

# 事業計画及び成長可能性に関する事項



株式会社 AmidAホールディングス

(東証グロース：7671)

2022年9月22日

1

会社概要

2

2022年6月期 決算概要

3

2023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

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 (2022年6月末日現在)
従業員	113名 (連結 2022年6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

- 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（現 東京証券取引所グロース市場）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
- 2022年4月 東京証券取引所の市場区分の見直しにより、マザーズからグロース市場へ移行



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。

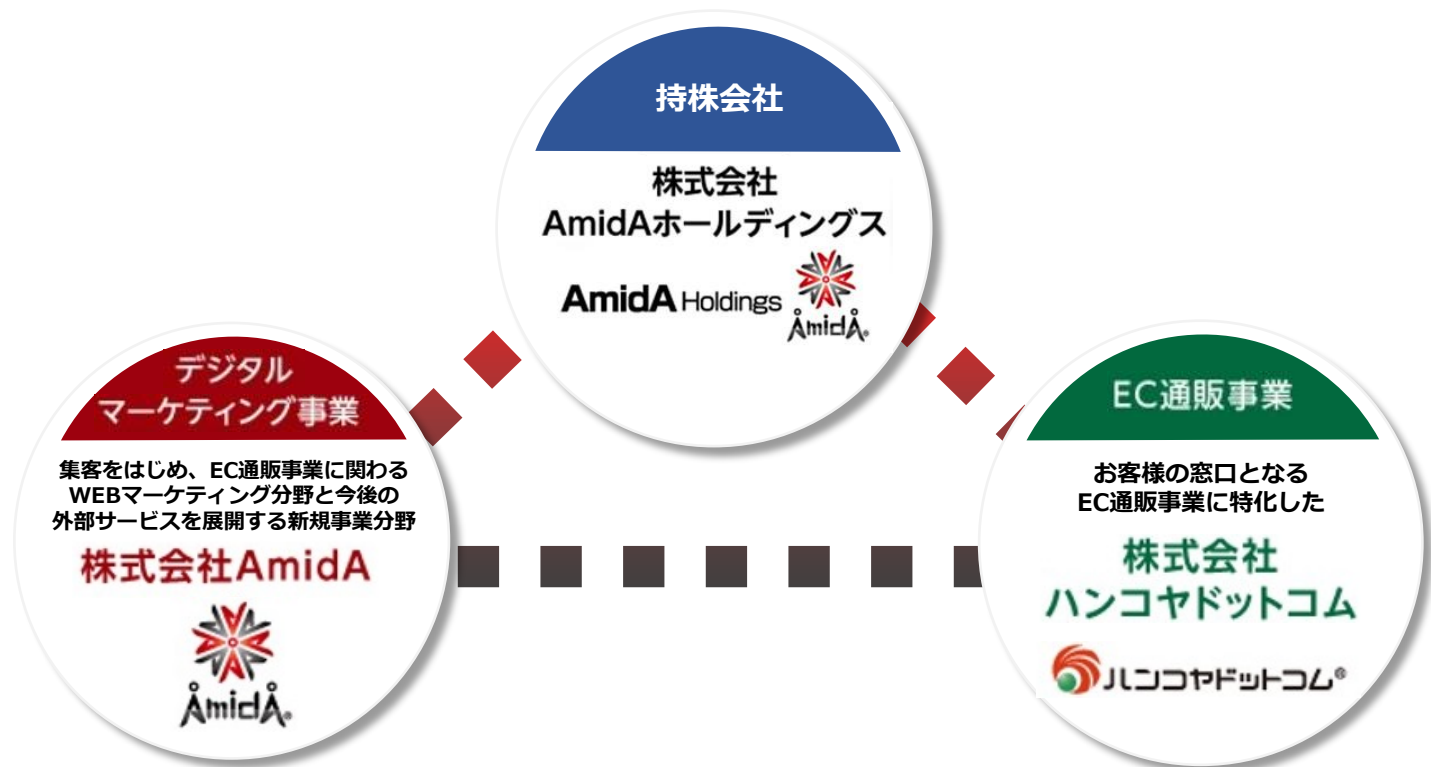
# 会社概要 / 組織図



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。

なお、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。

また、新規事業分野では、外部サービスの展開を検討しております。





2

## 2022年6月期 決算概要

## 業績ハイライト

売上高 3,055百万円（前年同期比 4.3%減、計画比 7.3%減）

営業利益 438百万円（前年同期比 1.8%減、計画比 3.1%減）

当期純利益 290百万円（前年同期比 3.6%減、計画比 0.9%減）

※計画との差異要因につきましては、P-12をご参照ください

## トピックス

### EC通販事業

- ・ ミコミル総合サイト（販促・ノベルティ商材）への展開として2021年11月にオープン（6月までに商品アイテムの強化：ペン・ボトル・時計・防災グッズ・うちわなどを実施、7月以降にバック専用サイトから移行）
- ・ 各種感染症や自然災害等の対応策の継続

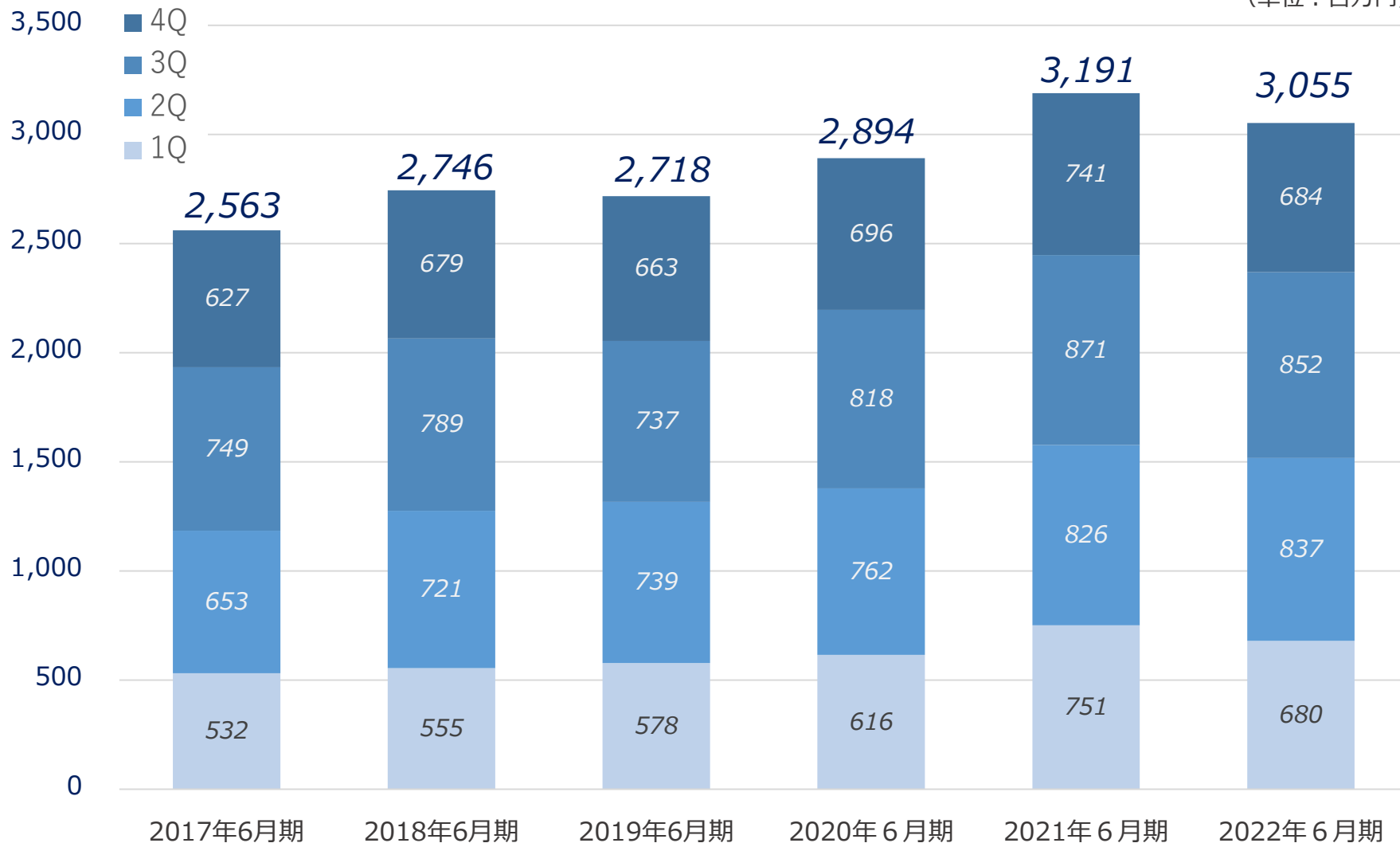
### デジタルマーケティング事業

- ・ 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

# 決算概要/売上高の推移



(単位：百万円)

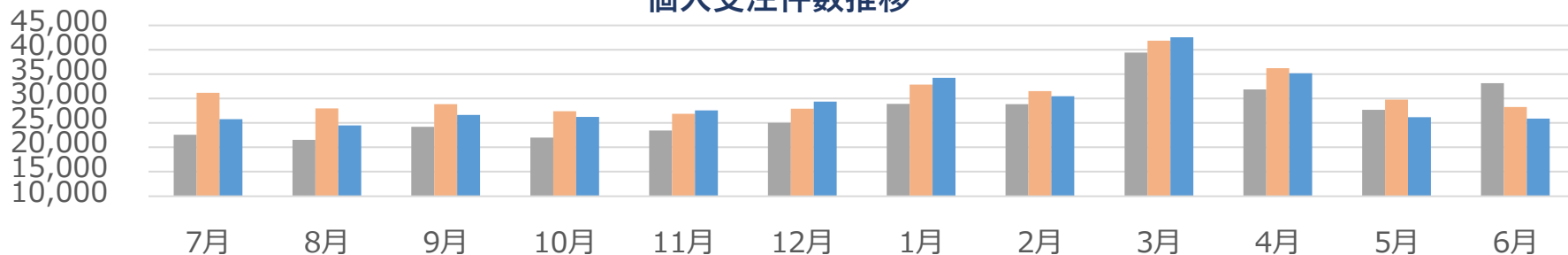


# 新型コロナウイルス感染症等による個人・法人客数の月別推移

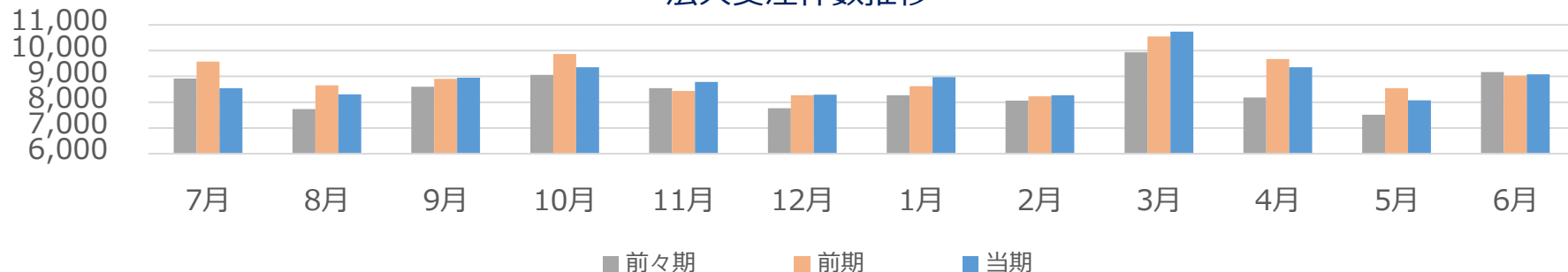


前年同期においては、新型コロナウイルス感染症の影響により、購入経路が急激なECへのシフトとなり、当年は巣ごもりから新しい生活様式に変化し、揺り戻しの影響で減少推移となりました。なお、第3Qまでは前々年同期からは一定範囲の伸び率は継続しておりますが第4Qでは原油高等による物価上昇で個人の消費マインドは厳しい状況で推移しました。

### 個人受注件数推移



### 法人受注件数推移



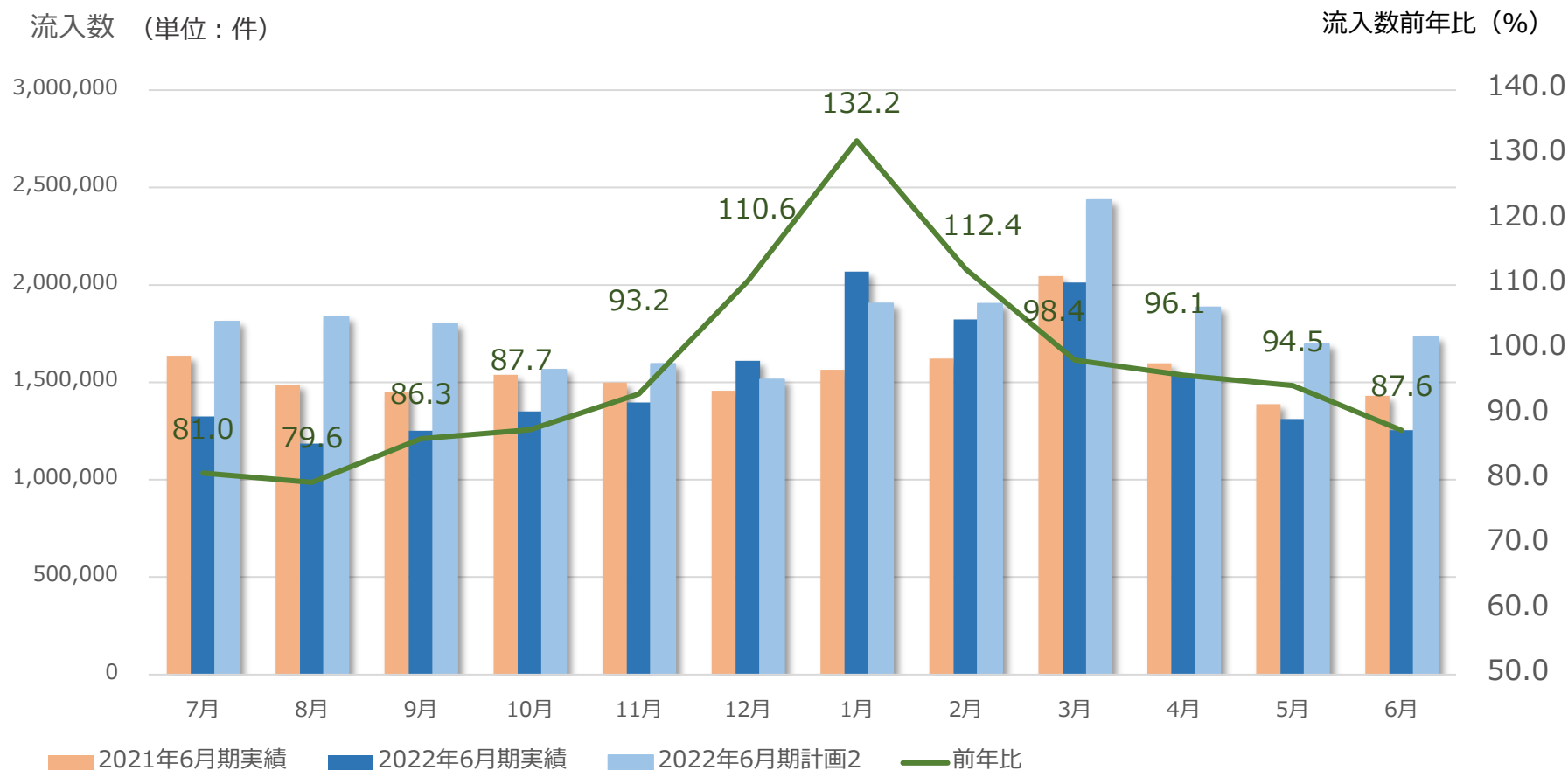
## 物販系分野のBtoC – EC市場推移状況

物販系分野	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
EC化率BtoC	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%	8.08%	8.78%
BtoC市場伸び率	10.56%	7.45%	8.12%	8.09%	21.71%	8.61%

# 決算概要 / KPI 流入数



ユーザーが当社グループのWEBサイトに訪問した数 1,812万853件（前年同期比3.2%減）

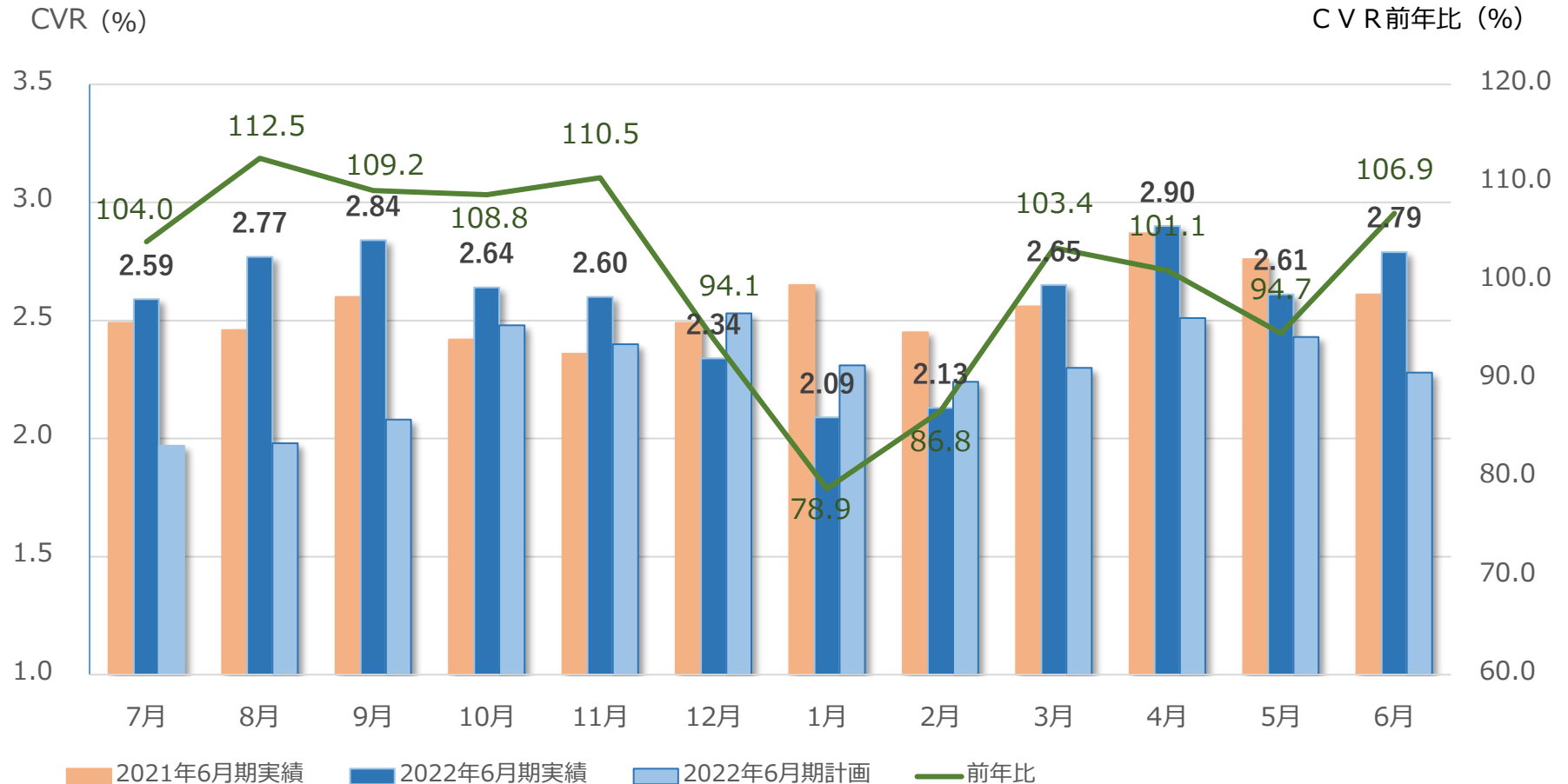


- ▶ 前期は巣ごもり消費による購入経路の変化や特別給付金の実施等で需要拡大、当期は揺り戻しで伸び率が低下
- ▶ キーワード検索順位の安定化は継続しており、WEB広告はROASを重視した効率運用により流入数は減少
- ▶ 販売系サイト 12,028,204件 前年同期比 10.0%増 1,092,438件増加
- ▶ 情報系サイト 6,092,570件 前年同期比 21.7%減 1,688,046件減少

# 決算概要 / KPI CVR (Conversion Rate)



流入数のうち、購入に至った割合 2.55% (0.01ポイント減少)



▶ スマホでの購入割合が約7割まで上昇することで、CVRは低くなる傾向がありますが、ROASの状況を加味した運用をした結果、CVRは前年とほぼ同水準維持できました。(参考：販売系サイト 3.25% 情報系サイト 0.16%)

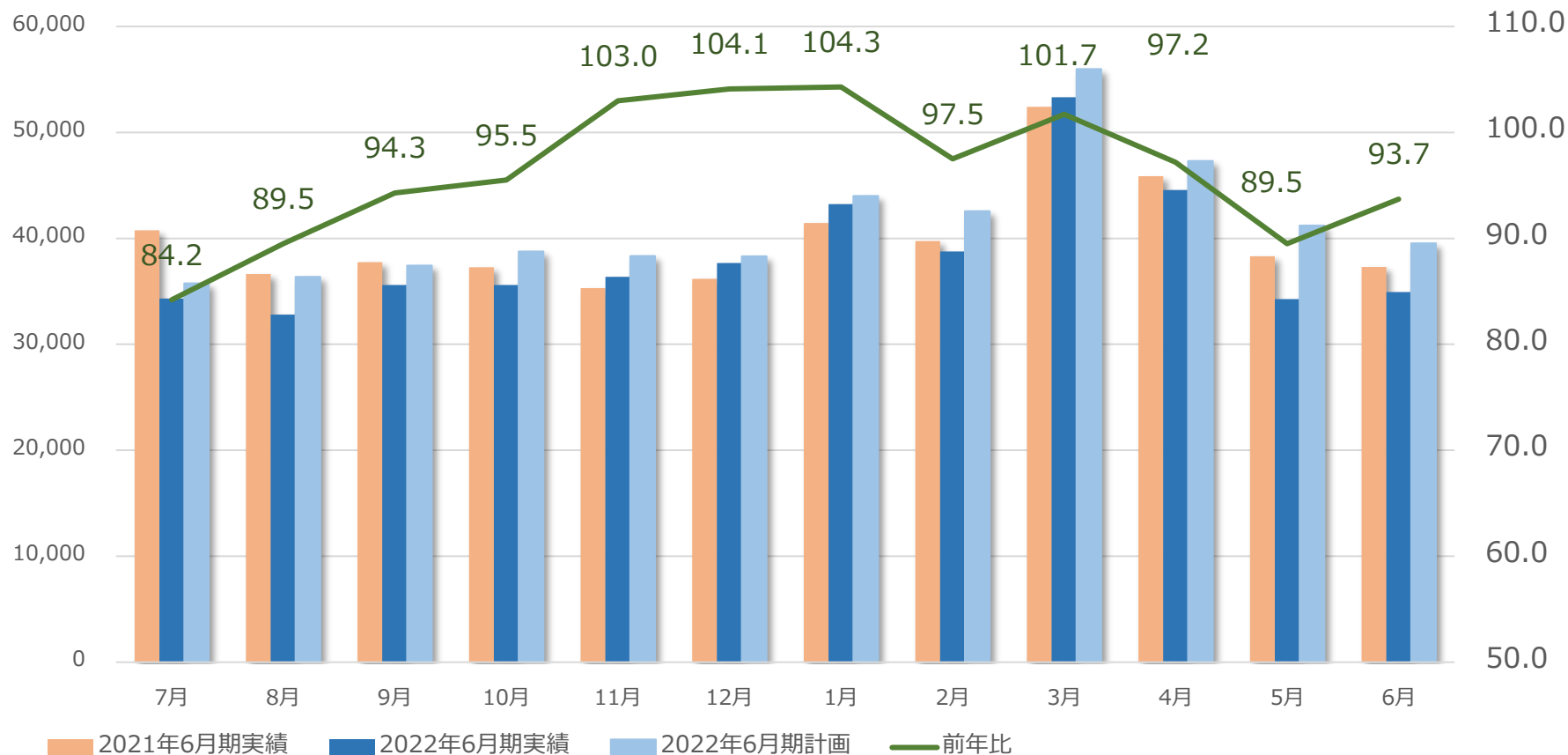
# 決算概要 / KPI 受注件数



流入数のうち、購入に至った件数 受注件数合計 46万1,429件 (3.7%減)

受注件数(単位：件)

受注件数前年比 (%)



▶ 前期は巣ごもり消費による購入経路の変化や特別給付金の実施等で需要拡大しましたが、当期は巣ごもり消費も落ち着き、揺り戻しの影響で受注件数は減少となりました。

# 決算概要 / 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	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	1.1	1.0
はんこ	1.1	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	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	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0	<b>1.0</b>
前年差	- 0.0	- 0.0	Up ↑ 0.1	- 0.0	- 0.0	- 0.0	- 0.0	- 0.0	Down ↓ 0.1	- 0.0	- 0.0	- 0.0	- 0.0

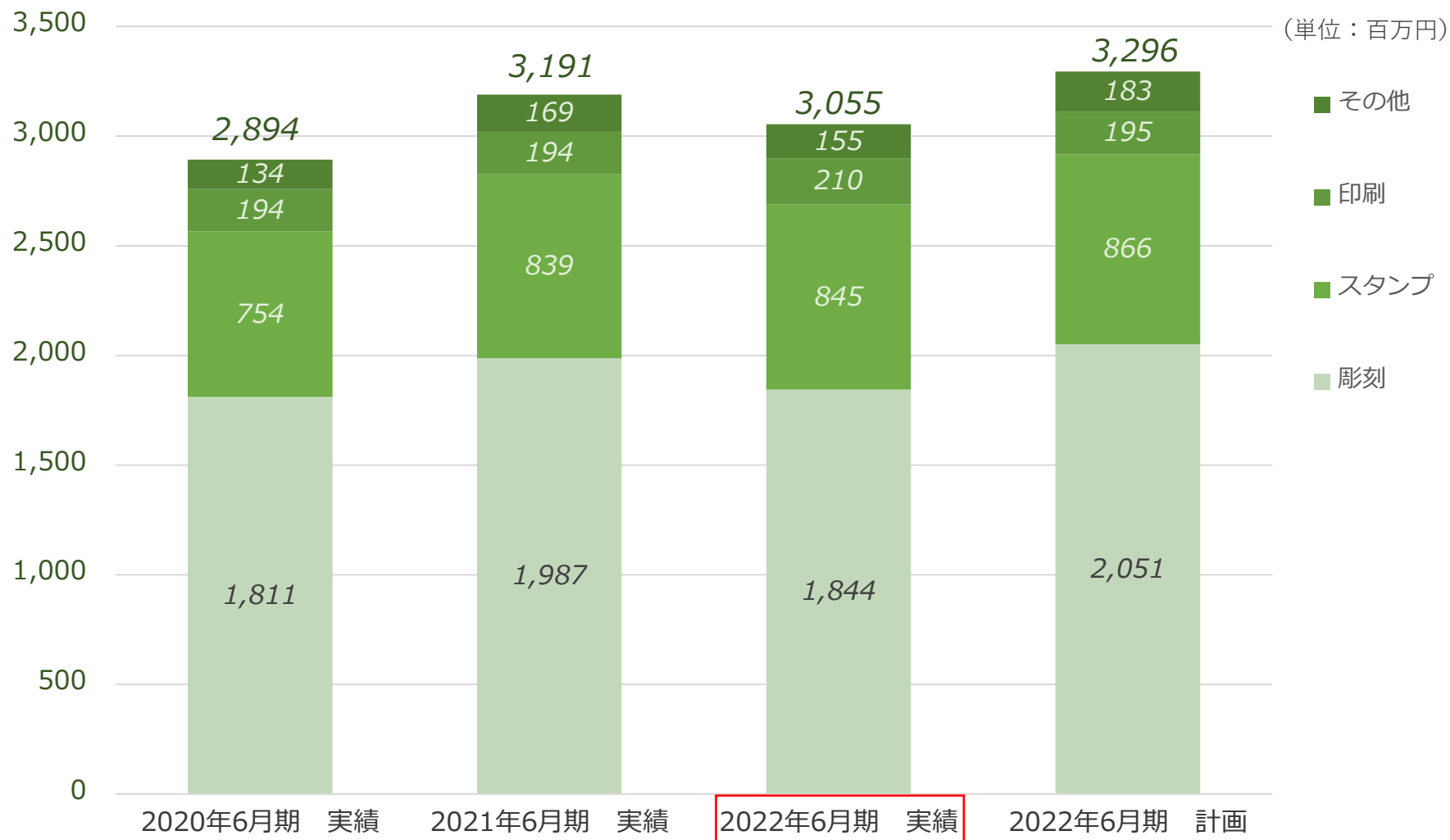


(2021年6月期)

	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	<b>1.0</b>



# 決算概要 / E C 通販事業 商材区分別売上



※売上高の計画との差異要因につきましては、P-12をご参照ください

# 決算概要 / 2022年6月期業績概要



(単位：百万円)

	2021年6月期	2022年6月期	前年同期比
売上高	3,191	<b>3,055</b>	95.7%
売上総利益	1,696	<b>1,633</b>	96.3%
販売費及び一般管理費	1,250	<b>1,195</b>	95.6%
営業利益	446	<b>438</b>	98.2%
経常利益	449	<b>438</b>	97.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	301	<b>290</b>	96.4%

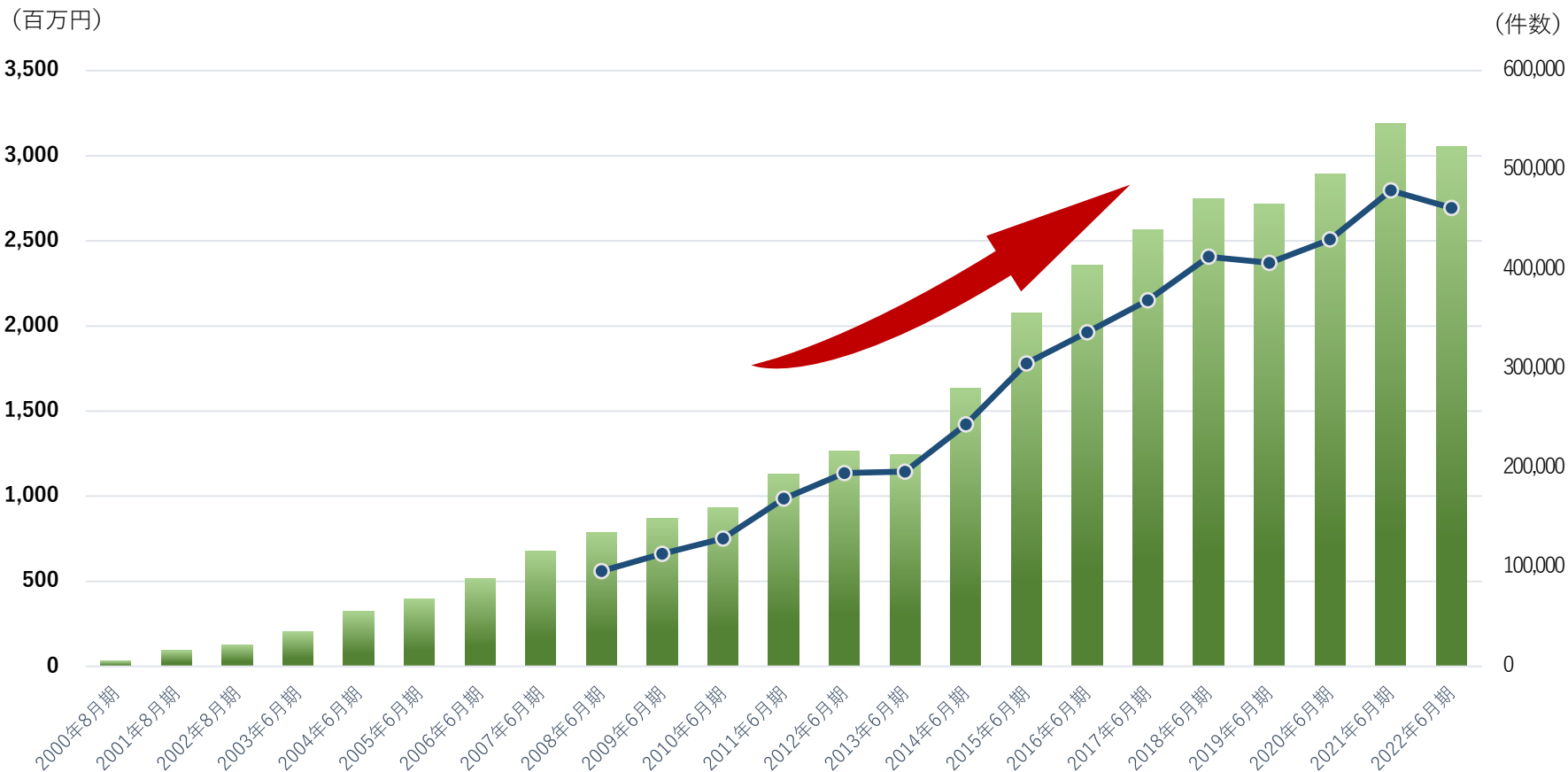
- ▶ **売上高** EC通販事業においては巣ごもりから日常生活への揺り戻しや第4Qでは原油の高騰等で物価が上昇し消費マインドが低下したことで流入数は前年同期比3.2%減少、CVRは0.01ポイント悪化し、受注件数は前年同期比3.7%減となり、累計の売上高は減少。
- ▶ **販売費及び一般管理費** 採用時期が後半になったことによる人件費の減少、売上減少による決済手数料の減少及び効率的な運用で広告費用の減少。
- ▶ **当期純利益** 法人税等148百万円を計上。

# 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

2022年6月期：売上高 ⇒ 30億55百万円 売上件数 ⇒ 約46万件



(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



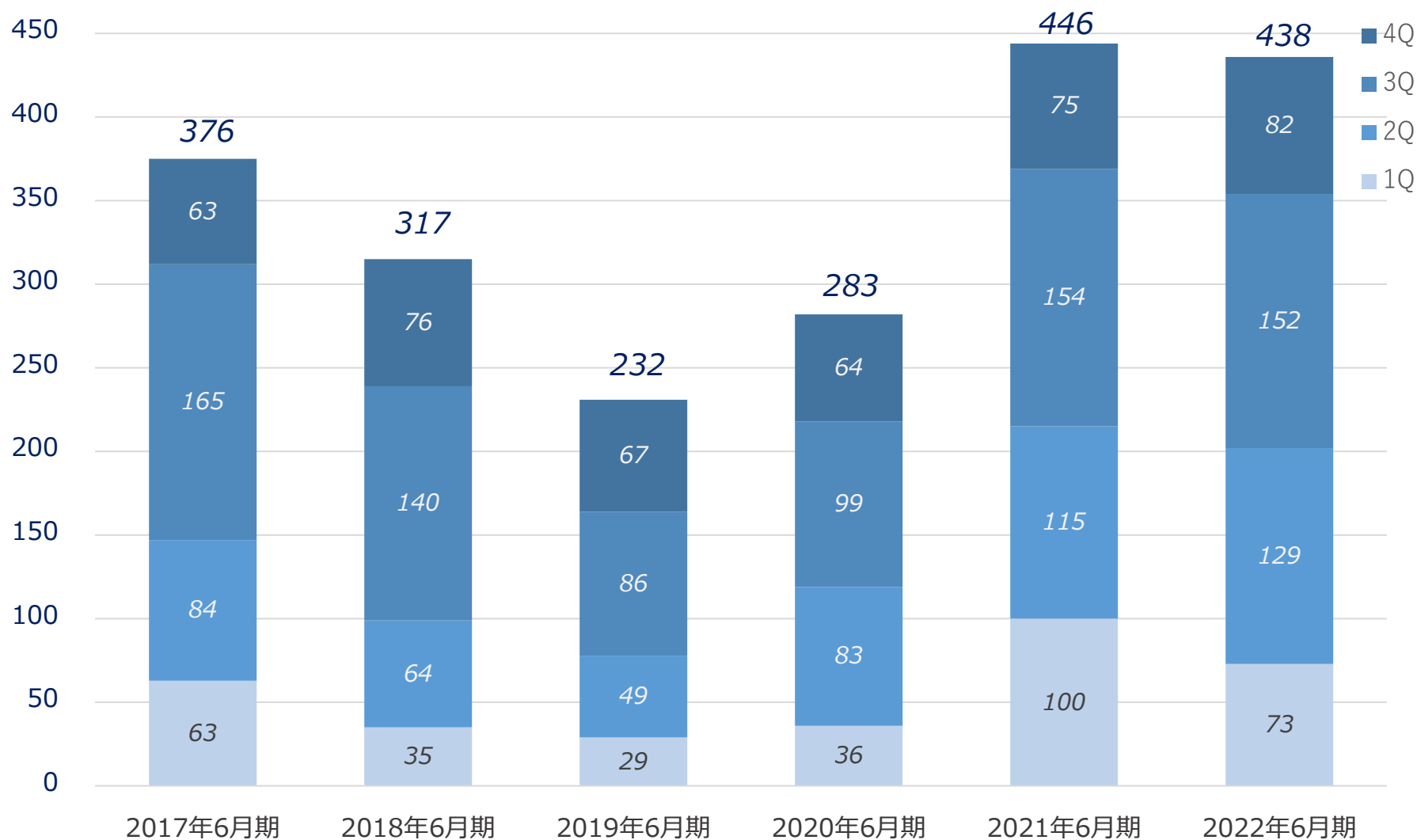
(単位：円)



# 決算概要/営業利益の推移



(単位：百万円)



# 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。2022年6月期の変動推移は以下のとおりです。

なお、2022年6月期については、巣ごもりから日常生活への変化や第4Qでは原油高騰等で物価が上昇し、消費マインドが低下したことが要因としてあります。

	2022年6月期連結会計年度(自 2021年7月1日 至 2022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)	680	837	852	684	3,055
構成比 (%)	22.3	27.4	27.9	22.4	100.0
営業利益 (百万円)	73	129	152	82	438
構成比 (%)	16.8	29.6	34.9	18.7	100.0

# 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/連結貸借対照表



(単位：百万円)

	2021年6月期末	2022年6月期末	増減額
流動資産	1,989	<b>2,182</b>	192
固定資産	438	<b>402</b>	△36
資産合計	2,428	<b>2,585</b>	156
流動負債	388	<b>332</b>	△55
固定負債	76	<b>76</b>	—
純資産	1,964	<b>2,176</b>	212
負債・純資産合計	2,428	<b>2,585</b>	156

- ▶ 流動資産 現金及び預金 189百万円、原材料及び貯蔵品 8百万円、売掛金 4百万円の増加
- ▶ 固定資産 無形固定資産 29百万円、有形固定資産 6百万円の減少
- ▶ 純資産 当期純利益 290百万円増加、配当金の支払 77百万円



3

## 2023年6月期 業績予想

# 業績予想 / 2023年6月期計画の概要



2023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再拡大による経済・社会活動への影響や、急激な円安及び原油高等による物価上昇によって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E C通販市場は、E C化率(全ての商取引のうち、電子商取引が占める割合)の上昇によって拡大傾向にあります。一方、巣ごもり消費からコロナ禍以前の日常生活に戻る傾向もみられています。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。

このような事業環境のもと、E Cサイトへの集客面においては、引き続き自然検索順位の安定のためのgoogleアルゴリズムへの対応を図るとともに、顧客流入経路の変化(スマートフォン経由の流入が7割超)に伴いWEB広告(広告のクリックに対して料金が発生するWEB広告など)での集客が増加することからコストバランスを重視した広告運用を行い、また、現在の主力商材以外で顧客ニーズに合った商品の横展開を実施するための体制強化を実施してまいります。

これに伴い、体制強化のため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。また、システム面においては、現状の内製を中心とした仕組みから、既製品を含めた商品の横展開に敏速に対応できるシステム開発に係る投資を今期計画しております。

業績見通しについては、第1四半期においては、原油高騰等で物価上昇による消費マインドの低下や行動制限の緩和による影響などを考慮して見込んでおり、第2四半期では物価上場に伴う消費マインドの低下が段階的に回復すると見込み、第3四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。

前期に引き続き新規商材として、名入れ・ノベルティ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。

以上により、2023年6月期の連結業績予想につきましては、売上高3,060百万円(前年同期比0.2%増)、営業利益348百万円(前年同期比20.4%減)、経常利益348百万円(前年同期比20.4%減)、親会社株主に帰属する当期純利益224百万円(前年同期比22.7%減)を見込んでおります。

新型コロナウイルス感染症の感染再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 / 2023年6月期連結業績予想



(単位：百万円)

	2022年6月期 実績	2023年6月期 計画	前年同期比
売上高	3,055	<b>3,060</b>	100.2%
売上総利益	1,633	<b>1,612</b>	98.7%
販売費及び一般管理費	1,195	<b>1,263</b>	105.7%
営業利益	438	<b>348</b>	79.6%
経常利益	438	<b>348</b>	79.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	290	<b>224</b>	77.3%

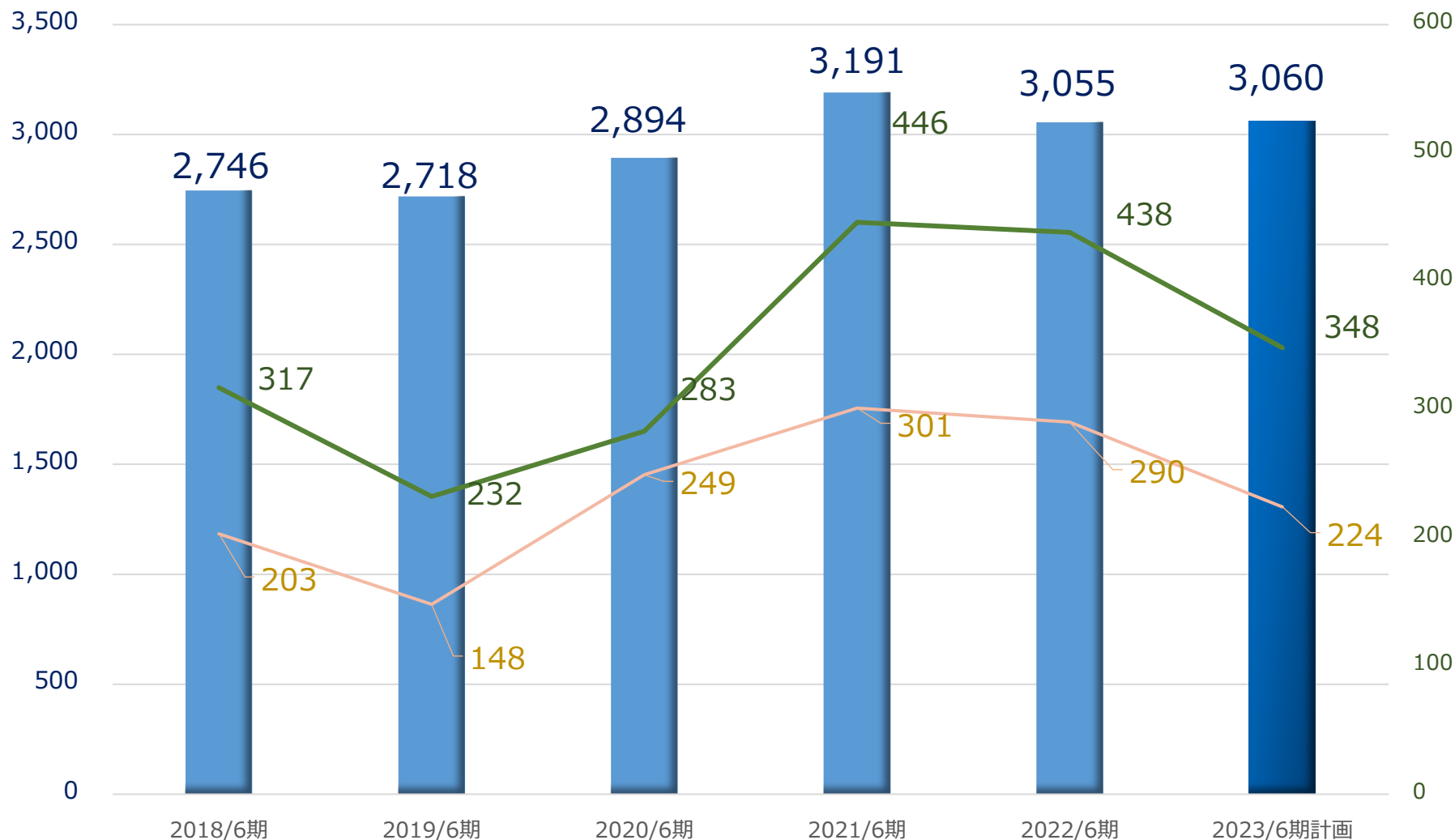
- ▶ 売上高 受注獲得状況については、流入数0.7%減、CVR1.7%増、受注件数1.0%増、受注客単価1.2%減を見込んでおり、その結果出荷売上高0.2%増を見込んでおります。（%は対前期増減率）
- ▶ 販売費及び一般管理費 ブランディングプロモーション費用として49百万円を見込み、販売費3.5%増、人件費9.7%増、その他販管費2.6%増（%は対前期増減率）

# 業績予想 / 2023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

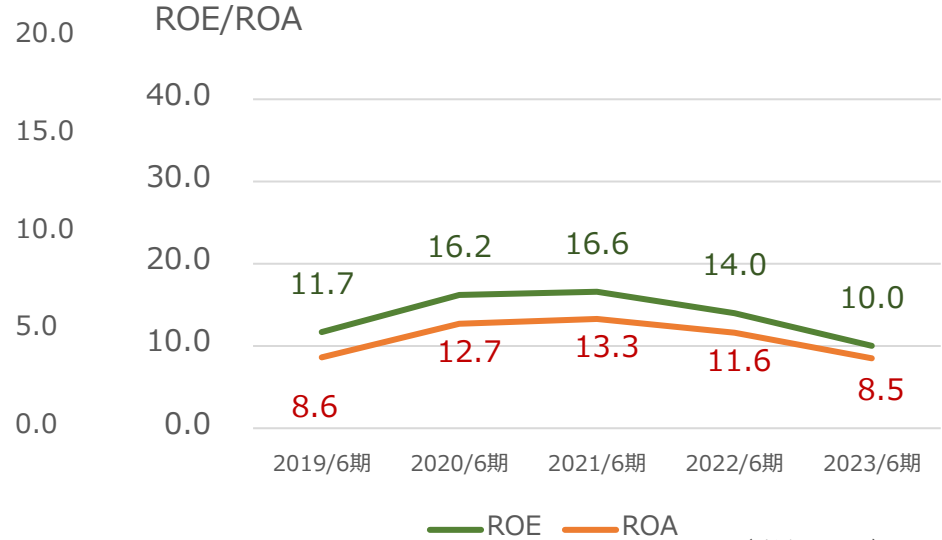
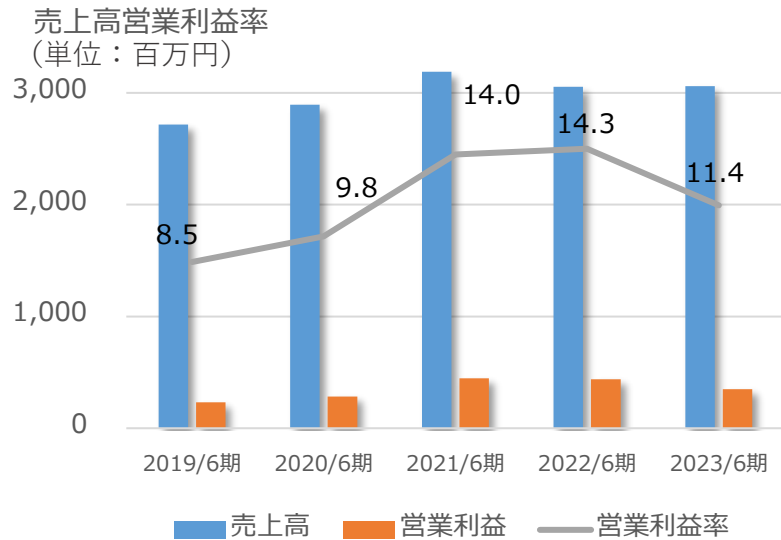
(単位：百万円)



# 業績予想/事業計画の経営指標



(単位：%)



(単位：%)

	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	2022年6月期 実績	2023年6月期 計画
売上高前年対比	99.0	106.5	110.2	103.3	95.7	100.2
売上高 営業利益率	8.5	9.8	14.0	13.7	14.3	11.4
自己資本利益率 (ROE)	11.7	16.2	16.6	14.1	14.0	10.0
総資産利益率 (ROA)	8.6	12.7	13.3	11.5	11.6	8.5

※2022年6月期の計画との差異要因につきましては、売上高は減少したものの、経営指標は計画どおりに進捗しました。  
売上高の計画との差異要因につきましては、P-12をご参照ください

# 業績予想/主要な設備投資計画



項目		明細	
1. 機械装置関連	10,800千円	ゴム印製版	2,800千円
		名刺印刷機	5,500千円
		封筒印刷機	2,500千円
2. ソフトウェア関連	178,016千円	Web作成ツール	1,800千円
		予算システム	3,600千円
		インボイス対応	3,000千円
		新システム開発	169,616千円

4

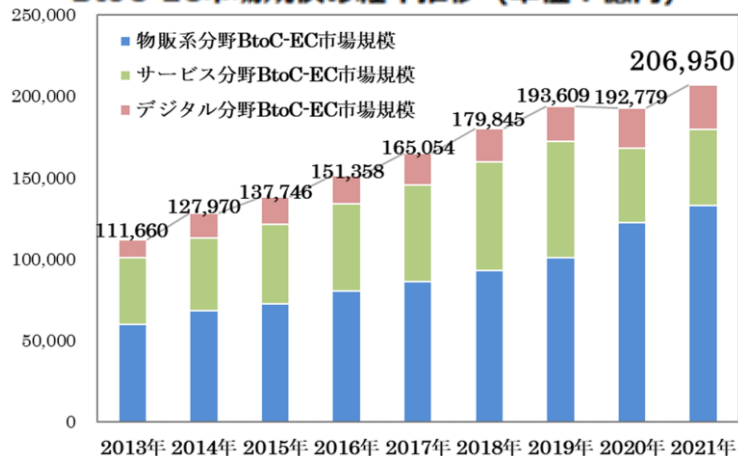
## 市場環境

E C通販市場は、2020年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、巣ごもり需要で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、2022年は巣ごもりからコロナ禍前の日常生活に少しずつ戻る傾向と原油高騰等による物価上昇で個人の消費マインドは厳しい傾向にあります。

その中、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	2021年	伸長率 (2021年)
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%)	13兆2,865億円 (EC化率 8.78%)	8.61%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	4兆6,424億円	1.29%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	2兆7,661億円	12.38%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	20兆6,950億円	7.35%

※経済産業省資料 2021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。

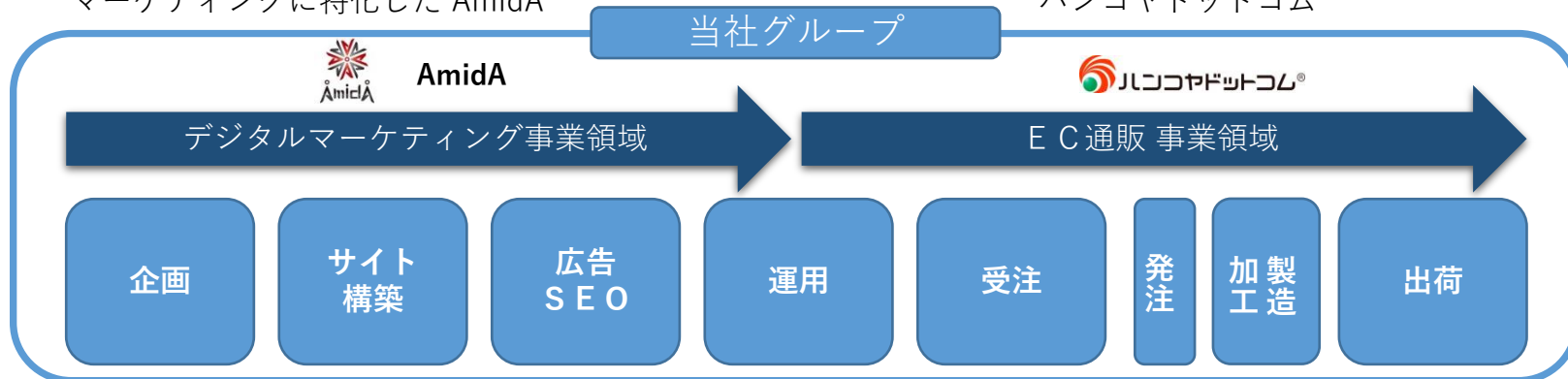
## デジタルマーケティング事業

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



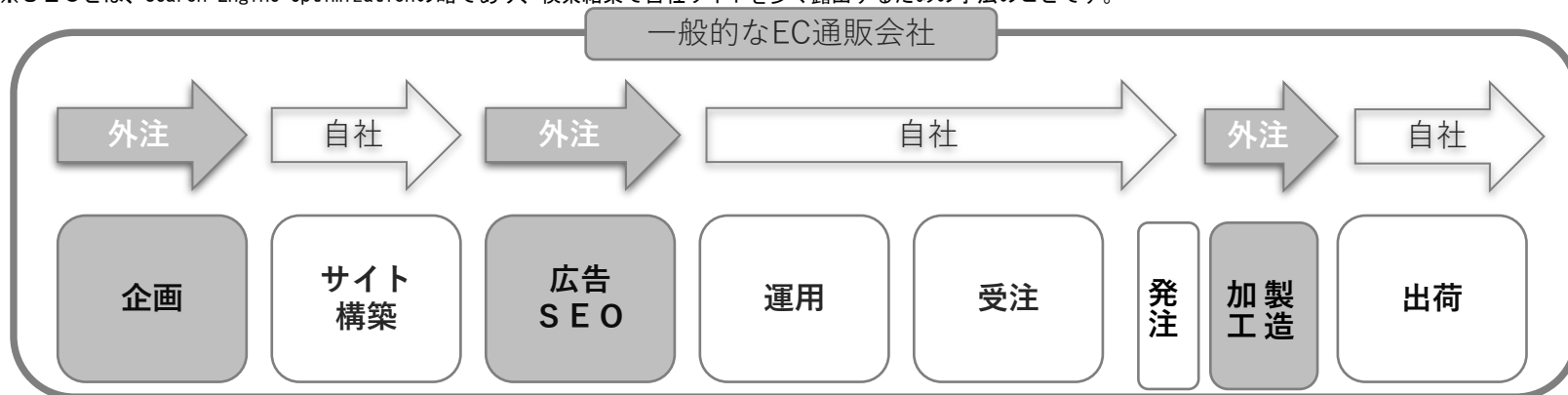
## EC通販事業

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、2022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。

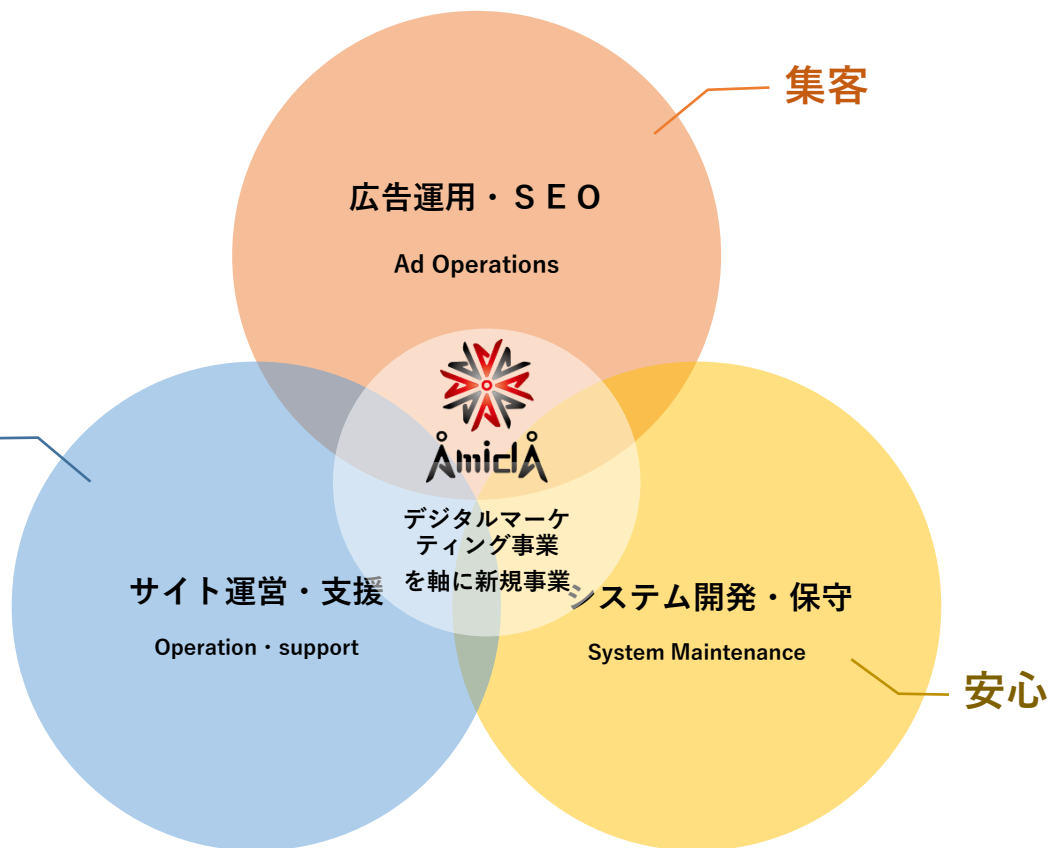
## ②データ分析・改善提案

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。

戦略



集客

安心

# 特徴・強み/独自ドメインの集客力

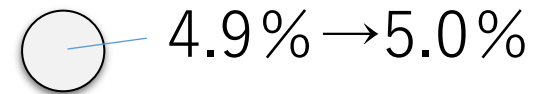


WEBマーケティング分野におけるノウハウを活用し、自社グループサイトへ集客をすることで、顧客の多くが自社グループサイトを利用しています。またECモールに出店している店舗は、価格の店舗比較表示がされるなど、価格競争に陥りやすい状況ですが、自社グループサイトで運営することで抑制することができております。ECモールサイトに頼らない、自社グループサイトへの集客を実現することで、自社グループサイトと各モールの売上構成比は、以下の通りとなっております。

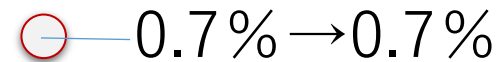


2021年6月期 2022年6月期

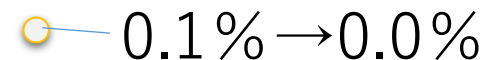
ECモール：楽天市場



ECモール：Yahoo!ショッピング



ECモール：Amazon

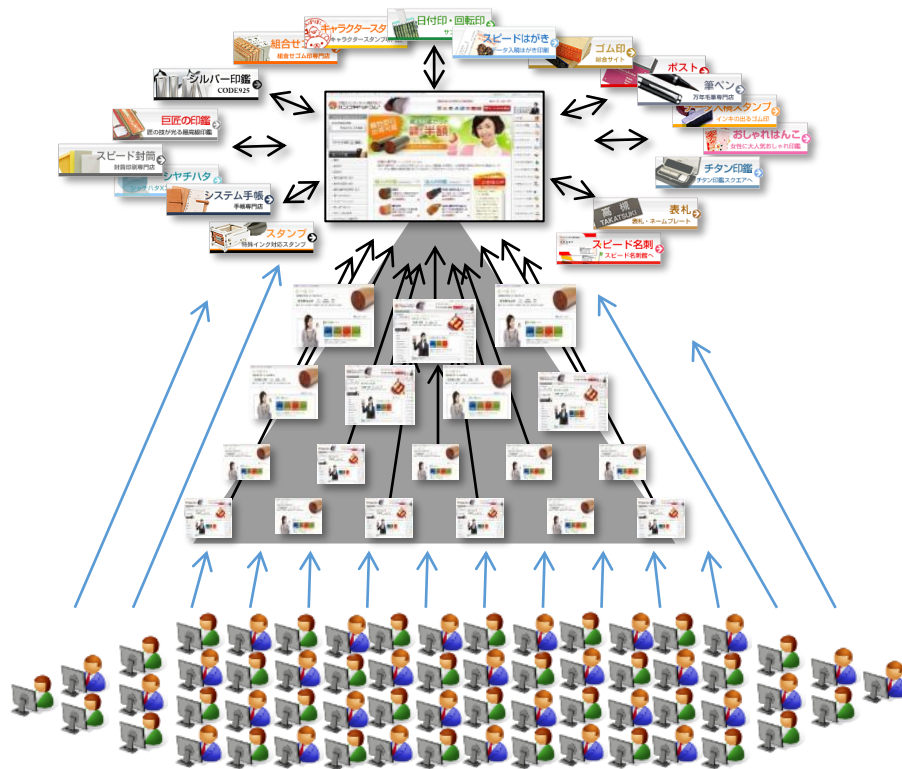


※ハンコヤドットコム グループサイト  
ショッピングモール売上割合 (%)

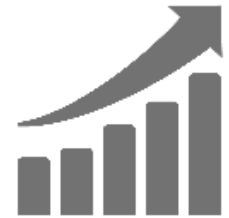
# 特徴・強み/集客力

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



2022年6月期

1,812万アクセス (年間)

2021年6月期

1,871万アクセス (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ー別にグループ化することでカテゴリー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続けています

## 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...)
(三段目が...)

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

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。

## 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46万件以上 ※2022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



新規事業戦略本部の創設 2 年目

サービスのテストマーケを実施しながら事業のストーリーが構築できるかを判断  
2024年6月期内の事業化実現に向けた取り組みを実施

2022年6月期の取り組み

グループ内の知見等を活用した新規事業への道筋を予定していた

実績

グループ会社であるハンコヤドットコム（起業直後の法人）をターゲットとしたマッチングプラットフォーム事業を検討  
プラットフォーム上で利用できるサービスの構築を模索したが、テストマーケに繋げるだけの構築に至らず

テストマーケの実施に至るまでの展開ができなかった原因

プラットフォーム事業を検討する中で、ターゲットを絞りすぎたため、展開の広がりにつなげることができなかったと分析



2023年6月期の取り組み

ターゲット層を広げ、各サービス毎で検討し、テストマーケを実施したのちに事業成長ストーリーを構築できるか、今後の事業成長性の有無を判断する形に変更

2024年6月期の取り組み

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

# 成長戦略/商品の横展開への取り組み



EC通販事業における新サイトの見直し  
新たな商品アイテムへのチャレンジを実施できる体制づくりの構築  
商品の横展開に向けた取り組みを実施

## 2022年6月期の取り組み

販促・ノベルティサイトの構築は実現  
実績数値に寄与する成果までには至らなかった

### 2022年6月期の下半期に以下の取り組みを実施

先行して、販売戦略のための人材強化

- ・ 2023年6月期に向けた体制づくりのため外部から2名の採用を実施
- ・ デジタルマーケティング本部機能の充実  
マーケティング戦略担当、MD戦略担当、IT戦略担当の3名体制に変更
- ・ 組織における本部機能の役割への取り組み

## 2023年6月期の取り組み

新たな体制から新戦略を構築し、新アイテムからの新サイト構築  
販促・ノベルティサイトの販売戦略の再構築の実施

# 成長戦略/商品の横展開への取り組み



「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11月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し、  
 2023年6月期においては商品アイテム数の強化引き続き実施。

最新商品続々追加！オリジナル付箋・オリジナル販促グッズの取り扱いを開始しました！  
 見込み客が来る！ノベルティ・販促品・記念品通販  
**30,000円以上で送料無料**  
 ☎0120-858-606 営業受付時間：10～16時 (日祝・当社休業日を除く)  
 送料や支払い方法が異なるため、個別にお問い合わせください。

ご注文ガイド | ミコミルメディア | 会社概要 | お問い合わせ

**商品一覧**

- マスク
- カトラリー
- 除菌グッズ
- 付箋

**専門店一覧**

送料やお支払い方法が異なるため、個別にお問い合わせください。

最小10個から試せる・選べる！ミコミルは販促品・ノベルティの通販サイトです

ミコミルは、見込み客が来る・増える・売れるをテーマに、お客様の販促活動を支援するノベルティグッズを製造販売する通販サイトです。ロイヤルカスタマーの深耕施策や、マーケットリサーチにもお使いいただけるよう、最小10個からの名入れノベルティの作成が可能です。見込客獲得から最終客の育成まで、お客様の反応を見ながら施策を展開するお手伝いをいたします。会社の設立から販促活動まで、ハンコヤドットコムは企業の伴走者として共に歩みます。

**商品一覧**

- マスク 50個時 @94円(税込)~
- カトラリー 10個時 @233円(税込)~
- 除菌グッズ 10個時 @84円(税込)~
- 付箋 30個時 @82円(税込)~

**専門店一覧**

送料やお支払い方法が異なるため、個別にお問い合わせください。

<b>トートバッグ・不織布</b> 200個時 @33円(税込)~	<b>タンブラー</b> 100個時 @143円(税込)~	<b>名入れカレンダー</b> 100冊時 @179円(税込)~	<b>名入れメモ</b> 8000冊時 @32円(税込)~
<b>オリジナルタオル</b> 120枚時 @155円(税込)~	<b>クリアファイル</b> 1000枚時 @16円(税込)~	<b>のぼり</b> 300枚時 @612円(税込)~	<b>封筒</b> 3000枚時 @5.5円(税込)~

(小ロットによる顧客層の開拓及びプライスラインの見直しも予定)

# 成長戦略/使いやすさと機能の充実

Web簡単デザイン作成ツールの利用アイテムの拡充により「使いやすさ」を追求



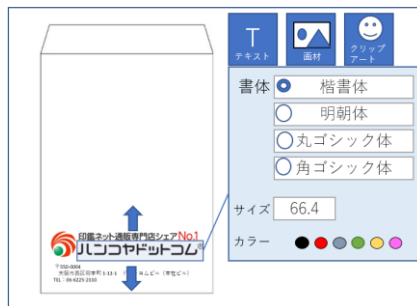
## テキスト入稿

(ゴムイン等で文字を入力すると該当商品のデザイン入稿ができる機能)



## プレビュータイプ

(商品プレビューを見ながら決められた位置に好きな文字やロゴなどを入稿できる機能)



## 自由レイアウト

(多種多様な商品に自由にデザイン入稿できる機能)

多種多様な商品アイテムに対応できるように、現行システムを一新する計画

## 目標期間

- 2022年7月から要件定義を開始
- 2023年6月に完成を目指す

## 課題

- 現状のシステムは内製品を中心とした仕組みで構成されている結果、商品マスター等が複雑化していることで、サイト開発に時間を要している

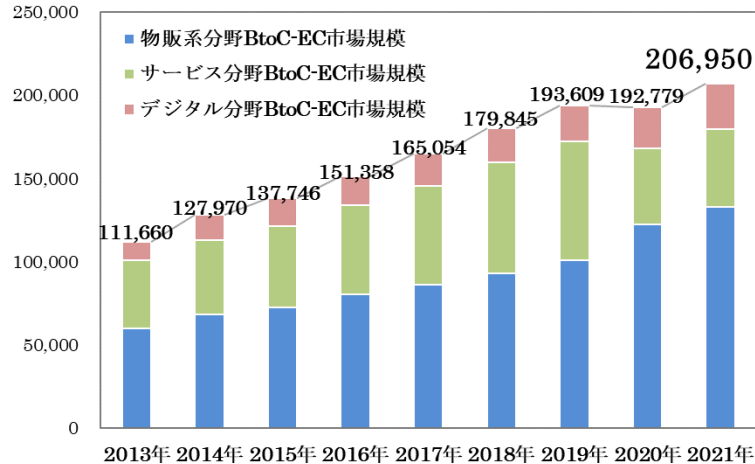
## 改善

- サイト開発のスピード化及びシステム保守の効率化を図るためには、フロント及びバックヤードシステムを一新することで課題解決を目指す

## 日本のEC化率は、まだ 8.78%

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	2021年	伸長率 (2021年)
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%)	13兆2,865億円 (EC化率 8.78%)	8.61%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	4兆6,424億円	1.29%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	2兆7,661億円	12.38%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	20兆6,950億円	7.35%

### 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

## 新規事業について

### ▶ サービス事業

新規事業戦略本部を創設から2年目となり、各サービスのテストマーケができる状況を目指し、3年目には事業化できるサービスの展開をして参ります。

※上記の施策はコストのみを計画に計上しております。

### ▶ 商品の横展開

商品の横展開を実施するための体制強化を実現し、新アイテムからの新サイト展開や、ミコミルサイト（ノベルティ関連サイトを統合店）の再構築を実施して参ります。

※新たな顧客獲得とCVRの改善

## 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、専門分野における人材の採用を前期積極的に行い、今後もグループ会社への戦略的提案をサービスとして提供し向上を図る方針であります。また、来期に向け、EC通販事業のシステムを1年間でリニューアルし、競争力強化に努めて参ります。

※新たな顧客獲得



## 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）  
ミコミルサイトについては引き続き商品アイテムの強化

※新たな顧客獲得、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

### ▶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  
※新たな顧客獲得

## マーケティング施策

- ▶ 自然検索順位の維持と集客広告運用の効率強化  
SEO対策の強化、情報系サイトからの誘導を促進、広告運用の指標の見直し  
※受注全体ROASの改善、CVRの改善、集客広告の売上比率の適正化
- ▶ 顧客ニーズへの対応力強化  
顧客が感動できる商品の提案など  
※新たな顧客獲得、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）

2023年6月期予定	前期2022年6月期実績
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube広告	<input checked="" type="checkbox"/> YouTube広告
<input checked="" type="checkbox"/> FM・AMラジオ	<input checked="" type="checkbox"/> FMラジオ
<input checked="" type="checkbox"/> 新聞・雑誌	<input checked="" type="checkbox"/> 新聞・雑誌
合計 49百万円	合計 35百万円

  
※新たな顧客獲得、CVRの改善
- ▶ サイト改善  
顧客ニーズ適応した商品開発とサイト利便性の改善・実施  
※CVRの改善

# (参考) 法人設立数に対する設立セット販売シェア

法人設立登記数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	上半期
2022年6月期	10,947	10,111	10,606	11,873	10,917	10,047	64,501
2021年6月期	10,789	9,208	10,062	10,980	9,660	10,786	61,485
2020年6月期	11,155	8,989	8,849	11,033	9,931	9,626	59,583
法人設立登記数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	年間
2022年6月期	12,122	9,490	11,419	11,638	10,220	11,544	130,934
2021年6月期	10,821	9,472	11,158	14,290	9,648	12,453	129,327
2020年6月期	10,979	8,794	10,558	10,020	7,831	9,332	117,097

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
2022年6月期セット数	977	963	1,034	953	914	1,060	5,901
シェア率	8.9%	9.5%	9.7%	8.0%	8.4%	10.6%	9.1%
2021年6月期セット数	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%	10.0%
2020年6月期セット数	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%
法人設立セット販売数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	年間
2022年6月期セット数	970	939	1,145	931	907	1,002	11,795
シェア率	8.0%	9.9%	10.0%	8.0%	8.9%	8.7%	9.0%
2021年6月期セット数	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%
2020年6月期セット数	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%

## 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

## 7 リスク情報

# リスク情報/事業に関するリスク



## (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ます。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>				

## (1) デジタル社会の実現に向けた重点計画等について

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	デジタル社会の実現に向けた重点計画・情報システム整備計画・官民データ活用推進基本計画の変更について「令和4年6月7日閣議決定」により、行政手続きのデジタル化の推進や本人確認・認証手段の変更等により、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・地方自治体が発示する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・地方自治体が発示する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まいります。

## 環境面の取り組み

環境にやさしい エコ印材など  
環境にやさしい 梱包資材のコンパクト化



## 女性が活躍できる機会 を作れる企業文化への 取り組み

当社グループの男女従業員比率は約男3:女7という  
女性比率が高く、女性が活躍できる職場の提供

今後は知識・経験を積み女性の管理職への道筋も  
構築

# 本資料のお取り扱い上のご注意



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（2023年9月頃）を目途として開示を行う予定です。