



**itsumo.**

D2C・E-COMMERCE MARKETING

# 2024年3月期 第3四半期決算説明会

2024年2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3四半期連結業績	7
3. サービス別事業報告	
■ Oneコマース	17
■ 協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム	22
■ 共創・自創バリューアップ	29

# 会社情報

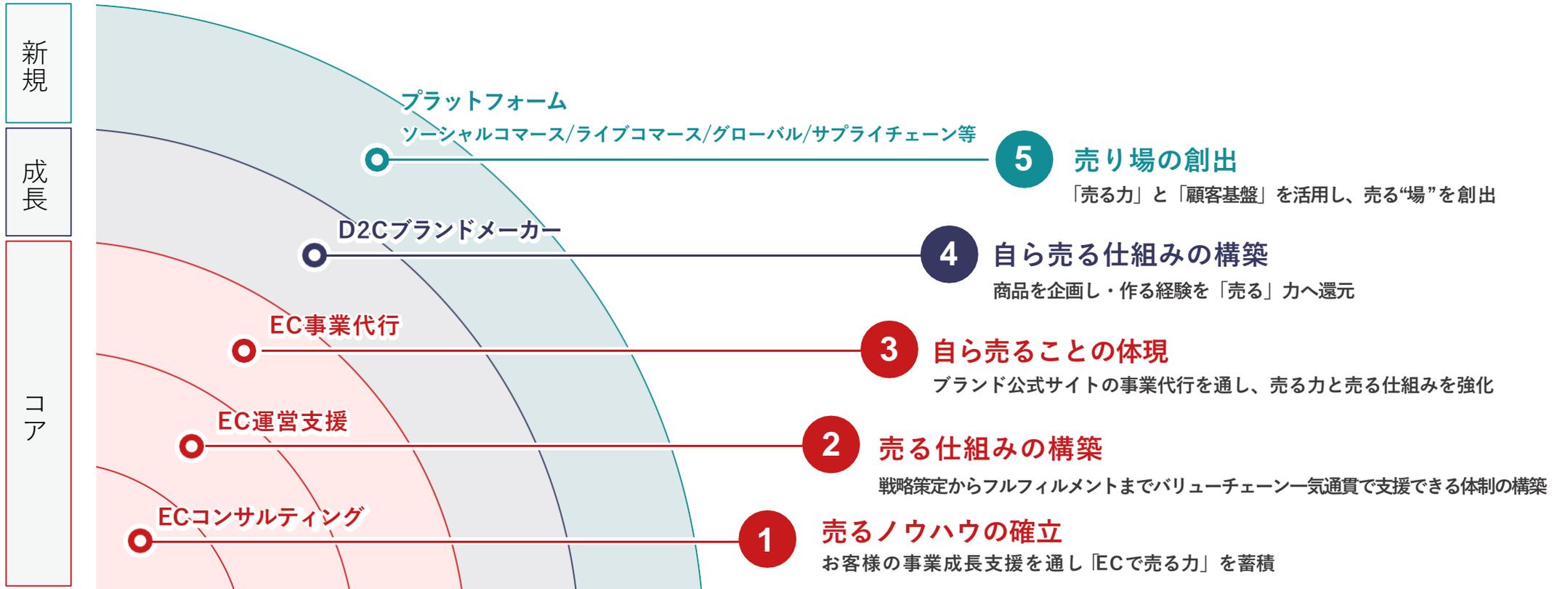


会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1-13-2
資本金	748,183千円
社員数（連結）	276名（2023年12月末現在）注
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 D2C・ECブランドのM&A・成長支援、ライブコマース
主要子会社	株式会社ビーラン、合同会社ピースユー、株式会社いつも、SNIFF

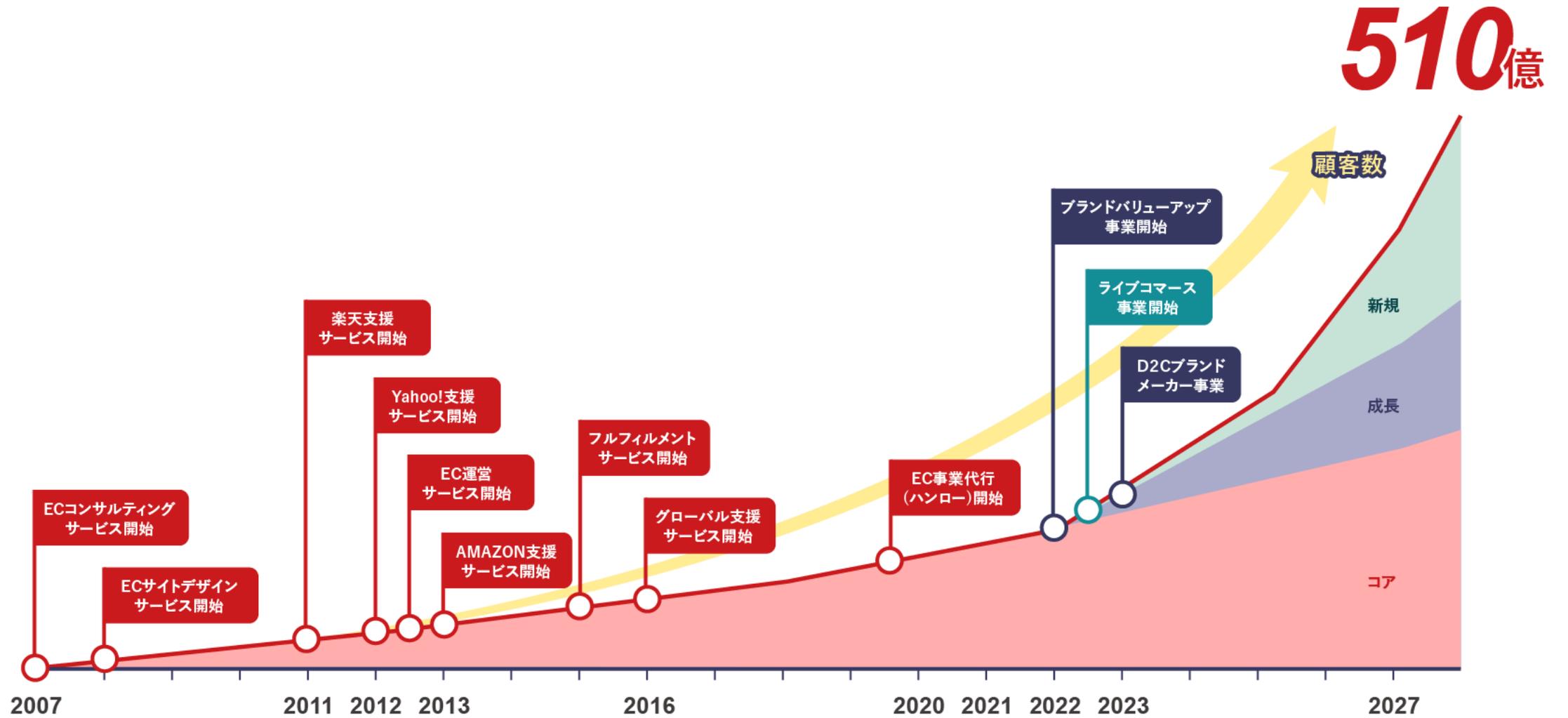
注．社員数は、当社連結グループを記載しています。執行役員及びアルバイトの人数を含んでいません。

# 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>	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
 <p>協業ブランド パートナー</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	GMV (商品仕入販売/成果報酬)	toB/toC
 <p>共創・自創 バリューアップ</p>	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
 <p>ライブコマース、 P2C、グローバル</p>	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

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3四半期 連結業績**

## 2024年3月期第3四半期（累計期間）の振り返り

### 良かった点

売上高は前年同期比14.2%増の100億円、営業利益は前年同期比137.3%増の2.6億円

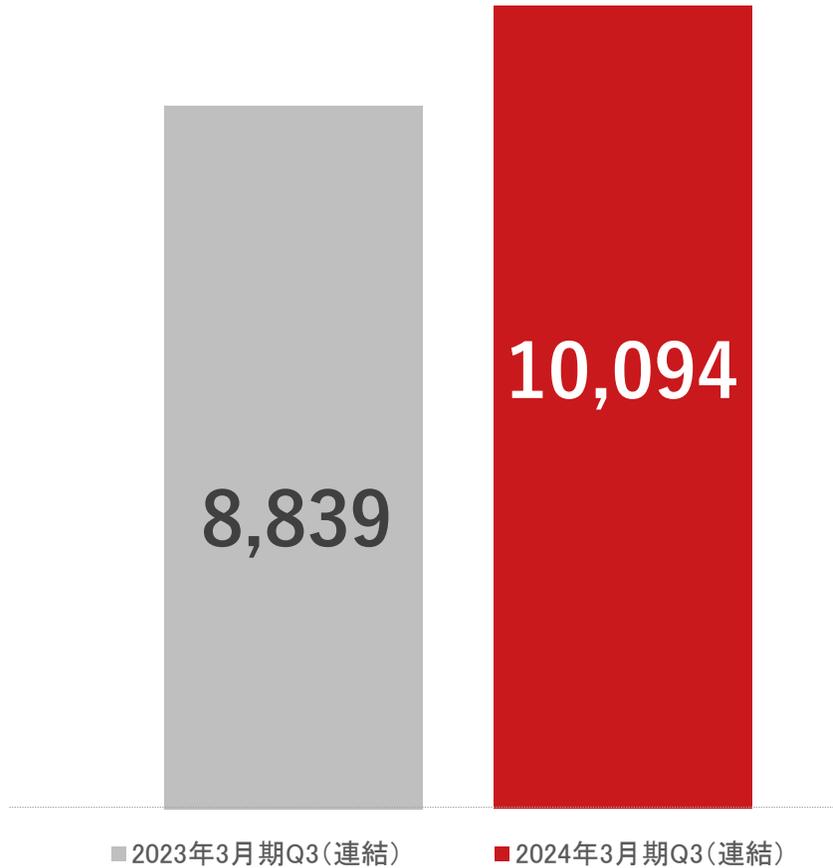
- **Oneコマース**：新規のサービス展開が寄与し、売上高は前年同期比26.0%増の25億円と順調な成長を継続
- **協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム**：既存ブランド等の順調な成長により、売上高は前年同期比15.6%増の59億円、3Qでは複数の新規ブランドローンチ
- **共創・自創バリューアップ**：江原道ブランドの伸展により、売上総利益は前年同期比55.2%増
- **新規事業**：Alibaba 1688.comのプラットフォームを活用した商品企画・製造支援サービスは、当社のEC総合支援のサポート範囲を拡充

### 課題

- **協業ブランドパートナー・ECプラットフォーム**：3Qに主力ブランドで行った販促施策の影響により、3Qの売上総利益率は一時的に低下
- **共創・自創バリューアップ**：スノーアパレルが主力のビーランにおいて、円安および暖冬影響により減収減益

## 売上高（累計期間）

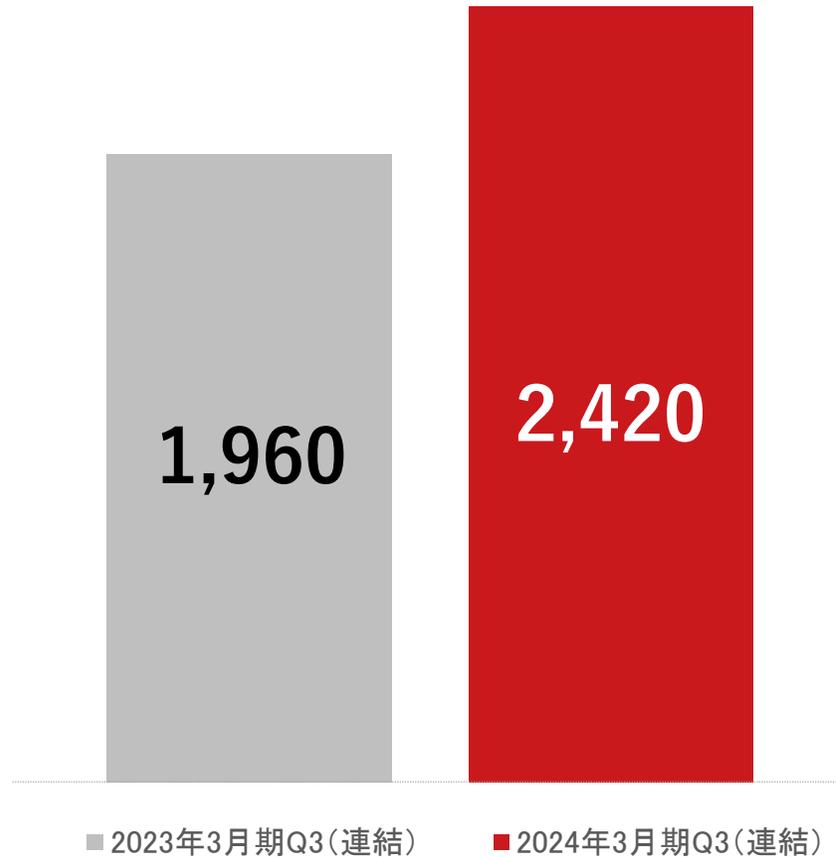
単位：百万円



14.2%  
増収

## 売上総利益（累計期間）

単位：百万円

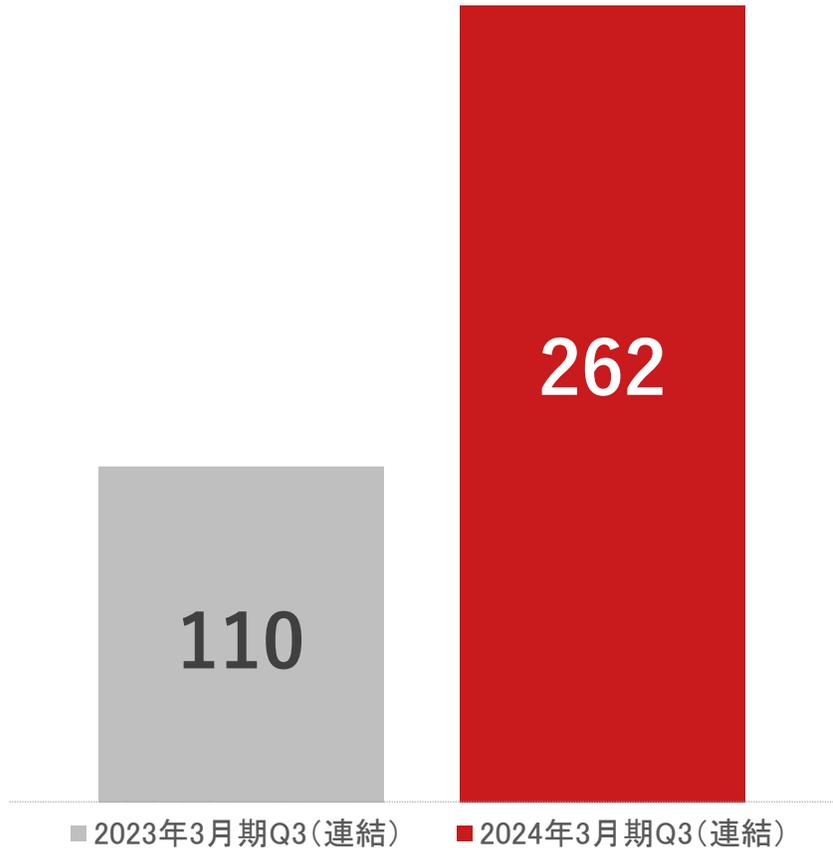


23.5%  
増益

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

## 営業利益（累計期間）

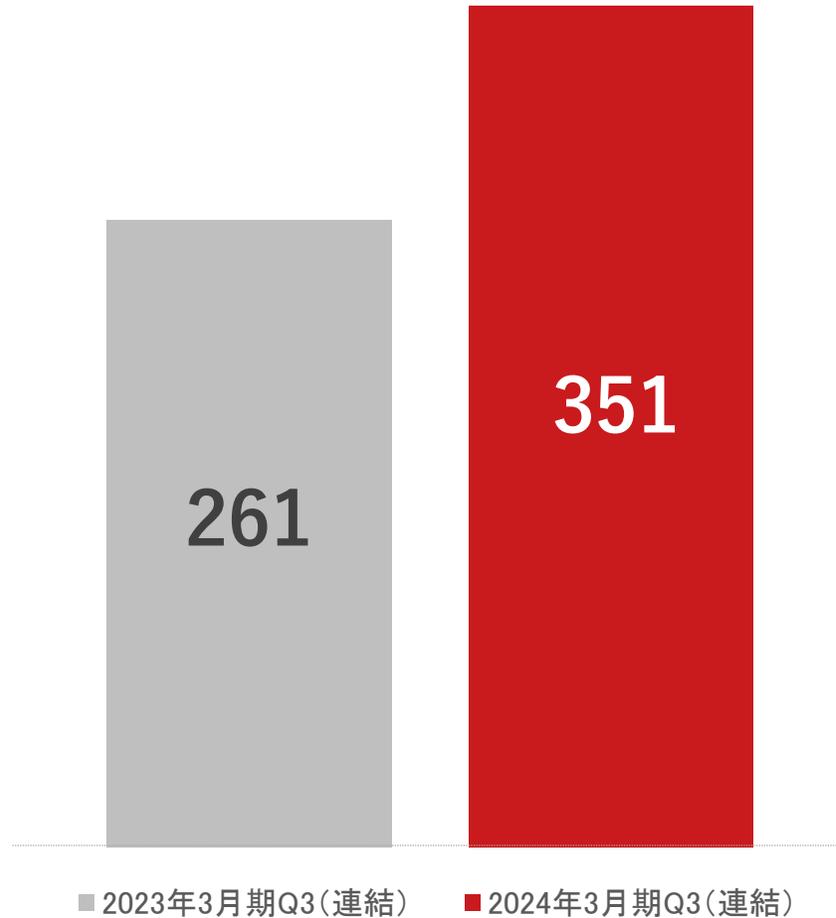
単位：百万円



137.3%  
増益

## 調整後EBITDA（累計期間）

単位：百万円



34.1%  
増加

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）

## 2024年3月期第3四半期 連結業績（累計期間）

売上高は前年同期比14.2%の100億円と順調に成長、利益面でも前年同期比から大幅に改善

単位：百万円

	前Q3累計 (4-12月)	Q3累計 (4-12月)	Q3累計 前年同期増減	Q3累計 前年同期比
売上高	8,839	10,094	+1,254	+14.2%
売上総利益	1,960	2,420	+459	+23.5%
販売費及び 一般管理費	1,849	2,157	+307	+16.6%
営業利益	110	262	+151	+137.3%
経常利益	95	265	+170	+178.3%
調整後EBITDA注 1	261	351	+89	+34.1%
親会社に帰属する当 期純利益	△337	276	+614	—

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3四半期 連結業績（会計期間）

Q3（10-12月）前年同期比は、売上高+13.1%と好調に推移しているものの、本社オフィス移転を主要因とした販売管理費の増加により営業利益は前年同期比56.4%減益

	前Q3会計 (10-12月)	Q1会計 (4-6月)	Q2会計 (7-9月)	Q3会計 (10-12月)	Q3会計 前年同期比
売上高	3,305	3,055	3,300	3,738	+13.1%
売上総利益	871	755	811	853	△2.1%
販売費及び 一般管理費	648	673	728	756	+16.6%
営業利益	222	82	83	97	△56.4%
経常利益	207	81	81	101	△50.8%
調整後EBITDA 注1	246	105	106	138	△43.6%
親会社に帰属する 当期純利益	107	39	59	176	+63.8%

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）に伴い固定資産増加

	2023年3月期末 (単位：百万円)	2024年3月期 Q3 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	2,698	2,200	△497
売掛金	944	1,735	+ 790
棚卸資産 注1	1,695	2,511	+816
<b>流動資産</b>	<b>5,556</b>	<b>6,607</b>	<b>+1,051</b>
<b>固定資産</b>	<b>1,041</b>	<b>1,729</b>	<b>+ 687</b>
<b>資産 合計</b>	<b>6,598</b>	<b>8,336</b>	<b>+ 1,738</b>
<b>流動負債 合計</b>	<b>2,828</b>	<b>3,988</b>	<b>+ 1,160</b>
<b>固定負債 合計</b>	<b>1,570</b>	<b>1,860</b>	<b>+ 289</b>
<b>純資産 合計</b>	<b>2,198</b>	<b>2,487</b>	<b>+ 288</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

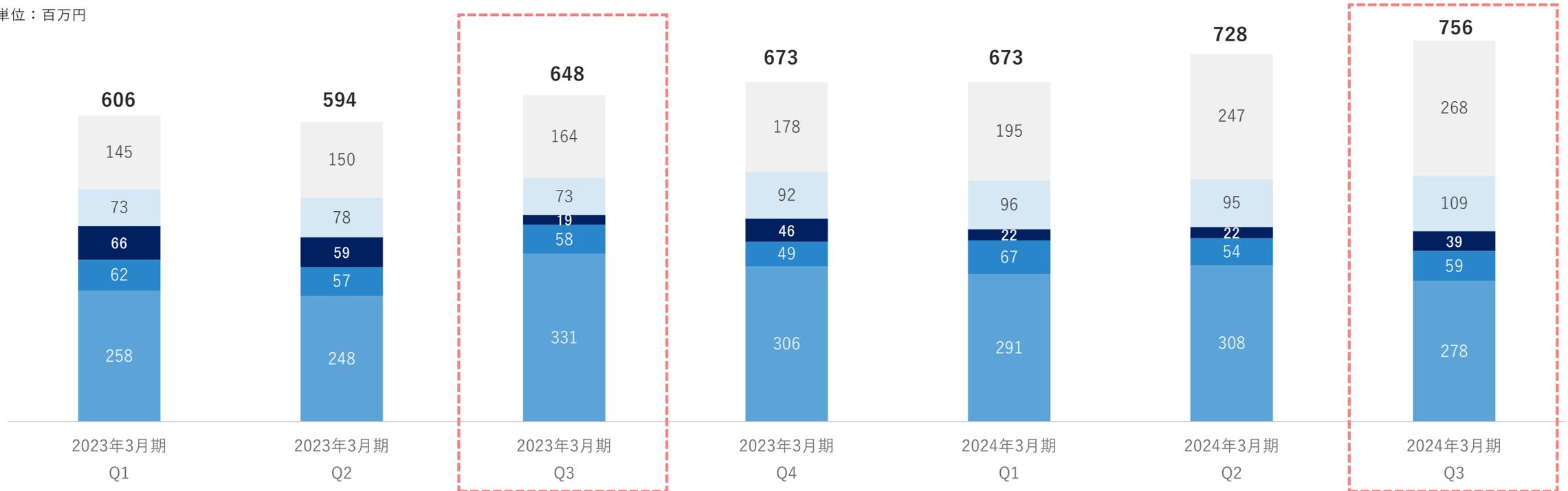
## 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

オフィス投資による増加などにより、対売上高比率は、20.2%（前Q3は19.6%）とYoYで0.6Point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



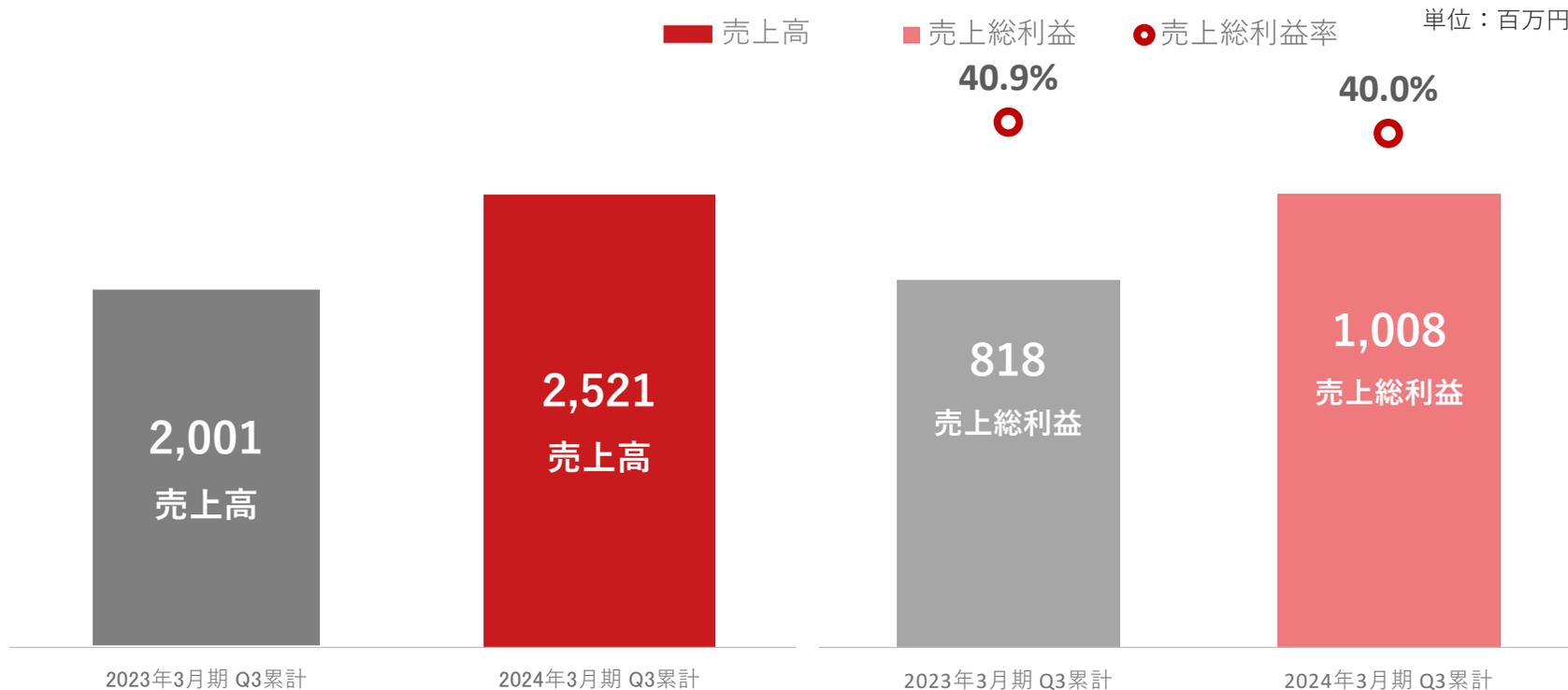
**itsumo.**

D2C · E-COMMERCE MARKETING

Oneコマース

## Oneコマース 進捗（累計期間）

- 売上高は、企業のEC投資意向は継続して高く、ストック契約や複数サービス利用が堅調に推移し増収
- 外注を伴う新規サービスの展開を通じて売上総利益率は減少傾向



売上高  
YoY 26.0%増

売上総利益  
YoY 23.3%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

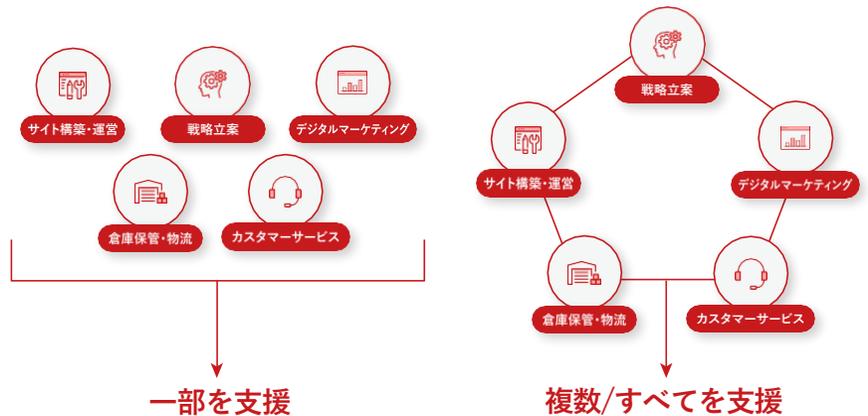
- ・注文処理
- ・出荷指示
- ・顧客対応
- ・返品対応

### 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】商品企画・製造支援サービスを開始

- EC事業者やインフルエンサーを対象に、世界最大級のBtoBプラットフォームAlibaba1688.comのプラットフォームを活用した商品調達やOEM・ODMを行う商品企画・製造支援サービスを開始

本サービスは、越境EC大手のSNIFF社（注1）との事業提携によって運営、また弊社はAlibaba1688.comより「包括的戦略パートナー」として認定を授与

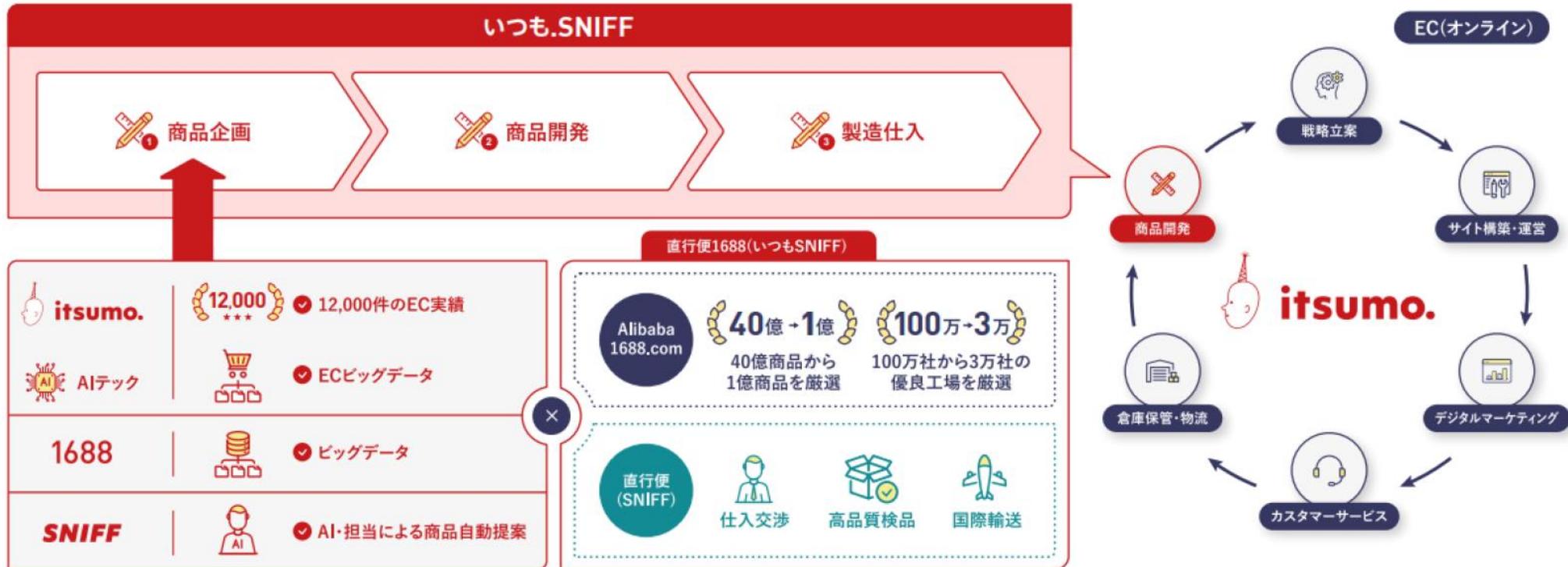


※2023年11月15日 「Next Tech Supply Chain FORUM」

注1. SNIFF社はAlibaba1688.comの日本唯一の公式パートナー

## 【新たな取り組み】商品企画・製造支援サービスを開始

- Alibaba 1688.comのプラットフォームを活用した商品企画・製造支援サービスは、当社のEC総合支援のサポート範囲を拡充し、既存顧客への更なる支援と、新たな顧客創出を目指す
- 中間マージンをなくす工場とのダイレクト取引を実現し、低コスト・高品質・短納期を構築していく





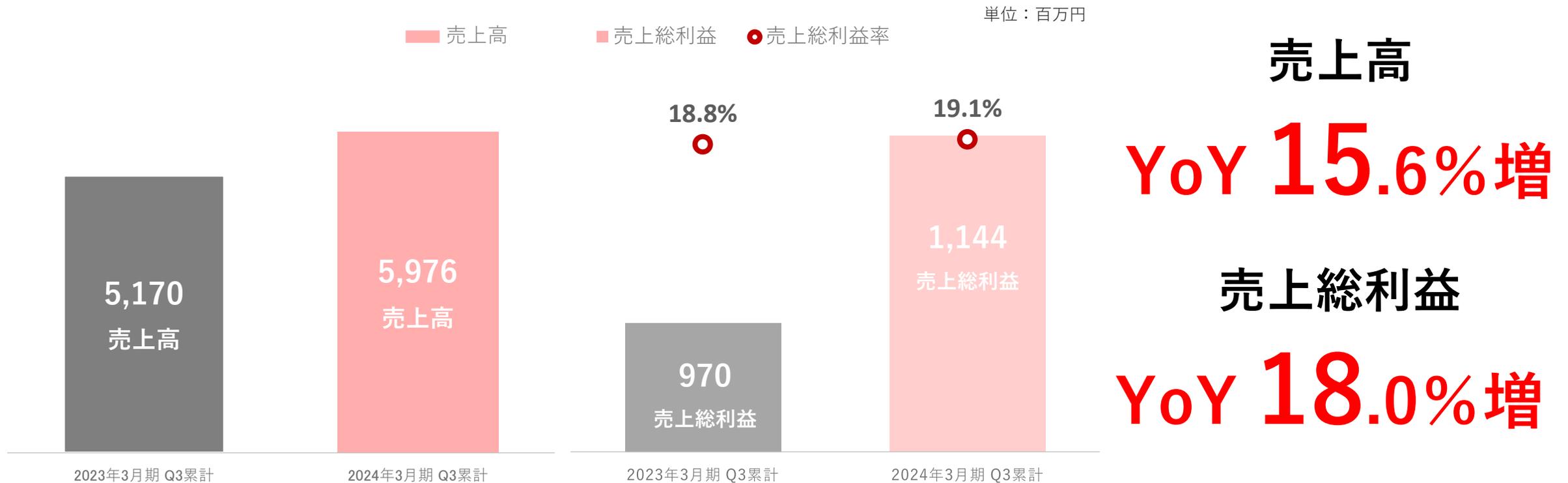
**itsumo.**

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）

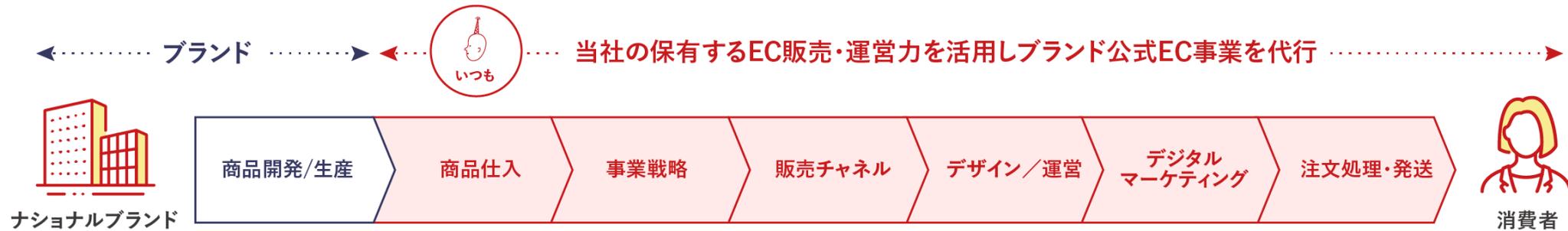
- 既存ブランドの成長に加え、複数の新規ブランドがローンチしたことにより、増収増益
- ピースユーはインフラ整備を整えつつ、新たな施策にも取り組み、3QYoY101.7%になり堅調に成長



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

# 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

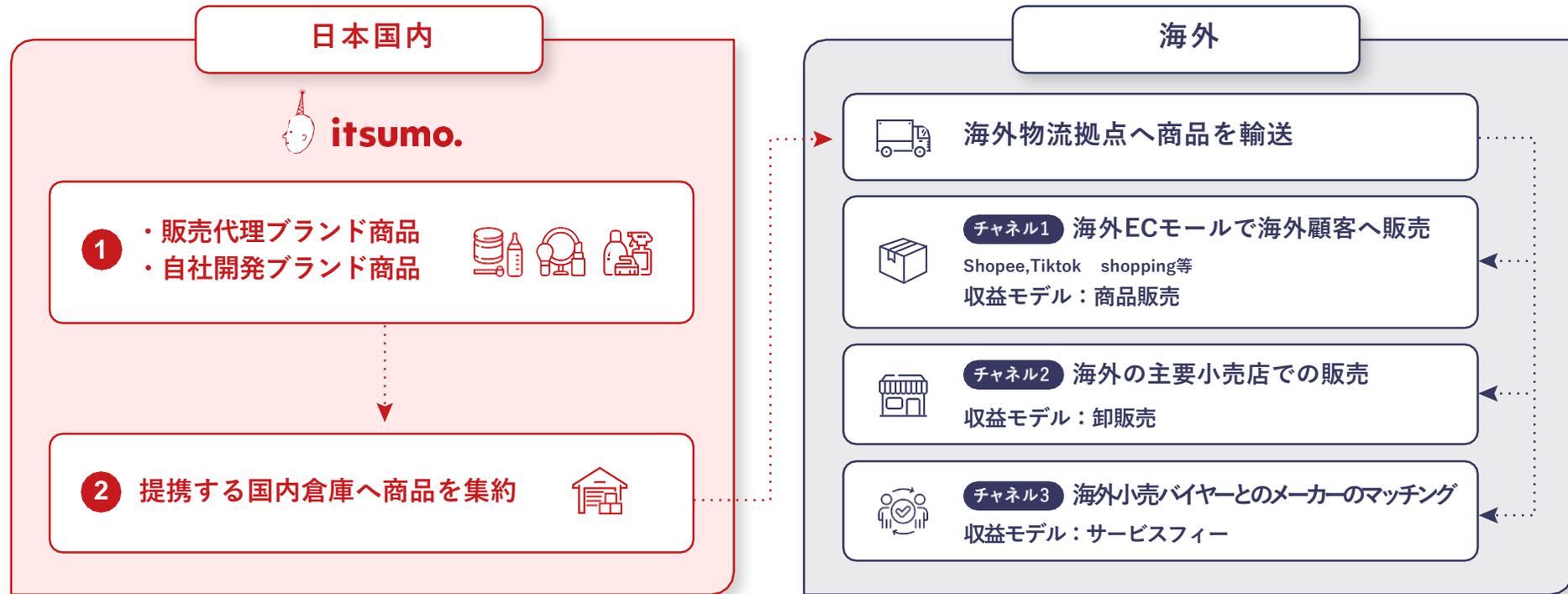
商品を紹介する売り手と、ライブ配信を見ながら商品を購入する視聴者とが、双方向でチャットで連絡を取り合い商品販売する新しい購入体験型モール。従来のECモールでは文章や写真から商品特徴を判断するしかなかったが、動画での接客により商品の魅力がしっかり伝わり、販売売上に加え、お店やブランドのファン育成にもつながる



# 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。

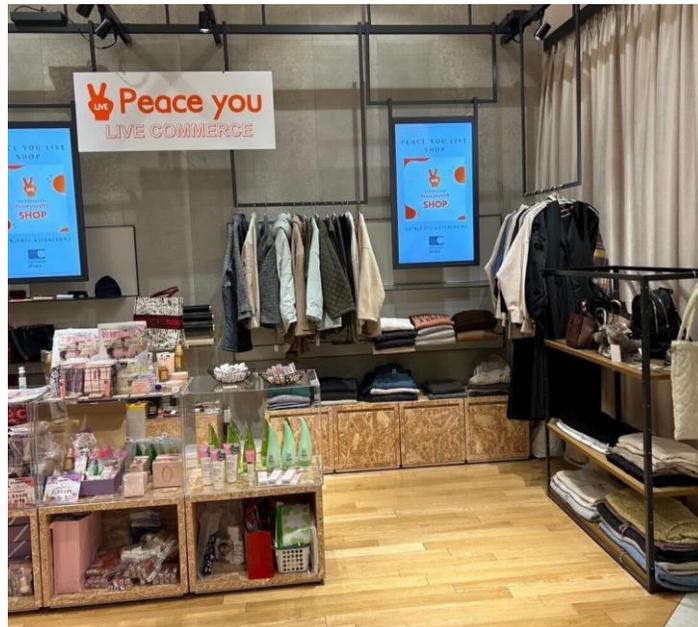
中国、ASEAN地域以外の、中東・アメリカその他地域にも順次展開予定。



## 【新たな取り組み】有楽町マルイ内でのライブコマースショップ「Peace You Live Shop」を出店

- 有楽町マルイに期間限定で出店し、オフラインとライブコマースによるOMO（Online Merges with Offline）の取り組みを実施
- オフライン販売は完売、オンライン販売はオフラインの4倍となった

有楽町マイルに出店したライブコマースショップ「Peace You Live Shop」では店舗とライブの両方で同時販売



# 【新たな取り組み】ライブコマース実施&AI化プロジェクト

- 声優：小野賢章さんを起用した光美容器販売のライブコマースの実施
- ライブコマースを通してメーカーにライブコマースサービスを提供
- 本人ライブデータをもとに「AI化プロジェクト」を発足予定

## AI化の第2弾として「声優 小野賢章さんのAI化」

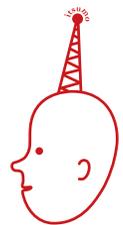
## 新しい配信方法を通してた販売・価値を提供予定

株式会社いつも X投稿（ライブ直前事前投稿）

<https://twitter.com/itsumofan/status/1750408308257894465>

[https://twitter.com/itsumo\\_ayuyu/status/1751163555997712506](https://twitter.com/itsumo_ayuyu/status/1751163555997712506)





**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）

### 1. 共創/販売パートナーシップモデル

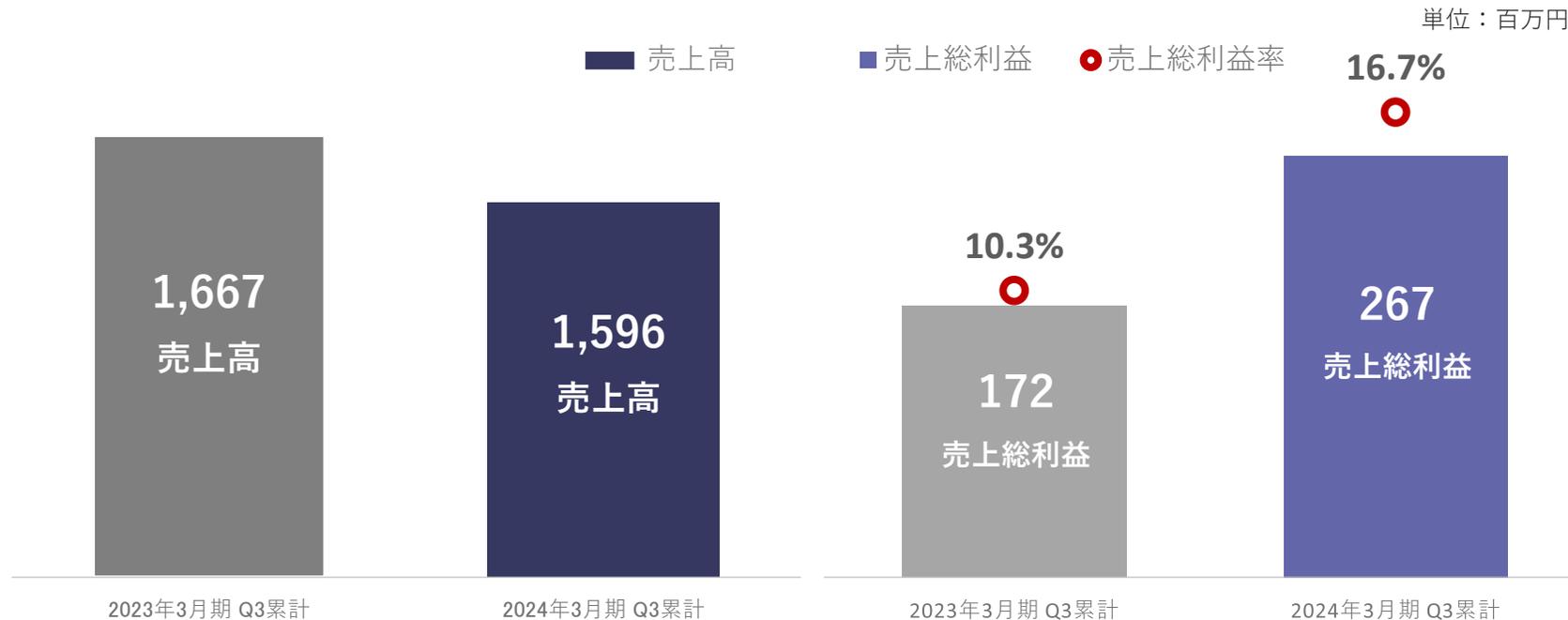
- ・前期取得した海外独占販売権を持つ江原道ブランドが大きく収益貢献

### 2. 共創/M&Aモデル

- ・ビーランは、円安および暖冬影響によりスノー商品の販売が伸び悩み、前年同期比で売上高はマイナス
- ・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

### 3. 自創モデル

- ・インフルエンサーと共同開発した『RACO』をオンライン・オフライン同時発売



売上高

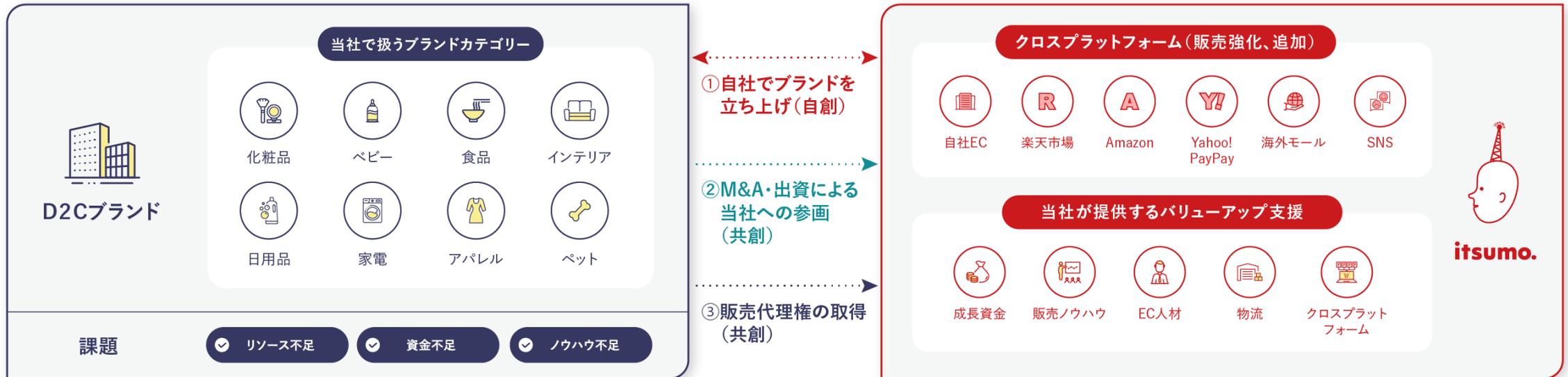
YoY  $\Delta$  4.3% 減

売上総利益

YoY +55.2% 増

# 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

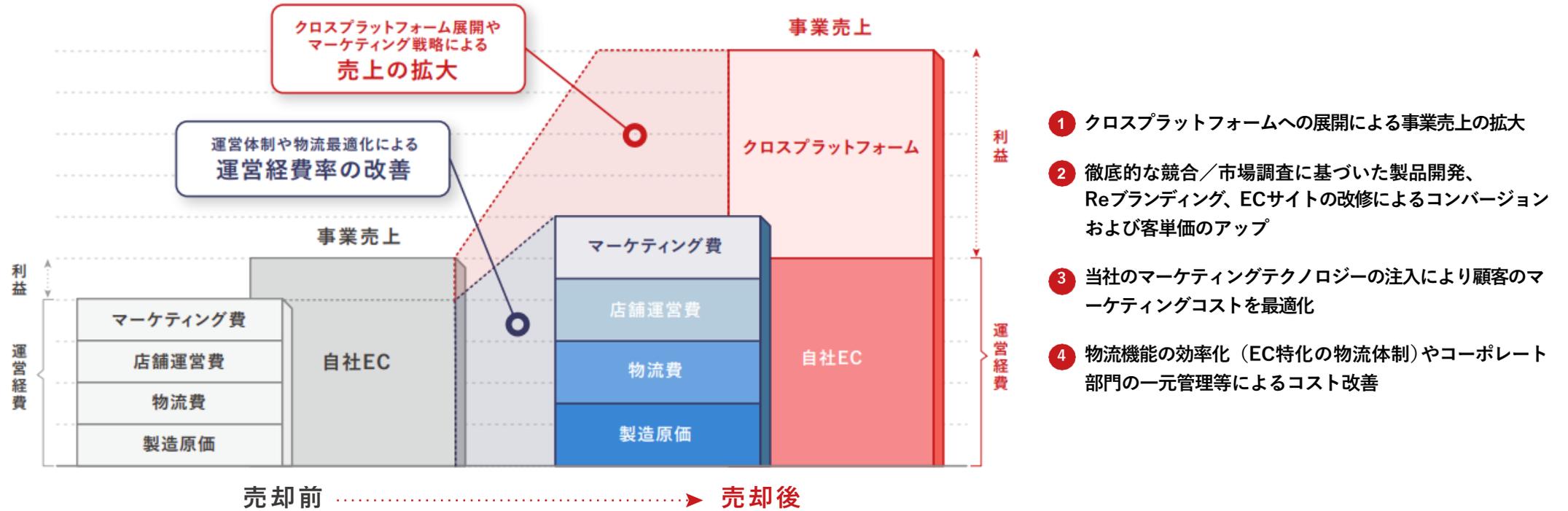
## ④ 類似企業・競合他社

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、ピ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 / 共創/販売パートナーシップモデル

- 中国含め海外7の国と地域で独占販売権を取得している化粧品ブランド「KohGenDo」が台湾・シンガポールで販売開始  
・オンライン／オフライン双方で発売
- 中国市場：上期と比較して第3四半期においては業績回復傾向、期首予算の4.7倍の売上を達成



台湾：新光三越beauty STAGE南西



台湾：新光三越beauty STAGE环球中和

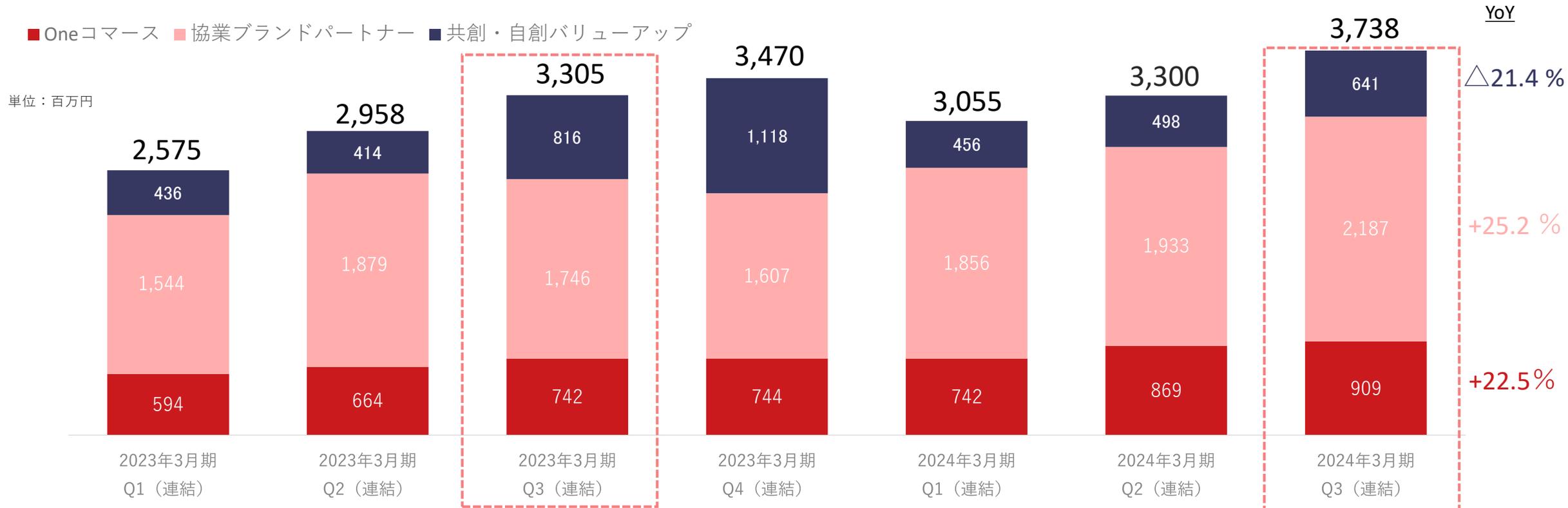


appendix

# 売上高推移

コア事業であるOneコマース、協業ブランドパートナーは順調に成長

共創・自創バリューアップは、主力のビーランにて暖冬影響が響き前年同期比マイナス

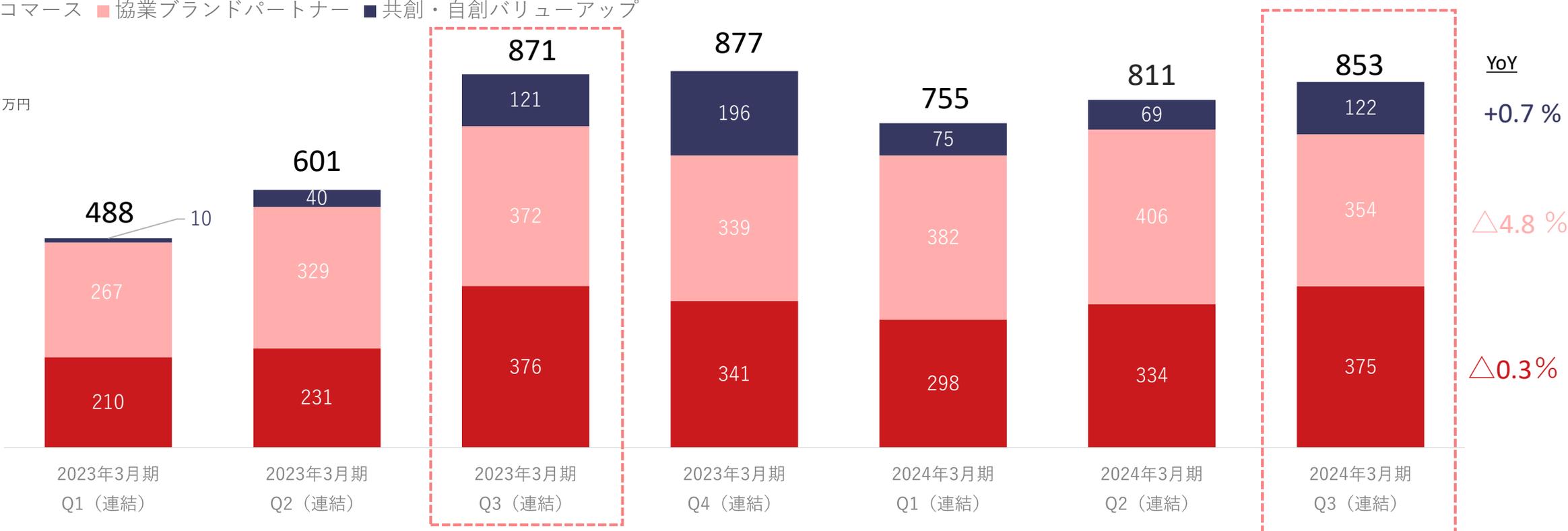


## 売上総利益推移

Oneコマース・協業ブランドパートナーは今後の売上増加のための広告投資、販促施策実施の影響により前年同期比マイナスも、共創・自創バリューアップでは前年に行った不採算ブランドの整理の影響により売上総利益は+0.7Point

■ 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



**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たい。

# 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。