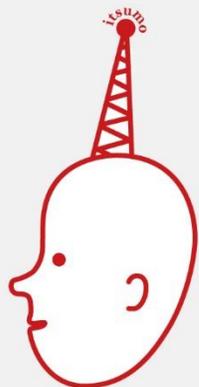


D2C.
E-commerce
Marketing
Growth potential



itsumo.

2025年3月期 第1四半期決算説明資料

株式会社いつも [東証グロース:7694]

2024年 8月 13日

CONTENTS

目次

01	2025年3月期 第1四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.19

CONTENTS

目次

01	2025年3月期 第1四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.19

業績ハイライト

	内容
全社	<ul style="list-style-type: none"> 2025年3月期 第1四半期連結業績は、売上高33.7億円（前期比+10.4%）、営業利益は▲0.4億円と増収減益で着地 協業ブランドパートナーは着実に成長した一方、Oneコマースや共創・自創バリューアップでの減収、販管費の増加影響等により前期比では減益
Oneコマース	<ul style="list-style-type: none"> 一部取引における収益形態の変更等が影響し、売上高は6.1億円（前期比▲17.0%）、売上総利益は2.5億円（前期比▲13.4%） 取引先やプラットフォームとの関係強化・複数サービスの提供が奏功し、1社あたり単価が上昇、売上総利益率は前期比で+1.7Point
協業ブランドパートナー	<ul style="list-style-type: none"> 既存ブランドの伸びに加え、前期開始した複数の新規ブランドが着実に成長し、売上高は24.9億円（前期比+37.2%）と大幅に増加 売上総利益は3.9億円となり、前期比+11.0%と安定的に成長
共創・自創 バリューアップ	<ul style="list-style-type: none"> ビーランにおける計画的な利益構造の改善施策、化粧品ブランド「Koh Gen Do」の前期一過性影響等で、売上高は2.3億円（前期比▲49.3%）、売上総利益は0.4億円（前期比▲35.0%） ビーランでの利益率改善により、サービス全体の売上総利益率は+4.6Point
ECプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> ライブコマース事業（ピースユー）は今後のGMV増加に向けた投資を継続中 中国向けコミュニティ販売プラットフォーム「ICE CREAM」をリリース

2025年3月期 第1四半期連結業績（全社）

- ・ 売上高は前期比10.4%増の33.7億円で着地、売上総利益や営業利益、経常利益、当期純利益は減益の結果
- ・ サービス別の詳細は次ページで説明

(単位：百万円)

科目	2024年3月期 第1四半期	2025年3月期 第1四半期	増減	前期比	主な内容
売上高	3,055	3,373	317	10.4%	・ 新規ブランドの貢献等で協業ブランドパートナーで増収 ・ Oneコマース含め、その他のサービスでは減収
売上総利益	755	716	▲39	▲5.2%	・ 主にOneコマースや共創・自創バリューアップの減収影響
販管費	673	760	87	13.0%	・ 成長を見据えた人材投資や前期のオフィス移転により、 人件費、地代家賃等が増加
営業利益	82	▲44	▲126	—	
経常利益	81	▲48	▲130	—	
調整後EBITDA (注)	105	▲1	▲107	—	
当期純利益	39	▲50	▲90	—	

注) 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

2025年3月期 第1四半期連結業績（サービス別）

- ・ Oneコマースは前期比マイナスも、協業ブランドパートナーでは新規ブランドの収益貢献等により、増収増益を達成
- ・ 共創・自創バリューアップはビーランでの利益構造の改善を進め、ECプラットフォームはピースユーの投資を継続（単位：百万円）

科目	2024年3月期 第1四半期	2025年3月期 第1四半期	増減	前期比	主な内容
売上高					
Oneコマース	742	616	▲126	▲17.0%	一部顧客との取引における収益形態の変更等で減収
協業ブランドパートナー	1,821	2,499	677	37.2%	既存ブランドに加え、複数の新規ブランドが着実に成長
共創・自創バリューアップ	456	231	▲224	▲49.3%	ビーランで下期商戦期に向けて構造転換を実施中
ECプラットフォーム	34	26	▲8	▲25.1%	ピースユーで前期末の大型イベントの反動影響で減収
売上総利益					
Oneコマース	298	258	▲39	▲13.4%	上記影響等で減益も1社あたり単価上昇、売上総利益率は改善
協業ブランドパートナー	353	392	38	11.0%	新規ブランドの貢献等で売上総利益額は増加
共創・自創バリューアップ	75	48	▲26	▲35.0%	化粧品ブランド「Koh Gen Do」の前期一過性要因
ECプラットフォーム	29	16	▲12	▲42.3%	ピースユーでは引き続き投資フェーズ継続

CONTENTS

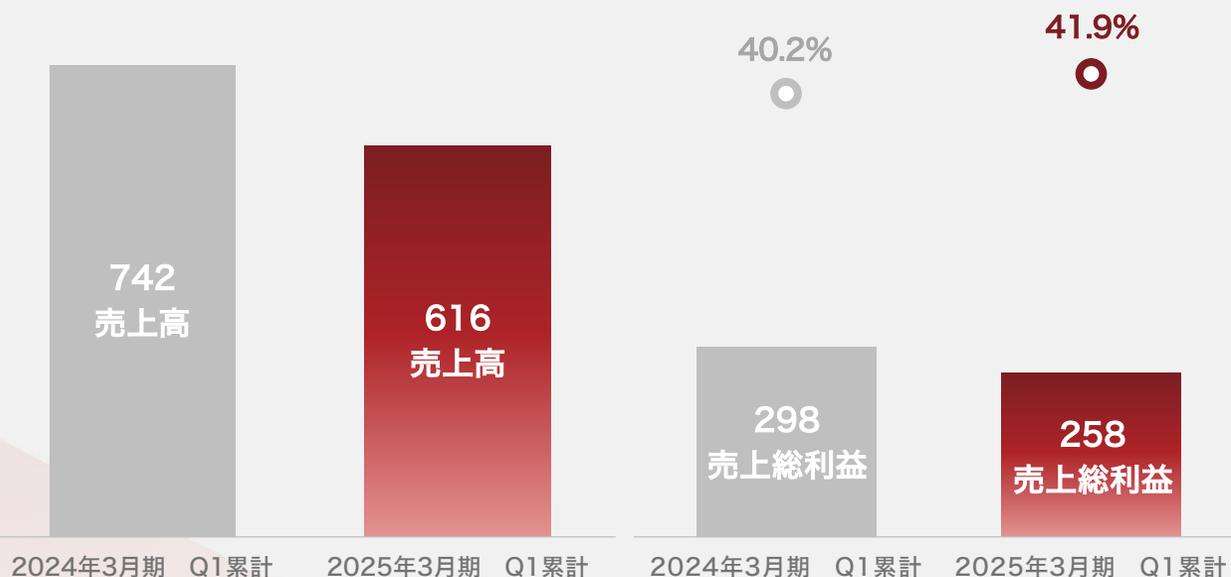
目次

01	2025年3月期 第1四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.19

Oneコマース

- 一部顧客との取引における収益形態を変更した影響等により売上高、売上総利益は減少
- 取引先やプラットフォームとの関係強化・複数サービスの提供が奏功し、1社あたり単価が上昇、売上総利益率は改善

単位：百万円



業績

- 売上高 ▲126百万円 (▲17.0%)
- 売上総利益 ▲39百万円 (▲13.4%)
- 売上総利益率 +1.7Point

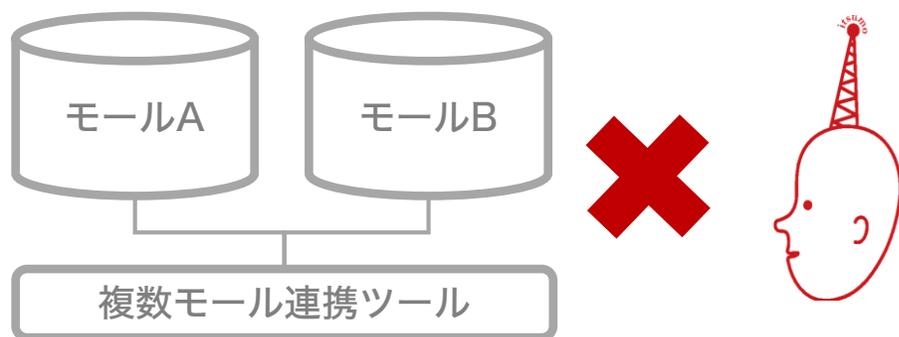
取り組み

- 取引先やプラットフォームとの関係強化の結果、1社当たりの複数サービスの利用が進む
- データ活用によりサービス品質が向上、今後もデータドリブンなサービス開発を継続

取組事例_Oneコマース

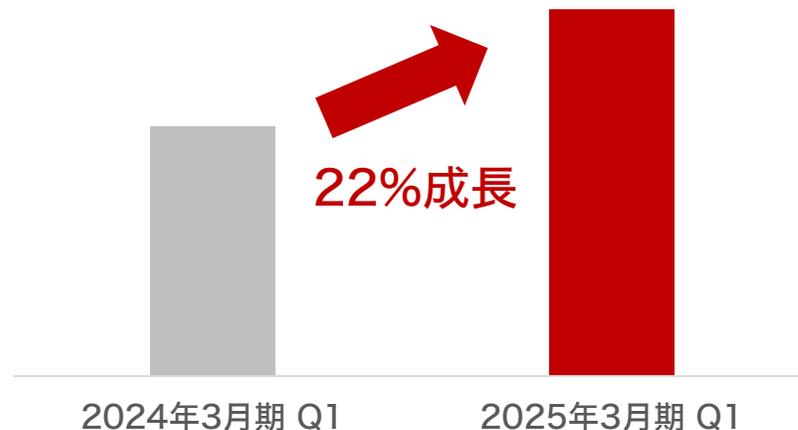
- ・ 当社の独自ノウハウをベースに、複数モール間での連携可能なツールを導入することでより高い顧客価値を実現
- ・ 顧客のGMVも前期比で22%増加

新しい提供価値の創出



- ・ 複数モールの購買データを多層的に分析できる連携ツールを導入
- ・ 当社の独自ノウハウとツール分析結果の掛け合わせにより、新しい提供価値を創出

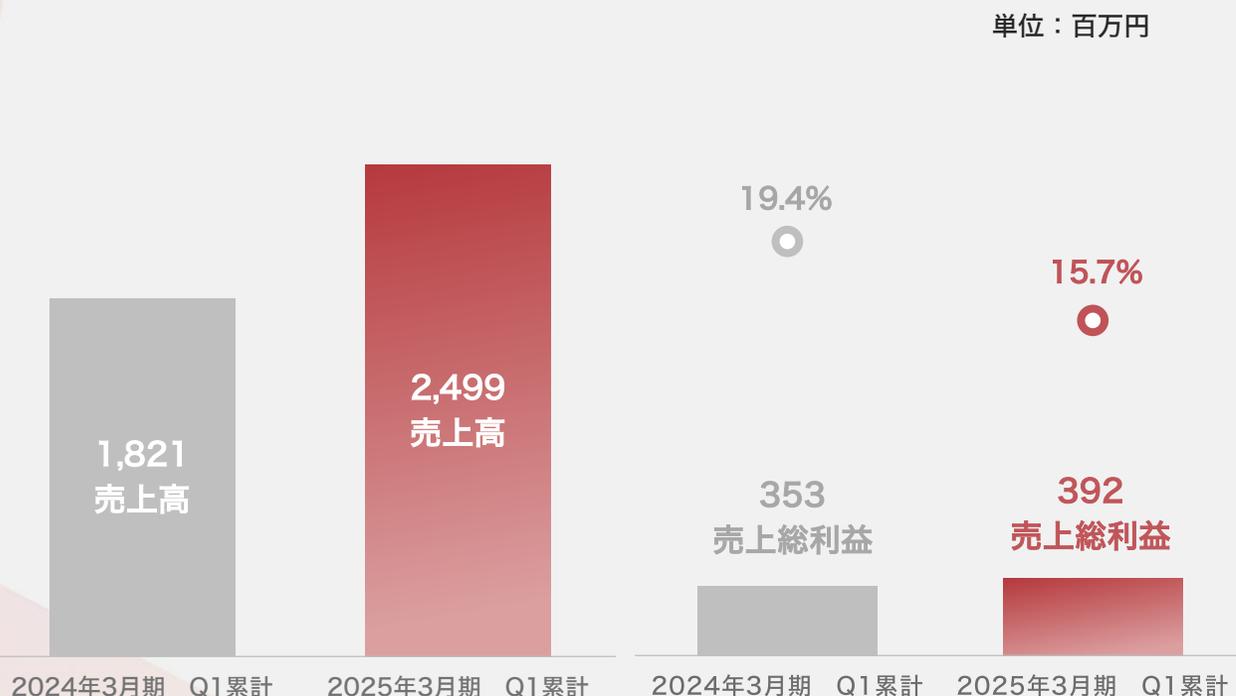
顧客GMVの成長



- ・ 導入した企業のGMVは前期比で22%成長
- ・ 当社としても顧客企業での高いパフォーマンスを通じ客単価の向上や継続率の改善を期待

協業ブランドパートナー

- ・ 既存ブランドの伸びに加え、前期獲得した新規ブランドが着実に成長し、37.2%の増収を達成
- ・ 新規ブランド立ち上げ初期のため、売上総利益率は低く推移しているものの、売上総利益額は着実に増加



業績

- ・ 売上高 +677百万円 (+37.2%)
- ・ 売上総利益 +38百万円 (+11.0%)
- ・ 売上総利益率 ▲3.7Point

取り組み

- ・ 前期開始した複数の新規ブランドが着実に収益貢献
- ・ 運用を一層効率化し長期的な利益率向上を目指す
- ・ フルフィルメントの新サービス「いつロジ」を7月にローンチ

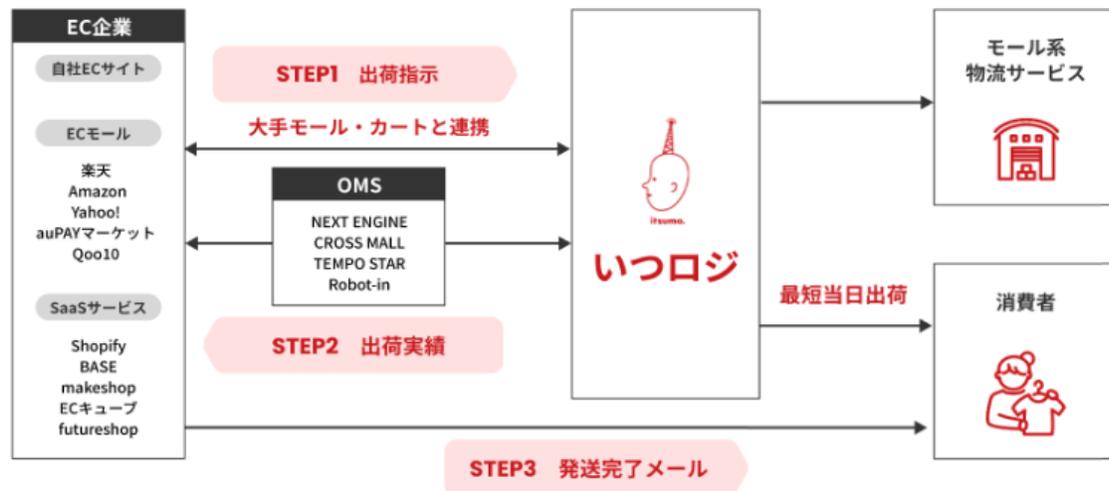
取組事例_協業ブランドパートナー

- 2024年7月より、大手モールの配送基準に対応した物流サービス「いつロジ」の提供を開始
- EC事業者が直面する多様な課題に対応したパッケージ型サービスでモール運用の最適化を目指す

EC物流における課題をいつロジが解決

いつロジの定常業務は最大3STEPで完了

日々の定常業務は3STEPのデータ連携のみ。初期設定も5分で完了します。



「土日祝出荷」「当日出荷」を実現したい



コア業務に集中できる時間を増やしたい



在庫のずれや誤出荷などミスが減らしたい



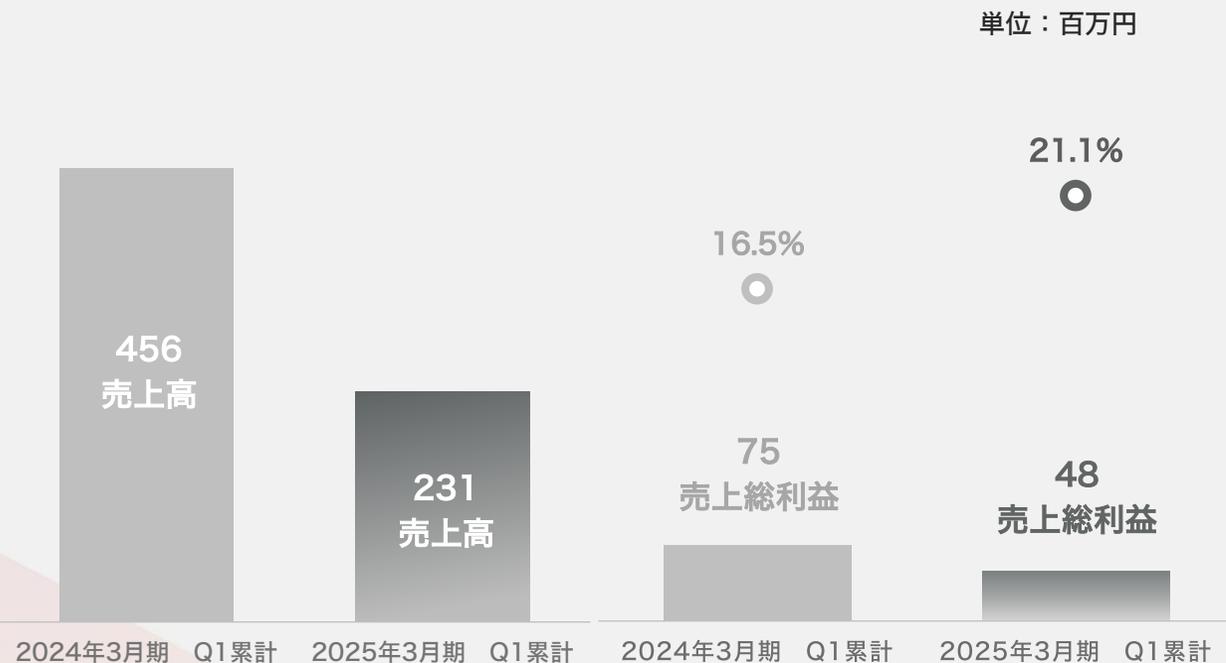
物流業務を委託しようとしたが断られてしまった



注). 詳細は、2024年7月25日付のリリース (<https://itsumo365.co.jp/news/23920>) をご確認ください。

共創・自創バリューアップ

- ・ ビーランは利益構造の改善を進めており、売上高は減少も売上総利益は前期同水準で着地、売上総利益率は上昇
- ・ 化粧品ブランド「Koh Gen Do」は前期代理店への初期出荷の影響で販売数が増加、当期は平準化された影響で減収



業績

- ・ 売上高 ▲224百万円 (▲49.3%)
- ・ 売上総利益 ▲26百万円 (▲35.0%)
- ・ 売上総利益率 +4.6Point

取り組み

- ・ ビーランでは商品戦略や販売戦略の見直しによる取り組みが奏功し利益率が改善、また新商品を販売し下期偏重の売上構成の平準化を企図
- ・ 化粧品ブランド「Koh Gen Do」は中国以外の地域への販路拡大のため営業活動を強化

取組事例_共創・自創バリューアップ

- ・ ビーランでは、高性能AR水中ゴーグルの日本独占販売権を取得し販売開始、下期偏重の売上構成の平準化を企図
- ・ 生花ブランドである白坂花店のEC事業にて、花瓶も水やりも不要な「スタンディングブーケ」を開発

Holoswim 2[®]



目標を設定ができ、進捗状況を
リアルタイムで追跡します



リアルタイムの水泳を検出
ホログラフィック技術によるデータ



4つの水泳ストロークを認識
(フリースタイル・平泳ぎ・背泳ぎ・バタフライ)



ECプラットフォーム

- ・ ピースユーは、前期末の大型イベントの反動影響で一時的に減収も、新サービスのローンチ等GMV増加に向けた施策を継続
- ・ 中国向けコミュニティ販売プラットフォーム「ICE CREAM」をリリース



業績

- ・ 売上高 ▲8百万円 (▲25.1%)
- ・ 売上総利益 ▲12百万円 (▲42.3%)
- ・ 売上総利益率 ▲19.3Point

取り組み

- ・ 前期末にリリースしたピースマッチが本格稼働
- ・ ライブコマース特化型の物流サービス「ピースユーロジ」をローンチ
- ・ 中国向けコミュニティ販売プラットフォーム「ICE CREAM」を7月より提供開始

取組事例_ECプラットフォーム (Peace You Live)

- 商品マッチングサービス「ピースマッチ」のシステム本格提供を開始、サービスリリース2ヶ月で約2000万円のGMV貢献 (注1)
- お笑い芸人「EXIT」とコラボした「AI EXIT」の番組配信を実施、コメント数2,000件以上の高いエンゲージメントを実現 (注2)

簡単操作で一括管理！ 多数のライバーが活躍！

マッチング率約80%以上
商品とライバーのマッチングサービス

ピースマッチ 提供開始！

成果報酬型のライブコマースで売上UP

ライブコマースアプリ
Peace you LIVE

シンギュラ トーク

AI EXIT

～人間との交流～

Peace You Liveにて
毎週金曜 午後 19:00～
ライブ配信！

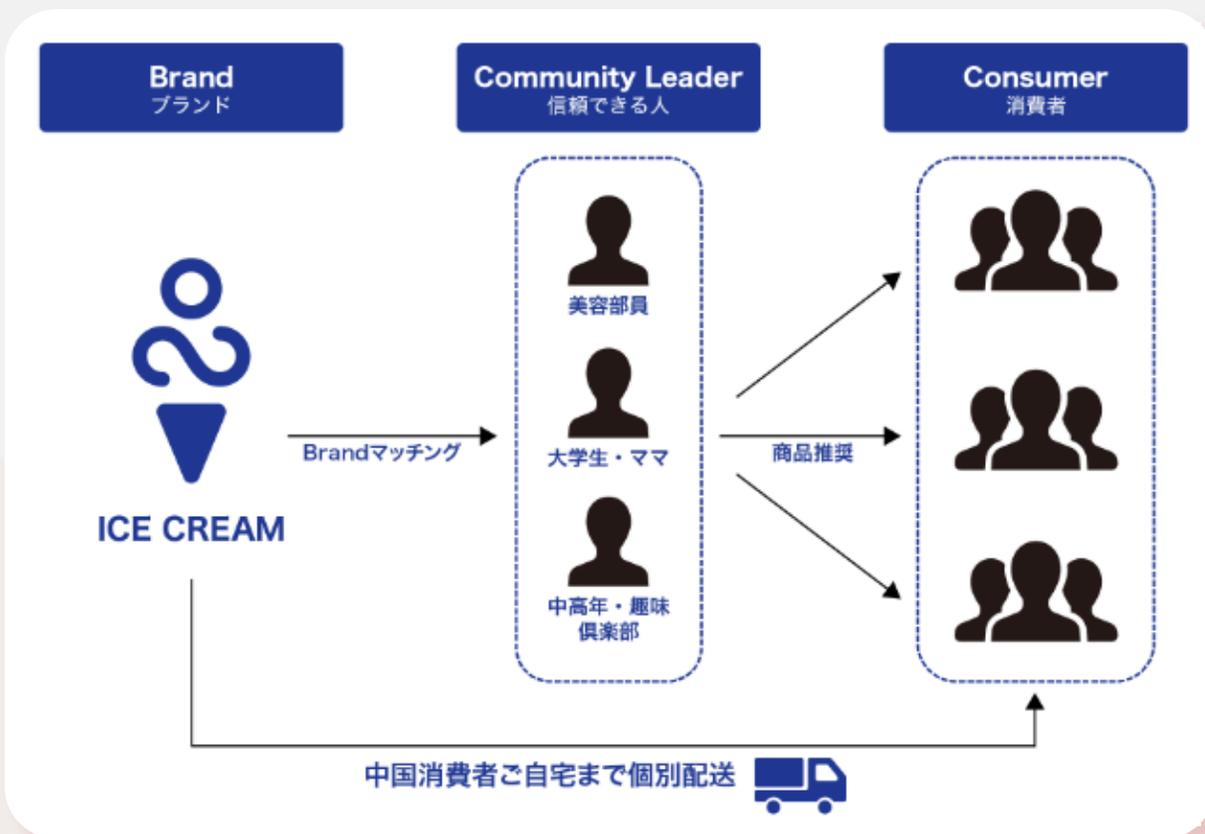
AI EXITがおしゃべりしたり、コメント返ししたり、おもしろコーナーしたり、時には案件仕事をこなしたり…。前代未聞の配信をぶっかま！！

注1). 詳細は、2024年4月8日付のリリース (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000053.000087058.html>) をご確認ください。

注2). 詳細は、2024年5月15日付のリリース (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000054.000087058.html>) をご確認ください。

取組事例_ECプラットフォーム (ICE CREAM)

- 2024年7月より、中国向けコミュニティ販売プラットフォーム「ICE CREAM (雪糕心品)」の提供を開始
- 「日本ブランドの健全な中国マーケット拡大を支援する」ことを目的に、独自のコミュニティマーケティングを実施



概要

- 様々なコミュニティ（美容部員、学生、ママ、中高年クラブ、趣味グループ等）を運営するリーダーがプラットフォーム内でそれぞれのコミュニティのニーズに合わせて商品を選定し、コミュニティ加入者への販売につなげる仕組み
- 2025年中に総勢1万人を超えるコミュニティリーダーがつくるコミュニティ会員総数1000万人へのリーチを目指す
- ブランドに寄り添ったマーケティングを進めることで、価格競争からの脱却・偽物横行や乱売阻止につなげ、中国市場での持続的成長につなげる

注). 詳細は、2024年6月24日付のリリース (<https://itsumo365.co.jp/news/23672>) をご確認ください。

その他トピック

2024.05.08

日本経済新聞で当社がプラチナ企業の上位100社に選出されました

2024年5月7日に公表された、日本経済新聞で上場企業約2,300社を対象とした調査で、当社がプラチナ企業の上位100社に選出されました。

よろしければぜひご覧ください。

▼記事はこちらからご確認いただけます

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO80476200W4A500C2M11300/>

注). 詳細は、2024年5月8日付のリリース (<https://itsumo365.co.jp/news/23601>) をご確認ください。

CONTENTS

目次

01	2025年3月期 第1四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.19

連結貸借対照表

- ・協業ブランドパートナーで仕入が増加した結果、棚卸資産や買掛金が増加

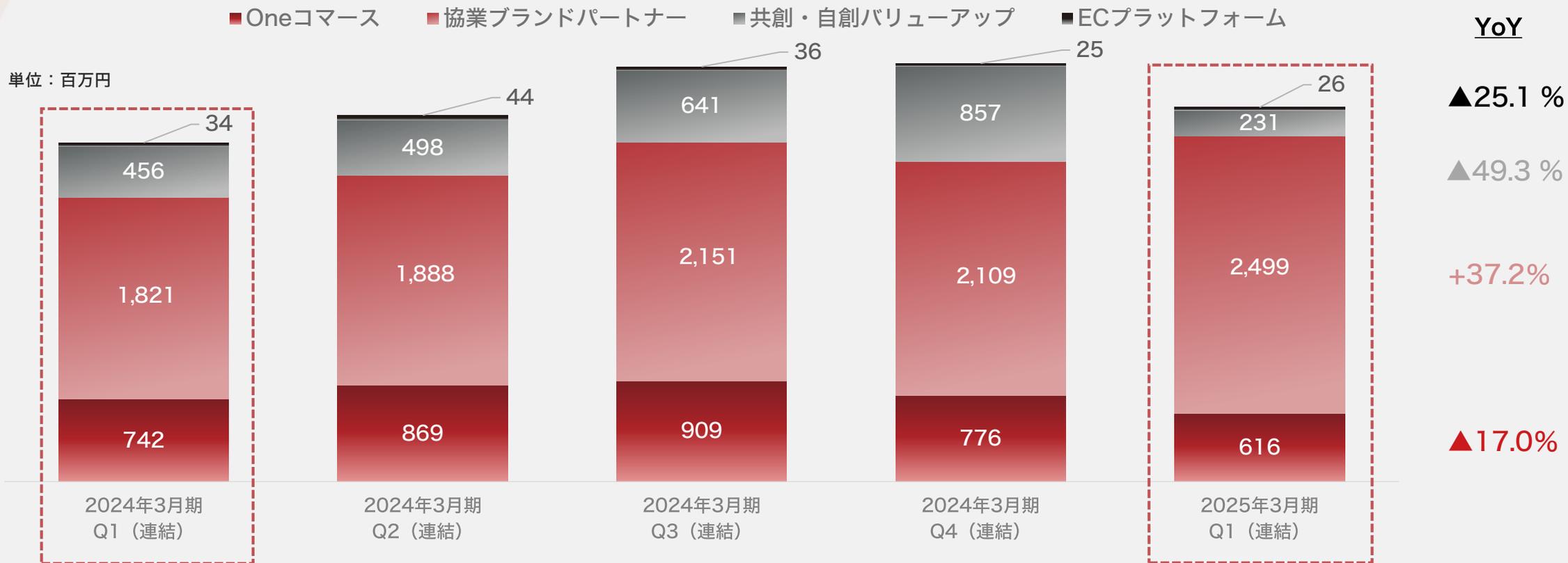
(単位：百万円)

科目	2024年3月期末	2025年3月期 第1四半期末	増減額	主な内容
現金及び預金	2,132	1,411	▲721	棚卸資産および固定資産の増加等による支出
売掛金	1,372	1,404	31	
棚卸資産 (注)	2,063	2,605	542	協業ブランドパートナーにて在庫を積み増し
流動資産	5,761	5,705	▲55	
固定資産	1,660	1,877	216	
資産 合計	7,421	7,583	161	
流動負債 合計	3,317	3,724	407	協業ブランドパートナーの仕入増加による買掛金増加等
固定負債 合計	1,657	1,462	▲194	
純資産 合計	2,447	2,395	▲51	

注) 棚卸資産は、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おります。

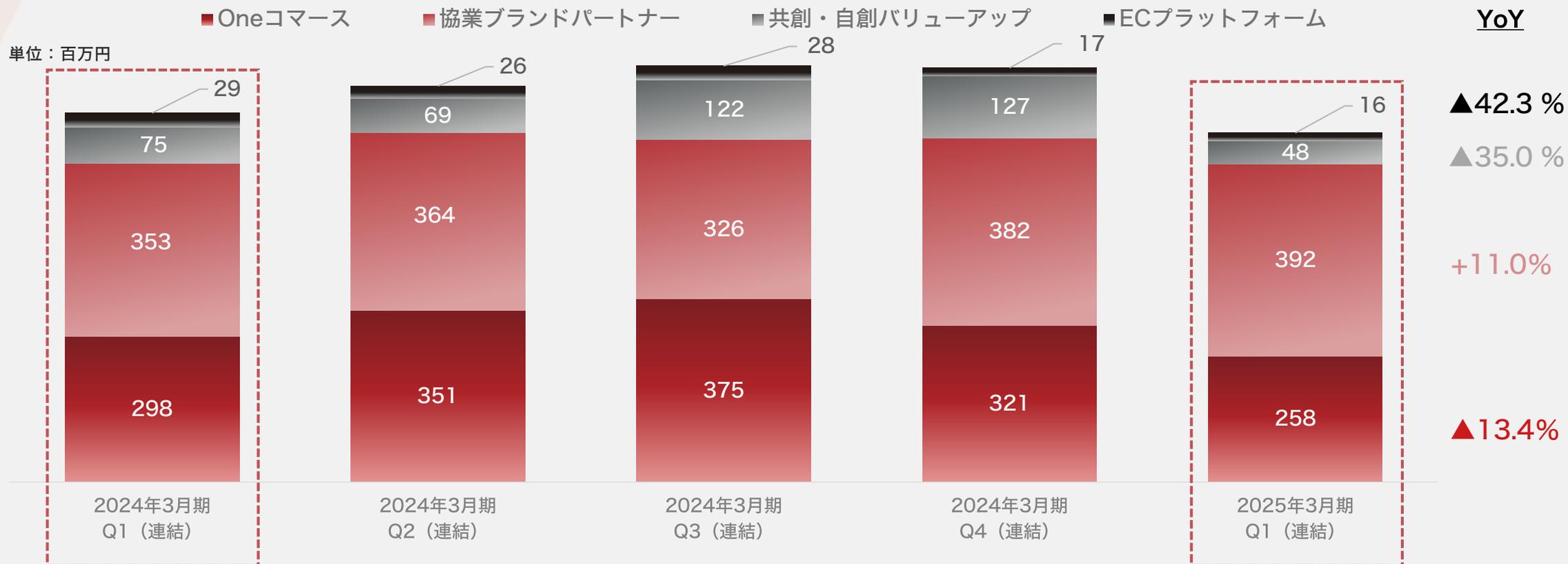
売上高推移（会計期間）

- Oneコマースや共創・自創バリューアップ、ECプラットフォームで減収の一方、協業ブランドパートナーで増収



売上総利益推移（会計期間）

- Oneコマース、共創・自創バリューアップ、ECプラットフォームでは減益、協業ブランドパートナーでは増益



販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

- 人件費や支払手数料が上昇したほか、オフィス移転の影響で地代家賃が上昇

■ 人件費（注1） ■ 業務委託費（注2） ■ 広告宣伝費 ■ 地代家賃 ■ 減価償却費、のれん償却費、MA関連費用 ■ 支払手数料（注3） ■ 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. 業務委託費は、主に社内業務改善及びサービス強化を目的とした戦略投資費用

注3. 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であり、協業ブランドパートナーの売上に応じて増加する

OUR MISSION

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」をミッションとして掲げ、ブランド・メーカーへのEC事業総合支援及びプライベートブランド販売（D2C）といった、法人向け・消費者向け双方へのビジネスを展開しております。

「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」でブランドを国内外に届けるお手伝いをします。

🔍 いつも IR Serch

<https://itsumo365.co.jp/ir/>

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。