



itsumo.

D2C・E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 第1四半期決算説明会

2022年8月12日

株式会社いつも | 東証グロース：7694

目次

01.	会社概要	2
02.	2023年3月期 第1四半期業績	8
	L ^{EC} マーケティングサービス	13
	L ^{EC} マーケットプレイスサービス	18
03.	事例紹介	31
04.	参考資料	34

会社情報

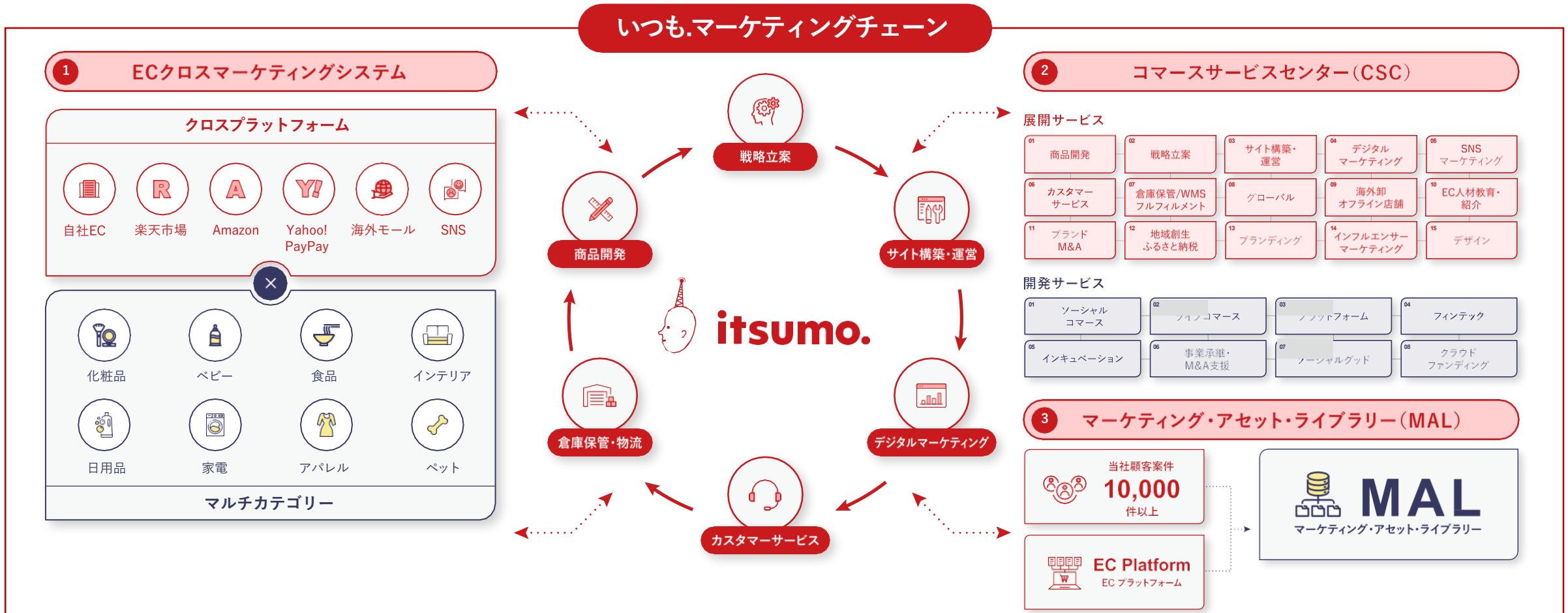


会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1丁目12番1号
資本金	737,727千円
社員数（連結）	275名（2022年6月末現在）注
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 D2C・ECブランドのM&A・成長支援
主要子会社	いつもコマース株式会社、いつもキャピタル株式会社、 株式会社ビーラン

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.の特徴 いつも. マーケティングチェーン

ECビジネスの成功に必要な機能を包括的に提供し、実行プランやアウトプットまで戦略性が担保された売れる仕組みをつくる

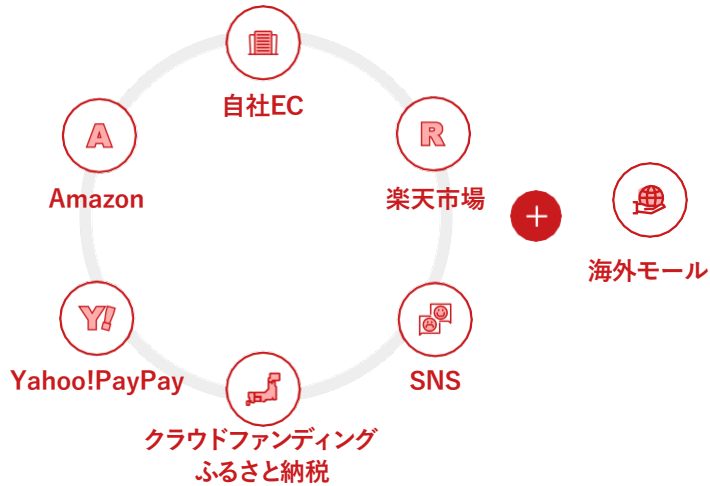


クロスプラットフォーム展開の重要性

EC販売事業者にとってクロスプラットフォーム展開は事業拡大に向けて重要であるが、各プラットフォーム毎にターゲットやマーケティング手法が異なるため複雑性が高い

クロスプラットフォーム展開の必要性

消費者は複数プラットフォームで情報を収集し購買を行っており、各チャンネルにはそれぞれ市場があるため、複数ECプラットフォーム展開すれば、ブランドの収益は増加する。



クロスプラットフォーム展開の複雑性

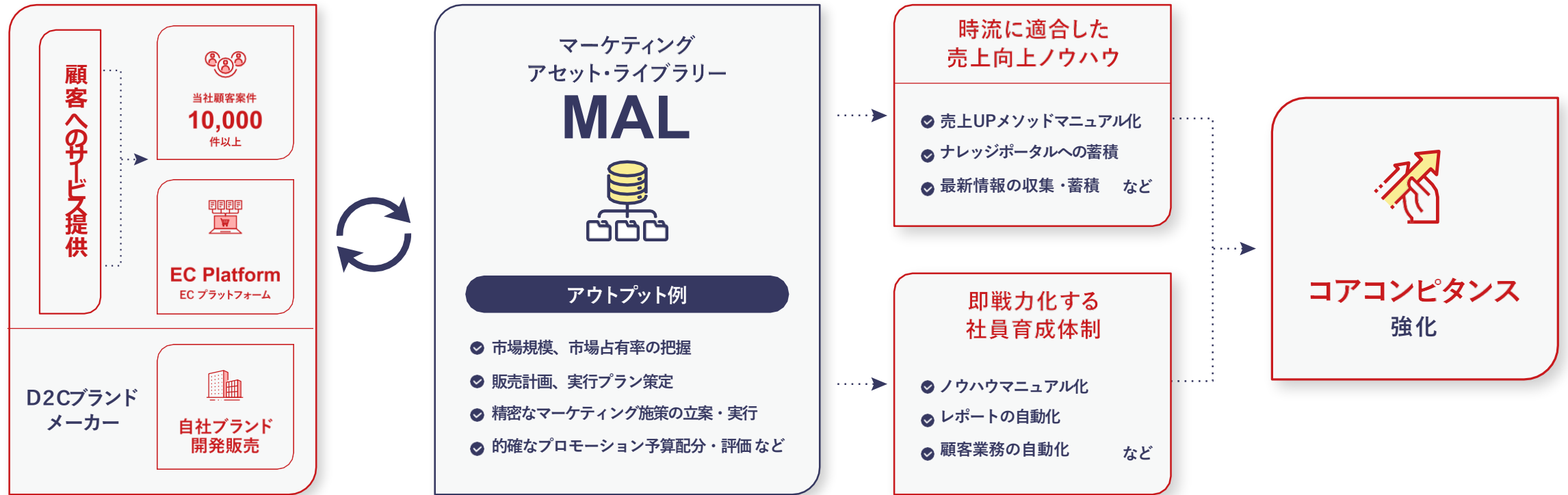
自社サイトやECモール、SNSなど、各ECプラットフォームでの市場環境やマーケティング手法が異なり、それぞれに合わせたEC戦略を実施する必要がある。しかし、急速に変化する消費行動や新たなマーケティング手法に、EC販売事業者が自社だけで適合していくことは容易ではない



いつも.マーケティングチェーンで解決

いつも. の特徴 MAL (マーケティング・アセット・ライブラリー)

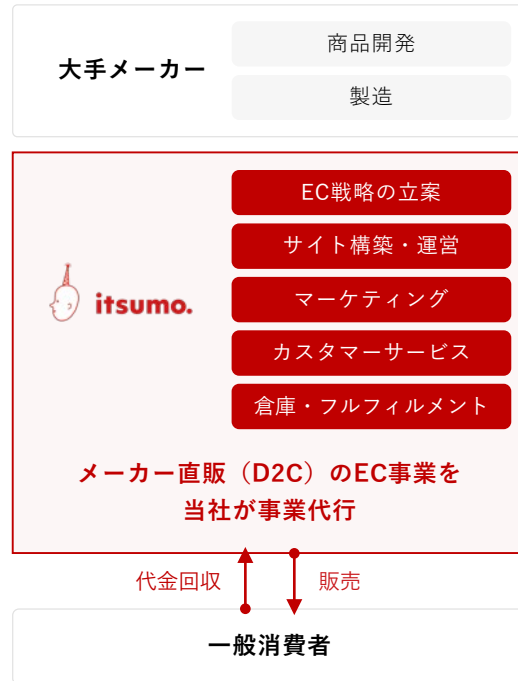
クロスプラットフォーム展開するあらゆる商品カテゴリーのマーケティング・販売データや事例を活用することで、顧客への最適なソリューションの即時提供を可能としている



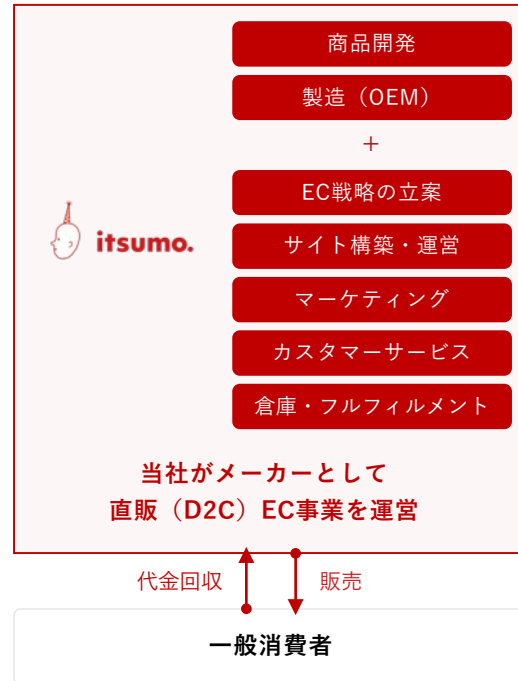
当社のビジネスモデル

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

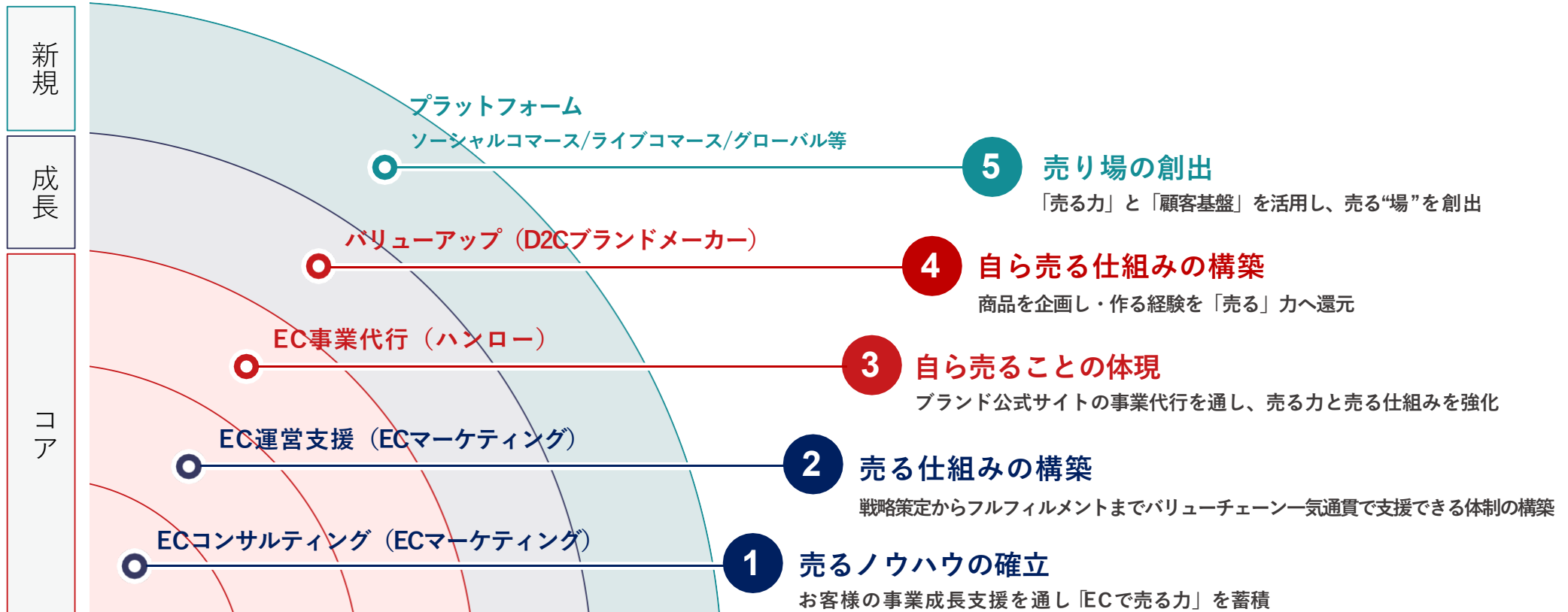
商品仕入販売モデル

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

当社のビジネスモデル





D2C • E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 第1四半期 連結業績

2023年3月期第1四半期の振り返り



良かった点

- 中国の「ゼロコロナ」政策による機会損失、急激な円安によるコスト増など昨今の情勢下の影響は受けたが、売上は前年同期比でほぼ横ばい98%
 - ECマーケティングは、前年同期比で増収増益と安定収益化
 - EC事業代行「ハンロー」では、既存ブランドと新規ブランド（2022年3月期2Q以降に稼働）が成長（既離脱ブランド影響を除くと増収増益）
 - ブランドバリューアップは前年Q3より連結したブランドが成長し、売上貢献
- 積極的な採用活動の継続など、成長に向けた先行投資の計画的な実施



課題

- 売上総利益は前年同期比87%と利益率は低下した
 - EC事業代行「ハンロー」の新規ブランド（2022年3月期2Q以降に稼働）は売上貢献しているものの、事業の性質上、当四半期での利益貢献は限定的であるが、今後成長していく予定
 - ブランドバリューアップでは、販売効率は上がったが、中国の「ゼロコロナ」政策による機会損失や急激な円安によるコスト増の影響を大きく受けた

第1四半期 連結業績

コア事業は前年同期比で伸長したものの、成長事業は昨今の情勢下で計画通りには進捗しなかった。将来の成長に向けた新規事業等への投資の実施により、営業利益は118百万円の赤字となった

	Q1実績 連結	前年同期 ^{注2} 単体	前年同期比
売上	2,575	2,633	▲2.2%
売上総利益	567	653	▲13.1%
販管費	686	488	+40.6%
営業利益	▲118	164	-
経常利益	▲119	163	-
調整後EBITDA 注1	▲52	178	-
親会社に帰属する 当期純利益	▲101	112	-

TOPIC

ECマーケティング（コア事業）

- 前年同期比で売上14.3%増収の594百万円、売上総利益は同5.8%の415百万円と増収増益

ECマーケットプレイス（コア/成長事業）

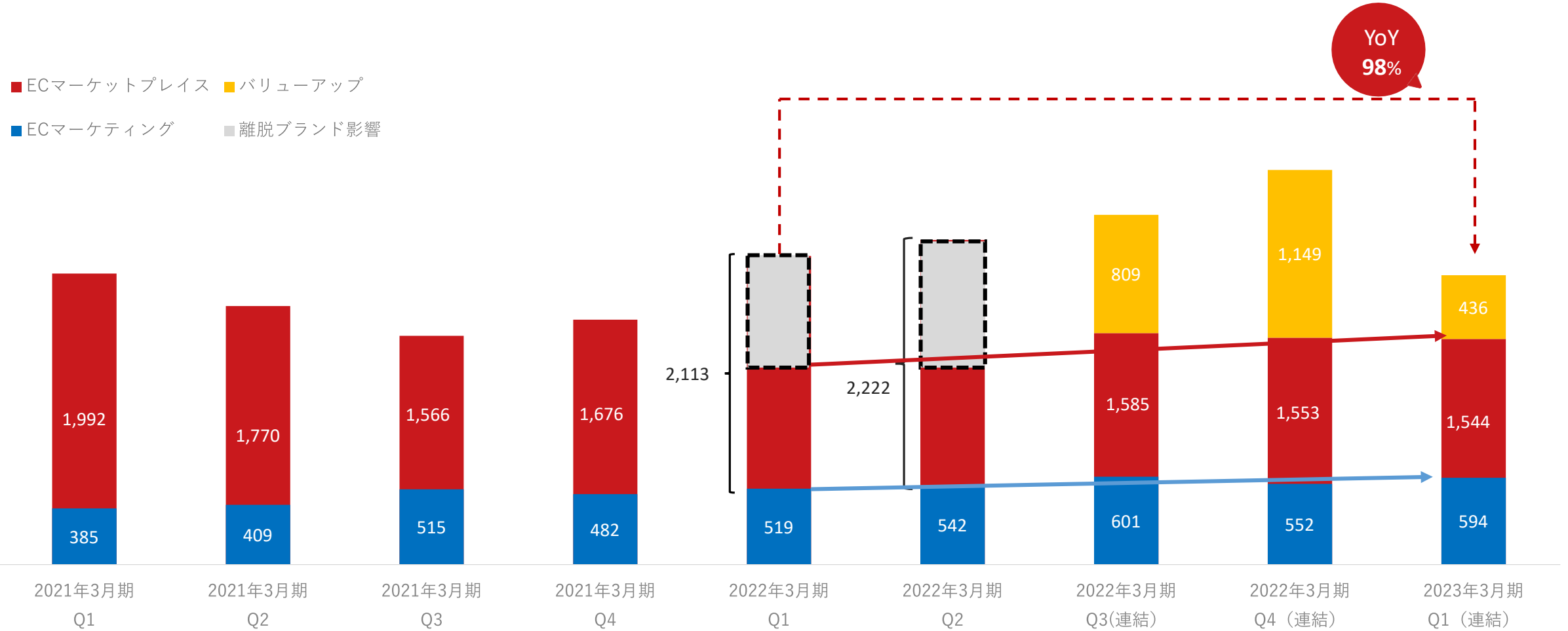
- コア事業：EC事業代行ハンロー
 - ・既離脱ブランド影響を除くと前年同期比で売上・利益共に増収増益
- 成長事業：ブランドバリューアップ
 - ・「ECで売る力」を活用し、ブランド売上・限界利益ともに向上
 - ・ゼロ・コロナ政策や円安影響等により利益貢献は限定的
- 新規事業：プラットフォーム等
 - ・中長期成長に向けた人員強化、外部委託等の先行投資を継続実施

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. 前年Q1は単体決算

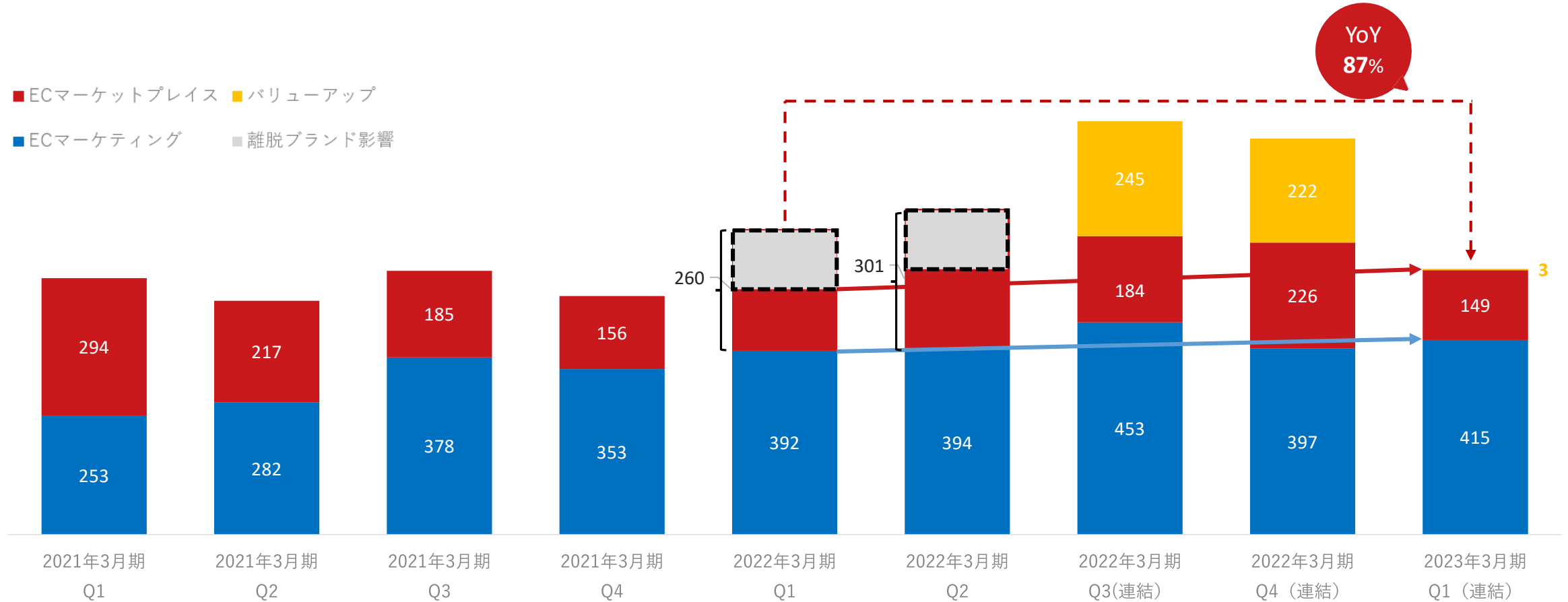
第1四半期 連結業績 売上高推移

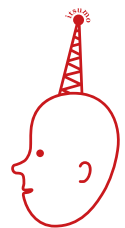
既離脱ブランド影響を受けたが、ECマーケティングの成長とブランドバリューアップの収益貢献により対前年同期比98%でとどまった



第1四半期 連結業績 売上総利益推移

既離脱ブランド影響や円安によるコスト増の影響を受けるもECマーケティングでの増益等の結果、前年同期比87%となった





itsumo.

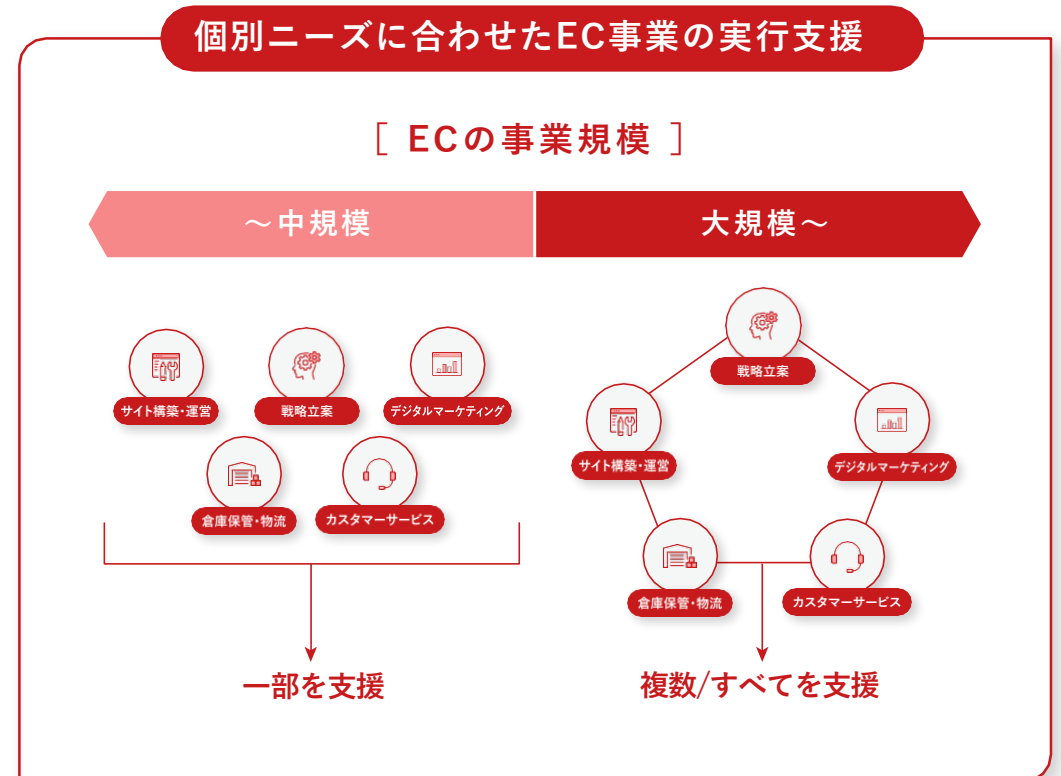
D2C • E-COMMERCE MARKETING

ECマーケティングサービス

ECマーケティングサービス 事業モデル

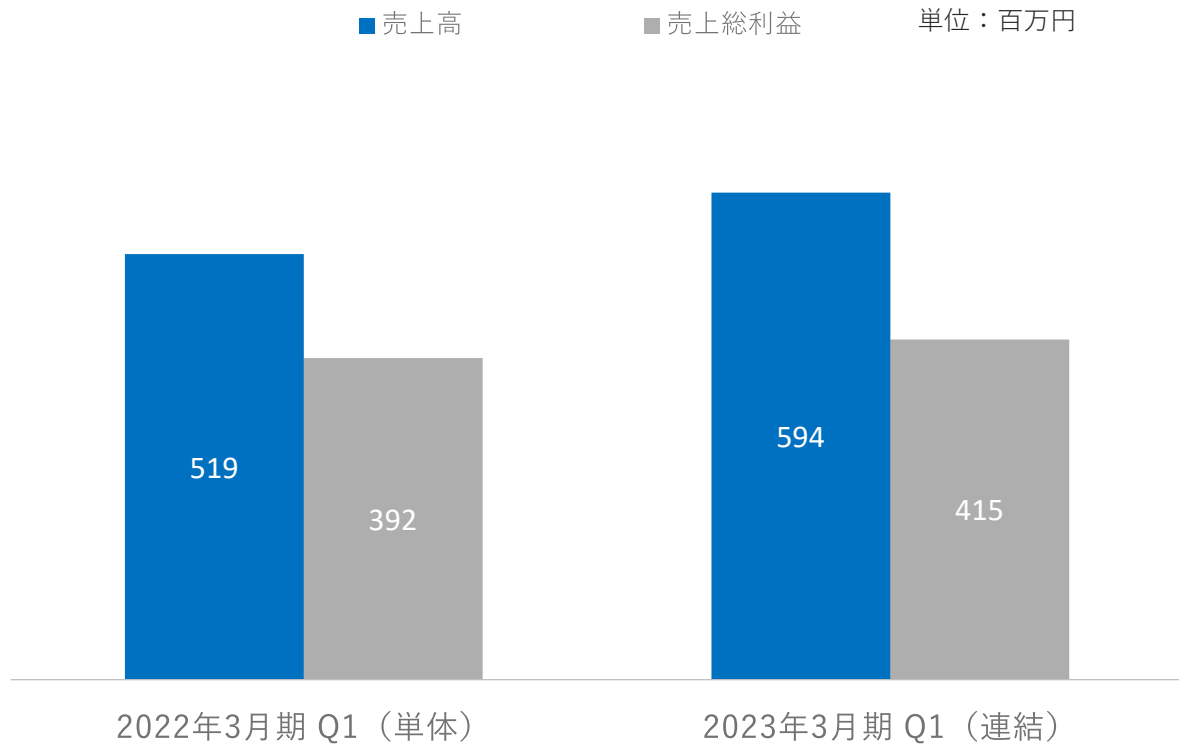
メーカー企業に向けてECバリューチェーンを個別/一気通貫でEC事業の販売実行支援を行う

Oneコマースサービス



ECマーケティングサービス 概況

ストック契約が順調に積み上がり、前年同期比で売上14.3%増、売上総利益5.8%増と増収増益を実現



TOPIC

- 人員強化が受注増につながった。さらなる成長が見込まれる事業であるため、積極的な採用を実施
- 育成等の労務費増加により、当期は一時的に利益率は低下しているが、生産性の向上とともに改善予定

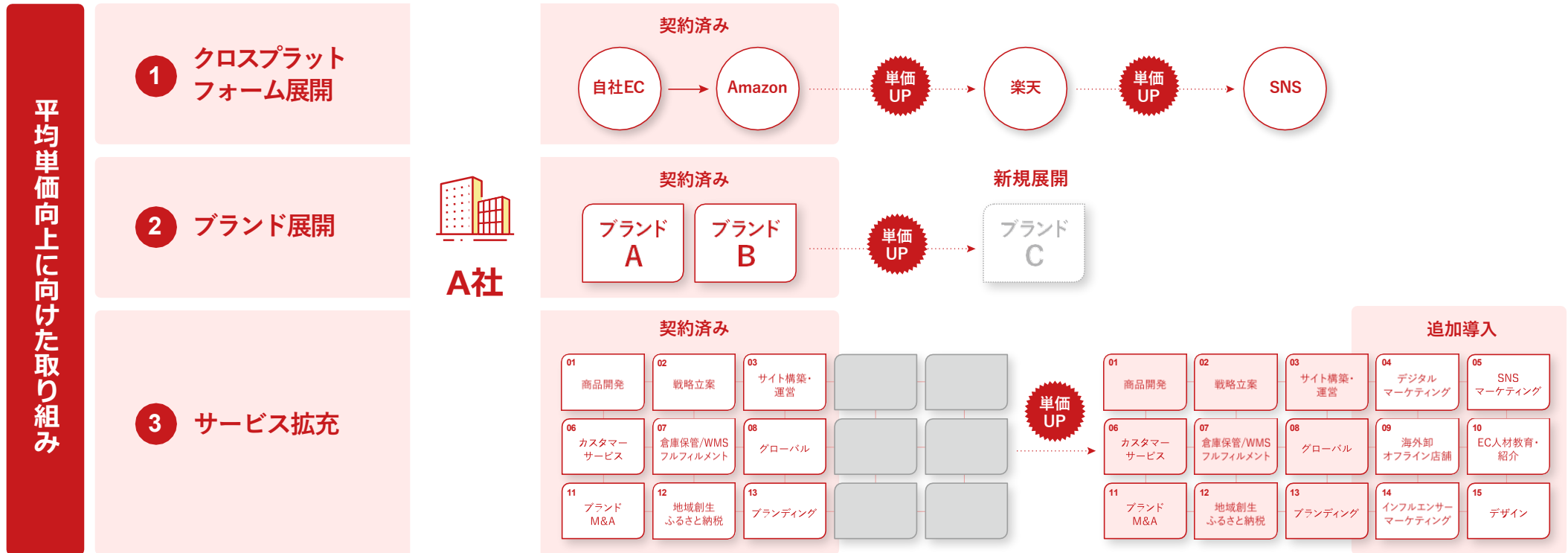


さらなる成長に向けた取り組み

- ① クロスプラットフォーム展開強化
- ② ブランド展開強化
- ③ サービス拡充と品質向上
- ④ 一人あたり生産性の向上

ECマーケティングサービス 平均単価向上に向けた取り組み

あらゆる商品カテゴリーに対応し、クロスプラットフォーム展開に合わせたサービス提案/拡充をすることでクロスセルを実現し、平均単価の向上を実現する

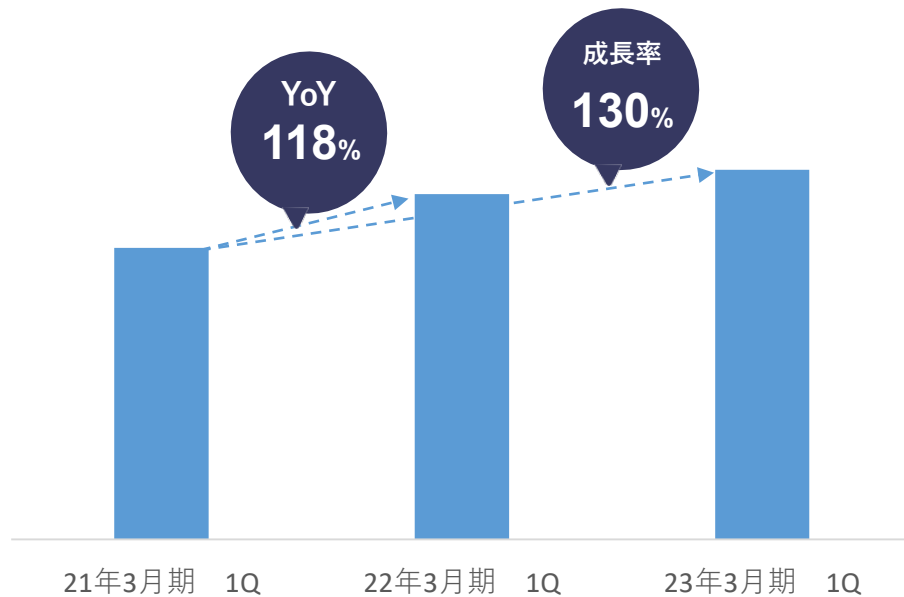


ECマーケティングサービス サービス別/取引先別平均単価推移

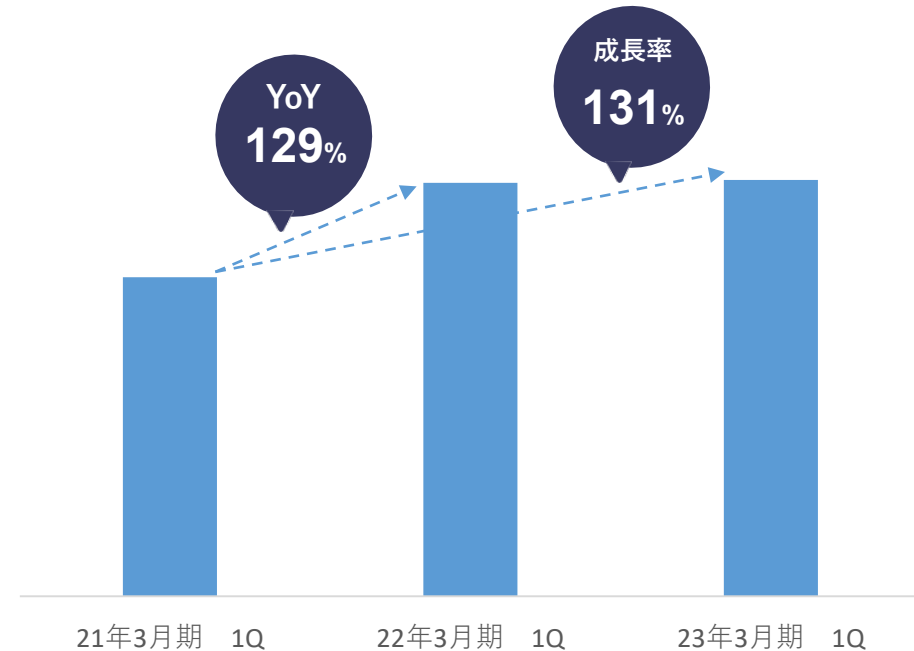
ストックサービス別平均単価：継続的なサービス拡充と品質向上により増加

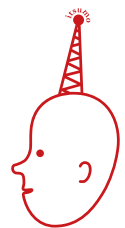
取引先別平均単価：複数サービス利用促進とクロスプラットフォーム比率の向上により増加

【 サービス別平均単価 】



【 取引先別平均単価 】





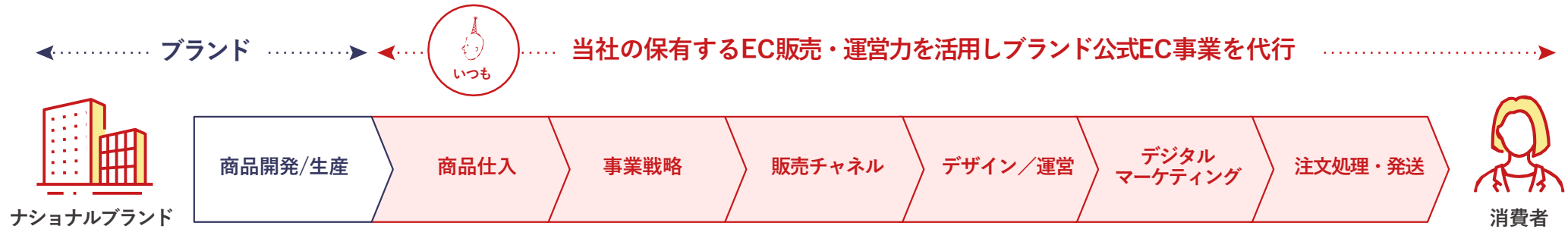
itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

ECマーケットプレイスサービス

ECマーケットプレイスサービス ①EC事業代行「ハンロー」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

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

ECマーケットプレイスサービス ① EC事業代行「ハンロー」ビジネスモデル

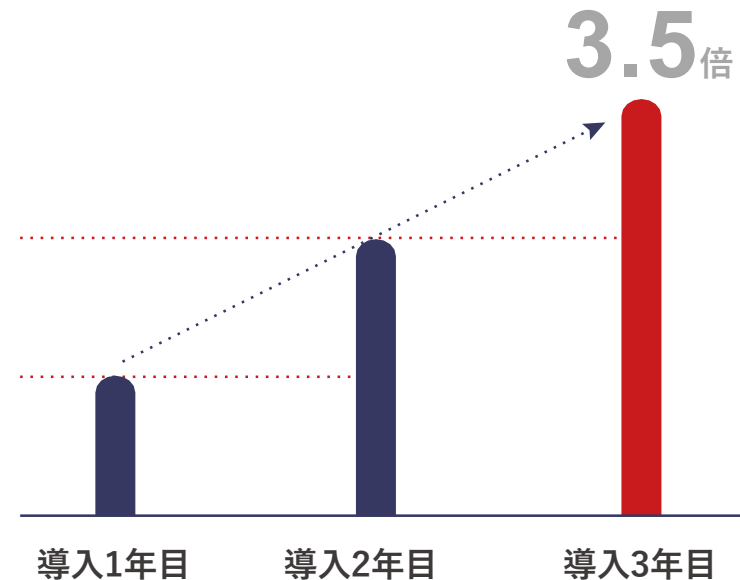
ブランド公式EC事業としての収益を上げていくための戦略プランを、ブランドとEC事業立上時から協力して計画・推進する。初年度の収益は限定的であるが、2-3年後に収益貢献する

収益モデルの特徴

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(6ヶ月前後)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、サイトレビューや検索順位の最適化、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の向上を図り売上増加へ

[ブランド導入1年目からの当社売上推移実績]



ECマーケットプレイスサービス ②ブランドバリューアップビジネスモデル

成長余地のあるD2Cブランドと協創しバリューアップを早期実現することで投資回収を短期間で実現する



① ターゲット

- ・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チャネルから可能
- ・従業員を含めた株式譲渡も対応

② サービスの特徴

- ・社内デューデリジェンスチームにより早期に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
- ・クロスプラットフォーム展開が可能
- ・EC戦略立案～運用、物流までワンストップで対応が可能
- ・当社のプライベートブランドも企画生産する

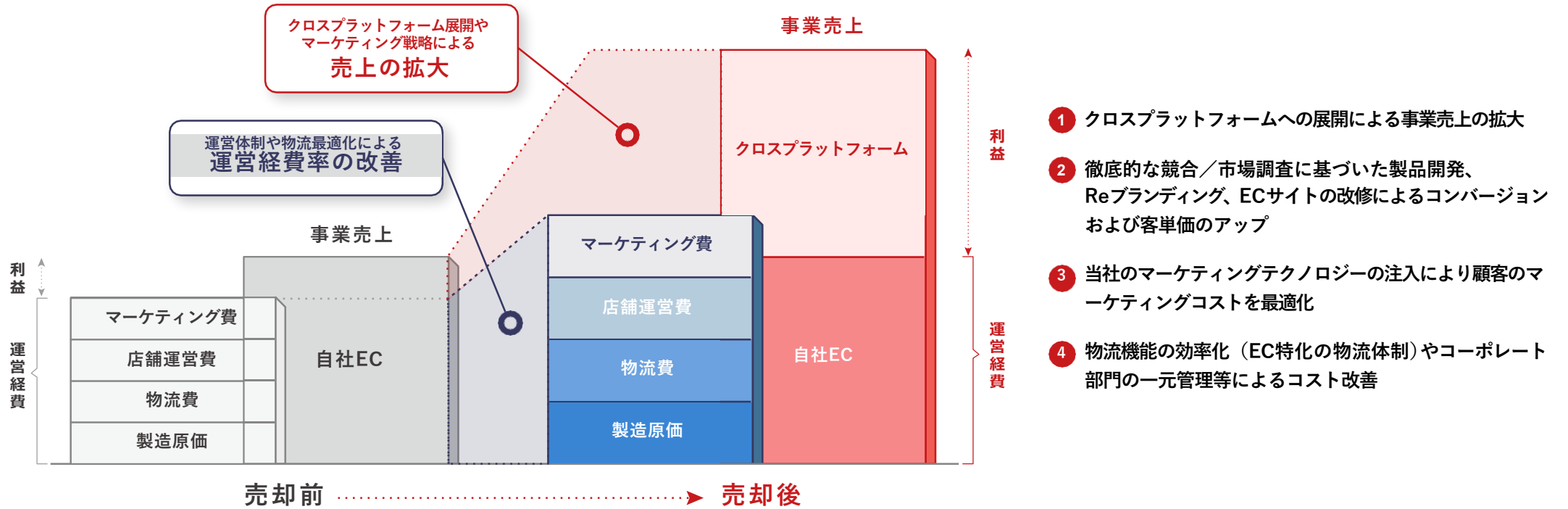
③ 事業環境

商品生産体制と物流技術が発達したことから、多数のD2Cブランドが事業スタートしやすい環境にある

ECマーケットプレイスサービス ②ブランド・バリューアップビジネスモデル

M&A後の共創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

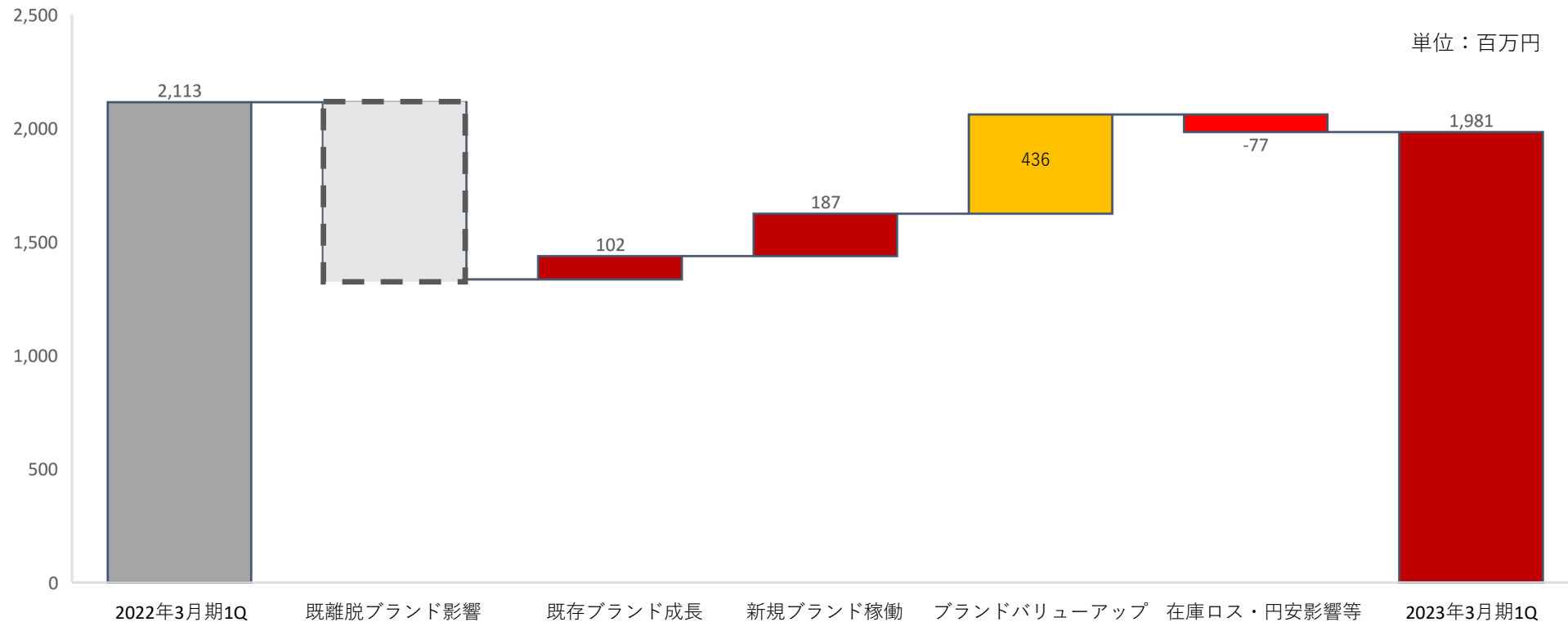
M&A後のブランド事業収益アップの手法（一例）



- 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

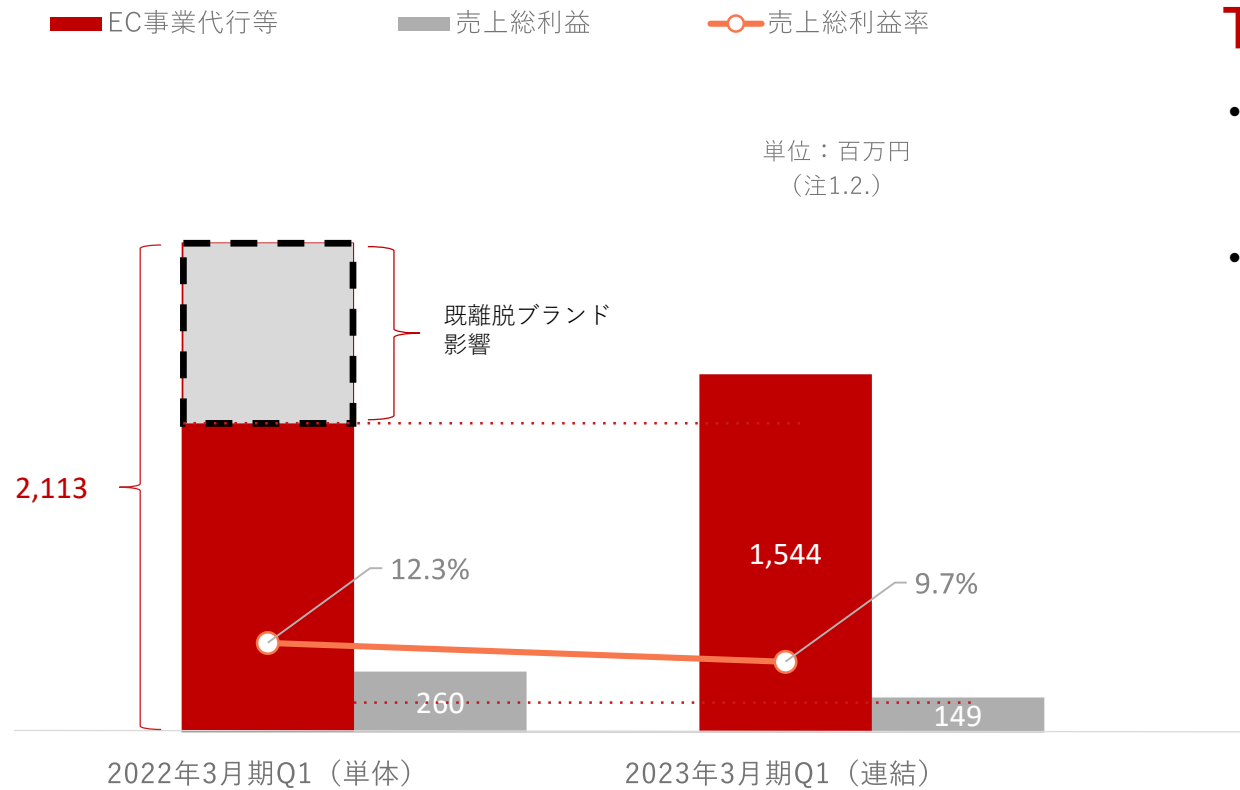
ECマーケットプレイスサービス 概況

売上高は前年同期比で94%となった。EC事業代行は既離脱ブランドの影響を控除すれば対前年同期比で成長したものの、ブランドバリューアップ事業は、中国の「ゼロ・コロナ政策」等により発生した機会損失の影響を受けた



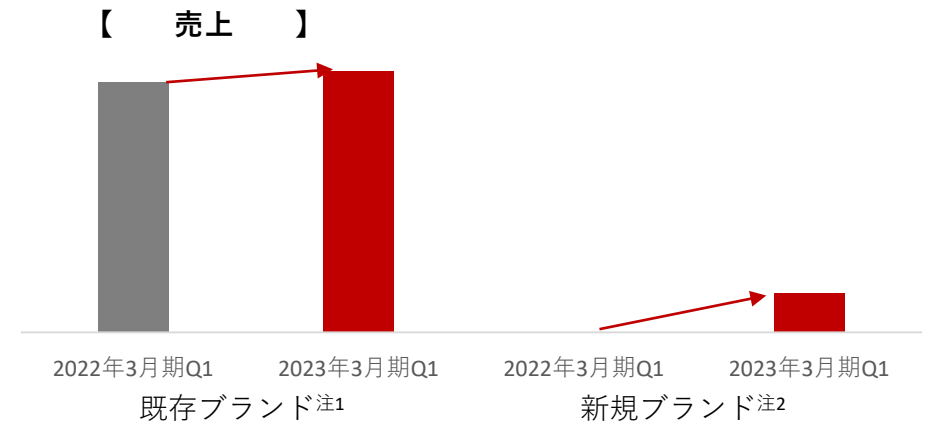
ECマーケットプレイスサービス ①EC事業代行「ハンロー」

EC事業代行ハンローでは、既存ブランドの成長に加え、前期2Q以降に新規に稼働した新ブランドが順調に成長し売上貢献



TOPIC

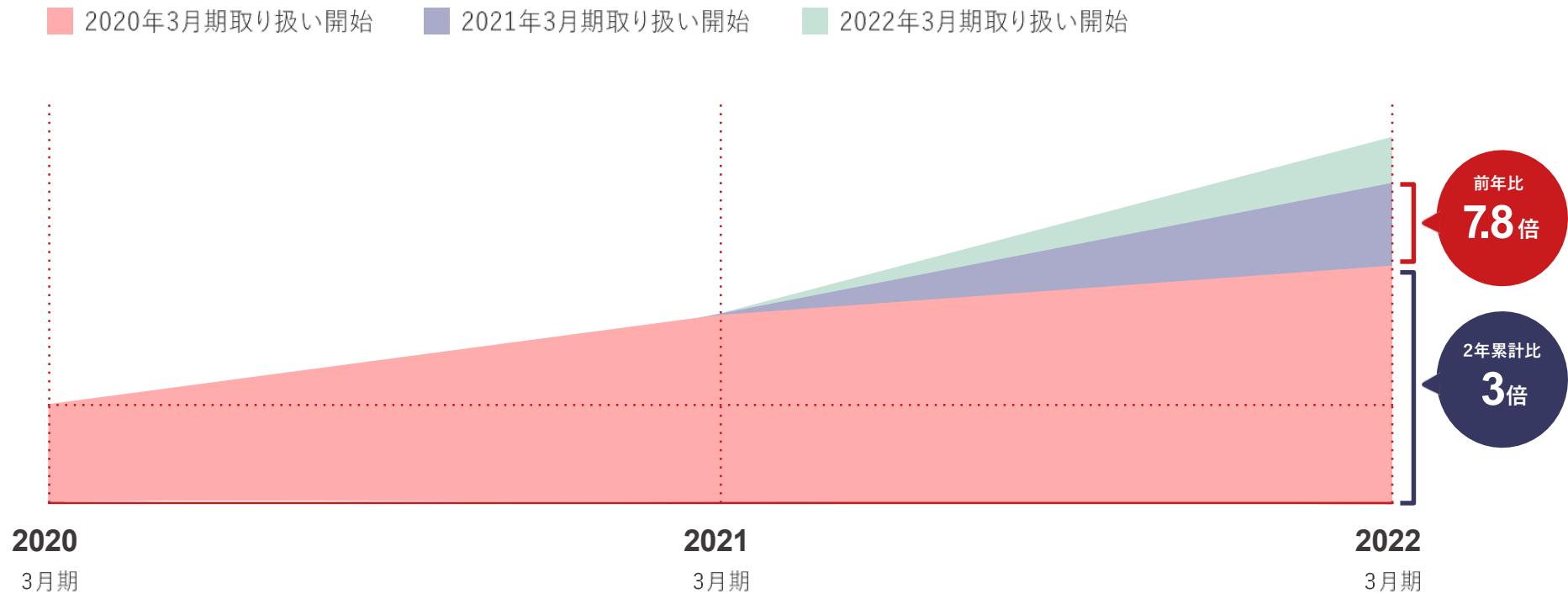
- 既離脱ブランドの影響を除くと売上高はYoY15%超増収し利益も5%超増益
- 既存ブランドは売上・利益ともに貢献。新規ブランドは売上貢献しているものの、事業の性質上、利益貢献は限定的



注1：2022年3月期Q1で、すでに稼働していたブランド
 注2：2022年3月期Q2以降に、稼働開始したブランド

ECマーケットプレイスサービス ①EC事業代行ハンローの成長推移

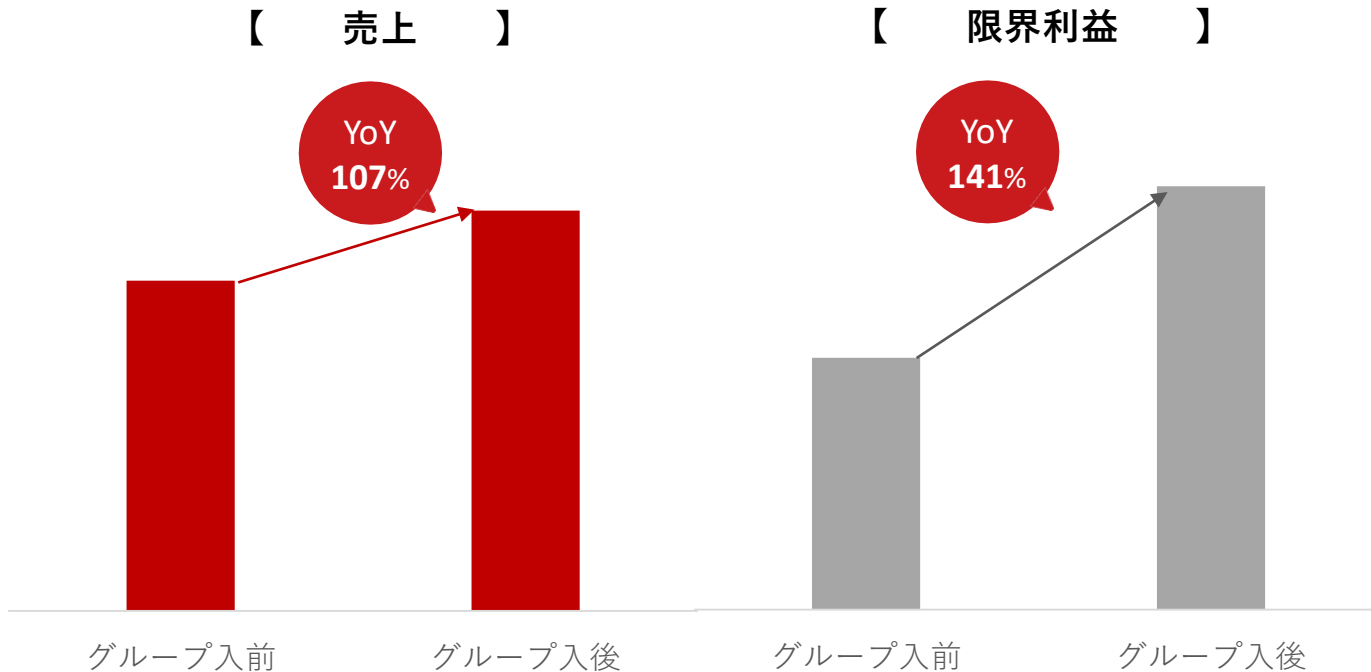
ブランド公式EC事業としてスタートする初年度は売上と利益ともに限定的となるが事業展開の期間が増すごとに成長角度が高くなる



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マーケットプレイスサービス ②ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)

主軸ブランドであるビーランの季節性により、当期第1・第2四半期の収益貢献は限定的（通期では売上・利益ともに貢献）であるが、各ブランドグループ入り後、売上、利益ともに成長基調にある



TOPIC

売上および限界利益は成長

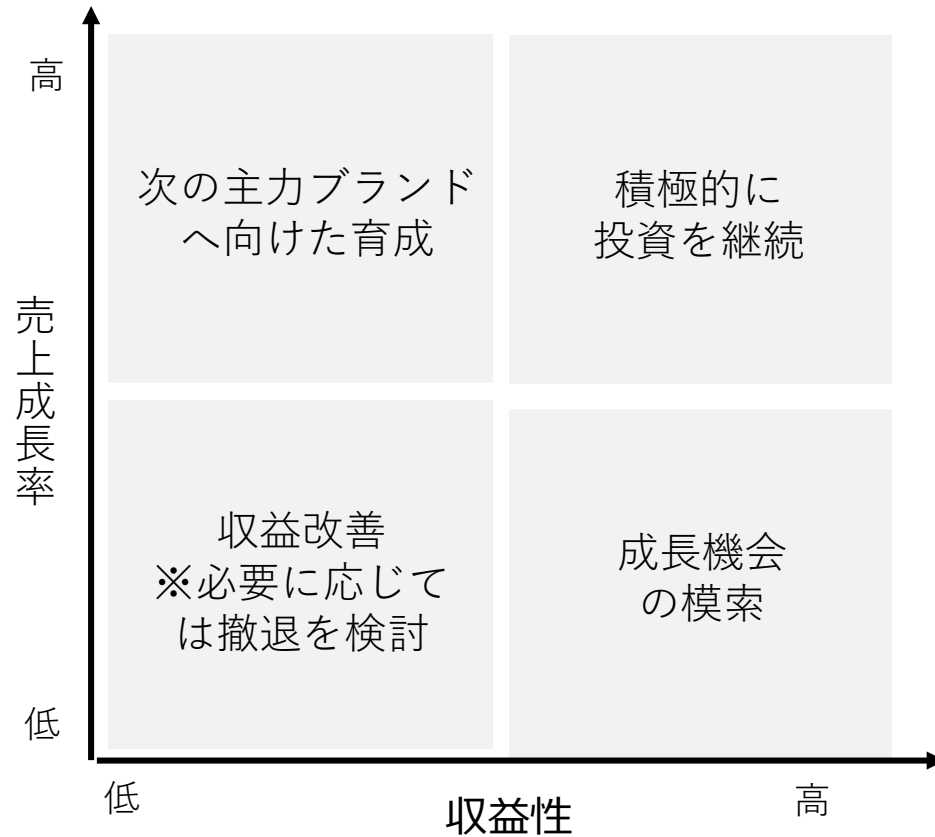
- グループ入り後、いつもの強みである「ECで売る力」を活用し、各ブランドの売上と限界利益は順調に成長

利益貢献は限定的

- ゼロコロナ政策・円安によるサプライチェーンの混乱によりコスト増が発生
- 事業運営は最適化に向けた段階にあり、今後コストを含めて最適化していく

ECマーケットプレイスサービス ブランド・ポートフォリオ・マネジメント

さらなる成長に向かい最適な資源投資を行うために、各ブランドを成長性・収益性の観点からポートフォリオマネジメントを行う



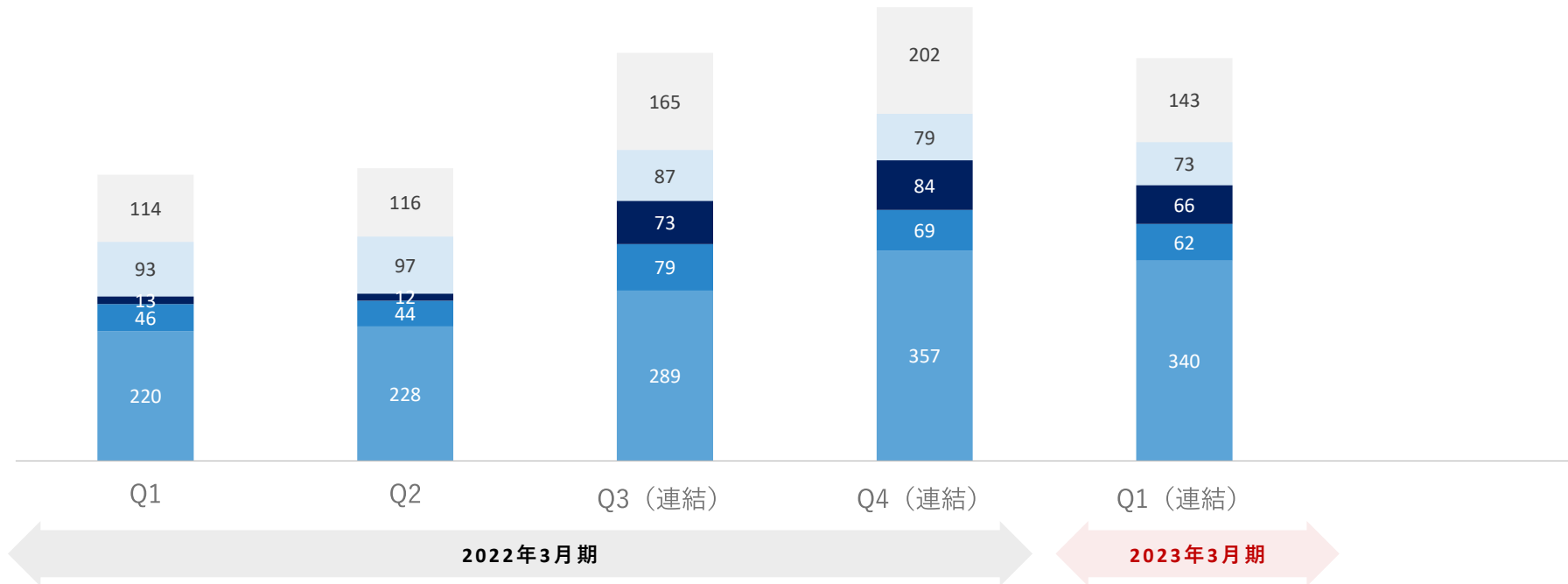
各ブランドを成長性
と収益性の2軸で判断
を実施

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し、人件費は前年同期比で約1.5倍

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



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. 2022年3月期Q3より連結決算へ移行しているため、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

マーケットプレイス事業拡大に伴う在庫積み増しにより棚卸資産が増加

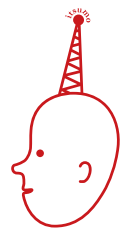
	2022年3月期末 連結 (単位：百万円)	2023年3月期 Q1 連結 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	4,122	2,963	△1,158
売掛金	872	966	+94
棚卸資産	861	1,457	+596
流動資産	6,060	5,625	△434
固定資産	866	949	+82
資産 合計	6,926	6,574	△351
流動負債 合計	2,583	2,481	△102
固定負債 合計	1,935	1,785	△149
純資産 合計	2,407	2,308	△99

通期業績予想と第1四半期進捗状況

今後も中長期的な成長に向けた積極投資を実施予定

	2022年3月期		2023年3月期	
	通期業績 連結 (単位：百万円)	業績予想 連結 (単位：百万円)	Q1実績 (単位：百万円)	予算進捗率 (単位：%)
売上高	11,652	14,345	2,575	18.0%
ECマーケティングサービス	2,217	2,696	594	22.1%
ECマーケットプレイスサービス	9,435	11,649	1,981	17.0%
売上総利益	3,079	3,606	567	15.7%
ECマーケティングサービス	1,638	2,050	415	20.3%
ECマーケットプレイスサービス	1,441	1,555	152	9.8%
販売費及び一般管理費	2,474	3,449	686	19.9%
営業利益	604	156	△118	—
経常利益	583	146	△119	—
調整後EBITDA ^注	787	417	△52	—
当期純利益 / 親会社に帰属する当期純利益	361	101	△101	—

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



itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

事例紹介

キリンホールディングス株式会社との新たな取り組み

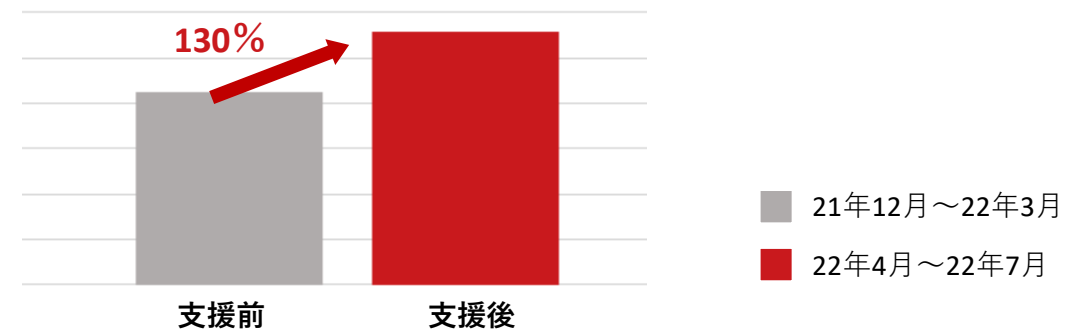


事業 : ECサービス事業
サービス : Oneコマース

ECプラットフォームにおける「キリン 協和発酵バイオ通販公式ストア」の運用代行

- キリンホールディングス株式会社の中でもサプリメントを中心に販売している事業のECプラットフォームにおける販売強化を支援
- 当社（いつも社）は、Amazon公式ストアのプロモーション、アカウント運用のサポートを実施

Amazon運用代行支援による効果：130%成長
(当社ご支援前4ヶ月間とご支援後の4ヶ月間 平均月商の比較)



注1. 上記画像は、Amazon キリン協和発酵バイオ通販 公式ストア より引用

Itsumo mart (いつもマート) PayPayモールの出店



itsumo mart

当社の販売サイト「itsumo mart」をPayPayモールにてOPEN！ P&Gブランドの日用品を多数取り扱い開始

- P&G製品を取り扱いを中心に日用品を販売開始
リアルでは見かけないWebでしか替えない商品なども多数の品揃えています
- 【取り扱いブランド】
アリエール、パンパース、レノア、ジョイ、さらさ、ボールド、
ファブリーズ、パンテーン、h&s、Gillette、Gillette Venus

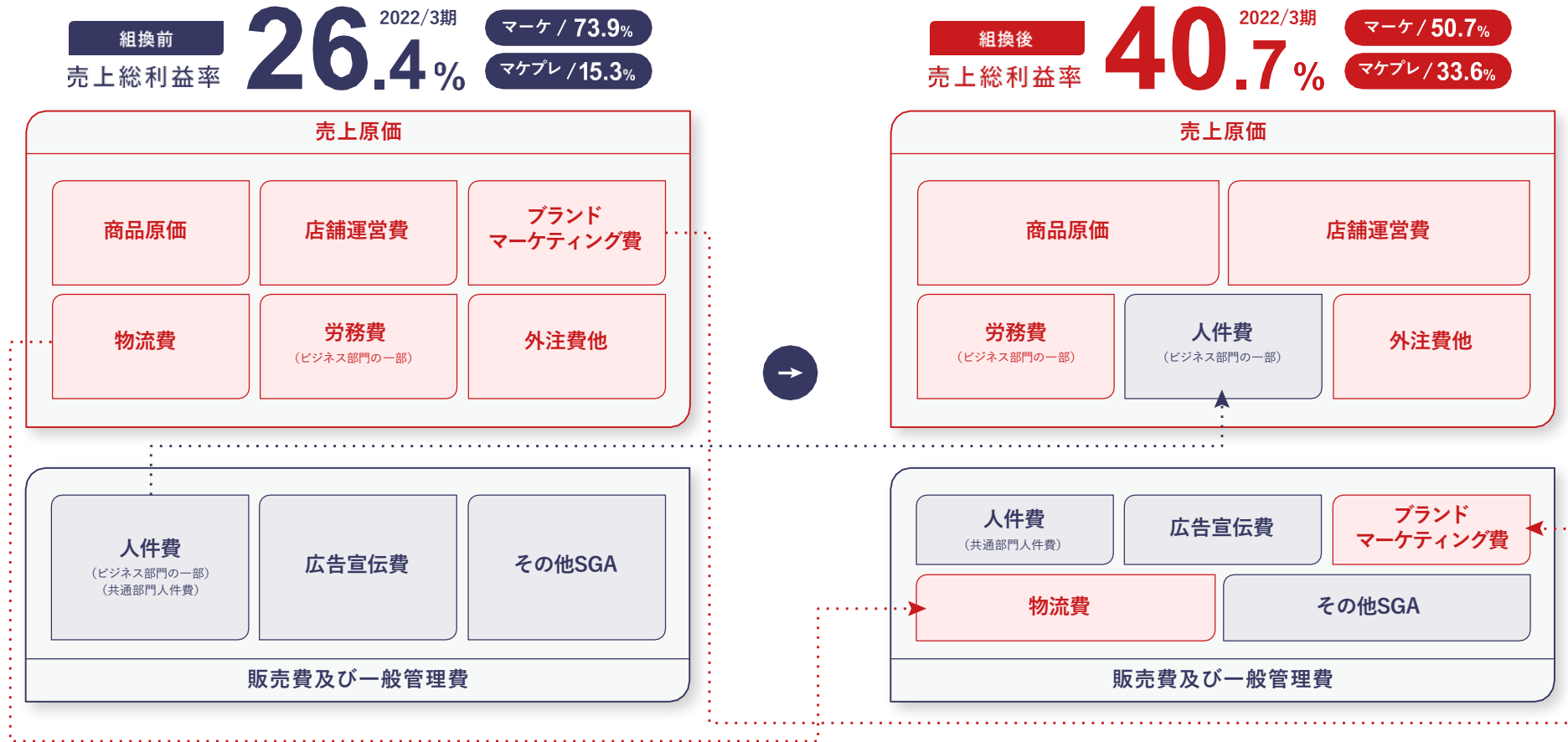




D2C • E-COMMERCE MARKETING

參考資料

原価区分の見直し



原価区分 組換後の数値について

旧区分

	2023年3月期 Q1 連結	売上高比率
売上高	2,575	100.0%
ECマーケティング	594	
ECマーケットプレイス EC事業代行等	1,544	
ECマーケットプレイス バリューアップ	436	
売上総利益	567	22.1%
ECマーケティング	415	
ECマーケットプレイス EC事業代行等	149	
ECマーケットプレイス バリューアップ	3	
販売費及び一般管理費	686	26.7%
営業利益	△118	—

新区分

単位：百万円

	2023年3月期 Q1 連結	構成比
売上高	2,575	100.0%
Oneコマース	376	
競合ブランドパートナー	1,762	
共創・自創バリューアップ	436	
売上総利益	988	38.4%
Oneコマース	192	
競合ブランドパートナー	644	
共創・自創バリューアップ	150	
販売費及び一般管理費	1,106	43.0%
営業利益	△118	—

注. 営業利益以下は、組換前と同様のため省略しています



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。