

2022年3月期

第1四半期 決算説明資料

(2021年4月～2021年6月)

株式会社イー・ロジット
(証券コード：9327)

2021年8月16日

1. 2022年3月期 第1四半期 決算概要
2. 当社のビジネスモデルと特徴、成長戦略
3. APPENDIX (参考資料)

1. 2022年3月期 第1四半期 決算概要

売上高

28.17億円

YonY 106.0%

営業利益

△ **41百万円**

YonY △32.3%

経常利益

△ **39百万円**

YonY △30.8%

四半期
純利益

△ **27百万円**

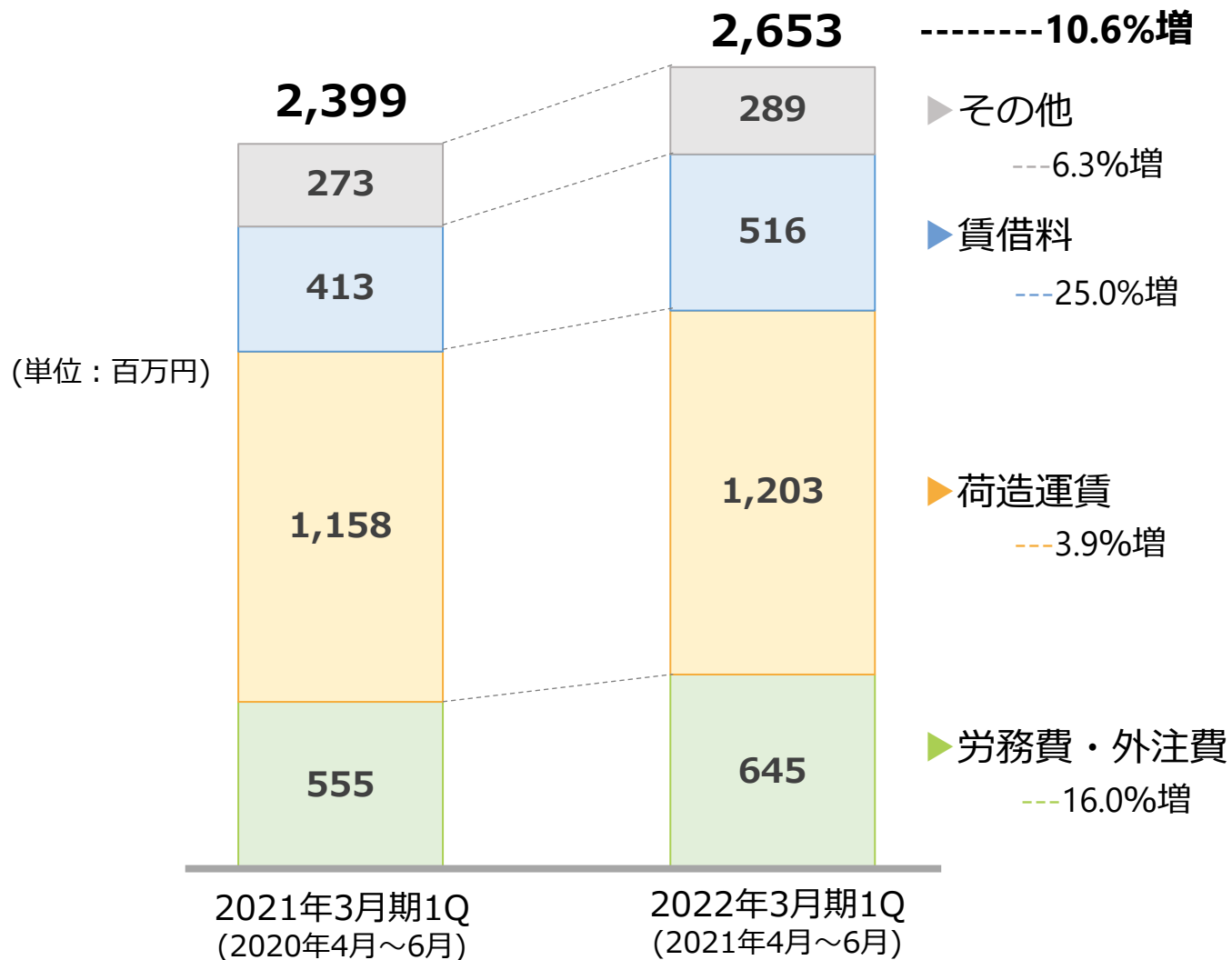
YonY △33.4%

1Qの振り返り

- 売上高は、増収。新規顧客の獲得に加え、既存顧客の出荷が引き続き堅調に推移
- 各段階利益は、期初の計画通り埼玉草加フルフィルメントセンター(FC)の新規開設、新卒採用など、将来の成長に向けた先行投資の実施により前年減

(単位：百万円)	2021年3月期 1Q実績	2022年3月期 1Q実績	前期対比 増減額	前期対比
売上高	2,659	2,817	+ 158	106.0%
売上原価	2,399	2,653	+ 254	110.6%
売上総利益	260	163	△96	62.9%
販売管理費	131	205	+ 74	156.6%
営業利益	129	△41	△170	△32.3%
経常利益	129	△39	△169	△30.8%
四半期純利益	83	△27	△111	△33.4%

※2021年3月期1Qの各数値については監査法人の四半期レビューを受けておりません。



期初の計画通り、埼玉草加FC の新規開設を1Qに実施

▶ 労務費・外注費

出荷量拡大、新規FC開設に伴う人員増強により増加

▶ 荷造運賃

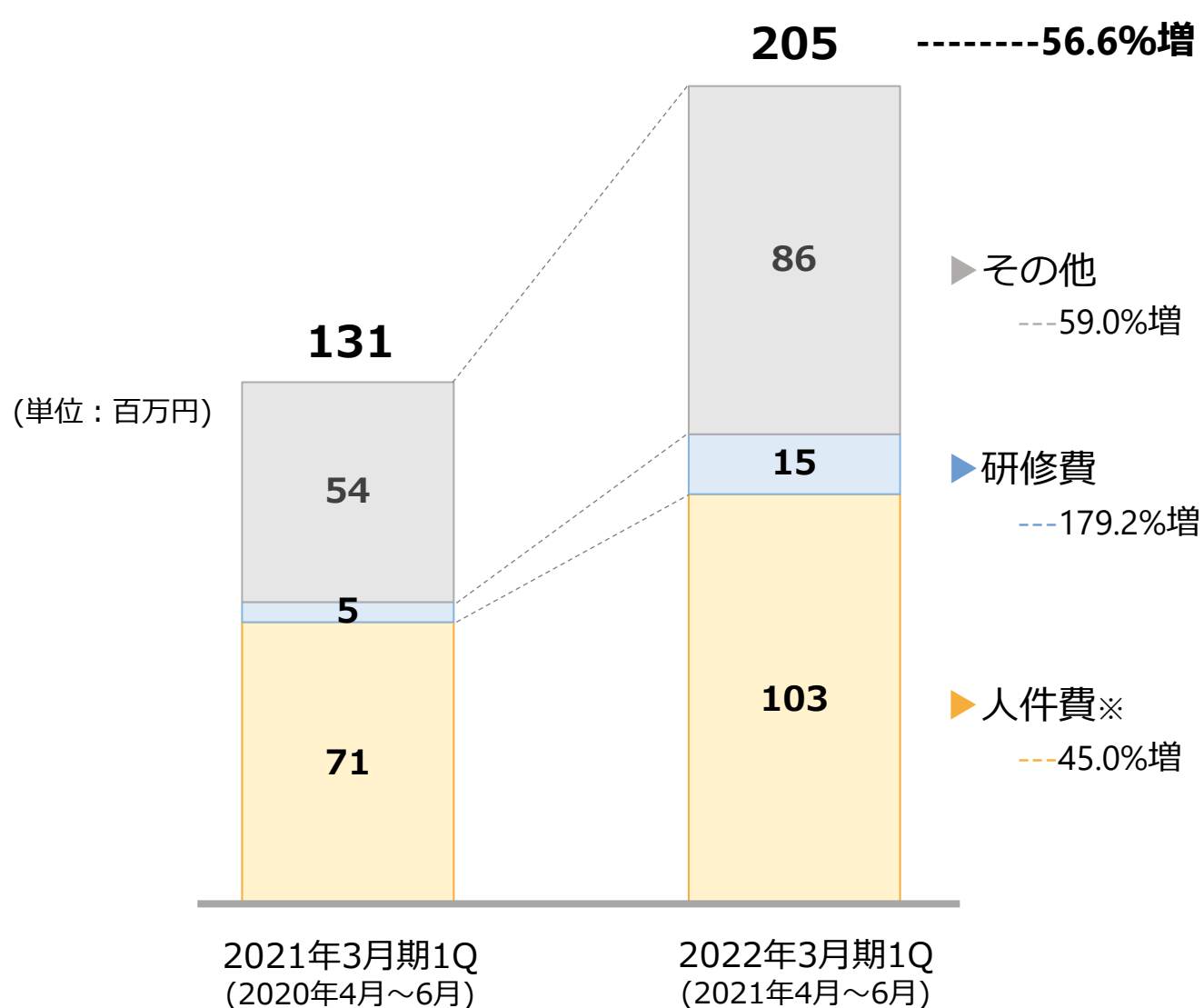
出荷量拡大により増加

▶ 賃借料

習志野FC開設(2021年1月)、
埼玉草加FC開設(2021年6月)により約1億円増加

▶ その他

新規FC開設準備に伴う消耗品費の増加等



期初の計画通り、将来の成長に向けた人材投資を実施

▶ 人件費

▶ 研修費

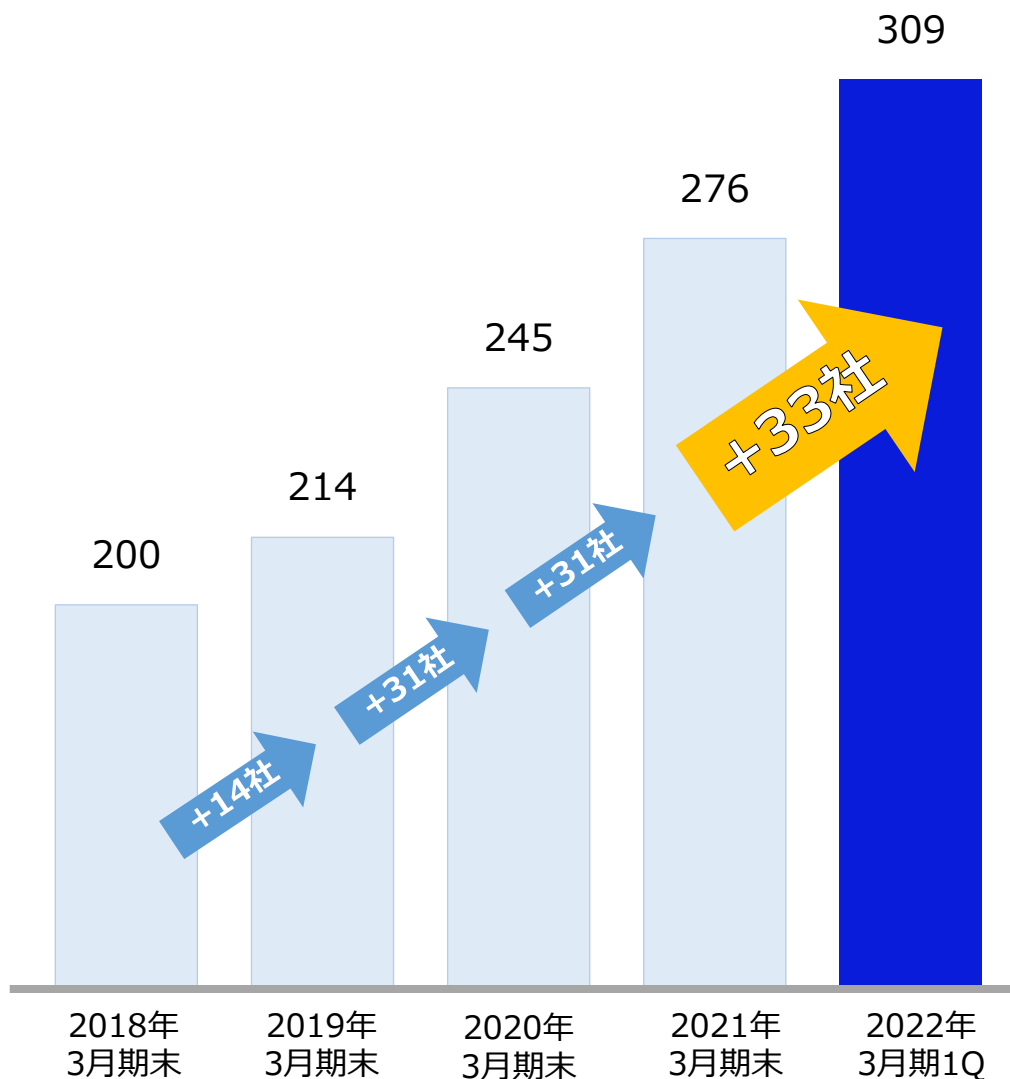
新卒32名の採用等により増加

※人件費には給与、福利厚生費等のほか採用費を含む

▶ その他

- ・ 広告宣伝費の増加(展示会出展、Web広告など営業強化)
- ・ 人員増強に伴う消耗品費の増加等

(単位：百万円)	2021年3月期 実績	2022年3月期 1Q実績	前期末対比 増減	主な増減内容
資産合計	5,016	5,218	+202	
流動資産	3,459	3,531	+72	現金及び預金、売掛金の増加
固定資産	1,557	1,687	+129	差入保証金の増加
負債合計	2,959	3,149	+189	
流動負債	2,314	2,360	+46	買掛金、未払金の増加
固定負債	645	789	+143	長期借入金の増加
純資産合計	2,057	2,069	+12	資本金及び資本剰余金の増加
負債純資産合計	5,016	5,218	+202	
有利子負債比率	28.0%	36.1%	+8.1pt	
自己資本比率	41.0%	39.7%	△1.3pt	



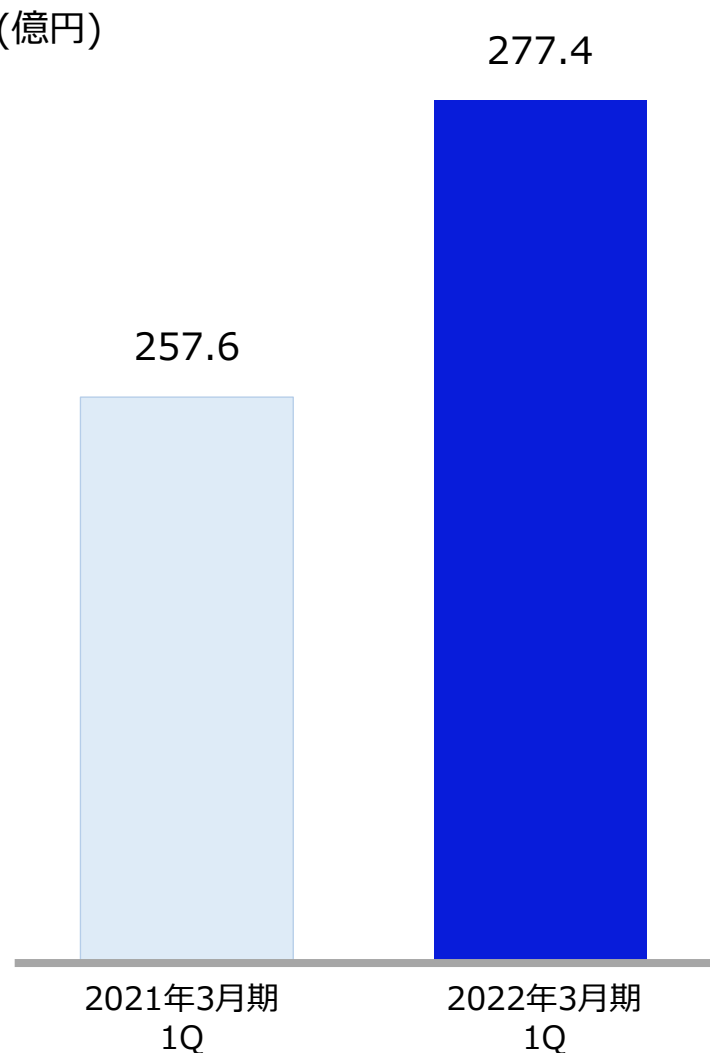
食品、健康食品・サプリ、化粧品・美容、
アパレル、玩具、グッズなど、様々な商品
の物流代行を受託

33社増

前期の伸び(31社)を
1Qの3ヶ月間で超える

(注)フルフィルメントサービスのみ。期間限定のスポット契約を除く。

(億円)



EC通販事業者様や消費者(購入者)様のニーズに対応し、EC通販の売上アップにつながる物流サービスをご提供

前年同期比
8%増

当社フルフィルメントサービスにより出荷し、
消費者様が購入した商品の売上の合計額

4月

4月1日 大卒を中心とした新卒32名を採用

－次世代リーダー育成のための人材投資



6月

6月1日 埼玉県草加市に埼玉草加FCを新規開設 (7,400坪)

－新規顧客の獲得と既存顧客の伸長による出荷量拡大に対応
－埼玉草加FCの開設により、当社が運営するFC数は合計7施設、
総延床面積は45,300坪

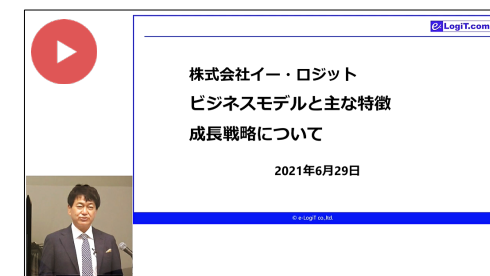


▶埼玉草加FCの紹介動画をご覧ください

<https://youtu.be/TVFhRRLTWKQ>

6月29日 第22回定時株主総会を開催

－(株)ユニクロ出身の羽森綱平氏が取締役オムニチャネル事業部長に就任
－オイシックス・ラ・大地(株) チーフ・オムニチャネル・オフィサーの
奥谷孝司氏が社外取締役に就任



▶株主総会の模様をご覧ください

https://youtu.be/64L6xTzjW_U



先行投資の実施に伴う増加費用は今期計画に織り込み済みであり、また、新規顧客の獲得と既存顧客の出荷量拡大による2Q以降のさらなる売上増加を見込み、通期見通しは据え置き

(単位：百万円)	2021年3月期 実績	2022年3月期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	10,696	13,575	+2,878	+26.9%
営業利益	238	323	+84	+35.6%
経常利益	241	325	+84	+34.9%
当期純利益	151	197	+46	+30.4%
EPS (1株当たり当期純利益)	53.80	57.60	+3.80	—

[方針] トップラインの高い成長

BtoC-EC市場は更なる拡大見通しのなか、当社は持続的成長のための投資フェーズと捉え、引き続き拡大するEC需要に対応するとともに、新規FCの開設や人材育成・採用等、先行投資を機動的に実施します。

[主な施策]

現場力の強化

- ・大卒を中心とした新卒採用と教育プログラムの策定
- ・リーダーの経営力アップ

営業力の強化

- ・新規FCの開設
→2021年6月埼玉草加FC開設
- ・PULL型営業に加えPUSH型営業の更なる強化
- ・FC 1坪当たり売上高の更なる拡大
2021年3月期の2.3万円/月坪→3.3万円/月坪
まで上昇余力がある
(3.3万円/月坪は2019年3月期の実績値)

既存顧客の売上アップ

- ・FCのドミナント展開による波動対応力の更なる強化
- ・運営代行サービスの拡充による顧客満足度の向上
- ・カスタマージャーニーのブラッシュアップ

回収 フェーズ



[3~4年目以降]

出荷チームを一気に横展開し、出荷量が増える
1坪当たりの売上が2~3万円/月坪に伸びる
営業利益率6%以上を確保

- ▶ 東京FC
- ▶ 埼玉FC
- ▶ 三郷FC

- ▶ 足立FC
- ▶ 大阪FC

収益化 フェーズ



[2年目]

保管型センターとして、収益はプラスマイナスゼロ
出荷チームを作り、通販物流の現場の基礎ができあがる

投資 フェーズ

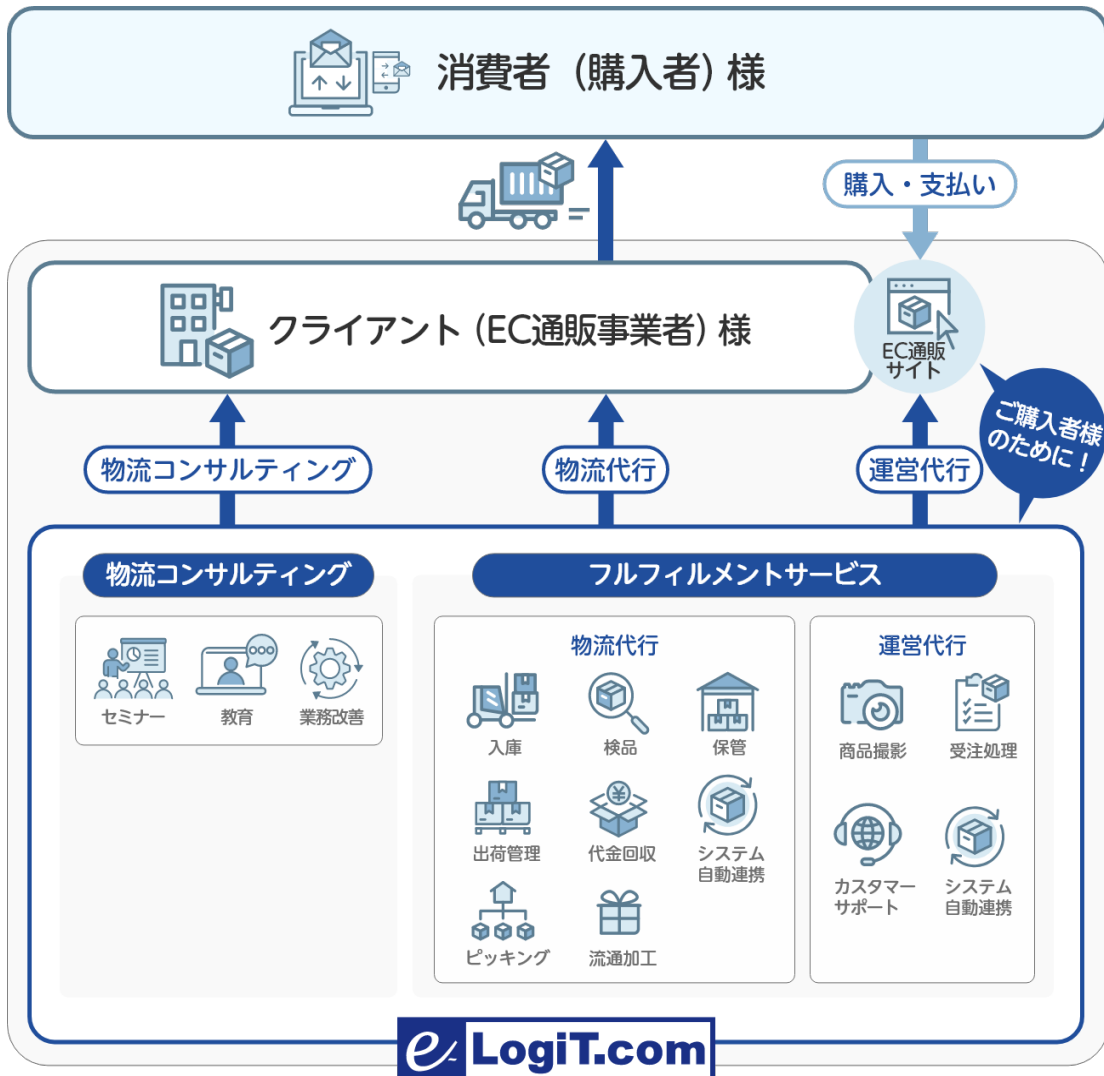


[1年目]

本格稼働に向けての準備期間であるため、赤字からスタート

- ▶ 習志野FC
- ▶ 埼玉草加FC

2. 当社のビジネスモデルと特徴、成長戦略



物流業務をアウトソーシングされるEC通販事業者様向け

- **物流代行サービス**
商品保管、ピッキング、流通加工、梱包、配送、代金回収等
- **運営代行サービス**
EC通販サイトの運営における、商品撮影、受注処理、お問い合わせ対応等のカスタマーサポート

EC通販事業者様や消費者(購入者)様のニーズに対応した
フルフィルメントサービス※をワンストップで提供

※EC通販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、EC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をいいます。

物流業務を自社運営される企業様向け

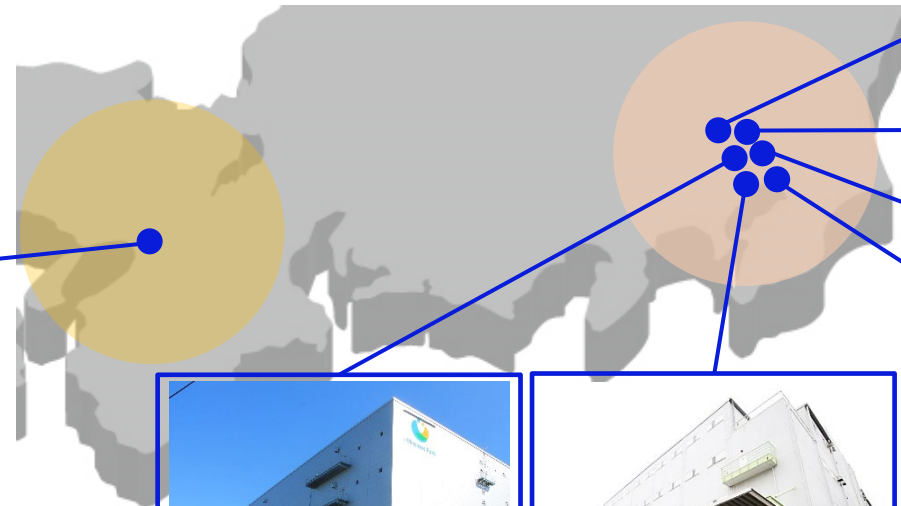
セミナー、教育、業務改善等の
物流コンサルティングサービスを提供

総延床面積45,300坪のフルフィルメントセンター(FC)を運営

- 当社は5,000坪前後を目安に開設 **※2021年6月1日に埼玉草加FCを新規開設しました**
他社の通販物流センターは1,000~2,000坪程度が多い
- 関東エリアは近隣のFC間の距離を20km以内に開設するドミナント戦略
機動的に商品・スタッフを移動し、EC通販事業者様の繁忙の波に対応 (波動対応)
- 関東・関西の2つのエリアでの稼働により、配送コストの削減やリード
タイムの短縮を実施



大阪FC
(2019年4月/6,400坪)



足立FC
(2019年4月/8,400坪)



東京FC
(2010年10月/2,600坪)



習志野FC
(2021年1月/4,700坪)



埼玉FC
(2014年10月/8,900坪)



埼玉草加FC
(2021年6月/7,400坪)



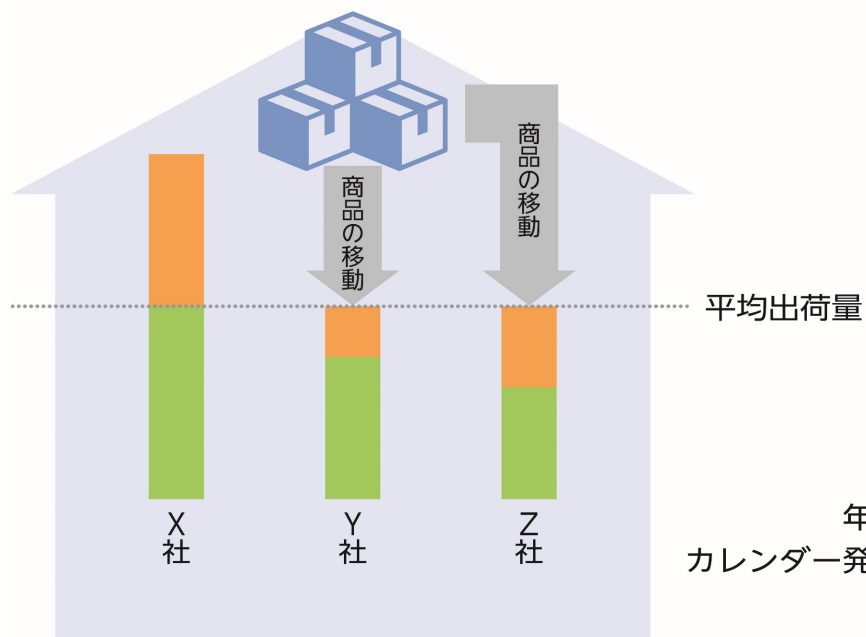
三郷FC
(2017年11月/6,800坪)

※2023年3月期に大阪第2 FCを新規開設予定
関西エリアもドミナント展開していきます

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）

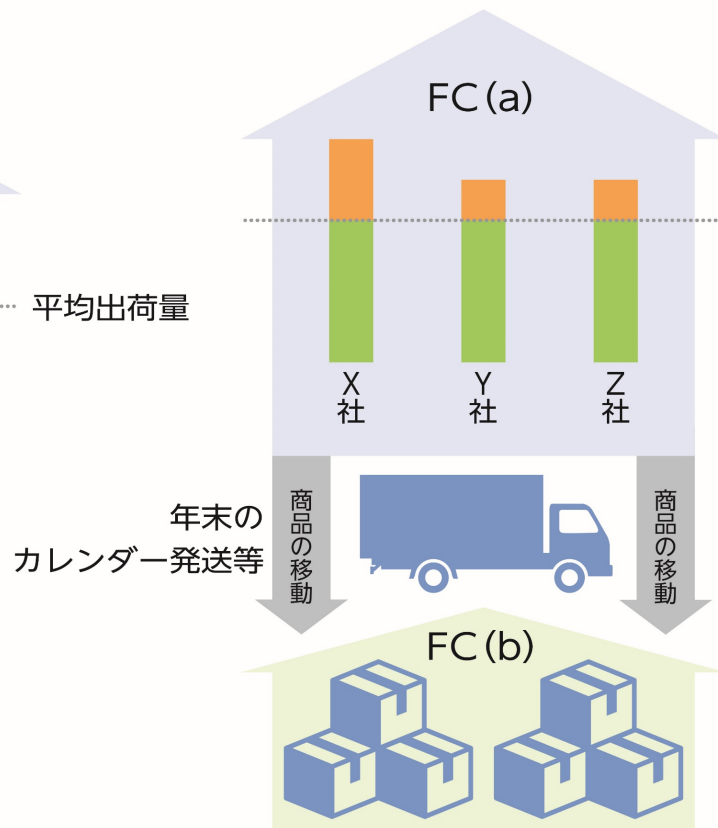
例) 荷主様X社にて販促キャンペーン実施等により商品出荷量が増加するケース

① FC内で出荷商品を移動

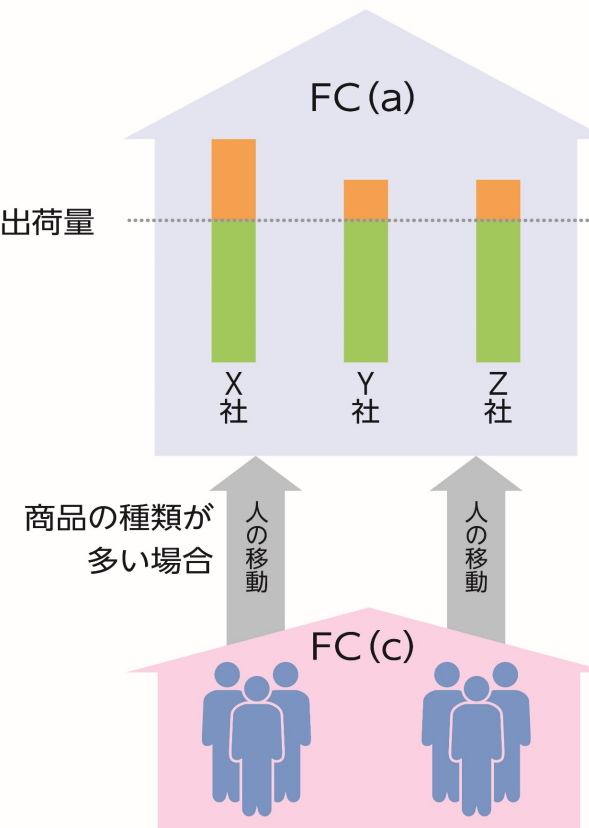


他の荷主様の作業エリアに
商品を一時保管／移動して対応

② 近隣FCへ出荷商品を移動



③ 近隣FCから人員応援



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

	入荷	保管	梱包	ラッピング	出荷
X社向け	○	◇	□	☆	▽
Y社向け	○	◇	□	☆	▽
Z社向け	○	◇	□	☆	▽

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
X社向け	○	◇	□	☆	▽
Y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

「IT×物流」を徹底して追求

- **WMS※をオリジナル開発**

複数のEC通販事業者様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

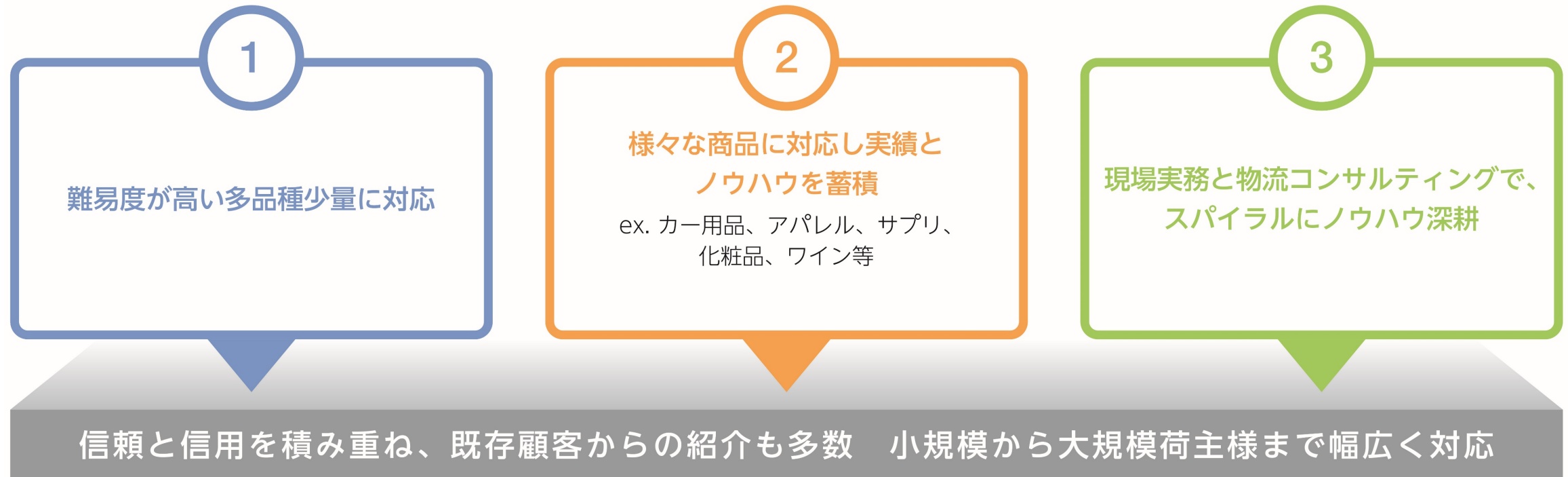
- **自社のシステム部門で内製化**

EC通販事業者様のシステム環境と柔軟に連携
スムーズな立ち上げが可能
新サービス導入の取り組みにも積極的



※Warehouse Management Systemの略で、倉庫管理システムを意味し、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をいいます。

会社設立から21年以上、通販物流代行を中心にサービス展開



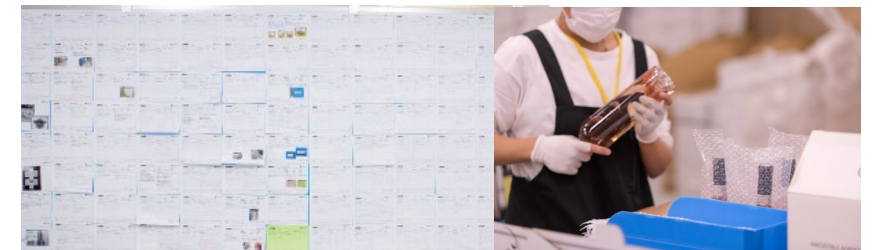
「高品質」「改善活動」を徹底して追求

高品質

- 「当たり前」を徹底してこだわり抜く品質。
- 誤出荷など問題が発生した際に、原因究明と改善の実施、共有までを必ず行う徹底した取り組み。

改善活動

- 様々な工程に改善提案を積極導入。
- 現場スタッフから上がってくる改善提案数は年間7,200件以上。
- 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。厚労省のビジネス・キャリア検定試験合格講座も実施し、社内での資格保有者は多数。



FC内に掲示される改善提案書。現場スタッフからの様々な改善提案を取り入れ、作業効率を高めています。

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

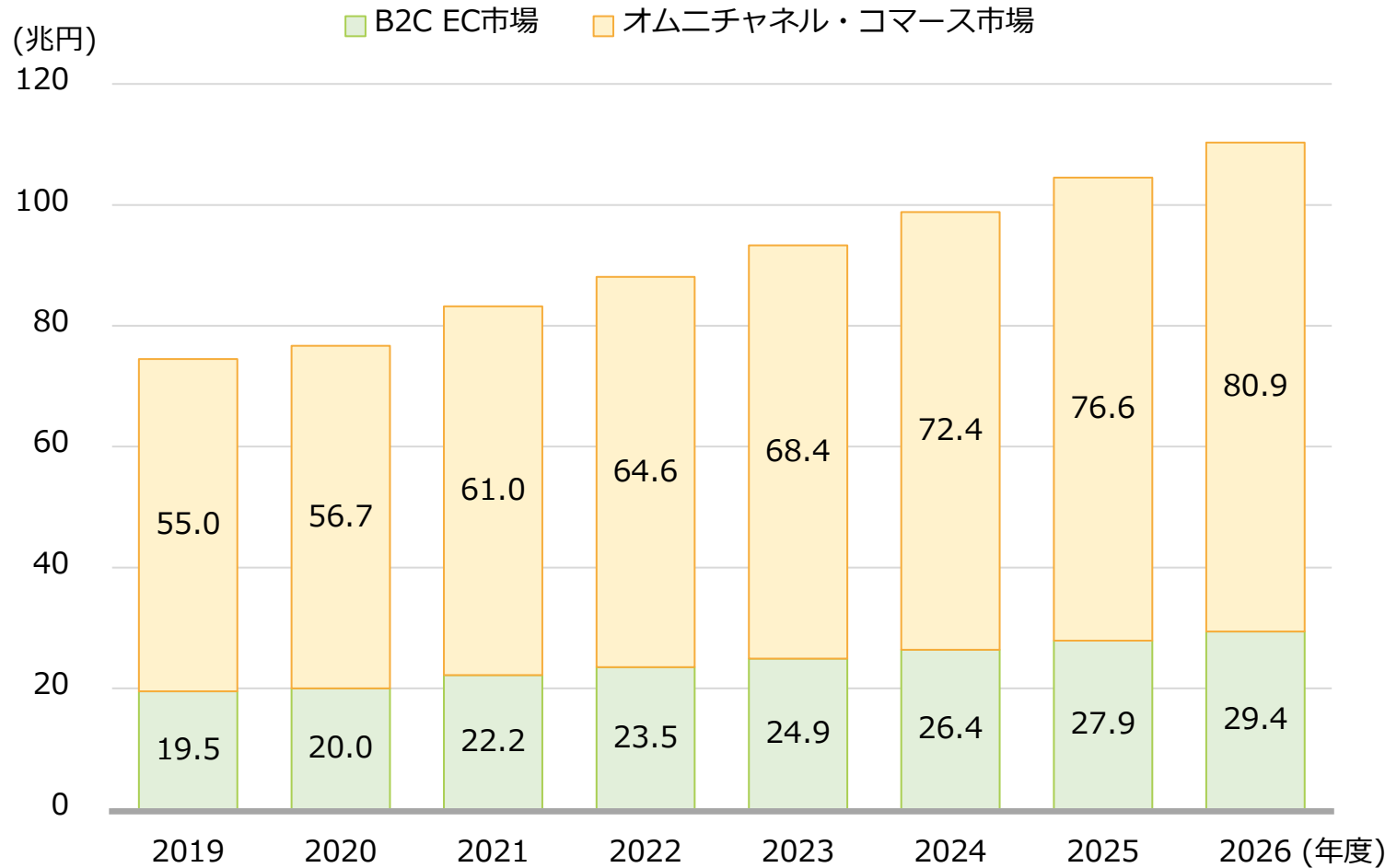
● 対象顧客・エリアの拡大

- ・ 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てFC運営を進化
- ・ FC運営の効率化と生産性向上

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**

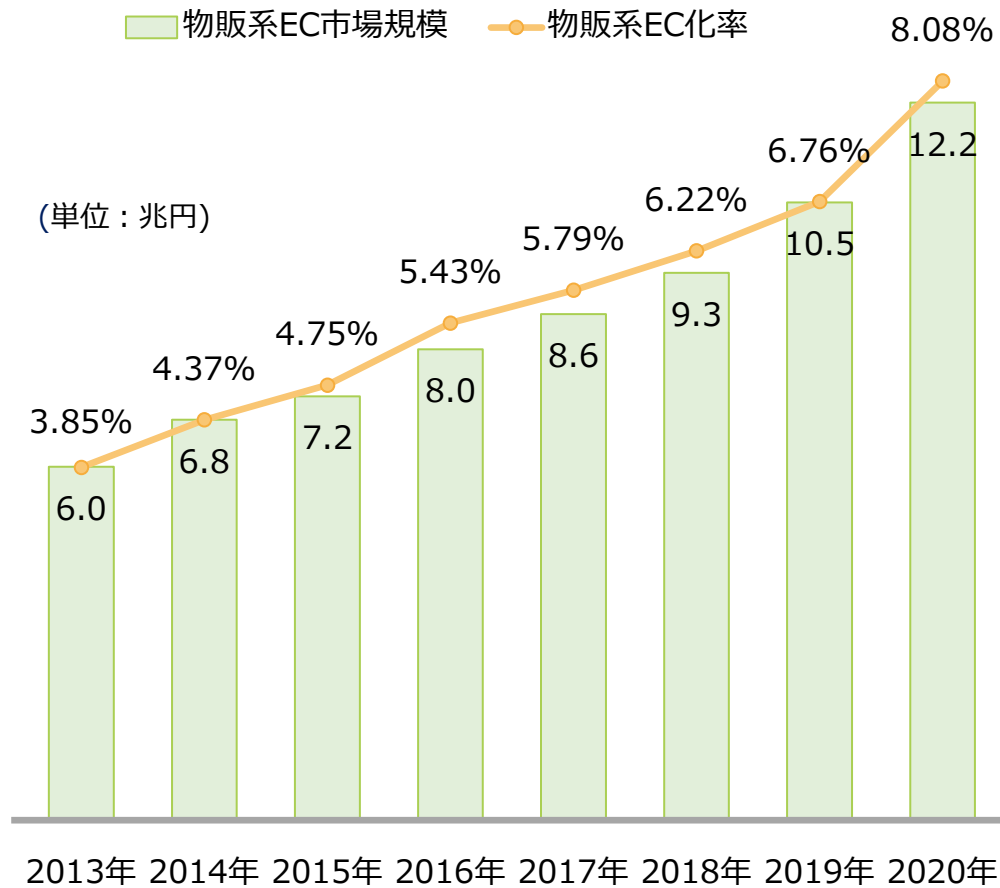
111兆円

(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)

3. APPENDIX (参考資料)

会 社 名	株式会社イー・ロジット
設 立	2000年2月14日
代 表 者	代表取締役社長 角井 亮一
本 社 所 在 地	東京都千代田区神田練塀町68番地 ムラタヤビル5階
資 本 金	5億1,749万円 ※2021年6月30日時点
従 業 員 数	193名 (平均臨時雇用者752名) ※2021年6月30日時点
事 業 内 容	インターネット通販事業者の物流代行及び物流業務コンサルティング
監 査 法 人	EY新日本有限責任監査法人
上 場 市 場	東証JASDAQスタンダード (証券コード：9327)

日本のBtoC-EC市場における物販系分野の規模の推移



(出典：経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」を基に当社作成)

- ◆ 国内のBtoC-EC市場における物販系分野は、2020年は12兆2,333億円(前年比21.71%増)となり、物販系EC化率は8.08%(前年比1.32pt増)と拡大しました。
- ◆ 個人の消費行動の大きな変化に伴う巣ごもり消費の影響もあり、大幅に拡大しました。
- ◆ 当社の主たる顧客である通販事業者が属する物販系EC市場は、今後も引き続き拡大すると予想されています。

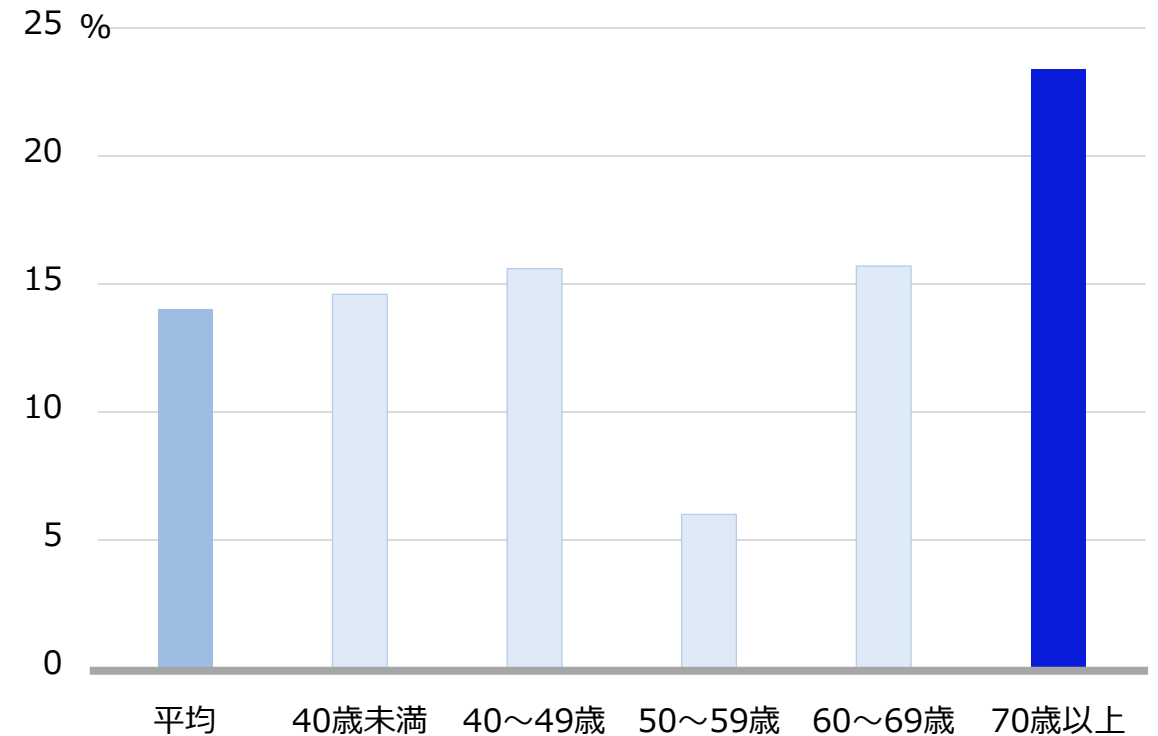
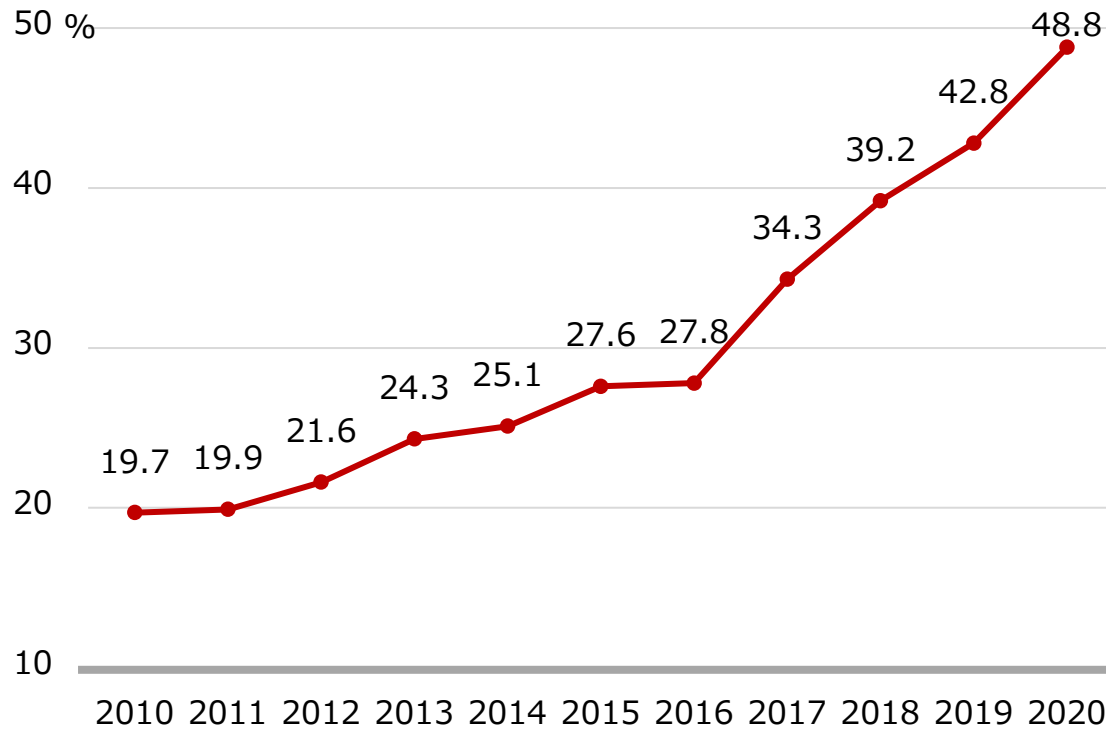
※EC化率とは、商取引市場規模に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。

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)

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

コロナ禍でネットショッピングの利用が大きく伸びる

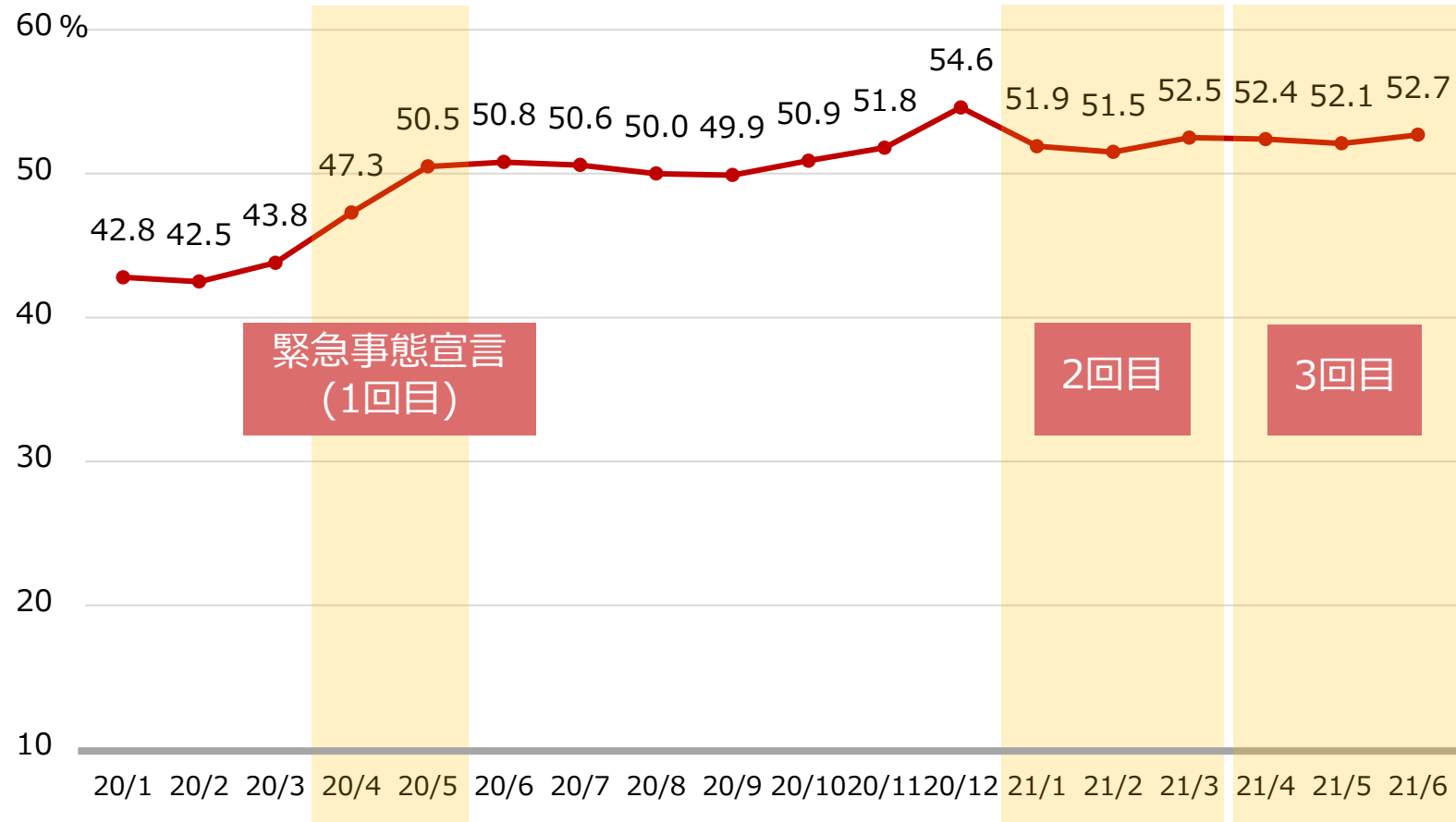
70歳以上でもネットショッピングの利用が伸びている



(出典：総務省「家計消費状況調査」を基に当社作成)

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)

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



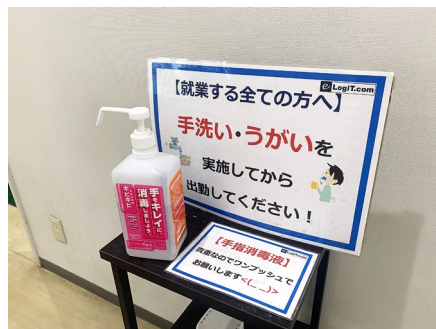
(出典：総務省「家計消費状況調査」を基に当社作成)

当社では、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う稼働停止を最大限回避するため、感染予防対策を引き続き実施しております。

●非接触型サーモグラフィによる検温の実施



●出勤時における手洗い、うがいの励行



●館内共有エリア部分の定時消毒



●作業現場における飛沫防止シートの設置



●食事中の会話の禁止



●マスク着用の徹底



●アルコール消毒の徹底



●休憩室の非対面レイアウト



【免責事項】

本資料に記載された内容は、本資料作成時点において、一般的に認識されている経済・社会等の情勢並びに当社が合理的と判断した情報に基づいて作成しておりますが、経営環境の変化等の事由により、本資料の記載と異なるリスクや不確実性がありますことを、あらかじめご承知おきください。

【IRに関するお問い合わせ先】

株式会社イー・ロジット
コーポレート管理部 経営企画課 E-mail ir@e-logit.com
IRサイト <https://www.e-logit.com/ir/>

※お電話でのお問合せにつきましては、お問合せに対するご回答内容に差異や語弊のない適切な対応を行うため、お断りさせていただいておりますので、ご理解ご協力の程お願い申し上げます。