

# 2024年3月期 第2四半期決算説明資料

2023年11月13日



©2023 TORICO Co.,Ltd.

会社概要

業績ハイライト（2024年3月期 第2四半期）

業績予想（2024年3月期）

成長戦略

Appendix

## 会社概要

業績ハイライト（2024年3月期 第2四半期）

業績予想（2024年3月期）

成長戦略

Appendix

## 会社概要

会社名

株式会社 TORICO

設立

2005年

国内店舗数

6 店舗<sup>\*3</sup>

VISION

世界を**虜**にする

従業員数

175名<sup>\*1</sup>

海外店舗数

2 店舗<sup>\*3</sup>

MISSION

世界に“**楽しみ**”を増やす

売上高

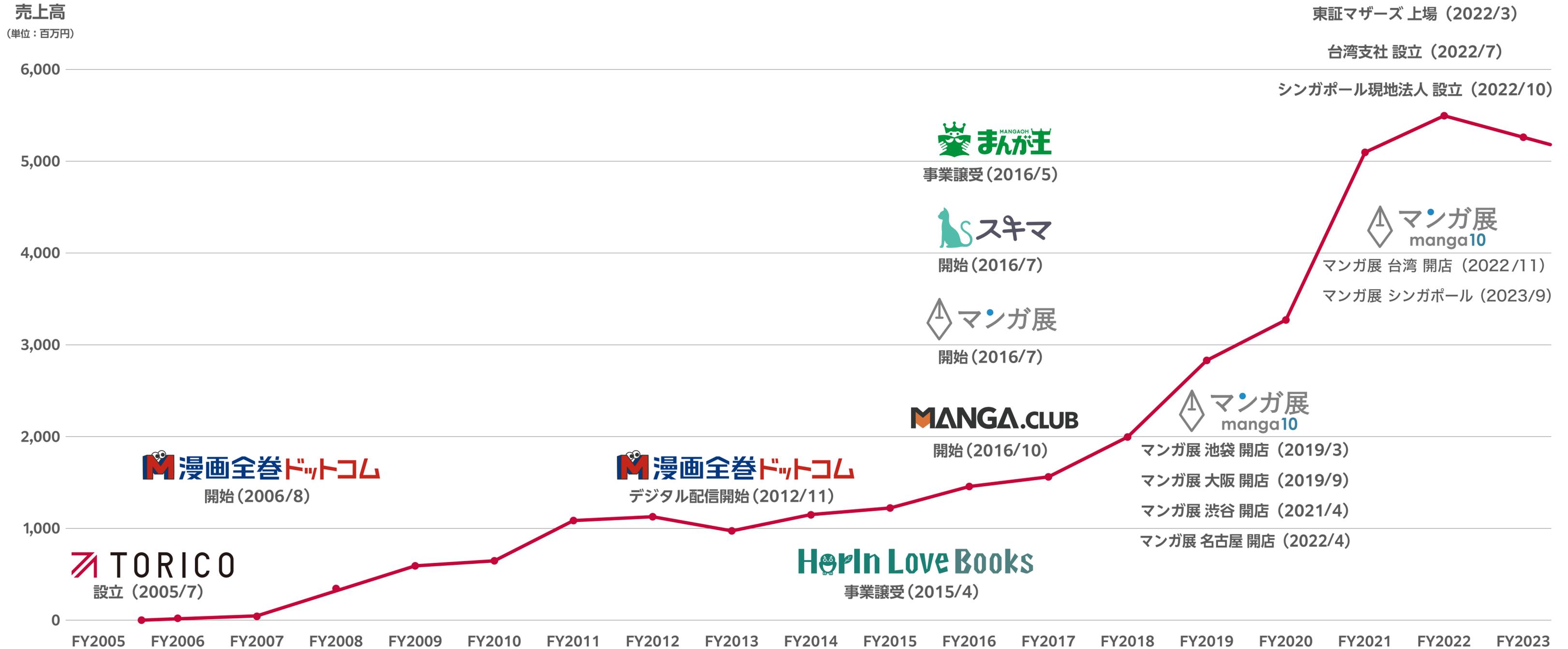
50億円<sup>\*2</sup>

海外拠点数

2 拠点<sup>\*3</sup>

\*1 正社員(73名)、アルバイト(102名)の合算(2023年9月末現在) \*2 2023年3月期売上高 \*3 2023年9月末時点

# 沿革



会社概要

業績ハイライト（2024年3月期 第2四半期）

業績予想（2024年3月期）

成長戦略

Appendix

## 2024年3月期 第2四半期 連結決算サマリー [前期比]

中長期での成長サービスと位置づけるイベントサービスは成長を継続するも

主力のECサービスは、コロナ期の巣ごもり需要の終息と

大型ヒット作品の不在等で前期からの減収傾向を1Q、2Qも想定以上に継続しており大幅減収。

本社移転及び人員及び設備投資等の固定費支出継続の影響で2Q累計で経常損失を計上。

(単位：百万円)	2023年3月期 2Q	2024年3月期 2Q	前期差	前期比
売上高	2,325	1,883	△442	△19.0%
EC*	2,143	1,653	△490	△22.4%
イベント	182	230	+48	+26.5%
経常利益	51	△98	△149	-
経常利益率	2.2%	-	-	-
当期純利益	36	△145	△181	-

\*デジタルコンテンツ配信サービス及び物流業務委託売上については、中期計画上の成長サービスと位置づけておらず、相対的な売上規模が僅少な為、本資料においては、ECサービスに同売上を含め、成長サービスと位置づけるイベントサービスと2種のサービスに分けて開示しております。

## 2024年3月期 第2四半期 連結決算サマリー [予算比]

中長期での成長分野の**イベントサービスは売上予算を超える**も主力のECは売上予算未達で着地。

1Qは期初より赤字予算を想定していたものの、EC売上の想定以上の減少及び繰延税金資産の取崩しによる法人税等調整額の計上により赤字幅は拡大。

(単位：百万円)	2024年3月期 2Q 予算	2024年3月期 2Q 実績	予算差	予算比
売上高	2,396	1,883	△513	△21.3%
EC*	2,176	1,653	△523	△24.0%
イベント	220	230	+10	+4.4%
経常利益	△13	△98	△85	-
経常利益率	-	-	-	-
当期純利益	△13	△145	△132	-

\*デジタルコンテンツ配信サービス及び物流業務委託売上については、中期計画上の成長サービスと位置付けておらず、相対的な売上規模が僅少な為、本資料においては、ECサービスに同売上を含め、成長サービスと位置づけるイベントサービスと2種のサービスに分けて開示しております。

## 販管費増減サマリー [上位7費目の増減]

売上高減少に伴い主要変動費は減少するも

将来の事業拡大に向けた固定費投資（人件費、地代家賃、支払報酬）等の  
継続により販管費は前年同四半期比で微増。

(単位：百万円)	2023年3月期 2Q	2024年3月期 2Q	前期同期比
販管費	766	776	+1.3%
人件費(報酬・給与・雑給・法定福利費)	237	263	+11.1%
オンラインショップ運営費	171	137	△19.4%
荷造運賃	111	90	△18.7%
支払手数料	68	64	△4.6%
地代家賃	36	51	+40.1%
販促費	14	18	+34.7%
支払報酬費	18	18	+1.1%
その他	111	135	+21.6%

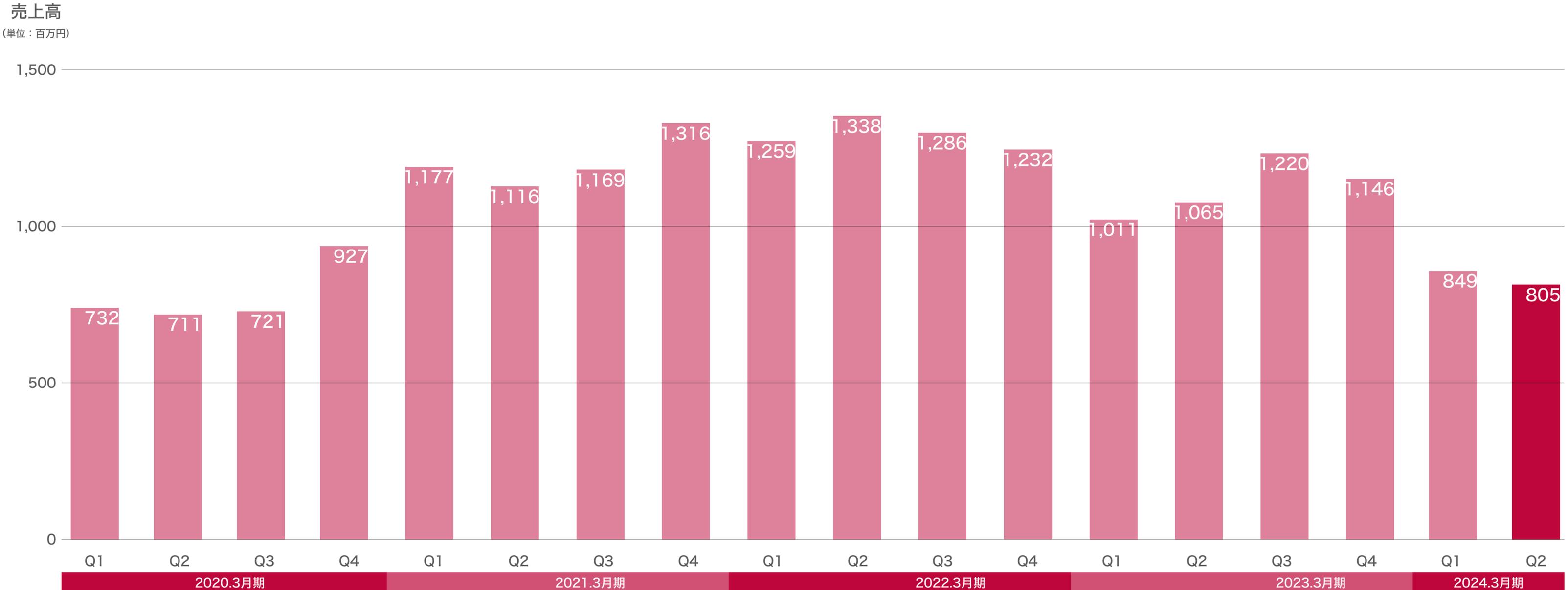
## BS・CF 概況

売上減少と本社倉庫移転投資等でキャッシュ残高は減少するも**十分な運転資金は継続して確保。**

(単位：百万円)	2022年3月期末 実績	2023年3月期末 実績	2024年3月期2Q実績	前期末比増減額	備考
流動資産	1,767	2,074	1,813	△261	
現金及び預金	737	1,062	680	△381	本社・倉庫移転支出増加
売掛金	366	322	366	+44	
商品	613	635	679	+43	
固定資産	162	172	238	+65	(増) 本社・倉庫移転支出
総資産	1,930	2,247	2,051	△195	(減) 繰延税金資産の取崩
負債	858	1,082	1,028	△54	
買掛金	378	312	286	△25	
有利子負債	179	522	469	△53	銀行借入減
純資産	1,071	1,164	1,023	△141	2Q純損失、自己株取得等
自己資本比率	55.4%	51.7%	50.6%	+1.1pt	50%以上を維持
	2022年3月期末 実績	2023年3月期末 実績	2024年3月期2Q実績	前期末比増減額	
営業キャッシュフロー	24	14	△226	△240	
投資キャッシュフロー	△78	△50	△77	△27	
財務キャッシュフロー	242	361	△80	△441	
現金及び現金同等物	737	1,062	680	△381	現預金の減少

## サービス別 売上高 [ECサービス]

バスケットボールワールドカップの影響と劇場版公開「SLAM DUNK」の需要増加があったもののブーム性のある人気作品は生まれず、多数のテール商品で売上を積み上げる厳しい市況感。



## KPI ユーザー数 / 購買率 [ECサービス/紙]

費用対効果を重視したweb広告出稿、SNS集客強化により利用ユーザー数は大幅に増加したものの  
 コロナ渦以前水準の購買率に留まり、購買率の向上が継続課題。



重要指標評価 [ECサービス]

利用者数

前期比：+26.7%  
前年同期比：+19.0%

新作アニメ原作作品の当社限定特典付オリジナル商品施策

認知拡大・サービス利用増加  
国内ECモールの網羅、web提携媒体開拓、SNSの積極的な活用により利用者拡大

購買率

前期比：-20.1%  
前年同期比：-29.1%

在庫確保は従来通り順調に推移し、売り損じによる機会損失は減少したものの、メディア化からのブーム性のある売上増加タイトルが生まれず

サイト利用からの購買率低下により積極的な広告出稿に至らず、顕在層への購買促進に苦戦

購買単価

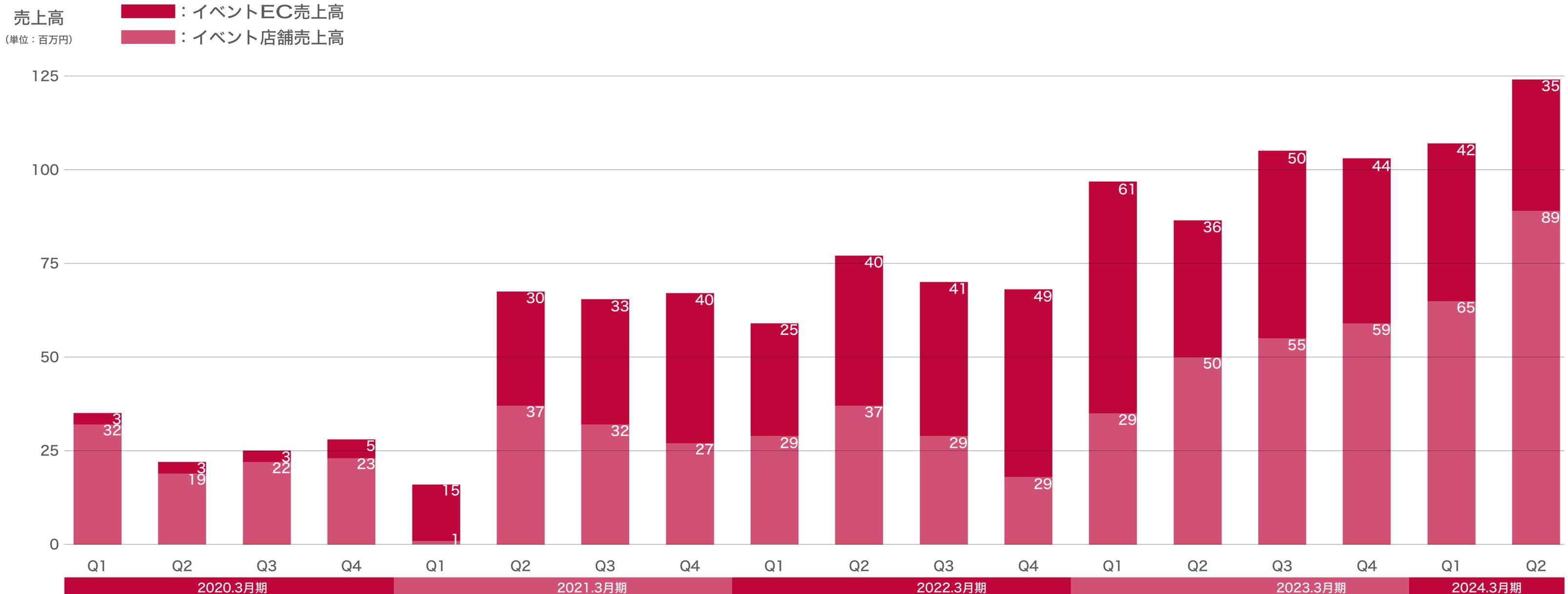
前期比：-7.6%  
前年同期比：-16.7%

有償特典の施策数増加により、コミック+グッズのオリジナル商品を積極的に継続展開

コミックの巻数が少ない段階でのメディア化が加速しており、購買単価が低下傾向

## サービス別 売上高 [イベントサービス]

自社+期間限定出店を含めたリアル店舗が売上を牽引し、**四半期過去最高売上**を更新。

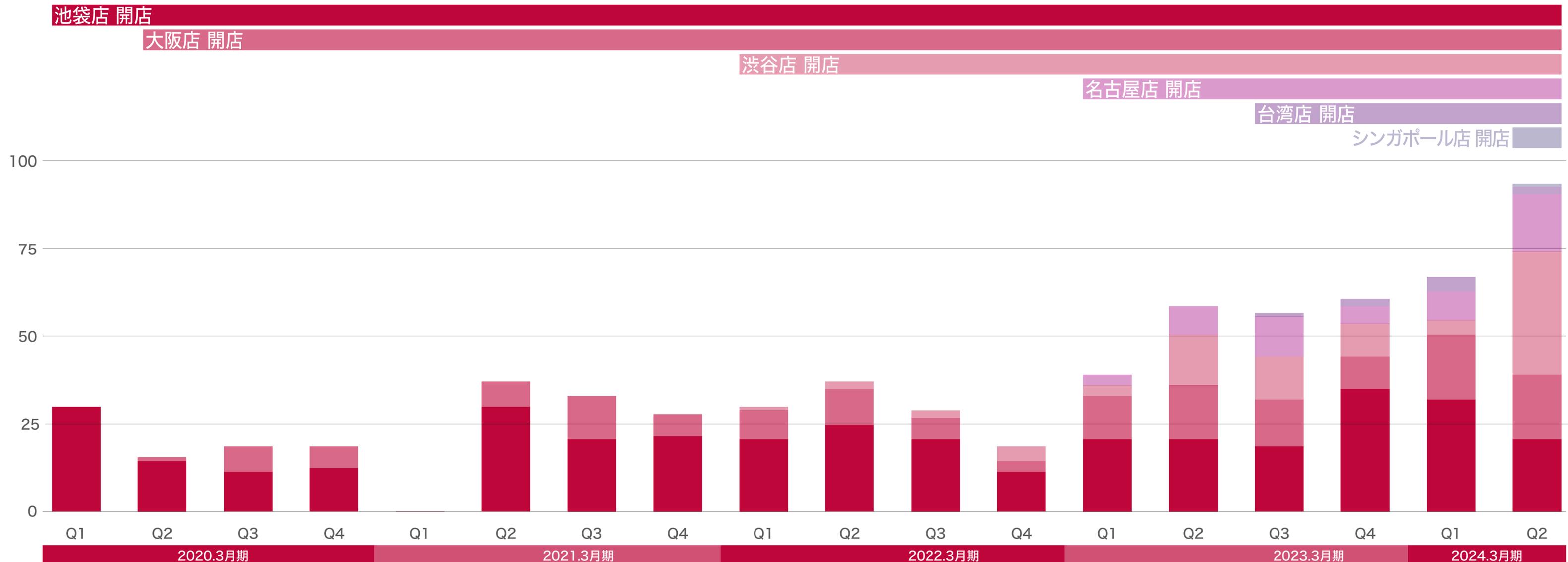


## 店舗別 売上高 [イベントサービス]

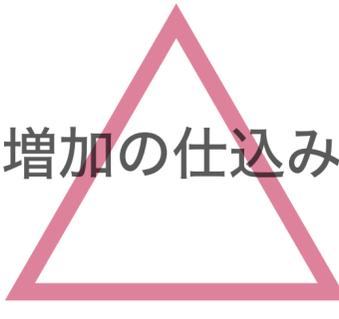
コラボカフェ店舗を軸に売上を伸ばし、**四半期店舗売上過去最高を更新。**

売上高 (単位: 百万円)

- 池袋 (Dark Red)
- 渋谷 (Light Red)
- 台湾 (Purple)
- 大阪 (Medium Red)
- 名古屋 (Light Purple)
- シンガポール (Dark Purple)



重要指標評価 [イベントサービス]

国内	海外	IP・商品化
 <p>売上過去最高更新</p>	 <p>売上増加の仕込み期間</p>	 <p>メディアミックストレンドに乗じた商品化</p>
<p>コミック原作・アニメ・実写ドラマのIP特性を鑑みたイベント展開を継続開催し、集客・売上ともに堅調</p>	<p>国内イベントの限定商品販売が台湾店舗に定期巡回を継続 台湾オリジナルの商品やイベント展開が今後の課題</p>	<p>制作委員会出資作品の商品化・イベント化の反響が大きく、同ジャンルにおける催事の継続開催と催事会場の宣伝と事業好影響</p>
<p>アニメ・ドラマ作品のコラボカフェ 集客が大きな反響で集客増</p>	<p>シンガポール店が9月グランドオープン</p>	<p>アニメIPを中心に10月放映開始のアニメ作品と連動した商品化を進行 (今後継続して販売リリース予定)</p>

会社概要

業績ハイライト（2024年3月期 第2四半期）

業績予想（2024年3月期）

成長戦略

Appendix

## 2024年3月期連結業績予想及び第2四半期進捗

2Q時点で主力ECサービス売上が想定以上に前年から減速しており予想値から売上・利益共に下振れて推移。イベントサービスの拡大により下期の利益回復を図るがリカバリーが困難な状況になりつつある。年末商戦需要を含む10-12月のEC売上の販売状況を踏まえて3Q決算での修正検討を行います。

(単位：百万円)	2023年3月期実績	2024年3月期予想	前期比	2024年3月期2Q実績	進捗率
売上高	5,004	5,465	+9.2%	1,883	+34.5%
EC*	4,914	4,917	+6.6%	1,653	+33.6%
イベント	389	548	+40.8%	230	+42.0%
売上総利益	1,739	1,920	+8.7%	680	+35.4%
営業利益	127	55	△57.2%	△96	-
経常利益	128	51	△60.5%	△98	-
経常利益率 (%)	2.6%	0.9%	△1.7pt	-	-
当期純利益	74	34	△54.1%	△145	-

\*デジタルコンテンツ配信サービス及び物流業務委託売上については、中期計画上の成長サービスと位置付けておらず、相対的な売上規模が僅少な為、本資料においては、ECサービスに同売上を含め、成長サービスと位置づけるイベントサービスと2種のサービスに分けて開示しております。

会社概要

業績ハイライト（2024年3月期 第2四半期）

業績予想（2024年3月期）

成長戦略

Appendix

成長戦略



1. 国内事業の深掘り

2. 海外事業の拡大

3. 新規事業の創出

## 1. 国内事業の深掘り

### EC

- メディア化作品の原作コミック限定施策増大による差別化
- オンライン・オフライン提携先拡大による認知度の向上

### イベント

- メディア放映開始タイミングでの同作品イベント開催による集客増
- 自社店舗以外での期間限定ポップアップ催事展開による売上の拡張



©山田鐘人・アベツカサ/小学館



©硬梨菜・不二涼介・講談社 / 「シャングリラ・フロンティア」制作委員会・MBS

## 2. 海外事業の拡大

### EC

- 欧米、東南アジア、中国等、マンガ・アニメコンテンツの主要消費地域をカバーする越境EC網の確立

### イベント

- 国内企画から台湾巡回開催運用
- シンガポール店舗の運営、東南アジア地域への商圈拡大
- 中国本土への商圈拡大



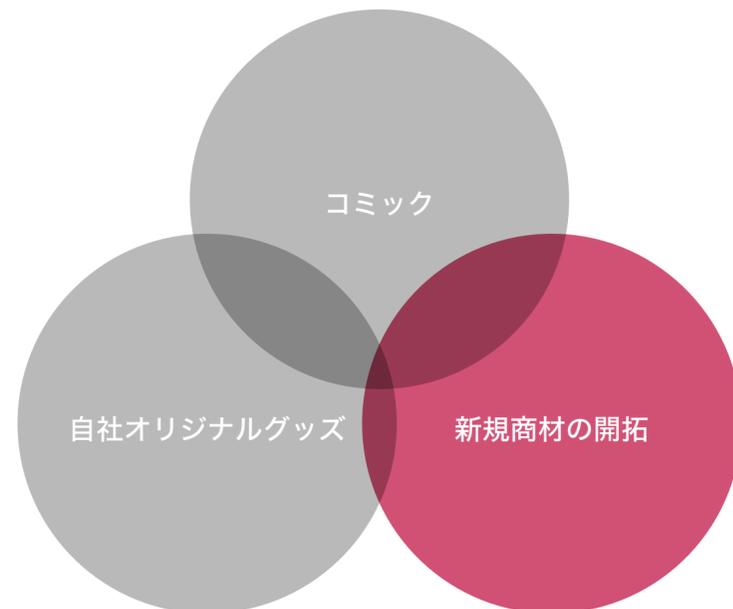
### 3. 新規事業の創出

#### EC

- 既存サービスとのシナジーを生み出す取扱商材開拓による売上拡大（フィギュア・トイ・トレーディングカード等）

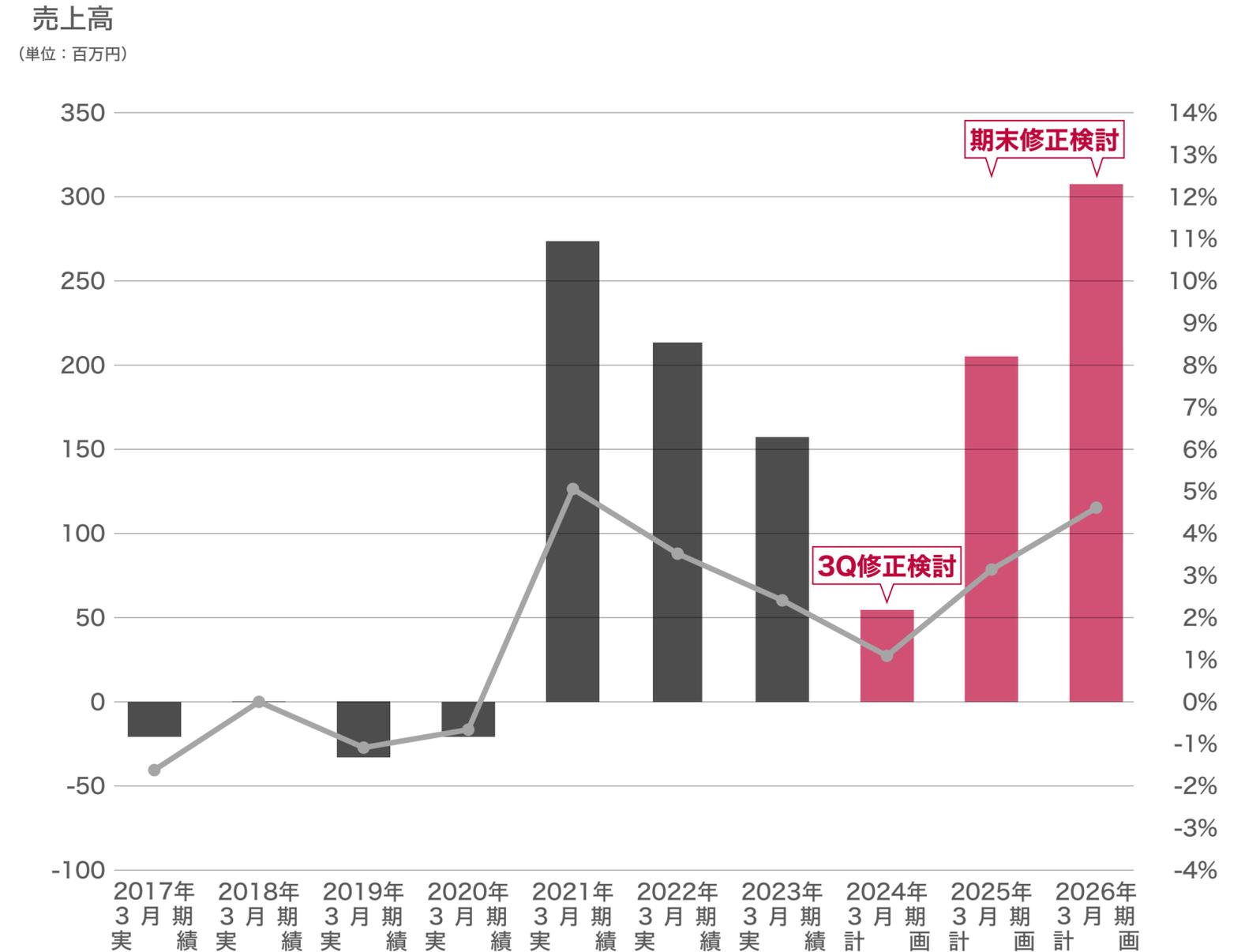
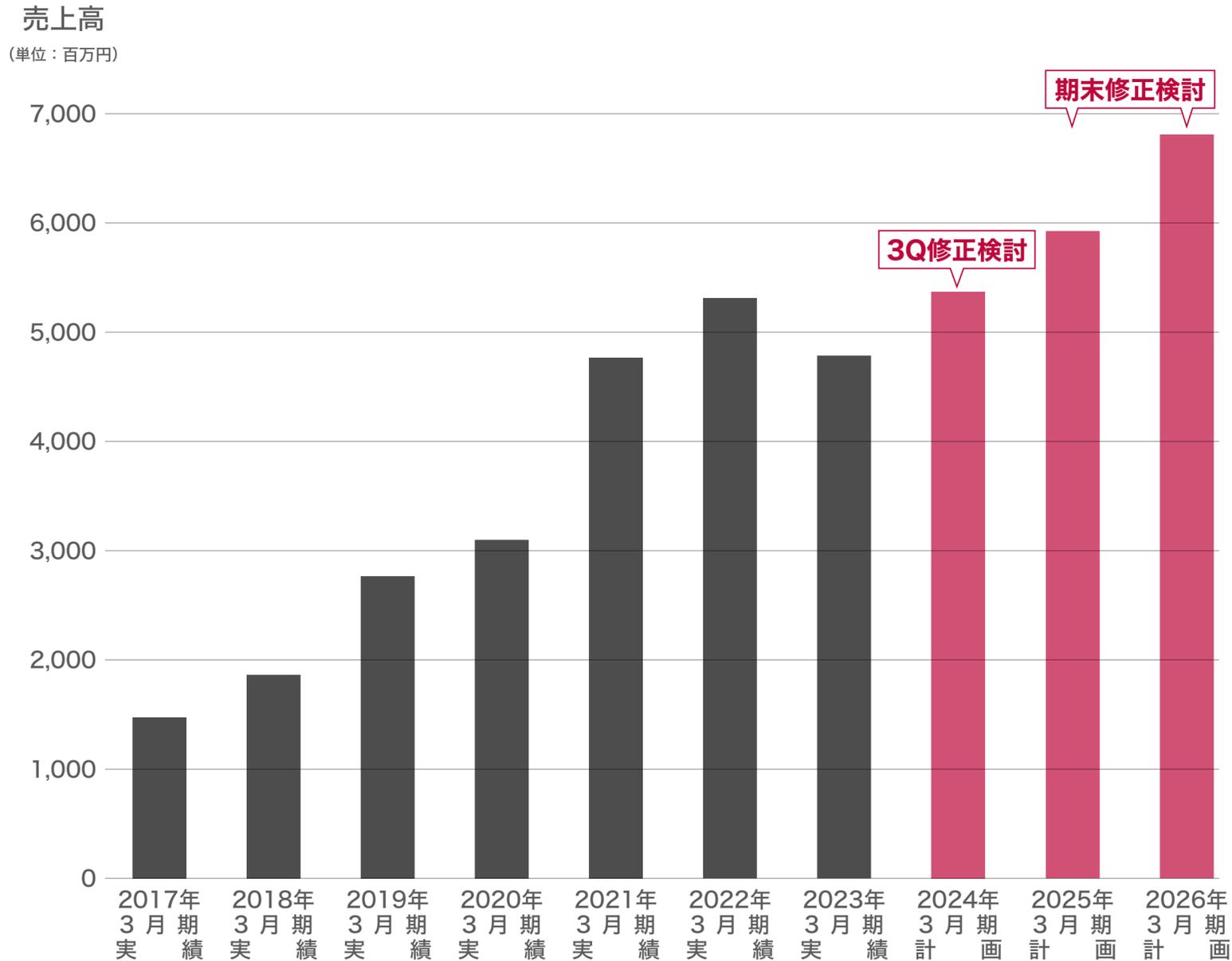
#### イベント

- ポップアップ展開での自社＋期間限定出店企画での全国巡回と販路拡大
- IP オリジナルグッズの自社流通取扱拡大と外部販路への商品卸による売上拡大



# 中期計画 [2024年3月期~2026年3月期]の見直しについて

成長戦略の大きな方向性に変更はないが、  
今下期の各サービスの進捗推移を踏まえて来期以降の数値も見直しを検討致します。



サービスポートフォリオ

	安定成長フェーズ	高成長フェーズ	新規立ち上げフェーズ	
成長率 イメージ	~10%	30%~	50%~	
売上/利益 フォーカス	利益率向上		売上高拡大	
事業エリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 紙コミックEC</li> <li>● 電子コミック配信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内店舗 イベント/グッズ販売</li> <li>● オリジナル商品 (自社EC・卸流通)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外店舗 イベント/グッズ販売</li> <li>● 越境EC/現地ECモール</li> </ul>	
当社サービス	  	 	 	新規事業

# 継続的に拡大するECと海外事業の成長による企業価値の向上

EC

継続的な事業拡大と認知度向上による更なる成長

デジタル

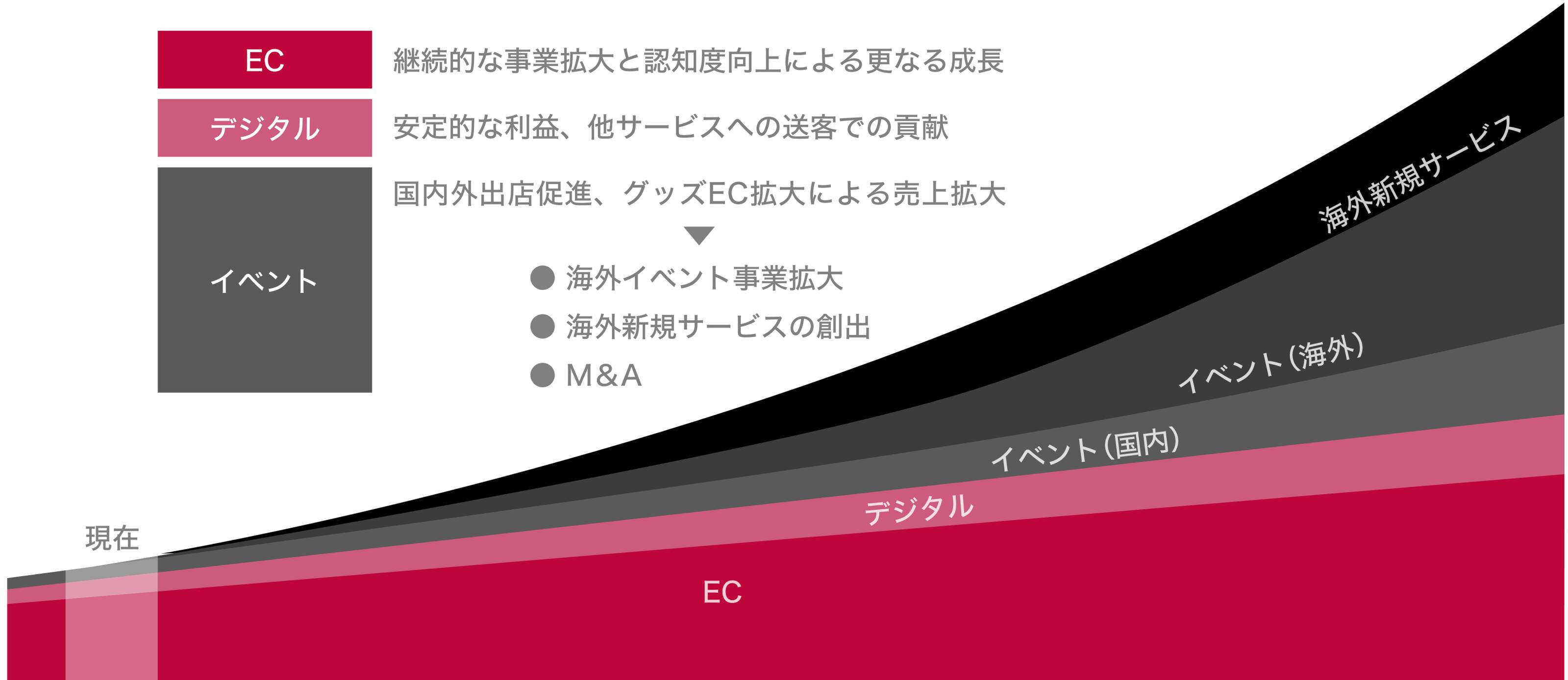
安定的な利益、他サービスへの送客での貢献

イベント

国内外出店促進、グッズEC拡大による売上拡大



- 海外イベント事業拡大
- 海外新規サービスの創出
- M&A



会社概要

業績ハイライト（2024年3月期 第2四半期）

業績予想（2024年3月期）

成長戦略

Appendix

## サービス概要

サービス領域	主なサービス	販売形態	サービス概要
EC		紙 デジタル	漫画全巻セット販売に特化した EC サイト コミックの嗜好に合わせた特化型 EC サイト
イベント	 東京(池袋・渋谷) 大阪・名古屋 台湾・シンガポール	飲食 / グッズ(店舗) グッズ(EC)	マンガ・アニメイベントを企画運営 当社限定グッズを店舗 / EC で販売

## ECサービス概要

# M 漫画全巻ドットコム

### 概要

- 1巻から最終巻までの全巻セットのみを販売する EC サイト
- 最新コミックから往年の名作までを簡単購入
- 最短当日発送

### 男女比<sup>\*1</sup>

男性：56%	女性：44%
会員数	495,699 (2023年3月末時点)
MAU <sup>*2</sup>	761,683 (2023年3月)
平均購入単価	12,529円 (2023年3月)

事業系統図

出版社

▼  
出版取次

# M 漫画全巻ドットコム

自社 EC

ショッピング  
モール EC

▼  
コミック全巻セット  
(1巻～最新巻)

▼  
ユーザー

出版社とのリレーションを活かした当社限定ノベルティ



進撃の巨人 ©諫山創/講談社 ドラゴン桜2 ©三田紀房/cork ブルーピリオド ©山口つばさ/講談社

\*1 2023/3期にアクセスしたユーザーから算出 (Google Analytics>ユーザー属性>性別) \*2 「Monthly Active Users」の略で1ヶ月に1回以上サービスにアクセスしたユーザーの数しております。

## デジタルサービス概要



### 概要

- 日本語の電子コミックを配信
- 収益モデル
  - ①無料閲覧+広告 ②有料配信
- **Read to Earn**

閲覧によってポイントが貯まる機能を追加

### 男女比\*

男性：55%	女性：45%
会員数	3,581,490 (2023年3月末時点)
MAU*2	434,285 (2023年3月)
平均購入単価	2,553円 (2023年3月)
閲覧国数	206カ国/地域 (2023年3月期)

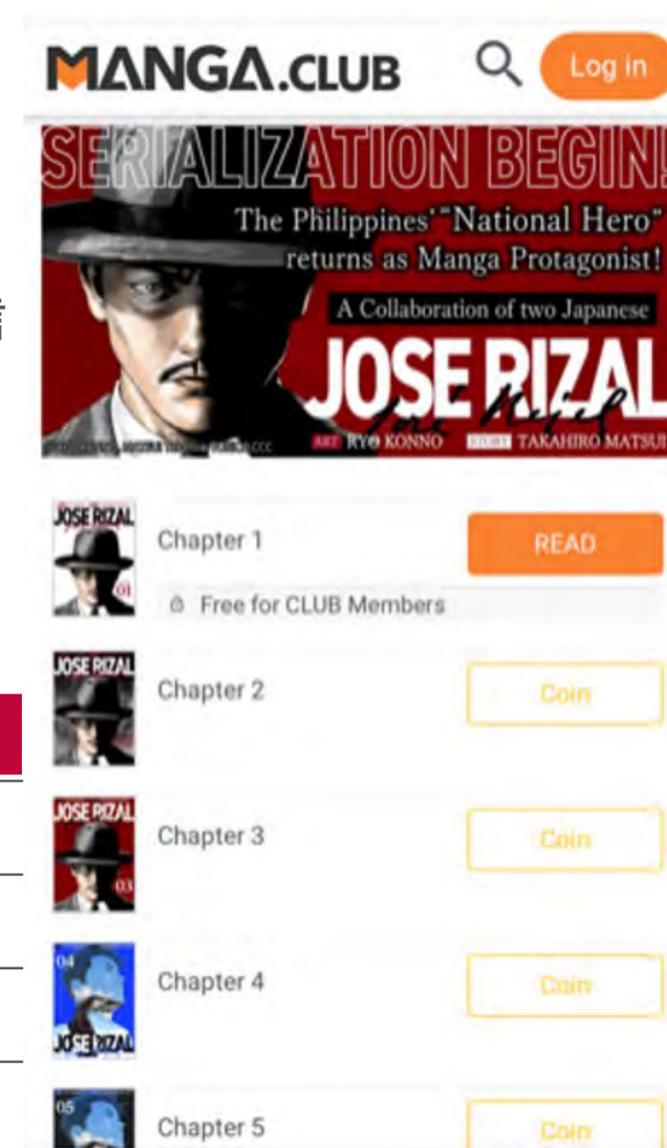


### 概要

- 英語版の電子コミックを世界中に配信
- 収益モデル
  - ①無料閲覧+広告 ②有料配信

### 男女比\*

男性：37%	女性：63%
会員数	741,344 (2023年3月末時点)
MAU*2	127,818 (2023年3月)
平均購入単価	2,208円 (2023年3月)
閲覧国数	237カ国/地域 (2023年3月期)



ザ・ファブル ©南勝久/講談社 ウロボロス ©神崎裕也/新潮社 いつかティファニーで朝食を ©マキヒロチ/新潮社 宇宙兄弟 ©小山宙哉/講談社 炎炎ノ消防隊 ©大久保篤/講談社 女子高生に殺されたい ©古屋兎丸/新潮社 ヒル・ツー ©今井大輔/新潮社 グ・ラ・メ〜大宰相の料理人〜 ©大崎充/新潮社 青野くんに触りたいから死にたい ©椎名うみ/講談社

\* 2023/3期にアクセスしたユーザーから算出 (Google Analytics>ユーザー属性>性別)

## イベントサービス概要



### 店舗

国内 4 店舗、海外 2 店舗の常設店舗にて  
1 コンテンツ約 2 週間の

**期間限定イベントを毎月 2 回程度実施**

店内にて

- マンガ原画展示
  - コラボフード / ドリンク提供
  - 当社限定グッズ販売
- 等を実施

### EC

**限定グッズを国内外に販売 / 発送**

### 男女比\*

男性 : 37%	女性 : 63%
店舗平均顧客単価	2,079円 (2023年3月期)
EC平均顧客単価	8,262円 (2023年3月期)



©アジチカ・梅村真也・フクイタクミ/コアミックス  
©アジチカ・梅村真也・フクイタクミ/コアミックス、終末のワルキューレII 製作委員会

\* 2023/3期にマンガ展サイトにアクセスしたユーザーから算出 (Google Analytics>ユーザー属性>性別)

## SDGsへの取り組み

### 女性の活躍推進

更なる女性の活躍推進を目指し、女性が能力を十分に発揮できるような職場環境づくり、キャリア支援を実施していきます。  
2023年3月末時点で、女性社員比率は50.0%、女性管理職比率は50.0%です。

### ジェンダー・ペイ・ギャップ（性別による賃金格差）の解消

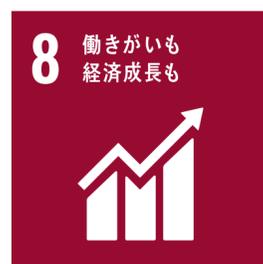
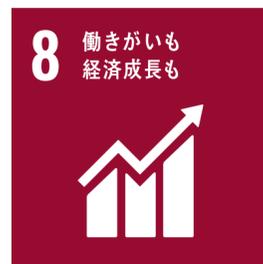
全ての従業員に対して年齢、性別、国籍に関わらない公平な賃金の支払いに努めるとともに、ジェンダー・ペイ・ギャップの解消を目指しています。2023年3月末時点で、ジェンダー・ペイ・ギャップは女性：男性=1：1.29です。

### 公平な成長機会の提供

正社員、非正規社員を含めた全ての従業員に対して、各自の能力を十分に発揮できる成長機会の提供と入社時の雇用形態に捉われない公平な評価を目指しています。2023年3月末時点で、正社員70名中23名（32.9%）が非正規雇用から正社員雇用に移行しています。

### 持続的な環境への配慮

環境に配慮したサービス・企業活動を通じて、地球環境保全への貢献を目指しています。商品梱包用に使用している段ボールは原料の93%以上が使用済の段ボールから再利用されており身近なところから実践できる社会貢献を積極的に進めてまいります。



## 本資料の取り扱いについて

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。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。

このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知およ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測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、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、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、保証していません。

