

2021 年 8 月 23 日

会社名 インパクトホールディングス株式会社
(コード番号：6067 東証マザーズ)
住 所 東京都渋谷区渋谷二丁目 12 番 19 号
東建インターナショナルビル 6F
代表者 代 表 取 締 役 社 長 福 井 康 夫
問合先 担 当 者 代表取締役副社長 寒河江 清人
電話番号 03-5464-8321

＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催致しましたので、お知らせいたします。

○ 開 催 状 況

開 催 日 時 2021 年 8 月 20 日 16:00 ～ 17:00
開 催 方 法 対面による実開催
開 催 場 所 インパクトホールディングス株式会社 本社会議室
東京都渋谷区渋谷二丁目 12 番 19 号
説明会資料 2021 年 12 月期 第 2 四半期決算説明会
決算説明資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料

2021年12月期 第2四半期決算説明会

今期売上高130億円、営業利益16億円と大幅な増収増益を予想
中間決算予想数値も全指標で達成

インパクトホールディングス株式会
社

東証マザーズ：6067

2021年8月20日

1

店舗DBの本格投入、迅速なコロナ対応により売上高・営業利益とも過去最高

- ▶ AI機能を搭載した店舗DBの本格投入によりサービスの付加価値が高まり、案件受注率・収益率が向上
- ▶ 需要が高い事業へ経営資源（人・モノ・資金）を集中させたことで、グループ全体での販管費圧縮やコロナ禍での事業成長を促進
- ▶ 前期からグループ全体で正社員約50名のグループ会社間人事異動を実施

2

2021年12月期 通期業績予想は、連結売上高130億円、営業利益16億円

- ▶ 飲食店を中心としたコロナ対策「第三者認証制度」審査代行、コロナワクチン接種会場への人材派遣等、自治体案件からの受注好調
- ▶ 付加価値の高いオンラインサイネージ、非販促領域での受注増、オンラインASPサービス利用料とともに収益を牽引
- ▶ 飲食チェーン向けDX推進の一環として開始したテーブルトップオーダー端末の受注拡大を見込む

3

グループ内事業・組織再編「㈱impact connect」を設立 ※2021年8月30日～

- ▶ 店頭販促のプランニング及び店頭販促と連動したデジタルマーケティング事業を展開する「㈱impact connect」を設立
- ▶ 店舗DBを基軸に店頭販促の企画立案から店頭実現までをグループ内でワンストップで行う“店頭データマーケティングカンパニー”を目指す

4

インド事業は、投資持分を全額減損処理しているため、当面の間業績にはプラスもマイナスも影響はない

- ▶ 新型コロナウイルス感染拡大が収束するまでの当面の間は、コンビニへの業態転換に係る投資を控え、業態転換前のコーヒー豆販売事業の継続による資金繰りの改善及びコンビニ事業の収益改善を通じて早期の黒字化を目指す

1

2021年12月期 第2四半期決算概要



PISTA
field tracking solution

第2四半期累計期間の連結売上高は5,976百万円（YoY +30.0%）で過去最高を更新
また、連結営業利益は682百万円（YoY +116.1%）で過去最高益

AI機能を搭載した店舗DBの本格投入によりサービスの付加価値が高まり、案件受注率・収益率が向上
また、需要が高い事業へ経営資源（人・モノ・資金）を集中させたことで、グループ全体での販管費圧縮やコロナ禍での事業成長を促進
前期からグループ全体で正社員約50名のグループ会社間人事異動を実施

単位：百万円 （構成比）	FY2019 2Q累計	FY2020 2Q累計	FY2021 2Q累計	YoY （前年同期比）
売上高	3,428	4,596	5,976	+30.0%
営業利益	105 (3.1%)	315 (6.9%)	682 (11.4%)	+116.1%
経常利益	-700 (- %)	142 (3.1%)	672 (11.2%)	+373.0%
当期純利益	-1,881 (- %)	67 (1.5%)	441 (7.4%)	+558.0%

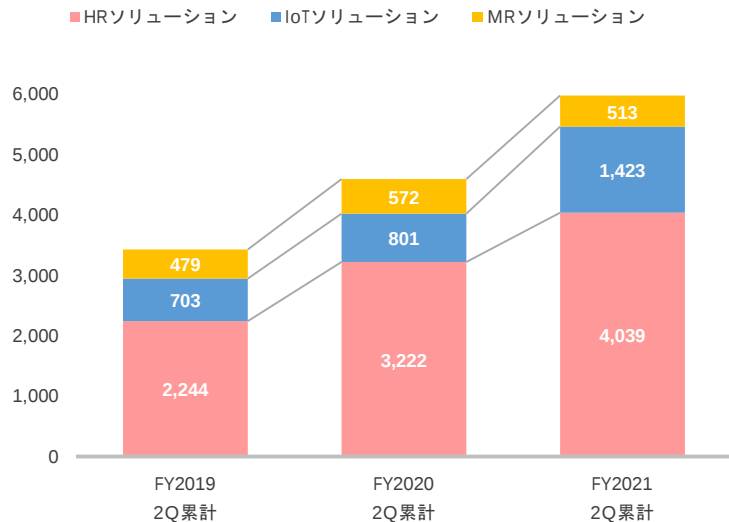
第2四半期累計期間の業績予想に対して、売上高+4.8%、営業利益+13.7%で着地し、好調に進捗
 通期業績予想に対する進捗率は、売上高45.9%、営業利益42.6%で順調に推移

単位：百万円 (構成比)	FY2021 2Q累計予想	FY2021 2Q累計	2Q累計予想比	FY2021 通期業績予想	進捗率
売上高	5,700	5,976	+4.8%	13,000	45.9%
営業利益	600 (10.5%)	682 (11.4%)	+13.7%	1,600 (12.3%)	42.6%
経常利益	550 (9.6%)	672 (11.2%)	+22.1%	1,450 (11.1%)	46.3%
当期純利益	350 (6.1%)	441 (7.4%)	+26.0%	930 (7.1%)	47.4%

HRソリューション事業、IoTソリューション事業の増収増益が大きく寄与し、グループ全体として大幅な増収増益となった

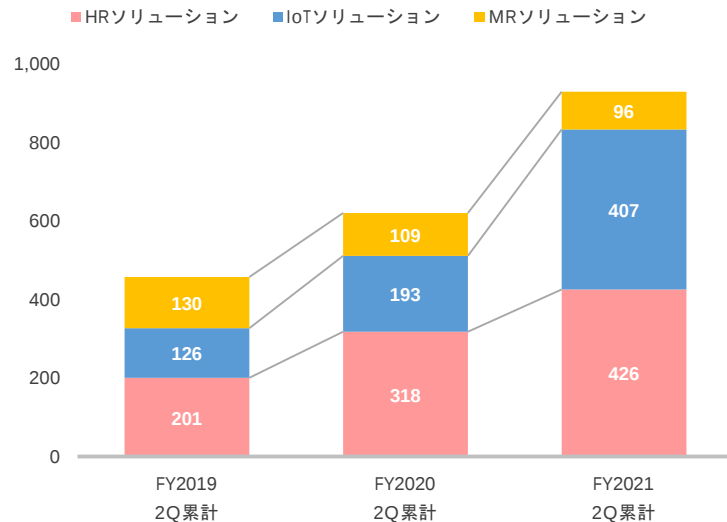
【売上高】

単位：百万円



【営業利益】

単位：百万円



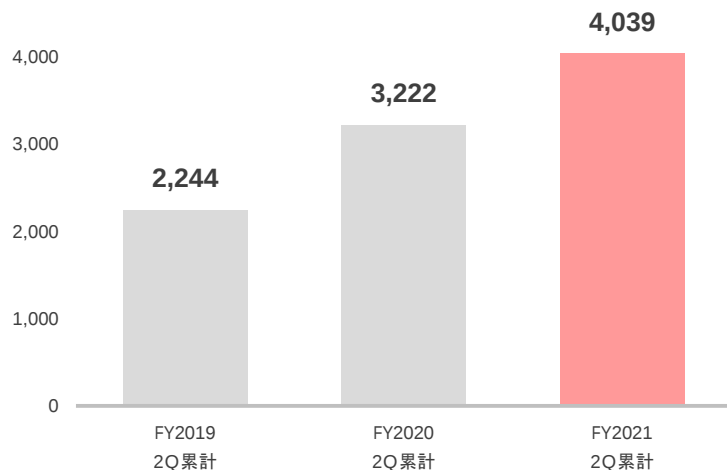
※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 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。

試食・試飲販売員派遣（マネキン）事業は、前期から取り組んでいた事業体制の整備と最適化により赤字幅を圧縮し、通期では黒字化の見通し
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、案件受注率・収益率が高まり、コロナ禍でも事業基盤を拡大

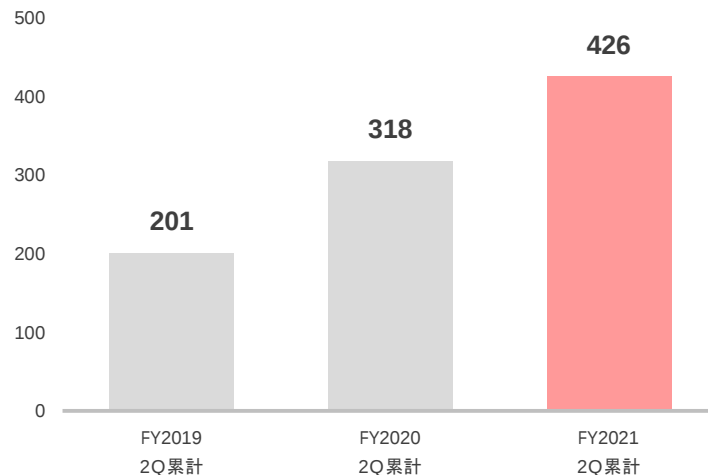
【売上高】 YoY 25.3%増

単位：百万円



【営業利益】 YoY 33.7%増

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。

コロナ対策「第三者認証制度」の波及に伴い、店舗・施設の認証審査代行の依頼増加
全国28万人のメディアクルー（登録スタッフ）とこれまでの店舗巡回や調査ノウハウ・実績を活かし、高難易度案件の垂直立ち上げを実現

【コロナ対策「第三者認証制度」 審査代行】



【認証基準の項目例（一部抜粋）】

- ▶ アクリル板等の設置(座席間隔の確保)
- ▶ 手指消毒の徹底
- ▶ 食事中以外のマスク着用の推奨
- ▶ 換気の徹底、CO2センサーの設置

年間50万件を超える店舗巡回実績

- ▶ 様々な業種・業態の店舗巡回をはじめ、店頭調査、売場メンテナンス、販促物設置・チェック、棚替え、新店・改装応援等の業務実績多数
- ▶ スタッフへの教育・研修、業務企画・設計、業務レポート管理等、独自のノウハウを蓄積

全国28万人のメディアクルー

- ▶ 全国28万人の人材ネットワークを活かし、適材適所に合ったスタッフを手配
- ▶ 単なる人材派遣ではなく、様々な業種・業態の店舗巡回や調査経験があるスタッフを採用
- ▶ 定期的に全国メディアクルー懇親会や座談会を開催し、モチベーションを管理

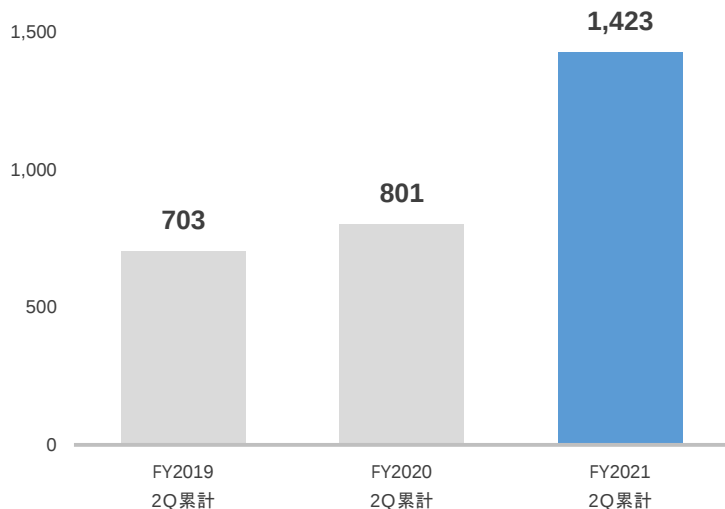
メディアクルー認定制度（理念共有型フラッグクルー）

- ▶ レポートの質、業務実施店舗数等を基にフラッグクルー（優良スタッフ）として認定
- ▶ 当社グループの理念や考え方を深く理解したフラッグクルーが約1,200名在籍
- ▶ 経験豊富なフラッグクルーが、他のメディアクルーのフォローや現場でのディレクション、店舗様との良好な関係を構築

高付加価値商材であるオンラインサイネージの需要が更に高まり、過去最高となる売上高14億円、営業利益4億円を記録
第3四半期以降も、店頭販促のDX推進を支援し、更なる成長を図る

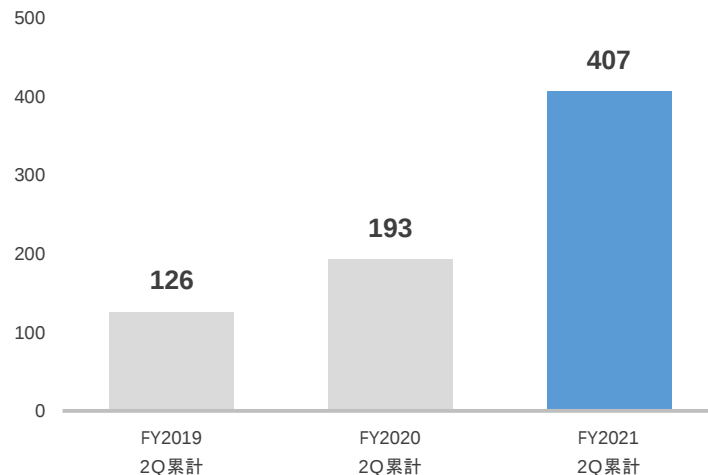
【売上高】 YoY 77.6%増

単位：百万円



【営業利益】 YoY 110.4%増

単位：百万円



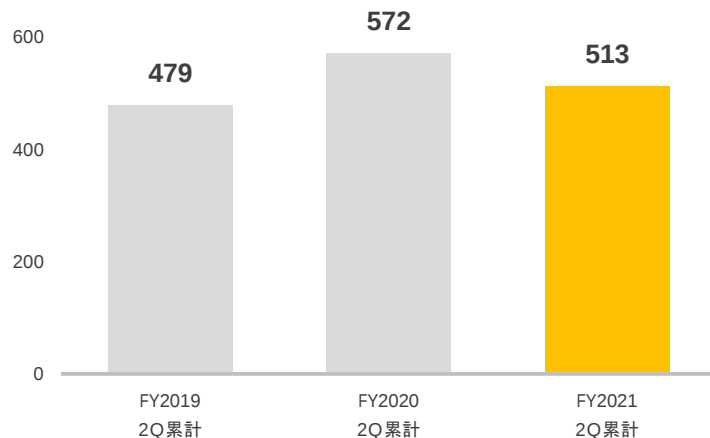
※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 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。

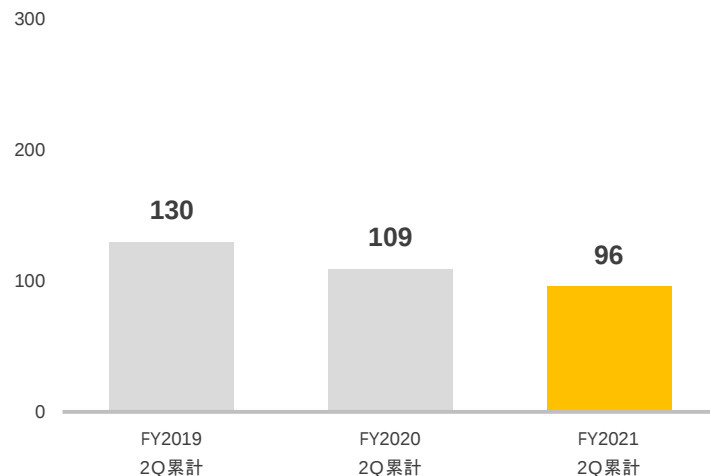
コロナ禍で影響を受けながらもコンプライアンス調査やホームユーステストの大型案件の積み上げはあったが減収減益で着地
緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等による影響が残るも、飲食・娯楽系以外の調査案件は回復基調

【売上高】 YoY 10.2%減

単位：百万円

**【営業利益】 YoY 11.8%減**

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。

2 店舖DB



取引社数
(グループ全体)

1,500
社

年間
フィールド業務

114
万件

累積店舗
データベース

726
万DB

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

ラウンダー	53万件
デジタルサイネージ	19万件
推奨販売	13万件
覆面調査	6万件
販促ツール・ノベルテ イ	12万件
その他	11万件

ラウンダー	427万件
デジタルサイネージ	112万件
推奨販売	81万件
覆面調査	106万件

本当に店頭販促を行うべき店舗はどこなのか？

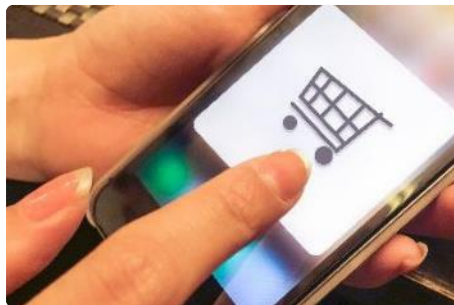
「SDG s 販促」は、プロモーション効率・ツールの設置効率の良い店舗を抽出
そもそも、無駄な販促ツールを作らないことを推進

オーバーストア



- ▶ 流通小売店舗の改廃が世界一多い
- ▶ コンビニ、ドラッグストア等は店舗数が増加
- ▶ 全店舗で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

ECの台頭、店舗のショールーム化



- ▶ リアル店舗の役割が変化
- ▶ コロナ禍でEC利用者が増加傾向
- ▶ ターゲット層と異なる店舗への販促は不要
- ▶ 省人化・非接触販促需要も拡大

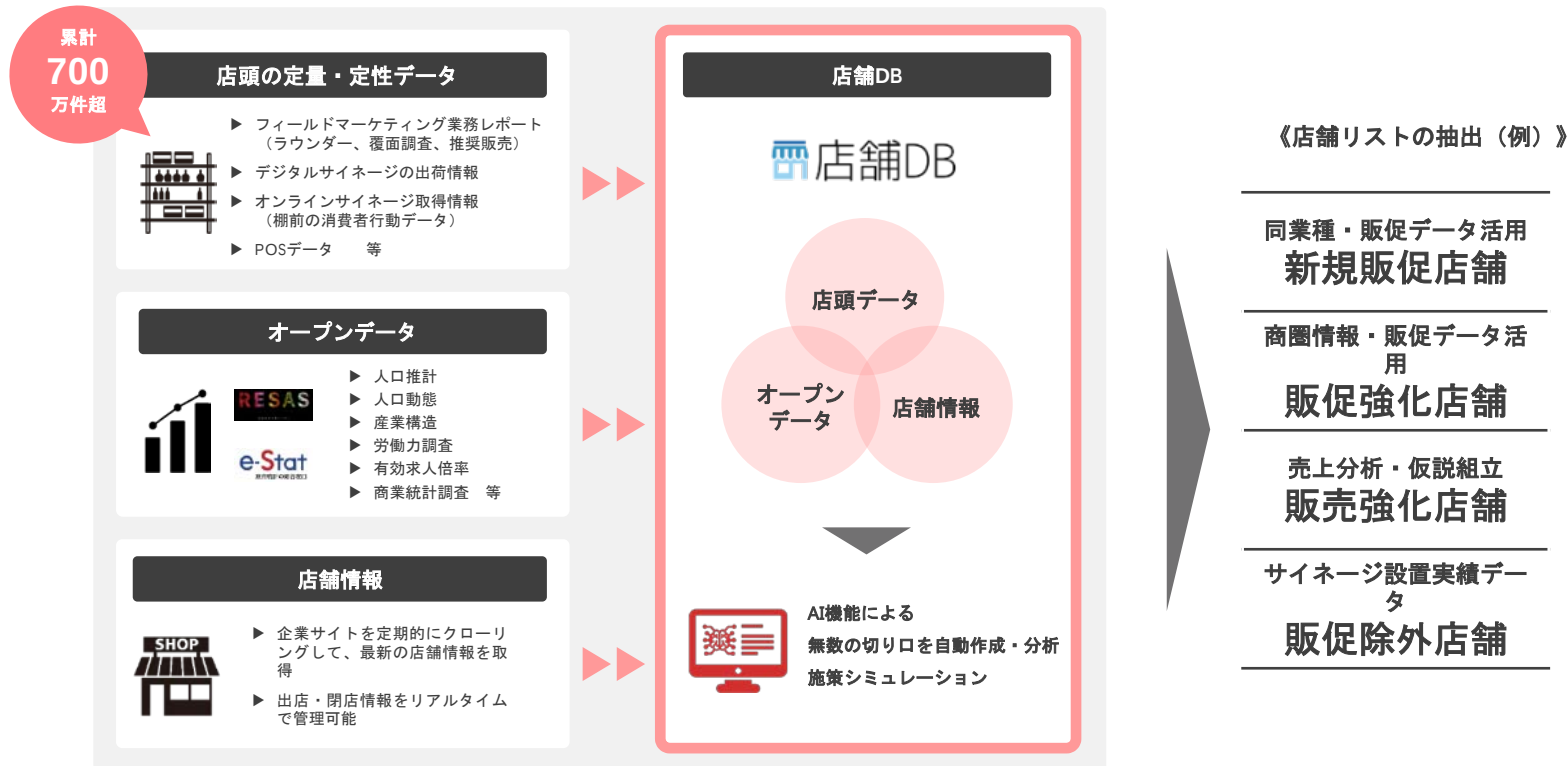
コロナ禍で客層・客質・客数が変化



- ▶ コロナ禍で店舗の様相が全く異なっている
- ▶ 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

700万件を超える店舗DBから最適な店舗を抽出

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、販促効率の高い店舗を抽出



AI分析により、販促効果の高い店舗・ツールを分析

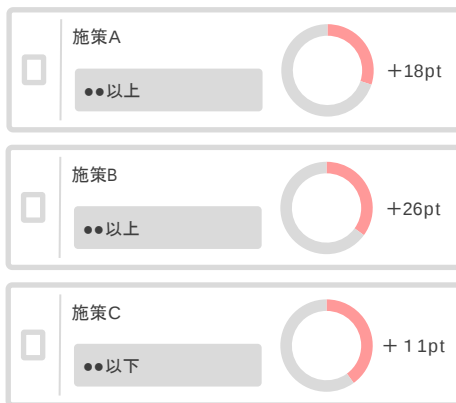
機械学習で切り口の優先順位付けを行い、店頭販促効率の良い店舗、売上貢献の高いツールを分析
さらなる販促効率に向上と、不要なツールの制作を削減

無数の切り口を自動作成



- ▶ データを統合し、人では考えきれない無数の切り口を自動作成

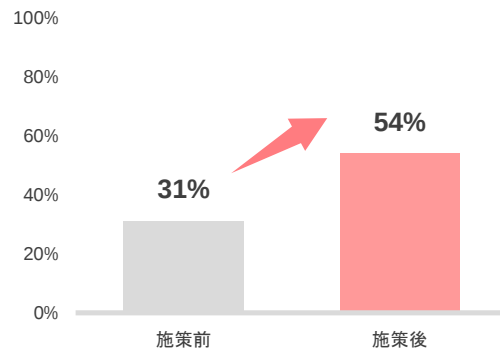
機械学習での優先順位付け



- ▶ 施策の切り口を機械学習で優先順位付け
- ▶ 効率よく打ち手を検討

施策のシミュレーション

月間の巡回数を1回から2回に増やすと
売上が31%から54%上昇見込み



- ▶ 施策後の改善効果をその場で試算
- ▶ 効果の高い施策に注力

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～実行までをトータルサポート

定期巡回店舗の最適化

製薬メーカー様



Dgs/SM
101チェーン
1万店舗

【課題・ニーズ】

- ▶ ラウンダーのアウトソーシングに伴い、巡回店舗を効率かつ効果的に回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
- ▶ インバウンド強化店舗除外
- ▶ 小規模チェーン（10店舗以下）除外
- ▶ 僻地店舗除外

サイネージを活用した販促強化

食品メーカー様



SM/GMS
103チェーン
700店舗

【課題・ニーズ】

- ▶ 新たにサイネージを活用した売場での販促を検討しているが、どの店舗にサイネージを設置すべきか

【店舗抽出条件】

- ▶ 過去のサイネージ設置実績
- ▶ 過去の店舗巡回実績
- ▶ 30～50代が多く住むエリア
- ▶ 家族世帯が多いエリア

什器を活用した効果的な販促

家電メーカー様



家電量販店
26チェーン
3,000店舗

【課題・ニーズ】

- ▶ 新たに什器を製作したが、優先的に什器を設置する店舗を選定したい

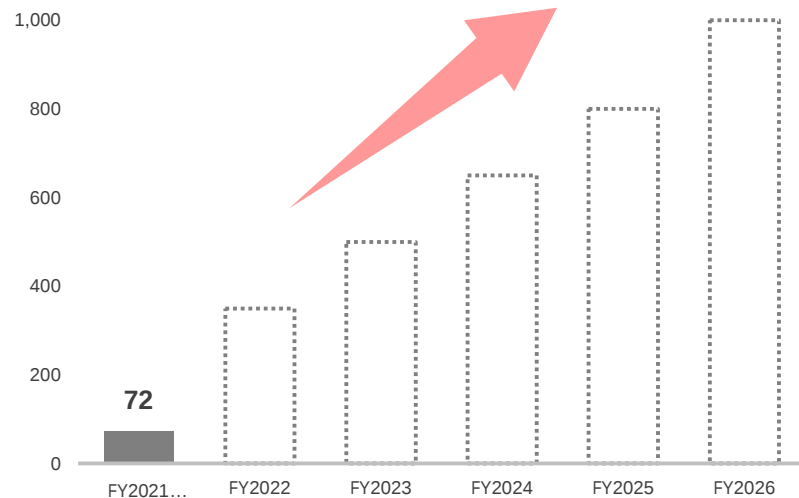
【店舗抽出条件】

- ▶ 店舗ランクからAIを活用して店舗抽出
- ▶ 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

累計店舗DB利用企業数は2021年7月末時点で72社
当面の間、当社サービスをご利用いただいている企業様に対しては無償で提供
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を視野に入れている

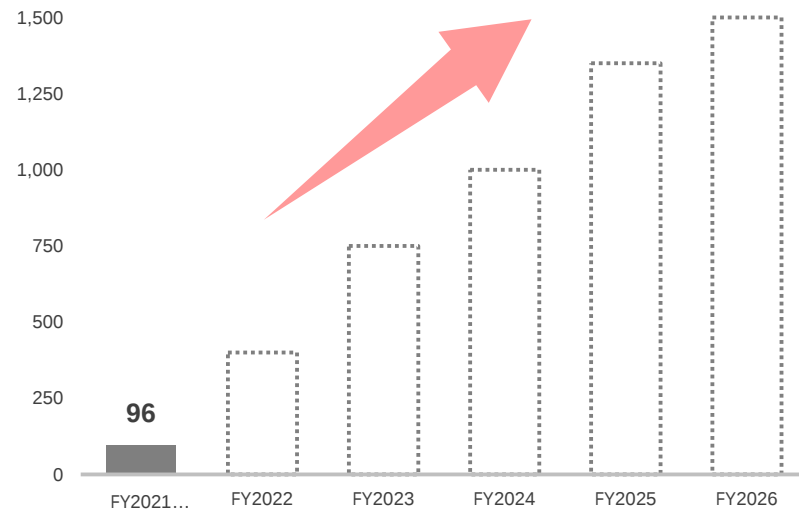
【利用企業数】

単位：社



【データ提供数】

単位：件



店舗DBの活用で店頭販促の最適化・販促物の廃棄ロスを削減し、サステナブルな店頭販促スキームを構築

【当社グループのスタンス】

店舗DBを基に「使われない販促物」のムダを削減し、
メーカーや流通小売業の店頭販促の課題を解決するとともに

お客様に支持される売場作りを実現



店頭実現率100%、販促費の有効活用（販促物破棄ロス撲滅）

- ▶ 五月雨式に店舗へ送られてくる販促物は約40%は使われないまま破棄されている
- ▶ 店舗DBを基に最適な販促企画立案から店頭実現までをワンストップで支援
- ▶ 販促費のムダを失くし、活きた販促費へ

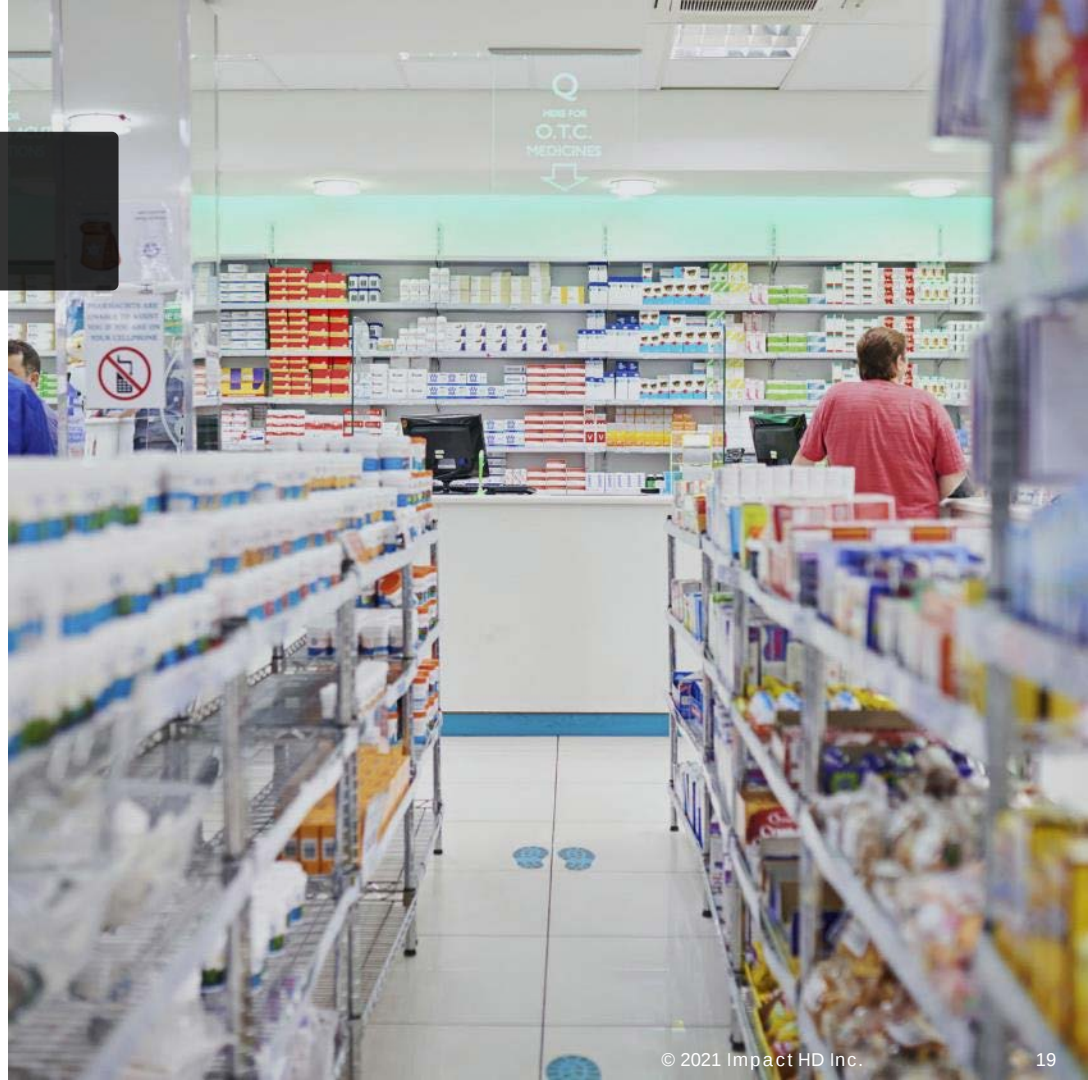
POSデータからは読み取れない売場状況を可視化

- ▶ 店頭での施策実施可否、課題をレポートシステムを通じてリアルタイムで可視化
- ▶ POSデータからは読み取れない独自の定量・定性データを蓄積
- ▶ 最適な店頭販促施策を導き出すデータの精度を高め、サステナブルな店頭販促へ

店頭販促のDX推進やエコ商材の開発

- ▶ 販促物製作や設置、取り外しといった煩雑なオペレーションをデジタルの力で変革
- ▶ 使われないまま廃棄される販促物を削減し、店頭販促のDXを促進
- ▶ 環境にやさしいリサイクル素材やエコ商材の開発にも注力

3 事業トピックス



1

SDGs販促を推進する「**㈱impact connect**」

2

シナジー営業の推進

3

双日**㈱**との事業連携強化



impact connect

Company Profile



「非効率」な販促設計

- ➡ 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

「ムダ」の多い運用

- ➡ 販促ツールの約40%が使われずに廃棄
- ➡ 使い捨て(大量に廃棄される紙のツール類)
- ➡ 様々なツールがバラバラに納品（埋没・紛失）



impact connectは、店頭販促のムダをなくしSDGsにつなげる

「SDGs販促」を推進します

販促の効率化

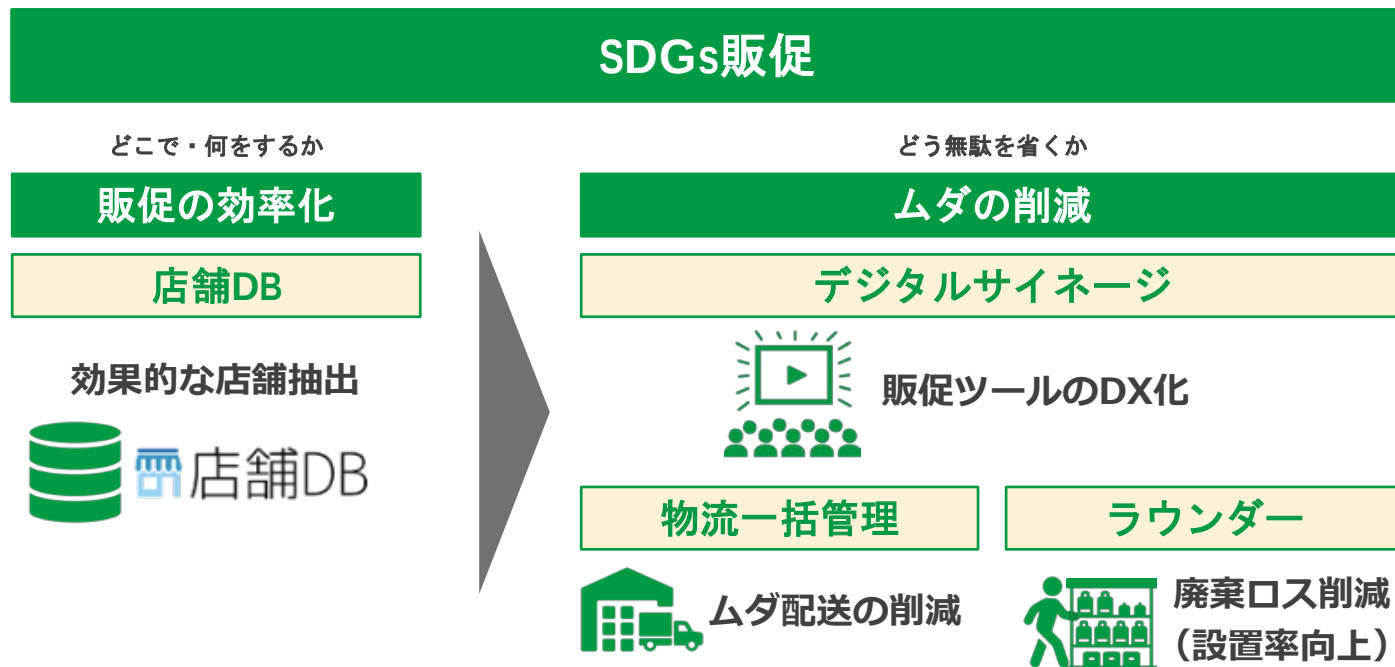


ムダの削減



SDGs販促

SDGs に対応する販促の全体最適を実現



販促の効率化

本当に店頭販促を行うべき店舗はどこなのか？

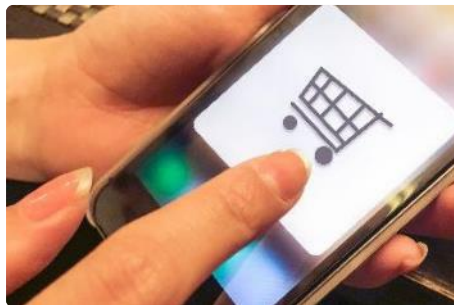
「SDG s 販促」は、プロモーション効率・ツールの設置効率の良い店舗を抽出
そもそも、無駄な販促ツールを作らないことを推進

オーバーストア



- ▶ 流通小売店舗の改廃が世界一多い
- ▶ コンビニ、ドラッグストア等は店舗数が増加
- ▶ 全店舗で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

ECの台頭、店舗のショールーム化



- ▶ リアル店舗の役割が変化
- ▶ コロナ禍でEC利用者が増加傾向
- ▶ ターゲット層と異なる店舗への販促は不要
- ▶ 省人化・非接触販促需要も拡大

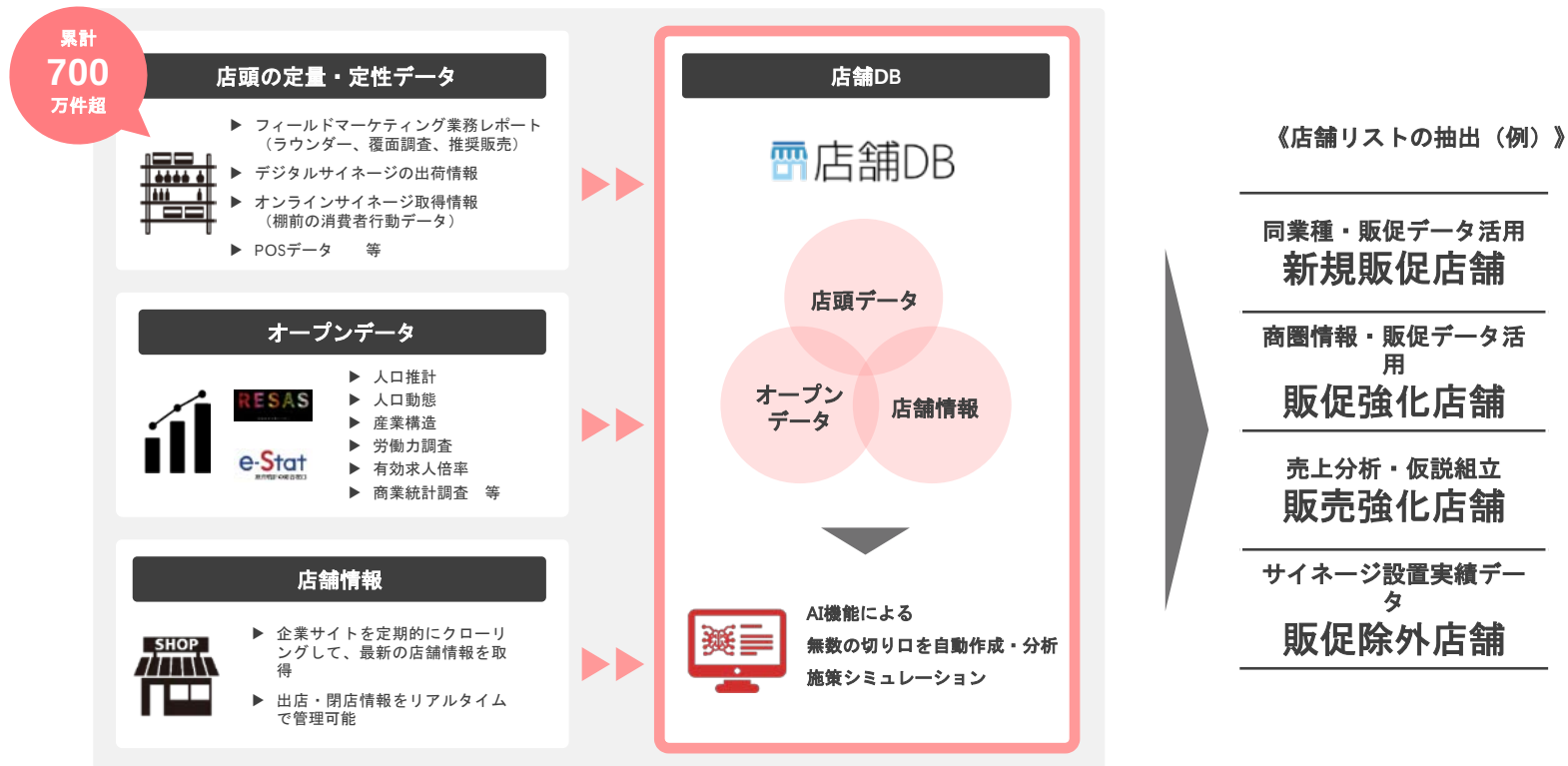
コロナ禍で客層・客質・客数が変化



- ▶ コロナ禍で店舗の様相が全く異なっている
- ▶ 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

700万件を超える店舗DBから最適な店舗を抽出

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、販促効率の高い店舗を抽出

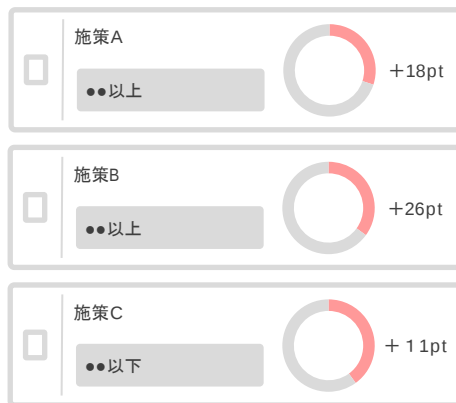


AI分析により、販促効果の高い店舗・ツールを分析

機械学習で切り口の優先順位付けを行い、店頭販促効率の良い店舗、売上貢献の高いツールを分析
さらなる販促効率に向上と、不要なツールの制作を削減

無数の切り口を自動作成

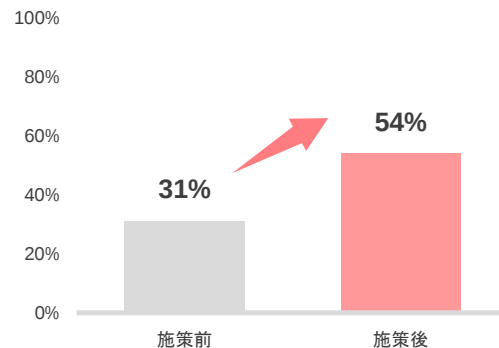
- ▶ データを統合し、人では考えきれない無数の切り口を自動作成

機械学習での優先順位付け

- ▶ 施策の切り口を機械学習で優先順位付け
- ▶ 効率よく打ち手を検討

施策のシミュレーション

月間の巡回数を1回から2回に増やすと
売上が31%から54%上昇見込み



- ▶ 施策後の改善効果をその場で試算
- ▶ 効果の高い施策に注力

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～実行までをトータルサポート

定期巡回店舗の最適化

製薬メーカー様



Dgs/SM
101チェーン
1万店舗

【課題・ニーズ】

- ▶ ラウンダーのアウトソーシングに伴い、巡回店舗を効率かつ効果的に回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
- ▶ インバウンド強化店舗除外
- ▶ 小規模チェーン（10店舗以下）除外
- ▶ 僻地店舗除外

サイネージを活用した販促強化

食品メーカー様



SM/GMS
103チェーン
700店舗

【課題・ニーズ】

- ▶ 新たにサイネージを活用した売場での販促を検討しているが、どの店舗にサイネージを設置すべきか

【店舗抽出条件】

- ▶ 過去のサイネージ設置実績
- ▶ 過去の店舗巡回実績
- ▶ 30～50代が多く住むエリア
- ▶ 家族世帯が多いエリア

什器を活用した効果的な販促

家電メーカー様



家電量販店
26チェーン
3,000店舗

【課題・ニーズ】

- ▶ 新たに什器を製作したが、優先的に什器を設置する店舗を選定したい

【店舗抽出条件】

- ▶ 店舗ランクからAIを活用して店舗抽出
- ▶ 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

ムダの削減

店頭ツールのデジタル化により、資材の使い捨て削減とプロモーション効果を両立
デジタルサイネージを活用することで、ローコストかつ環境にやさしい販促展開を実現
さらにオンライン化により、タイムリーなコンテンツ変更に対応



impactTV

- ⇒ペーパーレス化による、廃棄資材の削減
- ⇒オンライン化による、最適なコンテンツ配信
(店舗・時間・時期に応じた、コンテンツ変更)
- ⇒オンライン化による、輸送のCO2排出抑制

内容変更のたびに**大量に廃棄される紙のツール**を削減



ポスター・店頭サインの
DX化



TOPボード・POPの
DX化



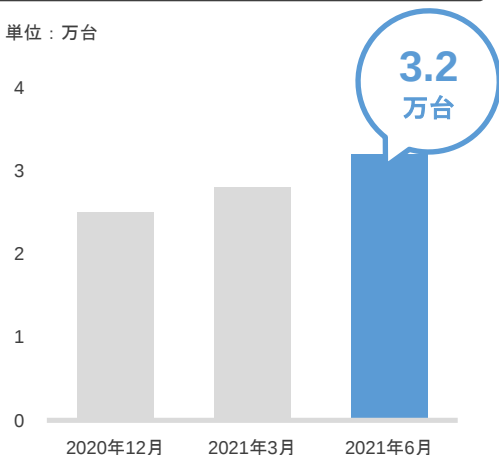
飲食店のメニューの
DX化

+オンライン化により、タイムリーな情報の切り替えにも対応

オンラインサイネージ稼働台数が3.2万台に到達、2021年12月末に4万台を目標に導入を促進
オンラインASPサービス利用料のストック収益が着実に成長しており、今期も更に成長する見込み

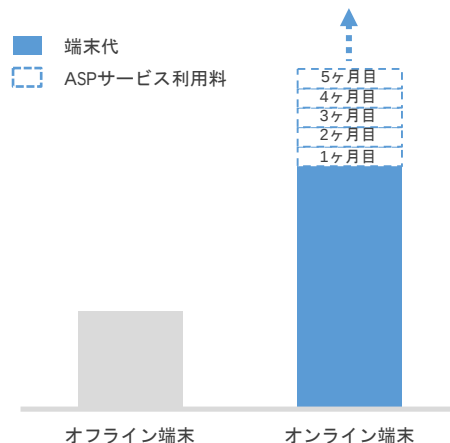
オンラインサイネージ稼働台数

単位：万台



- ▶ コロナ禍で店頭ツールのDX化が急加速
- ▶ 遠隔地から店頭の映像コンテンツ切り替えができるオンラインサイネージへの関心が急伸

オンラインサイネージ収益モデル



- ▶ オフライン端末と比較すると単価は約2~3倍
- ▶ 「ASPサービス利用料 × 契約台数」が月額ストック収益となる

オンラインサイネージ導入事例

食品メーカー様



- ▶ 店頭販促のDXを推進、出荷台数は260台
- ▶ 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

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

オンラインサイネージ

大手食品メーカー様



- ▶ マネキンに代わるオンライン配信コンテンツで売場鮮度を向上させる非接触販促ソリューション
- ▶ 商品目のレシピコンテンツ放映でクロス商品の同時購入も誘発、設置店全体での売上拡大へ
- ▶ 顔認識機能を活用した棚前消費者行動データの可視化も可能

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

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

物流の一括管により、輸送時のCO2排出抑制と運用を効率化
各倉庫から店舗に、バラバラに納品されているツールを一括管理
不要な配送を減らすと同時に、店頭のツール設置率を向上

物流の実情

- バラバラの倉庫から
- バラバラのツールが
（什器/POP/ポスター/チラシ etc...）
- バラバラのタイミングで

店舗に納品される

ムダが多いうえに、取り付けられない

「販促専用」自社物流倉庫で一括管理

什器

POP

チラシ

ポスター



- 販促ツールの在庫を一括管理
- 個店単位でのピッキングへの対応

出荷依頼システムで管理工数も削減

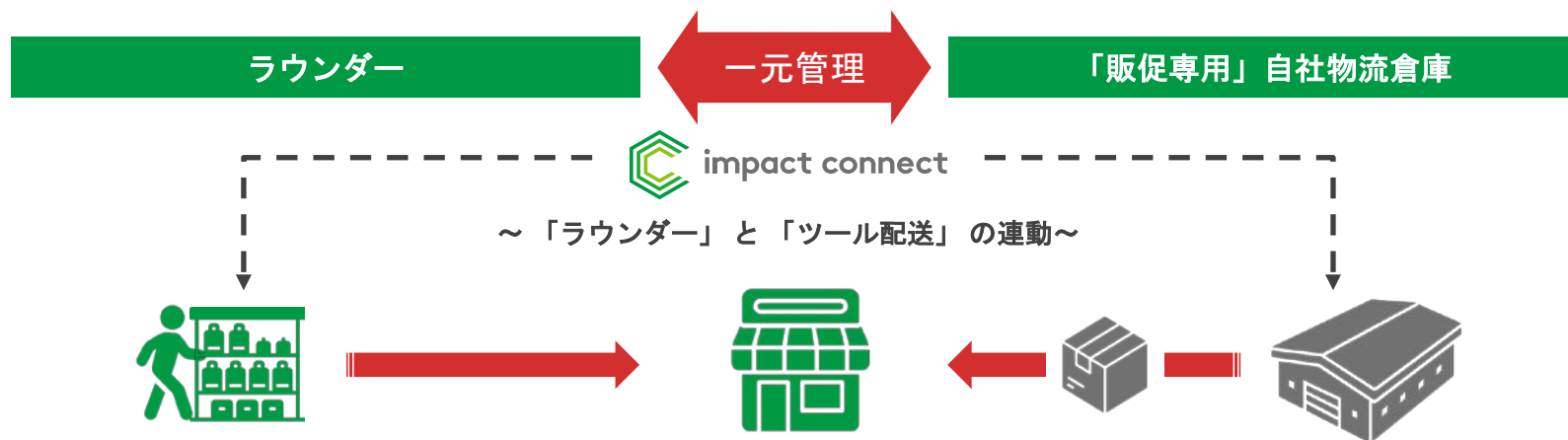


- 店舗ごとに必要なツールを
- 必要なタイミングで
- 1つにまとめて配送（コスト削減）



ラウンダーと物流の一元管理で、店頭取付率の最大化

グループ会社のラウンダー運営会社と連携しラウンダーの派遣と配送のスケジュールを一元管理
店頭取付率の最大化とクライアントの管理工数を削減



Ⅰ ラウンドによる販促ツールの設置率の向上

Ⅱ 一元管理による巡回効率の最大化

（ツールの紛失リスク・店舗バックヤードでの埋没を低減）

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

双日㈱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化

双日商業開発㈱



- ▶ 那須ガーデンアウトレットで、AIカメラソリューションやデジタルサイネージを活用し、施設内のDX化プロジェクトが本格始動

販売員派遣・店舗運営

双日インフィニティ㈱



- ▶ アパレルブランドの販売員派遣や店舗運営業務移管に向けて、スタッフ採用・教育、オペレーション構築を開始

店頭販促支援

食品メーカー様



- ▶ 商品開発に資する在日外国人を対象としたグループインタビューを実施

流通小売チェーン様



- ▶ 一部エリアでSV代行業務を実施

4

インド・コンビニ事業 直近の動向と計画



1

複数の新しいパートナー候補へアプローチ継続中

2

コロナ禍のため一部店舗のみ短縮営業で営業継続

3

当面の間はコンビニへの業態転換を控え、収益改善を通じて黒字化を目指す

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

コンビニテッ
クの活用



【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



大塚フーズインド様
(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㈱様の合併会社)



カイマンファクチュアリングインド様
(貝印㈱様)

新型コロナウイルス感染拡大が収束するまでの当面の間は、コンビニへの業態転換に係る投資を控え、業態転換を一時的にストップ及び販売不振店舗は段階的に閉店し、既存店舗の収益改善に注力

287
店舗

コーヒー豆小売店舗 ※1



カフェ店舗



35
店舗

コンビニ店舗（プレミアム業態、キヨスク業態、オフィス業態、Shop in Shop業態）

essentials



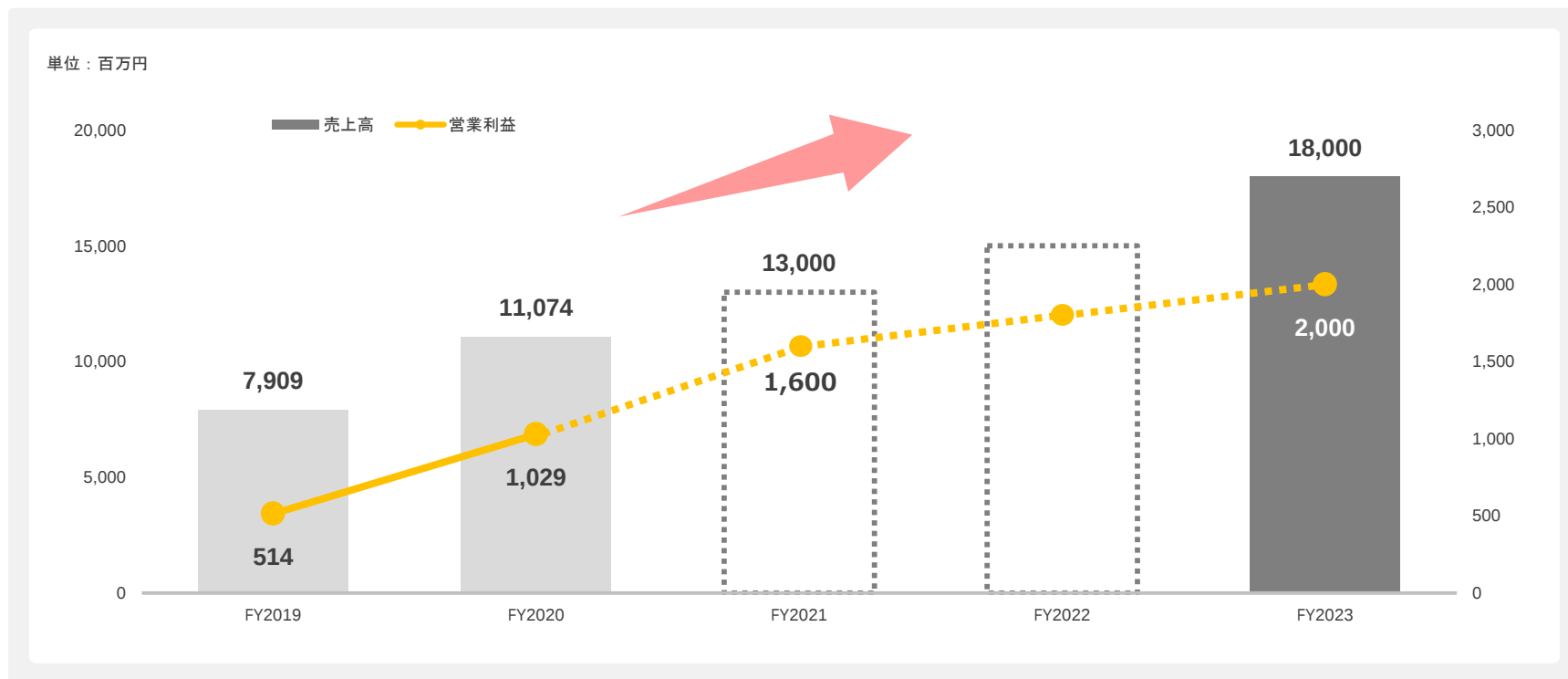
面積	70~150m ²	10~30m ²	~20m ²	~20m ²
SKU数	700~1,500	200~400	100~200	150~300
店舗概要 ※2	アッパーミドル層をターゲットとしたおしゃれな内装に加え、買いまわりの良い導線設計。カウンターフード、加工食品、インポート商品等の関連販売を誘因する施策等も実施。	カウンターフード、インポート商品等、標準店舗の販売構成の高い商品を中心に品揃え。	オフィスビル内に立地し、ターゲットはオフィス内の会社員。軽食、間食需要に対応する菓子類やドリンク類を中心とした品揃え。	カフェ店舗「Café Coffee Day」内に立地し、ターゲットはカ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

中期経営計画は、2023年12月期に売上高180億円、営業利益20億円

売上高、営業利益が良好に推移しているため、計画の前倒し及び新たな5ヶ年の中期経営計画の策定を視野に入れている



『売場を元気に、日本を元気に、そして世界を元気に！』



本資料に記載されている計画、見通し、戦略及びその他の歴史的事実でないものは、作成時点において入手可能な情報に基づく将来に関する見通しであり、既知または未知のリスク及び不確定性並びにその他の要因が内在しており、実際の業績とは大幅に異なる結果をもたらす恐れがあります。