

MIC

300A・100株

12月25日

東証スタンダード上場

印刷業からの業態変革で リテール販促をインテグレートして最適化

創業78年、祖業の印刷業を基軸に、販促活動の非効率に潜在需要を見出し、課題を可視化して全体最適化を提案する。販促活動に係るメーカーやリテール(小売)に向け、一気通貫のフルサービスを提供しており、売上構成は、通信等サービスが31.8%、コンビニエンスストア(CVS)やドラッグストア(DgS)等リテールが36.8%、食品や製薬等メーカーが31.4%となる(2025年3月期第2四半期時点)。

主要顧客の(株)ファミリーマートについては、2009年に吸収合併された(株)エーエム・ピーエム・ジャパンに同社が提供していた販促物共同配送支援サービスを、ファミリーマートが継承、展開を推進した格好となっている。同サービスの有用性が認められた結果、販促関連ものづくりから現場サポートまで幅広く採用され、同社も収益基盤拡大に成功。店舗数は日本全国CVS約56,000店舗のうち約16,200店舗とおよそ3割を占めており、さらなる深耕で成長の礎となるだろう。

「360° フルサービス」が 顧客価値最大化と収益拡大を同時実現

「デジタル×フィジカルで“企業の未来にイノベーションを起こす”」をビジョンに、POP等フィジカル媒体とサイネージ等デジタル媒体の混在で複雑化し、人手不足も重なり逼迫するフロントラインの販促活動を改善する。効率化によるコスト削減とマーケティング効果の最大化に向け「360° フルサービス」を展開しており、サービス開始から約10年で売上規模はおよそ4倍に拡大と同社の急成長を支えている。

リテール販促で必須の7機能を一括して提供しており、上流工程としてコンサルティング、システム開発、BPO(業務プロセス受託)、クリエイティブ(広告素材)のほか、ものづくり(印刷物等)、さらには下流工程としてフルフィルメント(梱包、在庫管理、発送等)とフィールドサポート(店頭支援等)を揃える。売上構成は上流工程が約2割、ものづくり約4割、下流工程が約4割となる。本来はこうした7機能の個別対応を迫られるリテール企業にとって、同サービスでの一括支援による省力化とコスト削減のインパクトは大きい。なお、「360° フルサービス」を導入する楽天グループ(株)や(株)ファミリーマートを筆頭に、日清食品(株)、(株)ゼンショーホールディングスなどの大手企業が顧客に連なっている。特に楽天グループは、ポイントサービスを軸にEC、金融、モバイル等多業種で経済圏を確立していることから、リテール販促に係る需要は莫大な規模となる。現場重視のソリューション提案による強固な関係維持で、同社成長の支柱となるだろう。

MIC

300A・100株

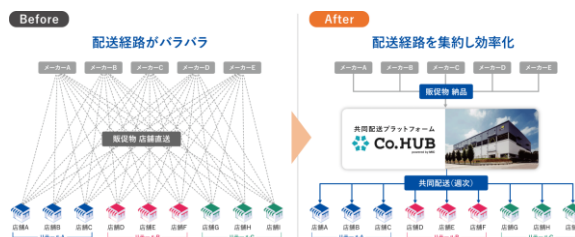
12月25日

東証スタンダード上場

販促物共同配送プラットフォーム「Co.HUB」がドラッグストア業界のデファクトスタンダードに

販促が必要不可欠、かつチェーン展開が基本のDgSでは、取扱商品が多岐に渡り膨大で、販促パターンは店舗毎に異なる。同社は「必要な販促物が必要なタイミングに必要な数だけ届く」潜在需要に反応し、「360°フルサービス」の「フルフィルメント」で、メーカー各社からの販促物を同社配送センターに集約し、DgS店舗ごとに仕分けして配送する「Co.HUB」を、2022年より開始した。

大手3社を含む20社のDgSチェーンが「Co.HUB」を採用した結果、同社は、全国DgS店舗総数の5割以上となる1万店舗超に向けた販促品配送を担っている。実質的に「Co.HUB」がDgSのインフラとして機能していると言え、強固な収益基盤化している。なお、新配送拠点「はちフィル」への投資により、2022年3月期以降、経常利益減が続いたが、現在は稼働が始まり投資回収フェーズに入っている。さらに稼働率は4割程度と依然余力があることから、「Co.HUB」未開拓の顧客への展開に向け、準備は万端となる。今後、さらに自動化等を進めることで、効率的かつ安定稼働を担保し、一段と業績貢献してくる公算である。



顧客現場での課題抽出・潜在需要発掘と経営側の両視点を有する人材の育成

販促に係る非効率を現場から徹底的に洗い出し、改善に向けあらゆる提案を実行する。販促効率化を後押しする100ページ以上に及ぶコンサルティング提案を、どうしても構造的に現場が見えなくなりがちな経営層に直接伝えることで、提案受注率は7割以上、顧客単価500万円以上の取引先とのビジネス継続率は98%以上となる(2024年3月期実績)。顧客との強固な信頼関係が構築されており、その背景には、人材スキルや蓄積されたノウハウがある。実際、同社は事業拡大を視野に、人材の採用・育成にも注力している。10年前から「日本一勉強する会社になろう」をスローガンに、年間200時間を目標に入社初年度より研修カリキュラムを組み、社員の学習を支援する。MBA取得のほか100人程度の社員がマネジメント研修を受講するなど、社員の意識も高い。また、採用についても、上場による認知度向上で有能人材の獲得に弾みがつくだろう。

MIC

300A・100株

12月25日

東証スタンダード上場

「PromOS」をインターフェースに メーカー深耕で収益基盤安定化へ

「Co.HUB」は、メーカー視点からも、配送相乗りによるコスト削減や、リテールでの販促物利用率の向上等、利点が非常に多い。その結果、メーカー302社と「販促物配送・管理」の側面で強固な関係構築に成功した。また、販促DXクラウドサービス「PromOS」は、販促物の在庫管理や発注のほか、リテールからの追加オーダー等、業務負荷削減の機能が備えられており、メーカーと関係深耕のトリガーとなる。現在これらを起点に、各メーカーに向けて「360°フルサービス」のクロスセルを推進している。「360°フルサービス」の事例では、フルフィルメントを足掛かりに、クリエイティブの企画や製造、現場支援と情報収集等、シナジーで顧客課題を抽出し、販促効率化支援を強化している。「360°フルサービス」を導入する主要顧客4社のARPA(顧客単価)は約12億円と、ほぼ全ての機能導入に繋がれば業績寄与も大きい。

-  コンサルティング
-  システム開発
-  BPO
-  クリエイティブ
-  ものづくり
-  フルフィルメント
-  フィールドサポート

共同配送のみ提供



360°フルサービスのモデル導入実績
ARPA12億円^{※1}

中長期の業績見通し

2023年国内の販促POP関連費用は、コロナ禍後にリアル店舗での商品体験が進み、安定的な規模を維持していることから、リテールの販促関連広告費への投資意欲は根強い。ただ、2024年3月期に、同社主要取引先が業績悪化に伴い広告宣伝費を削減したことで、同社の減収を招いた経緯があり、安定成長に向けた収益ブレ幅の最小化は重要課題となる。そういった意味でも、顧客の基盤拡大とともに業種多様化は必須となるため、「Co.HUB」では、ホームセンターや家電量販店、食品小売りへの横展開を視野に入れている。

競争環境について、「360°フルサービス」7領域の其々で競合はあるものの、同社の強みはリテール販促に絡むサービスの一気通貫提供であり、同様に展開する競合は見当たらない。「Co.HUB」に関しては、全国の約5割以上のDgS店舗をカバーしていることから他社参入のハードルも高いだろう。

MIC

300A・100株

12月25日

東証スタンダード上場

また、保有する販促ビッグデータの活用を検討している。強みは店舗毎データの蓄積であり、POSデータ等との融合により、詳細な売上予測の計測で、効果の高い販促提案に繋げる考えだ。ほかにも最適な時期や場所でのキャンペーン等販促活動や、店舗毎のコスト管理を推進する等、サービス拡充の可能性は大きい。



現在、PoC(実現可能性検証)として、店舗売上に係る重要ファクターであるにもかかわらず、経験値で対応していることが多い「棚割り(商品陳列)」について、売上との連動を数値化する実証を開始しており、収益貢献が始まっている。メーカー・リテール双方の期待に応え、同社がコーディネーターの立場で最適な売り場づくり提案を実現すれば、更なる顧客価値向上で、成長の足掛かりになるだろう。

同社のユニークなビジネスモデルは、20年程前に視察した英企業に端を発する。最近では、米Walmart Inc.のリテールメディア(クーポン配信やサイネージ等)での成功事例等、将来の糧となる情報が山積しており、同社は海外動向を常に注視している。実際、毎年、国内展開への応用を目的に海外視察に出向く。人材育成の観点も鑑み、若年層社員を積極的に派遣し、新しい視点での知見獲得を試みている。士気向上の組織風土醸成も相まって、成長の鍵となる人材の充実も期待される。業績成長率に関し、売上高で年10-15%程度を堅実に確保し、最終利益も成長投資回収期に入っていることから実績水準の10-15%程度を目指す方針だ。また、同社は、自ら創造したりテール販促最適化ビジネスという新市場を先駆けて進んでおり、優位性を活かして成長を継続し、次のステップとしてプライム上場も視野に入れているようだ。なお、配当については、ステークホルダー重視の姿勢から、成長投資を考慮しつつ配当性向30%を目標に利益還元する方針である。

決算期	売上高	業績推移 (百万円・%)		純利益	伸び率
		伸び率	経常利益		
2021/3	6,706	0.9%	1,187	817	61.9%
2022/3	8,428	25.7%	908	667	-18.4%
2023/3	10,328	22.5%	635	408	-38.7%
2024/3	10,115	-2.1%	572	365	-10.6%
2025/3予	11,399	12.7%	648	418	14.3%
2025/9 2Q	5,704	-	411	264	-
予想EPS/配当	単独：58.87円/17.60円 ※予想EPSは上場時発行済株式数で試算				

免責事項(ディスクレーマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかなるを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山五丁目13番3号

株式会社フィスコ

電話:03-5774-2443(情報配信部) メールアドレス: support@fisco.co.jp