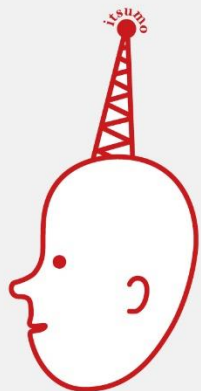


D2C.  
E-commerce  
Marketing  
Growth potential



**itsumo.**

## 事業計画及び成長可能性に関する事項について

株式会社いつも [東証グロース:7694]

2024年 6月

## OUR MISSION

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」をミッションとして掲げ、ブランド・メーカーへのEC事業総合支援及びプライベートブランド販売（D2C）といった、法人向け・消費者向け双方へのビジネスを展開しております。

「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」でブランドを国内外に届けるお手伝いをします。

# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P. 5
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	事業計画	P.31
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P. 5
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	事業計画	P.31
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

# 当社概要



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13番2号
資本金	748,266千円
社員数（連結）	279名（2024年3月現在）
事業内容	ブランド・メーカー向けEC事業の総合支援、 プライベートブランドの開発・EC販売（D2C）
主要子会社	株式会社ビーラン、BAAAN合同会社、 合同会社ピースユー、いつもキャピタル株式会社

# 事業概要

- ・ 当社は収益モデルやサービス対象の異なる4つのサービスを展開
- ・ Oneコマース・協業ブランドパートナーを収益の柱とし、その他のサービスで更なる成長を目指す

(百万円)

サービス	主なサービス対象	収益モデル	2024年3月期 売上高 (構成比)	2024年3月期 売上総利益 (構成比)
<p><b>Oneコマース</b></p> <p>ブランド・メーカーの個別課題・ニーズに合わせたEC事業のバリューチェーンを幅広く支援</p>	to B	サービスfee (月額固定・従量課金)	<p>3,297 (23.8%)</p>	<p>1,346 (41.2%)</p>
<p><b>協業ブランドパートナー</b></p> <p>ブランド・メーカーの協業パートナーとしてブランドの公式EC事業を共同運営</p>	to C	GMV (注) (商品仕入販売)	<p>7,970 (57.5%)</p>	<p>1,426 (43.6%)</p>
<p><b>共創・自創バリューアップ</b></p> <p>自社企画開発/独占販売権の取得等によるプライベートブランドの販売</p>	to C	GMV (注) (商品製造販売)	<p>2,453 (17.7%)</p>	<p>394 (12.1%)</p>
<p><b>ECプラットフォーム</b></p> <p>法人/個人向けに新しいECプラットフォームを提供</p>	to C	プラットフォームfee (従量課金)	<p>140 (1.0%)</p>	<p>101 (3.1%)</p>

注) GMV : Gross Merchandise Volume、流通取引総額

## 当社の強み①

- ・ ブランド・メーカー向けサービス（toB）で得たノウハウやナレッジを最終消費者向けサービス（toC）に展開、またその逆を行うことで相互シナジーを発揮し各サービスの高度化を図る



## 当社の強み②

- 企画・開発から戦略立案、物流までを一気通貫で支援
- 各領域の垣根を超えたEC全体の戦略立案から実行まで行える点が当社の強み



当社の  
特徴

EC事業を一気通貫で支援

プレイヤー

ブランド・メーカー

EC事業を外部パートナーと連携して展開する傾向が多い

コンサルティング会社  
ネット代理店

BPO会社

ネット代理店

マーケティングを本業としており、物流等のオペレーションの構築・実行は自社では対応しないケースが多い

コールセンター

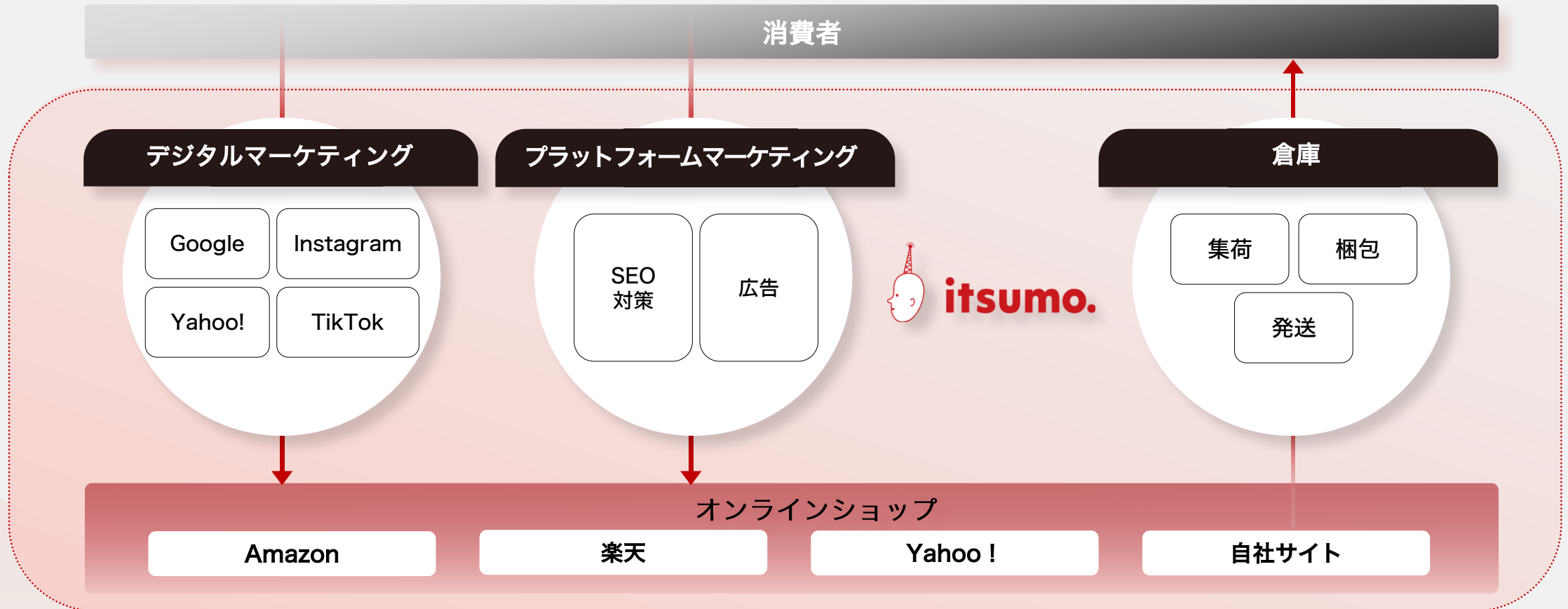
物流会社

オペレーションの構築・実行を本業としており、マーケティングは他社対応のケースが多い



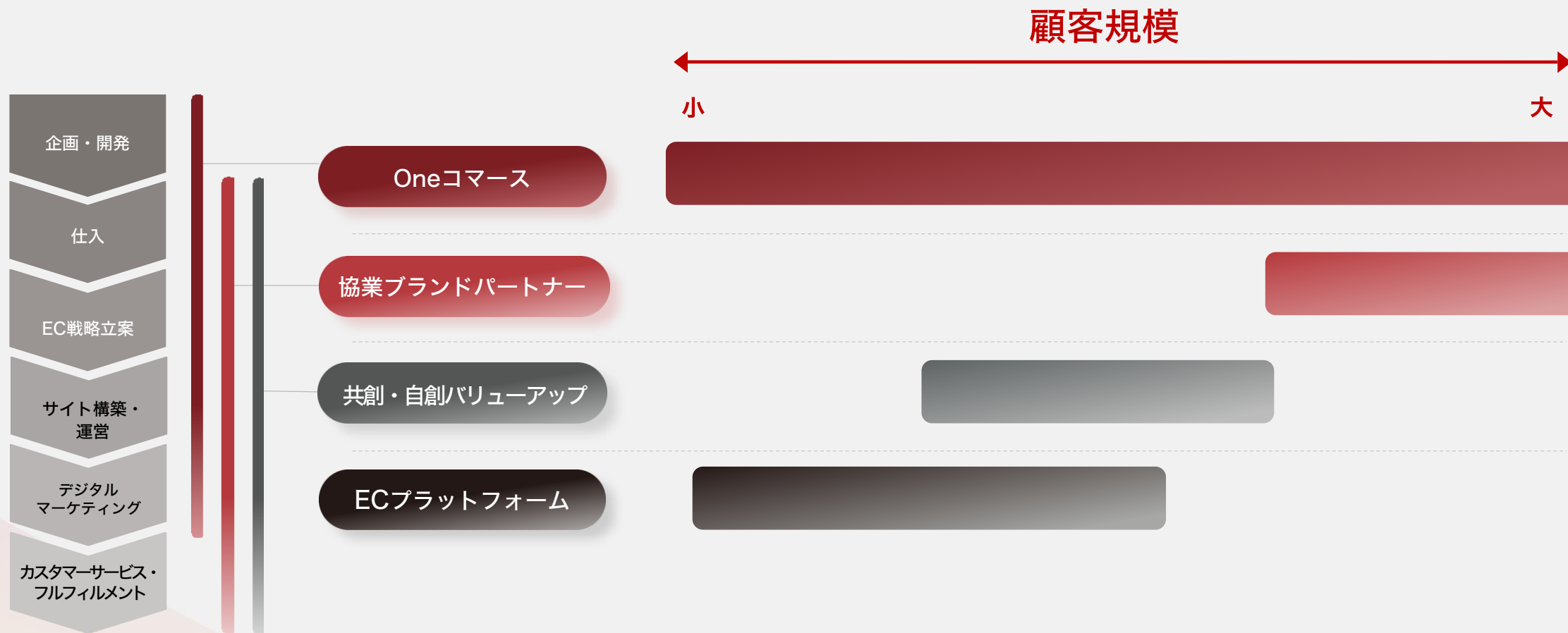
## 当社の強み③

- 消費者的EC購買行動の全領域をカバーし、デジタルマーケティングやSNSでの認知・集客、プラットフォームでの販売施策、購買後の物流サービスまで提供



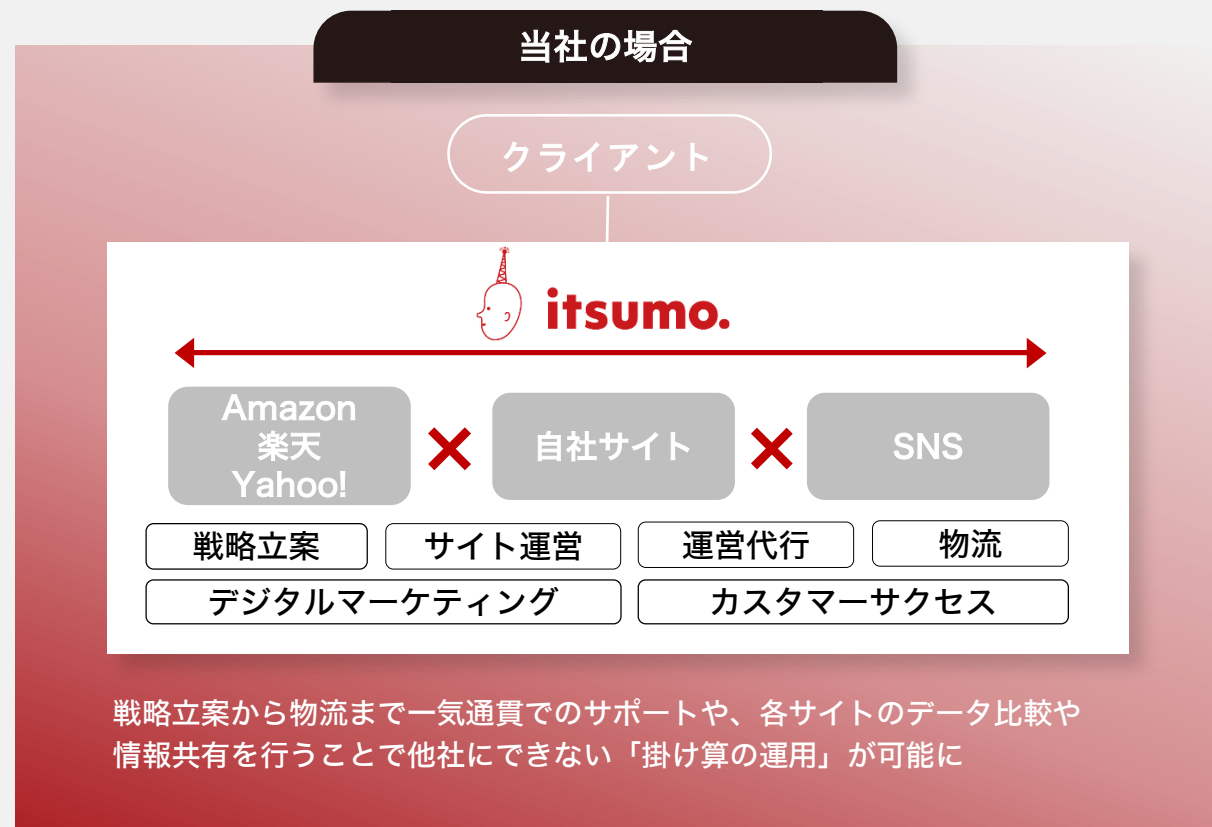
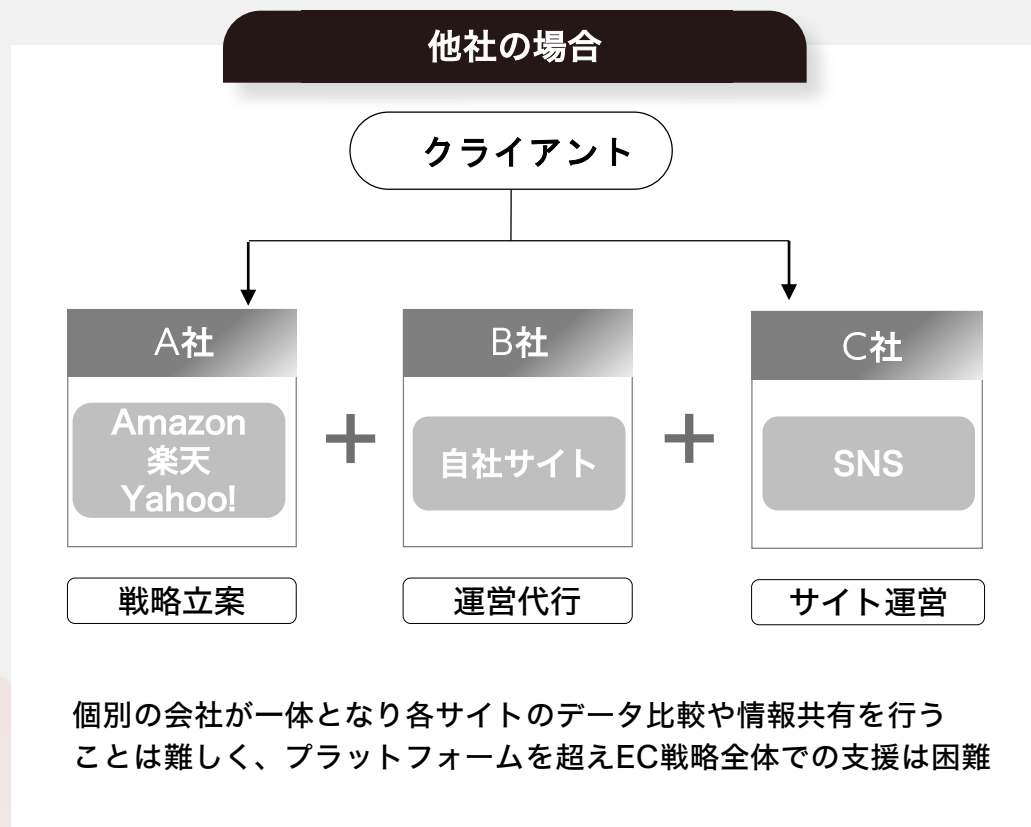
## 当社の強み④

- ECの上流から下流にかけて一気通貫で支援をするとともに、大小様々な顧客を対象にサービスを展開

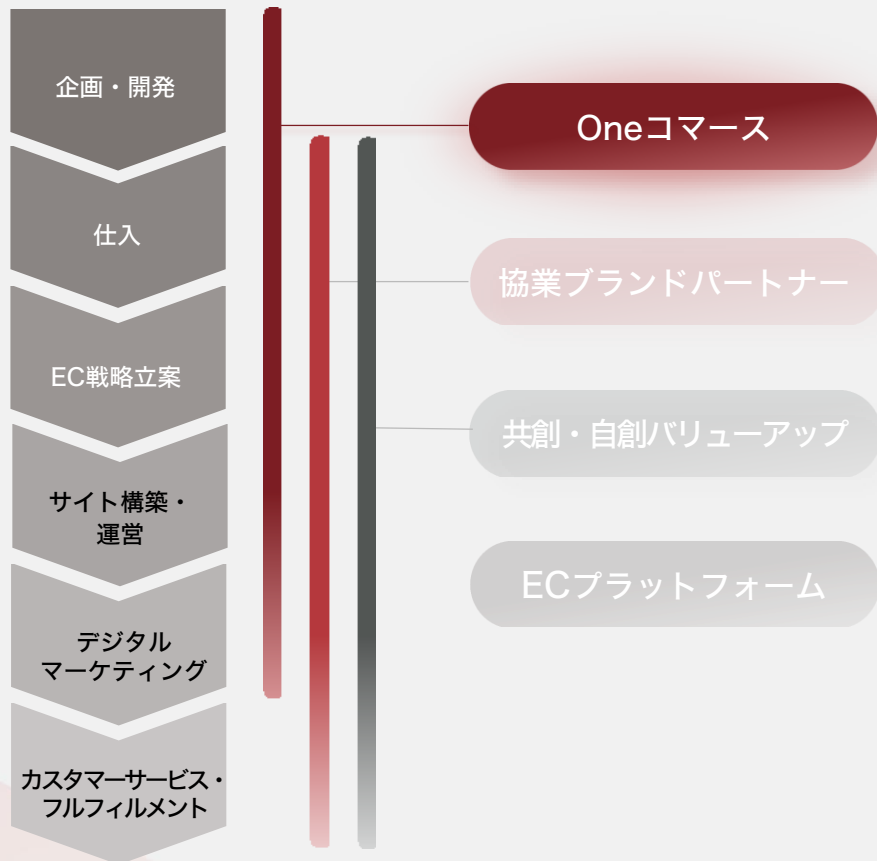


## 当社の強み⑤

- ・ クライアントはプラットフォームごとに別会社へ依頼する必要はなく、当社への依頼で一括で主要チャネルへの対応が可能
- ・ 当社内での各チームの連携により、EC戦略全体を考慮した最適なソリューションの提供が可能



# Oneコマース サービス構造



- 戦略構築から運用代行に至る バリューチェーンを支援
- 楽天、Amazon、Yahoo!、自社サイトなど 複数サイトに対応
- 顧客ごとに適切な組み合わせを提案しサービスを提供
- いつも、SNIFFサービスを通じ、企画開発・仕入もカバー

# Oneコマース 収益構造

- Oneコマースは主としてtoB向けのサービスであり、契約社数と1社あたり単価で売上高を構成
- 安定的な継続契約であるストック売上高の構成比は92.0%（2024年3月期）
- 当該サービスに係る主な原価項目は人件費や外注費、広告費等

（単位：百万円）

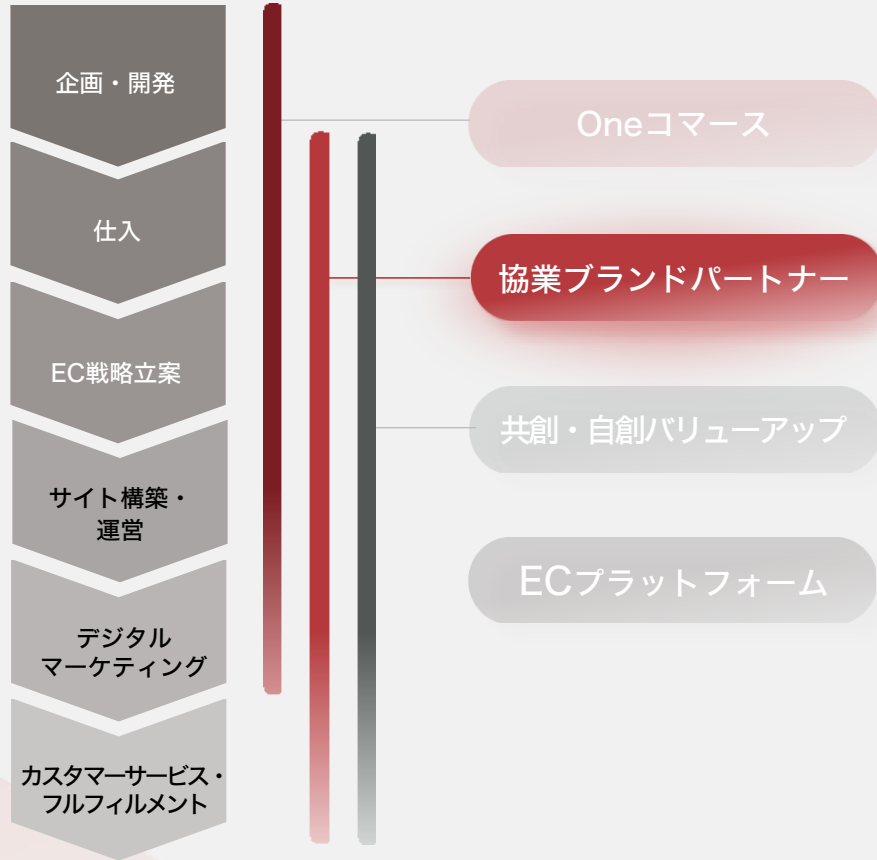


	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	2025年3月期 計画
売上高	2,745	3,297	3,310
売上総利益	1,159	1,346	1,630
売上総利益率	42.2%	40.8%	49.2%



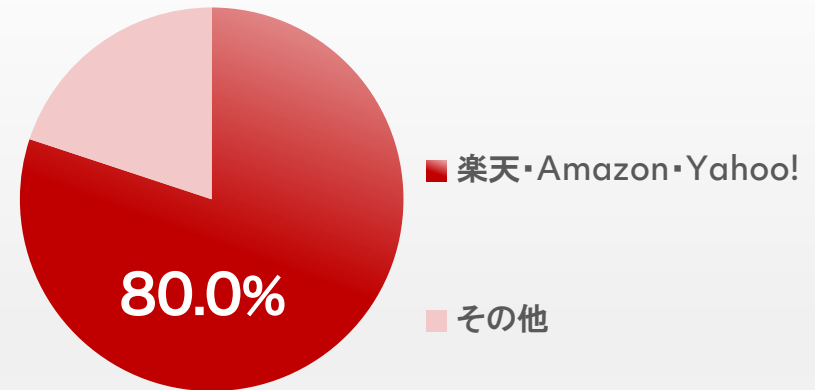
注) Oneコマース全体の売上のうち、継続契約に係る売上高が占める割合（2024年3月期）

# 協業ブランドパートナー サービス構造



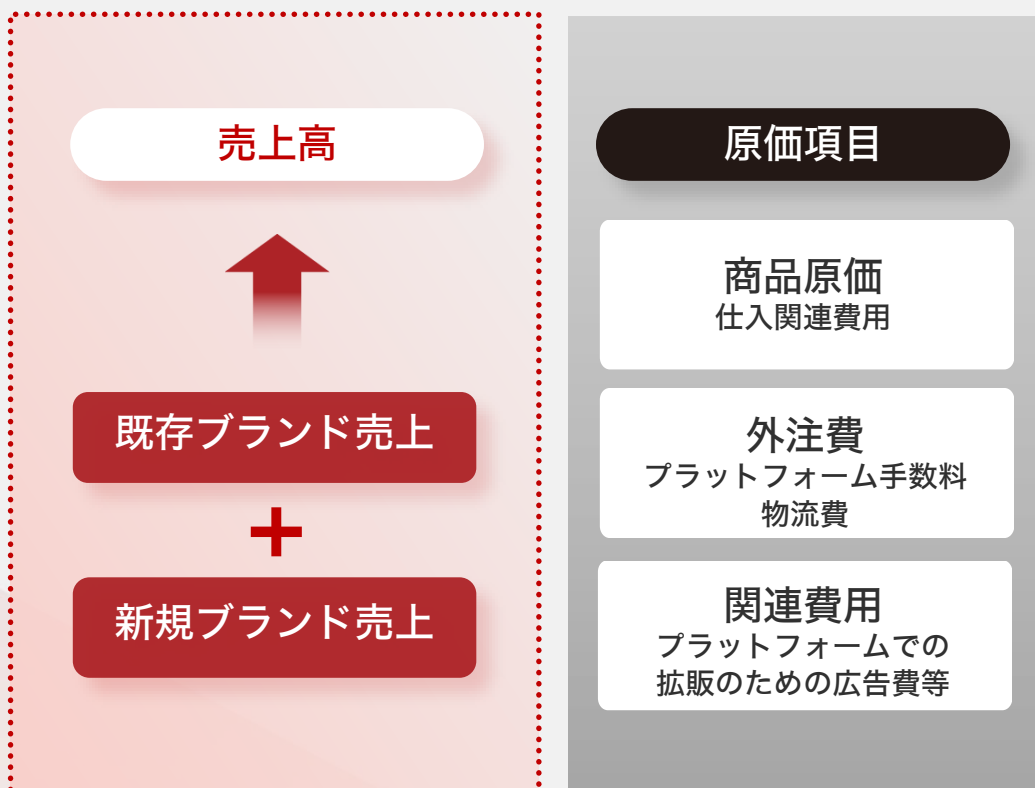
- ・ ブランド・メーカーから商品を仕入れ、公式サイトで販売
- ・ 運用に際しては 当社内のリソース・ノウハウを活用
- ・ ブランド・メーカーから複数ブランドを取扱うケースもあり
- ・ フルフィルメントサービスのみの受託対応もあり

主要プラットフォーム売上比率



## 協業ブランドパートナー 収益構造

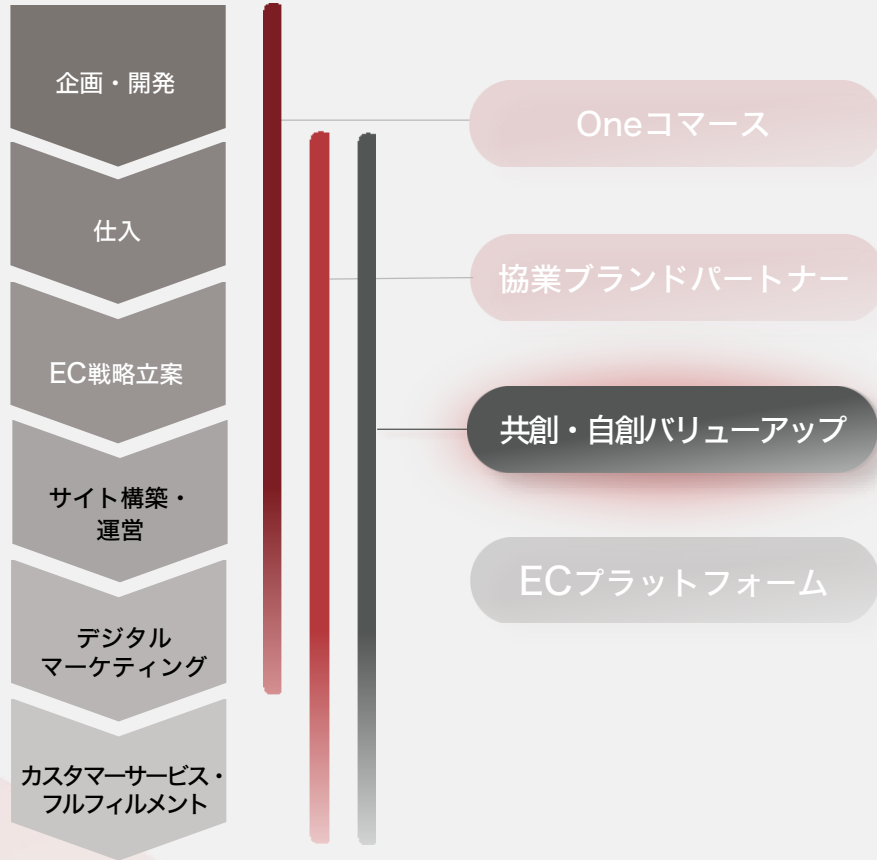
- ・ 協業ブランドパートナーの売上高は既存ブランド売上と新規ブランド売上の合算
- ・ 取扱ブランド数の増加や既存ブランドの売上成長などにより事業拡大
- ・ 当該事業に係る主な原価項目は商品原価やプラットフォーム手数料、物流費、広告費等



(単位：百万円)

	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	2025年3月期 計画
売上高	6,740	7,970	9,779
売上総利益	1,286	1,426	1,557
売上総利益率	19.1%	17.9%	15.9%

# 共創・自創バリューアップ サービス構造



- ・ ライセンスブランド および 自社ブランドの流通 を実施
- ・ ライセンスブランドでは 「Koh Gen Do」 を海外に展開
- ・ 自社ブランドは M&Aや自社開発で獲得したブランド を展開
- ・ 今後は 他社との協業を前提とした展開 を企図



「KohGenDo」は1986年に創業され、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



スノーボードをはじめとしたスポーツウェアの販売、楽天ではランキング1位を複数回獲得



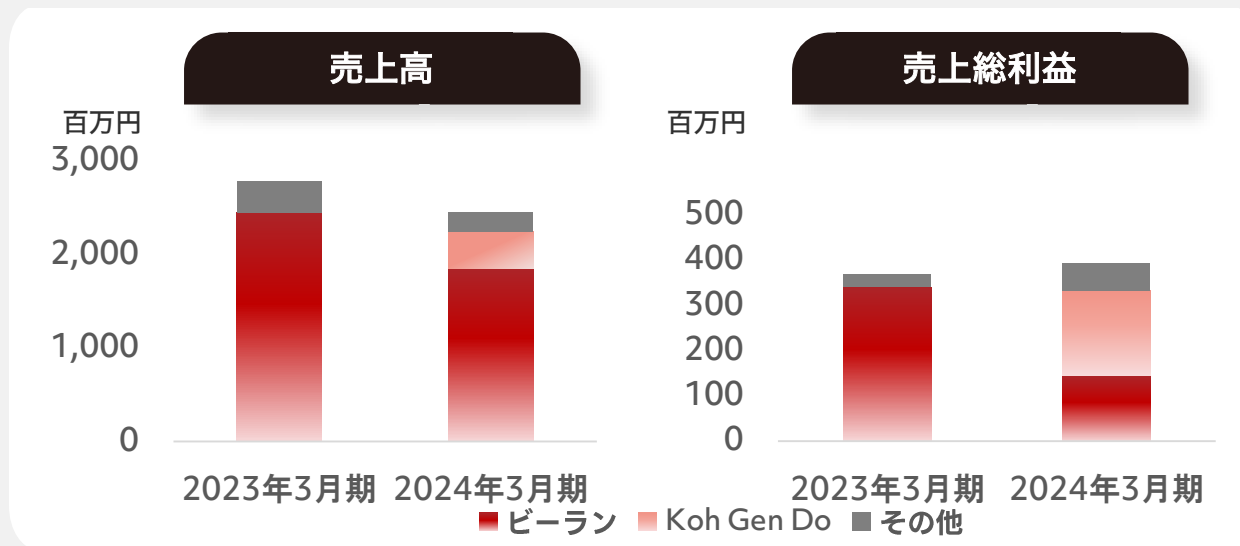
## 共創・自創バリューアップ 収益構造

- ・ 共創・自創バリューアップは共創ブランドの売上と自創ブランドの売上で構成
- ・ 子会社ビーランの売上成長が事業拡大のドライバーであったが、その後「Koh Gen Do」ブランドの構成比が上昇
- ・ 本サービスの主な原価項目は協業ブランドパートナーと類似

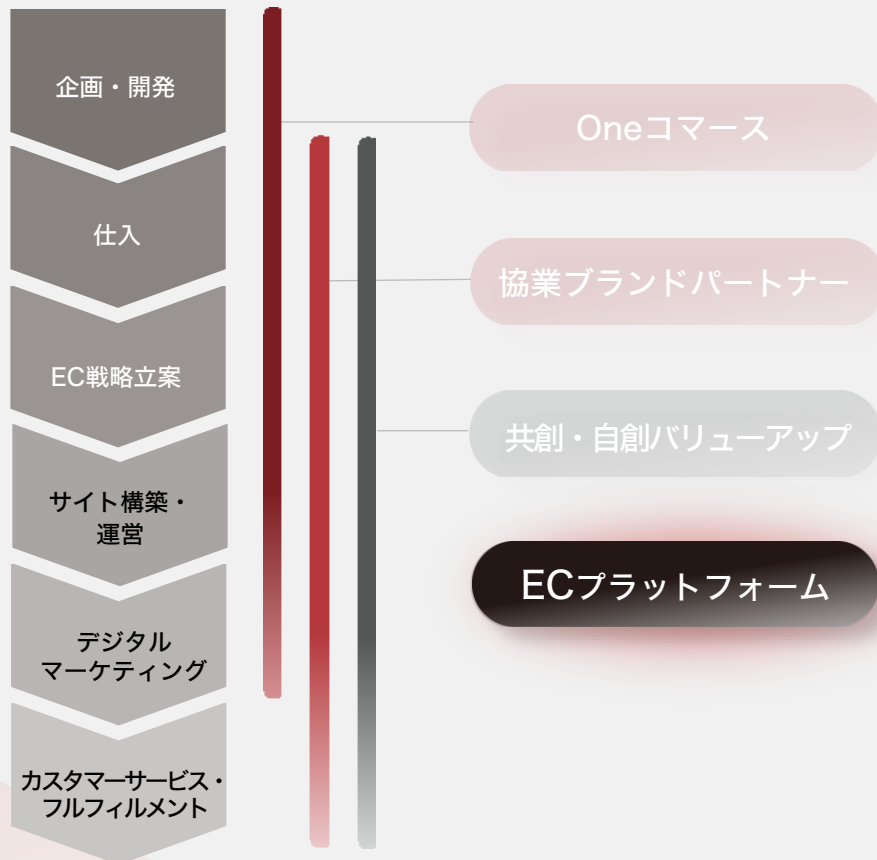
(単位：百万円)



	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	2025年3月期 計画
売上高	2,786	2,453	1,865
売上総利益	369	394	373
売上総利益率	13.2%	16.1%	20.0%



# ECプラットフォーム サービス構造・収益構造



- ・プラットフォームの運用を通じた収益の獲得
- ・現在は子会社にて「Peace You」事業を展開
- ・2024年7月、プラットフォーム「ICE CREAM」をローンチ予定
- ・事業構造は両サービスとも GMVに応じて売上発生
- ・費用としてはシステム維持費用および広告費等

日本では有数の流通額を誇る  
ライブコマースサービス

中国市場における会員招待制  
コミュニティ販売プラットフォーム

# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P. 5
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	事業計画	P.31
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

# EC市場の成長

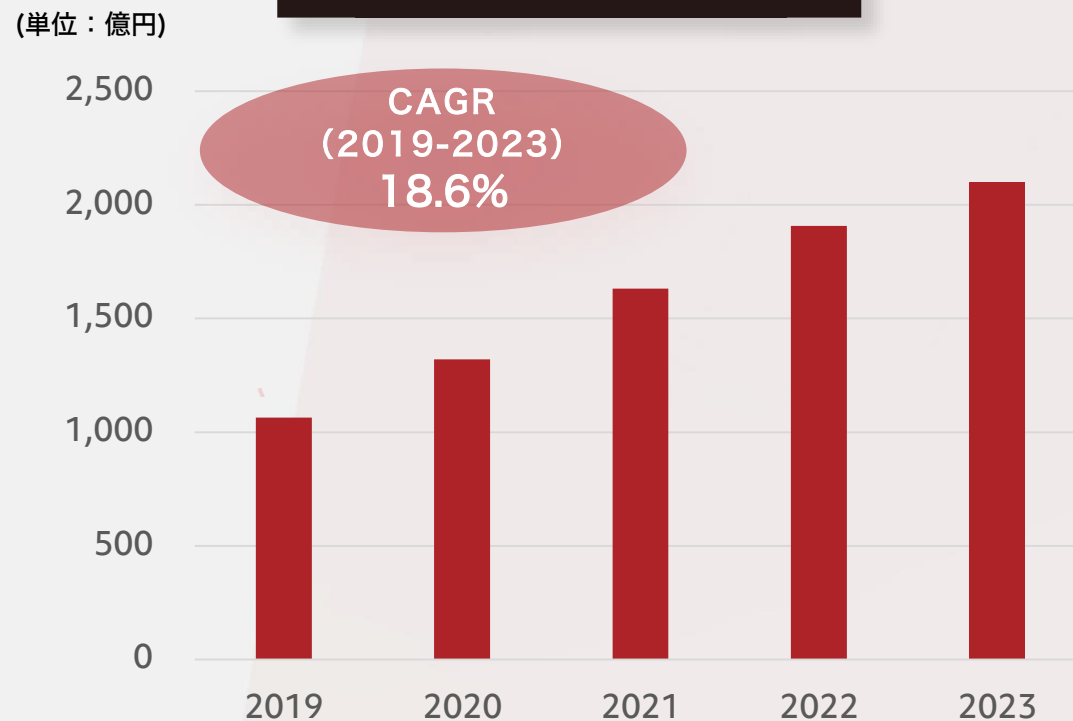
- EC市場は過去から継続して拡大し、主に楽天やAmazon等のECプラットフォーム市場の拡大が牽引
- さらに、ECプラットフォーム広告費の成長率は市場成長率に比べて高く、引き続き企業の高い投資意欲が伺える

### EC市場規模推移



出典) 富士経済「通販・e-コマースビジネス実態と今後2024」より当社作成

### ECプラットフォーム広告費推移

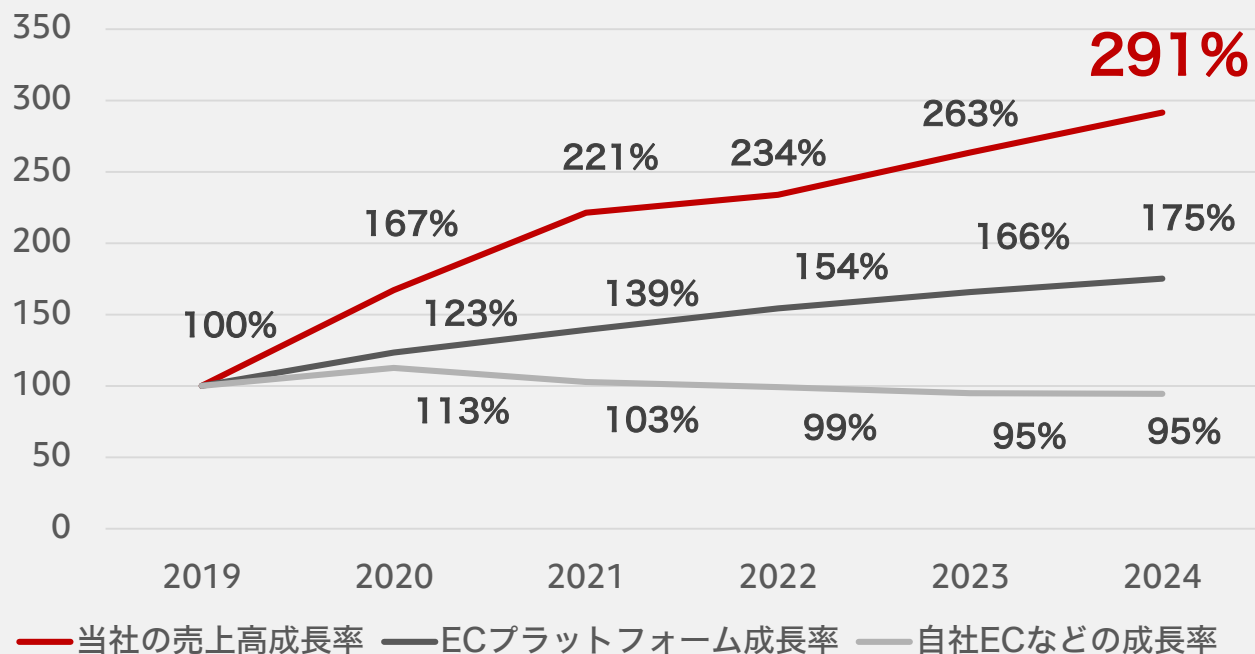


出典) 「2023年 日本の広告費」(株式会社電通)より当社作成

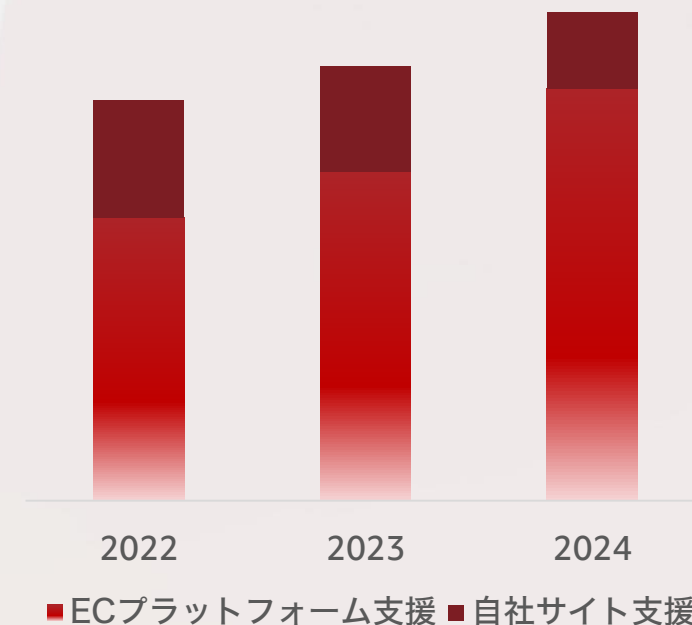
## 当社成長率

- ECプラットフォーム市場拡大の追い風に加え、当社の業容拡大により、市場成長率を超えた成長を実現
- 支援顧客の内訳ではECプラットフォーム支援の比率が増加しており、ECプラットフォーム市場の拡大が当社の追い風に

EC市場規模成長率と当社売上成長率



当社の支援顧客比率と成長



出典) 富士経済「通販・e-コマースビジネス実態と今後2024」より当社作成

# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P.05
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	事業計画	P.31
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

# サマリ

- ・ 各サービス別の成長戦略の概略は以下の通り
- ・ 次ページ以降で詳細説明

## 今後の方向性

### Oneコマース

新サービスの開発による  
契約社数の増加

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  
既存ブランドの成長

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・効率性を追求

### ECプラットフォーム

Peace You Oneでの  
ライブコマース  
包括支援

中国市場向け  
「ICE CREAM」  
ローンチ

# Oneコマースの成長戦略

Oneコマースは契約社数の増加、1社あたり単価の向上により更なる成長を企図

## サービス開発（社数増加）

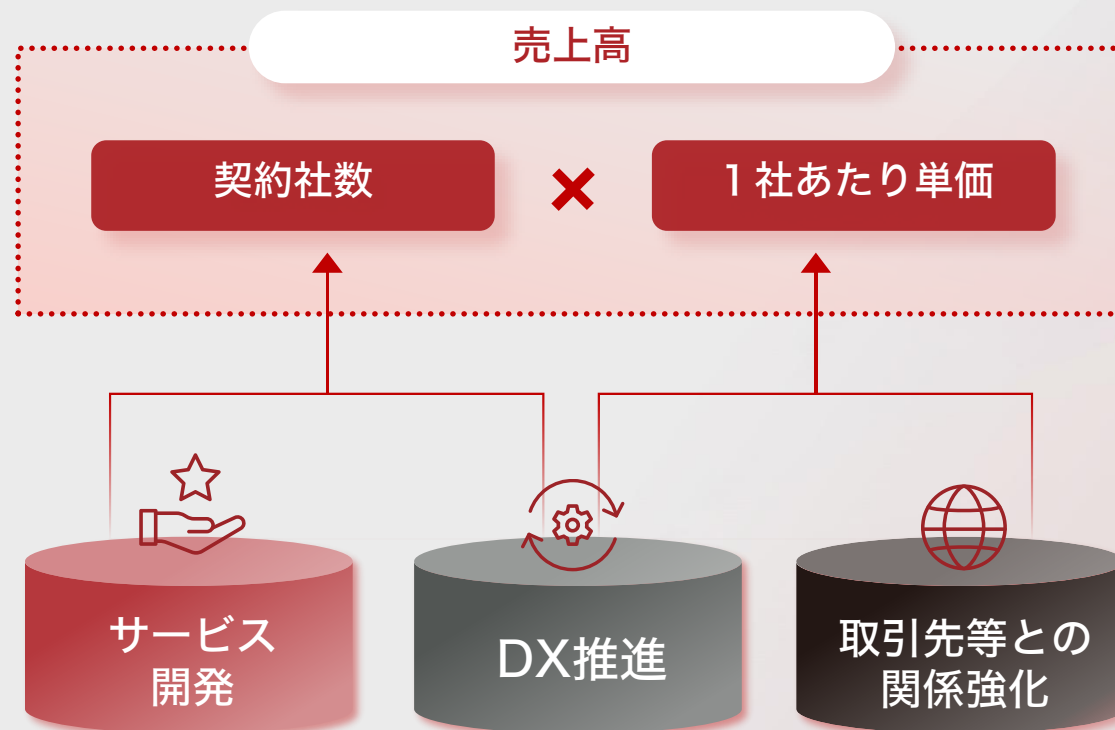
変化の早いEC業界において幅広い事業展開を行う当社の強みを活かし、中小から大手までを対象とした様々なサービス開発を進めることで、広範な顧客の取り込みを目指す

## 取引先やプラットフォームとの関係強化（単価向上）

幅広い取引先やプラットフォームと良好な関係を維持することで多様な情報を取り込み、サービスの精度向上、参入障壁の構築を通じた競争優位性を確立

## DX化、業務効率化（社数増加・単価向上）

テクノロジーの活用を通じて業務効率化を推進し、より多くの顧客対応が可能な体制構築を進める





## Oneコマースの成長戦略

### サービス開発の方向性（社数増加）

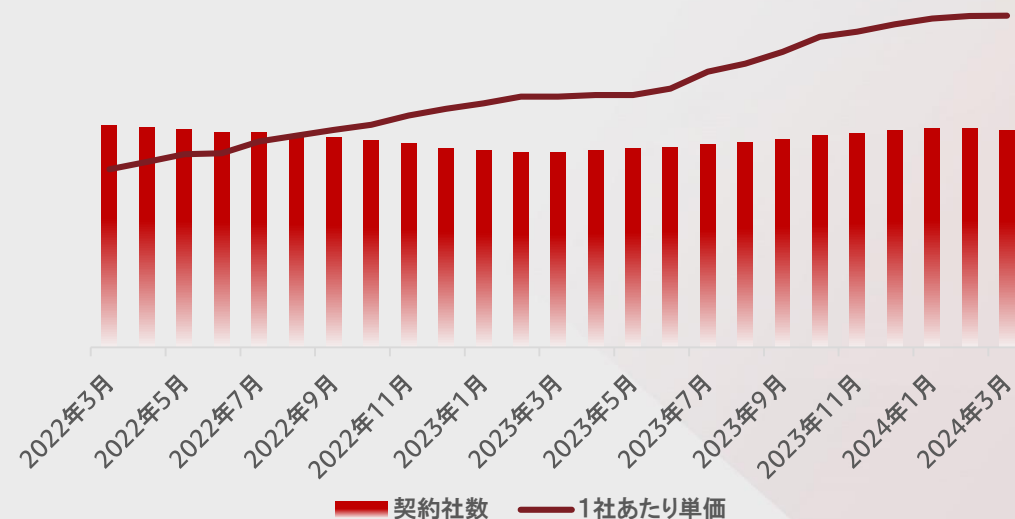
当社はEC総合支援の領域では規模や実績の点で大きな優位性はあるものの、小規模事業者向けの低単価のサービスや、大企業向けのEC戦略構築の点では改善余地がある。テクノロジーを活用し、中小から大手までを対象とした商品開発を進めることで、取り込める企業数の拡大を目指す。

### 取引先やプラットフォームとの関係強化（単価向上）

当社はこれまでの豊富な支援実績を通じて幅広い取引先やプラットフォームとの良好な関係を構築している。これらのネットワークから得られる様々な情報を組み合わせることでマーケティング等に活用し、サービス向上・競争優位性の確立を目指す。

### DX化、業務効率化（社数増加・単価向上）

当社はこれまで独自に構築したノウハウと知見を背景とした独自の従業員の教育システムを有しており、新入社員の早期戦力化を実現していたが、今後はテクノロジーの活用を通じてより広範な業務効率化に取り組み、外部環境の変化に柔軟に対応できる体制を構築していく。



注) グラフはLTMベースでの契約社数及び1社あたり単価を記載したもの

## 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既存ブランドの成長と新規ブランドの獲得が成長のドライバー

### ケイパビリティの拡充（新規ブランド売上向上）

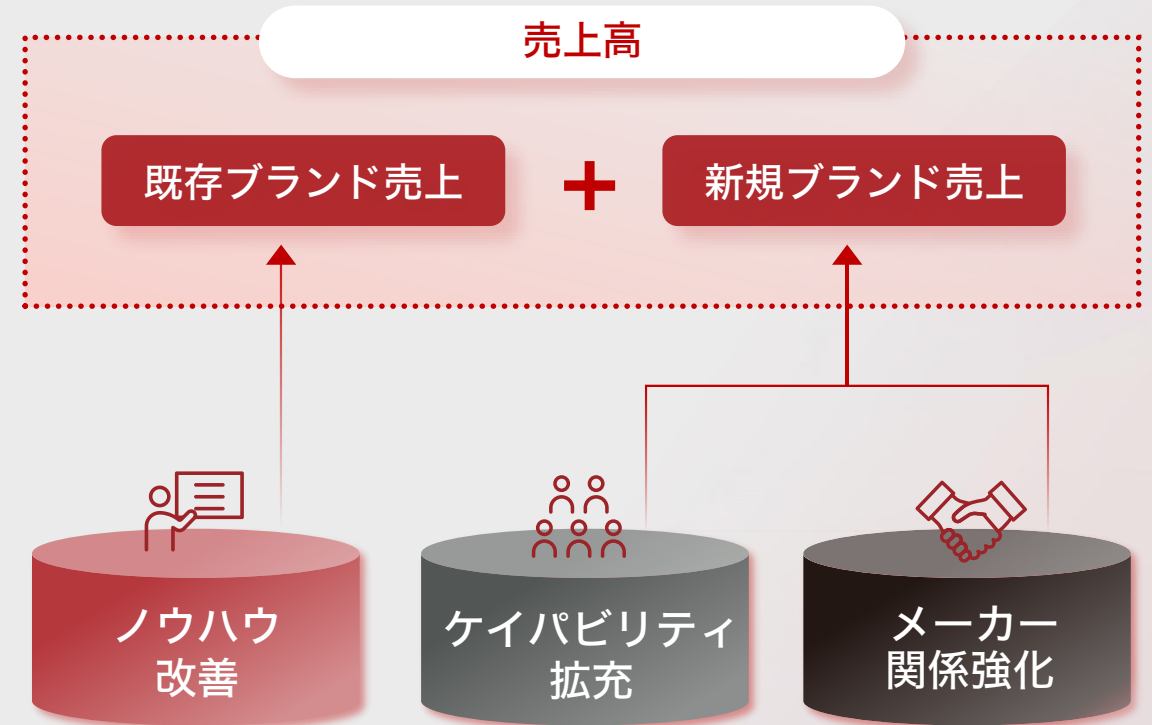
システム投資などを通じた業務効率化、リソース確保により、新規ブランド獲得余地を確保

### ブランド・メーカーとの関係強化（新規ブランド売上向上）

複数ブランドを有するブランド・メーカーとの既存取引で成果を出すことで関係を強化し、別ブランドの受注につなげることで新規ブランド獲得を目指す

### ノウハウのブラッシュアップ（既存ブランド売上向上）

Oneコマースで培われる最新の知見、ノウハウを活用して既存ブランドの成長を推進



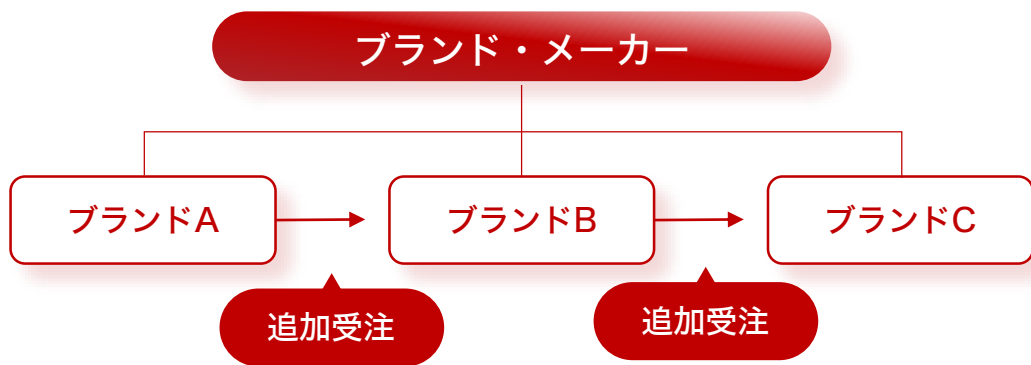
## 協業ブランドパートナーの成長戦略

### ケイパビリティの拡充（新規ブランド売上向上）

ブランド・メーカーとの関係強化が奏功し、案件のパイプラインは順調に積みあがっているものの、これに対応する当社リソースの確保がボトルネックとなっている。人材採用などを含めたケイパビリティの拡充を通じて、新規ブランドの受託スピードの向上を目指す。

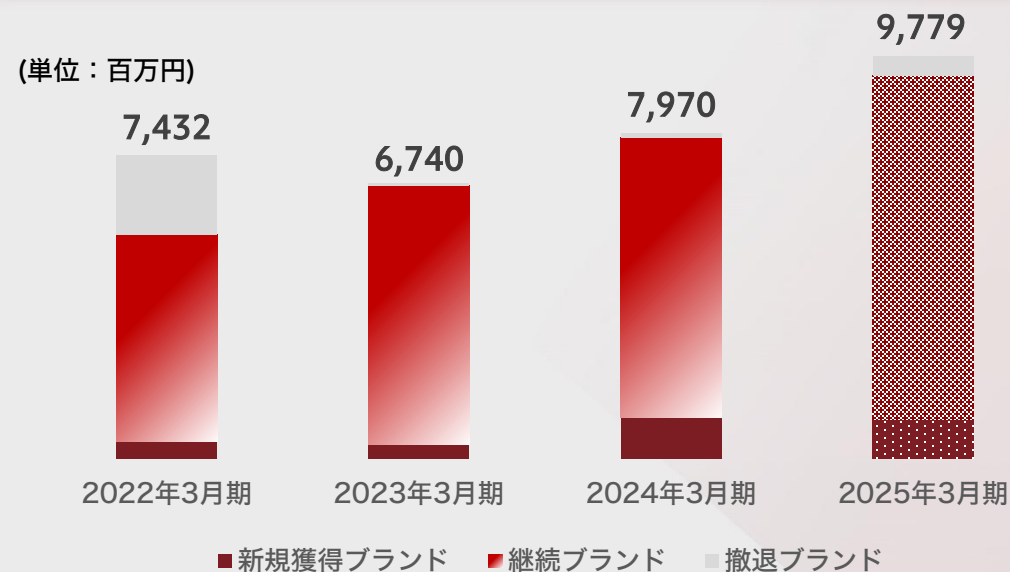
### ブランド・メーカーとの関係強化（新規ブランド売上向上）

ブランド・メーカーとの個別取引で実績を積み重ねることで、同ブランド・メーカーが保有する他ブランドを追加受注。



### ノウハウのブラッシュアップ（既存ブランド売上向上）

当社は独自のノウハウの活用により受託ブランドの成長を実現している。今後も多様化するEC市場において、Oneコマースサービスの中で培った最新ノウハウを導入することで、独自ノウハウの向上を目指す。



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

# 共創・自創バリューアップ / ECプラットフォームの成長戦略

## 共創・自創バリューアップの成長戦略

### 商品ラインアップの強化

季節変動の小さい商材の展開を通じて平準化された売上構成とし、気候変動等による売上変動リスクのヘッジを進める

### 自社の開発機能の強化

商品開発機能を具備することで、自創ブランドの売上拡大

## ECプラットフォームの成長戦略

### Peace You のユーザー獲得を通じた規模拡大

機能面の整備に目途がつき次第、ユーザー獲得を通じた規模拡大のための施策を実行

### ICE CREAMの成長

進行期でのテストローンチを通じてプラットフォームの機能整備完了後、本格ローンチにより早期の規模拡大を図る

売上高

共創ブランド売上

+

自創ブランド売上

## ECプラットフォームの成長戦略



### Peace you ONE

ライブコマースに必要なことを  
ワンストップで提供するオリジナルサービス

ライブコマースに必要なことをワンストップ  
で提供するPeace you ONEを開始。  
以下の全ての機能を提供し、  
ライブコマースの活性化を進める。

- 商品：ライブコマースで売れる商品を簡単マッチング
- 配信：流通額50億円以上のライブコマースプラットフォーム
- 決済：SNS横断で利用できるショップページと決済を提供
- 物流：時間のかかる配送作業までフルサポート
- 分析：運営が日々の配信の改善ポイントをフィードバック

### ICE CREAM

中国市場における持続的成長を支援する  
会員招待制コミュニティ販売プラットフォーム

2024年7月より、  
中国コミュニティ販売プラットフォーム  
「ICE CREAM (アイスクリーム)」の提供を開始予定。

本件は、「B2C2C (注1) ビジネスモデルによる  
日本ブランドの健全な中国マーケット拡大を支援する」  
ことを目的としており、大手プラットフォームや  
大物インフルエンサーによる価格競争からの脱却、  
偽物横行や乱売を阻止することで中国市場における  
ブランドの持続的成長に貢献する。

注1) B2C2C：Brand (ブランド)、Community Leader (信頼できる人)、Consumer (消費者)  
注2) 詳細は、別途開示のプレスリリースをご確認ください

# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P. 5
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	<b>事業計画</b>	<b>P.31</b>
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

## 中期経営計画（いつも、5x）の数値計画取り下げについて

当社グループは、2022年6月29日に2027年3月期を最終年度とする中期経営計画を公表し、中期成長戦略「いつも、5x」を掲げ、これを実現すべく様々な施策に取り組んでまいりました。このうち、One コマース・協業ブランドパートナーにつきましては順調に成長しているものの、成長事業として位置付けていた共創・自創バリューアップにおいて、中期経営計画策定時の前提条件が変化し、収益計画が未達となっております。これは、M&A 戦略を見直し、短期間での規模拡大が可能な EC ロールアップ戦略から、より事業シナジーを重視するモデルに転換したことで、当初想定した投資規模からは乖離が生じたためです。

以上から、公表している中期経営計画の数値目標達成が困難であると判断し、これを取り下げることといたしました。

前述の通り、One コマースにつきましては順調に成長しており、また協業ブランドパートナーは中期経営計画で想定していた売上規模には達していないものの、今後獲得可能性のあるブランドの状況などを鑑みると当該計画最終年度の目標数値の実現可能性は高いと考えております。中期経営計画で掲げたこれらのサービスの成長戦略につきましては、当社の持続的成長を支える重要施策として、継続して取り組んでまいります。

なお、新規事業につきましても、これまで通り、今後の収益の柱となる事業を展開してまいります。ライブコマース事業に代表される新たなプラットフォームを提供し、売場の創出を進めてまいります。



## いつも、5xの進捗状況

- ・ 中期経営計画「いつも、5x」は取り下げたものの、共創・自創バリューアップ以外の前提・方向性の変化はなし
- ・ 共創・自創バリューアップでは、主にEC総合支援の強化につながるM&Aや他社とのタイアップによる協業を進めていく方針

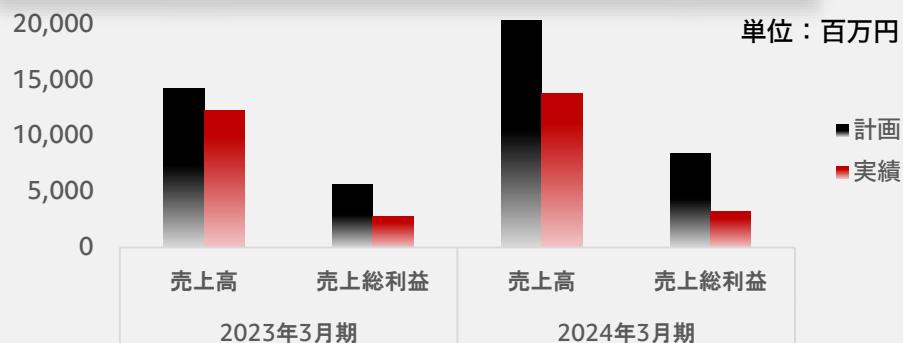
サービス	前提・方向性	結果	変更	2025年3月期における方針
全社	Oneコマース・協業ブランドパートナーで着実に成長を続け、共創・自創バリューアップおよびECプラットフォームでアップサイドを狙う	主に共創・自創バリューアップのM&A戦略を見直したため、取り下げ	なし	共創自創バリューアップの方針を転換したが、全社的なサービスの前提・方向性に変更なし
Oneコマース	顧客数・1社当たり単価の増加により着実に売上高・売上総利益を上げていく方針	計画を超過しており順調に推移	なし	顧客数の増加・継続的な単価アップを通じた成長を企図し、利益を確保できる体制に
協業ブランドパートナー	新規ブランドの獲得および継続ブランドの成長	計画未達ではあるが、足元のパイプラインは増加傾向	なし	新規ブランド獲得・継続ブランドの成長のほか、不採算ブランドは早期に撤退
共創・自創バリューアップ	ECロールアップ事業を前提とした、小規模ブランドを含めたM&Aを複数実行し短期間での規模拡大を目指す	小規模ブランドやM&A後の自社運用に関して、リソースの活用が十分ではなく想定した結果につながらなかった	あり	EC総合支援のサービス強化につながるような企業のM&Aや、前期取得した「Koh Gen Do」のように他社との協業を通じた事業展開を進めていく方針
ECプラットフォーム	ライブコマースやグローバルでのプラットフォームを創造	システム投資時期の見直しの影響もあり計画未達	なし	Peace You Oneやグローバル新サービスのローンチ



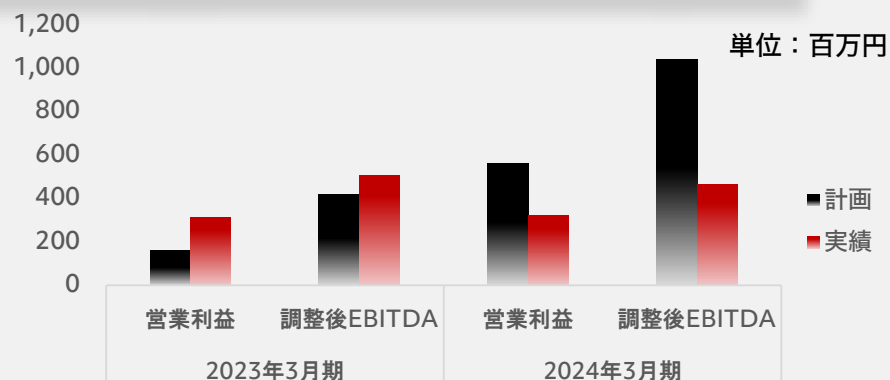
# いつも、5xで想定した事業計画

- 2023年3月期および2024年3月期の計画・実績の比較では、各指標で概ね未達の結果
- 投資計画については、M&Aの方針転換やPeace Youの投資タイミングの見直しもあり一部未消化

中期経営計画比（売上高・売上総利益）



中期経営計画比（営業利益・調整後EBITDA）



サービス	2024年3月期 計画	2024年3月期 実績	内容
Oneコマース	1.5億円	0.9億円	新サービスの開発やDXの推進等
協業ブランド パートナー			
共創・自創 バリューアップ	2.4億円	0.2億円	M&Aの方針転換による検討案件減少
EC プラットフォーム	3.4億円	0.9億円	システム投資および広告宣伝時期の見直しにより、未消化
経営インフラ	2.5億円	3.1億円	新オフィス設備投資等の影響

## 2024年3月期計画の進捗（全体）

- ・ 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）

科目	2024年3月期 計画	2024年3月期 実績	差額	計画比	主な内容
売上高	14,209	13,861	▲347	▲2.5%	・ Oneコマース、協業ブランドパートナーでは計画達成 ・ 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	▲8.3%	・ 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	▲6.6%	・ 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	▲21.8%	
経常利益	359	302	▲57	▲15.9%	
調整後EBITDA	533	465	▲67	▲12.7%	・ 減価償却費の増加影響等
当期純利益	249	258	9	3.8%	・ 子会社合併による税効果影響等で計画比プラス

## 2024年3月期計画の進捗（サービス別）

- Oneコマース、協業ブランドパートナーでは計画を達成したものの、共創・自創バリューアップ、ECプラットフォームで未達

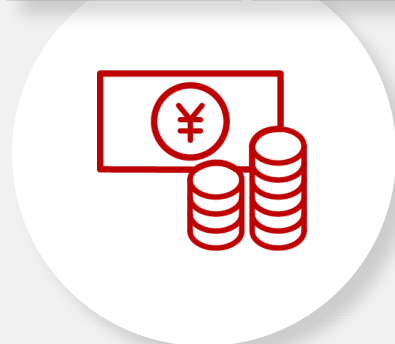
(単位：百万円)

サービス	科目	2024年3月期 計画	2024年3月期 実績	差額	実施した施策等
One コマース	売上高	3,168	3,297	129	◆平均単価向上に向けた取り組み Amazonやマーケティング関連の新サービスローンチ
	売上総利益	1,266	1,346	79	◆EC事業支援の展開範囲を拡大 一部地方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	売上高	7,472	7,970	497	◆ブランド・メーカーとの取組強化 新規ブランド3件をローンチし順調に立ちあがり
	売上総利益	1,381	1,426	45	◆売場の拡大 卸売事業の開始
共創・自創 バリューアップ	売上高	3,242	2,453	▲789	◆自創モデル 自社商品ブランドを立ち上げたものの軟調に推移
	売上総利益	682	394	▲288	◆共創モデル 「Koh Gen Do」の独占販売権取得・海外展開開始
EC プラットフォーム	売上高	325	140	▲184	◆ライブコマース・プラットフォームビジネス Peace Youのシステム投資を進め、新サービスをリリース
	売上総利益	235	101	▲133	◆グローバル 計画が後ろ倒しとなったが、「ICE CREAM」を2025年3月期 リリース予定

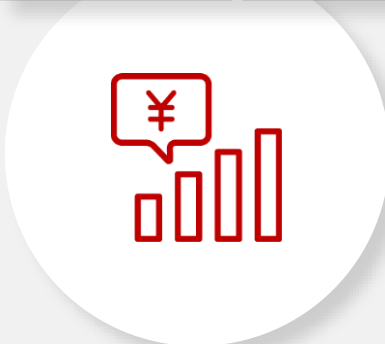
## 重要な財務指標

- ・ 売上高・売上総利益・営業利益・調整後EBITDAの4指標を重要な指標として設定

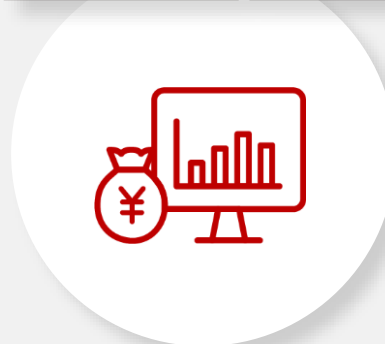
売上高



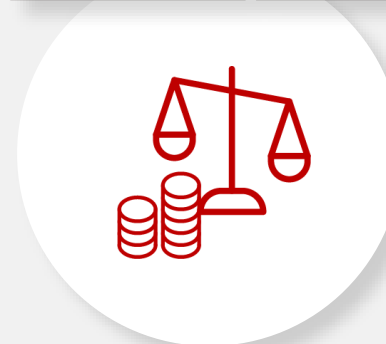
売上総利益



営業利益



調整後EBITDA



重視する理由

事業成長を  
図る指標

利益率の異なる  
事業区分毎の  
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  
控除した、収益性の指標

## 2025年3月期計画について

- 2025年3月期は、売上高、売上総利益、営業利益、調整後EBITDAの各指標にて増収増益を計画
- 販管費の増加はあるものの、Oneコマースおよび協業ブランドパートナーを中心とした数値貢献を見込む

(単位：百万円)

科目	2024年3月期 実績	2025年3月期 計画	増減額	実績比	主な内容
売上高	13,861	15,337	1,475	10.6%	主に協業ブランドパートナーの新ブランドの通期貢献で増収
売上総利益	3,269	3,807	538	16.4%	協業ブランドパートナーの増収影響や、Oneコマースでの1社あたり単価の上昇等で前期比増加を見込む
販管費	2,949	3,457	508	17.2%	新規分野への成長投資等でプラスを見込む
営業利益	320	350	29	9.3%	
経常利益	302	310	7	2.6%	
調整後EBITDA	465	512	47	10.1%	
当期純利益	258	178	▲80	▲31.2%	2024年3月期は税効果の一過性影響で一時的に増加

# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P. 5
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	事業計画	P.31
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

# リスク情報

- 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、中国企業に代表される工場直売モデル等新たな業態の台頭により、アマゾンや楽天等のプラットフォームを主体とした物販EC市場が縮小する場合、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	テクノロジーの活用を通じた競合会社のサービス高度化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	バリューチェーンの全工程をカバーする領域の広さや豊富なEC人材を強みにし、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。
Oneコマースについて	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	営業部門と連携し、顧客満足度を高めることでサービスの向上に努めてまいります。

# リスク情報

	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	対応策
協業ブランド パートナーについて	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	新規取引先の開拓やブランド数の増加により、1ブランドの当社への影響の低減に努める方針です。
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。
地政学リスク について	当社グループは、共創・自創バリューアップにて取扱商品等を主として海外から輸入しており、また一部ブランドについて中国をはじめとした海外代理店へ販売しております。そのため、主に中国の経済情勢や、地政学的なリスク等によりコストの高騰や調達が困難になる場合、また海外顧客からの需要が減少し受注減となる場合は、当社グループの経営成績や財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	低/中長期	国際情勢を注視するとともに、調達先の見直しや販路の拡大を図り、リスクの分散化を図っております。



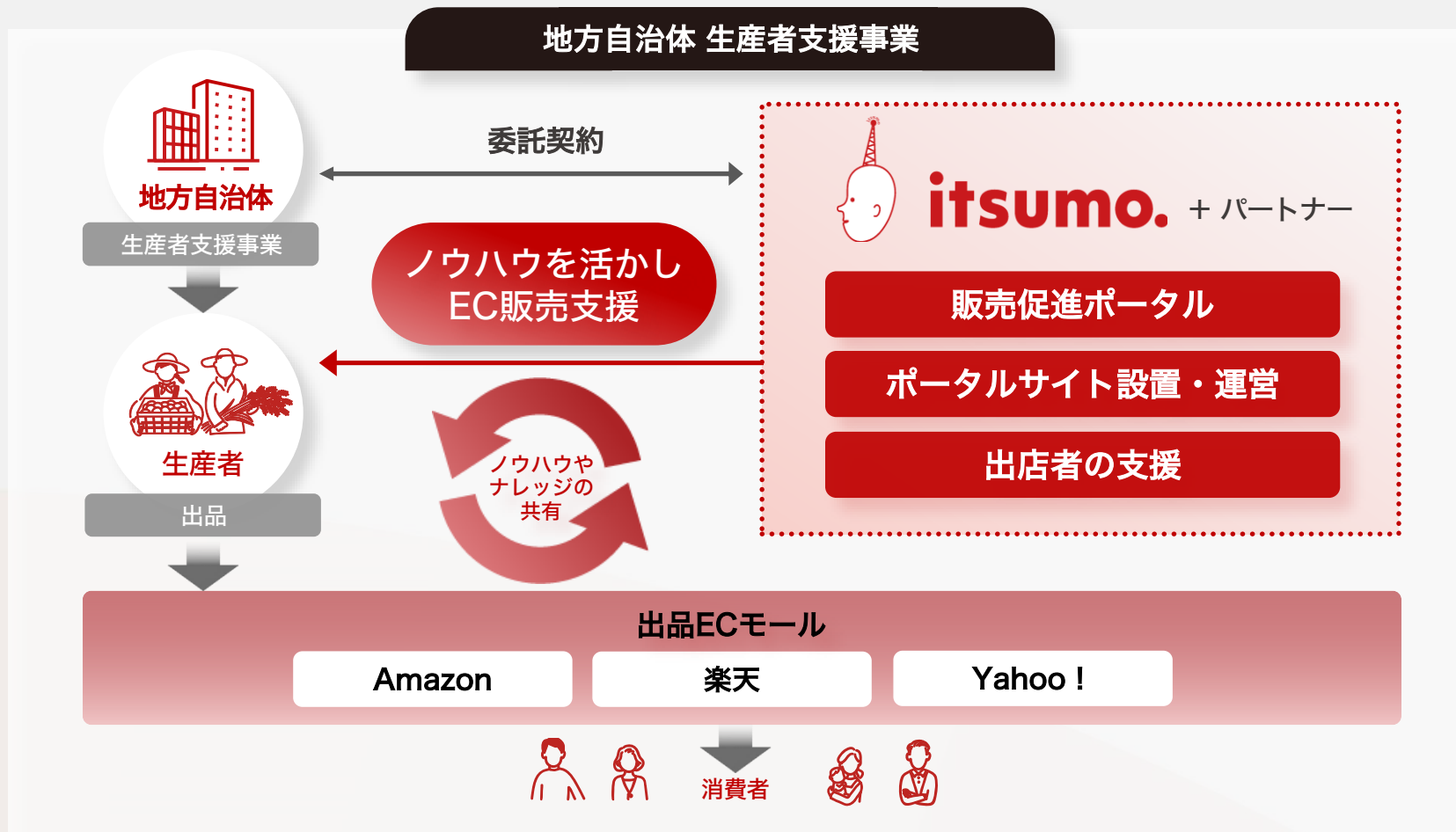
# CONTENTS

## 目次

01	会社概要	P. 5
02	市場環境	P.20
03	成長戦略	P.23
04	事業計画	P.31
05	リスク情報	P.39
06	Appendix	P.42

# 取組事例\_Oneコマース

- ・ 当社のEC販売ノウハウで、地方自治体様の生産者支援事業を通して、生産者様のオンラインストアでの売上拡大に貢献



## 展開の拡大

### 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



## 取組事例\_協業ブランドパートナー

- 2023年3月期に開始したブランドにおいて、開始から2年で年間売上は約2倍に成長

### 当社取り扱い事例

- 収益貢献は、立ち上げから2-3年後に本格化

準備期間

サイト立ち上げ前の準備期間にて、市場調査やサービス設計等を実施し、EC戦略立案

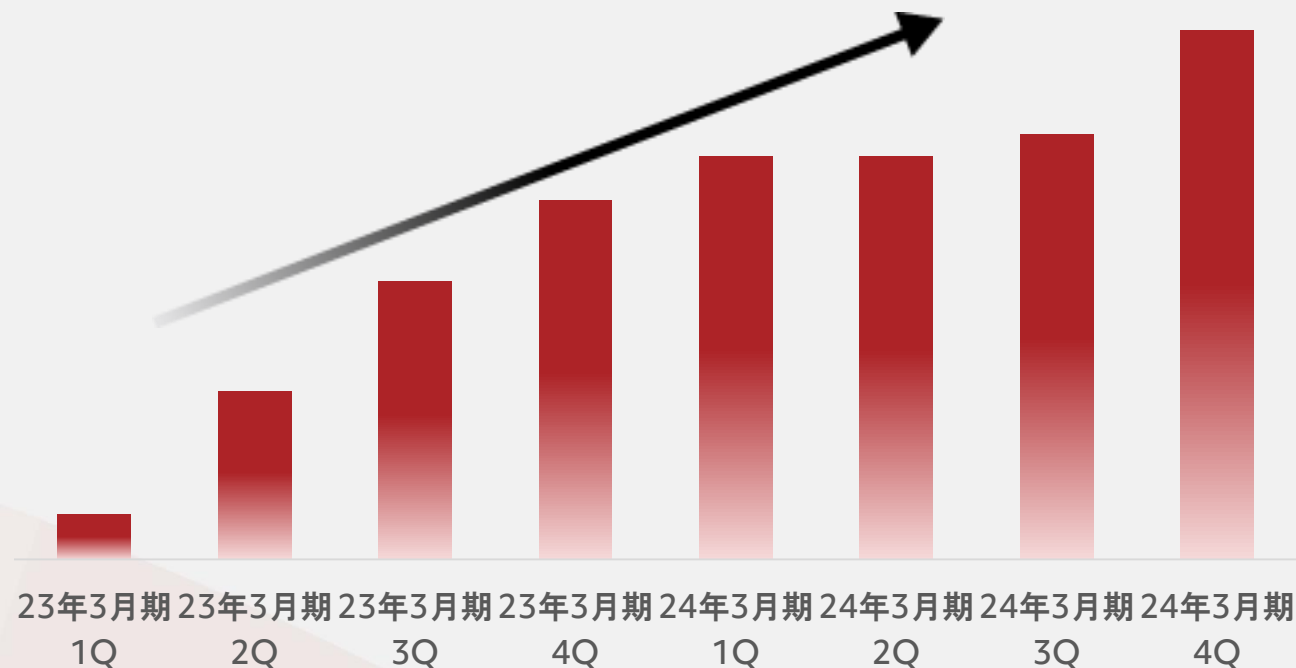
1年目

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

2~3年目

2-3年目にシェア拡大~認知拡大期に入り、リピート獲得・LTVの向上を図り売上増加へ

### ブランド事例 (四半期売上高)



## 取組事例\_共創・自創バリューアップ

- 中国含め海外7の国と地域で独占販売権を取得している化粧品ブランド「Koh Gen Do」が台湾・シンガポールで販売開始。  
オンライン/オフライン双方で発売



台湾：新光三越beauty STAGE南西

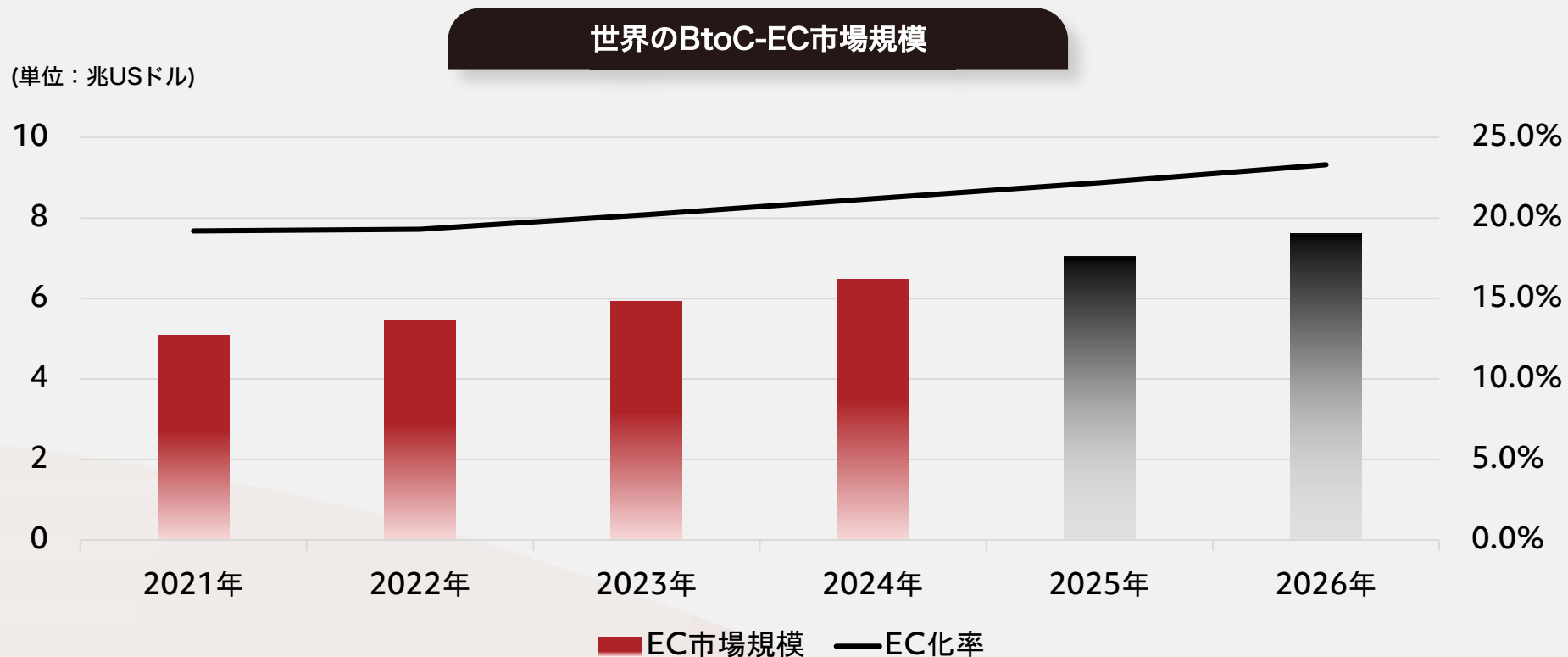


台湾：新光三越beauty STAGE环球中和



## 補足情報\_海外EC市場規模

- 世界のEC市場は今後も拡大し、EC化率の上昇も期待されている
- 2026年には7.6兆USドル、EC化率は23.3%まで上昇予測

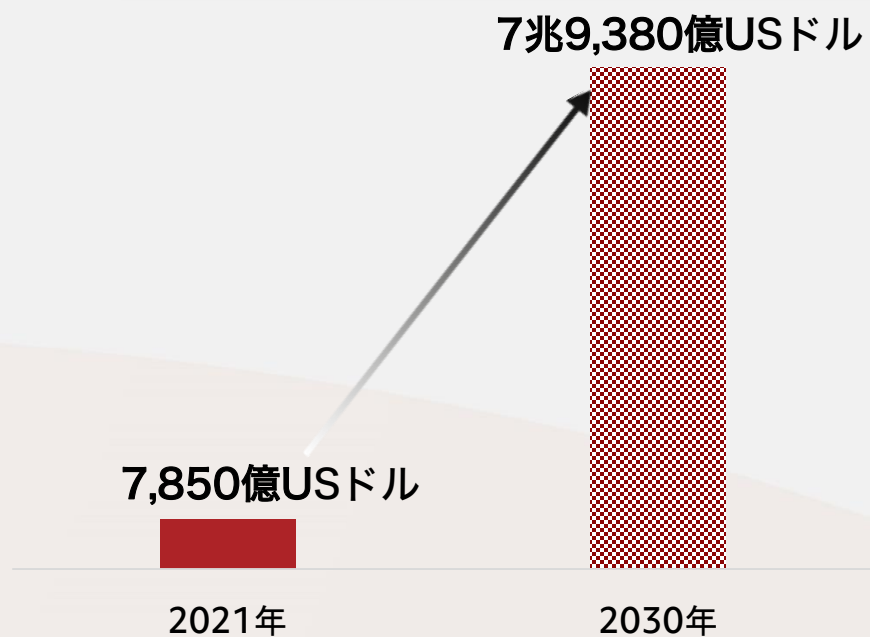


出典) eMarketer, Dec 2022をもとに作成

## 補足情報\_越境EC市場規模

- 海外のEC市場拡大に合わせ、越境EC市場の拡大も予測されており、2030年には7兆9,380億USドルの規模まで拡大見込み
- 特に中国越境EC市場規模、変化率は右肩上がりで上昇

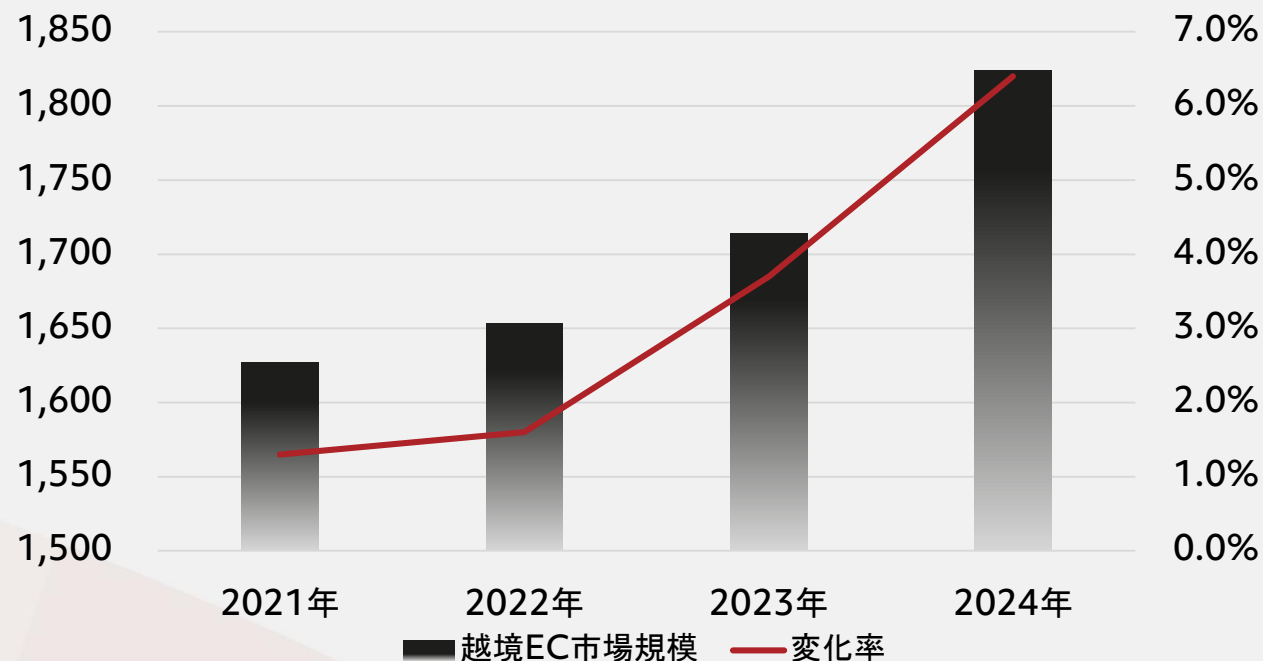
世界の越境EC市場規模の拡大予測



出典) Facts&Factors 発表データをもとに作成

中国の越境EC市場規模推計値

(単位: 億USドル)

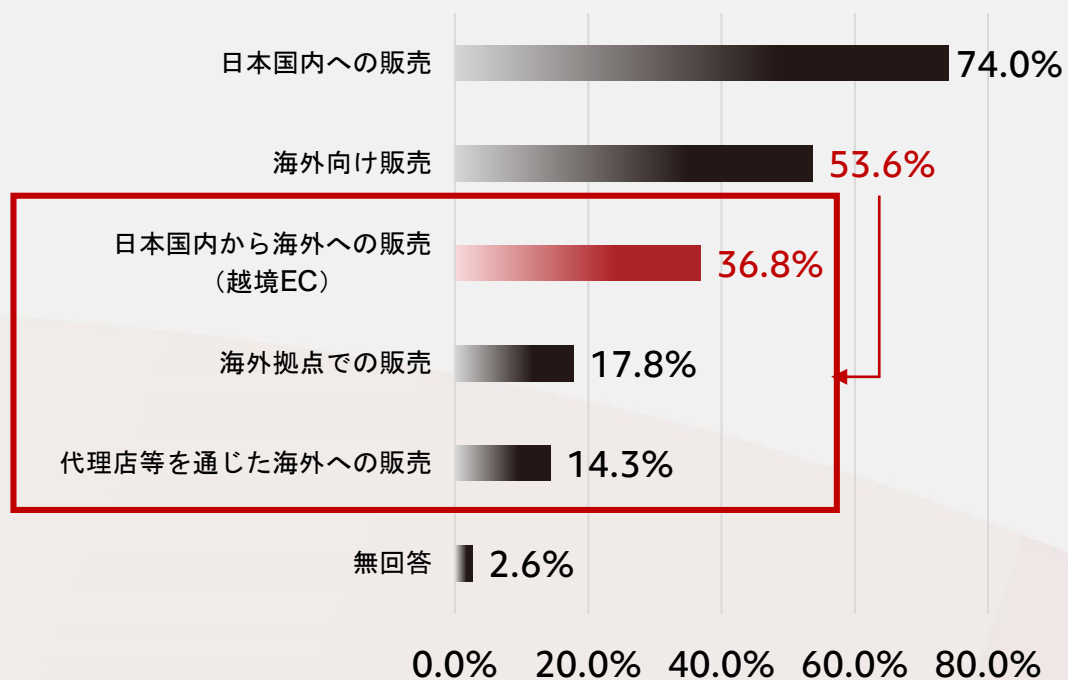


出典) eMarketer, Dec 2023をもとに作成

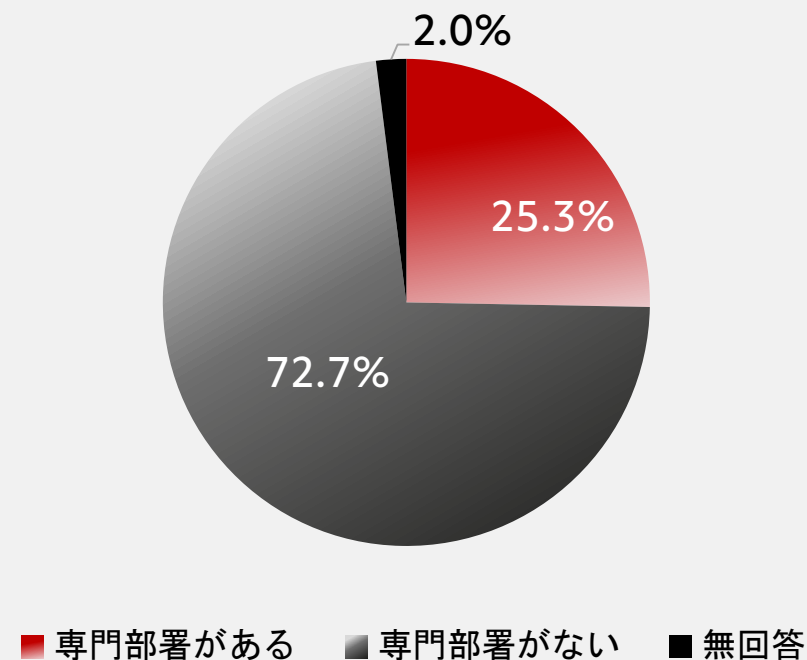
## 補足情報\_越境ECの需要

- ECを利用または検討していると回答した企業のうち、53.6%が海外向け販売でECを活用・検討しており、そのうち越境ECが36.8%と最も高い。一方、ECに取り組むための専門部署はないと回答した企業が72.7%と最も高く、今後越境EC支援のニーズは高まっていくものと考えられる。

### ECの利用・検討状況



### ECに取り組むための専門部署の有無



出典) 日本貿易振興機構 (JETRO) 2024年3月レポートより当社作成

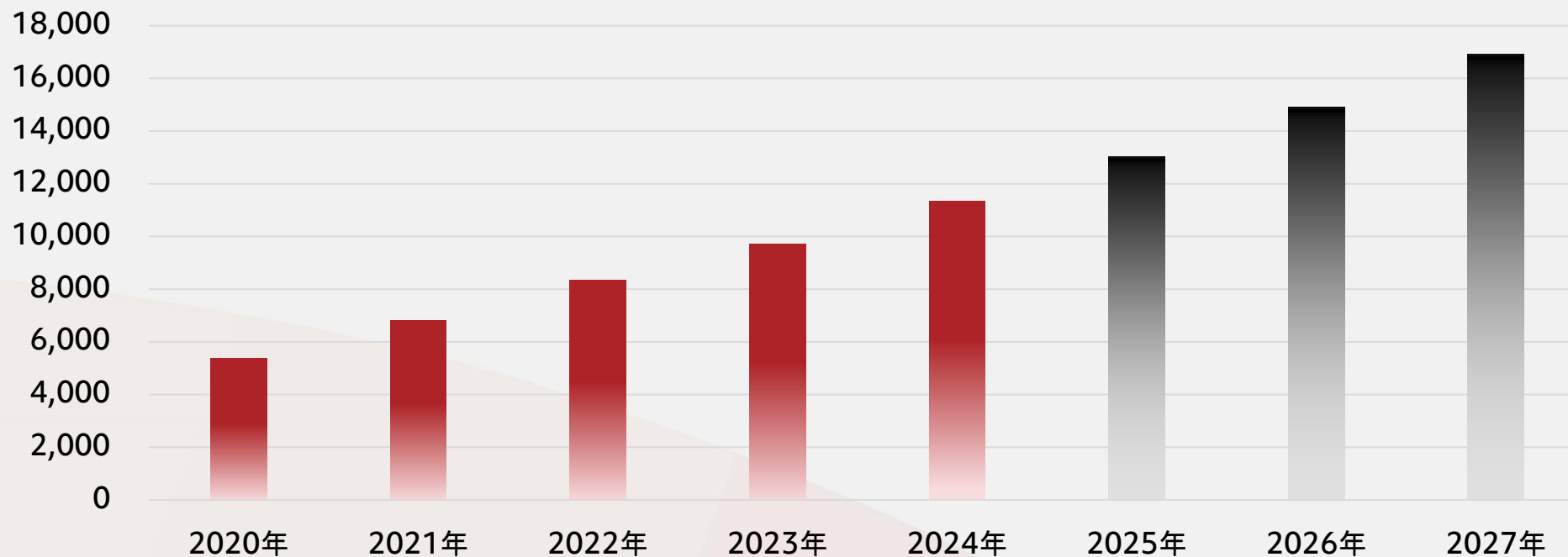
## 補足情報\_国内ソーシャルメディア広告市場

- 国内ソーシャルメディア広告の市場規模は、2027年まで継続して拡大が予想されており、今後はEC市場におけるSNSやインフルエンサーマーケティングの重要性は高まっていくものと考えられる

国内ソーシャルメディア広告の市場規模推計・予測

2020年-2027年

(単位：億円)



出典) サイバーバズ/デジタルインファクト調べ



## 補足情報\_ライブコマース市場TAM

- ライブコマース市場の成長が見込まれており、日本でも今後実施企業の増加、実施頻度の増加による市場拡大が見込まれる

$$17 \text{兆円} \times 1.9\% = 3,230 \text{億円}$$

日本のEC市場規模

ライブコマース化比率

2025年予想



※2025年国内EC市場規模は17兆37億円と予想され、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

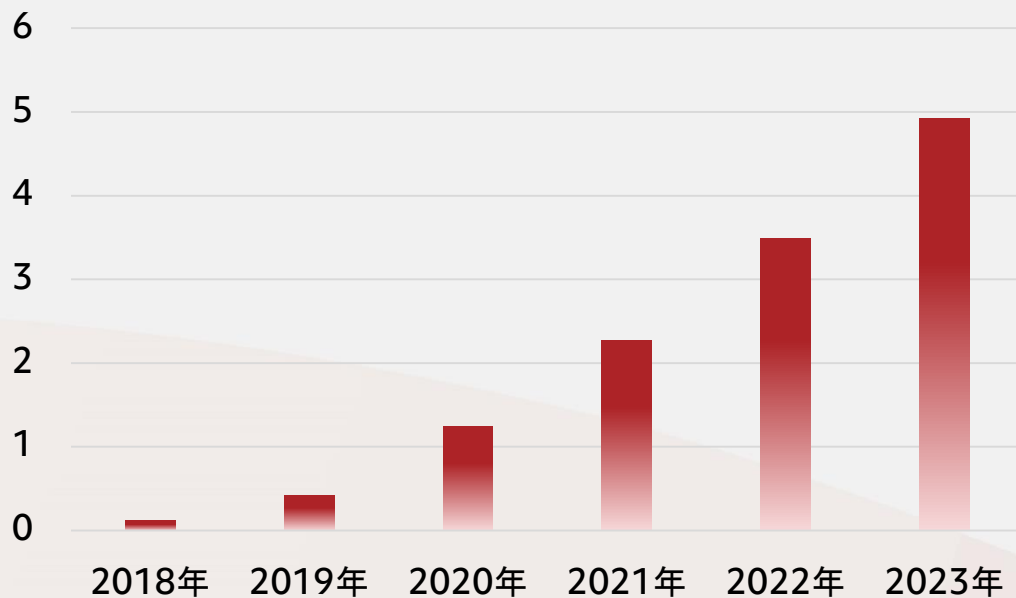
注) 前期開示していたソーシャルコマース市場規模につきましては、当社の事業的重要性を鑑みて今年度より開示を省略しております

## 補足情報\_ライブコマース市場

- 中国・米国ではライブコマース市場の成長が見込まれており、日本でも今後実施企業の増加、実施頻度の増加による市場拡大が見込まれる

### 中国のライブコマース市場規模

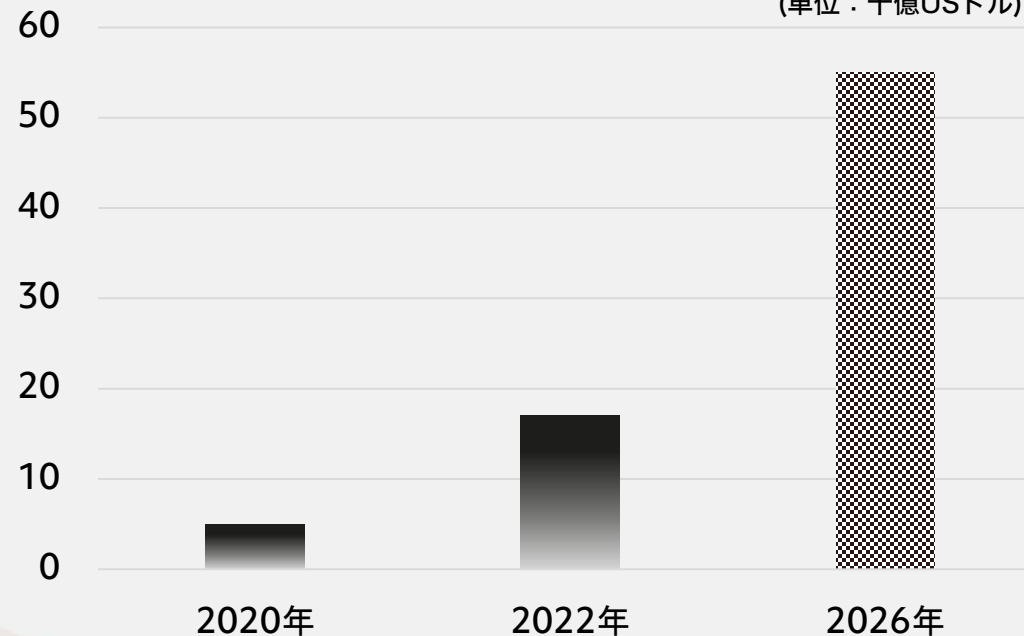
(単位：兆中国元)



出典) 「China's live commerce opportunity insight report 2023」 (iResearch)  
(Statista経由で取得)を基に当社作成 2022年以降は予想値

### 米国のライブコマース市場規模

(単位：十億USドル)



出典) 「Media and Technology Outlook 2023」 (Active,eMarketer)  
(Statista経由で取得)を基に当社作成。2022年、2026年は予想値

🔍 いつも IR Serch

<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 2025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。