

# ホリスティック企業レポート

## AmidAホールディングス

### 7671 東証マザーズ

アップデート・レポート  
2021年2月26日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター  
審査委員会審査済 20210224

# AmidA ホールディングス(7671 東証マザーズ)

発行日: 2021/2/26

**印鑑及びスタンプを中心にインターネット通販サイトで販売する EC 通販事業を行う主力商材の販売が好調で 21 年 6 月期上期は大幅な営業増益を実現**

## > 要旨

### ◆ 事業内容

・AmidAホールディングス(以下、同社)は、連結子会社 2 社を傘下を持つ持株会社である。子会社のハンコヤドットコムは、印鑑やスタンプなどをインターネット通販サイトで販売する EC 通販事業を行っており、主力サイトは「ハンコヤドットコム」である。もうひとつの子会社であるAmidAは、EC サイトの集客状況に関するデータ分析からシステム開発、保守までをトータルで行っているが、外部顧客との取引はない。

### ◆ 21 年 6 月期上期決算の概要

・21/6 期第 2 四半期累計期間(以下、上期)の売上高は前年同期比 14.4% 増の 1,577 百万円、営業利益は同 80.5%増の 216 百万円であった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりリアル店舗から EC 通販に購入経路がシフトしたことが増収につながった。二桁増収となった一方、コストコントロールの強化により販売費及び一般管理費は前年同期比 2.0%の増加にとどまり、大幅な営業増益となった。

### ◆ 21 年 6 月期の業績見通し

・21/6 期の会社計画は売上高 2,928 百万円(前期比 1.2%増)、営業利益 253 百万円(同 10.4%減)である。同社は、ブランディングのためのプロモーション費用の増加、増員による人件費の増加により営業減益となる期初予想を変更していない。

・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、上期実績を踏まえて業績予想を増額修正した。

### ◆ 事業戦略と中期業績見通し

・同社は、事業戦略として、価格戦略の強化、商品の拡大、ブランディングの強化などを掲げている。

・当センターでは、当面は印鑑購買におけるリアル店舗からのシフトが印鑑の利用機会の減少をカバーすると考えており、22/6 期以降も増収増益が続くと予想している

アナリスト: 佐々木 加奈

+81(0)3-6812-2521

レポートについてのお問い合わせはこちら

info@stock-r.org

### 【主要指標】

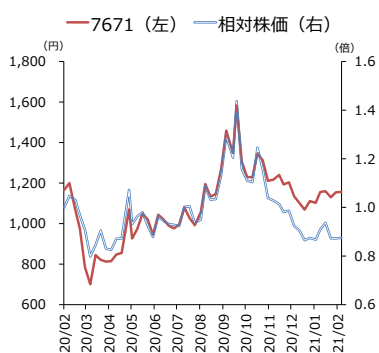
	2021/2/19
株価 (円)	1,156
発行済株式数 (株)	2,104,100
時価総額 (百万円)	2,432

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	9.7	9.6	9.2
PBR (倍)	1.5	1.3	1.1
配当利回り (%)	0.0	0.0	0.0

### 【株価パフォーマンス】

	1カ月	3カ月	12カ月
リターン (%)	-0.3	-4.1	8.4
対TOPIX (%)	-8.3	-14.3	-16.6

### 【株価チャート】



(注) 相対株価は対TOPIX、基準は2020/2/14

### 【7671 AmidAホールディングス 業種: 小売業】

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS	BPS	配当金
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)	(円)
2019/6	2,718	-1.0	232	-26.8	214	-32.3	148	-27.2	72.1	671.7	0.0
2020/6	2,894	6.5	283	22.1	297	38.6	249	68.4	118.6	790.2	0.0
2021/6 CE	2,928	1.2	253	-10.4	254	-14.8	157	-36.9	74.9	-	0.0
2021/6 E	3,104	7.3	381	34.6	382	28.6	254	2.0	120.7	910.6	0.0
2022/6 E	3,180	2.4	394	3.4	395	3.4	263	3.5	125.0	1,035.6	0.0
2023/6 E	3,260	2.5	408	3.6	409	3.5	272	3.4	129.3	1,164.9	0.0

(注) CE: 会社予想、E: 証券リサーチセンター予想

### アップデート・レポート

2/15

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。

一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

> 事業内容

◆ EC 通販事業及びデジタルマーケティング事業を行う

AmidAホールディングス(以下、同社)は、ハンコヤドットコムとAmidAの連結子会社2社を傘下に持つ持株会社である。

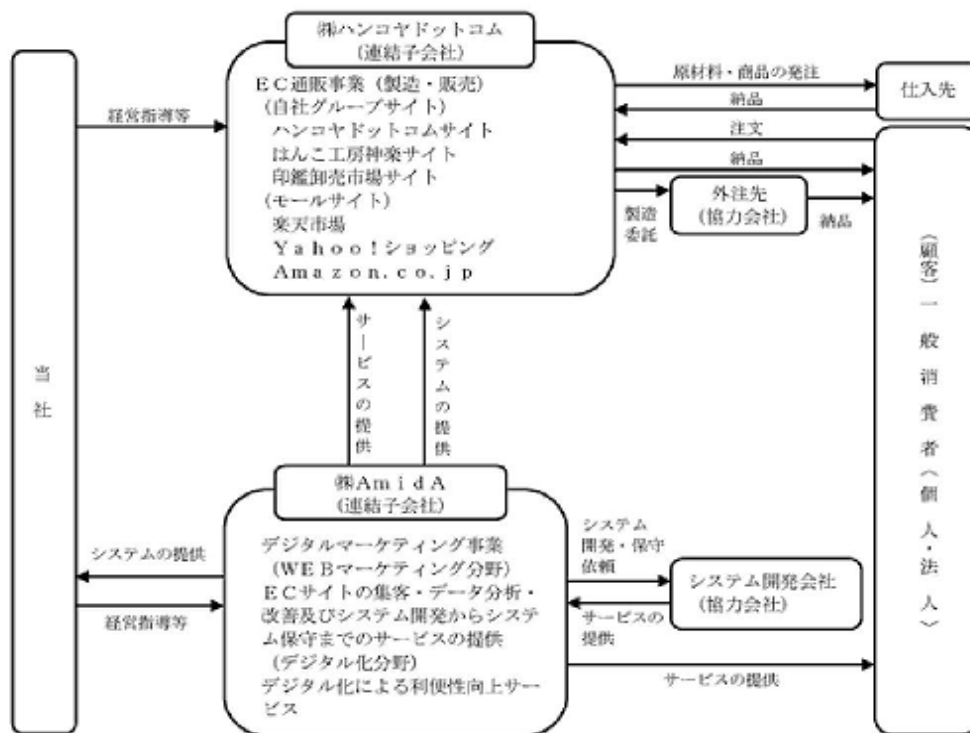
注1) 印鑑

印鑑とは本来は紙や書類に押し込んだ陰影を指し、はんこ自体のことではない。はんこは正確には印章であるが、印鑑=印章(はんこ)という認識が広がっており、同義で使用されることが多いため、当レポートでは印鑑をはんこの意味で使用している。

ハンコヤドットコムは、印鑑<sup>注1</sup>及びスタンプを取扱商材の中心とするEC通販事業を行っている。

AmidAは、ECサイトの集客状況などに関するデータ分析からシステム開発や保守までのWebマーケティングに関するサービス及びシステムをハンコヤドットコムに提供するデジタルマーケティング事業を行っている(図表1)。尚、マーケティング事業におけるサービスの提供先は同社グループのみで、外部顧客との取引はない。

【図表1】事業系統図



(出所) AmidAホールディングス有価証券報告書

> ビジネスモデル

◆ EC 通販事業では印鑑やスタンプが主力商材

注2) SKU

Stock Keeping Unit の略で、商品の最小管理単位のこと。

EC 通販事業では印鑑及びスタンプを中心として、名刺、ハガキや封筒、表札、カレンダー、文具など、幅広い商材を取り扱っており、20年6月末時点の商品アイテム数は約20万SKU<sup>注2</sup>となっている(図表2)。

【 図表 2 】 EC 通販事業の取扱商材

商材区分	取扱商材
彫刻	金属系 (チタン印鑑、シルバー印鑑、アルミ印鑑など)
	角牙系 (黒水牛印鑑、牛角印鑑など)
	樹脂系 (琥珀印鑑など)
	木材系 (薩摩本柘印鑑、玄武印鑑、彩樺印鑑、楓印鑑など)
	プラスチック系 (おしゃれはんこ、ラクト印鑑 (合成樹脂素材の印鑑) など)
	ケース (口締め袋、印鑑ケース、法人収納ケースなど)
	その他 (印鑑アタリ (押印の際に上下を示す目印となるもの)、宝石など)
スタンプ	シャチハタ <sup>(注)</sup> 製品 (ネーム印、Xスタンプ、ネームペン、データネーム印、ゴム印、補充インキ、スタンプ台など)
	サンビー <sup>(注)</sup> 製品 (ネーム印、日付印、住所/アドレス印など)
	タイヨートマー <sup>(注)</sup> (どとこむスタンプなど)
	ヒカリストンプ <sup>(注)</sup> (マイボールスタンプなど)、ビバリー <sup>(注)</sup> 商品
	住所印、ゴム印、差替式ゴム印、お名前付けスタンプなど
印刷	名入れカレンダー、名入タオル、名刺、封筒、お名前シールなど
表札	天然石表札、天然銘木表札、ガラス表札、金属表札、タイル表札、プラスチック表札、法人用看板、表札関連商品など
その他	文具、ノベルティ商品など

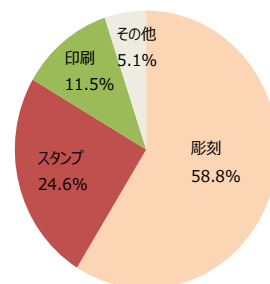
(注) シャチハタ、サンビー、タイヨートマー、ヒカリストンプは、スタンプ、ゴム印、印章及び印章用品などを製造販売するメーカー、ビバリーはジグゾーパズルなどを製造販売するメーカー  
 (出所) AmidAホールディングス有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

同社グループは法人・個人を含む一般消費者に、自社グループサイトを始めとするインターネット通販サイトで販売しており、主力サイトは「ハンコヤドットコム」である。その他商材ごとに「住所印.NET」、「SPEED 名刺館」、「表札館」、「ゴム印ドットコム」など 35 以上のサイトを運営している。

21/6 期第 2 四半期累計期間 (以下、上期) の商材別販売実績では、彫刻が売上高の 58.8%を占めている (図表 3)。

【 図表 3 】 商材別の販売実績と売上構成比 (単位: 百万円)

売上高区分	18/6期	19/6期	20/6期	21/6期上期	前年同期比
彫刻 (印鑑が中心)	1,737	1,724	1,811	928	15.2%
スタンプ	705	702	754	387	15.6%
印刷	175	191	194	181	0.3%
その他	128	98	134	80	40.1%
合計	2,746	2,718	2,894	1,577	14.4%



(注) 19/6 期の合計にはデジタルマーケティング事業の売上高 1 百万円を含む (その他の期には当事業の売上高はない)  
 (出所) AmidAホールディングス有価証券報告書、決算短信を基に証券リサーチセンター作成

彫刻に区分されている主力商材の印鑑は、ほぼ全ての製品を同社グループ(大阪)及び外注先(大阪、東京)の3拠点で製造している。販売本数に占める同社グループ及び外注先で製造したものの割合は、20/6期実績で99.1%(印鑑ケース、マットを除く)である。

印鑑の素材となる印材については、高価格素材である象牙製品は国際取引の原則禁止により取扱いを停止しているが、軽くて耐久性、耐食性に優れた超合金系(主にチタン)の製品を象牙製品と同価格帯で販売している。また、京セラ(6971 東証一部)と共同開発したチタンを上回る耐久性・耐食性を持ち捺印性が高い(朱肉の乗りが良く、軽い力で印影を残せる)合金新素材であるコバルトクロムモリブデンなど、様々な素材を使用したオリジナル商品を取り揃えている(図表4)。

【図表4】オリジナル商品の一例



(出所) AmidAホールディングス決算説明会資料

また、同社はスタンプ商材の取引先であるシャチハタ(愛知県名古屋市)から機械を購入し、グループ内でシャチハタ製品を製造できる体制を構築しており、スタンプは20/6期実績で70.0%が同社グループ内での製造となっている。同社は、シャチハタ別注品(オーダーメイド品)が作成できる専用の加工機を導入している企業団体である「シャチハタレーザ・パートナー・クラブ」の一員であり、既製品についてはシャチハタから仕入れる一方、別注品は原材料を仕入れて製造加工を行っている。

#### ◆ EC サイトの高い集客力を支えるデジタルマーケティング事業

グループ内のみサービスを提供しているデジタルマーケティング事業では、1) EC サイトへの集客、2) データ分析・改善提案、3) シ

システムの開発・保守を行っている。尚、外部売上のないデジタルマーケティング事業を別会社が行っているのは、AmidAがこれまでに蓄積したノウハウを活かしてデジタル化分野における新規事業を行う考えを持っているためである。AmidAは 19/6 期には飲食店や小売店のポイントカードをスマートフォン上の電子スタンプカードにして利用するサービスを実験的に行っていたが、収益化が難しいとの判断から中止している。

1) EC サイトへの集客

Yahoo!広告、Google 広告、インターネットショッピングモール広告の最適化提案やテレビ CM などの広告代理業、新商品や新サービスをメディアに取り上げてもらうためのプロモーション提案などを行っている。また、SEO <sup>注3</sup> 対策として、検索エンジンにおける表示順位の改善提案を行い、EC サイトへの集客を促している。

注3) SEO

Search Engine Optimization の略で、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。

2) データ分析・改善提案

運用するサイトの集客状況などのデータを分析し、改善点を抽出して迅速な改善につながる提案を継続的に行っている。

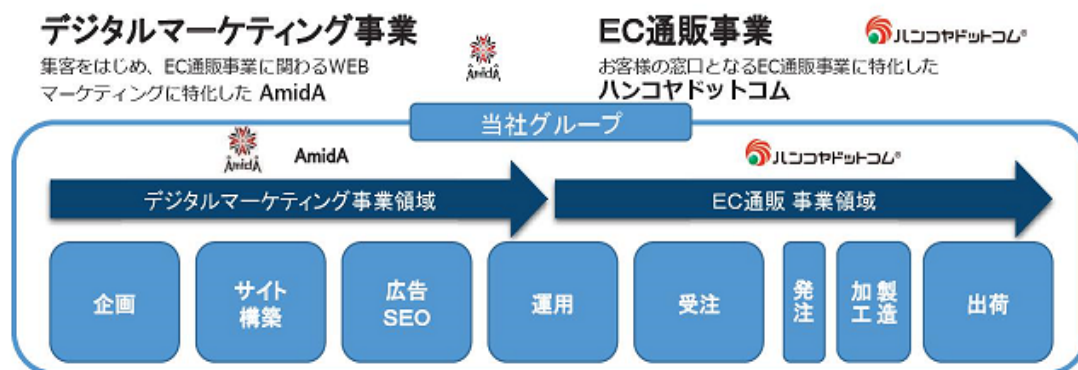
3) システムの開発・保守

AmidAには、Web デザイナーや SEO ディレクター、アプリエンジニアといった技術職の社員が 10 名在籍しており、システムの開発から保守サービスまでをトータルで行っている。

◆ 一気通貫型のオーダーメイド EC 事業を実現

同社グループでは、EC 通販事業に特化したハンコヤドットコムと、Web マーケティングに特化したAmidAが連携し、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 通販事業における一連の業務(受注、発注、製造・加工、出荷)に対応できる仕組みを構築している(図表5)。

【図表5】同社グループの一気通貫型 EC ビジネスモデル



(出所) Am i d Aホールディングス決算説明会資料

主力商材である印鑑の場合、顧客は、「実印」、「銀行印」、「認印」といった種類ごとに、「印材(素材)」、「サイズ」、「書体」、「名前」を選択して注文する。同社グループは、印鑑の受注から出荷に至る過程をほぼ内製化に近いかたちでコントロールしているため、確かな品質のオーダーメイド商品を注文当日もしくは翌日に出荷することが可能となっている。また、内製化することにより原価率の低減も実現している。

物流については、本社物流センター及びヤマトホールディングス(9064 東証一部)のグループ会社が運営するヤマト関西 GATEWAY(北大阪物流センター)、ヤマト羽田 CHRONOGATE(東京物流センター)を利用し、国内の約90%以上の地域に、注文の翌日午前中までに配送が可能な体制を確立している。

#### ◆ 印鑑の商材特性に合ったデジタルマーケティング戦略を推進

印鑑には、素材や品質によるランク付けがある一方で確立された商品ブランドが存在しない、新生活を始める前の時期に需要が集中する、納期が重視されるといった商材特性がある。同社はこの特性を踏まえたデジタルマーケティング戦略を推進している。

デジタルマーケティング戦略の第一の目的は、「ハンコヤドットコム」をブランドとして広く認知してもらうことである。同社はそのために、00年にYahoo!バナー広告、02年にGoogle広告、05年にアフィリエイト<sup>注4</sup>、08年にテレビCMと、印鑑販売事業者としては異例のブランディング戦略を次々と実施してきた。この効果で「ハンコヤドットコム」の知名度が上昇し、現在のサイトへのアクセスは指名検索<sup>注5</sup>が中心となっている。

また、同社は自社グループサイトだけではなく、Yahoo!ショッピング、楽天市場、Amazonといった大型ショッピングモール内でもEC通販事業を行っているが、AmidAと連携して自社サイトの集客力向上に注力してきた結果、自社グループサイト経由の売上高が全体の95.0%を占めている(21/6期上期実績)。自社グループサイト経由の販売比率が高いことには、ショッピングモール運営企業に支払う費用が抑制できる、モールをあげて開催されるセールや送料無料キャンペーンなどの販促活動が収益に与える悪影響を受けにくいといったメリットがある。

#### ◆ 販売費及び一般管理費の大きなものは人件費や広告宣伝費

EC通販事業の売上高は、各サイトにおける購入顧客数×客単価の合計である。

#### 注4) アフィリエイト

報酬型広告を活用するマーケティング手法のこと。商品を紹介するWebサイト等からEC通販サイトに顧客を誘導し、顧客が当該商品を購入した場合に広告主から商品紹介者に一定の報酬が支払われる仕組み。

#### 注5) 指名検索

店名や会社名を検索キーワードとして入力して検索すること。一般的にブランド名の認知度が高まれば、指名検索によるアクセスが増加する。

売上原価は、材料費及び商品の仕入原価、製造に係るコスト（同社グループの労務費、外注先の労務費、物流コスト）が主である。原価率は、18/6 期が 44.5%、19/6 期が 47.0%、20/6 期が 46.9%、21/6 期上期が 48.5%と推移しており、19/6 期の上昇は労務費や物流コストを含む製造経費の上昇が要因である。尚、同社は季節要因として上期に印刷の売上構成比が高まるため、21/6 期上期の原価率は 20/6 期通期より高いものの、20/6 期上期よりは 0.4%ポイント改善している。商材別の原価率は開示されていないものの、内製化が進んでいる彫刻やスタンプは印刷やその他より低いと推測される。

販売費及び一般管理費（以下、販管費）の大きなものは広告宣伝費、人件費（給与及び手当）、カード会社に支払う手数料で、20/6 期実績では広告宣伝費が販管費の 31.7%、人件費（給与及び手当）が 17.5%、支払手数料が 11.9%を占めている。販管費率は、18/6 期が 44.0%、19/6 期が 44.5%、20/6 期が 43.3%、21/6 期上期が 37.8%である。採用コストを含む人件費の増加、プロモーション強化に伴う広告宣伝費の増加などが要因で上昇傾向にあったが、20/6 期、21/6 期上期は販売促進費などのコントロールを強化した効果で低下している。

> **強み・弱みの分析**

◆ **SWOT 分析**

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 6 のようにまとめられる。

【 図表 6 】 SWOT 分析

<b>強み</b> (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集客力の高い自社サイトを運営しており、自社サイト経由の売上比率が高いこと</li> <li>・受注、製造・加工、出荷という過程を自社で行う一気通貫体制を構築していること</li> <li>・多様な素材を使用したオリジナル商品を取り扱っていること</li> <li>・社内にサイト構築や運用に関する技術者を有していること</li> </ul>
<b>弱み</b> (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定人物（代表取締役社長）への依存度が高い事業運営</li> <li>・事業規模が小さいこと</li> <li>・印鑑やスタンプといった商材への依存度が高いこと</li> </ul>
<b>機会</b> (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の物販系分野におけるEC化率の中期的な上昇が見込まれること</li> <li>・新商品や新サービス拡大の可能性があること</li> <li>・上場による人材確保の容易化や知名度向上による顧客獲得の容易化</li> </ul>
<b>脅威</b> (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競合先の増加による事業環境の悪化</li> <li>・アクセスの急増やコンピューターウイルスなどによりシステムの安定稼働に支障が出る可能性があること</li> <li>・行政手続きのデジタル化の流れが加速し、印鑑の需要が縮小すること</li> </ul>

(出所) 証券リサーチセンター



> 決算概要  
> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉は一気通貫型の EC 事業体制を構築したこと  
同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表 7 に示し、  
KPI の数値をアップデートした。

知的資本の源泉は、印鑑というニッチな商材で一気通貫型のオーダー  
メイド EC 事業を行う体制を構築し、組織資本を拡充してきたこ  
とにある。

【 図表 7 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI		
		項目	数値	
関係資本	ユーザー ・一般消費者 (ECサイトを利用するユーザー)	・ユーザー訪問数 (運営サイト合計)	1,804万5,264人	
		・客数	42万9,927人	
		・客単価	6,732円	
	ブランド	「ハンコヤドットコム」 ・運営するECサイト 「チタン印鑑スクエア」 「ゴム印ドットコム」 など	・運営サイト数	35以上
		・「ハンコヤドットコム」 自社サイトの高い集客力	・自社サイトの売上構成比	95% ※21/12期上期実績
	ネットワーク	・子会社と連携し、一气通貫型EC通販モデルを実現	・子会社数	2社
		・商品の仕入先	・カサイ、シャチハタ、サンビーなど	特になし
		・外注先 (協力会社)	・製造拠点 (東京、大阪)	特になし
		・商品開発における協力会社	・京セラなど	特になし
		・大手ECモール	・楽天市場 ・Yahoo!ショッピング ・Amazon.co.jp	00年6月に出品 00年6月に出品 08年8月に出品
組織資本	プロセス ・ECサイトの構築、広告・SEO対策等によるサイトへの集客 ・受注、製造・加工、出荷、配送	・グループ会社及び協力が連携し、ユーザーが印材 (素材)、書体、サイズなどを選択して注文した印鑑を注文当日又は翌日出荷する体制を構築	日本国内90%以上の地域に翌日午前中までに配送が可能	
		・蓄積されたノウハウ	・98年に社長が印鑑のネット販売を開始した以来蓄積したノウハウ	22年
	知的財産 ノウハウ	・代表取締役社長がインターネットビジネスに関する豊富な知識と経験を有する	・同社設立前からインターネット通販を開始	特になし
		・自社で構築したEC通販の仕組み	・貸借対照表上のソフトウェア	51百万円 ※20年12月末時点
人的資本	経営陣 ・現代取締役社長下での体制 ・インセンティブ	・在任期間	20年	
		・代表取締役社長の保有 (資産管理会社を含む)	1,202千株 (57.2%) ※20年12月末時点	
		・役員報酬総額 (取締役) *社外取締役は除く	183百万円 (4名)	
	従業員 ・企業風土 (Webマーケティング分野の経験者などを積極採用) ・インセンティブ	・従業員数	104名	
		・平均年齢	40.5歳 ※単体10名平均	
		・平均勤続年数	6.3年 ※単体10名平均	
		・女性が長く働ける環境を構築	直近3年の育休取得率100%	
	・決算賞与を導入	特になし		
	・資格取得支援制度を導入	特になし		

(注) KPI の数値は、特に記載がない場合は 20/6 期か 20/6 期末のもの

(出所) AmidAホールディングス有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料、株主総会招集通知書、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

◆ 21 年 6 月期上期決算概要

21/6 期上期の売上高は前年同期比 14.4%増の 1,577 百万円、営業利益は同 80.5%増の 216 百万円、経常利益は同 77.8%増の 219 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は同 9.3%増の 145 百万円であった。

商材区分別の販売実績は、彫刻が前年同期比 15.2%増の 928 百万円、スタンプが同 15.6%増の 387 百万円、印刷が同 0.3%増の 181 百万円、その他が同 40.1%増の 80 百万円であった。

「ハンコヤドットコム」の自然検索順位が上昇し、サイトへの流入数が順調に増加した。EC 通販事業の客数は 224,187 人(前年同期比 18.3%増)となり、客単価の若干の低下をカバーして増収となった(客単価は前年同期比 3.3%減の 7,036 円)。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により顧客の購入経路がリアル店舗から EC 通販にシフトしたことがプラスに働き、客数の伸びにつながった。

売上総利益率は、彫刻やスタンプの売上が伸びたことで前年同期比 0.4%ポイント改善した。プロモーション施策の効率化や Web 広告コストのコントロールを強化したことにより販管費は前年同期比 2.0%の増加にとどまり、販管費率は同 4.6%ポイント改善した。親会社株主に帰属する四半期純利益の伸び率が低いのは、前年同期に取締役 2 名から役員退職慰労金の一部を放棄する旨の申し入れがあったために役員退職慰労引当金戻入額 50 百万円を特別利益に計上した反動である。

同社は上期の計画は公表していない。期初から変更していない通期の会社計画に対しての進捗率は、売上高で 53.9%、営業利益で 85.5%となっている(図表 8)。

【図表 8】21 年 6 月期上期決算概要

(単位:百万円)

	20/6期	21/6期		前年同期比	会社計画 (B)	進捗率 (A) / (B)
	通期実績	上期実績	上期実績 (A)			
売上高	2,894	1,378	1,577	14.4%	2,928	53.9%
商材区分別						
(彫刻)	1,811	805	928	15.2%	1,828	50.8%
(スタンプ)	754	335	387	15.6%	780	49.7%
(印刷)	194	180	181	0.3%	190	95.4%
(その他)	134	57	80	40.1%	129	62.5%
売上総利益	1,536	703	811	15.3%	1,545	52.5%
売上総利益率	53.1%	51.1%	51.5%	-	52.8%	-
営業利益	283	119	216	80.5%	253	85.5%
営業利益率	9.8%	8.7%	13.7%	-	8.6%	-
経常利益	297	123	219	77.8%	254	86.4%
経常利益率	10.3%	8.9%	13.9%	-	8.7%	-
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	249	132	145	9.3%	157	92.4%

(出所) Am i d Aホールディングス決算短信、会社説明会資料より証券リサーチセンター作成

## > 事業戦略の進捗

### ◆ 価格戦略の強化や商品の拡大などに注力

同社は事業戦略として、1) 価格戦略の強化、2) 商品の拡大、3) ブランディングの強化などを掲げている。

#### 1) 価格戦略の強化

同社の主力サイト「ハンコヤドットコム」では、チタンやコバルトクロムモリブデンといった素材を使用したオリジナル商品の販売を強化し、高いプライスゾーンにおける一層のシェア拡大を図っていく方針である。21/6 期上期は外部環境が EC 通販に追い風だったことに効果的な Web 広告の効果も加わり、「ハンコヤドットコム」の客数は順調に伸び、高いプライスゾーンの商品を含めて販売は好調であった。

また、20 年 3 月にリニューアルオープンした「はんこ工房 kagura」では、従来の商品より一段低い価格帯の商品を充実し、新たな客層の獲得を図る考えである。現在は検索順位を上げて訪問客数を増やすことなどに取り組んでいるが、成果はまだ現れていない。

#### 2) 商品の拡大

顧客ニーズに合ったオリジナル新商品の開発を継続的に進めると同時に、顧客の名前を入れたノベルティ販促商品の販売を拡大する考えである。20 年 8 月に専門サイト「名入れトートバッグ館」、21 年 1 月に「名入れタンブラー館」を開設している。

「名入れトートバッグ館」は、様々な素材やサイズ、形から希望のものを選択し、店名などを入れたオリジナルバッグをリーズナブルな価格で作ることが可能なサイトである。20 年 7 月からレジ袋の有料化が始まったこともあり、販促品やノベルティグッズ、ギフトなどへの利用が拡大することを見込んでいる。

「名入れタンブラー館」は、日常的に使用するタンブラーやボトルを機能やデザイン、容量から選択し、希望の文字や図形を印刷してオリジナル商品を作ることができるサイトである。環境意識の高まりを受けて使い捨てペットボトルからのシフトが進み、需要が拡大すると同社は見ている。

#### 3) ブランディングの強化

消費者が、店名や会社名をキーワードとして入力して検索する指名検索の一層の増加を図るため、SNS やテレビやラジオの CM、各種イベントなど複数のメディアを使用したプロモーションを積極的に行っている。21/6 期上期は大規模なイベントの開催はなかったものの、SNS やテレビ、ラジオなどを利用した広告を実施した。下期も YouTube、テレビ、ラジオ、雑誌などによる広告を実施する予定である。

## > 業績予想

### ◆ 21年6月期は増収減益となる会社計画を据え置いた

21/6期の会社計画は、期初に公表した売上高2,928百万円(前期比1.2%増)、営業利益253百万円(同10.4%減)、経常利益254百万円(同14.8%減)、親会社株主に帰属する当期純利益157百万円(同36.9%減)を据え置いている。

通期計画から上期実績を引いた下期計画は、売上高が1,351百万円(前年同期比10.9%減)、営業利益37百万円(同77.5%減)である。同社は期初時点で、ブランディングのためのプロモーション費用の増加、増員による人件費の増加を通期の減益計画の理由としていた。上期に大幅な増益となったにもかかわらず期初の計画を据え置いた理由についての詳細な説明はなく、証券リサーチセンター(以下、当センター)では、下期に大幅減益を見込む同社の計画は慎重すぎると考えている。

### ◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターでは上期実績を踏まえ、21/6期業績予想を増額修正した。ただし、修正後の予想は下期については従来予想を変更せず、上期の上振れ分を反映したものである。21/6期の売上高は3,104百万円(前期比7.3%増)、営業利益は381百万円(同34.6%増)、経常利益は382百万円(同28.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は254百万円(同2.0%増)を予想する(図表9)。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

1) 下期の商材区分別の売上高については、彫刻が1,032百万円(前年同期比2.7%増)、スタンプが397百万円(同5.1%減)、印刷が16百万円(同20.1%増)、その他が79百万円(同3.3%増)、通期では彫刻が1,961百万円(前期比8.3%増)、スタンプが785百万円(同4.1%増)、印刷が198百万円(同2.1%増)、その他が160百万円(同19.4%増)と予想している。

通期のEC通販事業の客数は、463,300人(前期比7.8%増)、客単価は6,700円(同0.5%減)と想定した。効果的なプロモーションにより客数は増加する一方、客単価は低価格帯の商材の伸びにより若干の低下を見込んでいる。

2) 下期の売上総利益率は、スケールメリットによる仕入原価の低減により前年同期比0.2%ポイントの改善、通期でも前期比0.2%ポイントの改善の53.3%と予想する。

3) 下期の販管費率は、社員数増加に伴う人件費の増加により前年同期比0.2%ポイントの悪化、通期では前期比2.3%ポイント改善の41.0%を

予想した。期末従業員数は 20/6 期末より 8 名増加の 112 名とし、これに伴い人件費（給与及び手当）は 20/6 期より 40 百万円増加の 259 百万円と予想した。広告宣伝費は 20/6 期より 5 百万円増加の 402 百万円と予想した。

【 図表 9 】 証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位: 百万円)

	19/6	20/6	21/6CE	21/6E (前回)	21/6E	22/6E (前回)	22/6E	23/6E (前回)	23/6E
<b>損益計算書</b>									
売上高	2,718	2,894	2,928	2,935	3,104	3,080	3,180	3,227	3,260
前期比	-1.0%	6.5%	1.2%	1.4%	7.3%	4.9%	2.4%	4.8%	2.5%
商材区分別									
(彫刻)	1,724	1,811	1,828	1,830	1,961	1,870	2,000	1,910	2,040
(スタンプ)	702	754	780	780	785	800	790	820	810
(印刷)	191	194	190	195	198	230	210	255	215
(その他)	98	134	129	130	160	180	180	242	195
売上総利益	1,441	1,536	1,545	1,558	1,654	1,638	1,698	1,719	1,744
前期比	-5.5%	6.6%	0.5%	1.4%	7.7%	5.1%	2.7%	4.9%	2.7%
売上総利益率	53.0%	53.1%	52.8%	53.1%	53.3%	53.2%	53.4%	53.3%	53.5%
販売費及び一般管理費	1,208	1,253	1,291	1,296	1,273	1,355	1,304	1,416	1,336
販管費率	44.5%	43.3%	44.1%	44.2%	41.0%	44.0%	41.0%	43.9%	41.0%
営業利益	232	283	253	262	381	283	394	303	408
前期比	-26.8%	22.1%	-10.4%	-7.6%	34.6%	8.0%	3.4%	7.1%	3.6%
営業利益率	8.5%	9.8%	8.6%	8.9%	12.3%	9.2%	12.4%	9.4%	12.5%
経常利益	214	297	254	263	382	284	395	304	409
前期比	-32.3%	38.6%	-14.8%	-11.7%	28.6%	8.0%	3.4%	7.0%	3.5%
経常利益率	7.9%	10.3%	8.7%	9.0%	12.3%	9.2%	12.4%	9.4%	12.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	148	249	157	175	254	189	263	203	272
前期比	-27.2%	68.4%	-36.9%	-29.9%	2.0%	8.0%	3.5%	7.4%	3.4%
<b>EC通販事業</b>									
EC通販事業購入客数 (人)	406,456	429,927	-	438,000	463,300	458,000	472,900	478,036	482,900
客単価 (円)	6,684	6,732	-	6,700	6,700	6,725	6,725	6,750	6,750

(注) CE: 会社予想 E: 証券リサーチセンター予想  
(出所) AmidAホールディングス決算短信、決算説明会資料を基に証券リサーチセンター作成

## ➤ 中期業績予想

### ◆ 証券リサーチセンターの中期業績予想

当センターでは、22/6 期及び 23/6 期予想も増額修正した。22/6 期の売上高は前期比 2.4%増の 3,180 百万円、営業利益は同 3.4%増の 394 百万円、23/6 期の売上高は同 2.5%増の 3,260 百万円、営業利益は同 3.6%増の 408 百万円を予想する。予想の前提は以下の通りである。

1) 商材区分別の売上高については、22/6 期は彫刻が 2,000 百万円（前期比 2.0%増）、スタンプが 790 百万円（同 0.6%増）、印刷が 210 百万円（同 6.1%増）、その他が 180 百万円（同 12.5%増）、23/6 期は彫刻が 2,040 百万円（前期比 2.0%増）、スタンプが 810 百万円（同 2.5%増）、印刷が 215 百万円（同 2.4%増）、その他が 195 百万円（同 8.3%増）と予想した。EC 通販事業の客数は、EC 化率の上昇が印鑑の利用機会の

減少をカバーして年率 2%程度の伸び、客単価は年率 0.4%程度の上昇を予想している。

2) 売上総利益率は、増収効果により年率 0.1%ポイントの改善を予想する。

3) 販管費率は、人件費の増加を売上増で吸収して前期比横ばいと予想した。22/6 期の広告宣伝費は 419 百万円 (対売上高比 13.2%)、23/6 期は 427 百万円 (同 13.1%) と予想した。期末従業員数は 8 名ずつ増加し、それに伴い人件費 (給与及び手当) は毎期 40 百万円程度の増加を想定した。

## > 投資に際しての留意点

### ◆ システムの安定性について

同社グループの事業は、ほとんどの業務を業務管理システムに依存しているため、システムの安定的な稼働が必要不可欠である。しかし、人為的なミスや通信ネットワーク機器の故障、アクセス数の急激な増大、コンピューターウイルスや自然災害等によるシステム障害が発生した場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

### ◆ 個人情報の管理について

同社は、Web サイト利用者の個人情報を保有している。個人情報保護については、社内でのアクセス権限の設定や、システムのセキュリティ強化などを実施している。しかし、個人情報の管理に関しては一定のリスクがつきまとうことに留意する必要がある。

### ◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

### ◆ 業績の季節変動について

同社グループの主要商材である印鑑及びスタンプは、新生活開始に向けた各種手続きが必要となる 1 月から 4 月が需要期となる。一方、カレンダーなど、需要期が異なる商材があるため売上高は平準化する傾向にあるが、販売商材の利益率の違いにより通期の営業利益に対する構成比は 1 月から 3 月の第 3 四半期が高くなる傾向があることに留意する必要がある。

### ◆ 印鑑の需要減少が生じる可能性について

政府が行政手続きのデジタル化を推進していることや、捺印や署名の

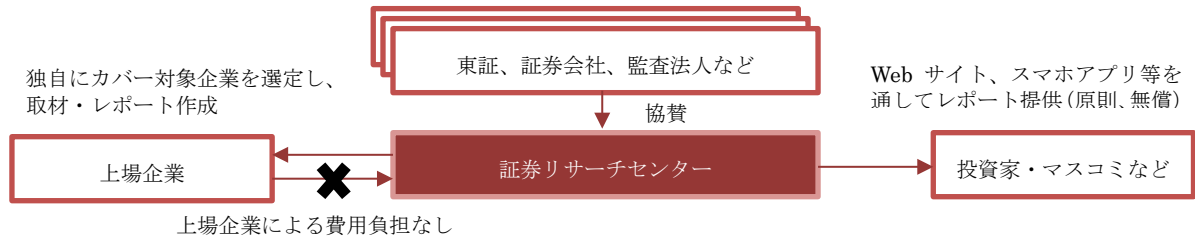
電子化を進める企業が増加していることが印鑑の需要減少につながり、同社を含む業界全体の事業成長に悪影響を及ぼす可能性がある。

同社は、行政手続きのデジタル化は進むものの、文化的要素もある印鑑は全廃されるわけではなく、デジタルと文化がそれぞれの特性を融合して共存していくと考えている。また、足元は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で EC 通販での購入が促進されていることが、同社には追い風であるとしている。

## 証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



### ■協賛会員

(協賛)

株式会社東京証券取引所

SMBC 日興証券株式会社

大和証券株式会社

野村證券株式会社

みずほ証券株式会社

有限責任あずさ監査法人

EY 新日本有限責任監査法人

株式会社 ICMG

(準協賛)

有限責任監査法人トーマツ

三優監査法人

太陽有限責任監査法人

株式会社 SBI 証券

(賛助)

日本証券業協会

日本証券アナリスト協会

監査法人 A&A パートナーズ

いちよし証券株式会社

宝印刷株式会社

株式会社プロネクサス

### アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

### 免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。