

yutori

2025年3月期 通期

決算説明資料

株式会社yutori

東証グロース市場(証券コード:5892)

2025年5月14日



※スマホ向けサマリ版はこちらのQRコードから確認できます。

1. 2025年3月期 通期業績実績
2. 2026年3月期 通期業績予想
3. 会社分割について
4. 質問回答

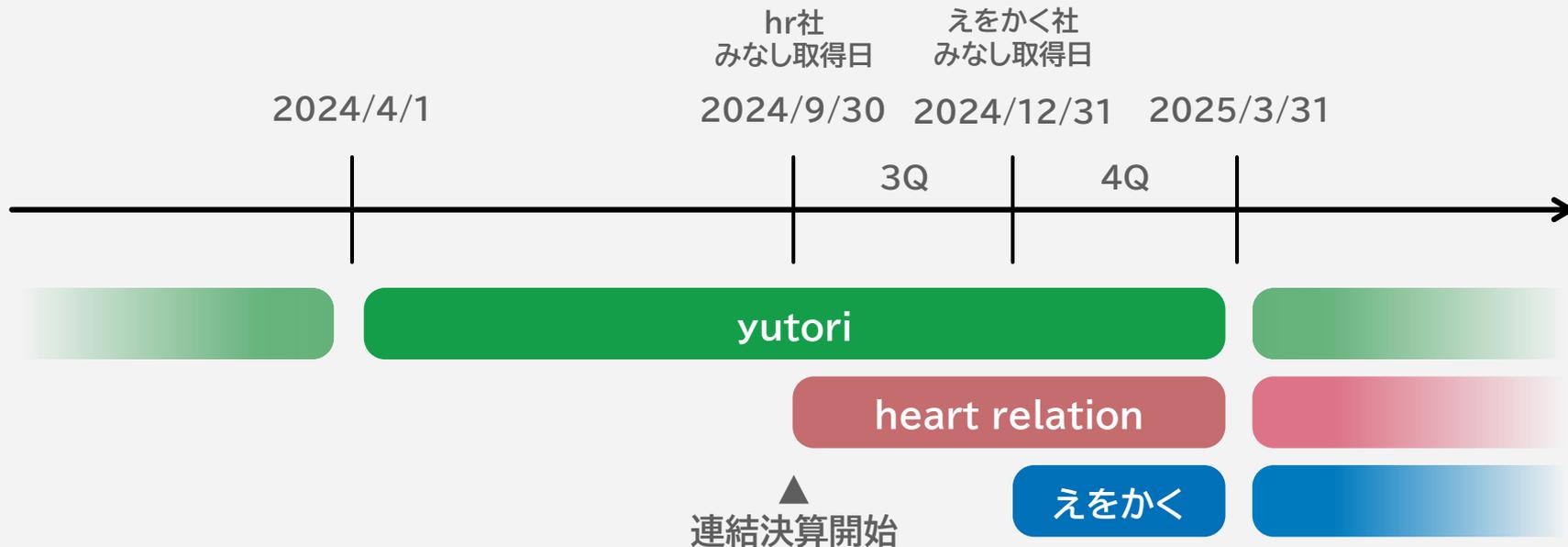
2025年3月期において、**M&A**及び**新設**により**4社の子会社が増加**
 うち、新設した株式会社GDC及び悠特莉股份有限公司は2025年3月期末時点では連結対象外

※2025年3月31日時点



heart relation社の子会社化により、2025/3期 3Qより売上・利益を取込み開始
えをかく社の売上・利益は2025/3期 4Qから取込み開始

(連結決算移行イメージ)



1

2025年3月期 通期業績実績



増収増益、売上・利益ともに過去最高を達成

過去
最高

通期 売上高

8,306 百万円

YoY +92.3%

過去
最高

通期 売上総利益

5,112 百万円

YoY +97.5%

過去
最高

通期 調整後EBITDA / 営業利益

957 / 671 百万円

YoY +86.9% / +75.2%

通期 売上高 予算進捗率

103.8%

通期 売上総利益 予算進捗率

104.8%

通期 調整後EBITDA 予算進捗率

104.1%

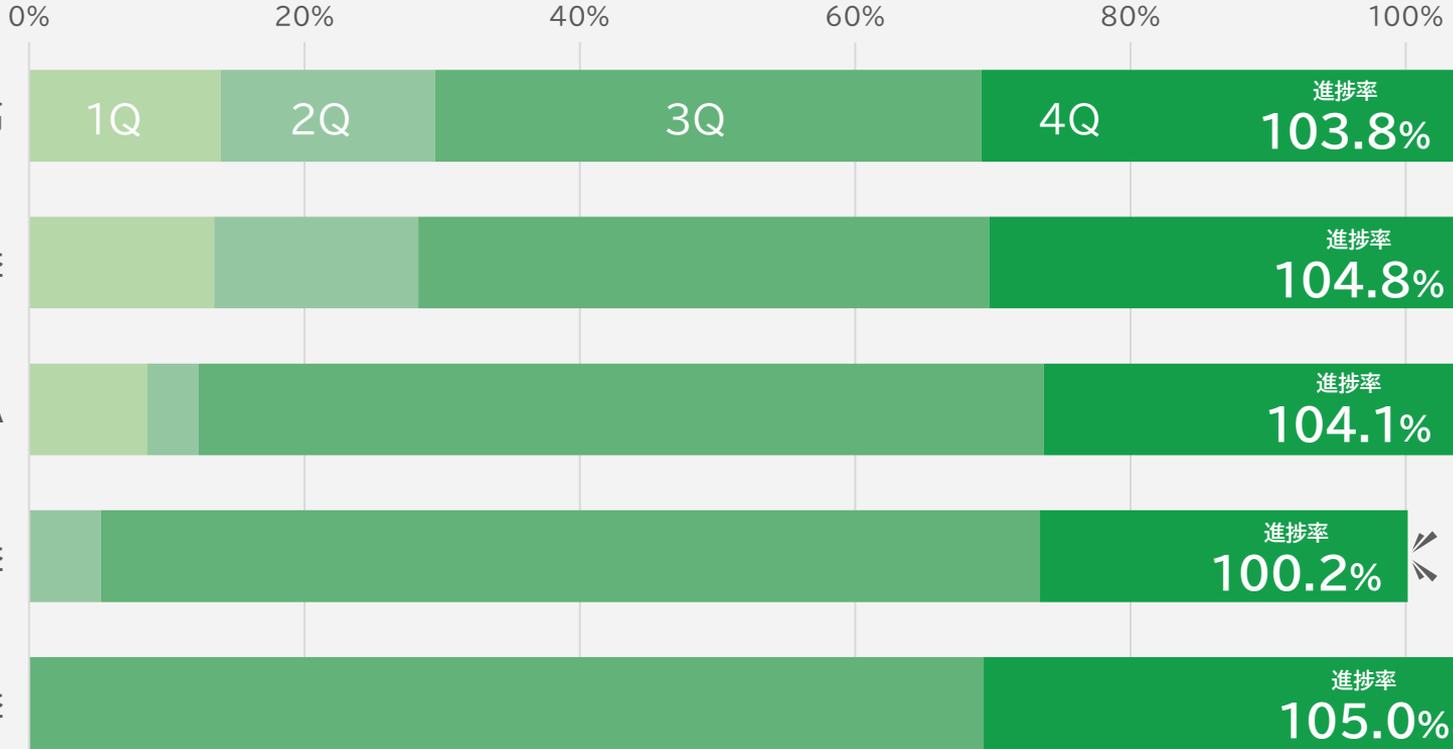
予算進捗状況(3Q決算発表時 上方修正後)

4Qにおいても業績が好調に推移し、段階利益も大きく進捗
 売上・利益の全てにおいて3Q決算発表時の上方修正後の予算を達成

(単位:百万円)

通期実績

通期予算



8,306

8,000

5,112

4,880

957

920

671

670

314

300

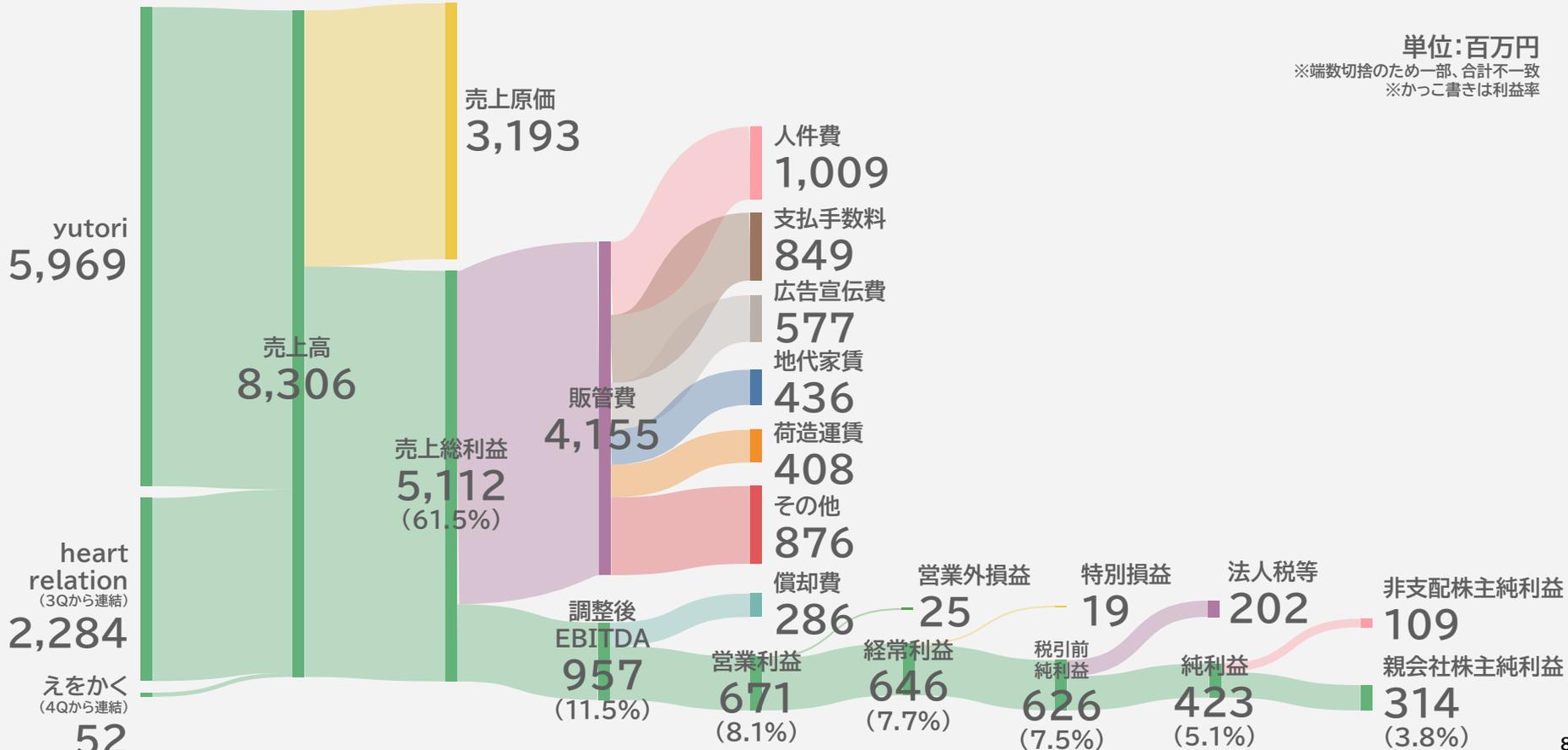
※ 調整後EBITDA:営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

※ 当期純利益:連結決算に移行した2025/3期より、親会社株主に帰属する純利益の金額。

2025年3月期 通期 PLサマリ

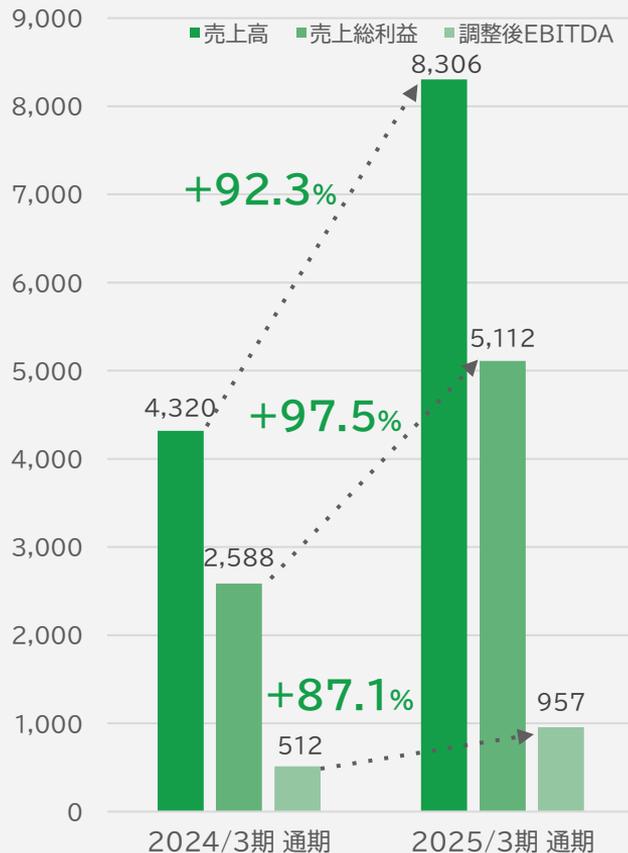


業績が好調に推移した中で先行投資や費用をこなしながら調整後EBITDA9.5億円、営業利益6.7億円で着地



売上・利益ともに過去最高を達成、創業以来7期連続の増収

(単位:百万円)	2024/3期 通期	2025/3期 通期	前期比増減率
売上高	4,320	8,306	+92.3%
売上総利益	2,588	5,112	+97.5%
売上総利益率	59.9%	61.5%	+1.6pt.
調整後EBITDA	512	957	+87.1%
調整後EBITDAマージン	11.9%	11.5%	▲0.4pt.
営業利益	383	671	+75.0%
営業利益率	8.9%	8.1%	▲0.8pt.
当期純利益	225	314	+40.0%
当期純利益率	5.2%	3.8%	▲1.4pt.

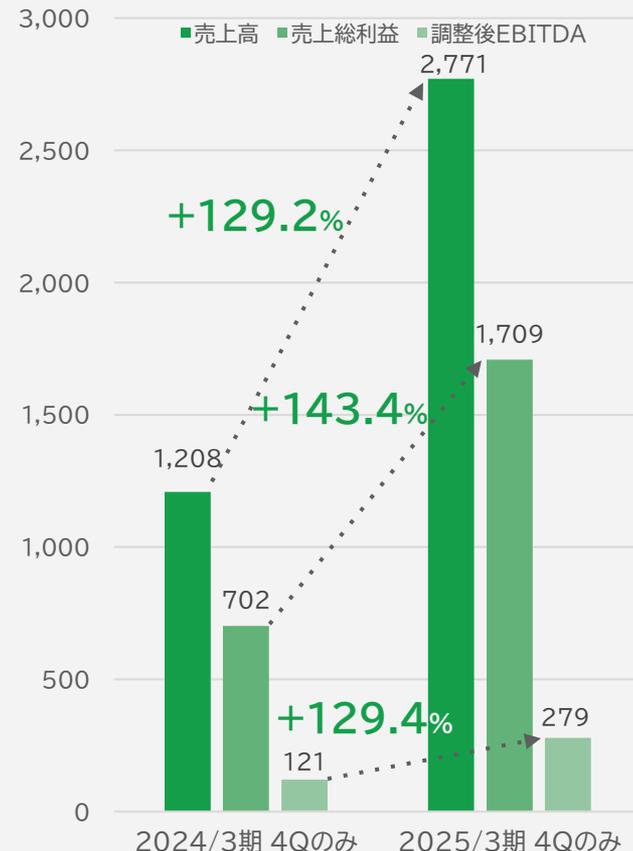


※ 調整後EBITDA: 営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

※ 当期純利益: 連結決算に移行した2025/3期より、親会社株主に帰属する純利益の金額。

4Qのみとしても売上・利益ともに**過去最高**を達成、純利益のみhr社の51%分を取込み

(単位:百万円)	2024/3期 4Qのみ	2025/3期 4Qのみ	前期比増減率
売上高	1,208	2,771	+129.2% (2.3倍)
売上総利益	702	1,709	+143.4% (2.4倍)
売上総利益率	58.1%	61.7%	+3.7pt.
調整後EBITDA	121	279	+129.4% (2.3倍)
調整後EBITDAマージン	10.1%	10.3%	+0.2pt.
営業利益	81	179	+120.4% (2.2倍)
営業利益率	6.7%	6.5%	▲0.2pt.
当期純利益	59	106	+77.5%
当期純利益率	4.9%	3.8%	▲1.1pt.



※ 調整後EBITDA: 営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

※ 当期純利益: 連結決算に移行した2025/3期より、親会社株主に帰属する純利益の金額。

4Qも引き続き主力ブランドの「9090」や「HTH」が好調に推移、春物も順調な立上がり
コスメ事業のminumではブランドローンチ後、初の新作アイテムをリリース

9090

★ 人気商品



▲ 9090 OG Logo Zip Hoodie



▲ 90 Logo Glitter Light Zip Hoodie

- ✓ 引き続き定番の90ロゴのフーディーやスウェット類が好調に推移
- ✓ 9090の新ラインとして、「9090girl」をローンチ
- ✓ オンライン販売のほか、渋谷109にてPOPUPも開催し、爆発的な売上を記録
- ✓ ブランドとして3Qの売上を上回り、Qとして最高売上を記録

★ 海外展開

- ✓ 12月のマレーシアに続き、3月に台湾のららぽーと南港の新たにOPEN
- ✓ 初日から行列が絶えないなど、非常に好調な滑り出し
- ✓ 台湾子会社の業績は2025年3月期は連結対象外



HTH

★ 人気商品



▲ heart logo zip hoodie



▲ Random Heart Waffle Long Tee

- ✓ 引き続き絶大な人気を誇るハートロゴフーディーが引き続き全体を牽引
- ✓ 春物商品としてロンTが好調な立上がり
- ✓ ブランドとして3Qの売上を上回り、Qとして最高売上を記録

minum

★ 2025年春の新作アイテム

- ✓ 2024年春にローンチ後、初めての新作アイテムをリリース
- ✓ プランパーリップ3種、涙袋ライナー3種を同時にリリース
- ✓ 涙袋ライナーはシリーズ初



引き続き冬物が稼働したことに加え、春物が順調に立ち上がり、4Qとして前年同期比150%を記録
アイテムラインナップの拡充、販路の拡大によりさらなる顧客層の開拓を実現

Her lip to

designed by HK

トピックス



- ✓ 引き続き冬物コートの販売や定番商品のドレスの販売が好調に推移
- ✓ 名古屋店のオープンに伴い、新作のドレスも多数ヒットし売上に貢献(写真左)
- ✓ ZOZOTOWN限定の新ライン「FOR HER」も非常に好調な滑り出し(写真右)

2号店がOPEN

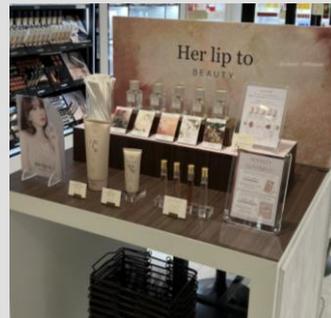
- ✓ 2025年2月に名古屋タカシマヤにブランド2号店がOPEN
- ✓ 3月は同フロアで売上、客数、坪売上のいずれもトップの業績を記録



Her lip to

BEAUTY

イセタン ミラー・アミューズ ボーテの常設店増加・開始



- ✓ 新丸ビル等のイセタン ミラーで常設取扱いが開始
- ✓ 北千住マルイ等のアミューズ ボーテで新たに常設取扱いが開始
- ✓ フレグランスのほか、ハンドクリーム、ボディクリームの販売が好調に推移し、ルクア イーレ店は前年同期比で140%の成長を記録

ROSIER

by Her lip to

初のフェムケアアイテムを展開

- ✓ ブランド初のフェムケアアイテムとして、ウォッシュとオイルを展開
- ✓ 自社ECのほか、コスメキッチンやロフトなどでも取扱い開始

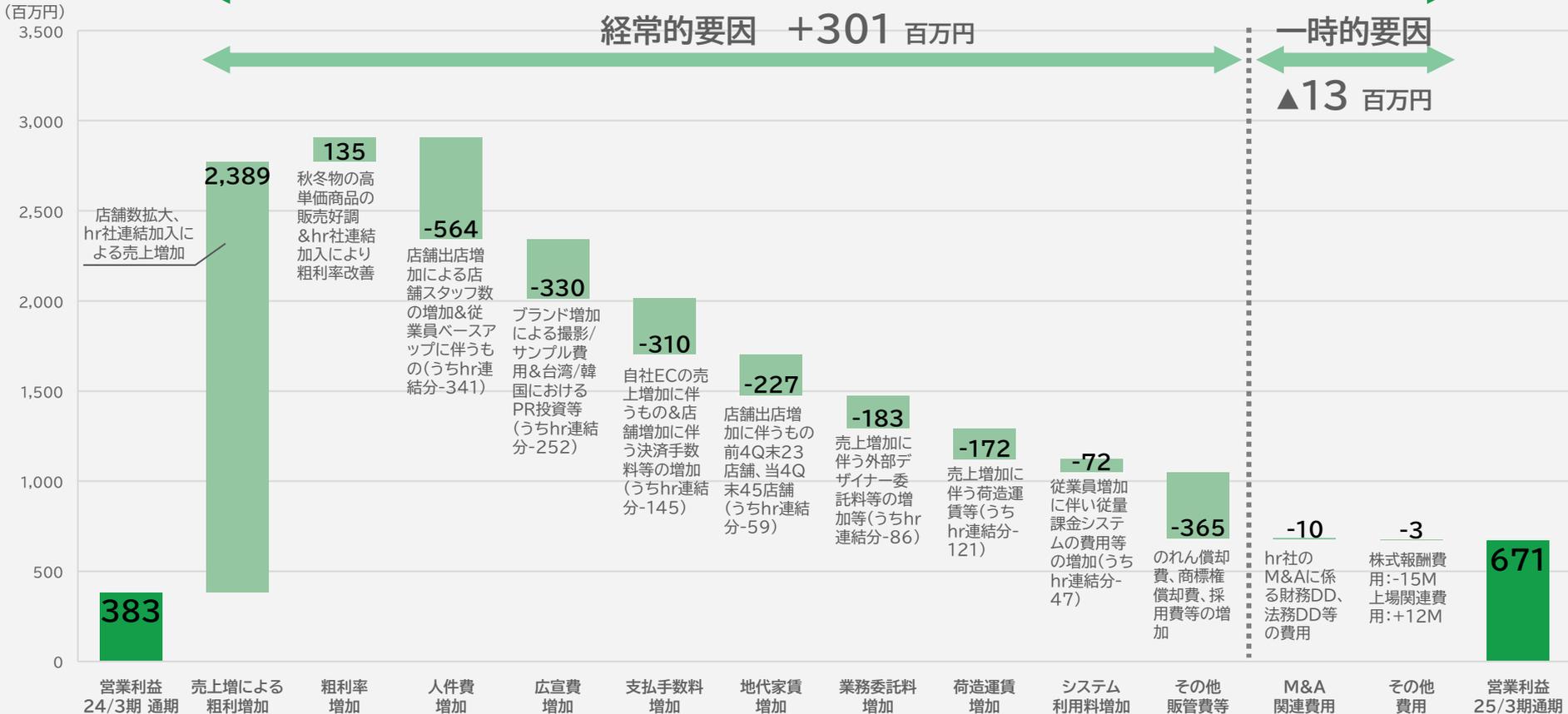


2024/3期 通期(単体) vs. 2025/3期 通期(連結) 営業利益増減分析

前期比 +288 百万円

経常的要因 +301 百万円

一時的要因
▲13 百万円



※ 前期または当期のいずれでしか発生しない項目を一時的要因に、それ以外の毎期経常的に発生する項目を経常的要因に分類。

2025年3月期から連結決算に移行し、2Q末からhr社、3Q末からえをかく社の資産・負債がオンバランス
引き続き、財務健全性の向上を目指す

(単位:百万円)	2024/3期 期末 (単体)	2025/3期 3Q末 (連結)	2025年3月期 期末 (連結)	前Q末との比較
流動資産	1,414	3,922	3,873	現預金・売掛金の減少、在庫・前渡金・前払費用の増加のにより微減
(うち現預金)	613	1,057	983	前払費用・店舗内装の支出により減少
固定資産	489	2,604	2,692	店舗新規出店による建附の増加、のれん等の償却により微増
(うちのれん)	246	942	900	償却により減少
総資産	1,903	6,526	6,565	-
流動負債	963	2,506	2,507	短期借入金増加、hrの税金支払いによる減少により微増
固定負債	256	2,046	1,962	長期借入金返済による減少
純資産	684	1,973	2,095	利益の積み上げにより利益剰余金の増加
自己資本比率	34.3%	13.2%	14.7%	自己資本:24/3期末 652M、25/3期3Q末 860M、25/3期 期末 970M

hr社のM&Aに係るのれん及びPPAについて(1/2、再掲)

hr社の株式取得によりのがれんが発生するが、取得原価を配分する会計処理(PPA)により無形資産も計上
2Qで暫定的な金額で計上していたが、3Qでのれん及び無形資産の金額、それらの償却期間も確定

STEP 1 PPA前

純資産 1,412M 2024/9/30時点	取得 原価 1,683M	非支配 株主持分 691M
広義 のれん 962M	← 49% →	

STEP 2 PPA暫定処理

2Qでは
暫定計上

純資産 1,412M 2024/9/30時点	取得 原価 1,683M	非支配 株主持分 691M
無形資産※ 662M(暫定金額)		非支配 株主持分 225M
繰延税金負債 ▲202M		← 49% →
狭義 のれん 727M		

STEP 3 PPA確定処理

3Q末で
金額確定

償却期間は
10年で確定

償却期間は
9年で確定

純資産 1,412M 2024/9/30時点	取得 原価 1,683M	非支配 株主持分 691M
無形資産 732M		非支配 株主持分 249M
繰延税金負債 ▲224M		← 49% →
狭義 のれん 703M		

※BSでは商標権として計上

のれん及び無形資産を合わせた進行期のPLへの影響額(半期分)は営業利益で75百万円、純利益で64百万円
 のれん負けすることなく、EPS(1株あたり純利益)の向上に大きく貢献

STEP 3 PPA確定処理

	純資産 1,412M 2024/9/30時点	取得 原価 1,683M	非支配 株主持分 691M
償却期間は 10年で確定	無形資産 732M		非支配 株主持分 249M
	繰延税金負債 ▲224M		
償却期間は 9年で確定	狭義 のれん 703M		49%

当期のPLへの影響額イメージ(半期分)

売上高		000
販管費	のれん償却費	39M
	無形資産償却費	36M
営業利益		▲75M
法人税等		000
法人税等調整額		11M
当期純利益		▲64M

当期は10月
から償却開始
翌期以降は
1年分計上

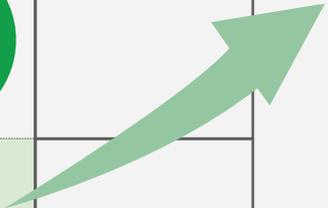
無形資産償却費
の税率相当額が
法人税等調整額
として戻る

連結BSののれん残高900百万円には、M&Aに係る4件ののれんが計上

のれん対純資産倍率は0.43倍、無形資産を考慮した調整後のれん対純資産倍率は0.76倍で**健全性を維持**

資産 6,565M	負債 4,470M
うち のれん 900M	純資産 2,095M
うち 無形資産 695M	

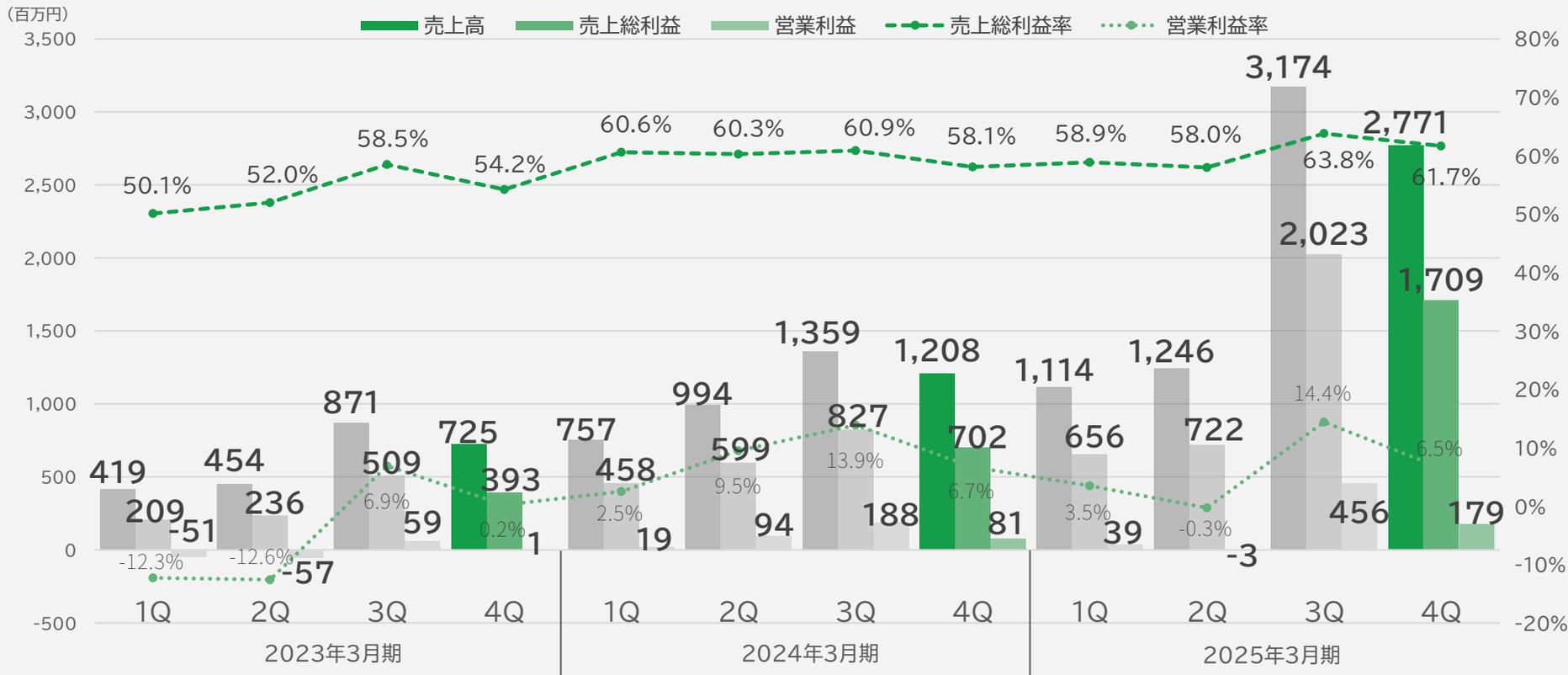
全額減損でも
債務超過に
ならない
基準を維持



連結BS
2025/3末時点

のれん残高:900M
2025/3末時点

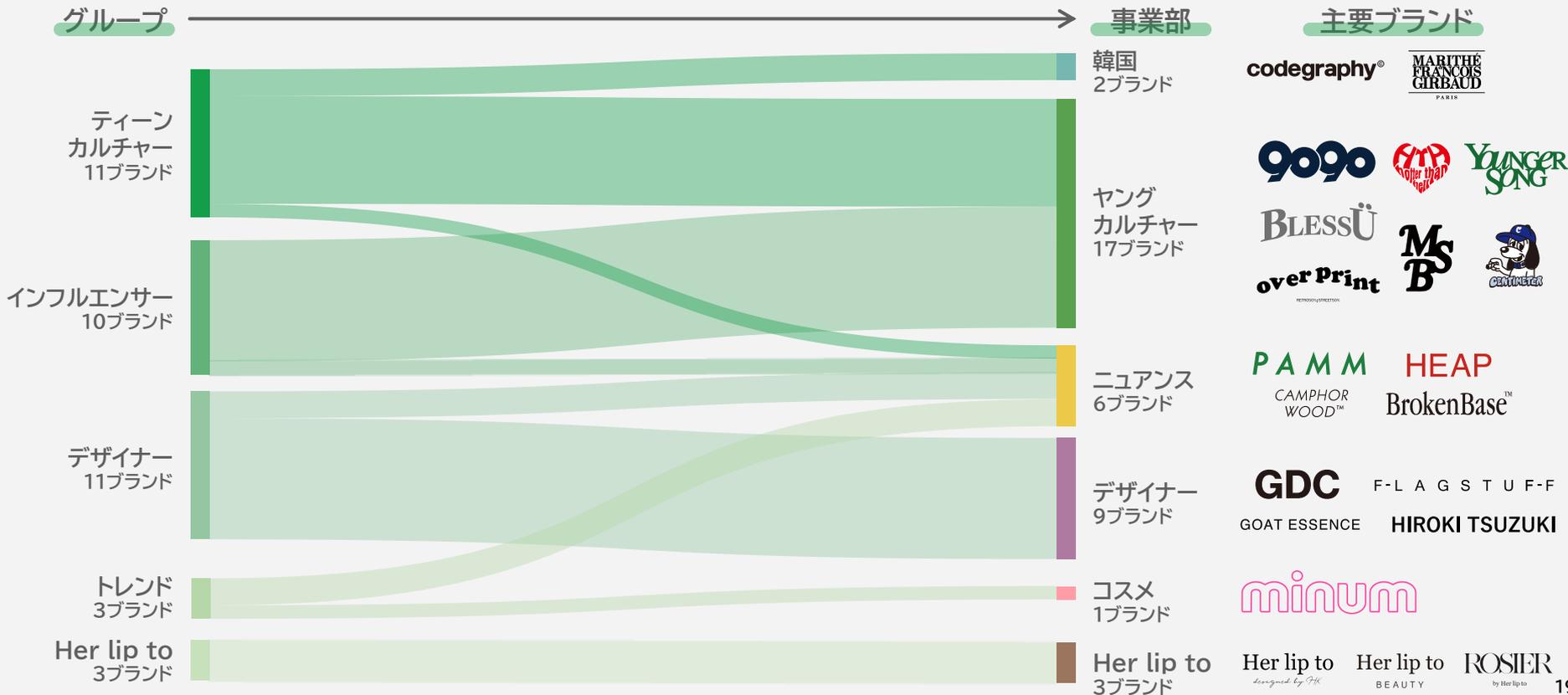
2025/3期 3Qよりhr社の業績取込みを開始し、**成長が一気に加速**
 4Qも粗利率、営業利益率ともに**高水準**で着地



※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

組織再編(子会社化)を見越し、従来のグループ別から**事業部制**に体制を刷新

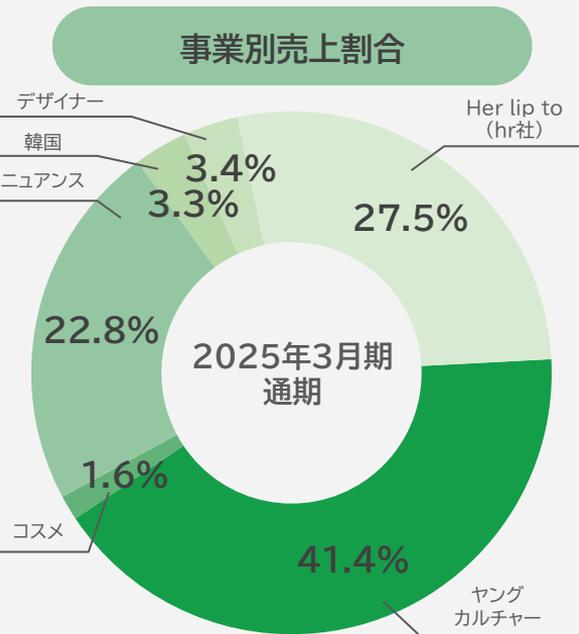
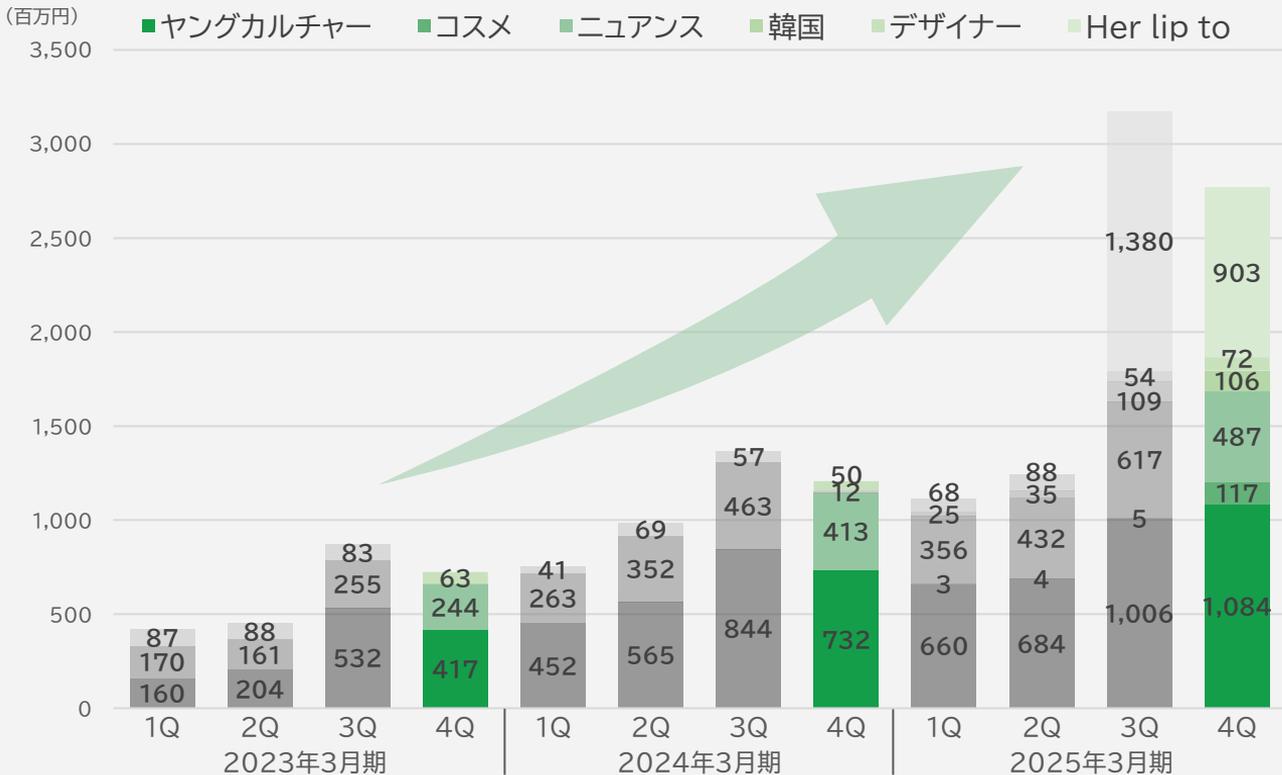
各事業部長のもと**意思決定の迅速化**を図るとともに、各事業部の**収益管理の強化**を目指す



事業別売上高 四半期推移

全ての事業部が前年同期比で増収を達成

ヤングカルチャーは3Qを上回るほどの好調、hr社も予算を上回る着地



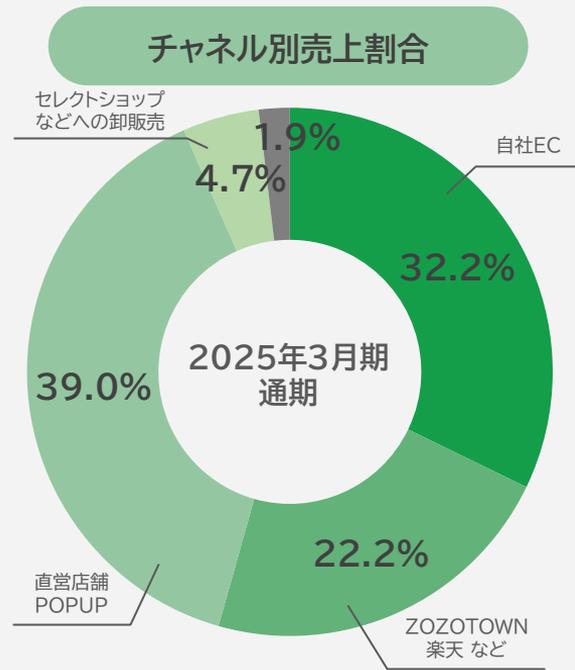
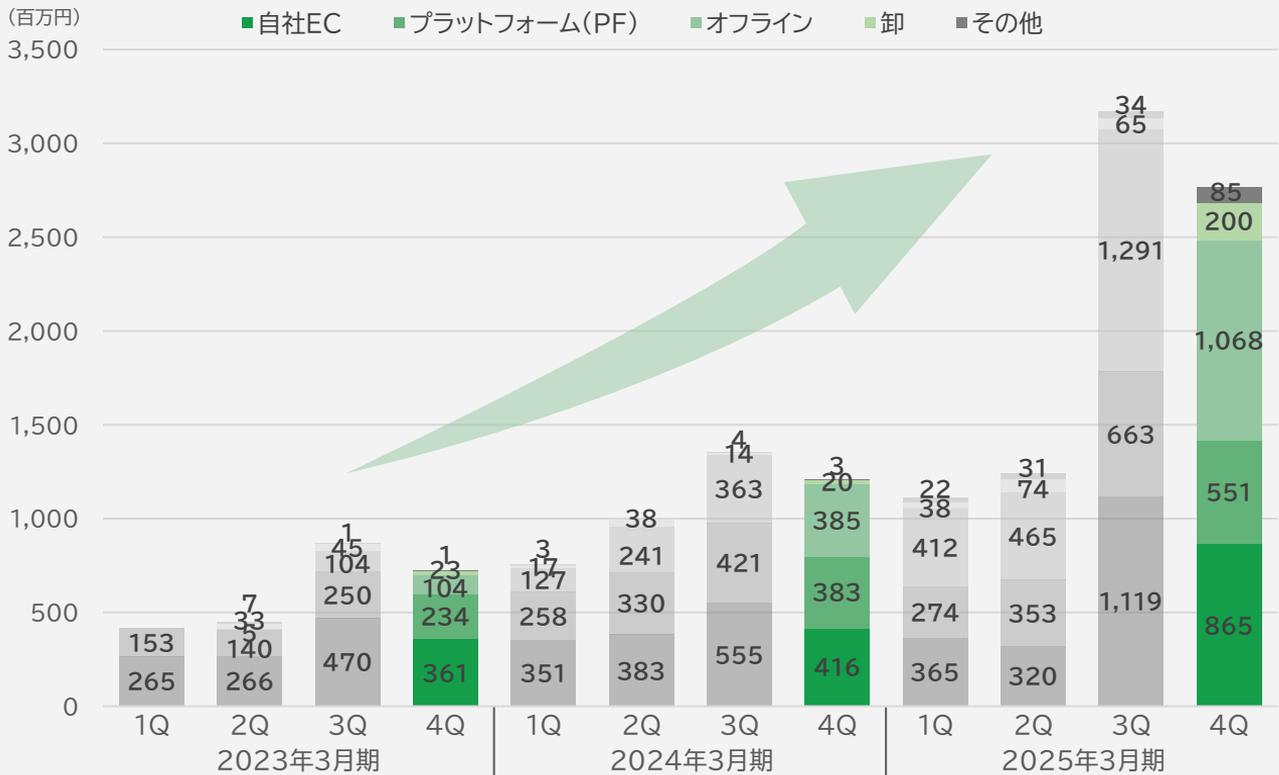
※ コスメ事業は、コスメブランドminumの事業を2024/12/14にi.D社より譲受け。

※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

チャンネル別売上高 四半期推移

利益率が高い販売チャンネルの自社EC、オフラインの割合が大きく増加

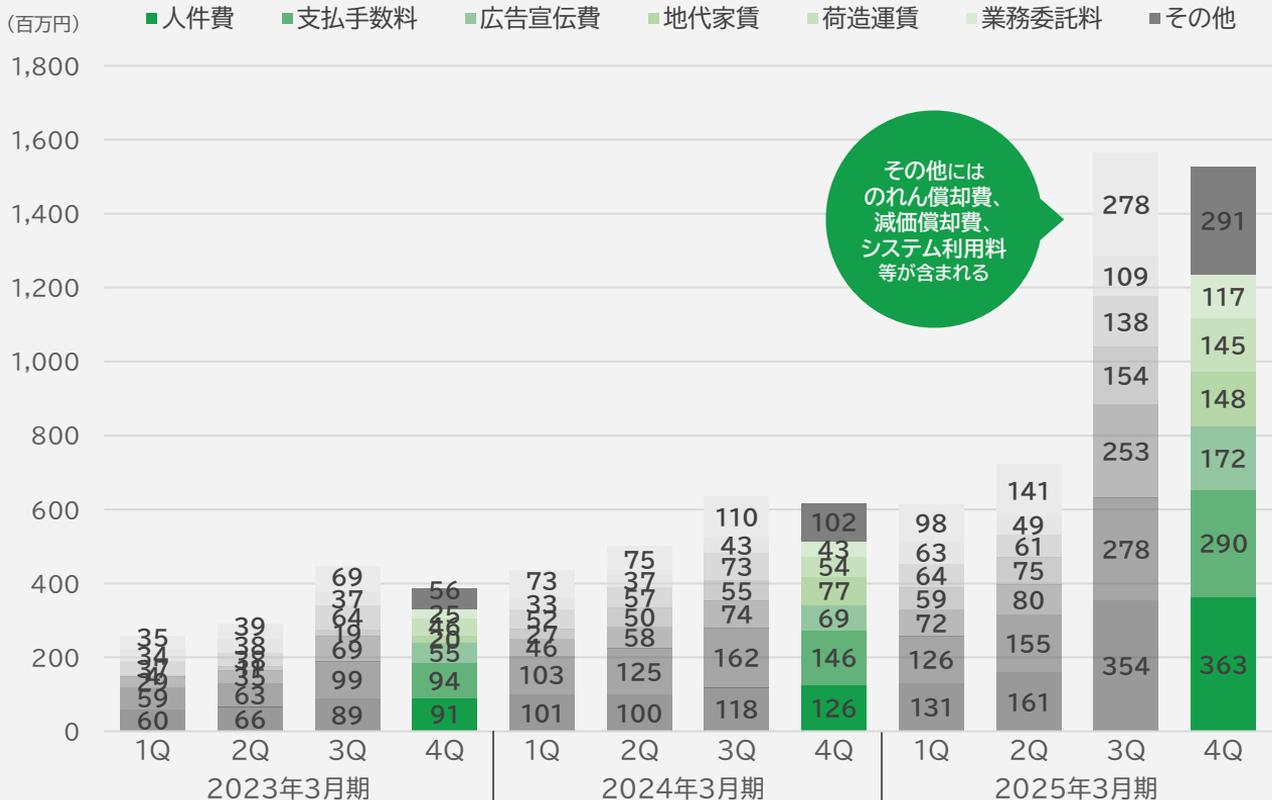
EC(自社EC+PF)比率は**54.4%** / オフライン比率は**39.0%**、hr社は50%超を自社ECで売上



※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

販管費 四半期推移

hr社の業績取込み後も費用構造に大きな変更はなし
 2024/7の給与ベースアップにより人件費、出店増加により地代家賃が前年同期比で増加



期末時点 対売上高比率

人件費	支払手数料
12.2%	10.2%

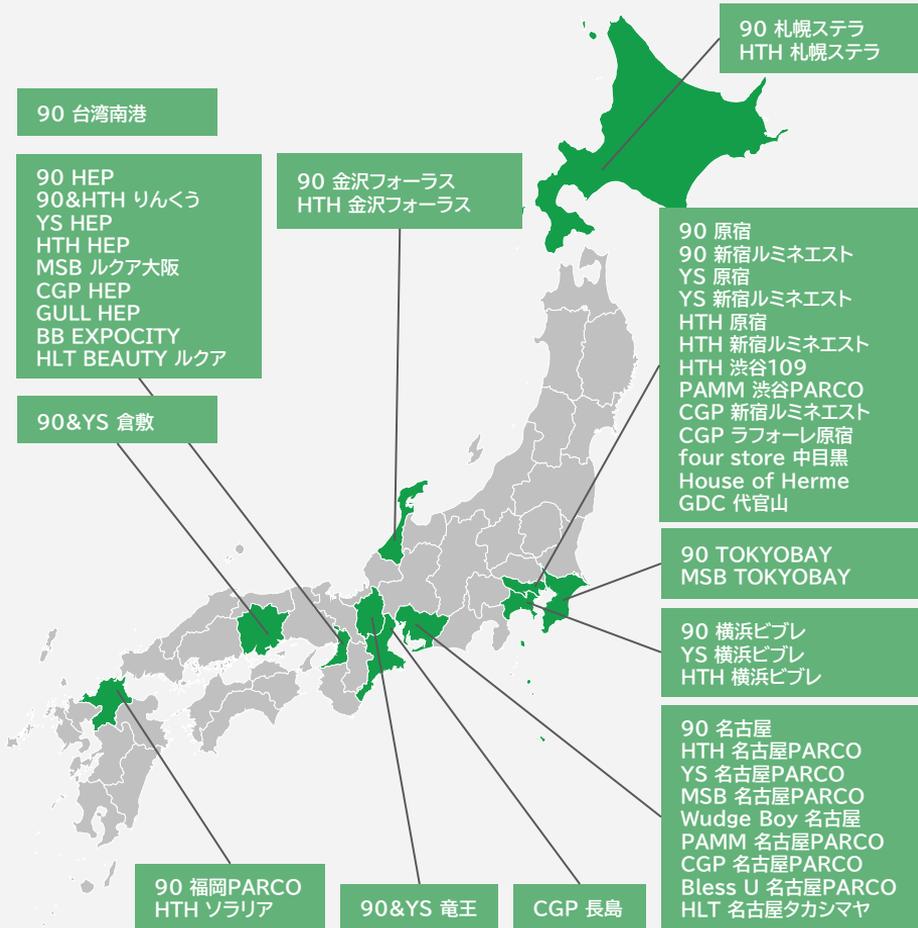
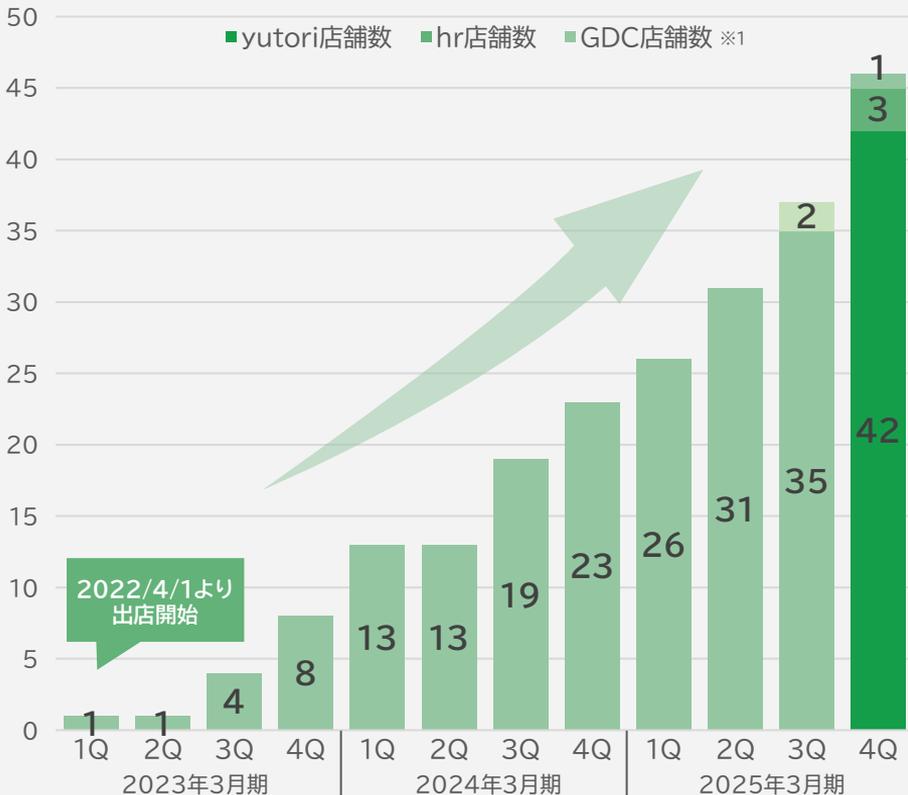
広告宣伝費	地代家賃
7.0%	5.3%

荷造運賃	業務委託料
4.9%	4.1%

※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

店舗数 推移

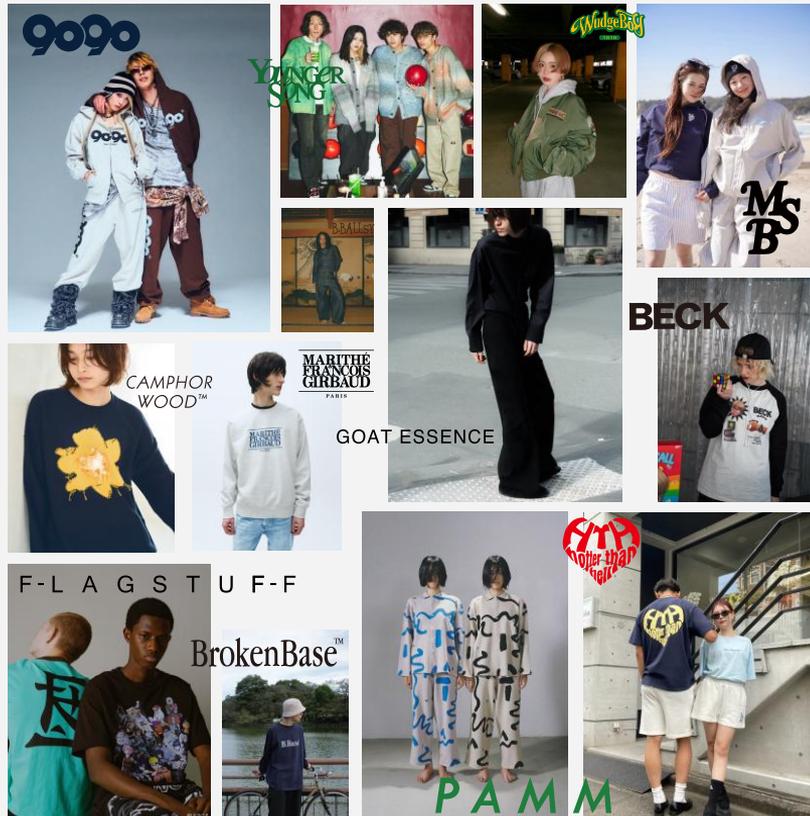
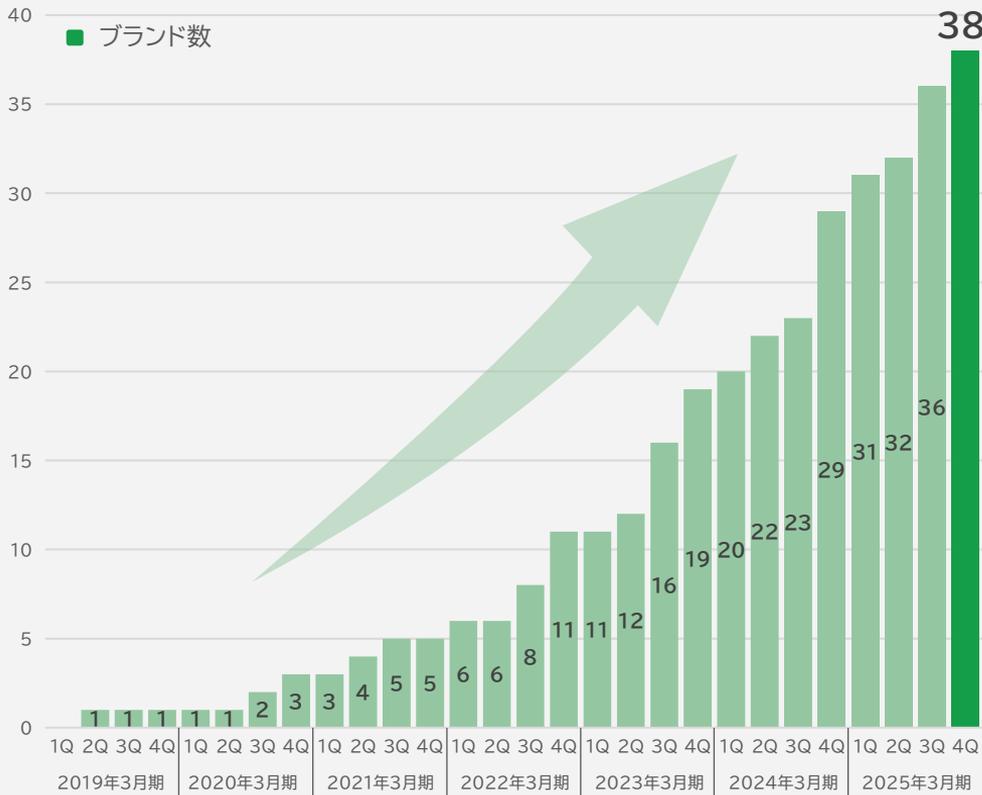
4Qにおいて、海外初出店するなど**9店舗純増**
hr社の3店舗等も加えてグループ合計で**46店舗**を運営



※1 各四半期末時点で当社グループが運営する常設店舗(1か月以上営業している店舗)の合計数。連結外の子会社の店舗も含む。

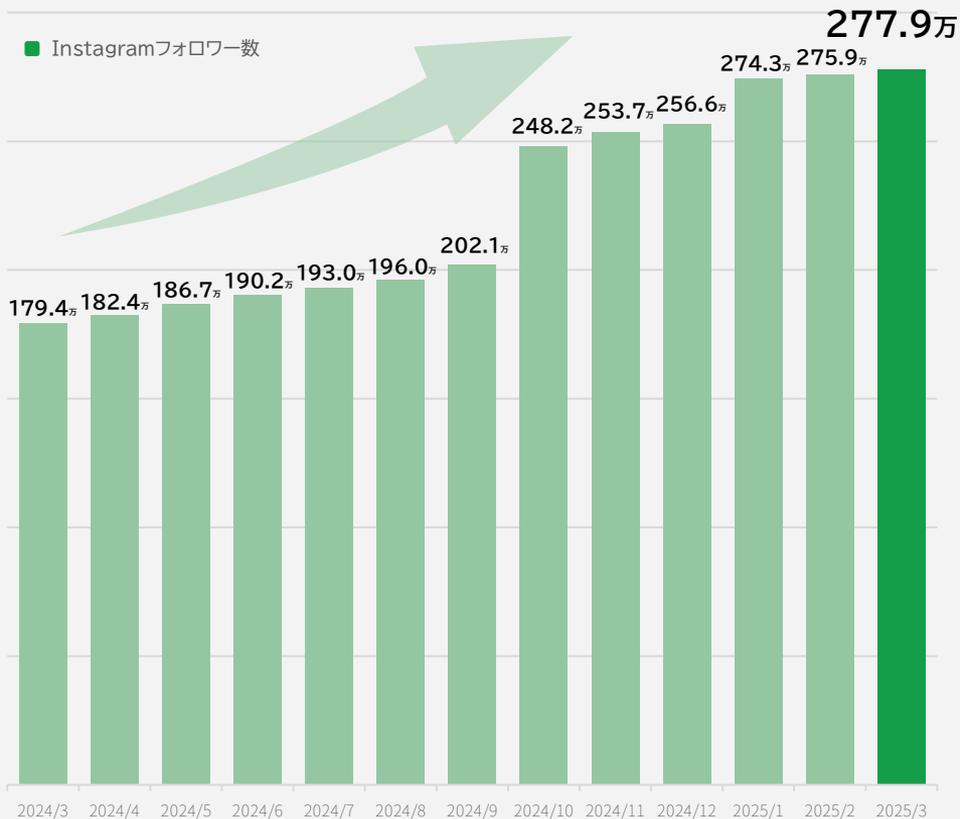
ブランド数 推移

yutoriグループ全体でブランド数は合計**38**に達し、カジュアルからモードまで幅広い顧客層を抱える
 当面は**日本一**のブランド数として**70以上**を目指す



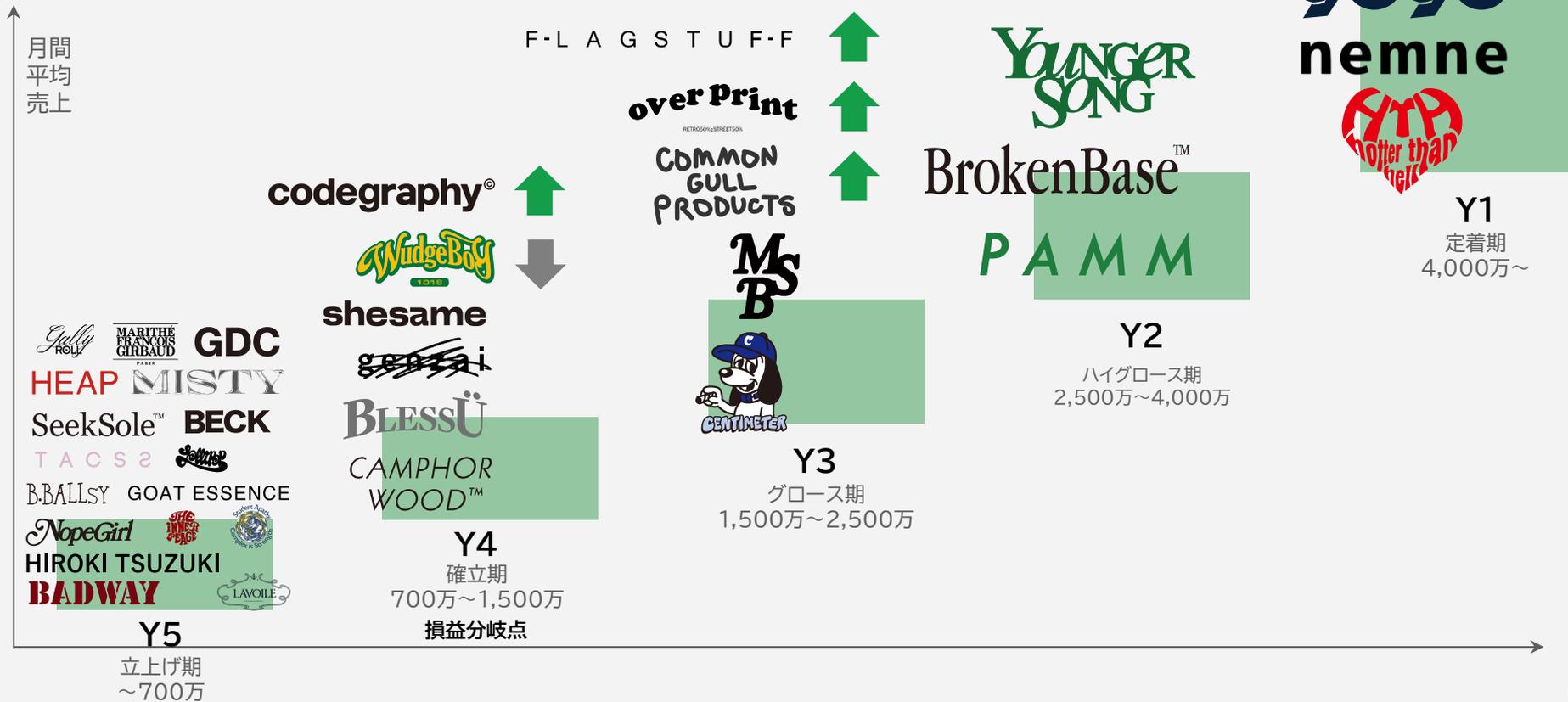
Instagramフォロワー数 推移

Instagramでは各ブランドの担当者が着用画像や動画を撮影し、ブランドの世界観を表現
yutoriグループ全体でフォロワー数は合計**277万人**を突破し、多くの潜在的な顧客層を抱える



破竹の勢いで成長したGULLを含む**合計4ブランド**がランクアップ

※Yリーグの判定は、9月末と3月末の半期ごとに直近1年間の実績に基づいて実施しております。



Y3・Y4ブランドが高成長をする一方で、Y1・Y2ブランドも力強い成長を継続

No.1



+154.4%
(2.5倍)

Y4

BLESSÜ

No.2

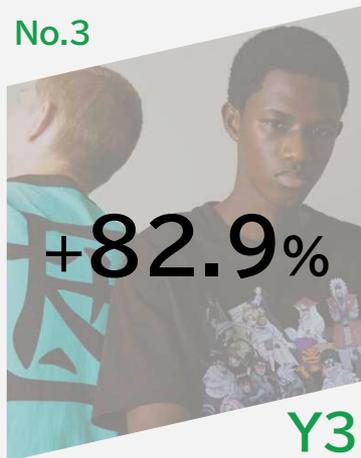


+125.9%
(2.2倍)

Y4

CAMPHOR
WOOD™

No.3

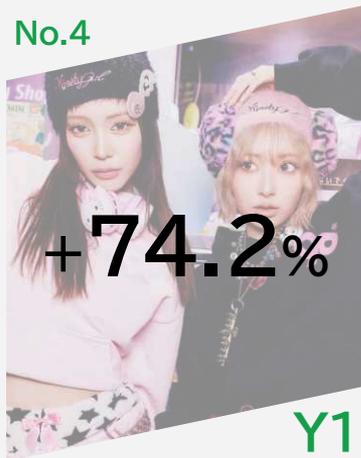


+82.9%

Y3

F-L A G S T U F-F

No.4



+74.2%

Y1

9090

No.5



+60.9%

Y2

PAMM

2024年9月に名古屋にブランド初の常設店舗を出店。現在、大阪での出店も準備中。SNSでの発信強化によりブランドのロゴの認知拡散、定着に成功。Instagramのフォロワー数も1年間で1.7倍以上に増加。

ブランド発足2年目で花モチーフ商品など定番商品の開発に成功し、一気に売上が伸張。soerteやWranglerといった他ブランドとのコラボレーションも奏功し、ブランドの認知度が向上。

旺盛なインバウンド需要により卸先への販売が好調に推移。ブランド10周年記念フェスの売上のほか、STAR WARSや攻殻機動隊とのコラボレーション商品がヒットし、自社ECでの売上も大きく成長。

2024年4月に横浜、金沢、8月に千葉、9月に新宿、11月に福岡、2025年2月に札幌など出店戦略が功を奏し、売上構築に大きく貢献。2025年1月から9090girlの新ラインを立上げ、新たにレディース層の顧客の獲得にも成功。

渋谷・名古屋のPARCOの店舗が1年間稼働したことにより店舗売上が大きく伸張。卸先の新規開拓が進み、販売チャネルの多角化にも成功。PAMM祭りなどのオフラインイベントも開催し、着実にブランドファンの増加を実現。

*既存ブランド：ブランドローンチから2年以上経過し、前年実績と比較可能なブランド

2

2026年3月期 通期業績予想

売上・利益ともに概ね、前期比**+30%の増収増益**を目指す

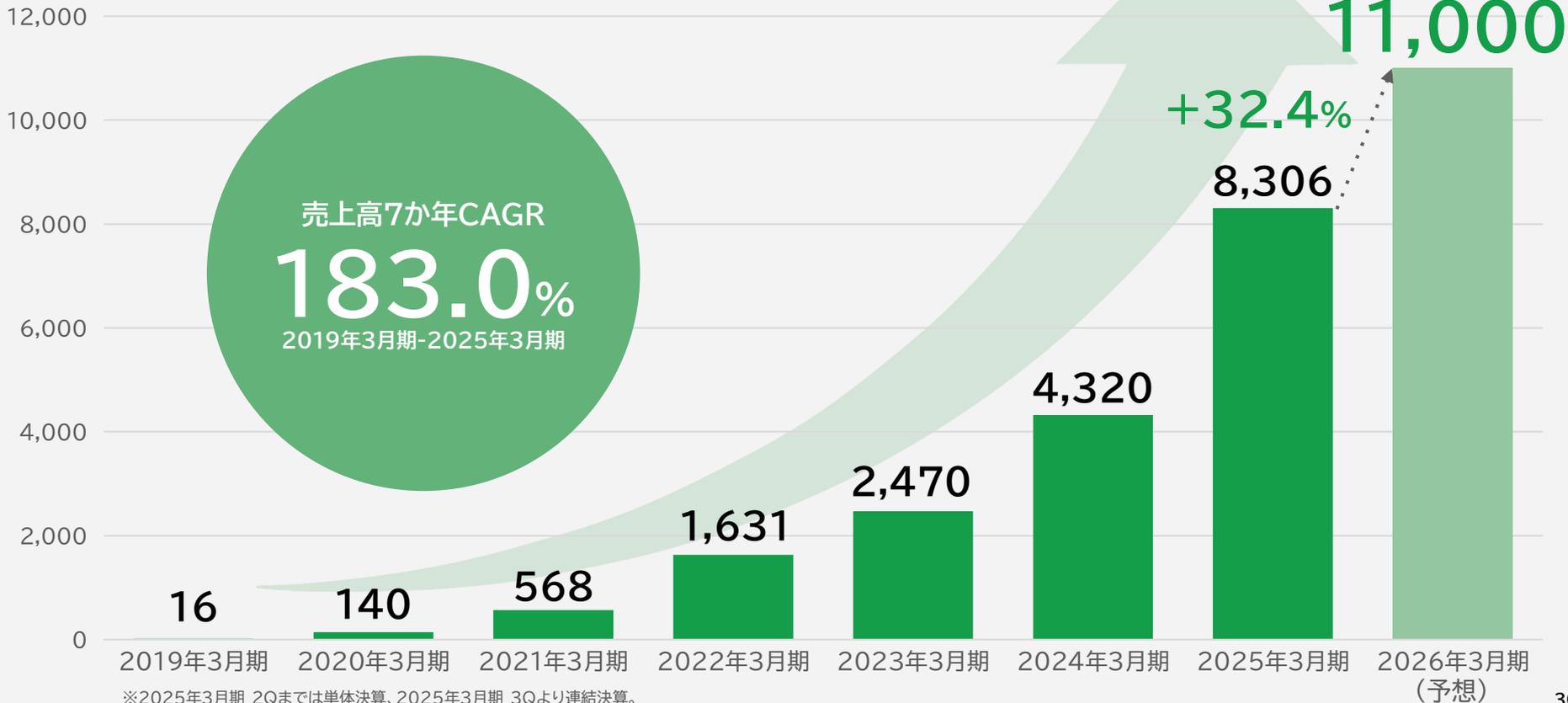
(単位:百万円)	25/3期 通期実績	売上比	26/3期 通期予想	売上比	前期比 増減率
売上高	8,306	-	11,000	-	+32.4%
売上総利益	5,112	61.5%	6,650	60.5%	+30.1%
調整後EBITDA	957	11.5%	1,245	11.3%	+30.0%
営業利益	671	8.1%	880	8.0%	+31.1%
経常利益	646	7.8%	840	7.6%	+30.0%
当期純利益	314	3.8%	400	3.6%	+27.1%

※ 調整後EBITDA: 営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

※ 当期純利益: 連結決算に移行した2025/3期より、親会社株主に帰属する純利益の金額。

創業以来、**非連続の成長**へ2026年3月期も大きく成長する見込

(百万円)



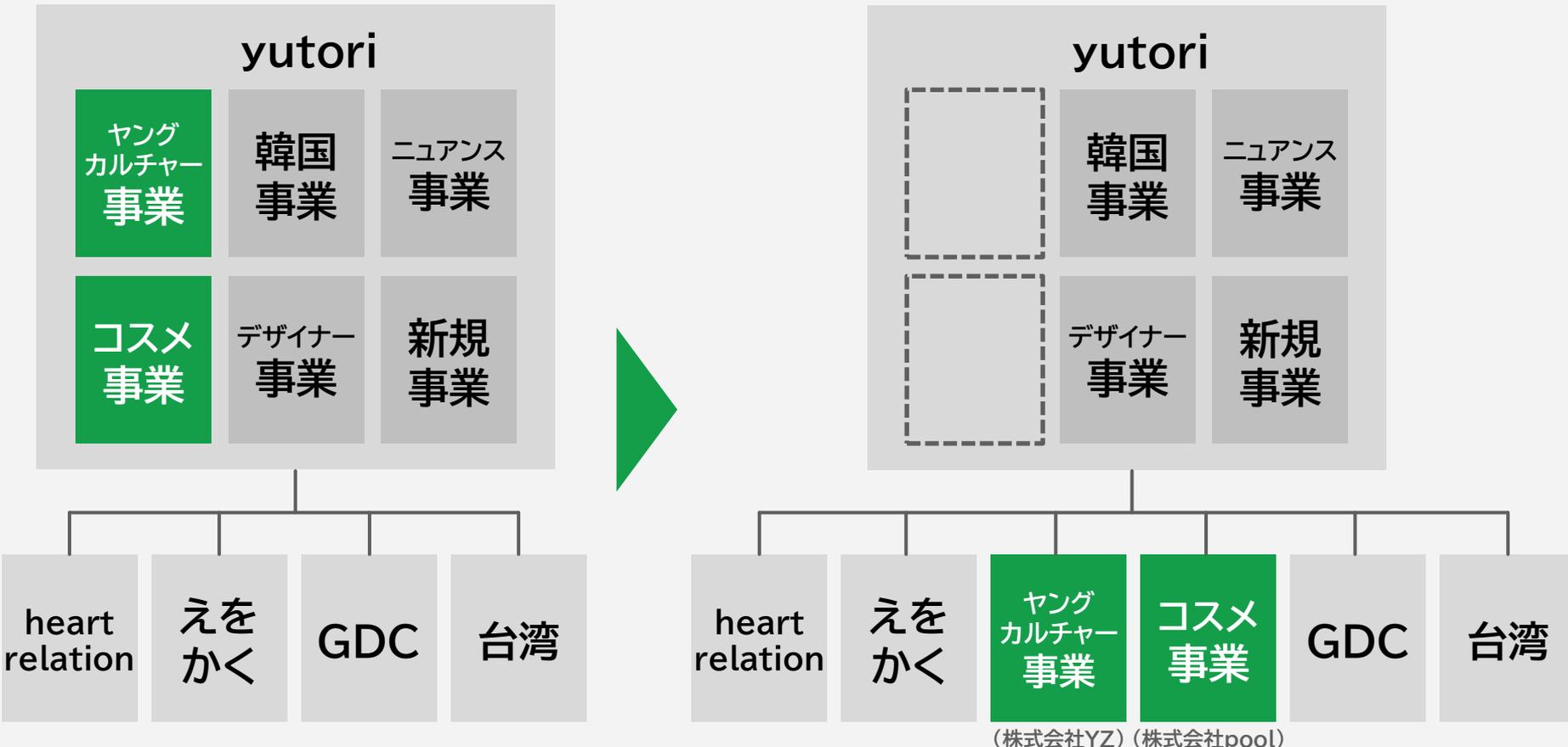
※2025年3月期 2Qまでは単体決算、2025年3月期 3Qより連結決算。

3

会社分割について



9090などのヤングカルチャー事業とminumのコスメ事業を2025/8/1に分社化予定



9090などのヤングカルチャー事業とminumのコスメ事業を2025/8/1に分社化予定



◆分割の概要

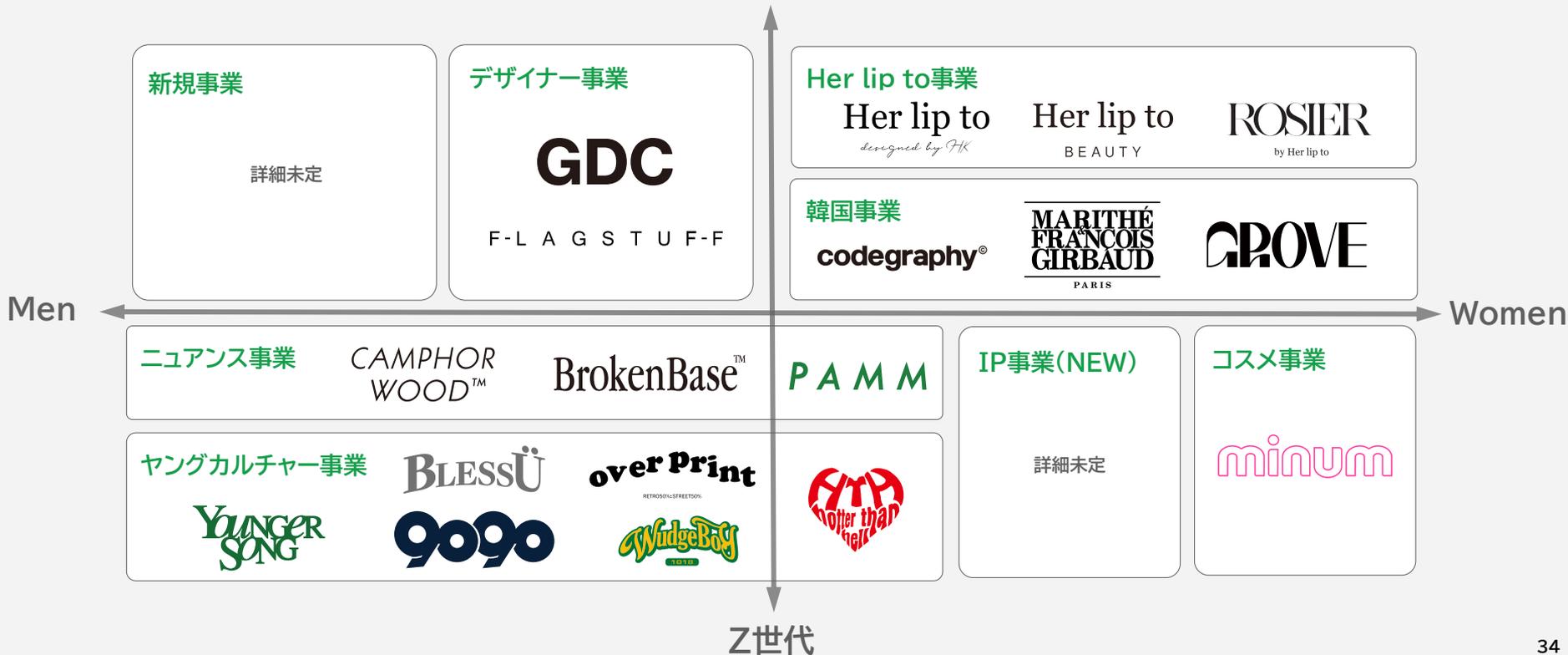
- ・ 分割対象資産等 YZ:ヤングカルチャー事業に係る資産、負債、契約その他の権利義務
pool:コスメ事業に係る資産、負債、契約その他の権利義務
- ・ 分割対価 YZ:YZの普通株式
pool:poolの普通株式
- ・ 業績への影響 YZ及びpoolは100%子会社のため、連結業績に与える影響は軽微

※詳細は、本日開示している適時開示も併せてご確認ください。

事業ポートフォリオの拡充

事業ポートフォリオを拡充させ、**安定的な業績構築**を目指す
商材の多角化のため、**アパレル事業以外の新規事業の開発**を図る

Y世代



主力ブランドの9090を主軸に、HTH、Younger Songなどブランドの全体的な底上げを図る
さらなる、**国内店舗の増加**に加えて、**海外展開**と**新ラインの展開**によりトップラインの伸張を目指す

1 国内店舗

9090、HTH、Younger Songなどを中心に引き続き国内の新規出店を図る。東名阪に加えて、地方都市も含めて検討する。

9090の旗艦店である東京店は、2025/3期の4Qの売上が前年同期比で**140%の成長**、名古屋店は**150%超の成長**を達成し、店舗売上の成長が著しい。



2 海外展開

- ・台湾 🇹🇼
台湾南港ららぽーとの1店舗目に続き、台北に2店舗目を出店予定。
- ・中国 🇨🇳
2025年の秋冬に初のPOPUPを実施予定、さらに常設店舗のオープンを目指す。
- ・韓国 🇰🇷
現地ブランドとのコラボの実施、セレクトショップへの卸強化を図る。



(台湾1号店)
オープン後の
3/20-3/31
では予算の
250%を記録
非常に好調な
滑り出し

3 新ラインの展開

9090から派生した新ラインにより新規顧客の獲得を目指す。

「9090girl」は渋谷109のPOPUPでB1から5Fまでの行列ができるなど爆発的な売上を記録。社内において**9090、HTHに次ぐ3番手ブランド**に一気に成長。

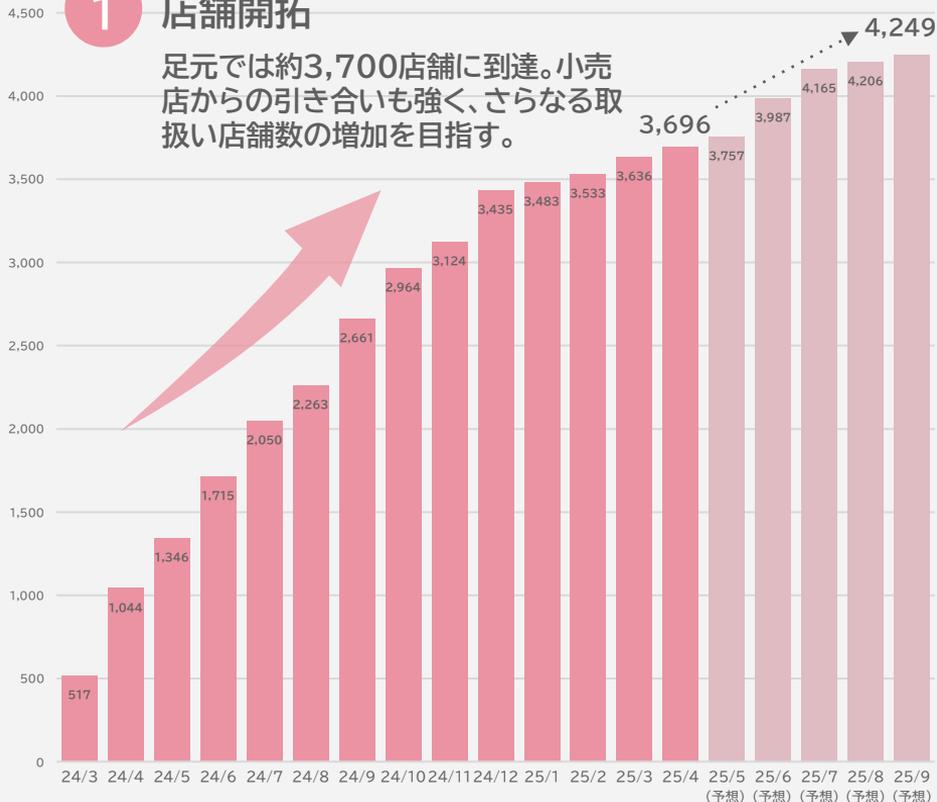
他にも「ギャル男」、「オタク」などニッチで深みのある分野に特化して商品で、コアなファンの獲得を目指す。



従来より続いていた欠品状態をこなしながらも、事業譲渡後の4Qのみの売上高は117百万円で順調な滑り出し
今後も店舗開拓、新作アイテムの投入を中心に売上の伸張を目指す

1 店舗開拓

足元では約3,700店舗に到達。小売店からの引き合いも強く、さらなる取扱い店舗数の増加を目指す。



2 新作アイテムの投入

3月の新作に続き、アイライナーのリニューアル、リップグロスなどの新作商品を順次、開発・販売し、リピート購入・新規顧客の獲得を目指す。



3 海外展開の強化

中国などアジア諸国への展開を強化し、一気にグローバルでの認知獲得、販路獲得を目指す。



4 SNS広告の強化

引き続きZ世代に絶大な人気を誇る齊藤なぎさ氏をイメージキャラクターとして起用し、Xを中心にSNSでの発信を強化。Xのフォロワー数は6.7万人を突破。



5 ハンガー什器の導入

棚に吊るすハンガー什器を導入し、売場面積の拡張と新規取扱い店舗の増加を図る。

4

質問回答



Q.

1. 先日、東証よりグロース市場の上場維持基準が現行の「上場10年経過後から、時価総額40億円以上」から「上場5年経過後から、時価総額100億円以上」に見直す案が発表されましたが、改定案について、どのようにお考えでしょうか。

A.

1. まず、改定案については、当社としても市場の健全性維持の観点から理解できるものと捉えております。一方で、「小粒上場」そのものが問題なのではなく、上場後にいかに継続的な成長を遂げられるかが最も重要だと考えております。グロース市場の本来の趣旨は、将来の成長を期待される企業が資本市場を活用しながら飛躍していくことであり、その文脈では、上場時の時価総額の大きさではなく、上場後の成長の実現こそが着目されるべきものと考えております。
その考えのもと、当社も上場以来、成長を続けてまいりました。まだ通過点に過ぎませんが、当社の時価総額も上場以来で2～3倍以上に上昇しており(2025/5/14時点)、市場からも一定の評価をいただいていると認識しています。実際に、EPSも継続的に伸長しており、これはオーガニック成長に加え、戦略的なM&A(上場後では3件実施)を通じて着実に事業基盤を強化してきた成果と考えています。今後も、オーガニック成長とM&Aの両輪で企業価値の最大化を目指してまいります。

Q.

1. 前回の決算発表時の質問回答において、「上場企業として有効かつ選択可能なあらゆる資金調達の手段を検討している」とのことですが、非連続な成長達成の為には目先の株価は重視しないお考えでしょうか。それとも、既存株主への影響も十分配慮し株価へのマイナス影響が小さい資金調達手段をお考えでしょうか。会社として考え方/方針を教えてください。

A.

1. まず、当社ではさらなる成長のために、デット・エクイティの両面から資金調達の可能性を上場以来一貫して検討しており、特定のタイミングに限って検討しているわけではありません。そのうえで、資金調達に関する基本的な考え方としては、当社の中長期的な成長ストーリーを後押しするものであるかどうかに加え、足元の株価への影響も含めて、総合的に判断することを重視しています。
当社は、株主の皆さまと長期的な信頼関係を築くことを重要な経営目標の一つと位置づけており、そのためには、中長期的な企業価値の最大化が不可欠であると認識しています。もともと、中長期的な成長とは、日々の意思決定や短期的な成果の積み重ねの先にあるものであるため、短期・中長期双方の影響を意識した判断が必要です。したがって、仮に選択可能な複数の選択肢が同時に存在する場合には、中長期的に同等の効果が見込まれるのであれば、短期的にも株価にプラスの影響がある、あるいはマイナスの影響が小さい手段を優先的に選択する方針です。

Q.

1. 足元のドル円の為替レートについて、1年前、半年前の水準からすると、1割ほど円高になっている認識です。円高になれば、仕入コストの低下につながるものと想定しておりますが、影響はありますでしょうか。

A.

1. ご認識の通り、当社のビジネスの特性上、円高が進行すれば仕入コストの低下につながり、粗利の改善につながります。
当社は、商品を仕入先より円建てで仕入れており、その仕入先が生産先からドル建てで仕入れるサプライチェーンになっているため、当社は間接的に為替の影響を受ける構造になっています。当社の仕入原価は為替のほか、原材料費や人件費等の多くの要素により決定されるため、具体的な為替感応度の算出は困難ですが、円高になるほど仕入原価の圧縮につながるため、当社にとっては有利に働くものと想定しております。実際に、直近の3月及び4月の仕入原価を前年同期の仕入原価と比較すると、大幅ではないものの一定の圧縮効果があったものと確認しております。ただし、足元の為替状況は様々な要因により変動するリスクが依然として大きいものと認識しており、為替動向については、引き続き注視してまいります。

Q.

1. 先日、会社分割のリリースを発表されておりましたが、親会社であるyutoriに残ったブランドや事業は今後（例えば来年などに）、子会社として分割されていく予定でしょうか。また、最終的に親会社であるyutoriはどのような事業を担当するのでしょうか。

A.

1. 当社における会社分割の判断は、事業の内容・特性・成長ステージ・事業責任者の適性など、様々な観点を総合的に勘案して行っております。今回、ヤングカルチャー事業およびコスメ事業を対象といたしましたが、今後についても、状況に応じて他の事業について分社化を検討する可能性がございます。その際には、適切なタイミングで速やかに開示いたします。

また、最終的に親会社であるyutoriがどのような機能を担うかについては、現時点で明確に確定しておりませんが、将来的には、グループ全体の新規事業創出や戦略立案、資本政策等を担う持株会社となることを想定しております。ブランド数や事業領域が拡大する中で、迅速かつ柔軟な意思決定を可能とするため、子会社に積極的に権限を委譲し、時代の変化に対応できるスピードと主体性を重視したグループ経営体制の構築を進めてまいります。

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであります。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。当社は、記載内容に重要な変動がある場合を除き、本資料の記述を修正する予定はありません。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれております。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

お問い合わせ
ir@yutori.tokyo

Antari