



2022年12月期 第3四半期決算説明資料

3Qも連結売上高、営業利益ともに過去最高連続更新

IoTセグメントで3Qから4Qへ納品期ズレが発生するも通期では影響なし

来期は非販促領域において様々な分野での用途開発・販路開拓が進む

インパクトホールディングス株式会社

東証グロース:6067

2022年11月14日

1

3Qも連結売上高、営業利益ともに過去最高連続更新

※ 詳細はP6～8を参照

- FY2021から本格投入した店舗DBを基軸に着実に成長し、連結売上高10,496百万円、営業利益1,247百万円

2

4Qへの納品期ズレや、円安進展によるマイナス影響が発生するも通期連結業績への影響はなし

※ 詳細はP11～12を参照

- 4Qへの納品期ズレにより売上高約390百万円、営業利益約117百万円に加え、円安進展により3Q累計で営業利益約150百万円マイナス影響

3

店舗DBは累計1,000万DB突破、今期提供数は300社550件へ上方修正

※ 詳細はP17を参照

- 店舗DB累計利用企業数・プロジェクト件数は堅調に推移

4

FY2023案件として、HRセグメントの大型新規案件やIoTセグメントの非販促領域において受注続報

※ 詳細はP18～20を参照

- 【HR】 来春より、年間売上高規模約15億円の Apparel 店舗運営代行、約5億円の消費財メーカー定期ラウンダー案件がスタート

5

「インパクトホールディングスグループ Private Show 2022」開催、507社来場（前年比:216社増）

※ 詳細はP21を参照

- 渋谷本社で10月3日(月)～11月9日(水)の期間で開催、11月14日(月)からは大阪オフィスでも開催

事業	ハイライト	トレンド	
HR	セールスポモーション事業 (企画・デザイン・製作・物流等)	<ul style="list-style-type: none"> ● 先行投資で進めている新規事業が4Q以降で本格的に立ち上がり、収益化フェーズへ 	
	ラウンダー事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 店舗DB活用により売上高・営業利益ともに伸長、HRセグメントを牽引 ● 来春からスタート予定の大型定期ラウンダー案件や店舗運営代行案件を新規受注 	
	試飲・試食販売、マネキン事業 (イベント含む)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2Qに引き続き、商品サンプリングや店頭イベントの受注増で営業黒字継続 ● 4Q以降、試食・試飲販売の引き合いが増加傾向 	
	BPO、人材派遣・紹介事業 (コールセンター・デバッグ等)	<ul style="list-style-type: none"> ● BPO事業は案件拡大に伴い、群馬・太田事業所を10月より拡張 ● マイナンバーカード推進イベントやワクチン接種会場運営など、官公庁関連からの人材派遣需要継続 	
IoT	デジタルサイネージ事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 特機案件の納品後ろ倒し発生で売上高の期ズレ、営業利益は円安進展によるマイナス影響あり ● 来期以降、販促・非販促領域ともに大型案件の引き合いが増加しており、大幅な成長を見込む 	
MR	マーケティングリサーチ事業 (覆面調査含む)	<ul style="list-style-type: none"> ● 物販・サービス業向けのコンプライアンス調査、世論調査など、年間を通じた定例調査案件が増加 ● 主要顧客層が入れ替わり収益性も改善し、コロナ禍前の業績水準まで回復 	

1. FY2022 3Q 決算概要
2. 事業トピックス
3. ESG経営・SDGsに関する取り組み
4. 成長戦略（中期経営計画2022－2026）
5. 株主還元方針
6. 会社概要
7. 当社グループの特徴・競合優位性
8. Q&A

1

FY2022 3Q 決算概要

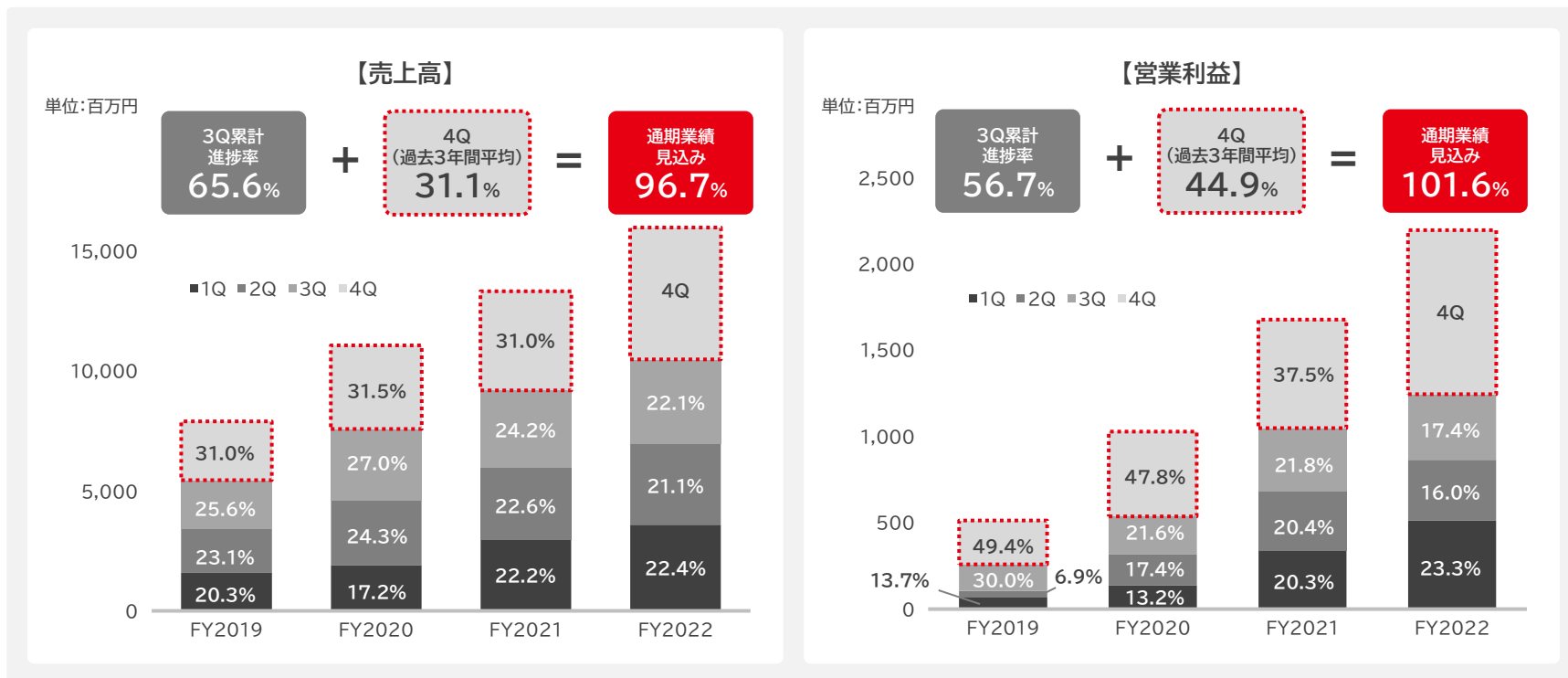
店舗DBを基軸に着実に成長、YoYで売上高は+14.1%、営業利益は+19.0%
 高収益化に向けて収益構造改革が進み、営業利益率はFY2020と比べ約1.7倍

単位:百万円 (構成比)	FY2020 3Q累計	FY2021 3Q累計	FY2022 3Q累計	YoY
売上高	7,586	9,199	10,496	+14.1%
営業利益	537 (7.1%)	1,048 (11.4%)	1,247 (11.9%)	+19.0%
経常利益	368 (4.9%)	1,027 (11.2%)	1,237 (11.8%)	+20.4%
当期純利益	216 (2.9%)	666 (7.2%)	828 (7.9%)	+24.3%

通期業績予想に対する3Qまでの累計実績は概ね計画通りに進捗

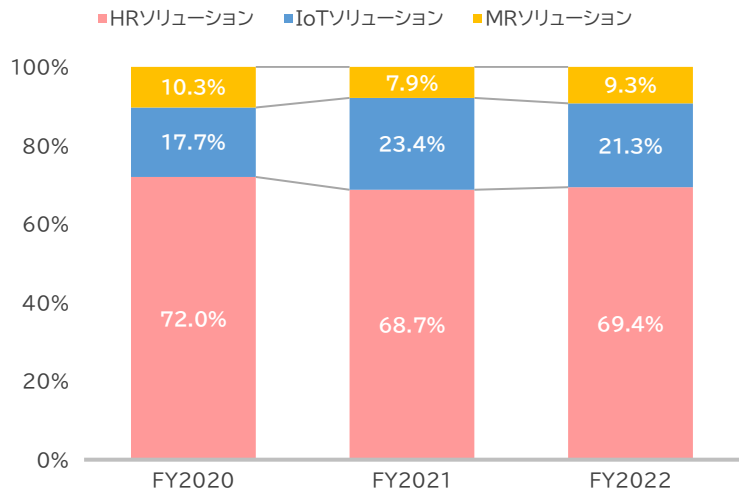
単位:百万円 (構成比)	FY2022 通期業績予想	FY2022 3Q累計	進捗率
売上高	16,000	10,496	65.6%
営業利益	2,200 (13.7%)	1,247 (11.9%)	56.7%
経常利益	2,000 (12.5%)	1,237 (11.8%)	61.8%
当期純利益	1,400 (8.7%)	828 (7.9%)	59.2%

4Qは、1年間の中で最も消費が活性化する年末商戦に向けて、消費財メーカーや流通小売業の売場活性化・販促需要の取り込みを目論む
営業利益は、4Qだけで40%超を積み上げる4Q偏重型で、今期も計画通りに推移する見込み

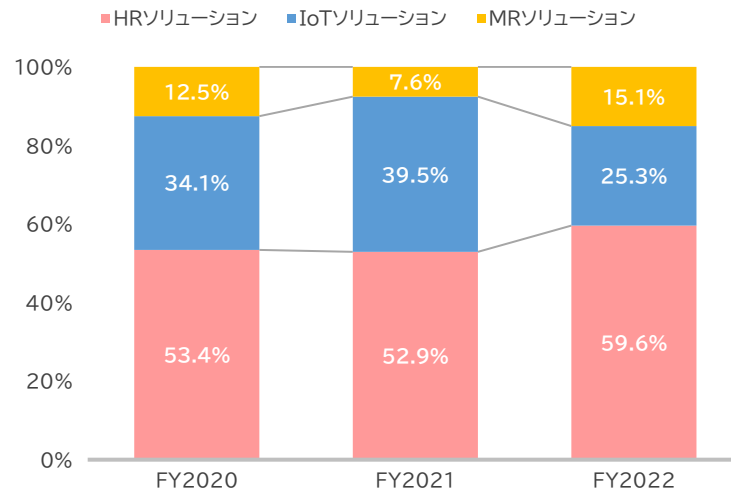


HRソリューション事業が売上高の約70%、営業利益の60%を占める構成比

【売上高 構成比】



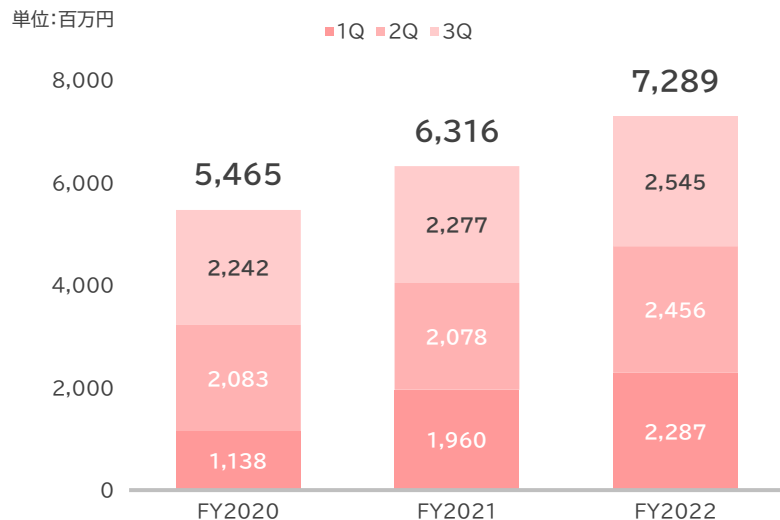
【営業利益 構成比】



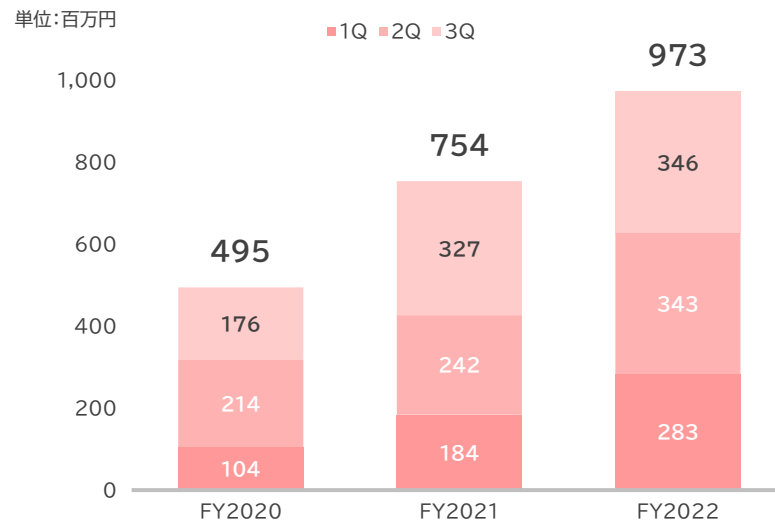
ラウンダー事業中心に店舗DBの導入が進み、収益性が向上

試食・試飲販売（マネキン）事業は、商品サンプリングや店頭イベントなどの受注増により、事業単体での営業黒字継続
セールスプロモーション事業は、先行投資で進めている新規事業が4Q以降で本格的に立ち上がり、収益化フェーズへ

【売上高】 YoY 15.4%増



【営業利益】 YoY 29.0%増

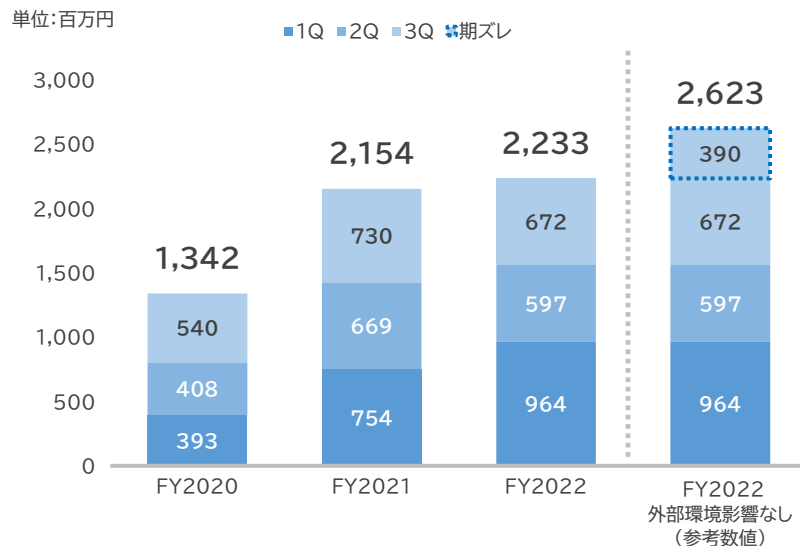


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

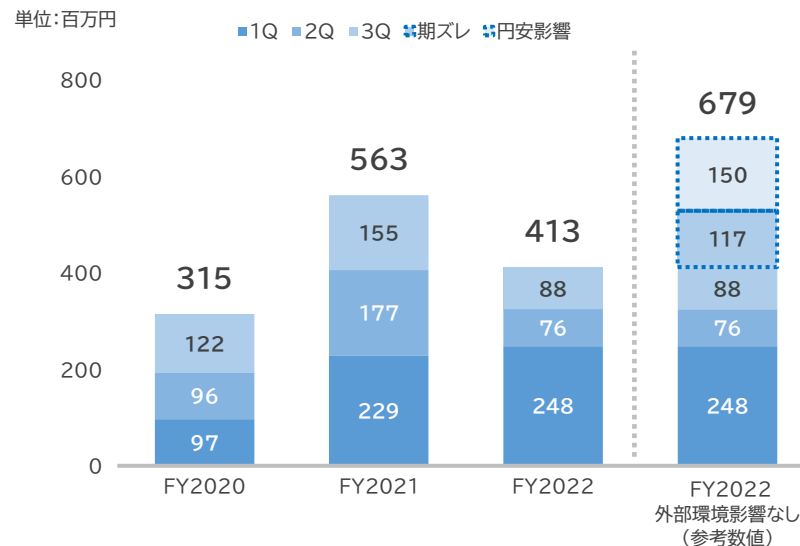
※ 営業利益については、各報告セグメントに配賦していない全社費用等、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費の数値は含まれておりません。

売上高はテーブルトップオーダー端末などの特機案件の納品後ろ倒しが発生したことで、約390百万円計画より下振れ
営業利益は納品後ろ倒しで約117百万円下振れに加え、円安進展により3Q累計で約150百万円のマイナス影響

【売上高】 YoY 3.7%増



【営業利益】 YoY 26.6%減



※ 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。

非販促領域の特機案件で、3Qから4Qへ期ズレが発生したものの、年内納品予定のため通期連結業績への影響はなし

また新規で受注する特機案件は受注時に為替予約、販促用サイネージは店舗DBを付加価値にして価格転嫁を行うことで利益率を維持

【3Qから4Qへ期ズレが発生した案件】

1 飲食チェーン向けテーブルトップオーダー端末

- 売上高 約220百万円、営業利益 約66百万円

2 エレベーターメディアサイネージ

- 売上高 約150百万円、営業利益 約45百万円

3 トイレ向け密回避IoTサイネージ

- 売上高 約20百万円、営業利益 約6百万円

【円安対策】

4 新規特機案件は受注時に為替予約を実施

- 2Q以降、新規特機案件に関しては、受注時に為替予約を実施し、製造原価を確定することで円安進展による原価押上げを防ぐ

5 販促用サイネージは価格転嫁

- 円安影響による原価押上げに関しては、店舗DBを付加価値にして価格転嫁を行うことで単価アップ・利益率を維持



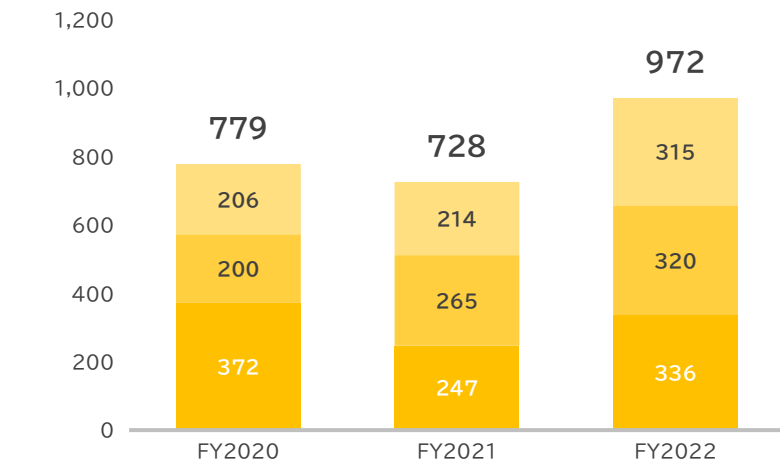
店舗DB

物販・サービス業向けのコンプライアンス調査、テーマパーク向けのマーケティングリサーチ、世論調査など、年間を通じた定例調査案件が増加
 主要顧客層が入れ替わり収益性も改善し、コロナ禍前の業績水準まで回復

【売上高】 YoY 33.5%増

単位:百万円

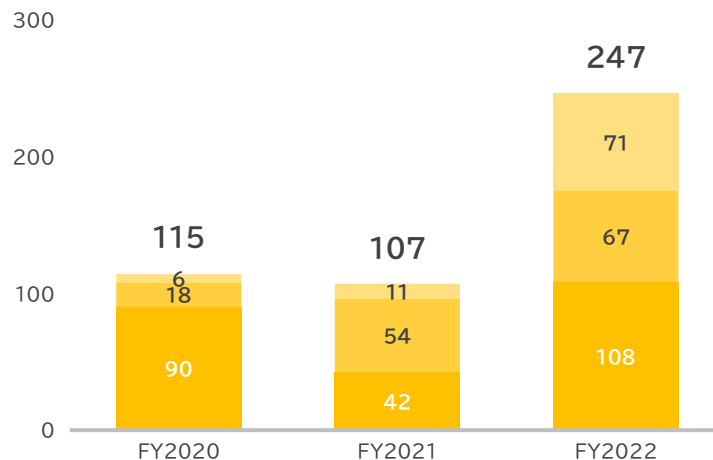
■1Q ■2Q ■3Q



【営業利益】 YoY 129.4%増

単位:百万円

■1Q ■2Q ■3Q



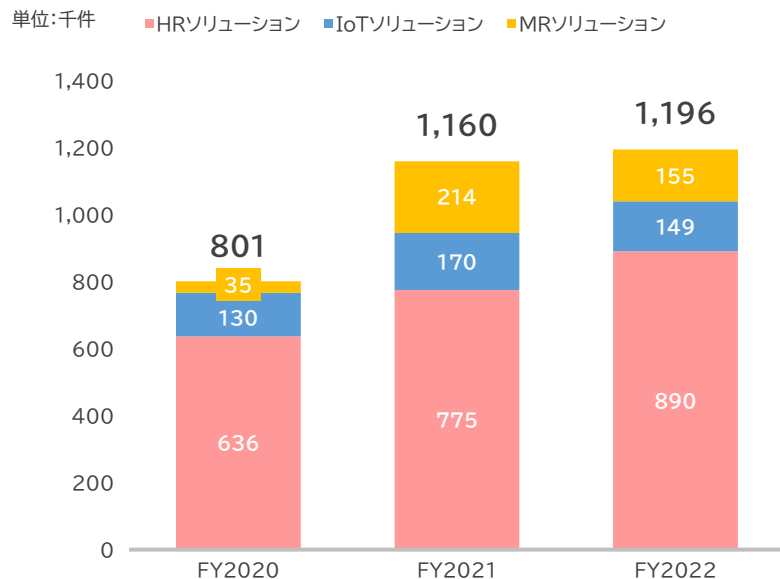
※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 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。

3Q累計稼働件数は119万件、YoY 3.1%増

特にHRソリューション事業のラウンダーを中心に稼働件数が大幅に増加

【内訳】



【YoY】

HR

- YoY 14.9%増
- 販促物設置・交換ラウンドや値上げに伴う店頭価格調査等の積み上げにより増加

IoT

- YoY 12.5%減
- 出荷台数はやや減少しているが、高単価端末や特機の出荷が伸長

MR

- YoY 27.1%減
- 前年に比べ低単価のサンプリング調査が減少一方で高単価調査の稼働が増加

純資産は4,071百万円から4,813百万円に増加、自己資本比率は45.6%から53.8%へ改善

単位:百万円	FY2021	FY2022 3Q末	増減
流動資産	7,531	7,755	224
固定資産	1,371	1,191	△ 180
資産合計	8,902	8,947	45
流動負債	2,354	2,216	△ 138
固定負債	2,477	1,918	△ 559
負債合計	4,831	4,134	△ 697
純資産合計	4,071	4,813	742
資本金	1,818	1,836	18
自己資本比率	45.6%	53.8%	8.2%

2

事業トピックス

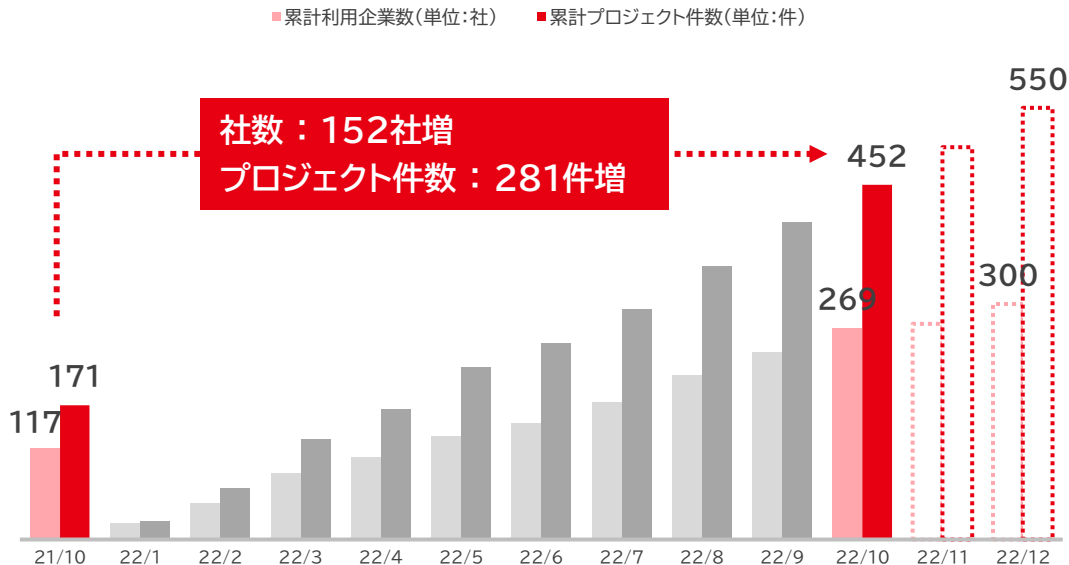
店舗DB累計1,000万DB突破、今期提供数は300社550件へ上方修正

創業期から蓄積している売場・販促活動に関する定量・定性ビッグデータ「店舗DB」が累計1,000万DBを突破
 今期計画していた累計利用企業数及びプロジェクト件数は、250社500件から300社550件へ上方修正

【店舗DB 累計蓄積データ数】



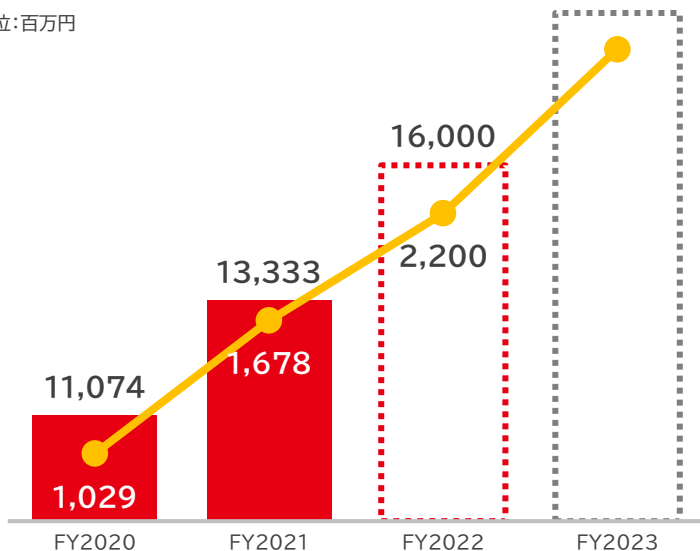
【店舗DB 累計利用企業数及びプロジェクト件数】



FY2023案件として、HRソリューション事業で大型新規案件、IoTソリューション事業の非販促領域において様々な分野で受注続報
FY2026連結売上高300億円、営業利益60億円達成に向けて着実に成長

【売上高】

単位:百万円



【FY2023案件】

1 【HR】大型新規案件

- アパレルブランド様 店舗運営代行 (年間売上高規模 約15億円)
- 消費財メーカー様 定期ラウンダー (年間売上高規模 約5億円)

2 【IoT】様々な分野での用途開発・販路開拓が進む

- 医療施設様 ベッドサイドサイネージ (売上高 約3億円)
- 流通小売チェーン様 電子マネーチャージ機 (売上高 約1億円)
- 飲食チェーン様 キッチンタイマー
- 飲食チェーン様 テーブルトップオーダー端末

過去最高額となる年間売上高約15億円規模での店舗運営代行業務を受注

また国内約100名のラウンダー雇用、6,500店舗超を店舗巡回する定期ラウンダー案件も受注

店舗運営代行

アパレルブランド様



年間売上高規模
約 **15** 億円

【受注ポイント】

- 流通小売業出身者による業界知見と経験を活かした全国一律でサービス・接客レベルを維持・向上させるための販売員の教育・管理
- 店舗運営代行だけでなく、販促企画立案から実行までをワンストップで支援できる体制
- 当社グループが展開する様々な販促支援事業へのキャリアラダーの構築

定期ラウンダー

消費財メーカー様



年間売上高規模
約 **5** 億円

【受注ポイント】

- 店舗DBを活用した効率的かつ効果的な販促・店舗巡回設計
- 日雑メーカーをはじめ、様々な業種・業態でのラウンダー業務受託実績
- 当社グループが展開する様々な販促支援事業へのキャリアラダーの構築

非販促領域において様々な分野での用途開発・販路開拓が進む

来期以降も、POCからの本格導入、そして類似業種・業態への横展開で更なる事業拡大を目論む

ベッドサイドサイネージ

医療施設様



医療DX
売上高
約3億円

【導入ポイント】

- 様々なロケーションでの導入実績
- 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
- シリアルNoを基に端末情報を管理

電子マネーチャージ機

流通小売チェーン様



店舗DX
売上高
約1億円

【導入ポイント】

- 業務用Android端末の製品力
- 要望に対するカスタマイズ力
- 安定供給できる製造・供給体制
- 様々な分野での導入実績

キッチンタイマー

飲食チェーン様



厨房内

【導入ポイント】

- 販促業界で培った対応スピード、品質、コストパフォーマンス
- 業務用Android端末の製品力
- 要望に対するカスタマイズ力
- 導入後のサポート体制

テーブルトップオーダー端末

飲食チェーン様



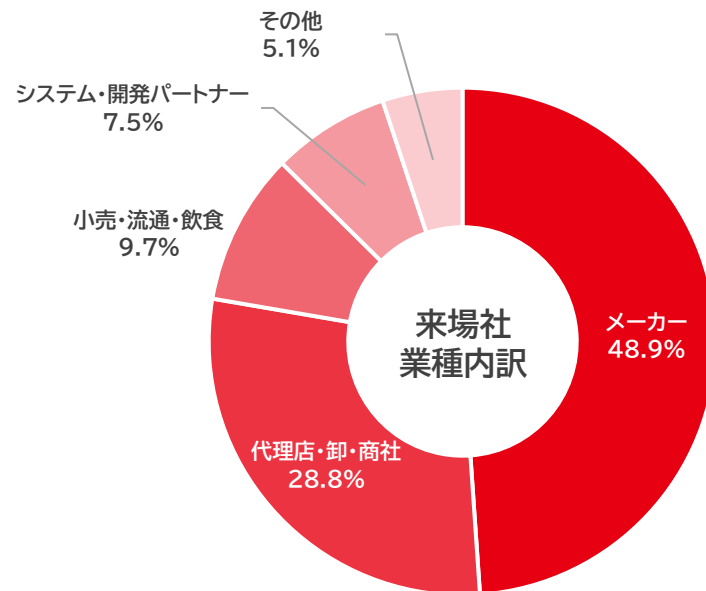
海外

【導入ポイント】

- 業務用タブレット端末としての導入実績
- 民生品とは異なる設計・製品の耐久性
- 専用キッティングセンターで仕様に応じたカスタマイズ・出荷前全数検査

※ PoCとは、Proof of Conceptの略で、「概念実証」という意味です。新しい概念や理論、原理、アイデアの実証を目的とした、試作開発の前段階における検証やデモンストレーションを指します。

渋谷本社で「インパクトホールディングスグループ Private Show 2022」を開催、メーカーを中心に507社来場（前年比：216社増）
11月14日(月)～12月16日(金)の間、大阪オフィスでも開催



8月13日から1週間、バンガロールやハイデラバードを中心に2年半ぶりに現地視察へ

【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



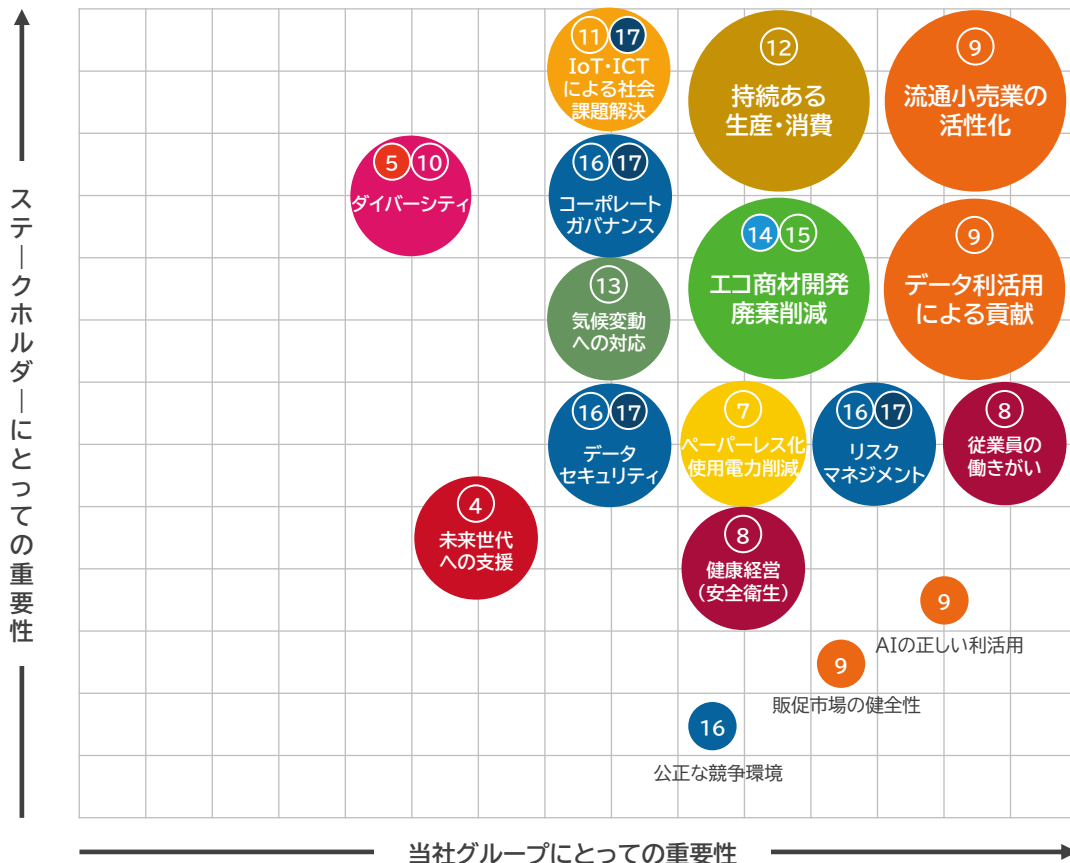
【キラナの近代化】

- 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



3

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

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

経営資源

事業活動

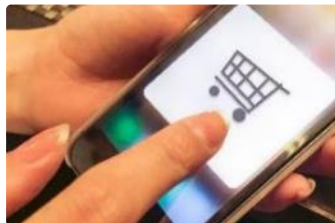
どのような販促プロモーションを実施するのかと同様に、どこで販促プロモーションを実施するのか という視点も重要
 必要な販促施策を、必要なタイミングで、必要な店舗・売場へ、必要な量だけ届くような販促プロモーションの全体最適が必要不可欠

コロナ禍で客層・客数が変化



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

EC台頭、店舗ショールーム化



- 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



- 流通小売の店舗改廃が多い
- 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を使用
- ツールの約40%が使われずに廃棄
- 大量に廃棄されるツール類
- 様々なツールがバラバラに納品

累計1,000万件を超える売場・販促活動に関するビッグデータ（店舗DB）

店舗の特性、販売ポテンシャルを把握するための様々な定量・定性データをデータベース化、AIを活用した仮説設計
店舗DBを駆使したデータマーケティングにより販促効果を高め、顧客提供価値で差別化

店舗DB



売場・販促活動に関する
ビッグデータ

- フィールドマーケティング業務レポート
(ラウンダー、覆面調査、推奨販売)
- デジタルサイネージの出荷情報
- 棚前の消費者行動データ
- POSデータ 等

累計 **1,000** 万件



商品特性を把握する
オープンデータ

- 人口推計
- 労働力調査
- 有効求人倍率
- 商業統計調査 等

RESAS

e-Stat
政府統計の総合窓口



店舗情報

- 企業サイトを定期的にクローリング
- 出店・閉店情報を随時更新

1,800 チェーン **40** 万店舗

AIを活用した仮説設計

クライアント様の
販促・マーケティング課題



店舗DB



AIを活用した
店舗分析

効率的かつ効果的な店舗と施策

注力すべき店舗リスト

- 販促強化店
- 新規販促店
- 販促除外店



最適な販促施策

- 定期ラウンダー
- 推奨販売（マネキン）
- デジタルサイネージ
- 店頭ツール・プロモーション

仮説・検証サイクル

仮説設計

企画 → 実行

効果検証 (AI分析)

改善計画



店舗DB



ラウンダー

推奨販売

サイネージ

店頭ツール



店舗DB



【効果がある店舗を抽出】



店舗ID	店舗名	抽出条件	抽出結果
10000001	〒100-0001 東京都千代田区千代田 1-1-1	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000002	〒100-0002 東京都千代田区千代田 1-1-2	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000003	〒100-0003 東京都千代田区千代田 1-1-3	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000004	〒100-0004 東京都千代田区千代田 1-1-4	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000005	〒100-0005 東京都千代田区千代田 1-1-5	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000006	〒100-0006 東京都千代田区千代田 1-1-6	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000007	〒100-0007 東京都千代田区千代田 1-1-7	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000008	〒100-0008 東京都千代田区千代田 1-1-8	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000009	〒100-0009 東京都千代田区千代田 1-1-9	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み
10000010	〒100-0010 東京都千代田区千代田 1-1-10	売上高が100万円以上の店舗	抽出済み

【売上・店頭実現に影響のある因子をAIで分析】

- どの店舗が効率が良い？ (強化・見切・新規店)
- 効率的なコール数 (店舗巡回頻度) は？
- 売上が見込める商材 (機会損出している商材) は？
- サイネージ取り付け効果のある店舗は？
- 最適な商品構成は？

検証を繰り返し
効果を上げ続ける

店頭（リアル）における販促プロモーションには「非効率」「ムダ」が多く、旧来の手法から脱却できていない
店舗DBを基軸に当社グループの販促ソリューションを組み合わせることで、販促プロモーションの全体最適を図る

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

販促プロモーションの全体最適

SDGs販促



これまで「非効率」「ムダ」が多かった店頭（リアル）における販促プロモーションを効率化し、ムダを削減していくことで、他社には真似できない唯一無二の販促プロモーション会社を目指す

カテゴリ	これまで（レガシーな販促）	当社グループの価値	実現できること
サステイナブル	販促施策後、大量に廃棄される販促ツール 販促ツールが使われずに捨てられることも多い	当社グループの販促ソリューションで 販促の効率化、ムダを削減	不要な販促ツールを製作しない リユースや廃棄ロス削減で環境負荷低減
販促施策	チェーン全店で同一の販促施策を展開	店舗ごとにポテンシャルを可視化	データに基づいて店舗ごとに ターゲット層にマッチした販促施策を企画立案
店舗	営業担当者の経験や勘で販促実施店舗を選定 もしくはチェーン全店で展開	860万件を超える売場・販促活動に関する 定量・定性データ	販促効率・効果が高いと見込める店舗を抽出
価格	広告代理店へ一括依頼や 業務ごとに外注先を選定することで ムダなコスト・工数が発生	販促企画から店頭実現までを 当社グループ内でワンストップ提供	マージン費用10～20%を削減 同額の販促費で販促効果を高める

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

日雑メーカー様



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

データマーケティングを用いた販促施策展開により、効率的な店舗巡回と売上拡大を実現

分析

POSデータを利用し、売上の高い店舗と相関性の高い立地・施策実施状況を分析

【分析結果】

- ① 店舗巡回が月1回以上
- ② 勉強会合格店員が5人以上
- ③ 商品Aの販売数が月6個以上
- ④ 居住面積が60㎡～99㎡の住居が多いエリア
- ⑤ 最近施工したタワーマンションが近隣にあるエリア

仮説

高ポテンシャル店へのリソース再配分で更なる売上拡大が見込めるのではないかと

【拡販ポテンシャル別に店舗をランク付け】

- A（最重要）：低売上 × 高ポテンシャル
- B（現状維持）：高売上 × 高ポテンシャル
- C（売場維持）：高売上 × 低ポテンシャル

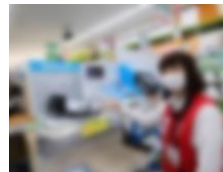


展開施策

仮説に基づき、リソースを再配分

【ABC共通】

- ラウンド巡回頻度見直し
- 土日に販売応援を実施



【Aランク店舗】

- 勉強会実施の強化
- ツール・メッセージの改善
- サイネージ組み込み什器に変更
- サイネージコンテンツ改善

Before

月間売上個数
(全店平均)

4.9個

After

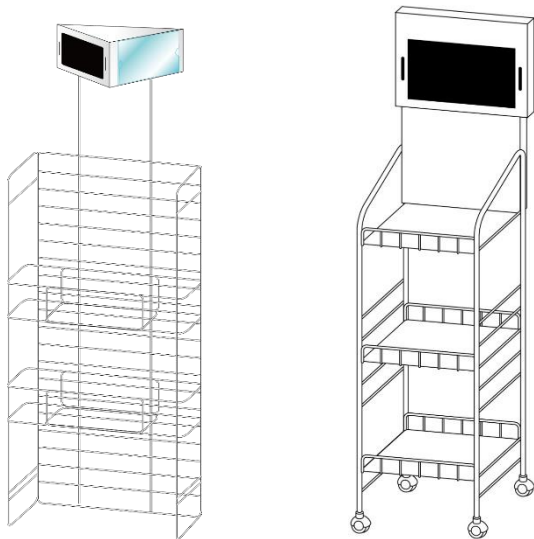
5.4個 (+0.5個)

平均単価 7万円 × 0.5個 × 1,000店舗 = 単月売上 3,500万円アップ

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して再利用

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（製作数：2,000台）



【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

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、従業員同士のコミュニケーション及び組織活性化を促す

【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・案件受注率を向上させる
- 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・幅を広げることが可能
- 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。

当社は創業来、老若男女問わず、特別なスキルや資格を必要としない、多種多様なお仕事をメディアクルーへ継続的に提供
労働意欲は高いが、育児や介護を理由に定職に就けない方を中心に、働く場所や時間に捉われない「雇用関係によらない新しい働き方」を推奨

【メディアクルーへの約束】

価値ある 労働機会の提供

新しい価値ある労働機会を、
幅広く数多く提供し続けることを約束します。

消費活性化による 社会貢献

フィールド活動を通し、消費活性化を中心とした
社会貢献を約束します。

コンプライアンス 遵守

法令・社会規範の遵守を徹底し、
誠実な企業活動の推進を約束します。

【お仕事例】



ラウンダー



覆面調査（ミステリーショッパー）



試食・試飲販売、推奨販売



在宅ワーク（事務作業）

※ メディアクルーとは、当社お仕事紹介サイト「MediF」に登録しているスタッフのことを指します。

4

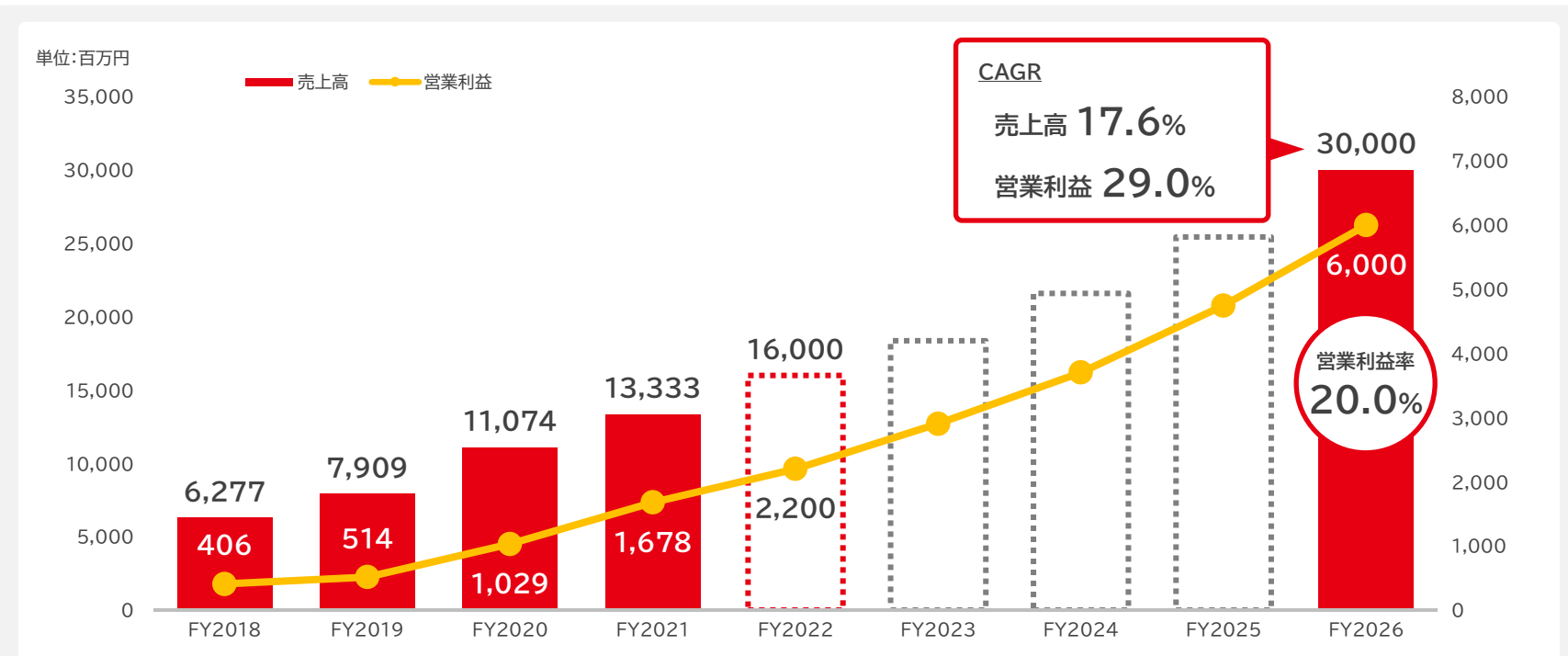
成長戦略（中期経営計画2022－2026）

【策定における前提条件】

- 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㈱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

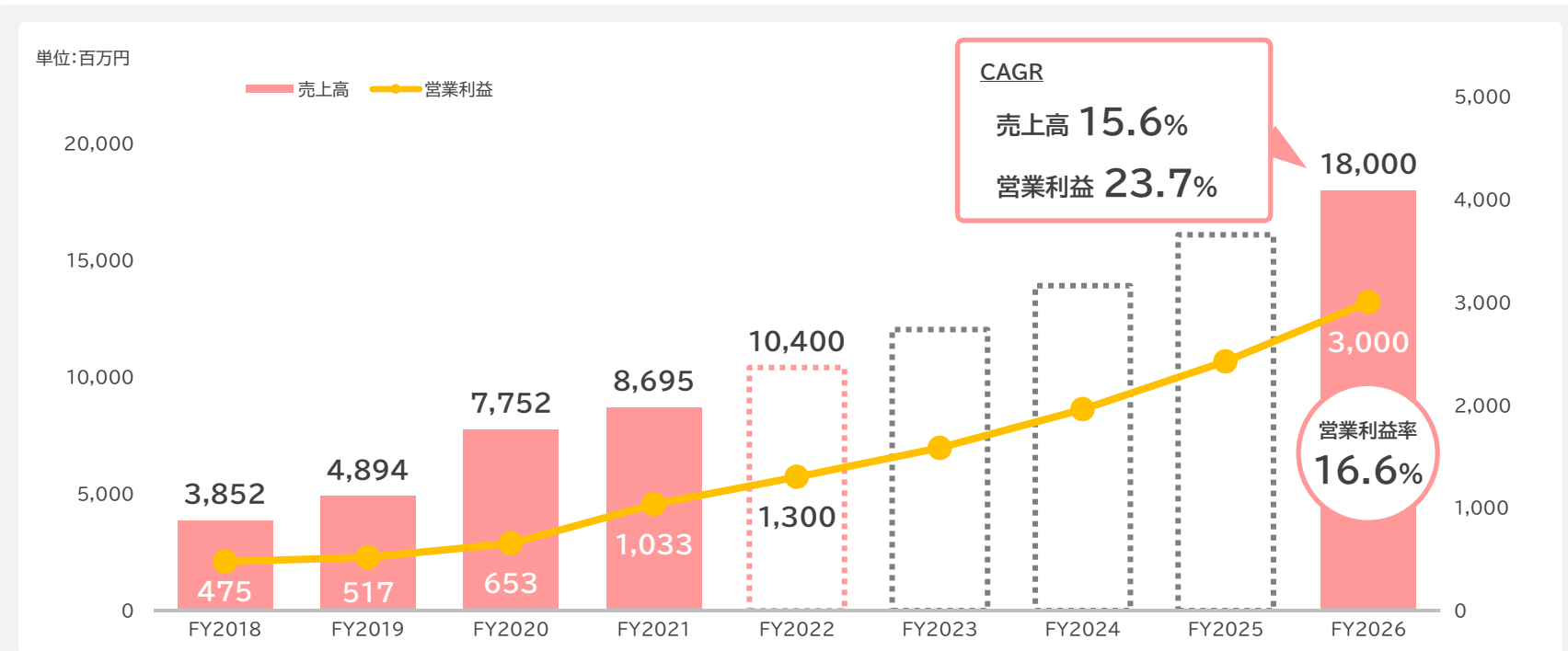


※ 全社費用等の調整額については、FY2026では1,000百万円を想定しております。(参考：FY2020が322百万円、FY2021が560百万円)

※ 「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

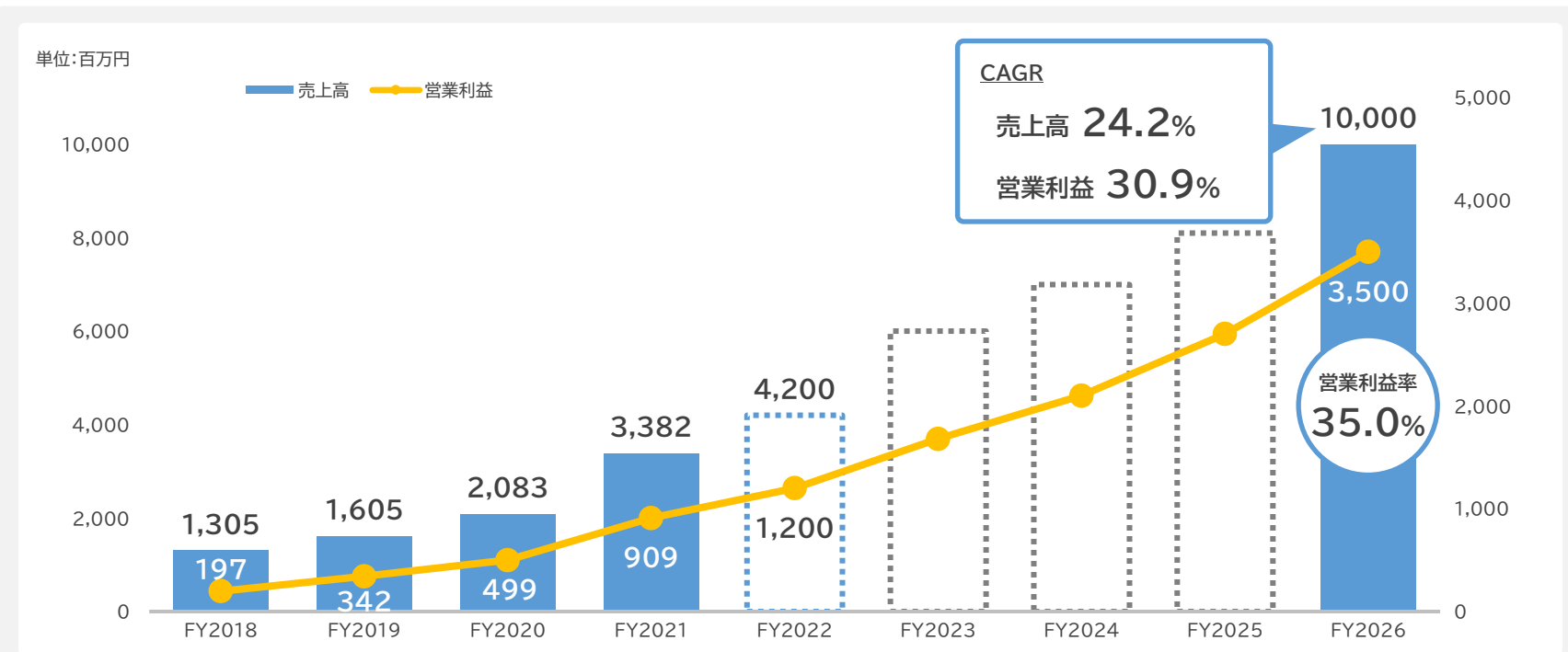


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 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

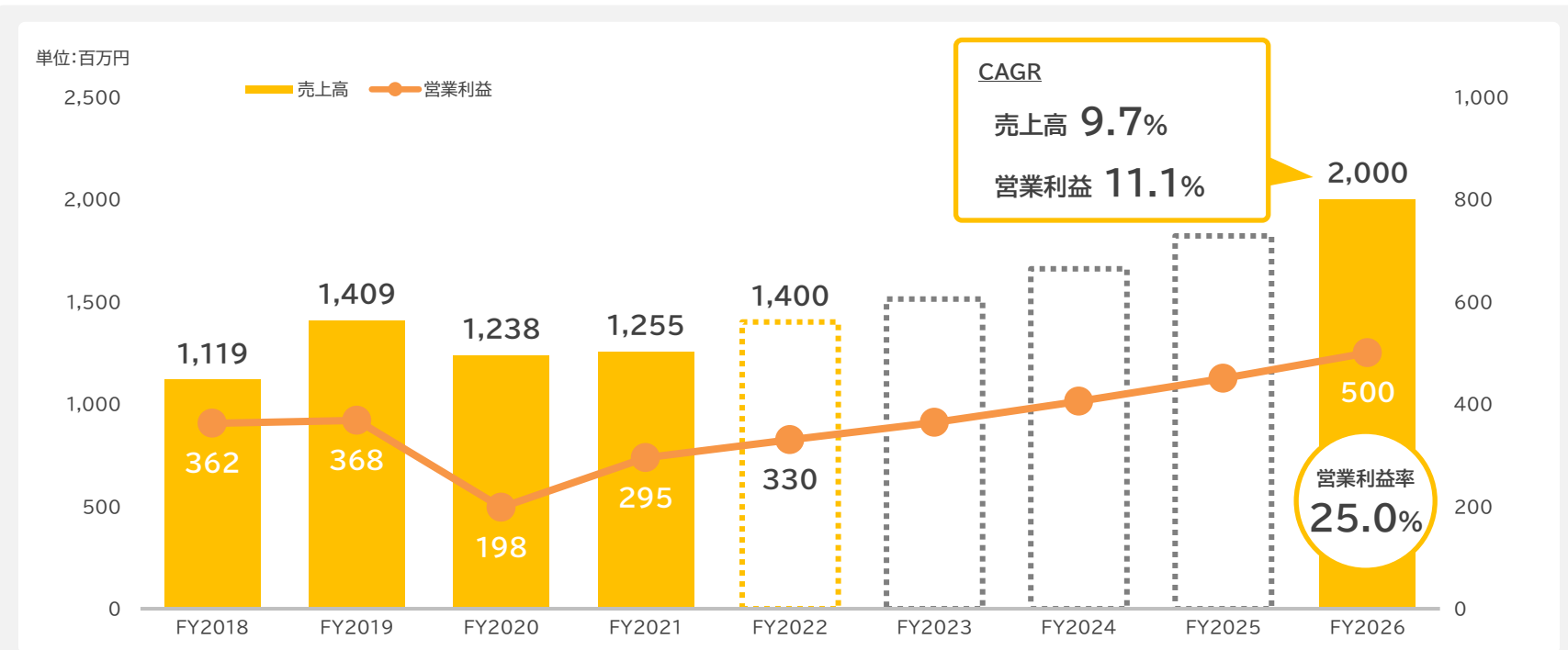


※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 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)。

(株)impact connectが当社グループのソリューションを統括するハウスエージェンシーとしてSDGs販促を推進
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店頭実現までをトータルプランニング

何を・どこで展開するのが効果的か

ヒアリング

戦略理解
・
課題確認

何を

販促企画

- 誰に
- 何を
- どのように

×

どこで

店舗抽出

- どの店舗で展開すべきか
- どの店舗なら展開できるか

効率的でムダのない運用

【店頭クリエイティブ】

- キークリエイティブ
- 販促ツールデザイン・製作

【デジタルサイネージ】

- 販促ツールのペーパーレス化
- 棚前の見える化
- タイムリーなコンテンツ配信

【消費者キャンペーン】

- ノベルティ企画・製作
- 事務局運営

【デジタル施策】

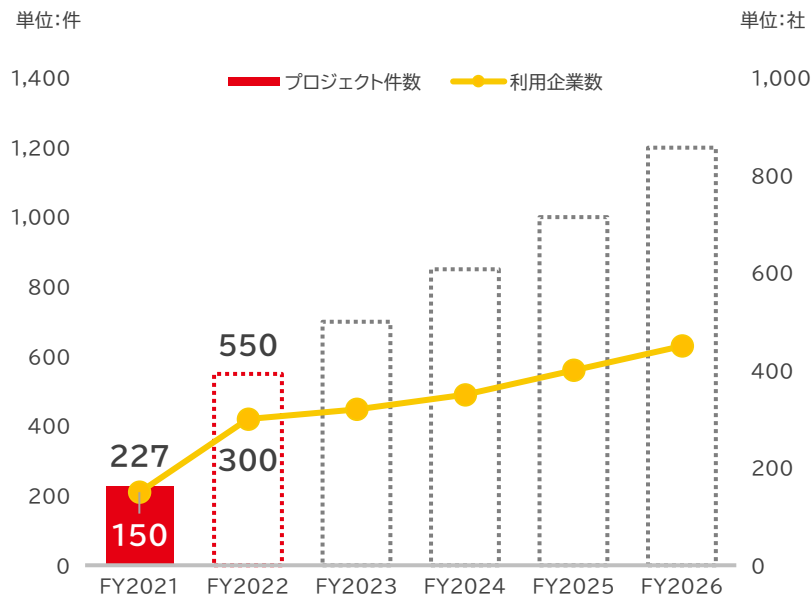
- SNS、GEO広告等を活用
- トライアル/リピート購入の促進

店頭

デジタルを活用した
売上の最大化

EC

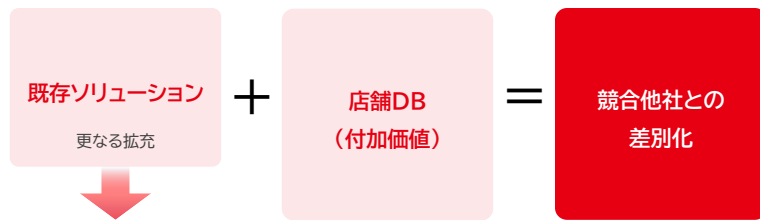
当面の間、店舗DBは既存ソリューションの発注を前提条件に無償で提供、既存ソリューションで収益化
現在のフェーズでは、利用企業の拡大及びデータ・仮説の精度を高める取り組みに注力



※ 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
 - 営業手法としては、見積提出時にサンプルデータも合わせてご提供
 - 正式発注後に、抽出した残りの店舗リストデータをご提供
- ※ 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



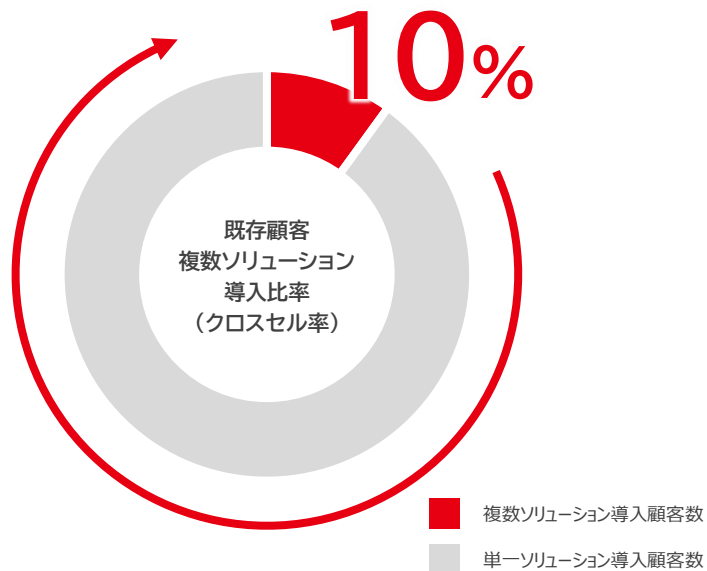
複数ソリューション導入顧客数拡大による売上高アップ、1社あたりの顧客単価アップを目論む

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

【クロスセル 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	○	○					○
試飲・試食販売		○	○				○
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					○		○

【既存顧客 クロスセル率】



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

日雑メーカー様



- グループインタビューを実施
- 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

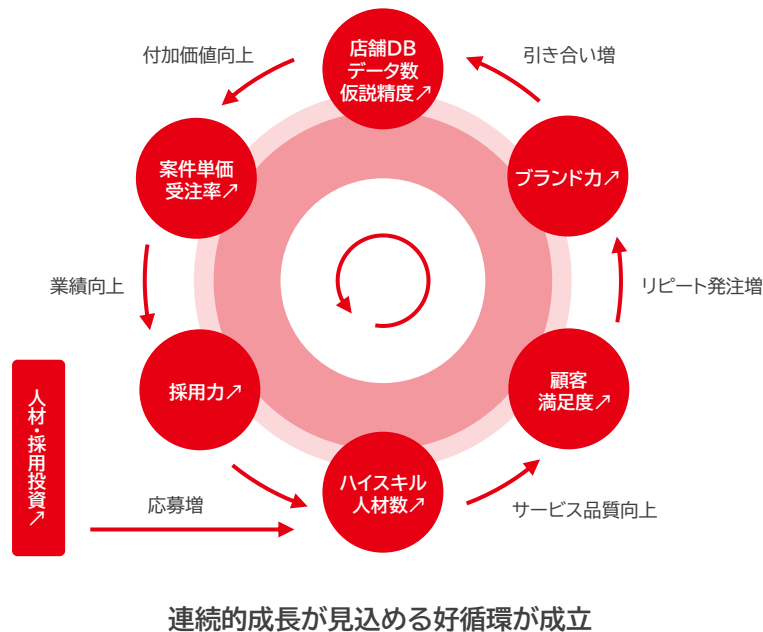
課題に並走する販促プロモーションパートナーとしての地位を確立すべく、競争力の源泉である人材・採用へ積極投資
 販促領域における総合力を高め、大手広告代理店に肩を並べるポジションを目指す

1 人材投資

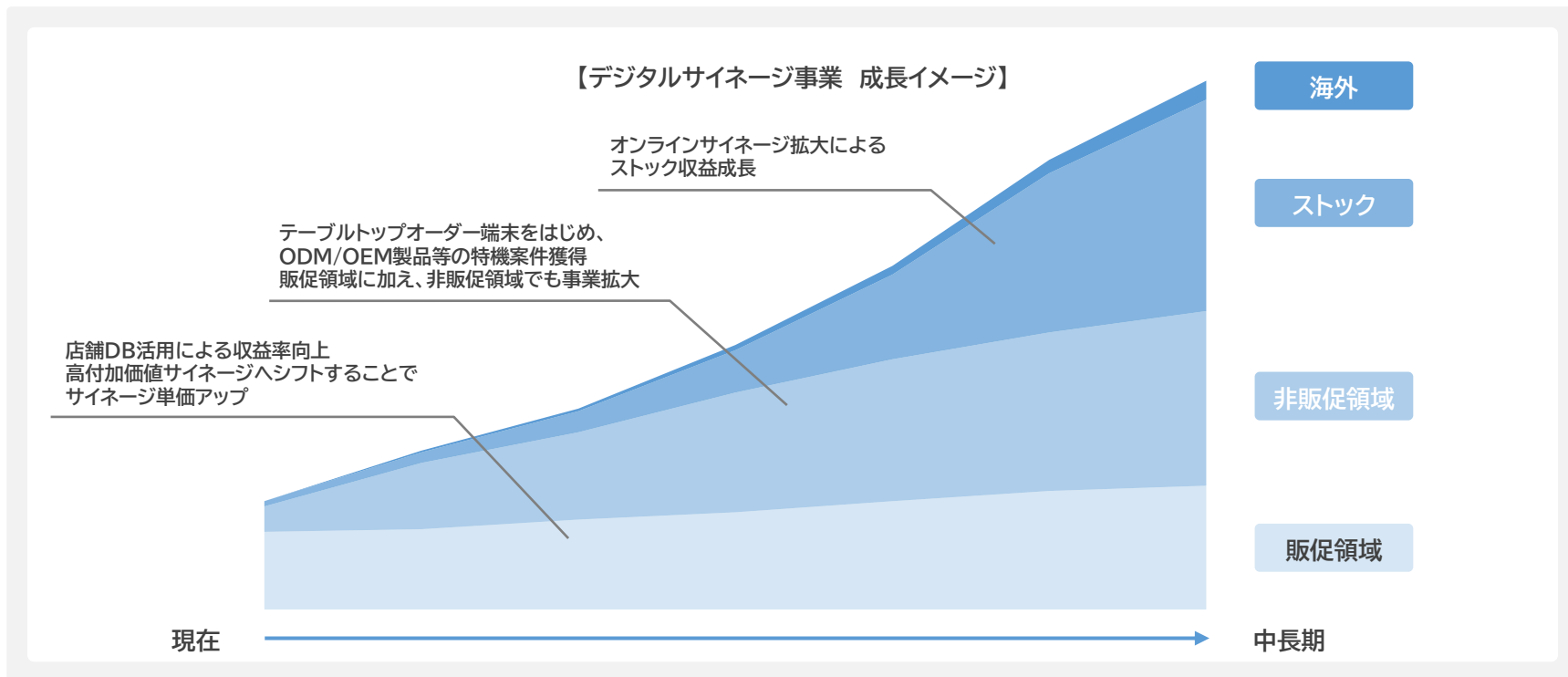
- 中核会社として位置づけている「㈱impact connect」で、リアル・デジタルプロモーションができる人材を積極的に採用
- 新卒・若手人材の採用も行い、積極的に成長機会を提供
- グループ会社間の出向・転籍による配置転換で組織を活性化

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
- リファラル採用も積極的に推進
- 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



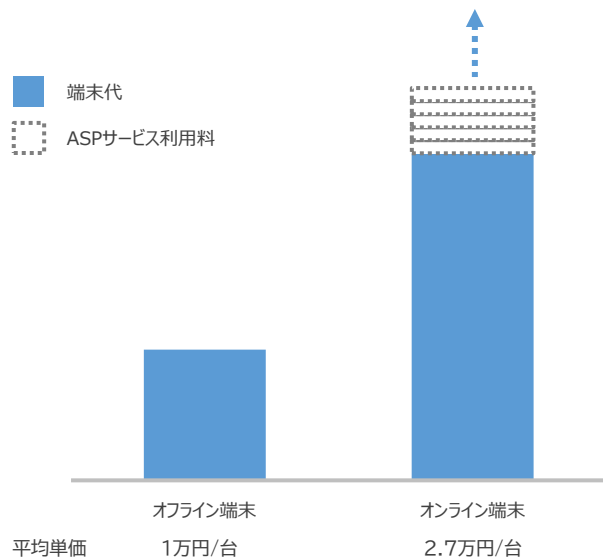
オンラインサインージ（高付加価値サインージ）へシフトすることで、サインージ単価アップ及び継続的なストック収益の成長を見込む
また、販促領域で培った技術や海外生産のノウハウを応用し、非販促領域でのDX需要を取り込むことで更なる事業拡大を目論む



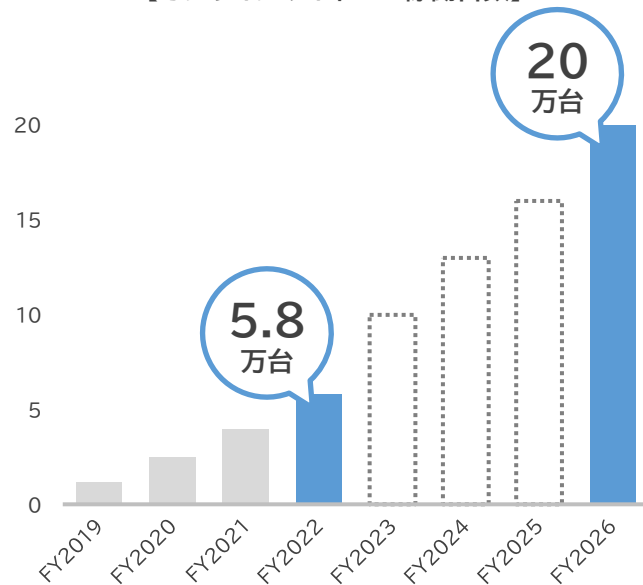
2022年9月末時点でオンラインサイネージの稼働台数が5.8万台まで伸長

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】



※ 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。

販促領域での実績やノウハウを活かし、様々な施設や店舗での幅広いニーズにも対応
IoTセグメントの成長を加速させるために、ICTソリューションベンダーのM&Aを模索
飲食チェーン向けテーブルトップオーダー端末をはじめ、非販促領域での大型案件受注拡大を目論む

テーブルトップオーダー端末

大手外食チェーン様



省人化

サイズ	10インチ
出荷台数	37,000台
使用用途	メニューのデジタル化 オーダ端末

AI顔認証+手洗いサイネージ

大手ファストフードチェーン様



HACCP
衛生サポート

対象製品	10インチ or 7インチ (カスタマイズ)
予定数	5,000台
使用用途	スタッフの手洗い促進/実施状況把握

レジ前ディスプレイ

大手カフェチェーン様



フル
カスタマイズ

対象製品	フルスクラッチ10インチ
出荷台数	国内全店 (約1,400店×複数台)
使用用途	レジ前での商品訴求を目的とした商品、 キャンペーン情報等を配信

厨房内キッチンタイマー

大手ファストフードチェーン様



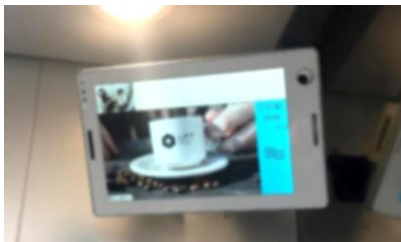
厨房内

対象製品	7インチ×専用アプリ
出荷台数	全店導入前35台POC中
使用用途	厨房内での複数調理食材一括 タイマー管理

店舗や施設でサイネージを活用した広告メディアを運用する会社に対し、広告メディアサイネージのインフラとして、サイネージ端末及びコンテンツ配信の仕組みを提供

エレベーターメディアサイネージ

エレベーター管理会社様



サイズ	10インチ（カスタマイズ）
出荷台数	15,000台
使用用途	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

大型メディアサイネージ

商業施設様



対象製品	43インチ or 32インチ
予定数	500台
使用用途	フロアガイドや案内板としての活用 に加え、イベント情報なども配信

美容室メディアサイネージ

広告メディア事業者様



対象製品	10インチ（ODM）
出荷台数	12,000台
使用用途	ヘアメイク、料理レシピ、旅行、エンタメ 情報などを配信

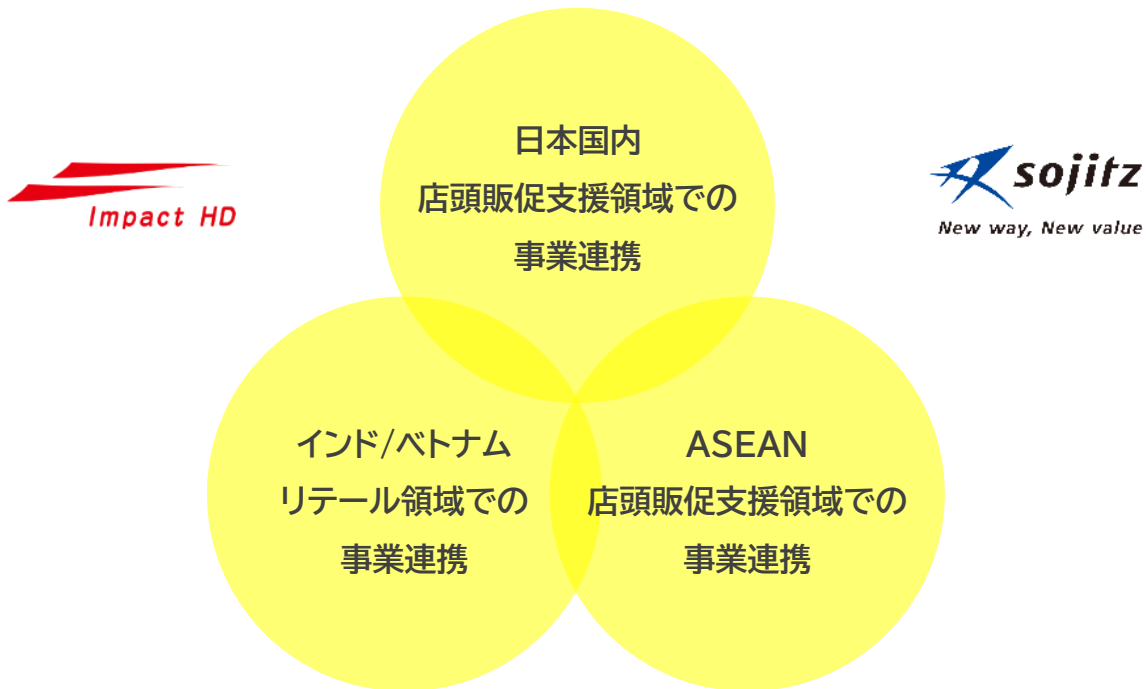
店頭メディアサイネージ

広告メディア事業者様



対象製品	10インチ
出荷台数	6,000台
使用用途	店頭でレシピ動画を配信

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

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。

目まぐるしく変化する販促領域で、バリューチェーンを垂直および水平方向へ拡張

上流の販促企画・戦略領域へ垂直拡張

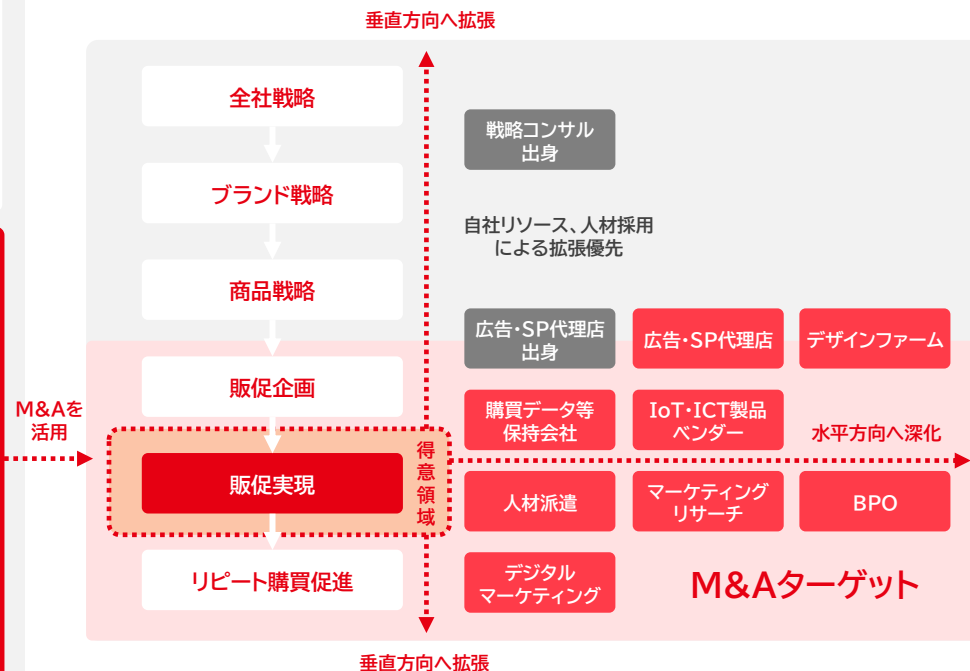
- 広告・SP代理店、戦略コンサル出身等を採用
- 顧客のLTV(顧客生涯価値)向上、より魅力的な大型案件を獲得

デジタルマーケティング領域へ垂直拡張

- 店頭とECの連動施策強化
- リピート購買促進施策など後工程へ領域拡張

販促実現領域を水平深化

- 人材規模を拡大し、提供能力を向上
- 案件獲得間口を広げて、より多くの企業にリーチ



5

株主還元方針

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
3期ぶりに復配、2022年12月期の1株当たりの配当金は20円（中間10円、期末10円）

【配当】

単位:円 銭	年間配当金		
	中間	期末	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	10.00	-	-
FY2022 (予想)	-	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

6

会社概要



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。



『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。

$$\text{販促の効率化} \times \text{ムダの削減} = \text{SDGs販促}$$
The SDGs logo, consisting of a horizontal row of 17 small colored squares in the order: red, green, blue, yellow, purple, brown, grey, blue, green, red, yellow, blue, green, blue, blue, blue.



Impact HD

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）
決算月	12月
資本金	1,836百万円 ※2022年9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

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
クライアントの課題の変化に合わせ、多面的・長期的支援が可能なソリューションを提供



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

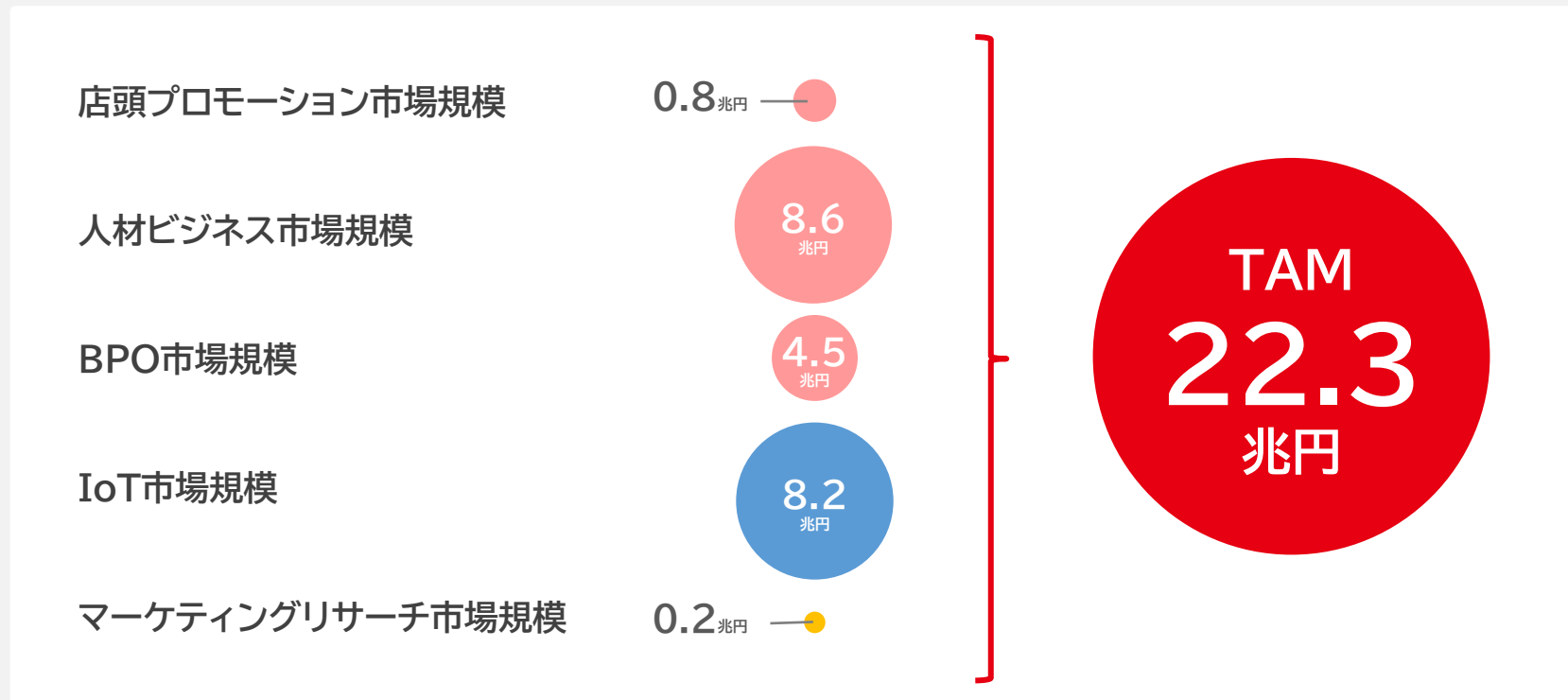
創業から培った販促ノウハウを活用した
M&Aや新規事業立ち上げ

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。


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:P73に記載。

7

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

1,000

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	575万件
デジタルサイネージ	175万件
店頭調査	150万件
推奨販売	100万件

累計1,000万件を超える売場・販促活動に関するビッグデータ（店舗DB）

店舗の特性、販売ポテンシャルを把握するための様々な定量・定性データをデータベース化、AIを活用した仮説設計
店舗DBを駆使したデータマーケティングにより販促効果を高め、顧客提供価値で差別化

店舗DB



売場・販促活動に関する
ビッグデータ

- フィールドマーケティング業務レポート
(ラウンダー、覆面調査、推奨販売)
- デジタルサイネージの出荷情報
- 棚前の消費者行動データ
- POSデータ 等

累計 **1,000** 万件



商品特性を把握する
オープンデータ

- 人口推計
- 労働力調査
- 有効求人倍率
- 商業統計調査 等



店舗情報

- 企業サイトを定期的にクローリング
- 出店・閉店情報を随時更新

1,800チェーン **40**万店舗

AIを活用した仮説設計

クライアント様の
販促・マーケティング課題



店舗DB



AIを活用した
店舗分析

効率的かつ効果的な店舗と施策

注力すべき店舗リスト

- 販促強化店
- 新規販促店
- 販促除外店

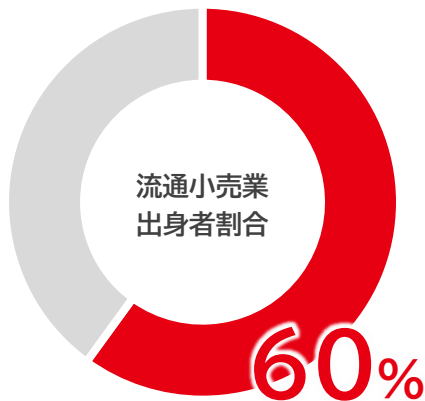


最適な販促施策

- 定期ラウンダー
- 推奨販売（マネキン）
- デジタルサイネージ
- 店頭ツール・プロモーション

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30万人のメディアクルーが販促の店頭実現を担う（月間約7,000人がアクティブに稼働）

流通ノウハウ・指導力

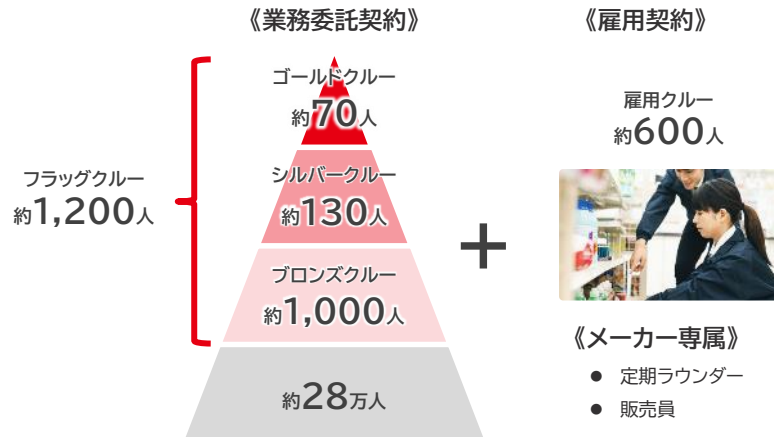


《流通小売業出身者一覧》

- 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&ショッブ
- 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30万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

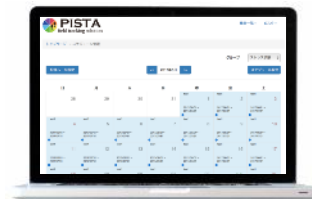
業務レポート管理システム



《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

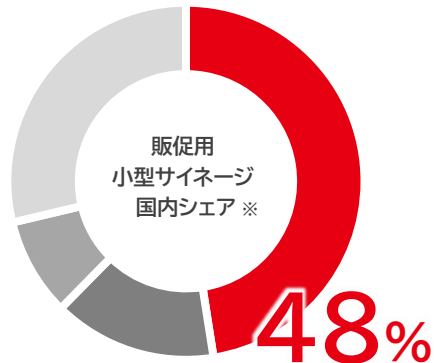


《主な機能》

- PBX、IVR
- 通話録音
- CMS管理
- 音声のテキスト化

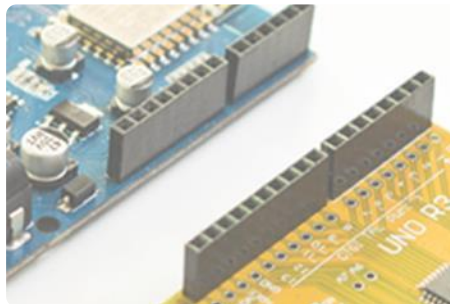
30年間、売場の「現場」「現物」「現実」の3現主義によって培った提案力（売場適応力）、開発力、運用力が強み

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itting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「2019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貿有限公司と提携し、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



保有面積
1,500
坪

- 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

8

Q&A

カテゴリ	質問	回答
全社	業績の季節性について	<p>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、販促用サインージュ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%前後の営業利益を計上する収益構造になっております。</p>
全社	稼働件数と業績の連動性について	<p>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。</p>
全社	店舗DBのストック収益化について	<p>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。</p>
海外事業	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>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。双日㈱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。将来的には、双日㈱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いきます。</p>

P62 当社グループがターゲットにしている市場環境

店頭プロモーション市場規模	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。
人材ビジネス市場規模	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(2021年)」。
BPO市場規模	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(2021年)」。
IoT市場規模	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。
マーケティングリサーチ市場規模	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」。

- － 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。このような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。

noteで見る

インパクトホールディングス 公式note
フォローはこちら！



URL : <https://note.impact-h.co.jp/>

Twitterで見る

インパクトホールディングス 公式Twitter
フォローはこちら！



ユーザーID : @impacthd_ir

LINEで受け取る (月1~3回程度配信)

インパクトホールディングス IR LINE
友だち追加はこちら！



LINE ID : @impacthd_ir

お問い合わせ インパクトホールディングス株式会社 (東証グロース:6067)

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/>