

2022年3月期第2四半期

決算説明資料

2021年11月12日



D2C・E-COMMERCE MARKETING

株式会社いつも

東証マザーズ：7694

目次

1. 2021年3月期第2四半期業績	3
2. 成長戦略	12
サービス事例紹介	19
参考資料	23

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	733,731千円
社員数	224名（2021年9月現在）
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援 自社ブランドの製造・EC販売（D2C）



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 兼コーポレート本部長として業務に携わる。

五十棲 剛史 社外取締役

佐藤 義幸 監査等委員

有本 康隆 監査等委員

上山 亨 監査等委員

1. 2022年3月期第2四半期業績

2022年3月期Q2業績ハイライト：経営指標の主要項目

売上高

5,399 百万円

前年同期
売上：4,557百万円

前年同期比

18.5% 増



Q2ハイライト

■売上高は**53億円**と順調に推移（前年同期比+18.5%）

※前年同期の一時的な需要増の影響（注3）を差し引いて比較すると**同+34.1%**と引き続き成長

売上総利益

1,349 百万円

前年同期
売上総利益：1,047百万円

同

28.8% 増



■売上総利益は、前年同期比 **+28.8%**

※ECマーケティングサービスにて売上総利益率が前年同期比で6.7Point改善

調整後EBITDA^{注1}

388 百万円

前年同期
調整後EBITDA：354百万円

同

9.4% 増



■調整後EBITDAは、前年同期比 **+9.4%**

※前年同期の一時的な需要増の影響（注3）を差し引いて比較すると**同+39.5%**

■販売費及び一般管理費については、成長を見据えた人員増等による積極的な先行投資を実施

※2021年3月末：168人 → 2021年9月末：224人

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

注2. 2021年3月期 第2四半期累計期間の数値及び調整後EBITDAは、四半期財務諸表を作成していないため、監査法人のレビュー対象外

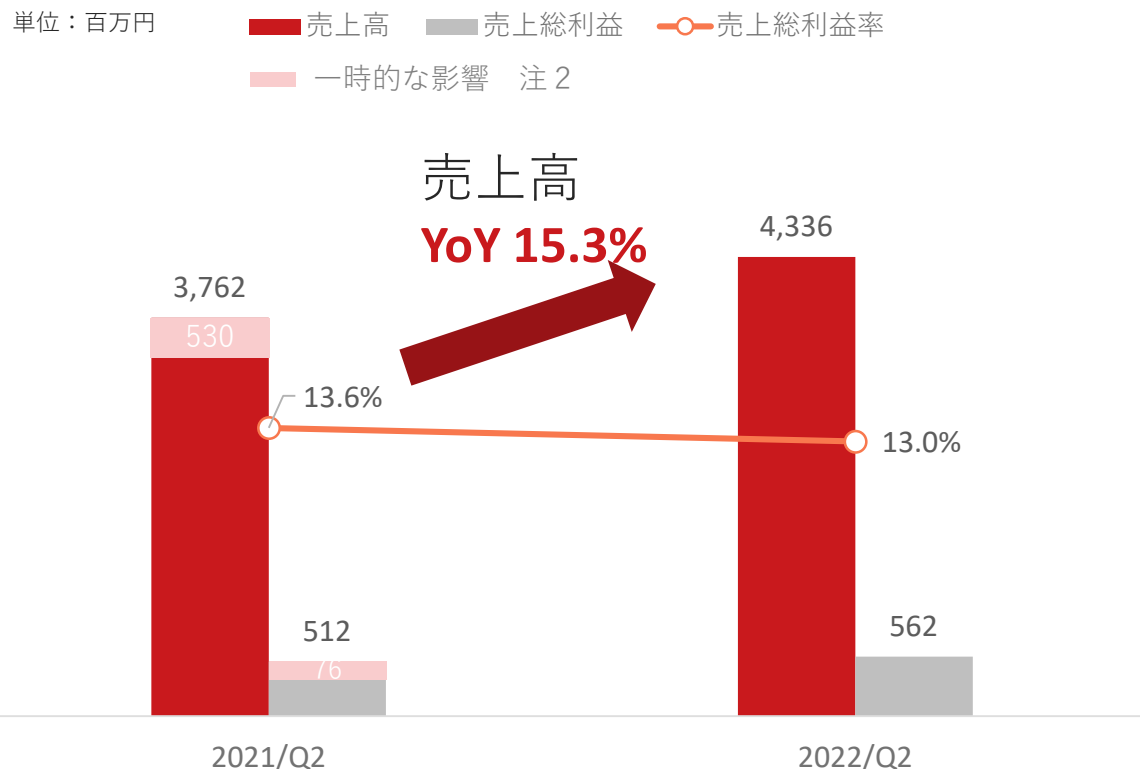
注3. 一時的な影響とは、ECマーケットプレイスにおける売上高において、2020年4～5月における各ブランドの前年比成長率と他の期間における前年成長率との差を一時的な需要増の影響額と仮定し当社にて試算

事業ハイライト：ECマーケットプレイスサービス

メーカー直販のEC事業代行支援（大手メーカー向け）

メーカーの直販事業（公式ECサイト）の戦略立案、構築運営するサービス「ハンロー」を提供

売上高・売上総利益



進捗状況

- 各取り扱いブランドが順調に成長し売上増加
- 前年上期の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を除くと
売上高は**YoY+34.1%**（累計期間比）
売上総利益は**YoY+29.1%**（累計期間比）
と引き続き高い成長を維持
- 既存ブランドの増収率 **+28%**（事業移管ブランドを除く）
- 新規ブランドの増収 **+4.4億円**

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

注2. 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

事業ハイライト：ECマーケティングサービス

メーカーのEC事業の実行支援（中小・大手メーカー向け）

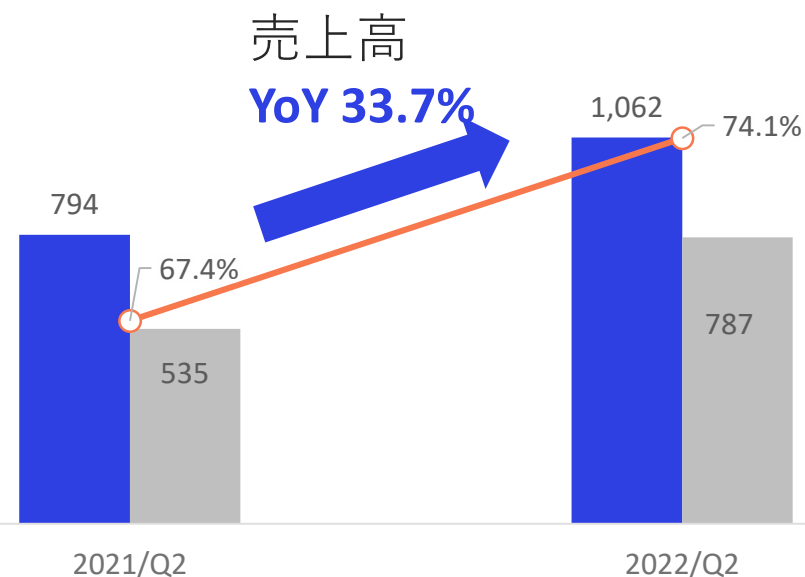
顧客規模やニーズに応じたEC事業実行に必要な各種支援サービスを提供

売上高・売上総利益

進捗状況

単位：百万円

■ 売上高 ■ 売上総利益 ○ 売上総利益率



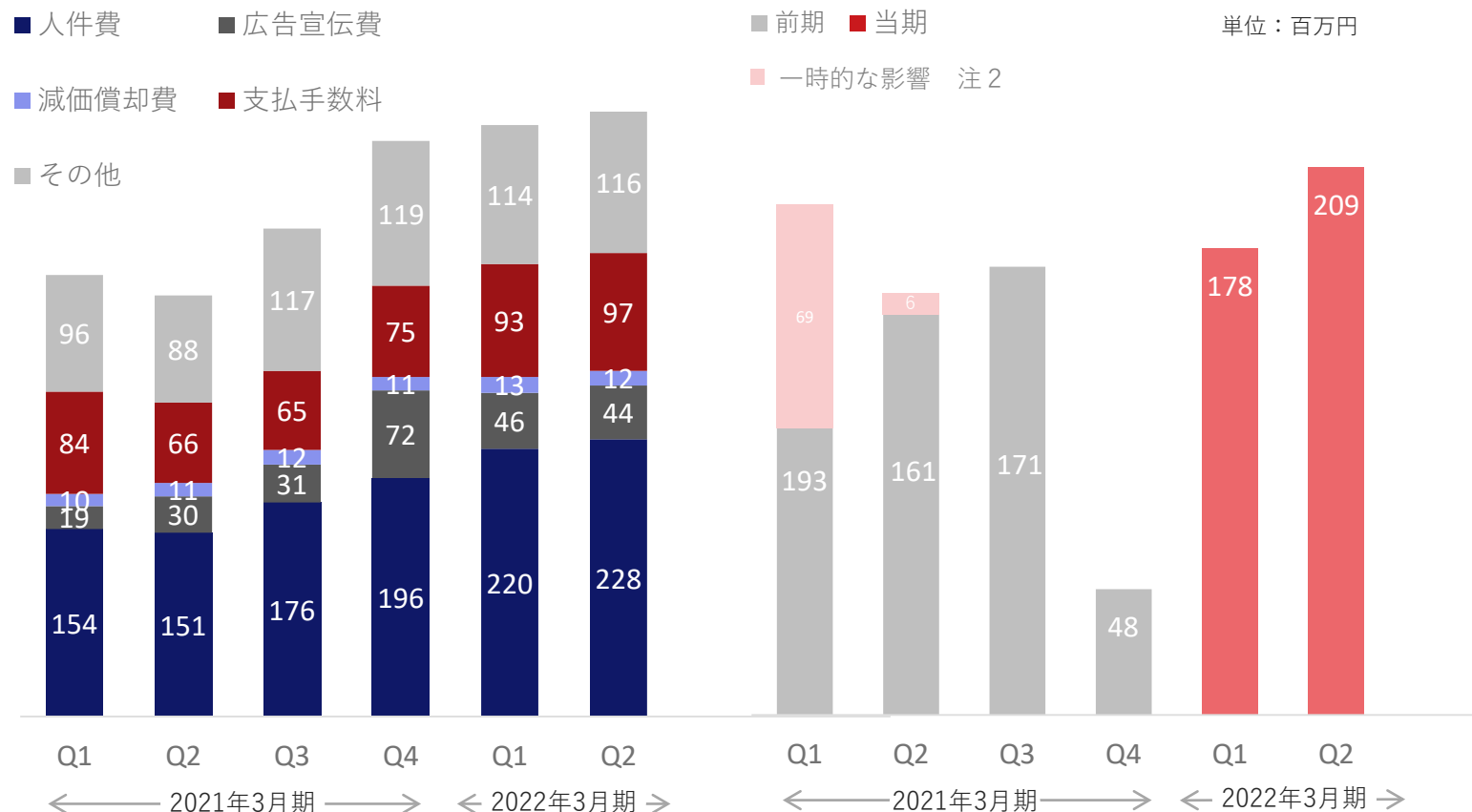
- ストック売上高の積み上げにより **YoY+33.7%**（累計期間比）
- 楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazon等の各サービスが順調に推移
- 売上連動のサービス件数も着実に増加
- 新規取引先の増加、取引先の複数サービス利用の増加に伴い、取引先単価が着実に増加
- 大手企業の受注により順調に推移
- 売上総利益は、**YoY+47.0%**（累計期間比）
- ストック売上比率は、**94.2%**
- 解約率（金額ベース）は、**1.79%**（月平均）

（注）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

2022年3月期 Q2 販売費及び一般管理費、調整後EBITDAの推移（会計期間）

販売費及び一般管理費

調整後EBITDA



■当期はブランド増加に向けた成長戦略の初年度であり、先行して費用発生する投資フェーズ

■販管費は前年同期累計期間で271百万円（+38.0%）増加

■売上高販管費率は18.3%（累計期間）

- ・新規事業に向けた採用強化に伴い人件費は増加
- ・WEB広告費やオンラインイベント等により広告宣伝費は増加

■調整後EBITDA

- ・前年上期の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を除くとYoY+39.5%（累計期間比）
- ・Q2までは営業利益と調整後EBITDAとの差額は減価償却費のみ

※上記グラフ数値は、会計期間の数値

注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む

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2. 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

2022年3月期 Q2 業績サマリー

単位：百万円	2021年Q2 実績	2022年Q2 実績	増減率 (%)
売上高	4,557	5,399	18.5%
ECマーケティング サービス	794	1,062	33.7%
ECマーケット プレイスサービス	3,762	4,336	15.3%
売上総利益	1,047	1,349	28.8%
売上総利益率	23.0%	25.0%	—
販売費及び 一般管理費	714	986	38.0%
営業利益	332	362	9.0%
経常利益	358	359	0.1%
調整後EBITDA (注)	354	388	9.4%
当期純利益	251	246	△1.7%

業績のポイント

● 売上高

ECマーケティングは、継続契約の増加などにより順調に成長
ECマーケットプレイスサービスは、前期下期以降にOPENの新規ブランドも順調に成長し収益貢献へ

● 販管費

今後の事業拡大を見据え、人員増などにより先行して費用が発生

(注) 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

2022年3月期 Q2 貸借対照表

単位：百万円	2021年3月期 実績	2022年3月期 Q2 実績	増減額
現金及び預金	2,828	3,371	+542
売掛金	641	747	+106
棚卸資産	503	679	+176
流動資産	4,089	5,221	+1,132
固定資産	342	487	+145
資産 合計	4,431	5,709	+1,277
流動負債 合計	1,711	2,006	+295
固定負債 合計	693	1,414	+721
純資産 合計	2,027	2,287	+260

ポイント

ECマーケットプレイスサービスの各取扱いブランドの需要に備え在庫を積み増し

事業拡大に伴う資金需要に備え長期借入金が増加+721百万円

2022年3月期 Q2 キャッシュフロー計算書

- 現金及び現金同等物は、3,321百万円に増加
- マーケットプレイスサービスの事業拡大に備えるため、借入により手許資金を増加

単位：百万円	2021年3月期 実績	2022年3月期 Q2 実績	前期比
現金及び現金同等物の期首残高	1,011	2,757	172.5%
営業活動によるキャッシュ・フロー	668	28	△95.7%
投資活動によるキャッシュ・フロー	△25	△404	1,480.2%
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,103	940	△14.8%
現金及び現金同等物の増減額	1,745	563	△67.7%
現金及び現金同等物の期末残高	2,757	3,321	20.4%

2022年3月期 通期業績予想とQ2進捗状況

- 売上高、各段階利益ともに順調に進捗
- Q3より連結決算に移行し、ブランドバリューアップ事業に係るのれん償却費や、M&Aにかかる取得費用が増加する見込

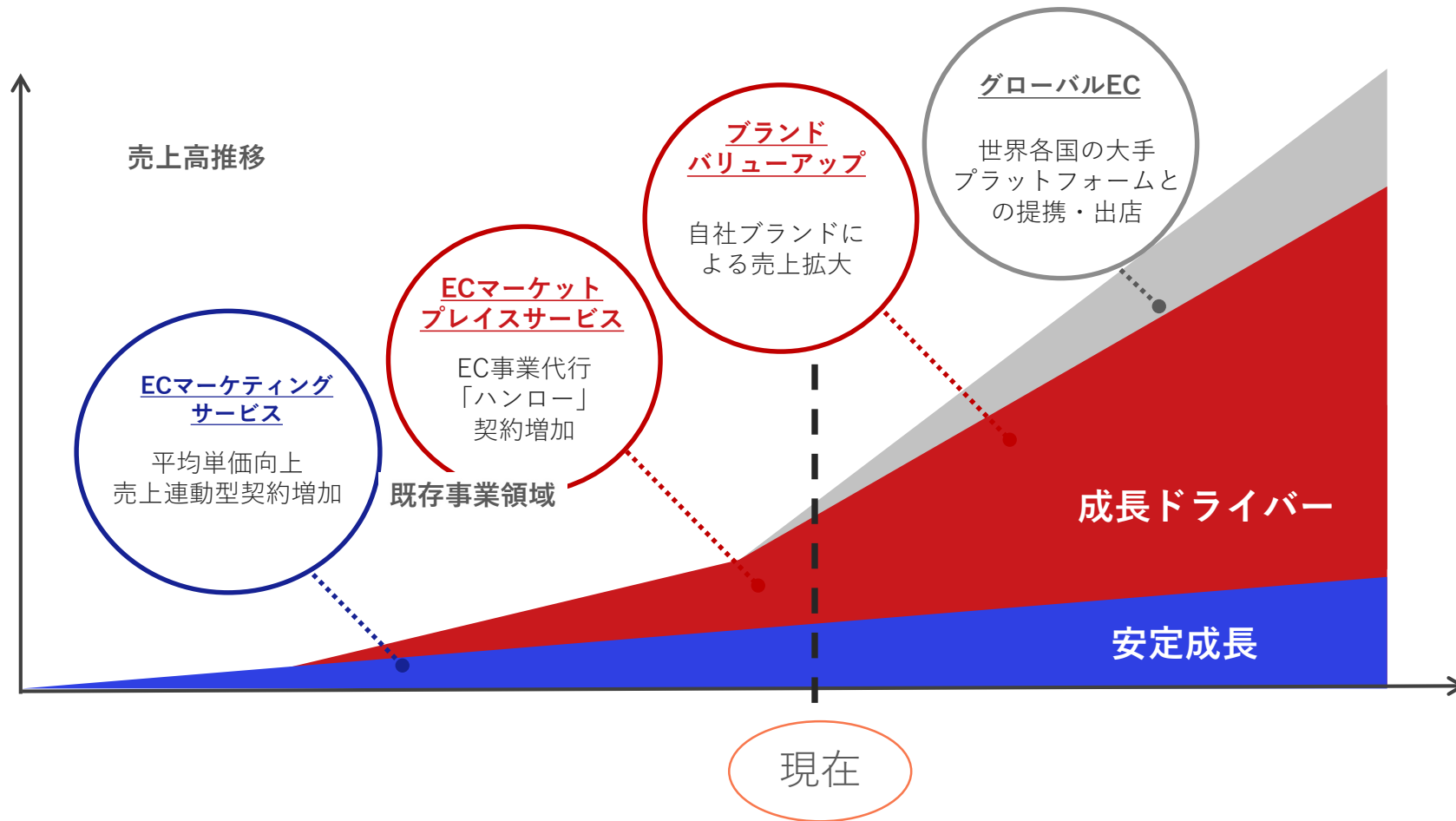
	2021年3月期	2022年3月期		
	通期実績	業績予想	Q2実績	予算進捗率 (%)
売上高	8,797	11,448	5,399	47.2%
ECマーケティングサービス	1,792	2,306	1,062	46.1%
ECマーケットプレイスサービス	7,004	9,141	4,336	47.4%
売上総利益	2,120	2,898	1,349	46.6%
営業利益	526	569	362	63.7%
経常利益	547	557	359	64.5%
調整後EBITDA 注	574	817	388	47.5%
当期純利益	419	386	246	63.9%

注 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については、監査法人のレビュー対象外

2. 成長戦略

成長戦略：成長ストーリー

- 既存事業の成長、新規事業ブランドバリューアップにより引き続き高成長を目指す
- GMVの増加を成長ドライバーとする
- ストック売上を安定成長とする（新規及び既存取引先の複数サービス利用の増加による平均単価向上）



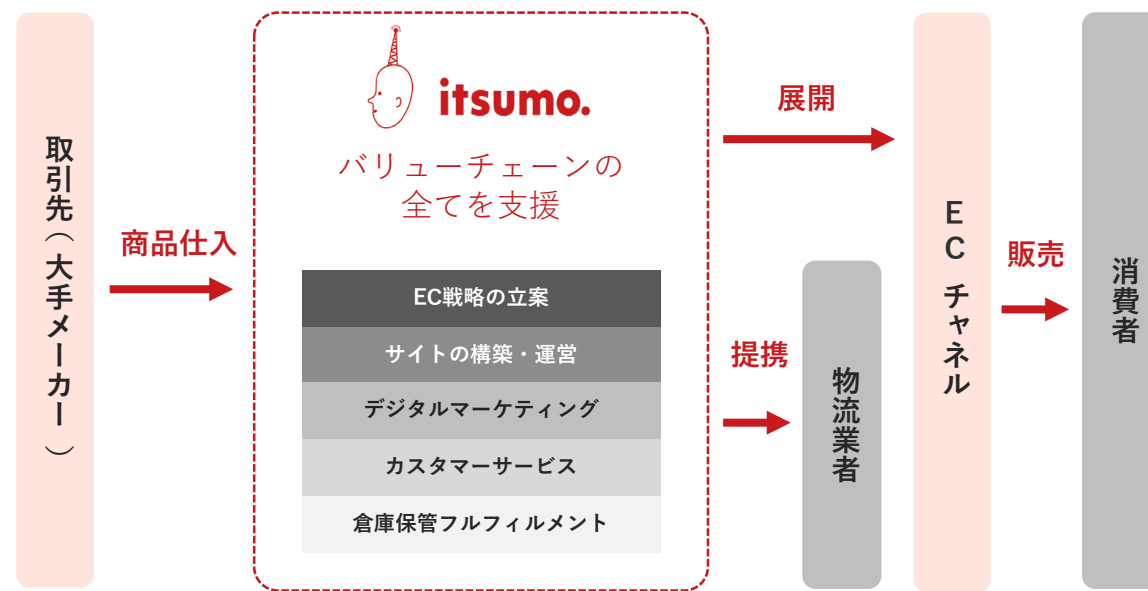
■EC事業代行（ハンロー） ブランド獲得状況



[上期獲得ブランド実績]

企業	商品カテゴリー	案件創出先
エレクトロラックス ジャパン（株）様	電化製品	既存取引先
味の素（株）様	食品	その他紹介
A社	-	その他紹介
B社	-	セミナー
C社	-	セミナー
D社	-	既存取引先
E社	-	既存取引先
F社	-	既存取引先

■EC事業代行（ハンロー） ビジネスモデル



■獲得件数は順調に推移している

■下期に向けて新規契約ブランドが順次オープン、今後収益貢献する

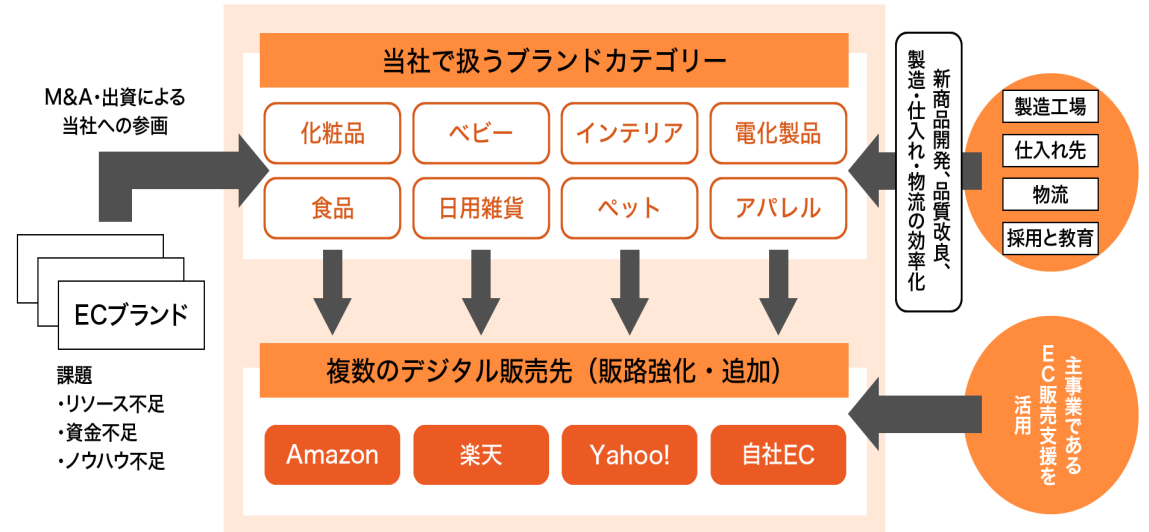
■ブランドバリューアップ (M&A) ブランド獲得状況



[上期獲得ブランド実績]

商品カテゴリー	ソーシング先	平均年商
スポーツアパレル&グッズ	既存取引先	2.9億円
自動車関連グッズ	その他紹介	
ヘルスケアグッズ	その他紹介	
ライフスタイルグッズ	その他紹介	
アイウェアグッズ	仲介	
ウェルネスフード	既存取引先紹介	
フラワー	仲介	
ライフスタイル	直接問合せ	

■ブランドバリューアップ (M&A) ビジネスモデル



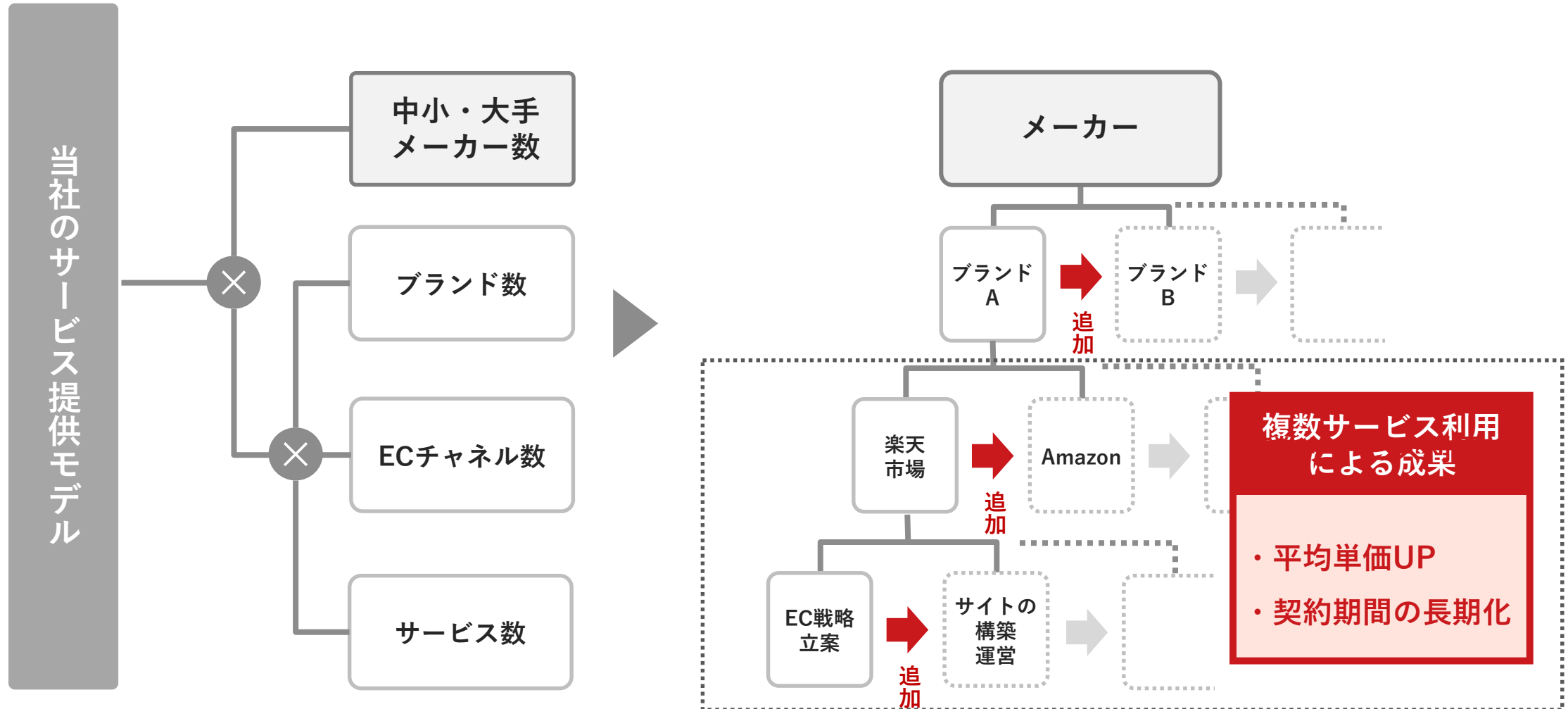
■ターゲットブランド規模：EC売上0.5～3億円程度

■バリューアップ手法

→マルチチャネル展開、売上ノウハウ、リブランディング、商品開発、フルフィル体制改善など

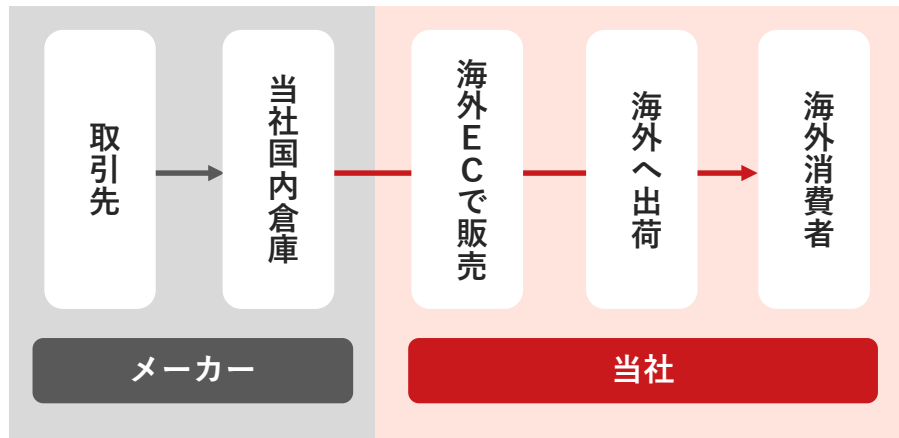
※100%子会社「いつもコマース」での事業展開
※連結決算（第3四半期）適用から、数値貢献を見込む

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、更なる安定成長を目指す



- 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
- 世界各国の大手・成長ECプラットフォームと提携及び出店
- 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

ビジネスモデルの特徴と強み



各国ECプラットフォームとの提携・出店



サービス事例紹介



スウェーデン生まれの100年ブランドとして
世界を代表する家庭用電化製品メーカー様。

壁掛けも抜群にオシャレな空気清浄機「WELL A7」を中心に、デザイン
と性能を両立した空気清浄機やオイルヒーターやを取り扱う。
今後、掃除機ラインナップを続々追加予定。



サービス：ECマーケットプレイス

支援内容：EC事業代行





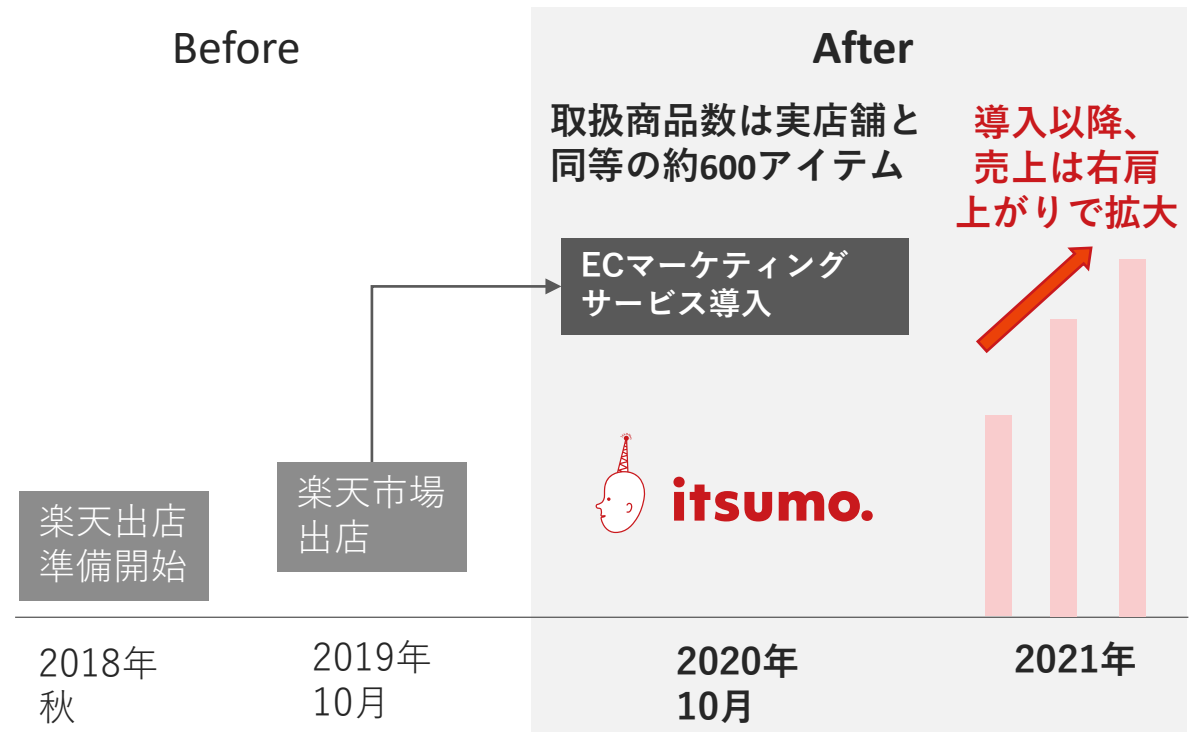
ベビー用品やマタニティ用品の総合メーカーとして、国内外で幅広く事業展開。特に哺乳瓶のトップブランドとして名高い。



サービス：ECマーケティング

支援内容：EC販売戦略、サイト運営など

楽天市場への本格展開をサポート





Amazonフラワーアレンジメント部門で「ベストセラー」を多数年度獲得。継続的で安定した事業クオリティ

いつもの「共創型」ビジネスモデル



特別な日に生花を贈りませんか？

母の日・父の日 お中元・お歳暮・クリスマス	特別な記念日や プロポーズにも
お誕生日・結婚/出産祝い 新居への引っ越し祝い	退職祝い・卒業祝い 歓送迎会の贈り物として

ひとつひとつ手作りした特別なギフトは
どんなシーンでもご利用いただけます。

株式会WhiteS

株式会社いつも

譲渡後、いつもが同社の仕入れ先となり当社から継続受注を受けることで**事業として成立**

必要な施策の投入後に現状の売上からの更なる成長を支援し、**事業として成立**

サービス：ECマーケットプレイス
支援内容：ブランドバリューアップ（M&A）

参考資料

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チャネルへの展開を支援

楽天市場

Amazon

Yahoo! /PayPay

自社EC

グローバルEC

itsumo.の展開する2つのサービス（ビジネスモデル）

ECマーケティングサービス

企業に向けてEC事業の実行支援

[各種コンサルティング/EC事業運営支援]

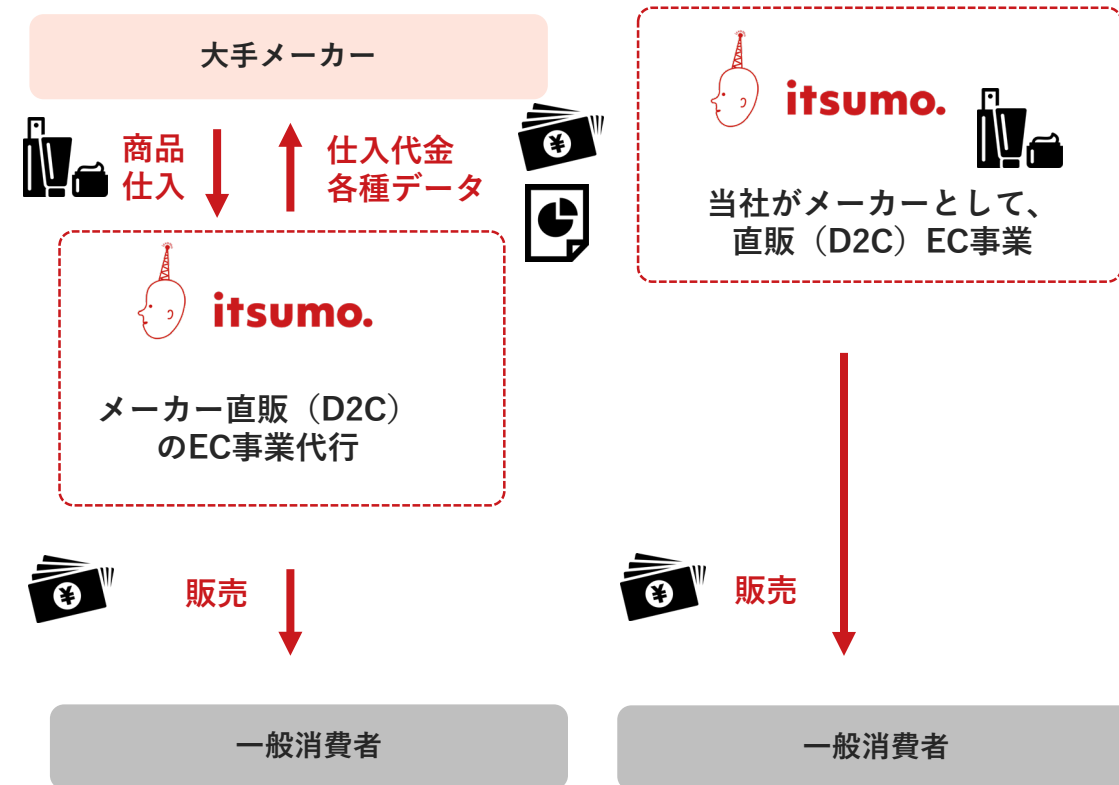


ECマーケットプレイスサービス

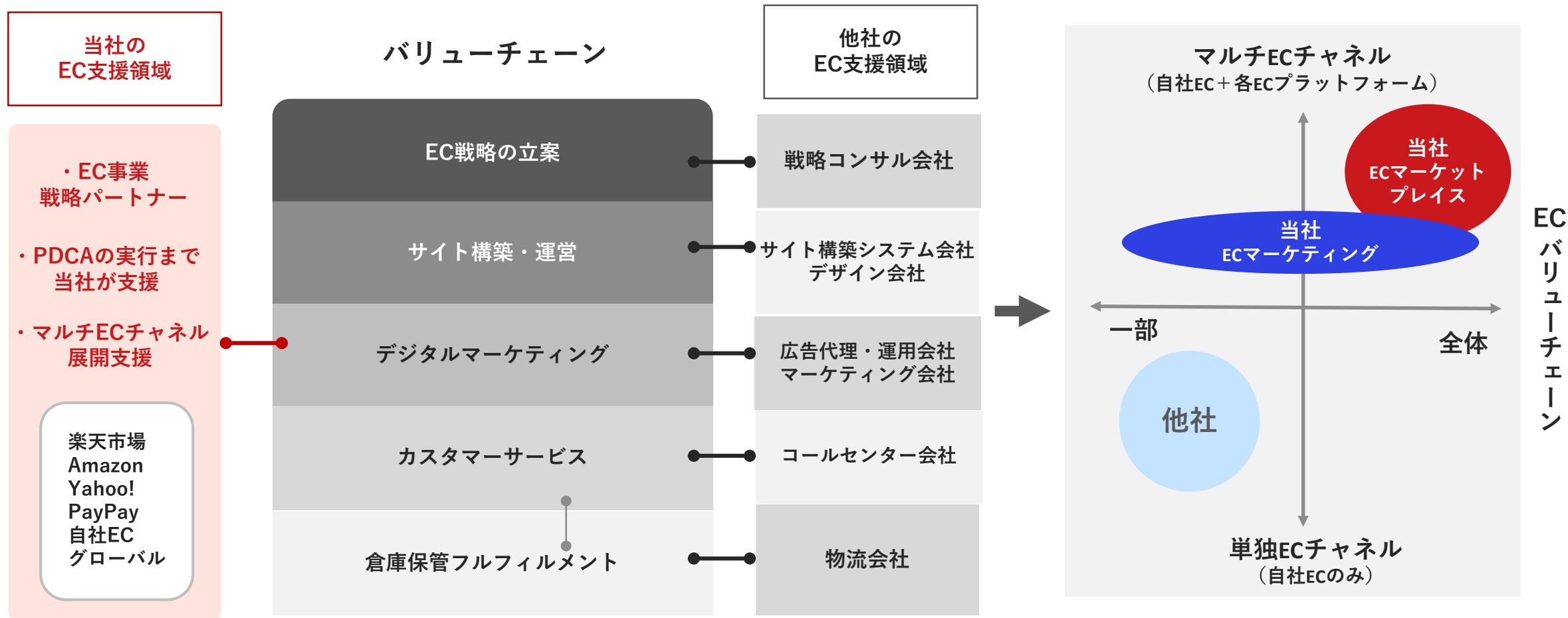
消費者に向けてEC直接販売

[EC事業代行：ハンロー]

[ブランドバリューアップ (M&A)]

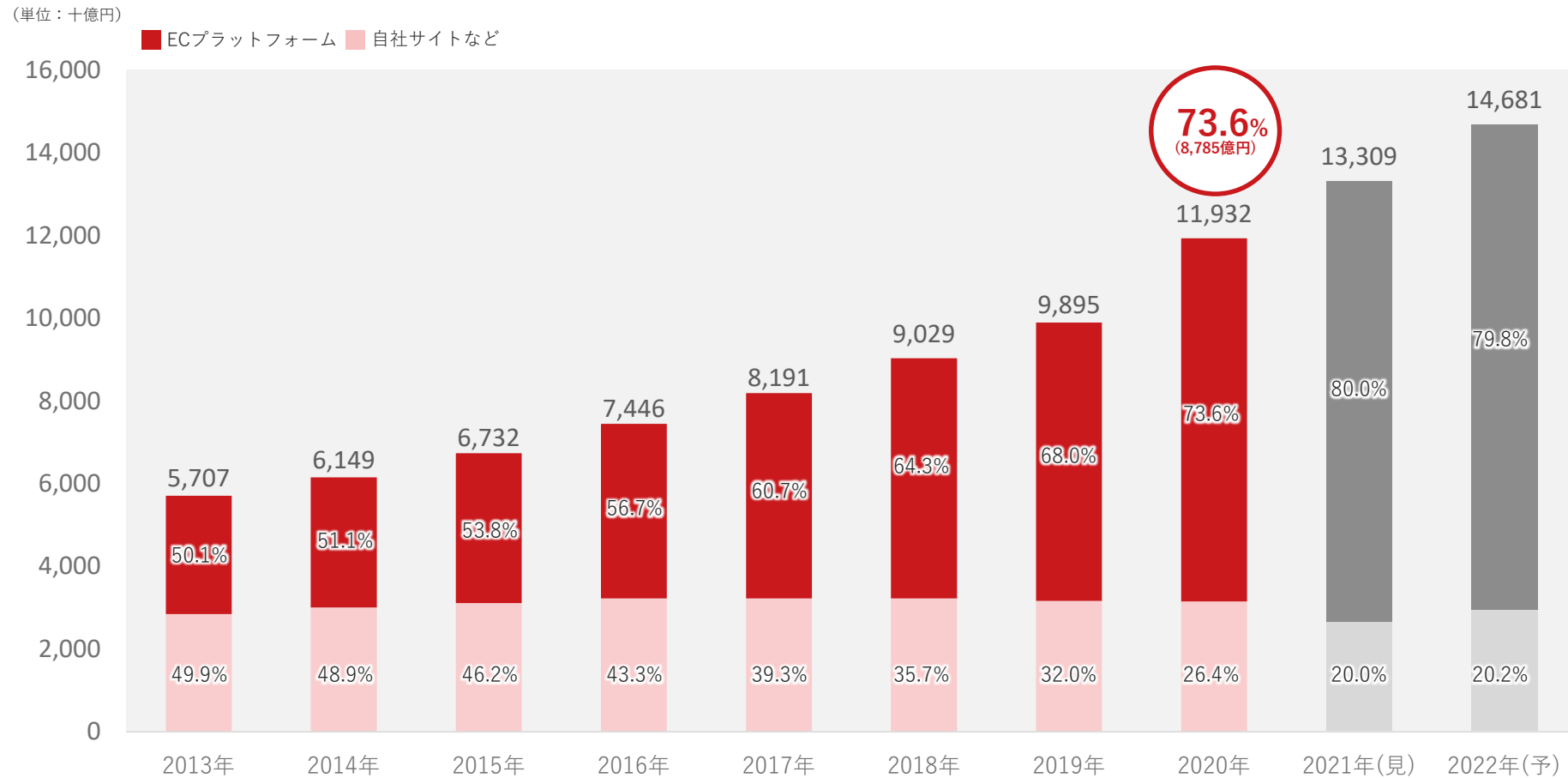


itsumo.のEC総合支援（ビジネスモデル）の特徴



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

2022年3月期 Q2 サービス別売上高、売上総利益の推移（会計期間）

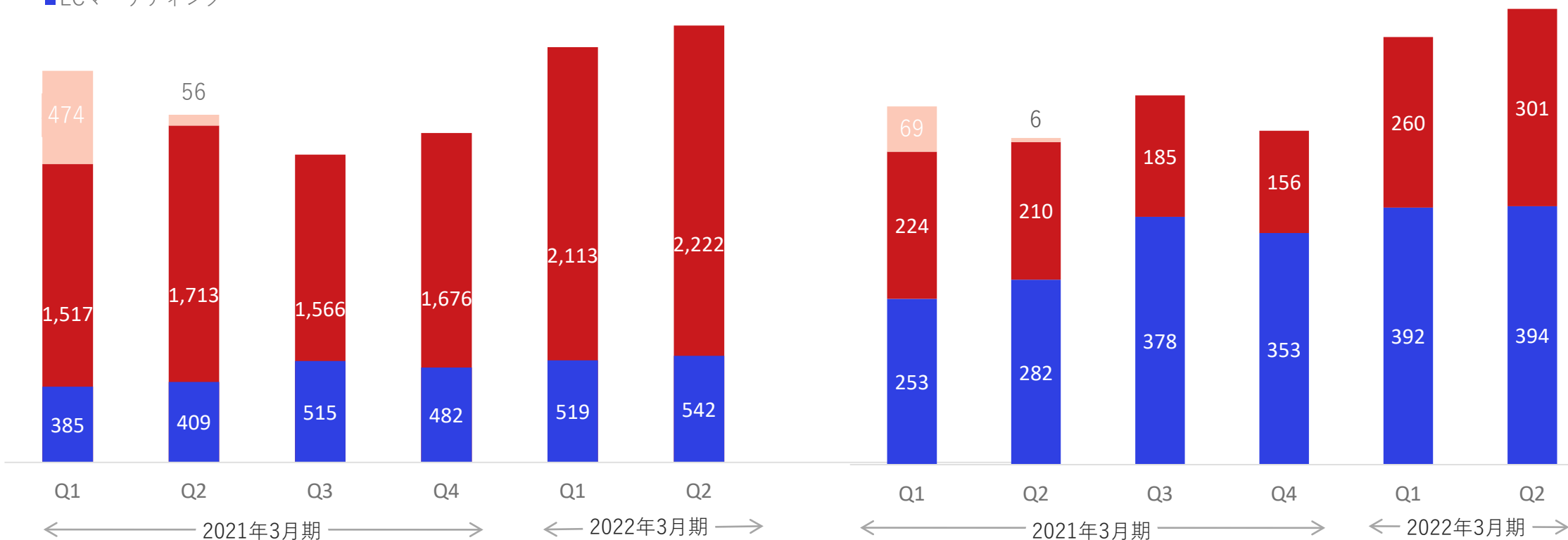
■ 売上高

■ 売上総利益

■ ECマーケットプレイス
■ ECマーケティング

■ 一時的な影響 ※

単位：百万円



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、監査法人監査の対象外

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む

※ 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

※ ※上記グラフ数値は、全て会計期間の数値



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。

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。