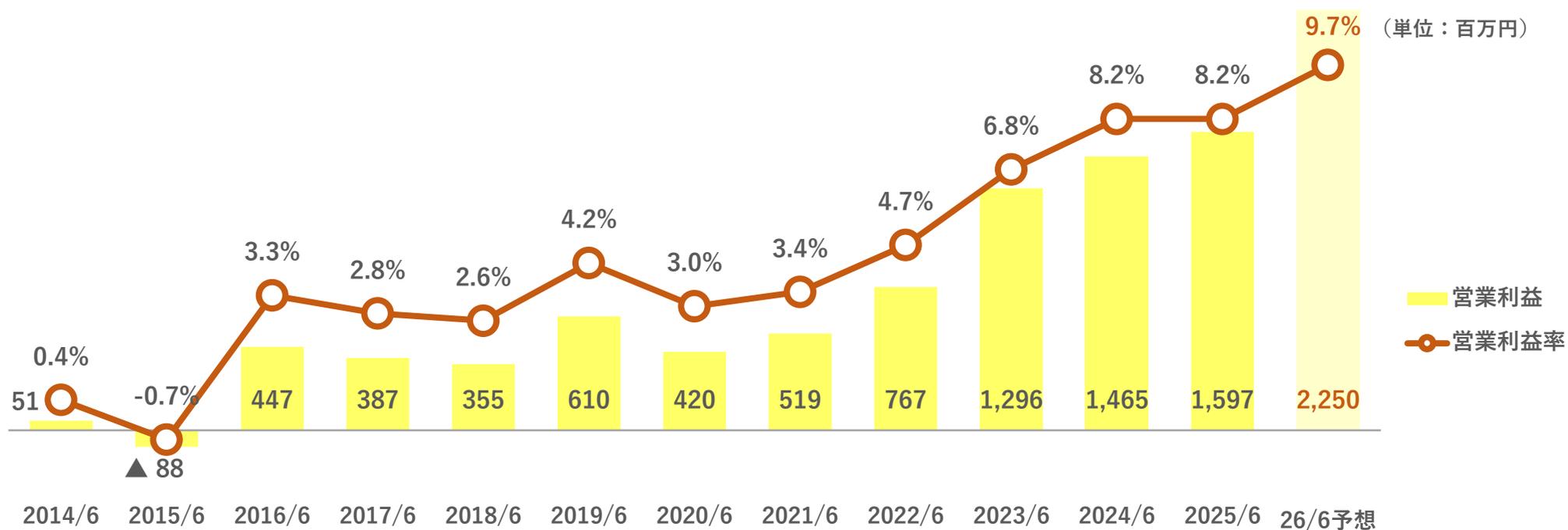
## PR会社の一般的な収益モデル

- 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会社は戦略策定、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>

## 収益性の改善推移



経営体制・戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2020年1月 持株会社体制移行</li> <li>・ 2023年5月 中長期経営方針を発表</li> </ul>	<div style="background-color: #8B4513; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">コア事業の強化</div>
M&A	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2020年3月 (株)ステディスタディを子会社化</li> <li>・ 2023年7月/9月 連結子会社3社間の経営統合 (株)サニーサイドアップへ吸収合併)</li> <li>・ 2026年3月 ビルコム(株)を子会社化(予定)</li> </ul>	
事業整理	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2022年6月 SUNNY SIDE UP INTERNATIIONAL, INCを清算</li> <li>・ 2022年7月 bills Waikiki LLCの全株式持分譲渡</li> <li>・ 2023年7月 (株)アジャイルの全株式を譲渡</li> </ul>	

# アジェンダ

1. 2026年6月期第2四半期 連結決算の概況
2. 2026年6月期 通期業績予想・配当予想
3. 主要事業の状況
4. M&A戦略
5. 中期成長戦略の進捗

## エグゼクティブサマリー

- 売上高及び営業利益以下の段階利益は中間期として過去最高を更新
- 主力のブランドコミュニケーション事業で受注拡大が継続、増収効果とアップセルの奏功で収益性も改善
- ビルコム社の全株式取得を発表、既存サービスとSaaSとの一体的提案により付加価値の更なる向上を目指す
- 好調な業績進捗を受けて通期業績予想を上方修正、期末配当の修正（増配）も併せて発表  
⇒ 現中期方針期間の総仕上げを行いながら、PMIへの着手と次期成長戦略の最終化を図る

<p>売上高・営業利益 営業利益以下の段階利益</p> <p>中間期 比較</p> <p><b>過去最高</b></p>	<p>ブランドコミュニケーション事業 売上高成長率</p> <p><b>+41.3%</b></p>	<p>ブランドコミュニケーション事業 営業利益率</p> <p>[ 前年同期 ] <b>18.4%</b> [ 16.8% ]</p>
<p>M &amp; A戦略</p> <p><b>PRテック企業 グループ参画へ</b></p>	<p>通期業績予想の上方修正 営業利益予想</p> <p>[ 前回発表 19億円 ] <b>22.5億円</b></p>	<p>期末配当の修正（増配） 1株当たり年間配当金予想</p> <p>[ 前回発表 24円 ] <b>26円</b></p>

## 2026年6月期 通期業績予想の上方修正

- 通期業績予想を上方修正、堅調な業績トレンドが持続する見通し
- 営業利益は22.5億円を予想、現中期方針期間に掲げる定量目標超過達成の確度が高まる
- 株式取得を発表したビルコム社の子会社化に伴う業績への影響は精査中、確定後に反映

(単位：百万円)

	2025年6月期 実績	2026年6月期 通期業績予想 (前回発表)	2026年6月期 通期業績予想 (修正発表)	対前年同期 増減率
売上高	19,587	20,500	23,200	+18.4%
営業利益 (営業利益率)	1,597 (8.2%)	1,900 (9.3%)	2,250 (9.7%)	+40.8% (+1.5pt)
経常利益	1,635	1,900	2,250	+37.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	948	1,130	1,280	+34.9%
1株当たり当期純利益	63.58円	76.09円	86.76円	—

(注) 2026年6月期通期業績予想(修正発表)の1株当たり当期純利益は、自己株式の処分の影響を考慮して算出したものです。

1.

2026年6月期第2四半期 連結決算の概況

## 連結業績の概況

- 売上高は中間期として過去最高、第1四半期は概ね計画通り進捗も第2四半期は想定以上に伸長
- 営業利益以下の段階利益は大幅増益、中間純利益の増加には第1四半期の新株予約権戻入益計上も寄与
- 収益性も維持改善、増収効果で人件費・賃借料等の固定費増加を吸収、主力事業でPRの単価上昇が続く

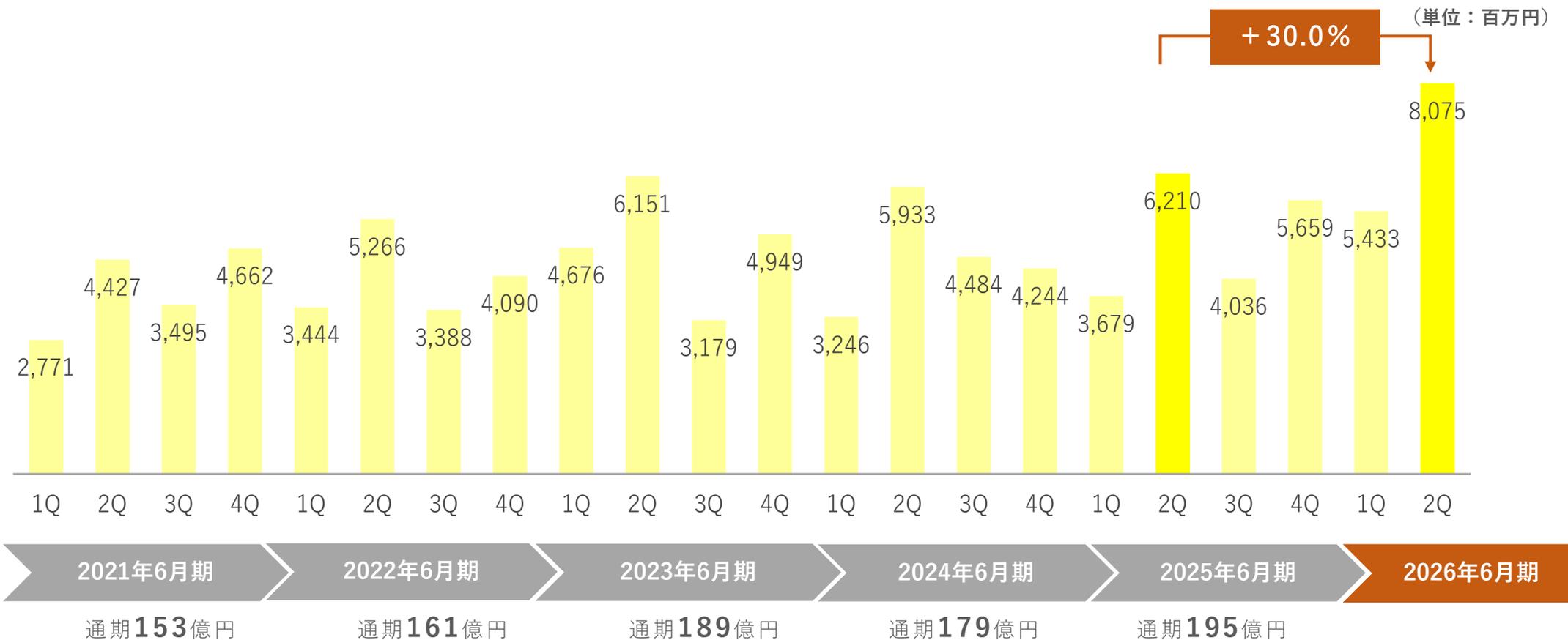
(単位：百万円)

	2024年6月期 第2四半期 実績	2025年6月期 第2四半期 実績	2026年6月期 第2四半期 実績	対前年同期 増減率	2026年6月期 通期業績予想 (修正発表)	進捗率
売上高	9,179	9,890	13,508	+ 36.6%	23,200	58.2%
営業利益 (営業利益率)	997 (10.9%)	877 (8.9%)	1,604 (11.9%)	+ 83.0% (+ 3.0pt)	2,250 (9.7%)	71.3%
経常利益	1,004	882	1,619	+ 83.5%	2,250	72.0%
親会社株主に帰属する 中間純利益	601	567	1,136	+ 100.2%	1,280	88.8%
1株当たり 中間純利益	40.29円	38.05円	77.06円	—	86.76円	—

(注) 2026年6月期通期業績予想(修正発表)の1株当たり当期純利益は、自己株式の処分の影響を考慮して算出したものです。

## 四半期別売上高推移

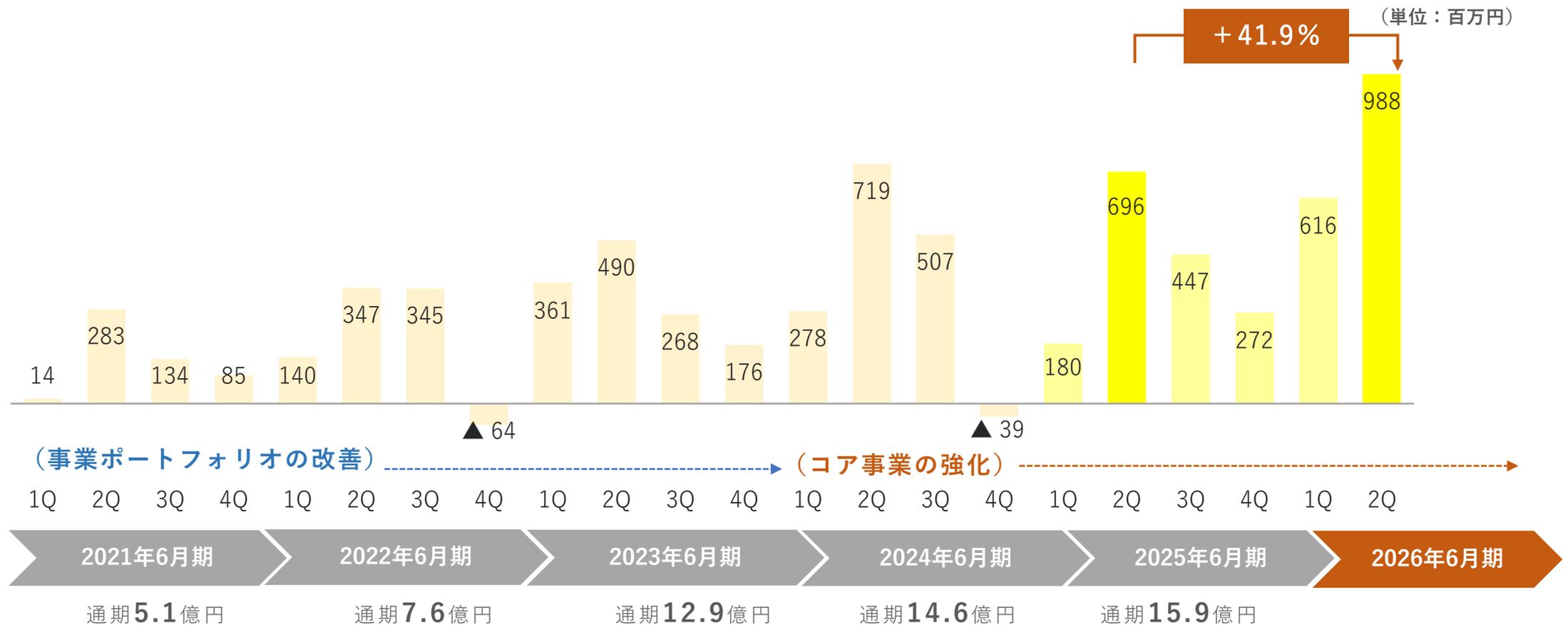
- 事業特有の季節性を有する第2四半期も前年実績を大幅超過
- ブランドコミュニケーション事業が牽引、商品企画「Happyくじ」が倍増、PRも4四半期連続で増収達成



(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2四半期は3割増収・4割増益で収益性も改善、中期方針期間終盤で「コア事業の強化」の効果が顕在化
- 前年より賞与関連費用を計画段階で平準化、業績進捗を勘案して計上、前年・当年は同条件下で比較可能



(注) 2025年6月期より賞与関連費用を計画段階で四半期ごとに平準化し、四半期の業績進捗を勘案して計上するよう変更しております。

## セグメント別業績

- 全セグメントで増収増益達成、ブランドコミュニケーション事業で好調な業績が続く
- 主力事業以外ではフードブランディング事業も収益拡大、客数増加とメニュー改定に伴う単価上昇が寄与  
ビジネスディベロップメント事業ではコンサルティングの受注が増加

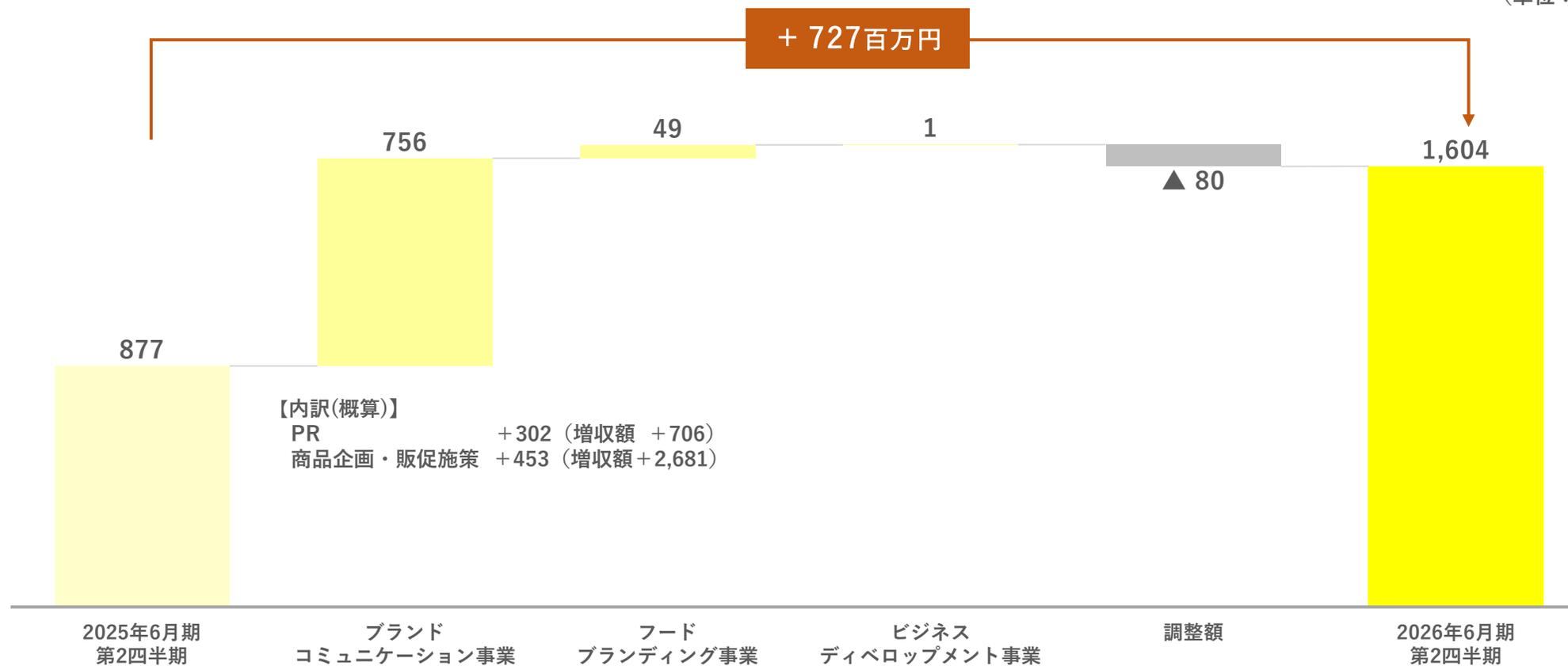
(単位：百万円)

	売上高				セグメント利益 (営業利益率)			
	2024年 6月期 第2四半期	2025年 6月期 第2四半期	2026年 6月期 第2四半期	対前年 同期 増減率	2024年 6月期 第2四半期	2025年 6月期 第2四半期	2026年 6月期 第2四半期	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	11,589	+41.3%	1,463 (19.7%)	1,379 (16.8%)	2,135 (18.4%)	+54.9% (+1.6pt)
フード ブランディング事業	1,648	1,664	1,865	+12.1%	72 (4.4%)	45 (2.8%)	95 (5.1%)	+108.5% (+2.4pt)
ビジネス ディベロップメント事業	86	25	53	+100.8%	▲3 (▲3.6%)	11 (44.2%)	13 (24.5%)	+15.2% (▲19.7pt)
調整額 (全社費用ほか)	—	—	—	—	▲534	▲559	▲639	—

## 営業利益変動要因

- ブランドコミュニケーション事業で利益改善が進展  
比較的原価率の高い商品企画・販促施策の構成が高まるなか、PRの効率改善も進んで利益が積み上がる

(単位：百万円)

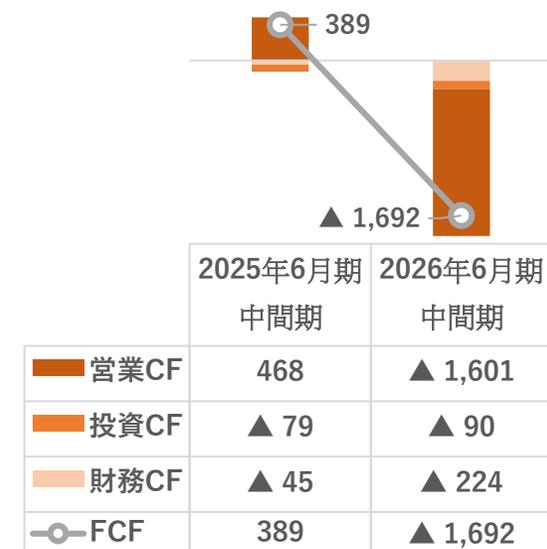


## 連結財務諸表 / キャッシュ・フロー

	2024年12月末		2025年6月末		2025年12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
<b>流動資産</b>	<b>8,500</b>	<b>81.3%</b>	<b>8,626</b>	<b>82.9%</b>	<b>9,143</b>	<b>83.6%</b>	<b>517</b>
現金及び預金	3,525	33.7%	4,655	44.7%	2,769	25.3%	▲1,886
売掛金	4,227	40.4%	2,979	28.6%	5,535	50.6%	2,556
未成業務支出金	469	4.5%	486	4.7%	491	4.5%	4
その他の流動資産	277	2.7%	504	4.8%	347	3.2%	▲157
<b>固定資産</b>	<b>1,959</b>	<b>18.7%</b>	<b>1,783</b>	<b>17.1%</b>	<b>1,792</b>	<b>16.4%</b>	<b>9</b>
<b>資産合計</b>	<b>10,460</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,409</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,936</b>	<b>100.0%</b>	<b>526</b>
<b>負債合計</b>	<b>5,985</b>	<b>57.2%</b>	<b>5,708</b>	<b>54.8%</b>	<b>5,615</b>	<b>51.4%</b>	<b>▲92</b>
買掛金	3,282	31.4%	2,883	27.7%	2,692	24.6%	▲191
有利子負債	1,185	11.3%	787	7.6%	986	9.0%	198
その他の負債	1,517	14.5%	2,037	19.6%	1,937	17.7%	▲100
<b>純資産合計</b>	<b>4,474</b>	<b>42.8%</b>	<b>4,701</b>	<b>45.2%</b>	<b>5,320</b>	<b>48.6%</b>	<b>619</b>
<b>資産・負債合計</b>	<b>10,460</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,409</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,936</b>	<b>100.0%</b>	<b>526</b>

## CF前年同期比較

(単位：百万円)



## 【前期差異要因】

売上拡大に伴う運転資本の増加

・営業CF	
税金等調整前中間純利益	+836
売上債権の増加 (▲増加)	▲775
仕入債務の減少 (▲減少)	▲1,959
・財務CF	
自己株式の取得	▲199

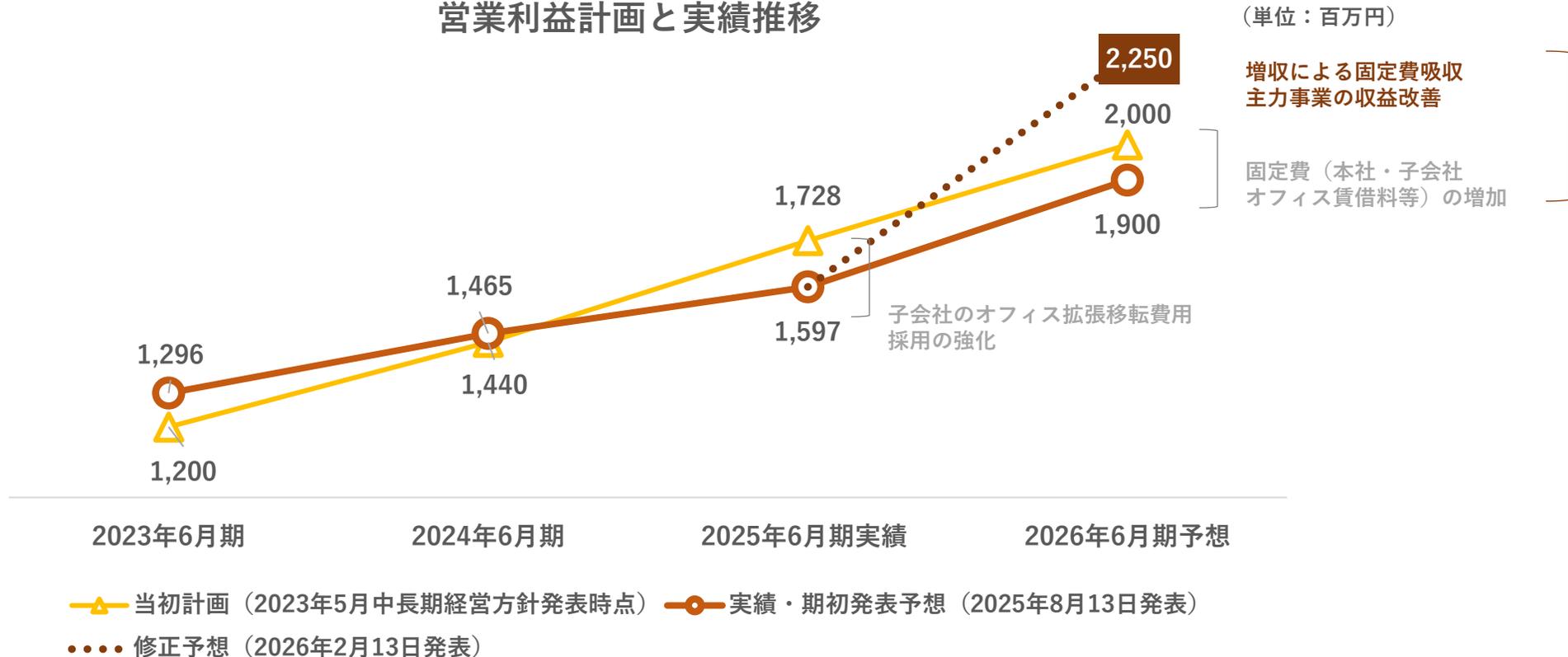
2.

2026年6月期 通期業績予想・配当予想

## 現中期方針期間の定量目標達成へのプロセス

- 2023年5月に中長期経営方針発表、現方針期間の営業利益目標として3年平均20%増益、最終年度20億円を掲げる
- 2025年6月期以降は人財投資の加速に伴う費用増が影響、2026年6月期は19億円を期初予想とする
- 中間期に上方修正発表、増収による固定費増加の吸収と主力事業の収益改善を見込む  
⇒ 課題としていた売上成長スピードは改善基調、定量目標超過達成の確度が高まる

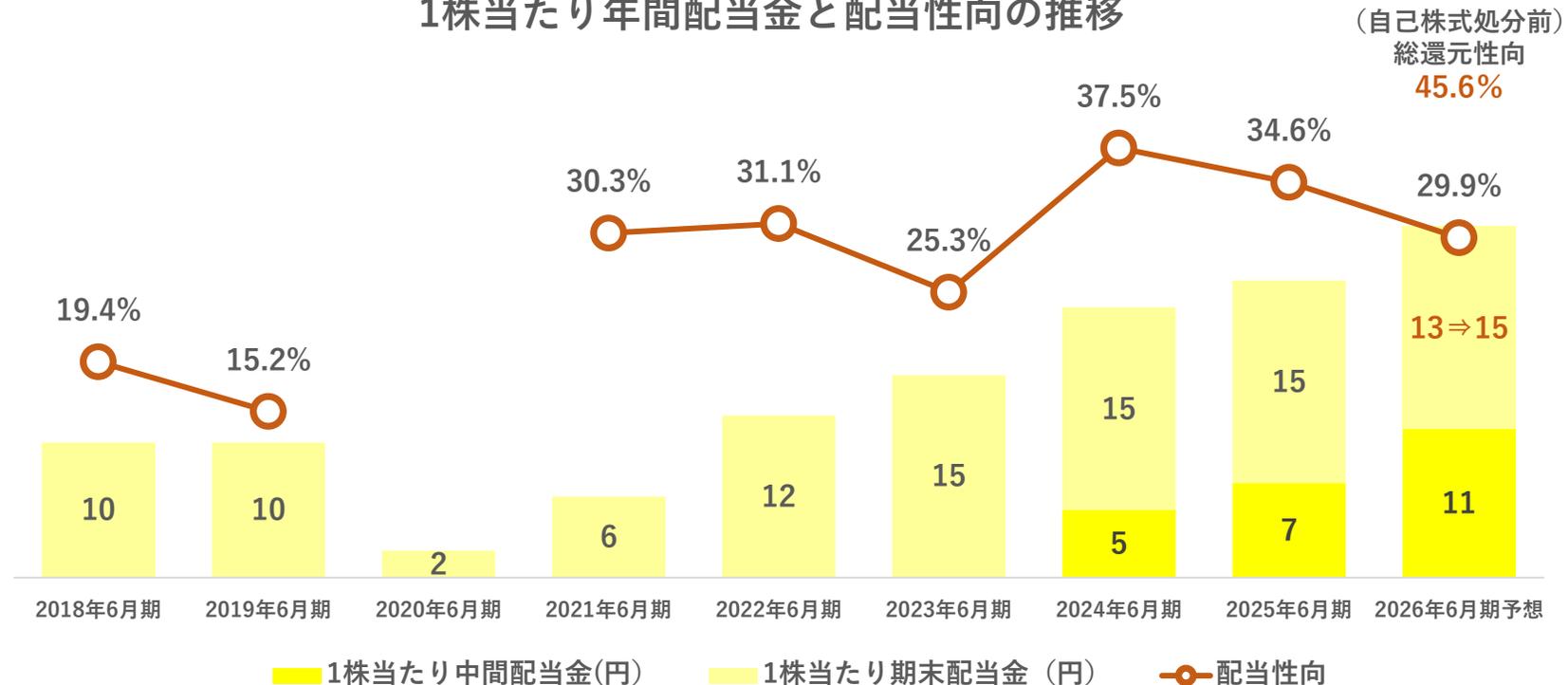
営業利益計画と実績推移



## 2026年6月期 配当予想

- 配当政策として、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%程度を維持する方針
- 中間配当はM&Aに係る資金需要を踏まえて期初予想を維持も、期末配当は修正発表（年間4円増配予定）
- 2025年8月から11月までに自己株式総額199百万円を取得、総還元性向は45.6%  
（2026年3月に自己株式総額150百万円を処分予定、ビルコム社の株式取得の決済の一部に充当）

## 1株当たり年間配当金と配当性向の推移

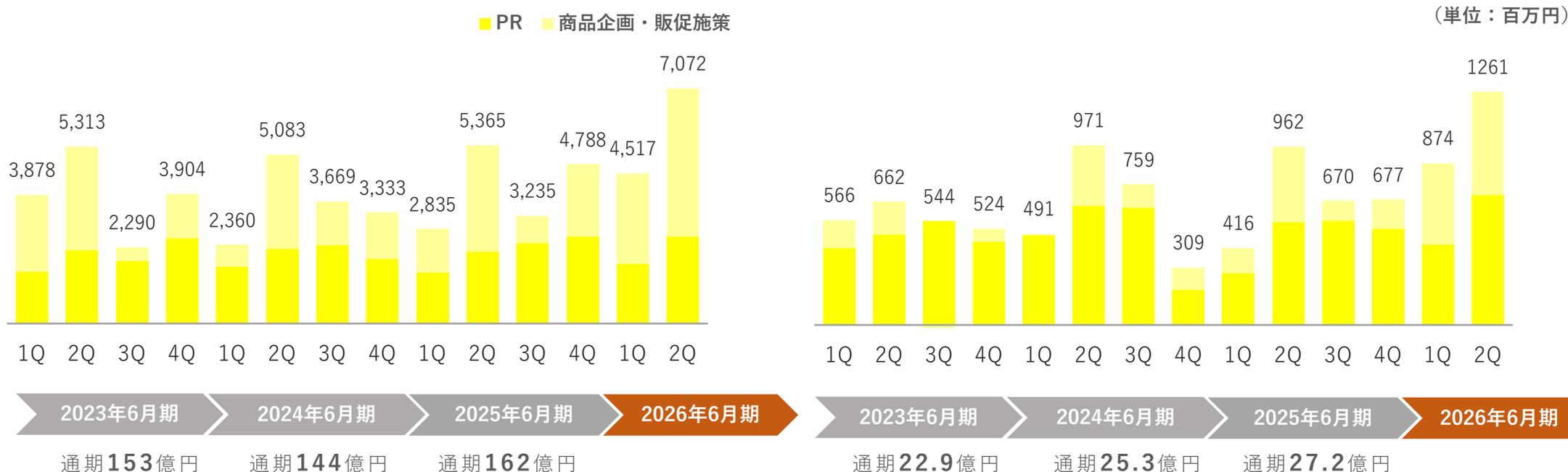


3.

## 主要事業の状況

## ブランドコミュニケーション事業 業績推移

- PRは前年第3四半期から4四半期連続で増収達成、収益性も継続改善  
アップセル等の営業政策が奏功、マーケティング戦略包括支援も受注が着実に積み上がり、単価が上昇
- 商品企画では「Happyくじ」が更に伸長、販促施策は大型案件を継続獲得するも為替変動で利益改善縮小



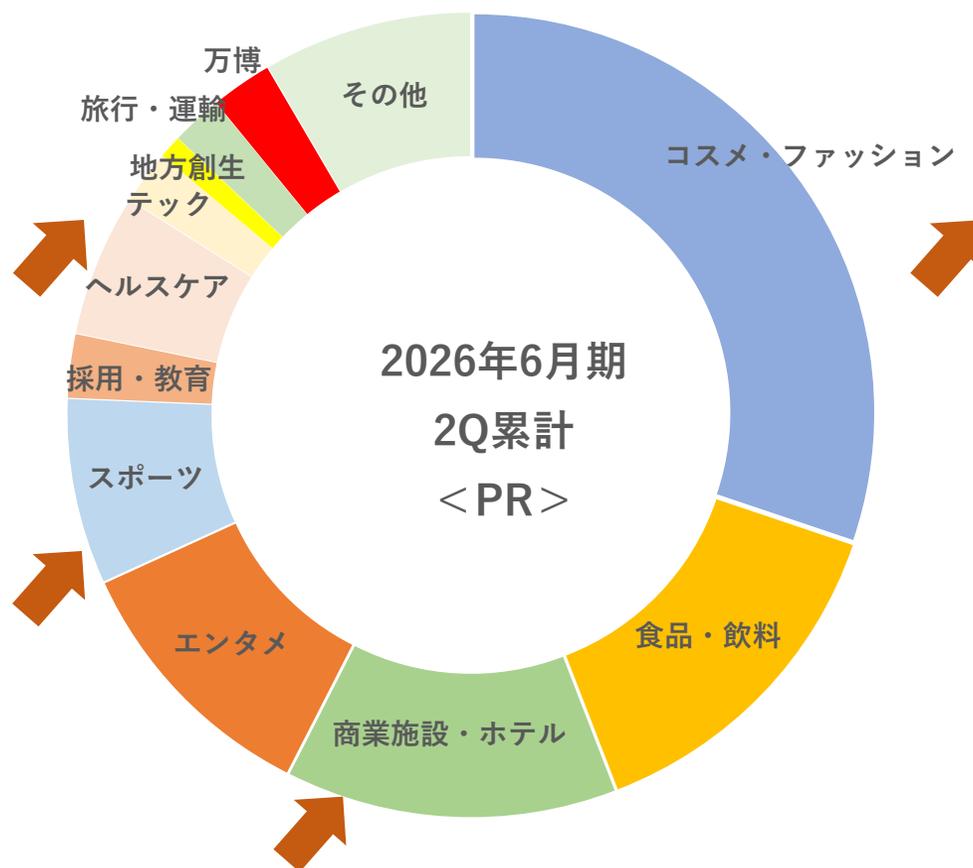
## ブランドコミュニケーション事業 四半期別売上高

(単位：百万円)

	2023年6月期				2024年6月期				2025年6月期				2026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	1,562	<b>2,198</b>	1,884	2,562	1,707	<b>2,249</b>	2,360	1,945	1,534	<b>2,167</b>	2,431	2,621	1,796	<b>2,612</b>	—	—
商品企画・販促施策	2,316	<b>3,114</b>	405	1,341	653	<b>2,834</b>	1,308	1,388	1,301	<b>3,198</b>	803	2,167	2,720	<b>4,460</b>	—	—
計	3,878	<b>5,313</b>	2,290	3,904	2,360	<b>5,083</b>	3,669	3,333	2,835	<b>5,365</b>	3,235	4,788	4,517	<b>7,072</b>	—	—
売上高（累計）																
PR	1,562	<b>3,760</b>	5,645	8,207	1,707	<b>3,956</b>	6,317	8,263	1,534	<b>3,702</b>	6,133	8,755	1,796	<b>4,409</b>	—	—
商品企画・販促施策	2,316	<b>5,431</b>	5,836	7,178	653	<b>3,487</b>	4,796	6,184	1,301	<b>4,499</b>	5,302	7,470	2,720	<b>7,180</b>	—	—
計	3,878	<b>9,191</b>	11,481	15,385	2,360	<b>7,444</b>	11,113	14,447	2,835	<b>8,201</b>	11,436	16,225	4,517	<b>11,589</b>	—	—

## ブランドコミュニケーション事業 業種別売上構成【PR】

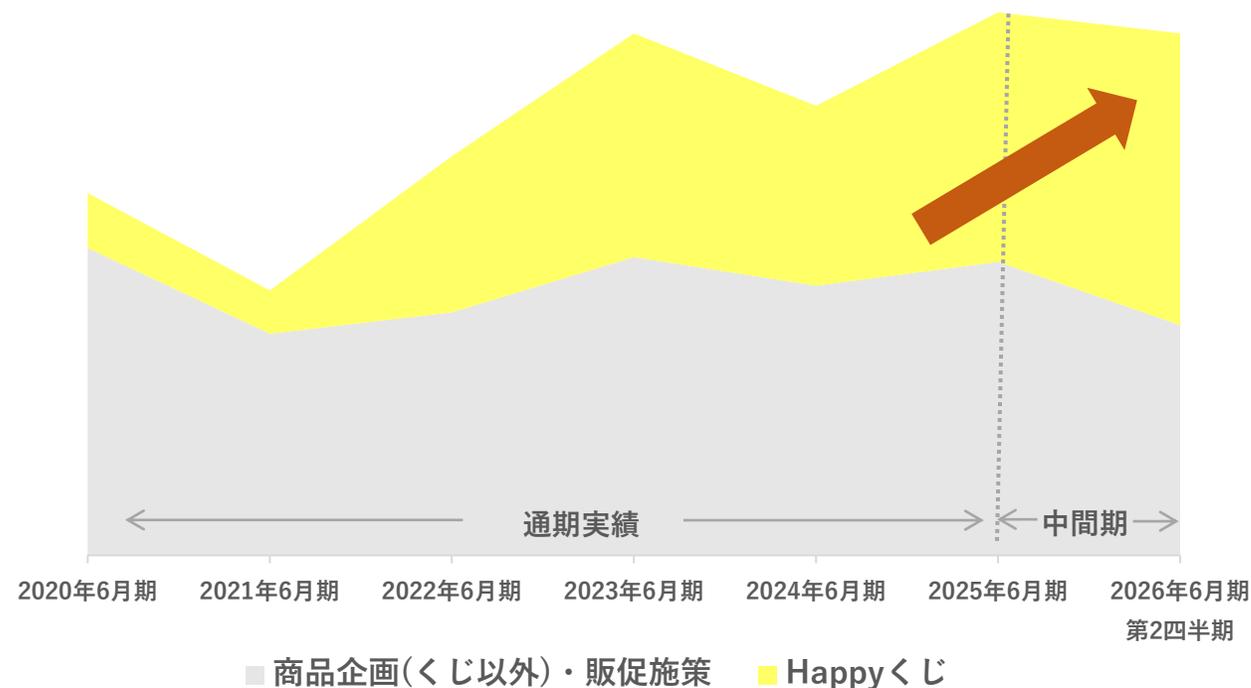
- 多種多様な業種に対応、伸長業種は①コスメ・ファッション、②商業施設・ホテル、③スポーツ  
伸長要因は主に、①コスメの大型案件やステディスタディを中心としたSNS施策やイベント支援増加、  
②開業支援からリテナー契約への切り替え推進とホテル開業支援追加、③世界的なイベント開催に伴う需要獲得
- ヘルスケアではマーケティング戦略包括支援を受注、大阪・関西万博に係るPRも業績寄与



## ブランドコミュニケーション事業 ハイライト【商品企画「Happyくじ」】

- 商品企画・販促施策の売上高は中間期で通期並みの規模へ拡大  
販促施策は第1四半期の新規受注が増収寄与、「Happyくじ」は中間期を通じて売上牽引
- 「Happyくじ」では映画やTVと連動した新規IPコンテンツも好調、受注件数・規模の拡大により効率改善

商品企画・販促施策売上高における  
Happyくじの成長イメージ



- 2012年6月より展開、人気キャラクターのオリジナルグッズが必ず当たる企画
- 株式会社サニーサイドアップは企画元としてヒットしそうなコンテンツを発掘、著作権元と共同で商品を企画して販売先（コンビニエンスストア等）へ提案、グッズ制作を手掛ける
- スポット契約中心で受注変動はあるものの、コロナ禍を経て市場が拡大

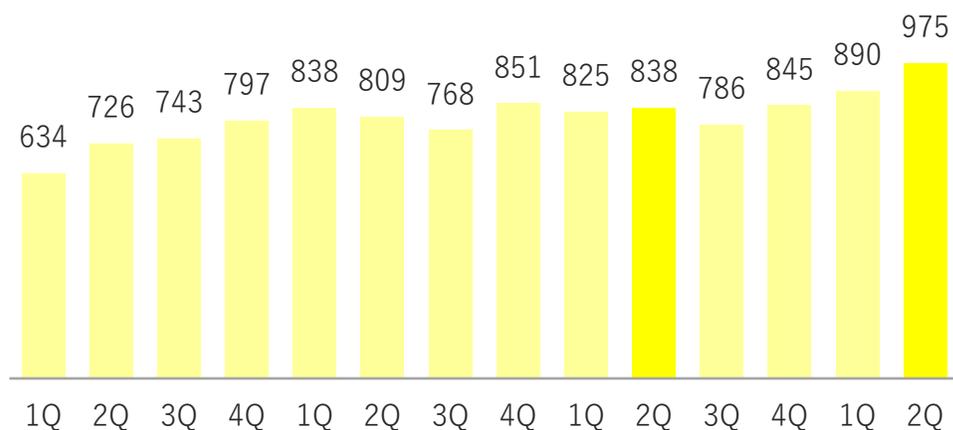
(ご参考) 次のHPにHappyくじの概要を記載しております。  
<https://www.h-kuji.com/>

## フードブランディング事業 業績推移

- 増収増益を達成、「bills」では年2回のメニューを改編、秋冬メニュー導入を機に客単価が一段と上昇  
好調なインバウンド需要を背景に客数も増加、大阪店は万博閉幕の影響を受けるも期間を通じて堅調に推移
- ブランディングに関する知見・ノウハウを活かし、韓国で日本食(味噌煮込みうどん)のFC展開着手、9月出店

### 売上高

2Q **975**百万円 / 累計 **1,865**百万円



2023年6月期

通期29億円

2024年6月期

通期32億円

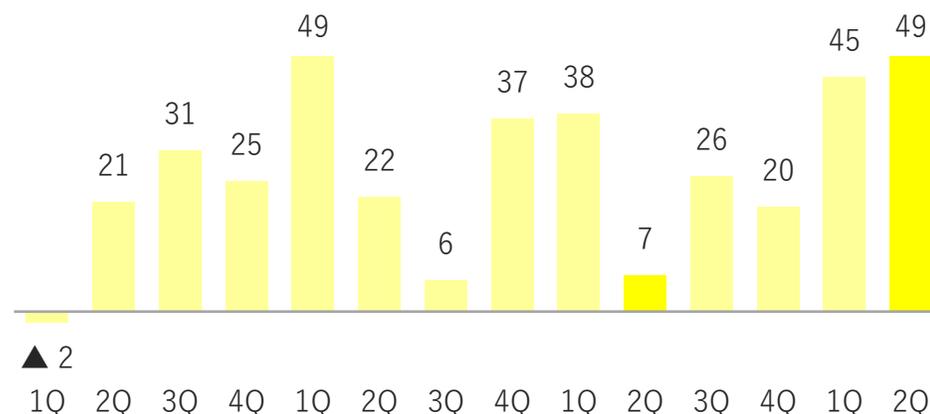
2025年6月期

通期32億円

2026年6月期

### 営業利益

2Q **49**百万円 / 累計 **95**百万円



▲2

2023年6月期

通期0.7億円

2024年6月期

通期1.1億円

2025年6月期

通期0.9億円

2026年6月期

通期0.9億円

(単位：百万円)

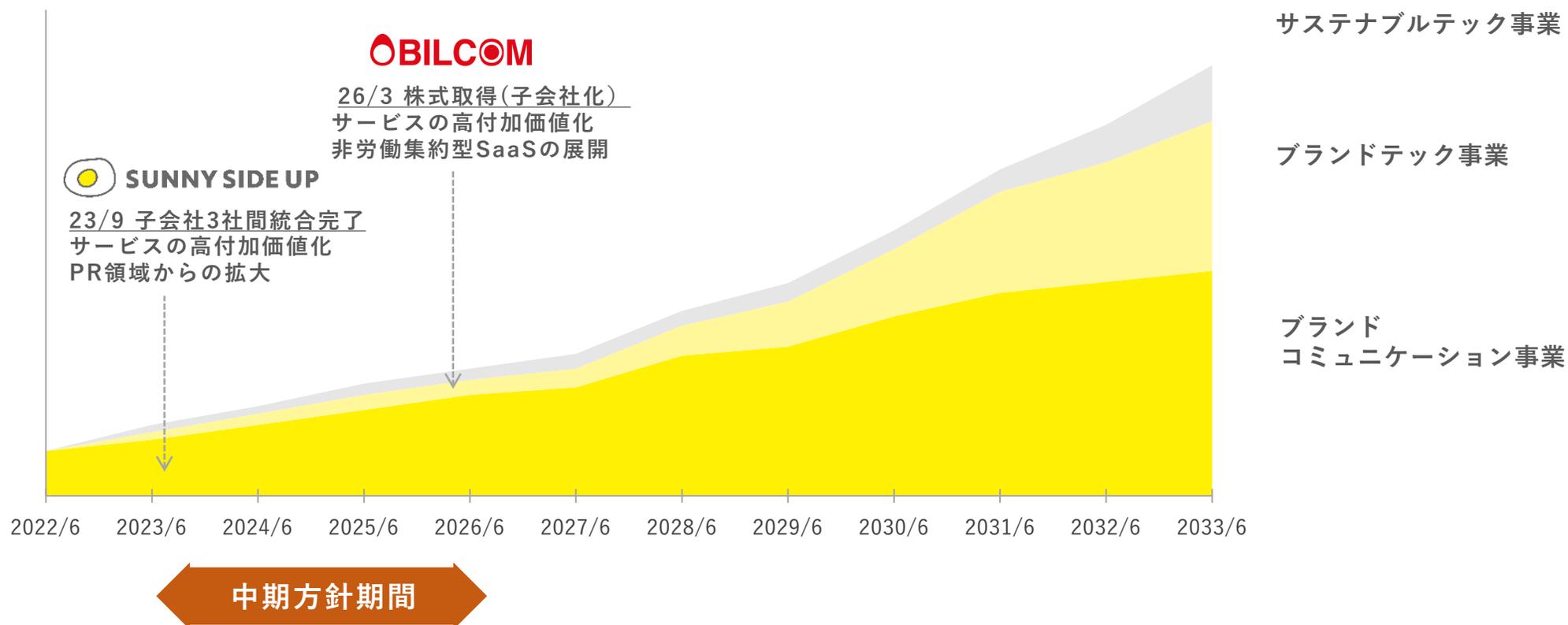
4.

M & A 戦略

## M & A の戦略的位置づけ

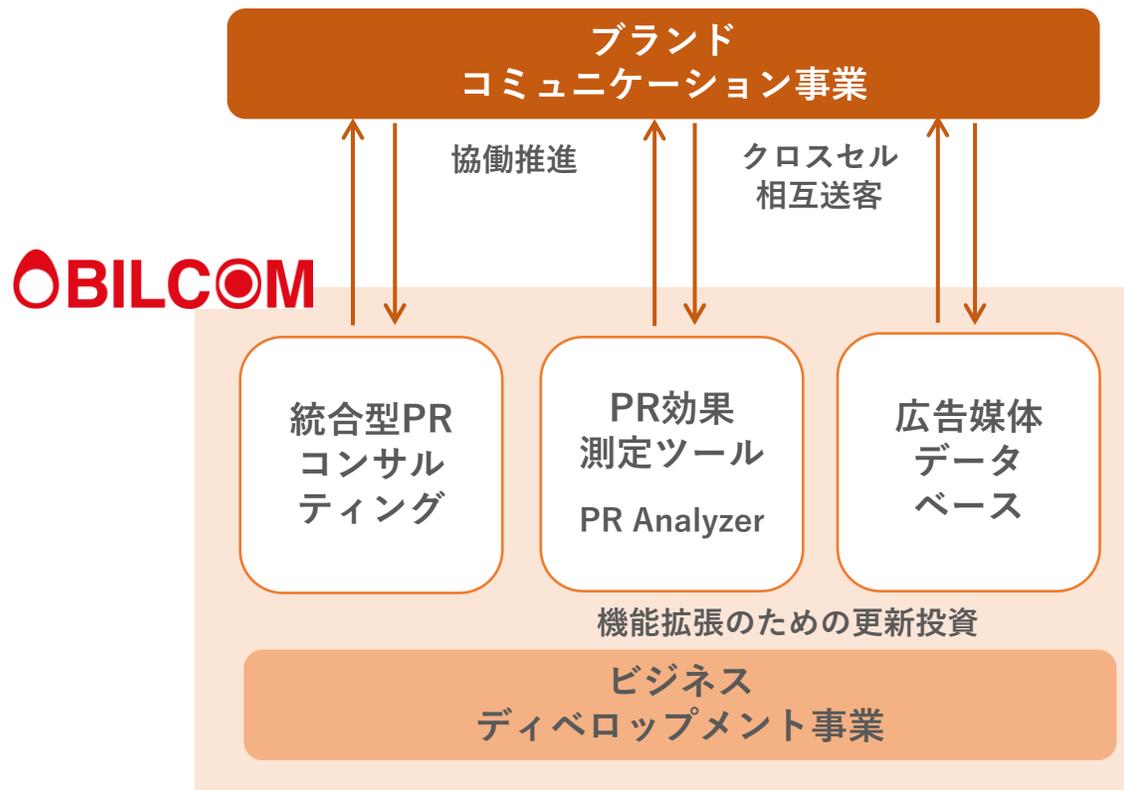
- M&Aは中長期経営方針で想定する事業成長に向けて機能を補完・強化する役割を担う  
2023年9月に完了した子会社3社間統合はブランドコミュニケーション事業の改革を加速  
⇒テクノロジー領域の課題を認識、競争力とシナジー創出の両面からビルコム社を選定

### 成長に向けた戦略方針における中長期成長イメージ



## ビルコム社の子会社化による機能強化

- 2026年1月にビルコム社の全株式取得を発表、3月に取得完了予定
- ビルコム社はPRコンサルティングのほか、クラウド型PR効果測定ツール、広告媒体データベースを展開  
⇒当社グループのサービスと同社SaaSのクロスセルを通じた高付加価値化、相互送客による収益拡大を図る



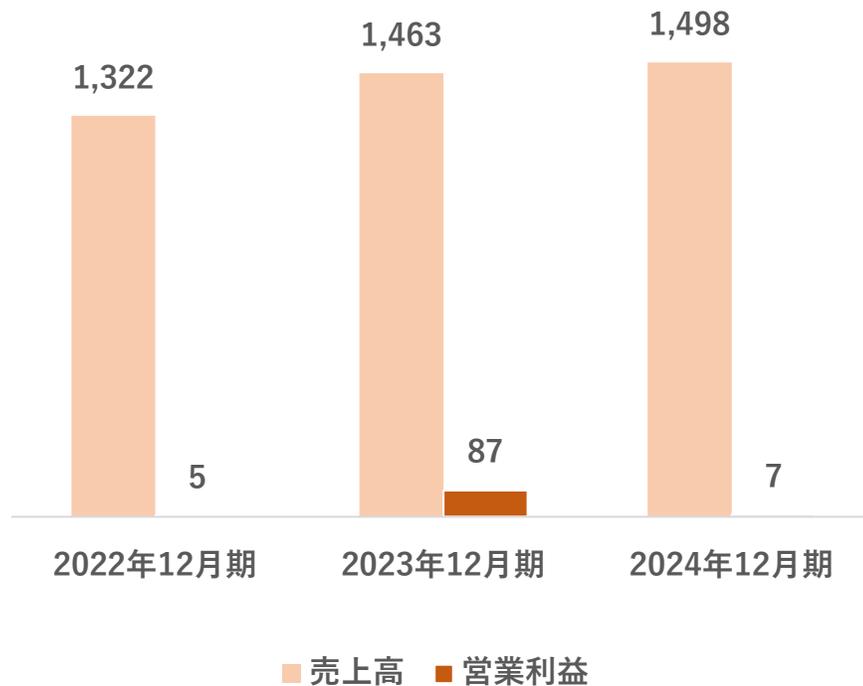
名称	ビルコム株式会社
所在地	東京都港区六本木六丁目2番31号
代表者の 役職・氏名	代表取締役兼CEO 太田 滋
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>統合型PRコンサルティング、</li> <li>クラウド型PR効果測定ツール「PR Analyzer」</li> <li>広告媒体データベース「月刊メディア・データ」</li> </ul>
資本金	20百万円
設立年月日	2003年10月8日

## 業績への影響

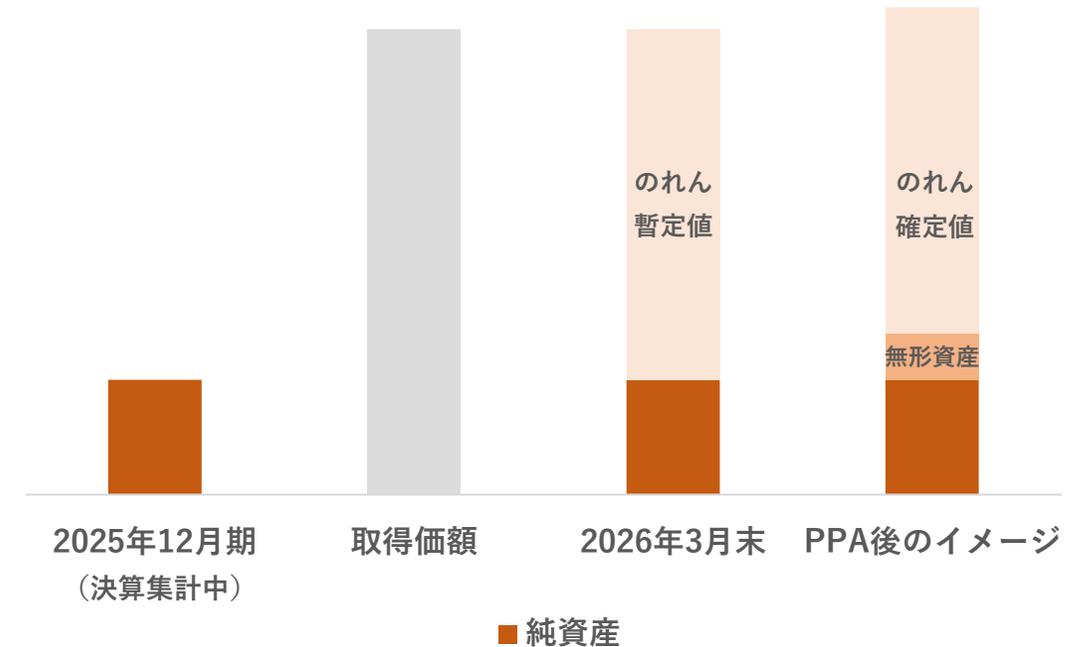
- 2026年3月末をみなし取得日とする方向で検討、業績への影響については精査中
- ビルコム社の売上高は増加傾向、当期PLへの影響は僅少も次期よりフル寄与
- のれん計上額はPPAによる無形資産の識別後に確定

ビルコム社の業績推移

(単位：百万円)



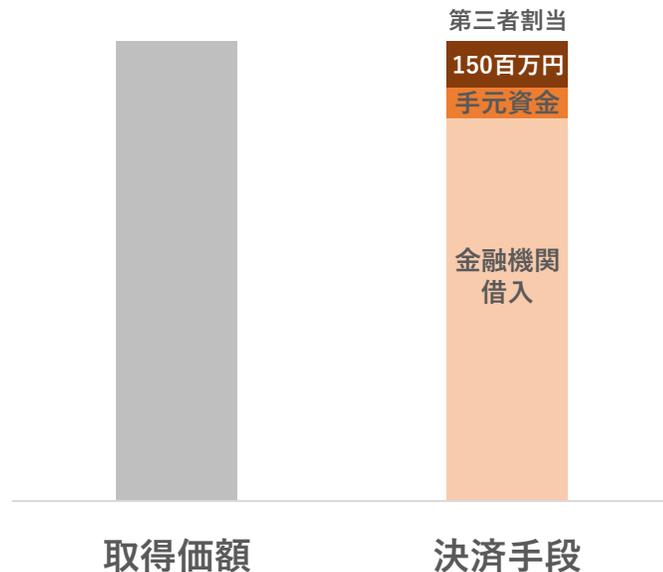
のれん算定プロセス



## M & A 実施に向けたファイナンス

- 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に、自己株式28万株を取得
- 株式取得価額の決済の一部を第三者割当による自己株式の処分で充当、残金は借入と手元資金で支払予定  
割当先はビルコム社代表取締役の資産管理会社及び取締役、企業価値向上に共に取組むことを目的とする

### 取得価額の決済



### 【自己株式の取得／第三者割当による自己株式の処分概要】

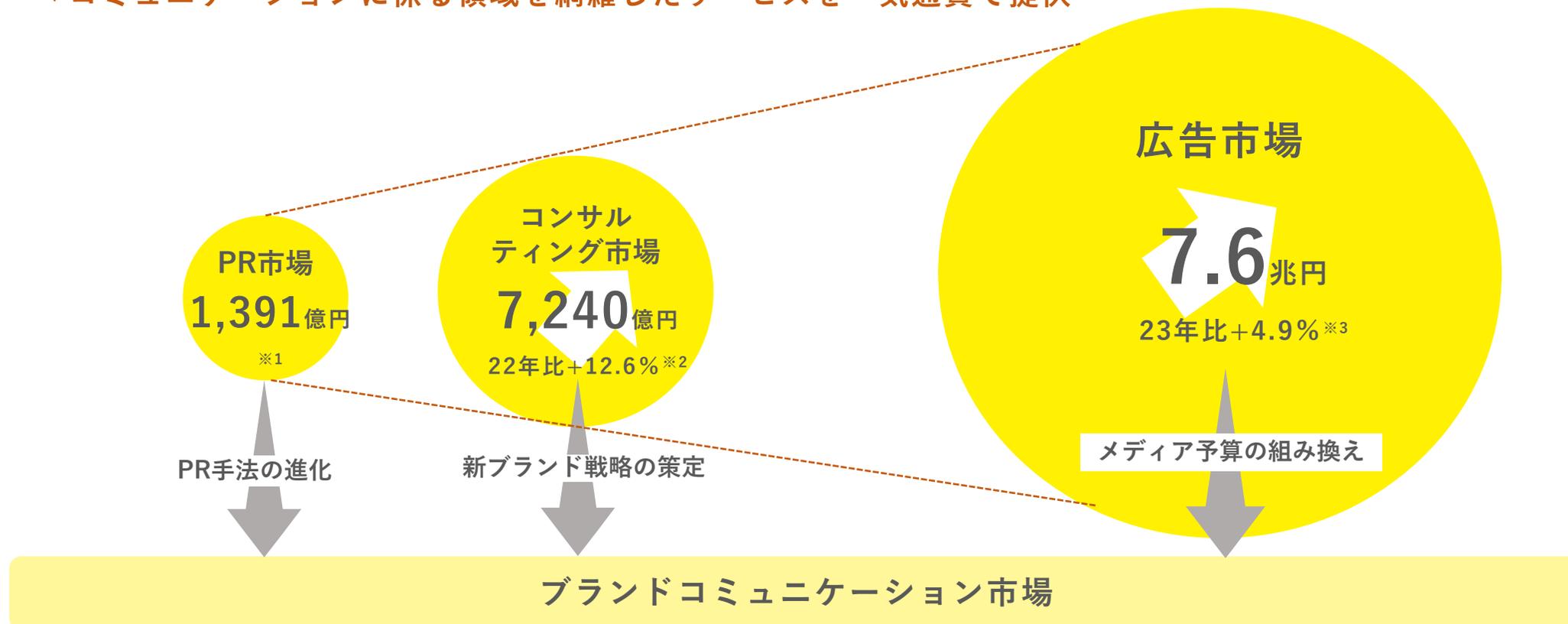
取得対象株式の種類	普通株式
自己株式取得期間	2025年8月14日～2025年11月4日
取得した株式数	280,600株
取得価額の総額	199,947,700円
処分対象の株式の種類	普通株式
処分予定日	2026年3月2日
処分予定数	171,800株
処分価額の総額	150,325,000円 (1株当たり処分価額 875円)

5.

中期成長戦略の進捗

## 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://prsj.or.jp/association/wp-content/uploads/2025/06/PR\\_Companies\\_report2025.pdf](https://prsj.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

- 中期方針期間では連結営業利益20億円を目標に設定、主力事業の売上成長と収益性改善の双方を目指す
- 課題としていた売上成長は方針期間2年目の後半より持ち直し、収益性改善も続く  
⇒ブランドコミュニケーション事業のPRの付加価値向上施策には一定の評価、IP活用の伸長は想定以上



年平均 **13%**      **16%**程度      **20**億円

(2026年6月期予想)	概算 +16.7%	18.1%	22.5億円
(2025年6月期実績)	+12.3%	16.8%	15.9億円
(2024年6月期実績)	▲6.1%	17.5%	14.6億円
(2023年6月期実績)	—	14.9%	12.9億円

年平均 7.2%

## 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式会社サニーサイドアップがクライアントとの関係性や提供サービスを見直す
  - 2023年7月の経営体制変更、同9月の子会社3社間吸収合併完了を契機に改革を推進
- 2024年6月期は低採算案件・稼働体制を見直し効率改善、2025年6月期はアップセル・共同提案を積極化  
⇒2026年6月期はアップセルの更なる推進とマーケティング戦略包括支援に注力、更なる効率改善を図る

### 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

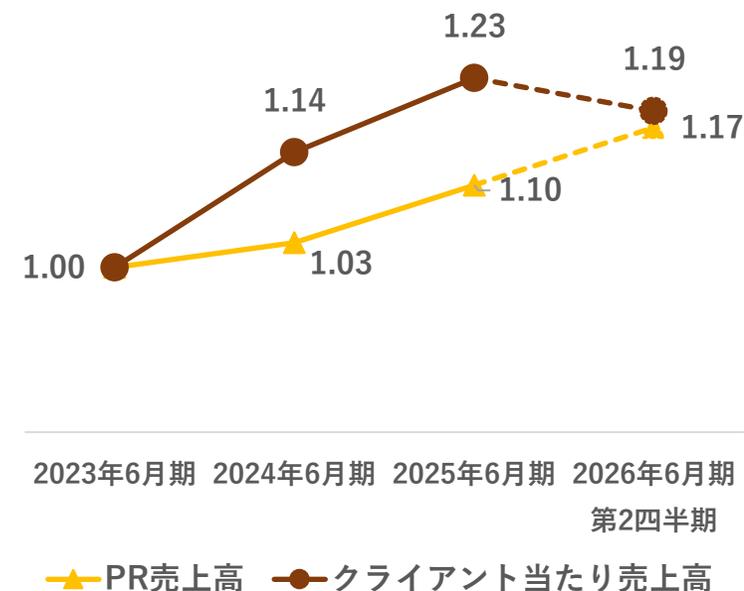
- PR施策にSNS戦略・商品企画を付加して提案
- グループ企業共同提案事例も増加

#### 体制

#### 専門人財の採用と教育プログラム拡充

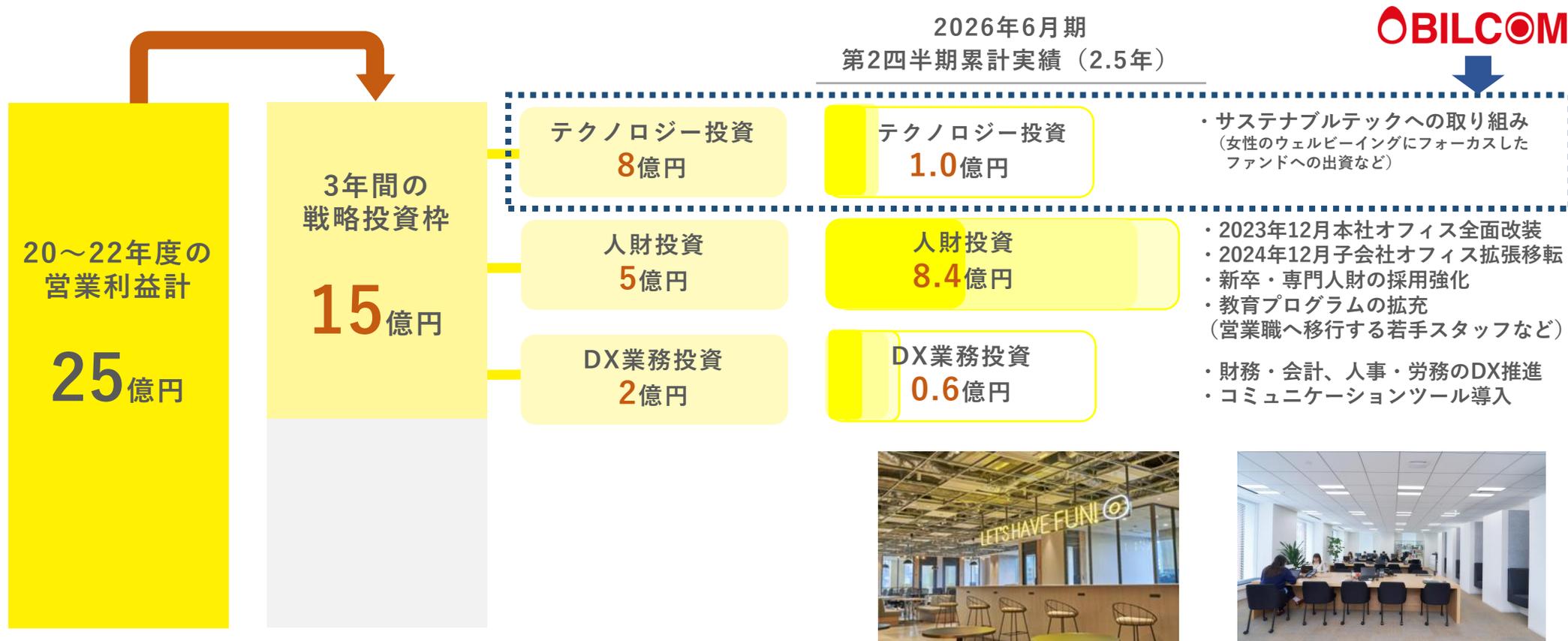
- 新卒の継続採用に加え、専門人財の採用強化
- 若手営業職移行者育成プログラムを開始
- マーケティング専門講座を拡充

(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15億円を戦略投資枠として設定  
⇒人財投資に重点配分、当期は教育や制度改定に注力、テクノロジー領域への課題からM&Aによる機能補完

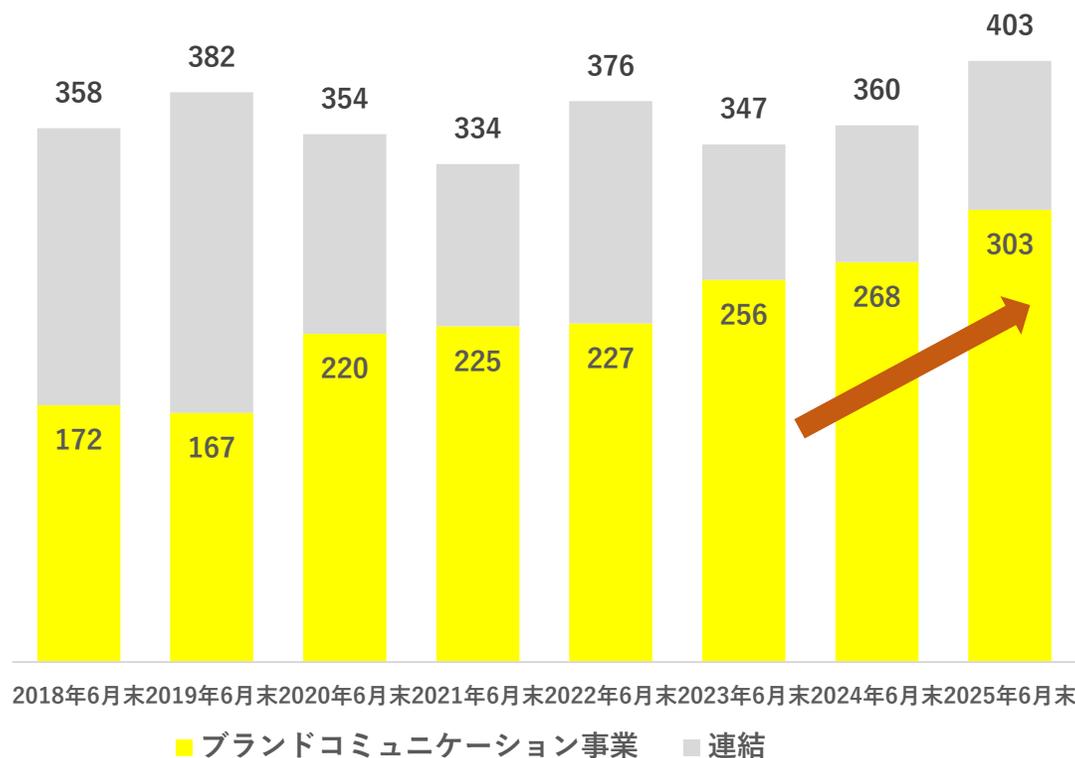


## 人財投資の加速と生産性の向上

- 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  
⇒ 特にメディア担当から営業職へ移行する若手スタッフの育成を強化、主力事業の改善を全体に波及させる

### 従業員数の推移

(単位：人)



### 1人当たり営業利益の推移

(単位：百万円)



(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おります。ブランドコミュニケーション事業の2022年6月期以前の営業利益は、旧区分を単純合算して算出しております。

# 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