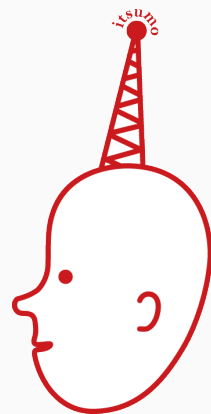


株式会社いつも
[東証グロース：7694]



itsumo.

2026年3月期 第3四半期 決算説明資料

2026年 2月13日

itsumo

CONTENTS

01	2026年3月期 第3四半期連結業績	P. 3
02	2026年3月期 連結業績予想修正	P. 6
03	サービス別報告	P. 8
04	Appendix	P. 22

01

2026年3月期 第3四半期連結業績

2026年3月期 第3四半期連結業績

2026年3月期 第3四半期連結業績（全社）

- ・ 連結売上高は約130億円、営業利益約1.2億円と前期比から増収増益
- ・ 主力事業であるOneコマースおよび協業ブランドパートナーが計画を上回るペースで推移し、増収増益を達成
- ・ TikTok Shop関連のソーシャルコマース総合支援は計画以上で好調に推移、クリエイター案件取扱社数もGMVも順調に増加
- ・ 共創・自創バリューアップではビーランが新ブランド「DIG」をローンチするも、需要変動の要因により計画未達

科目	25.3期 3Q	26.3期 3Q	増減額	前期比
売上高	10,214	13,022	+2,807	+27.5%
売上総利益	3,827	4,830	+1,002	+26.2%
売上総利益率	+37.5%	+37.1%	▲0.4%	
販売費及び一般管理費	3,837	4,704	+867	+22.6%
営業利益	▲9	125	+135	—
営業利益率	▲0.1%	+1.0%	+1.1%	
経常利益	▲32	112	+144	—
経常利益率	▲0.3%	+0.9%	+1.2%	
調整後EBITDA（注1）	122	270	+147	+120.3%
調整後EBITDA利益率	+1.2%	+2.1%	+0.9%	
当期純利益	▲72	▲7	+65	—
当期純利益率	▲0.7%	▲0.1%	+0.7%	

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

単位：百万円

2026年3月期 第3四半期連結業績（サービス別）

- ・ Oneコマース：イベントや年末商戦等で堅調に推移、来期の商談創出に向けた大型イベントを仕込み、成長の継続性を強化
- ・ 協業ブランドパートナー：今期スタートした新規複数ブランドが大幅に伸長、増収増益を達成
- ・ 共創・自創バリューアップ：Koh Gen Doは堅調に推移するも、ビーランは計画未達のため減収減益
- ・ ECプラットフォーム：ピースユーは順調に推移、ピースクリエーションは市場拡大に向け運営体制の強化を推進

科目		25.3期 3Q	26.3期 3Q	増減額	前期比
Oneコマース	売上高	2,110	2,418	+ 308	+ 14.6%
	売上総利益	946	1,104	+ 158	+ 16.7%
協業ブランドパートナー	売上高	6,981	9,627	+ 2,645	+ 37.9%
	売上総利益	2,392	3,271	+ 878	+ 36.7%
共創・自創バリューアップ	売上高	1,009	831	▲177	▲17.6%
	売上総利益	403	341	▲62	▲15.5%
ECプラットフォーム	売上高	113	145	+ 31	+ 28.0%
	売上総利益	86	114	+ 27	+ 32.5%
合計	売上高	10,214	13,022	+ 2,807	+ 27.5%
	売上総利益	3,827	4,830	+ 1,002	+ 26.2%

単位：百万円

02

2026年3月期 連結業績予想修正

2026年3月期 連結業績予想修正（全社）

・ 2025年5月14日に公表した業績予想を下記のとおり修正

科目	売上高	調整後EBITDA(注1)	営業利益	経常利益	当期純利益
当初業績予想	15,042	420	254	225	152
今回予想	17,044	420	254	225	152
増減額	2,002	0	0	0	0
増減率（％）	13.3%	0	0	0	0

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

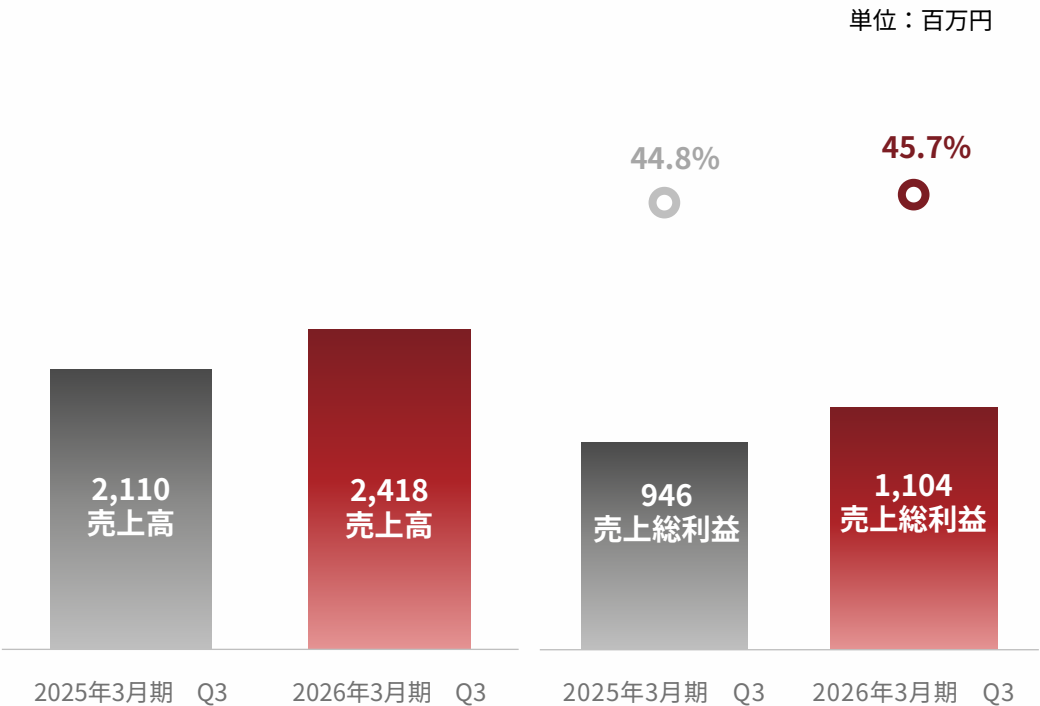
単位：百万円

03

サービス別報告

サービス別取り組み：Oneコマース

- ・いつも．データマーケティング（iDM）の活用により新規獲得件数が増加、平均単価や売上総利益率が上昇
- ・Amazon Ads Japan Hackathon 最優秀賞受賞（Pacvue社開催）。商品軸運用とAMC活用^(注1)による高度な分析設計が高い評価を獲得
- ・ソーシャルコマースは12月単月GMV10億円^(注2)を突破、ライブコマースGMVは累計90億円を達成。FastMossでは日本唯一の登壇



前期比

- ・ 売上高 + 308百万円（+ 14.6 %）
- ・ 売上総利益 + 158百万円（+ 16.7 %）
- ・ 売上総利益率 + 0.9 Point

取り組み

- ・ 平均単価：YoY 104 %
- ・ ストック率： 92.3%
- ・ 世界最大級イベントFastMossに日本市場を代表するTikTok Shopプレーヤーとして登壇

注1. Amazon Marketing Cloud

注2. TikTok Shop、Peace you LIVEのライブコマースによるGMVの合計

Amazon Ads Japan Hackathon 最優秀賞受賞：世界水準ツール活用と実装力が評価

- ・ Pacvue社開催の「Amazon Ads Japan Hackathon（ハッカソン）」で最優秀賞を受賞
- ・ 商品軸運用とAmazon Marketing Cloud活用による高度な分析設計を実証し、参加企業から高い評価を獲得。新規商談機会が拡大

Amazon Ads Japan Hackathon 最優秀賞受賞（Pacvue社開催）

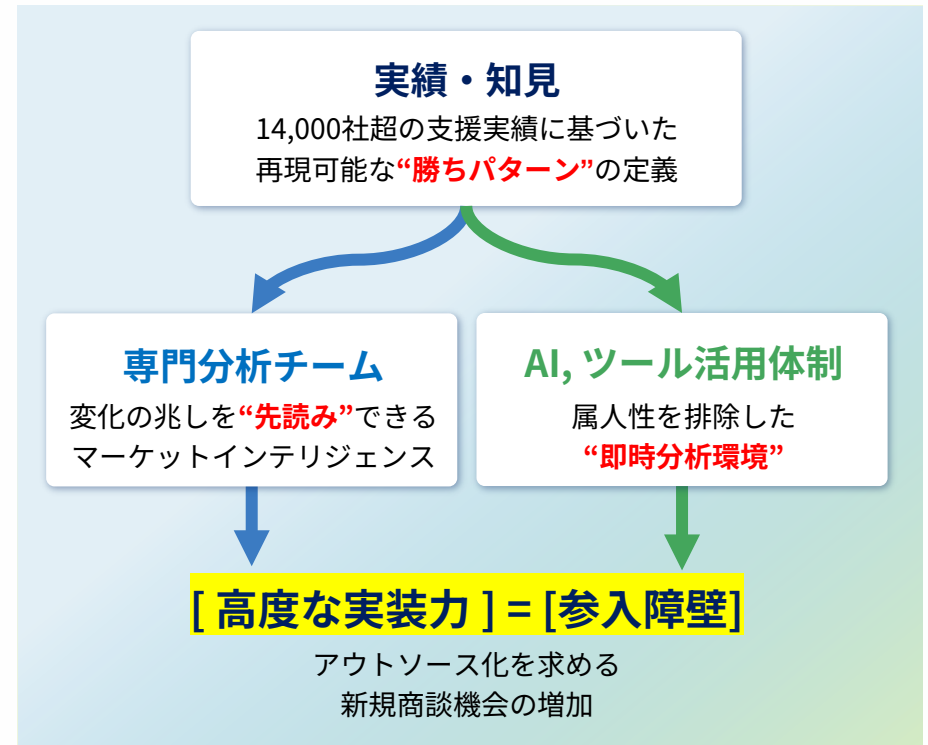
Hackathonとは：

Pacvue社主催の技術コンペティション（国内開催）。Amazon広告運用におけるデータ活用力・実装力を競う場として注目されている

Pacvue社は世界70,000社以上のブランド・代理店が利用するリテールメディア統合プラットフォーム



AI時代における実装力の重要性（iDM^{注1}）

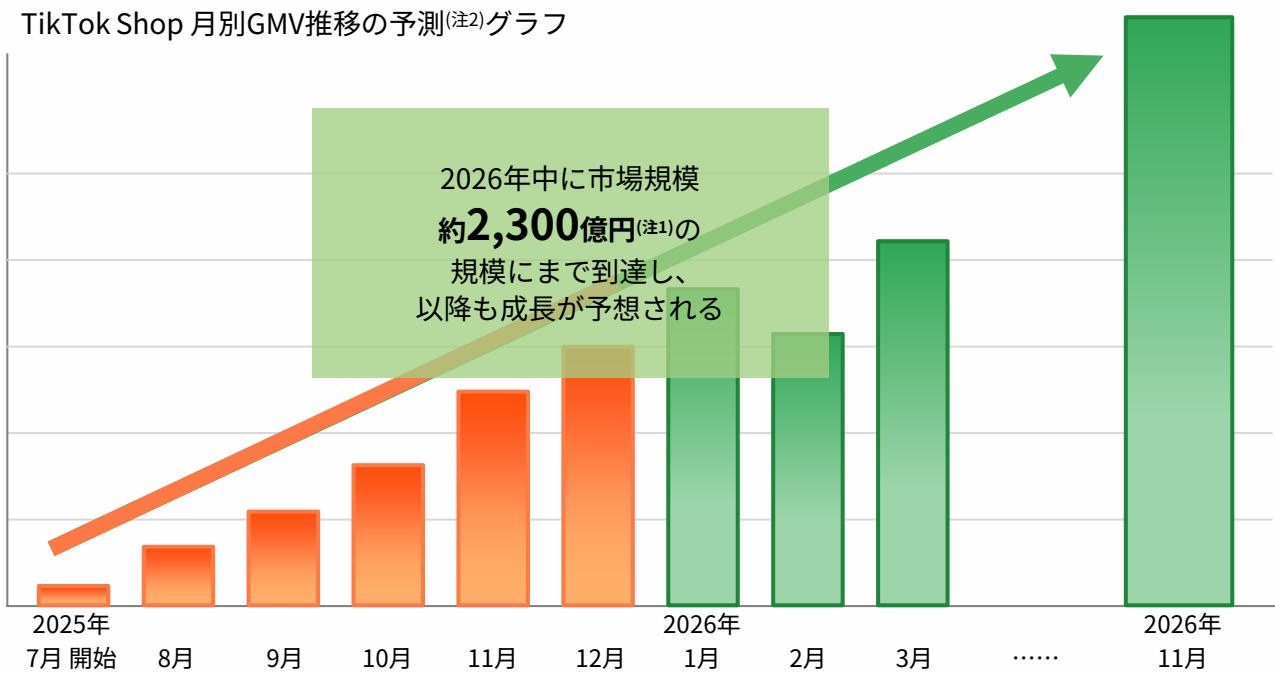


注1. iDM: いつも、データマーケティングの略

TikTok Shop日本市場は2026年中に年間2,300億円^(注1)規模へ到達。前回予測を上回る成長

- ・ TikTok Shop日本市場は2026年中に年間2,300億円^(注1)のGMV規模に到達見込み。前回予測(1,500億円)を上回る急成長を継続
- ・ ビューティ・パーソナルケアが首位27%に拡大。2-3位に食品・飲料、レディースウェア・下着が浮上し、市場の多様化が進展

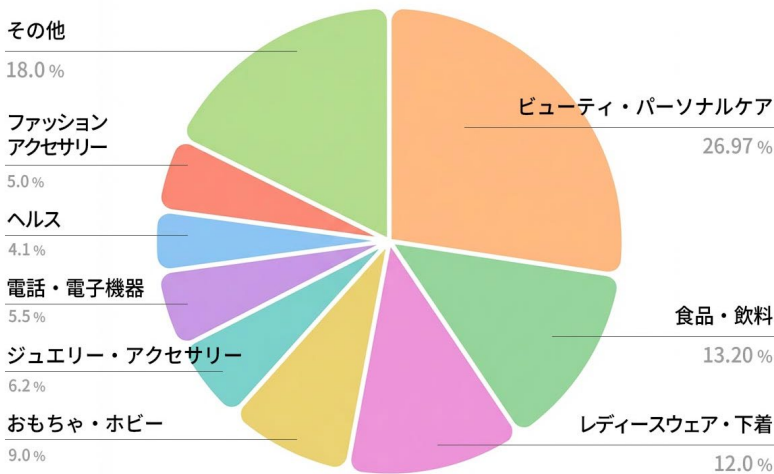
TikTok Shop日本市場は2026年中には年間約2,300億円^(注1)規模へ



注1. 2026年11月の到達GMV予測をもとに、当社にて年間規模を算出

注2. TikTok Shop日本市場の開始6ヶ月間の売上データと米国市場の成長推移を基に、日本市場の成長加速シナリオを考慮して算出（当社調べ）

カテゴリ別 GMVシェア（2026年1月当社調べ）



特定カテゴリーに偏らない多様な市場構造が特徴

1. ビューティ・パーソナルケア（26.97%）
2. 食品・飲料（13.20%）
3. レディースウェア・下着（12.0%）
4. おもちゃ・ホビー（9.0%）

成長連鎖モデル：3つのパートナーシップで市場成長を取り込む

- ・3つのパートナーシップにより、TikTok Shop市場の拡大を当社GMVに直結させ、持続的な成長を実現
- ・TSP/CAP/TAPそれぞれのKPI達成が連鎖し、市場成長を当社収益へ確実に取り込む

いつものユニークポジション

TikTok Shop市場成長が
3パートナー全領域の収益を連動拡大させる成長連鎖

TSP (TikTok Shop Partner) 出店企業支援	< KPI > 支援店舗GMV拡大
CAP (Creator Agency Partner) CAP機能による クリエイター支援	< KPI > 所属クリエイター数増加と クリエイターGMVの拡大
TAP (TikTok Shop Affiliate Partner) アフィリエイト 商品マッチング	< KPI > マッチング数増加による 店舗・クリエイターGMVの拡大



TikTok Shop市場拡大とともに成長：成長連鎖モデルの実証

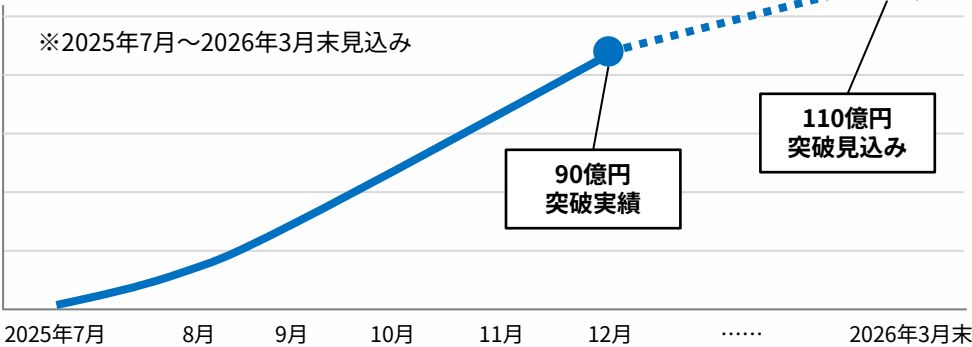
- ・TikTok Shop市場の拡大に連動し、ソーシャルコマースの12月単月GMV10億円突破、累計ライブコマースGMV90億円を達成
- ・この実績が評価された結果、世界最大級のイベントFastMossに招待され、日本唯一のサービスプロバイダーとして登壇

市場拡大に連動した成長を実証

【2025年12月実績】

- ・単月GMV：10億円突破
(TikTok Shopを中心としたソーシャルコマース支援、Peace you LIVEのライブコマースによるGMVの合計)
- ・ショート動画再生数：月間1億回以上
- ・ライブコマース閲覧数：月間1,000万人超
- ・広告ROI：100超

【累計ライブコマースGMV推移】



プラットフォームからの評価

世界最大級のソーシャルコマースイベント

「FastMoss Global Short Video Conference」 (来場者3万人)
に日本市場を代表するTikTok Shopプレイヤーとして唯一登壇

<開催：2026年01月15日～16日 中国 深セン>



TikTok Shopをメディアとして活用、他ECへの波及効果を創出

- ・ TikTok Shopを売り場だけでなくメディアとして活用することで、認知拡大と他ECへの波及効果を創出
- ・ UHA味覚糖では他EC検索が前週比465%、Google検索が過去最高の2.49倍に増加。EC全体の成長を牽引

UHA味覚糖：1週間でGMV2,000万円突破、 TikTok Shopの販売だけでなく、 他ECへの波及効果を実証

【実施期間】

2025年12月1日～12月7日

【TikTok Shop実績（1週間）】

- ・ GMV：2,000万円突破
- ・ ショート動画再生数：1,500万回以上
- ・ ライブ視聴者数：5万人（同時接続数5,000人）

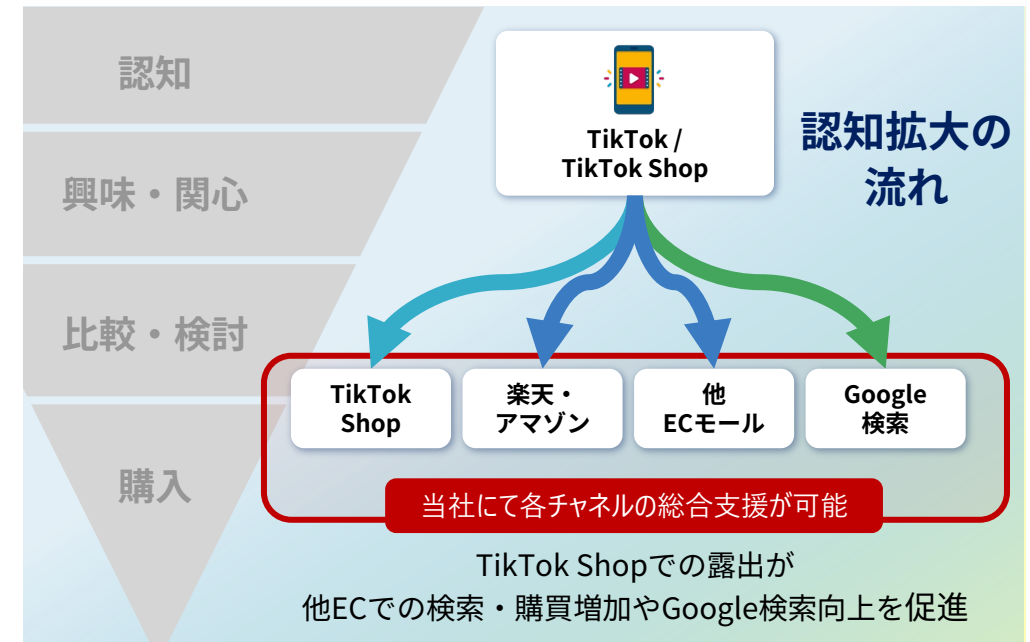
【他ECへの波及効果】

- ・ 他ECモール検索流入：前週比465%、昨対比250%向上
- ・ Google検索：過去1年半で最多、直近2年の最高値の2.49倍

TikTok Shopは「売り場×メディア」

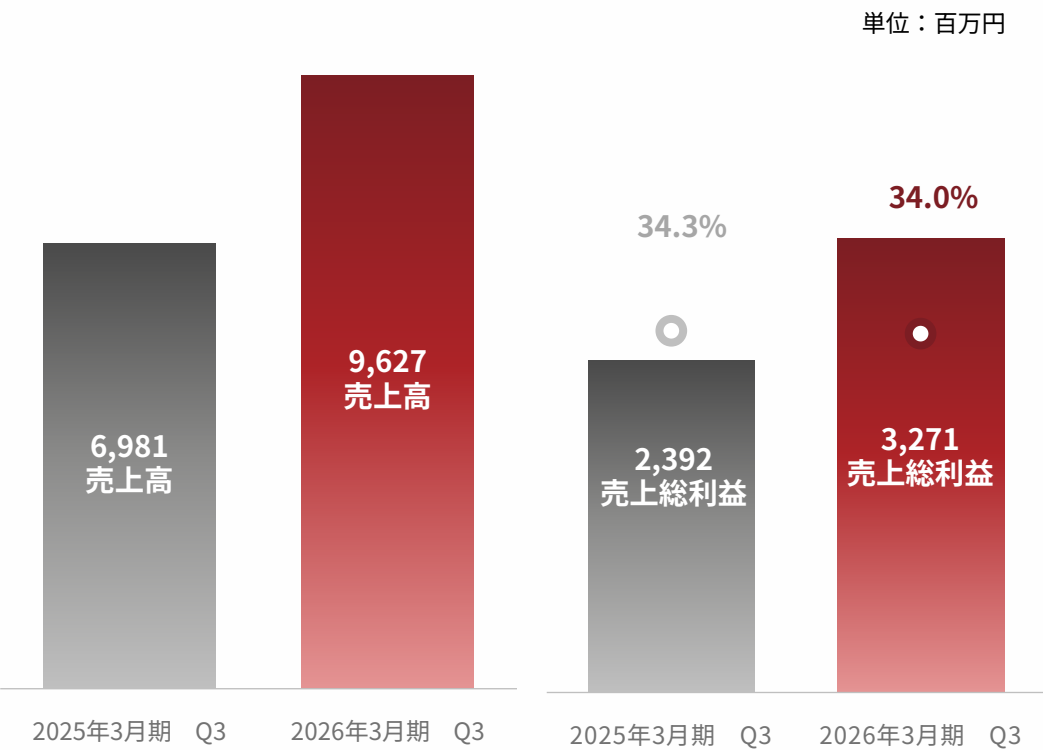
認知拡大から各ECチャネルへの波及効果でEC事業全体のGMV拡大が可能なチャネルと捉えられる

TikTok Shopだけでなく、同時に各チャネルへの対策が必要不可欠となる



サービス別取り組み：協業ブランドパートナー

- ・ 今期ローンチした新ブランドが急成長し、サービス全体の収益を牽引
- ・ TikTok Shop SEAの運営を開始し、シンガポールトップインフルエンサーとの越境ライブ配信でGMV約2,000万円を創出



前期比

- ・ 売上高 + 2,645百万円 (+ 37.9 %)
- ・ 売上総利益 + 878百万円 (+ 36.7 %)
- ・ 売上総利益率 ▲ 0.3 Point

取り組み

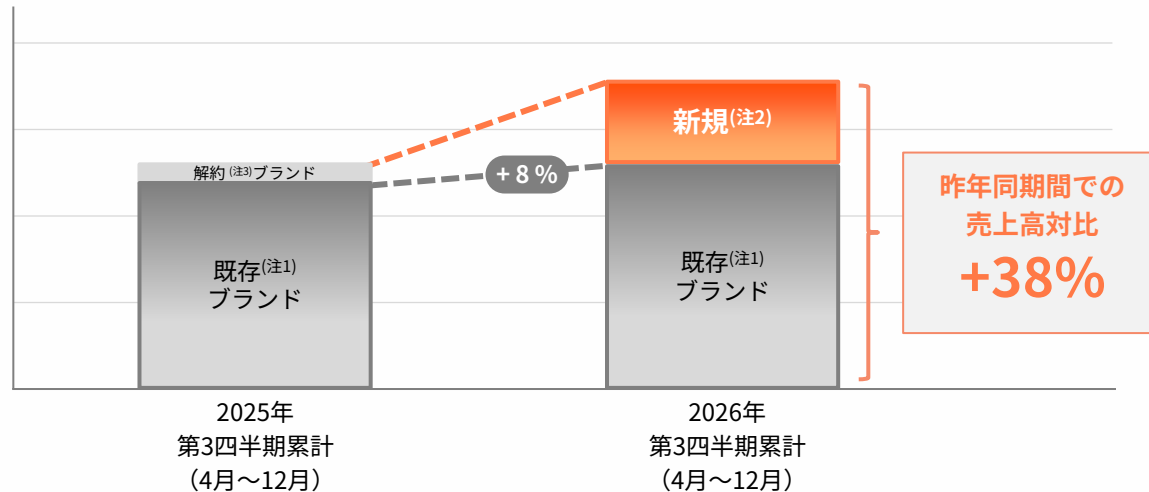
- ・ いつも．データマーケティング（iDM）を活用した戦略立案から高速PDCAと効率的な運営体制づくり
- ・ TikTok Shop SEAが運営を開始。シンガポールトップインフルエンサーを招致し、越境ライブ配信を実施

ブランドポートフォリオ拡充による売上成長

- ・ 既存^(注1)ブランドはECチャネル拡充により堅調に推移
- ・ 今期新規参入ブランド^(注2)の早期立ち上げ成功により、前年同期比 +38% 成長を達成

既存^(注1)・新規^(注2)の両輪による持続的成長基盤を構築

第3四半期累計 売上高推移



注1. 既存ブランド: 2025年度 第3四半期 時点で取引実績があり、2026年度も継続取引をしているブランド

注2. 新規ブランド: 2026年度内に取引開始したブランド

注3. 解約ブランド: 2025年度には取引があったが、2026年度中に解約になったブランド

注4. iDM: いつも、データマーケティングの略

成長要因分析

■ 既存^(注1)ブランド

成長率: +8%

- ・ ECチャネル拡充施策により堅調に推移
- ・ 取扱商品カテゴリーの拡充
- ・ iDM^(注4)活用による運営効率化

■ 新規^(注2)ブランド

- ・ 今期中に新規契約開始した**複数ブランド**が本格稼働
- ・ 新規ブランドの早期立ち上げ体制が確立

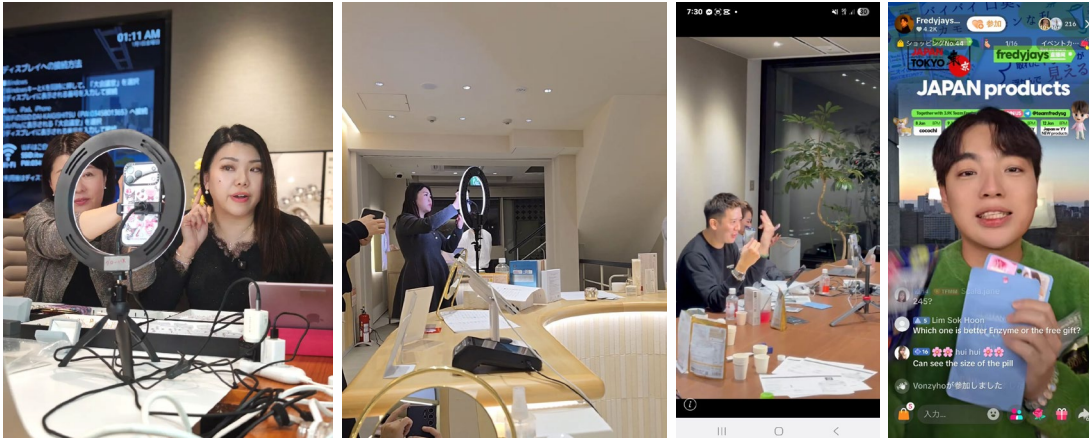
TikTok Shop SEA展開：海外インフルエンサー招致、日本で越境ライブ販売を実施

- ・シンガポールのトップインフルエンサー5組を日本に招致し、ライブを実施
- ・Koh Gen Do等の日本ブランドを海外向けに販売する新手法を確立

シンガポールで販売実績を創出

【実施概要】

- ・実施期間：2026年1月6日～1月17日
- ・招致インフルエンサー：5組（シンガポールのトップKOL）
- ・ライブ実施回数：計15回
- ・合計視聴者数：約25万人
- ・GMV：約2,000万円



販売ブランド・カテゴリ

- ・Koh Gen Do
- ・COCOCHI
- ・パールジュエリー
- ・食品 など

東南アジアの展開計画

SINGAPORE 9月開店済

MALAYSIA 2月開店予定

THAILAND 3月開店予定

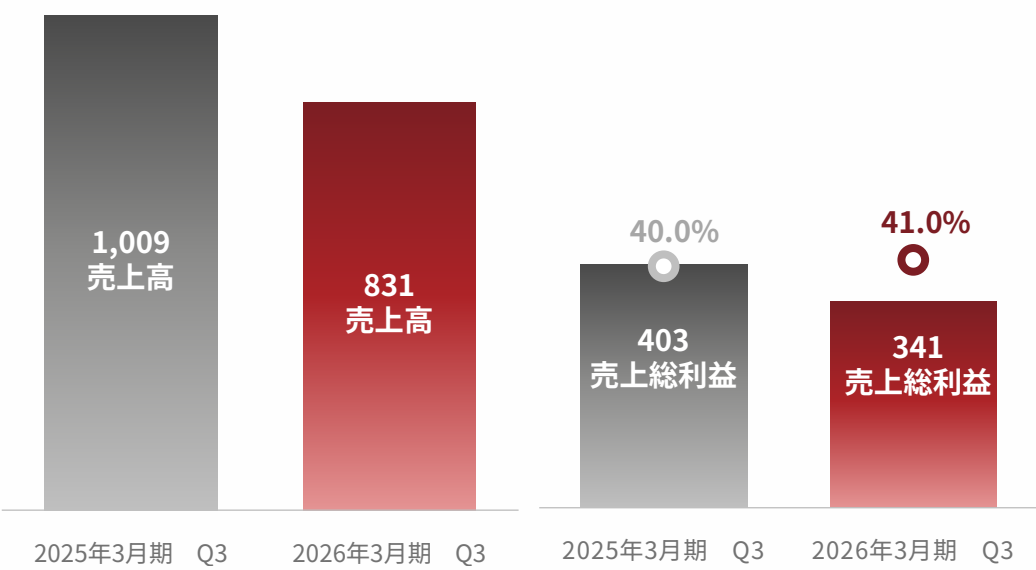
VIETNAM 3月開店予定

PHILIPPINES 3月開店予定

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10月新ブランド「DIG」をローンチ、媒体多数掲載により大手百貨店での出店オファーを獲得し、D2C×リアルのハイブリット戦略を展開。既存ブランドは需要変動の影響で計画を下回るも、在庫が適正化され利益率は改善
- ・自然派コスメKoh Gen Doは、計画通り堅調に推移

単位：百万円



前期比

- ・ 売上高 ▲ 177百万円 (▲ 17.6 %)
- ・ 売上総利益 ▲ 62百万円 (▲ 15.5 %)
- ・ 売上総利益率 + 1.0 Point

取り組み

- ・ 10月新ブランド「DIG」をローンチ
国内百貨店での出店だけでなく、グローバル展開も視野に商談を進行中
- ・ Koh Gen Doは中国主要空港における販売体制を構築し、周辺拠点への横展開を開始。3月のマレーシアTTS・Shopee旗艦店OPENにより、東南アジア展開を一段と加速

ビーラン「DIG」：EC起点で百貨店展開、D2C×リアルハイブリッド戦略

- ・2025年10月ローンチ後、阪急メンズ大阪・東京、高島屋新宿から出店オファーを獲得し、500媒体以上に掲載
- ・アパレル業界の常識「リアル→EC」を逆転し、EC起点でも百貨店から引き合いが起こる品質を実証

メディア注目度と市場反応

【メディア掲載】

テレビ7社、新聞5紙、WEB含む
500媒体以上

【百貨店からの出店オファー】

- ・ 阪急メンズ大阪、東京
- ・ 高島屋新宿
- ・ サッポロファクトリー

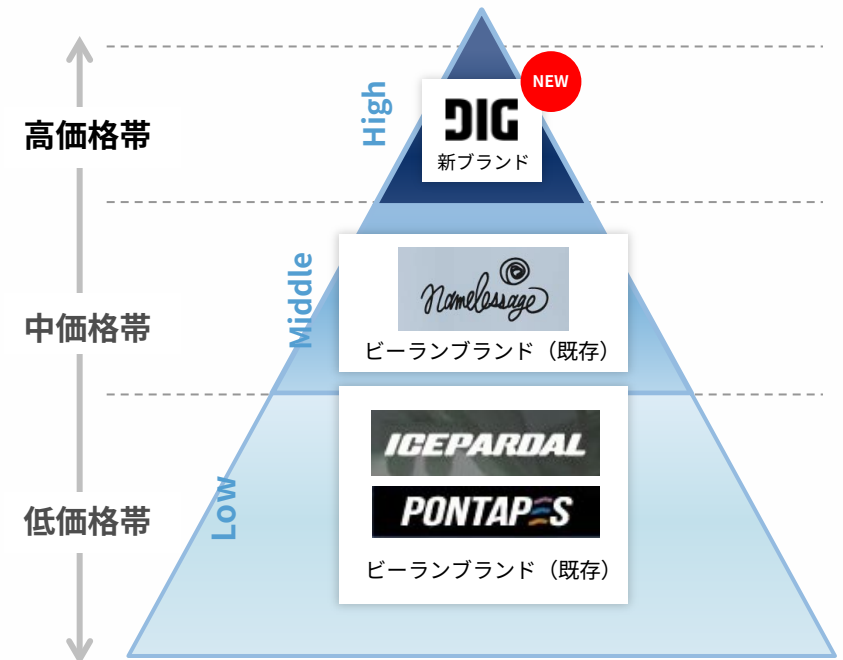
【グローバル展開】

ISPO Munich 2025出展（ドイツ、2025年11月）

※ドイツ・イギリス・ロシア・ギリシャ等で商談進行中



ブランドポートフォリオ戦略

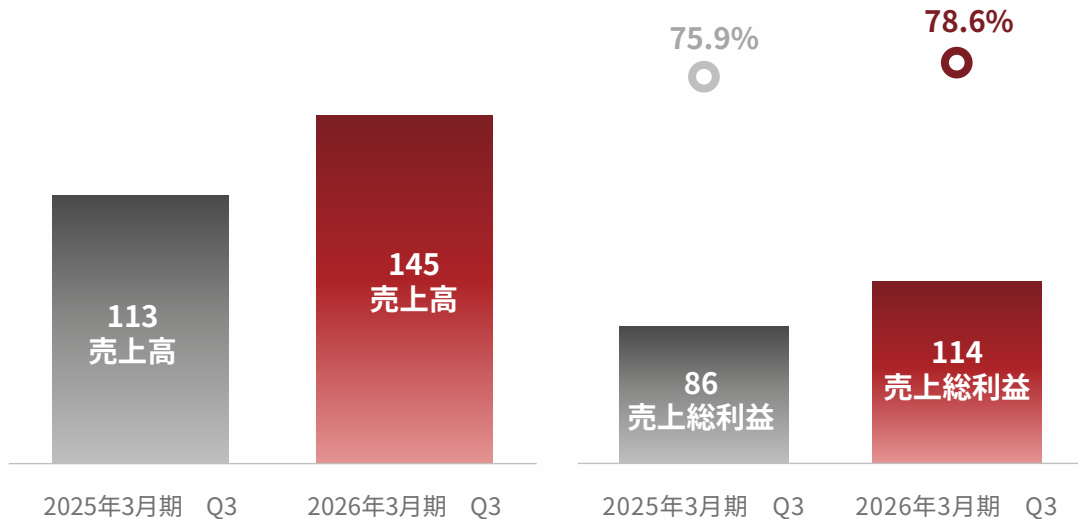


「DIG」投入により全価格帯をカバーし、
ターゲット層を拡大

サービス別取り組み：ECプラットフォーム

- ・クリエイター案件数が増加し、GMVが順調に成長
- ・ピースユーはライブ配信の機能拡充を通じたエンゲージメント強化によりGMVが伸長、広告投資最適化により収益率も向上

単位：百万円



前期比

- ・ 売上高 + 31百万円 (+ 28.0 %)
- ・ 売上総利益 + 27百万円 (+ 32.5 %)
- ・ 売上総利益率 + 2.7Point

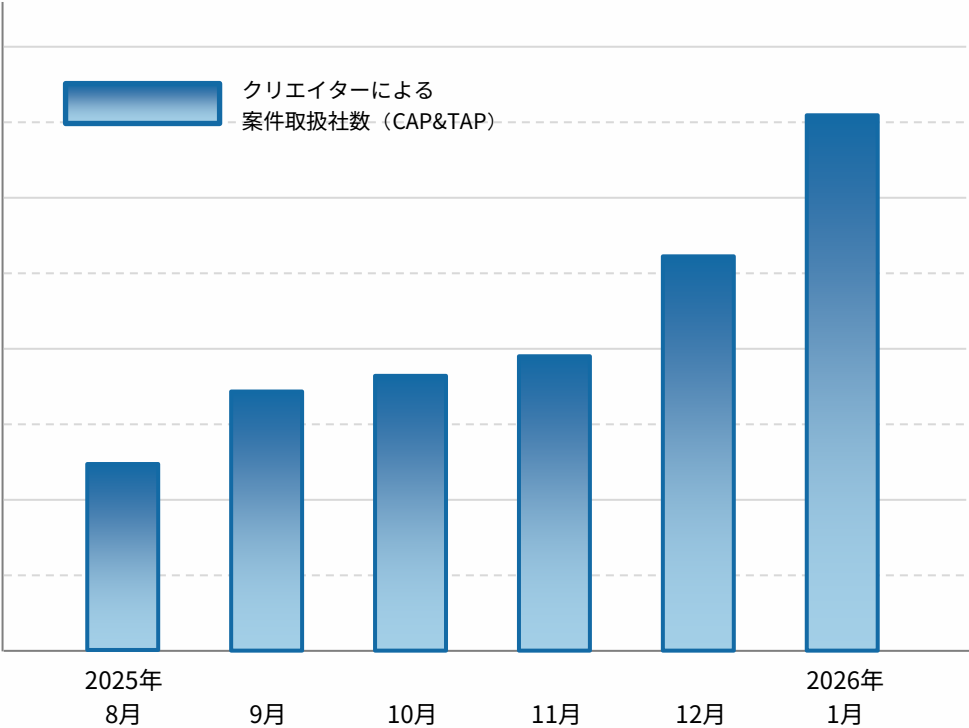
取り組み

- ・ ピースユーGMV：前期比121%
- ・ ピースクリエイション（クリエイター事務所）は所属クリエイター数の急増とともに、高GMVクリエイターの構成比も上昇

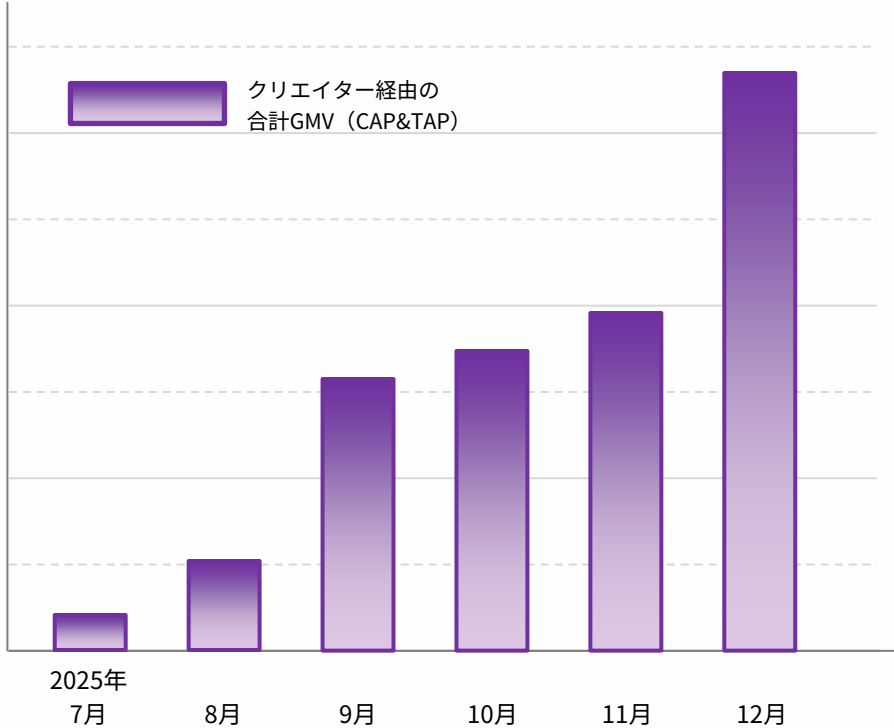
クリエイター案件取扱社数が順調に増加、GMVも加速的に成長

- ・クリエイター案件取扱社数は6ヶ月間（2025年8月～2026年1月）で約3倍に増加し、TikTok Shop市場での取引基盤を拡大
- ・CAP・TAP両領域の連動成長により、クリエイター経由GMVは急速な拡大を継続

クリエイターによる案件取扱社数の増加



クリエイター経由のGMV成長



Appendix

連結貸借対照表

- ・協業ブランドパートナー事業において、既存ブランドおよび今期立ち上げた新規ブランドがともに好調に推移したことに伴い、売掛金と棚卸資産が増加

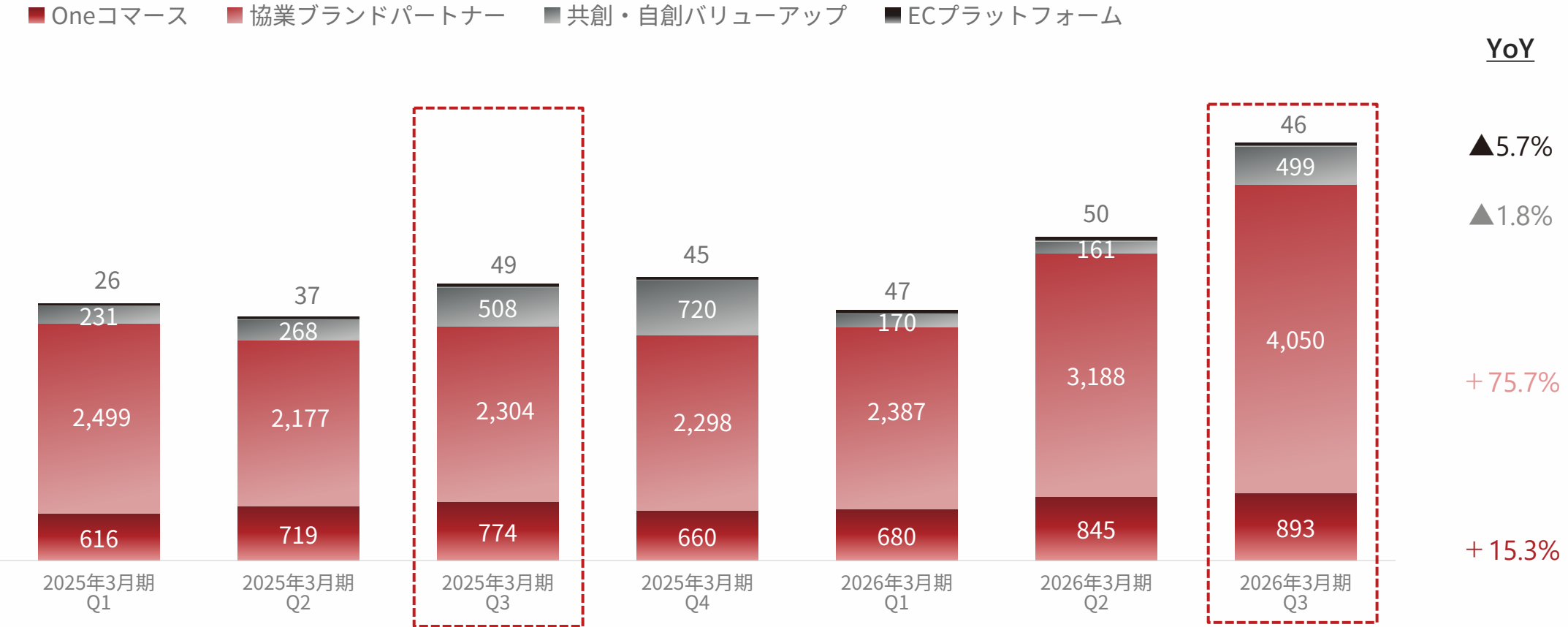
科目	25.3期 期末	26.3期 3Q	増減額
現金及び預金	2,932	1,176	▲1,755
売掛金	1,598	3,746	+2,148
棚卸資産（注1）	1,986	3,094	+1,107
流動資産	6,731	8,487	+1,755
固定資産	1,878	1,961	+83
資産 合計	8,609	10,448	+1,839
流動負債 合計	3,839	5,845	+2,005
固定負債 合計	2,406	2,232	▲174
純資産 合計	2,363	2,370	+7

注1. 棚卸資産は、連結貸借対照表における「商品」「仕掛品」、「その他」に含まれている「貯蔵品」の合計額で記載しております

単位：百万円

売上高推移（会計期間）

単位：百万円

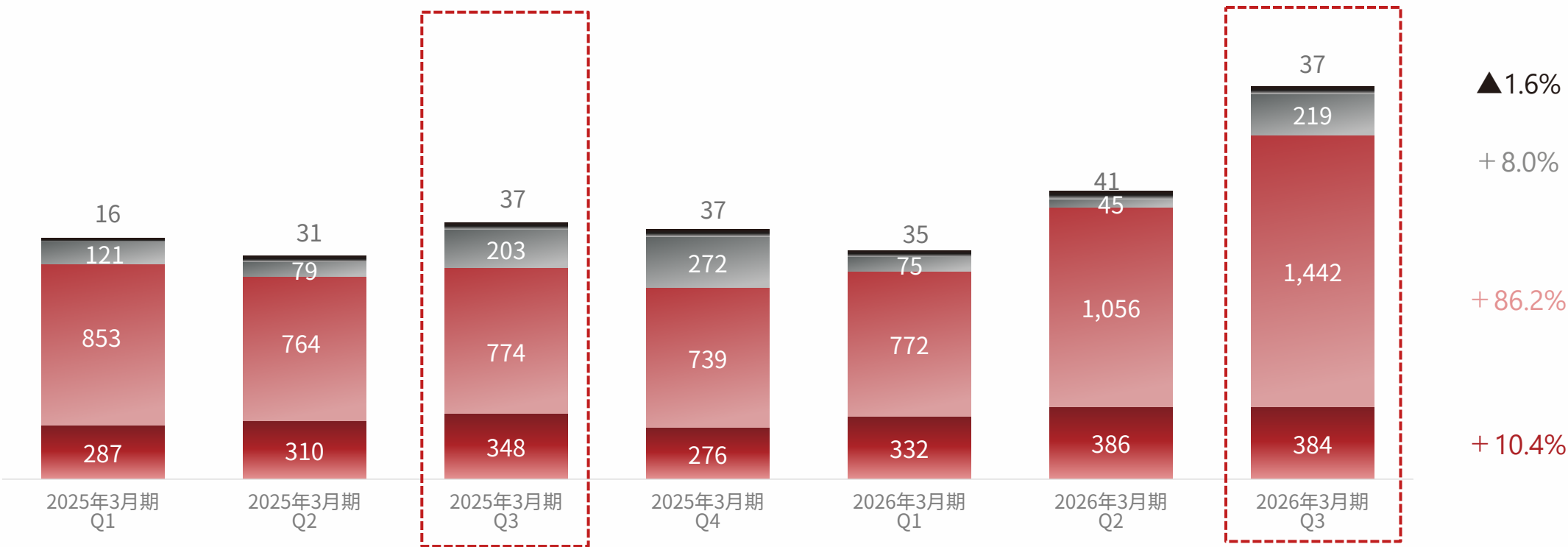


売上総利益推移（会計期間）

単位：百万円

■ 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 ■ ECプラットフォーム

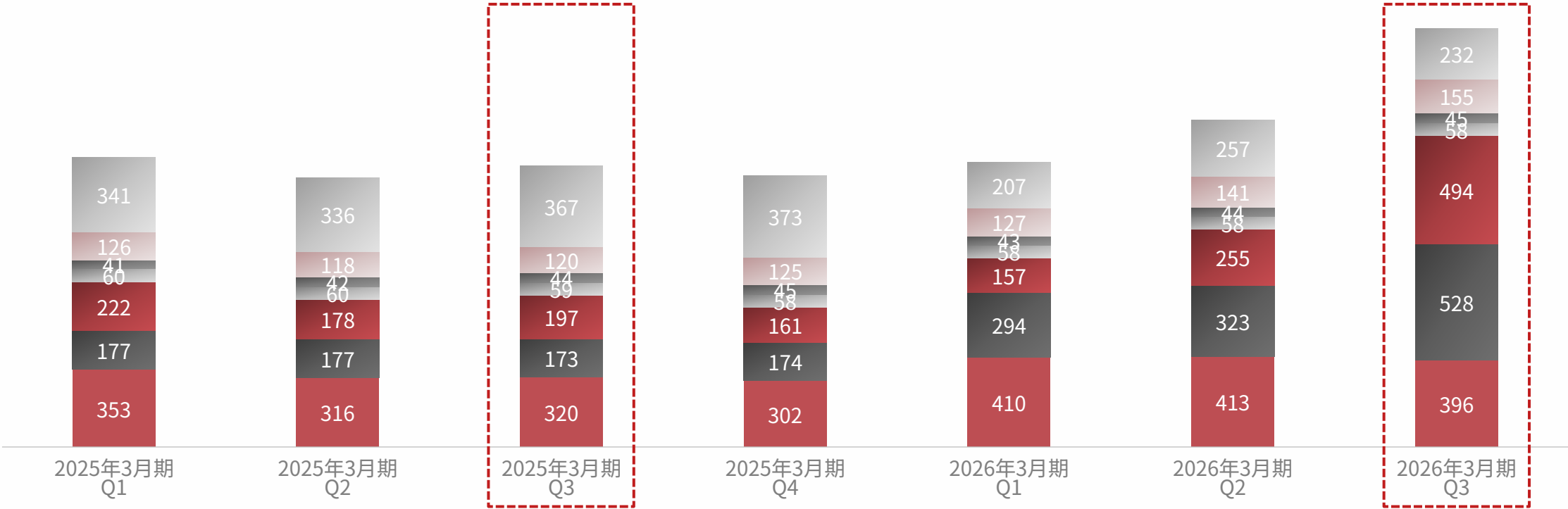
YoY



販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

単位：百万円

■ 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



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及び物流費であります
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

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等により、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。

 いつも IR

Search

itsumo365.co.jp/ir/

