



事業計画及び成長可能性に関する説明資料

新たに策定した『中期経営計画2022-2026』では、2026年12月期に連結売上高300億円、営業利益60億円

【前提条件】

- ※ 『中期経営計画2022-2026』の計画の中には、インド・コンビニ事業の業績及び計画は含まれておりません。
- ※ 当面の間、新型コロナウイルスの影響が続くことを想定しております。

インパクトホールディングス株式会社

東証マザーズ:6067

2022年3月29日

マザーズ市場に上場している当社は
東京証券取引所の市場再編に伴い「グロース市場」を選択

今後も成長を継続し、プライム市場の要件に適合次第、
プライム市場へ移行する方針

当社におけるプライム市場の上場基準適合の主な要件

- ・コーポレートガバナンス・コードの適用
- ・経営成績(利益額)
- ・時価総額及び売買代金

- ※ グロース市場は、高い成長性を有する企業向けの市場
- ※ プライム市場は、グローバルな投資家との建設的な対話を中心に据えた企業向けの市場

現在

市場第一部

市場第二部

マザーズ

新市場区分

(2022年4月4日~)

プライム

スタンダード

グロース



A portrait of a middle-aged man with dark hair, wearing a dark pinstriped suit jacket, a white shirt, and a blue patterned tie. He is smiling and gesturing with his hands as if speaking. The background is a blurred office setting.

東証マザーズ上場から10年

2012年9月28日に東証マザーズへ上場してから10年。上場後は、販促領域に軸足を置き、M&Aや新規事業立ち上げを通じて事業拡大を行ってまいりました。2021年12月期には新型コロナウイルス感染拡大による影響を受けながらも連結売上高133億円、営業利益16億円で増収増益、過去最高収益となりました。

また2020年11月には、総合商社である双日株式会社様との資本業務提携及び第三者割当による新株発行を実施いたしました。我々にとって本当に良いご縁であると思っております。このご縁をきっかけに、両社の発展のためにお互いの関係性を深めていくことで、国内外の事業拡大を推進してまいります。

『中期経営計画2022-2026』では、2026年12月期に連結売上高300億円、営業利益60億円、営業利益率20%を掲げております。今後の成長ドライバーである店舗DBを基軸に「SDGs販促」を推進し、当社グループの事業拡大及び企業価値の向上を通じて株主の皆様へ還元していく所存です。

今後とも当社グループに対するご支援ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

インパクトホールディングス株式会社

代表取締役社長 **福井 康夫**



経営理念

『社会性ある事業の創造』

社会性ある事業とは、従業員の幸せを追求すること。世の中の役に立つ仕事をする事。
従業員の幸せとは、社会貢献を実感し、自己成長を続けつつ、対価としての報酬を得ること。
世の中の役に立つ仕事とは、顧客の期待を超える感動サービスを提供し、社会に活力を与えること。

『インパクトホールディングス メッセージ』

お店が良くなれば、お客様も喜ぶ。流通業の発展に寄与することで、社会性ある事業を創造する。
インパクトホールディングスへの想い。インパクトホールディングスメンバーへの想い。
人間性重視の組織を構築する。会社の成長とともに一人ひとりが自己成長を実現する組織。
マネジメントは常に従業員の幸せを考える。
そして、流通業界に新しい風を吹き込むことに挑戦し続けていく。

1. 会社概要
2. 市場環境
3. 事業内容
4. 当社グループの特徴・競合優位性
5. 業績・財務ハイライト
6. ESG・SDGsに関する取り組み
7. 成長戦略
8. 補足資料
9. リスク情報
10. Q&A

1

会社概要



『売場を元気に、日本を元気に、そして世界を元気に！』

私たちインパクトホールディングスは「売場を元気に、日本を元気に、そして世界を元気に！」を事業コンセプトに消費財メーカーや流通小売店舗(リアル店舗)に対してフィールドマーケティングサービスをワンストップで提供する店頭実現ビジネスパートナーです。

『SDGs販促』

販促プロモーションには多くの「非効率」「ムダ」が存在しています。私たちインパクトホールディングスは「販促の効率化」「ムダの削減」を追求し、企業のESG経営、SDGsに貢献いたします。

販促の効率化

×

ムダの削減

=

SDGs販促



商号	インパクトホールディングス株式会社
所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19 東建インターナショナルビル6F
設立年月	2004年2月
上場年月	2012年9月 東証マザーズ上場（2022年4月より東証グロースへ移行予定）
決算月	12月
資本金	1,818百万円 ※2021年12月末時点
拠点	渋谷本社、札幌、函館、太田、飯田橋、名古屋、一宮、豊橋、岡崎、多治見、四日市、京都、大阪、箕面、福岡、那覇、名護、バンガロール(インド)
従業員数	957名(うち正社員381名) ※2021年12月末時点
主要株主	福井康夫／その他役員・従業員 株式会社博報堂DYホールディングス 共同印刷株式会社 CREDIT SUISSE AG(サリムグループオーナー) 松田公太(タリーズコーヒージャパン株式会社 創業者) 双日株式会社



代表取締役社長 福井 康夫

生年月日：1968年5月27日

最終学歴：早稲田大学法学部 卒業

略歴

1991年 株式会社三和銀行
土浦支店、神田支店にて、中小企業向け提案型融資営業業務を経験。

1995年 **株式会社セブン-イレブン・ジャパン**
約1年間のコンビニ店長経験後、約3年間スーパーバイザーとして延べ約50店舗を担当。その後、情報システム本部システム企画部へ配属。Eコマース新会社PJT(現セブン銀行を含む)を担当。

2001年 株式会社セブンドリーム・ドットコム

2004年2月 株式会社メディアフラッグ 設立

2019年4月 インパクトホールディングス株式会社へ商号変更

代表取締役副社長 寒河江 清人

前職：株式会社ダイクマ

取締役 佐野 耕太郎

前職：株式会社ワイズインテグレーション

執行役員 村松 篤

前職：株式会社セブン-イレブン・ジャパン

執行役員 岡野 泰也

cabic株式会社 創業者

社外取締役 小泉 豊

双日株式会社

社外取締役 松田 公太

タリーズコーヒージャパン株式会社 創業者

取締役 石田 国広

当社創業メンバー

取締役 川村 雄二

前職：株式会社ゴールドウィン

執行役員 野口 将和

前職：映像関連会社

執行役員 川上 友

当社初期メンバー

社外取締役 砂金 智之

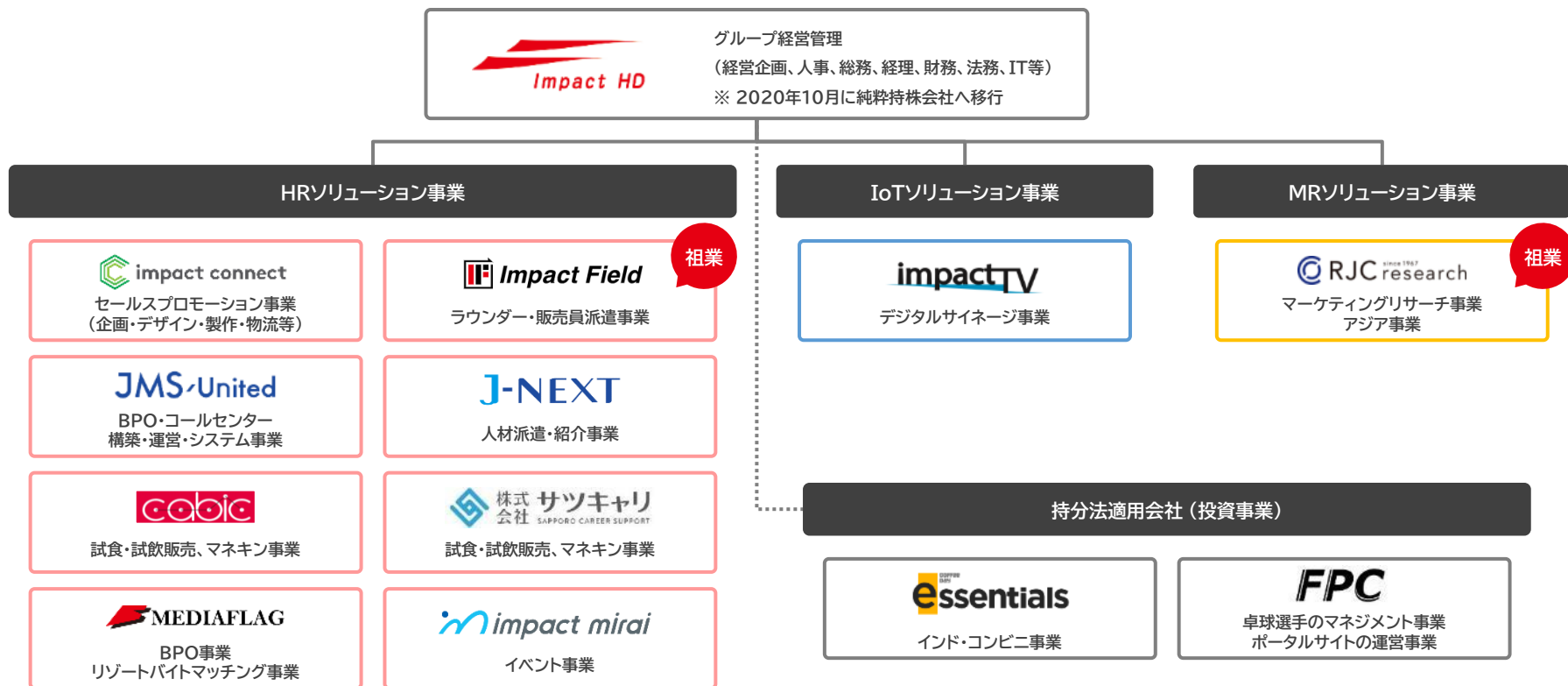
双日株式会社

社外取締役 石川 剛

霞が関法律会計事務所パートナー

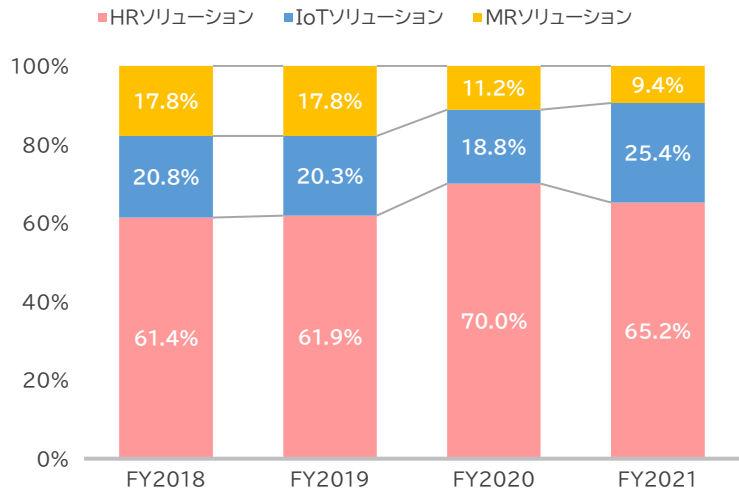
※ 上記は2022年4月1日付での新経営体制です。

消費財メーカーや流通小売向けに、店舗・店頭にて特化した店頭販促支援事業を展開
HRソリューション事業、IoTソリューション事業、MRソリューション事業の3セグメント構成

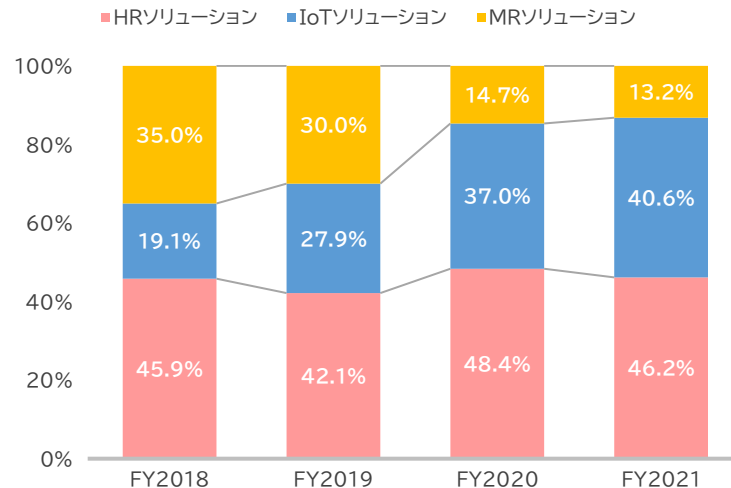


HRソリューション事業が60%強の売上高を占める構成
 営業利益はHRソリューション事業に加え、事業成長を加速させているIoTソリューション事業が牽引

【売上高 構成比】



【営業利益 構成比】



販促領域でのTAMを拡張していくために、複数事業のポートフォリオ経営を前提とした体制

シナジー

顧客資産の共有、サービスインフラ、
事業ノウハウ、コーポレート機能の共有

顧客貢献

販促の企画立案から店頭実現までを
ワンストップで支援

再現性

創業から培った販促ノウハウを活用した
M&Aや新規事業立ち上げ

採用/資金
調達力

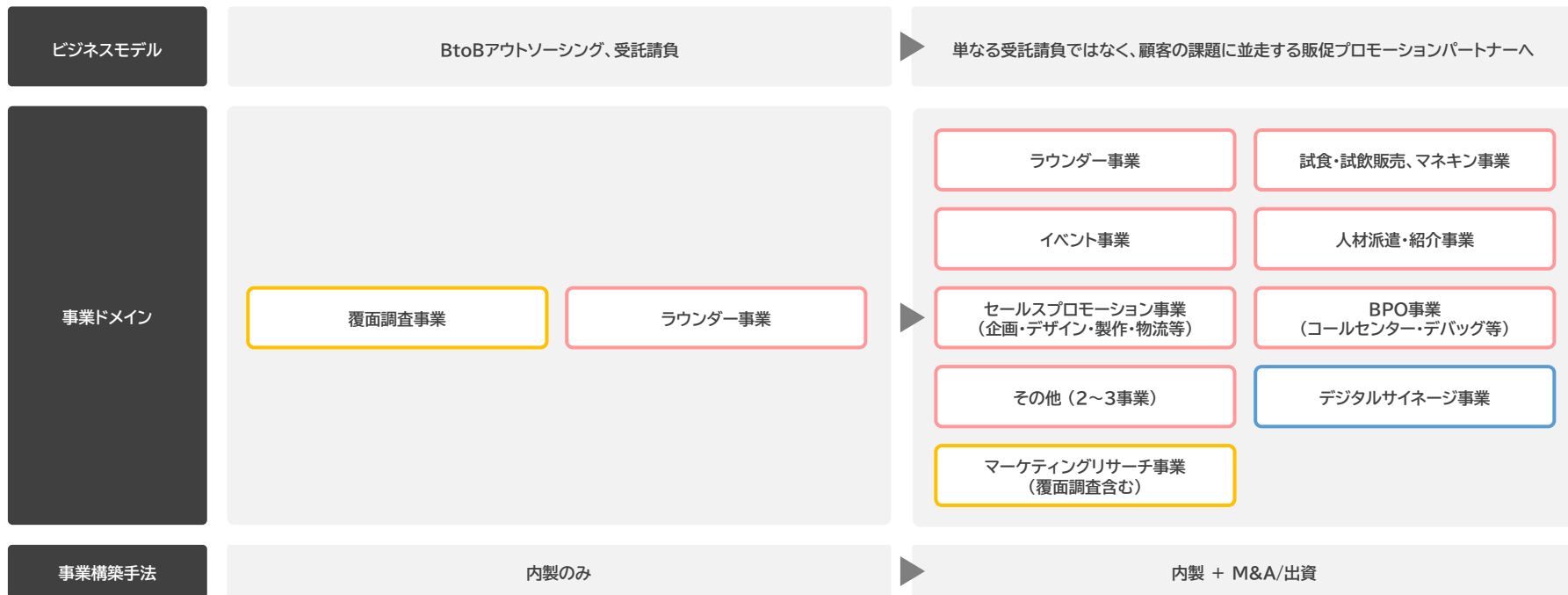
グループ全社体制で事業展開することで
競争力を確保

※ TAMとは「Total Addressable Market」の略。ある市場の中で獲得できる可能性のある最大の市場規模、つまり商品・サービスの総需要のこと。

上場時は覆面調査事業を主力とした事業ポートフォリオ
 上場後は店頭販促支援事業へシフトし、デジタルサイネージ事業、試食・試飲販売事業、セールスプロモーション事業、BPO事業等、M&Aや新規事業立ち上げによりTAMを拡張

上場時 (FY2012)

現在 (FY2022)



単なる受託請負ではなく、上流レイヤーから関わり顧客と共創しながら販促を総合的に支援
販促のムダを削減し、最適な販促へ導くとともに、当社グループの事業成長を促進

事業	導入前の課題	導入後	
HRソリューション事業	<p>ラウンダー事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 営業担当だけでは全国の流通小売店舗を巡回できない - スタッフの採用・教育・管理が非効率 	<ul style="list-style-type: none"> - 売場・キャンペーン等の一斉立ち上げを実現 - 人件費をはじめとしたコスト、スタッフの管理工数を削減
	<p>試食・試飲販売、マネキン事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者にサービス商品の魅力・良さを知ってもらいたい - お客様のナマの声が聞きたい 	<ul style="list-style-type: none"> - 店頭で実際にサービス・商品を体感してもらうことで、ファンになってもらうためのきっかけづくりを創出
	<p>イベント事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 準備～実行までのタスクが多く、コア業務に集中できない - イベントに関するノウハウがない 	<ul style="list-style-type: none"> - コア業務に集中できる - ノウハウとリソースを活用することでスムーズに運営
	<p>人材派遣・紹介事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 雇用リスクを減らしたい - スキルの高い人材を採用したい 	<ul style="list-style-type: none"> - 業務量の変動に合わせた契約が可能 - 即日～2週間程度で入職可能で、業務も早く始められる
	<p>セールスプロモーション事業 (企画・デザイン・製作・物流等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 外注先を見つけるのに手間がかかる - 業務ごとに様々な外注先に発注しており管理が手間 	<ul style="list-style-type: none"> - 販促企画から店頭実現までをワンストップ対応 - グループ会社間連携により、販促担当者の管理工数を削減
	<p>BPO事業 (コールセンター・デバッグ等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 限りある経営資源をよりコア業務に集中させたい - 設備投資や人件費等のコスト削減をしたい 	<ul style="list-style-type: none"> - バックオフィス業務を丸ごと委託できる - 業務量の増減に応じて人員・体制を調整
IoTソリューション事業	<p>デジタルサイネージ事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> - コロナ禍で試食・試飲販売ができない - 販促物をペーパーレス化したい 	<ul style="list-style-type: none"> - 売場に販売員がいなくとも商品の魅力・良さを訴求 - ペーパーレス化による廃棄資材の削減
MRソリューション事業	<p>マーケティングリサーチ事業 (覆面調査含む)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者のナマの声が聞きたい - 第三者目線でチェック・評価してほしい 	<ul style="list-style-type: none"> - 今まで把握出来ていなかった課題を抽出 - サービス・商品の品質改善に繋がる気づきを促す

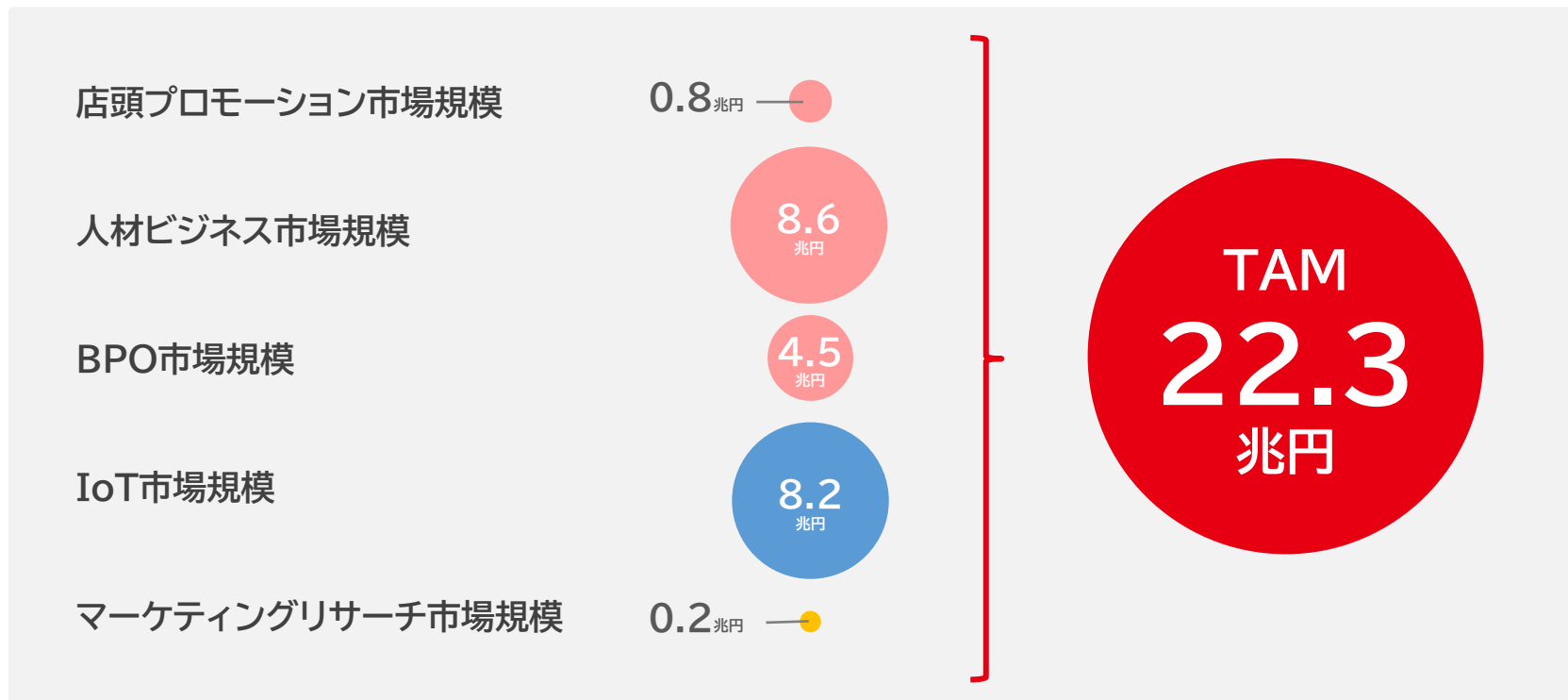
上場時と比較し、キャッシュポイントを強化・分散化
 今後もM&Aや新規事業立ち上げにより、探索・成長フェーズの事業を拡大

投資方針	成長投資（探索フェーズ）	成長投資（成長フェーズ）	CF創出（収益フェーズ）
ポートフォリオの位置づけ	成長フェーズに移行可能な事業	経営状態が健全な状態	安定収益、安定成長
HRソリューション事業	試食・試飲販売、マネキン事業 人材派遣・紹介事業 イベント事業 その他（2～3事業）	セールスプロモーション事業 （企画・デザイン・製作・物流等）	ラウンダー事業 BPO事業 （コールセンター・デバッグ等）
IoTソリューション事業			デジタルサイネージ事業
MRソリューション事業			マーケティングリサーチ事業 （覆面調査含む）

2

市場環境

当社グループがターゲットにしている販促領域及び周辺領域には巨大なマーケットが存在
TAMが大きく、当社グループの成長余地も大きい



※ 出所:P18~22に記載。

新型コロナウイルスの影響により、各種イベントや従来型の広告販促キャンペーンの延期・中止に加え、外出・移動自粛が影響し減少
企業活動のデジタルシフトへの動きが高まっているため、店頭とデジタルを連動させたプロモーションが求められている

店頭プロモーション市場
約8,200億円

1

コロナ禍前と比較し、体験手法やイベントを中心に一時的に減少
また、コロナ禍を機にデジタル化が急速に進展

2

売場では試用・体験や集客の施策が難しくなっているが、
売場における訴求方法の革新の必要性が求められている

3

売場でのブランドへの注目率や接触率、買上率等、
展開する施策に直結した“プロモーション成果指標”が注目されている

※ 出所:株式会社電通「2021年 日本の広告費」をベースに当社にて算出。

2021年度の人材ビジネス(人材派遣業、人材紹介業、再就職支援業)市場は約8.6兆円と推定
人材ビジネス市場全体のCAGRは9%

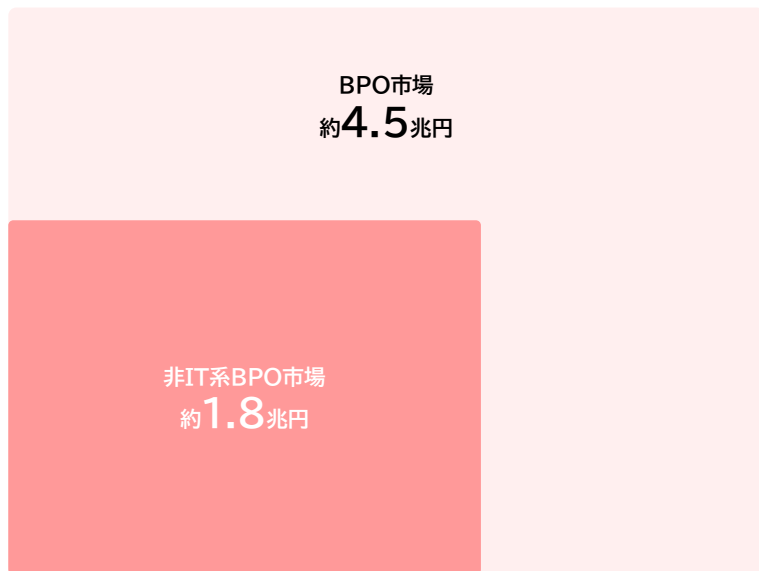


- 1 人材派遣業市場は、就労人口の減少や働き方改革を起因とする労働力不足を背景に主力の一般事務派遣が好調を維持
- 2 医療・介護業界、食品工場等の食品関連、物流業等において人材需要が拡大
- 3 どの業界においても、ハイクラス人材や高いITスキルを持つ人材の需要は健在

※ 出所:株式会社矢野経済研究所 「人材ビジネス市場に関する調査を実施(2021年)」(2021年10月26日発表)。

※ 事業者売上高ベース。2021年度の見込み値。

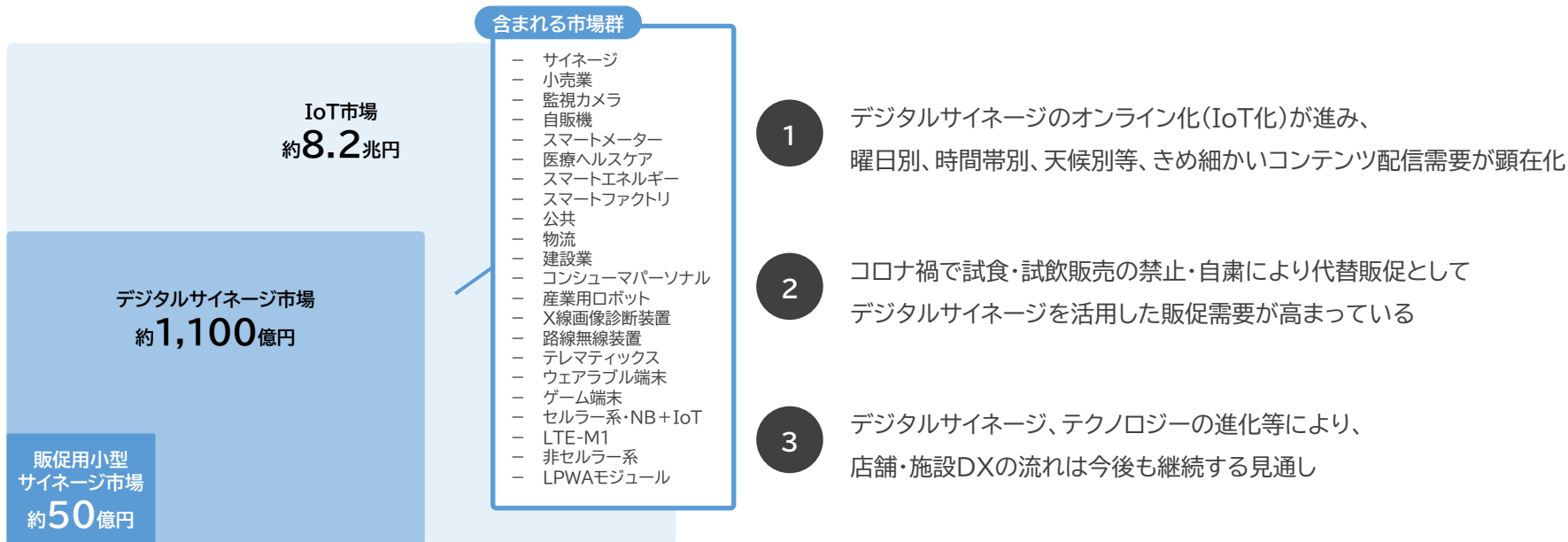
2021年度のBPO市場は約4.5兆円まで成長する見込み、ターゲットにしている非IT系BPO市場は約1.8兆円と推定
BPO市場全体のCAGRは2%



- 1 定型化が可能な業務やスポット的な事業・案件のマーケティング活動など、コアではない営業業務を中心に営業BPOを利用するニーズが発生
- 2 外出自粛に伴うテレワークの普及・拡大に合わせて、働き方改革やDXの推進を通じた業務変革に取り組む企業が増加
- 3 デジタル技術を活用したマーケティング活動に取り組む企業が増えており、CX（顧客体験）の推進をサポートするBPOのサービス需要も増加基調

※ 出所:株式会社矢野経済研究所「BPO(ビジネスプロセスアウトソーシング)市場に関する調査を実施(2021年)」(2021年11月9日発表)。
※ IT系BPOとは発注企業からシステム運用管理業務を委託され代行するサービスとし、非IT系BPOとはその他の業務を委託され代行するサービスとする。
※ 事業者売上高ベース。2021年度の予測値。

当社グループが展開するIoTソリューション事業界隈には拡大が見込まれる巨大なマーケットが存在
2021年度のIoT市場全体では約8.2兆円、CAGRは7%と推定



※ 出所：一般社団法人情報通信ネットワーク産業協会「IoT市場動向調査報告」よりIoT市場を作成。2021年度の予測値。
富士カメラ総研「デジタルサイネージ市場総調査 2021」をベースにデジタルサイネージ市場を当社にて算出。2021年度の予測値。
※ 販促用小型サイネージ市場は、事業者売上高ベースで当社にて算出。

2020年度の国内マーケティングリサーチ市場は約2,200億円、うちアドホック(単発)調査は約1,350億円と推定
マーケティングリサーチ市場全体のCAGRは2%



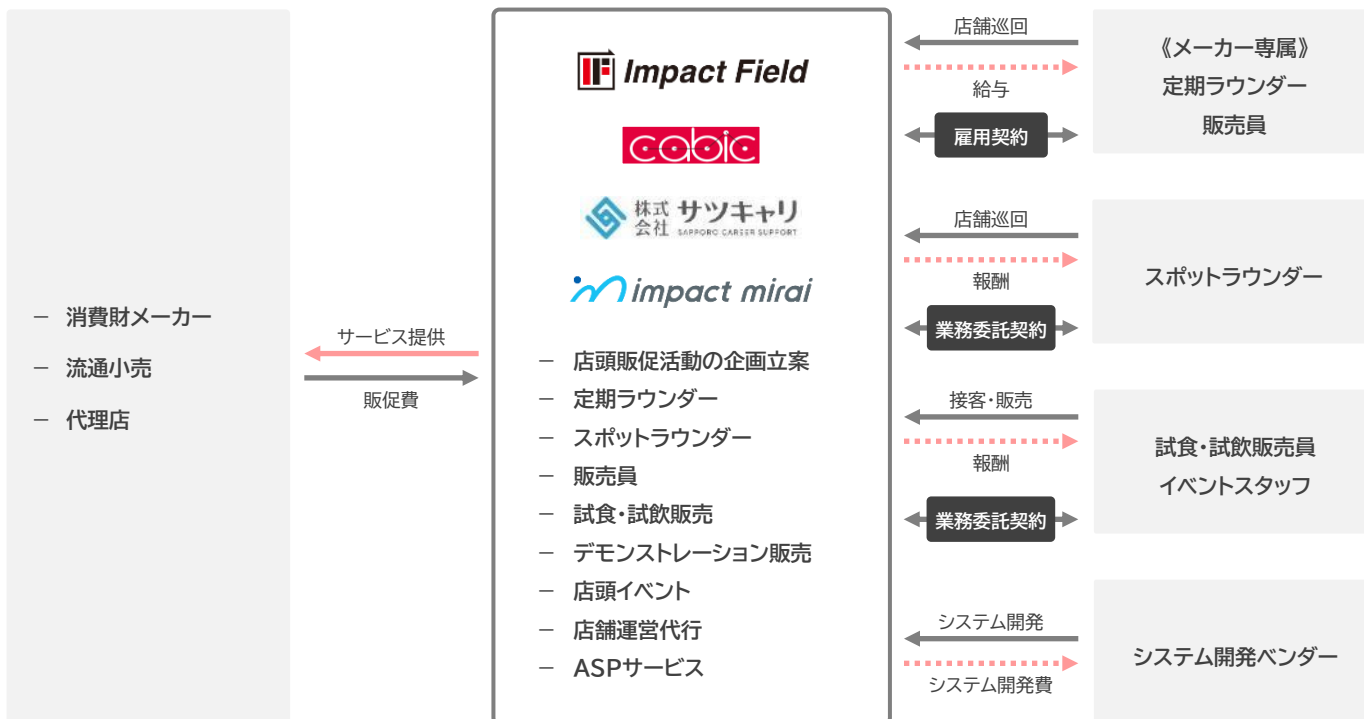
- 1 スマートフォン、タブレットの普及により、インターネット調査を中心にオンライン形式での調査ニーズが高まっている
- 2 新型コロナウイルス感染拡大により、対面形式で実施していた調査をオンライン形式へシフト
- 3 ワクチンの普及等、医療対策の進捗に伴い、対面式調査ならではのニーズも遠からず復調してくるものと見込まれている

※ 出所:一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会「第46回 経營業務実態調査」。
※ アドホック調査は、特定の調査目的のために、その時ごとに実施される単発調査のことを指します。
※ 覆面調査市場は、事業者売上高ベースで当社にて算出。

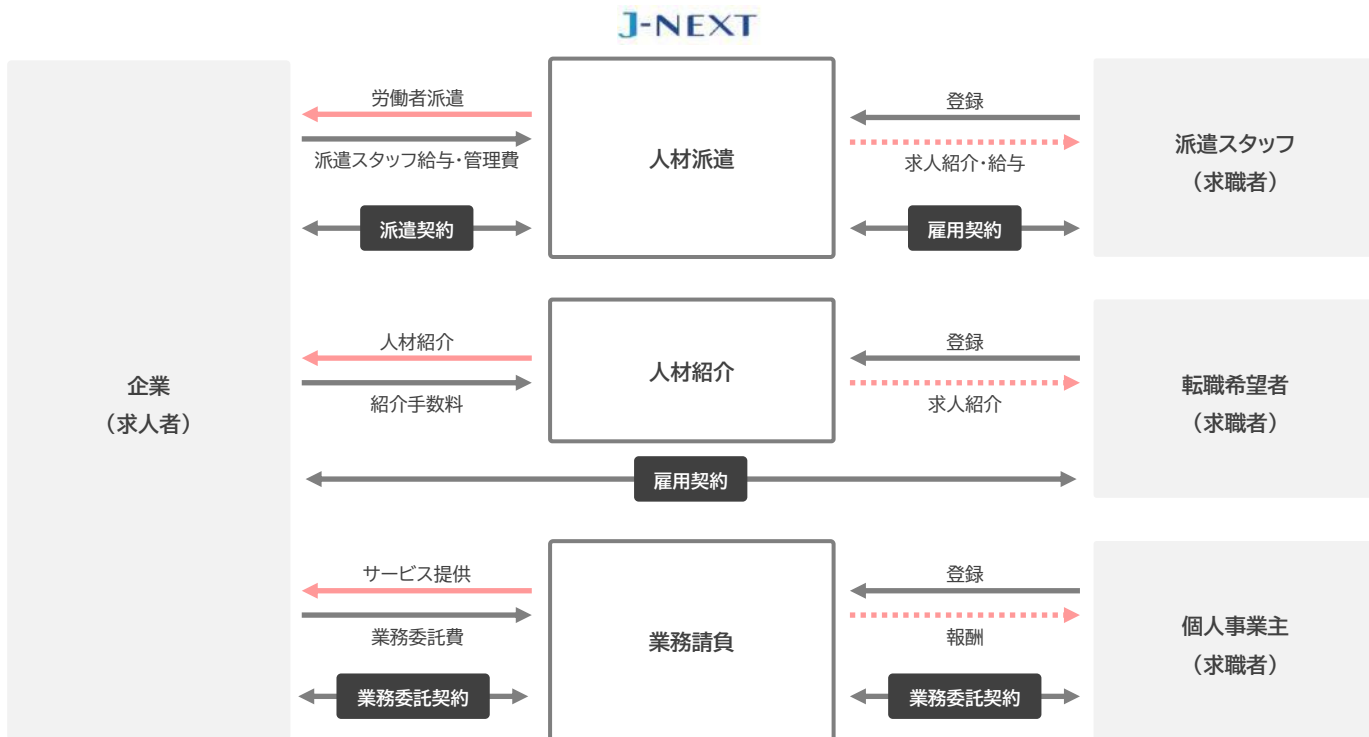
3

事業内容

ラウンダーとは、メーカーの営業担当者に代わり、流通小売店舗を巡回し、優位な商品陳列の交渉や商品拡販に向けた店頭販促の企画立案、店長や商品カテゴリー担当者等と関係構築、販売目標の共有等、ルート営業としての営業活動を支援
また試食・試飲販売は、「おいしい」の体験機会を創出し、商品購買に結び付ける効果的な店頭プロモーション手法



人材派遣、人材紹介、業務請負(工場系、物販系、イベント系)等、人材サービスに特化したビジネスを展開



定期ラウンド 青果メーカー様



- 店舗訪問時の交渉で機会ロス軽減、発注増
- 流通施策導入に向けた商談を実施
- 店舗コミュニケーションによる関係性の向上

毎月 **900** 店舗

新商品立上げスポットラウンド 健康食品メーカー様



- CMと連動した売場構築を実現
- 店舗直送時の未使用販促物の削減
- 自社商品展開売場のデータベース取得

5,000 店舗

試飲会スタッフ 飲料メーカー様



- マニュアル統一化で全国同水準で実施
- オーダーシステム導入により発注、請求、レポート等を本部で一括管理
- 試飲会実施後の検証、報告を短縮化

年間 **6,000** 店舗

店頭イベント 玩具メーカー様 × キャラクター著作権会社様



- イベントを通じてファンを拡大
- 事前研修を徹底することで、ディレクターを配置することなく、高品質かつ安価でイベントを実施

全国 **50** 店舗一斉開催

店頭販促企画の内容に応じて、縫製品からプラスチック等成形品、陶器、電子製品その他、様々なノベルティグッズ製作や、商品特性・売場環境に合わせた販促ツール等を製作し、納品まで一貫してプロデュース&サプライ



物流 × ラウンダー 健康食品メーカー様



- 新商品展開やキャンペーンの立上げに使用する販促ツールを一括管理
- ラウンダー巡回店舗や巡回日と連動して管理
- 販促ツールのムダ(紛失や未使用等)を削減

販促什器 × サイネージ × ラウンダー 電子機器メーカー様



19インチ
10インチ
タッチパネル

- デジタルサイネージを什器に内臓
- 視認性や訴求性が高いデザイン・機能設計
- 店舗スタッフの省人化への対応
- 店頭への什器設置までを一括対応

サンプリング × リサーチ 日経メーカー様



- グループインタビューを基にお客様への確に響くトークスクリプトを作成
- 綿密な教育でスタッフの接客スキルの平均値を向上

キャンペーン × 覆面調査 大手飲食チェーン様



- 企画、景品・告知物製作、物流等一括対応
- キャンペーン期間中に覆面調査を実施
- お客様の声を収集
- 企画や店舗オペレーション等の改善へ繋げる

お客様のニーズに合わせた“初めて”でも安心してお任せいただけるBPO(ビジネスプロセスアウトソーシング)を提供
「コスト削減」「業務改善・効率化」「人手不足」等の課題解決に向けてトータルサポート



キャンペーン事務局運営 調味料メーカー様



- 応募から窓口、賞品発送まで一括対応
- 業務を一括管理することで管理工数を削減
- 応募から結果分析まで個人情報に触れることなく事務局を委託

店舗応募総数 **数千** 名、当選 **200** 名

抽選会・ヒーローショー等のイベント運営事務局 商業施設様



- 多数の商業施設での運用実績から様々なパターンに対応
- 配置したチーフと連携を取りながらスムーズな運営を実現
- 急なイベントスタッフの欠員等にも対応

コールセンターシステム「Infinitalk」 情報機器メーカー様



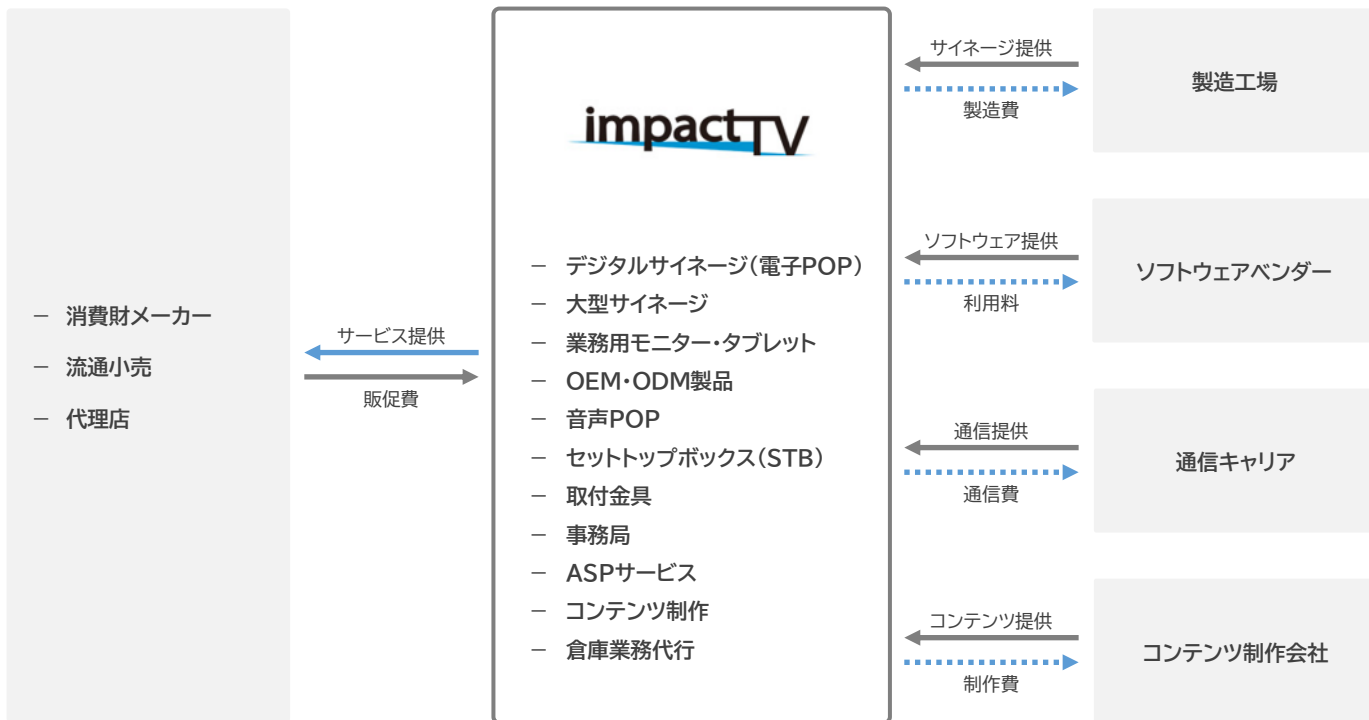
- 在宅勤務へシフトできる運用体制を構築
- 各メンバーのステータス管理と着信呼自動分配装置の組み合わせにより業務を平準化
- 1件あたりの対応業務時間を約2分圧縮

セミナー・検定試験運営事務局 セミナー開催企業様



- 様々なセミナー・検定試験運営実績から当日のイレギュラーにも柔軟に対応
- 試験内容の事前研修や経験者の配置によりスムーズなセミナー・検定試験の運営を実施

デジタルサイネージのファブレスメーカーとして、消費財メーカーを中心に販促用小型サイネージを提供
 広告メディア事業者が運用するサイネージ広告メディアのインフラ、飲食チェーン向けテーブルトップオーダー端末等、非販促領域へ事業領域を拡大
 また、ODM/OEM開発バンダーとして小ロットでのオリジナル製品開発・提供も柔軟に対応



棚の形状や売場規模等、現場環境に対応した最適なデジタルサイネージの選定・導入を全面サポート
小型デジタルサイネージ業界の市場シェアは50%超

店頭販促用小型サイネージ



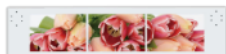
4インチ 電子POP



10インチ PISTA
(オンラインサイネージ)



デジタル仕切
POP



4インチ マルチSlimPOP
(シンクロサイネージ)



19インチ ディスプレイサイネージ

大型サイネージ



43インチ たてナビ



55インチ 大型サイネージ

オリジナルサイネージ(特機)



美容室向け広告メディアサイネージ



飲食店向けテーブルトップオーダー端末

※ 上記製品は、製品ラインナップの一部です。

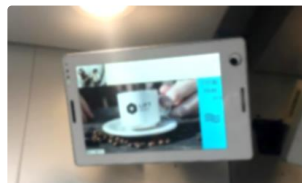
オンラインサイネージ 食品メーカー様



- 店頭販促のDXを推進
- オンタイムで動画コンテンツを更新
- 人感センサーを有効活用した店頭オリジナルの動画コンテンツにより視聴率アップ
- 端末代+ASPサービス利用料

1,000台

防犯カメラ機能付きメディアサイネージ エレベーター管理会社様



- 日時・天気の基本情報や、エレベーターの点検情報等、利用者に役立つ情報を配信
- 様々なコンテンツを配信し、日々の搭乗時間に+αの価値を提供
- 端末代+ASPサービス利用料

6,800台

テーブルトップオーダー端末 (TTO) 大手飲食チェーン様



- 人的コストの削減や注文プロセスを効率化
- 端末からお客様自身でオーダーしていただくことにより、オーダーミスを削減
- 時間帯別や期間限定、新メニュー等、即時に切り替えや反映が可能
- 端末代のみ

22,000台

レジ前ディスプレイ 大手カフェチェーン様



- オリジナル仕様で企画設計・製造
- 店舗の空間デザインにマッチした筐体のカラー、サイズ、画面輝度等を調整
- レジ前で商品、キャンペーン情報等を訴求
- 端末代のみ

3,500台

企業のあらゆるマーケティング課題に対して、有効な意思決定をサポートするための科学的な調査・分析サービスを提供



コンプライアンス調査 携帯キャリアショップ様



- 正しい料金プランの説明が出来ているかや違法な契約を行っていないか等をチェック
- 第三者目線でのチェックを行い、調査の公平性を担保

1,500 店舗

ホームユーステスト 化粧品メーカー様



- 試作品を一定期間使用していただき、刺激や肌トラブル等の問題がないかチェック
- 対象者の管理方法等、蓄積したノウハウを調査企画に活かし、スケジュール面等でクライアントの希望に柔軟に対応

150 サンプル

グループインタビュー スポーツクラブ様



- 事業の強みと弱み、既存顧客の未充足ニーズの把握を行い、事業拡大へ向けた課題を抽出
- 調査報告をもとにエリアマネージャー、店長を対象とした経営改善のワークショップを実施
- 新たな需要へ向けたプログラム開発も開始

24 サンプル (4G×6名)

ネットリサーチ (LINEリサーチ) キャラクタービジネス会社様




- アプリの利用状況、キャラクターグッズの購入状況等、ユーザーの様々なステータスでの分析を実施
- グッズ開発に関する基礎データとして活用

スクリーニング 12,000 サンプル
 本調査 400 サンプル

4

当社グループの特徴・競合優位性

企業名	HRソリューション事業						IoTソリューション事業		MRソリューション事業		
	店頭 プロモーション	ラウンダー	試食・試飲 販売	店舗運営	人材派遣 人材紹介	BPO	デジタル サイネージ	店頭活動 システム	覆面調査	店頭調査	消費者調査
 Impact HD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
SP会社 L社	○			○							
広告代理店 D社	○	○	○				○				○
広告代理店 H社	○	○	○				○				○
印刷会社 T社	○	○	○				○				
ラウンダー派遣会社 S社		○	○		○			○	○	○	
人材派遣会社 B社	○	○	○		○						
人材派遣会社 H社		○	○		○				○	○	
BPO事業会社 T社						○					
IT機器の開発・製造会社 J社							○				
サイネージ開発・製造会社 G社							○				
覆面調査会社 M社								○	○		○
マーケティングリサーチ会社 C社										○	○
マーケティングリサーチ会社 I社									○	○	○
マーケティングリサーチ会社 M社										○	○

取引社数
(グループ全体)

1,500

社超

年間
フィールド業務

160

万件超

累積店舗
データベース

860

万DB超

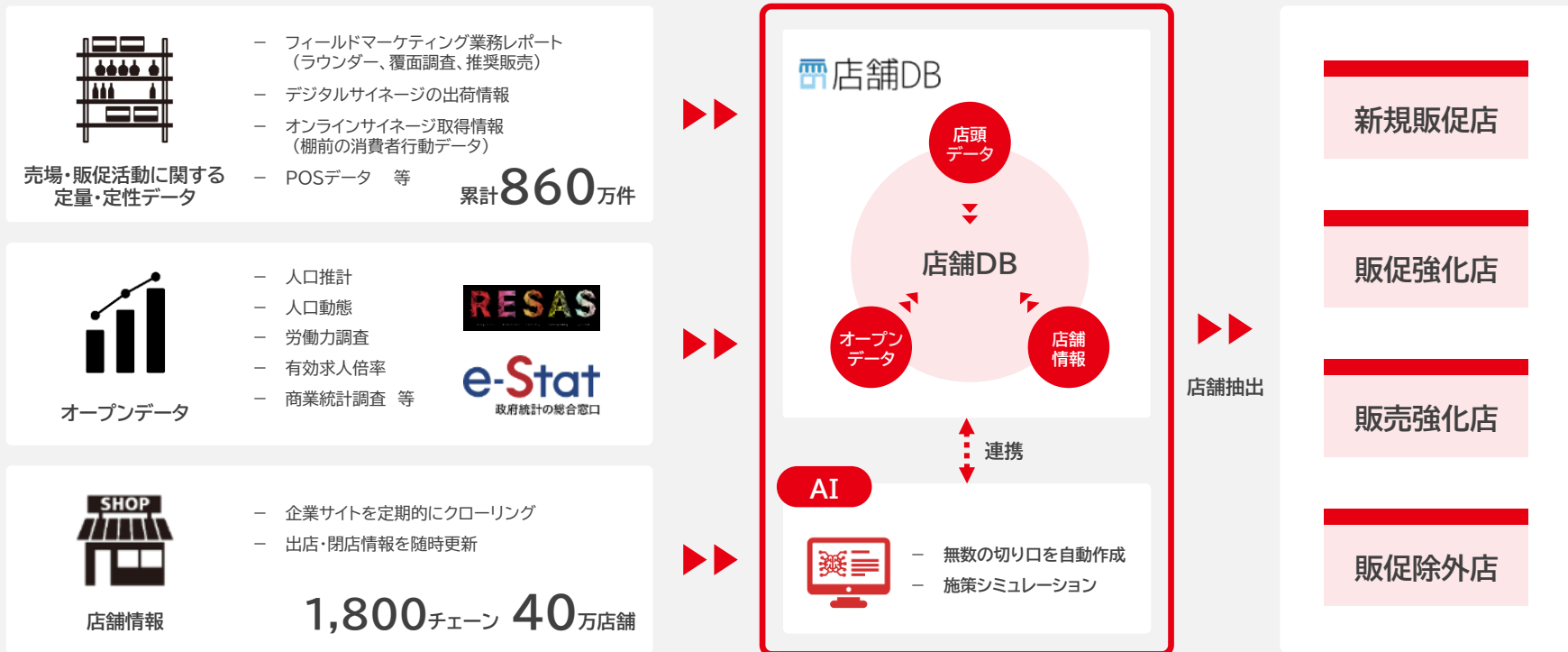
メーカー	1,100社
流通 (小売・飲食・サービス等)	300社
代理店ほか	100社

ラウンダー	68万件
デジタルサイネージ	26万件
店頭調査	30万件
推奨販売	11万件
販促ツール・ノベルティ	12万件
その他	17万件

ラウンダー	495万件
デジタルサイネージ	138万件
店頭調査	136万件
推奨販売	92万件

累計860万件を超える売場・販促活動データ(店舗DB)

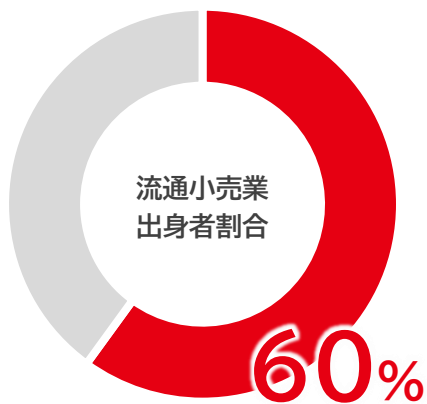
創業から一元管理している累計860万件を超える「売場・販促活動に関する定量・定性データ」、「オープンデータ」、企業サイトから取得した「最新の店舗情報」を基に販促に最適な店舗を抽出



従業員の60%が流通小売業出身者、店頭実現を担う全国28万人のメディアクルー

流通小売業出身者による業界知見と数多くの店舗巡回・店頭調査経験による流通ノウハウを土台とした質の高いサービスを提供
北海道から沖縄まで網羅した全国28万人のメディアクルーが販促の店頭実現を担う（月間約5,000人がアクティブに稼働）

流通ノウハウ・指導力

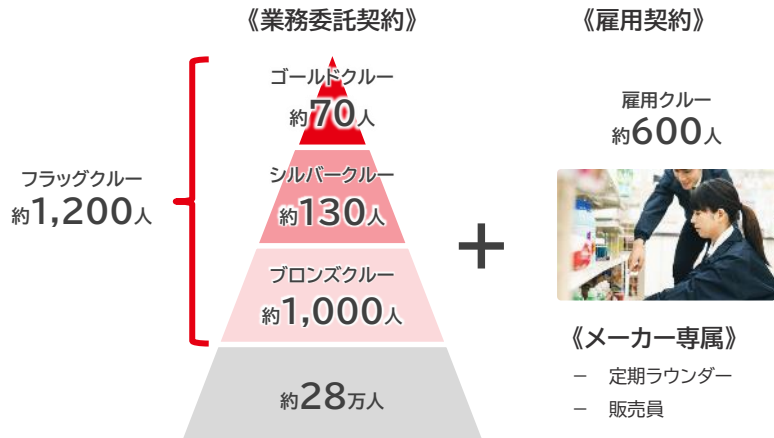


《流通小売業出身者一覧》

- コンビニエンスストア
- 家電量販店
- ディスカウントストア
- ドラッグストア
- GMS
- スーパーマーケット
- 飲食店
- アパレル
- スポーツメーカー&ショップ
- ホテル
- その他

流通経験豊富な従業員による業務管理

全国28万人のメディアクルー



『店頭スペシャリスト人材』が全国に1,800人在籍
業務クオリティへの意識を高めるため100%業務委託契約

独自開発したシステムインフラがフィールドマーケティング業務のスピード、クオリティを担保

スタッフ管理システム



《主な機能》

- リクルート機能
- ダウンロード機能
- 試食・試飲会の発注
- 機材キット管理

業務レポート管理システム



《主な機能》

- レポート作成・検索
- 画像一覧
- 集計機能
- コミュニケーション機能

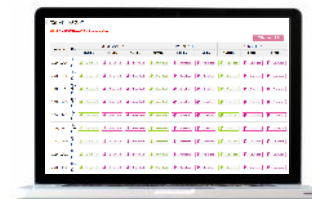
サイネージ管理システム



《主な機能》

- コンテンツ管理
- アカウント管理
- 配信スケジュール管理
- 配信ログ管理

コンタクトセンターシステム

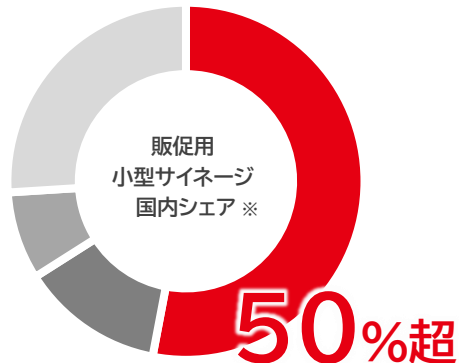


《主な機能》

- PBX、IVR
- 通話録音
- CMS管理
- 音声のテキスト化

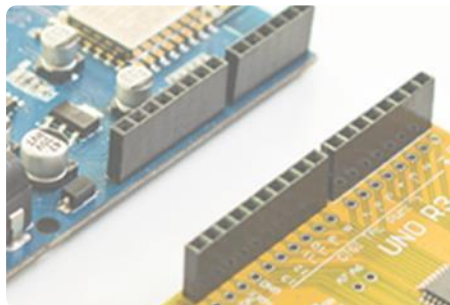
30年間、売場の「現場」「現物」「現実」の3現主義によって培った提案力(売場適応力)、開発力、運用力が強み

国内シェア



- 販促用小型サイネージのパイオニアとして市場を牽引
- 現場での成功・失敗事例が豊富
- 様々な売場環境に対応しうる豊富なラインナップから最適な製品を選定し、売場に導入

フレキシブルな開発



- 当該業界で唯一設計・開発部門を設置
- 開発は部品表レベルから自社で設計
- 製造は明確な品質管理基準を設定
- プロダクトデザイン(特機対応)チームを設置

サポート体制



- 専用キットセンターで仕様に応じたカスタマイズ・出荷前全数検査を実施
- シリアルNoを基に端末情報を把握した上でサポート
- 設置・撤去サポートによる売場構築支援体制

※ 出所:株式会社中日社「2018年度小型サイネージ/電子POP端末全体の国内出荷台数シェア」。

様々な素材を幅広く用いて、総合的に販促ツール・ノベルティ製作の企画・デザイン・製作が可能
販促ツール専門物流倉庫「ミノックス」は、佐川物流センター内に立地していることによる運賃・出荷スケジュールメリットで競合他社と差別化

デザイン・クリエイティブ



- 様々な素材を用いて、企画・デザイン・製作が可能
- 日本プロモーション・マーケティング協会会員であり、POP AWARDにおいて数々の入賞実績

提携工場



- 縫製品を得意とする青島未知力工贸有限公司と提携し、独自の生産ラインを確保
- その他国内外での多数の提携工場を保有

販促ツール専門物流倉庫



- 大阪府箕面市の佐川物流センター内に立地
- 運賃のコストダウンや遅い時間までの受付が対応可能
- 個店単位でのピッキング作業にも柔軟に対応
- 倉庫敷地内に事務所を併設、作業員が常駐

5

業績・財務ハイライト

コロナ禍で目まぐるしく変化する需要を捉え力強く伸長
営業利益率は12.6%へ上昇、高収益化に向けて順調に収益構造改革が進行中
当期純利益は1,208百万円と経営体質を大幅に改善、3期ぶりの最終黒字着地

単位:百万円	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022 業績予想
売上高	6,277	7,909	11,074	13,333	16,000
営業利益	406	514	1,029	1,678	2,200
営業利益率	6.5%	6.5%	9.3%	12.6%	13.8%
経常利益	405	△ 306	28	1,648	2,000
当期純利益	330	△ 1,581	△ 187	1,208	1,400

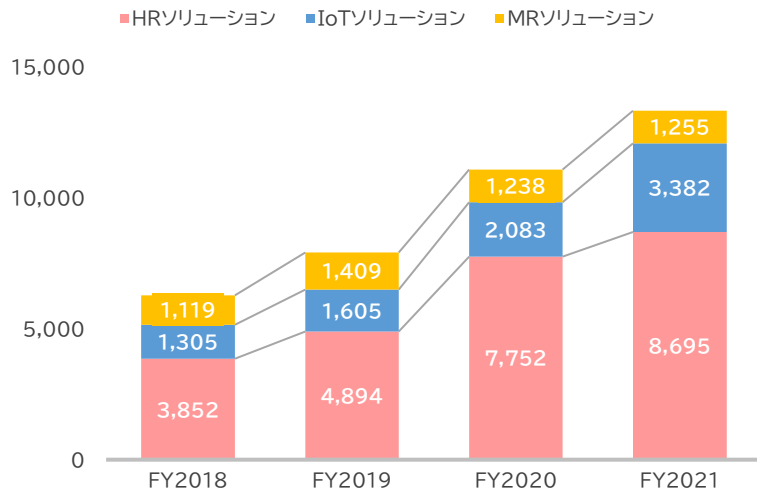
- ※ 2019年12月期は、インド・コンビニ事業に対する投資持分のうち、のれん相当額である807百万円を営業外費用として計上しております。また、貸付債権全額に相当する1,121百万円を特別損失(貸倒引当金繰入額)として計上しております。
- ※ 2020年12月期は、インド・コンビニ事業に対する投資持分のうち、簿価相当額である917百万円を営業外費用として計上しております。現在、インド・コンビニ事業に関する投資簿価(関係会社株式)は0円になっているため、当面の間PL/BSへの影響はありません。

セグメント別業績推移(累計)

HRソリューション事業は、M&Aや新規事業立ち上げ等により堅調に推移
IoTソリューション事業は、高付加価値商材の強化(単価向上)、オンライン化によるASPサービス利用料のストック収益化により成長加速
MRソリューション事業は、新型コロナウイルスの影響が大きく、事業を再構築中

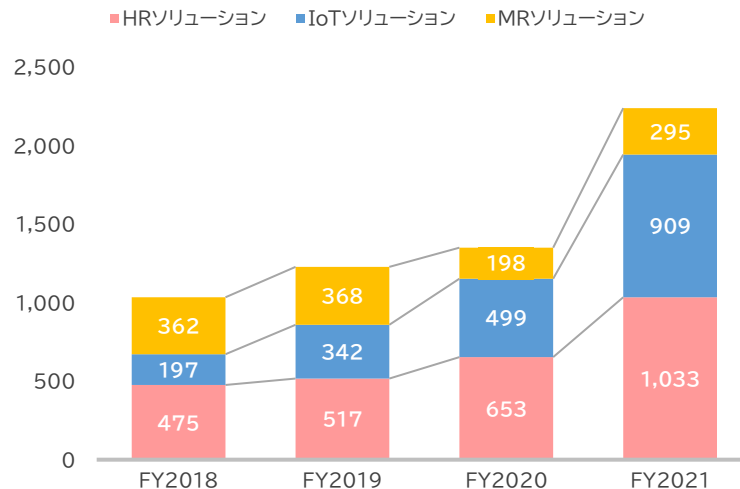
【売上高】

単位:百万円



【営業利益】

単位:百万円



※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

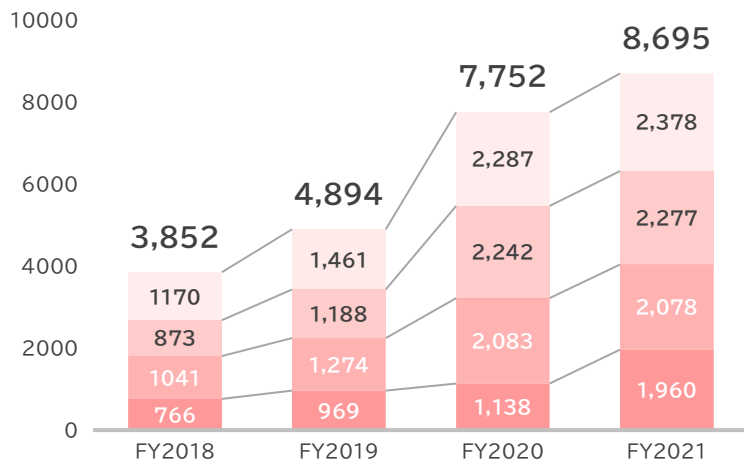
※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

ラウンダー事業は、店舗DBの本格投入によりサービスの付加価値が向上し、利益率が上昇
 試食・試飲販売派遣(マネキン)事業は、前期から取り組んでいた事業体制整備と最適化が功を奏し、通期で黒字着地

【売上高】

単位:百万円

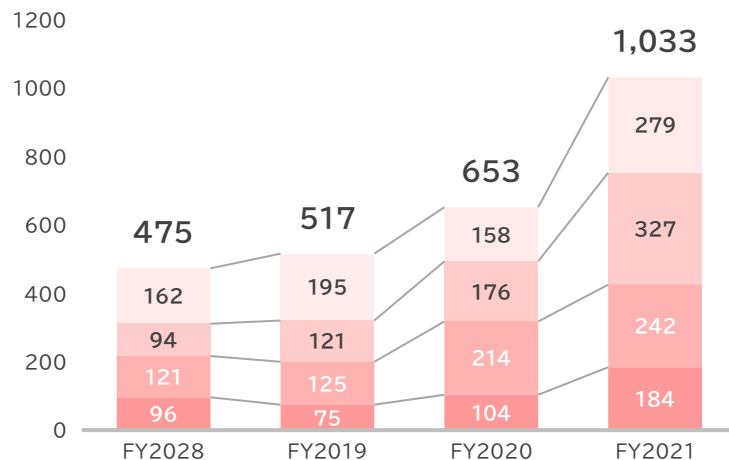
■1Q ■2Q ■3Q ■4Q



【営業利益】

単位:百万円

■1Q ■2Q ■3Q ■4Q

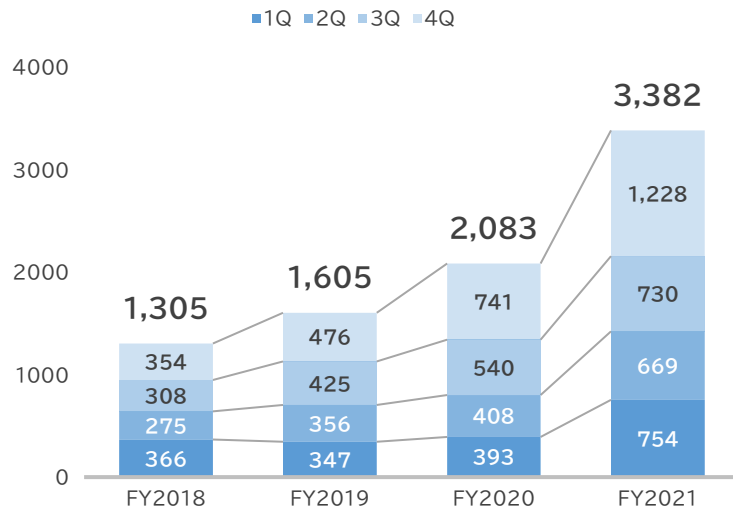


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

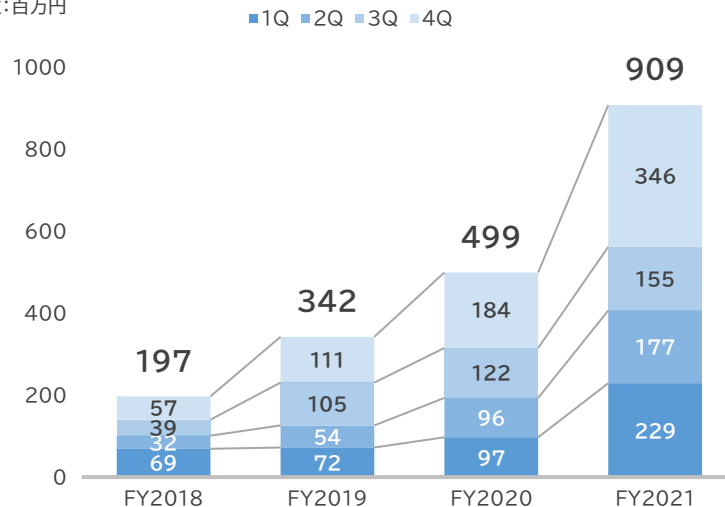
飲食店向けテーブルトップオーダー端末や広告メディアサイネージ等、非販促領域での事業拡大が業績へ大きく貢献
オンラインサイネージ稼働台数が4万台を突破し、ストック収益も堅調に推移

【売上高】



【営業利益】

単位:百万円



※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

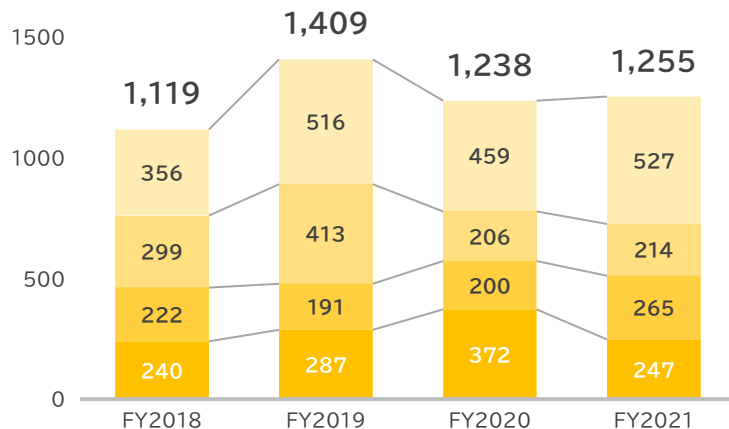
※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

携帯ショップやカーディーラーを中心としたコンプライアンス調査や内部監査代行等、高収益案件の拡大により増収増益で着地
 コロナの影響を一定程度受ける覆面調査をホームユーステスト、世論調査、買いタメ等の新規案件でリカバー

【売上高】

単位:百万円

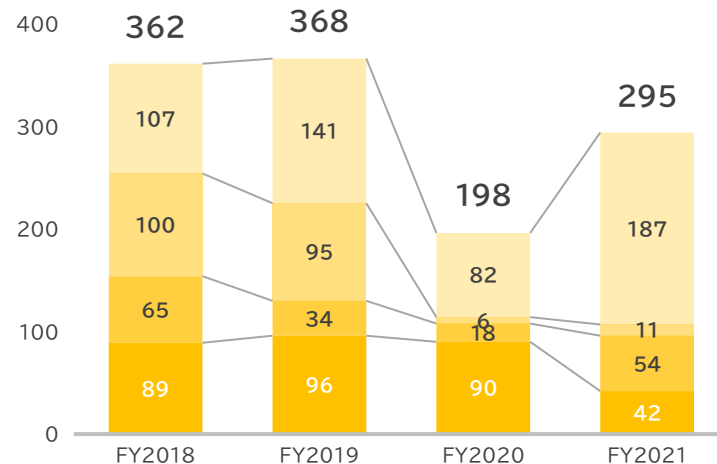
■1Q ■2Q ■3Q ■4Q



【営業利益】

単位:百万円

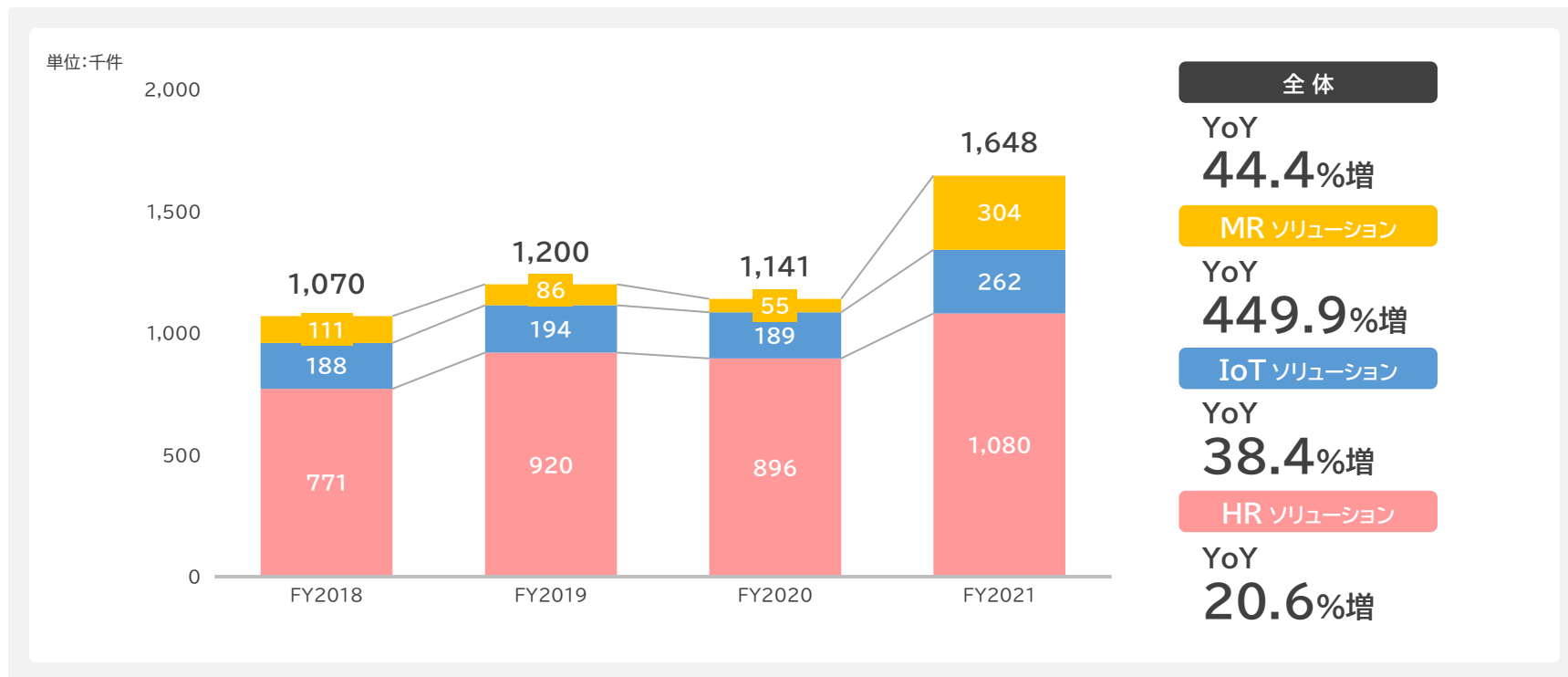
■1Q ■2Q ■3Q ■4Q



※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

4期連続で年間累計稼働件数100万件を達成



試食・試飲販売事業を中心に落ち込んでいる事業は、需要回復まで時間がかかると想定されるため、コロナ禍でも需要が高まっているデジタルサイネージ事業やラウンダー事業等へ経営資源(人材・モノ・資金)を集中

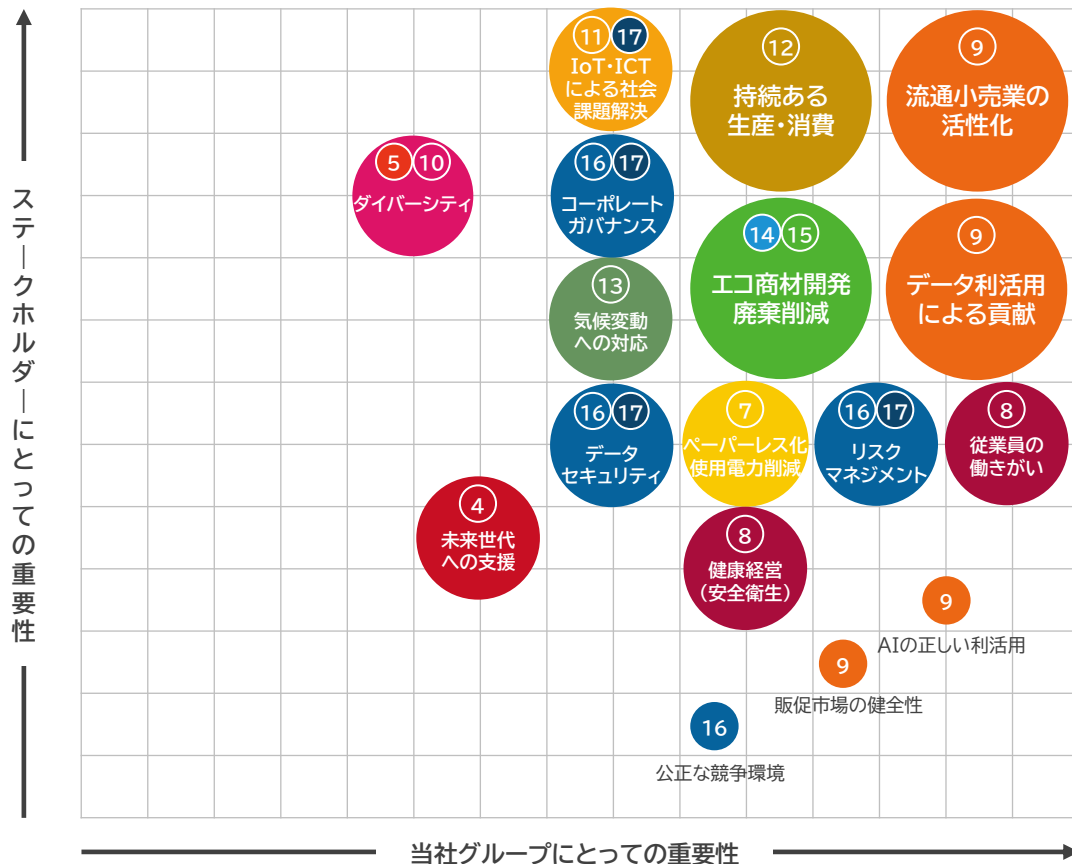
事業	業界への影響（当社認識）	当社グループのビジネスへの影響	
HRソリューション事業	ラウンダー事業	1回目の緊急事態宣言時と比較し、影響は限定的	一部流通小売チェーンで巡回制限はありつつも影響は軽微 
	試食・試飲販売、マネキン事業	新型コロナウイルスの感染拡大防止、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の影響により全面的に中止	飲料・食品の試食・試飲販売は全面的に中止 化粧品、日雑、家電等の推奨販売の需要は回復基調 
	イベント事業	1回目の緊急事態宣言時と比較し、影響は限定的	ウェビナー、オンライン検定試験等の開催が増えたことで、リアルイベントの落ち込みをカバー 
	人材派遣・紹介事業	業界全体としては影響は大きい、景気に左右されないITエンジニア、医療、介護等は需要が高まっている	コールセンターや物流、ワクチン接種会場等への人材派遣需要が高まっており、影響は軽微 
	セールスプロモーション事業 (企画・デザイン・製作・物流等)	消費活性化に向けてメーカー、流通小売ともに新たな販促を模索している	限られた環境下で販促の効率化、販促のムダをなくした効率的・効果的な販促の需要が高まっている 
	BPO事業 (コールセンター・デバッグ等)	新型コロナウイルスの影響によるオペレーション変更で、お問い合わせ窓口代行等の需要が高まっている	おうち時間増加によりゲーム関連のSNSキャンペーン事務局、BPO業務の需要が高まっている 
IoTソリューション事業	デジタルサイネージ事業	試食・試飲販売の代替策としてデジタルサイネージによる販促需要が高まっている	販促DXの流れから相対的にマイナス影響は受けにくい状況 
MRソリューション事業	マーケティングリサーチ事業 (覆面調査含む)	覆面調査業界全体としては需要が3~4割程度減少	飲食系の覆面調査に関しては影響は大きい、携帯ショップ、カーディーラー等のコンプライアンス調査への影響は軽微 

事業成長を重視しつつも、自己資本比率30～40%前後を維持しながら、事業ポートフォリオの構築と資本効率の両方を追求していくM&Aに関わる資金調達に関しては、デッドファイナンス(借入)を上手く活用しながらM&Aを実施していく方針

単位:百万円	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
流動資産	3,191	3,778	7,266	7,531
固定資産	426	1,738	1,329	1,371
資産合計	3,617	5,516	8,595	8,902
流動負債	1,064	1,877	3,084	2,354
固定負債	627	2,041	2,829	2,477
負債合計	1,692	3,918	5,913	4,831
純資産合計	1,925	1,597	2,681	4,071
資本金	354	1,056	1,727	1,818
自己資本比率	51.6%	28.2%	31.1%	45.6%

6

ESG経営・SDGsに関する取り組み



数字は持続可能な開発目標(SDGs)の番号ならびにアイコンの色に対応

- 4 質の高い教育をみんなに
- 5 ジェンダー平等を実現しよう
- 7 エネルギーをみんなに そしてグリーンに
- 8 働きがいも経済成長も
- 9 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10 人や国の不平等をなくそう
- 11 住み続けられるまちづくりを
- 12 つくる責任、つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策を
- 14 海の豊かさを守ろう
- 15 陸の豊かさを守ろう
- 16 平和と公正をすべての人に
- 17 パートナリーシップで目標を達成しよう

※ 大きい丸は、当社グループとステークホルダーにとって特に重要であり、注力して取り組むべき領域であると認識されるもの。

	SDGsへの貢献	価値創造
#01 流通小売業及び情報技術社会の発展	9 産業と技術革新の基盤をつくろう	<ul style="list-style-type: none"> - 流通小売業の活性化 - データの利活用による社会貢献 - 販促・店舗DXの推進
#02 スマートシティの実現	11 住み続けられるまちづくりを 17 パートナーシップで目標を達成しよう	<ul style="list-style-type: none"> - IoT・ICTテクノロジー活用によるスマートシティ化
#03 持続可能な社会への挑戦	12 つくる責任、つかう責任 13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさを守ろう	<ul style="list-style-type: none"> - 店舗DBを基軸にしたSDGs販促の推進 - リサイクル素材の使用 - エコ商材の開発 - 販促ツールのムダ、廃棄削減
#04 ダイバーシティ&インクルージョンの体現	5 ジェンダー平等を実現しよう 8 働きがいも経済成長も 10 人や国の不平等をなくそう	<ul style="list-style-type: none"> - ダイバーシティの推進 - 新しい働き方の実現 - 人材開発、育成
#05 コーポレートガバナンス/コンプライアンス	16 平和と公正をすべての人に 17 パートナーシップで目標を達成しよう	<ul style="list-style-type: none"> - コーポレート・ガバナンスに関わる実行体制・施策 - コンプライアンス・リスクに関わる実行体制・施策 - セキュリティに関わる実行体制・施策 - データプライバシーに関する実行体制・施策

経営資源

事業活動

ステークホルダー

消費者

従業員

株主・
投資家

取引先

地域社会

未来世代

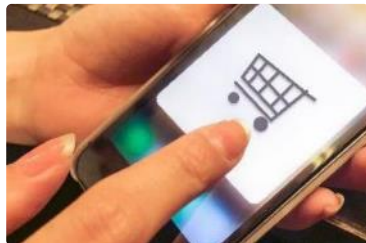
どのような販促プロモーションを行うのかと同様に、どこで販促プロモーションを行うのかが重要な販促施策を、必要なタイミングで、必要な店舗・売場へ、必要な量だけ届くような販促プロモーションの全体最適が必要不可欠より効率的かつ効果的な販促プロモーションが求められている

コロナ禍で客層・客質・客数が変化



- コロナ禍で店舗の様相が大きく変化
- 客層・客質・客数の変化
- インバウンド需要の変化
- 2年前のデータは当てにならない

EC台頭、店舗のショールーム化



- コロナ禍でEC利用者が増加
- 売らない店舗が増加
- リアル店舗の役割が変化
- 省人化・非接触販促需要も拡大

オーバーストア



- 流通小売の改廃が世界一多い
- 販促を行う予算には限界がある
- 販促効果が常に問われている
- 少子高齢化による人口減少

販促の「非効率」「ムダ」



- ターゲットのズレた店舗での展開
- 販促効果の低いツールの使用
- ツールの約40%が使われずに廃棄（未使用）
- 大量に廃棄される紙のツール類（使い捨て）
- 様々なツールがバラバラに納品（埋没・紛失）

店舗DBを基軸に「販促の効率化」「ムダの削減」を行い、消費財メーカーや流通小売が抱える販促プロモーションの課題を解決し、消費者に支持される売場作りを実現

販促の効率化

どこで販促をするか？

— 店舗DB

(販促効果の高い店舗抽出)



×

ムダの削減

どうムダを省くか？

— デジタルサイネージ

(販促ツールのペーパーレス化)

— リユース / リノベ什器

(使い捨て削減)

— 販促専門物流

(物流のムダ削減)

— ラウンダー

(廃棄ロス削減、設置率向上)

=

SDGs販促

店舗DBを活用し、商品コンセプトやターゲット層、過去の販売実績及び店頭販促実績、課題・ニーズを踏まえて販促効果が高いと見込める店舗を抽出し、店頭販促企画立案から店頭実現までをトータルサポート

デジタルサイネージ

食品メーカー様



SM/GMS
177チェーン
1,700店舗

【課題・ニーズ】

デジタルサイネージを活用した販促を実施するにあたり、販促強化店舗を選定したい

【店舗抽出条件】

- 過去のサイネージ設置実績
- 過去の推奨販売実績
- 20~30代が多く住むエリア
- 近隣にフィットネスクラブが多いエリア

定期ラウンダー

日経メーカー様



DgS/GMS/HC
330チェーン
7,000店舗

【課題・ニーズ】

定期ラウンダーのアウトソーシングを行うにあたり、効率的かつ効果的に巡回するための店舗を選定したい

【店舗抽出条件】

- 過去の店舗巡回実績
- 過去のサイネージ設置実績
- インバウンド強化店舗除外
- 小規模チェーン(10店舗以下)、僻地店舗除外

プロモーション什器

家電メーカー様



家電量販店/GMS
18チェーン
2,200店舗

【課題・ニーズ】

新たに什器を活用した売場での販促を実施するにあたり、販促効果が高いと見込める店舗を選定したい

【店舗抽出条件】

- 近隣に高級ディーラーがある店舗
- 近隣にタワーマンションが多い店舗
- 過去の店舗巡回実績
- 30代~50代が多く住むエリア

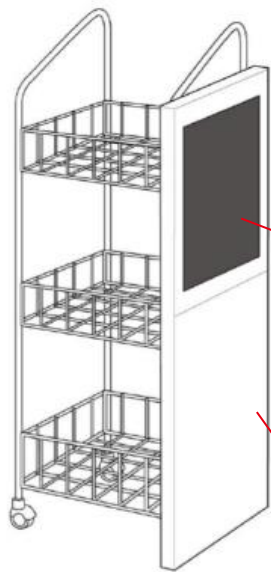
倉庫で眠っているラックをリノベーションし、サイネージ付プロモーション什器として再利用
ラックの廃棄ロス・保管費削減に加え、コストをかけずに必要最低の資材でリノベーションを実施
また、店舗DBで抽出した販促効果が高いと見込める店舗へ設置することで“販促の効率化”と“ムダの削減”を追求

飲料メーカー様

展開チェーン：GMS

製作数：155台

仕様：H1,000×W500（紙製）



19インチ 縦型映像



ラックに什器を引っ掛けるだけで
簡単に使用可能

【課題・ニーズ】

- － 倉庫に眠っているラックを再利用したい
- － 可能であれば、既存のサイネージも活用して効果的な販促を実施したい
- － あまりコストをかけずに、短納期で施策を実施したい

【対応】

- － 倉庫からラックを1台お借りして、リノベーション什器をご提案
- － ラックは廃棄せず、リノベーションして再利用
- － 紙製なので短納期と低コストで製作可能
- － 1度型を作成すれば、2回目は型代不要
- － すでに保有している19インチサイネージを使用し、縦型映像を制作

【効果】

- － ラックは廃棄せず、継続的に利用可能
- － 必要最低限の資材でリノベーション
- － 倉庫に眠っていたラックを再利用することで、年間保管費も削減

ムダ削減、工数削減(省人化)、持続可能な販促
デジタルサイネージ活用による店頭ツールのペーパーレス化を推進

×ポスター ⇒ ◎大型サイネージ

飲食チェーン様



ポスター
店頭サインの
ペーパーレス化

【課題・ニーズ】

ポスター代を節約し、作業工数を減らしたい

【対応】

様々なポスターを1台のサイネージに集約しコスト削減
USB更新で貼付作業がなくなり工数削減

【機材】

大型サイネージ (43インチ)

×TOPボード ⇒ ◎デジタルサイネージ

食品メーカー様



TOPボード
POPの
ペーパーレス化

【課題・ニーズ】

TOPボードを継続的に活用できるようにしたい

【対応】

TOPボードにサイネージを組込み、ボードは変えずに
コンテンツを更新することで継続的な運用が可能

【機材】

デジタルサイネージ(15インチ) + TOPボード

×卓上メニュー ⇒ ◎タブレット端末

飲食チェーン様



飲食店
メニューの
ペーパーレス化

【課題・ニーズ】

メニュー表の印刷を削減し、更新時の工数を削減したい

【対応】

メニュー表をペーパーレス化しコスト削減
接客工数を減らし省人化

【機材】

テーブルトップオーダー端末(10インチ)

7

成長戦略

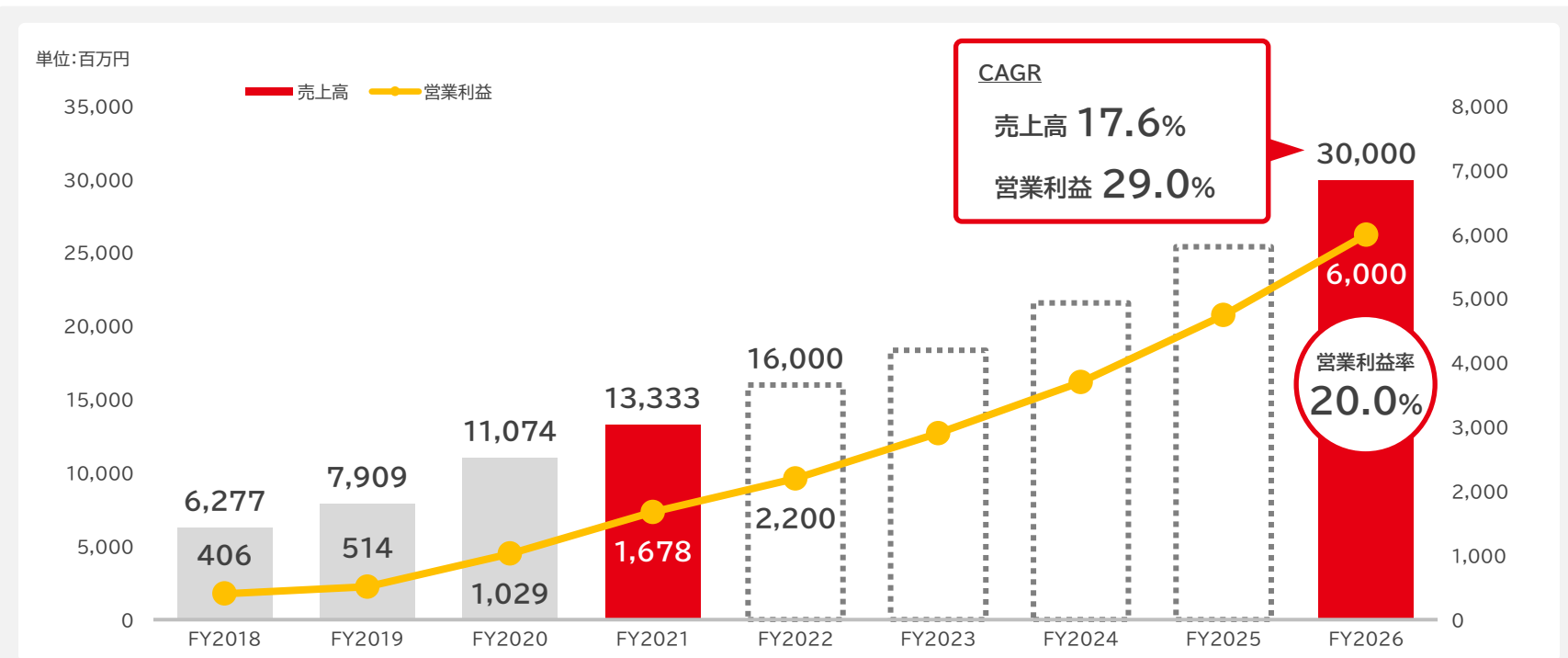
1. 中期経営計画2022-2026
2. SDGs販促の推進
3. 販促・店舗DX推進
4. 双日㈱との事業連携強化
5. M&A方針

策定における前提条件

- 2021年11月24日付で開示した「中期経営計画2022-2026」は、当面の間新型コロナウイルスの影響が続くことを想定しており、現時点で推定可能な範囲で計画を策定しております。
- M&Aに関しては、案件規模・実施時期により業績への寄与度が大きく変動するため、本計画では既存事業のオーガニックな成長を前提とした計画です。
- インド・コンビニ事業に関しては、業績及び計画は含まれておりません。双日(株)とともに、現パートナー企業である「Coffee Day Group」に代わる新たなインド現地パートナー企業、事業スキームを模索しております。詳細が決定次第、速やかに適宜開示いたします。

2026年12月期に連結売上高300億円、営業利益60億円を計画

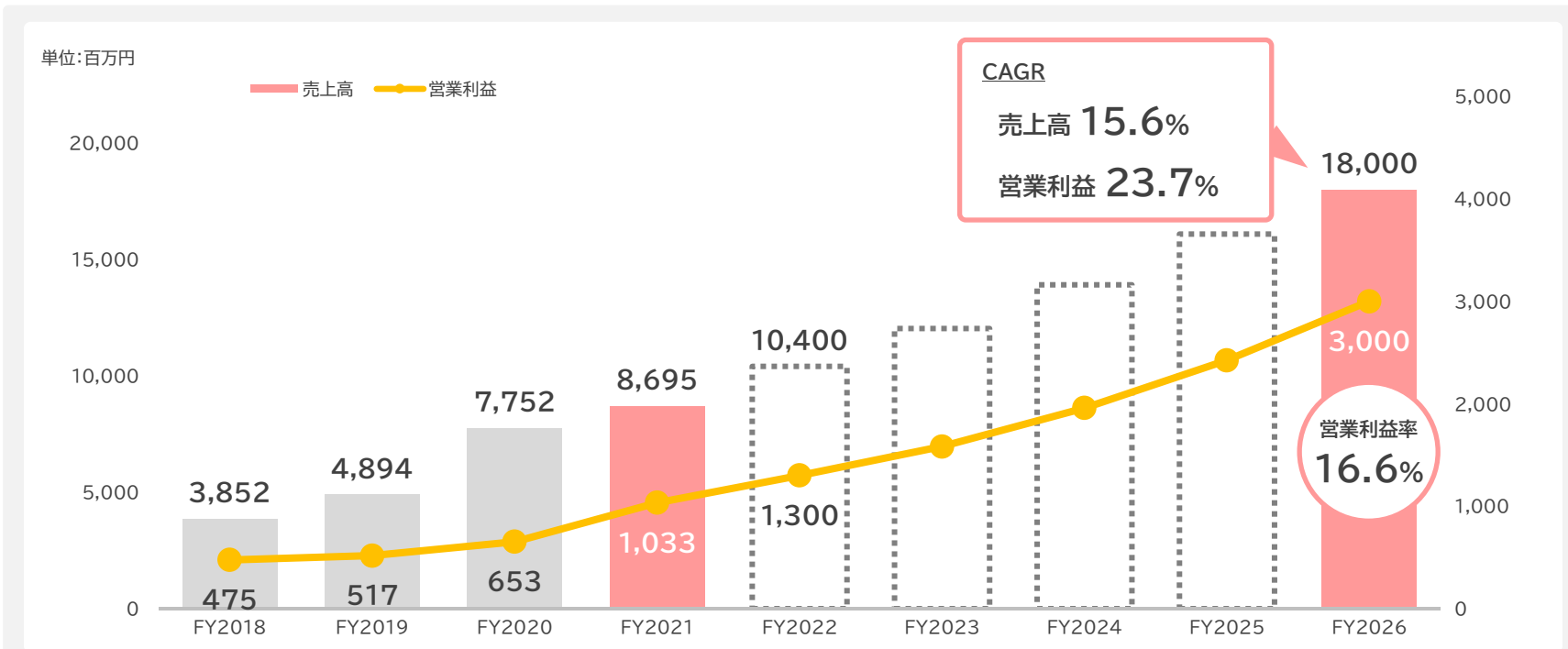
HRソリューション事業の売上高拡大、IoTソリューション事業の収益成長を柱に、営業利益率20%達成に向けて事業を推進



※ 全社費用等の調整額については、FY2026では1,000百万円を想定しております。(参考：FY2020が322百万円、FY2021が560百万円)

※ 「中期経営計画2019-2023」で掲げていた業績目標値は、連結売上高180億円、営業利益20億円。

事業規模拡大によるトップラインの成長で、グループ全体の売上高を牽引
店舗DBを基軸に「販促の効率化」「ムダの削減」を行うSDGs販促を推進、サービスの付加価値を高め、利益率向上にも注力

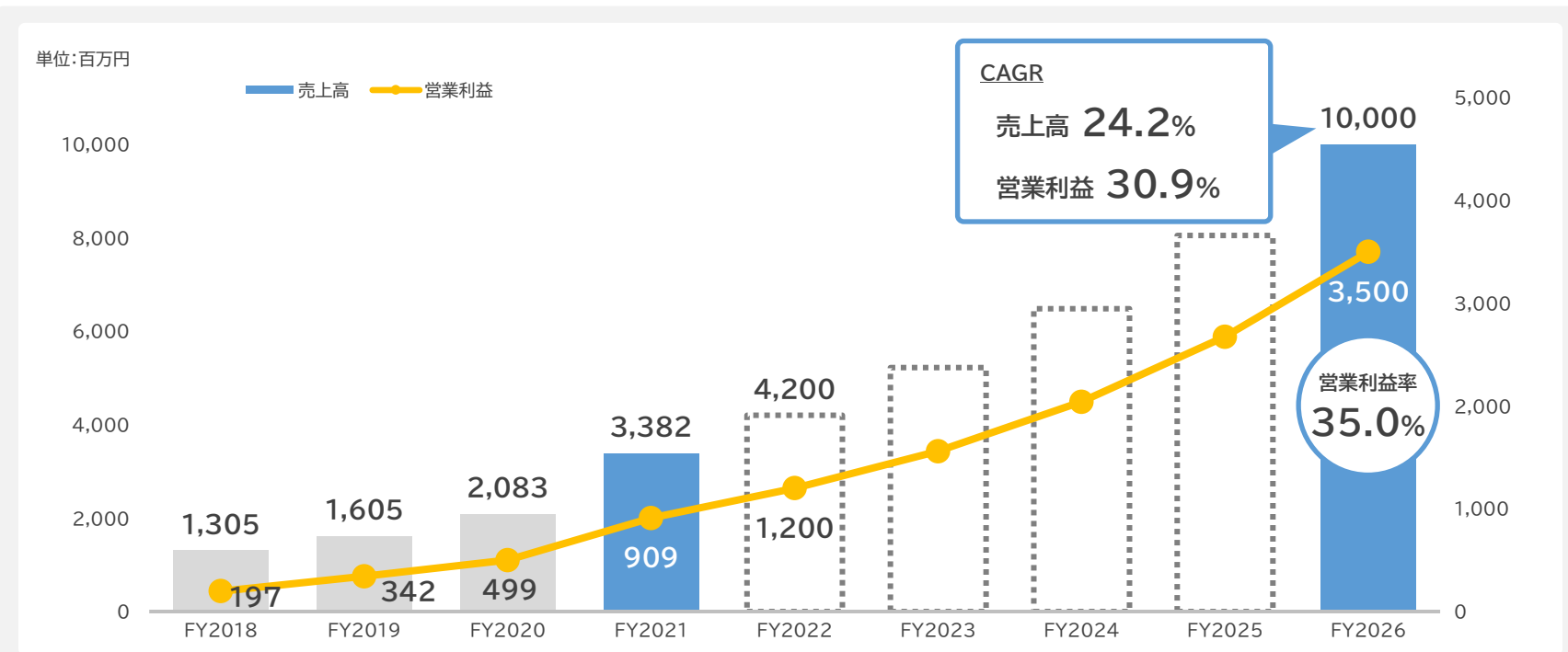


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

※ 「中期経営計画2019-2023」で掲げていた業績目標値は、売上高80億円、営業利益4億円(全社費用等の数値が含まれております)。

高付加価値サイネージ拡大による単価アップ、オンラインサイネージ稼働台数増加によるストック収益成長でグループ全体の収益を牽引
またODM/OEM製品等の特機案件獲得により、非販促領域での需要を取り込むことで事業成長を加速させる

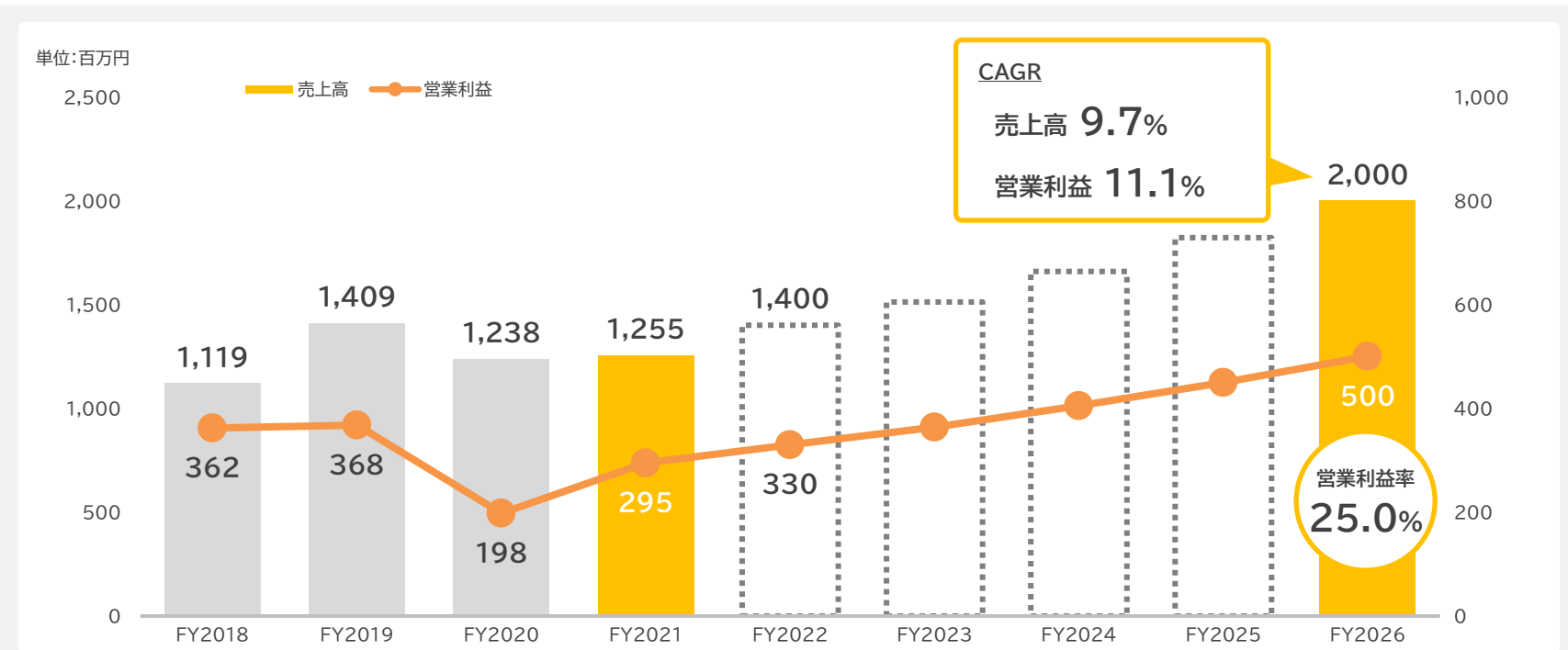


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

※ 「中期経営計画2019-2023」で掲げていた業績目標値は、売上高50億円、営業利益10億円(全社費用等の数値が含まれております)。

HR・IoTソリューション事業の主要取引先であるメーカー中心に、リサーチメニュー及び販路拡大を目論む新型コロナウイルスの影響を鑑み、MRソリューション事業は他セグメントと比較すると緩やかな成長計画

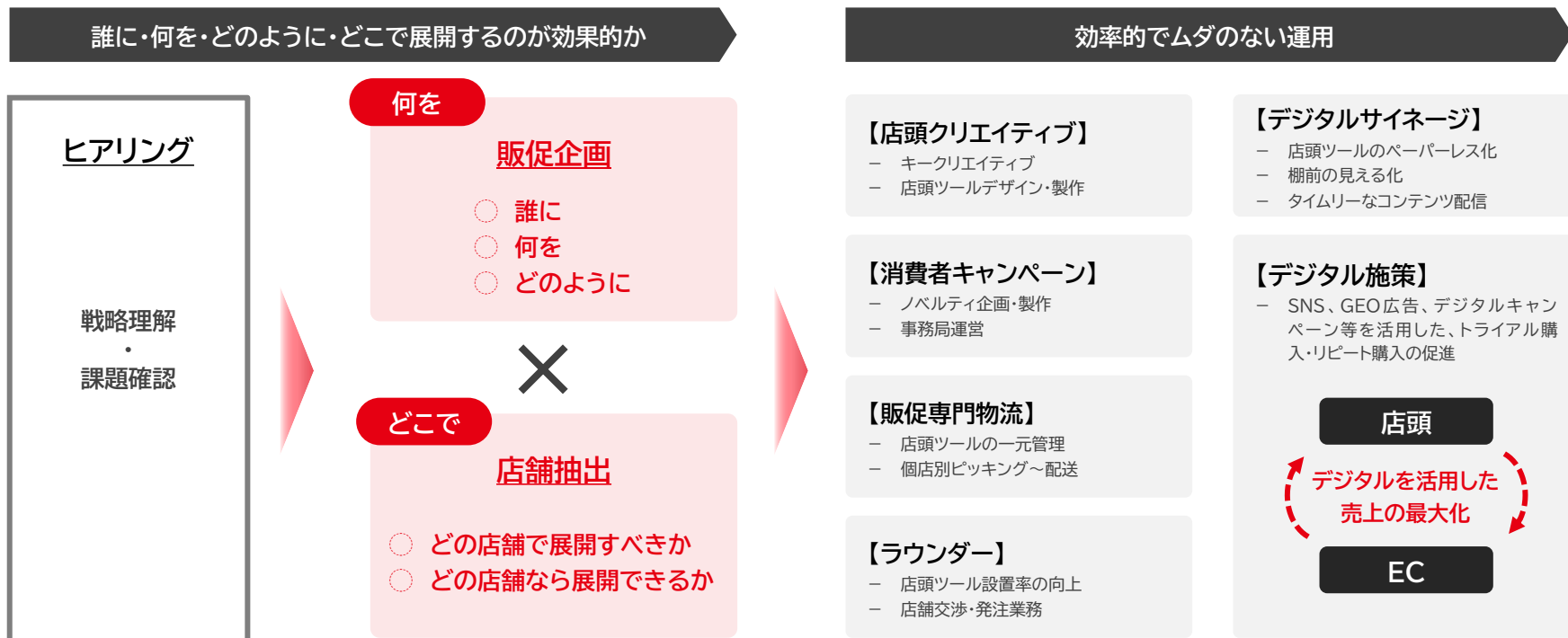


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

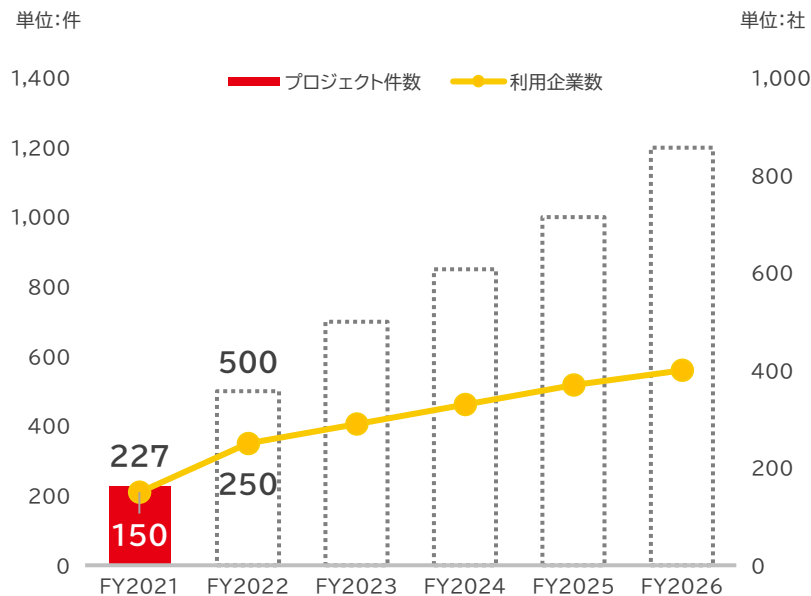
※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

※ 「中期経営計画2019-2023」で掲げていた業績目標値は、売上高50億円、営業利益6億円(全社費用等の数値が含まれております)。

SDGs販促を推進する「株式会社impact connect」が当社グループのソリューションを統括するプランニング部門として販促戦略・現状の課題に応じたリアル・デジタル双方の販促企画から展開店舗の抽出、運用までをトータルサポート



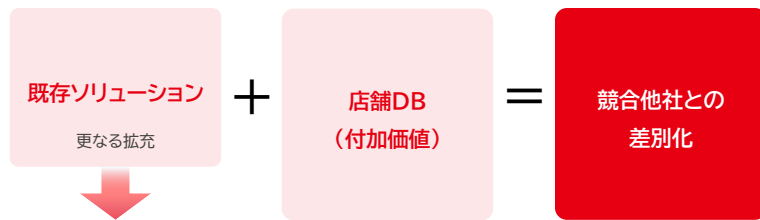
当面の間、店舗DBは既存ソリューションの発注を前提条件に無償で提供、既存ソリューションで収益化
現在のフェーズでは、利用企業の拡大及びデータ・仮説の精度を高める取り組みに注力
将来的には月額利用料を設定し、ストック収益モデルへの移行も視野に入れている



※ 店舗DBの利用企業数、プロジェクト件数は単年での累計社数、件数です。

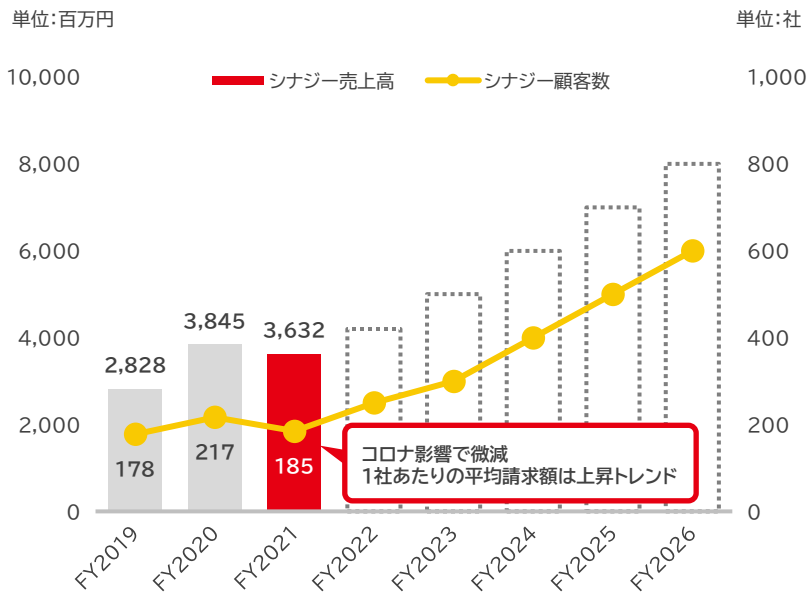
- 店舗DBを付加価値にし、受注率・利益率を向上させる
 - 既存クライアント(消費財メーカー)へ導入促進
 - 営業スタイルとしては、見積提出時にサンプルデータも合わせて提出
正式発注後に、抽出した残りの店舗リストデータを提出
- ※ サンプルデータは抽出店舗数の10%、最大100店舗を上限とする

「ソリューションの拡充」と「店舗DBの付加価値」で競合他社との差別化を図る
店頭販促をプランニングする上で、必要不可欠なデータベースへ



グループ各社の顧客資産を共有し、既存顧客へのクロスセルを推進、1社あたりの請求金額を伸ばしていく
 店舗DBを基軸に販促企画から店頭実現までをワンストップで支援することで、サービスの付加価値を高め、競合他社との差別化を図る
 また当社グループの営業効率化、営業コスト削減へ繋げるとともに、販促ご担当者の業務管理工数を削減

【シナジー売上高及び顧客数推移】



【シナジー営業 イメージ】

ソリューション	A社	B社	C社	D社	E社	F社	理想顧客
販促企画立案	○						○
ラウンダー	○	○					○
試食・試飲販売		○	○				○
店頭イベント	○		○				○
店舗運営			○				○
人材派遣・紹介						○	○
ノベルティ				○			○
販促ツール	○			○			○
BPO						○	○
倉庫・物流	○	○		○			○
店頭活動システム	○	○	○		○		○
デジタルサイネージ	○			○			○
覆面調査					○		○
店頭調査			○				○
消費者調査					○		○

ラウンド業務と連動したデジタルサイネージ、販促ツール製作・管理・配送業務等は好調に推移
シナジー営業の推進で、今後も更なる事業拡大が見込める

オンラインサイネージ × ラウンダー

青果メーカー様



- オンライン運用での売場の可視化
- 遠隔での映像コンテンツ更新を実現
- 設置端末の死活監視・管理が遠隔で可能に
- サイネージの売場設置・メンテナンスも一括対応

サンプリング × リサーチ

日経メーカー様



- グループインタビューを基にお客様への確に響くトークスクリプトを作成
- 綿密な教育でスタッフの接客スキルの平均値を向上

キャンペーン × 覆面調査

大手飲食チェーン様



- 告知物、店頭装飾ツール製作、物流等一括対応
- キャンペーン期間中に覆面調査を実施
- お客様の声を収集
- 企画や店舗オペレーション等の改善へ繋げる

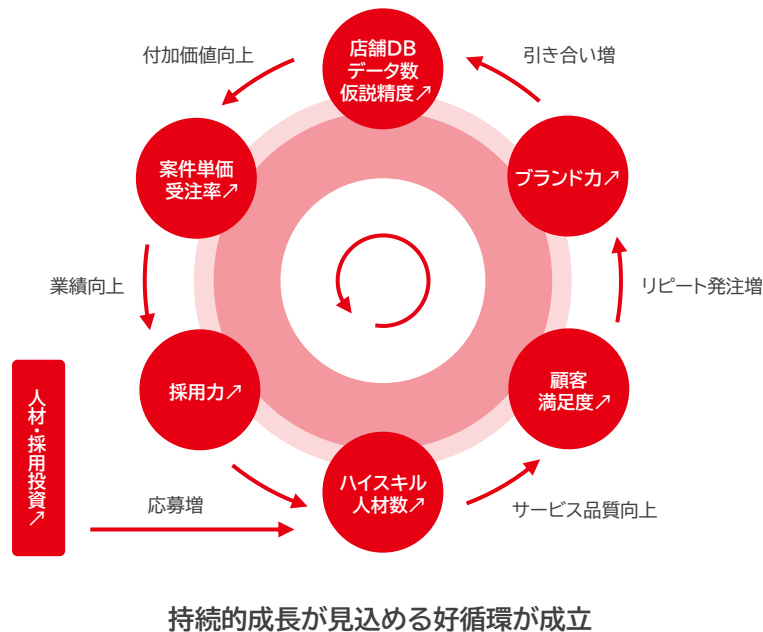
課題に並走する販促プロモーションパートナーとしての地位を確立すべく、競争力の源泉である人材・採用へ積極投資
販促領域における総合力を高め、大手広告代理店に肩を並べるポジションを目指す

1 人材投資

- 中核会社として位置づけている「㈱impact connect」で、リアル・デジタルプロモーションができる人材を積極的に採用
- 新卒・若手人材の採用も行い、積極的に成長機会を提供
- グループ会社間の出向・転籍による配置転換で組織を活性化

2 採用投資

- グループ横断型採用チームを設置し、採用体制を強化
- 人材紹介事業を展開する「ジェイ・ネクスト㈱」を積極的に活用し、採用シナジーを創出、採用工数・コストを削減



2021年よりクロスオフィサー制度の導入、シナジー営業推進(SDGs販促推進)プロジェクトチームを発足
シナジーを生み出す文化づくり、グループ全体で顧客貢献最大化に取り組むことで、他社との差別化、企業価値の向上を図る

【クロスオフィサー制度】

1 事業シナジー創出

- 中堅社員を執行役員に抜擢、別のグループ会社で執行役員を兼務
- 管掌部門を複数社持つことで必然的に事業シナジーを創出

2 タスク型ダイバーシティ

- 多様性の受容と活用を通じ、個人と組織のパフォーマンスを最大化
- 組織や事業に新しいイノベーションを起こす機会を創出

3 次世代の経営者人材育成

- 次世代の経営者人材育成の一環として実施
- 帰属意識や貢献意欲を意味する「エンゲージメント」の向上へ

【シナジー営業推進(SDGs販促推進)プロジェクト】

4 各社よりプロジェクトメンバーを選任

- プロジェクトメンバーが主体となり、サービス勉強会を実施
- 相互のサービス理解を深めることで営業力を強化

5 顧客資産の最大化

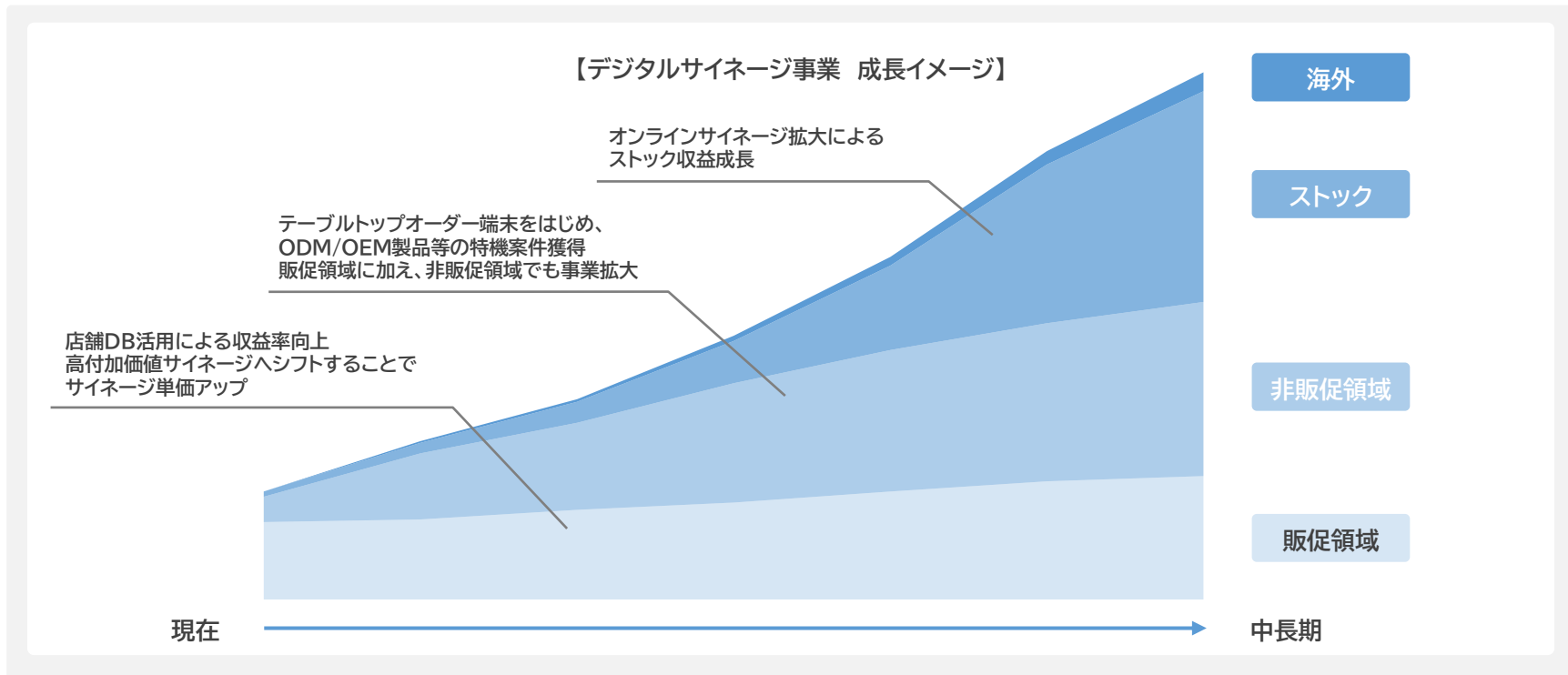
- グループ間での相互送客により、営業効率・案件受注率が向上
- 特に新規口座開設(新規取引開始)のハードルが低下

6 現場レベルでの取り組みや課題を共有

- 顧客からのオリエン内容を共有し、提案の深さ・幅を拡げることが可能
- 週次で営業活動の進捗状況を共有し、機会ロスを低減

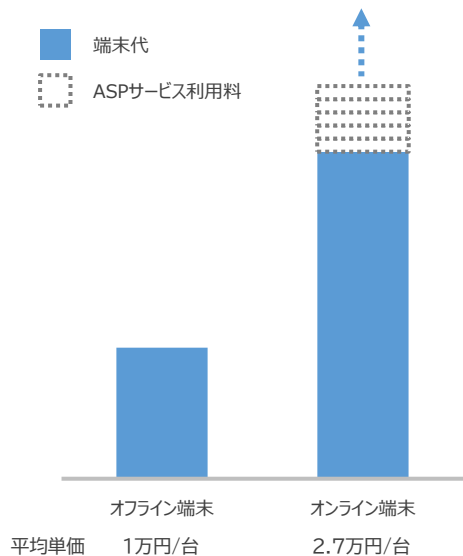
※ タスク型ダイバーシティとは、能力・経験・知識等、実力の多様性のことを指します。

サイネージのオンライン化(IoT化)により、棚前の見える化やタイムリーなコンテンツ配信できめ細やかな販促を実現
オンラインサイネージ(高付加価値サイネージ)へシフトすることで、サイネージ単価アップ及び継続的なストック収益の成長が見込める
また、販促領域で培った技術や海外生産のノウハウを応用し、非販促領域でのDX需要を取り込むことで更なる事業拡大を目論む

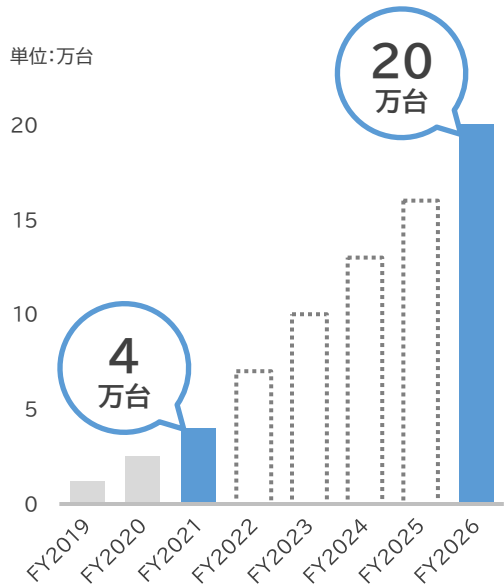


2021年12月末時点でオンラインサイネージの稼働台数が4万台まで伸長
2026年にはオンラインサイネージ稼働台数を20万台へ拡大する計画

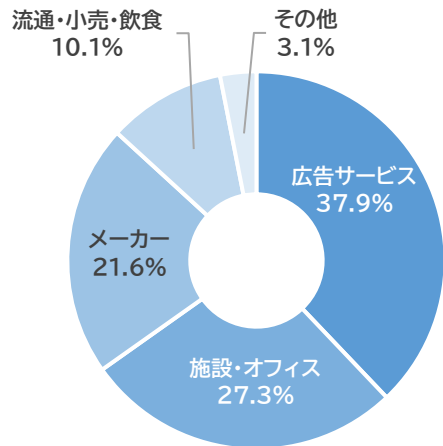
【オンラインサイネージ収益モデル】



【オンラインサイネージ稼働台数】



【導入企業 業種内訳】



※ 2021年12末時点

※ デジタルサイネージの単価は、半導体・部材の調達時期や為替変動等の影響により随時変動しているため、あくまで参考値としてご参照ください。

デジタルサイネージを構成する最新技術や海外生産のノウハウを応用し、店頭販促ツールとしての活用だけでなく、様々な施設や店舗での幅広いニーズにも対応

テーブルトップオーダー端末(TTO)

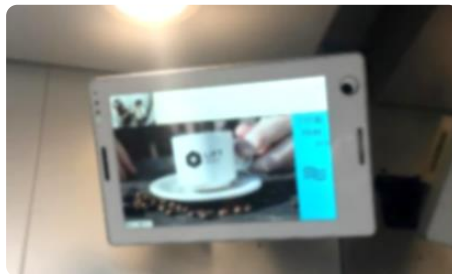
大手飲食チェーン様



- 人的コストの削減や注文プロセスを効率化
- 端末からお客様自身でオーダーしていただくことにより、オーダーミスを削減
- 時間帯別や期間限定、新メニュー等、即時に切り替えや反映が可能
- 多言語対応で訪日外国人にも対応可能

防犯カメラ機能付きメディアサイネージ

エレベーター管理会社様



- 累計出荷台数は、6,800台
- 日時・天気の基本情報や、エレベーターの点検情報等、利用者に役立つ情報を配信
- 様々なコンテンツを配信し、日々の搭乗時間に+αの価値を提供

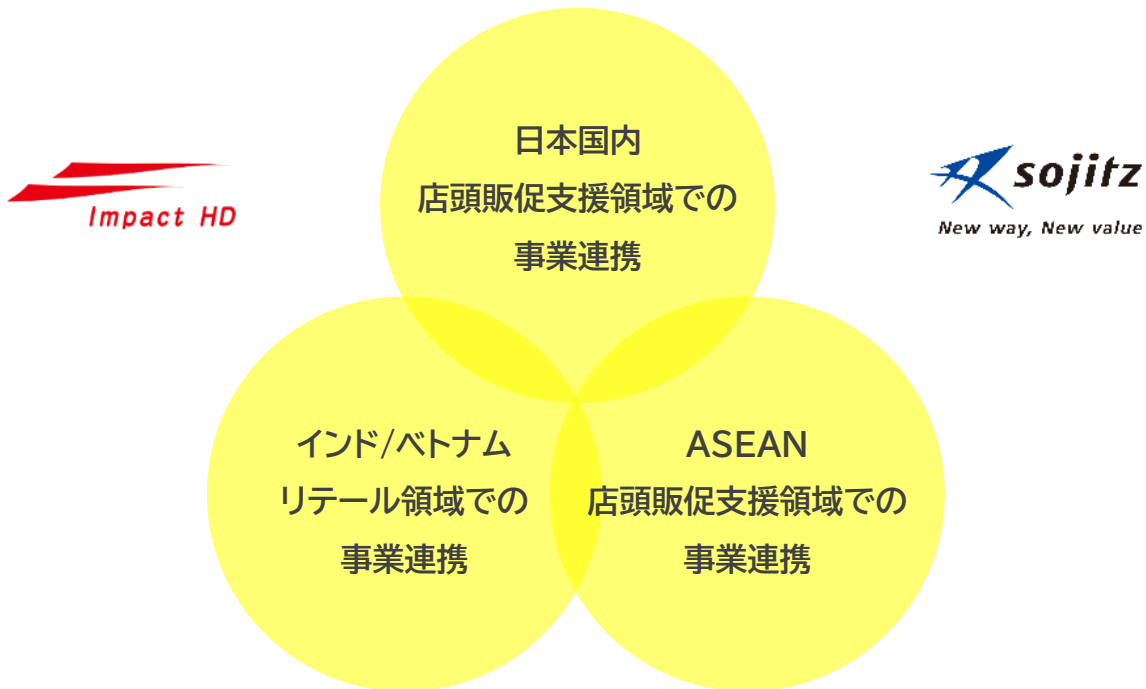
トイレ向け密回避IoTサイネージ

AI、IoTソリューションベンダー様



- トイレの入退室をドアセンサーで検知し、滞在時間や利用頻度を管理
- 一定時間以上のトイレ滞在の場合は、利用客の安全確認が可能に
- トイレ利用時間や頻度等のデータ取得により、より効率的な清掃や備品管理等のオペレーション構築
- 個室内のサイネージに動画広告の配信も可能

インパクトホールディングス株式会社



双日株式会社

国内及び海外で強固な経営基盤を構築

双日(株)が展開する事業及び取引先に対して、当社グループの店頭販促ソリューションを提供することで、国内及び海外での事業拡大及び販路開拓・拡大を推進

那須ガーデンアウトレットDXプロジェクト

双日商業開発(株)



- 那須ガーデンアウトレットで、AIカメラやデジタルサイネージを活用し、施設のDXプロジェクトが本格始動
- 店内に設置したAIカメラ、デジタルサイネージ等から取得した来館者行動データを分析し、施設での年間プロモーション企画を策定中

販売員派遣・店舗運営

双日インフィニティ(株)



- Phase1として、アパレルブランド28店舗の販売員派遣及び店舗運営代行を開始
- 当社が独自開発した日報システムやレポートティングシステムを導入し、業務の構造改革を推進
- Phase2として、全店約230店舗の運営移管に向けて検討協議を開始

店頭販促支援

食品素材製造加工事業者様



- 新商品企画・開発、店頭プロモーション案件が始動
- 商品コンセプトづくりの一環で、潜在ターゲット層に対し、デプスインタビューを実施
- 商品コンセプト・ラインナップ、ロゴ・パッケージデザイン製作、店頭プロモーションの企画・設計を策定中

店頭販促及び周辺領域で事業展開する企業に加え、データベース連携により「店舗DB」の付加価値向上が見込める企業がターゲット
今後はディールサイズも重視し、グループの更なる事業規模拡大に向けて中・大規模案件を中心に検討



DB連携

データベース連携により
「店舗DB」の付加価値向上が見込める企業



シナジー

店頭販促及び周辺領域で事業展開する企業で
当社グループへ参画することにより
事業シナジーが見込める企業



理念経営

当社グループの成長ドライバーである
理念経営及びグループ横断型組織体制に
共感していただける企業



中・大規模

これまでは小・中規模案件が中心だったが
今後は中・大規模案件を中心に検討し、
更なる事業規模拡大を狙う

※ ディールサイズとは、M&Aにおける売買価格の規模を表す用語。

※ 小規模案件とは売買価格が1億円以下、中規模案件とは数億円から数十億円、大規模案件とは数百億円台を表しているケースが一般的。

8

補足資料

1,400万店舗存在する『キラナ』を近代化させ、インド国内の更なる消費活性化、デジタル経済化を促進
リアル店舗網を活かしながら、インド進出を検討されている日系企業の『日本』と『インド』の架け橋になるべく取り組みを強化

伝統的零細商店『キラナ』の近代化



【キラナの特徴】

- 全土に推定 **1,400万店舗** 存在
- 昔ながらのアナログな経営体制
- 廃業する店舗も多い
- IT化に課題が残る



【キラナ(インド流通小売業)の近代化】

- モバイルオーダー
- スマート決済
- デリバリー、テイクアウト
- デジタルデバイス

日系企業の『日本』と『インド』の架け橋



大塚フーズインディア様
(大塚食品㈱様)



マルちゃん味の素インド様
(味の素㈱様と東洋水産㈱様の合弁会社)



カイマニュファクチャリングインディア様
(貝印㈱様)

コーヒー豆小売店舗 ※1



カフェ店舗



コンビニ店舗



面積	70~150㎡	10~30㎡	~20㎡	~20㎡
SKU数	700~1,500	200~400	100~200	150~300
店舗概要 ※2	アッパーミドル層をターゲットとしたおしゃれな内装に加え、買いまわりの良い導線設計。カウンターフード、加工食品、インポート商品等の関連販売を誘因する施策等も実施。	カウンターフード、インポート商品等、標準店舗の販売構成の高い商品を中心に品揃え。	オフィスビル内に立地し、ターゲットはオフィス内の会社員。軽食、間食需要に対応する菓子類やドリンク類を中心とした品揃え。	カフェ店舗「Café Coffee Day」内に立地し、ターゲットはカフェ利用顧客。菓子類、飲料及び加工食品等、商品回転率が良い商品に特化した品揃え。

※1 コンビニスタイルへ転換が完了していない店舗は、既存店舗として運営を行っております。
 ※2 免許(お酒/タバコ/24H)に関しては、許認可の有無で取扱いがない店舗もあります。

当社創業者である代表取締役社長の福井が2004年2月に株式会社メディアフラッグ（現：インパクトホールディングス株式会社）を設立

2004年2月	株式会社メディアフラッグ（現：インパクトホールディングス株式会社・東京都目黒区駒場、資本金：3百万円）を設立
2004年10月	ASP事業を開始
2004年12月	本社を東京都渋谷区円山町に移転
2005年3月	覆面調査事業、ラウンダー事業を開始
2005年4月	フィールドマーケティングシステム「Market Watcher」のリニューアル
2006年9月	本社を東京都渋谷区道玄坂に移転
2007年12月	株式会社博報堂DYホールディングス、住友商事株式会社の資本参画
2008年8月	プライバシーマーク（JISQ15001：2006準拠）取得
2009年12月	本社を東京都渋谷区渋谷に移転
2011年5月	フィールドマーケティングシステム「Market Watcher」スマートフォン対応の開始
2012年9月	東京証券取引所マザーズ市場に上場

2012年9月に東証マザーズ上場後、販促領域に軸足を置き、M&Aや新会社設立により事業を拡大

2012年10月	株式会社MEDIAFLAG沖縄（現：株式会社MEDIAFLAG）を設立 梅地亚福（上海）管理咨询有限公司（メディアフラッグ上海）を設立
2013年8月	キャビック株式会社（現：cabic株式会社）の株式取得（子会社化）
2013年11月	株式会社十勝（現：株式会社十勝たちばな）の株式取得（子会社化）
2014年7月	株式会社シアーズ（現：株式会社impactTV）の株式取得（子会社化）
2017年8月	株式会社十勝たちばなの全株式を譲渡、和菓子製造販売事業の廃止
2018年1月	株式会社札幌キャリアサポート（現：株式会社サツキャリア）の株式取得（子会社化）
2018年2月	株式会社INSTORE LABOを設立
2018年10月	共同印刷株式会社と資本業務提携
2019年1月	株式会社伸和企画の株式取得（子会社化）

2019年4月、株式会社メディアフラッグからインパクトホールディングス株式会社へ商号変更
2020年10月、インパクトホールディングス株式会社を純粋持株会社へ移行

2019年4月	株式会社メディアフラッグからインパクトホールディングス株式会社へ商号変更 インド・コンビニ事業開始 株式会社RJCリサーチの株式取得（子会社化）
2020年1月	ジェイエムエス・ユナイテッド株式会社及び同社の子会社であるジェイ・ネクスト株式会社の株式取得（子会社化）
2020年8月	祖業である覆面調査事業を会社分割により株式会社RJCリサーチへ承継
2020年10月	インパクトフィールド株式会社を設立し、祖業であるラウンダー事業を会社分割により同社へ承継 インパクトホールディングス株式会社を純粋持株会社へ移行
2020年11月	双日株式会社と資本業務提携
2021年8月	株式会社伸和企画を存続会社とし、株式会社INSTORE LABOを吸収合併、株式会社impact connectへ商号変更
2022年1月	株式会社impact miraiを設立し、cabic株式会社のイベント事業を会社分割により同社へ承継（2022年4月より事業開始）

経営体質強化及び今後の事業展開などを勘案した上で、株主の皆様へ長期的な視点に立った配当を行うことを基本方針としております
 2022年12月期の配当については、通期で20円（2Q末に10円、4Q末に10円）に配当予想を修正
 株主優待「プレミアム優待倶楽部」は継続

【配当】

単位:円 銭	年間配当金		
	2Q末	4Q末	合計
FY2018	0.00	5.00	5.00
FY2019	7.50	0.00	7.50
FY2020	0.00	0.00	0.00
FY2021	0.00	0.00	0.00
FY2022 (予想)	10.00	10.00	20.00

【プレミアム優待倶楽部】

株式数及び
保有期間に応じ
ポイント進呈



ポイント数に応じて
商品と交換可能

【優待商品(一例)】



掲載商品は
2,000
点以上

リスク情報

- ※ 投資者の判断にとって特に重要であると当社グループが考える事項について記載しています。
- ※ 本項の記載内容は当社株式の投資に関する全てのリスクを網羅しているものではありません。
- ※ 当社グループはこれらのリスクの発生可能性を認識したうえで、発生の回避及び発生した場合の迅速な対応に努める方針です。
- ※ 本項記載以外のリスクについては、有価証券報告書をご参照ください。

リスク項目	認識するリスク	リスク対応策
市場について 顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時	当社グループはリアル店舗での店頭販促市場を事業領域としていることから、自然災害や重大な事故等の事情で消費財メーカー及び流通小売業が店頭に掛ける販促費を大幅に絞った場合には当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	店頭販促支援事業で培ったノウハウを活用し、デジタルサイネージ事業を中心に非店頭販促領域への事業拡大に努めております。
競合について 顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時	当社グループの事業全体として競合になる企業は現状ありませんが、各事業における競合が店頭販促全般的な事業展開を進めた場合、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。また、「リアル店舗のショールーム化」と言われるようになり、仮に消費者のECサイトでの購買がすべての消費活動において主流となった場合には当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	当社グループもリアル一辺倒の事業モデルではなく、デジタルサイネージのオンライン化やPISTA等、リアルとネットを融合させる商材ラインナップの拡充に努めております。
消費者の購買行動について 顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時	ECサイトでの購買の盛り上がりによりドラッグストア・スーパーマーケット・アパレルショップ・家電量販店等の小売業においてはその業績に大きな影響が及んでおり、当社の見立てでは個店レベルの採算で見えた場合半数近い店舗が業績不振に苦しんでいるのではないかと考えております。リアル店舗の不振が続く閉店・倒産が著しく増加した場合には当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	店頭にしかない商品・体験・接客でいかに店頭活性化を実現するかという観点で、M&Aや新規会社設立により提供可能なソリューションの拡大を推進しております。また、店頭販促支援事業で培ったノウハウを活用し、デジタルサイネージ事業を中心に非店頭販促領域への事業拡大に努めております。
メディアクルーの確保について 顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時	当社グループでは、HRソリューション事業・MRソリューション事業ともメディアクルーの活用を前提とした事業モデルを推進しております。短納期・広域・高難易度案件のニーズが高まりつつある中で、メディアクルーを各都道府県において適正人数確保し、更に新規登録数を増加させていくことが必要となります。このような取り組みにも拘らず、店頭における調査需要や販促需要の急激な増加や調査対象地域の偏りによりクライアントニーズに適合したメディアクルーが十分に確保できない場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	各種WEB媒体等を通じ、学生や主婦層をターゲットとした募集チャネルを活用した登録募集を推進し、メディアクルーの登録者数確保に努めております。

リスク項目	認識するリスク	リスク対応策
<p>システム障害について</p> <p>顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時</p>	<p>当社グループでは、HRソリューション事業及びMRソリューション事業において人材リクルートを管理する「人材くん」、店舗巡回や調査のレポートや自動集計分析等の機能搭載する「Market Watcher」、コールセンターシステム「InfiniTalk」、IoTソリューション事業においてデジタルサイネージのコンテンツ管理や配信プログラムを管理する「PISTA CMS」を活用しています。大規模地震等の天災や通信会社による大規模通信障害等により社内システムが稼働できない場合には当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>サーバー停止やネットワーク機器の故障及び自然災害や事故火災等によるシステムトラブルの発生を回避するために、サーバーの負荷分散や定期的なバックアップ等の手段を講じることでシステムトラブルの防止及び回避に努めております。</p>
<p>製品製造について</p> <p>顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時</p>	<p>当社グループでは、現在デジタルサイネージの筐体製造を主に海外で行っており、年間約26万台の仕入を実施しております。また、ノバルティや販促ツールも海外で製造を行っているため、製造拠点に大きな影響を与えかねない地政学・疫病等のリスクが発生し、予定していた質・量・コストで製品が製造できなくなった場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>年間を通じての生産計画に基づいて、市場の状況を適切に見極めながら、計画的に必要な部材調達に努めております。</p> <p>また、日本及び海外での新たな製造拠点を開拓することで、製品の製造過程におけるリスクを最小化し、地政学・疫病等のリスクが発生し、予定していた質・量・コストで製品が製造できる体制構築に努めております。</p>
<p>為替相場の変動について</p> <p>顕在化する可能性・時期 低～中程度・常時</p>	<p>当社グループでは、海外取引先との間で外貨建てによる製品仕入、業務委託等を行っているため、予想外の為替変動が生じた場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>製品製造と同様、市場での需要供給のバランスを見ながら、適切なタイミングで、適切な数量の必要部材の調達に努めております。</p>

10

Q&A

カテゴリ	質問	回答
全社	東京証券取引所の新市場区分について (グロース市場を選択した理由について)	2022年4月よりグロース市場を選択することが決定しておりますが、将来的にはプライム市場への市場変更を目指しております。プライム市場の形式基準は、利益額や時価総額、売買代金、コーポレートガバナンス・コードの適用等、基準と同水準、もしくは基準に達していない部分があるため、更なる経営成績・時価総額の向上、コーポレートガバナンス・コードの強化を行い、事業成長・企業価値の向上を図ってまいります。
全社	業績の季節性について	毎期、第4四半期(10～12月)が最も売上高・営業利益が高くなる傾向があります。1年の中で最も消費が活性化する年末商戦にかけて、消費財メーカーを中心に売場構築、棚替え、販促用サイネージをはじめとした販促ツールの製作・設置、販売員の派遣等の需要が高まります。また第4四半期(10～12月)は、年間の40%近い営業利益を計上する収益構造になっております。
全社	稼働件数と業績の連動性について	案件により売上計上月が翌月、翌々月等になる場合もあり、稼働件数と売上計上月は連動していません。以前に比べ、提供ソリューションのライナップが増加しており、ソリューションごとで1件あたりの単価が大きく変動いたします。そのため、稼働件数が多い場合でも売上への寄与度が小さかったり、稼働件数が少ない場合でも売上への寄与度が大きかったりする等、稼働件数と売上は連動していません。あくまで参考データとしてご参照ください。
全社	店舗DBのストック収益化について	店舗DBは既存ソリューションの発注を前提条件に無償で提供、既存ソリューションで収益化しております。現在のフェーズでは、利用企業の拡大及びデータ・仮説の精度を高める取り組みに注力しているため、当面の間は無償での提供を継続していく方針です。

カテゴリ	質問	回答
全社	今後のM&Aの方針について	店頭販促及び周辺領域で事業展開する企業、及びデータベース連携により店舗DBの付加価値向上が見込める企業をターゲットにしています。今後はディールサイズも重視し、グループの更なる事業規模拡大に向けて中・大規模案件を中心に検討を進めております。
HR	試食・試飲販売(マネキン)事業について	コロナ禍以前は食品・飲料系の試食・試飲販売(マネキン)が売上の70~80%を占めておりましたが、現在は化粧品・日雑・家電系の推奨販売、サンプリングを主軸とした収益構造となっております。また、当社グループで業績が好調なラウンダー事業やデジタルサイネージ事業を中心に人材の配置転換を行い、経営資源(人材、モノ、資金)の最適化に努め、赤字幅を圧縮。試食・試飲販売(マネキン)事業は、2021年12月期は通期で黒字化しております。
IoT	2021年12月期 第3四半期(7~9月)のデジタルサイネージ事業の利益率が低い理由について	第3四半期(7~9月)にかけて、飲食店向けテーブルトップオーダー端末の大型納品が集中したことが影響しております。既製品より利益率がやや低いいため全体の利益率を押し下げしておりますが、売上高・営業利益の額では業績に大きく寄与しております。また、品質管理部門等の人材への投資も影響しております。そのほか、第1四半期(1~3月)において、3月本決算企業の駆け込み需要が例年よりも多く、高付加価値サイネージの出荷が重なったこともあり、第1四半期(1~3月)は例年より利益率が高くなっております。
IoT	半導体不足の影響について	半導体の部材高騰等も発生しておりますが、店舗DBが付加価値となり、デジタルサイネージの売価に反映が来ております。ただ、世界情勢的な問題で当社だけではコントロール出来ない部分もあるため、状況に応じて機会ロスが発生しないよう適切なタイミングでの部材調達・仕入れ・製造及び売価設定に努めてまいります。

カテゴリ	質問	回答
MR	覆面調査事業について	<p>緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等の影響により、飲食系の調査は依然として厳しい状態が続いております。一方で携帯ショッップやカーディーラーを中心とした収益率の高いコンプライアンス調査や内部監査代行等の需要取り込みにより、結果として収益の改善を図ることができております。</p>
インド事業	インド・コンビニ事業ならびに海外事業の展開について	<p>2019年12月期は、インド・コンビニ事業に対する投資持分のうち、のれん相当額である807百万円を営業外費用として計上しております。また、貸付債権全額に相当する1,121百万円を特別損失(貸倒引当金繰入額)として計上しております。2020年12月期は、インド・コンビニ事業に対する投資持分のうち、簿価相当額である917百万円を営業外費用として計上しております。現在、インド・コンビニ事業に関する投資簿価(関係会社株式)は0円まで評価を落としているため、当面の間PL/BSへの影響はありません。</p> <p>現在はインド・コンビニ事業の立て直しを最優先事項としております。2020年11月に資本業務提携をした双日(株)とともに、インド・コンビニ事業の現パートナーである「Coffee Day Group」に代わる新しいインド現地パートナー企業、事業スキームを模索しております。インド・コンビニ事業が軌道に乗るまでは、海外での事業展開は予定しておりませんが、将来的には双日(株)とベトナムやインドネシアをはじめとしたASEANで、日本国内で事業拡大している店頭販促支援サービスの輸出も視野に入れております。</p>

- 本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予想とは大きく異なる可能性があります。
- これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社グループが事業展開する業界の動向等が含まれますが、これらに限定されるものではありません。
- また、当社グループ以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。
- 次回開示予定：2023年3月頃

お問い合わせ インパクトホールディングス株式会社

TEL：03-5464-8321 FAX：03-5464-8322 e-mail：ir@impact-h.co.jp

コーポレートサイト：<https://impact-h.co.jp/> サービスサイト：<https://impact-h.jp/>