

D2C.  
E-commerce  
Marketing  
Growth potential



**itsumo.**

## 2025年 3月期 第2四半期決算説明資料

株式会社いつも [東証グロース:7694]

2024年 11月 13日

# CONTENTS

## 目次

01	2025年3月期 第2四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.17

# CONTENTS

## 目次

01	2025年3月期 第2四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.17

## 業績ハイライト

	内容
全社	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高65.7億円（前期比+3.5%）、営業利益は▲0.9億円と増収減益で着地</li> <li>協業ブランドパートナーは着実に成長した一方、Oneコマースや共創・自創バリューアップでの減収により前期比では減益</li> </ul>
Oneコマース	<ul style="list-style-type: none"> <li>期初に発生した一部顧客との取引における収益形態の変更等が影響し、売上高は13.3億円（前期比▲17.1%）、売上総利益は5.3億円（前期比▲17.0%）</li> <li>上位顧客へのリソース集中の戦略を実施した結果、1社あたり単価が上昇</li> <li>複数の新サービスの開発が進捗したものの、計画よりは遅延（12月以降順次ローンチ）</li> </ul>
協業ブランドパートナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>前期運用を開始した複数のブランドが着実に成長し売上高は46.7億円（前期比+26.1%）と大幅に増加</li> <li>売上総利益は7.4億円（前期比+3.4%）と成長したものの、ブランド認知拡大施策等を優先したことから売上総利益の増加は限定的</li> </ul>
共創・自創バリューアップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ビーランにおける在庫調整、化粧品ブランド「Koh Gen Do」の出荷時期変更影響等で、売上高は5.0億円（前期比▲47.6%）、売上総利益は0.4億円（前期比▲71.6%）と軟調な推移</li> </ul>
ECプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブコマース事業（ピースユー）はQoQで堅調に拡大し、第2四半期会計期間GMVは過去最高を記録</li> <li>ピースユーでは東急百貨店とのコラボレーション企画が進展</li> </ul>

## 2025年3月期 第2四半期連結業績（全社）

- ・ 売上高は前期比3.5%増の65.7億円で着地、売上総利益や営業利益、経常利益、当期純利益は前期比減益の結果
- ・ サービス別の詳細は次ページ以降で説明

(単位：百万円)

科目	2024年3月期 第2四半期	2025年3月期 第2四半期	増減	前期比	主な内容
売上高	6,355	6,576	+220	+3.5%	・ 協業ブランドパートナーが順調に進展し増収
売上総利益	1,567	1,369	▲197	▲12.6%	・ Oneコマース及び共創・自創バリューアップが軟調
販管費	1,401	1,458	+57	+4.1%	・ 協業ブランドパートナーの売上に応じて発生する支払手数料が増加
営業利益	165	▲89	▲255	—	
経常利益	163	▲105	▲269	—	
調整後EBITDA (注)	212	▲3	▲215	—	
当期純利益	99	▲111	▲210	—	

注) 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&amp;Aにかかる取得費用

## 2025年3月期 第2四半期連結業績（サービス別）

- ・協業ブランドパートナーの拡大が牽引し、売上高はYoYで成長
- ・Oneコマース及び共創・自創バリューアップの要因により売上総利益は軟調に推移

(単位：百万円)

科目	2024年3月期 第2四半期	2025年3月期 第2四半期	増減	前期比	主な内容
売上高	6,355	6,576	+220	+3.5%	
Oneコマース	1,611	1,335	▲275	▲17.1%	一部顧客との取引における収益形態の変更に伴い減収
協業ブランドパートナー	3,710	4,676	+966	+26.1%	前期運用を開始したブランドの成長に伴い大幅に増加
共創・自創バリューアップ	954	500	▲454	▲47.6%	閑散期である夏季にあたる子会社ビーランが軟調に推移
ECプラットフォーム	79	63	▲15	▲19.5%	QoQでは成長
売上総利益	1,567	1,369	▲197	▲12.6%	
Oneコマース	649	538	▲110	▲17.0%	一部顧客との取引収益形態の変更の他、新サービスの開発遅延
協業ブランドパートナー	717	741	+24	+3.4%	成長投資を優先したことで利益面での成長は限定的
共創・自創バリューアップ	144	41	▲103	▲71.6%	子会社ビーランにおける在庫調整の他、出荷期ズレなどが発生
ECプラットフォーム	55	47	▲7	▲14.1%	

# CONTENTS

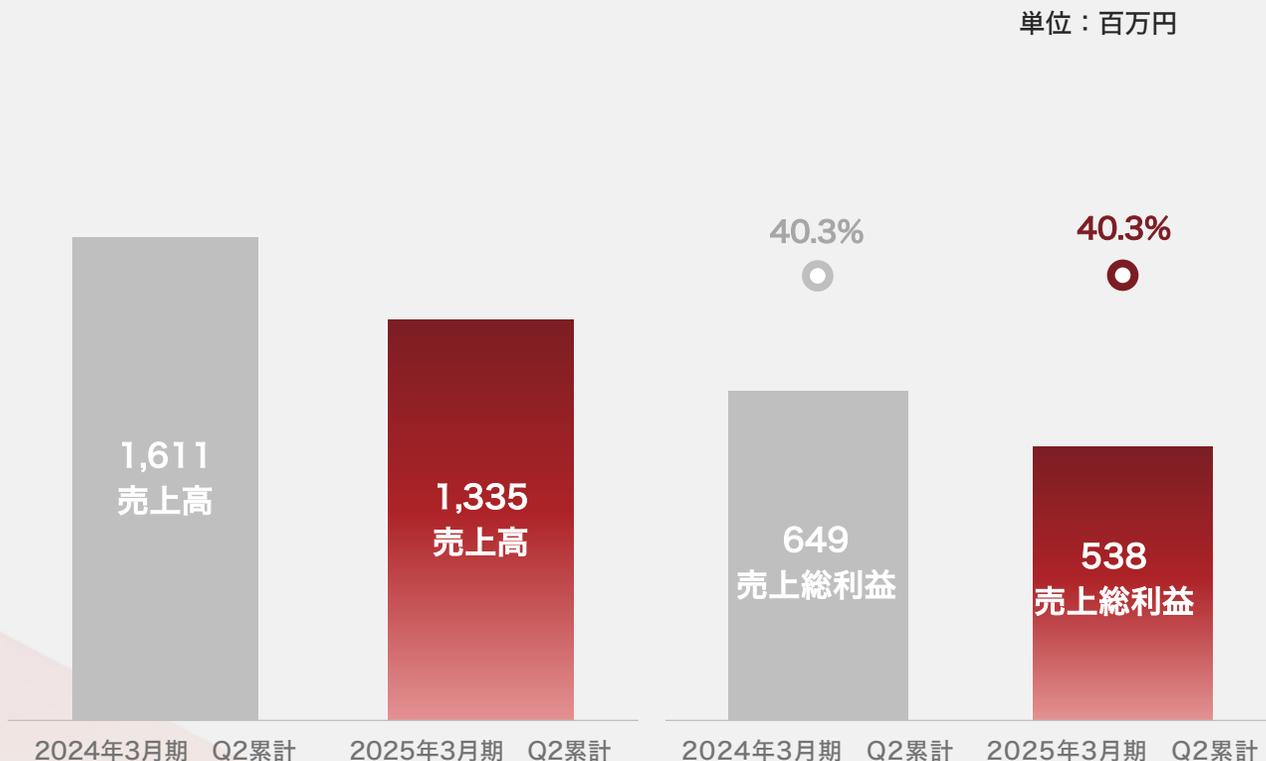
## 目次

01	2025年3月期 第2四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.17

# Oneコマース

- ・ 期初より一部顧客との取引における収益形態を変更した影響により売上高が減少
- ・ 新サービスの開発が計画よりも遅延したことにより、売上高、売上総利益及び利益率が軟調に推移

単位：百万円



## 前期業績比較

- ・ 売上高 ▲275百万円 (▲17.1%)
- ・ 売上総利益 ▲110百万円 (▲17.0%)
- ・ 売上総利益率 ±0.0 Point

## 取り組み

- ・ 上位顧客へのリソース集中の結果、1社あたり売上単価は上昇
- ・ AIの活用やプラットフォームのトレンド対応した複数の新サービスの開発が進捗したものの、計画より遅延（12月以降順次ローンチ）

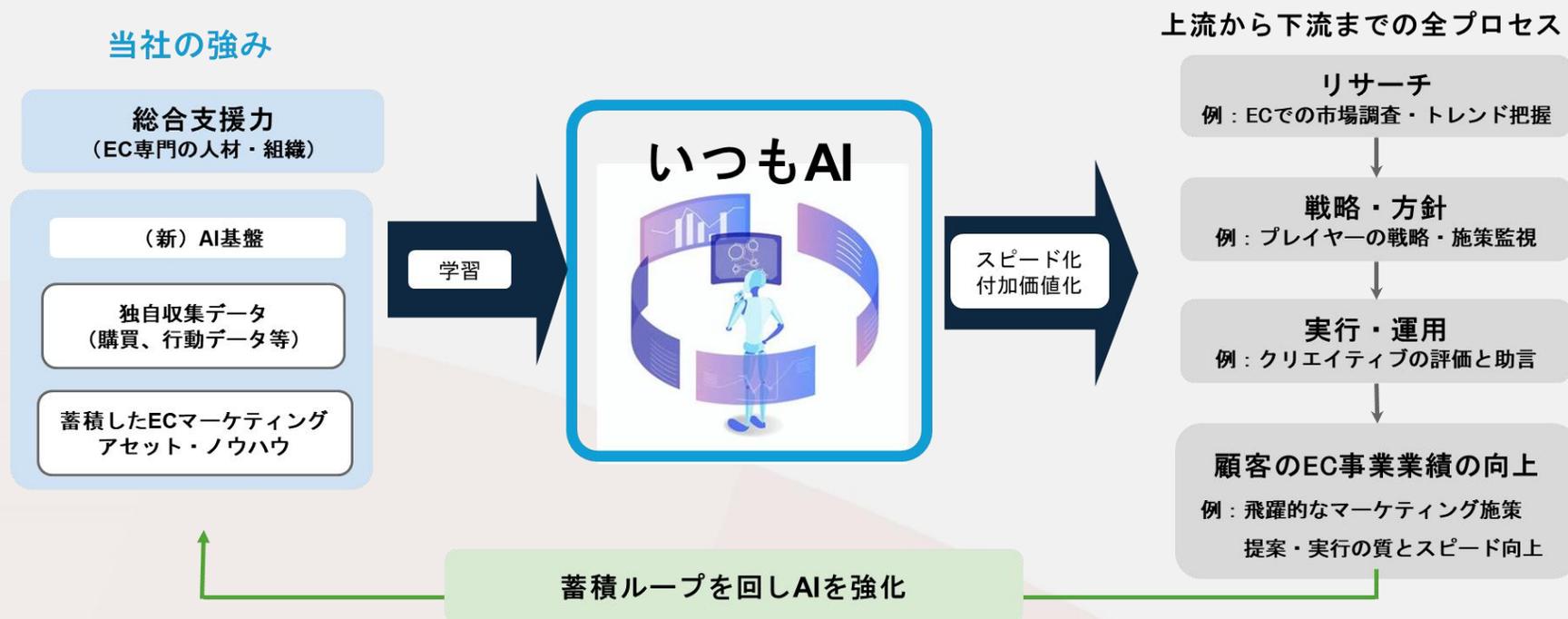
## 取組事例\_Oneコマース

- ・ EC領域に特化したAIプラットフォーム「いつもAI」を自社開発、半年間の社内テストが完了し12月より顧客向けにサービスリリース

大手顧客：戦略から実行までの高度なフル範囲でのサービスの強化

中小顧客：全国多数のEC事業者に対しより一層価値が高く競争力のある顧客支援

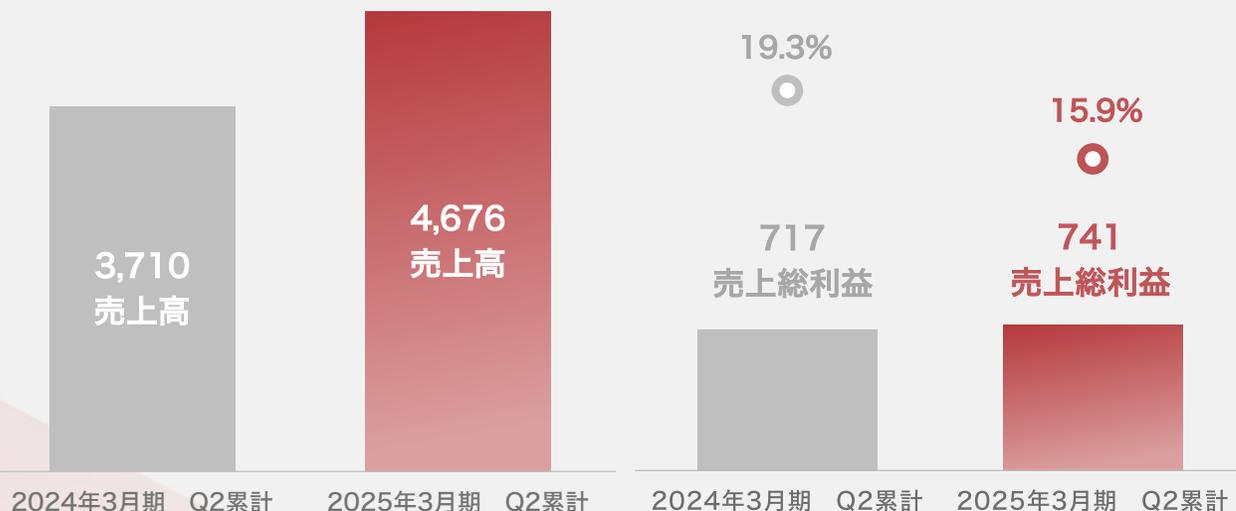
### 競争力の源泉となる新しいサービス開発を実施



## 協業ブランドパートナー

- ・ 前期から運用を開始した複数のブランドの拡販が堅調に推移し、売上高は大きく成長
- ・ ブランド認知拡大施策を優先したため売上総利益の増加は限定的だったものの、物流の新体制はGMV向上に寄与

単位：百万円



### 前期業績比較

- ・ 売上高 +966百万円 (+26.1%)
- ・ 売上総利益 +24百万円 (+3.4%)
- ・ 売上総利益率 ▲3.4 Point

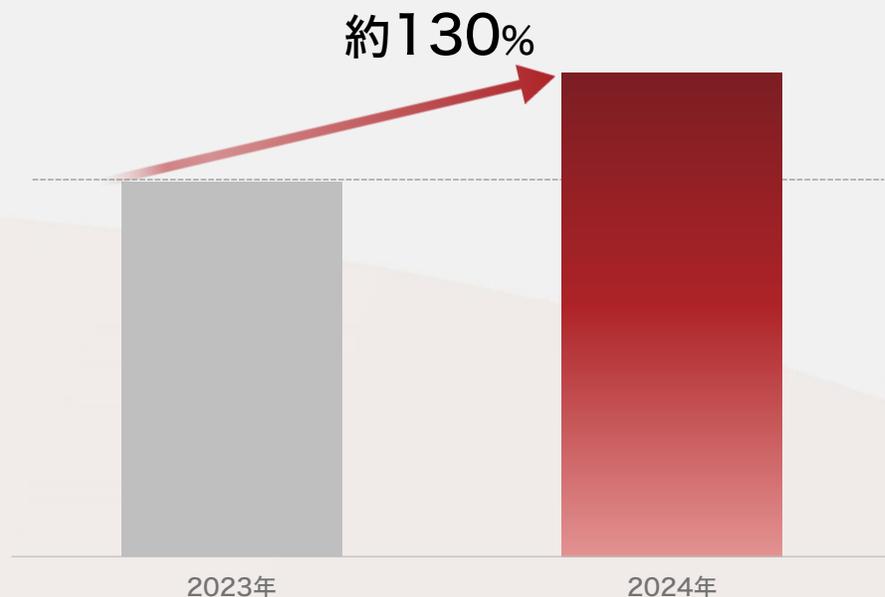
### 取り組み

- ・ ブランド認知施策としてLINEギフトなど新規チャネルへの出店を強化
- ・ Rakuten最強配送、yahoo!優良配送など大手モールのトレンドに対応した新しい物流体制を構築

## 取組事例\_協業ブランドパートナー

- ・前期から運用を開始した複数のブランドの成長が寄与し、YoY約130%の売上高成長を実現
- ・EC物流の課題を解決する新サービス「いつロジ」も順調な立ち上がり

前期運用開始した複数ブランドはYoYで約130%のGMV成長



EC物流の課題を解決する物流サービス「いつロジ」

具体的な施策として、以下の対応を実施

- ・ Rakuten最強配送、yahoo!優良配送など対応
- ・ 土日祝日出荷対応
- ・ カスタマーサービス360日対応

消費者ニーズが高い配送品質を実現し、マーケティング強化や顧客満足度向上による売上アップの実績データの収集が順調に進展

## 共創・自創バリューアップ

- ・ ビーランは第2四半期に在庫調整を優先した結果、利益率が悪化したものの、下期の繁忙期商品の仕入価格の抑制には成果
- ・ KohGenDoは繁忙期対応の出荷時期が第3四半期会計期間に後ろ倒しとなったため、売上高、売上総利益ともにYoY減少



### 前期業績比較

- ・ 売上高 ▲454百万円 (▲47.6%)
- ・ 売上総利益 ▲103百万円 (▲71.6%)
- ・ 売上総利益率 ▲6.9 Point

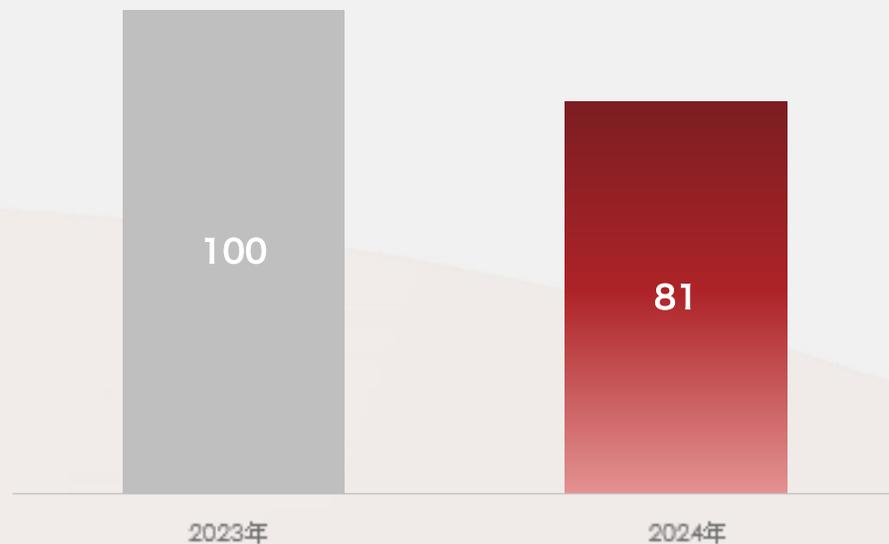
### 取り組み

- ・ ビーランは在庫調整を進め売上、売上総利益が毀損したものの下期の繁忙期商品の仕入価格の抑制は進捗
- ・ KohGenDoは大きな商戦である11月に向けた出荷が3Qに実施となりYoYでは売上高、売上総利益が減少
- ・ KohGenDo展開エリアの拡大は順調に進展

## 取組事例\_共創・自創バリューアップ

- ・ ビーランは繁忙期となる下期商品の仕入価格について、商流の見直しを通じて約20%抑制の見通し
- ・ KohGenDoの展開エリアの拡大は順調に進展

ビーランの仕入価格は約20%抑制の見通し



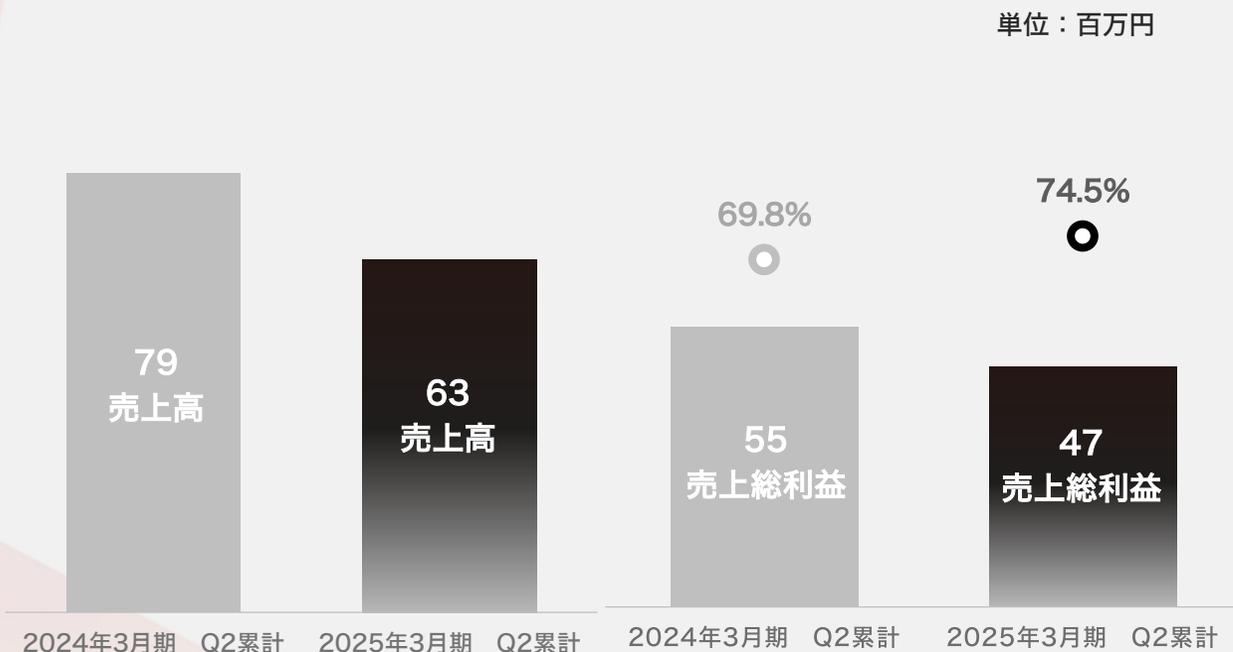
KohGenDoの展開エリアの拡大は順調に進展



- ・ 12月よりアラブ首長国連邦及びオマーン国に展開予定
- ・ 台湾ではワトソンズ導入店舗数が5店舗から20店舗以上に拡大
- ・ マレーシアではオンラインでの販売が決定し、12月より展開予定

## ECプラットフォーム

- ・ライブコマース（ピースユ）は第2四半期会計期間のGMVは過去最高を記録し、売上高・売上総利益ともにQoQで堅調に推移
- ・第1四半期会計期間のビハインドが前期末の大型イベントの反動影響し、YoYでは微減



### 前期業績比較

- ・ 売上高 ▲15百万円 (▲19.5%)
- ・ 売上総利益 ▲7百万円 (▲14.1%)
- ・ 売上総利益率 +4.7 Point

### 取り組み

- ・ ピースユでは東急百貨店とのコラボレーションの強化など、新しい取り組みを実施
- ・ 2QのGMVは過去最高となり、利益率も上昇

## 取組事例\_ECプラットフォーム (Peace You Live)

- ・ Peace You Liveの新しい取り組みとして東急百貨店とのコラボレーションを実施

ETVOS 渋谷ヒカリエShinQs 店舗で終業後2時間配信



**渋谷ヒカリエ ShinQs  
ライブコマース配信**

**ETVOS**  
×  
**Peace you**

**日時** 2024.9.13 ◆ 21:30 - 23:30

**Peace you** LIVE

はつぴよ  
人気ライブ

# CONTENTS

## 目次

01	2025年3月期 第2四半期連結業績	P. 4
02	サービス別報告	
	Oneコマース	P. 8
	協業ブランドパートナー	P.10
	共創・自創バリューアップ	P.12
	ECプラットフォーム	P.14
03	Appendix	P.17

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

科目	2024年3月期末	2025年3月期 第2四半期末	増減額	主な内容
現金及び預金	2,132	2,070	▲62	
売掛金	1,372	1,052	▲320	
棚卸資産 (注)	2,063	2,332	+268	第1四半期末からは273百万円減少
流動資産	5,761	5,733	▲28	
固定資産	1,660	1,880	+219	
資産 合計	7,421	7,613	+191	
流動負債 合計	3,317	3,738	+421	短期借入金の増加
固定負債 合計	1,657	1,527	▲129	
純資産 合計	2,447	2,347	▲99	

注) 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。

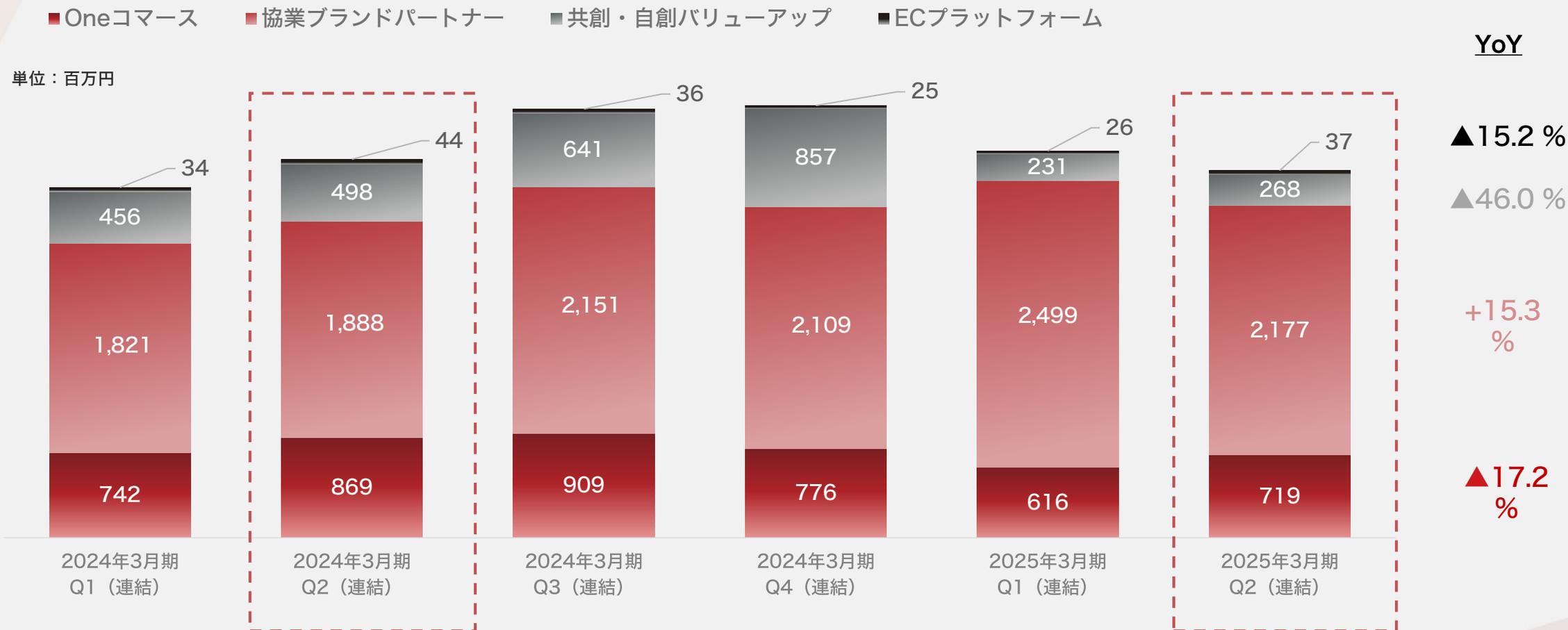
## 連結キャッシュフロー計算書

(単位：百万円)

科目	2024年3月期末	2025年3月期 第2四半期末
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	▲308
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲356	▲356
財務活動によるキャッシュ・フロー	376	603
現金及び現金同等物の増減額	▲589	▲62
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増減額	24	—
現金及び現金同等物の期末残高	2,132	2,070

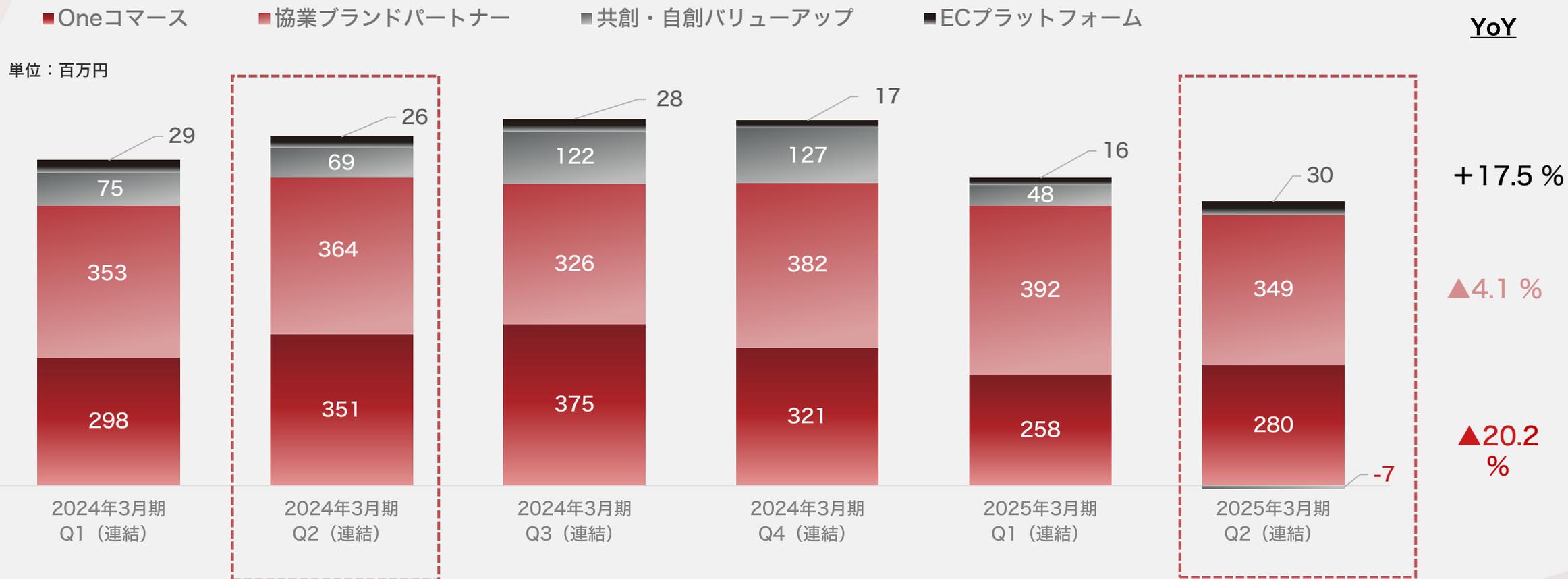
## 売上高推移（会計期間）

- Oneコマースや共創・自創バリューアップ、ECプラットフォームで減収の一方、協業ブランドパートナーで増収



# 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、共創・自創バリューアップでは減益、ECプラットフォームでは増益

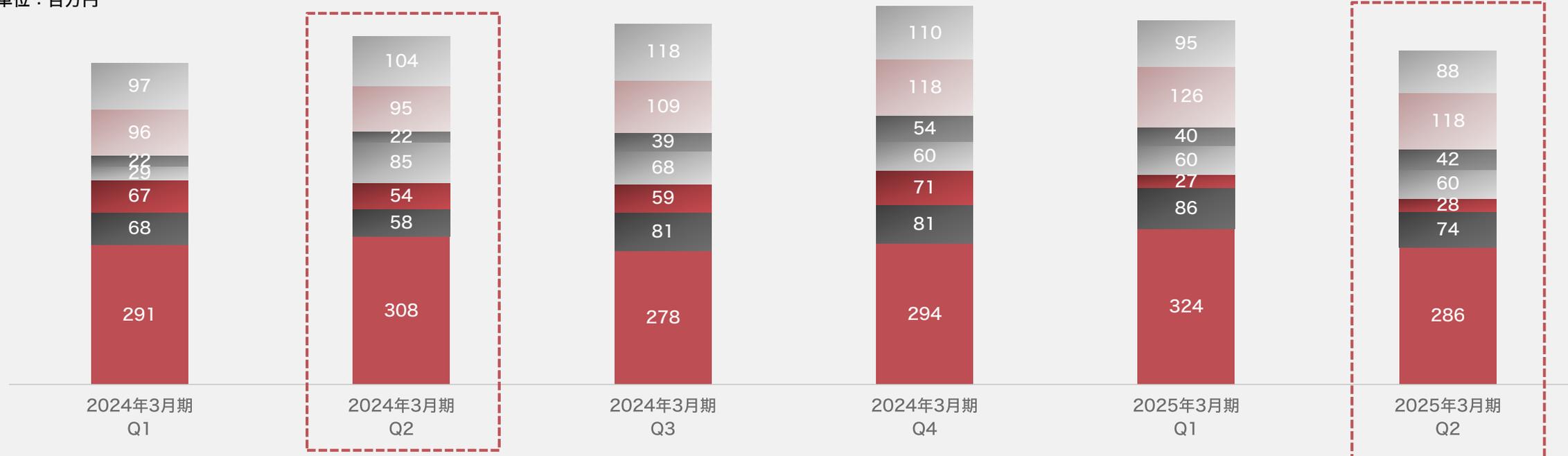


## 販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

- ・ 支払手数料が前期と比較して増加

■ 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

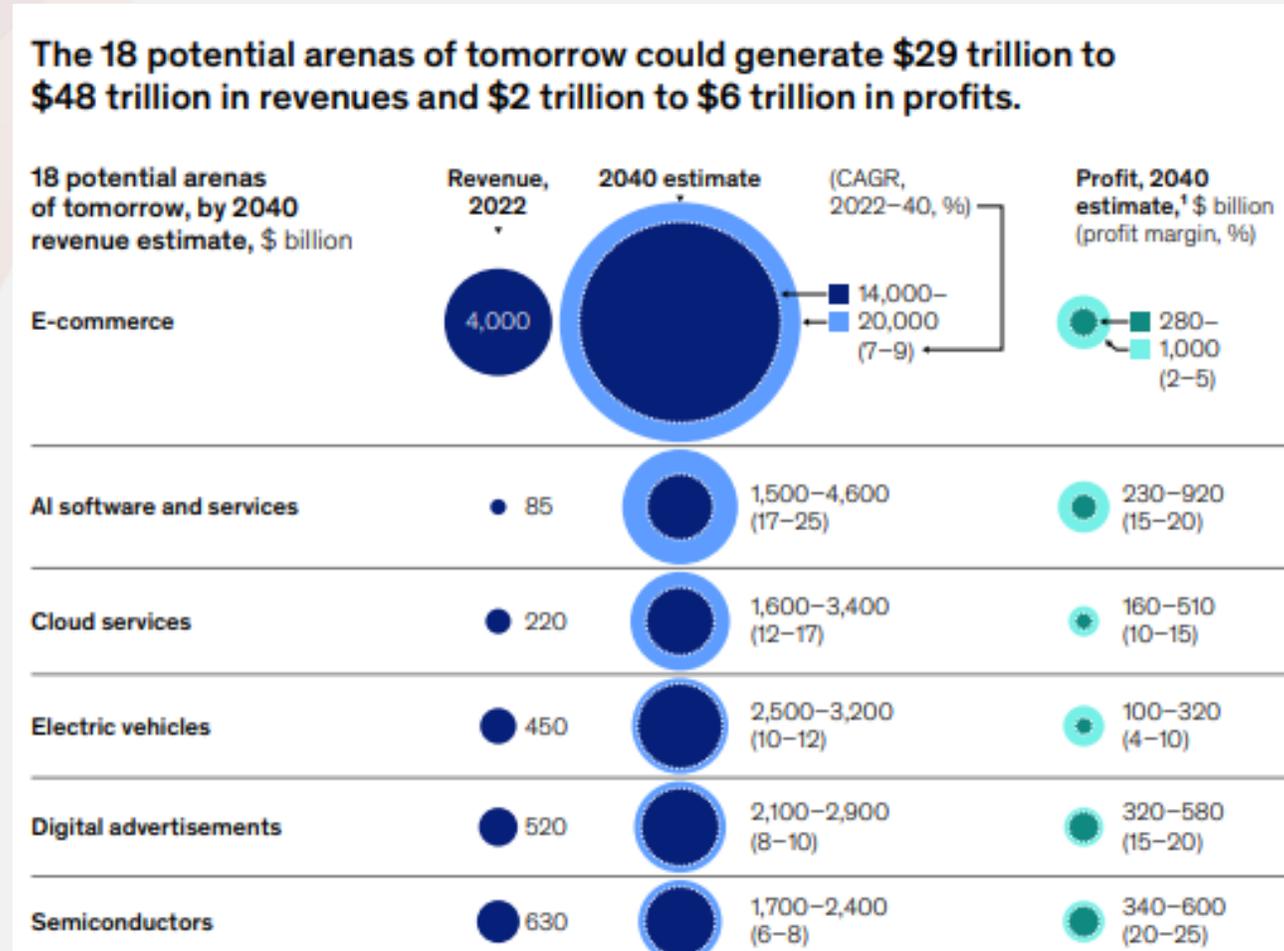


注1. 人件費には、賞与、採用関連費用を含む

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

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する

## 2040年にECの市場規模は、AI、クラウド、EVなどを凌駕すると予想される



“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. “

Source : McKinsey Global Institute : The next big arenas of competition <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/the-next-big-arenas-of-competition>

## OUR MISSION

ミッション

# 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、  
ブランド・メーカーへのEC事業総合支援及びプライベートブランド販売（D2C）といった、  
法人向け・消費者向け双方へのビジネスを展開しております。

「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  
ブランドを国内外に届けるお手伝いをします。

🔍 いつも IR 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。

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。