

成長可能性に関する説明資料



株式会社アイドマ
マーケティングコミュニケーション

証券コード 9466

2016年 3月18日



I - 会社概要

II - 事業概要

III - 今後の成長戦略

I - 会社概要



一緒に買われるのはどんな品物なのか

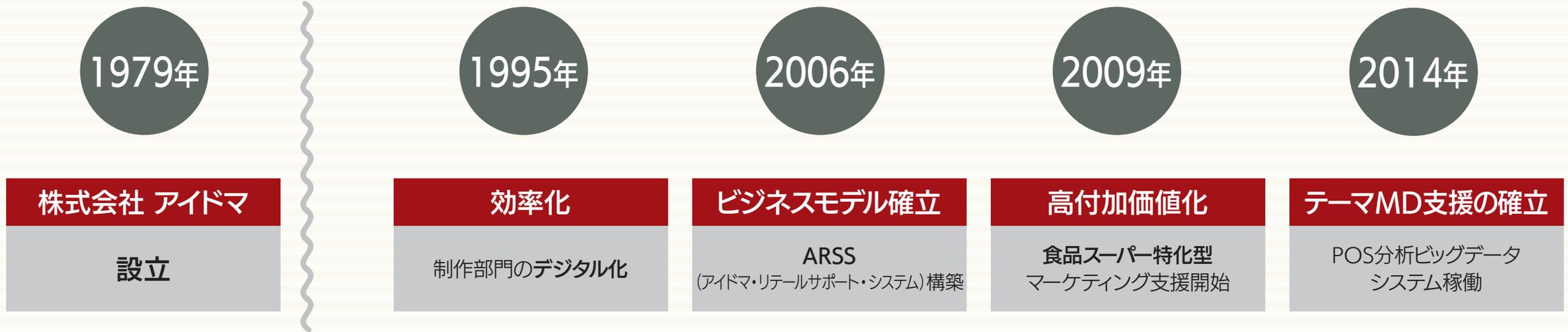
株式会社アイドママーケティングコミュニケーションは、
食品スーパーマーケットなどに
統合型の販売促進支援を提供するリテールサポート企業です。



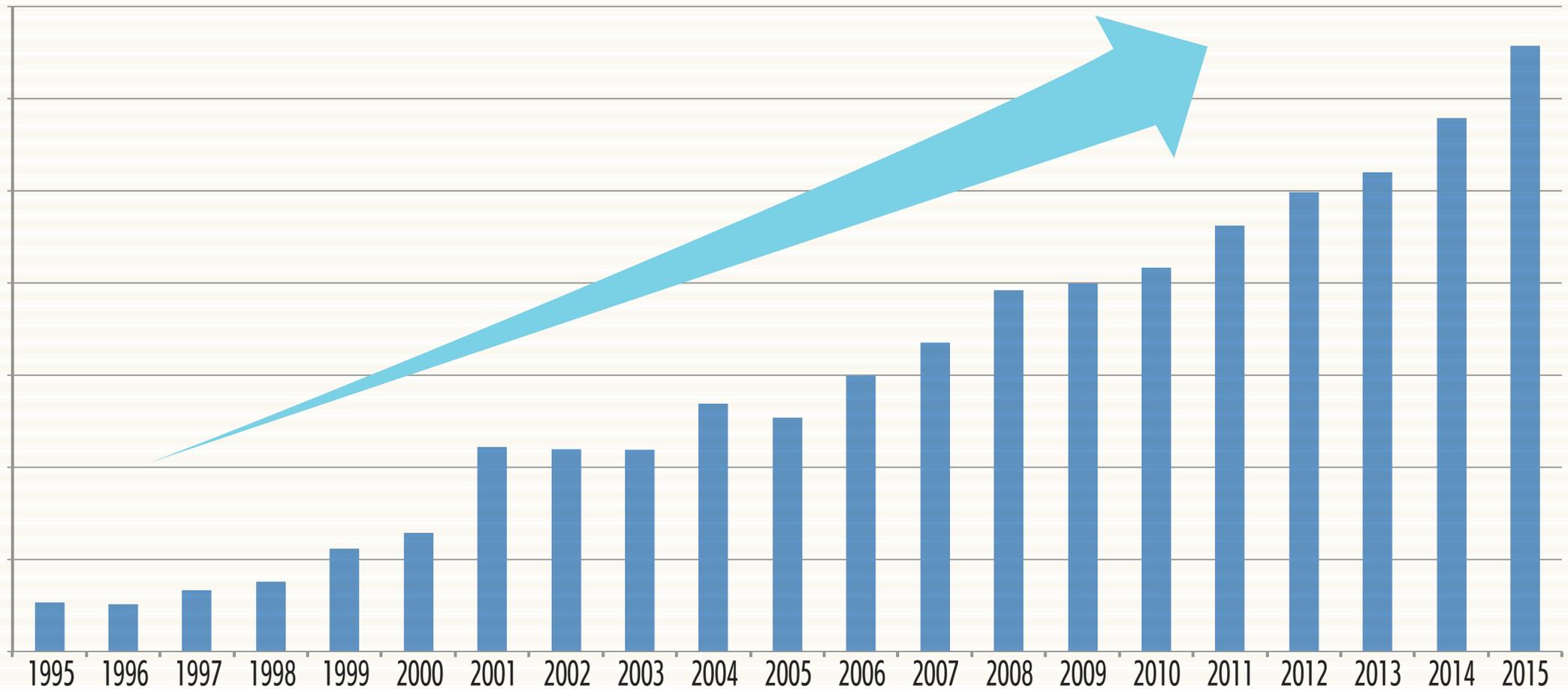
I 会社概要 (2016年1月現在)

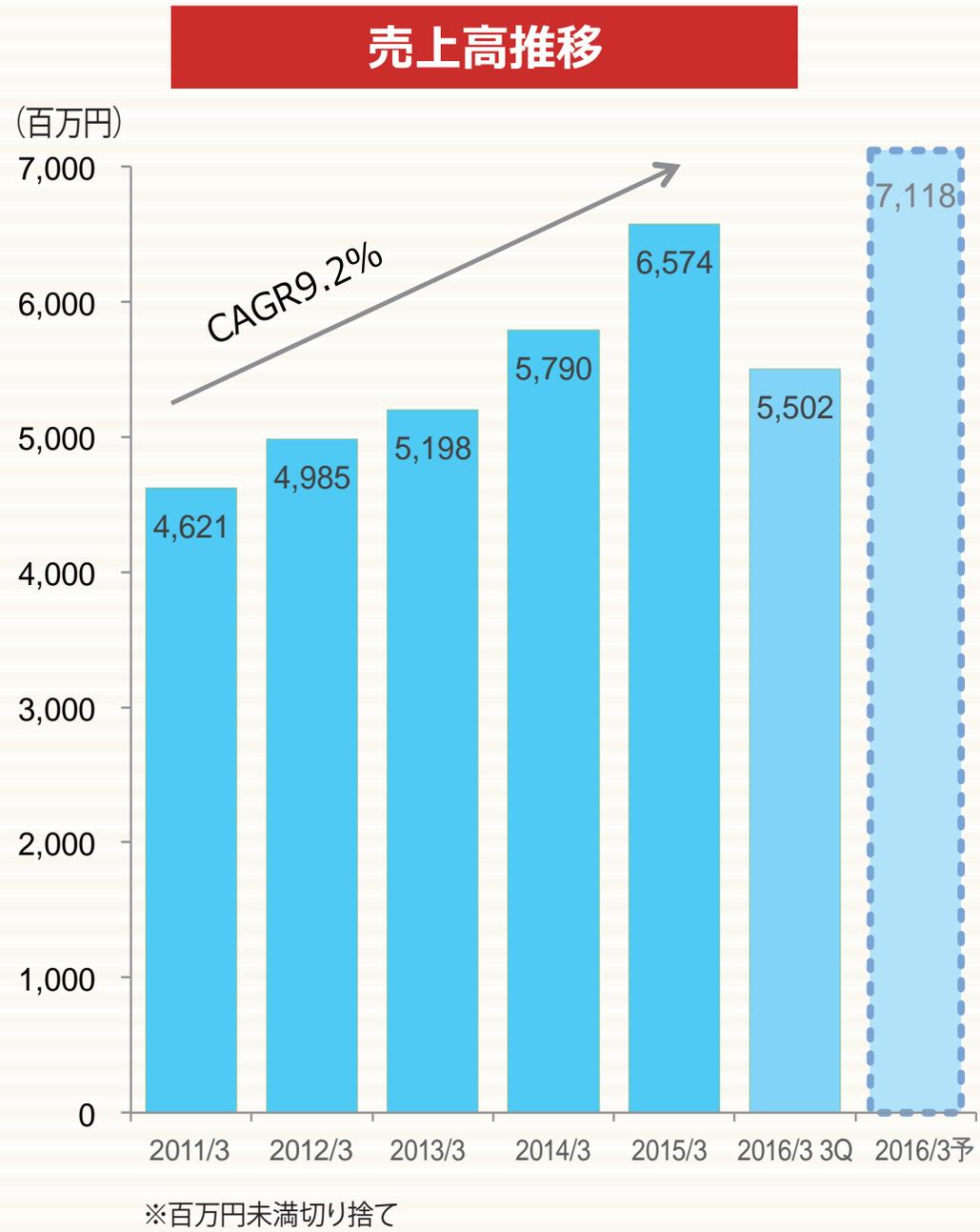
商号	株式会社アйдママーケティングコミュニケーション
設立	1979年4月
代表者	代表取締役 蛸谷 貴
資本金	50百万円(2016年1月末現在)
事業内容	販売促進業務を中心とするリテールサポートサービス
拠点	富山本社含む全国16拠点 ■富山本社 ■営業拠点 / 東京営業本部・名古屋支店・中部支局・金沢支局・掛川支局・首都圏支局・昭島支局・取手支局・長野支局・高松支局・鹿児島支局・福島支局・青森支局 ■制作拠点 / 本社制作センター・宇都宮支店・沖縄支店
従業員数	179名(2016年1月末現在、正社員のみ)





売上高推移

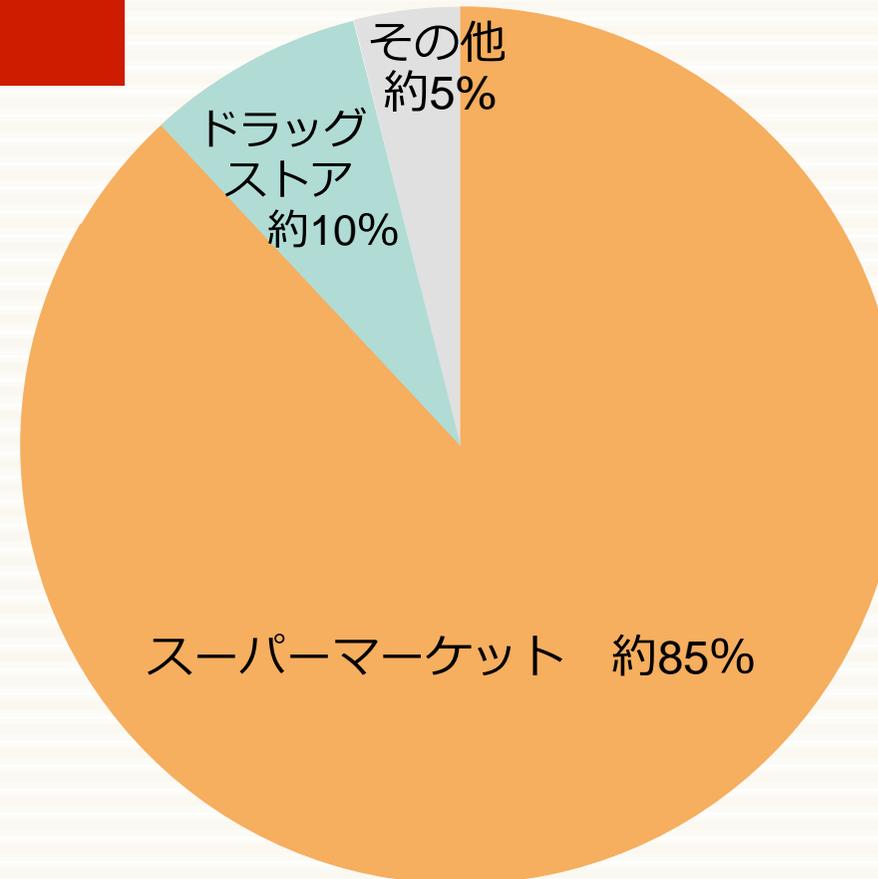




I 顧客ポートフォリオ

大手食品スーパー中心に取引が拡大

業種別売上高



1. 地域優良大手チェーン獲得による顧客の大型化
2. データの蓄積と分析に基づく
より専門的なソリューションへの顧客ニーズの高まり

II - 事業概要

流通小売業界の競争激化



新規出店競争から、既存商圈におけるシェア争いへ

消費者ニーズの把握とプロモーション能力の向上が課題に
～「売り場」の論理から「買い場」の論理へ～

マーケティング機能の強化ニーズが高まる
～アウトソーシングがひとつの受け皿に～

aidMaの統合型販促支援サービス
MARKETING COMMUNICATION

流通小売業向けの販促企画・提案・デザイン・販促物制作を、一気通貫で提供

顧客企業（食品スーパーを主体とした流通小売業）

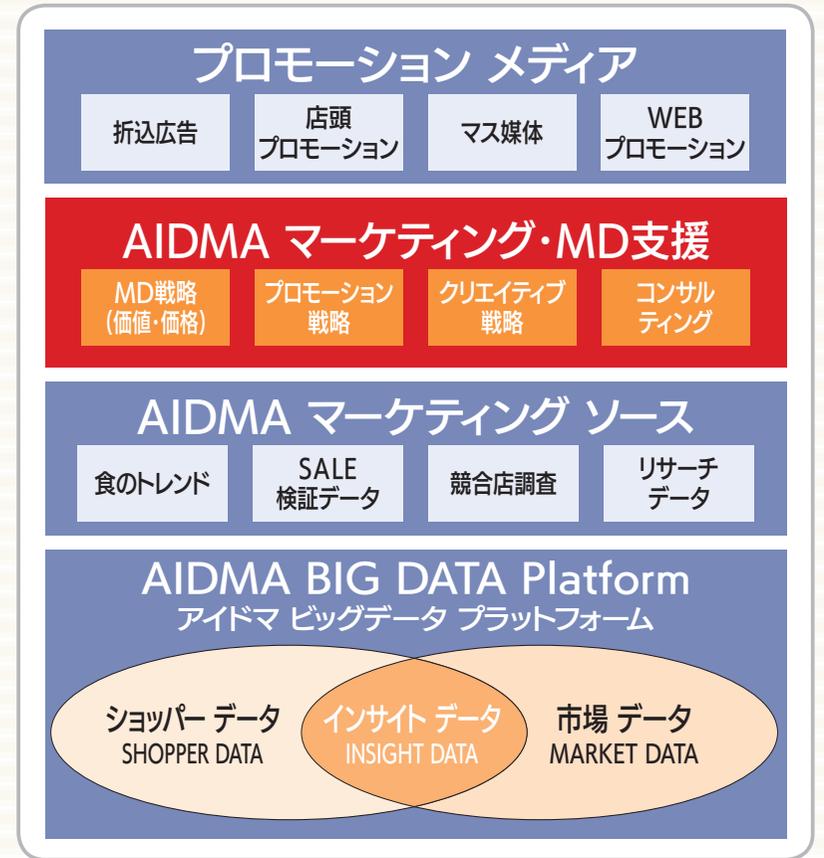
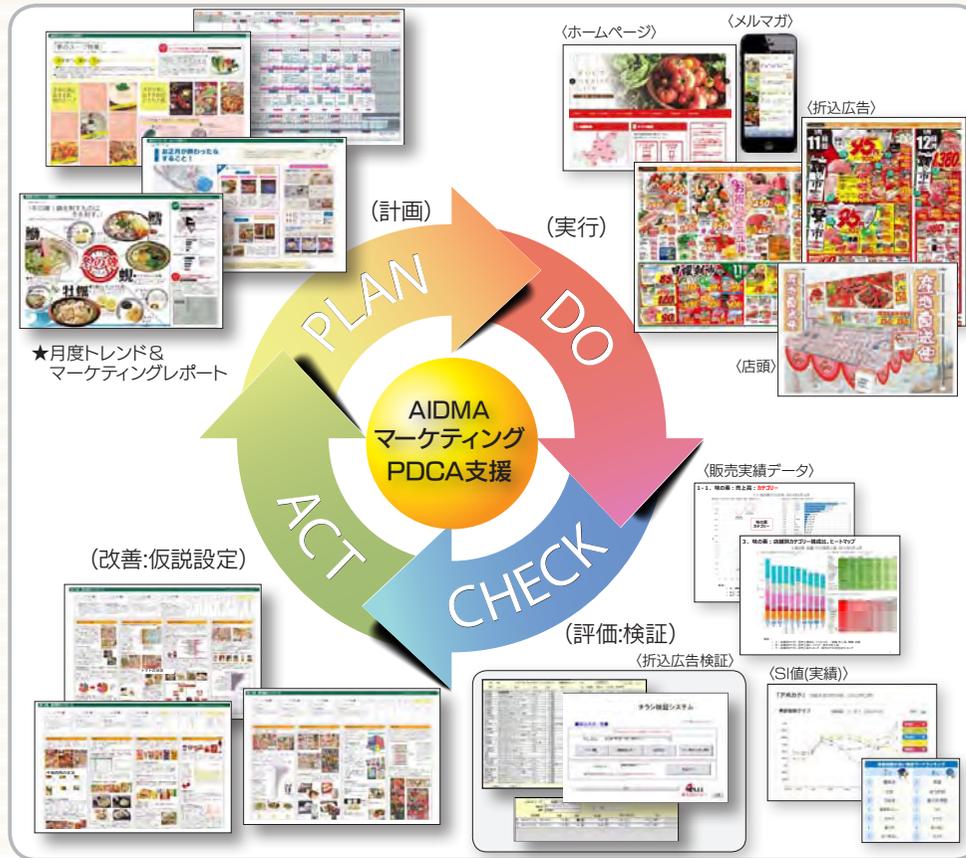
販売促進費

企画・提案・販促物制作・
業務支援

アイドマ マーケティングコミュニケーション(統合型販促支援)

販売促進活動のPDCA運営支援

統合型販促機能



リサーチ・トレンド情報

各販促手段による情報伝達

消費者

I ビジネスモデルの特徴

フローの高付加価値部分を、ワンストップで自社提供

流通プロモーションの ワークフロー	アйдママーケティングコミュニケーション 統合型販促支援
マーケティング支援	自社
MD提案	自社
SP企画立案	自社
BIGデータ分析	自社
クリエイティブ	自社
制作力	自社
ネット販促	自社
印刷	印刷会社とのパートナーシップ

スーパーマーケット・ドラッグストアの販促ニーズに対応したソリューション提供

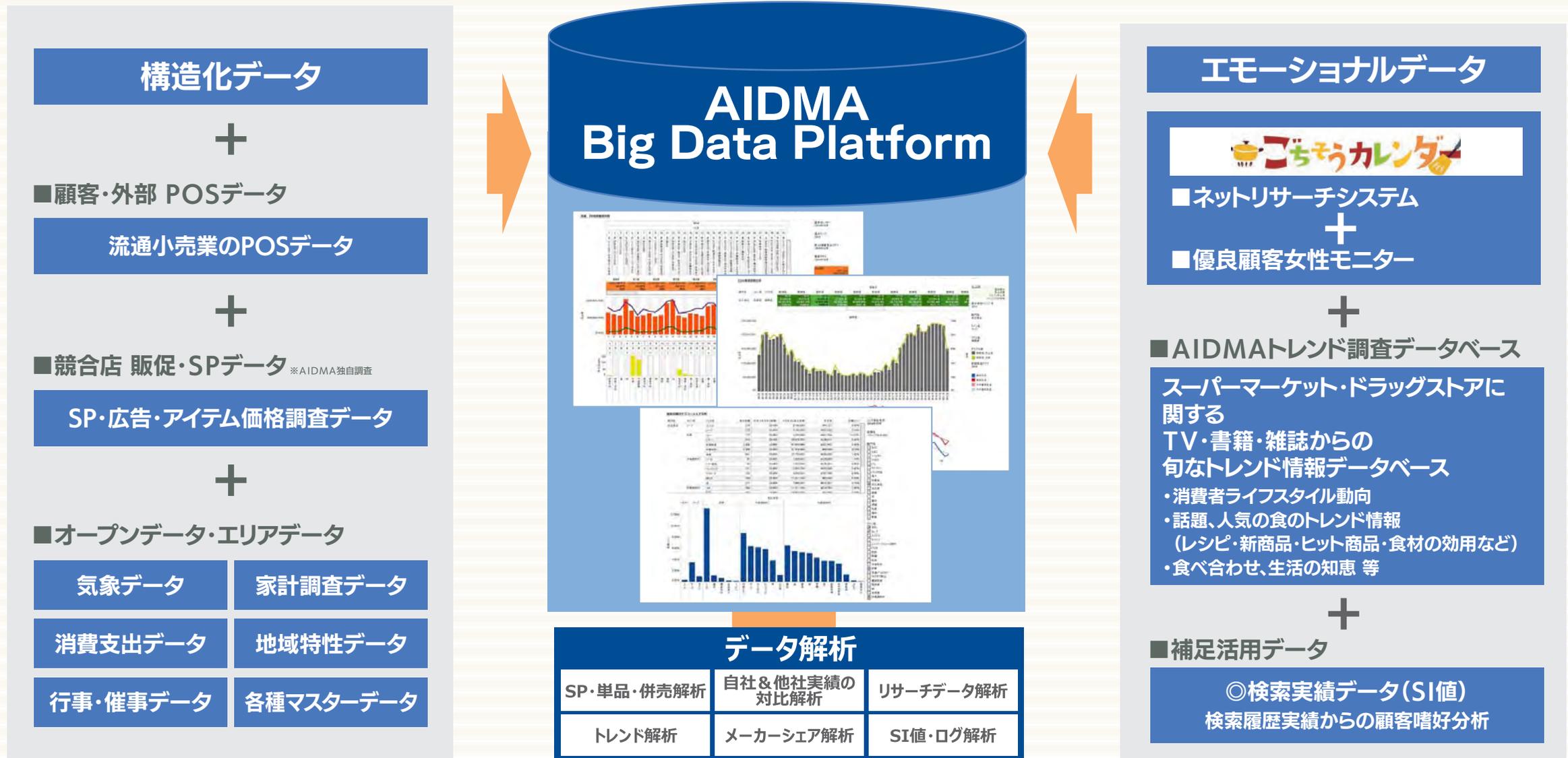
II BIGデータプラットフォーム

独自分析システムによるノウハウをマーケティング・プロモーション支援に活用

流通 小売業 (SM・DRUG)

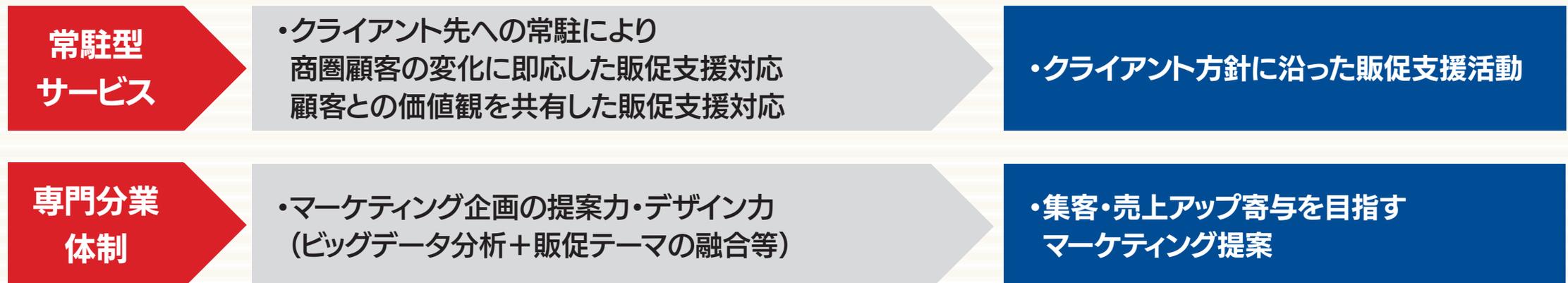
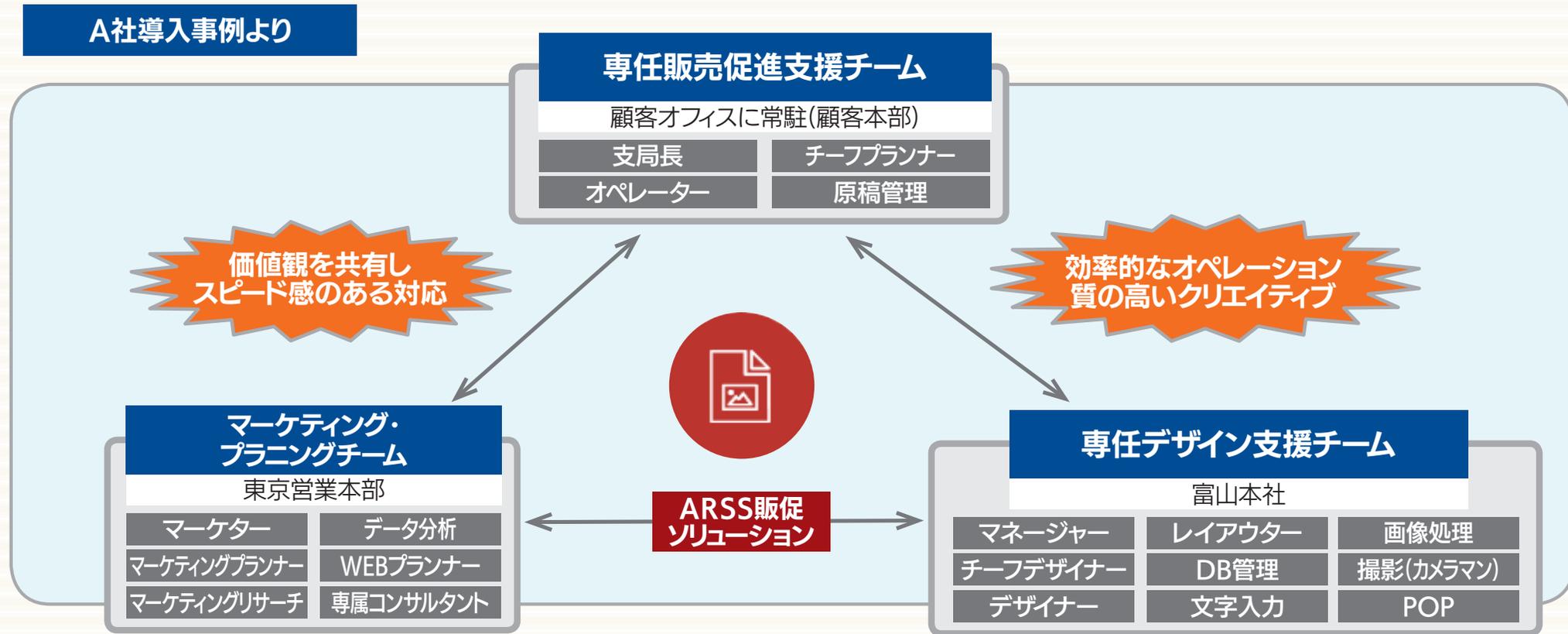


テーマ企画プロモーション提案
(データ分析+企画+販促デザイン)



II ARSSによる販促支援体制

「常駐」「専門分業体制」が、顧客との緊密な関係構築と顧客の販促効果向上に寄与



I ネット支援サービス

ITを駆使したスマホ販促・ネットリサーチ・SNS事業

■スマホ販促

お得な情報をスマホでGET!!
スマホDE販促

流通小売に特化したO2O販促支援システム
「アйдマお買物支援スマホサイト」
お客さまのライフスタイル・ニーズに
マッチした新たな販促手法の提案。

新聞をとっていない
世帯にも有効!

いつでも、どこでも、
チラシをチェック!

Function 1 最新のチラシを届ける
顧客が使いやすい形式を自由に選べる。「画像タイプ」と「テキストタイプ」の2種類を用意しました。

Function 2 便利なお買い物メモ
テキストチラシの気になる商品を買い物メモとして保存。

Function 3 店舗への誘導を促すクーポン機能
顧客の来店を動機付ける機能としてクーポン機能をサポート。
※要会員登録

Function 4 幅広いデバイスをサポート
スマートフォン・タブレット端末に対応。

デモサイト
「アйдマお買物支援スマホサイト」
<http://aidma.org/origin/>
※デモサイト閲覧には別途パスワードが必要です。

aid Ma MARKETING COMMUNICATION

■ネット・リサーチ



- 新商品の開発調査
- 商品購入者サービス利用者に対する満足度調査
- 商品ブランドイメージに関する調査
- 商品広告に関する調査
- サンプル調査(製品テスト)
- パッケージ評価
- 商品購入動機調査
- プロモーション・キャンペーンの効果検証
- 購買プロセスの実態調査
- 商品購入者の満足度調査
- WEBや広告など顧客接点の利用評価

食をテーマとした パネル調査&ユーザー参加型リサーチサービス



■SNSアプリ「お弁当食いたい!」

お弁当食いたい!



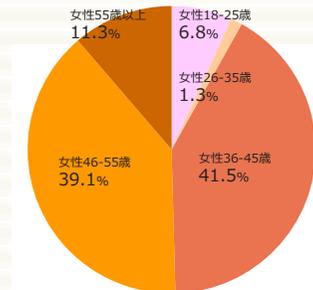
お弁当を
見せ合って楽しむ、みんなで上手になる!
コミュニティメディアです。
※2015年12月時点ではiPhone専用です。

写真や記事をアップ



■媒体ユーザーデータ

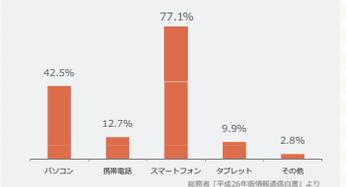
■利用ユーザー属性



ユーザーはほぼ全員女性。
36~55歳が8割。
※但しFacebookからの流入分に関するデータ

■参考データ

利用デバイスはスマホが最多。



国内のSNS利用者は引き続き増加傾向。



Ⅲ - 今後の成長戦略

III 当社既存事業の潜在市場規模

(株)商業界「日本スーパー名鑑2014年」



平均販促費率(対売上) 1.5%



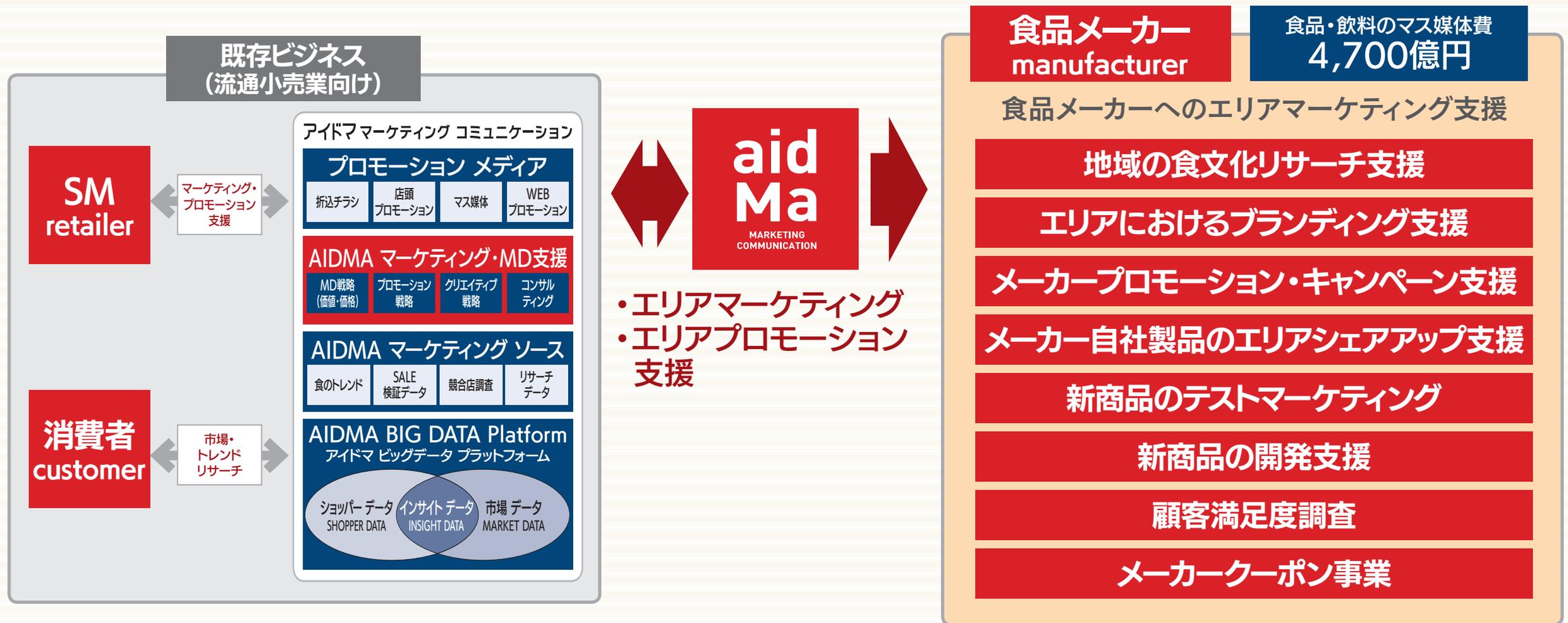
統合型販促支援事業の潜在市場規模は約3,000億円*。拡大余地が大きい。

*スーパーマーケット・ドラッグストア(年商100億円以上)の売上高約20兆円に、平均販促費率1.5%を乗じたもの。

食品メーカー広告市場への参入に向けて

食品・飲料メーカー マス媒体費:4,700億円 過去3年の平均成長率0.9%

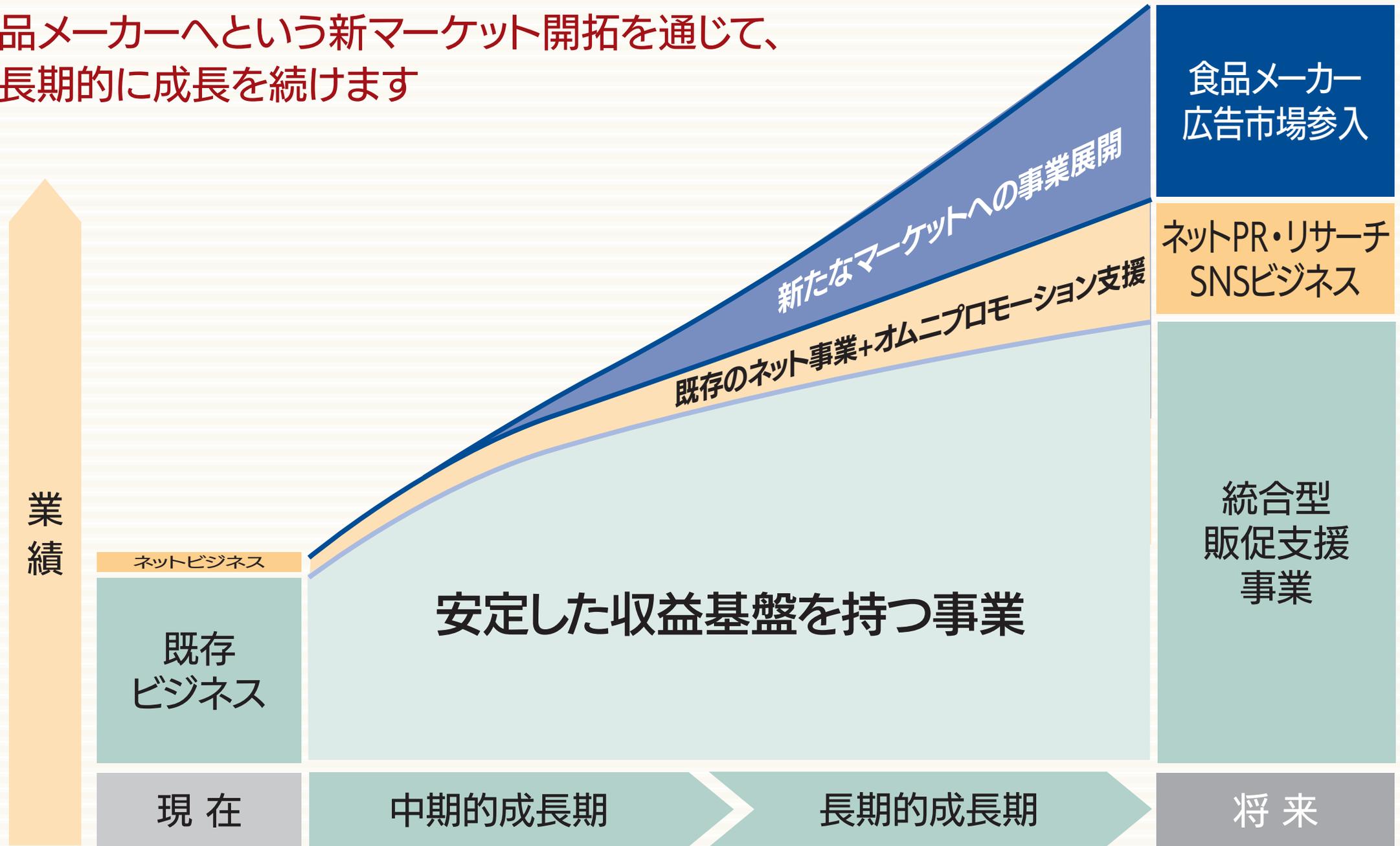
消費者視点のマーケティング戦略に軸足を置き、「購買データ」と「市場データ」による独自のBIGデータ分析をベースに、
セール検証・トレンド情報・リサーチデータを駆使して、
消費者インサイト(消費者心理洞察)からの一気通貫でのエリアマーケティング・MD支援を食品メーカーへ提供します。



※出典：電通「2014年日本の広告費」より

III 今後の成長シナリオ

流通小売業への統合型販促支援事業をベースに、
ITを駆使したネットプロモーション・ネット事業の拡大、
食品メーカーへという新マーケット開拓を通じて、
中長期的に成長を続けます



本資料の取り扱いについて

- 本書には、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書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、本書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。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。
- 当社株式の募集及び売出しに応募される際は、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売出し届出目論見書（及び訂正事項分）をご覧いただいた上で、投資家ご自身の判断と責任で行われますようお願いいたします。