

# ホリスティック企業レポート

ミック  
MIC

## 300A 東証スタンダード

新規上場会社紹介レポート  
2024年12月27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 20241226

**リテール企業等の販促活動を効率化する多様なサービスを一通貫で提供  
販促物共同配送サービスで獲得した配送委託顧客へのクロスセルで成長目指す**アナリスト:鎌田 良彦 +81(0)3-6858-3216  
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

## 【300A MIC 業種:サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2023/3	10,328	22.5	571	-	635	-30.1	408	-38.8	68.1	1,084.2	20.0
2024/3	10,115	-2.1	529	-7.4	572	-9.9	365	-10.5	60.9	1,124.5	20.0
2025/3 予	11,399	12.7	619	17.0	648	13.3	418	14.5	66.5	-	17.6

(注) 1. 単体ベース  
2. 2024年9月1日付で1:300の株式分割を実施、1株当たり指標は遡って修正  
3. 2025/3期は会社予想、2025/3期予想EPSは公募株式数(1,100千株)を含めた予定期中平均株式数で算出

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 980円(2024年12月26日)	本店所在地 東京都新宿区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 7,100,000株	設立年月日 1953年6月12日	野村證券
時価総額 6,958百万円	代表者 河合 克也	【監査人】
上場初値 960円(2024年12月25日)	従業員数 344人(2024年10月)	有限責任 あずさ監査法人
公募・売価格 960円	事業年度 4月1日~翌年3月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 事業年度終了後3カ月以内	

## &gt; 事業内容

## ◆リテール企業等の販促活動を効率化する「360°フルサービス」を提供

MIC(以下、同社)は、コンビニエンスストアやドラッグストア等のリテール企業や通信、IT、金融等のサービス企業、及びリテール店舗経由で製品を販売するメーカー等の販促活動を効率化、最適化する「リテール販促 360°フルサービス(以下、360°フルサービス)」を提供している。

360°フルサービスでは、商品パッケージや販促資料の企画・デザインから販促材料の製造・印刷、物流拠点でメーカー販促物をリテール企業の個別店舗向けに仕分けして配送、販促物の在庫管理や発注のためのクラウドシステムの提供等を一通貫で提供している。

360°フルサービスのサービスとしては、以下のものがある。

- ① 小売店舗での販促物の有効活用策を含む、店舗オペレーションの改善コンサルティング
- ② 業務システム開発やデータベース構築等のシステム開発
- ③ デザイナーや営業の顧客常駐、キャンペーン事務局代行等のBPO<sup>注1</sup>
- ④ 販促のデジタル媒体や印刷物等のクリエイティブデザイン
- ⑤ 販促物の印刷、加工等のものづくり
- ⑥ 販促物の個別仕分けや配送/共同配送、在庫保管等のフルフィルメント
- ⑦ 小売店舗を回り陳列等を行う人員の派遣等のフィールドサポート

顧客企業は、これらのサービスの中から自社の業務に合わせて必要なサービスを利用する。

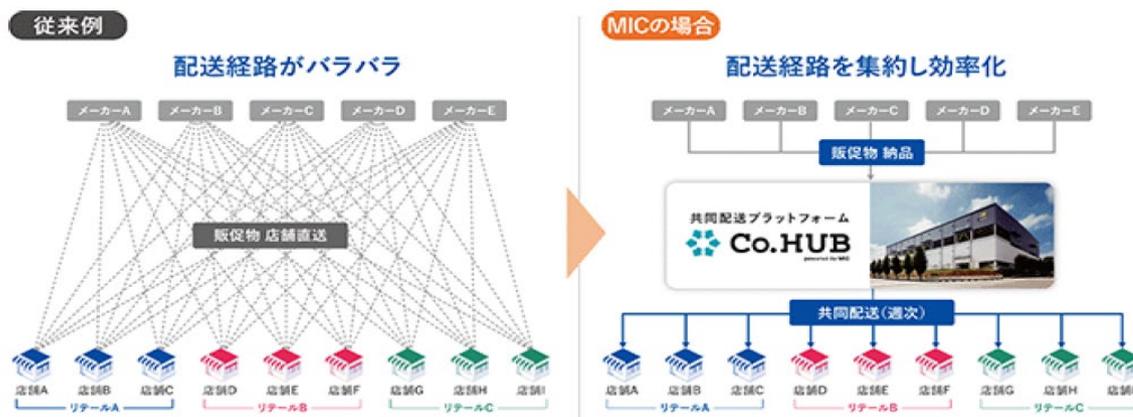
(注 1)Business Process Outsourcingの略。業務プロセスの一部を専門業者に外部委託すること

360°フルサービスの提供とともに、リテール企業とリテール企業に製品を販売するメーカーを繋ぎ、双方の販促活動を効率化する戦略サービスとして、ドラッグストア向け販促物共同配送サービス Co.HUB と販促 DX クラウドサービス PromOS(プロモス)に注力している。

◆ **ドラッグストア向け販促物共同配送サービス(Co.HUB)**

ドラッグストア向け販促物共同配送サービス(以下、Co.HUB)は、従来、ドラッグストアに販促物を送る際に、メーカー各社ごとにドラッグストアのそれぞれの店舗に送っていたものを、メーカーからの販促物を同社の物流センターに一度集約し、ドラッグストア店舗ごとに必要な販促物の種類や数に応じて仕分け、包装し、複数のメーカー分の販促物を 1 つに梱包して、原則週一回、共同配送するサービスである(図表 1)。収益は、販促物の配送を委託するメーカーから得ている。

【図表 1】販促物共同配送サービス(Co.HUB)



(出所)届出目論見書

22年7月に東京都八王子市に同サービスの物流センターとして「はちフィル(八王子フルフィルメントセンター)」を開設して、サービスを開始した。同サービスにより、メーカーは販促物配送業務の効率化と物流費の削減が可能になり、ドラッグストアでは、店舗での販促物の受取り負担を減らすとともに、梱包した段ボール箱に販促物の内容が表示されることで販促物の利用度が上がり、販促物や段ボール箱の廃棄削減につながっている。

24年10月末時点で、20のドラッグストアチェーンが導入しており、共同配送可能なドラッグストア店舗は10,572店舗と、全国のドラッグストア店舗の54%を占めている。また、販促物の配送を委託するメーカーは、約300社となっている。

**◆ 販促 DX クラウドサービス(PromOS)**

販促 DX クラウドサービス(以下、PromOS)は、販促活動の基幹システムとして「360°フルサービス」に含まれる販促業務の指示や進捗確認等ができるSaaS型のクラウドサービスであり、リテール企業、メーカーの双方が利用している。顧客毎のカスタマイズにも対応している。PromOSの利用は、同社の物流センターと倉庫の利用を原則としている。

PromOSを導入することで、従来、別々のサプライヤーに依頼していた販促物の作成発注、在庫管理、出荷指示等の一元管理ができるようになり、業務の効率化とともに、販促物の適正量の発注や製造が可能になる。具体的な機能としては以下のものがある。

- ① Click So-ko: オンラインで販促物の在庫確認、出荷依頼、利用実績の確認等が行える在庫管理システム
- ② Edition Now: オンライン上で販促物デザインの編集や印刷発注が行えるデザイン編集・発注システム
- ③ Tool Counter: メーカーが複数の営業所や店舗に送る販促物の発注数量をオンライン上で自動集計するシステム
- ④ Promo Store: リテール店舗が販促物の追加発注依頼をオンライン上でメーカーに対して直接行えるシステム

**◆ 売上内訳と主要販売先**

同社は「リテール販促 360°フルサービス」事業の単一セグメントであるが、売上高を顧客属性別に、サービス、リテール、メーカーに分けて開示している。

24/3期の売上高構成比は、サービスが27.5%、リテールが39.1%、メーカーが33.3%であった(図表2)。

**【図表2】売上内訳**

	23/3期		24/3期		25/3期中間	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)
サービス	3,859	37.4	2,782	27.5	1,813	31.8
リテール	3,342	32.4	3,960	39.1	2,098	36.8
メーカー	3,127	30.3	3,372	33.3	1,792	31.4
合計	10,328	100.0	10,115	100.0	5,704	100.0

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

サービスは、通信、IT、金融であり、図表3の主要販売先の楽天グループ(4755 東証プライム)傘下企業のうち通信、IT、金融関連企業向けがほとんどを占める。

リテールはコンビニエンスストア、外食チェーン等が含まれる。ドラッグストア向け Co.HUB の収益は配送を委託するメーカーから得ているが、顧客属性別売上高ではリテールに分類されている。

メーカーは、主にリテール業界向けに製品を提供する消費財、美容コスメ、医薬品、食品等の製造企業であり、主要顧客としては、日清食品ホールディングス(2897 東証プライム)傘下の日清食品等がある。

【図表3】主要販売先

	23/3期		24/3期		25/3期中間	
	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)
楽天グループ各社	4,247	41.1	2,905	28.7	1,840	32.3
ファミリーマート	1,557	15.1	1,803	17.8	873	15.3

(注)1.楽天グループ各社は、楽天モバイル、楽天ペイメント、楽天カード、楽天マート、楽天トータルソリューションズ、楽天グループ、楽天 Edy、楽天損害保険、楽天証券、楽天銀行向け売上高を集計

2.割合は売上高に対する比率

(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

主要販売先の楽天グループ各社向け売上高は、携帯ショップを運営する楽天モバイル、決済サービスを提供する楽天ペイメント、楽天カード向けが多い。ファミリーマート(東京都港区)向け売上高は、販促物パッケージの制作や店舗のデジタルサイネージのコンテンツ作成、販促物の配送まで幅広いサービスの提供からなる。販促物の配送では、各店舗の状況に合わせた仕分け・梱包を行った上で、毎週約 11,000 店舗への配送を行っている。

> 特色・強み

◆ 企業の販促活動に関するサービスを一気通貫で提供

同社は、コンビニエンスストアやドラッグストア等のリテール企業と消費財や食品、医薬品等の各メーカーの販促業務に関して、川上のコンサルティングやクリエイティブデザインから販促物の印刷等の製造、川下の配送や在庫管理等のフルフィルメントまでの多様なサービスを一気通貫で提供している。このように顧客企業の販促担当者の業務効率化を支援している点に特徴と強みがある。

◆ デジタル×フィジカルによる販促活動の効率化

同社は、デジタルとフィジカルの掛け合わせにより、企業の販促活動の効率化を実現している。リテール店舗では従来のポスターや POP<sup>注2</sup>等のフィジカルな媒体に加え、スマホアプリやデジタルサイネージ、SNS 連携等のデジタル媒体を活用した販促活動の支援も行っている。

(注2)Point of Purchaseの略。売り場に設置される広告や展示物

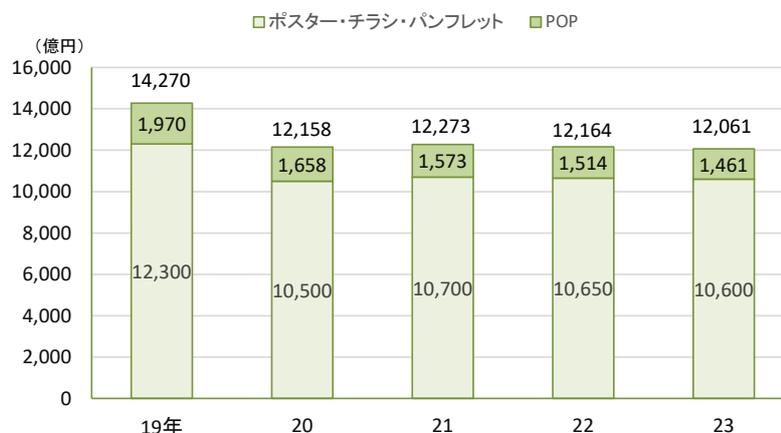
同社は自社内にシステム開発の人員を抱え、Co.HUB では、はちフィルでメーカーからの販促物を店舗属性データに基づき仕分け・梱包・配送するシ

システムを開発している。その結果、顧客の物流費や資源の削減を実現している。PromOS では、販促物の発注や在庫管理の一元化を実現し、顧客業務の効率化を実現している。

> 事業環境

◆ 多様化する小売店舗の販促オペレーションと求められる業務効率化  
電通の「日本の広告費」によれば、商業印刷物のうちのポスター・チラシ・パンフレットとPOPを合わせた市場は、20年以降、1兆2,000億円程度とほぼ横ばいで推移している(図表4)。

【図表4】ポスター・チラシ・パンフレットとPOPの市場



(出所) 電通「日本の広告費」を基に証券リサーチセンター作成

一方、富士キメラ総研の「デジタルサイネージ市場総調査 2023」(23年7月)によれば、デジタルサイネージのコンテンツ制作/配信サービスの市場は、22年に前年比6.8%増の379億円となり、27年には22年比36.4%増の517億円への増加が見込まれている。市場拡大の要因として、大手を中心とした小売店舗、商業施設、外食店舗等での導入拡大が挙げられている。

リテール店舗では、従来のポスターやPOP等によるフィジカルな販促に加え、デジタルサイネージ等を始めとするデジタルな販促手段の活用も進展しており、販促に関する業務負担が増加している。一方で慢性的な人手不足の問題もあり、販促に関する業務効率化の必要性が高まっている。

◆ 競合

リテール企業やメーカーの販促活動を支援するコンサルティング会社やクリエイティブ制作会社、印刷物製造会社、物流会社等は多く存在するが、これらのサービスを一通りで提供する会社は少ないと同社では見ている。特に、販促物共同配送サービスを提供している会社はないと同社では認識している。

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。

> 業績

◆ 過去の経緯と業績推移

同社は、1946年7月に活版印刷事業を行う水上印刷として創業した。53年6月に有限会社水上印刷が設立され、その後、商業印刷物の印刷事業を中心に事業を展開してきた。

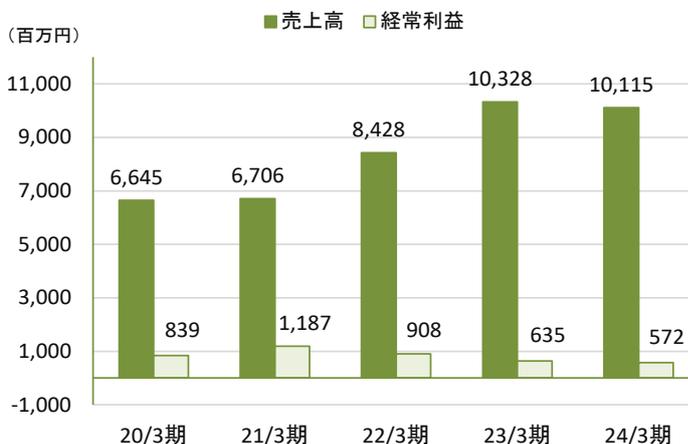
2011年8月にはコンビニエンスストア向けに販促物のフルフィルメントサービス提供により、360°フルサービスを開始した。その後、クリエイティブ制作やBPO、システム開発、コンサルティング、フィールドサービスとサービス内容を拡大し、それに伴い売上高も拡大した。21年12月には、事業領域が印刷事業から大きく拡大したことから、社名をMIC<sup>注3</sup>に変更した。

同社は過去5期間の業績を開示している(図表5)。売上高が23/3期に向けて拡大したのは、楽天グループ等の大口顧客向け売上高が増えたことによる。24/3期に2.1%減収となったのは、楽天グループ向けの売上高が楽天モバイル等の販促費の削減を受けて前期比31.6%減少したためである。

経常利益が21/3期の1,187百万円から24/3期の572百万円まで減益が続いた主因は、22年7月にCo.HUBの拠点として稼働したはちフィルの投資負担が重かったためである。はちフィルの24年4月～9月の取扱い個数ベースの月間平均稼働率は約43%に留まっており、今後、顧客開拓を更に進める考えである。

(注3)MICは「未来イノベーションカンパニー」を意味する「未来=みらい」のM、「イノベーション」のI、「カンパニー」のCに由来している

【図表5】業績推移



(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 25年3月期会社計画

同社の25/3期計画は、売上高11,399百万円(前期比12.7%増)、営業利益619百万円(同17.0%増)、経常利益648百万円(同13.3%増)、当期純利益418百万円(同14.5%増)である(図表6)。24年9月までの実績に、10月以降の予想を加えた計画となっている。

1株当たり配当金は、配当性向30%を目標に利益還元を行うとの配当政策のもと、17.6円を計画している。

【図表6】25年3月期会社計画

	24/3期		25/3期会社計画		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	10,115	100.0	11,399	100.0	12.7
売上原価	7,456	73.7	8,319	73.0	11.6
うち材料費	948	9.4	953	8.4	0.5
うち労務費	2,123	21.0	2,189	19.2	3.1
うち外注加工費	1,518	15.0	1,753	15.4	15.5
うち運賃	1,674	16.5	2,284	20.0	36.4
売上総利益	2,659	26.3	3,080	27.0	15.8
販売費及び一般管理費	2,129	21.0	2,460	21.6	15.5
うち人件費	1,428	14.1	1,702	14.9	19.2
うち採用費	29	0.3	37	0.3	29
うち教育費	31	0.3	42	0.4	37
うちシステム利用料	76	0.7	122	1.1	61
営業利益	529	5.2	619	5.4	17.0
営業外収支	43	-	29	-	-
経常利益	572	5.7	648	5.7	13.3
当期純利益	365	3.6	418	3.7	14.5

(注)1.24/3期の販売費及び一般管理費の内訳項目は、会社計画の前期比伸び率から証券リサーチセンターが推計した数字で、公表数字ではない  
 2.端数処理の関係で合計と一致しない  
 (出所)「東京証券取引所スタンダード市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

顧客属性別の売上高予想は開示されていないが、リテールでは、ドラッグストア向けの Co.HUB は、利用するメーカーが増加していることから増収を見込んでいる。リテール、メーカーでは販促物のデザイン受注や販促物の製造受注等の新規取引開始を見込んでいる。サービスも楽天グループ向けが前期の減収から回復している。以上から、売上高は11,399百万円(前期比12.7%増)を見込んでいる。

売上原価の主要項目は、材料費、外注加工費、運賃、労務費、地代・家賃、減価償却費である。材料費は販促物の製造に関する用紙、インキ、段ボール等であり、953百万円(前期比0.5%増)を見込んでいる。外注加工費は、自社では製造できない大型什器やのぼり等の製作委託費等であり、売上高

増加に伴い1,753百万円(同15.5%増)を計画している。配送業務は全て配送会社に委託しており、その配送費である運賃は、Co.HUBの増加を主因に2,284百万円(同36.4%増)を見込んでいる。労務費は2,189百万円(同3.1%増)としている。以上から、売上原価は8,319百万円(同11.6%増)、売上総利益は3,080百万円(同15.8%増)の計画である。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)の主要項目は、人件費、採用費、教育費、システム利用料である。人件費は営業とカスタマーサクセス部門等での24名増員と、賃上げを織り込み、1,702百万円(前期比19.2%増)を見込んでいる。採用費は人員増加に伴い37百万円(同29%増)を見込んでいる。教育費は、外部のビジネススキル研修参加等により42百万円(同37%増)を見込んでいる。システム利用料は、PromOS導入社数の増加や保守運用拡大等を勘案し122百万円(同61%増)を見込んでいる。以上から、販管費は2,460百万円(同15.5%増)、営業利益は619百万円(同17.0%増)の計画である。

営業外収益では、古紙売却収入20百万円や貸貸収入11百万円等により49百万円を見込んでいる。営業外費用では、上場関連費用16百万円を主因に20百万円を見込んでいる。以上から、経常利益は648百万円(前期比13.3%増)の計画である。特別損益は見込んでおらず、当期純利益は418百万円(同14.5%増)の計画である。

#### ◆ 成長戦略

同社は成長戦略として、短期的には、①既存顧客への360°フルサービスのクロスセルによる売上高拡大、②Co.HUB利用で獲得したメーカー顧客への360°フルサービスの導入とクロスセルによる成長を挙げている。

22年7月のCo.HUB導入以降に獲得した新規顧客数は、24年10月末で302社となっており、Co.HUB導入以前の顧客数200社弱に対し、顧客基盤が大きく拡大している。今後は、これらの顧客に対する360°フルサービスの導入とクロスセルを成長戦略の柱とする考えである。そのために、今後は営業とコンサルティング人材の強化を重点的に行う計画である。

中長期的には、ドラッグストア向け販促物共同配送サービス(Co.HUB)を家電量販店やホームセンター等の他のリテール業界や、拠点を持つ病院・クリニックや学習塾、アパレル、美容室等の分野に水平展開することで、新規顧客の開拓と配送店舗拡大による収益拡大を目指している。

#### > 経営課題/リスク

#### ◆ 人材の採用と育成について

同社は今後の成長戦略の柱として、Co.HUBで獲得した顧客に対する360°フルサービスの導入とクロスセルを挙げており、そのために、営業とコンサルティングの人員増強を進める考えである。人員の採用と育成が想定通りに

進まない場合、同社の業績に影響を与える可能性がある。

#### ◆ 大口顧客への依存度について

主要顧客である、楽天グループ各社とファミリーマート向け売上高は、24/3期に全体の46.5%を占めた。主要顧客の販促費は、年ごとに変動する可能性があり、24/3期には楽天グループ各社向けの売上高は、販促費の削減により減少した。今後、Co.HUBで獲得した新規顧客への360°フルサービスの導入が進めば、主要顧客向けの売上高依存度は低下すると見られるが、主要顧客の販促費の大きな変動が、同社の業績に影響を与える可能性がある。

#### ◆ 流通株式比率について

同社のオーバーアロットメントを除く、新規上場時の流通株式比率は25%強と証券リサーチセンターでは試算している。同社が上場する東証スタンダード市場の上場維持基準を満たすには、流通株式比率が25%以上である必要がある。事業年度末の状況に基づいて上場維持基準の審査が行われるが、何らかの理由でこれらの基準を下回った場合、その後1年以内に上場維持基準に適合しない場合には、上場廃止基準に該当する点には留意が必要である。

【図表7】財務諸表

損益計算書	2023/3		2024/3		2025/3 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	10,328	100.0	10,115	100.0	5,704	100.0
売上原価	7,649	74.1	7,456	73.7	4,150	72.8
売上総利益	2,679	25.9	2,659	26.3	1,553	27.2
販売費及び一般管理費	2,107	20.4	2,129	21.0	1,162	20.4
営業利益	571	5.5	529	5.2	391	6.9
営業外収益	66	-	46	-	24	-
営業外費用	3	-	3	-	4	-
経常利益	635	6.1	572	5.7	411	7.2
税引前当期(中間)純利益	635	6.1	570	5.6	409	7.2
当期(中間)純利益	408	4.0	365	3.6	264	4.6

貸借対照表	2023/3		2024/3		2025/3 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	3,594	42.7	4,031	46.1	4,150	47.1
現金及び預金	1,870	22.2	2,160	24.7	2,198	24.9
売上債権	1,420	16.9	1,564	17.9	1,633	18.5
棚卸資産	161	1.9	183	2.1	183	2.1
固定資産	4,825	57.3	4,713	53.9	4,663	52.9
有形固定資産	4,332	51.4	4,220	48.3	4,182	47.5
無形固定資産	126	1.5	126	1.4	108	1.2
投資その他の資産	366	4.3	366	4.2	372	4.2
総資産	8,420	100.0	8,744	100.0	8,813	100.0
流動負債	1,756	20.9	1,874	21.4	1,836	20.8
買入債務	611	7.3	608	7.0	596	6.8
短期借入金	303	3.6	300	3.4	303	3.4
1年内返済予定の長期借入金	107	1.3	9	0.1	-	-
固定負債	159	1.9	123	1.4	89	1.0
長期借入金	9	0.1	-	-	-	-
純資産	6,504	77.2	6,747	77.2	6,887	78.1
自己資本	6,504	77.2	6,747	77.2	6,887	78.1

キャッシュ・フロー計算書	2023/3		2024/3		2025/3 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
営業キャッシュ・フロー	622		704		224	
減価償却費	248		257		112	
投資キャッシュ・フロー	-457		-183		-60	
財務キャッシュ・フロー	-463		-230		-126	
配当金の支払額	-120		-120		-120	
現金及び現金同等物の増減額	-298		290		37	
現金及び現金同等物の期末残高	1,870		2,160		2,198	

(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成