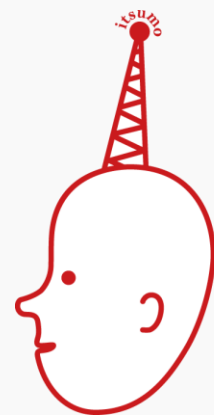


株式会社いつも
[東証グロース：7694]



itsumo.

2026年3月期 決算説明資料

2026年 5月14日

itsumo

CONTENTS

01	2026年3月期 連結業績	P. 3
02	サービス別報告	P. 10
03	2027年3月期 業績予想と成長戦略	P. 21
04	Appendix	P. 42

01

2026年3月期 連結業績

2026年3月期 連結業績サマリ

- ・グループ連結では売上高約178.8億円、営業利益約2.7億円と増収増益で着地
- ・単体は、売上高約162.8億円、営業利益約5.4億円で着地
- ・主要な子会社（ビーラン、ピースユー）は、売上高約13.3億円、営業利益約▲2.0億円とマイナスでの着地

成果/実績

- ▲ 協業ブランドパートナーは、大幅な増収増益を実現し(前期比+41%)、次なる成長フェーズに向けた収益土台を構築
- ▲ Oneコマースは、いつも．データマーケティング(iDM)によるサービス力と生産性が向上、計画を上回る成長を継続
- ▲ TikTok Shopは、3つのパートナーを取得、市場との成長連鎖モデル基盤を構築。GMV^(注1)も順調に推移、海外展開も強化
- ▲ 共創・自創バリューアップは、減収減益。ECプラットフォームは増収増益での着地
- ▲ ピースユーは、クリエイター専門事務所「ピースクリエイション」と連携、TikTok Shopと双方で配信できる支援体制の構築

課題

- ▽ AIを活用したEC総合支援(マルチチャネル×バリューチェーン)モデルの進化とサービスの再設計
- ▽ 協業ブランドパートナーは、新規ブランドの継続的な拡充と運営体制の強化
- ▽ 主要な子会社(ビーラン、ピースユー)の黒字化と役割の再定義

注1)GMV=Gross Merchandise Valueの略

2026年3月期 全社連結業績

- ・連結売上高は約178.8億円、営業利益約2.7億円と前期より増収増益
- ・売上高及び各段階利益で前期より成長
- ・いつも、データマーケティング(iDM)の活用により高い生産性を実現（前期比：社員数▲約11%、売上総利益約+31%）

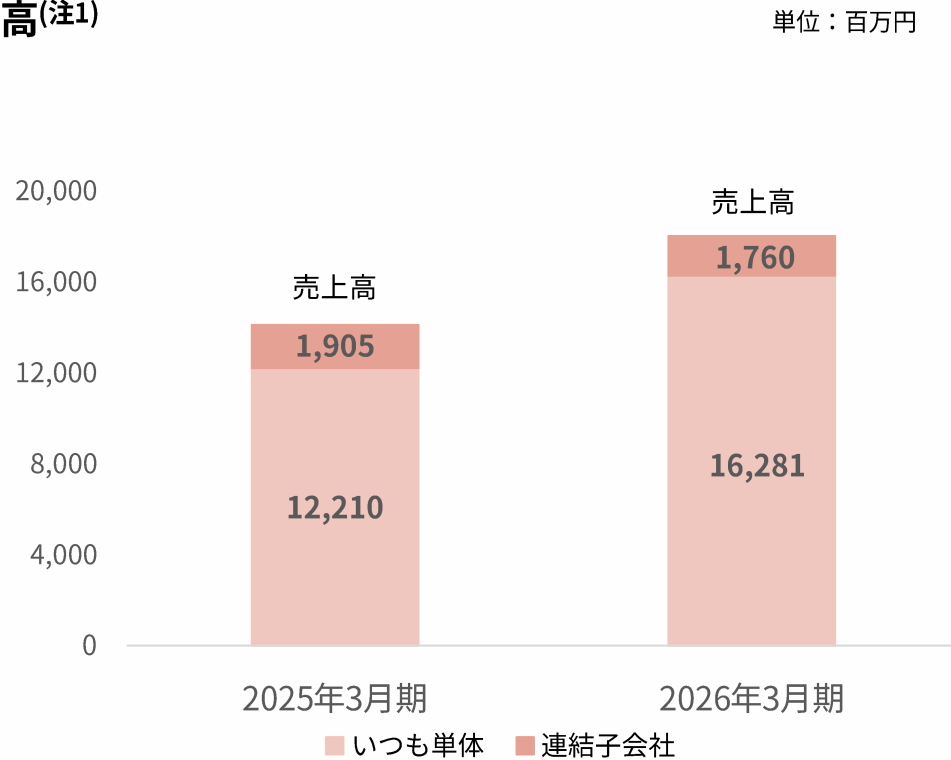
(百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績 ^(注2)	増減額	前期比
売上高	13,940	17,878	+3,937	+28.2%
売上総利益	5,153	6,736	+1,582	+30.7%
<i>売上総利益率</i>	<i>+37.0%</i>	<i>+37.7%</i>	<i>+0.7%</i>	
販売費及び一般管理費	5,079	6,467	+1,387	+27.3%
営業利益	74	269	+195	+262.3%
<i>営業利益率</i>	<i>+0.5%</i>	<i>+1.5%</i>	<i>+1.0%</i>	
経常利益	43	249	+206	+474.8%
<i>経常利益率</i>	<i>+0.3%</i>	<i>+1.4%</i>	<i>+1.1%</i>	
調整後EBITDA ^(注1)	255	463	+207	+81.1%
<i>調整後EBITDA利益率</i>	<i>+1.8%</i>	<i>+2.6%</i>	<i>+0.8%</i>	
当期純利益	▲98	157	+256	—
<i>当期純利益率</i>	<i>▲0.7%</i>	<i>+0.9%</i>	<i>+1.6%</i>	

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
 注2)当期より売上原価と販管費の区分を見直しを行っており、前期実績においても組替えて表示しております

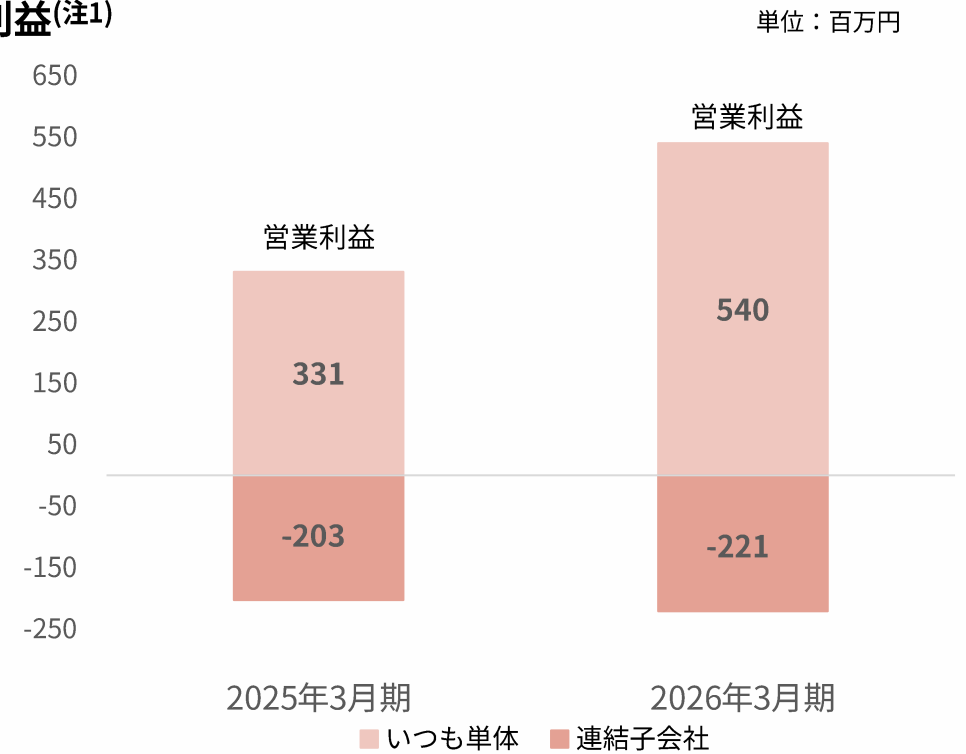
いつも単体と連結子会社の業績推移

- ・売上高は前期から約40億円(+28.2%)増加し、グループ全体で成長
- ・営業利益はグループ全体で約2億円(+262.3%)増加、単体では約2億円増加、子会社は横ばい

売上高(注1)



営業利益(注1)



注1) 内部取引消去前の単純合算値

2026年3月期 連結業績

2026年3月期 全社連結業績(対計画比)

- ・売上高、売上総利益は修正計画を上回るペースで業績が推移
- ・営業利益、経常利益、当期純利益、調整後EBITDAは計画を超過、純利益も期初予測を達成

(百万円)	2026年3月期 当初計画	2026年3月期 修正後計画 ^(注2)	2026年3月期 実績	当初計画比
売上高	15,042	17,044	17,878	+2,836
売上総利益	5,592	6,435	6,736	+1,144
売上総利益率	+37.2%	+37.8%	+37.7%	+0.5%
販管費及び一般管理費	5,337	6,180	6,467	+1,130
営業利益	254	254	269	+15
営業利益率	+1.7%	+1.5%	+1.5%	▲0.2%
経常利益	225	225	249	+24
経常利益率	+1.5%	+1.3%	+1.4%	▲0.1%
調整後EBITDA ^(注1)	420	420	463	+43
調整後EBITDA利益率	+2.8%	+2.5%	+2.6%	▲0.2%
当期純利益	152	152	157	+5
当期純利益率	+1.0%	+0.9%	+0.9%	▲0.1%

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

注2) 2026年2月13日に公表の業績予想値となります

2026年3月期 連結業績

2026年3月期 サービス別連結業績

- ・ Oneコマース：クライアントのポートフォリオ最適化を推進、iDM^(注1)により生産性が向上、増収増益
- ・ 協業ブランドパートナー：複数ブランドがローンチし、修正計画及び前期実績を大幅に超過。前期比+41.1%の成長を実現
- ・ 共創・自創バリューアップ：ビーランは、新ブランドをローンチするも需要変動や天候等で減収減益。KohGenDoは増収増益
- ・ ECプラットフォーム：ピースユーは、増収増益。ピースクリエーションではクリエイターマッチング案件数とGMVが急増

(百万円)		2025年3月期 実績	2026年3月期 実績 ^(注2)	増減額	前期比
Oneコマース	売上高	2,771	3,165	+394	+14.2%
	売上総利益	1,222	1,416	+193	+15.8%
協業ブランドパートナー	売上高	9,280	13,091	+3,810	+41.1%
	売上総利益	3,132	4,604	+1,471	+47.0%
共創・自創バリューアップ	売上高	1,729	1,422	▲307	▲17.8%
	売上総利益	675	557	▲117	▲17.4%
ECプラットフォーム	売上高	159	199	+40	+25.1%
	売上総利益	123	158	+35	+28.9%
合計	売上高	13,940	17,878	+3,937	+28.2%
	売上総利益	5,153	6,736	+1,582	+30.7%

注1) iDM=いつも、データマーケティングの略

注2) 当期より売上原価と販管費の区分を見直しを行っており、前期実績においても組替えて表示しております

2026年3月期 連結業績

2026年3月期 サービス別連結業績(対計画比)

- ・売上高、売上総利益は修正計画を上回るペースで業績が推移し、期初予測を達成

(百万円)		2026年3月期 当初計画	2026年3月期 修正後計画 ^(注1)	2026年3月期 実績	増減額	当初計画比
Oneコマース	売上高	2,801	3,002	3,165	+364	+13.0%
	売上総利益	1,437	1,338	1,416	▲21	▲1.5%
協業ブランドパートナー	売上高	3,313	12,153	13,091	+9,778	+295.1%
	売上総利益	1,846	4,063	4,604	+2,758	+149.4%
共創・自創バリューアップ	売上高	1,667	1,669	1,422	▲245	▲14.7%
	売上総利益	617	854	557	▲60	▲9.7%
ECプラットフォーム	売上高	260	217	199	▲61	▲23.5%
	売上総利益	224	179	158	▲66	▲29.5%
合計	売上高	15,042	17,044	17,878	+2,836	+18.9%
	売上総利益	5,592	6,435	6,736	+1,144	+20.5%

注1) 2026年2月13日に公表の業績予想値となります

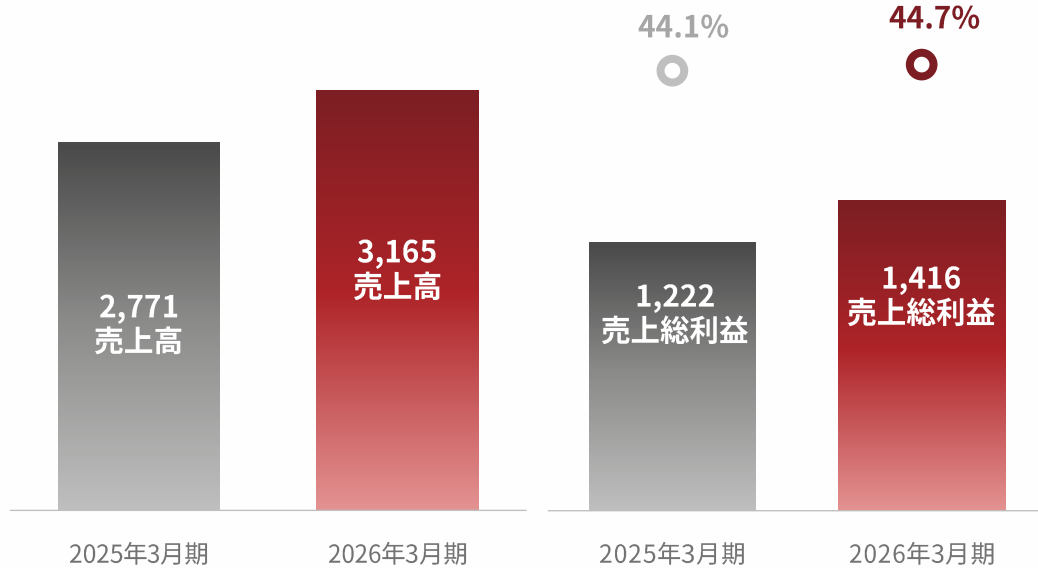
02

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)×積み上げたECノウハウ活用により、売上高、売上総利益共に成長
- ソーシャルコマース総合支援は、TikTok関連が順調で計画を上回る成長、ライブコマース単独の流通総額(GMV^{注1})が100億円を突破

単位：百万円



注1) TikTok Shop、Peace you LIVEのライブコマースによるGMVの合計

前期比

- 売上高 + 394百万円(+ 14.2%)
- 売上総利益 + 193百万円(+ 15.8%)
- 売上総利益率 + 0.6 Point

取り組み

- 平均単価：YoY 104%
- ストック率：92.9%
- 25年7月、26年2月に最先端のEコマース成長戦略を問う「itsumoカンファレンス」を開催、参加申込の合計約2,000名と多くの関心を集めた。ライブコマースの撮影現場を見学するツアーなどは連日満席

AI時代のEコマース成長戦略を問うitsumoカンファレンス開催

- ・カンファレンスでは業界をリードするプラットフォーマーやAIリーダーたちとの共同発信を実現し、戦略的ナレッジ共有の場を創出
- ・ライブコマースツアーでは、自社スタジオでの高度な運用体制を公開し、参入障壁を下げる実戦的な導入支援を加速

itsumoカンファレンス 2026 SPRING

- ・ 申し込み：767名(会場・WEB参加)
- ・ 会場：日比谷ミッドタウン 8階
- ・ 2日間 開催



[DAY 1]

TikTok Shopの衝撃と、楽天市場の店舗ロイヤルティ戦略

- ✓ Bytedance株式会社
- ✓ 楽天グループ株式会社
- ✓ ウェステックスジャパン有限公司

[DAY 2]

データドリブンマーケティング戦略：顧客を知り、データで売る

- ✓ ISENSE株式会社
- ✓ Amazon Ads
- ✓ UHA味覚糖
- ✓ Pacvue

満員御礼：ライブコマース見学ツアー

高度な運用インフラの公開

当社専用スタジオの設備、機材、オペレーションを公開。実務の「きちんと感」を可視化し、運用の信頼性を実証。

参入ハードルの払拭

実際の配信現場を体感することで、大手企業が抱える運用面での不明点を解消。見学を起点とした戦略的な導入検討を促進



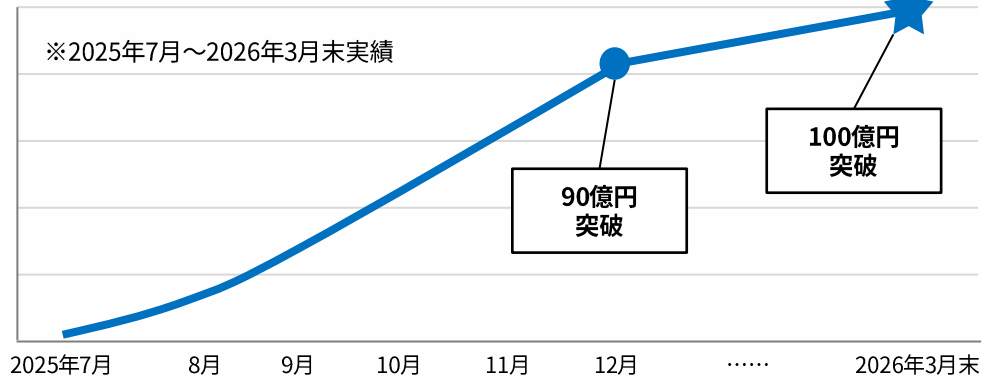
TikTok Shopにおける支援実績の進捗及びByteDance社との実務連携

- ・ 早期参入のノウハウとTikTok連携が奏功し、ライブコマース単独の累計GMV100億円突破及び出荷件数拡大による順調な成長
- ・ 国際イベント登壇やByteDance社との実務連携を通じ、業界をリードするパートナーシップとプレゼンスを強化

ソーシャルコマース支援実績数値と取扱高(GMV)の推移

- ・ 累計取扱高(GMV)：100億円突破(2026年3月末時点)
- ・ 累計出荷件数：30万件超過(2026年2月26日時点)
- ・ 月間ショート動画再生数：1億回以上(2025年12月実績)
- ・ 月間ライブコマース閲覧数：1,000万人超(2025年12月実績)
- ・ 広告ROI：100超(2025年12月実績)

【累計ライブコマースGMV推移】



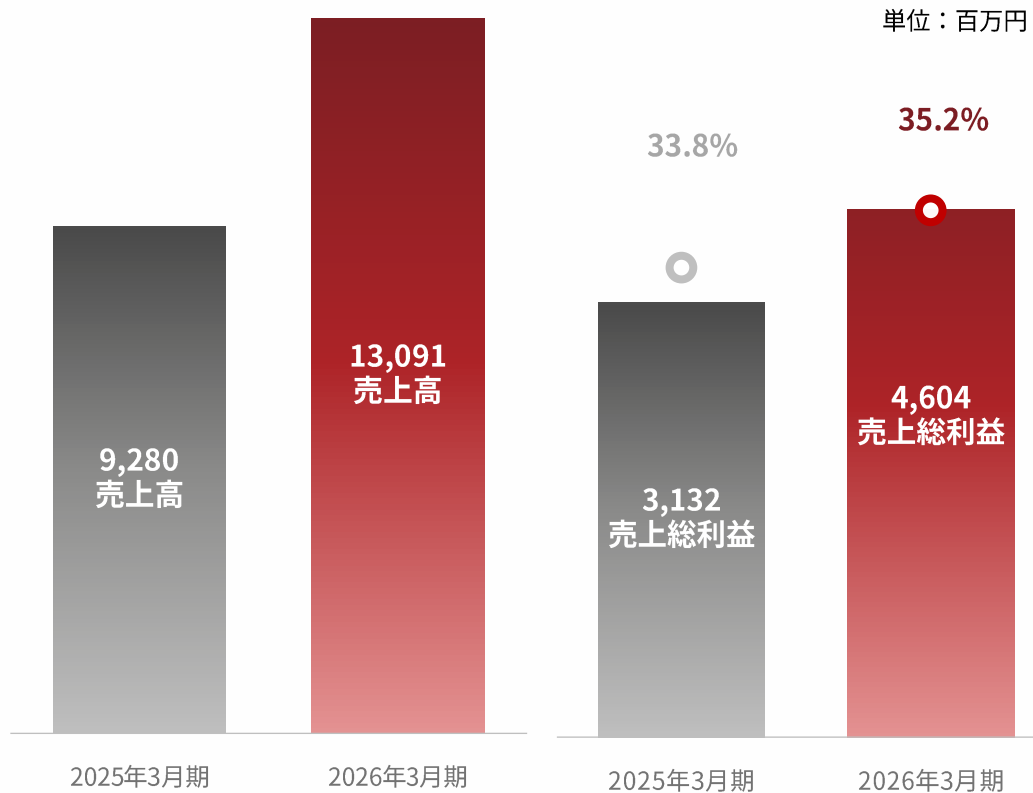
業界プレゼンスと連携強化

- ・ 世界最大級「Fastmoss Global Short Video Conference」に日本唯一のサービスプロバイダーとして登壇(2026年1月)
- ・ ByteDance社と共同でブランド・クリエイター向けマッチングイベントを開催(2026年3月)
- ・ メディア掲載：ネット経済新聞等、主要業界紙への掲載



サービス別取り組み：協業ブランドパートナー

- ・ブランドポートフォリオ拡充により大幅な増収増益を実現
- ・ブランド価値を最大化するためにAIを活用した新たな運営体制の構築と投資



前期比

- ・ 売上高 + 3,810百万円(+ 41.1%)
- ・ 売上総利益 + 1,471百万円(+ 47.0%)
- ・ 売上総利益率 + 1.4 Point

取り組み

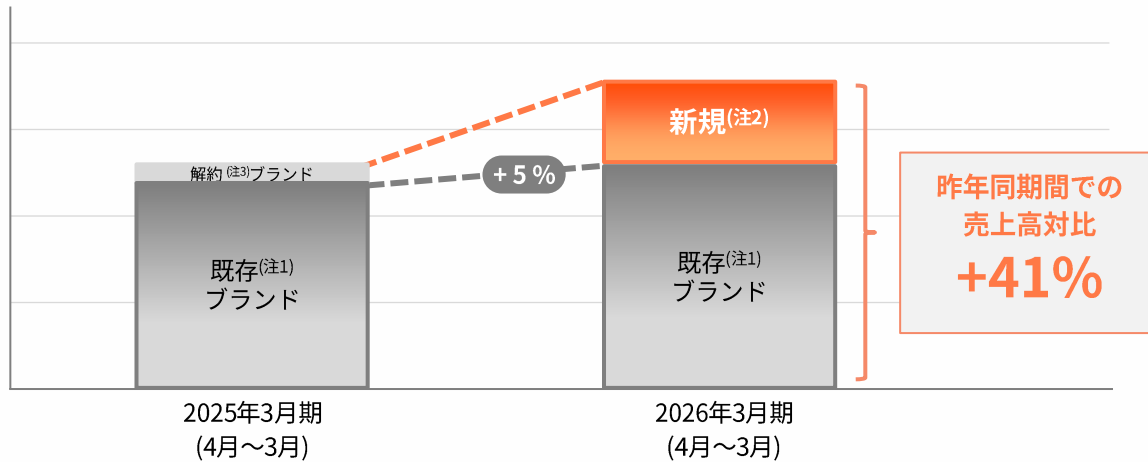
- ・ 既存ブランドは、チャンネルと商品MDの拡充
- ・ 新規ブランドの早期ローンチ体制の構築
- ・ いつロジ for TikTok Shopを提供開始
- ・ 3月にTikTok Shopマレーシア、タイ、ベトナム、フィリピンの4店舗がOPENし、テストマーケティングをグローバルで展開

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 +41% 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4 四半期累計 売上高推移



注1) 既存ブランド: 2025年度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: +5%

- ・ 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: ASEAN4カ国出店完了による本格成長への基盤構築

- ・シンガポールに続き、計画通りマレーシア、タイ、ベトナム、フィリピンの4カ国でTikTok Shopを開設
- ・2027年3月期からの本格稼働及び早期収益化に向けたASEAN事業基盤の構築

ASEAN市場：新規出店実績

TikTok Shop シンガポール 9月開店済

TikTok Shop ベトナム 3月OPEN

TikTok Shop マレーシア 3月OPEN

TikTok Shop フィリピン 3月OPEN

TikTok Shop タイ 3月OPEN

販売ブランド・カテゴリー

- ・ Koh Gen Do
- ・ COCOCHI
- ・ ファッション小物
- ・ 食品 など

27年3月期に向けた基盤構築

- ・ 越境ECスキームによる早期収益化の推進
- ・ 多国展開による運営オペレーションの共通化
- ・ ASEAN市場における事業成長基盤の確立

TikTok Shop シンガポール



J's Beauty >

★ 4.5 已售出 2812 件

留言

首页

商品

类别

热销商品

查看更多 >



Koh Gen Do Flawless ...

免费配送

ss\$43.99

ss\$49.99

已售出 192 件



COCOCHI Golden Revitalizing Crea...

免费配送

ss\$73.99

ss\$79.99

已售出 377 件



【Buy 2 Get 1 Free / Buy 3 Ge...

免费配送

起始价格 ss\$42.99

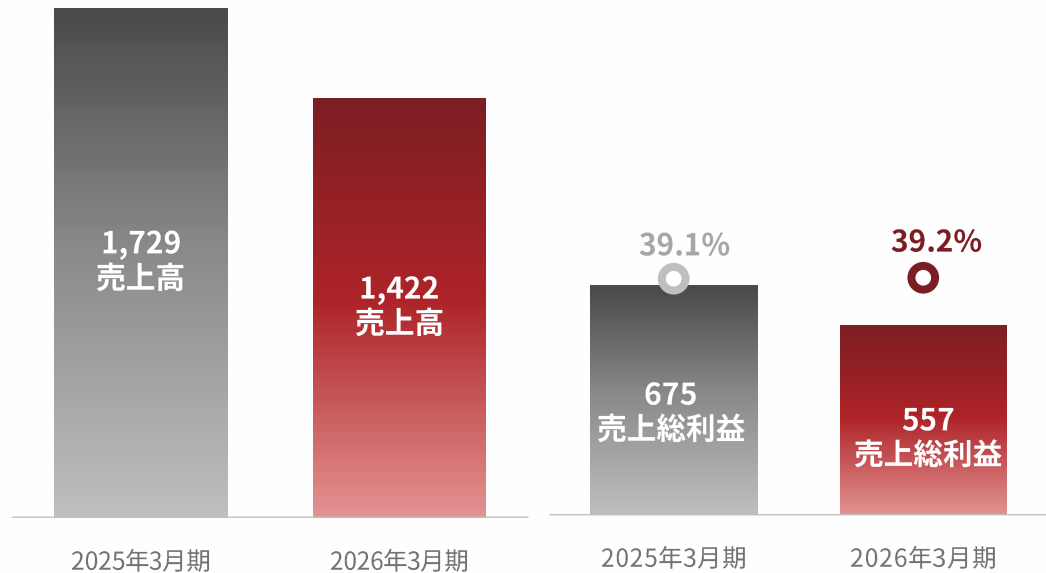
ss\$48.99

已售出 134 件

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、高価格帯の新ブランド「DIG」をローンチするも、ハイシーズンの需要変動や天候等の要因で減収減益
- ・ KohGenDoは、計画通りに推移し増収増益。マレーシアTikTok Shop旗艦店をOPENし、東南アジアでの販売強化を推進

単位：百万円



前期比

- ・ 売上高 ▲ 307百万円(▲ 17.8%)
- ・ 売上総利益 ▲ 117百万円(▲ 17.4%)
- ・ 売上総利益率 + 0.2 Point

取り組み

- ・ KohGenDoマレーシアTikTok Shop旗艦店をOPEN
- ・ ビーランは新カテゴリ「レインウェア」を展開
また10月には新ブランド「DIG」の発売を開始

Koh Gen Do : マレーシア市場参入及び台湾でのライブ配信によるブランド認知拡大

- ・ マレーシアTikTok Shop旗艦店の開設とハリウッドスターとの肖像契約合意により、現地販売網とブランド基盤を構築
- ・ 台湾での有力インフルエンサーによるライブ配信を実施し、アジア圏での認知を拡大

東南アジア各国での実施実績及び成果

<p>マレーシア・シンガポール市場 直販体制の 確立</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ マレーシアTikTok Shop旗艦店OPEN ・ オスカー賞を受賞したハリウッドスター肖像使用契約合意 ・ Shopeeマレーシア旗艦店OPEN準備 ・ シンガポールTikTok Shop旗艦店OPEN準備
<p>台湾・香港市場 集客施策の 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有力インフルエンサーによるライブ配信を実施 ・ 台北国際映画祭の美粧協力が決定 ・ @COSME HONGKONGでの展示決定
<p>中国市場 販路の拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要空港25店舗への導入決定

マレーシア TikTok Shop 旗艦店



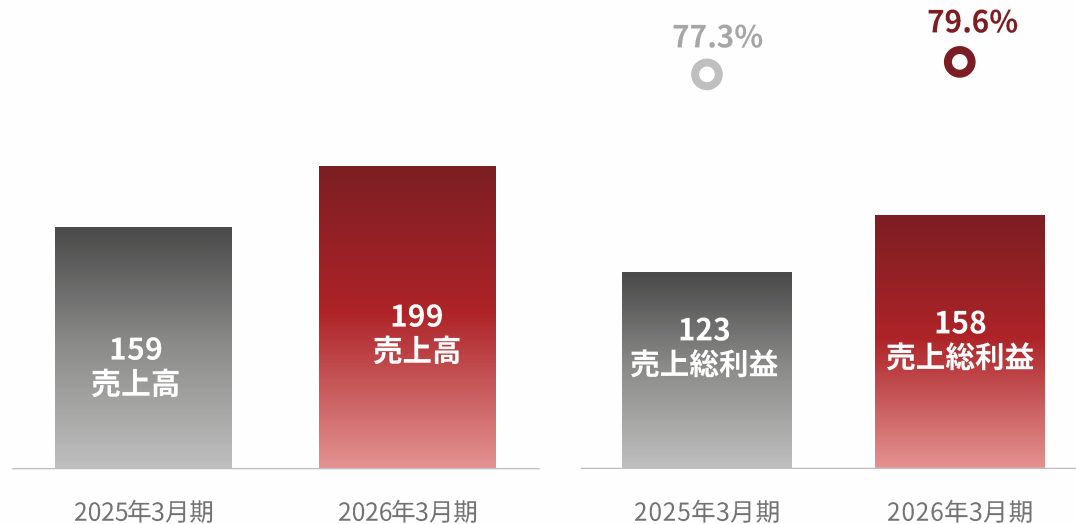
台湾ライブ配信



サービス別取り組み：ECプラットフォーム

- ・ピースユーは、新規ユーザーの獲得が順調に推移し、購入者数の増加により増収増益
- ・ピースクリエイションは、クリエイターマッチング案件数とGMVが急増

単位：百万円



前期比

- ・ 売上高 + 40百万円(+ 25.1 %)
- ・ 売上総利益 + 35百万円(+ 28.9 %)
- ・ 売上総利益率 + 2.3Point

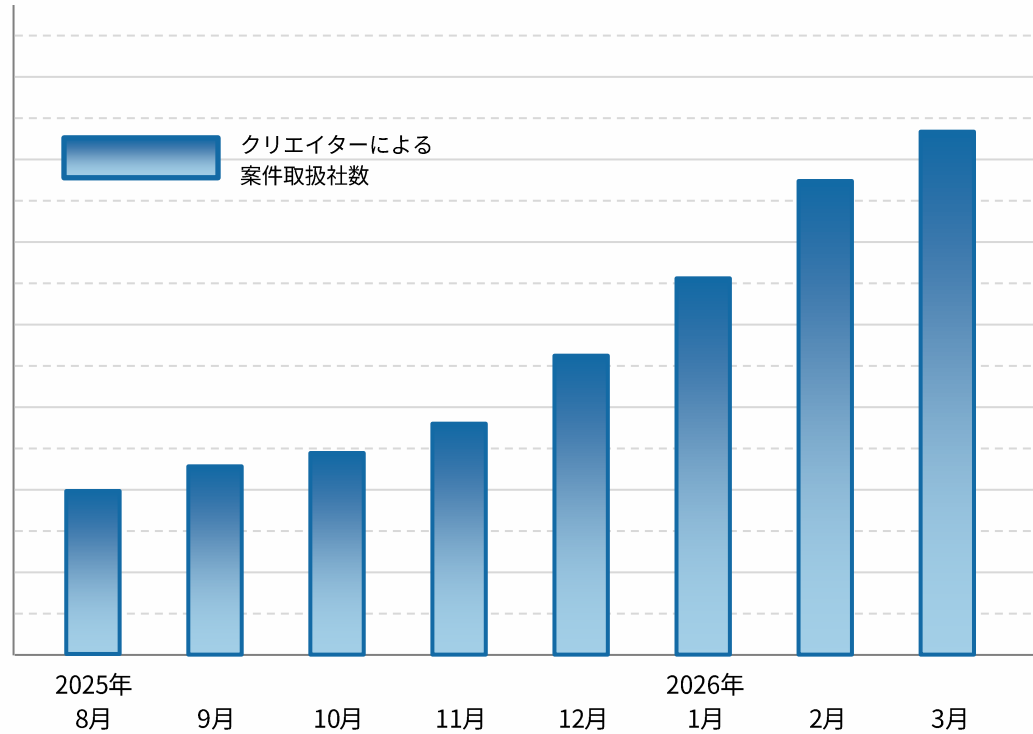
取り組み

- ・ ピースユーGMV：前期比113%
- ・ (2025年8月～2026年3月)
クリエイター案件数：約3.2倍
クリエイター経由GMV：約3.5倍

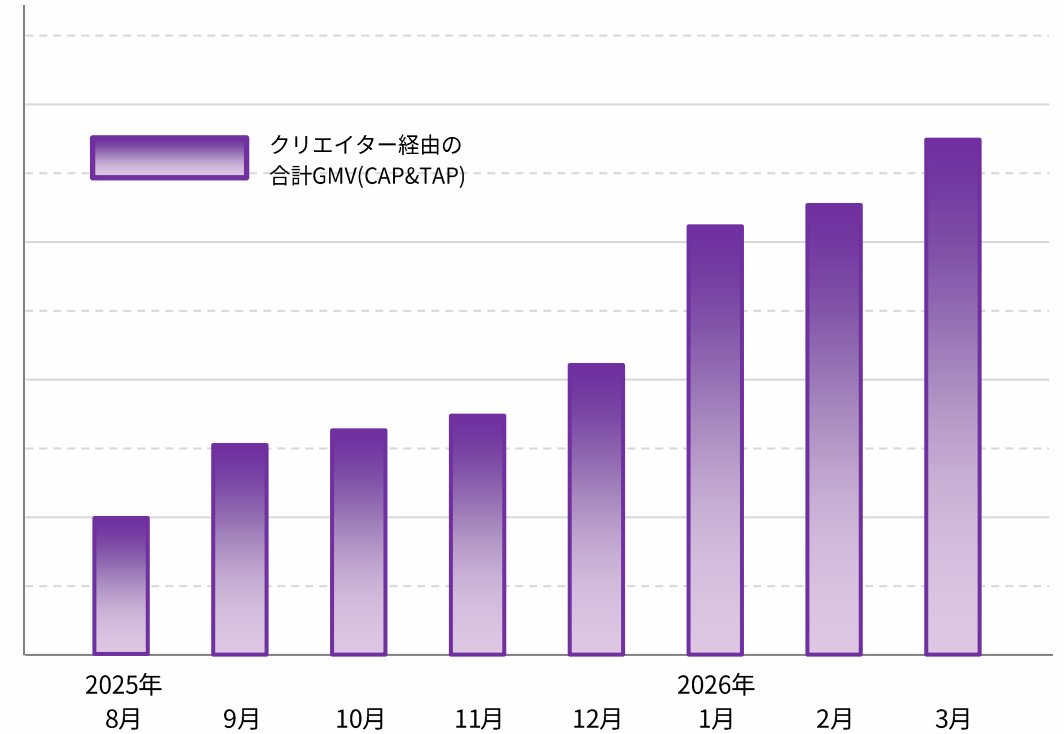
クリエイター案件取扱社数が順調に増加、GMVも加速的に成長

- ・クリエイター案件取扱社数は8ヶ月間(2025年8月～2026年3月)で約3.2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は約3.5倍と急速な拡大を継続

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



03

2027年3月期 業績予想と成長戦略

2027年3月期 全社取り組み(成長戦略)

業績予想

2027年3月期：

売上高205.6億円（前期比115%）

売上総利益78.2億円（前期比116%）

営業利益3.2億円（前期比121%）

※協業ブランドパートナーでの新規ブランド獲得は業績予想に含めず計画

主な取り組み

- テクノロジーを活用した社員1人あたりの高生産性モデルへの変革
- バリューチェーンとチャネルのデータを統合した新たなEC総合支援モデルを構築
- 全購買ファネルで成果が可視化できるサービスを拡充し、ブランドの「認知・検討」領域の予算を新規に獲得
- TikTok Shop事業の成長と、Amazonや楽天市場など他のチャネルとのシナジー創出による収益基盤の確立
- 子会社ビーランの黒字化と役割の再定義（パイロット店舗）

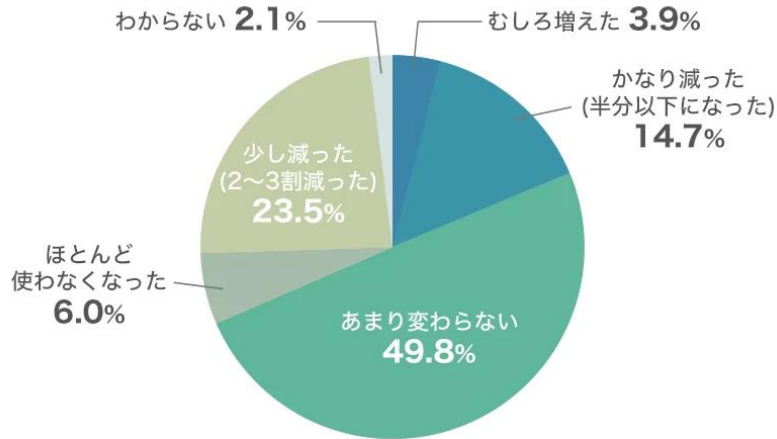
市場環境：生成AI・ソーシャルメディア活用による消費者購買行動の変容

- ・ 検索エンジンから生成AIへのシフトが進み、消費者層の約45%が商品検索・選定の利用を意向
- ・ TikTok Shop利用者の約70%が動画やライブ配信を起点に購買しており、コンテンツ視聴が即座に購買動機へ直結

検索エンジン → AI/SNSへの検索行動のシフト

**生成AI利用者のうち約44.2%が
検索エンジン利用頻度の減少を実感**

Q7. 生成AIを使うようになってから、
Googleなどの検索エンジンを使う回数は変わりましたか？



出典：株式会社シード「AI検索動向に関する意識調査」(2025年10月28日～11月6日実施／n=1,504)

購買動機の比率

**TikTok Shop全体流通総額の約70%が
コンテンツ(動画・ライブ配信)を起点とした購買行動**



出典：TikTok Japan「TikTok Shop 日本提供開始から半年経過 最新データ発表」

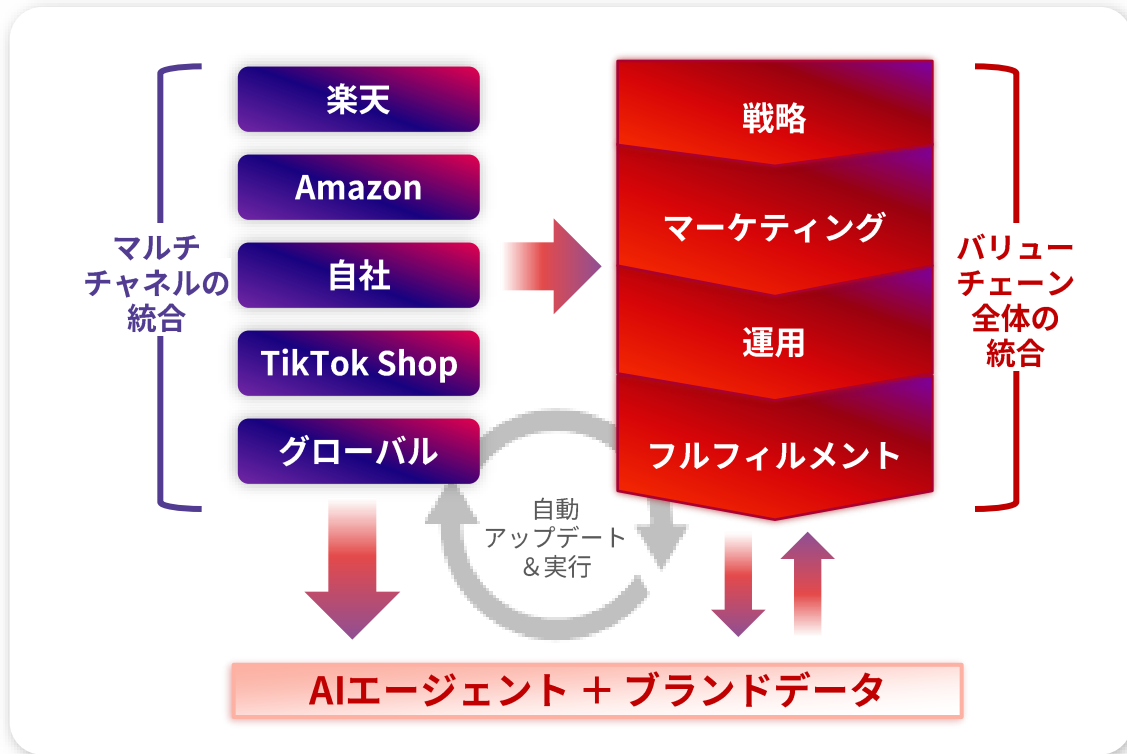
集計期間：2025年6月30日～2025年12月末

URL：https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000001278.000030435.html

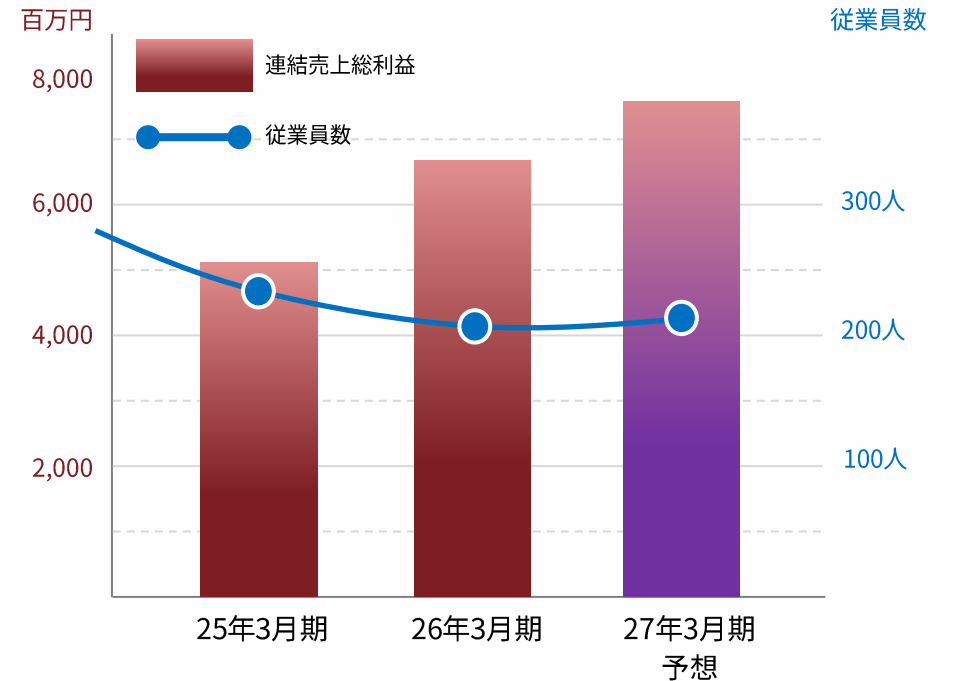
iDMの進化：テクノロジーによる「高生産性モデル」の実証

- ・分析・提案に留まっていた(iDM^{注1})に「AIによる実行（アクション）」が加わり、成果を最大化する「増幅装置」へと進化させる
- ・テクノロジーの進化でデータを統合し「高生産性モデル」への構造転換に向けた投資を継続

iDM. 「実行」までを統合した新エンジン



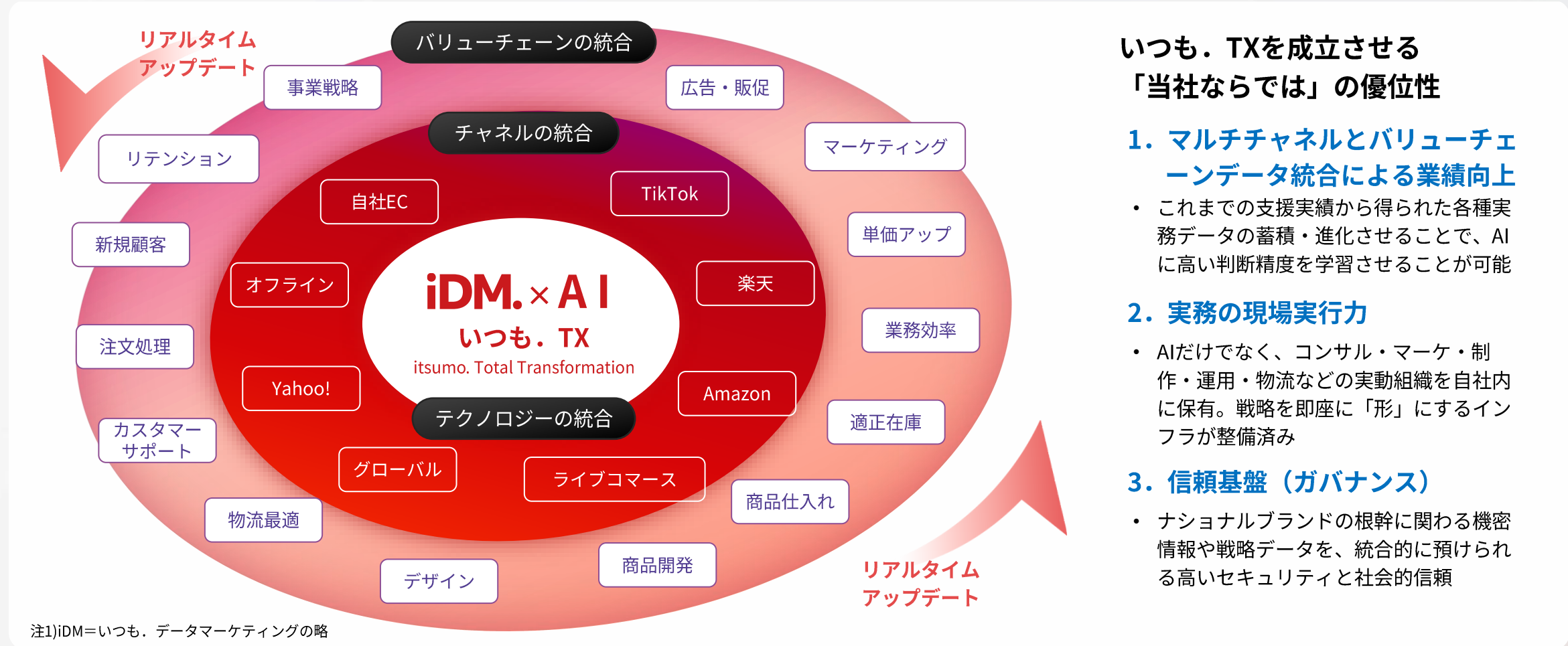
高生産性モデルによる収益成長



注1)iDM=いつも、データマーケティングの略

いつも．TX (Total Transformation): バリューチェーンとチャネルの壁をゼロにする

- ・iDM(注1)×AIを中核に据え、バリューチェーンとマルチチャネルの分断を解消する「いつも．TX」を推進
- ・戦略・実行・物流のすべてがシームレスに連動し、変化の激しいEC市場で即座に最適解を出し続けられるビジネスモデルを構築



いつも．TXを成立させる「当社ならではの」優位性

1. マルチチャネルとバリューチェーンデータ統合による業績向上

- ・これまでの支援実績から得られた各種実務データの蓄積・進化させることで、AIに高い判断精度を学習させることが可能

2. 実務の現場実行力

- ・AIだけでなく、コンサル・マーケ・制作・運用・物流などの実動組織を自社内に保有。戦略を即座に「形」にするインフラが整備済み

3. 信頼基盤（ガバナンス）

- ・ナショナルブランドの根幹に関わる機密情報や戦略データを、統合的に預けられる高いセキュリティと社会的信頼

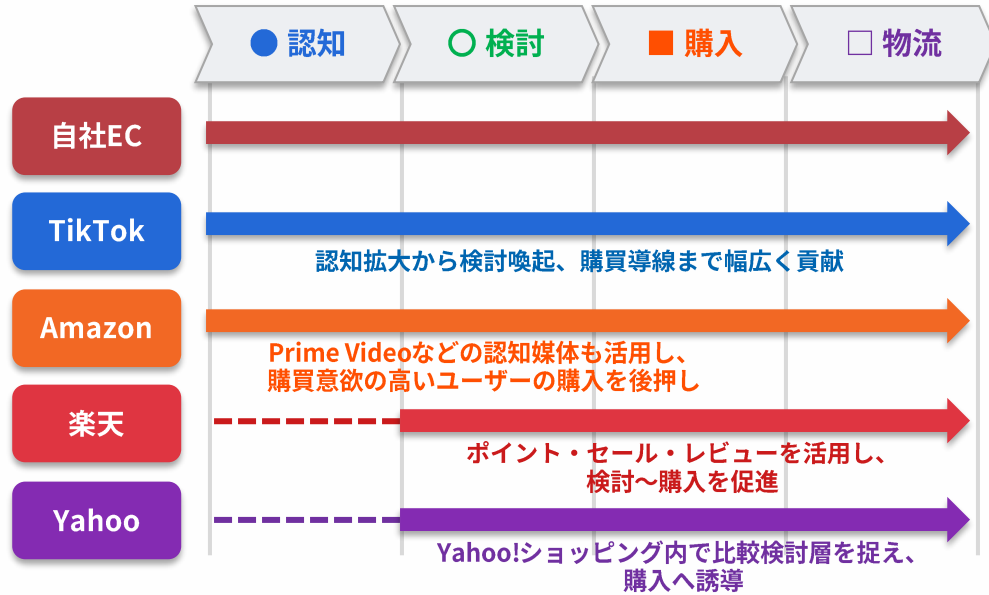
注1)iDM=いつも．データマーケティングの略

マーケティングファネルを横断し、AIでブランド資産を蓄積・進化させる

- ・ 自社EC・TikTok・Amazon・楽天・Yahooの各チャネル特性を踏まえ、認知・検討・購入・物流まで一気通貫で支援
- ・ ブランド資産をAIに蓄積し、クリエイティブ改善を継続的に回すことで、成果創出と資産化を両立

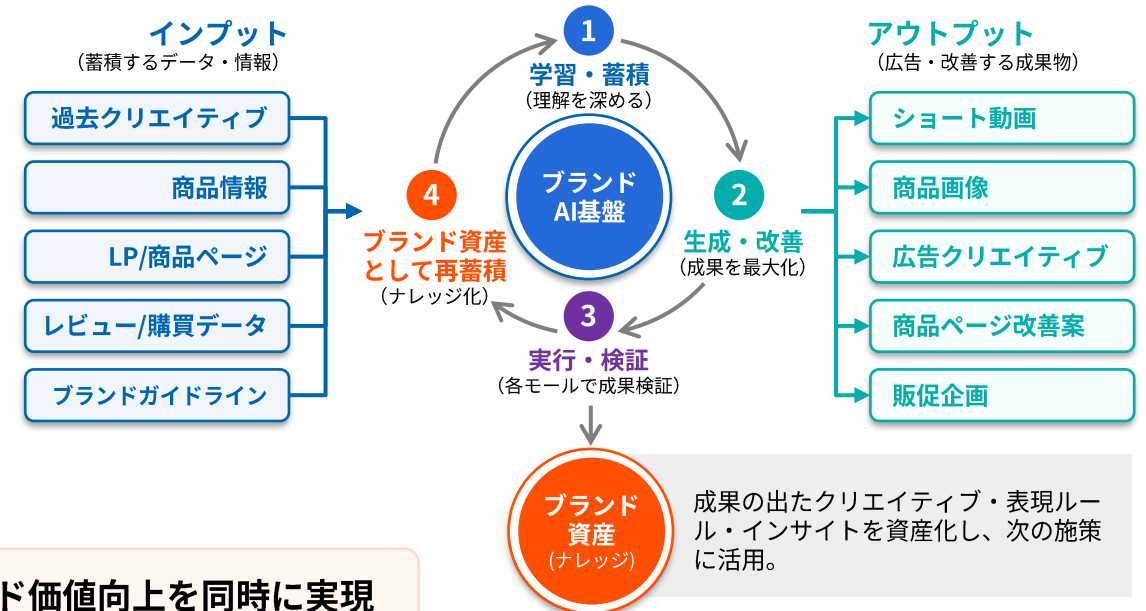
マルチチャネルでのファネルカバー

各チャネルの強みを組み合わせることで、ブランドの顧客接点をファネル全体で最適化



AIによるブランドデータ資産化ループ

ブランドごとの過去実績・商品理解・表現ルールをAIに蓄積。モール横断でクリエイティブ品質と成果を改善し、その成果物自体を再びブランド資産として蓄積する。

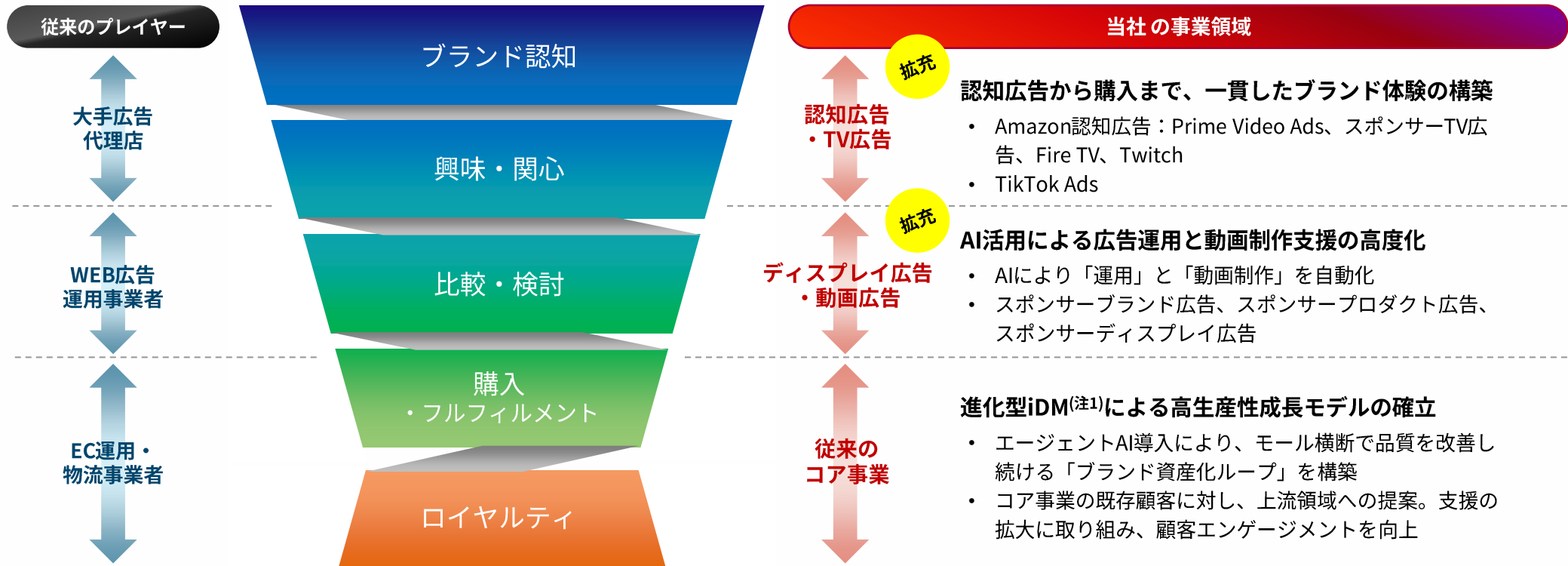


★チャンネル横断支援 × AI資産化により、短期成果と中長期のブランド価値向上を同時に実現

全購買ファネル対応に向けた「認知・検討」領域へのサービス拡充

- ・全ファネルで成果が可視化できるサービスを拡充し、ブランドの「認知・検討」領域の予算を新規に獲得
- ・TikTok ShopやAmazon等の最新の広告ソリューションや動画制作など新たな成長機会の創出

支援領域の拡張 — 全購買ファネルへの対応



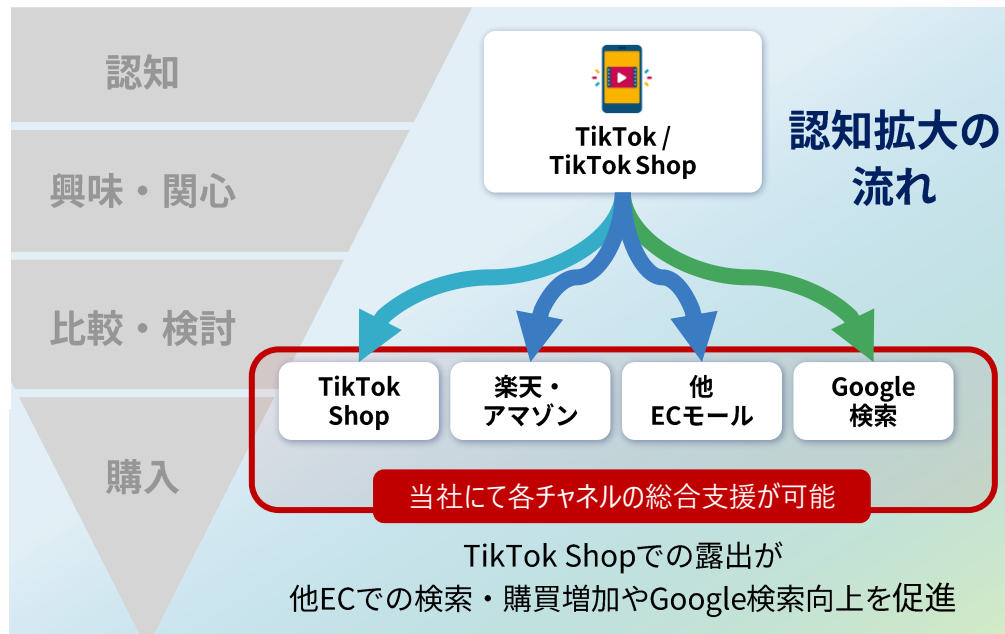
注1)iDM=いつも、データマーケティングの略

TikTok Shop活用によるチャネルシナジー創出と収益基盤の確立

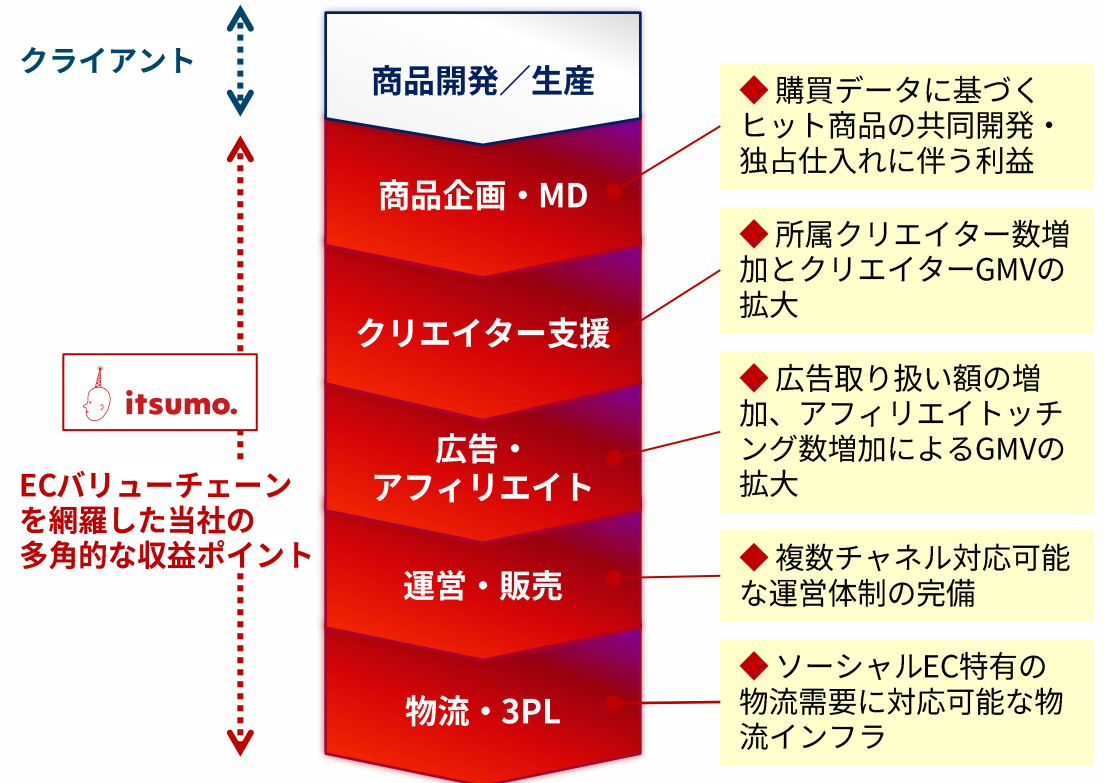
- TikTok Shopは「売り場」のみならず、ブランド認知向上と他チャネルへの波及効果（ハロー効果）の創出が可能
- 当社のECバリューチェーン全域をカバーする一貫支援体制により、多層的なマネタイズ機会の構築を実現

TikTok Shopは「売り場×メディア」

TikTok / TikTok Shopは認知拡大から各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。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



TikTok Shop バリューチェーン全域でのマネタイズ戦略



2027年3月期 連結業績予想

- ・売上高は205.6億円 前期比15%増加、営業利益は3.2億円 前期比21%増加
- ・消費者行動やプラットフォームの変化に合わせて、AI及びソーシャルコマース事業への投資強化を継続
- ・クライアントの業績向上と社員の高生産性の実現に向けて、いつも、TX (Total Transformation) のビジネスモデル構築

(百万円)	2026年3月期 実績	2027年3月期 予測	増減額	前期比
売上高	17,878	20,560	+2,681	+15.0%
売上総利益	6,736	7,826	+1,089	+16.2%
<i>売上総利益率</i>	<i>37.7%</i>	<i>38.1%</i>	<i>+0.4%</i>	
販売費及び一般管理費	6,467	7,500	+1,033	+16.0%
営業利益	269	326	+56	+21.0%
<i>営業利益率</i>	<i>1.5%</i>	<i>1.6%</i>	<i>+0.1%</i>	
経常利益	249	305	+55	+22.2%
<i>経常利益率</i>	<i>1.4%</i>	<i>1.5%</i>	<i>+0.1%</i>	
調整後EBITDA ^(注1)	463	507	+44	+9.6%
<i>調整後EBITDA利益率</i>	<i>2.6%</i>	<i>2.5%</i>	<i>▲0.1%</i>	
当期純利益	157	188	+30	+19.6%
<i>当期純利益率</i>	<i>0.9%</i>	<i>0.9%</i>	<i>+0.0%</i>	

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

2027年3月期 連結業績予想(サービス別)

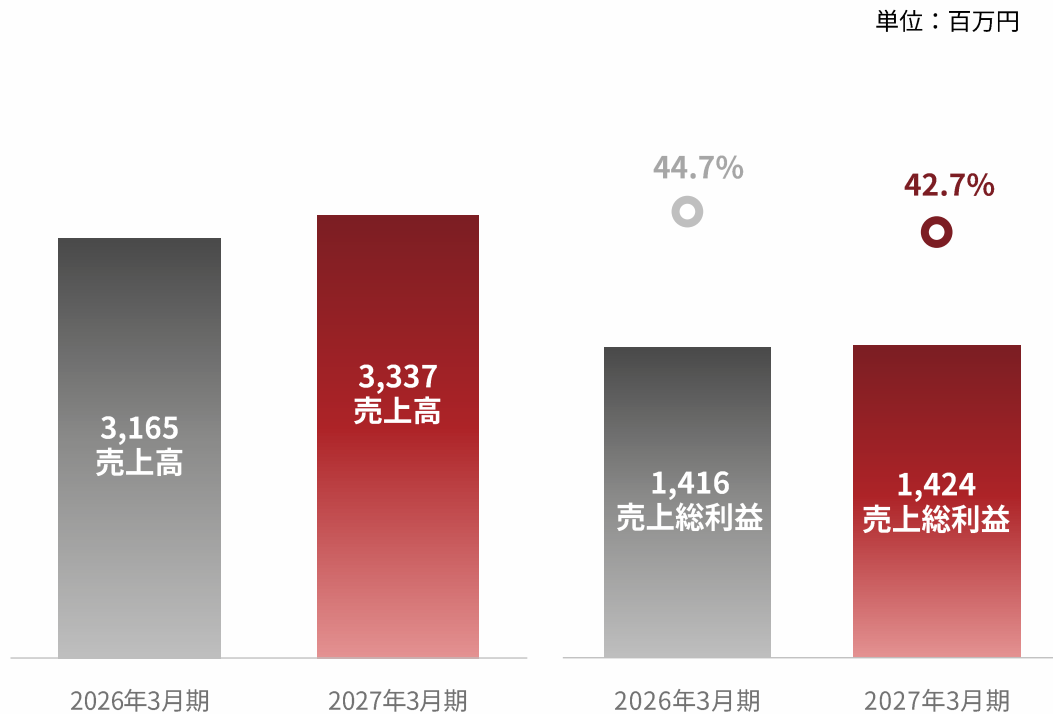
- ・ 売上高は、協業ブランドパートナーで前期比約18%増の成長を見込み、グループ全体の増収を牽引する計画
- ・ Oneコマースは、いつも、TXやTikTok関連事業により、次なる成長フェーズに向けた収益土台を構築
- ・ ECプラットフォームは、市場拡大を背景にTikTok Shopとの連携を深化。クリエイター数と案件数の積み上げにより成長を加速
- ・ 共創・自創は、ビーランの黒字化。KohGenDoは認知拡大により海外展開をさらに加速し、持続的な成長土台と機会創出に注力

(百万円)		2026年3月期 実績	2027年3月期 予測	増減額	前期比
Oneコマース	売上高	3,165	3,337	+172	+5.4%
	売上総利益	1,416	1,424	+8	+0.6% (注1)
協業ブランドパートナー	売上高	13,091	15,431	+2,340	+17.9%
	売上総利益	4,604	5,517	+913	+19.8%
共創・自創バリューアップ	売上高	1,422	1,528	+106	+7.5%
	売上総利益	557	666	+109	+19.5%
ECプラットフォーム	売上高	199	261	+62	+31.3%
	売上総利益	158	217	+59	+37.2%
合計	売上高	17,878	20,560	+2,681	+15.0%
	売上総利益	6,736	7,826	+1,089	+16.2%

注1)前期に不採算子会社の整理に伴い、売上総利益は+0.6%、当該影響を除いた前期比では約+19%伸長

サービス別取り組み：Oneコマース

- ・新サービス開発による新規契約数の増加
- ・前期に不採算子会社の整理に伴い、売上総利益は+0.6%、当該影響を除いた前期比では約+19%伸長



前期比

- ・ 売上高 + 172百万円(+ 5.4%)
- ・ 売上総利益 + 8百万円(+ 0.6%)
- ・ 売上総利益率 ▲ 2.1 Point

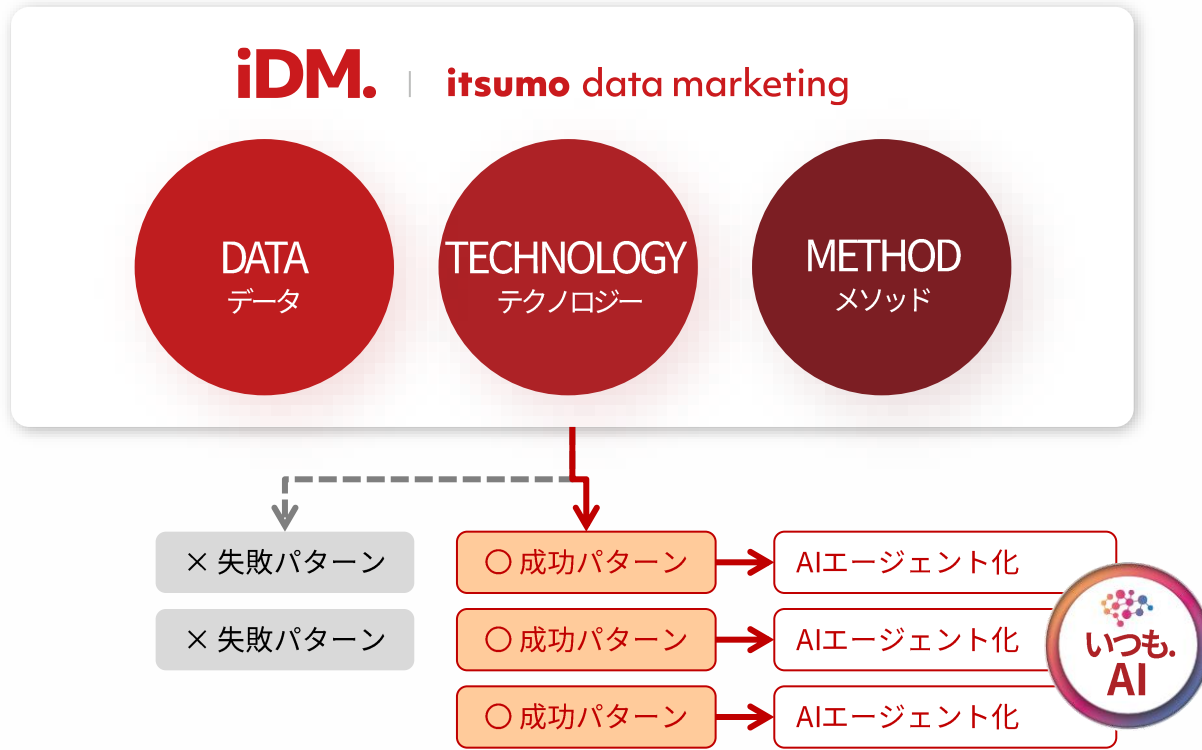
取り組み

- ・ Amazonは専門AIエージェントの開発と実装
 広告運用・ストア分析・動画制作などの実務ノウハウをAIエージェント化し、新規獲得や既存顧客の成長を加速
- ・ TikTok Shop「成長連鎖モデル」による持続的な成長
 TSP・CAP・TAPの3つのパートナーシップを活用し、クリエイターのGMV拡大

Amazon：専門AIエージェントの開発と実装

- ・重要市場であるAmazon領域にて、AIを活用した「広告運用」「動画制作」などの追加支援サービスを先行開発
- ・長年の支援で蓄積した「戦略」と「実務ノウハウ」をAIエージェント化し、Amazon領域の成長をさらに加速させる

運用ノウハウのデジタル資産化（AIエージェント化）



当社運用ノウハウの評価

Amazon Ads Japan Hackathon 最優秀賞受賞



Hackathon（ハッカソン）：

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

開発予定のAIエージェント群

- ・ 広告運用エージェント
- ・ ストア分析エージェント
- ・ ファンダメンタル作成エージェント
- ・ 広告動画作成エージェント
- ・ 動画台本作成エージェントなど

TikTok Shop：「成長連鎖モデル」による持続的な成長

- ・ 当社はTikTok Japan 3つのパートナーシップ取得により、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」

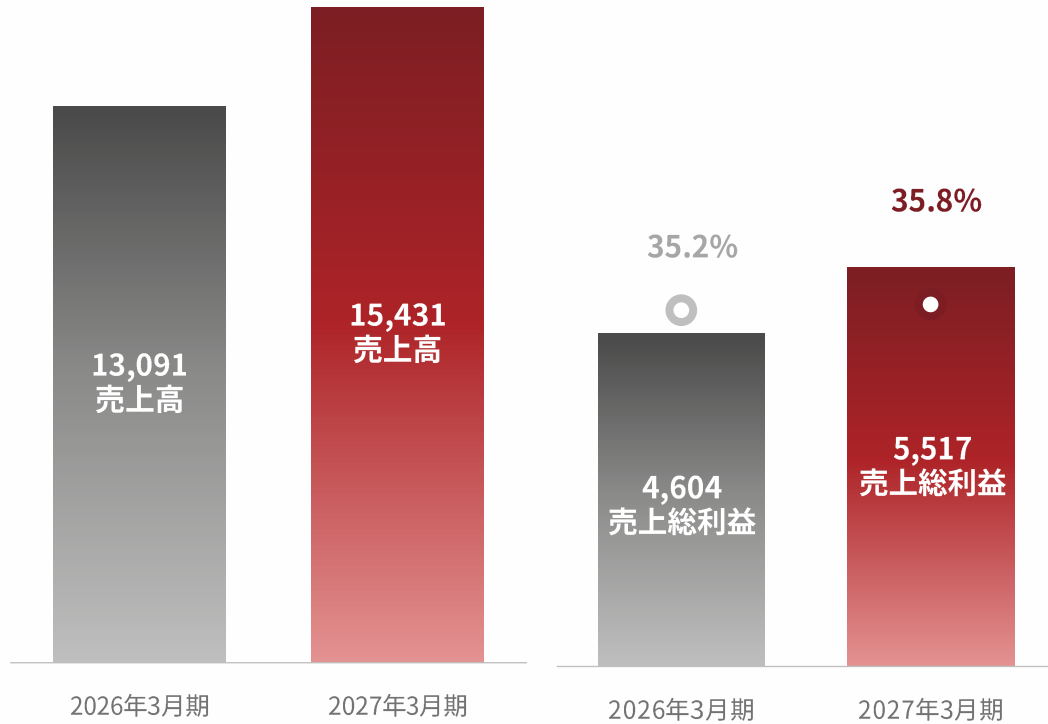
TSP <small>(TikTok Shop Partner)</small> 出店企業支援	< KPI > 支援店舗GMV拡大
CAP <small>(Creator Agency Partner)</small> CAP機能による クリエイター支援	< KPI > 所属クリエイター数増加と クリエイターGMVの拡大
TAP <small>(TikTok Shop Affiliate Partner)</small> アフィリエイト 商品マッチング	< KPI > マッチング数増加による 店舗・クリエイターGMVの拡大



サービス別取り組み：協業ブランドパートナー

- ・ 主力ブランドは販路の横展開で収益最大化。新規ブランドの早期収益化にも注力
- ・ 戦略・実行・物流のすべてがシームレスに連動する「いつも、TX」への投資と運営体制の構築

単位：百万円



前期比

- ・ 売上高 + 2,340百万円(+ 17.9%)
- ・ 売上総利益 + 913百万円(+ 19.8%)
- ・ 売上総利益率 + 0.6 Point

取り組み

- ・ マルチチャネルとバリューチェーンのデータ統合し、ブランドデータを資産化することで、ブランドの中長期的な価値向上と即座に最適な戦略と実行ができる運営体制づくり
- ・ 仕入からフルフィルメントまでを代行する独自の「一貫したサービスの仕組み」により、強固な事業基盤を確立
- ・ 当社が直販するTikTok Shopの展開を強化し、国内・海外での成長基盤を構築

事業モデル：売上高の拡大と利益成長を支える独自のECバリューチェーン一貫提供

- 商品開発以外の全実務を当社が完結させる体制により、成果の最大化と他社の参入を許さない強固な事業基盤を確立
- 売上高の成長がダイレクトに自社の利益へと直結する販売モデル（売買差益）を核に、安定的な成長を継続

ECバリューチェーンの実務全領域を網羅する「一貫したサービスの仕組み」



事業環境

- 基幹システム／物流機能の改善／EC商習慣／マーケティングなどに課題を持つブランドが多い

ターゲット企業

- D2C事業を検討するブランド
- 事業開始2～3年で年商数億円～10億円以上を目標

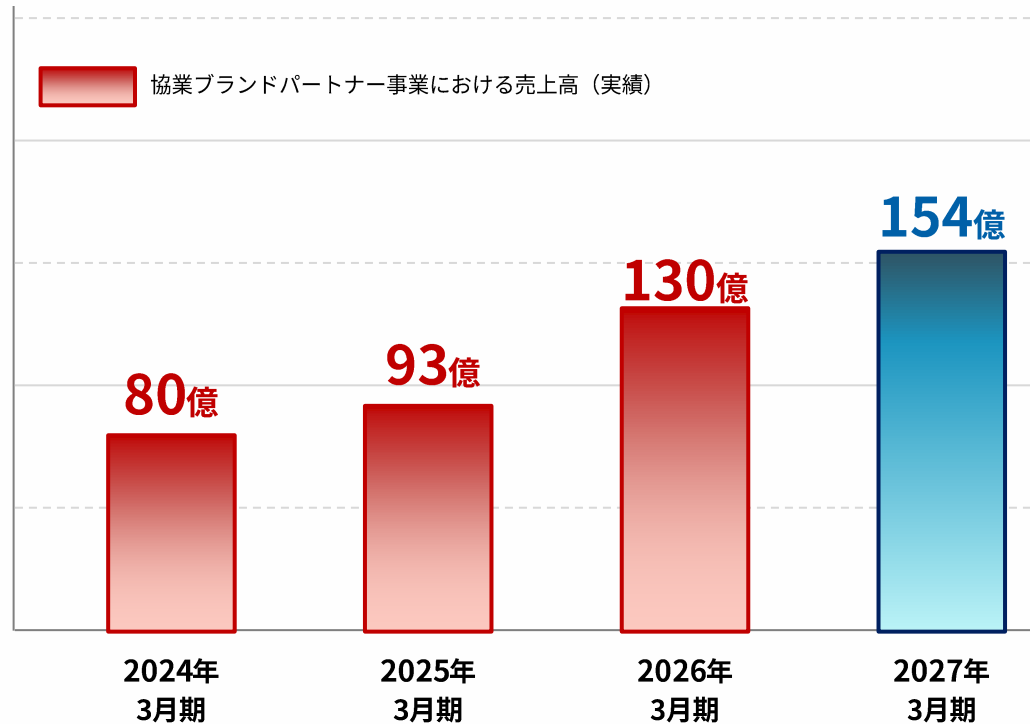
サービスの特徴

- ブランドから商品仕入れを行い、公式ECにて消費者に販売＝当社売上高
- 消費者にブランド体験を向上させる独自のフルフィルメント品質
- 複数プラットフォーム展開が可能

成長推移：大手メーカー・ブランドの戦略パートナーとして事業成長を牽引

- ・新規ブランド獲得と既存案件の複数プラットフォーム展開が順調に推移し、売上高も伸長
- ・ECバリューチェーン網羅の独自サービスでブランドと強固に結束し、グローバルへも販路を拡大

事業の成長推移



次なる成長フェーズに向けた重点戦略

AI活用によるサービス進化とブランド獲得加速

- ・ AIで実務を効率化し、創出した時間を顧客向き合いと品質向上へ投資。柔軟なメニュー新設や組織改編を機動的に行い、ブランド獲得を加速する。

独自のマルチチャネル展開による売上拡大

- ・ TikTok Shopをはじめとする新販路への対応を強化。複数プラットフォーム対応をさらに拡充し、多角的な販路展開により自社売上を最大化。

TikTok Shop 海外成長基盤の構築

- ・ ASEAN4カ国での出店を完了。2027年3月期からの本格稼働と早期収益化に向け、グローバル販路における独自の成長基盤を確立。

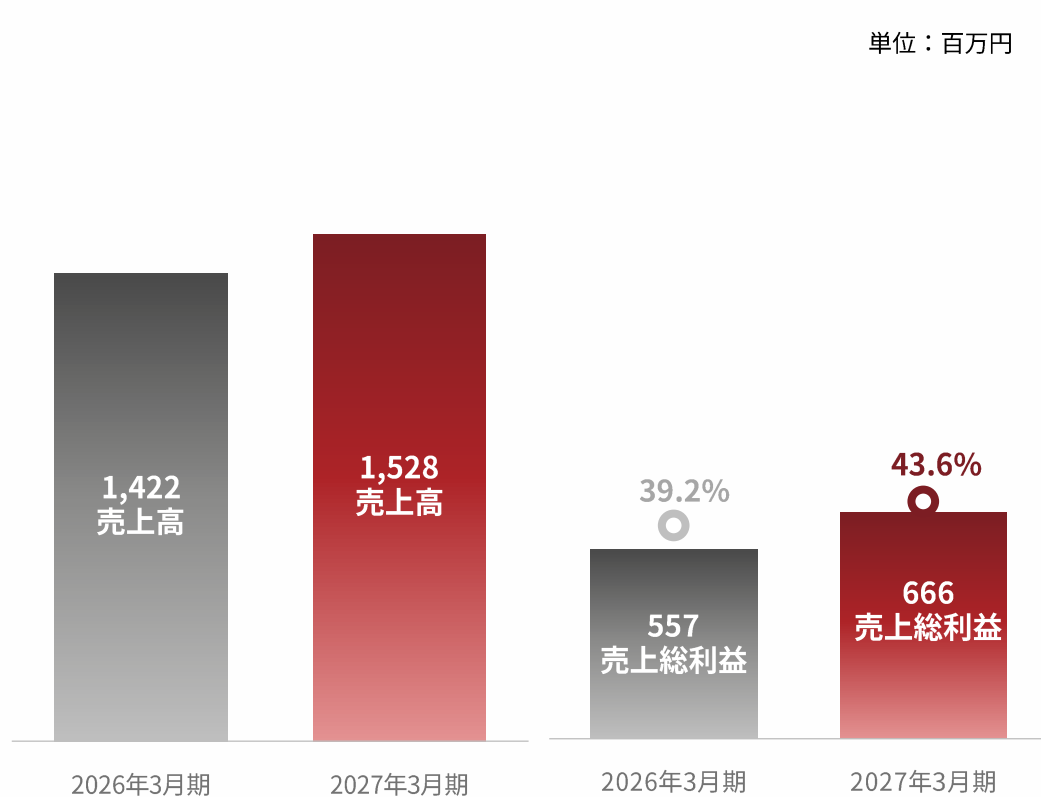
当社が直接販売するTikTok Shop店舗の開設

- ・ブランドから商品仕入れを行い、当社TikTok Shop店舗で直接消費者に販売
- ・仕入から物流までの一気通貫支援により、参入障壁が解消され最短距離でTikTok Shopでの売上最大化とブランド認知向上を実現



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、最新のマーケティング手法やAI活用などを実行するパイロット店舗として再定義。当社の顧客への情報提供・ノウハウづくり・新サービスを開発する役割とし、今期の黒字化を計画
- ・ KohGenDoは、中国空港25店舗や香港の人気店舗などへの導入が決定、マレーシアTikTok Shop旗艦店の販売強化



前期比

- ・ 売上高 + 106百万円(+ 7.5%)
- ・ 売上総利益 + 109百万円(+ 19.5%)
- ・ 売上総利益率 + 4.4 Point

取り組み

<ビーラン>

- ・ いつも、データマーケティング(iDM)×AI活用による新しい運営体制のづくり

<KohGenDo>

- ・ 中国主要空港25店舗の導入等、増収を計画
- ・ マレーシア旗艦店に続き、シンガポールTikTok Shop旗艦店をOPEN予定
- ・ ハリウッドスターとの肖像契約による認知・販売強化

Koh Gen Do : アジア全域での有カインフルエンサーネットワーク構築と実店舗展開の本格化

- ・ 中国新代理店移行と主要空港25店舗導入、香港・台湾での露出拡大によりアジア圏のオンライン・オフライン接点を再構築
- ・ マレーシア・シンガポールでのTTS旗艦店開設とオスカー受賞ハリウッドスターの肖像活用により、ASEANでの直接販売を強化

中華圏市場

中国本土	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新代理店体制へ移行によりオンライン&オフライン展開強化 ・ 国内主要空港25店舗への導入を決定
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ・ 6月開催の台北国際映画祭へ美粧協力(KGD社主導、当社協力)を実施し認知を醸成
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・ @COSME HONGKONGでのベストコスメ選出商品の展示により認知度拡大を図る

ASEAN市場

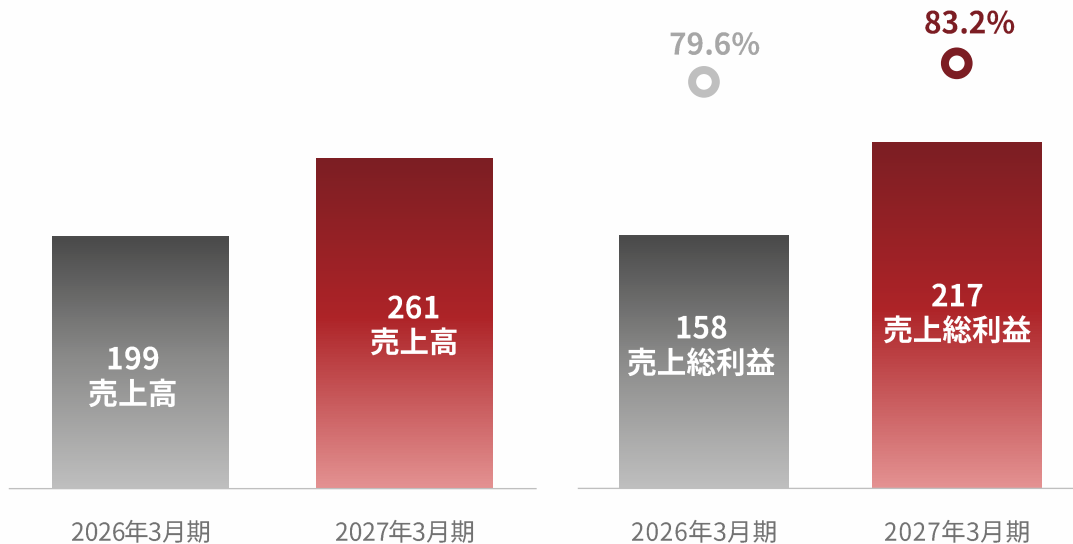
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> ・ TTS旗艦店OPEN ・ ハリウッドスターとの肖像契約(2年間)により販促強化 ・ Shopeeマレーシア旗艦店をOPEN予定、現地主要プラットフォームでの直販体制を確立
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・ 5月中にTTSシンガポール旗艦店をOPEN予定 ・ SHOPEEシンガポール旗艦店OPENを予定し、現地主要プラットフォームでの直販体制を確立



サービス別取り組み：ECプラットフォーム

- ・国内最大級のライブコマースアプリ「PeaceYou」と「TikTok Shop」の双方活用により、相互送客と新規顧客獲得を加速
- ・クリエイター支援の強化を通じ、プラットフォーム全体のGMV拡大と収益基盤の盤石化を推進

単位：百万円



前期比

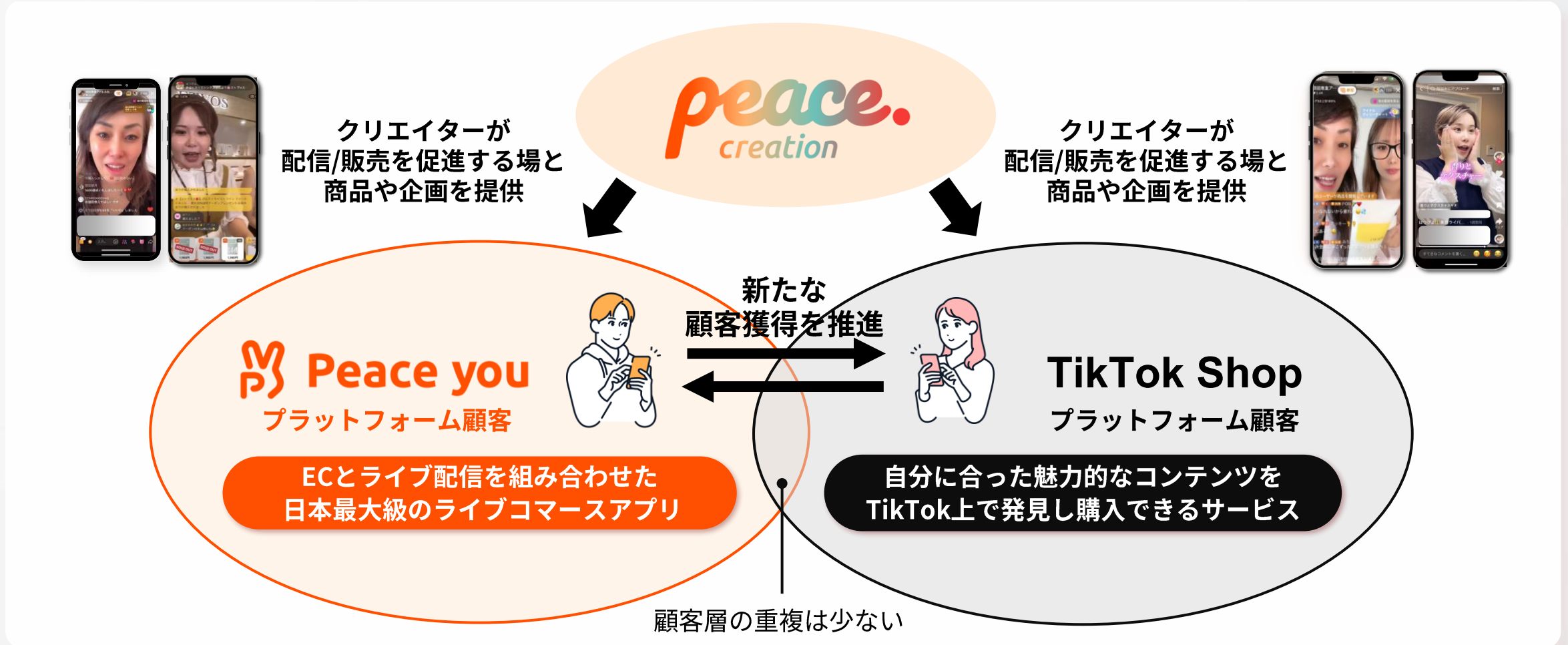
- ・ 売上高 + 62百万円(+ 31.3%)
- ・ 売上総利益 + 59百万円(+ 37.2%)
- ・ 売上総利益率 + 3.5 Point

取り組み

- ・ PeaceYou × TikTok Shop による販路の最大化
国内最大級のライブコマースアプリ「Peace You」と、急速に成長する「TikTok Shop」の双方で販売促進・キャンペーンを展開し、クリエイターの露出機会を最大化
- ・ GMV（流通取引総額）の持続的な成長サイクル
クリエイターのファン獲得と売上拡大支援により、プラットフォーム全体の流通総額（GMV）の底上げと、中長期的な収益基盤の強化

ピースユー・TikTok Shopの双方活用によりクリエイターの新規顧客創出を推進

- ・ピースクリエイションが所属クリエイター向けに、「PeaceYou」と「TikTok Shop」の双方で販売促進企画、キャンペーンを提供
- ・クリエイターは双方の新規顧客層でファンを獲得しつつ、売上拡大を目指す
- ・当社はクリエイター向け企画やアフィリエイトを提供し、両プラットフォームでの売上増と全体GMV向上を図る



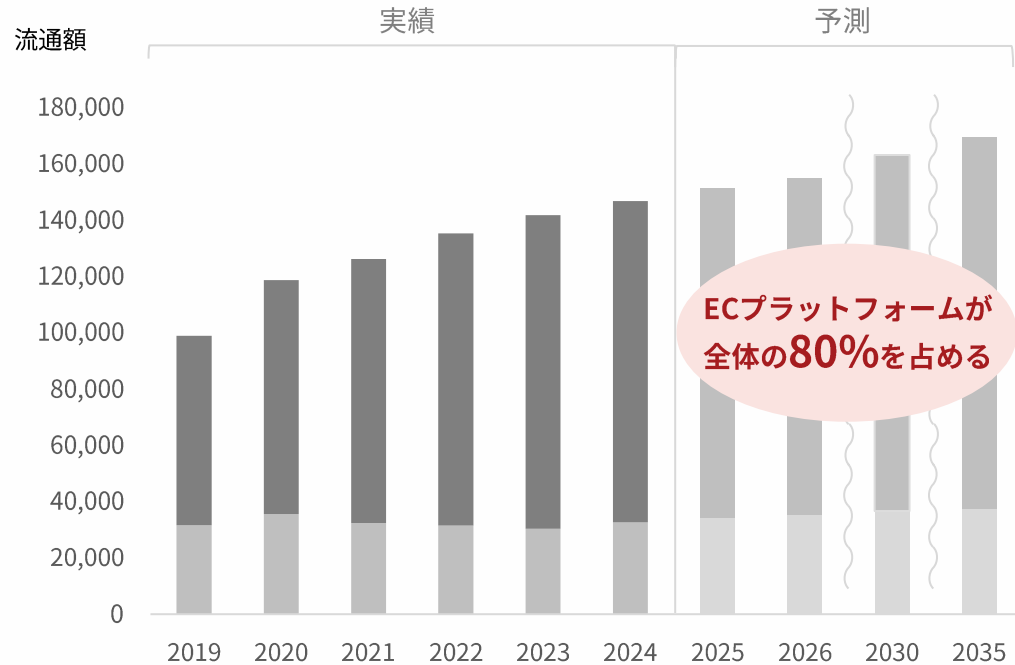
Appendix

市場環境：国内EC市場成長率と当社売上成長率の比較

- ・ EC市場が継続し拡大する要因は、Amazonや楽天市場などECプラットフォーム市場の成長であり、流通総額約80%のシェアを占める
- ・ 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4倍**に成長

国内EC市場規模推移

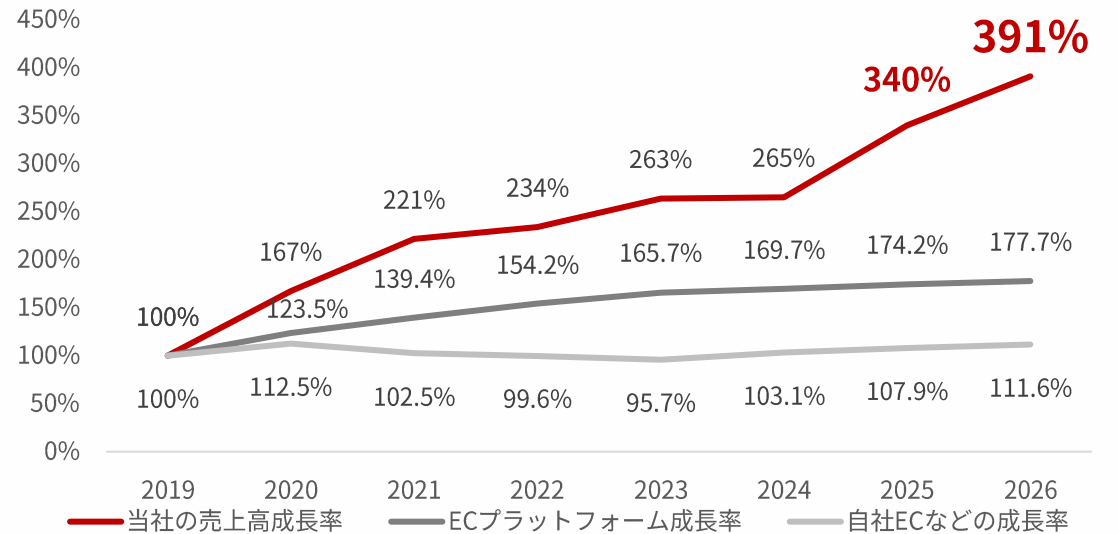
単位：百万円



■ 自社EC ■ ECプラットフォーム

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

EC市場成長率と当社売上成長率



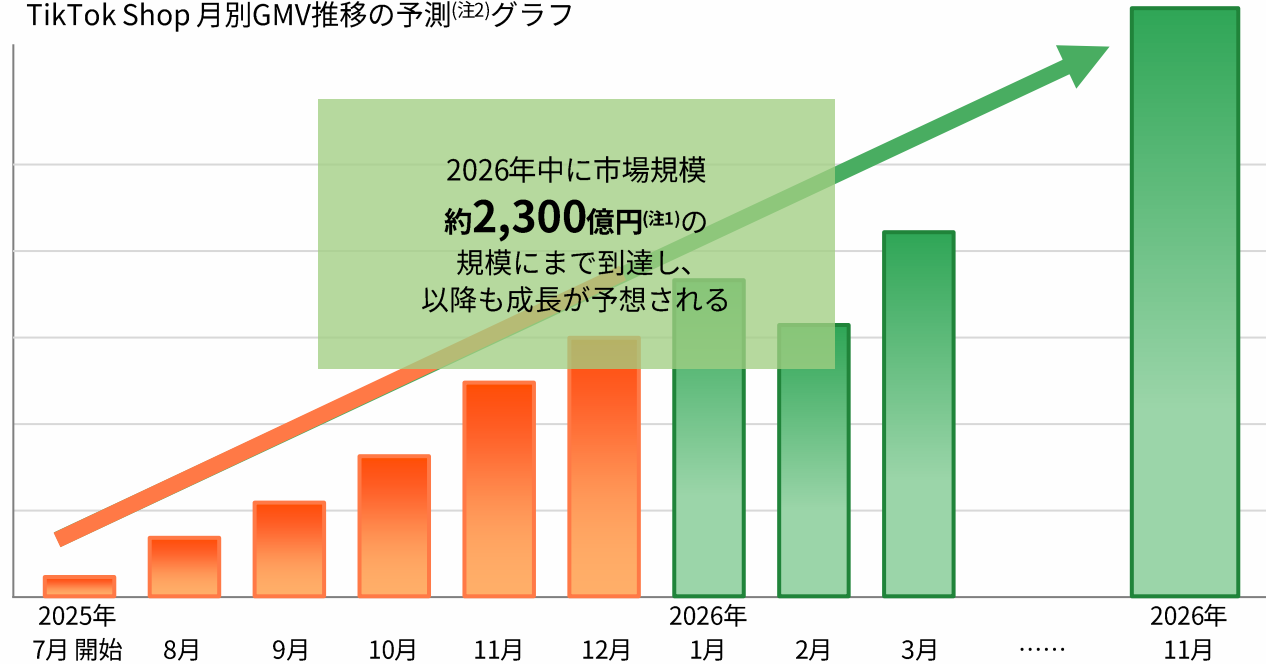
出典) 富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2025」を基に当社作成

市場環境：TikTok Shopの日本市場における成長性と市場規模予測

- ・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。主要な購買チャネルとして定着する予測
- ・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

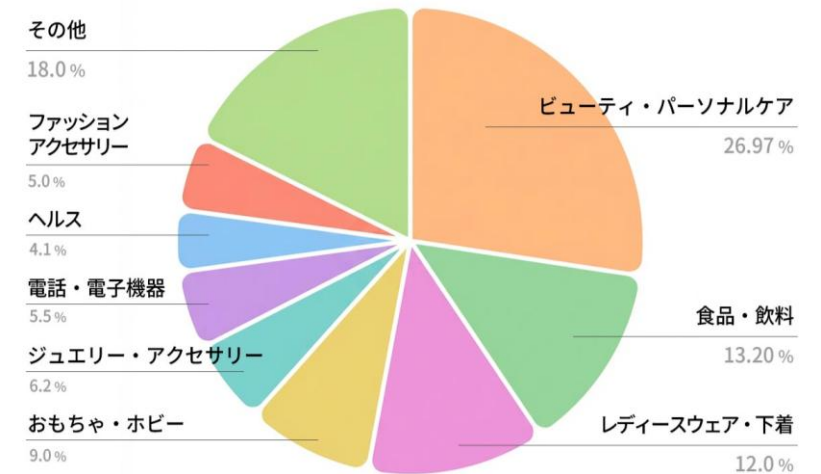
TikTok Shop 月別GMV推移の予測^(注2)グラフ



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3月当社調べ)



特定カテゴリ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%)

人的資本への取り組み

- ・急速に変化するEコマース業界において、当社は人的資本を最重要の経営資源と位置づけ、育成・配置・活用の高度化を推進
- ・組織成長と人材育成の両立における取り組みが評価され、各種アワードに選出

FY26成果/実績

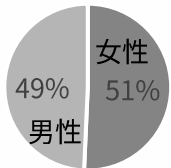
EC人材育成への主な取り組み

- ・ 人的資本統合報告書「itsumo Human Capital Report2025」を公開
- ・ itsumo式・人的資本アクセラレーター導入
- ・ 育成期間短縮を目的としたオンボーディングプログラムの刷新
- ・ AI・ツール活用による業務時間削減と付加価値業務へのシフト

受賞/選出

- ・ 人的資本経営品質2025（ゴールド）
- ・ キャリアオーナーシップ経営AWARD2026 「中堅・中小企業の部」優秀賞

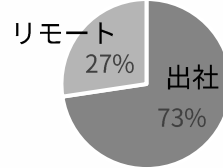
【全社員男女比率】



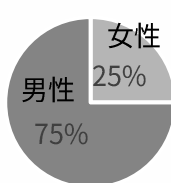
【全社員平均年齢】



【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】



連結貸借対照表

- ・協業ブランドパートナー事業において、既存ブランド及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

(百万円)	2025年3月期末	2026年3月期末	増減額
現金及び預金	2,932	928	▲2,003
売掛金	1,598	3,128	+1,530
棚卸資産 ^(注1)	1,986	3,041	+1,054
流動資産	6,731	7,688	+956
固定資産	1,878	1,869	▲8
資産 合計	8,609	9,557	+948
流動負債 合計	3,839	5,029	+1,189
固定負債 合計	2,406	1,989	▲417
純資産 合計	2,363	2,538	+175

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

連結キャッシュフロー計算書

- ・協業ブランドパートナー事業の急成長に伴い、売上債権（売掛金）が約15.5億円、棚卸資産（在庫）が約10.6億円増加したことにより現金及び現金同等物の残高が減少

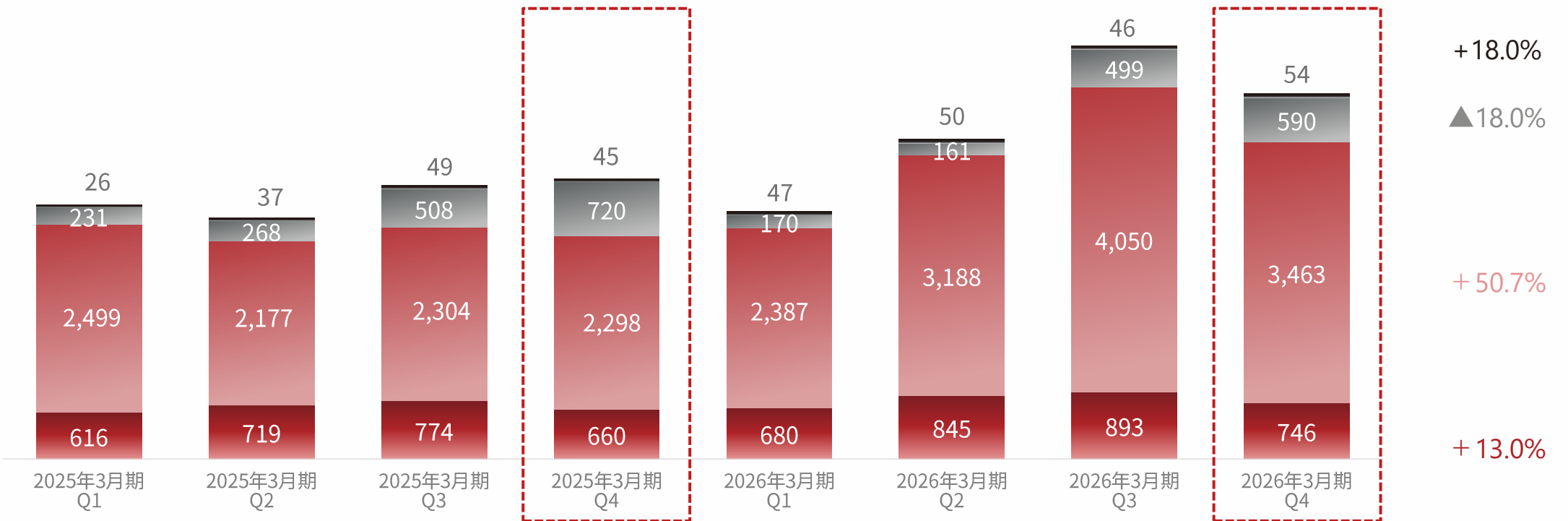
(百万円)	2025年3月期末	2026年3月期末	増減額
現金及び現金同等物の期首残高	2,132	2,932	799
営業活動によるキャッシュフロー	65	-1,554	▲1,620
投資活動によるキャッシュフロー	-486	-167	+318
財務活動によるキャッシュフロー	1,220	-281	▲1,501
現金及び現金同等物の増減額	799	-2,003	▲2,803
現金及び現金同等物の期末残高	2,932	928	▲2,003

売上高推移(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



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

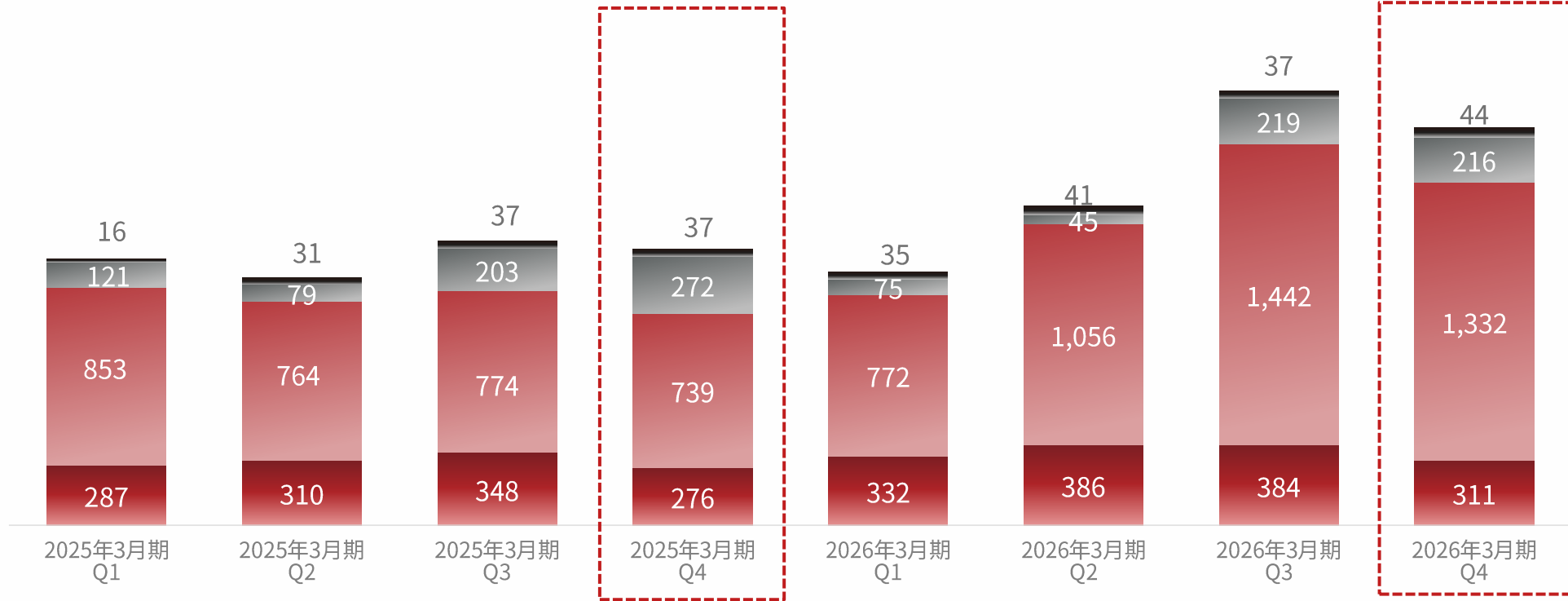
YoY

+20.4%

▲20.3%

+80.1%

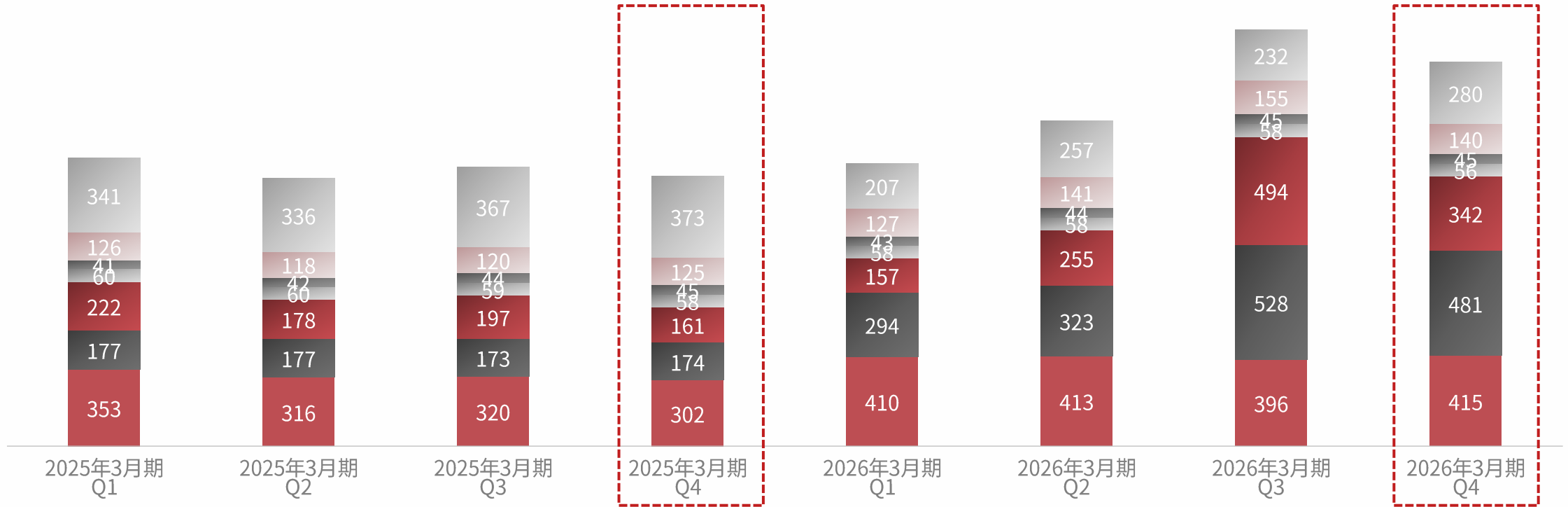
+12.7%



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

itsumo365.co.jp/ir/

