



株式会社AmidAホールディングス

(東証マザーズ:7671)

2021年10月14日

1

会社概要

2

2021年6月期 決算概要

3

2022年6月期業績予想

4

市場環境

5

特徴・強み

6

成長戦略

7

リスク情報

8

サステナビリティ課題への取り組み

1 会社概要

会社概要



| | |
|--------|---|
| 社名 | 株式会社AmidAホールディングス (AmidA Holdings Co., Ltd.) |
| 本社 | 大阪府大阪西区靱本町一丁目13番1号 ドットコムビル |
| 設立 | 2000年3月 |
| 代表者 | 藤田 優 |
| 資本金 | 7,991万円 (2021年6月30日現在) |
| 従業員 | 114名 (連結 2021年6月30日現在) |
| 事業内容 | E C通販事業 (印鑑及びスタンプを中心とした商材を自社グループサイトを中心としたインターネット通販サイトで販売) を展開するグループ会社の経営管理及びそれに付帯する業務 |
| 監査法人 | EY新日本有限責任監査法人 |
| グループ会社 | 株式会社ハンコヤドットコム 株式会社AmidA |

会社概要/沿革



- 2000年3月 大阪市中央区に株式会社ハンコヤドットコム（現 株式会社AmidAホールディングス）（資本金10,000千円）を設立
- 2000年6月 Yahoo!ショッピングセレクトショップ、楽天市場へ出店
- 2001年2月 社団法人日本通信販売協会（現 公益社団法人日本通信販売協会）のオンラインマーク取得
- 2001年5月 製造・出荷拠点を大阪市中央区難波から大阪市西区阿波座に移転
- 2002年7月 本社を大阪市中央区難波から大阪市西区阿波座に移転
- 2002年12月 個人情報保護認証TRUSTeを取得
- 2005年11月 100%子会社の株式会社オフィススクエア（現 株式会社AmidA）（低価格名刺、はがきを中心に販売するサイトを構築のための、ドメイン取得会社）を大阪市中央区難波に設立
- 2008年5月 社団法人日本通信販売協会（現 公益社団法人日本通信販売協会）に加入（JADMA）
- 2008年11月 本社を大阪市西区靱本町に移転
- 2014年9月 当社を株式会社AmidAに商号変更し、新設分割により株式会社ハンコヤドットコム（現 連結子会社）を設立、大阪支社を大阪市西区靱本町に開設
- 2016年7月 吸収分割により持ち株会社体制へと移行
当社を株式会社AmidAホールディングスに商号変更、EC通販事業部分を株式会社ハンコヤドットコムに、マーケティング事業を株式会社オフィススクエア（現 連結子会社）に分割し、同社の商号を株式会社AmidA（現 連結子会社）に変更、本店所在地を大阪市西区靱本町に変更、株式会社日本印章社を当社に吸収合併
- 2018年12月 東京証券取引所マザーズ市場に上場
- 2021年7月 株式分割の実施 普通株式1株につき2株の割合をもって分割

会社概要/代表者 あいさつ



株式会社AmidAホールディングス

代表取締役社長 CEO 藤田 優

代表取締役社長 藤田優 からみなさまへのあいさつ

平素は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

1998年に大阪の地で創業してより、主にE C事業、広告運用事業を生業とし、これまで多くのお客様に支えられ、おかげさまでグループ100名以上の企業に成長することができました。

創業よりEC事業会社としてしっかりと歩み、私たちの経営方針にある『インターネットビジネスの可能性を追求』し続けた過程には多くの創造があり、それを実現するために、当社はホールディングス体制を構築することで、事業別に会社を分割し、子会社の持ち株管理会社として株式会社AmidAホールディングスの設立に至りました。

インターネット黎明期から現在、私たちを取り巻く環境は急速に変化しています。またインターネットが身近になるにつれ、ユーザーから求められる要素は複雑化する一方、高いパフォーマンスやクオリティーも同時に求められる時代にあります。多様化した市場のニーズに対し、柔軟に挑戦し続ける。そして多くのサービス、情報を展開する力こそ、それが私たちの存在価値です。

株式会社AmidAホールディングスグループは、インターネットをビジネスフィールドに、IT関連事業を通じてその利便性・楽しさ・文化的な豊かさを創造し、世界中のお客様の期待を超える『+αの価値創出』を追求するべく日々取り組んでおります。創業の原点でもある『インターネットビジネスの可能性を追求』し続けながら、私たちは新たな未来を歩み始めます。今後も、情報化社会のさらなる発展に貢献して参りますので、より一層のご支援、ご指導を賜りますようお願い申し上げます。

経営理念 – Philosophy

全社員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人類の進歩発展と平和に貢献し、時代を先取る積極経営を展開します。

経営方針 – Mission

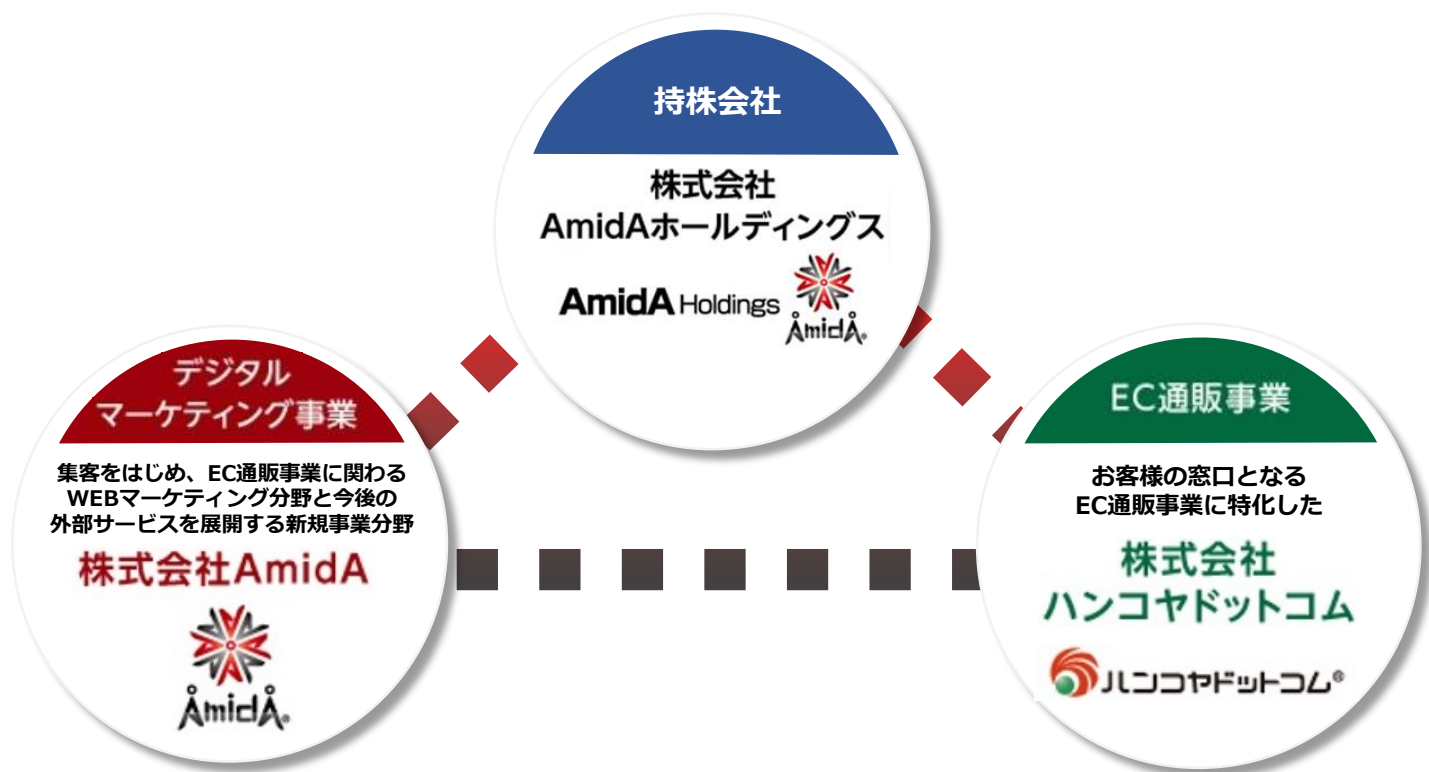
インターネットビジネスの可能性を追求し、一人でも多くの方にその利便性・楽しさ・文化的な豊かさを伝え、グローバルな経営に取り組みます。

会社概要 / 組織図



当社グループは、当社と連結子会社2社で構成され、当社は持株会社であります。子会社の株式会社ハンコヤドットコムにおいて、印鑑を中心としたEC通販事業を行っており、現在の主軸事業となっております。

また、株式会社AmidAにおいて、WEBマーケティング分野におけるノウハウを活用し、ECサイトの集客・接客・データ分析・改善及び開発からシステム保守までWEBマーケティングの全プロセスを、グループ会社に提供しております。



2

2021年6月期 決算概要

業績ハイライト

売上高 3,191百万円(前年同期比 10.2%増、計画比 0.6%増)

営業利益 446百万円(前年同期比 57.5%増、計画比 11.6%増)

当期純利益 301百万円(前年同期比 20.8%増、計画比 13.4%増)

※計画比は、2021年4月15日公表の業績予想修正の数値と比較したものです。

トピックス

EC通販事業

- ・名入れ販促品専門サイトの展開
公開:トートバック 2020年8月7日、タンブラー 2021年1月19日
予定:ノベルティー商品の展開など
- ・各種感染症や自然災害等の対応策の継続

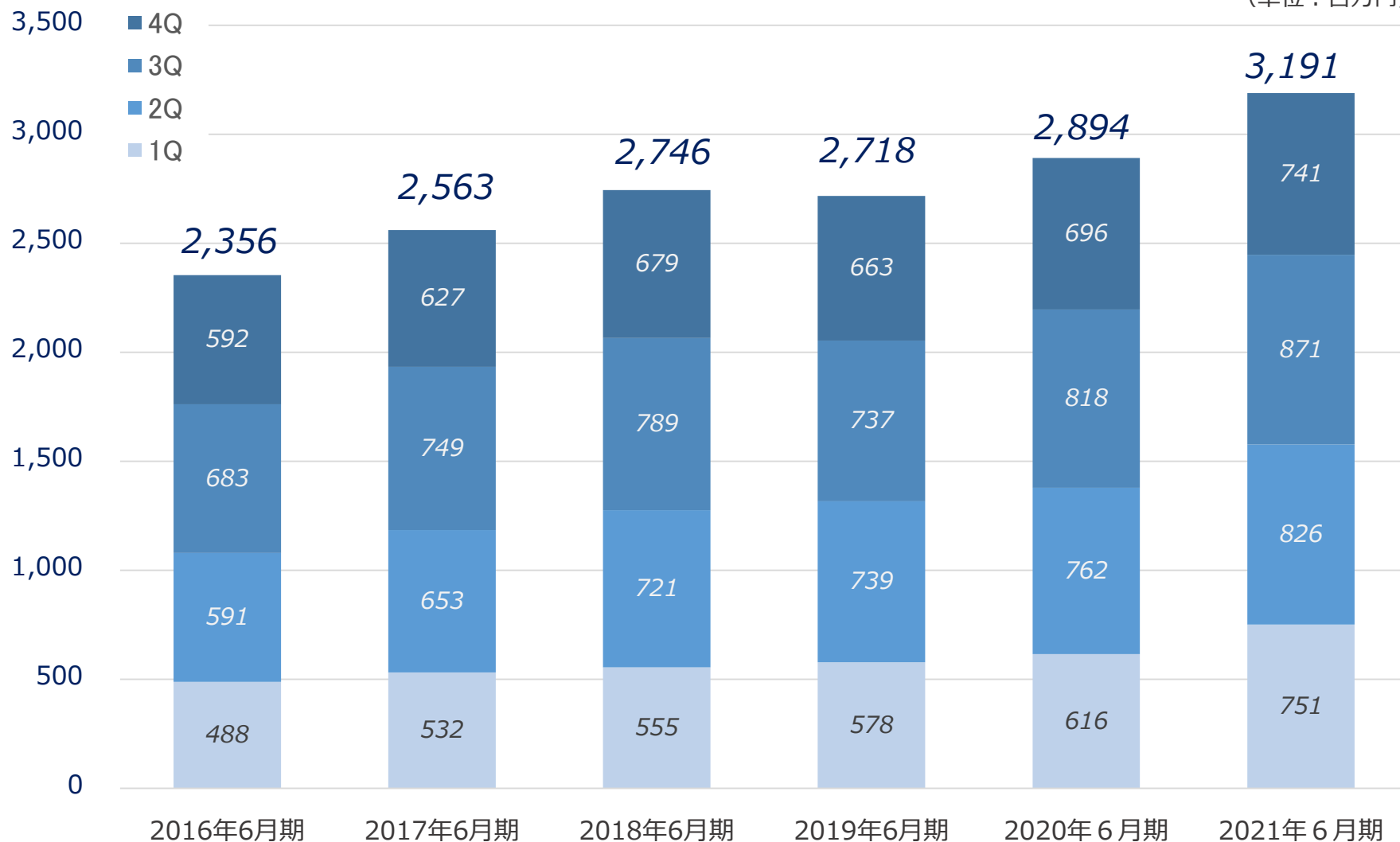
デジタルマーケティング事業

- ・デジタルマーケティング戦略本部体制に変更
- ・検索上位表示の安定を図るためのSEO対策の強化
- ・広告コスト増への対策として、社内運用比率の最適化を実施
- ・新価格戦略のサイトプロセスの再構築

決算概要/売上高の推移



(単位：百万円)

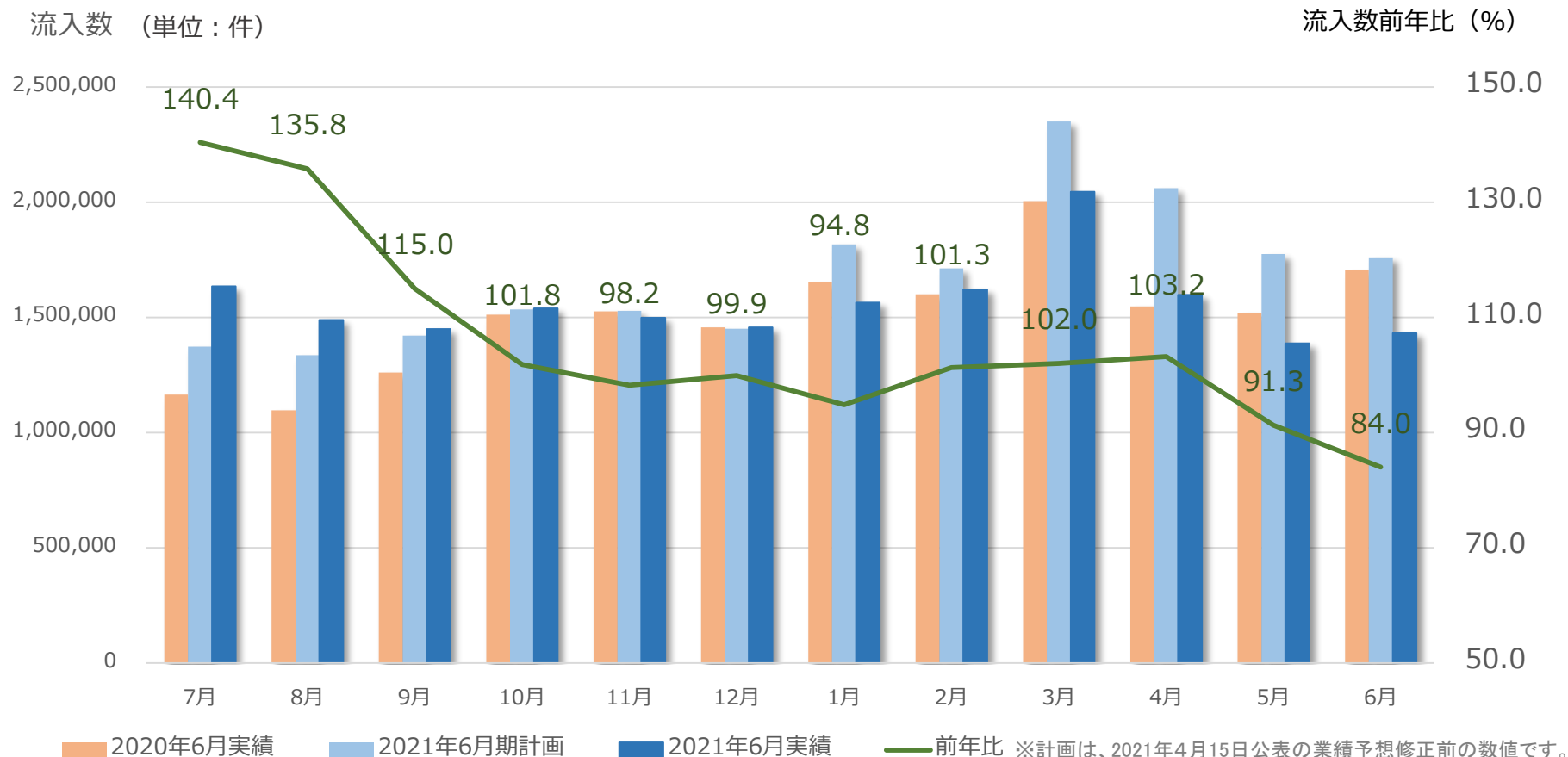


決算概要 / KPI 流入数



ユーザーが当社グループのWEBサイトに訪問した件数

1,871万6,426件 (前年比103.7%)



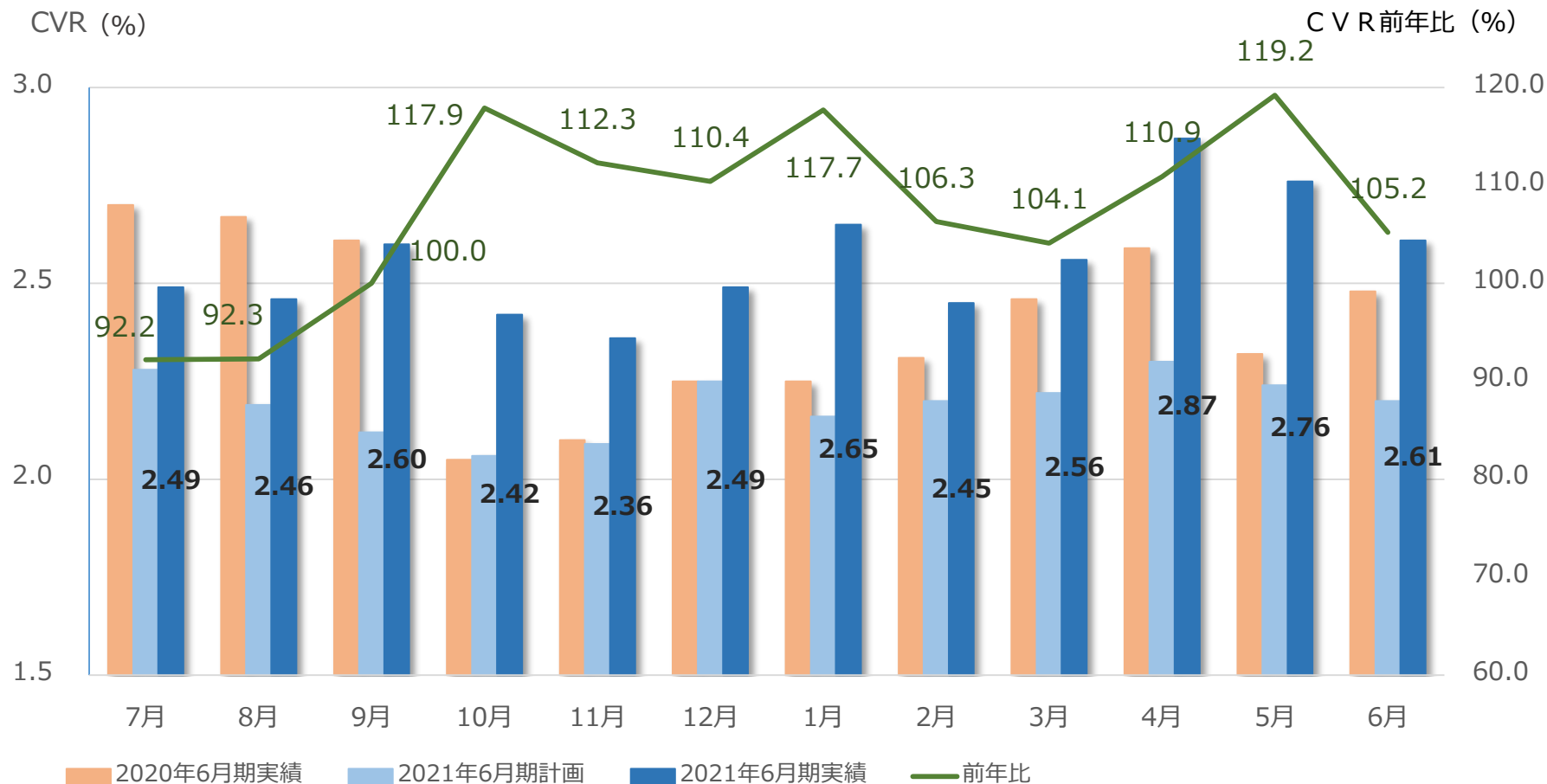
- ▶ 前期6月は巣ごもり消費や緊急事態宣言後の需要拡大があったため伸び率が低下
- ▶ キーワード検索順位の安定化とWEB広告によって占有率が向上し流入件数は増加
- ▶ 販売系ページ 10,935,766件 前年同期比 5.2%増 536,303件増加
- ▶ 情報系ページ 7,780,616件 前年同期比 1.8%増 135,633件増加

※「ハンコヤドットコムサイト」などが販売系ページ、「うんちく事典」などが情報系ページ

決算概要 / KPI CVR(Conversion Rate)



流入数のうち、購入に至った割合 2.56% (0.17ポイント増加)



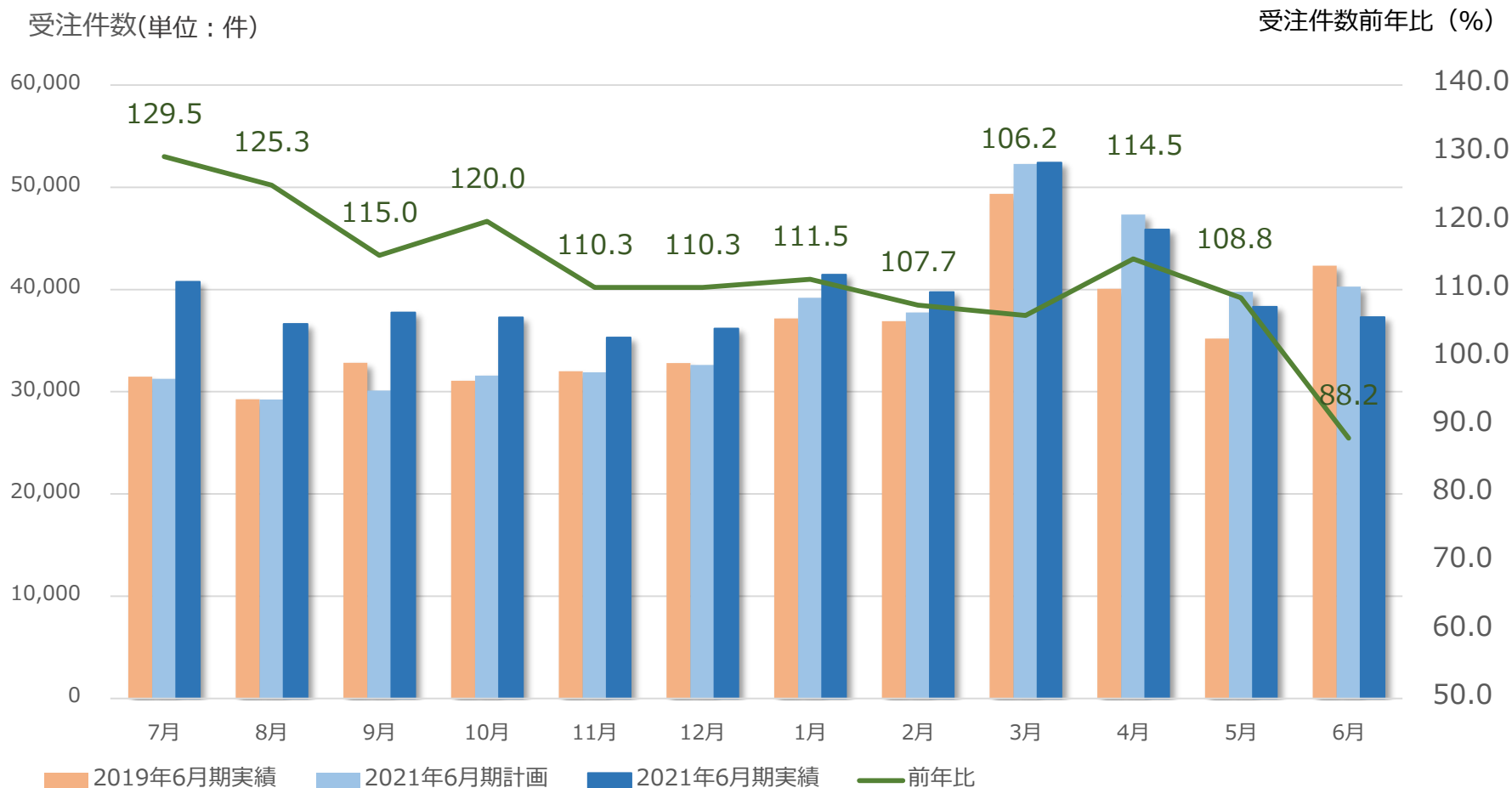
※計画は、2021年4月15日公表の業績予想修正前の数値です。

▶ 購入を検討する段階の情報系サイトの流入の伸びが安定したことで、CVRは回復傾向 (参考：情報ページ 0.14% 販売系 3.85%)

決算概要 / KPI 受注件数



流入数のうち、購入に至った件数 受注件数合計 47万9,050件(11.3%増)



※計画は、2021年4月15日公表の業績予想修正前の数値です。

- ▶ 前期6月は巣ごもり消費や緊急事態宣言後の需要拡大があったため伸び率が低下
- ▶ 販売系ページへの流入数が増加及びCVRの改善したため、購入に至る件数も増加

決算概要 / BIGキーワード 検索表示順位



(2021年6月期)

| | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 年間平均 |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|---------------|----------|----------|-------------|
| 印鑑 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.0 |
| はんこ | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| 実印 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 平均 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 前年差 | Up ↑ 1.1 | Up ↑ 1.3 | Up ↑ 0.7 | Up ↑ 0.4 | Up ↑ 0.2 | Up ↑ 0.1 | Up ↑ 0.0 | Up ↑ 0.1 | - 0.0 | Down ↓ 0.1 | - 0.0 | - 0.0 | Up ↑ 0.3 |

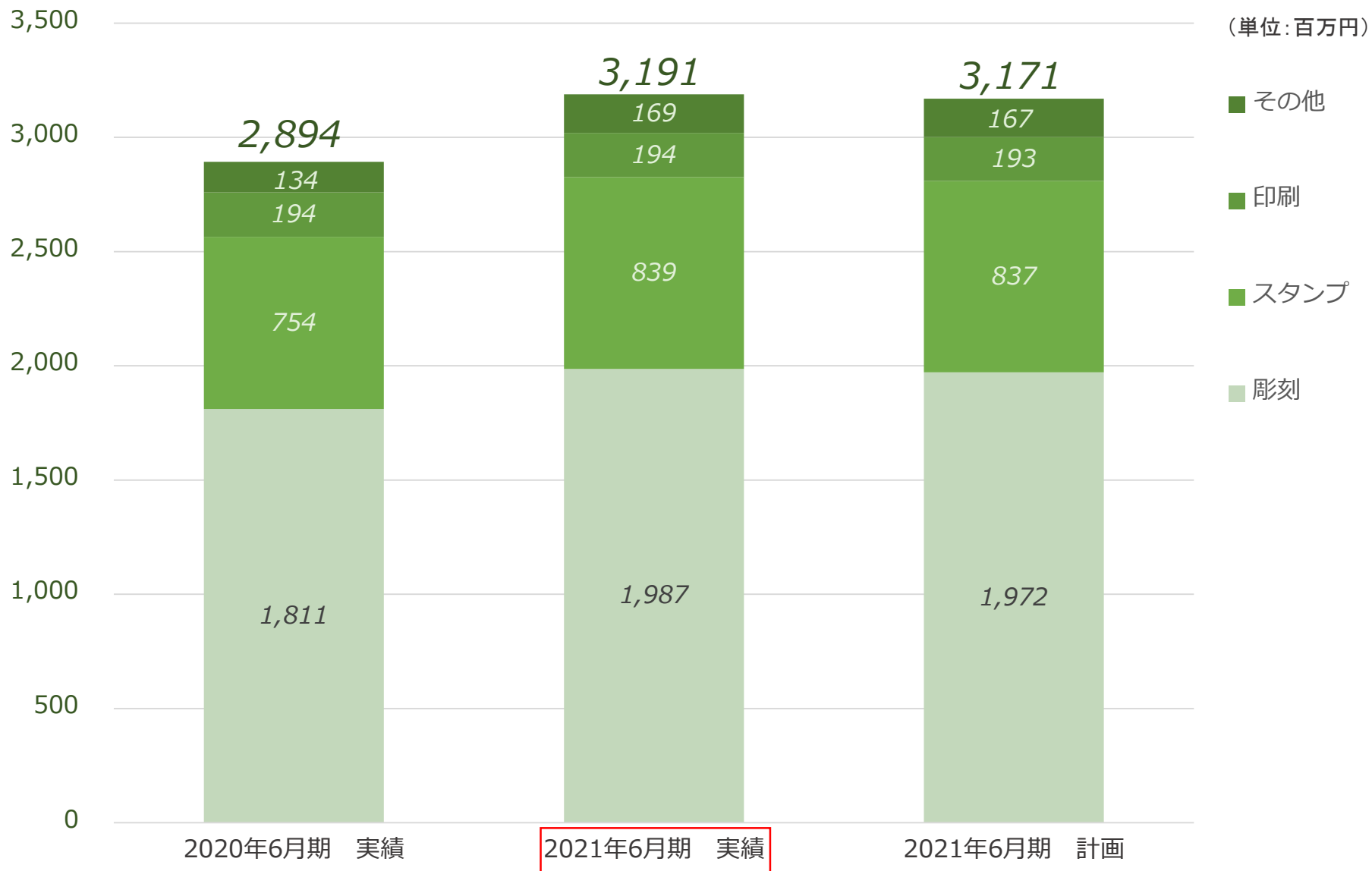


(2020年6月期)

| | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 年間平均 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 印鑑 | 2.5 | 2.8 | 2.3 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.5 |
| はんこ | 2.6 | 3.2 | 2.0 | 1.8 | 1.5 | 1.2 | 1.1 | 1.2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.6 |
| 実印 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 平均 | 2.1 | 2.3 | 1.7 | 1.4 | 1.2 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.3 |

※表示順位は、順位計測ソフト「GRC」を利用した計測値となります。

決算概要/EC通販事業 商材区分別売上



決算概要 / 2021年6月期 業績概要



(単位:百万円)

| | 2020年6月期 | 2021年6月期 | 前年同期比 |
|---------------------|----------|----------|--------|
| 売上高 | 2,894 | 3,191 | 110.2% |
| 売上総利益 | 1,536 | 1,696 | 110.4% |
| 販売費及び一般管理費 | 1,253 | 1,250 | 99.7% |
| 営業利益 | 283 | 446 | 157.5% |
| 経常利益 | 297 | 449 | 150.9% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 249 | 301 | 120.8% |

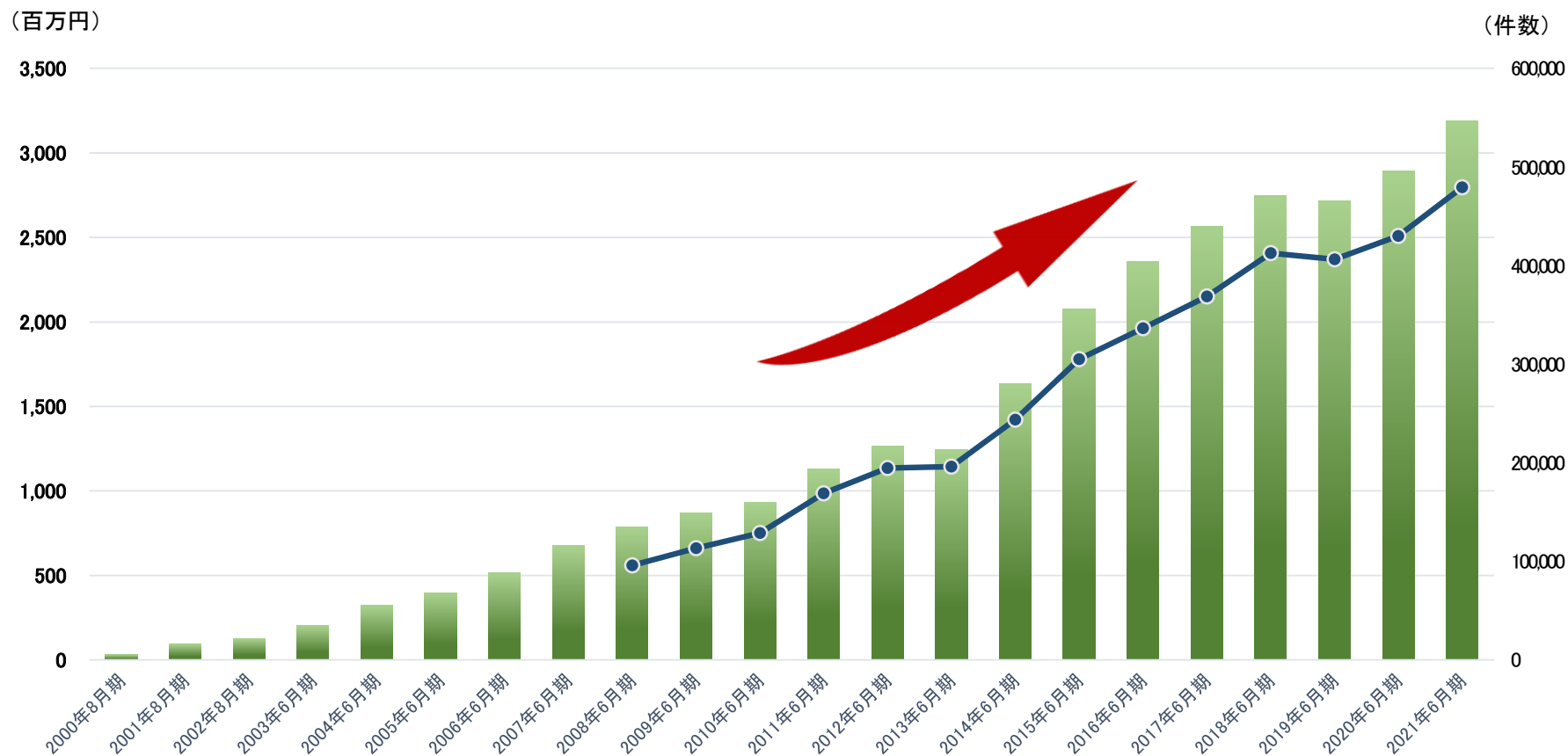
- ▶ 売上高 E C通販事業における販売系サイトへの流入数の増加（前期比5.2%増）に伴い、売上件数が増加（前期比11.5%増）したことにより売上高が増加。客単価は微増（前期比0.7%増）。
- ▶ 販売費及び一般管理費 売上増加による決済手数料の増加、web広告費の増加。但し、広告等の直接販売費比率は2.1%改善。
- ▶ 当期純利益 法人税等147百万円。前期は特別利益50百万円を計上。

決算概要/売上及び売上件数の推移(連結)



EC事業の利用客は着実に拡大し、安定した成長ビジネスモデルを実現

2021年6月期：売上高 ⇒ 31億91百万円 売上件数 ⇒ 約47万件



(注)2000年8月期は6ヶ月決算、2003年6月期は10ヶ月決算となっております。

決算概要/客単価の推移



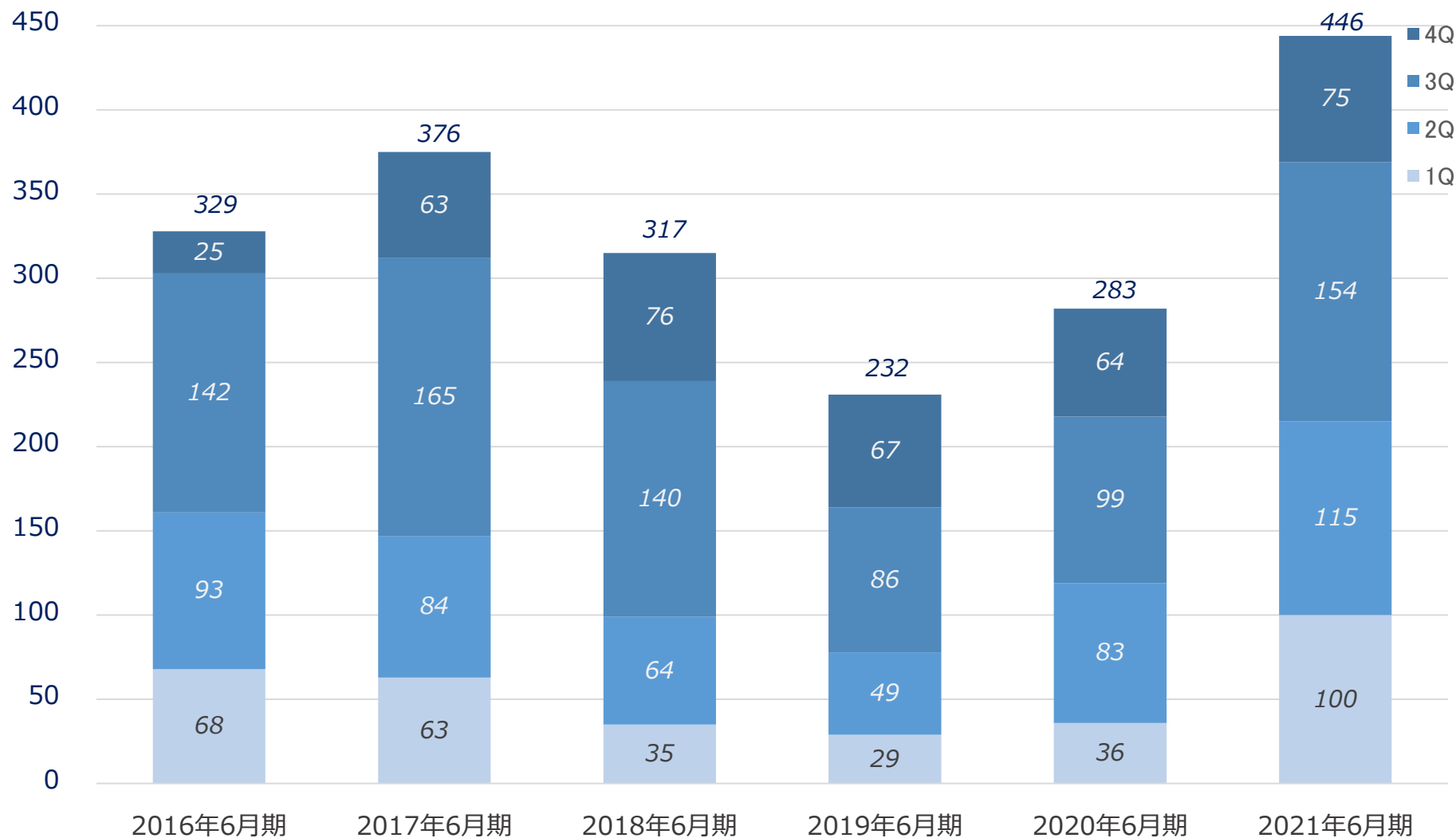
(単位：円)



決算概要/営業利益の推移



(単位：百万円)



決算概要/季節変動要因



EC通販事業では、需要期の異なる商材を取り扱っていることから、売上の構成に一定の季節変動があります。また、利益面においては、商材によって売上総利益率が異なることにより、季節変動性の要因となっております。2021年6月期の変動推移は以下のとおりです。

| | 2021年6月期連結会計年度(自 2020年7月1日 至 2021年6月30日) | | | | |
|-----------|--|-------------------|-----------------|-----------------|------------|
| | 第1四半期 (7~9月) | 第2四半期 (10~12月) | 第3四半期 (1~3月) | 第4四半期 (4~6月) | 合計 (通期) |
| 売上高(百万円) | 751 | 826 | 871 | 741 | 3,191 |
| 構成比(%) | 23.5 | 25.9 | 27.3 | 23.3 | 100.0 |
| 営業利益(百万円) | 100 | 115 | 154 | 75 | 446 |
| 構成比(%) | 22.4 | 26.0 | 34.6 | 17.0 | 100.0 |

決算概要/季節変動要因



2021年6月期については、巣ごもり需要等の消費傾向の変化によって、通常の季節変動要因が軽減されているため、2020年6月期を参考に記載しております。

| | 2020年6月期連結会計年度(自 2019年7月1日 至 2020年6月30日) | | | | |
|------------|--|-------------------|-----------------|-----------------|------------|
| | 第1四半期 (7~9月) | 第2四半期 (10~12月) | 第3四半期 (1~3月) | 第4四半期 (4~6月) | 合計 (通期) |
| 売上高 (百万円) | 616 | 762 | 818 | 696 | 2,894 |
| 構成比 (%) | 21.3 | 26.3 | 28.3 | 24.1 | 100.0 |
| 営業利益 (百万円) | 36 | 83 | 99 | 64 | 283 |
| 構成比 (%) | 12.9 | 29.3 | 35.0 | 22.8 | 100.0 |

決算概要/連結貸借対照表



(単位:百万円)

| | 2020年6月期末 | 2021年6月期末 | 増減額 |
|----------|-----------|-----------|------|
| 流動資産 | 1,671 | 1,989 | +318 |
| 固定資産 | 425 | 438 | +13 |
| 資産合計 | 2,096 | 2,428 | +331 |
| 流動負債 | 356 | 388 | +31 |
| 固定負債 | 77 | 76 | △1 |
| 純資産 | 1,662 | 1,964 | +301 |
| 負債・純資産合計 | 2,096 | 2,428 | +331 |

- ▶ 流動資産 現金及び預金 311百万円、原材料及び貯蔵品 49百万円増加、売掛金 45百万円減少
- ▶ 固定資産 無形固定資産 15百万円増加
- ▶ 流動負債 未払法人税等 38百万円増加
- ▶ 純資産 当期純利益 301百万円増加

3

2022年6月期業績予想

業績予想 / 2022年6月期計画の概要



2022年6月期の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症の拡大による経済・社会活動への影響や、消費動向などの先行きが不透明な状況が続くと予想されます。

当社グループの主軸事業であるEC通販市場は、EC化率(全ての商取引のうち、電子商取引が占める割合)の上昇によって拡大傾向にあります。一方で印章業界市場全体では、デジタル化の促進等により市場規模は減少傾向にあり、企業間競争は更に激しくなる状況が続くと考えております。

また、ECサイトへの顧客流入経路の変化の対策として、googleのアルゴリズムの変更等による自然検索順位が不可欠であり、対応力の強化に努めてまいります。また、ハンコヤドットコムブランド強化を充実させることで指名検索の拡充を図り、アルゴリズムの変動に左右されにくい対策を実施・検証した上で、WEB広告コスト(広告のクリックに対して料金が発生するWEB広告など)のコントロールを引き続き実施してまいります。一方で前期に採用した人員の増加分や雇用単価の上昇による人件費の増加傾向は続くことが予想されることから、企業収益への影響は強まると考えております。

このような環境の下、2022年6月期の連結業績予想につきましては、売上高3,296百万円(前年同期比3.3%増)、営業利益452百万円(前年同期比1.3%増)、経常利益452百万円(前年同期比0.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益293百万円(前年同期比2.8%減)を見込んでおります。

なお、業績見通しは、第1四半期に開催されるオリンピック期間中の一時的な売上の影響と前期の第1四半期は巣ごもり消費や経済対策による特別給付金の支給等により個人需要が大幅に拡大したことで当第1四半期は厳しい状況で推移することを予想しております。

また、第2四半期以降は一定の伸び率を確保できるとの見通しに基づき作成しております。新規商材として、名入れ・ノベルティー関連商品の取り扱いを強化していく予定ですが現状の推移のみ計画に反映しております。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大等による影響は軽微であるとの予想ですが、業績の修正が必要になった場合には速やかに開示いたします。

業績予想 / 2022年6月期連結業績予想



(単位：百万円)

| | 2021年6月期 実績 | 2022年6月期 計画 | 前年同期比 |
|---------------------|----------------|----------------|--------|
| 売上高 | 3,191 | 3,296 | 103.3% |
| 売上総利益 | 1,696 | 1,757 | 103.6% |
| 販売費及び一般管理費 | 1,250 | 1,305 | 104.4% |
| 営業利益 | 446 | 452 | 101.3% |
| 経常利益 | 449 | 452 | 100.6% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 301 | 293 | 97.2% |

▶ 売上高

ブランディング強化により流入数が増加することで15.8%増、CVR0.3%減、受注件数3.4%増、客単価1.9%減を見込んでおります（%は対前期増減率）

▶ 販売費及び一般管理費

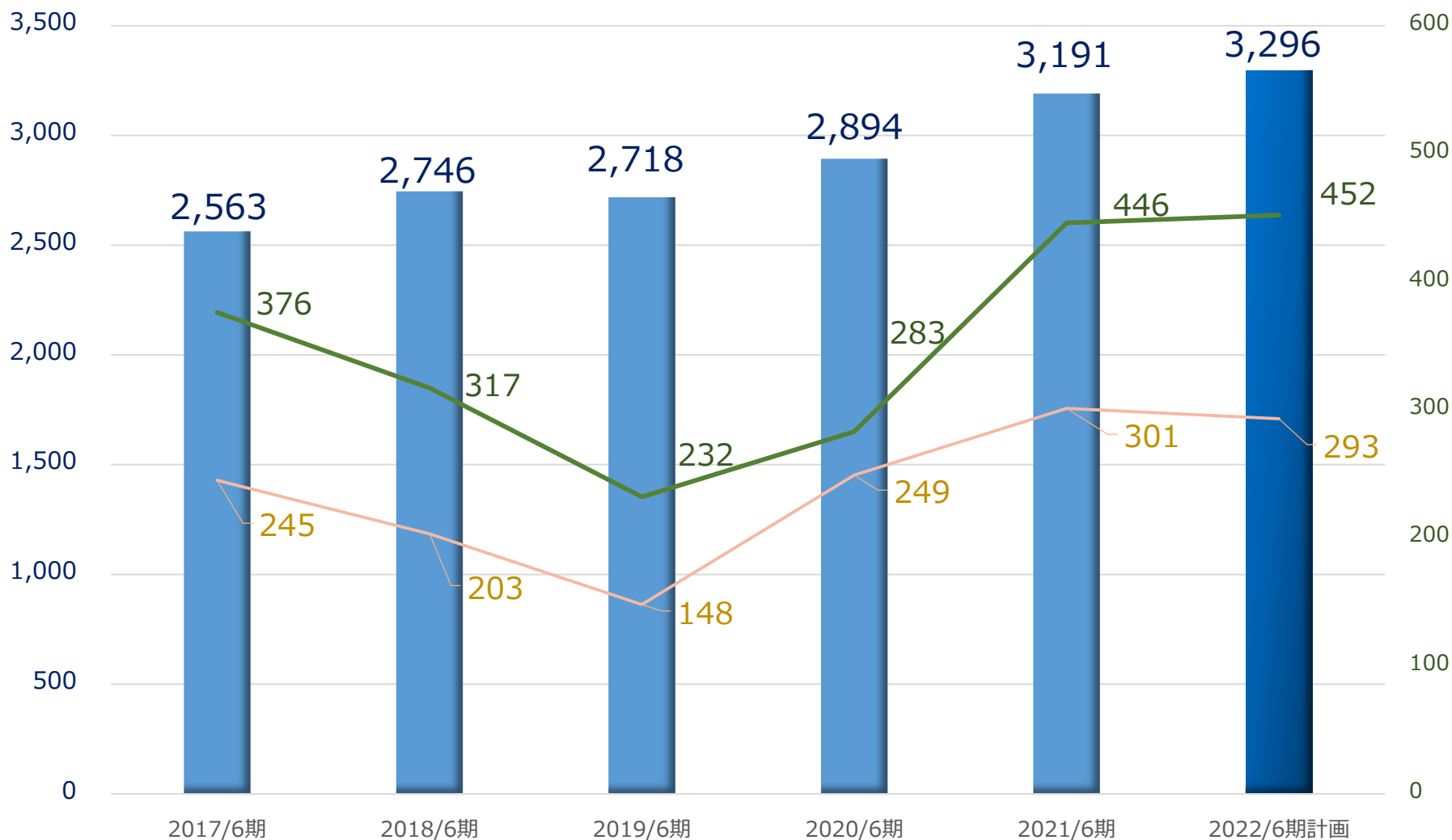
ブランディングプロモーション費用として38百万円を見込み、販売費4.0%増、人件費2.6%増、その他販管費8.4%増（%は対前期増減率）

業績予想 / 2022年6月期連結業績予想



売上高 / 営業利益 / 親会社株主に帰属する当期純利益

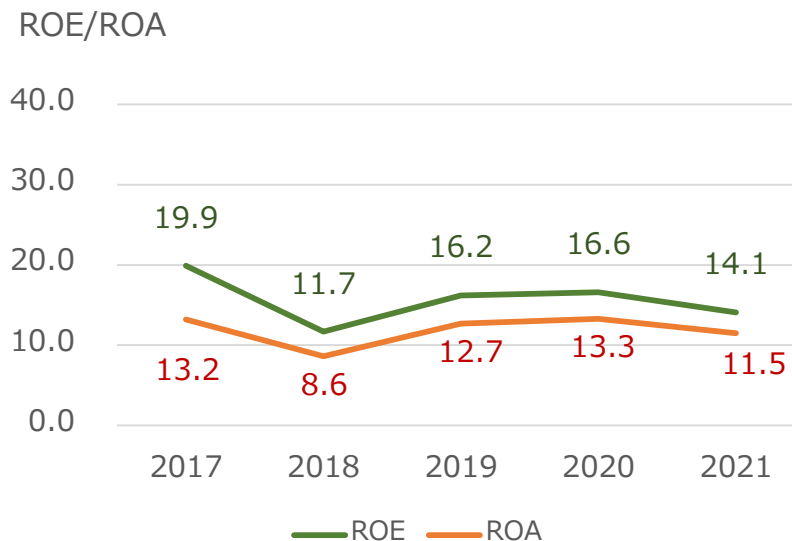
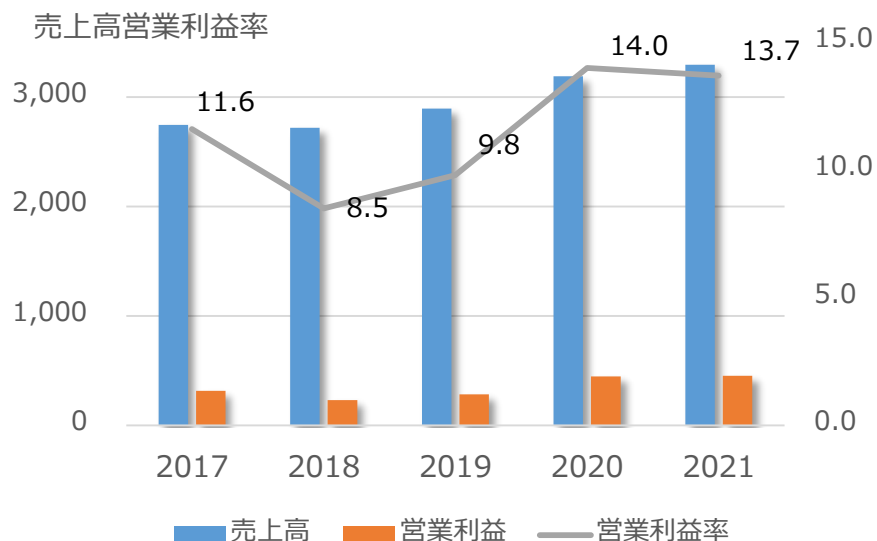
(単位：百万円)



業績予想/事業計画の経営指標



(単位:%)



| | 2017年度 実績 | 2018年度 実績 | 2019年度 実績 | 2020年度 実績 | 2021年度 計画 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高前年対比 | 107.1 | 99.0 | 106.5 | 110.2 | 103.3 |
| 売上高 営業利益率 | 11.6 | 8.5 | 9.8 | 14.0 | 13.7 |
| 自己資本利益率 (ROE) | 19.9 | 11.7 | 16.2 | 16.6 | 14.1 |
| 総資産利益率 (ROA) | 13.2 | 8.6 | 12.7 | 13.3 | 11.5 |

4

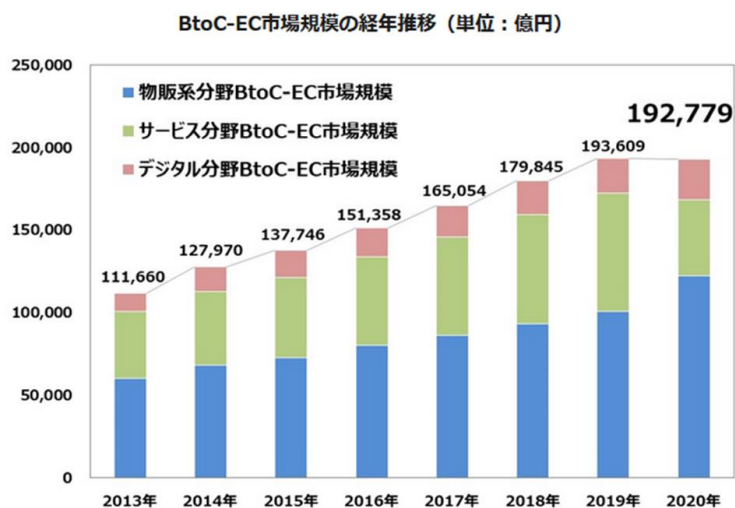
市場環境

E C通販市場は、新型コロナウイルス感染症の拡大によって生活スタイルが変化したことで、E C化率（全ての商取引のうち、電子商取引が占める割合）の上昇につながり、拡大傾向にあります。

しかし、印章業界市場全体では、デジタル化の促進等により電子契約やグループウェアが普及し、更に、国・地方自治体の諸手続きの電子化によって押印の機会が減少する方向にあるため、市場規模も減少傾向にあり、今後は一定範囲の顧客を各社が取り合う構造となることから、企業間競争はさらに激しくなる状況が想定されます。

一方、当社グループのE C通販事業分野では、購入チャネルとして拡大を続けているE C通販市場の中で独自ドメインサイトでの販売が94.3%を占めており、その規模は、印章業界においても大手に属しております。

BtoC-ECの市場規模及び各分野の伸長率



| | 2019年 | 2020年 | 伸長率 |
|------------|--------------------------|----------------------------|----------|
| A. 物販系分野 | 10兆515億円 (EC化率 6.76%) | 12兆2,333億円 (EC化率 8.08%) | ▲ 21.71% |
| B. サービス系分野 | 7兆1,672億円 | 4兆5,832億円 | ▲ 36.05% |
| C. デジタル系分野 | 2兆1,422億円 | 2兆4,614億円 | ▲ 14.90% |
| 総計 | 19兆3,609億円 | 19兆2,779億円 | ▲ 0.43% |

※経済産業省資料 2020年

5 特徴・強み

特徴・強み/一気通貫ビジネスモデル



専門性を持ったグループ会社が連携する一気通貫型ECビジネスモデルを実現。

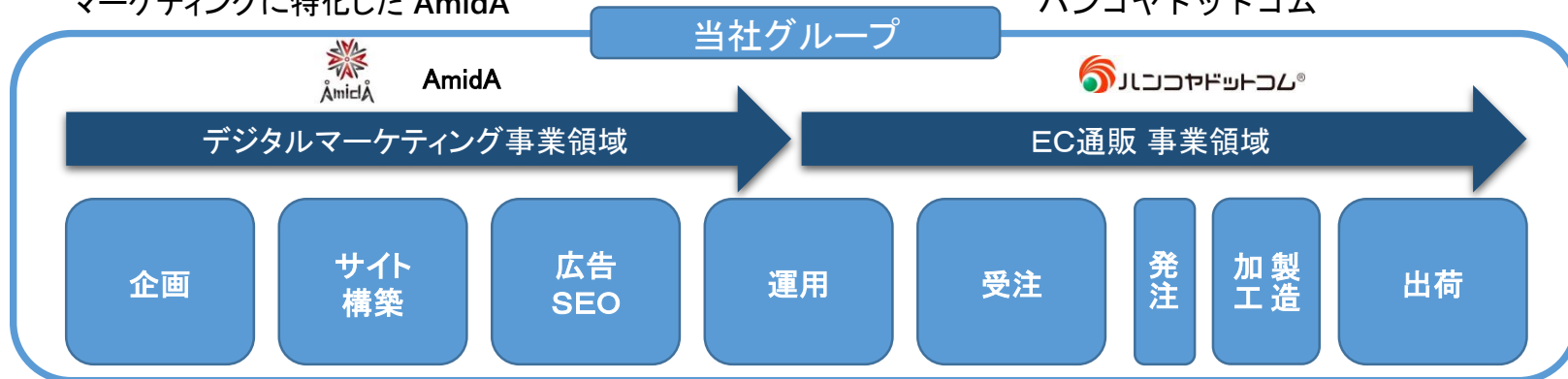
デジタルマーケティング事業

集客をはじめ、EC通販事業に関わるWEBマーケティングに特化した AmidA



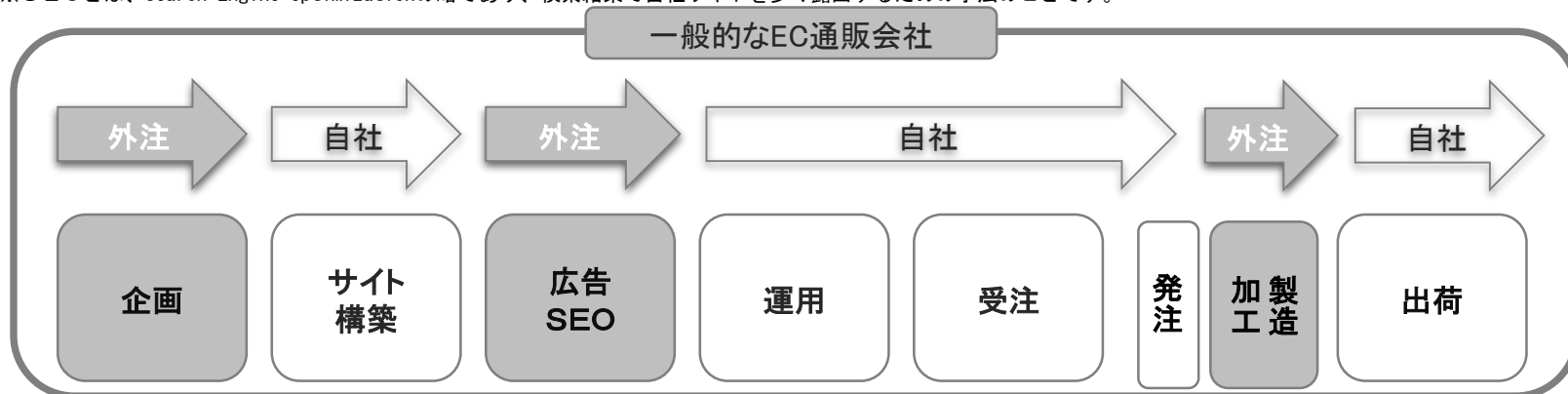
EC通販事業

お客様の窓口となるEC通販事業に特化したハンコヤドットコム



EC通販事業に特化した株式会社ハンコヤドットコムとEC通販事業に関わるWEBマーケティングに特化した株式会社AmidAという、それぞれ専門性をもったグループ会社が連携、グループ会社内で販売戦略の企画からECサイトの構築、広告・SEO対策※等のサイト集客、EC通販事業(受注、製造、加工、発注、出荷)までを行う一気通貫型ECビジネスモデルを構築しております。それにより、原価率の低減や当日又は翌日出荷を実現する体制を特徴としております。

※SEOとは、Search Engine Optimizationの略であり、検索結果で自社サイトを多く露出するための手法のことです。



特徴・強み/デジタルマーケティング



WEBマーケティング分野における内容は以下のとおりであります。

なお、2021年6月現在のサービス提供先は株式会社ハンコヤドットコムのみとなっております。

①ECサイトへの集客

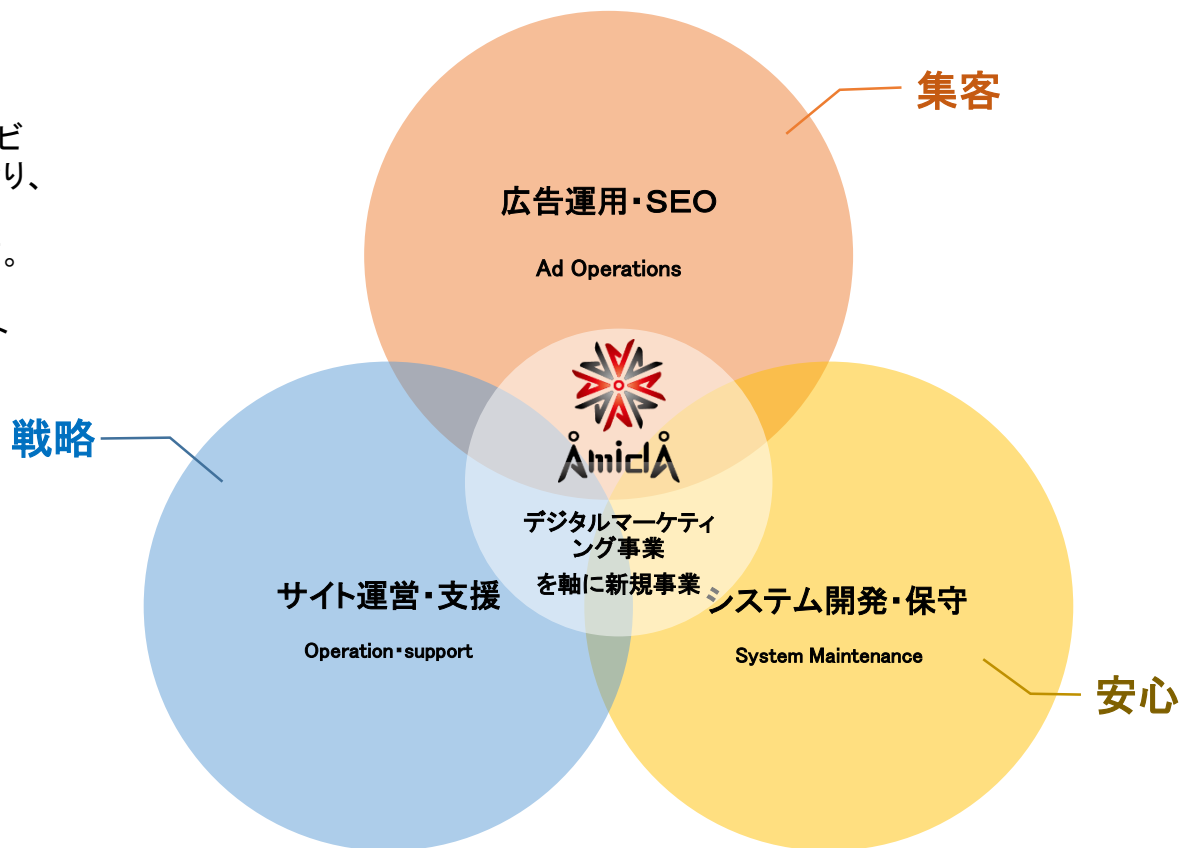
インターネット広告(Yahoo!プロモーション広告、Google広告、インターネットショッピングモールの広告)の最適化提案やテレビコマーシャルなどの広告代理店業を行っており、新商品・新サービスをメディアミックスで周知できるプロモーションの提案も行っております。さらに、SEO対策として、検索エンジンにおける表示順位の改善案を行う事で、ECサイトへの集客につなげております。

②データ分析・改善提案

EC通販事業におけるサイトへの集客状況などのデータを分析し、改善点などを素早くサイト運営に反映できるような提案を行っております。

③システムの開発・保守

システム開発から保守サービスまでを提供しております。



特徴・強み/独自ドメインの集客力

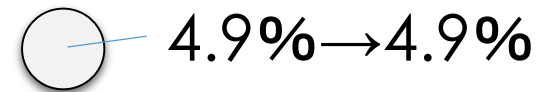


WEBマーケティング分野におけるノウハウを活用し、自社グループサイトへ集客をすることで、顧客の多くが自社グループサイトを利用しています。またECモールに出店している店舗は、価格の店舗比較表示がされるなど、価格競争に陥りやすい状況ですが、自社グループサイトで運営することで抑制することができます。ECモールサイトに頼らない、自社グループサイトへの集客を実現することで、自社グループサイトと各モールの売上構成比は、以下の通りとなっております。



2020年6月期 2021年6月期

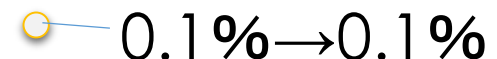
ECモール：楽天市場



ECモール：Yahoo!ショッピング



ECモール：Amazon

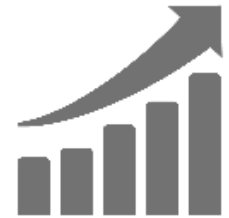


※ハンコヤドットコム グループサイト
ショッピングモール売上割合(%)

特徴・強み/集客力

- SEM(サーチエンジンマーケティング)の圧倒的な集客力の構築
- ・SEOでは、アルゴリズムへの対応力による安定した上位表示の実現
 - ・Web広告では、受注全体のROASをKPIとした運用

強みは
集客力
にあり

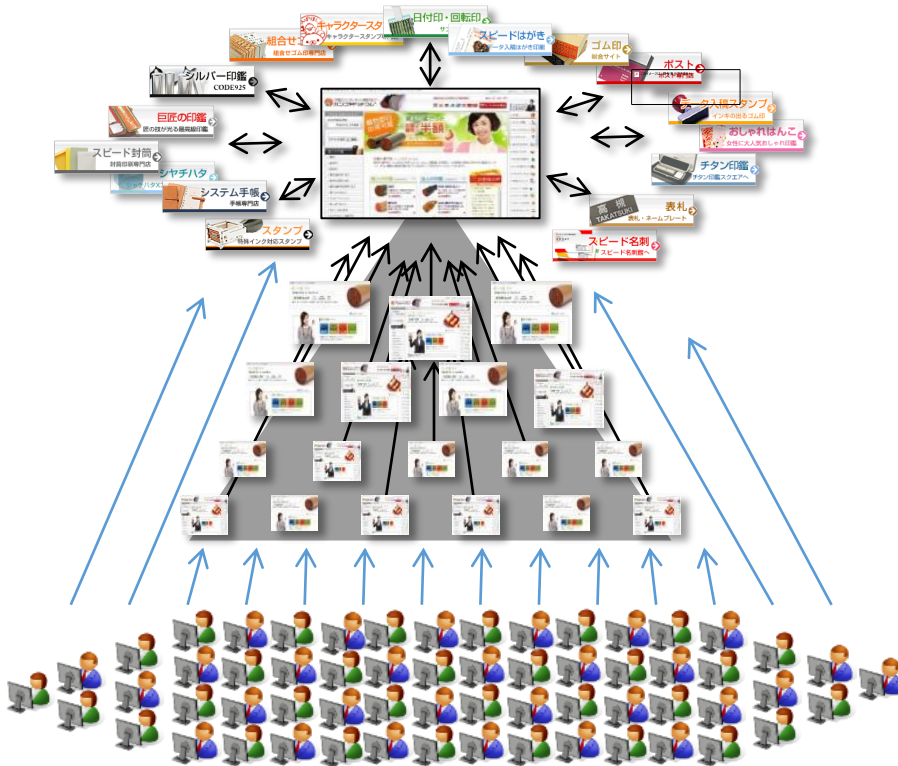


2021年6月期

1,871万アクセス (年間)

2020年6月期

1,804万アクセス (年間)



特徴・強み/ハンコヤドットコム概要



EC通販事業では、商材毎に35以上の専門店化を行うことで幅広いユーザーニーズに対応。また多くの専門サイトでも利用可能な共通のショッピングカート、会員ポイントサービスなども充実。今後は名入れを中心とした商品の横展開と各専門店サイトをカテゴリ別にグループ化することでカテゴリ総合専門店に集約し、品揃え等の充実で顧客満足度の拡大を目指しています。



チタン印鑑スクエア

キレイはんこ



※運営サイト（一部抜粋）

シヤチハタ館

サンビー館

住所印.NET

ゴム印ドットコム

表札館

お名前つけ



国内最大のオーダーメイドEC通販事業を目指し、創業以来順調に成長を継続しています

特徴・強み/オーダーメイド機能



EC通販事業では、通常は既製品が中心であります。当社はオーダーメイド商品に必要な機能を備えたEC通販サイトとなっております。



特徴・強み/配送エリア拡大

東京・北大阪の物流センター及び本社の3拠点から全国に出荷

当社グループの主軸事業であるEC通販事業が属するeコマース市場は、EC化率の増加によって拡大しておりますが、印章業界全体の市場規模は維持からやや減少傾向にあり企業競争は更に強まる状況が続くと考えております。

一方、当グループでは、インターネットの利便性を活かし、翌日午前中配達のエリア拡大を行っております。

東京1拠点・大阪2拠点の3拠点から全国出荷
(合計47万件以上 ※2021年6月期)

日本国内約90%以上の地域に翌日午前中配達が可能



6 成長戦略

成長戦略/新規事業分野への取り組み



新規事業立ち上げ経験者の採用をしたことで、新規事業戦略本部を2021年4月に創設、3年以内の実現に向けた取り組みを実施いたします。

2021年度の取り組み

グループ内の知見等を活用した新規事業への道筋を構築

2022年度の取り組み

事業成長のストーリーを構築、事業成長性の有無を判断

2023年度の取り組み

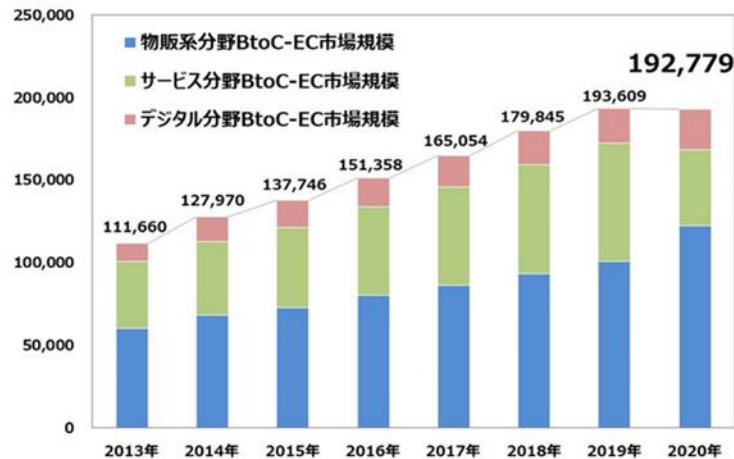
投資すべき事業を選択、
新規事業として計画に織り込める状況の構築

※新規事業に関しては、変動する可能性が高いため、必要に応じて開示してまいります。
なお、現在検討している事業領域は、インターネットを活用したサービス事業の領域となっておりますが、今後の検討段階で変更する可能性もありますので、ご注意ください。

日本のEC化率は、まだ 8.08%

EC事業の利用客を着実に拡大し、
安定した成長ビジネスモデルを実現

BtoC-EC市場規模の経年推移 (単位: 億円)



BtoC-ECの市場規模及び各分野の伸長率

| | 2019年 | 2020年 | 伸長率 |
|------------|--------------------------|----------------------------|----------|
| A. 物販系分野 | 10兆515億円 (EC化率 6.76%) | 12兆2,333億円 (EC化率 8.08%) | 21.71% |
| B. サービス系分野 | 7兆1,672億円 | 4兆5,832億円 | ▲ 36.05% |
| C. デジタル系分野 | 2兆1,422億円 | 2兆4,614億円 | 14.90% |
| 総計 | 19兆3,609億円 | 19兆2,779億円 | ▲ 0.43% |

※経済産業省資料 2020年

海外のEC化率

主要国 小売市場全体の
EC化率(%, 2017)

中国 : 20.4%

韓国 : 18.8%

アメリカ : 11.8%

台湾 : 10.4%

シンガポール : 5.4%

インド : 4.9%

※出所: Euromonitor International

発行元: 経済産業省

発行日: 2019年5月

デジタルマーケティング事業について

▶ 今後の方針

WEBマーケティング分野では、一気通貫型のEC通販事業モデルを継承するため、今後もグループ会社へのサービス提供に特化する方針であります。

新規事業分野では、外部向けサービスを3年以内の実現に向けた取り組みを実施いたします。

販売サイト施策

▶ 価格戦略

| | |
|----------------|---|
| ハンコヤドットコムサイト | 高価格帯のプライスゾーン（プライスリーダー） 本店サイトのリニューアル検討開始 ※CVRの改善 |
| はんこ工房KAGURAサイト | 新たな客層の獲得のための施策 ハンコヤドットコムサイトとの住み分け対策 ※新たな客層の獲得 |

販売サイト施策

▶商品強化

メディアミックス戦略による指名検索の拡充（SNS・CM・雑誌）
ノベルティー関連サイトを統合し、総合店化を2021年年末までに実現
（カレンダー、エコバック、タンブラー、マグカップ、うちわなど）
※新たな顧客獲得とCVRの改善

▶既存サイト見直し

現在の商品別サイトからカテゴリ別サイトへの移行構築を実施し、顧客ニーズに合った提供サイトになるよう再構築を検討 ※CVRの改善

マーケティング施策

▶自然検索順位の改善

SEO対策の強化（上位表示の安定）、情報系サイトから販売サイトへの誘導を促進
※CVRの改善

▶広告コスト増加への対応

社内運用比率の拡大と最適化、流入経路の多様化によるバランス運用
※売上高営業利益率の改善

マーケティング施策

▶ サイト改善

顧客ニーズに適応した商品開発とサイトのグルーピング化の実施

※新たな顧客層の獲得とCVRの改善

▶ ブランディング強化

メディアミックス戦略による指名検索の拡充（SNS・CM・雑誌）

企画内容

2022年6月期予定

YouTube広告

FMラジオ

新聞・雑誌

合計 38百万円

※新たな顧客層の獲得とCVRの改善

前期2021年6月期実績

YouTube広告

FMラジオ

BSテレビ

CSテレビ

新聞・雑誌

合計 27百万円

▶ システム

お客様の購入機会に利便性の高いデバイスの構築を実施

※新たな顧客層の獲得とCVRの改善

成長戦略/ノベルティ販促品の展開



「名入れ」を軸としたノベルティ販促商品の横展開を強化
 2021年度期初からノベルティ商材の総合店化に向けた取り組みを実施
 2021年12月末までに、総合店サイトのオープンを目指す



2020年8月7日

「名入れトートバッグ館」
 サイト公開



2021年1月19日

「名入れタンブラー館」
 サイト公開

成長戦略/使いやすさと機能の充実



デバイス毎の「使いやすさ」を追求したEC通販機能の充実

住所印のご注文

印面内容をご入力いただくと、プレビュー表示されます。確認画面で表示したままでお作り致します。

作成イメージ 実寸ではありません

| |
|------------------|
| 大阪市西区国分町5丁目15番6号 |
| 株式会社 吉本商事 |
| 代表取締役 吉本武志 |
| (二段目が省略されます) |
| (三段目が省略されます) |

ご入力欄

書体選択: ●楷書体 ○明朝体

| | |
|-----|---------------------------------------|
| 一段目 | 住所1行 4号:幅59x高さ4mm 大阪市西区国分町5丁目15番6号 |
| 二段目 | 会社名(小) 3号:幅59x高さ5mm 株式会社 吉本商事 |
| 三段目 | 氏名(中) 2号:幅59x高さ7mm 代表取締役 |



※画像はオンライン製版の入力画面です。

法人設立数に対する設立セット販売シェア約1割



| 法人設立登記数 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 上半期 |
|------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 2020年度 | 10,789 | 9,208 | 10,062 | 10,980 | 9,660 | 10,786 | 61,485 |
| 2019年度 | 11,155 | 8,989 | 8,849 | 11,033 | 9,931 | 9,626 | 59,583 |
| 2018年度 | 9,911 | 9,472 | 8,304 | 10,361 | 9,315 | 9,313 | 56,676 |
| 法人設立登記数 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 年間 |
| 2020年度 | 10,821 | 9,472 | 11,158 | 14,290 | 9,648 | 12,453 | 129,327 |
| 2019年度 | 10,979 | 8,794 | 10,558 | 10,020 | 7,831 | 9,332 | 117,097 |
| 2018年度 | 9,792 | 8,697 | 9,366 | 10,936 | 10,275 | 9,883 | 115,625 |
| 法人設立セット販売数 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 上半期 |
| 2020年度セット数 | 1,060 | 954 | 1,049 | 1,055 | 984 | 1,033 | 6,135 |
| シェア率 | 9.8% | 10.4% | 10.4% | 9.6% | 10.2% | 9.6% | 10.1% |
| 2019年度セット数 | 1,044 | 890 | 995 | 939 | 970 | 991 | 5,829 |
| シェア率 | 9.4% | 9.9% | 11.2% | 8.5% | 9.8% | 10.3% | 9.8% |
| 2018年度セット数 | 977 | 959 | 886 | 955 | 963 | 904 | 5,644 |
| シェア率 | 9.9% | 10.1% | 10.7% | 9.2% | 10.3% | 9.7% | 10.0% |
| 法人設立セット販売数 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 年間 |
| 2020年度セット数 | 976 | 997 | 1,295 | 1,056 | 947 | 1,063 | 12,469 |
| シェア率 | 9.0% | 10.5% | 11.6% | 7.4% | 9.8% | 8.5% | 9.6% |
| 2019年度セット数 | 1,134 | 1,015 | 1,141 | 850 | 802 | 1,021 | 11,792 |
| シェア率 | 10.3% | 11.5% | 10.8% | 8.5% | 10.2% | 10.9% | 10.1% |
| 2018年度セット数 | 964 | 972 | 1,231 | 1,086 | 1,049 | 1,093 | 12,039 |
| シェア率 | 9.8% | 11.2% | 13.1% | 9.9% | 10.2% | 11.1% | 10.4% |

販売商材の拡大による事業成長

安定したEC事業(通信販売事業)を基盤に、グローバルに拡大するEC市場に視野を広げ、物販、サービスという分野に問わず、常にインターネットビジネスの可能性を追求し事業拡大、成長を目指します。



新規事業分野(サービス分野)

ノベルティ商品の展開
(商品の横展開)

【基盤】
印鑑を中心としたEC通販事業
WEBマーケティング分野

現在

7 リスク情報

(1) E C通販事業への依存について

| リスクの顕在化する可能性 | 中 | 顕在化の時期 | 中長期 | 顕在化した場合の影響 | 高 |
|--------------|---|--------|-----|------------|---|
| リスク | 当社グループはE C通販事業を展開しております。インターネットの環境整備等に関して予測のつかない事態が発生した場合や、利用に関する法的規制強化又は新たな法的規制の導入、通信コストの改定や技術革新の遅れ等の理由により、インターネット関連市場の発展が阻害される場合には、当社グループの事業存続及び経営成績に重要な影響を及ぼす可能性があります。 | | | | |
| 対応 | 今後新たな柱となる事業を育成し、収益力の分散を図ることに努めて参ります。 | | | | |

(2) 検索エンジンへの集客依存について

| リスクの顕在化する可能性 | 高 | 顕在化の時期 | 短期 | 顕在化した場合の影響 | 高 |
|--------------|--|--------|----|------------|---|
| リスク | インターネットショッピングユーザーの多くが、検索エンジンを使って、必要に応じて情報を検索しているため、特に検索エンジンでの表示ランキングが集客及び新規顧客獲得に影響を及ぼす可能性があります。 当社グループは、検索エンジンからの集客数を確保するため、S E O対策を実施しておりますが、検索エンジンにおける検索アルゴリズム変更等により、当該S E O対策が有効に機能しなかった場合、当社グループ運営サイトへの顧客流入数が想定数を下回り、当社グループの財政状態及び経営成績に多大な影響を及ぼす可能性があります。 | | | | |
| 対応 | デバイス（スマートフォンの利用率拡大など）の変更によるアルゴリズムの変更に伴う対応力強化とブランディング強化による指名検索の拡大に努めております。 | | | | |

(3) システム障害について

| リスクの顕在化する可能性 | 中 | 顕在化の時期 | 中長期 | 顕在化した場合の影響 | 大 |
|--------------|--|--------|-----|------------|---|
| リスク | <p>当社グループの事業は、WEBサイトの管理をはじめ、受注、発注、仕入、在庫、発送、売上までのほとんどの業務を業務管理システムに依存しております。これらのシステムでは、それぞれ予備系統や予備データの保有機能等の二重措置やファイヤウォール、ウイルスチェック等、外部からの攻撃を回避するための対策を講じております。しかしながら、想定を超えるアクセス数の急激な増加やコンピュータウイルスの侵入、人為的な破損行為又は構築したアプリケーション内の不具合、不正アクセス等によるシステム障害が発生した場合、復旧に要する期間等によっては当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p> | | | | |
| 対応 | <p>システムの冗長化により、トラブルの事前防止を図るとともに、常時監視等の強化に努めております。</p> | | | | |

(4) 新規事業について

| リスクの顕在化する可能性 | 高 | 顕在化の時期 | 中長期 | 顕在化した場合の影響 | 中 |
|--------------|--|--------|-----|------------|---|
| リスク | <p>当社グループでは、今後も持続的な成長を実現するために、新規事業の創出と拡大に積極的に取り組んでいきたいと考えております。しかしながら、新規事業を遂行していく過程では、急激な事業環境の変化をはじめとした様々な予測困難なリスクが発生する可能性があり、その結果、当初計画した範囲を超える損失が発生した場合、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p> | | | | |
| 対応 | <p>会社の規模感に応じた投資を行うことで、巨額損失とならぬように努めて参ります。</p> | | | | |

リスク情報/事業に関するリスク



(1) デジタル・ガバメント実行計画について

| リスクの顕在化する可能性 | 高 | 顕在化の時期 | 中長期 | 顕在化した場合の影響 | 大 |
|--------------|--|--------|-----|------------|---|
| リスク | デジタル・ガバメント実行計画（2019年12月20日eガバメント閣僚会議決定）において、2019年12月20日から2025年3月31日までを本計画の対象期間とし、行政手続きのオンライン化の推進に伴い、法人設立時の印鑑届出の任意化や、行政手続きにおける本人確認手法が見直されること等により、印鑑の需要減少が想定範囲を超える場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 | | | | |
| 対応 | 主力商品である印鑑の利用機会が減少する可能性があり、商品の横展開と新たなサービス事業の構築に努めて参ります。 | | | | |

(2) 自然災害について

| リスクの顕在化する可能性 | 中 | 顕在化の時期 | 短期 | 顕在化した場合の影響 | 大 |
|--------------|---|--------|----|------------|---|
| リスク | 当社グループは、大阪に事務所及び製造拠点と、東京に製造拠点を設けております。当社グループの事務所及び製造拠点において大地震や津波、台風、洪水等の自然災害及び事故、火災等の発生により、設備の損壊や電力供給の制限等の事業活動に支障をきたす事象が発生し、業務を停止することとなった場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 | | | | |
| 対応 | テレワーク業務の範囲を拡大及び製造・物流拠点の分散によるリスク回避に努めております。 | | | | |

(3) 各種感染症の流行について

| リスクの顕在化する可能性 | 高 | 顕在化の時期 | 短期 | 顕在化した場合の影響 | 中 |
|--------------|--|--------|----|------------|---|
| リスク | 当社グループは、各種感染症拡大の状況により、政府・地方自治体を示す方針及び各種要請等を踏まえ、当社グループの判断で事業活動の一部又は全部を停止することとなった場合には、財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 | | | | |
| 対応 | 政府・地方自治体を示す方針及び各種要請等を踏まえ、業務停止する部分を最小限になるよう努めております。 | | | | |

(4) 法律、規制等の変更について

| リスクの顕在化する可能性 | 中 | 顕在化の時期 | 中長期 | 顕在化した場合の影響 | 中 |
|--------------|---|--------|-----|------------|---|
| リスク | 当社グループは、国内で事業展開していくうえで、不当景品類及び不当表示防止法、特定商取引に関する法律、不正競争防止法等様々な法的規制の適用を受けております。 当社グループでは、管理体制の構築等によりこれら法令を遵守する体制を整備しておりますが、これらの法律、規制等が改正又は新たな法令等が制定され、当社グループの事業が制限を受けた場合、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 | | | | |
| 対応 | コンプライアンス委員会によるモニタリングの実施及び、法律改正等では顧問弁護士と連携によるリスク回避に努めております。 | | | | |

8 サステナビリティ課題への取り組み

サステナビリティ課題への取り組み



私たちは、印章という日本文化を継承しながらもデジタル化が進むことは世の中の流れだととらえ、デジタル化社会とハンコ文化のそれぞれの特性を融合し共存できる文化を継承して参ります。

環境面では、環境にやさしいエコ印材や梱包資材のコンパクト化に取り組んでおります。

女性が活躍できる機会を作れる企業文化にも取り組んだ結果、当社グループの男女従業員比率は約男3：女7となり、今後は知識・経験を積み女性の管理職への道筋も構築して参ります。

本資料のお取扱い上のご注意



本資料は当グループをご理解いただくために作成されたもので、当グループ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、本資料中の業績ならびに将来予測は、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、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または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をご承知おきください。

当資料のアップデートは、年次決算の発表時期(2022年9月頃)を目途として開示を行う予定です。