



# 成長可能性に関する説明資料

D2C・E-COMMERCE MARKETING

2020.12 株式会社いつも



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・運営、デジタルマーケティング、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」を磨き続け、

日本ブランドを世界に届けるお手伝いをします。

# 1. 会社概要

---

# 会社概要

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一丁目12番1号
資本金	578,220千円
従業員数 <sup>注</sup>	166名（2020年10月31日現在）
事業内容	ECワンプラットフォーム事業 （EC事業の総合支援）



**坂本 守** 代表取締役社長

1999年に株式会社船井総合研究所（現株式会社船井総研HD）に中途入社。2007年に当社を設立し、代表取締役として業務に携わる。



**望月 智之** 取締役副社長

1999年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。その後、坂本と共に当社を設立、取締役副社長として業務に携わる。2020年には当社ビジネス本部長も兼任。



**杉浦 通之** 取締役CFO

2006年にあずさ監査法人（現有限会社あずさ監査法人）に入社後、2010年に公認会計士登録。2020年に当社に入社、現在取締役CFO 兼管理本部長として業務に携わる。

**関 豊** 取締役  
**有本 康隆** 監査等委員  
**佐藤 義幸** 監査等委員

**五十棲 剛史** 社外取締役  
**上山 亨** 監査等委員

注 従業員数は就業人員であり、臨時雇用者（パート・アルバイトを含む。）及び執行役員4名を含んでおりません

# EC事業の総合支援 – いつもの提供する支援

中小・大手メーカーに対して



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



**itsumo.**

## ①ECバリューチェーンの全てを支援

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

## ②各ECチャネルへ展開を支援

楽天市場

Amazon

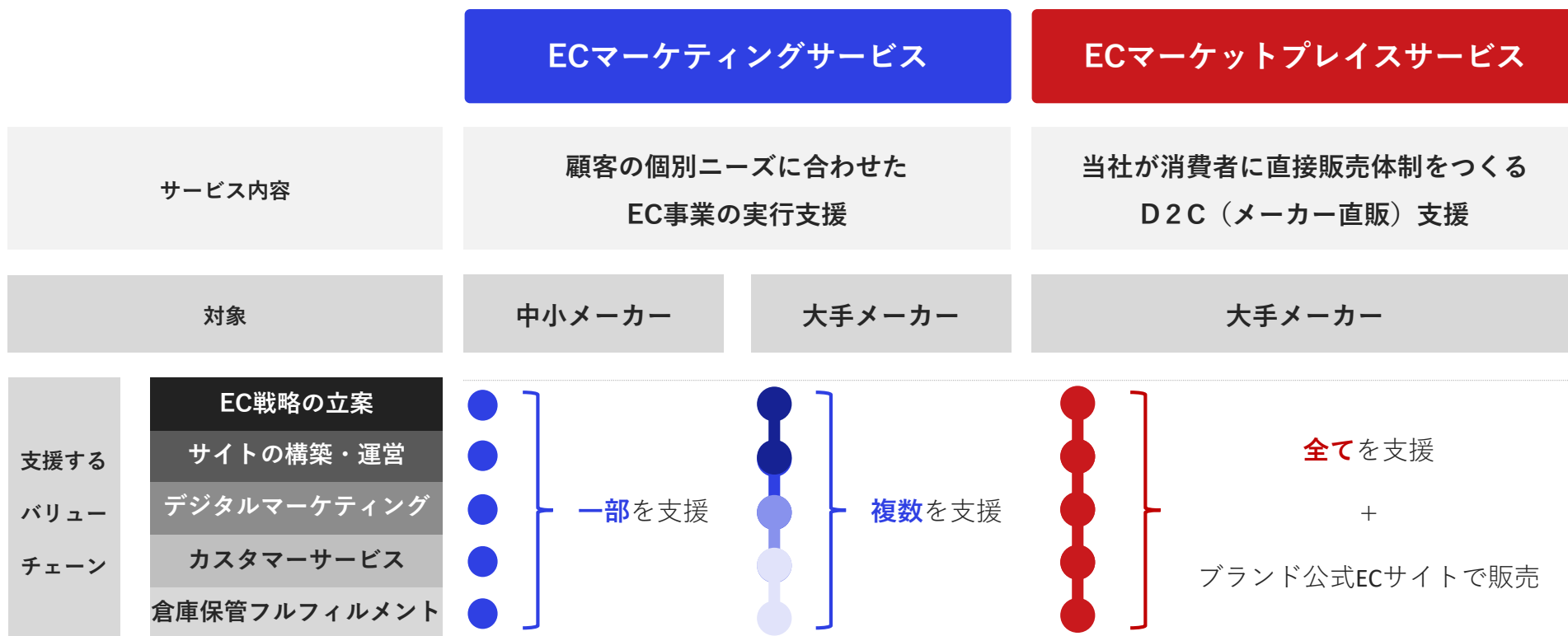
Yahoo! ショッピング

自社EC

海外モール

## EC事業の総合支援 – 当社の提供するサービス

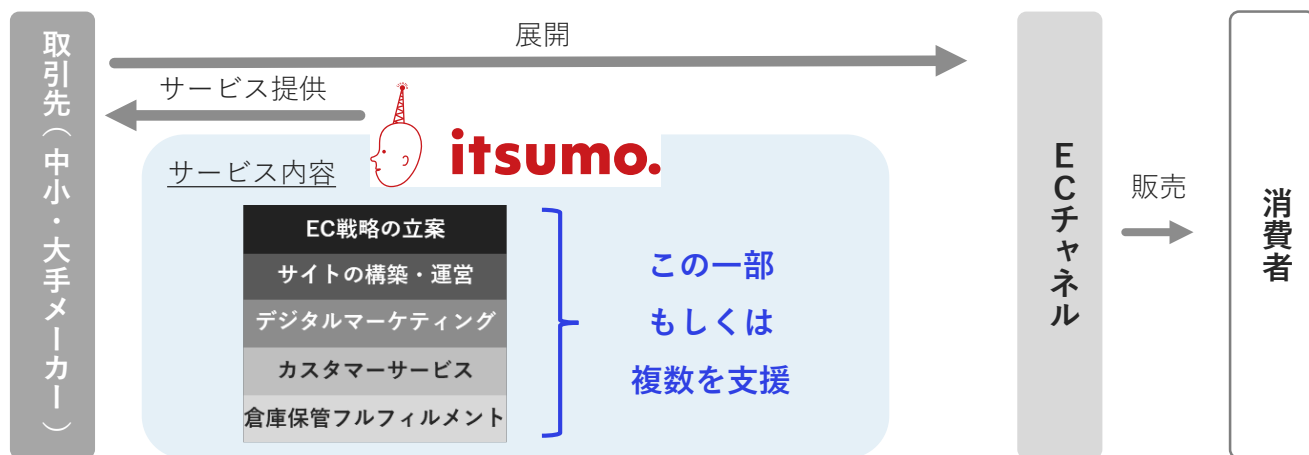
当社は「ECマーケティングサービス」と「ECマーケットプレイスサービス」の2つのサービスを提供しています。サービス毎に対象とする取引先の規模や支援するECバリューチェーン領域が異なります。



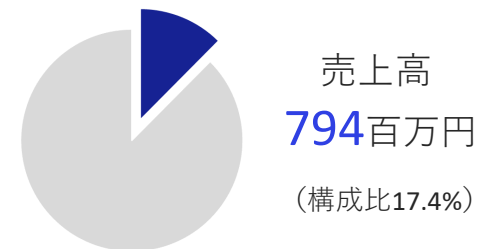
## EC事業の総合支援 – いつもの提供するサービス① ECマーケティングサービス

ECマーケティングサービスでは「顧客の個別ニーズに合わせたEC事業支援」を提供しています。  
安定的な売上高と高い売上総利益率を有するサービスです。

### 事業系統図・サービス概要



### 2021年3月期上半期 売上高・売上総利益



- ・当社が取引先よりの依頼を受け、個別ニーズに合わせた支援を行います
- ・売上は安定的なストック売上高<sup>注1</sup>と、一時売上であるスポット売上の2種類に分類され、2021年3月期上半期のストック売上高の構成比は87.6%です
- ・大手メーカーには複数領域での支援を行う結果、大きな取引となるケースが多くなります

注1 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高のうち、継続契約を締結している取引先に係る売上高を指しております  
当該ストック売上高には、従量課金による売上高も含まれております

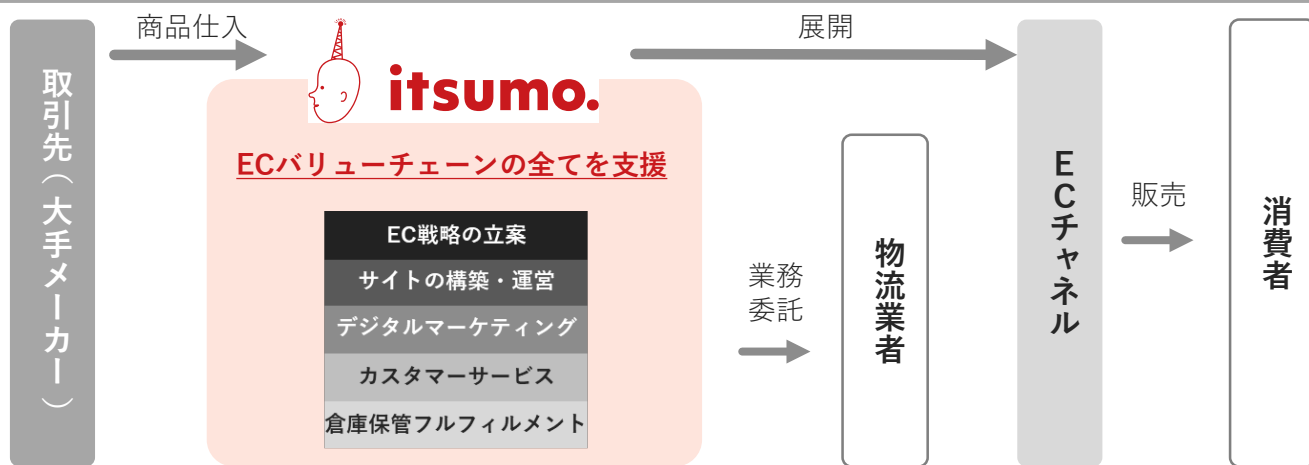
注2 当該数値については監査法人のレビューの対象外であります

## EC事業の総合支援 – いつもの提供するサービス② 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では「メーカー直販（D2C<sup>注1</sup>）支援」を提供しています。

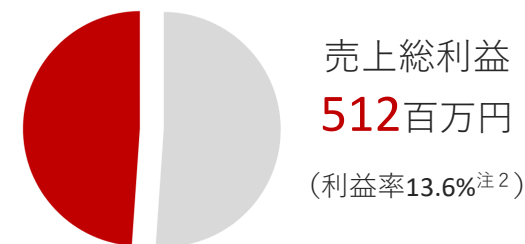
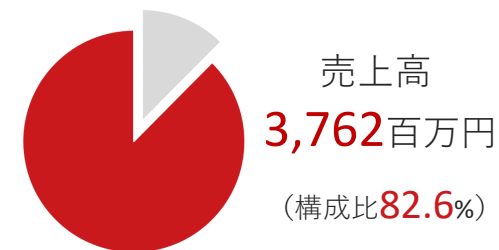
高い売上高を占め、ブランド公式ECサイトを運営することで、メーカーと強い関係性を有するサービスになります。

### 事業系統図・サービス概要



- ・当社が取引先より商品を仕入れ、ECチャネルを通じ消費者に直接販売します
- ・消費者に対する販売高が本サービスの売上になり、商品仕入代金やECチャネル、物流業者などへの支払を売上原価として計上します

### 2021年3月期上半期 売上高・売上総利益



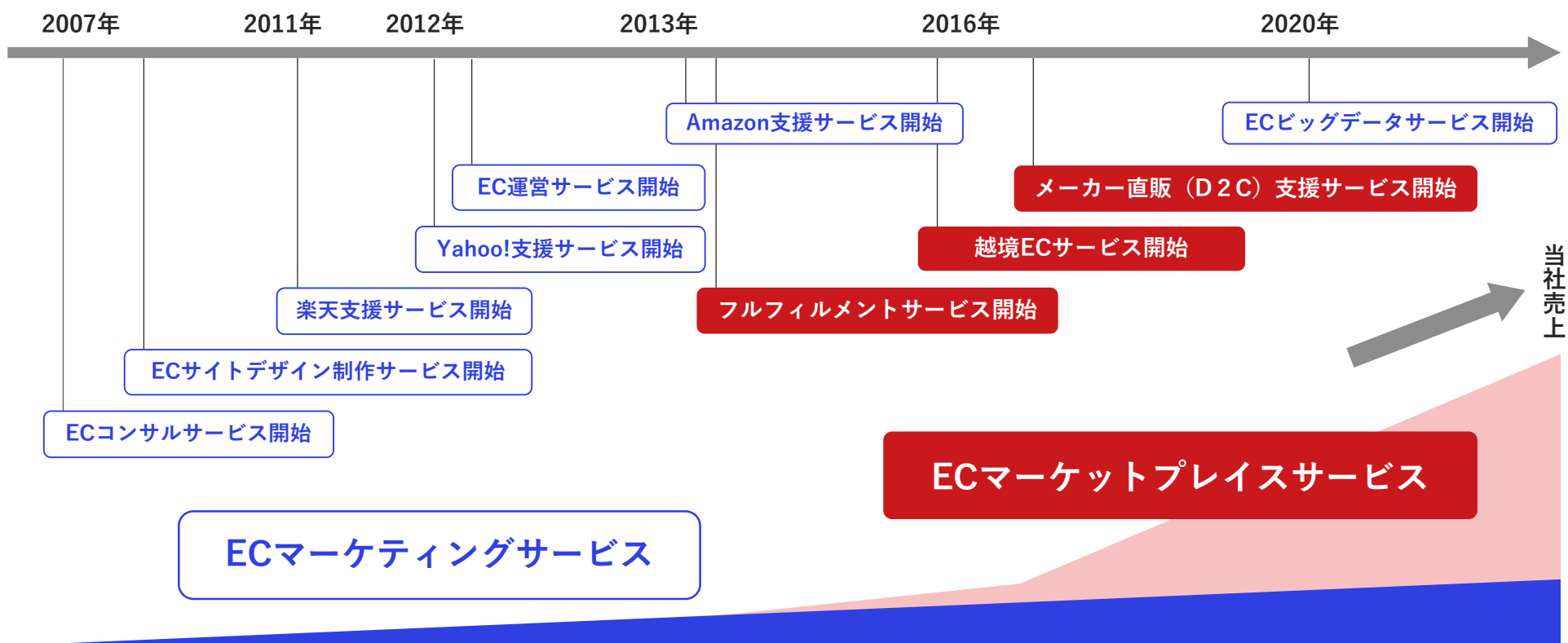
注1 Direct to Consumerの略称で、自社で企画・製造した商品を直接ユーザーに届けるビジネス形態のことをいいます

注2 当該数値については監査法人のレビューの対象外であります



## これまでの事業展開

各ECチャネルで支援サービスを提供することで、売上向上ノウハウやオペレーションスキルを充実させ、2016年メーカー直販（D2C）支援サービスの展開以降、売上の成長フェーズに入っております。



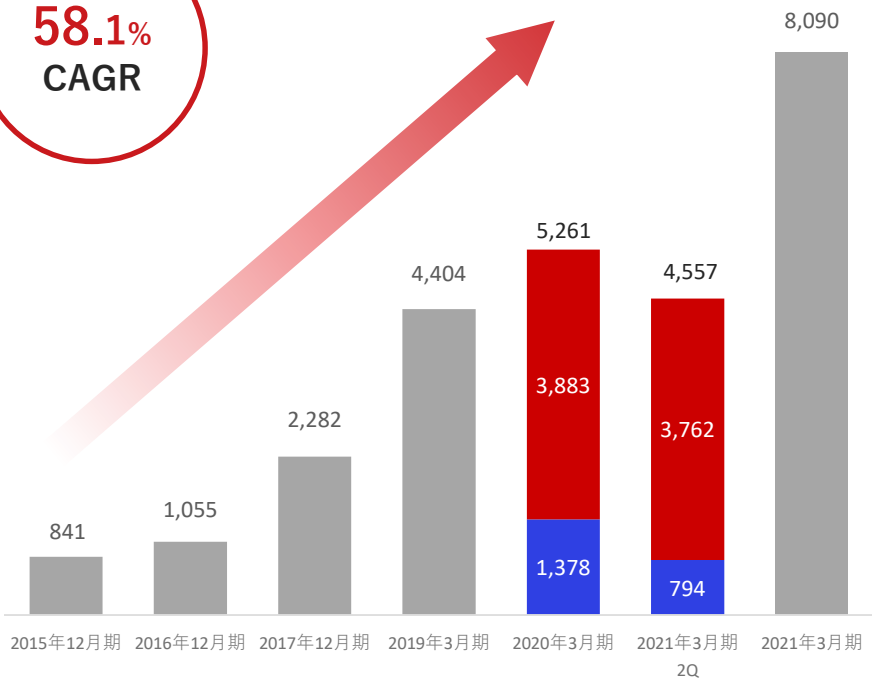
# 売上高・経常利益の成長

## 売上高

単位：百万円

■ ECマーケティング  
■ ECマーケットプレイス

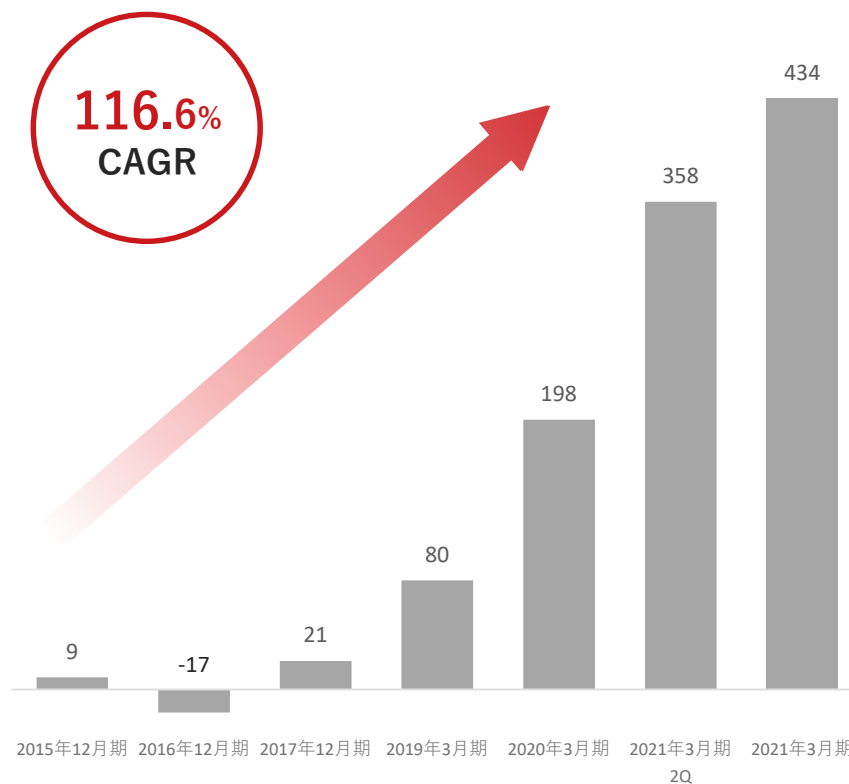
58.1%  
CAGR



## 経常利益

単位：百万円

116.6%  
CAGR



2018年12月3日開催の臨時株主総会における定款一部変更の決議により、決算期を12月31日から3月31日に変更しておりますが、2019年3月期は2018年1月1日から2019年3月31日までの15か月決算となっております。CAGRは2015年12月期と2020年3月期の比較で算出しております。

## 2.市場環境とメーカーEC課題

---

## 早期のECシェア拡大対応を求められているメーカー

メーカー企業はEC事業への本格参入を求められており、  
早期にECシェアを拡大できるサービスに対するニーズが高まっております。

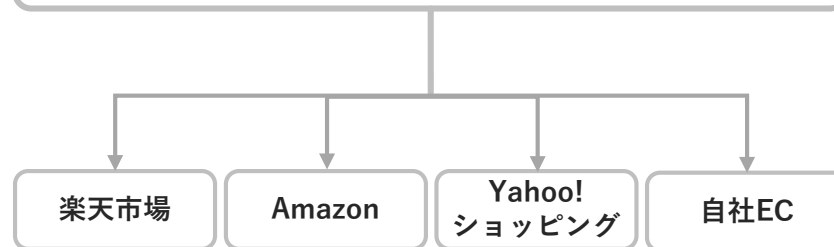
### 時流 1

#### メーカー直販（D2C）化の加速

- ・ デジタルインフルエンサー
- ・ 小売のメーカー化
- ・ コロナ禍による店舗不振

### 時流 2

#### メーカーの多ECチャネル展開



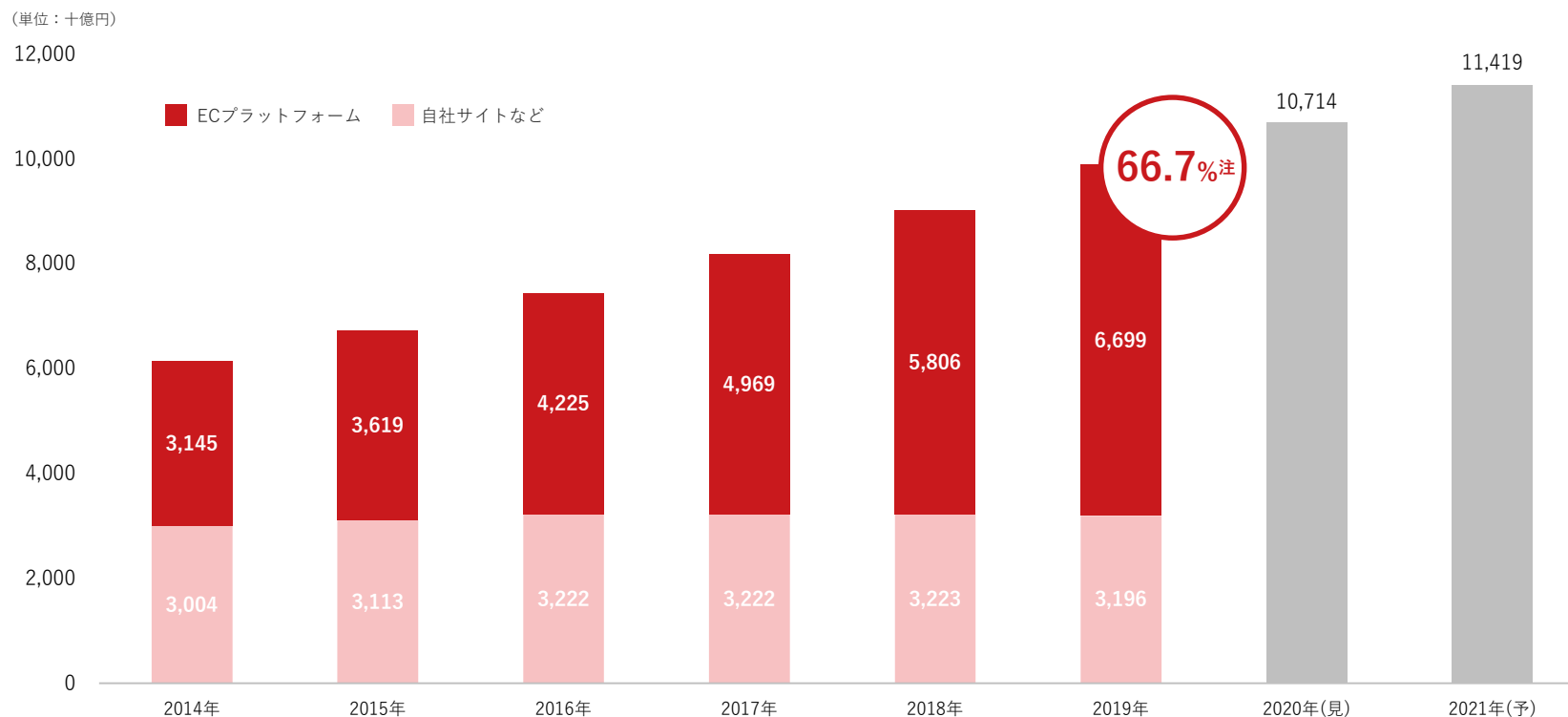
メーカー企業

- EC事業への本格参入
- 企業のDXの拡大

**早期のECシェア拡大  
に対するニーズの高まり**

## ECの成長を牽引するECプラットフォーム市場

年々成長を続けるEC市場において、成長ドライバーとなっているのはAmazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングをはじめとしたECプラットフォームの成長です。2019年には市場全体に占める割合が66.7%に達しています。



注 2019年のECプラットフォームの物販EC市場に占める割合  
富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2020」より当社作成

## EC市場の変化へのメーカーの対応状況

ECプラットフォーム市場が成長していることに対して、メーカーの対応は十分ではありません。

今後、メーカーはECプラットフォーム展開を通じたD2C体制の構築を求められると当社では考えています。

51%

の企業が  
ECプラットフォームに  
展開できていない<sup>注1</sup>

92%

の売上が  
自社ECサイトに偏重  
している大手メーカー<sup>注2</sup>



**メーカーのECプラットフォーム展開が加速**

注1 公正取引委員会「消費者向けeコマースの取引実態に関する調査報告書」

注2 富士経済「ECプラットフォームとの共存を模索するメーカーの通販チャネル戦略2019」より当社作成

## メーカーのニーズに対するサービス提供会社の不足

サービス提供会社のEC事業支援の多くは、ECバリューチェーンの一部の支援にとどまっているケースが一般的には多いです。メーカーからは一気通貫で複数ECチャンネルへの展開をサポートするニーズが増加している中、当社は一気通貫のサービス提供を自ら行っております。



## 3. サービスの特徴

---

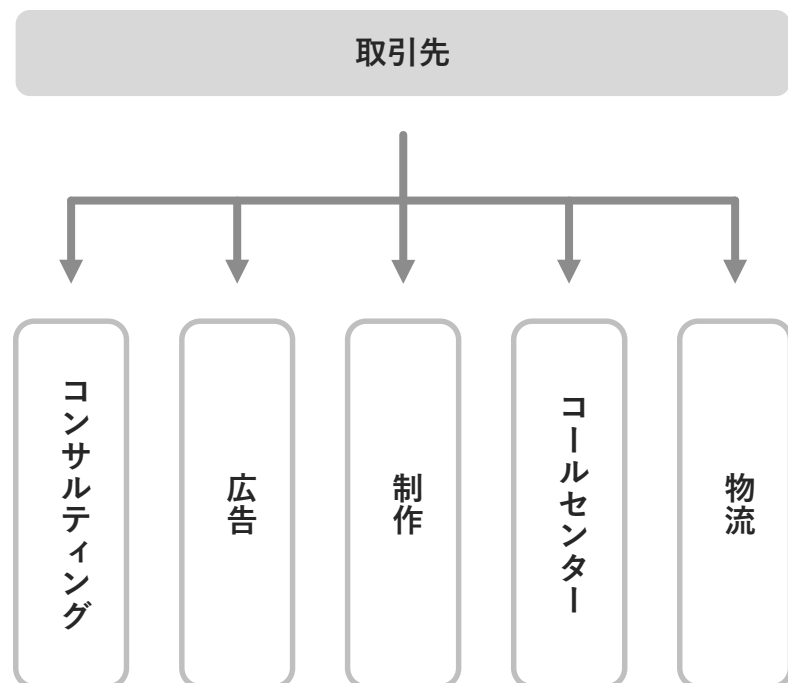


## ECマーケティングサービスの特徴

# 一気通貫のサービス提供

一気通貫でのサービス提供を行うことで、  
当社は取引先に対して効率的かつ実効的なEC事業支援を実施しています。

### 今までのケース



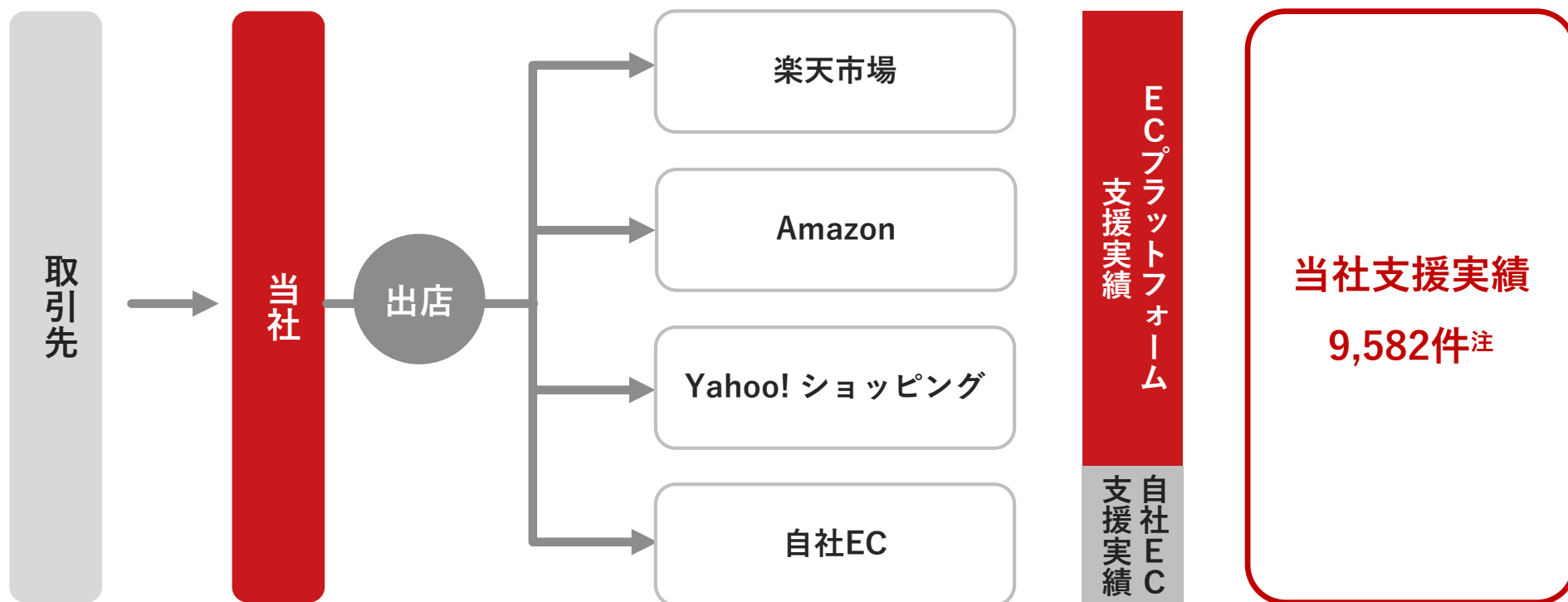
### 当社に依頼する顧客メリット



## ECマーケティングサービスの特徴

# ECプラットフォームへの豊富な支援実績

当社ではこれまで9,582件の支援実績がありますが、その多くがECプラットフォームに対する支援実績です。  
豊富な実績に基づき当社は取引先のECマルチチャネル展開を効果的に支援します。

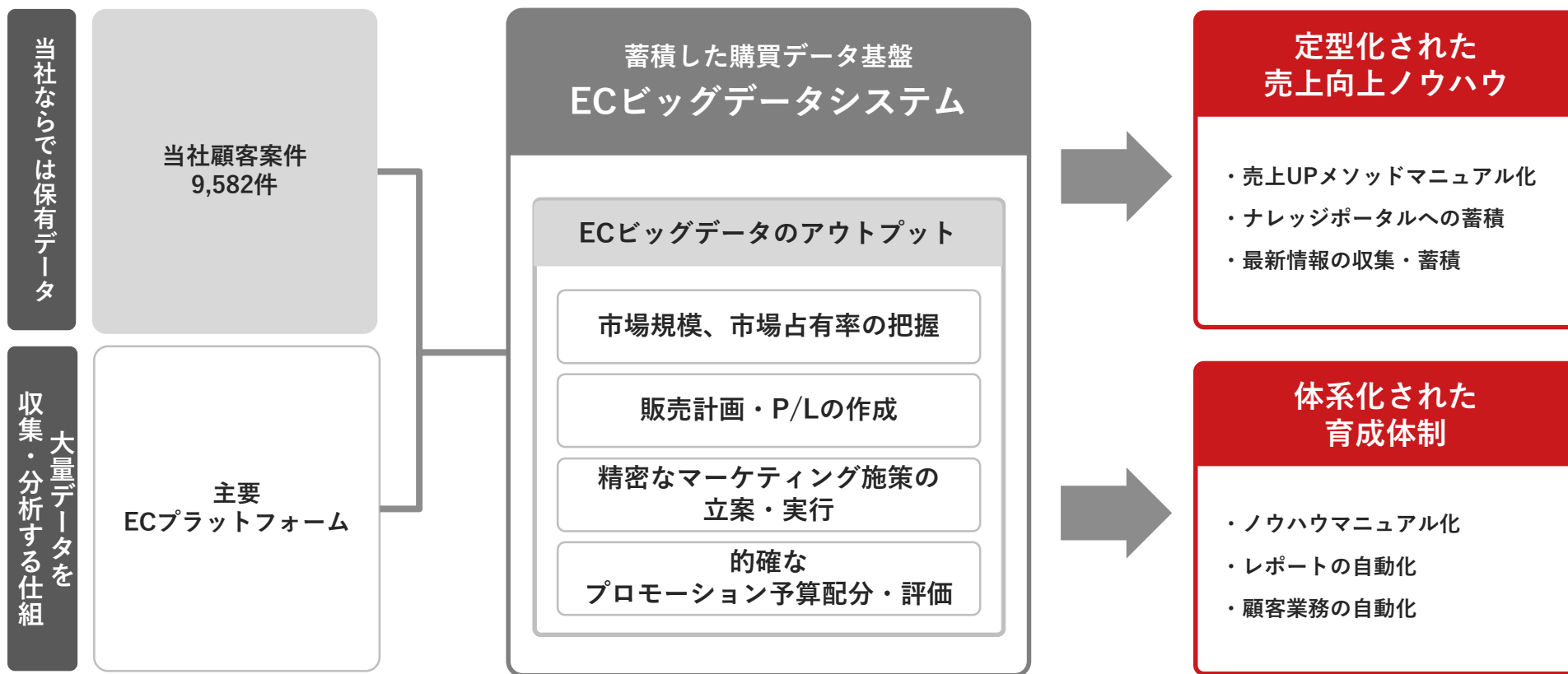


注 当社延べ支援案件数 (2020年7月17日時点)

## ECマーケティングサービスの特徴

# ECビッグデータシステム

当社では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有しています。このシステムから当社は定型化された売上向上ノウハウや体系化された育成体制を得ています。



## 早期に、低リスクで、メーカー直販（D2C）体制を構築

当社ではメーカー直販（D2C）体制を早期に構築し、支援できる体制が整っております。

メーカーは当社のサービスを活用することで、早期に低リスクでメーカー直販（D2C）体制を構築できます。

### EC出店・成長に対する取引先課題

①取引先独力での メーカー直販（D2C）体制構築に課題

②資金リスク

③時間リスク

### 当社の支援するメーカー直販体制で解決

理由①

全てを  
当社が提供

- ・ EC事業用インフラが不要
- ・ 従来体制のままできる

理由②

初期投資が  
少ない

通常数千万円

当社  
売上歩合

理由③

契約から  
立上げまで  
スピーディー

通常約24か月前後

当社  
約6か月

## 売上を上げるための物流サービスとインフラ

当社では売上を上げるための物流サービスと、それを支えるインフラを外部企業との提携を通じて保有しています。

### 当社のサービス①

翌日スピード出荷、  
時間指定出荷を実現



### 当社のインフラ①

物流コストを低減する  
全国16拠点の物流倉庫提携



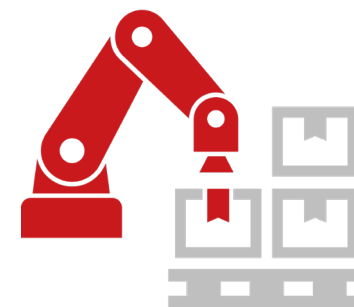
### 当社のサービス②

商材ごとに最適化した  
高付加価値な  
物流サービス



### 当社のインフラ②

最新鋭の  
自動化倉庫による  
効率化

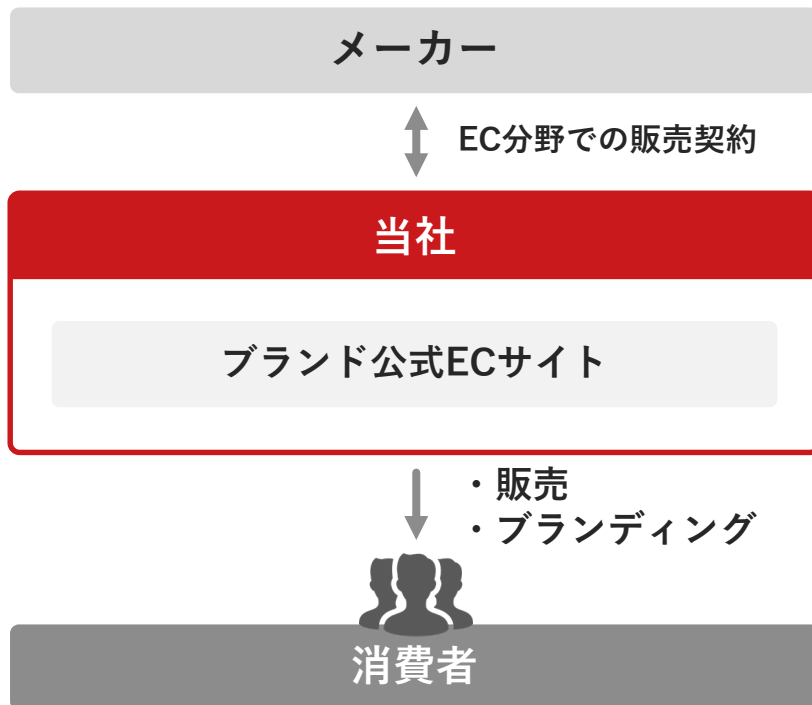


## ECマーケットプレイスサービスの特徴

# メーカー共同でブランド公式ECサイト運営

当社はメーカーの認めた公式ECサイトの運営を行います。

長期的なブランド価値の向上と売上アップを両立することで、メーカーと強い関係性を有します。



## 当社が重視するポイント

- ①長期的なブランド価値の向上
- ②売上アップ

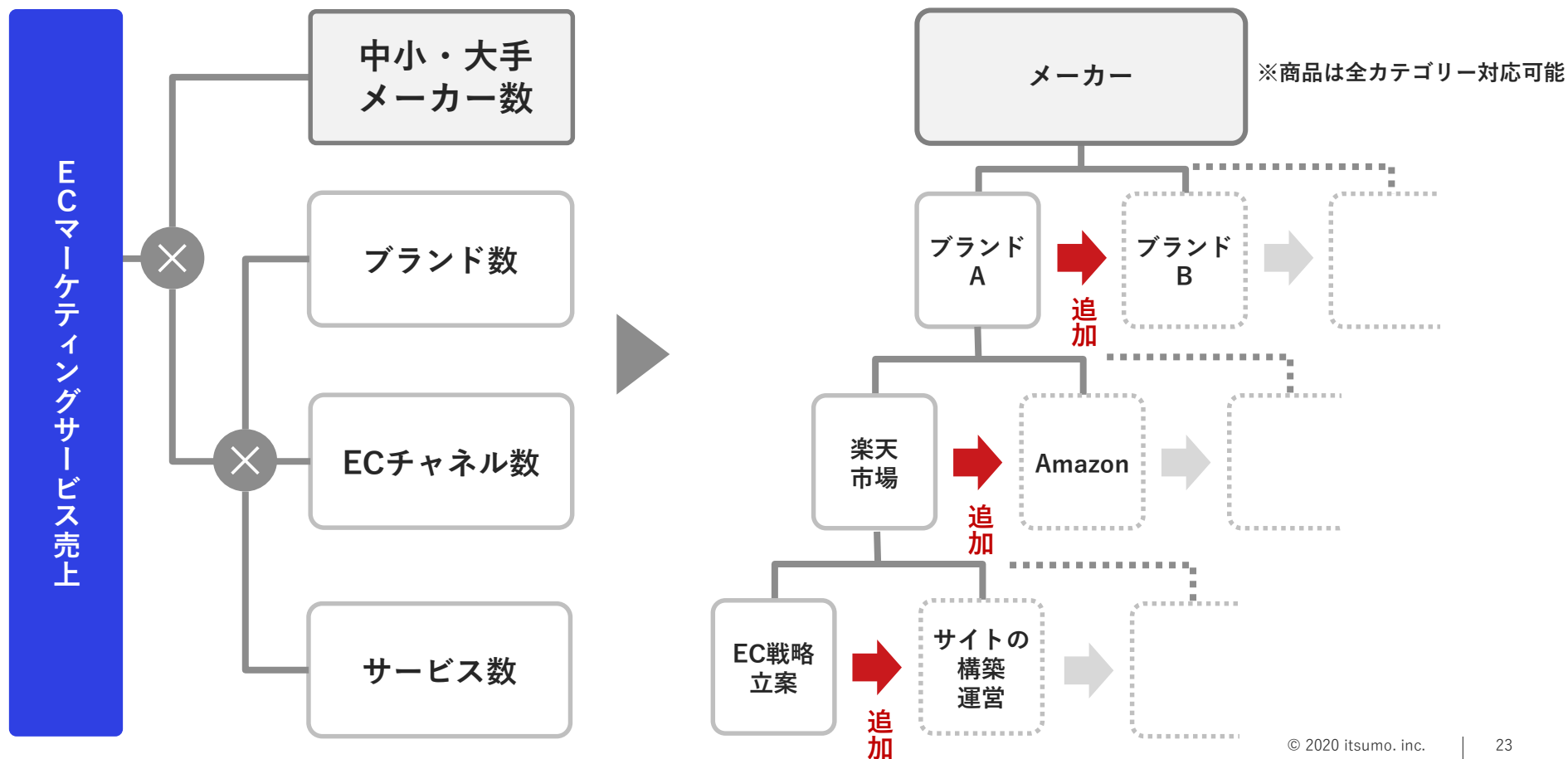
メーカーと  
強い関係性

## 4. 成長戦略

---

## ①取引先あたりの平均単価の改善

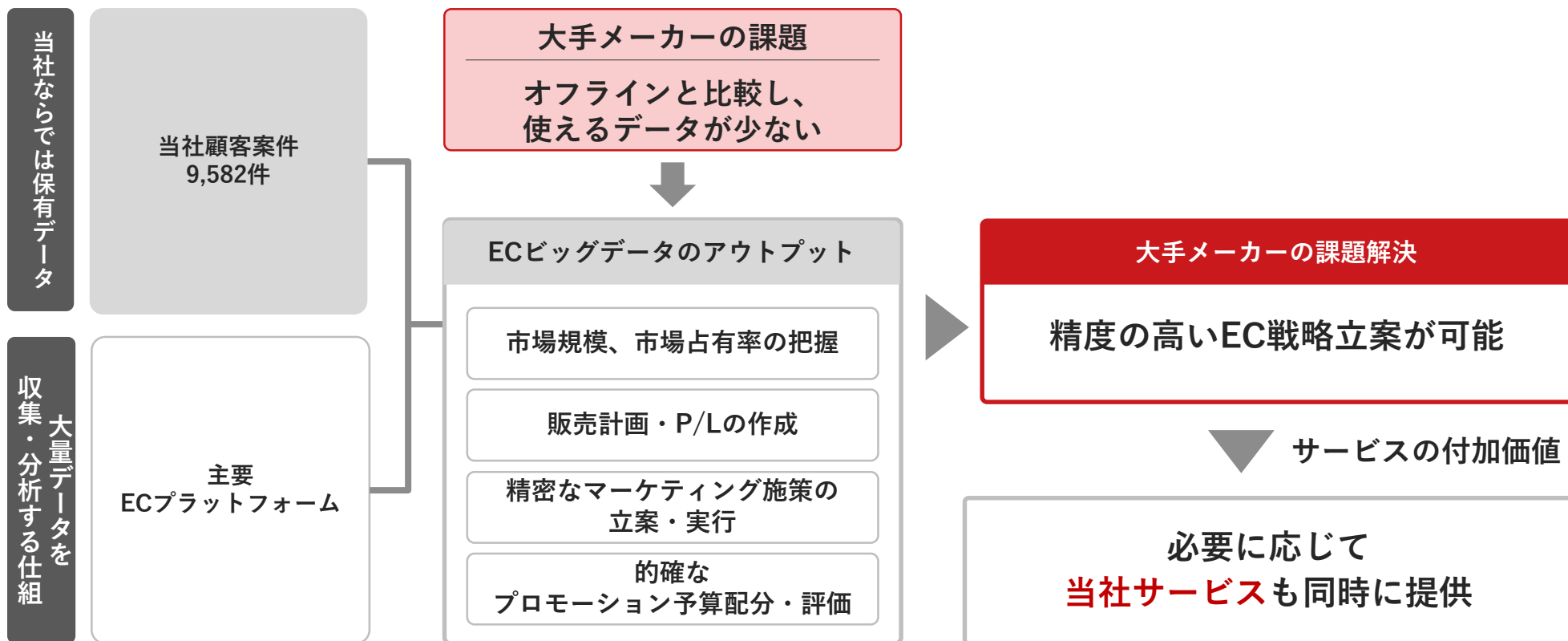
当社では中小・大手メーカーの取引先を増やす他、取扱ブランド数や展開ECチャネル数、サービス数を増加させ平均単価の改善を目指します。大手メーカーは多数のブランドを有しており、成長余地は大きいと考えています。





## ②ECビッグデータの拡販

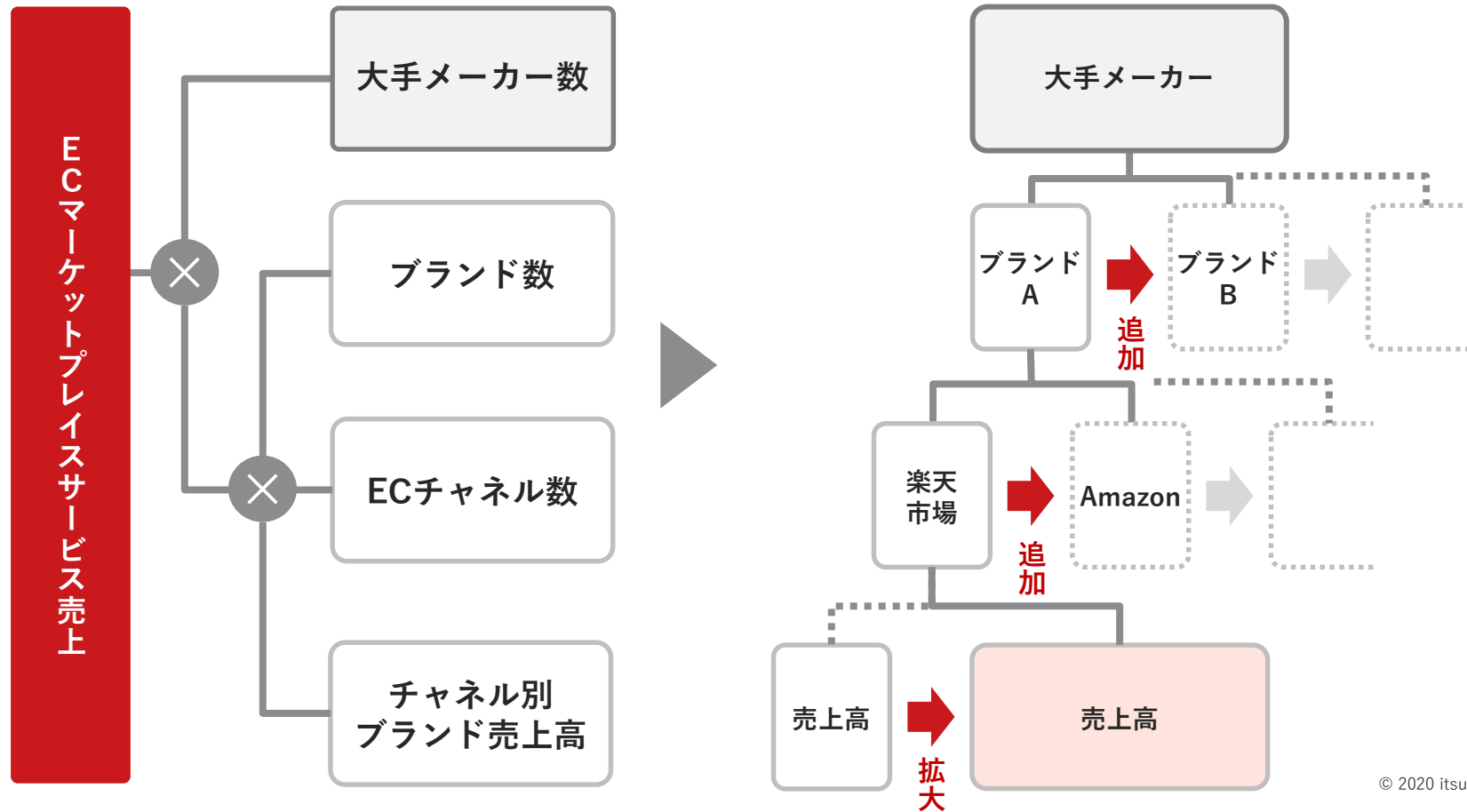
当社独自のECビッグデータシステムを活用すると、精度の高いEC戦略立案が可能になります。  
大手メーカーにニーズの強いECビッグデータの拡販余地は大きいと当社では考えています。



## ECマーケットプレイスサービスの成長戦略

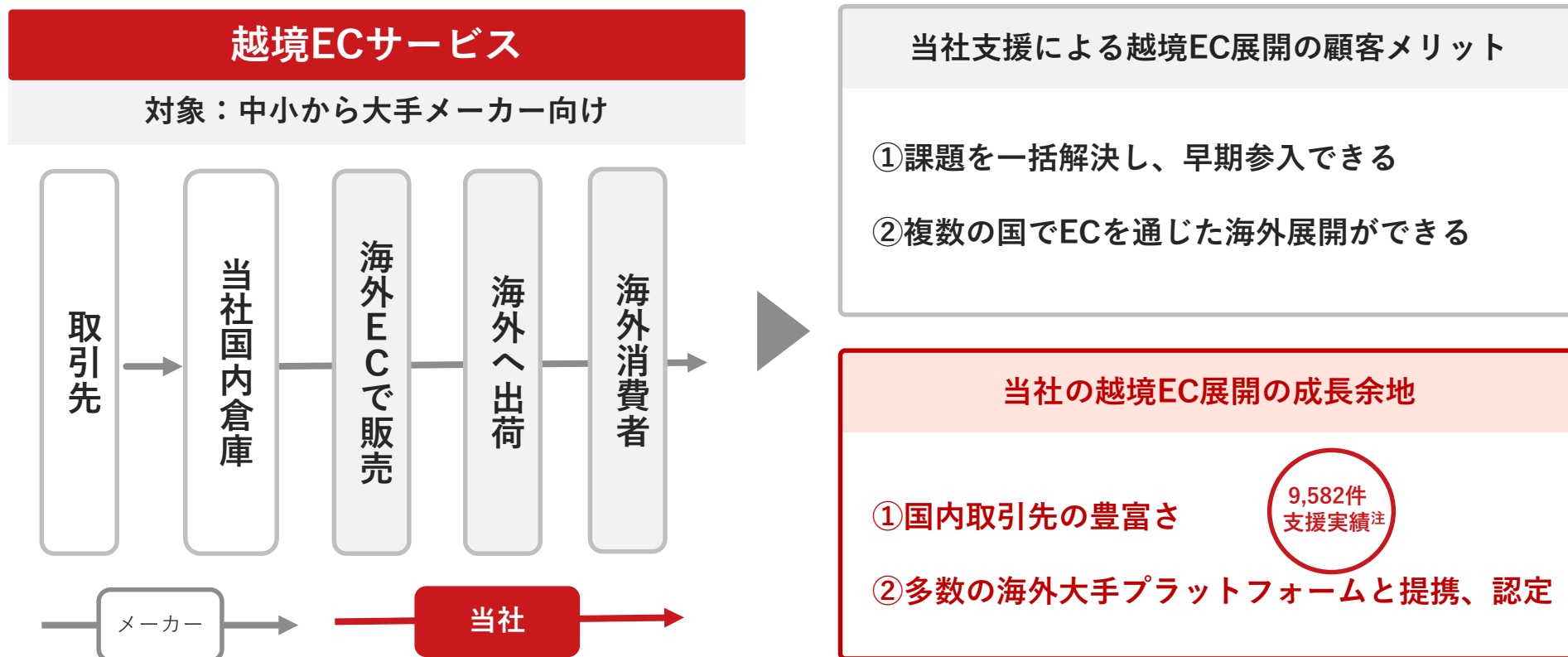
### ①取扱ブランド数やECチャンネル数の拡大

今後は既存・新規取引先との関係性を深め、  
取扱ブランド数やECチャンネル数の増加を通じ更なる成長を目指します。



## ②越境EC事業の拡大

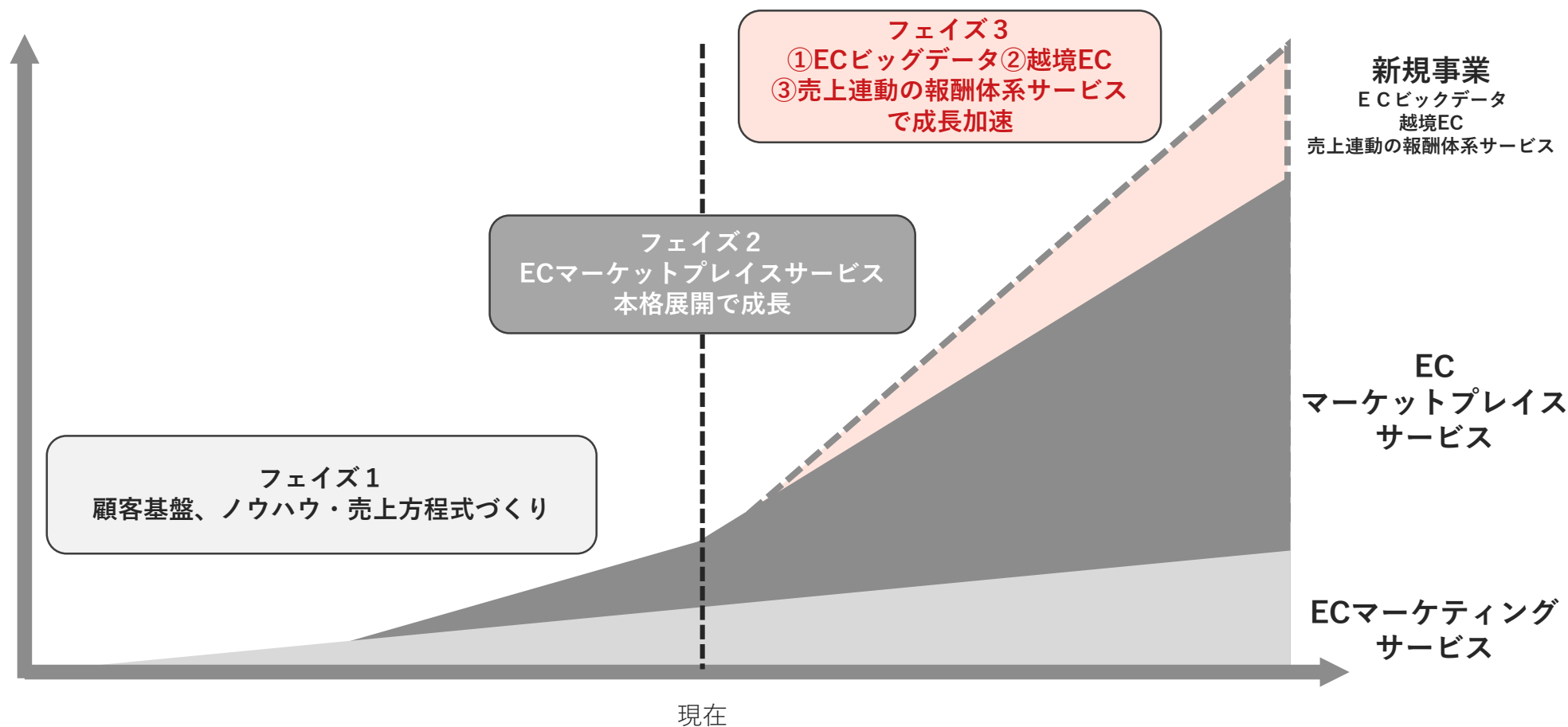
当社の越境EC事業は取引先は当社国内倉庫に商品を預けるだけで展開できることがその特徴です。  
当社はすでに国内取引先を豊富に有しており、大きな成長可能性があるものと考えています。



注 当社延べ支援案件数（2020年7月17日時点）

# 成長ストーリー

当社では足元堅調に推移しているECマーケットプレイスサービスの拡大を通じた成長を目指します。同時にECビッグデータの販売や越境ECの拡大、売上連動の報酬体系サービスの展開を通じて売上、利益の更なる成長を実現して参ります。



# 主要なリスク及び対応策

## 主要なリスク

## 対応策

EC市場について

EC市場については、順調に拡大しておりますが、インターネット及びECは歴史が浅いため、将来性については不透明な部分があります。また、急激な成長による安定性や信頼性が損なわれるような弊害が発生した場合や、法的規制等により、インターネット利用者数やEC市場が順調に成長しない場合、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

常に市場動向を観察・分析しタイムリーな計画変更を実施してまいります。

競合会社について

当社の競合優位性を失わせるような競合会社におけるサービス品質の向上や当社より低価格のサービスを持つ企業が出現する等、当社が明確な競争優位戦略を確立できなかった場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社がこれまでに築き上げた豊富な経験、実績及び社内ノウハウや教育システムを強みにし、市場ニーズに照らし適切なサービスを提供していくことで、競合要素の排除及び強固なポジションの維持に努めております。

ECマーケットプレイスサービスについて

当社が出店するECプラットフォームにて運営方針の変更などにより、出店に関する費用が増加した場合やECプラットフォームを利用する消費者が減少する場合、当社の取り扱いブランドの人気低下が起こった場合や受託しているブランドとの契約解除があった場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

新規取引先を開拓することで、取引先の裾野を広げ1ブランドの当社への影響の低減に努める方針です。

ECマーケティングサービスについて

当社施策の見誤りやトラブル等で、新規契約件数や継続率が想定を大きく下回る事態が続いた場合、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

Webセミナー等のマーケティング活動による新規取引先の獲得、ユーザーの利便性の向上、取り扱う情報やサービスの拡充等の施策を通じて、新規契約件数の確保、継続率の維持、向上を図っております。

需要予測に基づく仕入について

需要予測に基づいた仕入を行っておりますが、実際の受注が需要予測を上回った場合には販売機会を失うこととなります。また、実際の受注が需要予測を下回った場合には、当社に過剰在庫が発生しキャッシュ・フローへの影響や商品評価損が発生する可能性があります。

市場動向を分析し、過剰在庫が発生しないよう適正在庫のコントロールを行ってまいります。

---

## 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。