



2021年3月期第1四半期 決算説明資料

株式会社コマースOneホールディングス
(東証マザーズ：4496)

2020年8月13日

目次

1. 会社概要	P.3
2. 決算情報	P.5
3. 市場環境	P.17
4. 成長戦略	P.23

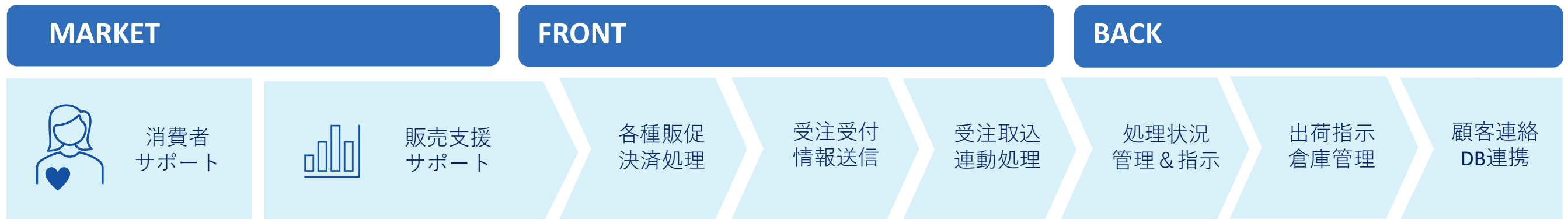
1. 会社概要

事業内容

当社グループ（当社及び当社の関係会社）は、当社が持株会社として連結事業子会社である株式会社フューチャーショップ、株式会社ソフテル、株式会社TradeSafeの3社を統括しております。

各連結事業子会社は、ECサイト運営を支援するサービスをSaaS形式にて提供するECプラットフォーム事業を国内中堅・中小ECサイト運営企業向けに展開しております。当社の連結事業子会社の各事業概況は、以下のとおりであります。

なお、当社グループの事業は上述のとおりECプラットフォーム事業の単一セグメントとなっております。



- ECサイト認証サービス「TradeSafe トラストマーク」を提供。
- データ解析に基づく受注傾向表示などの経営補助ツール「ECnote」を提供



- マーケティング支援（機会の創出）
- 販売促進（キャンペーン提案）
- 新サービスへの対応と提案



- 業務効率化（時間の創出）
- コストダウン
- 独自サービスのシステム化（差別化）
- 機会ロスの削減

2. 決算情報

2021年3月期第一四半期決算概要

全社

HD(連結)	2020年3月期Q1	2021年3月期Q1	前年同期比	2021年3月期業績予想	進捗率
売上高	510,548	586,671	114.9%	2,245,926	26.1%
営業利益	84,105	131,657	156.5%	343,999	38.3%
経常利益	79,906	123,870	155.0%	345,676	35.8%
当期純利益	49,719	77,677	156.2%	225,945	34.4%

FS	2020年 3月期Q1	2021年 3月期Q1	前年 同期比
売上高	367,645	437,899	119.1%
営業利益	81,446	139,616	171.4%
経常利益	81,598	139,146	170.5%
当期純利益	53,503	90,501	169.2%

SFT	2020年 3月期Q1	2021年 3月期Q1	前年 同期比
売上高	139,388	145,806	104.6%
営業利益	20,264	15,596	77.0%
経常利益	20,758	15,664	75.5%
当期純利益	13,659	10,366	75.9%

第16期第1四半期決算サマリー

連結決算

- 連結売上586,670千円前年同期比14.9%増
- 連結営業利益131,657千円前年同期比56.5%増
- 連結営業利益率22.4%前年比6.0ポイント改善
- 連結経常利益123,869千円前年同期比55.0%増

フューチャーショップ



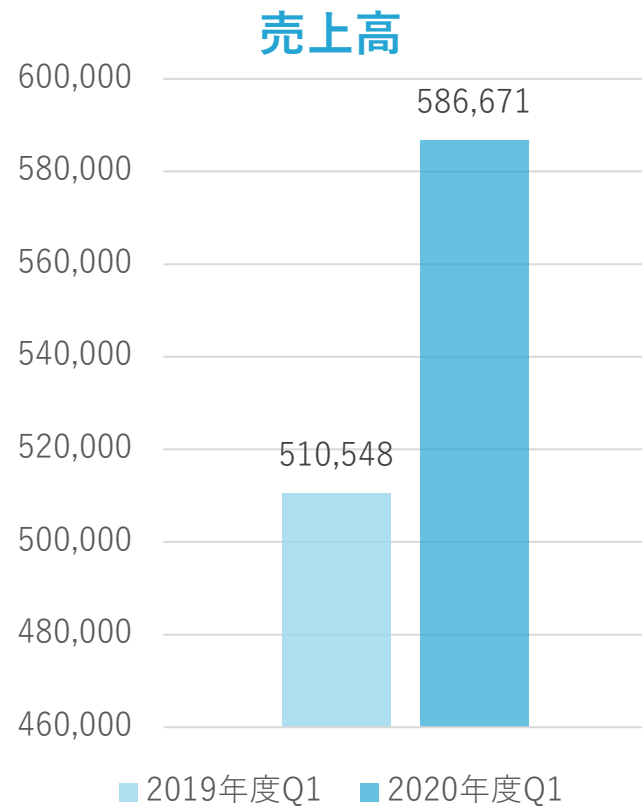
- 売上437,899千円前年同期比19.1%増
- 営業利益139,616千円前年同期比71.4%増
- 営業利益率31.9%前年比9.7ポイント改善
- 経常利益139,145千円前年同期比70.5%増
- 稼働店舗数2627件(1Q平均)前年同期比7.5%増
- 純増件数54件前年同期比415.4%増
- 流通総額43,240百万円(1Q平均)前年同期42.8%増

ソフトル

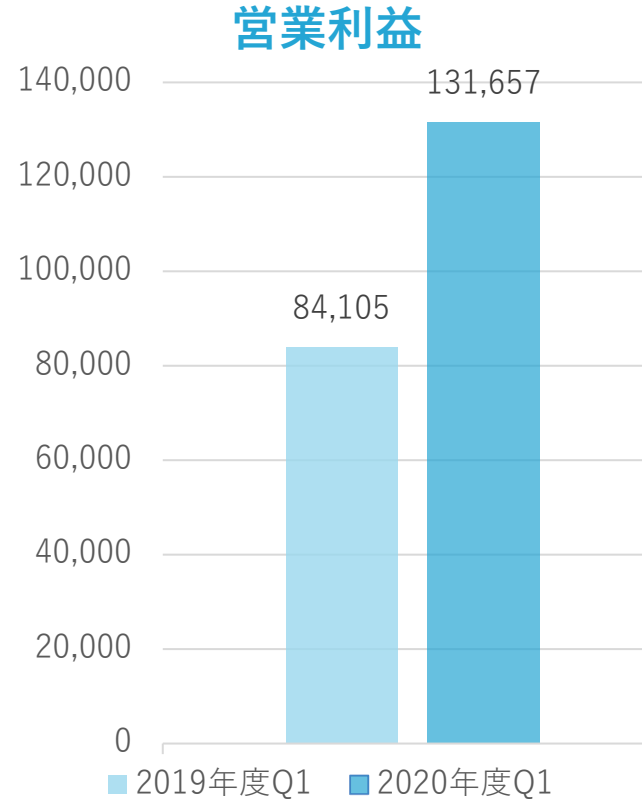


- 売上145,806千円前年同期比4.6%増
- 営業利益15,596千円前年同期比23.0%減
- 営業利益率10.7%前年比3.8ポイント悪化
- 経常利益15,664千円前年同期比24.5%減
- 契約件数230件前年同期比2件増
- 流通総額64,368百万円前年同期比20.3%増

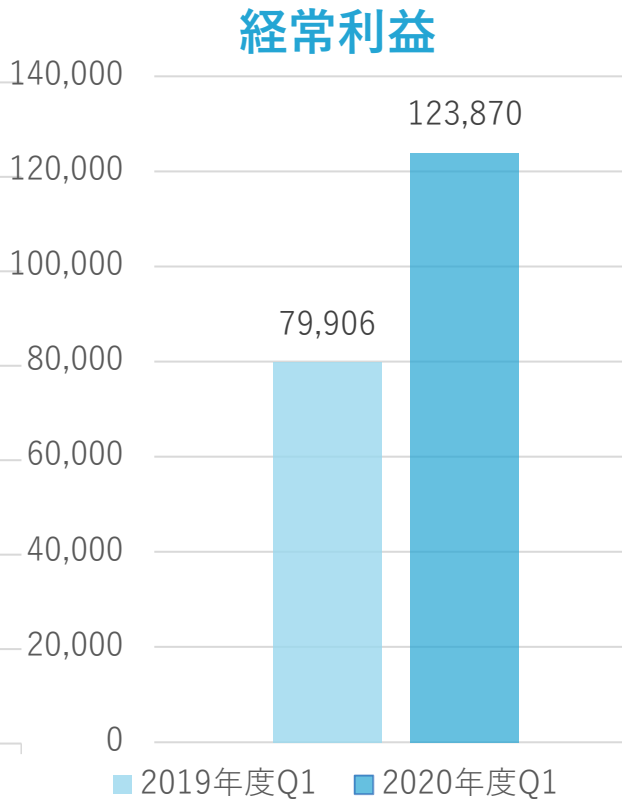
2021年3月期第一四半期決算概要



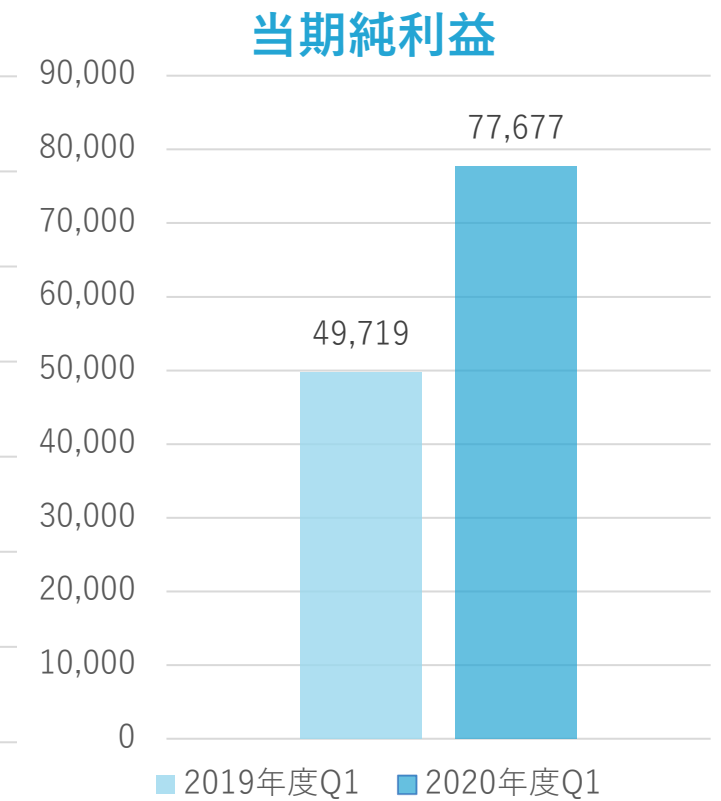
YoY +114.9%



YoY +156.5%



YoY +155.0%



YoY +156.2%

利益改善要因:

新型コロナウイルス感染症の影響による巣ごもり消費の拡大、ECへのシフトに伴うフューチャーショップの新規稼働件数及びGMVの増加。

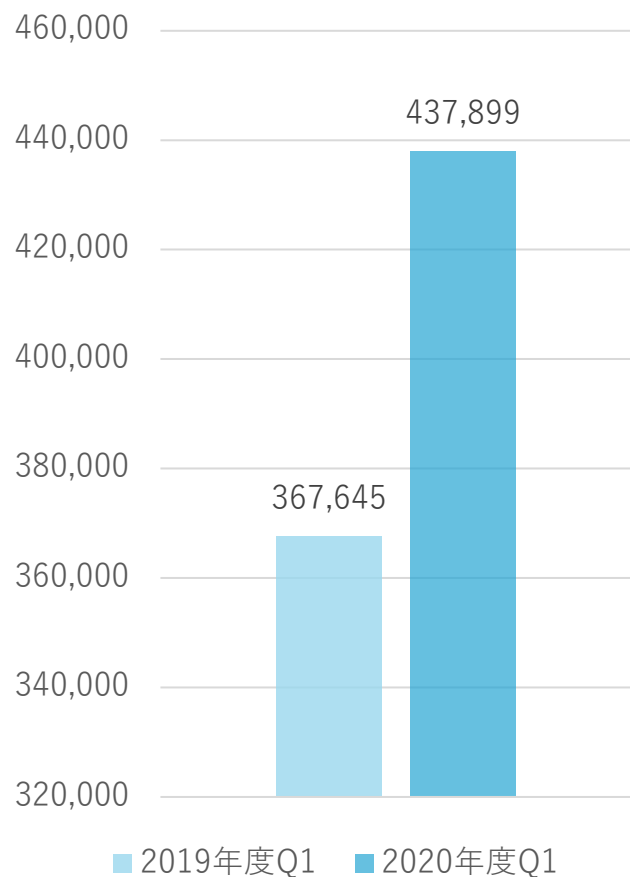
利益悪化要因:

新型コロナウイルス感染症の影響による、各種自粛、営業困難に伴うソフトルの新規顧客契約締結機会の損失、遅延。

2021年3月期第一四半期決算概要

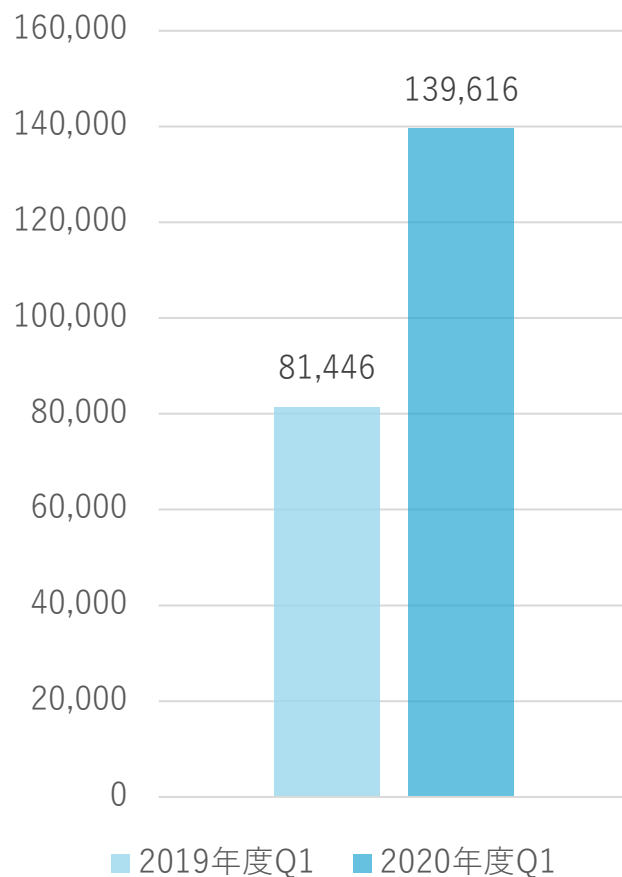


売上高



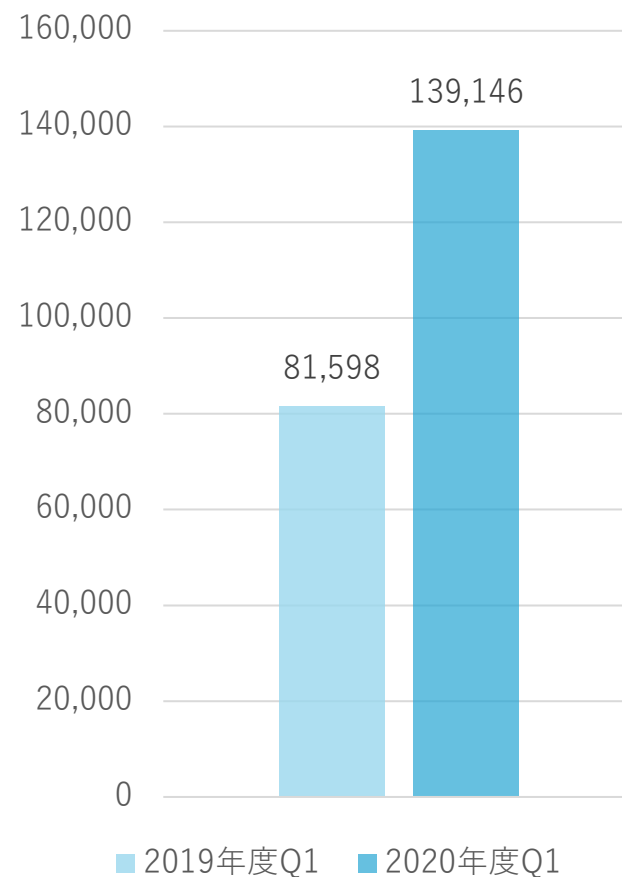
YoY +119.1%

営業利益



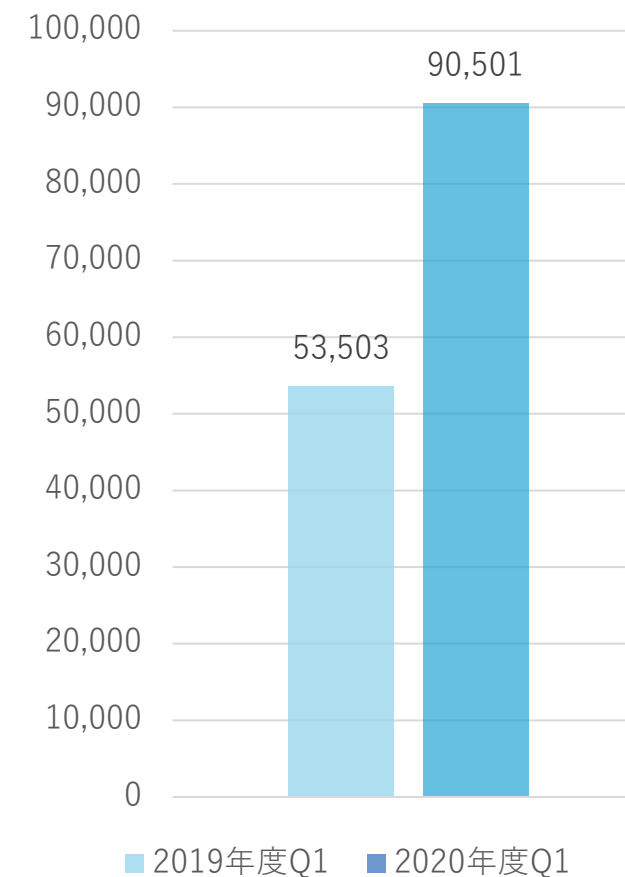
YoY +171.4%

経常利益



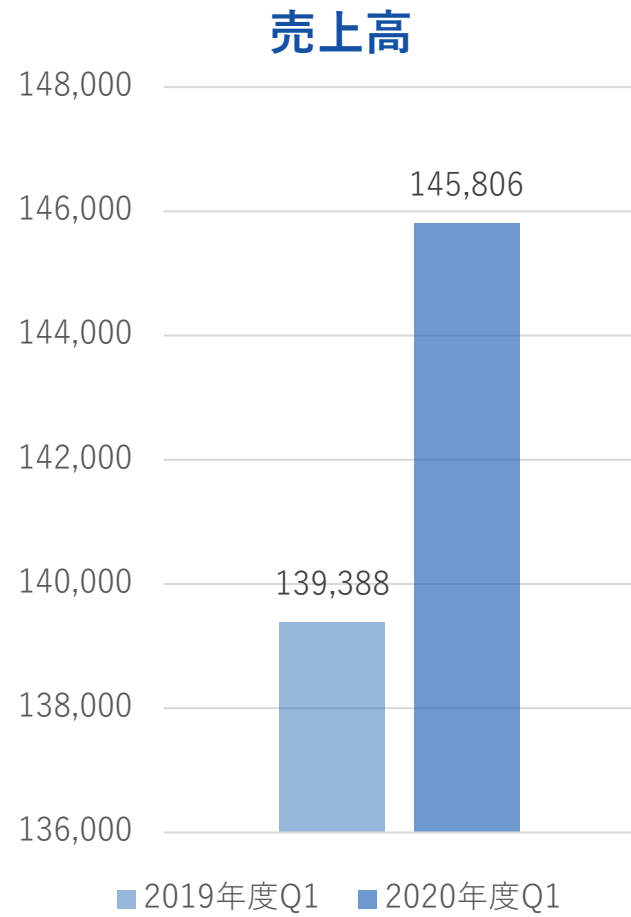
YoY +170.5%

当期純利益

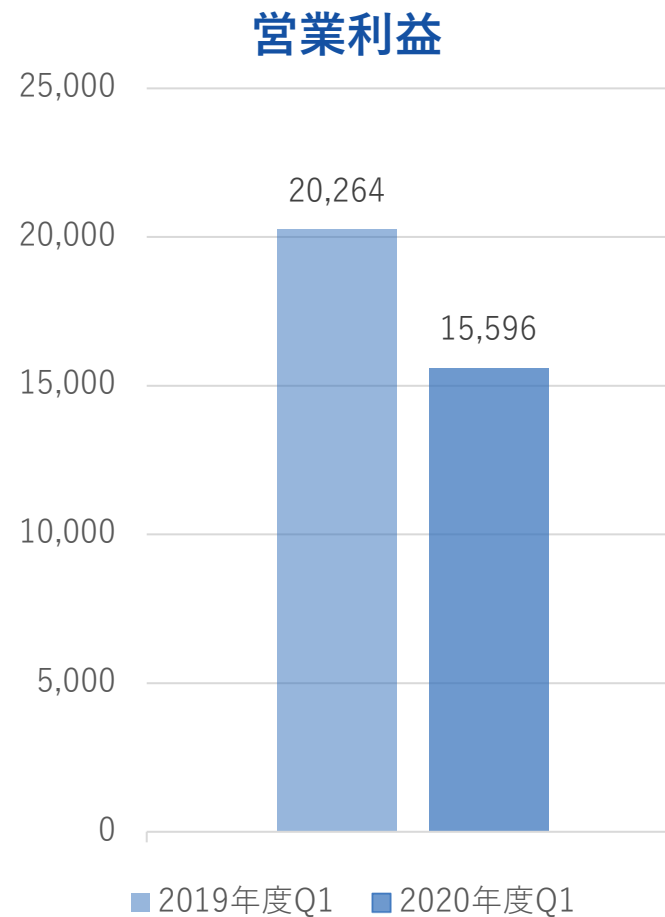


YoY +169.2%

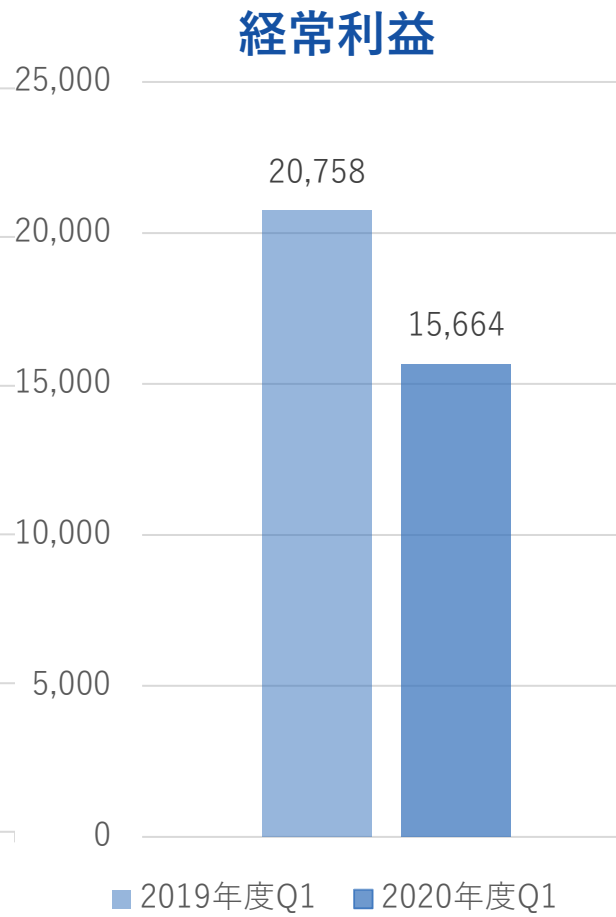
2021年3月期第一四半期決算概要



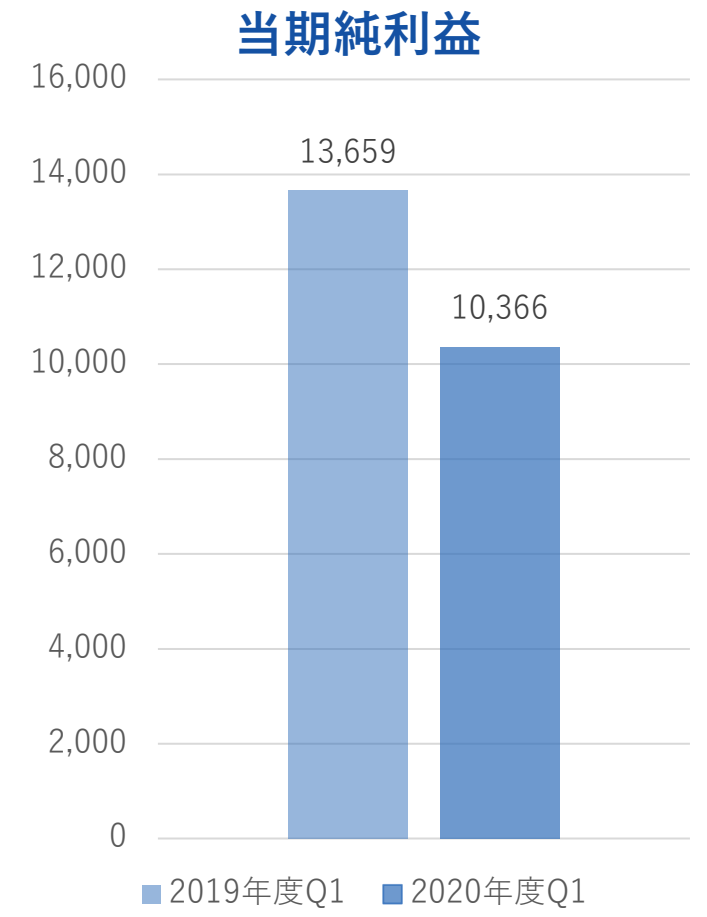
YoY +104.6%



YoY +77.0%



YoY +75.5%



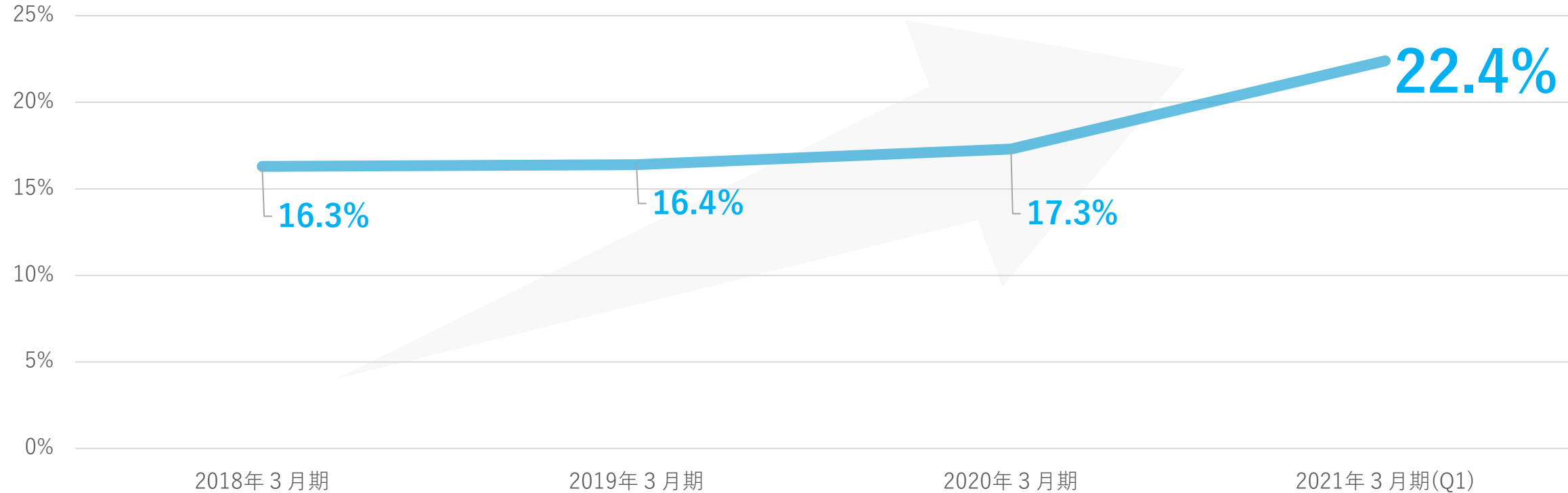
YoY +75.9%

2021年3月期1Qハイライト - 業績

利益率改善要因:新型コロナウイルス感染症の影響による巣ごもり消費の拡大、ECへのシフトに伴うフューチャーショップの新規稼働件数及びGMVの増加。

利益率悪化要因:新型コロナウイルス感染症の影響による、各種自粛、営業困難に伴うソフテルの新規顧客契約締結機会の損失、遅延。

連結営業利益率



営業利益率: **22.4%**(前年度実績:17.3% 前年同Q1実績:16.5%)

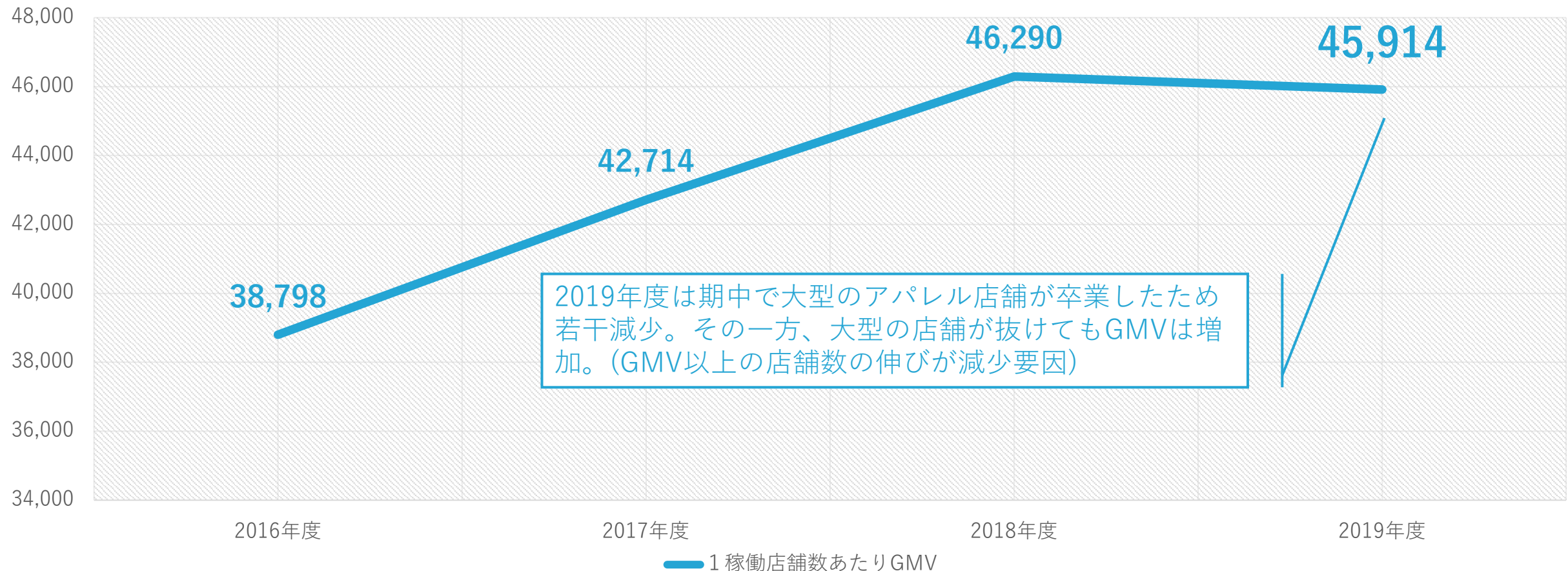
2021年3月期1Q ハイライト 【サービス・提携等】 - トピック

- Web接客サービスの「CODE Marketing Cloud」と連携開始
- EC構築プラットフォーム「futureshop」、「d払い」をオプションサービスとして提供(2020年11月中旬~)
- 「futureshop」で構築されたECサイトで「PayPay（オンライン決済）」が利用できるオプションサービスを8月リリース(2020年8月中旬~)
- 物流プラットフォームサービス「Fulfillment by ZOZO」と8月より連携開始(2020年8月~)
- 「futureshop」で構築されたECサイトでエントリーフォーム最適化ツール「EFOcats for futureshop」が利用可能に
- 「futureshop」で構築されたECサイト上でインスタグラムの写真を自社サイトに活用できる「visumo」と連携強化(申込受付:2020年7月13日~)

The logo for 'futureshop' is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The word 'future' is on the top line and 'shop' is on the bottom line. A thick orange horizontal line runs through the middle of the 'shop' text, extending from the left edge of the 'f' to the right edge of the 'p'.

年間1稼働店舗数当たりGMV

毎期、多様なオプションの導入・ECに本気な店舗様の期待に真摯に応えるカスタマーサクセス部門により、順調に増加
ECに本気のお客様であるが故に、高度・優良なフィードバックから更なるオプション・サービスの導入が可能となるフライホイール効果を実現。



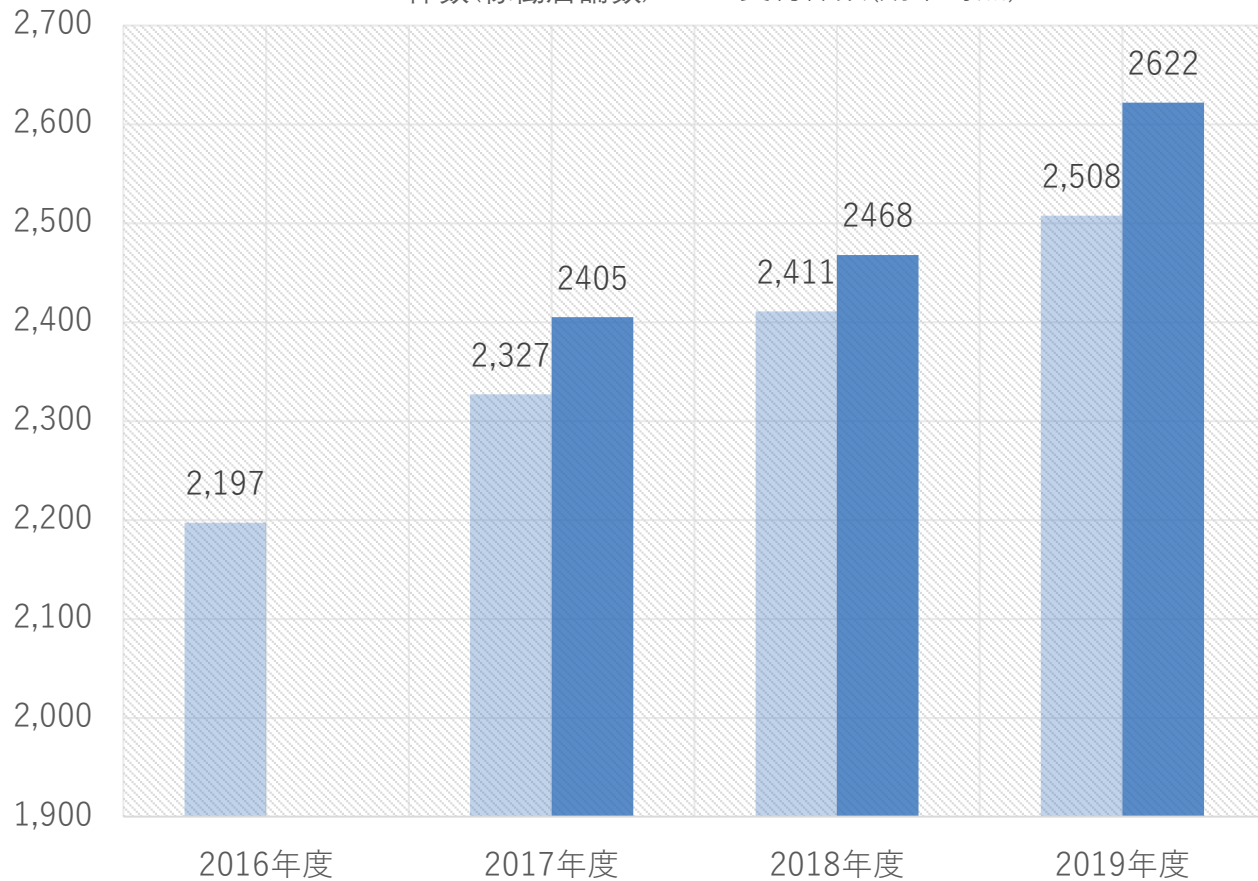
※年間1稼働店舗数当たりGMVは月間GMVの年間合計を年間の稼働店舗数の平均値で除して算出

年間稼働店舗数・GMV

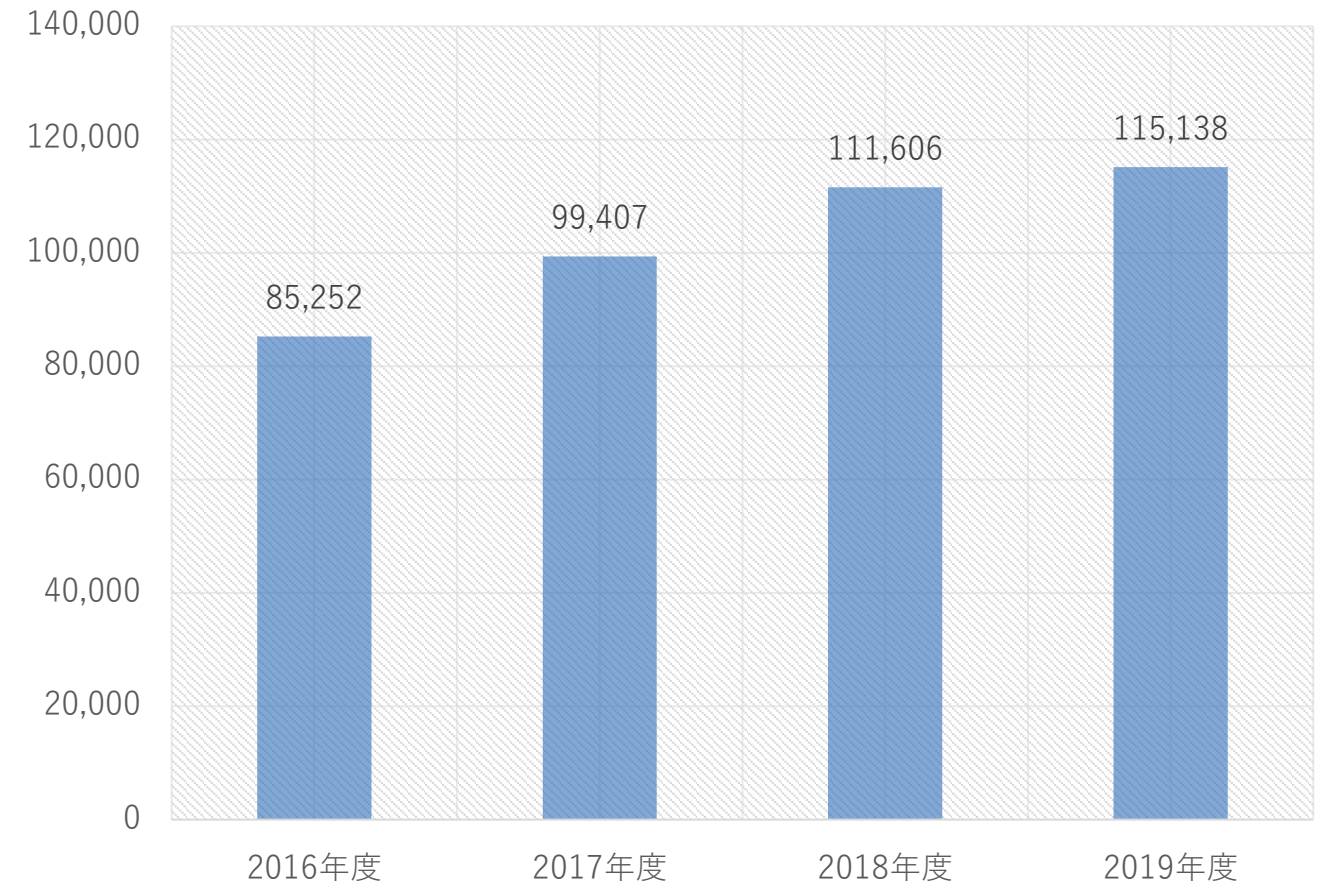


稼働店舗数(年間平均)

■ 件数(稼働店舗数) ■ 契約件数(期末時点)



GMV(百万円)



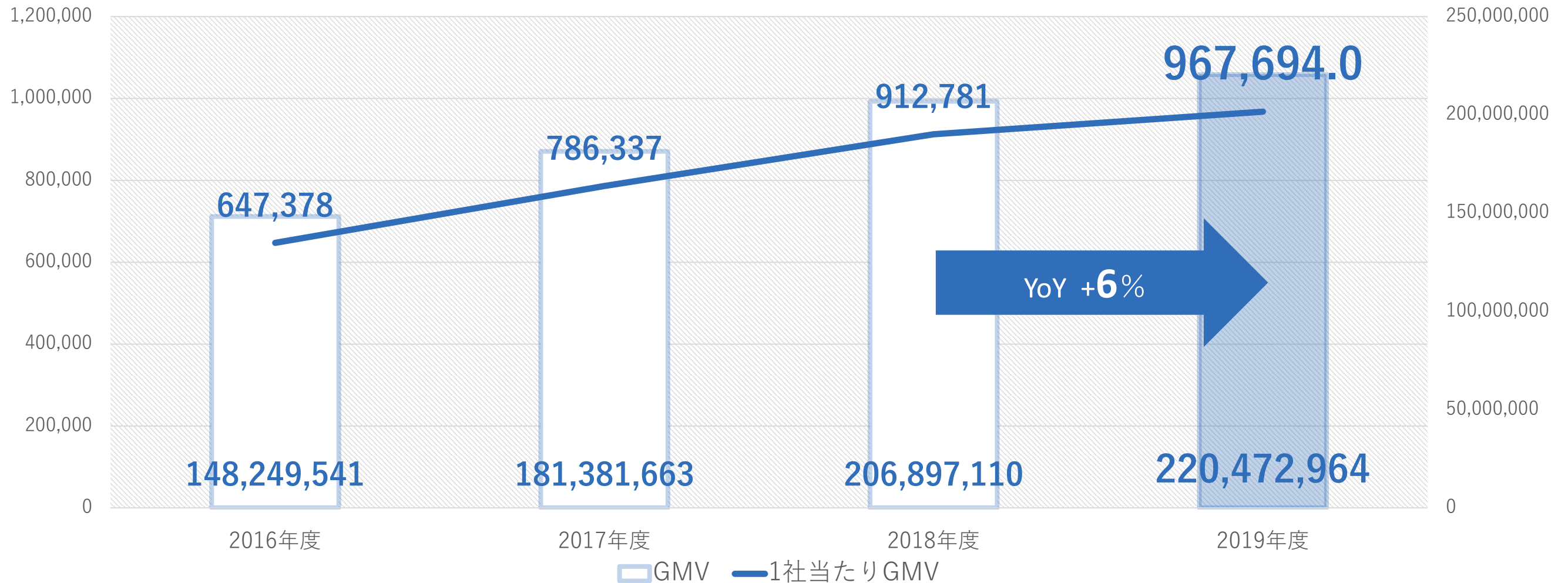
EC市場の拡大、及びcommerce creator等のオプションの導入により順調に増加

2019年度は期中に大型のアパレル店舗が卒業したため、若干伸びが鈍化しているが、それを補うGMVの増加

年間1社当たりGMV・年間GMV



顧客数の大きな増減はないものの、各店舗GMVの増加及びGMVの大きな店舗に入れ替わった結果、年間1社当たりGMV・年間GMV共に増加。

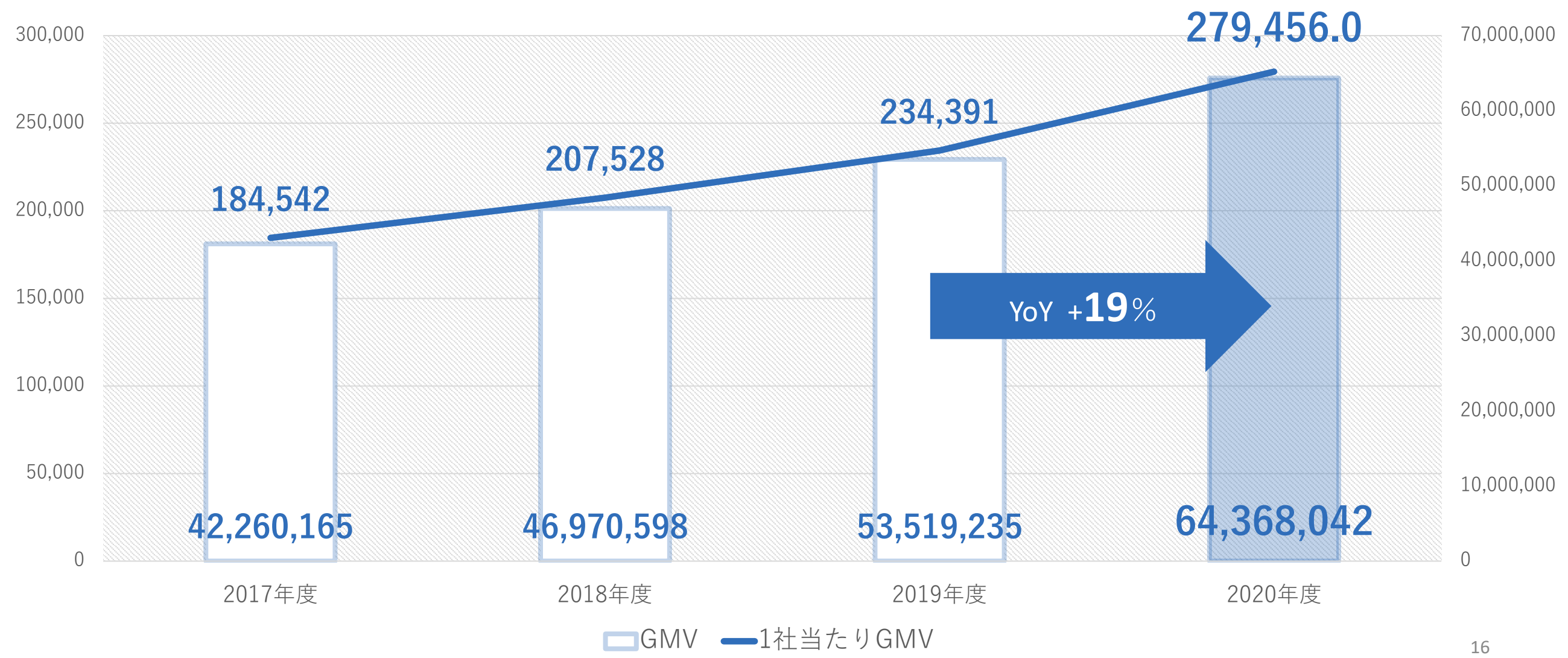


※年間1社あたりGMVは月間GMVの年間合計を年間顧客数の平均値で除して算出

1社当たりGMV・GMV - Q1



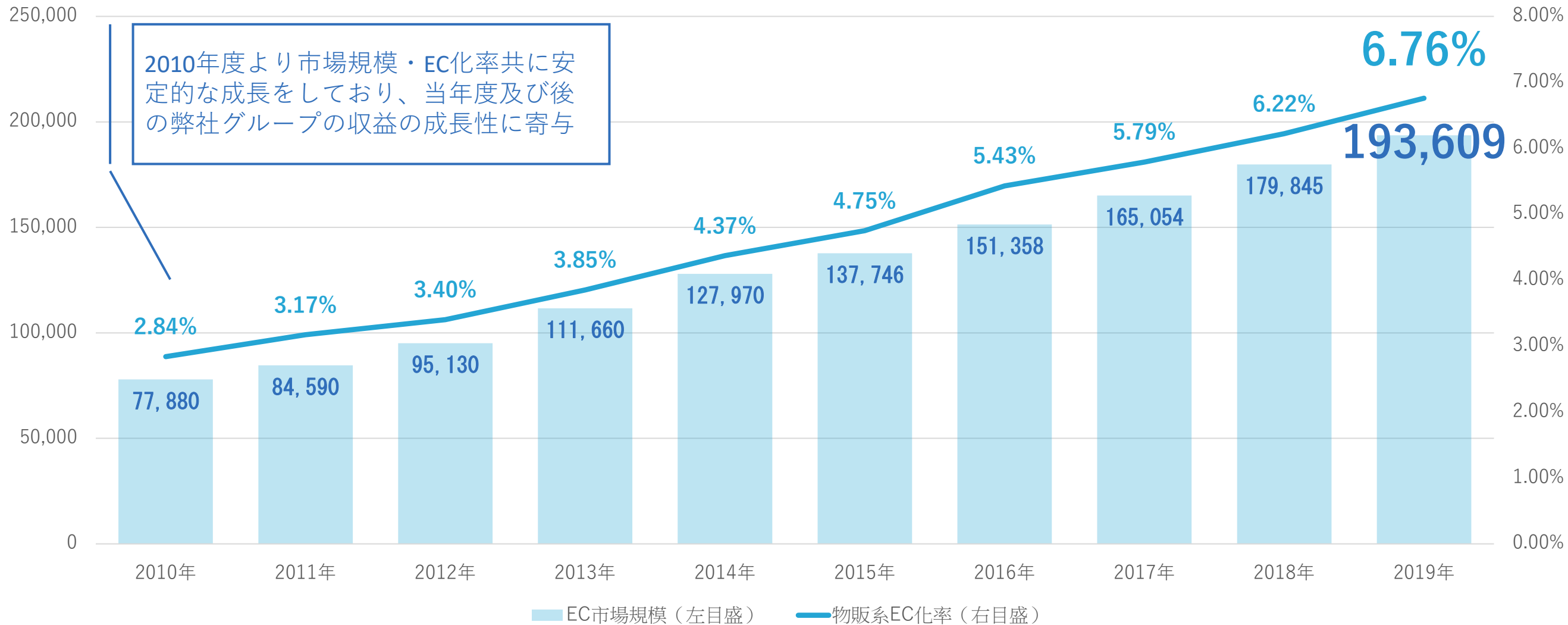
今期Q1も昨年度に引き続き顧客数に大きな増減はないが、コロナ禍による影響で巣ごもり需要・各種衛生品需要が拡大し、各店舗のGMVが増大



3. 市場環境

BtoC-EC市場規模およびEC化率の経年推移

BtoC-EC の市場規模および物販系 EC 化率の経年推移（単位：億円）



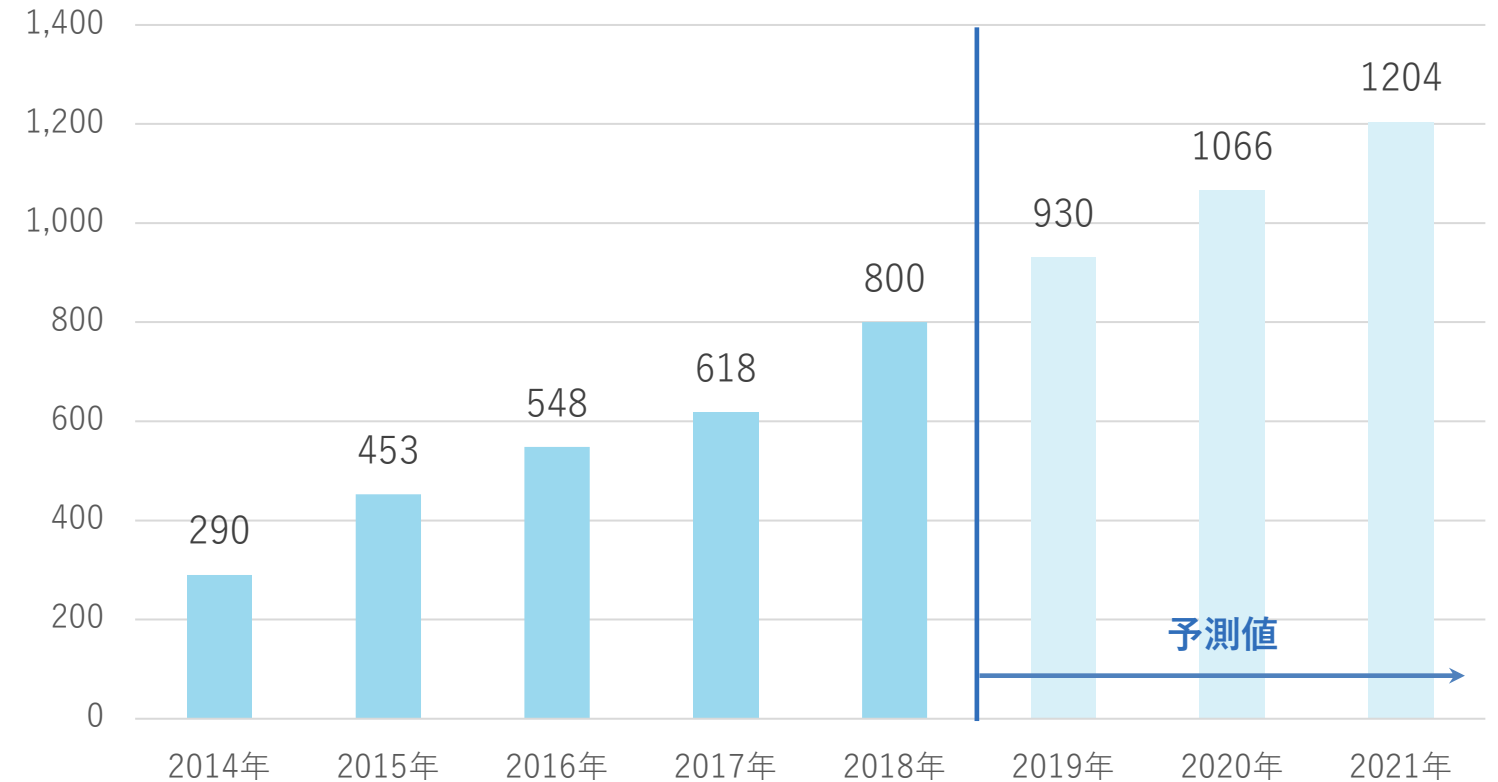
出典元：令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)報告書
 令和2年7月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

SaaSモデルの市場環境

ユーザー独自の業務プロセスの実装が可能である個別開発システムのニーズは底堅いものの、個別開発システムからパッケージへの移行が進み、市場は拡大してきた。近年、初期導入費用の抑制や、外部サービスとも柔軟に連携できるなどのメリットから、SaaSの導入が進んでいる。

今後もSaaSの比率が増加し、2023年度には46.6%になるとみられる。

世界のクラウドサービス市場規模の推移及び予測



出典: 第1部 特集 進化するデジタル経済とその先にあるSociety 5.0

SaaSモデル:2019年度見込み 5,646億円 → 2023年度予測 8,174億円

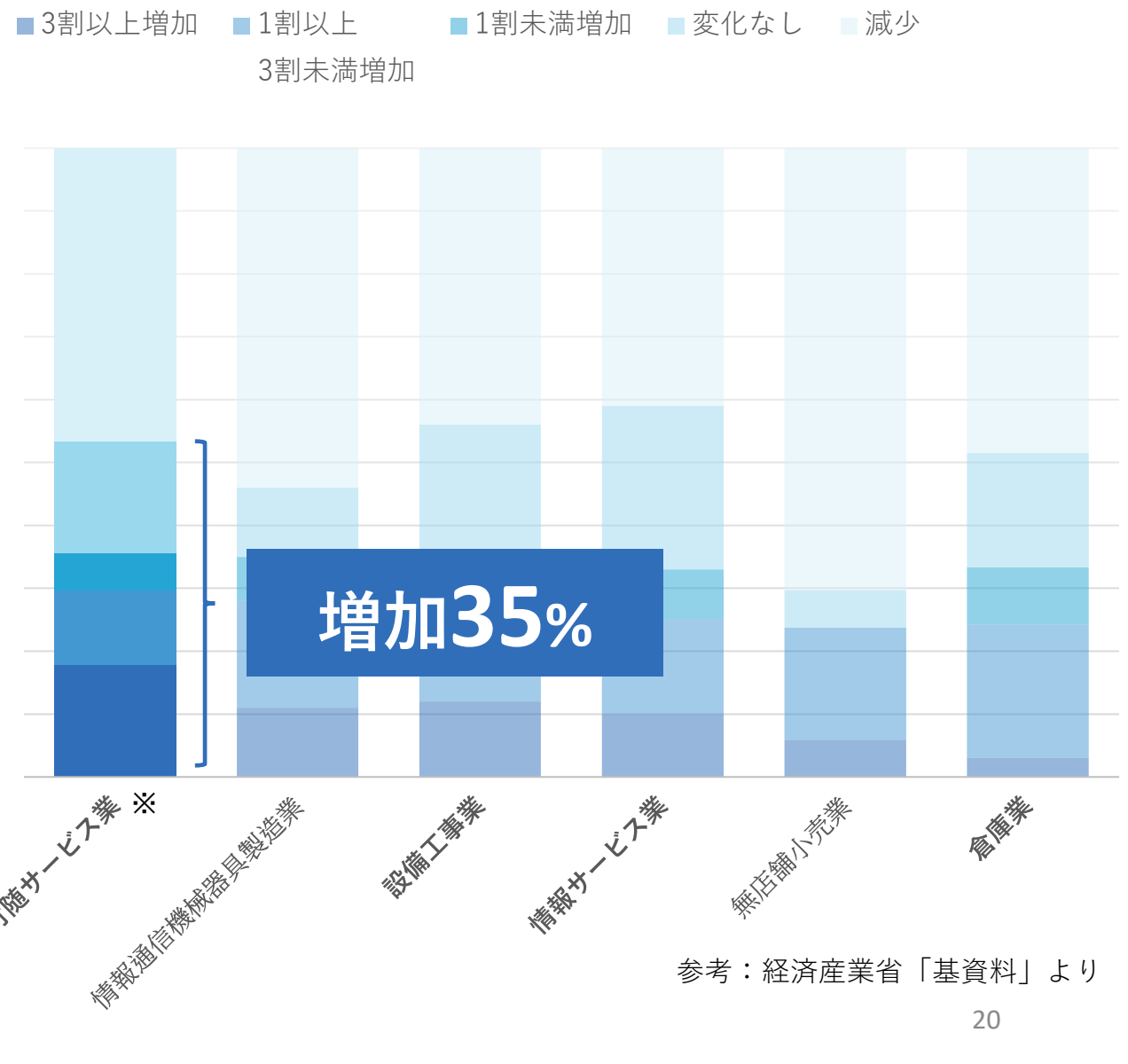
新型コロナウイルスと各業界への影響

宿泊、飲食、フィットネスクラブ等の減少傾向にある業種が全体で昨年比63%減少する一方、2020年3月の売上が2019年3月と比べて増加した企業は全体の21%となり、売上が3割以上増加した企業も5%存在。特に、インターネット付随サービス（35%）、情報通信機械器具製造（35%）、情報サービス（32%）、無店舗小売（24%）など、情報通信関連業種において売上が増加した企業の割合が高い。

※インターネット付随サービス業：ポータルサイト・サーバ運営業、ウェブ情報検索サービス業、インターネット・ショッピング・サイト運営業、インターネット・オークション・サイト運営業、ASP（アプリケーション・サービス・プロバイダ）業、ウェブ・コンテンツ提供業（電気通信役務利用放送に該当しないもの）、インターネット利用サポート業、電子認証業、情報ネットワーク・セキュリティ・サービス業、ホームページ作成業など

全国の大企業、中小企業を対象としたアンケート調査（2020年3月27日-4月5日にインターネットでアンケートを実施）
「貴社の今年（2020年）3月の売上高は前年同月を「100」とすると、どの程度でしたか？」との質問に対する回答割合（回答数1,1241者）

2020年3月の売上増加した企業の割合（対前年同月比）



参考：経済産業省「基資料」より

コロナ禍でのEC市場環境の変化と当社グループ経営への影響

EC市場環境の変化

- 外出自粛及び在宅勤務による巣ごもり消費の浸透
- 小売り事業者の実店舗からEC店舗への移行の加速
- D2Cによる流通形態の変化→モールから自社ECでの開業

当社グループへの影響

- 新型コロナウイルス感染症、緊急事態宣言による外出自粛に伴う巣ごもり需要によりEC利用が拡大。
- 緊急事態宣言が解除された6月以降もEC利用の拡大増加は続いたため、今後も同様にEC利用が続くと予想。
- コロナ禍の中、グループ一体となって、ECだけではなく、実店舗とネットの融合・シフトについての流れを掴み環境の変化を捉え、プラットフォームとして市場・顧客様と共に成長。

巣ごもり消費が追い風に

通信キャリアEC関連事業はそれぞれ規模を拡大している。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による当社の対策

当社・各社事業への影響

コマースOneホールディングス

- ・ 4月以降は週2日の出社を原則とし、安全に配慮
- ・ 在宅勤務を可能にするため、テレワーク環境を整備
- ・ 現時点で、感染者無し
- ・ 今後も引き続き感染を防ぐ体制を構築予定

Future shop

- ・ 4月以降は全社員テレワークで稼働
- ・ 3月から時差出勤もしくは在宅勤務開始
- ・ 現時点で、感染者無し
- ・ 各種対面型のセミナー等は中止、オンラインでのセミナーに切替

SOFTEL

- ・ 4月以降は緊急事態宣言対象の7都道府県については、出張原則禁止
- ・ 4月中旬以降は全職員原則在宅勤務に切替
- ・ 現時点で、感染者無し
- ・ マスク販売等で売上急増の店舗がある一方、受注・検収の遅れの影響あり

Trade Safe

- ・ 4月以降は週2日の出社を原則とし、安全に配慮
- ・ 在宅勤務を可能にするため、テレワーク環境を整備
- ・ 現時点で、感染者無し
- ・ 今後も引き続き感染を防ぐ体制を構築予定

4.成長戦略

グループ成長戦略

- D2Cモデルの事業者の育成
- リアル店舗とEC店舗のオムニチャネルモデル確立のサポート
- 売れるECサイト構築サポート
- ECのフロントとバックヤードの一気通貫企業としてのシナジー強化

サービスの差別化による高付加価値化を進め利益率向上を目指す

futureshopの成長戦略

future shop



SMEのためのNo.1コマースプラットフォームを目指す

ソフトルの成長戦略

SOFTTEL

人材の獲得（成長ボトルネックを解消）。

地方公共団体とのタイアップ。

リモート勤務を前提としたサテライトオフィスの開設



株式上場グループであることの強みを生かす。

上場企業内におけるECバックオフィスベンダーの
選択肢は、3社に絞られる。

カスタマイズを強みとする当社は競合との差別化。



EC強化が小売事業者にとって課題となってきたことからDM等による営業強化を図る。

TradeSafeトラストマークの成長戦略



TradeSafeトラストマークは、WTA (World Trustmark Alliance : ネットショップの第三者認証機関の国際連携組織)の策定した基準に日本の商慣習を加味したトレードセーフ独自の基準に基づいてネットショップを審査し、合格したECサイトにのみ提供する。

国連の定める持続可能な開発目標(SDGs)達成に向け、ネットショップを運営する事業者とその消費者が安全で安心な取引が行うことができるEC市場の環境(Environment)を整備し、EC市場社会(Social)の発展に貢献することで、その責任を全うし、これからも取り組んでいく。また、OECD電子商取引消費者保護ガイドライン(ECにおけるGoodShopの基準に基づく共通認証基準)に審査基調った準に基づき、申し込みのあったEC事業者を審査することで、より信頼性を高めるためのアドバイスを行い各EC企業者のガバナンス(Governance)の円熟化を支援し、より発展が見込まれるEC市場の安定した発展に尽力していく。



TradeSafeトラストマークは14年間にわたって日本のEC業界を支援 (2006年サービス開始)

免責事項および将来見通しに関する注意事項

本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、投資勧誘を目的とするものではありません。

本資料に記載されている業績予想及び将来予測につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。予想にはさまざまな不確定要素が内在しており、実際の業績はこれらの将来見通しと異なる場合があります。