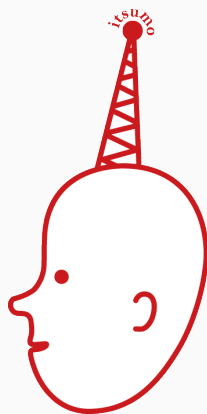


株式会社いつも
[東証グロース：7694]



itsumo.

2025年3月期 決算説明資料

2025年 5月14日

itsumo

CONTENTS

01	2025年3月期 連結業績	P. 3
02	2026年3月期 業績予想と成長戦略	P. 14
02-1	全社の取り組み	P. 15
02-2	サービス別取り組み	P. 21
03	Appendix	P. 35

01

2025年3月期 連結業績

2025年3月期 連結業績サマリ

- ・ グループ連結では売上高約140億円、営業利益74百万円と増収減益で着地
- ・ テクノロジー（いつも、AIを含む）等の成長投資を行い、EC総合支援の更なる強化への取り組み

グループ連結

成果/実績

- ▲ 売上高約140億円、営業利益約74百万円で着地
- ▲ 単体は右記参照
- ▲ ビーランは構造改革を実施し滞留在庫の消化がほぼ完了
- ▲ ピースユーは過去最高GMV^{注1}を更新

課題

- ▽ ビーランは冬場偏重の収益構造を平準化に向けた変革
- ▽ ピースユーはサイバーリスクに備えたシステム改修

単体

成果/実績

- ▲ 売上高約120億円、営業利益約3億円で着地
- ▲ 「データ×テクノロジー×メソッド」を組み合わせた新しいマーケティング支援モデルの取り組み
- ▲ 協業ブランドパートナーの新規契約アカウント数が増加し増収に貢献
- ▲ ソーシャルコマース事業への投資と強化

課題

- ▽ 市況等の変化が影響し新サービスのリリースが遅延
- ▽ EC総合支援（複数プラットフォーム対応・ECバリューチェーンを一気通貫支援）の強みを活かした、当社ならではのサービスと営業体制の再設計
- ▽ サービス品質を均一化する販売管理体制の強化

注1. GMV=Gross Merchandise Valueの略

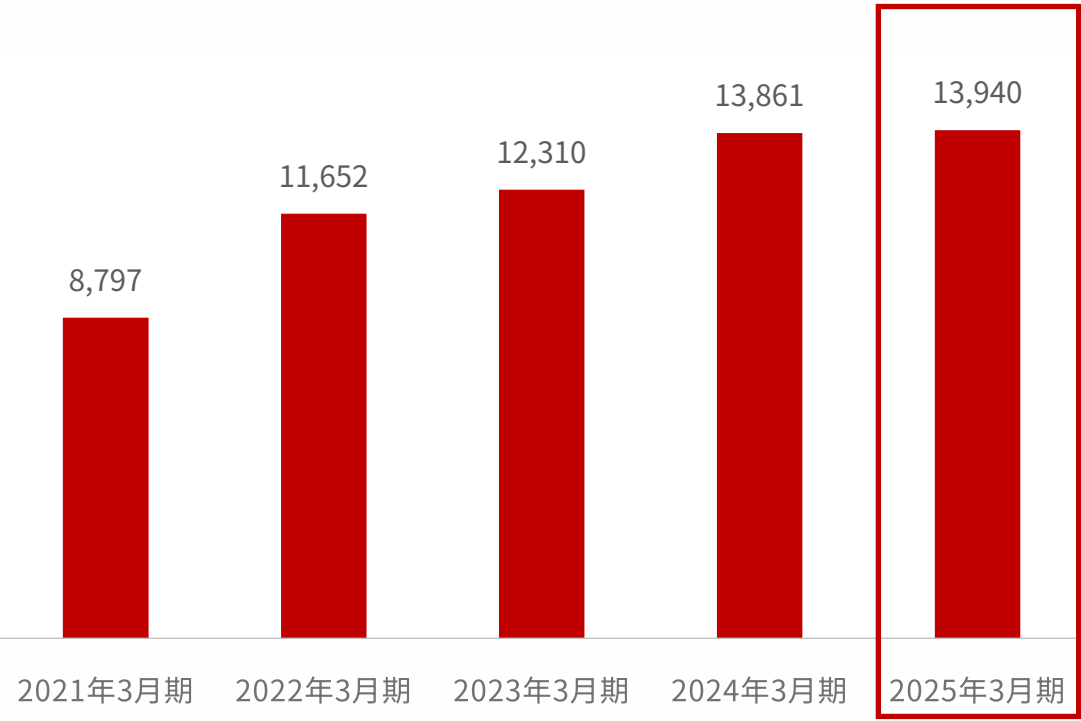
注2. iDM=itsumo Data Marketingの略。詳細はP.22に記載

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

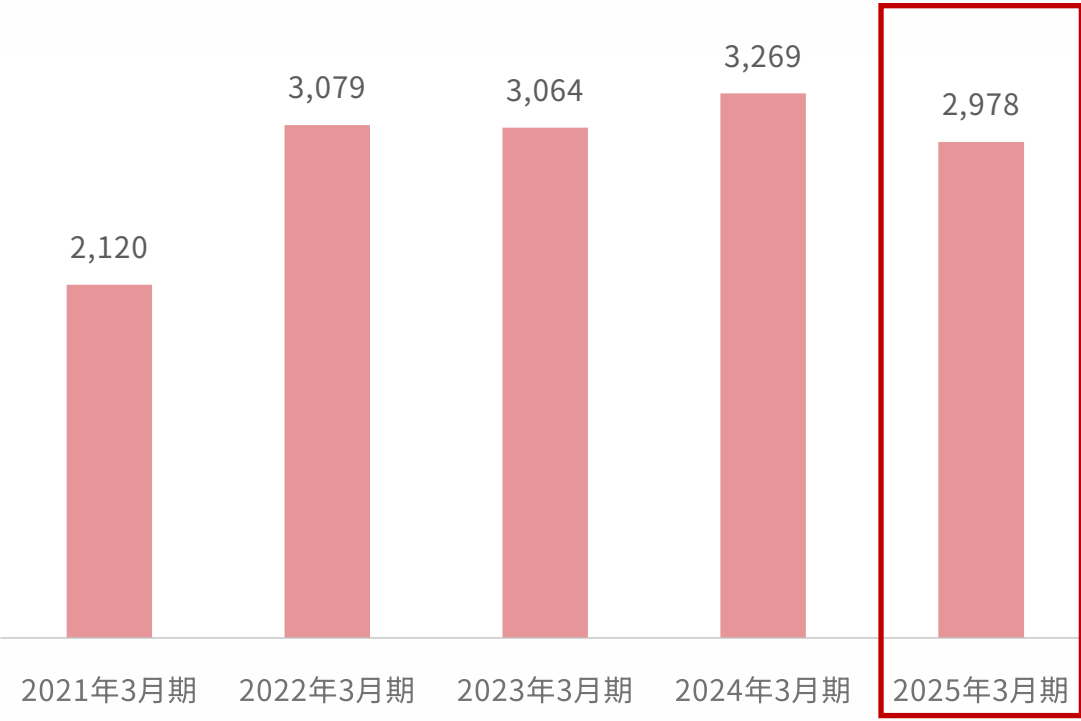
売上高

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 注1	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（対計画比）

- ・ 売上高、営業利益、経常利益、調整後EBITDAが修正後計画を上回る実績
- ・ 当期純利益については、特別損失の計上や税効果区分変更に伴う法人税等調整額の増加等により純損失

単位：百万円

科目	2025年3月期 当初計画	2025年3月期 修正後計画 注2	2025年3月期 実績	計画比
売上高	15,337	13,938	13,940	+2
売上総利益	3,807	—	2,978	—
売上総利益率	24.8%		21.4%	
販管費及び一般管理費	3,457	—	2,903	—
営業利益	350	30	74	+44
営業利益率	2.3%	0.2%	0.5%	+0.3%
経常利益	310	1	43	+41
経常利益率	2.0%	0.0%	0.3%	+0.3%
調整後EBITDA 注1	512	161	255	+94
調整後EBITDA利益率	3.3%	1.2%	1.8%	+0.7%
当期純利益	178	▲69	▲98	▲28
当期純利益率	1.2%	▲0.5%	▲0.7%	▲0.2%

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. 2025年2月13日に公表の業績予想値

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	2,771	▲526	▲16.0%
	売上総利益	1,346	1,143	▲203	▲15.1%
協業ブランドパートナー	売上高	7,970	9,280	+1,310	+16.4%
	売上総利益	1,426	1,453	+27	+1.9%
共創・自創バリューアップ	売上高	2,453	1,729	▲723	▲29.5%
	売上総利益	394	259	▲135	▲34.3%
ECプラットフォーム	売上高	140	159	+18	+13.4%
	売上総利益	101	121	+20	+19.8%
合計	売上高	13,861	13,940	+78	+0.6%
	売上総利益	3,269	2,978	▲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

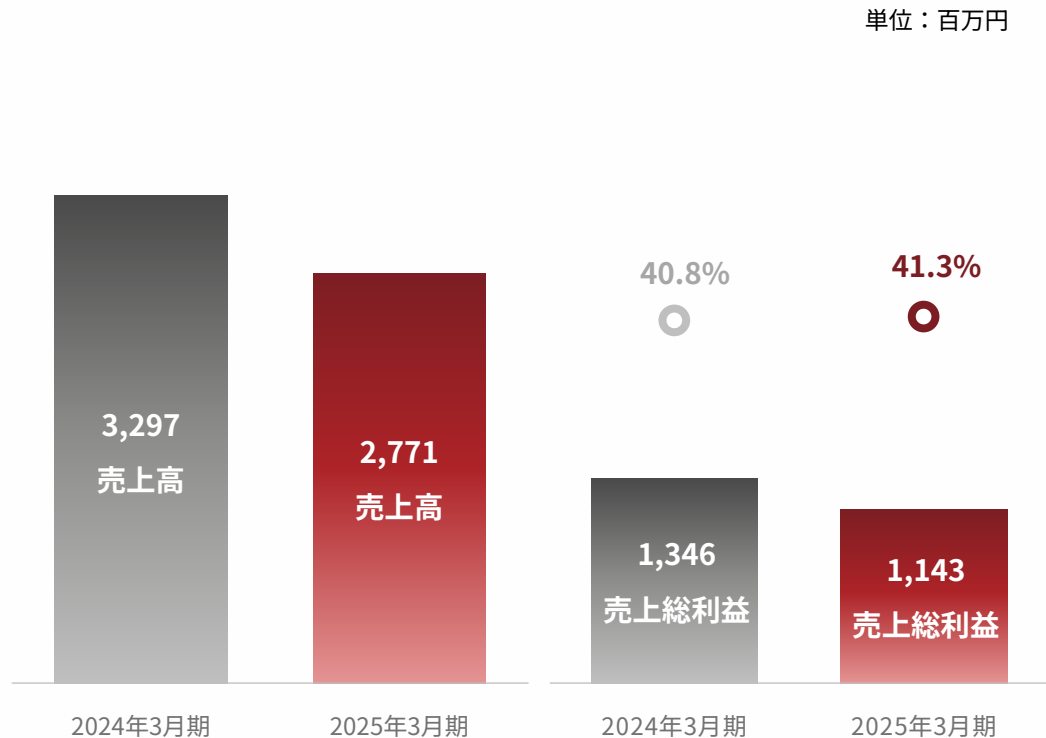
科目	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	増減額	前期比
広告宣伝費	253	121	▲132	▲52.0%
地代家賃	243	237	▲6	▲2.5%
業務委託費 注1	290	284	▲5	▲2.1%
支払手数料 注2	420	490	+70	+16.7%
人件費 注3	1,172	1,214	+41	+3.5%
減価償却費	138	171	+32	+23.8%
その他	429	384	▲45	▲10.6%
販売費及び一般管理費	2,949	2,903	▲45	▲1.5%

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

2025年3月期 連結業績
2025年3月期 連結業績

サービス別概況：Oneコマース

- ・ 1社あたりの平均単価は堅調に成長、高いストック率^{注1}を維持するも、一部顧客との取引変更等もあり減収減益で着地
- ・ 市場変化やサービス機能の見直しによりいつも．AI群を活用した複数の新サービスのリリースが遅延



注1．ストック率：Oneコマースにおける売上高のうち、継続契約に係る売上高の割合を指しております。

成果/実績

- ▲ 平均単価約10%アップ、ストック率^{注1}90%以上
- ▲ 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」への取り組み
- ▲ 大手プラットフォーム等との連携により、サービス開発や顧客獲得のモデルの整備

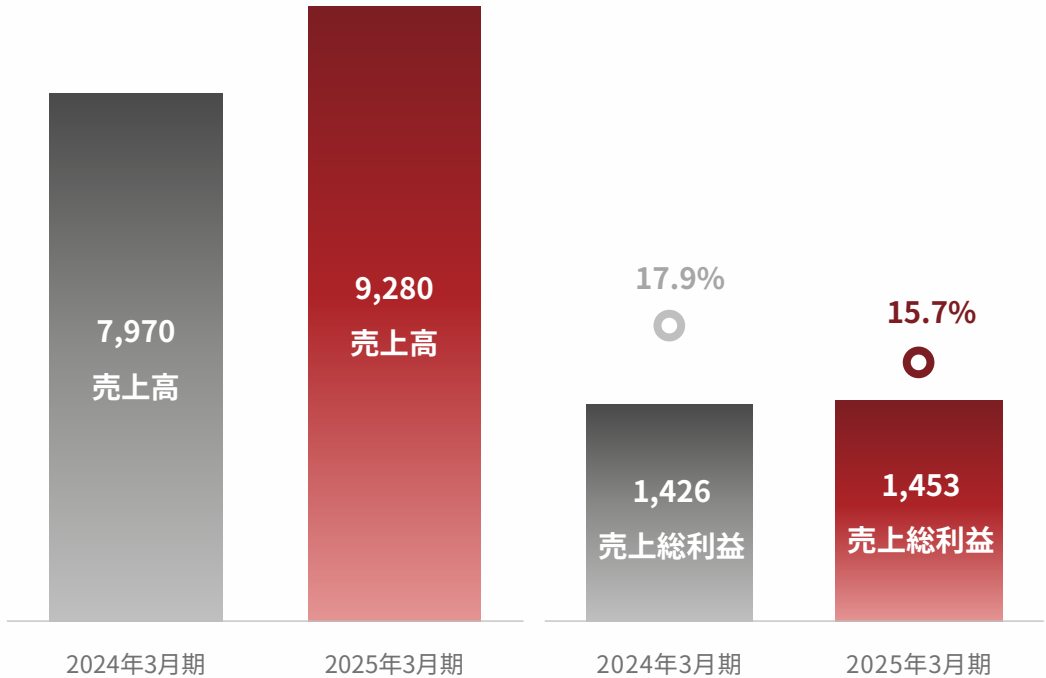
課題

- ▽ EC総合支援（複数プラットフォーム対応・ECバリューチェーンを一気通貫支援）の強みを活かした、当社ならではのサービスと営業体制の再設計

サービス別概況：協業ブランドパートナー

- ・ 既存ブランドについては堅調に推移し、増収増益を達成
- ・ 新規ブランドについてはLTV^{注1}マーケティングの観点から新規顧客獲得を優先し、利益は限定的も売上には寄与

単位：百万円



成果/実績

- ▲ 360日配送などトレンドの物流体制へ迅速に対応できたことにより前期比約116%の売上増加
- ▲ EC物流倉庫3,000坪を増床

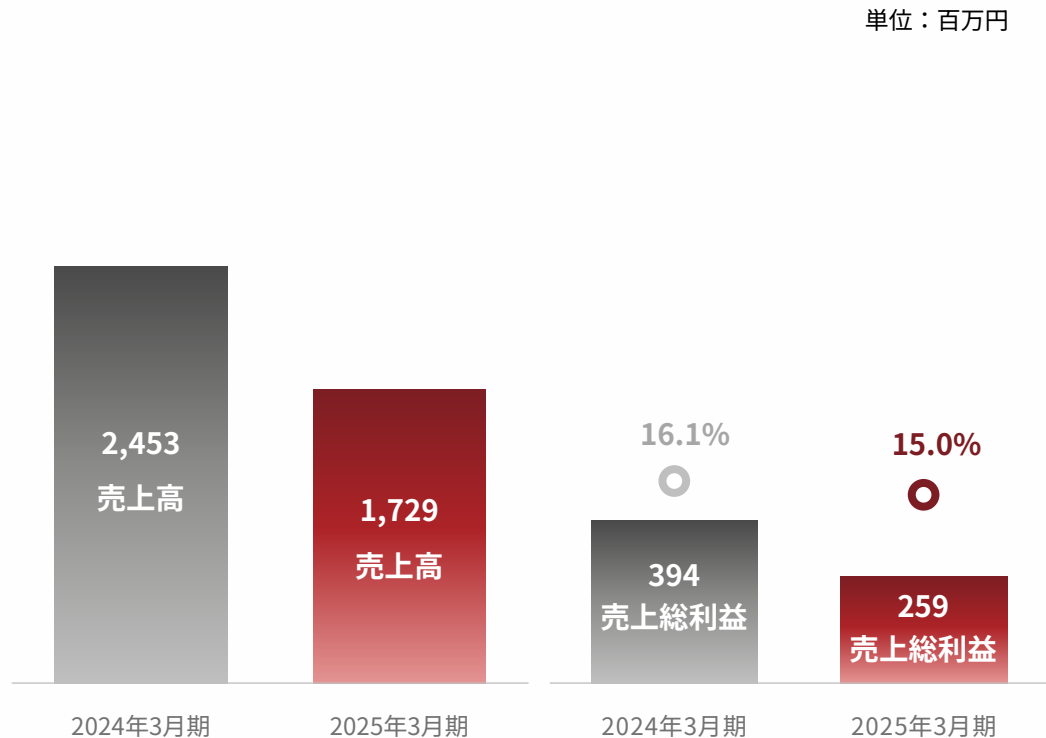
課題

- ▽ サービス品質を均一化できる販売管理体制の強化
- ▽ システムと人への投資の加速

注1. LTV=Life Time Value (ライフタイムバリュー) の略。「顧客生涯価値」を意味し、1人の顧客との取引開始後から終了までの間に得られる利益

サービス別概況：共創・自創バリューアップ

- ・ スノーアパレルを主力販売するビーランは、滞留在庫の処分が影響し、業績は低調に推移
- ・ 自然派コスメブランドのKohGenDoは、売上高、売上総利益ともに計画通りに進捗



成果/実績

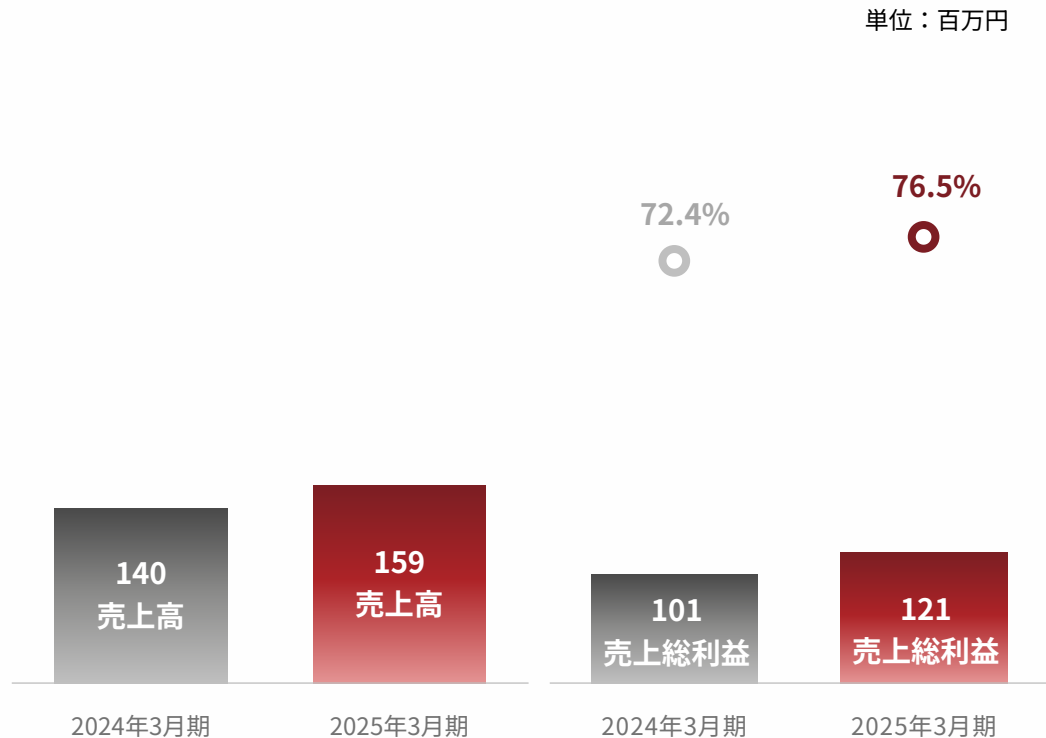
- ▲ ビーランは、商品MD改善、売上連動型生産体制、取引条件変更などのビジネスモデル変革を実施。在庫調整は概ね完了し、4Qの利益率改善を確認、来期以降の収益体制を構築
- ▲ KohGenDoの展開エリアは台湾や中東等順調に拡大、中国での一般貿易許認可を取得

課題

- ▽ ビーランの商品MDは冬物に偏重しているため、通期で販売可能な商品展開の構築と、高価格帯の新ブランド開発による新たな市場への進出
- ▽ KohGenDoは中国で一般貿易による大手ECプラットフォームへの出店や、オフライン販売を開始

サービス別概況：ECプラットフォーム

- ・ ライブコマース（ピースユー）は、計画通りGMV^{注1}が過去最高を記録し、前期比で増収増益を達成
- ・ 中国向けコミュニティ販売プラットフォーム（ICECREAM/雪糕心品）は許認可に時間を要し計画が遅延。業績寄与は今期なし



成果/実績

- ▲ ピースユーは大型リニューアル、事業モデルの改善、多様なイベントを実施した結果過去最高GMV^{注1}
- ▲ ICECREAMは数千名規模のコミュニティリーダーが加入し、アプリ改修後の運用テストも順調に進捗。上海にオンライン連携型のオフライン体験店舗を開設し、保税區・一般貿易両モデルを構築

課題

- ▽ ピースユーはサイバーリスクの懸念を踏まえ、決済時の追加認証を導入する等セキュリティ機能を追加
- ▽ ICECREAMはテスト運用でPDCA^{注2}を進め、変化に合わせた商品構成等の見直しにも対応中

02

2026年3月期 業績予想と成長戦略

2026年3月期 全社取り組み（成長戦略）

- ・ EC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
- ・ EC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

業績予想

2026年3月期：売上高150.4億円、売上総利益 35.5億円、営業利益 2.5億円

※新規事業（ソーシャルコマース事業や新ブランド開発など）は売上予想には含まず計画

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)^{注1}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

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

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

(当社推計)

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

ECプラットフォーム・
自社EC市場規模は、
いつも独自の推計

+

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

※本谷推計
次ページにて揭示

(購入型)
クラウド
ファンディング

※主要PFの実績より

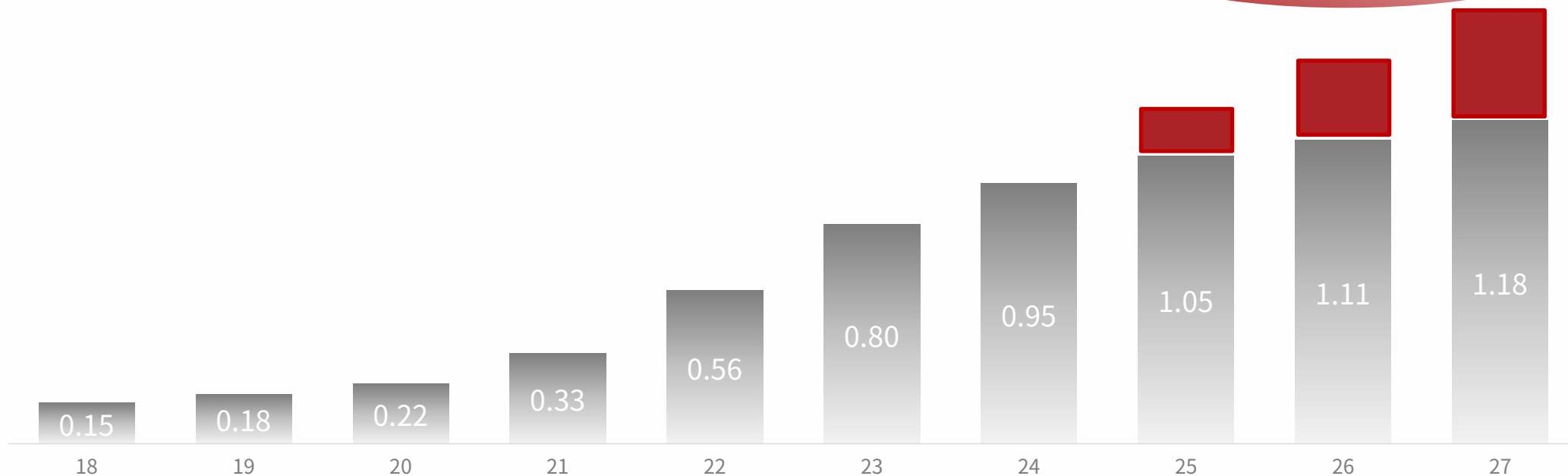
Facebook
Marketplace

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

TikTok Shopが
ソーシャルコマース市場に参入



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

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：KNOWNNS社アンケートモニター

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

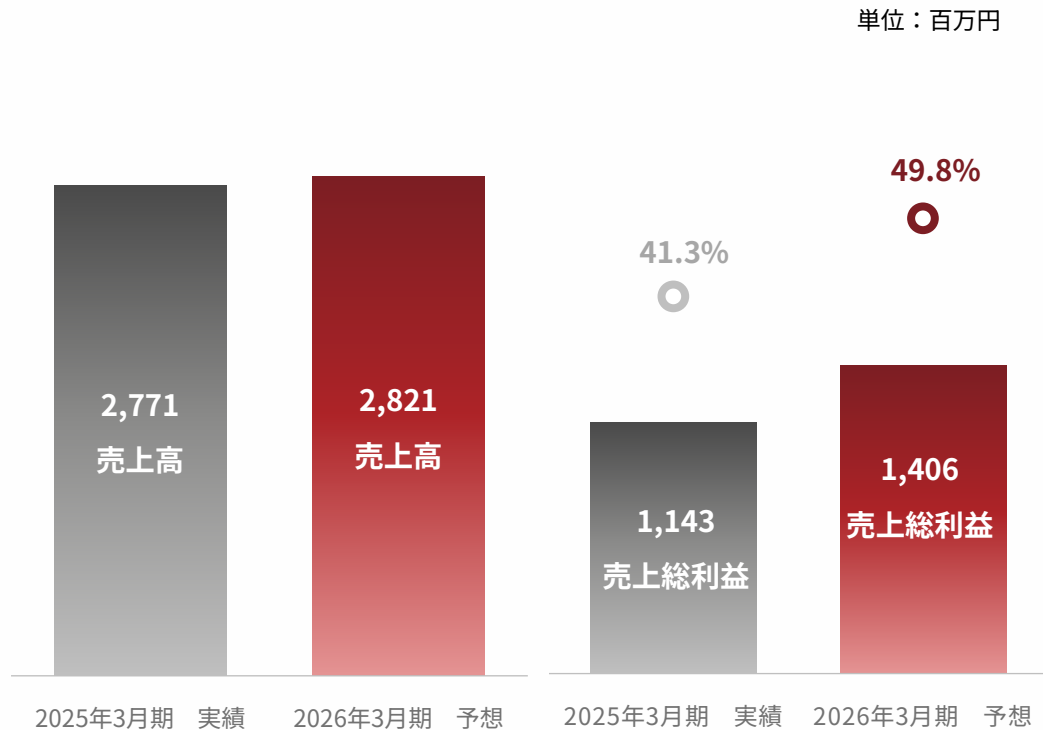
単位：百万円

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

- ・ いつも．データマーケティング（iDM^{注1}）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

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

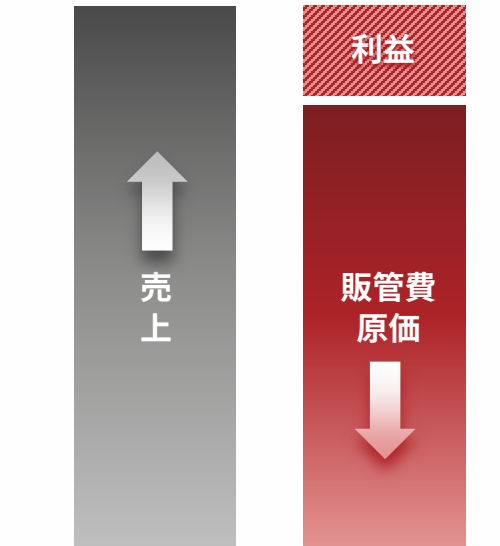
いつも．データマーケティング（iDM）

- 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

- 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

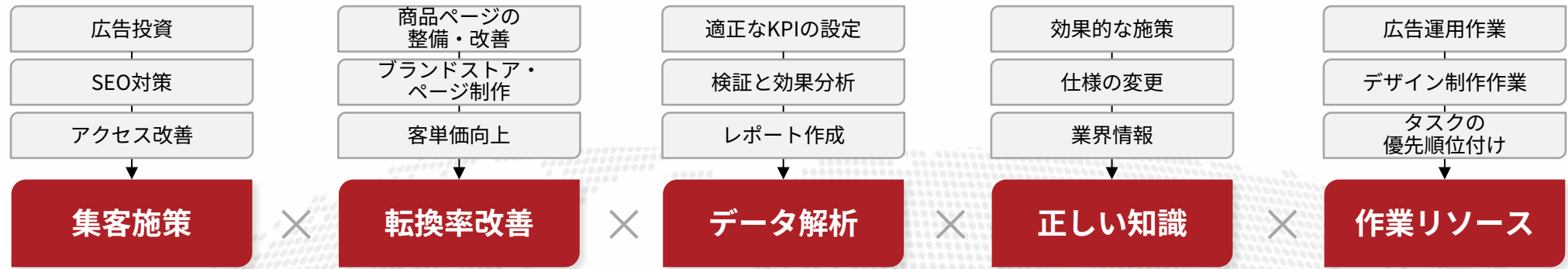


いつも．データマーケティング（iDM）：施策における活用イメージ

- 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を最短で可能にする

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～



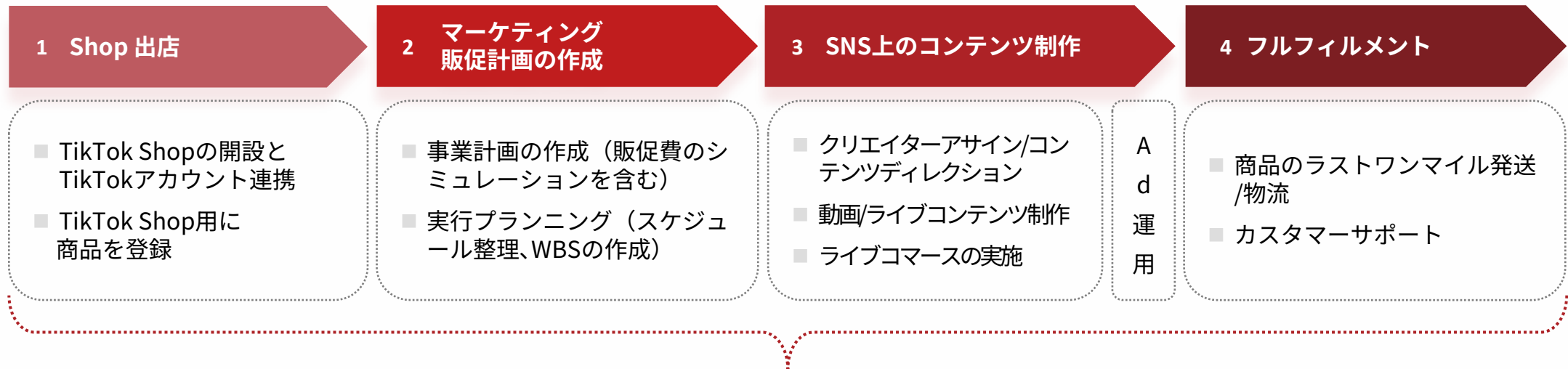
いつも．AIの導入

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ренд「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

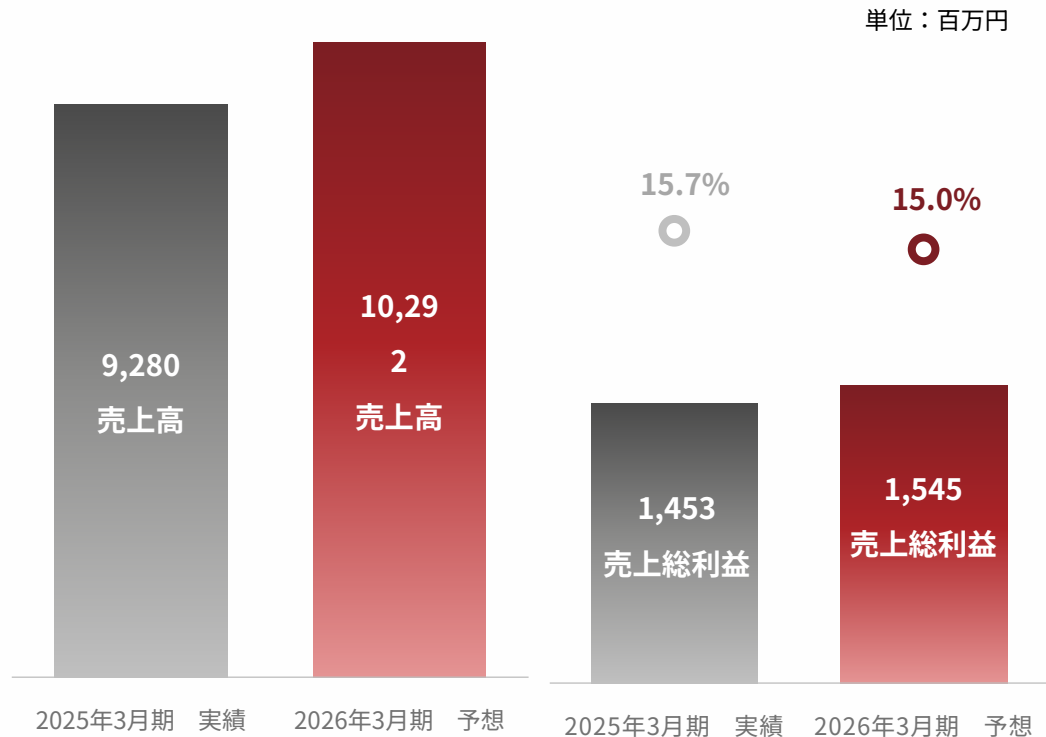
- ・ ソーシャルコマースの売上向上に必要なブランド・メーカー支援とクリエイター支援をワンストップで実現
- ・ 双方の相乗効果による売上を両輪で向上するビジネスモデルを構築



注1. 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

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

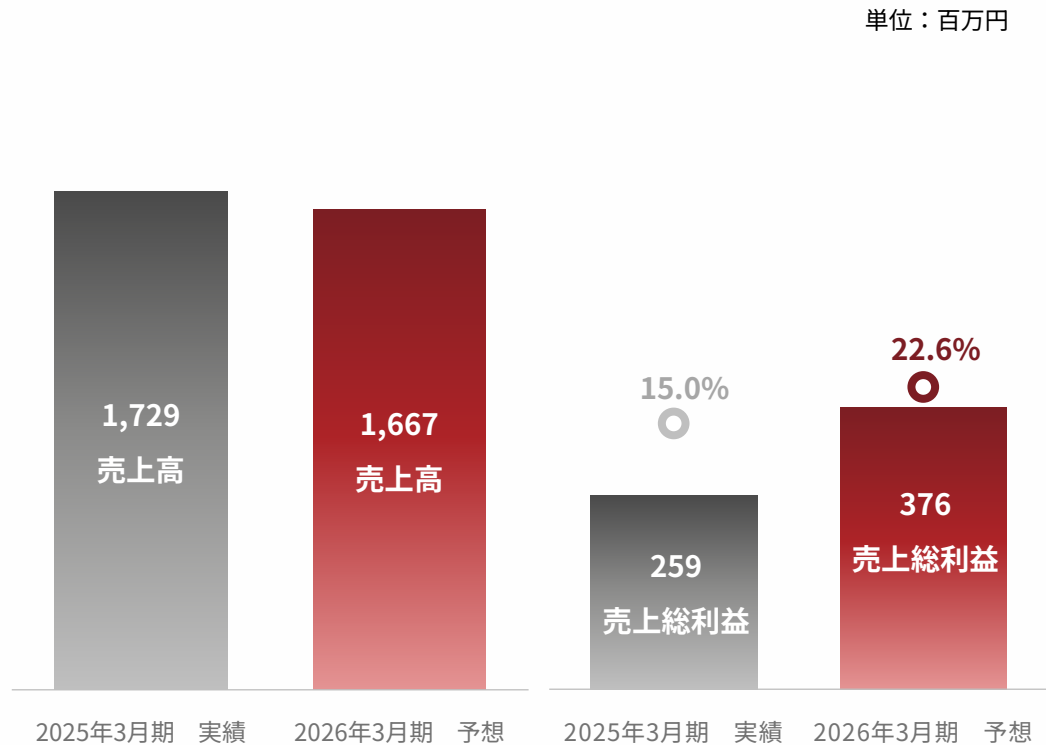
ソーシャルコマースに特化したEC小売店舗の開設

- ・ 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



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

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1}



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1. 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^{注1}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ン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



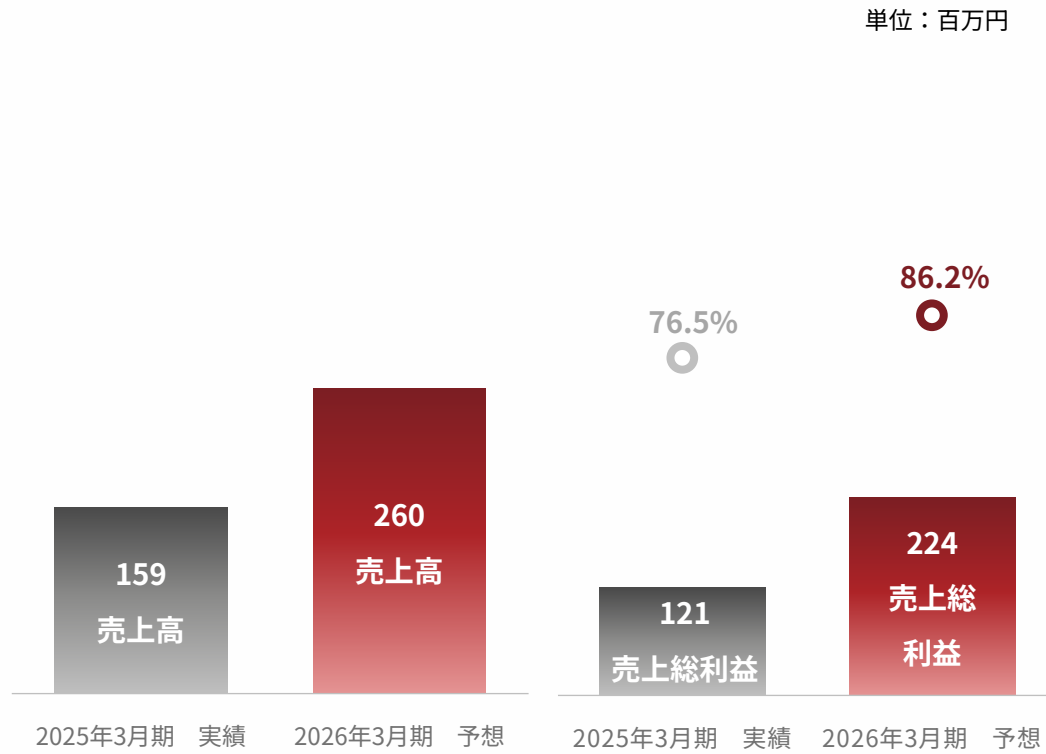
▲ 中国全国30カ所以上の 空港店舗で展開

▲ 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な審査・認可を行う政府機関。

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

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

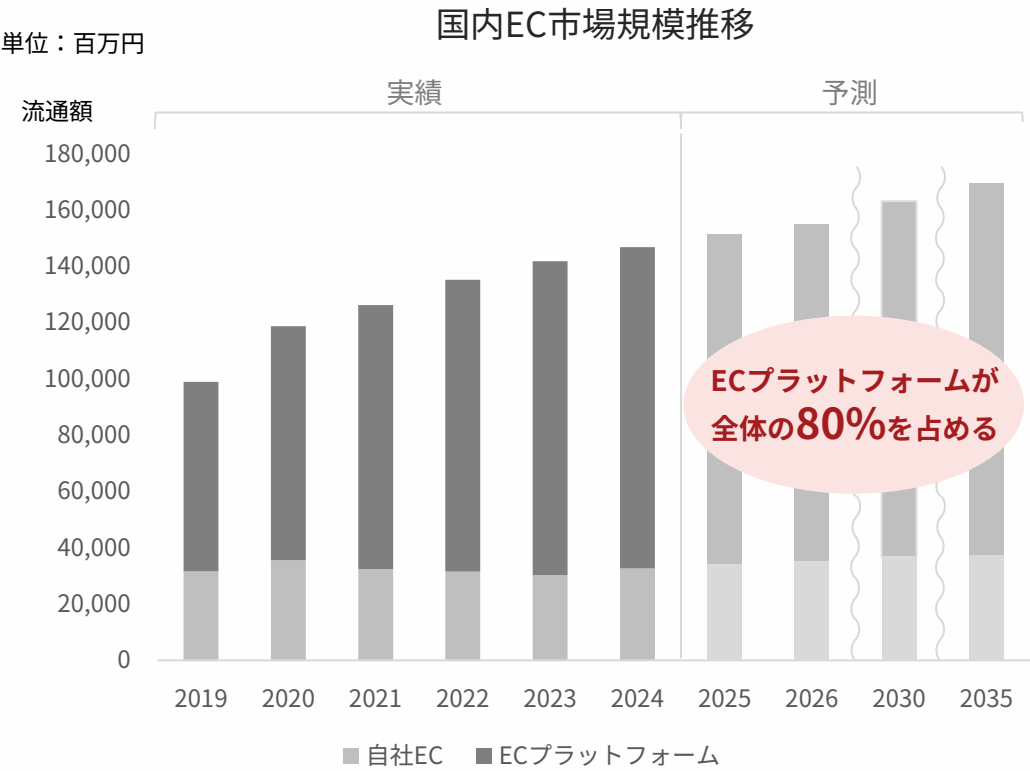
- ・ ピースユーはライブ販売に加え、商品とクリエイターをマッチングするコンテンツプラットフォームを新たに構築
- ・ ソーシャルコマース支援のノウハウ/マッチングシステムを提供し、より広範囲なシェア獲得を目指す



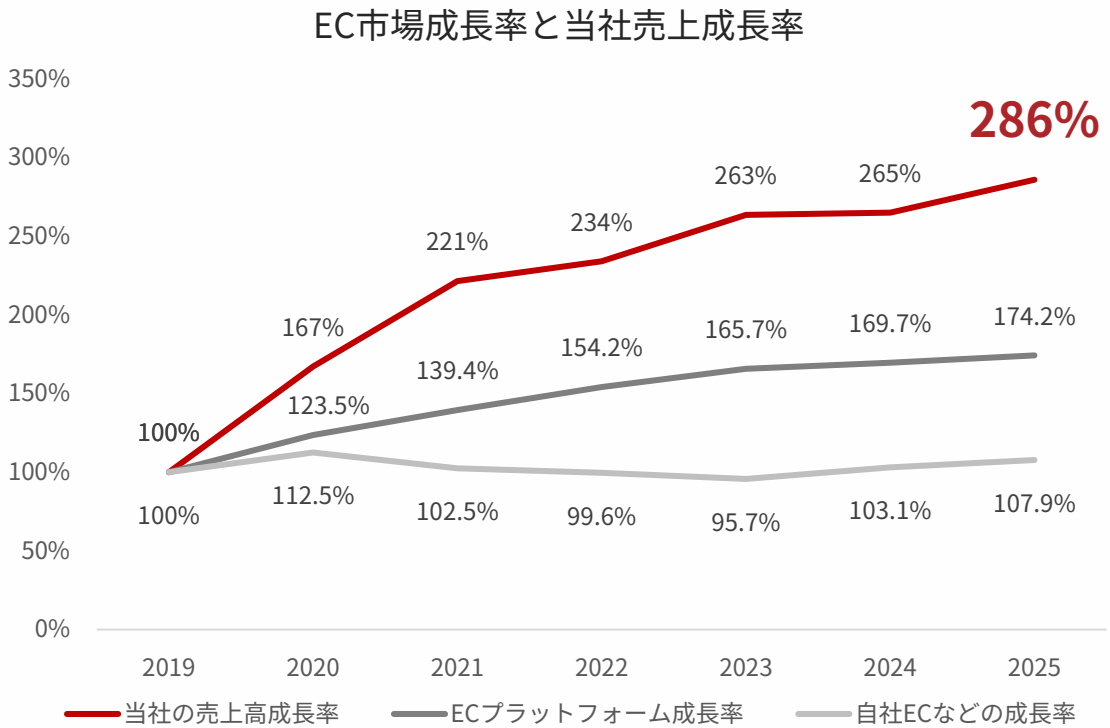
Appendix

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

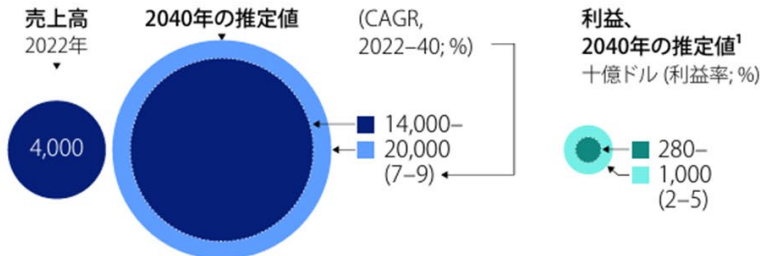
EC市場規模予測

- 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1}）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



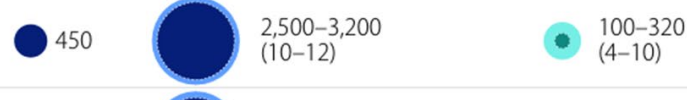
AIソフトウェア&サービス



クラウドサービス



電気自動車(EV)



デジタル広告



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. 1ドル145円にて算出

“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.”

人的資本への取り組み

- ・ 変化の激しい業界であるため研修制度や働き方の多様性をこれまで以上に充実させ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

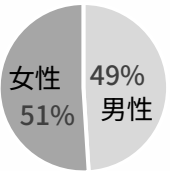
FY25成果/実績

EC事業全体をプロデュースできる総合力の高い

EC人材育成への主な取り組み

- ・ 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
- ・ EC特化型AI等テクノロジーを活用した独自の人材育成
- ・ 経営視点を持った人材の育成とリーダー登用の加速 等

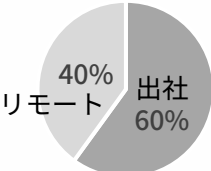
【全社員男女比率】



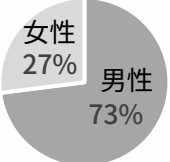
【全社員平均年齢】



【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
- ・ 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

人的資本経営品質
2024



連結貸借対照表

- ・ 財務基盤の安定化、新規ブランドの在庫補充のため合計20億円の資金の借入を実行
- ・ 棚卸資産は、新規ブランドにより増加したが、子会社ビーランでの在庫削減による減少が大きく全体では減少

単位：百万円

科目	2024年3月期末	2025年3月期末	増減額
現金及び預金	2,132	2,932	+799
売掛金	1,372	1,598	+225
棚卸資産 注1	2,063	1,986	▲76
流動資産	5,761	6,731	+970
固定資産	1,660	1,878	+217
資産 合計	7,421	8,609	+1,187
流動負債 合計	3,317	3,839	+522
固定負債 合計	1,657	2,406	+749
純資産 合計	2,447	2,363	▲83

注1. 棚卸資産は、連結貸借対照表における「商品」「仕掛品」「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

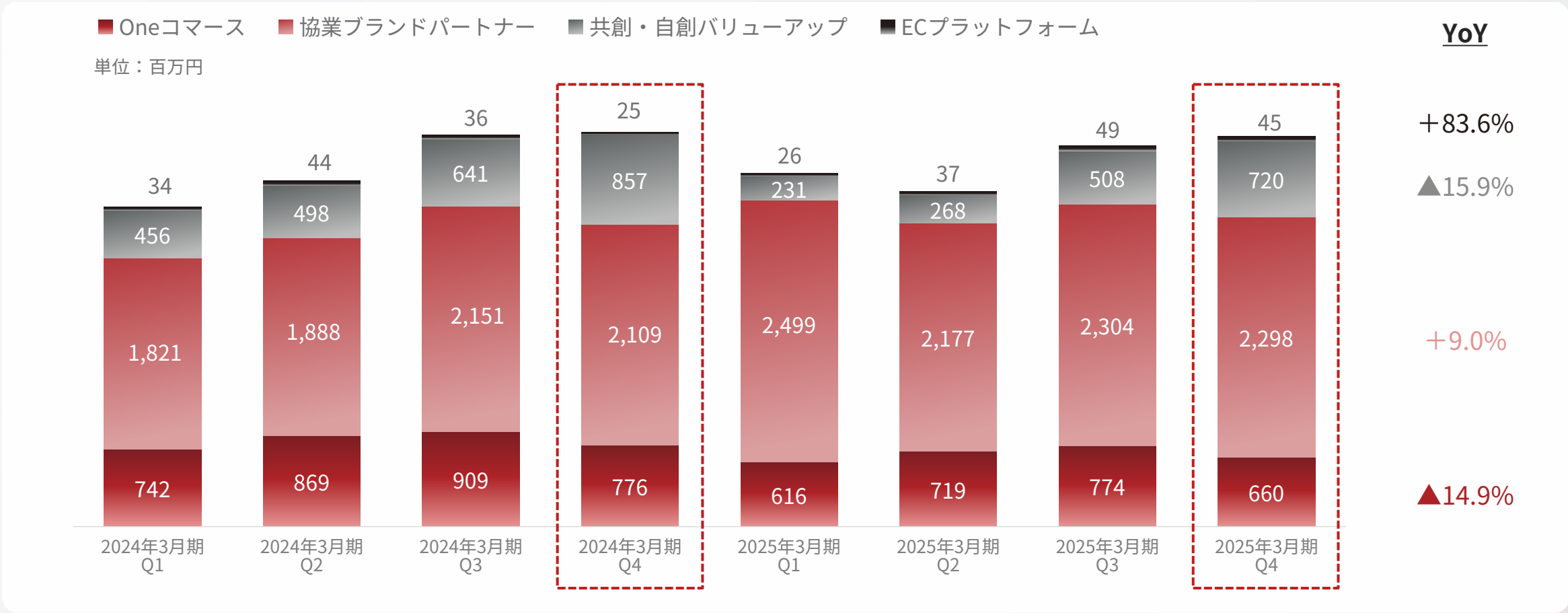
- ・ 借入れによる影響で財務キャッシュフローが増加

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

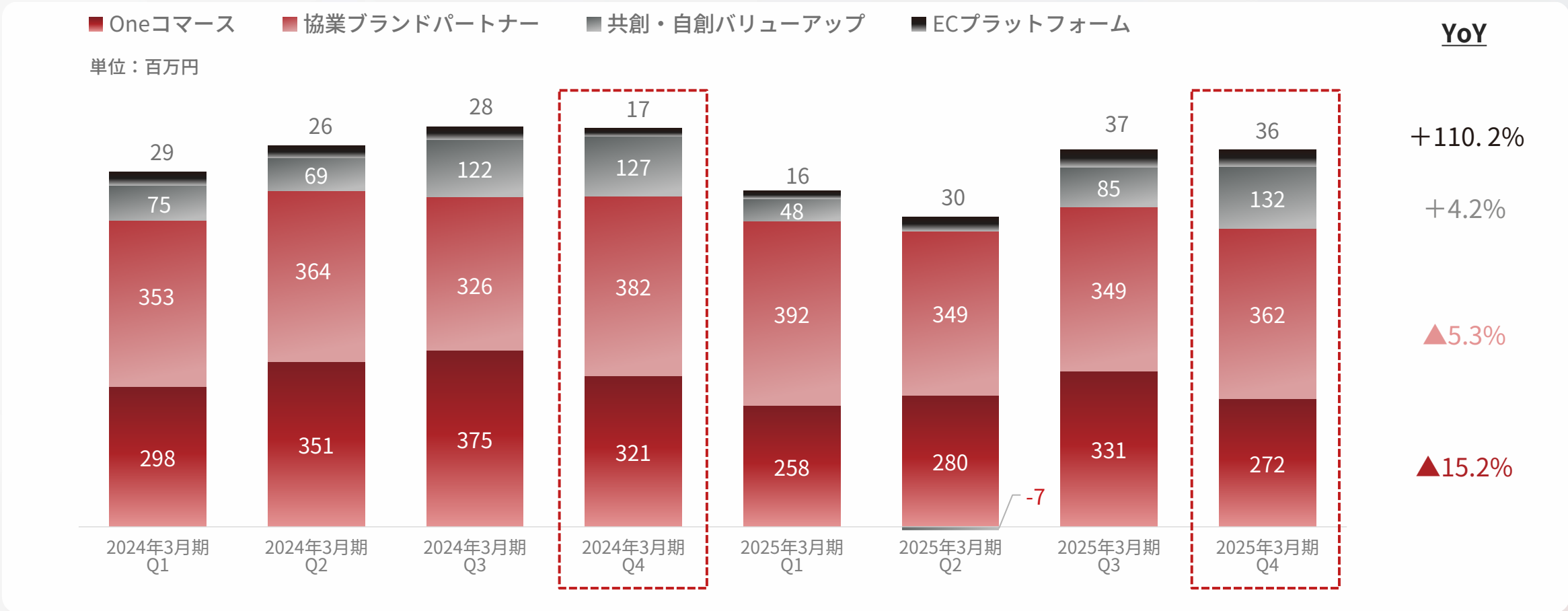
売上高推移（会計期間）

- 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

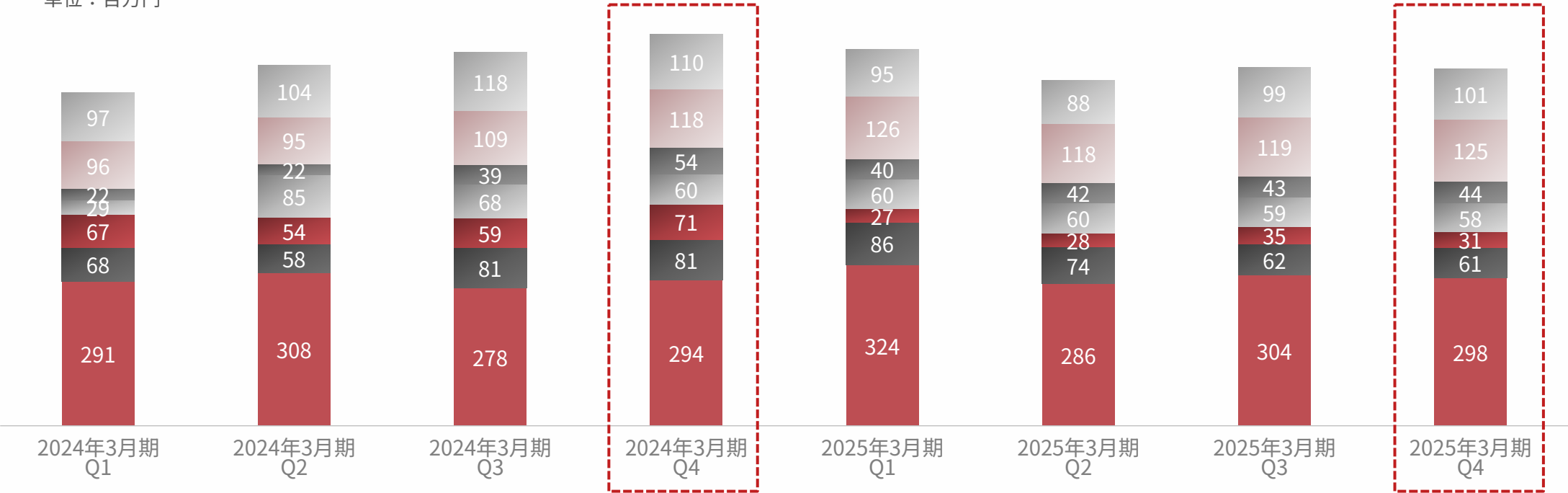


販売費及び一般管理費の推移（会計期間）

- ・ 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

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/