



事業計画及び成長可能性に関する事項について

D2C・E-COMMERCE MARKETING

株式会社いつも

東証グロース：7694

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。

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月現在）注
事業内容	メーカー企業向けEC事業の総合支援、 自社ブランドの開発・EC販売（D2C）
主要子会社	株式会社ビーラン、合同会社ピースユー いつもコマース株式会社、いつもキャピタル株式会社、

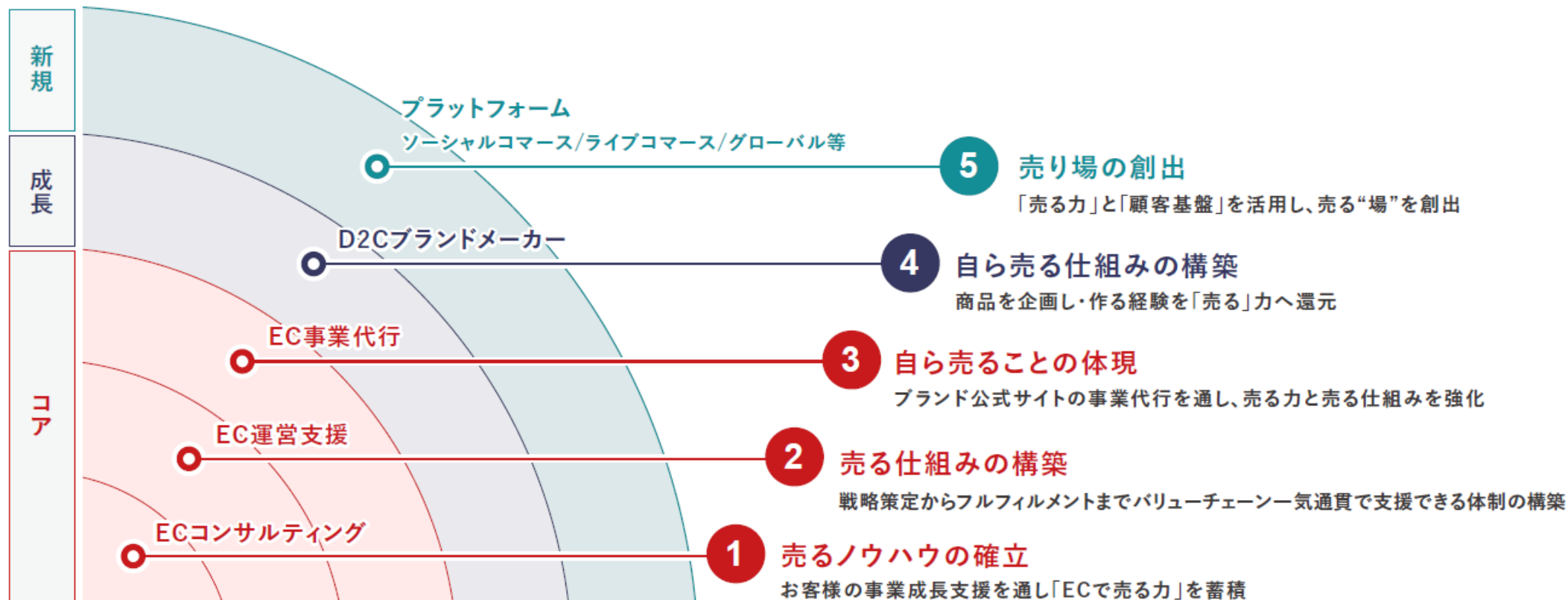
注. 社員数は、当社連結グループを記載しています。アルバイトの人数を含んでいません。



2. ビジネスモデル

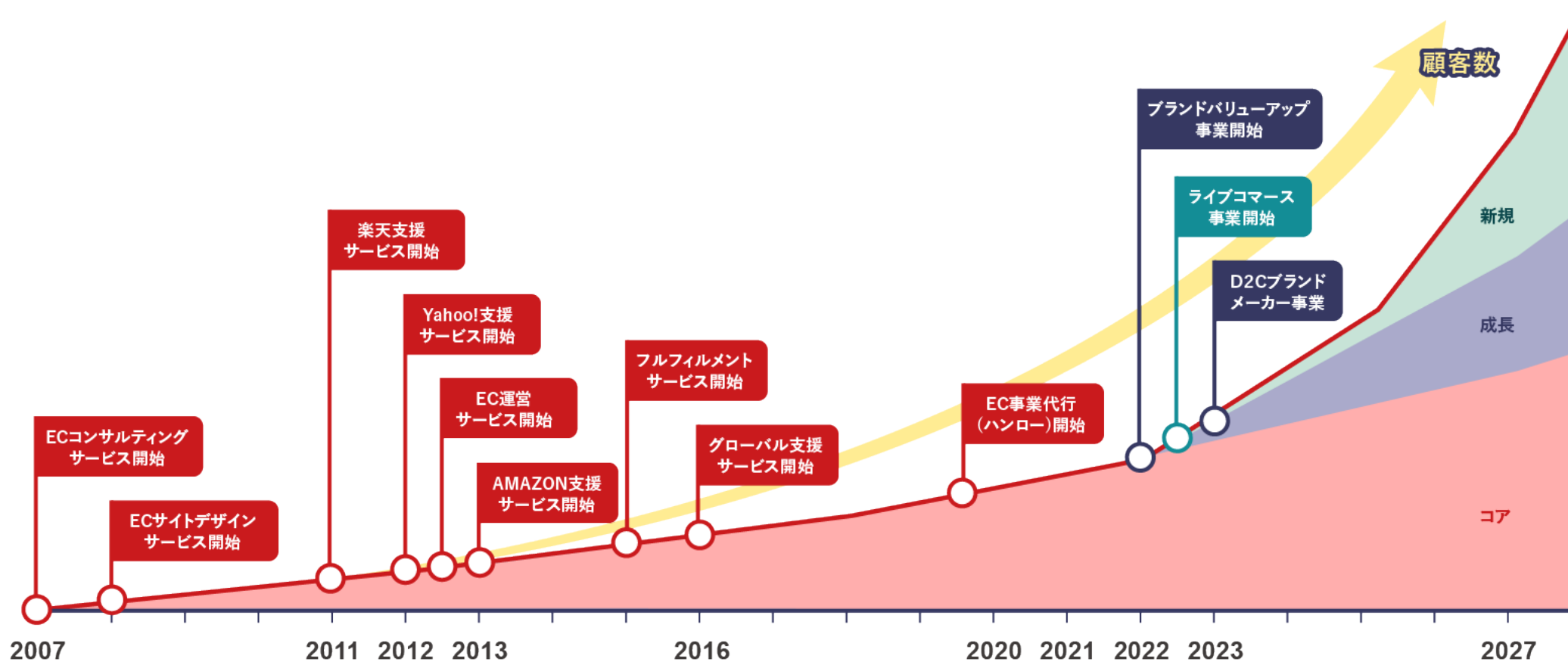
当社独自の強み：強み（コアコンピタンス）の形成とビジネスモデルの拡張

「ECで売る力」というコアコンピタンスを形成しながら、新しいビジネスモデルを段階的に拡張し、成長していく

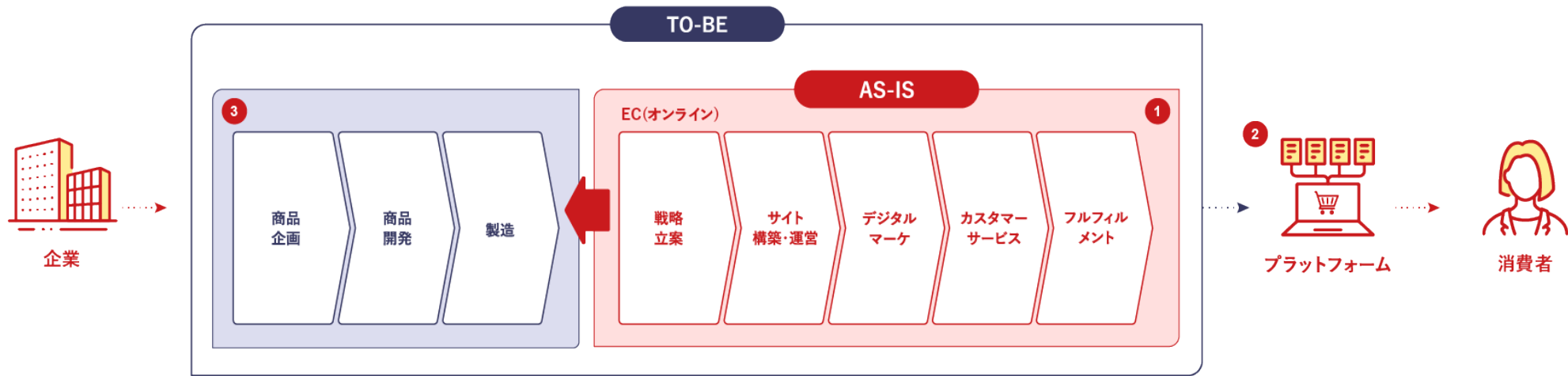


いつも、の事業拡大の経緯

510億



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

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

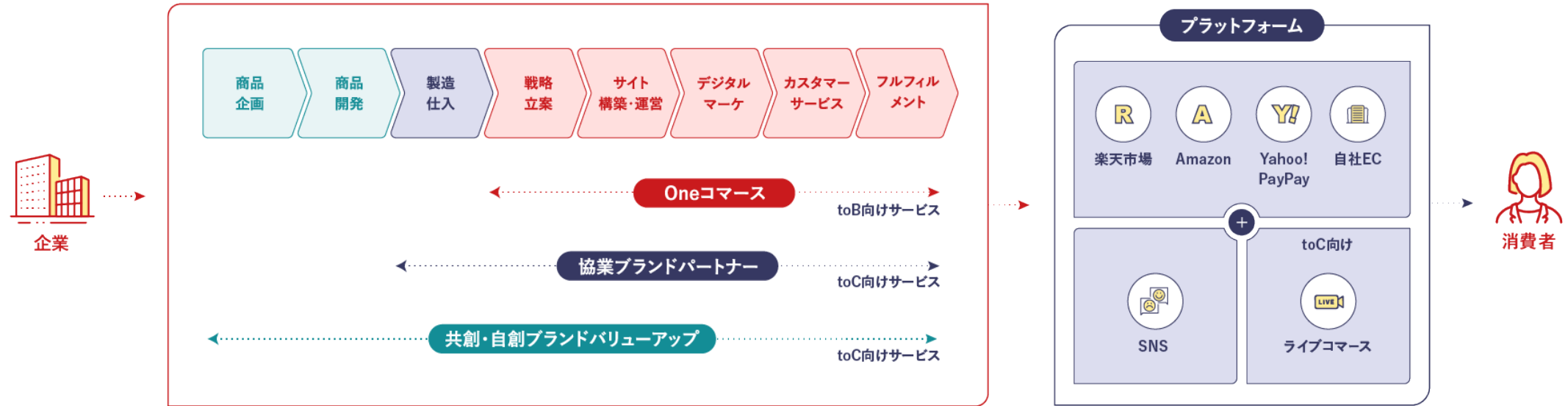
D2Cブランドメーカーとしての自社ブランド開発・販売

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



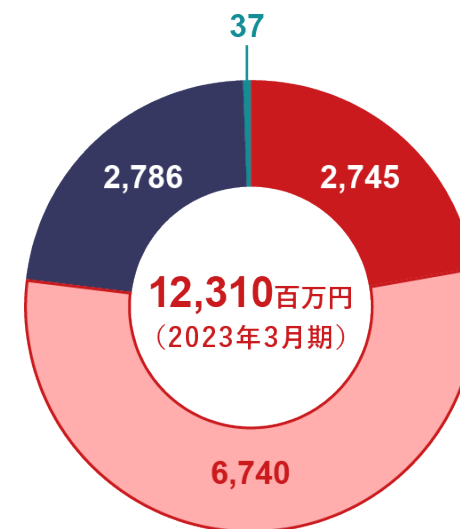
MARKETING ASSET LIBRARY

マーケティング アセット・ライブラリー

当社の展開するサービスモデルの概要

[サービス]	[内容]	[収益モデル]	[サービス対象] ^注
 Oneコマース	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	サービスfee (月次定額ストック)	toB
 協業ブランド パートナー	ナショナルブランドの協業パートナーとしてブランドの公式EC事業を代行支援	GMV (商品仕入販売/成果報酬)	toB/toC
 共創・自創 バリューアップ	M&A / 自社開発によるプライベートブランドの販売	GMV (商品製造販売)	toC
 ライブコマース、 P2C、グローバル	法人/個人向けに新しいECプラットフォームを提供	プラットフォームfee (手数料/広告/商品仕入製造販売)	toB/toC

サービス別売上高構成比



- Oneコマース
- 協業ブランドパートナー
- 共創・自創バリューアップ
- ライブコマース/P2C/グローバル

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

3. 成長戦略

持続的な高成長を目指し、 5年間で5倍の成長を目指す

itsumo.5x

いつも.は「日本の未来をECでつくる」をミッションに掲げています。

このミッション実現のステップとして中期成長戦略「いつも.5x」を掲げています。

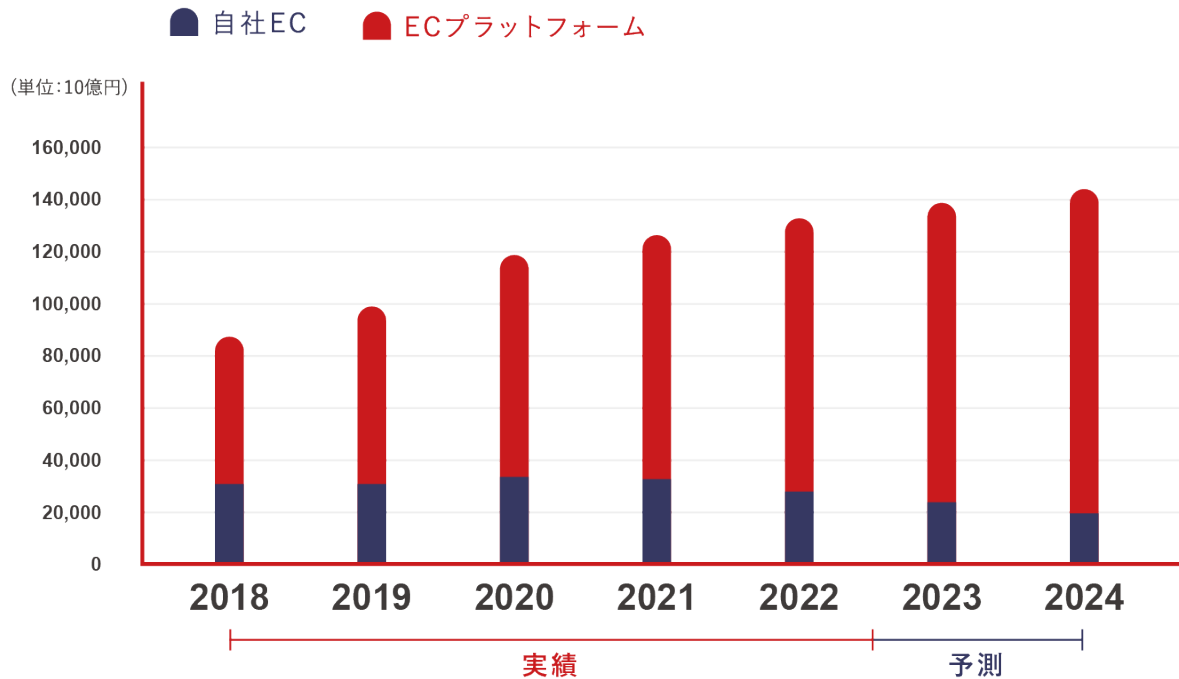
2022年の計画策定から5年間(2027年3月期までに)で5倍の成長を目指します。

目標達成に向けた取り組みとして、我々のコアコンピタンスである「ECで売る力」を活用し、
加速度的な成長を実現します。

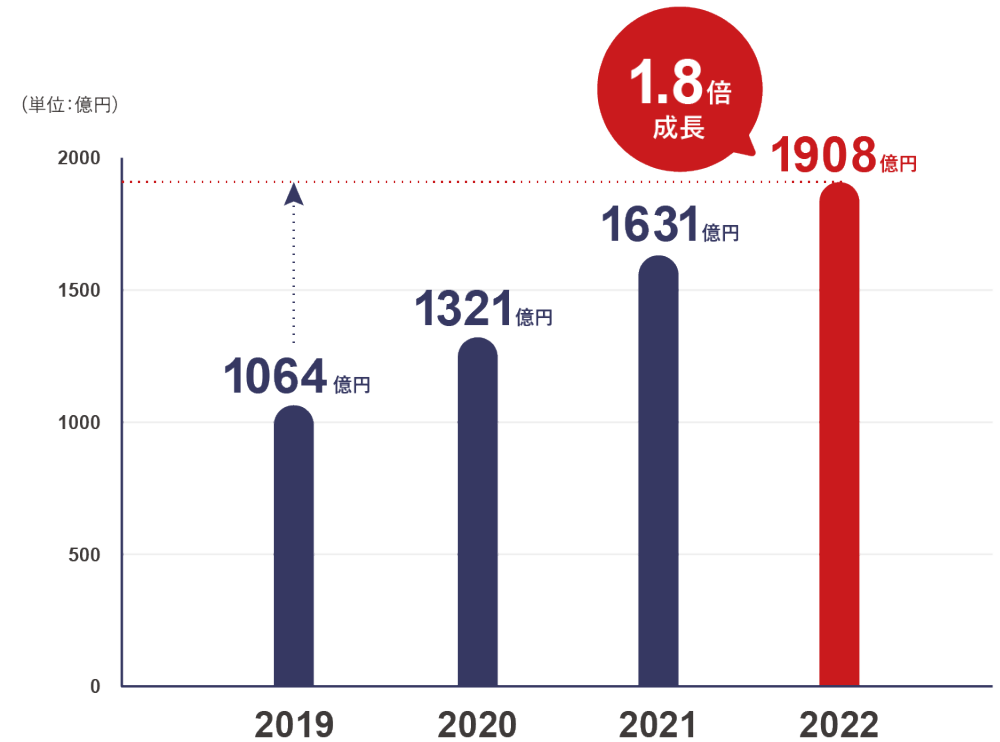
事業環境（外部）：EC市場規模推移とECプラットフォーム市場の成長率

直近ではEC市場規模の75%程度がECプラットフォーム市場で構成されており、市場全体の成長を牽引している。
また、ECプラットフォーム市場では直近3年間で1.5倍に広告費が増加しており、今後も同傾向と予測される

[EC市場規模成長率 注1]



[物販系ECプラットフォーム広告費推移 注2]



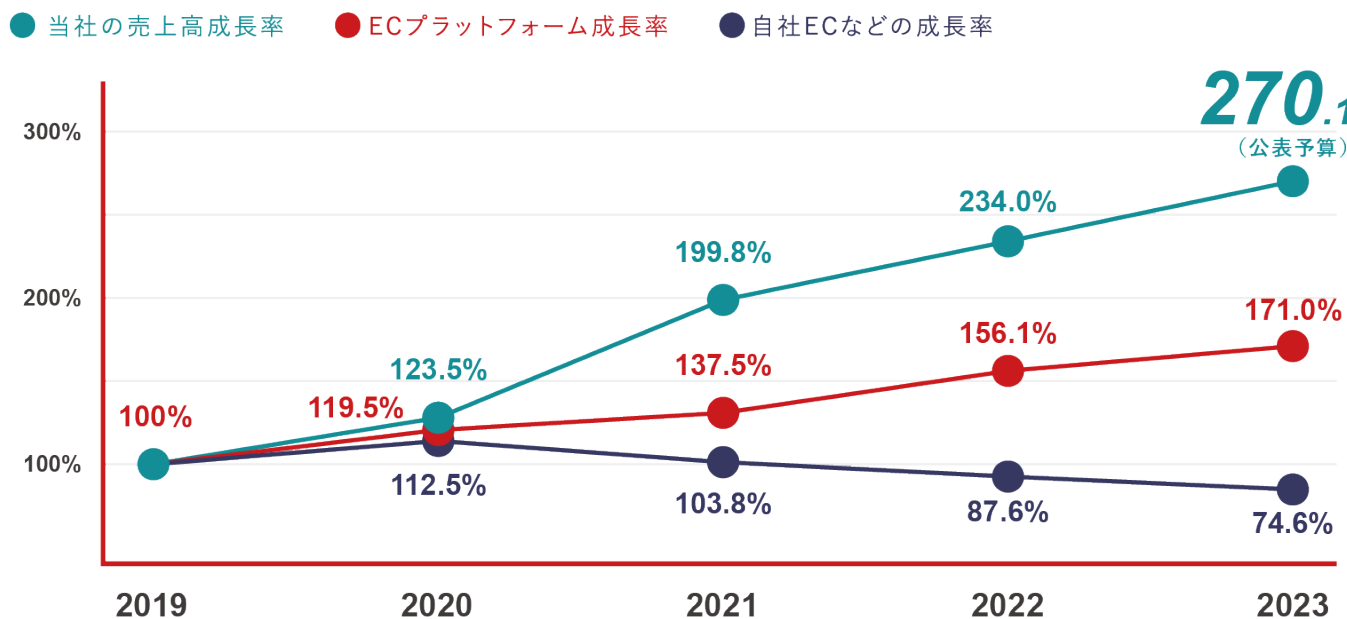
注1 富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2023」より当社作成

注2 「2022年 日本の広告費」(株式会社電通)より当社作成

事業環境（内部）：当社売上成長率と顧客比率

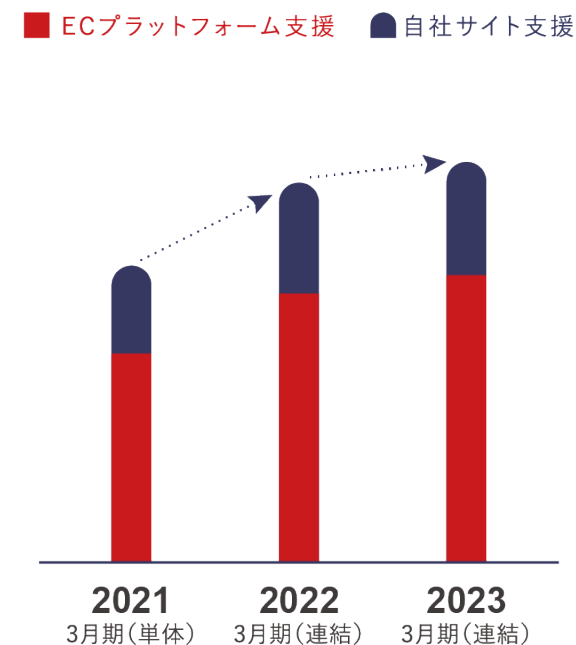
当社は、EC市場規模成長率を大きく上回って成長している。
ECプラットフォーム/自社EC、両方の支援顧客数が成長している当社にとって、現状の事業環境は追い風である

[EC市場規模成長率と当社売上成長率]



注1 富士経済「通販・e-コマースビジネス実態と今後2023」より当社作成

[当社の支援顧客比率と成長]

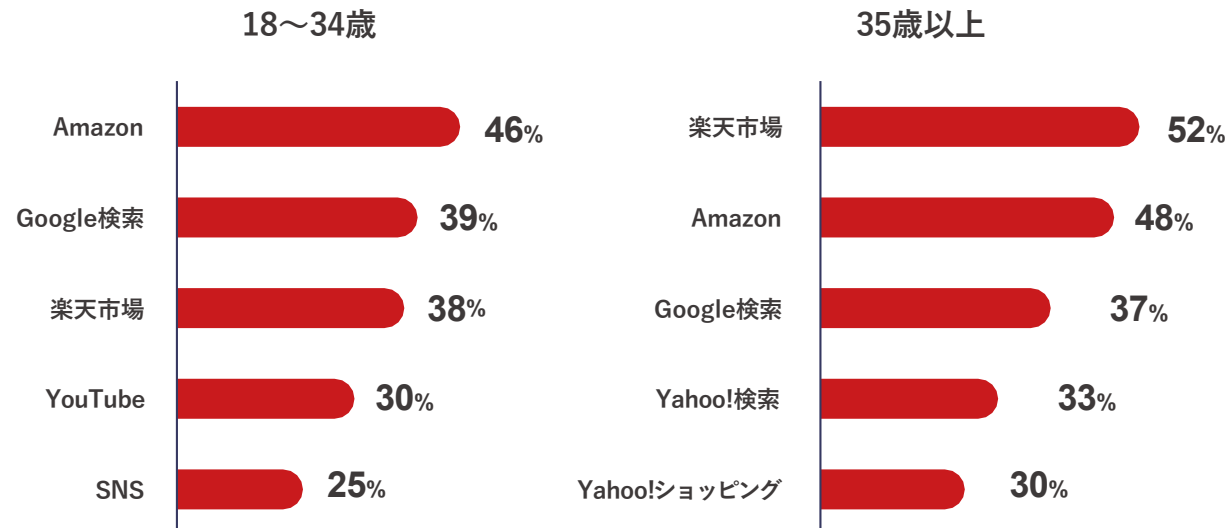


事業環境（外部）：クロスプラットフォーム展開の重要性

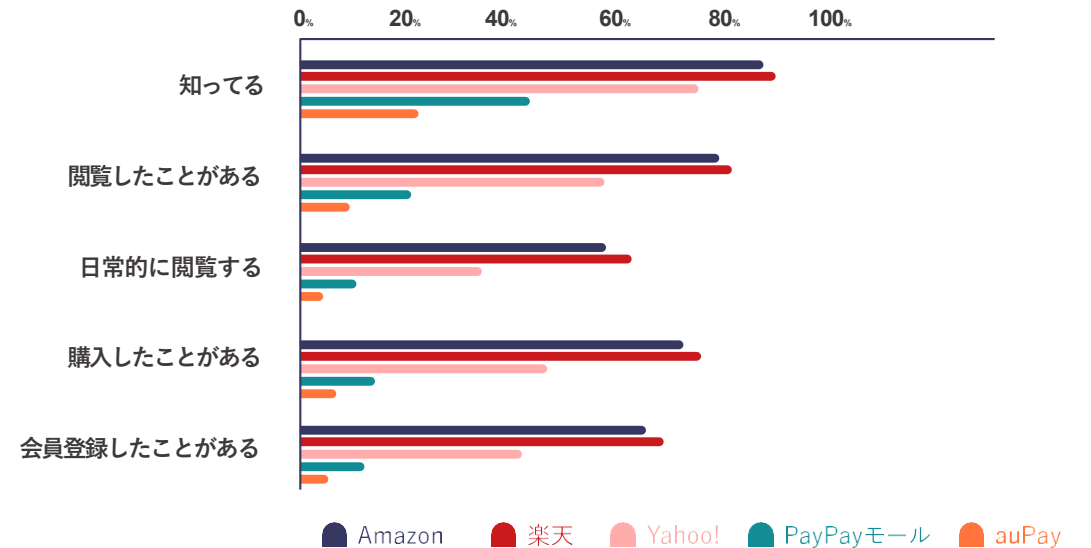
消費者は、複数プラットフォームで情報収集し、購買をする傾向が強くなっている。

各プラットフォームごとに市場が存在するため、ブランドにとってクロスプラットフォーム展開することが重要なEC戦略となっている

[商品検討の際に利用するサービス 注1]



[EC通販消費者動向 注2]



注1 Nielsen Online Shopping Report 2021より弊社作成

注2 ECのミカタリサーチ「EC通販消費者動向調査2020」より弊社作成

中長期数値目標概要

2022年の計画策定から5年間で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います



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

2022年3月期

— 億円 → **50-80**億円※

2027年3月期目標



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

2022年3月期

19.5億円 → **200-250**億円※

2027年3月期目標



ECパートナーとして成長

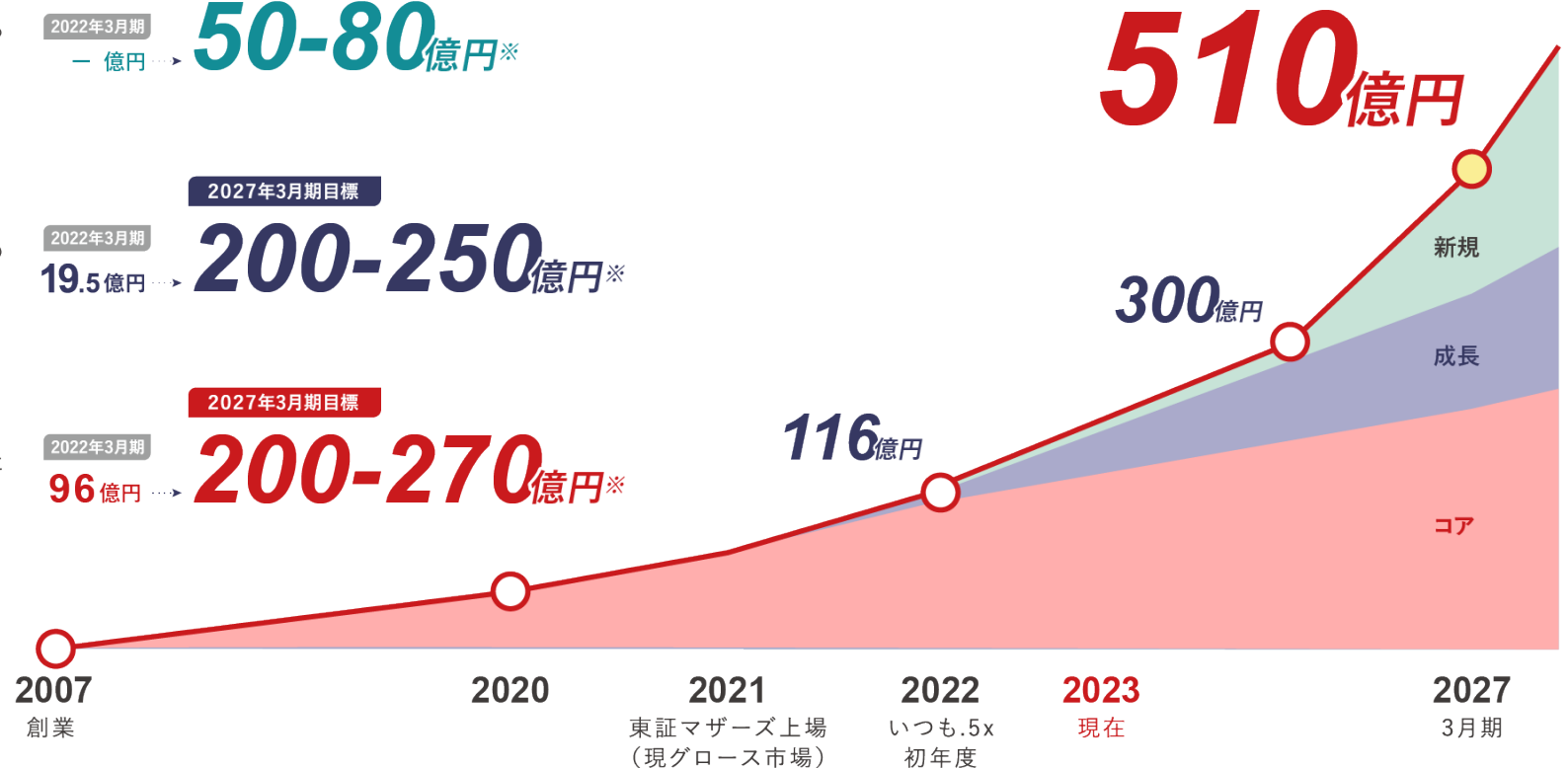
✔ 協業ブランドパートナー ✔ Oneコマース

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

2022年3月期

96億円 → **200-270**億円※

2027年3月期目標



※2027年3月期目標については、中計設定時点の数値（ECプラットフォーム事業：50億円、共創自創バリューアップ：200億円、協業ブランドパートナー：200億、ONEコマース:60億円）から、上記のとおりレンジ目標値に変更しています

重要な財務指標



重視する理由

事業成長を図る指標



事業区分毎に利益率が異なるため、事業収益性の指標



当社グループの収益性の基礎となる指標



M&Aによるのれん発生等の影響を除外した、収益性の指標

「いつも.5x」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 億円	142 億円	510 億円
Oneコマース	27億円	31億円	50~70億円
協業ブランドパートナー	67億円	74億円	150~200億円
共創・自創バリューアップ	27億円	32億円	200~250億円
ライブコマース/P2C/グローバル	0億円	3億円	50~80億円
売上総利益 <small>注1</small>	28 億円	35 億円	150 億円 <small>注3</small>
営業利益	3 億円	4 億円	44 億円
調整後EBITDA <small>注2</small>	5 億円	5 億円	61 億円
調整後EBITDA率	4.1 %	3.8 %	11.7 %

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、2023年3月期は組換後の原価・販管費区分により表示

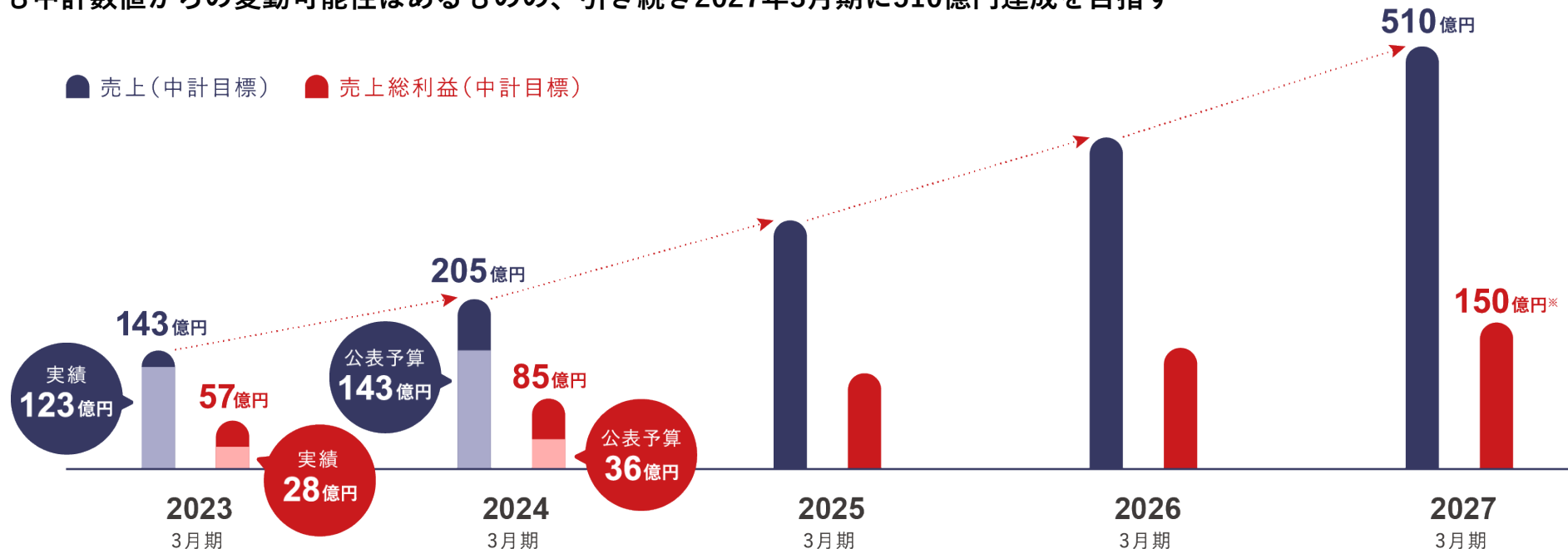
注2. 調整後EBITDA=営業利益+減価償却費+のれん償却費+株式報酬費用+M&Aにかかる取得費用(監査法人のレビュー対象外)

注3. 中計設定時点から、売上原価と販売費及び一般管理費の区分を見直ししており、2027年3月期の売上総利益の目標値を修正しています。なお、営業利益、経常利益以下については変更ありません。

5カ年数値計画 売上高/売上総利益

共創ブランドバリューアップの戦略の見直しにより、ブランドのM&A実績がゼロであった影響を受け、中期数値からビハインドで着地。
(ライブコマース事業(ピースユー)のグループ入り、江原道の海外販売ライセンスの取得など自創ブランドバリューアップ事業としては、計画通りに投資を実施)

2024年3月期の公表予算についても、前期の計画遅れの影響で、中期数値からはビハインドの状況。
3-4年目も中計数値からの変動可能性はあるものの、引き続き2027年3月期に510億円達成を目指す



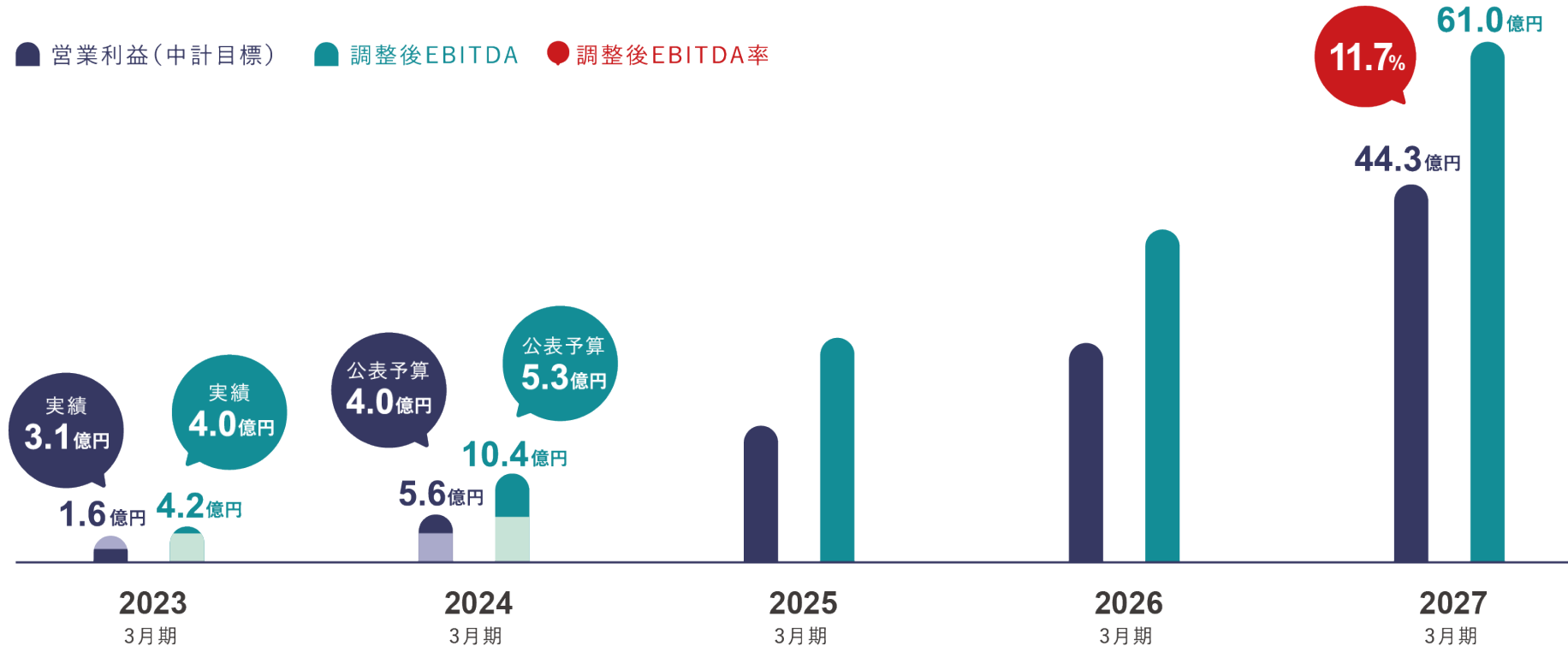
※中計設定時から、売上原価と販売費及び一般管理費の区分を見直しており、2027年3月期の売上総利益の目標値を修正しています。なお、営業利益、経常利益以下については変更ありません

※M&A戦略については、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、「事業運営体制が構築されている案件」「売上水準が数億円以上」の案件に変更しています

※環境の変化の大きい事業領域で中期計画にとらわれず柔軟な投資判断を行えるように、510億円の内訳であるサービス別の目標については、レンジに変更しています

5カ年数値計画 営業利益/調整後EBITDA

中計2年目となる2024年3月期公表予算については、主に2023年3月期の共創バリューアップ事業のMA案件がなかった等によりEBITDAの積み上げが想定よりも低かった影響で、中計数値からはビハインドの状況



成長加速のための戦略投資の積極投入

2023年3月期は、ピースユーのグループ化や、販売代理権取得などの投資を実施

2024年3月期についても、今後の継続的な成長のためのインフラ投資（本社移転投資を含む）などを計画

M&Aについても、当社の「ECで売る力」を活用し成長をはかれる事業を中心に、積極的に活用していく予定

[戦略投資増]

[期待効果]

			2023年3月計画	2024年3月上旬計画 ^{※1}	
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	3億円 実績 3.3億円	3.4億円	ビジネスモデルの多様化
成長	ブランドEC事業	共創・自創 バリューアップ	3.5億円 実績 2.5億円	2.4億円 ^{※2}	成長速度加速 利益率の向上
コア		協業ブランド パートナー	2億円 実績 0.6億円	1.5億円	さらなる収益拡大 人材投資
	ECサービス事業	Oneコマース			
	経営インフラ投資		1億円 実績 0.6億円	2.5億円	迅速化・効率化

M&A

投資規模^{※3}

~30億円

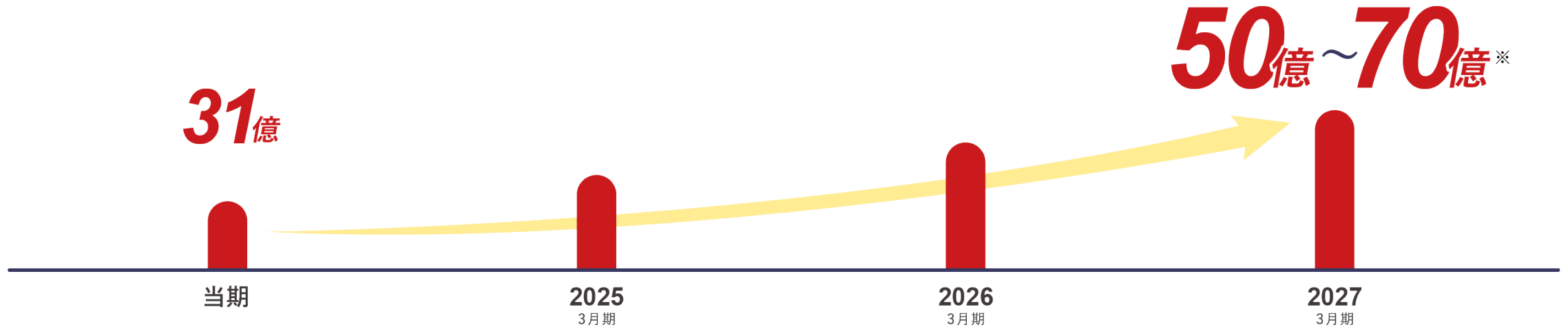
[投資対象]

- ・成長性のあるD2Cブランド取得
- ・各事業強化のためのビジネス取得

※1 新規のM&Aにかかる費用(のれん償却費やMA関連費用)を含んでおりません。そのため、新規MAによる追加費用が発生する可能性があります
 ※2 のれん償却費1.1億円(2023年3月期見込)を含んでいます
 ※3 自己資金及び借入を予定

3. 成長戦略

Oneコマース



平均単価向上に向けた取り組み



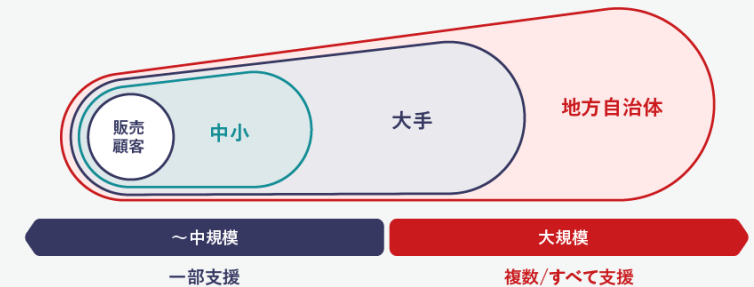
クロスプラットフォーム展開を推進し、
平均単価を向上させるための取り組みを推進

- ・ 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、管理を行うツールの開発
- ・ 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



※2027年3月期目標については、中計設定時点の数値（60億円）から、上記のとおりレンジ目標値に変更しています

Oneコマース ビジネスモデル

メーカー企業に向けてECバリューチェーンを個別/一貫通貫でEC事業の販売実行支援を提供する

サービスモデル

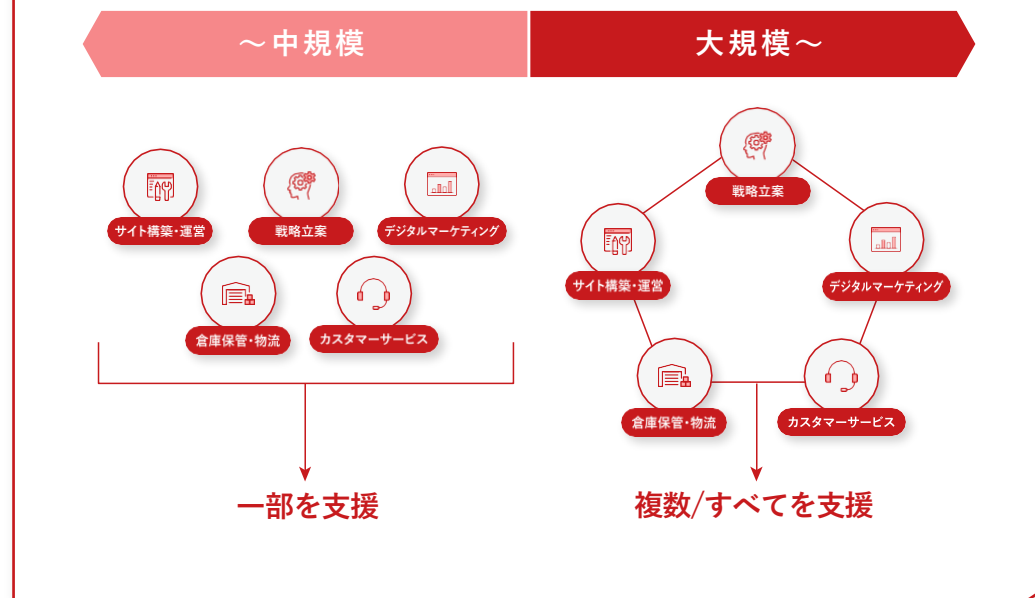


サービス内容



個別ニーズに合わせたEC事業の実行支援

[ECの事業規模]



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重要であるが、各プラットフォームごと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

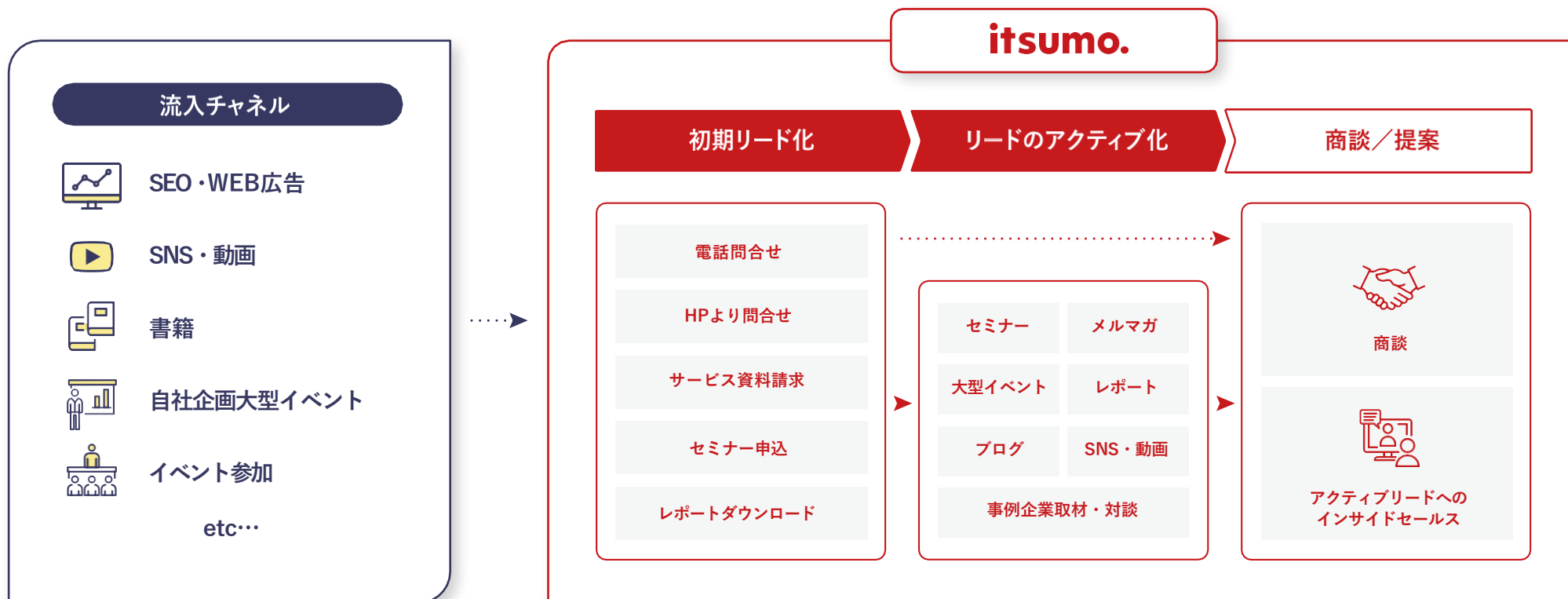


いつも.マーケティングチェーンで解決

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、
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

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



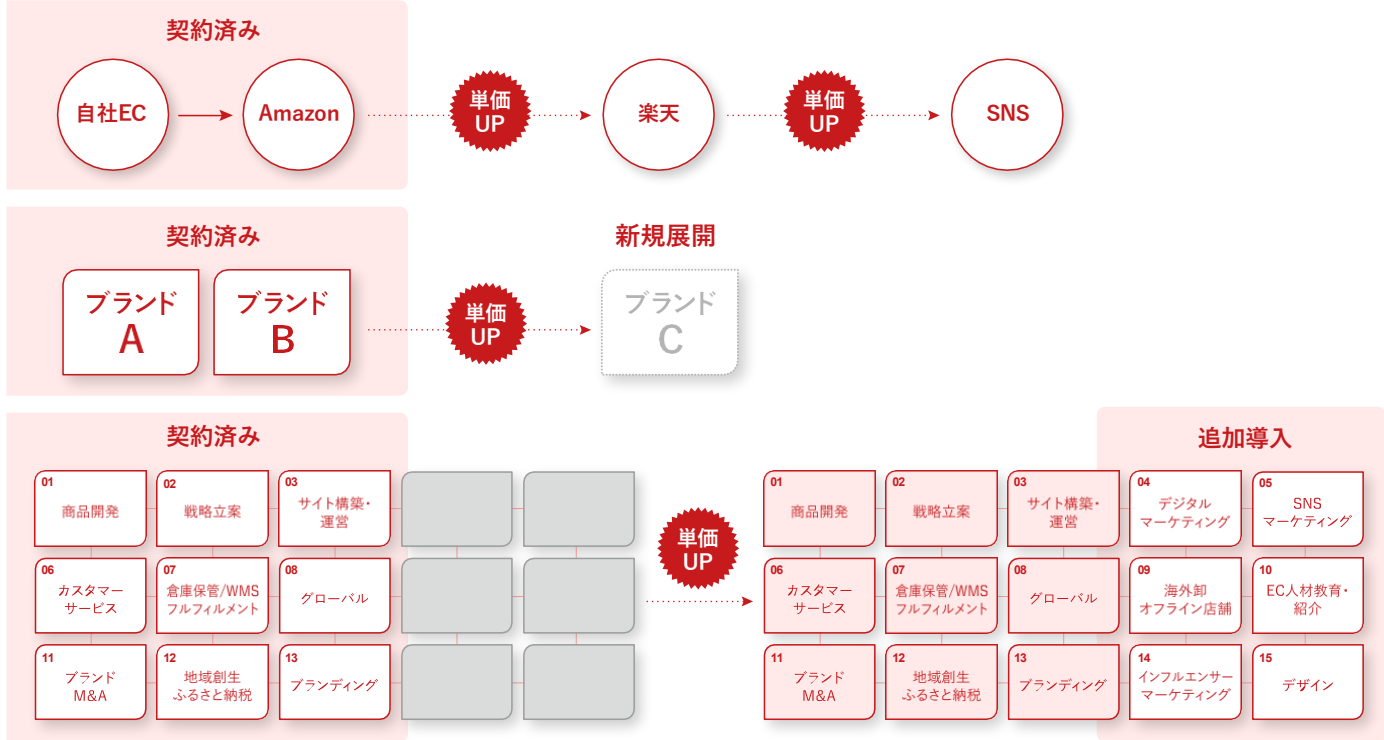
平均単価向上に向けた取り組み

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を提案/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

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

平均単価向上に向けた取り組み

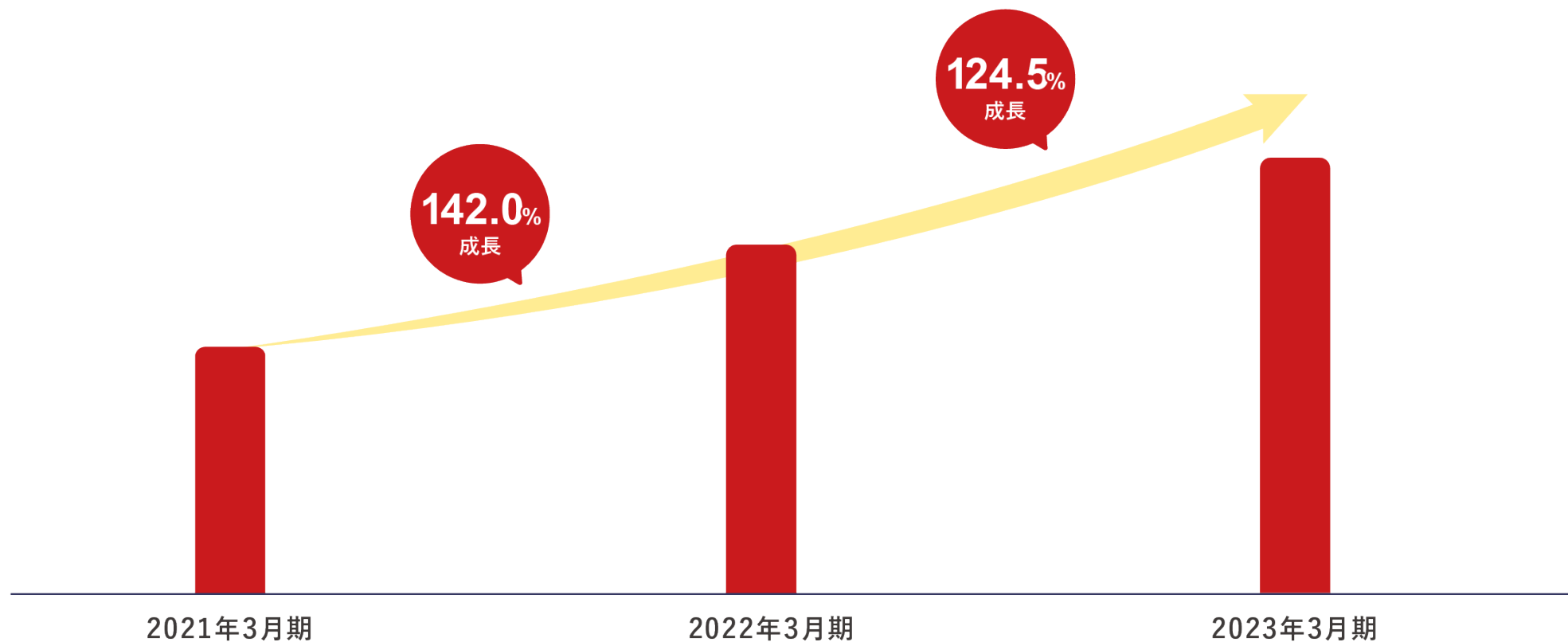
- 1 クロスプラットフォーム展開
- 2 ブランド展開
- 3 サービス拡充



平均単価推移

取引先別の平均単価は、2023年3月期も順調に成長している

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



継続率向上に向けた取り組み

お客様よりいただいたご意見を共有し、保有情報と掛け合わせ分析することで、サービスの改善や開発につなげ、継続率の向上に取り組んでいる

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

お客様の声 (VOC) の活用

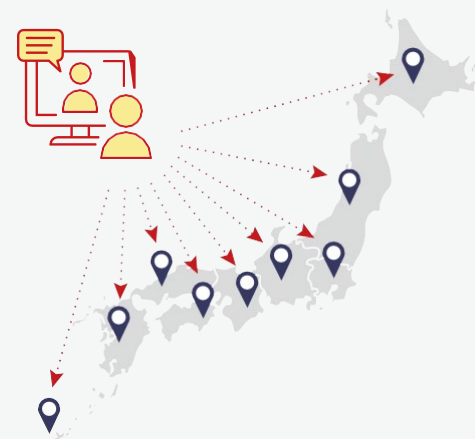
カスタマーマーケティング

VoC × Knowledge Data Base



クロスプラットフォームでのお客様支援事例とECビック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

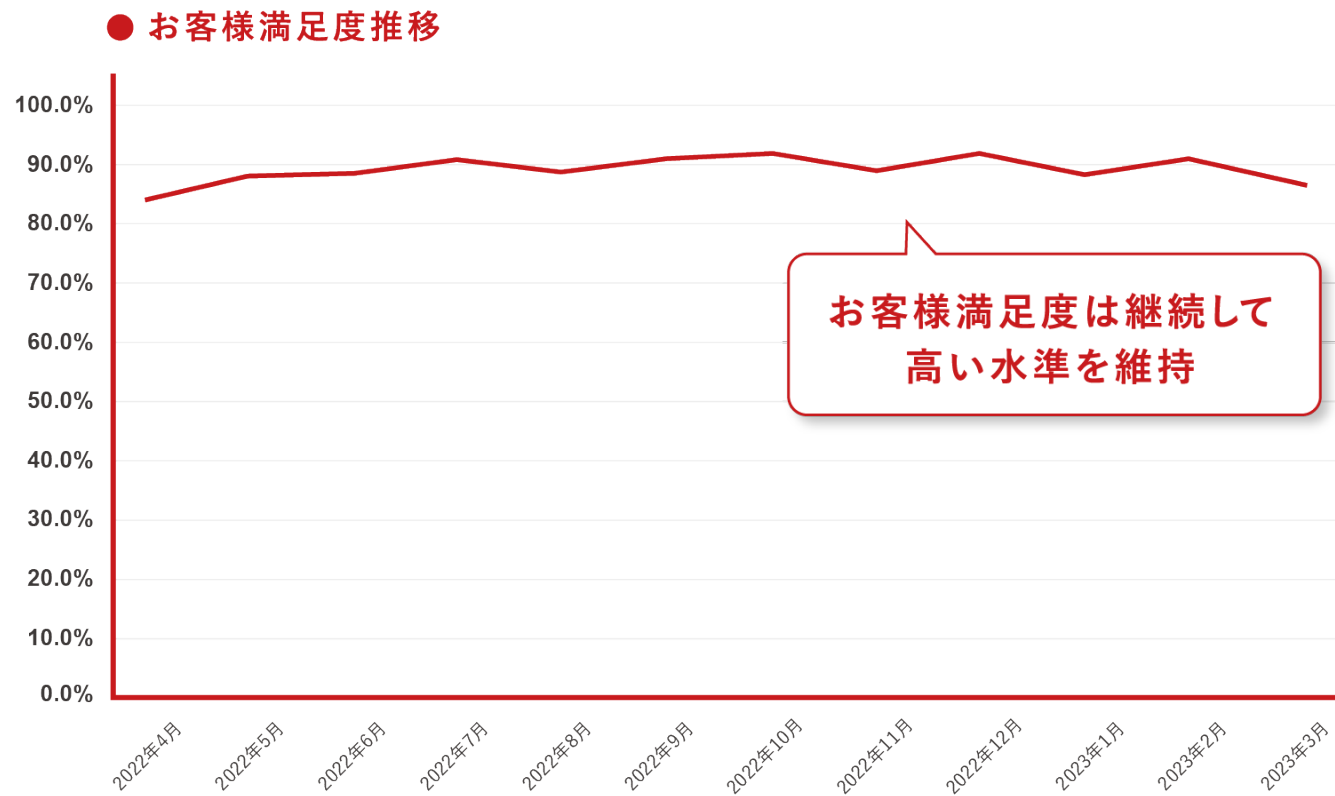
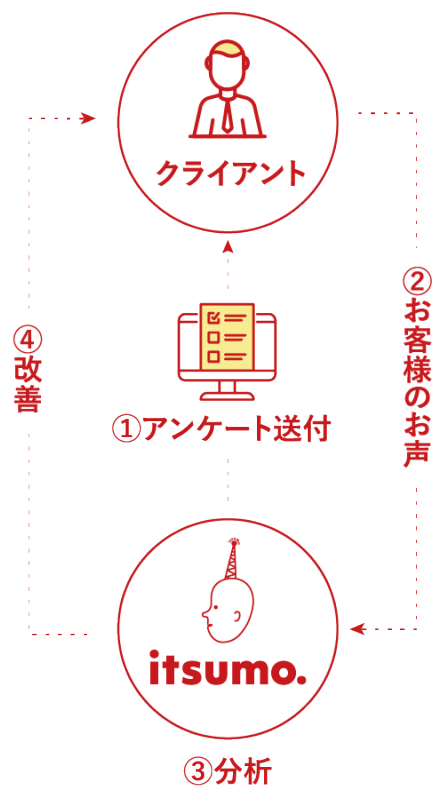
全国対応



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

継続率向上に向けた取り組み

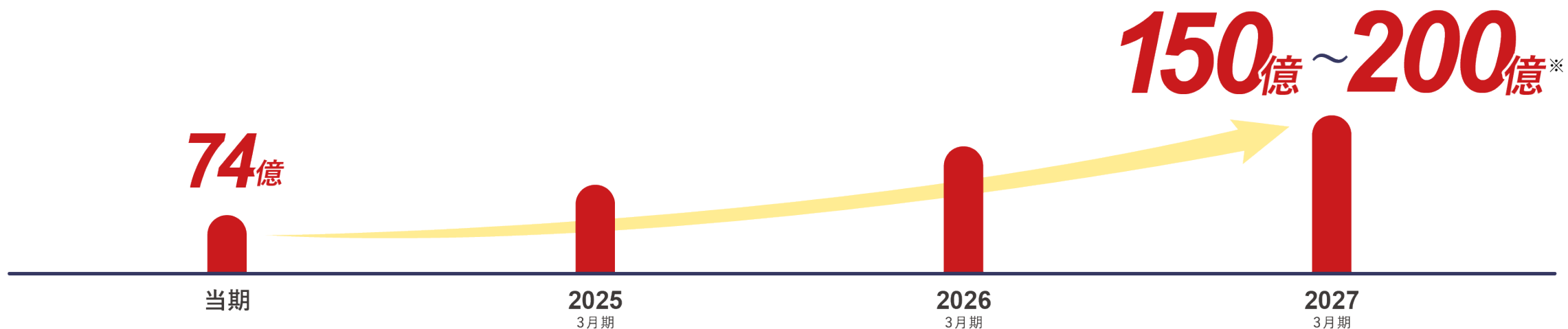
定期的なお客様満足度調査を実施し、活動に取り込んでいくことで高い満足度を継続している



3. 成長戦略

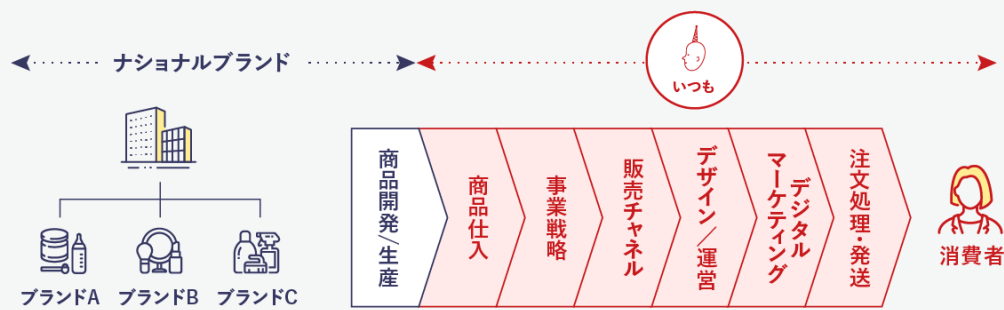
協業ブランドパートナー

協業ブランドパートナー 重点施策



ナショナルブランドとの取組強化

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



売る場(プラットフォーム)の拡大

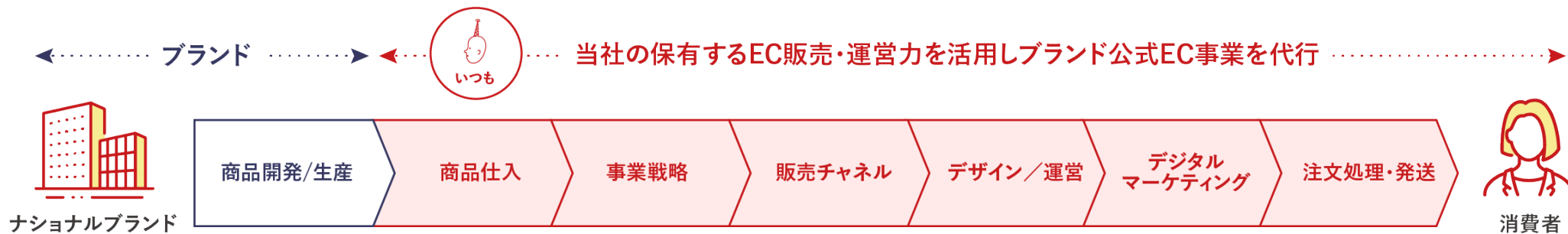
既存のプラットフォームに加え、当社のノウハウを活用し、卸売りなど売る場としてのプラットフォームを拡大する



※2027年3月期目標については、中計設定時点の数値（200億円）から、上記のとおりレンジ目標値に変更しています。

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

④ 類似企業・競合他社

- ・中国: Baozun (NASDAQ) 中国でのEC事業代行
- ・アメリカ: pattern、SpreeTailなどEコマース・アクセラレーターとして、ECコンサルや、マルチチャネルへの展開を支援。企業価値1000億を超えている(非上場)

協業ブランドパートナーのビジネスモデル

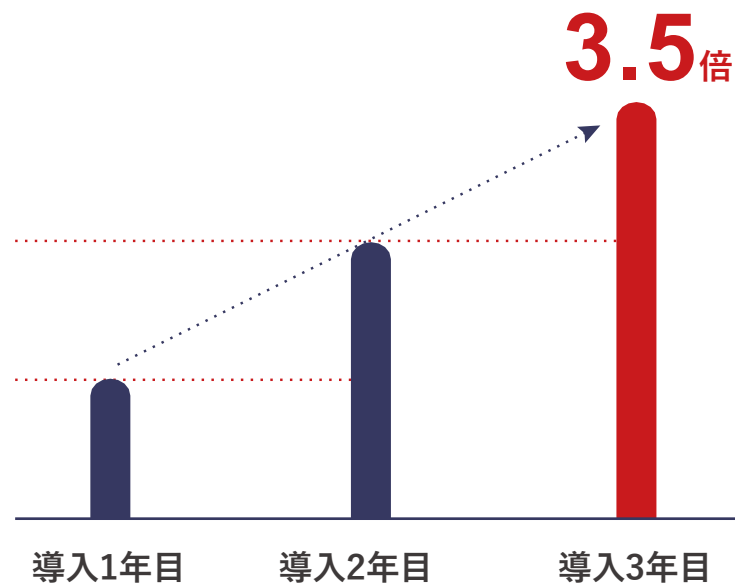
ブランド公式EC事業として収益を上げていくためのEC戦略プランをブランドと事業立ち上げ時から協力して実施する。
初年度売上は限定的であるが、2年目以降で高い売上成長をしていく

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]



注1. LTVとは、Life Time Value (ライフ タイム バリュー) の略で、「顧客生涯価値」を意味

3. 成長戦略

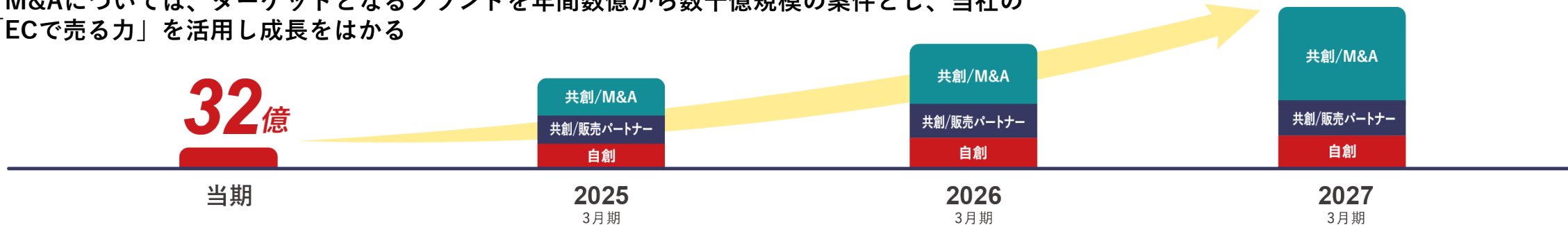
共創・自創ブランドバリューアップ

共創・自創ブランドバリューアップのビジネスモデル

・バリューアップは、M&Aによるブランド取得だけでなく、自社開発によるブランド創出（自創）、販売代理権取得等による提携会社との事業創出モデル（共創/販売パートナーシップモデル）とモデルを分け、3モデルで中計目標の達成を目指す

・M&Aについては、ターゲットとなるブランドを年間数億から数十億規模の案件とし、当社の「ECで売る力」を活用し成長をはかる

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

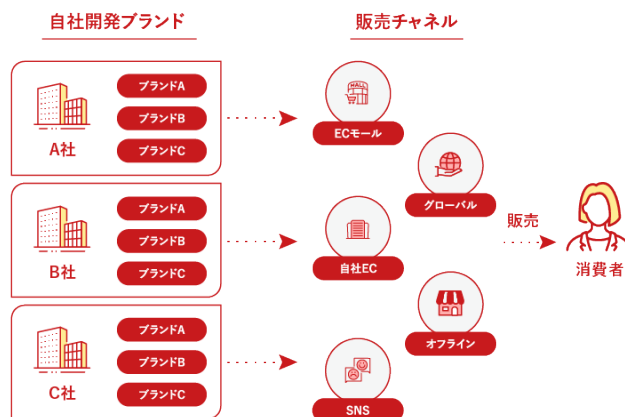
成長余地のあるD2Cブランドと共創し、バリューアップを早期に実現することで、投資回収を短期間で実現する

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

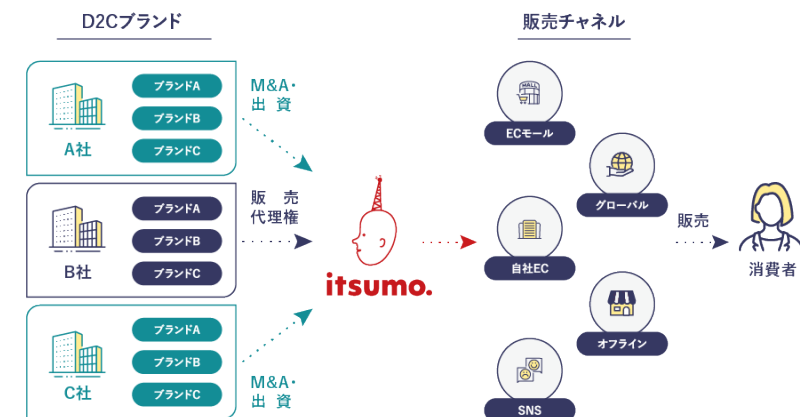
① 自創モデル

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

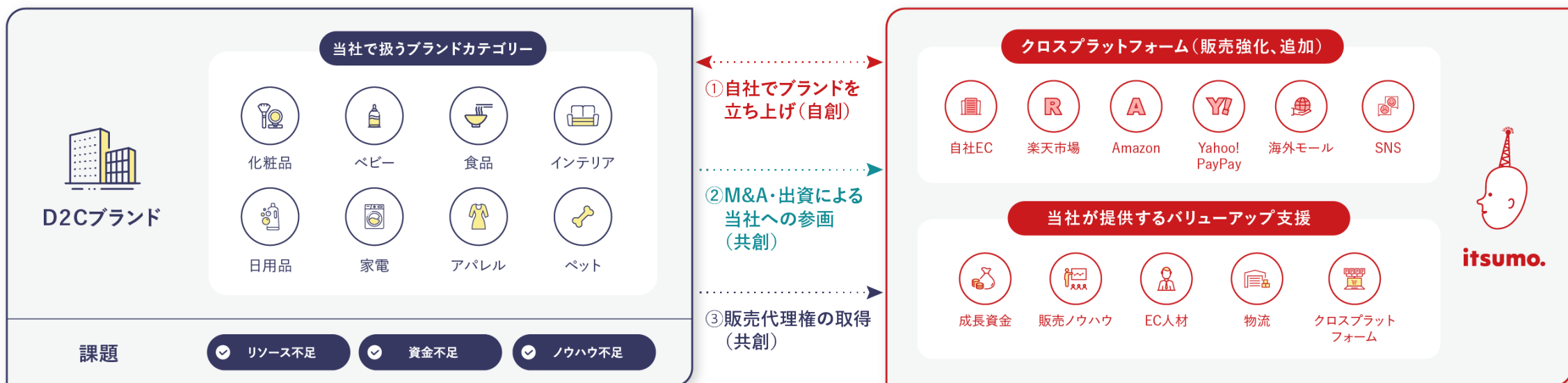
③ 共創/販売パートナーシップモデル



※ 2027年3月期目標については、中計設定時点の数値（200億円）から、上記のとおりレンジの目標値に変更しています。

共創・自創ブランド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

④ 類似企業・競合他社

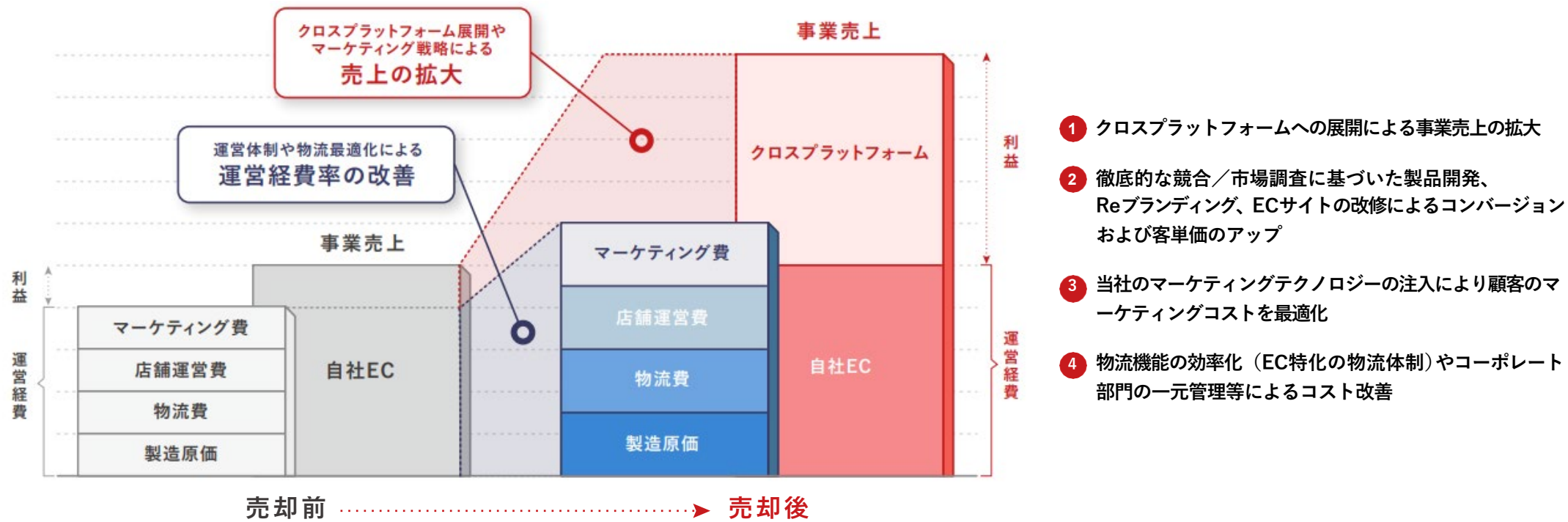
海外での類似企業

アメリカ: THRASIO, perchi, Heydayなど非上場企業にて1000億を超える資金調達をしている企業が複数存在

共創・自創ブランドバリューアップのビジネスモデル

M&A後の共創ブランド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）



※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、ビーラン社を成功モデルとして「事業運営体制が構築されている案件」「売上水準数億円/年以上」の案件に変更しております

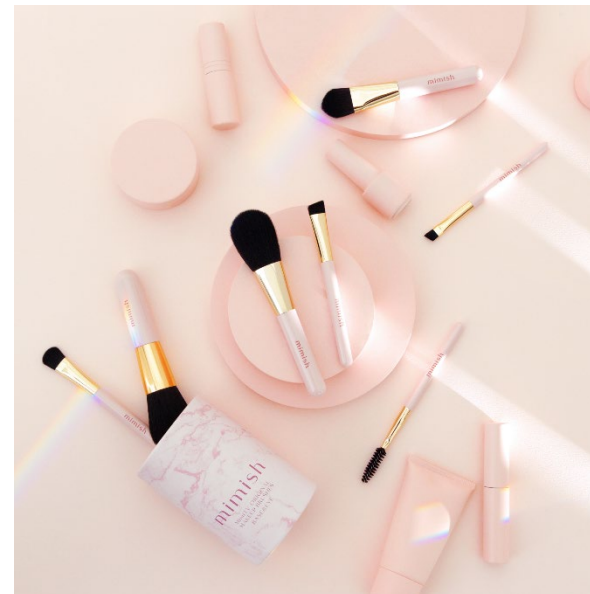
【取り組み実績】 共創 ・ 自創ブランドバリューアップ / 自創モデル

- 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



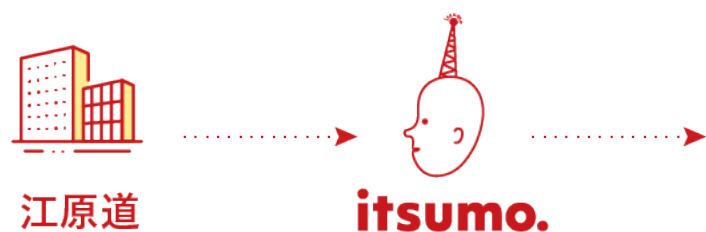
(写真) mimishメイクブラシセット
(2023年5月18日発売※オンライン限定)



【取り組み実績】 共創 ・ 自創ブランドバリューアップ / 共創 ・ 販売パートナーモデル

- 江原道株式会社より化粧品ブランド「KohGenDo」^{注1}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

ビジネスモデル



中国及び6ヶ国

チャネル1

中国越境ECプラットフォームで海外顧客へ販売（天猫国際、DOUYIN国際等）

チャネル2

中国・ASEAN地域の主要小売店での販売

チャネル3

中国・ASEAN小売バイヤーへの御売り

^{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



^{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

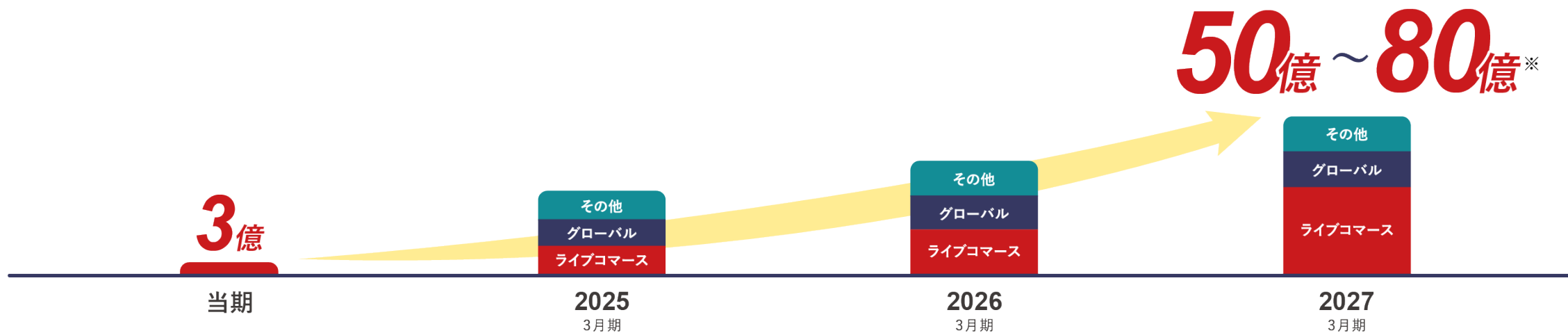
^{注3} Douyinは、中国国内でのみ利用可能な15～30秒のショート動画を投稿・視聴できるアプリで、2022年デイリーアクティブユーザー数は約8億人を突破しています

3. 成長戦略

ECプラットフォーム

(ライブコマース、P2C、グローバル)

ECプラットフォーム



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

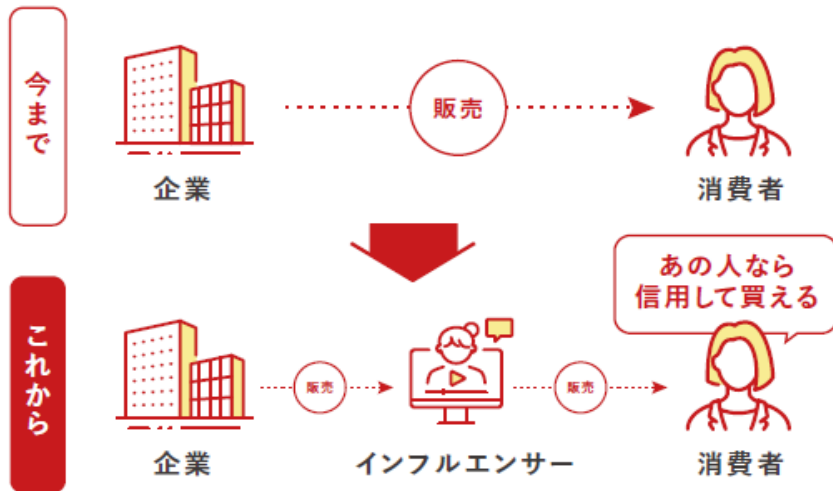
※2027年3月期目標については、中計策定時点の数値（50億円）から、上記のとおりレンジの目標値に変更しています。

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つと位置づけ。それぞれの定義は以下のとおり

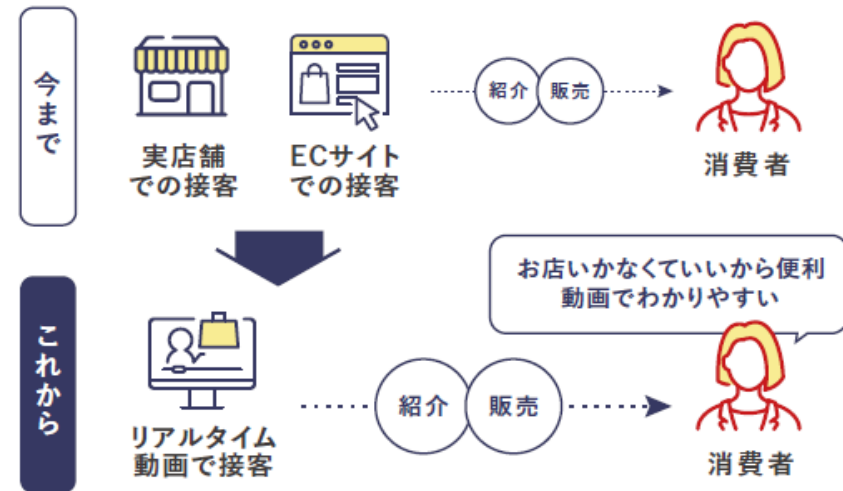
ソーシャルコマースとは

企業がダイレクトに顧客に販売するD2Cが普及・浸透し始めているが、これからはSNSで影響力を持つ個人インフルエンサーが介在し商品販売するP2C型のマーケティングも拡大してきます。



ライブコマースとは

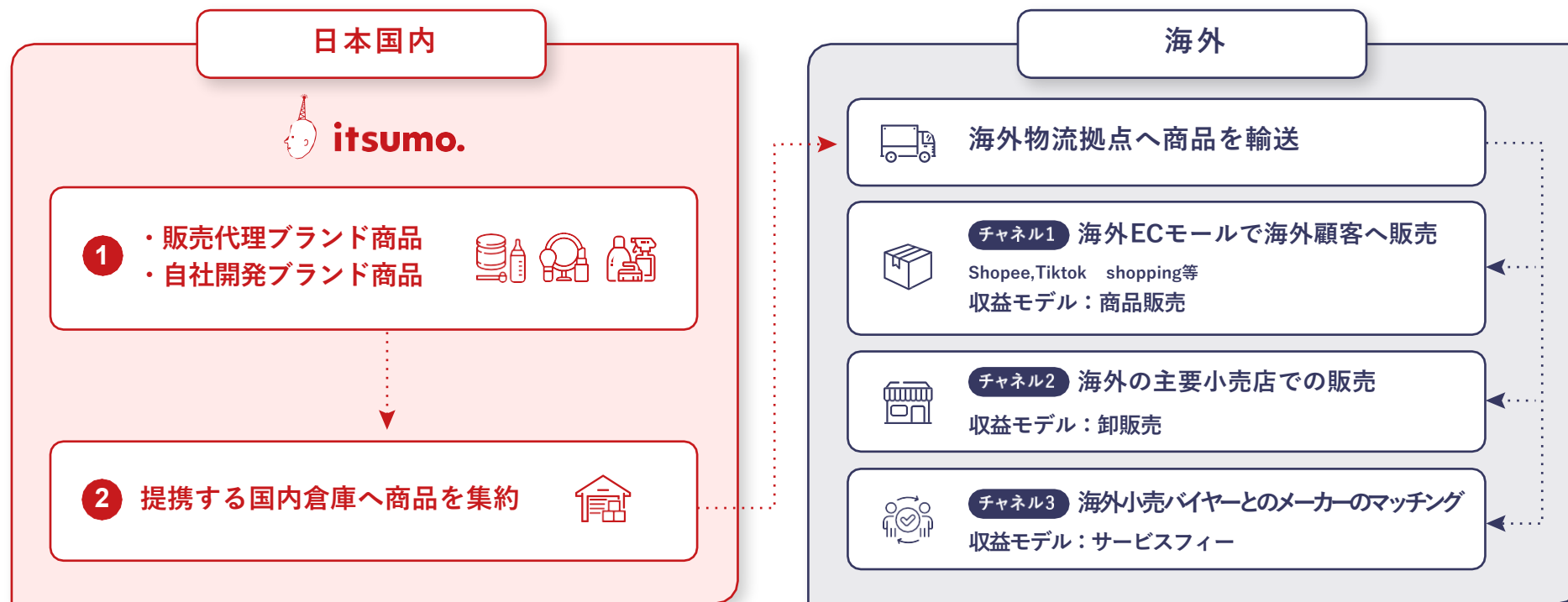
今まで接客は、実店舗かECでのサイトで行われているが、今後は動画接客へシフトし、特にリアルタイムに消費者の質問に答えながら接客するようになる



オン・オフ統合型グローバルEC

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 Consumer)モール

拡大するソーシャルコマース市場で、インフルエンサ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・保管から販売まで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

ライブコマースサービス

商品を紹介する売り手と、ライブ配信を見ながら商品を購入する視聴者とが、双方向でチャットで連絡を取り合い商品販売する新しい購入体験型モール。従来のECモールでは文章や写真から商品特徴を判断するしかなかったが、動画での接客により商品の魅力がしっかり伝わり、販売売上加え、お店やブランドのファン育成にもつながる



【取り組み実績】 ライブコマース / ピースユーライブ

- 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む



誰でも簡単に物が売れる！

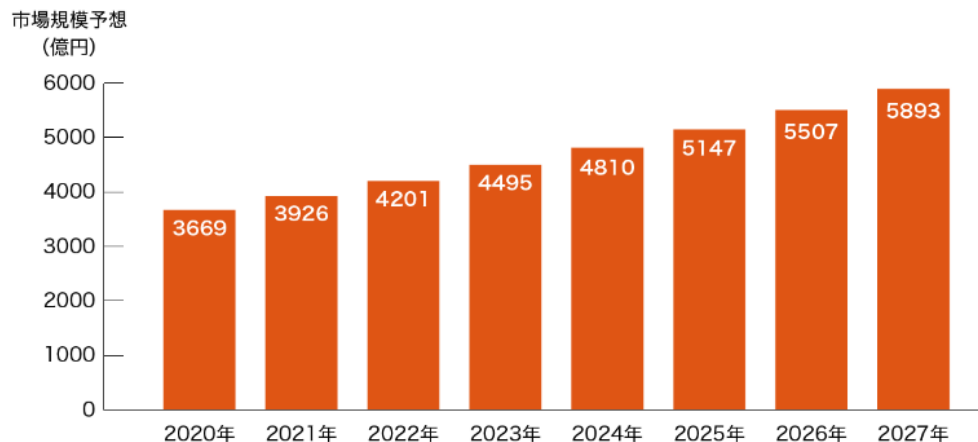


【取り組み実績】 ライブコマース / ピースユーライブ

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、流通額が増加した

(図) 国内のライブコマース市場予測



ピースユーライブの仕組み



※ 「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

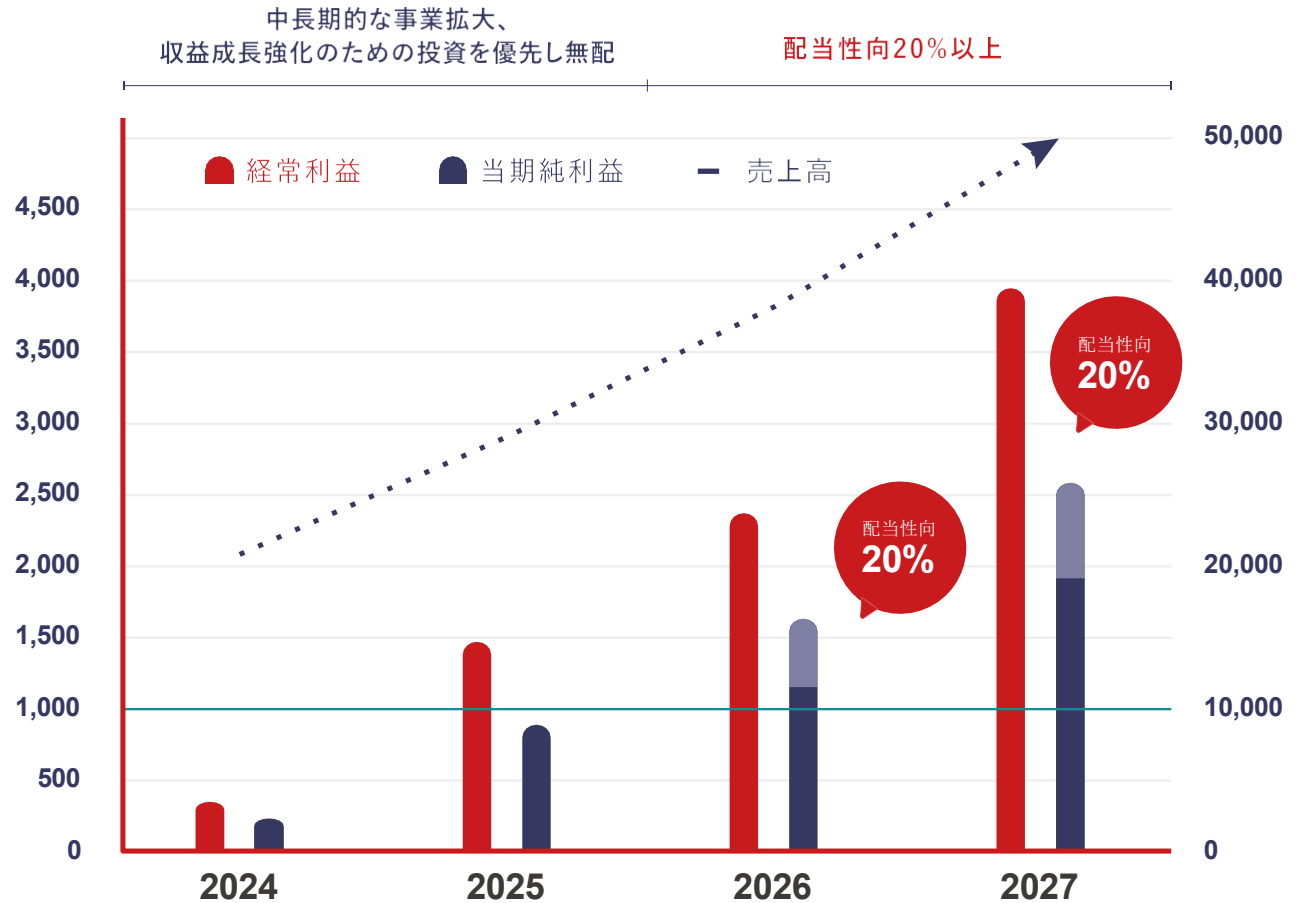
4. 配当について

配当について

今後の剰余金の配当につきましては、内部留保の確保とのバランスを考慮した上で実施していく事を基本方針としております。

当面の間は、投資を優先的に実施するため、内部留保を優先させる方針でおります。今後、10億円以上の連結経常利益を安定的に確保できる事業体制となった場合には配当を実施したいと考えております。配当性向は**20%以上**を目標としてまいります。

いつも×5.の計画における、配当イメージは右図のとおりです。



5. 主要なリスク及び対応策

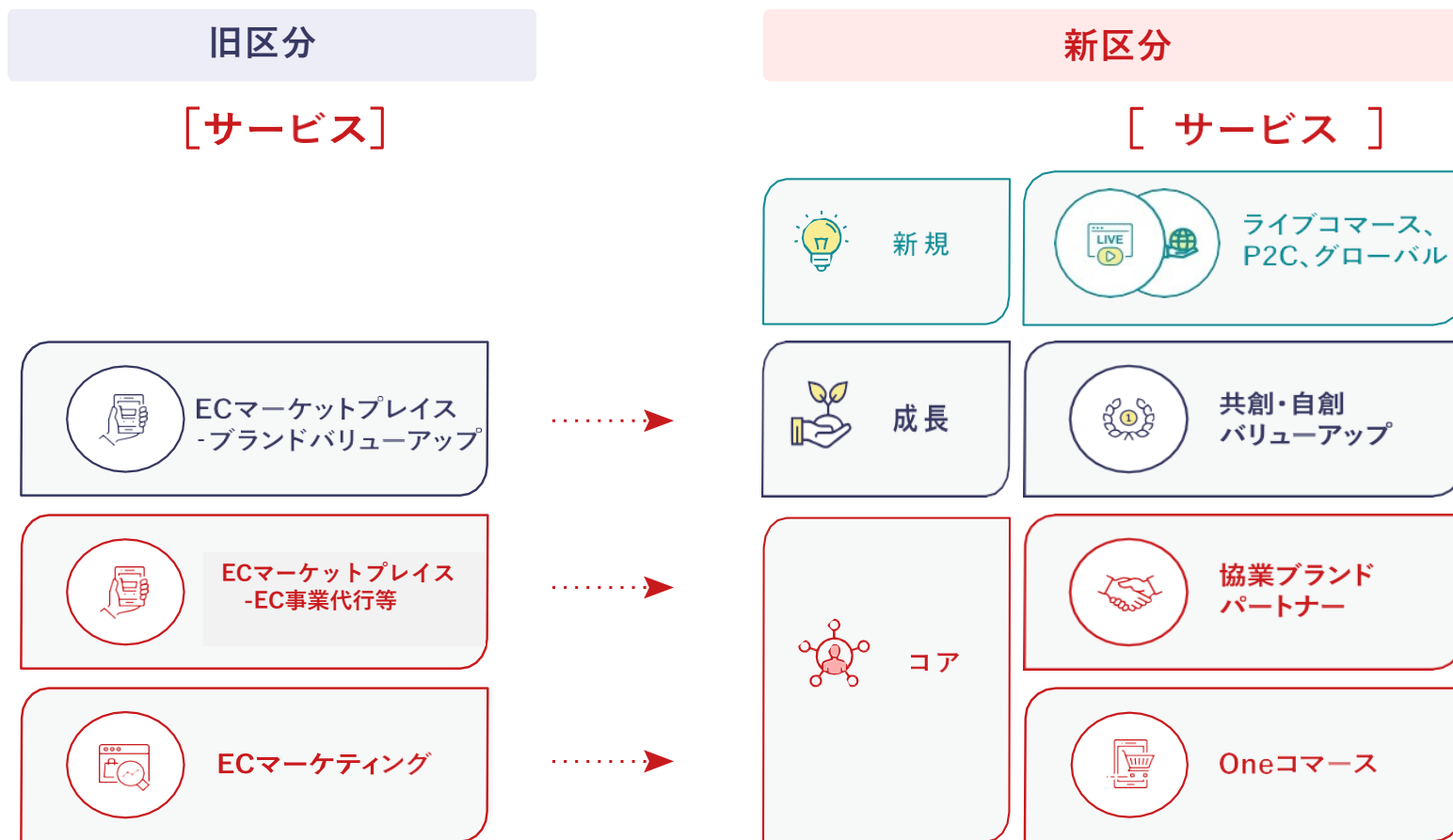
主要なリスク及び対応策

弊社が成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクとその対策は以下となります。
(その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。)

	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	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。	低/中長期	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。	低/中長期	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。
競業ブランドパートナーサービスについて	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。	低/不明	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。
Oneコマースサービスについて	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。	低/不明	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、取り扱い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
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。	低/中長期	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。
M&Aについて	企業買収当初に期待した効果が将来的に得られないなどにより、当初の企業価値算定を過大に見積もっていた場合には、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	低/中長期	投資の実行の検討に際しては、必要十分なデューデリジェンスを実施した上で、定められた承認プロセスを経て投資実行を行うとともに、定期的なモニタリングを行い、業績計画の進捗を確認してまいります。

6 . appendix

事業とサービス区分の変更



ソーシャルコマース市場のTAM

日本のEC市場規模

※2025年予想

17.2兆円

×

ソーシャルコマース比率

※2025年予想

17.4%

=

3.17兆円

※2025年予想

※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)

ライブコマース市場のTAM

補足資料：国内ライブコマース市場比率算出根拠

$$\begin{array}{c} \text{日本のEC市場規模} \\ \mathbf{17.1} \text{兆円} \end{array} \begin{array}{c} \text{ライブコマース化比率} \\ \mathbf{1.9\%} \end{array} = \mathbf{3,260} \text{億円}$$

※2025年予想

※2025年国内EC市場規模は17兆1,578億と予想され、国内ライブコマース化比率に加え、米国のライブコマースの成長率を参考値とし2025年段階で1.9%として算出

ライブコマース市場のTAM

補足資料：国内ライブコマース市場比率算出根拠

日本の人口(20歳以上)
1億487万人

出所：「人口推計」総務省 2022.5時点推計

EC利用率
58.1%

出所：「令和3年通信利用動向調査」総務省

EC利用者のうち**6.88%**の人が
年間平均**5.85**回ライブコマースで購入

出所：「ライブコマースに関するアンケート調査」マイボイス

【調査期間】2021年08月01日～08月05日 【回答者数】10,083名

出所：「ライブコマースに関する利用動向・実態についての調査」17LIVE株式会社

【調査対象】全国在住の20～59歳の男女 AND 直近一年以内にECを利用した方

【実施期間】2021年7月2日～7月5日 【有効回答数】400名



(2020年 推定)

ライブコマースにより1年間で購入された回数

2,452万2,893回 ……①

(2020年 推定)

国内EC購入回数

39億6,552万回 ……②

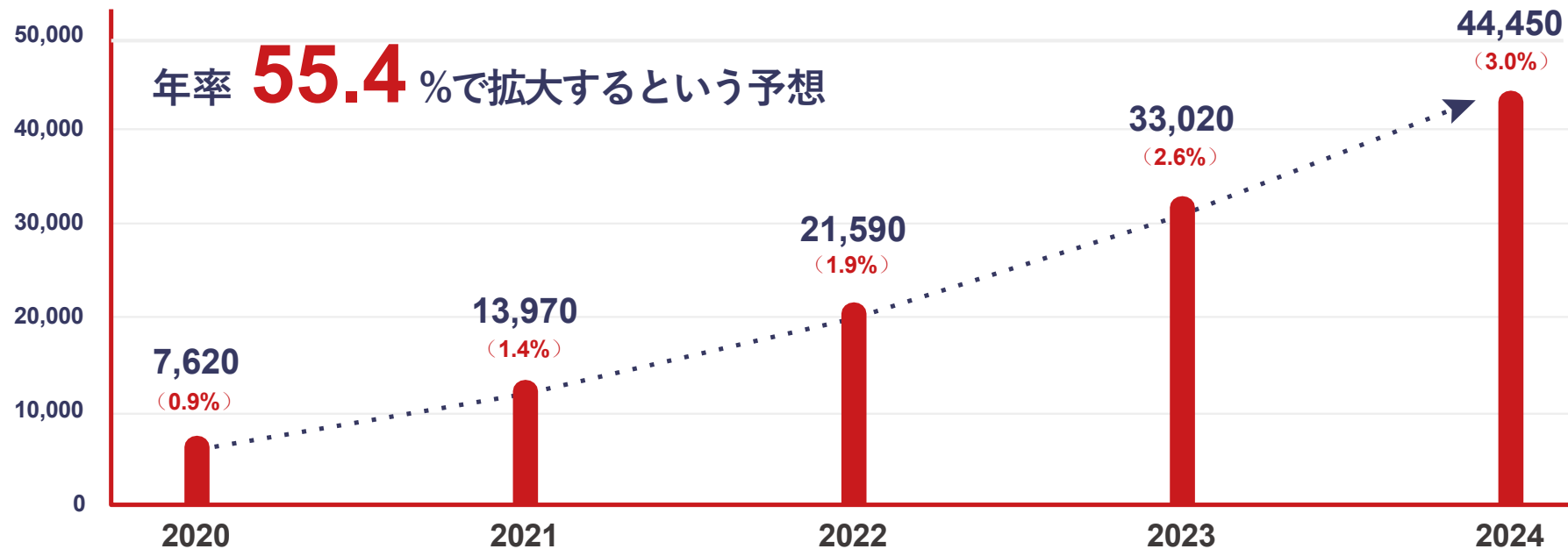
購入件数ベースでの
ライブコマース比率
0.62%
① ÷ ②

ライブコマース市場のTAM

補足資料：米国ライブコマース比率算出根拠



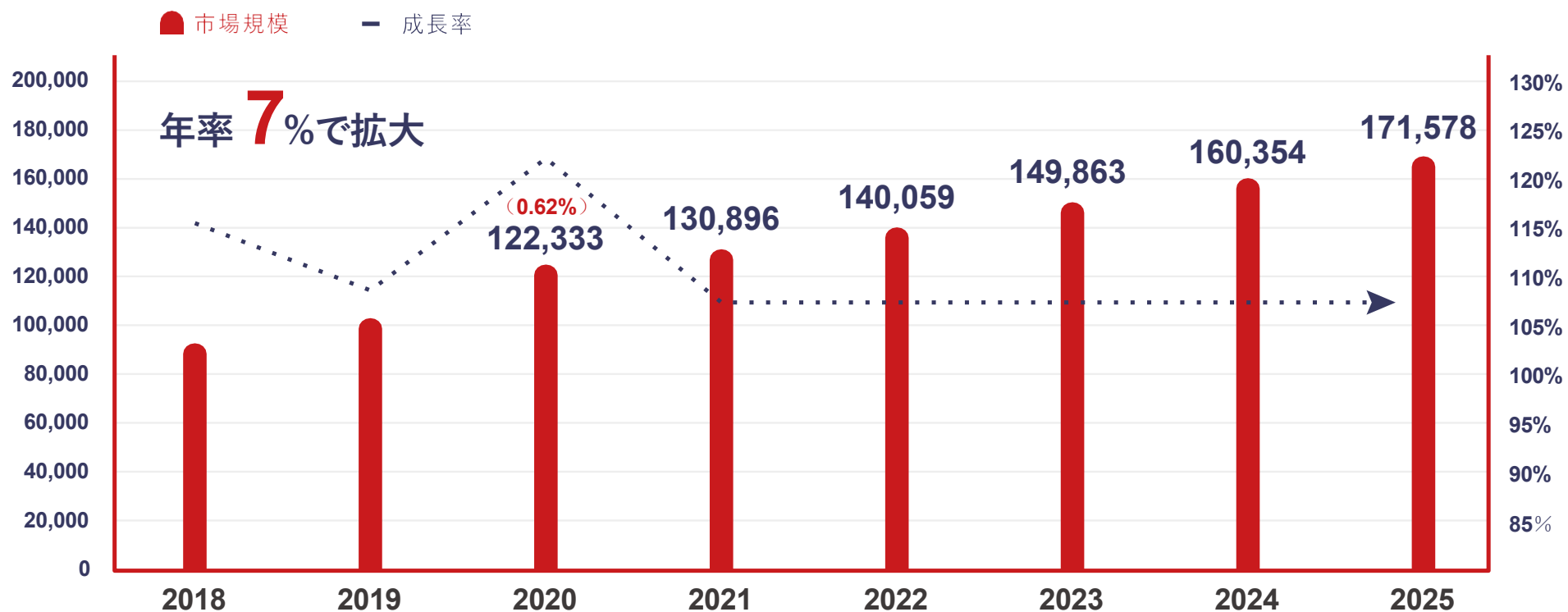
2020年時点（0.9%）は日本とほぼ同等。しかしその後の伸び率予想が大きい
カッコ内の赤い数値は EC市場に対するライブコマースEC市場の比率



出所：ライブコマースEC市場規模の数値はStatista経由で取得したCoresight Research; Retail TouchPoints発表データを加工して作成。
赤い数値のライブコマースEC市場比率はStatista発表の米国EC市場規模を分母として算出。2021年以降は予想値。為替は127円/米ドルで計算。

ライブコマース市場のTAM

補足資料：国内EC市場規模予測



出所：経済産業省の最新の調査結果より引用：「令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」

株式会社いつも IR

弊社IRに関する情報・ご質問は下記IRページからお願いいたします。

🔍 いつも IR

Search

<https://itsumo365.co.jp/ir/>

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。

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。

当資料は、本決算発表の時期を目途として更新し、開示を行う予定です。

なお、次回の開示は 2024年6月を予定しております。

また、経営指標等の進捗状況については、決算短信・四半期決算短信や決算説明会資料において開示を行う予定です。