

成長可能性に関する説明資料

2017年3月15日



PHYZ

株式会社ファイズ
〈証券コード：9325〉





I . 当社の概要



会社概要

社名 株式会社ファイズ
(英訳名 PHYZ inc.)

設立 2013 (平成25) 年10月

代表者 代表取締役社長 榎屋 幸生

本社 大阪府大阪市北区芝田1丁目4-14

資本金 102百万円 (2016年3月末現在)

業績 ●売上高： 3,492百万円
●経常利益： 105百万円 (ともに、2016年3月期)

従業員数 179人 (平均臨時雇用者数713人) (2016年12月末現在)

事業内容 ECサイト運営企業等に対する「ECソリューションサービス」事業
●オペレーションサービス
●ロジスティクスサービス
●デリバリーサービス



代表取締役社長
榎屋 幸生

事業譲受と営業所開設による事業拡大・基盤強化

設立、事業譲受など

【10月】

- 大阪府大阪市に株式会社ファイズ設立

【2月】

- 株式会社ヴィ企画より南大阪を拠点とするロジスティクスサービス事業を譲受

【5月】

- 株式会社ヴィ企画よりオペレーションサービス（請負）事業を譲受
- ヴィプランニング株式会社よりオペレーションサービス（派遣）事業を譲受

【5月】

- デリバリーサービスを開始

2013

2014

2015

2016

営業所開設など

【1月】

- 住之江営業所 開設
- 東京営業所 開設
- 神奈川営業所 開設

【2月】

- 南大阪営業所 開設

【6月】

- 厚木営業所 開設

【5月】

- 平和島営業所 開設

【8月】

- 京都営業所 開設

【9月】

- 住之江営業所 移転
- 名古屋営業所 開設

【3月】

- 本社 移転
- 岡山営業所 開設

【8月】

- 中部営業所 開設

【9月】

- 平和島営業所 移転

【12月】

- 東京営業所 移転

事業内容

オペレーションサービス

ECサイト運営企業・メーカー・配送会社等の拠点内におけるコンサルティング業務、庫内オペレーション業務、一般労働者派遣サービス

インバウンド

アウトバウンド

チェックイン

照合

検品

棚入れ

棚出し

梱包

行先別仕分

出荷

メーカー等

ECサイト運営企業
物流拠点

配送会社拠点

ECサービス
利用者
(ユーザ)

ロジスティックサービス

拠点間の商品輸送

- ・メーカー等 ⇒ ECサイト運営企業
- ・ECサイト運営企業 ⇒ 配送会社

ロジスティックサービス

デリバリーサービス

ECサービス利用者（ユーザ）に対する商品の宅配

ECサイト運営企業への注文

拠点展開状況

(2016年12月末現在)

● オペレーションサービス拠点

- 営業所 (5拠点)
- 事業所 (8拠点)



● その他の拠点

- ロジスティクスサービス 営業所 (4拠点)
- デリバリーサービス 営業所 (1拠点)



● 【参考情報】 Amazon.co.jpのFC拠点

※ F C (フルフィルメントセンター) とは、お客様の満足を満たす為のアマゾン独自の配送センターのことです。

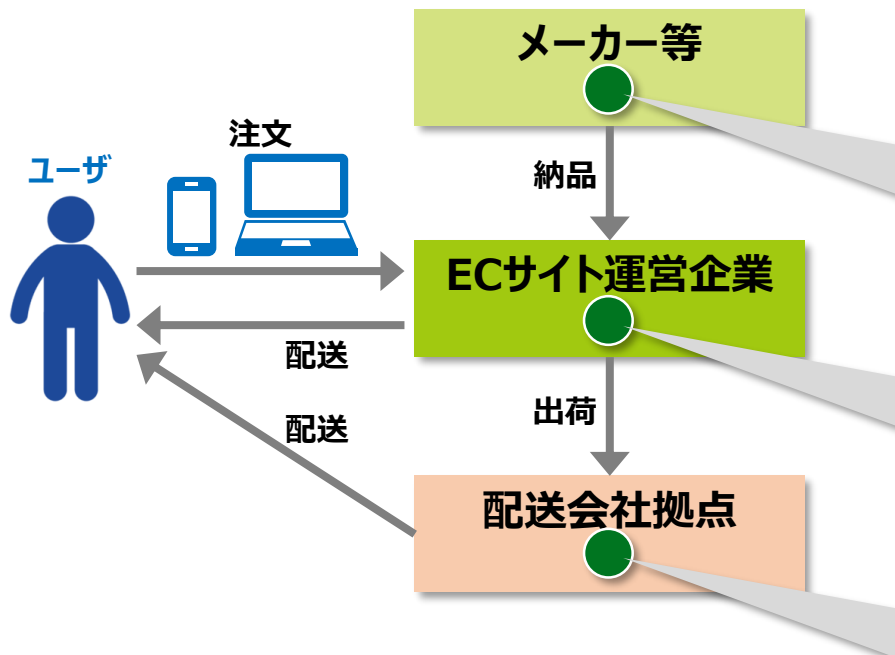




Ⅱ. 各サービスの概要



「オペレーションサービス」の概要 1/2



● オペレーションサービス

3PL

3rd
Party
Logistics

荷主様が第三者であるロジスティクス業者に対し、物流業務全般を長期間一括して委託

【従来の物流アウトソーシング】

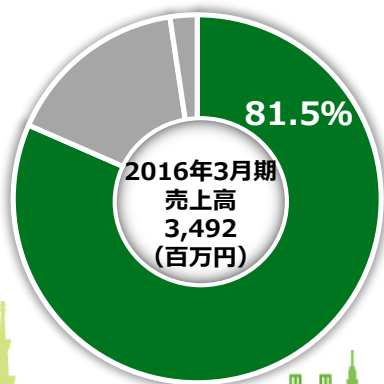
荷主の物流コスト削減が主目的となっていて、委託範囲が配送・在庫管理にとどまることが一般的

VS

【当社の3PLの特徴】

- 継続的な改善提案によるコストメリット
- プランニングやシステム構築を含むトータルサービス
- 柔軟なオペレーションを実現する組織体制
- オペレーション・ロジスティクス・デリバリーを一体提供

売上構成比



「オペレーションサービス」の概要 2/2

1 コンサルティング業務

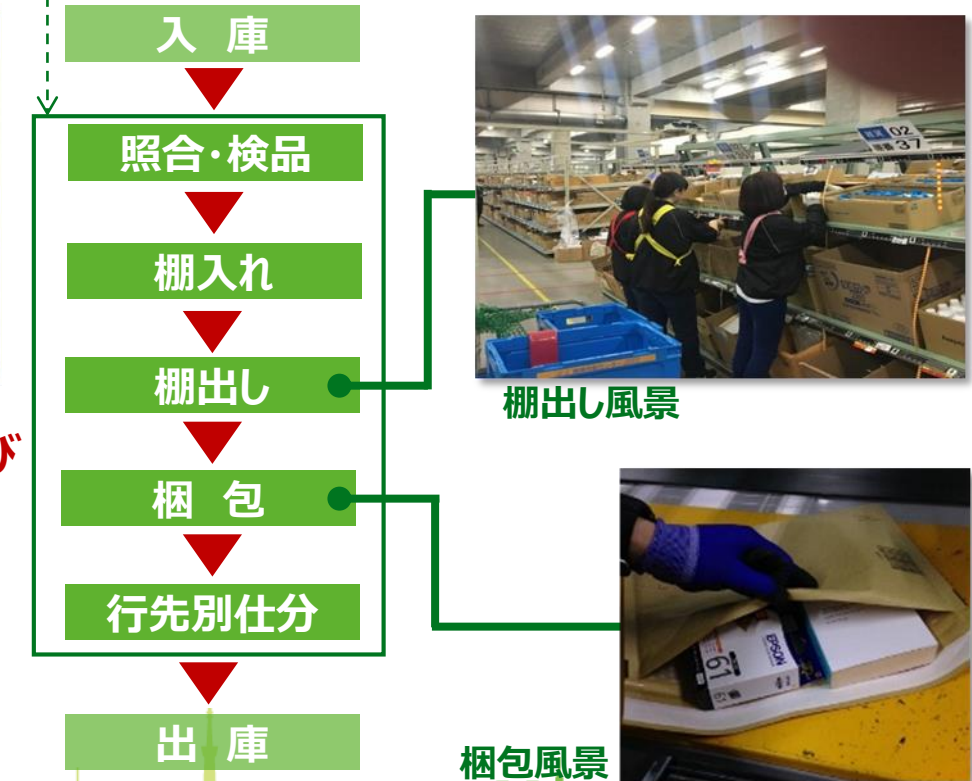
業務効率化の提案により、
顧客から表彰を受ける。



2年連続（2015年及び
2016年）でアマゾン
ジャパンの最優秀協力
会社賞を受賞

2 庫内オペレーション業務

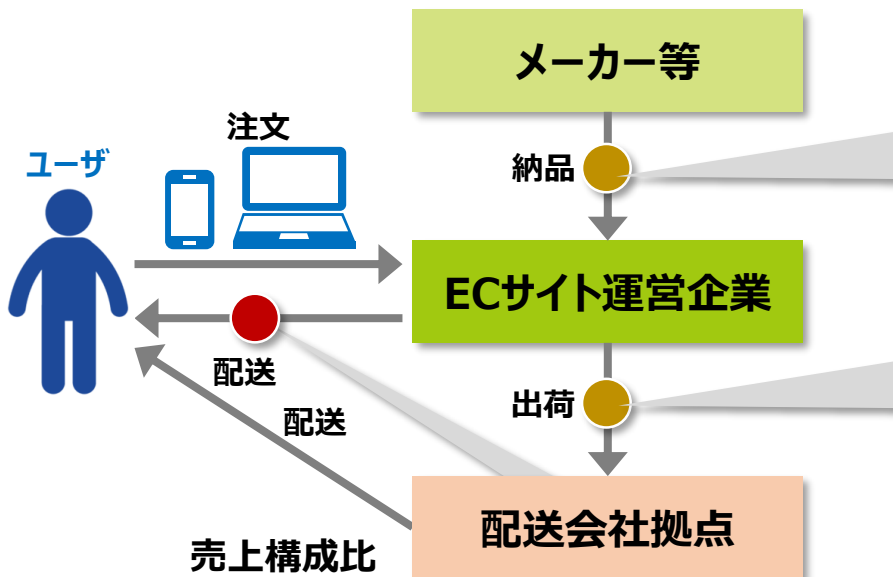
付加価値の高い業務。
安全・品質・生産性を重視。



「ロジスティクスサービス」と「デリバリーサービス」の概要

オペレーションサービス+ロジスティクスサービス+デリバリーサービス

“ワンストップ体制”の確立により、顧客に選ばれる会社へ



● ロジスティクスサービス

拠点間の商品輸送

- ・メーカー ⇒ ECサイト運営企業
- ・ECサイト運営企業 ⇒ 配送会社拠点



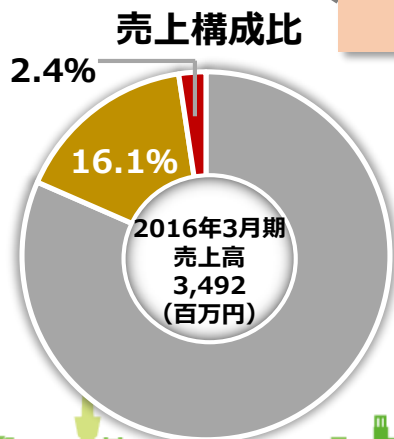
主に中・大型車両を活用
車両台数 (2016年12月現在)
大型71台 中型6台
(自社所有及びリース)

● デリバリーサービス

ECサービス利用者 (ユーザー) に対する商品の宅配



軽車両を活用
車両台数 (2016年12月現在)
軽車両20台
(リース)





Ⅲ. 特徴・強み



ECソリューションのスペシャリストとして、 “人材力”に根差した強みを発揮

- ① **提案力**・・・顧客の要望に応じた提案力で課題を解決し、顧客満足度向上
- ② **組織力**・・・労働力の内製化により、顧客の要望に応じた品質の提供を目指す
- ③ **人材活性力**・・・人材活用ノウハウで、高パフォーマンスを目指す

【強み①】提案力 1/3

顧客の要望に応じた提案力で課題を解決し、顧客満足度向上へ

- 「**労働力の内製化**」により、スタッフにノウハウが蓄積
- 「**徹底した業務プロセス管理**」に裏打ちされた分析力
- ノウハウの蓄積と分析力が生み出す「**課題を解決する提案力**」

【労働力の内製化がもたらす強み】

- 自社雇用スタッフへのノウハウの蓄積
- 課題解決を可能にするスキルアップ



【徹底した業務プロセス管理がもたらす強み】

- 課題発生原因の分析力
- 原因分析による生産性向上へ

【課題を解決する提案力】

ノウハウの蓄積した優秀な人材による、的確な課題解決提案

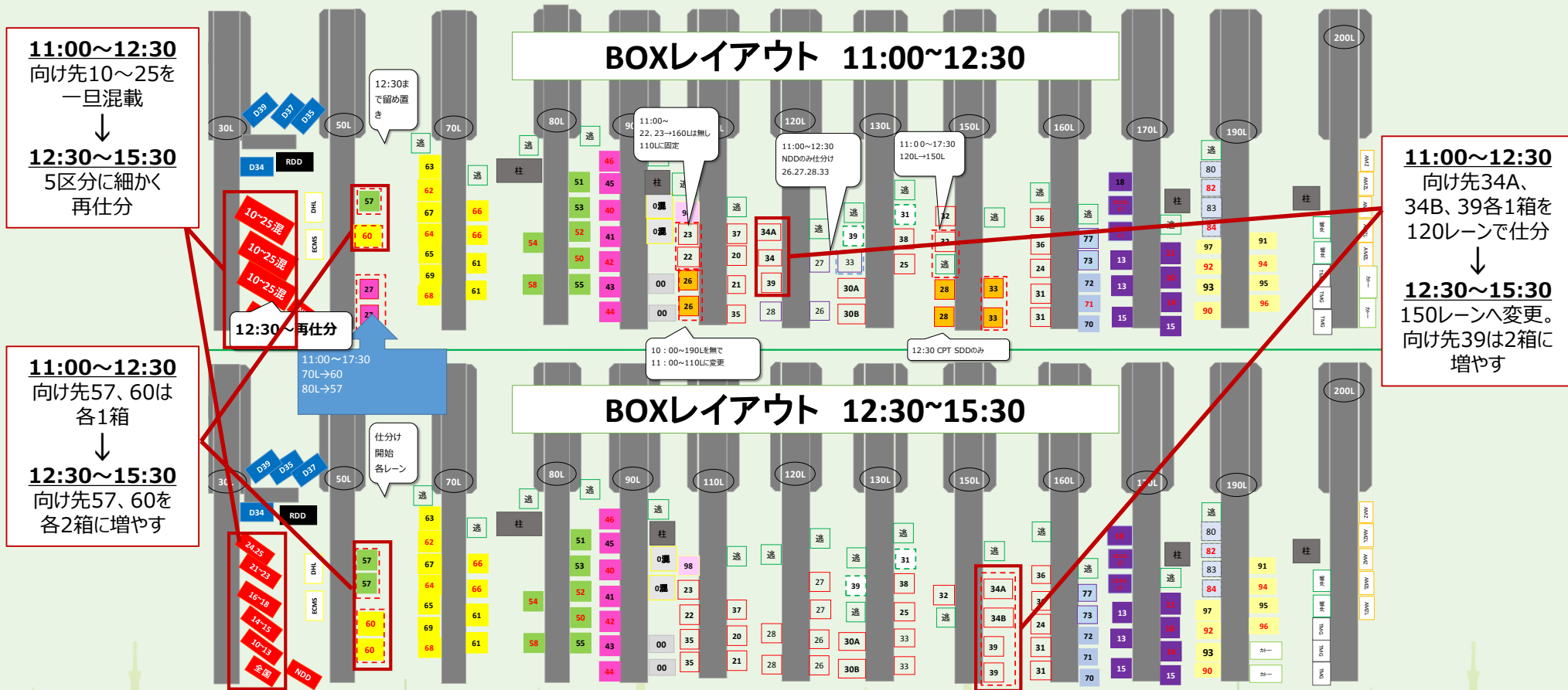


課題解決による生産性向上、顧客の信頼獲得に寄与している

【強み①】提案力 2/3 独自ノウハウの事例

繁忙に合わせて1日5~8回のレイアウト変更を実施

①24:00-5:00、②5:00-7:00、③7:00-10:15、④10:15-11:00、⑤11:00-12:30、⑥12:30-15:30、⑦15:30-17:30、⑧17:30-24:00



【強み①】提案力 3/3 分析力の事例

「徹底した業務プロセス管理」による分析力の事例紹介

【事例①】 3PL Award 2015 アマゾンジャパンの最優秀協力会社賞受賞

【課題】

小型商材梱包工程の生産性改善



【分析】

- 手順別に工数・所要時間等を調査・分析
- 特に時間が掛かっている手順を中心に、生産性低下要因を分析



【提案】

- 作業手順を変更、機械折り工程の導入
- 封筒選びの改善



【成果】

1か月の取組みで **生産性97%向上**

同社調べ



【事例②】 3PL Award 2016 アマゾンジャパンの最優秀協力会社賞受賞

【課題】

出荷先仕分工程における誤仕分の削減



【分析】

- 誤仕分内容・対象者のスキル保有状況の分析
- 新人比率が高い時期に誤仕分が増加することを突き止め、理解度テスト・品質アンケートの実施



【提案】

- 各レーン特性に合わせたトレーニング資料を改訂して各レーンに配置

【成果】

3か月の取組みで **誤仕分40%削減**

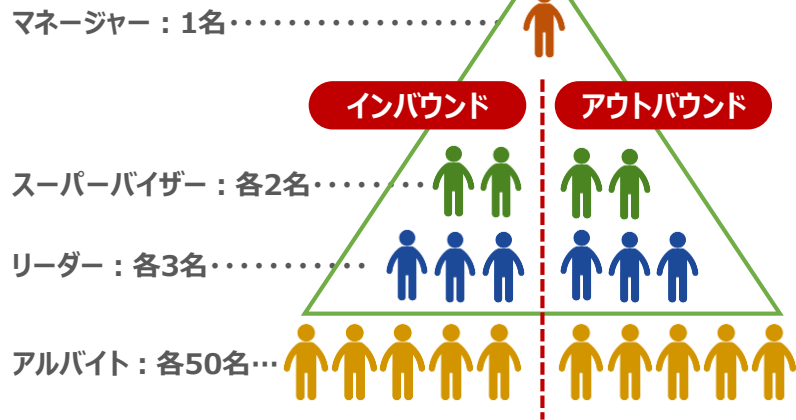
同社調べ



労働力の内製化により、顧客の要望に応じた品質の提供を目指す

物流拠点における当社の基本的な体制

既存拠点

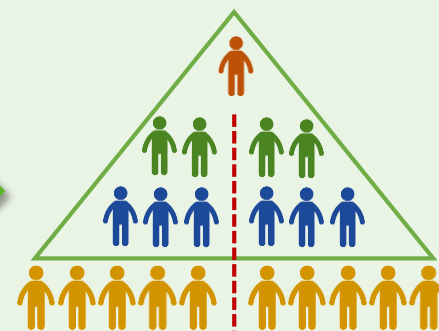


ノウハウを蓄積した人材を能力と役割に応じて組織した、ピラミッド構造の体制を各拠点で構築

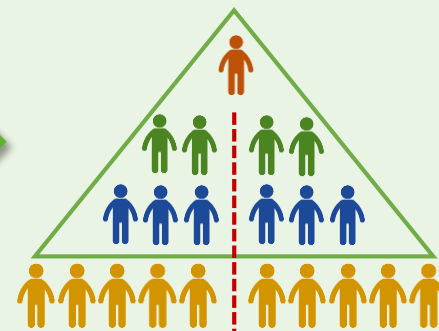
繁忙差が発生した際は
柔軟な拠点間人材シフト
が可能

(繁忙状況に応じてスーパーバイザー
やリーダーのシフトを柔軟に実施)

別の既存拠点



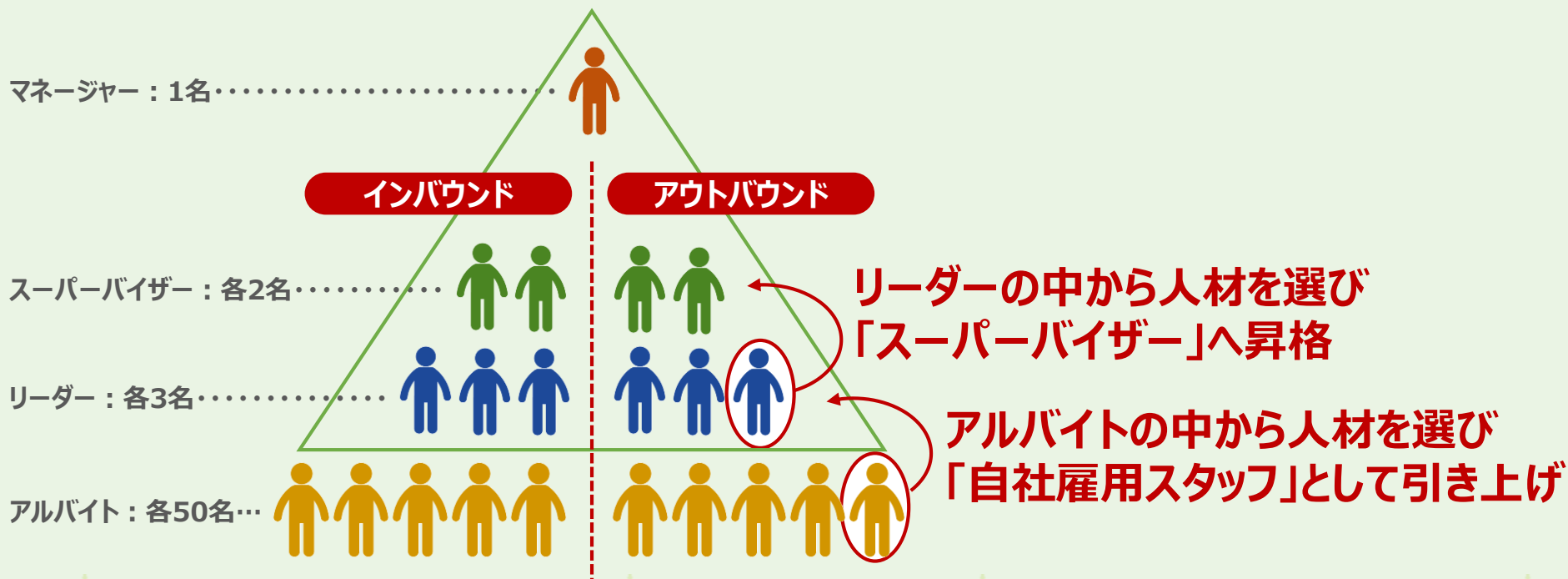
新規拠点



事前にトレーニングを積んだ
チームを供給することで、
安定した新規拠点立上げを実現

ピラミッド構造を基本とした人材の確保

当社のピラミッド型の組織には、安定的な事業拡大に不可欠な人材の確保を効率的に行うことができる構造が備わっている



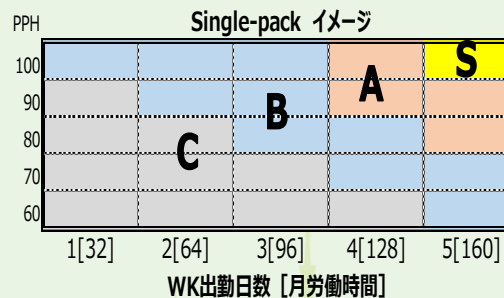
【強み③】人材活性力

人材活用ノウハウ

「スキルマップ」：個々のWorkerの能力を総合的に管理



「昇給制度」：出勤率と生産性を基準とした独自の昇給制度によりモチベーション向上を図る



- (例)
- S-class 時給¥1,000
 - A-class 時給¥970
 - B-class 時給¥950
 - C-class 時給¥900

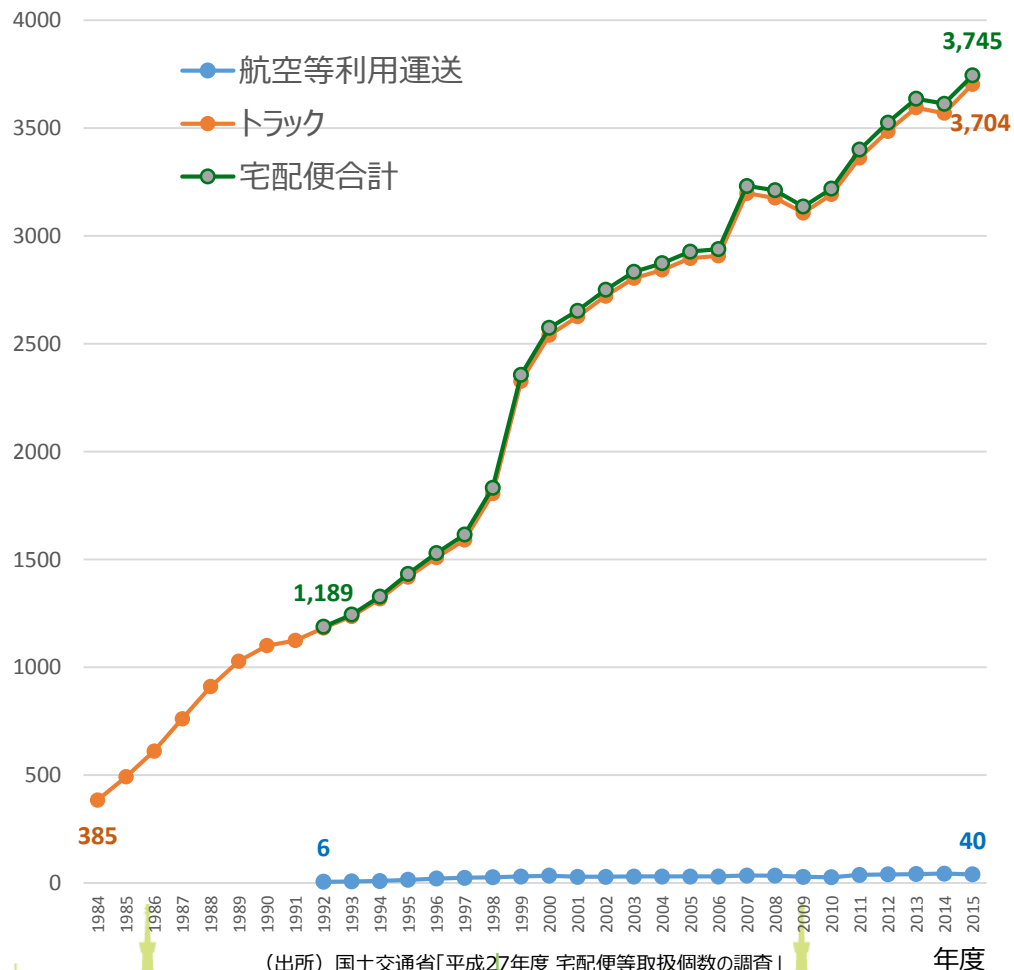


IV. 今後の戦略



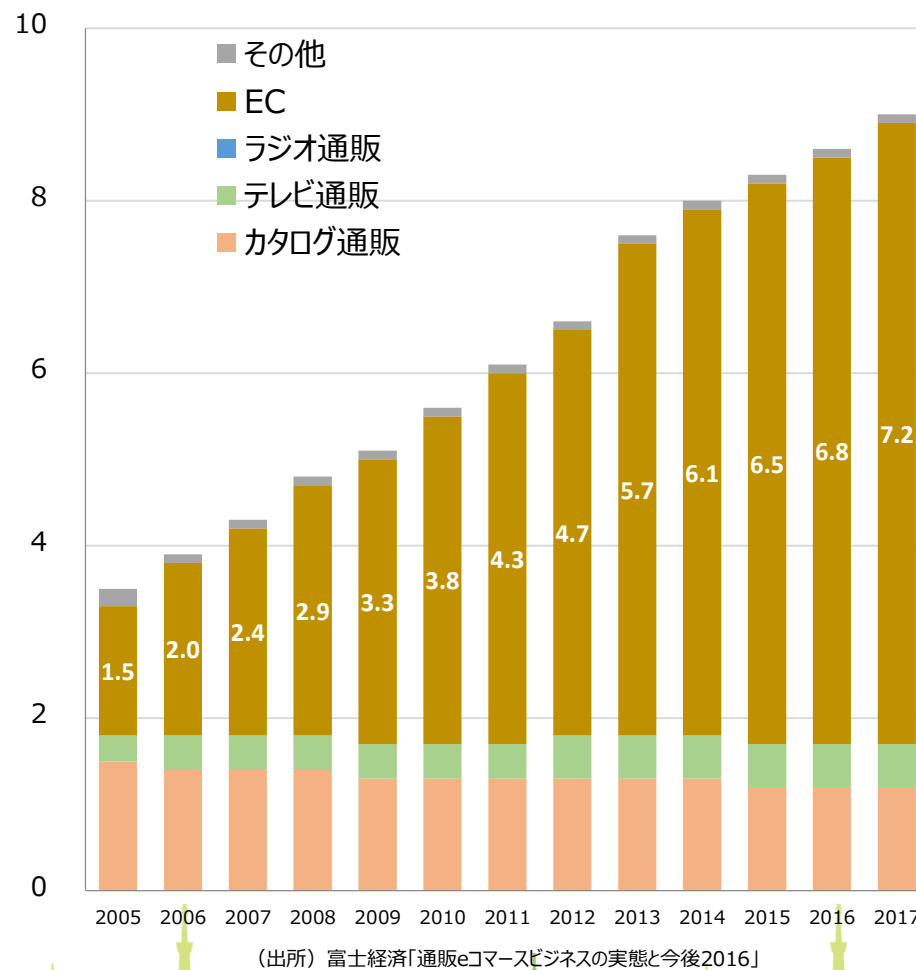
宅配便取扱個数の推移

(単位：百万個)



業態別の通販市場推移

(単位：兆円)



国内EC市場は2019年に約20兆円に（NRI予想）

社会構造の変化

共働き世帯
の増加

高齢化社会
の深化

商店街の
減少

等



ICTの進化

スマートフォンの
普及

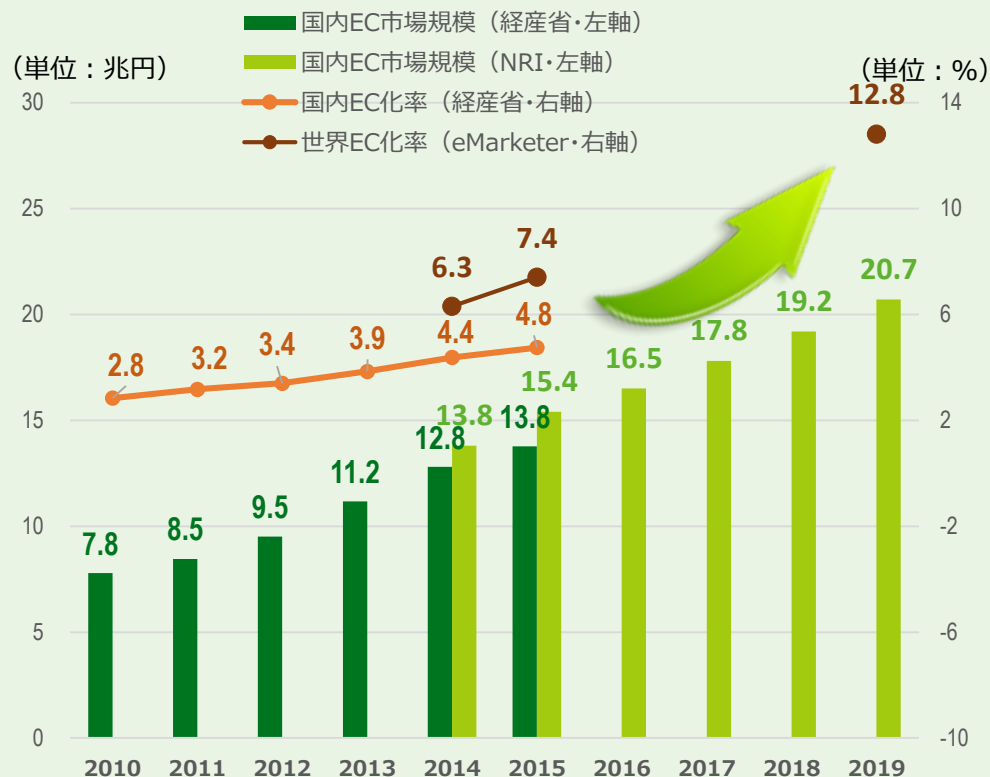


物流の利便性 向上

配送のスピードアップ

ECは、社会インフラとして
市場拡大が続く

BtoC-ECの市場規模とEC化率の経年推移



(出所) 経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」、NRI「2022年度までのICT・メディア市場の規模とトレンドを展望」

eMarketer「Worldwide Retail Ecommerce Sales:eMarketer's Updated Estimates and Forecast Through 2019」

* EC化率は全ての商取引額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合。物販系分野の数値

基本方針 1

既存顧客と共に
成長を図る…

戦略①

既存拠点でのシェア拡大

戦略②

新規拠点の取込み

戦略③

新サービスへの対応

基本方針 2

収益基盤の
創出・強化…

戦略④

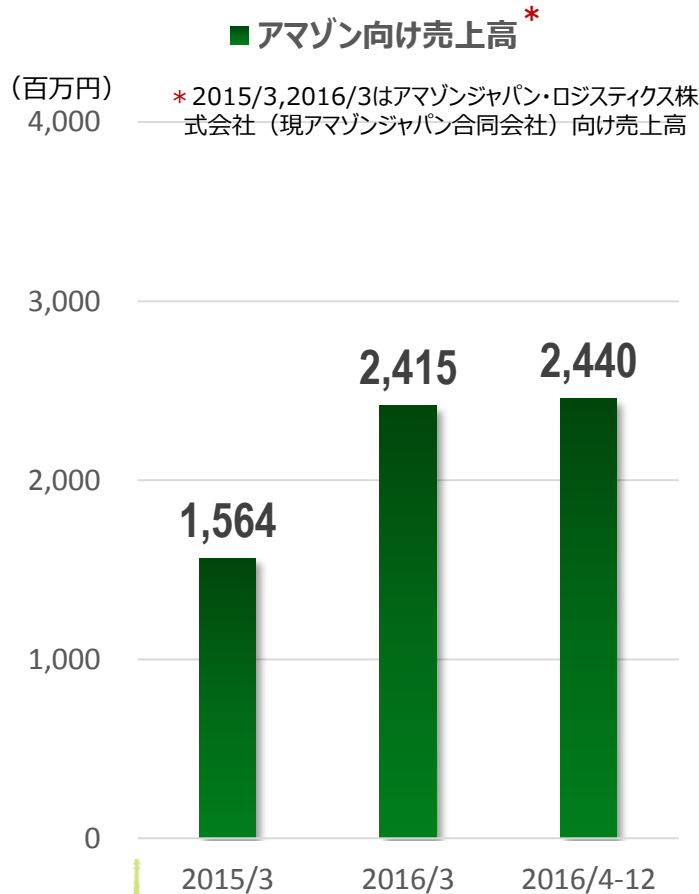
新規顧客の開拓

戦略⑤

優秀な人材の確保

【個別戦略①】 既存拠点でのシェア拡大

顧客ニーズに対応した改善提案による当社シェアの拡大



多治見FCにおける成功事例

【主な取組み内容】

- 継続的な改善提案により顧客からの受注増加
- アウトバウンドを中心に業務領域を拡大

請負本格開始時
(2013年3月)
業務人員
約**40**人

現在
(2016年12月)
業務人員
約**300**人

同様の成功事例を他の拠点でも拡大

【個別戦略②】新規拠点の取込み

顧客密着型の営業活動により、新規拠点獲得を図る

従来の郊外型拠点



新タイプの都市型拠点

顧客の拠点整備の戦略転換に的確に対応し
新タイプの拠点を効率的に運営するための効果的な人員体制を構築

顧客企業に対する総合的なソリューション体制を拡大

【個別戦略③】新サービスへの対応

顧客ニーズに対応し、より強固な関係を構築

新サービスへの対応事例①

1時間以内配送サービス

- 【2009年】 翌日配送スタート
- ↓
- 【2011年】 アマゾンジャパンから打診 ←
- ↓
- 【2015年11月】 都内の一部でサービス提供開始
- ↓
- 【2016年11月】 東京23区にサービス拡大
(当社はオペレーションサービスを担当)

新サービスへの対応事例②

アマゾンが取扱う商材写真 のデータ処理サービス

顧客ニーズに的確に対応

【課題】

- ・東京23区での1時間以内配送

【分析】

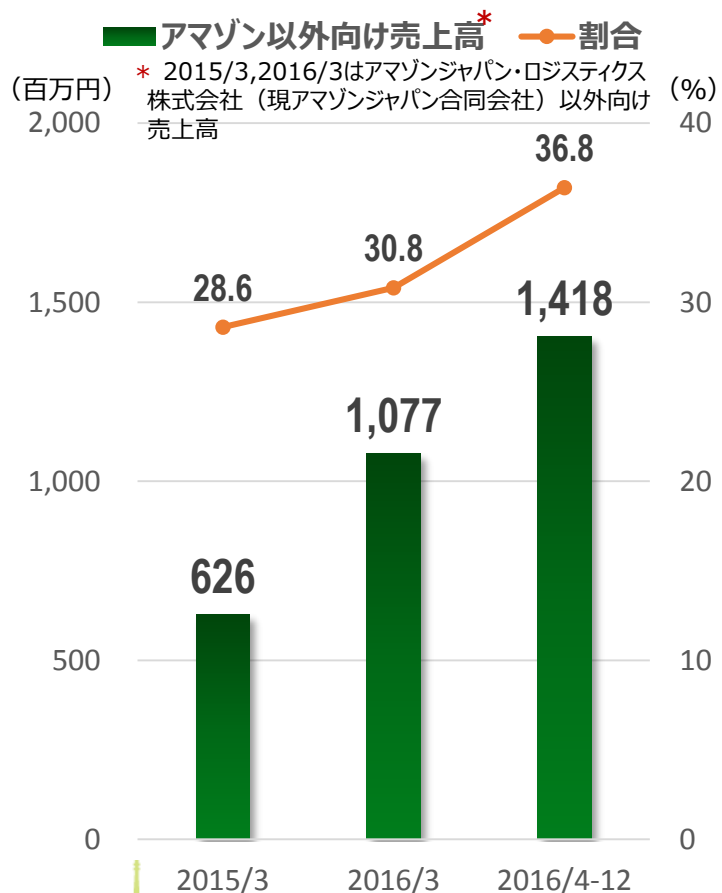
- ・必要拠点数と拠点規模、及び、立地場所の選定
- ・必要車両台数のシミュレーション

【提案】

- ・実現に向けたロードマップを作成

【個別戦略④】新規顧客の開拓

アマゾンで培ったノウハウ・提案力を横展開



- 徹底した業務プロセス管理
- 的確な分析に基づく提案力
- ノウハウを蓄積した人材が実現する改善力

主なターゲット

ネット通販企業

小売大手企業

今後の事業拡大に不可欠な人材確保を着実に推進

主 なる
対 策

- **パートナー企業とのコミュニケーション強化**
⇒ 状況に即した定期採用人数の確保
- **企業プロモーション活動による優秀な人材の確保**
⇒ ITツール、求人専用サイト、SNSなど多様なメディアの有効活用
- **グローバル採用活動の積極化**
⇒ 新たな労働力としての外国人雇用の推進
- **人材定着化による習熟度の向上**
⇒ Birthdayプレゼント等による一体感の醸成

中長期ビジョン

安定成長基盤を強化しながら
新たな成長のけん引役を育成



将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。