

株式会社いつも
[東証グロース：7694]



ECOMMERCEで日本の未来をリードする

事業計画及び成長可能性に関する事項について

2026年 6月 24日

CONTENTS

01	当社の特徴・業界ポジション・4つのサービス	P. 4
02	成長戦略	P. 16
03	2027年3月期 計画	P. 31
04	リスク情報	P. 35
	Appendix	P. 38

OUR MISSION

「Eコマースで日本の未来をリードする」

いつもは「Eコマースで日本の未来をリードする」をミッションに掲げ、
ブランド・メーカーへのEC事業総合支援・D2C及びECプラットフォーム運営を行う会社です。

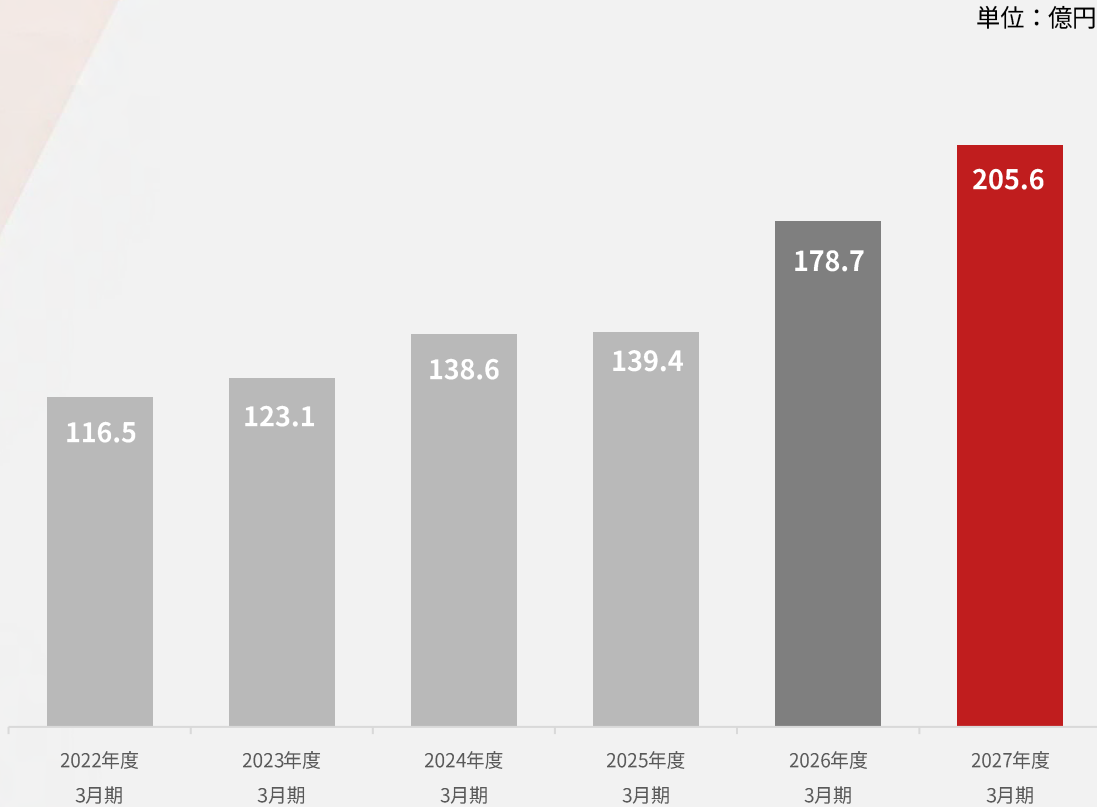
「人」と「テクノロジー」を組み合わせ卓越した
「Eコマースで売るチカラ」で法人向け・消費者向け双方へのビジネスを展開しています。

01

当社の特徴・業界ポジション・4つのサービス

Company at a Glance

2022年以降売上高と成長率の推移



数字で知るitsumo.(主要財務・事業基盤)

営業利益

約 **2.7** 億円

2026年3月期実績



調整後EBITDA

約 **4.6** 億円

2026年3月期実績



契約案件数

14,000 件以上

2026年3月期実績



従業員数

212 名

2026年3月期実績



創業

20 年

2026年3月期実績



純資産

約 **25** 億円

2026年3月期実績



国内電子商取引2024年市場規模 **26.1兆円** (前年比 5.1%増)

EC MARKET INFO

メーカーに代わりEC・直販実務を包括的に代行する「社会インフラ」の提供

“ECで売るための 実務アセット”

を実行基盤として提供



ブランド・メーカー

商品



カスタマーサービス



倉庫保管
フルフィルメント



デジタルマーケティング



企画・開発



仕入



EC戦略立案



サイト構築・運営



購入

消費者



14,000件の支援データ

自社EC

楽天市場

Amazon

TikTok

越境

iDM.

itsumo data marketing



成功パターンや顧客インサイトを独自のデータ基盤(iDM)へ蓄積・システム化

14,000件超の運用データ資産と施策の仕組み化

メーカーが商品開発に100%専念できるよう、EC・直販の実務設備を当社が一元的に提供

主要プラットフォームとの強固なパートナー連携

- 各プラットフォームや業界トッププレイヤーとの連携により、戦略転換や規約変更の一次情報を最速・高精度で獲得
- 豊富な顧客データと主要モールを同時攻略できる組織体制を融合し、変化への即応力を仕組み化

プラットフォームからの評価



- ✓ 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



- ✓ Amazon Ads Japan Hackathon 最優秀賞受賞

“itsumoカンファレンス”での業界トッププレイヤー登壇

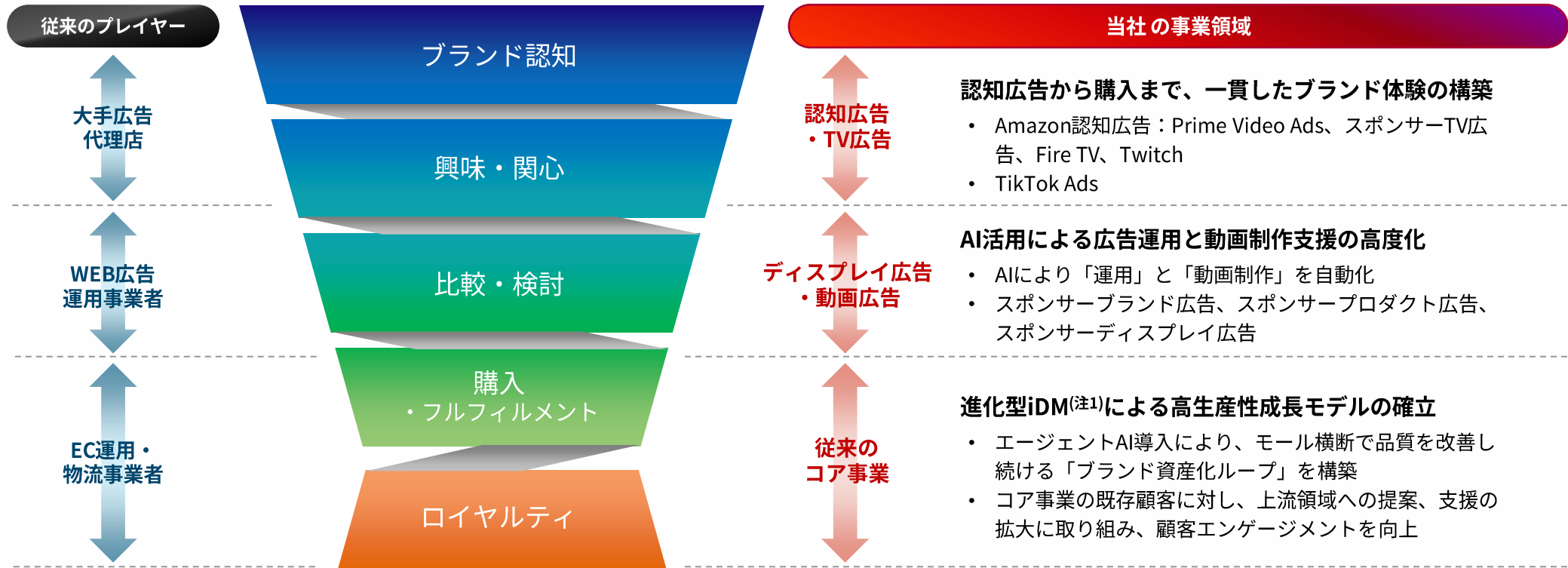


- ✓ Amazon Ads Japan, ROKT, SEEN THIS, Pacvue 等登壇
- ✓ ByteDance (TikTok Shop Japan) 同日2名登壇
- ✓ サントリー株式会社、TikTok Shopライバー、Hainan Zhaoniao International Trade Co., Ltd登壇

購入ファネルの全域をカバーする包括的支援体制

- ・ 認知・獲得（広告）に留まらず、購入（制作）、配送・CS（物流）までを網羅する支援ファネル
- ・ 点（部分）の支援に留まるITベンダーや広告代理店との、事業カバー領域における明確な格差

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

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

(百万円)

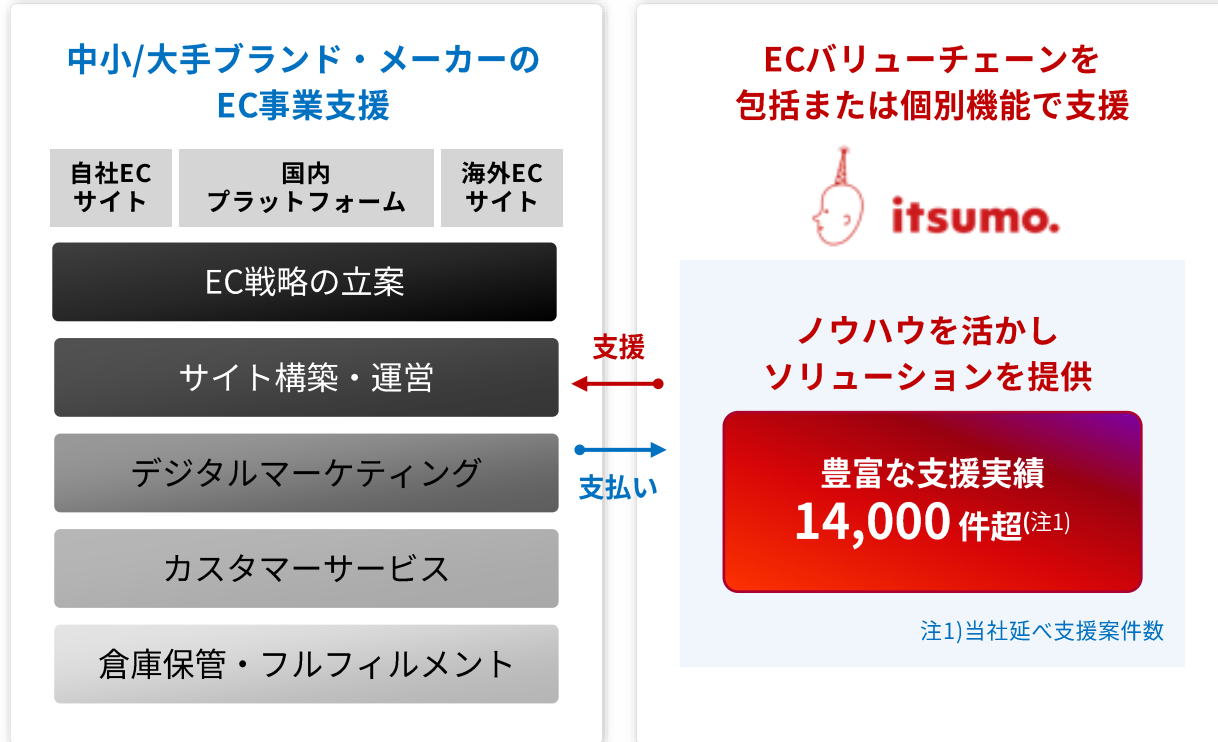
特徴的な「4つのサービス」	主な対象先	収益モデル	2026年3月期 売上高 (構成比)	2026年3月期 売上総利益 (構成比)
<p>① Oneコマース</p> <p>ブランド・メーカーの課題やニーズに合わせたECバリューチェーンを包括または個別に支援</p>	法人	サービスfee (月額固定・従量課金)	3,165 (17.7%)	1,416 (21.0%)
<p>② 協業ブランドパートナー</p> <p>ブランド・メーカーの戦略パートナーとしてブランドの公式EC事業を共同運営</p>	法人・消費者	GMV(注1) (商品仕入販売)	13,091 (73.2%)	4,604 (68.4%)
<p>③ 共創・自創バリューアップ</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1) (商品製造・仕入販売)	1,422 (8.0%)	557 (8.3%)
<p>④ ECプラットフォーム</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1) (従量課金・手数料等)	199 (1.1%)	158 (2.3%)

注1)GMV=Gross Merchandise Valueの略

【① Oneコマース】 マルチチャネル・幅広いバリューチェーンに対応した個別支援サービス

- ・ 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）

ECコンサルティング / EC事業運営支援



サービスの特徴

マルチチャネルやバリューチェーン広域に対応

- ・ 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

クロスチャネル戦略提案

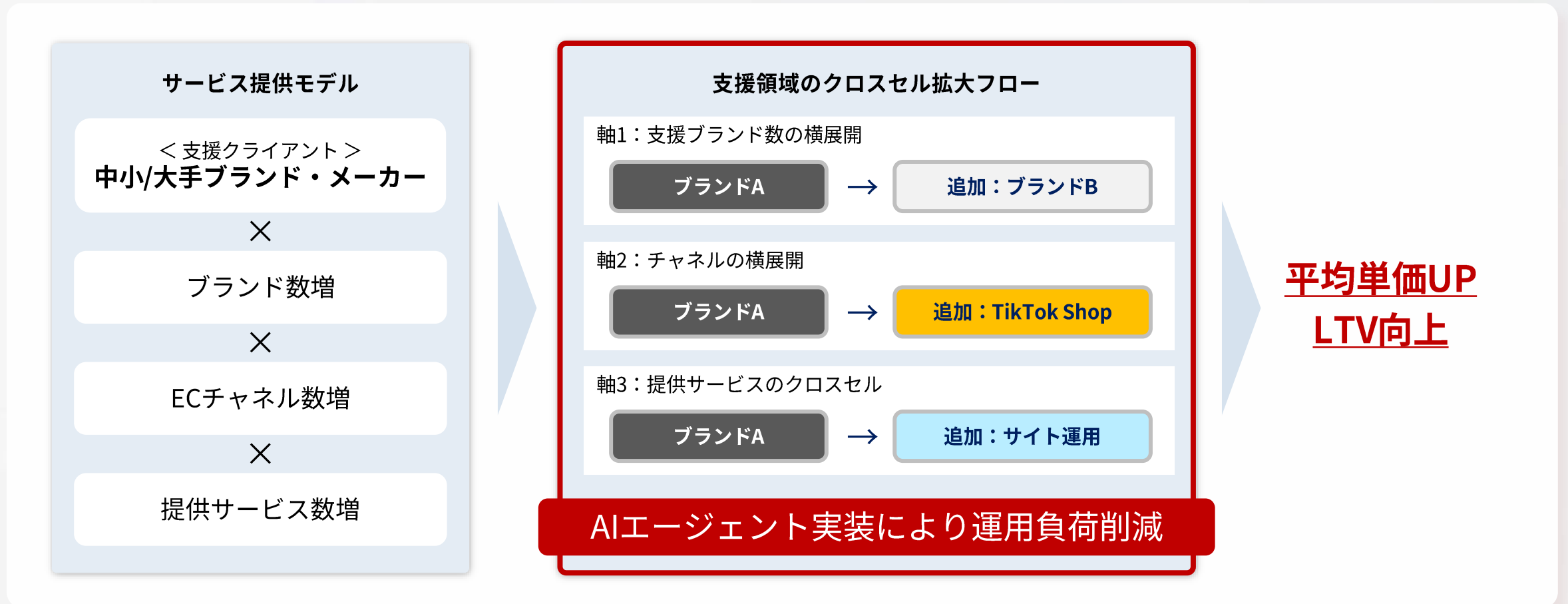
- ・ クロスチャネル戦略で、複数のECチャネルを単独で捉えるのではなく、事業全体として統合的に捉え、ブランド全体の売上を最大化

実績に基づいた多様なジャンルに対応

- ・ 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）

【① Oneコマース】 AIエージェント実装による支援領域の拡大と加速

- 新規取引先及び既存取引先のブランド数、ECチャンネル数、サービス数の増加を通じて、更なる成長を目指す



【② 協業ブランドパートナー】ブランド・メーカーの公式EC事業を共同運営

- 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

【② 協業ブランドパートナー】 2つの横展開と新チャネル追加が牽引する成長ロードマップ

- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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



注1)主要プラットフォーム：楽天市場・Amazon・Yahoo!

【③ 共創・自創バリューアップ】 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

- ・ 自社ブランド・他社ブランドを各ECチャネルを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

ECバリューチェーンの実務全領域をカバー



サービスの特徴

- ・ 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を販売
- ・ 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

【④ ECプラットフォーム】 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

- ・ 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

ECバリューチェーン「仕入れ～フルフィルメント」までの実務領域をカバー



サービスの特徴

- ・ 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

 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

02

成長戦略

前期成長戦略の進捗状況 (2026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

① Oneコマース

前期 いつも、データマーケティング(iDM^{注1})を活用した新サービスを多数リリース

今期 3つのサービスをリリース
今期も新サービスリリース
に向け準備中

前期 ソーシャルコマースの総合支援
サービスをリリース

今期 計画通り完了
5つのサービスをリリース

② 協業ブランドパートナー

前期 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

今期 計画通り完了
新規ブランド早期立ち
上げにより業績に貢献

前期 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

今期 計画通り完了
6店舗を開設

③ 共創・自創 バリューアップ

前期 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

今期 新ブランド「DIG」
新カテゴリ「レインウェア」
を展開

前期 Koh Gen Doは中国一般貿易展開を
2026年頃から開始、
オンライン/オフラインで販路を拡大

今期 計画通り進捗
今年度上期には
中国空港店舗・免税店展開

④ ECプラットフォーム

前期 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、
シェア拡大を目指す

今期 「ピースクリエイション」新設
クリエイターマッチング
案件数とGMVが急増

前期 ICECREAMI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

今期 計画通り完了
法人/個人共にコミュニティ
リーダーが増加
上海には体験店舗を展開

注1)iDM=いつも、データマーケティングの略

2029年までに1人当たりの生産性 3倍を計画



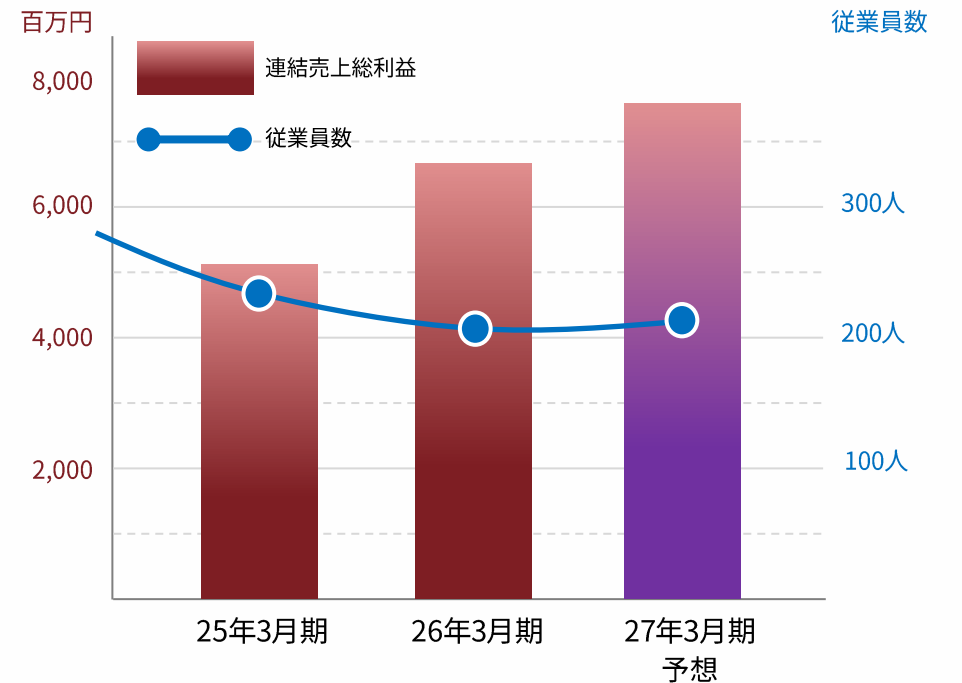
iDMの進化：テクノロジーによる「高生産性モデル」の実証

- ・ 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



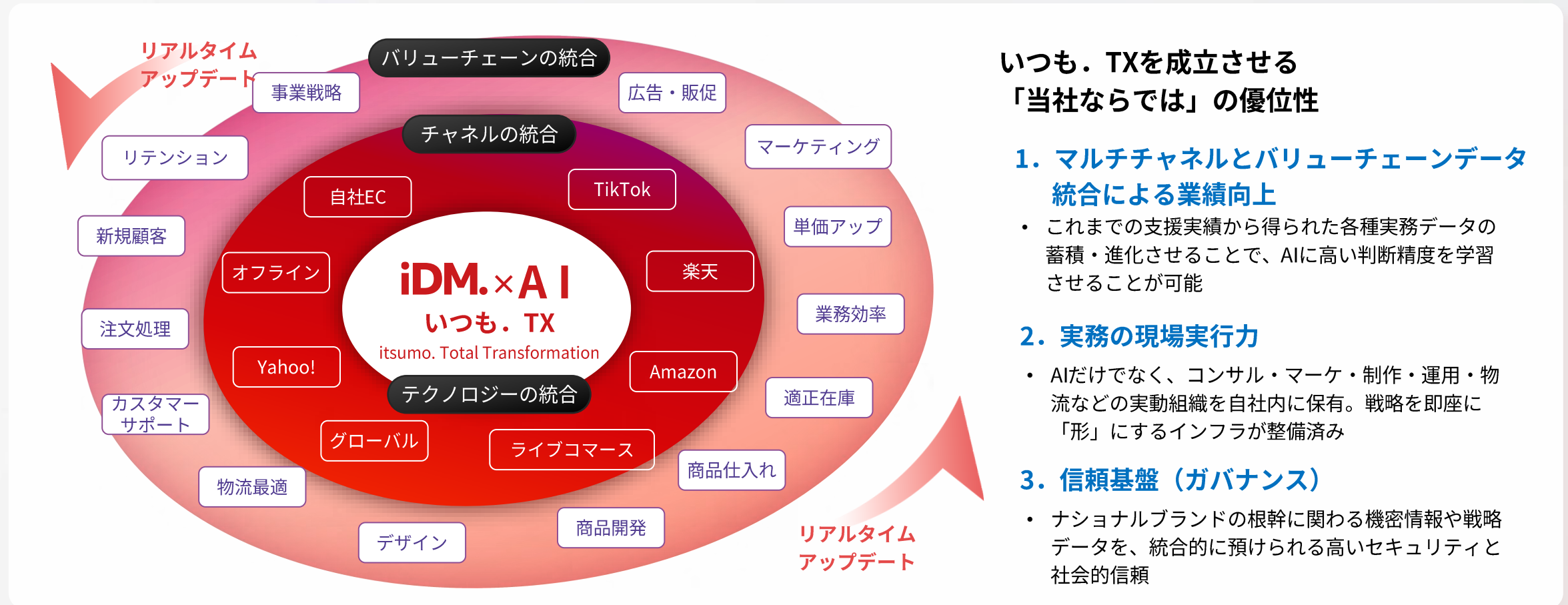
高生産性モデルによる収益成長



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

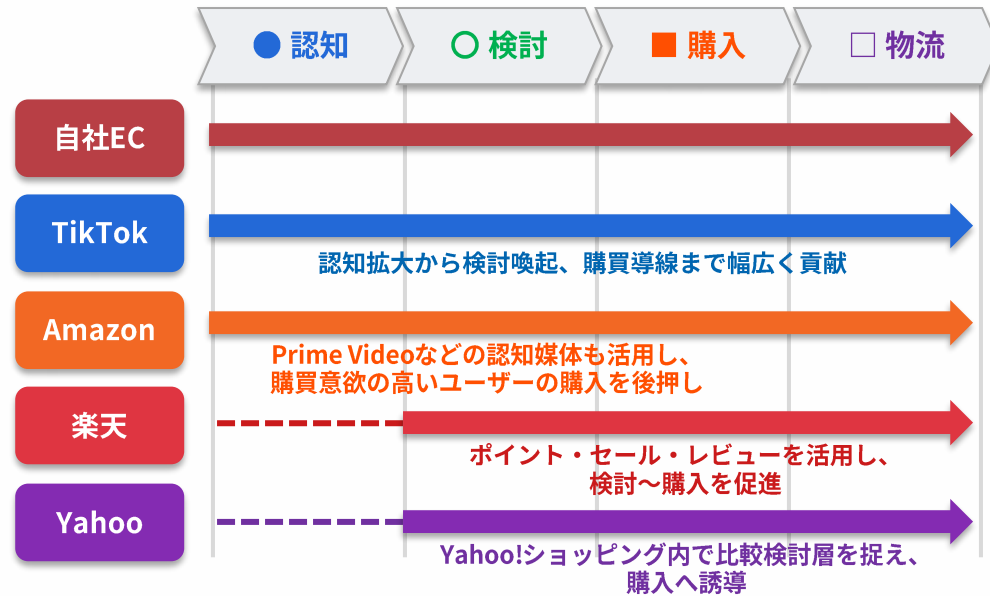
注1)iDM=いつも．データマーケティングの略

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

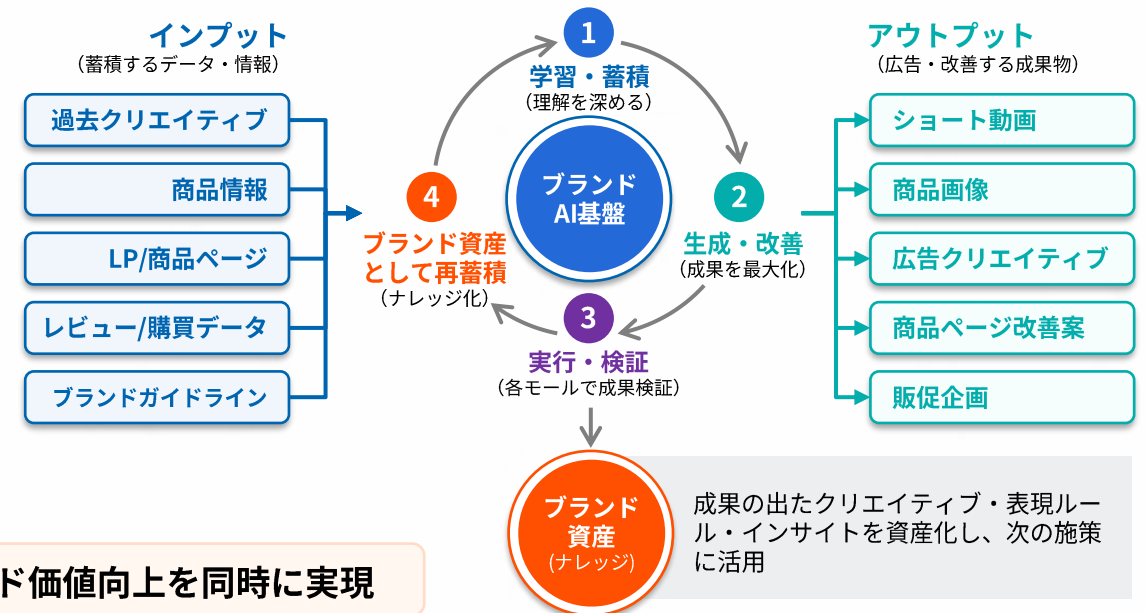
マルチチャネルでのファネルカバー

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

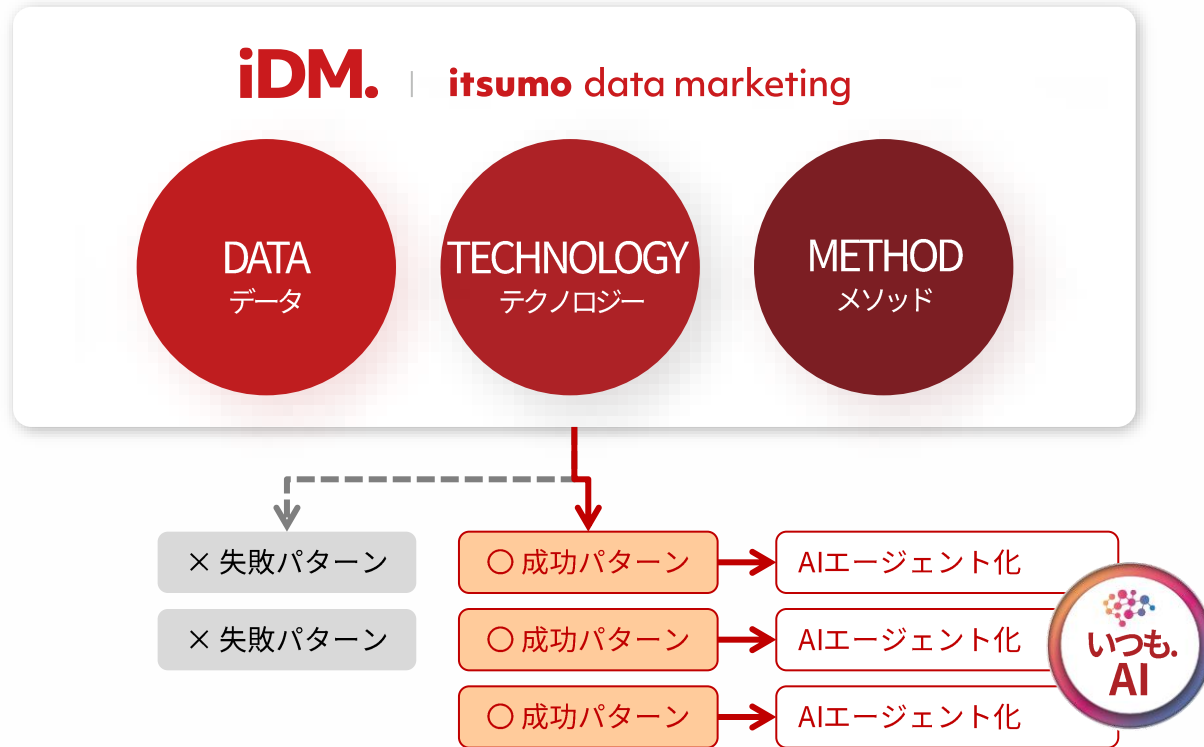


★チャネル横断支援 × AI資産化により、短期成果と中長期のブランド価値向上を同時に実現

【① Oneコマース】 AIエージェントの開発と実装による支援サービスの強化

- 主要プラットフォームにて、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、支援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

【① Oneコマース】 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

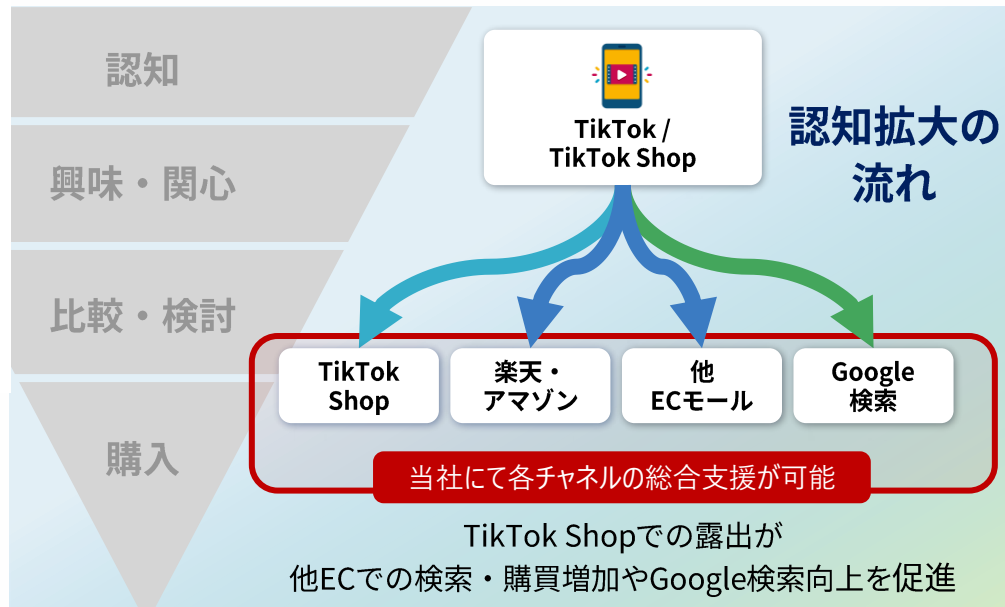


【① Oneコマース】 TikTok Shop活用によるチャンネルシナジー創出と収益基盤の確立

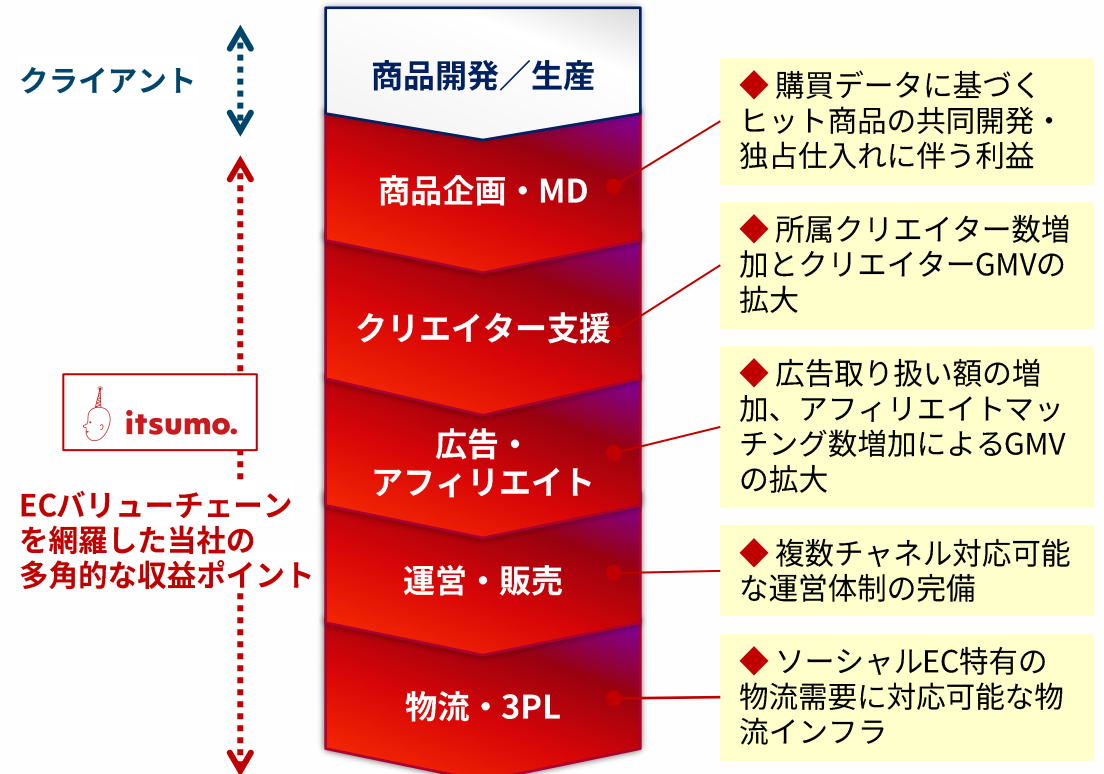
- TikTok Shopは「売り場」のみならず、ブランド認知向上と他チャンネルへの波及効果（ハロー効果）の創出が可能
- 当社のECバリューチェーン全域をカバーする一貫支援体制により、多層的なマネタイズ機会の構築を実現

TikTok Shopは「売り場×メディア」

TikTok / TikTok Shopは認知拡大から各ECチャンネルへの波及効果でEC事業全体のGMV拡大が可能なチャンネル。TikTok Shopだけでなく、同時に各チャンネルへの対策が必要不可欠となる



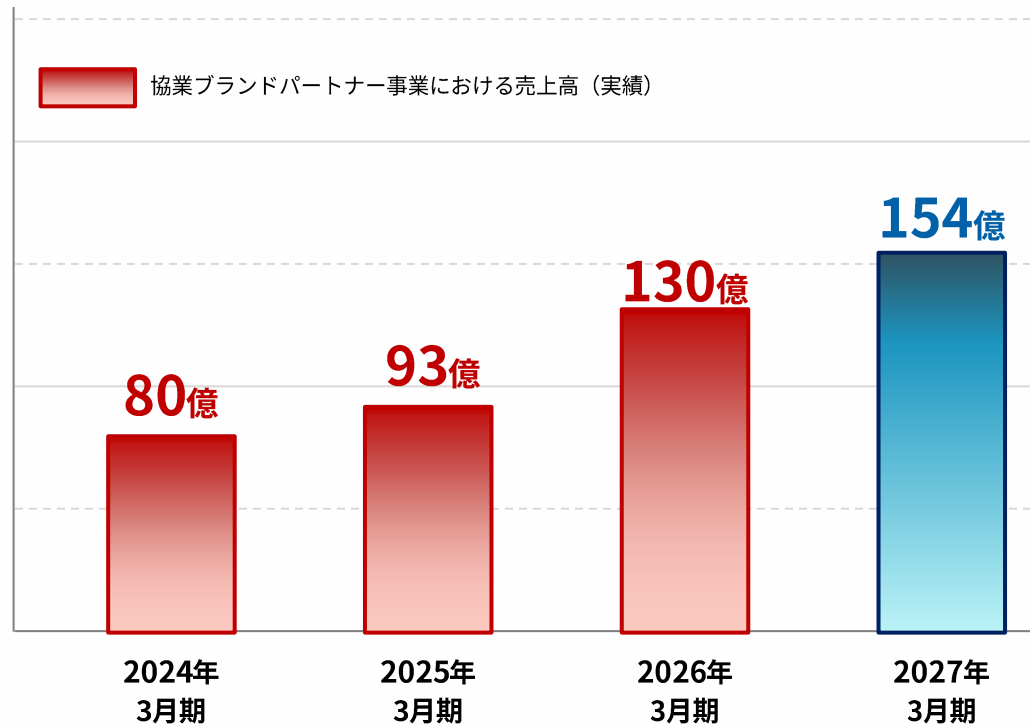
TikTok Shop バリューチェーン全域でのマネタイズ戦略



【② 協業ブランドパートナー】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。

【② 協業ブランドパートナー】ブランドのTikTok参入を加速する一気通貫サポート

- ・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



【③ 共創・自創バリューアップ】 Koh Gen Doの成長戦略と横展開

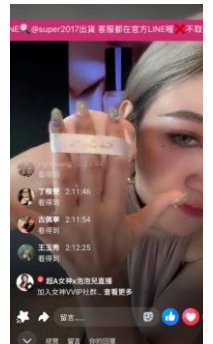
- ・ 当社の「一気通貫ソリューション」により、Koh Gen Doのグローバル売上高は拡大を実現。確立した成功ノウハウを新規ブランドへ横展開することにより、高い利益水準を維持しながら早期収益化を推進
- ・ Koh Gen DoはマレーシアTikTok Shop旗艦店の開設などブランド基盤を構築、台湾では有力インフルエンサーのライブ配信を実施しアジア圏での認知を拡大

グローバル展開に伴う収益拡大ロードマップ

Phase 1 収益土台の形成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 薬事クリアから通関、保税倉庫拠点構築まで自社完結体制を確立
Phase 2 連動利益額の倍増	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国主要越境ECプラットフォームでのブランド旗艦店運営強化 ・ 台湾、シンガポール、マレーシアオフライン強化により売上拡大、利益額3倍へ同期拡大
Phase 3 収益柱の積み上げ 現在の Koh Gen Do	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国一般貿易空港25店舗、大手免税店展開 ・ マレーシア、シンガポールTikTok旗艦店出店 ・ 香港、台湾、東南アジアMETA LIVE等独占販売国での展開を強化 ・ 現地物流拠点を構築 ・ 各国における戦略的オンライン&オフライン展開により利益柱5倍以上へ拡大中
Phase 4 マルチチャネル の本格展開	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国での新シリーズ一般貿易展開や百貨店導入 ・ マレーシア・シンガポール等でのEC強化とオフライン提案 ・ 香港・インドネシアでの本格展開により、オンラインと実店舗を連動させ利益の成長
Phase 5 グローバル収益最大化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国一般貿易・オフライン導入・主要ECプラットフォームの拡大 ・ META LIVE等のライブコマースを活用した各国での認知・販売強化

Koh Gen Doマレーシア市場参入及び台湾でのブランド認知拡大

マレーシア・ シンガポール市場 直販体制の 確立	<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
台湾・香港市場 集客施策の 成果	<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
中国市場 販路の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要空港25店舗への導入決定



右上) マレーシアTikTok Shop旗艦店
右下) 台湾ライブ配信

【③ 共創・自創バリューアップ】子会社ビーランの黒字化に向けた主要施策

グループ間での連携を強化し、子会社単体としての黒字化とグループ全体の収益体質強化、持続的な成長基盤を確立

① 組織機能の最適化

本社との連携強化によるノウハウ共有と、グループ間のリソース最適化による生産性向上

② コスト構造の改善

全社的な業務プロセス、生産工場の変更、物流体制、商品MDの見直しによる収益体質改善

③ AI需要予測ツール開発

独自の基準値とAI技術を活用した需要予測の精度向上と、データドリブナ意思決定の実現

パイロット店舗として生成AI活用によるデータ主導の意思決定とリソース最適化

従来の運用プロセス(Before)

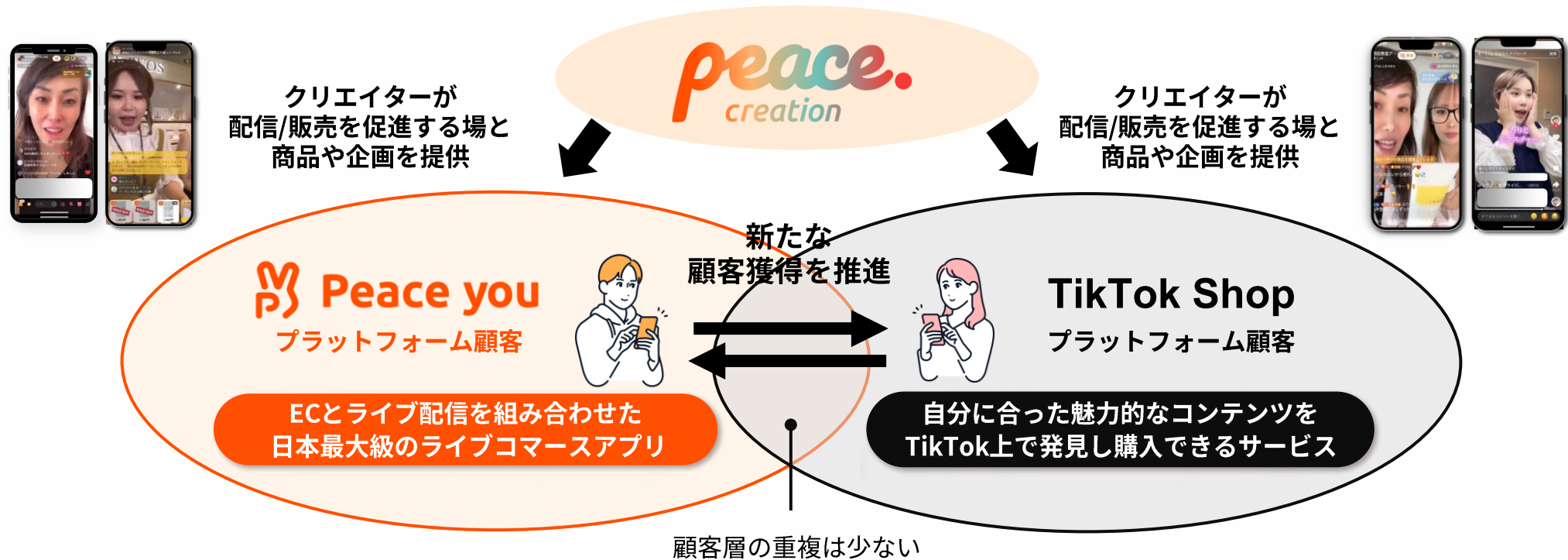
- 分散する各種データの統合
複数システムからのデータ抽出と形式統一
- 多店舗展開に伴う個別最適化された運営
各モール仕様に合わせた商品登録・カスタマー対応
- 複雑化する販売・在庫データのクロス分析
膨大なデータ群からの課題抽出・状況把握
- 多角的な情報に基づく現場主導の意思決定
現場の知見に基づく需要予測・対応策の立案

生成AI導入後の運用(After)

- データの自動一括取得
各システムの最新データを連携し、AIが処理可能な状態へ一元化
- 生成AIによるオペレーションの効率化
各モールの仕様に合わせた商品データの自動生成と、顧客対応支援
- AIの多角的なデータ解析と最適アクションの自動抽出
膨大な販売・在庫データをAIに取り込み、注力すべきタスクを抽出
- AIの予測データを根拠とした、高精度かつ迅速な意思決定
【今後の展開】現場知見のAI標準化による、SNS・需要予測の自律運用

【④ ECプラットフォーム】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

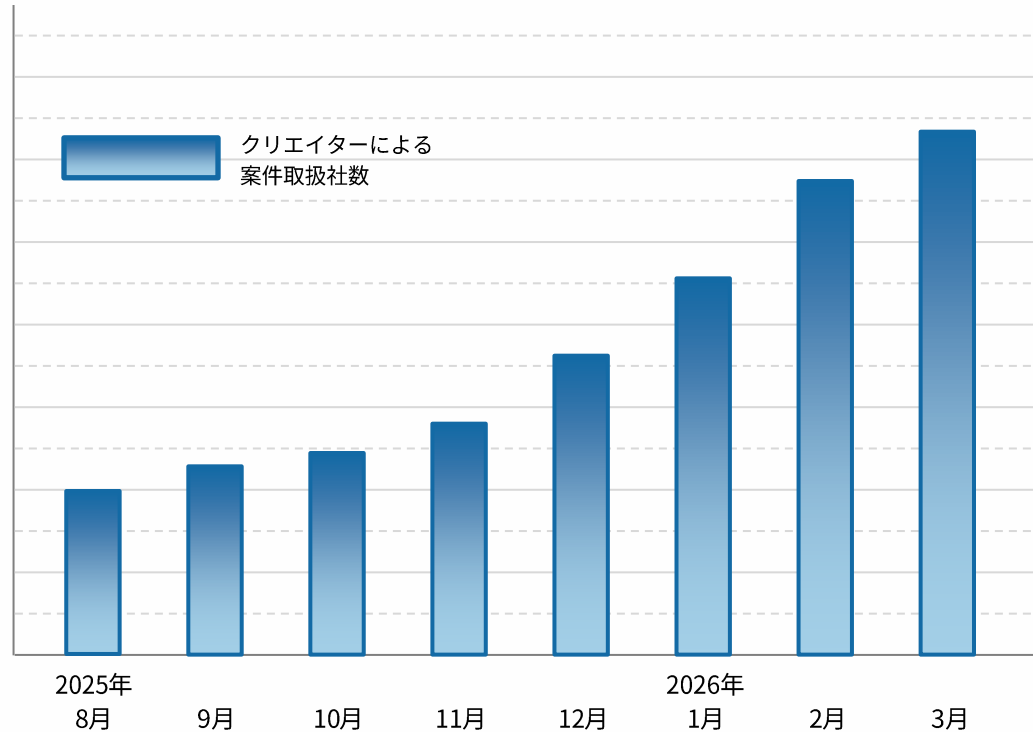
- ピースクリエイションが所属クリエイター向けに、「PeaceYou」と「TikTok Shop」の双方で販売促進企画、キャンペーンを提供
- クリエイターは双方の新規顧客層でファンを獲得しつつ、売上拡大を目指す
- 当社はクリエイター向け企画やアフィリエイトを提供し、両プラットフォームでの売上増と全体GMV向上を図る



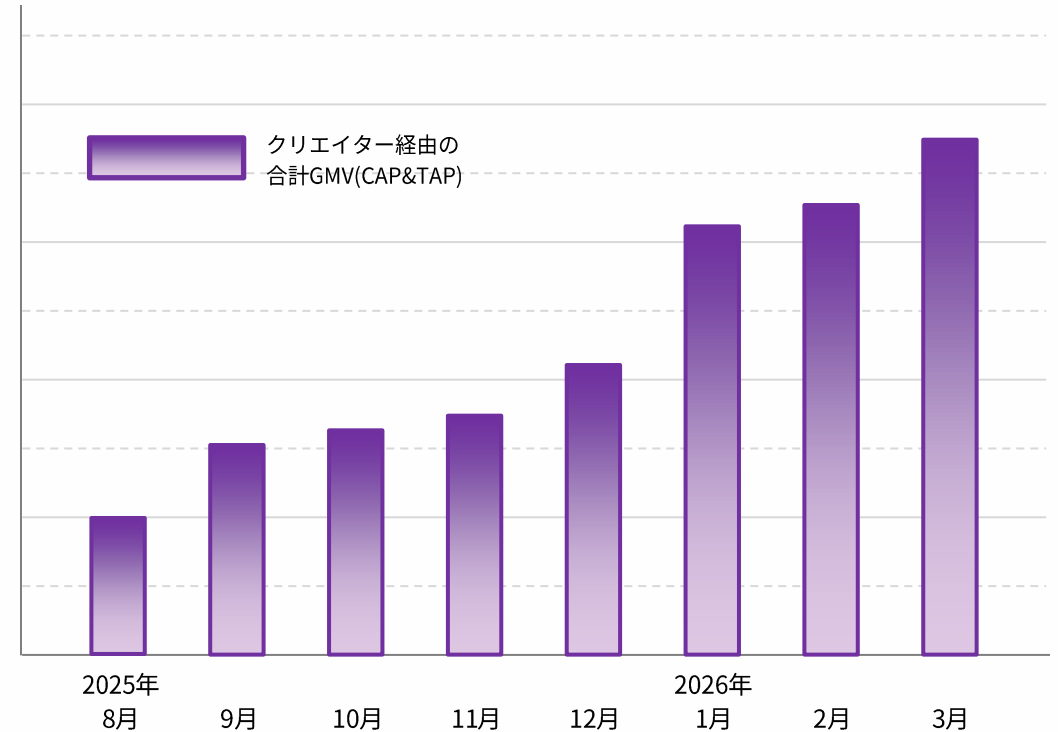
【④ ECプラットフォーム】クリエイター案件取扱社数が順調に増加、GMVも加速的に成長

- ・ 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 計画

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）

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%
売上総利益率	37.7%	38.1%	+0.4%	
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%
営業利益率	1.5%	1.6%	+0.1%	
経常利益	249	305	+55	+22.2%
経常利益率	1.4%	1.5%	+0.1%	
調整後EBITDA ^(注1)	463	507	+44	+9.6%
調整後EBITDA利益率	2.6%	2.5%	▲0.1%	
当期純利益	157	188	+30	+19.6%
当期純利益率	0.9%	0.9%	+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

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

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
技術革新について	各プラットフォームでの技術革新や消費者ニーズの変化が加速する中、AI技術の普及に伴う環境変化や顧客ニーズへの対応が遅れた場合、当社サービスの競争力が低下し、需要が減少する可能性があります。	中	当社は、End-to-End型でバリューチェーン支援とAmazon/楽天/TikTokなどマルチチャネル支援を顧客に提供しているため、非常に豊富な一次データを取得できる事業展開を行っております。このような当社の過去支援実績（約14,000件）に基づく独自データと顧客の独自データをAIで掛け合わせ、新しい技術革新を取り入れたサービスを提供することで、当社の優位性が一層高まる仕組みを構築してまいります。
M&A及び資本業務提携等について	M&Aや資本業務提携等を行う際、事後的な事業環境の変化等により当初想定していた成果が得られない場合、のれんの減損や持分法投資損失が発生し、業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	対象企業の財務内容や契約内容等の審査を十分に行い、リスク低減に努めるとともに、継続的な業績のモニタリングを実施することで、減損損失の兆候を早期に把握し、対策を講じる体制の整備に努めております。
システムトラブル及び情報漏洩について	インターネット通信網に依存しているため、システムが停止した場合、サービス提供が困難となります。また、取得している消費者や取引先の機密情報が漏洩した場合には、損害賠償や信用失墜により業績に影響を及ぼす可能性があります。	低	当社グループでは、ほぼ全てのサーバーを信頼性の高い外部のデータセンターへ設置することでインフラの安全性を担保しております。また、オフィスの選定時にもシステム保守・保全を重視したバックアップ及び可及的速やかな復旧が可能な体制を構築しております。また、プライバシーマーク（JIPDEC）及びISMS（情報セキュリティマネジメントシステム）の認証を取得・維持し、情報資産の保護に注力することで、重要な情報の機密性・完全性・可用性の確保と、遵守体制の整備・強化（社員教育の徹底等）に努めております。経済的損失に備え、損害賠償保険にも加入しリスクヘッジを図っております。

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、出店に関する費用の増加や市場規模が減少する場合、当社が受託しているブランドの人気低下や契約解除があった場合、また、実際の受注が需要予測を大幅に下回った場合には過剰在庫が発生する可能性があるほか、海外から輸入する商品等に関して為替相場の変動（主に円安）により商品原価が上昇し販売価格に転嫁できない場合などがあれば、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	常に市場環境をモニタリングし、新規取引先の開拓やブランド数の拡大を図ることで、1ブランド当たりの影響リスクの分散に努めております。また、需要予測精度の向上により商品回転率を高め、キャッシュフローの改善に努めます。
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	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。
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の台頭により、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包括的な支援体制や豊富なEC人材を強みとし、市場ニーズに適切なサービスを提供していくことで、競合他社との差別化の徹底及び強固なポジションの維持に努めております。
地政学リスクについて	当社グループ子会社ビーランの取扱商品等を主として海外で製造し輸入しており、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、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	国際情勢を注視するとともに、製造先を複数稼働させることでリスクの分散化を行っております。

※前年度掲載していた「需要予測に基づく仕入について」は該当する事業の「協業ブランドパートナーについて」に統合しております。

Appendix

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 | 758,480千円

社員数（連結） | 212名（2026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
 ライブコマースフリマアプリ
 「ピースユライブ」の企画・開発・運用

株式会社ビーラン
 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

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



ブランドスイッチの法則



2025年、人は「買い物」をしなくなる



買い物ゼロ秒時代の未来地図



EC担当者プロになるための教科書



オムニチャネル時代の集客から接客まで ECサイト[新]売上アップの鉄則119



先輩がやさしく教えるEC担当者の知識と実務



EC戦略ナビ〜成長市場の「いま」と「これから」がわかる！



アマゾン飲み込み!

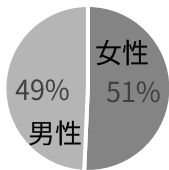
組織体制

- ・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

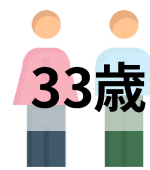
FY26成果/実績

- ・ 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

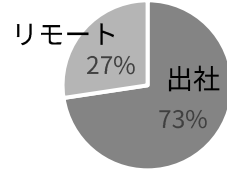
【全社員男女比率】



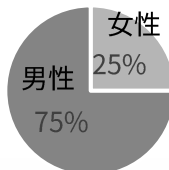
【全社員平均年齢】



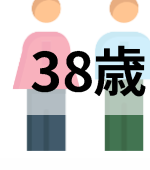
【リモート／出社比率】



【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

- ・ 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



EC市場の成長余地とインフラ化

- ・ 小売業の販売額は実質賃金低下による節約志向や、相次ぐ値上げに伴う生活必需品以外の買い控えが実店舗を中心に影響し減少
- ・ ただEC市場は2040年に向け、生活に不可欠な「社会インフラ」として2030年以降も着実な成長を継続することが予想される

2040年市場予測：18.6兆円、EC化率：16.6%まで上昇見込

1

ライフスタイルの変化

共働き・単身・高齢就業者の増加により、買い物の時短・簡便化ニーズが急増

2

最寄り品のECシフトと定期的定着

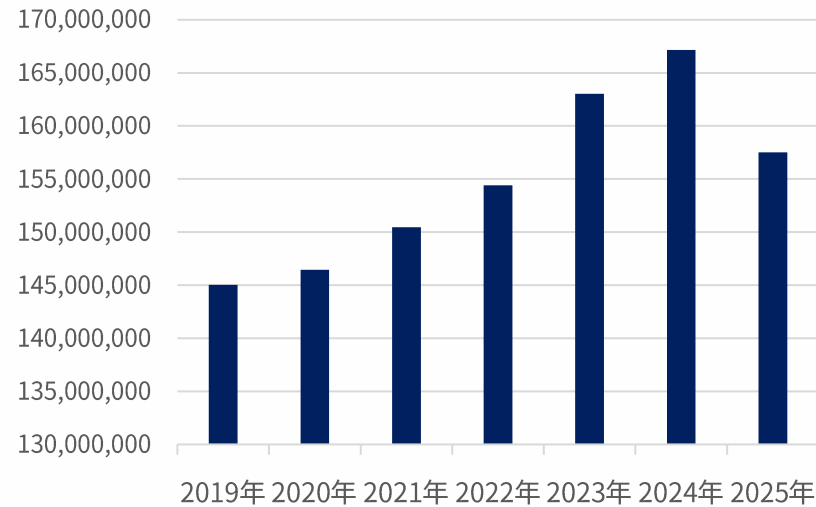
水、日用品、生鮮食品、重量物やかさばる商品は短時間配送や受取方法の多様化により利便性が向上。定期的購入も増加傾向にある

3

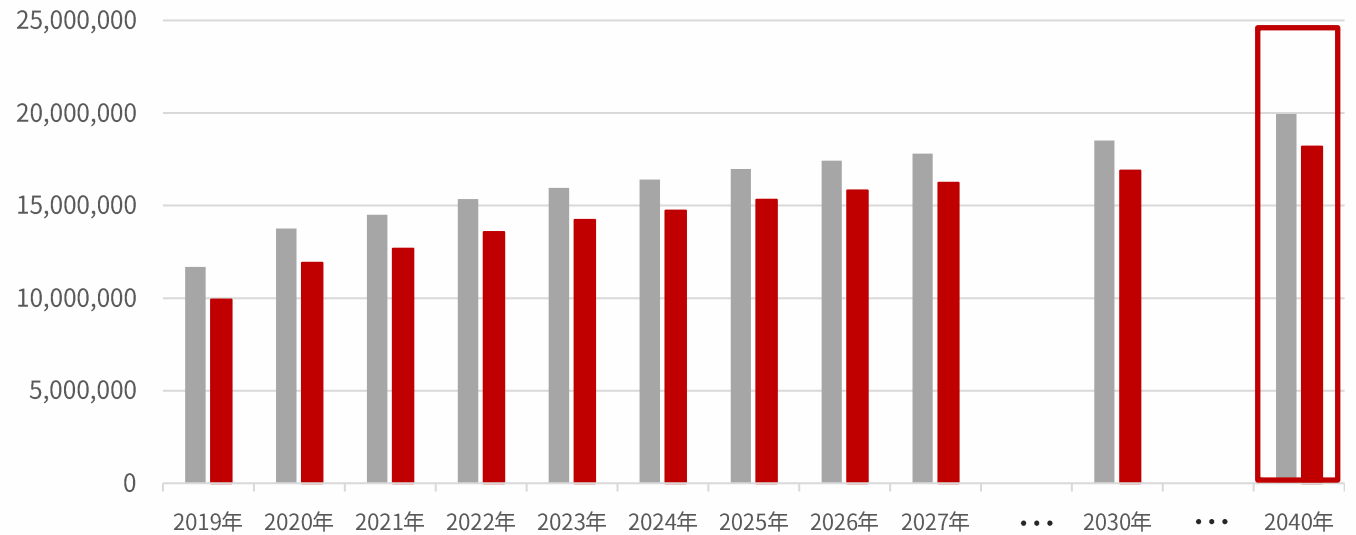
新たな購買体験の普及

SNSを起点としたTikTok Shopの台頭やライブコマースの浸透が、若年女性層を取り込み2040年に向けたEC市場のシェア構造を変化させつつある

小売業販売総額



■ 通信販売事業 ■ EC



出典) 富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2026」を基に当社作成

メーカーの既存アセットでは対応できない「EC直販の参入障壁」

- ・ 企業間（BtoB）の既存流通設備と個人向け直販（EC）実務における構造的な断絶が存在
- ・ メーカー企業の既存アセットでは対応できないため、ECに特化した現場運営力を持つアウトソースを検討する傾向にある

メーカー既存アセットを阻む「EC直販5つの構造的障壁」

マーケティングの断絶

年数回のバイヤー交渉による「待ちの流通」から、24時間モールのアルゴリズムを回し続ける「能動運用」への激変

物流構造の格差

まとまったトラック単位の「パレット・ケース出荷」から、1件ずつバラピッキング・個別梱包する発送障壁

運用時間の断絶

平日の定期発注ベースの計画営業から、365日24時間流入する注文データへ即時人員差配を行う運用への転換

個人の顧客対応（CS）の壁

小売店が一次対応を吸収する間接構造から、細かな個人客の変更・返品ヘインフラ直結で直接対応するCSの必要性

「モノ」から「デジタルデータ」への変換格差

小売店が陳列を行う構造から、メーカー自ら撮影・執筆（ささげ実務）を完結しITインフラを最適化する壁

参考）新事業展開の課題（複数回答）

（単位：%）

	必要な技術・ノウハウを 持つ人材が不足している	販路開拓が難しい	新事業展開に必要な コストの負担が大きい	市場ニーズの把握が 不十分である	取得・構築が困難 必要な技術・ノウハウの	自社の強みを活かせる 事業の見極めが難しい	自社の製品・サービスの 情報発信が不十分である
全体 (n=3,818)	34.0	25.4	22.2	21.5	17.5	16.6	14.5
新市場開拓戦略 (n=991)	34.8	32.9	25.5	23.6	12.2	15.6	17.4
新製品開発戦略 (n=960)	34.8	19.7	20.7	19.8	17.9	13.8	15.3
多角化戦略 (n=961)	38.5	27.5	24.0	23.5	21.3	19.4	14.7
事業転換戦略 (n=906)	27.7	21.0	18.2	18.9	18.8	17.9	10.5

出典）日本政策金融公庫 論文「中小企業における DtoC の実態」より

資料：中小企業庁『2017年版中小企業白書』p.356の第2-3-12図をもとに筆者作成
 ※ 1. 公表されている調査結果では、新事業展開に「成功した」企業と、「成功していない」企業とに分け、課題をみている。ここでは、それぞれの回答割合を加重平均し、全体を計算した。
 2. 複数回答のため、合計は100%を超える。

世界の越境EC市場の動向

- 越境EC市場では2024年の1.01兆ドルから、2034年には6.72兆ドルへと6倍以上に達する予測であり、拡大を続けている。その背景には「消費者ニーズの多様化」や「テクノロジーによる事業者の生産性向上」等の要因が考えられる。さらに世界のEC市場の約7割を占める中国、米国では越境ECを通じた日本製品の購入額が右肩上がり増加傾向にある
- 市場規模の拡大予測と主要国における日本製品需要の堅調な推移から、越境ECは国内の物販企業やメーカーが持続的な成長に向けて優先的に参入を検討すべき市場である



越境BtoC-EC市場規模拡大の背景

消費者側の要因

- 越境ECへの認知度の高まり
- 自国にない商品・限定品需要の高まり
- 自国よりも安く購入できる価格メリット
- ブランドやメーカーへの高い信頼性

事業者側の要因

- 越境ECによるターゲット市場のグローバル拡大と積極参入
- 物流インフラの高度化
- AIなどテクノロジー活用によるオペレーション効率化

自動翻訳、不正検知、在庫管理等

日本製品に対する海外需要の増加実績

購入者	2023年実績	2024年実績	前年比
中国の消費者	2兆4,301億円	2兆6,372億円	+8.5% (+2,071億)
米国の消費者	1兆4,798億円	1兆5,978億円	+8.0% (+1,180億)

世界EC市場の7割を占める中国・米国において
日本製品への信頼と需要は右肩上がりの推移を記録

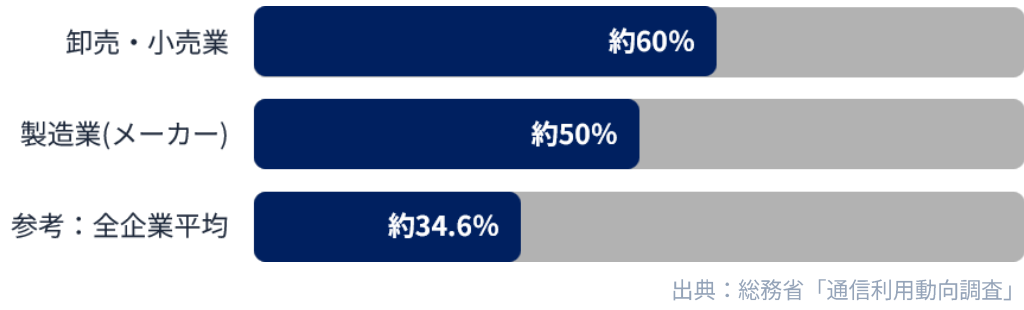
※1：1米ドル=150円換算

出典：経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」より当社作成

日本企業の越境ECへの参入状況と、参入ハードル

- 物販系企業でECを販路として利用している企業は約50~60%ですが、その中で越境ECに参入できている企業はわずか数%まで減少し、日本全体(全中小企業)で見るとわずか0.6%程に留まる。越境ECへ参入した企業でも越境ECの売上は全体の1%未満という実態
- メーカー参入を阻む「5つの主要ハードル」を把握し、適切に対処する仕組みづくりが重要

物販系企業の国内EC実施率



越境ECへの参入はわずか数%に留まる

↓
競争僅少な巨大市場

越境EC参入における5つの主要ハードル



1. 言語・CS

現地語での迅速なサポート体制構築が必須。対応の遅れは、即座にブランドの毀損に直結



2. 物流・配送

長期のリードタイムや高額な配送料、紛失リスク、および複雑な「返品物流」への対応コスト



3. 法規制・税制

国ごとに異なる輸入規制のクリアや、関税、現地消費税(VAT等)の適法処理と透明化



4. 決済手段

現地主流の決済(カゴ落ち防止)導入の煩雑さと、国内よりはるかに高いチャージバックリスク対策



5. マーケティング

現地の主要SNSやECプラットフォームに合わせた最適化が必要で、初期獲得コストが高止まりしやすい。

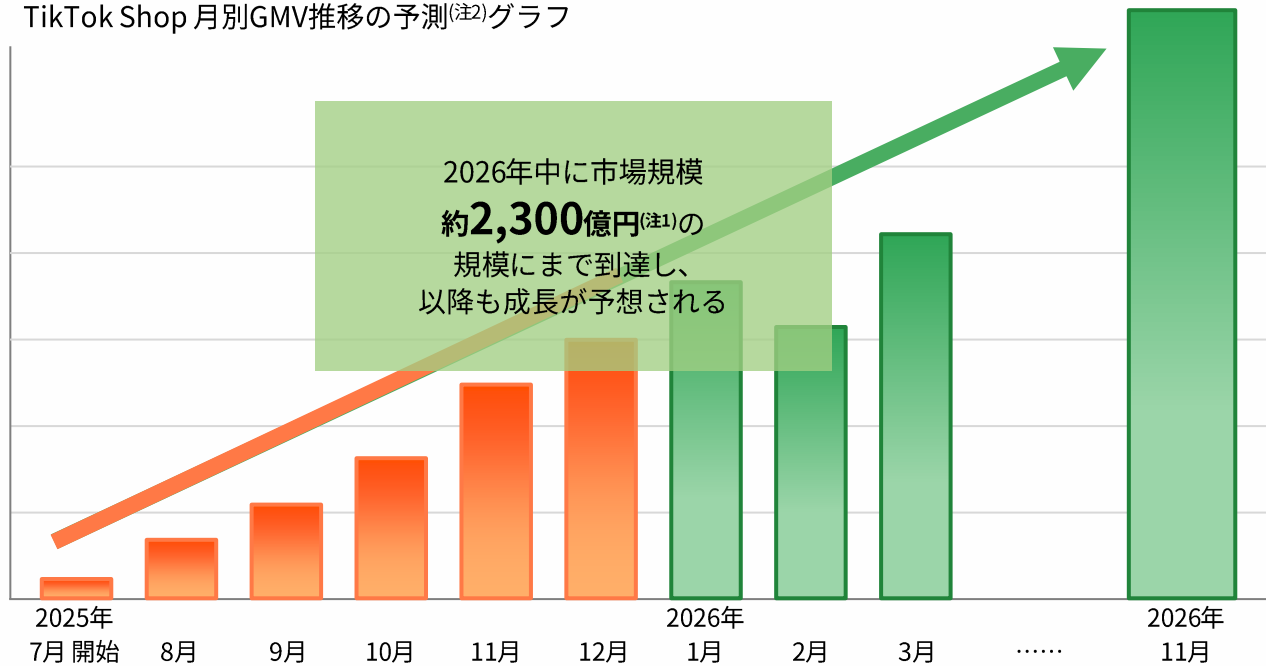
出典：日本政策金融公庫「中小企業の海外展開と国内回帰に関する調査」、ジェトロ（日本貿易振興機構）「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」、日本貿易振興機構「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」「越境EC活用ガイドブック」、経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」、中小企業庁「中小企業白書」より当社作成

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

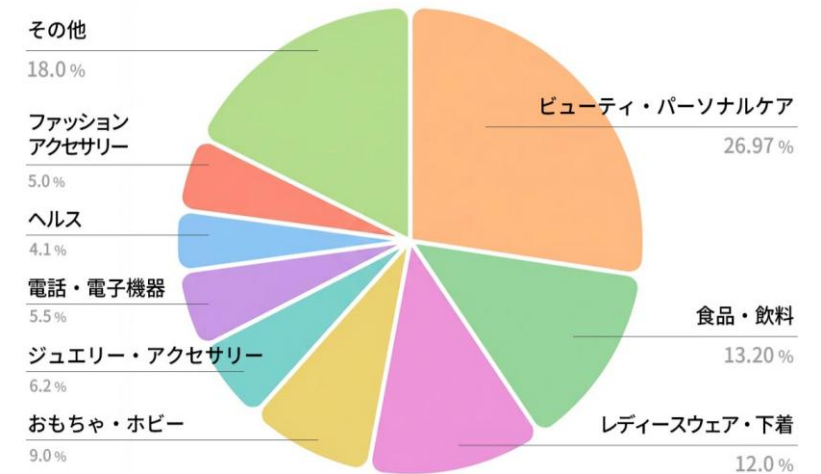
TikTok Shop 月別GMV推移の予測^(注2)グラフ



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%)

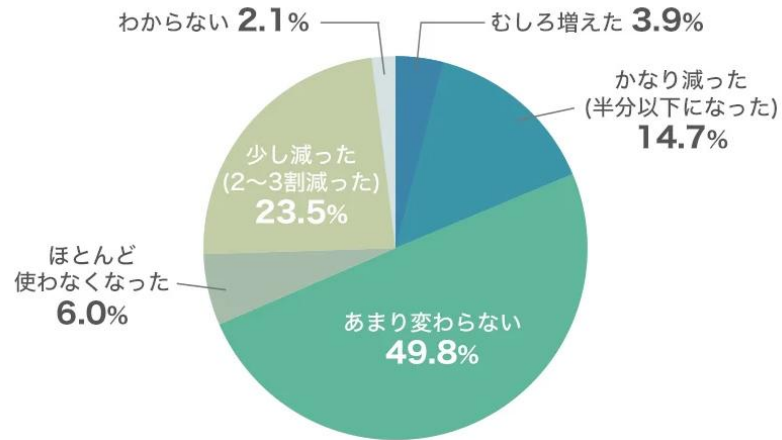
生成AI・ソーシャルメディア活用による消費者購買行動の変容

- ・ 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

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%
売上総利益率	+37.0%	+37.7%	+0.7%	
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%
営業利益率	+0.5%	+1.5%	+1.0%	
経常利益	43	249	+206	+474.8%
経常利益率	+0.3%	+1.4%	+1.1%	
調整後EBITDA ^(注1)	255	463	+207	+81.1%
調整後EBITDA利益率	+1.8%	+2.6%	+0.8%	
当期純利益	▲98	157	+256	—
当期純利益率	▲0.7%	+0.9%	+1.6%	

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

注2)当期より売上原価と販管費の区分を見直しており、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。ピースクリエイ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%

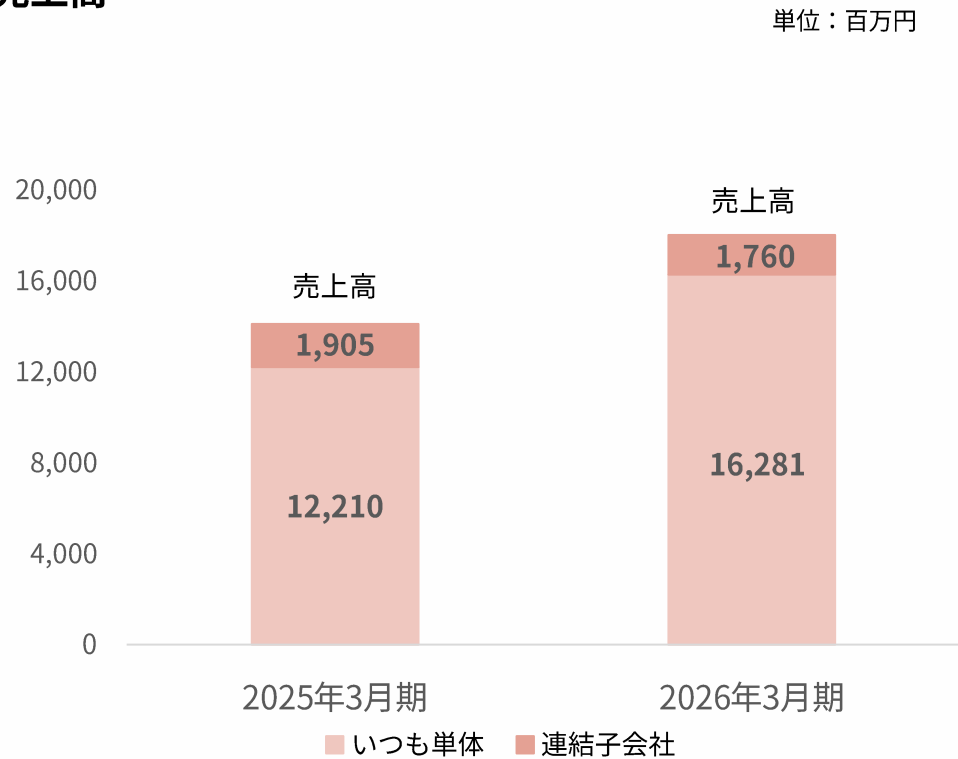
注1) iDM=いつも、データマーケティングの略

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

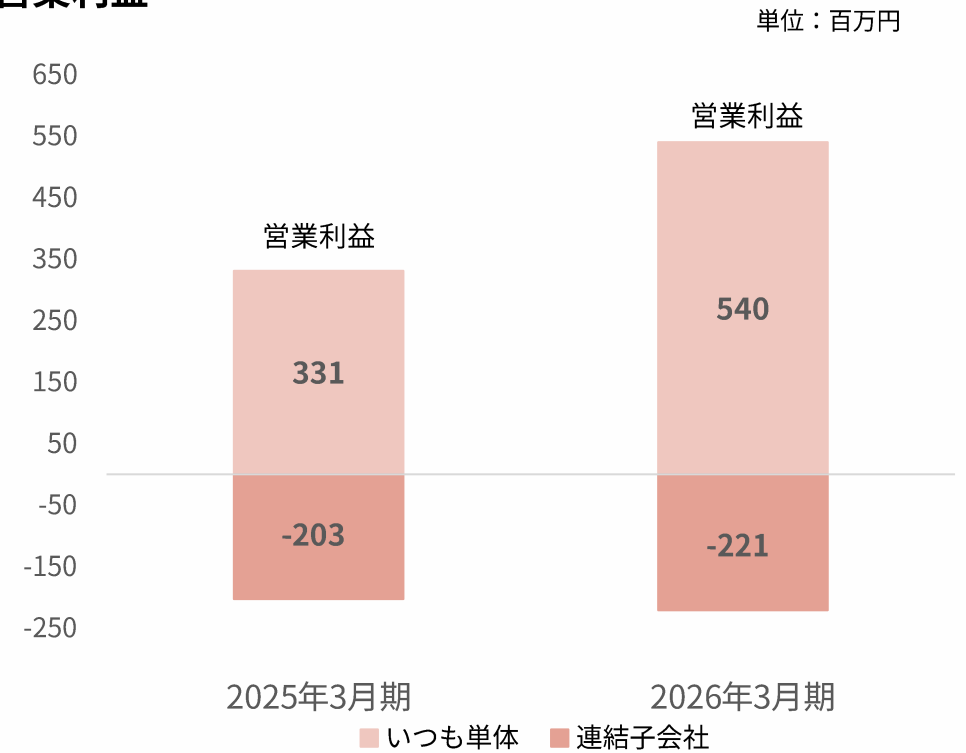
いつも単体と連結子会社の業績推移

- ・ 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

🔍 いつも IR Search

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2027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。