



2023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

(東証グロース：4496)

2022年11月14日

目次



1. 財務サマリー	P. 3
2. ビジネス概要	P. 15
3. 事業機会と成長戦略	P. 56
4. サステナビリティ	P. 62

1. 財務サマリー

2023年3月期第2四半期 サマリー



連結売上高

15.5億円

YoY

+ 1.1億円

(+ 8.0%)

連結営業利益

2.9億円

YoY

▲ 0.5億円

(▲ 14.5%)

連結営業利益率

19.1%

YoY

▲ 5.0%

親会社株主に帰属する
四半期純利益

2.1億円

YoY

▲ 0.3億円

(▲ 14.4%)

■ 2023年3月期第2四半期 決算期の外部環境

当社グループを取り巻くEコマース市場は、2020年から2021年にかけての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、いわゆる「巣ごもり消費」の活発化により大きく拡大。現在はアフターコロナ下における経済活動の正常化により急激な市場規模の拡大に一服感はあるものの、国外と比べると依然としてEC化率は低いため今後も成長のポテンシャルは非常に高いと考えられる。

■ 決算概要

継続的な売上増加を実現する一方、広告宣伝費、減価償却費の増加や、人員拡大、オフィス環境向上等による将来の成長を可能にする先行投資を実行したため、増収減益。

今後もグループ各社の独自性のある経営を重視し、より迅速な経営判断のできる体制を確立して業界の急速な変化に対応できるように努め、さらなる中長期での企業価値向上を目指す。

2023年3月期第2四半期 ハイライト



■ 国内EC市場の状況

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により高成長した国内EC市場も、2022年度においては成長が緩やかになり、ECプラットフォーム自体の強化だけではなく、実店舗の役割が再度大きくなる等OMOの流れや環境変化の兆しも見られる。よって、ECプラットフォームとしても、より店舗売上向上につながるサービスや顧客とのコミュニケーション手法等のソリューションも差別化の必要性が強まると予測される。

■ グループ各社 当期の状況

futureshop

1. 下記プロダクトリリースによる人員拡大、開発投資増加等成長加速のための先行投資
 - ・ ECだけでは伝えきれない魅力を実店舗と同様に届け、リアルタイムで双方向のコミュニケーションを可能にするライブコマースオプション「Live cottage（ライブコテージ）」をリリース。今後も、PDCA/PDRのための充実した分析機能をリリースする予定。
2. 更なるEC支援サービスとの連携・ジャンル別機能を強化 ※詳細はP.34~P.36
 - ・ 株式会社フライウィールとの業務提携を開始、EC、実店舗（OMO）ビジネス拡大を強力に支援
 - ・ 後払いサービス「ペイディ」と連携開始

SOFTEL

ますます高度化・複雑化するフロントシステムや基幹システムに連携対応できるカスタマイズが重要になり、OMOの流れを踏まえ、差別化するECプラットフォームのバックエンドを支えるニーズが更に高まる。東京拠点の新設による営業体制及びリクルート体制の強化。



広告費分割・後払い（BNPL）サービスを提供する株式会社バンカブルと業務提携

投資戦略



営業キャッシュ・フローが生み出してきた潤沢な資金を、更なる成長のために投資。

■ 既存主要事業

- アフターコロナ下における、オフィス移転・人員増強・営業活動の活発化等に伴う対応。
- **future_shop** 新規事業について先行投資実施。
- **SOFTTEL** 成長加速のためのリリース確保M&A、ニーズ対応強化を図る。

■ コーポレートアクション

健全な財務と規律あるガバナンスのもと、EC業界の中で差別化していくための戦略的M&Aの検討。

■ 新規事業、アライアンス

TradeSafeの株式会社バンカブルとの業務提携により、グループ各社の顧客を対象にした広告費の分割・後払い(BNPL)サービス提供が開始。EC事業者が広告投資機会を逃さずに投資リスクを分散できる支援が可能に。
また、独自の与信・モニタリングの開発を進め、商品仕入れ等の資金需要へ、サポートの幅を拡大させていく方針。

■ 株主利益還元

EPS増加を優先し、財務面を健全に維持しながら、フェーズに応じて市況を勘案しつつ各種還元施策を検討。

2023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	2022年3月期2Q	2023年3月期2Q	増減	前年度同期比
売上高	1,435,113	1,550,477	115,364	+ 8.0%
営業利益	346,444	296,149	-50,295	▲ 14.5%
経常利益	376,338	331,655	-44,683	▲ 11.9%
税金等調整前 四半期純利益	392,077	342,407	-49,670	▲ 12.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	254,101	217,498	-36,603	▲ 14.4%

2023年3月期 第2四半期 フューチャーショップ サマリー [futureshop](#)

売上高

11.8億円

YoY

+ 1.0億円

(+ 9.4%)

営業利益

3.2億円

YoY

▲ 0.1億円

(▲ 5.0%)

営業利益率

27.5%

YoY

▲ 4.2%

流通総額

918億円

YoY

+ 28.1億円

(+ 3.2%)

9月末契約件数

2920件

FYTD

▲ 8件

(▲ 0.3%)

ARPU

67,601円

YoY

+ 4,738円

(+ 7.5%)

2023年3月期 第2四半期 ソフテル サマリー

SOFTTEL

売上高

3.6億円

YoY

+ 0.1億円
(+ 4.0%)

営業利益

0.7億円

YoY

+ 0.7百万円
(+ 1.1%)

営業利益率

19.9%

YoY

▲ 0.6%

上期
開発売上総額**1.5億円**

YoY

▲ 0.04億円
(▲ 2.8%)1社あたり
上期開発売上高**1.1百万円**

YoY

▲ 0.1百万円
(▲ 8.5%)上期
ストック売上**1.6億円**

YoY

+0.1億円
(+ 12.4%)上期
ストック売上比率**45.7%**過去6年間平均比
+ 3.8%

2023年3月期 第1四半期・第2四半期比較



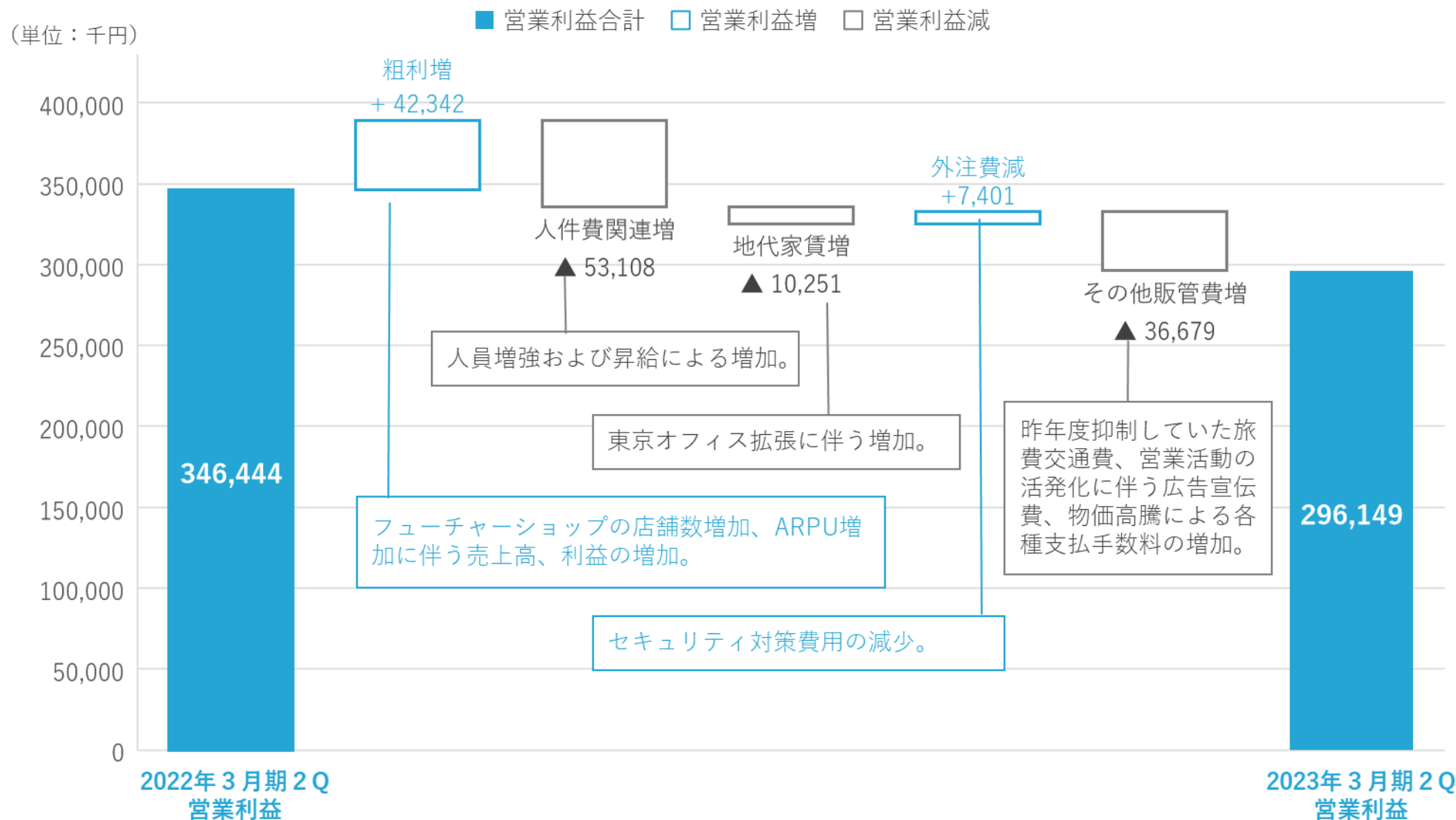
【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2023年3月期 1Q単体	2023年3月期 2Q単体	増減	コメント
売上高	761,413	789,064	+ 27,651	各社共に売上は増加するも、主に減価償却費の増加、人件費等の成長に資する先行投資、ソフトルにおける長期大型案件の遅延による工数増加のため、粗利が低下し営業利益は減少。2Q時に発生した受取配当金と投資有価証券売却益のため、経常利益以下の段階損益は増加。
営業利益	154,433	141,716	▲ 12,717	
経常利益	164,801	166,854	+ 2,053	
親会社株主に帰属する 当期純利益	104,025	113,473	+ 9,448	
営業利益率	20.3%	18.0%	▲ 2.3%	

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～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	2022年3月期 2Q	2023年3月期 2Q	増減	コメント
営業利益	346,444	296,149	▲ 50,295	—
営業外収益	29,901	35,556	+ 5,655	円安進行による為替差益増加のため。
営業外費用	6	50	+ 44	—
経常利益	376,338	331,655	▲ 44,683	—
特別利益	15,739	10,751	▲ 4,988	—
特別損失	-	-	-	—
税金等調整前 四半期純利益	392,077	342,407	▲ 49,670	—

2023年3月期第2四半期 貸借対照表前期末比



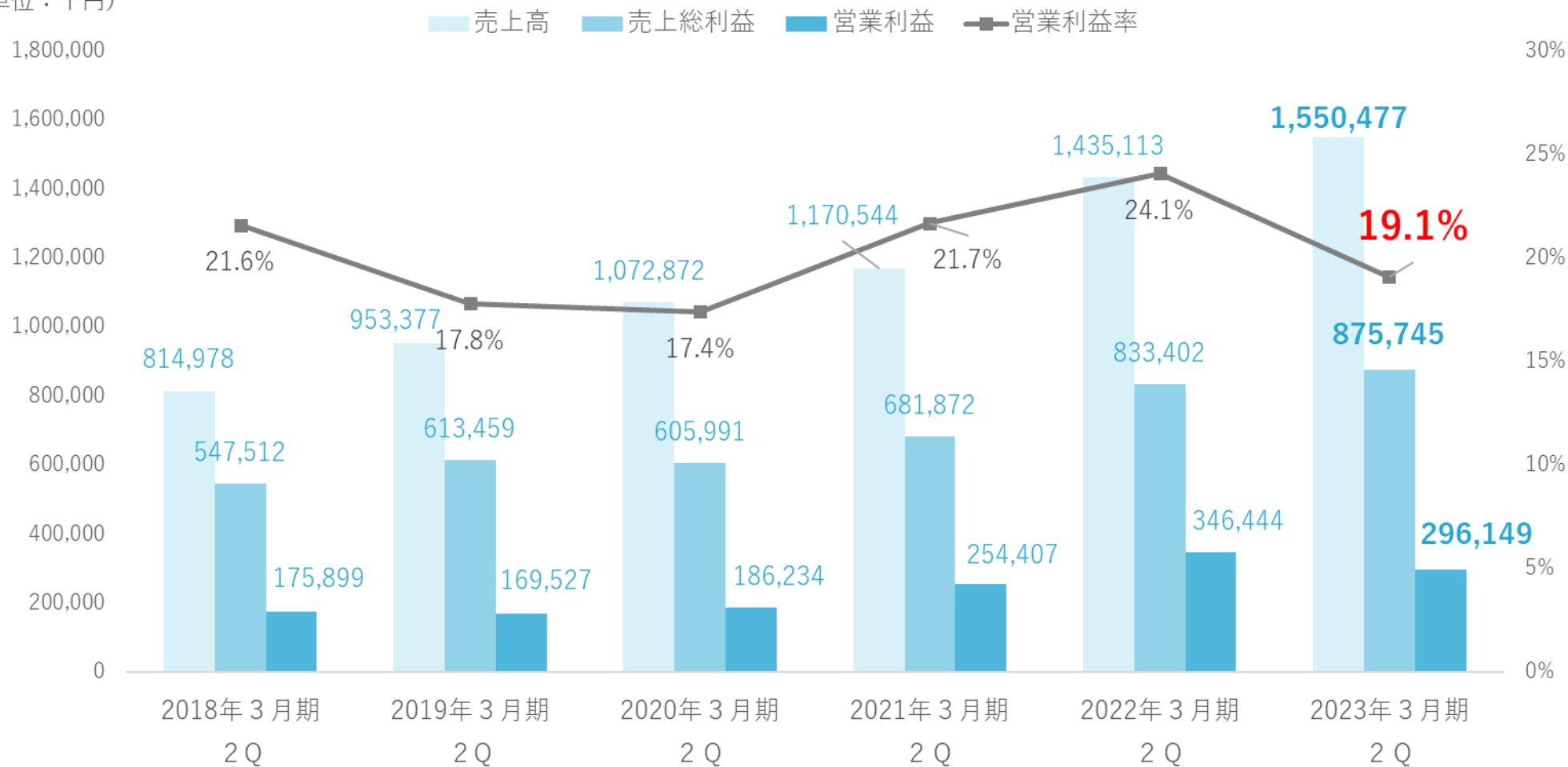
単位：千円	2022年3月期4Q	2023年3月期2Q	増減
流動資産	2,006,125	2,211,866	+ 205,741
現金及び預金	1,643,469	1,739,938	+ 96,469
固定資産	1,102,659	1,062,344	▲ 40,315
投資有価証券	548,046	479,690	▲ 68,356
流動負債	752,565	744,434	▲ 8,131
固定負債	69,610	74,934	+ 5,324
純資産	2,286,609	2,454,843	+ 168,234
株主資本	2,052,744	2,270,243	+ 217,499
その他有価証券 評価差額金	233,864	184,599	▲ 49,265

2023年3月期第2四半期 連結業績推移



2023年3月期第2四半期は、継続的な売上増加を実現する一方、将来のための投資を計画通りに実行し、増収減益となった。

(単位：千円)



※ 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

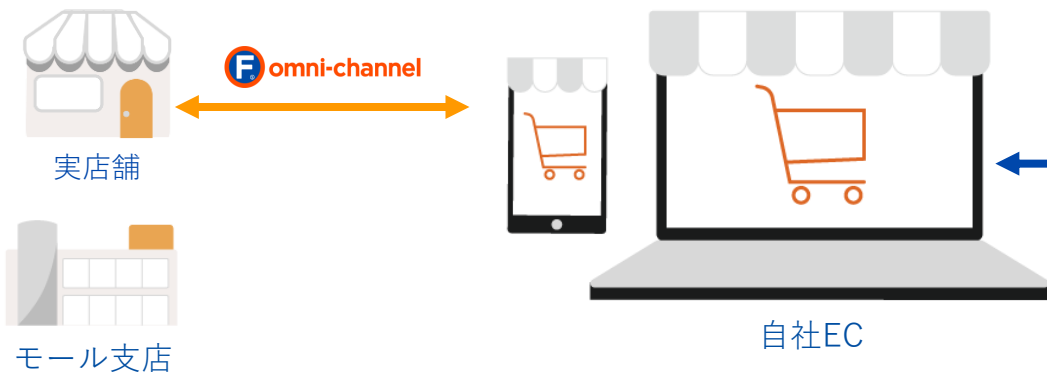
FRONT

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。



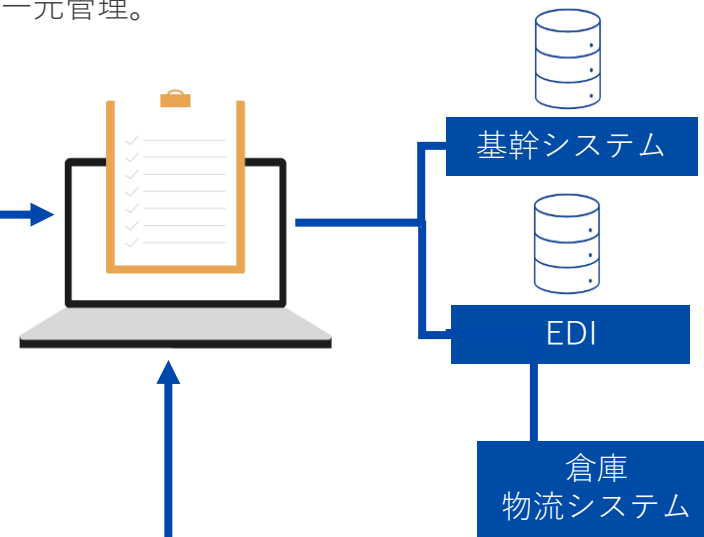
BACK

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。



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モールの集客力

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。

2022年9月末時点で、**2,920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ンネル統合をSaaS型サービスで提供。

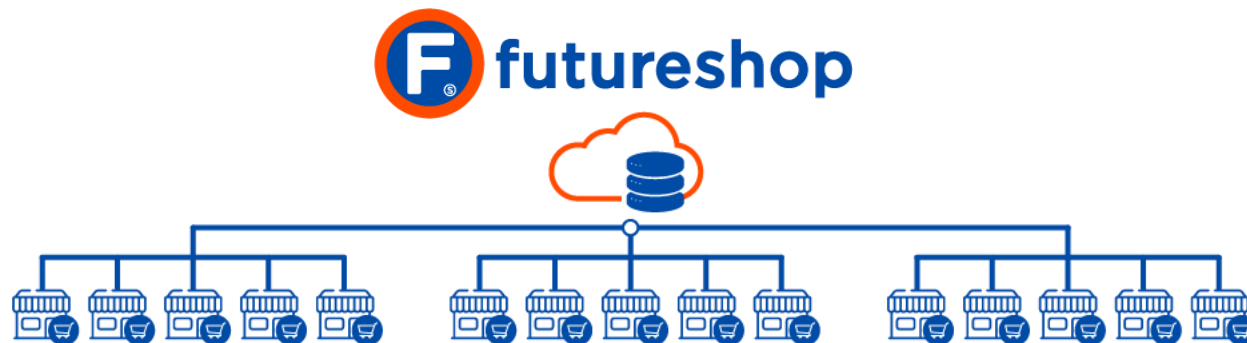
2022年9月末時点で**114ブランドのECサイト**、**合計2,323の実店舗（店頭）**で稼働。

※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

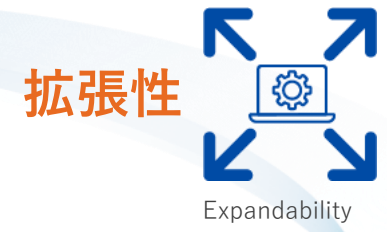


Technology



(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



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

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'sCloset
- TEMPOSTAR
- eシェルパモール2.0
- 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
- アパレル管理自動くん

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
- **MATTRZ CX for futureshop**

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)

サイト内検索

- GENIEE SEARCH for EC

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
- **EC Intelligence for futureshop**

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
- shutto翻訳
- Buyee Connect

その他

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

「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。

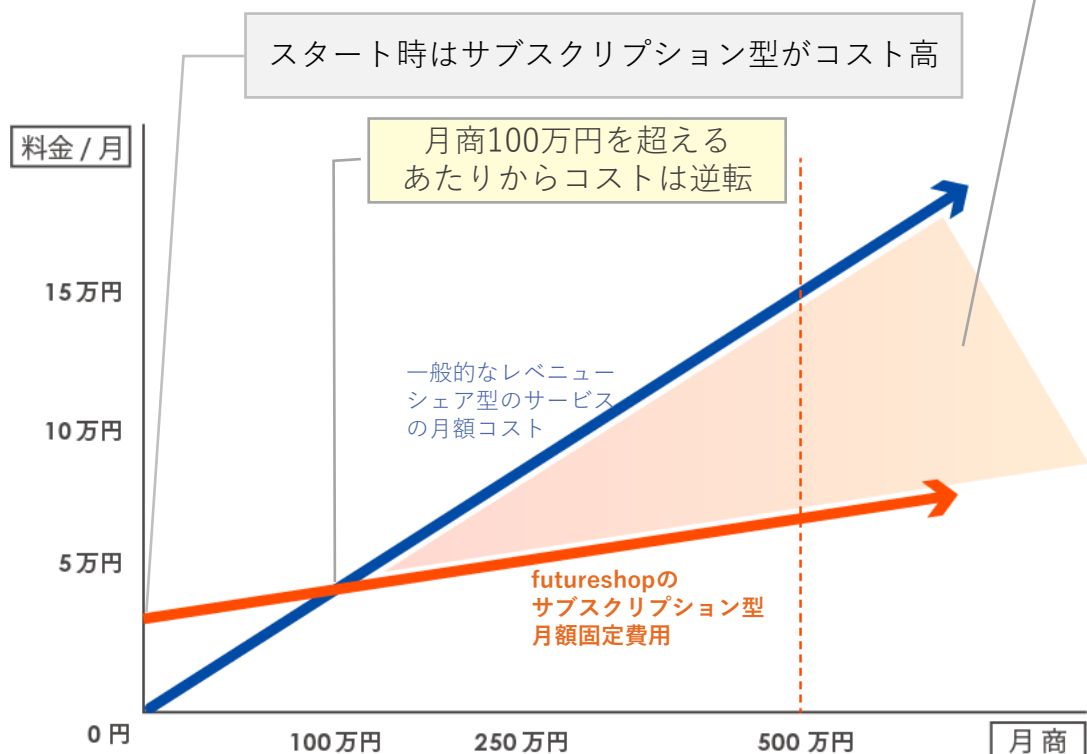
収益モデル

futureshop

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

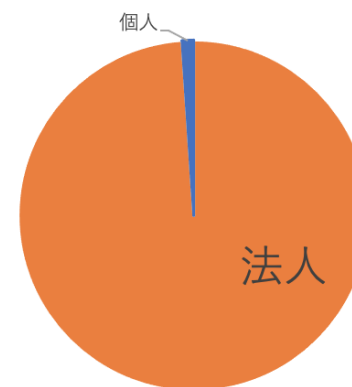


futureshopユーザーの
平均月商ライン
(2023年3月期2Q実績：508.4万円)

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99.0%が法人



2023年3月期2Q時点

スタート時から平均41,660円/月額※の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やすく、結果としてGMVが向上。

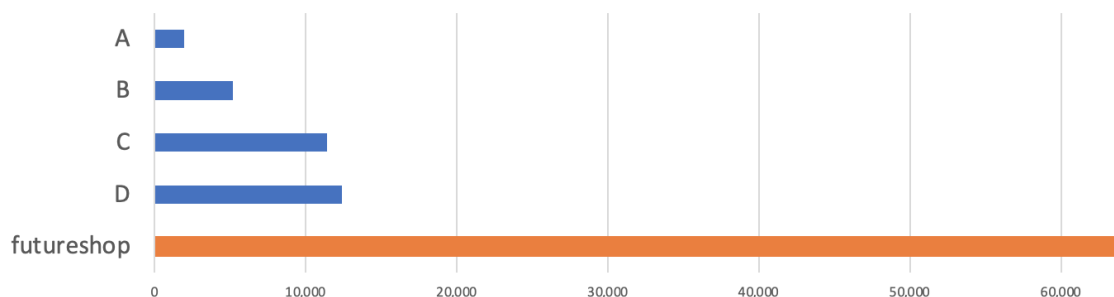
※2022年3月期の新規契約月額単価実績値

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

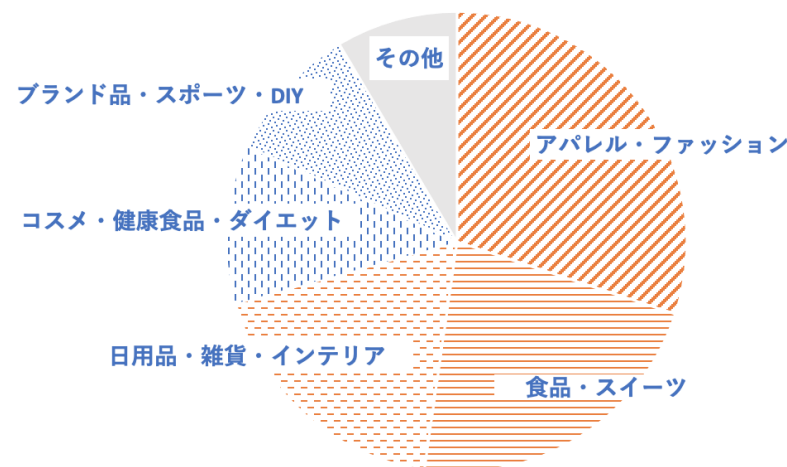
本事業モデルでは、一般的にスタートアップ支援～中小企業がターゲットの中心となるが、SaaS型Eコマースプラットフォーム **futureshop** および **futureshop omni-channel** のユーザーは、**中堅・大手のECサイトが多く利用**。幅広いジャンルに利用されている国内主要SaaS型プラットフォームの中では圧倒的に1店舗あたりのGMVが高い。

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)



※上記グラフは2021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)

futureshop利用ユーザーのジャンル比率
(2023年3月期2Q時点)



契約を2年以上継続しているユーザーの売上は平均 **21.3%増加**

2023年3月期2Q：成長率平均^{※1}前年度同期比 **+21.3%** 2022年3月期2Q：成長率平均前年度同期比 +32.9%

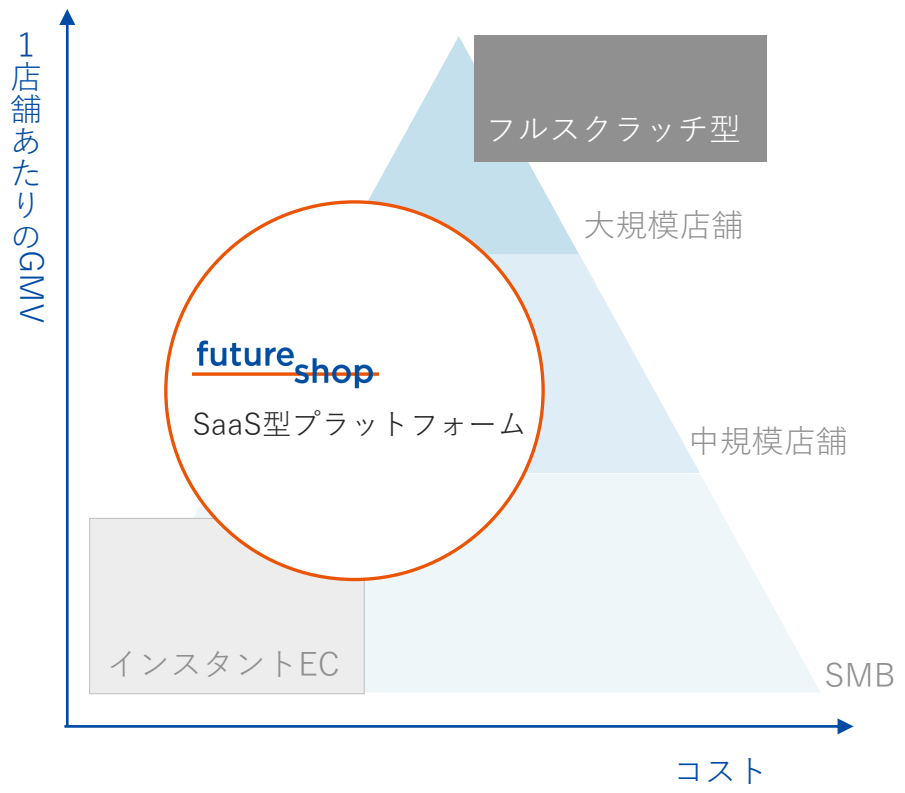
前年度はコロナ禍による行動制限の影響でEC売上は高止まりを見せていたが、今年度は少し落ち着いた成長となっている。

※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。

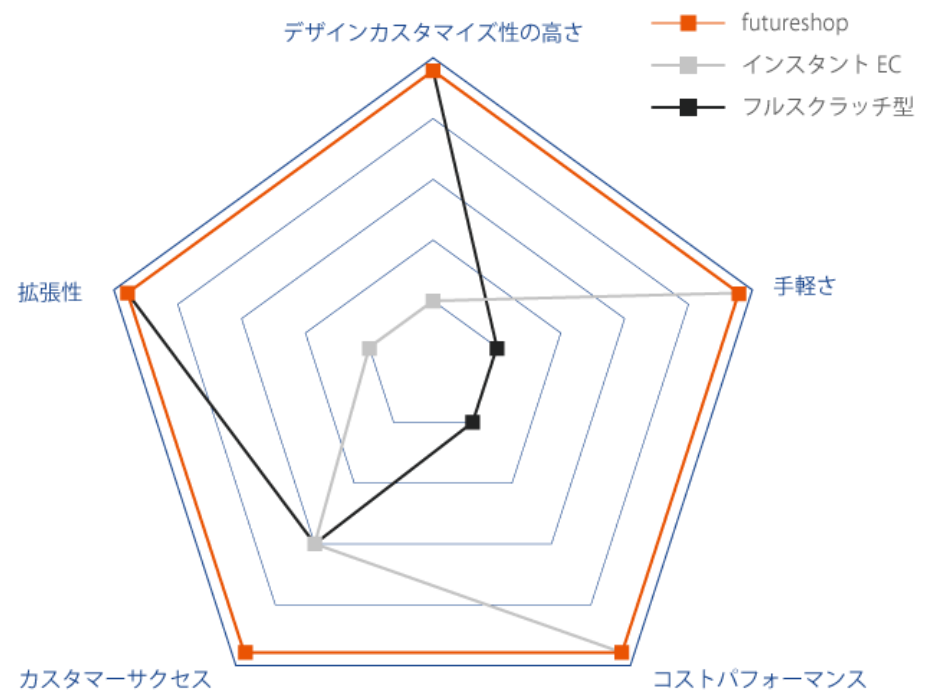
顧客戦略



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



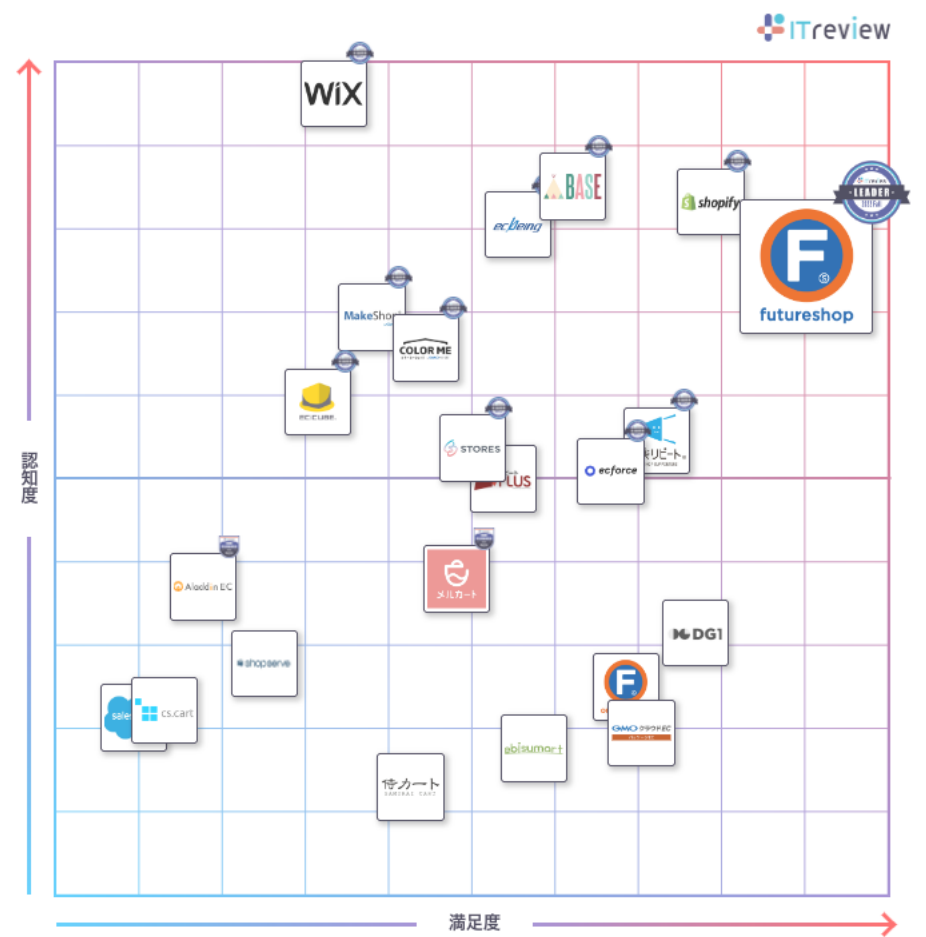
※当社の私見に基づいております。

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



ITreview Grid Award 2022 Fallにて
ECサイト構築部門の「Leader」バッジを
13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



ITreview Grid ECサイト構築部門
2022年10月時点 満足度: 相対値

参考資料 - 2023年3月期第2四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：39講座
参加者数：**756名**



オープンセミナーイベント

開催回数：13イベント
参加者数：**959名**



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：**95社**



広告系セミナーを複数回開催したことにより、広告運用に関するスポットコンサルティングが増加。

参考資料 – オウンドメディア

E-Commerce Magazine

総記事数 **257本**
2023年3月期 2Q記事 **11本**



■ 2023年3月期 2Qアップ記事より一部抜粋



店舗受取 (BOPIS) は本当に便利? 使ってみて初めて分かった、リアルとECのいいところ取り

📅 2022.07.07

ここ数年の巣ごもり状況で、新たにECを使う方がぐっ



販売員のDXを実現! 「LINE STAFF START」の機能や活用法、ECへの効果とは?

📅 2022.08.03

実店舗で働いているスタッフがオンラインの集客や接客



【2022年保存版】ライブコマースとは? ライブ配信の始め方やコツ、メリットや成功事例を紹介

📅 2022.08.25

Eコマースの新しい販売方法として注目を集めている



Facebook広告のコンバージョンAPIとは? Cookieに代わる効果測定の仕組みと設定方法を解説

📅 2022.09.14

Facebook広告やInstagram広告などMeta社の広告ブラッ

GMV※1と契約店舗数実績

契約店舗数は、前年度同期比 +0.7%

GMVは当第2四半期末時点で918.4億円となり、前年度同期比 +3.2%

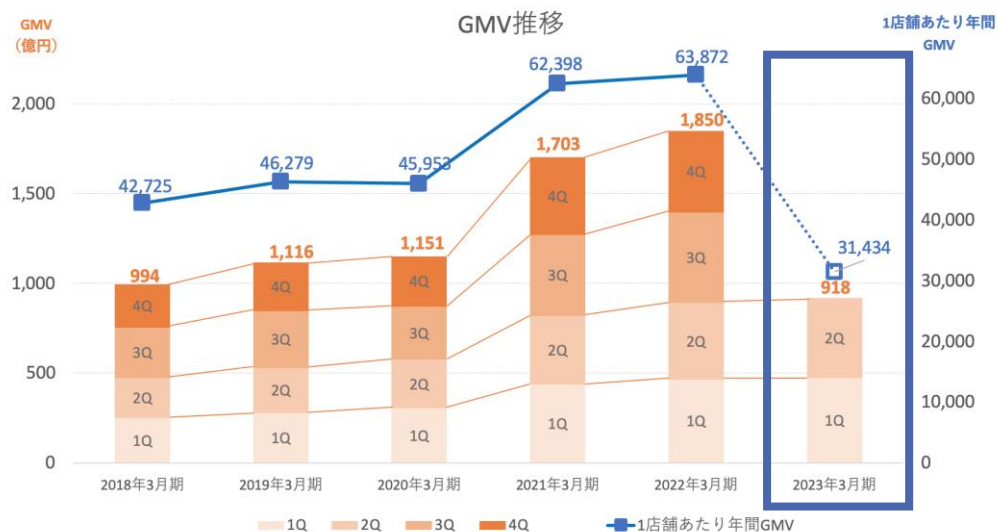
昨年度、新型コロナウイルス感染症が蔓延する中大幅に拡大したEC消費は、落ち着きを見せているものの、GMVは堅調に推移。

契約店舗数は第1四半期末時点より微減。解約の傾向は昨年度と特に変わりはないものの、消費のリアル回帰によって、事業者のEC参入・強化を急ぐ動きが過去と比較して緩やかになり、新規契約店舗数に影響。

2023年3月期第2四半期末累計

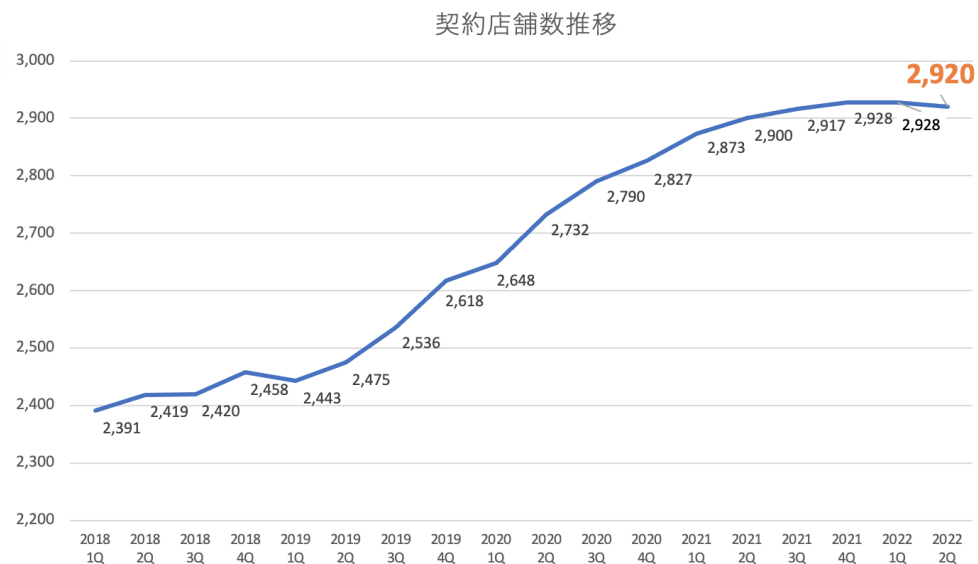
GMV **918.4億円**（前年度同期比 **3.2%増**）

1店舗あたりGMV **31,434千円**（前年度同期比 **1.4%増**）



2023年3月期第2四半期末時点の契約店舗数

2,920店舗（前年度同期比 **0.7%増**）



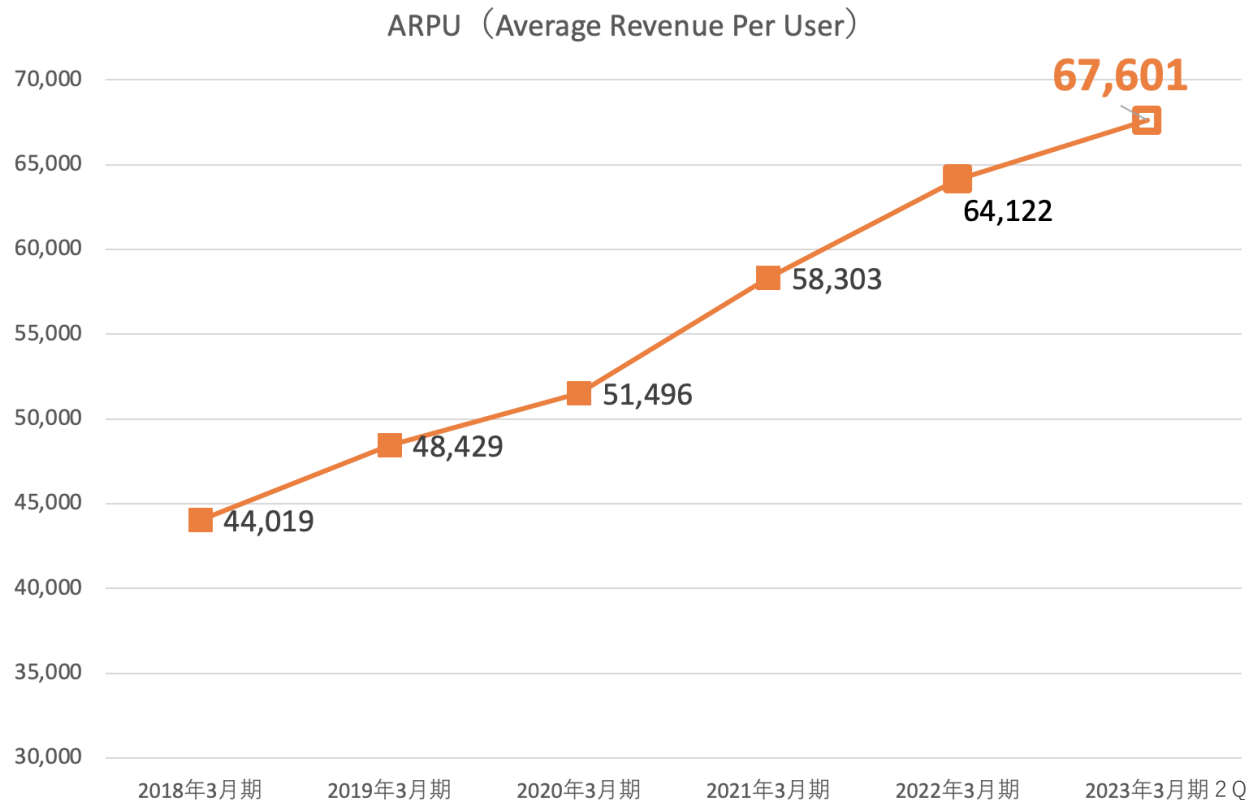
※1 GMV=Gross Merchandise Value

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しており、それに伴うオプション機能・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。前述のとおり、稼働店舗数の伸長は鈍化しているが、オムニチャネル・OMOの流れも着実に浸透しており、Eコマースで成長している企業はより投資する傾向にあるため、ARPUは好調に推移している。

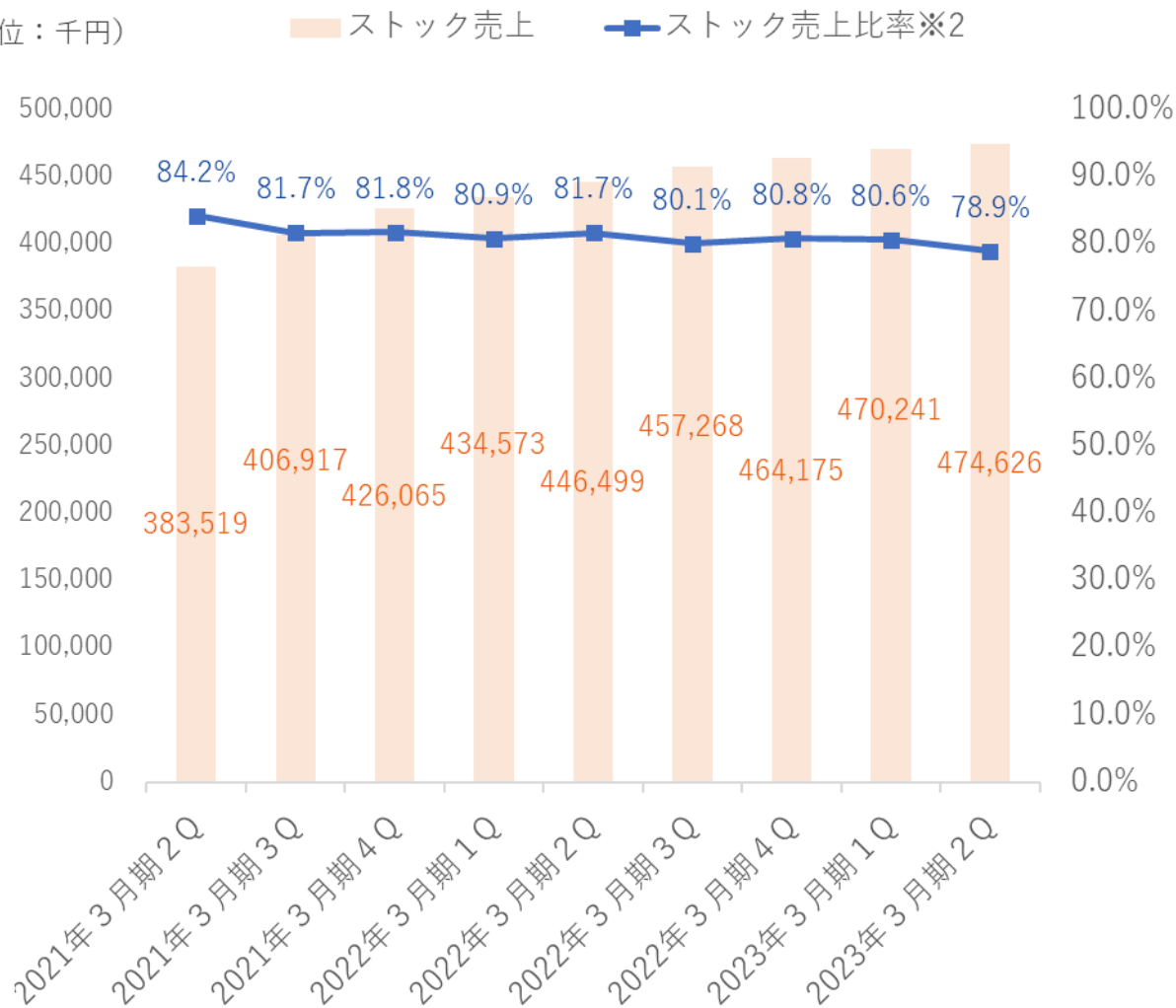
1店舗あたり月間売上金額推移



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、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)



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減少している。

※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

2023年3月期第2四半期事業トピックス（1）



プレスリリース

【2022.08.31】フューチャーショップ、株式会社フライウィール社との業務提携を開始。 ～ AI・データ活用ソリューション提供を加速。EC・実店舗（OMO）ビジネス拡大を協力で支援～

株式会社フライウィール（東京都千代田区、代表取締役：横山 直人、以下フライウィール）が提供するデータ活用プラットフォーム「Conata(コナタ)™」を導入、データ活用領域での協業に合意。

ここ数年、蓄積したデータを基に、売上アップや顧客との良質なコミュニケーションをさまざまな手法で実現できる特徴を持つ自社ECの活用が拡大傾向にあり、2021年では「futureshop」で稼働する全店舗の年間受注件数は1,589万件（前年比 109.66%）、会員数はのべ4,189万人（前年比 123.68%）と、「futureshop」内に蓄積されたデータも増加。これらのデータを活用した、さらなる価値提供の方法を模索していた中、本協業を通じ「futureshop」が蓄積している膨大なデータの利活用で、利用店舗のビジネス拡大に向けた価値提供が可能に。

具体的には、ECサイトでのパーソナライズマーケティングの推進や、ECおよび実店舗のデータを統合的に活用するOMOソリューションの提供など、店舗の収益性向上に貢献するソリューションの随時提供を予定。

現在開発を進めているパーソナライズ商品レコメンドを利用することで、顧客行動や購買データなどから会員一人ひとりのニーズをAIが見極め、より個々に最適な情報提供が実現できるようになる。



【2022.09.28】フューチャーショップ、あと払いサービス「ペイディ」と2022年10月19日に連携開始

「株式会社 Paidy（本社：東京都港区、代表取締役社長 兼CEO：杉江 陸、以下Paidy）が提供するあと払いサービス「ペイディ」と2022年10月19日（水）に連携開始。

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、商品購入時の支払い方法として「ペイディ」が利用可能に。

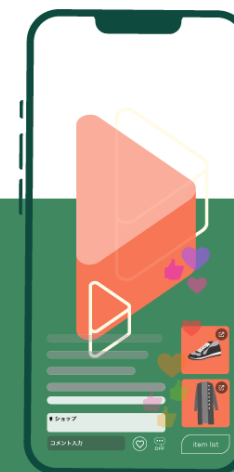
ペイディの利用により、購入者は携帯電話番号とメールアドレスのみで決済が出来るほか、利用金額は翌月にまとめて「あと払い」することも可能。本人確認を実施すると、利用金額を分割手数料無料*で3回に分けてあと払いできる「3回あと払い」サービスも利用可。



2023年3月期第2四半期事業トピックス（2）

future shop

2022年9月1日 ライブコマースオプション “Live cottage（ライブコテージ）” リリース



フューチャーショップ、月額1万円台から
ライブコマースを始められる

「Live cottage」オプション

サービスを9月1日リリース。

Live cottageの特長

- 月額18,000円から取り組める低価格
- ライブから購入へのスムーズな導線
- PDCA/PDRのための充実した分析機能
(11月1日リリース予定)



2023年3月期第2四半期事業トピックス（3）

future shop

ライブコマースは、対面接客とSNSの間のコミュニケーションであり、Eコマース + ヒト を介してダイレクトに消費者とつながる新しい企業マーケティングとして中長期的には日本でも大きなマーケットが形成される可能性があるとみている。

1) ライブコマースの注目度

2020年、新型コロナウイルス感染症の拡大による緊急事態宣言下にて、実店舗での販売を制限されたりテラー・ブランドによるSNSでのライブ配信機能を用いたライブコマースが盛んに。

2022年上半期の日経クロストrend「トレンドマップ2022上半期」では、注目キーワード上位にEC・D2Cと並んで「ライブコマース」がランクイン。

注目キーワード上位に『EC、D2C、ライブコマース』がランクイン 日経クロストrendが「トレンドマップ2022上半期」発表

2021年8月に実施した前回調査と比較し、今回「将来性」スコアが最も伸びたのは、マーケティング分野では「音声SNS」、次いで「インフルエンサーマーケティング」「ライブコマース」だった。

(2022.5.9 日本ネット経済新聞記事より)

2) 日本のライブコマース市場規模の最大値予想は2027年に2,947億円

出所：日本・世界オンラインの消費者購買行動に特化した調査機関と情報メディア デジタルシェルフ総研（運営会社/株式会社いつも）
2022.8.22「ライブコマース市場の展望」記事より

日本で想定されるライブコマース市場規模の最大値予想

2024年に想定される米国のライブコマース市場規模比率を、その3年後の2027年における日本のライブコマース市場規模比率と置いてみたいと思います。

ただし、日本ではライブコマース市場の形成が始まったばかりと考えられますので、2024年の米国のライブコマース市場規模比率3.0%の半分に相当する1.5%を仮の数値として置いてみましょう。日本の2020年の物販系BtoC-EC市場規模は12兆2,333億円です。今後の拡大ペースをやや控えめに年率7.0%と仮置きし、**2027年の同市場規模を算出すると、19兆6,440億円となります。この市場規模に1.5%を乗算すると2,947億円となります。**

2020年	12兆2,333億円
2021年	13兆 896億円
2022年	14兆 59億円
2023年	14兆9,863億円
2024年	16兆 354億円
2025年	17兆1,578億円
2026年	18兆3,589億円
2027年	19兆6,440億円

年率7.0%で拡大と仮定

19兆6440億円 × 1.5%

= 2,947億円

2023年3月期第3四半期以降の方針と取り組み（1）



方針

取り組み

プロダクト開発方針

- **決済種類追加**
決済の利便性を向上
- **マーケティング機能強化**
広告・販売促進・レコメンド機能の向上
- **OMO・オムニチャネル機能強化**
実（リアル）店舗とECの融合
- **ライブコマース機能強化**
分析・配信機能の向上
- **送料計算・配送日表示系機能強化**
食品・スイーツECの機能性向上
- **外部システム連携機能強化**
API連携強化・SSOの開発

後払い決済機能の強化

futureshopの全決済のうち、約7%~8%を占める後払い決済の機能を強化。

AIを活用した新レコメンドエンジン

株式会社フライウィールとの業務提携により、AIを活用したパーソナライズ商品レコメンドを開発中。顧客行動や購買データなどからAIが会員のニーズを見極め、会員一人ひとりにより最適な情報提供を実現する。

OMOソリューションの充実

OMO・オムニチャネル戦略を支援するサービスラインナップの強化。

ライブコマース分析機能強化

視聴者数・いいね人数・コメント数に加え、ライブ配信時間の入退室状況や、視聴時間分布、リピーター率の分析を追加。より効果的なライブ配信のためのナレッジ獲得を目指す。

温度帯別送料計算・配送予定日表示の強化

主に食品・スイーツジャンルのECサイトに対応できる機能の強化。

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。

セールス・マーケティング方針

- **認知度向上**
販売促進・広告宣伝の強化

futureshopサービスサイトリニューアル

futureshopサービスサイトのリニューアルを予定。プロダクトの強みと他サービスとの差別的優位性を明確にしたコンテンツで商談数の増加を目指す。

2023年3月期第3四半期以降の方針と取り組み (2)

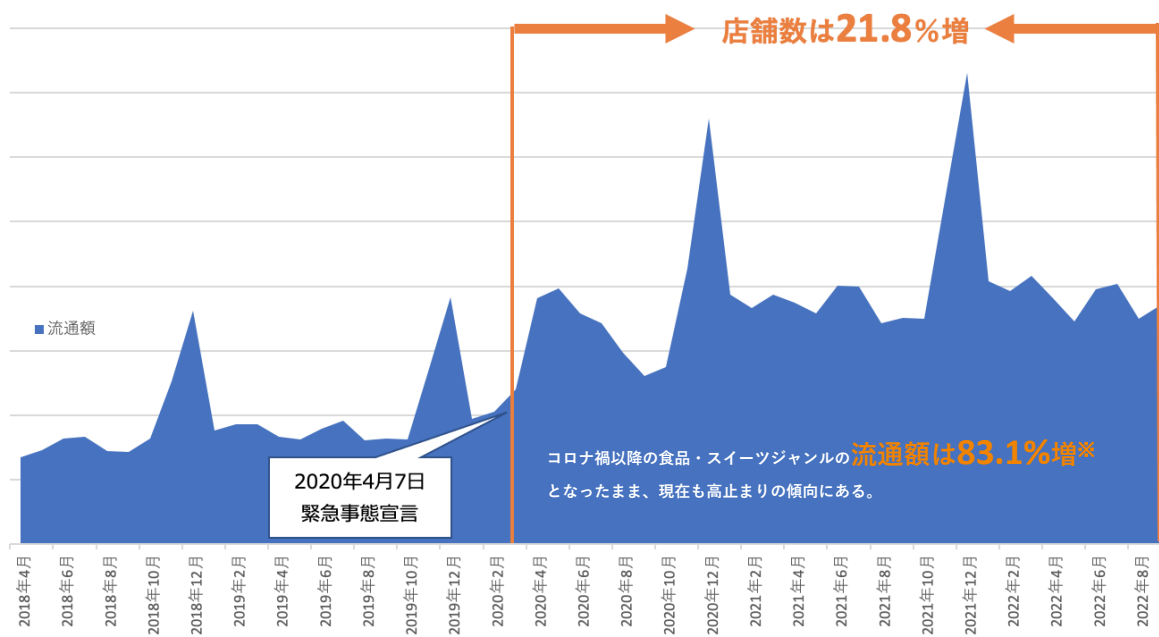
2020年4月7日の緊急事態宣言発令後から2021年末にかけて、食品・スイーツジャンルの稼働店舗数および流通額が大幅に伸長。今後もEC化率の上昇が期待できるジャンルであり、開発リソースを投入し、機能強化を行うことで既存稼働店舗のGMV上昇および新規契約獲得を目指す。

新型コロナウイルス感染症の拡大以前と比較し、futureshopにおける食品・スイーツジャンルの流通額は83.1%上昇。2019年4月～2020年3月とコロナ禍にあった2020年4月～2021年3月の流通額を比較したところ、当該ジャンルの流通額は83.1%上昇し、新型コロナウイルス感染症の蔓延が落ち着きをみせた後も高止まりを見せている。当該ジャンルのfutureshopにおける稼働店舗数は感染症拡大以前と比較して21.8%増加しており、ECへの参入およびEC強化に投資する企業が多いことが伺える。令和3年度電子商取引に関する市場調査（経済産業省）における、物販系分野のBtoC市場規模においても、2021年の食品・飲料・酒類の市場規模前年比は14.10%となっており、他の分類と比較しても成長率は高く、EC化率もまだまだ伸びしろがあるといえる。

図表 4-20：物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2020年		2021年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
① 食品、飲料、酒類	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④ 化粧品、医薬品	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧ その他	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

コロナ以前～コロナ禍以降のfutureshopの食品・スイーツジャンル流通総額推移



コロナ以前の2019年4月～2020年3月とコロナ禍以降2020年4月～2021年3月における流通額比較

SOFTTEL

株式会社ソフトエル

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



カスタマイズされた**一元管理システム**

ソフテルの事業内容

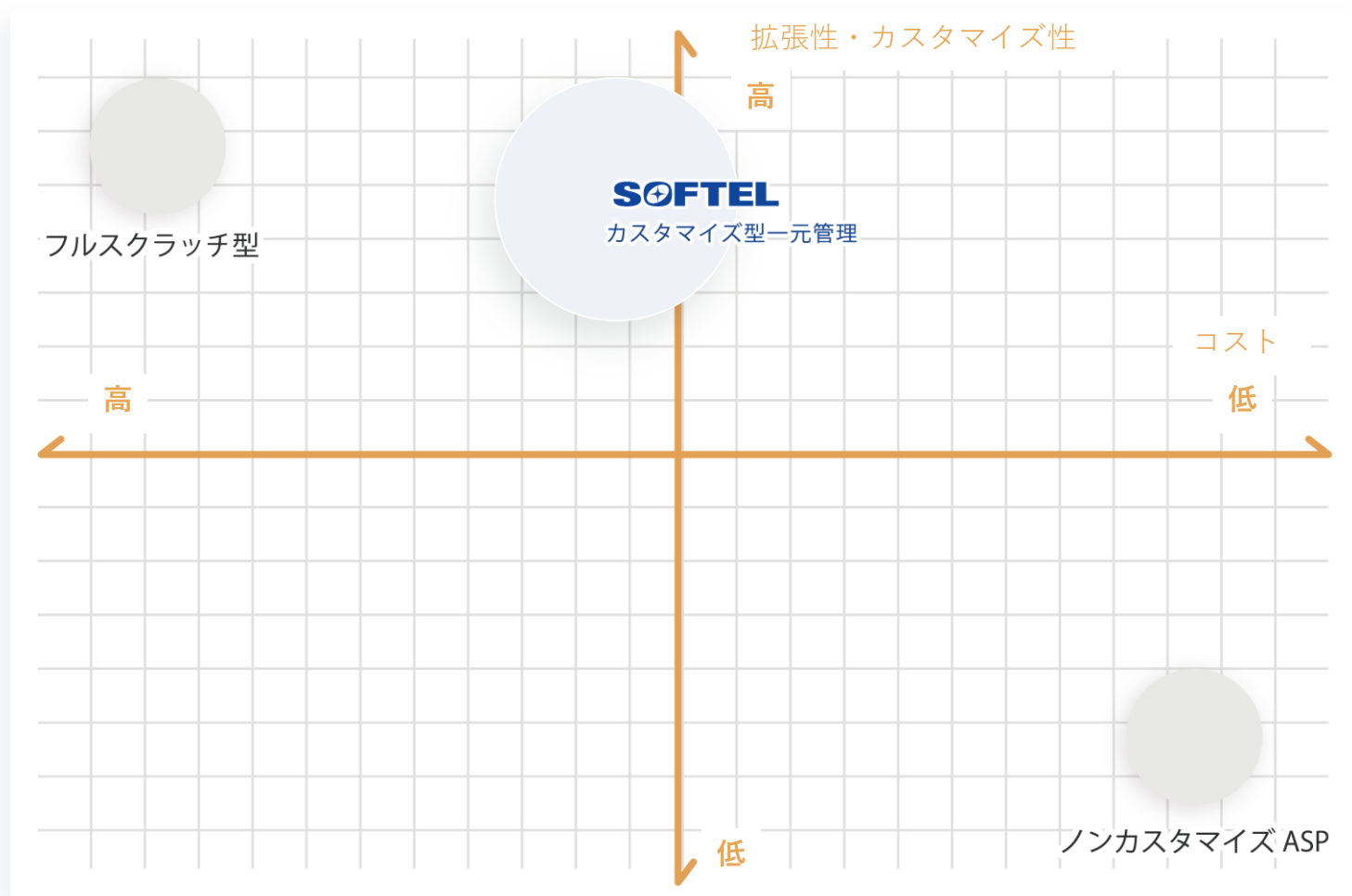
SOFTTEL



ソフトルのポジショニング



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。
 カスタマイズのベースである通販する蔵のアップデート、クライアントの継続的利用に伴う多岐にわたる高度な要望に応じてきた今までのノウハウの蓄積により、高い拡張性とカスタマイズ性がありながら、高コストとまらないポジショニングを確立。



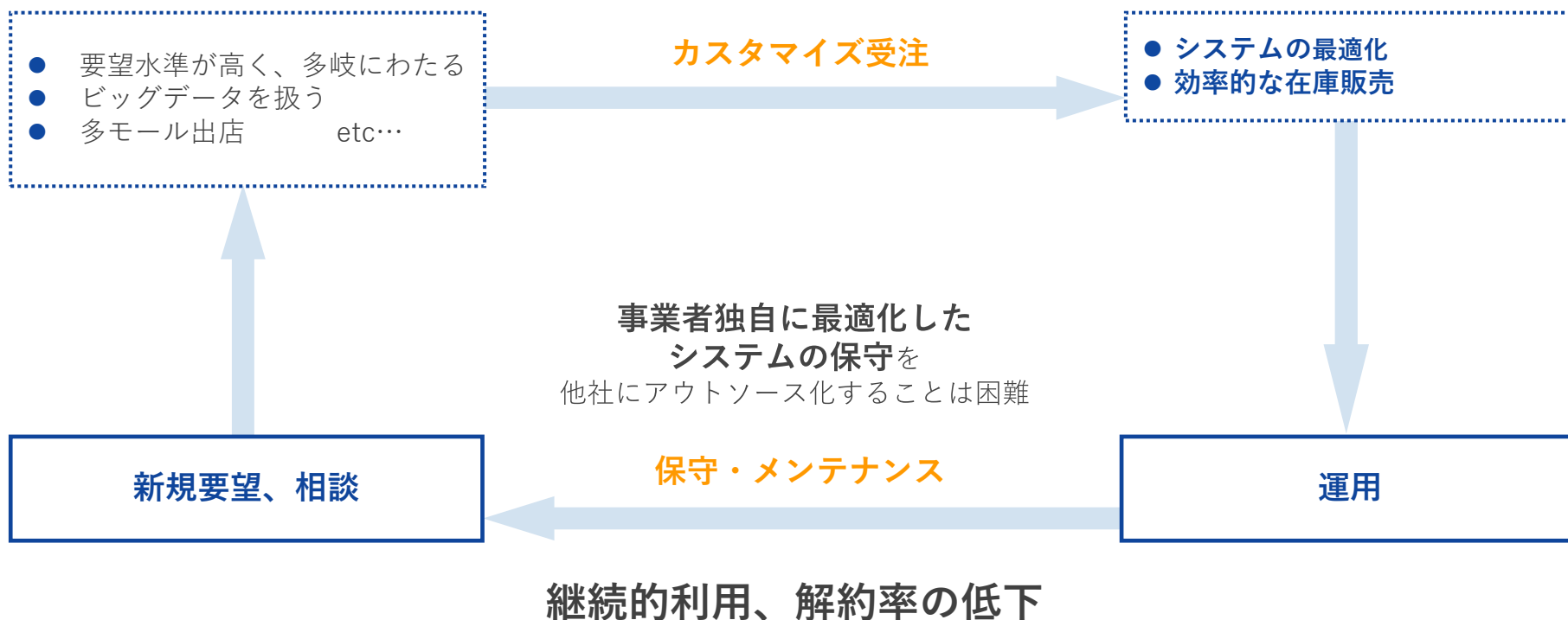
ソフトルのビジネスモデル

SOFTTEL

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。

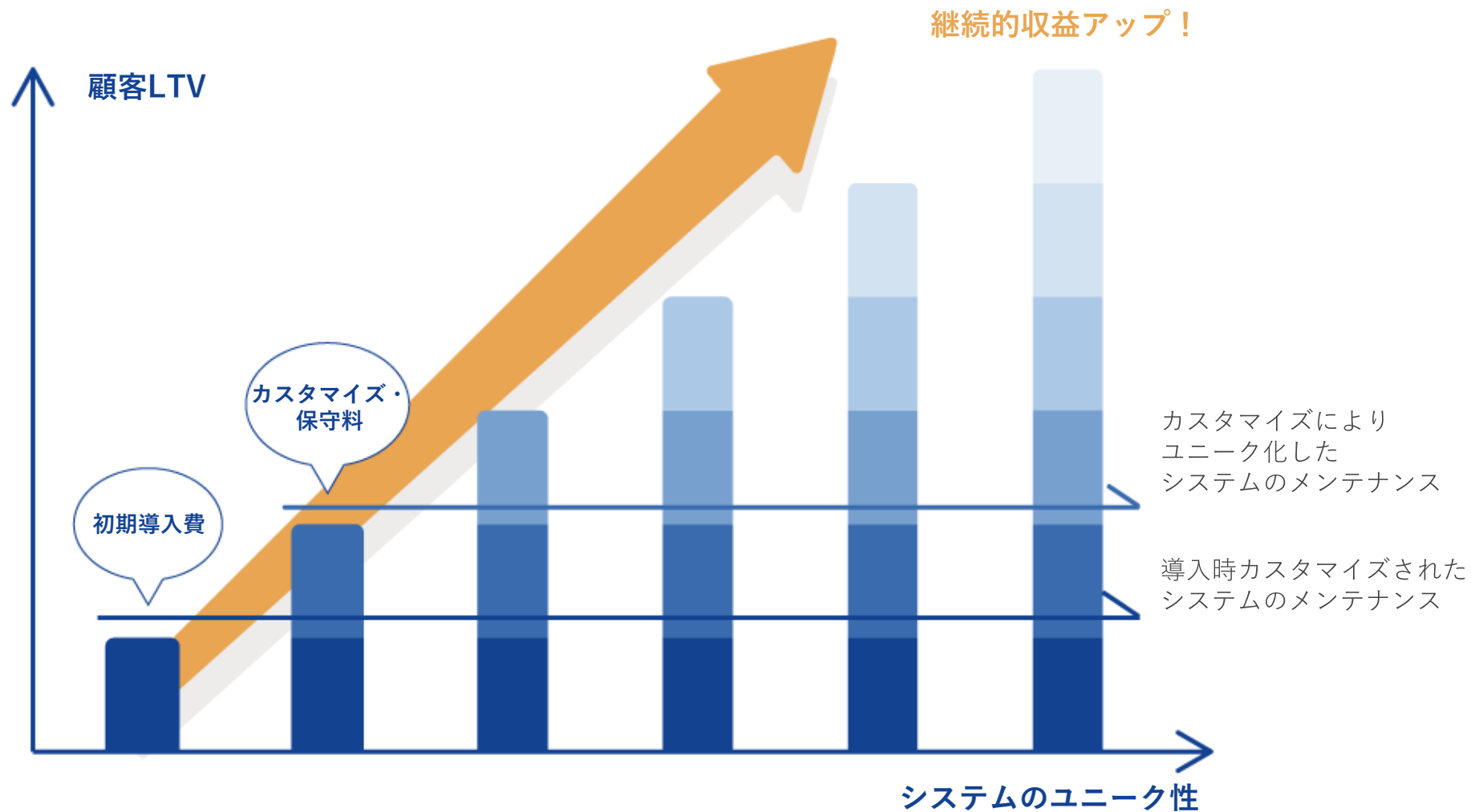
ノンカスタマイズ型ASPでは実現できない、ECオペレーション課題をカスタマイズにより解決し、コスト削減を実現することにより成長に必要な経営資源を生み出し、長く顧客の成長をサポートする。



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。

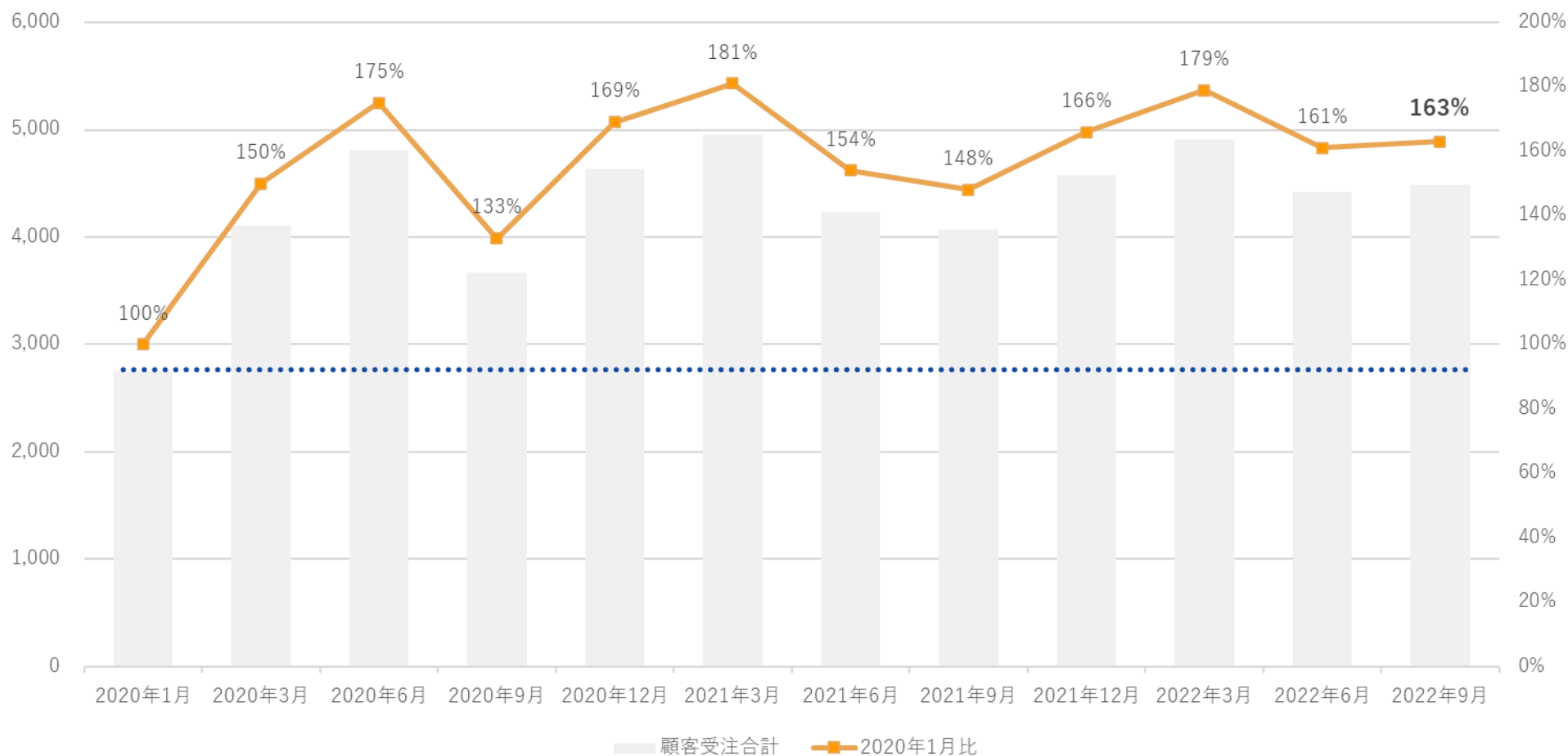


ソフテルの実績（顧客受注総額）

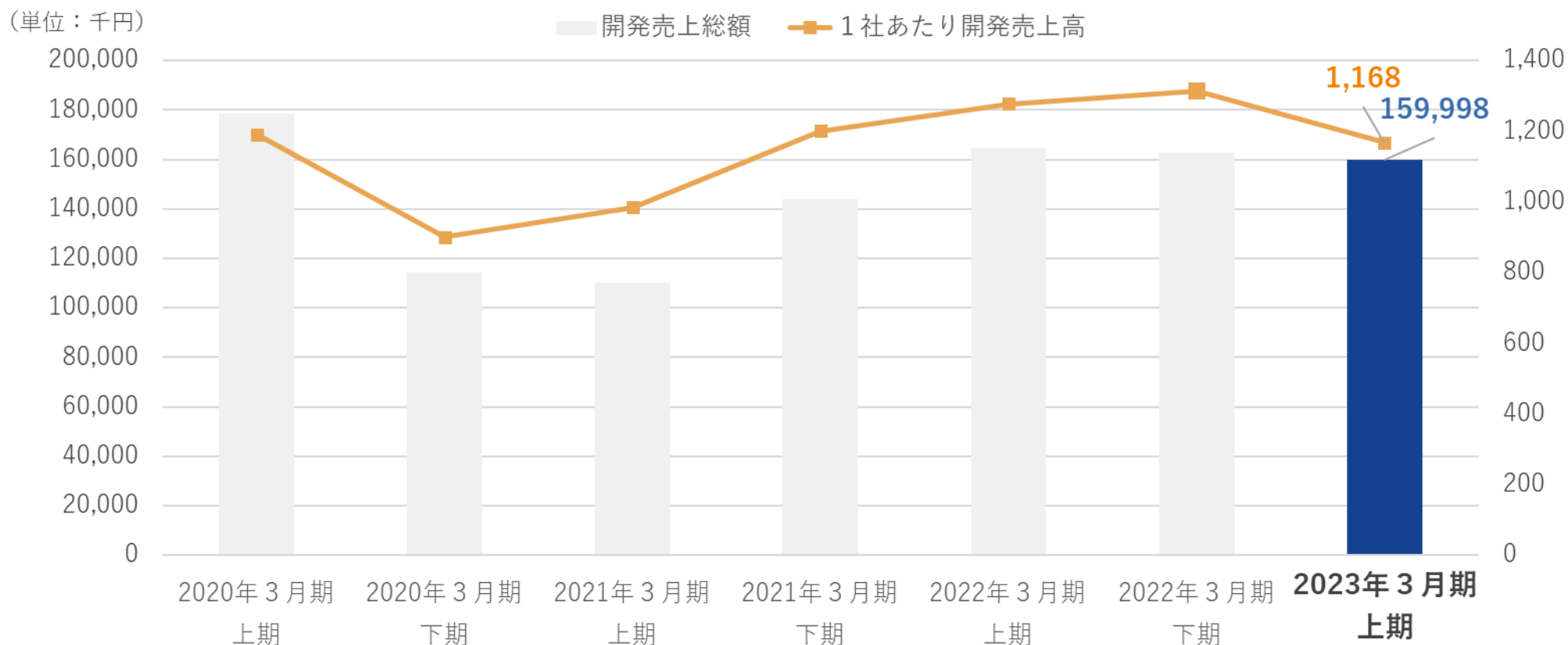
新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、業績好調であった顧客は引き続き好調を維持。

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。**

（単位：百万円） **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**



開発売上総額※1 ・ 1社あたり開発売上高※2



2022年3月期第1四半期からは工事進行基準を適用し、少額または短期の開発案件を除いて進行中の案件についても各四半期で売上が計上されるようになった。

納品自体は9月、3月に偏る傾向があるため、2020年3月期から2022年3月期は上期・下期単位で表記している。

エンジニア不足と長期間のコントロール困難な大型案件対応により、2022年3月期下期比で微減となった。

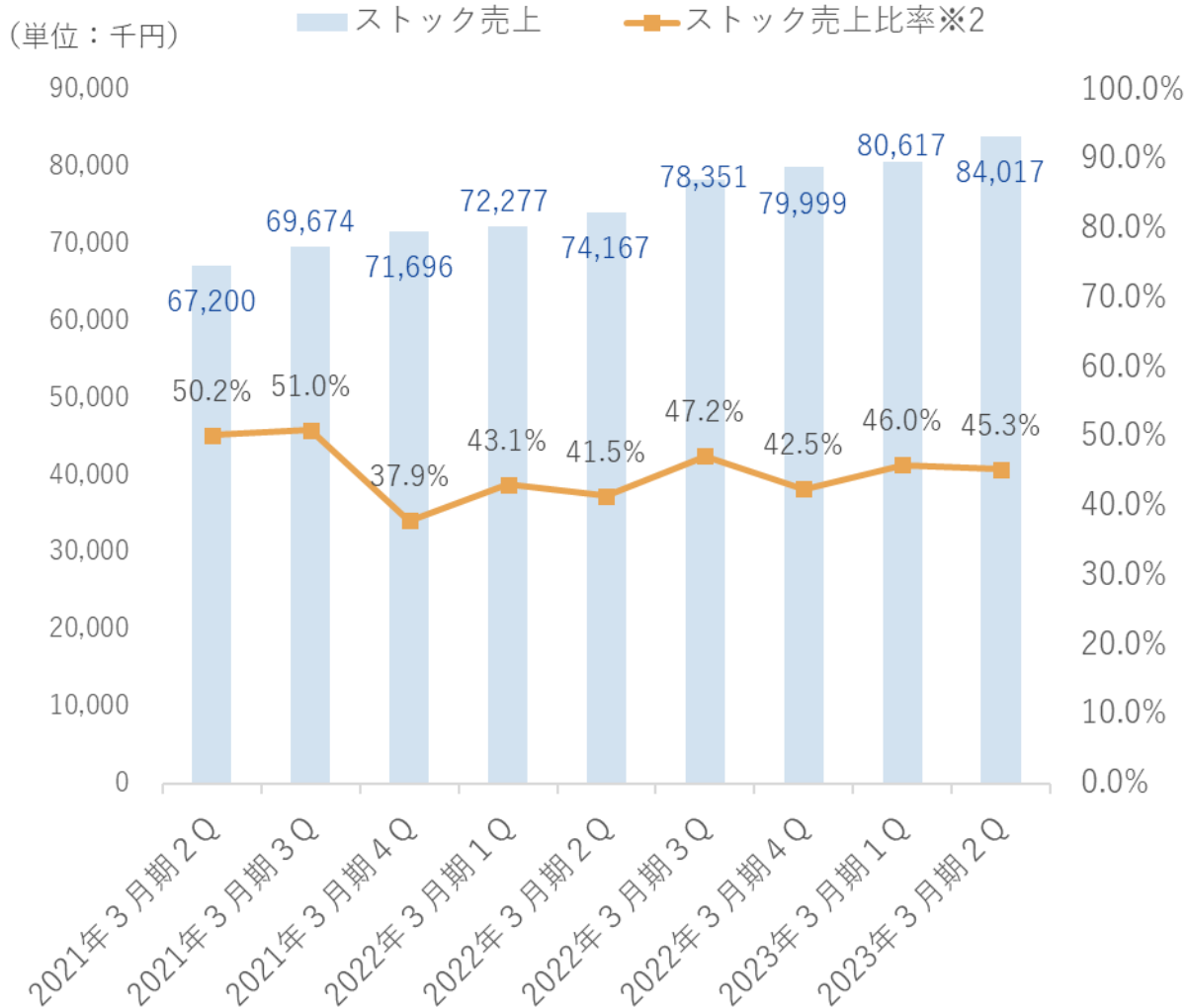
※1 「通販する蔵」の初期導入売上高およびカスタマイズ売上高

※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

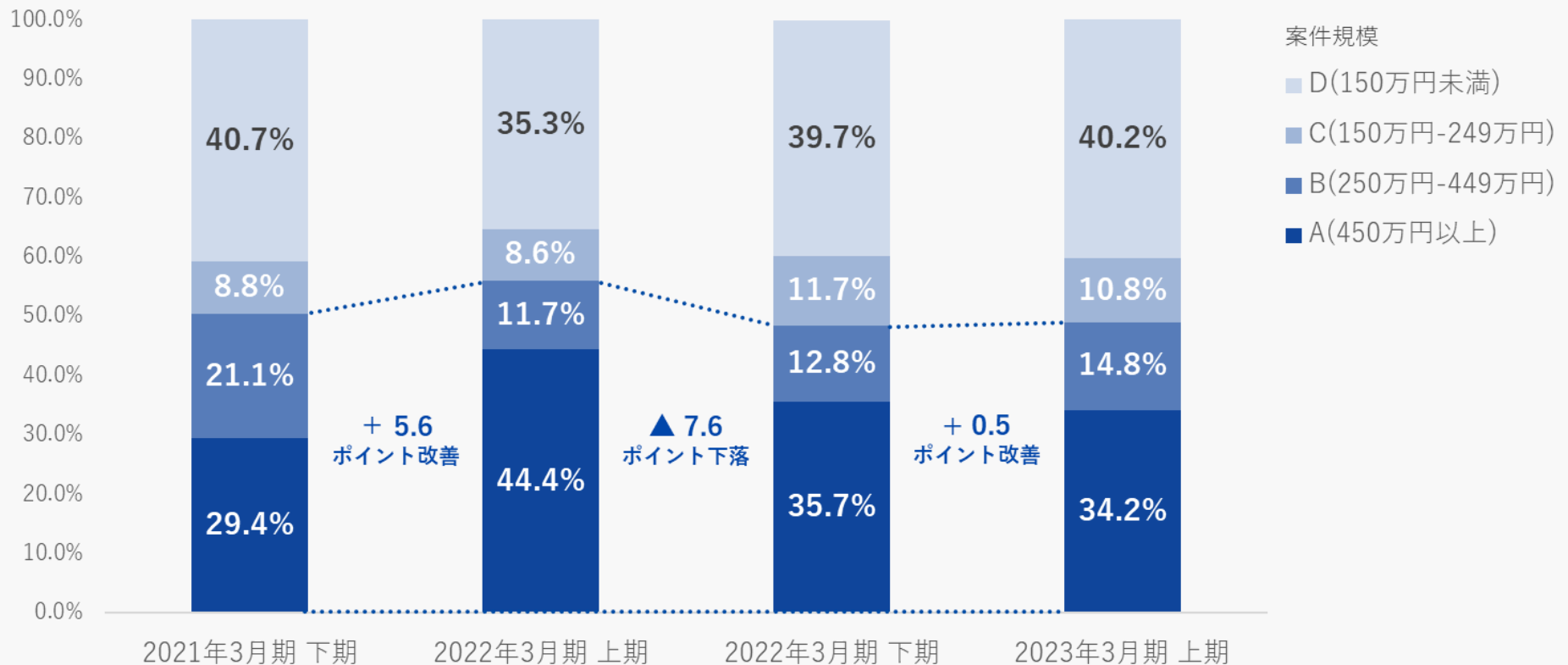
2023年3月期 案件受注状況



各年度上期下期における受注案件規模の内訳。

売上の半分が開発によるもので、開発受注が売上に直結する。大型案件は概ね粗利が大きく、インパクトがあるのでその割合の大きさが重要である。なお、長期大型案件が増え過去の受注金額が増減するに伴い、案件規模の内訳が多少変動する場合がある。

ソフトエル案件別受注状況



長期大型案件の遅延によって工数が増加しキャパシティ不足となったため、2023年3月期上期にはこれまで以上の大型案件については積極的な受注が困難となった。

多数の大型案件の受注・開発に耐えうる人材確保に努め、ボリュームゾーン毎にキャパシティを考慮した受注計画を立てる。

2023年3月期第2四半期事業トピックス



プレスリリース

[2022.8.25]エンタープライズ版 カスタマイズ事例「不正・いたずら注文判定機能」を公開

「通販する蔵」 エンタープライズ版のカスタマイズ事案として提供を行った、「不正・いたずら注文判定機能」のカスタマイズを、広くEC事業者に貢献する事例とし公開。

日本のEC市場が成長しEC化率も上昇する中、それに比例するように不正注文による被害も増大。

盗難クレジット情報による不正注文や、購入を目的としないいたずら目的の大量注文などが後を絶たず、それらの被害は、高額商品を対象とするケースも多い上、業績が好調で受注処理量が多く多忙なEC事業者が狙われる為、見逃してしまうケースも少なくない。

多くの注文の中から疑わしい不正注文やいたずら注文を探し出すのに時間を要し、かつその作業を受注処理の序盤に行う必要がある為、よりスピーディーな出荷準備（決済や出荷手続き）を追求することがEC事業者において課題となっている。

予め設定した「不正・いたずら条件」に該当する注文やブラックリスト登録した顧客情報からの注文に対し、視認性の高い警告アイコン表示と対象を簡単に検索可能な環境を実現。

2023年3月期第3四半期以降の方針と取り組み



■ プロダクト開発方針

1. 次世代 通販する蔵「Commerce Connect」リリース
2. 通販する蔵「スタンダード版」提案強化
3. futureshop用バックヤードオプション提供

UIデザインの改修を中心に詳細要件定義とプロト開発を継続進行中。大手モールの仕様変更の概要が公開されつつあり、その対応範囲と方法、リリース時期の再調整を行う。

リリースより提案を開始。お問い合わせより、ご要望や業務スタイルにマッチするであろうお客様に対し限定的に提案を行い、検討対象としていただけるお客様も出始めている。

futureshopご契約企業様が通販する蔵をご導入頂く際のライセンス特別割引を5月より開始。割引利用による契約事例も発生。さらにコマースコネクットの開発には、店舗在庫連携やBOPIS機能連携などを実現すべく仕様検討を進めている。

■ 営業・開発体制の強化

1. セールスエンジニア・プログラマーの関東拠点確立
2. 継続した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
3. WEBプロモーションの強化
4. 「通販する蔵」コミュニティで要望の可視化 & 課題解決の加速

市ヶ谷の新事務所を東京営業の拠点とした採用活動を継続強化。2022年11月より採用した営業スタッフによる業務を本格スタートする。さらに、関東圏の外部リソースを利用する開発委託も順調に進んでおり、新事務所を利用した更なる効率的な開発環境の整備を検討。

計画工数の細分化と可視化による管理強化によって、中型までの開発案件については、継続して粗利も安定し採算性も向上している。受注する案件の大型化により、多岐に渡る要件を持つ大型案件の複雑な工数管理にはまだ課題が多く残り、受注時のレビューや、その進捗管理方法について対策を適時検討し対応中。

Google広告の活用やカスタマイズ事例のWebコンテンツリッチ化を継続実施中。YouTube動画を用いた企業ブランディングも開始。

新型コロナウイルス感染症の影響を考慮し、大規模な「通販する蔵 意見交換会」は実施を見合わせている。情勢を見ながら再開を検討。

■ 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

外部パートナーとのアライアンスで、顧客の抱える根本的な業務課題を包括的に改善させる体制を目指す。



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16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。

参考資料 – 持続可能なEC市場の発展のために



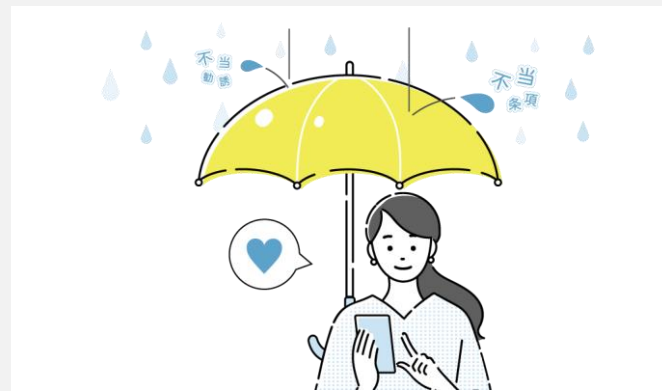
EC事業者と消費者の法令順守の理解の深化、EC市場の健全な発展の啓発を目指す

近年のECに関わる法改正等について、TradeSafeの提携アドバイザーである一般社団法人ECネットワーク理事 沢田登志子様より寄稿いただくコラムシリーズを掲載。

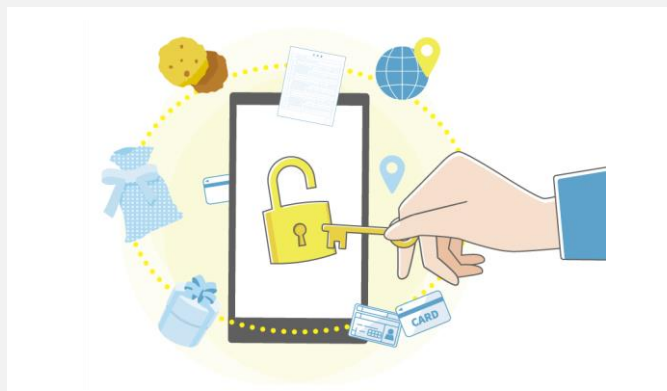
■ その1. 特定商取引法 ～誤認を招く表示で消費者に取消権～



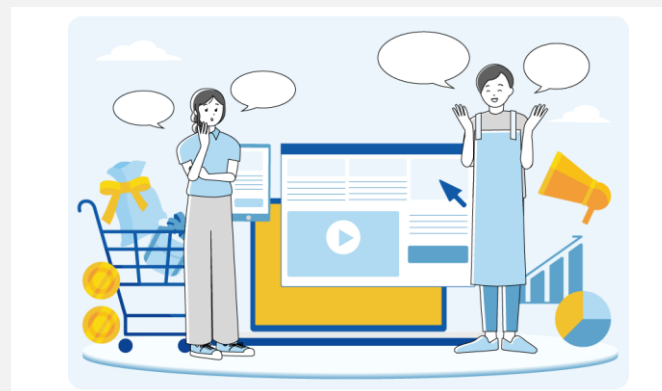
■ その2. 民法（債権法）と消費者契約法



■ その3. 個人情報保護法



■ その4. 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法





2023年3月期第2四半期事業トピックス

広告費分割・後払い（BNPL※1）サービスを提供するバンカブルと業務提携。 当社グループが支援するEC事業者の成長のための広告費のサポート。

本業務提携にて、株式会社バンカブル（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高瀬大輔、以下バンカブル）はTradeSafeを窓口とし、当社グループ各社の顧客を対象に広告費の分割・後払い(BNPL)サービスを提供。これにより、EC事業者の広告投資機会を逃さず、投資リスクを分散し、更なる事業成長を支援。また、今後は独自の与信・モニタリングの開発を共同で進めることで、広告費同様に成長資金として必要性が高い商品の仕入れに関する資金需要などへの支援拡大の可能性を検証していく予定。

※1 後払い式の決済手段「BUY NOW, PAY LATER」の略。信用調査が簡易なため、欧米・若年層を中心に市場を広げている。今後、さらなる市場規模の拡大が予測されており、B2B向けサービスにおける広がりにも注目が集まっている。

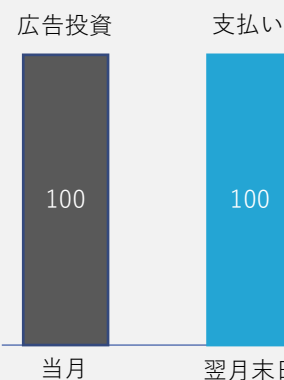
■ サービス特徴とメリット

- Web広告費の支払いが後払い4分割に。
- オンライン完結、素早く広告費用を工面。
- 分割払いにより、初期投資を抑えられる。
- 既存の借入枠を削ることなく利用が可能。
- 広告売上予測を組み込む独自の与信モデル
- 広告投資等におけるサポートの実施

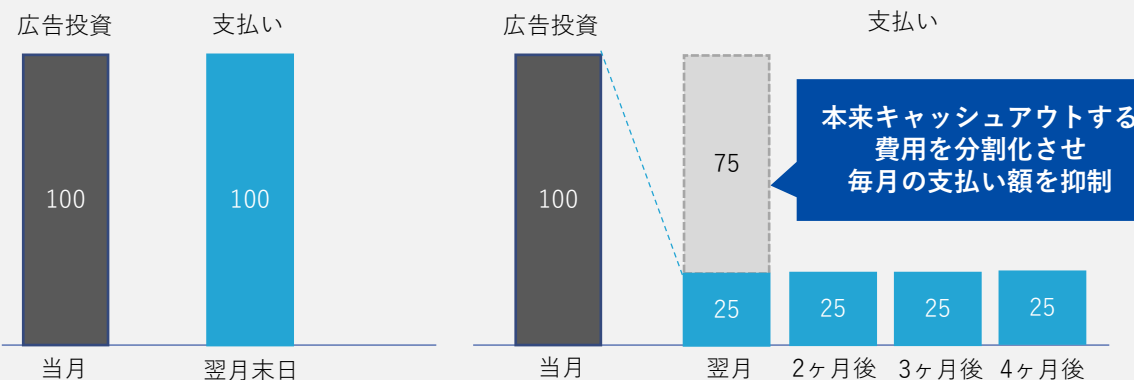
支払いサイト延長による資金確保の発想で、
事業推進スピード加速へ

■ 後払い4分割イメージ

一般のお支払いサイクル



4分割・後払いで広告投資が可能



※広告の支払サイト30日(未締め翌月末払い)で広告費が100万円の場合
当月の広告費は翌月末に立替、翌々月より4ヶ月の間、各月25,750円ずつ支払いいただきます。

3. 事業機会と成長戦略

認識するリスク ※その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照下さい。



	リスク概要	顕在化 の 可能性	顕在化した 場合の 影響度	リスク対応策
国内EC市場の 動向について	国内経済環境の悪化等に伴い国内EC市場の成長率が鈍化、または停滞した場合に、EC事業者の業況悪化を通じ当社グループの経営成績が悪化する可能性	中	大	新たなプロダクトのリリース、既存機能の強化、D2C化を目指すEC事業者へのバックアップによるEC市場の活性化等の施策を行うことで対応
EC市場特有の マーケットリスク について	新たな法規制の導入によるEC事業者の撤退や拡大スピードの鈍化、通信・ロジスティクスコストの増大が、EC事業者やEC利用者にとって影響を及ぼす可能性	中	大	制度改正のモニタリングおよび関連省庁へのパブリックコメント等を通じ必要に応じた対応
インターネット インフラへの 依存	システムへの不正手段侵入、想定を上回るアクセスによるシステム障害、自然災害および火災・事故・停電等の予期せぬ事象の発生に起因するサーバーダウンによるサービス停止の場合には、社会的信用やブランドイメージの低下、損害賠償金の支払等により経営成績に影響を及ぼす可能性	中	中	各種セキュリティ対策の強化およびセキュリティ意識向上のためのセミナー開催等に対応
競争について	競合他社がサービスを模倣・追随し、差別化が難しくなるような場合には、競争優位性が低下すると共に、経営成績に影響を及ぼす可能性	中	中	健全な競争のもとで、他社よりも優位なサービス・プロダクトを展開していくことで対応
技術革新について	技術革新に対応するため様々なバージョンアップや新サービスの開発を進めているが、それらへの対応が遅れた場合は、サービスの陳腐化により経営成績に影響を及ぼす可能性	中	中	取締役会・各社開発メンバーを中心とした情報共有・情報交換や顧客ニーズに即したサービス展開により対応
自然災害等について	新型コロナウイルス感染症の流行の長期化は、EC事業者が保有する実店舗での業績悪化による解約、EC事業者の流通額の減少、直接顧客訪問ができないことでの新規営業活動が想定通りに進まなくなるといったリスクを引き起こすと考えられる。これらが顕在化し、既存取引先の減少や新規取引先の獲得ができなくなる場合、業績および今後の事業展開に影響を与える可能性	中	大	実店舗とECの融合推進、在宅勤務体制、エンジニアの多拠点配置等のコロナ禍においても有効・効率的な施策を実施することで対応
中小事業者向けサービス であること	顧客基盤はすそ野が広く規模が小さく信用度が低い顧客も存在するため、新たな法規制や経済環境の激変等によって大量の企業が破綻した場合には事業および業績に影響を及ぼす可能性	低	中	偏りのない多業種からなる顧客ポートフォリオや各種店舗支援、スピード感を活かした経営で対応

新プロダクトのリリーススケジュール



- **futureshop**
- **SOFTEL**

次世代 通販する蔵「Commerce Connect*」リリース

※futureshop 用 バックヤードオプションを含む。

下記のためリリース時期変更。

- 受注好調による開発人員不足
- 受注管理対象となる大手モールにおける大幅な商品情報管理の変更対応

● 通販する蔵スタンダード版リリース

※ futureshop 用バックヤードオプションは「Commerce Connect」での提供となったためリリース時期延期

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

● 分析機能開発

● D2C 事業者へのブランド育成等

● 「複数在庫拠点」対応のPR強化

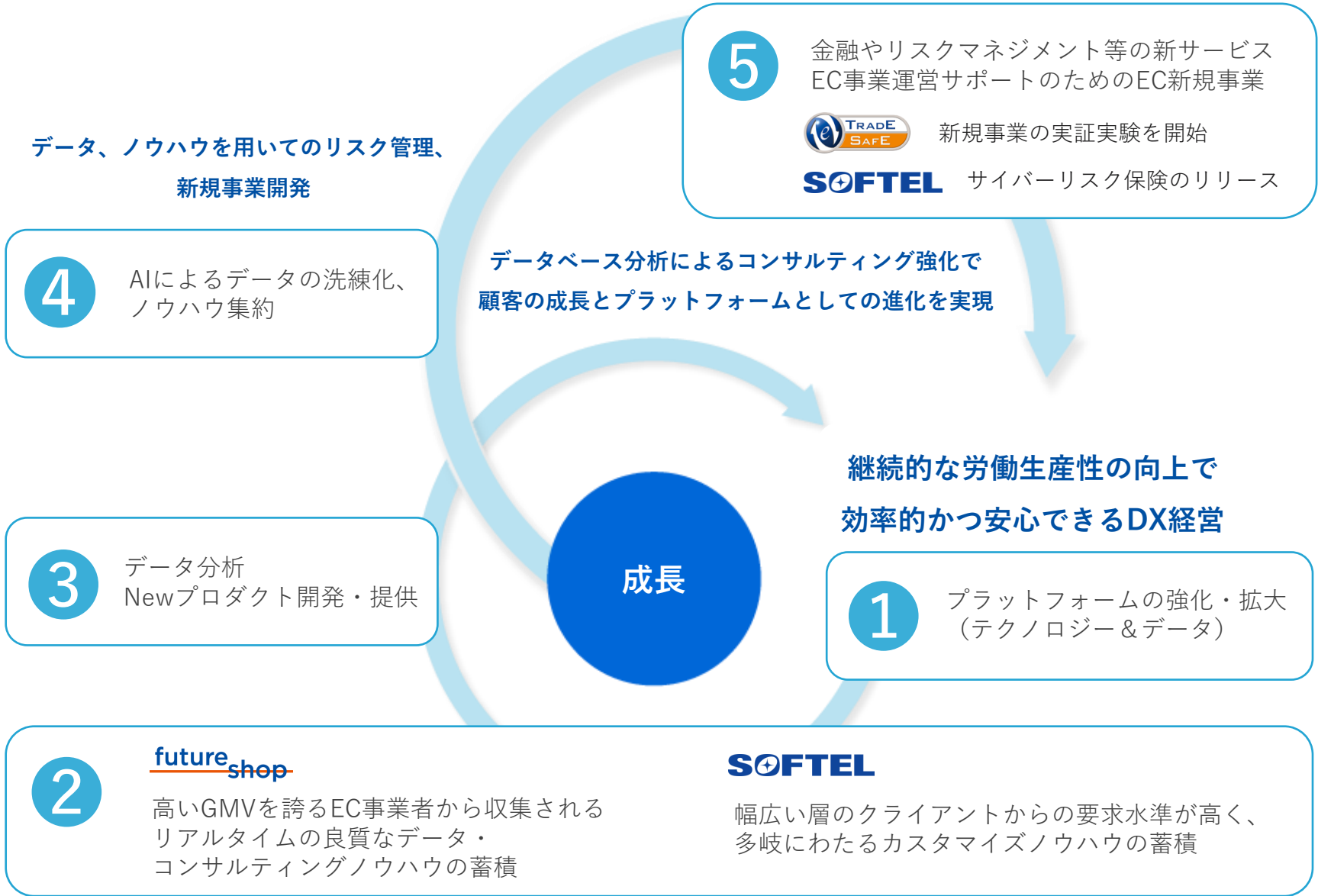
● B2B オプションリリース

2021年
12月

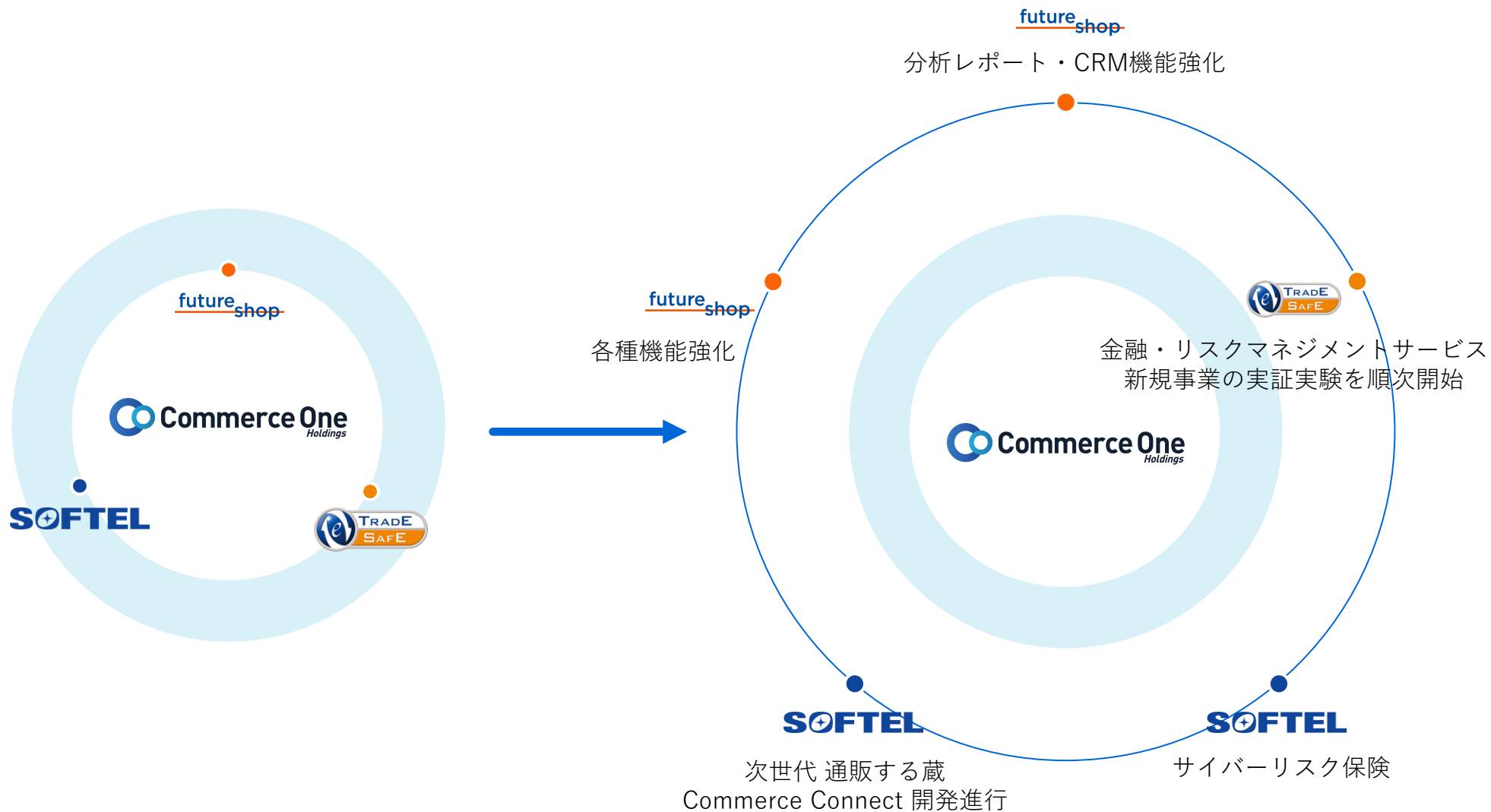
2022年
3月

2024年3月期
上期

プラットフォームとしての進化と人の成長支援



2023年3月期予算計画・成長方針 - イメージ



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

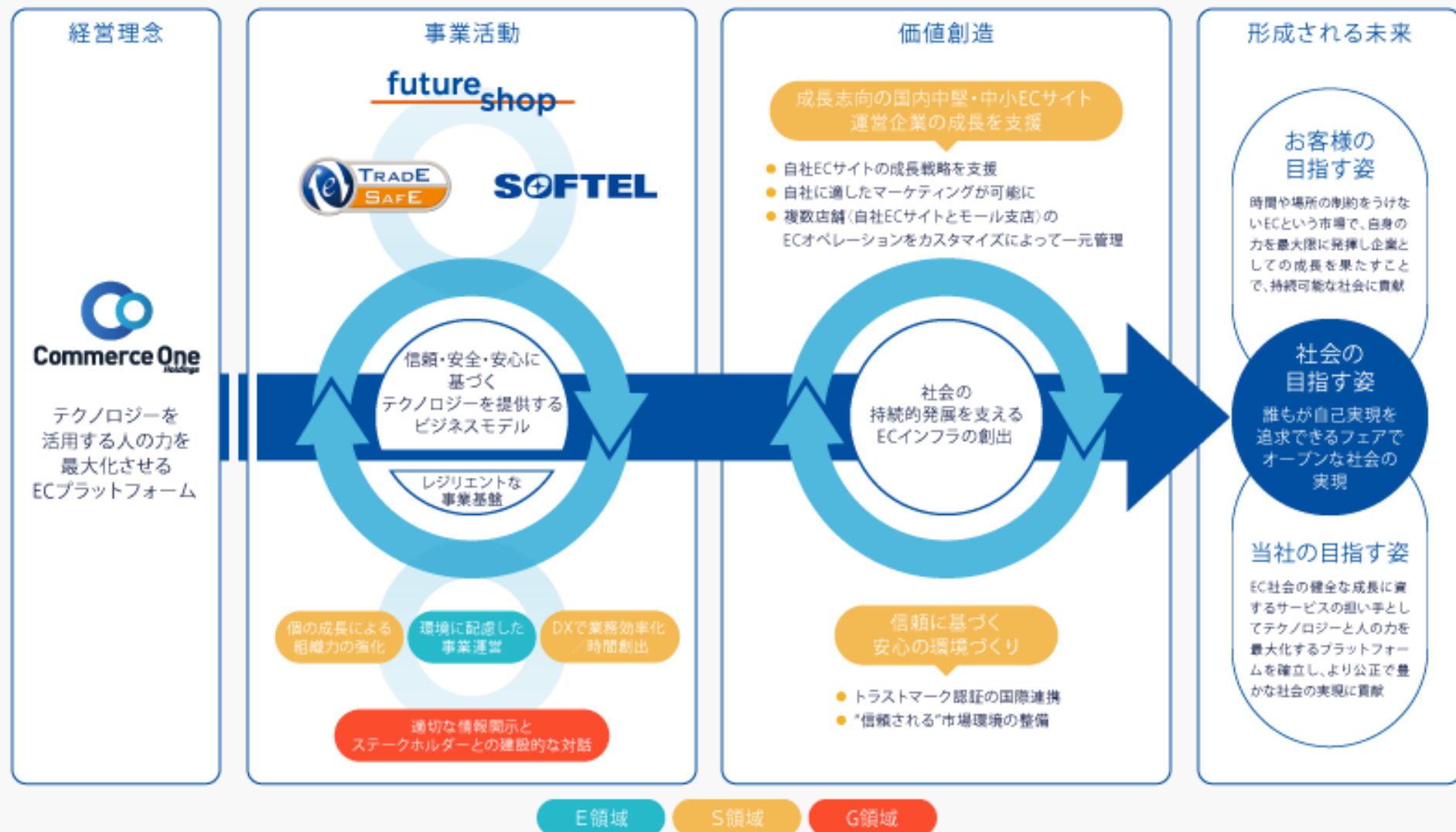
プロダクトの進化・開発と新たなデータ活用による新ソリューション提供

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

4. 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。

