

2026年3月期 第1四半期

決算説明資料

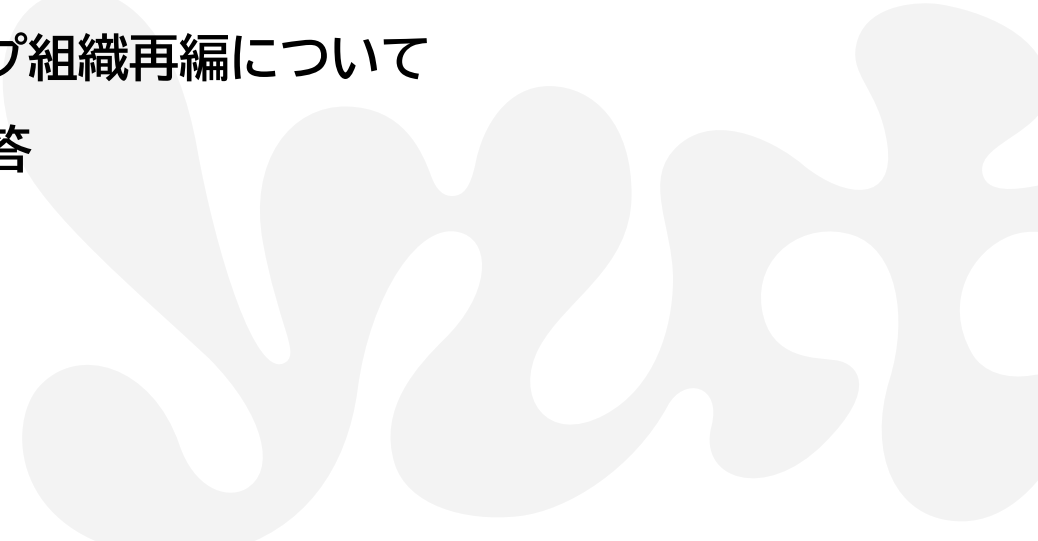
株式会社yutori

東証グロース市場(証券コード:5892)

2025年8月13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. 2026年3月期 1Q業績実績
 2. グループ組織再編について
 3. 質問回答

1

2026年3月期 1Q業績実績

過去
最高

1Q末 売上高
3,236 百万円
YoY 290.5%
(2.9倍)

過去
最高

1Q末 売上総利益
2,045 百万円
YoY 311.5%
(3.1倍)

過去
最高

1Q末 調整後EBITDA / 営業利益
397 / 291 百万円
YoY 498.9% / 739.9%
(5.0倍) (7.4倍)

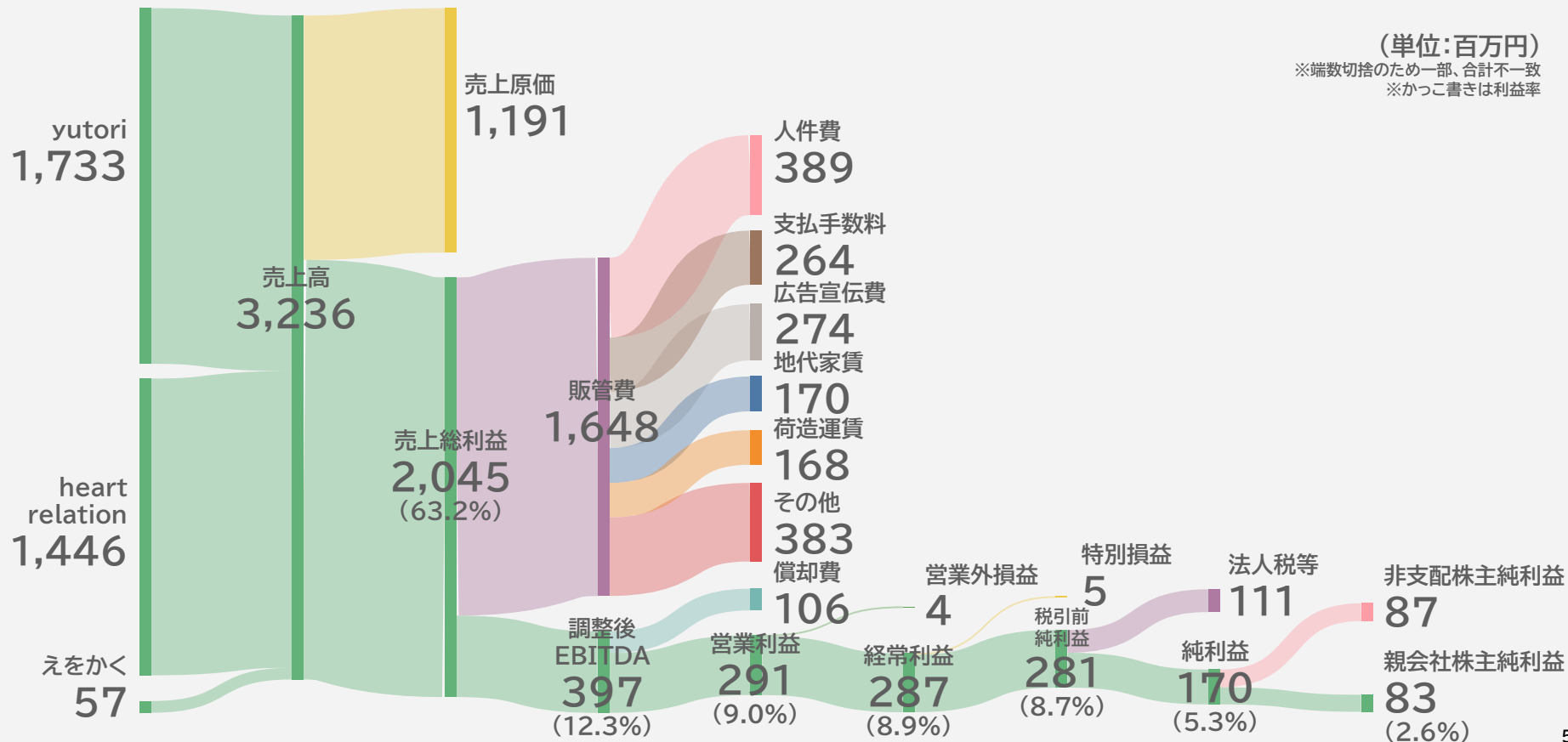
1Q末 売上高 予算進捗率
29.4%

1Q末 売上総利益 予算進捗率
30.8%

1Q末 調整後EBITDA 予算進捗率
31.9%

2026年3月期 1Q末 PLサマリ

全体の売上の内訳は、yutori 54%、heart relation 44%、えをかく 2%



2026/3期 予算進捗状況(1Q末時点)

業績が好調に推移し、売上・利益の全てにおいて想定を大きく上回る滑り出し
yutori・hrともに大きく成長し、例年と比較し、1Q末時点の段階利益も大きく進捗

(単位:百万円)

1Q実績

通期予算

3,236

11,000

2,045

6,650

397

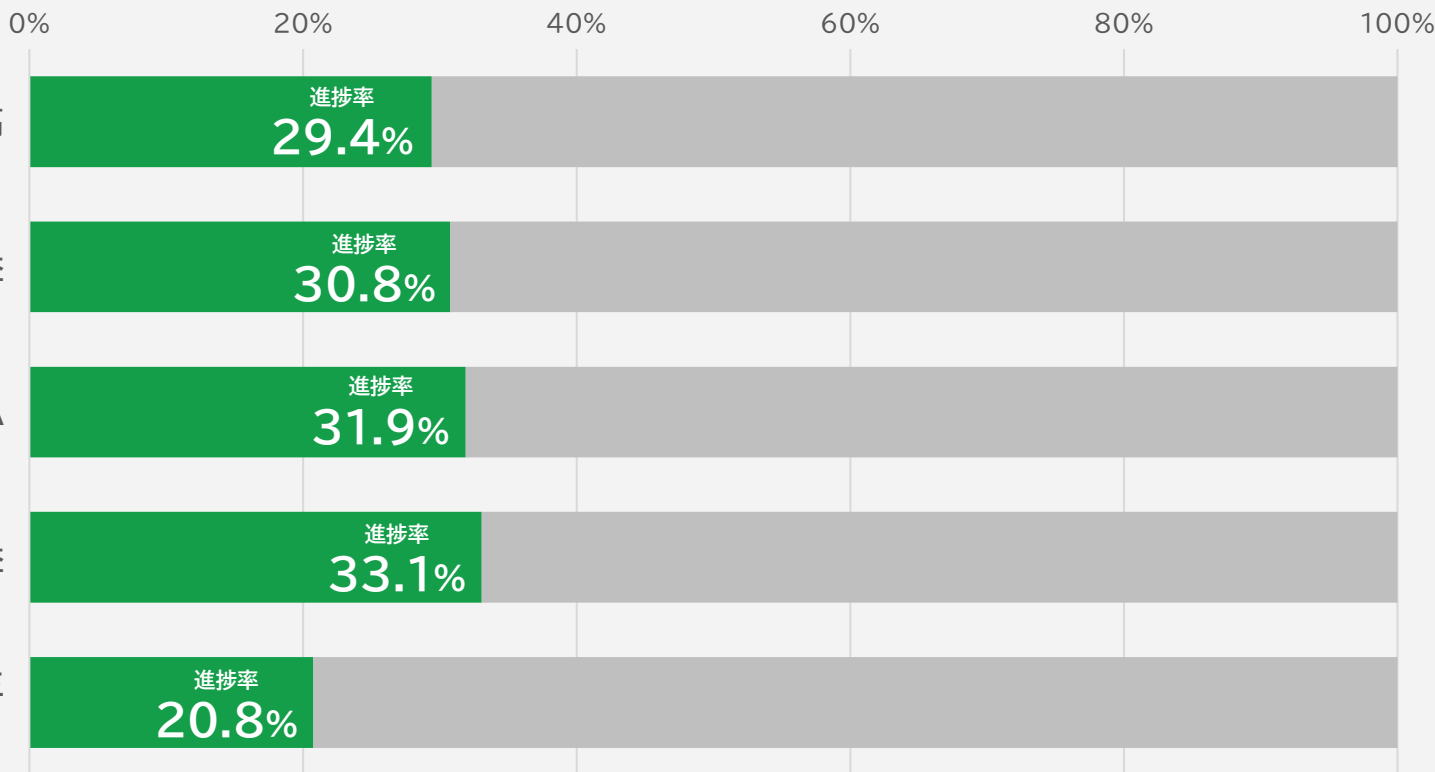
1,245

291

880

83

400

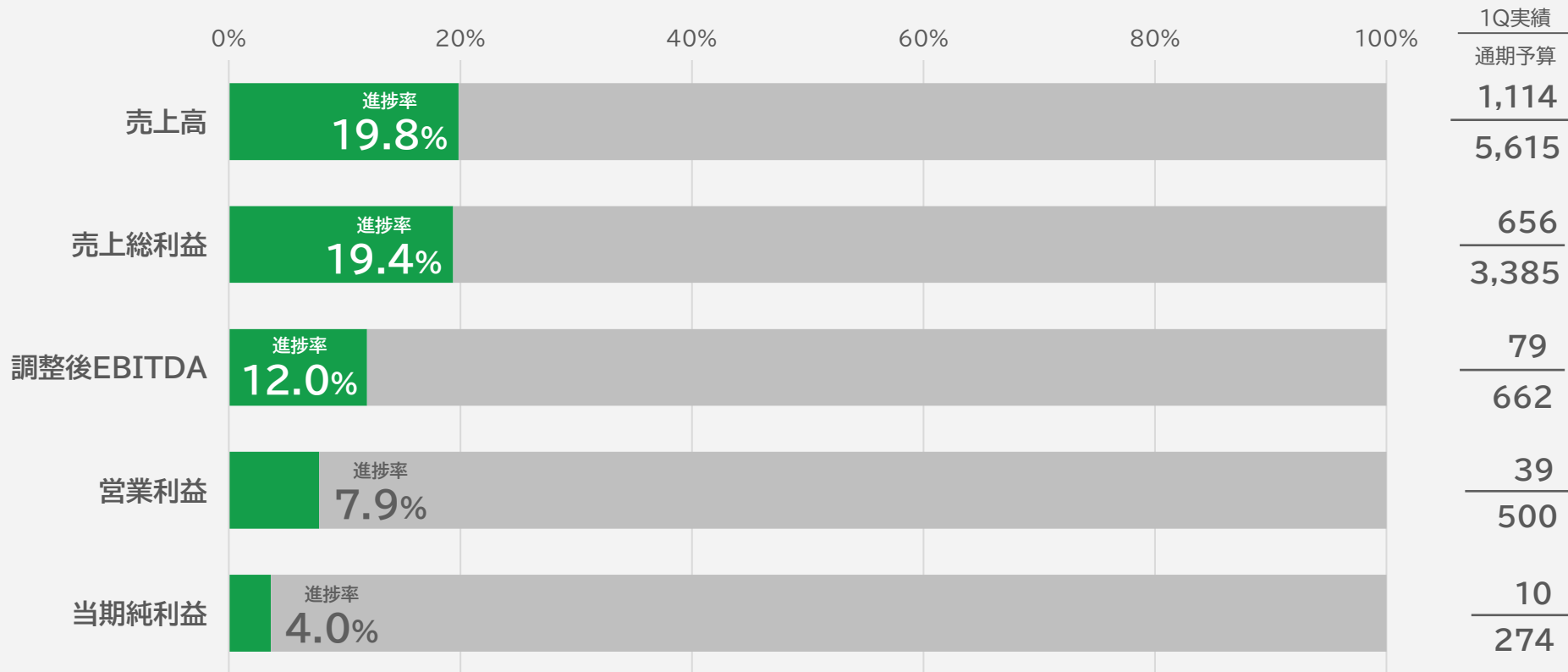


※ 調整後EBITDA: 営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

2025/3期 予算進捗状況(1Q末時点、参考)

例年、売上・利益の進捗は秋冬に偏重しており、前期1Q末時点の進捗は以下の通り(予算は上方修正前の金額)
引き続き、事業の多角化、顧客層の拡大により通期で安定した業績の構築を目指す

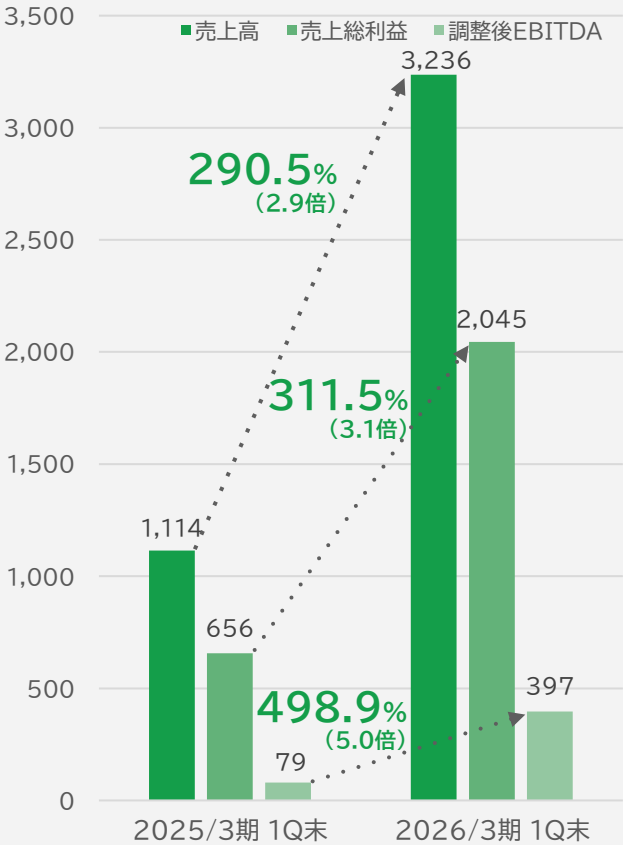
(単位:百万円)



※ 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。

1Qとして売上・利益ともに過去最高を達成、売上高はグループとして過去最高を記録

(単位:百万円)	2025/3期 1Q末	2026/3期 1Q末	前期比増減率
売上高	1,114	3,236	290.5% (2.9倍)
売上総利益	656	2,045	311.5% (3.1倍)
売上総利益率	58.9%	63.2%	+4.3pt.
調整後EBITDA	79	397	498.9% (5.0倍)
調整後EBITDAマージン	7.1%	12.3%	+5.2pt
営業利益	39	291	739.9% (7.4倍)
営業利益率	3.5%	9.0%	+5.5pt
親会社株主純利益	10	83	769.5% (7.7倍)
親会社株主純利益率	1.0%	2.6%	+1.6pt



※ 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。

9090girl が好調を維持し全体を牽引、yutori社単体で1Qは前年同期比**150%超の売上成長**を記録
PAMM、マリテの旗艦店がオープンし、集客力を一気に強化、新規事業もローンチし、事業の多角化へ前進



★ トピックス・人気商品



- ✓ 2025/1にローンチした9090 girlは、その爆発的なヒットから独立したブランドとして認識
- ✓ yutoriブランドの中ではTOP3の売上を記録するなど、破竹の勢いで成長
- ✓ 平成ギャルをコンセプトにしたブランドとして、へそ出しのスウェットセットアップ、レopard柄を使用した商品が爆発的なヒットを記録

▲ OG Logo Glitter Half Zip Hoodie ▲ OG Logo Glitter Sweat Pants



★ 旗艦店が4月に原宿にオープン

- ✓ 韓国で絶大な人気を誇るブランド
- ✓ 5月はyutori店舗として過去最高の単店売上を記録し、好調な滑り出し



P A M M

★ ブランド初の旗艦店が6月に表参道にオープン

- ✓ 築80年の古民家をフルリノベーションし、生活感とぬくもりに満ちた店内設計
- ✓ 初日に売上300万円を記録するなど、順調な滑り出し
- ✓ 渋谷店はインバウンド客、旗艦店はコアなファンの来店が多く、棲み分けを実現



16 TYPE MATE

★ yutori初のIP事業

- ✓ 性格診断をベースにした16 TYPE MATEをプロデュースし、「らぶいーず」とのコラボでグッズを展開
- ✓ 在庫リスクを負わないレベニューシェア形式による収入のため業績への影響は限定的



アパレル以外のブランドの成長もあり、hr社単体として1Qは前年同期比で**130%超の売上成長**を記録
春のイベント、POPUPに合わせた新作ドレスの販売が好調に推移、中国など海外での販売も急拡大

Her lip to

designed by HK

トピックス・人気商品



▲ Annecy Belted Dress



▲ Martigues Jacquard Vest Set

- ✓ 春イベントとして、4/12-16にSPRING SANCTUARY THE MODERN STYLE EDITIONを開催し、メインのドレスは即完売を記録(写真左)
- ✓ 5/14-5/21で新宿ルミネ2でPOPUPを開催、1週間で6,000万円弱の売上を記録
- ✓ 6月はブランド7周年イベントを東京・大阪で開催し、新規客層の開拓に成功

海外展開

- ✓ 1Qの海外売上は前年同期比で230%超を記録し、hr社全体の売上の約7%を構成するまでに急成長
- ✓ 引き続き中国の販売が好調だったほか、6/28-29の台湾でのPOPUPも盛況



Her lip to

BEAUTY

トピックス・人気商品



▲ Eau de Parfum - EARLY MORNING -



▲ Eau de Parfum - CHERRY DRESS -

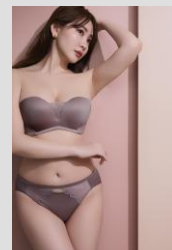
- ✓ 1QのBEAUTY事業としての売上は前年同期比で150%超を記録し、予算を大きく上回り着地
- ✓ 特に、香水の販売が好調に推移し、Xを中心に話題になったEARLY MORNINGが爆発的なヒットを記録(写真左)
- ✓ さらに、6月に販売開始した香水の新作CHERRY DRESSも想定を大きく上回る非常に好調な滑り出しを記録(写真右)

ROSIER

by Her lip to

トピックス・人気商品

- ✓ 1QのROSIER事業としての売上は前年同期比で150%超を記録
- ✓ 特に、気温が上昇してきた6月はランジェリー売上が一気に伸び、ブランドとして過去最高の単月売上を記録

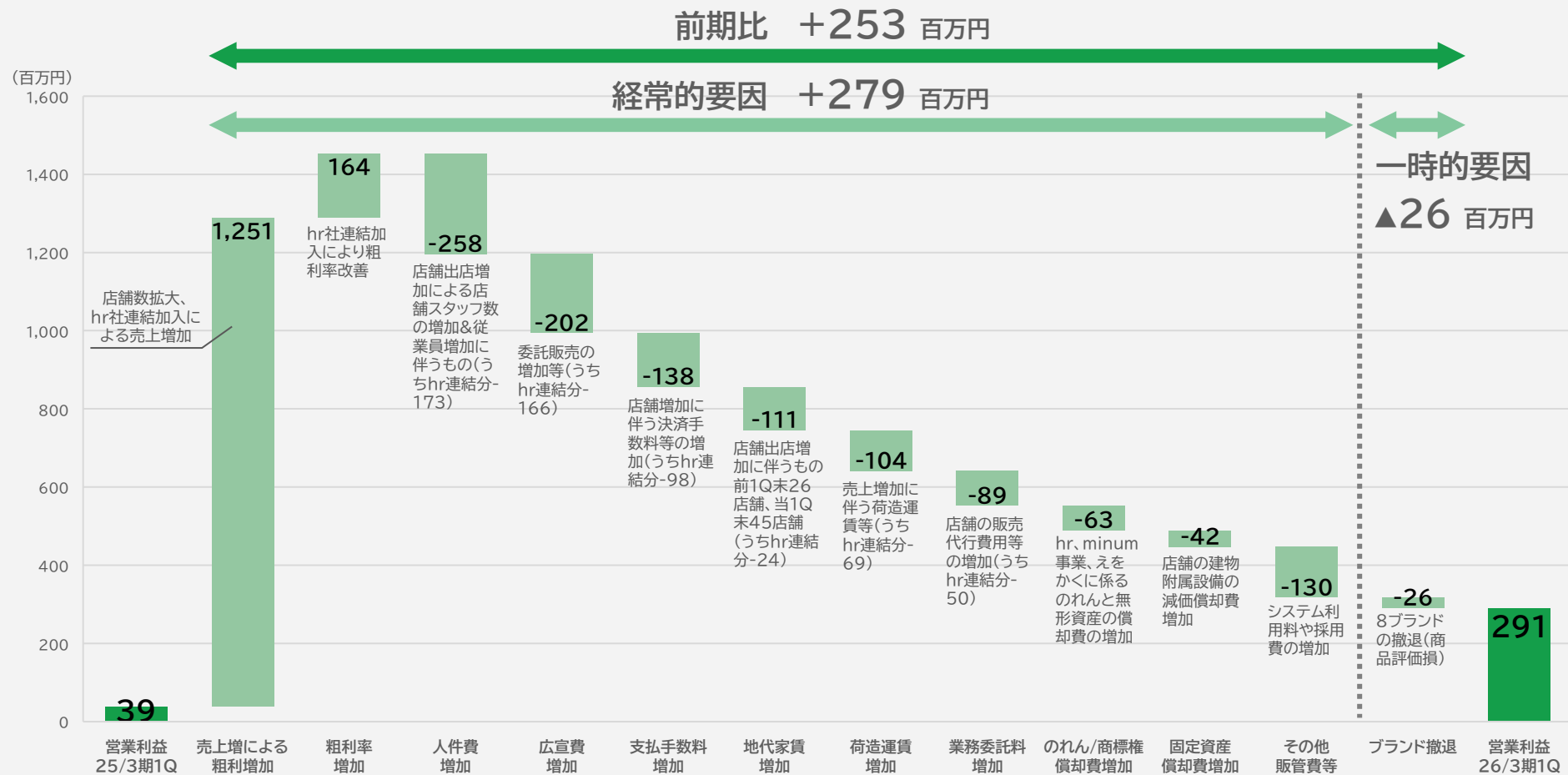


▲ Everyday Essential Strapless Bra



▲ ROSIER Icy Veil Slip

2025/3期 1Q(単体) vs. 2026/3期 1Q(連結) 営業利益増減分析



事業拡大に伴い、棚卸資産や店舗設備などの資産及び借入金などの負債が増加
引き続き、効率的な会社経営及び財務健全性の向上を目指す

(単位:百万円)	2025/3期 期末 (連結)	2026年3月期 1Q末 (連結)	前Q末との比較
流動資産	3,873	4,645	棚卸資産・売掛金の増加により増加
(うち現預金)	983	938	仕入・店舗内装の支出により微減
固定資産	2,692	2,773	店舗新規出店による建物附属設備の増加
(うちのれん)	900	858	のれん償却により減少
総資産	6,565	7,415	-
流動負債	2,507	3,270	短期借入金の増加、買掛金の増加
固定負債	1,962	1,868	長期借入金返済による減少
純資産	2,095	2,276	利益の積み上げにより利益剰余金の増加
自己資本比率	14.7%	14.1%	自己資本:25/3期 期末 970M、26/3期 1Q 末 1,048M、

連結BSののれん残高858百万円には、M&Aに係る4件ののれんが計上

のれん対純資産倍率は0.38倍、無形資産を考慮した調整後のれん対純資産倍率は0.67倍で**健全性を維持**

資産 7,415M	負債 5,139M
全額減損でも債務超過にならない基準を維持	
うち のれん 858M	純資産 2,276M
うち 無形資産 677M	

14M	えをかく社:14M - 当初計上額 16Mを2025/1より3年で償却 - アパレルブランド「over print」を運営するえをかく社を完全子会社化したことにより発生
41M	
158M	
645M	
	minum事業:41M - 当初計上額 48Mを2024/12より4年で償却 - コスメブランド「minum」を協業先のi.D社から事業譲受したことにより発生
	AZR社:158M - 当初計上額 352Mを2022/10より5年で償却 - 複数のインフルエンサーブランドを運営するAZR社を完全子会社化したことにより発生 - M&A以降、「HTH」や「Younger Song」を中心に成長し、現時点まで「減損の兆候あり」となったことはない
	heart relation社:645M - 当初計上額 703Mを2024/10より9年で償却 - ライフスタイルブランド「Her lip to」を運営するhr社を子会社化したことにより発生 - のれんのほかPPAにより無形資産(商標権)を732Mで計上し、2024/10より10年で償却

連結BS
2025/6末時点

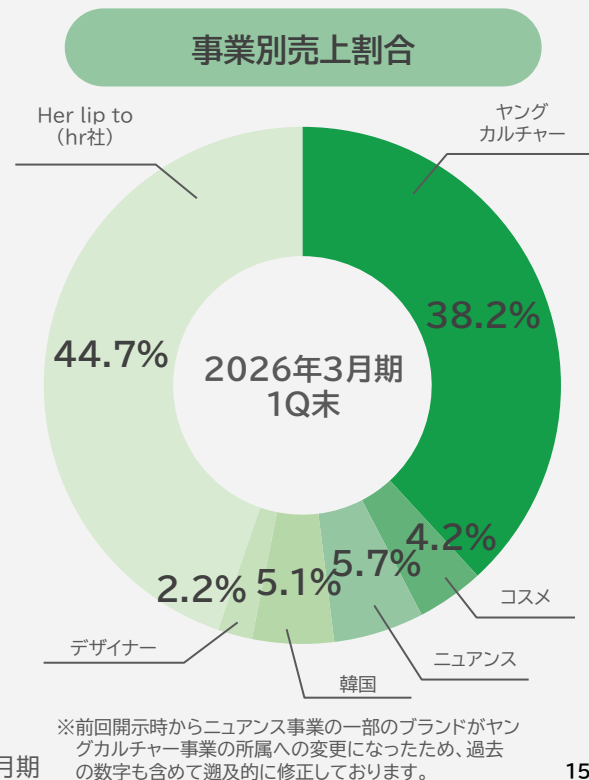
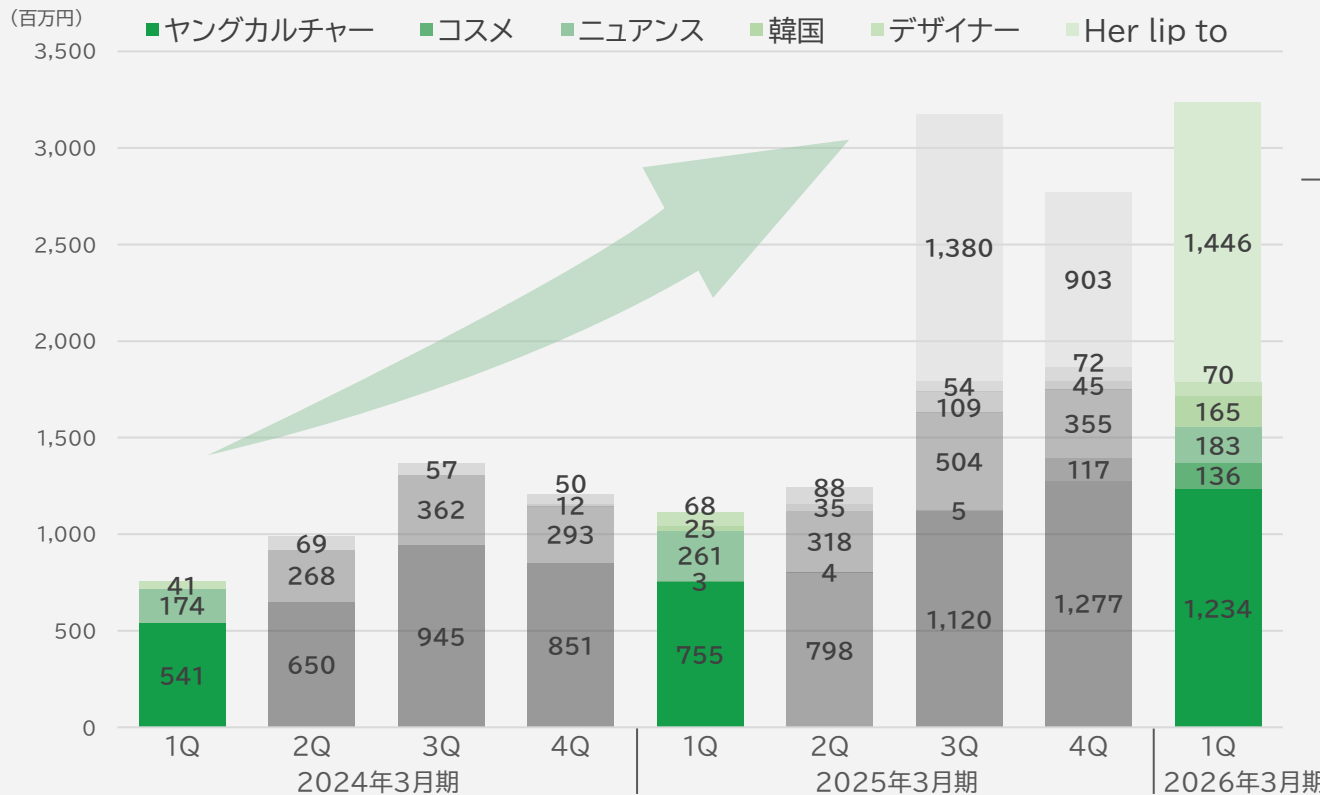
のれん残高:858M
2025/6末時点

売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

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**
この1Qも粗利率、営業利益率ともに**高水準で着地**



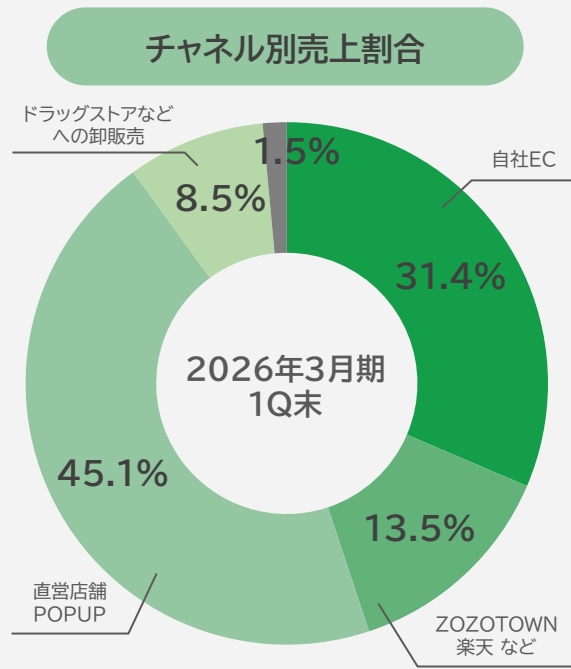
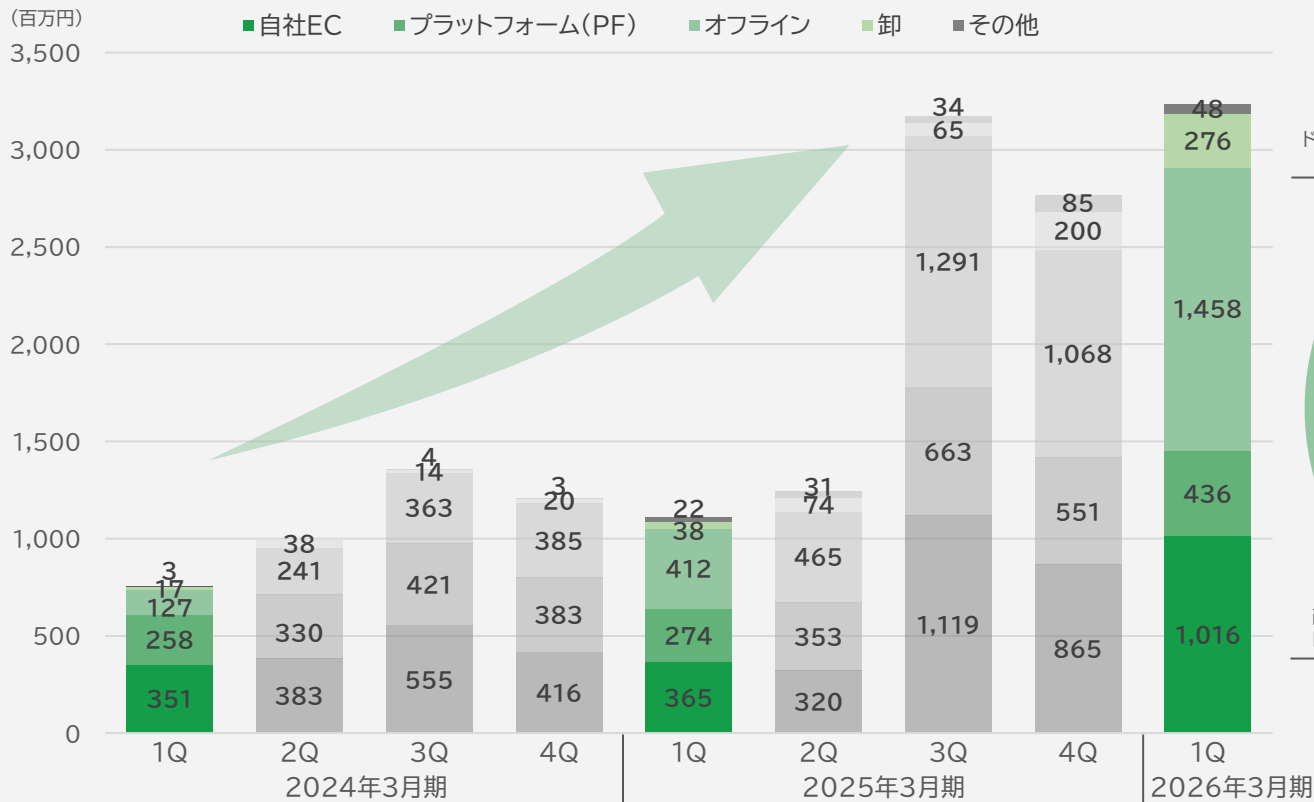
ヤングカルチャーは引き続き好調、Her lip toが四半期として過去最高の売上を記録
 ニュアンス事業のうちZOZOTOWN向けブランドは人員リソースを他事業部へ一部転換し、戦略的縮小を図る



チャネル別売上高 四半期推移

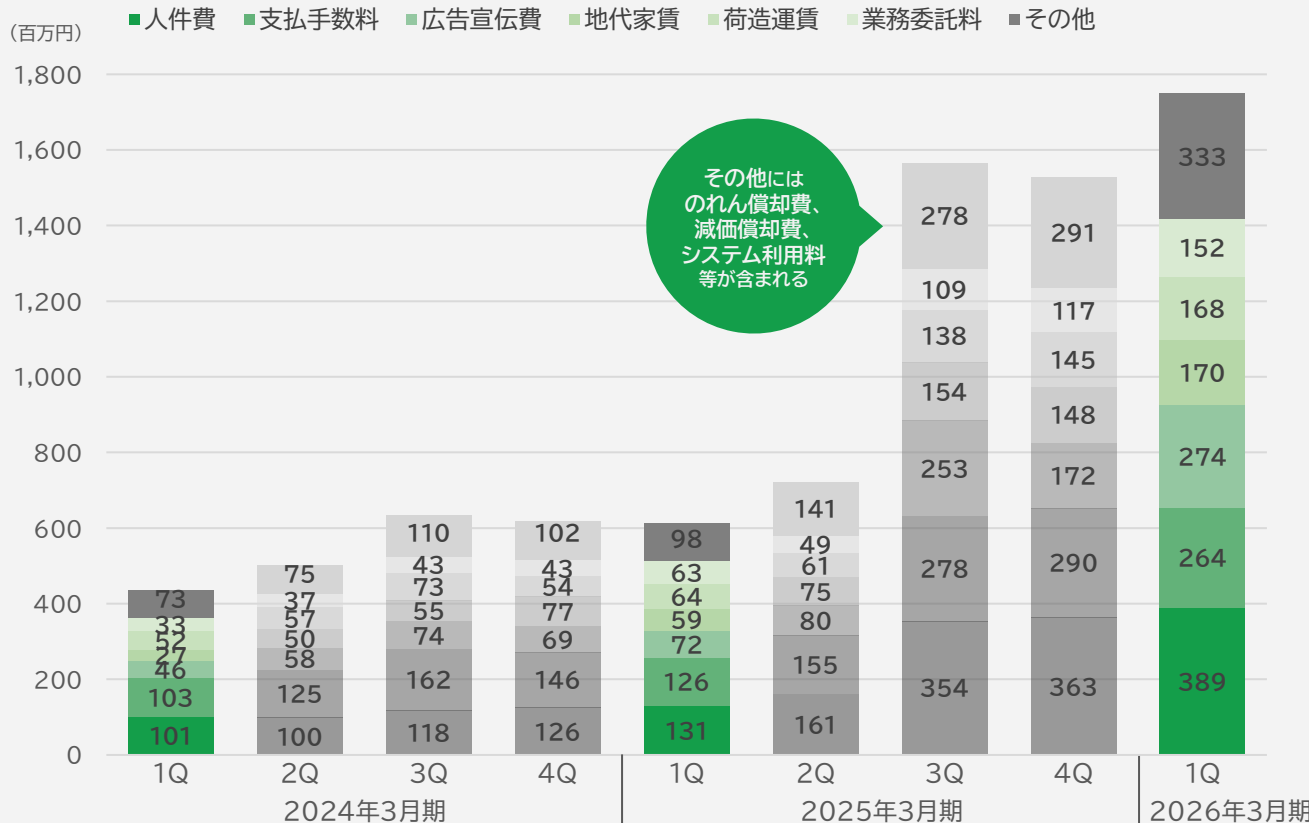
直営店舗の出店が進みオフラインの割合が増加、ZOZOTOWNなどのPFの割合は低下

EC(自社EC+PF)比率は**44.9%** / オフライン比率は**45.1%**となり、概ね1対1の割合



販管費 四半期推移

概ね売上高に連動する費用(支払手数料、地代家賃、荷造運賃等)が多く、費用構造に大きな変動はなし
ZOOTOWNでの販売金額の減少により支払手数料の割合は相対的に低下(25/3期の対売上比率:10.2%)



1Q末時点 対売上高比率

人件費

12.0%

支払手数料

8.2%

広告宣伝費

8.5%

地代家賃

5.3%

荷造運賃

5.2%

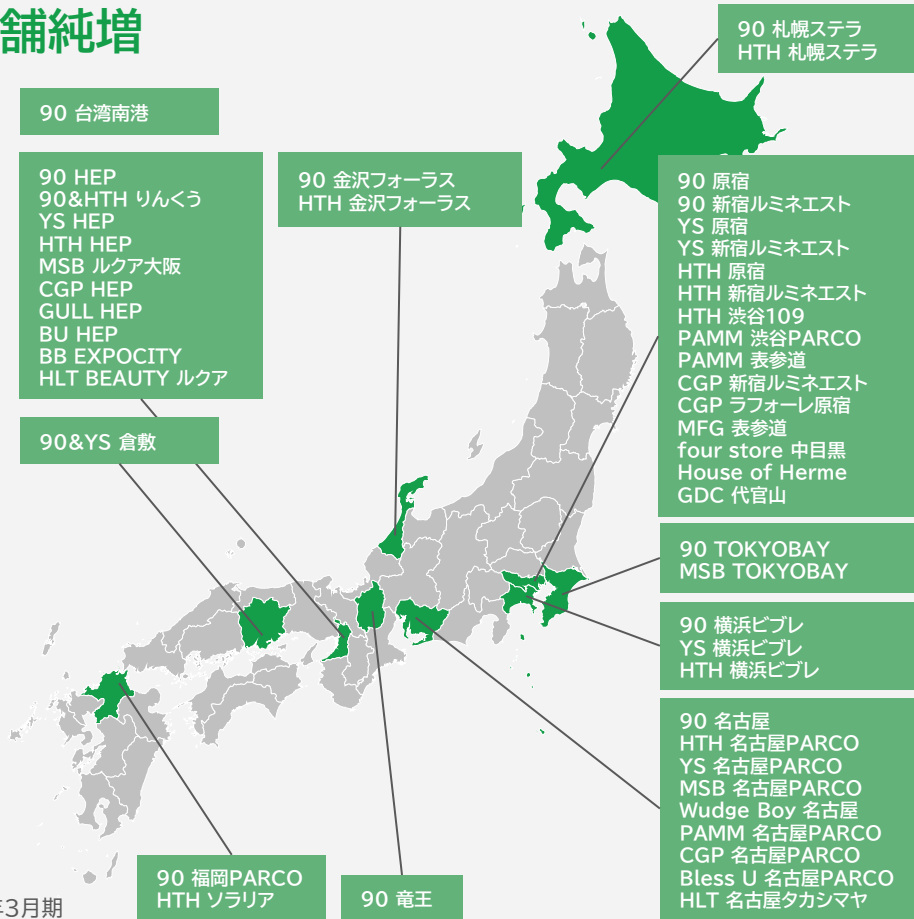
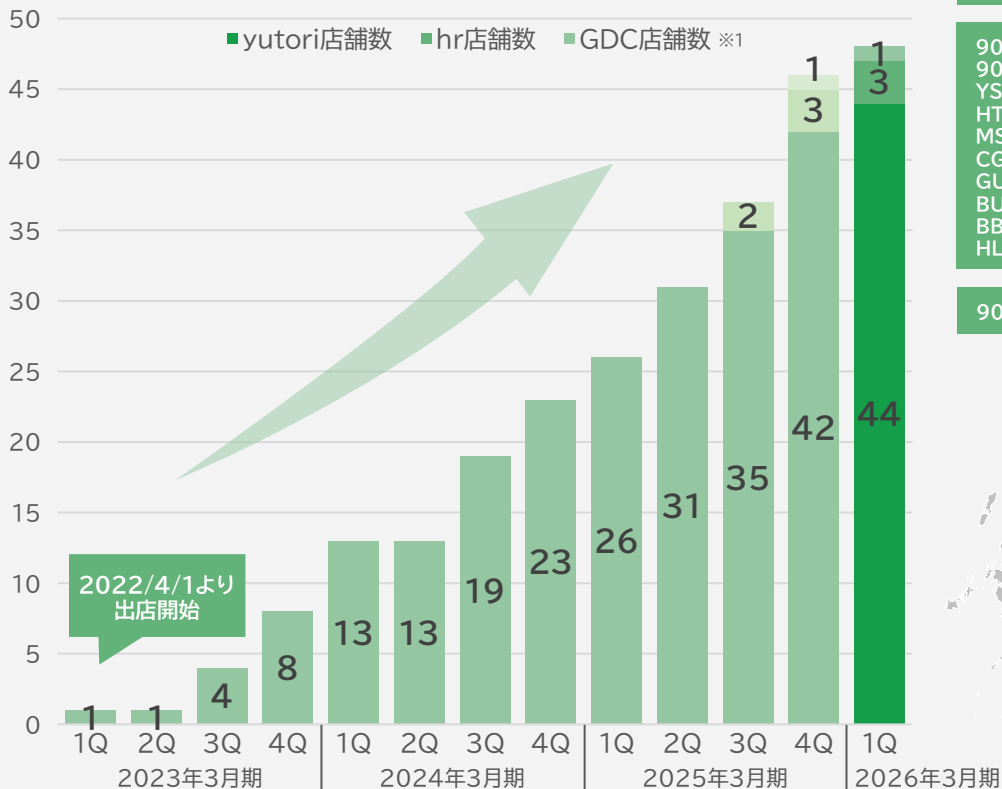
業務委託料

4.7%

※人件費には給与、役員報酬、賞与、賞引繰入額、法定福利費が含まれる。

店舗数 推移

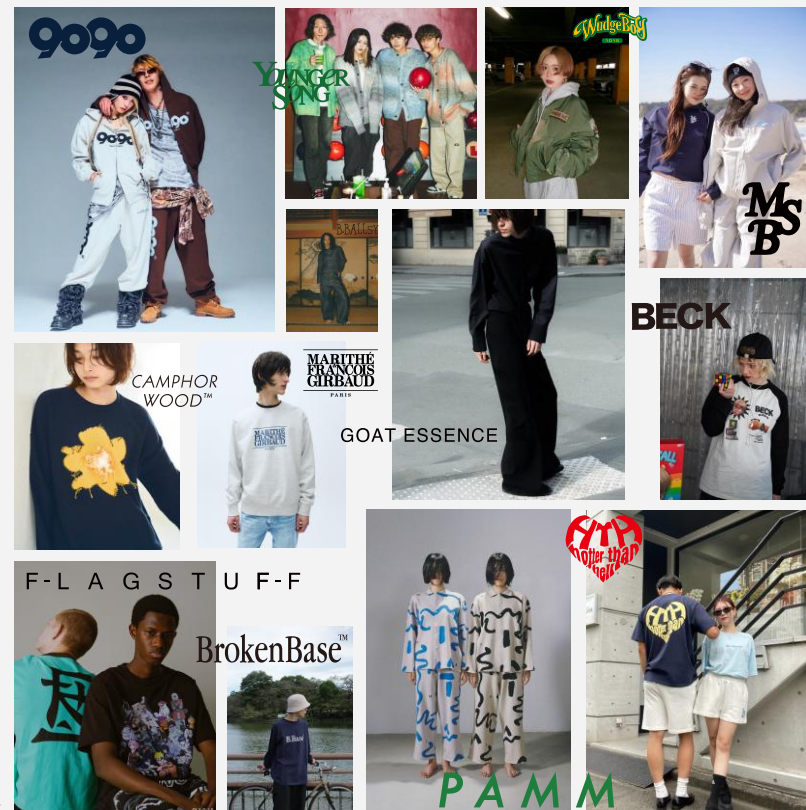
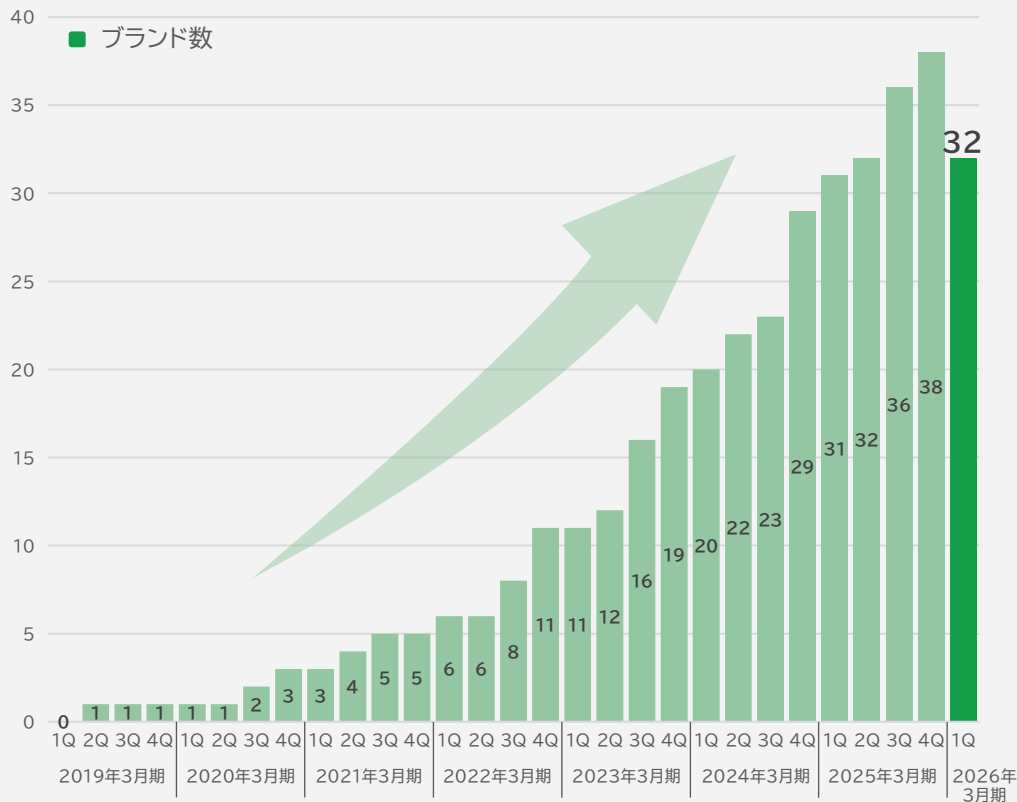
1Qにおいて、PAMM・MARITHEの旗艦店を出店するなど**2店舗純増**
hr社の3店舗等も加えてグループ合計で**48店舗**を運営



※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

2025年6月末に8ブランドの撤退によりyutoriグループ全体でのブランド数は**合計32**(新規で2ブランドあり)
新規でブランド数を増加させる一方で、成長率の低いブランドから撤退することで健全なブランド運営を図る



ブランドポートフォリオ見直しについて(1/2)

Yリーグの規定に基づき、8ブランドを撤退し、商品評価損として売上原価に計上(業績への影響は限定的)
可能な限り在庫消化を進めるとともに、人員リソースの最適な配分を図る

ブランド撤退の意思決定

Yリーグの規定に基づき、Y5ブランドのStudent Apathy、Nope Girlなどの計8ブランドを撤退。ブランドの選択と集中(ブランドポートフォリオの組み換え)を図る。

1ブランド当たり300万円程度の在庫金額であり、かつ、予算上、売上は0としているため業績への影響は限定的。



NopeGirl

TACS2



8ブランドの
在庫金額合計

26M

25/6末時点



残っている在庫商品は 商品評価損として計上

8ブランドの在庫商品合計26Mは商品評価損として売上原価に計上。
これにより粗利率を0.8%押し下げ。

◆1Q 売上原価計算

期首商品棚卸高(4/1)	1,608M
当期商品仕入高	1,695M
計	3,303M
期末商品棚卸高(6/30)	2,153M
差引き	1,150M
撤退ブランド評価損	(+)26M
その他の商品評価損	(+)15M
売上原価	1,191M

※その他の商品評価損は、撤退していないブランドの商品で仕入日から一定期間が経過した商品の原価を評価損として計上している。

在庫消化と人員リソースの 最適な配置を図る

引き続き自社EC・アウトレット店舗で在庫消化を図る。なお、評価損計上後に販売された場合、商品評価損戻入益として計上される(粗利の押し上げ効果)。



+

撤退ブランドに所属又は兼務していたメンバーは既存ブランドに所属又は専念し、既存ブランドにリソースを集中させることで、成長を加速させる。

9090

YOUNGER
SONG

minum

当該ブランドの撤退は、「**修正後発事象**」として8月発生の事象であるが、1Qの財務諸表に反映



2025/8のブランド撤退意思決定の対象ブランドは、6/30時点で業績が芳しくない事実(原因)が既に存在しているため、1Qの財務諸表に反映させる

月次KPIに関するお知らせ

(1) 月次売上高推移(2026年3月期)

		4月	5月	6月	7月	8月	9月
全社	前年同月比	272.4%	302.9%	297.3%	261.7%		

(注1) 上記は開示日時時点の速報値です。確定値との差異が生じた場合は翌月の速報版開示時点で修正してお知らせいたします。

(2) 月次ブランド数推移(2026年3月期)

		4月	5月	6月	7月	8月	9月
ブランド数	月末ブランド数	38	38	40	40		
	新規	0	0	2	0		
	撤退	0	0	0	0		

月次KPIでは6月の撤退となるよう次回開示から遡及的に修正予定

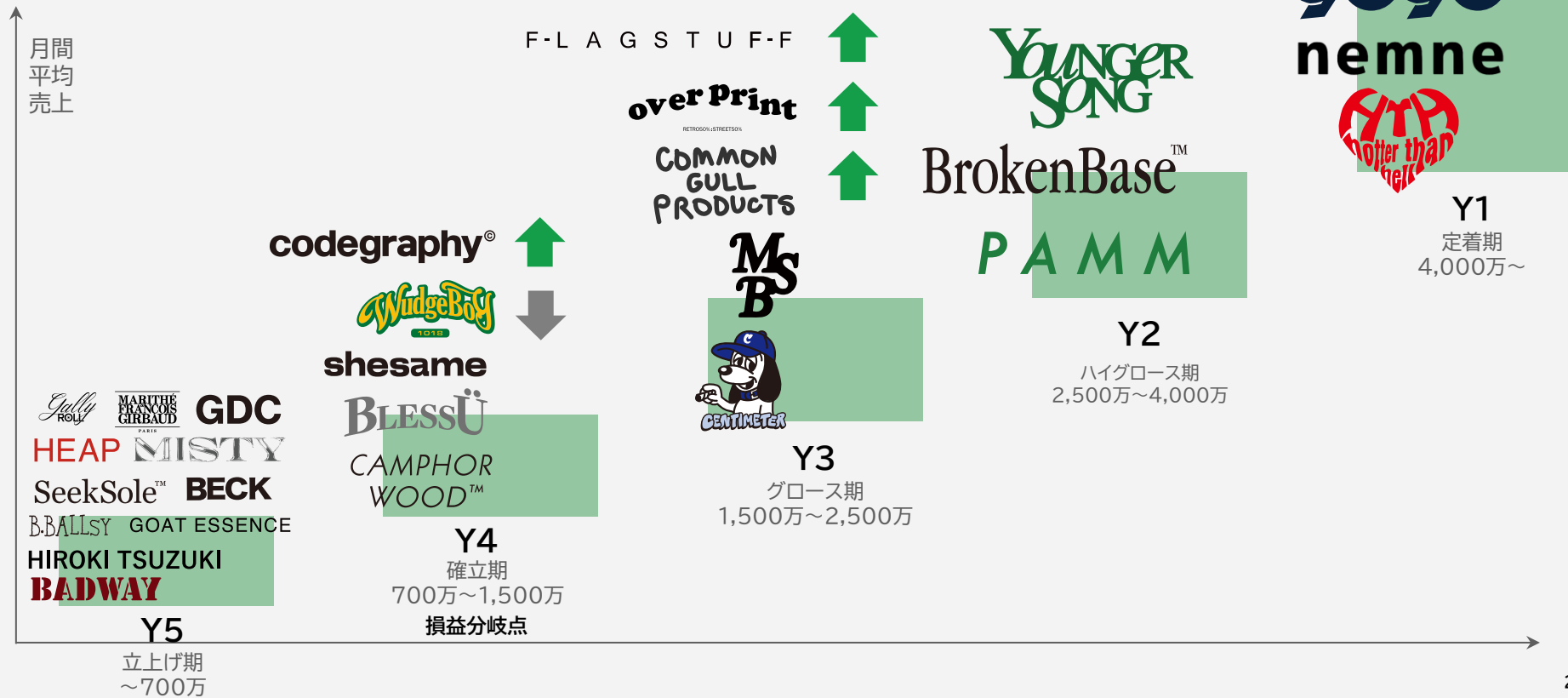
(参考)
後発事象

- ・ **修正後発事象** … 発生した事象の実質的な原因が決算日現在において既に存在しているため、財務諸表の修正を行う必要がある事象
- ・ 開示後発事象 … 発生した事象が翌事業年度以降の財務諸表に影響を及ぼすため、財務諸表に注記を行う必要がある事象

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

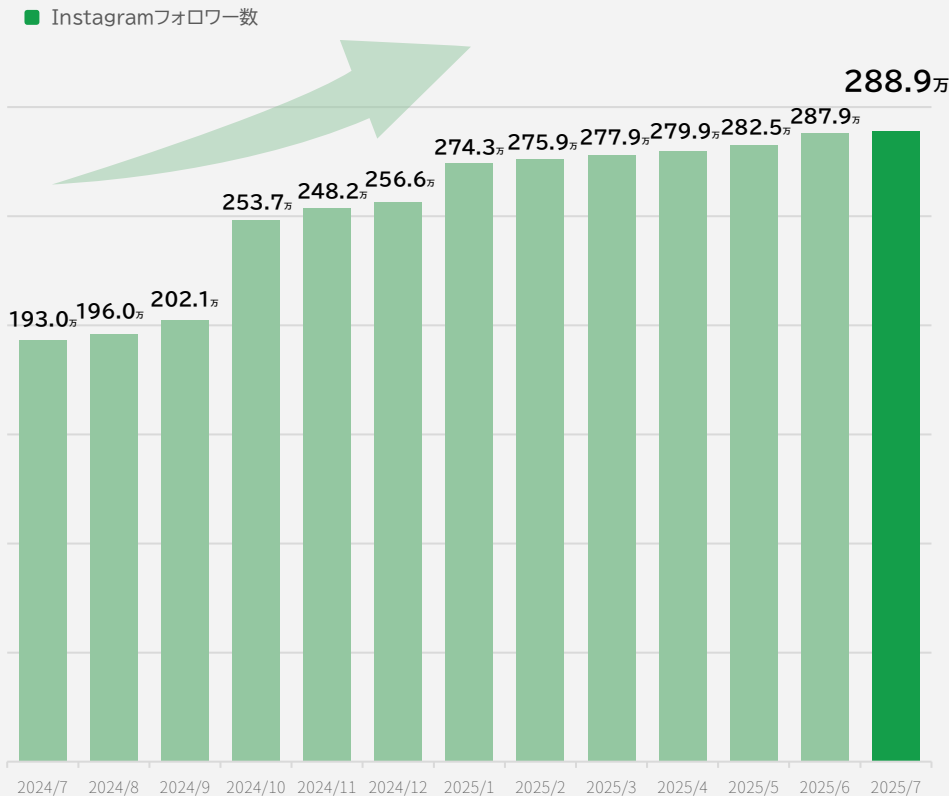
※Yリーグの判定は、9月末と3月末の半期ごとに直近1年間の実績に基づいて実施しております。

※撤退ブランドは反映済み。



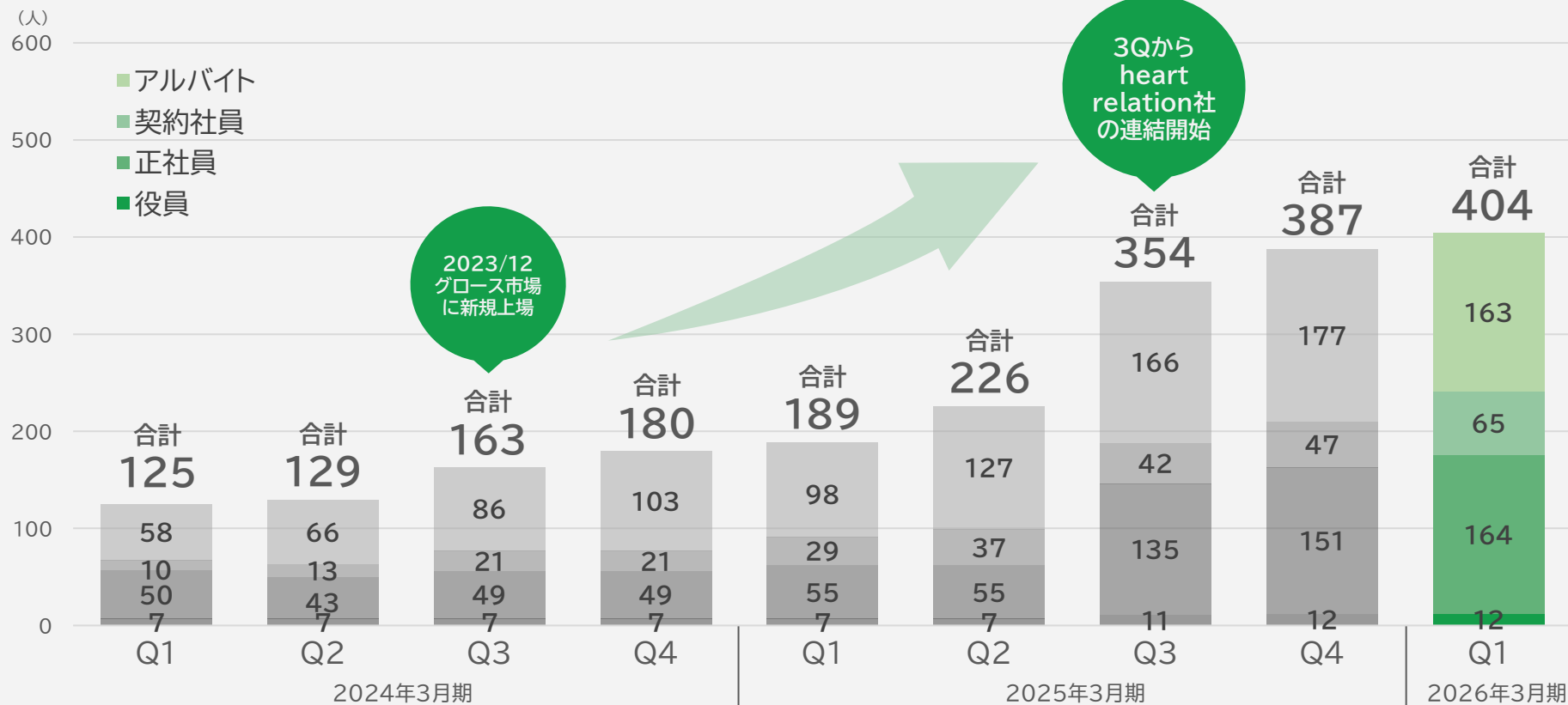
Instagramフォロワー数 推移

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288万人**を突破し、多くの潜在的な顧客層を抱える



連結グループ全体の役員+従業員は、合計で**404人**

最大の競争力の源泉である従業員への人材投資、人員拡充を目指す

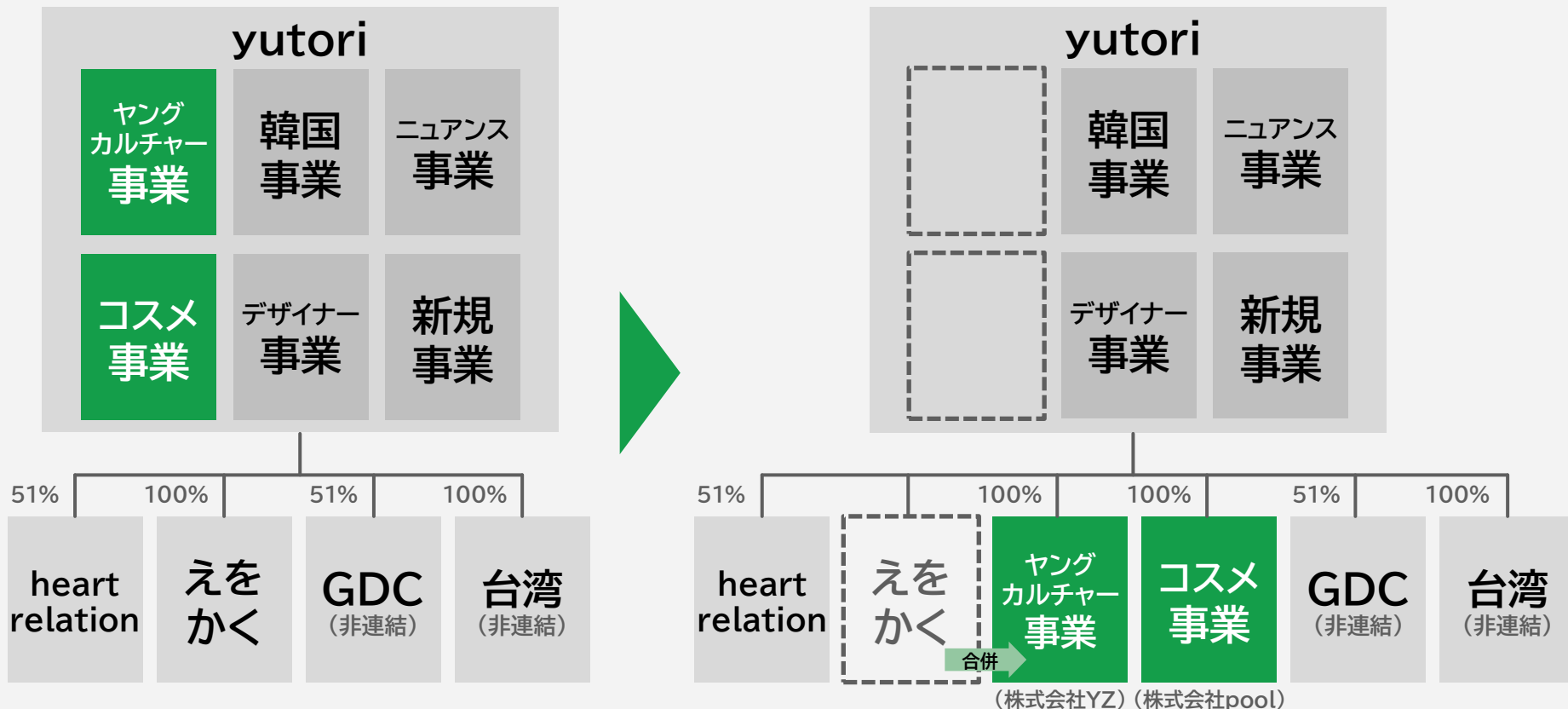


2

グループ組織再編について



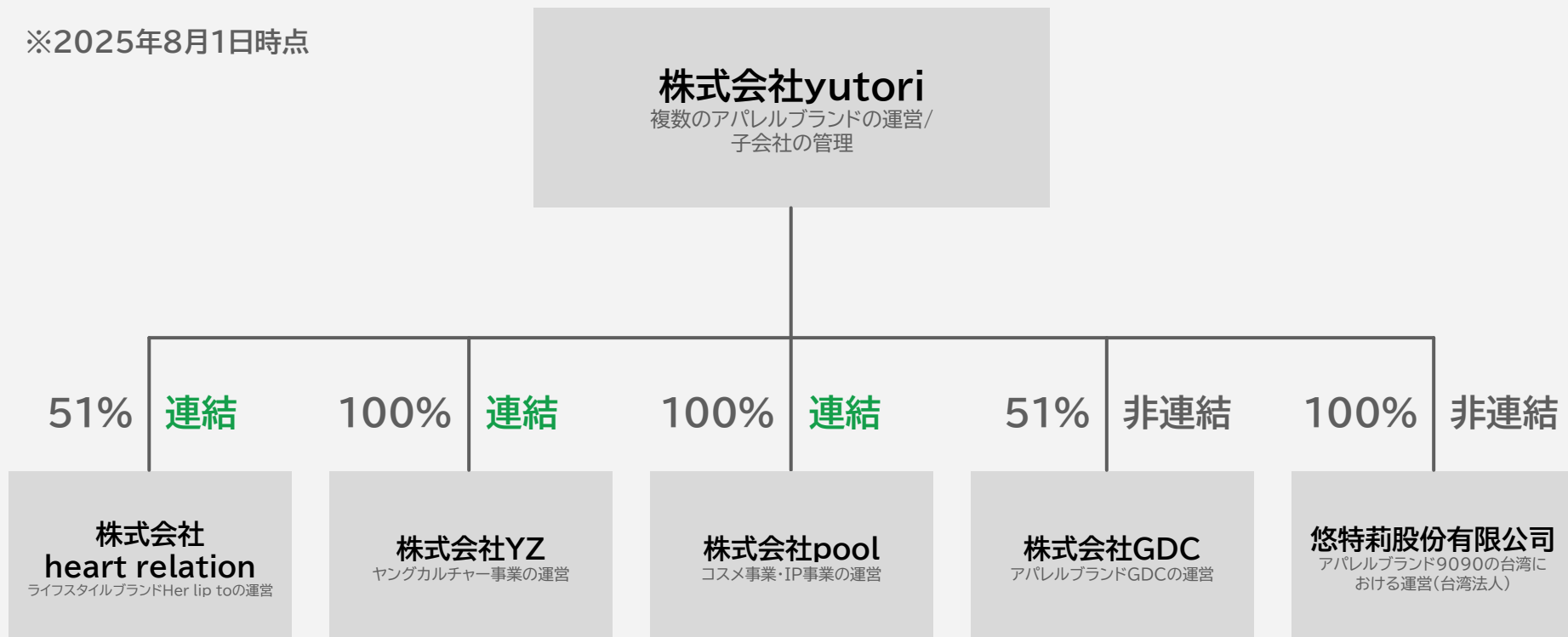
9090などの**ヤングカルチャー事業**とminumの**コスメ事業**を**2025/8/1**に分社化実施
同時に**YZ社**が**えをかく社**を吸収合併



M&A、新設、分社化より合計5社の子会社

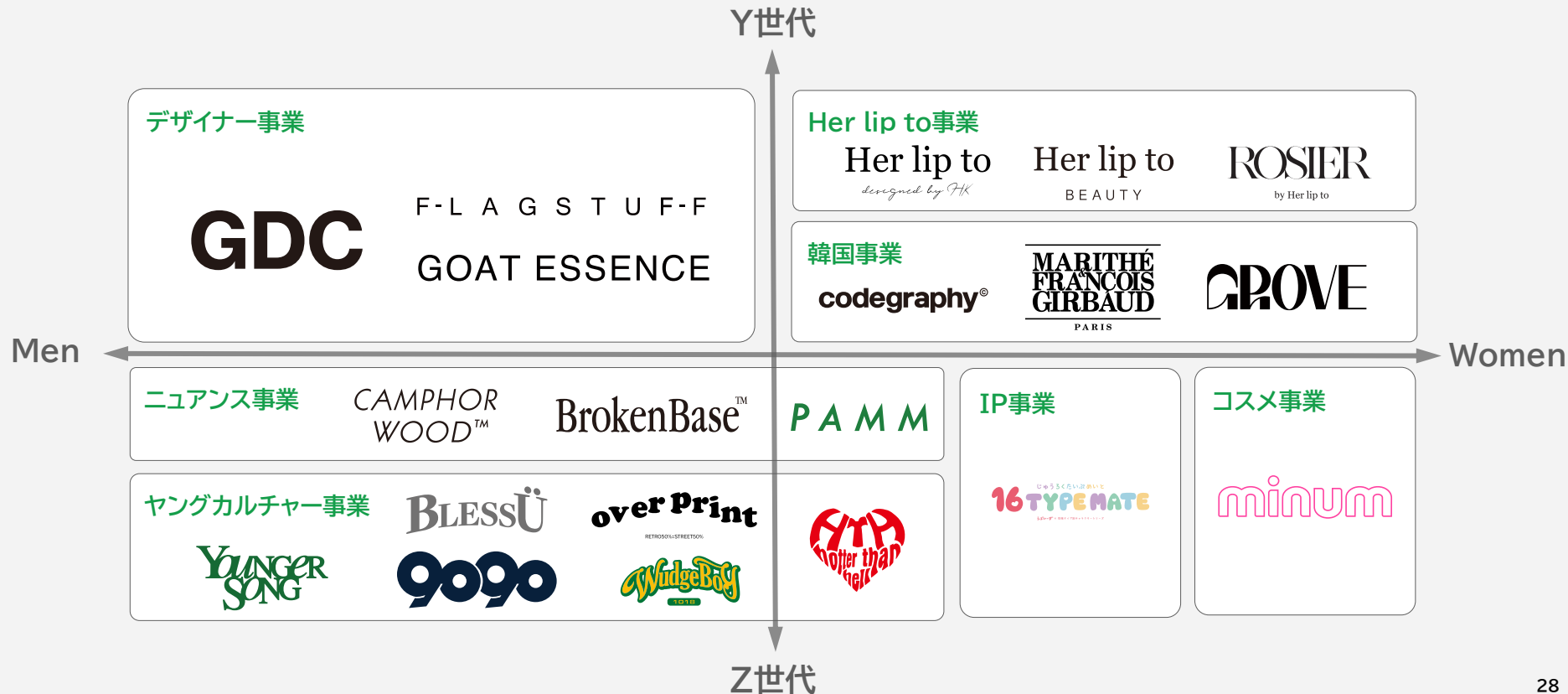
株式会社GDC及び悠特莉股份有限公司は現時点では連結対象外

※2025年8月1日時点



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



3

質問回答



Q.

1. 中国のPOP MART社は、ラブブ、MOLLYなどの人気キャラクターに加え、継続的に自社IPを複数開発し、ラインナップを拡充することでブランドポートフォリオを形成しています。同様に、貴社でも「IP事業版のYリーグ」のような形で、服のブランドをいくつも立ち上げる感覚で、複数の自社IPを企画・展開していく構想はありますでしょうか？IPの多様化とブランド展開によって、リスク分散と事業の拡張性が図れると感じており、貴社の戦略をお伺いできれば幸いです。

A.

1. POP MART社のように、自社IPを継続的に開発・拡充してブランドポートフォリオを形成する戦略は、弊社としても非常に参考になるモデルと考えております。当社も将来的には複数の自社IPの企画・開発に取り組み、IP事業としても、会社としてもより安定的な成長の実現を目指していくことを検討しております。今回、当社として初めてのIP事業として「16TYPE MATE」シリーズをローンチしましたが、コスメブランド「minum」の当初の座組と同様に、在庫リスクは負わずにプロデュース業務に徹することで、IPビジネスに関する知見・ノウハウの蓄積を目指しております。その後、一定の成果が見えた場合には、外部パートナー・クリエイターとの協業や既存IPとのコラボレーション等の多角的なアプローチにより、新たなIP開発に挑戦していきたいと考えております。

Q.

1. 売上金額は順調に伸びていますが、利益率改善やスケールメリットの獲得はどのように進めていますでしょうか。また、将来的に目指している粗利率や営業利益率などの水準などがあれば教えていただけますでしょうか。

A.

1. 粗利率、営業利益率ともに、明確な水準を設けているわけではありませんが、現状の水準の安定的な維持及び着実な向上を目指しております。

まず、粗利率について、現状のアパレル事業を中心に考えた場合、グループ全体では60%代前半の水準を考えております。目安として、yutoriが60%程度、heart relationが65%程度を想定しております。事業規模の拡大に伴う仕入単価の抑制及び各ブランドの成長による販売単価の上昇も期待できますが、一方で、為替の動向、人件費・原材料費等の調達費用も粗利率に大きく影響するため、あらゆる要素を注視しながら、利益確保に努めてまいります。

営業利益率についても、現状の7～9%程度が目安になると認識しております。むろん、あらゆる先行投資や人材投資を抑制すれば、一時的に利益率を上げることは可能ですが、当社の事業フェーズを勘案すると、一定の利益は確保しつつも、継続的に新規事業の開発と成長投資を続けていくことが中長期的な大きな成長につながるものと考えております。成長投資と効率的な企業経営は両軸で進めてまいりたいと考えております。

Q.

1. 貴社は主に日本市場における販売が多いと思いますが、今後、中国などのアジア市場や北米市場など海外マーケットへの進出はどのように考えていますでしょうか。
個人的には海外市場における成長性を期待しておりますが、具体的な進捗と今後の展開予定があればご教授願います。

A.

1. ご認識の通り当社グループの売上金額のうち、9割以上が日本市場における売上であり、海外市場での展開強化は当社グループの課題の一つであると認識しております。
yutoriにおいては、台湾に直営店舗を1店舗、マレーシアに委託販売先が1店舗あります。今後は、台湾において2店舗目以降の出店を検討するほか、中国においてもPOPUPからスタートし、最終的には直営店舗も出店していきたいと考えております。
heart relationにおいては、主に中国でのオンライン販売(RED、天猫)でKOL(Key Opinion Leader)発信が功を奏し、好調に推移しているほか、POPUPなどリアル販売も進めております。引き続き、中国での販売強化を軸としつつ、台湾などの他のエリアにも拡大していきたいと考えております。
いずれにせよ、まだ海外展開のポテンシャルは大きくあるものと認識しており、中長期的な戦略の一つとして取り組んでまいります。

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