



**itsumo.**

D2C・E-COMMERCE MARKETING

# 2023年3月期 第3四半期決算説明会

2023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.	2023年3月期 第3四半期業績	7
3.	2023年3月期 連結業績予想の再修正	15
4.	ECマーケティングサービス	17
5.	ECマーケットプレイスサービス	20
6.	ECプラットフォーム（新規事業）	26

# 会社情報

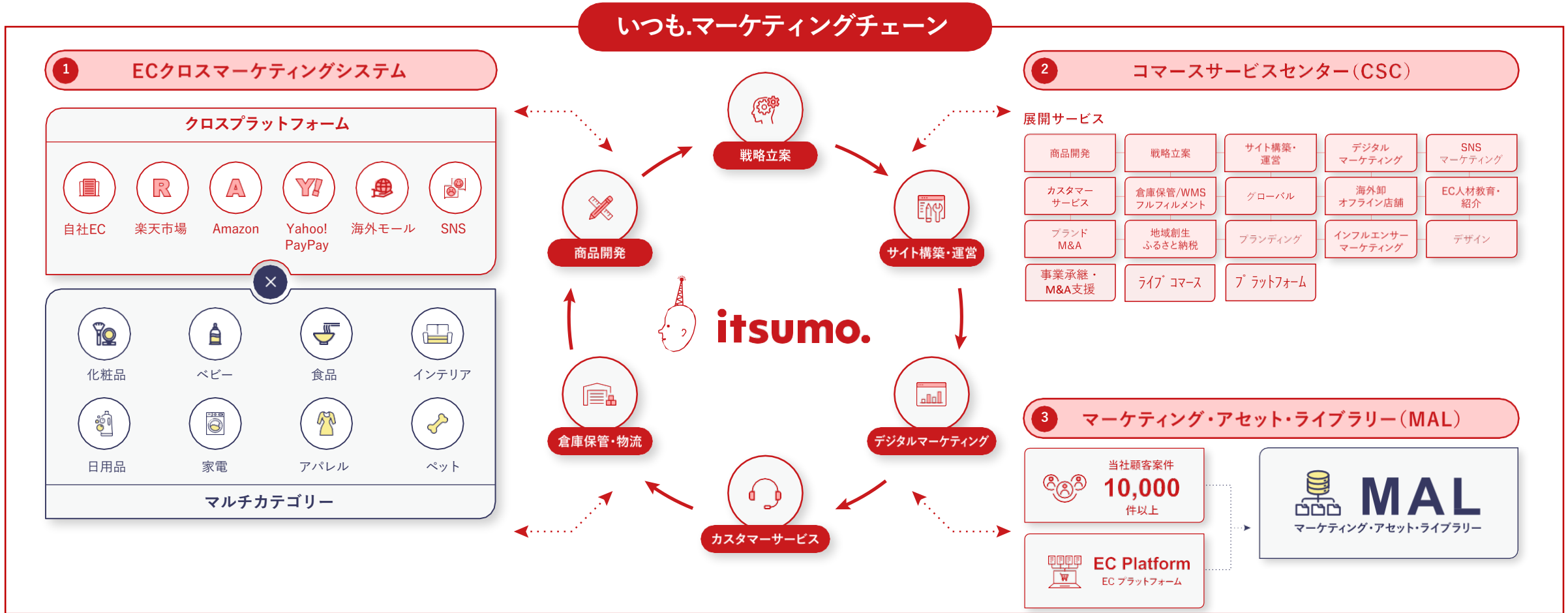


会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1丁目12番1号
資本金	740,493千円
社員数（連結）	279名（2022年12月末現在）注
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 D2C・ECブランドのM&A・成長支援
主要子会社	いつもコマース株式会社、いつもキャピタル株式会社、 株式会社ビーラン

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。

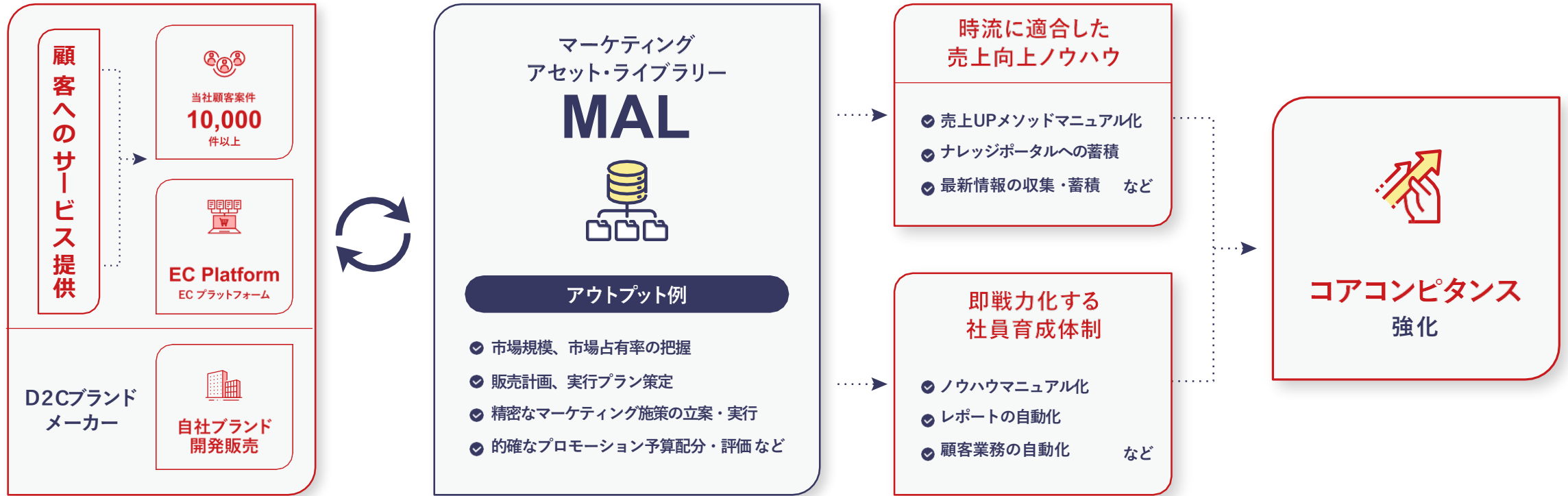
# 当社の特徴 いつも、マーケティングチェーン

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



# 当社の特徴 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2つのサービス

## ECマーケットプレイスサービス（消費者向け）

### ① EC事業代行「ハンロー」 （ブランド公式サイト運営）

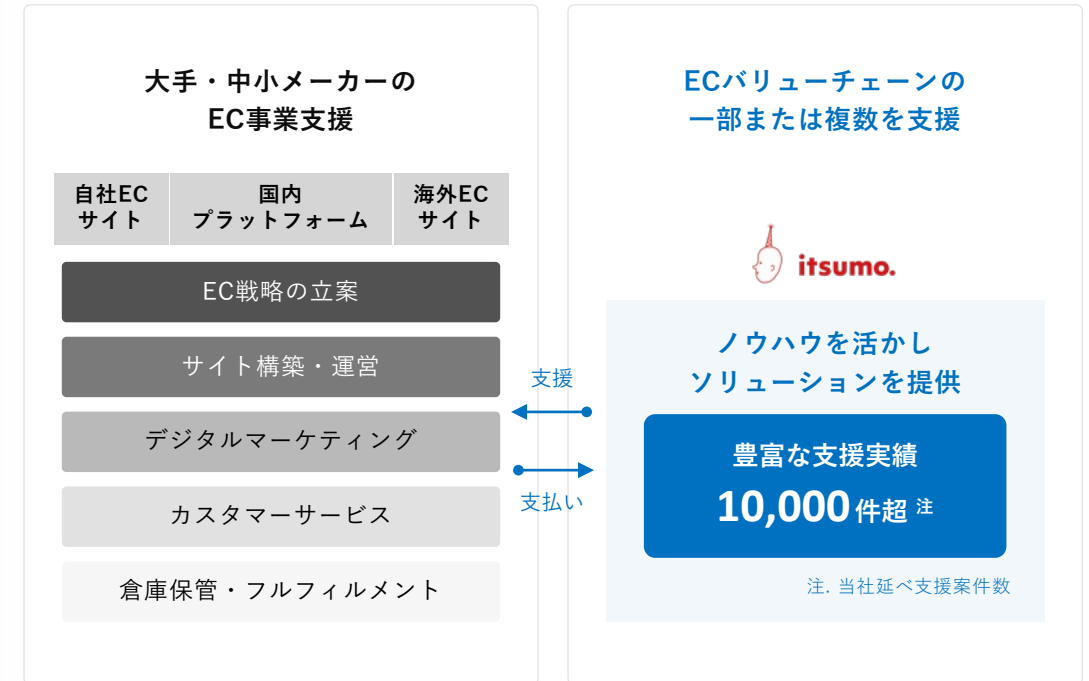


### ② ブランドバリューアップ （自社ブランドの取得・開発）



## ECマーケティングサービス（企業向け）

### ECコンサルティング / EC事業運営支援



収益モデル

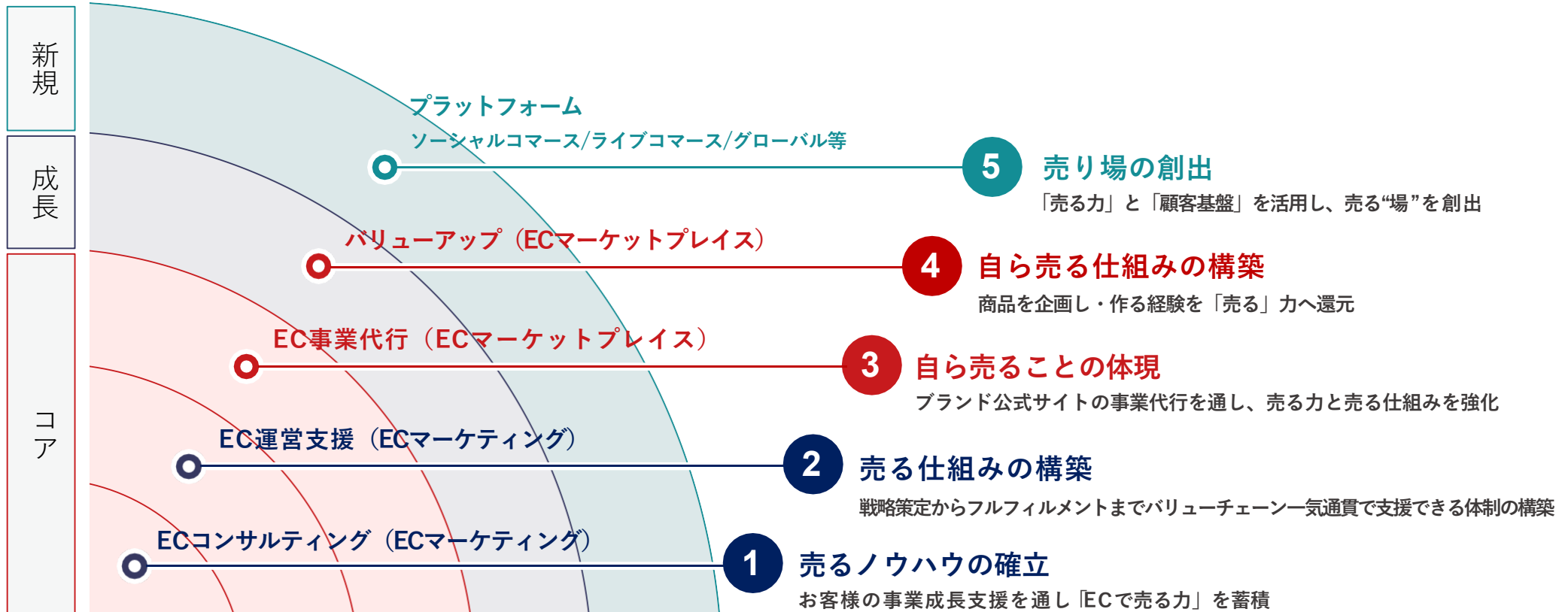
商品仕入販売モデル

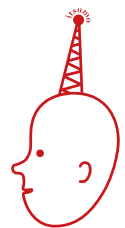
商品製造販売モデル

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





**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 第3四半期 連結業績



## 2023年3月期第3四半期の振り返り

---

### 良かった点

- 会計期間比較ではQ3（10-12月）は、前年同期比で売上+10.3%、営業利益+18.3%と増収増益
- 既存事業の成長とバリューアップ事業の貢献により、Q3累計で営業利益は黒字転換
- 通期業績予想を上方修正（修正予算注1の進捗率は、売上高75.4%、営業利益100.6%、経常利益105.4%）
- 新規事業の人員増、ライブコマース事業の投資など計画通りに進捗

### 課題

- バリューアップ事業の、当期新規取得ブランドは現状0件。要因としては、取得案件の条件見直しを行ったため、引き続き積極的に実施していく方針
- 当期の新規事業の一部の立ち上げが遅れており、販売管理費が先行して発生

## 2023年3月期第3四半期会計期間 連結業績

Q3（10-12月）のYoYでは、売上高+10.3%と好調に推移

各指標ともにQoQで回復傾向

単位：百万円

	前Q3 (10-12月)	Q1 (4-6月)	Q2 (7-9月)	Q3 (10-12月)	Q3 前年同期比
売上	2,996	2,575	2,958	3,305	+10.3%
売上総利益	883	567	674	904	+2.4%
販管費	695	686	667	681	△1.9%
営業利益	188	△118	6	222	+18.3%
経常利益	171	△119	8	207	+21.0%
調整後EBITDA 注1	261	△52	66	242	△7.3%
親会社に帰属する 当期純利益	95	△101	△344	107	+12.8%

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。調整後EBITDAは、監査法人のレビュー対象外

## 2023年3月期第3四半期累計期間 連結業績

	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	8,396	8,839	+443	+5.3%
売上総利益	2,233	2,146	△86	△3.9%
販管費	1,682	2,036	+353	+21.0%
営業利益	550	110	△440	△79.9%
経常利益	530	95	△435	△82.0%
調整後EBITDA 注1	649	256	△393	△60.6%
親会社に帰属する 当期純利益	342	△337	△680	—

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&amp;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

## 連結貸借対照表

ECマーケットプレイスの売上増に伴い売掛金が増加

ビーラン社の冬季販売に向けた在庫積み上げにより棚卸資産が増加

	2022年3月期末 (単位：百万円)	2023年3月期 Q3 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	4,122	2,764	△1,357
売掛金	872	1,397	+ 525
棚卸資産 注1.	857	1,694	+ 836
流動資産	6,060	6,057	△3
固定資産	866	636	△229
資産 合計	6,926	6,693	△233
流動負債 合計	2,583	3,120	+ 537
固定負債 合計	1,935	1,495	△439
純資産 合計	2,407	2,077	△330

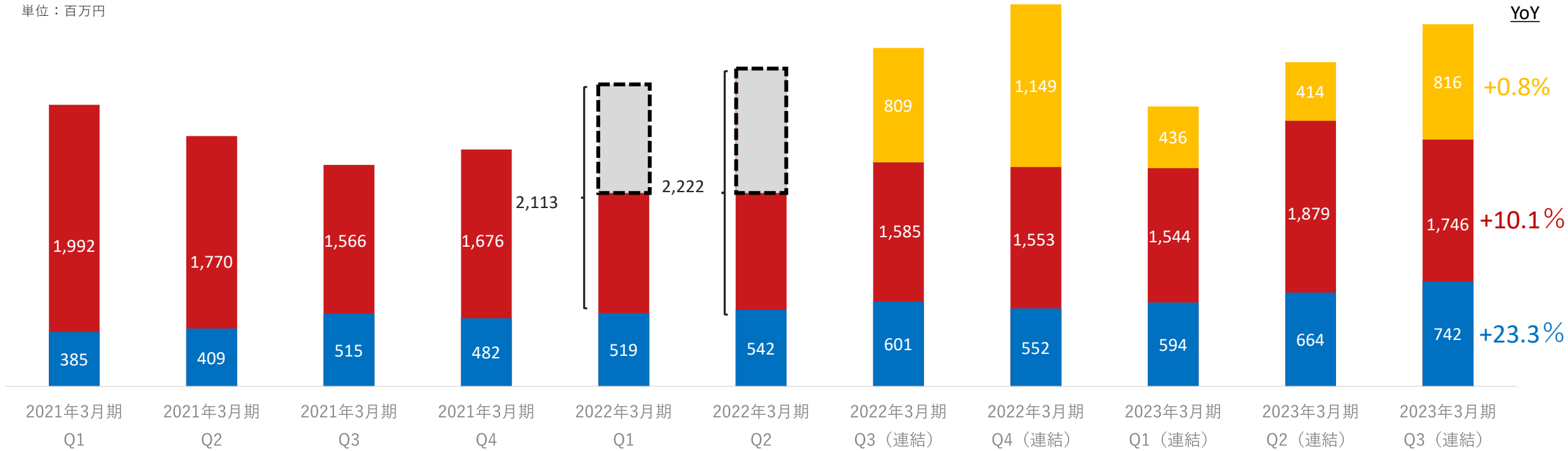
注1. 棚卸資産は、四半期連結貸借対照表における「商品」、「仕掛品」の合計額で記載しています

# 売上高推移

EC事業代行等のQ3はYoY +10.1%など、各サービス順調に成長し、Q3売上合計はYoYで+10.3%  
 バリューアップは、ビーラン社のメイン商材であるスノーウェア販売がQ3から始まり売上貢献

- EC事業代行等
- バリューアップ
- ECマーケティング
- 離脱ブランド影響

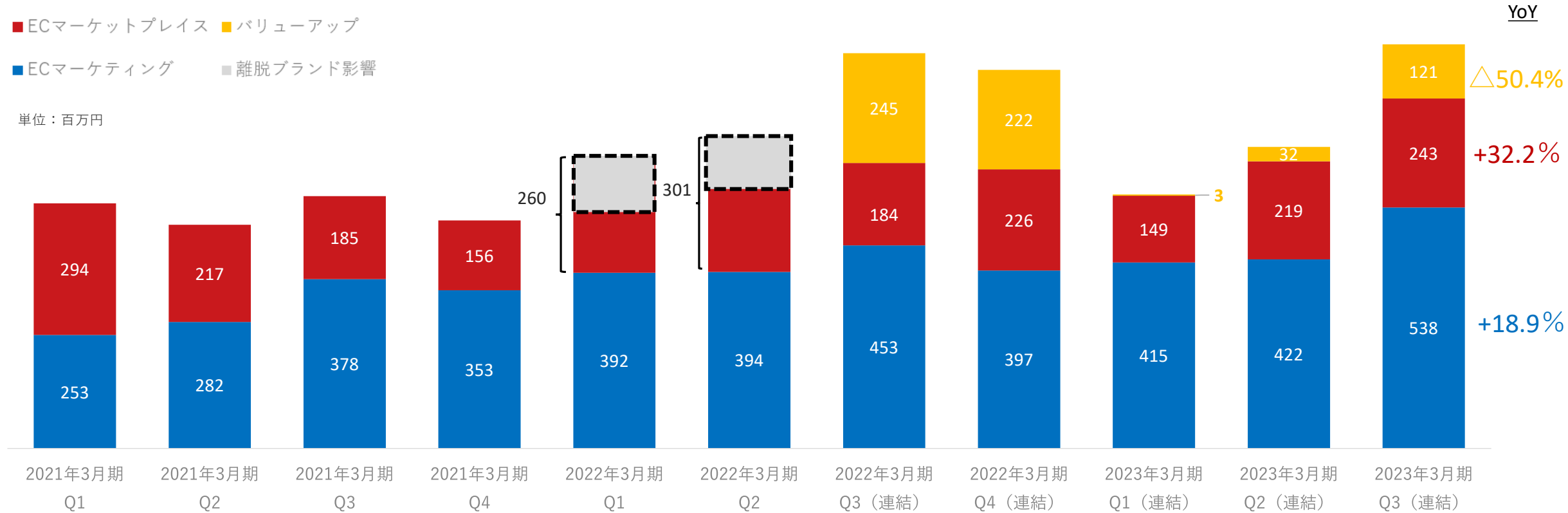
単位：百万円



# 売上総利益推移

Q3売上総利益は会計期間で過去最高

ECマーケティングの安定的な利益貢献の一方で、円安等によるコスト増の影響を受けバリューアップの利益額はYoYで減益



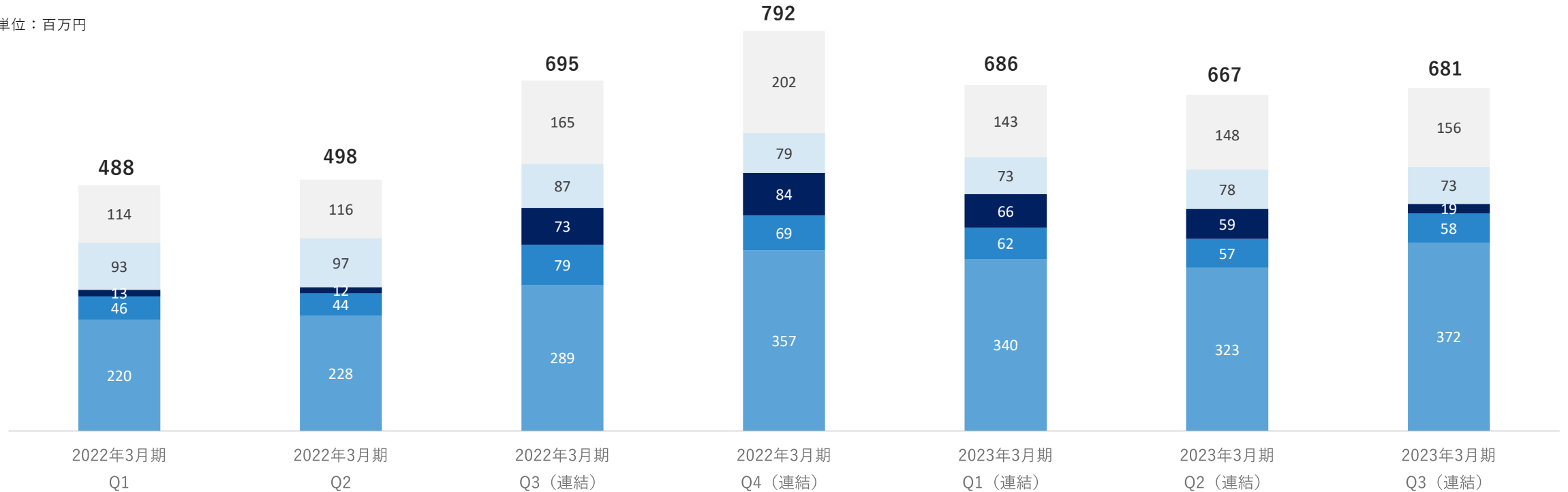
## 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

既存事業での人員増に加え、新規事業立ち上げのための人材採用等により、人件費は増加傾向

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



**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 連結業績予想の再修正



## 2023年3月期連結業績予想の上方修正

前回業績予想（注2）を下方修正した時点で想定していた以上に、年末に向けたECマーケットプレイスサービスの販売が好調に推移したことから、通期業績予想を下記の通り再修正

	【参考】		今回修正予想 注3	増減額	増減率
	期初業績予想 注1 (2022/5発表)	前回業績予想 注2 (2022/10発表)			
売上高	14,345	11,718	12,133	+415	+3.5%
調整後EBITDA※	417	266	389	+122	+46.2%
営業利益	156	110	193	+83	+76.3%
経常利益	146	90	173	+83	+91.9%
親会社に帰属する 当期純利益	101	△305	△249	+55	—

注1. 2022年5月13日公表の「2022年3月期 決算短信〔日本基準〕（連結）」をご参照ください

注2. 2022年10月31日公表の「特別損失（のれんの減損損失）の計上及び連結業績予想の修正に関するお知らせ」をご参照ください

注3. 上記予想は、発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は様々な要因によって予想値とは異なる場合があります © 2023 itsumo. inc.



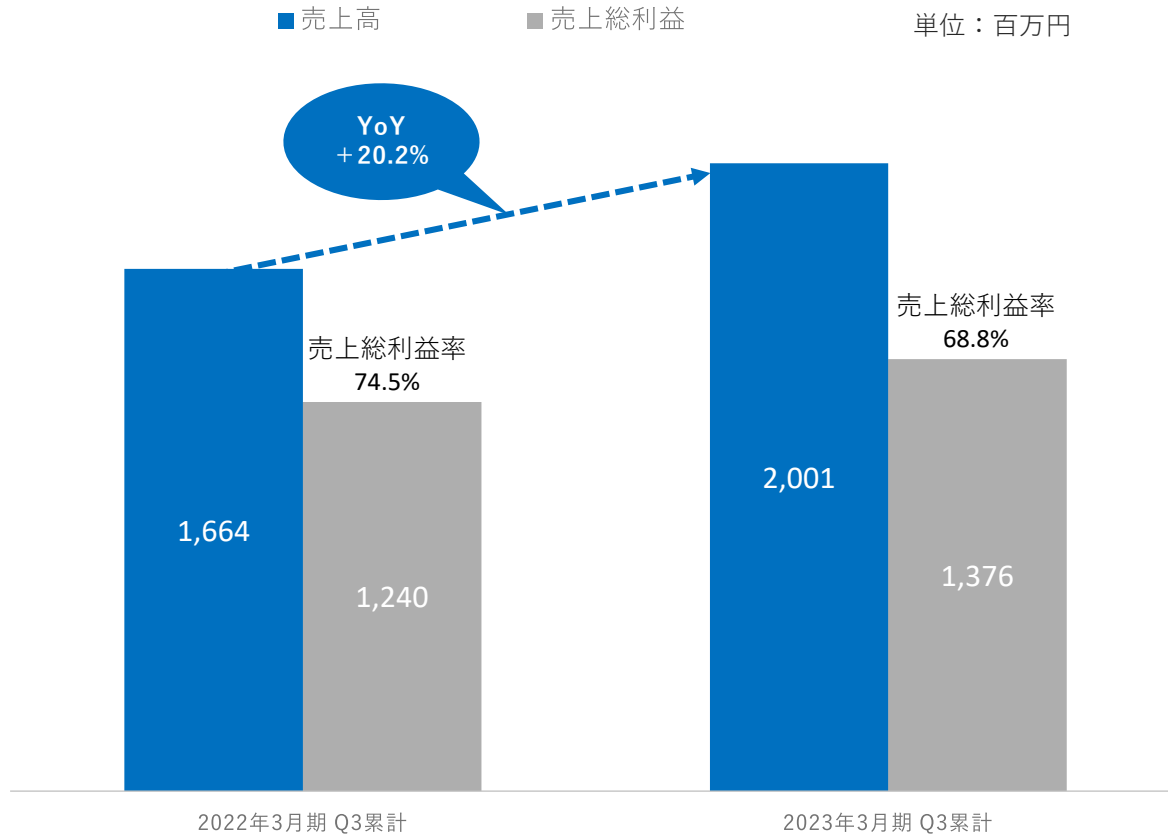
**itsumo.**

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 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20.2%増、売上総利益11.0%増と着実な成長



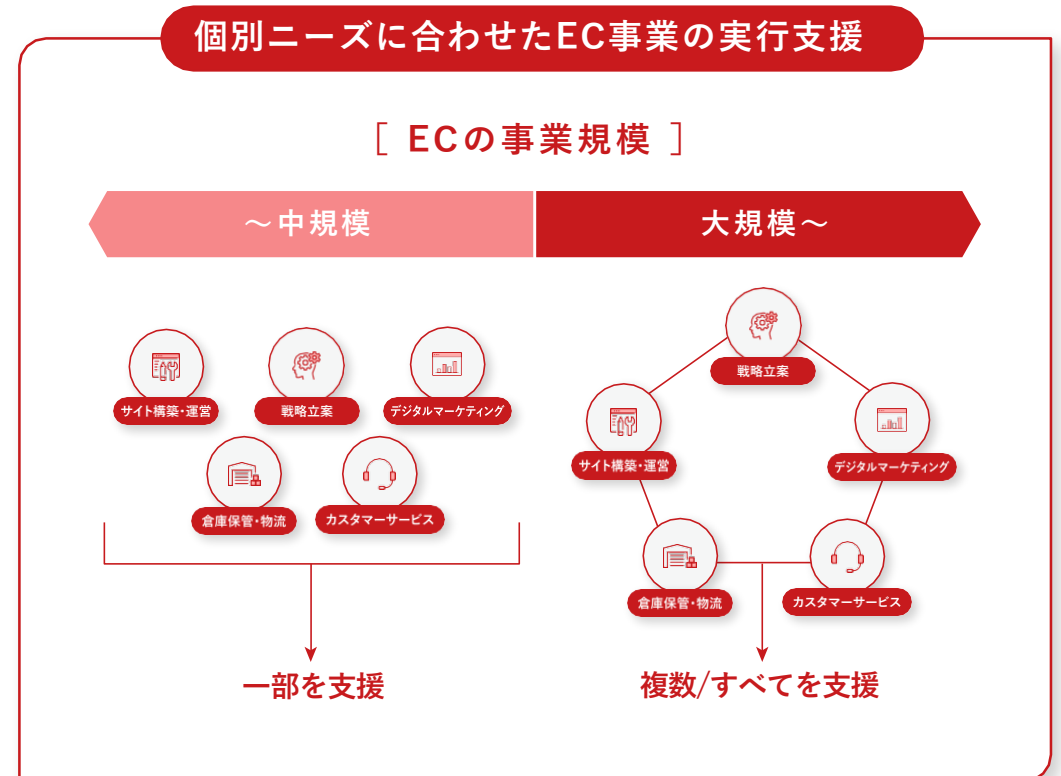
- 企業のEC投資意向は継続して高く、ストック契約が順調に積み上がり増収
- サービス別平均単価は、YoYで+24%増と順調に増加
- 人員強化により案件数の増加につながり、ストック売上高は増収を達成している一方で、育成等の労務費増加により当期は一時的に利益率が低下

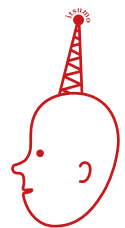
注1：サービス別の売上高及び売上総利益の数値については、監査法人のレビュー対象外

# 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





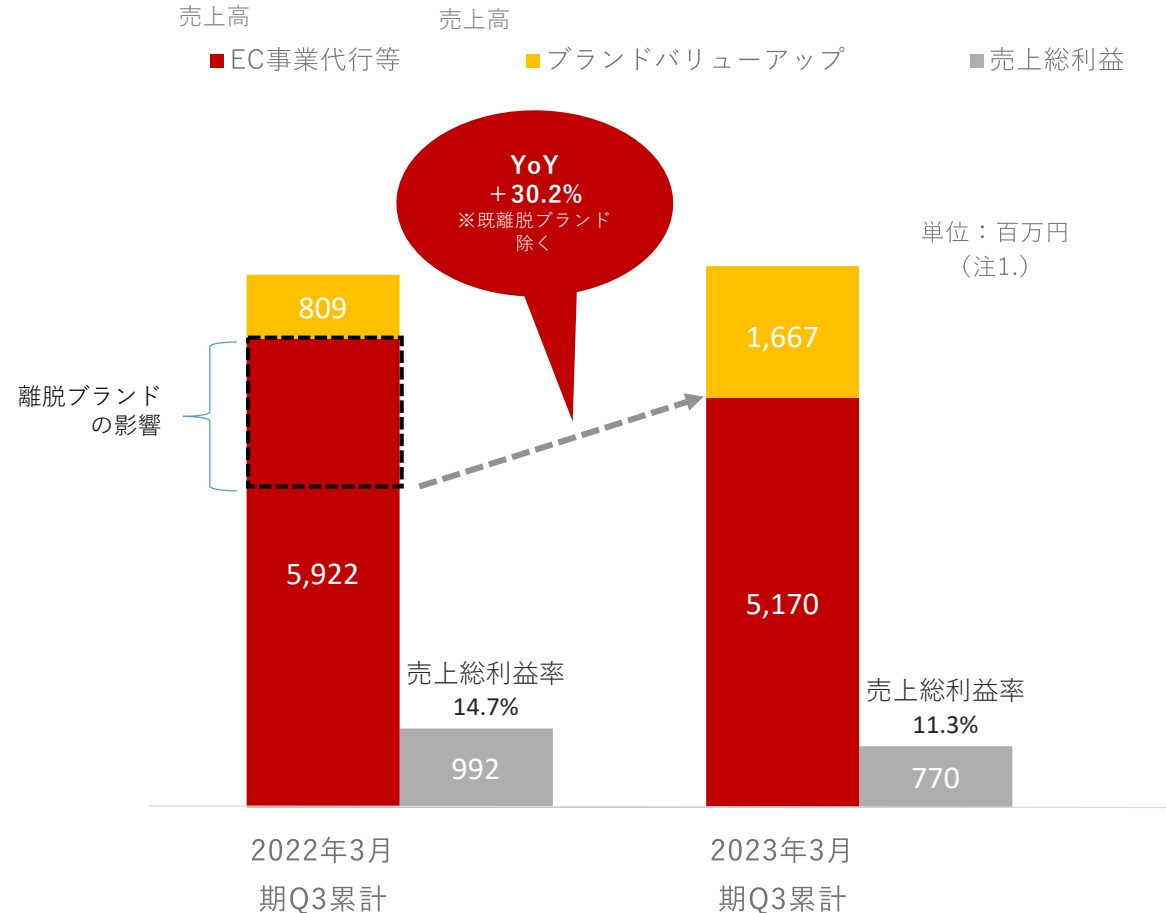
**itsumo.**

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 進捗

既存ブランドの順調な成長とブランドバリューアップの貢献増により、売上高はYoYで1.6%増



☑ EC事業代行「ハンロー」(ブランド公式サイト運営)

- 前期離脱ブランドの影響を除くと、売上高はYoY30.2%増と各取り扱いブランドが順調に成長

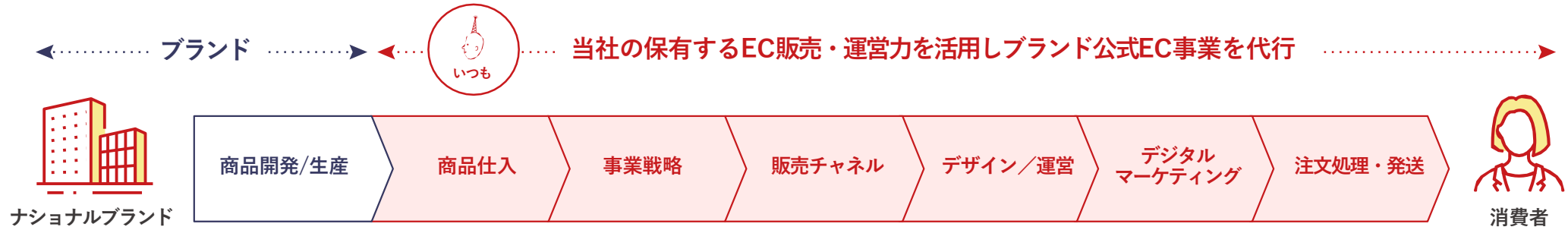
☑ ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)

- 前Q3より開始のため、当期はQ1より収益貢献
- (株)ビーランは、メイン商材であるスノーウェア販売がQ3から始まり売上に大きく貢献
- 円安等によるコスト増の影響を受け、売上総利益率は低下
- 既存ブランドへの注力、取得案件の条件見直しに伴い、当期の新規取得ブランドは無し

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

# ECマーケットプレイスサービス EC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 EC事業代行「ハンロー」ビジネスモデル

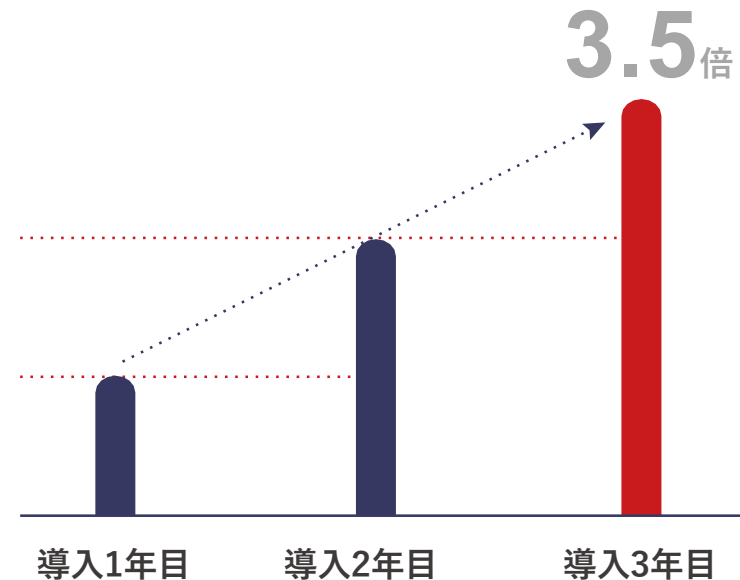
ブランド公式EC事業としての収益を上げていくための戦略プランを、ブランドとEC事業立上時から協力して計画・推進する。初年度の収益は限定的であるが、2-3年後に収益貢献する

### 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 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5千万～10億円程度
- ・ 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

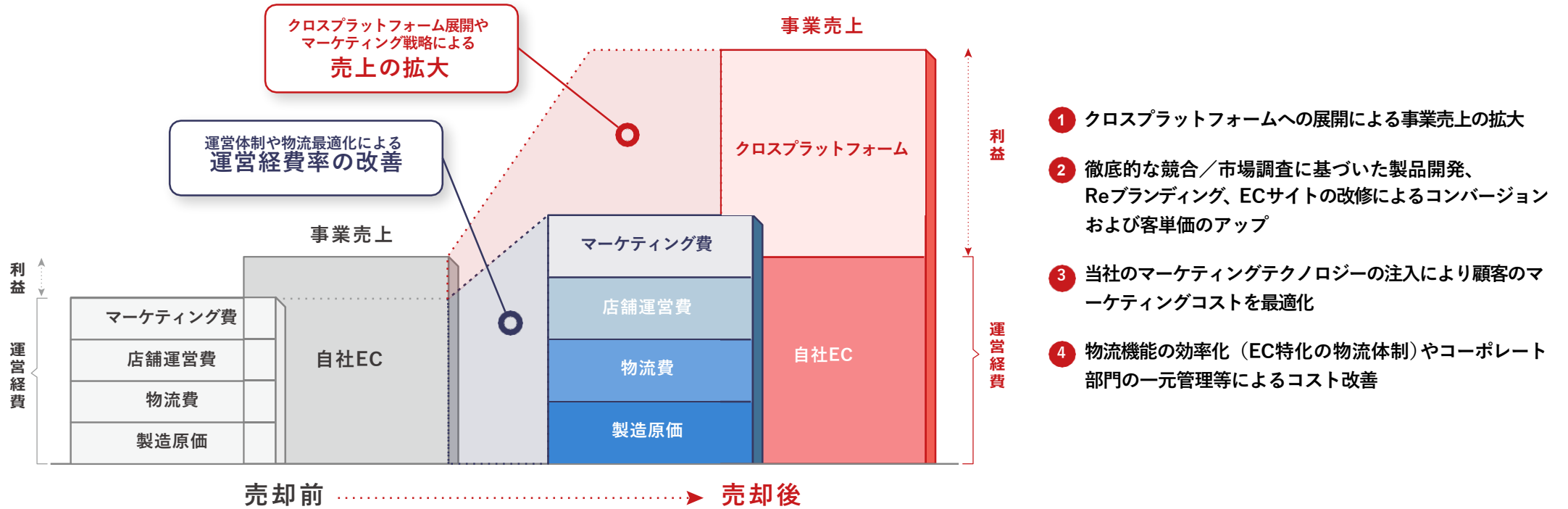
## ③ 事業環境

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 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）



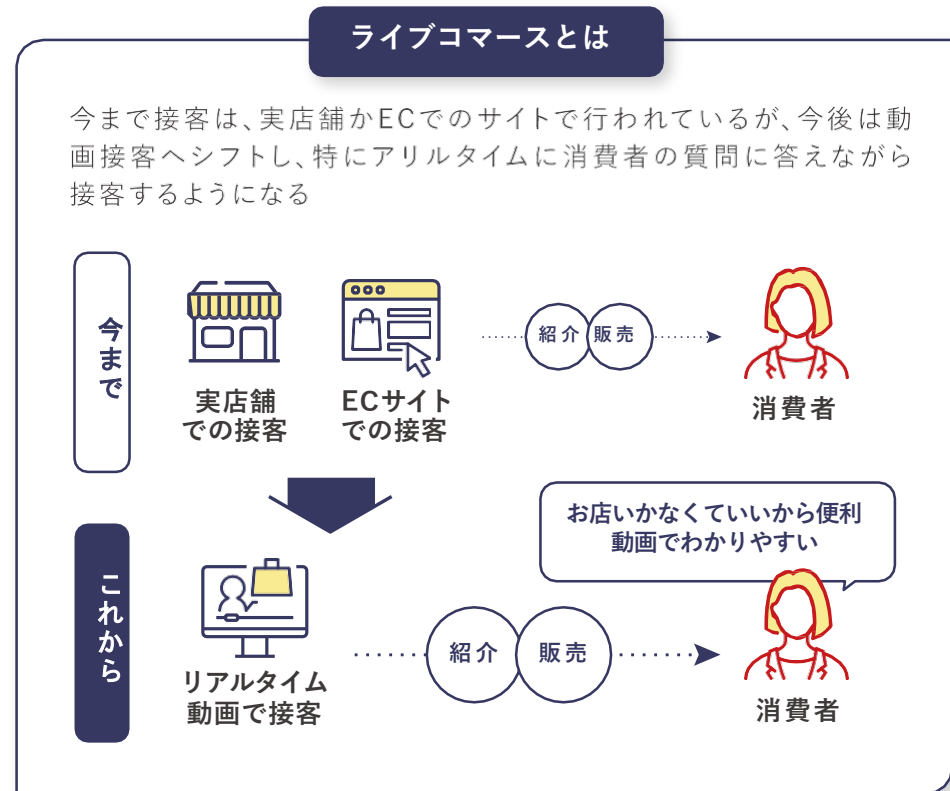
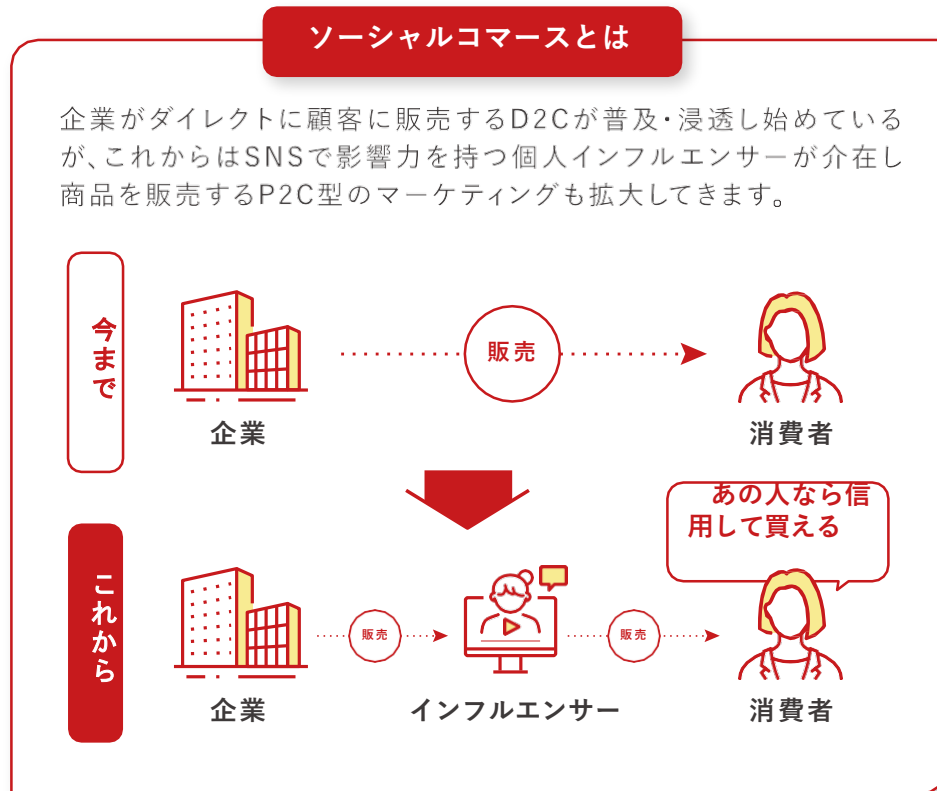


D2C • E-COMMERCE MARKETING

ECプラットフォーム（新規事業）

# 新しい購入体験であるソーシャルコマースとライブコマース

今後拡大する新しい購入体験であるソーシャルコマースとライブコマースを当社の成長事業領域の1つととらえています。それぞれの定義は下記のとおりです



## 「ピースユー ライブ」(ライブコマース・プラットフォーム) のM&Aを実施

日本有数のライブコマースアプリを運営する合同会社ピースユーの持ち分を100%譲り受け2/1より子会社化  
新規の注力領域である、ライブコマース分野にいち早く参入を実現した

多くのEC顧客基盤を持つ当社と、強いライブコマースプラットフォーム力を持つ、  
ピースユーライブのシナジーにより、ライブコマースの業界を牽引していく

### ● ピースユーライブとは



2020年8月に正式リリースし、2年で急成長を遂げているライブコマース特化型のアプリ。

ユニークな事例が多数生まれ、マーケティングのあり方を大きく変えるポテンシャルを持つ。

【OMO】

店舗からライブ配信で月間売上を2時間で達成

【SDGs】

在庫破棄直前の商品を倉庫から直接配信し、1回の配信で1,000点を販売



1万件のD2C・EC支援実績



日本有数の  
ライブコマースアプリ

## 当社とピースユウのシナジーの創出イメージ

いつもグループによる支援を投入し、①売れるライバーの育成と②アプリでの購入増加を目指す



### ① 売れるライバー育成

#### 【ピースユウの保有する強み・価値】

- ・ ライバー出身の創業者ならではの、ライブ配信で売る技術やライバー育成技術を活用し、引き続き売れる新規ライバーを増やす

#### 【新たないつもグループからの支援】

- ・ 商品の仕入れ・開拓に課題を抱える既存の小規模・個人ライバーに、当社の顧客メーカーや小売の持っている魅力的な商品の仕入れの場を提供する
- ・ 上記に加えて、当社の顧客基盤である法人企業に積極的に当社コンサルタントがライバー出店誘致
- ・ 当社の豊富なEC店舗運営ノウハウを、ライバーが楽に効率的に販売できるための管理ツール等のオペレーション改善に活かす



### ② アプリ購入増加

#### 【ピースユウの保有する強み・価値】

- ・ エンタメ性による繰り返し視聴したり買いたくなる事業モデルの出来上がっているECアプリ

#### 【新たないつもグループからの支援】

- ・ 購入者を増やすための積極的な広告投資
- ・ 当社のEC支援で培った豊富な売れるノウハウをアプリのUXデザインや機能に注入し、より買いやすいアプリへ
- ・ 購入後に早く商品が届く、当社フルフィルメントセンターのノウハウ・リソースを投入し購入件数増を図る

 **Peace you** 当社の顧客基盤・ECノウハウ・資金力を生かし、ライブコマース流通額の拡大を目指す



**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。