

個人投資家向けオンライン会社説明会

インパクトホールディングス株式会社
東証マザーズ:6067

所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19 東建インターナショナルビル6F
設立年月	2004年2月
資本金	1,750百万円 ※2021年6月末時点
拠点	渋谷本社、札幌、函館、太田、飯田橋、池袋、茅場町、新宿御苑、名古屋、一宮、豊橋、岡崎、多治見、四日市、京都、大阪、箕面、福岡、那覇、名護、上海(中国)、バンガロール(インド)
従業員数	1,025名(うち正社員408名) ※2020年12月末時点
連結子会社	インパクトフィールド株式会社 株式会社RJCリサーチ 株式会社impactTV cabic株式会社 株式会社サツキヤリ ジェイエムエス・ユナイテッド株式会社 ジェイ・ネクスト株式会社 株式会社MEDIAFLAG 株式会社impact connect (2021年8月30日より始動予定) 梅地亚福(上海)管理咨询有限公司 インパクト・リアルティ株式会社
関連会社	Coffee Day Consultancy Services Private Limited FPC株式会社
主要株主	福井康夫/その他役員・従業員 株式会社博報堂DYホールディングス KAPURI SINGAPORE PTE. LTD.(松本智) 共同印刷株式会社 CREDIT SUISSE AG(サリムグループオーナー) 松田公太(タリーズコーヒージャパン株式会社 創業者) 双日株式会社 坂本孝(ブックオフコーポレーション株式会社 創業者)
取引銀行	埼玉りそな銀行 川口支店 みずほ銀行 虎ノ門支店

代表取締役社長 福井 康夫 (ふくい やすお)

生年月日：1968年5月27日

最終学歴：早稲田大学法学部 卒業



略歴

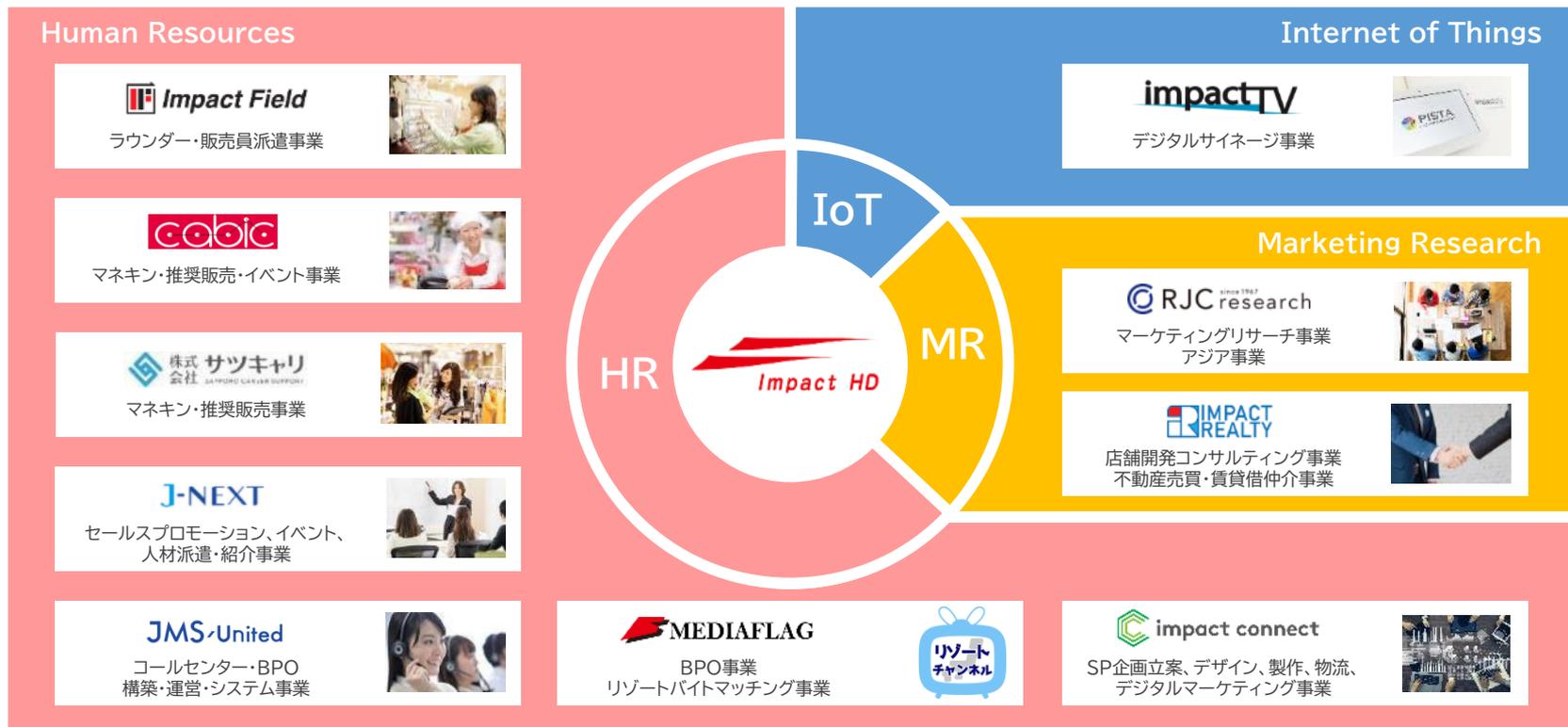
1991年	株式会社 三和銀行 土浦支店、神田支店にて、中小企業向け提案型融資営業業務を経験。
1995年	株式会社 セブン-イレブン・ジャパン 約1年間のコンビニ店長経験後、約3年間スーパーバイザーとして延べ約50店舗を担当。 その後、情報システム本部システム企画部へ配属。Eコマース新会社PJT(現セブン銀行を含む)を担当。
2001年	株式会社 セブンドリーム・ドットコム
2004年2月	株式会社 メディアフラッグ 設立
2019年4月	インパクトホールディングス株式会社 へ商号変更

取締役 / 執行役員

代表取締役副社長	寒河江 清人 (前職:株式会社ダイクマ)
取締役	石田 国広 (当社創業メンバー)
上級執行役員	砂金 智之 (双日株式会社より出向)
執行役員	村松 篤 (前職:株式会社セブン-イレブン・ジャパン)
執行役員	岡野 泰也 (cabic株式会社 創業者)
執行役員	川村 雄二 (前職:株式会社ゴールドウィン)
執行役員	守住 邦明 (前職:株式会社セブン-イレブン・ジャパン)
執行役員	野口 将和 (前職:映像関連会社)
執行役員	川上 友 (当社初期メンバー)
執行役員	佐野 耕太郎 (前職:株式会社ワイズインテグレーション)
社外取締役	小泉 豊 (双日株式会社)
社外取締役	松田 公太 (タリーズコーヒージャパン株式会社 創業者)
社外取締役	石川 剛 (霞が関法律会計事務所パートナー)
社外取締役	大久保 真弓 (株式会社ワンアンドオンリー 代表取締役)

『売場を元気に、日本を元気に、そして世界を元気に！』

フィールドマーケティングに関するソリューションをワンストップで提供する組織体制



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 (小売・飲食・サービス等)	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・ノベルティ	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？

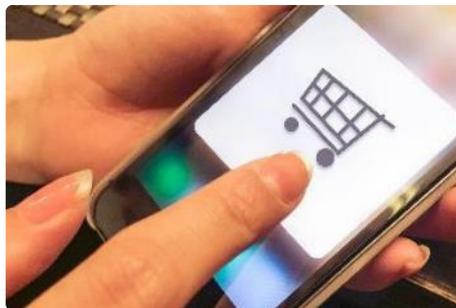
「SDGs販促」は、プロモーション効率・ツールの設置効率の良い店舗を抽出
そもそも、無駄な販促ツールを作らなことを推進

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

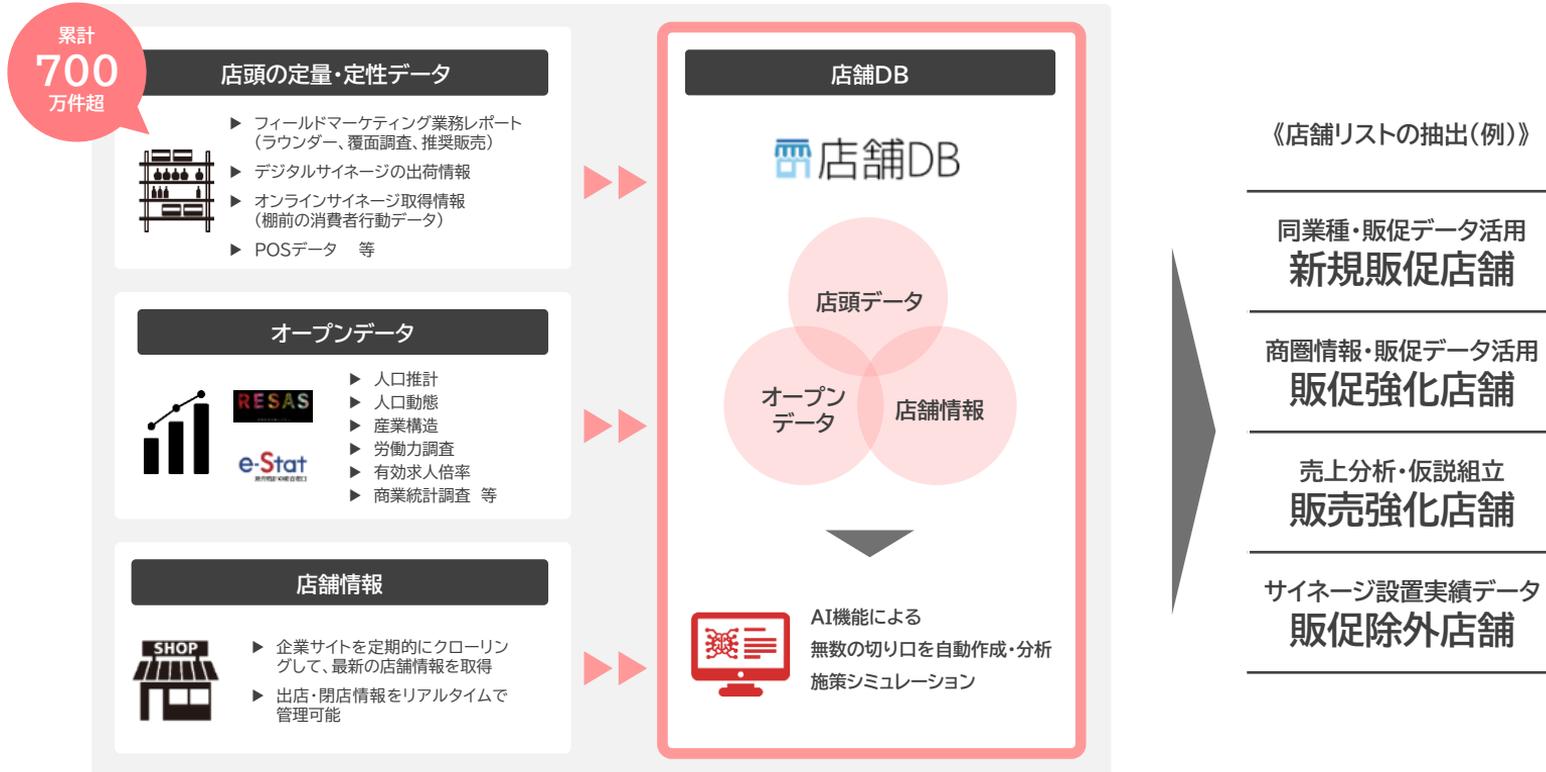
コロナ禍で客層・客質・客数が変化



- ▶ 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

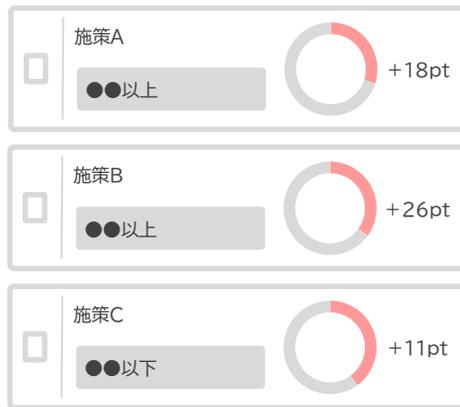


AI分析により、販促効果の高い店舗・ツールを分析

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

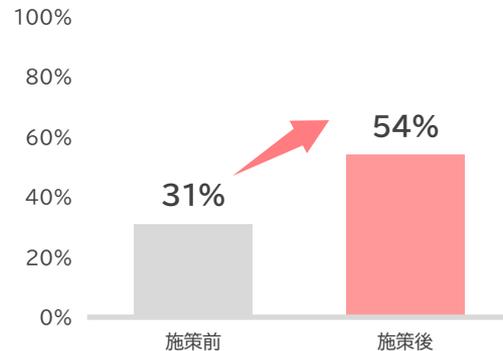
- ▶ データを統合し、人では考えきれない無数の切り口を自動作成

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

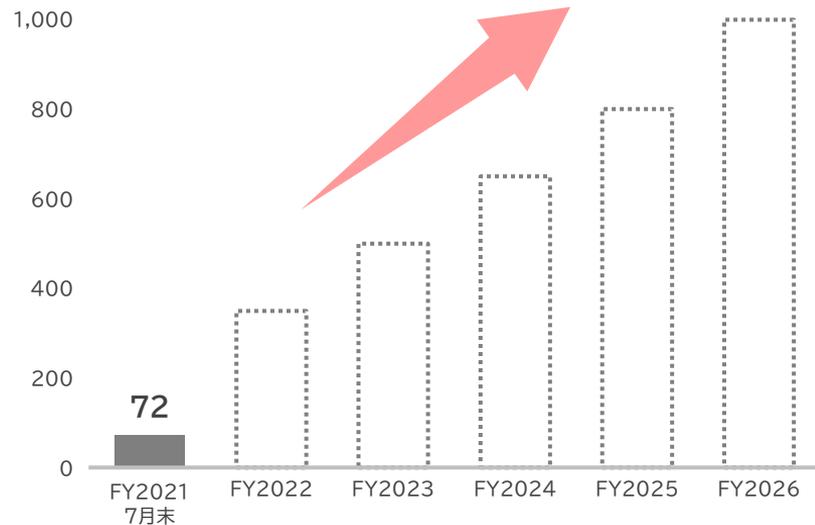
【店舗抽出条件】

- ▶ 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

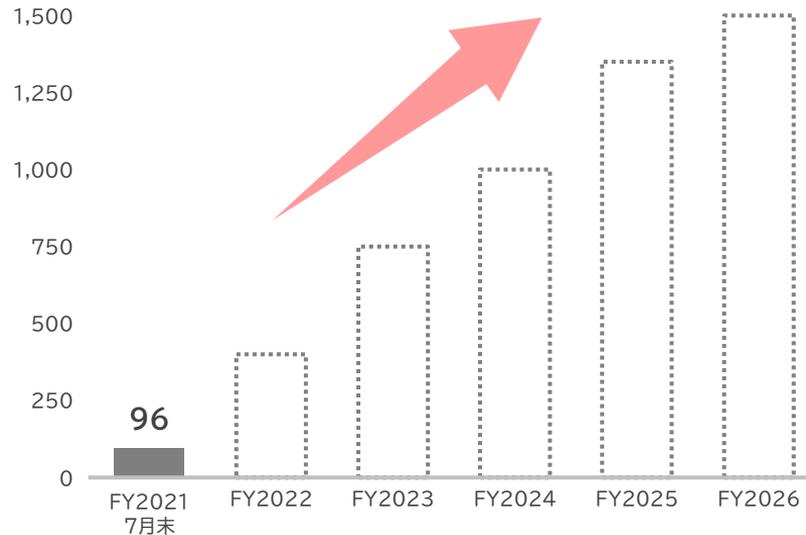
【利用企業数】

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、活かした販促費へ

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

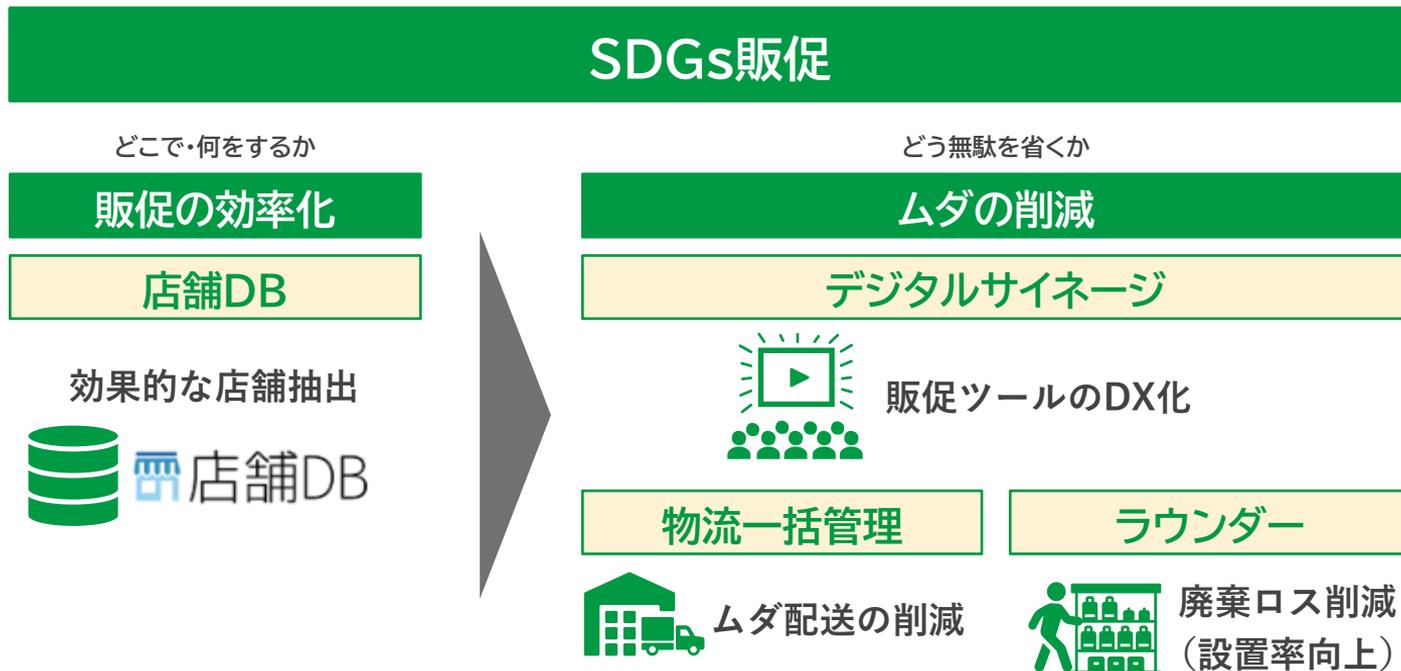


impact connectは、店頭販促のムダをなくしSDGsにつなげる

「SDGs販促」を推進します



SDGsに対応する販促の全体最適を実現



2021年12月期 第2四半期決算概要

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%

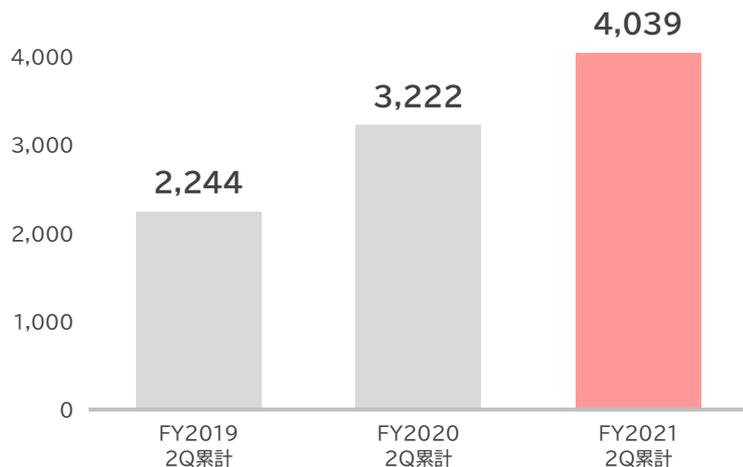
第2四半期累計期間の業績予想に対して、売上高+4.8%、営業利益+13.7%で着地し、好調に進捗
 通期業績予想に対する進捗率は、売上高45.9%、営業利益42.6%で順調に推移

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%

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

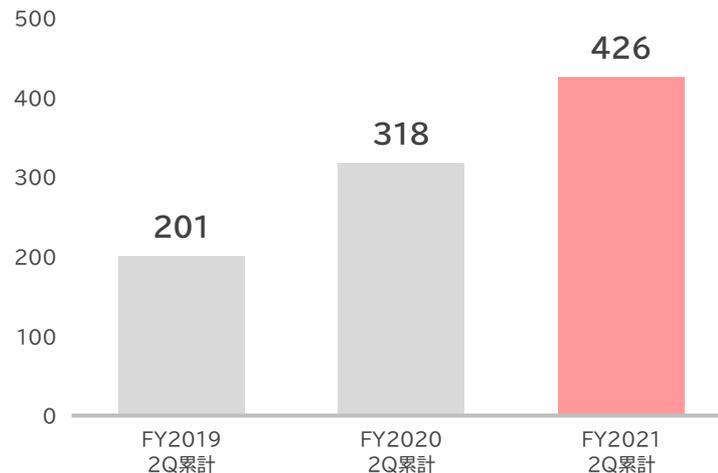
【売上高】 YoY 25.3%増

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

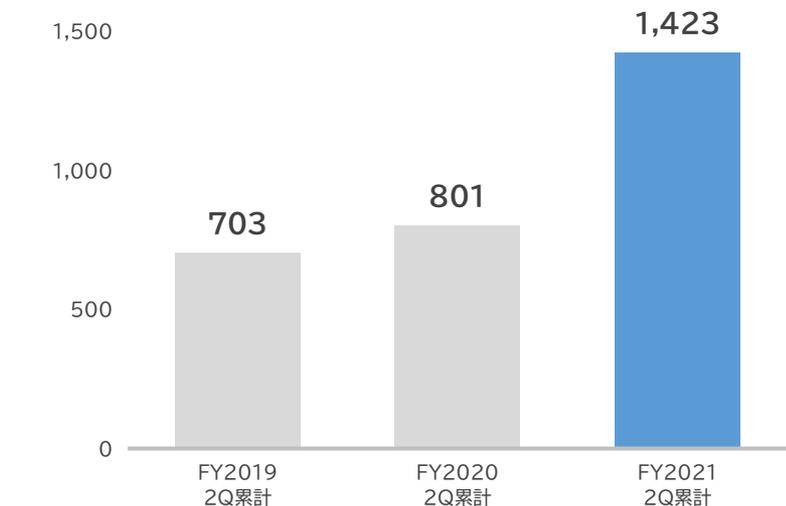
メディアクルー認定制度(理念共有型フラッグクルー)

- ▶ 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

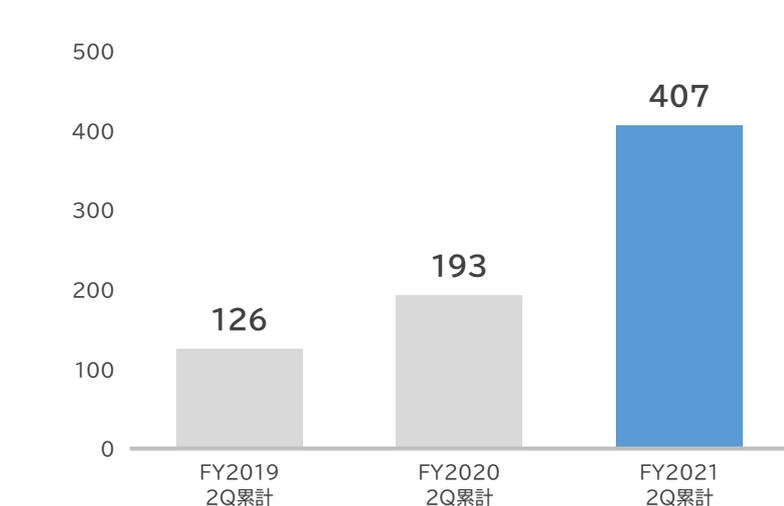
【売上高】 YoY 77.6%増

単位:百万円



【営業利益】 YoY 110.4%増

単位:百万円



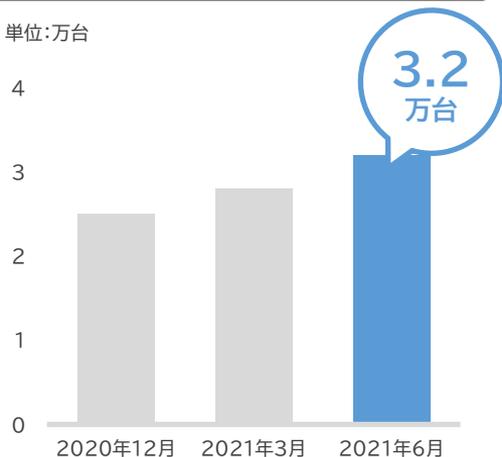
※ 売上高については、セグメント間の内部売上高の数値は含まれておりません。

※ 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。

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

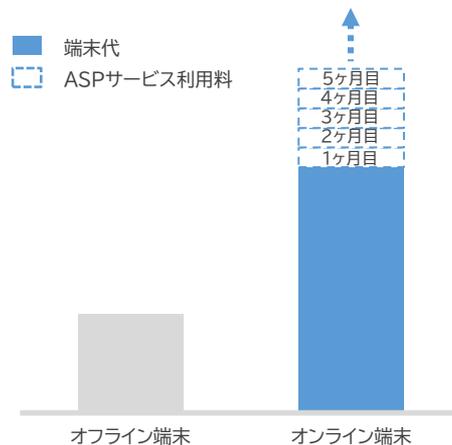
オンラインサイネージ稼働台数

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

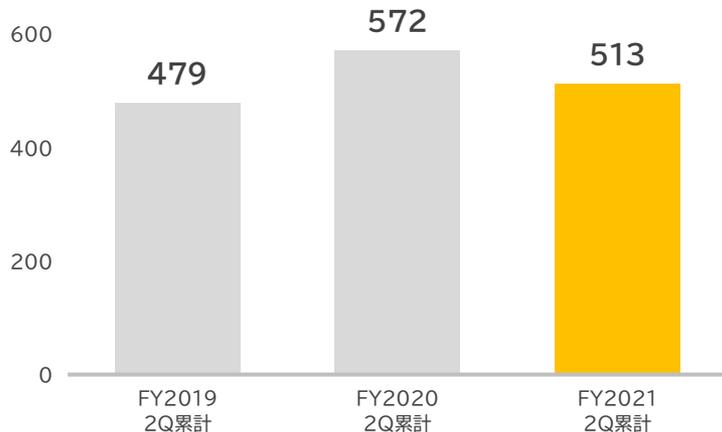


- ▶ トイレの入退室をドアセンサーで検知し、滞在時間や利用頻度を管理
- ▶ 一定時間以上のトイレ滞在の場合は、利用客の安全確認が可能に
- ▶ トイレ利用時間や頻度等のデータ取得により、より効率的な清掃や備品管理等のオペレーション構築
- ▶ 個室内のサイネージに動画広告の配信も可能

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

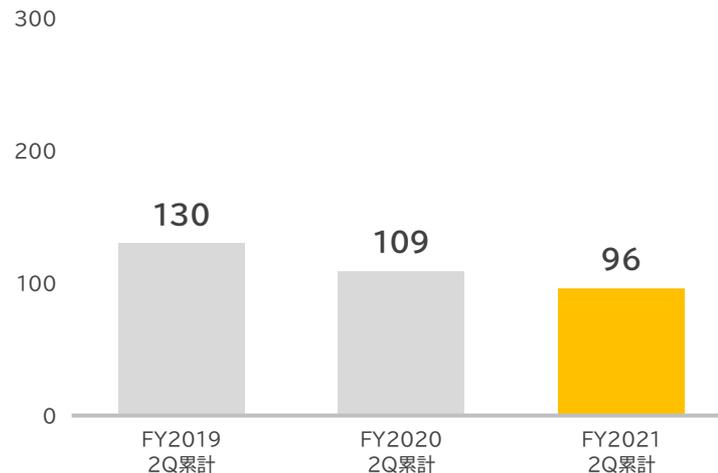
【売上高】 YoY 10.2%減

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。

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

双日株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

双日商業開発株



- ▶ 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株



- ▶ 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

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



大塚フーズインディア様
(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)



カイマニュアルファクトリアンインディア様
(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

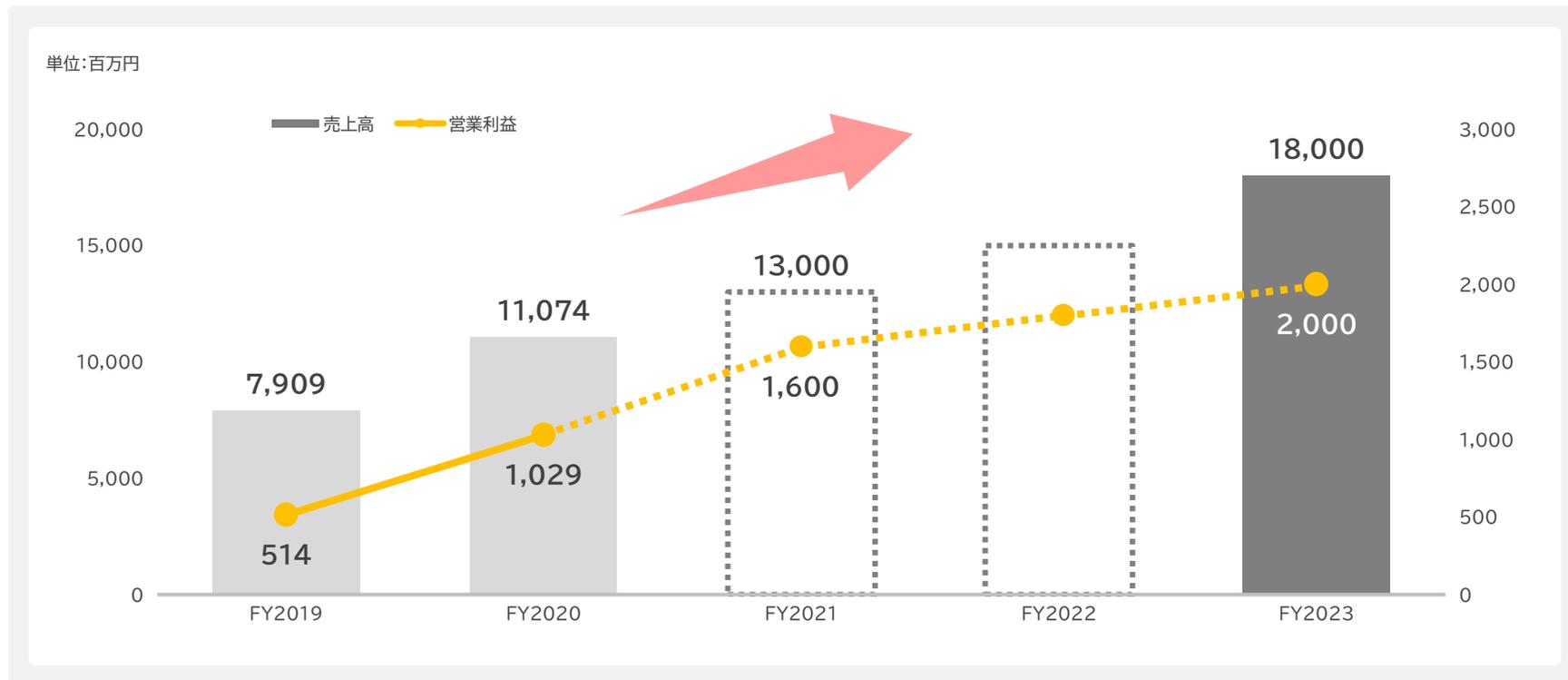
コンビニ店舗(プレミアム業態、キヨスク業態、オフィス業態、Shop in Shop業態)



面積	70~150㎡	10~30㎡	~20㎡	~20㎡
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



起業からの歩み

1991年～1995年まで（三和銀行時代）



土浦支店
神田支店

- ・中小企業向け融資営業業務経験
- ・社会人としての基本、営業の基本、財務管理等々を学ぶ
- ・2期連続優秀外交賞受賞、宅建、ファイナンシャルプランナー、中小企業診断士

いつか起業したい、でもやりたい業界業種はまだ無い。とにかく勉強。**営業と金融を学びたい！**
カスミストア、ライトオンへの融資、タリーズコーヒー松田社長との出会い ⇒ **流通の面白さを体感**

1995年～2004年まで（セブン-イレブン時代）



店長・SV

- ・仮説、検証、発注、単品管理といった小売業の基本を学ぶ。神奈川ゾーンにて、述べ50店舗を経営指導

情報システム本部

- ・店舗情報システム担当にて、第5次情報システムの推進担当
- ・セブン-イレブンの強さの秘密を知る ⇒ 『人』+ 『システム』

セブンドリームドットコム

- ・ソニー、NEC、三井物産、JTB、野村総合研究所など大企業の集合体（資本金50億円、2000年7月オープン） ⇒ 楽天とほぼ同じ
- ・エリートサラリーマンの集合では駄目、所詮サラリーマン感覚から抜け切れていない

お客様には嘘やごまかしがきかない。誠実さが一番大切。変化のスピードの面白さ。
変化への対応。昨日売っていたものが今日売れない。

2004年2月（株式会社メディアフラッグ起業）

『流通業はまだまだ。チャンスはたくさんある！』
『セブン-イレブンで学んだことを活かして、必ず社会性のある事業を構築してみせる！』

- ◆ 店頭での非計画購買は約80%(各種調査数値)
- ◆ マスメディアだけではものは売れない時代

POSだけを見ていればすべてがわかる！
… 本当でしょうか？

セブン-イレブン

『人』+『システム』の両輪で店舗マネジメント実施
キャンペーン展開率ほぼ **100%**



某ドラッグストアは **50%以下** が当たり前
半分以上の販促物がゴミ箱へ直行している

セブン-イレブンでの欠品率への取組み

しかしながら売上は上がりません。
なぜなら、POS上で欠品していなくても、、、



商品がバックヤードにあって売場は **品切れ** を起こしている
キャンペーンの **売場等々が出来ていない**
重要商品を **わざと隠して** 売れないようにする

店頭マネジメントが売上の鍵を握る！

2004年2月創業～2005年4月まで

拠点: 渋谷区円山町2-9第2サンクスビル203

福井、石田、システム担当の3人で歓楽街のアパートからスタート
しかし、いきなりの経営難で悩む日々、、、
そんなときに松田公太氏との再会
松田氏、レッグスからの出資を経て、何とか再スタートを切る



※「日経MJ: 駆けるeベンチャー」に事業内容掲載
松田公太氏との再会のきっかけとなる。

2005年5月～2006年8月まで

拠点: 渋谷区円山町13-16 BNKビル2F

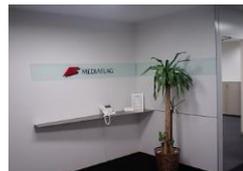
2005年12月 創業投資。人員増強の時代。当時の幹部陣が参画
※坂本社長、ブックオフスタートアップ様から出資
2006年4月 新卒採用を開始



2006年9月～2007年12月まで

拠点: 渋谷区道玄坂1-20-8 寿パークビル4F

2007年4月 赤字が続き、幹部陣が次々と退職
厳しい時代となる





2008年1月～2009年12月まで

拠点: 渋谷区渋谷2丁目12番地19号 東建インターナショナルビル10階

2008年3月 現・代表取締役副社長 寒河江 参画
通期損益では、黒字転換を実現

2009年12月 本社オフィス移転



2010年1月～2012年9月まで

2010年10月 登録クルーが10万人を突破

2012年5月 登録クルーが15万人を突破

2012年9月 東京証券取引所 **マザーズ市場に上場**





2012年10月

10月 株式会社メディアフラッグ沖縄 設立（業務部門を沖縄に移設）
株式会社メディアフラッグ上海 設立（向本が上海渡り常駐に）



2013年8月～2014年4月まで

2013年8月 cabic株式会社 資本業務提携
2013年10月 株式会社MandC 設立
2013年11月 O&H株式会社 設立
株式会社十勝 資本提携（事業再生案件としてM&A）
2014年4月 株式会社impactTV グループへ参画



2017年5～8月まで

拠点:渋谷区渋谷2丁目12番地19号 東建インターナショナルビル6階

5月 本社オフィス移転 グループ会社が集合
8月 株式会社十勝たちばな 株式譲渡





2018年1月

- 1月 株式会社サツキャリ(旧:株式会社札幌キャリアサポート)グループへ参画
- 2月 株式会社INSTORE LABO 設立
- 6月 株式会社MPandC セガサミーグループへ株式の一部を譲渡
- 10月 共同印刷株式会社と資本業務提携
- 11月 株式会社ダブルワークマネジメント 設立



2019年

- 1月 株式会社伸和企画 グループへ参画
- 4月 株式会社メディアフラッグからインパクトホールディングス株式会社へ
株式会社RJCリサーチ グループへ参画
そして、インド・コンビに事業がスタート!
- 8月 日系企業初のコンビニチェーン「Coffee Day essentials」1号店オープン!
テレビ東京「未来世紀ジパング」でもテレビ放映される



2020年

- 1月 ジェイエムエス・ユナイテッドグループがグループへ参画
- 4月 インパクト・リアルティ株式会社を設立
- 11月 双日株式会社と資本業務提携



新型コロナウイルスの影響を受けながらも過去最高の業績

2021年は大きく飛躍する1年へ

大切にしている姿勢

社会のため、従業員のためにインパクトホールディングスは存在している。

仲間を増やすことは社会性を高めること。その意義を改めて意識する。

雇用拡大と納税こそが企業としてやるべきこと。

理念経営ありき。信じるとか信じないとかの問題ではない。

経営理念の為に、グループ代表の私も働いている。

その一歩目は会社を良く知って貰うこと。

それは会社を好きになる、仕事を好きになるために。

会社を良くしたいと思ってもらえる社員を増やすことで、

より多くの社会性を生み出せる。社会貢献(顧客貢献)と自己成長(成長感)。

真の仕事のやりがい(社会貢献や自己成長)を感じて働いて貰えること。

『社会性ある事業の創造』

社会性ある事業とは、従業員の幸せを追求すること。世の中の役に立つ仕事をする事。

従業員の幸せとは、社会貢献を実感し、自己成長を続けつつ、対価としての報酬を得ること。

世の中の役に立つ仕事とは、顧客の期待を超える感動サービスを提供し、社会に活力を与えること。

従業員の幸せを追求する

- ・ 社会貢献の実感！
- ・ 成長こそやりがい！
- ・ そして妥当な対価！

世の中の役に立つ仕事をする

- ・ 顧客を喜ばせる感動サービス！
- ・ 雇用を中心として世の中を元気に！

— インパクトホールディングス ウェイ —

インパクトホールディングスが確実に成長していくことは、経営理念「社会性ある事業の創造」につながります。「営業推進」、「業務改善」、「人材育成」を絶対に止めない。インパクトホールディングスメンバー全員が「インパクトホールディングス ウェイ」を共有し、日々行動すれば必ず道は拓かれます。

誇り	社会の軸である誇り。お客様の笑顔は社会の活力。店舗店頭を活性化することの社会性と誇りを忘れない。	創造力	無限の能力を信じ、創意工夫を地道に積み重ねる。良く考え、「知恵」を集め、一歩ずつ成果に繋げよう。
感謝	ありがとうの気持ちを忘れない。顧客、インパクトホールディングスメンバーすべてに、思いやりとありがとうの気持ちを持つよう。	変化対応	世の中の変化を敏感に捉え、柔軟にスピーディーに対応する。安易に他を否定せず、変化を恐れてはいけない。
他責NG	徹底的に他人のせいにはしない姿勢。主体性を発揮して、あらゆる問題を自分の課題として捉えよう。	スピード	スピードは最大の付加価値。更にスピード。スピードなくして勝利なし。
謙虚	謙虚な姿勢で、日々自己反省を欠かさない。反省する心なくして、自己成長はありえない。	目標	個々人の目標を明確にする。組織の目標を共有する。数字と期限にこだわり、目標を達成しよう。
努力	誰にも負けない努力をする。諦めず、やり遂げる強い意思を持つ。愚直な努力の継続こそが成功への第一歩。	夢	常に前向きに明るく、そして夢を持つ。夢を持たないと人生が流れる。人生を斜めにこまえず直球でぶつかる。
一体感	助け合い、そして高め合う。皆で協働し、組織で対応することで、個々の力をより大きな力に変えよう。	誠実	誠実な姿勢で仕事に臨む。絶対に嘘をつかない。法令遵守を徹底し、約束、時間、ルールを守る。

— インパクトホールディングス リーダーシップ —

マネジメントが高い目標を持ち、能力を未来進行形で実行することは、我々の成長に確実につながります。「インパクトホールディングス リーダーシップ」を理解し、日々行動することで、「社会性ある事業の創造」を実現しよう。

エネルギー	自ら活気に満ち溢れ、目標に向かうメンバーを元気づけることで、組織を牽引するリーダーとなれ。
コミュニケーション重視、愛を持って指導する	会話を重んじる。常に愛を持って指導し、プロセスと成果の両面を評価する。
先頭に立って挑戦	前例にとらわれず、変化を恐れず、率先して挑戦する。失敗から学び、それを糧に挑戦を続ける。
勇気を持って決断	どんな場面でも自ら考え、自らの意思で決断し責任を負う覚悟を持つ。
NEXT ME	チャンスを与えることで、自分の代わりにになれる存在を育成する。部下を育て、ともに成長する。
夢を語れ	会社が目指す方向に自分の意思を加え、熱意と誠意を持って語る。部下に夢と目標を意図させる。
つながりを生み出せ	一体感を重視する。組織の枠に囚われず、高い視点で金社体制を築く糧渡しをする。
顧客が全て	顧客こそ我々を成長させる最大の源泉である。付加価値を追求し、顧客ニーズに全力で応えることで、事業拡大の機会を確実に掴み取る。
数字にこだわる	経営数値を理解する。数値を重視することで客観的に判断し、目標達成のための道筋を見出す。
英知を養え	万事に関心を持ち、自己啓蒙を怠ることなく感性を磨き続ける。常に感度を高め周囲を啓蒙する。

「最後は絶対に神様が味方してくれる」

- ・ 神様が味方したくなるほどの努力を欠かさない
- ・ 自分はツイている人間だという自信がある
- ・ 努力すれば良いアイデアが浮かび、良い出会いがあり、良い決断をする自信がある
- ・ 一方中途半端な努力では絶対に目標は達成しない
- ・ 努力しないでうまくいった記憶はほとんど無い
- ・ うまくいかなかった時の悔しさがバネになり、次の努力をする人間だ
- ・ そして最後は必ず神様は自分の味方をする

「自分程度の間人はいくらでもいる」

- ・ 自分は人よりちょっとだけ努力して、ツキがあっただけ
- ・ 決して勉強もスポーツも一番だったことはない
- ・ 自分程度の間人はいくらでもいる
- ・ 自分程度の努力はいくらでもできる
- ・ だから上手くいっても、決して驕ってはいけない
- ・ 自分の場合は驕ることは人生の成長の終わりを意味する
- ・ でもつい驕ってしまっている自分がある時もある
- ・ 学び続ければ、元々のツキを利用して必ずうまくいく
- ・ 謙虚さを武器にするのだ

『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。