

企業名：ケイティケイ株式会社

取材：サマリー、文字おこし

取材日：2024 年 11 月 20 日(水)

## 取材サマリー

今回の IR 取材では、ケイティケイのビジネスモデル、EC サイト、M&A 戦略、創業の経緯について詳しくお話を伺いました。

ケイティケイは、リサイクルトナーの製造販売を基盤とするサプライ事業と、中小企業向けの IT ソリューション事業を展開しています。ペーパーレス化の流れに対応するため、複合機などお客様のニーズに合わせた IT ソリューションの提供に力を入れています。また、近年は EC サイト「よりどり」を立ち上げ、デジタルマーケティングにも注力しています。これは、グループ会社のリコリスの知見を活かしたもので、売上増加にも貢献しつつあります。

さらに、既存顧客の囲い込みとリサイクルカートリッジのトレーサビリティ強化を目的としたパートナープログラムを導入しました。これは、トナーカートリッジに QR コードを貼ることで、回収と発注を効率化する仕組みです。

M&A 戦略としては、サプライ事業では事業承継を目的とした小規模な M&A を、IT ソリューション事業では EC 事業やデジタル分野での M&A を検討しています。

創業は 1970 年で、当初は特殊紙の製造販売を行っていました。その後、レーザープリンターの普及に伴い、トナーのリサイクル事業を開始し、現在に至ります。

## IR 取材 文字起こし

### ビジネスモデル

**取材者：**初めまして。本日はよろしくお願いいたします。まず、御社のビジネスモデルについてお伺いしたいのですが、サプライズ事業と IT ソリューション事業の特徴、および他社との違いについてご説明いただけますでしょうか？

**回答者：**はい、わかりました。まず、当社の基盤事業はサプライ事業です。特徴としては、自社でリサイクルトナーを製造しているメーカーであるという点が挙げられます。オフィスに必要なものとしてリサイクルトナーを販売する中で、紙や文具、オフィスの家具など、事務所で必要なものは自社で販売しており、自社製品とともに仕入れ商品も販売しています。自社製品は粗利益率が高く、それを基幹商品としてサプライ事業を展開しています。これが創業以来の基本的なビジネスモデルです。

# CP&X

---

グループ全体で 1 万数千社のお客様がいらっしやいまして、トナーを中心に取引をしています。しかし、ペーパーレス化の流れの中で、お客様のニーズが変わってきました。かつてはプリンター専用機が各社にありましたが、近年では複合機に集約されるケースが増えています。ちなみに、当社が販売しているリサイクルトナーはプリンター専用機のためのものです。複合機はメーカーが純正トナーをカウンター料金制度で提供しているため、当社のリサイクルトナーを販売する余地はありません。

プリンター専用機から複合機への移行など、デジタル化やペーパーレス化の流れの中で需要が変わってきており、それに対応するのが IT ソリューション事業です。お客様の中には、「プリンターはいらないけど複合機の買い替えをしたい」という方もいらっしやいます。また、パソコンやセキュリティなど、複合機に付随する様々なニーズにも対応しています。

基本的には顧客基盤は共通で、お客様のサプライと IT ソリューションの両方を契約いただいているケースも多いです。IT ソリューション事業のお客様は中小企業が中心で、従業員 50 人以下の企業が多いです。情報システム部門を自社で抱えていらっしゃるような大企業は、お客様にはなりません。中小企業の情報システム部門の代行や、情報システム担当者を支援するような形でサービスを提供しています。複合機を起点に、様々な提案やお手伝いをしています。

**取材者:** なるほど。複合機、プリンター専用機から複合機に変えられるような提案などもされるということでしょうか？

**回答者:** そうですね。正直に言いますと、プリンターは当社にとって主力の商品です。ですので、基本的にはそれを守るというスタンスです。しかし、例えば「プリンターはいらないから複合機にしたい」というお客様を逃すのは、ビジネスとして良くありません。そのようなときには、複合機の提案も行えるように、全方位の対応をしています。

## EC サイト

**取材者:** ありがとうございます。サプライ事業の中で新たに立ち上げた EC サイトについて詳しくご説明いただけますでしょうか？

**回答者:** はい。元々「ハッスルネット」という EC サイトを持っていたのですが、これは受発注システムのようなものでした。Google 検索などで外部からお客様が流入してくるようなオープンサイトではなく、既存のお客様に FAX で注文するよりも便利にご利用いただくためのサイトでした。

それを昨年「よりどり」という EC サイトに一新しました。これはオープンサイトになっており、外部からの集客もできるようになりました。既存のお客様のユーザビリティ向上も図り、外部のお客様と既存のお客様の両方から購買を促進することで、客単価の向上を目指しています。

また、「よりどり」はデジタルマーケティングのプラットフォームとしても活用しています。サイトでは様々な商品の紹介だけでなく、IT ソリューションに誘導するような記事なども掲載しています。

**取材者:** デジタルマーケティングを主導できるようになったのは、グループ化したリコリスの影響でしょうか？

**回答者:** はい、そうです。元々デジタルマーケティングを強化していこうという方向性があった中で、M&A の話があり、現在はリコリスを中核に KTK にもデジタルマーケティングの部署を設け、昨年 8 月から Web マーケティングを強化しています。

**取材者:** なるほど。売上高増加要因としてデジタルマーケティングの伸長がありましたが、現状はリコリスの知見を社内に活かして、うまくデジタルマーケティングを回しているということでしょうか？

**回答者:** 現状、実際に売上利益に直結しているのはリコリスです。決算説明資料などでも IT ソリューションの中でリコリスのサプリメントや化粧品販売の話に触れておりますが、現実にはそちらの貢献が大きいです。

ただ、これまでなかなか自力で EC サイトを構築できなかったのが、体制が整い、すぐにできるようになってきました。外部からの集客など、リコリスの知見を生かして「よりどり」を運営しており、サプライ事業の売上にも貢献しつつあります。まだ大きな数字にはなっていませんが。

## 支援営業活動

**取材者:** ありがとうございます。売上増加要因のところで、サプライ事業で支援営業活動に対する取り組みという記載があったかと思いますが、これについてどのような政策であったり取り組みを行われているか教えていただけますでしょうか？

**回答者:** はい。これはシンプルに言って、コロナ禍で対面型の営業活動が停滞したため、アフターコロナで改めて営業を強化しているということです。

特に東京では、新規の営業活動が難しくなっていました。当社のリサイクルトナーのメインのお客様は、都心のオフィスだけでなく、製造業、病院、介護、物流などの業界にも多くいらっしゃいます。これらの業界のお客様に対しても、コロナ禍で営業活動が制限されていました。病院などは、なかなか電話やメールでは対応できず、実際に行かないと話ができないところが多かったのです。

## 自社製品比率

**取材者:** ありがとうございます。少し前の話に戻ってしまうのですが、自社製品比率の中でリサ

イクルトナーは何割くらいになるのでしょうか？

**回答者:** はい。現状、具体的な数字は開示しておりません。曖昧な言い方になりますが、売上高の中では数割です。しかし、粗利益については半分以上を自社製品が占めています。そのようなイメージでご容赦いただければと思います。

## パートナープログラム

**取材者:** ありがとうございます。サプライ事業に関しまして、パートナープログラムについてご説明いただけますでしょうか？

**回答者:** はい。これは端的に言うと、既存のお客様の囲い込み戦略です。新規顧客獲得も重要ですが、既存顧客の囲い込みは最もわかりやすい戦略です。また、リサイクル業者としての責任を果たすという側面もあります。リサイクルは、トナーカートリッジを回収し、再生して販売するというサイクルを回さなければいけません。しかし、現実には販売したリサイクルトナーカートリッジを回収できないケースが多いのです。

他の業者に回収されてしまったり、逆に当社が回収する中に売っていないものが含まれていたりするなど、様々な問題があります。そこで、リサイクルカートリッジのトレーサビリティを強化するために、このパートナープログラムを導入しました。

具体的には、トナーカートリッジに QR コードを貼っています。お客様がトナーを交換する際に、新しいトナーの QR コードを読み取ってもらうことで、古いトナーが返ってくることがわかるようになります。そして、それを回収に伺います。お客様のニーズによっては、自動的に発注も行えます。

お客様にとっては、発注や在庫管理の手間が省けます。当社にとっては、QR コードを読み取っていただくことで、回収と同時に次のトナーも自動的に発注いただけることになります。

**取材者:** なるほど。IoT 的な側面があるんですね。

**回答者:** はい。リサイクルトナーの会社は、ほとんどが販売店を介したビジネスを行っています。メーカーとして作って、例えばアスクルに卸すというような形です。当社は数少ない製造直販です。ですので、QR コードで回収や発注ができる仕組みを作れるというメリットがあります。この辺を今後推進していきたいと考えています。

**取材者:** 確かに直販でなければできないことになりますね。

## M&A 戦略

**回答者:** はい。

**取材者:** 御社はおそらく M&A などの戦略もあるかと思いますが、M&A の戦略として何か、こういう企業をターゲットにしているというのはございますでしょうか？

**回答者:** そうですね。まず、全方位で情報を集めています。サプライ事業においては、例えば同業の文具販売店などで、社長が高齢になり事業承継できず、どこかに事業を譲渡したいというケースが増えています。そのようなケースでは、M&A というよりも、お客様を引き継ぐというような形になります。少なくとも仲介業者は入らないような、リリースなども出さない M&A です。IT ソリューション分野では、例えばリコリスの EC 事業をどのように広げていくかということを検討しています。EC で BtoC で売りたいけれど、ノウハウがないという会社も多いので、リコリスの知見を活かして何かできないかと考えています。また、全く予想外のデジタル分野のビジネスを持ち込んでくれる方も多く、そのような案件も検討しています。

**取材者:** 全方位でいろいろ検討されているんですね。

**回答者:** はい。補足ですが、今年の 2 月に M&A した東海桜井という会社があります。こちらは一応 IT ソリューションということになっていますが、元々グループ会社で取引先だった会社です。仲介業者を通さず、規模が大きく、スキャニングサービスなど新しい要素もあった会社だったので、M&A しました。サプライ事業の会社ですが、IT ソリューションという形でアピールしています。

**取材者:** なるほど。EC サイトを見ていて、この商品なかったなというのが出てきたら、もしかしたら M&A した企業の商品かもしれないということですね。

**回答者:** はい、そのような感じです。

## 創業の経緯

**取材者:** ありがとうございます。最後に、御社の創業の経緯や創業時の思いについて伺いできますでしょうか？

**回答者:** はい。これは私が入社する前の話なので、伝聞になりますが、創業は 1970 年で、加藤さんという方が創業した会社です。当時は「加藤特殊紙」という社名で、特殊な紙を製造販売していました。これが KTK という社名の由来です。

その後、Windows95 が登場した頃にレーザープリンターが普及し始め、レーザープリンターのトナーのリサイクルビジネスを始めました。その前は、リサイクルリボンを製造していました。これは、銀行の ATM に通帳記入する際に出てくる紙に印刷するためのリボンです。リボンのリサイクルから始まり、今ではインクなどもリサイクルしています。

KTK 単体で 2007 年に JASDAQ に上場しました。その後、文具卸売業の青雲クラウンと株式交換という形で一緒になり、青雲クラウンのオーナー社長である青山さんが KTK の経営も見るようになりました。

**取材者:** なるほど。EC サイトで文具を幅広く販売できるようになったのは、青雲クラウンの影

# CP&X

---

響もあるのですね。

**回答者:** はい、そうです。青雲クラウンは歴史のある文具問屋で、商品ラインナップが豊富です。KTK はトナーに特化していたので、文具に関しては成恩クラウンの力を借りることができました。両社にとって大きなシナジー効果があったと聞いています。

終了