



2022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
(東証グロース市場：4496)

2022年5月13日

目次



1. 2022年3月期 サマリー	P. 3
2. ビジネス概要	P. 13
3. 事業環境と機会	P. 56
4. 成長戦略	P. 60
5. サステナビリティ	P. 67

1. 2022年3月期 サマリー

2022年3月期 サマリー



連結売上高

29.3億円

YoY

+ 4.1億円

(+ 16.6%)

連結営業利益

6.7億円

YoY

+ 1.0億円

(+ 18.2%)

連結営業利益率

23.0%

YoY

+ 0.3%

親会社株主に帰属する
当期純利益

4.9億円

YoY

+ 1.0億円

(+ 26.1%)

■ 2022年3月期決算期の外部環境

新型コロナウイルス感染症オミクロン株の拡大に対して発令されたまん延防止等重点措置が2022年3月をもって全面解除され、今後の経済社会活動の正常化が期待される一方で、2月下旬のロシアのウクライナ侵攻に伴うG7諸国を中心としたロシアに対する経済制裁により原油価格をはじめとする原材料価格の高騰によるインフレの高進などの影響により先行き不透明な状況は続いている。

■ 決算概要

主要な事業子会社である株式会社フューチャーショップ及び株式会社ソフテルの2社における重要な経営指標は概ね堅調に推移。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、さらなる企業価値向上を目指す。

2022年3月期フューチャーショップ サマリー

futureshop

売上高

22.2億円

YoY

+ 3.1億円

(+ 16.5%)

営業利益

6.9億円

YoY

+ 0.7億円

(+ 13.0%)

営業利益率

31.2%

YoY

▲ 1.0%

流通総額

1849億円

YoY

+ 146億円

(+ 8.6%)

3月末契約件数

2928件

YoY

+ 101件

(+ 3.6%)

ARPU

64,122円

YoY

+ 5,821円

(+ 10.0%)

2022年3月期ソフトェル サマリー

SOFTTEL

売上高

7.0億円

YoY

+ 0.9億円
(+ 15.8%)

営業利益

1.3億円

YoY

+ 0.5億円
(+ 64.8%)

営業利益率

18.7%

YoY

+ 5.6%

年間
開発売上総額

3.2億円

YoY

+ 0.7億円
(+ 28.7%)1社あたり
年間開発売上高

1.9百万円

YoY

+ 0.2百万円
(+ 17.9%)年間
ストック売上

3.0億円

YoY

+ 0.3億円
(+ 11.3%)年間
ストック売上比率

43.5%

過去5年間平均比
+ 1.9%

2022年3月期 期末決算概要



【連結】 コマースOneホールディングス

単位：千円	2021年3月期	2022年3月期	増減	前年度同期比
売上高	2,520,037	2,939,619	+ 419,582	+ 16.6%
営業利益	572,336	676,511	+ 104,175	+ 18.2%
経常利益	588,264	716,917	+ 128,653	+ 21.9%
税金等調整前 当期純利益	602,578	732,656	+ 130,078	+ 21.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	393,326	495,981	+ 102,655	+ 26.1%

2022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	2022年3月期 3Q単体	2022年3月期 4Q単体	増減	コメント
売上高	739,048	765,458	+ 26,410	各社共に売上は増加するも、主にフューチャーショップの新機能リリースによる減価償却費増加、人員拡大に伴う人件費増加により営業利益は減少。将来減算一時差異（主にソフトウェア、未払事業税等の税務調整）の増加による法人税等合計減少に伴い、四半期純利益は増加。
営業利益	165,525	164,542	▲ 983	
経常利益	170,810	169,769	▲ 1,041	
親会社株主に帰属する 当期純利益	110,230	131,650	+ 21,420	
営業利益率	22.4%	21.5%	▲ 0.9%	

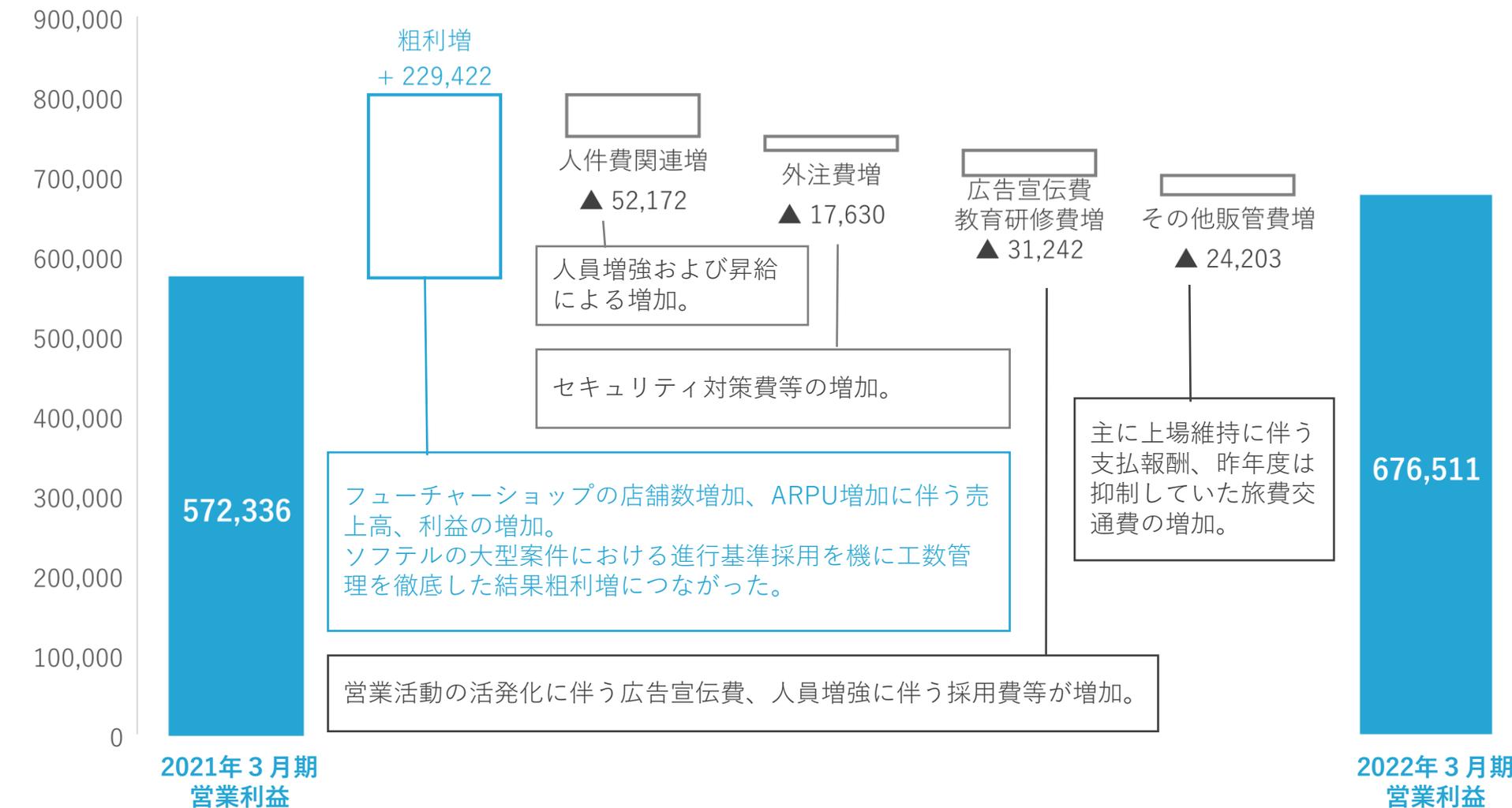
前年度同期比 営業利益増減分析



【連結】 コマースOneホールディングス

■ 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	2021年3月期	2022年3月期	増減	コメント
営業利益	572,336	676,511	+ 104,175	—
営業外収益	26,247	40,412	+ 14,165	投資有価証券の受取配当金の増加(9,876千円)並びに為替差益の増加(6,333千円)のため。
営業外費用	10,319	6	▲ 10,313	上場関連費用（7,662千円）の減少。
経常利益	588,264	716,917	+ 128,653	—
特別利益	14,313	15,739	+ 1,426	—
特別損失	0	0	0	—
税金等調整前 当期純利益	602,578	732,656	+ 130,078	—

2022年3月期 貸借対照表前期末比



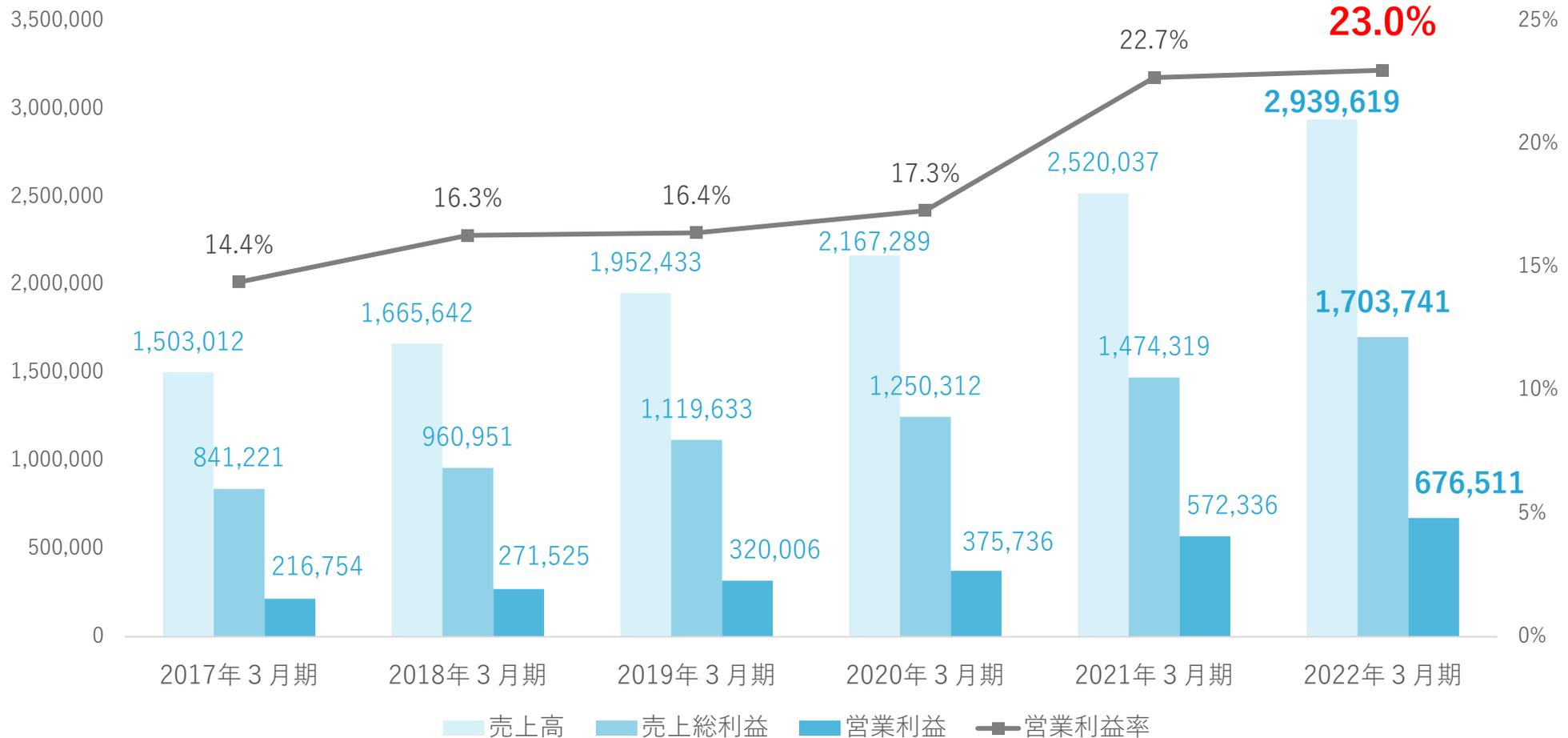
単位：千円	2021年3月期4Q	2022年3月期4Q	増減	コメント
流動資産	1,528,879	2,006,125	+ 477,246	
現金および預金	1,232,172	1,643,469	+ 411,297	
固定資産	1,063,478	1,102,659	+ 39,181	
ソフトウェア	165,530	309,053	+ 143,523	新機能であるCMA機能（レポート・分析機能）及び顧客ポータル機能がリリース、ソフトウェア仮勘定からの振替が行われ、ソフトウェア資産計上されたため。
ソフトウェア仮勘定	91,647	7,125	▲ 84,522	
投資有価証券	589,577	548,046	▲ 41,531	
流動負債	697,165	752,565	+ 55,400	
固定負債	83,769	69,610	▲ 14,159	
純資産	1,811,423	2,286,609	+ 475,186	
株主資本	1,556,833	2,052,744	+ 495,911	
その他有価証券評価差額金	254,590	233,864	▲ 20,726	

2022年3月期 連結業績推移



2021年3月期の急拡大の反動による一服感はあるものの、2022年3月期は新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり消費の影響を大いに受け伸ばした前年度実績を上回り過去最高の業績を達成。

(単位：千円)



※2017年3月期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



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3月末時点で、**2,928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。

2022年3月末時点で**106ブランドのECサイト、合計2,275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'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
- チャネルトーク
- **MATTRZ CX for futureshop new!**

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!
- **DATA CAST for futureshop**
- AIQUA LITE
- **EC Intelligence 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
- 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 new!

その他

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

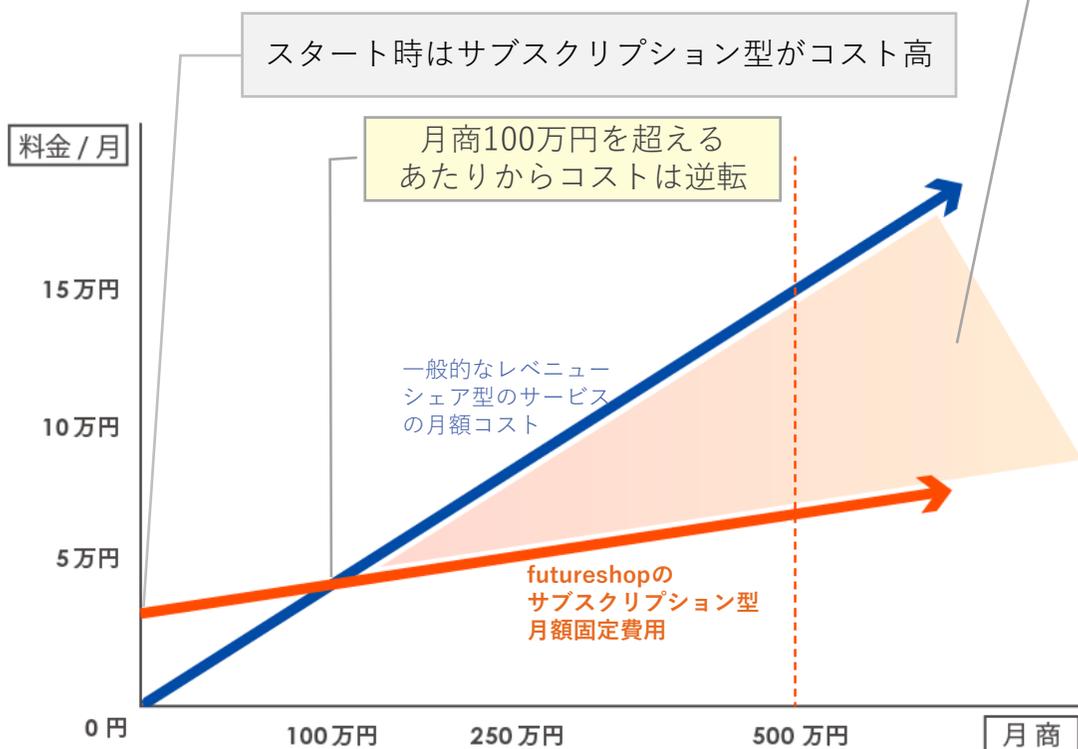
「for futureshop」と表記されているサービスは、futureshopユーザー専用の料金プランが用意されています。

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)

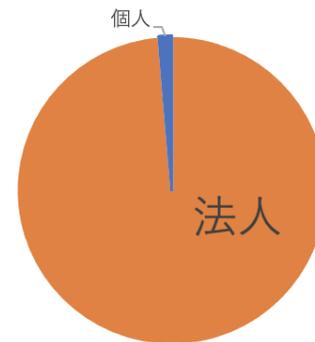
サブスクリプション型とレベニューシェア型のユーザー売上と月額支払料金の比較



futureshopユーザーの平均月商ライン (2022年3月期4Q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98.8%が法人



2022年3月期期末時点

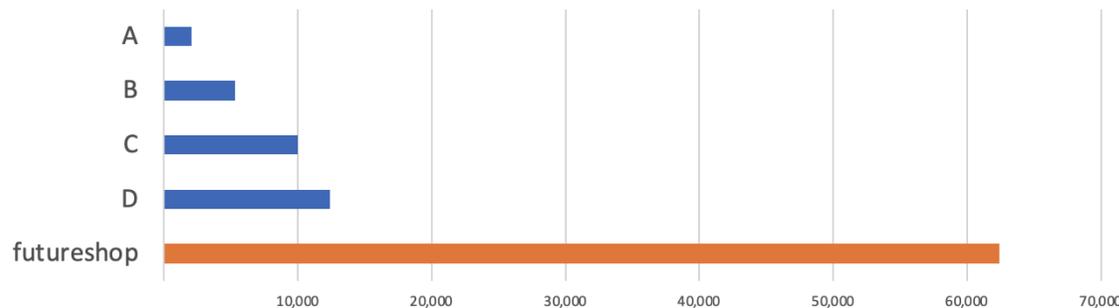
スタート時から平均32,000円/月額固定費用を支払うため、**早期に売上を向上させるモチベーションとポテンシャルを有するユーザーが多い。**よって、カスタマーサクセス活動の効果がやすく、結果としてGMVが向上。

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

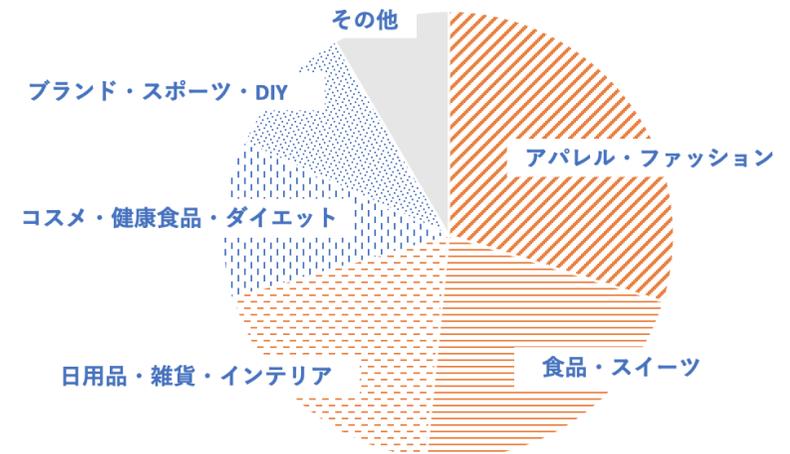
本事業モデルでは、一般的にスタートアップ支援～中小企業がターゲットの中心となるが、SaaS型Eコマースプラットフォーム **futureshop** および **futureshop omni-channel** のユーザーは、**中堅・大手のECサイトが多く利用**。幅広いジャンルに利用されている国内主要SaaS型プラットフォームの中では圧倒的に1店舗あたりのGMVが高い。

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)



※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)

futureshop利用ユーザーのジャンル比率
(2022年3月期4Q末時点)



契約を2年以上継続しているユーザーの売上は平均 **53.5%増加**

2022年3月期4Q：成長率平均^{※1}前年度同期比 **+53.5%** 2021年3月期4Q：成長率平均前年度同期比 +84.9%

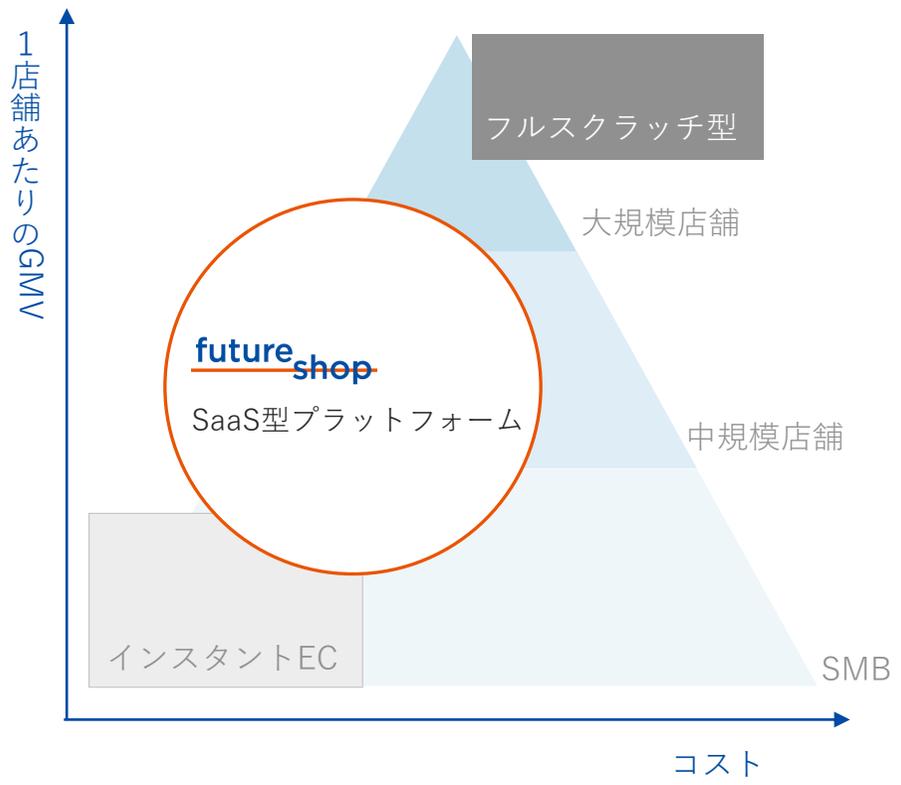
前年度はコロナ禍によりEC流通が急激に増大。今年度も高止まりを見せており、従来どおりの成長率を維持。

※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。

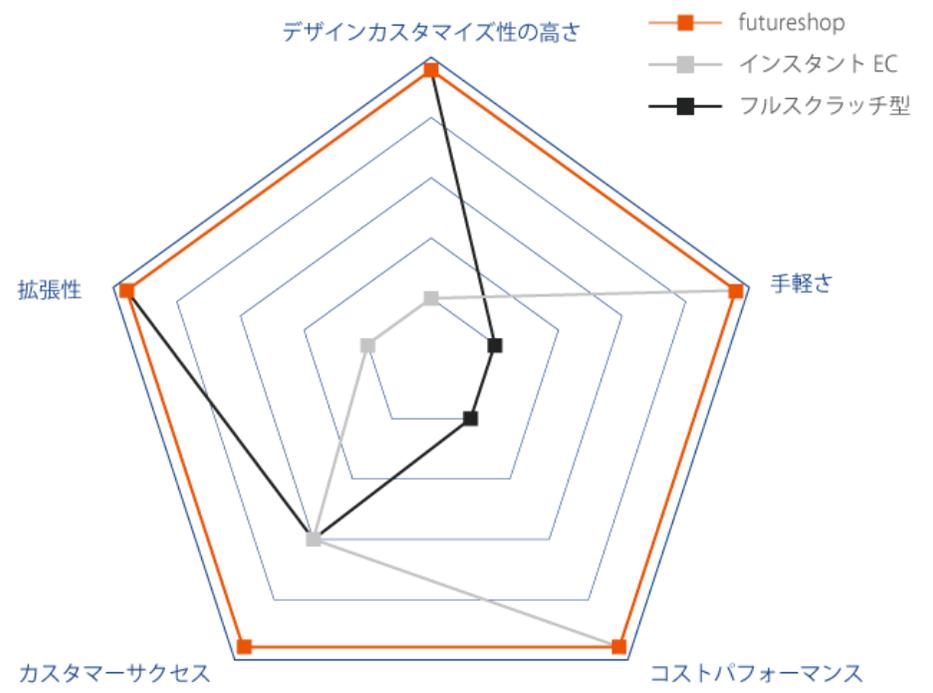
顧客戦略



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



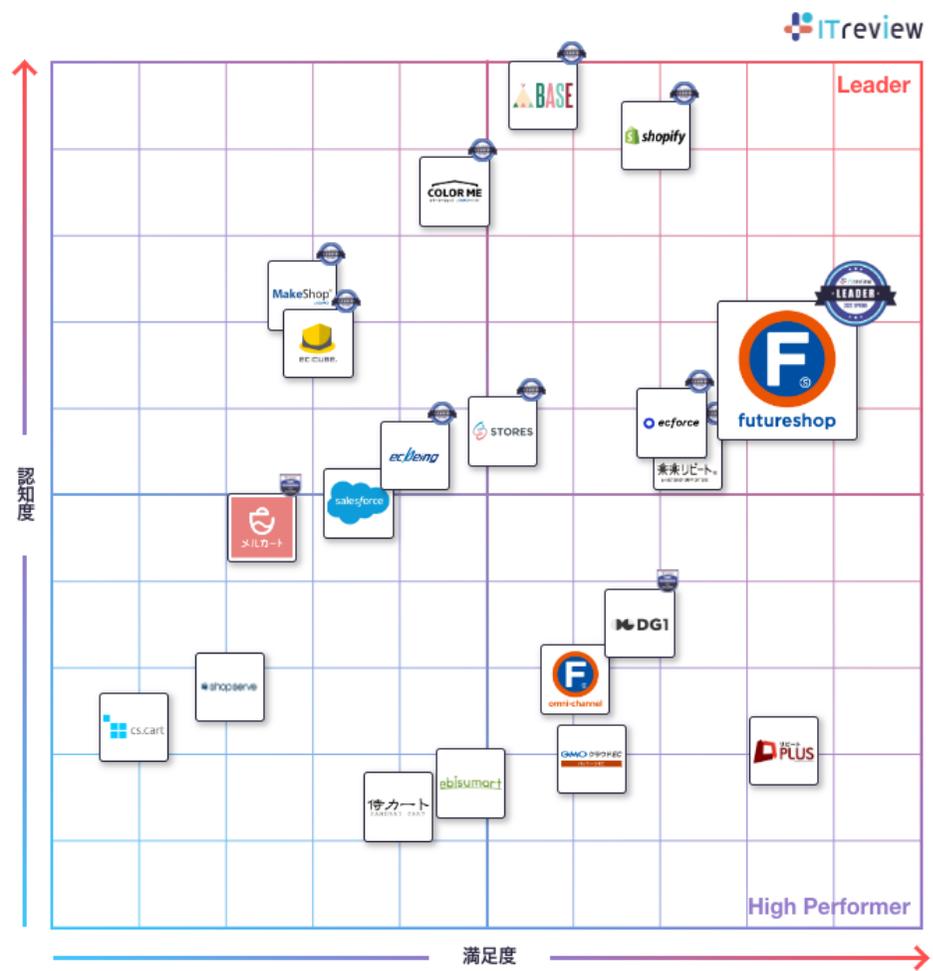
※当社調べ

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



ITreview Grid Award 2022 Springにて
ECサイト構築部門の「Leader」バッジを
11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 4月時点 満足度: 相対値

参考資料 - 2022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：26講座
参加者数：**613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：**781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：**66社**



ユーザー限定少人数制EC講座の参加者数が第3 四半期の2倍となっているのは、新機能である分析レポート機能「reports β」の徹底活用講座に多くのユーザーが参加したことによる。

参考資料 – オウンドメディア

E-Commerce Magazine

総記事数 **236本**
2022年3月期4Q記事 **12本**



2022年3月期4Qアップ記事より一部抜粋



4月1日施行の改正個人情報保護法、ECにも影響する改正事項とは? 【EC関連法の解説】

2022.01.13

EC事業者さまに影響する法律の動向について、一般社団法人ECネットマーケティング協会がまとめた資料



自社EC、ECモール、そして実店舗。日本のEコマース調査2022 (前編)

2022.01.26

「ECの2021年の売上状況や2022年の予測」「自社ECで成功した施策や課題」をインフォグラフィック



BOPISとは? 店舗受取サービスの国内事例と導入メリット

2022.03.07

小売りやEC業界で注目されている「BOPIS」。用語の意味や導入メリット、日本における事例などを解説



ECリニューアル事例 売上激減からV字回復! 手順とポイント

2022.03.22

新型コロナウイルスの感染拡大によって、大打撃を受けたウェディング業界。結婚式で使う席札や招待状な

GMV※1と契約店舗数実績

契約店舗数は、前年度同期比 +3.6%

GMVは当第4四半期時点で1,849.5億円となり、前年度同期比 +8.6%

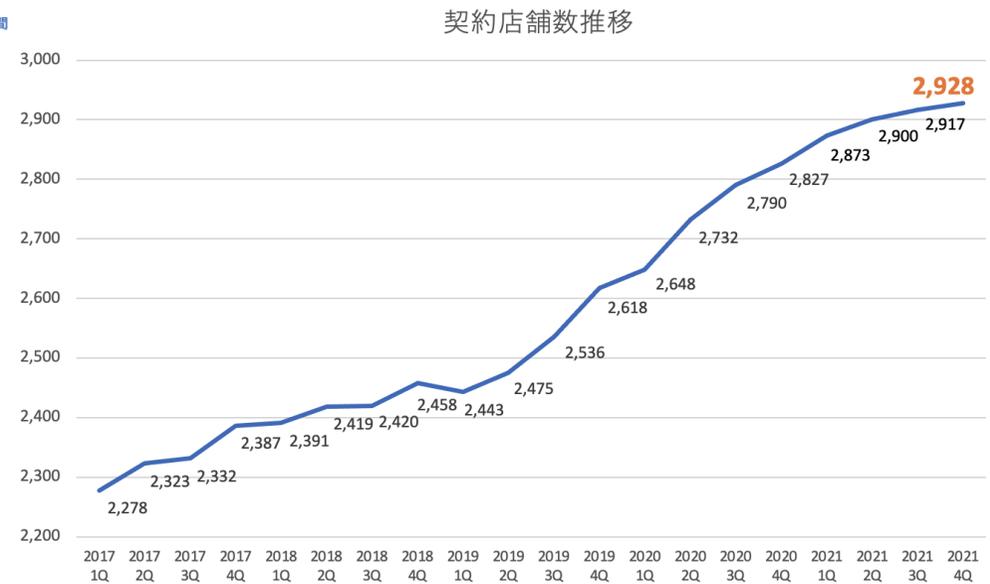
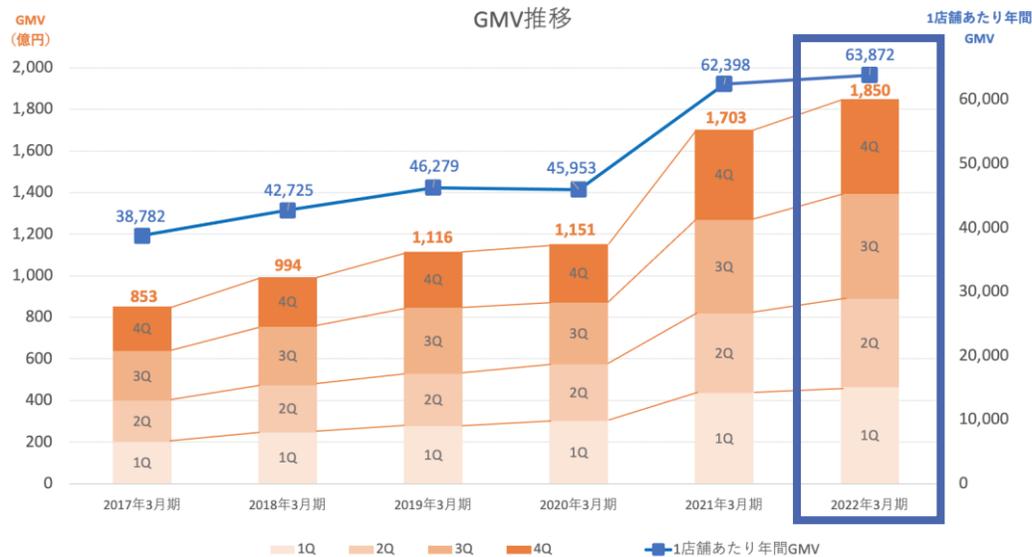
2022年3月期累計

GMV **1,849.5億円**（前年度同期比 **8.6%増**）

1店舗あたりGMV **63,872千円**（前年度同期比 **2.4%増**）

2022年3月期期末時点の契約店舗数

2,928店舗（前年度同期比 **3.6%増**）



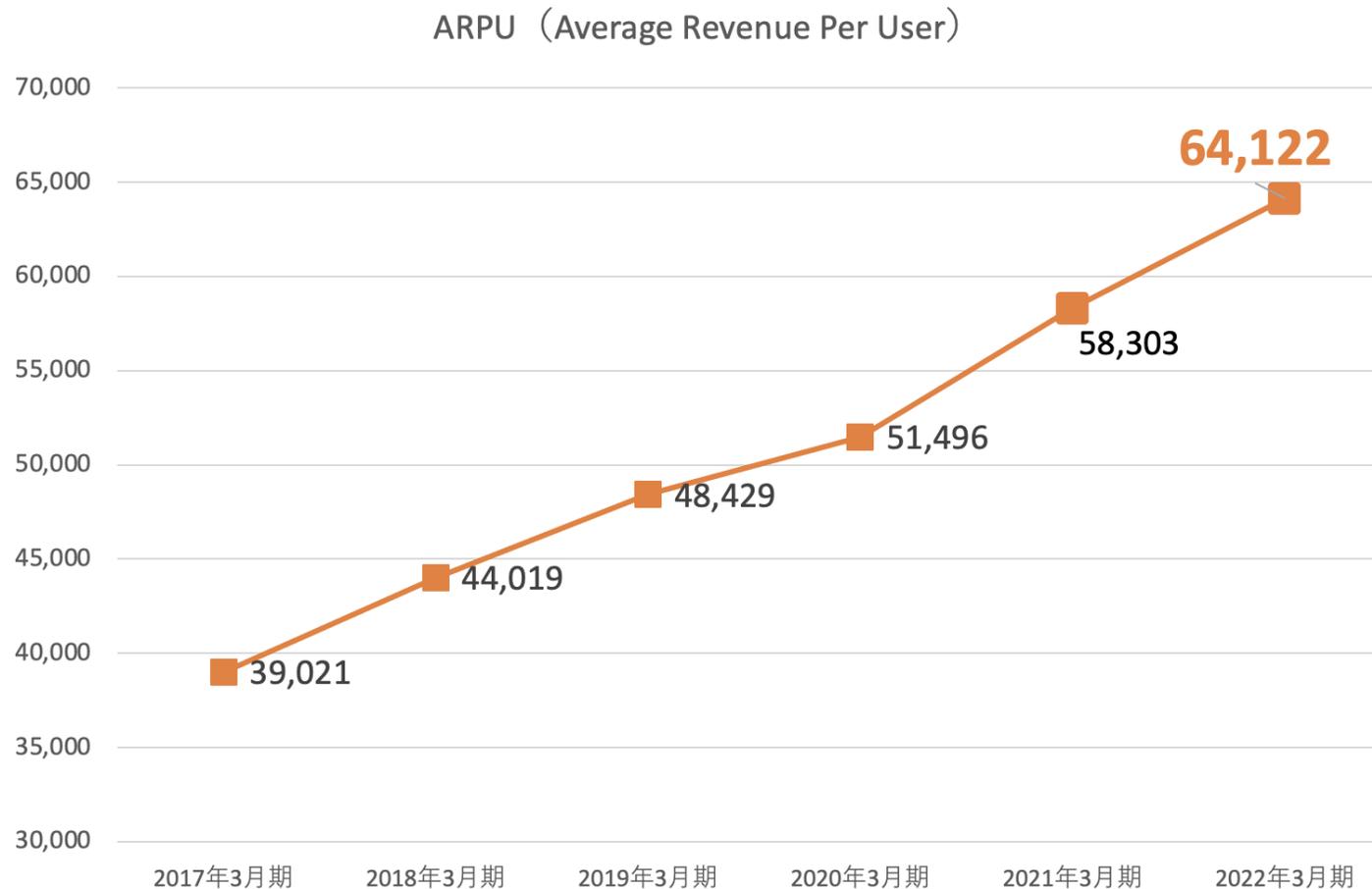
※1 GMV=Gross Merchandise Value

ARPU (Average Revenue Per User)

future shop

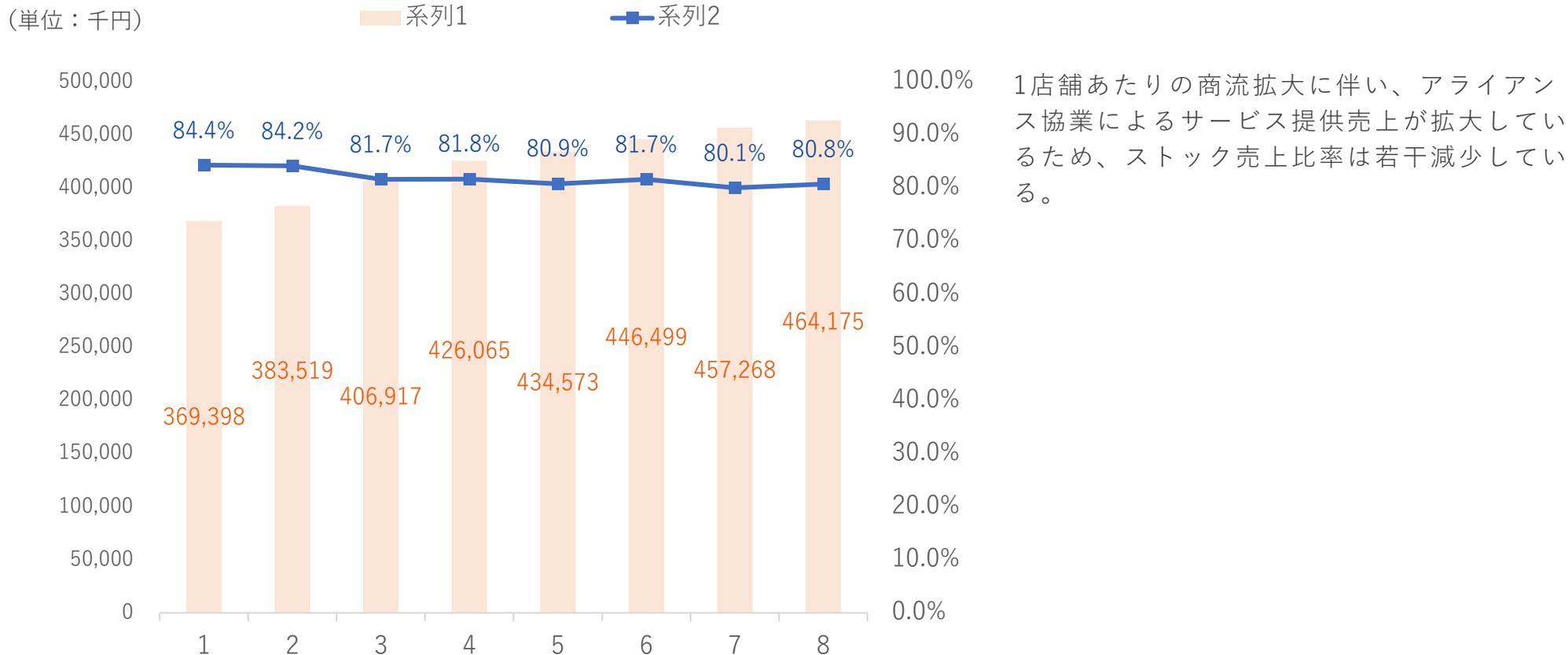
Eコマース市場拡大に伴い、EC事業の成長に必要な機能は拡大
オプション機能・アライアンス連携サービスのリリースによりARPUは着実に向上

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。



- ※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4四半期事業トピックス（1）

プレスリリース

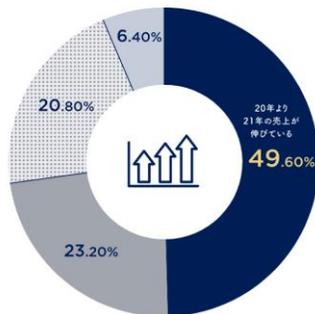
【2022.01.06】今年2022年はEC売上が伸びる、と6割が予測(futureshopユーザー調査)

～自社ECを運営する事業者250社に聞く、2022年のEC事業の展望～

2021年12月1日を調査期間としたfutureshopシリーズご利用ユーザー250社による「EC活用の実態とアフターコロナの展望」アンケート調査結果を公開。ほぼ半数の事業者で21年は20年よりECでの売上が伸びているという結果に。また、22年のEC売上の予測として、6割が21年よりも伸びると回答。

図1 コロナ禍でのEC売上(単一回答：n=250)

- 20年より21年の売上が伸びている
- 20年も21年も売上はあまり変わらない
- ▨ 20年の方が21年より売上が良かった
- 20年はECを運営せず



ほぼ半数の事業者が、21年は20年よりECでの売上が伸びているという結果となりました。

図2 22年のEC売上予測(単一回答：n=250)

- 21年より22年のほうが伸びると想定
- 22年も21年と変わらないと想定
- ▨ 21年より22年のほうが下がると想定
- わからない



多くの事業者が、コロナ発生から3年目となる2022年も、EC売上が増加・維持されると予測しています。

【2022.02.02】BeeCruise株式会社が提供する越境ECサービス「Buyee Connect」との連携を開始

～タグを1行追加するだけで、世界118ヶ国/地域に販売が可能～

BeeCruise株式会社（東京都品川区、代表取締役 直井 聖太）が提供する、越境ECサービス「Buyee Connect」との連携を開始。

この連携により、futureshopまたはfutureshop omni-channel（以下、futureshop）で構築されたECサイトにタグを一行追加するだけで、世界118ヶ国/地域へ越境EC対応が可能に。多言語カスタマーサービス対応、海外発送、決済など必要な機能は「Buyee Connect」が対応。従来必要だった越境EC開始に向けた準備の手間を大幅に削減できる。

ニュースリリース

【2022.03.16】令和3年特定商取引法・預託法の改正にシステム対応

令和3年に行われる「特定商取引法・預託法の改正」について、futureshopシリーズはガイドラインに基づきシステム対応を2022年4月と6月に段階的に実施。

【2022.03.16】FacebookコンバージョンAPI標準連携のお知らせ

FacebookコンバージョンAPIに標準連携を実施。futureshopの管理画面に設定するだけで、すぐに利用開始可能に。

FacebookコンバージョンAPIを活用することで、ブラウザの読み込みエラーや広告ブロックの影響を受けにくくなり、Facebook・Instagram広告の効果測定を改善し、パフォーマンス向上にも役立つ。

【2022.03.28】22年10月Google アナリティクス 4（GA4）対応予定

Google アナリティクスのユニバーサルアナリティクス プロパティは来年、2023年7月1日に処理停止とGoogleが発表。

futureshopシリーズでは、2022年10月にGA4対応を予定。Eコマース機能にも対応し、ショッピング行動を詳しく分析可能に。

2022年3月期第4四半期事業トピックス（2）

2022年2月24日のfutureshopシリーズバージョンアップにて、下記の機能が追加

1) 店舗受取（BOPIS※1）オプション

商品をECで購入し、店舗で受け取る「店舗受取オプション」をリリース。

～機能カスタマイズなしでBOPISを実現。実店舗とECを連携し、顧客体験向上～

- 事業者と消費者の両方にメリット
事業者：接客機会の創出や物流コストの削減等
消費者：送料の節約、自由なタイミングで受取可能等
- オムニチャネル・OMO戦略を強化
futureshop omni-channelご利用ユーザーの成長をより一層促進

<オプション料金>

初期費用：0円

月額費用：3,000円(税抜)



1) レポート・分析機能（機能名：reports β ※2）

EC運営における課題や売上のボトルネックをクリック一つで可視化・分析。

～店舗の運用状況が分かる、データ傾向から売上アップの改善策がみえる～

「手厚いカスタマーサクセスチーム」と「成長意向の強いユーザー」が特徴であるfutureshopのビジネスモデルでは、新たにリリースされた「reports β 」機能がその要に。本分析機能でユーザーとの「課題の共有が強化」され、スピーディーな売上向上支援を促進。



※1 BOPIS=Buy Online Pick up In Storeの略。commerce creatorで構築されたECサイトに対応。

※2 commerce creatorで構築されたECサイトに対応。2022年3月現在、追加コストなしで利用可能。

2023年3月期第1四半期以降の方針と取り組み

方針

プロダクト開発方針

- 分析レポート・CRM機能強化
現状分析レポートの開発
マーケティング機能のリメイク
- 決済機能強化
決済の利便性を向上
- 外部システム連携機能強化
API強化・SSOの開発
- OMO・オムニチャネル機能強化
実（リアル）店舗とECの融合
- 管理画面UI・UX改善
商品管理・受注管理画面のリメイク

取り組み

現状課題分析機能「reports β版」に商品分析機能を追加開発

ECサイトにおけるMD戦略（見られている商品・買われている商品・カートに残されている商品・お気に入りリストに入れられている商品・入荷待ちされている商品等の項目をレポート化）を支援するための商品分析機能をリリース予定。

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予定。

各種API順次リリース

外部サービスとの連携強化のため、順次APIを開発中。
直近では新たに商品API（参照）をリリース予定。

ECバックエンド機能サービスを強化

ソフテルが提供する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。

UI・UX改善

順次、新システムへの移行を継続開発。
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。

カスタマーサクセス実行方針

- セールスブースト支援の導入
reportsの各種データを利用した売上向上支援

EC分析レポート「reports (β版)」のリリースにより、売上支援をより充実

日々の電話サポートやメールサポートにおいて、ユーザーとECアドバイザーがECサイトの重要指標を常に共有することが可能となったことで、より一層の売上向上支援の充実を図る。
ユーザーの成長支援によりLTVの向上および新たなサービス展開の基盤づくりを行う。

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
- パートナー協業強化
ECサイト構築・周辺サービスアライアンス協業を強化

プロダクトの認知度向上に投資

Eコマースプラットフォーム業界の広告宣伝やメディア露出・販促活動が活発化しており、新規顧客獲得において当社サービスの認知度の低さが課題となっている。広告宣伝およびPR、販売促進活動への積極的な投資を行う。

futureshopマイスター認定制度の活性化・パートナー企業との共同拡販

futureshopシリーズにて理想的なECサイト構築・運営提案ナレッジを保有している制作会社を認定する制度である「futureshopマイスター制度」のより一層の活性化・共同拡販に取り組む。

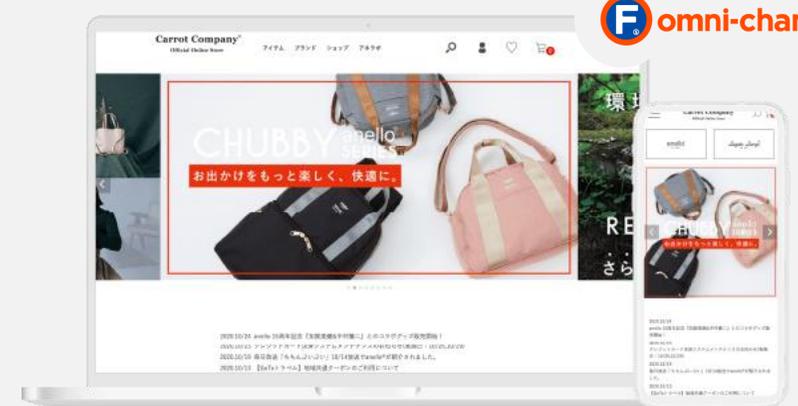
参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略



■ AEONBODY (株式会社イオンボディ)



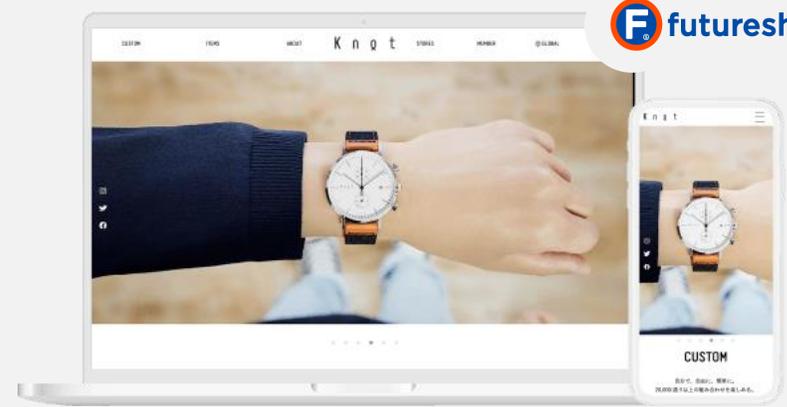
■ キャロットカンパニー オフィシャルストア (株式会社キャロットカンパニー)



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



■ Knot (株式会社Knot)



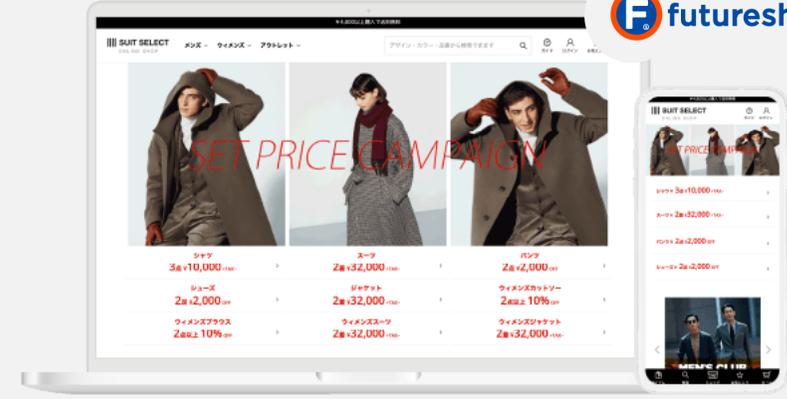
参考資料 – futureshop 導入事例 ※順不同 敬称略



■ 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



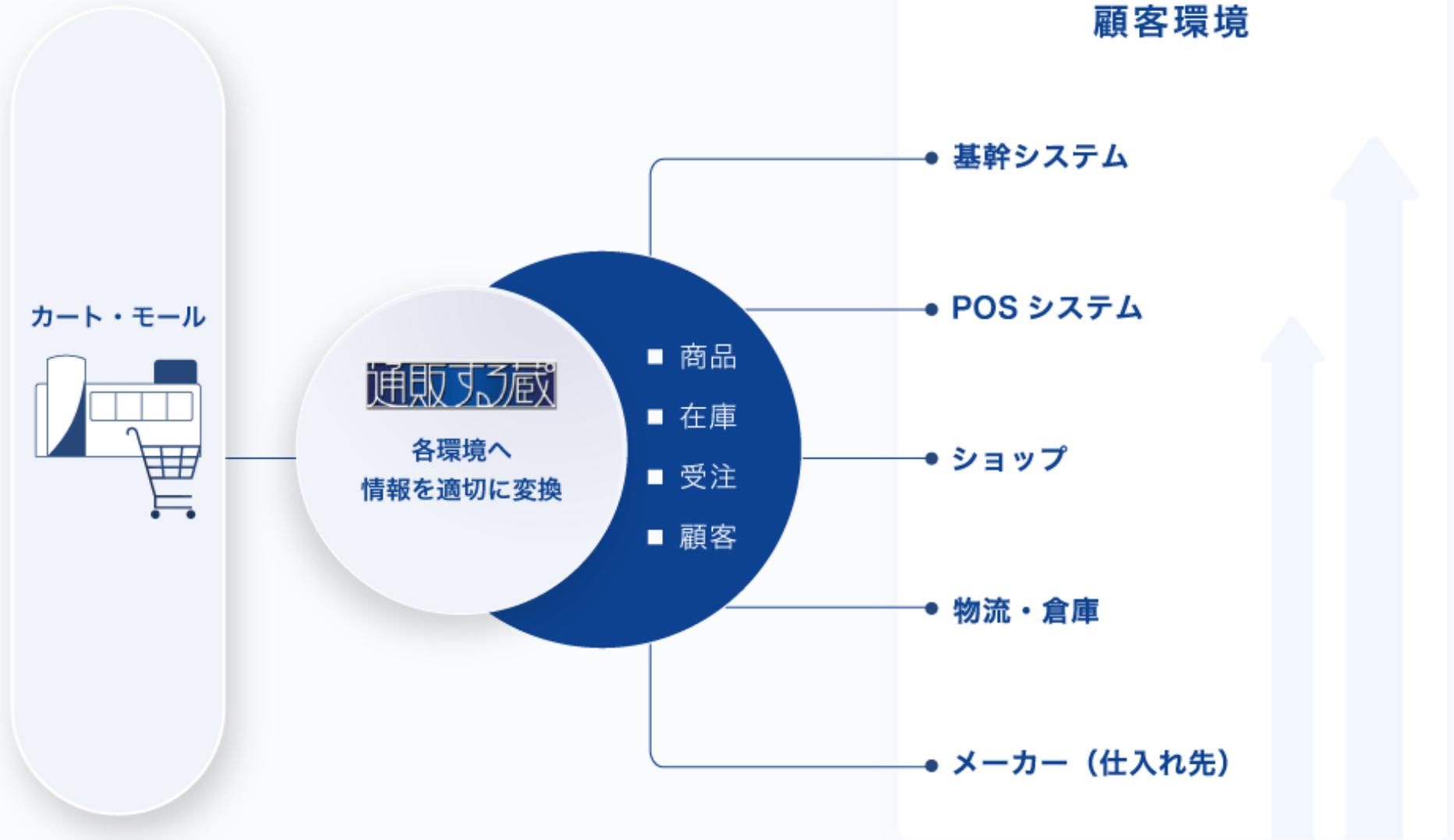
EC事業者の在庫管理などのバックヤードシステムにおいて、ノンカスタマイズ型ASPでは実現できないECオペレーションを **カスタマイズによって一元管理**することで**人的リソースやコストの削減**を実現し、**成長に必要な経営資源**を生み出す。

- 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



カスタマイズされた**一元管理システム**

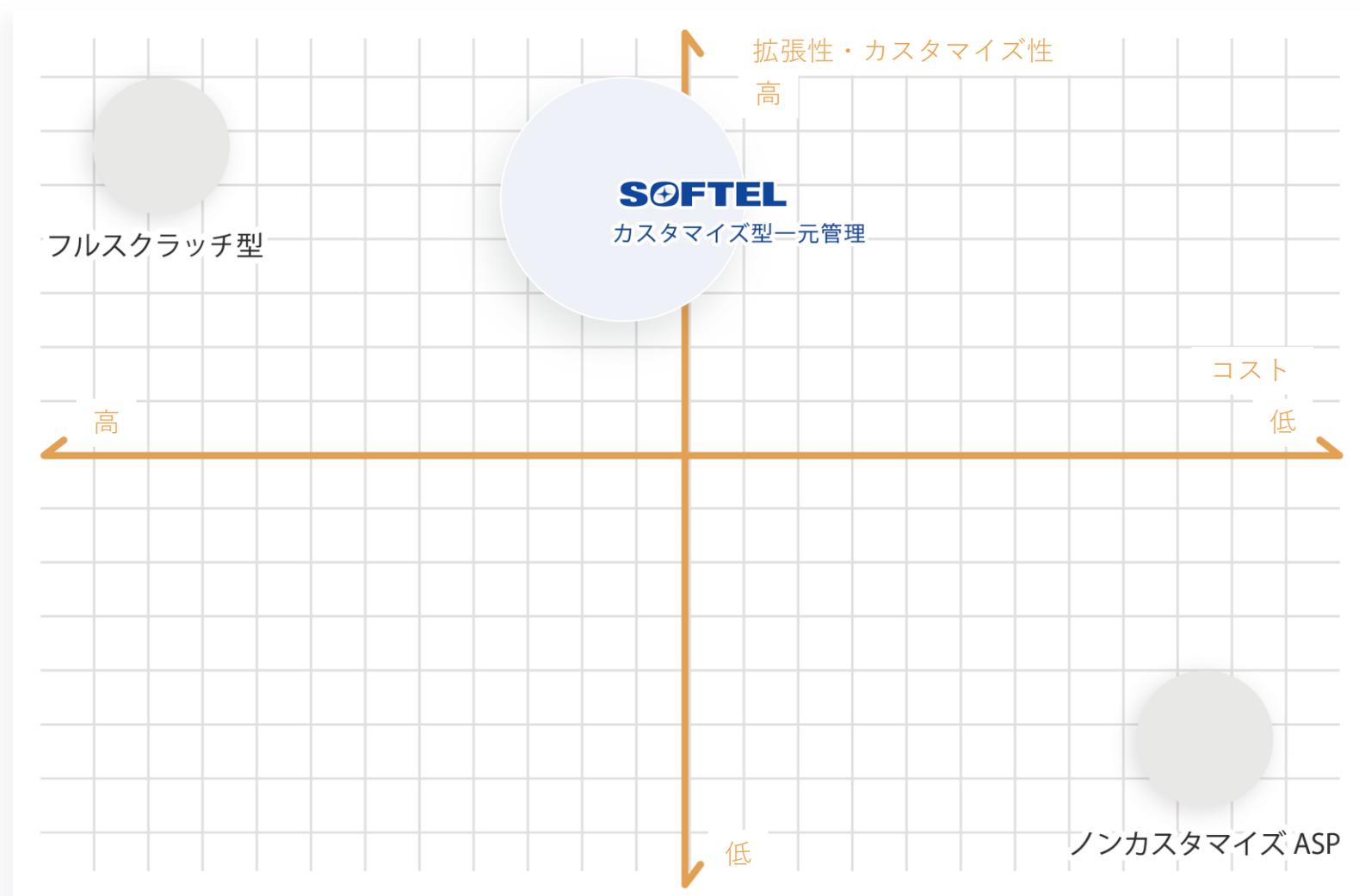
ソフトルの事業内容



ソフト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。



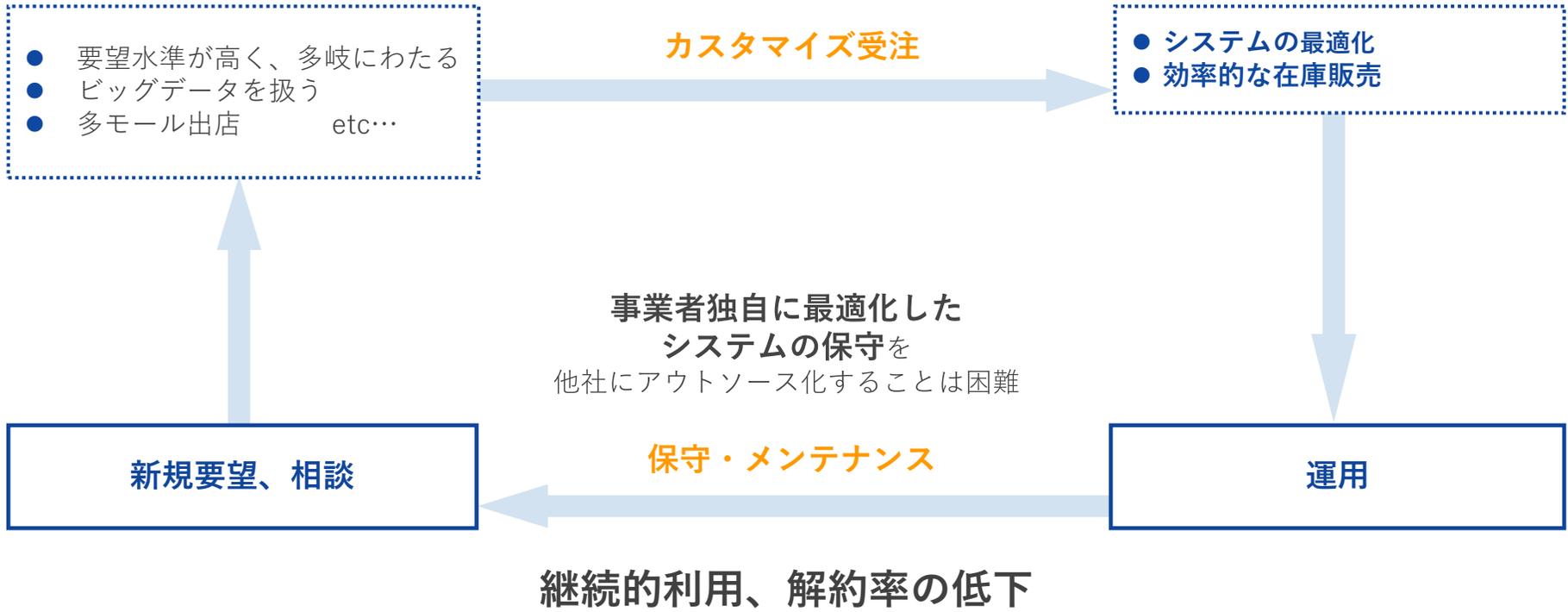
ソフトルのビジネスモデル



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。

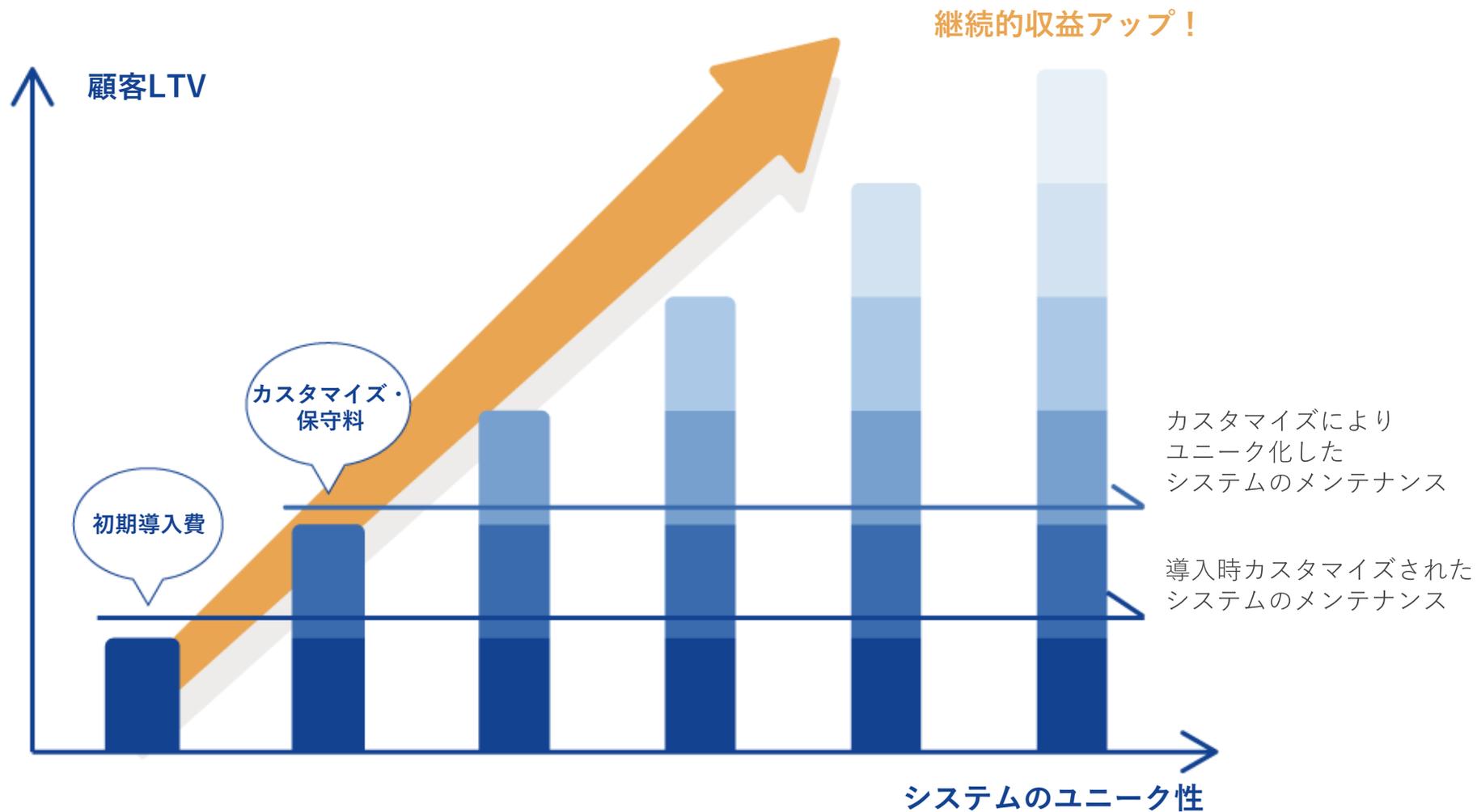
ノンカスタマイズ型ASPでは実現できない、ECオペレーション課題をカスタマイズにより解決し、コスト削減を実現することにより成長に必要な経営資源を生み出し、長く顧客の成長をサポートする。



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）

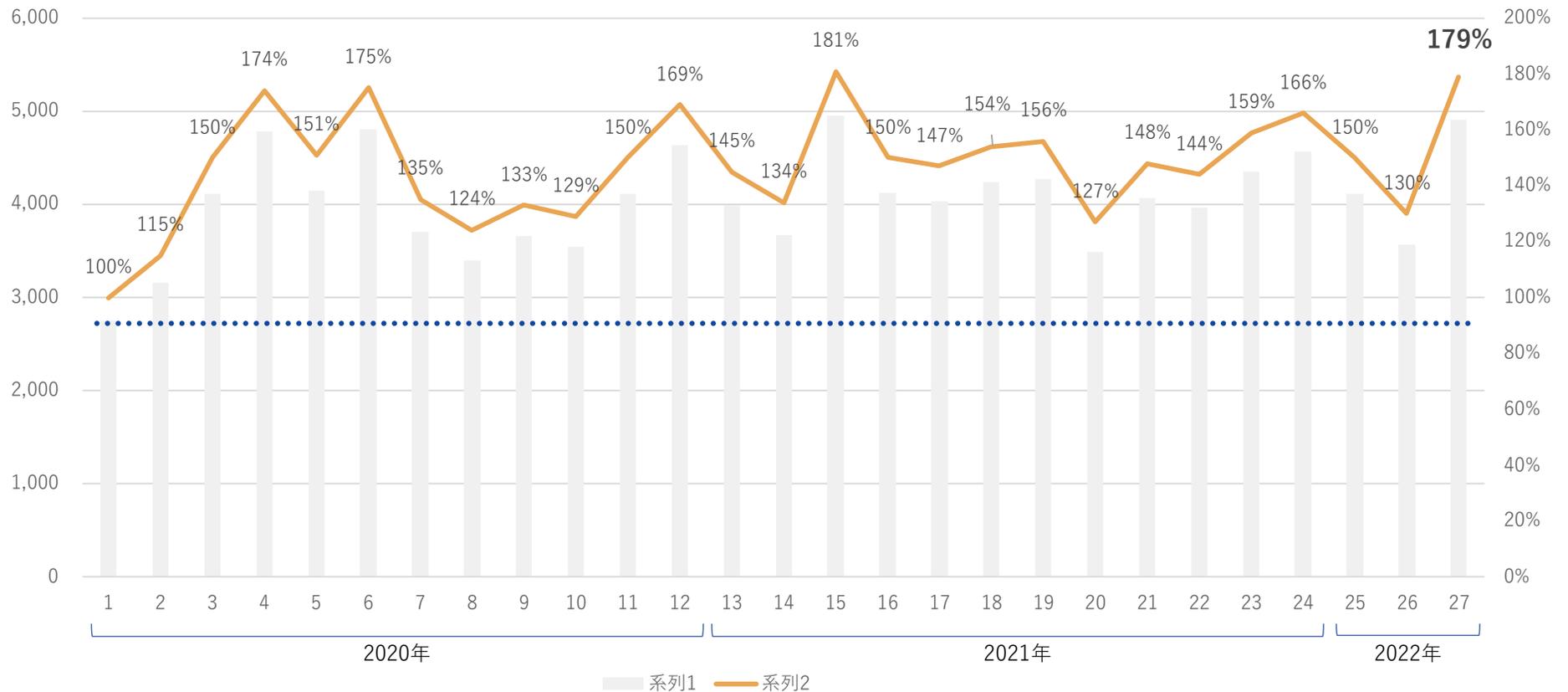


新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、業績好調であった顧客は引き続き好調を維持。

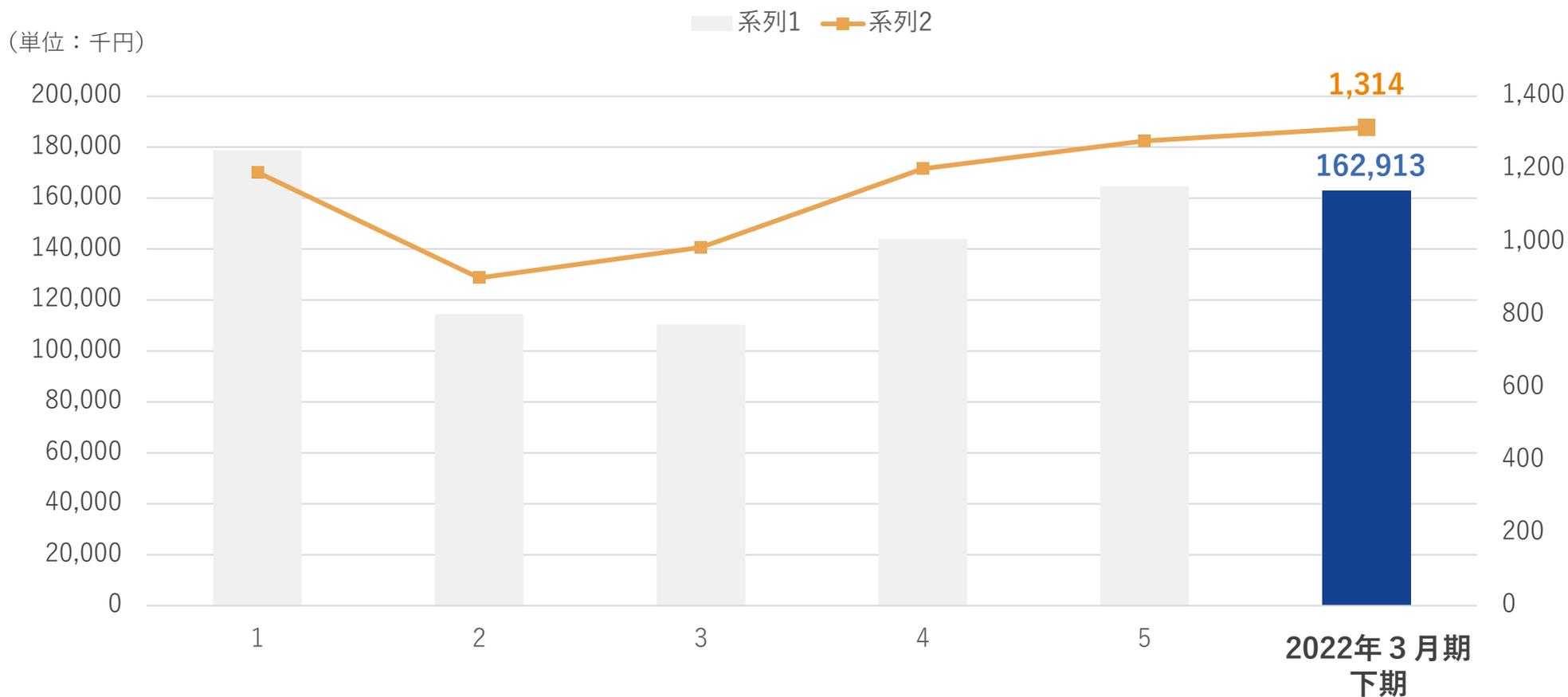
さらにホームセンター商材（DIYニーズ）や、バイク用品（公共交通機関を避ける通勤手段、3密を避けるレジャー手段としてのニーズ）を扱う顧客が業績を伸ばす。**販売環境強化のための追加カスタマイズ需要が更に高まった。**

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



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、各年度共に上期・下期単位で表記している。

複雑な大規模案件が増加し、リソース不足で対応できる案件数が限られたため、2022年3月期下期は開発売上総額が対上期で微減となった。

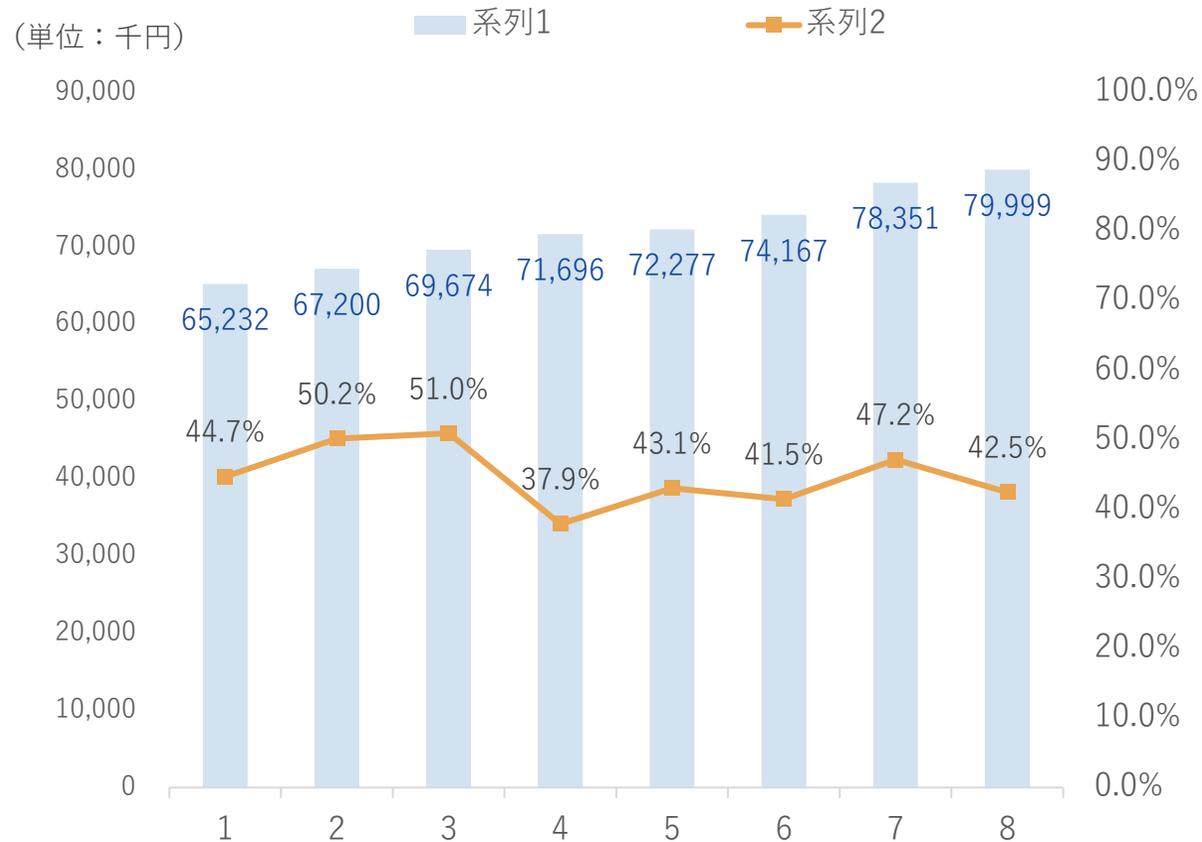
※1 「通販する蔵」の初期導入売上高およびカスタマイズ売上高

※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。

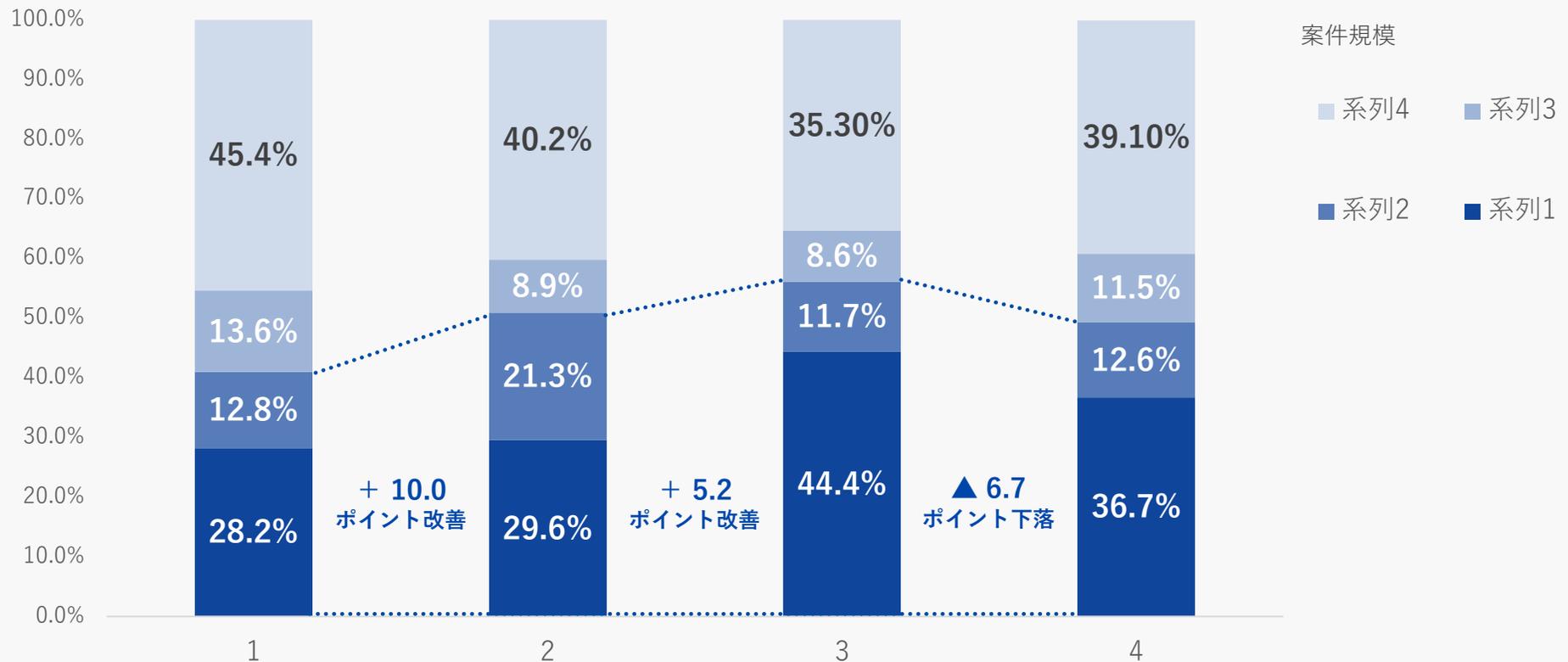
※1 通販する蔵の月額保守売上

※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月期下期以降は、昨年度第2四半期以降の営業強化等により、概ね大型案件(下記A・B)が積み上げることができ、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



大型案件における未経験カスタマイズにより工数増加のため、2022年3月期は積極的な件数の受注が困難であった。一方、ノウハウ蓄積の回転率向上により粗利率は安定化。今後は人員拡大とより一層のノウハウ蓄積により、案件規模、効率向上双方の追求をはかる。

2022年3月期第4四半期事業トピックス（1）

SOFTTEL

プレスリリース

[2022.1.20] 「通販する蔵」エンタープライズ版 新機能「外商管理」本格提供開始

「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、外商取引における受注管理機能（以下、「外商管理」）の本格提供を開始。

外商管理は、自治体、学校、地域のスポーツチームなど、締め支払いを必要とする外商の受注管理を、通販する蔵の受注データとして登録することで、受注の一元管理を実現するとともに、債権管理や請求書、納品書の発行など、事務手続きを電子化することで効率化、ペーパーレス化を進め、DX（デジタルトランスフォーメーション）を実現。

また、クラウドの特性を活かし、顧客先においても受注入力や残高照会が可能となることで、業務の機動性を高め、有益な営業ツールとして活用も可能。

[2022.2.28] サイバー攻撃リスクに対応した「サイバーリスク保険」のご契約事業者様向け無償付帯開始

「通販する蔵」ご契約事業者様の事業運営におけるサイバー攻撃リスクに対する備えをサポートすることを目的に、ご契約事業者様向け「サイバーリスク保険」（東京海上日動火災保険）の無償提供を開始。

提供期間は、2022年3月1日～2023年3月1日までの期間とし、2023年3月以降については、無償提供期間内におけるご契約事業者様のご意見などを踏まえ、無償付帯継続もしくは代替サービスを検討。

保険における補償のみならず、保険代理店である株式会社CISOとも協業し、セミナー等の手段にてご契約事業者様へサイバー攻撃に関するリスクや予防策といった有益な情報を定期的に提供することで、リスク対応能力強化のサポートに努める。



2022年3月期第4四半期事業トピックス（2）



プレスリリース

[2022.3.17]カスタマイズを行わず標準機能ご利用に特化した「通販する蔵 スタンダード版」提供開始

「通販する蔵」の標準機能に対し、カスタマイズを行い、受注処理オペレーションの完全自動化を追求し実現する、従来の「エンタープライズ版」に加え、標準機能（ノンカスタマイズ）のご利用に特化した「スタンダード版」の提供を開始。

スタンダード版の最大の強みは、ご利用されるお客様の業績拡大（受注や戦術増）に合わせ幾度か発生するであろうシステムリプレイス（運用システムの乗換）のコストやリスクを大幅に軽減できる点にある。システムリプレイス時には、新システムへの投資費用や、過去データ等の移行費用や労力、さらには、運用オペレーションの変更により再教育やドキュメント類の整備など、多くのコストとリスクが発生するが、「スタンダード版」から、処理の負荷や多くのご要望を実現可能な「エンタープライズ版」への乗換は、データベースや、操作画面のインターフェイスはそのままに実現が可能である為、それらのコストやリスクは限りなく抑えられる。

2023年3月期第1四半期以降の方針



■プロダクト

1. 次世代 通販する蔵「Commerce Connect」リリース

- ・ 詳細要件定義とプロト開発を進める。モールの大幅な仕様変更も発表された為、リリース時期の再調整を行う。

2. 通販する蔵「スタンダード版」リリース

- ・ カスタマイズを行わない標準機能のみのご利用プラン「スタンダード版」をリリース完了。
初期ライセンス費用20万円（税抜）にて導入可能となるとともに、3年間のご利用にて「エンタープライズ版」へのライセンス無償乗換も可能となる。

3. futureshop用バックヤードオプション提供

- ・ 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開始。スタンダード版であれば、初期ライセンス10万円（税抜）にて、通販する蔵のバックヤード機能がご利用いただける。

■営業体制の強化

1. セールスエンジニア・プログラマーの関東拠点確立

- ・ 東京採用求人公開。2022年7月、東京営業事務所も整い本格的な採用をスタートする。

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

- ・ 見積時の計画工数の入力精度を引き上げ、実工数に対する成果を主要プロジェクト単位で監視。納品前の検証作業における通過率（プログラムエラーや仕様違いなどにより技術者に戻される率）などを可視化し、品質向上を目指す。

3. WEBプロモーションの強化

- ・ リスティング広告、継続的なカスタマイズ事例のWeb公開およびプレスリリースの配信を実施。

4. 「通販する蔵」コミュニティにより、要望や課題解決を加速化

- ・ まん延防止措置にて、積極的な展開は控えたが、顧客に持つ各地域におけるリーディングカンパニーを中心に情報交換会を開き、要望の吸い上げ、早期課題解決に活かす。また、東京営業拠点を有効に活用することで、活性化を図る。

■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

- ・ 各連携ベンダーとの「顧客紹介プログラム」による、パートナーシップ強化を継続。さらには、EC企業様の業務オペレーション（受注処理や出荷指示、出荷作業など）の効率化提案もパートナー企業とともに実施していく。

「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



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



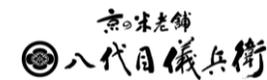
月桂冠

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、
当社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



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



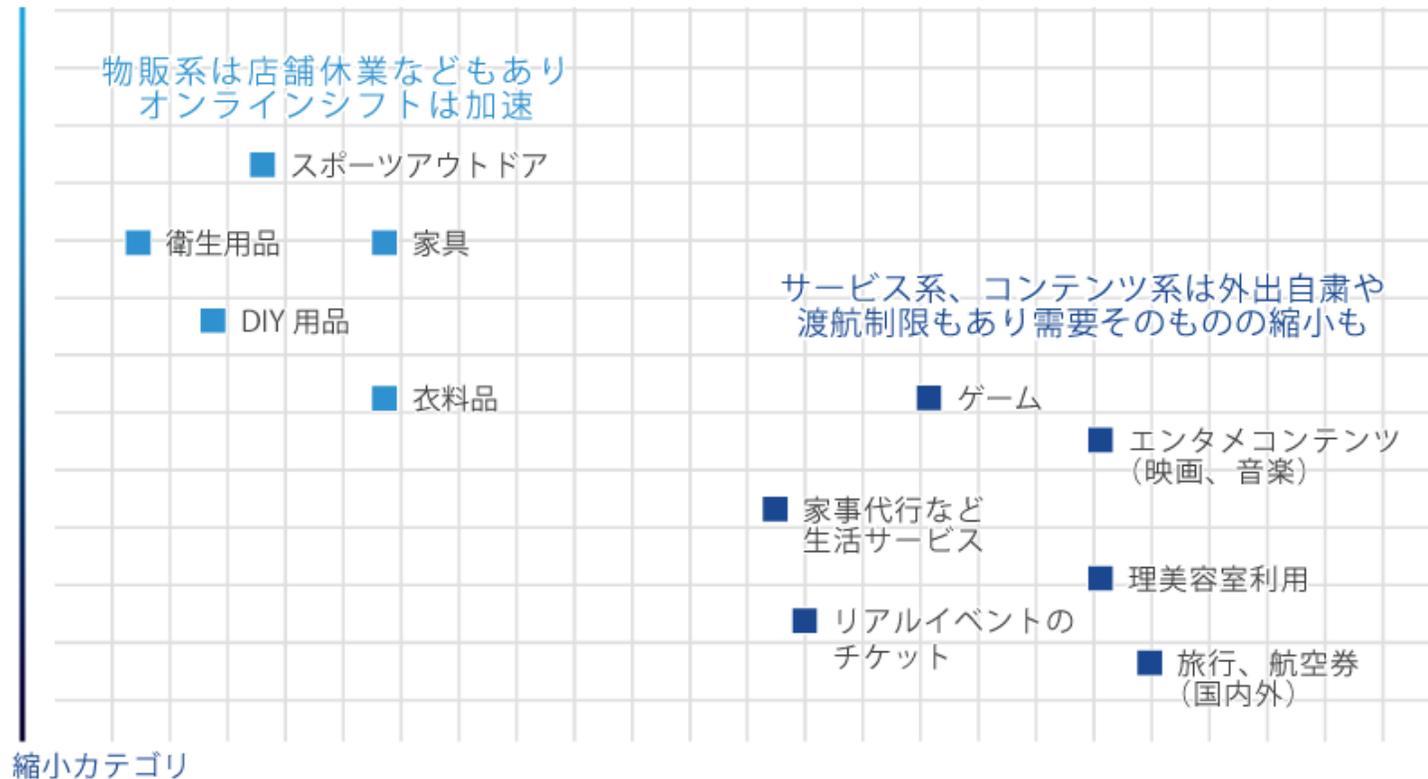
(出所) 株式会社野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」

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による巣ごもり消費の影響によって、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。

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。



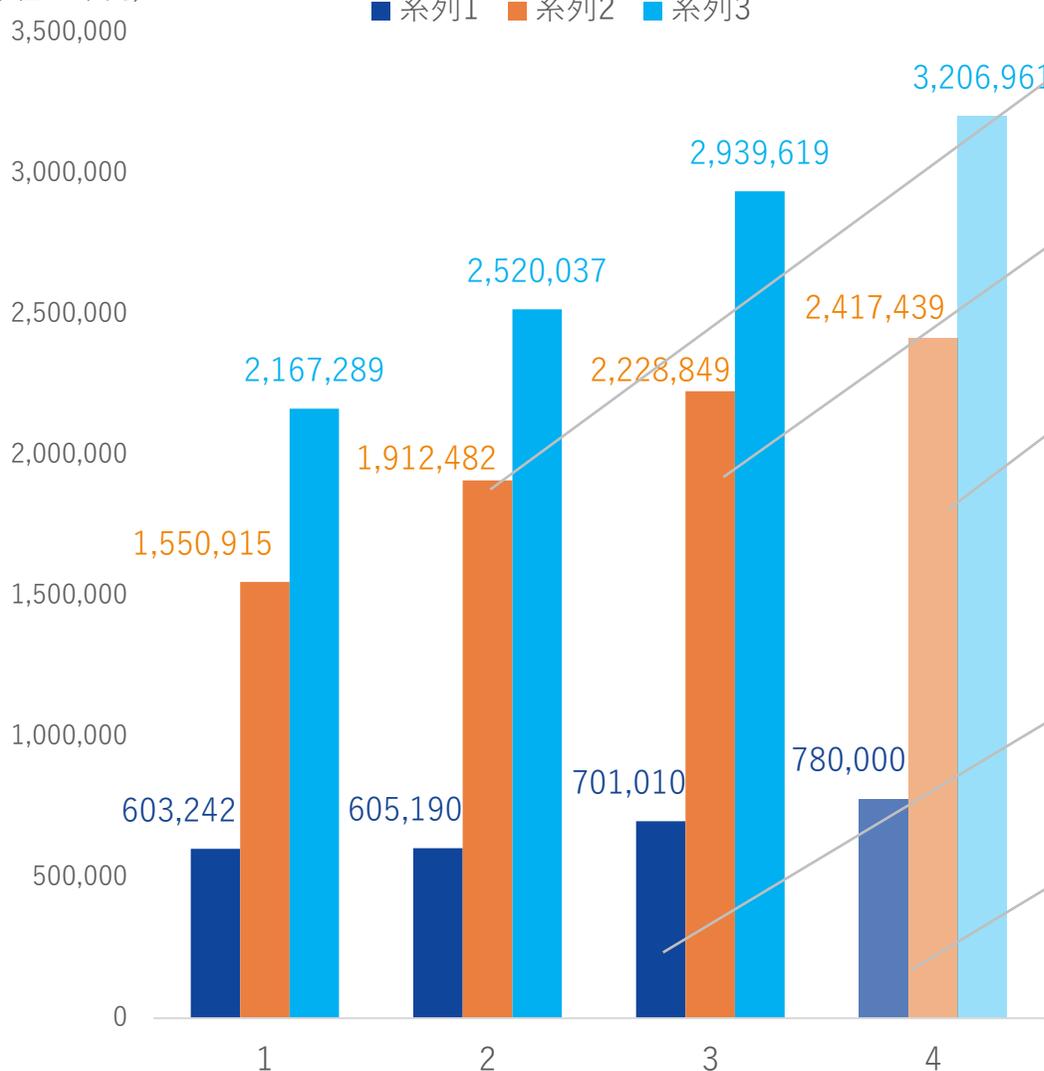
	リスク概要	顕在化 の 可能性	顕在化した 場合の 影響度	リスク対応策
国内EC市場の 動向について	国内経済環境の悪化等に伴い国内EC市場の成長率が鈍化、または停滞した場合に、EC事業者の業況悪化を通じ当社グループの経営成績が悪化する可能性	中	大	新たなプロダクトのリリース、既存機能の強化、D2C化を目指すEC事業者へのバックアップによるEC市場の活性化等の施策を行うことで対応
EC市場特有の マーケットリスク について	新たな法規制の導入によるEC事業者の撤退や拡大スピードの鈍化、通信・ロジスティクスコストの増大が、EC事業者やEC利用者にとって影響を及ぼす可能性	中	大	制度改正のモ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で対応
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

4. 成長戦略

2023年3月期予算計画・成長方針 - 売上高



(単位：千円)



future shop

新型コロナウイルス感染症拡大による影響で巣ごもり需要が増大し、フロントエンド（契約件数、GMV）が急激に成長。

新型コロナウイルス感染症拡大による急拡大は一服感がある中であるものの、契約件数・GMV共に前年比で成長。

フロントエンド側の新プロダクトリリース、カスタマーサクセスによる支援強化、セールス・マーケティング強化で売上高増加。

SOFTTEL

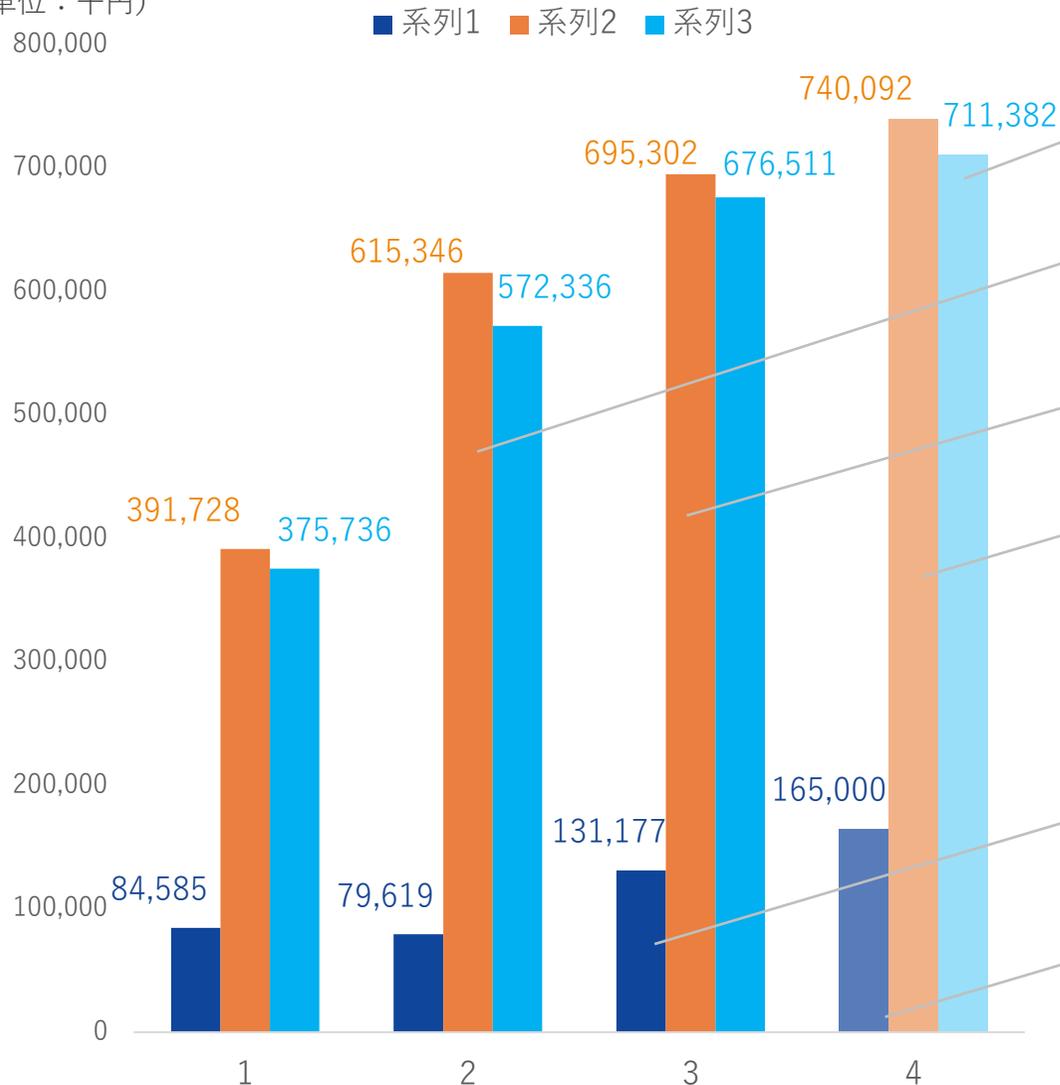
バックエンドの成長がフロントエンドの後を追う形で加速し、大型案件の増加に繋がった。

新プロダクトリリースに加え、拡大するEC・DX需要の中で更なるバックエンドの成長が本格化。

2023年3月期予算計画・成長方針－営業利益



(単位：千円)



Commerce One Holdings

グループとして新プロダクトのリリースにより継続的な収益増加を見込むと同時に、広告宣伝費、減価償却費増加、人員拡大、オフィス環境向上による効率化と新規事業も含めた将来のための投資を実行。

future shop

新型コロナウイルス感染症拡大による巣ごもり消費の影響で、契約件数・GMVが大幅に増加しフロントエンドが急激に成長。

セキュリティ対策強化等を優先し、ECビジネスの基盤を固めつつ、着実に成長。

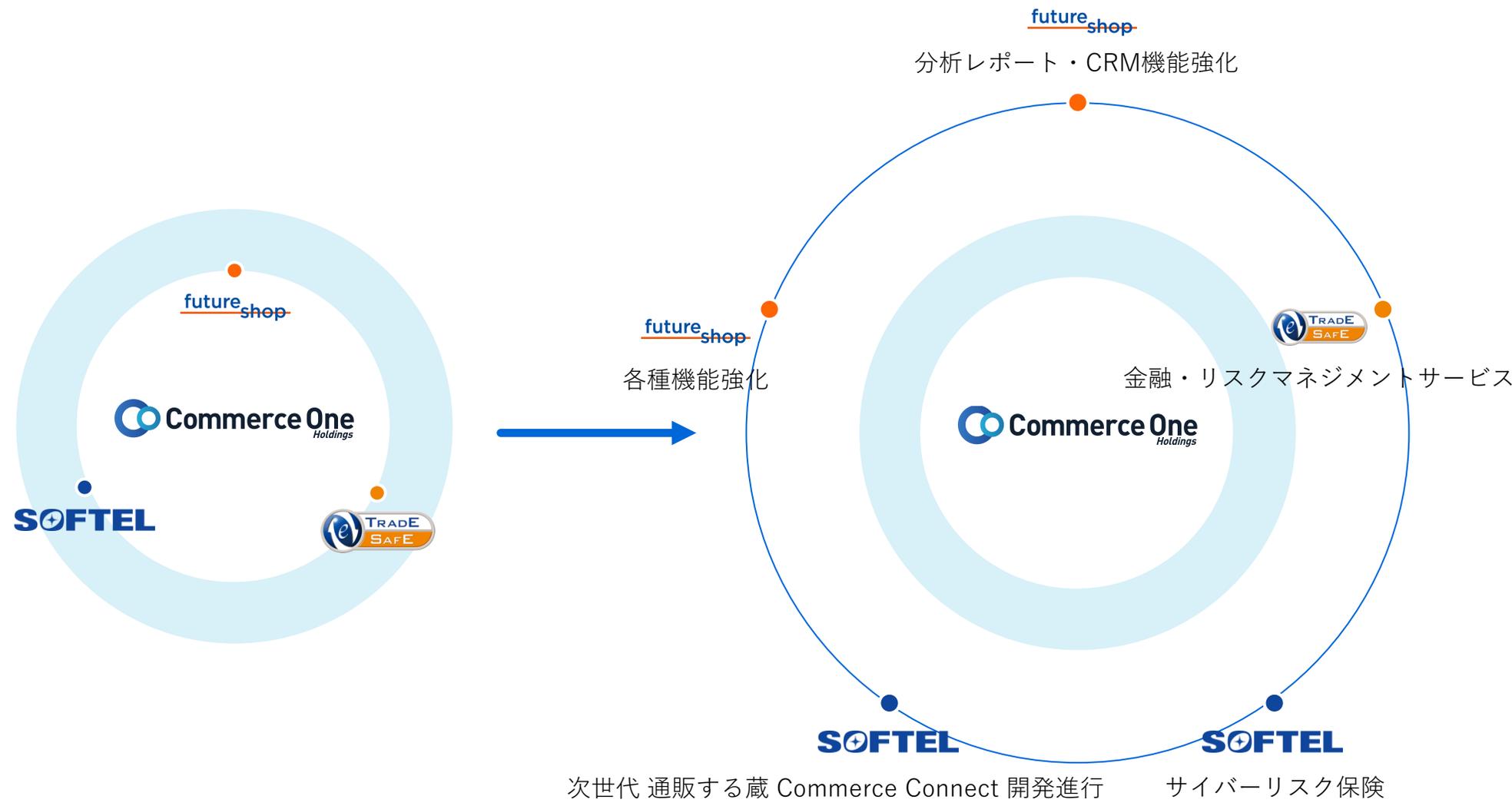
フロントエンド側の新プロダクトリリースによる売上高増加と業容拡大に伴う人員増加と新プロダクトリリースによる減価償却費増加によるコスト増、広告宣伝費への投資や新サービスの開発等を実行。

SOFTEL

バックエンドの成長がフロントエンドの後を追う形で加速し、大型案件の増加に繋がり、開発体制、業務の効率化も推進し、大幅な利益増加。

更なるバックエンドの成長本格化に伴う人員拡大、新オフィス開設への投資によるコスト増加。利益率の高い大型案件獲得により、投資拡大の中でも利益増加を見込む。

2023年3月期予算計画・成長方針 - イメージ

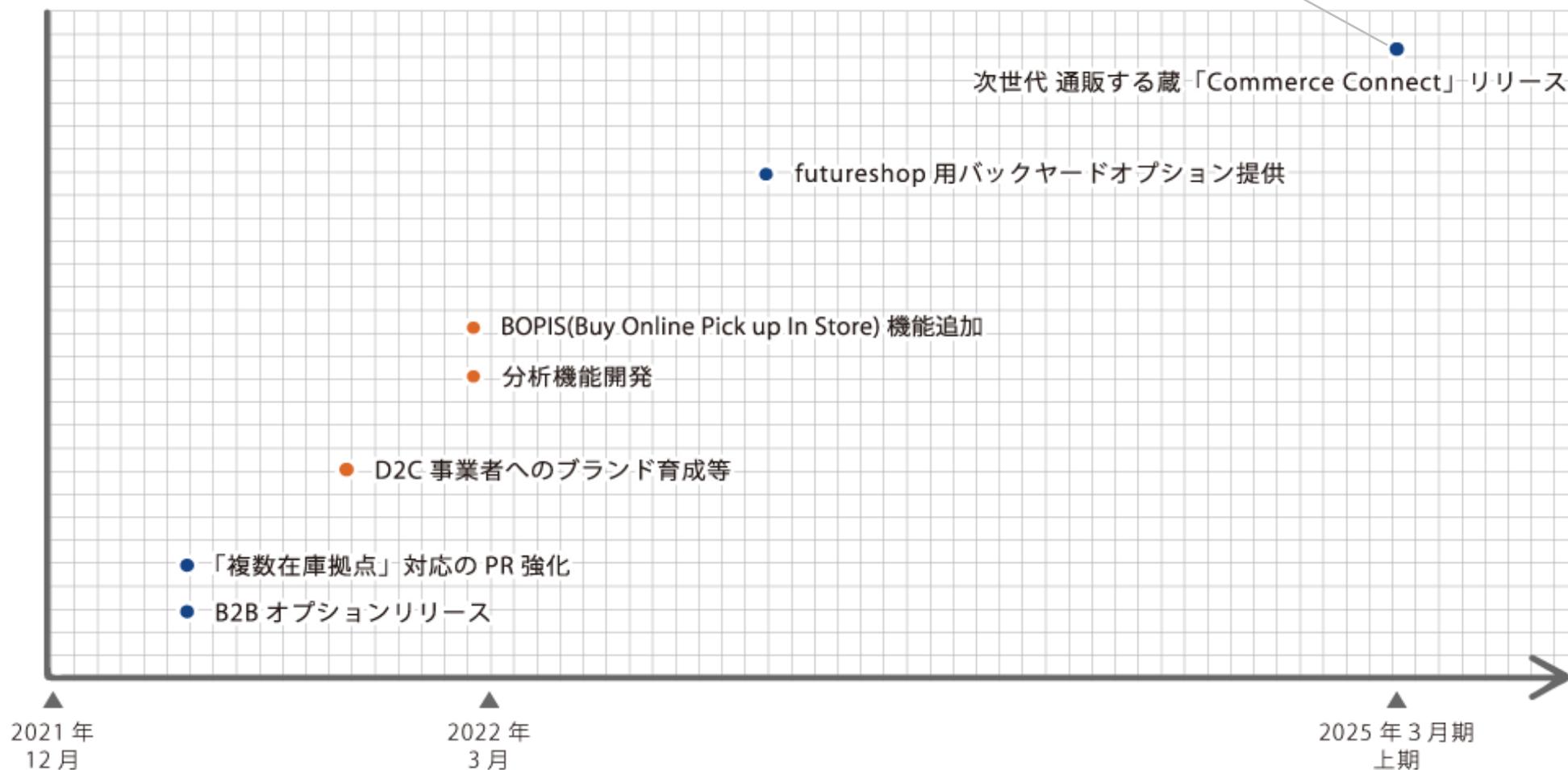


新プロダクトのリリーススケジュール

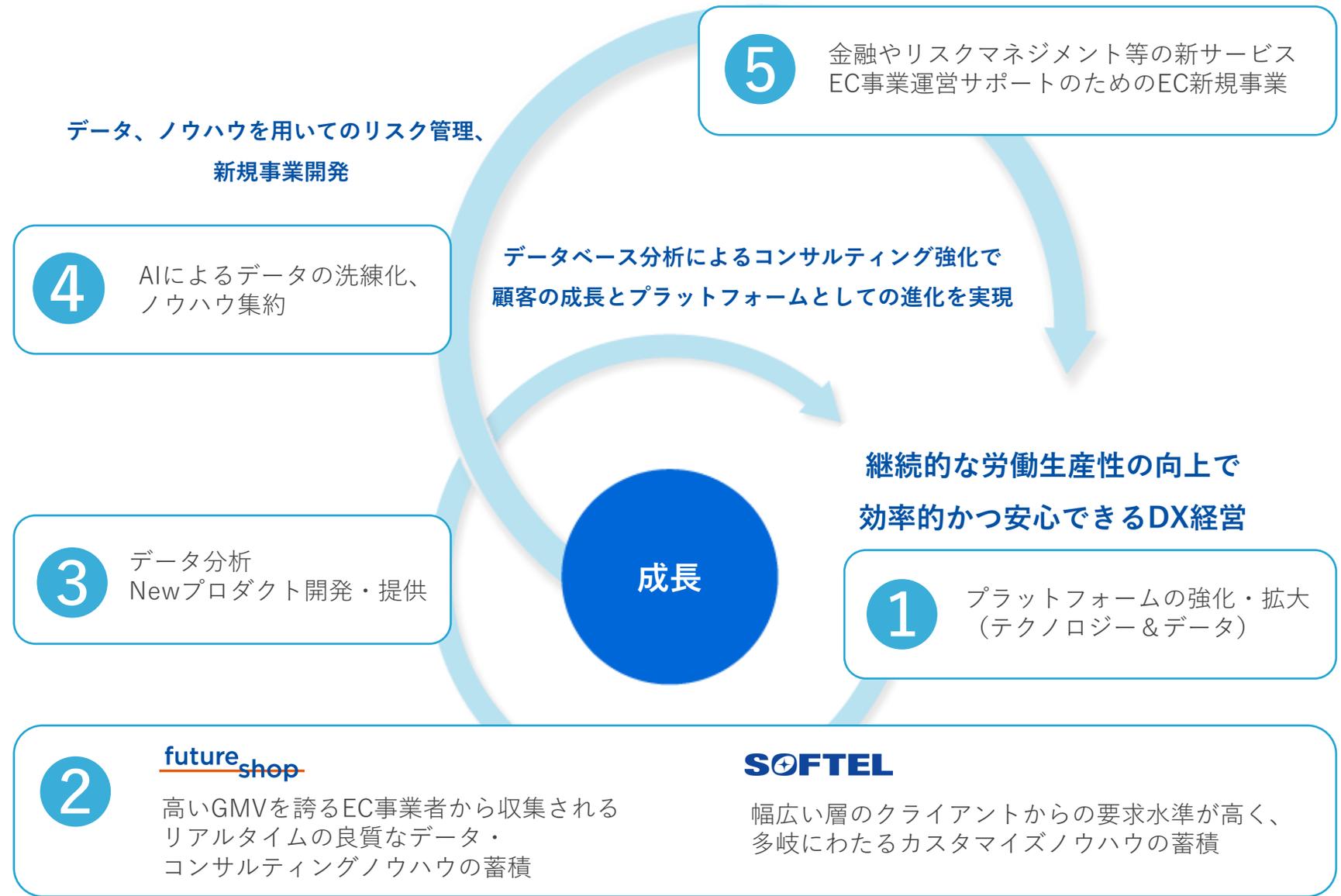


SOFTTEL

- 受注好調による開発人員不足のため
- 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に対応するため



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

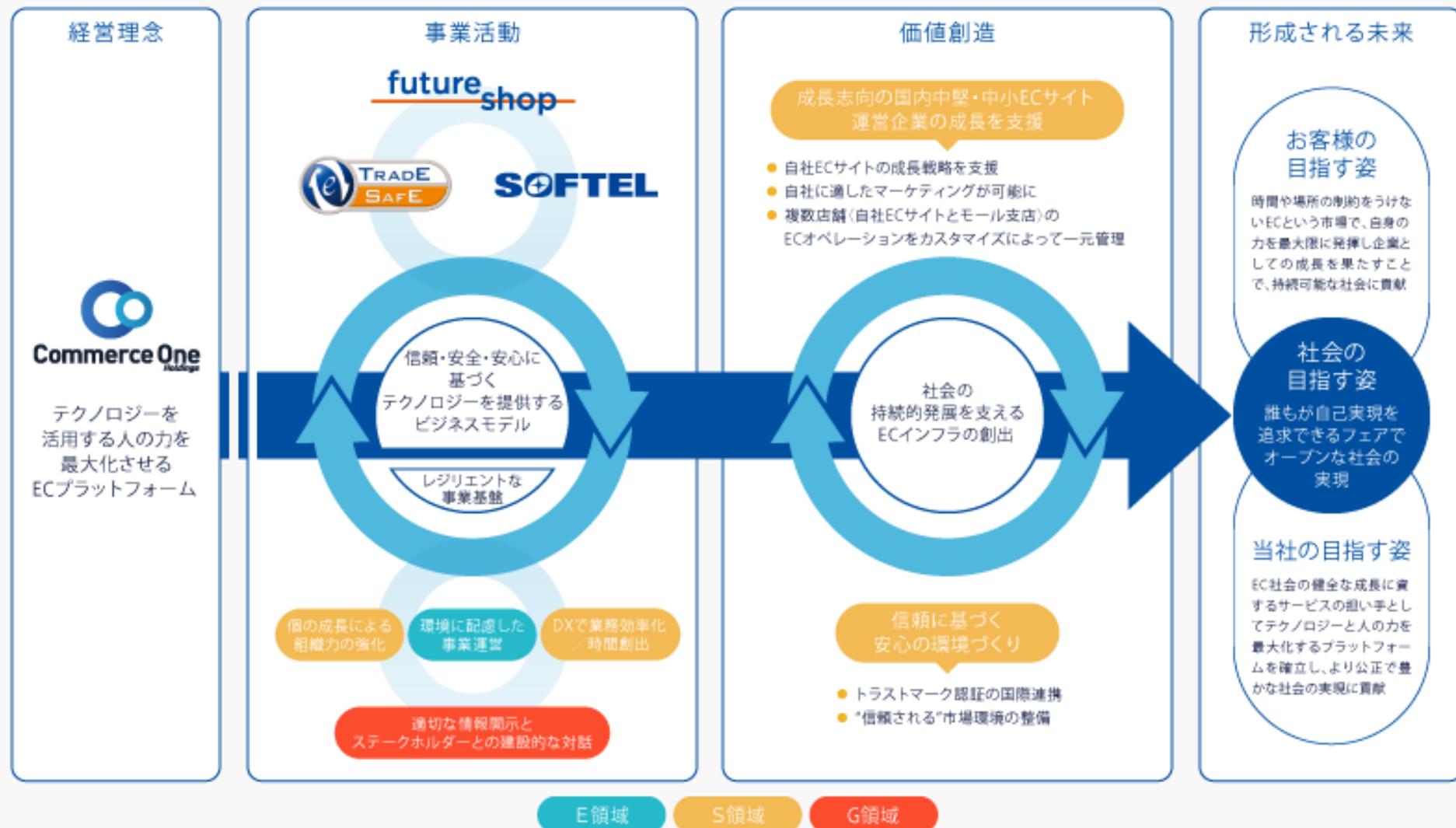
プロダクトの進化・開発と新たなデータ活用による新ソリューション提供

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。

