



2020 年 12 月 4 日

各 位

会 社 名 株式会社コマース One ホールディングス
代 表 者 名 代 表 取 締 役 岡 本 高 彰
(コード番号：4496 東証マザーズ)
問い合わせ先 取 締 役 管 理 本 部 長 田 中 耕 一
(TEL. 03-5745-3888)

＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時	2020 年 11 月 19 日 (木) 16:00～17:00
開催方法	対面による実開催
開催場所	大和コンファレンスホールB グラントウキョウノースタワー18F (千代田区丸の内1-9-1)
説明会資料名	2021 年 3 月期第 2 四半期決算説明資料

【添付資料】

2021 年 3 月期第 2 四半期決算説明資料

以上



2021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)

2020年11月19日

目次



1. 2021年 3 月期第 2 四半期サマリー	P.3
2.通期業績予想	P.9
3.事業内容	P.14
4.市場環境・当社の成長について	P.46
5.付録	P.53

1. 2021年3月期第2四半期サマリー

2021年3月期第2四半期サマリー



第2四半期決算期の外部環境

新型コロナウイルス感染症拡大による消費行動の変化により、EC化の流れが加速

決算概要

第1四半期に続きフューチャーショップの業績好調を受け連結業績は順調に推移

フューチャーショップの対前年度同期比

- 売上高前年度同期比 +153,854千円(+20.8%)
- 営業利益前年度同期比+120,585千円(+75.3%)
- 営業利益率31.4%
- 営業利益率前年度同期比 +9.8ポイント改善

連結売上高、営業利益及び営業利益率の向上

- 売上高前年度同期比 +97,672千円(+9.1%)
- 営業利益前年度同期比+68,173千円(+36.6%)
- 営業利益率21.7%
- 営業利益率前年度同期比 +4.4ポイント改善

ソフテルは新型コロナウイルス感染症対策の一環として在宅勤務等を推進したため対面営業が制限され、受注遅延等が発生し、売上高・粗利の引き下げ要因となった。

下期及び業績予想

- 引き続きEC化の流れが継続する見通し
- フューチャーショップの足元は堅調な推移を予想
- ソフテルは新型コロナウイルス感染症が拡大するなかでの営業スタイルにも慣れ、受注残も積み上がり下期は回復へ
- 業績予想の上方修正
 - 売上高 +7.3%
 - 営業利益 +35.6%
 - 経常利益 +37.6%
 - 親会社株主に帰属する当期純利益 +40.2%
 - 営業利益率+4.0ポイント改善

2021年 3 月期第 2 四半期決算概要



【連結】 コマースOneホールディングス

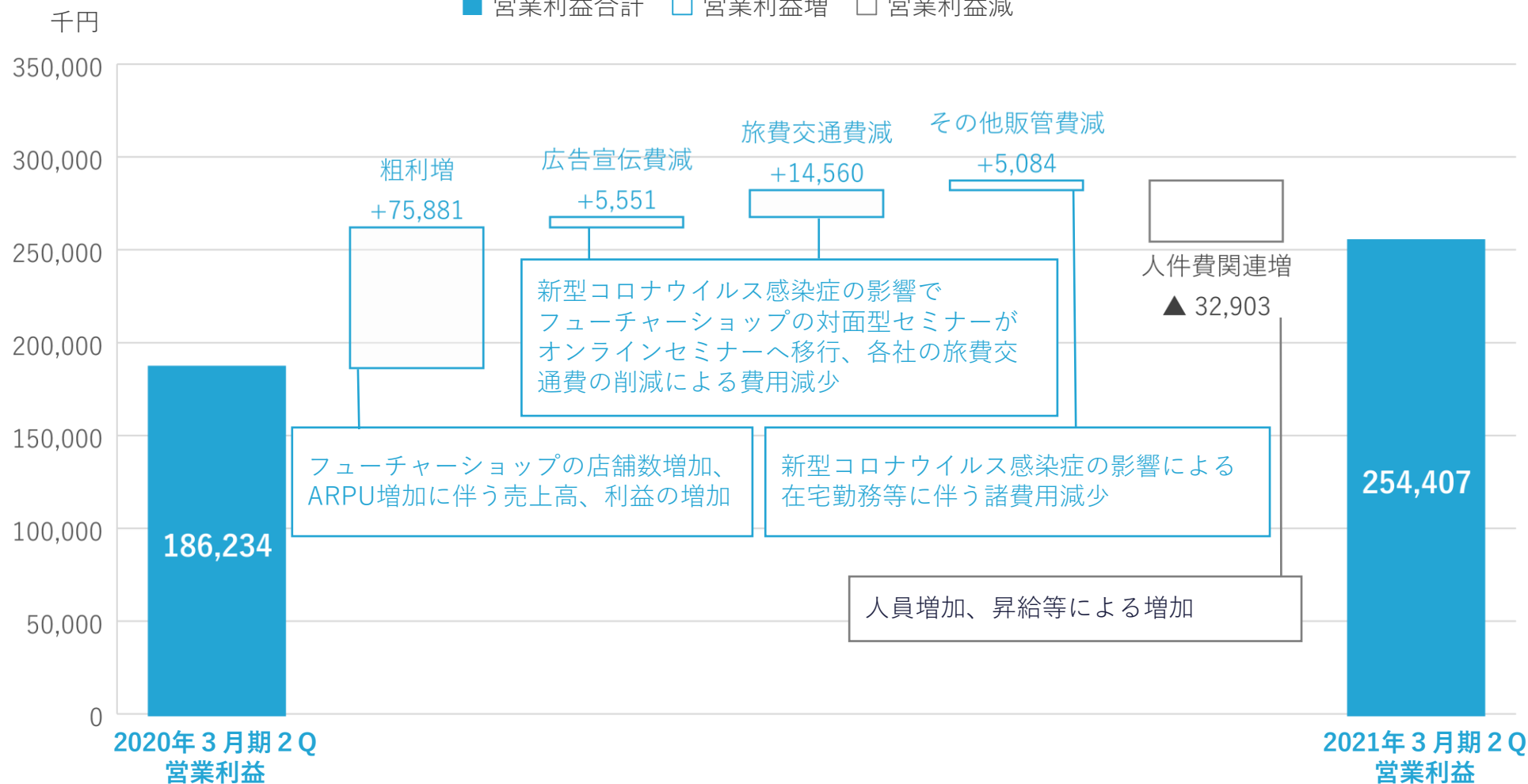
単位：千円	2020年 3 月期 2 Q	2021年 3 月期 2 Q	前年度同期比
売上高	1,072,872	1,170,544	+9.1%
営業利益	186,234	254,407	+36.6%
経常利益	246,281	264,670	+7.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	177,730	178,845	+0.6%

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



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	2020年3月期2Q	2021年3月期2Q	増減	増減コメント
営業利益	186,234	254,407	+ 68,173	-
営業外収益	64,986	19,127	▲45,859	主に2021年3月期の受取配当金の減少による
営業外費用	4,939	8,865	+ 3,926	主に上場関連費用の増加による
経常利益	246,281	264,670	+ 18,389	-
特別利益	18,996	14,313	▲4,683	主に投資有価証券売却益の減少による
特別損失	-	-	-	-
税金等調整前 四半期純利益	265,278	278,983	+ 13,706	-

2021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	2020年3月期末	2021年3月期2Q	増減	コメント
流動資産	1,025,104	1,398,240	+ 373,136	-
現金及び預金	769,425	1,117,342	+ 347,917	上場時の新株発行及び 営業活動により増加
固定資産	800,074	880,819	+ 80,745	-
無形固定資産	211,571	238,569	+ 26,998	主にフューチャーショップの 追加開発に伴う増加
流動負債	743,630	729,637	▲ 13,993	-
前受金	337,599	364,320	+ 26,721	主にフューチャーショップの 売上に伴う前払における増加
固定負債	52,082	52,104	+ 22	-
純資産	1,029,465	1,497,317	+ 467,852	-
株主資本	942,707	1,342,353	+ 399,646	上場時の新株発行及び 純利益の増加

2.通期業績予想

2021年3月期第2四半期 業績予想修正について



新型コロナウイルス感染症拡大による消費行動の変化、それに伴う各産業でのEC化への対応等により、当社グループのECプラットフォーム事業は当初予想を上回って順調に推移。それに伴い、中長期での成長のための投資を加速すると同時に、効率的な経営を行う上で一定の収益の成長性を確保するように上方修正した。

単位：千円	2021年3月期 当初予想	2021年3月期 修正予想	業績予想 修正割合
売上高	2,245,926	2,409,817	+ 7.3%
営業利益	343,999	466,537	+ 35.6%
経常利益	345,676	475,569	+ 37.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	225,944	316,744	+ 40.2%

2021年3月期通期業績予想を上方修正



通期業績予想各社概要・第2四半期現状



当社グループの第2四半期連結累計期間において、新型コロナウイルス感染症の拡大による外出自粛や在宅勤務の影響を受け、実店舗は売上減少傾向に、巣ごもり消費は活況となるなど、消費者の消費行動は大きく変化した。これに伴う各産業のEC化への対応、機能拡充や利便性拡充への需要から、当社ECプラットフォーム事業は当初の予想を上回って順調に推移。

フューチャーショップ



新型コロナウイルスの影響によるワークスタイル・消費活動の変化に伴い、新規契約件数及び流通総額が予想以上に増加したことにより、売上高、営業利益ともに予想を上回って推移。



新型コロナウイルス感染症拡大に伴う在宅勤務による対面営業の制限が影響し、予定していた大型案件の受注遅延が発生したことにより、売上高及び営業利益が予想を下回って推移。しかしながら顧客のECサイト拡充の流れは継続しており、引き合いは増加していることから下期の受注残は順調に積みあがっている。

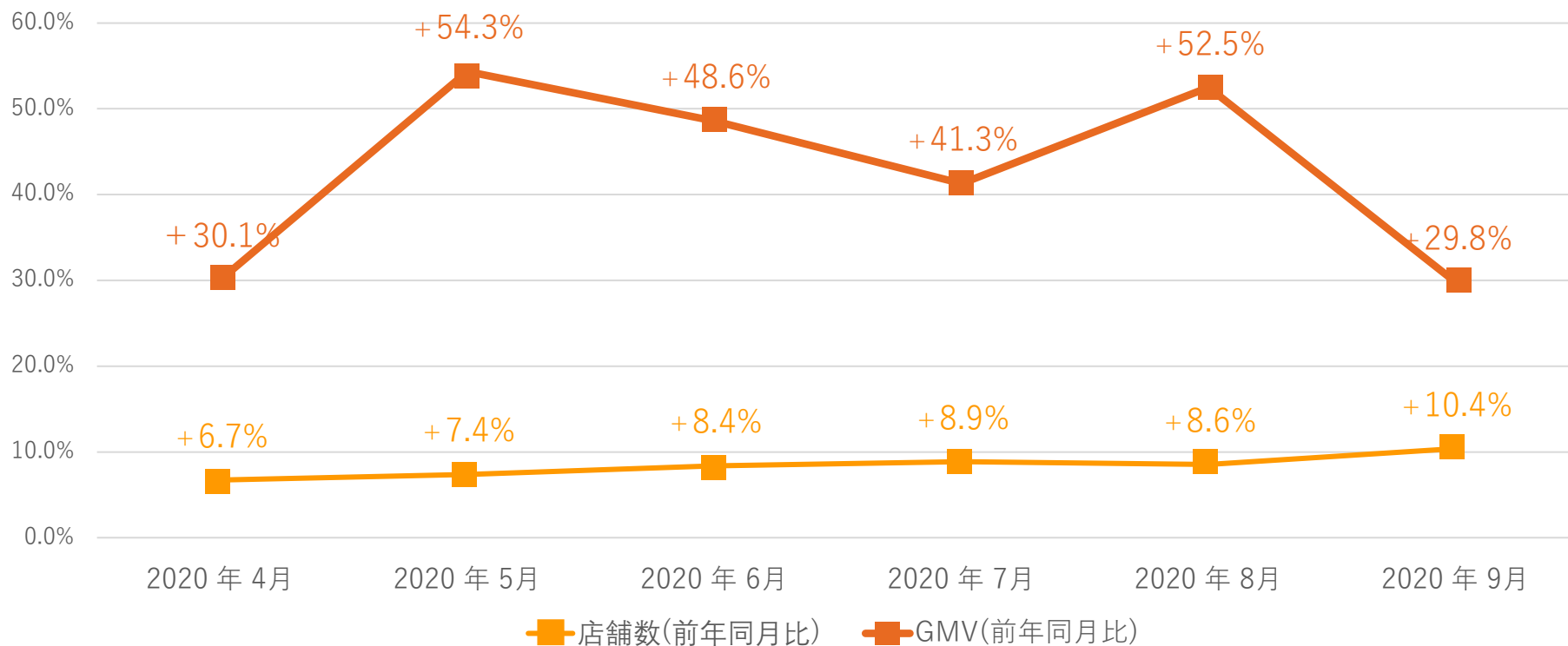
フューチャーショップ店舗数・GMV前年同月比増減率推移



フューチャーショップにおける店舗数・GMVについては、前年度同月比で着実に成長している。このため、サブスクリプション型・月額固定料金のモデルにより2021年3月期下期においても、順調に成長する見込みである。

なお、下記前年同月比増減率は前年同月に対する当期の店舗数・GMVの増減率となっている。また、9月のGMV増減率が前月までと比較して低い水準となっているのは、昨年9月の消費増税前特需の影響によるもの。

フューチャーショップ店舗数・GMV前年同月比増減率推移



ソフテルの案件受注状況

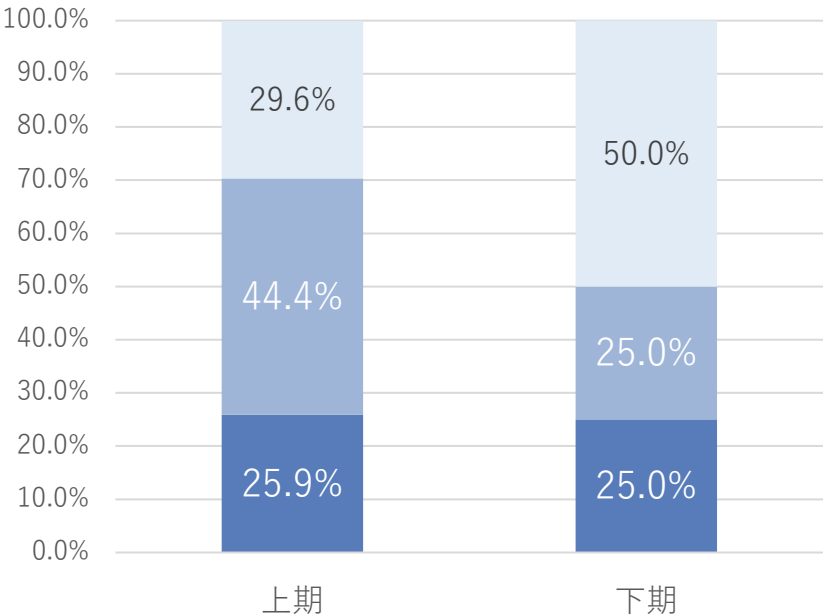


新型コロナウイルス感染症の影響により、2021年3月期上期は受注遅延及び納期遅延の影響を強く受けたため、減収・粗利率の低下を招いた。その一方、2021年3月期下期は第2四半期での営業強化等により、大型案件(下記A・B)が2021年3月期上期及び2020年3月期下期に比べ積み上がっている。

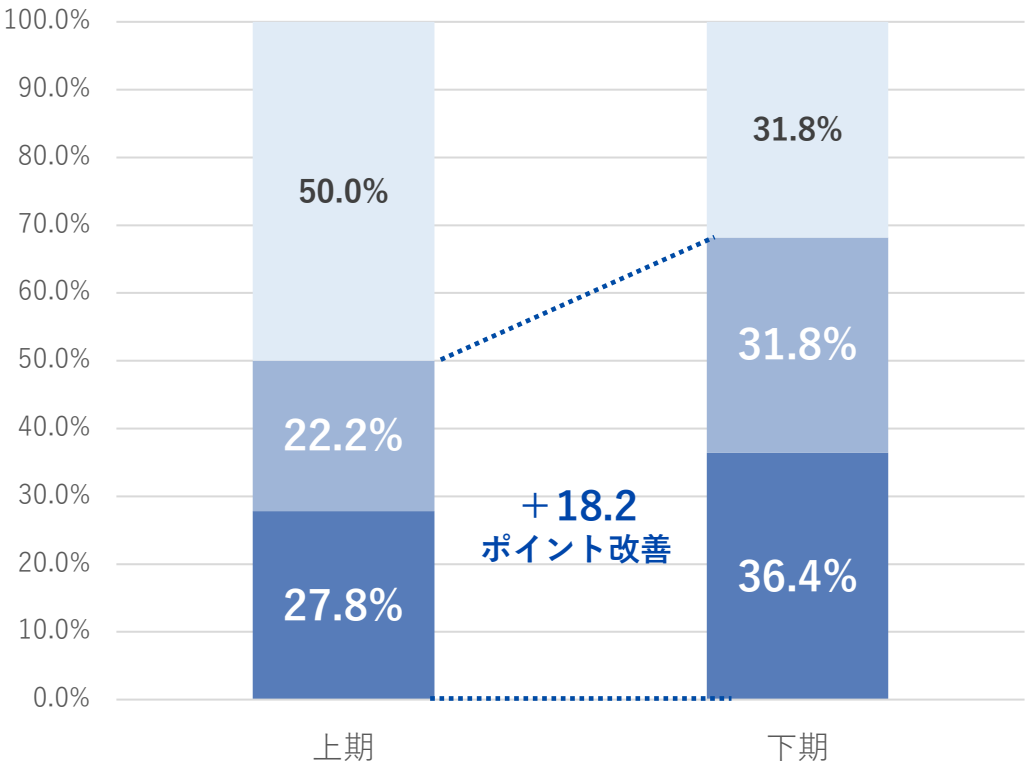
ソフテル案件別受注状況

ショップ規模 ■ A：450万円以上 ■ B：250万円-449万円 ■ C：150万円-249万円

2020年3月期



2021年3月期



3.事業内容

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Eコマース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

BACK

MARKET

サイト構築

販売支援
サポート

各種販促
決済処理

受注受付
情報送信

処理状況
管理 & 指示

処理状況
管理 & 指示

出荷指示
倉庫管理

出荷指示
倉庫管理

消費者サポート



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



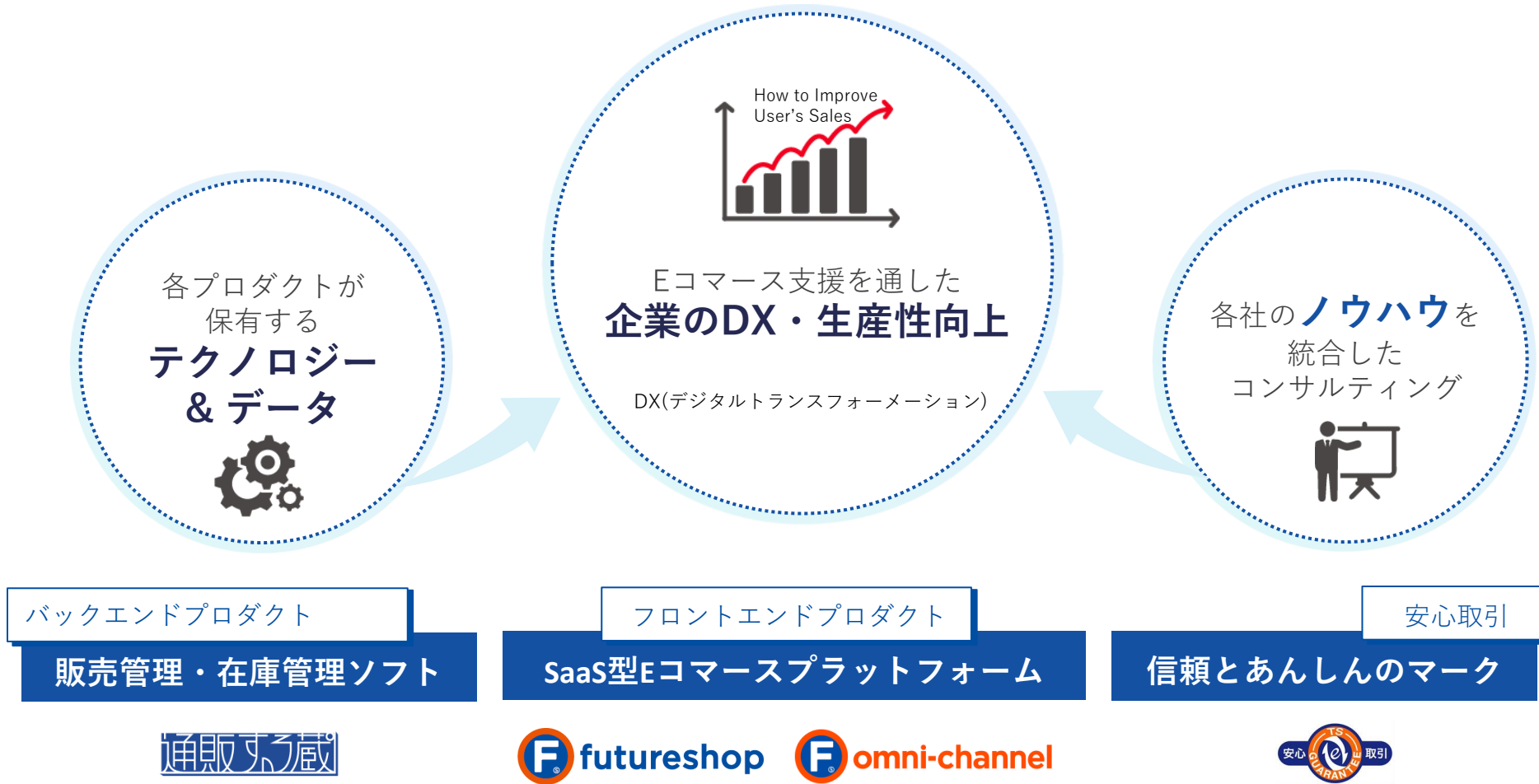
- 業務効率化（時間の創出）
- コストダウン
- 独自サービスのシステム化（差別化）
- 機会ロスの削減



ECサイト認証サービス
TradeSafeトラストマーク
を提供



Eコマースをトータルで支援するプロダクトを保有



futureshop

株式会社フューチャーショップ

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。



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。

2020年9月末時点で、**2,732サイトが利用**している。



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。

2020年9月末時点で**72ブランドのECサイト、合計1,160の実店舗（店頭）で稼働**。

※1 CMA=Content Management System

GMV※1と契約店舗数実績

契約店舗数は、前年度同期比 +10.4%

GMVは当第2四半期末時点で818億円となり、前年度同期比 +42.4%

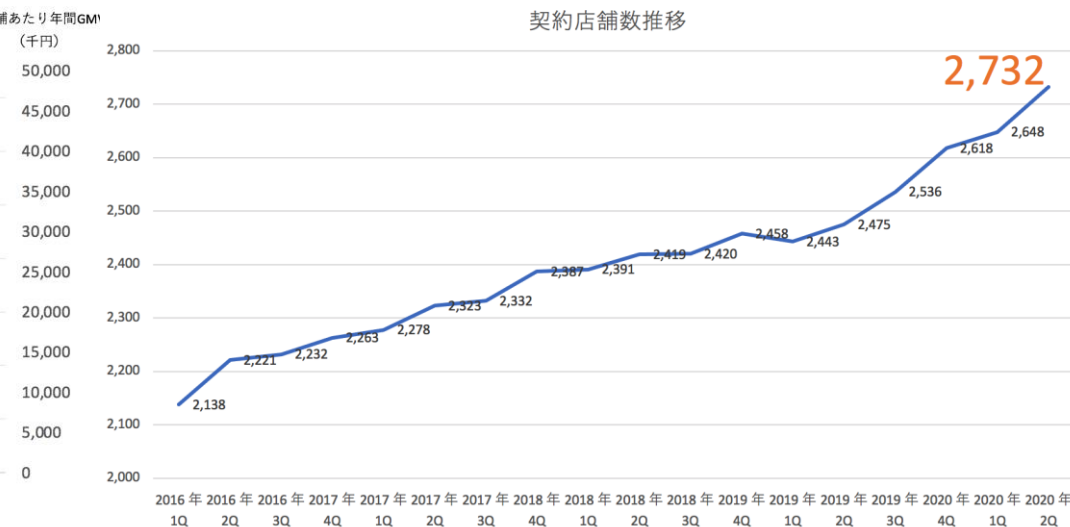
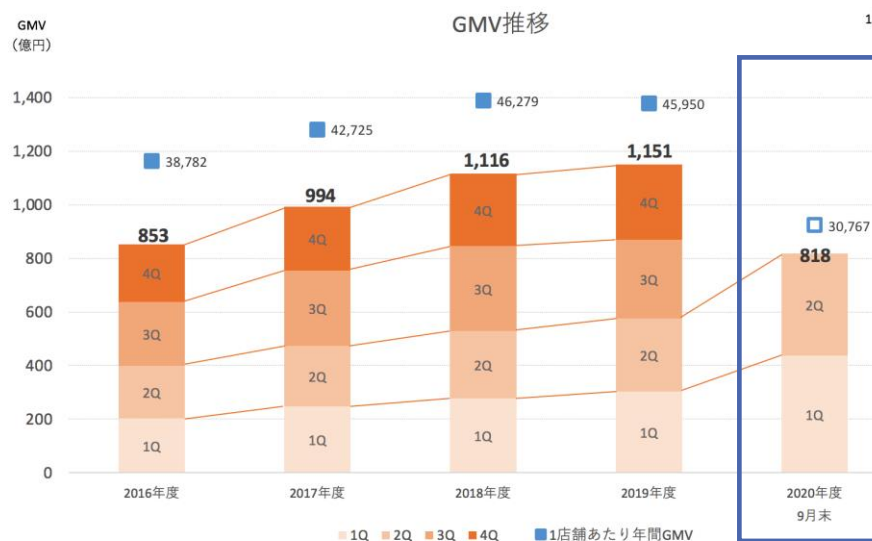
2021年3月期上半期合計

GMV合計 **818億円**（前年度同期比 **42.4%増**）

1店舗あたり **GMV 30,767千円**（前年度同期比 **31.4%増**）

2021年3月期第2四半期末時点の契約店舗数

2,732店舗（前年度同期比 **10.4%増**）



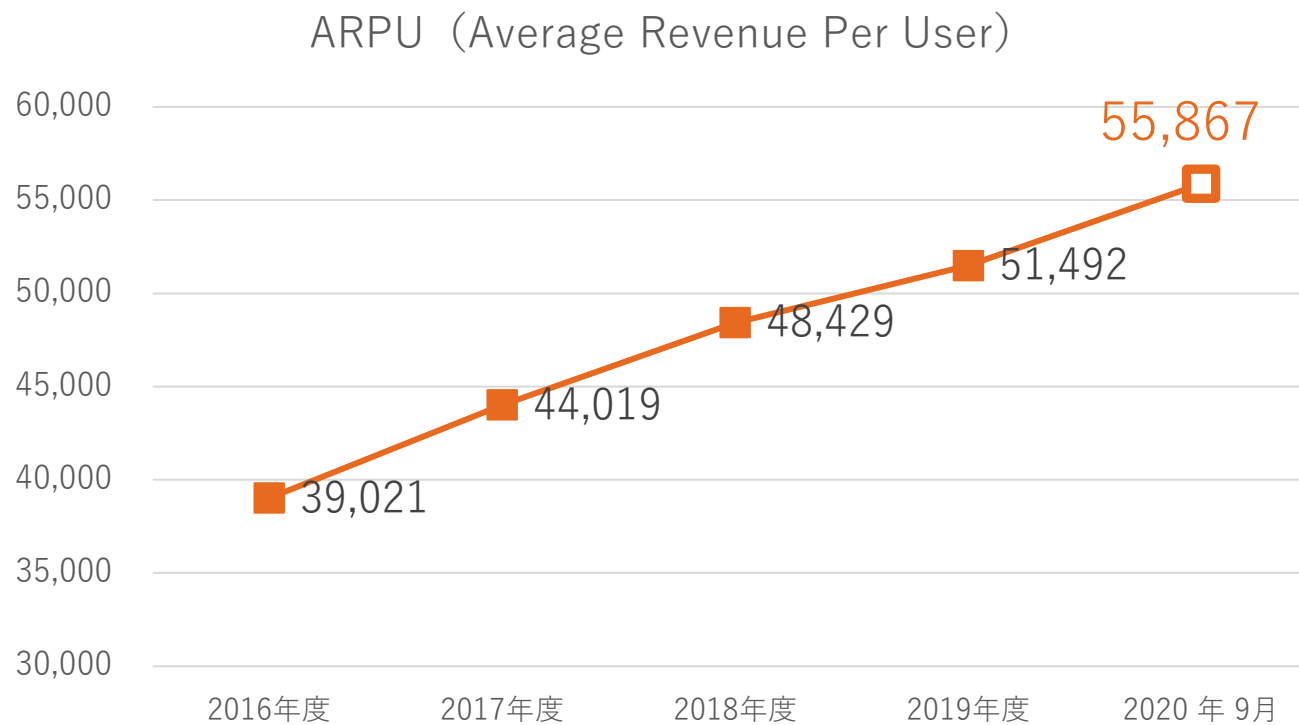
※1 GMV=Gross Merchandize Value

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



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のユーザーまで、
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

futureshop

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

commerce creator
コマースクリエイター

(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

How to Improve
User's Sales



拡張性



Expandability

F omni-channel

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

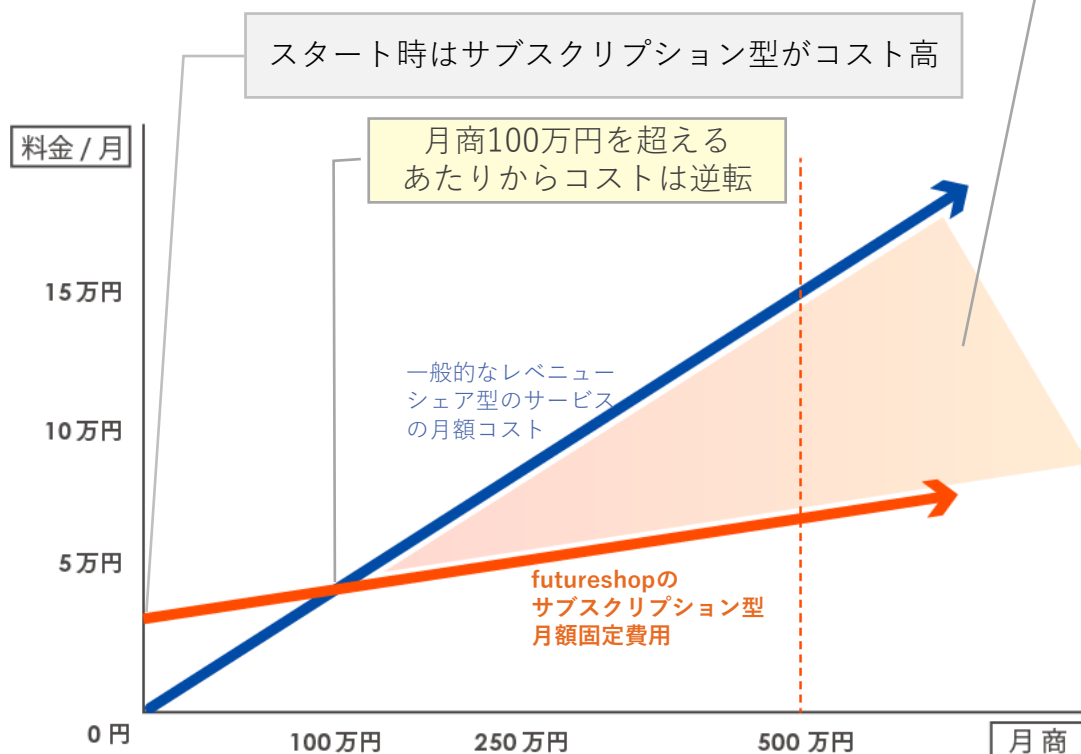


収益モデル

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

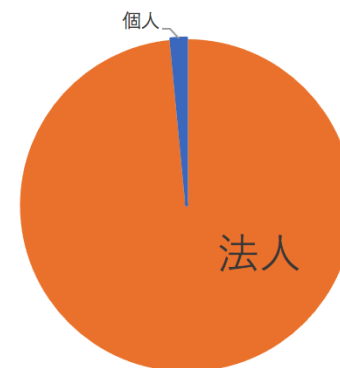


futureshopユーザーの
平均月商ライン
(2020年度2Q実績)

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98.5%が法人



2020年度2Q末時点

スタート時から平均32,000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。

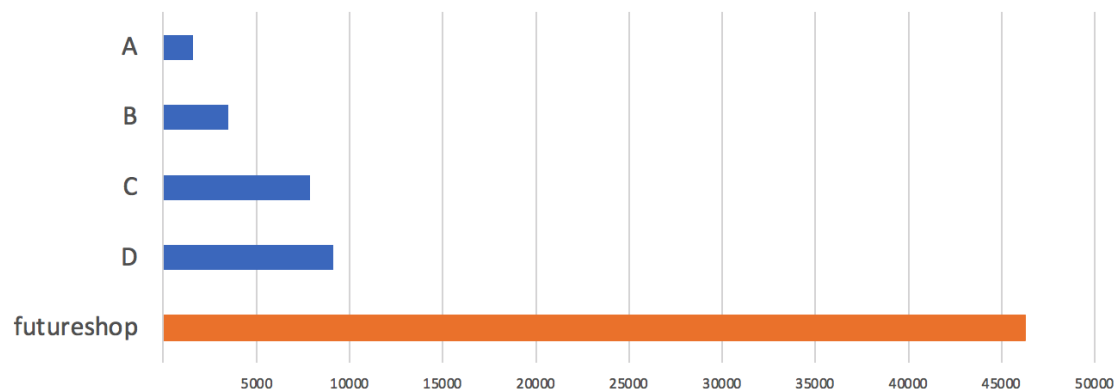
サービスの特長

futureshop

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

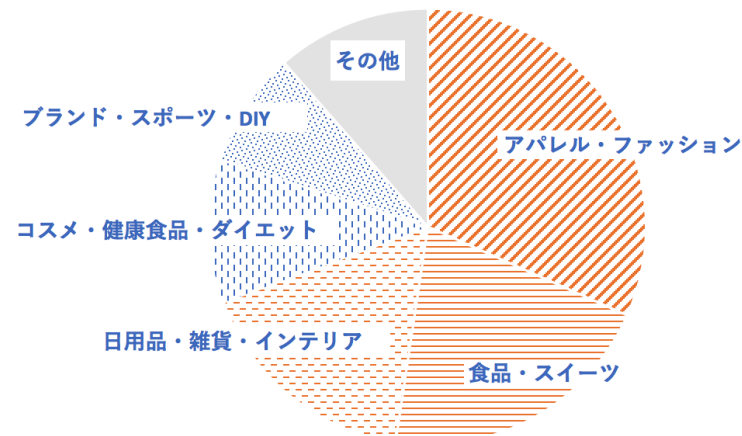
本事業モデルでは、一般的にスタートアップ支援～中小企業がターゲットの中心となるが、SaaS型Eコマースプラットフォーム **futureshop** および **futureshop omni-channel** のユーザーは、**中堅・大手のECサイトが多く利用**。幅広いジャンルに利用されている国内主要SaaS型プラットフォームの中では圧倒的に1店舗あたりのGMVが高い。

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

(2020年2Q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成長率平均※1

2020年度2Q：前年度同期比 **+61.08%** 2019年度2Q：前年度同期比 +30.6%

※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。

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's Closet
- TEMPOSTAR
- eシェルパモール2.0
- NOMOSHOP
- 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

コーディネート活用

- STAFF START
- SNAPBOARD

アプリ開発

- MGRé

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!

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

越境EC対応

- WorldShopping BIZ

「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。

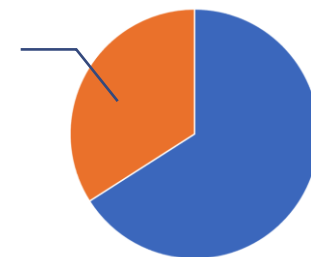
2021年3月期第2四半期事業トピックス

SNS連携

【2020.07.13】株式会社visumoが提供する「visumo social curator for futureshop」の連携開始

- ① futureshopの商品マスターから商品情報が自動連携されるため、Instagramコンテンツを簡単に商品と紐付けることができる。コンバージョン率向上が期待できる。
- ② InstagramのフィードやIGTVにて配信した動画をECサイトに表示することができる。
- ③ Instagram上のユーザーコンテンツの検索・利用許諾管理が行える（※オプション）
ブランドのファンがInstagramで発信したコンテンツを活用するUGC(User Generated Content)マーケティングに取り組める。

futureshopのInstagramショッピング機能（facebookカタログ連携）利用店舗は、34%のユーザーに利用されており、visumoとの併用でよりCVR向上が見込める



決済

物流連携

Upgrade

【2020.08.19】「futureshop」「futureshop omni-channel」バージョンアップ

- ① PayPay（オンライン決済）連携開始
- ② 物流プラットフォームサービス「Fulfillment by zozo」連携開始
- ③ 新管理画面リリース（フェーズ2）
commerce creatorバージョンは、2020年4月より段階的に新管理画面をリリースしており、今回はフェーズ2となる。

アプリ連携

【2020.09.16】株式会社ランチェスターが提供するアプリマーケティングプラットフォーム「MGRe」連携

- ① MGReがfutureshopとの連携に対応したことにより、futureshopユーザーが「MGReスタンダードプラン」を導入し、futureshopと連携したECアプリを展開することが可能となる。
特に、futureshop omni-channelを利用している場合は、会員カード機能をアプリ化するブランドが多く、MGReを利用することで比較的低コストでのアプリ展開が可能となる。

下期以降の方針



■プロダクト

1. 新管理画面の開発を継続（フェーズ3以降）
現在、commerce creatorバージョンを利用している場合において、順次新管理画面をリリースしている。
2. より一層、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機能の開発を継続。
3. 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検討開始。グループシナジーを強化する方針。

■アライアンス

1. ドコモが提供するスマホ決済サービス「d払い®」連携開始
SaaS型ECプラットフォームでは初の連携開始となる。

■カスタマーサクセス活動

1. futureshopアカデミーの新講座を開始
特に成長フェーズに入りきっていないEC事業者のためのカリキュラムをスタート。
2. より成功確率の高いECサイト構築を実現するため、futureshopの機能を知り尽くしている「futureshop meister認定パートナー※1」の拡充を加速。

※1 futureshop meister認定パートナーとは、futureshopによるECサイト成功実績があり、futureshop理解度テストに合格したEC制作ディレクターの認定制度。現在、47名のEC構築のプロが認定されている。

参考資料 - 2021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：27講座

参加者数：253名

オープンセミナーイベント

開催回数：11イベント

視聴者数：2,059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

対応数：47回

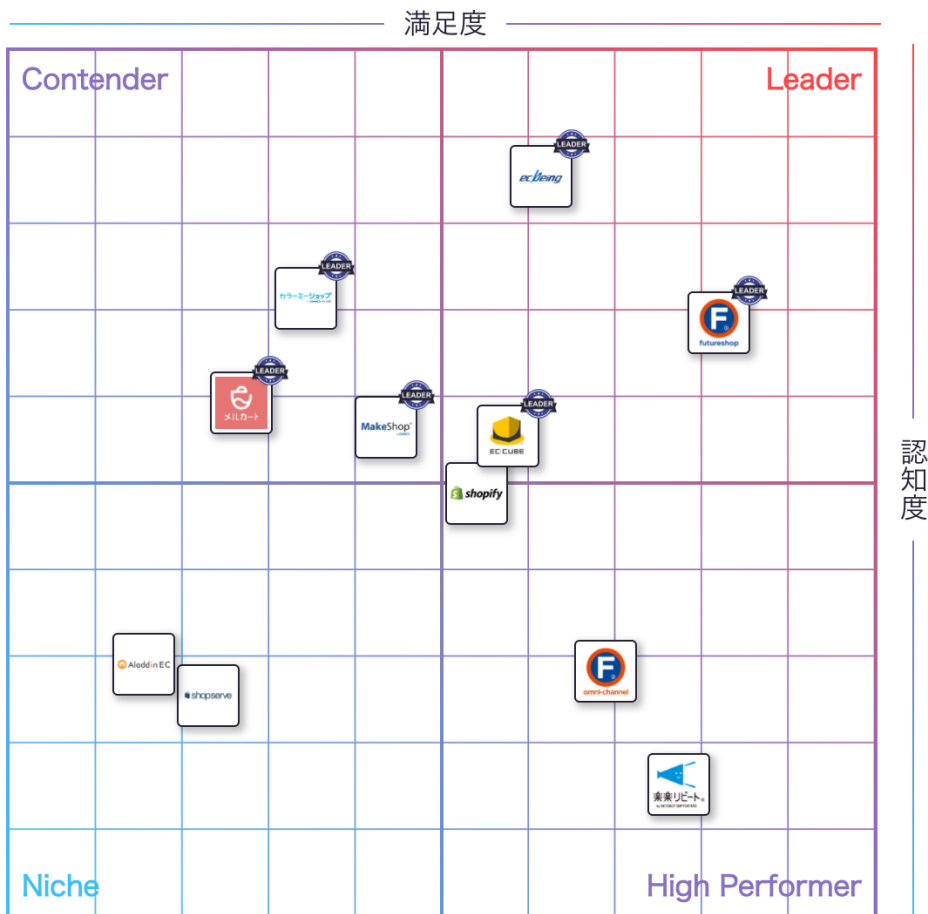


参考資料－ futureshop omni-channel の顧客満足度および認知度



ITreview Grid Award 2020 Fall 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



※2020年10月時点

※満足度は相対評価です

参考資料 – オウンドメディア



E-Commerce Magazine

総記事数 **161本**
2020年度 2 Q記事 **15本**



2020年度 2 Qアップ記事より一部抜粋

自社EC情報

売れるショップ名 9つのポイント

売れる店の付け方：ネーミング9つのポイント。おしゃれなショップ名にご注意を！

2020.09.30

フューチャーショップでは契約後の店舗の皆様の売上向上をお手伝いするために、契約店舗向けの個別コンサル

visumo × **futureshop** セミナーレポート

ECにおけるインスタグラム活用とUGCマーケティングの手法

7月28日オンライン開催

自社ECサイトの売上アップにつながった本音に成るインスタグラム活用術と今、話題の「IGTV」活用術とEC成果事例

2020.08.25

2019年3月、日本でのアカウント数が3,300万を突破した「Instagram（インスタグラム）」。ここ数年で急速

futureshop EC最新情報

コロナ禍でどうなった？数字でよく解くEコマース

futureshop 2020年4月～6月 利用状況まとめ

2020.08.17

フューチャーショップ社調査 コロナ禍でどうなった？数字でよく解くEコマース futureshop 2020年4月～6月利

futureshop EC最新情報

“ウィズコロナ時代”を考える。Eコマース記事 おすすめ5選。

2020.08.11

今年の夏はなかなか外出しづらい状況になってしまいました。そんな今だからこそ、今後の施策を考えるのに役立ちそうなEコマース記事をおすすめを添えてまし

toridori × **futureshop** セミナーレポート

SNS活用 9月14日

7月28日オンライン開催

知っておきたいインスタグラムの成功ポイント！インフルエンサー活用の方策と事例公開

2020.07.29

そんな背景のなか、7月2日に株式会社フューチャーショップが主催のオンラインセミナー「SNS活用セミナー」

PayPay **d払い** セミナーレポート

「PayPay」や「d払い」を自社ECに導入するとどうなる？集客と売上への効果を徹底解説【前編】

2020.07.15

自社ECサイトで使われる決済方法には、さまざまなものがありますが、いま特に注目を集めているのが「決済決

futureshop 売れる！商品ページの作り方

デザインの力で自社ECの売上アップ！売れる商品ページをつくるコツ5選【EC担当者向け】

2020.07.01

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4弾。ECサイト（ネットシ

17 Live × **futureshop** セミナーレポート

ライブコマースのコツと成功事例を「17LIVE」の17 Media Japanが徹底解説！

2020.06.29

ライブ配信を行いながら、リアルタイムで商品をお客様に「ライブコマース」にあらためて注目が集まっています

futureshop EC運営記事

ECリニューアルで失敗しないために。無料ECシステムが業務破綻を招いた理由とは？

2020.06.12

✓ 先行運営されているECオーナーは、どのような過程を経てECサイトを立ち上げたのか？ ✓ 運営開始にあたって、どんなこととつまづいたのか？ライターを営む

futureshop 食生活ECセミナー

おとりよせネット × futureshop

食品ECセミナー：巣ごもり消費が増加する今、できることを5月15日オンライン開催

今、何がお客様に喜ばれているのか？食品ECメディアが語る現状と施策事例

2020.06.25

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、巣ごもり消費が加速。外出自粛のムードが漂い、おうち時間を満

参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略

future shop

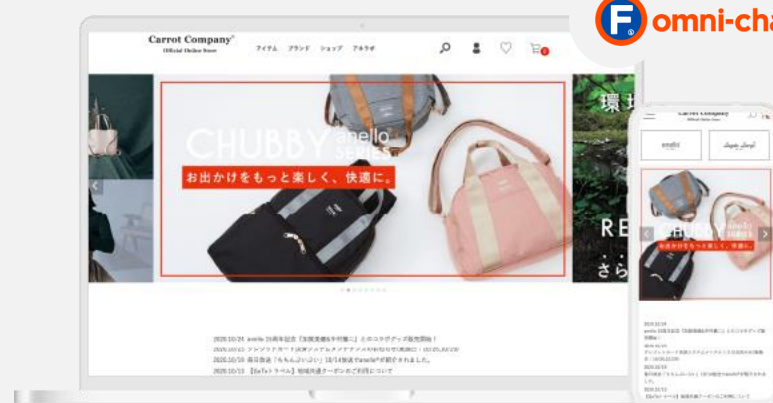
AEONBODY (株式会社イオンボディ)

F omni-channel



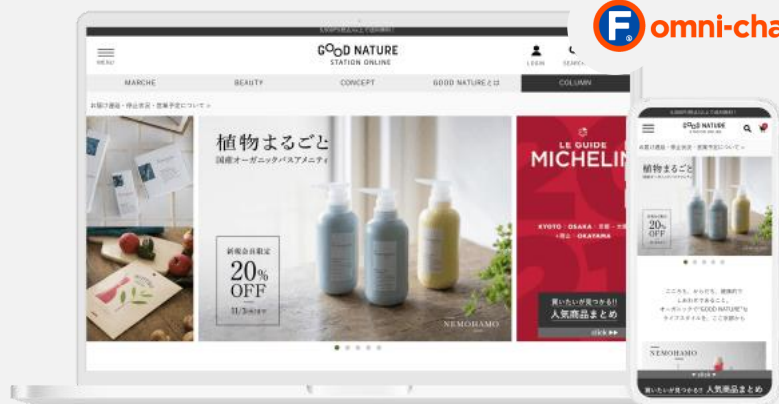
キャロットカンパニー オフィシャルストア (株式会社キャロットカンパニー)

F omni-channel



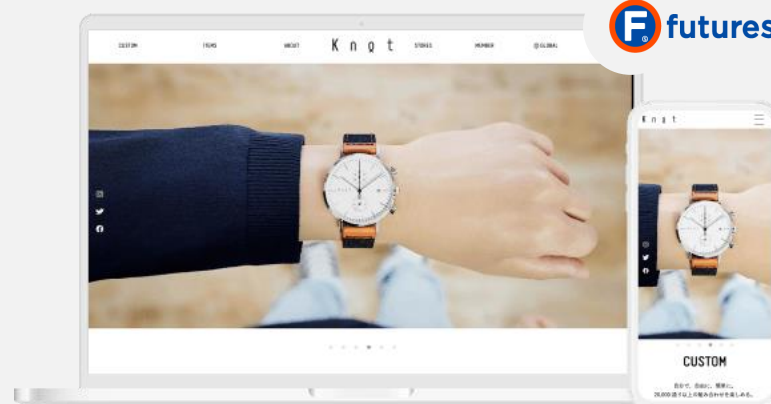
GOOD NATURE STATION ONLINE (株式会社ビオスタイル)

F omni-channel



Knot (株式会社Knot)

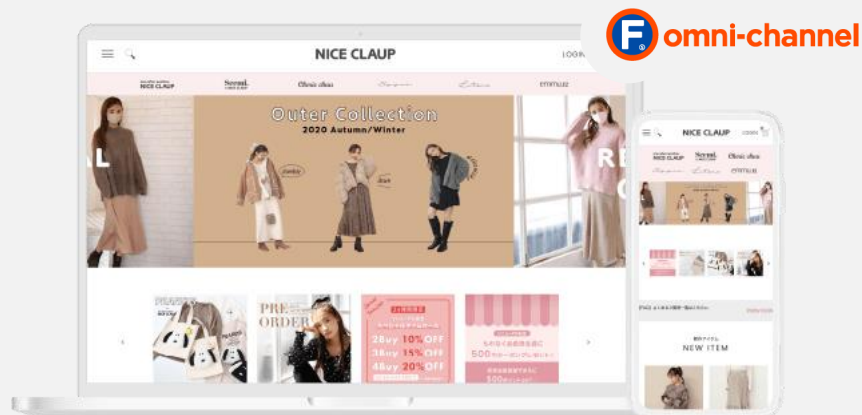
F futureshop



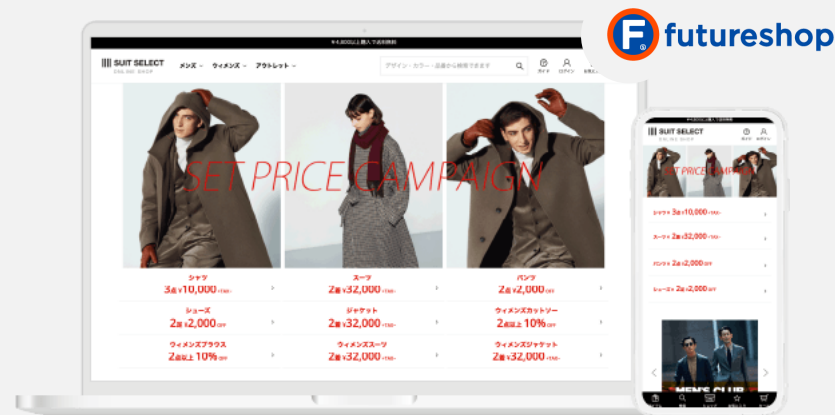
参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略

future
shop

■ NICE CLAUP (株式会社ナイスクラップ)



■ SUIT SELECT (株式会社コナカ)



■ 京橋千足屋 (株式会社京橋千足屋)



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





株式会社ソフテル

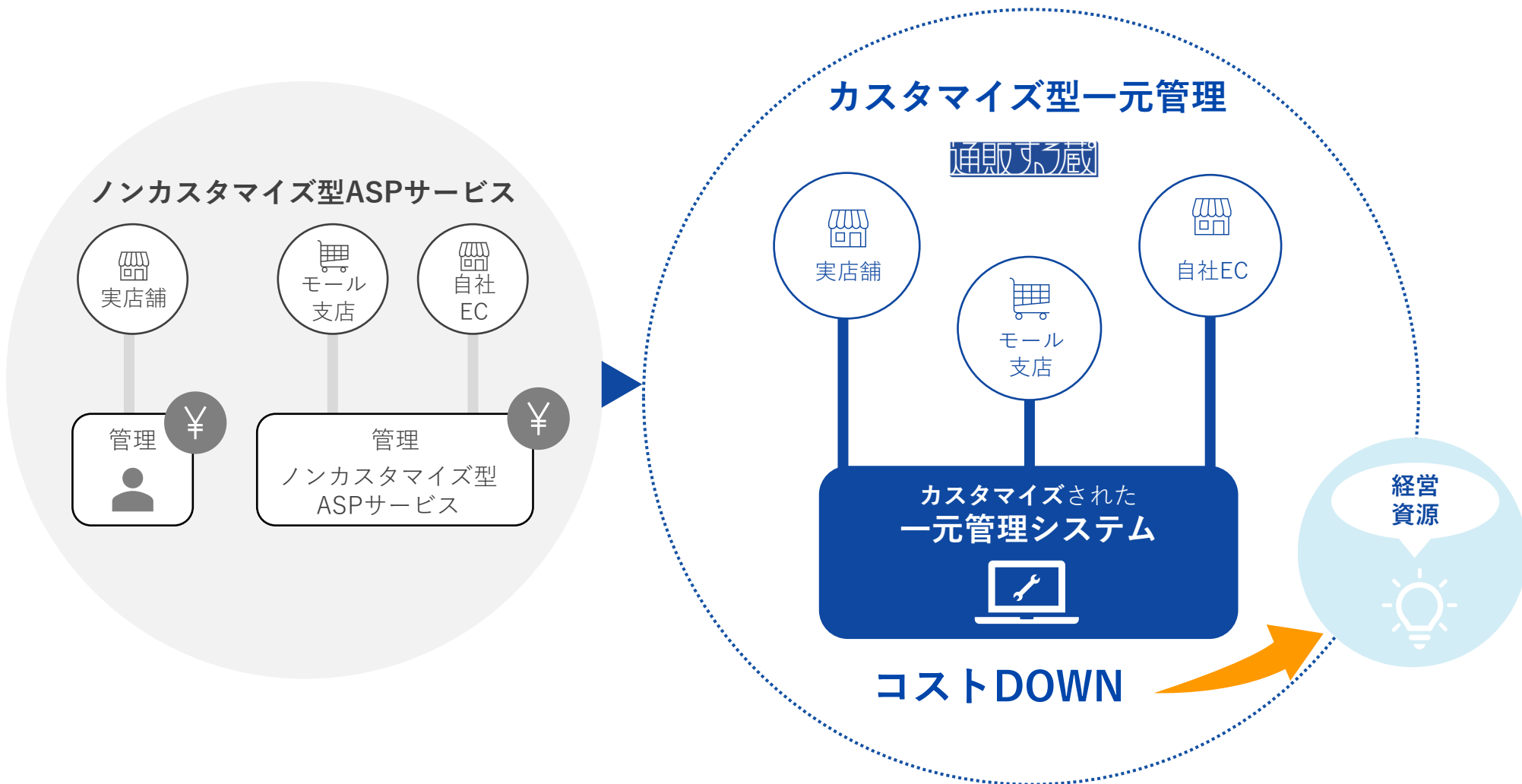
販売管理・在庫管理ソフト「通販する蔵」

「通販する蔵」のコンセプト

SOFTTEL

ノンカスタマイズ型ASPサービスでは実現できない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。

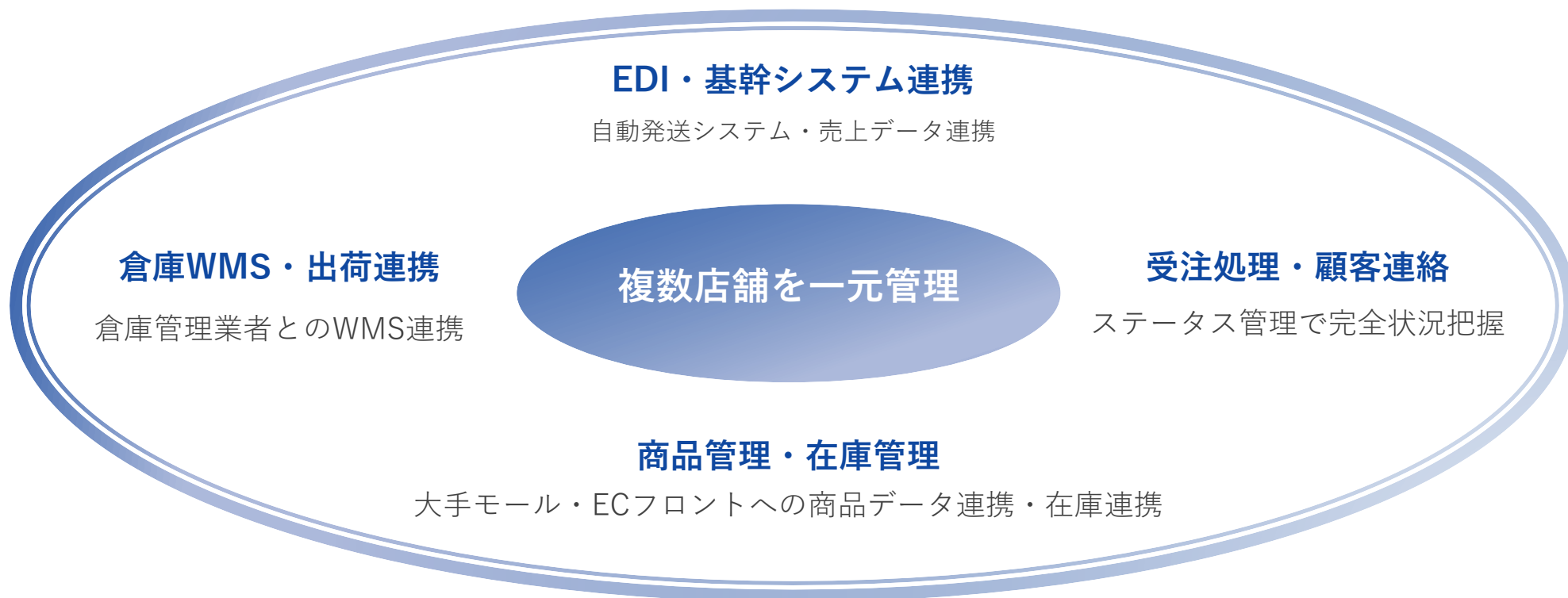


ソフトルの事業内容

SOFTTEL

同業種各社が提供する受注や販売機能に加え、物流、実店舗、及び自社サイトの構築も含めた
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。



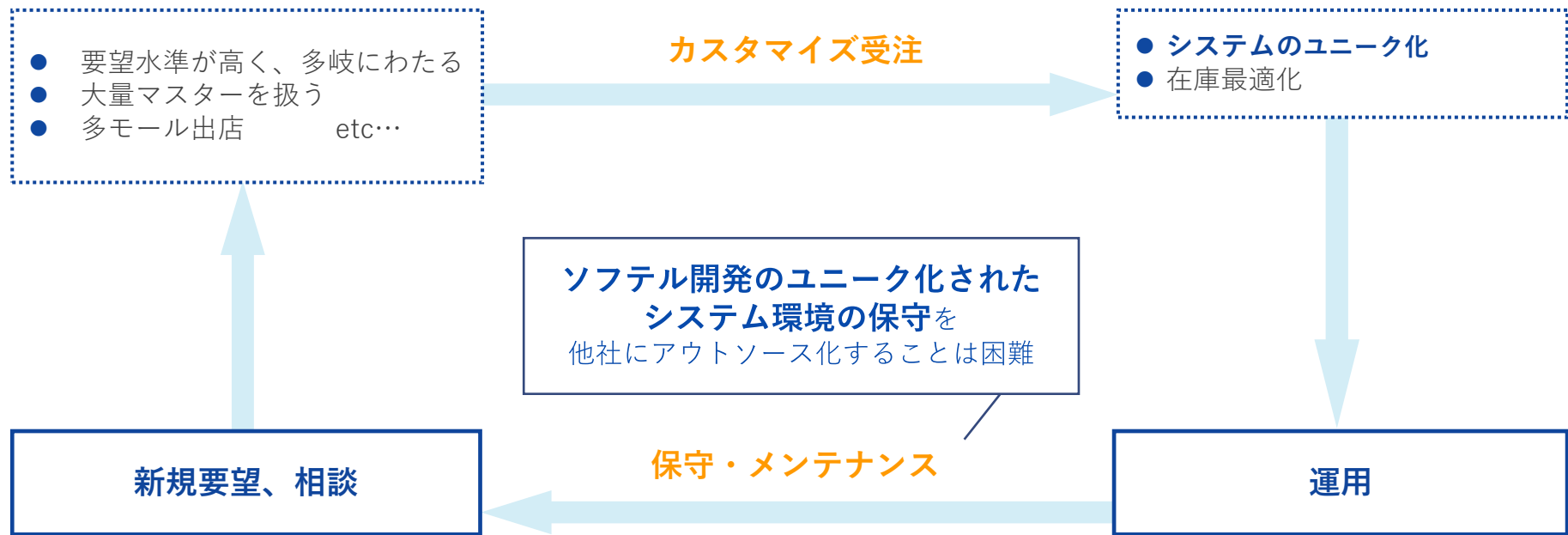
顧客の抱える課題に広く応え、シームレスな設計により効率化を実現し、強みの最大化に貢献する。

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メーカー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です。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サービスでは実現できない、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に寄り添う。

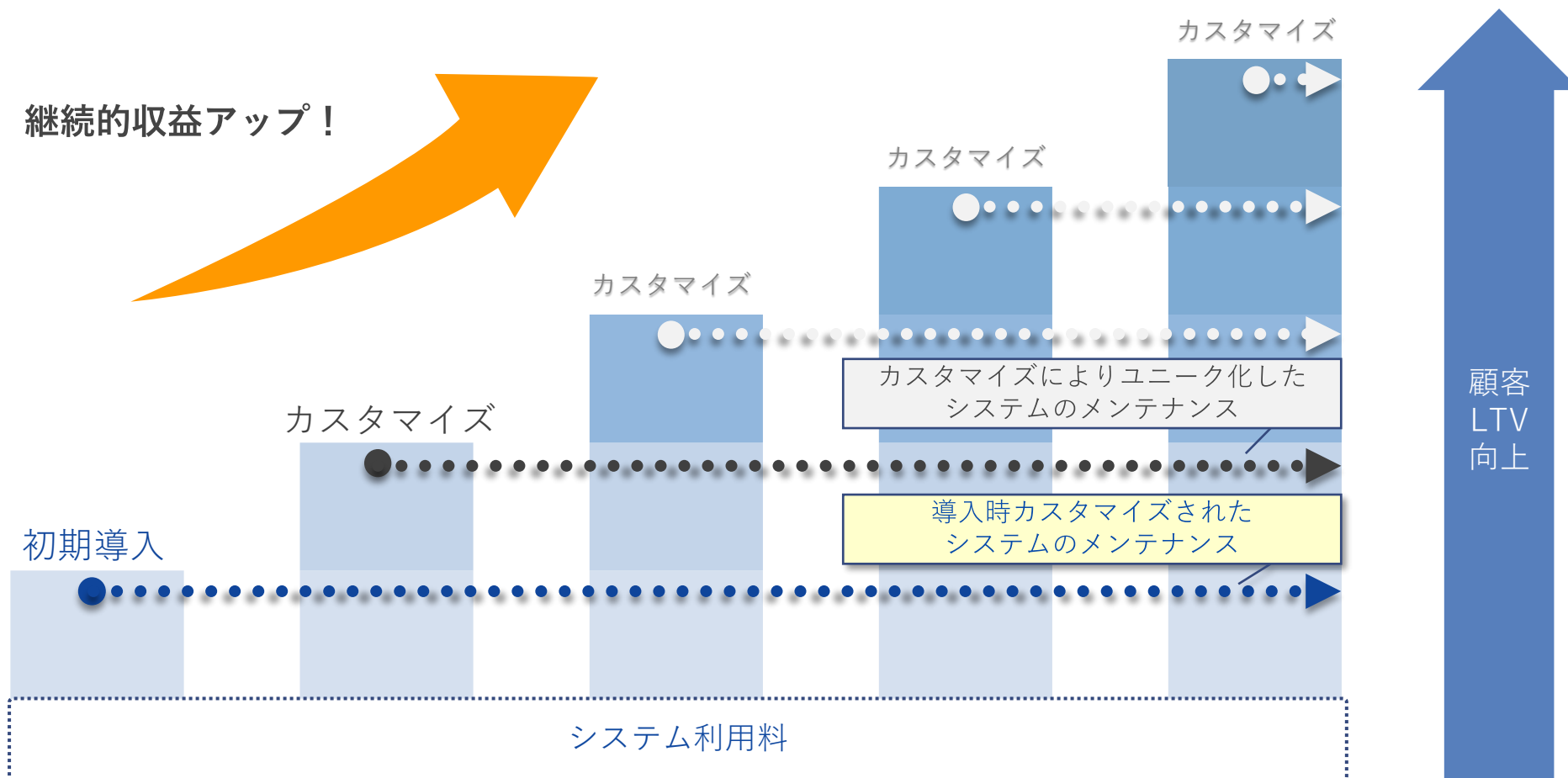


継続的利用、解約率の低下

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、それに対するメンテナンスの受注の蓄積により、
継続的な収益の向上と顧客LTV向上が見込まれる。



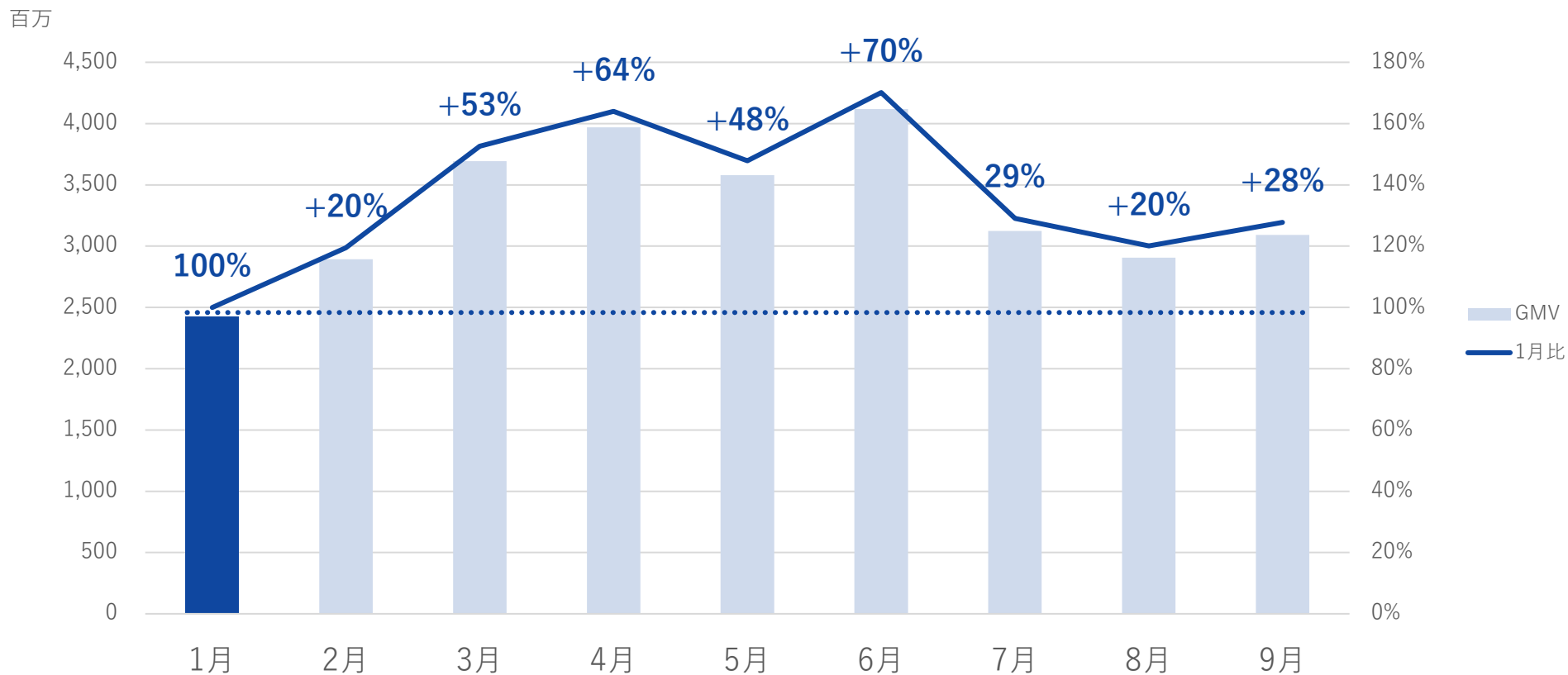
ソフトェルの実績



新型コロナウイルス流行において、マスクや抗菌グッズ販売、室内利用を目的としたトレーニング用品や家具、お取り寄せ食品などを扱う顧客は業績好調に転じ、こうした顧客が全体の**43%**にあたる。

新規導入や販売環境強化のための追加カスタマイズ需要が高まった。

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流通総額推移



下期以降の方針



■プロダクト

1. 次世代 通販する蔵「Commerce Connect」リリース
 - 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。
 - ECのみの連携に留まらず、モール、カート、倉庫（WMS）、店舗管理（POS）、基幹システム、会計システムなど、小売流通に関わる全てのシステムへの連携を実現し、シームレスでストレスのない環境により顧客企業の成長を支える。
2. 「受注自動化（RPA）機能」リリース
 - 受注処理オペレーションの処理手順を記憶し自動処理させる。
 - スケジュール実行も可能とする受注自動化機能をリリース。人為的ミスを軽減し、作業リソース（コスト）を削減することで顧客に貢献。
3. 「複数在庫拠点」対応のPR強化
 - 既にカスタマイズ実績として、多数事例のある複数在庫拠点对応。新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけとしてEC展開を開始する企業に対し、複数店舗や複数倉庫の在庫を完全連動させ、販売機会を最大化する「複数拠点对応」を強みとして掲げ、顧客ニーズに応える。
4. 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は多く、在庫や売上管理上、一元管理を行うことによりその管理精度を高め、販売機会を最大限に活かすことが可能。
 - 売掛・見積・請求管理など、卸業務に必要な機能を装備しオプションとしてリリース。
 - 顧客の管理領域をB2CからB2Bまで広げ、顧客とその成長に長く寄り添うシステムを目指す。
5. 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リリースを予定。他モールの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。

■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
 - 受注顧客規模が大きくなるにつれ、決済・物流（WMS）・基幹システムベンダーとの連携実績が増えており、パートナーシップをより強固に築き、各々のシステム案件において推奨し合える関係となることで、新規顧客の獲得を進める方針。

「通販する蔵」 導入事例 ※順不同 敬称略

SOFTTEL

■ F・O・インターナショナル
株式会社
F・O・インターナショナル



■ SAC'S BAR
株式会社
サックスバー ホールディングス



■ 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

■ マックハウス
株式会社マックハウス

Mac-House

■ ロッピングライフ
株式会社ロッピングライフ

Ropp!ng

■ 月桂冠
月桂冠株式会社



■ JOYLAB
JOYLAB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 ADR（トラブル解決支援）サービス

TradeSafeトラストマークサービス

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14年間にわたって日本のEC業界を支援
(2006年サービス開始)

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。

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

The screenshot shows the homepage of 'e-Allergy Clear', a specialist for metal allergies. It features a navigation bar with categories like 'Allergy Clear', 'Allergy Clear', and 'Allergy Clear'. The main content area highlights 'Allergy Clear' products, including 'Allergy Clear' and 'Allergy Clear'. There are also sections for 'Allergy Clear' and 'Allergy Clear'. The footer contains contact information and a search bar.

ギャラリーレア 株式会社ギャラリーレア

The screenshot shows the homepage of 'Gallery Rare', a company specializing in jewelry. The header features the company name and a navigation menu. The main content area displays various jewelry items, including necklaces, earrings, and bracelets. There are also sections for 'Allergy Clear' and 'Allergy Clear'. The footer contains contact information and a search bar.

書斎家具屋 株式会社下村家具

The screenshot shows the homepage of 'Shosai Furniture', a company specializing in furniture. The header features the company name and a navigation menu. The main content area displays various furniture items, including desks, chairs, and bookshelves. There are also sections for 'Allergy Clear' and 'Allergy Clear'. The footer contains contact information and a search bar.

ハンコヤドットコム 株式会社ハンコヤドットコム

The screenshot shows the homepage of 'Hancoya Dot Com', a company specializing in stationery and office supplies. The header features the company name and a navigation menu. The main content area displays various stationery items, including pens, pencils, and notebooks. There are also sections for 'Allergy Clear' and 'Allergy Clear'. The footer contains contact information and a search bar.

松阪まるよし 株式会社まるよし

The screenshot shows the homepage of 'Matsubara Maruyoshi', a company specializing in food products. The header features the company name and a navigation menu. The main content area displays various food items, including sushi, sashimi, and bento. There are also sections for 'Allergy Clear' and 'Allergy Clear'. The footer contains contact information and a search bar.

4.市場環境・当社の成長について

新型コロナウイルス感染症拡大と各業界への影響

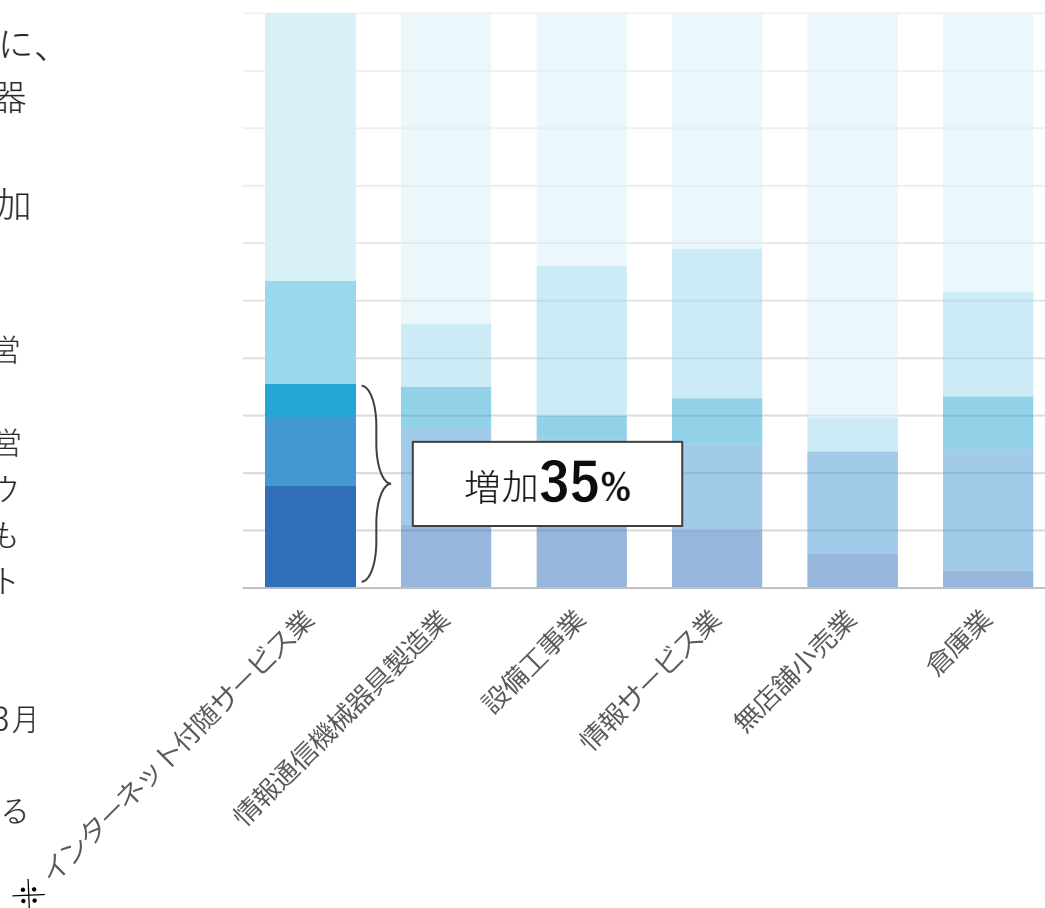
宿泊、飲食、フィットネスクラブ等の売上減少傾向にある業種は全体の63%にのぼる一方、2020年3月の売上が2019年3月と比べて増加した企業は全体の21%であり、中には売上が3割以上増加した企業も5%存在する。特に、**インターネット付随サービス（35%）**、情報通信機械器具製造（35%）、情報サービス（32%）、無店舗小売（24%）など、情報通信関連業種においては売上が増加した企業の割合が高い。

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

全国の大企業、中小企業を対象としたアンケート調査（2020年3月27日-4月5日にインターネットでアンケートを実施）

「貴社の今年（2020年）3月の売上高は前年同月を「100」とすると、どの程度でしたか？」との質問に対する回答割合（回答数1,1241者）

2020年3月の売上増加した企業の割合 （対前年同月比）



新型コロナウイルス感染症拡大のなかでの当社の対策



当社・各社事業の状況

コマースOneホールディングス



- 9月以降必要に応じ出社可能
- 在宅勤務推奨

フューチャーショップ



- 基本全社員テレワークで稼働だが、6月以降は出社可能
- 10月以降、週一出社
- 各種対面型のセミナー等は中止、オンラインでのセミナーに切替

ソフテル



- 7都道府県についての出張営業を解禁
- 顧客の希望等で細心の注意をもって必要最低限の人数にて出張を許可
- 在宅勤務緩和
- 積極的な出社指示は行わず、出社の必要がある場合はスポット的に出社を許可

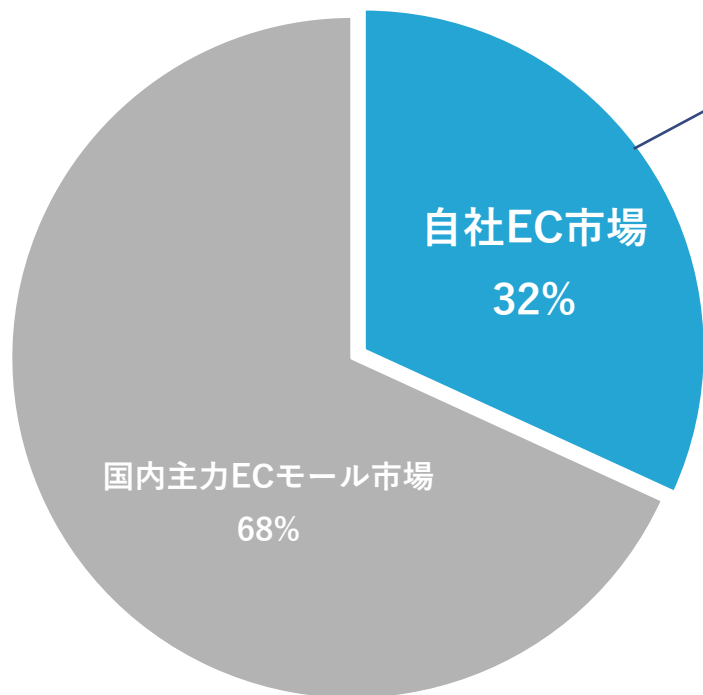
TradeSafe



- 9月以降必要に応じ出社可能
- 在宅勤務推奨

日本のEC市場の状況分析

2019年物販系EC市場規模



■ 自社EC市場 ■ 国内主力ECモール市場

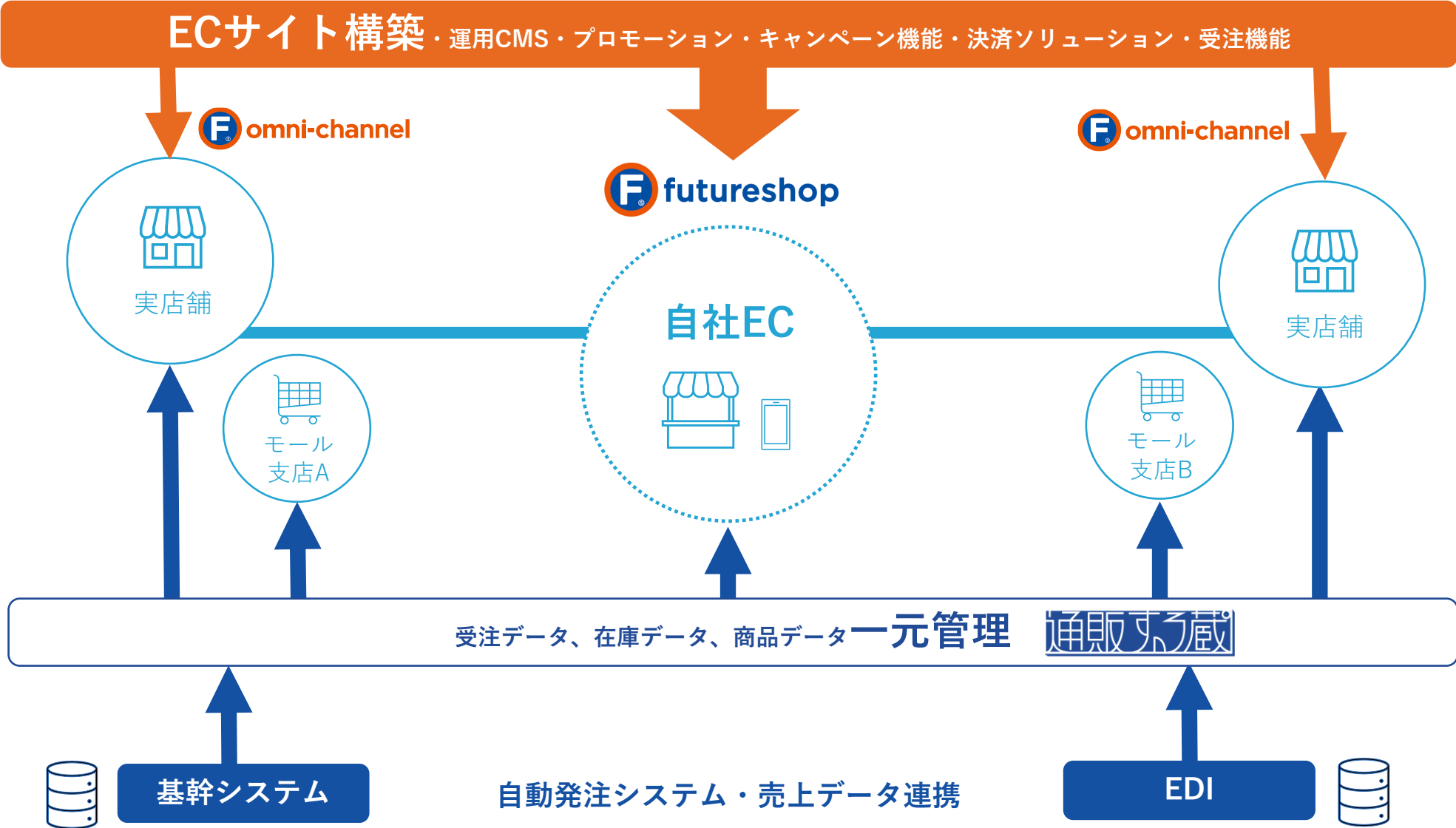
当社調べ（2019年物販系ECデータより推計）

日本のEC売上のうち、自社ECサイトは**約3割**（当社調べ）
モール領域への展開は売上の確保につながる一方、**管理コストがかかる**。
また、**マーケティング活動を主体的に行う**には自社ECが必要であるが、
そのためには運用、プロモーション、あらゆる面での**自社ECの成長が必須**になる。ECを事業として成功させるためには**モール支店の管理コスト削減により業務効率をアップさせ、マーケティングの主体となる自社ECを成長させる必要性がある**。

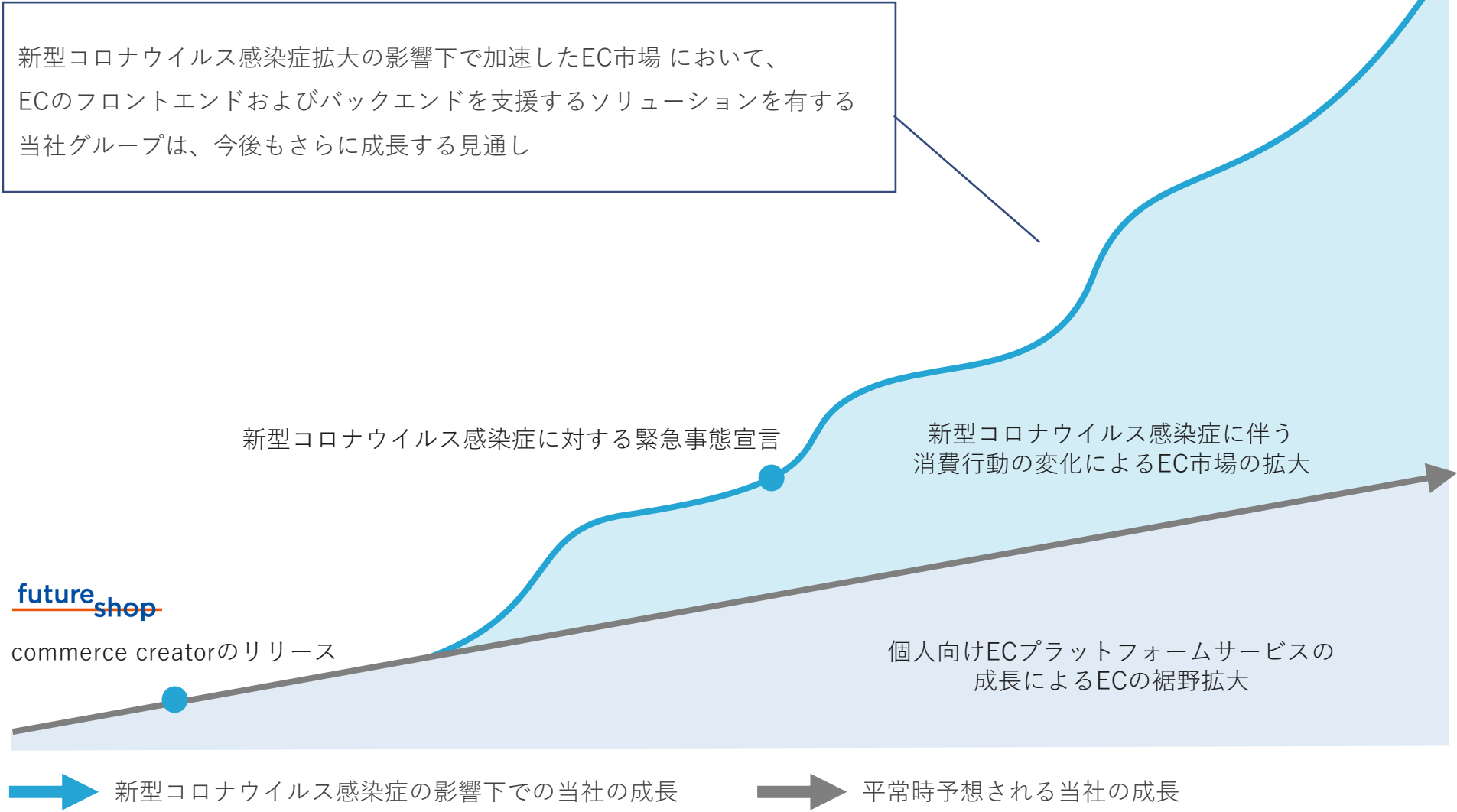


『多店舗モールの一元管理』 と 『自社ECの成長』 の双方が必要！

自社ECの成長と多店舗（モール）一括管理の実現



当社の成長曲線



今後の成長へのタスク



売上（商流）拡大支援

契約店舗数の拡大

店舗成長支援コンテンツの拡大・コンサルティング力向上

カスタマーサポート力の深化

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の推進

グループ間シナジーの追求

5.付録

免責事項および将来見通しに関する注意事項

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

本資料に記載されている業績予想及び将来予測につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。

予想にはさまざまな不確定要素が内在しており、実際の業績はこれらの将来見通しと異なる場合があります。

