

2021年3月期 決算説明資料

2021年5月14日



D2C・E-COMMERCE MARKETING

株式会社いつも

東証マザーズ：7694



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、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。

目次

1. itsumo.の事業領域と特徴	3
2. 事業環境認識	12
3. 成長戦略	15
4. 2021年3月期業績 & 2022年3月期業績予想	24
参考資料	32

1. itsumo.の事業領域と特徴

itsumo.の提供するEC総合支援

中小・大手メーカーの ①様々な商品に対応



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.

②EC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

③マルチなECプラットフォームへの展開を支援

楽天市場

Amazon

Yahoo! /PayPay

自社EC

グローバルEC

様々な商品カテゴリーのお客様との取引実績

アパレル・美容・健康



食品・飲料



生活雑貨・趣味

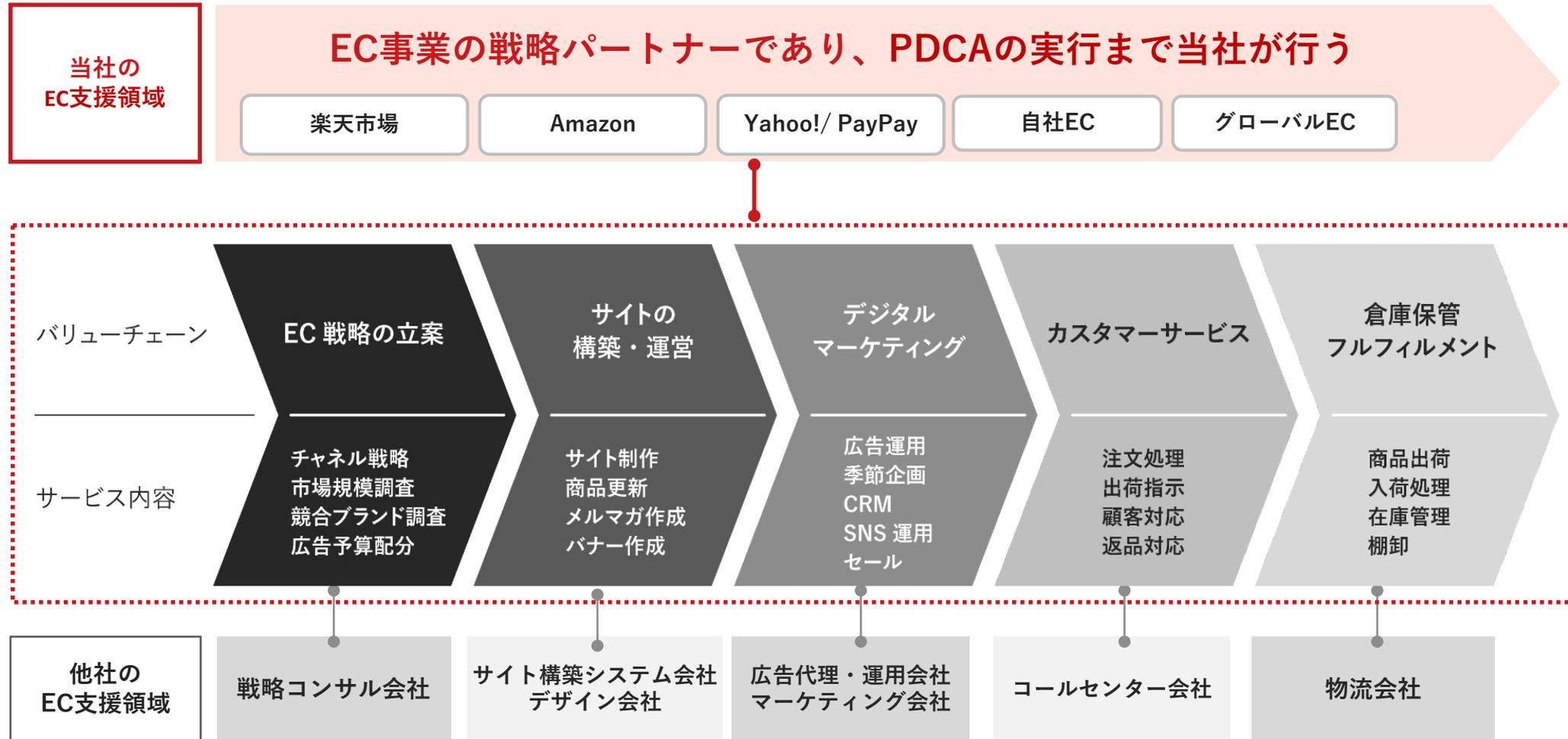


総合・他

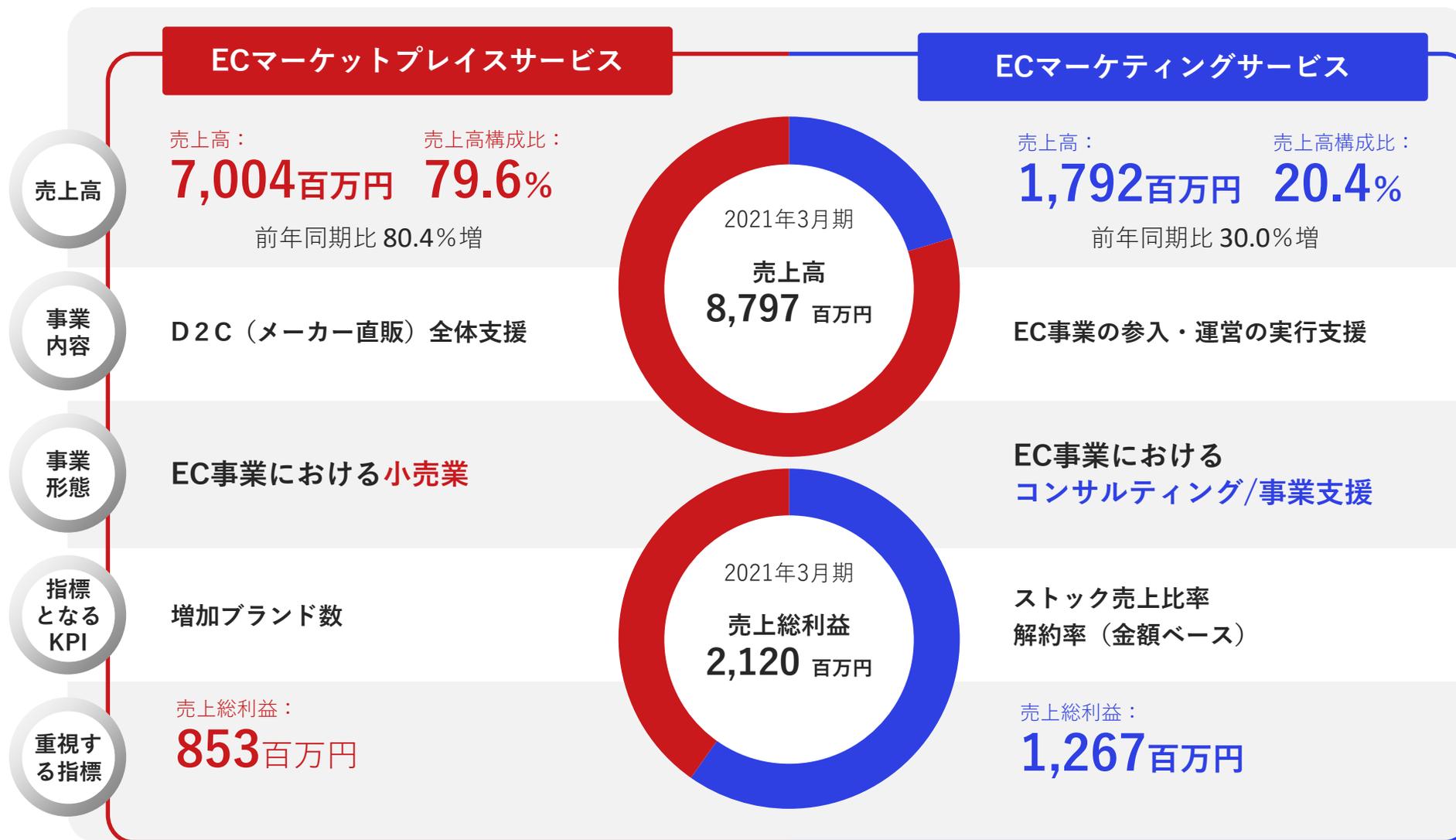


※当社HPより抜粋

itsumo.のEC支援の特徴



itsumo.を構成する2つのサービス



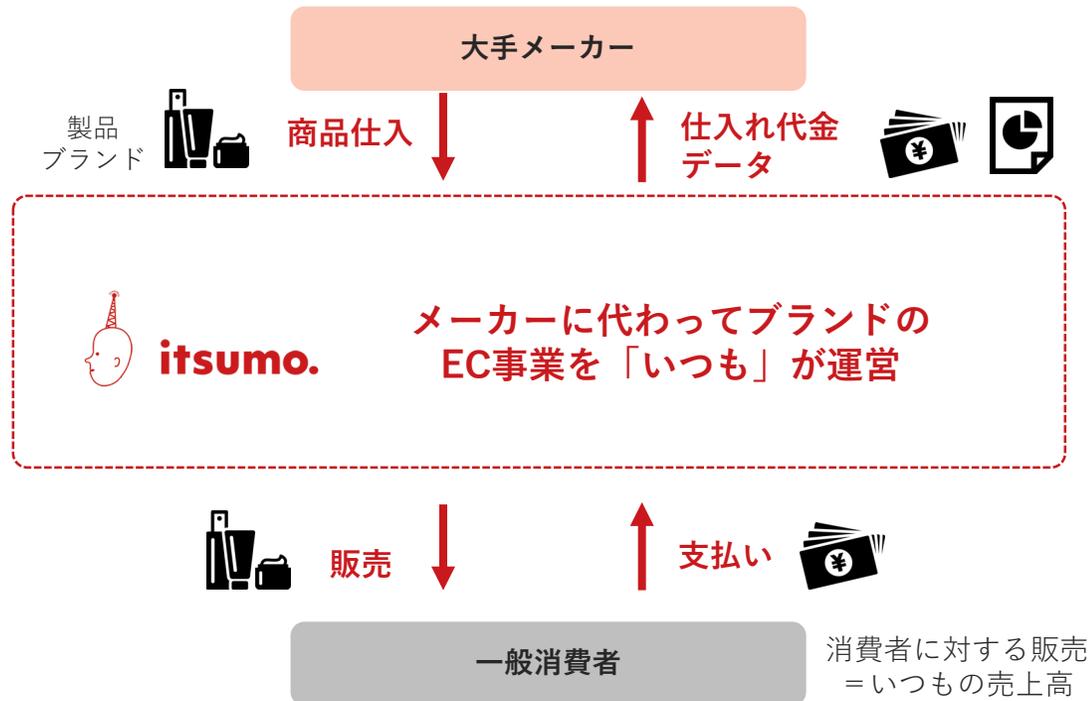
(注) 2020年3月期は、サービス別の売上総利益の算出が困難であるため、前年同期比を記載していません
なお、サービス別の売上総利益の数値については監査法人監査の対象外です

2つのサービスの違い（ビジネスモデル）

- 各サービスでは、対象とする顧客ターゲット、ビジネスモデルが異なる

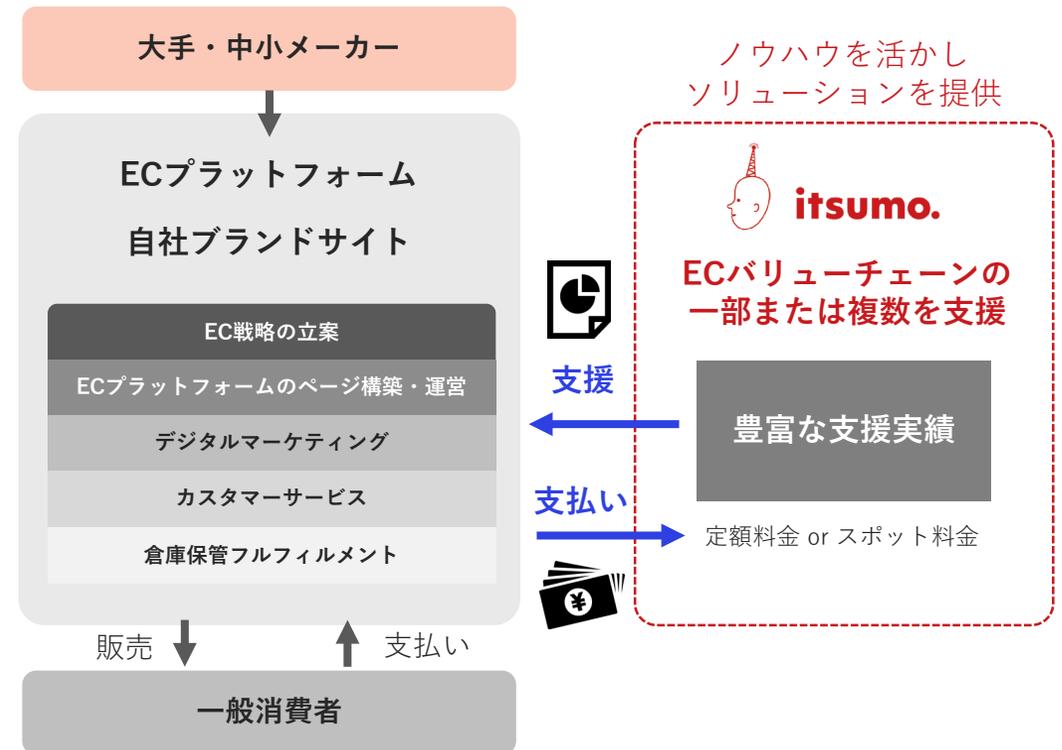
ECマーケットプレイスサービス

メーカー直販（D2C）のEC事業代行

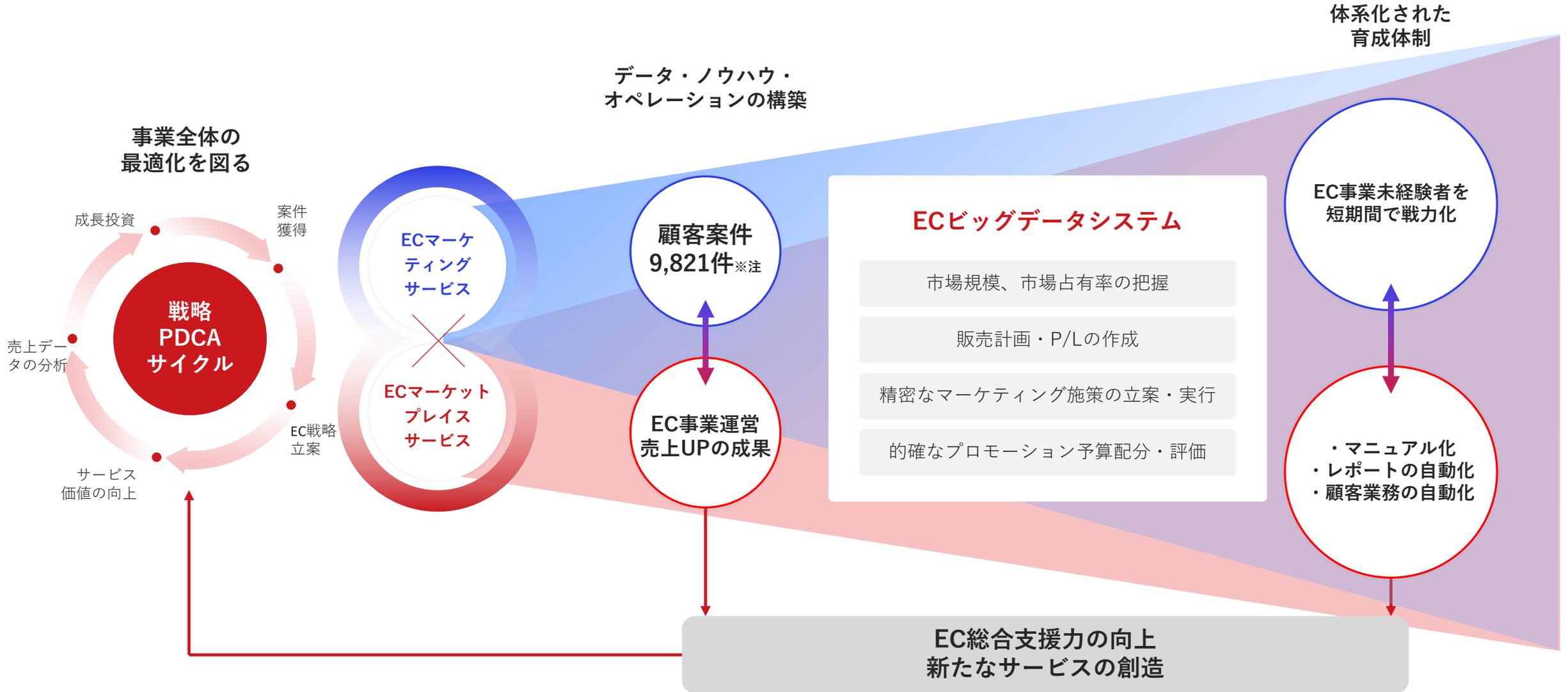


ECマーケティングサービス

課題解決のソリューションを提供



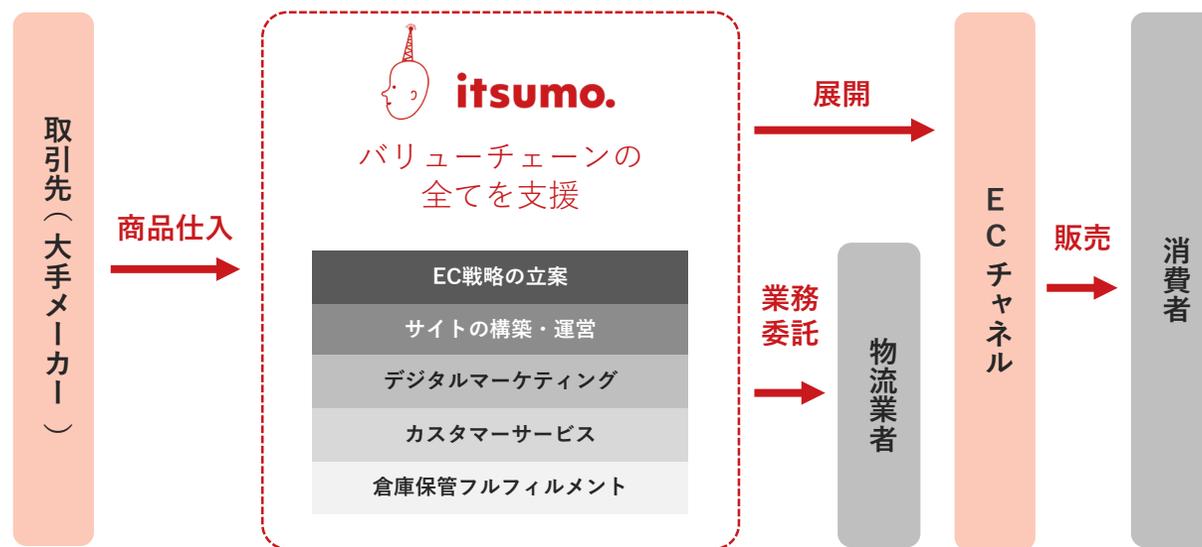
2つのサービスの相互関係



※注 当社延べ支援案件実績数（2021年1月6日時点）

早期に、低リスクで、メーカー直販（D2C）体制を構築（EC事業代行）

事業系統図



2021年3月期
売上高・売上総利益

指標となるKPI

2021年増加ブランド数



5 注2



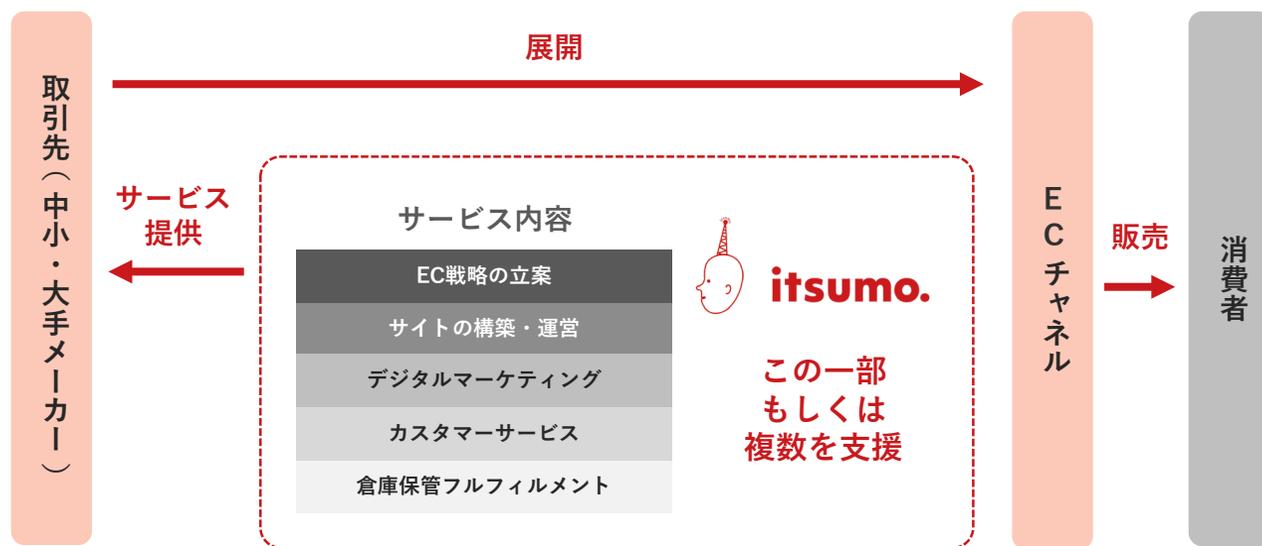
- 当社が取引先より商品を仕入れ、ECチャネルを通じ消費者に直接販売
- 売上高 = 消費者に対する販売高
- 売上原価 = 商品仕入に伴う原価、ECプラットフォーム、物流業者などへの支払

注1 当該数値については監査法人の監査の対象外であります

注2 同一ブランドにおける別プラットフォームへの出店数を含めたサイト数を表しています

顧客規模やニーズに応じて、効率的なEC事業支援サービスを提供

事業系統図



2021年3月期 売上高・売上総利益



指標となるKPI

ストック売上比率：

89.3%

解約率 (金額ベース)：

1.79% (月平均)

- 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
- 売上高 = 安定的なストック売上高^{注1} + 一時売上であるスポット売上
- 大手メーカーには複数領域での支援を行う結果、平均単価は高い

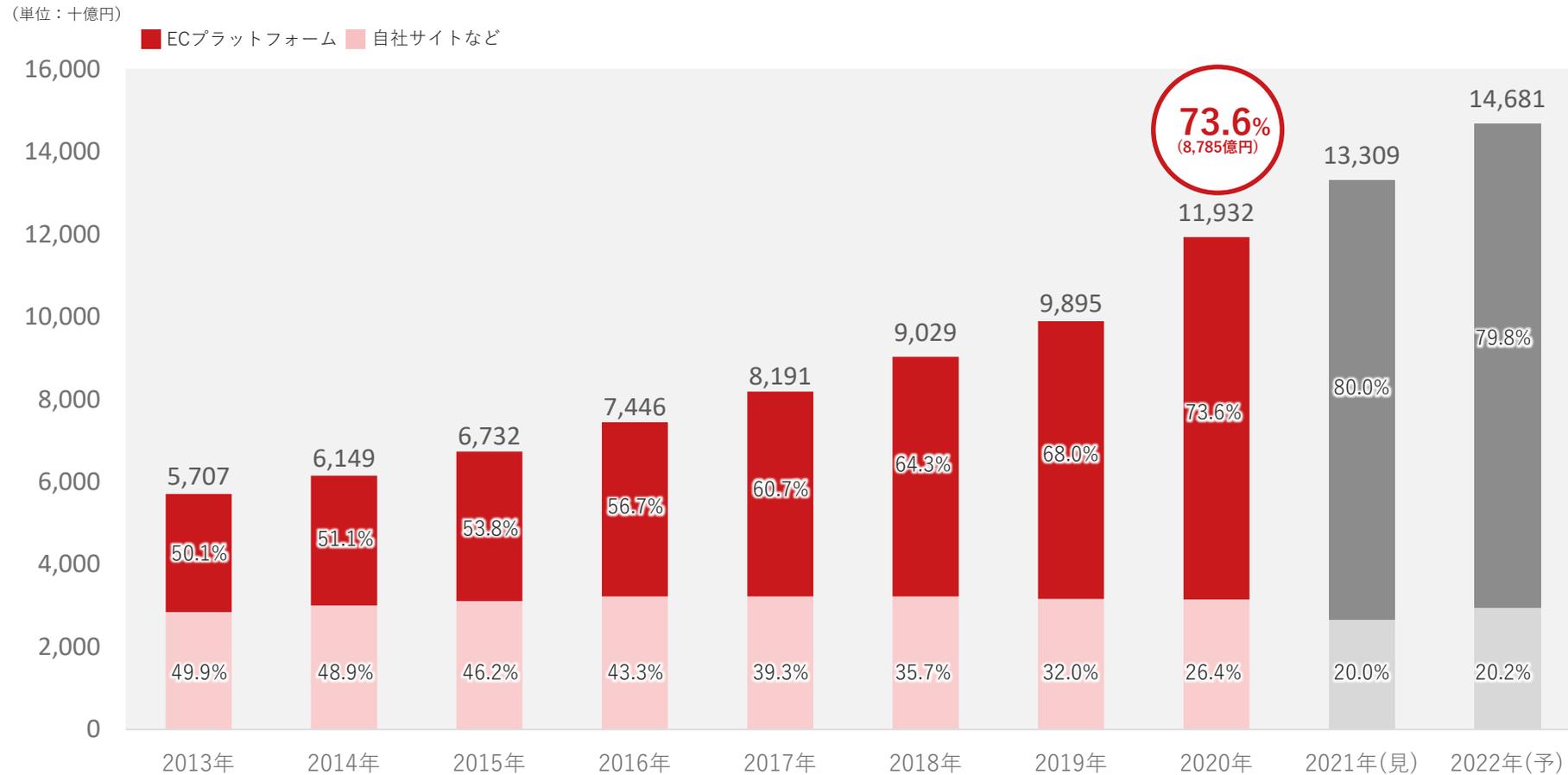
注1 ストック売上高はマーケティングサービスにおける売上高のうち、継続契約を締結している取引先に係る売上高です
当該ストック売上高には、従量課金による売上高も含まれます

注2 当該数値については監査法人の監査の対象外です

2. 事業環境認識

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市場における成長ドライバーは、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
- 2020年には市場全体に占める割合は73.6%まで上昇



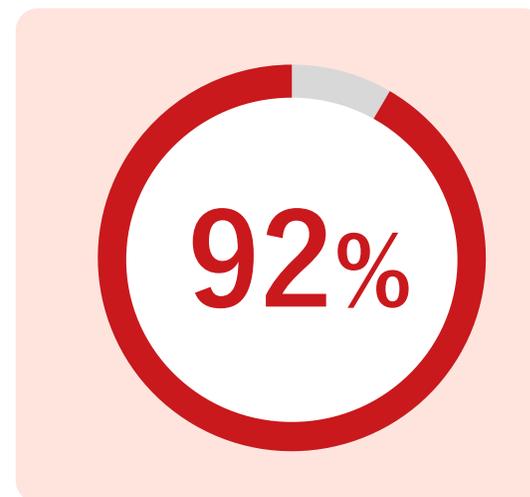
富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2021」より当社作成

EC市場の変化へのメーカーの対応状況

- 成長を続けるECプラットフォーム市場（Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピング等）に対して、メーカーの対応は不十分
- 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



の企業が
ECプラットフォームに
展開できていない注1



の売上が
自社ECサイトに
偏重している
大手メーカー注2

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ンネル戦略2019」より当社作成

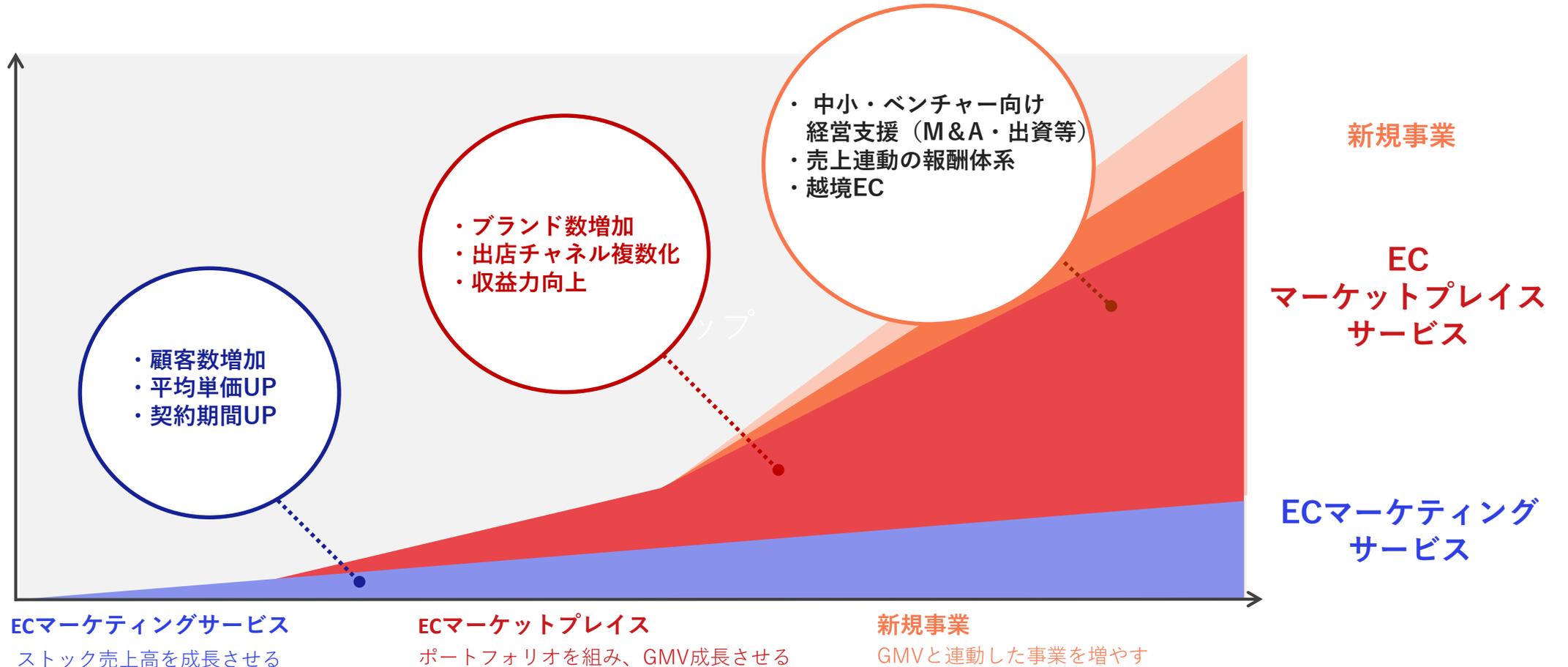
▶▶▶ メーカーのECプラットフォーム展開が加速

3. 成長戦略

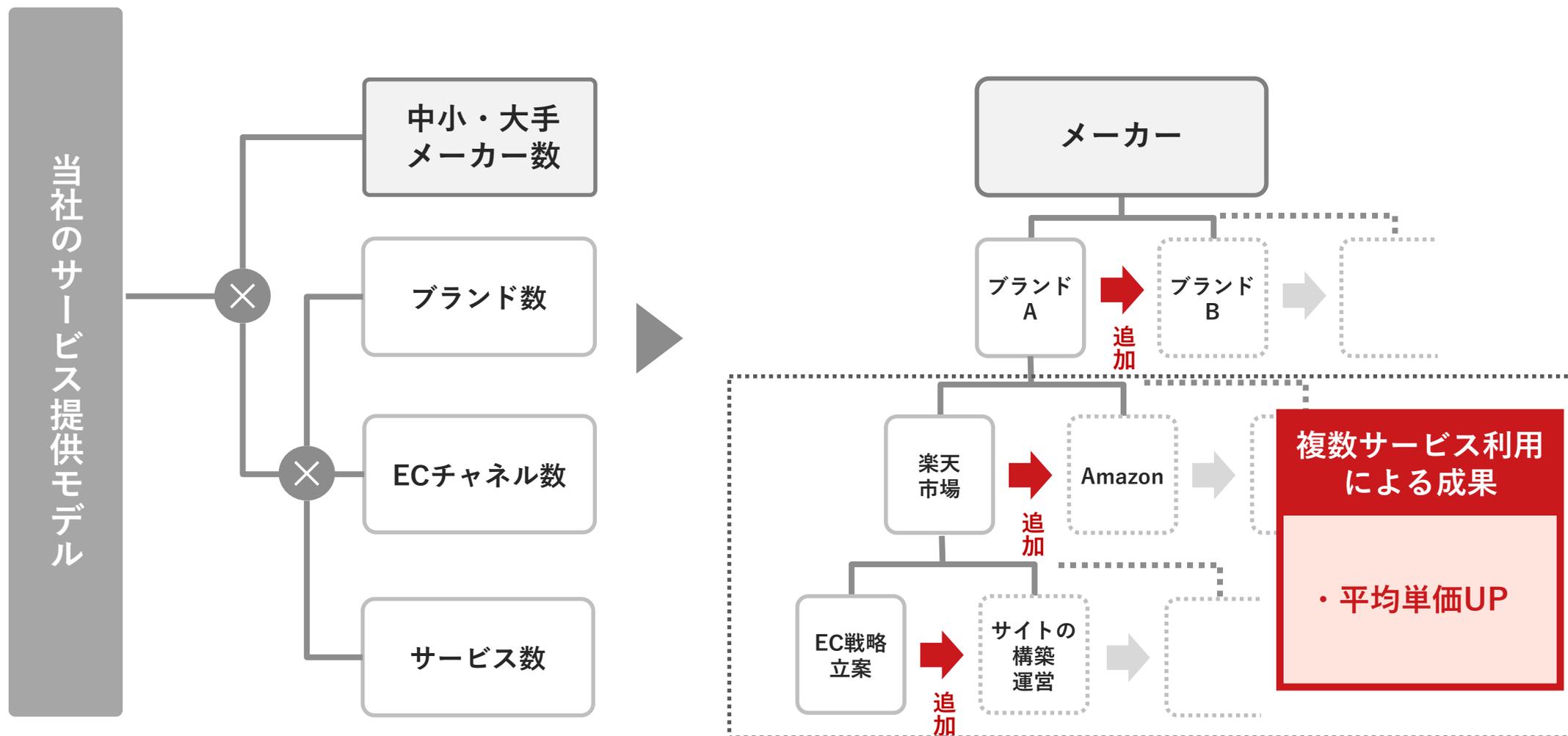
成長戦略

今期の成長視点

1. ストック売上高の成長 → 提供サービスの総合化による平均単価の向上
2. 自社及び顧客のGMV（Eコマース商品売上高）成長 → 売上連動サービス増による利益額向上
3. 販売支援に加え、経営支援（M&A及び出資等）で成長 → ブランドと共に成長



新規取引及び既存取引先のブランド数、ECチャンネル数、サービス数の増加を通じて、更なる成長を目指す

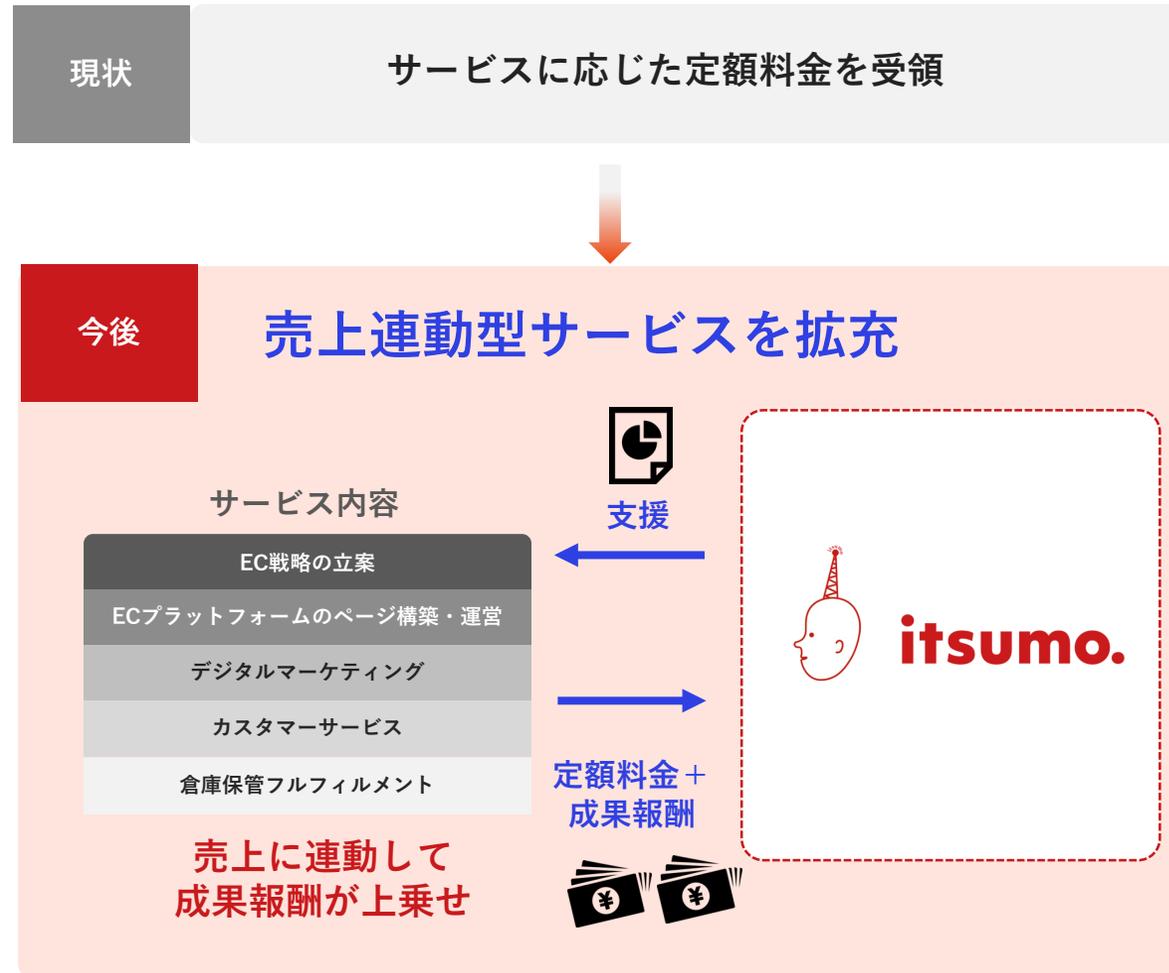


新規客獲得

毎月定期的にセミナー・イベント等を開催、見込客との接点づくり



今後は顧客の売上に連動した「売上連動報酬サービス」の拡充により更なる収益拡大を目指す



メーカー直販の
EC事業代行

メーカー公認で当社がブランド公式ECサイト運営

大手メーカー

ブランドパートナー契約

当社

ブランド公式ECサイト

消費者へ販売

当社が重視するポイント

- 1 長期的なブランド価値の維持・向上
- 2 EC売上のアップ

ブランド
と強い関係性

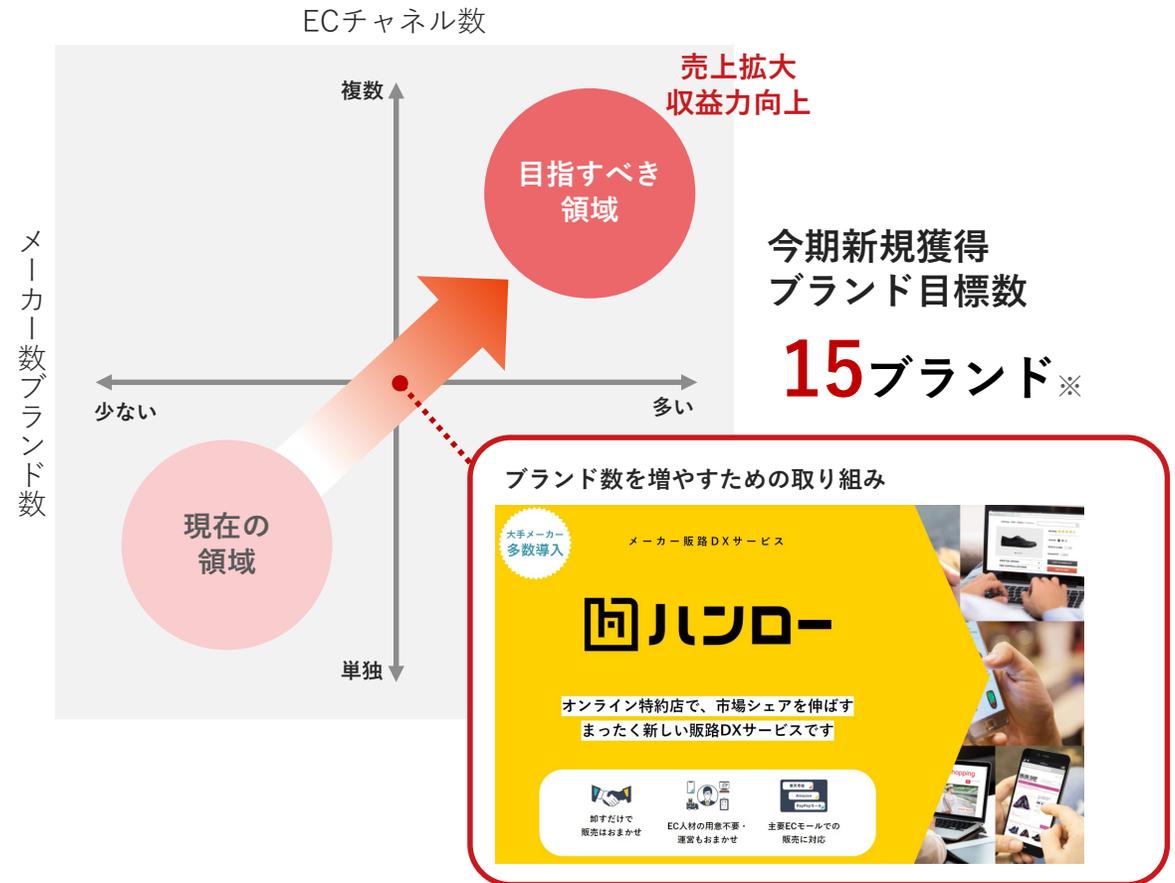
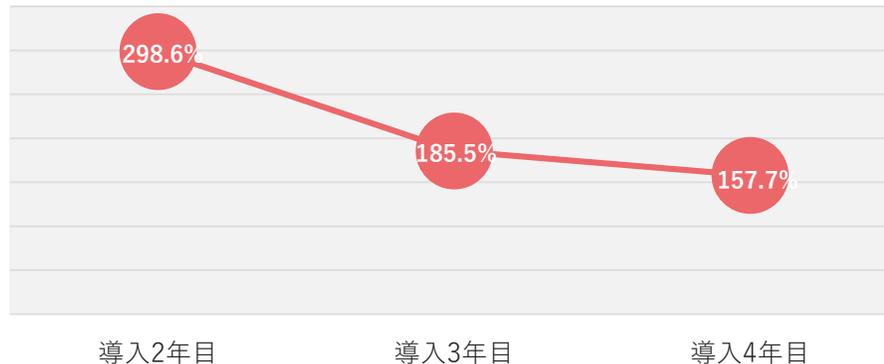


- 2016年のサービス開始から全てのブランドにおいて、増収を達成
- 今後は、メーカー販路DXサービスハンローを中心に大手メーカー数・ブランド数の拡大と、ECチャネルの横展開を目指す

主要ブランドの増収率



導入ブランドの平均成長率

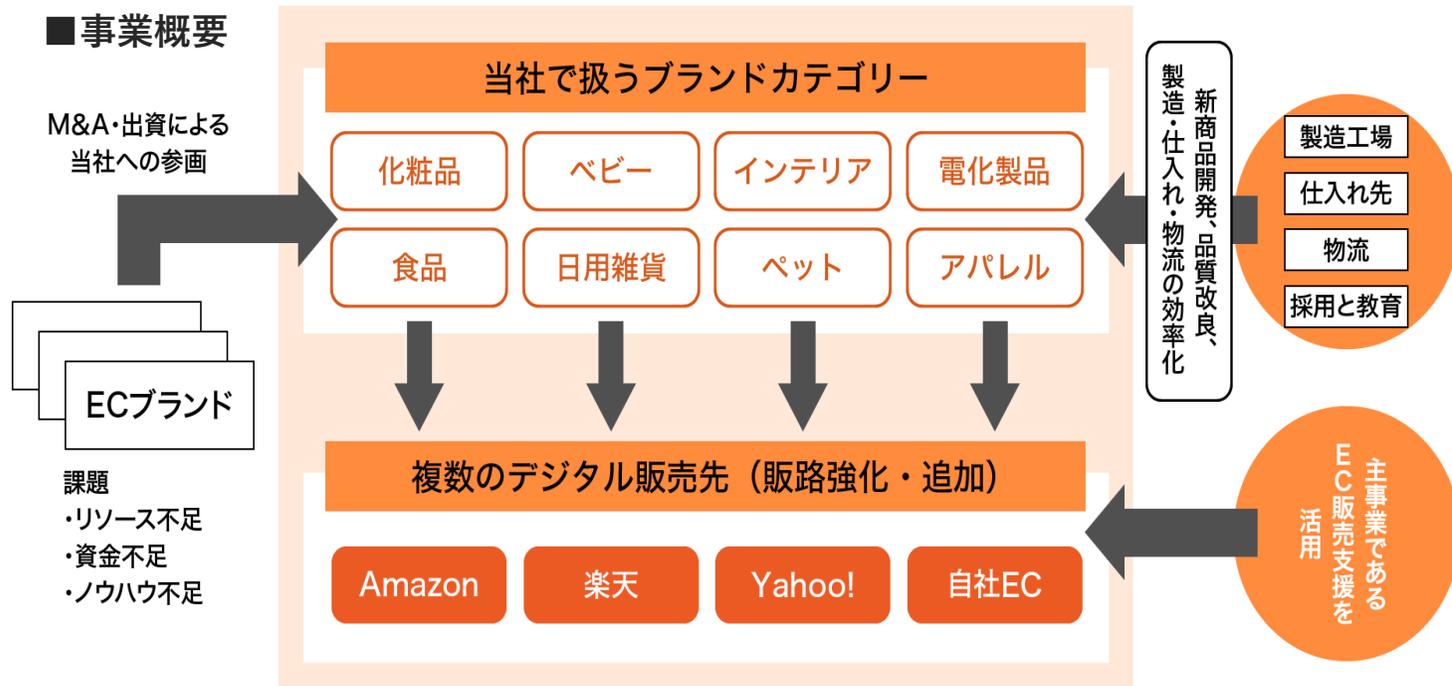


※ 同一ブランドにおける別プラットフォームへの出店数を含めたサイト数を表しています

M&A
出資

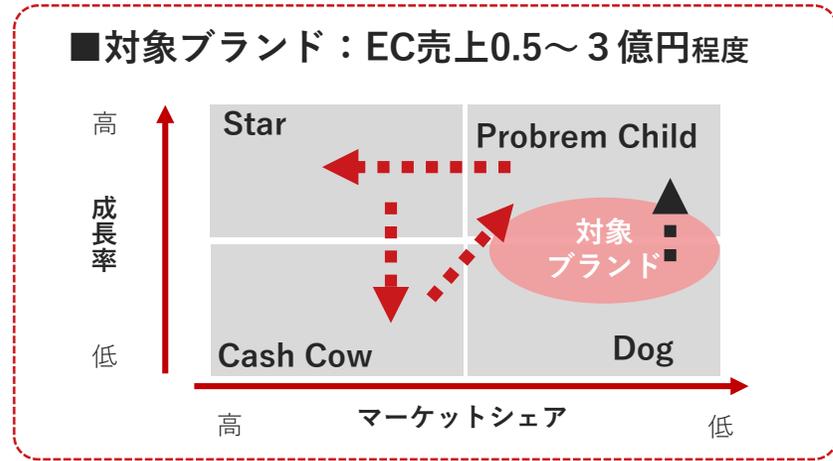
成長余地のあるD2C・ECブランド企業のバリューアップを早期実現する

■事業概要

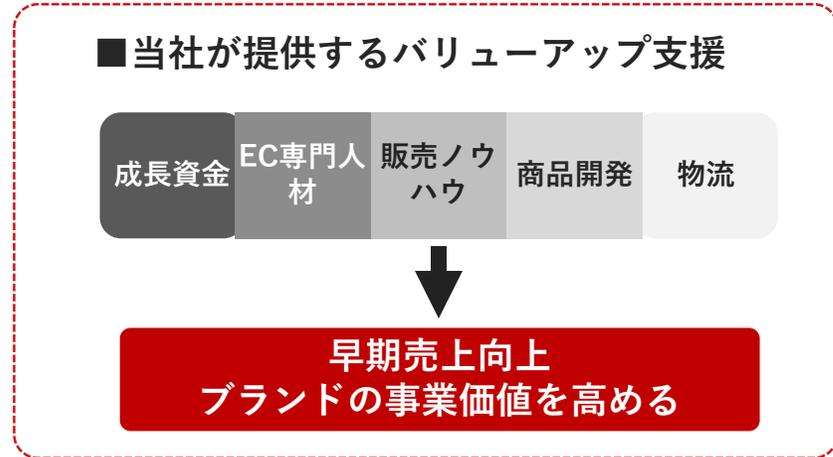


今期新規獲得
ブランド目標数 **25**ブランド※

■対象ブランド：EC売上0.5～3億円程度



■当社が提供するバリューアップ支援



※ 同一ブランドにおける別プラットフォームへの出店数を含めたサイト数を表示しています

- 越境EC事業は、取引先が当社国内倉庫に商品を預けるだけで展開が可能
- すでに国内メーカーとの豊富な取引実績があり、越境EC事業進出へ大きな成長可能性

ビジネスモデルの特徴と強み

- 各国の大手・成長ECプラットフォームと提携、出店
- メーカーとの販売契約による海外EC事業、安定した商品供給が可能



各国ECプラットフォームとの提携・出店



4. 2021年3月期業績 & 2022年3月期業績予想

業績

売上高	8,797 百万円	前年同期比 +67.2 %
ECマーケティング	1,792 百万円	前年同期比 +30.0 %
ECマーケットプレイス	7,004 百万円	前年同期比 +80.4 %
売上総利益	2,120 百万円	前年同期比 +44.9 %
売上総利益率	24.1 %	前年同期比 Δ 3.7 %

- 売上高、売上総利益ともに、前年同期比で大幅に成長
- ECマーケットプレイスの大幅増収に伴い、売上総利益率は前年比マイナスであるものの、両サービスの利益率の違いによるもの
- 両サービスの利益構成が大きく異なる、ブランドや商品単価等により利益率も異なるため、全社では**売上総利益額**の増加を重視

損益計算書

- 売上高、各段階利益にて、前年同期比で大幅に成長
- 売上総利益は、**YoY+44.9 %** (累計期間比)

	2020年3月期	2021年3月期					
	実績	期初計画	業績予想 修正後	実績	期初計画比 (%)	修正予想比 (%)	前期比 (%)
(単位：百万円)							
売上高	5,261	8,090	8,650	8,797	8.7%	1.7%	67.2%
売上総利益	1,463	1,936	2,092	2,120	9.5%	1.4%	44.9%
営業利益	170	438	527	526	20.0%	△0.1%	209.7%
経常利益	198	434	540	547	26.1%	1.4%	176.5%
当期純利益	143	350	393	419	19.7%	6.7%	191.7%

キャッシュフロー計算書

- キャッシュフローの増減額は、1,745百万円増加
- 営業活動によるキャッシュフローは668百万円増加
- 新規上場に伴う新株発行によるCIF 1,430百万円により、財務活動によるCFが+1,103百万円増加

	2020年3月期 実績	2021年3月期 実績	前期比
(単位：百万円)			
現金及び現金同等物の期首残高	481	1,011	110.2%
営業活動によるキャッシュ・フロー	234	668	184.5%
投資活動によるキャッシュ・フロー	△50	△25	△49.4%
財務活動によるキャッシュ・フロー	346	1,103	218.7%
現金及び現金同等物の増減額	530	1,745	229.2%
現金及び現金同等物の期末残高	1,011	2,757	172.5%

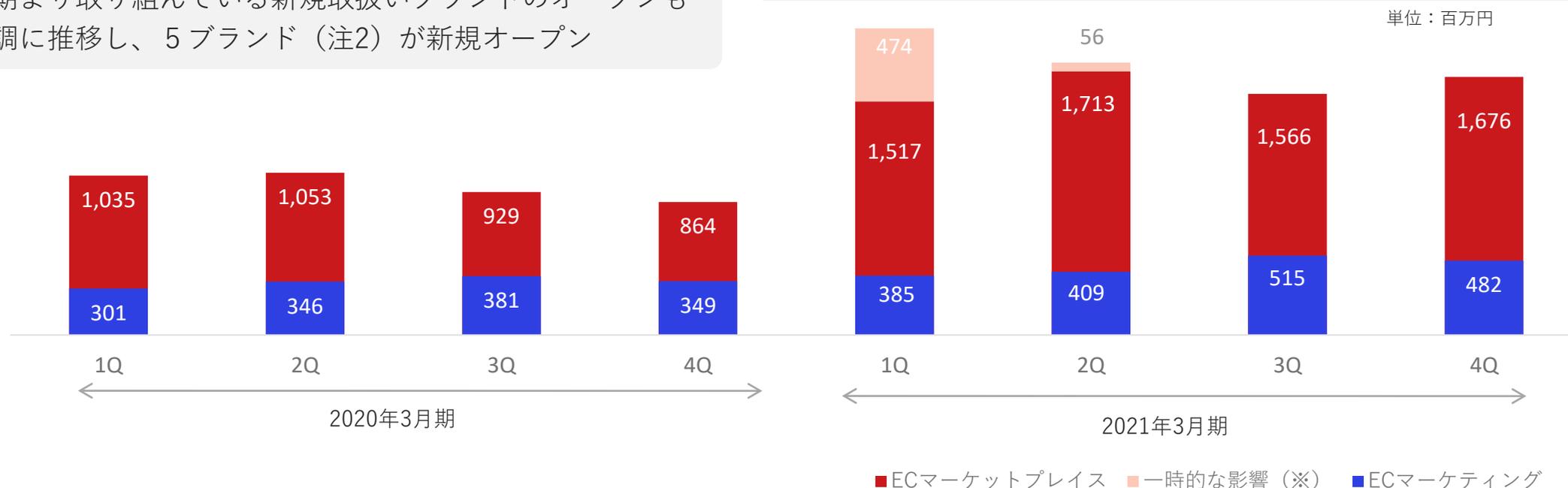
サービス別売上高の推移

ECマーケットプレイスサービス

- 取扱いのブランド全てにおいて前年比で増収し、前期比 **YoY+80.4%**（累計期間比）と大幅に増加
- 上期は、外出自粛によるオンラインショッピング増による一時的な影響、更に春夏に需要の高い高単価商品も好調に推移
- 下期も各ブランド前年比増収で順調に推移
- 当期より取り組んでいる新規取扱いブランドのオープンも順調に推移し、5ブランド（注2）が新規オープン

ECマーケティングサービス

- スtock売上高の積み上げにより **YoY+30.0%**（累計期間比）
- 特にEC繁忙期である3Qにて、年末セール等に伴う受注が好調に推移
- 当期より一部で導入している成果報酬型の契約も、顧客EC売上増に伴い好調に推移



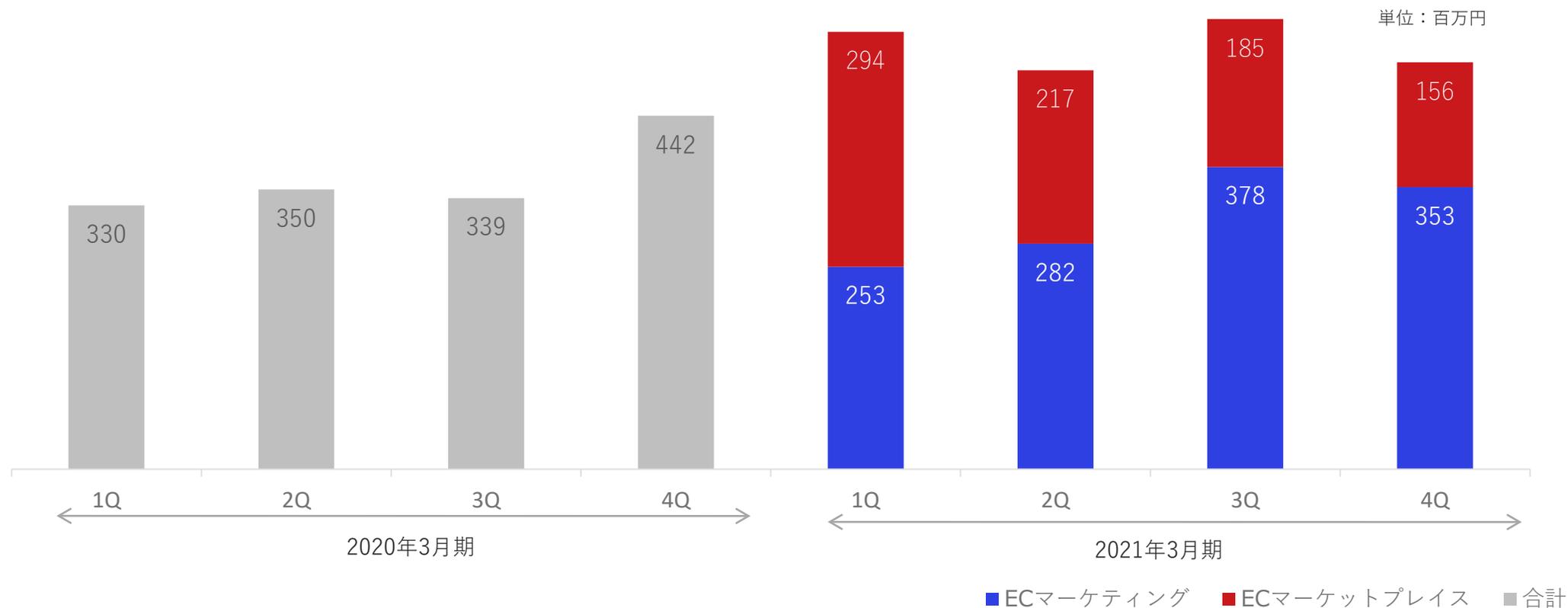
注1 サービス別の売上高の数値については、監査法人監査の対象外であります

注2 同一ブランドにおける別プラットフォームへの出店数を含みます

※ 一時的な影響とは、ECマーケットプレイスにおける売上高において、2020年4~5月における各ブランドの前年比成長率と、他の期間における前年成長率との差を一時的な需要増の影響額と仮定し当社にて試算したものです。

サービス別売上総利益の推移

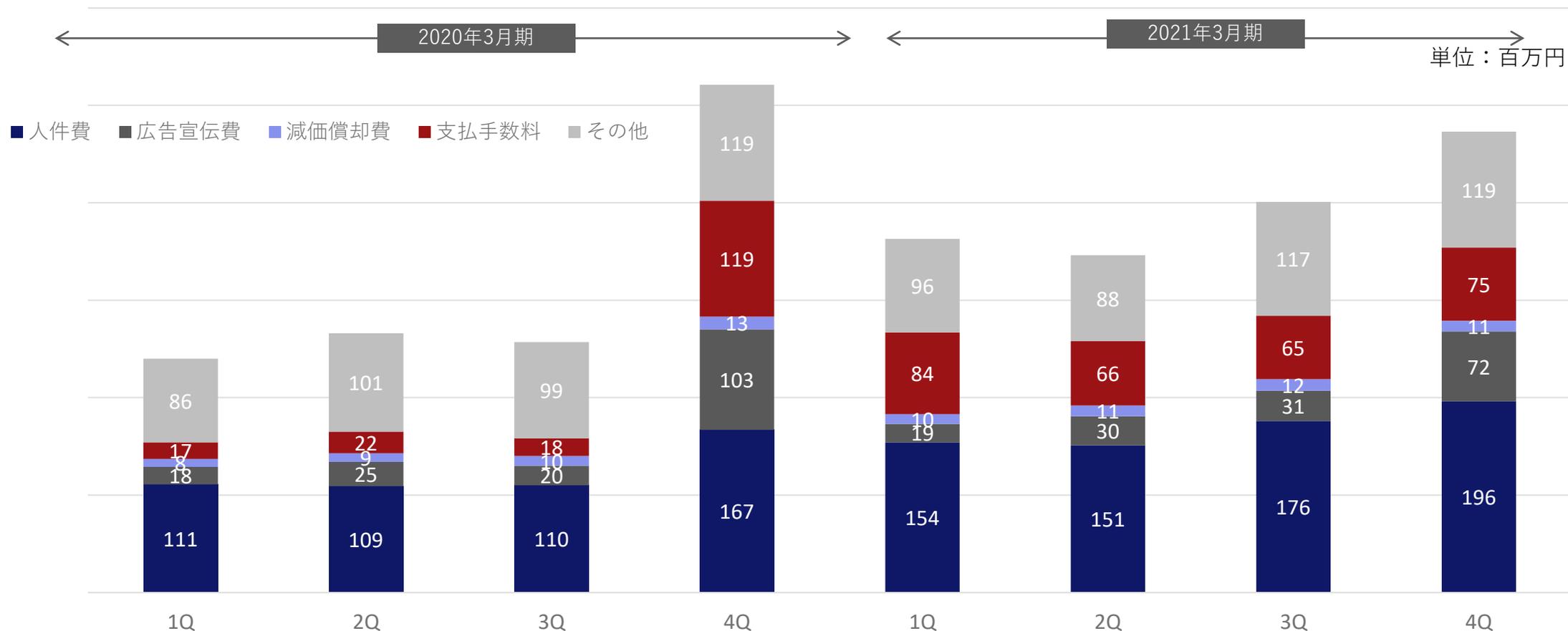
- 両サービスにおける売上総利益は 4Qにおいて、前年同期比67百万円増加 **YoY + 15.3%** (会計期間比)
- 利益率の高い **ECマーケティング** が着実に積み上がり、利益に貢献



(注) 2020年3月期は、サービス別の売上総利益の算出が困難なため合計額で記載しています
なお、サービス別の売上総利益の数値については監査法人監査の対象外です

販売費及び一般管理費の推移

- ・ 売上高SGA比率は、4Q（累計期間）で18.1%（前期24.6%）
- ・ 人件費は、業績に応じた賞与引当金の積み増し、人員増に伴い下期に増加
- ・ ECマーケットプレイスの成長に伴い、決済手数料（支払手数料）が増加



(注) 人件費には、賞与、採用関連費用を含んでいます。
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です。

2022年3月期業績予想

- 売上高は引き続き高い成長を維持し、30.1%増の11,448百万円を見込む
- 2022年3月期は、新規事業への投資を優先し、中長期的な成長を目指す
- 調整後EBITDAでは、817百万円（41.3%増）を見込む
- 今後、新規事業に伴い、M&Aに伴う費用、のれん償却の負担増などを見込むため、経営指標は調整後EBITDAを重視

	2021年3月期		2022年3月期	
	実績	業績予想	前期実績比（額）	前期実績比（%）
(単位：百万円)				
売上高	8,797	11,448	2,650	30.1%
ECマーケティング	1,792	2,306	514	28.7%
ECマーケットプレイス	7,004	9,141	2,136	30.5%
売上総利益	2,120	2,898	777	36.7%
営業利益	526	569	42	8.1%
経常利益	547	557	9	1.7%
当期純利益	419	386	△33	△7.9%
調整後EBITDA	578	817	239	41.3%

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

参考資料

新たな取り組み

これまでの支援実績に基づき蓄積された各種データを、売上向上のためのノウハウや経験等の事業基盤を活かし、投資先企業の企業価値向上・リターン獲得・投資先企業とのシナジー創出を行うため、国内外のEC関連企業、D2Cを行う企業へ投資事業を開始

いつもキャピタル 第1号案件 ルームクリップ株式会社への出資・業務提携

業務提携内容

1. いつも及びルームクリップが保有する顧客基盤やノウハウの活用などによる「RoomClipショッピング」の事業拡大に向けた共同推進
2. 「RoomClipショッピング」出店者への当社支援サービスの提供、及び「ECマーケティングサービス」顧客の活用による相乗的な事業拡大の実現
3. 「ECマーケティングサービス」・「ECマーケットプレイスサービス」とRoomClipビジネス（上記「RoomClipショッピング」含む）の相互送客による、新規顧客の創出



RoomClip とは

RoomClipは、
住生活の領域に特化した
日本最大級の
ソーシャルプラットフォームです。

様々なユーザーが投稿した「住生活の実例写真」から、お手本になる人や情報、欲しいアイテム、好きなブランドと繋がることができます。
実例写真は、アプリやウェブサイトを中心に、SNSや出版物を通じて、多くの人に届けられています。

ルームクリップ株式会社
代表取締役：高重 正彦
事業内容：「RoomClip（ルームクリップ）」の企画・開発・運営
資本金：1億4,980万円
設立年月日：2011年11月

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。