

2022年3月期 第1四半期

決算説明会資料

2021年8月13日



D2C・E-COMMERCE MARKETING

株式会社いつも

東証マザーズ：7694

目次

1. 業績ハイライト	2
2. 2022年3月 Q1期 業績	5
3. 2022年3月期 通期業績予想と進捗状況	10
4. 参考資料	13
5. 本資料の取扱いについて	17

2022年3月期 Q1 業績ハイライト：経営指標の主要項目

売上高

2,633 百万円

前年同期
売上：2,377百万円 **10.8%** 増 

売上総利益

653 百万円

前年同期
売上総利益：547百万円 **19.3%** 増 

調整後EBITDA

注1

178 百万円

前年同期
調整後EBITDA：193百万円 **7.7%** 減 

Q1ハイライト

**全ての経営指標において
今期予算を上回り順調な進捗**

※今期予算

売上114.5億円/YoY30.0% 売上総利益28.9億円/YoY36.7% 調整後EBITDA8.2億円/YoY42.3%)

- ECマーケットプレイスサービス売上は、前年同期比で6.1%増加
※前年同期の緊急事態宣言に伴う一時的な需要増の影響（474百万円）を差し引いて比較すると、前年同期比で39.3%増
- ECマーケティングサービス売上は、前年同期比で34.8%増加
- 全体売上総利益は、前年同期比で19.3%増加
- 販売費及び一般管理費については、新規事業の成長を見据えた人員増等による積極的な先行投資を実施中
※2021年3月末：168人 → 2021年6月末：203人、前年同期比66百万円増加
- 調整後EBITDAについては、当初予算を上回って着地

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

注2. 2021年3月期 第1四半期累計期間の数値及び調整後EBITDAは、四半期財務諸表を作成していないため、監査法人のレビュー対象外

ECマーケットプレイスサービス：EC事業代行 Q1 新規増加ブランド※

5

現在、計画通りに推移

2022年通期の増加目標ブランド数：15

※ 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
※ 6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か月程度を要します)

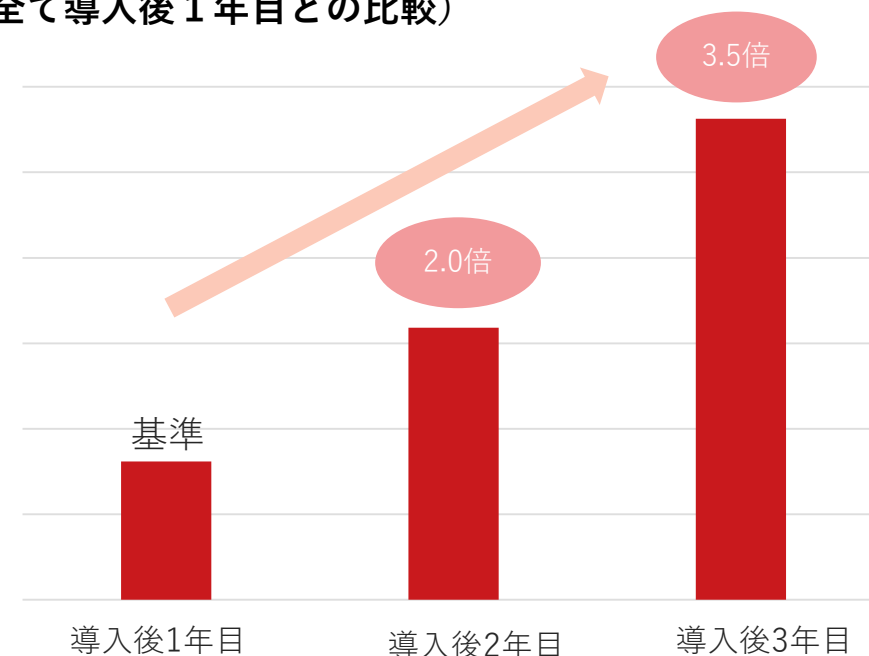
2022年度におけるブランド増加ロードマップ

上期 (2021年4月～9月) 8件 (見込)

EC事業代行の基本戦略

当社が**大手ブランドメーカー**から直接商品を仕入れ、ECサイトを通じ、**一般消費者に直接販売**
対象ブランド：ナショナルブランド

当社サービス導入後の平均売上成長率の推移
(全て導入後1年目との比較)



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

2022年3月期 Q1 事業ハイライト：ブランドバリューアップ（新規事業）

ECマーケットプレイスサービス：ブランドバリューアップ Q1 取得ブランド※

5



主な取得対象
年商50百万～300百万規模

当社売上
= 取得ブランド数 × 年商 × 成長率

現在、計画通りに推移

2022年通期
取得目標ブランド数：25

2022年度における取得ロードマップ

上期（2021年4月～9月） 10件（見込）

※ 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
※ M&Aに係る契約締結済みのブランド数を記載

ブランド・バリューアップ基本戦略

事業分野や現在の知名度を問わず、売上実績があり、商品開発力や優秀な経営者がいる中小規模のブランド企業を取得（M&A）。

M&A後に当社ノウハウ・人材・資金を投資するにより、**早い売上成長**と**高い投資効率**を目指す。

2022年3月期 Q1 業績サマリー

単位：百万円	2021年Q1 実績	2022年Q1 実績	増減率 (%)	業績のポイント
売上高	2,377	2,633	10.8%	両サービスともに順調に進捗 ECマーケットプレイスサービスの各ブランドが順調に成長中
売上総利益	547	653	19.3%	ECマーケティングサービスにおけるストック売上も順調に増加し、安定的な利益に貢献
売上総利益率	23.0%	24.8%	—	
販売費及び 一般管理費	365	488	33.8%	【販管費】 当期はブランド増加に向けた成長戦略の初年度であり、先行して費用発生する投資フェーズ 特に採用強化により、人件費は前年同期から66百万円（+43%）増加
営業利益	182	164	△9.7%	
経常利益	201	163	△18.6%	前期は「キャッシュレス推進手数料補助金」の計上あり
調整後EBITDA 注1	193	178	△7.7%	先行投資による販管費増加により調整後EBITDAは減少しているものの、当初予想を上回る着地
当期純利益	131	112	△14.8%	

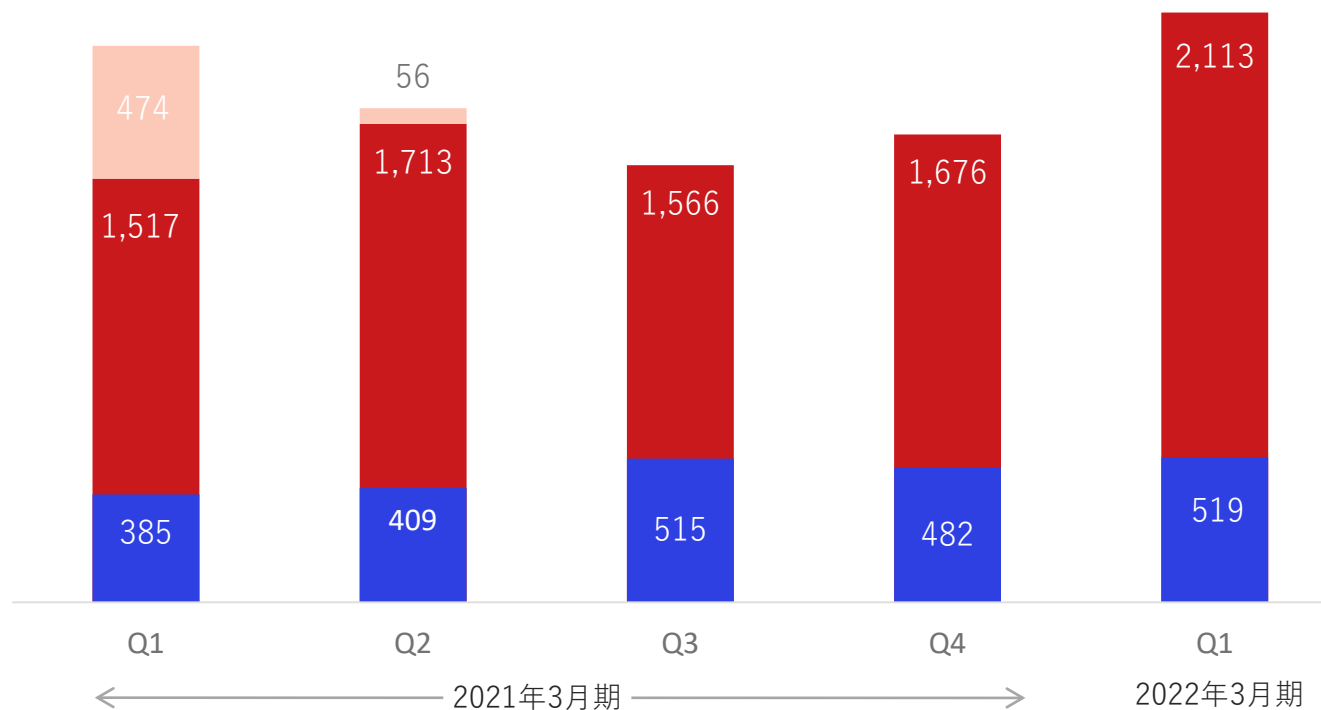
注1. 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + M&Aにかかる取得費用

注2. 2021年3月期 第1四半期累計期間の数値及び調整後EBITDAは、四半期財務諸表を作成していないため、監査法人のレビュー対象外

2022年3月期 Q1 サービス別売上高の推移

単位：百万円

■ ECマーケットプレイス ■ 一時的な影響（※） ■ ECマーケティング



■ ECマーケットプレイスサービス

- ・ 既存ブランドが順調に成長、前年同期比+6.1%
- ・ 前年同期の緊急事態宣言に伴う一時的な需要増の影響（474百万円）を差し引いて比較すると、前年同期比で39.3%増
- ・ 既存ブランドの成長に加え、新規ブランド獲得による売上拡大で、中長期における更なる成長を目指す

■ ECマーケティングサービス

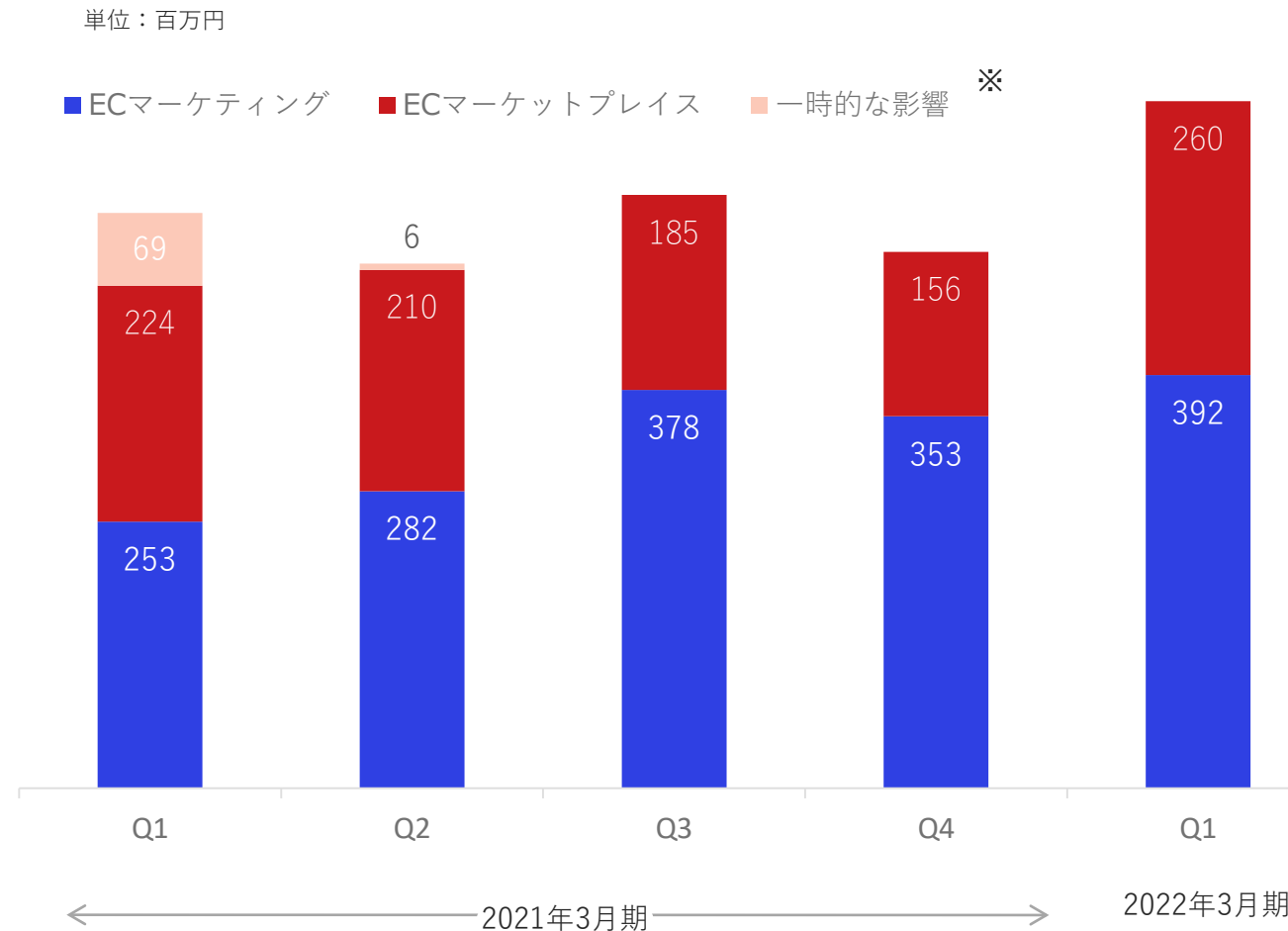
- ・ Amazon、楽天、PayPay、自社EC向け各サービスが順調に成長。大手企業の獲得も順調で収益貢献し、前年同期比で34.8%増
- ・ 売上連動型の契約形態も増加し、収益に貢献

注1. 2021年3月期 第1四半期累計期間の数値及びサービス別売上高の数値は、監査法人のレビュー対象外

注2. 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む

※ 一時的な影響とは、ECマーケットプレイスの売上高において、2020年4～5月に係る各ブランドの前年比成長率と、他の期間における前年成長率との差を一時的な需要増の影響額と仮定し当社にて試算

2022年3月期 Q1 サービス別売上総利益の推移



■ ECマーケットプレイスサービス

- ・ **利益率は12.9%と、QoQで2.9%改善**
既存ブランドが順調に推移し、売上増加による仕入率の低下、リピート客増による販促費の削減

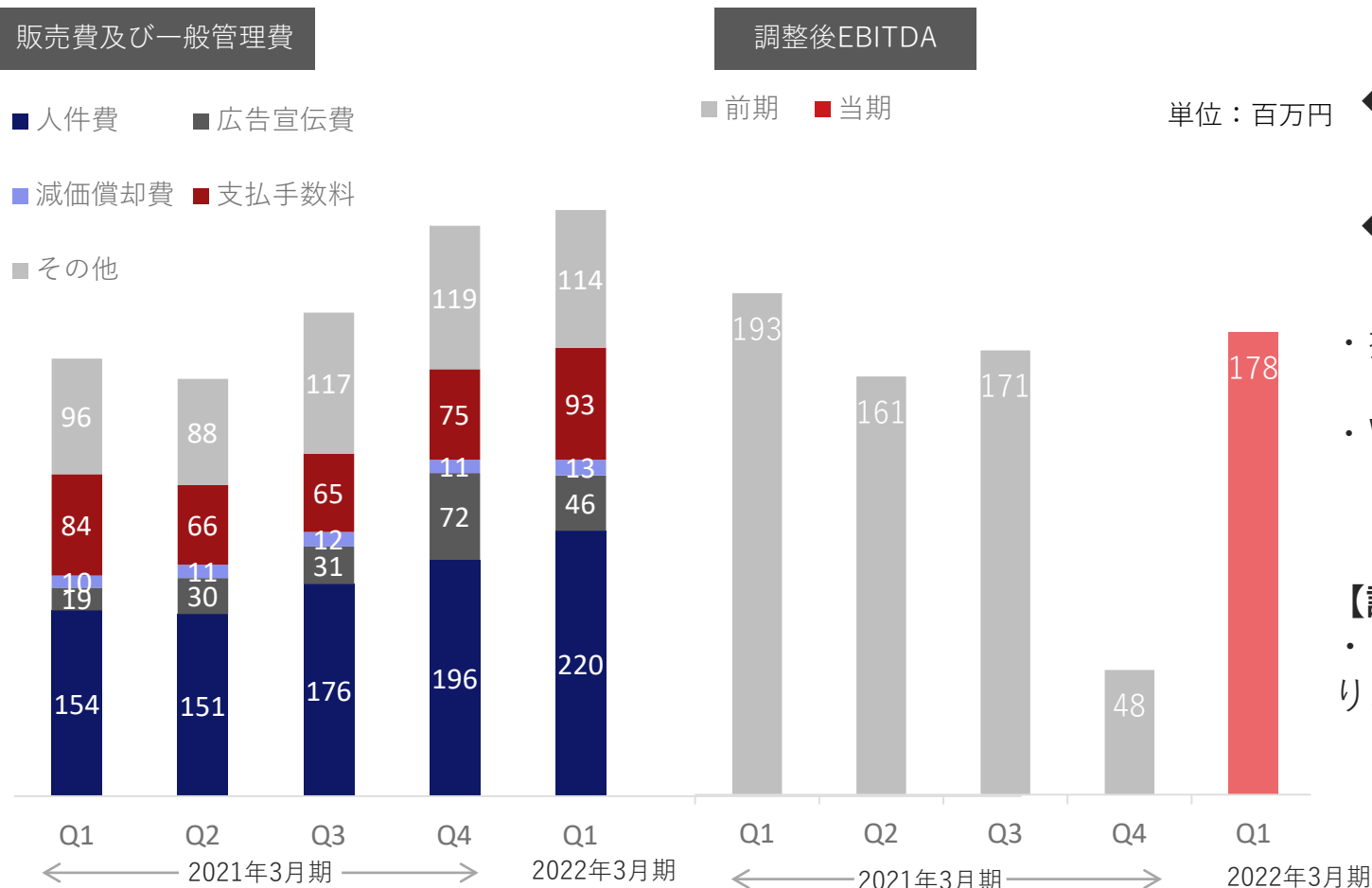
■ ECマーケティングサービス

- ・ ストック売上（継続契約）の比率は、**94.7%**と安定的な売上総利益の獲得に貢献
- ・ 売上連動型の契約形態も着実に増加し収益に貢献中

(注) 2021年3月期 第1四半期累計期間の数値及びサービス別売上総利益の数値は、監査法人のレビュー対象外

※ 一時的な影響とは、ECマーケットプレイスの売上高において、2020年4～5月に係る各ブランドの前年比成長率と、他の期間における前年成長率との差を一時的な需要増の影響額と仮定し当社にて試算

2022年3月期 Q1 販売費及び一般管理費、調整後EBITDA※の推移



単位：百万円 ◆ 当期はブランド増加に向けた成長戦略の初年度であり、先行して費用発生する投資フェーズ

◆ 販管費は前年同期で123百万円（+33.8%）増加

- ・採用強化に伴い、人件費は前年同期比66百万円増加
- ・WEB広告費やオンラインイベント等により広告宣伝費は前年同期で27百万円増加

【調整後EBITDA】

- ・当初予算ベースとの比較では、予算上回る着地であり、順調な進捗

注1. 2021年3月期 第1四半期累計期間の数値は、監査法人のレビュー対象外
 注2. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む
 注3. 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4. 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

2022年3月期 Q1 貸借対照表

単位：百万円	2021年3月期	2022年3月期 Q1	増減額
現金及び預金	2,828	2,892	+ 63
売掛金	641	770	+ 128
棚卸資産	503	921	+ 418
流動資産	4,089	4,715	+ 626
固定資産	342	460	+ 117
資産 合計	4,431	5,175	+ 744
流動負債 合計	1,711	2,015	+ 304
固定負債 合計	693	1,020	+ 327
純資産 合計	2,027	2,139	+ 112

ポイント

ECマーケットプレイスサービスの各ブランドが好調なため、需要に備えた在庫を積み増し

事業拡大に伴う資金需要に備え追加借入を実施し、長期借入金が増加+327百万円

(注) 2021年3月期 第1四半期累計期間の数値は、監査法人のレビュー対象外

2022年3月期 通期 業績予想と進捗状況

- 営業利益の年度予算進捗率は28.9%と好調な進捗
- 売上高、段階利益の各指標にて予算を上回る進捗で推移

単位：百万円

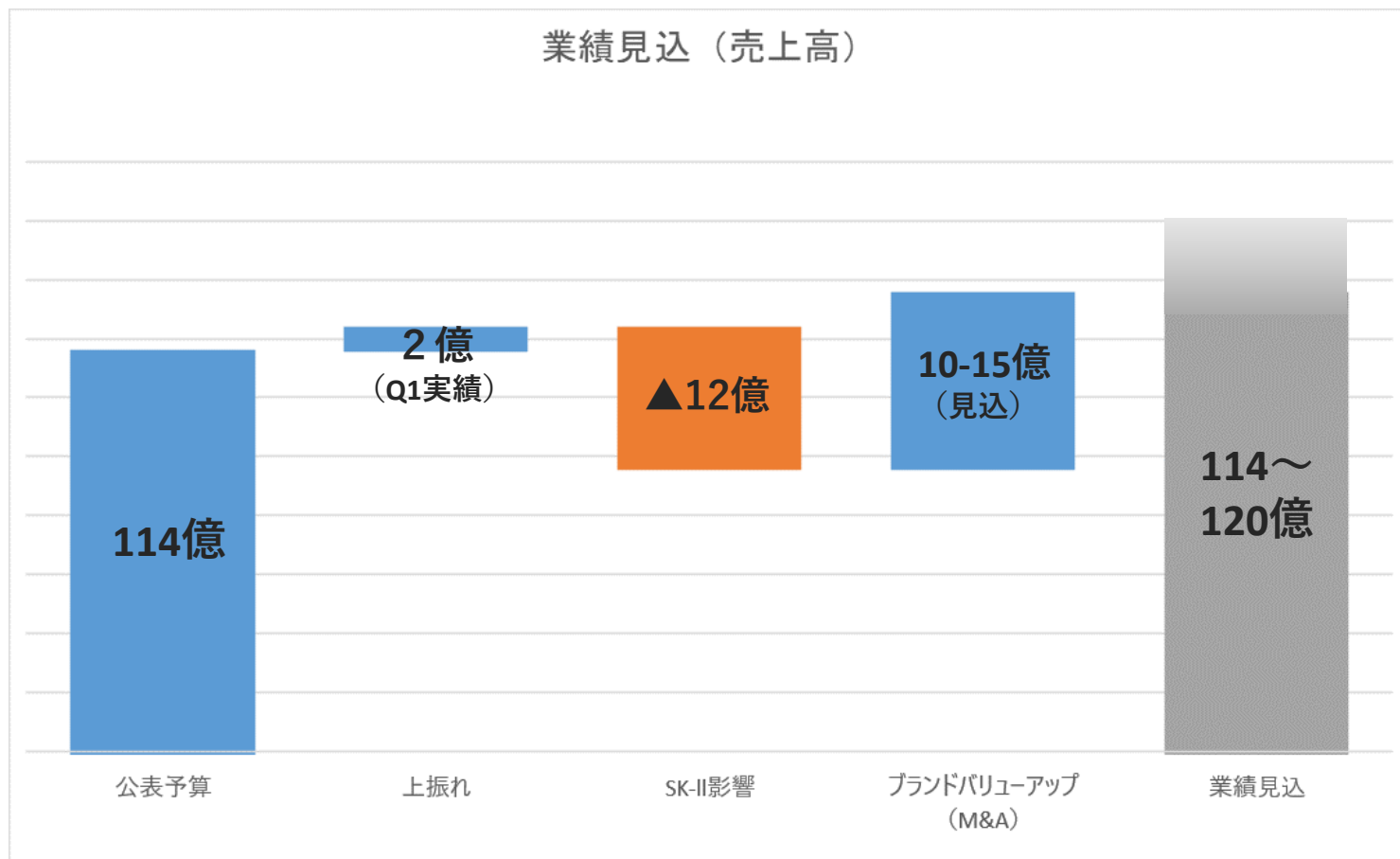
	2021年3月期	2022年3月期		
	通期実績	業績予想	Q1実績	予算進捗率 (%)
売上高	8,797	11,448	2,633	23.0 %
ECマーケティングサービス	1,792	2,306	519	22.5%
ECマーケットプレイスサービス	7,004	9,141	2,113	23.1%
売上総利益	2,120	2,898	653	22.5%
営業利益	526	569	164	28.9%
経常利益	547	557	163	29.4%
調整後EBITDA 注1	574	817	178	21.8%
当期純利益	419	386	112	29.1%

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

注2. 調整後EBITDAについては、監査法人のレビュー対象外

2022年3月期 通期 業績予想について

上方要因、下方要因を考慮し、2021年5月発表の当期予算は現状達成できる見込みであり、現時点で予算修正は不要と判断



【上方要因】

- ・両サービスが順調に推移し、1Q実績で予算比2億円の上振れ
- ・ブランドバリューアップ事業のM&Aも順調に推移し、当初予算を上回る見込み
- ・**ブランドバリューアップ**
ビーラン社による下期の貢献に加え、M&Aについても好調な進捗であり、売上高10-15億程度の増収を見込む

【下方要因】

- ・**SK-IIの事業移管**
12月以降の売上高▲12億が減収見込

2022年3月期 Q2以降 へ向けての動きと見通し

取扱いブランド数の増加により、従来の大手ブランドを中心とした収益体制から、よりバランスの取れたポートフォリオへ徐々に移行し、収益体制のさらなる強化と安定化を目指す

ECマーケットプレイスサービス

■EC事業代行とブランドバリューアップの2つのサービス展開を図ることで、中長期で粗利益率を増加していくビジネスモデルを押し進める（商品仕入率、商品原価、物流コストの3つのコスト低減）

■マルチ商品カテゴリー、季節性など考慮し、バランスのとれたポートフォリオでブランド増加を図る

1) EC事業代行

上期の増加計画8件に沿って、現在、順調に推移

2) ブランドバリューアップ

上期の取得計画10件に沿って、順調に推移
資金需要に備えQ2にて追加借入を実施し、資金確保へ

ECマーケティングサービス

■優良ブランドには、Amazon、楽天、PayPay、自社EC各チャネル毎の支援サービスを提供する上で、売上連動型による契約形態を増加し、高収益体制のビジネスモデルを押し進める

■SNSマーケティングを一層の強化していく

販管費

のれん償却費：

M&Aによる取得ブランドが好調な進捗であり、今後ののれん償却費の負担が増加する見込み

人件費：

ブランド・バリューアップ戦略の進捗を見据えた人員確保のため、先行して採用を強化中。採用事態も順調に進んでおり、当期最大70~80人の増員を見込む（Q1で35人増員済）

参考資料

当社サービス導入実績事例：味の素株式会社様



2021年7月に味の素グループ公式ショップ PayPayモールとしてOPEN。機能性表示食品の睡眠サポートサプリ「グリナ」を中心に、アミノバイタル、アミノエールの販売。定番の調味料の味の素やほんだし、加工食品のクノール（スープ）などの顧客のブランド体験頂ける支援をしています。

解決課題	ECに事業を拡大するためPayPayモールへのチャネル展開を実施
サービス	ECマーケットプレイス
支援内容	EC事業代行 (D2C)
サイトURL	https://paypaymall.yahoo.co.jp/store/ajinomotogroup/top/ https://paypaymall.yahoo.co.jp/store/ajinomotogroup/item/pp0001/



当社サービス導入実績事例：株式会社吉野家様




店舗不在地域にも、ECによる顧客のブランド体験を拡大する支援をしています。
支援サービス導入以降、月次売上が導入時比で倍増。
また、2021年セール時には、月次売上が過去最高を達成

株式会社吉野家におけるEC事業展開の経緯

《Amazon出店ケース》



解決課題	マーケティングの戦略立案・商品ページの改善、広告費用の運用
サービス	ECマーケティング
支援内容	Amazon・Yahoo!ショッピング運営代行サービス

※  は、当社支援期間

当社サービス導入実績事例：Bugaboo Japan株式会社様



実店舗とオンライン店舗のハイブリッドスタイルでさらなる収益向上を目指し、現在4つのECチャンネルで事業展開されています。当社は2つのチャンネルでご支援させて頂き、特に楽天市場店は急成長をしています。

Bugaboo Japan株式会社におけるEC事業展開の経緯


《楽天市場への出店ケース》

オランダの老舗
ベビーカーブランド日本支社



<https://item.rakuten.co.jp/bugaboo-official/bee6-set-sl/>

目標と戦略	EC事業のさらなる拡大
解決課題	マーケティングの戦略立案・Webサイトの制作・受注対応・カスタマーサポート・SNS運用
サービス	ECマーケティング
支援内容	楽天・Amazonの運営代行サービス

※  は、当社支援期間

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。