



**itsumo.**

D2C・E-COMMERCE MARKETING

# 2024年3月期 第2四半期決算説明会

2023年11月14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2四半期連結業績	8
3.	Oneコマース	16
4.	協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム	20
5.	共創・自創バリューアップ	26

# 会社情報

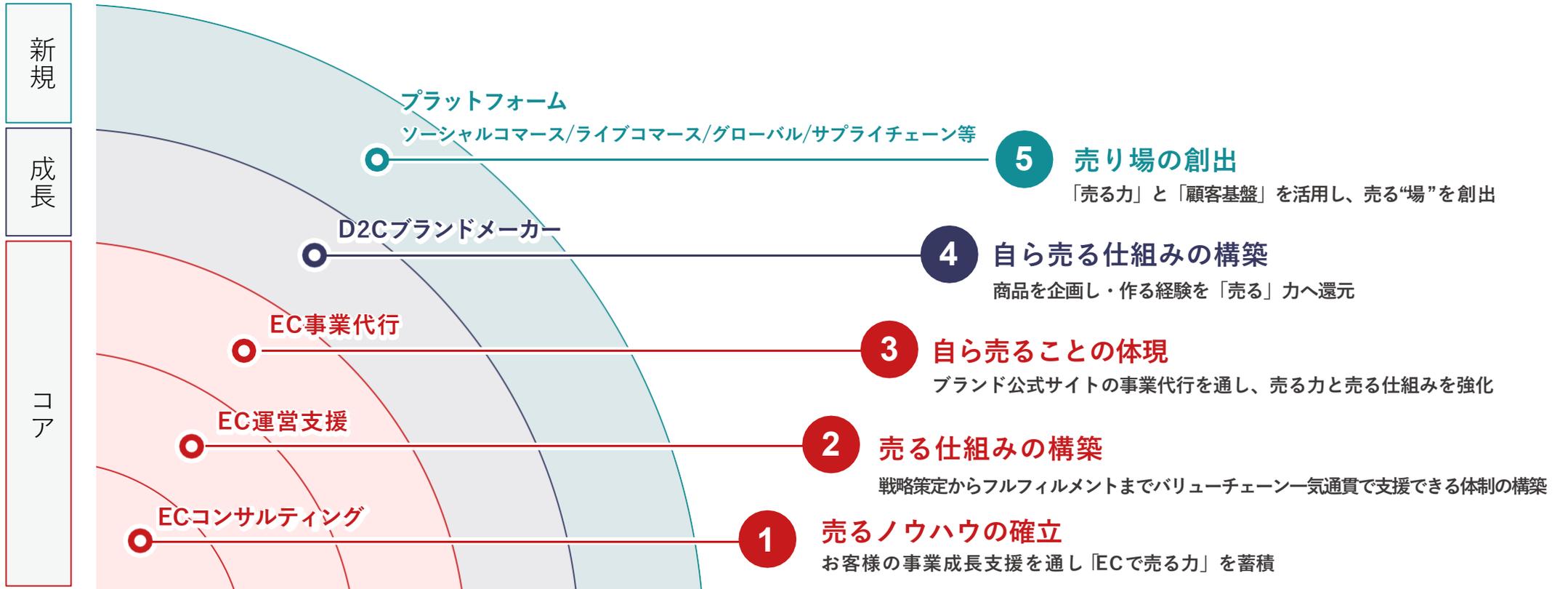


会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1-13-2
資本金	747,859千円
社員数（連結）	279名（2023年9月末現在） <sup>注</sup>
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 D2C・ECブランドのM&A・成長支援
主要子会社	いつもキャピタル株式会社、株式会社ビーラン

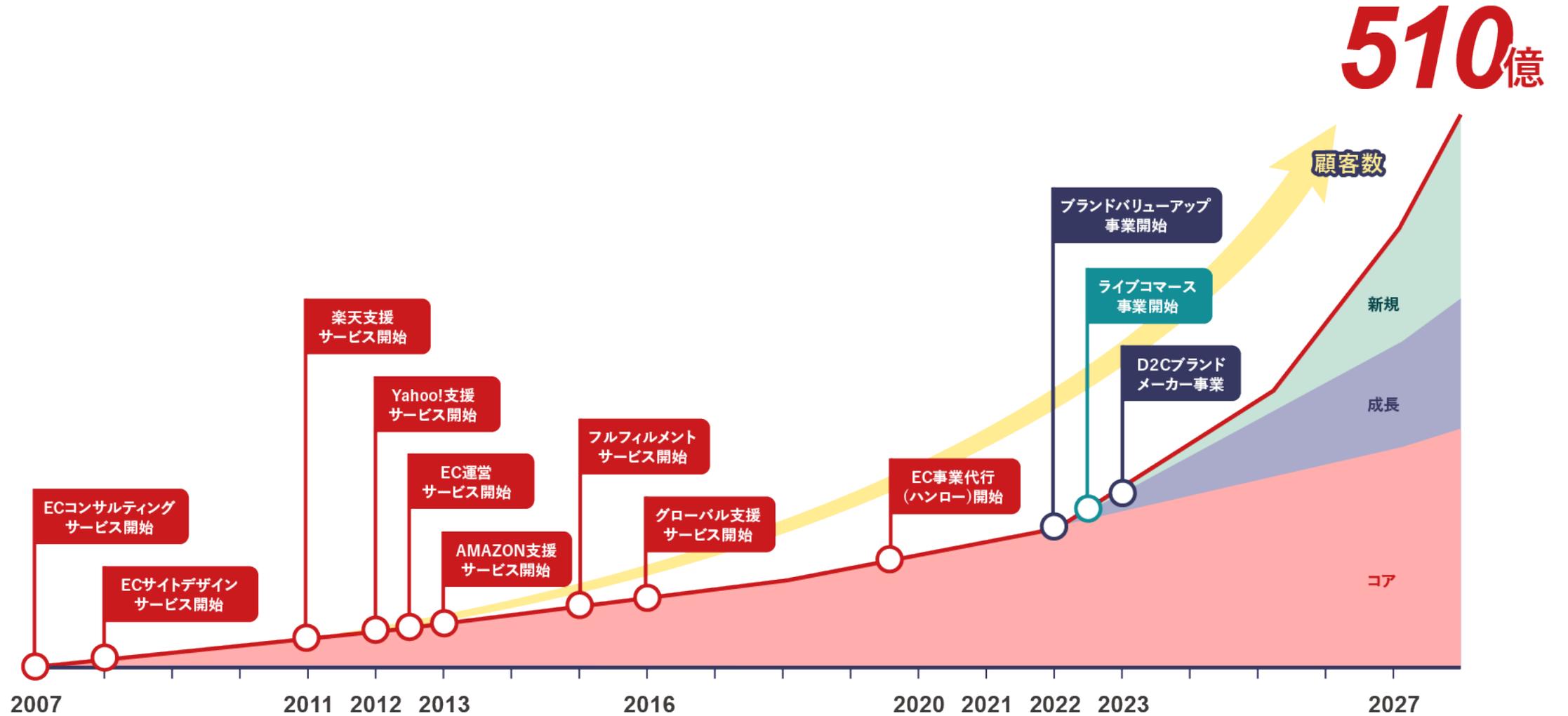
注．社員数は、当社連結グループを記載しています。執行役員及びアルバイトの人数を含んでいません。

# 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

商品の企画・開発

ECで売る力

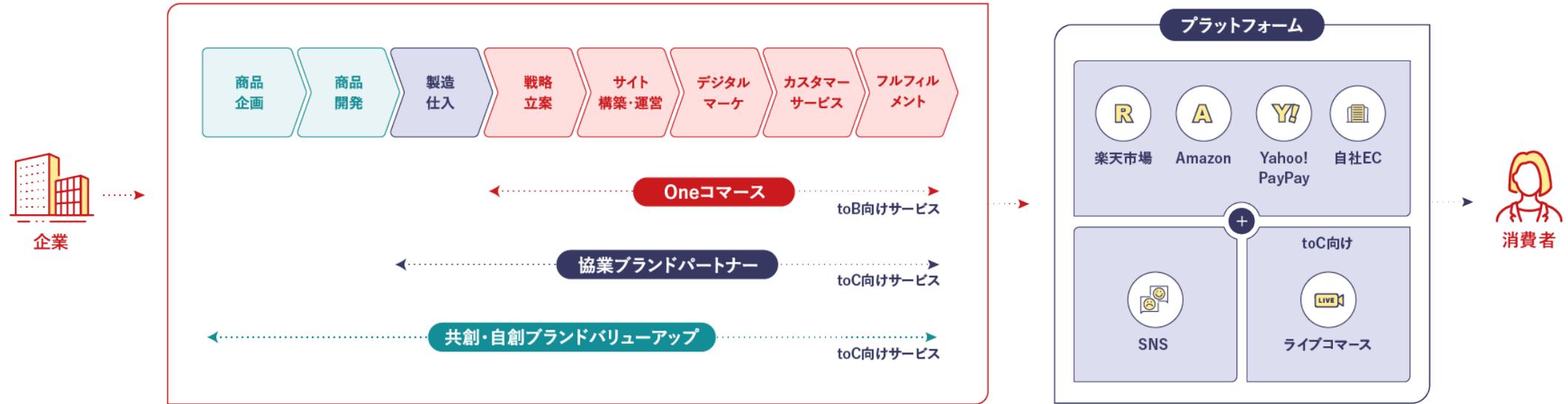
クロスチャネルでの販売支援

＝

＼ toBビジネスへの還流 /

グローバルサプライチェーンの構築

# 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 ]
 <p>Oneコマース</p>	<p>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</p>	<p>サービスfee (月次定額ストック)</p>	<p>toB</p>
 <p>協業ブランド パートナー</p>	<p>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</p>	<p>GMV (商品仕入販売/成果報酬)</p>	<p>toB/toC</p>
 <p>共創・自創 バリューアップ</p>	<p>M&amp;A / 自社開発による プライベートブランドの販売</p>	<p>GMV (商品製造販売)</p>	<p>toC</p>
 <p>ライブコマース、 P2C、グローバル</p>	<p>法人/個人向けに新しい ECプラットフォームを提供</p>	<p>プラットフォームfee (手数料/広告/商品仕入製造販売)</p>	<p>toB/toC</p>

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2四半期 連結業績

## 2024年3月期第2四半期（累計期間）の振り返り

### 良かった点

全サービスで増収増益し、売上高は前年比14.8%の63億円、営業利益1.6億円（前Q2累計期間は▲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28.0%の16億円と順調な成長を継続
- **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10.7%増の37億円
- **共創・自創バリューアップ**：共創（販売パートナーシップ）の新規案件が順調に立ち上がり、売上高は前年比12.1%増の9億円

### 課題

- 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
- 新規事業への投資、人材採用が期初想定と比較して計画を見直し、販売費及び一般管理費が上期一部未消化。下期では投下を見込む

## 2024年3月期第2四半期 連結業績（累計期間）

売上高は前年比14.8%の63億円と順調に成長、利益面でも前年比から大幅に改善

	前Q2累計 (4-9月)	Q2累計 (4-9月)	Q2累計 前年同期増減	Q2累計 前年同期比
売上高	5,534	6,355	+821	+14.8%
売上総利益	1,089	1,567	+478	+43.9%
販売費及び 一般管理費	1,201	1,401	+200	+16.7%
営業利益	△112	165	+277	—
経常利益	△111	163	+275	—
調整後EBITDA 注1	15	212	+196	—
親会社に帰属する 当期純利益	△445	99	+545	—

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

## 上期業績予想との比較及び通期業績予想について

第2四半期（累計）は、当初業績予想（2023/5/12公表）を上回り着地。主に、Oneコマースの収益貢献や販管費の発生が下期へズレ込んでいることが要因であり、通期予想については従来予想を据え置き

	2023年3月期	2024年3月期					
	上期実績	上期業績予想	上期実績	上期予想差額	通期業績予想	通期業績予想に対する進捗率	
売上高	5,534	6,395	6,355	△39	14,209	44.7%	
売上総利益	1,089	1,495	1,567	+71	3,566	43.9%	
販売費及び一般管理費	1,201	1,540	1,401	△138	3,157	44.4%	
営業利益	△112	△45	165	+210	409	40.4%	
経常利益	△111	△70	163	+233	359	45.5%	
調整後EBITDA <sup>注1</sup>	15	3	212	+208	533	39.8%	
親会社に帰属する当期純利益	△445	△48	99	+148	249	39.9%	

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2四半期 連結業績（会計期間）

前年同期比、当Q1比でも各指標ともに回復傾向

	前Q2会計 (7-9月)	Q1会計 (4-6月)	Q2会計 (7-9月)	Q2 前年同期増減	Q2 前年同期比
売上	2,958	3,055	3,300	341	+ 11.5 %
売上総利益	601	755	811	210	+35.0 %
販売費及び 一般管理費	594	673	728	133	+ 22.5 %
営業利益	6	82	83	76	—
経常利益	8	81	81	73	+880.4%
調整後EBITDA 注1	67	105	106	39	+58.3%
親会社に帰属する 当期純利益	△344	39	59	404	—

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&amp;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

## 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及び(株)ビーランの在庫積み増しに伴い、棚卸資産が増加  
 本社のオフィス移転（2023年10月）に伴い固定資産（敷金）増加

	2023年3月期末 (単位：百万円)	2024年3月期 Q2 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	2,698	2,127	△570
売掛金	944	1,112	+167
棚卸資産 注1	1,695	2,156	+460
<b>流動資産</b>	<b>5,556</b>	<b>5,564</b>	<b>+8</b>
<b>固定資産</b>	<b>1,041</b>	<b>1,439</b>	<b>+397</b>
<b>資産 合計</b>	<b>6,598</b>	<b>7,003</b>	<b>+405</b>
<b>流動負債 合計</b>	<b>2,828</b>	<b>3,197</b>	<b>+368</b>
<b>固定負債 合計</b>	<b>1,570</b>	<b>1,496</b>	<b>△74</b>
<b>純資産 合計</b>	<b>2,198</b>	<b>2,309</b>	<b>+111</b>

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

## 連結キャッシュ・フロー計算書

棚卸資産の増加等の影響により営業キャッシュ・フローは減少  
新規借入により、投資活動によるキャッシュフローは増加

	2023年3月期 (単位：百万円)	2024年3月期 Q2 (単位：百万円)
現金及び現金同等物の期首残高	4,122	2,698
営業活動によるキャッシュ・フロー	△344	△1,043
投資活動によるキャッシュ・フロー	△650	△182
財務活動によるキャッシュ・フロー	△429	655
現金及び現金同等物の増減額	△1,423	△570
現金及び現金同等物の期末残高	2,698	2,127

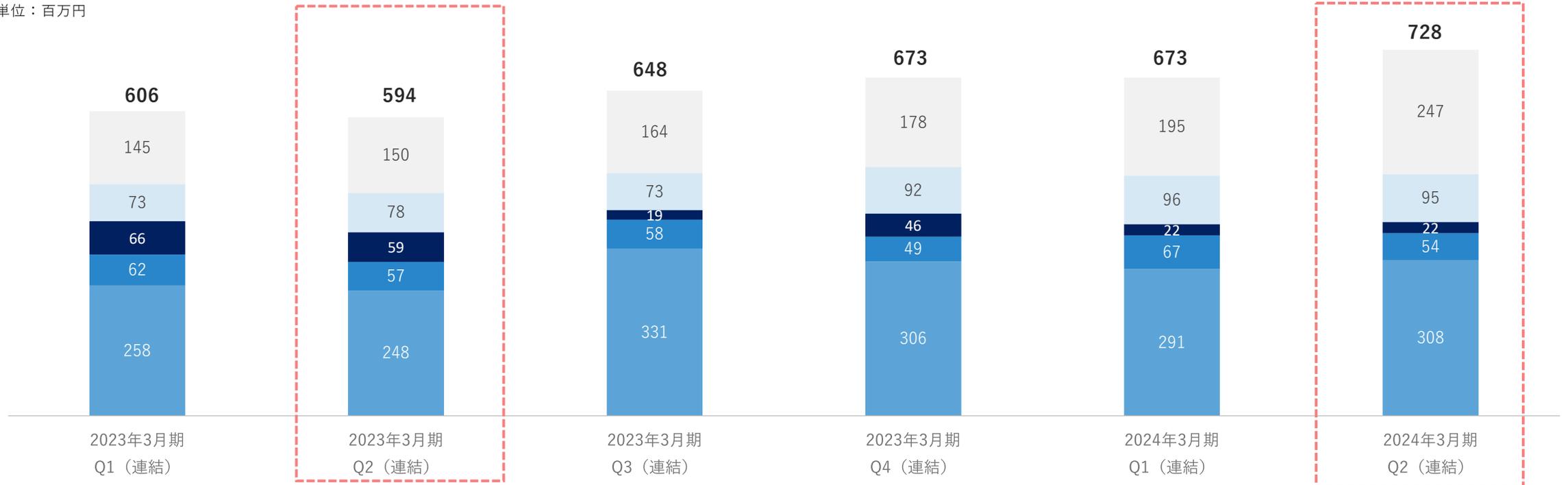
## 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

人件費増、新オフィスの賃料負担増などにより、売上高SGA率は、22.1%（前Q2は21.7%）とYoYで0.4Point増加

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



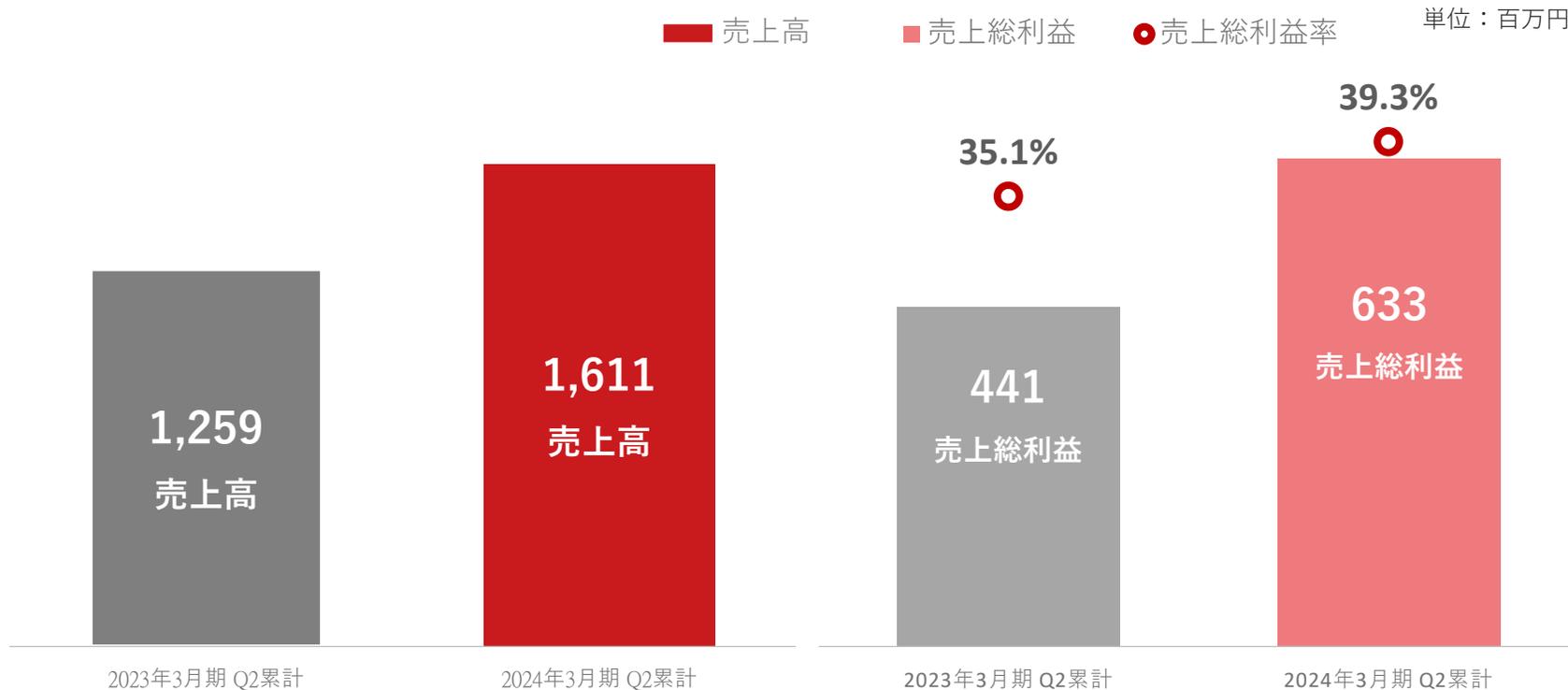
**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

Oneコマース

## Oneコマース 進捗（累計期間比）

企業のEC投資意向は継続して高くストック契約が順調に積み上がり、  
前年同期比で売上28.0%増、売上総利益43.5%増と増収増益を実現



売上高  
YoY 28.0%増

売上総利益  
YoY 43.5%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

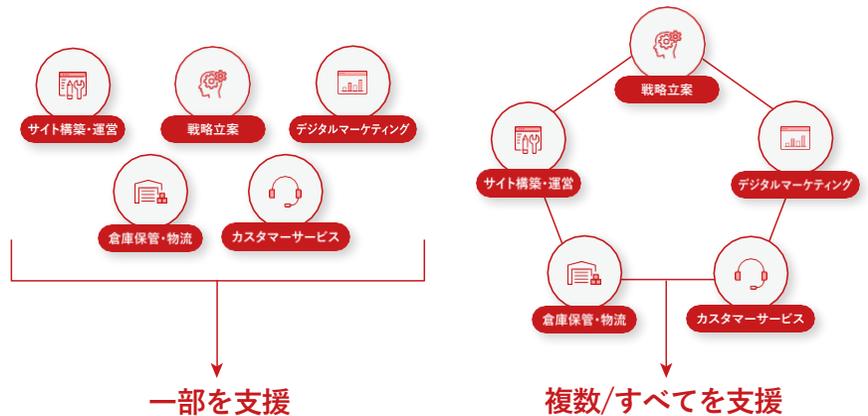
- ・注文処理
- ・出荷指示
- ・顧客対応
- ・返品対応

### 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～



## 【新たな取り組み】顧客ベネフィットを考えた新しいサービスを開始

クロスチャネルの分析を細部まで実施できるAcorn-i社が提供するIgniteを採用。データの可視化による高度なコンサルティングを提供し、販売パートナー様の更なる売上拡大を目指す。



- リアルタイムで全体数値確認可能
- 時間帯別での売上分析が可能
- 新規/既存/LTVなどの顧客分析が可能
- Amazonの検索ランキングからトレンド分析可能
- 前期比やパフォーマンストレンドの可視化



- 契約案件数12,000件以上
- 市場規模・市場占有率の把握
- 精密なマーケティング施策の立案・実行
- 一気通貫でのサービス提供が可能
- クロスチャネルで販売をサポート



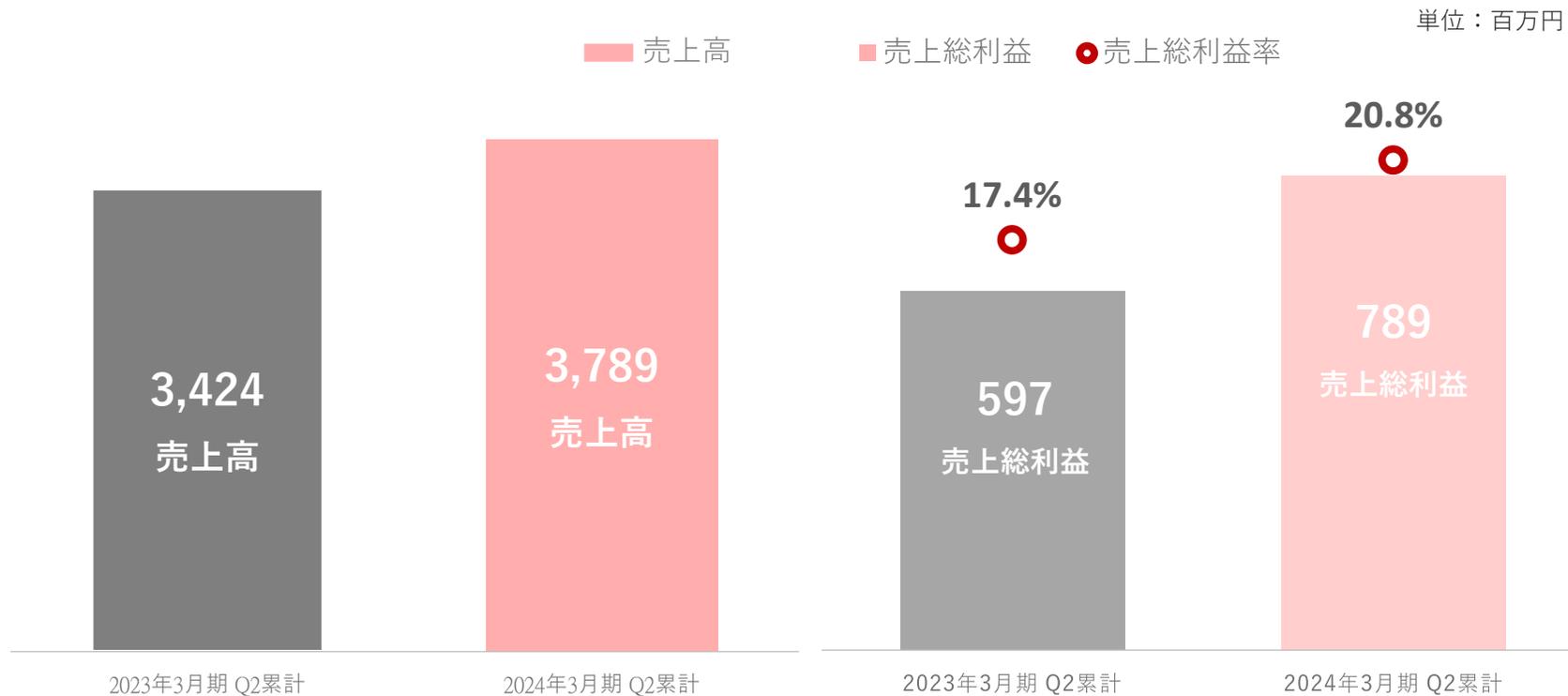
**itsumo.**

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（累計期間）

- 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
- 物流業界の「2024年問題」に備えた360日稼働倉庫の提案により新規案件が増え、増収増益
- ピースユーは上期過去最高GMV<sup>注2</sup>を達成



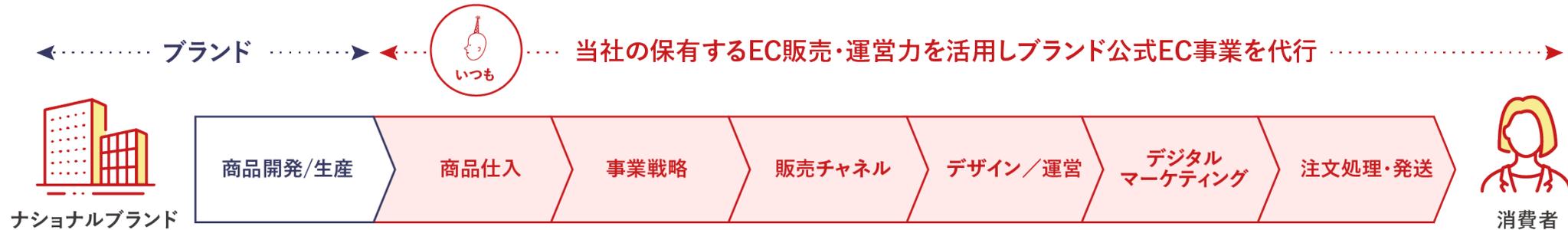
**売上高**  
YoY **10.7%増**

**売上総利益**  
YoY **32.1%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  
 注2. GMV=Gross Merchandise Valueの略  
 注3. MAU=Monthly Active Usersの略

# 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

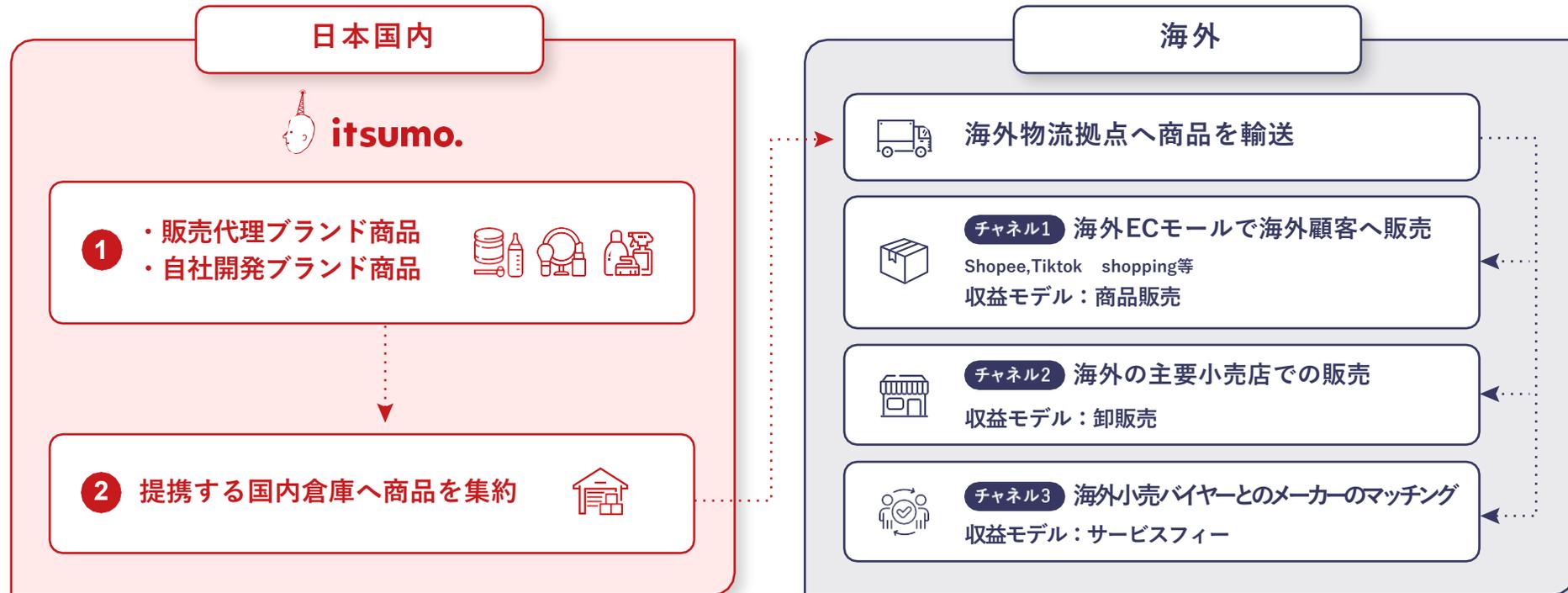
商品を紹介する売り手と、ライブ配信を見ながら商品を購入する視聴者とが、双方向でチャットで連絡を取り合い商品販売する新しい購入体験型モール。従来のECモールでは文章や写真から商品特徴を判断するしかなかったが、動画での接客により商品の魅力がしっかり伝わり、販売売上に加え、お店やブランドのファン育成にもつながる



# オン・オフ統合型グローバルEC

オンラインチャネルとオフラインチャ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】AIバーチャルライバー（ライブコマース）

- 「いつも、AI室」による取り組みとして、「AIバーチャルライバー」によるライブコマースの実証実験を開始
- 配信者が抱える時間と場所の制約というライブコマースの課題を解決することで下記を実現
  - ・メーカー・小売企業にライブコマースのサービスを安価に提供
  - ・ライバーが自身の配信時間にとらわれず売上を向上

第1弾のAIバーチャルライバーとして お笑い芸人「EXIT」のAIアバターを育成



×



※ 中国ではAIのバーチャルライバーがライブコマースで日常的に配信し、多くの売上をあげており、日本での成功事例を創出していく



**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（累計期間比）

### [共創/販売パートナーシップモデル]

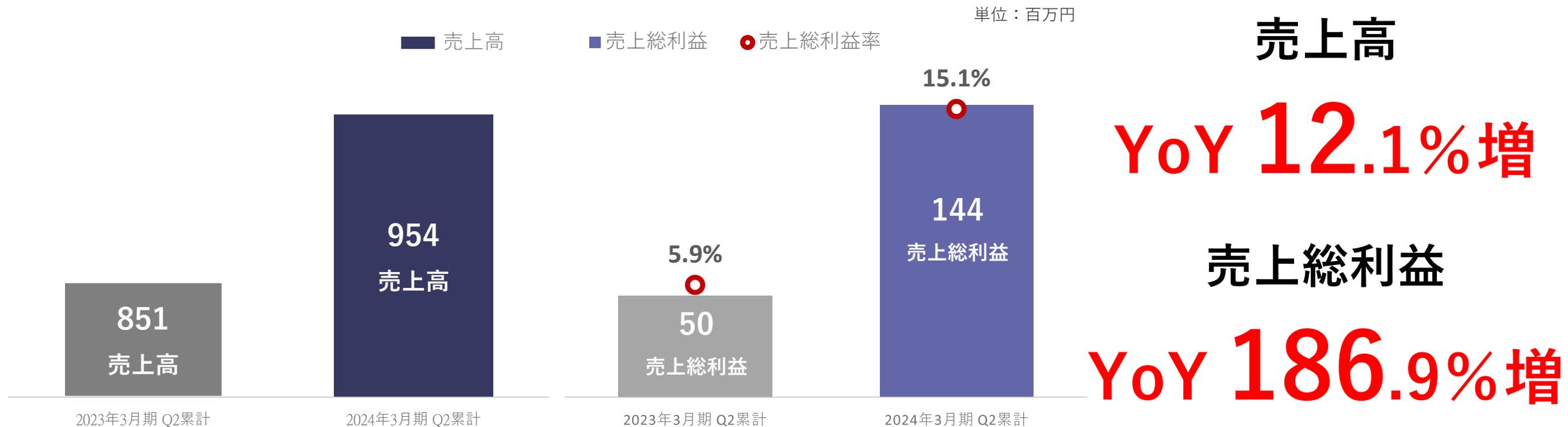
- ・前期取得した海外独占販売権の事業などが大きく収益貢献

### [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、売上高は前年同期比と同様に推移したものの、円安による商品原価率アップにより売上総利益減少

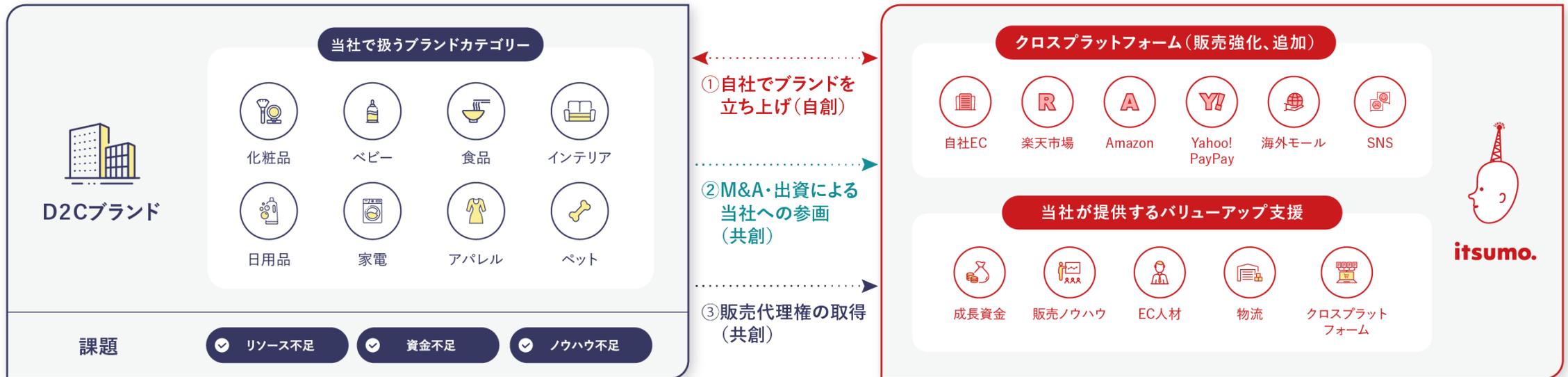
### [自創モデル]

- ・「MimiTV」と共同開発したmimishのライブコマースを実施



# 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

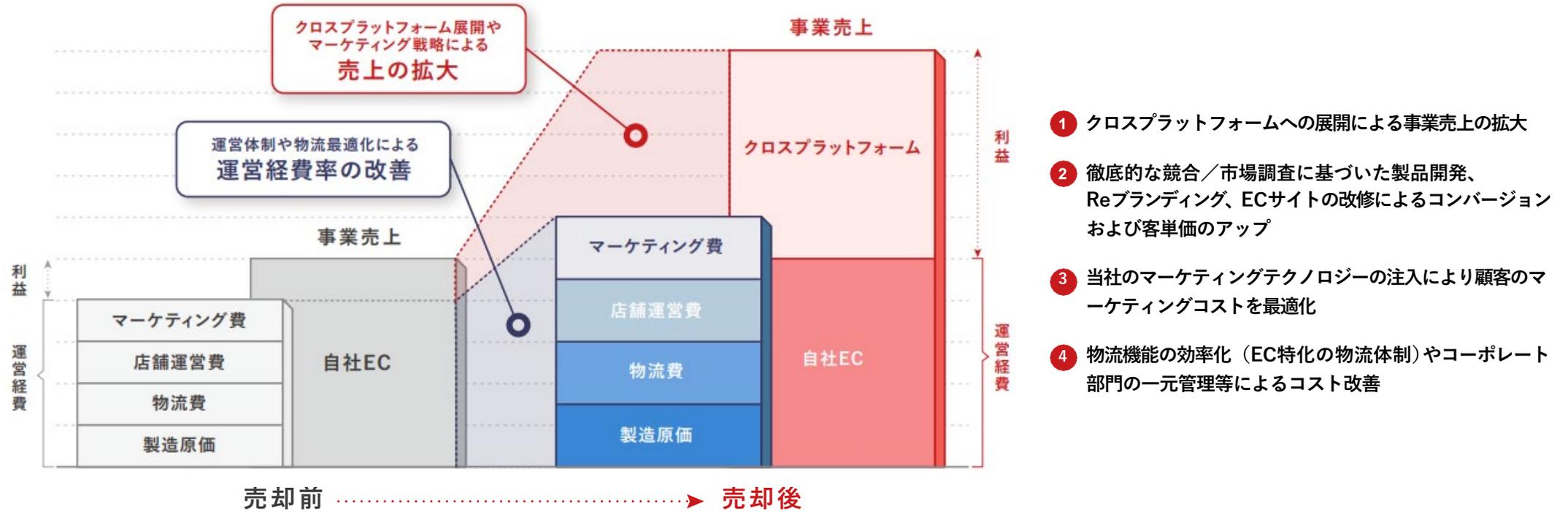
海外での類似企業

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）



- 1 クロスプラットフォーム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

※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

## 【新たな取り組み】共創・自創ブランドバリューアップ / 自創モデル

➤ Instagramフォロワー数17万人超えの辛口コスメレビュアーKARA子初プロデュースブランド『RACO』を11月1日にオンライン・オフライン同時発売

- ・オンライン販売店舗：Amazon、Qoo10など
- ・オフライン販売店舗：ドン・キホーテ、PLAZA、東急ハンズ、アインズ&トルペ、ローズマリー、一部ドラッグストア、GMSなど

辛口コスメレビュアー KARA子 が

KARAF プロデュースの 合格コスメ

こだわり抜いた  
本気の皮脂崩れ防止下地

KEEP SKIN BASE (皮脂崩れ防止)

SPF23 PA++

辛口コスメレビュアー KARA子 が

KARAF プロデュースの 合格コスメ

こだわり抜いた  
本気の乾燥崩れ防止下地

KEEP SKIN BASE (乾燥崩れ防止)

SPF23 PA++

KEEP SKIN BASE

◀ RaCo

Produce by KARAKO

# 新オフィス

今後の事業拡大、たくさんのお客様にご活用いただくためにオフィス移転いたしました。

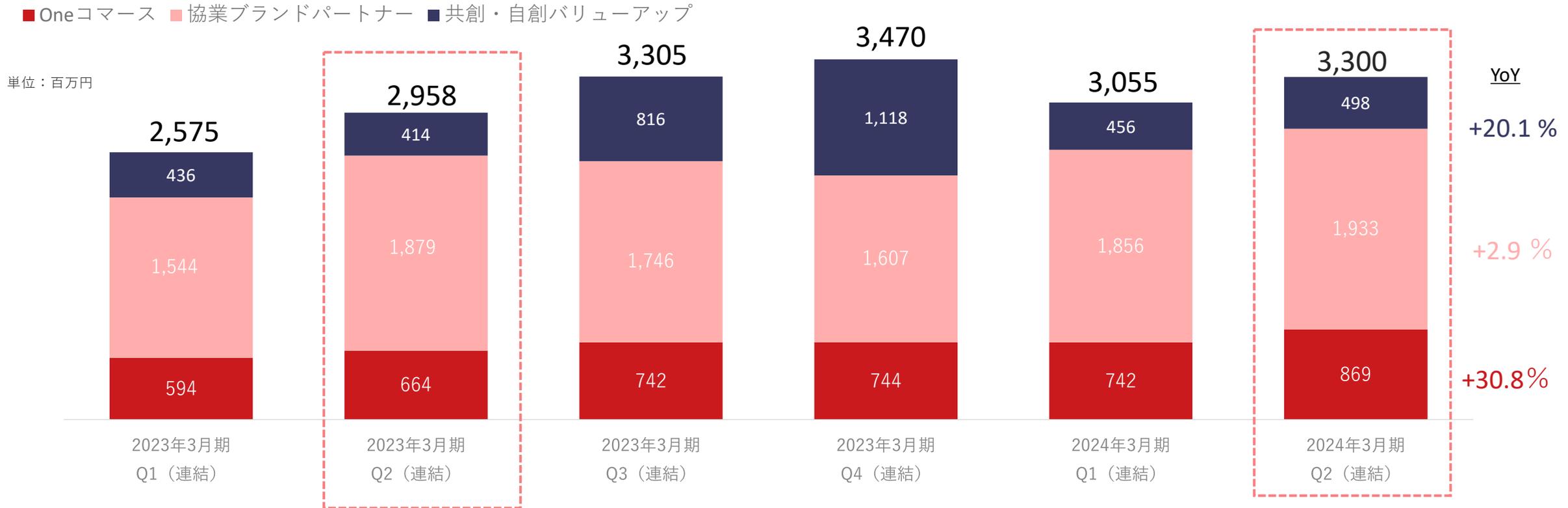


移転先：第一生命日比谷ファースト（有楽町駅や日比谷駅まで徒歩3分圏内）

appendix

# 売上高推移

## 各サービスにて順調に成長

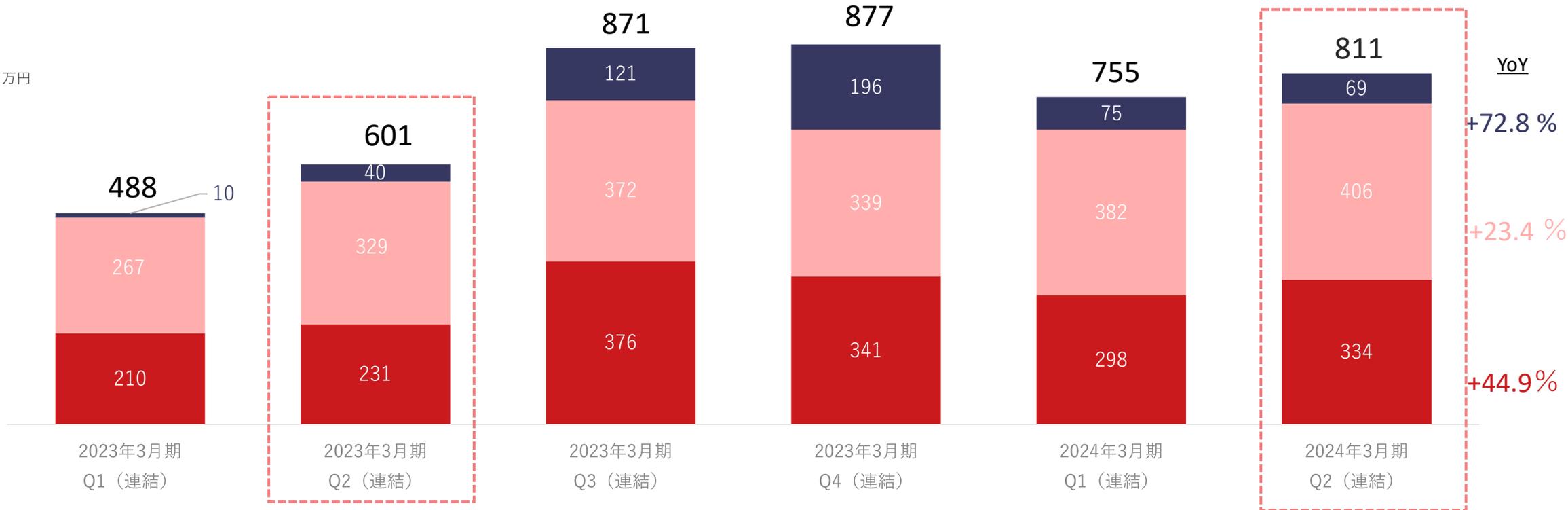


# 売上総利益推移

## 各サービスにて順調に売上総利益を積み上げ

■ 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

単位：百万円



注1. 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



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。