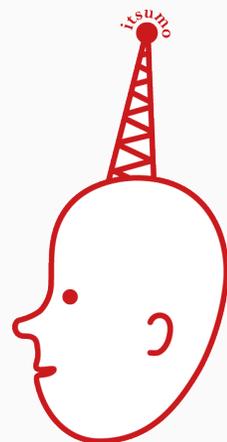


株式会社いつも  
[東証グロース：7694]



**itsumo.**

事業計画及び成長可能性に関する事項について

2025.6.25

## OUR MISSION

# 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ています。  
ブランド・メーカーへのEコマース事業を総合的に支援するとともに、  
自社でD2CブランドやECプラットフォームを運営し、法人向け・消費者向け双方に  
ビジネスを展開しています。

「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・メーカーを国内外に届けるお手伝いをします。

# 01

## 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一丁目13番2号
資本金	754,096千円
社員数（連結）	239名（2025年3月現在）
事業内容	ブランド・メーカー向けの ・Eコマース・ソーシャルコマースの総合支援 ・D2Cブランド販売 ・ECプラットフォーム運営

## 主要子会社

### ■ 株式会社ピースユー

ライブコマースフリマアプリ  
「ピースユーライブ」の企画・開発・運用

### ■ 株式会社BLAN

スノーアパレルを中心としたスポーツ用品の  
企画製造卸販売、ECサイト運営

### ■ BAAAN合同会社

WEBサイト・ECサイトクリエイティブ制作

### ■ いつもキャピタル株式会社

企業・ファンド等への投資及び投資先支援

# 事業概要

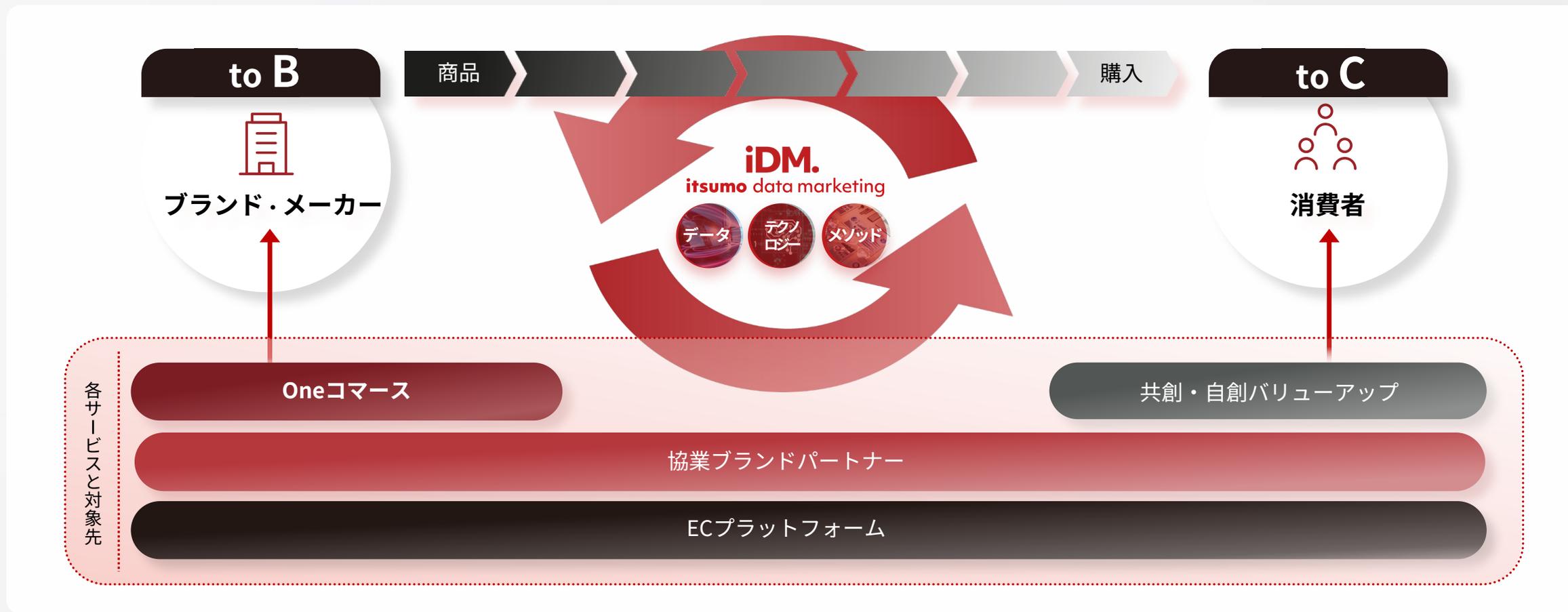
- ・ 当社は4つのサービスを展開
- ・ Oneコマース・協業ブランドパートナーを収益の柱とし、その他のサービスで更なる成長を目指す

サービス	主な対象先	収益モデル	2025年3月期 売上高 (構成比)	2025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・メーカーの課題やニーズに合わせたECバリューチェーンを包括または個別に支援</p>	法人	サービスfee (月額固定・従量課金)	2,771 (19.8%)	1,143 (38.4%)
<p><b>協業ブランドパートナー</b></p> <p>ブランド・メーカーの戦略パートナーとしてブランドの公式EC事業を共同運営</p>	法人・消費者	GMV (注) (商品仕入販売)	9,280 (66.5%)	1,453 (48.8%)
<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ブランドの販売</p>	消費者	GMV (注) (商品製造・仕入販売)	1,729 (12.4%)	259 (8.7%)
<p><b>ECプラットフォーム</b></p> <p>自社開発のライブコマース/越境ECなどのプラットフォームを企画・運営</p>	法人・消費者	GMV (注) (従量課金・手数料等)	159 (1.1%)	121 (4.0%)

注: GMV=Gross Merchandise Valueの略

## 事業ポートフォリオとシナジー

- ・法人向けにEコマース・ソーシャルコマースの総合支援と、消費者向けに直接EC販売を展開し、ナレッジを蓄積。相互事業のシナジーを最大化
- ・いつも、データマーケティング(iDM)により、再現性あるマーケティング戦略と意思決定やPDCAの高速化を実現。顧客の即時業績向上に貢献



# 競争優位性

- ・多岐にわたる各ECチャンネルにて、ECバリューチェーンを一気通貫して対応可能なワンストップのビジネスモデル
- ・ブランド・メーカーの課題やニーズに合わせたECバリューチェーンを包括または個別に支援も可能
- ・自社ブランド・他社ブランドを各ECチャンネル通じて直接消費者に販売する事業を自社でも展開



# Oneコマース サービス構造

- ・ブランド・メーカーの課題やニーズに対し、ECバリューチェーンを包括または個別機能に特化した支援
- ・ソーシャルコマースの総合支援も実施（戦略立案、クリエイターマッチング、SNSマーケ・運営、物流など）



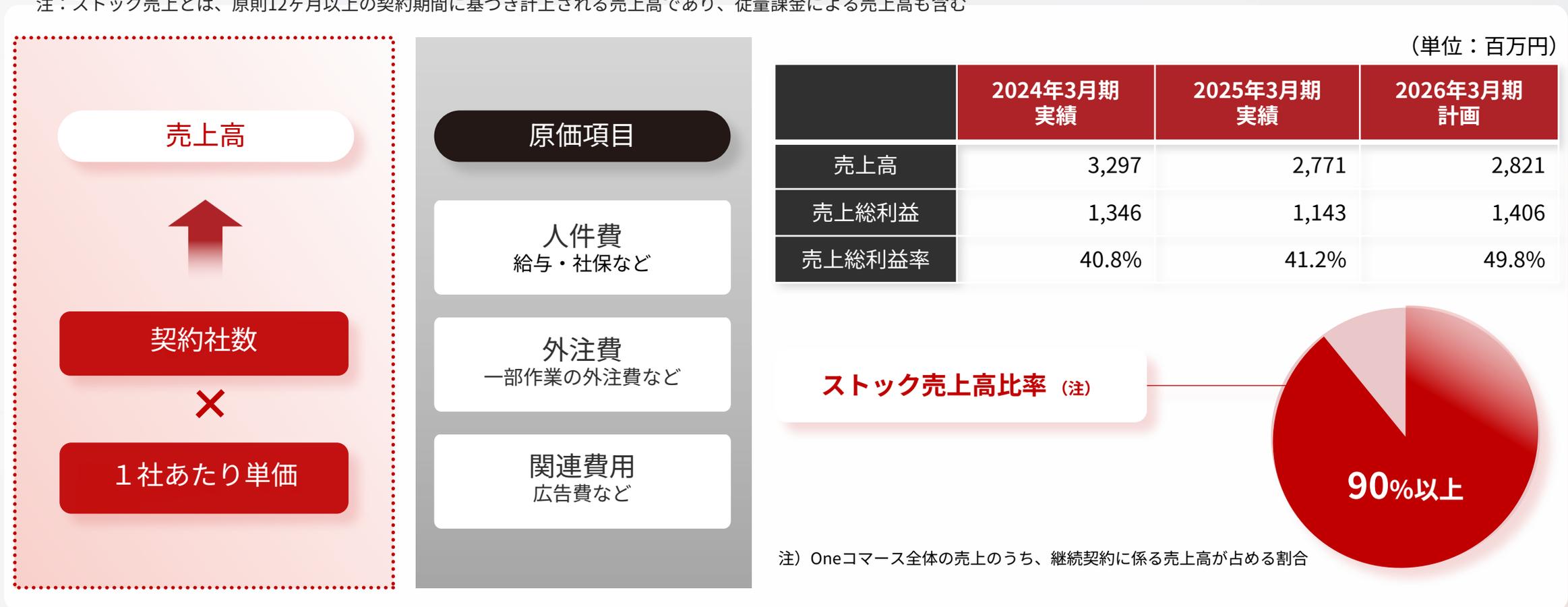
## サービスの特徴

- ・Amazonから、楽天市場、自社ECサイト、ソーシャルコマースまで多岐にわたる各ECチャンネルに対応
- ・クロスチャネル戦略で、複数のECチャンネルを単独で捉えるのではなく、事業全体として統合的に捉え、ブランド全体の売上を最大化
- ・多様な商材に特化した専門性と豊富な実績で、最適なEC戦略を構築（化粧品、日用品、食品、家電、ベビー、インテリア、ペット、アパレルなど）

## Oneコマース 収益構造

- ・売上高は契約社数と1社あたり単価となり、原価項目は人件費や外注費、関連費用等で構成
- ・安定的な収益を見込めるストック売上高<sup>(注)</sup>の構成比は90%以上となる積み上げ型のビジネスモデル
- ・前期は新サービス遅延等により計画より減収減益、展開準備が整ったので新サービスを順次リリースを実施

注：ストック売上とは、原則12ヶ月以上の契約期間に基づき計上される売上高であり、従量課金による売上高も含む



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

## 協業ブランドパートナー サービス構造

- ・ブランド・メーカーの戦略パートナーとしてブランドの公式EC事業を共同運営し、ブランドのD2C戦略を総合的に支援
- ・商品を仕入れ、自社で在庫リスクを負い、国内の最適なECチャネルを横断して販売から顧客対応及び配送まで一貫支援

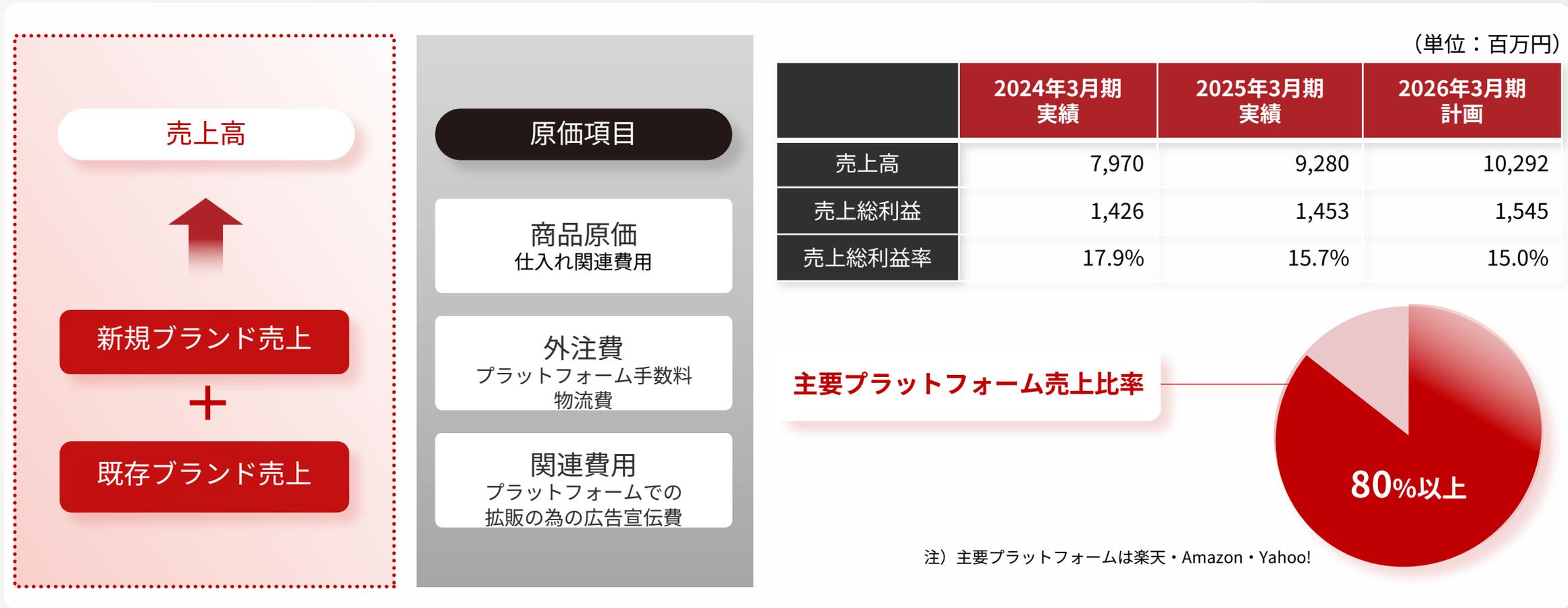


### サービスの特徴

- ・ ナショナルブランドを展開するブランド・メーカーが対象で、多様な商材に対応 (化粧品、日用品、食品、家電、アパレルなど)
- ・ Amazonから、楽天市場、自社ECサイト、ソーシャルコマースまで多岐にわたる各ECチャネルに対応
- ・ いつも、データマーケティング(iDM)を活用し、データドリブンな意思決定とPDCAの高速化することで、成長を推進

## 協業ブランドパートナー収益構造

- ・売上高は既存ブランド売上と新規ブランド売上の合算、原価項目は商品原価やプラットフォーム手数料、物流費、広告費等で構成
- ・現状は売上総利益率より取扱ブランド数を増やし、売上高と売上総利益額の成長を重視
- ・前期は前々期より順調に成長したものの、一部ブランドの撤退により計画には僅差で未達成



## 共創・自創バリューアップ サービス構造

- ・自社ブランド・他社ブランドを各ECチャネル通じて直接消費者に販売
- ・ブランド数の増加は、自社ブランドの企画開発やM&A・出資によるブランド取得、他社ブランドの販売代理権の取得等で拡大



### サービスの特徴

- ・成長余地のあるブランドを引き継ぎ、当社グループが保有する資金、人材、メソッドなどを更なる事業成長に向けて投資する
- ・スノーアパレルを主力とするビーランにおいて、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングや自社ECサイト上で自社ブランドの販売
- ・ライセンスブランドでは自然派コスメブランド「KohGenDo」を中国や東南アジアへ展開



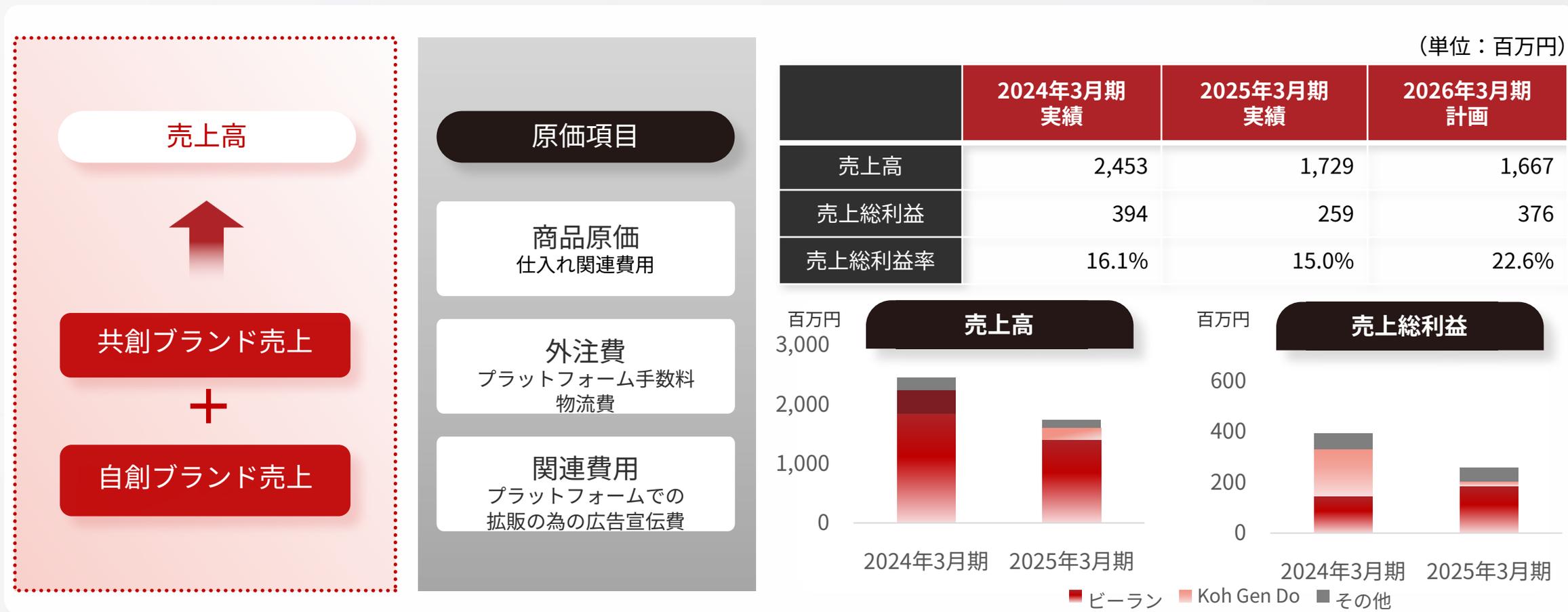
スノーボードをはじめとしたスノーアパレルの販売、楽天市場ではランキング1位を複数回獲得



「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

## 共創・自創バリューアップ 収益構造

- ・売上高は共創ブランド売上と自創造ブランド売上の合算、原価項目は商品原価やプラットフォーム手数料、物流費、広告費等で構成
- ・前期はKohGenDoが計画通り進捗。ビーランは在庫処分で業績想定を下回るも、新たな工場で製造などコスト低減で利益体質を確立



# ECプラットフォーム サービス構造

- ・法人向け、消費者向けに国内有数のライブコマースアプリ「Peace you LIVE」を展開
- ・ソーシャルコマース専門クリエイター事務所にて、クリエイターやライバーの育成支援
- ・中国市場向け会員招待制コミュニティアプリ「ICE CREAM」の企画・運営し、越境ECを展開



## サービスの特徴

### Peace you LIVE

- ・販売スキルの高い配信者（ライバー）が、ライブ配信を通じて商品の魅力紹介と販売
- ・販売力のある配信者（ライバー）とブランドをマッチングすることで早期の売上創出を支援
- ・ブランド・メーカーは、個人の配信者に商品の代理販売を依頼することも、自らライブ配信で商品を直接販売することも可能

### ICE CREAM

- ・独自のコミュニティを形成するコミュニティリーダーが、会員に向けて当社が選定した日本ブランドを代理販売
- ・コミュニティリーダーの登録数は数千人を超え、今後は育成支援していく体制を構築

### Peace you

日本で有数の流通額を誇るライブコマースサービス

### 'ICE CREAM'

中国市場における会員招待制販売プラットフォーム

# ECプラットフォーム 収益構造

- Peace you：売上高は消費者による購入額に対しての手数料及び配信時間等の従量課金、原価にはシステム開発・運営費用等
- ICECREAM：売上高は商品売上の合算、原価項目は商品原価や決済手数料、物流費、広告費等で構成



## 組織体制

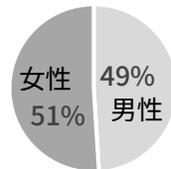
- ・ EC事業を総合プロデュースできる人材育成を目的とした総合的育成プログラムの導入を開始
- ・ これらの取り組みの成果として日経プラチナ企業100社の選出や人的資本に関する2つの賞を受賞

### FY25成果/実績

EC事業を総合プロデュースできる人材育成への主な取り組み

- ・ EC特化型AI等テクノロジーを活用した独自の人材育成
- ・ キャリア相談窓口といった総合的育成プログラムの導入
- ・ 経営視点を持った人材の育成とリーダー登用の加速等

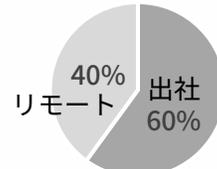
【全社員男女比率】



【全社員平均年齢】



【リモート／出社比率】



【管理職男女比率】



【管理職平均年齢】



【産育休暇後の復職率】



### 受賞/選出

- ・ 日経プラチナ企業100選
- ・ 人的資本経営品質2024 シルバー賞
- ・ キャリアオーナーシップ経営AWARD 2025 「中堅・中小企業の部」の優秀賞



# 02

## 成長戦略

## 今期の成長戦略（2026年3月期）

- ・Eコマース総合支援のサービス拡充に加え、これまで投資・強化してきたソーシャルコマースの総合支援へも事業領域を拡大
- ・Eコマース市場と消費者購買行動の変化に常に適応できるビジネスモデルの構築と組織体制への変革

### 主な取り組み

#### Oneコマース

- ・いつも．データマーケティング(iDM)<sup>注1</sup>を活用した新サービスを多数リリース
- ・ソーシャルコマースの総合支援サービスをリリース

#### 協業ブランド パートナー

- ・マーケティング施策のPDCA高速化による既存ブランドの成長促進と、新規ブランドの増加
- ・ソーシャルコマースに特化したEC小売店舗の開設や販売管理体制の改善

#### 共創・自創 バリューアップ

- ・ビーランは、通期に亘り販売可能な商品展開と、高価格帯の新ブランドを開発し新たな市場へ進出
- ・KohGenDoは中国一般貿易展開を2026年ごろから開始し、オンライン/オフラインで販路を拡大

#### ECプラット フォーム

- ・ピースユーは、ソーシャルコマース専門クリエイター事務所と設立し、シェア拡大を目指す
- ・ICECREAMは、コミュニティリーダー数の増加と認知拡大のオフライン体験店舗を上海にオープン

# 前期成長戦略の進捗状況（2025年3月期）

・前期実施した各サービスの進捗状況は以下の通り

## 今後の方向性

### Oneコマース

前期

新サービスの開発による  
契約社数の増加

今期

新サービスは  
開発完了次第リリース中、  
来期も順次展開予定

前期

継続的な単価アップを  
通じた規模の拡大

今期

1社あたりの平均単価は  
堅調に成長

### 協業ブランドパートナー

前期

新規ブランドの獲得  
既存ブランドの成長

今期

新規ブランドを複数獲得  
既存ブランドについては  
増収増益

前期

不採算ブランドについては  
早期に撤退

今期

計画通り完了

### 共創・自創 バリューアップ

前期

M&A戦略の変更を踏まえ  
モデルチェンジを推進

今期

自社新ブランド立上げと  
販売権取得による  
複数の新ブランドの販売

前期

足元は  
利益率・効率性を追求

今期

売上連動した生産体制や  
製造コスト低減のため  
新たな工場との提携開始

### ECプラットフォーム

前期

Peace You Oneでの  
ライブコマース 包括支援

今期

体制の整備が完了  
サービス支援開始

前期

中国市場向け  
「ICE CREAM」ローンチ

今期

25年4月にローンチ  
特徴ある独自の  
コミュニティリーダー形成

# 新たな事業展開により、ターゲット市場を拡大

2024年度約15.1兆円のEC市場に加え、約1兆円のソーシャルコマース市場と合わせ、約16兆円の市場へターゲットを拡大

2024年度 物販系EC市場規模予測 **約15.1兆円**

ECプラットフォーム系 約**11.8**兆円

自社EC 約**3.3**兆円

楽天市場

※ショッピングモールのみ

Amazon

※ベンダー・セラー込み

Yahoo!  
ショッピング

ZOZOTOWN

auPAY  
マーケット

Qoo10

Temu

SHEIN

自社EC系

(当社推計)

+

ソーシャルコマース市場規模予測 **約1兆円**

ソーシャルコマース市場 約**1**兆円

Instagram.  
Tik Tok. YouTube等

※SNS自体にEC機能なし

ライブコマース

※デジタルコマース  
総合研究所推計

(購入型)  
クラウド  
ファンディング

※主要PFの実績より

Facebook  
Marketplace

(当社推計)

## 消費者の購買行動変化

Google等の目的型の検索「探して買う」からSNSの発見型の検索「出会って買う」という購買行動が増加  
TikTok Shopが2025年内のリリース予定（ByteDance社発表）により、一層購買行動の変化が加速していくと予想

【質問】直近の半年間で、商品を探す際にどのような手段で検索したか？

年代	YouTube	Instagram	TikTok
20代	42.0%	30.9%	25.9%
30代	24.5%	23.4%	16.0%
40代	29.3%	15.4%	20.3%
50代	23.9%	6.2%	8.8%
60代	12.7%	5.9%	3.9%
全体	25.9%	15.4%	14.6%

出典) 当社アンケート調査（調査実施日：2025年4月、インターネットリサーチ、N=500）調査機関：KNOWNS社アンケートモニター

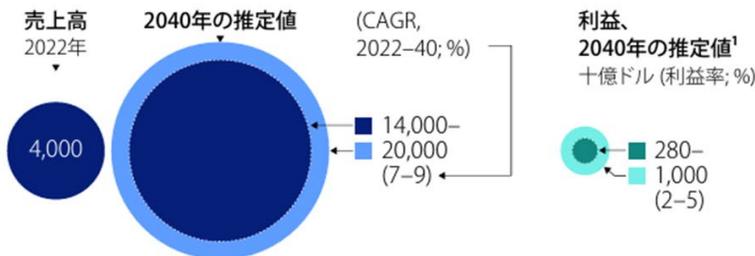
# EC世界市場規模予測

2025年4月マッキンゼー社が発表した日本語版『次なる競争の舞台となる「アリーナ」』で、世界の18あるビジネス環境を一変させる可能性を秘めた産業のうち「Eコマース」が2022年4兆ドルから2040年20兆ドル（約2,900兆円注）までトップ成長すると予測

## 未来の18の「アリーナ」は、29兆～48兆ドルの売上と2兆～6兆ドルの利益を生み出す可能性がある

18の潜在的な「アリーナ」の2040年の推定売上高  
十億ドル

Eコマース



AIソフトウェア&サービス



クラウドサービス



電気自動車(EV)



デジタル広告



“E-commerce is one of today’s arenas, … , and there are many reasons to believe that it could be one of tomorrow’s, too”

“… the revenues … reached roughly \$4 trillion in 2022. That could grow to between \$14 trillion and \$20 trillion by 2040, a CAGR of 7 to 9 percent.”

“The retail e-commerce segment currently accounts for one-fifth of global retail revenues (both online and offline), and that share could reach 27 to 38 percent by 2040.”

“New e-commerce formats are also driving growth. Social commerce platforms use online media to boost user and influencer interaction, promoting online sales of products and services by merging social content with shopping to enhance informed purchasing.”

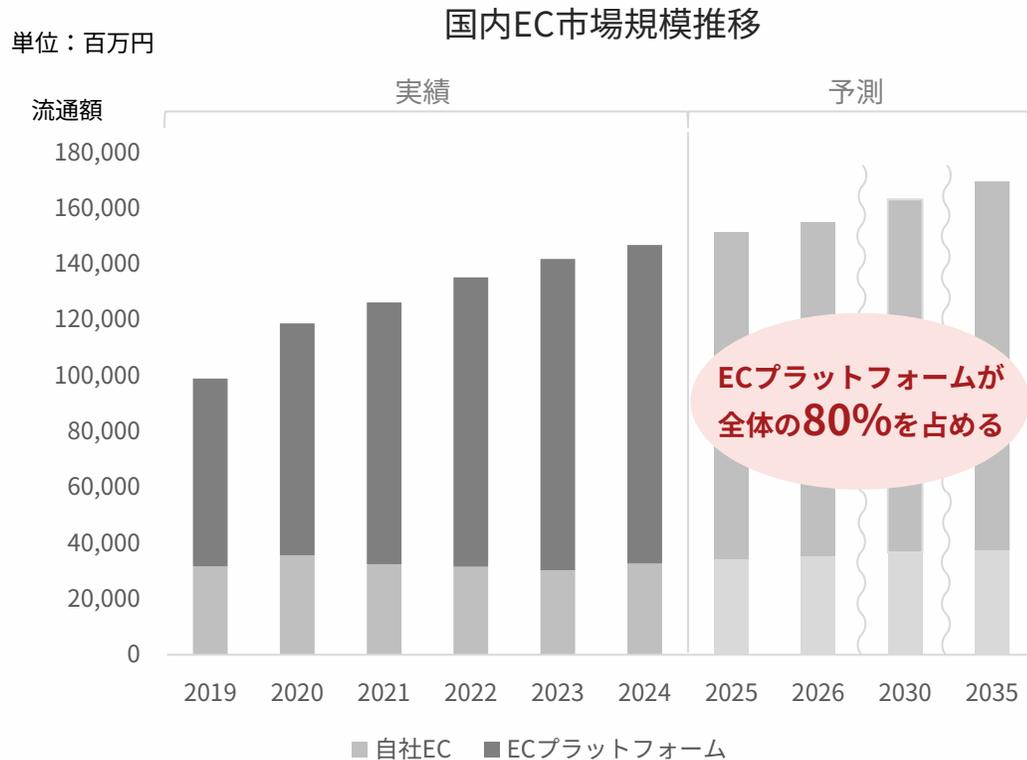
“Additionally, conversational commerce, which enables sales through messaging platforms such as WhatsApp, is increasingly becoming integral to the shopping experience.”

出典) McKinsey Global Institute : <https://www.mckinsey.com/jp/~media/mckinsey/locations/asia/japan/our%20insights/the-arena-the-next-stage-of-competition.pdf>

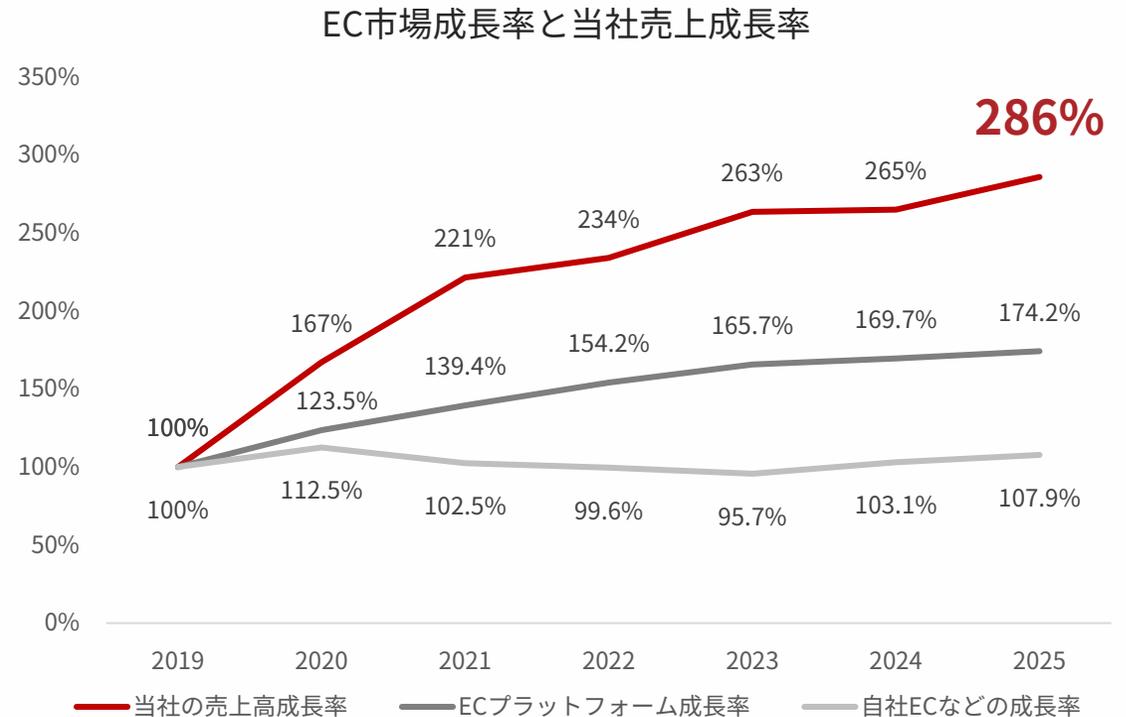
注. 1ドル145円にて算出

# 国内EC市場の成長と当社の成長

EC市場が継続して拡大している要因は、Amazonや楽天市場等ECプラットフォーム市場の成長であり流通総額の約80%のシェア  
 当社売上成長率はECプラットフォーム市場の成長率より高く、売上は2019年から約3倍に成長



出典) 富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2025」を基に当社作成

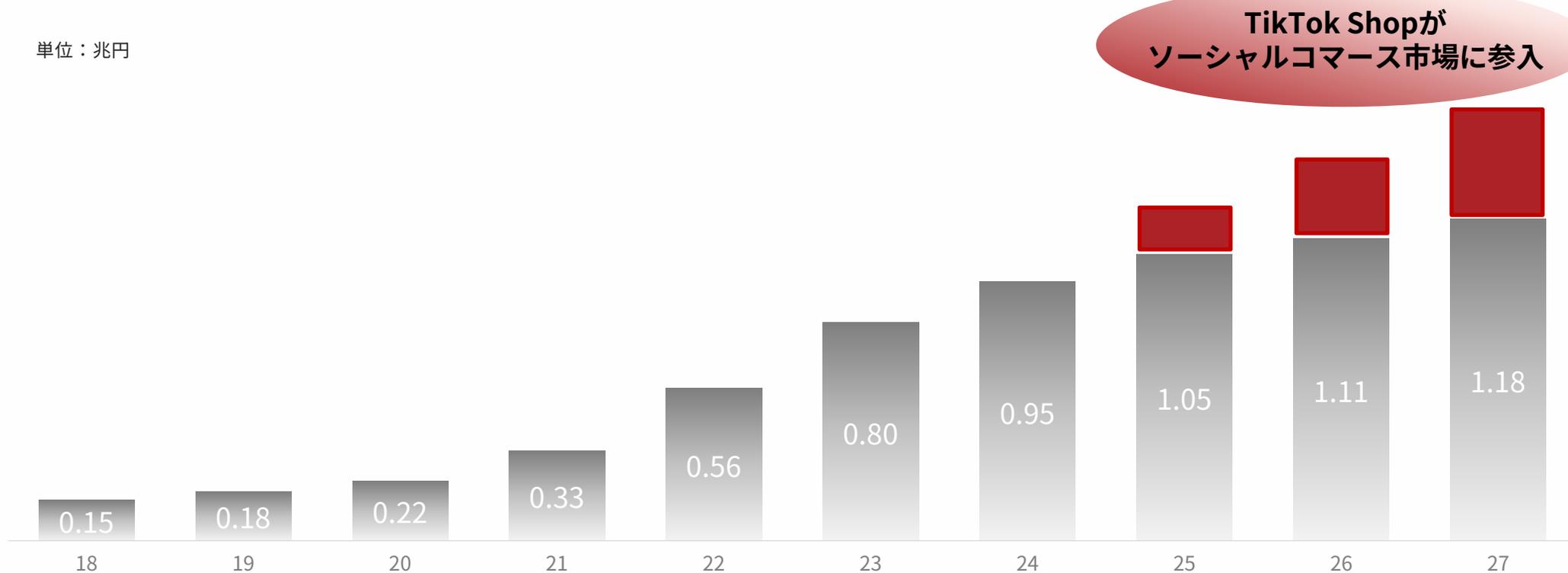


出典) 富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2025」を基に当社作成

## ソーシャルコマース市場規模

Statista社が発表した「Social commerce in Japan」では、2024年時点でソーシャルコマースの市場規模は約9,500億円と推計  
2025年4月に日経クロストrendに掲載された記事によると2025年の夏から秋にかけてTikTok Shopの日本でリリース予定

単位：兆円



出典) Statista 「Social commerce in Japan」を基に当社作成  
日経クロストrend 「新たな購買体験を提供する「ディスカバリーEコマース」を基に当社作成

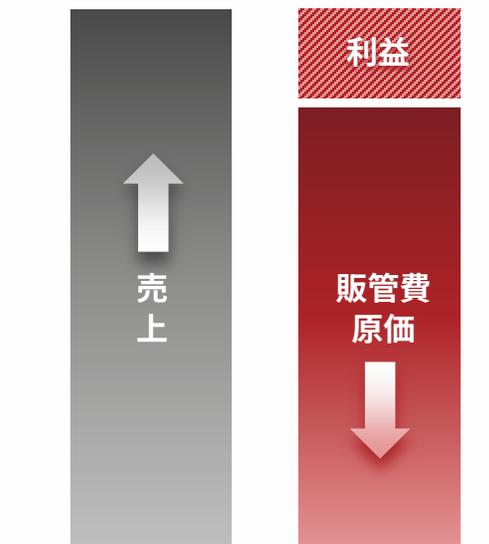
## いつも．データマーケティング（iDM）

いつも．データマーケティング（iDM）活用により売上増加とコスト削減に必要なデータを可視化し、施策と手段の両面から顧客の事業成長と新規顧客開拓を支援

### iDM. | itsumo data marketing



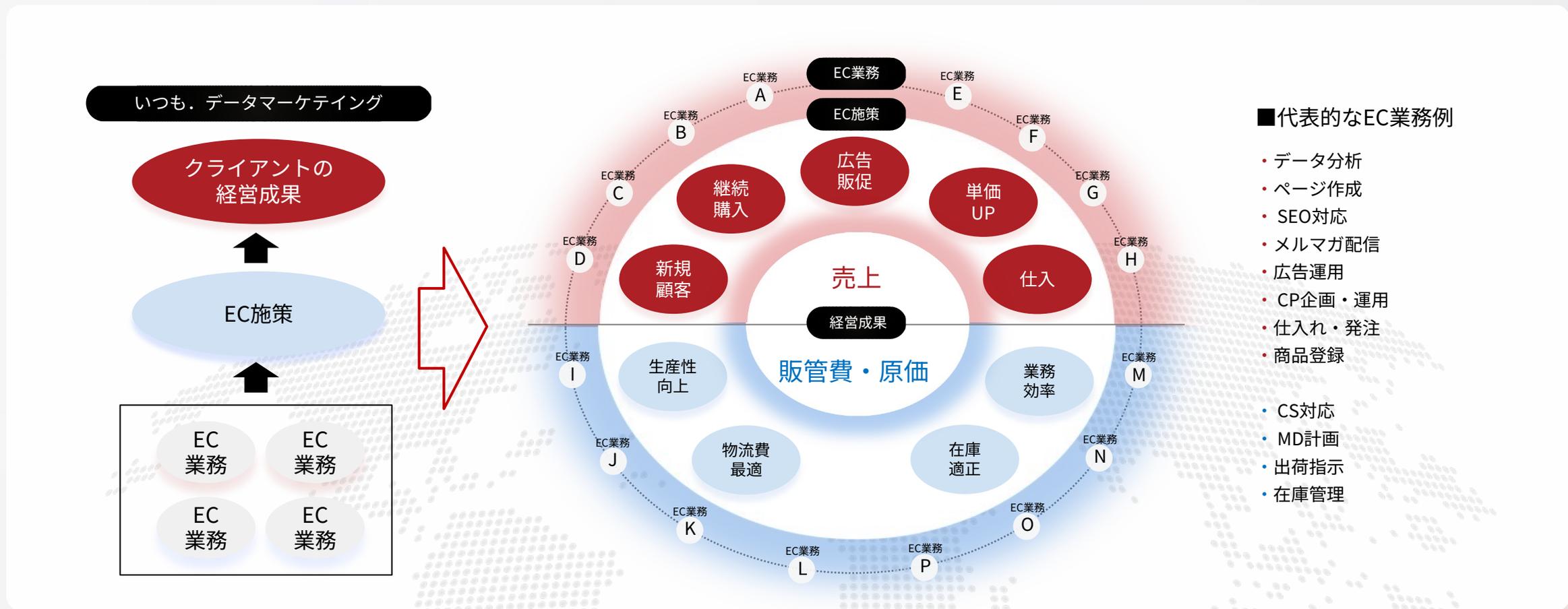
#### クライアントの経営成果



データ、テクノロジー、確立されたメソッドを組み合わせ、  
当社のマーケティング施策のスピードと効果を向上

# いつも．データマーケティング (iDM)

AIやツールを活用するだけでなく、当社のEC運用ノウハウと、クライアント固有のデータを組み合わせることで、再現性のある施策設計と、継続的な成果の実現を可能にし、クライアントの売上や原価・販管費を最適化する仕組み



# いつも．データマーケティング（iDM）：施策における活用イメージ

総合的なEC提案を行うには膨大な時間がかかるが、当社が長年蓄積した独自のデータとテクノロジーを活用した「いつも．AI」を活用することで再現性の高い提案が短期間で可能

## これまでのフロー

～分析から提案までに1週間程度の時間がかかる～



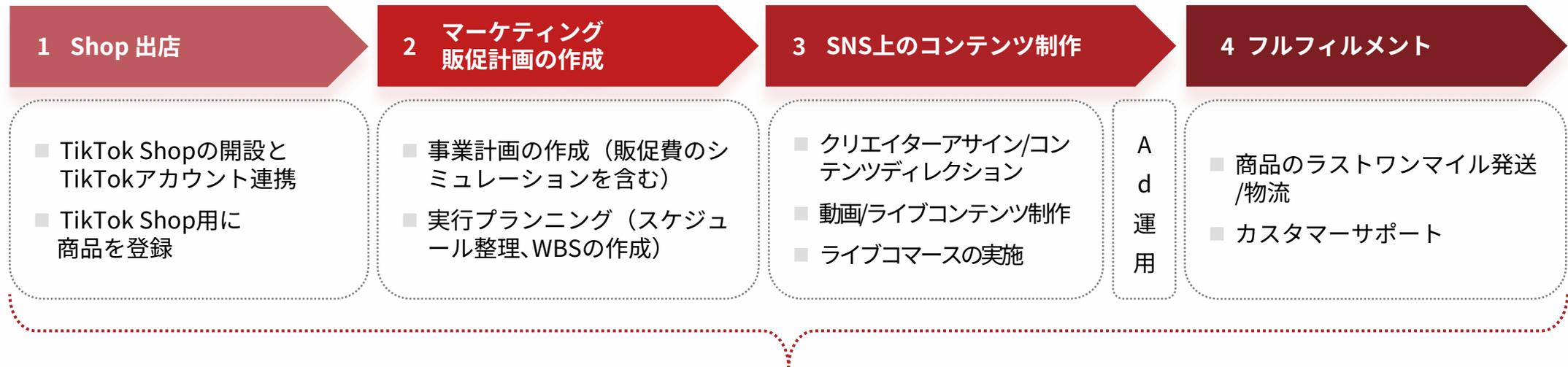
## いつも．AIの導入

ワンクリック分析等を活用し  
提案までのスピードが1日で可能に

# TikTok Shopを筆頭としたソーシャルコマース総合支援サービスの提供を開始

TikTok Shopが2025年内のリリース予定（ByteDance社発表）により、今後拡大が予想されるソーシャルコマース市場に対して、当社の強みを活かしたソーシャルコマース総合支援サービスを提供

## TikTok Shopを含めたSNS上のECの総合支援のイメージ

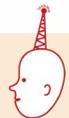


ブランド・メーカー様に各ステップの一部もしくはすべてを支援

出典) 日経クロストrend「新たな購買体験を提供する「ディスカバリーEコマース」を基に当社作成

# ソーシャルコマース総合支援とクリエイター事務所との連携

ソーシャルコマースの売上向上に必要な不可欠なブランド・メーカー支援とクリエイター支援をワンストップで実現  
 双方の相乗効果による売上を両輪で向上するビジネスモデルを構築



**itsumo.**

双方の相乗効果による売上向上



**Peace you**

いつも、ブランド・メーカー向け  
 ソーシャルコマース総合支援

①Shop 出店

②マーケティング  
 販促計画の作成

③SNS上のコンテンツ制作

④フルフィルメント

・企業支援と並行して、  
 クリエイターへの商品  
 紹介案件も同時に提供

- ・クリエイターを  
 アサイン
- ・コンテンツ  
 ノウハウ提供

ソーシャルコマース特化クリエイター事務所  
 「ピースクリエーション注」

当社とグループ会社ピースユーにより共同運営

ソーシャルコマースに必要なことをワンストップで提供する専門クリエイター事務所

**ピースクリエーション**



- 商品** ... 売れる商品と簡単マッチング  
 #商品選定 #マッチング #サンプル手配
- 配信** ... 商品選定からコンテンツ企画/ライブコマースのサポートまで  
 #App #WEB #同時配信
- 決済** ... SNS横断で利用できるショップページと決済を提供  
 #ストア開設 #商品登録 #決済機能
- 物流** ... 時間のかかる配送作業までフルサポート  
 #配送手配 #在庫確認 #在庫管理
- 分析** ... 日々の投稿・配信の改善ポイントをフィードバック  
 #配信分析 #フィードバック #数字管理

ソーシャルコマースに  
 必要なすべてをサポート

注. 日本最大規模のライブコマースプラットフォーム「Peace you LIVE」の運営等、当社の資産・実績・ノウハウを元にソーシャルコマース特化のクリエイター事務所「ピースクリエーション」を設立

# ソーシャルコマースに特化したEC小売店舗の開設

当社が支援する様々な顧客及び、取り扱い可能商品をTikTok Shopを始めとしたソーシャルEC小売店舗で取り扱い予定  
 ソーシャルコマースの拡大に先駆けて、クライアントに早期の売上創出を実現する場とノウハウを提供



## ビーラン新商品の開発：冬場の販売力強化

有名若手デザイナーと高価格帯新ブランド立ち上げを行い、新たな顧客層を開拓

新たな工場との提携により、売上連動型生産体制や製造コストの更なる低減を図ることで利益体制を確立

### 新規商品

有名若手デザイナーと高価格帯の新ブランドを立ち上げ予定

「高品質×低価格」優位性以外の他社との差別化につなげる



### 既存商品

製造コスト低減のためミャンマーにある工場での製造を開始

商品のクオリティを下げずに利益を確保できる構造へ



## ビーラン新商品の開発：商品MDへの挑戦

通年で販売が可能なレイン商品を随時拡充し、新たに販売強化していく

今後も拡大が予測されるペット家電市場へ進出し、季節変動に囚われない平準的な売上確保を目指す

### レイン商品事例

通年販売アイテムの拡充のためリアチャイルドシート用のレイン

カバーと自転車カバーを販売開始

リアチャイルドシート用レインカバーは楽天ランキング第1位注



リアチャイルドシート用  
レインカバー



自転車カバー  
※全2種

### ペット家電商品事例

夏ごろ3商品の販売を開始予定

2026年ペット用品末端市場で約3,500億円に上ると予測

※2024年版 ペットビジネスマーケティング総覧（矢野経済社）



自動トイレ



ドライヤー



自動給餌器/給水器

注. スポーツ・アウトドア>自転車・サイクリング>自転車用アクセサリ>サイクルカバー リアルタイムランキング1位 (4/2 18:22)

# KohGenDo：中国一般貿易の開始

KohGenDoは、中国一般貿易NMPA<sup>注1</sup>許認可を取得し、2026年1月より大手ECプラットフォームでの旗艦店の出店及びオフライン展開が可能になることで売上拡大に寄与



◀ 大手ECプラットフォームでの  
KohGenDo旗艦店を出店



▲ 中国全国30カ所以上の 空港店舗で展開

▲ 中国現役大学生向けコミュニティ販売

注1. NMPA=中国国家薬品监督管理局 (National Medical Products Administration) の略称。中国で医薬品、化粧品等を販売場合に必要審査・認可を行う政府機関。

# ピースユー：商品とクリエイターのコンテンツプラットフォームを構築

ピースユーはライブ販売に加え、商品とクリエイターをマッチングするコンテンツプラットフォームを新たに構築  
 ソーシャルコマース支援のノウハウ/マッチングシステムを提供し、より広範囲なシェア獲得を目指す



# ICECREAM事業展開

ICECREAMは、コミュニティリーダー数の増加と認知拡大のオフライン体験店舗を上海にオープン  
コミュニティ形成が成功ポイント

## ICECREAM.appの特徴

コミュニティ  
リーダーが会員  
向けクローズ販売



- 自分の会員向けに、コスメ/ファッション/食品/IPなど様々な商品をリスクなく、手間なく販売できる

日本からの輸出や  
現地倉庫も保持



- 日本からの輸送倉庫を保有
- 保持する保税倉庫から輸送も

現地でTikTok/RED  
での販売も実施

中国版TikTok  
抖音  
(Douyin)

- ECの運営/物流まで
- コンテンツ生成/MCN連携も

## 独自のコミュニティ

### 【法人企業】

小売業企業  
サービス業企業  
EC企業  
学校（大学）

### 【代理購買】

KOL (Key Opinion Leader)  
KOC (Key Opinion Consumer)



▲ 上海ショップ（上海キャピタランド）

# 03

## 事業計画

## 2026年3月期 連結業績予想

売上高は150億円 前期比7.9%増加、営業利益は2.5億円 前期比242.4%増加

期初よりソーシャルコマース事業や新ブランド開発等の新規事業へ先行投資を行うことから四半期ベースでは3Q以降の黒字化想定

なお、新規事業は売上予想には含まず、既存事業のみで計画

単位：百万円

科目	2025年3月期 実績	2026年3月期 計画	増減額	前期比
売上高	13,940	15,042	+1,101	+7.9%
売上総利益	2,978	3,552	+574	+19.3%
売上総利益率	21.4%	23.6%	+2.3%	
販管費及び一般管理費	2,903	3,297	+393	+13.6%
営業利益	74	254	+180	+242.4%
営業利益率	0.5%	1.7%	+1.2%	
経常利益	43	225	+182	+418.9%
経常利益率	0.3%	1.5%	+1.2%	
調整後EBITDA 注1	255	420	+164	+64.2%
調整後EBITDA利益率	1.8%	2.8%	+1.0%	
当期純利益	▲98	152	+250	—
当期純利益率	▲0.7%	1.0%	+1.7%	

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

## 2026年3月期 連結業績予想（サービス別）

売上高は協業ブランドパートナーで前期比約11%成長を計画し、増収を牽引

売上総利益は「いつも.データマーケティング(iDM)」を基軸としたOneコマースの利益改善と、共創・自創バリューアップの構造改革により大幅に改善

単位：百万円

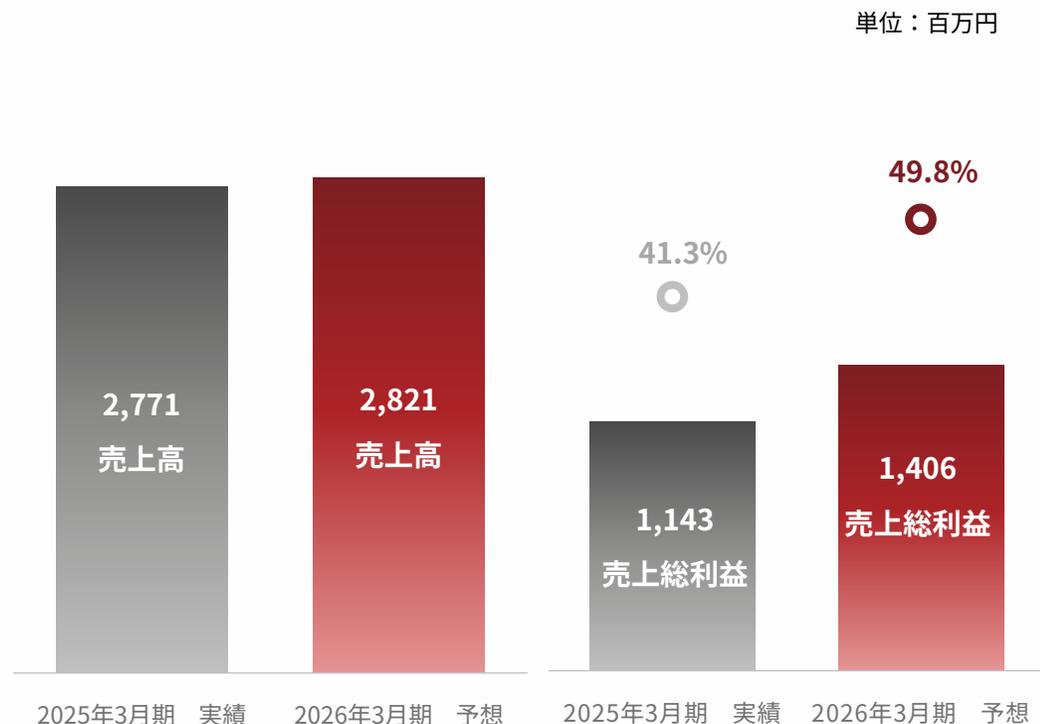
科目	2025年3月期 実績	2026年3月期 予測	増減額	前期比	
Oneコマース	売上高	2,771	2,821	+50	+1.8%
	売上総利益	1,143	1,406	+262	+23.0%
協業ブランドパートナー	売上高	9,280	10,292	+1,011	+10.9%
	売上総利益	1,453	1,545	+91	+6.3%
共創・自創バリューアップ	売上高	1,729	1,667	▲62	▲3.6%
	売上総利益	259	376	+117	+45.2%
ECプラットフォーム	売上高	159	260	+100	+63.3%
	売上総利益	121	224	+102	+84.0%
合計	売上高	13,940	15,042	+1,101	+7.9%
	売上総利益	2,978	3,552	+574	+19.3%

注1. iDM=itsumo Data Marketingの略。詳細はP.22に記載

## サービス別取り組み：Oneコマース

iDMにより顧客の業績向上に寄与する新サービスを多数リリース予定

いつも．AI群を活用することで、マーケティング施策や運営・デザイン等のPDCAを高速化し、社員の生産性向上に注力  
ソーシャルコマース総合支援するための各種サービスをリリース（新規事業のため公表予算には含めず）



### 取り組み/戦略

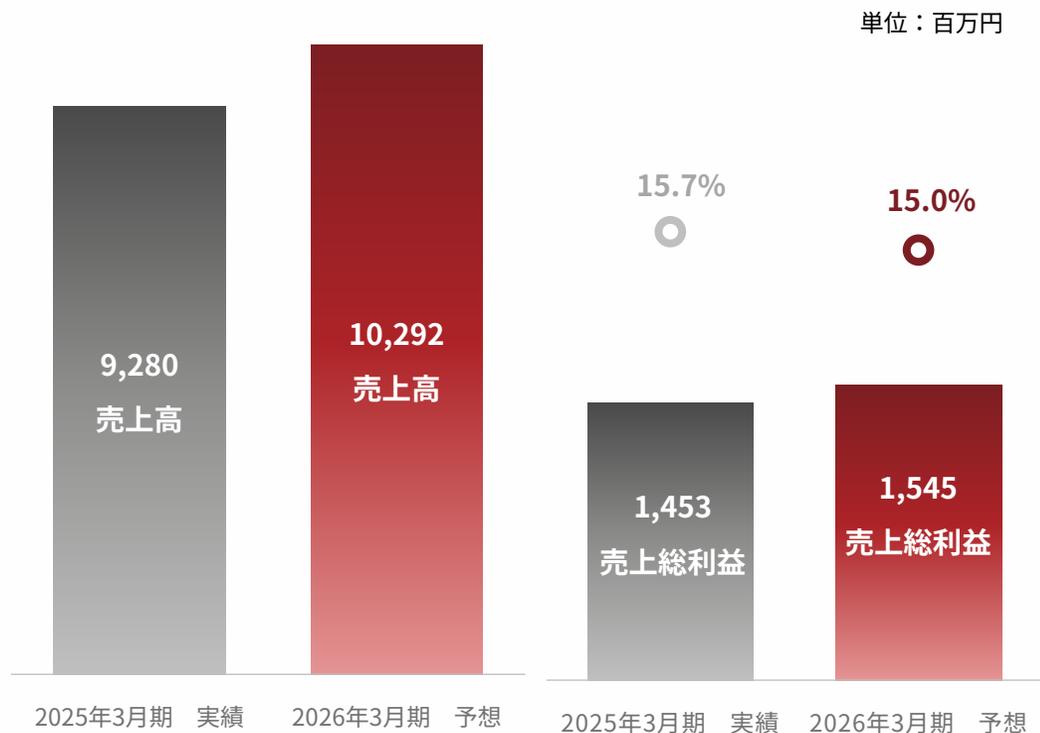
- ▲ データ×テクノロジー×メソッドを組み合わせた「いつも．データマーケティング」を活用した顧客支援モデルの展開
- ▲ 大手プラットフォーム等の連携により、サービス開発や顧客獲得のモデルが確立
- ▲ EC & ソーシャルコマース総合支援という当社独自のサービス支援体制と事業ポジションを構築

### KPI

- ▽ 新サービス開発による契約数増加
- ▽ いつも．AI群を活用した生産性の向上
- ▽ 継続的な単価アップを通じた規模の拡大

## サービス別取り組み：協業ブランドパートナー

いつも．データマーケティングの「データ×テクノロジー×メソッド」を活用し、マーケティング施策のPDCA高速化  
市場環境の変化（大手ECプラットフォーム、ソーシャルコマースや物流問題など）に迅速に対応できる組織体制を構築



### 取り組み/戦略

- ▲ ブランド・メーカーとの協業関係の強化
- ▲ ケイパビリティ拡充と販売管理体制の改善
- ▲ フルフィルメントの新サービス展開
- ▲ ソーシャルコマースに特化したEC小売店舗の開設

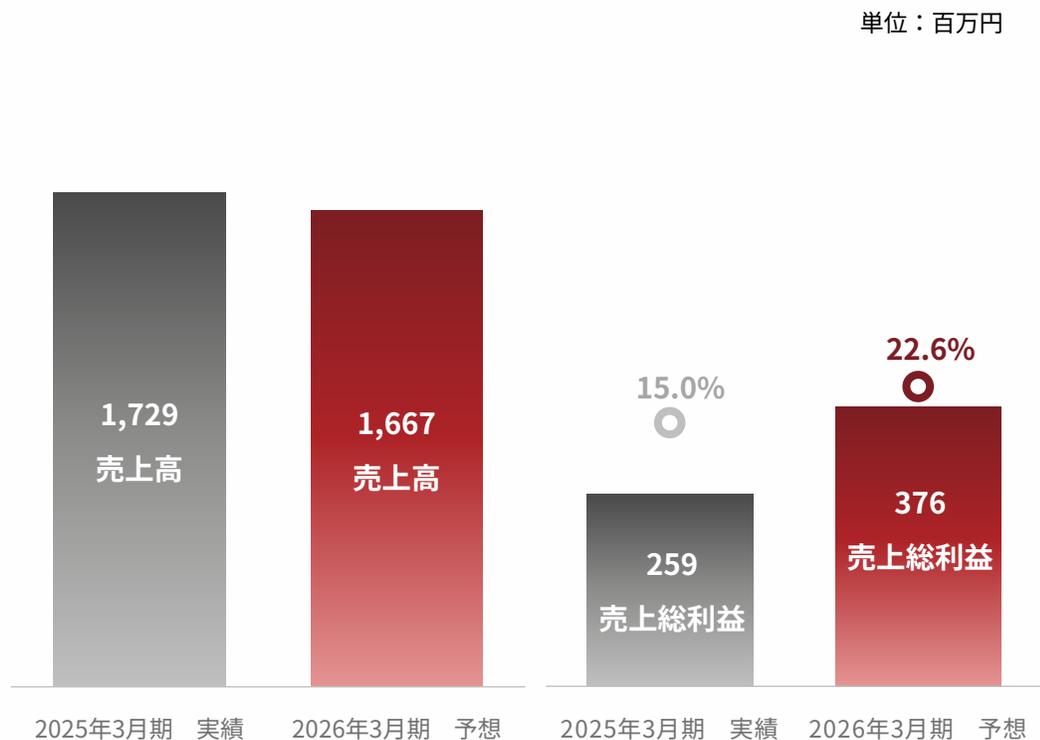
### KPI

- ▽ 新規ブランドの契約数増加
- ▽ 既存ブランドの成長
- ▽ いつも．AI群を活用した生産性の向上

## サービス別取り組み：共創・自創バリューアップ

ビーランは、高価格帯の新規ブランドの開発や、通期で販売可能な商品強化へ取り組む

KohGenDoは、一般貿易展開を開始し大学コミュニティや空港店舗等販路を多角的に拡大



### 取り組み/戦略

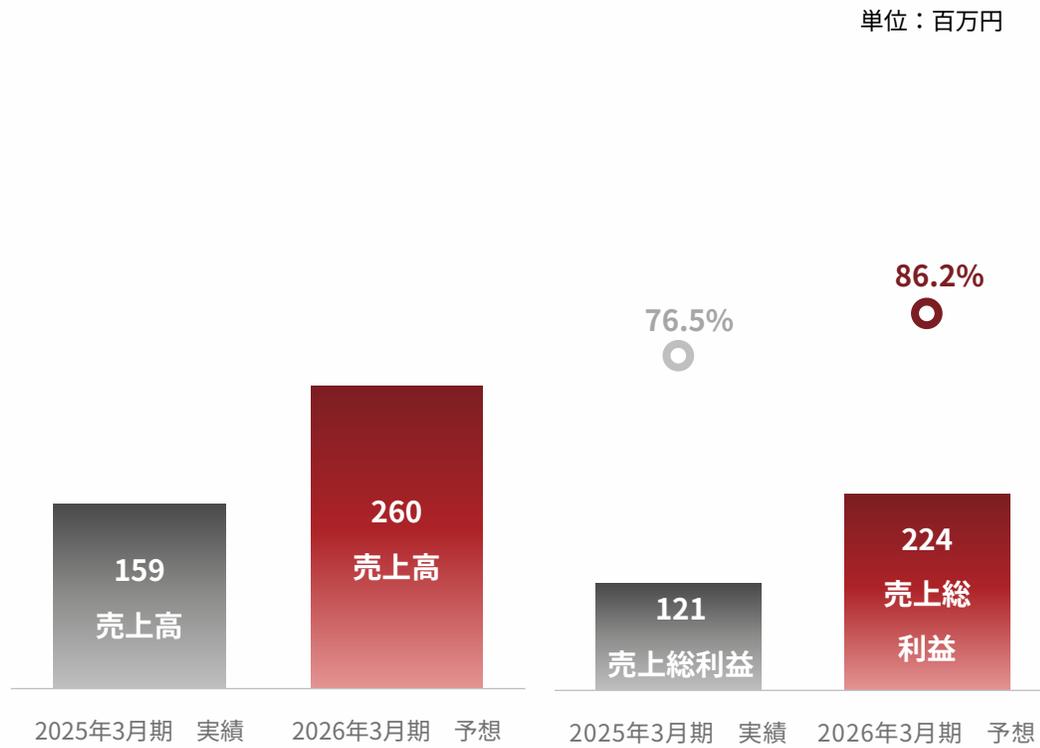
- ▲ ビーランは高価格帯の商品投入により冬場の売上拡大を目指す
- ▲ 収益構造の平準化に向け、新たにレイン商品など通期での販売可能な商品の強化
- ▲ KohGenDoの販売エリアの拡大や中国一般貿易によるオフライン等の販路拡大

### KPI

- ▽ ビーラン：既存商品と新規商品の構成比率、シーズン在庫の消化率
- ▽ KohGenDo：オンラインオフラインの販売比率

## サービス別取り組み：ECプラットフォーム

ピースユーは、ソーシャルコマース専門クリエイター事務所を設立し、EC総合支援とのシナジーによるシェア拡大を目指す  
ICECREAMは、アプリ改修で利便性を向上させ、中国での認知度向上と商品拡充を図り、売上増加を目指す



### 取り組み/戦略

- ▲ ソーシャルコマース支援のノウハウ/マッチングシステムを提供し、より広範囲なシェア獲得を目指す
- ▲ ソーシャルコマース専門クリエイター事務所で獲得したクリエイター/ライバーを「Peace you LIVE」のライバーとして育成
- ▲ Peace you LIVEの機能を追加し利便性向上
- ▲ ICECREAMはオンライン連携型のオフライン体験店舗を上海にオープン、認知向上と売上増加を目指す

### KPI

- ▽ ピースユー：クリエイター加入数と購入者の客単価
- ▽ ICECREAM：コミュニティリーダー加入数と販売量

# 04

## リスク情報

# リスク情報

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。

	主要なリスク	顕在化の可能性	対応策
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	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。
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	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	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。

※EC市場については、継続して順調に拡大している観点から昨年記載した「EC市場について」を削除しています。

## リスク情報

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	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	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	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。

# Appendix

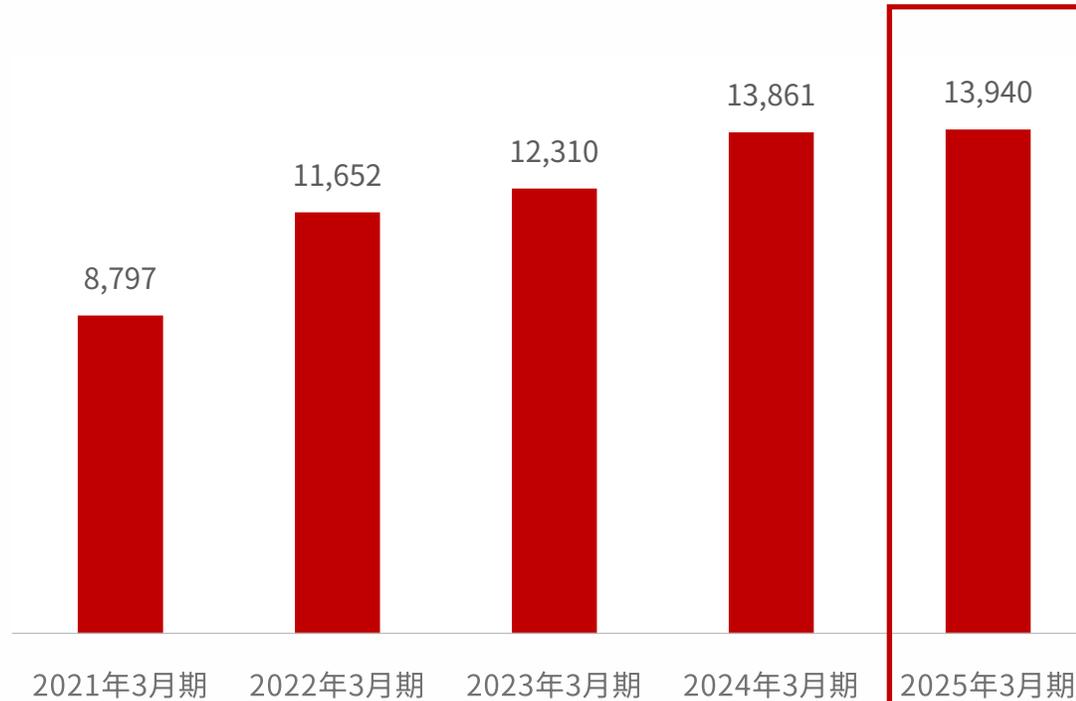
## 2025年3月期 連結業績

売上高は約140億円となり継続して増収を達成

市場等の変化が影響し新サービスリリース遅延やテクノロジー等の成長投資が影響し、売上総利益は約30億円で前期比では減益

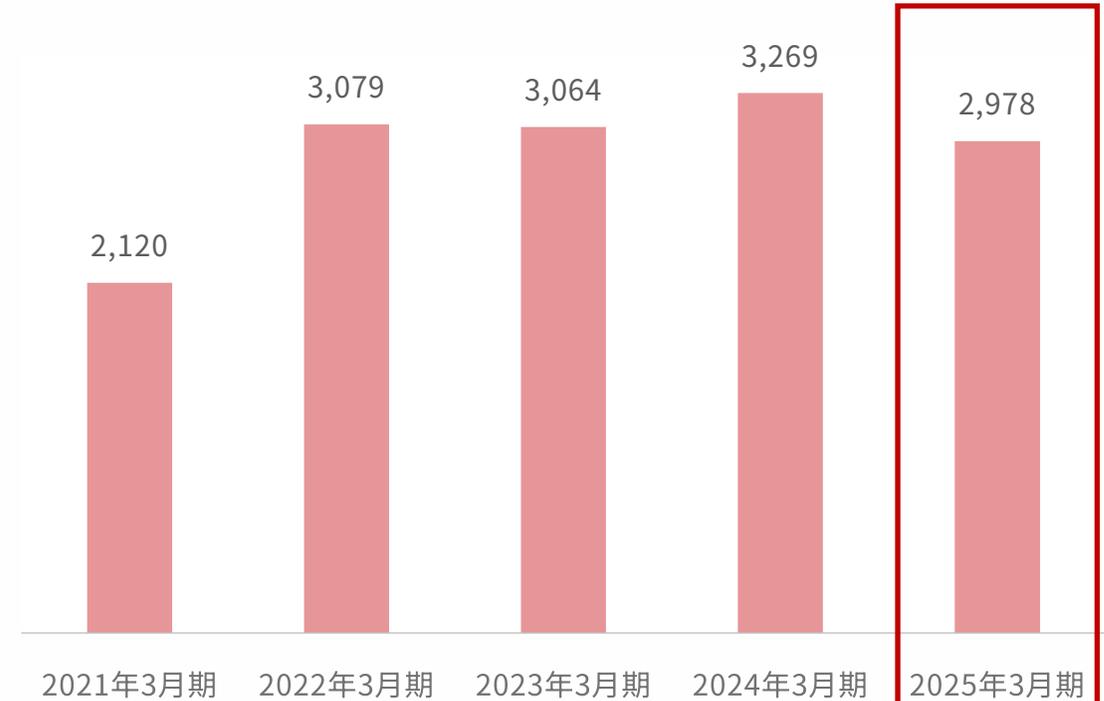
### 売上高

単位：百万円



### 売上総利益

単位：百万円



## 2025年3月期 連結業績

売上高は前期比0.6%増の約140億円、売上総利益や営業利益、経常利益、調整後EBITDA、当期純利益は前期比減益で着地

単位：百万円

科目	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	増減額	前期比
売上高	13,861	13,940	+78	+0.6%
売上総利益	3,269	2,978	▲291	▲8.9%
売上総利益率	23.6%	21.4%	▲2.2%	
販管費及び一般管理費	2,949	2,903	▲45	▲1.5%
営業利益	320	74	▲245	▲76.8%
営業利益率	2.3%	0.5%	▲1.8%	
経常利益	302	43	▲258	▲85.6%
経常利益率	2.2%	0.3%	▲1.9%	
調整後EBITDA <sup>注1</sup>	465	255	▲209	▲45.0%
調整後EBITDA利益率	3.4%	1.8%	▲1.5%	
当期純利益	258	▲98	▲357	—
当期純利益率	1.9%	▲0.7%	▲2.6%	

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

## 2025年3月期 連結業績（サービス別）

協業ブランドパートナーの拡大やECプラットフォームが成長し、売上高の増収に寄与  
Oneコマース及び共創・自創バリューアップの減収により売上総利益は低調に推移

単位：百万円

科目	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	増減額	前期比
Oneコマース	売上高	3,297	▲526	▲16.0%
	売上総利益	1,346	▲203	▲15.1%
協業ブランドパートナー	売上高	7,970	+1,310	+16.4%
	売上総利益	1,426	+27	+1.9%
共創・自創バリューアップ	売上高	2,453	▲723	▲29.5%
	売上総利益	394	▲135	▲34.3%
ECプラットフォーム	売上高	140	+18	+13.4%
	売上総利益	101	+20	+19.8%
合計	売上高	13,861	+78	+0.6%
	売上総利益	3,269	▲291	▲8.9%

## 2025年3月期 コスト構造（販管費）

顧客からの問い合わせ増加や新サービスリリース遅延で広告費が減少し、販管費は前期比45百万円減少  
 協業ブランドパートナーの売上高の成長に伴い、支払手数料は増加

単位：百万円

科目	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	増減額	前期比
広告宣伝費	253	121	▲132	▲52.0%
地代家賃	243	237	▲6	▲2.5%
業務委託費 注1	290	284	▲5	▲2.1%
支払手数料 注2	420	490	+70	+16.7%
人件費 注3	1,172	1,214	+41	+3.5%
減価償却費	138	171	+32	+23.8%
その他	429	384	▲45	▲10.6%
<b>販売費及び一般管理費</b>	<b>2,949</b>	<b>2,903</b>	<b>▲45</b>	<b>▲1.5%</b>

注1. 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であります

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いたします

注3. 人件費には、賞与、採用関連費用を含んでおります

## 連結キャッシュフロー計算書

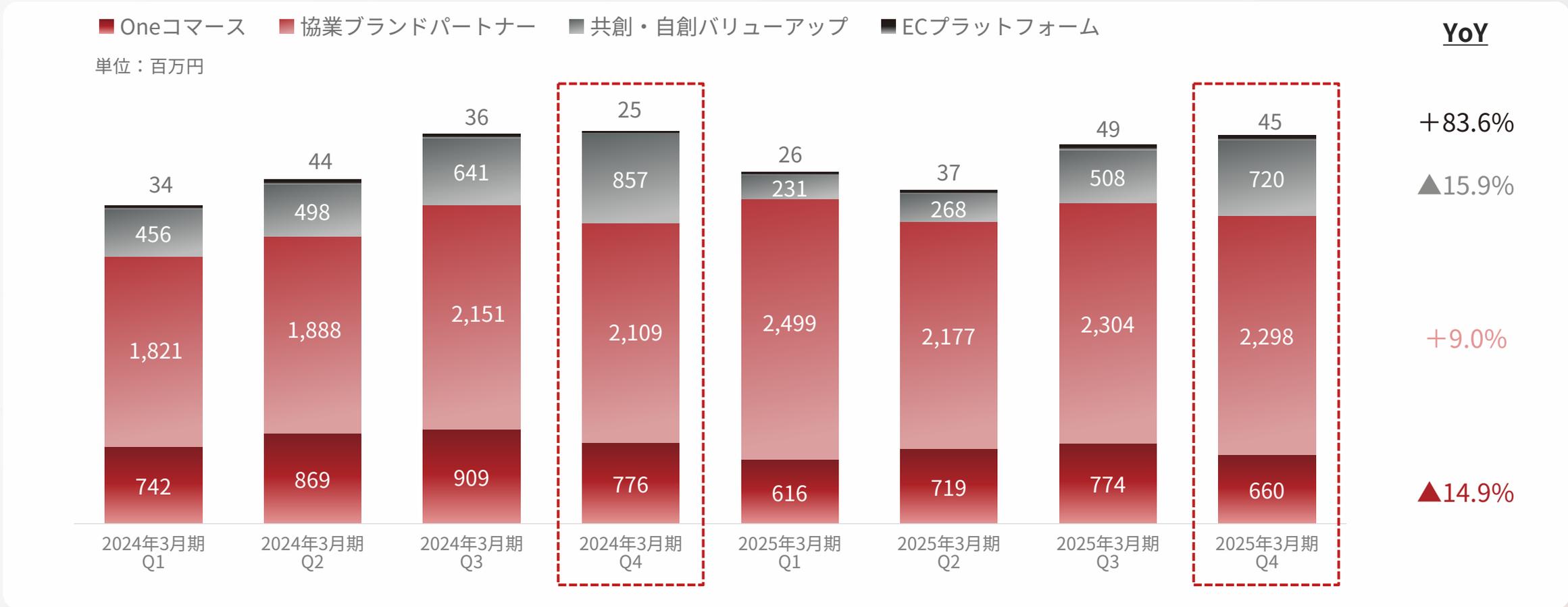
借入れによる影響で財務キャッシュフローが増加

単位：百万円

科目	2024年3月期末	2025年3月期末
現金及び現金同等物の期首残高	2,698	2,132
営業活動によるキャッシュフロー	▲609	65
投資活動によるキャッシュフロー	▲356	▲486
財務活動によるキャッシュフロー	376	1,220
現金及び現金同等物の増減額	▲589	799
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	24	0
現金及び現金同等物の期末残高	2,132	2,932

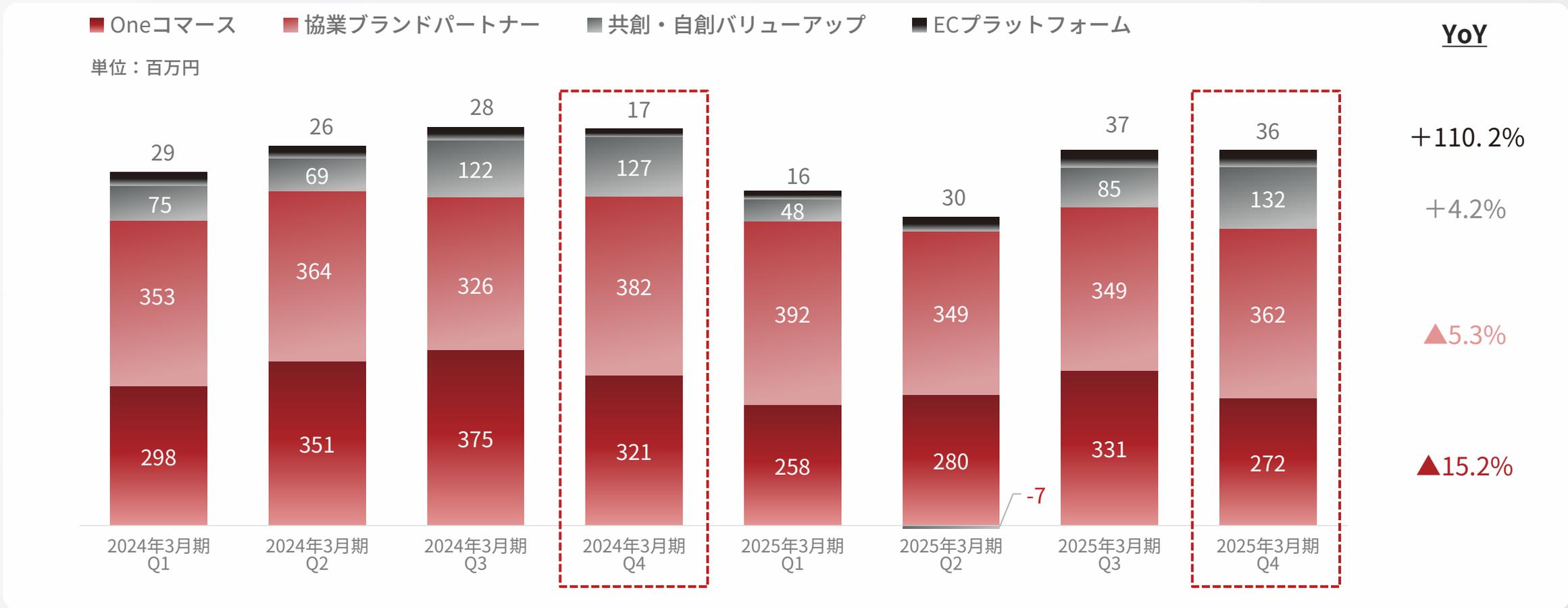
# 売上高推移（会計期間）

Oneコマース/共創・自創バリューアップで減収した一方、協業ブランドパートナー/ECプラットフォームでは増収



# 売上総利益推移（会計期間）

Oneコマース/協業ブランドパートナーで減益した一方、共創・自創バリューアップ/ECプラットフォームでは増益



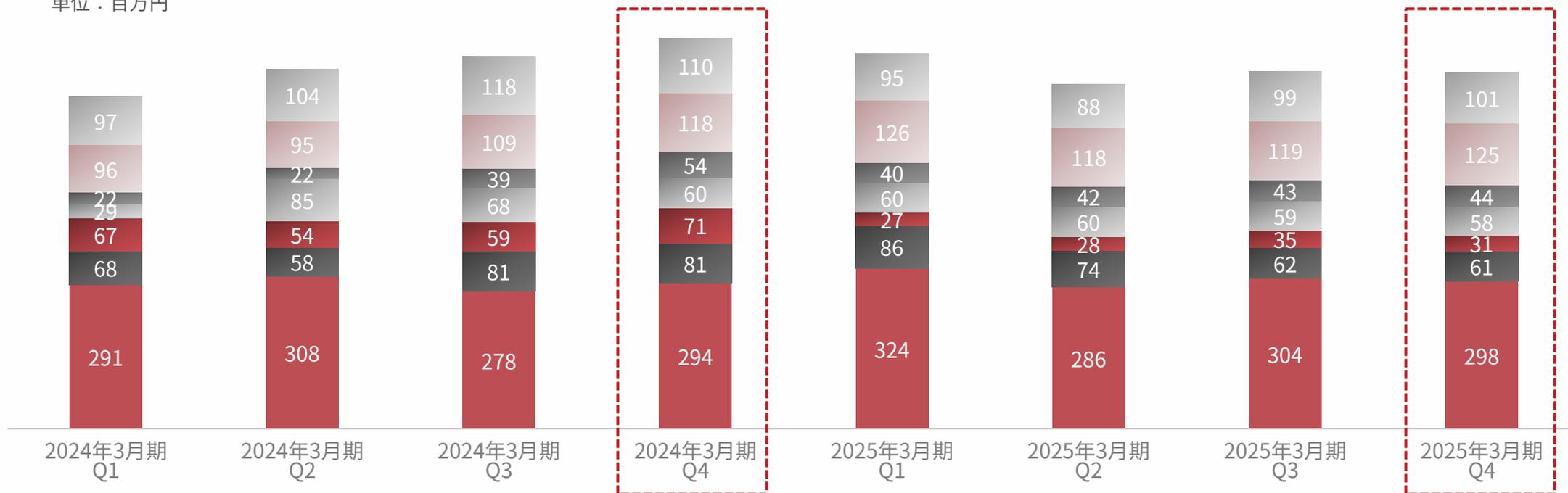
## 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

販管費の見直しにより前期比で45百万円のコスト減

支払手数料は、協業ブランドパートナーの売上増加に伴い増加

■ 人件費（注1） ■ 業務委託費（注2） ■ 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（注3） ■ その他

単位：百万円



注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含んでおります

注2. 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であります

注3. 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いたします

## IR 掲載先

  **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2026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。