

2022年3月期 第3四半期 決算説明会

2022年2月14日



D2C・E-COMMERCE MARKETING

株式会社いつも

東証マザーズ：7694

目次

会社概要	2
1. 2022年3月期 第3四半期 (Q3)業績	5
2. 事例紹介	19
3. 成長戦略	21
参考資料	29

会社概要

会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区 有楽町一丁目12番1号
資本金	735,094千円
社員数 (連結)	252名 (2021年12月現在) 注.
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援 自社ブランドの開発・EC販売 (D2C)
主要子会社	いつもコマース株式会社 いつもキャピタル株式会社



坂本 守

代表取締役社長

1999年に株式会社船井総合研究所（現株式会社船井総研HD）に中途入社。
2007年に当社を設立し、代表取締役として業務に携わる。



望月 智之

取締役副社長

1999年に株式会社船井総合研究所（現株式会社船井総研HD）に入社。その後、坂本と共に当社を設立、取締役副社長として業務に携わる。2020年より当社ビジネス本部長を兼任。



杉浦 通之

取締役CFO

2006年にあずさ監査法人（現有限会社あずさ監査法人）に入社後、2010年に公認会計士登録。2020年に当社に入社、現在取締役CFO 兼コーポレート本部長として業務に携わる。

■ 五十棲 剛史 社外取締役

■ 佐藤 義幸 監査等委員

■ 有本 康隆 監査等委員

■ 上山 亨 監査等委員

注. 社員数は、当社連結グループを記載しています。なお、執行役員、アルバイトの人数を含んでいません。

いつも. の特徴



① 様々な商品カテゴリーに対応

化粧品

ベビー

食品

インテリア

日用品

家電

アパレル

ペット

② ECバリューチェーン全体に対応

EC戦略の立案

サイトの
構築・運営

デジタル
マーケティング

カスタマー
サービス

倉庫保管
フルフィルメント

③ 複数ECプラットフォームへの展開に対応

自社EC

楽天市場

Amazon

Yahoo! / PayPay

+

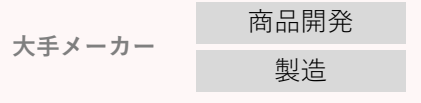
海外モール

当社の展開する2つのサービス

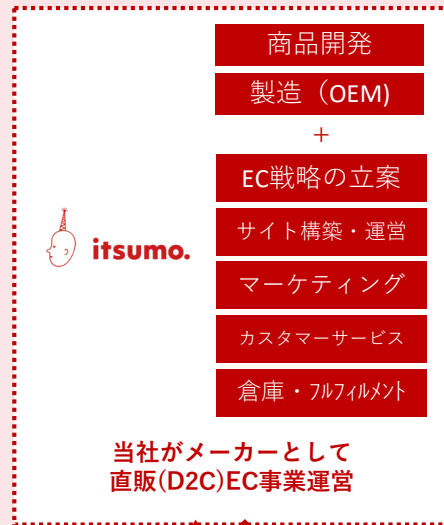
ECマーケットプレイスサービス

リテール（小売販売）モデル

EC事業代行「ハンロー」
(ブランド公式サイト運営)



ブランドバリューアップ
(自社ブランドの取得・開発)



メーカー直販(D2C)のEC事業を
当社が事業代行

代金回収 ↑ ↓ 販売

一般消費者

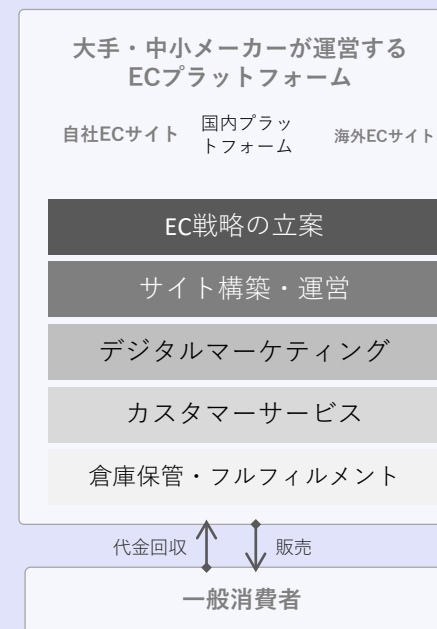
代金回収 ↑ ↓ 販売

一般消費者

ECマーケティングサービス

EC事業者の業務受託・実行支援モデル

各種コンサルティング/EC事業運営支援



代金回収 ↑ ↓ 販売

一般消費者

ECバリューチェーンの
一部または複数を支援
定額料金 or スポット料金



※注 当社延べ支援案件数

支援 ←
→ 支払い

1. 2022年3月期 第3四半期（Q3）業績

2022年3月期 Q3の進捗状況・業績ハイライト

TOPIC

- 当Q3も**過去最高の売上高及び売上総利益**を達成（**3四半期連続**）
- 営業利益は、通期計画に対して**96.7%**と**順調**に進捗
- 経営基盤の強化や新規事業など、**今後の持続的な成長を目指した投資を引き続き実施**
- ブランドバリューアップを推進するコマースグループ^注を当Q3より連結し、**連結決算へ移行**

ECマーケットプレイス

- EC事業代行は、主要ブランドの離脱影響を受けるも、**前年同期比11.1%増収で成長**
- 当Q3よりブランドバリューアップ事業として**自社ブランド（8ブランド）が収益貢献**

ECマーケティング

- **顧客接点の強化**により、**複数サービス**を利用するお客様比率が上昇し、**平均単価が上昇**
- 売上総利益率は、**前年同期比+4.8Point**

注. いつも社の100%子会社であるいつもコマース株式会社、及び、いつもコマース株式会社の子会社を「コマースグループ」と称す

2022年3月期 Q3業績ハイライト

Q3主要KPIサマリ^{注1}

売上高

8,396百万円

前年同期
6,638百万円

前年同期比
+26.5% ↑

売上総利益

2,233百万円

前年同期
1,610百万円

前年同期比
+38.6% ↑

調整後EBITDA^{注2}

649百万円

前年同期
526百万円

前年同期比
+23.4% ↑

注1. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年同期、前年同期比は、いつも社単体（非連結）との比較を記載

注2. 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + M&Aにかかる取得費用
調整後EBITDAは、監査法人のレビュー対象外

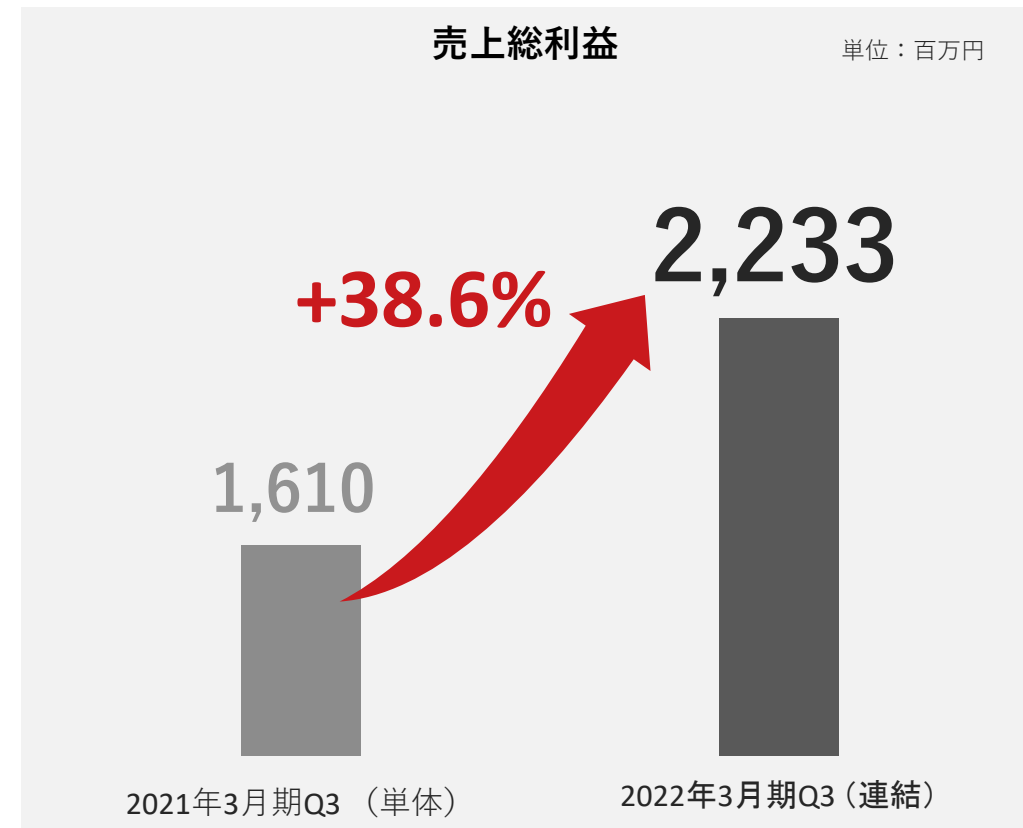
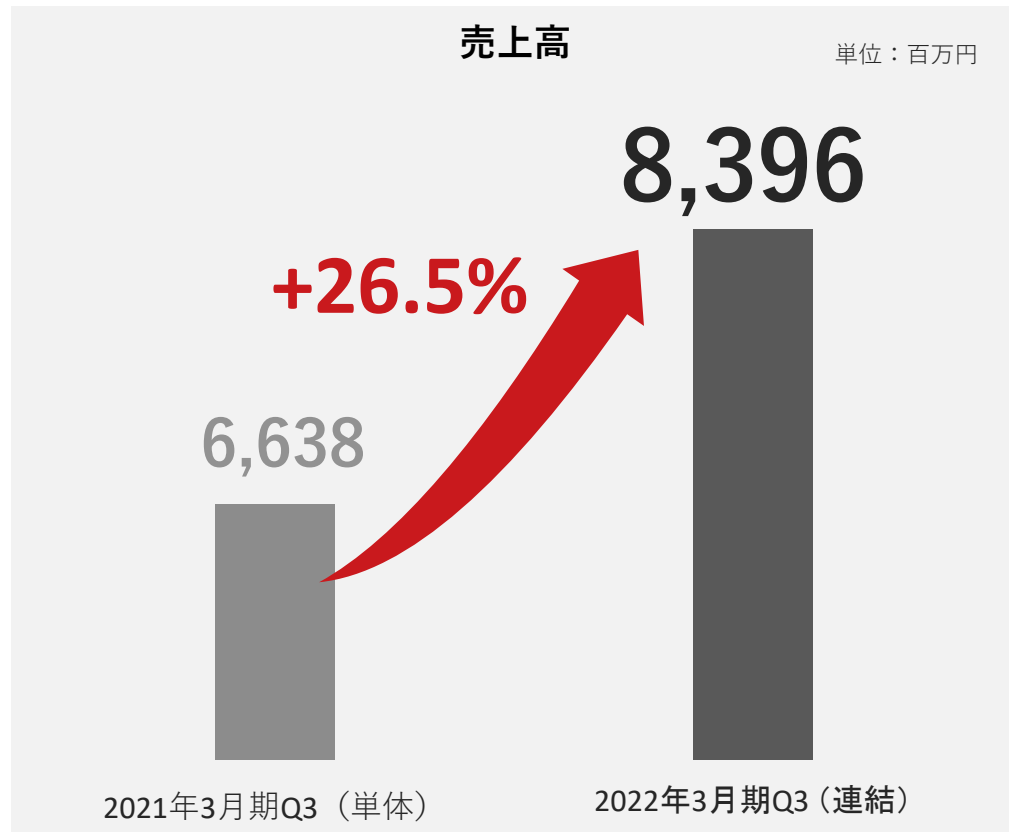
損益計算書

	2021年3月期Q3 単体 (参考) (単位：百万円)	2022年3月期Q3 実績 (単位：百万円)	前年同期増減 (単位：百万円)	前年同期比
売上高	6,638	8,396	+1,757	+26.5%
ECマーケティングサービス	1,310	1,664	+354	+27.1%
ECマーケットプレイスサービス	5,328	6,731	+1,402	+26.3%
売上総利益	1,610	2,233	+622	+38.6%
ECマーケティングサービス	913	1,240	327	+35.8%
ECマーケットプレイスサービス	697	992	295	+42.3%
売上総利益率	24.3%	26.6%	+2.3Point	—
販売費及び一般管理費	1,118	1,682	+563	+50.4%
営業利益	491	550	+58	+12.0%
経常利益	505	530	+25	+5.0%
調整後EBITDA (注)	526	649	+123	+23.4%
当期純利益	357	342	△15	△4.3%

注. 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + M&Aにかかる取得費用
調整後EBITDAは、監査法人のレビュー対象外

売上高/売上総利益

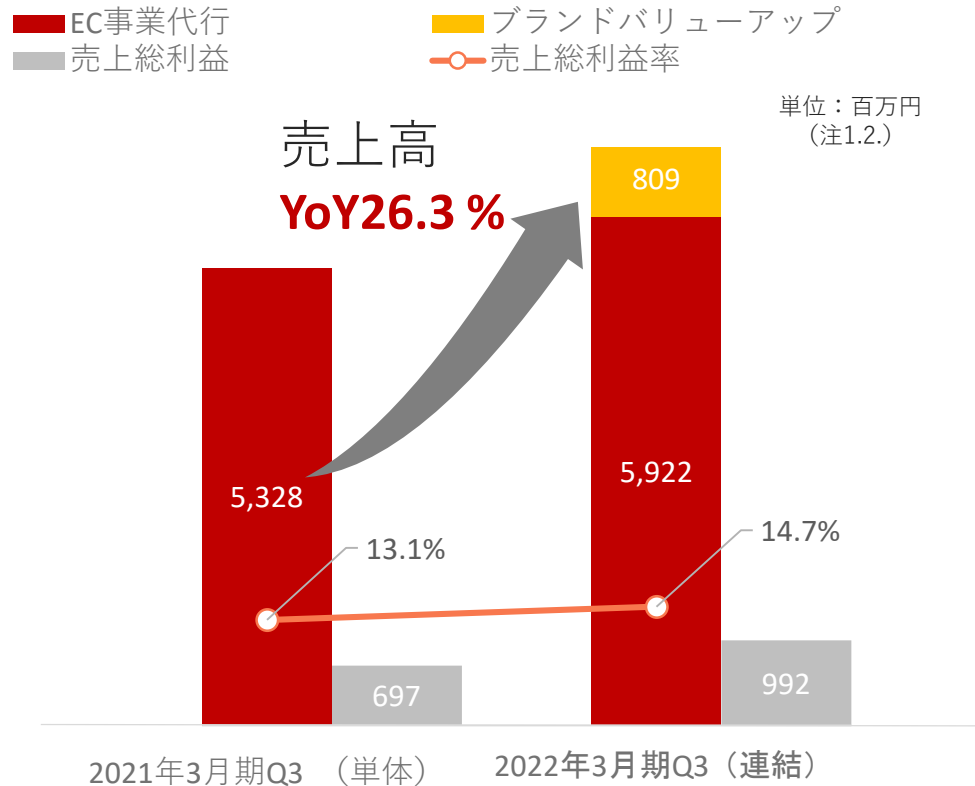
- 前年同期より売上高／売上総利益ともに大幅に成長。
- 積極的な投資の結果、成長拡大へ向けた経営基盤の強化を実現。今後も継続的に投資を行い中長期での継続的な成長を実現していく
- 売上高は8,396百万円（前年同期比+26.5%）、売上総利益は2,233百万円（前年同期比+38.6%）と順調に増加



注. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年同期、前年同期比は、いつも社単体（非連結）との比較を記載

ECマーケットプレイスサービス 進捗

- 既存ブランドの順調な成長に加え、新ブランドの稼働により、「EC事業代行」売上高は5,922百万円（前年同期比11.1%増収）
- コマースグループを連結し、「ブランドバリューアップ」が追加されさらに収益に貢献開始



EC事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営)

- 主要ブランドの離脱影響があるものの、既存ブランドが大幅に増収しカバー
- 新規ブランドは、12ブランド稼働し順調に増加

ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)

- 8ブランドが収益貢献
- EC事業代行と比較し、売上総利益率は高く、ECマーケットプレイス全体の利益率向上に寄与

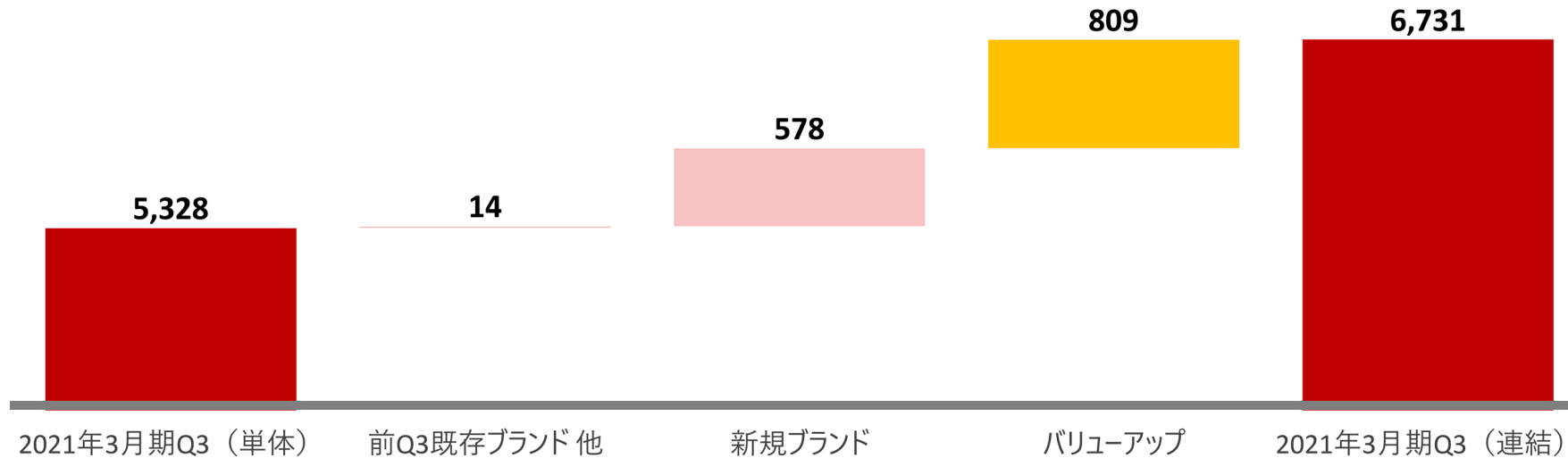
注1. サービス別の売上高及び売上総利益の数値については、監査法人のレビュー対象外

注2. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年同期、前年同期比は、いつも社単体（非連結）との比較を記載

ECマーケットプレイスサービス 前Q3（単体）からの売上高変動要因

- 主要ブランドの離脱があったが、既存ブランド及び新ブランドの成長で前年同期比11.1%増収で成長

単位：百万円
(注1.2.)



注1. サービス別の売上高及び売上総利益の数値については、監査法人のレビュー対象外
注2. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年数値は、いつも社単体（非連結）との比較を記載



ECマーケットプレイスの売上高成長に向けてのブランド獲得目標

- EC事業代行「ハンロー」は、当初計画通り成長
- ブランドバリューアップは、収益貢献も高く今後も件数だけではなく、成長観点での投資を継続

獲得目標
ブランド数 **40** ブランド 注1. { EC事業代行「ハンロー」 15ブランド
ブランドバリューアップ（自社ブランドの取得・開発） 25ブランド

EC事業代行「ハンロー」（ブランド公式サイト運営）注2.



ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発) 注3.



GMV成長に向けてのブランド獲得状況



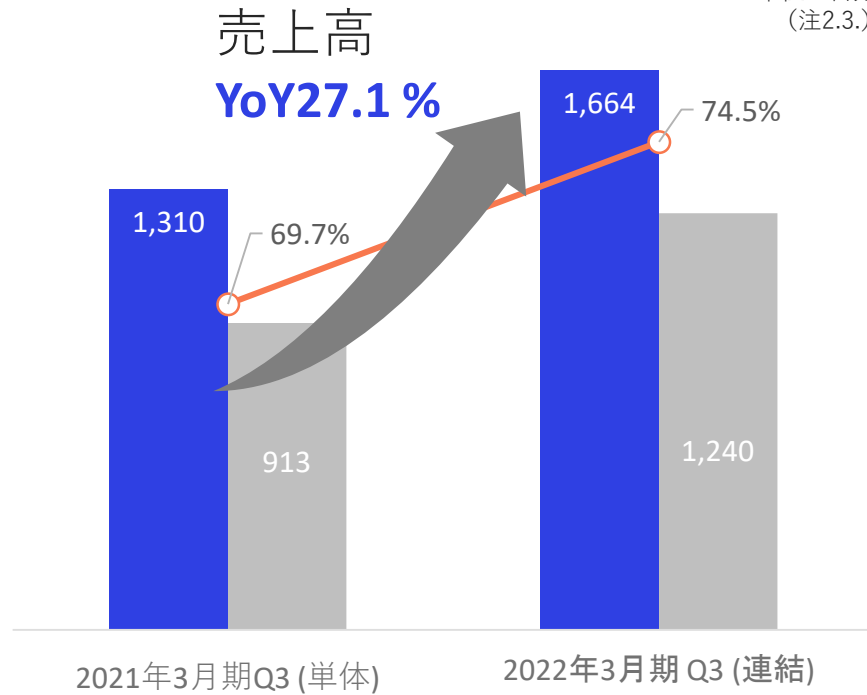
注1. ブランド数は、同一ブランドにおける別プラットフォームへの出店数を含めたサイト数
 注2. 2021年12月末時点で契約済みのブランド数を記載（契約からサイトOPENまで平均3-6か月程度を要す）
 注3. 2021年12月末時点で契約締結済みのブランド数を記載（契約からサイト移管まで平均1-3か月程度を要す）

ECマーケティングサービス進捗

- 強化中のカスタマーサクセスの効果により、お客様の満足度調査では約87%（注1.）のお客様が当社サービスに満足
- 複数サービスを利用するお客様比率が上昇傾向にあり、平均単価が上昇

■ 売上高 ■ 売上総利益 ○ 売上総利益率
 単位：百万円
 （注2.3.）

※ 当社が2022年4-12月に実施したお客様への満足度調査結果



ECマーケティングサービス

- ストック売上（継続契約 注4.）が順調に成長し、売上高利益率は、前年同期比4.8Point上昇
- ストック売上高比率は88.4%（前Q3）→92.8%（当Q3）へ上昇
- 積極的な採用による人員増により稼働案件数の増加にも対応

注1. 当社が2022年4-12月に実施したお客様への満足度調査結果

注2. サービス別の売上高及び売上総利益の数値については、監査法人のレビュー対象外

注3. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年同期、前年同期比は、いつも社単体（非連結）との比較を記載

注4. ストック売上高はマーケティングサービスにおける売上のうち、継続契約を締結している取引先に係る売上であり、従量課金による売上高を含む

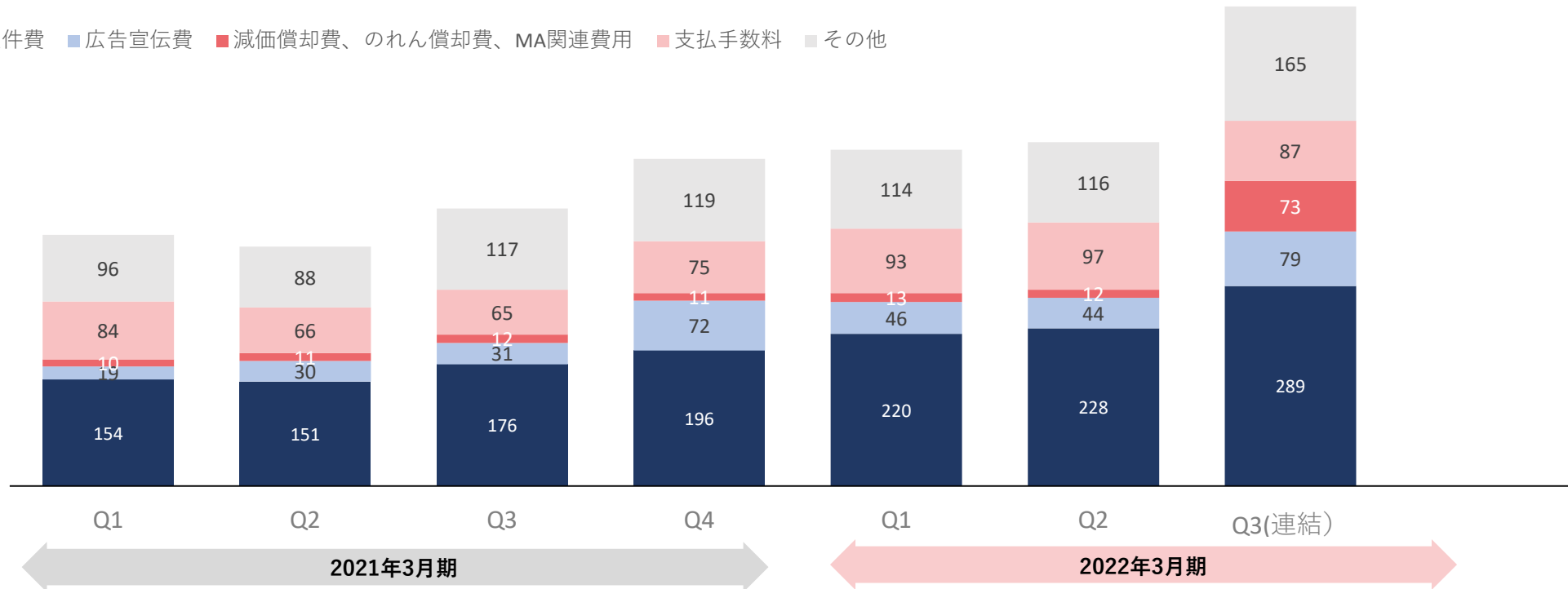
販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

- 経営基盤の強化や積極的な人員採用など、今後の持続的な成長を目指した先行投資を引き続き実施
- 前年同期比で2022年3月期Q3の人件費は63.6%増
- 社員数は、175人（前期末単体）から、252人（当Q3 連結）と44%増

販売費及び一般管理費

単位：百万円

■ 人件費 ■ 広告宣伝費 ■ 減価償却費、のれん償却費、MA関連費用 ■ 支払手数料 ■ その他



注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む

注2. 支払手数料は、主にECマーケットプレイスサービスにおける決済手数料

注3. 上記グラフ数値は、全て会計期間の数値

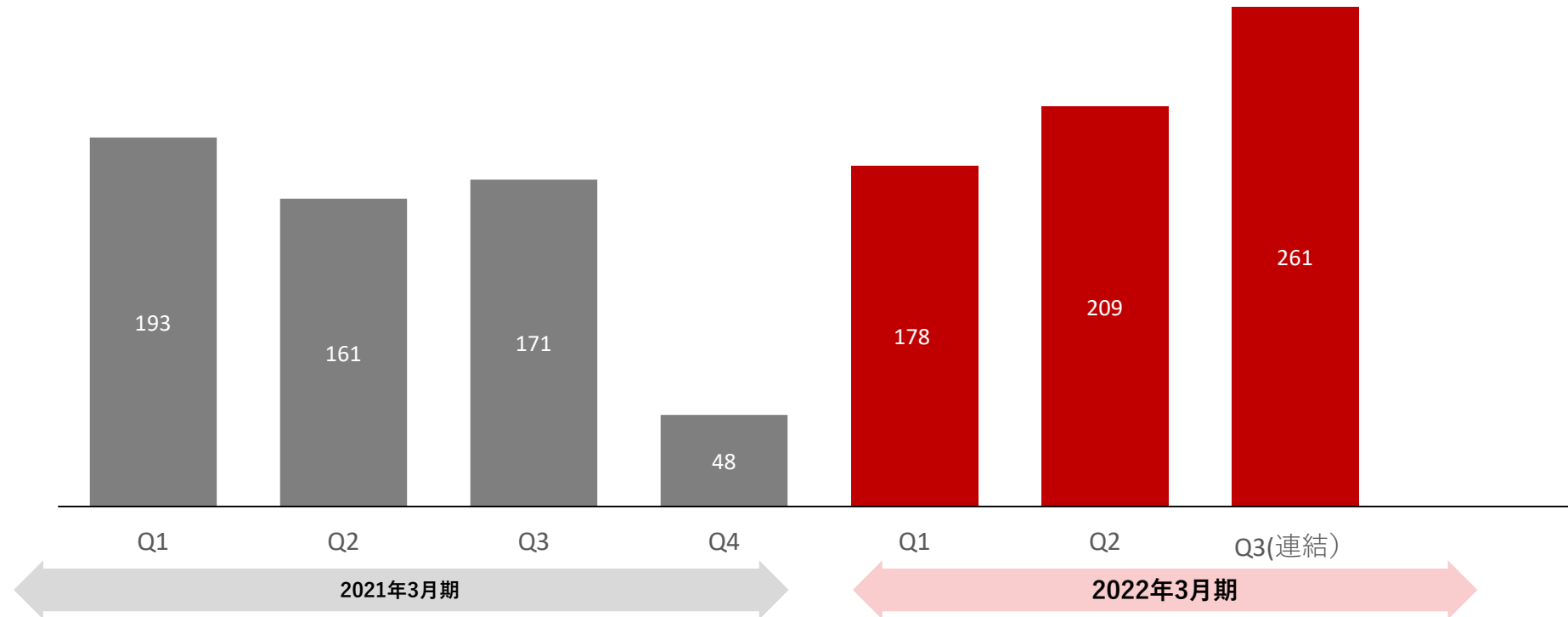
注4. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年Q1~Q4、当Q1-Q2は、いつも社単体（非連結）を記載

調整後EBITDAの推移（会計期間）

- Q3より連結決算へ移行し、バリューアップ事業から発生するのれん償却、M&A関連費用が発生

調整後EBITDAの推移（会計期間）

単位：百万円



注1. 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + M&Aにかかる取得費用

調整後EBITDAは、監査法人のレビュー対象外

注2. 上記グラフ数値は、全て会計期間の数値

注3. 2022年3月期Q3より連結決算へ移行しているため、2021年3月期Q1～Q4、2022年3月期Q1-Q2は、いつも社単体（非連結）を記載

貸借対照表

- 棚卸資産：ECマーケットプレイスサービスの各取扱いブランドの需要に備え在庫を積み増し
- 固定負債：事業拡大に伴う資金需要に備え長期借入金が増加

	2021年3月期 単体(参考) (単位：百万円)	2022年3月期Q3 実績 (単位：百万円)	前期末増減 (単位：百万円)
現金及び預金	2,828	3,876	+1,047
売掛金	641	1,160	+519
棚卸資産	503	1,178	+675
流動資産	4,089	6,401	+2,312
固定資産	342	759	+417
資産 合計	4,431	7,161	+2,730
流動負債 合計	1,711	2,678	+967
固定負債 合計	693	2,097	+1,403
純資産 合計	2,027	2,385	+358

通期業績予想と第3四半期進捗状況

- 営業利益の対予算進捗率は好調に推移
- 今後も売上、売上総利益、調整後EBITDAの増額に向けた積極投資を実施予定

	2021年3月期	2022年3月期		
	通期実績（単体） （単位：百万円）	業績予想 （単位：百万円）	Q3実績 （単位：百万円）	予算進捗率 （単位：%）
売上高	8,797	11,448	8,396	73.3%
ECマーケティングサービス	1,792	2,306	1,664	72.2%
ECマーケットプレイスサービス	7,004	9,141	6,731	73.6%
売上総利益	2,120	2,898	2,233	77.1%
営業利益	526	569	550	96.7%
経常利益	547	557	530	95.2%
調整後EBITDA（注）	574	817	649	79.5%
当期純利益	419	386	342	88.6%

注. 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + M&Aにかかる取得費用
調整後EBITDAは、監査法人のレビュー対象外

サービス別売上高、売上総利益の推移（会計期間） 注1.~3.

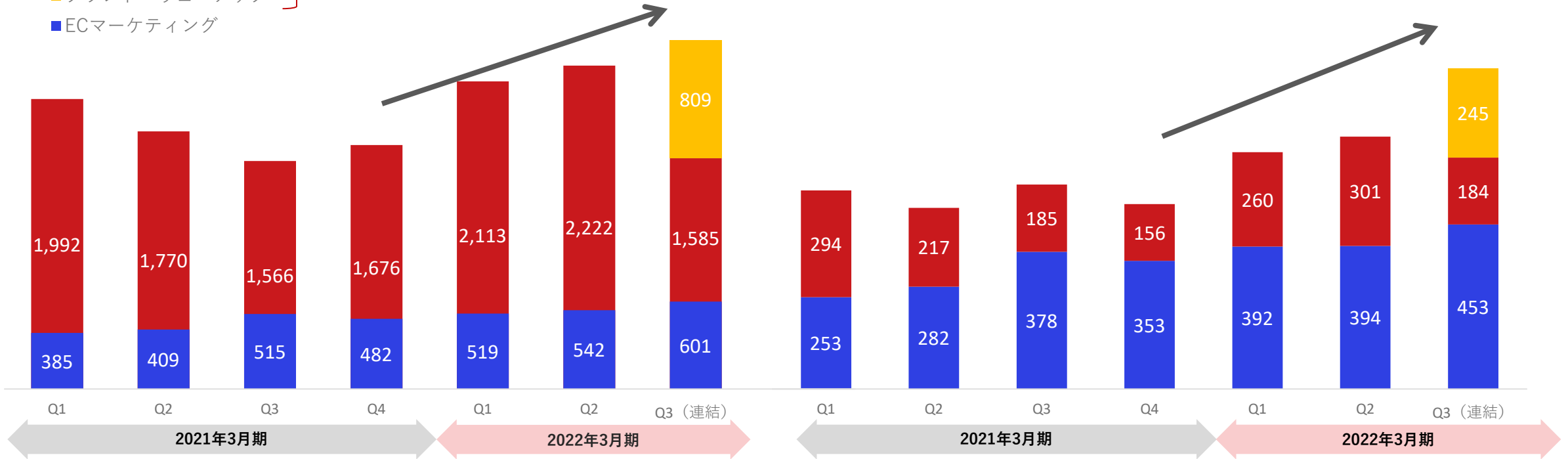
単位：百万円

売上高

売上総利益

- EC事業代行他
- ブランドバリューアップ
- ECマーケティング

ECマーケットプレイス



注1. サービス別の売上高及び売上総利益の数値については、監査法人監査の対象外

注2. 上記グラフ数値は、全て会計期間の数値

注3. 当Q3より連結決算へ移行しているため、2021年3月期、2022年3月期Q1-Q2は、いつも社単体（非連結）を記載

2. 事例紹介

SK-IIブランドとの新たな取り組み



ご利用サービス： ECマーケットプレイス

ご支援内容： EC事業代行

滋賀県野洲市ふるさと納税の返礼品にて、SK-IIスキンケア製品の販売業務代行

- SK-IIのすべての商品が、P&G滋賀工場（滋賀県野洲市）で製造されていることから、滋賀県野洲市のふるさと納税の返礼品に選定
- 当社（いつも社）は、ふるさと納税の返礼品の提供、配送を請け負う（注2.）

注1. 上記画像は、滋賀県野洲市ふるさと納税特設サイト（<https://yasu-furusato.com/>）より引用

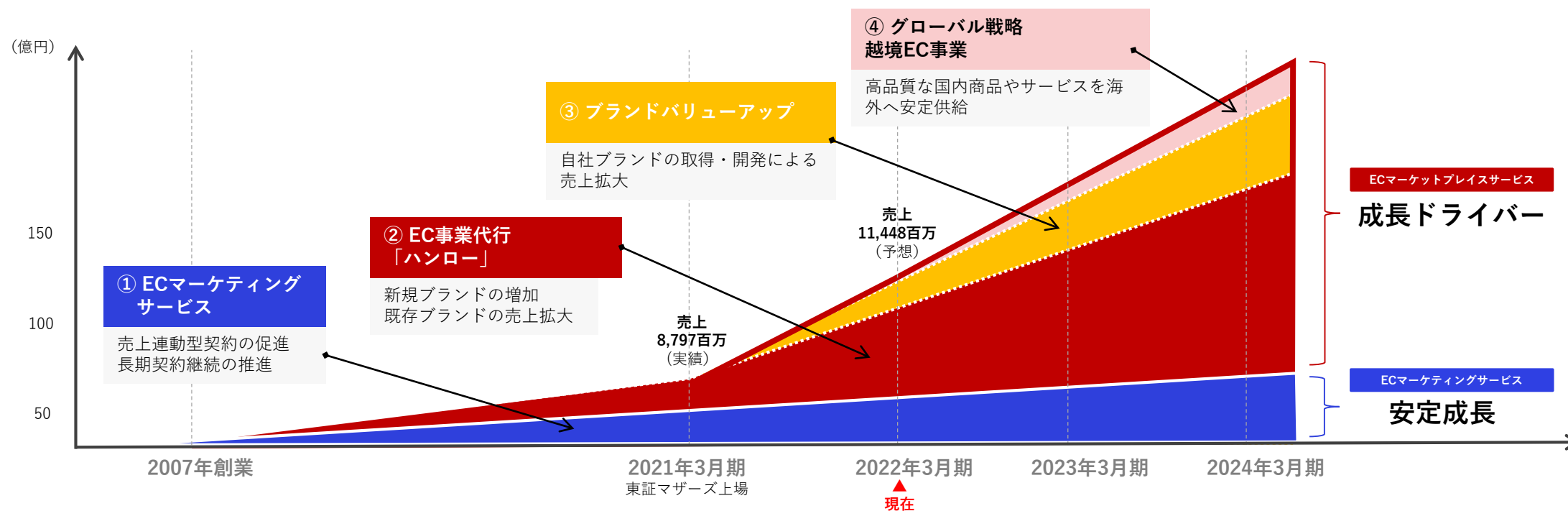
注2. 野洲市が委託する委託業者様との契約により、当社が返礼品提供事業者として返礼品発注、確認、返礼品の発送、代金立替支払い業務を実施

3. 成長戦略

成長ストーリー

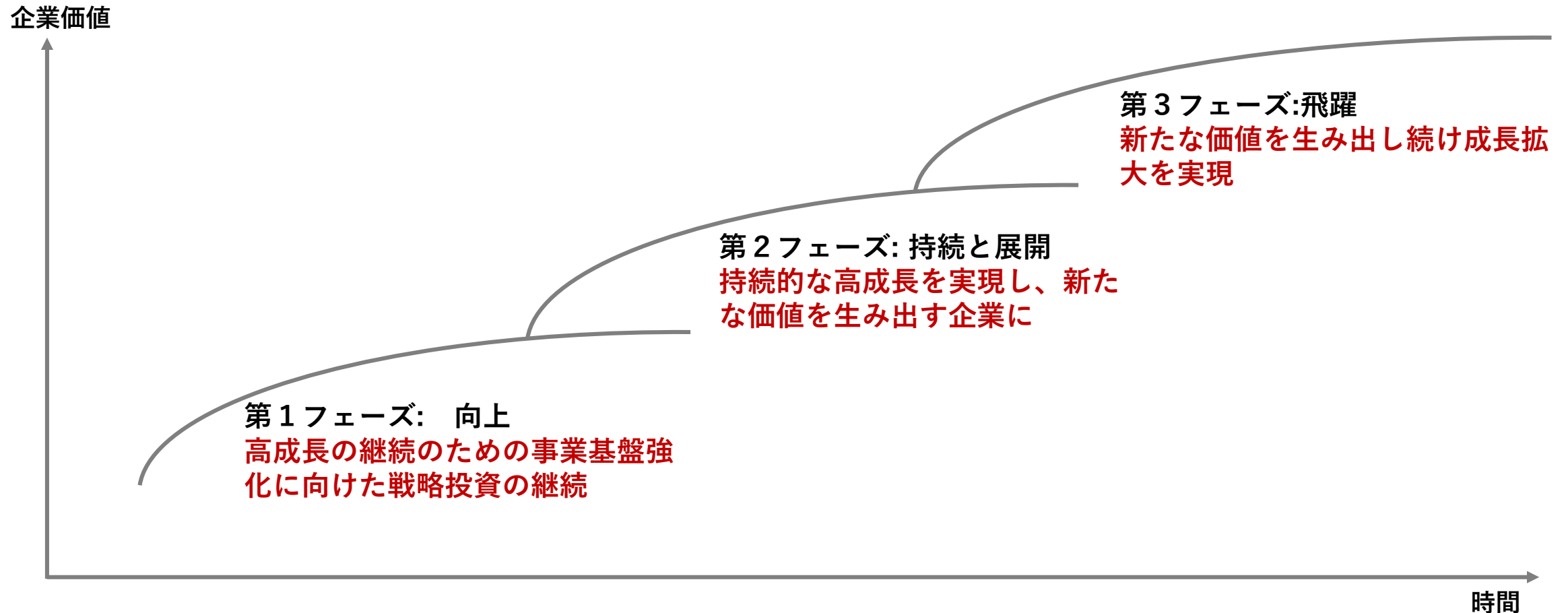
- 既存事業の成長、新規事業ブランドバリューアップによる高成長の継続を目指す

- ECマーケティングサービス** ストック売上の安定成長（新規獲得及び既存取引先の平均単価向上）（①）
- ECマーケットプレイスサービス** 取扱いブランド増加による売上の拡大（②③④）



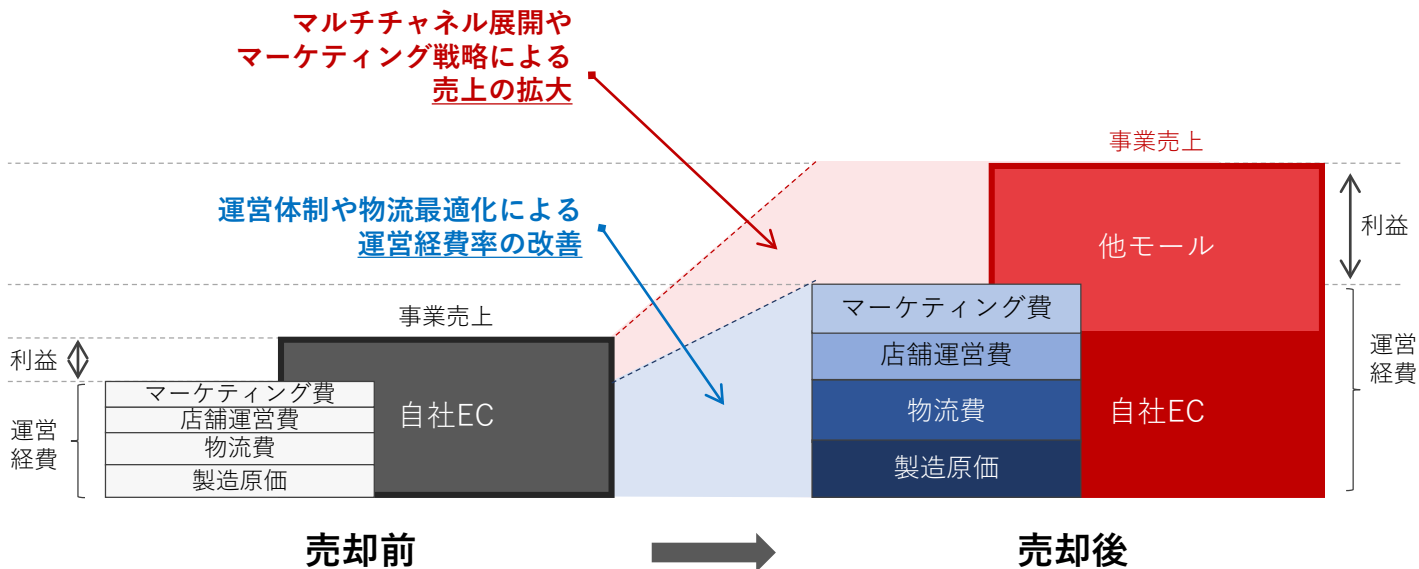
成長ストーリー

- さらなる成長を継続的に実現するため、3フェーズに分け戦略を実行する



ブランドバリューアップによる売上拡大

- 当社のケーパビリティの広さ、実績（顧客データ）、EC特化した社内専門チームによるスピーディな売上拡大とコスト改善が可能
- 今後の自社ブランドの運営等に備え、当期は人員増による先行投資を実施



M&A後のブランド事業収益アップの手法（一例）

- ① マルチチャネルへの展開による事業売上の拡大
- ② 徹底的な競合／市場調査に基づいた製品開発、Reブランディング、ECサイトの改修によるコンバージョンおよび客単価のアップ
- ③ 当社のマーケティングテクノロジーの注入により顧客のマーケティングコストを最適化
- ④ 物流機能の効率化（EC特化の物流体制）やコーポレート部門の一元管理等によるコスト改善

ブランドバリューアップ 海外事例

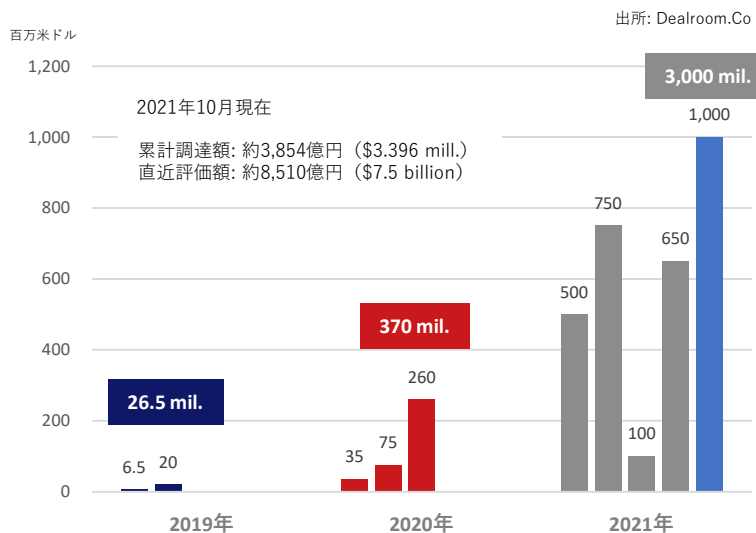


類似企業・競合他社

代表的な海外ECアグリゲーターのご紹介

出所: Dealroom.Co | Tech Crunch

Thrasio Holdings, Inc.



2018年創業、米国マサチューセッツ州のユニコーン企業
Amazon FBA事業におけるサードパーティ自社ブランドを取得
D2C系eコマース事業を展開。日本進出を発表

拠点	米国
創業年	2018年
調達額	約3,854億円 (\$3,396 mill.)
直近企業評価額	約8,510億円 (\$7.5 billion) ※2021年10月現在



拠点	米国
創業年	2019年
調達額	約998億 (\$909 million)
直近企業評価額	約1,300億 (\$1.1 billion) ※2021年5月現在

米国マサチューセッツ州ボストンを拠点に2019年に創業したテクノロジー主導のEコマース系ユニコーン企業。アマゾンのトップサードパーティや関連D2Cブランドの大規模取得および運営に従事。



拠点	米国
創業年	2020年
調達額	約913億 (\$800 million)
直近企業評価額	約998億 (\$875 million) ※2021年11月現在

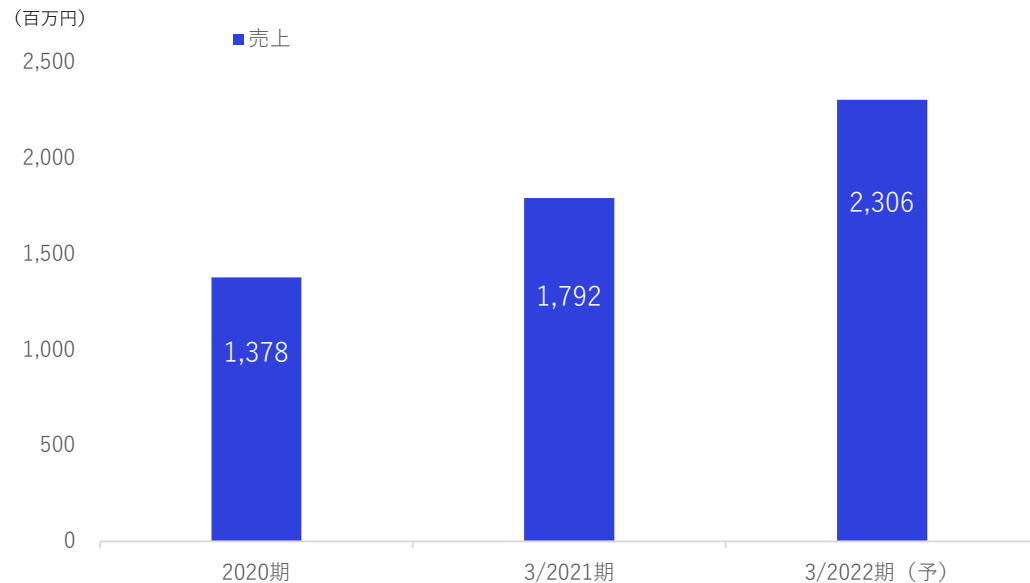
米国カリフォルニア州サンフランシスコを拠点に2020年創業。Amazon FBA事業におけるサードパーティ自社ブランドの取得や、ブランド企業のインキュベーション、買収、ブランドライフサイクル全体において資本、ツール、情報、専門知識等の支援を提供。

※各社の数値や事業内容などはDealroom.Co | Tech Crunch等の情報による当社調べ

ECマーケティングサービスの拡大

- 各プラットフォームや、案件毎のECコンサルティングサービスを毎月提供することにより、積み上げ式の安定的な売上高を計上
- スtock売上の拡大や、売上連動型サービス契約への移行により、安定的な収益基盤を確立

ECマーケットサービス：売上高



顧客満足度の高いECバリューチェーンサービスの提供や複数プラットフォーム展開を促進し、顧客単価を向上。

ストック売上^注（継続契約）の拡大

顧客満足度の高さに支えられ、原則12ヵ月の契約期間から発生するストック売上高は着実に積みあがっており、引き続き安定的な収益獲得を目指す

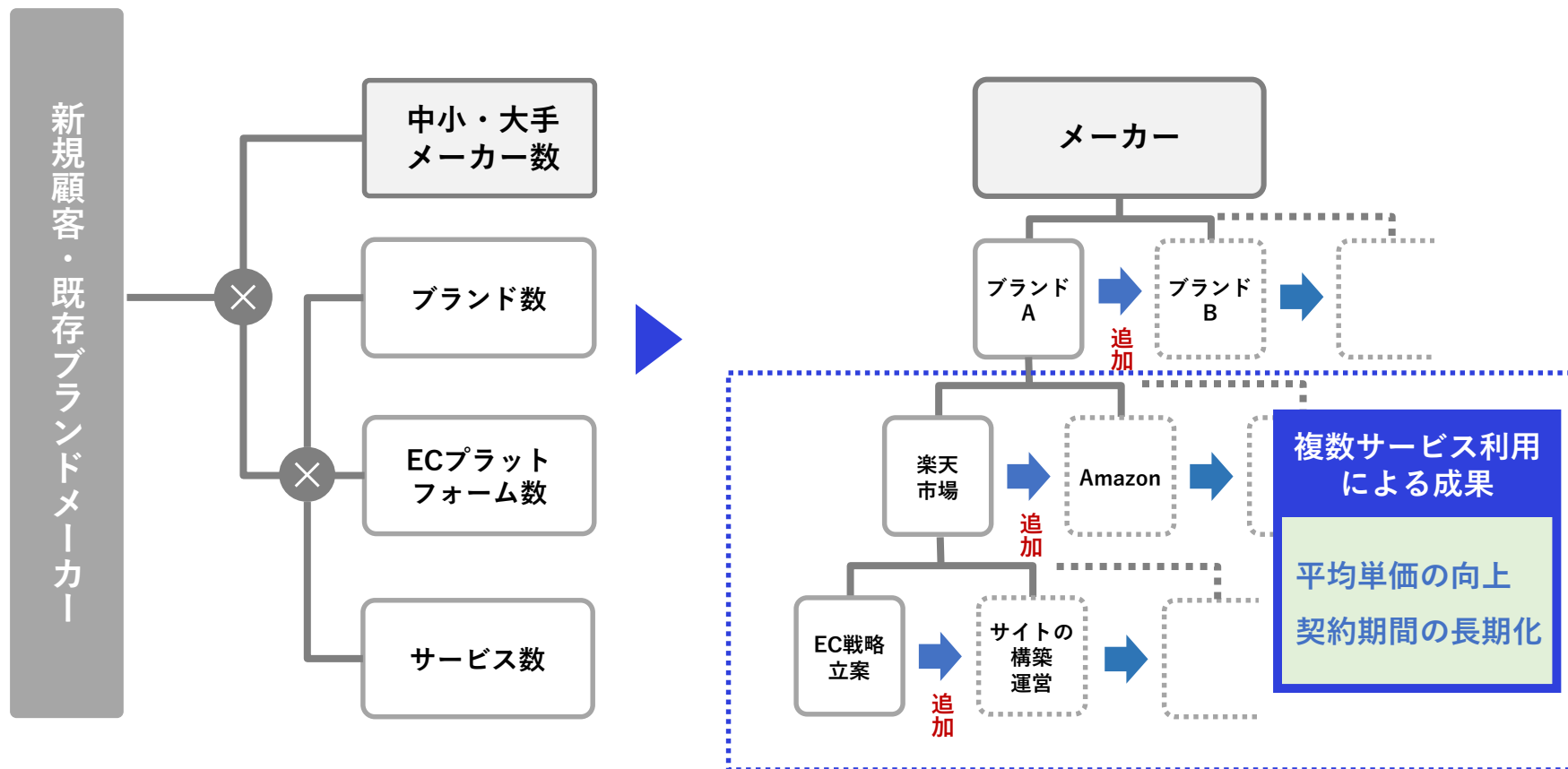
売上連動型サービス契約の増加

従来の利用サービス項目に準じた定額料金から、顧客のGMVに連動して利用料金変動する契約形態を増加させていく

注) スtock売上高はマーケティングサービスにおける売上のうち、継続契約を締結している取引先に係る売上であり、従量課金による売上高を含みます。なお、当該数値は監査法人の監査の対象外です。

ストック売上（契約更新）拡大の仕組み

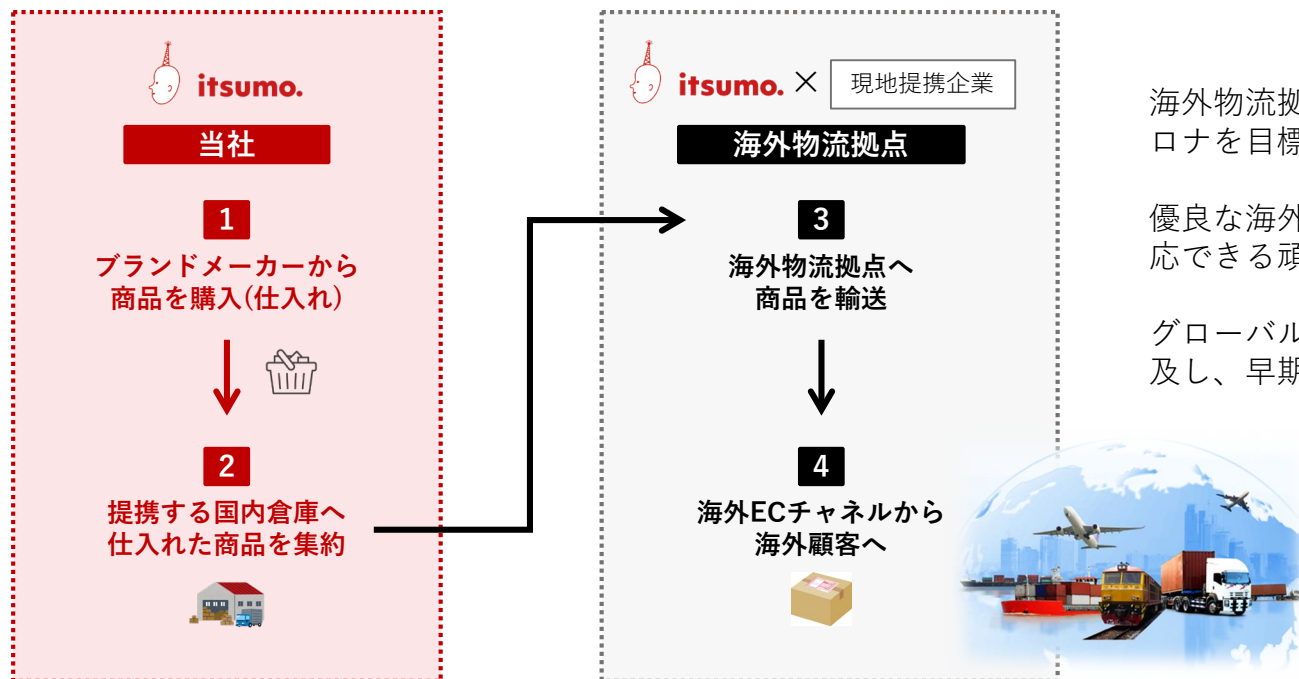
- ブランド企業の新規獲得に加え、既存取引先における取扱いブランド数や商品サービス数の拡大、ECプラットフォームの横展開を通じ、長期的な契約更新を実現、売上基盤を安定化



グローバル戦略 越境EC事業

- 当社が目標とするグローバル戦略は、国産の優れたブランド商品を当社が仕入れ、海外物流拠点を通じ、各国のオンライン市場で商品販売

ECマーケットプレイスサービス グローバル版を展開



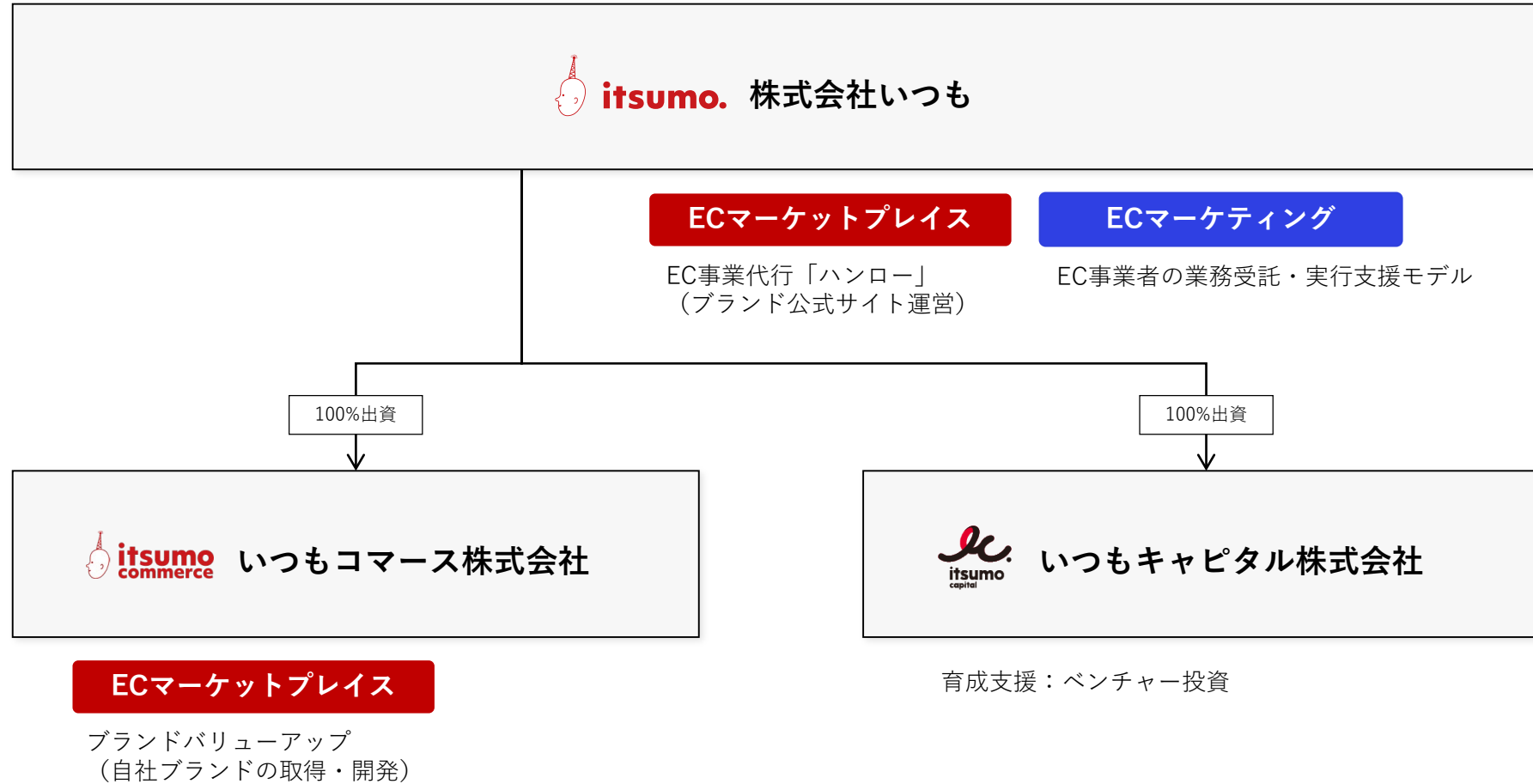
海外物流拠点については、実質的な展開時期をアフターコロナを目標に現在鋭意準備中。

優良な海外パートナーとの共創を通じ、有事や災害にも対応できる頑健なフルフィルメント体制を構築。

グローバル地域におけるMade in Japan の価値を幅広く普及し、早期収益貢献を目指す。

参考資料

いつも、グループ 各サービスの提供会社について



お取引先企業様のご紹介

アパレル・美容・健康

食品・飲料

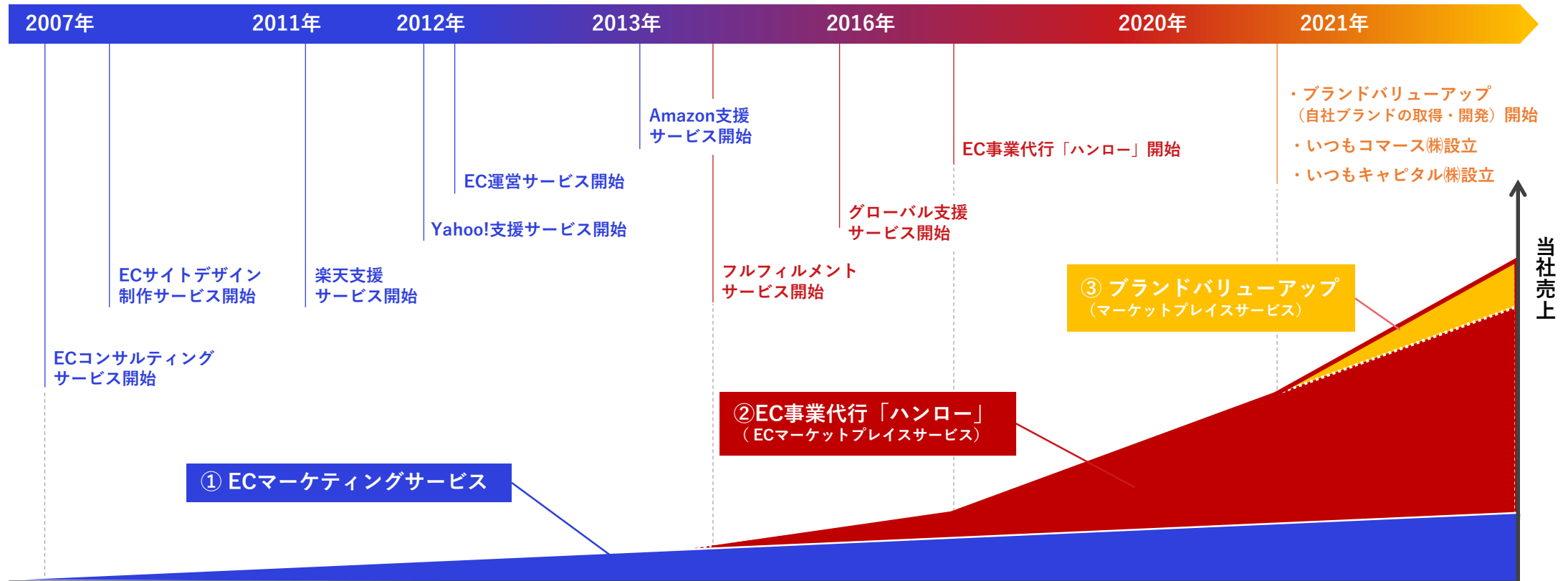
生活雑貨・趣味

総合・他



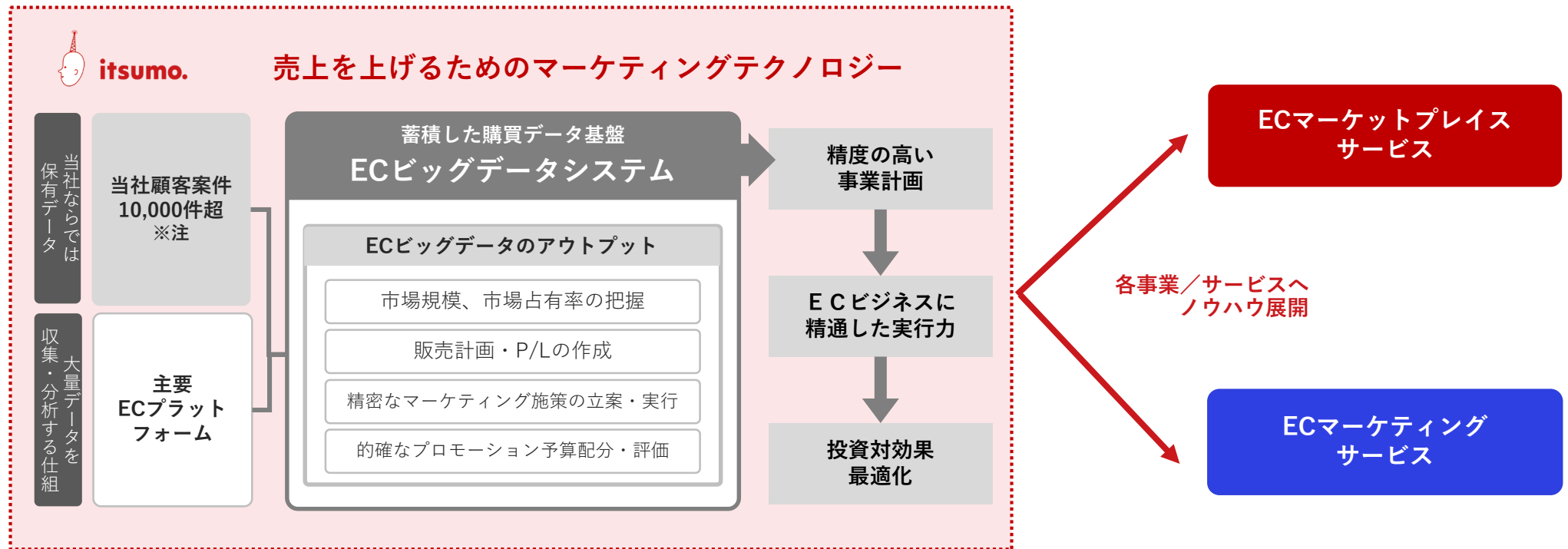
これまでの事業展開

- 当社は、創業以来ECマーケティングサービスを提供してきており、当該サービス提供により蓄積した購買データやノウハウ等を活かし、2016年7月にEC事業代行（ECマーケットプレイスサービス）、2021年より自社ブランド展開によるブランドバリューアップを展開し、さらなる事業成長を目指しています。



基盤となるビジネスモデル

- 当社では、過去に対応した顧客案件情報や各ECプラットフォームの各種データを蓄積するECビッグデータシステムを有しています。
- このシステムから、顧客のEC事業における広告費等の最適化を図ることで、EC売上の拡大につながっています。



ECマーケットプレイスサービスの特徴



ハンローは、「卸」と「運営代行」を掛け合わせた、オンライン特約店で市場シェアを伸ばすまったく新しい販路DXの仕組みです。ハンローが、オンラインでの販路を開拓し、さらにブランドサイトの運営まで行うので、負担なく新しい販路の開拓が可能です

- ・Eコマース・アクセラレーターとして、ECバリューチェーン全てを支援
- ・ブランド企業の商品を仕入れ、EC販売から配送まで全て網羅
- ・複数プラットフォームへの展開も支援

1 ターゲット企業

- ①支援後2~3年度で、年商3~10億程度を目指すブランドや大手メーカー
- ②新たに出店を予定している、ブランドや大手メーカー

2 当社サービスの特徴

- ・EC市場における顧客のブランド価値の保全
- ・マルチチャネル展開支援
- ・ケーパビリティの広さ
- ・ブランド数、実績優位性
- ・日本国内での類似企業が少ない

3 類似企業・競合他社

中国：Baozun (NASDAQ) 中国でのEC事業代行
 アメリカ：PACKABLE、patternなど Eコマース・アクセラレーターとして、ECコンサルや、マルチチャネルへの展開を支援。

ECマーケットプレイスサービスの特徴

サービスの特徴

収益貢献はサイト立ち上げから2-3年後に本格化

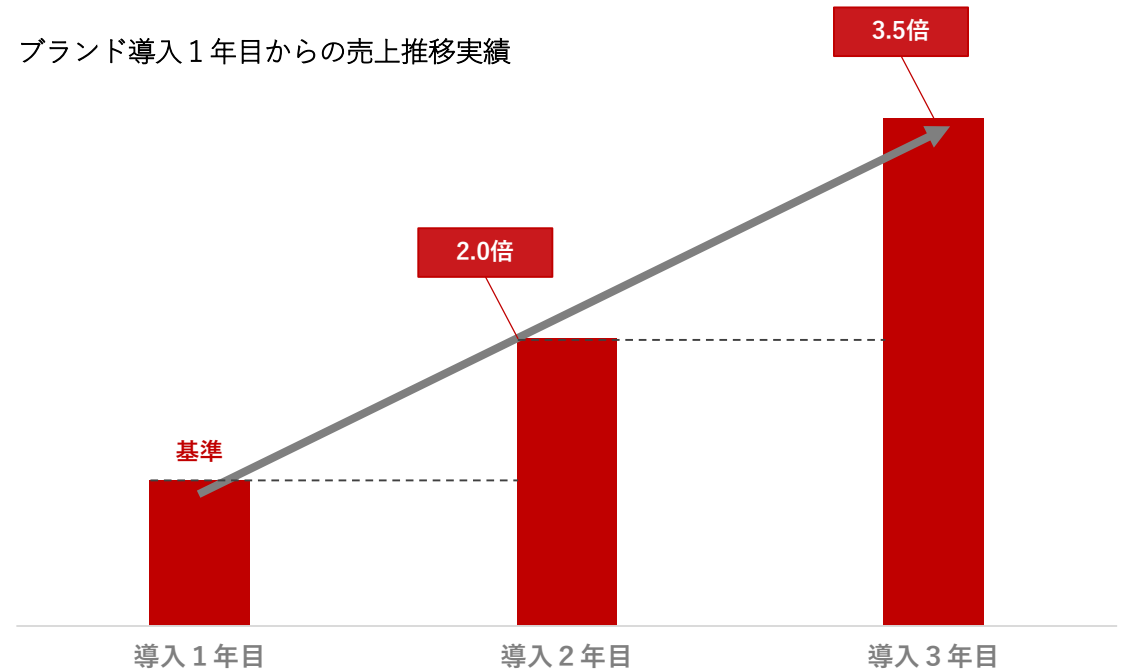
- ・ サイト立ち上げ前の準備期間にて、市場調査、サービス設計等を実施し、EC戦略を立案
- ・ 1年目は、サイトレビューやSEOの最適化、販促費のテストマーケティング等により、店舗実績の積み上げ時期
- ・ 2-3年目に、シェア拡大～認知拡大期にはいり、リピート獲得、LTV(※注)の向上を図り売上増加へ

2021/3期より取扱いブランドを増加する方針へ変更

- ・ 2021/3期は下期に5ブランド増加し、新規ブランドが徐々に収益化へ

※注 LTV: Life Time Valueの略で顧客生涯価値を意味します

ブランド導入1年目からの売上推移実績



新規加入ブランドによる実質的な業績寄与は、新サイトの立ち上げから、ブランドネームの拡散や、ブランドバリュー市場への浸透に一定程度の期間を要する

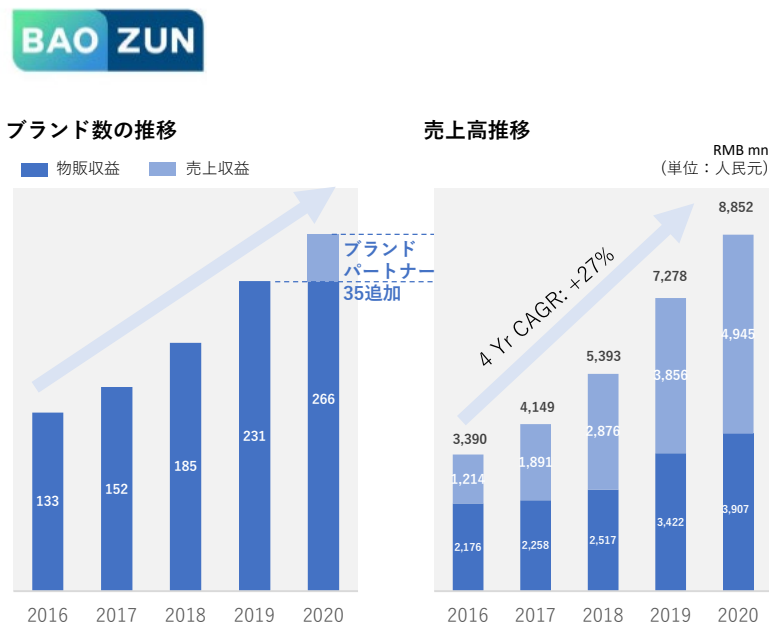
→ **導入2年目以降から本格化**

ECマーケットプレイスサービスの特徴



類似企業・競合他社

大手メーカー直販のEC事業代行業 海外EC事業者動向 (参考資料)



全ECバリューチェーンを網羅する中国最大のEコマース・ソリューション・プロバイダー。

国内の主要ECチャンネルやモールでブランド公式ECサイトを運営。

2015年に米国NASDAQ、2021年には香港HKEXに上場

売上高	1,503億円 (8,852百万人民元)
本社拠点	中国
創業年	2007年
従業員数	6,076

出典: Form-20F-2020 (SEC), macrotrends、TechCrunch | LEHI Pointe他、当社調べ
pattern、SpreeTail社においては、非上場企業であり詳細非公表であるため、当社調査によるものです

PACKABLE

ECブランド企業向けロジスティクス、フルフィルメント、データサイエンス、デジタルマーケティング、販売ソリューションをブランド企業に提供し、マルチチャンネルで展開。2021年Special Purpose Acquisition Company (SPAC) との統合によりNYSEに上場 (Highland Transcend Partners I Corp.)

売上高	518億円超 (456百万米ドル超) 2021年予測
本社拠点	米国
創業年	2010年
従業員数	約1,000名

pattern

ECブランド企業の成長支援、ブランド価値の保護、ECマーケットプレイス、D2C、デジタルチャンネルにおけるグローバルな販売展開を支援する代表的なECビジネスパートナー。

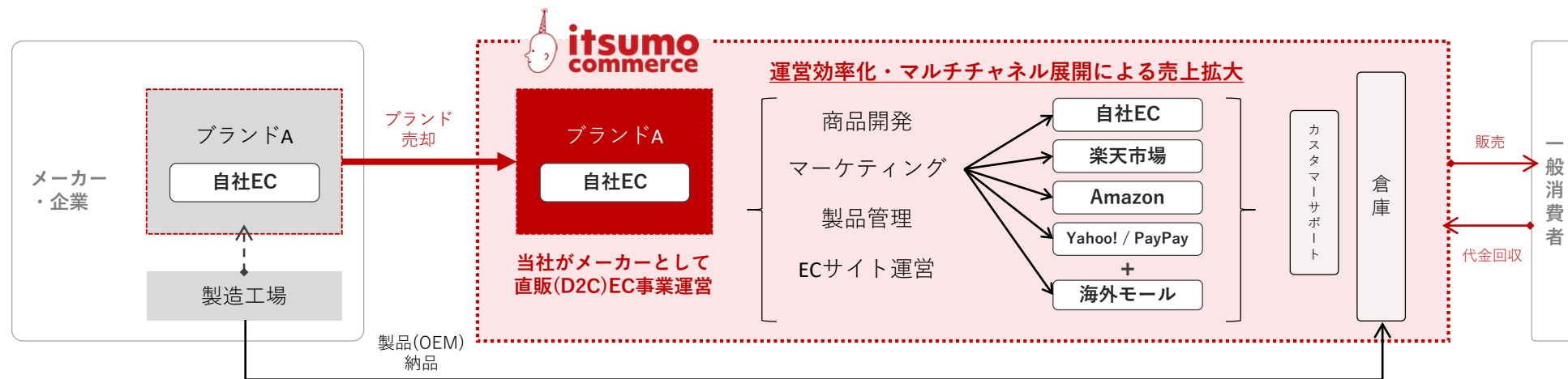
売上高	568億円超 (500百万米ドル超) 2022年1,000百万ドル超 (同社予測見込)
本社拠点	米国
創業年	2013年
従業員数	約900名

SpreeTail

E2E向けEC事業収益の最速成長を実現。ブランド企業の商品を購入(仕入)、保管、EC販売、E2C配送まで全て網羅

売上高	568億円超 (500百万米ドル超)
本社拠点	米国
創業年	2006年
従業員数	約1,000名

ECマーケットプレイスサービスの特徴



1 ターゲット企業

- 自社ブランドを保有する事業（会社）
- 年商5千万～5億円程度
- 商品のジャンル問わず自社EC・Amazonなど1チャンネルから可能
- 従業員を含めた株式譲渡も対応

2 当社サービスの特徴

- 経験豊富な社内デューデリジェンスチームによりスピーディーなブランド取得が可能
- 販売支援実績から取得ブランドの目利きが可能
- マルチチャンネル展開が可能
- EC戦略立案～運用、物流までワンストップで対応が可能

3 類似企業・競合他社

海外での類似企業
 アメリカ：THRASIO、perch、Heydayなど
 非上場にて1,000億を超える資金調達をしている企業が複数存在

ECマーケティングサービスの特徴

- 企業のニーズに合わせたD2C、EC戦略実行の支援が可能な＜月商別×チャネル別＞のサービス展開

自社EC



鉄則シリーズ：

- ・自社EC鉄則コンサルティング
- ・中級コンサルティング
- ・上級コンサルティング (2021年12月現在)



楽天



鉄則シリーズ：

- ・楽天鉄則コンサルティング
- ・楽天検索流入最適化コース
- ・RPP広告運用代行
- ・クーポンアドバンス広告運用代行サービス
- ・楽天検索対策運用代行サービス (2021年12月現在)



Amazon



他モール・越境



フルフィルメント



チャネル／国別に支援展開

自社EC

楽天市場

Amazon

Yahoo! (PayPay)

au PAYマーケット
Qoo10

アメリカ ロシア 欧州

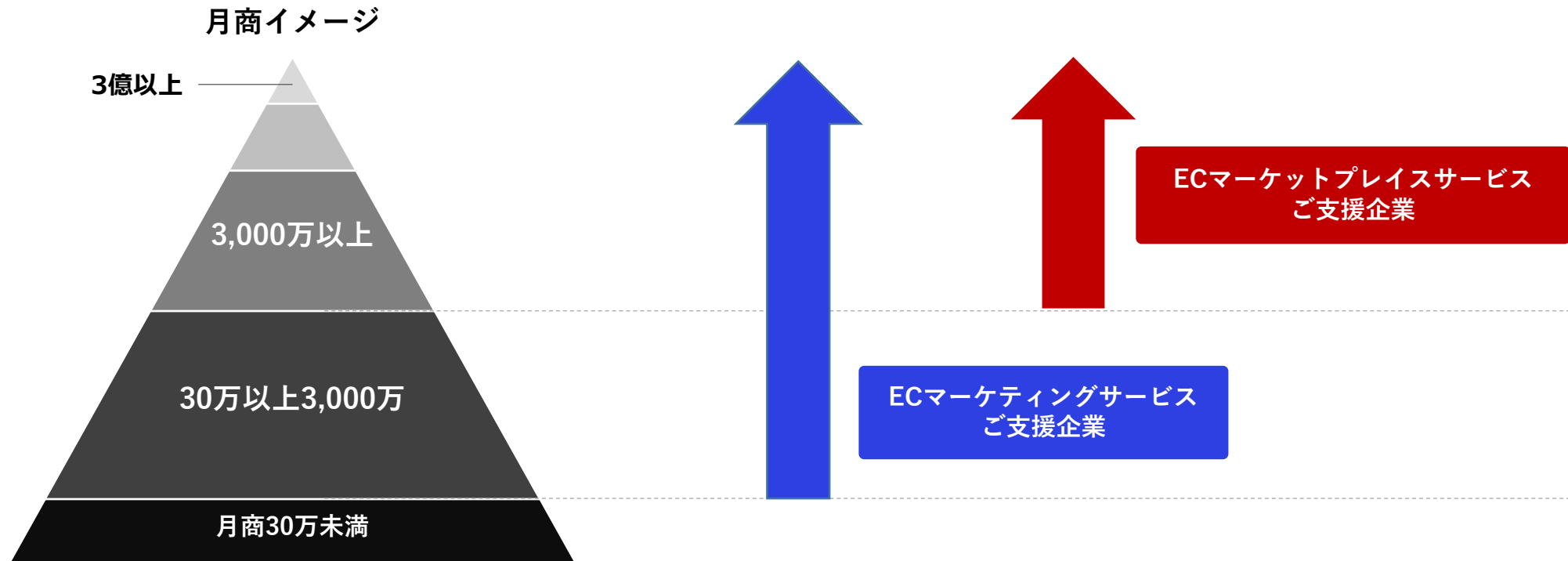
ASEAN 中国

制作／デザイン



当社サービスの対象企業について

- 当社サービスの対象企業は、自社のEC事業展開においてさらなる売上拡大を目指す国内ブランドメーカー
- 企業や事業の売上規模別の課題に対し、最適なサービスを提供

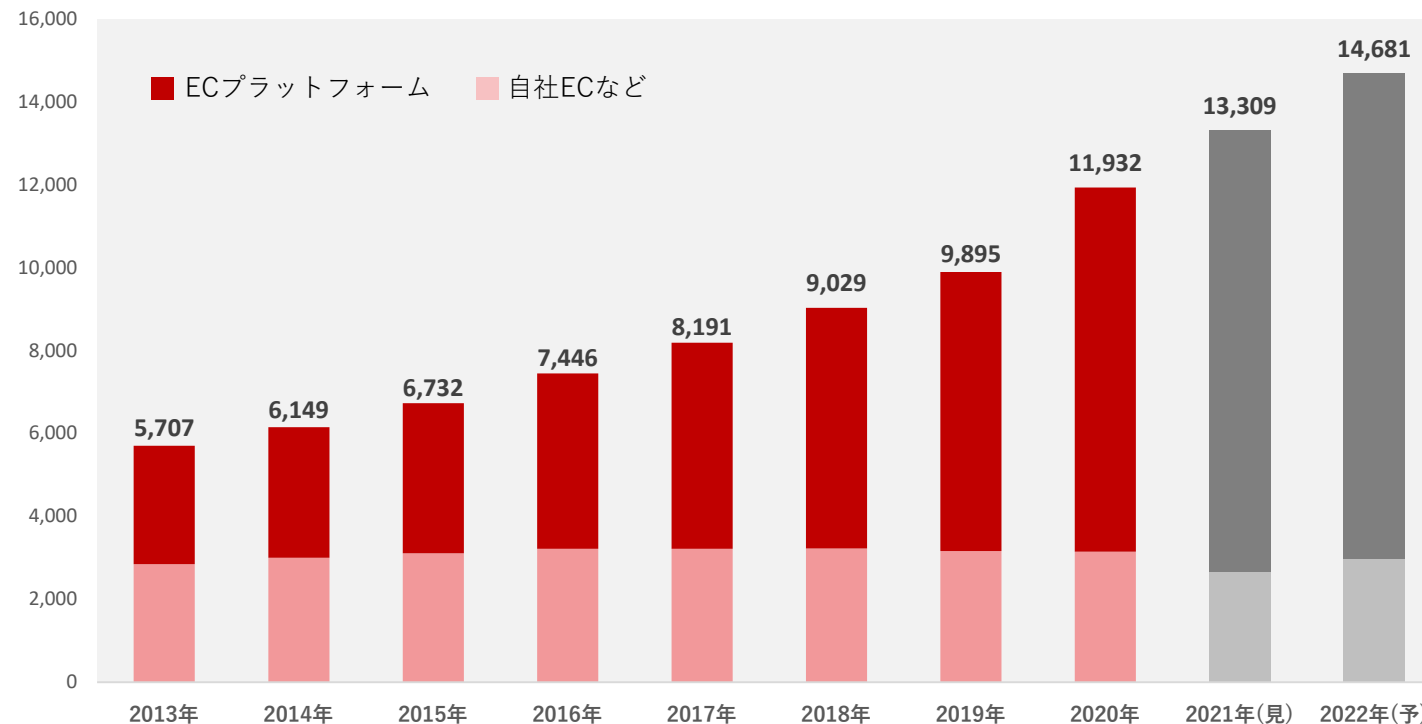


プラットフォームの市場規模

- 当社は、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなどのECプラットフォームの運営に対する豊富な成功事例や運用ノウハウがあり、当社の事業特性は同市場環境と合致。

富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2021」より当社作成

(単位：十億円)





D2C・E-COMMERCE MARKETING

株式会社いつも

東証マザーズ：7694

「株式会社いつも IR」 🔍 <https://itsumo365.co.jp/ir/>
弊社IRに関する情報・ご質問は上記IRページから
お願いいたします。



ミッション

日本の未来をECでつくる

いつもは「日本の未来をECでつくる」をミッションに掲げ、

日本の中小から大手に至るまで幅広いメーカーへのEC事業の総合支援を行う会社です。

メーカーのECパートナーとして、EC戦略の立案からサイトの構築、フルフィルメントまで一貫してサポートします。

「人」と「テクノロジー」を組み合わせ、卓越した「Eコマースで売るチカラ」で人を活かし、日本ブランドを世界に届けるお手伝いをします。

本資料の取り扱いについて

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- 上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。