



2022年3月期第2四半期 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)

2021年11月12日

目次



1. 2022年3月期第2四半期 サマリー	P.3
2. ビジネス概要	P.13
3. 事業環境と機会	P.52
4. 成長戦略	P.55
5. サステナビリティ	P.59

1. 2022年3月期第2四半期 サマリー

2022年3月期第2四半期 サマリー



■ 2022年3月期第2四半期決算期の外部環境

Eコマース市場は昨年、新型コロナウイルス感染症の国内蔓延による消費活動の変化を受け、いわゆる「巣ごもり消費」が活発化したことにより大きく拡大。現状では急激な市場規模の拡大には一服感があるものの、日本社会のDX推進に伴うEC化率の上昇と相まって継続的な成長を見せている。

■ 決算概要

未だ対面での営業活動に制限はあるものの、オンラインセミナーの積極的な開催や営業拠点の配置拡大により地方への効率的な営業活動が可能となった結果、当社グループのECプラットフォーム事業における連結売上高、連結営業利益および連結営業利益率は引き続き堅調に成長。

- 売上高前年度同期比：+ 264,569千円 (+ 22.6%)
- 営業利益前年度同期比：+ 92,037千円 (+ 36.2%)
- 営業利益率：24.1%
- 営業利益率前年度同期比：+ 2.4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の増加に加え、GMVの成長拡大により、売上高が拡大。ソフテルの引き合い・受注の堅調な推移、工数管理の精緻化が営業利益の上昇に寄与。

2022年3月期第2四半期 連結決算トピックス



- 昨年度に引き続き、連結決算は増収増益。
 - ソフトルの引き合い増加・受注拡大は継続。加えて、大型案件の受注残の増加と一部進行基準の適用に伴う開発工数管理精緻化により営業利益増加。
 - フューチャーショップは流通総額および契約件数が引き続き拡大（前年度同期比：流通総額+8.8%、契約店舗数+6.1%）
- ✓ 11月8日に当社子会社である株式会社ソフトル（以下、ソフトル）の訴訟に関して、モダンデコ株式会社と和解成立。ソフトルは解決金を受け取り、モダンデコ株式会社は反訴を取り下げた。詳細は11月8日に開示した「当社子会社の訴訟の和解に関するお知らせ」参照。

単位：千円	2021年3月期2Q	2022年3月期2Q	前年度同期比
売上高	1,170,544	1,435,113	+ 22.6%
営業利益	254,407	346,444	+ 36.2%
経常利益	264,670	376,338	+ 42.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	178,845	254,101	+ 42.1%

2022年3月期第2四半期 グループ概要

**future shop**

フューチャーショップ

売上高：1,083,572千円 前年度同期比：+ 190,252千円 (+ 21.3%)

営業利益：343,415千円 前年度同期比：+ 62,679千円 (+ 22.3%)

営業利益率：31.7%

営業利益率前年度同期比：+ 0.3ポイント増加

流通総額：89,023百万円 前年度同期比：+ 7,189百万円 (+ 8.8%)

9月末契約件数：2900件 前年度同期比：+ 168件 (+ 6.1%)

ARPU：62,866円 前年度同期比：+ 6,999円 (+ 12.5%)

前四半期に続き増収増益。昨年度は、新型コロナウイルス感染症拡大下の不確実性が高い中で広告宣伝費・出張費などの経費支出を抑制。当期は前年度同期より経費・安全強化投資など支出が増加。営業利益率、流通総額、契約件数、ARPUは堅調推移。

SOFTTEL

ソフトエル

売上高：346,728千円 前年度同期比：+ 67,158千円 (+ 24.0%)

営業利益：70,993千円 前年度同期比：+ 38,208千円 (+ 116.5%)

営業利益率：20.5%

営業利益率前年度同期比：+ 8.7ポイント増加

上期開発売上総額：164,672千円 (+ 49.2%)

上期1社あたり開発売上高：1,277千円 (+ 29.5%)

上期ストック売上：+ 14,011千円 (+ 10.6%)

案件引き合い増加により受注好調。大型案件の受注拡大に伴い、より一層工数管理を精緻化し、進行基準管理を徹底。大型カスタマイズ案件の拡大に対して工事進行基準を採用等々により、売上高、売上原価、営業利益、経常利益および税金等調整前四半期純利益がそれぞれ増加。ストック収入である保守売上も昨年度までのカスタマイズ案件増加に伴い拡大した結果、大幅増収増益となった。

2022年3月期 第2四半期四半期決算概要



【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2021年3月期2Q	2022年3月期2Q	増減	前年度同期比
売上高	1,170,544	1,435,113	+ 264,569	+ 22.6%
営業利益	254,407	346,444	+ 92,037	+ 36.2%
経常利益	264,670	376,338	+ 111,668	+ 42.2%
税金等調整前 四半期純利益	278,983	392,077	+ 113,094	+ 40.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	178,845	254,101	+ 75,256	+ 42.1%

2022年3月期 第1四半期・第2四半期比較



【連結】 コマースOneホールディングス

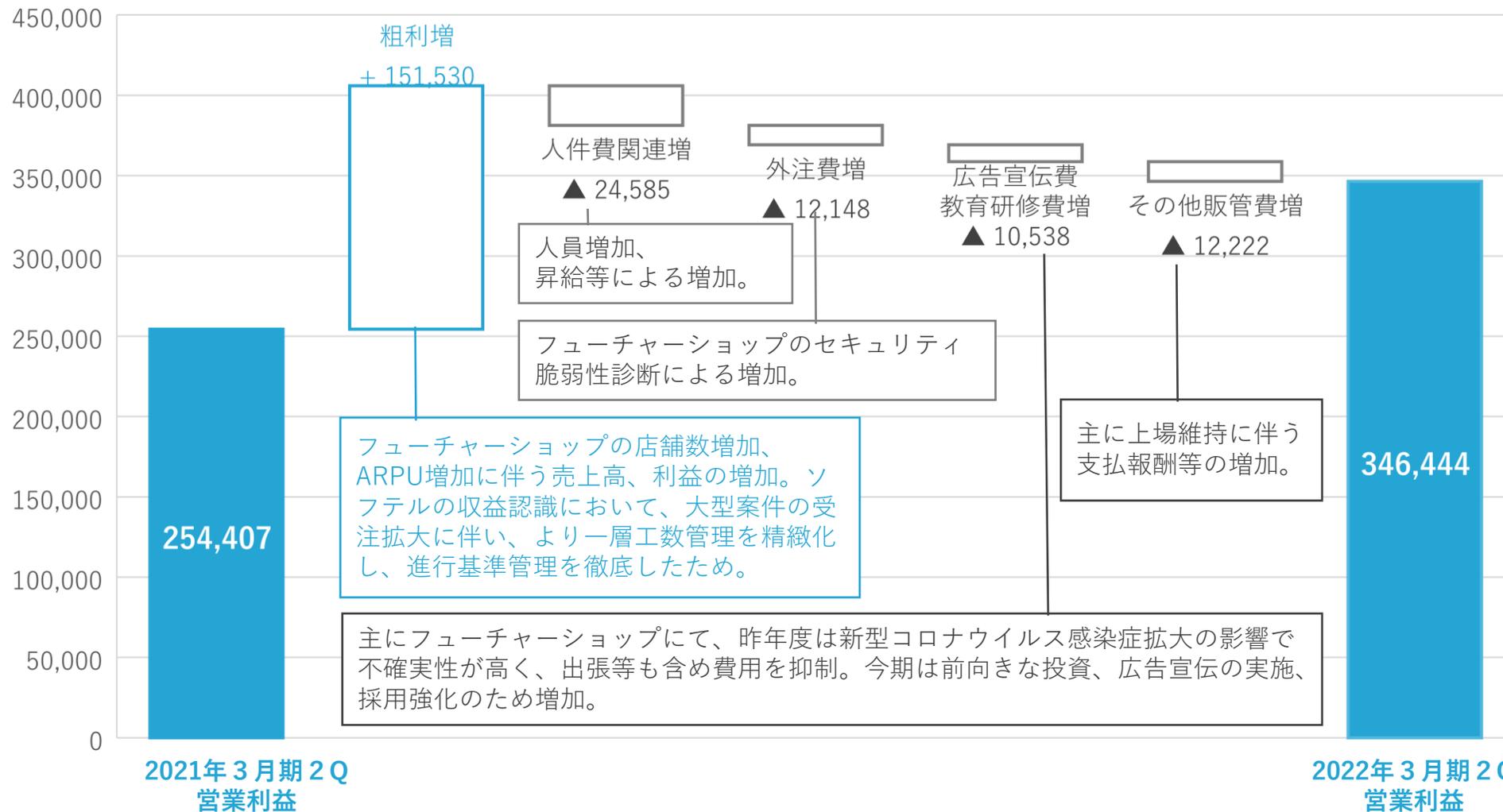
単位：千円	2022年3月期1Q 単体	2022年3月期2Q 単体	増減	コメント
売上高	707,662	727,451	+ 19,789	コロナ禍下での営業活動の成果、継続的な引き合い増加により、第2四半期は第1四半期以上にソフトルの大型案件の納品があり、フューチャーショップでも対第1四半期比での販管費減少および第2四半期は受取配当金の計上があったため。
営業利益	170,675	175,769	+ 5,094	
営業利益率	24.1%	24.2%	+ 0.04%	
経常利益	172,348	203,990	+ 31,642	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	109,661	144,440	+ 34,779	

前年度同期比 第2四半期営業利益増減分析

【連結】 コマースOneホールディングス

■ 営業利益合計 □ 営業利益増 □ 営業利益減

(単位：千円)



営業利益～税金等調整前四半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	2021年3月期2Q	2022年3月期2Q	増減	コメント
営業利益	254,407	346,444	+ 92,037	—
営業外収益	19,127	29,901	+ 10,774	投資先企業業績向上による受取配当金増加（9,876千円）のため。
営業外費用	8,864	6	▲ 8,858	昨年度は上場関連費用（7,662千円）が発生していたため、当期は減少。
経常利益	264,670	376,338	+ 111,668	—
特別利益	14,313	15,739	+ 1,426	—
特別損失	0	0	-	—
税金等調整前 当期純利益	278,983	392,077	+ 113,094	—

2022年3月期第2四半期 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	2021年3月期4Q	2022年3月期2Q	増減
流動資産	1,528,879	1,752,593	+ 223,714
現金および預金	1,232,172	1,405,850	+ 173,678
固定資産	1,063,478	977,546	▲ 85,932
投資有価証券	589,577	457,901	▲ 131,676
流動負債	697,165	681,901	▲ 15,264
固定負債	83,769	65,976	▲ 17,793
純資産	1,811,423	1,982,261	+ 170,838
株主資本	1,556,833	1,810,934	+ 254,101
その他有価証券 評価差額金	254,590	171,326	▲ 83,264

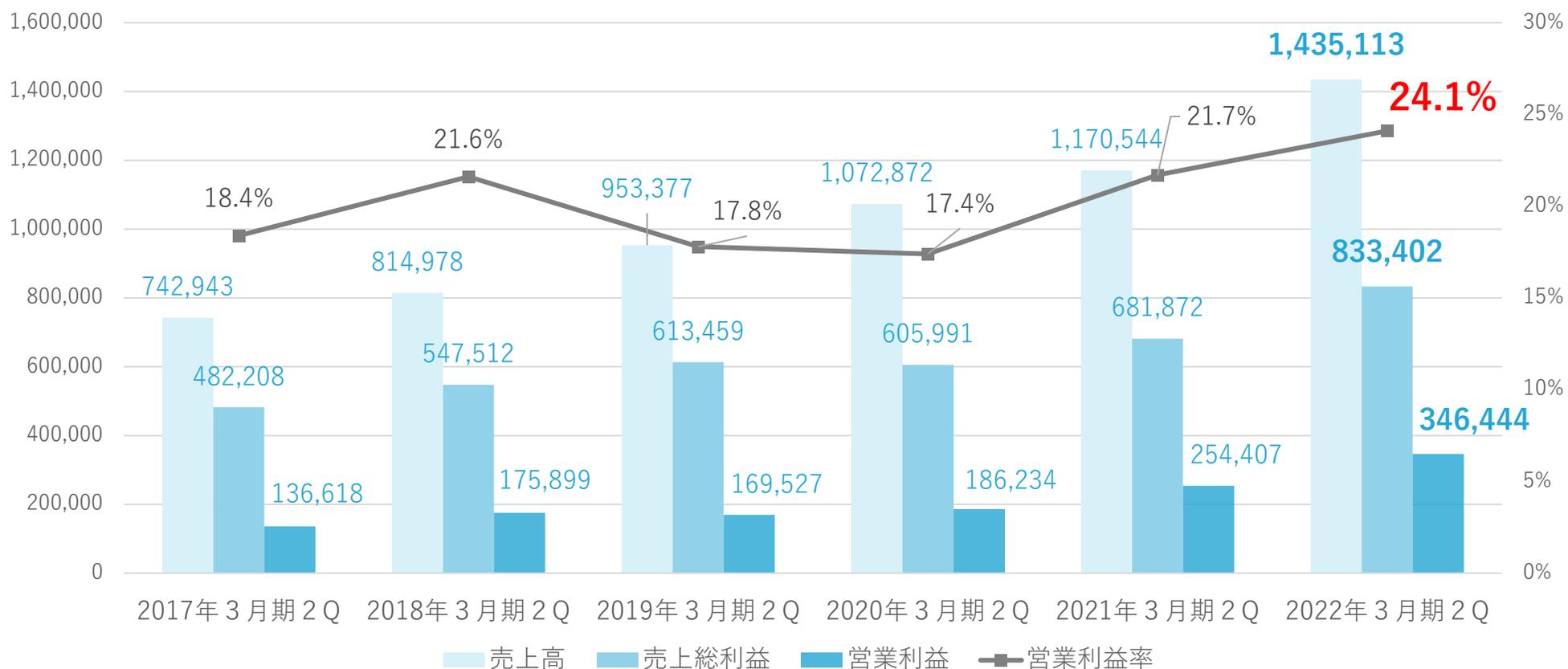
2022年3月期第2四半期 連結業績推移



2019年3月期第2四半期時に営業利益、2020年3月期第2四半期時に売上総利益で多少減少したものの、概ね順調に成長。

2022年3月期第2四半期も新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大いに受け伸長した前年度実績に対し増収増益を達成。

(単位：千円)



※2017年3月期は監査法人の監査を受けておらず、2018年3月期～2020年3月期の期間に関しては、第2四半期財務諸表としては監査法人の監査を受けていません。

2. ビジネス概要

事業内容



当社グループ（当社および当社の関係会社）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およ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

店舗構築

店舗運用管理
運用サポート

集客
プロモーション

決済処理
受注情報送信

受注取込
商品連動
処理

処理状況
管理指示

出荷指示
倉庫管理

顧客
連絡
DB連携

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、
収益の向上およ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**7~8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



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9月末時点で、**2,900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9月末時点で**101ブランドのECサイト、合計2,355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



「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。



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

60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's Closet
- TEMPOSTAR
- eシェルパモール2.0
- NOMO SHOP
- 特攻店長
- 店舗アップ♪
- 頑張り♪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レコメンド
- チャンネルトーク

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**
- AIQUA LITE 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
- AdSIST

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**
- LogiMoPro

越境EC対応

- WorldShopping BIZ

その他

- Web改ざん検知サービスGRED
- ECコネクター
- DROBE new!

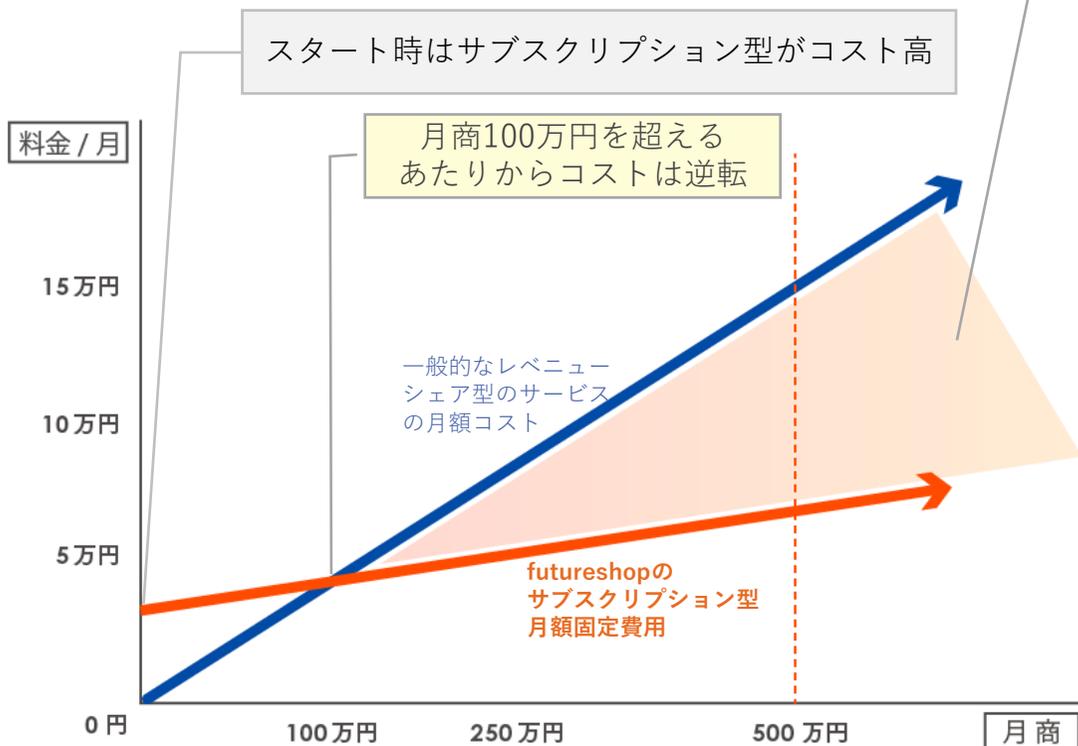
「for futureshop」と表記されているサービスは、futureshopユーザー専用の料金プランが用意されています。

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)

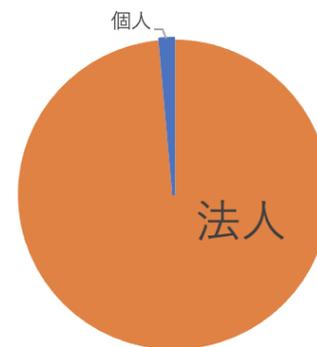
サブスクリプション型とレベニューシェア型のユーザー売上と月額支払料金の比較



futureshopユーザーの平均月商ライン (2022年3月期2Q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



2022年3月期2Q末時点

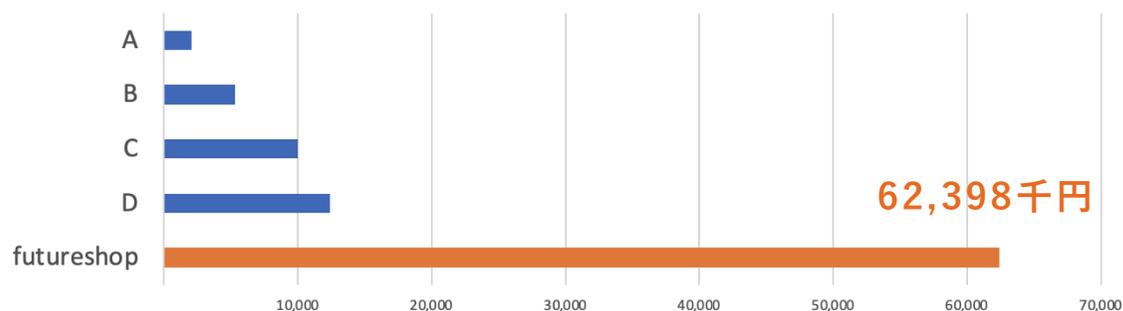
スタート時から平均32,000円/月額固定費用を支払うため、**早期に売上を向上させるモチベーションとポテンシャルを有するユーザーが多い。**よって、カスタマーサクセス活動の効果がでやすく、結果としてGMVが向上。

サービスの特長

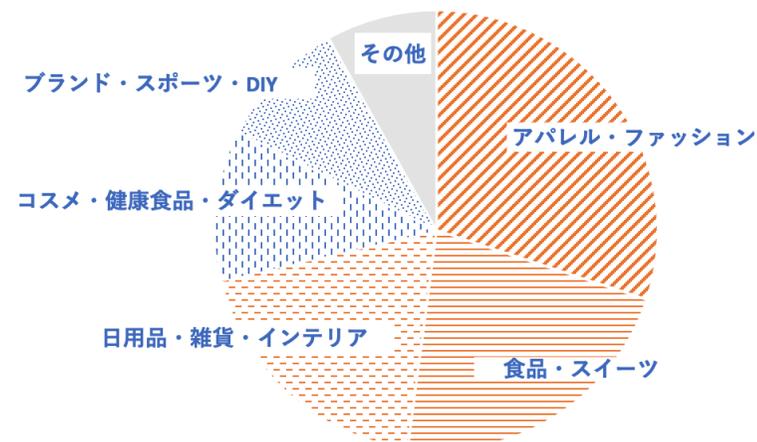
ノンカスタマイズ提供でも圧倒的に高い1店舗あたりGMV

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
(2022年3月期2Q末時点)



※上記グラフは2020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 **32.9%増加**

2022年3月期2Q：成長率平均^{※1}前年度同期比 **+32.9%** 2021年3月期2Q：成長率平均前年度同期比 +61.08%

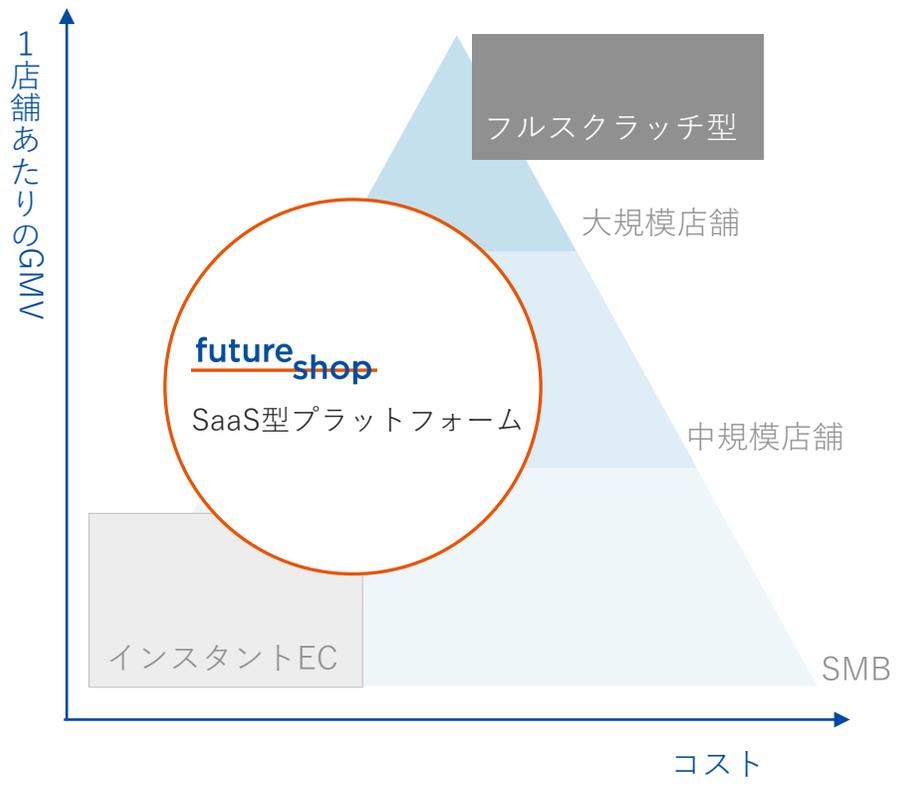
前年度はコロナ禍によりEC流通が急激に増大。今年度も高止まりを見せており、従来どおりの成長率を維持。

※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。

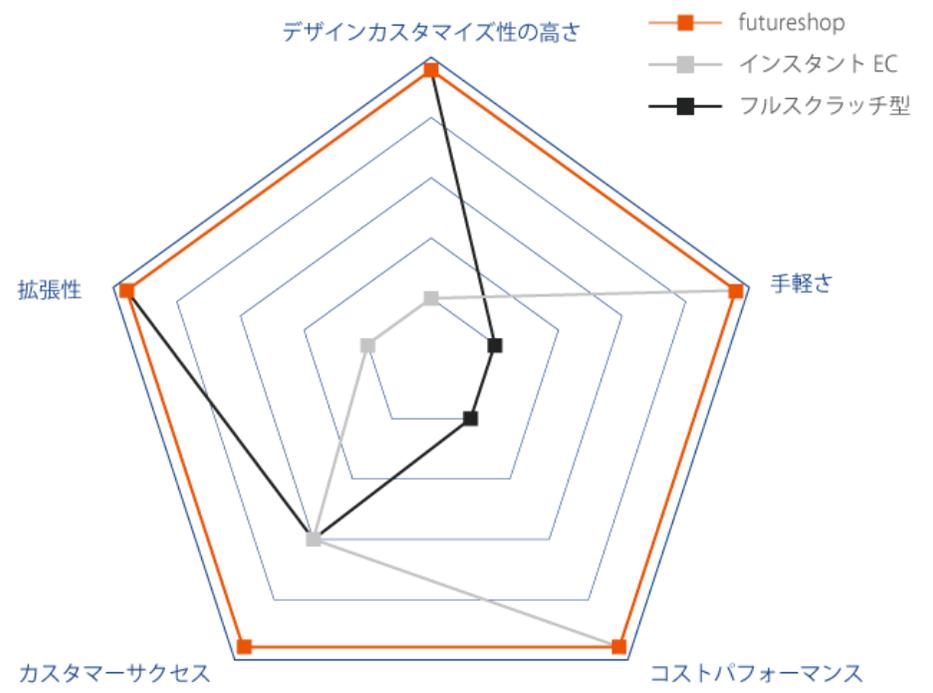
顧客戦略



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



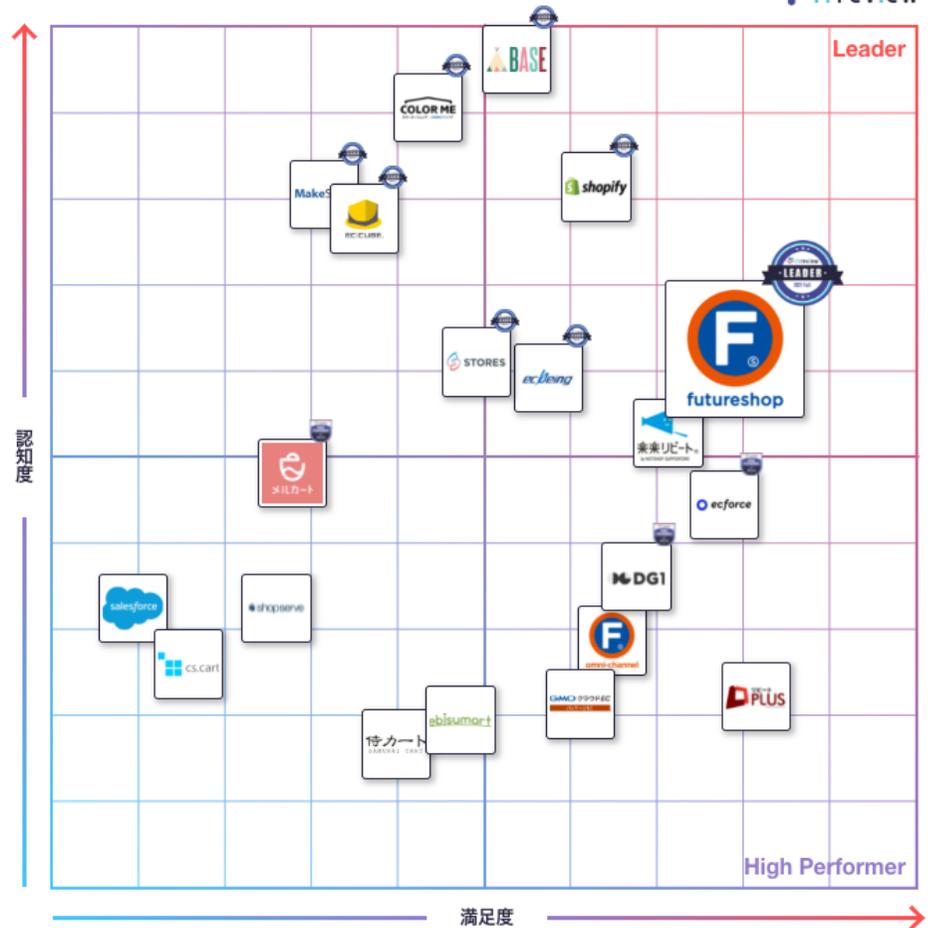
※当社調べ

参考資料 - futuresshop omni-channel の顧客満足度および認知度



ITreview Grid Award 2021 Fallにて
ECサイト構築部門の「Leader」バッジを
9期連続受賞

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



※2021年10月時点

※満足度は相対評価です

ITreview Grid ECサイト構築部門
2021年10月時点 満足度: 相対値

参考資料 - 2022年3月期第2四半期のカスタマーサクセス活動

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

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

ユーザー限定少人数制EC講座

開催回数：28講座

参加者数：**370名**

オープンセミナーイベント

開催回数：18イベント

参加者数：**1,386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

対応社数：**67社**



ユーザー限定講座はセキュリティ対策勉強会が一巡したため、参加者数が1Qより減少。オンボーディング・コンサルティングは対応人員増強で3倍となっている。

参考資料 – オウンドメディア

E-Commerce Magazine



総記事数 **210本**
2022年3月期2Q記事 **8本**



2022年3月期2Qアップ記事より一部抜粋



インスタ分析のコツを解説! EC売上に繋がるInstagram投稿後のPDCAとは?

2021.07.15

ECサイトの集客や、ネットショップのファン作りにおいて、重要なプラットフォームである



EC戦国時代を勝ち残る一手は「実店舗のような接客」。チャットツール導入店舗のホンネとは?

2021.09.14

世界で猛威をふるった新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、外出自粛の流れが到来し、実店舗



爆発的なEC利用増から1年。今年はどうなった? 数字でよみ解くEコマース [自社EC 2021年4月~6月 futureshopサービスまとめ]

2021.08.17

・昨年の巣ごもりによる爆発的なEC利用増加後



futureshop利用店舗さまが5部門を独占! 「ネットショップグランプリ」表彰式での喜びの声を紹介

2021.09.06

一般社団法人イーコマース事業協会(通称、エビス)が2009年から毎年実施している「全国ネット

GMV※1と契約店舗数実績

future shop

契約店舗数は、前年度同期比 +6.1%

GMVは当第2四半期時点で890.2億円となり、前年度同期比 +8.8%

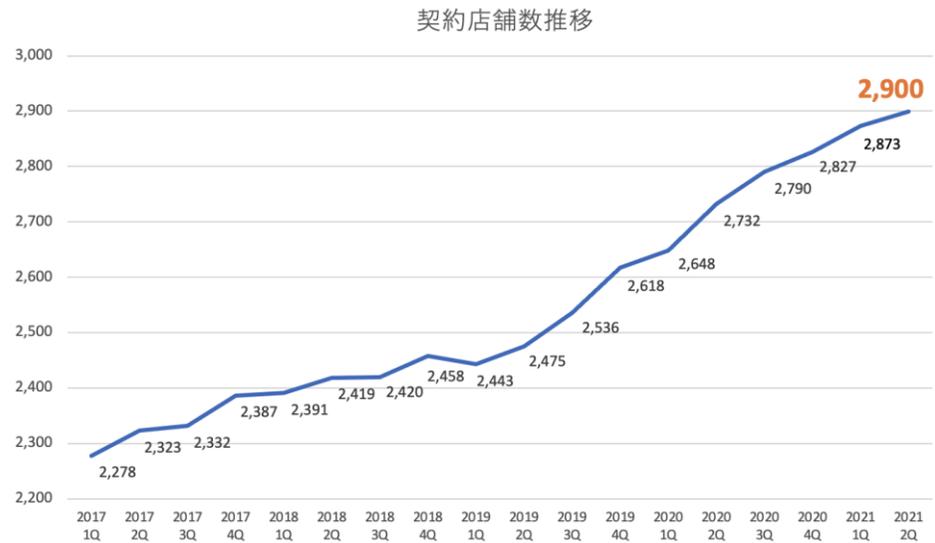
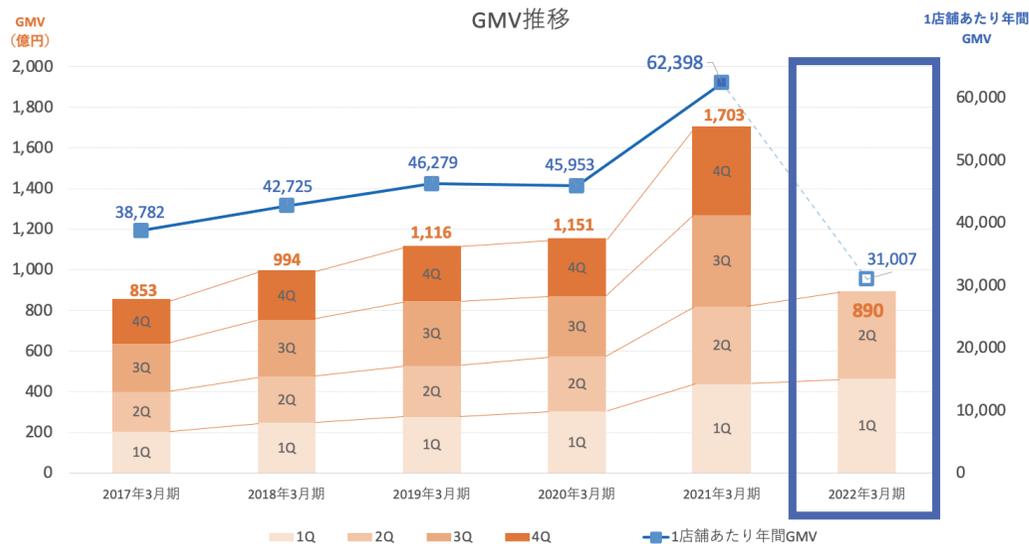
2022年3月期第2四半期累計

GMV **890.2億円**（前年度同期比 **8.8%増**）

1店舗あたりGMV **31,007千円**（前年度同期比 **0.8%増**）

2022年3月期第2四半期末時点の契約店舗数

2,900店舗（前年度同期比 **6.1%増**）



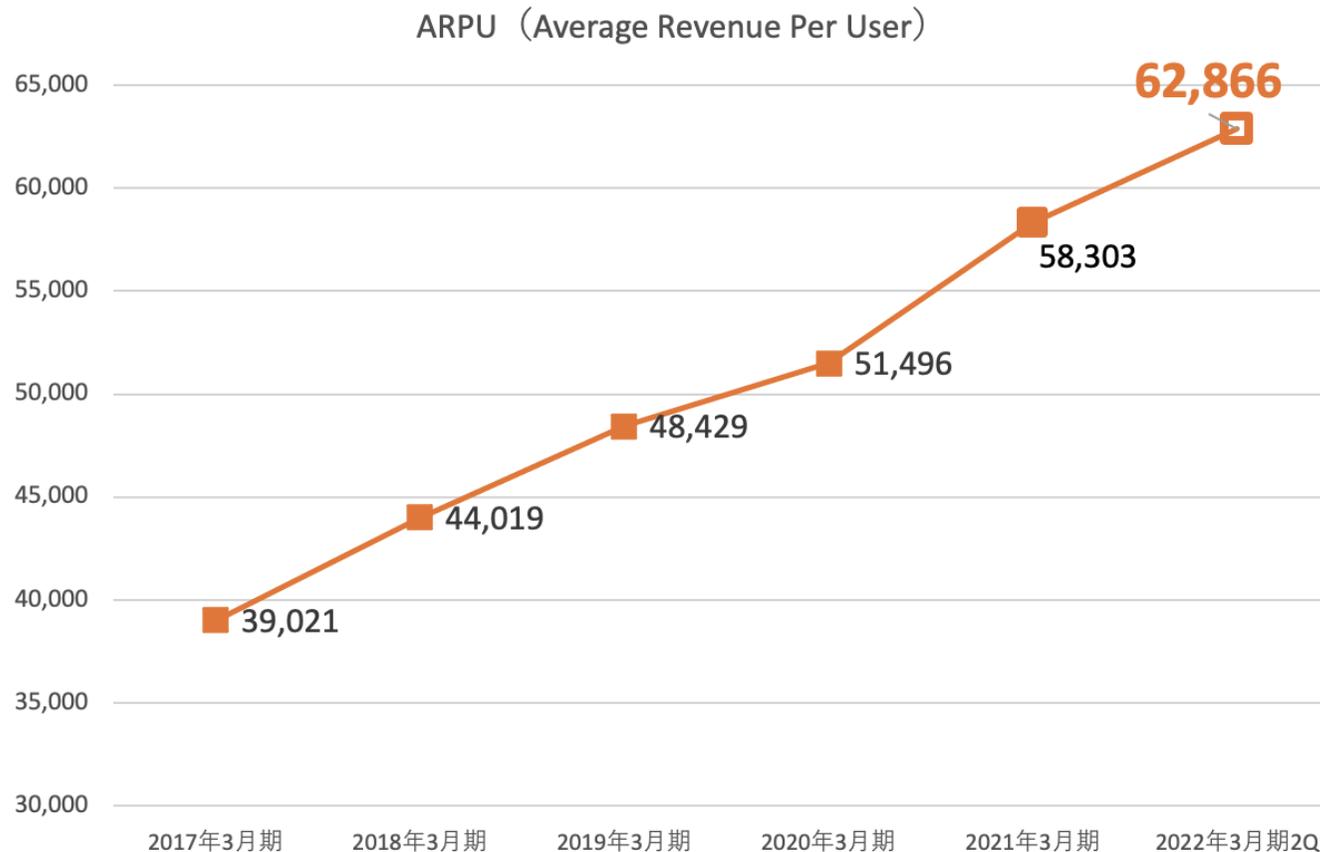
※1 GMV=Gross Merchandise Value

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

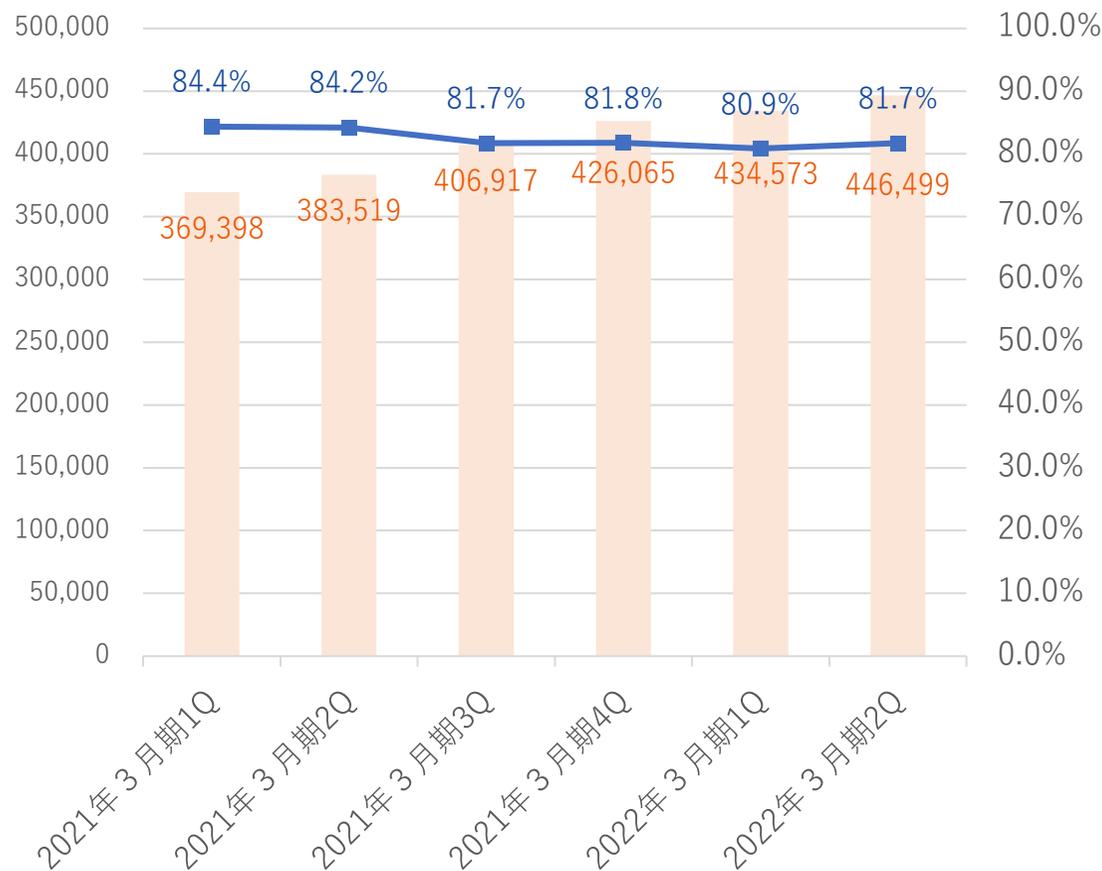


ストック売上※1 - フューチャーショップ

新型コロナウイルス感染症拡大の中での巣ごもり消費の活発化によるEC利用率の上昇に伴い、契約件数・ARPUが継続成長している結果、ストック売上は順調に増加。

(単位：千円)

■ ストック売上 ■ ストック売上比率※2



1店舗あたりの商流拡大に伴い、アライアンス協業によるサービス提供売上が拡大しているため、ストック売上比率は若干下がっている。

- ※1 毎月の本体売上、オプション売上 (アライアンスオプション含む) の合計金額
- ※2 ストック売上を各四半期の売上高で割ったもの

2022年3月期第2四半期事業トピックス



プレスリリース

【2021.7.28】フューチャーショップとSBペイメントサービス、AIを活用した不正検知サービスのシステム連携開始 ～事業者が安心してECサイトで商品・サービスを提供できる環境を整備～

ソフトバンク株式会社の子会社であるSBペイメントサービス株式会社（以下「SBPS」）と、フューチャーショップが提供するSaaS型ECサイト構築プラットフォーム「futureshop」および「futureshop omni-channel」（以下、総称として「futureshop」）で、SBPSが提供するAIを活用した不正検知サービス「AI不正検知」のシステム連携を2021年9月28日から開始。

これにより、「futureshop」を利用しSBPSのオンライン決済サービスを導入したすべての事業者は、ECサイトの不正対策として不正検知サービス「AI不正検知 for futureshop」が利用可^{※1}。疑わしい注文を受け付けると「futureshop」の受注管理画面の該当注文にアラートが表示され、事業者の不正取引早期発見が可能に。SBPSがECサイト構築プラットフォームと「AI不正検知」のシステム連携を行うのは、今回が初めて。

※1「AI不正検知」および「AI不正検知 for futureshop」はクレジットカード決済での注文に対応、その他の決済手段には未対応。

【2021.8.11】株式会社dual&Co.が提供するアパレル特化型クラウド販売管理システム「アパレル管理自動くん」との連携開始 ～アパレル業務に即した機能をリーズナブルに利用可能 カスタマイズ希望にも柔軟に対応～

株式会社dual&Co.（東京都千代田区、代表取締役 中川 雅也）が提供する、アパレル特化型クラウド販売管理システム「アパレル管理自動くん」との連携を開始。この連携により、「futureshop」または「futureshop omni-channel」（以下、futureshop）で構築されているECサイトで「アパレル管理自動くん」を利用可。「アパレル管理自動くん」の利用で、「futureshop」で構築されたECサイトの受注情報・在庫情報がリアルタイムかつ自動で管理可能に。

【2021.9.7】フューチャーショップ、Appierが提供するWebプッシュ通知機能「AIQUA LITE」との連携開始 ～AIが最適化するタイミングでの効果的な配信により、販売機会の獲得やリピート率向上を可能に～

AIテクノロジー企業のAppier（エイピア、代表取締役兼CEO：チハン・ユン、以下Appier）が提供するWebプッシュ通知機能「AIQUA LITE」との連携を開始。この連携により「futureshop」利用事業者は、初期費用0円、月額15,000円（税抜）で、AIによる送信時間最適化も備えたWebプッシュ通知機能「AIQUA LITE」を使用可能。「AIQUA LITE」はあらゆるマーケティングチャンネルでの顧客エンゲージメントをサポートするAppier提供の通常版「AIQUA」から、人気機能のWebプッシュ通知機能を切り出した簡易版。

ニュースリリース

【2021.7.1】管理画面のログイン認証を強化

2021年4月20日火曜日、futureshopユーザー様において、管理者アカウントの漏えいによる改ざん被害が発生したことを受け、管理画面ログイン認証の仕様を変更し、管理者の二段階認証を必須化。同時に管理者権限設定やログ監視機能等の既存セキュリティ機能の活用を啓蒙し、再発防止に取り組み中。

（悪意のある第三者による正当なアカウントを利用したログインが管理画面の管理者ログ一覧にて確認され、不正にコンテンツを改ざんされている事象となり、futureshopシステムの脆弱性は確認されていない。）

【2021.9.29】バージョンアップ

futureshopシリーズのバージョンアップを実施。主な内容は下記のとおり。

- ①SBペイメントサービスとの取り組みである「AI不正検知 for futureshop」の実装
- ②クレジットカード決済の「EMV 3Dセキュア（3Dセキュア2.0）」に対応

2021年度3Q以降の方針

future shop

1 分析機能（ECサイト現状分析レポートメニュー）リリース

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レポートが閲覧できる新メニューのリリースを予定。

2 BOPIS（Buy Online Pick up In Store）機能リリース

ネットとリアルの融合が一層進み、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。

3 APIの順次リリース

外部サービスとの連携強化のため、順次APIのリリースを予定。

4 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・勉強会を継続して実施していく。



5 ECバックエンド機能サービスを強化

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。

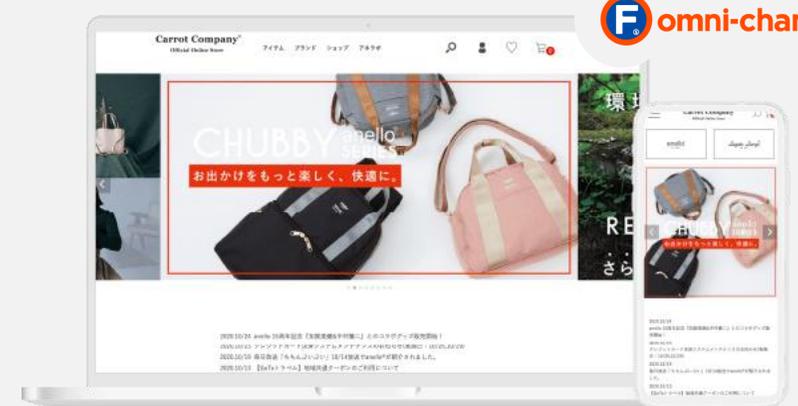
参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略



■ AEONBODY (株式会社イオンボディ)



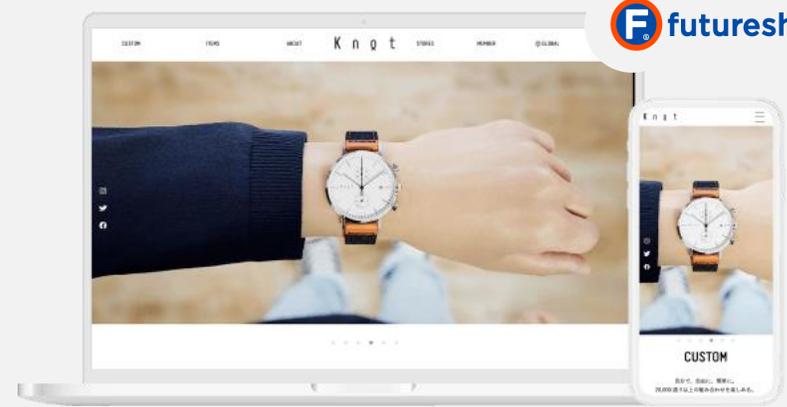
■ キャロットカンパニー オフィシャルストア (株式会社キャロットカンパニー)



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

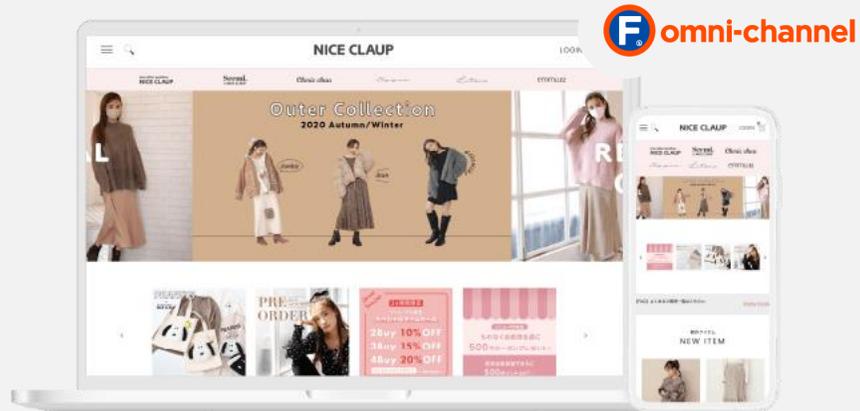


■ Knot (株式会社Knot)

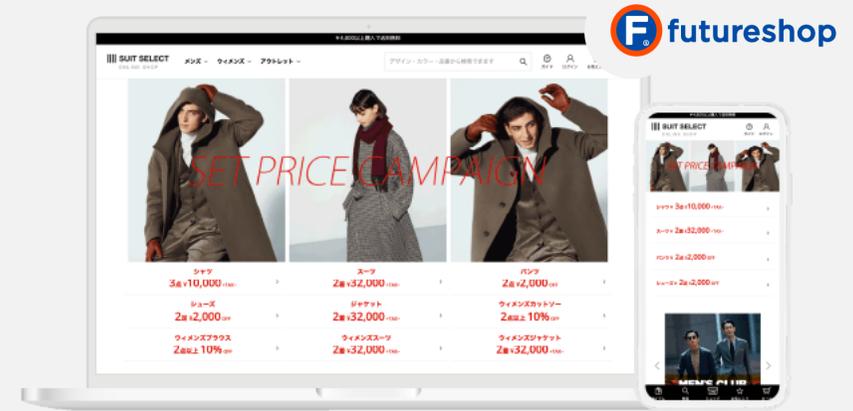


参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略

■ 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)



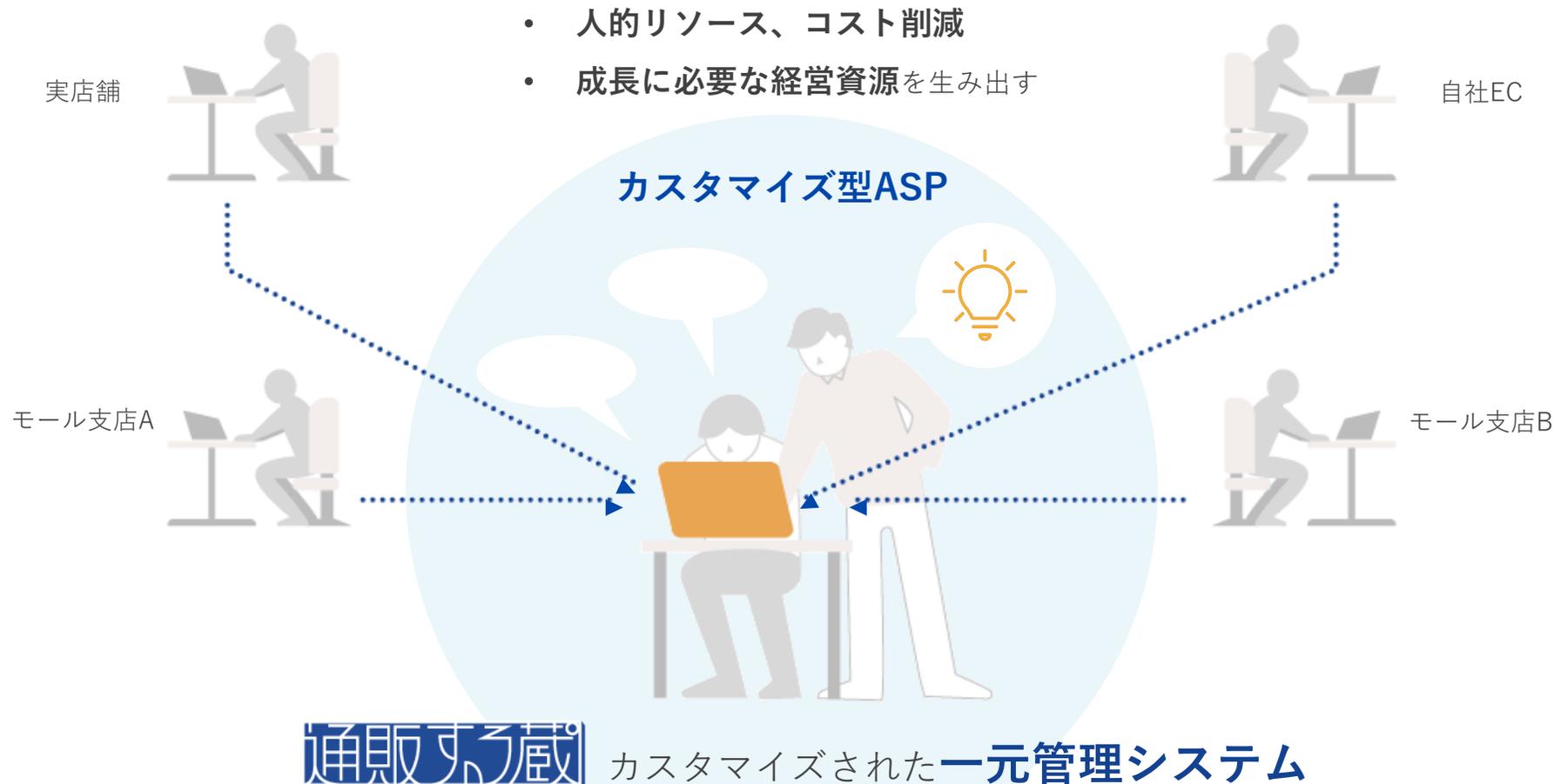
SOFTTEL

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。



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。

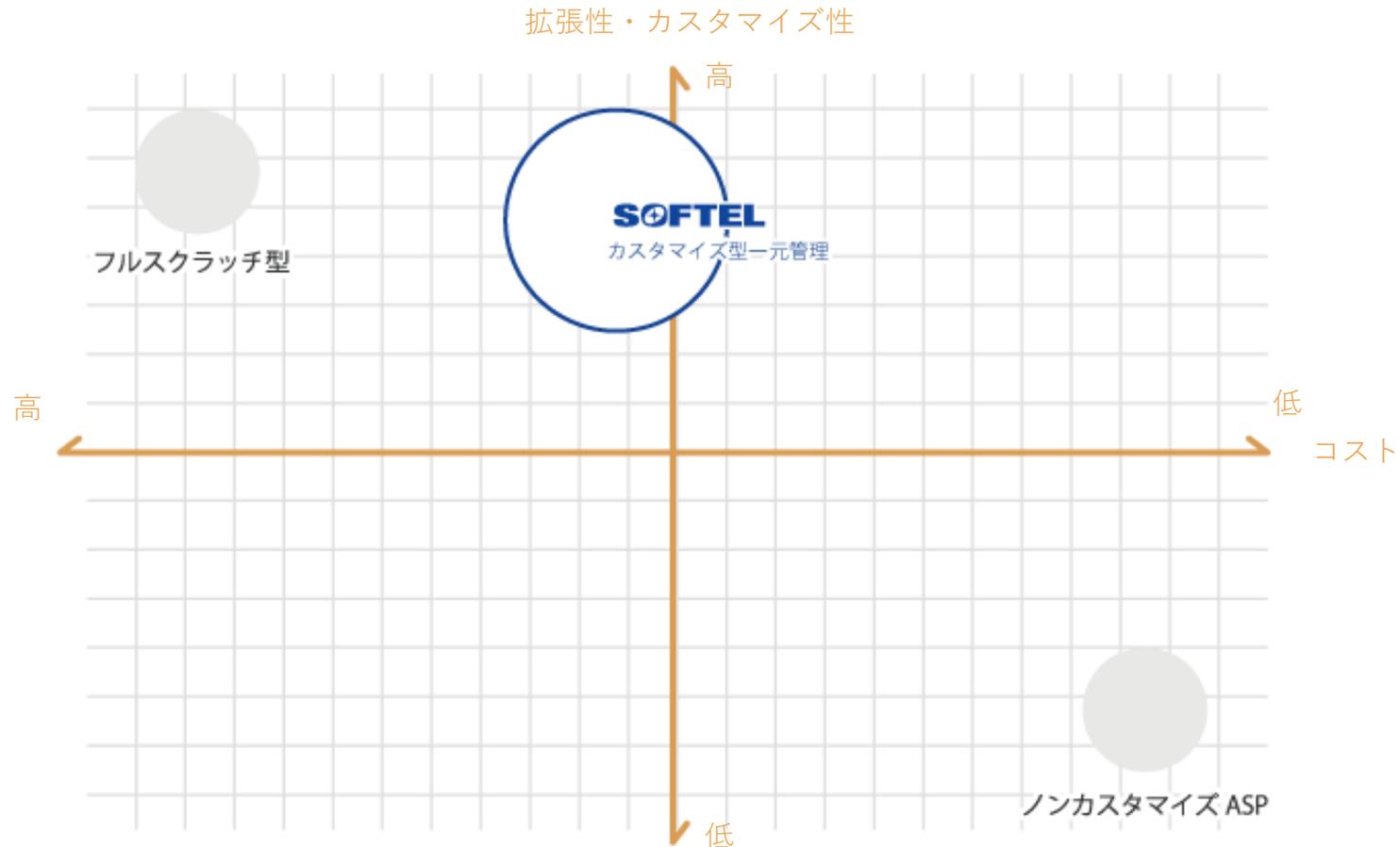


顧客の抱える課題に広く応え、シームレスな設計により効率化を実現し、強みの最大化に貢献する。

ソフトェルのポジショニング

SOFTTEL

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。



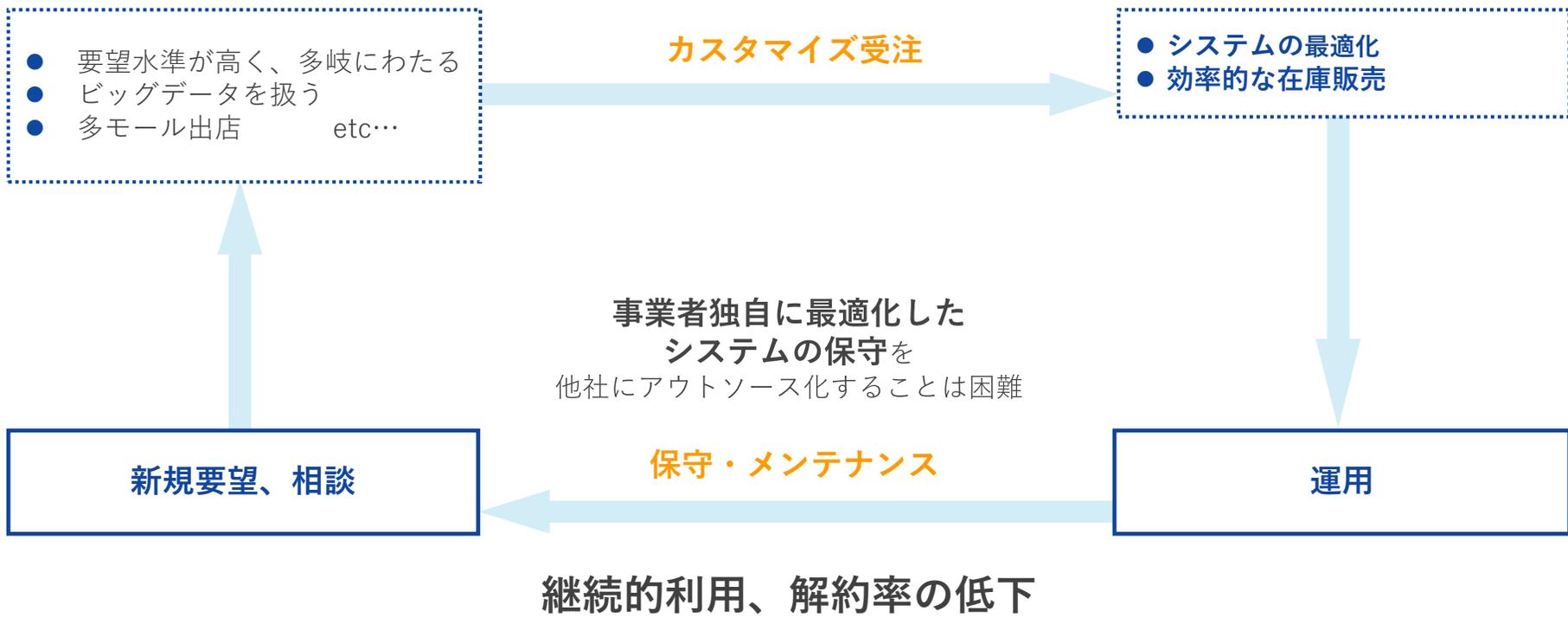
ソフトルのビジネスモデル



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。

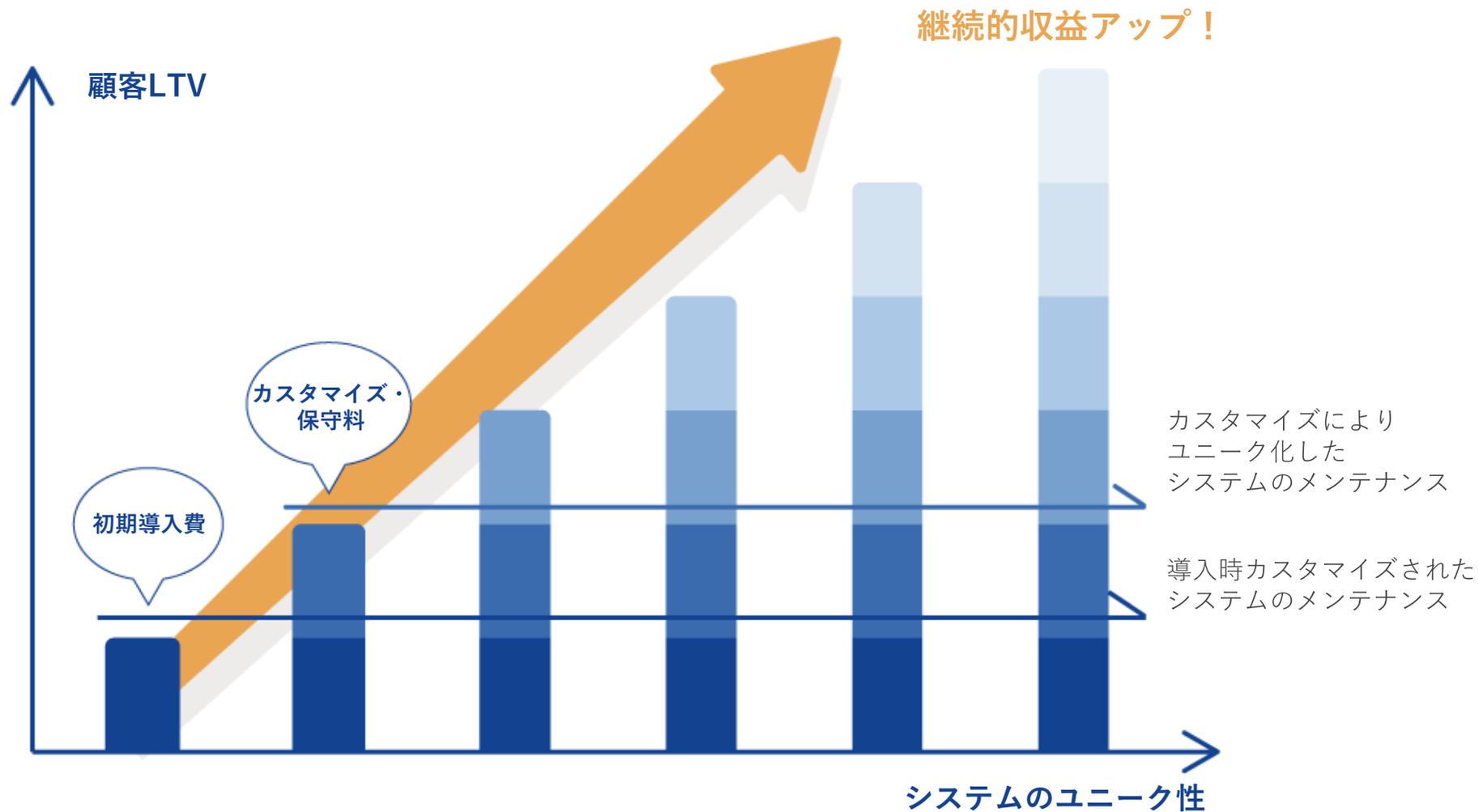
ノンカスタマイズ型ASPでは実現できない、ECオペレーション課題をカスタマイズにより解決し、コスト削減を実現することにより成長に必要な経営資源を生み出し、長く顧客の成長をサポートする。



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。



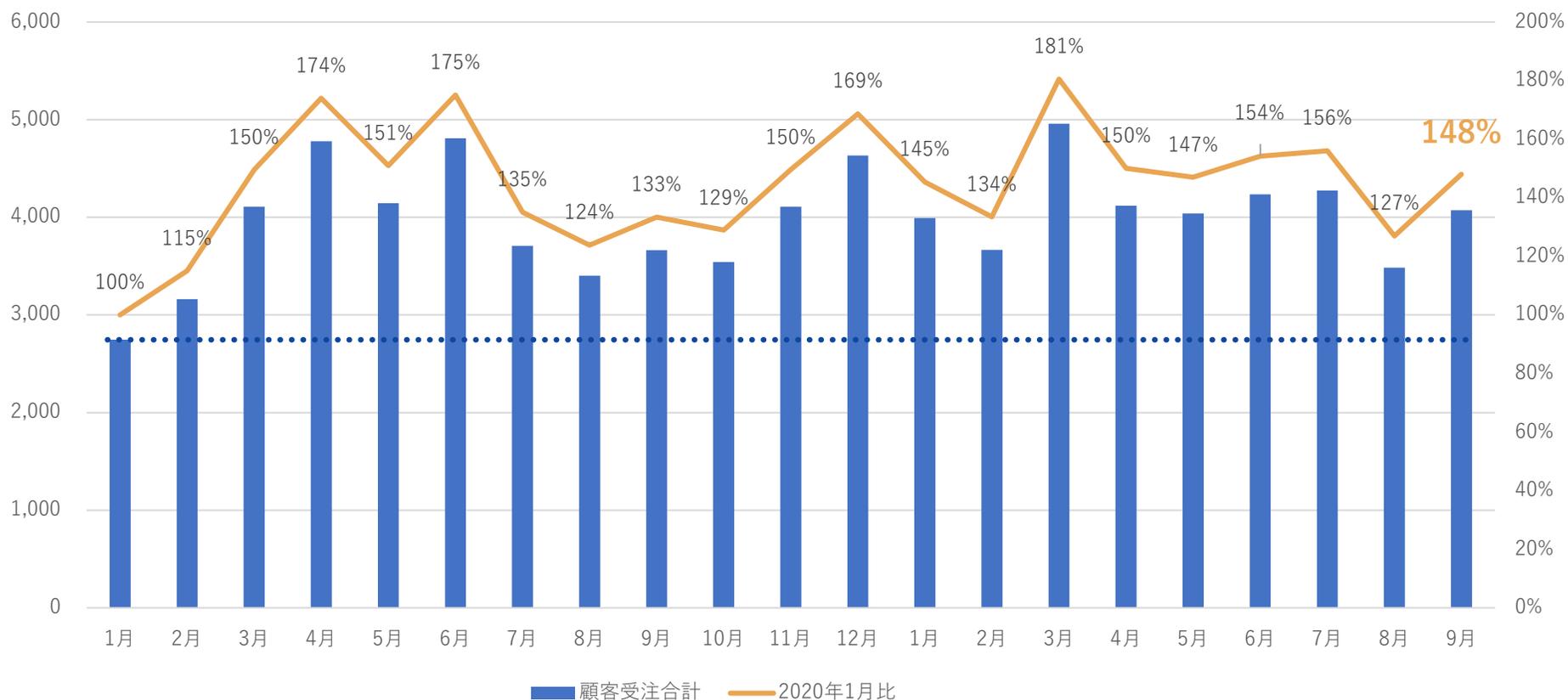
ソフトェルの実績（顧客受注総額）

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受注総額推移

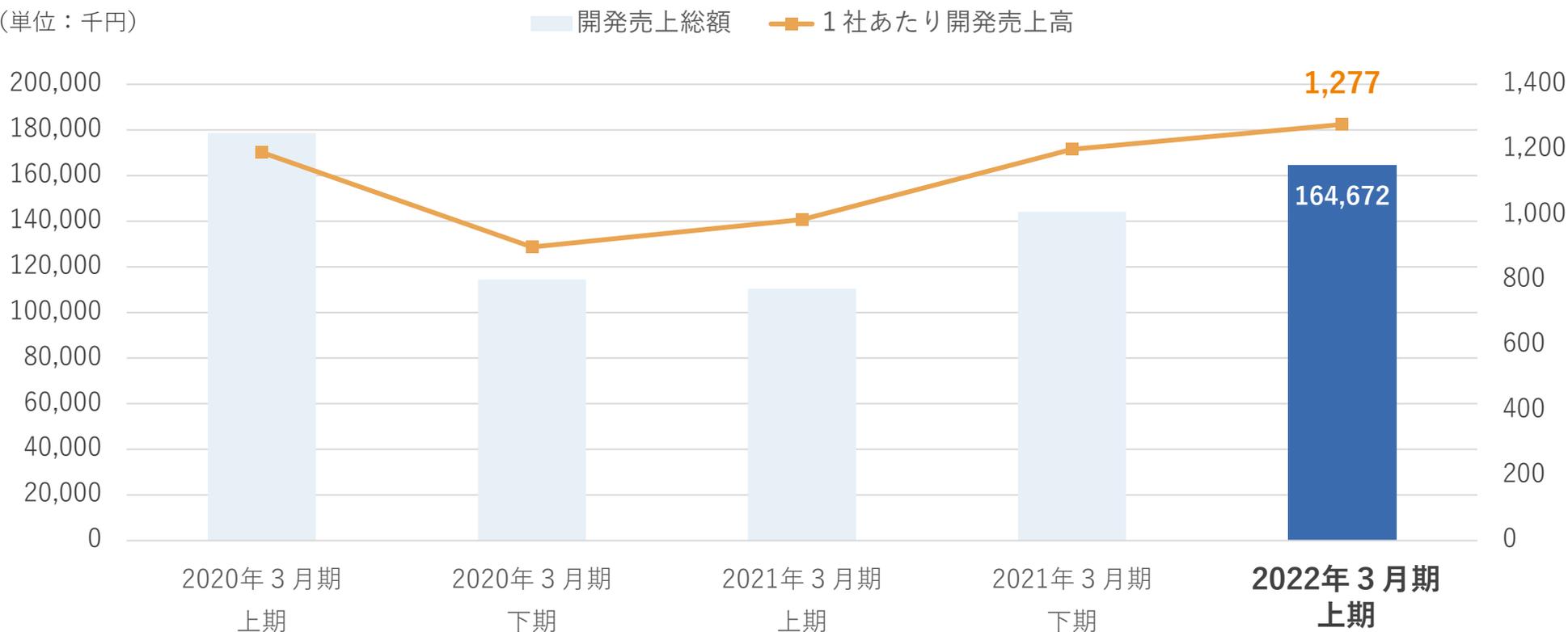
（単位：百万円）



開発売上総額※1・1社あたり開発売上高※2

カスタマイズによりバックエンド側の人的リソース・コスト削減を可能にするため、「通販する蔵」の初期導入売上高およびカスタマイズ売上高が重要な指標になる。当年度からは工事進行基準を適用し、これに伴い少額または短期の開発案件を除き、進行中の案件についても各四半期で売上高が計上されるようになったが、納品自体は9月・3月に偏る傾向があるため、各年度上期・下期単位で表記している。

(単位：千円)



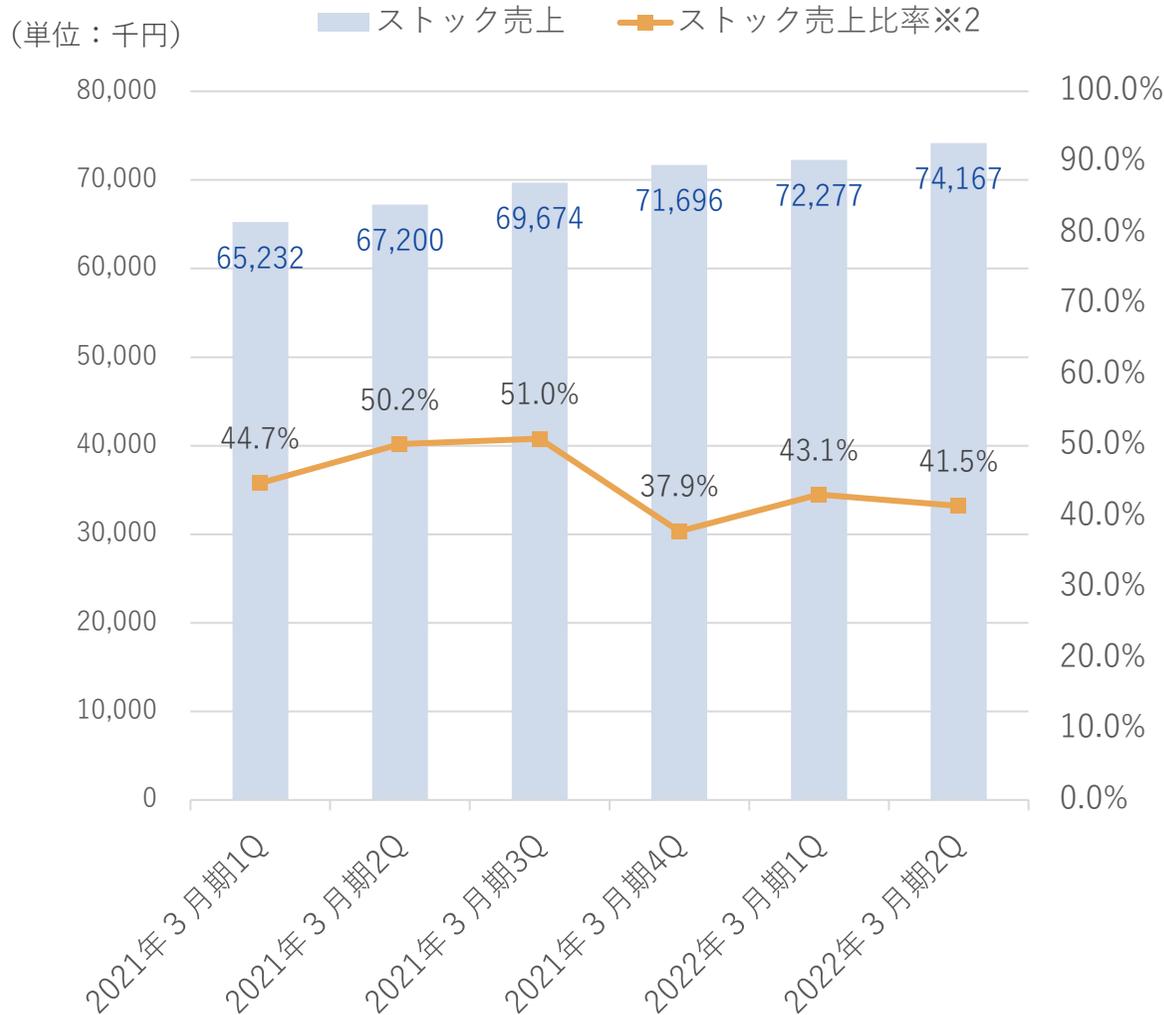
※1 「通販する蔵」の初期導入売上高およびカスタマイズ売上高

※2 開発売上総額を期間内で初期導入・カスタマイズを実施した会社単位で割ったもの

ストック売上※1 - ソフテル

大口顧客の増加・案件の高度化に伴い順調に増収。

近年は概ね安定的に40%以上の水準を確保し、安定的な経営基盤を構築している。



2021年3月期第4四半期は一時的にストック売上比率が減少しているが、これは第4四半期納品のカスタマイズ売上が多かったことによるものであり、特段異常値ではない。当期からより一層工数管理を精緻化し、進行基準管理を徹底しているため各四半期のブレは昨対比では少なくなると想定している。

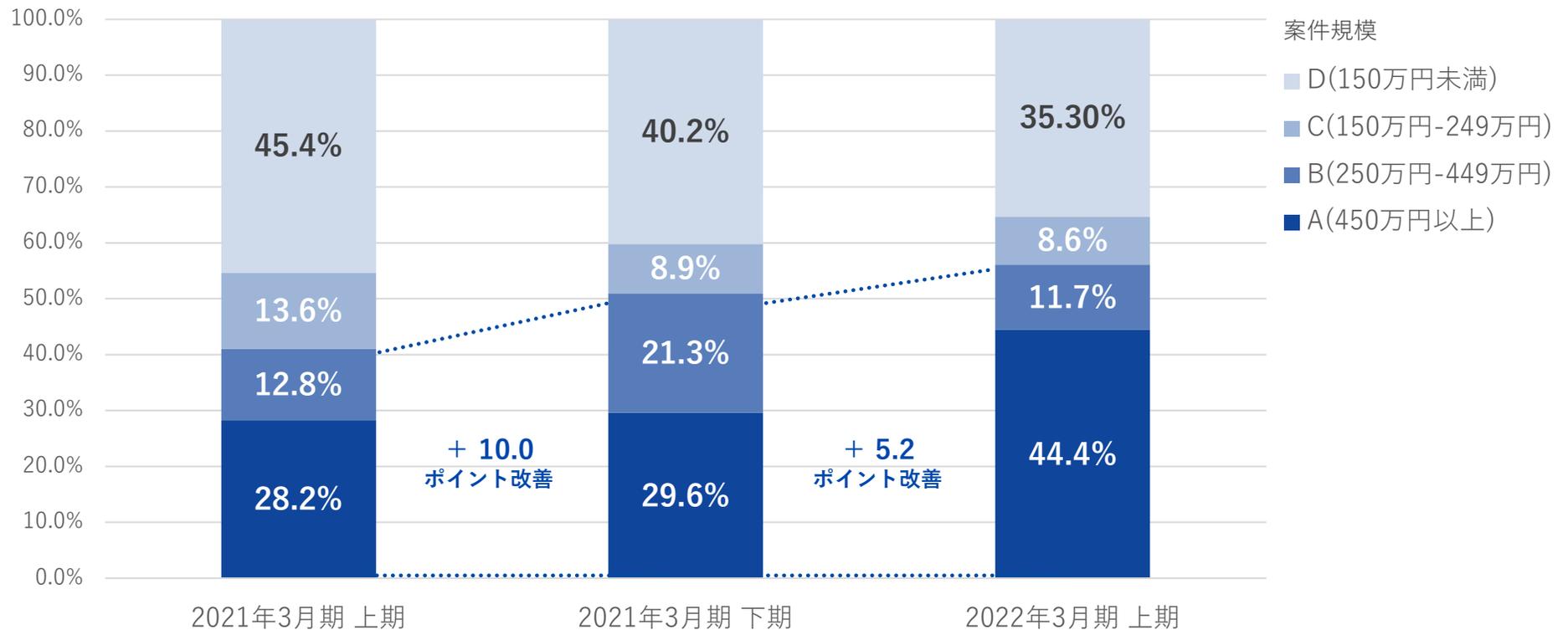
※1 通販する蔵の月額保守売上

※2 ストック売上を各四半期の売上高で割ったもの

2022年3月期 案件受注状況

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、2022年3月期上期は、昨年度第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、継続的に大型案件の受注が獲得できている。

ソフテル案件別受注状況



最終的な受注金額が納品時点までに多少変更になるケースがあるため、2021年3月期の金額は前回第4四半期開示金額とは若干異なっている。

2022年3月期第3四半期以降の方針



■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。
- ・ 専属チームを編成し開発進行中。

2. 「複数在庫拠点」対応のPR強化

- ・ 販売機会ロス軽減を目的とした、点在する倉庫在庫や店頭在庫の効率運用を実現。
- ・ 出荷作業のロスタイム削減を目的とした、商品や出荷用帳票のスキャンによる即時送り状発行を実現。
- ・ 通販する蔵におけるカスタマイズ事例を専用HPにて公開できる環境を準備し、広くWeb流入対策を進める。

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向けの在庫や売上管理の一元管理機能や売掛・見積・請求管理など、卸業務で必要な機能を装備。

4. futureshop用バックヤードオプション提供

- ・ 現行版通販する蔵のノンカスタマイズバージョンをプロダクトラインに追加し、futureshop利用顧客への通販する蔵の受注処理/在庫管理機能の提供を目的としたバックヤードオプション開発計画を進行中。

■営業体制の強化

1. セールスエンジニアの多拠点トライアル配置【2022年3月までに1拠点追加目標】

- ・ 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関東および九州にて実施。愛知をはじめ、採用活動を強化し随時拠点を拡げる。また、岐阜本社勤務においても、在宅による営業活動が障害なく実現できる様、インフラおよび社内ルールの整備を進める。

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

- ・ プロジェクト工数進捗を可視化し、定期監視、異変への早期察知および対応体制を整備完了、徹底運用することによるリードタイムの短縮と品質向上を目指す。対策導入後の顧客評価システムを自社開発により実装完了。
- ・ 検収タイミングにて、顧客満足度を測るアンケートを実施。社内フィードバックを行い、改善を進め、継続的なCX向上に努める。

■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

- ・ カスタマイズによる連携の柔軟性が功を奏し、各ジャンル企業様とのプロジェクト事案が増加。POSレジ、モバイルアプリ、基幹システム、WMSなど、顧客紹介事案（顧客のシステム導入事案）をきっかけに取り組みを強化。これらを「顧客紹介プログラム」と位置づけパートナーシップ強化の皮切りとし、取り組み内容に応じて顧客紹介料契約の締結を順次進める。

「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





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。



※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。



TradeSafe トラストマーク導入ショップ事例 ※順不同 敬称略

e-宝石屋金属アレルギー専門店 株式会社ジェイ・ビー・シー

ギャラリーレア 株式会社ギャラリーレア

書斎家具屋 株式会社下村家具

ハンコヤドットコム 株式会社ハンコヤドットコム

松阪まるよし 株式会社まるよし

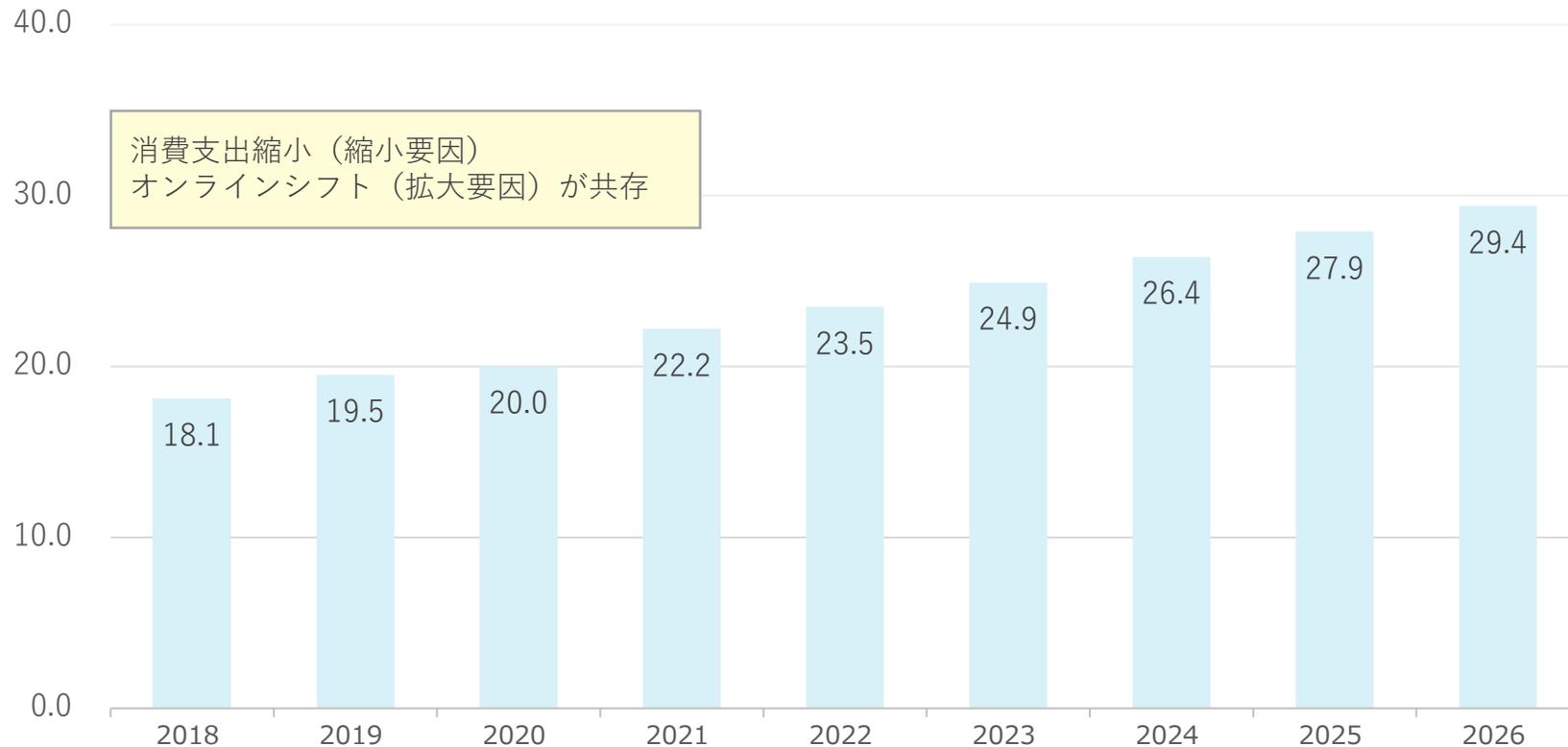
3. 事業環境と機会

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



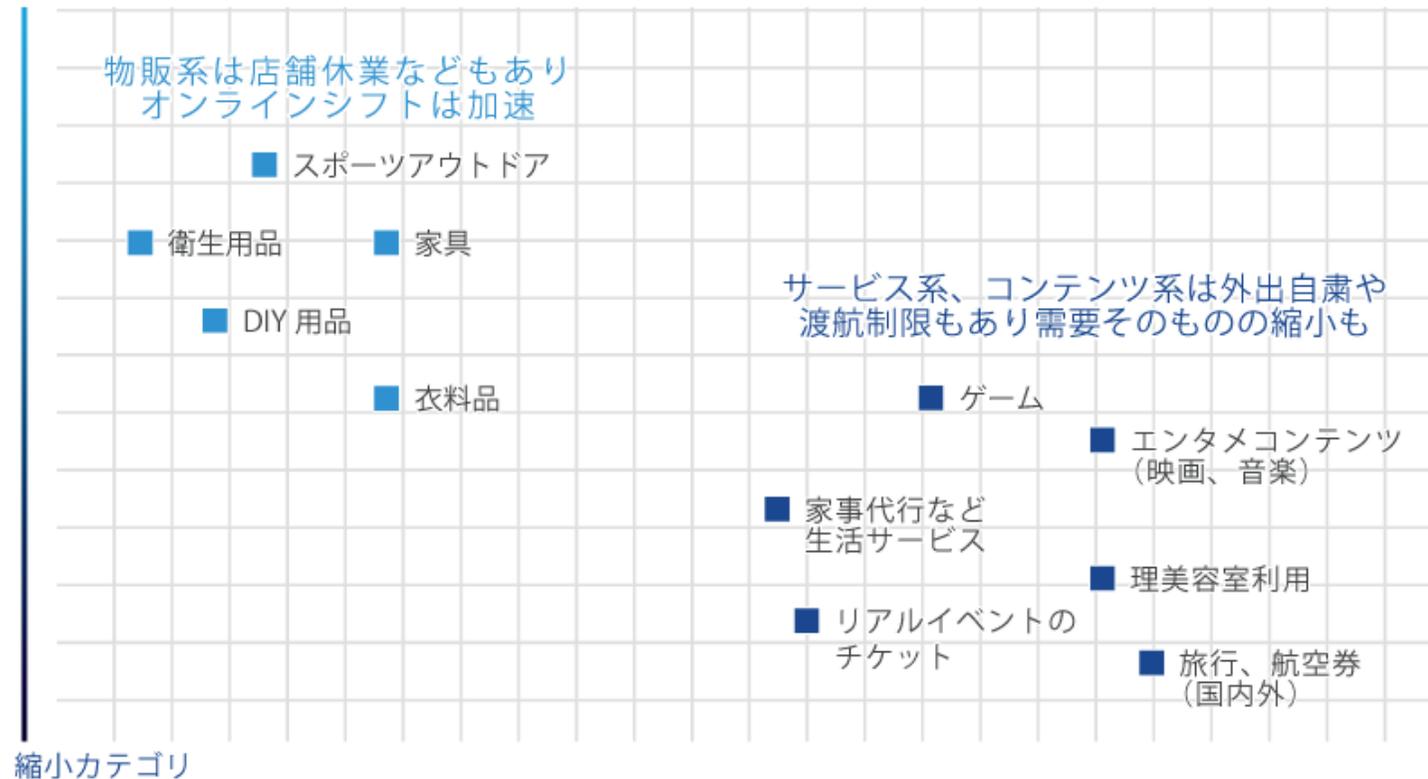
(出所) 株式会社野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」

昨年度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およ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、今年度2021年、その後2026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



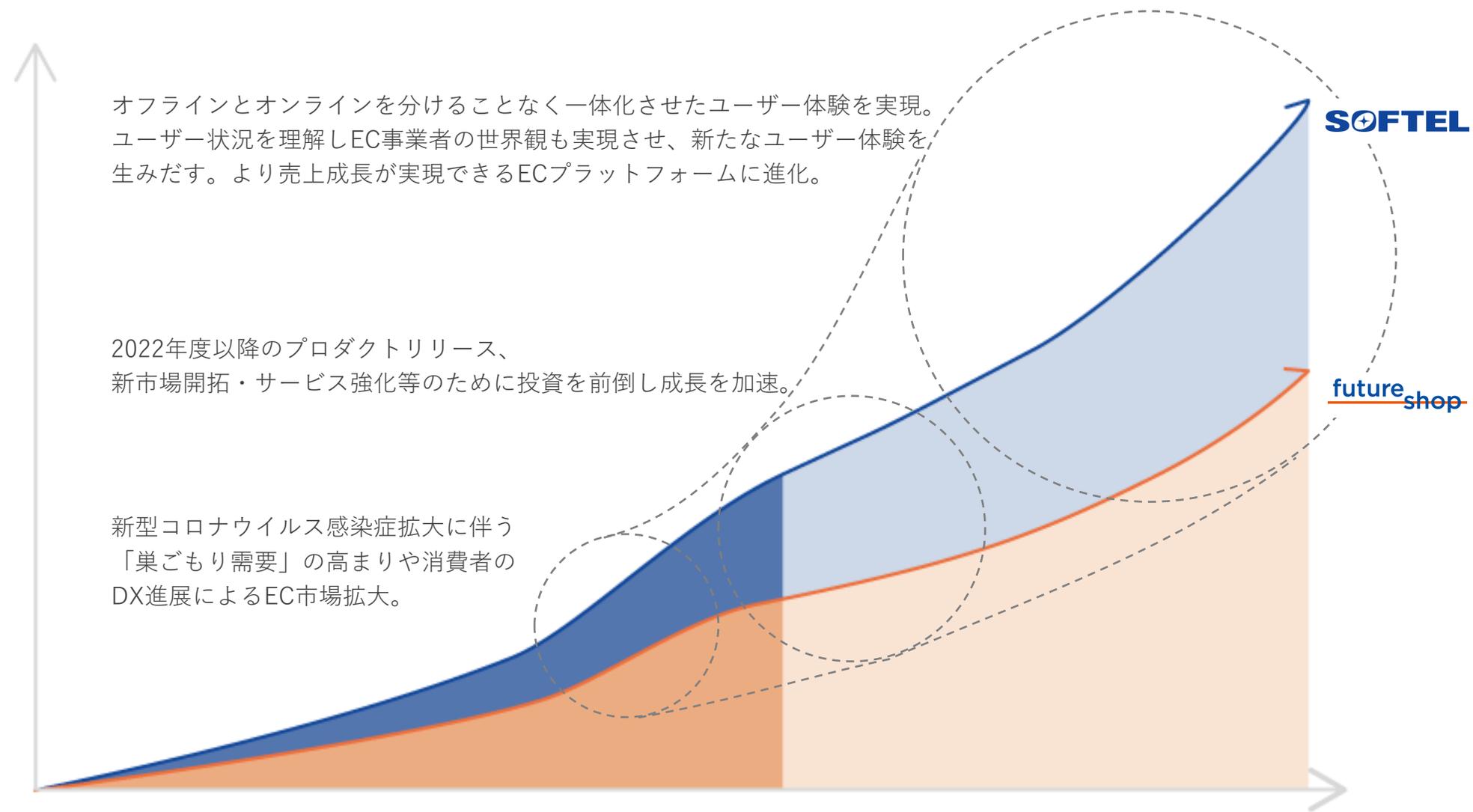
(出所) 株式会社野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」

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。

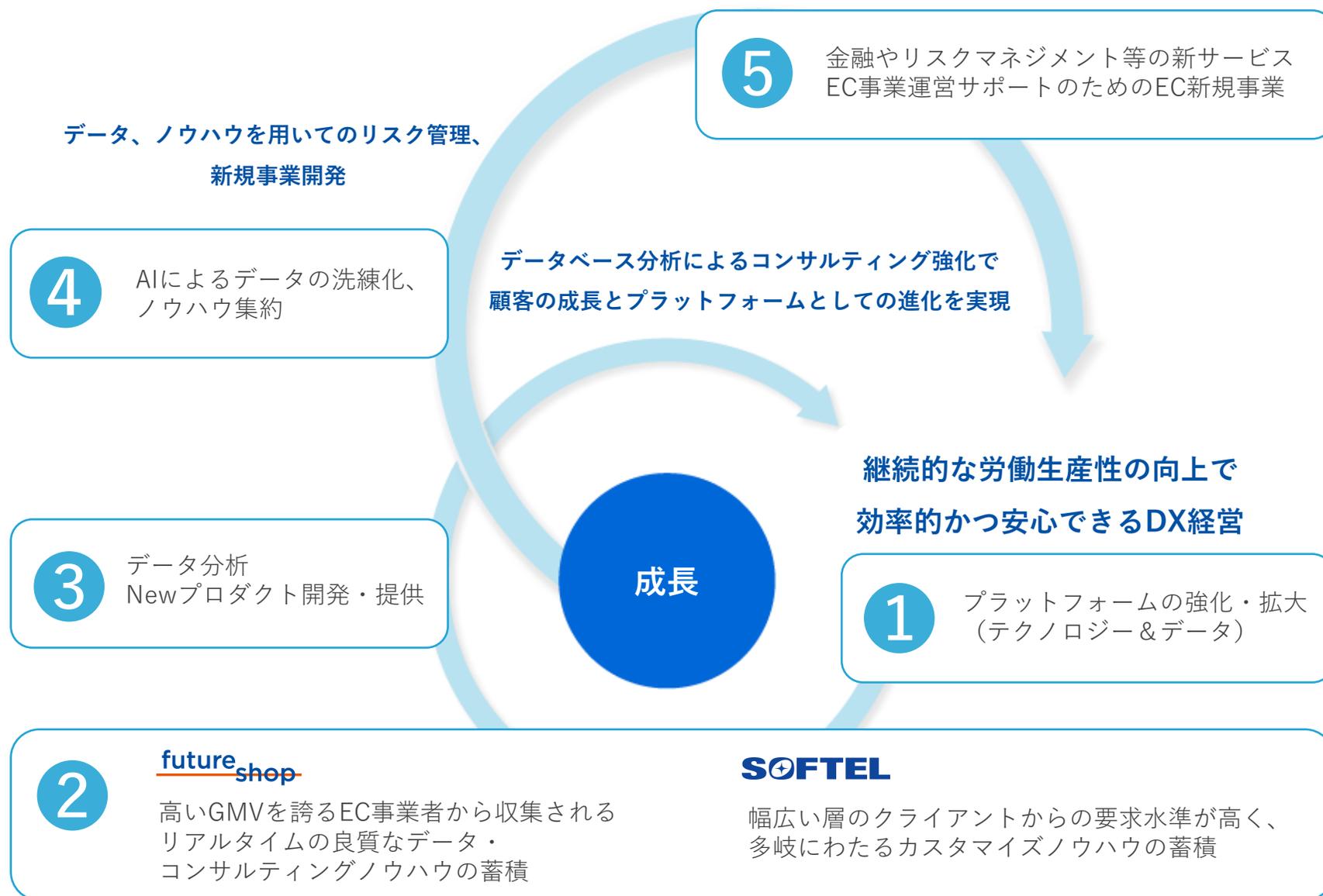
しかし、今後は経済活動の再開に伴う需要の増加も見込めるため、オンラインシフト（EC化）の余地はあり、フューチャーショップおよびソフテルはその成長をフロントエンドからバックエンドまでトータルサポートすることで、EC事業者とともに成長することが見込まれる。

4. 成長戦略

当社の成長曲線



プラットフォームとしての進化と人の成長支援



今後の成長へのタスク



ショップ売上（商流）拡大支援

セキュリティ強化と啓蒙、リスクヘッジサービスの開発・提供

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

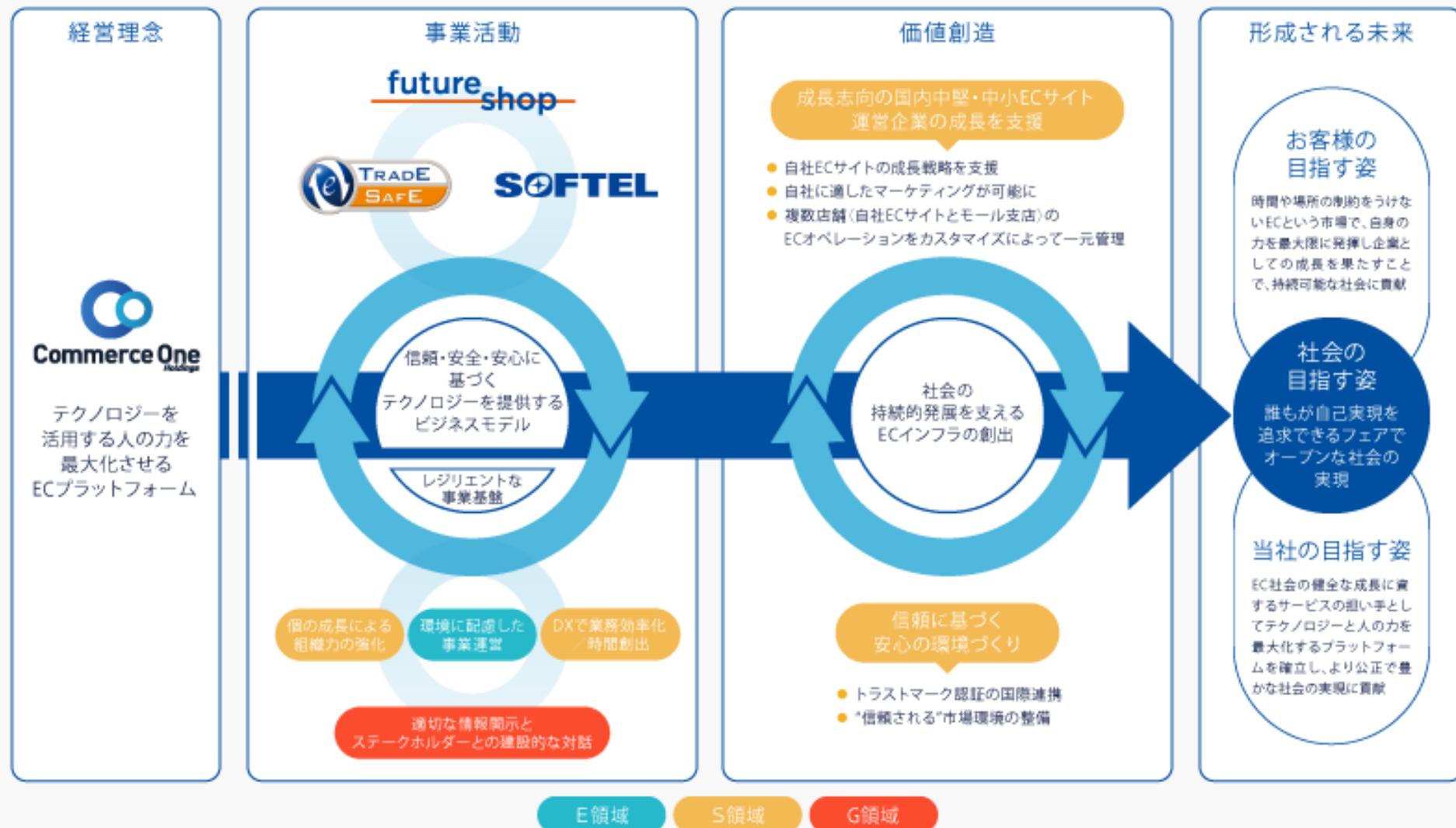
プロダクトの進化・開発と新たなデータ活用による新ソリューション提供

戦略的M&A・投資・ファイナンス関連サービスの開発、推進

グループ間シナジーの追求

5. サステナビリティ

当社のサステナビリティ



貢献可能なSDGs



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およ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。

