



itsumo.

D2C・E-COMMERCE MARKETING

2024年3月期 決算説明資料

2024年5月14日

株式会社いつも | 東証グロース:7694

-
1. 2024年3月期 通期実績 P. 2
 2. 2025年3月期 業績予想 P. 13
 3. 今後の成長戦略 P. 17
 4. Appendix P. 24

2024年3月期 通期ハイライト

全社

- 2024年3月期通期業績は売上高138.6億円(前期比+12.6%)、営業利益は3.2億円(前期比+1.9%)と増収増益を実現
- コア事業(Oneコマース・協業ブランドパートナー)は堅調に推移した一方、当初想定以上に暖冬や円安の影響を受け共創・自創バリューアップが伸び悩み、計画比では売上・利益ともに未達

Oneコマース

- クロスセル・アップセル強化が奏功し、売上高32.9億円(前期比+20.1%)と順調に推移
- デザイン関連や商品企画開発などのサービスラインナップの拡充、従量制サービスの拡大が貢献

協業ブランドパートナー

- 既存ブランドの継続的な成長と通期でローンチした新規ブランドの影響により、売上高は79.7億円(前期比+18.2%)と順調に推移
- 売上総利益額は14.2億円となり、前期比+10.9%と安定した成長が持続

共創・自創 バリューアップ

- スノーアパレルが主力のビーランにおいて、暖冬影響により販売数が伸び悩んだ影響で、売上高は24.5億円(前期比▲12.0%)で着地、計画比でも▲24.3%となった
- 中国など海外展開する化粧品ブランド「Koh Gen Do」が寄与した結果、ビーランの円安による原価高騰があったものの、売上総利益率は16.1%と前期比2.9%上昇

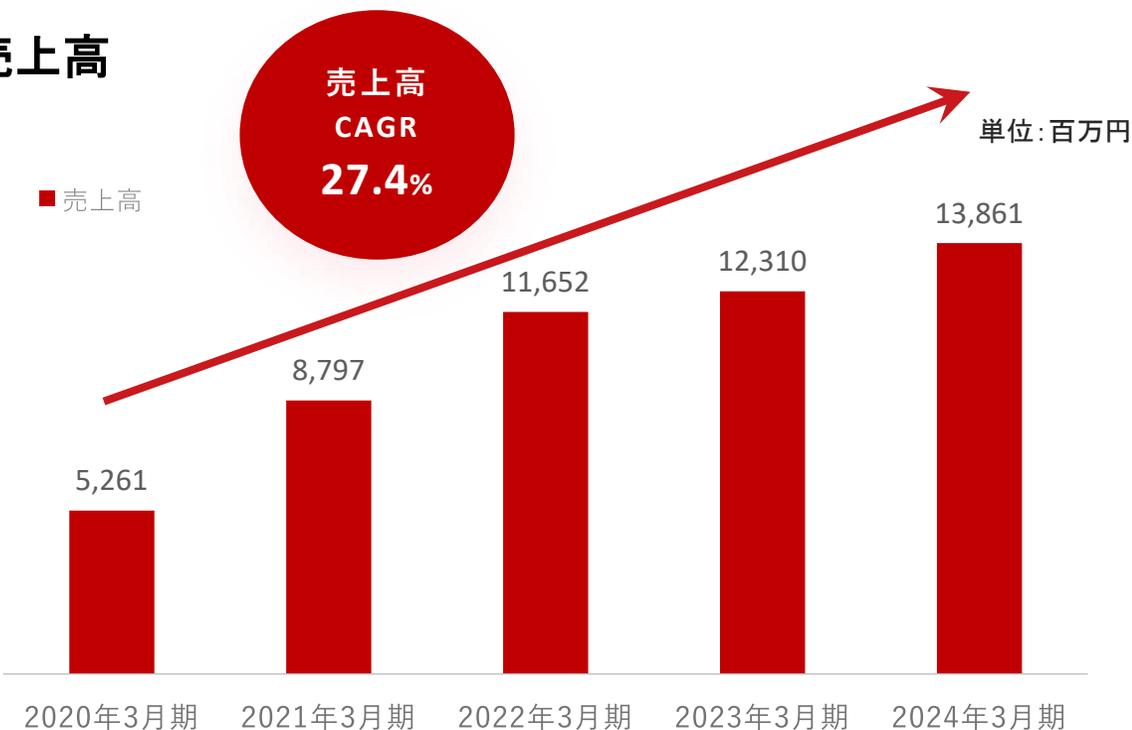
ECプラットフォーム

- ライブコマース事業(ピースユー)の通期貢献により、前期比で増収増益を実現
- グローバルの新サービスローンチ遅れ等の影響もあり、計画比では未達

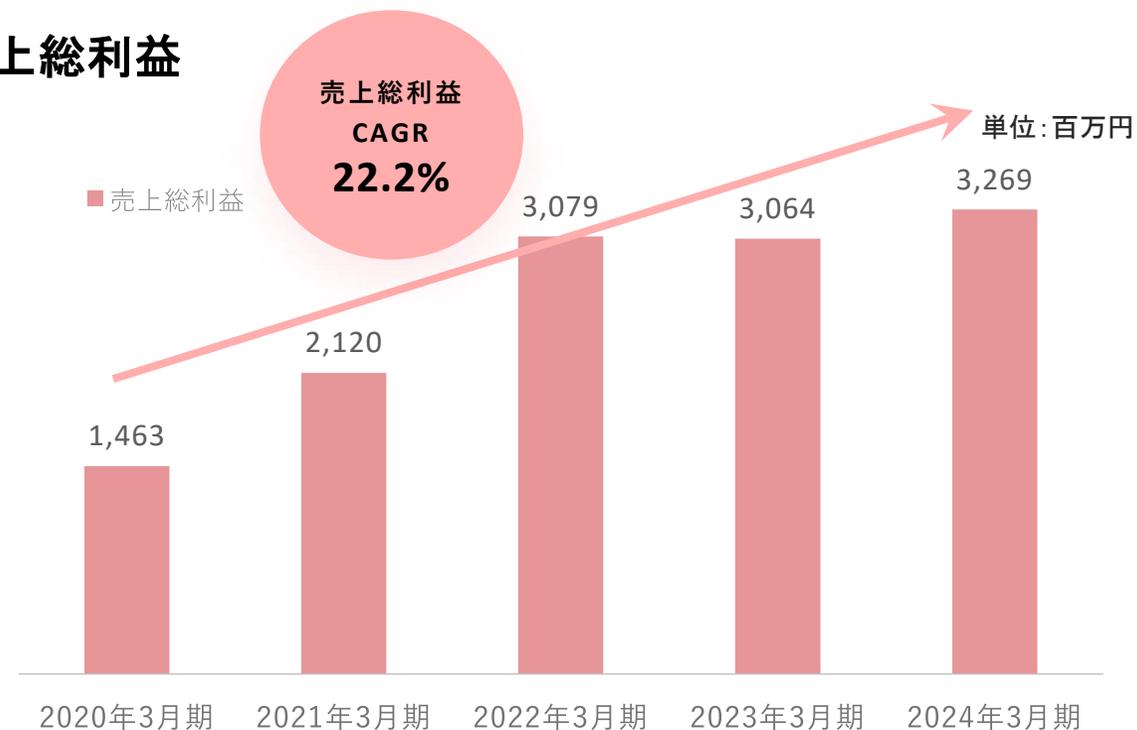
業績推移

- 売上高は138.6億円で着地。過去4期継続して増収となり、同期間はCAGR27.4%で成長
- 売上総利益は32.6億円となり、売上高の増加とともに着実に成長。過去4期のCAGRは22.2%

売上高



売上総利益



2024年3月期 連結業績

- 前期比では、売上高・営業利益・経常利益・当期純利益ともに増加
- 計画比については、次ページで説明

単位: 百万円

	2023年3月期 実績	2024年3月期 (計画)	2024年3月期 (実績)	前期比 増減額	前期比	計画比
売上高	12,310	14,209	13,861	1,551	12.6%	▲2.4%
売上総利益	2,837 売上総利益率 23.1%	3,566 25.1%	3,269 23.6%	431	15.2%	▲8.3%
販管費	2,523	3,157	2,949	425	16.9%	▲6.6%
営業利益	314 営業利益率 2.6%	409 2.9%	320 2.3%	6	1.9%	▲21.8%
経常利益	293 経常利益率 2.4%	359 2.5%	302 2.2%	8	2.9%	▲15.9%
調整後 EBITDA (注1)	516 調整後EBITDA利益率 4.2%	533 3.8%	465 3.4%	▲50	▲9.9%	▲12.7%
当期純利益	▲219 ▲1.8%	249 1.8%	258 1.9%	478	-	3.8%

注1. 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2. 当期より原価区分の見直しをしており、前期の実績においても組換後の原価区分で表示しております

2024年3月期 連結業績(計画比)

- 売上高・売上総利益・営業利益ともに計画比では未達
- 子会社合併による一過性の税効果影響で、当期純利益は計画比プラスで着地

単位:百万円

	2024年3月期 (計画)	2024年3月期 (実績)	差額	差額要因
売上高	14,209	13,861	▲347	・既存のコア事業では計画達成 ・暖冬影響により、主にビーランで未達
売上総利益	3,566	3,269	▲297	・一部事業での販促強化、及び ビーラン円安影響により、計画比で未達
販管費	3,157	2,949	▲207	・システム開発や新サービスへの成長投資を実施 ・M&A方針変更に伴い、計画一部未消化
営業利益	409	320	▲89	
経常利益	359	302	▲57	
調整後 EBITDA (注)	533	465	▲67	・減価償却費の増加影響等
当期純利益	249	258	9	・子会社合併による税効果影響等で計画比プラス

注. 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)

2024年3月期 サービス別概況

- Oneコマース、協業ブランドパートナーは前期比・計画比ともにプラスとなり、堅調に成長
- 共創・自創バリューアップはビーランの販売低下が影響し前期比・計画比ともにマイナスの着地
- ECプラットフォームはライブコマース事業(ピースユ-)が通期で業績貢献、グローバルは新サービスのローンチが遅延

単位:百万円

	2023年3月期 実績	2024年3月期 (計画)	2024年3月期 (実績)	前期比 増減額	前期比	計画比
売上						
Oneコマース	2,745	3,168	3,297	552	20.1%	4.1%
協業ブランドパートナー	6,740	7,472	7,970	1,229	18.2%	6.7%
共創・自創バリューアップ	2,786	3,242	2,453	▲333	▲12.0%	▲24.3%
ECプラットフォーム	37	325	140	102	273.7%	▲56.8%
売上総利益						
Oneコマース	1,159	1,266	1,346	187	16.2%	6.3%
売上総利益率	42.2%	40.0%	40.8%			
協業ブランドパートナー	1,286	1,381	1,426	140	10.9%	3.3%
売上総利益率	19.1%	18.5%	17.9%			
共創・自創バリューアップ	369	682	394	25	6.9%	▲42.2%
売上総利益率	13.2%	21.1%	16.1%			
ECプラットフォーム	22	235	101	78	345.4%	▲56.8%
売上総利益率	60.8%	72.4%	72.4%			

2024年3月期 販売費および一般管理費

- オフィス移転の影響で地代家賃が上昇した他、中長期の戦略投資を実施した結果、業務委託費が増加
- M&A案件数の減少に伴い、M&A関連費用が減少

単位:百万円

	2023年3月期 実績	2024年3月期 (実績)	前期比 増減額	前期比
販管費				
人件費(注1)	1,144	1,172	28	2.5%
広告宣伝費	229	253	24	10.7%
減価償却費・のれん償却費・M&A関連費用	191	138	▲53	▲27.7%
支払手数料(注2)	318	420	101	32.0%
業務委託費(注3)	177	290	112	63.6%
地代家賃	115	243	128	111.0%
その他	346	429	83	24.0%
合計	2,523	2,949	425	16.9%

注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む

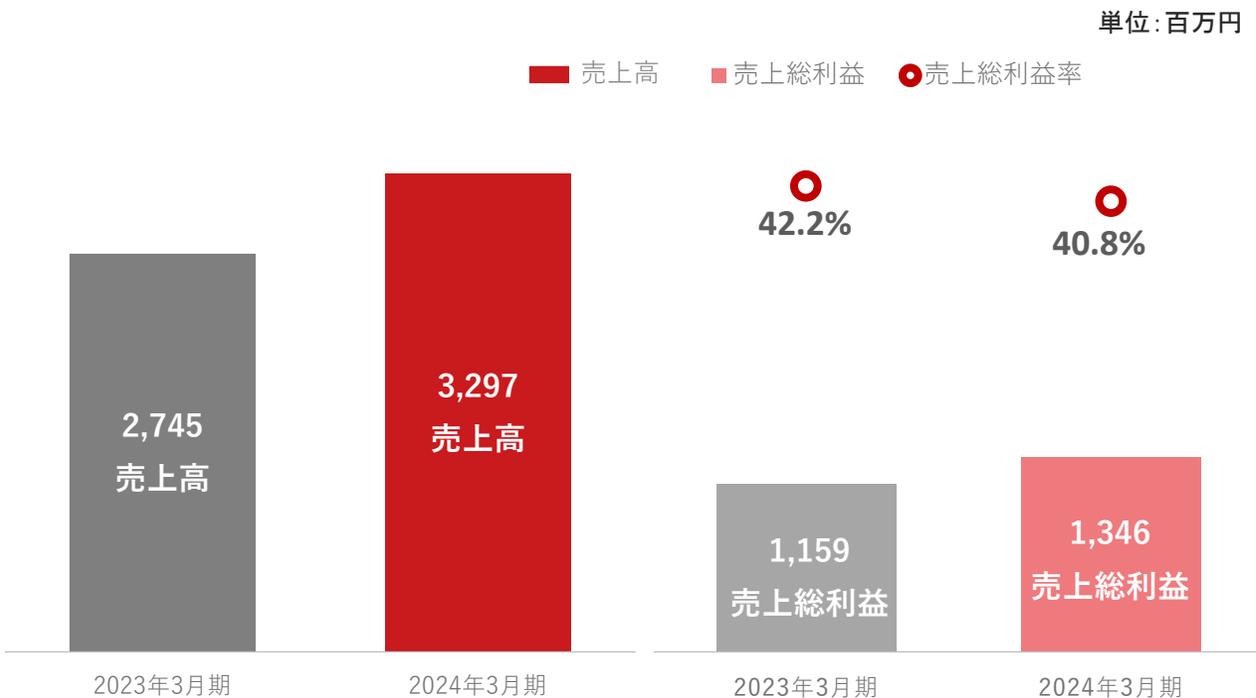
注2. 支払手数料は、主に協業ブランドパートナーにおける決済手数料であり、協業ブランドパートナーの売上に応じて増加する

注3. 業務委託費は、主に社内業務改善及びサービス強化を目的とした戦略投資費用

注4. 当期より原価区分の見直しを行っており、前期の実績においても組換後の金額で表示

Oneコマース

- 新規顧客・既存顧客へのクロスセル・アップセルを通じ、前期比で増収増益を実現
- デザイン関連や商品開発等の新サービスのローンチが収益に貢献



業績

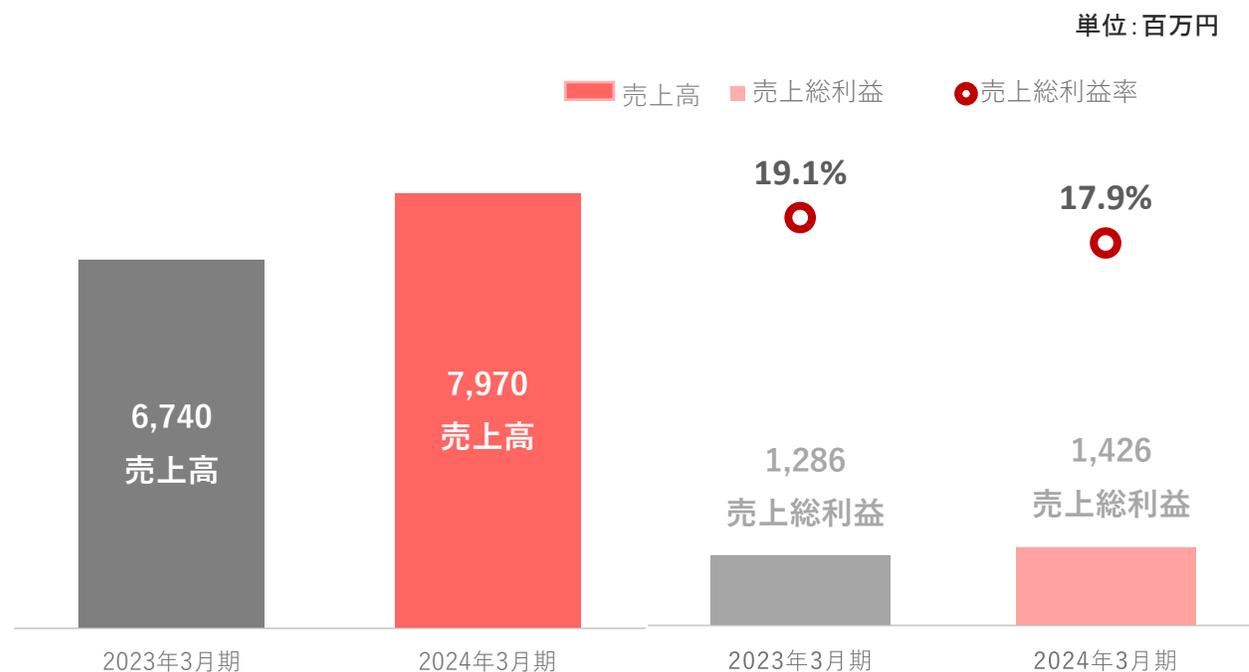
- 売上高 +5.5億円(+20.1%)
- 売上総利益 +1.8億円(+16.2%)
- 売上総利益率 ▲1.4Point

取り組み

- Amazon関連やデジタルマーケティング関連の新サービスのローンチが売上単価の増加に寄与
- デザイン関連や商品企画開発などのサービスラインナップの拡充や、従量制サービスの拡大
- 一部自治体と地方創生事業を継続して展開

協業ブランドパートナー

- 既存ブランドの成長、新ブランドの立ち上げの結果、前期比で増収増益を実現
- 一部ブランドで販売促進を強化したことから利益率は微減となるも、売上総利益額は着実に増加



業績

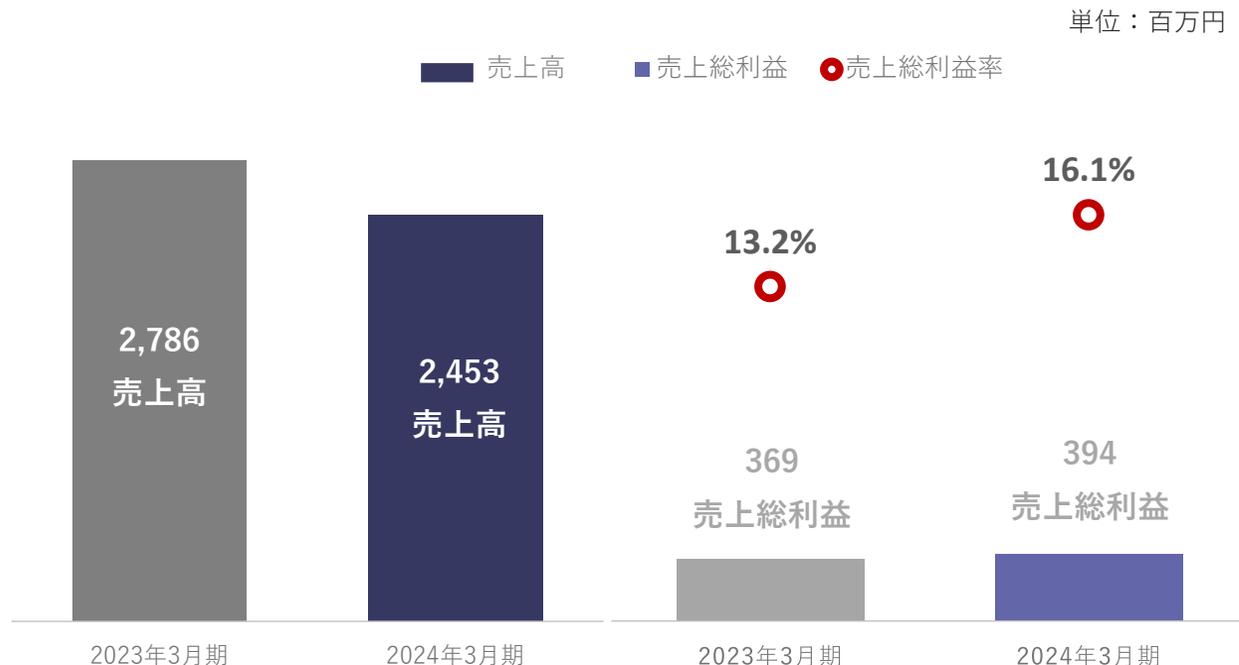
- 売上高 +12.2億円(+18.2%)
- 売上総利益 +1.4億円(+10.9%)
- 売上総利益率 ▲1.2Point

取り組み

- 新ブランドが新たにローンチ
- 一部不採算のブランドからの撤退を実施したものの既存ブランドの成長及び新規ブランドのローンチの増収効果が打ち勝ち、増収を実現

共創・自創バリューアップ

- ビーランにおいて、暖冬の影響により販売数が伸び悩み、売上高は24.5億円(前期比▲12.0%)で着地
- 円安によるビーランの減益影響を、「Koh Gen Do」の増益効果が打ち消し増益を実現



業績

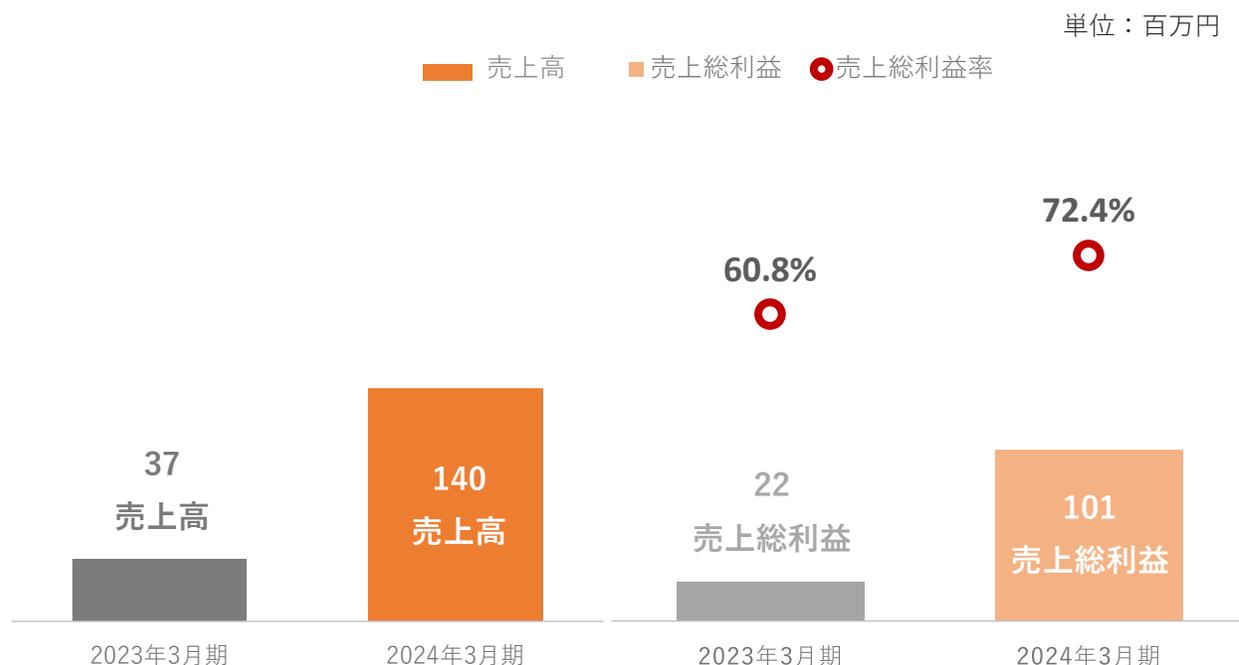
- 売上高 ▲3.3億円(▲12.0%)
- 売上総利益 +0.25億円(+6.9%)
- 売上総利益率 +2.9Point

取り組み

- 化粧品ブランド「Koh Gen Do」の中国販売を開始し、シンガポールや台湾へ販路を拡大
- ビーランは仕入先の開拓により利益率の改善を企図

ECプラットフォーム

- ライブコマース事業(ピースユー)の通期貢献で売上高は前期比で増加
- 売上総利益率は70%超と高く推移し、通期売上総利益は1.0億円で着地



業績

- 売上高 +1.0億円(+273.7%)
- 売上総利益 +0.7億円(+345.4%)
- 売上総利益率 +11.6Point

取り組み

- 前期グループインしたピースユーのライブコマース事業が本格的に開始
- システム投資を強化し、ピースマッチ(配信者への商品供給モデル)をリリース

-
1. 2024年3月期 通期実績 P. 2
 2. 2025年3月期 業績予想 P. 13
 3. 今後の成長戦略 P. 17
 4. Appendix P. 24

2025年3月期 業績予想

- 売上高は前期比10.6%増の153.3億円、営業利益は同9.3%増の3.5億円を見込む
- トップラインの継続的な増加と生産性向上に向けた成長投資を継続、営業利益は前期水準を据え置き

単位:百万円

	2024年3月期 (実績)	2025年3月期 (業績予想)	増減額	実績比
売上高	13,861	15,337	1,475	10.6%
売上総利益 <i>売上総利益率</i>	3,269 23.6%	3,807 24.8%	538 +1.2%	16.4%
販管費	2,949	3,457	508	17.2%
営業利益 <i>営業利益率</i>	320 2.3%	350 2.2%	29 ▲0.1%	9.3%
経常利益 <i>経常利益率</i>	302 2.2%	310 2.0%	7 ▲0.2%	2.6%
調整後 EBITDA (注) <i>調整後EBITDA利益率</i>	465 3.4%	512 3.3%	47 ▲0.1%	10.1%
当期純利益 <i>当期純利益率</i>	258 1.9%	178 1.1%	▲80 ▲0.8%	▲31.2%

注. 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)

2025年3月期 サービス別概況

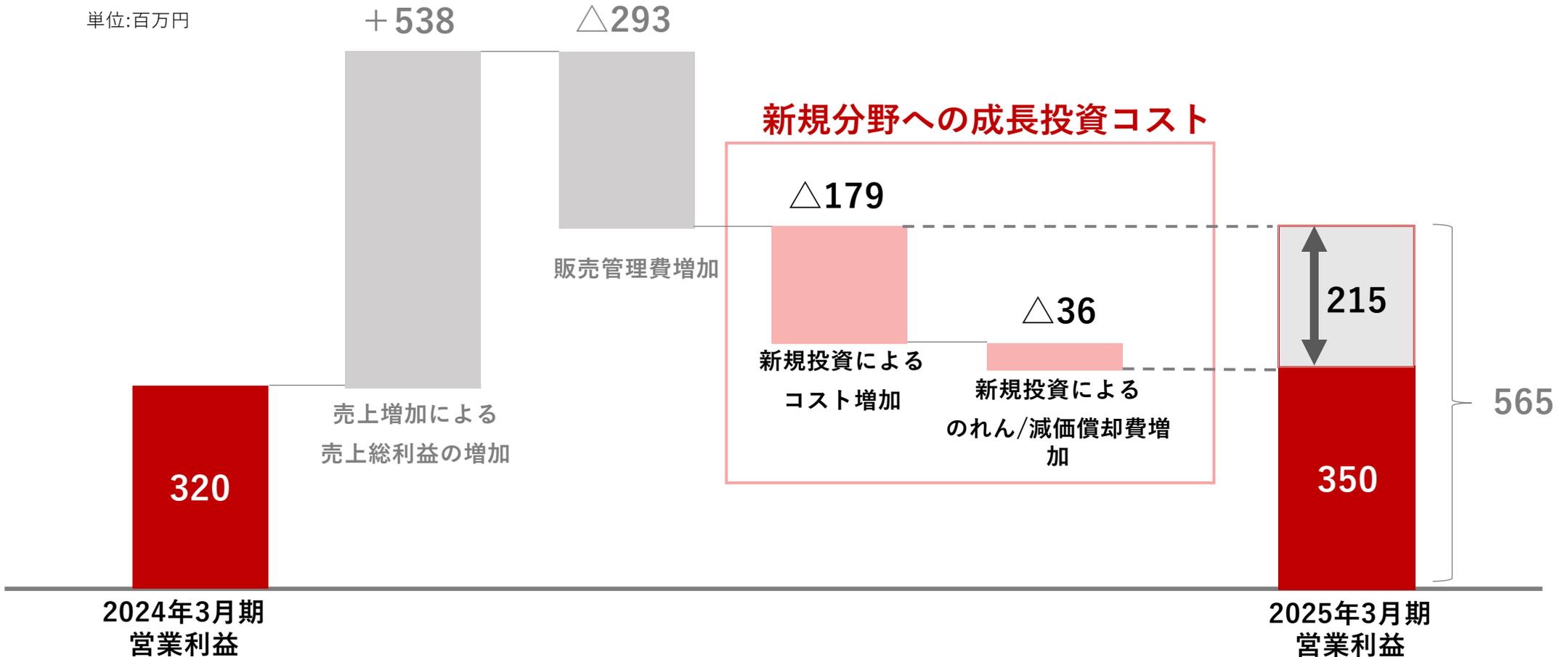
- Oneコマース、共創・自創バリューアップは利益重視の構造へ
- 協業ブランドパートナーは新商品ローンチや物流費高騰で利益率低下を見込むが、トップラインは引き続き高い成長を目指す

単位:百万円

	2024年3月期 (実績)	2025年3月期 (計画)	増減額	実績比
売上				
Oneコマース	3,297	3,310	13	0.3%
協業ブランドパートナー	7,970	9,779	1,809	22.7%
共創・自創バリューアップ	2,453	1,865	▲588	▲23.9%
ECプラットフォーム	140	382	242	172.9%
売上総利益				
Oneコマース	1,346 売上総利益率 40.8%	1,630 49.2%	284 +8.4%	21.1%
協業ブランドパートナー	1,426 売上総利益率 17.9%	1,557 15.9%	131 ▲2.0%	9.2%
共創・自創バリューアップ	394 売上総利益率 16.1%	373 20.0%	▲21 +3.9%	▲5.3%
ECプラットフォーム	101 売上総利益率 72.4%	244 63.8%	+143 ▲8.6%	141.6%

2025年3月期 営業利益 業績予想

- 増収効果として5.3億円の利益増を見込むが、うち2.1億円を新規分野への成長投資枠として確保



-
1. 2024年3月期 通期実績 P. 2
 2. 2025年3月期 業績予想 P. 13
 3. 今後の成長戦略 P. 17
 4. Appendix P. 24

成長戦略:「いつも.5x」の進捗状況

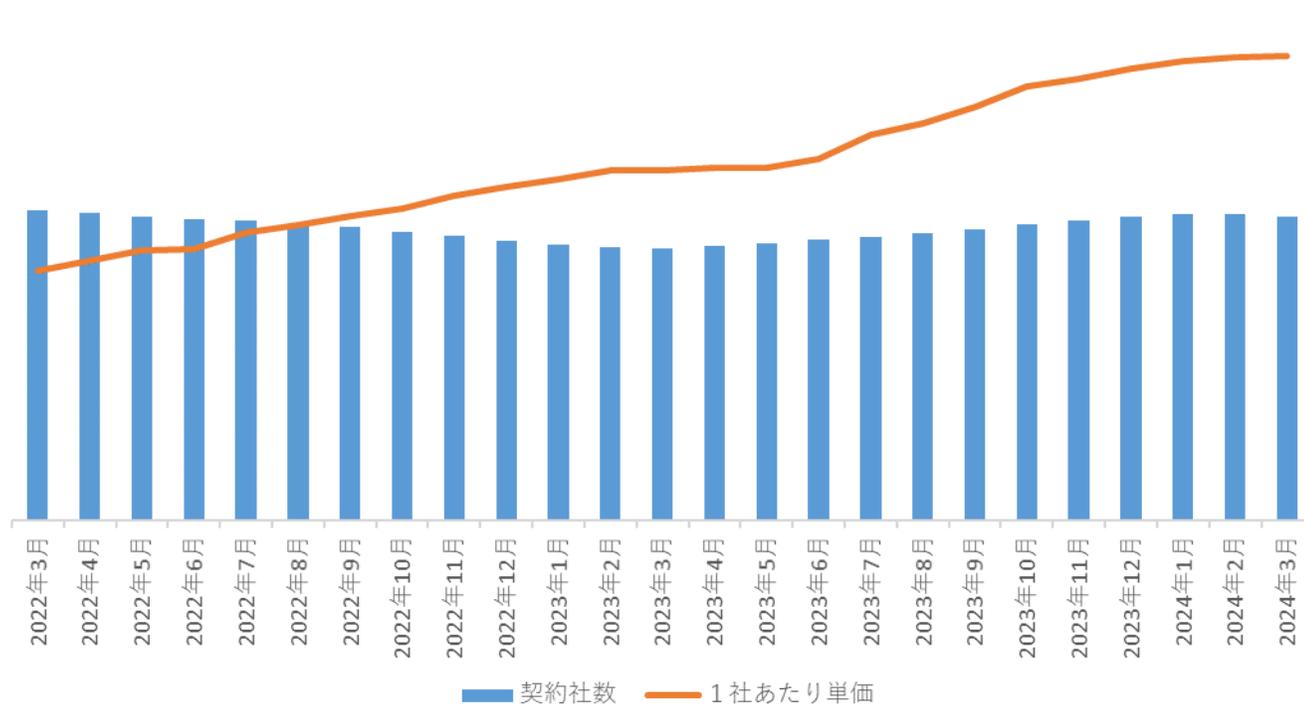
- 2022年より5カ年で売上5倍の成長を目指す「いつも.5x」を中期経営計画として策定、コア事業は堅調に推移
- 成長事業として位置付けた共創・自創バリューアップの乖離を背景に「いつも.5x」は取り下げ^(注)

サービス	2025年3月期 いつも.5x目標	2025年3月期 業績予想	補足説明
Oneコマース	3,000	3,310	1社に対する複数サービスの展開が奏功。2024年3月期中計目標を10.9%上振れており、堅調に成長
協業ブランド パートナー	14,500	9,779	進行期は計画未達なるも前期比22.7%で成長を計画しており、足元の成長性は大きい
共創・自創 バリューアップ	10,000	1,865	M&A戦略を見直し、事業シナジーを重視するモデルへ転換を進めていることから停滞
ECプラットフォーム	2,500	382	足元は軟調な推移なるも、グローバルで新サービスのローンチを予定

注. 別途開示の「中期経営計画の取り下げに関するお知らせ」もご参考ください。尚、「事業計画及び成長可能性に関する事項」に関しては、2024年6月に開示する予定です

Oneコマースの成長戦略

- 新規・既存クライアントへのクロスセル/アップセルが奏功したことが成長のドライバー
- テクノロジーやネットワークを活用した新サービスの展開を通じ、更なる新規顧客獲得と単価成長を企図



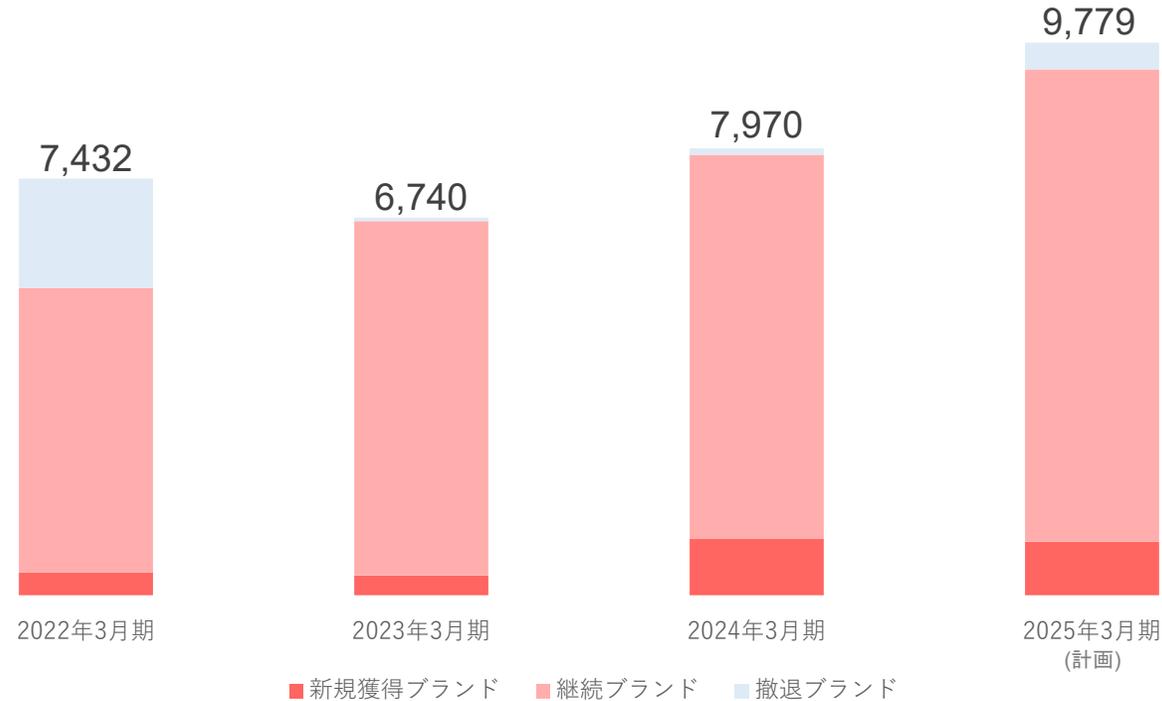
- ・契約社数は安定的に推移、大企業案件の増加
- ・1社あたり単価については上昇トレンドにあり、成長のドライバーとなっている
- ・単価アップはアップセル、クロスセルの両面の改善取組が奏功した結果
 - アップセル: 従量的なサービスの拡販
 - クロスセル: バリューチェーン全体でのサービス拡充

注. LTM(直近12カ月の累計数値)ベースの契約社数および1社当たり売上単価の推移をグラフ化

協業ブランドパートナーの成長戦略

- 協業ブランドパートナーは2023年3月期以降は着実に成長
- 背景には新規ブランドが撤退ブランドを超過している点、継続ブランドが堅調に推移している点が挙げられる

単位:百万円



注. 協業ブランドパートナーの売上高推移を、各期間における新規獲得分と撤退分、過年度からの継続分に区分して示したものの

共創・自創バリューアップの状況について

- ECロールアップ事業については、投資戦略を見直し、当初想定した計画を変更
- ブランド開発については他社とのタイアップ/自社内製化を軸とした方向にモデル転換

ECロールアップ事業の方針転換

当初M&Aしたブランドを運用した結果、
小規模ブランドのM&A及び自社運用については
リソースの活用効率が十分でないため、
方針の転換を決断

ご参考:海外の同事業運営者の苦境

ベンチマークしていた米国Thrasio社やPerch社
についても事業整理が進むなど難しい経営状況
になっている

当社の対応について

M&Aの基軸をECロールアップ事業から
事業シナジーを重視するモデルに転換
(「Koh Gen Do」ブランドなど)

ECロールアップ事業の代替として
自社での商品開発や独占販売権獲得などに注力



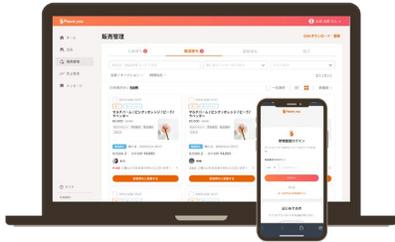
ECプラットフォームの成長戦略

- ピースユーはPMI活動の結果、システムが充実し商品提供から物流までライブコマース包括支援が可能に
- UUの数も堅調に推移

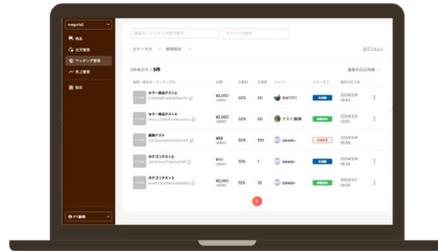
各種システムの充実を実現



Web版(決済込み)
新規閲覧・ユーザーの増加
(peace you Web)

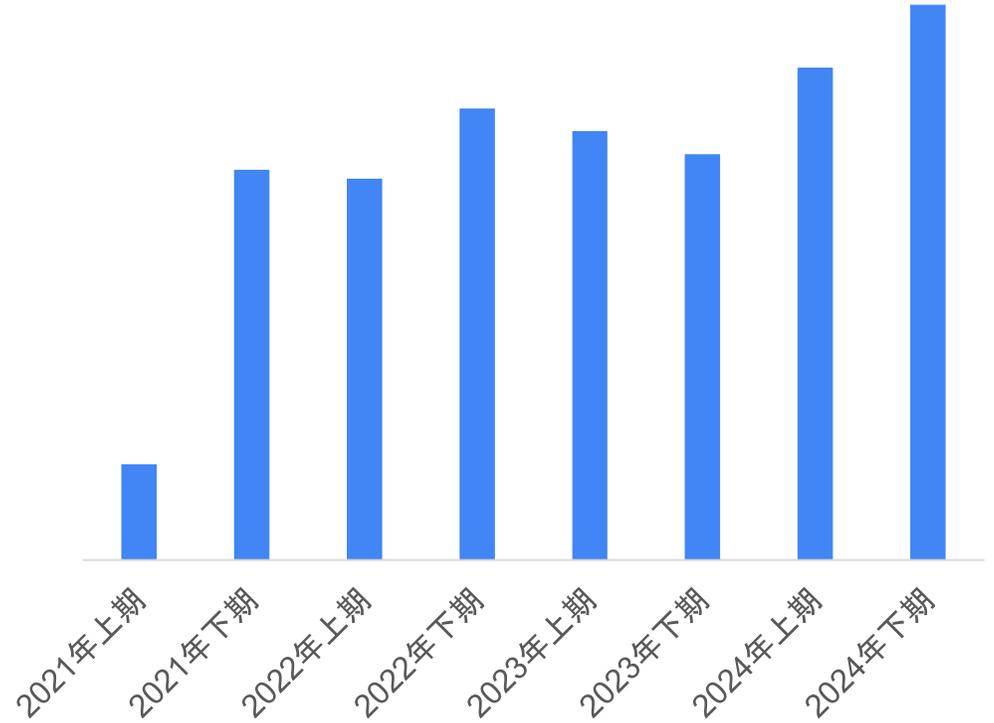


商品管理システム
商品出品数、配信時間の増加
(peace you manager)



商品・ライバーマッチングシステム
ライバー増加、出品数増加
(peace you for seller)

UUの数も堅調に推移



当社の考える今後の成長戦略

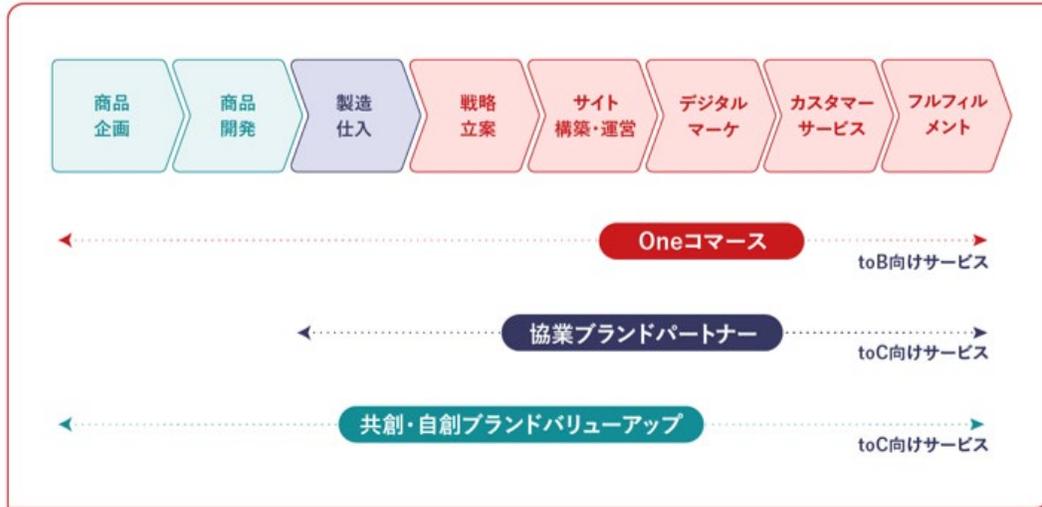
- 今後の成長戦略としてはコア事業であるOneコマース及び協業ブランドパートナーを軸に据える
- 共創・自創バリューアップについては、M&Aの戦略を見直し、事業シナジーを重視した方針へ転換
- ECプラットフォームは、ピースユ一及びグローバルの新サービス拡大に期待

サービス	今後の成長の方向性
Oneコマース	新サービスの開発による顧客数の増加 継続的な単価アップを通じた規模の拡大
協業ブランド パートナー	新規ブランドの獲得と既存ブランドの成長をドライバーに 不採算ブランドについては早期に撤退
共創・自創 バリューアップ	M&A戦略の変更を踏まえ、モデルチェンジを推進 足元は利益率、効率性を重視した運用を想定
ECプラットフォーム	ピースユ一は商品提供から物流までをカバーするライブコマースの包括支援 (Peace You ONE)でGMV増加を加速させ、グローバルは新サービスで牽引

補足：上記成長戦略の詳細につきましては、2024年6月に開示予定の成長可能性資料に記載を想定しております

-
1. 2024年3月期 通期実績 P. 2
 2. 2025年3月期 業績予想 P. 13
 3. 今後の成長戦略 P. 17
 4. Appendix P. 24

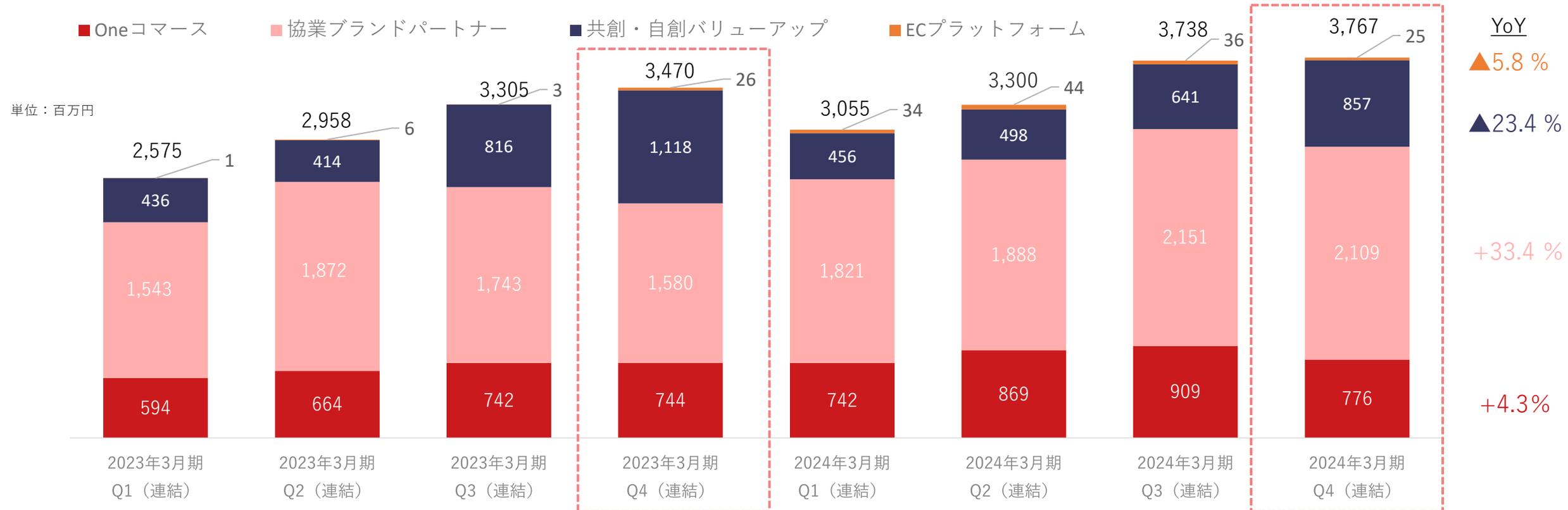
いつも. のサービスモデル



[サービス]	[内容]	[収益モデル]	[サービス対象]
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

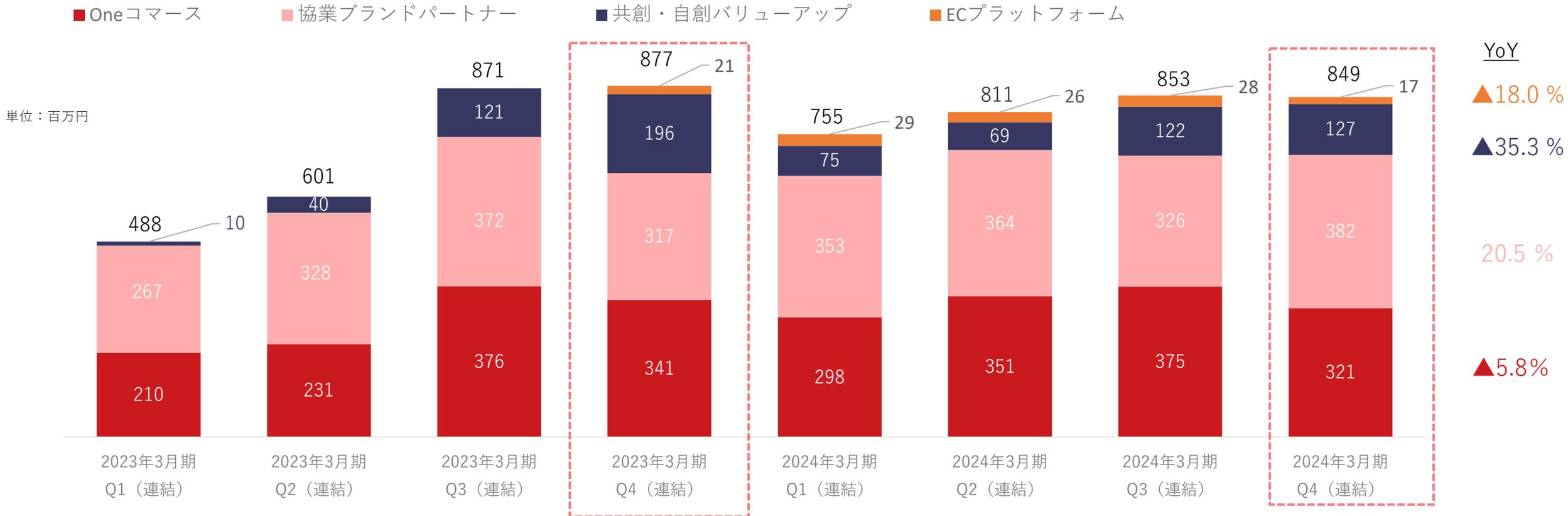
売上高推移

コア事業（Oneコマース・協業ブランドパートナー）で順調に増加



売上総利益推移

Oneコマース・共創・自創バリューアップで減少も協業ブランドパートナーで増加



注．当期より原価区分の見直しをしており、前期の実績においても組換後の売上総利益で表示しております

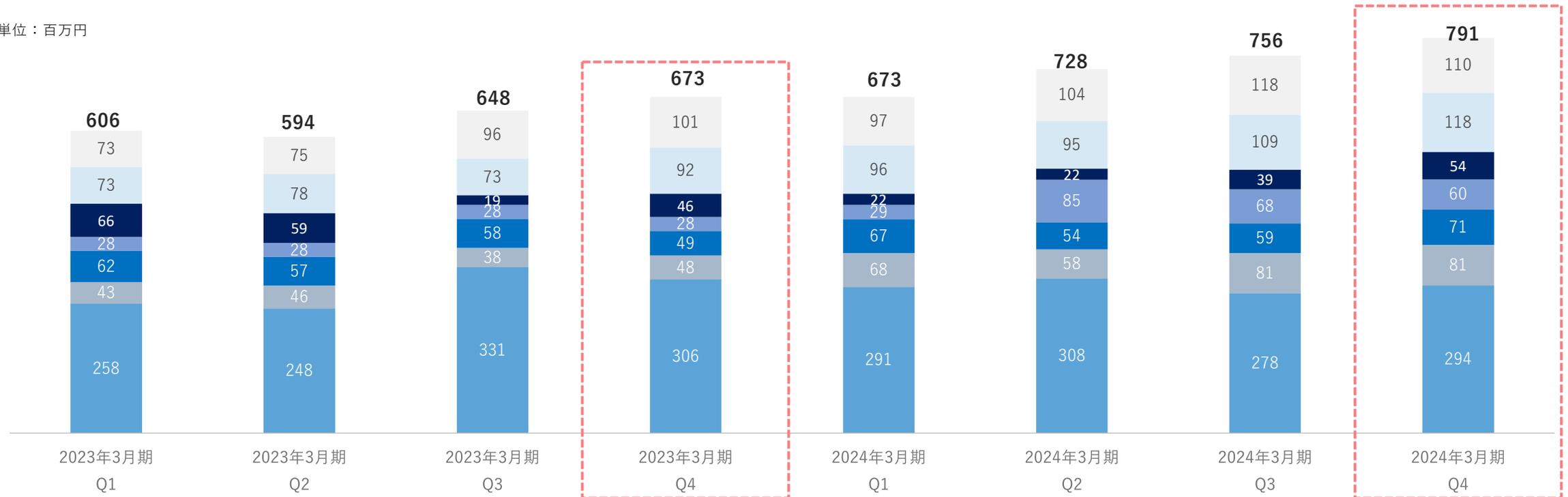
販売費及び一般管理費の推移

業務委託費の増加や新オフィスの賃料負担増等により、販管費合計は増加

販売費及び一般管理費（注1-4）の推移

■ 人件費 ■ 業務委託費 ■ 広告宣伝費 ■ 地代家賃 ■ 減価償却費、のれん償却費、MA関連費用 ■ 支払手数料 ■ その他

単位：百万円



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、主に協業ブランドパートナーにおける決済手数料であり、協業ブランドパートナーの売上に応じて増加する

注3. 業務委託費は、主に社内業務改善及びサービス強化を目的とした戦略投資費用

注4. 当期より原価区分の見直しを行っており、前期の実績においても組換後の金額で表示

連結貸借対照表

- 昨年末の新規ブランドローンチに伴い、売掛金・棚卸資産が増加
- 本社のオフィス移転(2023年10月)等に伴い固定資産増加

単位:百万円

	2023年3月期末	2024年3月期	増減額
現金及び預金	2,698	2,132	▲565
売掛金	944	1,372	427
棚卸資産(注)	1,695	2,063	367
流動資産	5,556	5,761	204
固定資産	1,041	1,660	618
資産 合計	6,598	7,421	823
流動負債 合計	2,828	3,317	488
固定負債 合計	1,570	1,657	86
純資産 合計	2,198	2,447	248

注. 棚卸資産は、連結貸借対照表における「商品」、「仕掛品」、「貯蔵品」の合計額で記載しております

連結キャッシュフロー計算書

- 売掛金や棚卸資産の増加影響等で、営業キャッシュフローは減少
- 固定資産の増加等で投資キャッシュフロー減少も、借入により財務キャッシュフローは増加

	2023年3月期	2024年3月期	単位:百万円
現金及び現金同等物の期首残高	4,122	2,698	
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲344	▲609	
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲650	▲356	
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲429	376	
現金及び現金同等物の増減額	▲1,423	▲589	
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増減額	-	24	
現金及び現金同等物の期末残高	2,698	2,132	



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。



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

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。