



**itsumo.**

D2C・E-COMMERCE MARKETING

# 2023年3月期 第2四半期決算説明会

2022年11月11日

株式会社いつも | 東証グロース：7694

# 目次

---

01. 会社概要	2
02. 2023年3月期 連結業績予想の修正	7
03. 2023年3月期 第2四半期業績	12
↳ECマーケティングサービス	19
↳ECマーケットプレイスサービス	23
04. 参考資料	30

# 会社情報

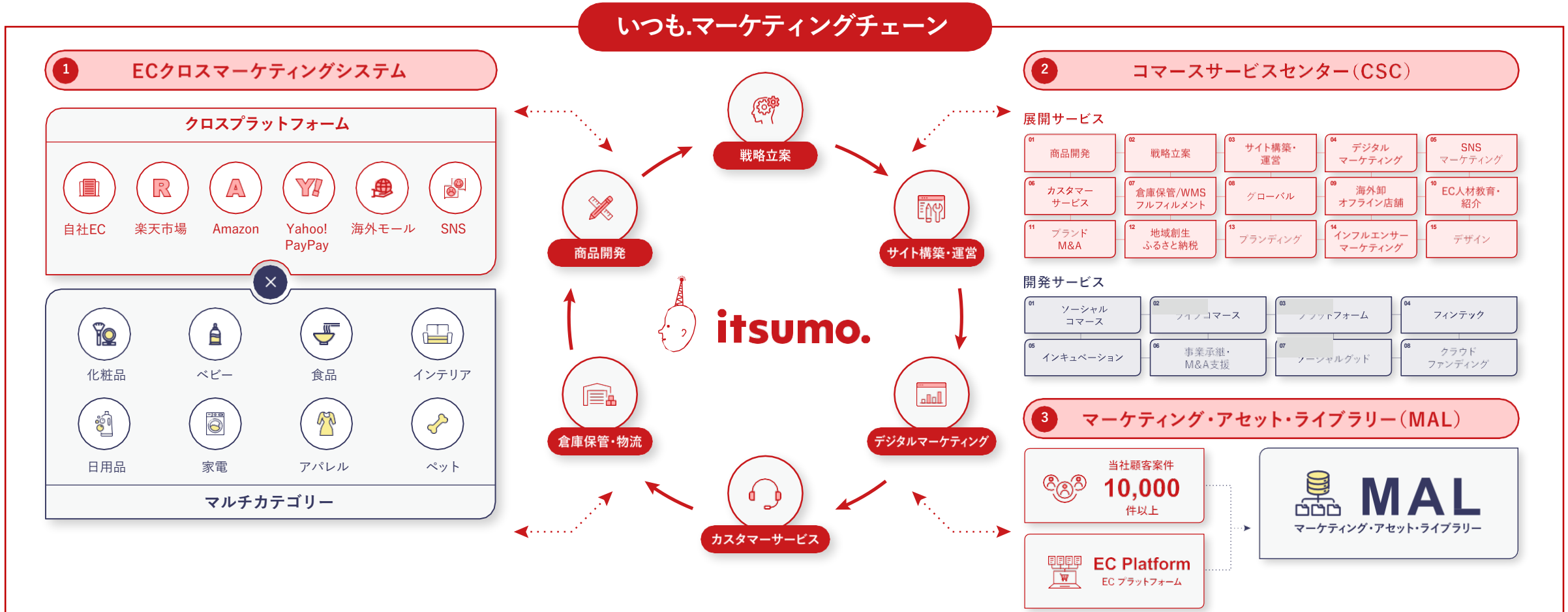


会社名	株式会社いつも
設立日	2007年2月14日
所在地	東京都千代田区有楽町1丁目12番1号
資本金	740,182千円
社員数（連結）	279名（2022年9月末現在） <sup>注</sup>
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 D2C・ECブランドのM&A・成長支援
主要子会社	いつもコマース株式会社、いつもキャピタル株式会社、 株式会社ビーラン

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。

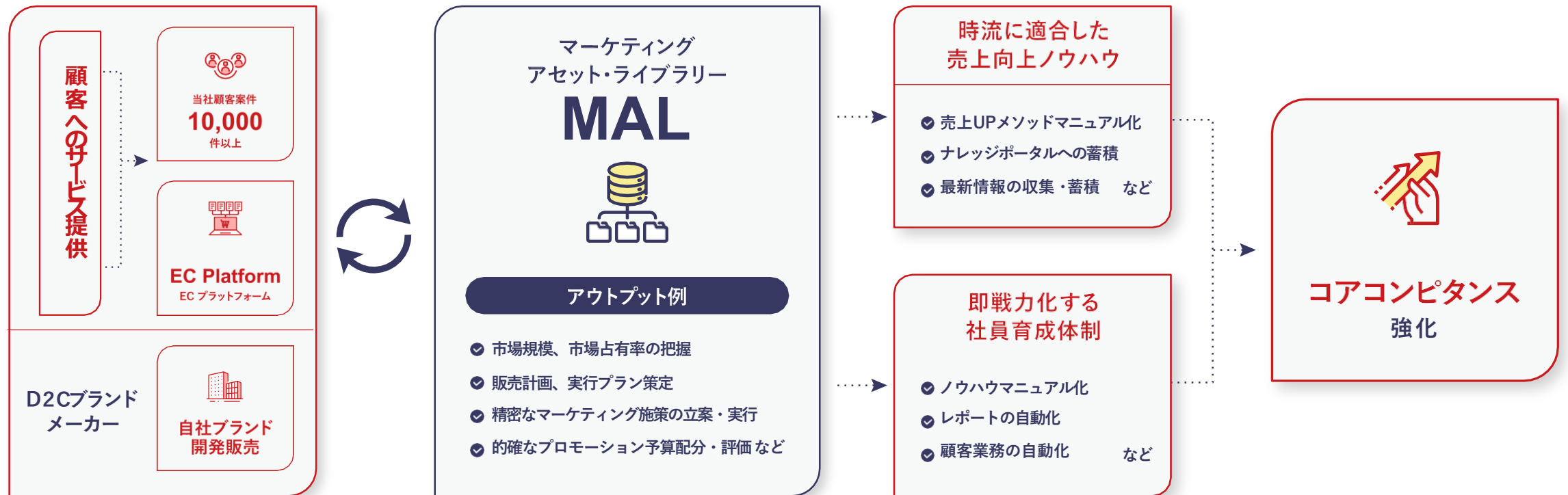
# 当社の特徴 いつも、マーケティングチェーン

ECビジネスの成功に必要な機能を包括的に提供し、実行プランやアウトプットまで戦略性が担保された売れる仕組みをつくる



## 当社の特徴 MAL（マーケティング・アセット・ライブラリー）

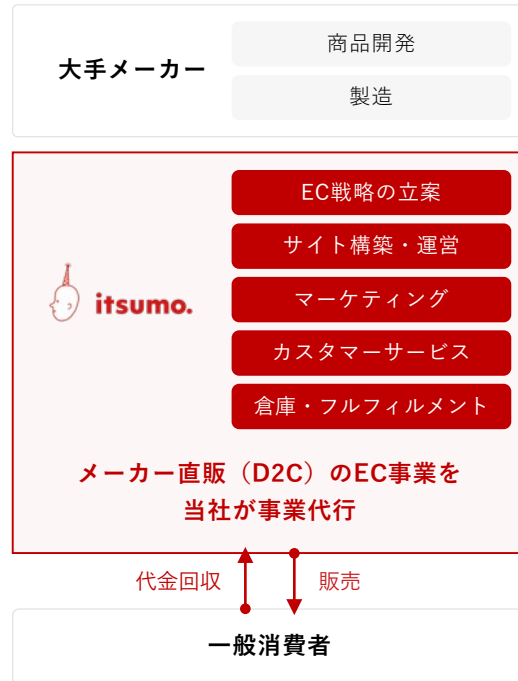
クロスプラットフォーム展開するあらゆる商品カテゴリーのマーケティング・販売データや事例を活用することで、顧客への最適なソリューションの即時提供を可能としている



# 当社の2つのサービス

## ECマーケットプレイスサービス

### ① EC事業代行「ハンロー」 (ブランド公式サイト運営)

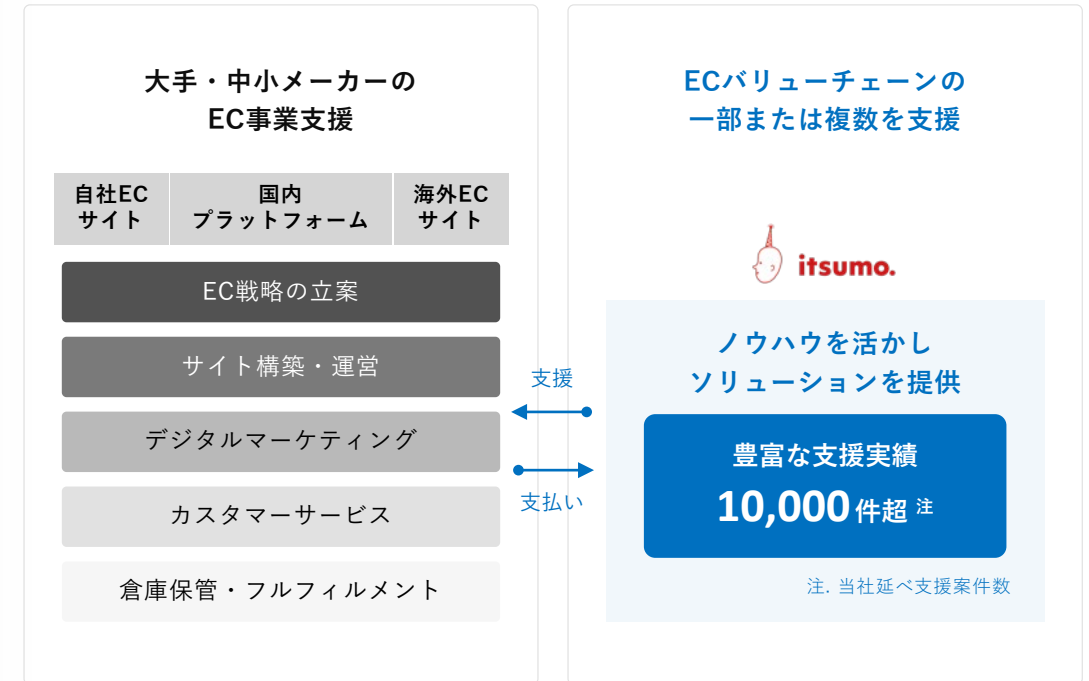


### ② ブランドバリューアップ (自社ブランドの取得・開発)



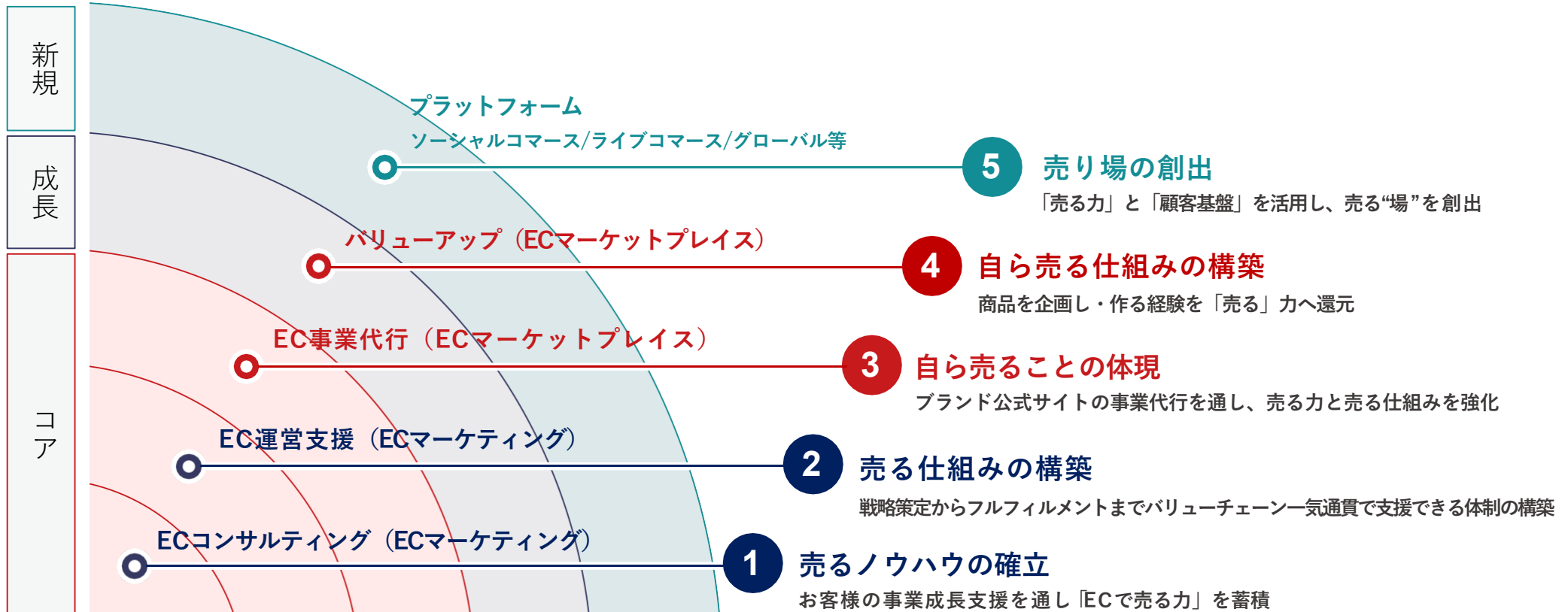
## ECマーケティングサービス

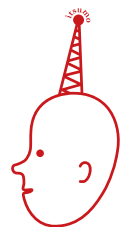
### ECコンサルティング / EC事業運営支援



注. 当社延べ支援案件数

# 当社のビジネスモデル





**itsumo.**

D2C • E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 連結業績予想の修正



## 2023年3月期連結業績予想の修正

今期の事業環境を踏まえ業績予想の下方修正を発表（2022年10月31日）

単位：百万円	売上高	調整後 EBITDA※	営業利益	当期純利益
当初業績予想	14,345	417	156	101
今回予想	11,718	266	110	△305
増減額	△2,627	△151	△46	△407
増減率	△18.3%	△36.3%	△29.8%	-

## 2023年3月期連結業績予想の修正

	2022年3月期	2023年3月期			
	通期業績 連結 (単位：百万円)	上期 連結実績 (単位：百万円)	下期 修正予算 (単位：百万円)	通期業績予想 連結 (単位：百万円)	通期 前年同期比 (単位：%)
売上高	11,652	5,534	6,183	11,718	+ 0.6 %
ECマーケティングサービス	2,217	1,259	1,436	2,696	+ 21.6 %
ECマーケットプレイスサービス	9,435	4,275	4,747	9,022	△ 4.4 %
売上総利益	3,079	1,242	1,491	2,733	△ 11.2 %
ECマーケティングサービス	1,638	837	827	1,664	+ 1.6 %
ECマーケットプレイスサービス	1,441	404	664	1,069	△ 25.8 %
販売費及び一般管理費	2,474	1,354	1,269	2,623	+ 6.0 %
営業利益	604	△ 112	222	110	△ 81.8 %
経常利益	583	△ 111	202	90	△ 84.5 %
調整後EBITDA <sup>注</sup>	787	13	252	266	△ 66.2 %
当期純利益 / 親会社に帰属する当期純利益	361	△ 445	140	△ 305	—

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

## 2023年3月期連結業績予想の修正 連結業績売上高

ECマーケティングは、当初業績予想を達成する見込みで計画を据え置き

ECマーケットプレイス・ブランドバリューアップ事業は、当初業績予想の達成が困難となり業績修正

	前年実績	修正予算	当初業績予想	修正予算÷ 当初業績予想	増減率（修正予 算÷前年実績）	概況
単位：百万円						
ECマーケティング	2,217	2,696	2,696	100.0%	121.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年比で120%を超える高い成長率を達成する見込み</li> <li>業界のリーディングカンパニーとして引き続き契約件数、売上、収益ともに堅調に推移</li> </ul>
ECマーケットプレイス	7,477 注1 5,527	6,090	8,420	72.3%	81.4% 注2 110.1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年同様のEC市場の高い成長を見込み売上計画を立てたものの、オンライン消費減速の影響で計画修正</li> <li>一方、昨年離脱ブランドの影響を除くと新規ブランドが順調に成長し、前年比110%と順調に成長</li> </ul>
ブランドバリューアップ	1,959	2,932	3,228	90.8%	149.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外情勢（ゼロコロナや円安）、事業運営体制の課題で、22年3月期に買収した複数ブランドの特別損失を計上</li> <li>中長期成長に向けた人材強化等の先行投資を実施</li> </ul>

※ 新規事業 新規サービス立ち上げのための人材採用等の先行投資を積極的に継続

注1. 既離脱ブランドを除いた場合の売上高

注2. 既離脱ブランドを除いた場合の増減率

## 2023年3月期連結業績予想の修正 特別損失の計上

22年3月期に取得した複数ブランド（のれん償却期間2年）において特別損失（225百万円）を計上

### 【減損に至った背景】

#### 外的要因

- 中国ゼロコロナ政策による取扱商品の納品の遅れが発生し販売機会を損失
- 円安の影響による仕入原価の増加

#### 内的要因

- 買収後のオペレーション体制の再構築によるコスト増
- 外的要因の影響を受けサプライチェーンの混乱により想定の収益を得られなかった

### 【今後の方針】

- 中期経営計画「いつも.5 x」の実現に向け、引き続きM&Aは積極的に実施
- いつもの強みである「ECで売る力」を活用し成長をしていくためにも、シナジーがあるだけでなく、オペレーション体制が構築されている案件へとシフト

**ビーラン社を成功モデルとして、売上水準が数億円以上で、事業運営体制が構築されている案件を原則投資対象とする**



D2C • E-COMMERCE MARKETING

2023年3月期 第2四半期 連結業績

## 2023年3月期第2四半期の振り返り



### 良かった点

- オンライン消費減速の外部環境下にも関わらず、売上は前年同期比で+2.5%の増収
  - ECマーケティングは、ストック売上が順調に積み上がり前年同期比で増収増益と安定的に成長
  - EC事業代行「ハンロー」では、既存ブランド<sup>注1</sup>と新規ブランド<sup>注2</sup>が成長
  - ブランドバリューアップは主要子会社であるビーランが売上に貢献



### 課題

- 上期売上高は前年同期比で+2.5%増加の一方、外部要因によるコスト増や新規採用等による販管費の増加より営業利益は前期比でマイナス
- ECマーケットプレイス/バリューアップの収益性改善
  - EC事業代行「ハンロー」の既存ブランドの成長、新規ブランドの稼働、ブランドバリューアップの成長はあったが、売上は前年同期比98.5%の微減となった
  - ブランドバリューアップの売上高は増加したものの、中国の「ゼロコロナ」政策による商品仕入れの遅れによる機会損失や急激な円安によるコスト増の影響を受け、事業運営体制が確立されていたビーラン社以外は当初計画に対して利益が未達

注1：2022年3月期Q2で、すでに稼働していたブランド

注2：2022年3月期Q3以降に、稼働開始したブランド

## 2023年3月期 第2四半期 連結業績

QoQでは各指標ともに回復傾向

	前上期 (4-9月) 単体 <sup>注2</sup>	Q1 (4-6月) 連結	Q2 (7-9月) 連結	上期 (4-9月) 連結	上期 前年同期比
売上	5,399	2,575	2,598	5,534	+ 2.5 %
売上総利益	1,349	567	674	1,242	▲8.0 %
販管費	986	686	667	1,354	+ 37.2 %
営業利益	362	▲118	6	▲112	—
経常利益	359	▲119	8	▲111	—
調整後EBITDA <sup>注1</sup>	388	▲52	66	13	▲96.5%
親会社に帰属する 当期純利益	246	▲101	▲344	▲445	—

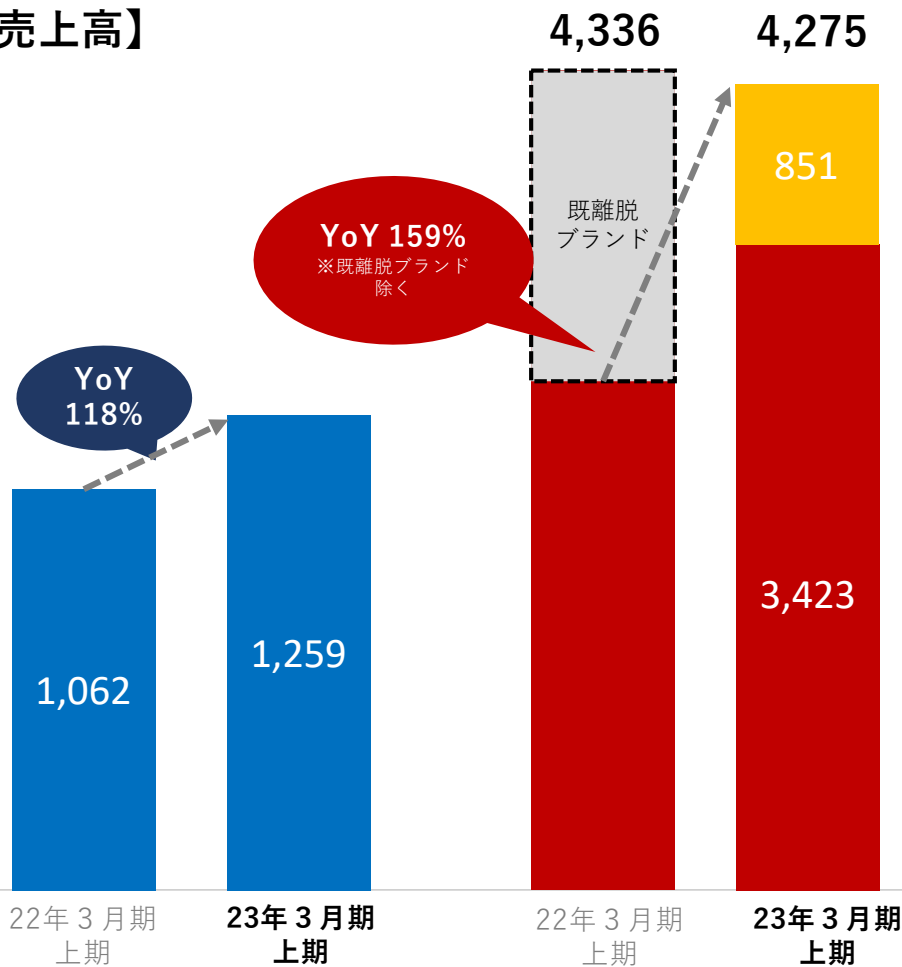
注1. 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + M&Aにかかる取得費用。調整後EBITDAは、監査法人のレビュー対象外

注2. 前年Q2は単体決算

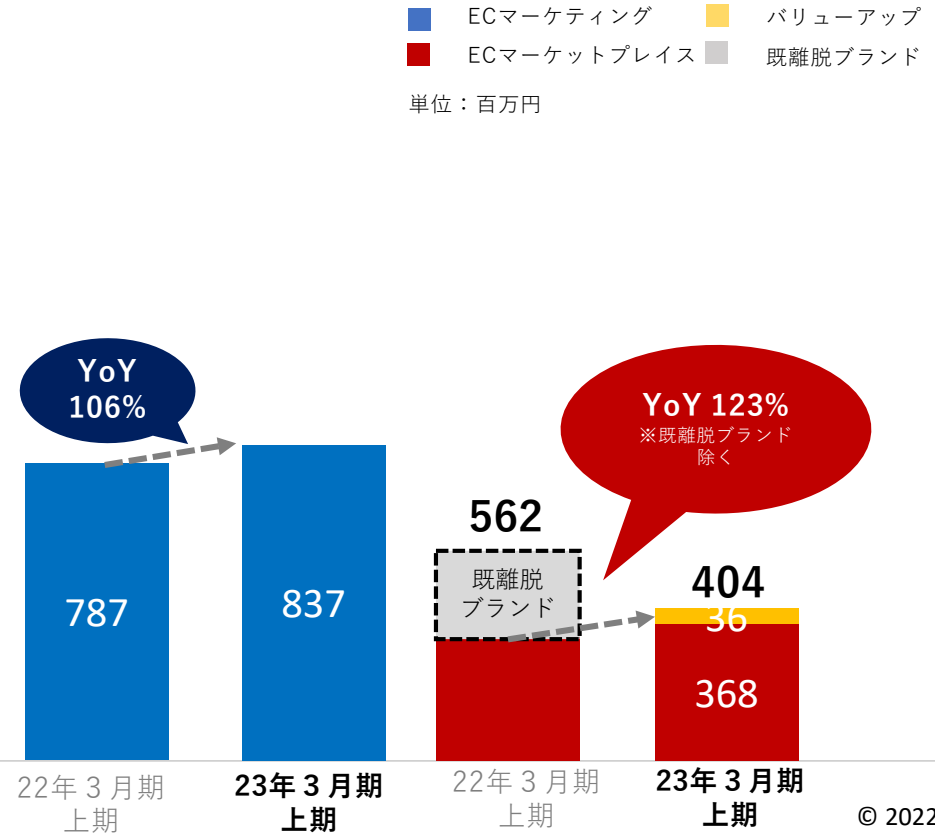
## 第2四半期累計期間 連結業績 売上高・売上総利益比較

ECビジネスの事業環境として、オンラインの成長は鈍化したものの、当社は引き続き成長

【売上高】



【売上総利益】



■ ECマーケティング ■ バリューアップ  
 ■ ECマーケットプレイス ■ 既離脱ブランド  
 単位：百万円



## 連結貸借対照表

棚卸資産は、主にビーラン社の下期販売に向けた在庫積み上げにより増加

	2022年3月期末 連結 (単位：百万円)	2023年3月期 Q2 連結 (単位：百万円)	増減額 (単位：百万円)
現金及び預金	4,122	3,142	△979
売掛金	872	971	+99
棚卸資産	841	1,222	+381
流動資産	6,060	5,575	△485
固定資産	866	700	△165
資産 合計	6,926	6,275	△651
流動負債 合計	2,583	2,676	△92
固定負債 合計	1,935	1,635	△299
純資産 合計	2,407	1,963	△443

# キャッシュフロー計算書

税引等調整前損失の計上、棚卸資産の増加等の影響によりキャッシュ・フローは減少

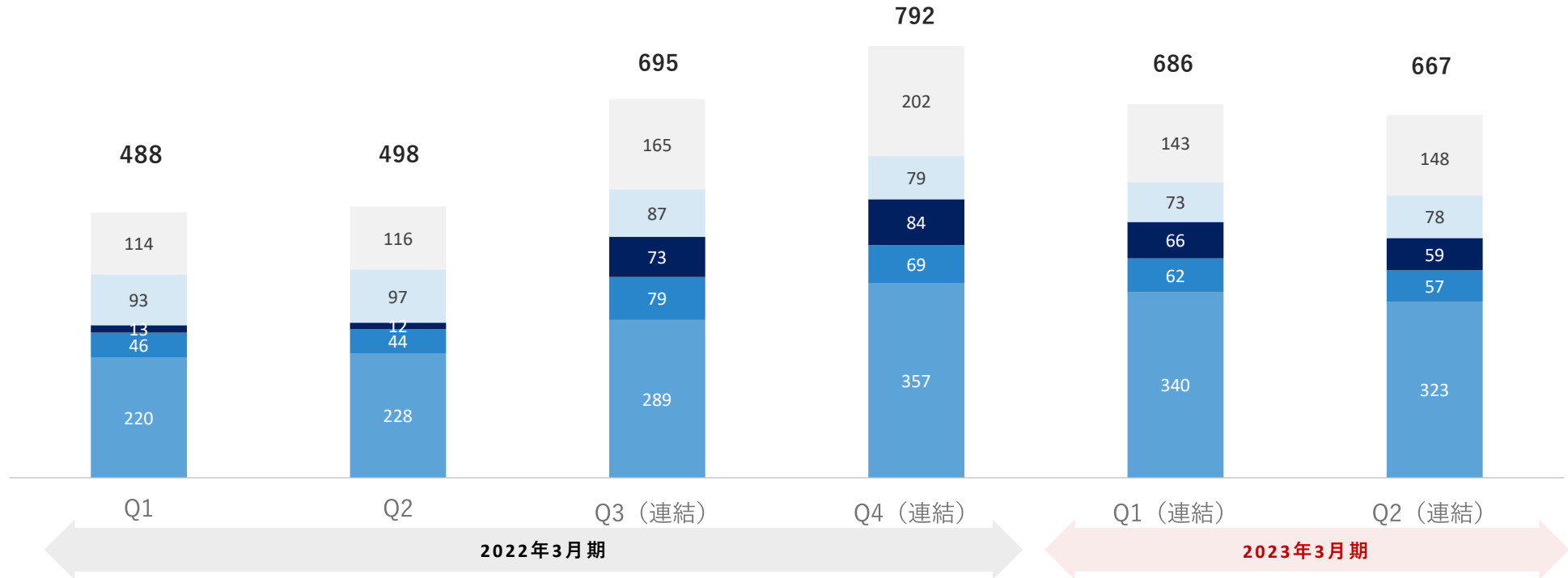
	2022年3月期 連結 (単位：百万円)	2023年3月期Q2 連結 (単位：百万円)
現金及び現金同等物の期首残高	2,757	4,122
営業活動によるキャッシュ・フロー	399	△ 753
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 925	△ 238
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,890	12
現金及び現金同等物の増減額	1,364	△ 979
現金及び現金同等物の期末残高	4,122	3,142

## 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

新規取得ブランドのサプライチェーン再構築や新規事業立ち上げのため人材採用等により、上期累計期間の前年同期比で37%増加。新規事業は、今後順次収益化予定

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

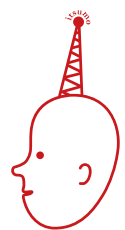


注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む

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



**itsumo.**

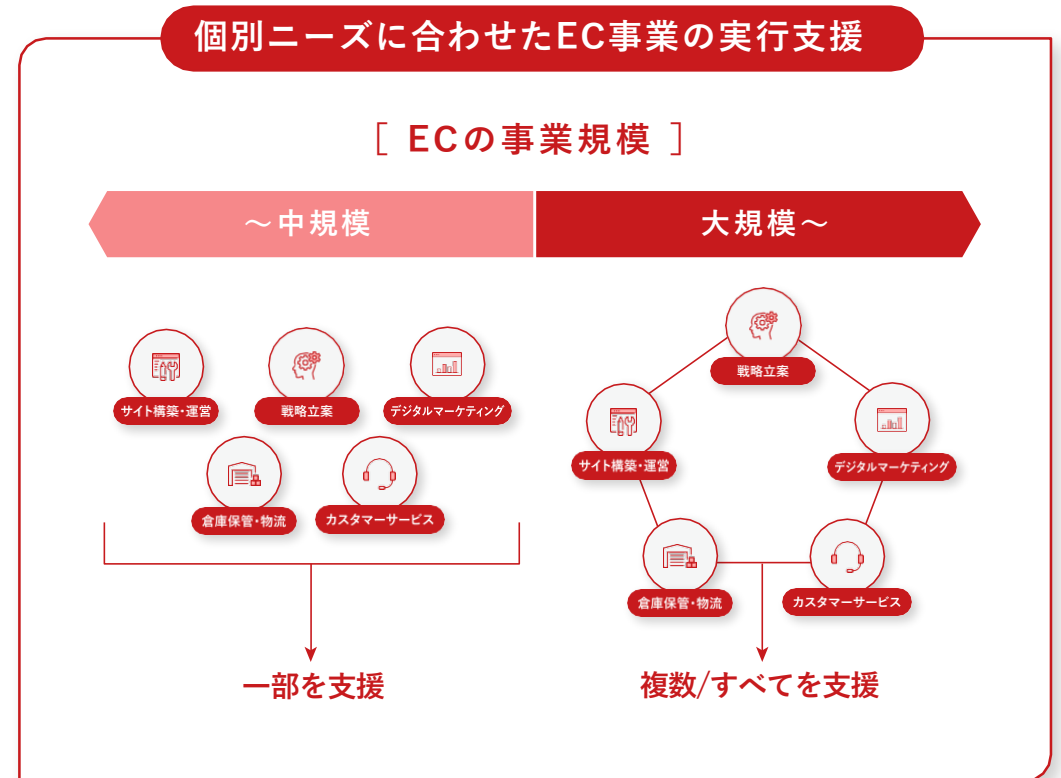
D2C • E-COMMERCE MARKETING

ECマーケティングサービス

# ECマーケティングサービス 事業モデル

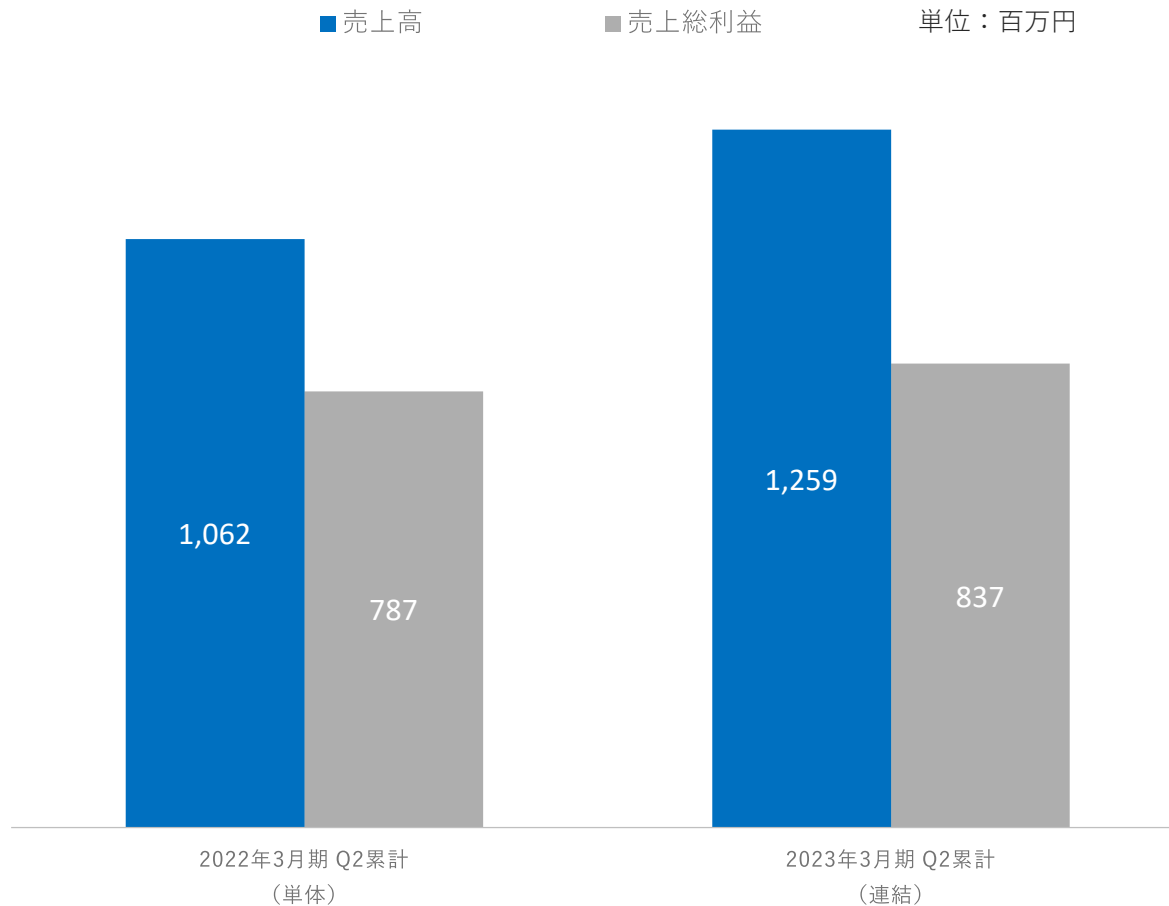
メーカー企業に向けてECバリューチェーンを個別/一気通貫でEC事業の販売実行支援を行う

## Oneコマースサービス



# 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18.5%増、売上総利益6.4%増と増収増益を実現



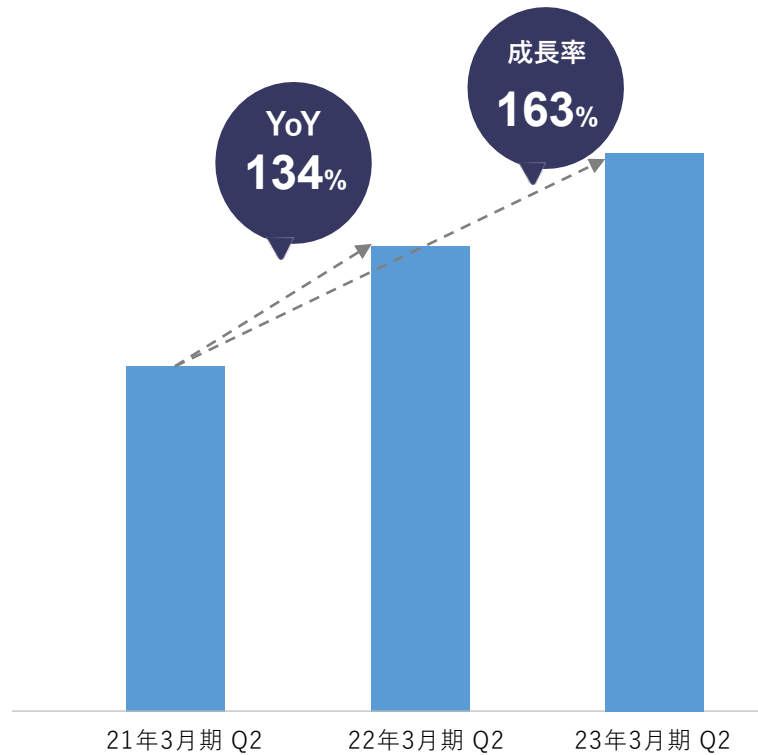
- 企業のEC投資意向は継続して高く、その意向に対してサービス提案が順調に行われ、ストック契約が順調に積み上がり増収となった
- 人員強化が受注増につながっており、さらなる成長が見込まれる事業であるため、当期も積極的な採用を継続。そのため、育成等の労務費増加により、当期は一時的に利益率は低下

## ECマーケティングサービス サービス別/取引先別平均単価推移

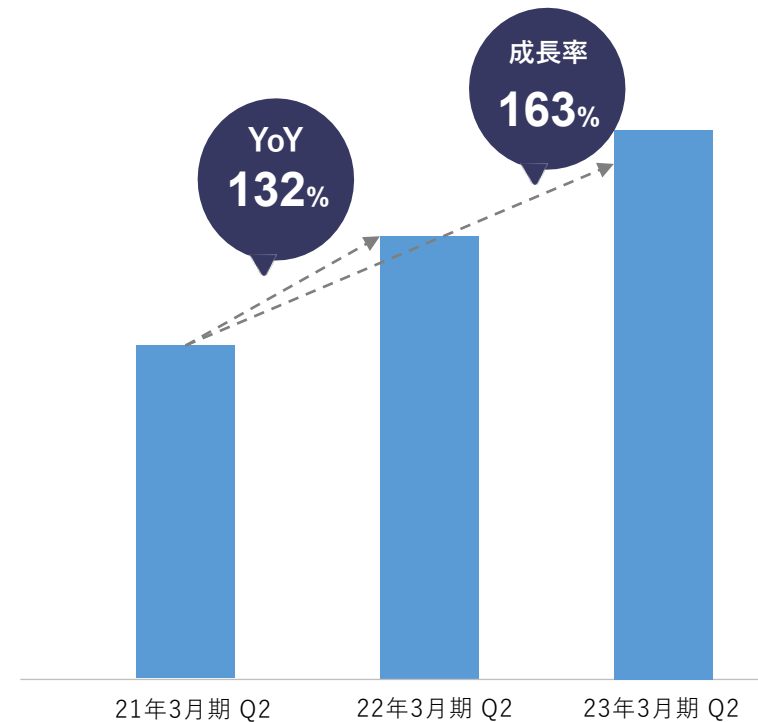
ストックサービス別平均単価：継続的なサービス拡充と品質向上により増加

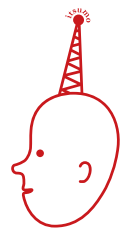
取引先別平均単価：複数サービス利用促進とクロスプラットフォーム比率の向上により増加

【 サービス別平均単価 】



【 取引先別平均単価 】





**itsumo.**

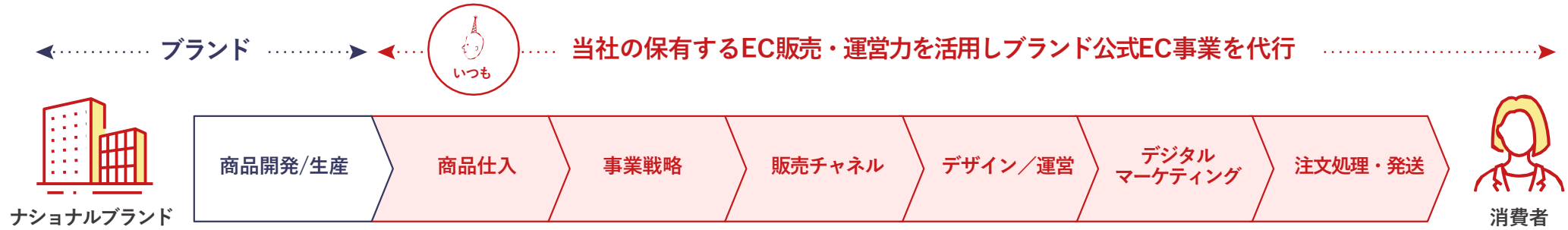
D2C • E-COMMERCE MARKETING

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 ①EC事業代行「ハンロー」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

## 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

## ECマーケットプレイスサービス ① EC事業代行「ハンロー」ビジネスモデル

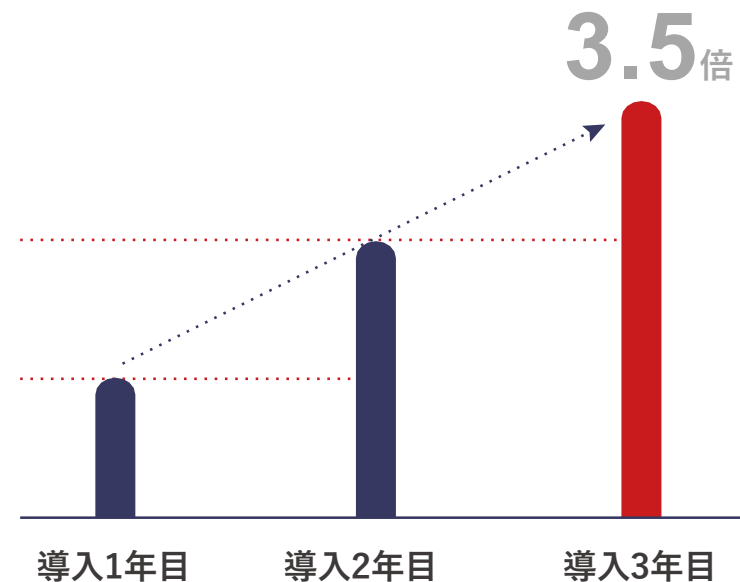
ブランド公式EC事業としての収益を上げていくための戦略プランを、ブランドとEC事業立上時から協力して計画・推進する。初年度の収益は限定的であるが、2-3年後に収益貢献する

### 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

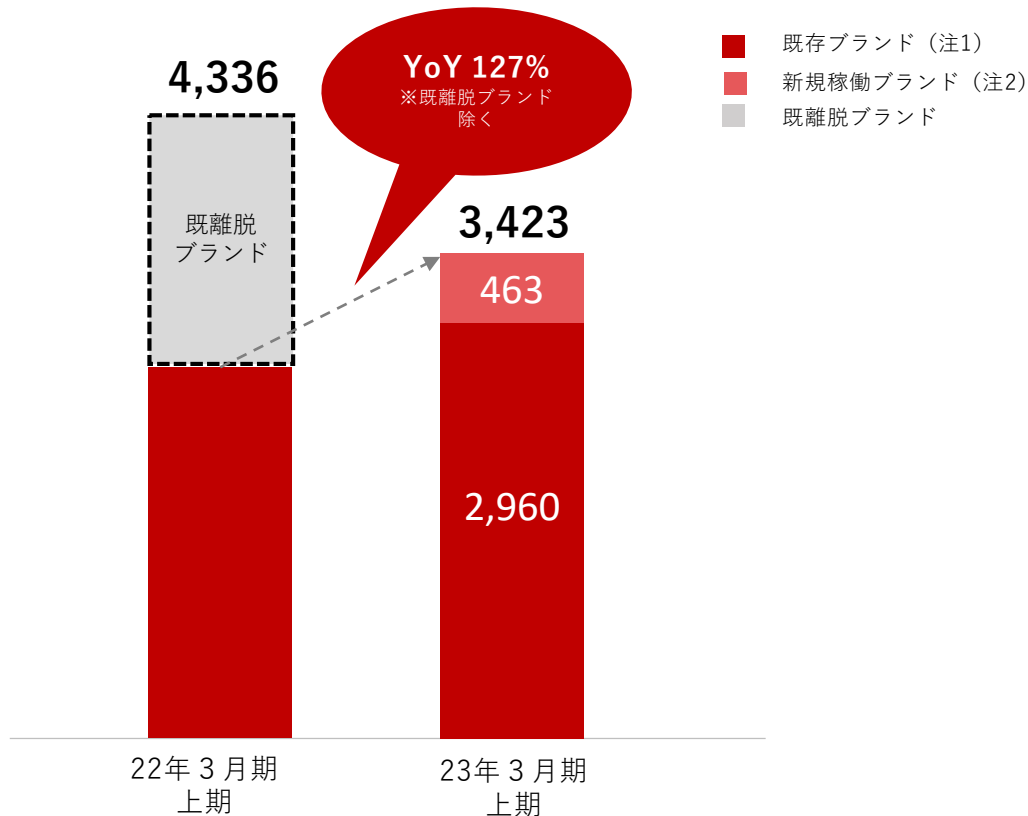
- ✔ サイト立ち上げ前の準備期間(6ヶ月前後)にて、市場調査、サービス設計等を実施し、EC戦略を立案
- ✔ 1年目は、サイトレビューや検索順位の最適化、販促費のテストマーケティング等により、店舗実績の積み上げ時期
- ✔ 2-3年目に、シェア拡大～認知拡大期にはいり、リピート獲得、LTVの向上を図り売上増加へ

[ ブランド導入1年目からの当社売上推移実績 ]



## ECマーケットプレイスサービス ①EC事業代行「ハンロー」

EC事業代行「ハンロー」の売上高は、既離脱ブランドの影響により前年同期比約79%の3,423百万円となったが、既存ブランド・新規ブランドともに成長



既離脱ブランド影響を受け、EC事業代行「ハンロー」は対前年同期比で減収

- └ 2022年3月期Q2時点で、すでに稼働していた既存ブランドは対前年同期比で約110%成長
- └ 2023年3月期Q3以降に稼働した新ブランドを加えると、既離脱ブランドを除くと約127%成長

注1：2022年3月期Q2で、すでに稼働していたブランド  
注2：2022年3月期Q3以降に、稼働開始したブランド

# ECマーケットプレイスサービス ②ブランドバリューアップビジネスモデル

成長余地のあるD2Cブランドと協創しバリューアップを早期実現することで投資回収を短期間で実現する



## ① ターゲット

- ・自社ブランドを保有する事業（会社）
- ・年商5千万～5億円程度
- ・商品のジャンル問わず自社EC・Amazonなど1チャネルから可能
- ・従業員を含めた株式譲渡も対応

## ② サービスの特徴

- ・社内デューデリジェンスチームにより早期にブランド取得が可能
- ・販売支援実績から取得ブランドの目利きが可能
- ・クロスプラットフォーム展開が可能
- ・EC戦略立案～運用、物流までワンストップで対応が可能
- ・当社のプライベートブランドも企画生産する

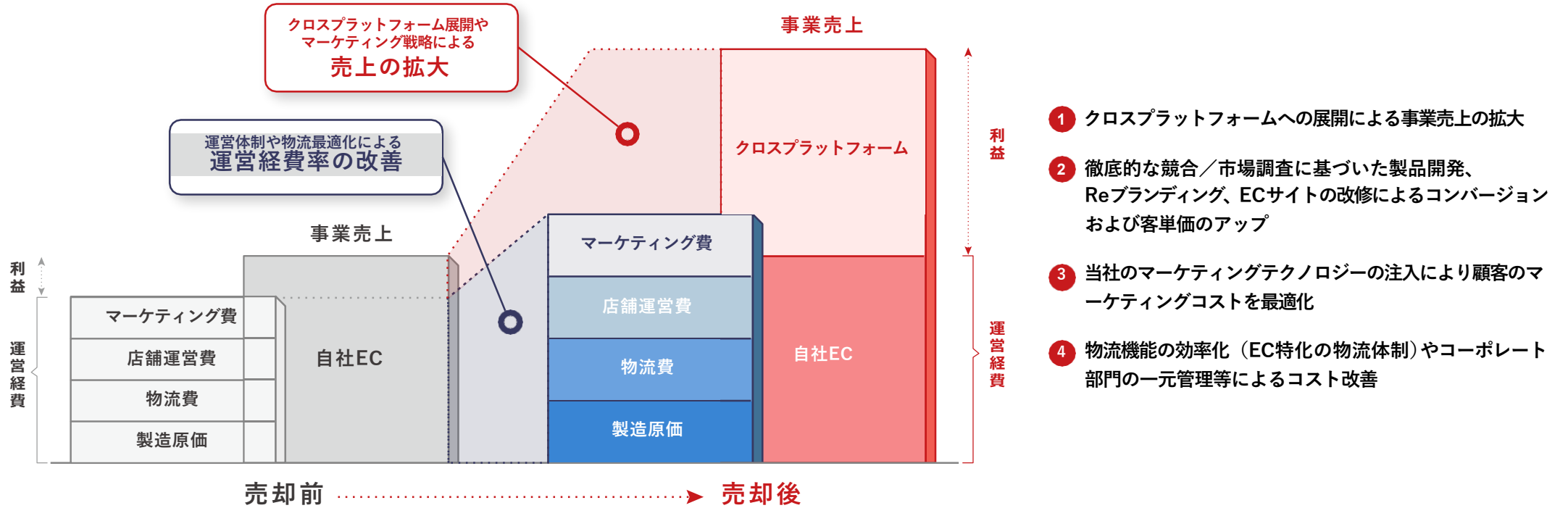
## ③ 事業環境

商品生産体制と物流技術が発達したことから、多数のD2Cブランドが事業スタートしやすい環境にある

# ECマーケットプレイスサービス ②ブランド・バリューアップビジネスモデル

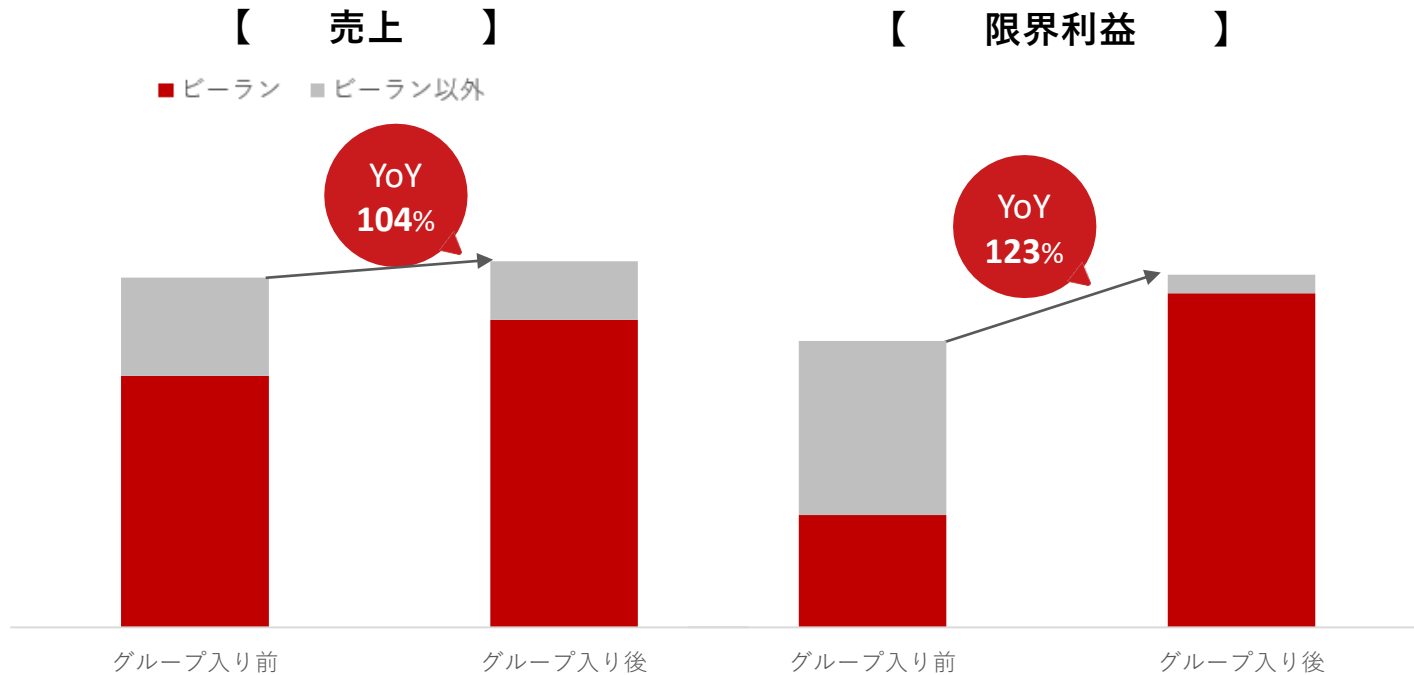
M & A後の共創バリューアップに特化した社内専門チームによるスピーディーな売上拡大とコスト改善を実施する

## M & A後のブランド事業収益アップの手法（一例）



## ECマーケットプレイスサービス ②ブランドバリューアップ(自社ブランドの取得・開発)

主軸ブランドであるビーランはグループイン後、売上・利益ともに増加  
 その他ブランドは運営体制の課題や海外情勢の影響により減収減益



### ビーラン

- 事業運営体制が確立されていたため、いつもの強みである「ECで売る力」を活用し、早期に増収増益を実現
- 一方で、ゼロコロナ政策・円安の影響は受けた

### その他ブランド

- 事業運営の再構築が必要だったため、早期収益化ができなかった
- ゼロコロナ政策・円安によるサプライチェーンの混乱により、売上機会ロス、コスト増が発生

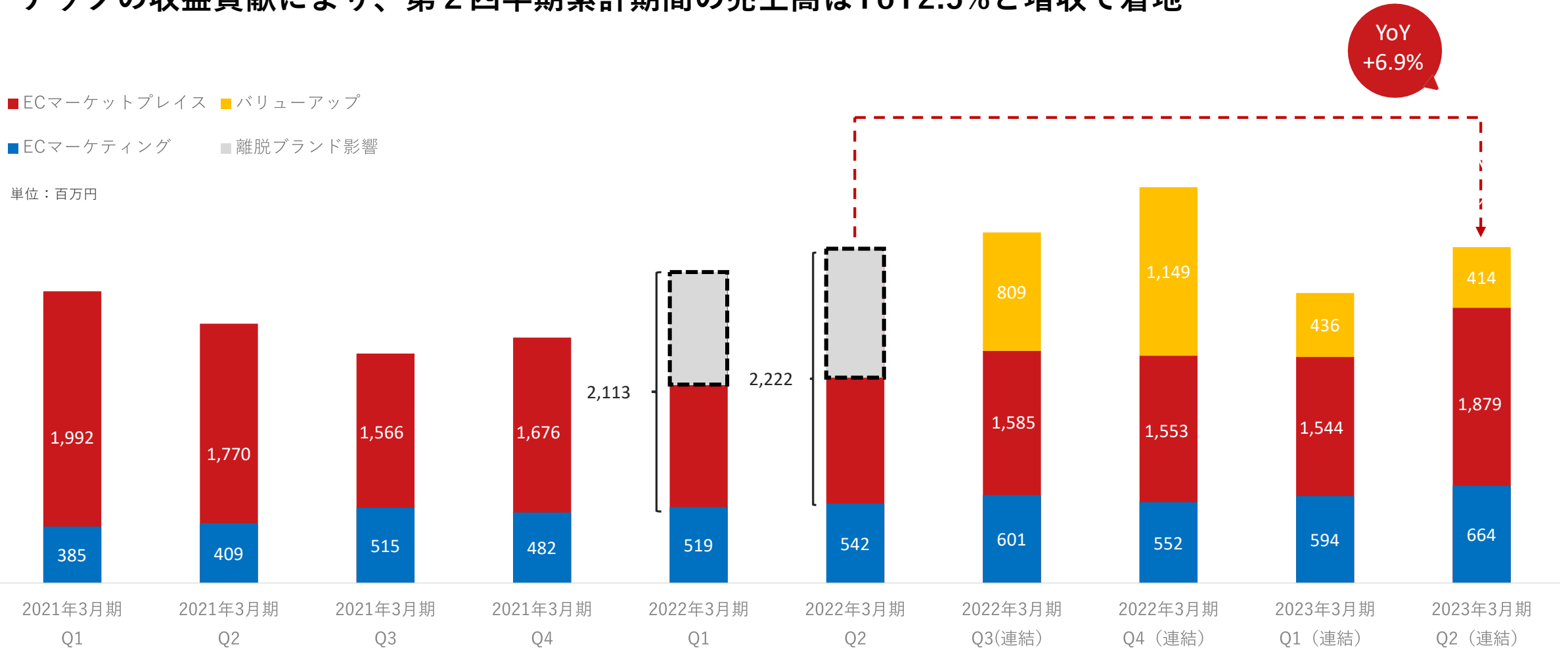


D2C • E-COMMERCE MARKETING

參考資料

# 売上高推移

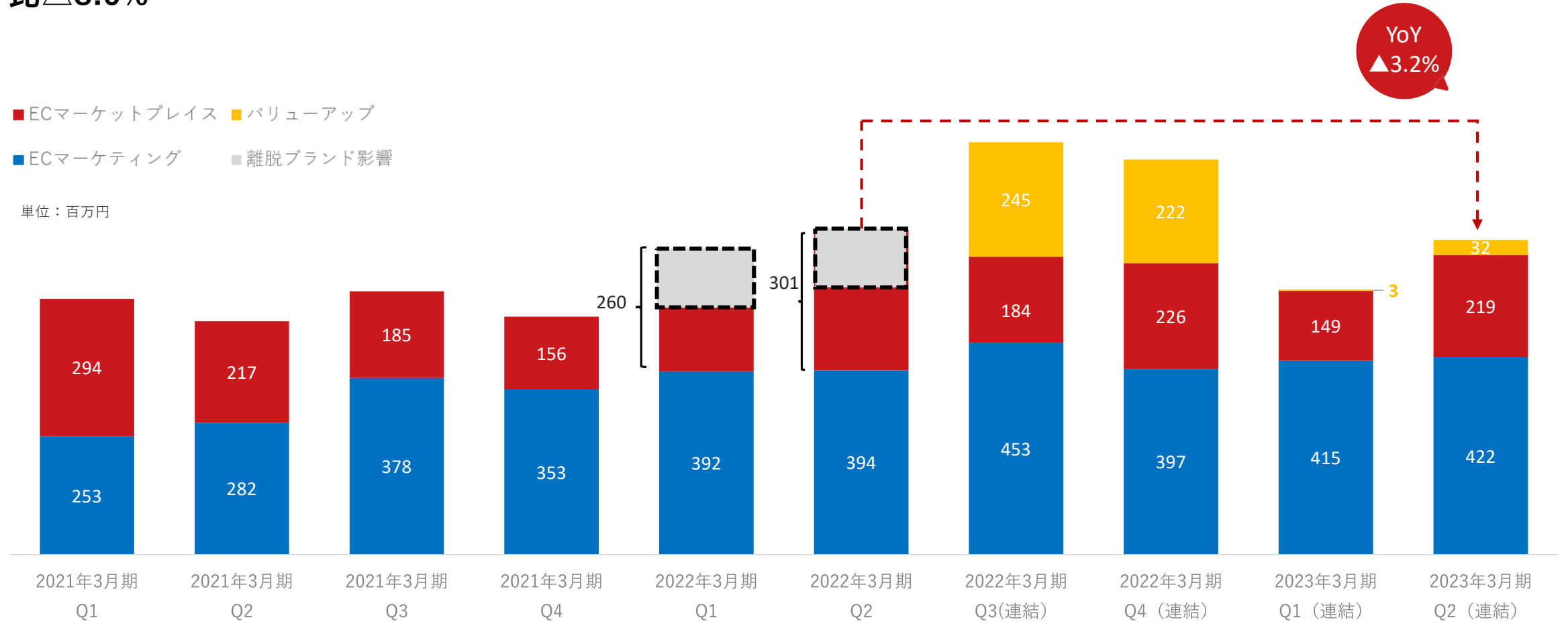
Q1に続きQ2までは既離脱ブランド影響を受けるものの、ECマーケティングの成長とブランドバリューアップの収益貢献により、第2四半期累計期間の売上高はYoY2.5%と増収で着地





# 売上総利益推移

既離脱ブランド影響や円安によるコスト増の影響を受け、第2四半期累計期間の売上総利益は、前年同期比△8.0%



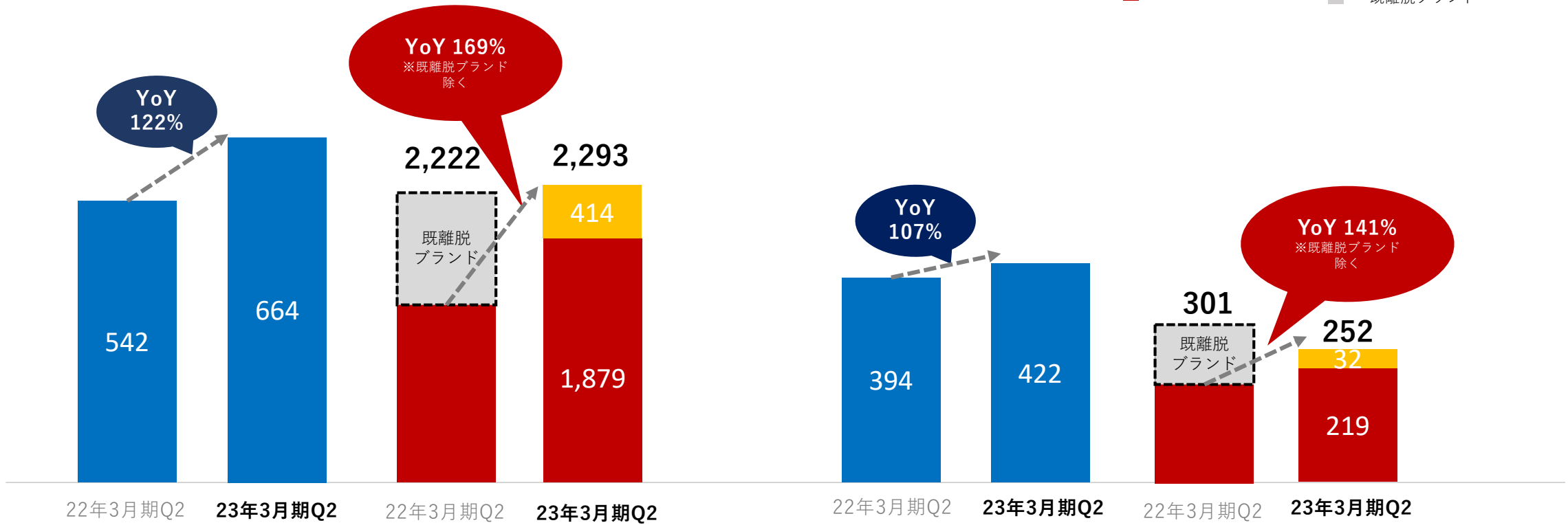
## 第2四半期（会計期間） 連結業績 売上高・売上総利益比較

### 【売上高】

### 【売上総利益】

単位：百万円

- ECマーケティング
- バリューアップ
- ECマーケットプレイス
- 既離脱ブランド



# お客さまとの新たな取り組み



サービス : ECマーケティングサービス

## ECプラットフォームにおける 「アテナ公式ショップ Yahoo!店」の支援開始

- Yahoo!ショッピング公式店を22年5月23日にOPEN
- 当社（いつも社）にて立ち上げ、販売戦略、運用サポートを支援  
外部モールの戦略的パートナーとして当社を活用。
- アテナ公式ショップは、楽天市場、Amazonに続き、Yahoo!オープンにより、  
当社による支援は3サイトに拡大



**itsumo.**

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。