



**itsumo.**

D2C・E-COMMERCE MARKETING

# 2024年3月期 第1四半期決算説明会

2023年8月10日

株式会社いつも | 東証グロース：7694

# 目次

---

1.	会社概要	2
2.	2024年3月期 第1四半期連結業績	8
3.	Oneコマース	17
4.	協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム	21
5.	共創・自創バリューアップ	27

# 会社情報

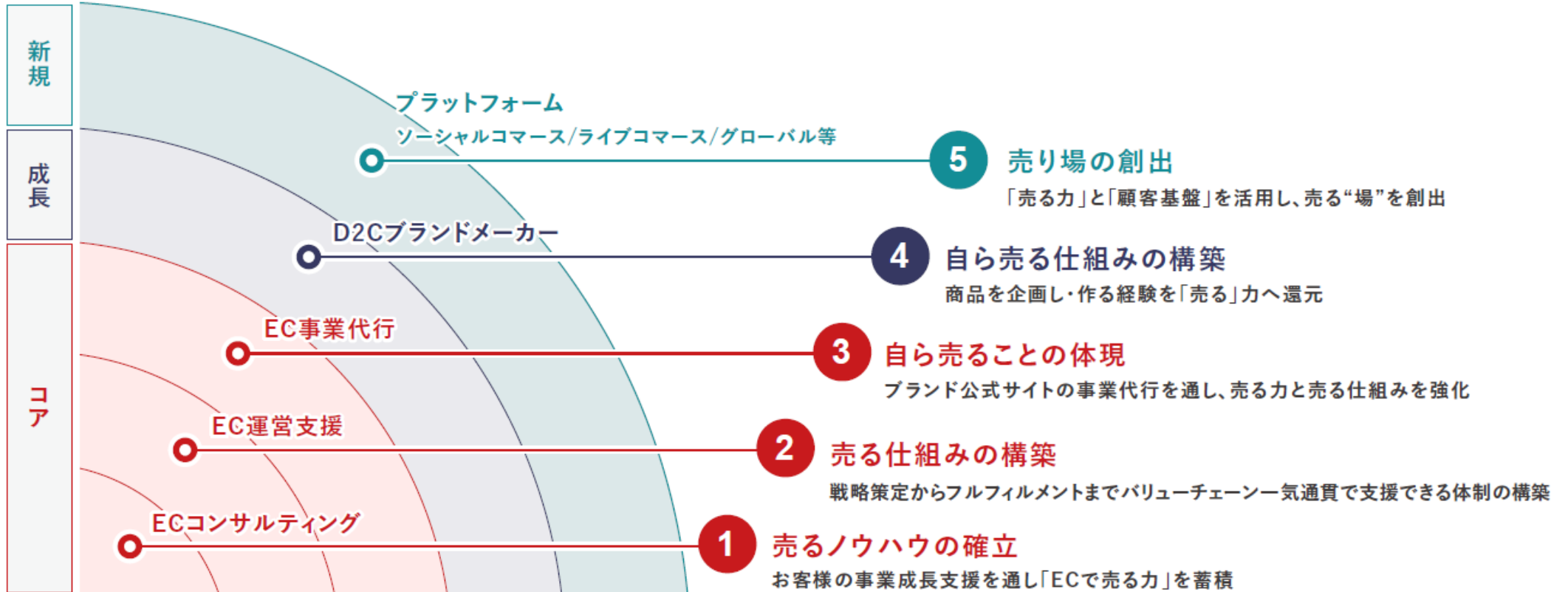


会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1丁目12番1号
資本金	742,546千円
社員数（連結）	281名（2023年6月末現在） <sup>注</sup>
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 D2C・ECブランドのM&A・成長支援
主要子会社	いつもコマース株式会社、いつもキャピタル株式会社、 株式会社ビーラン

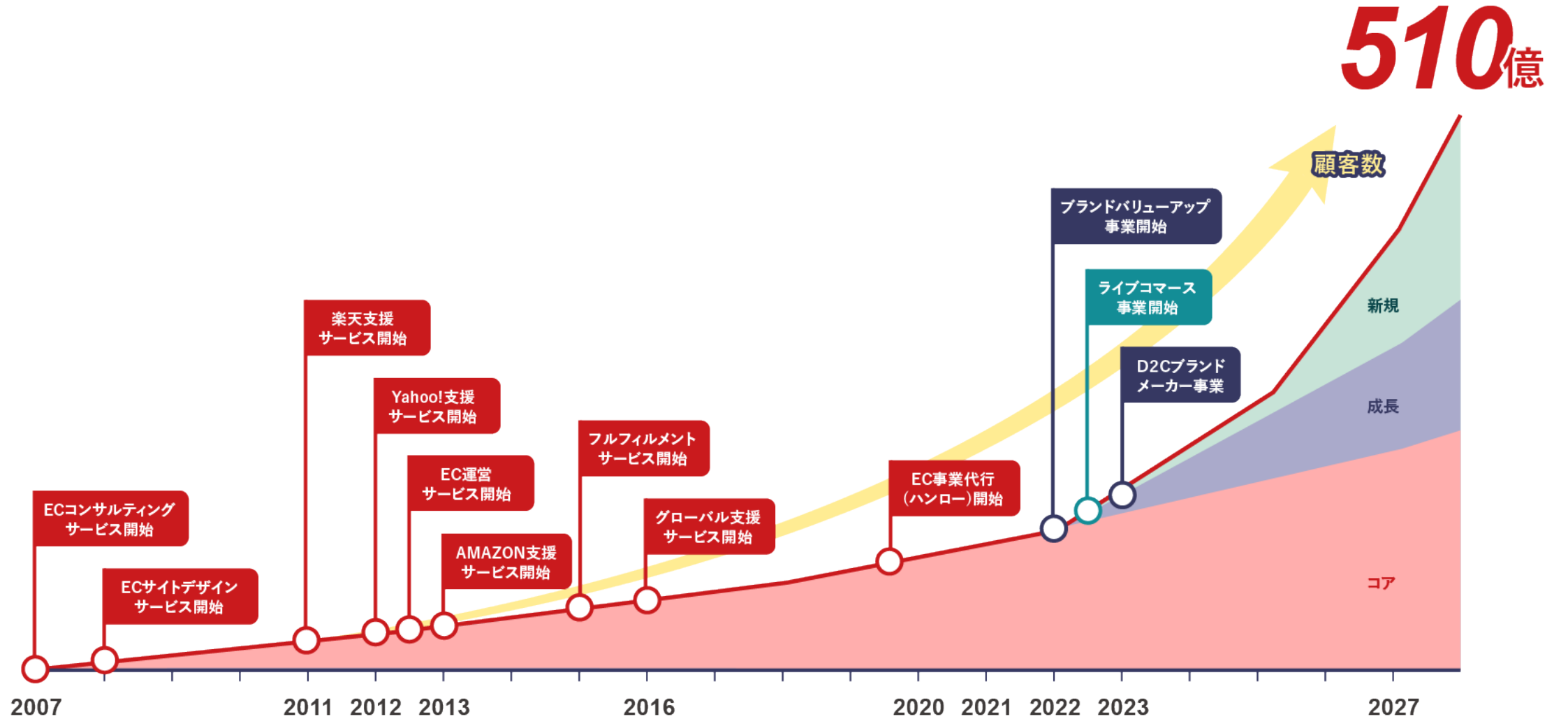
注．社員数は、当社連結グループを記載しています。執行役員及びアルバイトの人数を含んでいません。

# いつも、の強み（コアコンピタンス）の形成とビジネスモデルの拡張

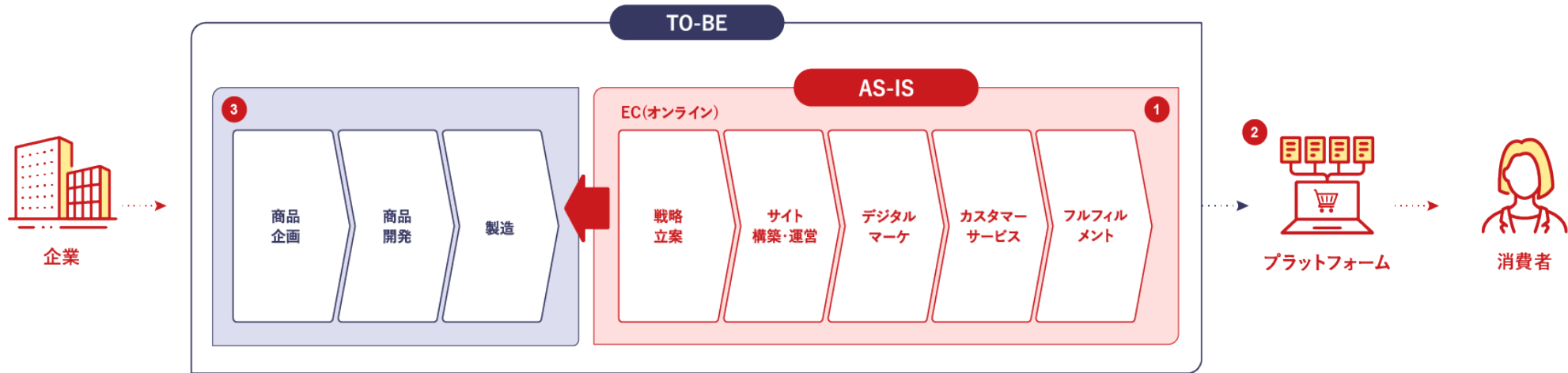
「ECで売る力」というコアコンピタンスを形成しながら、新しいビジネスモデルを段階的に拡張し、成長していく



# いつも、の事業拡大の経緯



# いつも、のビジネスモデルの拡張



## 1 売するための総合EC事業支援

業界屈指のECプロフェッショナルの質と数

累計12,000件以上の案件事例

ECビッグデータ

豊富な提供サービス

## 2 売る場所の支援(クロスチャネル支援)

ECプラットフォーム

SNS

いつも所有プラットフォーム

楽天市場 Amazon Yahoo! PayPay 自社EC

twitter TikTok Instagram

ライブコマース

## 3 売るモノの企画・製造支援

D2Cブランドメーカーとしての自社ブランド開発・販売

ECで売る力

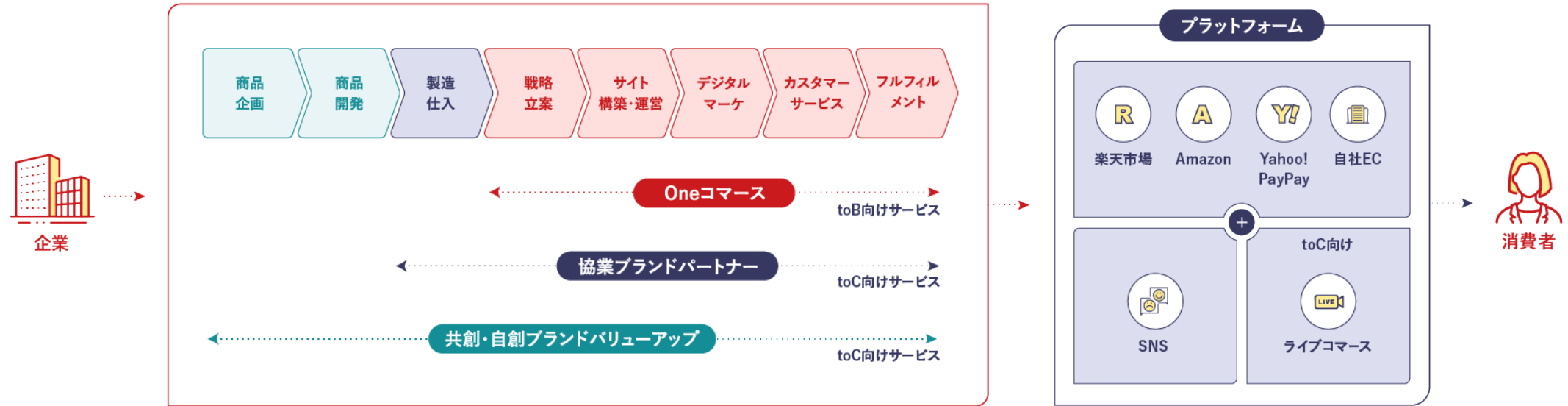
クロスチャネルでの販売支援

=

＼ toBビジネスへの還流 /

ECで消費者に選ばれる商品企画支援サービス

# いつも、の展開するサービスモデル



累計12,000件の  事例の活用



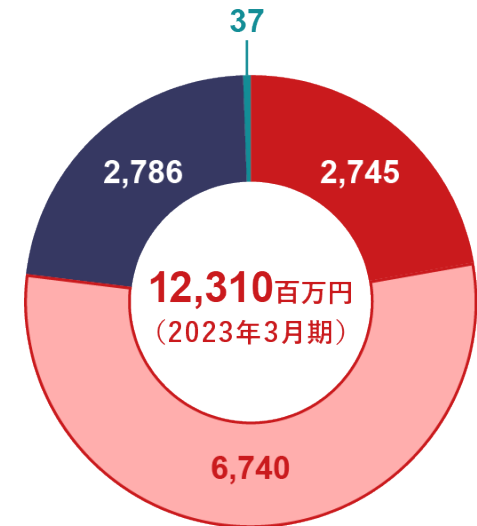
## MARKETING ASSET LIBRARY

マーケティング アセット・ライブラリー

# いつも、のサービスモデルの概要

[ サービス ]	[ 内容 ]	[ 収益モデル ]	[ サービス対象 ] <sup>注</sup>
 Oneコマース	バリューチェーンを個別/一貫通貫でEC事業の販売実行支援	サービスfee (月次定額ストック)	toB
 協業ブランドパートナー	ナショナルブランドの協業パートナーとしてブランドの公式EC事業を代行支援	GMV (商品仕入販売/成果報酬)	toB/toC
 共創・自創バリューアップ	M&A / 自社開発によるプライベートブランドの販売	GMV (商品製造販売)	toC
 ライブコマース、P2C、グローバル	法人/個人向けに新しいECプラットフォームを提供	プラットフォームfee (手数料/広告/商品仕入製造販売)	toB/toC

サービス別売上高構成比



- Oneコマース
- 協業ブランドパートナー
- 共創・自創バリューアップ
- ライブコマース/P2C/グローバル

注 toB :to Business(法人顧客相手のビジネス)の略/toC: to Customer(個人顧客相手のビジネス)の略





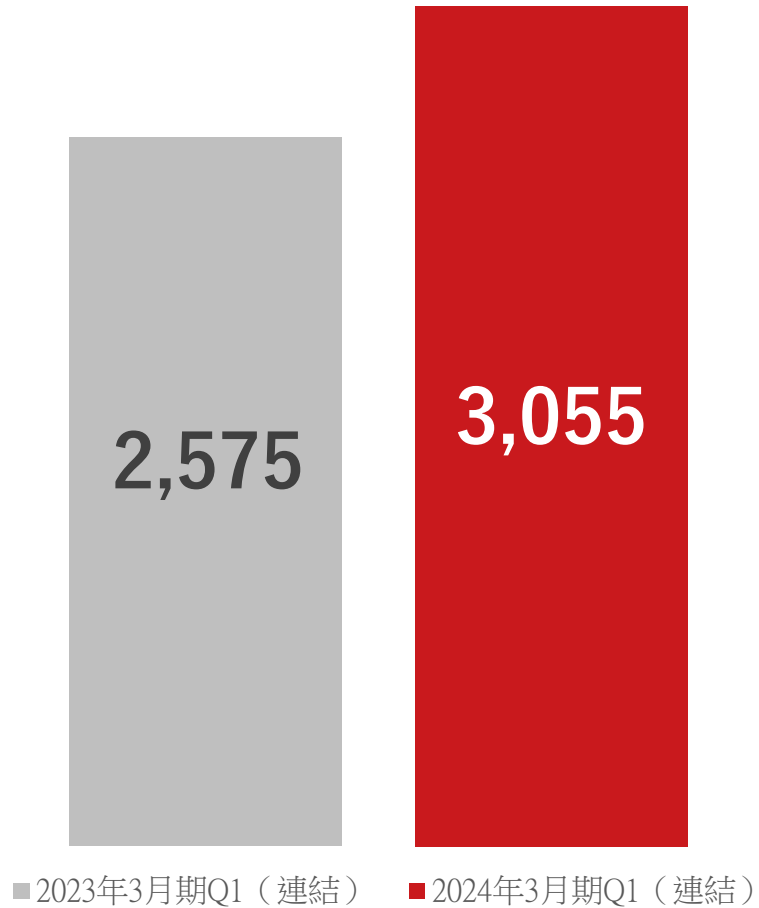
**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2024年3月期 第1四半期 連結業績

# 売上高

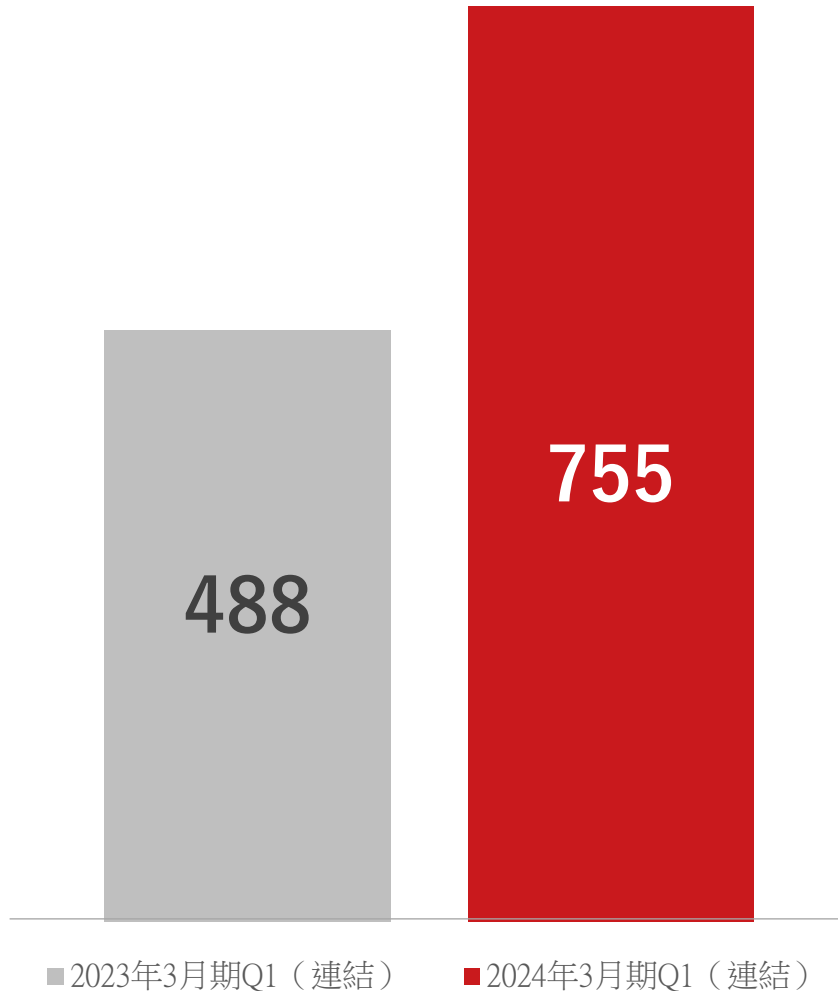
単位：百万円



# 18.6%増収

# 売上総利益

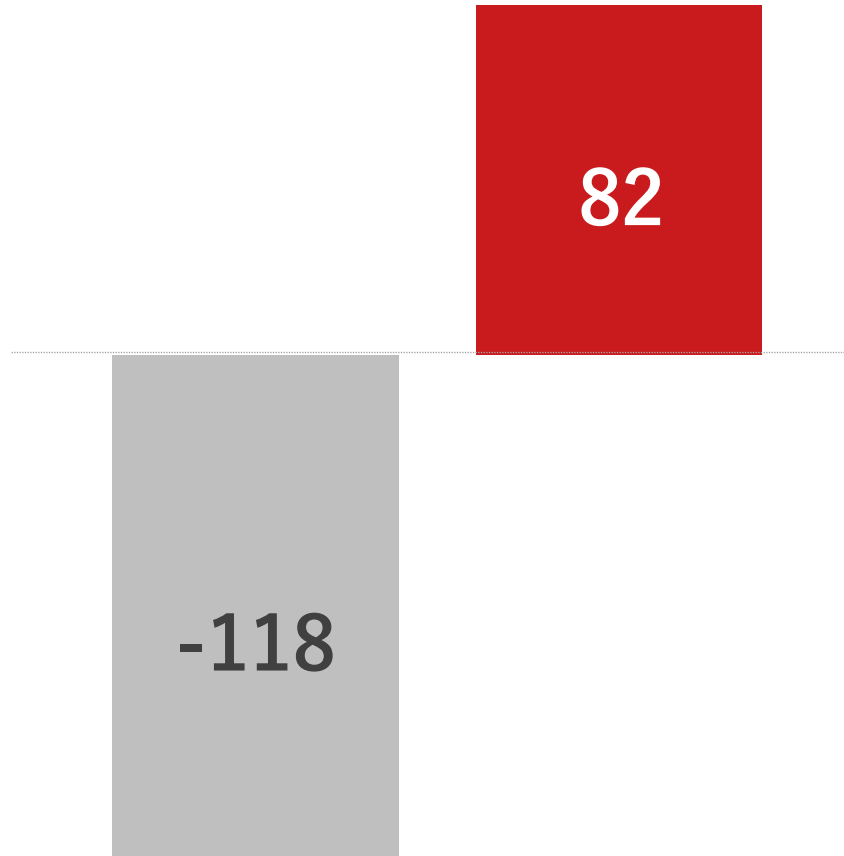
単位：百万円



# 54.9%増益

## 営業利益

単位：百万円

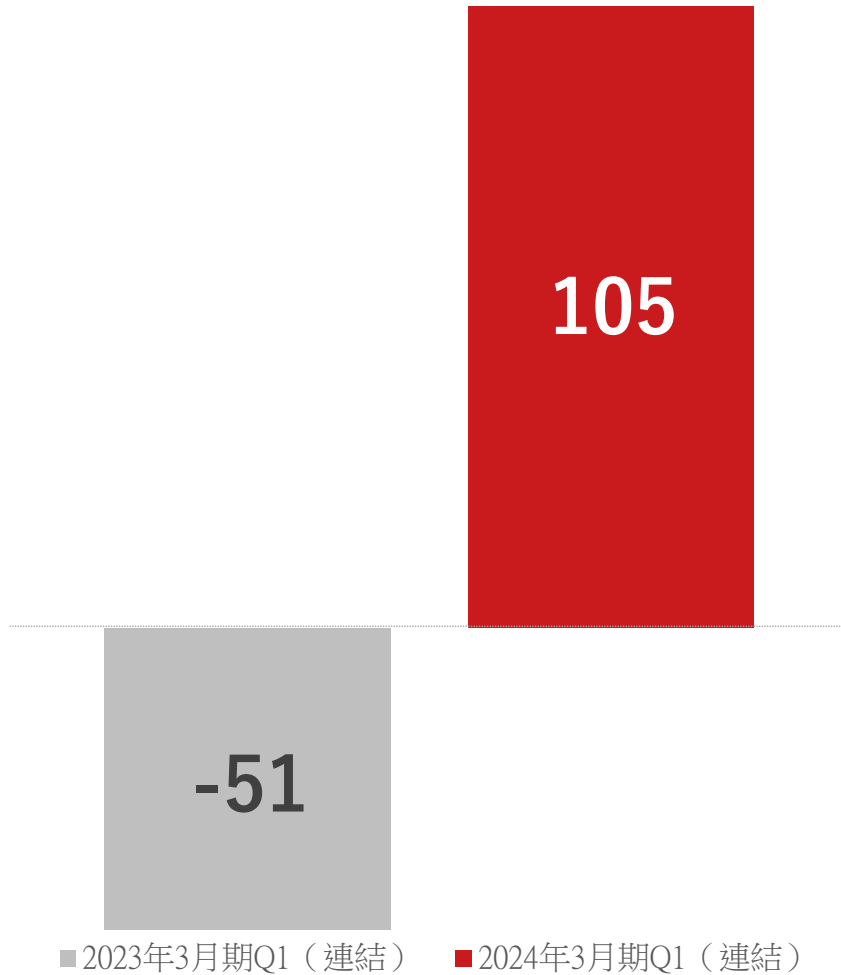


■ 2023年3月期Q1 (連結) ■ 2024年3月期Q1 (連結)

# 2.0億円 増益

## 調整後EBITDA

単位：百万円



# 1.5億円 増益

## 2024年3月期第1四半期会計期間 連結業績

売上高は前年比18.6%の30億円と順調に成長、利益面でも前年比から大幅に改善

	前Q1 (4-6月)	Q1 (4-6月)	Q1 前年同期増減	Q1 前年同期比
売上高	2,575	3,055	+479	+18.6%
売上総利益	488	755	+267	+54.9%
販管費	606	673	+66	+11.0%
営業利益	△118	82	+201	—
経常利益	△119	81	+201	—
調整後EBITDA 注1	△51	105	+157	—
親会社に帰属する 当期純利益	△101	39	+140	—

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 + 株式報酬費用 + M&Aにかかる取得費用（監査法人のレビュー対象外）

注2. 当期より原価区分の見直しをしており、前期の実績においても組換後の原価区分で表示しております

## 2024年3月期第1四半期の振り返り

### 良かった点

全サービスで増収増益。売上高は前年比18.6%の30億円と順調に成長し、営業利益0.8億円（前Q1は▲1億円）

- **Oneコマース**：ストック売上の積み上げにより、売上高は、前年比25.0%の7億円と順調に成長を継続
- **協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム**：既存ブランド等の順調な成長により、売上高は前年比20.2%増の18億円
- **共創・自創バリューアップ**：共創/販売パートナーシップモデルの新規案件が順調に立ち上がり、売上総利益は前年同期比635.5%の大幅成長を実現

### 課題

- 共創・自創バリューアップは売上総利益が大幅成長となったが、売上高は4.6%の微増にとどまる
- 前期以前より投資をしてきた、ライブコマース・コスメ・海外独占販売ライセンス事業など複数の新規プロジェクトが計画通り収益化してきており、今後も継続的なプロジェクト立上げのためのマネジメント人材の育成が重要

## 連結貸借対照表

協業ブランドパートナーの取り扱いブランドの在庫積み増しに伴い、棚卸資産が増加

	2023年3月期末 (単位：百万円)	2024年3月期 Q1 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	2,698	2,197	△500
売掛金	944	976	+32
棚卸資産 注1	1,695	1,996	+300
流動資産	5,556	5,446	△109
固定資産	1,041	1,478	+436
資産 合計	6,598	6,925	+327
流動負債 合計	2,828	3,011	+183
固定負債 合計	1,570	1,674	+103
純資産 合計	2,198	2,239	+40

注1. 棚卸資産は、四半期連結貸借対照表における「商品」、「仕掛品」、「その他」に含まれている「貯蔵品」の合計額で記載しています



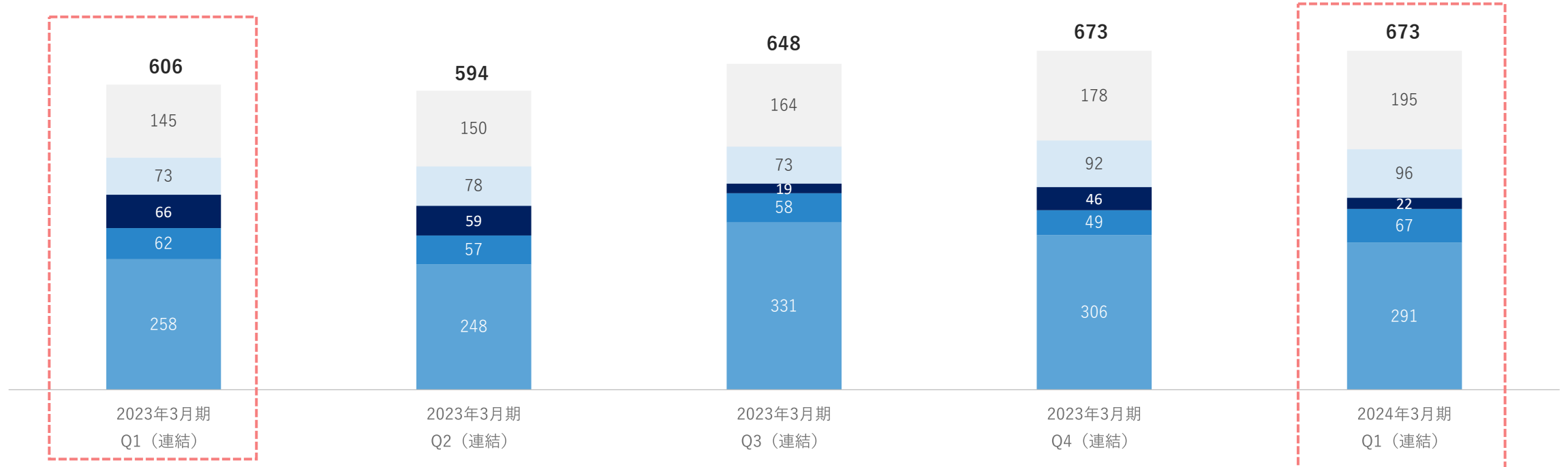
# 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

売上高SGA率は、22.0%（前Q1は23.6%）とYoYで1.5Point減少

販売費及び一般管理費注1-4の推移

■ 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

単位：百万円

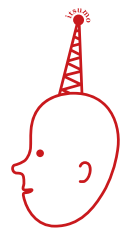


注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む

注2. 支払手数料は、主に協業ブランドパートナー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. 当期より原価区分の見直しをしており、前期の実績においても組換後の原価区分で表示しております



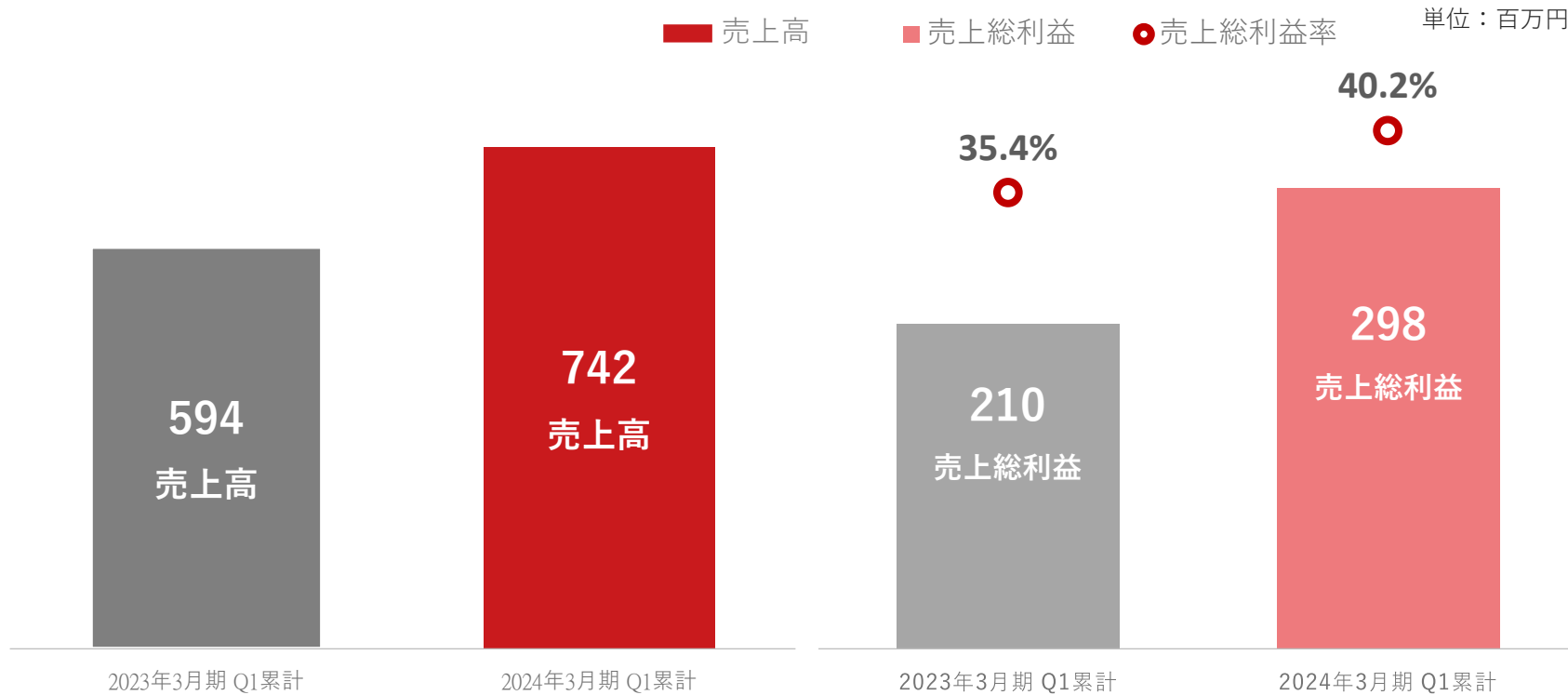
**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

Oneコマース

# Oneコマース 概況

- ECコンサルティングサービスに対する企業の需要は引き続き高く、ストック契約が順調に積みあがっており、増収増益
- SNSコンサルサービスを中心とした、事業も収益化を開始し今後も拡大の見込



売上高  
YoY 25.0%増

売上総利益  
YoY 41.9%増

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

# Oneコマース 事業モデル

メーカー企業に向けてECバリューチェーンを個別/一気通貫でEC事業の販売実行支援を行う

## Oneコマースサービス

### サービスモデル



### サービス内容

#### 支援するバリューチェーン



#### 戦略立案

- ・チャンネル戦略
- ・市場規模調査
- ・競合ブランド調査
- ・広告予算配分



#### サイト構築・運営

- ・サイト制作
- ・商品更新
- ・メルマガ作成
- ・バナー作成



#### デジタルマーケティング

- ・広告運用
- ・季節企画
- ・CRM
- ・SNS運用
- ・セール



#### 倉庫保管・物流

- ・商品出荷
- ・入荷処理
- ・在庫管理
- ・棚卸



#### カスタマーサービス

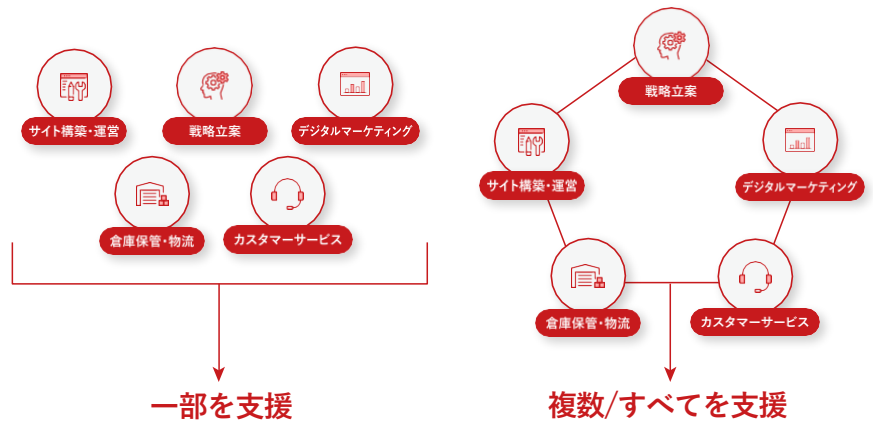
- ・注文処理
- ・出荷指示
- ・顧客対応
- ・返品対応

### 個別ニーズに合わせたEC事業の実行支援

#### [ ECの事業規模 ]

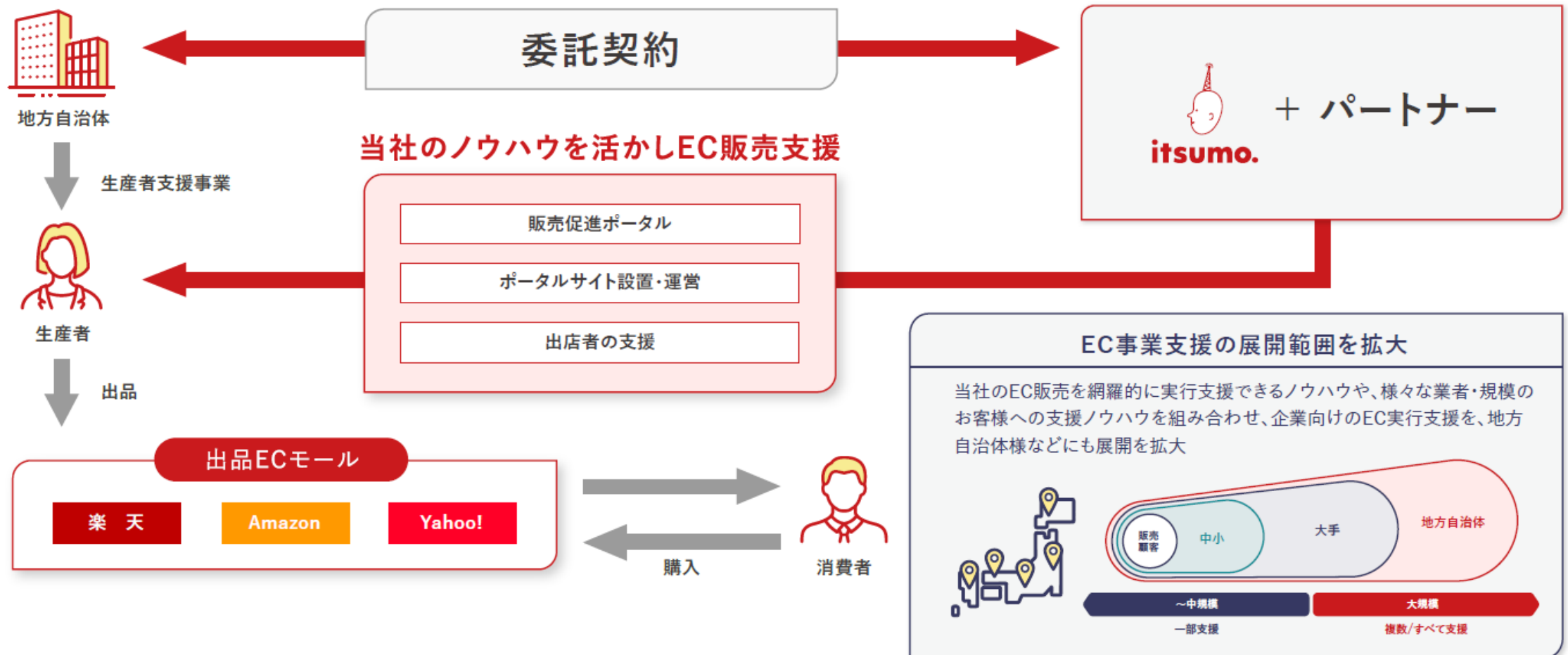
～中規模

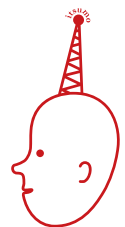
大規模～



## 【取り組み実績】 地方自治体と連携した地域生産者のEC支援

当社のEC販売ノウハウで、地方自治体様の生産者支援事業をとおして、生産者様のオンラインストアでの売上拡大に貢献





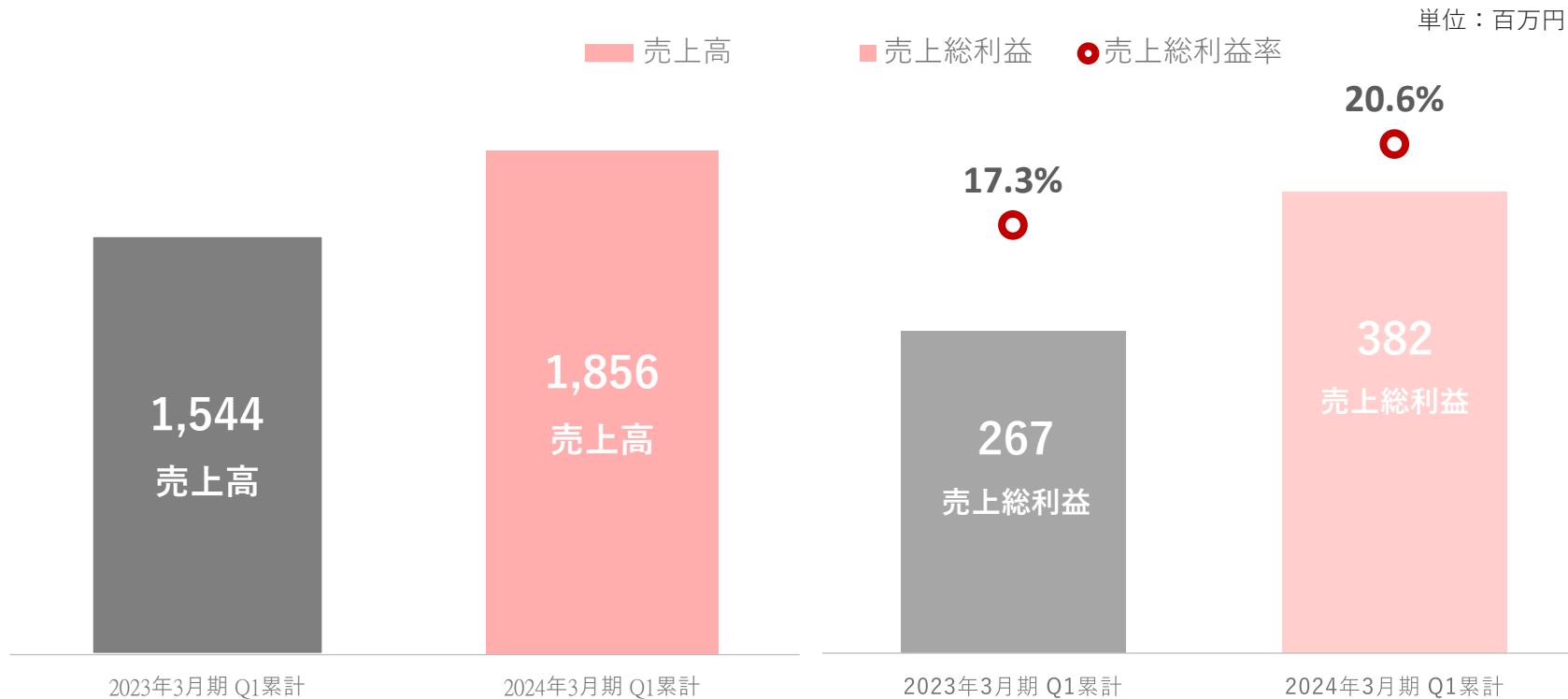
**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

協業ブランドパートナー / ECプラットフォーム

# 協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム 進捗

- ブランド公式サイト運営の取扱ブランドが予定通り成長しており売上・利益ともに拡大
- ライブコマース事業や、1Q後半に新たに開始した卸売り事業も収益に貢献



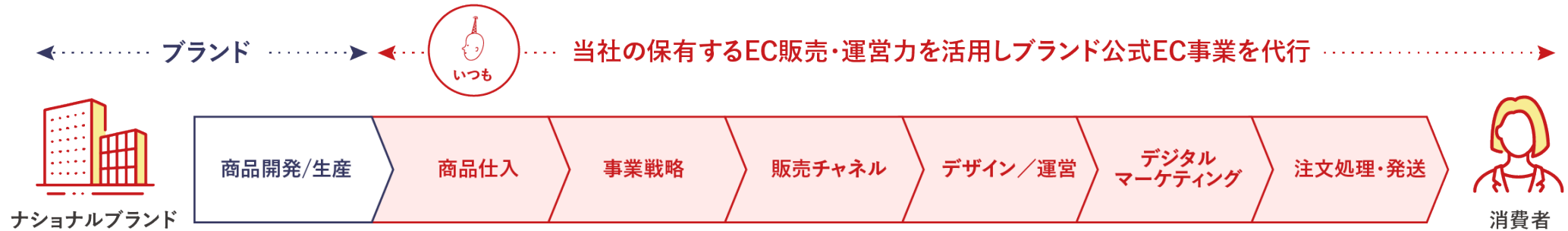
売上高  
YoY **20.2%増**

売上総利益  
YoY **42.9%増**

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

# 協業ブランドパートナー ビジネスモデル

ナショナルブランドの戦略パートナーとして、ブランドの公式EC事業展開を推進する。  
 協業するブランドにとってのメリットは、早期に、低投資でEC市場に参入し、消費者接点を増やすことが可能となる



## 1 ターゲット企業

- ・ブランド直販を検討するナショナルブランド
- ・事業スタート2～3年後で、年商数億～10億円程度を目標

## 2 サービスの特徴

- ・ブランドから商品仕入を行い、公式ECサイトで消費者に販売 = 当社売上高
- ・EC市場におけるブランド価値を伝える消費者接点を増やすことができる
- ・消費者にブランド体験を向上させる独自の物流品質
- ・クロスプラットフォーム展開ができる

## 3 事業環境

- ・基幹システム/物流機能の改善/商習慣/マーケティングなどに課題を持つブランドは多い

## 4 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: pattern、SpreeTail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。企業価値1000億を超えている(非上場)



# ライブコマースサービス

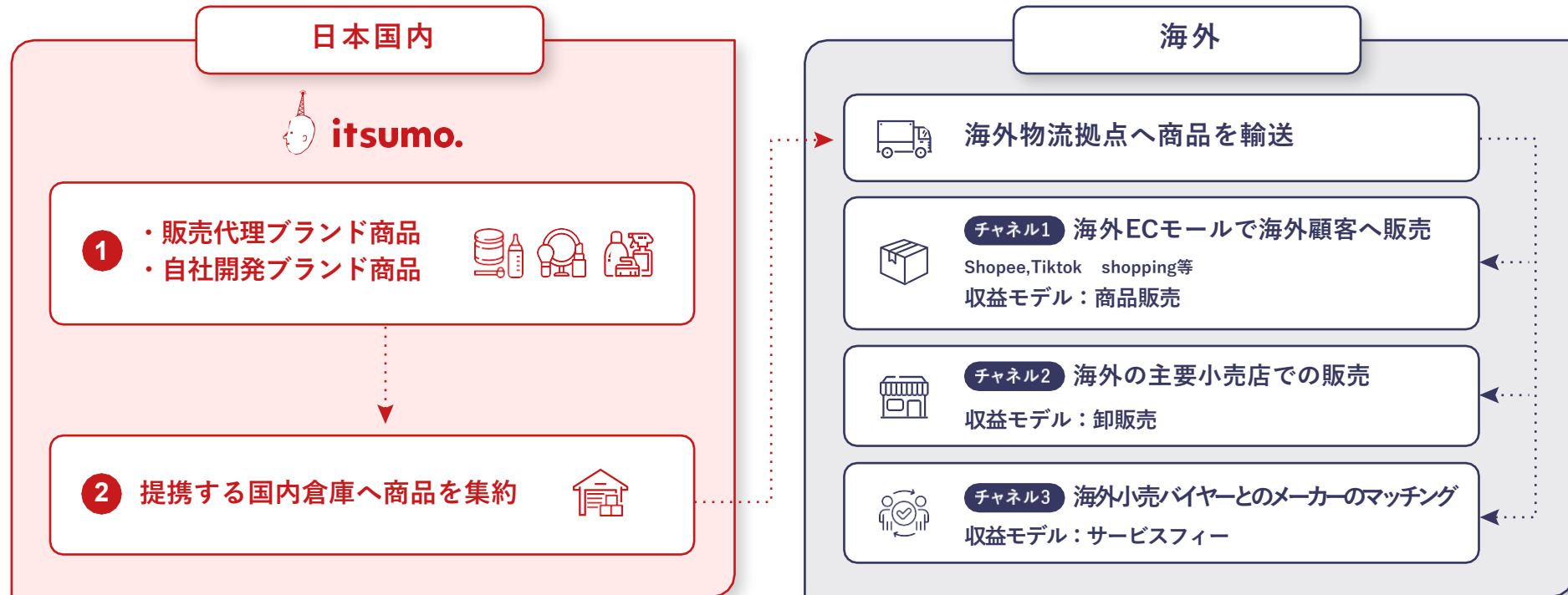
商品を紹介する売り手と、ライブ配信を見ながら商品を購入する視聴者とが、双方向でチャットで連絡を取り合い商品販売する新しい購入体験型モール。従来のECモールでは文章や写真から商品特徴を判断するしかなかったが、動画での接客により商品の魅力がしっかり伝わり、販売売上に加え、お店やブランドのファン育成にもつながる



# オン・オフ統合型グローバルEC

オンラインチャンネルとオフラインチャンネルを融合したグローバル販売事業を提供。中国およびASEAN地域における日本ブランドの価値を幅広く普及し、早期収益貢献を目指す。当社がノウハウを保有する海外ECモールでのマーケティング・販売と、卸売りネットワークを強化している海外小売店舗での販売のオン・オフの統合したサービス。

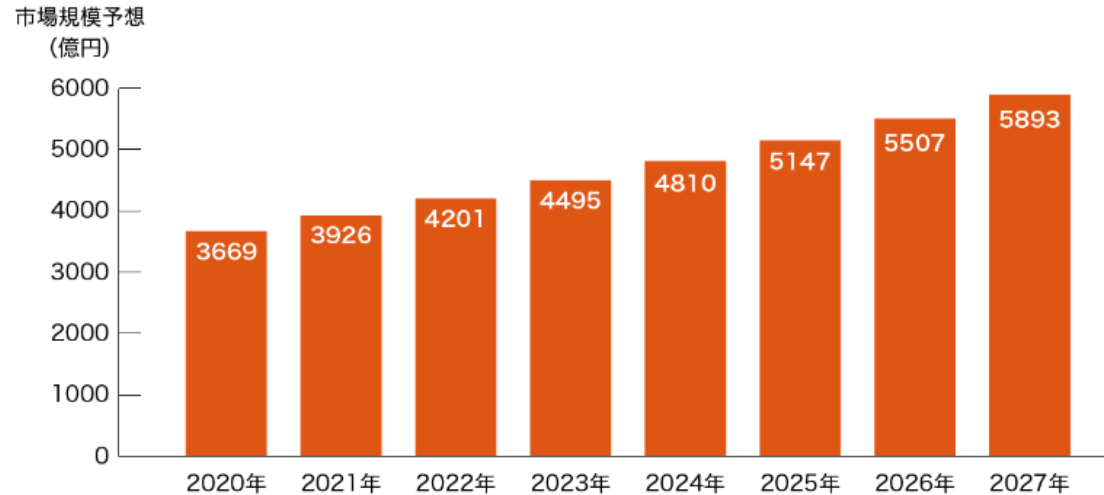
中国、ASEAN地域以外の、中東・アメリカその他地域にも順次展開予定。



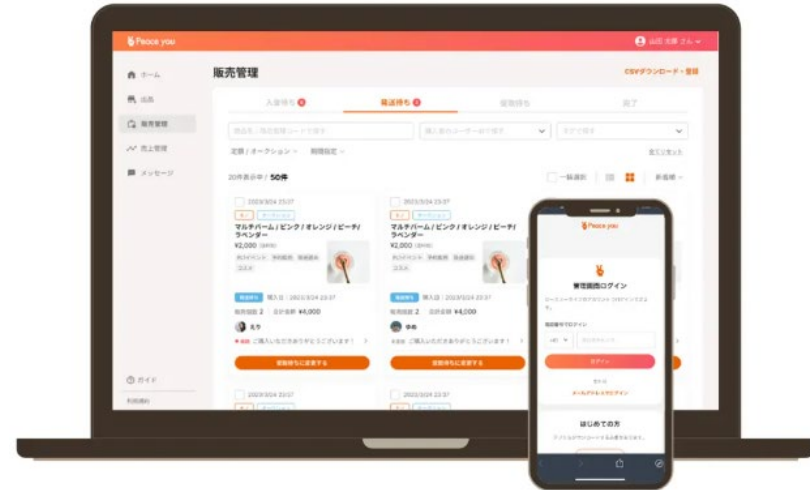
## 【取り組み実績】 ライブコマース / ピースユーライブ

- ピースマッチ（配信者への商品供給のモデル）による取扱い商品数 500%増加（2023年2月比）EC支援のいつもとピースユーのシナジー創出
- 7月にウェブブラウザ版アプリや、ライブコマース特化の商品管理システムをリリースし、システムを拡充。  
引き続き、利用者ライバーのユーザビリティ向上のため、システム投資を強化する
- 7月のMAUと会員登録者数はアプリリリース後 依頼の過去最高値を更新（新規会員登録数は 23年1月比 300%成長）

（図）国内のライブコマース市場予測

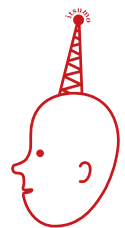


ライブコマース特化型 商品管理システム  
「Peace You Manager」



※ 「China's E-commerce Livestreaming Research Report 2021」 (iResearch社)、「Retail TouchPoints」 (Coresight Research社) のデータをもとに自社で推定

※ : 2025年国内のEC市場規模は経済産業省の電子商取引に関する市場調査で17兆1578億と予想され、米国のライブコマースの成長率を参考値とし2027年段階で国内ライブコマース化比率を3.0%として算出



**itsumo.**

D2C · E-COMMERCE MARKETING

共創・自創バリューアップ

# 共創・自創バリューアップ 進捗

## [共創/販売パートナーシップモデル]

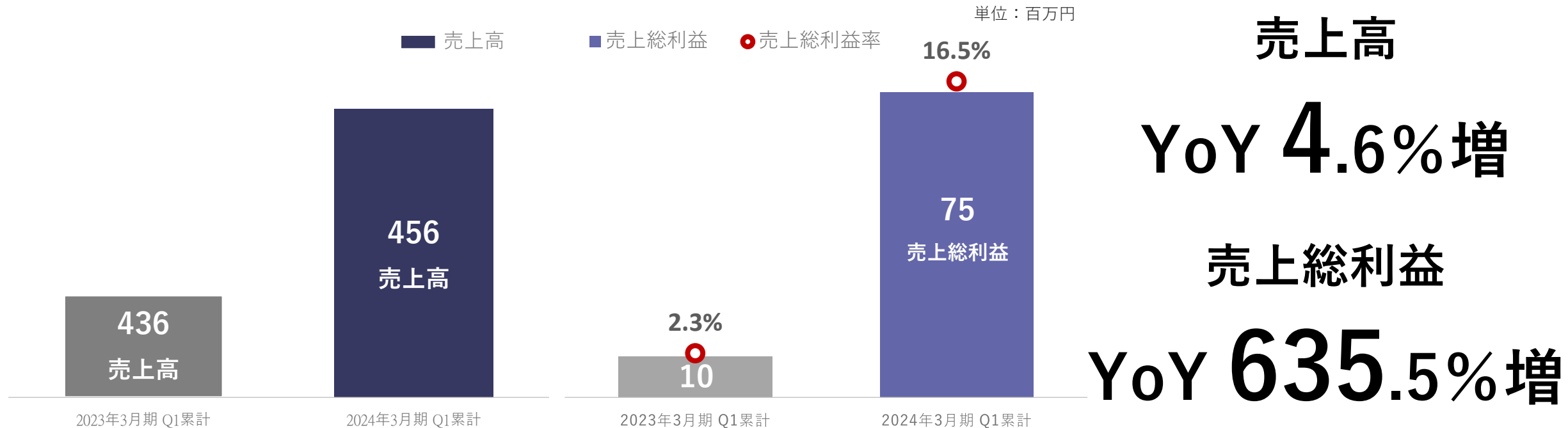
- ・前期取得した海外独占販売権の事業などが大きく収益貢献

## [共創/M&Aモデル]

- ・前期減損を含め不採算ブランドを整理したため、売上高の伸びは限定的であるが、利益率は大幅に改善
- ・(株)ビーランは、売上高が在庫高のコントロールのため前年同期比微減も、売上総粗利で前年同期比プラス成長

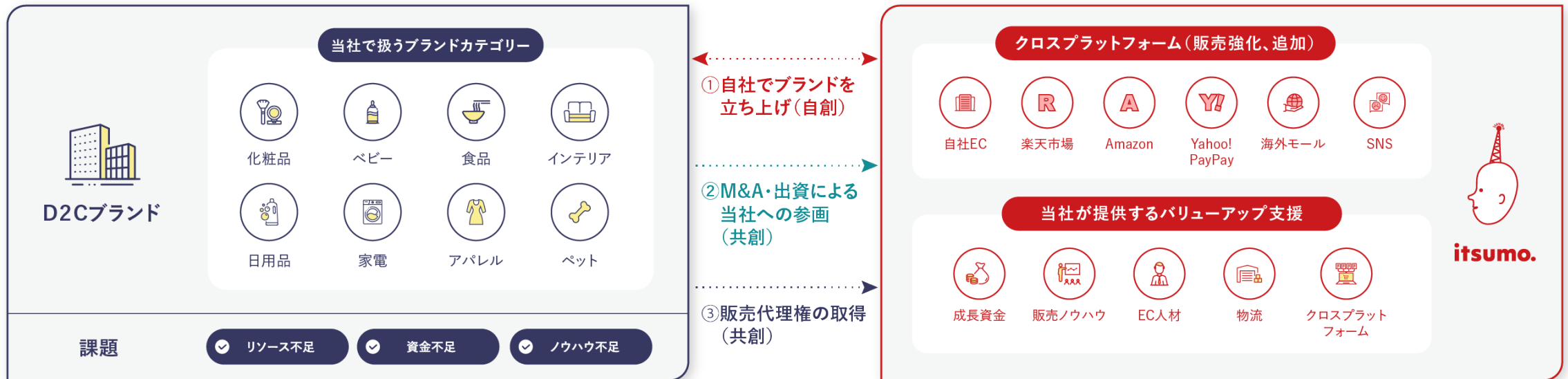
## [自創モデル]

- ・5月にコスメメディアと共同で商品企画・開発を行ったメイクブラシを販売。今後も当社独自の強みを活かせる「D2Cブランドメーカー事業」を拡大する予定



# 共創・自創バリューアップ ビジネスモデル

当社のノウハウを活用して3つの事業モデルで成長を目指す



## ① 自創モデル

当社の独自の強みであるEC・D2Cマーケティング・販売ノウハウに加え、売れる商品企画・開発・製造を行う、「D2Cブランドメーカー事業」を展開する

## ② 共創/M&Aモデル

成長余地のあるD2Cブランドと共創し、バリューアップを早期に実現することで、投資回収を短期間で実現する

## ③ 共創/販売パートナーシップモデル

ブランド力のある商品をもつ企業と提携し、当社のEC販売ノウハウ、国内外の販売網を活用し、提携企業と共にブランドの成長を行う事業モデル

## ④ 類似企業・競合他社

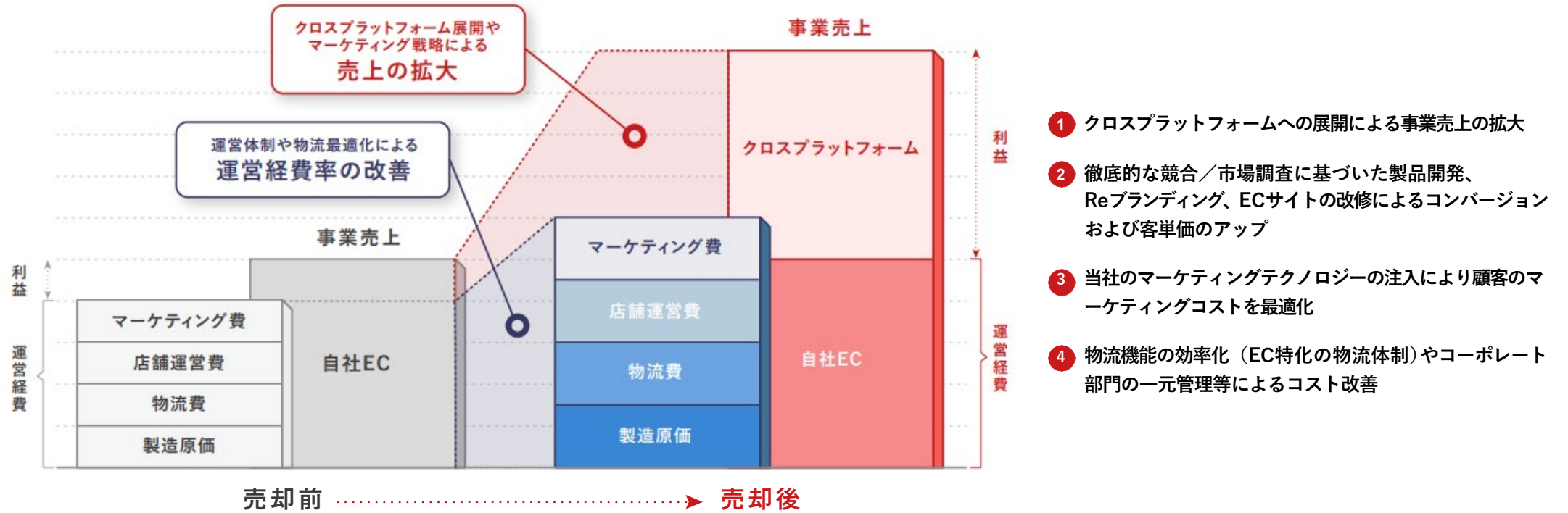
海外での類似企業

アメリカ: THRASIO, perchi, Heydayなど非上場企業にて1000億を超える資金調達をしている企業が複数存在

# 共創・自創ブランドバリューアップのビジネスモデル

M&A後の共創ブランドバリューアップに特化した社内専門チームによるスピーディーな売上拡大とコスト改善を実施する

## M&A後のブランド事業収益アップの手法（一例）



※いつもの強みである「ECで売る力」を活用し成長をしていくためにも、ビーラン社を成功モデルとして「事業運営体制が構築されている案件」「売上水準数億円/年以上」の案件に変更しております

## 【取り組み実績】 共創 ・ 自創ブランドバリューアップ / 共創・販売パートナーモデル

- 江原道株式会社より化粧品ブランド「KohGenDo」<sup>注1</sup>の中国及びその他6の国と地域における独占販売権のライセンスを取得
- 中国最大の越境ECプラットフォーム「Tmall Global（天猫国際）」<sup>注2</sup>の「KohGenDo」旗艦店を引継ぎ運営を行い、2023年4月にDouyin<sup>注3</sup>海外旗艦店、7月には「RED BOOK」旗艦店<sup>注4</sup>をオープン
- 想定以上の好調な売れ行きで、今期の目標を大幅に達成する見込み。今後も、海外で需要のある日本ブランドの販売権を取得し、当社のノウハウで海外での販売を支援

(写真) 海外モールでの販売事例



注1「KohGenDo」は1986年に創業され、「素肌を、主役に。」をブランドコンセプトとして、麻布本店サロンをはじめ日本全国及びアメリカ合衆国や中国など世界7カ国で展開する化粧品ブランドです

注2「Tmall（天猫）」は、中国の最大手アリババグループが運営する、中国向けのオンラインショッピングモールで、「Tmall Global（天猫国際）」はTmallの「越境ECプラットフォーム」で、中国国内で最大規模です

注3 Douyinは、中国国内でのみ利用可能な15～30秒のショート動画を投稿・視聴できるアプリで、2022年デイリーアクティブユーザー数は約8億人を突破しています

注4 RED BOOKは、中国国内で人気のSNS型ECアプリで月間アクティブユーザー数が2億人を超えています

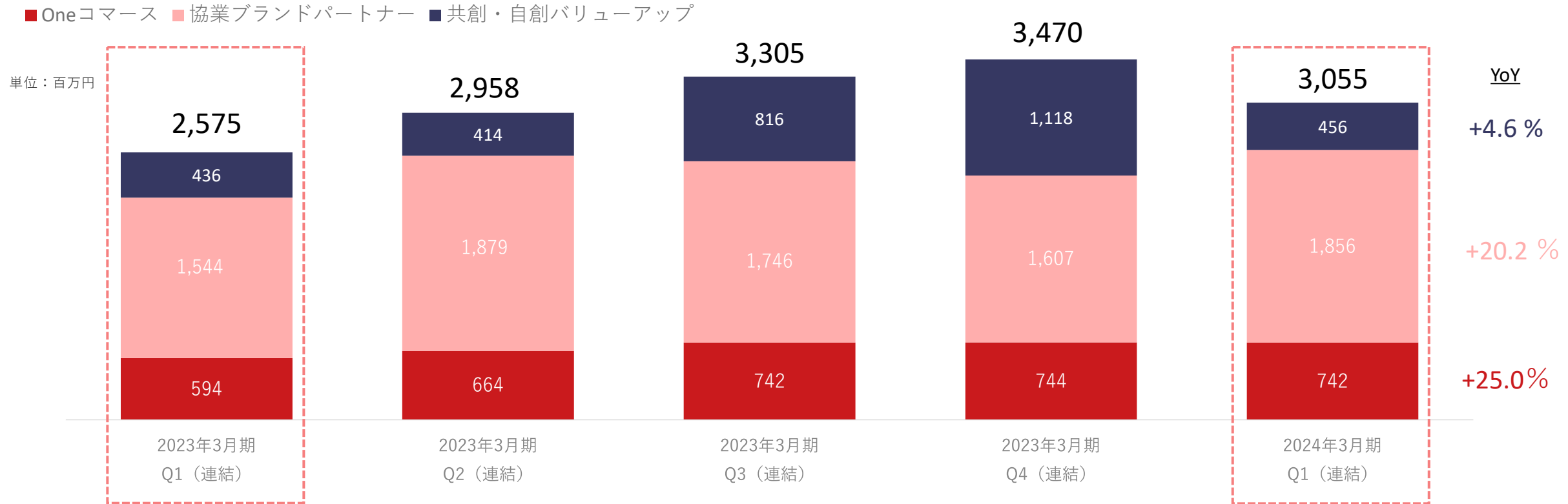


appendix

# 売上高推移

各サービスにて順調に成長

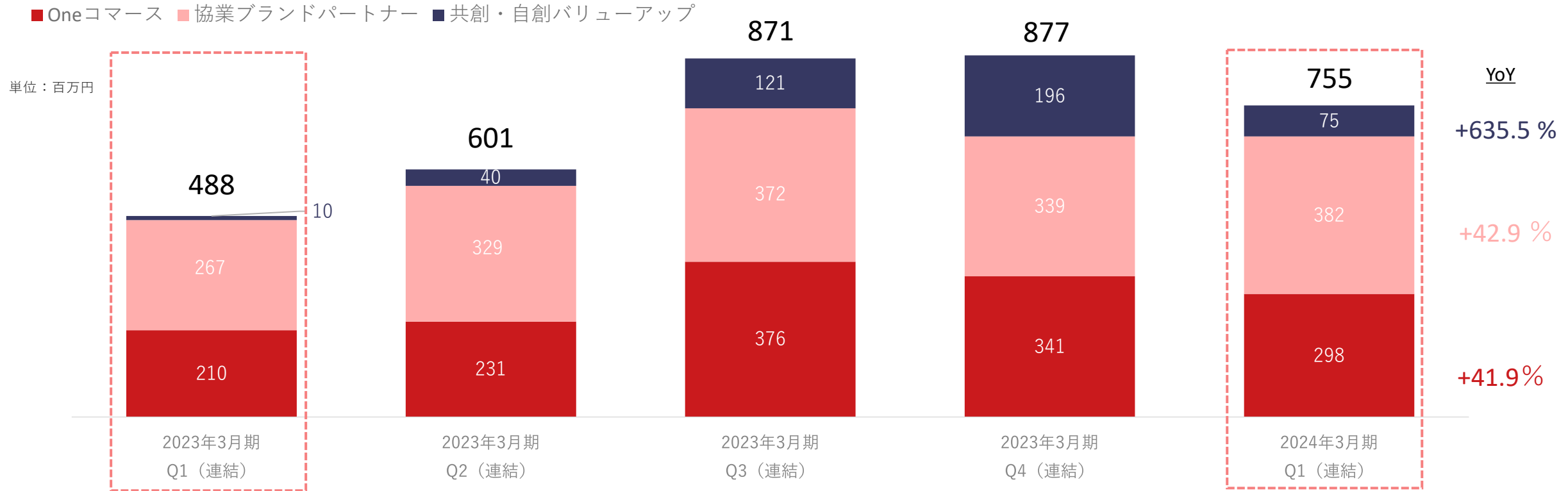
4月以降スタートしたKoGenDoも順調に立ち上がり（共創・自創バリューアップ）



# 売上総利益推移

各サービスにて順調に売上総利益を積み上げ

共創・自創バリューアップは、前期発生していた円安やゼロコロナ影響がなくなり、利益を確保





**itsumo.**

D2C・E-COMMERCE MARKETING

「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。

株式会社いつも | 東証グロース：7694



ミッション

## 日本の未来をECでつくる

日本中に、素晴らしい「ブランド」がたくさんあります。

「ブランド」が、地域も規模も時間も飛び越えて「ファン」と出会うことができるECという技術革新は、未来をつくるひとつです。当社は、「人」と「テクノロジー」を組み合わせ、ECの力でブランドの可能性を広げる会社です。その商圏は国内だけにとどまらず、世界中に広げ、ブランドがファンと出会える応援します。そして、社会の役に立つ会社をつくります。

# 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。