

2021年3月期

決算説明資料

株式会社イー・ロジット (9327)

2021年5月14日

1. 会社説明と成長戦略
2. 2021年3月期 決算概要
3. 2022年3月期 業績予想
4. APPENDIX (参考資料)

1 会社説明

[代表取締役]

代表取締役社長 (創業者)

角井 亮一 Kakui Ryoichi



角井は物流に関する著書出版(現在34冊)、雑誌記事等の執筆監修も多数行っています。



<略歴>

- 1991年3月 上智大学経済学部経済学科卒業
- 1993年6月 ゴールデンゲート大学大学院修了
(MBAマーケティング専攻)
- 1994年4月 (株)船井総合研究所入社
- 1998年3月 光輝物流(株)入社
- 2000年2月 当社設立、代表取締役社長 (現任)
- 2005年9月 日本物流学会理事 (現任)

当社は「戦略物流」(物流で売上を向上させる)という概念を確立し、取り組んでいます。通常、物流はいかにコスト削減できるかがポイントとなりますが、当社ではコスト削減だけではなく、商品を購入したお客様が「リピートしたくなる」顧客離れが少ない「売上につながる物流」を実現し、EC通販事業者様をサポートしています。

Vision

変化を先取りし、人々の感動体験を進化させ続ける

Mission

- ・ グローバルな視点から流通を俯瞰する
- ・ 誰よりもその先のお客さまに役立つソリューションを探求する
- ・ 通販/小売物流のプロフェッショナル集団を目指す
- ・ 最先端テクノロジーを活用する

ことにより、

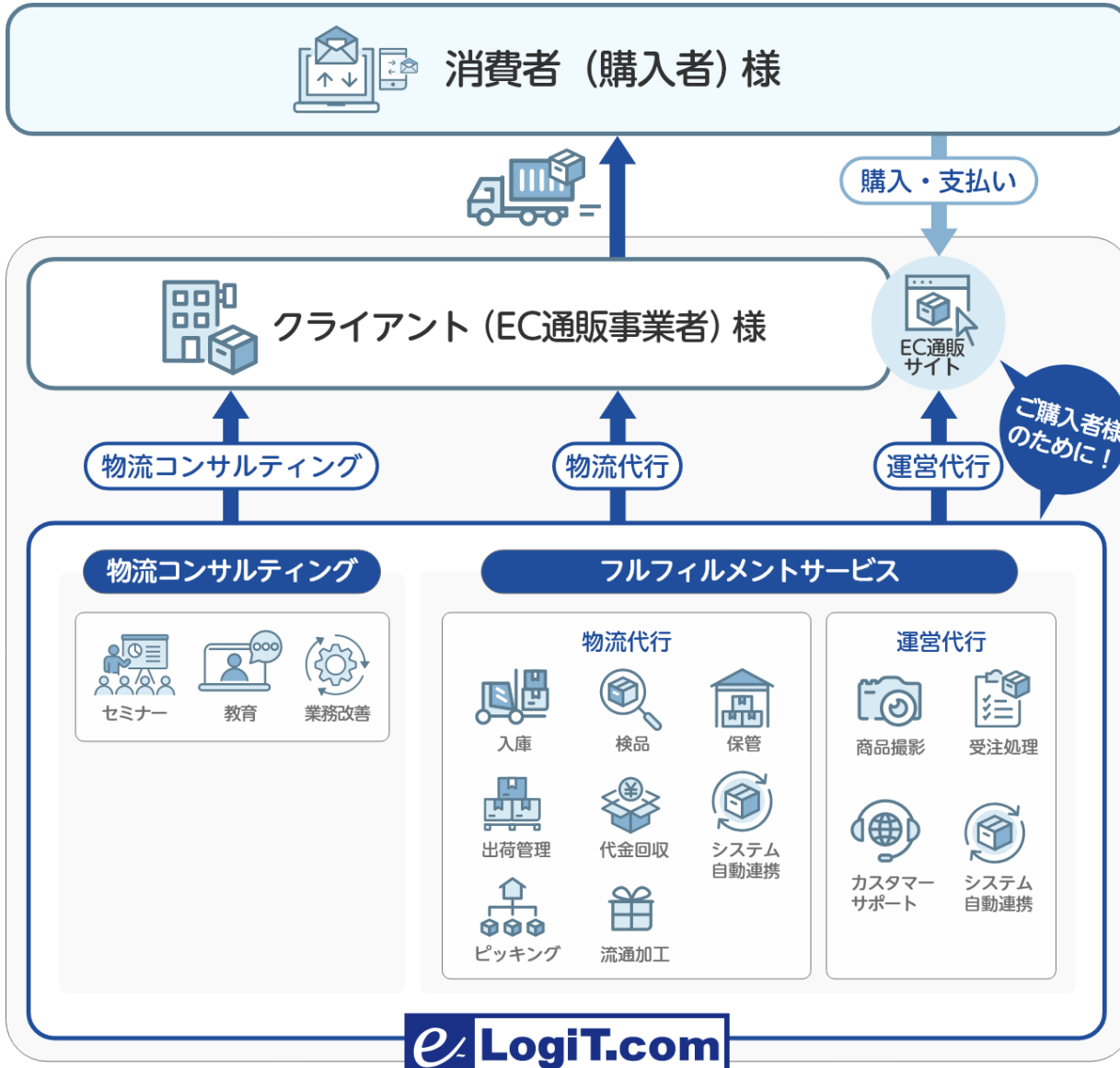
高付加価値を実現する、**「感動創造」No.1企業をめざす！**

Value

- ・常にその先のお客さまのために考え行動し、信頼される存在となる
- ・圧倒的な提案力で荷主さまと共に成功を創る
- ・新しい目で、常に学び、自分自身を向上させ続ける
- ・すぐ・まずやってみる、そして全員でやりきる
- ・謙虚で素直な心で仕事を楽しむ



2020年2月、当社は創立20周年を迎えました。
社員と家族のねぎらい、モチベーションの向上、理念の原点回帰などを目的として、2020年2月15日に記念パーティーを開催しました。



当社は、物流業務をアウトソーシングされるEC通販事業者様に対して、商品保管、ピッキング、流通加工、梱包、配送、代金回収等を行う「**物流代行サービス**」と、EC通販サイトの運営における、商品撮影、受注処理、お問い合わせ対応等のカスタマーサポートを行う「**運営代行サービス**」を、EC通販事業者様や消費者(購入者)様のニーズに対応した**ワンストップのフルフィルメントサービス**として提供しています。

物流業務を自社運営される企業様には、セミナー、教育、業務改善等の「**物流コンサルティングサービス**」を提供しています。

※「フルフィルメントサービス」とは、EC通販サイト運営におけるサイトの構築から受注処理、カスタマーサポート、商品管理、物流代行、配送、代金回収等、EC通販サイトの運営に係わる代行を一括で提供するサービスをいいます。

総延床面積45,300坪のフルフィルメントセンター(FC)を運営

- 当社は5,000坪前後を目安に開設 ※2021年6月1日に埼玉草加FCを開設し45,300坪となる予定
他社の通販物流センターは1,000~2,000坪程度が多い
- 関東エリアは近隣のFC間の距離を20km以内に開設するドミナント戦略
機動的に商品等を移動し、EC通販事業者様の繁忙の波に対応(波動対応)
- 関東・関西の2つのエリアでの稼働により、配送コストの削減や
リードタイムの短縮を実施



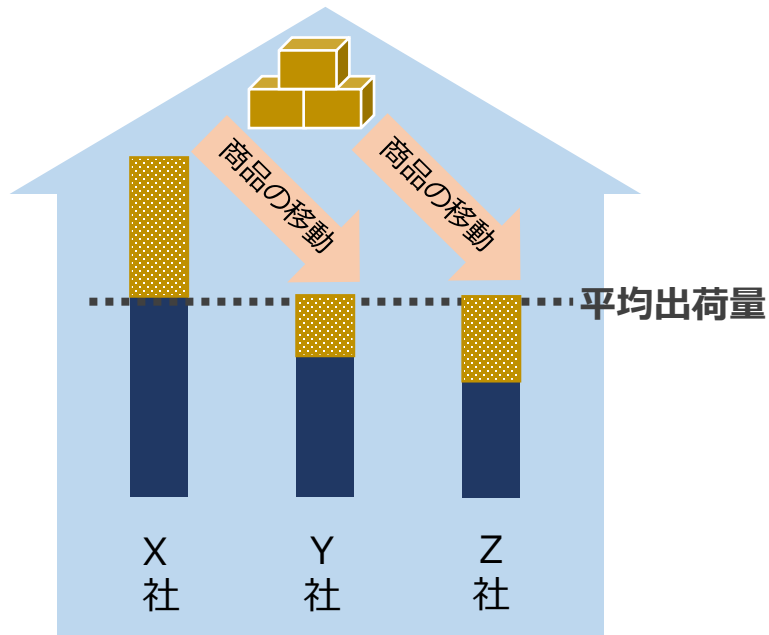
※2023年3月期に大阪第2FCを新規開設予定
関西エリアもドミナント展開していきます



大型FCのドミナント展開により、EC通販事業者様の突発的な売上増大に対応可能（波動対応）

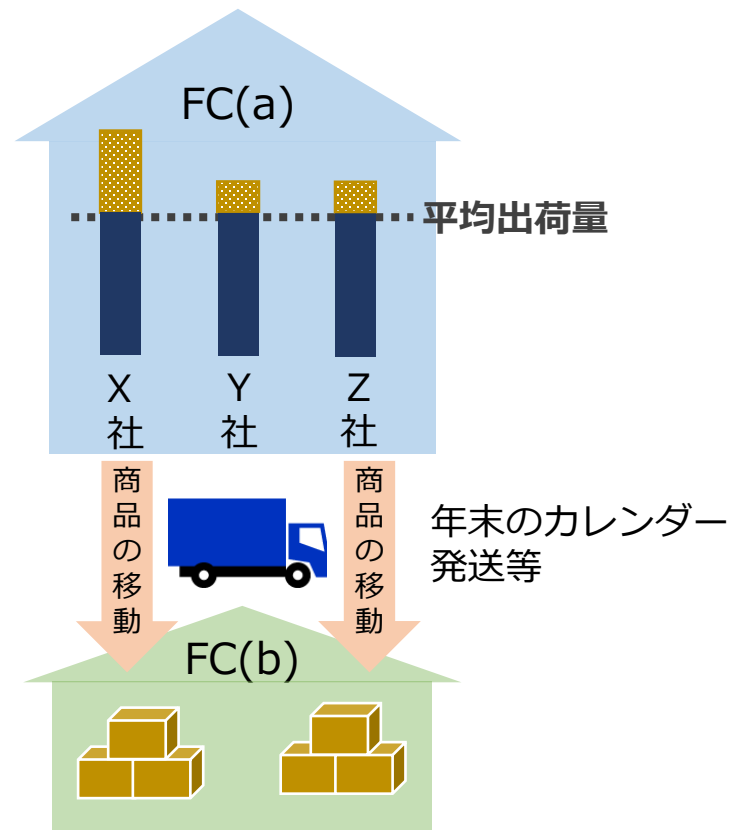
例) 荷主様X社にて販促キャンペーン実施等により商品出荷量が増加するケース

①FC内で出荷商品を移動

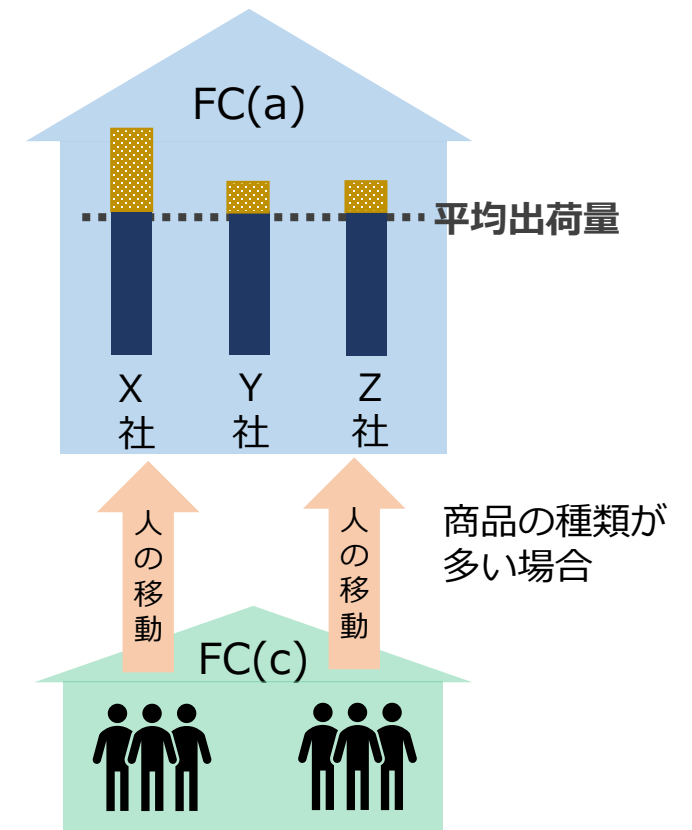


他の荷主様の作業エリアに商品を一時保管/移動して対応

②近隣FCへ出荷商品を移動



③近隣FCから人員応援



商品付加価値を向上する作業を実施、顧客のEC通販の独自性に協力

他社は、すべての会社と同じオペレーションを適用 (※プラットフォーム、ロボティクス導入企業)

	入荷	保管	梱包	ラッピング	出荷
X社向け	○	◇	□	☆	▽
Y社向け	○	◇	□	☆	▽
Z社向け	○	◇	□	☆	▽

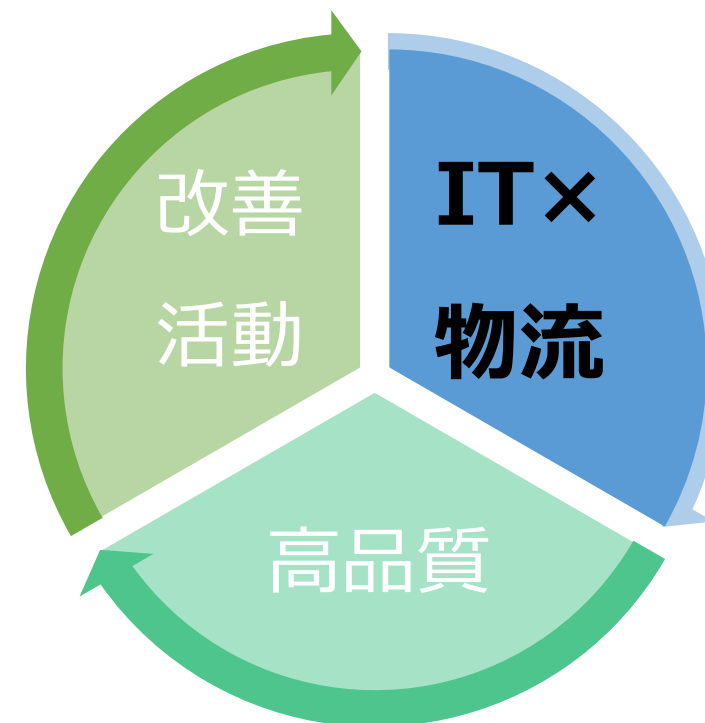
当社では、各社の独自性を支援しつつ、ベースとなる作業は全社統一

	入荷	保管	梱包	ラッピング	出荷
X社向け	○	◇	□	☆	▽
Y社向け	◎	◇	■	☆	▼
Z社向け	○	◆	□ ■	◎	▽

要望に合わせた配送方法、手の込んだラッピングや資材の使用などで、顧客のブランドの独自性のある世界観や価値観を表現

「IT×物流」を徹底して追求

- **WMS※をオリジナル開発**
複数のEC通販事業者様の通販サイトの仕様に合わせた、通販カートシステムと連携することで、複雑な在庫管理をシステムで管理。
- **自社のシステム部門で内製化**
EC通販事業者様のシステム環境と柔軟に連携。
スムーズな立ち上げが可能。
新サービス導入の取り組みにも積極的。



※WMSとは、Warehouse Management Systemの略で、倉庫管理システムを意味し、倉庫内の商品の保管場所、消費期限、入出荷、数量等の情報を管理するソフトウェアをいいます。

会社設立から21年以上、通販物流代行を中心にサービス展開

①


難易度が高い多品種少量に対応

②

様々な商品に対応し実績とノウハウを蓄積
(カー用品、アパレル、サプリ、化粧品、ワイン等)

③

現場実務と物流コンサルティングで、スパイラルにノウハウ深耕



信頼と信用を積み重ね、既存顧客からの紹介も多数
小規模から大規模荷主様まで幅広く対応

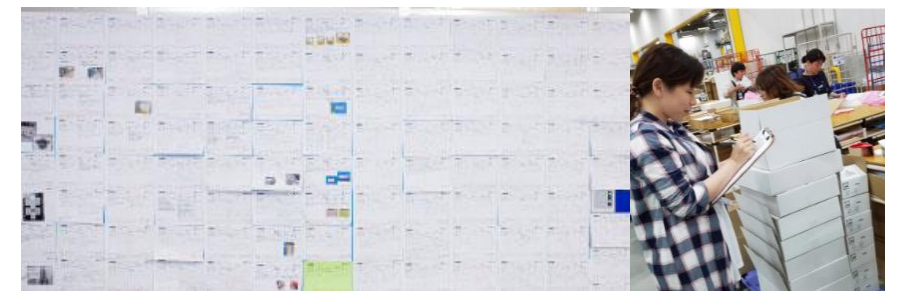
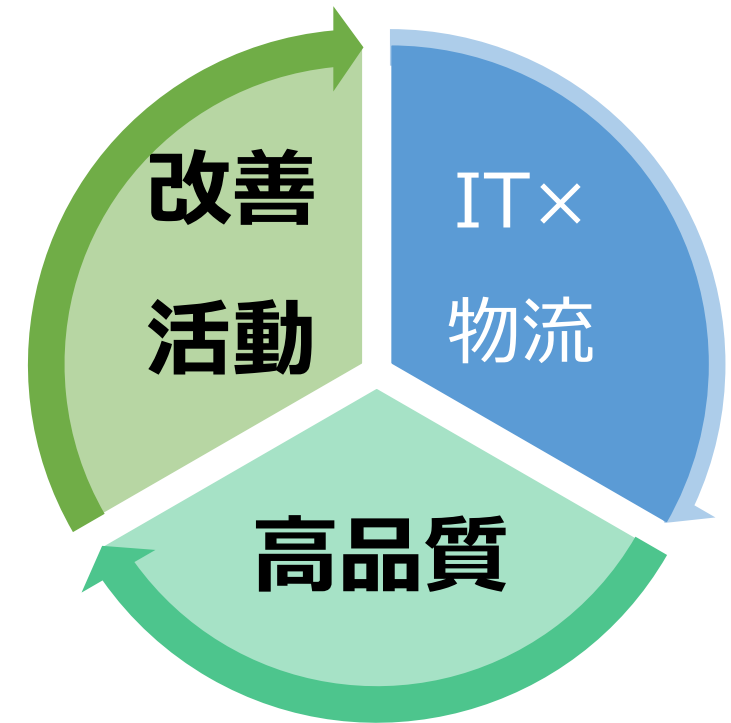
「高品質」「改善活動」を徹底して追求

高品質

- 「当たり前」を徹底してこだわり抜く品質。
- 誤出荷など問題が発生した際に、原因究明と改善の実施、共有までを必ず行う徹底した取り組み。

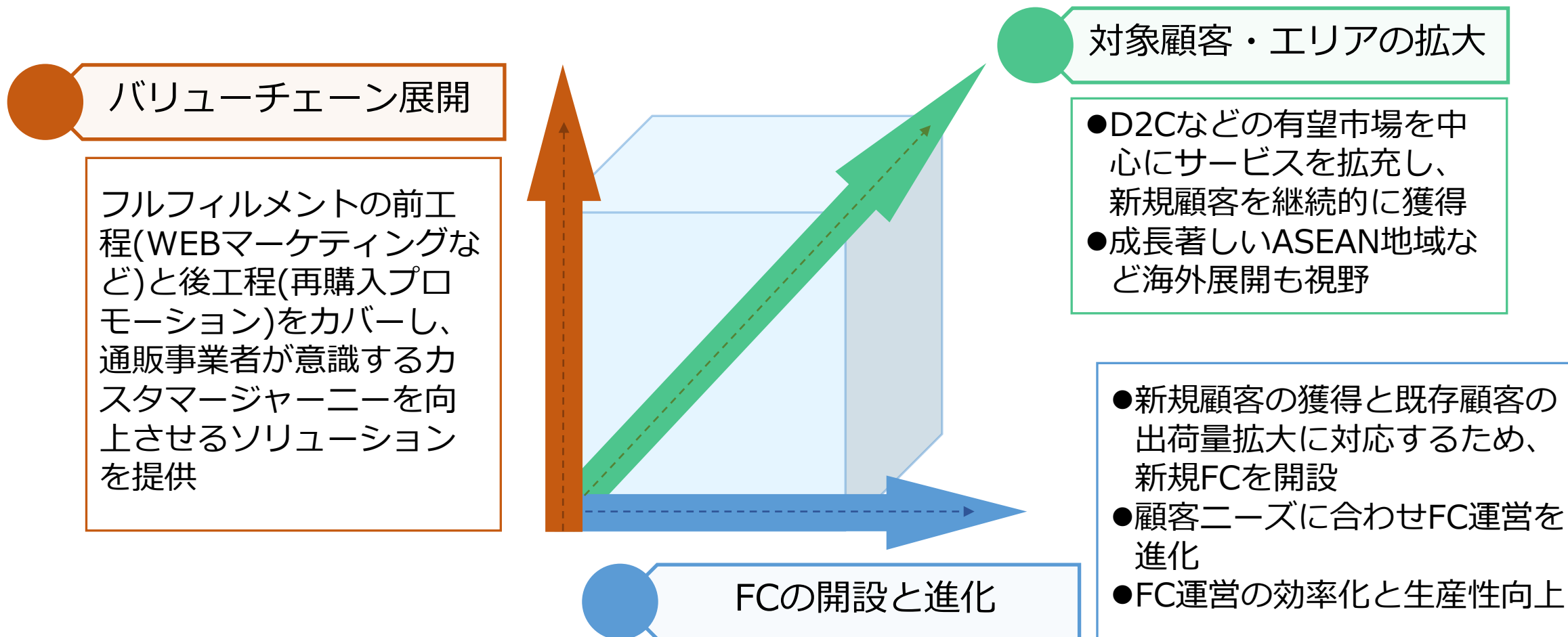
改善活動

- 様々な工程に改善提案を積極導入。
- 現場スタッフから上がってくる改善提案数は年間7,200件以上。
- 社内外に対してサービス提供する物流人材の育成・教育を実施。厚労省のビジネス・キャリア検定試験合格講座も実施し、社内での資格保有者は多数。



FC内に掲示される改善提案書。現場スタッフからの様々な改善提案を取り入れ、作業効率を高めています。

顧客ニーズに応える3つの軸を強化し、増収増益を目指します



当社は、株主に対する利益還元を重要な経営方針の一つとして捉えており、経済動向、経営成績及び財政状況等を総合的に勘案し、配当を実施しております。また、当社は成長過程にあるため、事業規模の拡大には新規のフルフィルメントセンターの賃貸借や設備の購入等の先行投資が必要であるため、内部留保を充実させていくことも必要であると認識しております。

今後も経済動向、経営成績及び財政状況等を総合的に勘案し、株主還元策として安定的に配当を実施していく方針であります。配当性向は30%を目指してまいります。

加えて、経営基盤の安定化のための財務体質を強化するとともに事業規模を拡大させることによって、企業価値の拡大を目指してまいります。

2 2021年3月期 決算概要

売上高は計画通り伸長し、過去最高値を更新
先行投資費用はコスト適正化により吸収し、計画通り増益着地

売上高

106.96億円

YoY +27.6%

営業利益

2.38億円

YoY +180.8%

経常利益

2.41億円

YoY +134.8%

営業CF

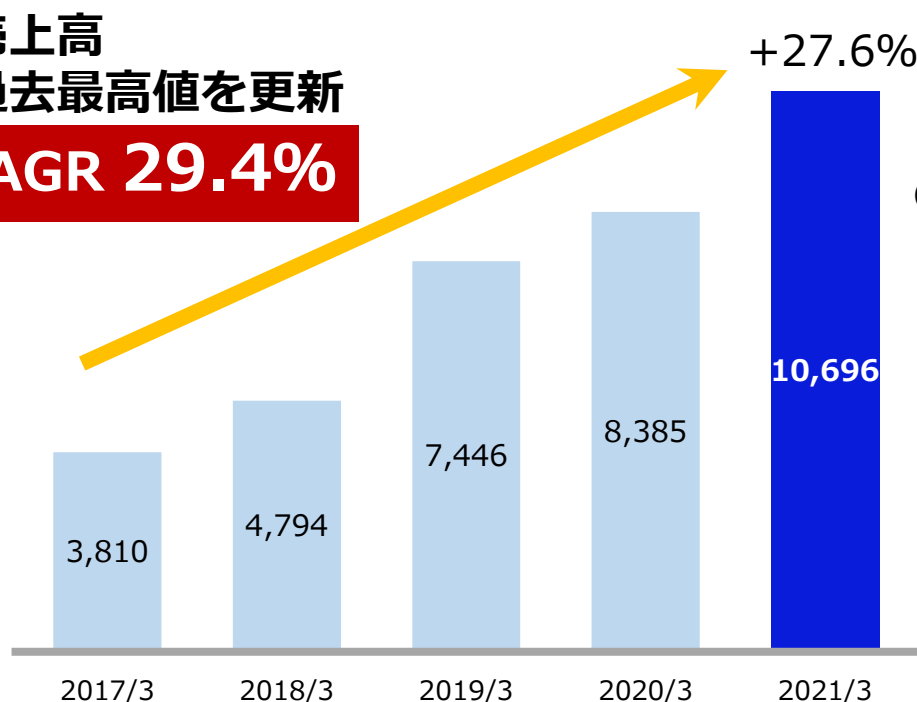
8.3億円

YoY 5.8億円増

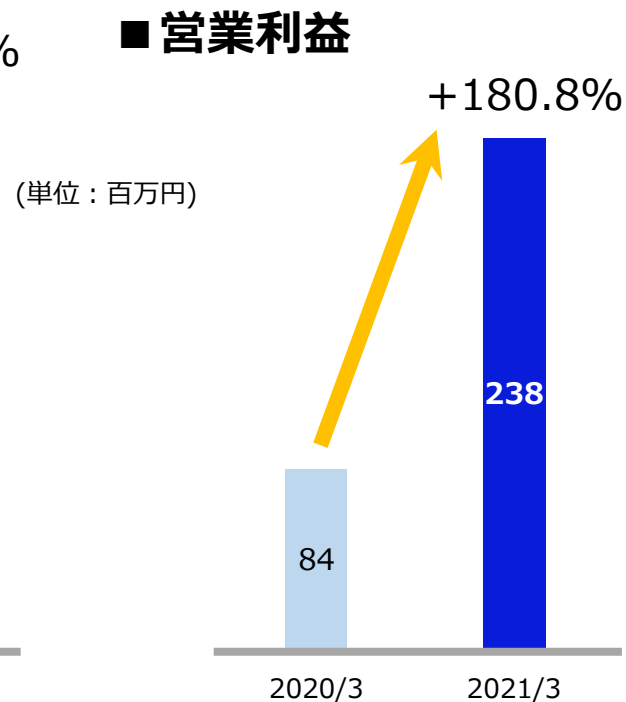
2021年3月期 通期業績

売上高	10,696百万円	YonY	2,311百万円増	+27.6%
営業利益	238百万円	YonY	153百万円増	+180.8%
経常利益	241百万円	YonY	138百万円増	+134.8%

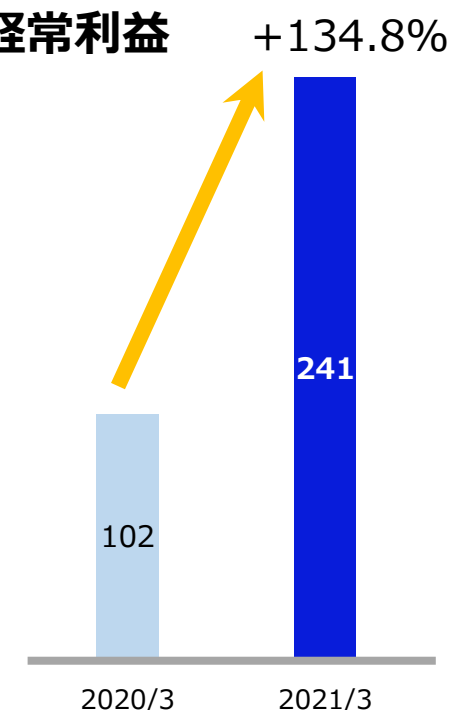
■ 売上高
過去最高値を更新
CAGR 29.4%



■ 営業利益

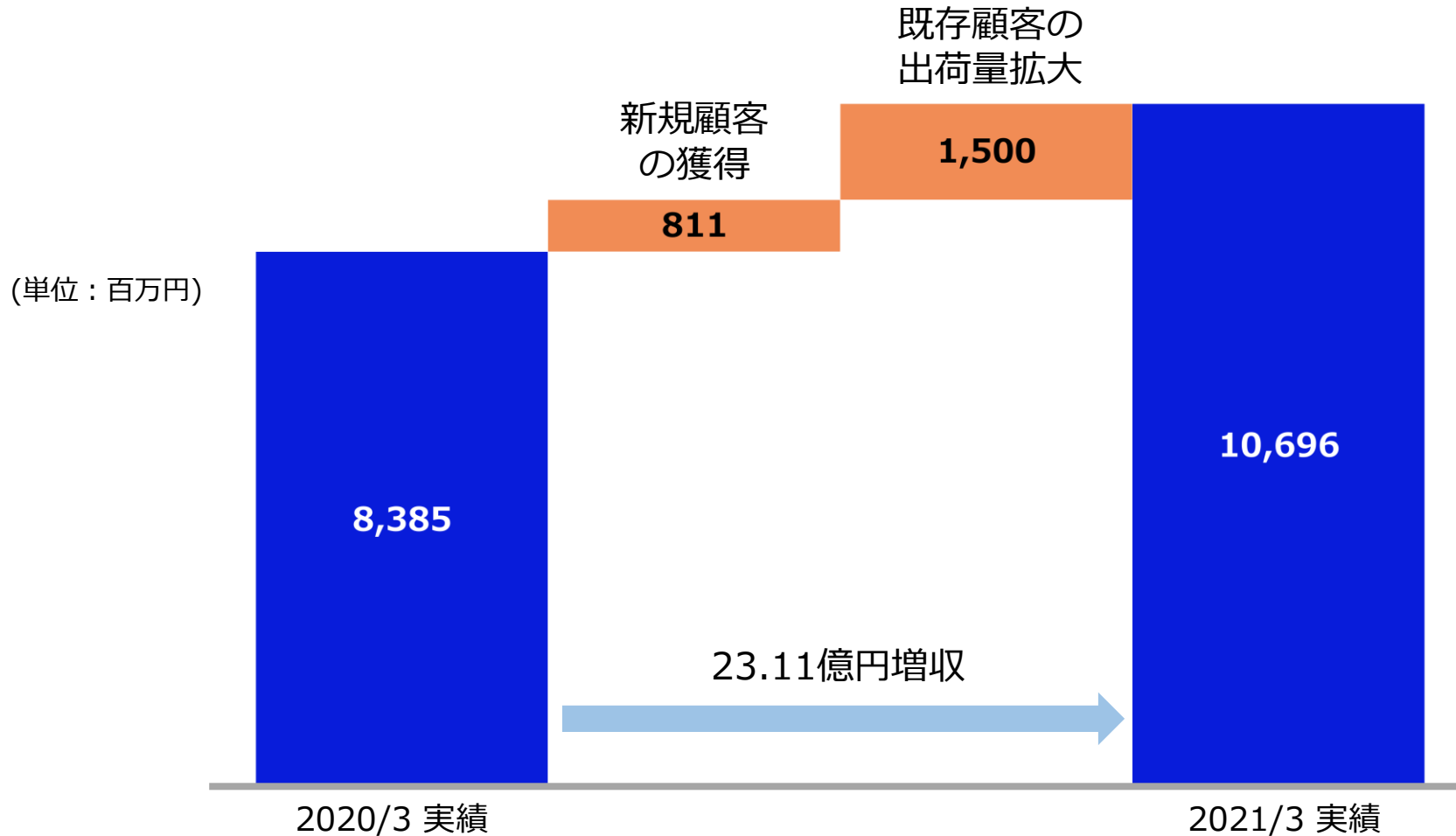


■ 経常利益



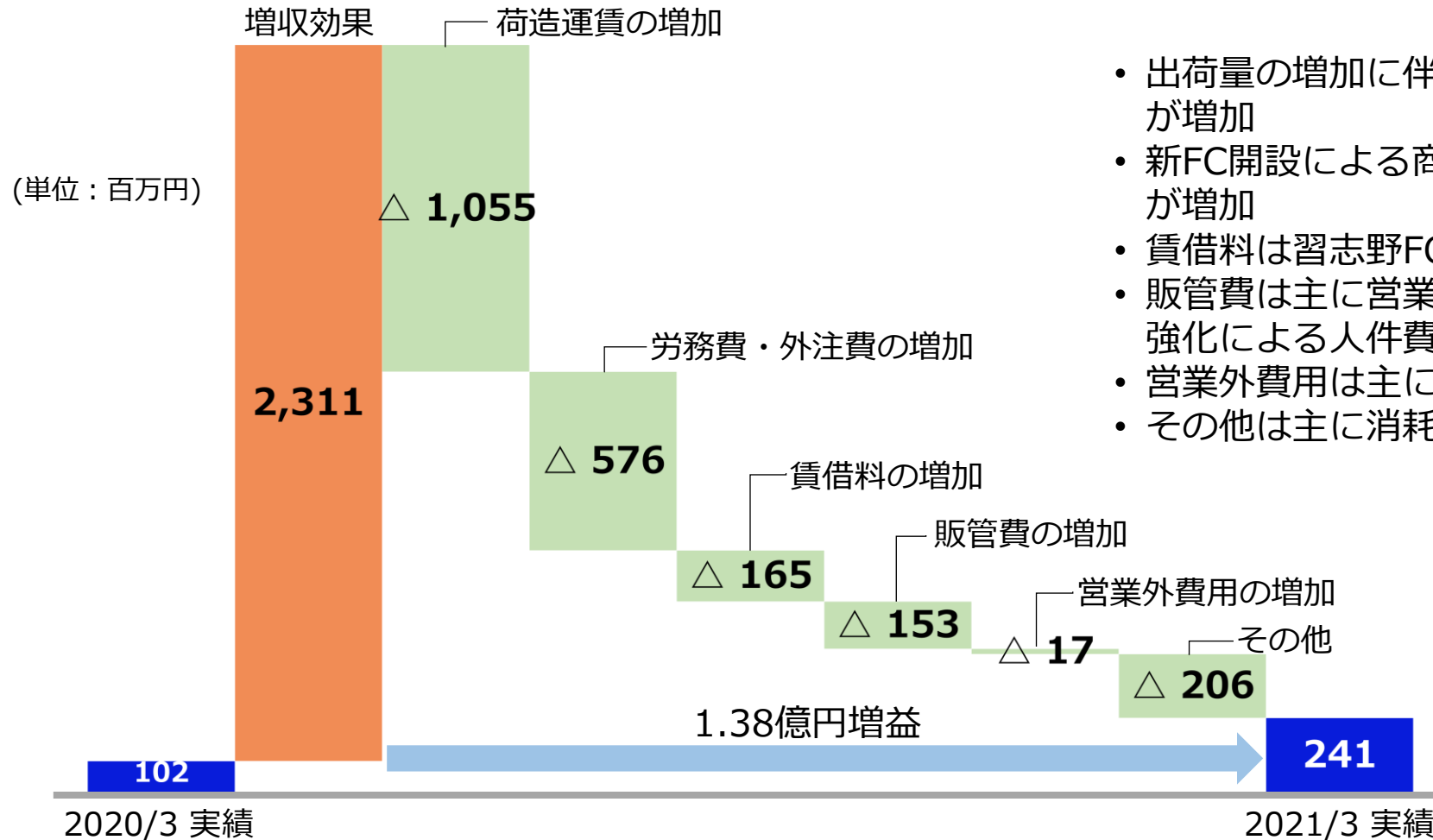
[売上高増加要因]

新規顧客の獲得に加え、既存顧客の伸長が当社の売上成長を牽引



[経常利益増減要因]

計画通り増益を達成。先行投資費用は増収効果とコスト適正化により吸収

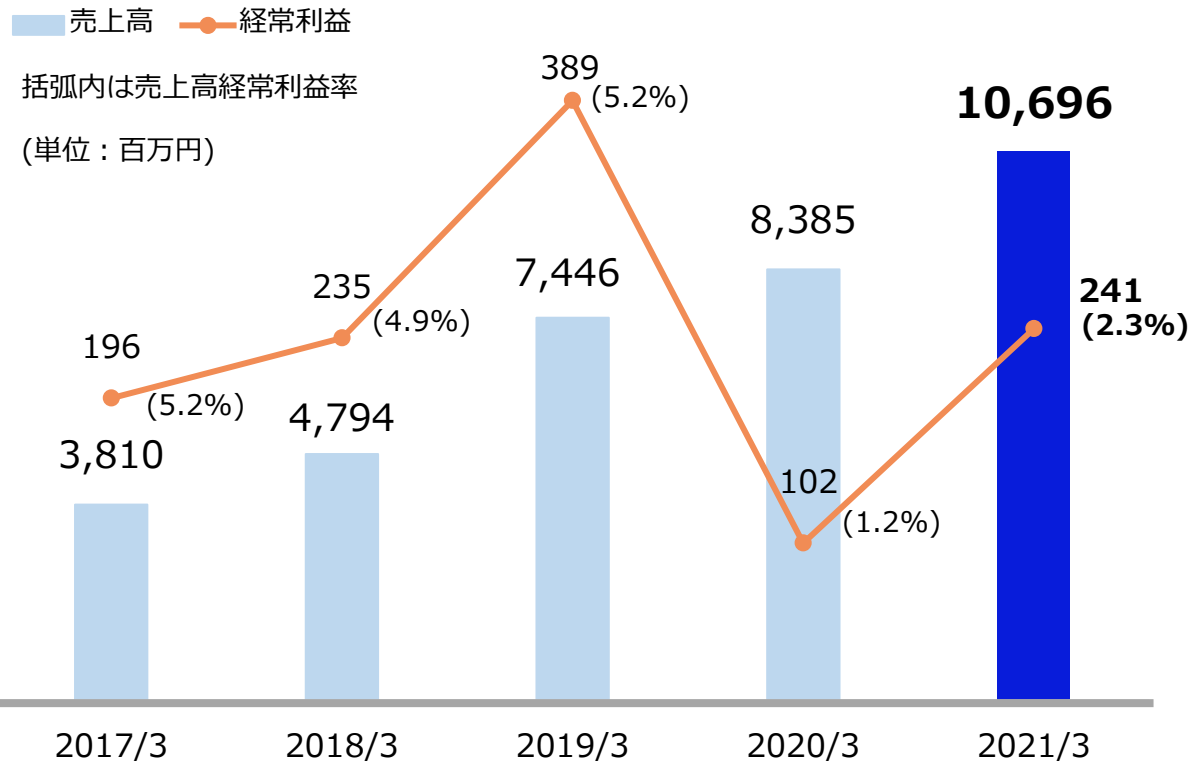


- 出荷量の増加に伴い荷造運賃及び労務費・外注費が増加
- 新FC開設による商品移動のための労務費・外注費が増加
- 賃借料は習志野FCの新規開設に伴う増加
- 販管費は主に営業、管理及びシステム部門の体制強化による人件費増加
- 営業外費用は主に株式公開関連費用
- その他は主に消耗品費

[売上高・経常利益]

CAGR 29.4% (2017/3~2021/3の5期)

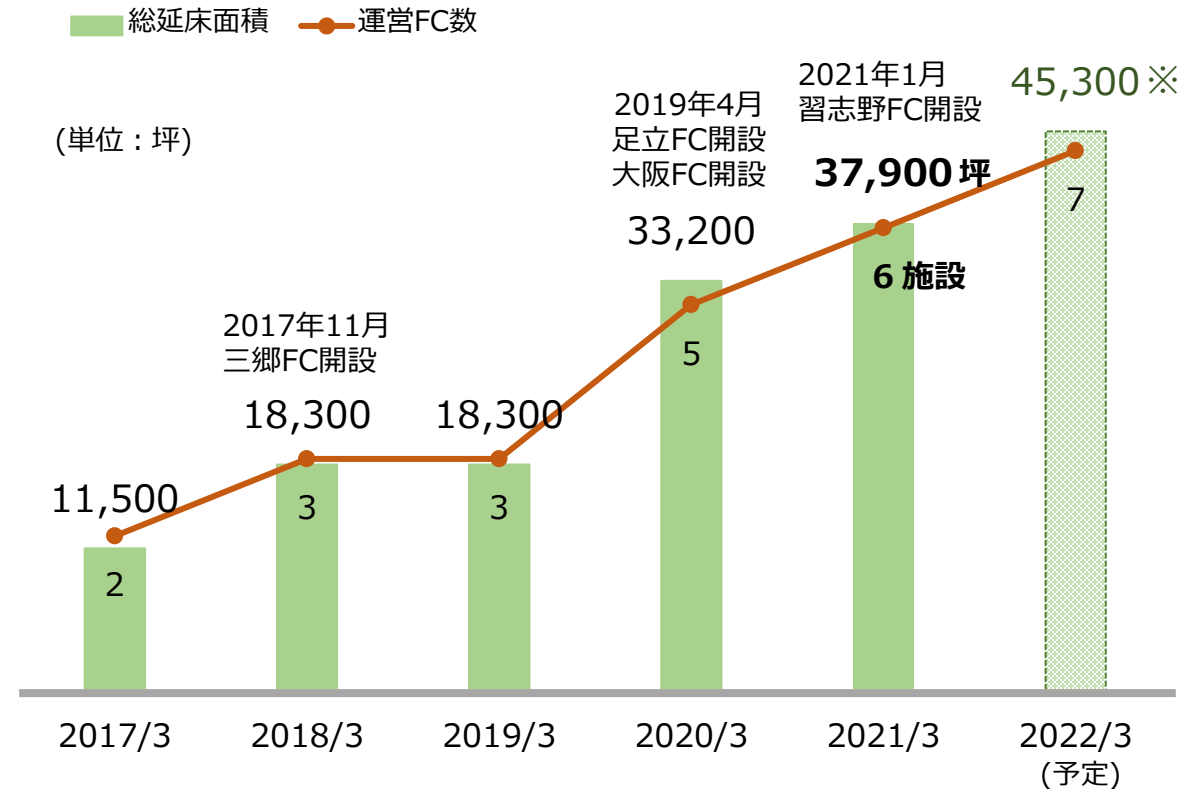
新規FC開設や人材への投資等、先行投資を吸収し
増収増益



[FCの総延床面積の推移]

4Qに習志野FC(4,700坪)を新規開設
運営FC数は6施設、総延床面積は37,900坪

※2021年6月1日に埼玉草加FC(7,400坪)を新規開設し、運営FC数は7施設、総延床面積は45,300坪となる予定



2021年3月期 損益計算書

	2021年3月期	2021年3月期	2020年3月期	前期比	
	実績	予想との差異	実績	増減額	増減率
(単位：百万円)					
売上高	10,696	+65	8,385	+2,311	+27.6%
売上原価	9,857	+32	7,854	+2,003	+25.5%
売上総利益	838	+33	530	+307	+58.0%
販売管理費	600	+6	446	+154	+34.6%
営業利益	238	+26	84	+153	+180.8%
経常利益	241	+24	102	+138	+134.8%
当期純利益	151	+19	76	+75	+98.0%
EPS (1株当たり当期純利益)	53.80	+6.78	28.35	+25.45	—
1株当たり配当金	3円00銭	—	2円00銭	前期実績より1円増配	

※2020年9月30日付けで普通株式1株につき200株の割合で株式分割を行っております。上記EPSは、2020年3月期の期首に当該株式分割のすべてが行われたと仮定し算定しております。

※期末配当金は、2021年6月29日開催予定の第22回定時株主総会の決議をもって正式に決定し、実施する予定です。

自己資本比率41.0%、有利子負債比率28.0% 先行投資を実施しつつ、財務健全性を保持

(単位：百万円)	2021年3月期 (期末)	2020年3月期 (期末)	増減額 (対前期末)
資産合計	5,016	3,279	+1,737
流動資産	3,459	1,874	+1,584
固定資産	1,557	1,404	+152
有形固定資産	470	534	.△63
無形固定資産	12	18	△6
投資その他の資産	1,074	851	+223
負債合計	2,959	2,193	+765
流動負債	2,314	1,624	+690
固定負債	645	569	+75
純資産合計	2,057	1,085	+971
負債・純資産合計	5,016	3,279	+1,737

(単位：百万円)	2021年3月期	2020年3月期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	830	242	+588
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲265	△265	0
フリーキャッシュ・フロー	565	△23	+588
財務活動によるキャッシュ・フロー	806	35	+771
現金及び現金同等物の期末残高	2,249	877	+1,372

■ 営業キャッシュ・フロー

- ・ 税引前当期純利益239百万円、減価償却費113百万円、仕入債務221百万円、未払金249百万円の増加等による資金増加
- ・ 売掛金233百万円の減少等による資金減少

■ 投資キャッシュ・フロー

差入保証金の支出220百万円、有形固定資産の取得による支出43百万円による資金減少

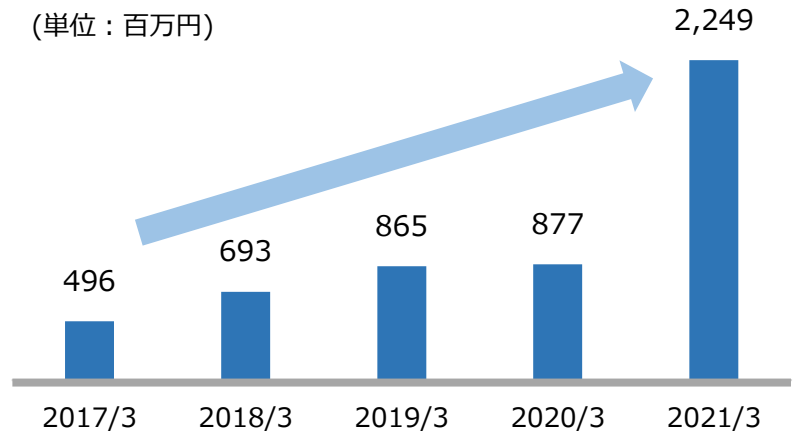
■ フリーキャッシュ・フロー

営業活動及び投資活動によるキャッシュ・フローの合計であるフリーキャッシュ・フローは588百万円の資金増加

■ 財務キャッシュ・フロー

株式公開に伴う新株の発行による収入817百万円による資金増加

■ 現金及び現金同等物の期末残高推移



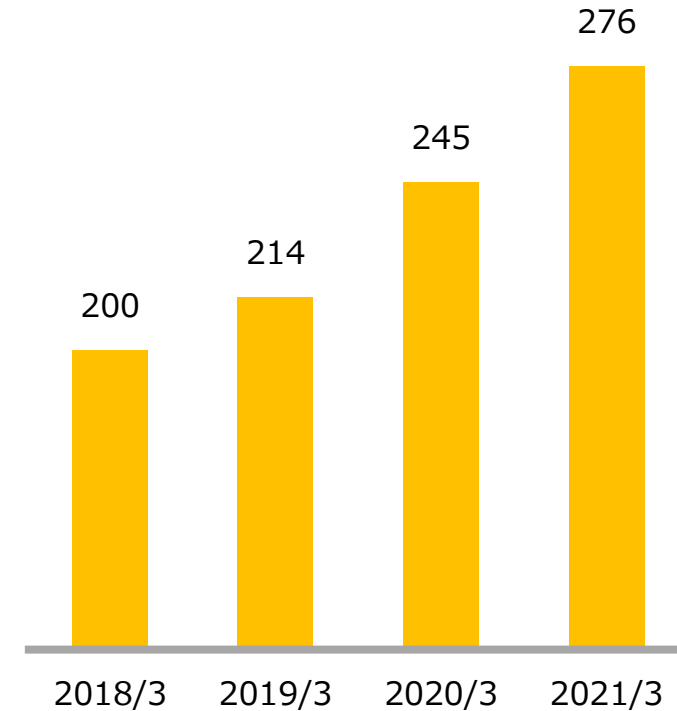
取引社数

276社

前期末比 31社増

(フルフィルメントサービスのみ。期中のスポット契約を除く)

営業強化と新規FC開設によるキャパシティ増加効果に加えて、コロナ禍における巣ごもり消費も追い風となり、堅調に推移

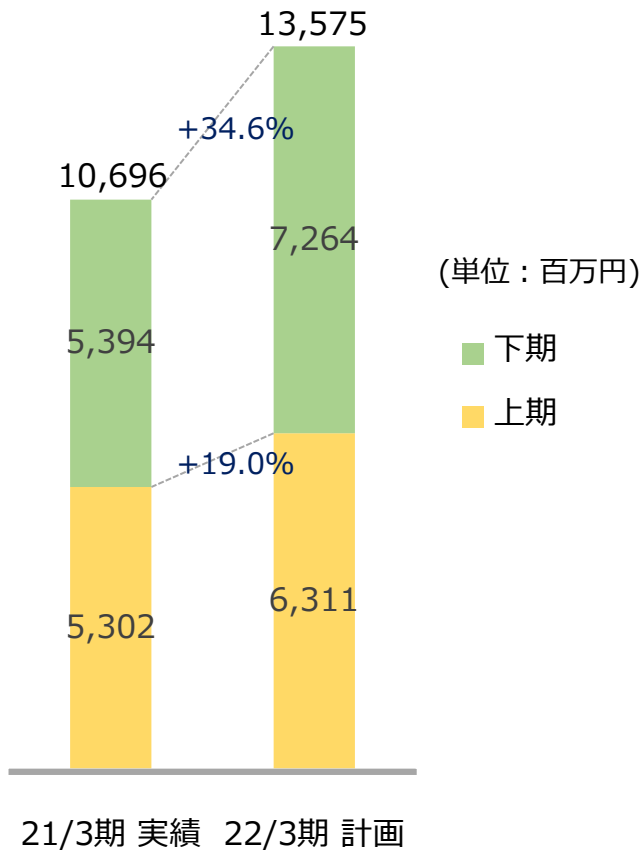


3 2022年3月期 業績予想

売上高は+26.9%成長。経常利益は、先行投資を実施しつつ+34.9%成長を計画
各種施策により市場成長を上回る増収増益を予想

(単位：百万円)	2022年3月期 予想	2021年3月期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	13,575	10,696	+2,878	+26.9%
営業利益	323	238	+84	+35.6%
経常利益	325	241	+84	+34.9%
当期純利益	197	151	+46	+30.4%
EPS (1株当たり当期純利益)	57.60	53.80	+3.80	—

売上高は、上半期・下半期ともに伸長し、通期では+26.9%の成長

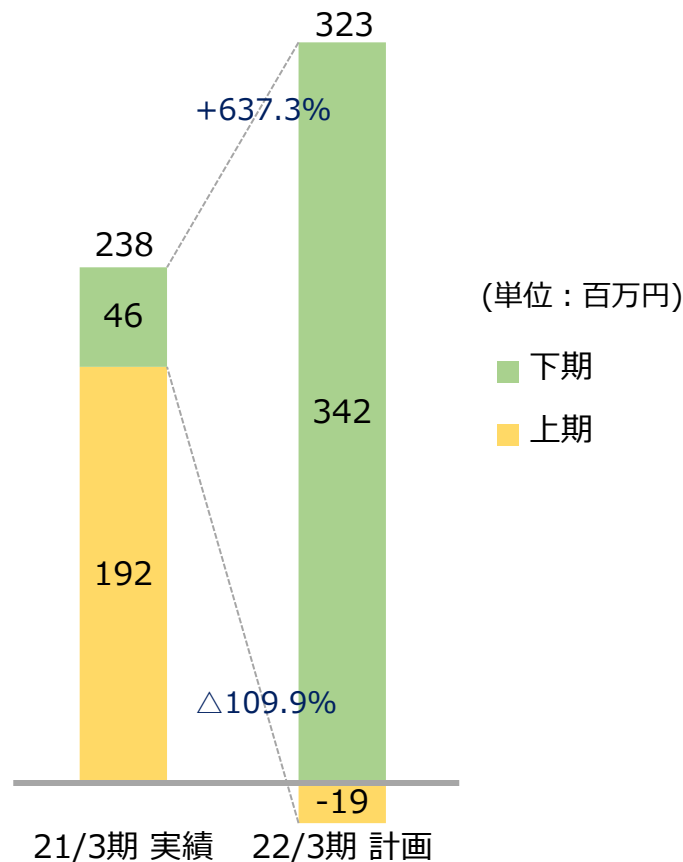


■ 売上高

新規顧客の獲得と既存顧客の出荷量拡大により伸長

- 上半期 前上期対比+19.0%の成長
- 下半期 前下期対比+34.6%の成長
- 通期 前期比+26.9%の成長

今上半期は、埼玉草加FCの新規開設など先行投資の実施により減益予想も、通期では35.6%の営業利益成長を予想



■ 営業利益

- 上半期 前上期対比△109.9%

主な要因は、上半期に実施する先行投資費用の増加

- 埼玉草加FCの新規開設(※6月開設予定)に伴う賃借料・マテハン等の資材購入費用等の増加

※埼玉FC 8,900坪・足立FC 8,400坪に次ぐ7,400坪の大規模FC

- 新卒採用(32名)による人件費の増加(研修期間中(1Q)は販管費に計上)

- 下半期 前下期対比+637.3%の成長

主な要因は、売上増加と新卒社員の戦力化(収益への貢献)

- 通期 前期比+35.6%の成長

売上高	トップラインの高い成長を実現するためリソースを集中するとともに営業力を強化します。新規顧客の獲得による取引社数の増加と、既存顧客の出荷量の拡大に伴い増加します。
売上原価	FCの新規開設による貸借料・資材購入等の先行投資によるインパクトは、既存FCに対する新規FCの割合が下がるにつれて緩和されます。 <ul style="list-style-type: none">新規FCの売上は、新規顧客の稼働とともに年々増加し、営業利益は開設後3年目以降プラスに転じて収益に寄与します。
販管費	次世代リーダー育成のための人材投資の一環として、大卒を中心とした新卒採用を積極的に行っているため人件費が増加します。
営業利益	先行投資費用は、トップライン成長の範囲内かつ増益を確保するため適正化し、営業利益は増加します。 <ul style="list-style-type: none">上半期中の先行投資実施(2021年6月の埼玉草加FCの新規開設、新卒32名の採用等)により、営業利益は下半期に増加に転じる見込みです。
経常利益	上記のとおり、経常利益は下半期に増加に転じる見込みです。

[方針] トップラインの高い成長

BtoC-EC市場は更なる拡大見通しのなか、当社は持続的成長のための投資フェーズと捉え、引き続き拡大するEC需要に対応するとともに、新規FCの開設や人材育成・採用等、先行投資を機動的に実施します。

[主な施策]

現場力の強化	<ul style="list-style-type: none">・ リーダーの経営力アップ・ 大卒を中心とした新卒採用と教育プログラムの策定
営業力の強化	<ul style="list-style-type: none">・ 新規FCの開設→2021年6月埼玉草加FC開設・ PULL型に加えPUSH型営業の更なる強化・ FC1坪当たり売上高の更なる拡大 現在23,000円/月坪→33,000円/月坪まで上昇余力がある
既存顧客の売上アップ	<ul style="list-style-type: none">・ FCのドミナント展開による波動対応力の更なる強化・ 運営代行サービスの拡充による顧客満足度の向上・ カスタマージャーニーのブラッシュアップ

1. 全資源を集中させて
通販物流の売上を最大限伸ばす
2. 利益を確実に増額させる

4 APPENDIX (参考資料)

会社名	株式会社イー・ロジット		
設立	2000年2月14日		
本社所在地	東京都千代田区神田練塀町68番地 ムラタヤビル5階		
資本金	5億1,550万8,000円 ※2021年4月19日現在		
役員構成	代表取締役社長	角井 亮一	
	取締役	大森 茂	(通販物流事業部長)
	取締役	小宮 重蔵	(管理部長)
	社外取締役	秋元 征紘	
	常勤社外監査役	菅田 勝	
	常勤社外監査役	小野田 博文	
	社外監査役	芹沢 俊太郎	
	社外監査役	黒川 久幸	
監査法人	EY新日本有限責任監査法人		
従業員数	168名 (平均臨時雇用者724名) ※2021年3月31日現在		

当社では、前期より大卒を中心とした新卒採用を積極的に行い、今期は概ね計画通り32名(前期は11名)が入社しました。

3か月間、フルフィルメントセンターで現場実務を学んだ後、各配属先で業務に従事します。

また、中堅社員等を対象とした次世代リーダー育成のための各種研修も実施しています。

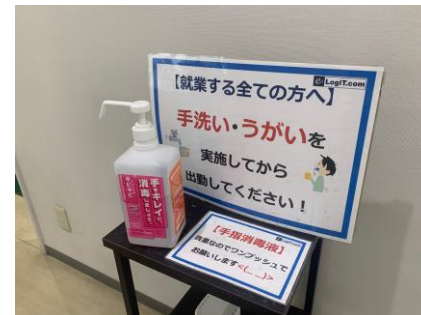


2021年4月1日、当社足立FC内の研修施設「elvista 足立キャンパス」にて新卒入社式を開催しました。

当社では、新型コロナウイルス感染拡大に伴う稼働停止を最大限回避するため、検温、手洗い、マスク着用、消毒等の感染予防対策を引き続き実施しております。
なお、新型コロナウイルス感染拡大に伴う巣ごもり需要によりEC市場は今後も引き続き拡大すると予想されていることから、当社業績への影響は軽微であると見込んでおります。



非接触型サーモグラフィによる検温の実施



出勤時における手洗い、うがいの励行



休憩室の非対面レイアウト



食事中の会話の禁止



アルコール消毒の徹底



マスク着用の徹底

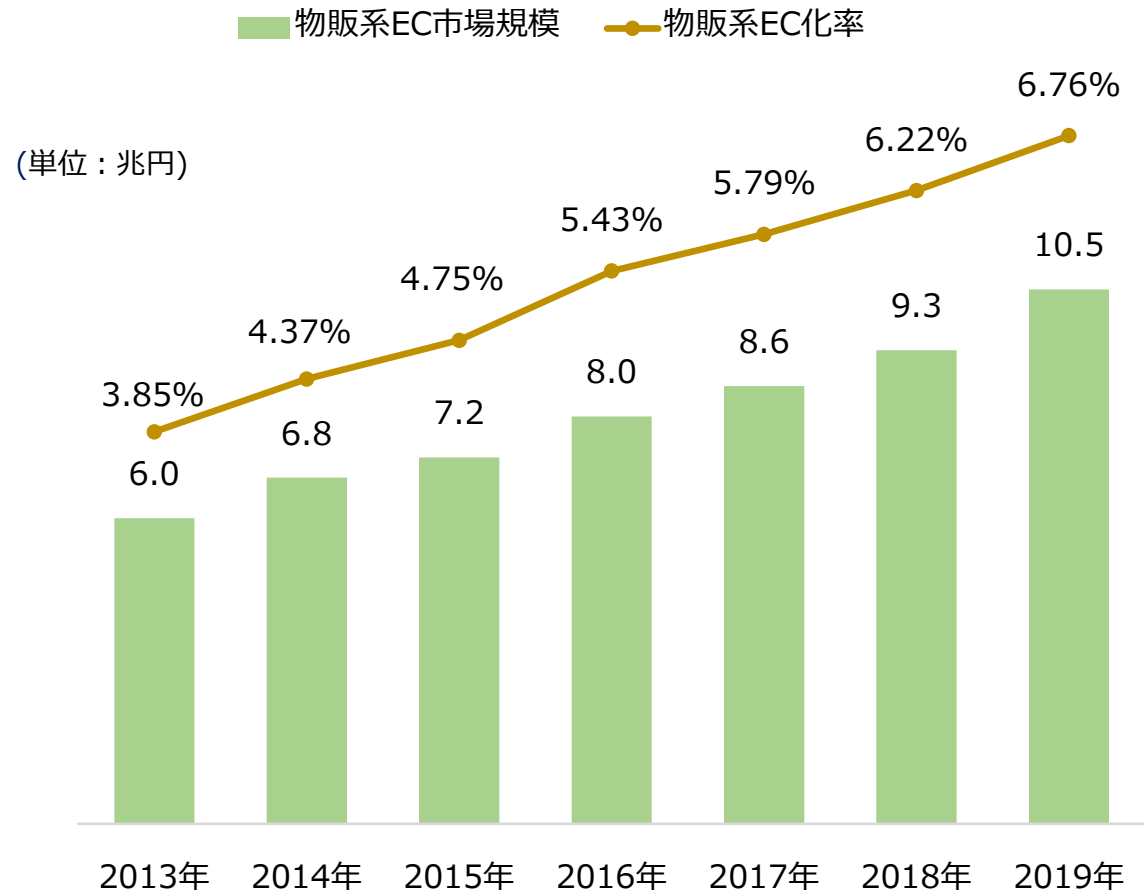


館内共有エリア部分の定時消毒



作業現場における飛沫防止シートの設置

日本の物販系分野のBtoC-EC市場規模の推移



(出典：経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」を基に当社作成)

- ◆ 国内の物販系分野のBtoC-EC市場規模は、2019年は10.5兆円となり、物販系EC化率においても6.76%(前年比0.54ポイント増)と拡大しています。
- ◆ 個人の消費行動の大きな変化に伴い、いわゆる「巣ごもり消費」の傾向が強くなってきていると考えられます。
- ◆ 上記より、当社の主たる顧客である通販事業者が属する物販系EC市場は今後も引き続き拡大すると予想されます。

※EC化率とは、商取引市場規模に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。

本資料に記載された内容は、現時点において、一般的に認識されている経済・社会等の情勢並びに当社が合理的と判断した情報に基づいて作成しておりますが、経営環境の変化等の事由により、本資料の記載と異なるリスクや不確実性がありますことを、あらかじめご承知おきください。