

2022年6月期  
第1四半期決算説明資料

2021年10月29日

株式会社AmidAホールディングス

(東証マザーズ:7671)

1

事業概要

2

2022年6月期第1四半期 決算概要

3

2022年6月期 業績予想

4

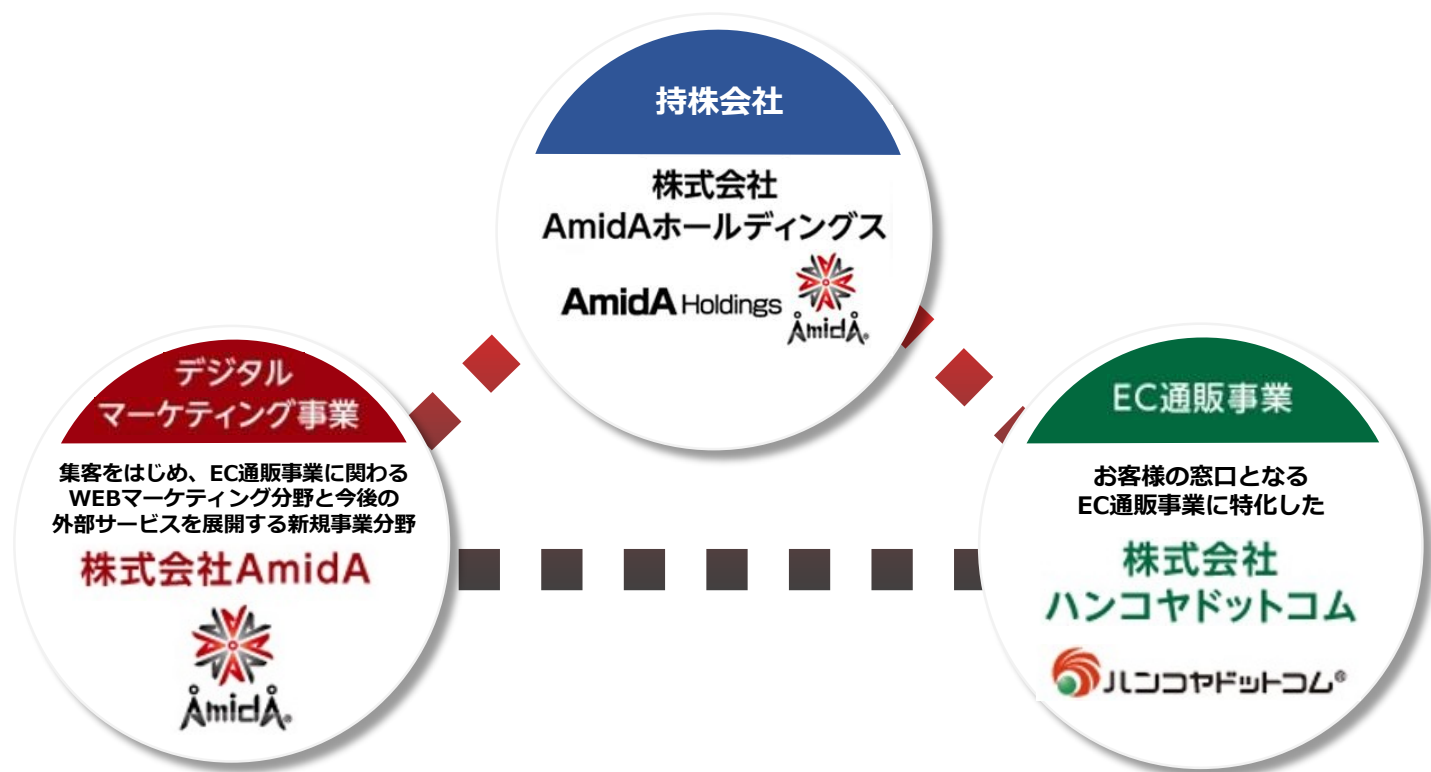
今後の成長戦略

5

サステナビリティ課題への取り組み

# 1 事業概要

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ワンストップで提供するデジタルマーケティング事業を展開しております。



# 事業概要 / 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。

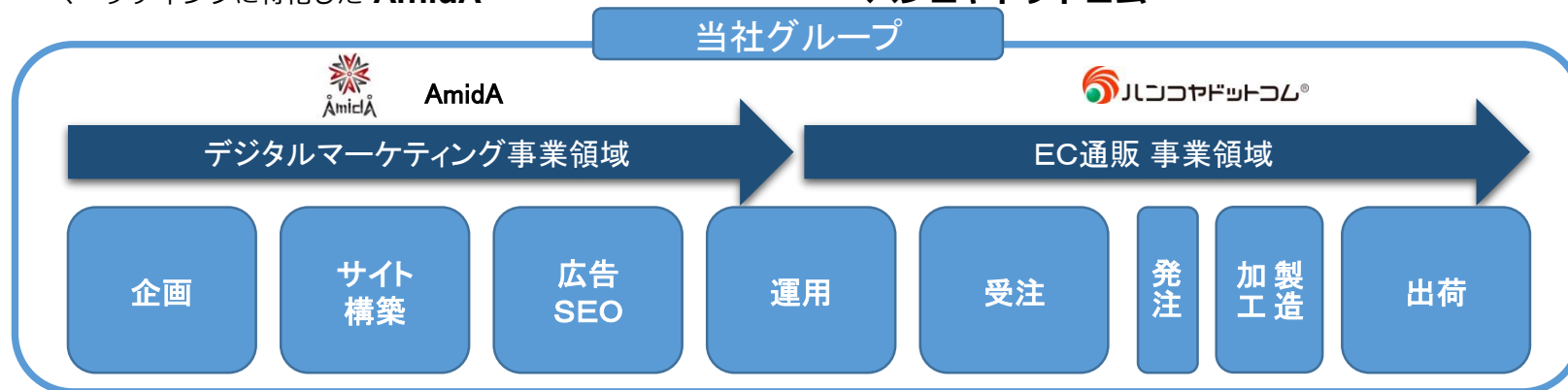
## デジタルマーケティング事業

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**



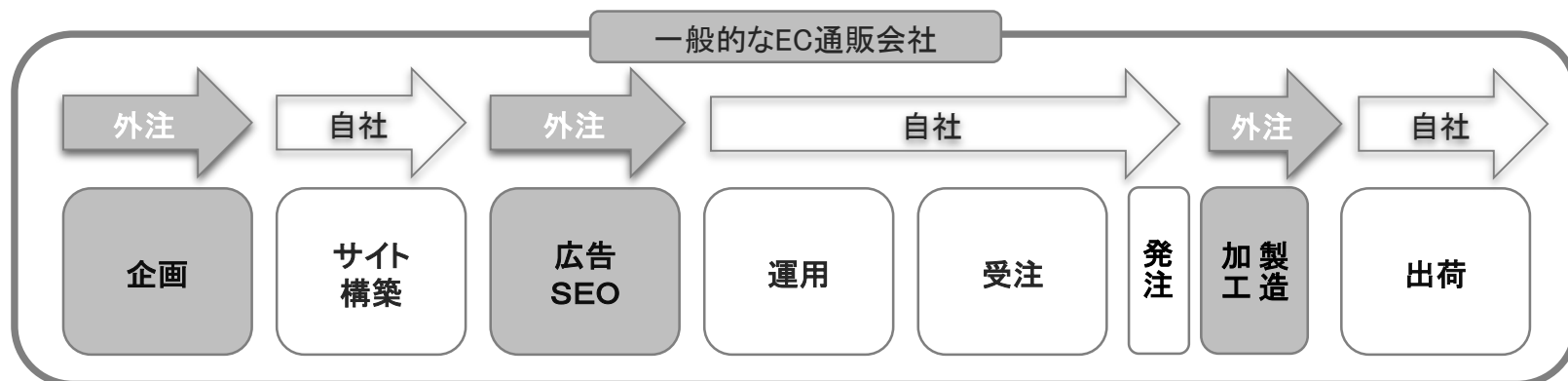
## EC通販事業

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。



# 事業概要/独自ドメインの集客力

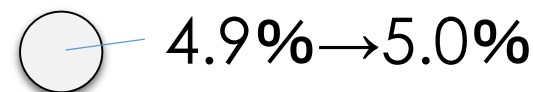


WEBマーケティング分野におけるノウハウを活用し、自社グループサイトへ集客をすることで、顧客の多くが自社グループサイトを利用しています。またECモールに出店している店舗は、価格の店舗比較表示がされるなど、価格競争に陥りやすい状況ですが、自社グループサイトで運営することで抑制することができております。ECモールサイトに頼らない、自社グループサイトへの集客を実現することで、自社グループサイトと各モールの売上構成比は、以下の通りとなっております。



2021年6月期 2022年6月期  
第1四半期

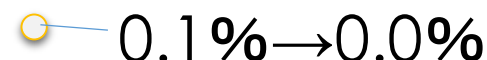
ECモール：楽天市場



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(%)

2

# 2022年6月期 第1四半期 決算概要

## 業績ハイライト

売上高	680百万円(前年同期比	9.4%減、計画比	6.6%減)
営業利益	73百万円(前年同期比	26.7%減、計画比	19.6%増)
四半期純利益	48百万円(前年同期比	28.7%減、計画比	16.2%増)

※参考：売上高 前々年同期比 10.3%増、営業利益 前々年同期比 100.6%増

## トピックス

### EC通販事業

- ・ノベルティー総合サイトへの展開として2021年11月にプレオープン
- ・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

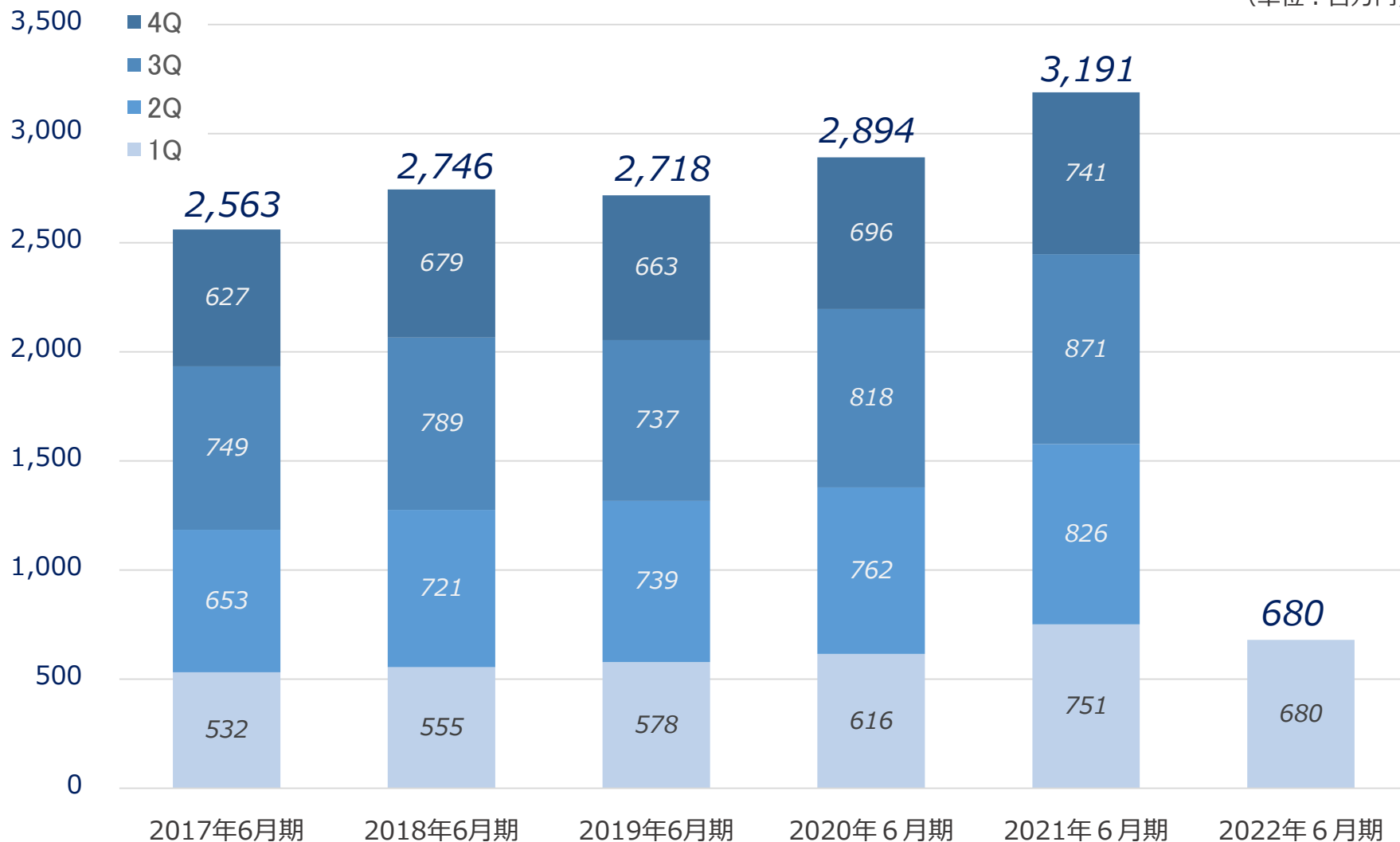
- ・検索上位表示の安定を図るためのSEO対策の強化
- ・広告コスト増への対策として、社内運用比率の最適化を実施
- ・新価格戦略のサイトプロセスの再構築



# 売上高の推移



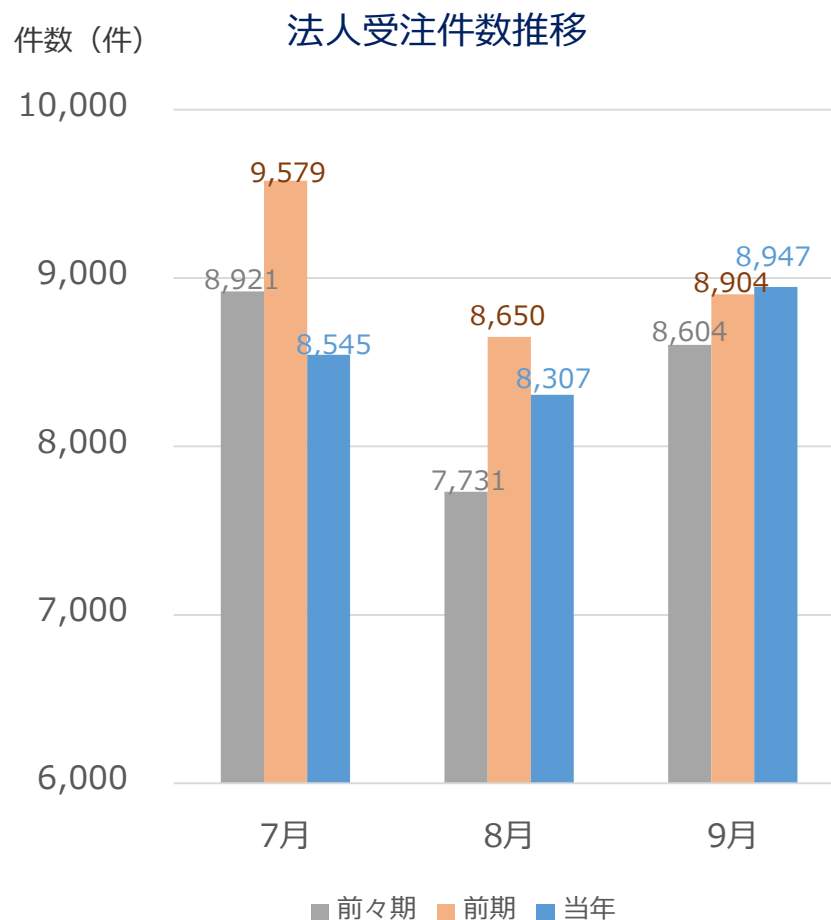
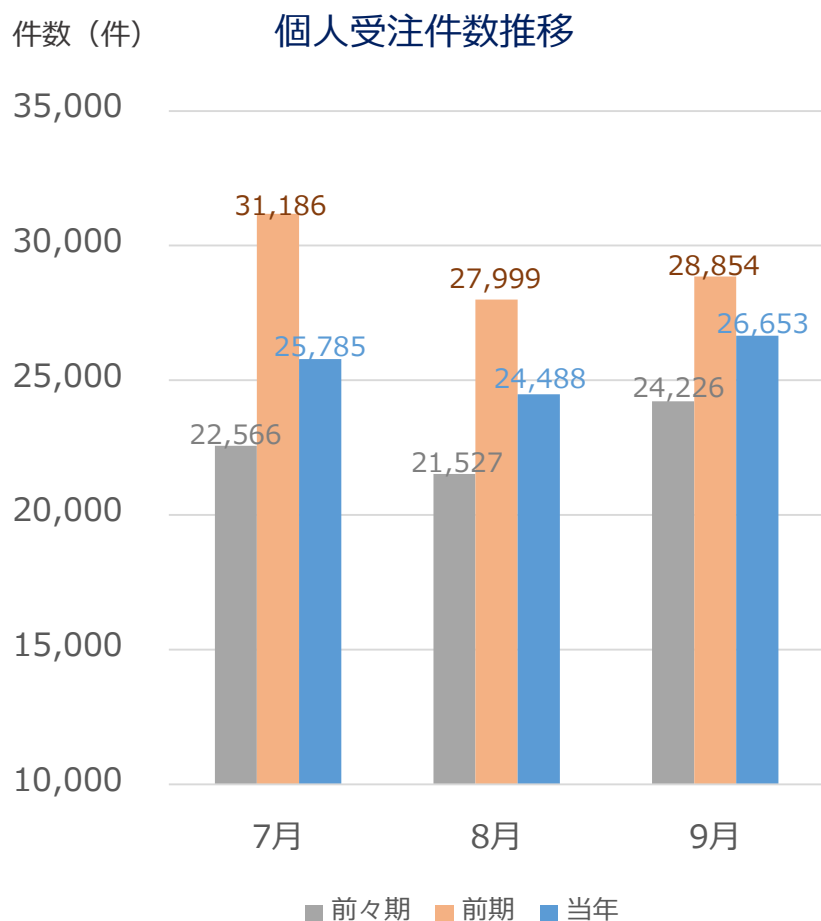
(単位：百万円)



# 新型コロナウイルス感染症等による個人・法人客数の変化



前年同期においては新型コロナウイルス感染症の影響から、生活スタイルが巣ごもりに変化し、個人顧客は接触回避の利便性により購入経路がEC通販に大きくシフトしたことや特別定額給付金の支給により、需要が急拡大いたしました。一方、当第1四半期では、オリンピック・パラリンピック期間中の消費者の行動変容や前年同期における急激なECへのシフトの揺り戻しにより減少推移となっておりますが、法人向けの季節商品（カレンダー）は改善される状況で推移しました。なお、前々年同期からは一定範囲の伸び率は確保できております。



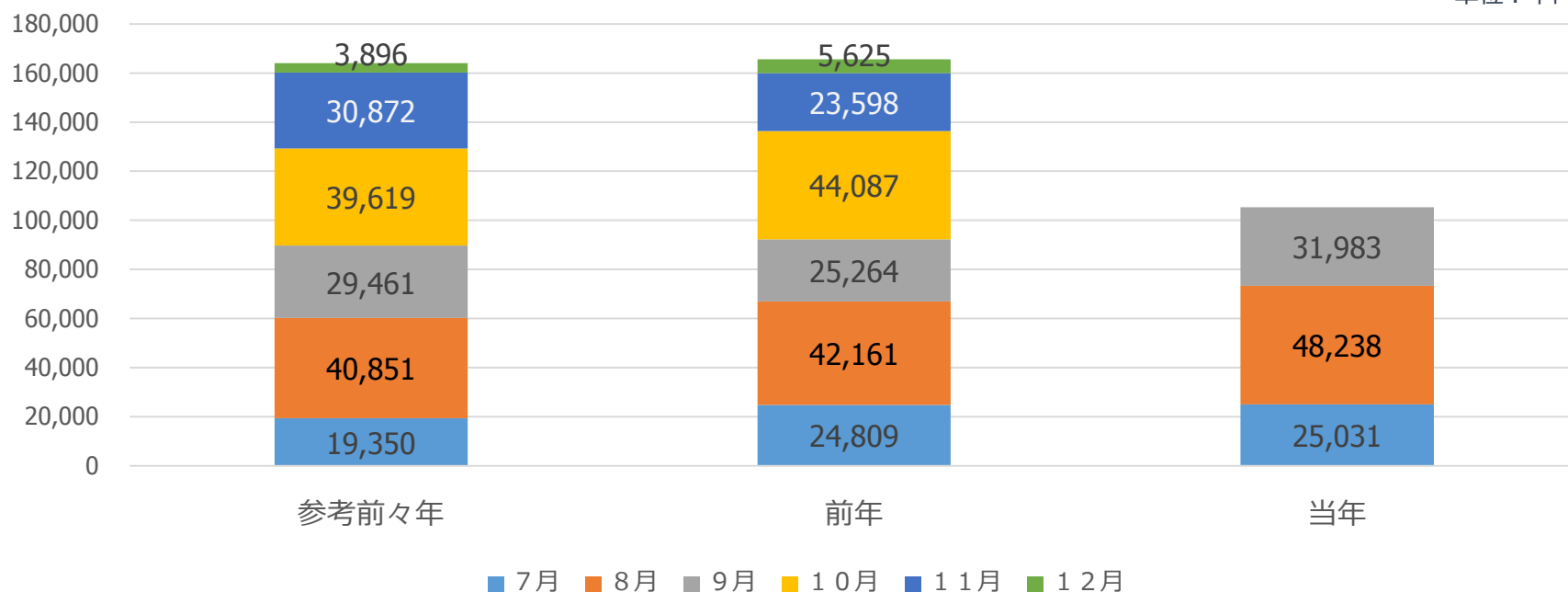
# 新型コロナウイルス感染症等による個人・法人客数の変化



前年同期では新型コロナウイルス感染症の影響から、法人向けのノベルティ関連では低調に推移しましたが、月日の経過と共に対応状況が改善したことで、当第1四半期は好調に受注を頂いております。

## 季節商材(カレンダー)受注推移状況改善

単位：千円



## 受注・出荷状況

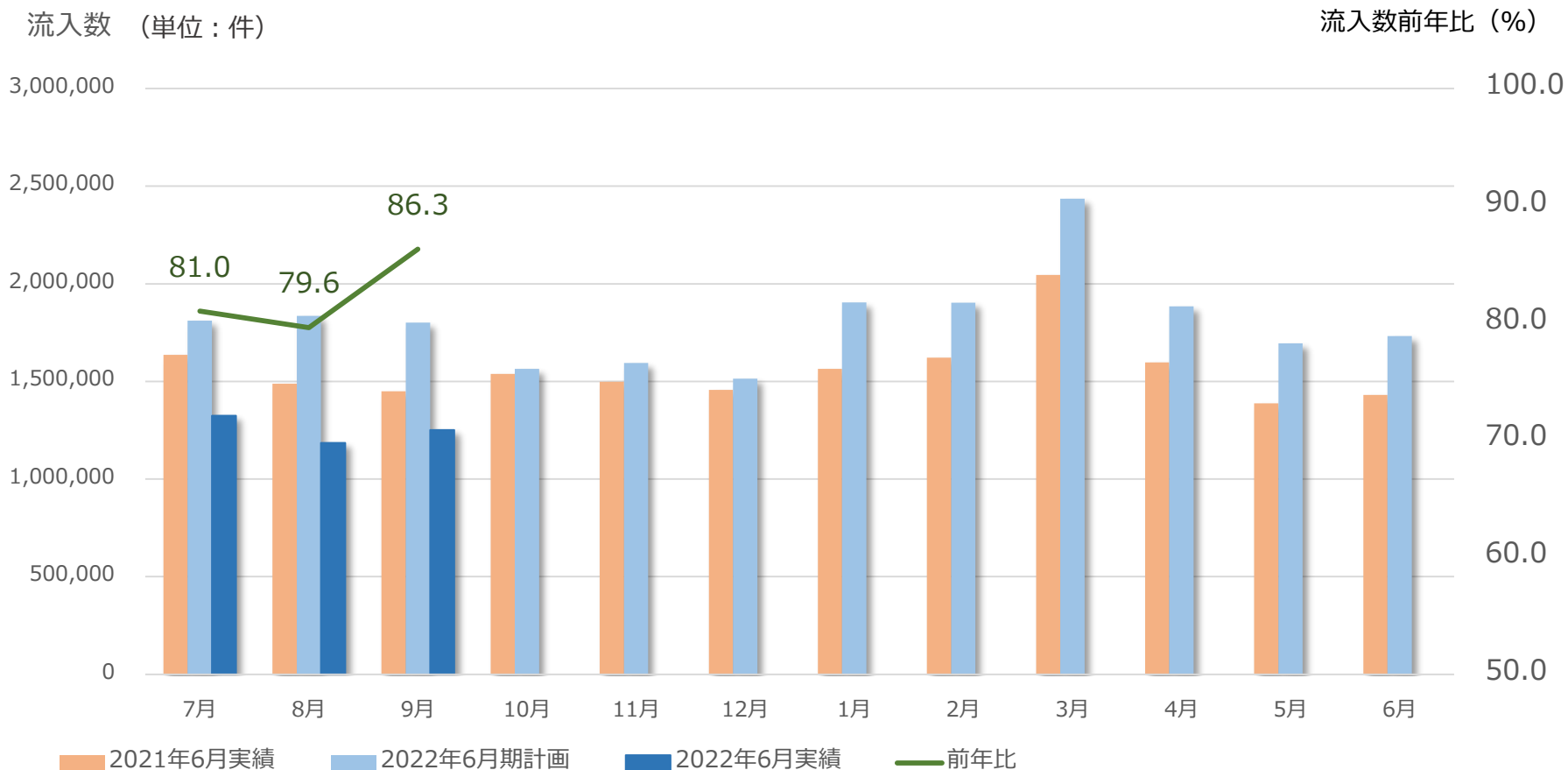
	当年受注	前年受注	差額	当年出荷	前年出荷	差額	当年残高	前年残高	差額
7月	25,031	24,809	222	11	41	△30	25,019	24,767	252
8月	48,238	42,161	6,077	4,964	5,363	△398	68,294	61,565	6,728
9月	31,983	25,264	6,719	15,522	13,973	1,549	84,755	72,856	11,898
合計	105,254	92,235	13,018	20,499	19,378	1,120	-	-	-

# KPI 流入数



ユーザーが当社グループのWEBサイトに訪問した数

376万1,042件(前年同期比17.8%減)

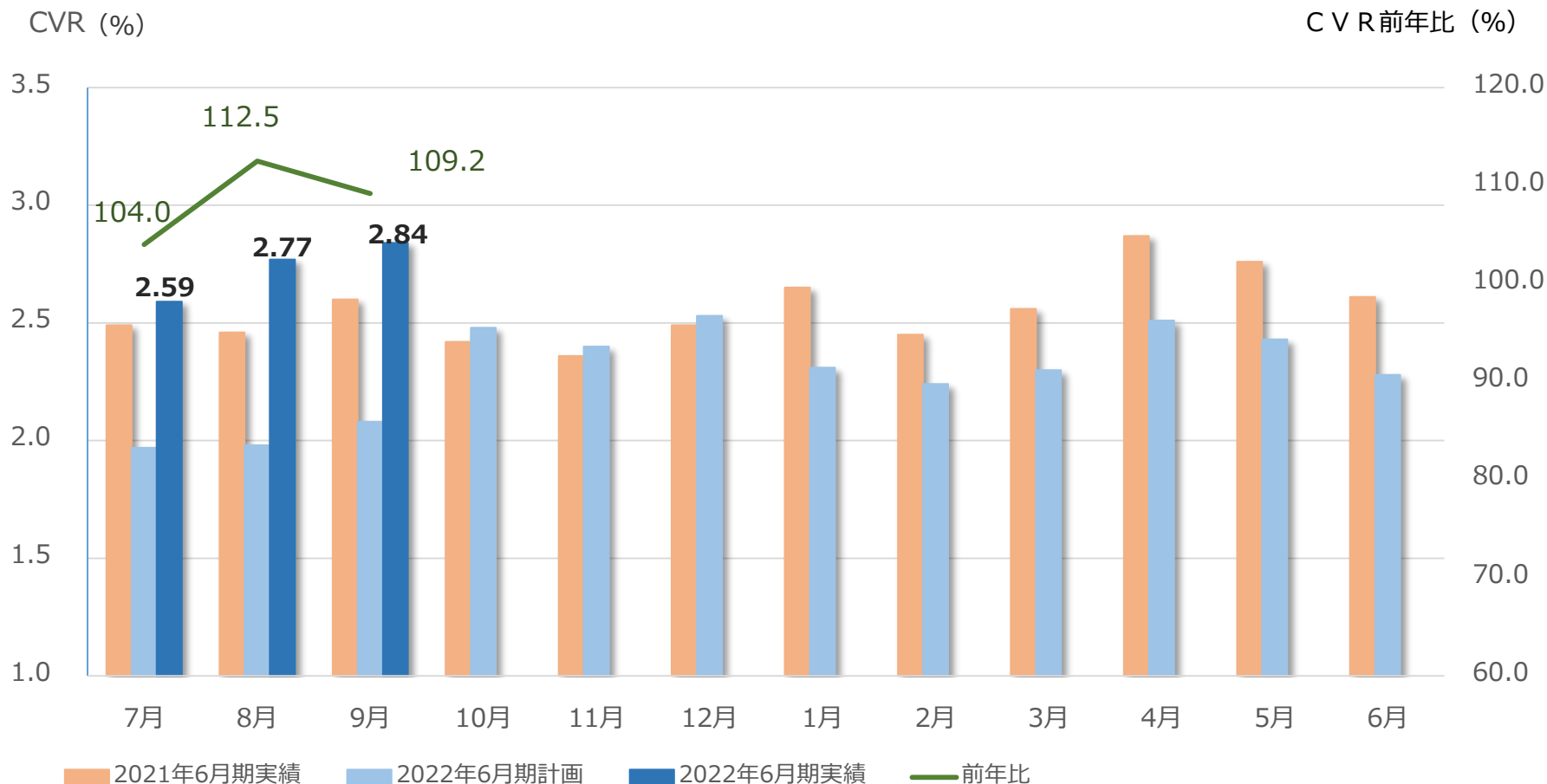


- ▶ 前期は巣ごもり消費による購入経路変化や特別給付金の実施等で需要拡大、当期は揺り戻しで伸び率が低下
- ▶ キーワード検索順位の安定化は継続しており、WEB広告はROASを重視した効率運用により流入数は減少
- ▶ 販売系サイト 2,295,478件 前年同期比 16.8%減 463,103件減少
- ▶ 情報系サイト 1,465,544件 前年同期比 19.3%減 350,116件減少

# KPI CVR(Conversion Rate)



流入数のうち、購入に至った割合 2.73%(0.21ポイント増加)

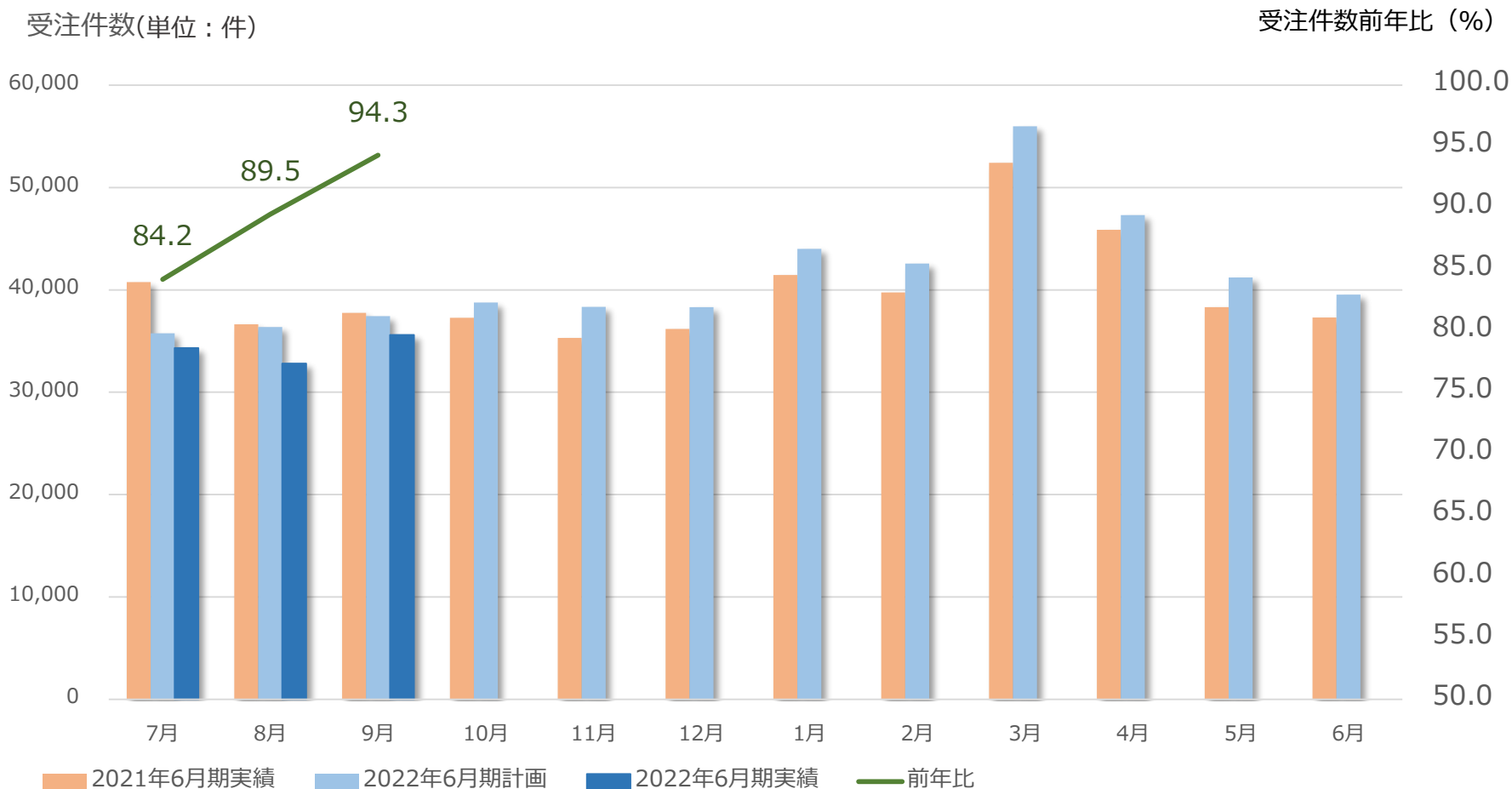


- ▶ 購入を検討する段階の情報系サイトの流入の伸びが安定したことと、ROASを重視した効率的運用に変更したことで、CVRは回復傾向  
(参考：情報系サイト 0.17% 販売系サイト 3.91%)

# 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 10万2,725件(10.8%減)



▶ 前期は巣ごもり消費による購入経路変化や特別給付金の実施等で需要拡大、当期は揺り戻しで受注件数が減少

# BIGキーワード 検索表示順位



(2022年6月期)

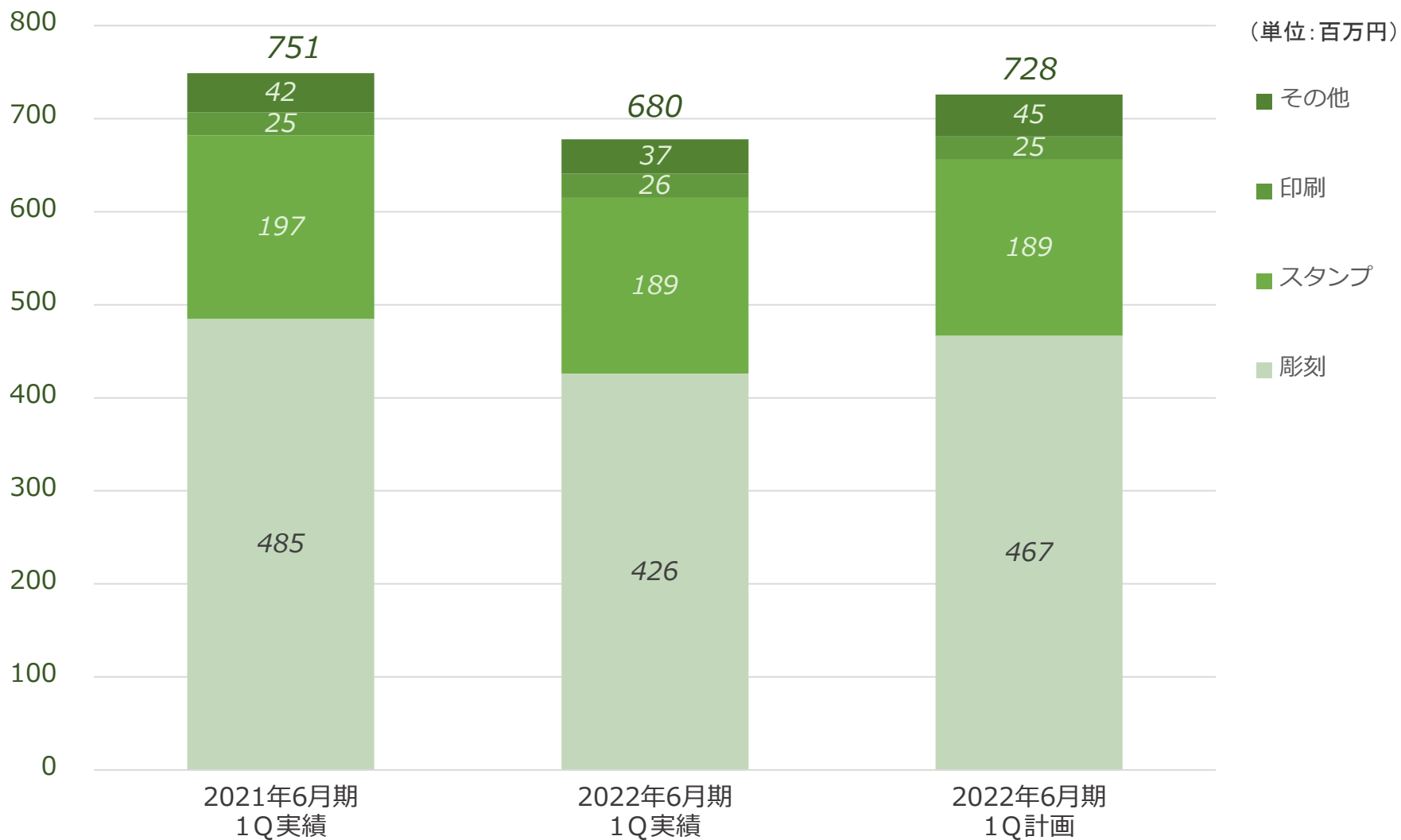
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	年間平均
印鑑	1.0	1.1	1.0										1.0
はんこ	1.1	1.0	1.0										1.0
実印	1.0	1.0	1.0										1.0
平均	1.0	1.0	1.0										1.0
前年差	-0.0	-0.0	Up ↑ 0.1										-0.0



(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

# EC通販事業 商材区分別売上





# 2022年6月期第1四半期 業績概要



(単位:百万円)

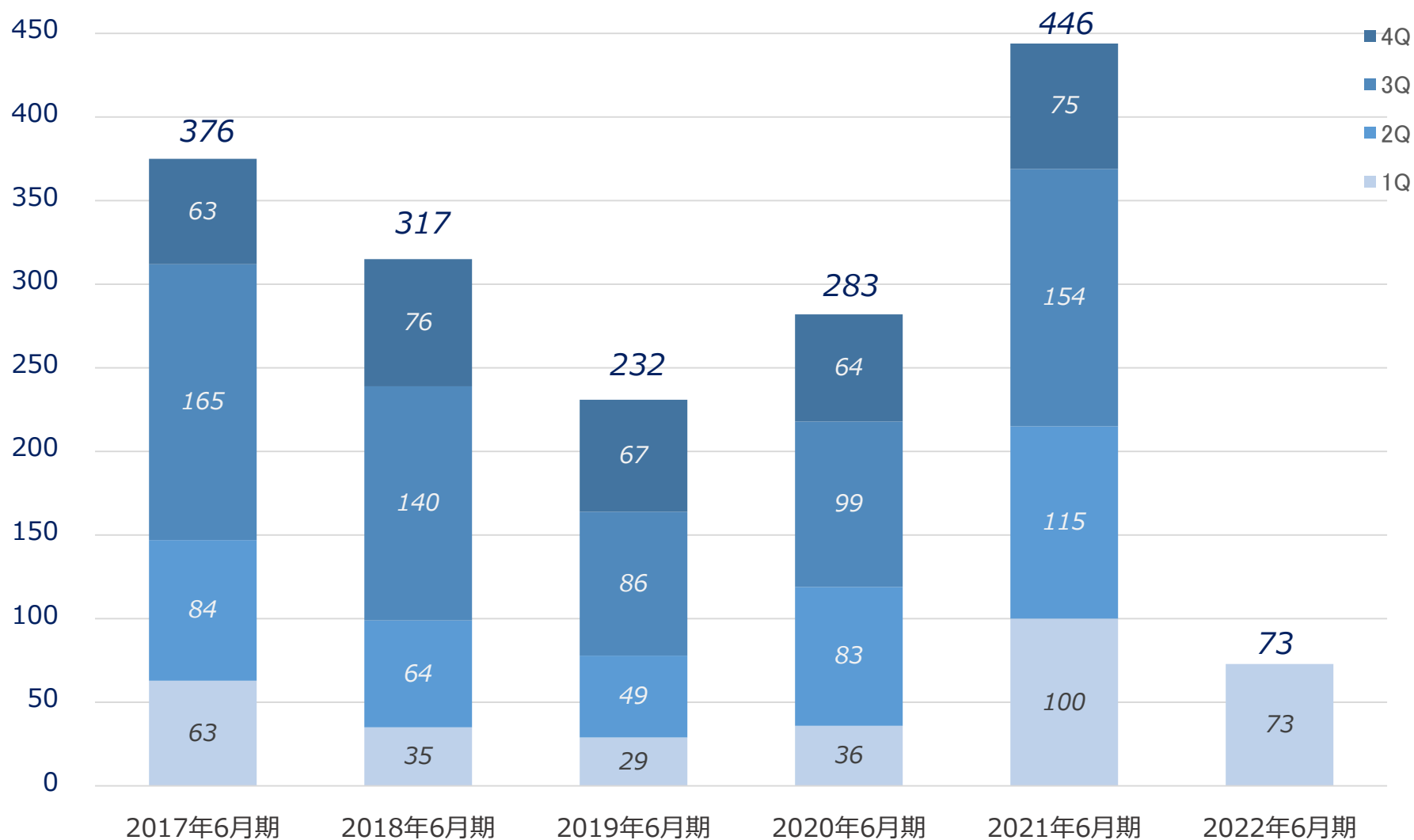
	2021年6月期 1Q	2022年6月期 1Q	前年同期比
売上高	751	680	90.6%
売上総利益	404	364	90.3%
販売費及び一般管理費	304	291	95.8%
営業利益	100	73	73.3%
経常利益	103	73	71.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	68	48	71.3%

- ▶ 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減少（前年同期比16.8%減）に伴い、売上件数が減少（前年同期比11.0%減）したことにより売上高が減少。客単価は微増（前期比1.9%増）。
- ▶ 販売費及び一般管理費 採用未了のため人件費が減少、売上減少による決済手数料及びサーチワード広告費の減少。
- ▶ 四半期純利益 法人税等24百万円を計上。

# 営業利益の推移



(単位：百万円)



# 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。

なお、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、通常季節変動要因が軽減されています。

	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

# 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

# 連結貸借対照表



(単位:百万円)

	2021年6月期末	2022年6月期 第1四半期末	増減額
流動資産	1,989	1,895	△94
固定資産	438	420	△18
資産合計	2,428	2,315	△112
流動負債	388	304	△83
固定負債	76	76	—
純資産	1,964	1,935	△29
負債・純資産合計	2,428	2,315	△112

- ▶ 流動資産 現金及び預金 92百万円、商品及び製品 12百万円、原材料及び貯蔵品16百万円の減少及び売掛金 25百万円の増加
- ▶ 固定資産 有形固定資産7百万円、無形固定資産5百万円、投資その他の資産4百万円の減少
- ▶ 純資産 四半期純利益 48百万円増加、配当金の支払 77百万円

3

## 2022年6月期業績予想

# 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	<b>3,296</b>	103.3%
売上総利益	1,696	<b>1,757</b>	103.6%
販売費及び一般管理費	1,250	<b>1,305</b>	104.4%
営業利益	446	<b>452</b>	101.3%
経常利益	449	<b>452</b>	100.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	301	<b>293</b>	97.2%

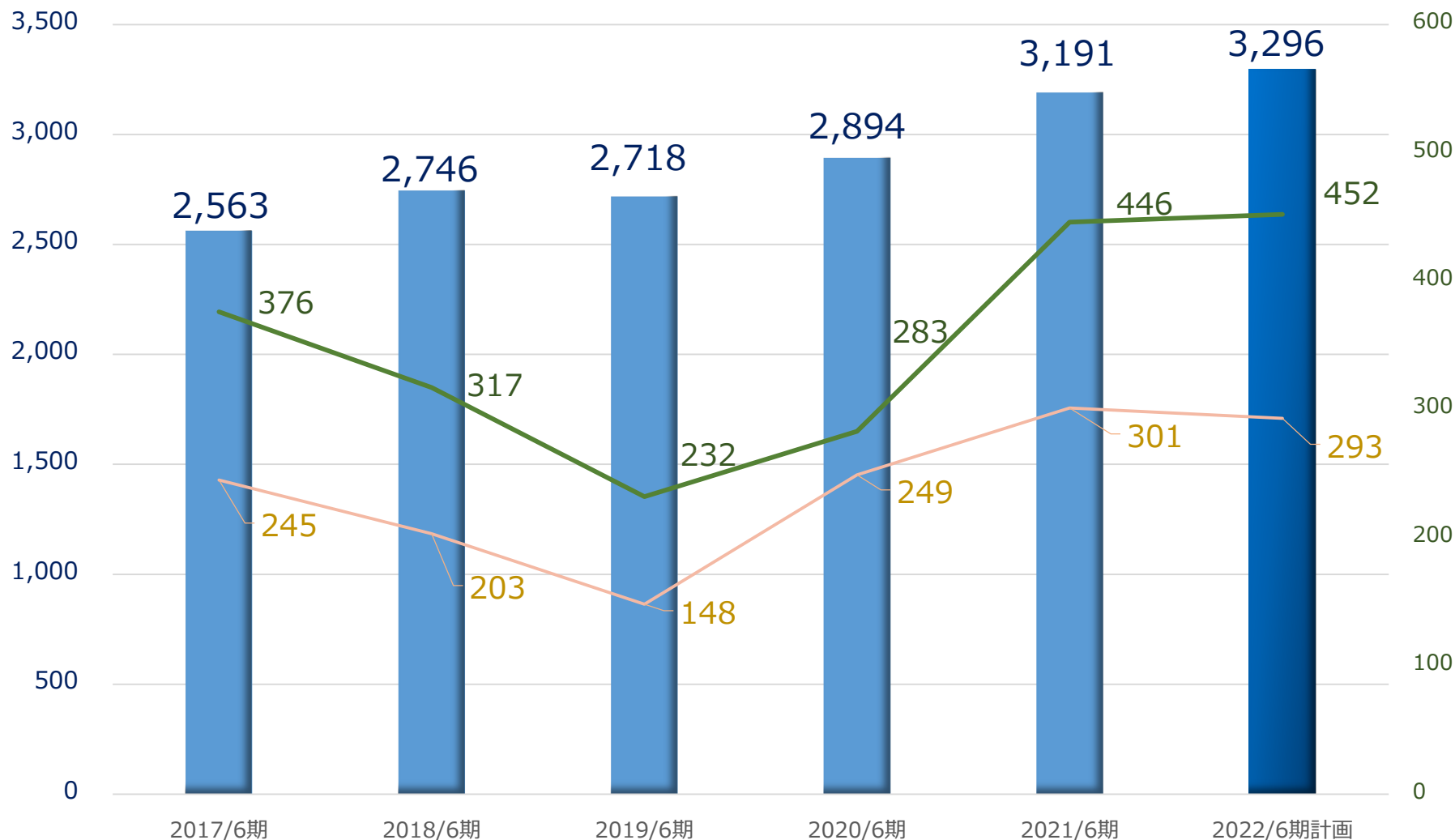
- ▶ 売上高  
ブランディング強化により流入数15.8%増、売上件数3.6%増、客単価0.3%減を見込んでおります（%は対前期増減率）
- ▶ 販売費及び一般管理費  
ブランディングプロモーション費用として38百万円を見込み、販売費4.0%増、人件費2.6%増、その他販管費8.4%増（%は対前期増減率）

# 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)

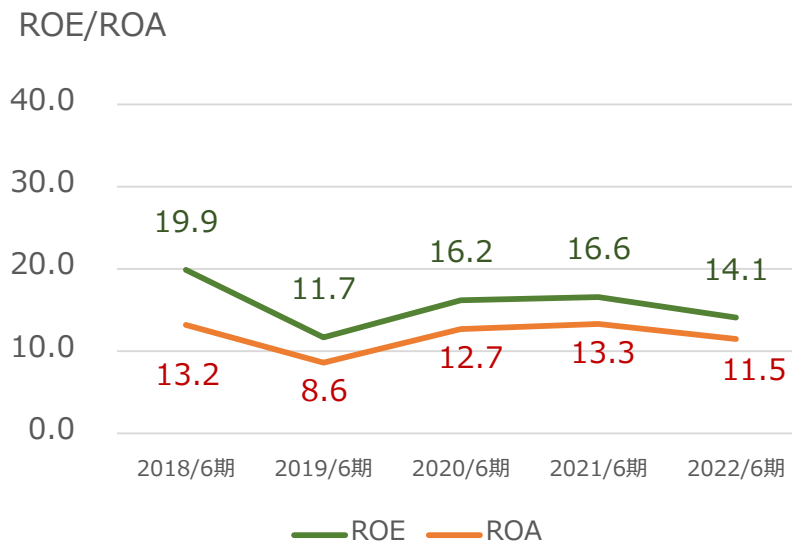
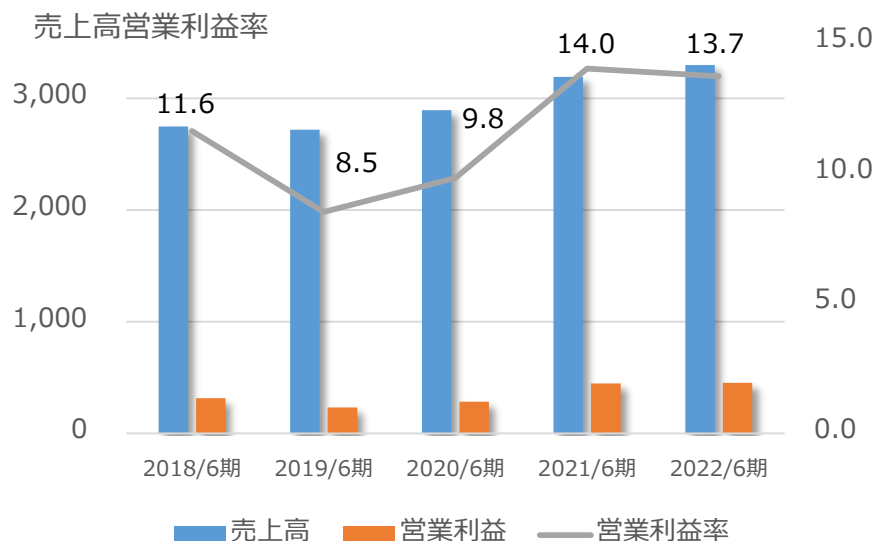




# 事業計画/経営指標



(単位:%)



	2018年6月期 実績	2019年6月期 実績	2020年6月期 実績	2021年6月期 実績	2022年6月期 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 今後の成長戦略

## 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

### ▶ 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11月にプレオープン  
（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）

### ▶ 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

## 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

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

## 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

### ▶ 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

## マーケティング施策

### ▶ サイト改善

顧客ニーズに適應した商品開発とサイトのグルーピング化の実施

### ▶ 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

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

# 成長戦略/新規事業への取り組み

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、ご留意ください。

# 今後の事業成長/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11月に総合店サイトのプレオープン

The screenshot displays the Amida website interface, divided into two main sections: '名入れトートバッグ館' (Personalized Tote Bag Shop) on the left and '名入れタンブラー館' (Personalized Tumbler Shop) on the right. Both sections feature navigation menus, promotional banners for '納得品質' (Quality of Purchase) and 'おしゃれで実用的な販促品' (Stylish and Practical Promotional Products), and detailed product listings. The tote bag section highlights 'コットンバッグ' (Cotton Bags) and 'キャンパスバッグ' (Canvas Bags) with prices ranging from 67 to 119 yen. The tumbler section features 'THERMOS' and 'Atlas' brands, with prices ranging from 833 to 1,143 yen. A 'タイプから選ぶ' (Select by Type) menu lists various items like mugs, tumblers, and pens.

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

## 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



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
(四段目がここに表示されます)
(五段目がここに表示されます)

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 <input checked="" type="radio"/> 会社形態 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



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  
TEL 03-6243-5377 FAX 03-6243-5378



※画像はオンライン製版の入力画面です。



5

## 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。

## 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(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マーケティング事業

現在

# 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9月末日現在)
従業員	113名 (連結 2021年9月末日現在)
事業内容	EC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

# 本資料のお取扱い上のご注意



本資料は、業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。

また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしております。

本資料の内容には当社の判断が含まれており、情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果と異なることがあります。本資料及びその記載内容につきまして、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開または利用することはご遠慮ください。

## 本資料及び当社 IR に関するお問い合わせ先

株式会社 Am i d Aホールディングス グループ統括管理本部

TEL : 06-6449-5510

Email : [contact@amida.holdings](mailto:contact@amida.holdings)