



itsumo.

D2C ・ E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 決算説明会

2023年5月12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 連結業績	3
3.	2024年3月期 業績予想	11
4.	今後の成長戦略	17
5.	参考資料	49

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	742,009千円
社員数（連結）	273名（2023年3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 ライブコマースのプラットフォーム運営
主要子会社	株式会社ビーラン、いつもコマース株式会社、 いつもキャピタル株式会社、合同会社ピースユー

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。



itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 連結業績

2023年3月期の振り返り

良かった点

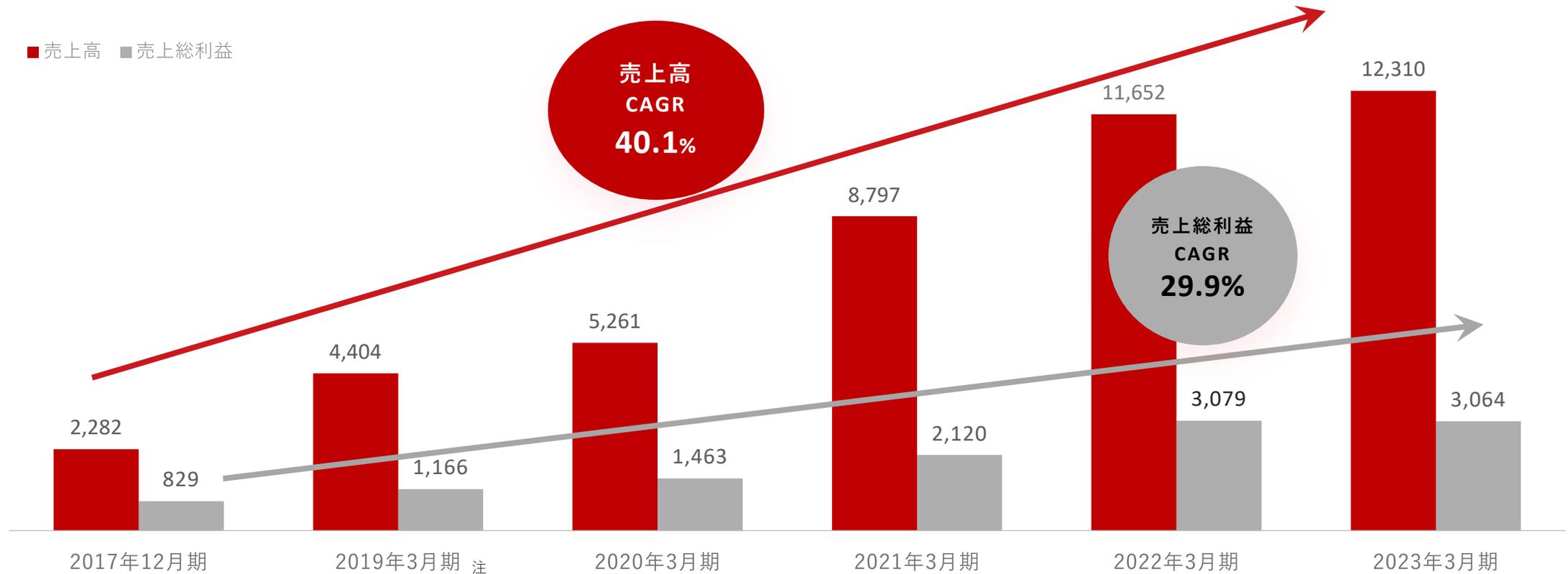
- 営業利益、経常利益については、期初業績予想（2022/5発表）を上回って着地
- ECマーケティングサービスは、売上高27億（YoY+23.8%）と順調に成長
- バリューアップは、最大規模のビーランは順調に成長
- ピースユアのグループ化により、ライブコマースのプラットフォーム事業に新規参入

課題

- バリューアップの小規模ブランドについては、当初想定を下回り、Q2において減損損失を計上。小規模ブランドの取得条件見直しもあり、M&A実績はゼロ
→M&Aについては、引き続き積極的に実施していく方針
- EC事業代行では、撤退条件を定め一部の取り扱いブランドを整理

売上高、売上総利益の推移

過去5年の売上高の平均成長率（CAGR）は40.1%と順調に成長



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

2023年3月期 連結業績

期初計画のとおり、戦略コスト増の影響もあり、増収・減益にて着地

	2022年3月期 (4-3月)	2023年3月期 (4-3月)	前年同期 増減	前年同期比
売上	11,652	12,310	+ 657	+ 5.6 %
売上総利益	3,079	3,064	△15	△0.5 %
販管費	2,474	2,749	+ 274	+ 11.1 %
営業利益	604	314	△290	△48.0 %
経常利益	583	293	△290	△49.7 %
調整後EBITDA 注1	787	506	△281	△35.8 %
親会社に帰属する 当期純利益	361	△219	△580	—

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

連結貸借対照表

ECマーケットプレイスの売上増に伴い、棚卸資産が増加

	2022年3月期末 (単位：百万円)	2023年3月期 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	4,122	2,698	△1,423
売掛金	872	944	+72
棚卸資産 注1	861	1,695	+834
流動資産	6,060	5,556	△503
固定資産	866	1,041	+175
資産 合計	6,926	6,598	△328
流動負債 合計	2,583	2,828	+244
固定負債 合計	1,935	1,570	△364
純資産 合計	2,407	2,198	△209

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

キャッシュフロー計算書

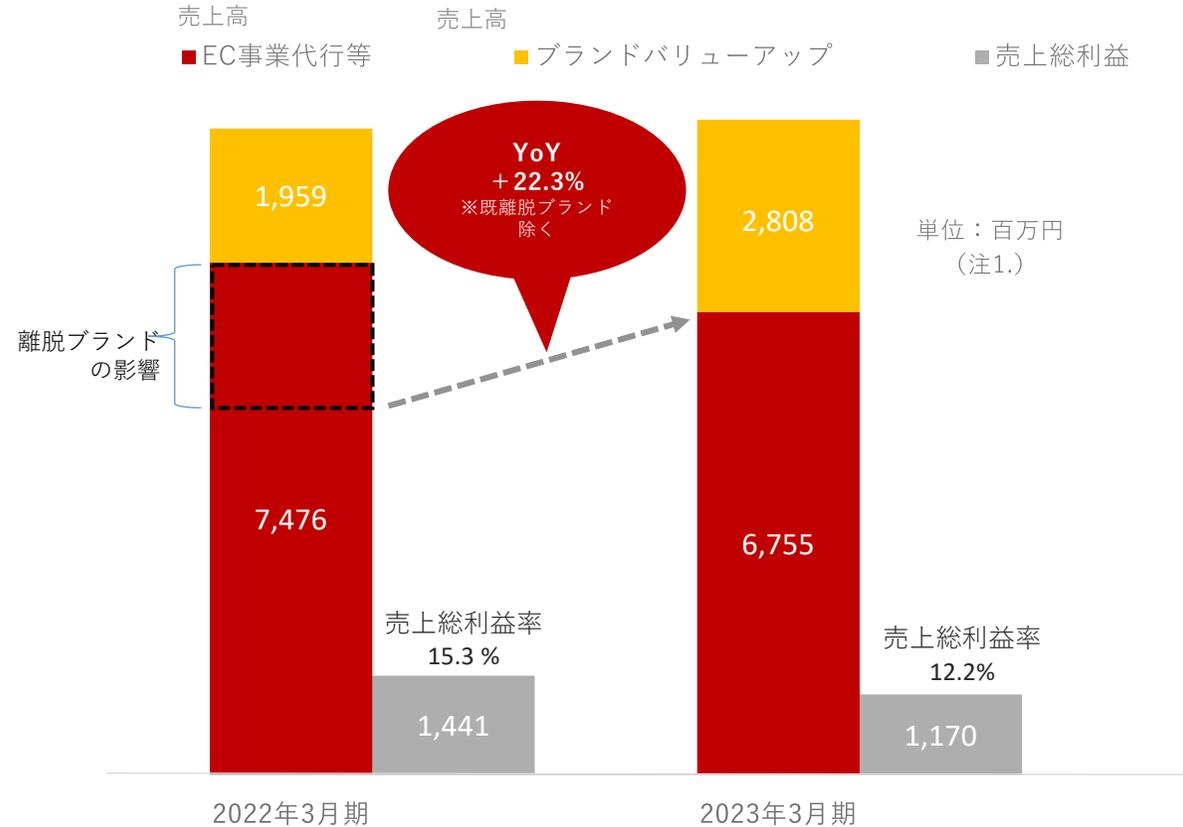
棚卸資産の増加等の影響により営業キャッシュ・フローは減少

M&Aによる投資、借入返済等により、投資・財務活動によるキャッシュフローも減少

	2022年3月期 (単位：百万円)	2023年3月期 (単位：百万円)
現金及び現金同等物の期首残高	2,757	4,122
営業活動によるキャッシュ・フロー	399	△344
投資活動によるキャッシュ・フロー	△925	△650
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,890	△429
現金及び現金同等物の増減額	1,364	△1,423
現金及び現金同等物の期末残高	4,122	2,698

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、売上高は約95億でYoYは1.4%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YoY22.3%増と各取り扱いブランドは順調に成長
- 一部の小規模不採算ブランドを整理

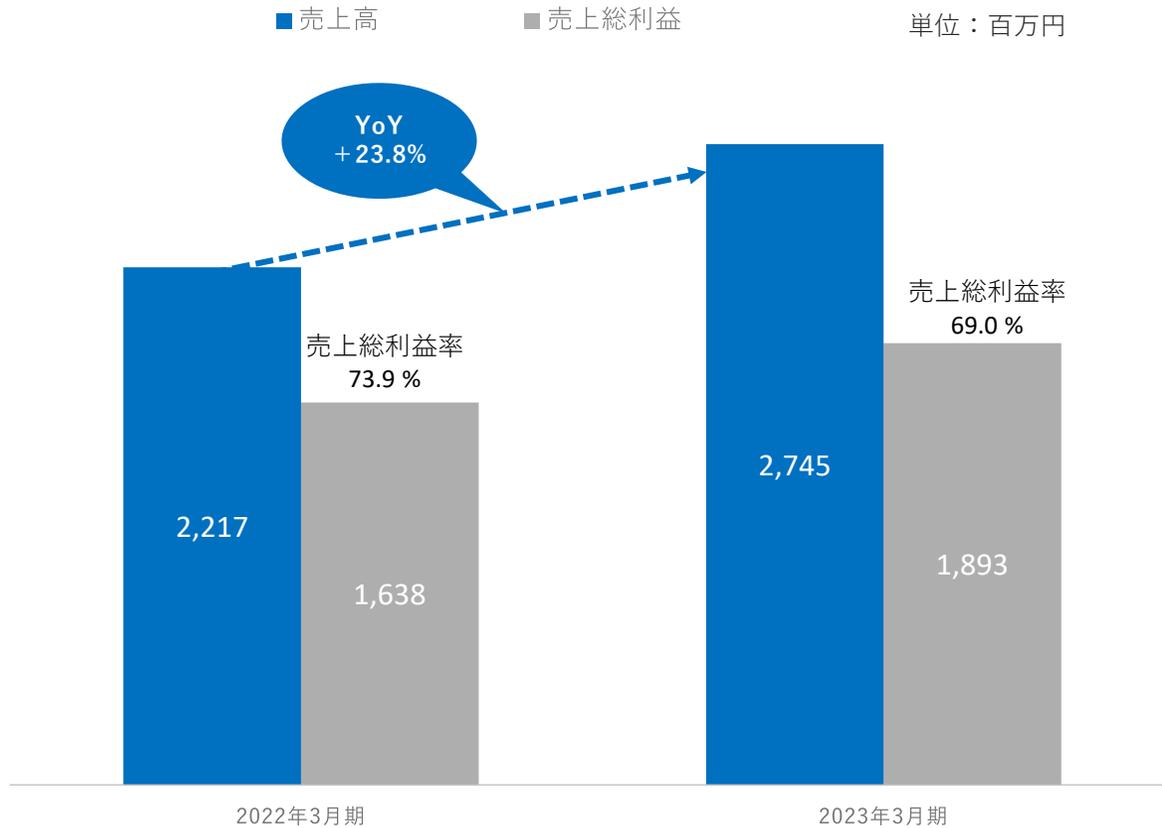
✓ ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)

- 前Q3より開始し、当期は年間通じて収益寄与しYoYで43.3%増
- ビーラン社のメイン商材であるスノーウェアは下期堅調に推移
- 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
- 「KohGenDo」の海外独占販売権取得
- 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M&Aによる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、前年同期比で売上高は約27億でYoYは23.8%増、売上総利益は約19億でYoYは15.6%増と着実に成長



- 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の増加が寄与
- 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



itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2024年3月期業績予想

2024年3月期 業績予想

売上高は前期比で15%増の約142億円、営業利益は前期比30%増の約4億円

売上、売上総利益、調整後EBITDAの増額に向けた積極投資を継続

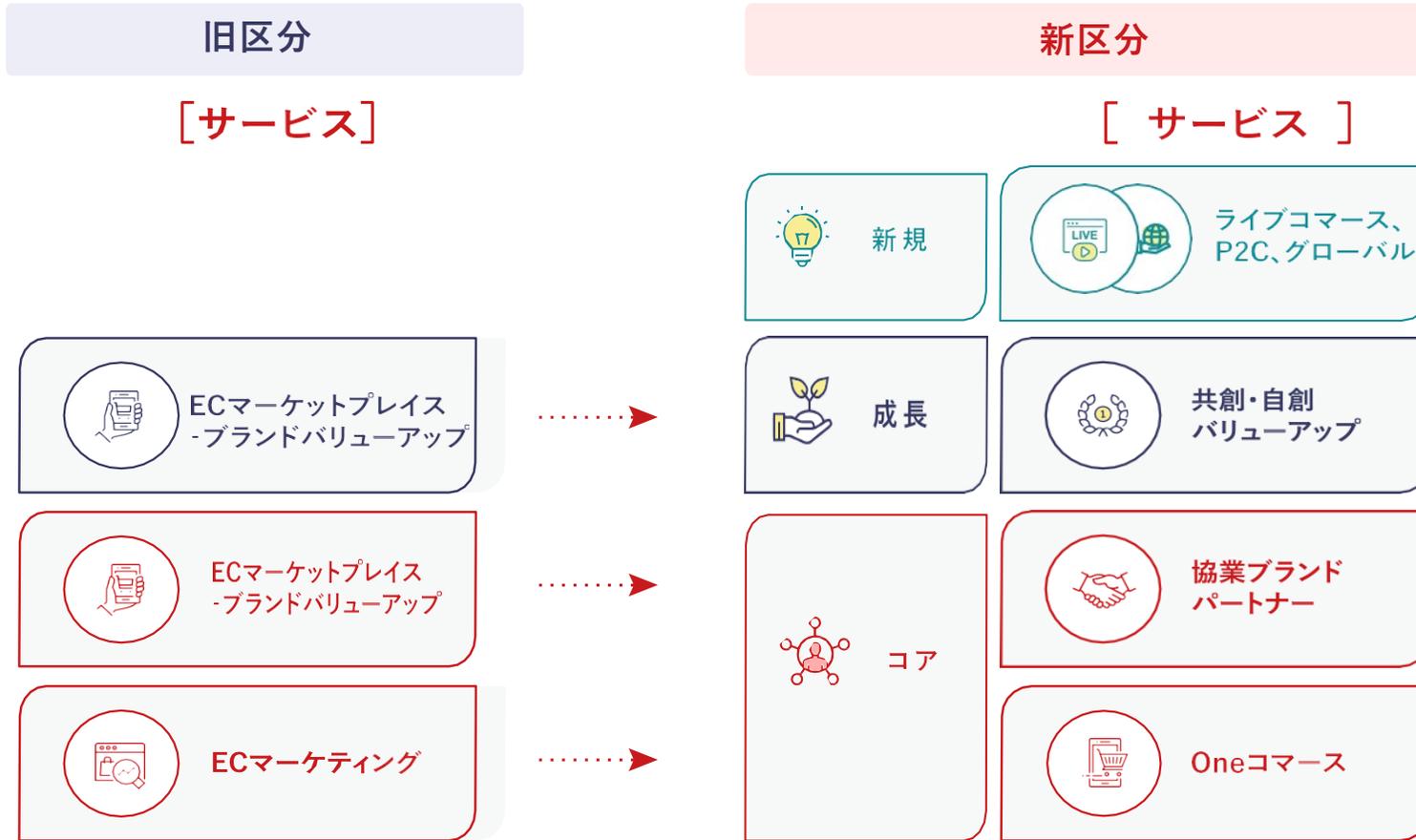
(百万円)	2023年3月期 通期実績 <small>注2.</small> ①	2024年3月期 通期予想 連結 ②	増減額 ③=②-①	YoY (%) ③/①
売上高	12,310	14,209	1,899	+15.4%
売上総利益	2,837	3,566	729	+25.7%
販売費及び一般管理費	2,523	3,157	633	+25.1%
営業利益	314	409	95	+30.3%
経常利益	293	359	65	+22.4%
親会社に帰属する当期純利益	△219	249	469	—
調整後EBITDA <small>注1.</small>	506	533	27	+5.4%
1株あたり当期純利益 (円)	△38.20	43.00		

注1.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 (監査法人のレビュー対象外)

注2.原価区分を2024年3月期から見直ししており、2023年3月期の実績は、組換後の原価区分に組み替えて表示

サービス区分の変更

成長戦略の実現に向け、2024年3月期より事業・サービス区分を変更



2024年3月期 業績予想（サービス別）

全てのサービスで売上高前年比10%以上の成長を計画

(百万円)	2023年3月期 通期実績 ①	2024年3月期 通期予想 連結 ②	増減額 ③=②-①	YoY (%) ③/①
【売上高】				
Oneコマース	2,745	3,168	422	+15.4%
協業ブランドパートナー	6,740	7,472	732	+10.9%
共創・自創バリューアップ	2,786	3,242	456	+16.4%
ライブコマース/P2C/グローバル	37	325	287	+765.3%
【売上総利益】 注				
Oneコマース	1,159	1,266	107	+9.3%
協業ブランドパートナー	1,286	1,381	94	+7.4%
共創・自創バリューアップ	369	682	313	+85.0%
ライブコマース/P2C/グローバル	22	235	212	+930.8%

注.原価区分を2024年3月期から見直ししており、2023年3月期の実績は、組換後の原価区分に組み替えて表示

2024年3月期 業績予想

例年同様 to C向けのEC販売が増加する下期に売上・営業利益が集中する計画

上期は新規投資等もあり営業利益がマイナスの見込みも、前年同期間と比較すると大幅に改善

(2023年3月期 上期営業利益△112百万)

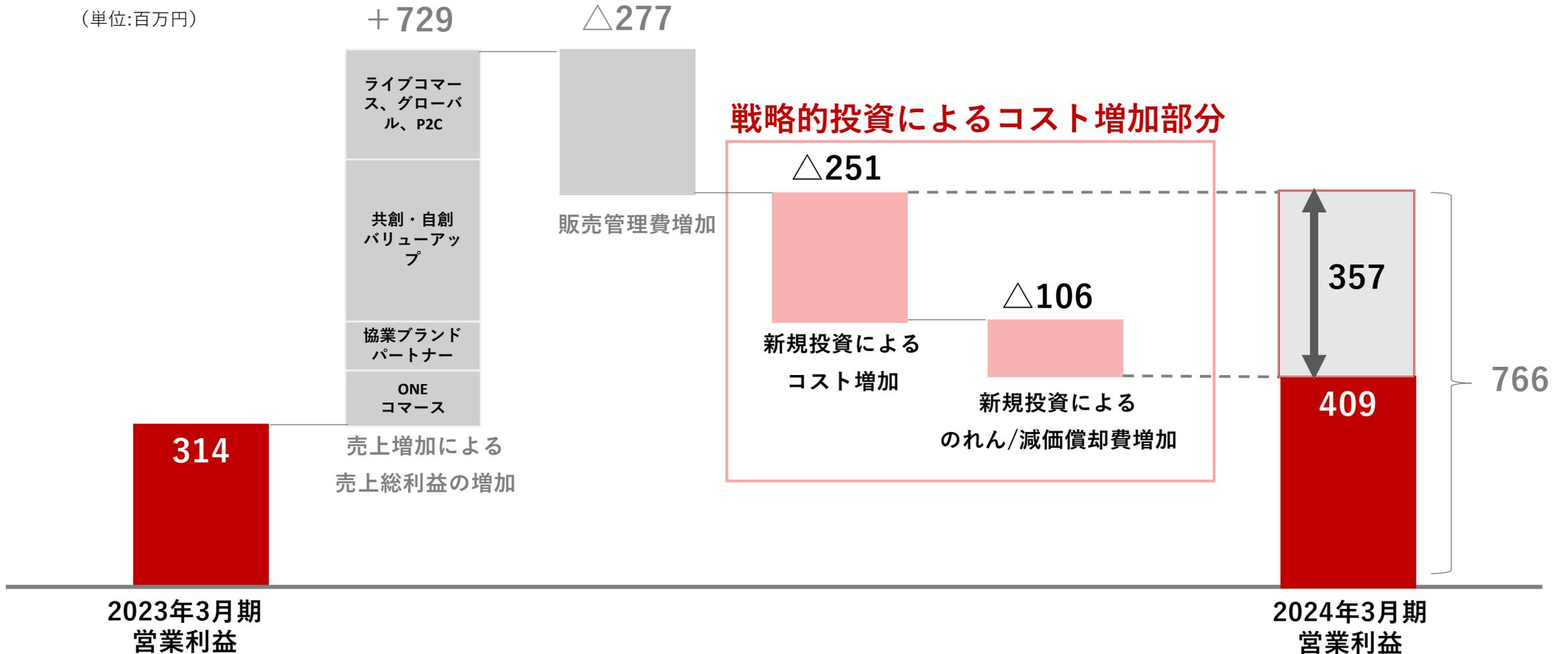
(百万円)	2024年3月期 上期予想 ①	2024年3月期 下期予想 ②	2024年3月期 通期予想 連結 ① + ②
売上高	6,395	7,814	14,209
売上総利益 ^{注1.}	1,495	2,071	3,566
販売費及び一般管理費 ^{注1.}	1,540	1,616	3,157
営業利益	△45	454	409
経常利益	△70	429	359
親会社に帰属する当期純利益	△48	298	249

注1. 原価・販管費の区分を2024年3月期から見直ししており、組換後の原価・販管費区分により表示

2024年3月期 業績予想

積極的な投資戦略によるコストの増加分を勘案した場合、営業利益は前期比で倍以上に伸長する計画をたてており、稼ぐ力は着実に成長

(単位:百万円)





itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

今後の成長戦略

「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。

成長戦略：「いつも. 5x」への挑戦

2022年より5か年で5倍の成長を目指す「いつも.5x」を中期経営計画として掲げており、2024年3月期は2年目の成長基盤拡大の年として位置付け、さらなる戦略投資を実施



プラットフォームとして成長

- ECプラットフォーム事業

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



D2Cブランドメーカーとして成長

- 共創・自創バリューアップ

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



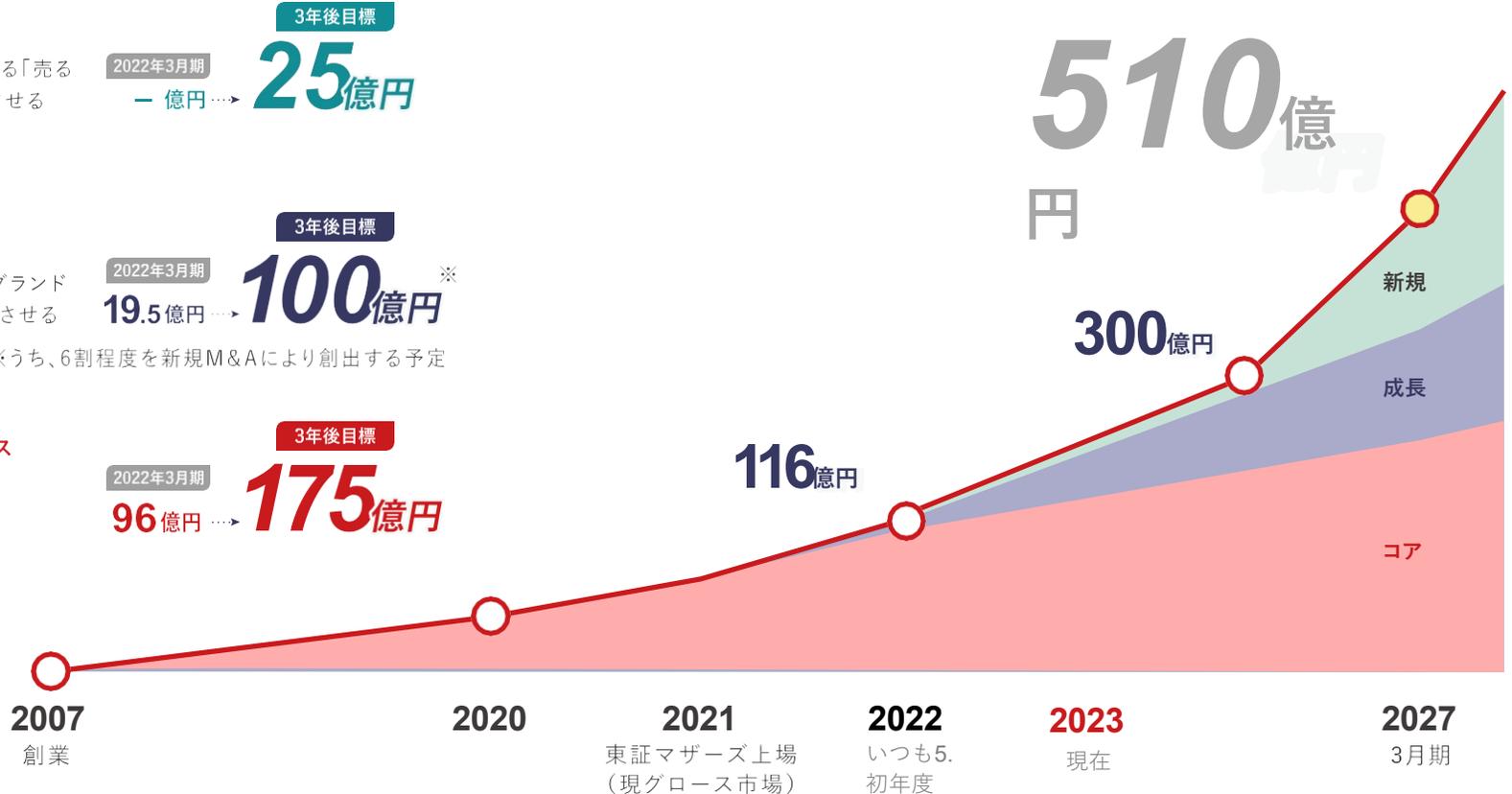
※うち、6割程度を新規M&Aにより創出する予定



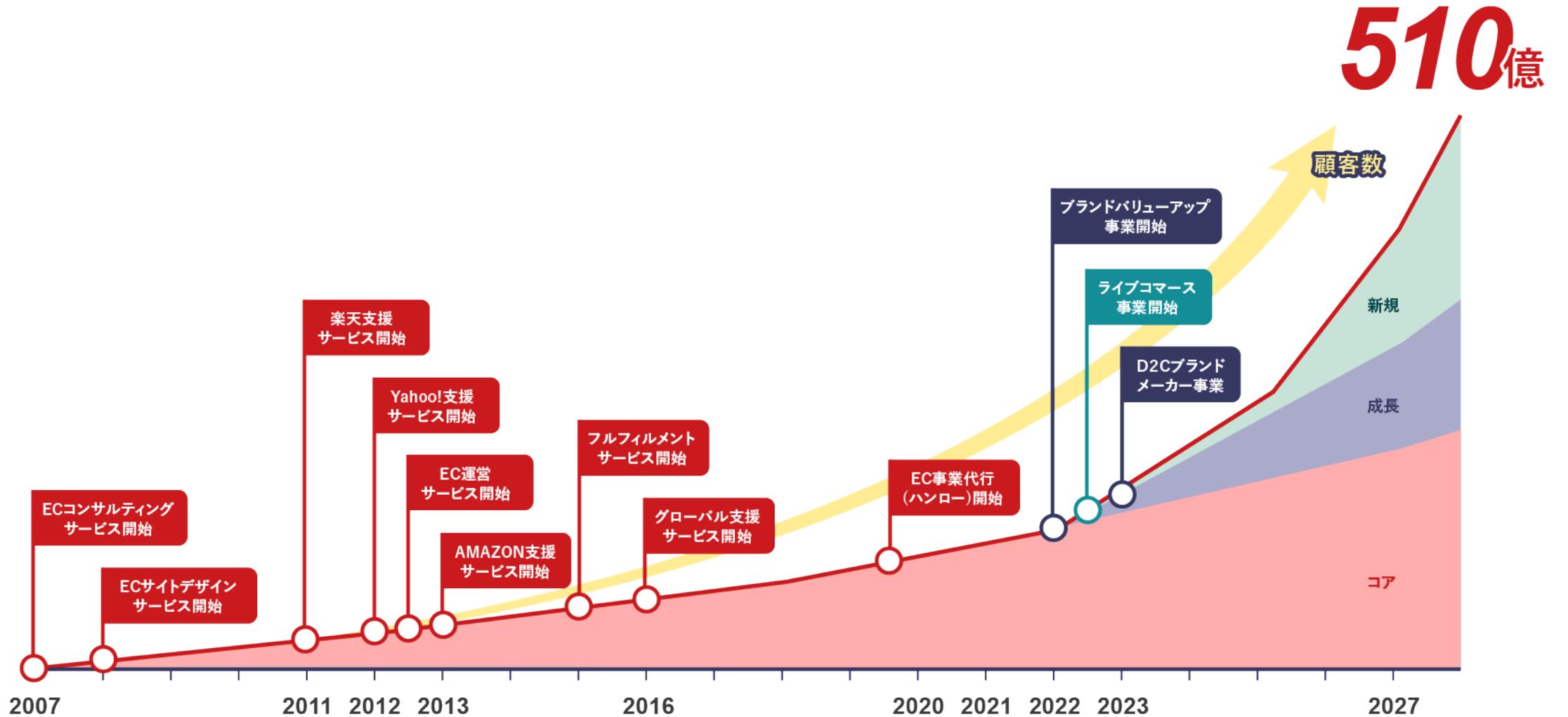
ECパートナーとして成長

- 協業ブランドパートナー
- Oneコマース

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



いつも.の事業拡大の経緯



いつも.のビジネスモデルの拡張



1 売するための総合EC事業支援

業界屈指のECプロフェッショナルの質と数

12000

累計12,000件以上の案件事例

ECビッグデータ

豊富な提供サービス

2 売る場所の支援(クロスチャネル支援)

ECプラットフォーム

SNS

いつも所有プラットフォーム

楽天市場 Amazon Yahoo! PayPay 自社EC

twitter TikTok Instagram

ライブコマース

3 売るモノの企画・製造支援

D2Cブランドメーカーとしての自社ブランド開発・販売

×

ECで売る力

×

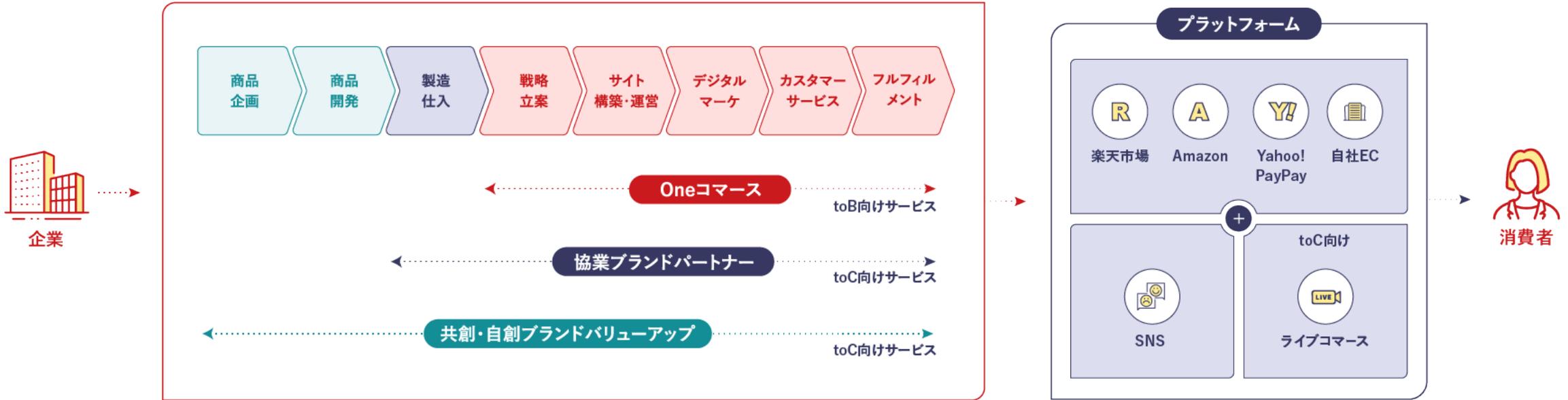
クロスチャネルでの販売支援

=

＼ toBビジネスへの還流 /

ECで消費者に選ばれる商品企画支援サービス

いつもの展開するサービスモデル



累計12,000件の  事例の活用



MARKETING ASSET LIBRARY

マーケティング アセット・ライブラリー

当社のサービスモデル区分

成長戦略の実現に向け、2024年3月期より事業・サービス区分を変更

	[事業]	[サービス]	[サービス対象]	[収益モデル]	[概要]
新規	ECプラットフォーム事業	ライブコマース、P2C、グローバル	toB/toC	プラットフォームfee (手数料/広告/商品仕入製造販売)	法人 / 個人向けに新しいECプラットフォームを提供
成長	ブランドEC事業	共創・自創 バリューアップ	toC	GMV (商品製造販売)	M & A / 自社開発によるプライベートブランドの販売
コア	ECサービス事業	協業ブランド パートナー	toB	GMV (商品仕入販売)	ナショナルブランドの公式EC戦略パートナーとしてEC事業代行支援
		Oneコマース		サービスfee (月次定額ストック)	バリューチェーンを個別/一貫通貫でEC事業の販売実行支援

注 toB :to Business(法人顧客相手のビジネス)の略/toC: to Customer(個人顧客相手のビジネス)の略

いつも.5x（中期計画）の進捗

	2023年3月期 実績	2024年3月期 公表予算	2027年3月期 計画
いつも.5x	1年目	2年目	5年目
売上高計	123億	142億	510億
Oneコマース	27億	31億	50～70億
協業ブランドパートナー	67億	74億	150～200億
共創・自創バリューアップ	27億	32億	200～250億
ライブコマース/P2C/グローバル	0億	3億	50～80億
営業利益	3億	4億	44億
調整後EBITDA 注	5億	5億	60億
調整後EBITDA率	4.1%	3.8%	11.5%

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（監査法人のレビュー対象外）



itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

Oneコマース

Oneコマース ビジネスモデル

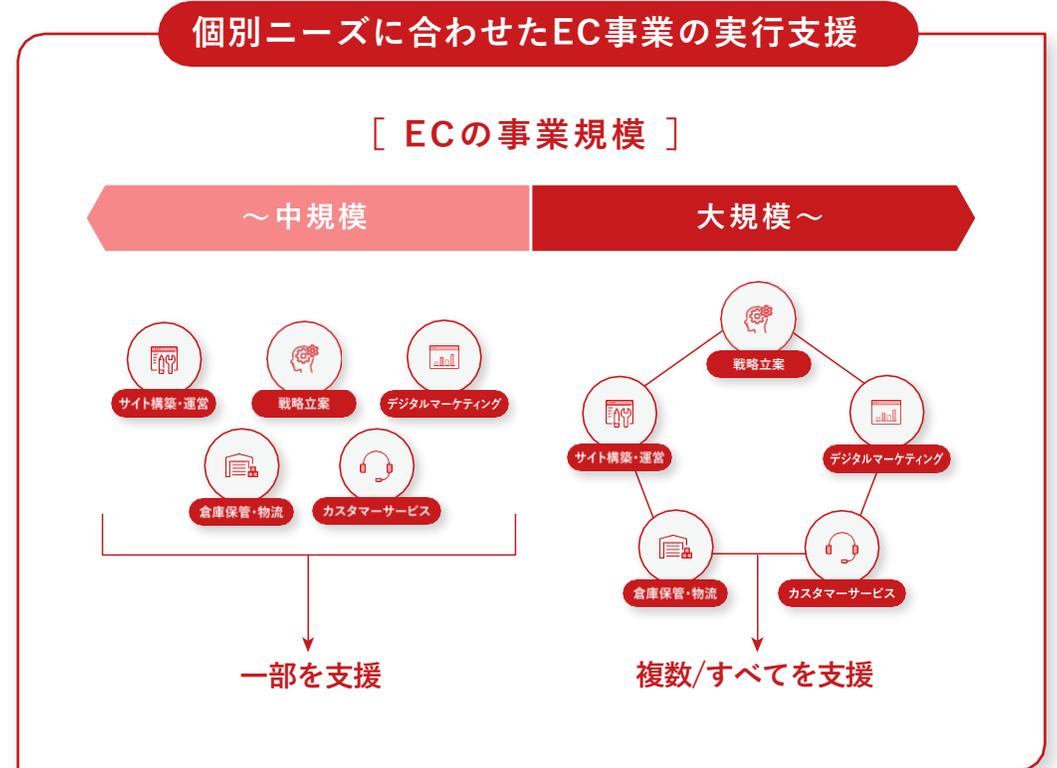
Oneコマースサービス

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提供する

サービスモデル



個別ニーズに合わせたEC事業の実行支援



サービス内容

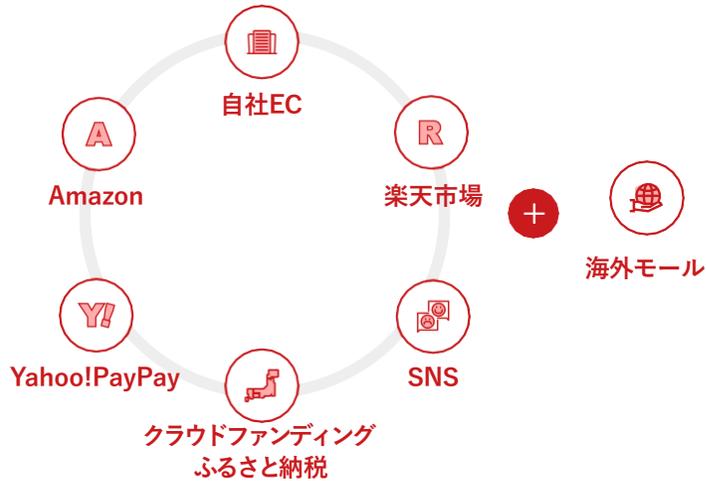


クロスプラットフォーム展開の重要性

消費者の購買特性や市場規模からクロスプラットフォーム展開はEC販売事業者にとっては重要ではあるが、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

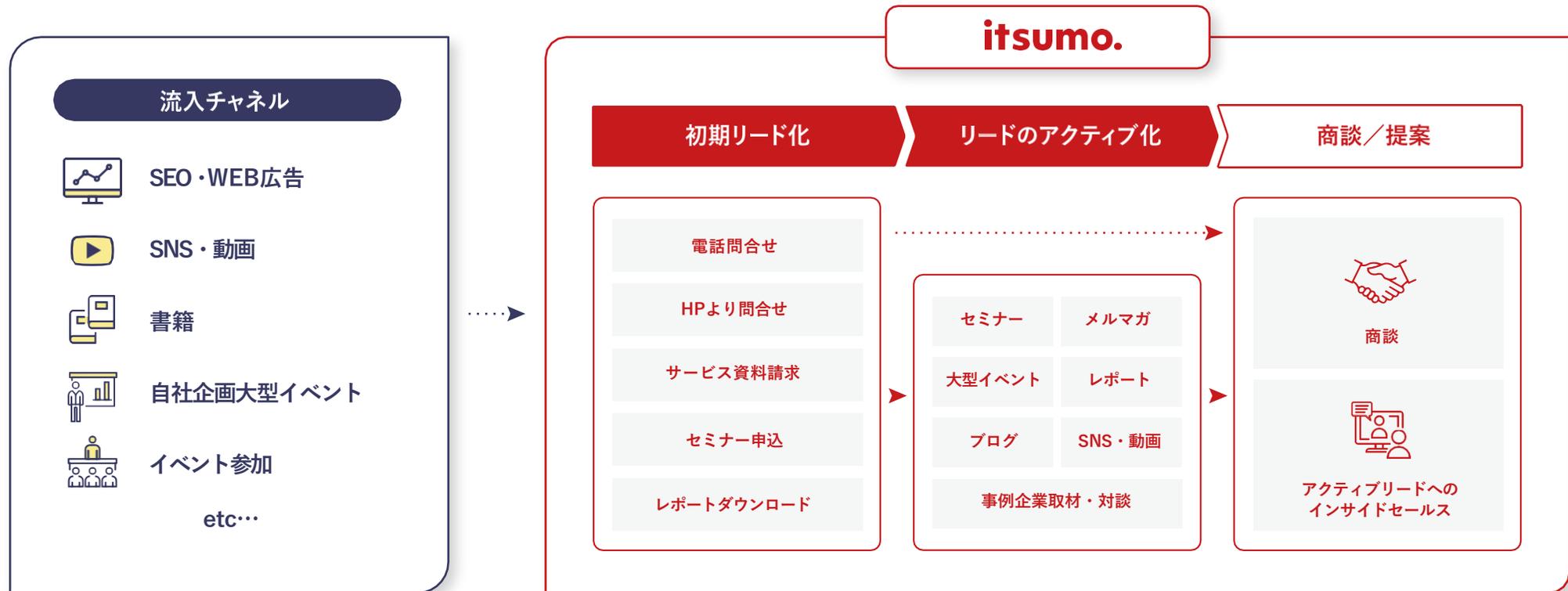


いつも.マーケティングチェーンで解決

顧客数増加に向けた取り組み

多様なチャネルから流入してきた顧客に対し、
各顧客にあったアプローチを行うことによって商談化を実現している

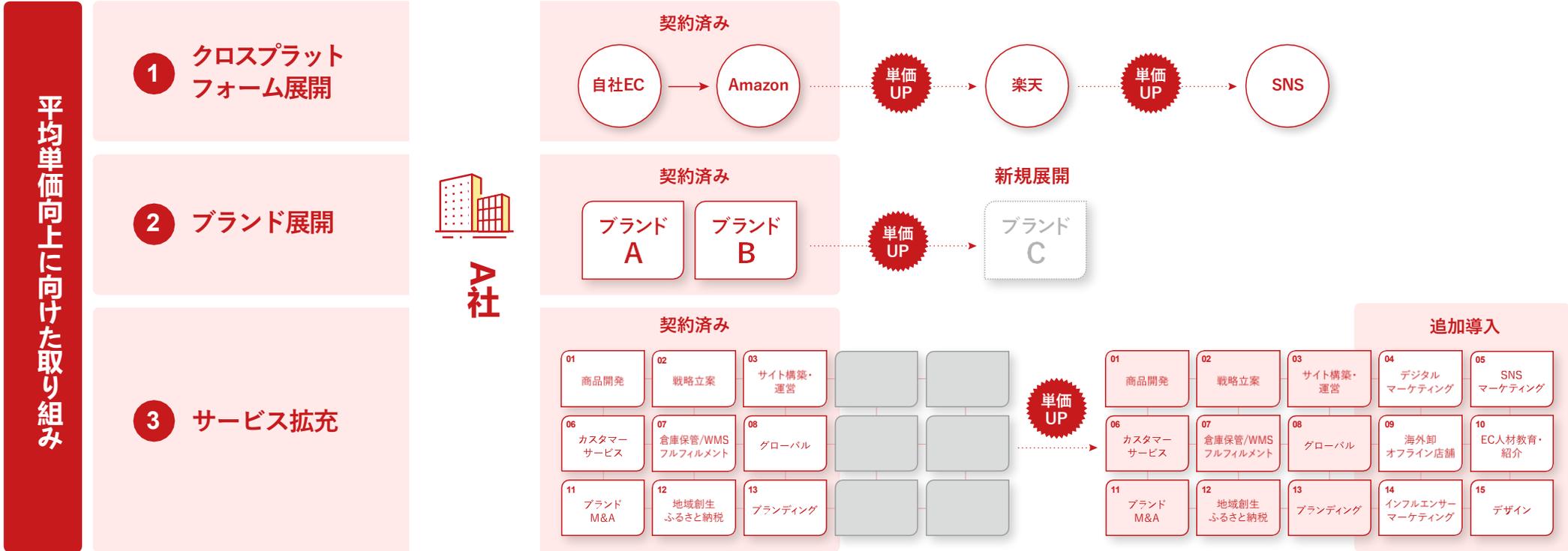
$$\begin{array}{c}
 \text{顧客数} \\
 \times \\
 \text{平均単価} \\
 \times \\
 \text{継続率} \\
 \text{(リテンションレート)} \\
 = \\
 \text{ストック売上}
 \end{array}$$



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あわせたサービス提案/拡充することでクロスセルを実現し、平均単価の向上を実現している

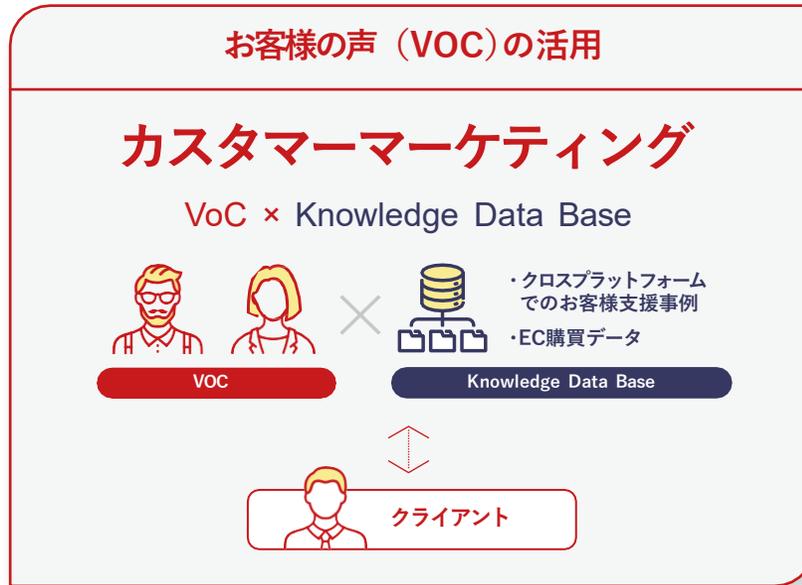
$$\text{顧客数} \times \text{平均単価} \times \text{継続率 (リテンションレート)} = \text{ストック売上}$$



継続率向上に向けた取り組み

お客様より頂戴したご意見を共有し、保有情報を掛け合わせ分析

$$\text{顧客数} \times \text{平均単価} \times \text{継続率 (リテンションレート)} = \text{ストック売上}$$

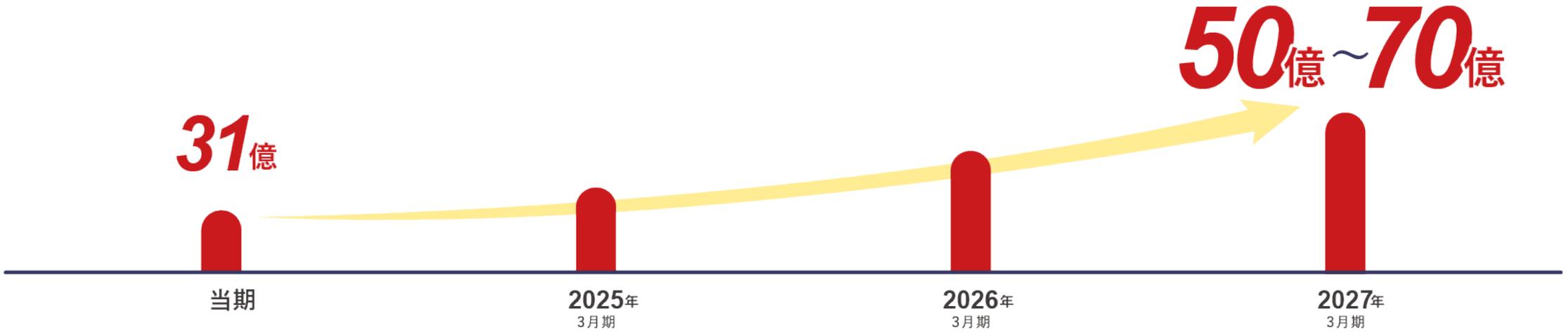


クロスプラットフォームでのお客様支援事例とECビッグデータにお客様の声を掛け合わせ分析を行い、サービスに循環させていくことで、継続率の向上を実現



全国各地にオンラインで対応可能なため、クライアントのニーズに対してスピーディーに対応が可能

Oneコマースの当期重点施策



平均単価向上に向けた取り組み

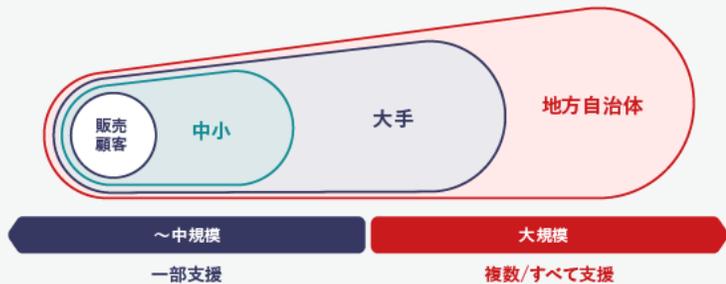
クロスプラットフォーム展開を推進し、
平均単価を向上させるための取り組みを推進



- EC販売事業者向けの複数プラットフォームの販売情報を一元化し、分析、管理を行うシステムの開発
- 複数プラットフォームを複合的に支援できる人材育成の強化
- EC購買データや支援実績およびコンサルノウハウのデータベース化に紐づけ、AIを活用した分析・レポート機能の開発を行い、社員あたりの売上の増大への取り組みを開始

EC事業支援の展開範囲を拡大

当社のEC販売を網羅的に実行支援できるノウハウや、様々な業者・規模のお客様への支援ノウハウを組み合わせ、企業向けのEC実行支援を、地方自治体様などにも展開を拡大





itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

協業ブランドパートナー

協業ブランドパートナーのビジネスモデル

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
- ・事業スタート2～3年後で、年商数億～10億円程度を目標

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

協業ブランドパートナーのビジネスモデル

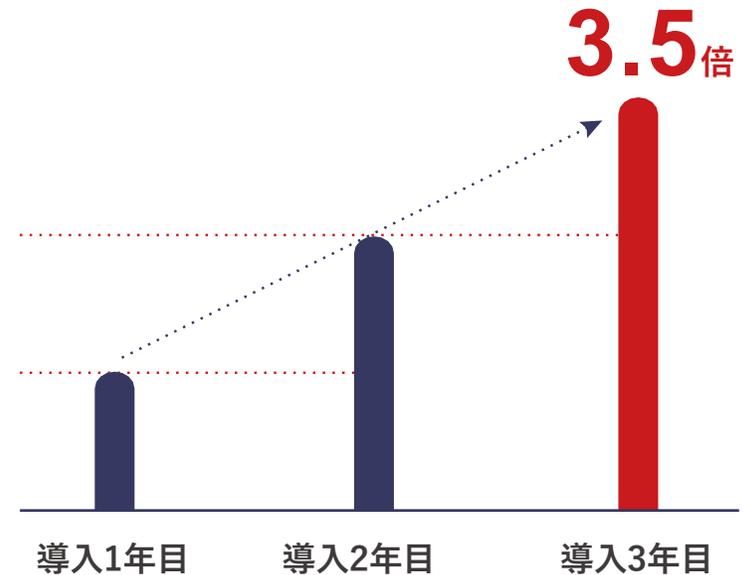
ブランド公式EC事業として収益を上げていくためのEC戦略プランを、ブランドと事業立ち上げ時から協力して実施する。初年度売上は限定的であるが、2年目以降で高い売上成長をしていく

収益モデルの特徴

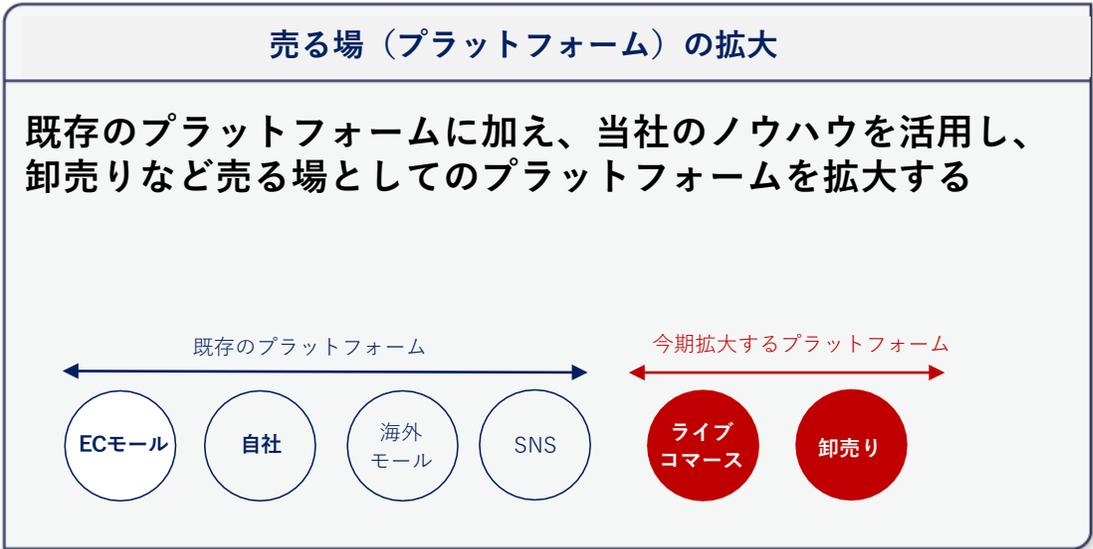
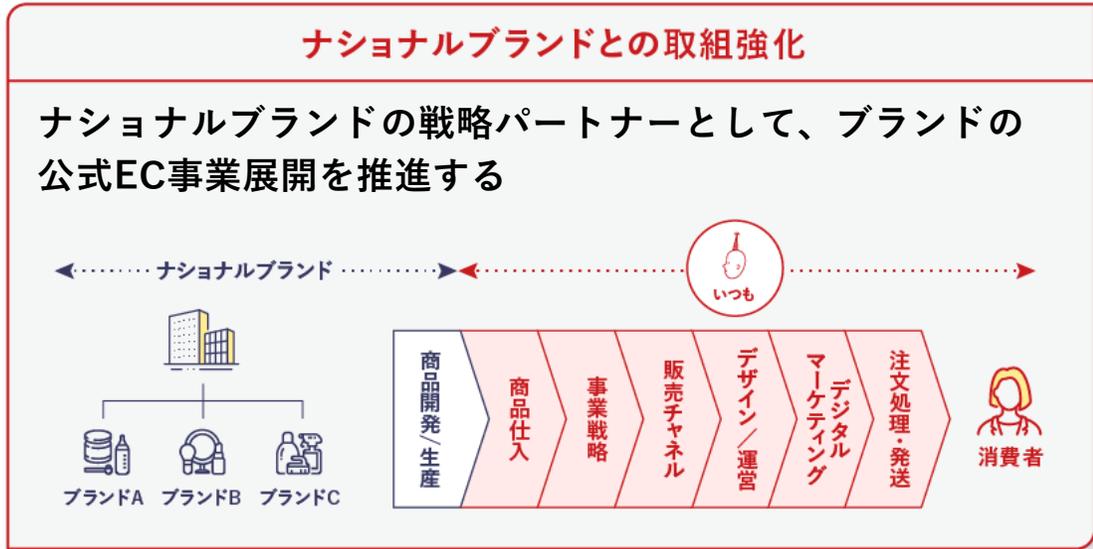
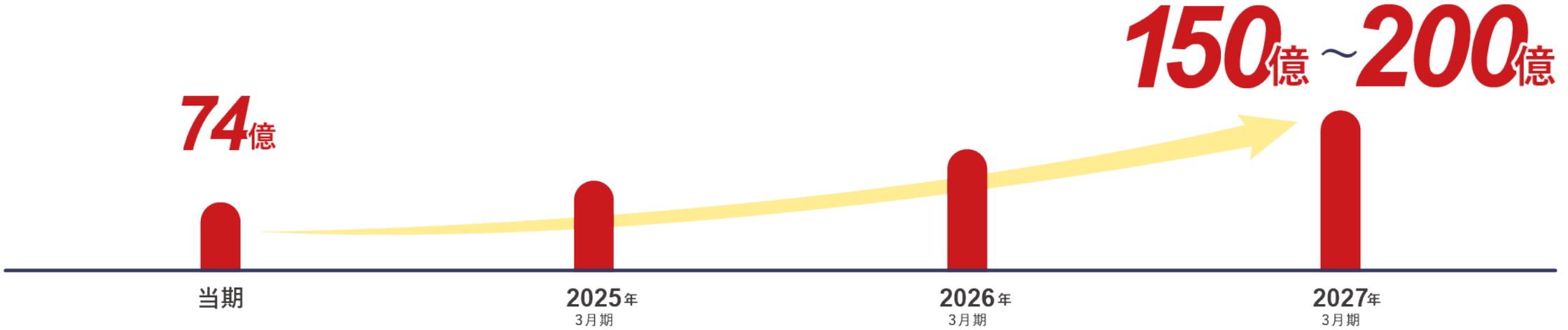
収益貢献はサイト立ち上げから2-3年後に本格化

- ✔ 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(※注)の向上を図り売上増加へ

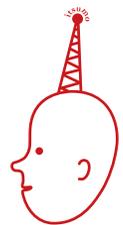
[ブランド導入1年目からの売上推移実績]



協業ブランドパートナーの当期重点施策



注 出典：経済産業省・令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書』



itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

共創・自創バリューアップ

共創・自創バリューアップのビジネスモデル

当社のノウハウを活用して3つの事業モデルで成長を目指す



① 自創モデル

当社の独自の強みであるEC・D2Cマーケティング・販売ノウハウに加え、売れる商品企画・開発・製造を行う、「D2Cブランドメーカー事業」を展開する

② 共創/M&Aモデル

成長余地のあるD2Cブランドと共創し、バリューアップを早期に実現することで、投資回収を短期間で実現する

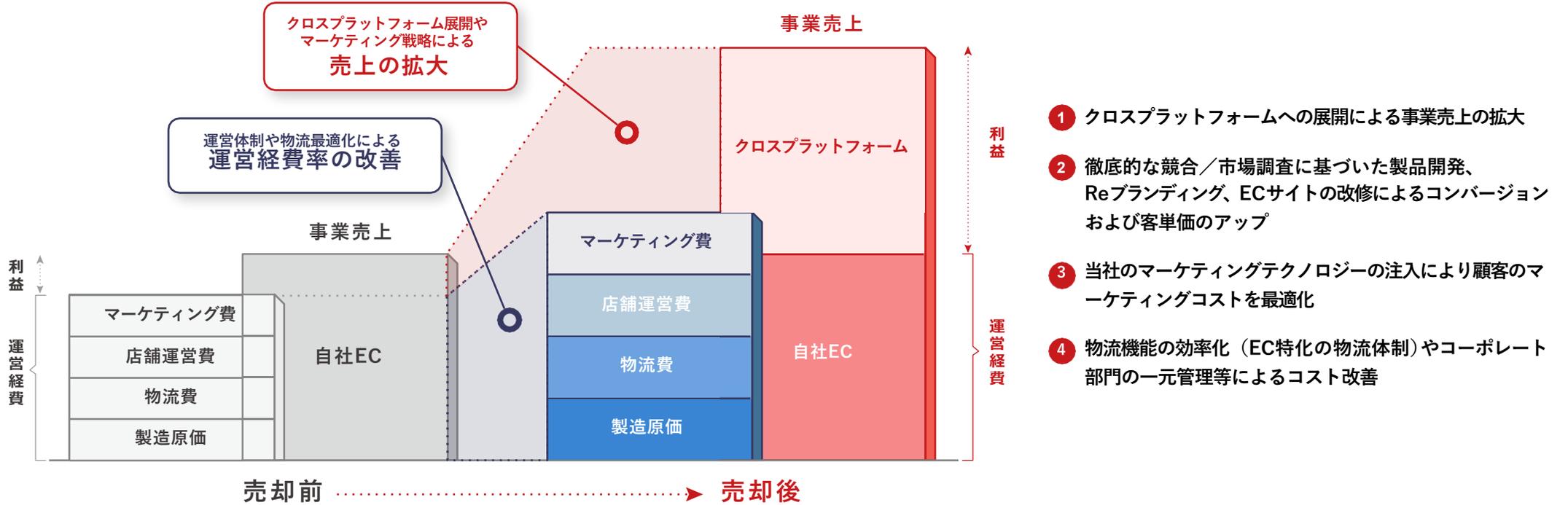
③ 共創/販売パートナーシップモデル

ブランド力のある商品をもつ企業と提携し、当社のEC販売ノウハウ、国内外の販売網を活用し、提携企業と共にブランドの成長を行う事業モデル

共創/M&Aモデルの事業戦略

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

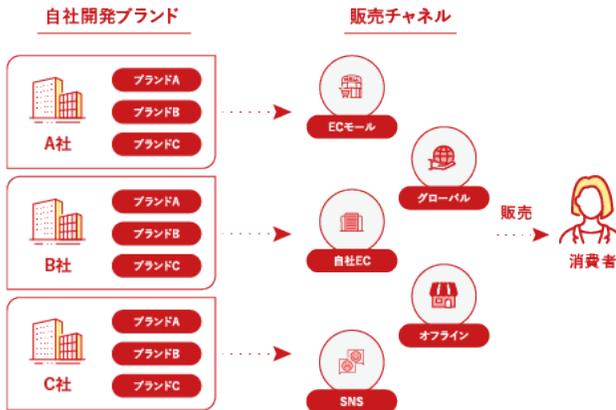
共創・自創バリューアップの当期重点施策

200億 ~ 250億

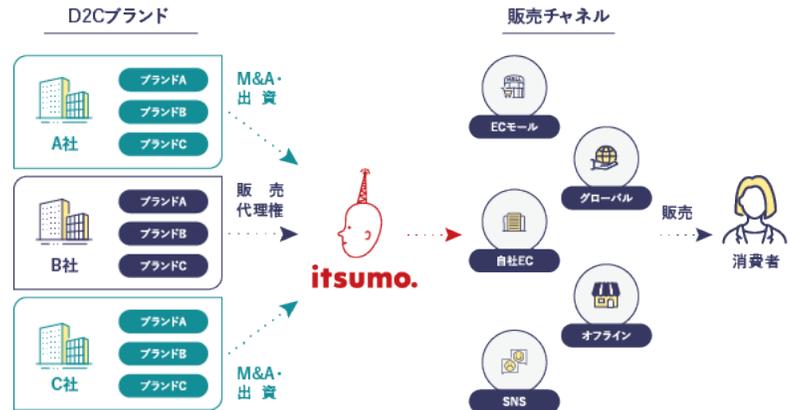


- ① 自創モデル**
 当社の独自の強みであるEC・D2Cマーケティング・販売ノウハウに加え、売れる商品企画・開発・製造を行う、「D2Cブランドメーカー事業」を展開する
- ② 共創/M&Aモデル**
 成長余地のあるD2Cブランドと共創し、バリューアップを早期に実現することで、投資回収を短期間で実現する
- ③ 共創/販売パートナーシップモデル**
 ブランド力のある商品をもつ企業と提携し、当社のEC販売ノウハウ、国内外の販売網を活用し、提携企業と共にブランドの成長を行う事業モデル

① 自創モデル
 各カテゴリごとに立上げ後、数年間で年商10数億規模に成長を目指す



② 共創/M&Aモデル
③ 共創/販売パートナーシップモデル



【取組実績】 共創・自創バリューアップ/ 自創モデル

- SNS総フォロワー560万人超の美容メディア「MimiTV」と共同で商品企画・開発を行ったメイクブラシブランドを2023年5月に販売開始
- コスメ事業は、この他当期中に複数企画・商品販売を計画しており、数年後に数十億規模の企業に拡大予定
- コスメ事業以外にも、当社の独自の強みであるEC・D2Cマーケティング・販売ノウハウに加え、売れる商品企画・開発・製造を行う、「D2Cブランドメーカー事業」を展開

(図) D2Cブランドメーカー事業のビジネスモデル



(写真) mimishメイクブラシセット
(2023年5月18日発売※オンライン限定)

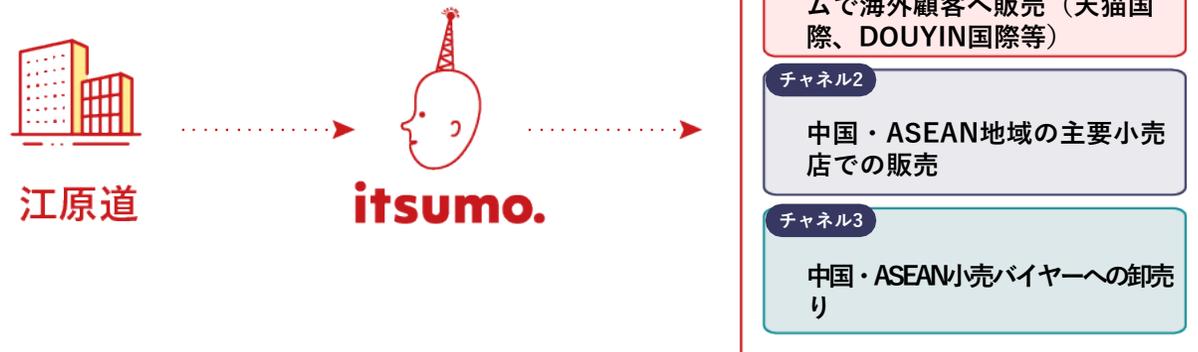


【取組実績】 共創・自創バリューアップ/ 販売パートナーシップモデル

- 江原道株式会社より化粧品ブランド「KohGenDo」の中国及びその他6の国と地域における独占販売権のライセンスを取得
- 中国最大の越境ECプラットフォーム「Tmall Global（天猫国際）」^{注2}の「KohGenDo」旗艦店を引継ぎ運営を行い、2023年4月にはDouyin^{注3}海外旗艦店もOPENし、当社EC事業のさらなる事業拡大に寄与
- 越境ECのみならず当社が持つネットワークを活かし、現地オフライン・オンラインを含めた複合的なチャネル戦略とブランド展開を計画

注1「KohGenDo」は1986年に創業され、「素肌を、主役に。」をブランドコンセプトとして、麻布本店サロンをはじめ日本全国及びアメリカ合衆国や中国など世界7カ国で展開する化粧品ブランドです

ビジネスモデル



注2「Tmall（天猫）」は、中国の最大手アリババグループが運営する、中国向けのオンラインショッピングモールで、「Tmall Global（天猫国際）」はTmallの「越境ECプラットフォーム」で、中国国内で最大規模です

注3 Douyinは、中国国内でのみ利用可能な15～30秒のショート動画を投稿・視聴できるアプリで、2022年デイリーアクティブユーザー数は約8億人を突破しています



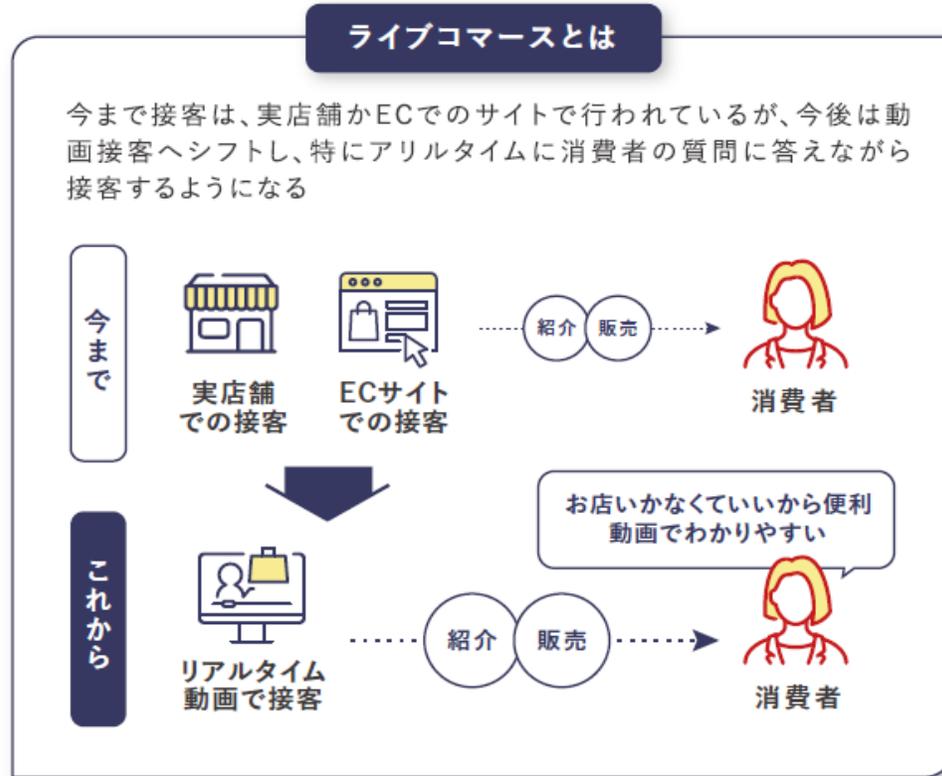
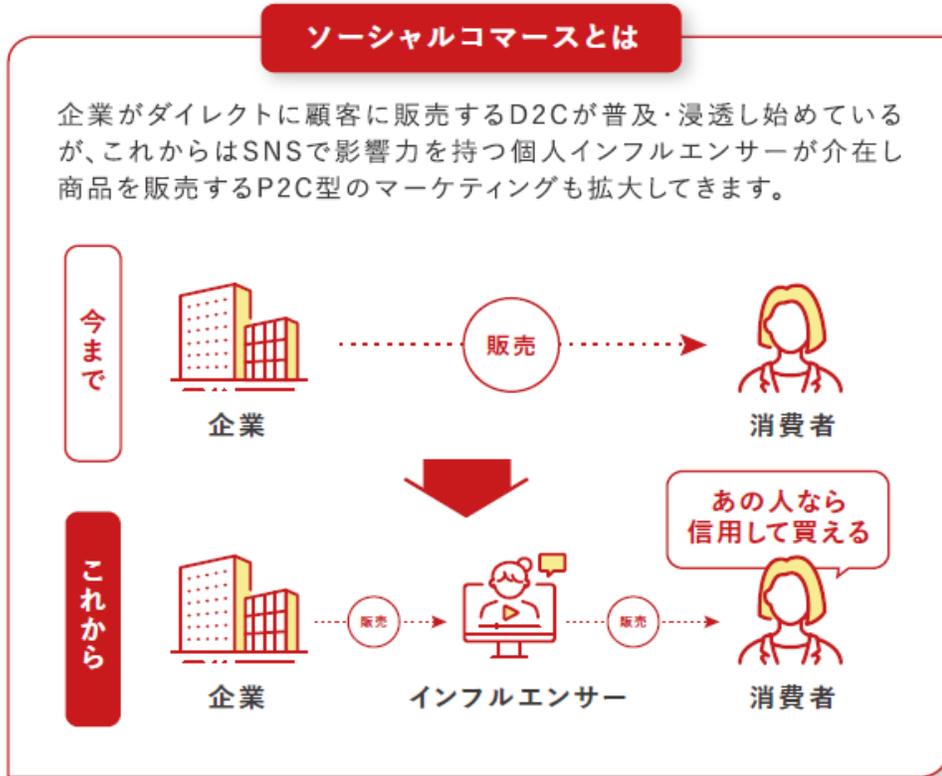
itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

ライブコマース、P2C、グローバル

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

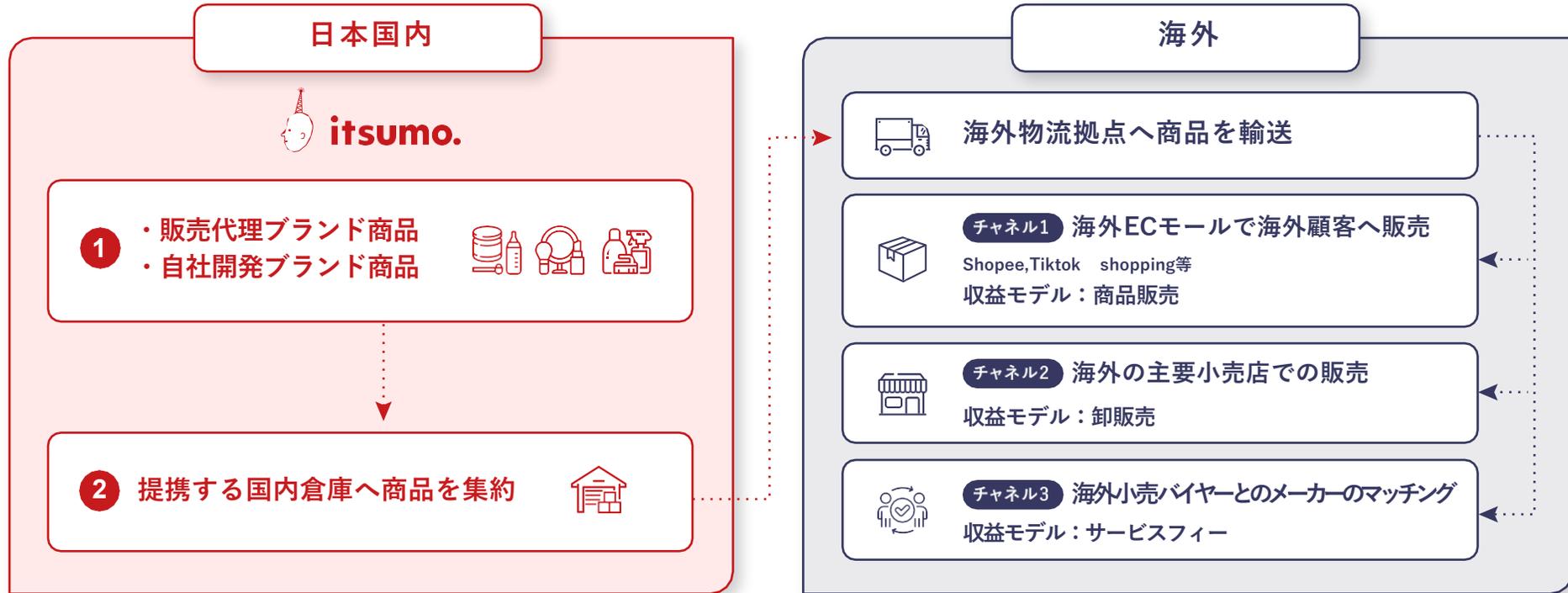
今後拡大する新しい購入体験であるソーシャルコマースとライブコマースを当社の成長事業領域の1つととらており、それぞれの定義は下記のとおり。



オン・オフ統合型グローバルEC事業

オンラインチャンネルとオフラインチャンネルを融合したグローバル販売事業を提供。中国および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。当社がノウハウを保有する海外ECモールでのマーケティング・販売と、卸売りネットワークを強化している海外小売店舗での販売のオン・オフの統合したサービス。

中国、ASEAN地域以外の、中東・アメリカその他地域にも順次展開予定。



P2C (Person to Cosumer) モール事業

拡大するソーシャルコマース市場で、インフルエンサーがメーカーや工場とコラボレーションし、ブランドを立ち上げ販売するために必要な、商品開発・保管から販売前後を一貫して支援する事業。インフルエンサー個人が影響力を活かし、直接ファンに販売するP2Cモールを運営する。



① ターゲット

- ・マイクロインフルエンサー
- ・売れるブランド作りたいクリエイター
- ・一括でEC販売業務を依頼したいインフルエンサー

② 事業参入背景

- ・インフルエンサー発のブランドが今後拡大する中で、事業成長を狙う
- ・当社の培ったEC販売・運営ノウハウを活かしてインフルエンサーのECショップを成功させることが可能と判断
- ・商品仕入れ・開発については当社の豊富な顧客基盤とM&Aを通じて育成した商品開発力を活用する

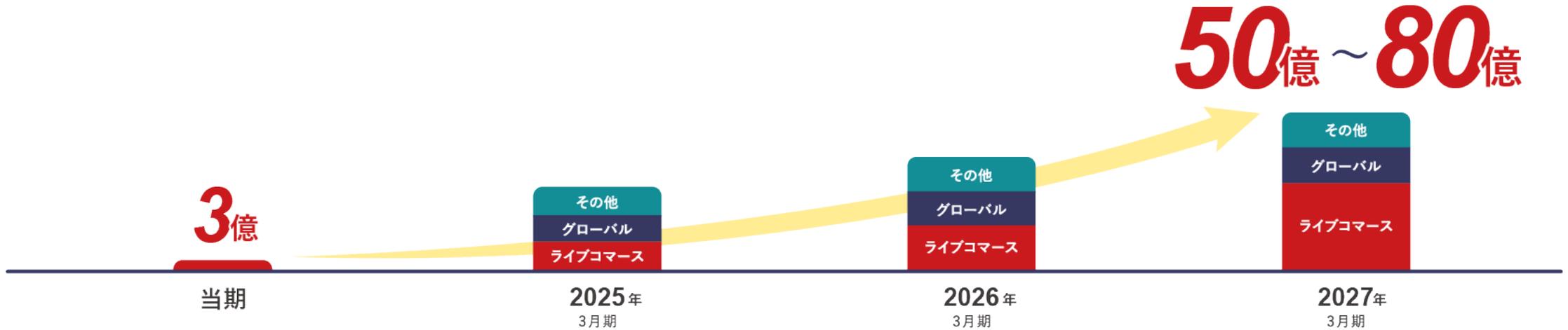
③ 特徴

- ・インフルエンサーが手軽に自分のブランドサイトを立ち上げ、ECで販売できる。また販売に付帯する作業 (CS・物流、ページ更新) はすべて当社で一括で行う
- ・インフルエンサーは国内・外のメーカー商品 (アパレル、コスメ、雑貨、食品) を気軽に発注・仕入れできる
- ・消費者は好きなインフルエンサーのブランドを手軽に購入できる

④ 課金モデル

- ・売上に応じた手数料
- ・広告

ライブコマース、P2C、グローバル



ライブコマース



- ・2023年2月に国内有数規模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をグループ化
- ・多言語対応や、海外からのライブ配信を含めたグローバル対応を行うなどのシステム投資も強化
- ・数年内に国内トップクラスのGMVのプラットフォームを目標に、年商数十億規模の事業に拡大

グローバル



- ・海外販売網強化のため、プラットフォームサービスのM&Aや新規立ち上げを検討
- ・海外29か国における販売網の、Oneコマースにおける海外進出支援への更なる活用、共創・自創バリューアップ取扱商品のグローバル展開の強化

プラットフォームビジネス



- ・インフルエンサーと当社のお客様や国内・海外の提携先のメーカー商品を結ぶプラットフォームの開発

【取組実績】 共創・自創バリューアップ/ 販売パートナーシップモデル

- 年間流通総額が国内屈指のライブコマース特化アプリ「ピースユーライブ」を運営する合同会社ピースユーを2023年2月よりグループ化
- 「ピースユーライブ」が保有する販売力のあるライバーと購入意欲の高いユーザーの強いコミュニティ資産と、当社が保有するEC専門人材、EC販売ノウハウを融合させることで、さらなるライブコマースサービスの成長を見込んでおり、数年以内に数十億円の規模にスケールさせる予定



誰でも簡単に物が売れる！

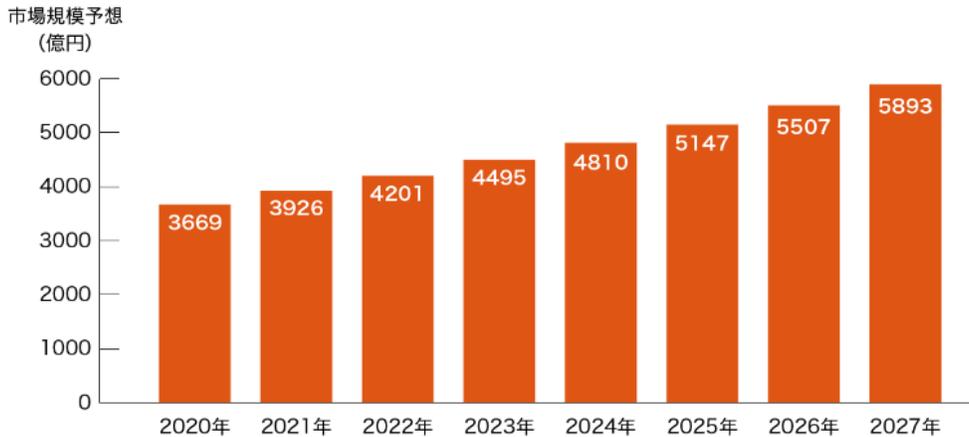


【取組実績】 共創・自創バリューアップ/ 販売パートナーシップモデル

直近のトピック

- ① 当社グループイン後、初月は流通額が前月比約120%の成長を実現し、1日平均あたりの流通額は過去最高額を達成
- ② 売る力のあるライバーと魅力ある企業・商品同士のマッチングサービス「ピースマッチ」において、成功実績が発生
今後、さらにマッチング量を増やすべく、取り扱い商品数を増やす
- ③ グローバル展開として、日本人購入者向けの海外（アジアや米国）からのライブ配信を増やす施策を実施し、流通額が増加

(図) 国内のライブコマース市場予測



※ 「China's E-commerce Livestreaming Research Report 2021」 (iResearch社)、「Retail TouchPoints」 (Coresight Research社) のデータをもとに自社で推定

※：2025年国内のEC市場規模は経済産業省の電子商取引に関する市場調査で17兆1578億と予想され、米国のライブコマースの成長率を参考値とし2027年段階で国内ライブコマース化比率を3.0%として算出

ピースユーライブの仕組み





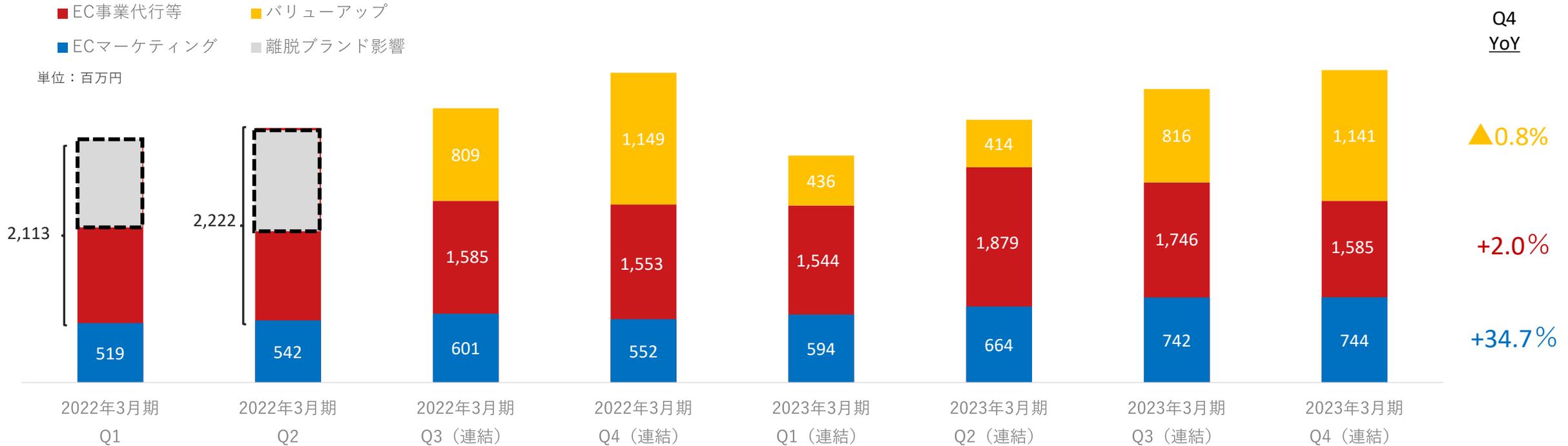
itsumo.

D2C • E-COMMERCE MARKETING

参考資料

売上高 四半期推移

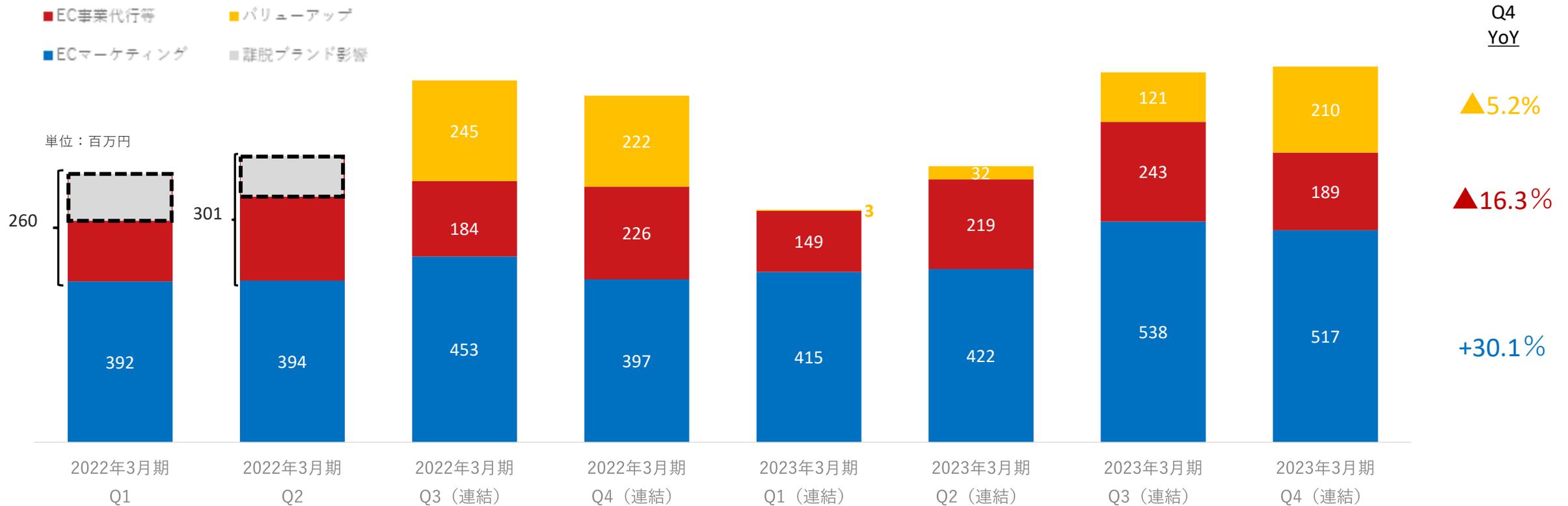
主に継続契約の積み上げによるECマーケティングの増収により、Q4売上高合計は、YoYで+6.6%
 ECマーケットプレイス（バリューアップ、EC事業代行等）は、不採算ブランドを整理し、取り扱いブランド減少



売上総利益 四半期推移

Q4 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、EC事業代行等はYoYで減益



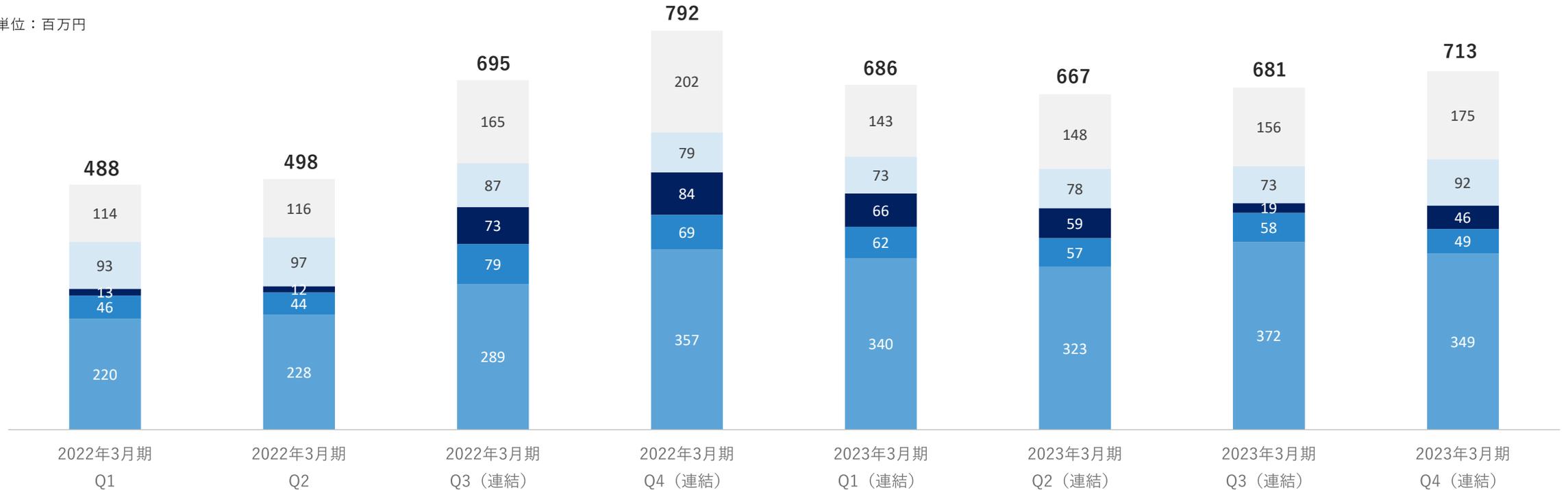
販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

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、年度通じた人件費は増加傾向

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

原価区分 組換後の数値について

旧区分

	2023年3月期 連結	売上高比率
売上高	12,310	100.0%
ECマーケティング	2,745	
ECマーケットプレイス EC事業代行等	6,755	
ECマーケットプレイス バリューアップ	2,808	
売上総利益	3,064	24.9%
ECマーケティング	1,893	
ECマーケットプレイス EC事業代行等	801	
ECマーケットプレイス バリューアップ	368	
販売費及び一般管理費	2,749	22.3%
営業利益	314	—

新区分

単位：百万円

	2023年3月期 連結	売上高比率
売上高	12,310	100.0%
Oneコマース	2,745	
協業ブランドパートナー	6,740	
共創・自創バリューアップ	2,786	
ライブコマース/P2C/グローバル	37	
売上総利益	2,837	23.1%
Oneコマース	1,159	
協業ブランドパートナー	1,286	
共創・自創バリューアップ	369	
ライブコマース/P2C/グローバル	22	
販売費及び一般管理費	2,523	20.5%
営業利益	314	—

注. 営業利益以下は、組換前と同様のため省略しています

売れるSNSマーケティング事業

当社の蓄積してきたECマーケティングに新たに総合的なSNSマーケティングサービスを統合し、それにより顧客企業の認知拡大から販売成長までを力強く支援できます



① ターゲット

- ・D2Cで売り上げをあげたいブランドメーカー
- ・認知を高めたい企業
- ・SNSは実施しているが売上が伸び悩んでいる企業

② 特徴

- ・SNSマーケティングからEC販売までを一気通貫で戦略と実行を行う。
- ・豊富に培ったEC販売ノウハウとSNSマーケティングに必要なプランカとクリエイティブ力を統合することで顧客企業に対し価値提供を行う
- ・認知から購入・共有までをデータ可視化する

③ 課金モデル

- ・サービス提供フィー

海外事例

海外の代表的な企業データ



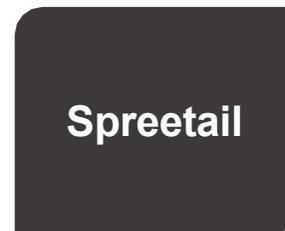
売上高	1,503億円 (8,852百万人民元)
本社拠点	中国
調達額	2007年
従業員数	6,076



売上高	518億円超 (456百万米ドル超)
本社拠点	米国
調達額	2010年
従業員数	約1,000名



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
調達額	2013年
従業員数	約900名

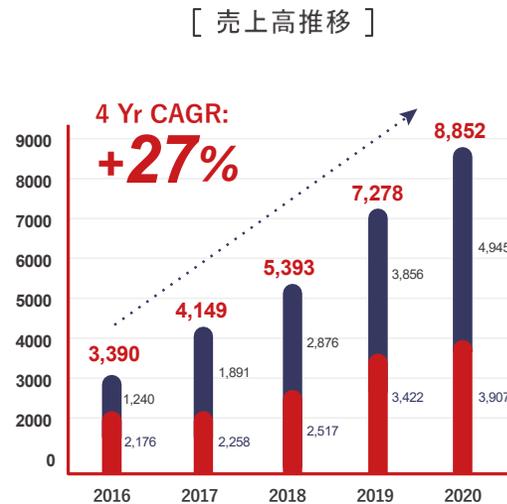


売上高	568億円超 (500百万米ドル超)
本社拠点	米国
調達額	2006年
従業員数	約1,000名

[ブランド数の推移]



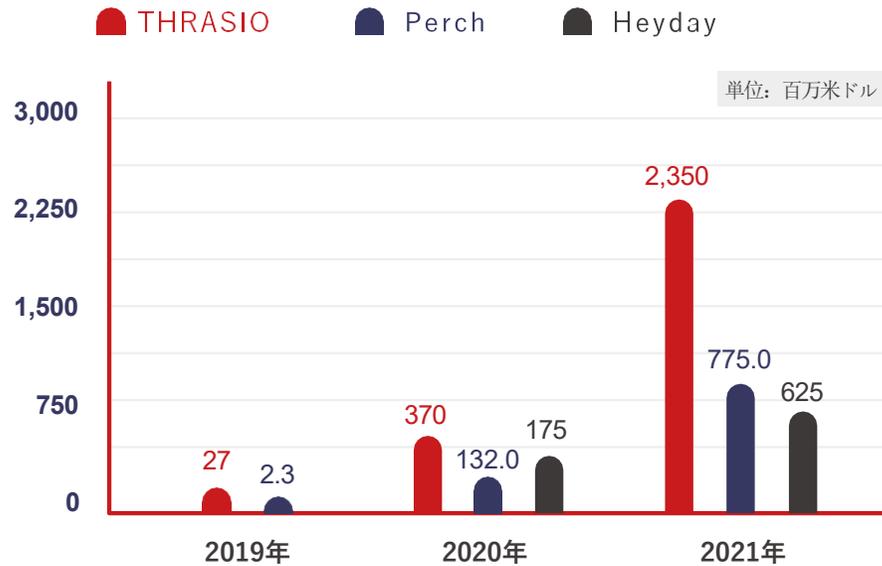
[売上高推移]



共創・自創バリューアップ 海外企業のビジネス環境

海外の代表的な企業データ

各社の資金調達額の推移



Thrasio

拠点 米国、ヨーロッパ、日本

創業年 2018年

調達額 約3,854億円 (\$3,396 mill.)

直近企業評価額 約8,510億円 (\$7.5 billion)
※2021年10月現在

Perch

拠点 米国

創業年 2019年

調達額 約998億(\$909 million)

直近企業評価額 約1,300億(\$1.1 billion)
※2021年5月現在

Heyday

拠点 米国

創業年 2020年

調達額 約913億(\$800 million)

直近企業評価額 約998億(\$875 million)
※2021年11月現在

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する

ソーシャルコマース市場のTAM

$$\begin{array}{ccc} \text{日本のEC市場規模} & & \text{ソーシャルコマース比率} \\ \text{17.2兆円} & \times & \text{17.4\%} \\ \text{※2025年予想} & & \text{※2025年予想} \\ & = & \text{3.17兆円} \\ & & \text{※2025年予想} \end{array}$$

※2025年EC市場規模と中国を除く世界のソーシャルコマース比率から算出

ソーシャルコマース市場のTAM

補足資料：国内ソーシャルコマース市場比率算出根拠



EC市場規模の比率から算出。中国のSNSおよびソーシャルコマース市場は巨大であるため中国のデータを除外し算出

ソーシャルコマース市場のTAM

補足資料：国内ソーシャルコマース市場比率算出根拠

	2021	2022	2023	2024	2025
①世界のEC市場規模	647	726	806	886	968

	2021	2022	2023	2024	2025
②中国のEC市場規模	326	365	402	439	474

	2021	2022	2023	2024	2025
③中国を除くEC市場規模	321	361	403	448	495

出所：日本のEC市場規模：経済産業省 電子商取引市場調査
 その他：Statistaより取得

(兆円)

	2021	2022	2023	2024	2025
④世界のソーシャルコマース市場規模	76	98	125	161	207

	2021	2022	2023	2024	2025
⑤中国のソーシャルコマース市場規模	57	69	83	100	120

	2021	2022	2023	2024	2025
⑥中国を除くソーシャルコマース市場規模	19	29	42	61	86

出所：Statistaより取得

(兆円)



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。