



itsumo.

D2C・E-COMMERCE MARKETING

2022年3月期 決算説明会

2022年5月13日

株式会社いつも | 東証グロース：7694

目次

01. 会社概要	2
02. 2022年3月期 決算概要	5
03. 成長戦略	18
04. 新経営体制	34
05. 参考資料	37

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	736,752千円
社員数（連結）	255名（2022年4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、 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。アルバイトの人数を含んでいません。

いつも. の特徴

✔ 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

✔ ECバリューチェーン全体に対応

商品開発製造 (OEM)

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

✔ 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

+

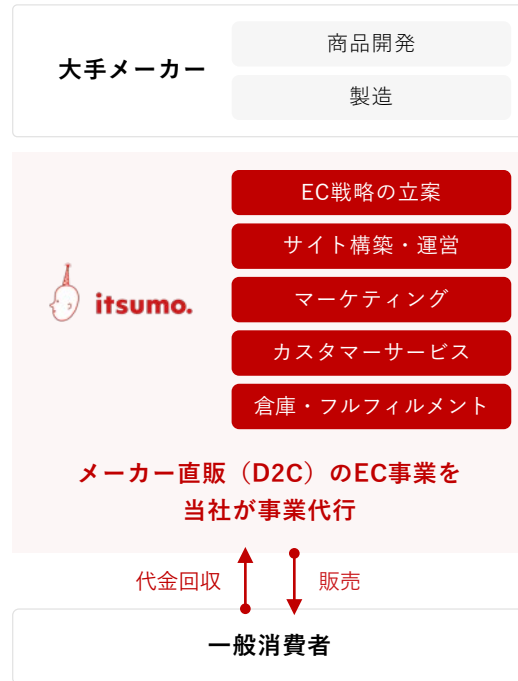


海外モール

当社のビジネスモデル

ECマーケットプレイスサービス

① EC事業代行「ハンロー」 (ブランド公式サイト運営)



② ブランドバリューアップ (自社ブランドの取得・開発)



ECマーケティングサービス

ECコンサルティング / EC事業運営支援



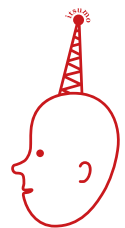
収益モデル

商品仕入販売モデル

商品製造販売モデル

収益モデル

サービス収入モデル / 売上連動型モデル



itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2022年3月期 決算概要

2022年3月期 業績ハイライト

TOPIC

- 過去最高の売上高・利益を達成
- 売上高116億円と、対前年同期比32.5%で成長
- いつもコマースを設立、新規事業としてM&A及び自社ブランド開発にて約20億円の増収
- いつもキャピタルを設立、新規事業としてインキュベーション支援を開始

ECマーケットプレイス

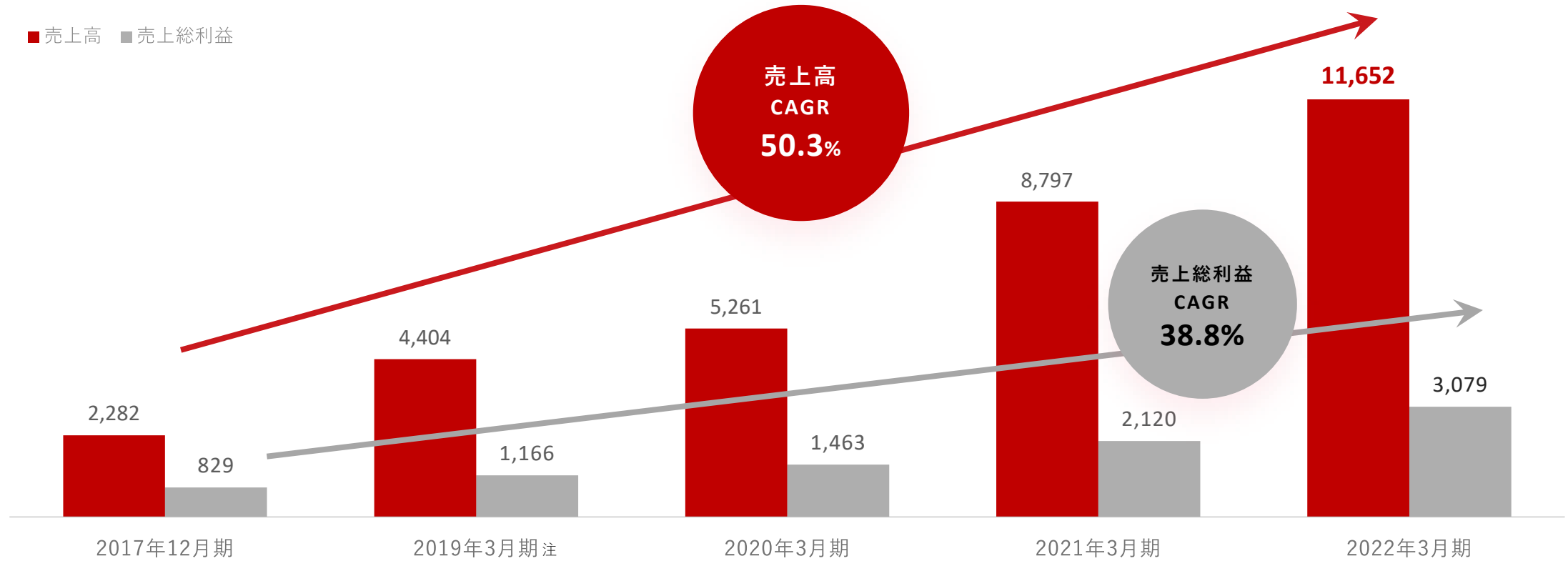
- 前年同期比34.7%増収で成長
- 26ブランドが新規増
[EC事業代行]
- 15ブランドが新規増
[ブランドバリューアップ]
- 11ブランドがM&Aにて新規増

ECマーケティング

- 前年同期比23.7%増収で成長
- サービスラインナップの拡充、1社あたりの平均単価が上昇
- ストックの売上高が92.8%と上昇（前期89.3%）

売上高、売上総利益の推移

巣ごもり需要一巡後も高い成長率を維持し、売上、売上総利益ともに順調に成長



注. 決算期変更に伴い、2019年3期は、2018年1月から2019年3月までの15か月間

損益計算書

順調な事業成長の結果、売上高、売上総利益、営業利益、経常利益ともに過去最高を更新

	2021年3月期 単体 (単位：百万円)	2022年3月期 連結 (単位：百万円)	前年同期比 (単位：%)	前年同期増減 (単位：百万円)	業績予想達成率 (単位：%)
売上高	8,797	11,652	+32.5%	+2,855	101.8%
ECマーケティングサービス	1,792	2,217	+23.7%	+425	96.1%
ECマーケットプレイスサービス	7,004	9,435	+34.7%	+2,430	103.2%
売上総利益	2,120	3,079	+45.2%	+958	106.2%
ECマーケティングサービス	1,267	1,638	+29.3%	+370	105.1%
ECマーケットプレイスサービス	853	1,441	+68.8%	+587	107.6%
売上総利益率	24.1%	26.4%	—	+ 2.3Point	+ 1.1Point
販売費及び一般管理費	1,594	2,474	+55.2%	+ 880	106.3%
営業利益	526	604	+14.8%	+ 77	106.2%
経常利益	547	583	+6.6%	+ 35	104.8%
調整後EBITDA ^{注2}	574	787	+37.0%	+ 212	96.4%
当期純利益/ 親会社に帰属する当期純利益	419	361	△ 14.0%	△ 58	93.4% ^{注1}

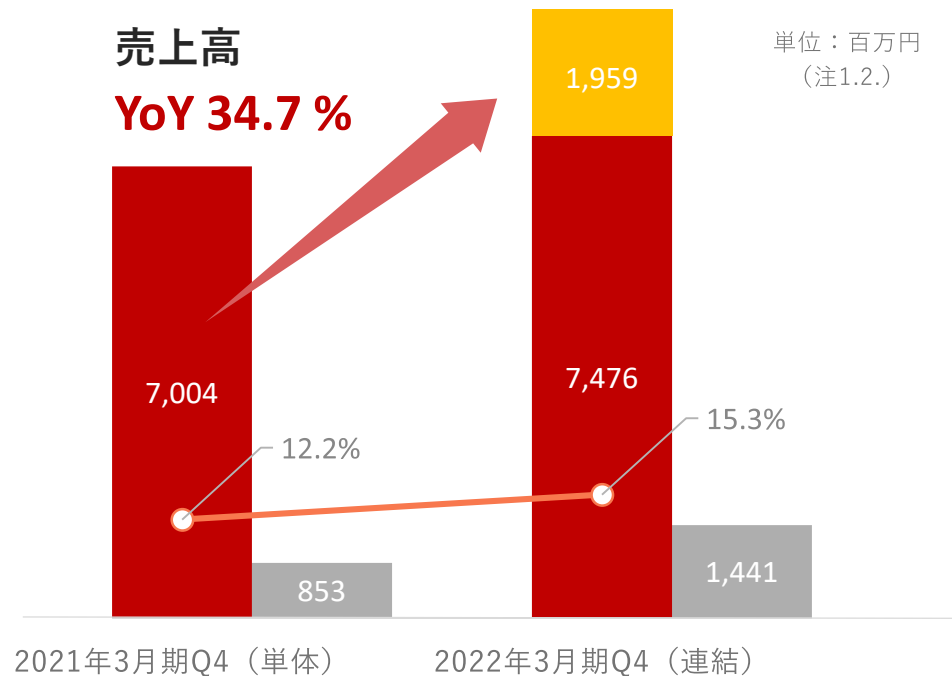
注1. 2023年のオフィス移転を見据えた特別損失計上等に伴い、当期純利益は業績予想を下回る結果に

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

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と新ブランドの稼働とブランドバリューアップの順調な立ち上がりにより、売上が対前年34.7%増加

■ EC事業代行等 ■ ブランドバリューアップ ■ 売上総利益 ○ 売上総利益率



☑ EC事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営)

- 既存ブランドが順調に成長、既存ブランドの平均成長率は前年比で**61.4%増**(全体では前年同期比6.7%増収)
- 当期から11ブランドの新規ブランドが稼働

☑ ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)

- 当期開始した新規事業、**10ブランド**が下期より連結し収益貢献
- (株)ビーラン^{注3}は、構造改革が進み、収益・利益に大きく貢献

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

注3：(株)ビーランは2022年3月期より当社グループ入り

新規ブランド契約数について

EC事業代行「ハンロー」は計画通り 15ブランドと契約し、順調に成長。
ブランドバリューアップは計画を下回る11ブランドとの契約となったが、収益面では計画比で大幅に上振れ

☑ EC事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営) 注1

当期新規契約ブランド数 **15**

うち、11ブランドが当期に稼働開始

- 計画通りブランド契約目標数を達成
- 事業立上げのため、初年度の収益貢献は限定的であるが、来期以降のブランド成長により、今後の成長ドライバーへ

☑ ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発) 注2

当期新規契約ブランド数 **11**

うち、10ブランドが当期に稼働開始

- 契約目標数は未達であるものの、ビーラン社の牽引もあり、収益貢献は当初計画比で大幅に上振れ
- 経営基盤の強化や新商品開発など、今後の持続的な成長を目指し投資を引き続き実施

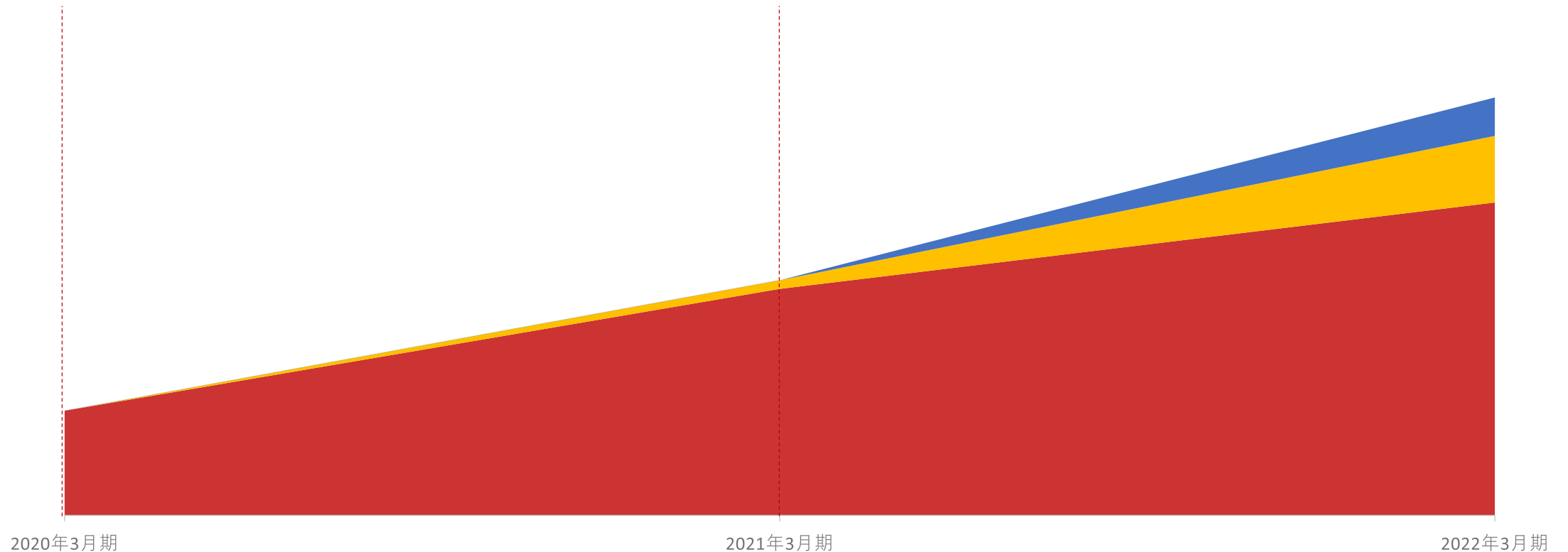
注1. 2021年12月末時点で契約済みのブランド数を記載(契約からサイトOPENまで平均3-6か月程度を要す)

注2. 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事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営)

EC事業代行「ハンロー」の事業モデルは、事業立上げのため初年度の収益貢献は限定的であるが、取り扱い期間が長くなればなるほど売上に貢献

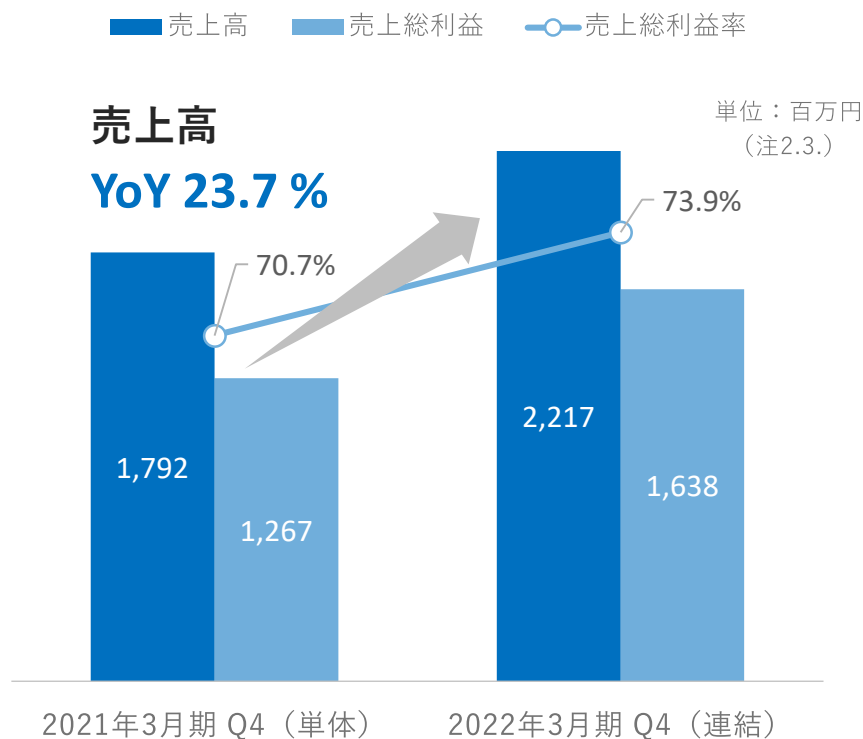
■ 2020年3月期 以前 取り扱い開始 ■ 2021年3月期 取り扱い開始 ■ 2022年3月期 取り扱い開始



注. 2022年3月時点で契約済みのブランドのみを集計対象としており、離脱ブランドは含めておりません

ECマーケティングサービス進捗

カスタマーサクセス強化の効果により、お客様満足度調査で約87.5%のお客様が当社サービスに満足^{注1}
サービスラインナップ^o拡充の結果、複数サービス利用のお客様比率が上昇し、平均単価が上昇



✓ ECマーケティングサービス

- ストック売上高^{注4}が順調に成長し、売上高利益率は、前年同期比3.2Point上昇
- ストック売上高比率は、前期89.3%から当期92.8%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2021年4月から2022年3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

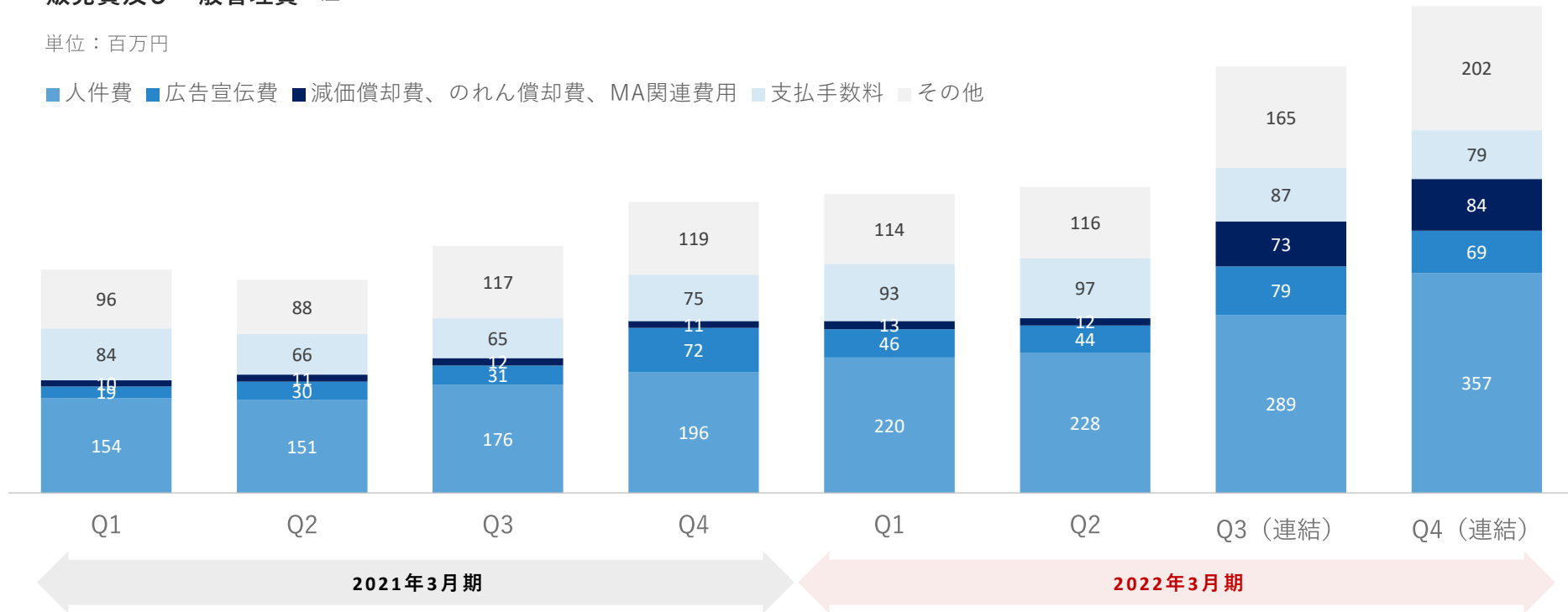
販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

今後の持続的な成長に必要な人材採用等の投資を継続。社員数は、175人から、255人と45.7%増、人件費（採用費含む）は累計で46.4%増

販売費及び一般管理費 注1~4

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

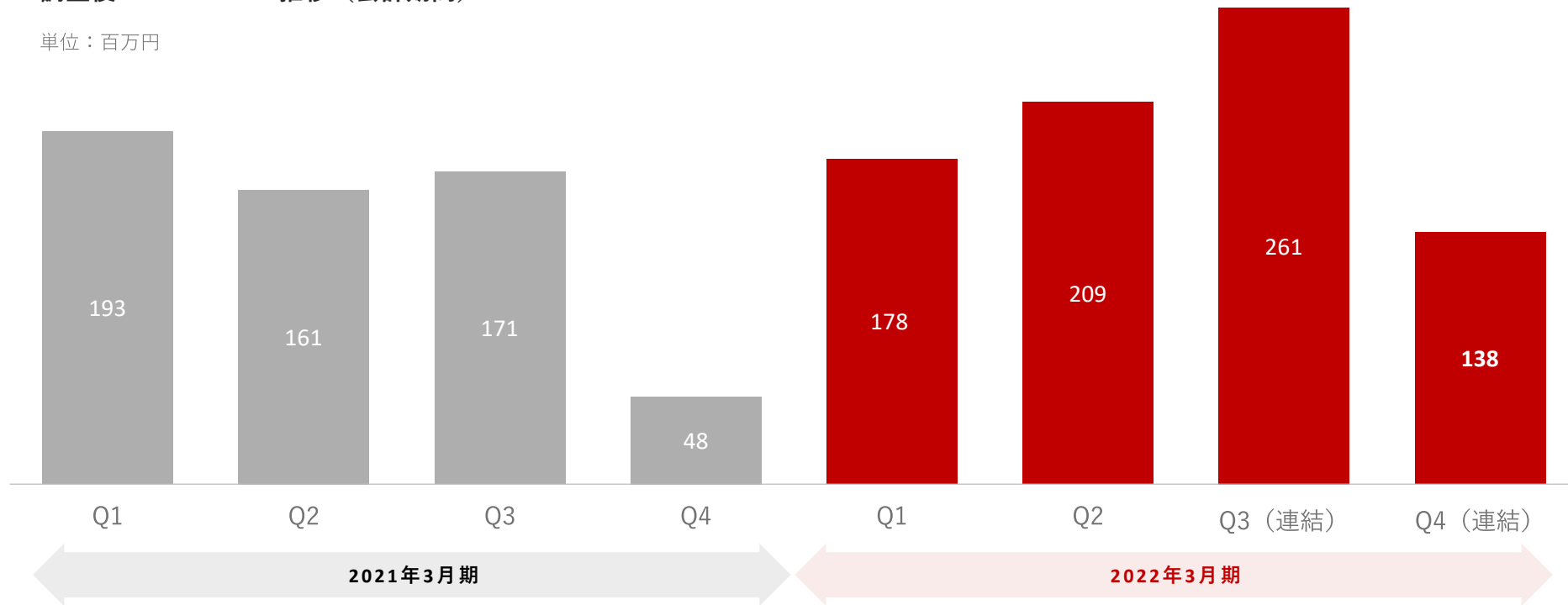
注4. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前年Q1~Q4、当Q1-Q2は、いつも社単体（非連結）を記載

調整後EBITDAの推移（会計期間）

ブランドバリューアップ事業の積極展開により、のれん償却、M&A関連費用が計画通りに発生

調整後EBITDA注1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

売上機会最大化のための在庫積み増しと、M&A推進加速のため借入を実施

	2021年3月期 単体 (単位：百万円)	2022年3月期 連結 (単位：百万円)	前期末増減 注 (単位：百万円)
現金及び預金	2,828	4,122	+1,293
売掛金	641	872	+230
棚卸資産	503	841	+337
流動資産	4,089	6,060	+1,971
固定資産	342	866	+523
資産 合計	4,431	6,926	+2,495
流動負債 合計	1,711	2,583	+872
固定負債 合計	693	1,935	+1,241
純資産 合計	2,027	2,407	+380

注. 当Q3より連結決算へ移行しているため、前期末増減は、いつも社単体（非連結）との比較を記載

キャッシュフロー計算書

取り扱いブランドの増加や、今後の需要を見越した棚卸資産の増加に伴い営業キャッシュ・フローは減少。ブランドバリューアップ事業の開始により、投資活動によるキャッシュ・フローが増加

	2021年3月期 単体 (単位：百万円)	2022年3月期 連結 (単位：百万円)	前年同期比 注 (単位：%)
現金及び現金同等物の期首残高	1,011	2,757	+172.5%
営業活動によるキャッシュ・フロー	668	399	△ 40.2%
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 25	△ 925	+3512.5%
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,103	1,890	+71.4%
現金及び現金同等物の増減額	1,745	1,364	△ 21.8%
現金及び現金同等物の期末残高	2,757	4,122	+49.5%

サービス別売上高、売上総利益の推移（会計期間） 注1～3

売上高

売上総利益

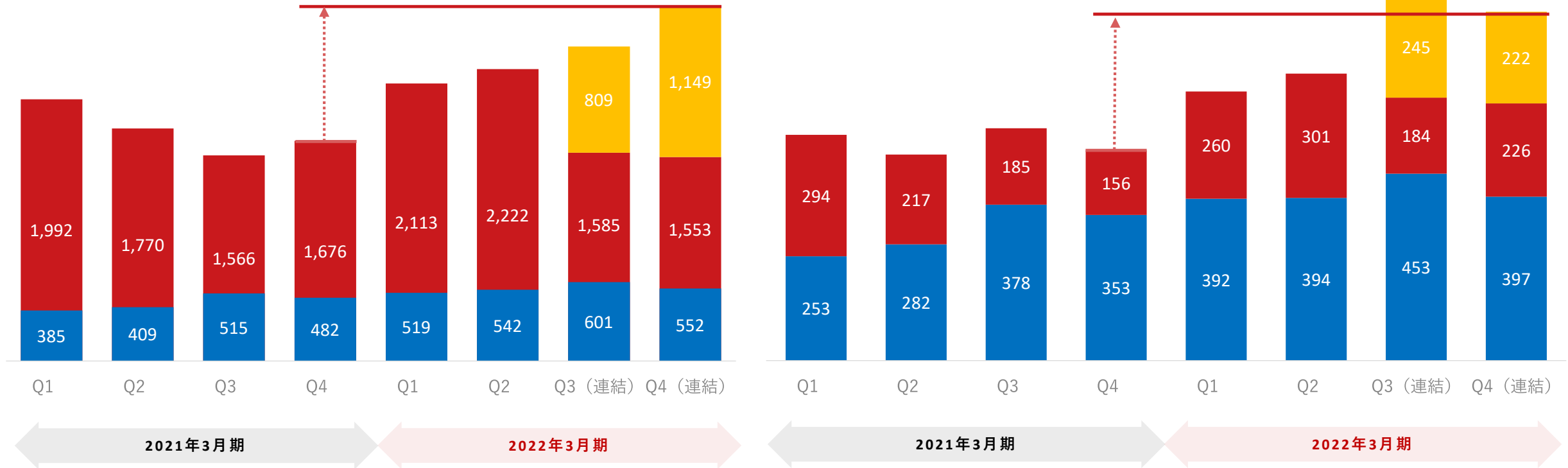
- EC事業代行他
- ブランドバリューアップ
- ECマーケティング

ECマーケットプレイスサービス

約1.5倍の成長

約1.6倍の成長

単位：百万円



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



D2C • E-COMMERCE MARKETING

成長戦略

成長戦略：「いつも、5x」

持続的な高成長を目指し、5年間で5倍の成長を目指す

いつもは「日本の未来をECでつくる」をミッションに掲げています。

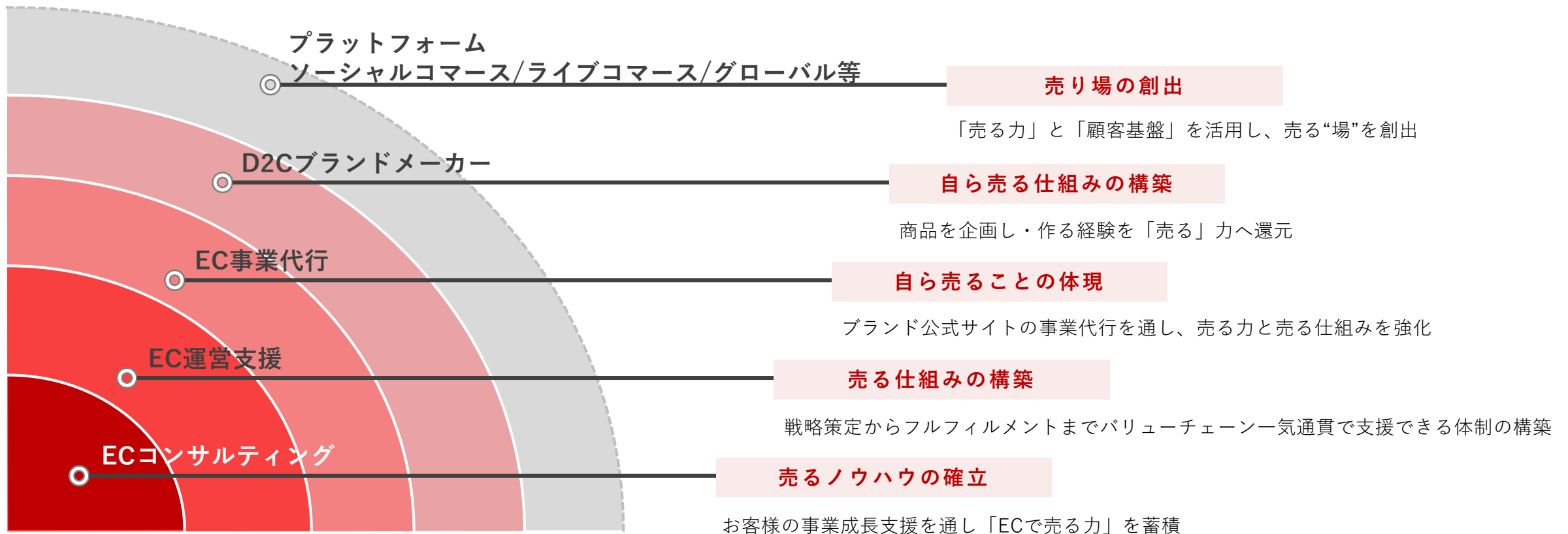
このミッション実現のステップとして中期成長戦略「**いつも、5x**」を掲げます。

今後5年間で5倍の成長を目指します。

目標達成に向けた取り組みとして、我々のコアコンピタンスである「ECで売る力」を活用し、加速度的な成長を実現します。

成長戦略：「いつも、5x」への挑戦

「ECで売る力」というコアコンピタンスの形成と、新しいビジネスモデルを段階的に拡張



成長戦略：「いつも、5x」への挑戦 いつも、流ECバリューチェーンの拡張

サービスラインナップの拡充を行いながら、事業成長を加速させる

- すでに実施中のサービス
- 現在開発中のサービス
- 今後拡充するサービス

いつも、流ECバリューチェーン

複数プラットフォーム×複数カテゴリ展開

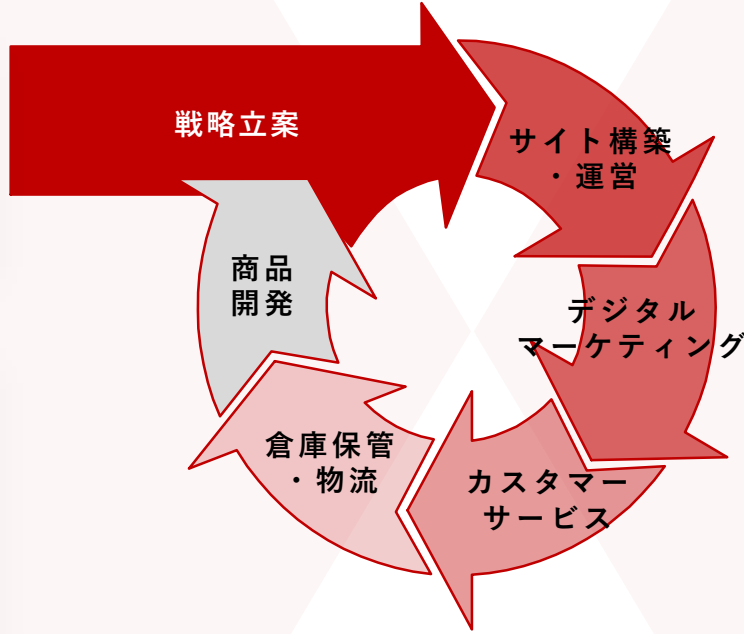
マルチプラットフォーム

自社EC 楽天市場 Amazon Yahoo! PayPay 海外モール



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

マルチカテゴリ

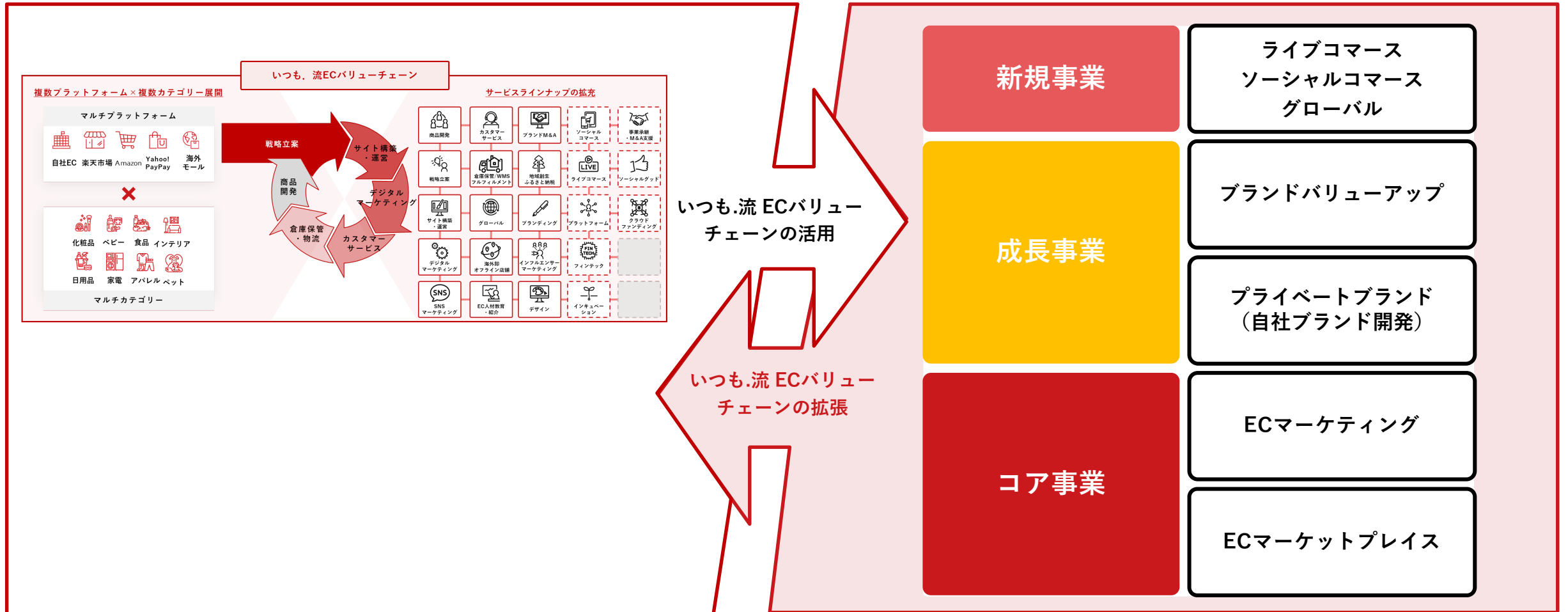


サービスラインナップの拡充

商品開発	カスタマーサービス	ブランドM&A	ソーシャルコマース	事業承継・M&A支援
戦略立案	倉庫保管/WMSフルフィルメント	地域創生ふるさと納税	ライブコマース	ソーシャルグッド
サイト構築・運営	グローバル	ブランディング	プラットフォーム	クラウドファンディング
デジタルマーケティング	海外卸オフライン店舗	インフルエンサーマーケティング	フィンテック	
SNSマーケティング	EC人材教育・紹介	デザイン	インキュベーション	

成長戦略：「いつも、5x」への挑戦

いつも、流ECバリューチェーンを活用し、3つの事業を成長させていく



成長戦略：「いつも、5x」への挑戦 収益モデルの多様化の実現

複数の収益モデルと収益機会の存在により、安定的な収益実現が可能な事業ポートフォリオへ転換させる

		サービス対象		事業モデル	収益モデル
		toB	toC		
新規事業	ライブコマース ソーシャルコマース グローバル	✓	✓	顧客数×単価 顧客数×売上×手数料	プラットフォーム出店費用 販売手数料 売上連動型収入
成長事業	ブランドバリューアップ		✓	ブランド数×GMV	商品製造販売
	プライベートブランド (自社ブランド開発)		✓	ブランド数×GMV	商品製造販売
コア事業	ECマーケティング	✓		顧客数×単価	サービス収入 売上連動型収入
	ECマーケットプレイス	✓	✓	ブランド数×GMV	商品仕入販売 手数料

成長戦略：「いつも、5x」への挑戦 戦略コストの積極投入によるビジネスモデルの進化

10億円程度の戦略コストを積極的に投入し継続的な高成長を実現するとともに、経営インフラへ投資を行いオペレーションコストの効率化を推進する。M&A費用として30億円の投資枠を準備



成長戦略：「いつも、5x」への挑戦

3つの取り組みを実施し、3年以内に売上高300億、5年以内に売上高500億円の達成を目指す

③ 新規事業

プラットフォームとして成長

今までのコア事業で培った経験と強みである「売る力」を最大化し、新しい事業モデルを展開させる

② 成長事業

D2Cブランドメーカーとして成長

2022年度より開始したM&Aを加速させ、ブランドの拡張を行うと同時にメーカー機能を強化させる

① コア事業

ECパートナーとして成長

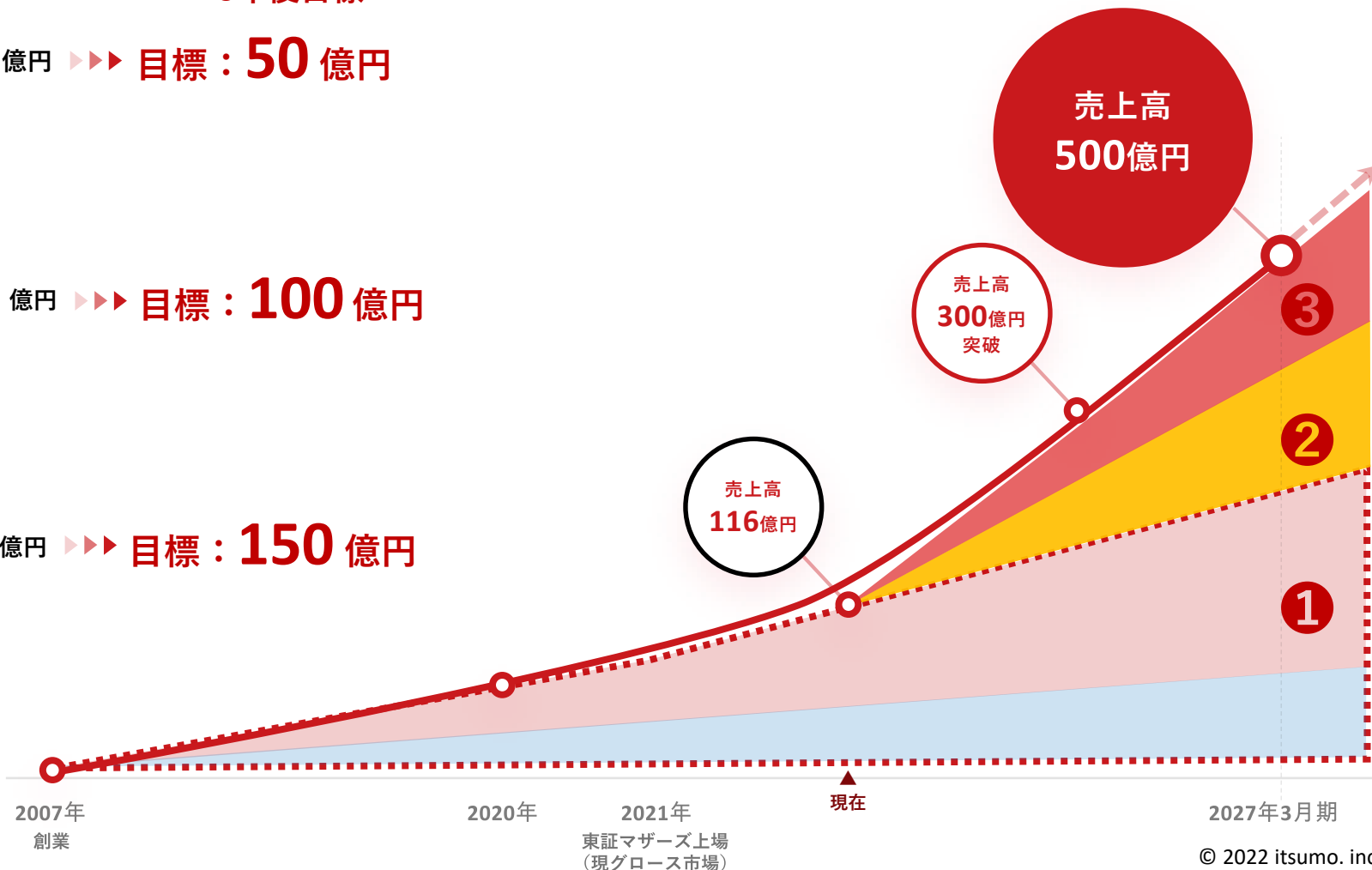
高い成長と収益性の継続を実現。人材投資を基にコア事業を順調に成長させる

3年後目標

- 億円 ▶▶▶ 目標：50 億円

19.5 億円 ▶▶▶ 目標：100 億円

96 億円 ▶▶▶ 目標：150 億円



2023年3月期 業績予想 注1～注3

売上高

143 億円
YoY 23.1%

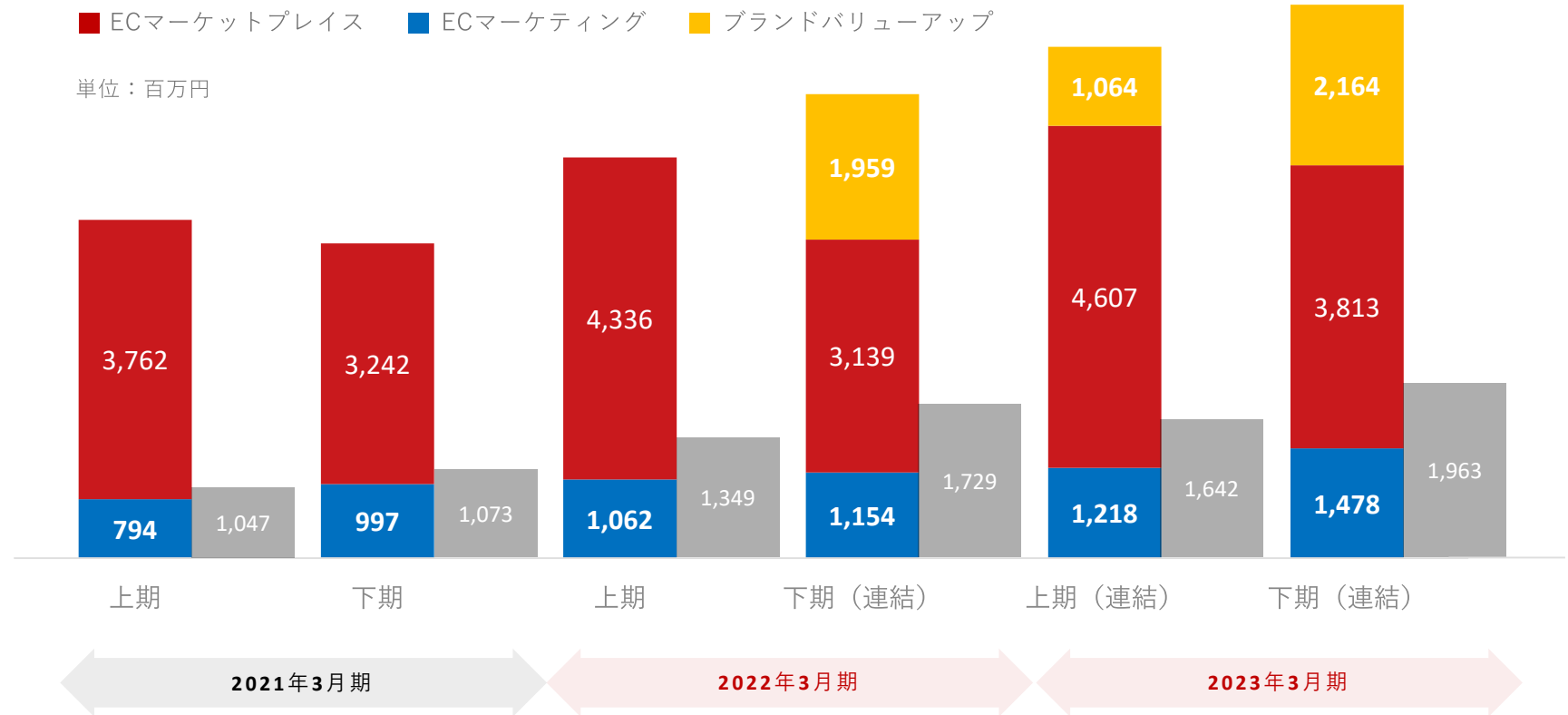
売上総利益

36 億円
YoY 17.1%

調整後EBITDA

4 億円
YoY ▲ 47.0%

新規M&Aについては
上記数字には含まない



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

2023年3月期 業績予想

売上高は通期で23.1%増を見込む。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

	2021年3月期		2022年3月期		2023年3月期	
	通期業績 単体 (単位：百万円)	通期業績 連結 (単位：百万円)	前年同期比 (単位：%)	業績予想 連結 (単位：百万円)	前年同期比 (単位：%)	
売上高	8,797	11,652	+32.5%	14,345	+23.1%	
ECマーケティングサービス	1,792	2,217	+23.7%	2,696	+21.6%	
ECマーケットプレイスサービス	7,004	9,435	+34.7%	11,649	+23.5%	
売上総利益	2,120	3,079	+45.2%	3,606	+17.1%	
ECマーケティングサービス	1,267	1,638	+29.3%	2,050	+25.2%	
ECマーケットプレイスサービス	853	1,441	+68.8%	1,555	+7.9%	
販売費及び一般管理費	1,594	2,474	+55.2%	3,449	+39.4%	
営業利益	526	604	+14.8%	156	△ 74.1%	
経常利益	547	583	+6.6%	146	△ 74.9%	
調整後EBITDA ^注	574	787	+37.0%	417	△ 47.0%	
当期純利益 / 親会社に帰属する当期純利益	419	361	△ 14.0%	101	△ 71.9%	

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

一人当たり生産性の推移

EC人材育成と共に、1人当たり売上総利益額は順調に成長

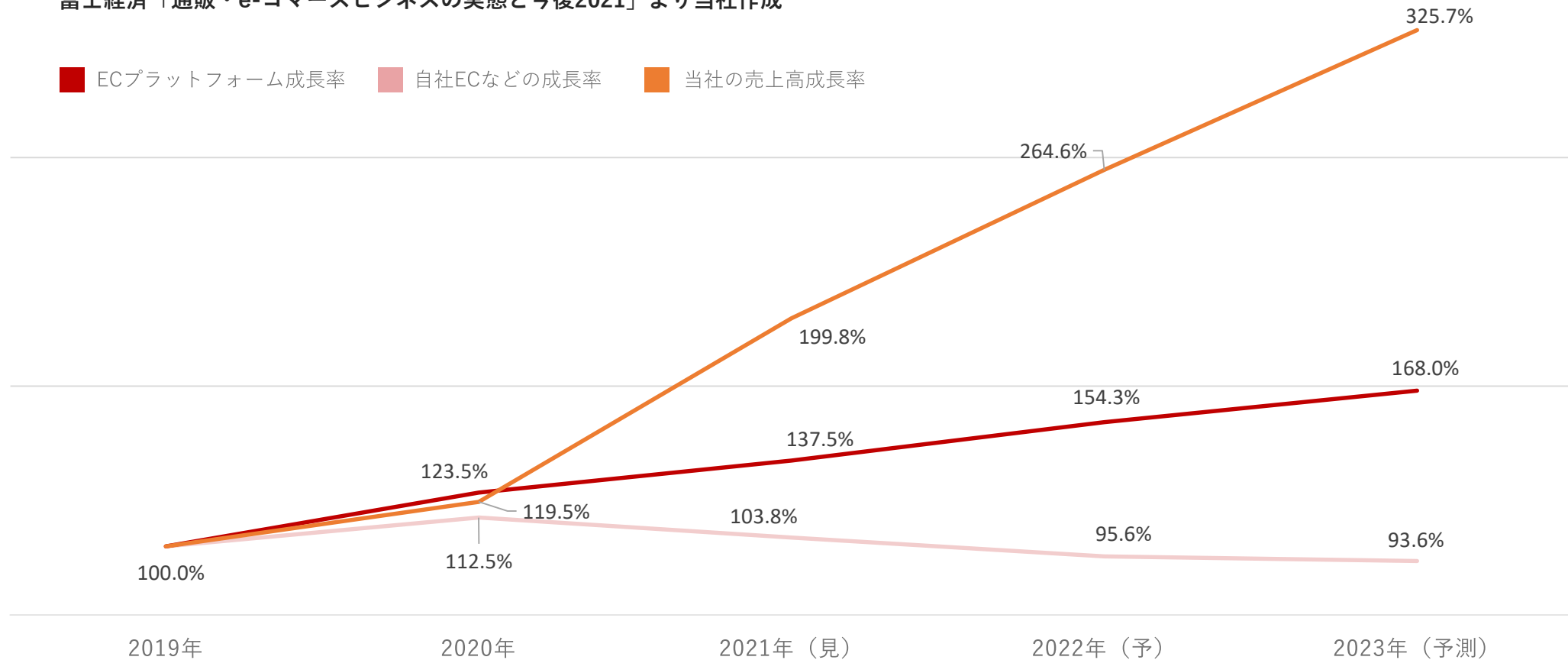


注. 各期の売上総利益額を、決算期末における社員数（間接部門の人員を除く）で除して算出

EC市場の売上成長率と当社売上成長率

当社は、ECプラットフォーム及び自社ECの市場成長率を大きく上回って成長

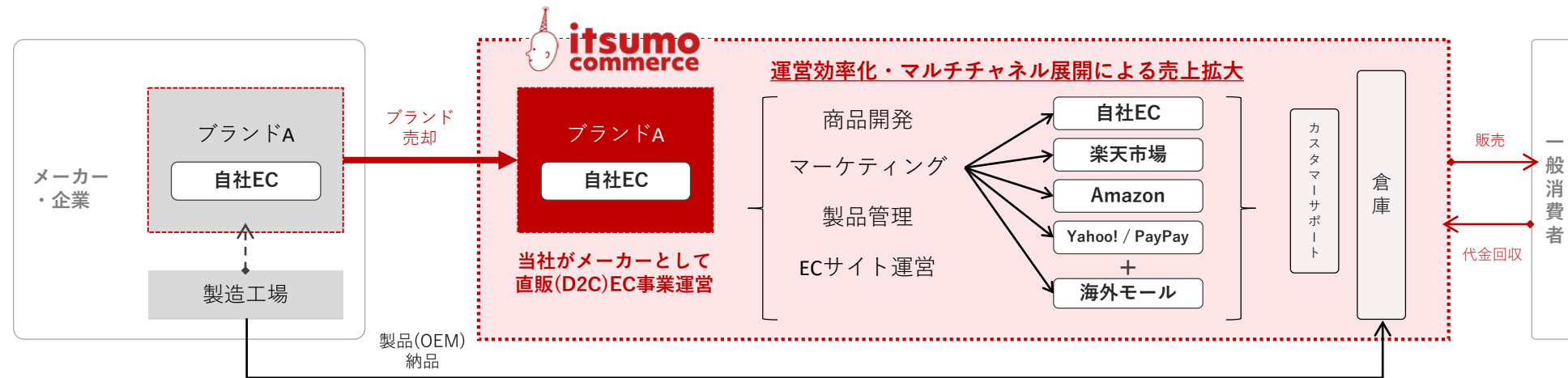
富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2021」より当社作成



注. 2019年時点の各指標の数値を100%とした場合の市場成長率を比較したもの

ECマーケットプレイスサービスの特徴

ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)



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

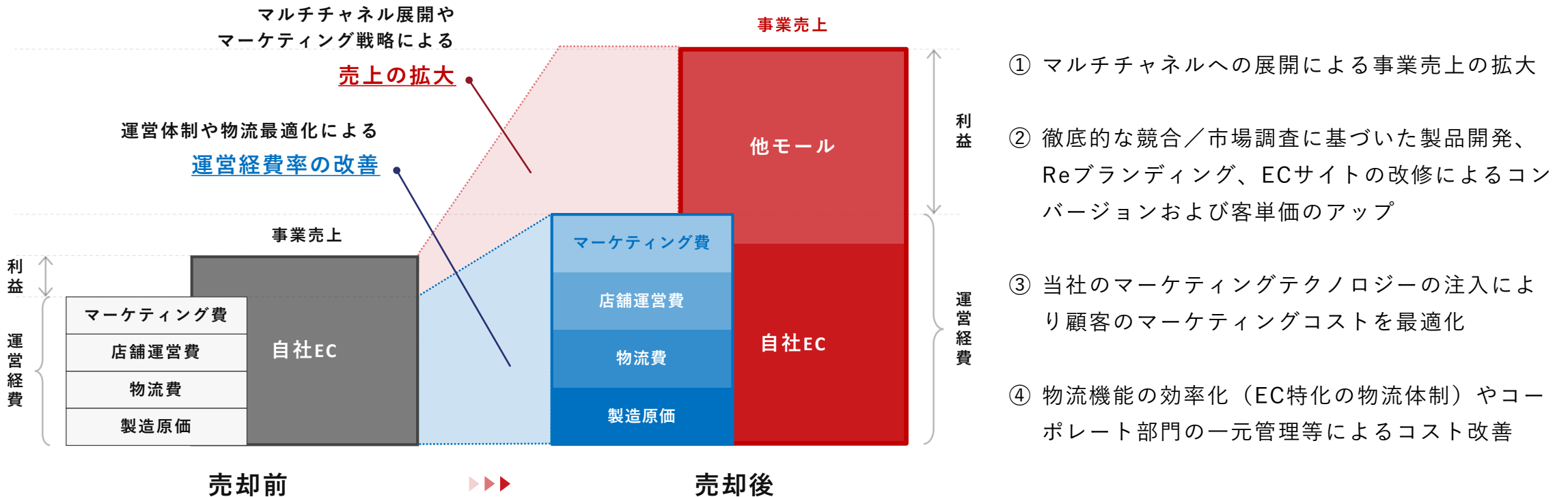
3 類似企業・競合他社

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

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）

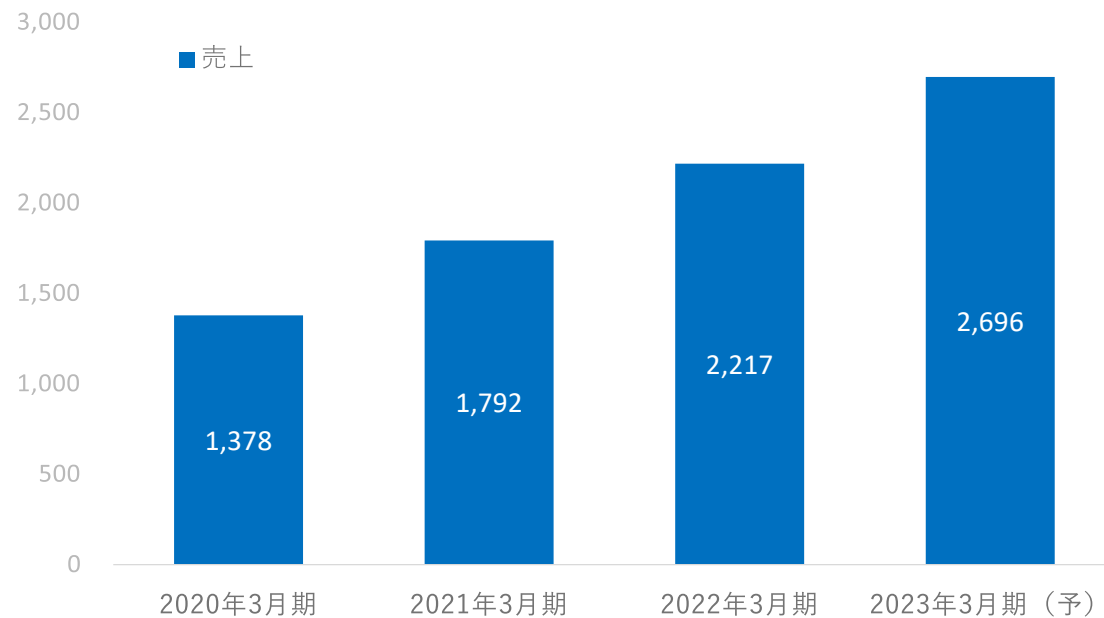


ECマーケティングサービスの拡大

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の毎月提供により、積み上げ式の安定的な売上高を計上。ストック売上の拡大や、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

単位：百万円



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

✓ 継続契約の拡大

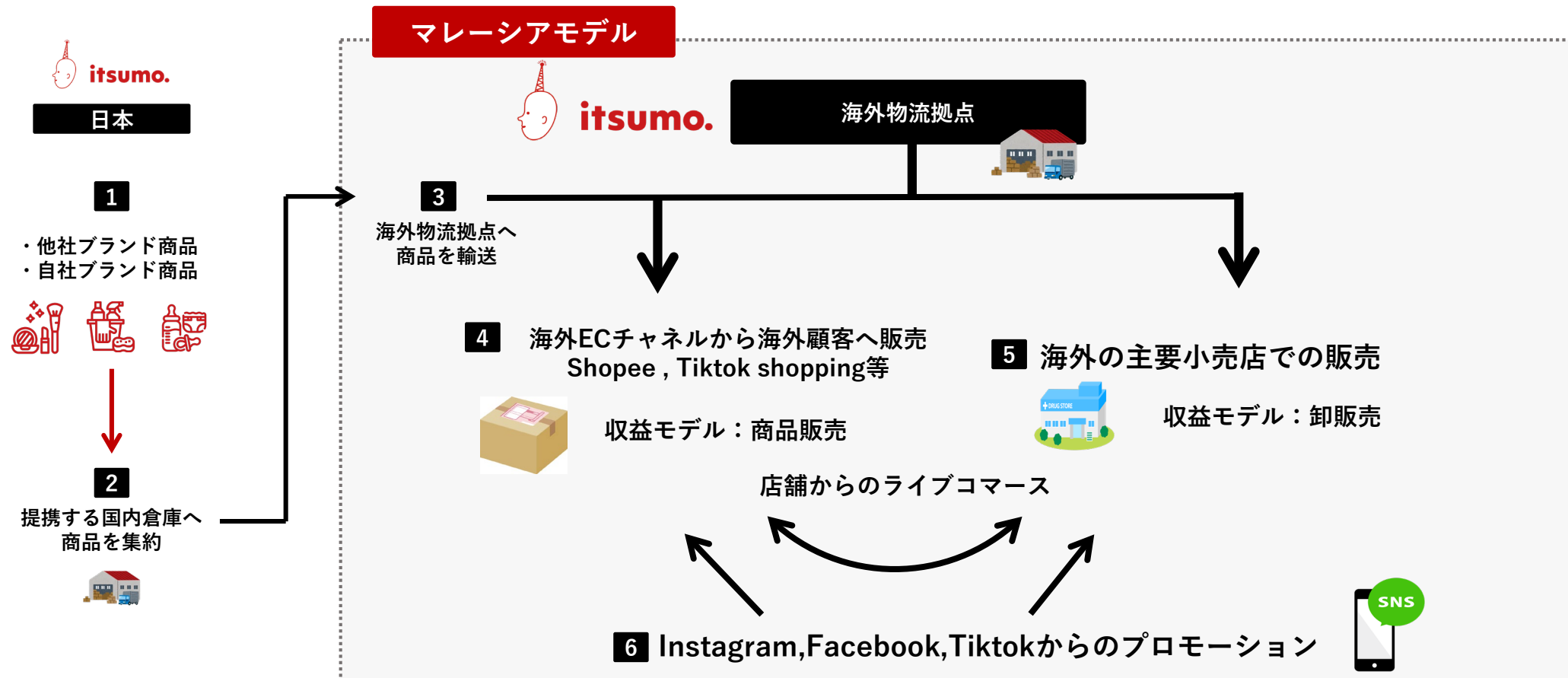
顧客満足度の高さに支えられ、原則12ヵ月の契約期間から発生するストック売上高は着実に積みあがっており、引き続き安定的な収益獲得を目指す

✓ 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の変動する契約形態を増加させていく

グローバルEC

オフラインとオンラインを融合したグローバルマーケティングを開始。
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





D2C • E-COMMERCE MARKETING

新経営体制

新経営体制について - 取締役



坂本 守

代表取締役社長



望月 智之

取締役副社長
アカウント本部長兼
ビジネスデベロップメント事業本部長



杉浦 通之

取締役CFO
コーポレート本部長



新任

高木 修

取締役

ECマーケティング事業本部長

1998年に株式会社船井総合研究所に入社。その後、大手コンサルティングファーム、起業を経て、2010年より当社に入社し、当社のECコンサルティング事業やモール出店者向けのサービス開発に寄与。



新任

古屋 修

取締役

ECマーケットプレイス事業本部長

1995年にアクセンチュア株式会社に入社。その後、大手投資ファンド会社で企業再生に携わる。2018年1月東京建物シニアライフサポート株式会社取締役副社長、2020年12月株式会社ユニマツプレシヤス代表取締役副社長など役員等を歴任し、2021年より当社に入社。子会社いつもコマース株式会社の代表取締役を務める。



新任

蔦本 真章

取締役

経営戦略本部長

2006年日産自動車入社。その後、大手外資系コンサルティングファーム、および事業会社で経営企画・組織開発に携わる。2018年にトリドールホールディングスに入社し、2019年より同社執行役員CHRO兼経営戦略本部長として経営戦略および組織人事戦略をリード。2022年より当社入社。

新経営体制について - 社外取締役



五十棲 剛史

社外取締役

1994年5月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、取締役を務めたのち、2018年3月に株式会社iOffice設立し、代表取締役に就任。2018年7月から当社社外取締役に就任。



上山 亨

社外取締役（監査等委員）

2000年4月に野村證券株式会に入社後、ベンチャー投資、M&A、ファイナンスなどに従事。2017年8月にカケルパートナーズ合同会社を設立後、2020年2月当社監査役を経て2020年6月より監査等委員である取締役に就任。



岡田 章二

社外取締役（監査等委員）

1986年ユニバース情報システム株式会社に入社。その後株式会社ファーストリテイリングにて情報システム部門の責任者を務めるなどし、2019年ISENSE株式会社を設立、代表取締役に就任。



新熊 聡

社外取締役（常勤監査等委員）

2007年に弁護士登録後、法律事務所での勤務を経て、株式会社トリドールへ入社。事業会社での法務部門の経験も有する。



D2C • E-COMMERCE MARKETING

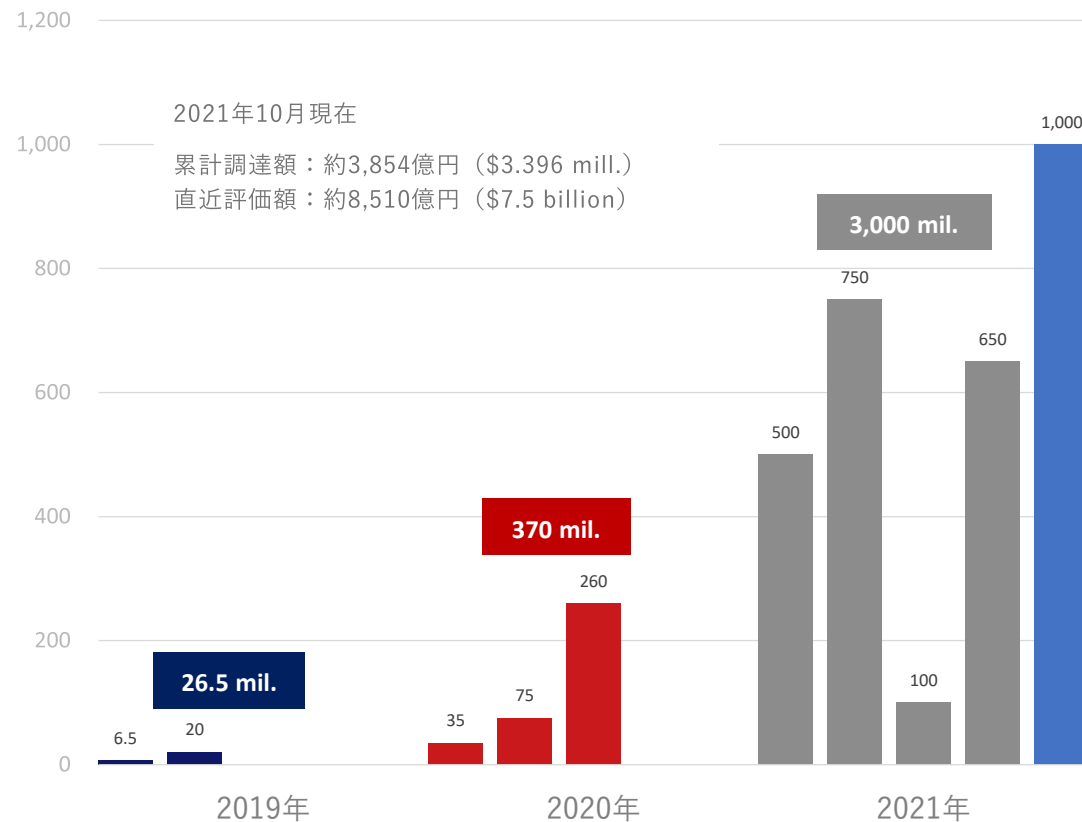
參考資料

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

単位：百万米ドル

出所：Dealroom.Co | Tech Crunch



※ 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

Thrasio Holdings, Inc.	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 ※2021年10月現在	約8,510億円（\$7.5 billion）

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

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

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。

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

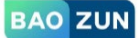
米国カリフォルニア州サンフランシスコを拠点に2020年創業。Amazon FBA事業におけるサードパーティ自社ブランドの取得や、ブランド企業のインキュベーション、買収、ブランドライフサイクル全体において資本、ツール、情報、専門知識等の支援を提供。

ECマーケットプレイスサービスの特徴

EC事業代行「ハンロー」 (ブランド公式サイト運営)

類似企業・競合他社

大手メーカー直販のEC事業代行事業 海外EC事業者動向



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

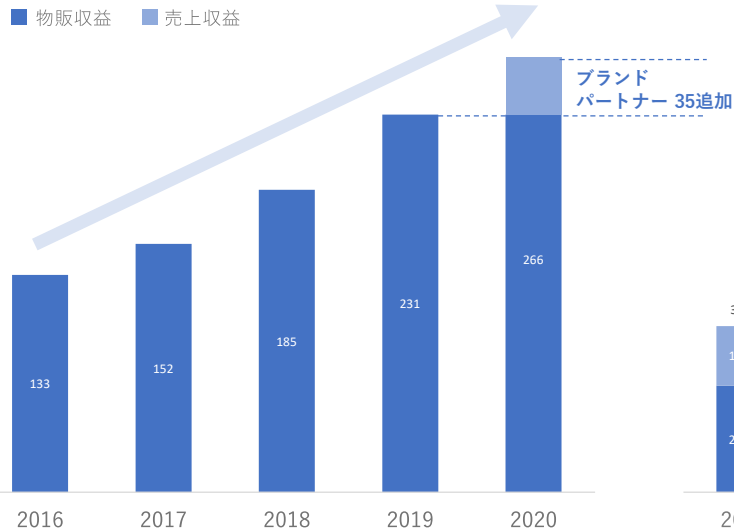
全ECバリューチェーンを網羅する中国最大のEコマース・ソリューション・プロバイダー。国内の主要ECチャネルやモールでブランド公式ECサイトを運営。2015年に米国NASDAQ、2021年には香港HKEXに上場。



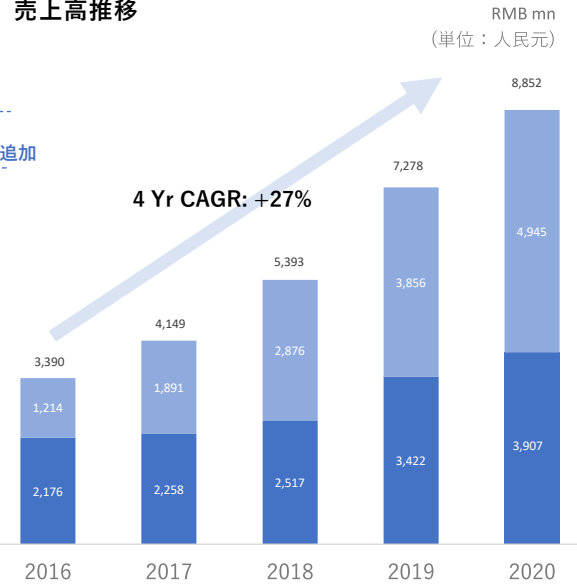
売上高	518億円超 (456百万米ドル超) 2021年予測
本社拠点	米国
創業年	2010年
従業員数	約1,000名

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.)

ブランド数の推移



売上高推移



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

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)
本社拠点	米国
創業年	2006年
従業員数	約1,000名

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。

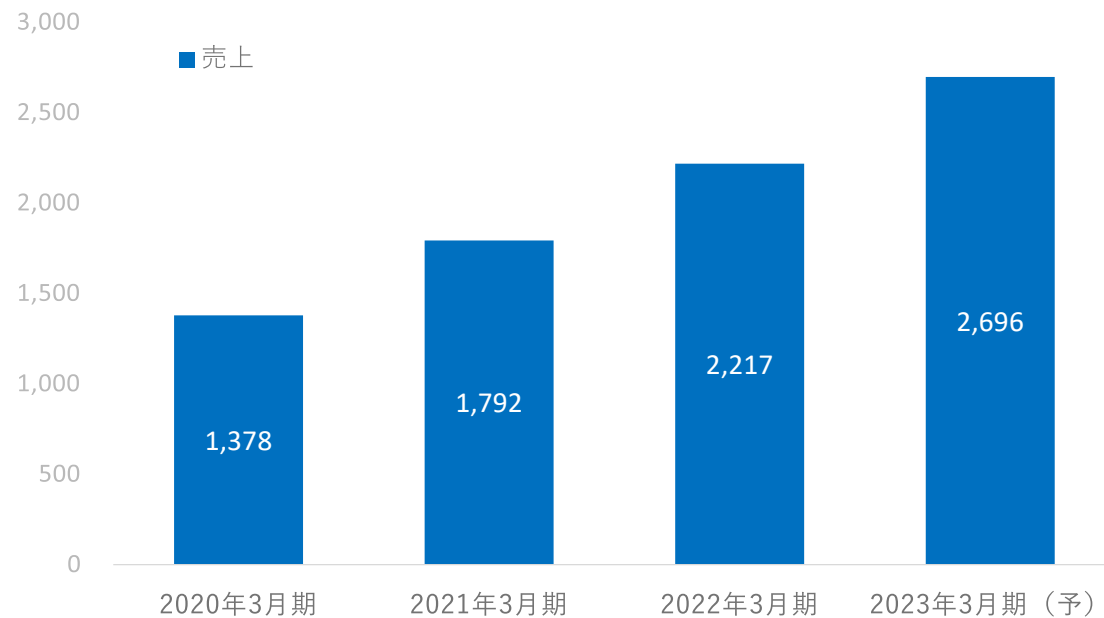
出典: Form-20F-2020 (SEC), macro trends、TechCrunch | LEHI Pointe他、当社調べ
pattern、Spreeail社においては、非上場企業であり詳細非公表であるため、当社調査によるものです

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の毎月提供により、積み上げ式の安定的な売上高を計上。ストック売上の拡大や、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

単位：百万円



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

✓ 継続契約の拡大

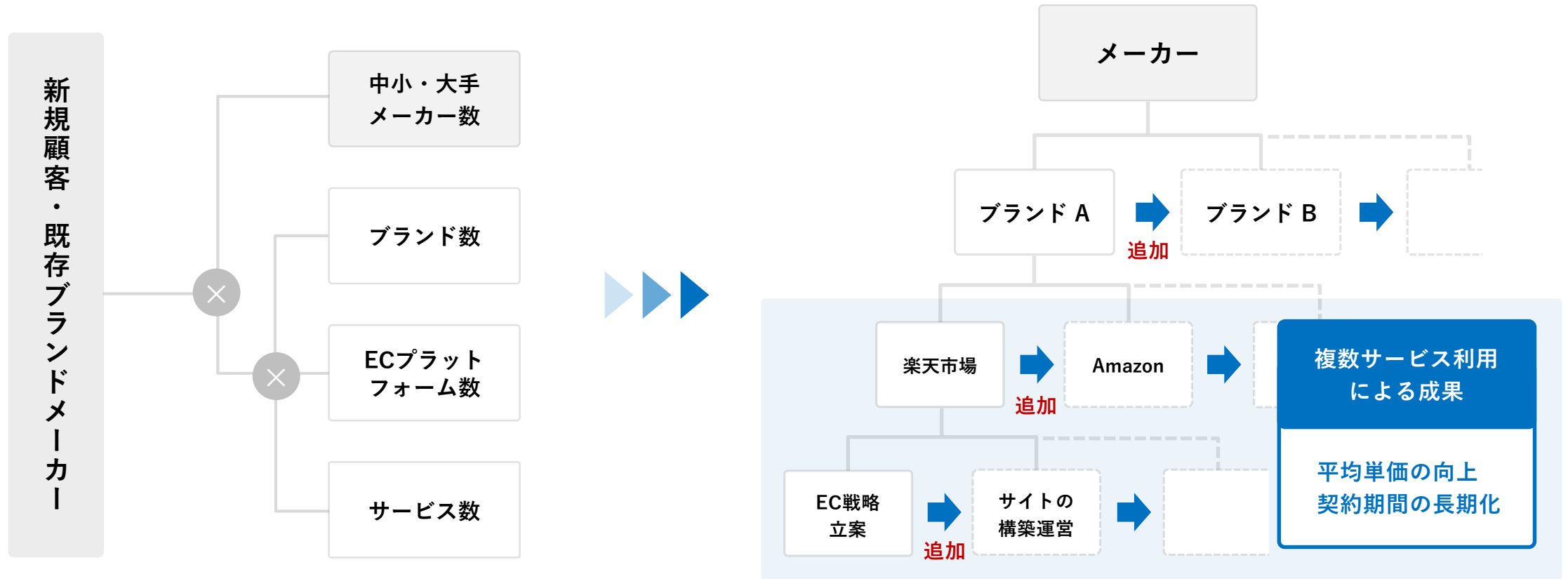
顧客満足度の高さに支えられ、原則12ヵ月の契約期間から発生するストック売上高は着実に積みあがっており、引き続き安定的な収益獲得を目指す

✓ 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の変動する契約形態を増加させていく

クロスセル拡大の仕組み

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



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

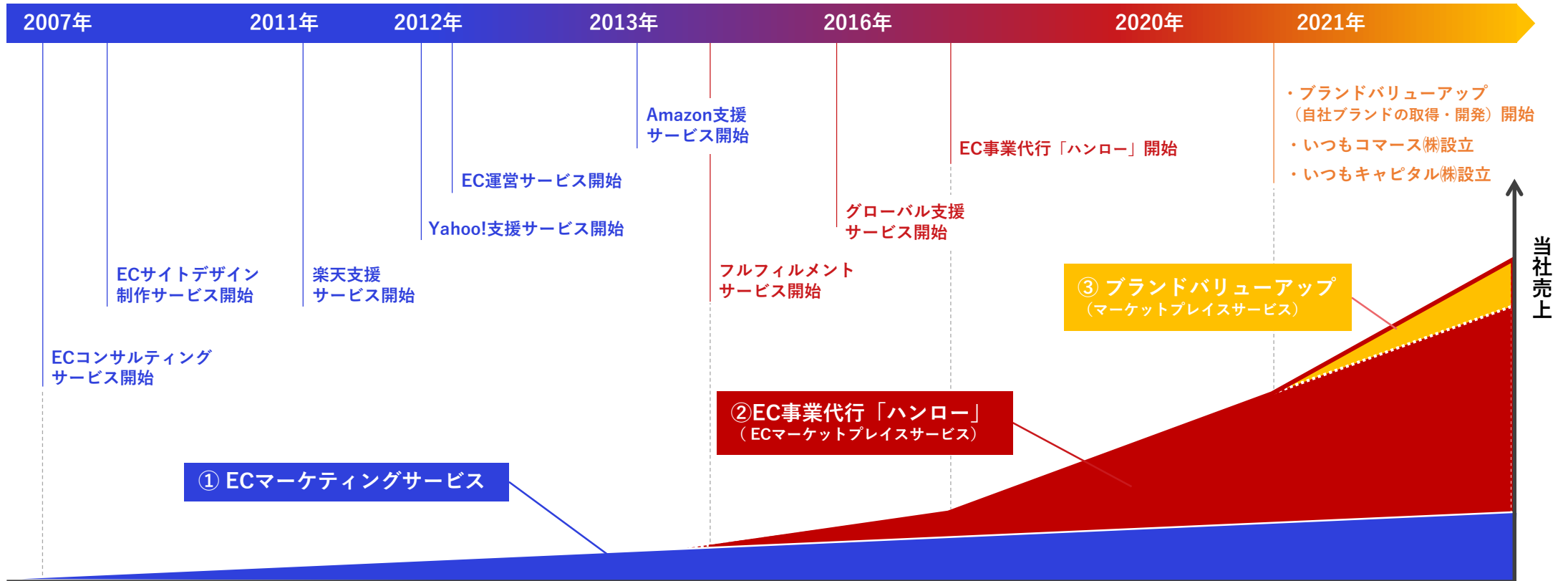
生活雑貨・趣味

総合・他



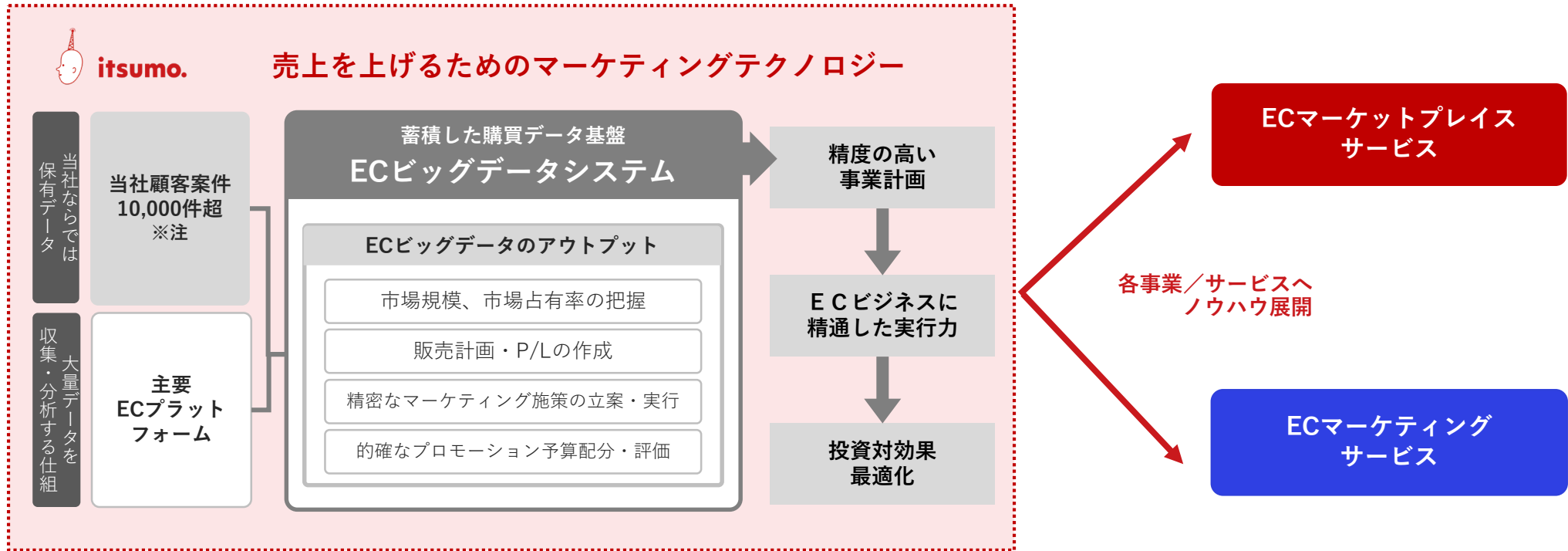
これまでの事業展開

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

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保有。このシステムを活用し、最適化を図り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

EC事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営)



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

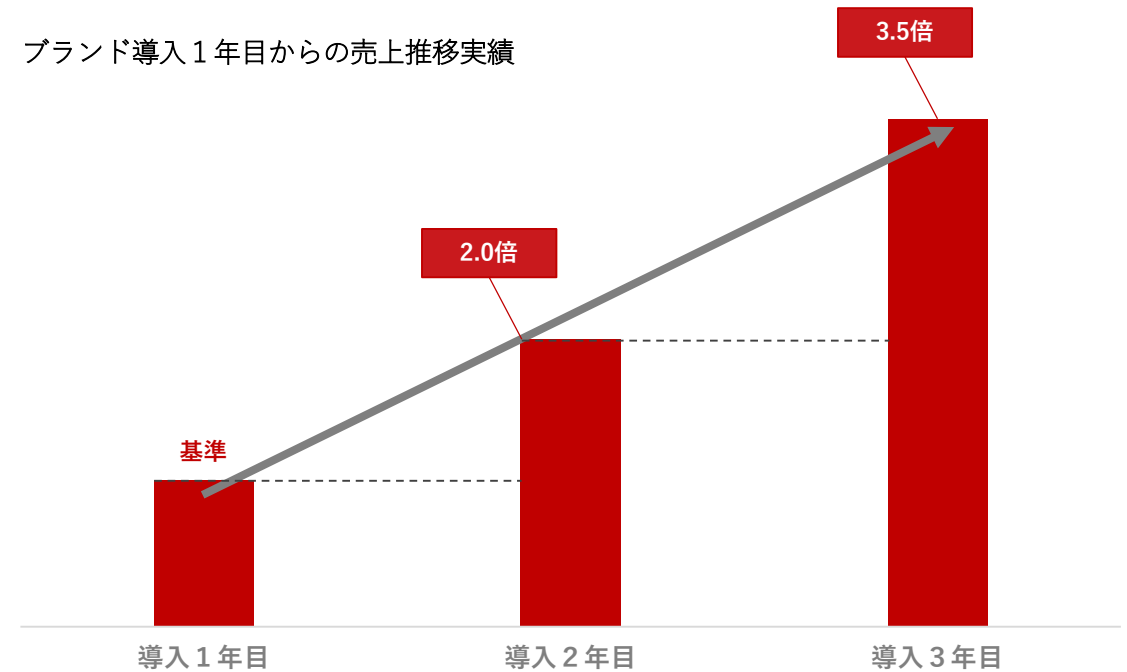
EC事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営)

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

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 × チャンネル別> 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

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

Amazon

他モール・越境

フルフィルメント

- チャンネル/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



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 | 東証マザーズ：7694



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。