新規上場申請のための有価証券報告書

（Ｉの部）の訂正報告書

株式会社いつも

【表紙】

【提出書類】	新規上場申請のための有価証券報告書(Ⅰの部)の訂正報告書
【提出先】	株式会社東京証券取引所　代表取締役社長　清田　瞭　殿
【提出日】	2020年12月２日
【会社名】	株式会社いつも
【英訳名】	itsumo.inc.
【代表者の役職氏名】	代表取締役社長　坂本　守
【本店の所在の場所】	東京都千代田区有楽町一丁目12番１号
【電話番号】	03-4580-1365
【事務連絡者氏名】	取締役CFO 管理本部長　杉浦　通之
【最寄りの連絡場所】	東京都千代田区有楽町一丁目12番１号
【電話番号】	03-4580-1365
【事務連絡者氏名】	取締役CFO 管理本部長　杉浦　通之

1 【新規上場申請のための有価証券報告書(Ⅰの部)の訂正報告書の提出理由】

2020年11月16日付をもって提出した新規上場申請のための有価証券報告書(Ⅰの部)の記載事項のうち、「第一部 企業情報 第２ 事業の状況 １ 経営方針、経営環境及び対処すべき課題等 (1) 経営方針・経営戦略 (3) 経営環境」、「第一部 企業情報 第５ 経理の状況 １ 財務諸表等 (1) 財務諸表 注記事項 (ストック・オプション等関係)」並びに「第四部 株式公開情報 第２ 第三者割当等の概況 １ 第三者割当等による株式等の発行の内容」の記載内容を一部を訂正するため、新規上場申請のための有価証券報告書(Ⅰの部)の訂正報告書を提出するものであります。

2 【訂正事項】

第一部 企業情報 …… 1
第２ 事業の状況 …… 1
１ 経営方針、経営環境及び対処すべき課題等 …… 1
(1) 経営方針・経営戦略 …… 1
(3) 経営環境 …… 3
第５ 経理の状況 …… 5
１ 財務諸表等 …… 5
(1) 財務諸表 …… 5
注記事項 …… 5
(ストック・オプション等関係) …… 5
第四部 株式公開情報 …… 7
第２ 第三者割当等の概況 …… 7
１ 第三者割当等による株式等の発行の内容 …… 7

3 【訂正箇所】

訂正箇所は＿＿＿罫で示してあります。

第一部 【企業情報】

第２ 【事業の状況】

１ 【経営方針、経営環境及び対処すべき課題等】

文中の将来に関する事項は、本書提出日現在において当社が判断したものであります。

（１）経営方針・経営戦略

(訂正前)

当社は、ブランドメーカーのECビジネスへの参入障壁を解消し、主要ECプラットフォームから自社ECサイトまでECビジネスを総合支援する様々なサービスを展開しております。

EC市場規模自体は毎年拡大してきておりますが、当該EC市場規模の拡大においては、Amazon・楽天市場・Yahoo!ショッピングなど主要ECプラットフォームの市場規模の拡大が寄与しています。主要ECプラットフォームの市場規模は、年々増加傾向にあり、富士経済「ECプラットフォームとの共存を模索するメーカーの通販チャネル戦略2019」によれば、2014年には市場全体の51.1％であったECプラットフォーム市場の割合は、2019年においては67.7％を占めるまでに成長しており、今後も成長が見込まれております。一方で、自社ECサイトのみでEC事業展開しているブランドメーカーもまだ多数存在します。また、ECプラットフォームに出店しているケースでも、ECビジネス売上構成比に占めるECプラットフォーム売上の割合は、自社ECサイトより低くEC市場規模の成長を反映した売上結果となっていないことが、特に大手メーカー企業には多い傾向です。

これらの背景から、今後は多数のブランドメーカーが、主要ECプラットフォームでのECビジネス展開に注力することが予測されており、複数ECプラットフォームに対応してサービス提供している当社にとっては、一層のビジネス機会と捉えています。

また、今後も拡大すると見込まれるEC市場と、コロナ禍を体験した大手・中小メーカー企業にとって、EC事業の成否は事業戦略上より重要な取り組みと位置づけられる背景から、新規参入及び一層の強化へ向けた多額の投資をしていくことが予想され、今後の当社にとって拡大余地が大いにあると捉えています。

(以下省略)

(訂正後)

当社は、ブランドメーカーのECビジネスへの参入障壁を解消し、主要ECプラットフォームから自社ECサイトまでECビジネスを総合支援する様々なサービスを展開しております。

EC市場規模自体は毎年拡大してきておりますが、当該EC市場規模の拡大においては、Amazon・楽天市場・Yahoo!ショッピングなど主要ECプラットフォームの市場規模の拡大が寄与しています。主要ECプラットフォームの市場規模は、年々増加傾向にあり、富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2020」によれば、2014年には市場全体の51.1%であったECプラットフォーム市場の割合は、2019年においては67.7%を占めるまでに成長しており、今後も成長が見込まれております。一方で、自社ECサイトのみでEC事業展開しているブランドメーカーもまだ多数存在します。また、ECプラットフォームに出店しているケースでも、ECビジネス売上構成比に占めるECプラットフォーム売上の割合は、自社ECサイトより低くEC市場規模の成長を反映した売上結果となっていないことが、特に大手メーカー企業には多い傾向です。

これらの背景から、今後は多数のブランドメーカーが、主要ECプラットフォームでのECビジネス展開に注力することが予測されており、複数ECプラットフォームに対応してサービス提供している当社にとっては、一層のビジネス機会と捉えています。

また、今後も拡大すると見込まれるEC市場と、コロナ禍を体験した大手・中小メーカー企業にとって、EC事業の成否は事業戦略上より重要な取り組みと位置づけられる背景から、新規参入及び一層の強化へ向けた多額の投資をしていくことが予想され、今後の当社にとって拡大余地が大いにあると捉えています。

(以下省略)

（３）経営環境

(訂正前)

近年、インターネット、スマートフォンが普及したことにより、人々の購買活動は、リアル店舗からECへのシフトが進んでおります。2020年7月に経済産業省が発表した「令和元年度電子商取引に関する市場調査」によれば、2018年に6.22％であったBtoC-EC（消費者向け電子商取引）のEC化率は2019年には6.76％と増加傾向にあり、商取引の電子化が進展しております。また、EC化率の向上に伴い、国内のBtoC-EC市場規模は2019年には前年比7.7％増の19.4兆円に達しております。野村総合研究所が発表した「ITナビゲーター2020年版」によると、2025年には27.8兆円まで拡大するなど、引き続きEC市場の規模は拡大していく見通しが示されております。

一方で、2014年度国内BtoC向けEC市場における物販系分野では、富士経済が公表した「ECプラットフォームとの共存を模索するメーカーの通販チャネル戦略」によると、2014年ECプラットフォーム市場3.1兆円、自社EC市場3.0兆円とほぼ同等の市場規模でしたが、2015年を境に、その後の物販系EC市場規模の成長は、ECプラットフォーム市場が牽引しています。ECプラットフォーム市場は、2015年3.6兆円から2019年6.7兆円と、5年間で185.1％の成長に対して、自社EC市場は、102.7％とほぼ横ばいとなっております。このことから、今後もECプラットフォーム市場がEC市場の拡大を牽引していくと考えられます。この反面、消費者庁が公表した「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査2020（詳細版）」によると、2018年度の大手企業のECビジネス売上構成比は、ECプラットフォーム8.8％、自社ECサイト91.2％と自社ECサイト中心のビジネス展開となっており、EC市場のトレンドを反映した売上結果となっていません。また、消費者庁がまとめたデジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査によると、ある商品を買いたいとき、自社ECサイトとECプラットフォームにおいて同じ売主が同じ価格で販売している場合、回答者の76.6％は「ECプラットフォームで買い物をする」という結果となっています。

これらの背景から、今後は多数のブランドメーカーが、主要ECプラットフォームでのECビジネス展開に注力することが予測され、電通が公表した「物販系ECプラットフォーム広告費調査」によると、大手企業を中心に積極的な広告事業展開が確認されています。2018年に1,123億円（前年比120.6％）に達し、2019年には前年比128.3％の1,441億円にまで成長する見通しにあり、今後の当社にとって拡大余地が大いにあると捉えています。

また、日本国内におけるEC市場が成長する中、世界的には、ブランドメーカーが直接消費者に販売するD2Cの流れが加速しており、小売業者、ブランドメーカーは従来リアルなプラットフォームに投じていた投資などをD2Cへシフトしていくことが見込まれます。ブランドメーカーが中間流通を介さず、消費者との直接接点を拡大し、消費者とのつながりを強化し、消費者データの活用を進め、ブランド体験を向上させることが、今後日本においても重要なテーマになると考えています。また、現在一部のブランドメーカーでは既にD2Cを展開していますが、その場合であっても自社ECサイトでのみECビジネスを展開しているブランドメーカーが多く、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなどのECプラットフォームへの出店は進んでおりません。そこで当社では、祖業であるECビジネスにおけるコンサルティングサービスやクリエイティブ支援サービスに加え、上記ブランドメーカーのD2Cを支援し、デジタル上での競争力向上を支援するサービスを提供しております。

（訂正後）

近年、インターネット、スマートフォンが普及したことにより、人々の購買活動は、リアル店舗からECへのシフトが進んでおります。2020年7月に経済産業省が発表した「令和元年度電子商取引に関する市場調査」によれば、2018年に6.22％であったBtoC-EC（消費者向け電子商取引）のEC化率は2019年には6.76％と増加傾向にあり、商取引の電子化が進展しております。また、EC化率の向上に伴い、国内のBtoC-EC市場規模は2019年には前年比7.7％増の19.4兆円に達しております。野村総合研究所が発表した「ITナビゲーター2020年版」によると、2025年には27.8兆円まで拡大するなど、引き続きEC市場の規模は拡大していく見通しが示されております。

一方で、2014年度国内BtoC向けEC市場における物販系分野では、富士経済が公表した「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2020」によると、2014年ECプラットフォーム市場3.1兆円、自社EC市場3.0兆円とほぼ同等の市場規模でしたが、2015年を境に、その後の物販系EC市場規模の成長は、ECプラットフォーム市場が牽引しています。ECプラットフォーム市場は、2015年3.6兆円から2019年6.7兆円と、5年間で185.1％の成長に対して、自社EC市場は、102.7％とほぼ横ばいとなっております。このことから、今後もECプラットフォーム市場がEC市場の拡大を牽引していくと考えられます。この反面、富士経済が公表した「ECプラットフォームとの共存を模索するメーカーの通販チャネル戦略 2019」によると、2018年度の大手企業のECビジネス売上構成比は、ECプラットフォーム8.8％、自社ECサイト91.2％と自社ECサイト中心のビジネス展開となっており、EC市場のトレンドを反映した売上結果となっていません。また、2020年５月に消費者庁が公表した「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」によると、ある商品を買いたいとき、自社ECサイトとECプラットフォームにおいて同じ売主が同じ価格で販売している場合、回答者の76.6％は「ECプラットフォームで買い物をしたい」という結果となっています。

これらの背景から、今後は多数のブランドメーカーが、主要ECプラットフォームでのECビジネス展開に注力することが予測され、電通が公表した「物販系ECプラットフォーム広告費調査」によると、大手企業を中心に積極的な広告事業展開が確認されています。2018年に1,123億円（前年比120.6％）に達し、2019年には前年比128.3％の1,441億円にまで成長する見通しにあり、今後の当社にとって拡大余地が大いにあると捉えています。

また、日本国内におけるEC市場が成長する中、世界的には、ブランドメーカーが直接消費者に販売するD2Cの流れが加速しており、小売業者、ブランドメーカーは従来リアルなプラットフォームに投じていた投資などをD2Cへシフトしていくことが見込まれます。ブランドメーカーが中間流通を介さず、消費者との直接接点を拡大し、消費者とのつながりを強化し、消費者データの活用を進め、ブランド体験を向上させることが、今後日本においても重要なテーマになると考えています。また、現在一部のブランドメーカーでは既にD2Cを展開していますが、その場合であっても自社ECサイトでのみECビジネスを展開しているブランドメーカーが多く、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなどのECプラットフォームへの出店は進んでおりません。そこで当社では、祖業であるECビジネスにおけるコンサルティングサービスやクリエイティブ支援サービスに加え、上記ブランドメーカーのD2Cを支援し、デジタル上での競争力向上を支援するサービスを提供しております。

第５ 【経理の状況】

１【財務諸表等】

(1) 【財務諸表】

【注記事項】

（ストック・オプション等関係）

（訂正前）

前事業年度(自　2018年１月１日　至　2019年３月31日)

該当事項はありません。

当事業年度(自　2019年４月１日　至　2020年３月31日)

１．ストック・オプションにかかる費用計上額及び科目名

当社は、ストック・オプションを付与した日時点においては、未公開企業であり、ストック・オプションの単位当たりの本源的価値は０円であるため、費用計上はしておりません。

２．ストック・オプションの内容、規模及びその変動状況

当事業年度（2020年３月期）において存在したストック・オプションを対象とし、ストック・オプションの数については、株式数に換算して記載しております。

なお、2020年９月４日に１株を20株とする株式分割を行っておりますため、以下は、当該株式分割を反映した数値を記載しております。

（１）ストック・オプションの内容

	第１回新株予約権	第２回新株予約権
付与対象者の区分及び人数	当社取締役　２名 当社監査役　２名 当社執行役員　４名 当社従業員　110名	社外協力者　２名
株式の種類別のストック・オプションの数	普通株式　　245,200株	普通株式　　4,800株
付与日	2019年９月24日	2019年９月24日
権利確定条件	「第４　提出会社の状況１　株式等の状況（２）新株予約権等の状況」に記載のとおりであります。	「第４　提出会社の状況１　株式等の状況（２）新株予約権等の状況」に記載のとおりであります。
対象勤務期間	期間の定めはありません。	期間の定めはありません。
権利行使期間	2021年９月25日　～　2029年９月24日	2021年９月25日　～　2029年９月24日

（以下省略）

（訂正後）

前事業年度(自　2018年１月１日　至　2019年３月31日)

該当事項はありません。

当事業年度(自　2019年４月１日　至　2020年３月31日)

１．ストック・オプションにかかる費用計上額及び科目名

当社は、ストック・オプションを付与した日時点においては、未公開企業であり、ストック・オプションの単位当たりの本源的価値は０円であるため、費用計上はしておりません。

２．ストック・オプションの内容、規模及びその変動状況

当事業年度（2020年３月期）において存在したストック・オプションを対象とし、ストック・オプションの数については、株式数に換算して記載しております。

なお、2020年９月４日に１株を20株とする株式分割を行っておりますため、以下は、当該株式分割を反映した数値を記載しております。

（１）ストック・オプションの内容

	第１回新株予約権	第２回新株予約権
付与対象者の区分及び人数	当社取締役　２名 当社監査役　２名 当社執行役員　４名 当社従業員　110名	社外協力者　２名
株式の種類別のストック・オプションの数	普通株式　　245,200株	普通株式　　4,800株
付与日	2019年10月４日	2019年10月４日
権利確定条件	「第４　提出会社の状況１　株式等の状況（２）新株予約権等の状況」に記載のとおりであります。	「第４　提出会社の状況１　株式等の状況（２）新株予約権等の状況」に記載のとおりであります。
対象勤務期間	期間の定めはありません。	期間の定めはありません。
権利行使期間	2021年９月25日　～　2029年９月24日	2021年９月25日　～　2029年９月24日

（以下省略）

第四部 【株式公開情報】

第２ 【第三者割当等の概況】

１ 【第三者割当等による株式等の発行の内容】

（訂正前）

項目	新株予約権①	新株予約権②
発行年月日	2019年９月24日	2019年９月24日
種類	第１回新株予約権 （ストック・オプション）	第２回新株予約権 （ストック・オプション）
発行数	普通株式　12,260株	普通株式　240株
発行価格	１株につき805円 （注）４	１株につき805円 （注）４
資本組入額	403円	403円
発行価額の総額	9,869,300円	193,200円
資本組入額の総額	4,934,650円	96,600円
発行方法	2019年9月24日開催の臨時株主総会において、会社法第236条、第238条及び第239条の規定に基づく新株予約権（ストック・オプション）の付与に関する決議を行っております。	2019年9月24日開催の臨時株主総会において、会社法第236条、第238条及び第239条の規定に基づく新株予約権（ストック・オプション）の付与に関する決議を行っております。
保有期間等に関する確約	（注）２	（注）３

項目	新株予約権③
発行年月日	2020年４月１日
種類	第３回新株予約権 （ストック・オプション）
発行数	普通株式　7,960株
発行価格	１株につき805円 （注）４
資本組入額	403円
発行価額の総額	6,407,800円
資本組入額の総額	3,203,900円
発行方法	2019年9月24日開催の臨時株主総会及び2020年４月1日開催の臨時株主総会において、会社法第236条、第238条及び第239条の規定に基づく新株予約権（ストック・オプション）の付与に関する決議を行っております。
保有期間等に関する確約	（注）２

（以下省略）

（訂正後）

項目	新株予約権①	新株予約権②
発行年月日	2019年10月４日	2019年10月４日
種類	第１回新株予約権 （ストック・オプション）	第２回新株予約権 （ストック・オプション）
発行数	普通株式　12,260株	普通株式　240株
発行価格	１株につき805円 （注）４	１株につき805円 （注）４
資本組入額	403円	403円
発行価額の総額	9,869,300円	193,200円
資本組入額の総額	4,934,650円	96,600円
発行方法	2019年9月24日開催の臨時株主総会において、会社法第236条、第238条及び第239条の規定に基づく新株予約権（ストック・オプション）の付与に関する決議を行っております。	2019年9月24日開催の臨時株主総会において、会社法第236条、第238条及び第239条の規定に基づく新株予約権（ストック・オプション）の付与に関する決議を行っております。
保有期間等に関する確約	（注）２	（注）３

項目	新株予約権③
発行年月日	2020年４月１日
種類	第３回新株予約権 （ストック・オプション）
発行数	普通株式　7,960株
発行価格	１株につき805円 （注）４
資本組入額	403円
発行価額の総額	6,407,800円
資本組入額の総額	3,203,900円
発行方法	2019年9月24日開催の臨時株主総会及び2020年４月1日開催の臨時株主総会において、会社法第236条、第238条及び第239条の規定に基づく新株予約権（ストック・オプション）の付与に関する決議を行っております。
保有期間等に関する確約	（注）２

（以下省略）