



## 2021年3月期 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)

2021年5月14日

# 目次



1. 2021年3月期 サマリー	.....	P.3
2. 2022年3月期 連結業績予想	.....	P.14
3. ビジネス概要	.....	P.17
4. 事業環境と機会	.....	P.54
5. 成長戦略	.....	P.57

# 1. 2021年3月期 サマリー

---

# 2021年3月期第4四半期 サマリー



## ■ 第4四半期 決算期の外部環境

2020年4月の緊急事態宣言以降の外出自粛や在宅勤務の拡大により在宅での消費需要、いわゆる「巣ごもり需要」の高まりや消費者のDX（デジタルトランスフォーメーション）などが進展し、EC利用率の上昇とともに当社グループを取り巻く国内EC市場は拡大。

## ■ 決算概要

当社グループが属するECサービス業界においては、リアルとデジタルが融合していく生活社会に見られる消費活動の大きな変化に対応すべく、各産業でEC化への対応及び自社ECサイトの機能拡充や利便性の拡充への需要が高まっている。

連結売上高、営業利益及び営業利益率は引き続き堅調。

- 売上高前年度同期比：+352,748千円（+16.3%）
- 営業利益前年度同期比：+196,600千円（+52.3%）
- 営業利益率：22.7%
- 営業利益率前年度同期比：+5.4ポイント改善

主にフューチャーショップの店舗数増加とARPUの増加により、売上高が上昇。

フューチャーショップの受取決済代行手数料の増加による粗利率の上昇と、各社の在宅勤務に伴う出張交通費等の減少及びリモートセミナー等による宣伝広告費の減少が、営業利益額及び営業利益率の上昇に寄与。

第4四半期の財政状態に関しては、前期末と比較し、主に上場時の公募増資による現金及び預金、資本金、資本剰余金の増加、投資有価証券の時価上昇に伴う投資その他資産の増加となっている。

# 2021年3月期 連結決算トピックス



## 過去最高売上利益を更新

- 連結決算は増収増益。
- 流動性確保のため1：2の株主分割を発表。
- フューチャーショップは契約件数2800店舗を突破。
- フューチャーショップは流通総額の大幅拡大（対前期比 +47.9%）。

単位：千円	2020年3月期	2021年3月期	前年度同期比
売上高	2,167,289	過去最高 2,520,037	+ 16.3%
営業利益	375,736	過去最高 572,336	+ 52.3%
経常利益	430,919	過去最高 588,264	+ 36.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	292,757	過去最高 393,326	+ 34.4%

# 2021年3月期 グループ概要



## 各社 現状

### フューチャーショップ



第4四半期も堅調に推移。

売上高：1,912,482千円 前年度同期比+361,567千円 (+23.3%)

営業利益：615,346千円 前年度同期比+223,618千円 (+57.1%)

営業利益率：32.2%

営業利益率前年度同期比：+6.9ポイント改善

年間流通総額：170,254百万円 前年度同期比 (+47.9%)

3月末契約件数：2827件 前年同月比 (+210件)

### ソフテル SOFTTEL

期初よりの新型コロナウイルス感染症拡大の影響による先行きの不透明感や在宅勤務等の影響により仕掛り先からの発注遅延や受注案件の検収遅れが発生した結果、第3四半期の利益率が低下した一方、下期にかけて強い需要に支えられ、予定した案件を納入したことに加え、保守サポートの月額利用料の増加により売上高が堅調に推移し、増収。

受注予定先からの発注延期や受注案件の検収遅延が発生した結果、利益率が低下。

売上高：605,190千円 前年度同期比+1,948千円 (+0.3%)

営業利益：79,619千円 前年度同期比：▲4,966千円 (▲5.9%)

営業利益率：13.2%

営業利益率前年度同期比：▲0.9ポイント低下

修正計画は達成するも当初計画には若干未達となった。第4四半期は大幅増収・増益。通期では第三四半期までの未達分を補うまでは及ばず。

## 2021年3月期 決算概要



## 【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2020年3月期	2021年3月期	増減	前年度同期比
売上高	2,167,289	2,520,037	+ 352,748	+ 16.3%
営業利益	375,736	572,336	+ 196,600	+ 52.3%
経常利益	430,919	588,264	+ 157,345	+ 36.5%
税金等調整前当期純利益	439,915	602,578	+ 162,663	+ 37.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	292,757	393,326	+ 100,569	+ 34.4%

## 2021年3月期 第4四半期単体決算概要



## 【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2020年3月期4Q 単体	2021年3月期4Q 単体	増減	コメント
売上高	563,273	712,427	+ 149,154	フューチャーショップの店舗数増加、ARPU増加、流通総額拡大に伴う決済代行手数料増加。ソフテルが下期にかけて強い需要に支えられ、予定した案件を3月に納入した。それに加え、保守サポートの月額利用料の増加により売上高が堅調に推移した。
営業利益	100,640	180,563	+ 79,923	
営業利益率	17.9%	25.3%	+ 7.5%	
経常利益	92,447	183,283	+ 90,836	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	58,291	126,049	+ 67,758	



## 2021年3月期 第3四半期・第4四半期比較



## 【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2021年3月期3Q 単体	2021年3月期4Q 単体	増減	コメント
売上高	637,066	712,427	+ 75,361	ソフトルにおいて、 新型コロナウイルス感 染症拡大の影響による 在宅勤務等により要件 確認やテストの遅延が 発生し、また、年末年 始の繁忙期での稼働を 避ける為に第3四半期 納品予定としていた案 件が第4四半期に納品 されたため。
営業利益	137,366	180,563	+ 43,197	
営業利益率	21.6%	25.3%	+ 3.8%	
経常利益	140,311	183,283	+ 42,972	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	88,432	126,049	+ 37,617	

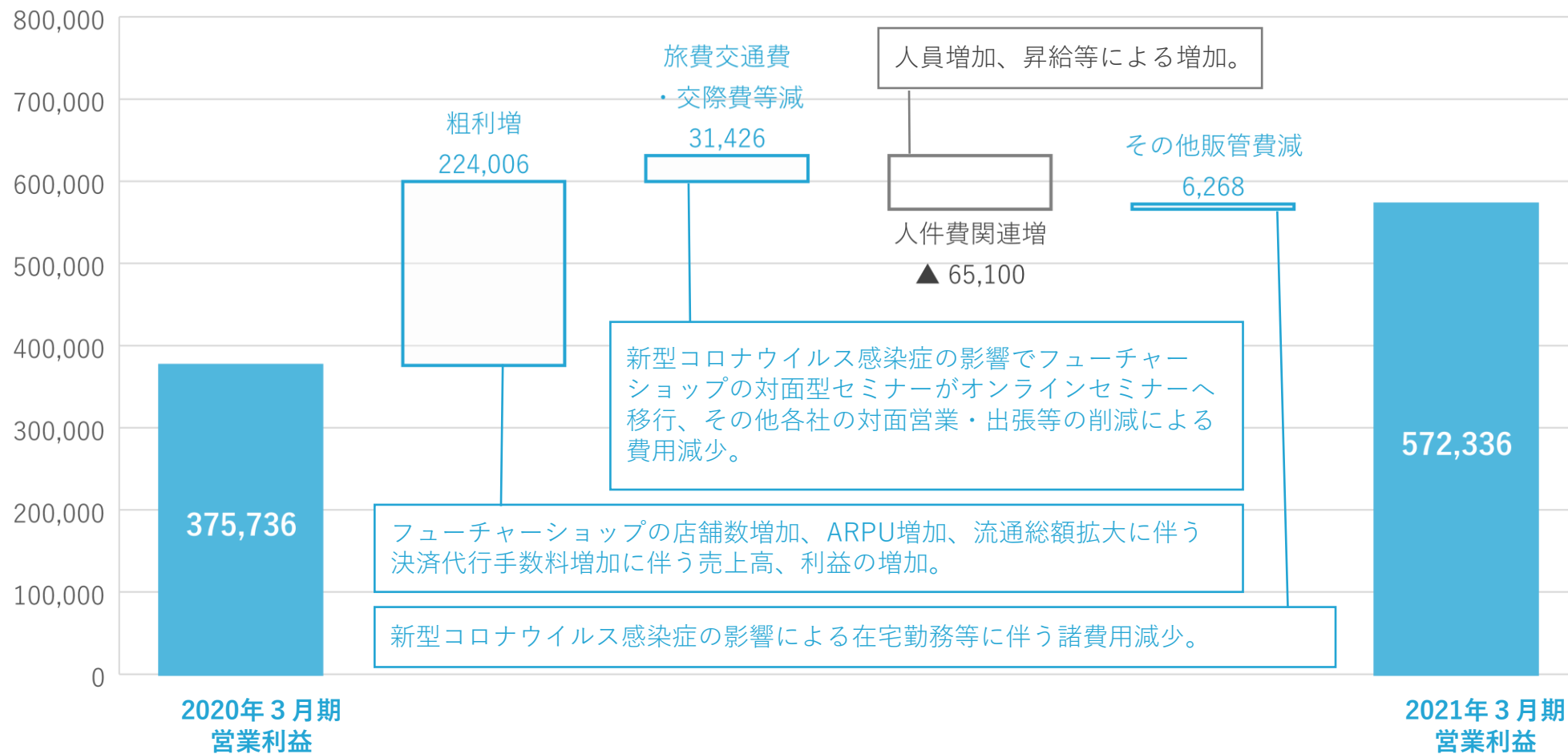
# 前年度同期比 営業利益増減分析



## 【連結】 コマースOneホールディングス

(単位：千円)

■ 営業利益合計 □ 営業利益増 □ 営業利益減



# 営業利益～税金等調整前当期純利益の増減分析



## 【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2020年3月期	2021年3月期	増減	コメント
営業利益	375,736	572,336	+ 196,600	—
営業外収益	65,334	26,247	▲ 39,087	主に2021年3月期の受取配当金の減少による。
経常利益	430,919	588,264	+ 157,345	—
特別利益	18,995	14,313	▲ 4,682	—
特別損失	9,999	0	▲ 9,999	昨年度は投資有価証券評価損(9,999千円)を計上したため。
税金等調整前 当期純利益	439,915	602,578	+ 162,663	—

## 2021年3月期 貸借対照表前期末比



## 【連結】 コマースOneホールディングス

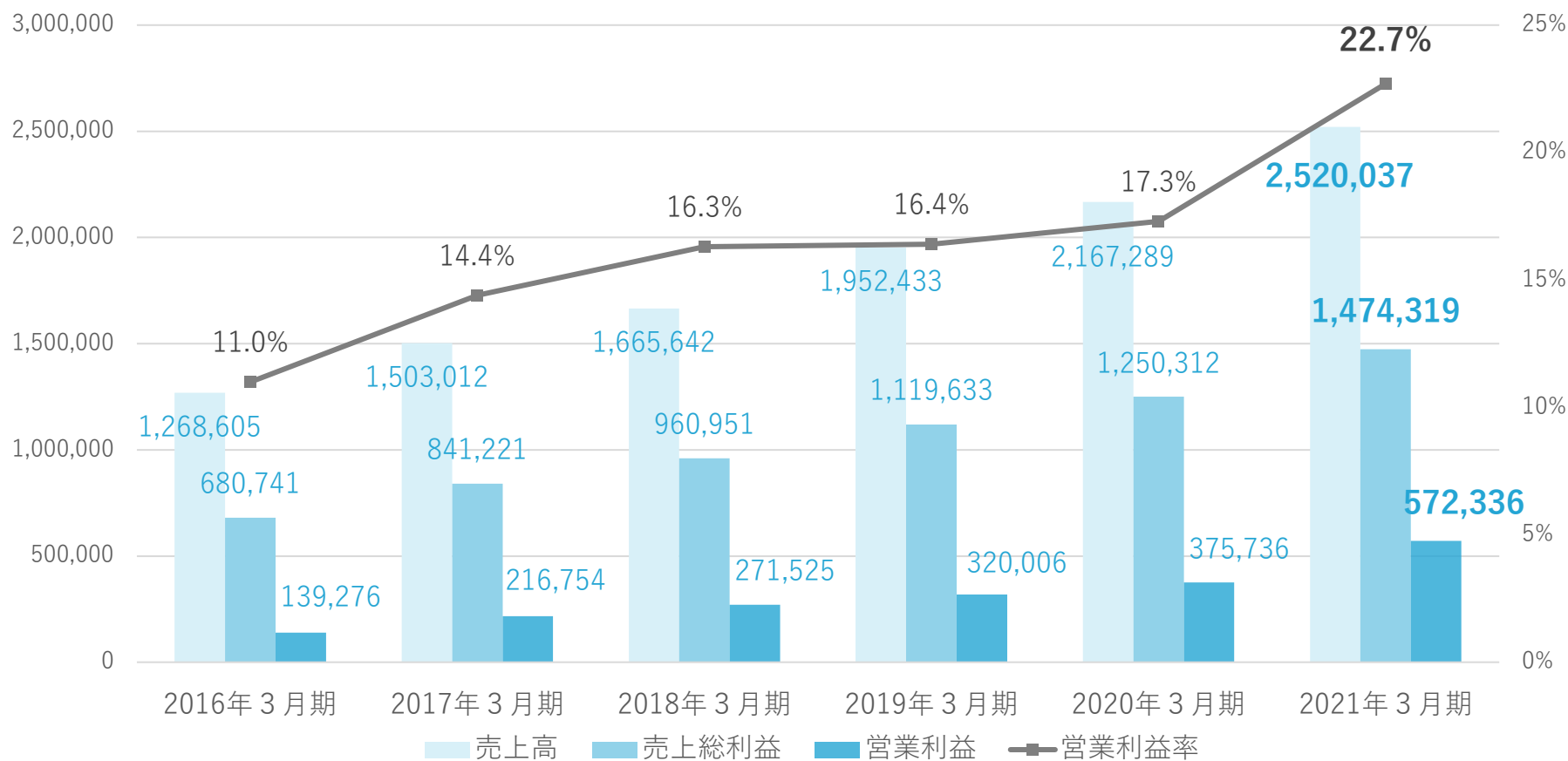
単位：千円	2020年3月期	2021年3月期	増減	コメント
<b>流動資産</b>	1,025,104	1,528,879	+ 49.1%	-
現金及び預金	769,425	1,232,172	+ 60.1%	上場時の新株発行及び主に営業CFにより増加。
<b>固定資産</b>	800,074	1,063,478	+ 32.9%	-
投資有価証券	339,339	589,577	+ 73.7%	時価回復による増加。
<b>流動負債</b>	743,630	697,165	▲ 6.2%	-
短期借入金	120,000	0	▲ 100.0%	4Qで借入金を返済したため。
<b>固定負債</b>	52,082	83,769	+ 60.8%	-
<b>純資産</b>	1,029,465	1,811,423	+ 76.0%	-
株主資本	942,707	1,556,833	+ 65.1%	上場時の新株発行及び純利益の増加。
その他有価証券 評価差額金	86,757	254,590	+ 193.5%	投資有価証券の時価上昇による増加。

# 連結業績推移



過去6期にわたり、順調に増収増益を達成。  
2021年3月期は新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、大幅増収増益。

(単位：千円)



※2016年3月期、2017年3月期は監査法人の監査を受けていません。

## 2. 2022年3月期 連結業績予想

---

## 2022年3月期 連結業績予想について-1



EC業界においては、在宅での消費活動や在宅勤務の広がりによって継続的な需要が期待されることからECサイト拡充の流れは継続すると予想される一方、新型コロナウイルス感染拡大が長期化した場合には、EC事業者の業績悪化が拡大することで解約の増加や流通額の減少が進んだり、直接顧客訪問ができないことで新規営業活動が想定通りに進まなくなったりするリスクがある。以上の環境を勘案した上で、2022年3月期の業績予想を策定した。

単位：千円	2021年3月期 実績	2022年3月期 予算	前年度同期比
売上高	2,520,037	2,841,891	+ 12.8%
営業利益	572,336	632,093	+ 10.4%
経常利益	588,264	647,093	+ 10.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	393,326	432,552	+ 10.0%

# 2022年3月期 連結業績予想について-2



## 連結業績予想各社概要



2020年度からの新型コロナウイルス感染症拡大は現在も続いており、ワクチン接種の遅れも相まって未だ終息時期は予測できない一方、消費者のEC利用率は大きく拡大し、小売事業者を中心に実店舗販売からEC店舗販売へと軸足をシフトした結果、順調な市場拡大が続いている。そのような状況の中、グループ各社売上高増加、それに伴うサーバ関連費用、ソフトウェア開発計画における資産計上分の減価償却費増加及び業務拡大を背景とし、主に顧客サポート部門、管理部門及び営業部門の人件費の増加を見込む。



新型コロナウイルス感染症拡大の終息が見通せない中、直前期の実績を考慮して店舗件数は前期末時点から5.3%の増加、代行手数料は直前期の実績及び決済代行会社を通じた流通総額の増加を見込む。



売上高は主に「通販する蔵」の初期導入及び改修に伴うカスタマイズ売上及び毎月定額で設定する月額保守売上で構成。カスタマイズ売上については、2022年3月までの受注予定案件を中心に案件検収時期を勘案して予想値を策定。



### 3. ビジネス概要

---

# 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。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いる。

当社の連結事業子会社の各事業概況は、以下の通り。

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である。



## 株式会社フューチャーショップ

SaaS型ECサイト構築プラットフォームの提供。



## 株式会社ソフテル

Eコマース事業の販売管理・在庫管理システムを顧客の業務フローに合わせるカスタマイズモデルで提供。



## 株式会社TradeSafe

ECサイトの認証サービス及び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を提供。

# グループビジネスモデル



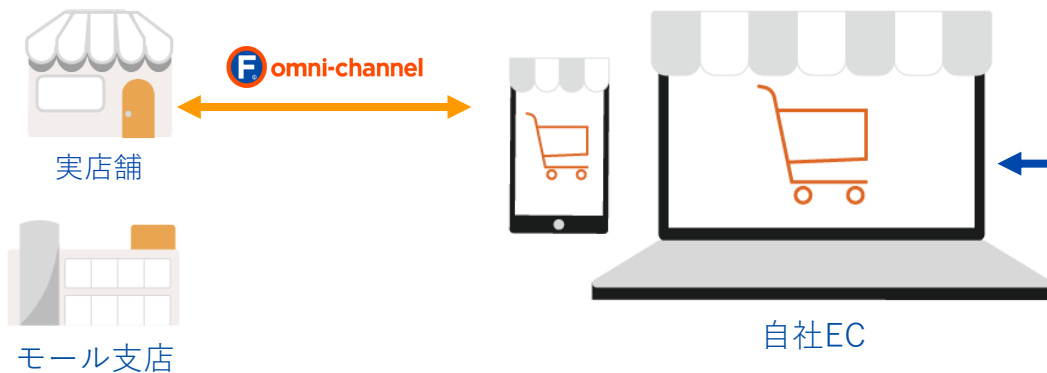
## FRONT

future shop

**F** futureshop 自社ECサイト成長支援

SaaS型ECサイト構築プラットフォーム

自社ECサイトの成長戦略を支援するための機能をワンストップソリューションで提供。



## BACK

**SOFTTEL**

**通販ソフト** 複数店舗一元管理

販売管理ソフト・在庫管理ソフト

ECオペレーションをカスタマイズによって一元管理。



基幹システム



EDI

倉庫  
物流システム



# 顧客と併走し、顧客に最適化したグループサービス

「主体的なマーケティング活動によってCX※が最適化された自社EC」と、  
「モール領域での多店舗展開に適した効率的な管理」でEC事業の成長を促進。

※Customer Experience



**UX※の最適化を実現させる  
自社EC構築を可能にするフロントエンド**

※User Experience

自社に適したマーケティングで  
リピート率を高め、収益向上を実現。



**モール領域での多店舗展開管理を  
効率化するバックエンドシステム**

多店舗展開で増加する業務を効率化し、  
収益の向上及び人的リソースの創出が可能。

自社ECによる**主体的なマーケティング活動**



国内のEC市場GMV**約7割**※を占めるモールの集客力

※自社調べ

## Eコマースをトータルで支援するプロダクトを保有



Eコマース支援を通じた  
**企業のDX・生産性向上**

DX(デジタルトランスフォーメーション)

各プロダクトが  
保有する  
**テクノロジー  
& データ**



各社の**ノウハウ**を  
統合した  
コンサルティング



バックエンドプロダクト

販売管理・在庫管理ソフト



フロントエンドプロダクト

SaaS型Eコマースプラットフォーム



安心取引

信頼とあんしんのマーク



future  

---

shop

株式会社フューチャーショップ

# futureshopの事業内容



「SaaS型Eコマースプラットフォーム futureshop」を主軸にした、デジタルコマース支援を提供。

## futureshop

Eコマース特化型CMS※1「commerce creator」（特許登録済 特許第6619478号）を実装し、表現力豊かなカスタマイズ性の高さと、販売機会を逃さない日々の更新性を両立させたSaaS型Eコマースプラットフォーム。アパレル・ファッションからフード、コスメ、インテリアまで幅広いジャンルに適応。

2021年3月末時点で、**2,827サイト**が利用している。

## omni-channel

futureshopの機能に加えて、実店舗（店頭）顧客とECサイト顧客の統合型マーケティングを実現するプロダクト。ネットとリアルの販売チャネル統合をSaaS型サービスで提供。

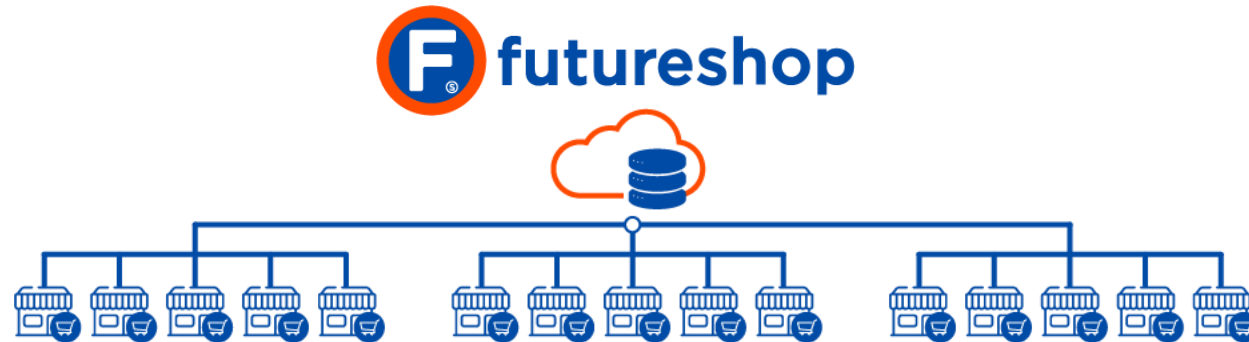
2021年3月末時点で**88ブランドのECサイト**、**合計2,276の実店舗（店頭）**で稼働。

※1 CMS=Content Management System

# ビジネスモデル

futureshop

経済合理性の高いマルチテナント・ノンカスタマイズのSaaS型ビジネスモデル



全てのユーザーでソフトウェアやサーバ環境を共有するSaaS型モデル  
スタートアップフェーズのユーザーから年商数十億円ユーザーまで、  
全てのユーザーが同じ環境・同じソフトウェアで稼働

## 3つの優位性

### 安心のセキュリティ



容易なシステムアップデート  
最新のセキュア環境を提供

### 迅速なバージョンアップ



ユーザー個別の開発・運用なし  
効率的な機能開発・バージョンアップ

### 満足度の高いサポートの提供



ユーザー固有の仕様なし  
満足度の高いサポートを提供

結果、**開発リソースを最大限に利益化**。エンジニアをプロダクト開発に集中させられるため**離職率も低い**。  
すべてのユーザーが同じ環境であるため、成功パターンの**ナレッジを蓄積・共有がし易く、再現性も高い**。



# サービスの強み



ノンカスタマイズでありながら、カスタマイズ性を担保するプロダクトのテクノロジーと拡張性、ユーザーの成長を支援するカスタマーサクセスチームを有する

## テクノロジー



Technology



(特許登録済 特許第6619478号)

デザインカスタマイズ性と更新性の両立を実現するEコマース特化型CMS



## 拡張性



Expandability



ネットとリアルの販売チャネル統合

ECと実店舗を連携



## カスタマーサクセスチーム



Support



EC事業を成長させるアカデミーカリキュラム 日々の電話・メールサポート/コンサルティング



# 50を超えるEC支援サービスと連携

優良ECサイトが多く稼働するプラットフォームとして、常にトレンドのEC支援サービスおよび決済サービスとスピーディに連携。

## 店舗運用管理ツール

- 通販する蔵
- CROSS MALL
- NEXT ENGINE
- TATEMPO GUIDE
- Robotシリーズ (item Robot/zaiko Robot/Robot-in)
- 助ネコ通販管理システム
- One'sCloset
- TEMPOSTAR
- eシェルパモール2.0
- NOMO SHOP
- 特攻店長
- 店舗アップ♪
- 頑張れ♪店長!
- 受注応援
- 速販C2
- まとまるEC店長

## Web接客・マーケティング

- **CODE Marketing Cloud for futureshop**
- Flipdesk
- AiDeal lite
- Sprocket
- KARTE
- アイジェント・レコメンダー
- NaviPlusレコメンダー **new!**

## コーディネート活用

- STAFF START
- SNAPBOARD

## アプリ開発

- MGRe

## SNS活用

- **visumo for futureshop**
- LINE連携(ログイン)
- Instagram連携 (ショッピング)

## CRM

- **LTV-Lab for futureshop**
- **アクションリンク for futureshop**
- b→dash
- カスタマーリングス
- WazzUP!
- **DATA CAST for futureshop** **new!**

## プロモーション/ アドテクノロジー

- EC Booster
- dfplus.io
- DFOマネージャー
- Criteo
- Logicad
- KANADE DSP
- デクワス
- nend

## 決済代行/ID決済

- Amazon pay
- PayPay
- 楽天ペイ (オンライン決済)
- NP後払い
- SBペイメントサービス
- エフレジ

## 物流

- はぴロジ
- Fulfillment by ZOZO
- ロジレス
- **canal for futureshop** **new!**
- LogiMoPro **new!**

## 越境EC対応

- WorldShopping BIZ

## その他

- Web改ざん検知サービスGRED **new!**

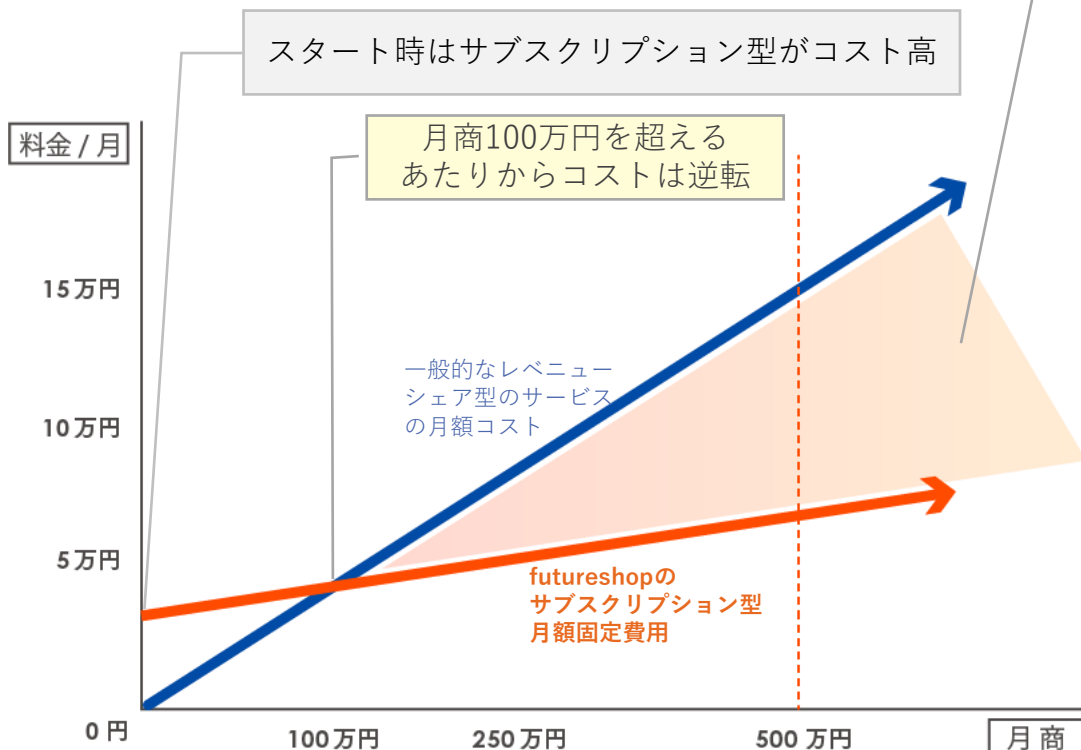
「for futureshop」と表記されているサービスは、futureshopユーザー専用の料金プランが用意されています。

# 収益モデル

## サブスクリプション型・月額固定料金制を採用

※一定レベル以上のアクセスがある場合においては従量制課金あり

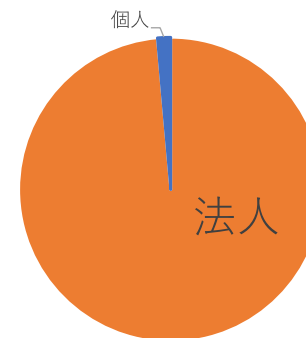
サブスクリプション型とレベニューシェア型のユーザー売上と月額支払料金の比較



futureshopユーザーの平均月商ライン (2021年3月4Q期実績)

売上に伴うコスト増幅が少ないため、成長店舗の解約リスクは低い。  
↓  
EC支援のナレッジが蓄積される

futureshop利用ユーザーの98.6%が法人



2021年3月期4Q末時点

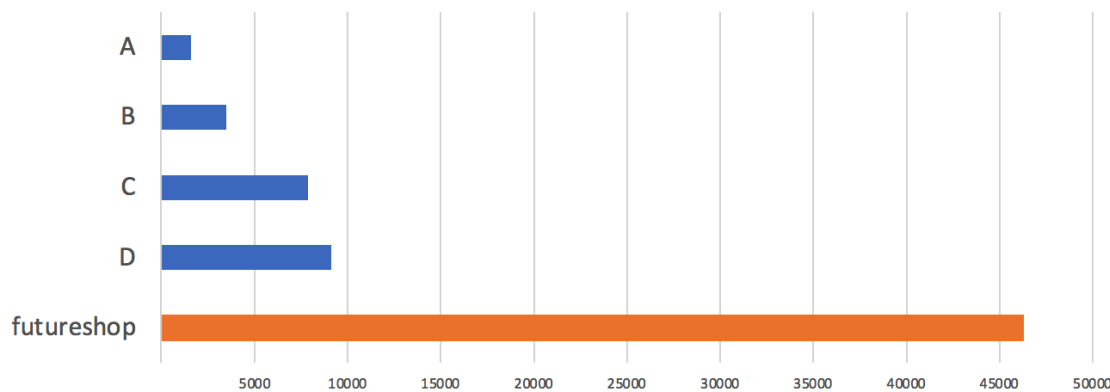
スタート時から平均32,000円/月額固定費用を支払うため、**早期に売上を向上させるモチベーションとポテンシャルを有するユーザーが多い。**よって、カスタマーサクセス活動の効果がでやすく、結果としてGMVが向上。

# サービスの特長

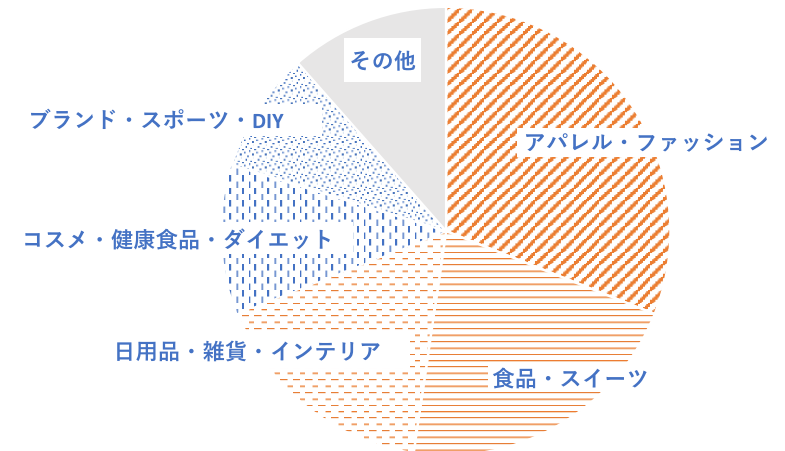
## ノンカスタマイズ提供でも圧倒的に高い1店舗あたりGMV 『2020年度のGMV実績は**62,398千円**』

本事業モデルでは、一般的にスタートアップ支援～中小企業がターゲットの中心となるが、SaaS型Eコマースプラットフォーム **futureshop** および **futureshop omni-channel** のユーザーは、**中堅・大手のECサイトが多く利用**。幅広いジャンルに利用されている国内主要SaaS型プラットフォームの中では圧倒的に1店舗あたりのGMVが高い。

主要SaaS型ECプラットフォーム1店舗あたりのGMV（単位：千円）



futureshop利用ユーザーのジャンル比率  
(2021年3月期4Q末時点)



※上記グラフは2019年度国内主要SaaS型ECプラットフォーム1店舗あたりGMV推計/当社調べ  
(業種・サブスクリプションコマース特化型・カスタマイズモデルは除く)

## 契約を2年以上継続しているユーザーの売上は平均 **84.9%増加**

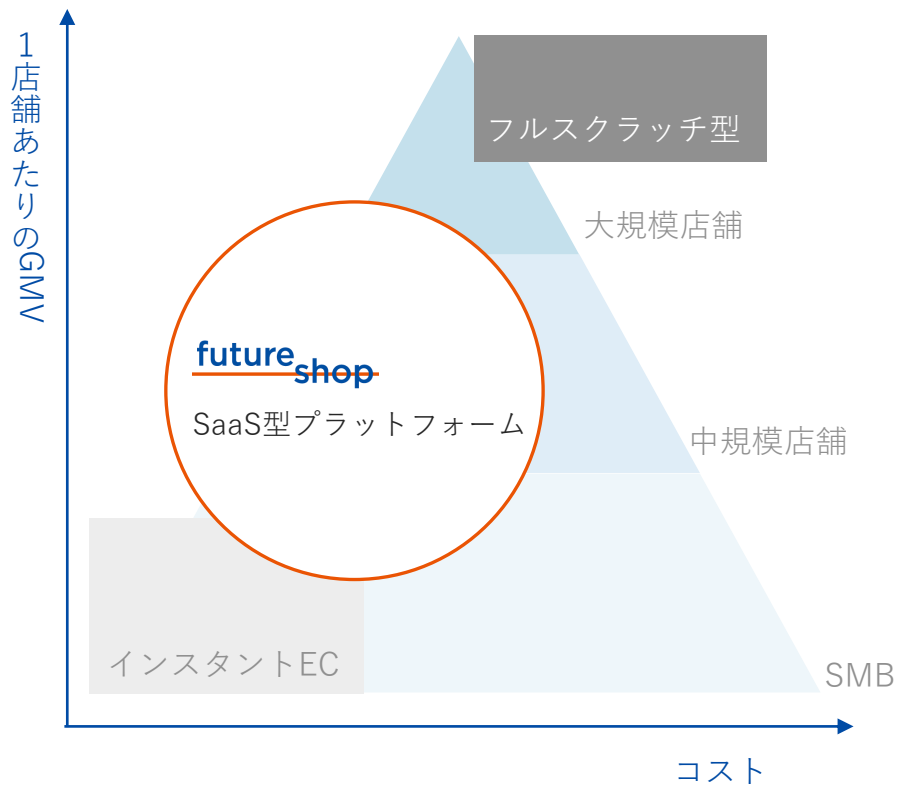
2021年3月期4Q：成長率平均\*1前年度同期比 **+84.91%**      2020年3月期4Q：成長率平均前年度同期比 +41.44%

※1 契約を2年以上継続しているユーザーの成長率平均= 2年以上契約を継続しているユーザーで、毎月1円以上売上のある店舗の売上成長率の平均。立ち上げ・リニューアルから2年未満のユーザーを省くことで、初期段階の急激な売上成長の値を省いたもの。

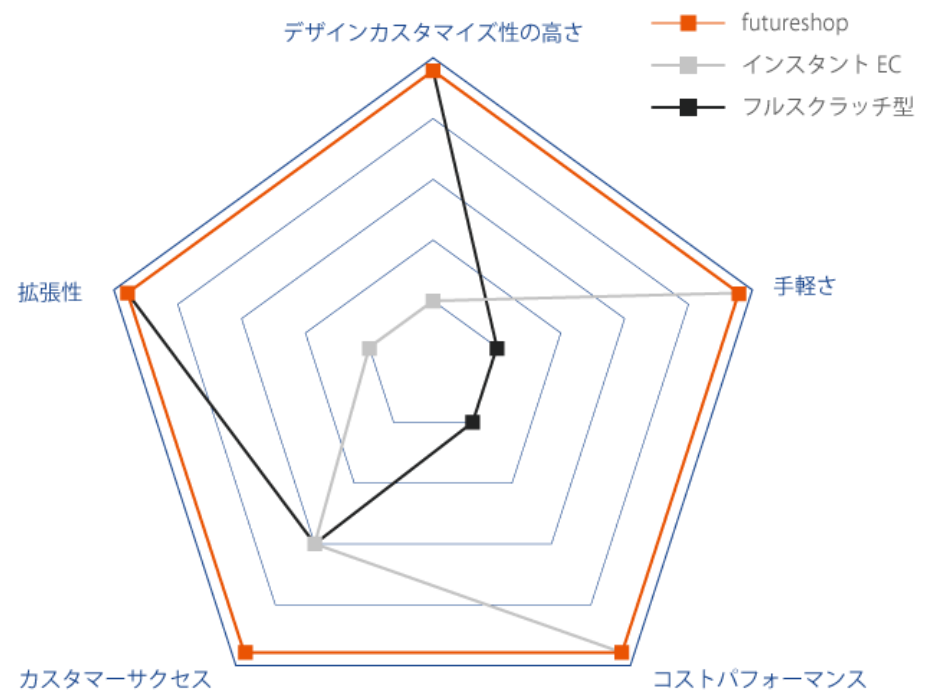
# 顧客戦略



高いデザインカスタマイズ性と拡張性で店舗のユーザー体験を最適化し、顧客のファン化を実現。  
 高コストパフォーマンスと手厚いカスタマーサクセスで、  
 本格的なEC事業の成長を目指す国内中堅・中小ECサイト運営企業に選ばれている。



## フューチャーショップを選ぶ 成長意欲の高いEC事業が求める機能要点



※当社調べ

# 参考資料 – の顧客満足度および認知度

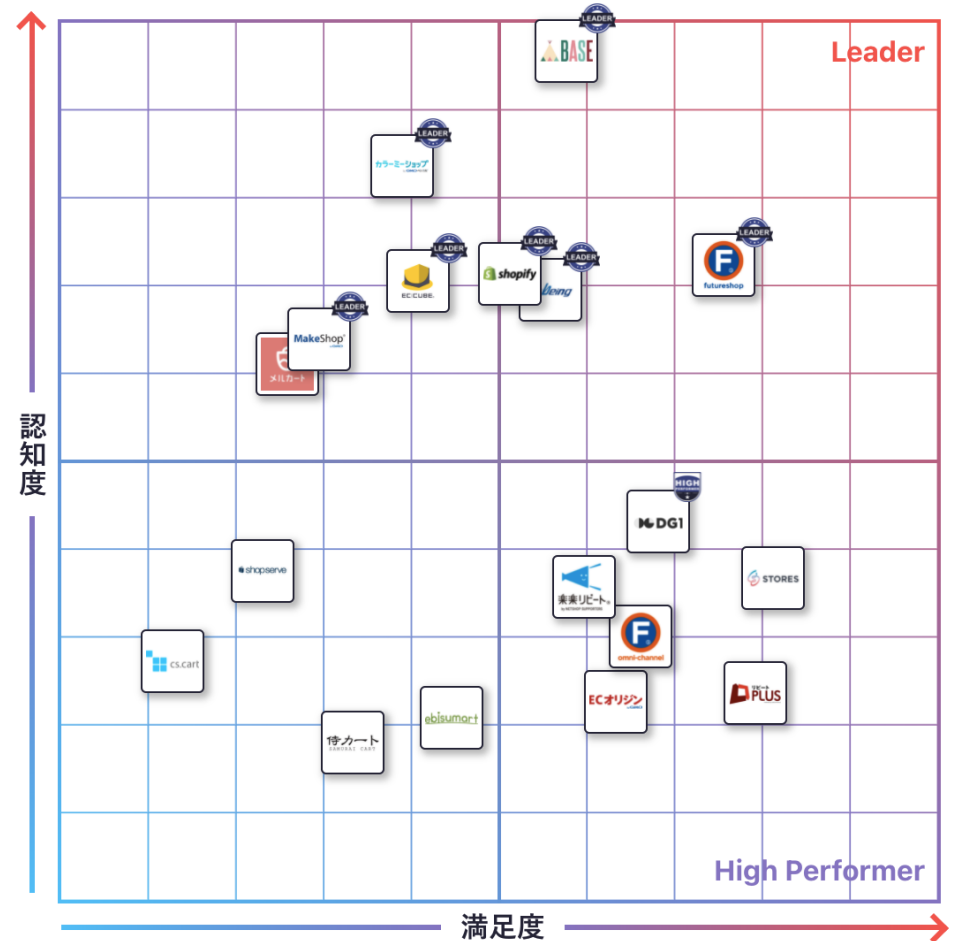


ITreview Grid Award 2021 Spring にて  
ECサイト構築部門の「Leader」バッジを受賞

ビジネス向けIT製品・クラウドサービスのレビューサイト ITreviewにて、  
顧客満足度・認知度両項目の評価が高い製品であることを表す



future  
shop



※2021年4月時点

※満足度は相対評価です

# 参考資料 - 2021年3月期第4四半期の顧客サクセス活動

## アカデミー講座カリキュラム・セミナー、およびOne to One 相談はオンラインで開催

### ユーザー限定セミナー・オープンイベントによるCS活動

#### ユーザー限定少人数制EC講座

開催回数：34講座

参加者数：**616名**

#### オープンセミナーイベント

開催回数：14イベント

参加者数：**1,511名**

※オンラインセミナー形式を変更し、実参加人数計測が可能となったため、2Q報告時の視聴者数とは違う値となっている

### One to Oneオンボーディング & 無料スポットコンサルティング

対応社数：**24社**



「何をやればいいのか、わからない」から  
「何をやればいいのか、わかった!」へ。



教えて!コマクリ先生  
SENSEI 実践編  
事例 + 構築実践  
future shop サポート



future shop ACADEMY  
CRM データ分析アカデミー  
CRM データ分析による顧客エンゲージメントの強化



future shop  
EC物流について知る1Dayセミナー  
zoom 2/15  
SHIFT future vol.3  
中小企業こそ重要な  
[EC成長]と[物流DX]  
～物流を変えれば、会社が変わる～



チャネルワーク × future shop  
コロナ時代に成功したECサイトは始めている  
「チャット接客」の  
意外な効果とは?  
成功事例を公開  
zoom 1/28  
オンライン実施



Shopping Web 3.0 オンラインショップ 構築サービス  
Shopping Web 3.0 オンラインショップ 構築サービス  
特長3. ショッピングカート機能向上  
ショッピングカート内の商品情報は会員登録時では最大90日間保持されます。  
会員登録後は最大15日間、同一端末・同一ブラウザで保持されます。  
なお、15日間以上経過した場合は、同一端末・同一ブラウザでのアクセスから再度商品が閲覧可能です。再度カートに商品追加の際は、再度ログインが必要です。会員登録後はいつでも商品検索が可能です。



# 参考資料 - オウンドメディア

## E-Commerce Magazine

総記事数 **183本**  
2021年3月期 4 Q記事 **17本**

E-Commerce Magazine  
EC運営にお役立ち! EC関連情報マガジン

EC最新情報   マーケティング   EC立ち上げ   売上アップ   自社EC成功事例インタビュー   セミナーレポート   ホワイトペーパー   ECコラム   search

EC最新情報   マーケティング   EC立ち上げ   売上アップ   自社EC成功事例インタビュー   セミナーレポート   ホワイトペーパー   ECコラム   search

業務」の対応  
きことまとめ

クラウドファンディングのEC活用事例。  
5つの意外な活用メリット

ECにおける「Amazon Pay・PayPay・d  
払い・楽天ペイ・LINE Pay」の利用メ  
リットと注意点

【2021年GW】おうち時間のリサーチに。  
Eコマース記事おすすめ5選!

スマホで月900,000円を生み出す実店舗  
スタッフも! コロナ禍におけるアパレル  
ブランドの生存戦略

EC物流を改善  
ロが解説する

## ■ 2021年3月期 4 Q アップ記事より一部抜粋

数字よみ解く  
2020年のEコマース

自社ECの顧客層や利用状況も、  
futureshopシリーズの利用状況からとも解ります。

数字でよみ解く2020年のEコマース

2021.03.25

恒例フューチャーショップ社調査「数字でよみ解く  
2020年のEコマース」続きは、ホワイトペーパーをダウンロードしてご確認ください。

チャット接客の意外な効果とは?  
成功事例を公開

コロナ時代に成功したECサイトは始めている  
「チャット接客」の意外な効果とは?  
成功事例を公開

チャット接客でECの転換率アップ! カスタ  
マーサポートだけではなく、ファンを作る  
コミュニケーション戦略

2021.03.23

新型コロナウイルス感染症が猛威を振るった2020年。外

「ネットショップ運営攻略大全」出版記念  
竹内謙礼  
自社ECサイトの売上を  
伸ばしていく上で必要な  
3つの投資

楽天やAmazonだけではなく自社ECの売上  
を伸ばす3つの投資

2021.03.10

※本記事は「ネットショップ運営攻略大全」の著者で、  
経営コンサルタントの竹内謙礼氏に寄稿いただいた記事

ネットショップも実店舗も! 店舗運営の秘  
訣は「商品ラインナップの充実度」

ネットショップも実店舗も! 店舗運営の秘  
訣は「商品ラインナップの充実度」

2021.03.04

昨今、ネットショップの開設には様々なプラットフォーム  
やカートサービスが誕生し、簡単にオリジナルのショ

ランチェスター戦略から学ぶ、ネットショ  
ップ勝利の法則 第1回

EC実践会  
for futureshop講師  
水上 浩一  
出版記念連載  
第1回

ランチェスター戦略から学ぶ、ネットショ  
ップ勝利の法則・第1回 (全3回)

2021.03.02

こんにちは。EC実践会for futureshopの講師をしていま  
す水上 浩一と申します。おかげさまで、現在全国22地

制作者目線で  
コマクリの  
メリットは?

自社EC制作会社インタビュー

ECサイト構築は情報設計が重要。WEB制  
作者視点の「commerce creator」活用メ  
リット

2021.02.26

SaaS型ECサイト構築プラットフォーム「futureshop」

売れる! 商品ページの作り方

思わず買いたくなる! ECサイトで売れる商  
品画像を撮影する3つのコツ

思わず買いたくなる! ECサイトで売れる商  
品画像を撮影する3つのコツ

2021.02.09

商品の魅力を伝えて、売上アップを目的とする連載シリ  
ーズ「商品ページの基本」第5弾! 今回のテーマは、EC

SPINNS  
EFOcats

株式会社  
Eコマースプラットフォーム SPINNS x EFOcats

1タグでフォーム入力改善! 大きな入カス  
ベースだから、メインユーザーの親世代で  
もラクラク入力。

2021.02.05

常に時代のトレンドに沿いながらも、自分たちの主張を

EC事業者はどうすればよい?  
2021年4月1日~  
消費税  
総額表示義務

消費税における「総額表示義務」の対応は  
OK? EC事業者がやるべきことまとめ

2021.01.28

2021年4月1日から義務化される、消費税における「総  
額表示」。EC事業者のみならず、ECサイトに記載され

InstagramをECに活用! 成果が上がる「プ  
ロフィール」7つのポイント

vol.1 Profile

EC x Instagram

InstagramをECに活用! 成果が上がる「プ  
ロフィール」7つのポイント

2021.02.03

InstagramをEC事業に活用するノウハウを解説する連載  
の第1弾。Instagramの運用の成果が上がる「プロフィー



# GMV※1と契約店舗数実績

契約店舗数は、前年度同期比 +8.0%

GMVは当第4四半期時点で1,703億円となり、前年度同期比 +47.9%

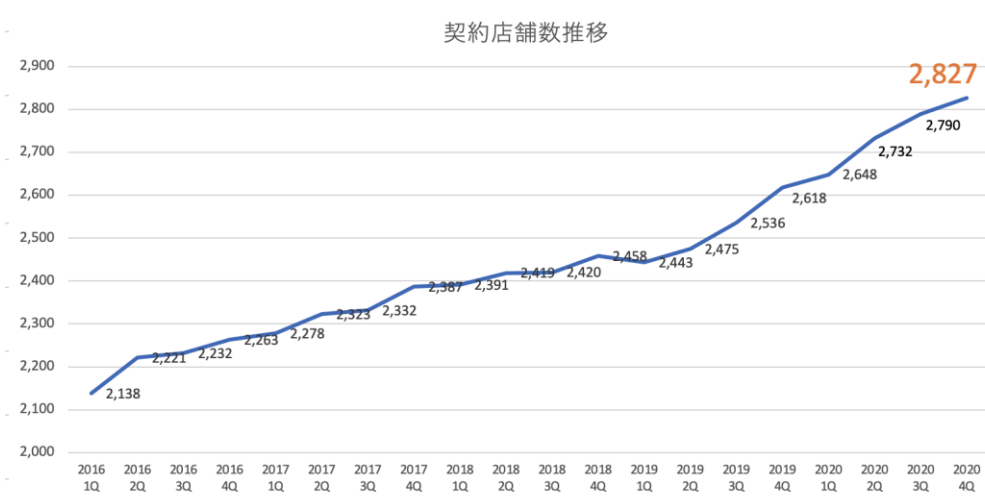
2021年3月期累計

GMV合計 **1,703億円**（前年度同期比 **47.9%増**）

1店舗あたり **GMV 62,398千円**（前年度同期比 **35.8%増**）

2021年3月期末時点の契約店舗数

**2,827店舗**（前年度同期比 **8.0%増**）



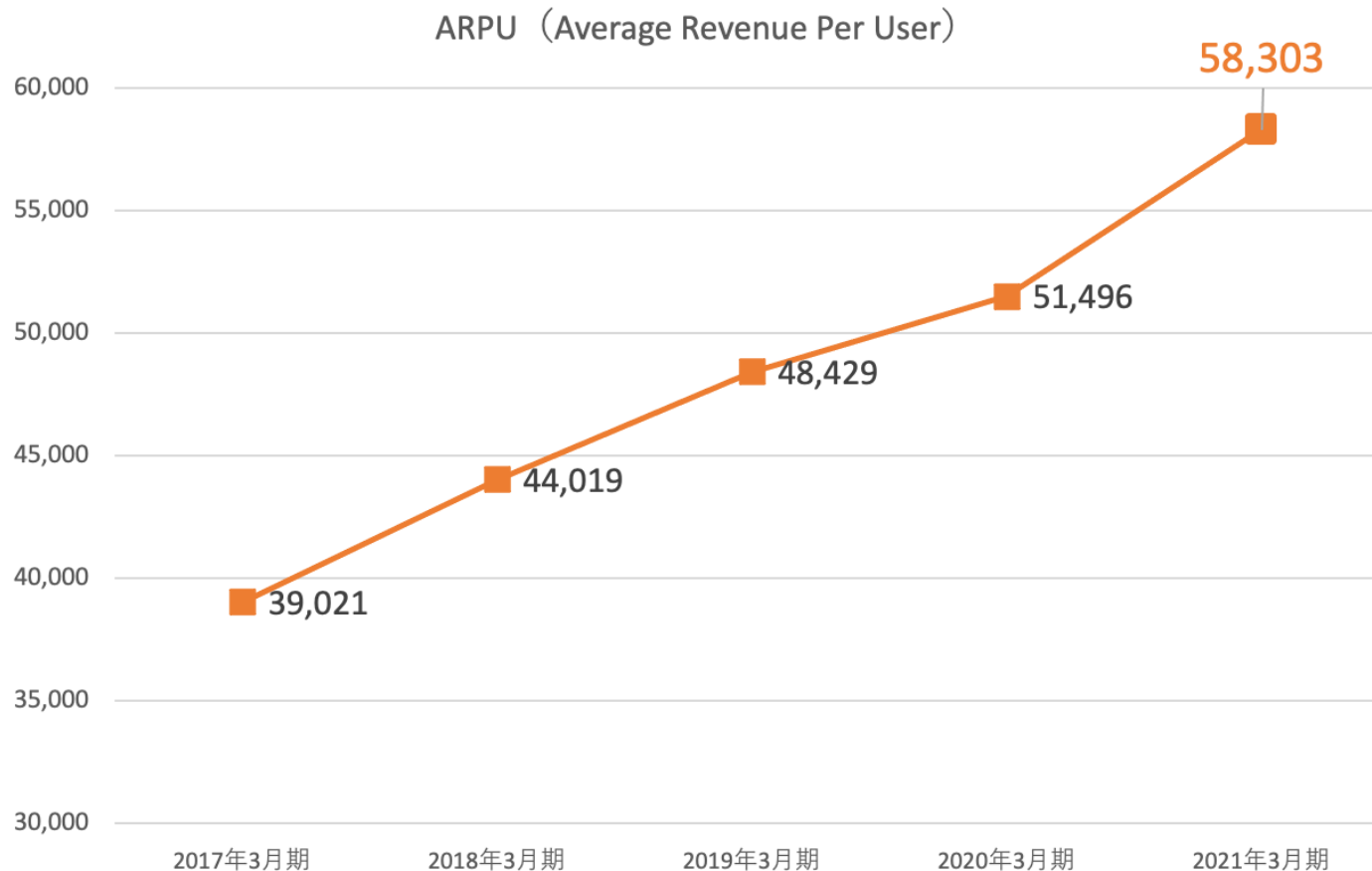
※1 GMV=Gross Merchandise Value

# ARPU (Average Revenue Per User)

future shop

Eコマース市場拡大に伴い、EC事業の成長に必要な機能は拡大  
オプション機能・アライアンス連携サービスのリリースによりARPUは着実に向上

1店舗あたり月間売上金額推移



# 2021年3月期 第4四半期事業トピックス

プレスリリース

ニュースリリース

## 【2021.2.18】株式会社イー・エージェンシーが提供するCRM/MAツール「DATA CAST」との連携開始

効果の高い施策があらかじめテンプレート化されている初心者でも使いやすいUIが特長のCRM/MAツール。

安価に開始できるため、2020年の巣ごもり需要により獲得できた新規顧客のリピート施策に活用することで、2021年の流通額を着実に伸ばしていけるようコンサルティングも実施。

## 【2021.2.22】クラウド物流アウトソーシング「LogiMoPro」と連携開始

株式会社清長が提供するクラウド物流アウトソーシング「LogiMoPro」との連携で、出荷業務自動化を実現。

マッピング&RPA連携で受注から出荷まで全てを自動化し、商品開発や販促活動にリソースを集中することができる。

## 【2021.3.25】2020年のデータを基にした、自社ECサイトお客様像調査結果を公開

2020年の年間データから、自社ECの顧客像や利用状況を分析し、公開。

調査内容の1例

- 注文件数変化率（2020年昨対比）
- 月別EC利用状況
- 新規会員数
- 業界別売上前年比（上位10位）
- 決済利用状況（新規）
- 決済利用状況（既存顧客）
- 年間売上トップ100店舗のリピート率（12月度調査）

[https://www.future-shop.jp/magazine/ec\\_2020](https://www.future-shop.jp/magazine/ec_2020)



# 2021年度以降の方針

## 1 BOPIS (Buy Online Pick up In Store) 機能追加

ネットとリアルとの融合が一層進み、消費者による「ネットで買って、店舗で受け取る」BOPIS(Buy Online Pick up In Store)の購買行動があたりまえになりつつある。

実店舗販売とネット販売の利点を生かした新しいコマースを支援するため、BOPISに対応したオプション機能を開発中。

## 2 APIの順次公開

外部サービスとの連携強化。

## 3 セキュリティ対策機能およびユーザーの意識向上啓発活動の強化

テレワーク化が進み、ユーザーの利用環境が変化しているため、セキュリティに係るリスクが高まっている。

2021年4月にユーザーの管理者アカウント漏えいによる不正ログインを確認。正当なアカウントでログインした悪意のある第三者によるサイト改ざんが発生。セキュリティ対策機能の強化とともに、セキュリティ意識向上のためのセミナー・勉強会を積極的に実施していく。



## 4 分析機能開発

企業のデジタルコマース化を促進すべく、優先課題の明確化・効率的な売上向上施策の発見が可能となる現状分析ツールの開発。

## 5 バックエンド強化

ソフトルが提供するECバックエンドシステムとのシステム連携を強化し、国内主力ECモールと自社ECの多店舗展開にてEC事業を拡大している事業者に対し、フロントエンド～バックエンド+多店舗管理を統合的に支援するサービス提供に向けて準備中。

グループシナジーを強化する方針。

## 6 UI・UX改善

順次、新システムへの移行を継続。

よりUI・UXが改善された新しい管理画面を順次リリース予定。

## 7 D2C事業者へのブランド育成等

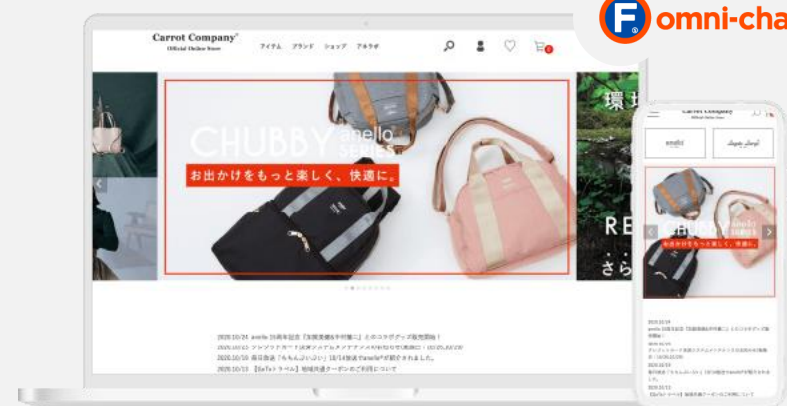
ユーザーとの接点強化。フューチャーショップのナレッジを活かした事業者支援を展開。

# 参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略

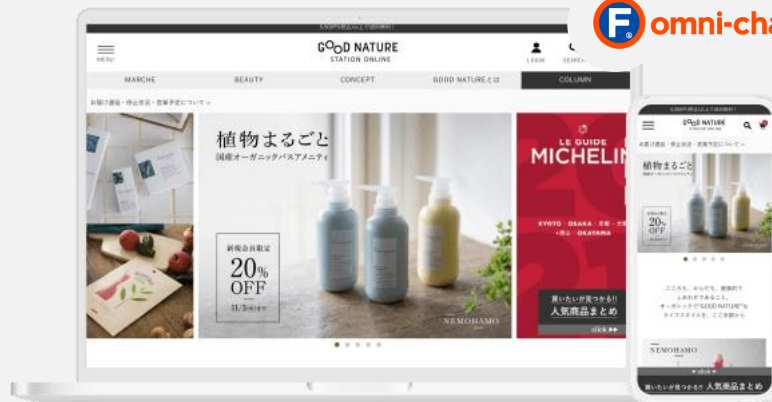
## ■ AEONBODY (株式会社イオンボディ)



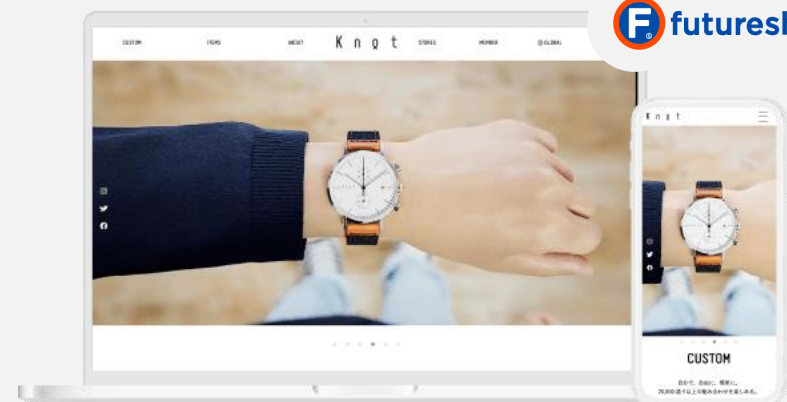
## ■ キャロットカンパニー オフィシャルストア (株式会社キャロットカンパニー)



## ■ GOOD NATURE STATION ONLINE (株式会社ビオスタイル)



## ■ Knot (株式会社Knot)



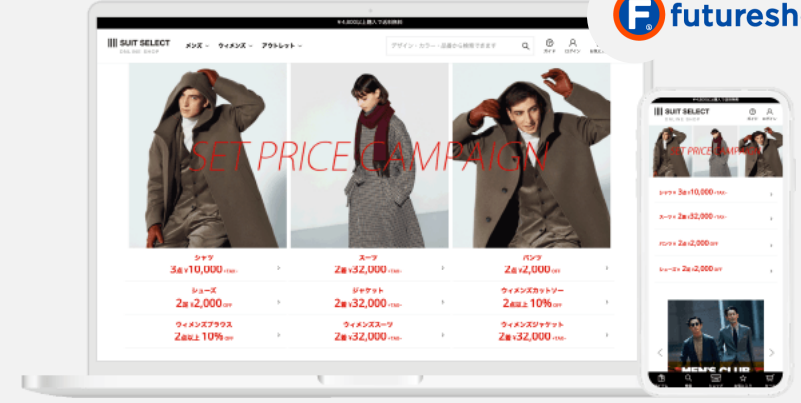
# 参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略



## ■ NICE CLAUP (株式会社ナイスクラップ)



## ■ SUIT SELECT (株式会社コナカ)



## ■ 京橋千疋屋 (株式会社京橋千疋屋)



## ■ 堂島ロールのパーティスリーモンシェール公式通販 (株式会社Mon cher)



# SOFTTEL

株式会社ソフテル

販売管理・在庫管理ソフト「通販する蔵」

# 「通販する蔵」のコンセプト



EC事業者の在庫管理などのバックヤードシステムにおいて、ノンカスタマイズ型ASPでは実現できないECオペレーションを **カスタマイズによって一元管理**することで**人的リソースやコストの削減**を実現し、**成長に必要な経営資源**を生み出す。

- 人的リソース、コスト削減
- 成長に必要な経営資源を生み出す



**通販する蔵** カスタマイズされた一元管理システム



# ソフトルの事業内容

受注管理システムや販売機能に加え、さらに物流管理や実店舗連携、自社サイトの構築を加えた  
**包括的な受注管理システムを提供。**

更には、**カスタマイズにより顧客の持つ強み（競合優位性）を活かしたシステム化**が可能。

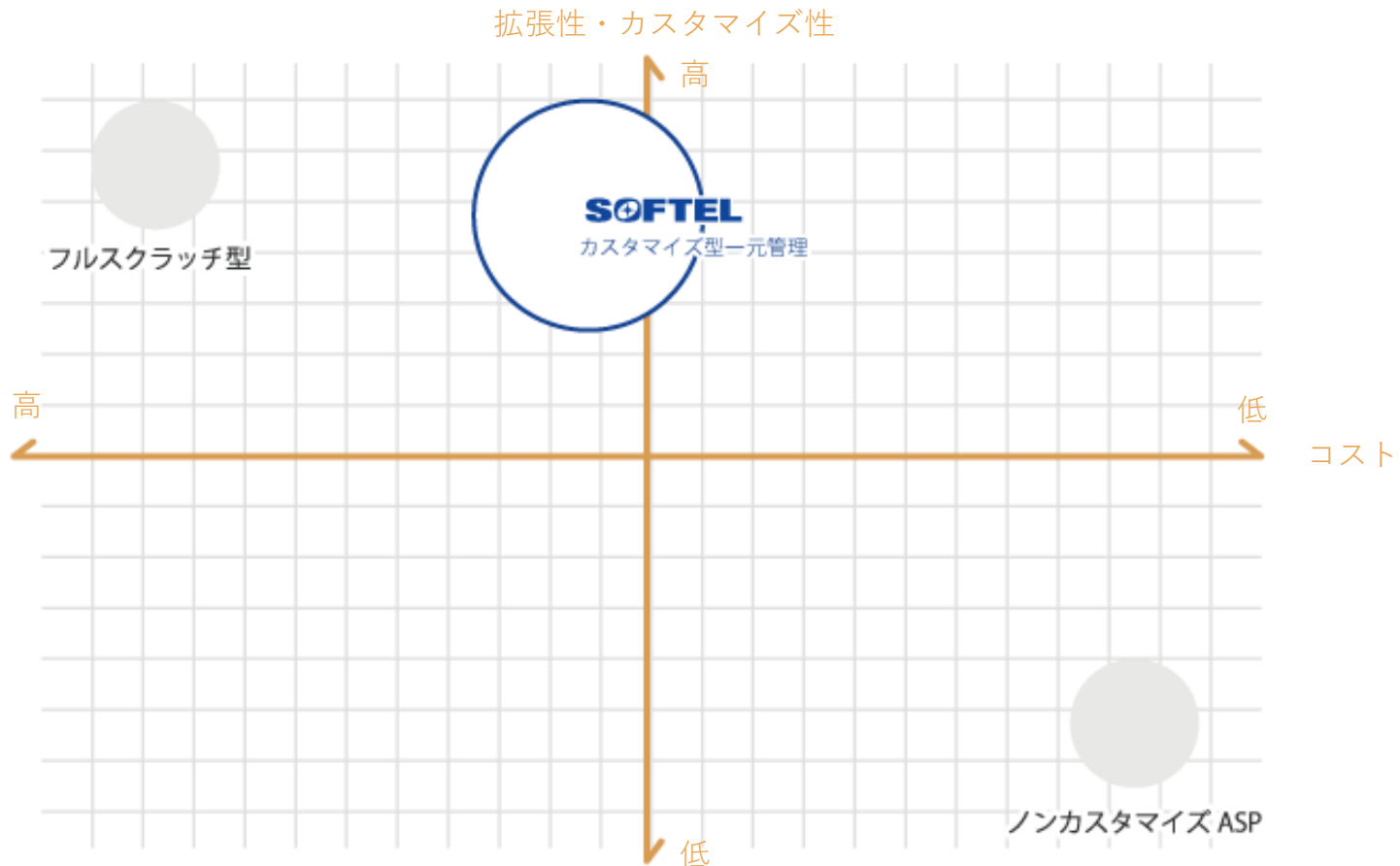


顧客の抱える課題に広く応え、シームレスな設計により効率化を実現し、強みの最大化に貢献する。

# SOFTELのポジショニング

**SOFTEL**

高いカスタマイズ性と豊富な実績で、多店舗展開により肥大化する業務の効率化を実現。基幹システム、POSシステムとの接続にも対応し、国内大手・中堅企業を中心に収益性向上を促進。

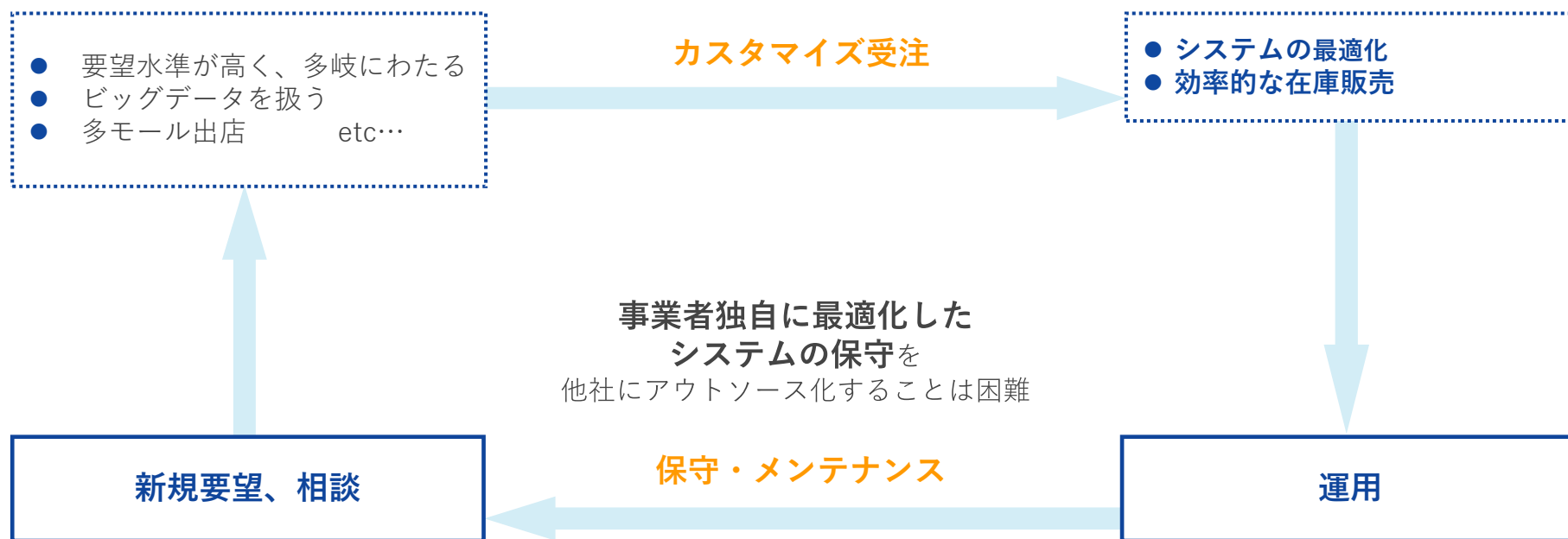


# ソフトルのビジネスモデル

Eコマースのバックエンド側業務の効率化を実現し、基幹システム、POSシステムとの接続で大手企業にも対応可能なカスタマイズモデル。

顧客に合わせたカスタマイズを重ねていくことでユニークなシステム環境を提供し、顧客のLTVの向上をサポート。

ノンカスタマイズ型ASPでは実現できない、ECオペレーション課題をカスタマイズにより解決し、コスト削減を実現することにより成長に必要な経営資源を生み出し、長く顧客の成長をサポートする。

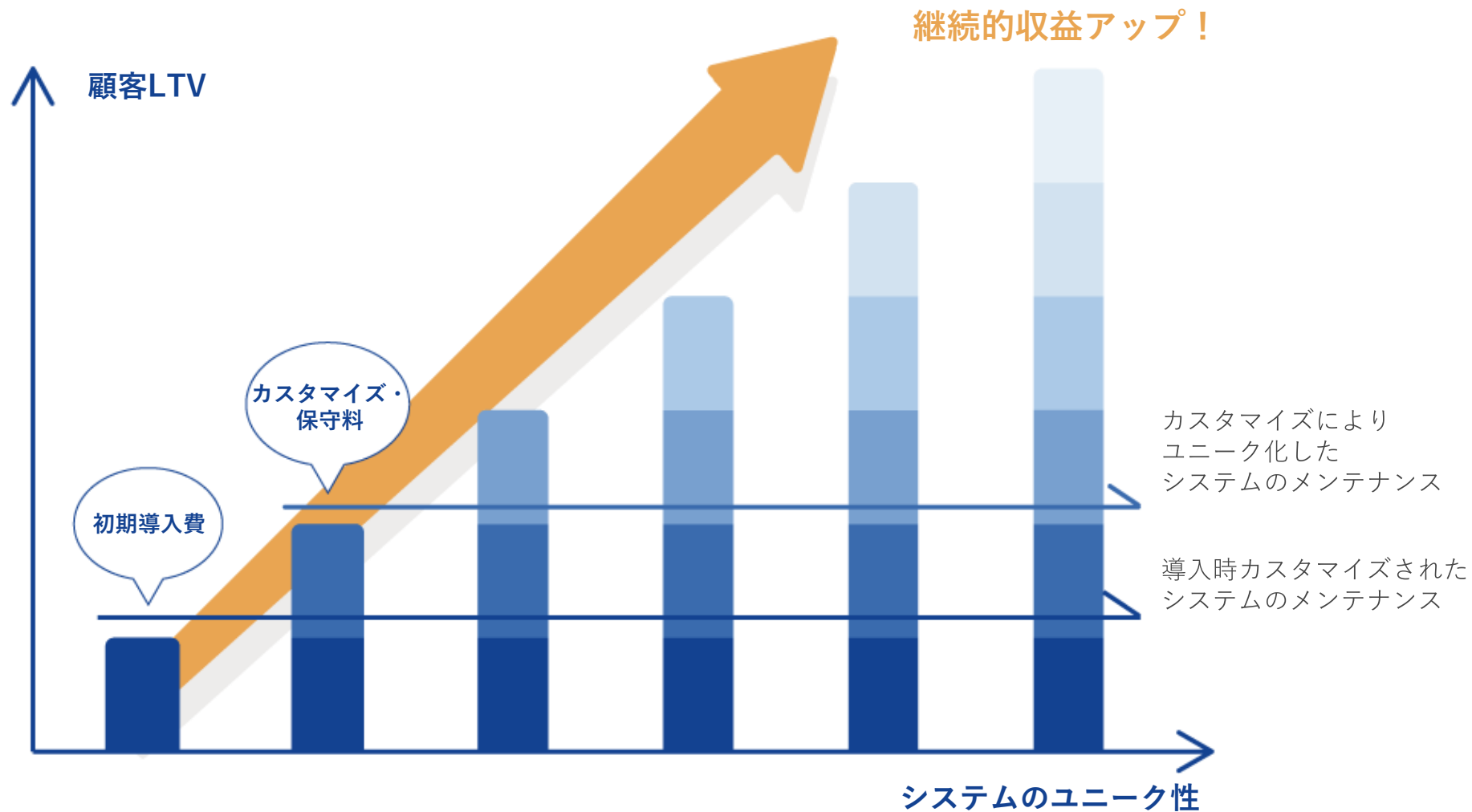


継続的利用、解約率の低下

# ソフトルの収益モデル

**SOFTTEL**

平均年3.7回の追加カスタマイズ開発、それに伴う保守料の増加により、  
継続的な収益の向上と顧客LTV向上が見込まれる。



# ソフトェルの実績

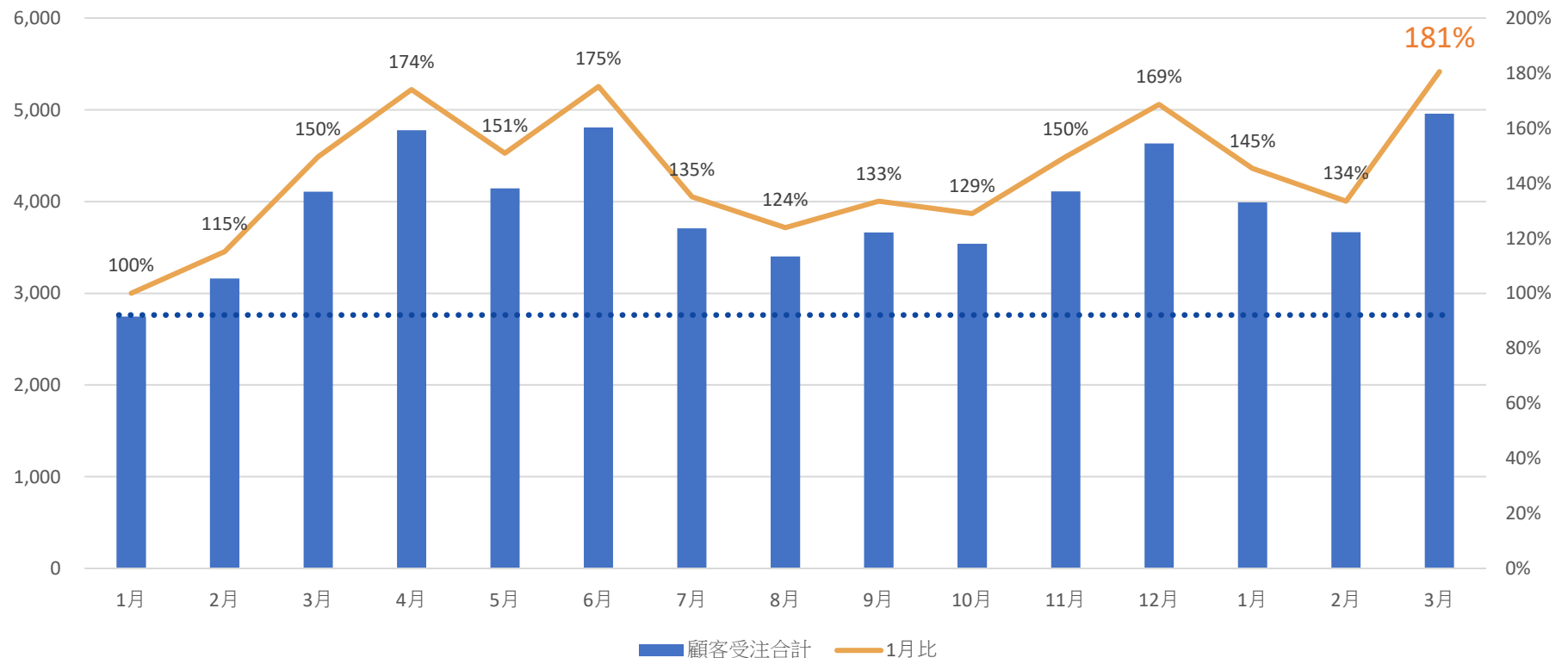


新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、業績好調であった顧客は引き続き好調を維持。

さらにホームセンター商材（DIYニーズ）や、バイク用品（公共交通機関を避ける通勤手段、3密を避けるレジャー手段としてのニーズ）を扱う顧客が業績を伸ばす。**販売環境強化のための追加カスタマイズ需要が更に高まった。**

## 2020年1月以降でカスタマイズの発注が100万円以上ある顧客企業数と顧客受注総額推移

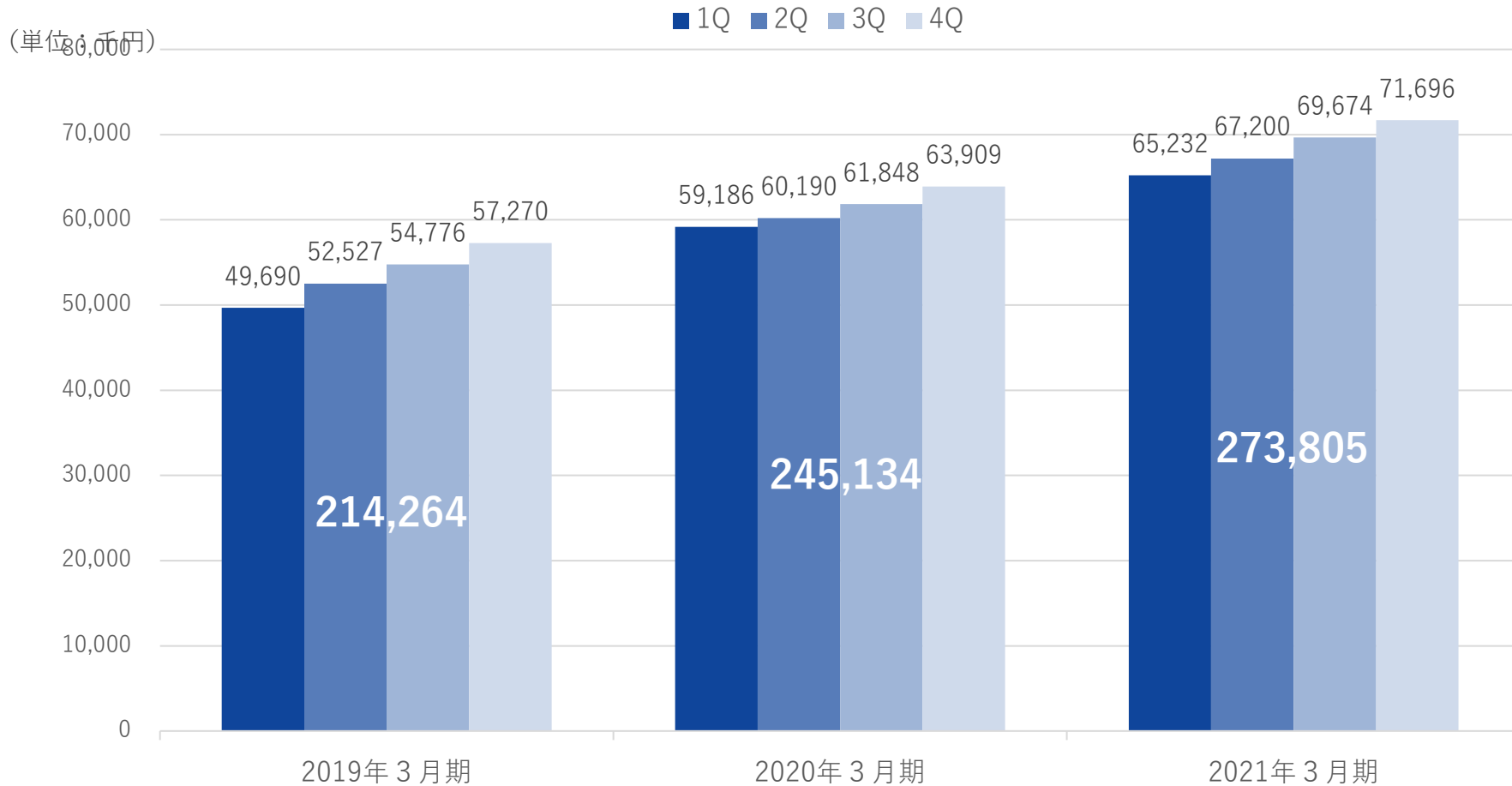
（単位：百万円）



# 月額保守売上推移

**SOFTTEL**

過去3期にわたり、大口顧客の増加・案件の高度化に伴い順調に増収を達成。

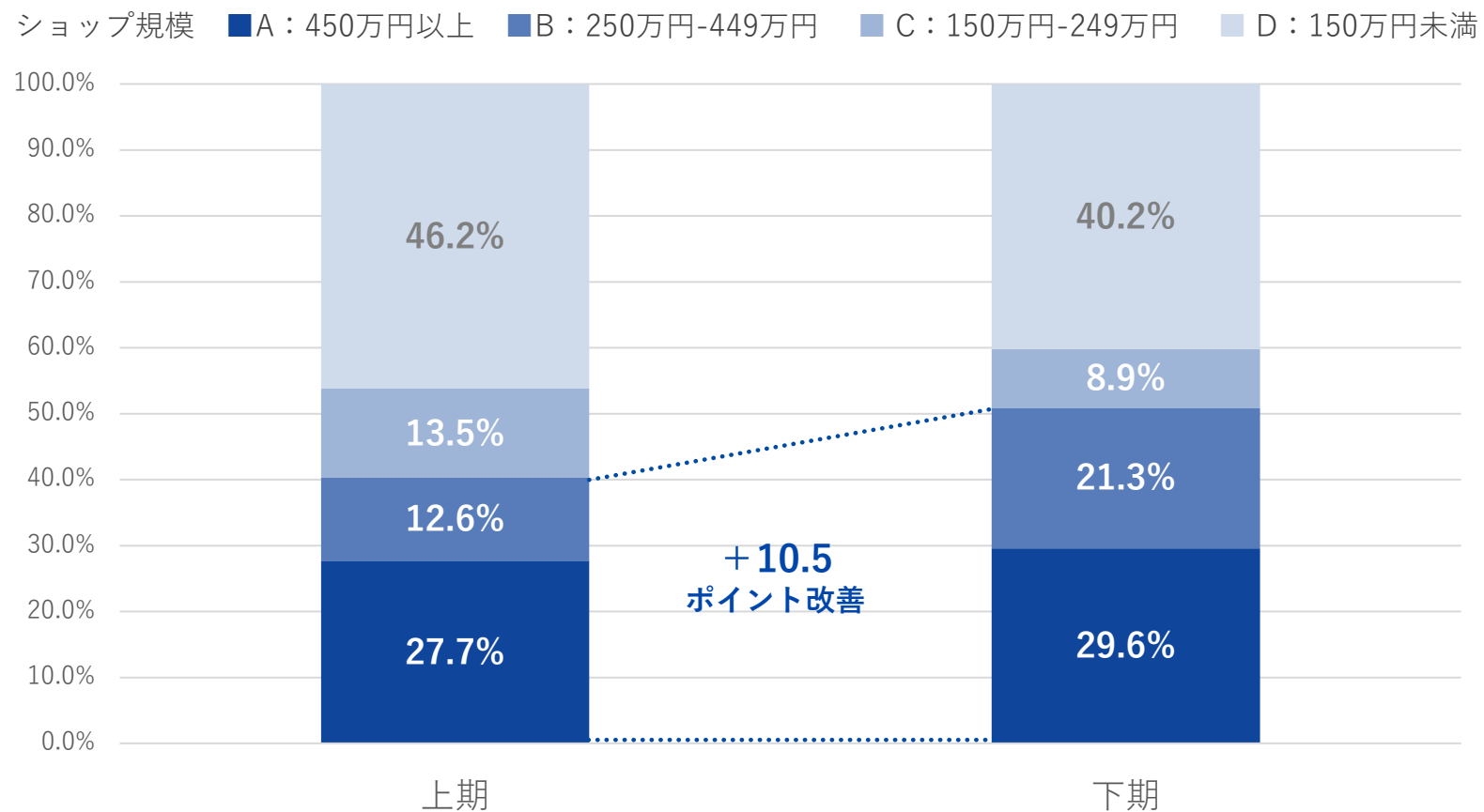


## 2021年3月期 案件受注状況

**SOFTEL**

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2021年3月期上期は受注遅延及び納期遅延の影響を強く受けたため、減収・粗利率の低下を招いた。2021年3月期下期は、第2四半期以降の営業強化等により、大型案件(下記A・B)が積み上がって納品することができたため、昨年比で増収を達成した。

### ソフテル案件別受注状況



# 2021年度以降の方針



## ■プロダクト

1. 次世代 通販する蔵「Commerce Connect」リリース
  - 小売流通に関わる全てのシステムへのシームレスな連携。コンセプトは、全ての流通システムをつなぐハブ（プラットフォーム）であること。
  - 専属チームを編成し開発を開始。
2. 「複数在庫拠点」対応のPR強化
  - 複数拠点管理を前提とする大型案件を受注。
  - 拠点管理による在庫効率運用のPRを引き続き強化し、複数店舗や複数倉庫を持つ大手企業の受注獲得を目指す。
3. B2Bオプションリリース
  - 卸や外商といったB2C以外の商流を持つ顧客に対する、在庫や売上管理の一元管理提案。
  - 売掛・見積・請求管理など、卸業務で必要な機能を装備。プレ販売の為の 프로모ーション準備中。
4. futureshop用バックヤードオプション提供
  - futureshop利用顧客への提供を目的としたバックヤードオプションの開発方針検討および開発準備中。
  - モールのECオペレーション（受注・在庫・商品情報の連動）管理も可能なバックヤード機能を、futureshop オプションとして提供することで、グループ内のサービスシナジーと顧客満足を高める。

## ■営業体制の強化

1. 在宅勤務体制による、セールスエンジニアの多拠点配置をトライアル（新規顧客が増えつつある九州採用を実施し営業活動を開始）
2. ご発注から納品までのリードタイム短縮と品質向上、導入後のCX※向上を目的とする（導入後の顧客評価を導入準備中）

※Customer Experience

## ■アライアンス

1. 各連携ベンダーとのパートナーシップ強化
  - POSシステムや基幹システムベンダーからの紹介案件の商談中。確実なクロージングを進めることにより関係強化を図る。



# 「通販する蔵」導入事例 ※順不同 敬称略

# SOFTTEL

phiten

ファイテン株式会社



SAC'S BAR

株式会社  
サックスバー ホールディングス



SAC'S BAR  
HOLDINGS

テンポスドットコム

株式会社テンポスドットコム



ナルミヤ・  
インターナショナル

株式会社  
ナルミヤ・インターナショナル

NARUMIYA  
INTERNATIONAL

まるひろ

株式会社丸広百貨店



マックハウス

株式会社マックハウス

Mac-House

アンファー

アンファー株式会社



月桂冠

月桂冠株式会社



八代目儀兵衛

株式会社八代目儀兵衛



シャディ

シャディ株式会社

愛をかたちに...





株式会社TradeSafe

信頼とあんしんを形に、より安全なEC社会へ

# TradeSafe トラストマークのコンセプトと事業内容



「みんなが安心して取引できるEC市場を創りたい」。そんな思いから、株式会社TradeSafeは誕生した。

安心して取引のできる豊かなEC市場を創り、持続可能なEC市場の発展に貢献し、『信頼とあんしんを形に、より安全なEC社会へ』。  
それが私たちの願いであり、株式会社TradeSafeの原点である。

TradeSafe トラストマークは、ネットショップの信頼を形にし、ユーザーに届ける。

TradeSafe トラストマークは、WTA（World Trustmark and trade 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サイトにのみ付与される。

## TradeSafe トラストマークのサービスの柱は大きく3つ

TradeSafe トラストマークサービス

TradeSafe ADR（トラブル解決支援）サービス

TradeSafe あんしん補償サービス



TradeSafe トラストマーク



**TradeSafe トラストマークは15年間にわたって日本のEC業界を支援  
(2006年サービス開始)**

# TradeSafe トラストマークの役割



TradeSafeはADRプロバイダーであるECネットワークと共に、2007年11月に「WTA」※に加盟。各国のトラストマークスキーム間の相互認証を目標とし、消費者からも事業者からも信頼される市場環境の整備を目指して、一貫性のある評価と保証を行っている。

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、その責任を全うしてきた。

■ 北米の団体  
eConfianza

■ ヨーロッパの団体  
TRUSTED SHOPS、EURO-LABEL、  
BVH  
TUV SUD、BE COMMERCE、FIA -  
NET

■ 南米・太平洋の団体  
ブラジル、オーストラリア、チリ、  
他



**World Trustmark  
and trade Alliance**

Global Trust  
Innovation

■ 日本  
TradeSafe、EC Network



SOSA（台湾）、CNSG（シンガポール）、  
EBS（中国）、NIPA（韓国）  
CASE（シンガポール）、  
SafeWeb（ベトナム）、HKFEC（香港）、  
Malaysia Trustmark（マレーシア）、DBD  
（タイ）

TrustArc（アメリカ）Internet.mx（メキシコ）

※WTAとは、2003年に「アジア・トラストマークアライアンス」として発足した“各国のトラストマーク認識を地域から国際的なものへ高める”ことを目的とした、アジア太平洋各国のトラストマーク付与事業者間の国際提携のこと。



## 4. 事業環境と機会

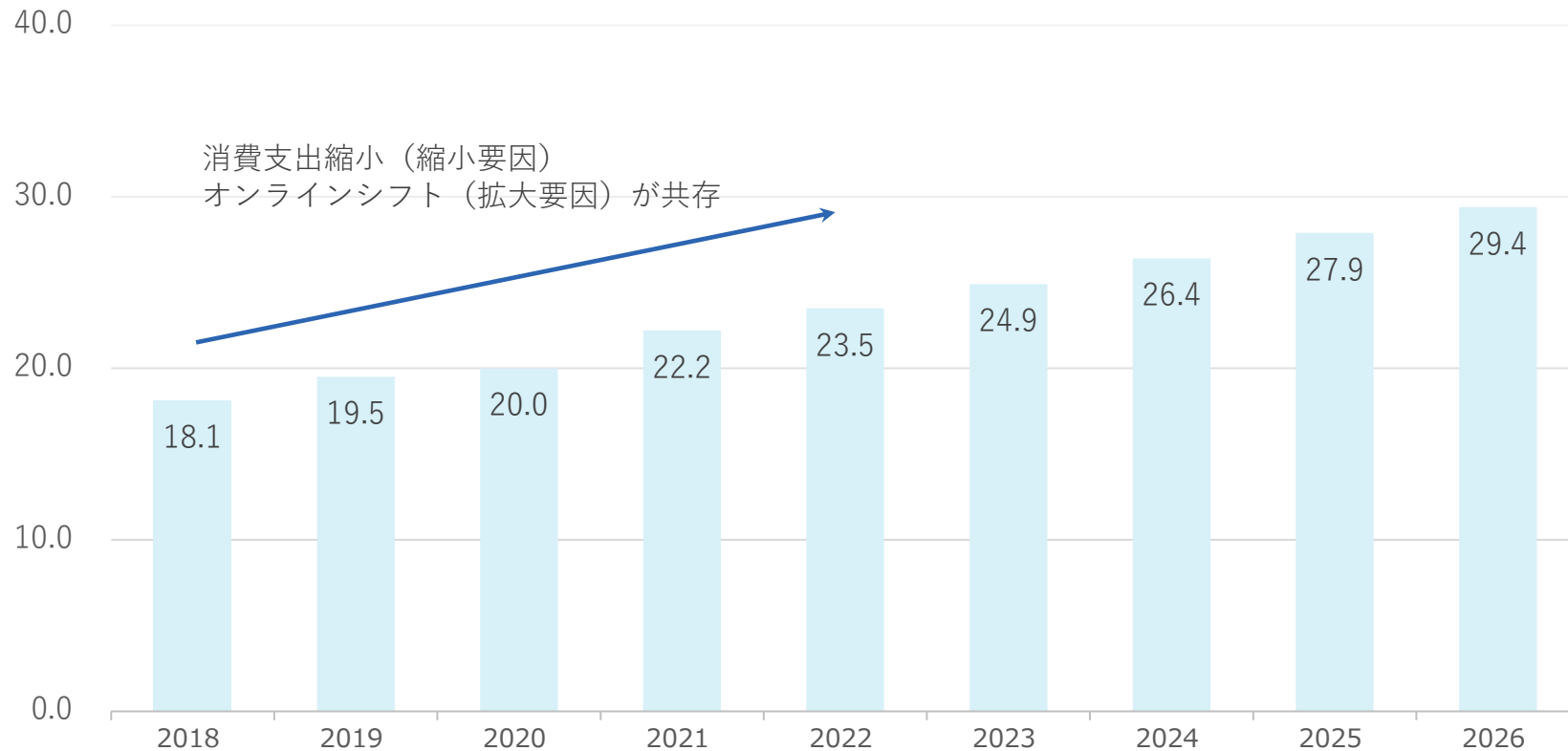
---

# 事業環境と今後の見通し-1



(単位：兆円)

## 国内のB2C EC市場 予測



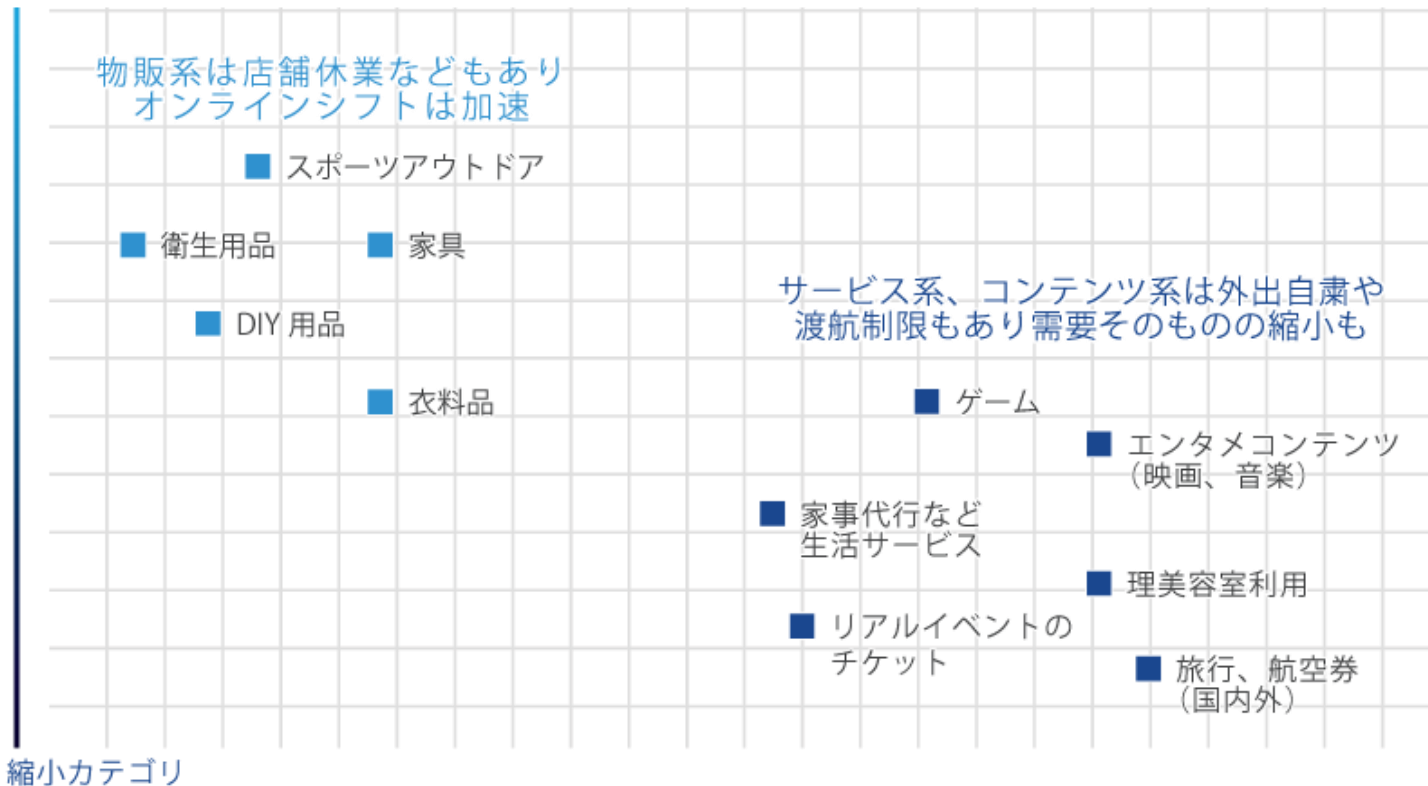
(出所) 株式会社野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」

2020年のEC市場は、新型コロナウイルス感染症の影響による「巣ごもり需要」の高まりや消費者のデジタルシフトなどにより拡大した一方、特にサービス販売での消費支出自体の縮小が共存した結果、前年度からの市場規模拡大は比較的緩やかであった。今後は、経済活動の再開、店舗のオムニチャネル化及びモールにおけるフルフィルメント機能の拡充等によってEC市場の伸びが拡大し、来年度2021年、その後2025年にかけてもEC市場規模は継続的な拡大を続けるものと予測されている。

# EC市場の今後の見通し-2



## 拡大カテゴリ



(出所) 株式会社野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」

新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、主に物販系のカテゴリーにおいてはオンラインシフト（EC化）は加速した一方、サービス系・コンテンツ系のそれは需要そのものの縮小もあり市場の拡大には繋がらなかった。

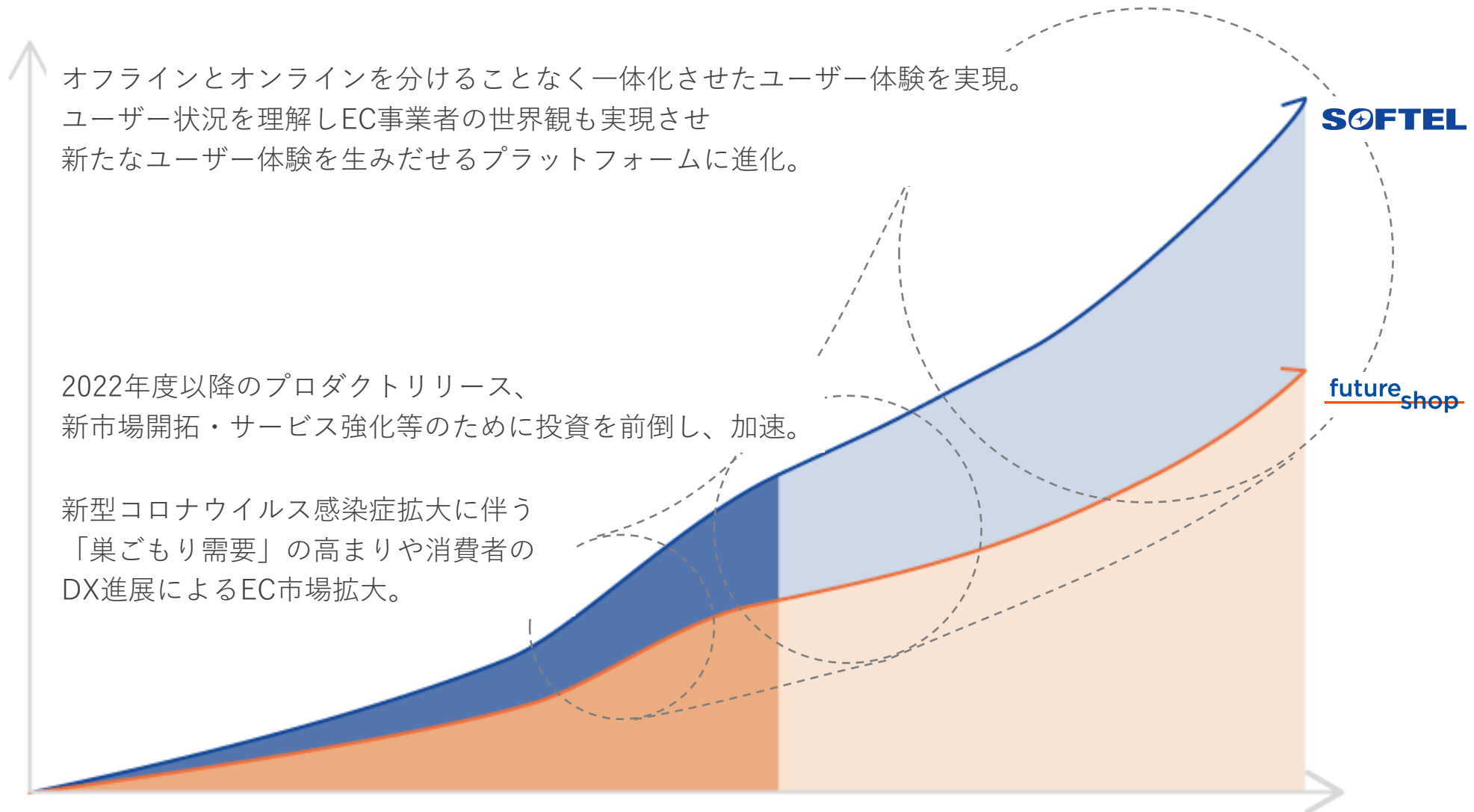
しかし、今後は経済活動の再開に伴う需要の増加も見込めるため、オンラインシフト（EC化）の余地はあり、フューチャーショップ及びソフテルはその成長をフロントエンドからバックエンドまでトータルサポートすることで、EC事業者とともに成長することが見込まれる。



## 5. 成長戦略

---

# 当社の成長曲線



# 今後の成長へのタスク



ショップ売上（商流）拡大支援

勤務形態の変化によるセキュリティ強化の啓蒙

店舗成長支援コンテンツの拡大・D2C領域へのサポート強化

カスタマーサクセスチームの強化・コンサルティング力向上

オペレーション体制強化

プロダクトの進化・開発と新たなデータ活用によるソリューション提供

戦略的M&A・ファイナンス関連サービスの推進

グループ間シナジーの追求

## 免責事項及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、現現在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。

