

 角井 亮一 社長	株式会社イー・ロジット(9327)
	

## 企業情報

市場	東証 JASDAQ
業種	倉庫・運輸関連業(倉庫・運輸関連業)
代表取締役 CEO	角井 亮一
所在地	東京都千代田区神田練堀町68番地 ムラタヤビル5階
決算月	3 月
HP	<a href="https://www.e-logit.com/">https://www.e-logit.com/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数(期末)		時価総額	ROE(実)	売買単位
761 円	3,475,200 株		2,644 百万円	9.6%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
未定	-	-106.54 円	-	605.03 円	1.3 倍

\*株価 12/3 終値。発行済株式数、DPS、EPS は 22 年 3 月期第 2 四半期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

## 業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2018 年 3 月(実)	4,794	234	235	158	58.68	5.25
2019 年 3 月(実)	7,446	381	389	269	99.89	6.75
2020 年 3 月(実)	8,385	84	102	76	28.35	2.00
2021 年 3 月(実)	10,696	238	241	151	53.80	3.00
2022 年 3 月(予)	11,720	-292	-286	-368	-106.54	未定

\*単位: 百万円、円。予想は会社側予想。

株式会社イー・ロジットの 2022 年 3 月期第 2 四半期決算概要等をご紹介致します。

## 目次

### [今回のポイント](#)

#### [1. 会社概要](#)

#### [2. 2022 年 3 月期第 2 四半期決算概要](#)

#### [3. 2022 年 3 月期業績予想](#)

#### [4. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 通販事業者に対して商品の保管、ピッキング、梱包及び配送までを行う「物流代行サービス」を中心に、ワンストップのフルフィルメントサービスとして提供。ドミナント展開する FC(フルフィルメントセンター)を利用し荷主の突発的な出荷量増加にも柔軟に対応する「波動対応力」が強力な競争優位性。通販物流・EC のみでなく実店舗も含んだオムニチャネル物流を事業領域とすることを目指している。
- 22 年 3 月期第 2 四半期の売上高は前年同期比 8.0%増の 57 億 24 百万円。上期の新規顧客増は 45 社。前期、前々期が年間で 31 社増であり、新規顧客開拓は好調で概ね計画通りであったが、既存顧客の出荷数量が当初想定を下回り 1 ケタの増収率。売上総利益は同 40.9%減少。荷造運賃、新規 FC の賃借料、新規顧客立ち上げに伴う人員増加などで売上原価が増加した。粗利率も 5.0 ポイント低下。営業利益は 1 億円の損失。人件費、研修費、広告宣伝費など販管費が同 35.6%増加し、吸収できなかった。期初は 19 百万円の営業損益と想定していたが、売上高が計画未達となったことにより、営業損益も計画を下回った。
- 22 年 3 月期の業績予想を下方修正した。売上高は前期比 9.6%増の 117 億 20 百万円、営業利益は 2 億 92 百万円の損失の予想。
- 売上高については、顧客の中で、スポーツやコンサートのイベントに関するグッズの売上が緊急事態宣言などの行動制限解除後は、大きく伸長すると予想。巣ごもり需要は解除後に反動減を想定していた。しかし、現状は、緊急事態宣言解除後も、イベントの入場数制限は継続しており、100%入場は依然不確定。また、巣ごもり需要は解除前の 8 月頃から反動減が徐々に始まり、減少幅も想定を上回っている。FCでの売上は、坪当たりの保管料、荷役料、運送料等で構成されているが、出荷量の減少により荷役料、運送料が減少している。
- 利益については、売上高の下方修正に伴い、21 年 6 月に新規開設した埼玉草加フルフィルメントセンターの新規開設費用と賃借料及びこれに伴う人件費等の増加を吸収できない見込みである。
- 残念ながら大幅な下方修正で、損失計上の見通しとなった。同社は高い固定費が課題と認識し、固定費を削減することで、収益構造を改革し筋肉質への転換を図るべく、「リカバリー計画 V プラン」を掲げた。「高付加価値サービスの提供」「賃借率の向上」「生産性の向上」の 3 施策から成る同プランが、いつごろから効果を現すことになるかが注目される。
- EC 市場の拡大という追い風を活かし、1 日も早く投資家の信頼を取り戻すべく、業績の回復及び継続的な IR 活動の実施を期待したい。

## 1. 会社概要

通販事業者に対して商品の保管、ピッキング、梱包及び配送までを行う「物流代行サービス」に加え、通販事業者の通販サイトの運営に係わる商品撮影、受注処理及びお問合せ対応等のカスタマーサポートを行う「運営代行サービス」を、ワンストップのフルフィルメントサービスとして、通販事業者や通販利用者（最終顧客）のニーズに対応したサービスを提供。

ドミナント展開する FC（フルフィルメントセンター）を利用し、荷主の突発的な出荷量増加にも柔軟に対応する「波動対応力」が強力な競争優位性。

通販物流・EC のみでなく実店舗も含んだオムニチャネル物流を事業領域とすることを目指している。

### 【1-1 沿革】

2000 年 2 月、角井社長がインターネット通販事業者への物流代行及び物流業務のコンサルティングを行うことを目的として同社を設立。

物流で売上を向上させる「戦略物流」という概念の下、単なる下請けに甘んじるのではなく、積極的な各種提案や自社開発の「WMS:倉庫管理システム」による業務効率化を通じ、商品を購入した最終顧客が「リピートしたくなる」顧客離れが少ない「売上につながる物流」を実現。顧客（荷主）から高い評価を受けて業容は順調に拡大し、2021 年 3 月、東京証券取引所 JASDAQ 市場に上場した。

### 【1-2 企業理念など】

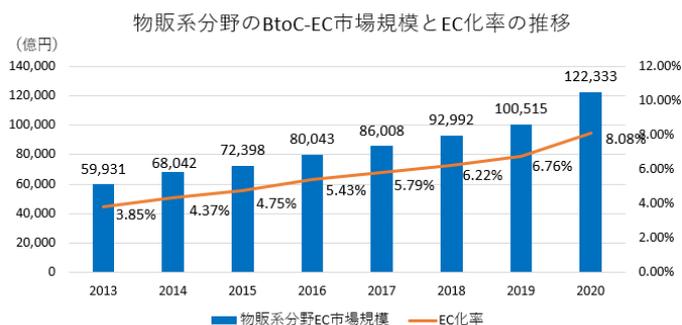
以下のような VISION、MISSION、VALUE を掲げている。

Vision	変化を先取りし、人々の感動体験を進化させ続ける
Mission	<ul style="list-style-type: none"> <li>* グローバルな視点から流通を俯瞰する</li> <li>* 誰よりもその先のお客さまに役立つソリューションを探求する</li> <li>* 通販/小売物流のプロフェッショナル集団を目指す</li> <li>* 最先端テクノロジーを活用する</li> </ul> <p>ことにより、高付加価値を実現する、「感動創造」No.1 企業を目指す</p>
Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 常にその先のお客さまのために考え行動し、信頼される存在となる</li> <li>* 圧倒的な提案力で荷主さまと共に成功を創る</li> <li>* 新しい目で、常に学び、自分自身を向上させ続ける</li> <li>* すぐ・まずやってみる、そして全員でやりきる</li> <li>* 謙虚で素直な心で仕事を楽しむ</li> </ul>

同社の顧客は荷主であるが、通販サイトで商品を購入した通販利用者（最終顧客）に対し商品を迅速・丁寧に届けることを通じて、物とサービスから得られる感動を提供していくことを経営の念頭に置いており、最終顧客の満足度向上がリピートによる売上増＝荷主の満足度向上につながると考えている。

### 【1-3 市場環境】

経済産業省の報告によれば、2020 年の国内物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 12.2 兆円。2013 年の 5 兆 9,931 億円からは、CAGR（年平均成長率）10.7%で拡大している。また EC 化率（商取引市場規模に対する、電子商取引市場規模の割合）も毎年上昇を続けている。



（経済産業省「電子商取引に関する市場調査（令和 3 年 7 月）」を基にインベストメントブリッジ作成）

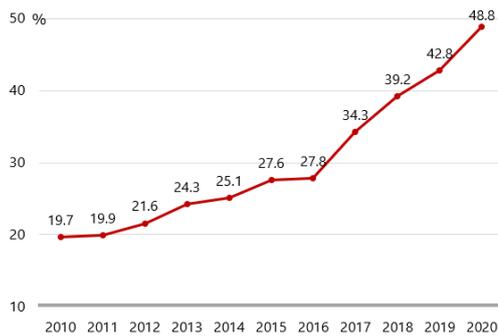
同調査の 2020 年分の発表はこれからとなるが、同社資料にあるように、新型コロナウイルス感染拡大に伴う、いわゆる「巣ごもり需要」により、ネットショッピングの利用が大きく伸びている。

## コロナ禍の行動変容



ネットショッピング利用世帯割合の推移 (二人以上の世帯)

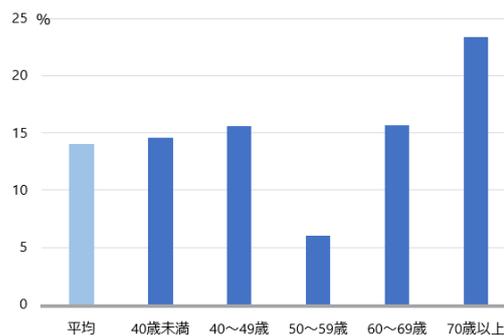
コロナ禍でネットショッピングの利用が大きく伸びる



(出典：総務省「家計消費状況調査」を基に当社作成)

世帯主の年齢階級別ネットショッピング支出金額の対前年名目増減率 (二人以上の世帯) - 2020年

70歳以上でもネットショッピングの利用が伸びている



(同社資料より)

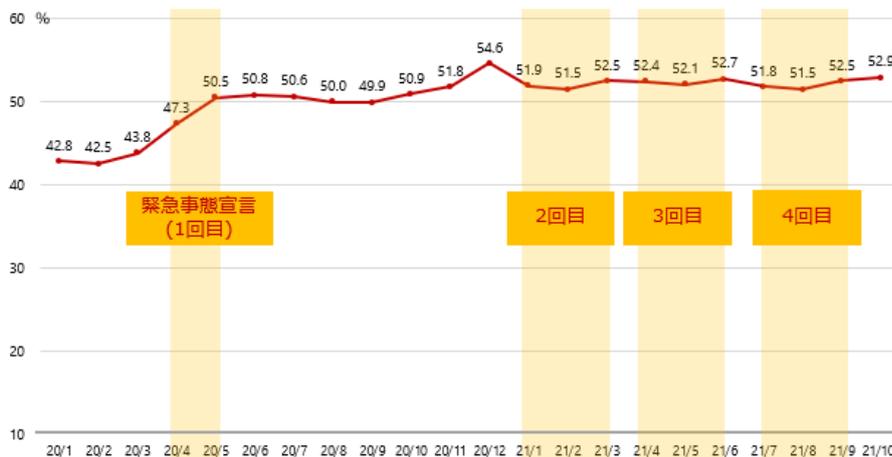
加えて、ネットショッピング利用世帯(二人以上の世帯)割合は 2020 年の第 1 回目の緊急事態宣言解除後も 50%超の水準で推移しており、ネットショッピング利用増加は一過性の消費行動ではないことが見て取れる。

## コロナ禍の行動変容

ネットショッピング利用世帯割合の推移 (二人以上の世帯)

(出典：総務省「家計消費状況調査」を基に当社作成)

1回目の緊急事態宣言解除後も高水準を維持しており、一過性の事象ではないことが見て取れる

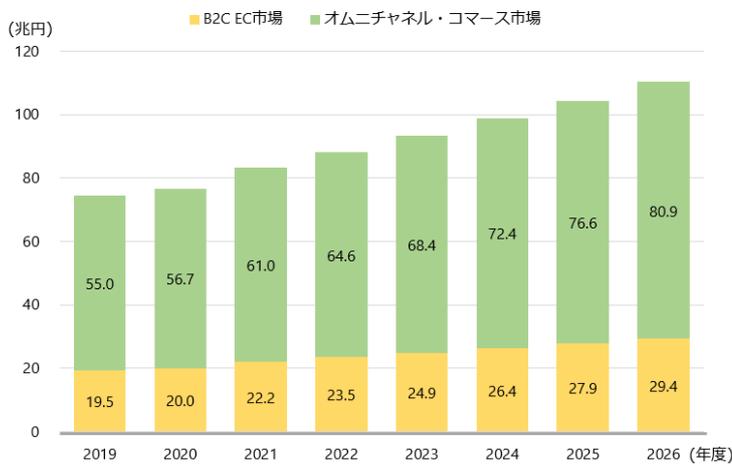


(同社資料より)

こうしたコロナ禍を契機とした消費行動の変容、キャッシュレス決済の普及・拡大、メーカーが自社商材の販売を EC サイト上で直接消費者向けに販売する DtoC (Direct to Consumer) の広がりなどにより、EC 市場の拡大スピードはさらに加速することが予想される。

また、同社では通販物流・EC のみでなく実店舗も含んだオムニチャネル物流を事業領域とすることを目指しているが、オムニチャネルコマース市場は、80 兆円まで拡大するとの予測もある。

## 日本におけるオムニチャネルコマース市場、B2C EC市場の市場規模予測



2020年度  
EC市場 20兆円

2026年度  
EC市場 30兆円  
+  
オムニチャネル  
コマース市場 81兆円  
**111兆円**

(出典：(株)野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」を基に当社作成)

(同社資料より)

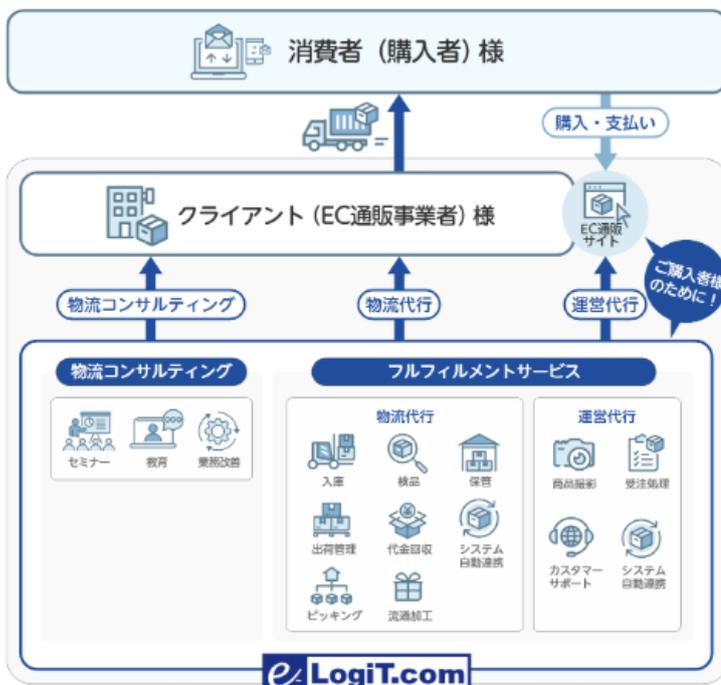
## 【1-4 事業内容】

## (1) サービス内容

物流業務をアウトソーシングする通販事業者に対して、主に「物流代行サービス」「運営代行サービス」を通販事業者や通販利用者(最終顧客)のニーズに対応したワンストップのフルフィルメントサービスとして提供している。

また、物流業務を自社運営する企業に対して「物流コンサルティングサービス」も提供している。

「フルフィルメントサービス」とは、通販サイト運営におけるサイトの構築から受注処理、カスタマーサポート、商品管理、物流代行、配送、代金回収等、通販サイトの運営に係わる代行を一括で提供するサービスのこと。



(同社資料より)

## ① 物流代行サービス

通販事業者の依頼を受けて商品を預かり、商品管理、ピッキング、流通加工、梱包、配送、代金回収等の一連の物流業務を代行している。

### ◎定常的サービス

サービス詳細	概要
商品管理	通販事業者から預かった商品の保管、品質、消費期限、数量等の管理を行う。 自社開発のイー・ロジットWMSのデータと実地調査とを照合し、消費期限や数量の差異確認を行うことが可能。 通販事業者に同システムのアカウントを付与し、常にデータを共有している。
ピッキング	FC内に保管された商品の内、配送に必要な商品をピックアップし、梱包場所に運ぶ。QRコード検品等の活用により、作業時の出荷ミスを防止し検品精度の向上による適時適切な商品のピックアップを行っている。
梱包	配送単位ごとに区分けした商品を段ボール等の梱包資材で荷造する。
配送	梱包された商品を宅配業者を通じて購入者に届ける。

### ◎オプションサービス

サービス詳細	概要
流通加工	小分け、カスタム商品(※)のパッケージング、半製品の組み立て等の商品付加価値を向上させる作業を行う。
代金回収	宅配業者が商品を届けると同時にその代金を回収する支払方法「代金引換」を通販事業者の代わりに行う。同社が宅配業者と契約することにより、通販事業者にサービスを提供している。

※カスタム商品

単純に商品を梱包して発送するのではなく、通販事業者から受ける特有の梱包方法(メッセージカード、キャンペーングッズ、付録の同梱等)に対して個々に対応する商品。

### ②運営代行サービス

通販事業者の依頼を受けて商品撮影、商品データのアップ、受注処理、カスタマーサポート等を代行している。

### ◎オプションサービス

サービス詳細	概要
商品撮影	通販サイトに掲載するための商品の撮影及び画像の加工を行う。
商品データのアップ	商品撮影した画像や商品情報を通販サイトにアップする。
受注処理	通販サイトの注文に対する出荷指示等、配送に必要な処理を行う。
カスタマーサポート	購入者や購入希望者等からメールや電話での問合せ対応を行う。

### ③物流コンサルティングサービス

通販物流事業で培った経験によるノウハウの蓄積を活かし、定額制の年間教育プログラム、イー・ロジットクラブでのオンライン教育講座の提供、物流知識や改善のセミナー及び通販事業者の物流現場の改善コンサルティングを提供している。

### (2)フルフィルメントセンターの運営

同社は 2021 年 6 月現在、物流代行サービスの拠点となるフルフィルメントセンター(FC)を以下 7 か所運営している。

FC 名	床面積(坪)	竣工年月
東京 FC(東京都江戸川区)	2,600	2010 年 10 月
埼玉 FC(埼玉県八潮市)	8,900	2014 年 10 月
三郷 FC(埼玉県三郷市)	6,800	2017 年 11 月
大阪 FC(大阪府大阪市)	6,400	2019 年 4 月
足立 FC(東京都足立区)	8,400	2019 年 4 月
習志野 FC(千葉県習志野市)	4,700	2021 年 1 月
埼玉草加 FC(埼玉県草加市)	7,400	2021 年 6 月

2023 年 3 月期には大阪第 2FC を新たに開設する予定。

新規 FC 開設にあたっては貸借料・資材購入等の先行投資が発生するが、売上高は新規顧客の稼働とともに年々増加し、通常、営業利益は開設後 3 年目以降プラスに転じて収益に寄与する。

また、先行投資による利益に対するマイナスインパクトは、既存 FC に対する新規 FC の割合が下がるにつれて緩和される仕組みとなっている。

## 【1-5 特長・強み】

物流業務のアウトソーシングを受託する同社の特長や強みは以下の通り。

### (1) 大型の物流センターをドミナント展開

FC の開設にあたっては、1 か所の床面積 5,000 坪前後を目安にしており、1,000~2,000 坪程度が中心の他社の通販物流センターと比較すると格段に大規模である。

関東エリアでは近隣の FC 間の距離を 20km 以内に開設するドミナント戦略を推進している。

### ◎ドミナント戦略: 同社最大の競争優位性「波動対応力」の源泉

大型 FC のドミナント展開により、EC 通販事業者の突発的な売上増大に対応が可能である。

同社ではこれを「**波動対応**」と呼んでいる。

例えば、荷主 X が販促キャンペーンを実施するため商品出荷量が急増する場合、同社では主に以下の 3 つの方法で対応する。

#### ① FC 内で出荷商品を移動

同一 FC 内の、スペースに余裕のある他の荷主の作業エリアに荷主 X の商品を一時的に移動・保管して対応する。

#### ② 近隣 FC へ出荷商品を移動

他の荷主のスペースにも余裕が無い場合は、近隣 FC に荷主 X の商品を移動し、そこで作業を行う。

年末のカレンダー発送などのケースで行われる対応。

#### ③ 近隣 FC から人員応援

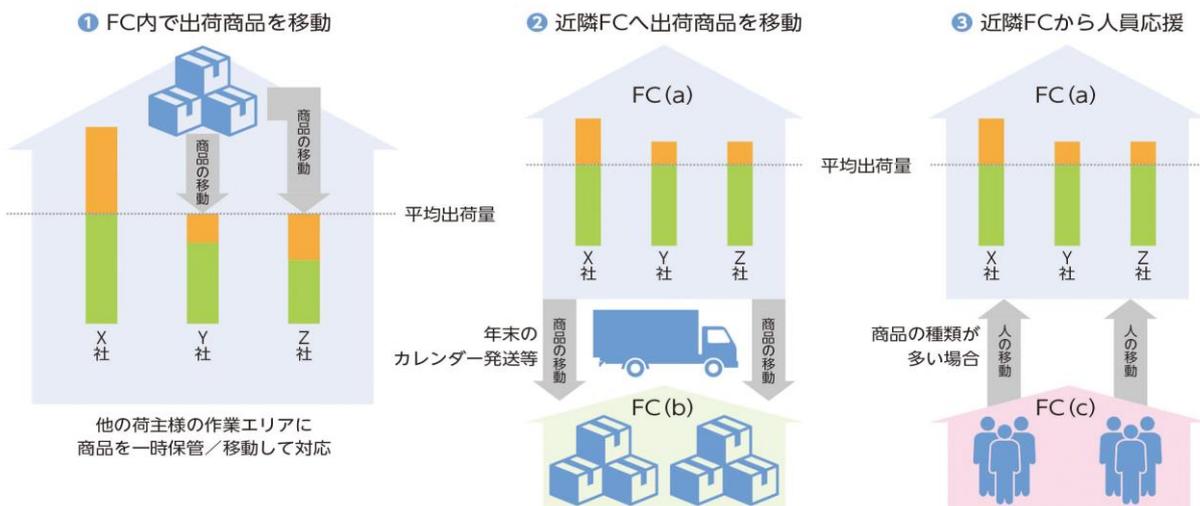
商品の種類が多い場合などは、商品を移動させることは効率的ではないため、近隣 FC からスタッフが応援に駆け付ける。

商品出荷量の増加は様々なケースがあるため、その時の状況に応じた適切な対応をとるが、①のケースでは「大型 FC」であること、②及び③は FC 間の距離が 20km 以内というドミナント展開であることから可能な対応である。

荷主の希望通りに出荷を行うことで売上を確保しつつ、配送コストの削減やリードタイムの短縮を実現しており、この「**波動対応**」が可能なのは、同社最大の競争優位性であり、今後も更なるブラッシュアップを図る考えである。

大型FCのドミナント展開により、EC通販事業者様の突発的な売上増大に対応可能 (波動対応)

例) 荷主様X社にて販促キャンペーン実施等により商品出荷量が増加するケース



(同社資料より)

## (2) マスカスタマイゼーション

物流の「入荷」「保管」「梱包」「ラッピング」「出荷」という各ステップにおいて、同業他社、特に大手プラットフォームやロボティクスによる効率化を図っているケースでは、すべての荷主に対して同じオペレーションを適用することが一般的である。

これに対し同社では、荷主各社の独自性を支援しつつ、ベースとなる作業は全社統一である。

これによって、荷主の要望に合わせた配送方法、手の込んだラッピングや資材の使用などで、顧客のブランドの独自性のある世界観や価値観を表現することができる。作業は全社統一であるため効率性も維持できている。

これはミッションにある「感動創造」No.1 企業を目指す同社ならではの取り組みである。

商品付加価値を向上する作業を実施、顧客のEC通販の独自性に協力

他社は、すべての会社と同じオペレーションを適用 ※ プラットフォーマー、ロボティクス導入企業						当社では、各社の独自性を支援しつつ、 ベースとなる作業は全社統一					
	入荷	保管	梱包	ラッピング	出荷		入荷	保管	梱包	ラッピング	出荷
X社向け	○	◇	□	☆	▽	X社向け	○	◇	□	☆	▽
Y社向け	○	◇	□	☆	▽	Y社向け	◎	◇	■	☆	▽
Z社向け	○	◇	□	☆	▽	Z社向け	○	◆	□■	◎	▽

要望に合わせた配送方法、手の込んだラッピングや資材の使用などで、顧客のブランドの独自性のある世界観や価値観を表現

(同社資料より)

## (3) IT × 物流

同社では、倉庫内の商品の保管場所、消費期限、入出荷、数量等の情報を管理するソフトウェアである WMS (Warehouse Management System: 倉庫管理システム) を自社開発している。

複数の EC 通販事業者(荷主)の通販サイトの仕様に合わせた通販カートシステムと連携することで、複雑な在庫管理をシステムで管理している。

また、自社のシステム部門で内製化しているため、EC 通販事業者のシステム環境と柔軟に連携することができ、スムーズな立ち上げが可能である。新サービス導入の取り組みにも積極的で、IT の活用により物流サービスの改善と品質向上を徹底して追及している。

## (4) 通販物流に特化し、ノウハウを深耕

設立から 21 年以上、通販物流代行を中心にサービスを展開してきた中で、物流の中でも難易度の高い「多品種少量」に対応してきたほか、カー用品、アパレル、サブリ、化粧品、ワイン等様々なジャンルの商品に対応し実績とノウハウを蓄積してきた。また、現場実務と物流コンサルティングによりノウハウを一段と深掘りしてきた。

こうした信頼と信用の積み重ね、蓄積されたノウハウが高く評価され、既存顧客から多数の新規顧客の紹介を受け顧客基盤の強化が進んでいる。

蓄積されたノウハウ、強固な顧客基盤は同社の「見えない資産」として評価すべきであろう。

## (5) 最前線である現場を重視

FC においては全スタッフが「高品質」と「改善活動」を常に意識している。

「当たり前」を徹底してこだわり抜き、高品質を実現・維持している。誤出荷など問題が発生した際には、原因究明と改善を実施するほか、全スタッフでの共有までを必ず行うことを徹底している。

また、様々な工程に現場スタッフからの改善提案を積極的に導入しており、改善提案数は年間 7,200 件を超えている。社内外に対してサービス提供する物流人材の育成・教育を実施している。厚生労働省が後援するビジネス・キャリア検定試験合格講座も実施し、多数のスタッフが資格を保有している。

## 【1-6 成長戦略】

顧客ニーズに応える3つの軸を強化することで売上・利益の成長を図る。

### (1)バリューチェーン展開

フルフィルメントの前工程(WEB マーケティングなど)と後工程(再購入プロモーション)をカバーし、通販事業者が意識するカスタマージャーニー(※)を向上させる＝見込み客の顧客化に繋がるソリューションを提供する。

※カスタマージャーニー

顧客が商品やサービスを知り、購入・利用意向をもって実際に購入・利用するまでに、顧客が辿る一連の体験を「旅」に例えたもの。通販事業者が見込み客を顧客化し、自社商品のファンとなってもらうためには、顧客の辿る「旅」全体を通じた顧客体験のマネジメントが必要であり、顧客体験を効率的にマネジメントし、適切なマーケティング施策を打っていくためには、カスタマージャーニーを地図上の旅のように可視化して捉える、カスタマージャーニーマップの作成が必要である。

### (2)対象顧客・エリアの拡大

D2C などの有望市場を中心にサービスを拡充し、新規顧客を継続的に獲得する。  
成長著しい ASEAN 地域など海外展開も視野に入れている。

### (3)FC の開設と進化

新規顧客の獲得と既存顧客の出荷量拡大に対応するため、継続的に新規 FC を開設する。  
顧客ニーズに合わせ FC 運営を進化させる。  
FC 運営の効率化と生産性向上を図る。

## 成長戦略

顧客ニーズに応える3つの軸を強化し、増収増益を目指します

#### ● バリューチェーン展開

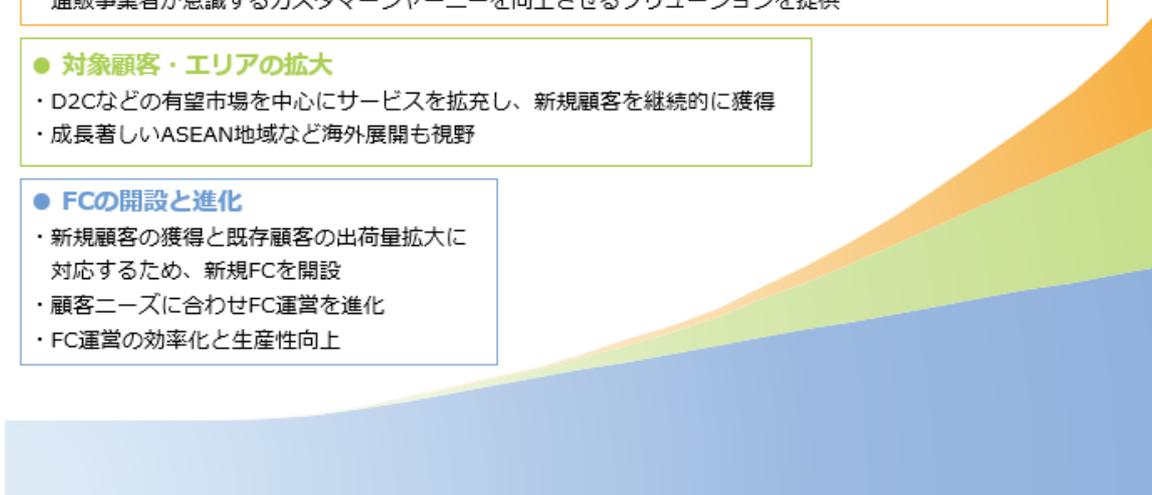
フルフィルメントの前工程(WEBマーケティングなど)と後工程(再購入プロモーション)をカバーし、  
通販事業者が意識するカスタマージャーニーを向上させるソリューションを提供

#### ● 対象顧客・エリアの拡大

- ・ D2Cなどの有望市場を中心にサービスを拡充し、新規顧客を継続的に獲得
- ・ 成長著しいASEAN地域など海外展開も視野

#### ● FCの開設と進化

- ・ 新規顧客の獲得と既存顧客の出荷量拡大に対応するため、新規FCを開設
- ・ 顧客ニーズに合わせFC運営を進化
- ・ FC運営の効率化と生産性向上



(同社資料より)

また、従来の通販物流・EC にとどまらず、実店舗も含めたオムニチャネル市場を事業領域とする考えで、そのための経営資源確保にも取り組んでいる。

## 【1-7 株主還元】

株主還元を重要な経営課題と認識しているが、現在成長過程にあり、事業規模の拡大には新規のフルフィルメントセンターの賃貸借や設備の購入等の先行投資が必要であるため、内部留保を充実させていくことも必要であると認識している。

そのため今後も経済動向、経営成績及び財務状況等を総合的に勘案し、株主還元策として安定的に配当を実施していく方針であり、配当性向は 30%を目指す。

## 2. 2022 年 3 月期第 2 四半期決算概要

### (1) 業績概要(非連結)

	21/3 期 2Q	対売上比	22/3 期 2Q	対売上比	前年同期比
売上高	5,302	100.0%	5,724	100.0%	+8.0%
売上総利益	471	8.9%	278	4.9%	-40.9%
販管費	279	5.3%	378	6.6%	+35.6%
営業利益	191	3.6%	-100	-	-
経常利益	192	3.6%	-94	-	-
当期純利益	119	2.2%	-168	-	-

\* 単位: 百万円。21/3 期 2Q は同社資料より(監査法人の四半期レビューを受けていない)。

### 増収もコスト増をカバーできず損失計上

売上高は前年同期比 8.0%増の 57 億 24 百万円。上期の新規顧客増は 45 社。前期、前々期が年間で 31 社増であり、新規顧客開拓は好調で概ね計画通りであったが、既存顧客の出荷数量が当初想定を下回り 1 ケタの増収率。売上総利益は同 40.9%減少。荷造運賃、新規 FC の賃借料、新規顧客立ち上げに伴う人員増加などで売上原価が増加した。粗利率も 5.0 ポイント低下。

営業利益は 1 億円の損失。人件費、研修費、広告宣伝費など販管費が同 35.6%増加し、吸収できなかった。期初は 19 百万円の営業損益と想定していたが、減収により計画を下回った。

### (2) 財政状態とキャッシュ・フロー

#### ◎主要BS

	21/3 月末	21/9 月末	増減		21/3 月末	21/9 月末	増減
流動資産	3,459	3,333	-125	流動負債	2,314	2,346	+32
現預金	2,249	2,103	-145	仕入債務	726	723	-3
売上債権	981	986	+4	短期借入金	93	171	+78
固定資産	1,557	1,663	+106	固定負債	645	714	+69
有形固定資産	470	488	+17	長期借入金	471	535	+64
投資その他の資産	1,074	1,163	+88	負債合計	2,959	3,061	+101
資産合計	5,016	4,997	-18	純資産	2,057	1,936	-120
				負債純資産合計	5,016	4,997	-18

\* 単位: 百万円。

現預金減少などで資産合計は前期末比 18 百万円減少し 49 億 97 百万円。

長短借入金の増加などで負債合計は同 1 億 1 百万円増加し 30 億 61 百万円。

利益剰余金の減少などで純資産は同 1 億 20 百万円減少の 19 億 36 百万円。

自己資本比率は前期末より 2.3 ポイント低下し 38.7%となった。

#### ◎キャッシュ・フロー

	22/3 期 2Q
営業 CF	-136
投資 CF	-197
フリーCF	-334
財務 CF	188
現金・現金同等物残高	2,103

\* 単位: 百万円。

税引前四半期純損失、新規 FC 開設に伴い差入保証金の差入などでフリーCF はマイナス。

長期借入金及び株式発行による収入で財務 CF はプラス。

**(3)トピックス****◎新市場区分「スタンダード市場」を選択**

2021 年 7 月に東京証券取引所より新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果を受領し、新市場区分「スタンダード市場」の上場維持基準に適合していることを確認した。

これを受け、東京証券取引所の新市場区分として「スタンダード市場」を選択することとした。

今後は、東京証券取引所の定める申請スケジュールに従い、新市場区分の選択申請に係る所定の手続きを進めていく。

**3. 2022 年 3 月期業績予想****【3-1 業績予想】**

	21/3 期	対売上比	22/3 期(予)	対売上比	前期比	修正率
売上高	10,696	100.0%	11,720	100.0%	+9.6%	-13.7%
営業利益	238	2.2%	-292	-	-	-
経常利益	241	2.3%	-286	-	-	-
当期純利益	151	1.4%	-368	-	-	-

\* 単位：百万円。予想は会社側発表。

**業績予想を下方修正**

業績予想を下方修正した。売上高は前期比 9.6%増の 117 億 20 百万円、営業利益は 2 億 92 百万円の損失の予想。

**(売上高)****\* 想定**

顧客の中で、スポーツやコンサートのイベントに関するグッズの売上が緊急事態宣言などの行動制限解除後は、大きく伸長すると予想。

巣ごもり需要は解除後に反動減を想定。

**\* 現状**

緊急事態宣言解除後も、イベントの入場数制限は継続。100%入場は不確定。

巣ごもり需要は解除前の 8 月頃から反動減が徐々に始まり、減少幅も想定を上回る。

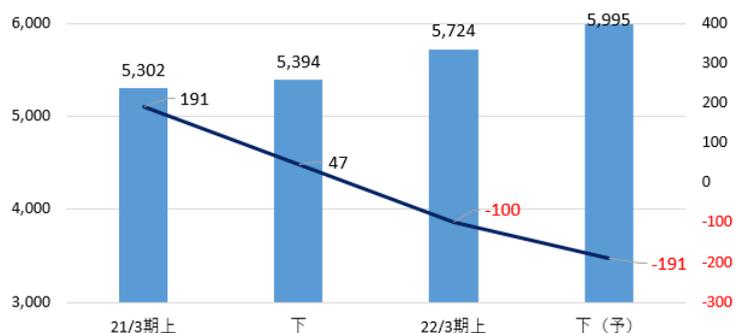
FC での売上は、坪当たりの保管料、荷役料、運送料等で構成されているが、出荷量の減少により荷役料、運送料が減少している。

**(利益)**

売上高の下方修正に伴い、2021 年 6 月に新規開設した埼玉草加フルフィルメントセンターの新規開設費用と賃借料及びこれに伴う人件費等の増加を吸収できない見込みである。

配当は現時点では未定。

売上高・営業利益推移 (単位：百万円)



(同社資料もとにインベストメントブリッジ作成)

### 【3-2 対応】

固定費を削減することで、収益構造を改革し筋肉質への転換を図る。  
具体的には、「リカバリー計画 V プラン」として、以下 3 つの施策を推進する。

#### ①高付加価値サービスの提供

運営代行サービスをはじめとした高付加価値サービスを提供する。

#### ②賃借率の向上

ネステナー(スチール製の保管棚・保管ラック)等を活用し、それにより空いたスペースを転貸等に活用し、空間効率を向上させる。

#### ③生産性の向上

自動化設備の導入等など、生産性の向上により人員配置の最適化を図る。

### 【3-3 中長期の主要施策】

業績下方修正とはなったが、「市場環境」の項で触れたように、B to C-EC 市場の更なる拡大が見込まれる中、以下のような施策を推進する。

現場力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>* リーダーの経営力アップ</li> <li>* 大卒を中心とした新卒採用と教育プログラムの策定</li> </ul>
営業力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 新規 FC の開設</li> <li>* PULL 型に加え PUSH 型営業の更なる強化</li> <li>* FC1坪当たり売上高の更なる拡大 (現在1坪当たり月商は 23,000 円だが、これまでの経験値から、33,000 円まで上昇余力がある)</li> </ul>
既存顧客の売上アップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>* FC のドミナント展開による波動対応力の更なる強化</li> <li>* 運営代行サービスの拡充による顧客満足度の向上</li> <li>* カスタマージャーニーのブラッシュアップ</li> </ul>

## 4. 今後の注目点

残念ながら大幅な下方修正で、損失計上の見通しとなった。同社は高い固定費が課題と認識し、固定費を削減することで、収益構造を改革し筋肉質への転換を図るべく、「リカバリー計画 V プラン」を掲げた。「高付加価値サービスの提供」「賃借率の向上」「生産性の向上」の 3 施策から成る同プランが、いつごろから効果を現すことになるかが注目される。EC 市場の拡大という追い風を活かし、1 日も早く投資家の信頼を取り戻すべく、業績の回復及び継続的な IR 活動の実施を期待したい。

## <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	4名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外3名

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2021年11月26日

### <基本的な考え方>

当社は、下記のビジョン・ミッション・バリューに基づき、持続的な事業成長を達成することによって、企業価値の最大化を図ることを目標としております。

#### ◆ビジョン

変化を先取りし、人々の感動体験を進化させ続ける

#### ◆ミッション

- ・グローバルな視点から流通を俯瞰する
- ・誰よりもその先のお客さまに役立つソリューションを探求する
- ・通販/小売物流のプロフェッショナル集団を目指す
- ・最先端テクノロジーを活用することにより、高付加価値を実現する、「感動創造」No.1企業を目指す

#### ◆バリュー

- ・常にその先のお客さまのために考え行動し、信頼される存在となる
- ・圧倒的な提案力で荷主さまと共に成功を創る
- ・新しい目で、常に学び、自分自身を向上させ続ける
- ・すぐ・まずやってみる、そして全員でやりきる
- ・謙虚で素直な心で仕事を楽しむ

このビジョン・ミッション・バリューのもと、コンプライアンスの徹底、適切な情報開示等、透明性の高いコーポレート・ガバナンス体制の構築及び企業の社会的責任を果たすべく、経営環境の変化に迅速に対応し、最適な経営管理体制の選択・改善・強化の努力を行ってまいります。

これらを実行することによって、その先のお客さま、取引先、株主・投資家、従業員、地域社会など全てのステークホルダーから信頼を得て、良好な関係を構築してまいります。

### <実施しない主な原則とその理由>

原則	実施しない理由
【原則 2-4 女性の活躍促進を含む社内 の多様性の確保】 補充原則 2-4①	当社は、中核人材の登用等における多様性の確保の重要性を認識しており、女性・外国人・中途採用者など区別なく公正公平な評価をもとに人材育成と管理職登用を行うこと及び必要に応じて適材適所での人員配置とすることを基本方針としております。そのため特定の性別、人種などに対する目標値は設けておりません。中長期的な人材育成方針と社内環境整備方針については検討を進めてまいります。
【原則 4-2 取締役会の役割・責務(2)】 補充原則 4-2②	当社は、ビジョン・ミッション・バリューに基づき、お客さま、取引先、株主・投資家、従業員、地域社会など全てのステークホルダーとの対話を尊重し、持続可能な社会の構築に積極的に役割を果たすとともに、企業価値の向上に努めることを基本方針としております。人的資本・知的財産への投資等については補充原則 3-1③に記載のとおりであります。これらをはじめとする経営資源の配分や事業ポートフォリオに関する戦略の実行についての監督については、中期経営計画等とあわせて今後検討してまいります。

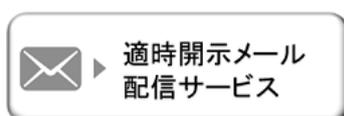
<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示>

原則	開示内容
【原則1-4 政策保有株式】	当社では、現時点で政策保有株式を保有しておらず、今後も保有の予定がないことから方針等は定めておりません。
【原則5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	<p>当社は、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するため、株主総会の他、様々な機会を捉えて、株主との間で建設的な対話を行ってまいります。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営理念や経営戦略、業績等に対する理解を得るため、IR 活動の充実に努めてまいります。</li> <li>・対話全般については、代表取締役社長が統括し、適宜経営陣幹部と協議の上進めるものとしております。</li> <li>・株主との個別面談については、IR 担当部署が対応することとしております。また、株主の希望及び面談の目的等を確認した上で、必要に応じて経営陣幹部が面談を行い、合理的な範囲で適切に対応を行うこととしております。</li> <li>・株主との建設的な対話を促進するため、IR 担当部署と関連部署は意見交換や情報共有を定期的に行い、連携して対応を行うこととしております。</li> <li>・株主との対話を通じて得た有用な意見・要望は、適宜取締役会等にフィードバックを行うこととしております。</li> <li>・株主構造については定期的に調査を行い、その結果を踏まえ、株主に合わせた適切な方法により、コミュニケーションの充実に努めてまいります。</li> <li>・株主との対話にあたっては、法令及び関連規則等を順守し、インサイダー情報の漏えい防止に努めてまいります。</li> </ul>

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co., Ltd. All Rights Reserved.

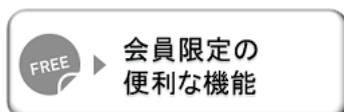
ブリッジレポート(イー・ロジット:9327)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/)でご覧になれます。



適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

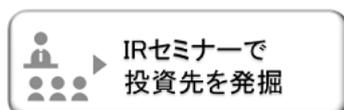
[>> ご登録はこちらから](#)



会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)