



2025年2月21日

各位

会社名 MIC株式会社
代表者名 代表取締役社長 河合 克也
(コード番号：300A 東証スタンダード市場)
問合せ先 執行役員 経営推進本部長 松尾 力

2025年3月期第3四半期決算説明動画及び決算説明書き起こしに関するお知らせ

当社は、2025年3月期第3四半期の決算及び事業の内容に関してご説明するため、「決算説明動画」および「決算説明の書き起こし」を公開いたしましたので、下記の通りお知らせいたします。

なお、本決算説明動画は、市場参加者の皆様に当社へのご理解を一層深めていただくことを目的に当社が自主的に公開するものであります。

決算内容の詳細については、既に開示しております決算短信及び決算説明資料をご覧ください。

記

1. 2025年3月期第3四半期 決算説明動画

<https://www.youtube.com/watch?v=5Lu54gV3C94>

2. 2025年3月期第3四半期 決算説明の書き起こし

<https://finance.logmi.jp/articles/381203>

もしくは、次頁以降をご高覧ください。

以上

3Q累計
売上高

前年同期比
+24.2%

既存・新規顧客ともに売上高は順調に推移。

【3Q累計】9,204百万円（前年同期比+24.2%）

3Q累計
経常利益

前年同期比
+99.5%

売上原価率の改善により大きく利益率が改善。

【3Q累計】772百万円（前年同期比+99.5%）

2025年3月期
経常利益

上方修正率
+35.4%

順調な業績推移により、着地予想を上方修正。

【2024年11月21日発表】売上高11,399百万円/経常利益648百万円

【2025年2月13日発表】売上高12,000百万円/経常利益878百万円

河合克也氏（以下、河合）：代表取締役社長の河合です。2025年3月期第3四半期決算についてご説明します。はじめに、ハイライトについてです。結論からお伝えすると、大変よい数字で第3四半期を終えることができました。スライドに記載のとおり、第3四半期累計の売上高は前年同期比プラス24.2パーセント、経常利益は前年同期比プラス99.5パーセントと、約倍の数字になっています。既存・新規顧客ともに売上高が非常に順調に推移したこと、また、売上原価率・販管費に関しても大きく改善できたことが、売上の成長と収益力の向上につながりました。以上のことから、2025年3月期の業績予想を、経常利益ベースの上方修正率でプラス35.4パーセントとすることを発表しました。

VISION

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”

企業の非効率を解消し、挑戦に向き合う時間を創造する。

MISSION

可視化、つなげる、実現。

企業の課題を見える化し、
あらゆる分断を360°フルサービスでつなぎ、
時間創造により企業の可能性を最大限に引き出す。

MIC

©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

5

私たちの会社概要と事業の特徴を知っていただくために、ミッションとビジョンをお伝えします。

私たちのビジョンは、「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”」です。私たちは「フィジカル」という言葉をよく使います。具体的には、まさに形のあるもの、手触りのあるものです。現実の生活の中で私たちが非常に大切に重きを置いているもので、これらを私たちは「フィジカル」とお伝えしています。

さらに、最新のテクノロジーである「デジタル」の部分です。この「デジタル」と「フィジカル」の融合こそが、私たちのビジネスの一番のコアなものであるため、こちらをビジョンとして掲げています。

会社紹介

02 | 会社概要

会社紹介

会社名	MIC株式会社
創業	1946年7月1日
所在地	東京都新宿区西新宿5-14-3
代表者	代表取締役会長 水上 光啓 代表取締役社長 河合 克也
資本金	4億9,840万円
上場取引所	東証スタンダード市場（証券コード：300A）
正社員の従業員数	321名（2024年12月末時点）
事業領域	リテール販促支援 ・コンサルティング ・クリエイティブ ・システム開発 ・BPO ・ものづくり（印刷・製造） ・フィールドサポート ・フルフィルメント
拠点	新宿本社 はちフィル（延べ床面積7,050坪） るのパレット（延べ床面積3,000坪） 多摩工場（印刷加工工場） サンゲート（延べ床面積1,000坪）



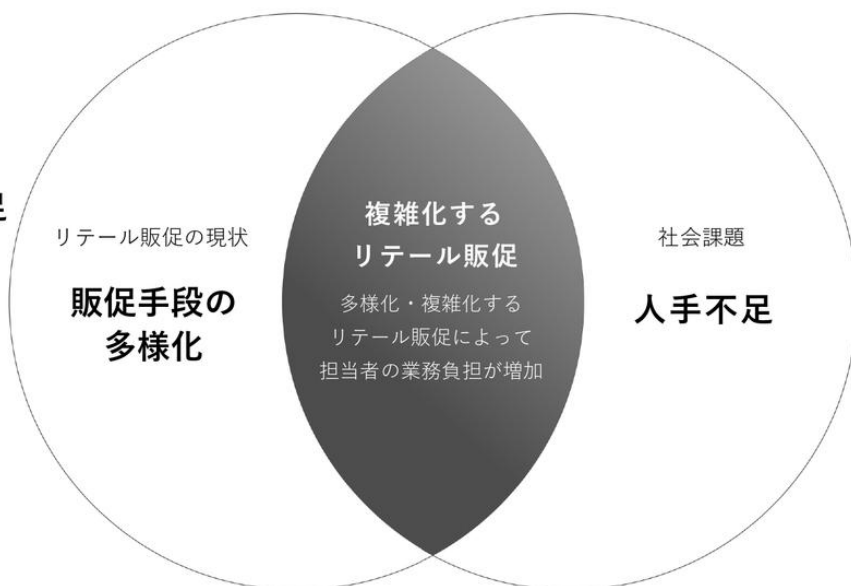
会社概要については、スライドに記載のとおりになりますので、ご覧いただければと思います。事業領域は、リテール販促支援であり、大きく7つの分野で「360°フルサービス」を展開しています。

リテール販促業界の現状と課題

02 | 会社概要

リテール販促業界の現状と課題

販促手段の多様化と人手不足
により、販促担当者の
業務負担が増加



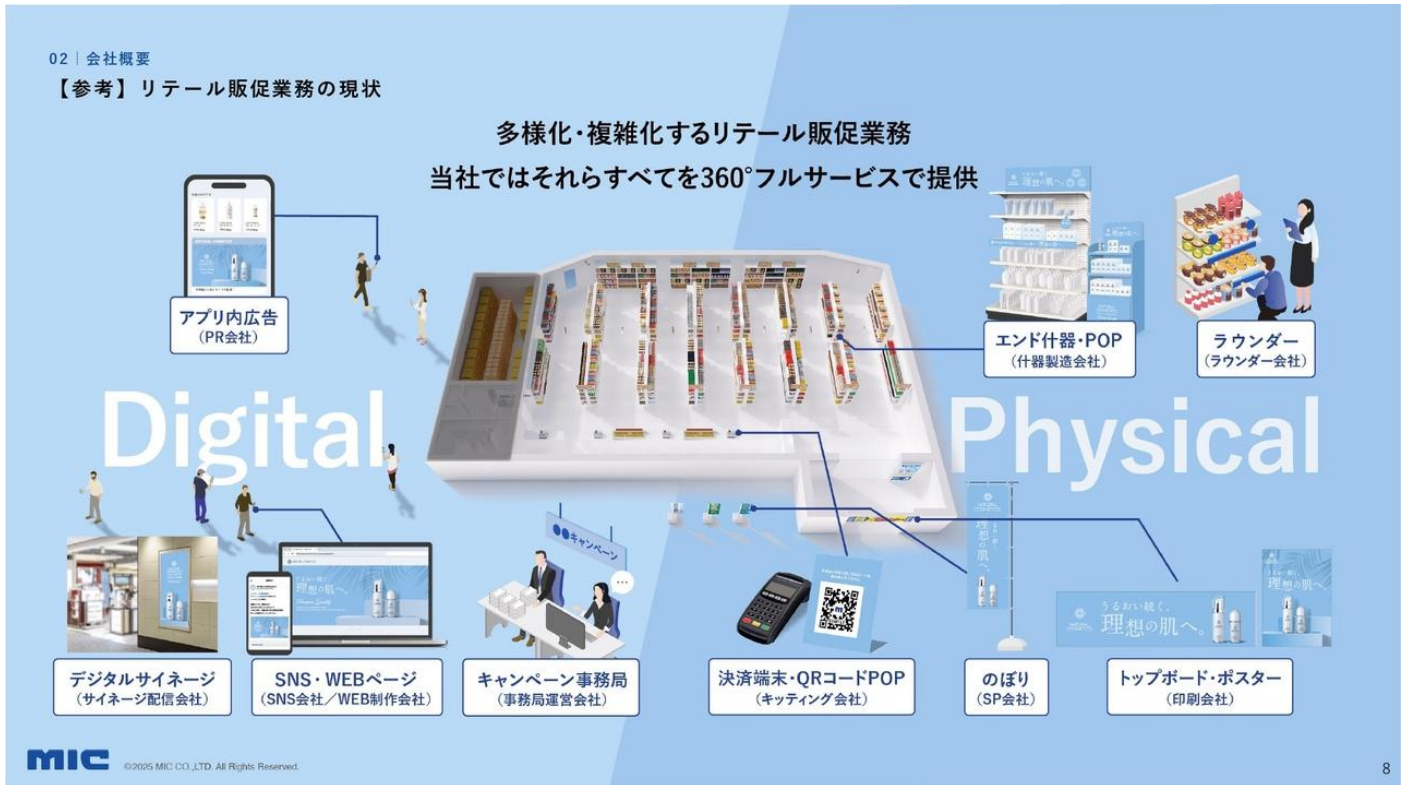
リテール販促業界における課題と現状についてです。まず、社会の中の大変深刻な課題として人手不足が挙げられ、私たちの生活やビジネスの中でも大きな影響を及ぼしています。

次に、リテール販促の現状としては、デジタル化が進んだことにより、さまざまな新しいメディアやチャネル、コミ

コミュニケーションツールが登場し、販促手段も非常に多様化しています。

結果的に、スライドの図が示しているように、人手不足と販促手段の多様化の間にある販促業務が複雑化し、以前よりも業務負担が増加しています。そのため、販促やマーケティングに携わる担当者から、「これらをまとめてどこかにお願ひできないか」という声が多くなっています。

【参考】リテール販促業務の現状



スライドは、店頭の様子になります。スライド左側は、「デジタル」によるプロモーションツールです。例えば、アプリ内広告やデジタルサイネージ、SNS・WEB ページなどさまざまなデジタルによるコミュニケーションツールが社会に浸透しています。

一方、スライド右側は、私たちが「フィジカル」と呼んでいるものになります。例えば、販促のためのポスターやさまざまなプロモーションツール、エンド什器・POP、のぼりなどがあります。結果的にこれらがなくなっているのではなく、今店頭を飾るためにはデジタルもフィジカルも両方必要になっているということです。

先ほどもお伝えしたように、チャンネルの多様化やデジタル販促も含めた販促業務の多様化が、場合によっては、それらの担当者の業務負担になっているという課題があります。

リテール販促領域の

360°フルサービス

デジタル×フィジカルで販促活動を
統合的に支援。
お客様の販促活動の最適化により、
売上成長へとつなげる改善サイクルを提供。



そのようなことから、私たちはデジタルとフィジカルを掛け合わせて、「360°フルサービス」の販促活動を統合的にご支援しています。これが当社がお客さまから非常にご支持いただいている事業になります。

スライドの図にあるように、具体的には、上流のコンサルティングや企画、システムの開発、お客さまへの常駐サポートなどが挙げられます。また、クリエイティブにおいてはデジタルとフィジカルの両方のデザインも行っています。

例えば、デジタルのコンテンツ制作の場合は、それらを制作し、アプリや売場のサイネージで配信します。また、フィジカルのものになると、ものづくりをしてお店に届け、さらには設置・効果測定をして、お客さまの業務をより改善し続けていきます。

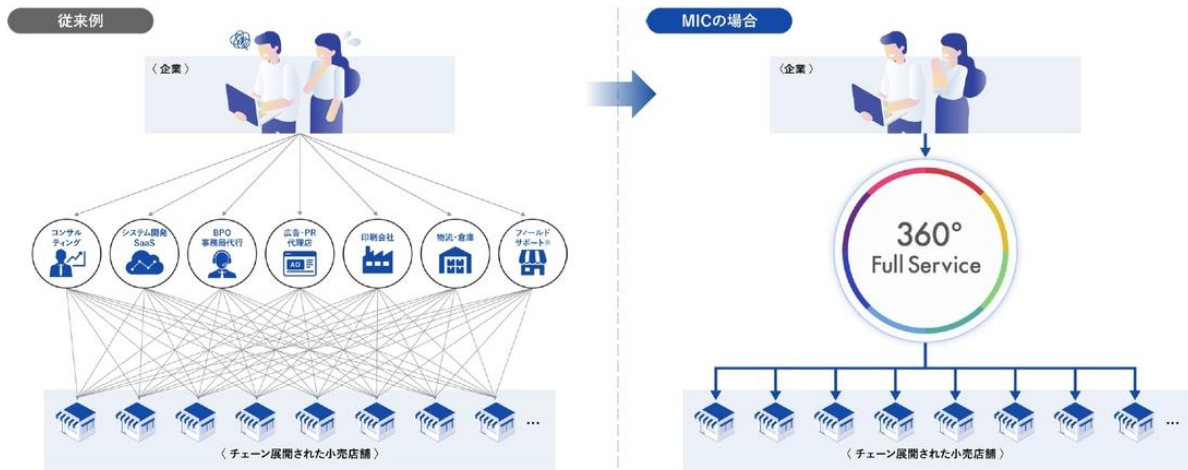
したがって、「360°フルサービス」とは、このような販促活動のサイクルをデジタルとフィジカルの両方から回していくというサービスになります。

MIC が選ばれる理由

02 | 会社概要

MIC が選ばれる理由

分散・分断する販促業務を集約することで、**コスト削減・業務負荷軽減**を実現



※店頭における販促物の組立・設置等の代行サービス

MIC ©2025 MIC CO., LTD. All Rights Reserved.

10

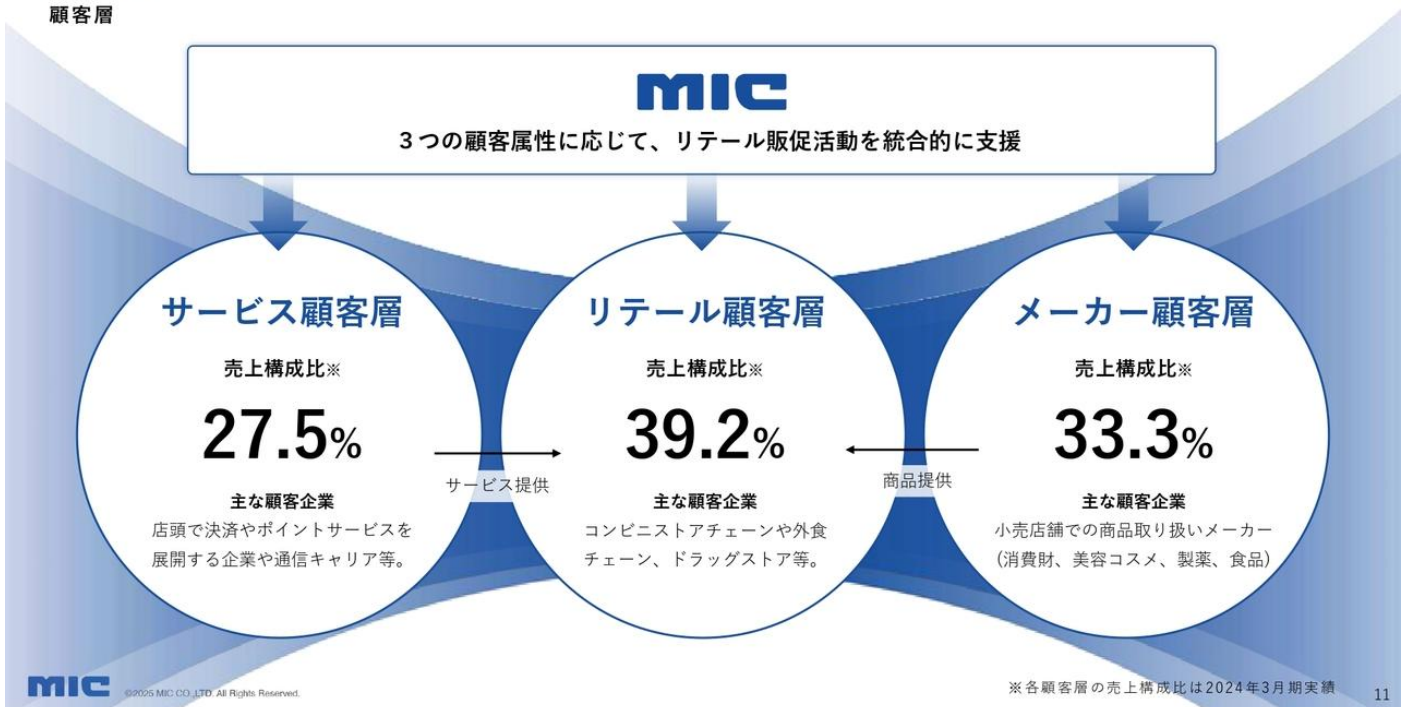
当社が選ばれている理由についてです。まず、お客さまのマーケティング担当者や販促に携わる担当者は、デジタルとフィジカルを実現するために、多くの企業と会話をしなければいけません。

例えば、30社から40社ぐらいのさまざまな企業とお話ししている会社がMICとお付き合いいただくと、私たちが企画からシステム開発、販促物のお届けだけでなく売り場づくり、その他サポートまでのすべてを引き受けますので、販促業務のコスト削減や業務負荷削減の実現につながります。

顧客層

02 | 会社概要

顧客層



MIC ©2025 MIC CO., LTD. All Rights Reserved.

※各顧客層の売上構成比は2024年3月期実績

11

顧客層についてです。スライド中央に記載のいわゆる店舗を持っているリテール顧客層としてコンビニエンスストアやドラッグストアがあり、それらを中心に広がっています。そして、スライド右側に記載の商品を供給しているメーカー顧客層があり、さらにスライド左側に記載の店頭でのポイントサービスや決済サービスを提供しているサービス顧客層の3つがあります。

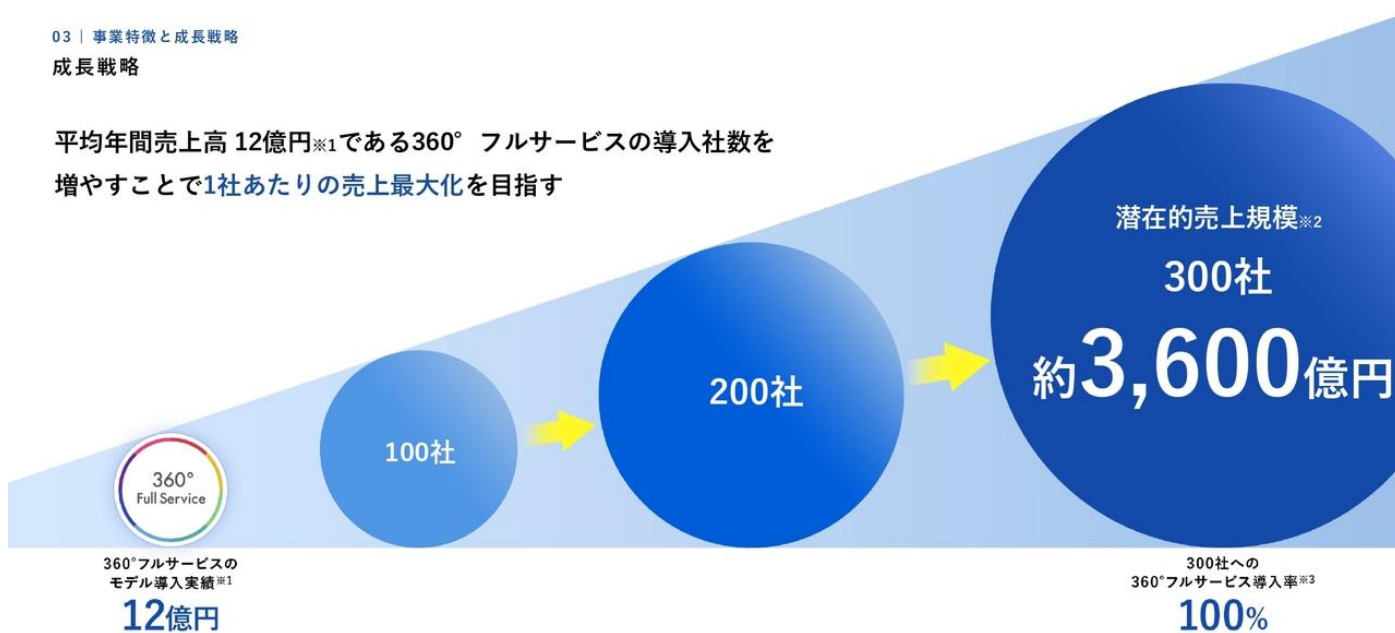
この大きく分けて3つの顧客層が、私たちのお客さまとして売上構成比を作っています。スライドの図のとおり、非常にバランスのよいかたちでどれも統合的にサポートしており、かつ、市場そのものも広がっている状況です。

成長戦略

03 | 事業特徴と成長戦略

成長戦略

平均年間売上高 12億円^{※1}である360°フルサービスの導入社数を増やすことで1社あたりの売上最大化を目指す



^{※1} 360°フルサービスの導入モデルケースとして、5種以上のサービスを利用中のクライアント4社の2024年3月期における平均年間売上額。

^{※2} 当社が想定する潜在的な売上規模を意味しており、当社が2024年12月現在で営む事業に係る客観的な売上高を示す目的で算出されたものではありません。

^{※3} 導入率は、「360°フルサービス導入モデルケース」の水準に至るまでの導入のステップを表したものです。

MIC ©2025 MIC CO., LTD. All Rights Reserved.

13

事業特徴と成長戦略についてです。私たちの「360°フルサービス」を、最も広く統合的に利用していただいているお客さまにおける、平均年間売上額は12億円となっています。

したがって、この「360°フルサービス」を強く支持していただけるお客さまを、100社、200社、300社と増やしていくことにより、私たちにはまだまだ潜在的な成長の余地があると考えています。

この「360°フルサービス」をどれだけ広く、多くのお客さまに利用していただけるかということが、私たちの成長戦略の大きな骨子であると考えています。

戦略的サービス①

顧客数の拡大

ドラッグストアチェーン向け販促物共同配送サービス



戦略的サービス②

売上拡大のエンジン

リテール販促業務のDXクラウドサービス



お客さまにどのようにして、「360° フルサービス」を導入していただくかということですが、当社には大きく2つの武器があります。

まず、1つ目は主にお客さまの数を拡大していくための、ドラッグストアチェーン向け販促物共同配送サービス「Co.HUB」です。こちらに関しては後ほど詳しくお伝えします。

そして、2つ目はお客さまのリテール販促業務のDXクラウドサービスとして、業務の中心に置いていただくシステムアプリケーションの「PromOS」です。

これらをお客さまに導入していただくことで、私たちの統合的サービスの利用がさらに広がっていきます。このようなことから「Co.HUB」と「PromOS」の2つを、お客さまに導入していただく入り口として積極的に展開しています。

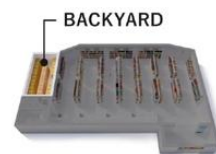
ドラッグストアチェーン向け
販促物共同配送サービス



MIC ©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

まず、ドラッグストアチェーン向け販促物共同配送サービス「Co. HUB」についてです。

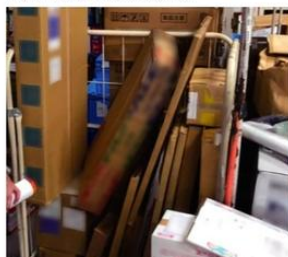
リテール店舗における店頭販促物の実態と課題



リテール店舗のバックヤードでは大量に届く販促物が廃棄されている



▼大量に廃棄される販促物



▼梱包効率が悪い販促物



MIC ©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

※ 当社によるドラッグストア7社に対する店舗バックヤード調査結果（2021年5月～2022年6月）

16

スライドは、ドラッグストアチェーンのバックヤードの写真になります。さまざまなメーカーから、それぞれのプロモーションツールがバラバラの状態です。そのため、これらは残念ながらなかなか使われずにお店のバックヤードに積まれており、多くの場合、大量に廃棄されます。

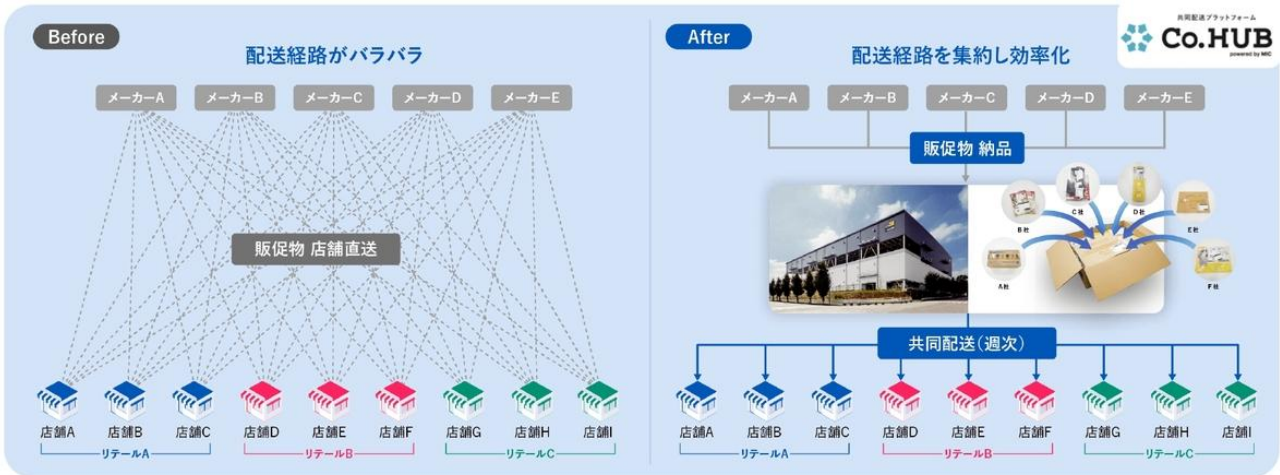
このようなことから、現在は各メーカー企業がリテール店舗に空気を運んでいるような状況になっています。

共同配送サービス (Co. HUB)

03 | 事業特徴と成長戦略

共同配送サービス (Co. HUB)

300社以上のメーカーを集約し、各店舗に応じた販促物を共同配送するサービス
CO2を**50%削減**※1、段ボールを**70%削減**※2 (ビジネスモデル特許取得済)



MIC

©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

※1 大手ドラッグストアにて、共同配送導入前のCO2排出量と、共同配送導入後の排出量を比較。距離は共同配送の利用が多い上位30社の発送元地域とその地域に該当する県庁所在地を店舗所在地として試算。排出量の算出式は輸送距離/燃費(3km/l)/1000*単位発熱量*排出係数*44/12。
※2 大手ドラッグストアにて、これまで週平均8.7メーカーが販促物を店舗に配送された場合の集約効果を試算。Co.HUBサービス導入前と導入後に共同配送された場合の段ボールの量を比較。

17

したがって、スライド左側の図にあるように、各メーカー企業がバラバラに店頭へ直送するという従前の方法ではなく、スライド右側の図のように、一度すべて MIC のフルフィルメントセンターに一括納品していただきます。そこで横断的に各メーカー企業のプロモーションツールを1箱に収め、それぞれの店舗に応じた販促物を共同配送します。これが、ドラッグストアチェーン向け販促物共同配送サービス「Co. HUB」のビジネスモデルになります。

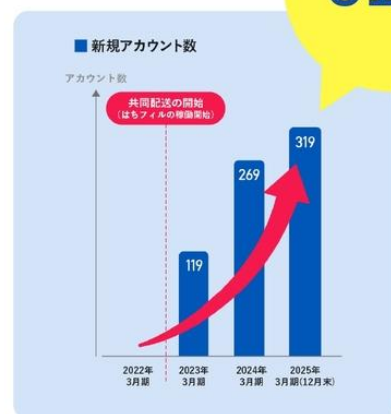
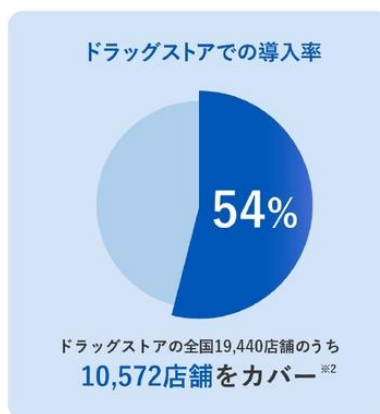
Co. HUB の実績

03 | 事業特徴と成長戦略

Co. HUBの実績

サービス立ち上げから**3年で新規アカウント319社**獲得

全ドラッグストア店舗の**54%**が導入するプラットフォームに



319社

※1 2024年12月31日時点でCo.HUBを導入済のドラッグストアチェーン数。

※2 全国のドラッグストアの店舗数については経済産業省「商業動態統計調査」より引用。カバーしている店舗数は2024年12月31日時点で販促物の共同配送プラットフォームサービスを通じて配送可能な店舗数。

MIC

©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

18

「Co. HUB」の実績です。「Co. HUB」は、サービス導入から非常に多くのリテールチェーンにご支持いただいています。現在の導入ドラッグストア社数は20チェーンとなっています。また、全国に1万9,440店舗あるドラッグストアのうち、54パーセントにあたる1万572店舗をカバーしており、当社のフルフィルメントセンターを通過して、プロモーションツールが届けられています。

当社は、このようなシェアリングのビジネスモデルを作り上げています。

お客さまであるメーカー企業にとっては、配送費の大幅なコストダウンが図れます。したがって、サービス立ち上げから3年で、新規アカウント数は319社まで拡大しています。

事業特徴 02 | 販促DXクラウドサービス

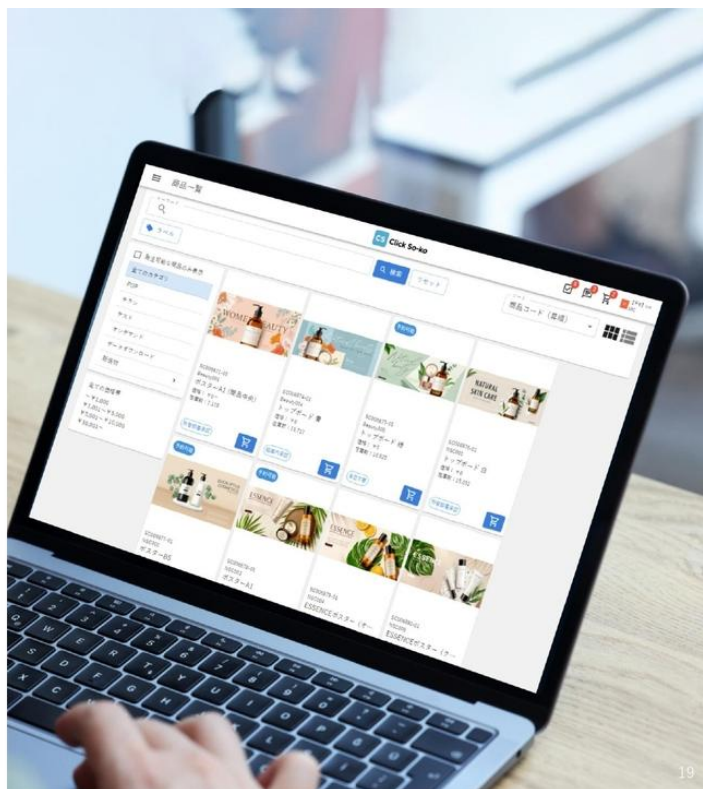
03 | 事業特徴と成長戦略

事業特徴02 | 販促DXクラウドサービス

顧客の販促活動の全体最適を実現する
販促DXクラウドサービス



MIC ©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.



そして、「Co. HUB」を導入していただいたお客さまに、販促DXクラウドサービスの「PromOS」を実装していただいています。

リテール店舗だけではなく、メーカー企業においても**販促物の無駄**が発生
販促物を扱う担当者の業務負荷も増加

営業所で管理される販促物（例）



メーカー企業における販促業務の課題

- 1 作りすぎによる無駄
- 2 在庫管理ができず過不足がわからない
- 3 梱包作業による業務の逼迫

先ほどリテール店舗の課題をお伝えしましたが、メーカー企業においても販促業務の課題があります。具体的には、プロモーションツールを作りすぎているため、無駄が多い点です。

さらに、それらのプロモーションツールが営業所に分散されているため、在庫管理ができず過不足がわからないという状況です。また、プロモーションツールを店舗に直送する作業は、実はメーカー企業の営業担当者が担っていることがあるため、業務負荷も増加します。

PromOS による販促業務の最適化

販促に関わるシステムや情報を一元管理し、
販促業務のDX化による効率化・コスト削減を実現



したがって、その業務の中心に販促 DX クラウドサービス「PromOS」を実装していただくことにより、販促業務の分散・分断している業務が一元管理されて可視化されます。

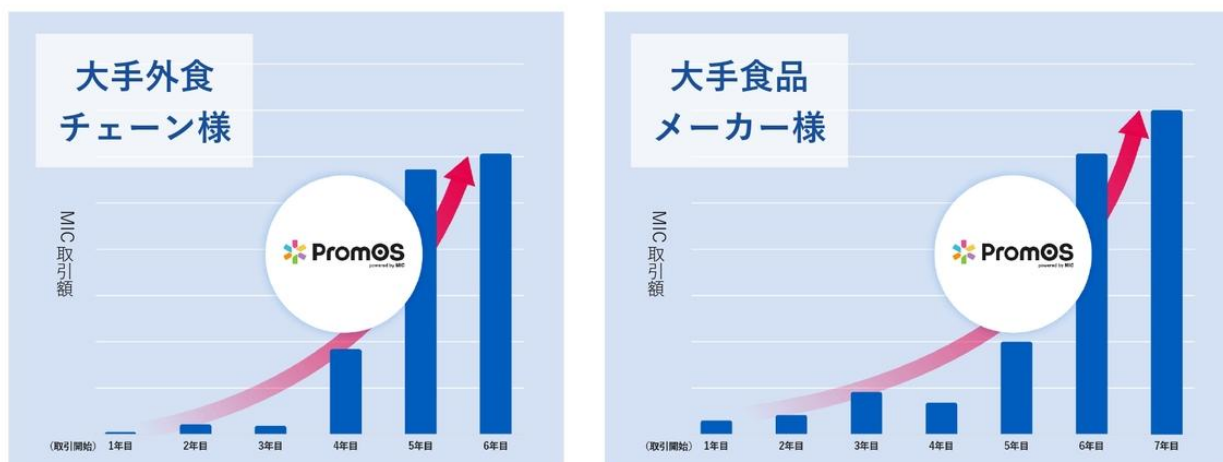
さらに、当社の「360°フルサービス」の発注がすべて楽に行えるという仕組みにより、お客さまの業務効率化とコストダウンを実現していきます。そして、私たちも「360°フルサービス」でお客さまを統合的に支援させていただくことにつながっていきます。

(参考) 大手外食チェーン様、大手食品メーカー様の売上変遷

03 | 事業特徴と成長戦略

(参考) 大手外食チェーン様、大手食品メーカー様の売上変遷

PromOS導入に伴う販促業務のDX化によって売上成長を実現



スライドの図は、実際に「PromOS」を導入していただいたメーカーと当社との取引額の推移になります。スライドの図のように、大手外食チェーンや大手食品メーカーとの取引開始から4年目、5年目以降、取引額が増えています。実はその背景にあるのが「PromOS」の導入になります。

PromOS による販促業務の最適化



販促業務の中心に「PromOS」を実装することで、「360°フルサービス」のあらゆるサービスをMICにアウトソースいただき、お任せいただく範囲が広がっていく、再現性のあるモデルになっています。

成長シナリオ



私たちの成長のシナリオとして、「Co.HUB」「PromOS」「360°フルサービス」がどのように展開しているのかをご説明します。まず、スライドのSTEP1に記載の「Co.HUB」は、共同配送サービスを中心に横断的に展開しています。現在の顧客数は、約400社となっています。

その上で、スライドのSTEP2に記載の販促DXクラウドサービス「PromOS」を個社で利用していただきます。

「PromOS」は、STEP3に記載の「360°フルサービス」につながる大きなエンジンとなっています。STEP3を経て結果的に、お客さまの販促業務全体を最適化しています。

この3つのSTEPを実現させることで、お客さまにとって、なくてはならない存在となる非常に強い関係性を作られていきます。これらを早期に展開させていくことが私たちの成長戦略になります。

損益計算書 (2025年3月期 第3四半期累計)

04 | 2025年3月期 第3四半期決算概要

損益計算書 (2025年3月期 第3四半期累計)

売上高は前年同期比で**24.2%増**、売上総利益は同**36.8%増**と高い成長率。

また、売上総利益率が2.6Pt、販管費率が0.9Pt改善し、経常利益は前年同期比**99.5%増**に。

2024年4月1日～ 2024年12月31日 (9カ月) (百万円)	2024年3月期 (3Q累計)		2025年3月期 (3Q累計)			
	実績	売上構成比	実績	売上構成比	前期増減	前期比
売上高	7,408	100.0%	9,204	100.0%	+1,796	124.2%
売上原価	5,512	74.4%	6,610	71.8%	+1,098	119.9%
売上総利益	1,895	25.6%	2,593	28.2%	+698	136.8%
販売費及び一般管理費	1,541	20.8%	1,829	19.9%	+288	118.7%
営業利益	354	4.8%	764	8.3%	+410	215.8%
経常利益	387	5.2%	772	8.4%	+385	199.5%
当期純利益	269	3.6%	503	5.5%	+234	187.0%

MIC

©2025 MIC CO., LTD. All Rights Reserved.

※ 2024年3月期 (3Q累計) は、監査法人による監査及び監査レビューを受けておりません。

26

あらためて、第3四半期累計の決算概要をご説明します。冒頭でもお伝えしましたが、売上高は前年同期比でプラス24.2パーセントと大きく伸ばすことができました。

さらに、売上総利益率や販管費率の改善も相まって、経常利益は前年同期比プラス99.5パーセントと、昨年の約倍になっています。

「360°フルサービス」は競合企業がおらず、もともと競争環境がほとんどないため、収益力の高いビジネスモデルになります。したがって、今後さらに拡大していきます。結果的に、手応えを感じることができた第3四半期になりました。

貸借対照表 (2025年3月期 第3四半期時点)

04 | 2025年3月期 第3四半期決算概要

貸借対照表 (2025年3月期 第3四半期時点)

IPOによる新株式発行により、現預金高は3,588百万円（前期末から+1,428百万円）。
純資産も8,114百万円（前期末から+1,367百万円）となり自己資本比率は**79.6%**に上昇。

(百万円)	2024年3月末		2024年12月末		増減
	実績	構成比	実績	構成比	
流動資産	4,031	46.1%	5,591	54.8%	+1,560
現金及び預金	2,160	24.7%	3,588	35.2%	+1,428
売掛金	1,472	16.8%	1,563	15.3%	+91
固定資産	4,713	53.9%	4,609	45.2%	-104
有形固定資産	4,220	48.3%	4,158	40.8%	-62
建物及び設備	1,625	18.6%	1,582	15.5%	-43
土地	2,360	27.0%	2,360	23.1%	0
無形固定資産	126	1.4%	115	1.1%	-11
投資その他の資産	366	4.2%	334	3.3%	-32
資産合計	8,744	100.0%	10,200	100.0%	+1,456

(百万円)	2024年3月末		2024年12月末		増減
	実績	構成比	実績	構成比	
流動負債	1,877	21.5%	2,004	19.7%	+127
買掛金	608	7.0%	666	6.5%	+58
短期借入金	300	3.4%	303	3.0%	+3
1年以内返済長期借入金	9	0.1%	0	0.0%	-9
未払法人税等	95	1.1%	160	1.6%	+65
固定負債	120	1.4%	80	0.8%	-40
純資産	6,747	77.2%	8,114	79.6%	+1,367
株主資本	6,758	77.3%	8,118	79.6%	+1,360
評価・換算差額等	-11	-0.1%	-3	0.0%	+8
負債純資産合計	8,744	100.0%	10,200	100.0%	+1,456

MIC ©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

27

貸借対照表です。当社は、2024年12月25日にIPOすることが決定しました。資金調達と合わせて自己資本比率も79.6パーセントに上昇し、非常に硬い財務基盤ができています。これらを次の成長投資、あるいは高収益化にあたる部分に使っていくことにより、永続的な成長の実現を目指しています。

取組トピックス (売上拡大)

04 | 2025年3月期 第3四半期決算概要

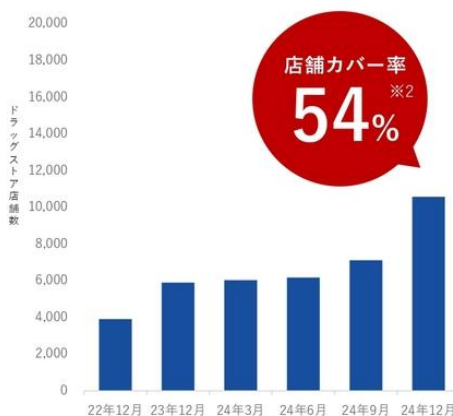
取組トピックス (売上拡大)

Co.HUB
powered by MIC

販促物の共同配送サービス

「Co.HUB」の店舗カバー率が**54%**へ。
全国の半分以上のドラッグストアに
導入されるプラットフォームに成長

「Co.HUB」がドラッグストア店舗カバー率54%に



<導入ドラッグストアチェーン例>



マツキヨココカラ & カンパニーグループ 2024年11月開始

※ドラッグストアチェーンの掲載数は五十音順

導入チェーン **20**チェーン ※1
店舗数 **10,572**店舗 ※1
利用メーカー数 **300**社超 ※1

MIC ©2025 MIC CO.,LTD. All Rights Reserved.

※1 2024年12月末時点
※2 経済産業省「商業動態統計調査(2024年8月)」から全国19,440店舗数を分母に算出

28

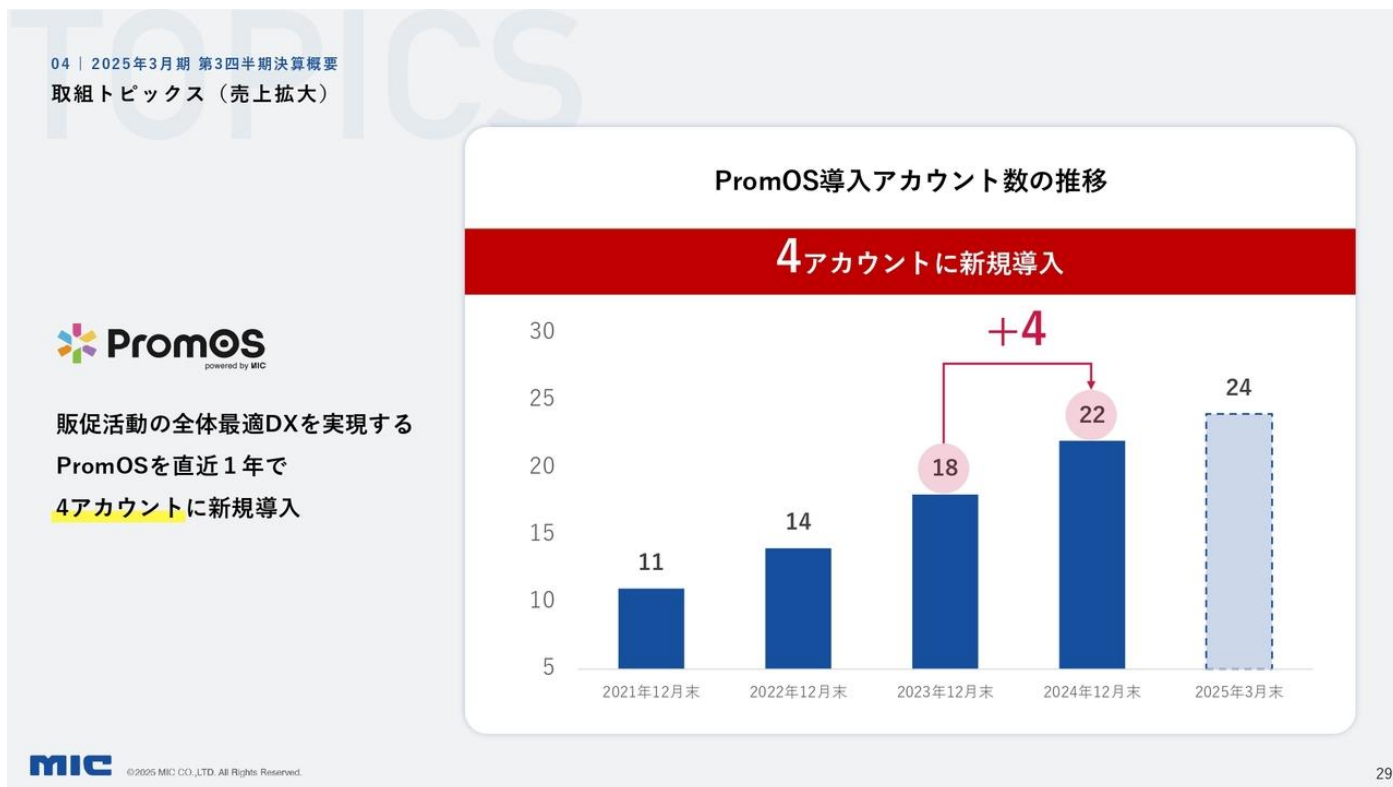
私たちの取り組みについて、具体的なトピックスをいくつかご説明します。

まず、共同配送サービスの「Co.HUB」です。先ほどもお伝えしましたが、全国54パーセントの店舗カバー率とい

う、非常に高い成長率となっています。第3 四半期の実績として特に大きかったこととして、2024 年 11 月からマツキョココカラ&カンパニーグループさまへの導入が開始されたことが挙げられます。

非常に特徴的で規模の大きいチェーンへの導入となるため、利用メーカーからも歓迎されています。さらなるプラットフォームの広がりということで、成長が期待される大きなトピックスの 1 つになります。

取組トピックス（売上拡大）



次に、販促 DX クラウドサービスの「PromOS」です。直近1年で4アカウントの新規導入を実現できました。また、2025年3月期に向けて、商談中の企業がいくつかあります。今後さらに、「PromOS」の導入実績も拡大していきたいと考えています。

「Co. HUB」「PromOS」の2つのサービスが非常に順調に拡大していることが、売上の伸びに大きく貢献しています。

DXを活用したシステム導入により
製造労務費の改善が進み、
売上原価の抑制に貢献。

製造労務費を3.6%改善

	2024年3月期(3Q累計)	2025年3月期(3Q累計)
製造労務費	1,567百万円	1,605百万円
製造労務费率(対売上高)	21.0%	17.4%

▲3.6pt改善

販促物ピッキングの
新システム
「MonOS」



複雑な販促物ピッキングの組み合わせを、
オリジナルシステムで作業者に指示



生産性
約30%向上

一目で作業内容が
判断できるビジュアル

収益におけるトピックスです。製造労務費を前年同期比で3.6パーセント改善することができました。その中でも特に、当社のフルフィルメントセンターでは、AI やロボットを活用した自動化が大きく進んでいます。

私たちが独自開発したシステム「MonOS（モンスターOS）」は、AI やロボットを活用して業務を助けてくれる力強いモンスターとして活躍しています。これにより、販促物ピッキングシステムの生産性が約30パーセント向上しました。このようなシステム導入が中心となり、製造労務費の改善が進んでいます。

自社開発による強力な仕組みは、今後ますます広がり、お客さまに合理的なコストで「360°フルサービス」を提供する推進力にもなっています。

当期純利益を**568百万円**（増減率+35.7%）に上方修正。
売上高当期純利益率は1Pt改善し4.7%へ。

(百万円)	2025年3月期 (2024/11/21発表)			2025年3月期 (2025/2/13発表)		増減額	増減率
	見込	売上構成比		見込	売上構成比		
売上高	11,399	100.0%	↗	12,000	100.0%	+600	+5.3%
営業利益	619	5.4%	↗	860	7.2%	+241	+38.9%
経常利益	648	5.7%	↗	878	7.3%	+229	+35.4%
当期純利益	418	3.7%	↗	568	4.7%	+149	+35.7%
1株当たり 当期純利益	66円54銭		↗	90円32銭		+23円78銭	

2025年3月期の通期業績見通しです。当期純利益を5億6,800万円と増減率プラス35.7パーセントに上方修正します。

売上高は、従来予想の113億9,900万円を120億円に引き上げました。また、経常利益も8億7,800万円に引き上げ、売上構成比で7.3パーセントとプラス2億2,900万円、増減率はプラス35.4パーセントと、収益力も強く伸ばしています。

1株当たり当期純利益は90円32銭と、ここまでの取り組みが2025年3月期の予想にもつながっていくだろうと考え、上方修正しました。

業績予想の上方修正に伴い、配当性向30%を目安に1株当たりの配当は24円00銭に引き上げ予定。

1株当たり配当金（2025年3月期）

2024/11/21発表

17円60銭



2025/2/13発表

24円00銭

(+6円40銭)

業績予想の上方修正に伴い、当初から掲げている配当性向30パーセントを目安に、1株当たりの配当金を24円00銭に引き上げる予定です。配当を大きく増やすと株主のみなさまにお伝えすることで、私たちのさらなる成長をお約束したいと思います。

本日は私たちの会社概要、事業特徴や競争優位、第3四半期までの業績発表、さらに2025年3月期の業績予想については上方修正ということでご説明させていただきました。

引き続き、全社一丸となって、お客さまの支持をいただくべく邁進していきます。

Q&A

代表的なQ&A

Q1. 業績予想修正の要因を詳しく知りたい。

A1. 大きく3つの要因から上方修正を行っております。

- 売上高 : Co.HUBきっかけに各社との360°フルサービス拡大が増加したため。
- 売上原価 : ピッキング自動化(MonOS導入)による製造労務費の抑制で売上原価率が低下(73.0%→72.4%)
なお今後MonOS導入拠点を拡大し、さらなる原価改善を推進予定。
- 販管費 : 生産性向上により、販管費は当初計画の24.5億円を予定し売上販管費率が低下(21.6%→20.4%)

Q2. 4Qの業績見通し根拠を具体的に教えてほしい。

A2. 4Q売上は季節要因を加味し約28億円を予定しております。

また費用面では来期の売上拡大に向けた採用費増とIR/広告宣伝費等を織り込んでいるため、営業利益は約1億円の見通しとなります。

松尾力：執行役員経営推進本部長の松尾です。みなさまからの代表的なご質問を2つご紹介します。まず、「業績予想修正の要因を詳しく知りたいです」というご質問です。

売上およびそれぞれの利益について上方修正を行った要因は大きく3つあります。

1つ目に、売上高に関しての要因です。私たちの戦略サービスである「Co. HUB」をきっかけに各社との「360°フルサービス」の拡大により売上が想定以上に伸びたことが挙げられます。

2つ目に、売上原価に関しての要因です。先ほどトピックスの中で、「MonOS」の導入により、ピッキング作業の自動化が想像以上に進捗しているとお伝えしましたが、このことで売上原価率を低下させることができました。現在、八王子のフルフィルメントセンターで導入している自動化を、今後は他の拠点にも拡大し、さらなる原価改善を進めていく予定です。

3つ目に、販管費についてです。売上が増加した一方で、販管費は据え置くことができています。結果的に、この売上に占める販管費の割合の低下が、売上および利益の上方修正につながっています。

業績予想の上方修正

2024年4月1日～ 2025年3月31日 (百万円)	2025年3月期 (2024年11月21日発表)		2025年3月期 (2025年2月13日発表)		増減額	増減率	補足説明
	見込	売上構成比	見込	売上構成比			
売上高	11,399	100.0%	12,000	100.0%	600	↑ +5.3%	Co.HUBきっかけに各社との360°フルサービス拡大が増加
売上原価	8,319	73.0%	8,685	72.4%	366	↑ +4.4%	ピッキング自動化(MonOS導入)により生産性が向上
売上総利益	3,080	27.0%	3,314	27.6%	234	↑ +7.6%	
販売費及び一般管理費	2,460	21.6%	2,453	20.4%	-7	-0.3%	営業の生産性向上により、販管費は当初計画の24.5億円据え置き
営業利益	619	5.4%	860	7.2%	241	↑ +38.9%	
経常利益	648	5.7%	878	7.3%	230	↑ +35.5%	
当期純利益	418	3.7%	568	4.7%	150	↑ +35.9%	

スライドは、上方修正の詳細数値になります。トップラインに関しては、共同配送サービス「Co. HUB」をきっかけに取引が広まったお客さまとの売上拡大が予想以上に進捗しています。

売上原価に関しては、自動化による生産性向上が寄与しています。販管費に関しても、当初の販管費の予算どおりに据え置きができていたため、売上に占める販管費率を抑えられ、これが上方修正の要因として寄与しています。

質疑応答：第4四半期の業績見通しの詳細について

代表的なQ & A

Q1. 業績予想修正の要因を詳しく知りたい。

A1. 大きく3つの要因から上方修正を行っております。

- 売上高 : Co.HUBきっかけに各社との360°フルサービス拡大が増加したため。
- 売上原価 : ピッキング自動化(MonOS導入)による製造労務費の抑制で売上原価率が低下(73.0%→72.4%)
なお今後MonOS導入拠点を拡大し、さらなる原価改善を推進予定。
- 販管費 : 生産性向上により、販管費は当初計画の24.5億円を予定し売上販管費率が低下(21.6%→20.4%)

Q2. 4Qの業績見通し根拠を具体的に教えてほしい。

A2. 4Q売上は季節要因を加味し約28億円を予定しております。

また費用面では来期の売上拡大に向けた採用費増とIR/広告宣伝費等を織り込んでいるため、営業利益は約1億円の見通しとなります。

次に、「第4四半期の業績見通しについての詳細を教えてください」というご質問です。

第4四半期の売上高は、約28億円を予定しています。また、費用面では上場に伴うIR/広告宣伝費に加え、想定以

上に売上拡大が進んでいるため、予定より早く採用費を計上しています。営業利益は約1億円を見込んでいます。

Q&A

2025年3月期の業績予想（四半期推移）

2024年4月1日～ 2025年3月31日 (百万円)	2025年3月期					2024年 3月期	補足説明
	1Q 実績	2Q 実績	3Q 実績	4Q 見込	4Q 実績		
売上高	12,000	2,726	2,978	3,499	2,795	2,707	
売上原価	8,685	1,979	2,171	2,459	2,075	1,944	● 来期の売上拡大に向けた採用費を4Qに計上
売上総利益	3,314	746	807	1,040	720	763	
販売費及び一般管理費	2,453	564	597	666	624	587	● 企業価値向上に向けたIR/広告宣伝費を4Qに計上
営業利益	860	181	209	373	96	175	
経常利益	878	192	219	360	106	184	
当期純利益	568	125	139	238	65	95	



©2025 MIC CO., LTD. All Rights Reserved.

※ 2024年3月期（第4四半期会計期間）は、監査法人による監査及び監査レビューを受けておりません。

38

スライドは業績予想の詳細です。第4四半期の見込みとして、売上高は27億9,500万円、売上原価は20億7,500万円です。これは、売上拡大に備えた採用費ということで第4四半期に計上している費用になります。

販売費及び一般管理費は6億2,400万円です。これを上場に伴うIR/広告宣伝費ということで、第4四半期に計上しています。

質疑応答：現時点での2026年3月期の業績イメージについて

司会者：「第3四半期の業績の伸び率が強く出ているため、現時点での2026年3月期の業績イメージおよび中期的な業績の成長イメージを教えてください」というご質問です。

河合：業績についての私たちの基本的な考え方は、売上ベースで10パーセントから15パーセントの成長を永続的に目指していくということです。

M&A等を除いた10パーセントから15パーセントのオーガニックな成長を毎年重ねていくこと、そして来期の売上トップラインについても、10パーセント前後の成長を計画しています。

利益面に関して、私たちの収益力は10パーセントから17パーセントという実績があります。上場に向けた準備の中で一時的に投資へのアクセルを踏んだところもありましたが、利益率を10パーセント、さらにはその先に戻していくことが今後の計画になります。

したがって、来期は売上10パーセント前後、経常利益率10パーセント前後の成長をイメージしています。詳細な数字が出ましたら、あらためて発表します。

私たちの基本的な計画としては、毎年10パーセントから15パーセントの売上成長を維持すること、収益力についても10パーセントから15パーセントの利益を出していくことです。

質疑応答：今後のマツキヨココカラ&カンパニーグループさまにおける拡大余地について

司会者：「第3四半期でマツキヨココカラ&カンパニーグループさまの導入が業績に寄与したとのことですが、今後マツキヨココカラ&カンパニーグループさまにおける成長の拡大余地はあるのでしょうか？」というご質問です。

河合：拡大余地はあります。2024年11月からマツキヨココカラ&カンパニーグループさまへの導入を開始しまし

た。これは部分的なスタートではなく、全店で展開になります。

ただし、一部各メーカー企業との調整が進行中のため、共同配送サービス「Co.HUB」を利用するメーカー数は、まだ伸びてくる可能性があります。

私たちの中での共同配送サービス「Co.HUB」の位置づけは、ビジネスにおける取引開始の入口であるということです。そして、特にメーカー企業に対し、個社ごとに「360°フルサービス」を拡大していく計画です。

「360°フルサービス」のほうが、より大きなポテンシャルを秘めていると考えています。そのため、今回マツキョココカラ&カンパニーグループさまで導入をスタートしたことは大変大きいことで、周辺ビジネスに関して考えても拡大余地の可能性は十分あります。

質疑応答：キャラクターものの IP 活用のコストについて

司会者：「販促品の開発において、キャラクターものの IP 活用はコスト増の要因になりますか？」というご質問です。

河合：現在、店頭プロモーションやマーケティング広告において、キャラクターやコンテンツとのコラボレーションが非常に増えています。私たちも、サービスの一部としてそのようなもののノベルティやグッズの制作をお引き受けすることがあります。

ただし、これは当社のサービスの中心ではありません。コンテンツやキャラクター権利の活用、ノベルティの調達については、当社のビジネスモデル上、製造比率が下がるため、付加価値率がある程度下がる傾向があります。しかしながら、個々の案件ベースでは、仕入れに対して粗利を乗せて販売しており、そのような案件が増えることは粗利額の増加につながることから、私たちとしてはポジティブに捉えています。

一方で、社内を通す案件のほうが付加価値率が高く見えるというケースはあります。

河合氏からのご挨拶

本日はお時間いただきありがとうございます。ご説明のとおり、第3四半期も非常に順調に進捗し、上方修正することができました。

先ほど松尾からもお話があったように、第4四半期も社内コストの改善を含め、既存・新規顧客ともに順調に推移しています。手を緩めることなく、引き続きがんばります。

そして、改善された企業体質を維持しながら、来期を迎えたいと思っています。ぜひ引き続き、MICを応援していただけると幸いです。