

2026年3月期 第2四半期

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11月13日



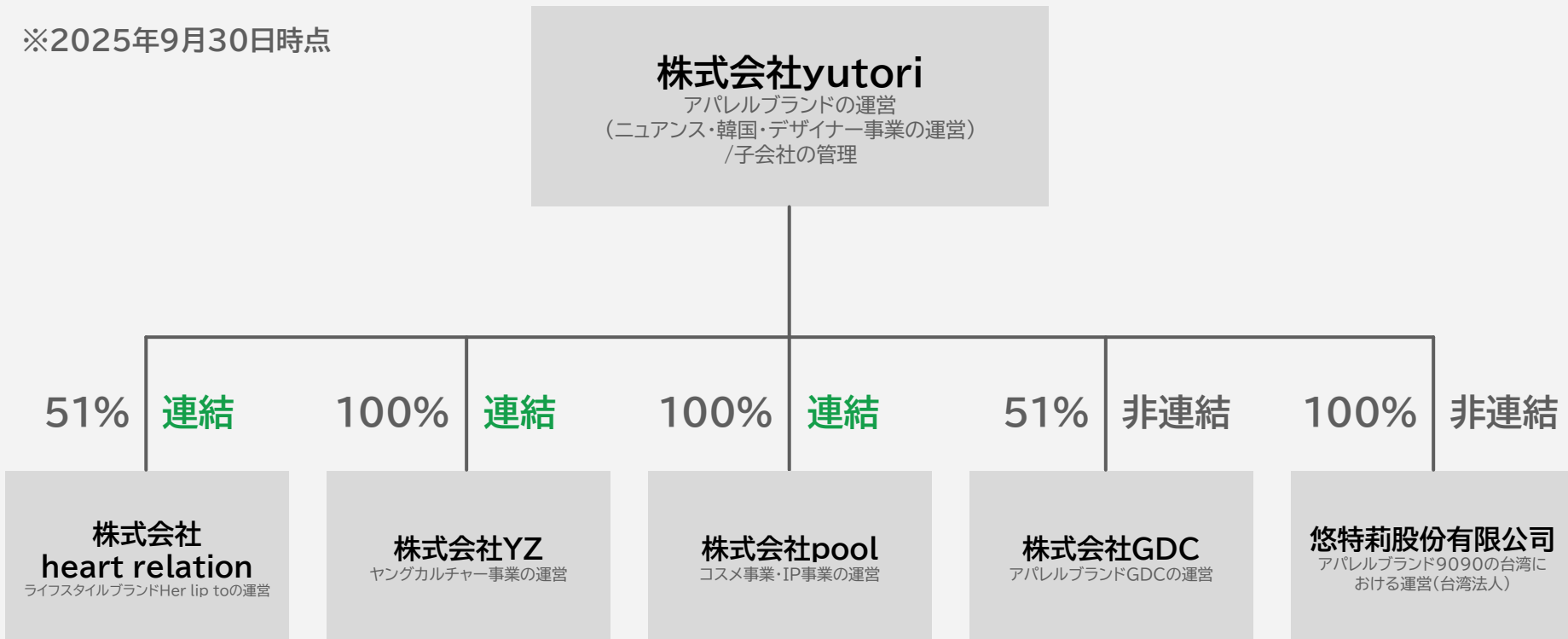
※スマホ向けサマリ版はこちらか確認できます。

- 
1. 2026年3月期 2Q業績実績
 2. 2026年3月期 通期業績予想修正
 3. 質問回答

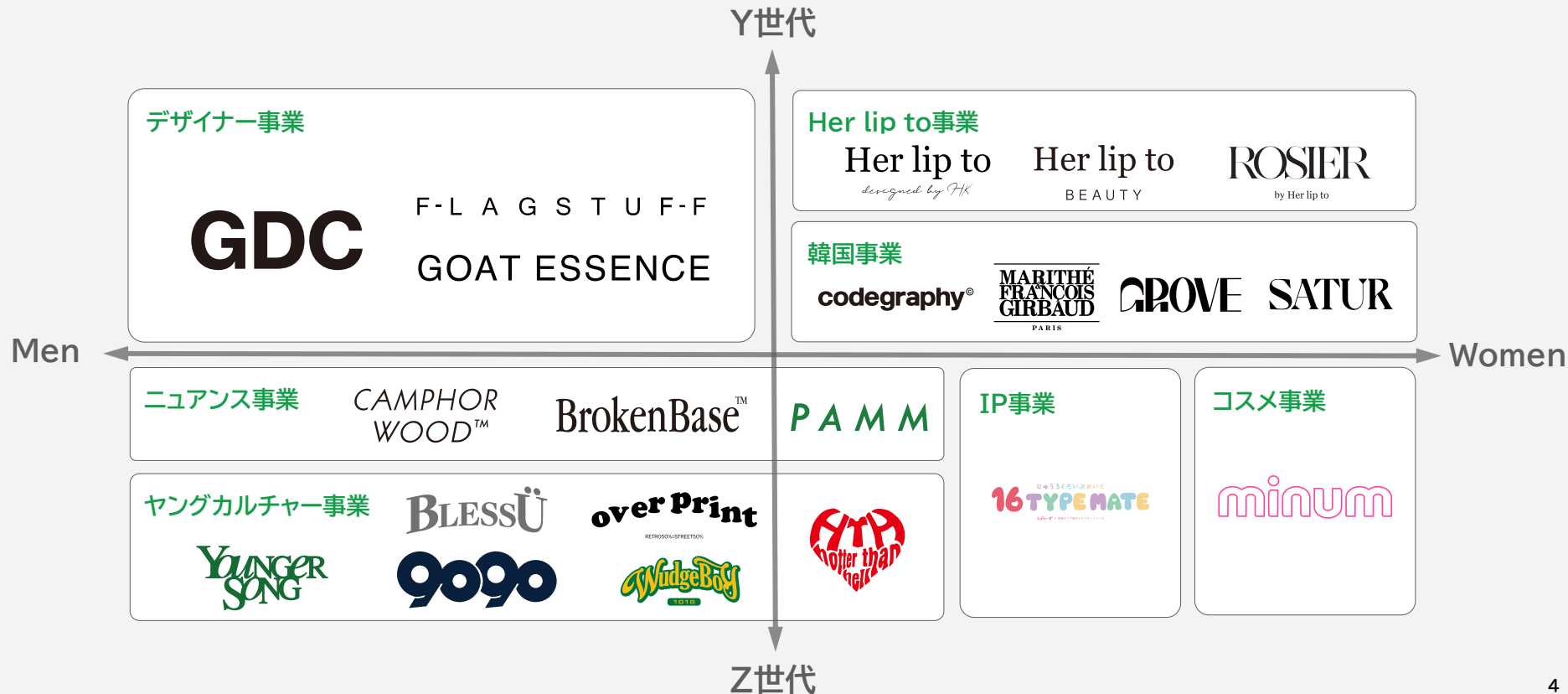
M&A、新設、分社化より合計5社の子会社

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9月30日時点



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



1

2026年3月期 2Q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

2Q末 売上高
6,260 百万円
YoY 265.2%
(2.7倍)

過去
最高

2Q末 売上総利益
3,958 百万円
YoY 287.1%
(2.9倍)

過去
最高

2Q末 調整後EBITDA / 営業利益
630 / 421 百万円
YoY 555.5% / 1,187.2%
(5.6倍) (11.9倍)

2Q末 売上高 予算進捗率
56.9%

2Q末 売上総利益 予算進捗率
59.5%

2Q末 調整後EBITDA 予算進捗率
50.6%

2026年3月期 2Q末 PLサマリ

新規事業、海外進出の先行投資をこなしながら、より高い収益性を目指す

(事業部別売上高)

ヤングカルチャー
2,250

コスメ 281

ニュアンス 507

韓国 351

デザイナー 135

Her lip to
2,723

売上高
6,260

売上原価
2,301

売上総利益
3,958
(63.2%)

販管費

3,328

調整後
EBITDA
630
(10.1%)

営業利益
421
(6.7%)

経常利益
393
(6.3%)

税引前
純利益
378
(6.0%)

純利益
214
(3.4%)

親会社株主純利益
75
(1.2%)

人件費 808

支払手数料 529

広告宣伝費 528

地代家賃 357

荷造運賃 342

その他 764

償却費 209

営業外損益 28

特別損益 14

法人税等 164

非支配株主純利益
138

親会社株主純利益
75
(1.2%)

(単位:百万円)

※端数切捨のため一部、合計不一致

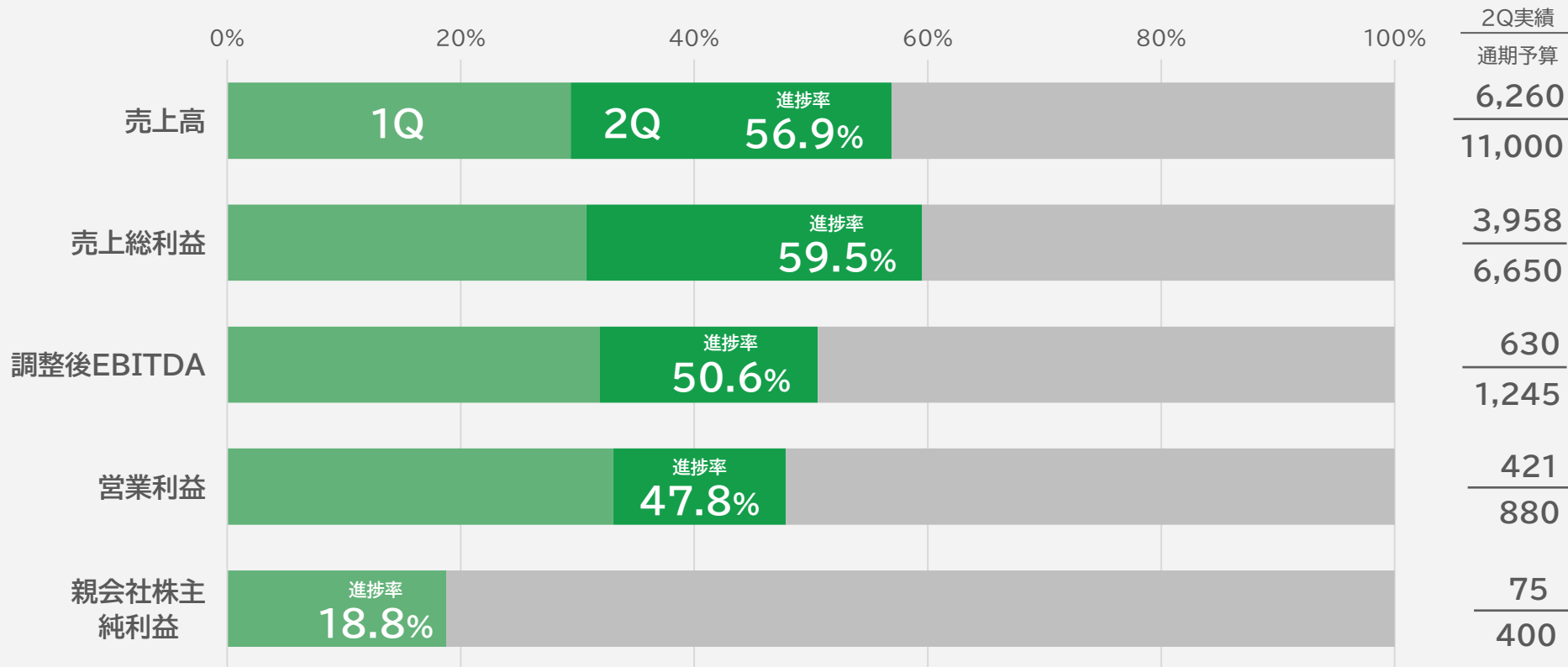
※かっこ書きは利益率

2026/3期 予算進捗状況(2Q末時点)

業績が好調に推移し、売上高・利益において、予算進捗率も順調に推移

yutori社の利益が下期に偏重することから親会社株主に帰属する純利益も想定通りの進捗

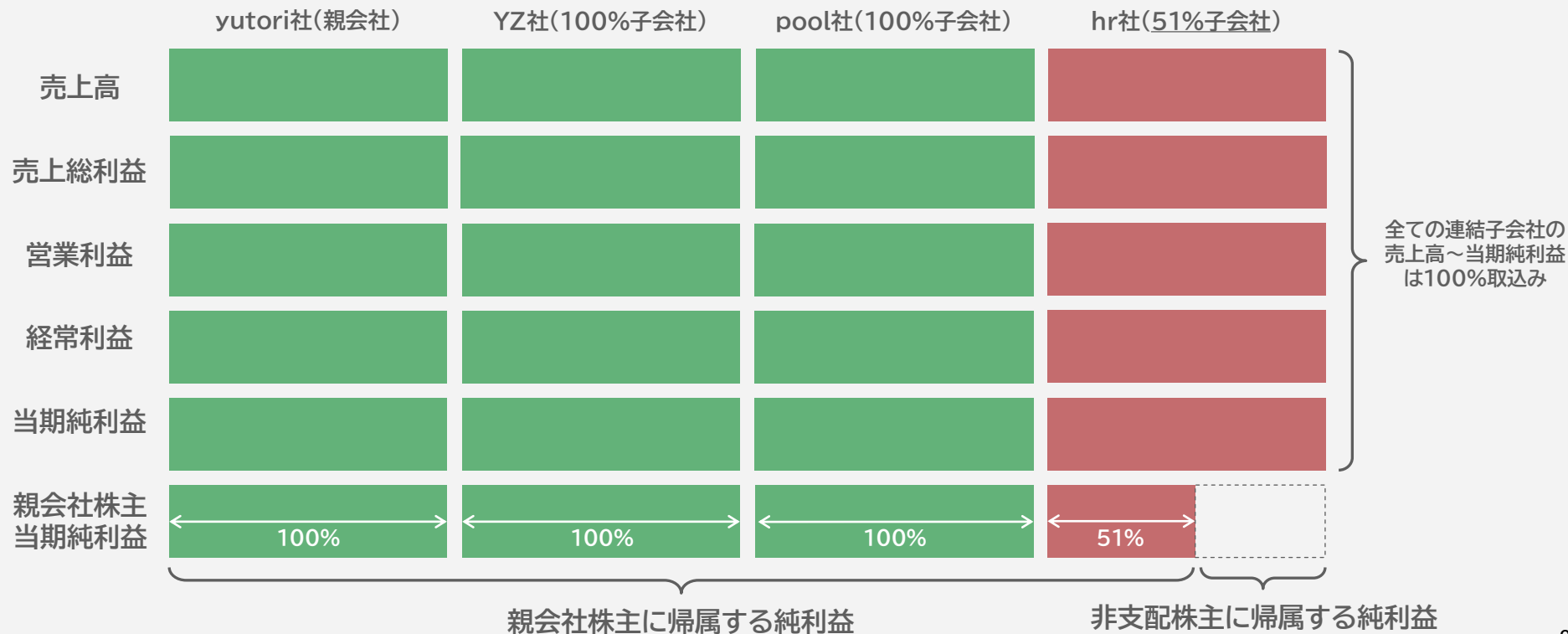
(単位:百万円)



※ 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+敷金償却費+支払利息)

100%未満の連結子会社については、その会社の当期純利益のうち持分割合のみを「親会社株主に帰属する当期純利益」として取込み

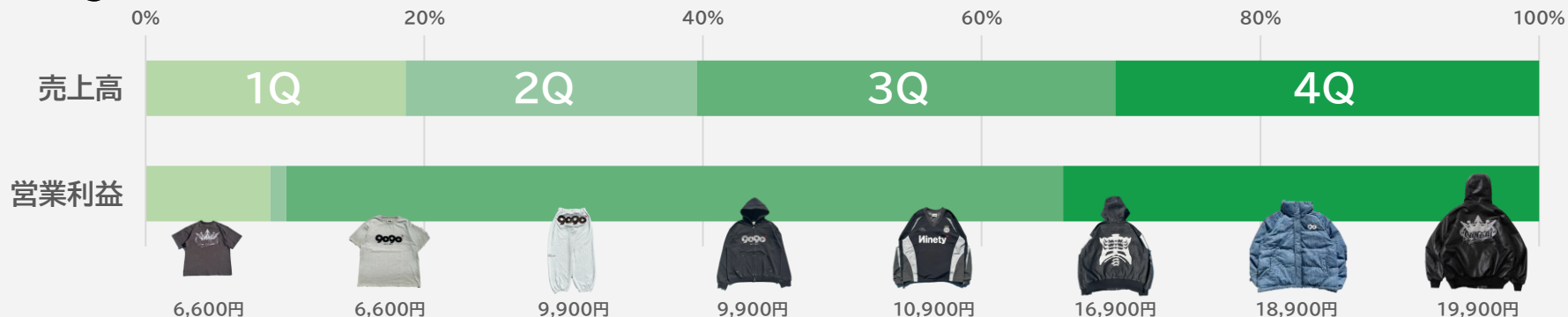
(連結PLイメージ)



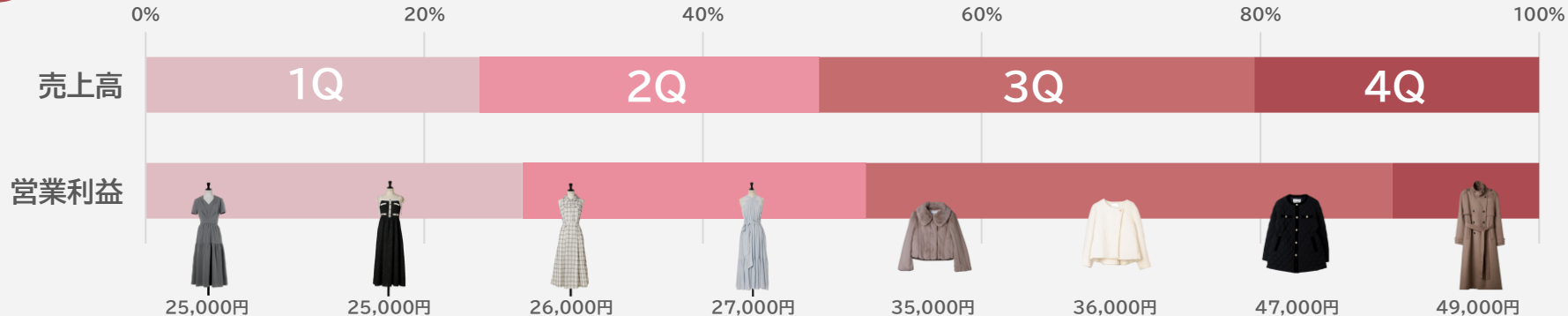
季節性による売上・利益の偏重(2025/3期 実績)

yutoriは単価が高い3Q-4Qに売上・利益が偏重し、hrは主力商品のワンピース・ドレスが春夏商品であり、1Q-3Qに売上・利益が分散するため、連結業績の「親会社株主に帰属する純利益」は比較的出遅れる傾向になる

yutori

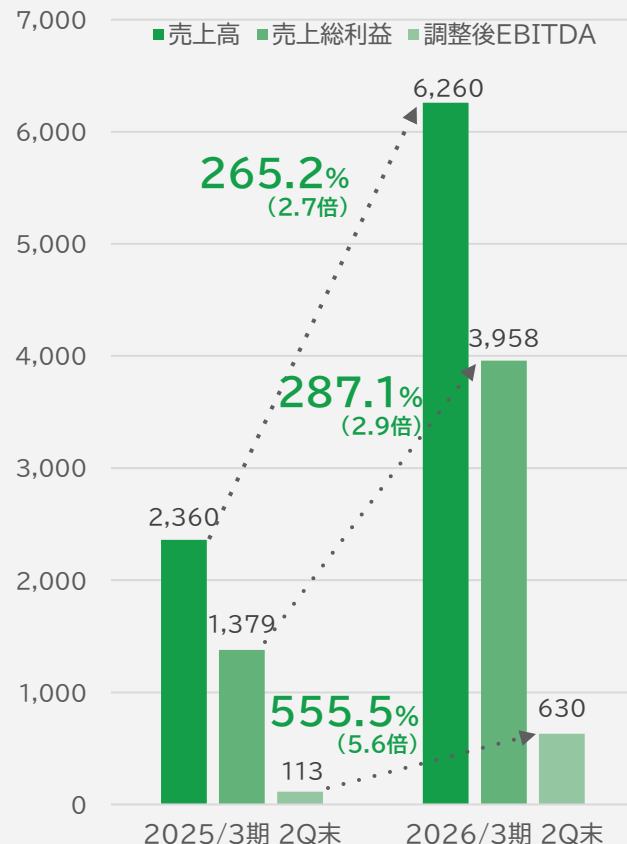


heart relation



上期として売上・利益ともに**過去最高**を達成、赤字であった最終損益は黒字に転換

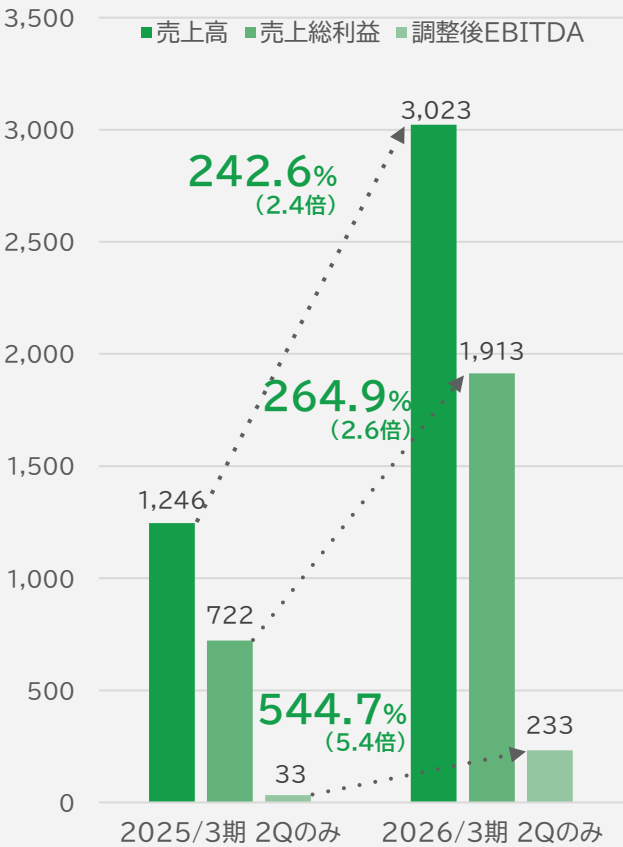
(単位:百万円)	2025/3期 2Q末	2026/3期 2Q末	前期比増減率
売上高	2,360	6,260	265.2% (2.7倍)
売上総利益	1,379	3,958	287.1% (2.9倍)
売上総利益率	58.4%	63.2%	+4.3pt.
調整後EBITDA	113	630	555.5% (5.6倍)
調整後EBITDAマージン	4.8%	10.1%	+5.2pt
営業利益	35	421	1,187.2% (11.9倍)
営業利益率	1.5%	6.7%	+5.5pt
親会社株主純利益	▲16	75	- % (- 倍)
親会社株主純利益率	-%	1.2%	- pt



※ 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+敷金償却費+支払利息)

2Qのみとしても売上・利益ともに過去最高を達成、営業赤字であった前期から黒字に転換

(単位:百万円)	2025/3期 2Qのみ	2026/3期 2Qのみ	前期比増減率
売上高	1,246	3,023	242.6% (2.4倍)
売上総利益	722	1,913	264.9% (2.6倍)
売上総利益率	58.0%	63.3%	+5.3pt.
調整後EBITDA	33	233	544.7% (5.4倍)
調整後EBITDAマージン	2.7%	7.7%	+5.0pt
営業利益	▲3	130	- %
営業利益率	- %	4.3%	- pt
親会社株主純利益	▲27	▲8	- %
親会社株主純利益率	- %	- %	- pt



※ 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+敷金償却費+支払利息)

ヤングカルチャー事業の9090、9090girl、HTHが好調を維持し全体を牽引、**海外進出も着実に進捗**
ニュアンス事業のGULLが前年同期比で**約2倍**の成長を記録し、旗艦店のオープンで一気に成長を固める

9090 (YZ/ヤングカルチャー事業)

★ トピックス・人気商品



▲ OG Logo Assort Zip Hoodie



▲ King Logo Assort Ballon Buggy Pants

- ✓ 9090が安定的な成長で全体を力強く牽引。2Q末までの売上高は前年同期比で174%を記録(90girlは含めない金額で比較)。
- ✓ Instagram、TikTokのSNSでの訴求が功を奏し、定番のロゴ商品を中心に売上を大きく伸張。
- ✓ 11店舗中10店舗が予算を達成しており、特に店舗の売上が好調に推移。

★ 台湾に2店舗目、3店舗目を同時オープン

- ✓ 2025/3にオープンしたLaLaport南港店に加えて、2025/9に中山店、敦南店を2店舗同時オープン
- ✓ いずれの店舗もオープン時には行列ができるなど好調な滑り出し。
※台湾子会社における業績は2Q末時点では連結対象外



COMMON GULL PRODUCTS (yutori/ニュアンス事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ 『Products with urban colors』をコンセプトに、都会的な彩りを纏うユニセックスアイテムを展開。
- ✓ ZOZOTOWN及び店舗(大阪HEP)を中心に売上を伸ばし、2Q末までの売上高は前年同期比で199%を記録。



★ POP UP・出店

- ✓ 2025/8に名古屋、2025/9に大阪 天王寺にてPOP UPを開催し、計画を上回る売上を記録。
- ✓ 2025/11頃に原宿に旗艦店をオープン予定しており、販売チャネルの多角化を狙う。
- ✓ 2026以降も積極的に出店を検討し、安定的な売上の構築、新規顧客の獲得を目指す。

韓国事業はMARITHEなどに加えて、4ブランド目として**SATUR**の取扱いを開始
 コスメ事業のminumでは新作を投入し、ラインナップを拡充、**POP UP**により**販路開拓**を目指す

MARITHE
FRANÇOIS
GIRBAUD
PARIS

(yutori/韓国事業)

★ トピックス・人気商品



- ✓ 原宿の旗艦店に加えて、2025/9に新宿ルミネエストに2店舗目がオープン。
- ✓ 韓国のアイドル・俳優のチャ・ウヌをモデルとして起用し、Instagramの発信を強化し、SNSでの認知獲得に成功、売上も安定的に構築。

SATUR (韓国事業)

★ SATUR(セター)取扱い開始

- ✓ 韓国ブランドとしては4ブランド目となるSATURの国内独占販売権を伊藤忠商事社を通じて取得。
- ✓ 2025/10に原宿店がオープンし、一気に売上の構築を目指す。



minum (pool/コスメ事業)

★ トピックス

- ✓ ドラッグストアを中心に取扱い店舗数は堅調に増加し、4,000店舗を突破。10月、11月以降の売上拡大へ大きな弾み。
- ✓ 2025秋の新作コレクションも発表。従来の550円程度のワンコイン価格から770円～880円の商品を展開し、徐々に高付加価値のラインナップで単価の上昇を狙う。



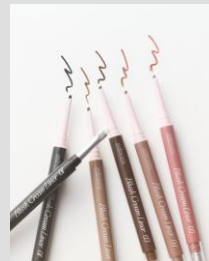
▲AIラポーショングロス



▲ぶにゅグリップライナー



▲まるごとぶくパレットアイズ



▲ブラッシュクリームライナー

★ POP UP

- ✓ ブランド初のPOP UPを2025/10～2025/11に新宿ルミネ、大阪HEP、渋谷109の3か所で開催予定。
- ✓ 内装でブランドの世界観を表現し、新作の販売、新規顧客の獲得を狙うとともに、過去在庫の消化促進も図る。

heart relation社単体として2Q累計の売上高は前年同期比で**127%の成長**を記録
 全体の7割を占めるアパレルが堅調に推移する中で、**ビューティやランジェリー**の売上も大きく伸張

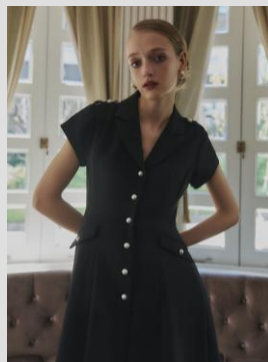
Her lip to

designed by HK

トピックス・人気商品



▲ Cherry Pattern Cache-Coeur One-Piece



▲ Vol.1 Pearl Button Dress

- ✓ 2Qも引き続き主力のワンピースなどを中心に売上を伸張(写真左)。
- ✓ Her lip to初のハイラインコレクションであるMAISON HER LIP TOを発売開始(写真右)。
- ✓ 2025/9に新宿ルミネに常設店舗がオープンし、新規顧客の獲得を目指す、初月は好調な滑り出し(写真下)。



夏季限定アイスクリームPOP UP

- ✓ 3年目となる「Her lip to Ice Cream」のPOP UPを六本木ヒルズのほか名古屋タカシマヤでも開催。
- ✓ POP UP期間の1か月で延べ15,000人を超える来場者数で、計画を大きく上回る大盛況となり、売上を下支え。

Her lip to

BEAUTY

トピックス・人気商品



▲ Hair Perfume - ROSE BLANCHE -



▲ SENSUAL RICH BODY CREAM - ROSE BLANCHE -

- ✓ 2QまでのBEAUTY事業としての売上は前年同期比で150%超を記録し、計画を大きく上回り着地、特に大阪ルクアイーレ店が前年同期比で175%と好調。
- ✓ 上半期は新作として8アイテム※をリリースし、商品ラインナップを拡充。(※限定商品を含む。)
- ✓ 2025/9の新宿ルミネでのPOP UPも想定以上の売上を記録、さらなる販路拡充を目指す。

ROSIER

by Her lip to

トピックス・人気商品

- ✓ 2QまでのROSIER事業としての売上は前年同期比で150%超を記録、Qoo10やZOZOTOWNでの売上が特に好調。
- ✓ 2025/11/5にBEAUTYとROSIERの合同常設店舗が有楽町マルイにオープン。



▲ Versailles Fem Rose Oil

▲ Versailles Fem Rose Wash

2025/3期 2Q(単体) vs. 2026/3期 2Q(連結) 営業利益増減分析



※ 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。

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)	2026年3月期 2Q末 (連結)	前Q末との比較
流動資産	3,873	4,645	5,686	棚卸資産・売掛金の増加
(うち現預金)	983	938	1,523	借入金により増加
固定資産	2,692	2,773	2,984	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	817	のれん償却により減少
総資産	6,565	7,415	8,671	-
流動負債	2,507	3,270	4,088	短期借入金の増加、買掛金の増加
固定負債	1,962	1,868	2,254	長期借入金の増加
純資産	2,095	2,276	2,328	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%	12.0%	自己資本:25/3期 期末 970M、 26/3期 1Q末 1,048M、2Q末 1,042M

連結BSののれん残高には、M&Aに係る4件ののれんが計上(年間ののれん・無形資産の償却費は約240M)
 のれん対純資産倍率は0.35倍、無形資産を考慮した調整後のれん対純資産倍率は0.63倍で**健全性を維持**

資産 8,671M	負債 6,343M
うち のれん 817M	純資産 2,328M
うち 無形資産 658M	

全額減損でも
債務超過に
ならない
基準を維持

12M	えをかく社:12M
38M	- 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
140M	minum事業:38M
	- 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
625M	AZR社:140M
	- 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:625M
	- 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
2025/9末時点

のれん残高:817M
2025/9末時点

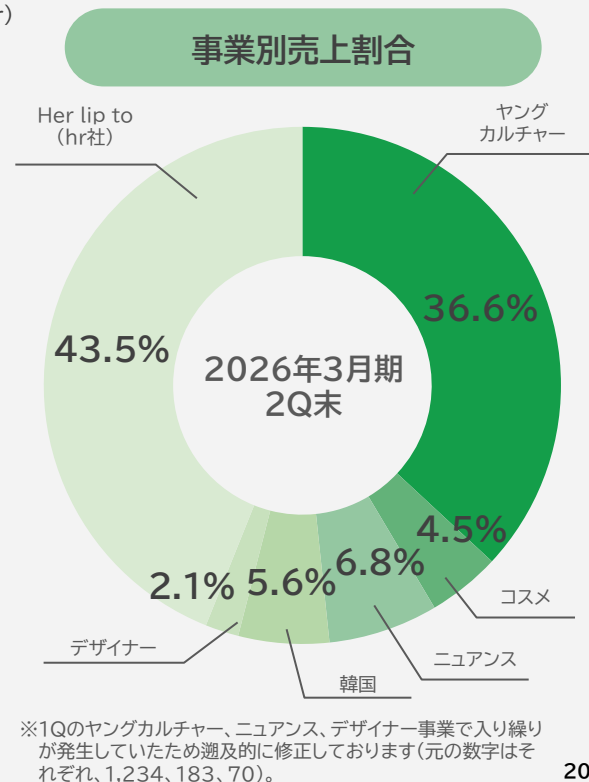
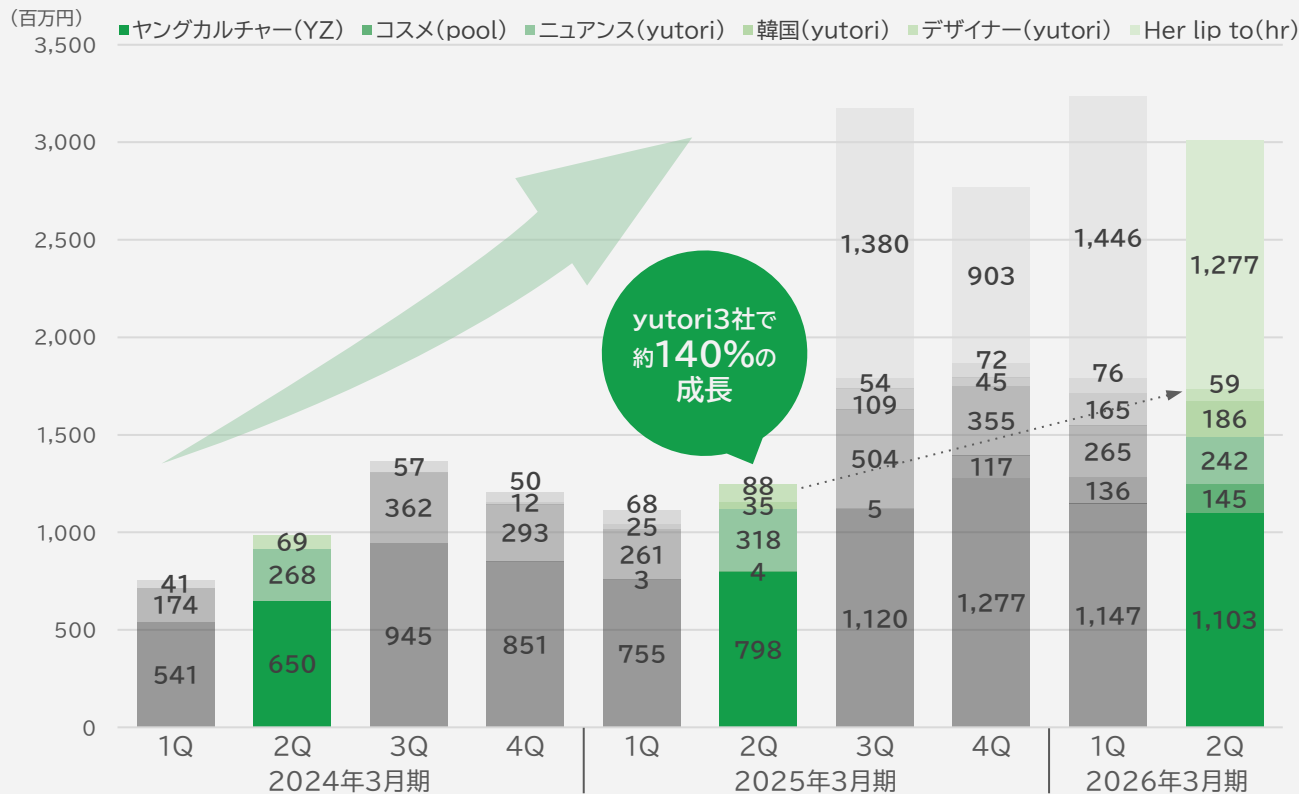
売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

8月-9月の残暑の影響を勘案し、一部の秋冬商品の立上げを10月に後ろ倒し、hr社のブランド周年イベントの1Qへの前倒しの影響で1Qより売上減少も**計画を上回る進捗で着地**



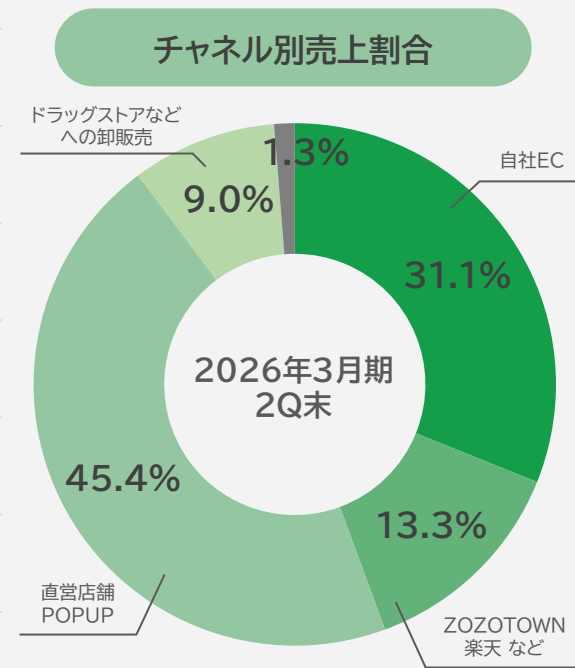
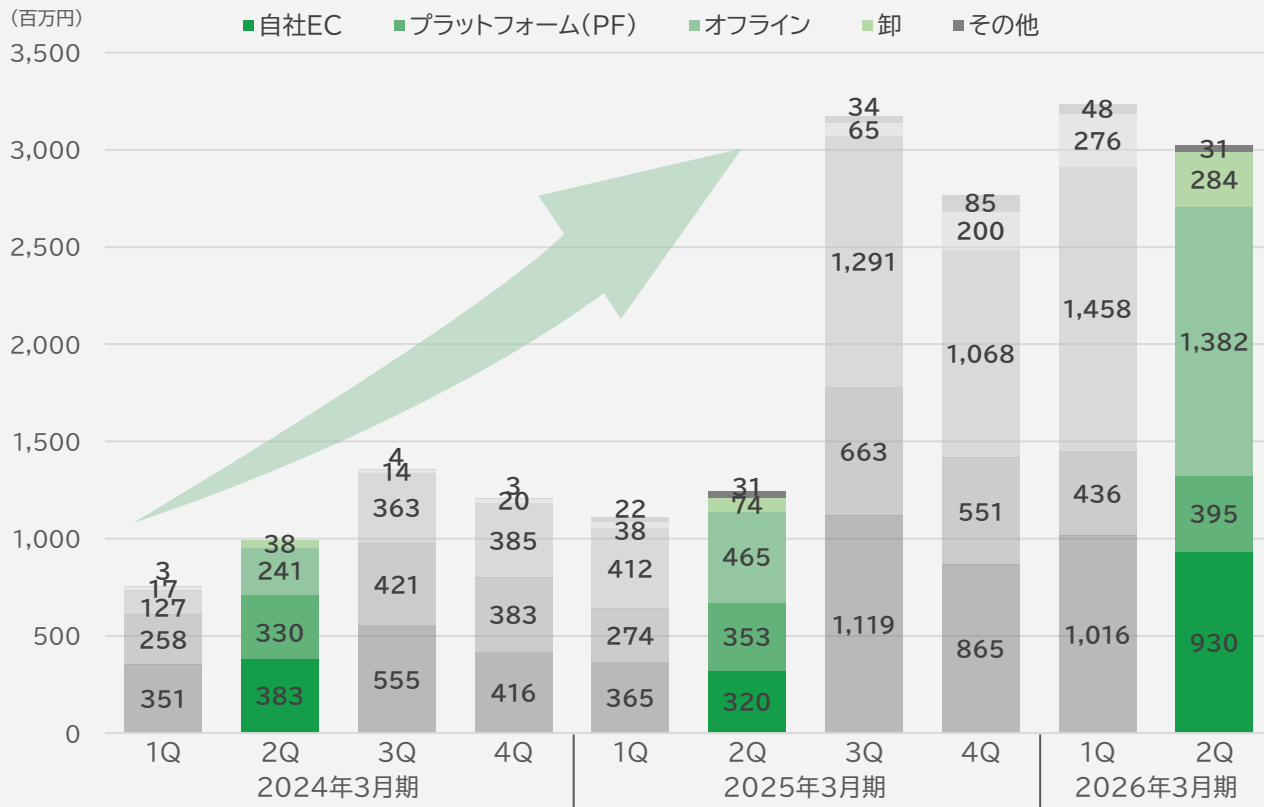
ヤングカルチャー、Her lip toが引き続き堅調に推移

yutori3社(yutori、YZ、pool)は前年同期比で約**140%**成長し、高いオーガニック成長を実現

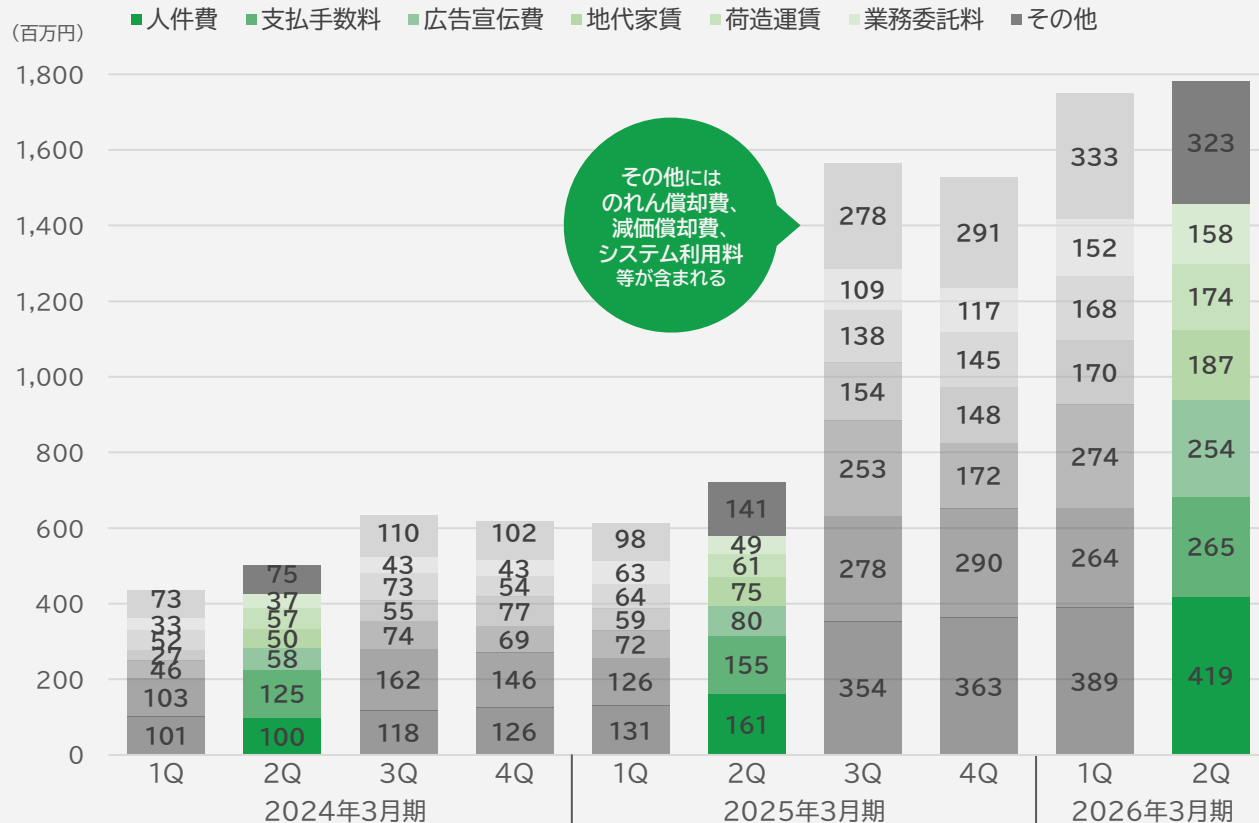


チャネル別売上高 四半期推移

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の割合は相対的に低下
EC(自社EC+PF)比率は**44.4%** / オフライン比率は**45.4%**となり、概ね1対1の割合



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%)



2Q末時点 対売上高比率

人件費

12.9%

支払手数料

8.5%

広告宣伝費

8.5%

地代家賃

5.7%

荷造運賃

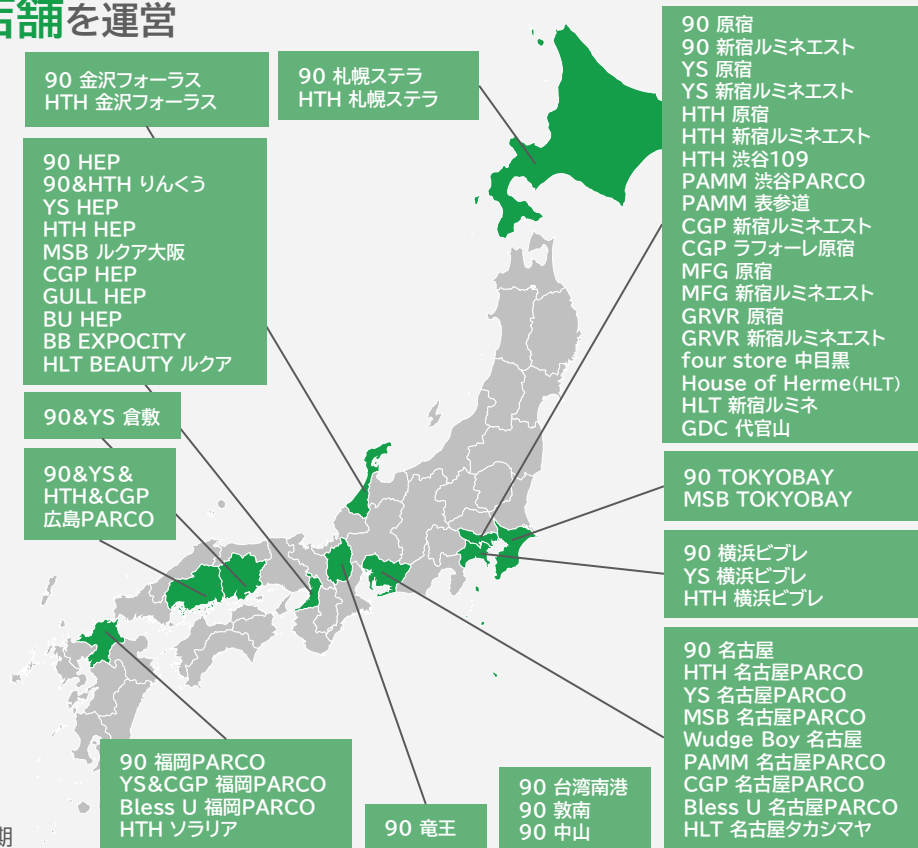
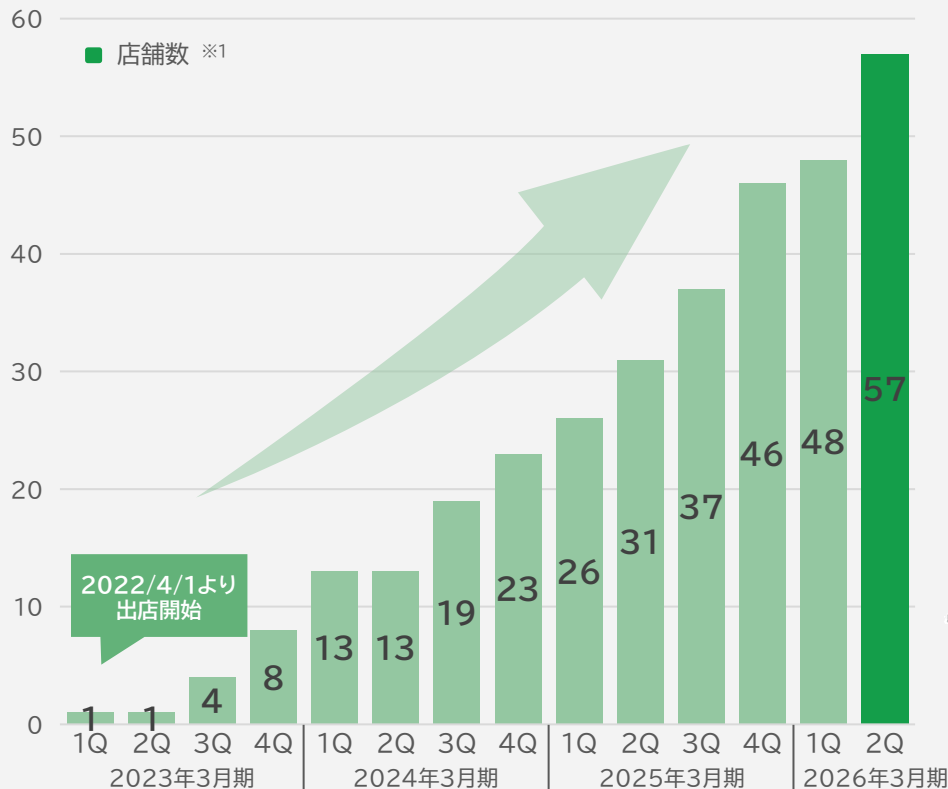
5.5%

業務委託料

5.0%

※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。

2Qにおいて、9090台湾での出店やGRVRの初出店などで**9店舗純増**
hr社、GDC社の計5店舗も加えたグループ合計で**57店舗**を運営

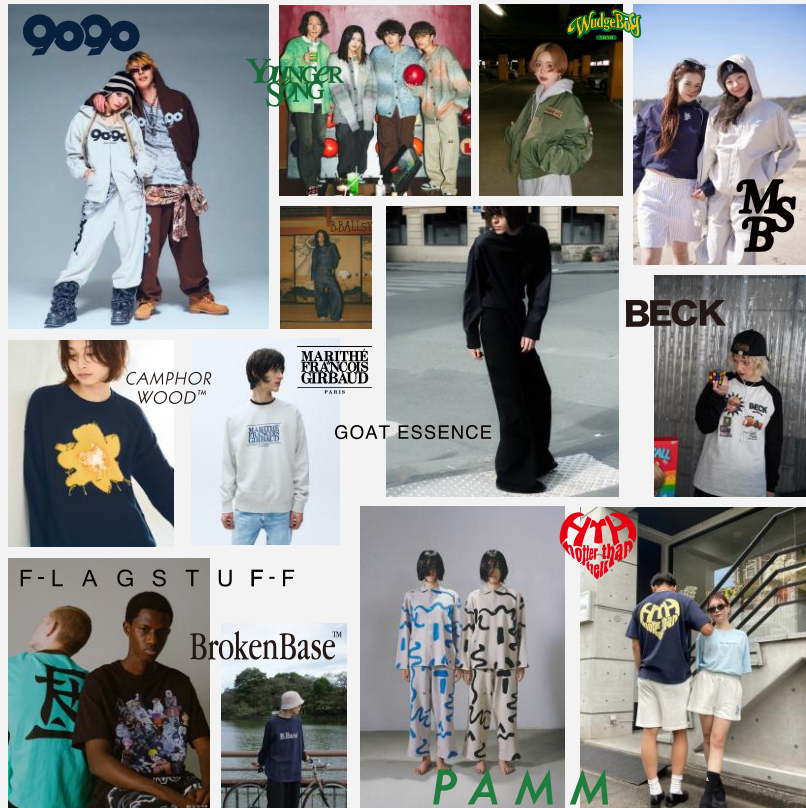
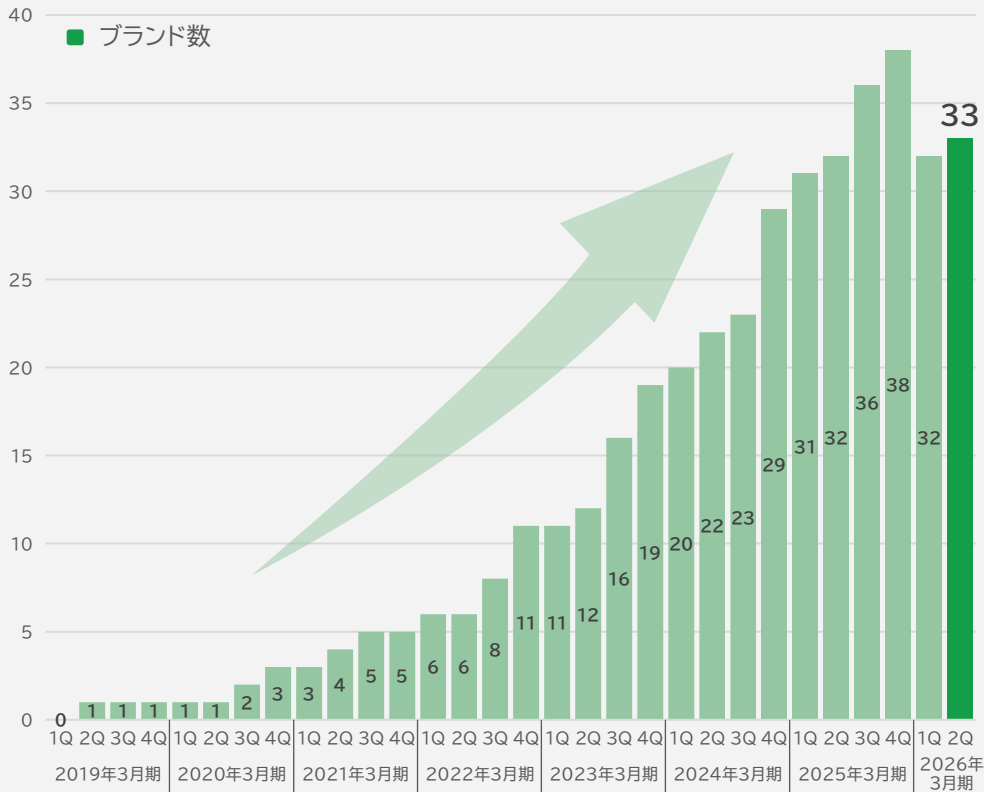


※1 各四半期末時点で当社グループが運営する常設店舗(1か月以上営業している店舗)の合計数。連結外の子会社の店舗も含む。

ブランド数 推移

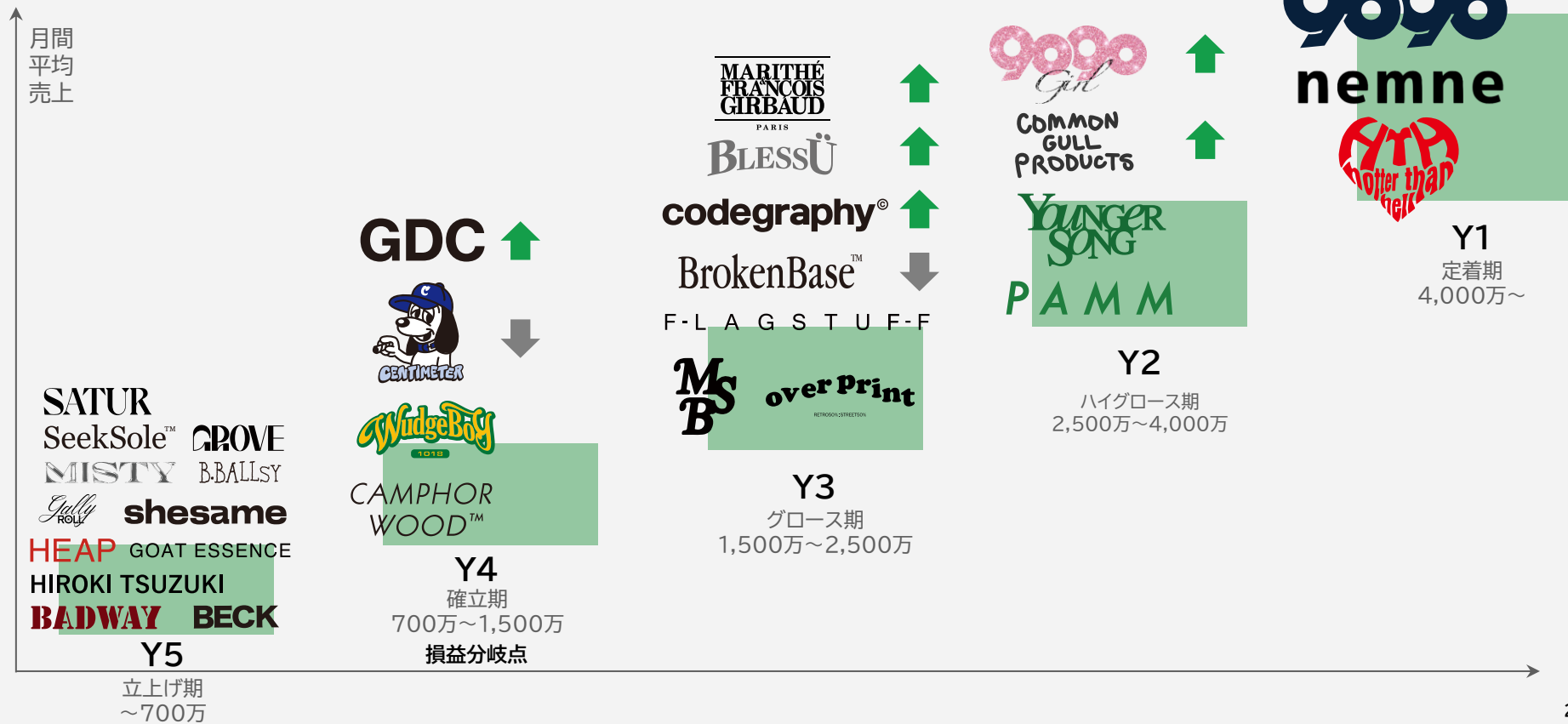
2025年6月末に8ブランドの撤退し、ブランドポートフォリオ見直しを実施

2Qでは新たに韓国ブランド「SATUR」の取り扱いが開始し、yutoriグループ全体でのブランド数は**合計33**



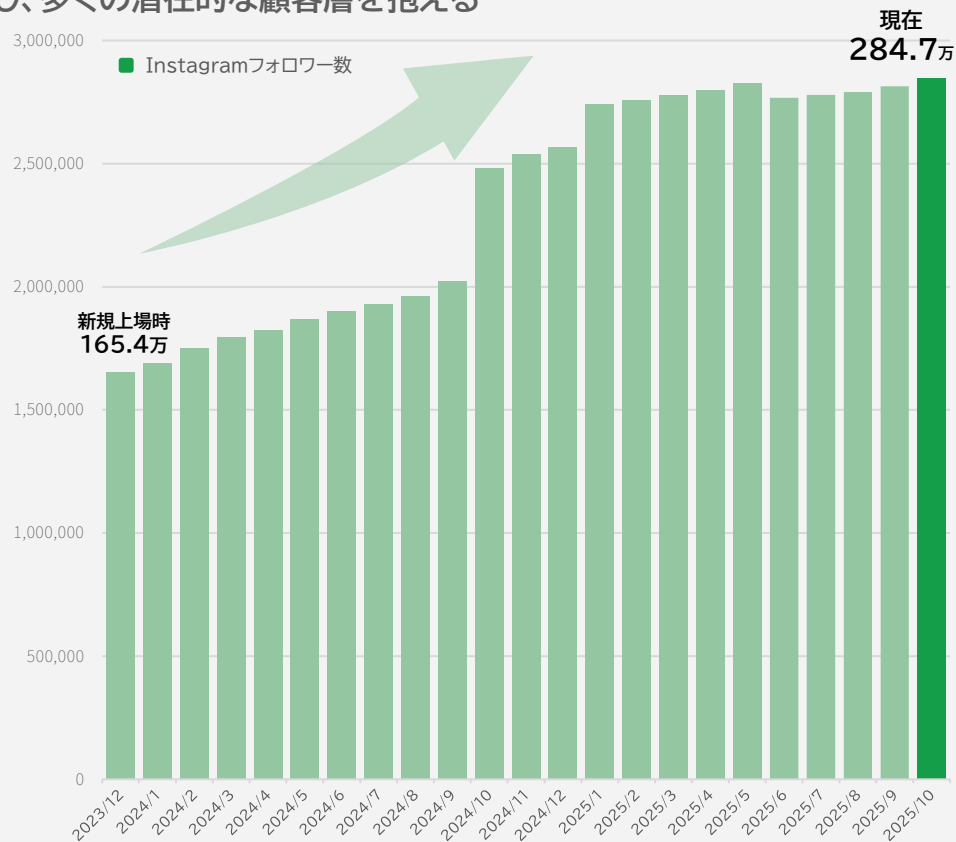
全体的な底上げが進み、合計6ブランドがランクアップ

※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。

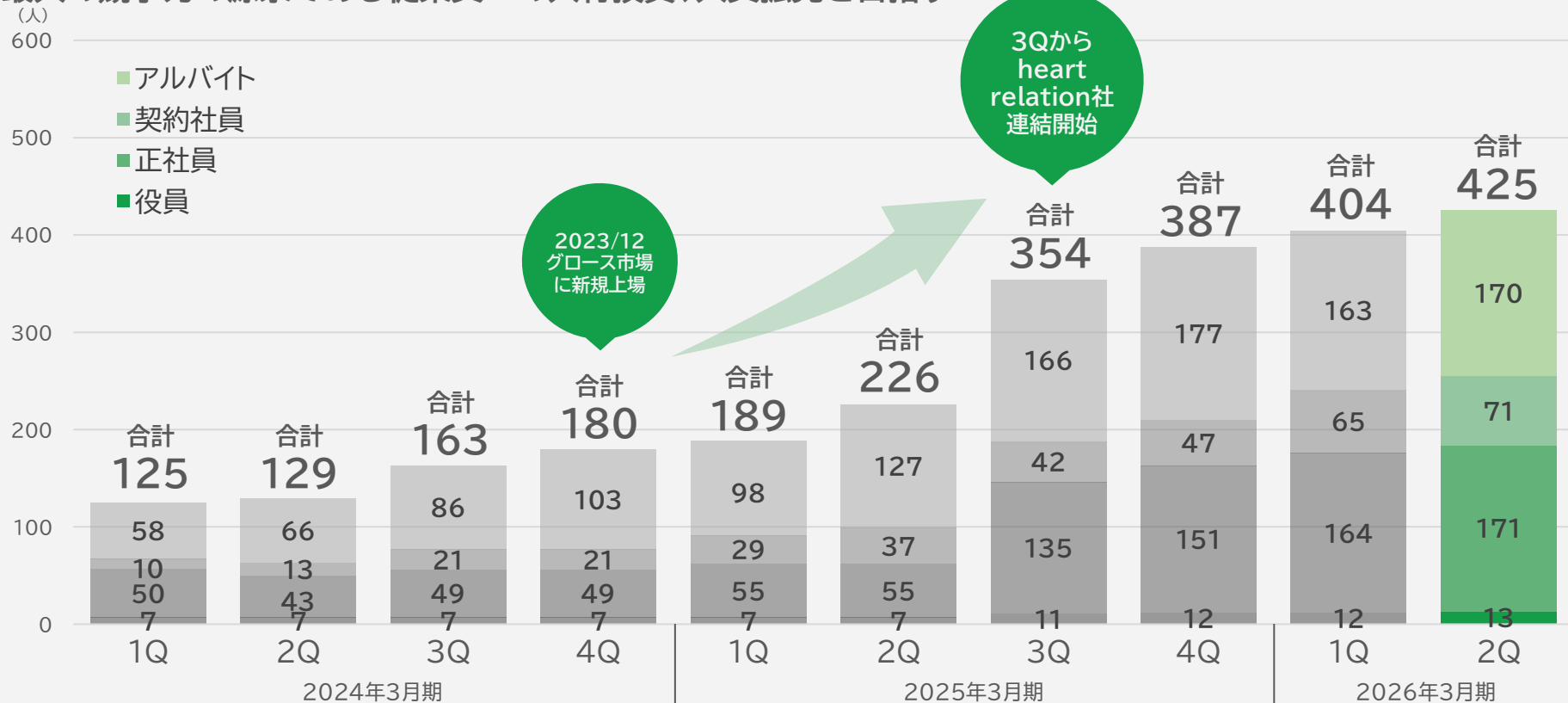


Instagramフォロワー数 推移

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284万人**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**425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

2026年3月期 通期業績予想修正

上期の好調な業績を鑑みて、2026年3月期の業績を**上方修正**

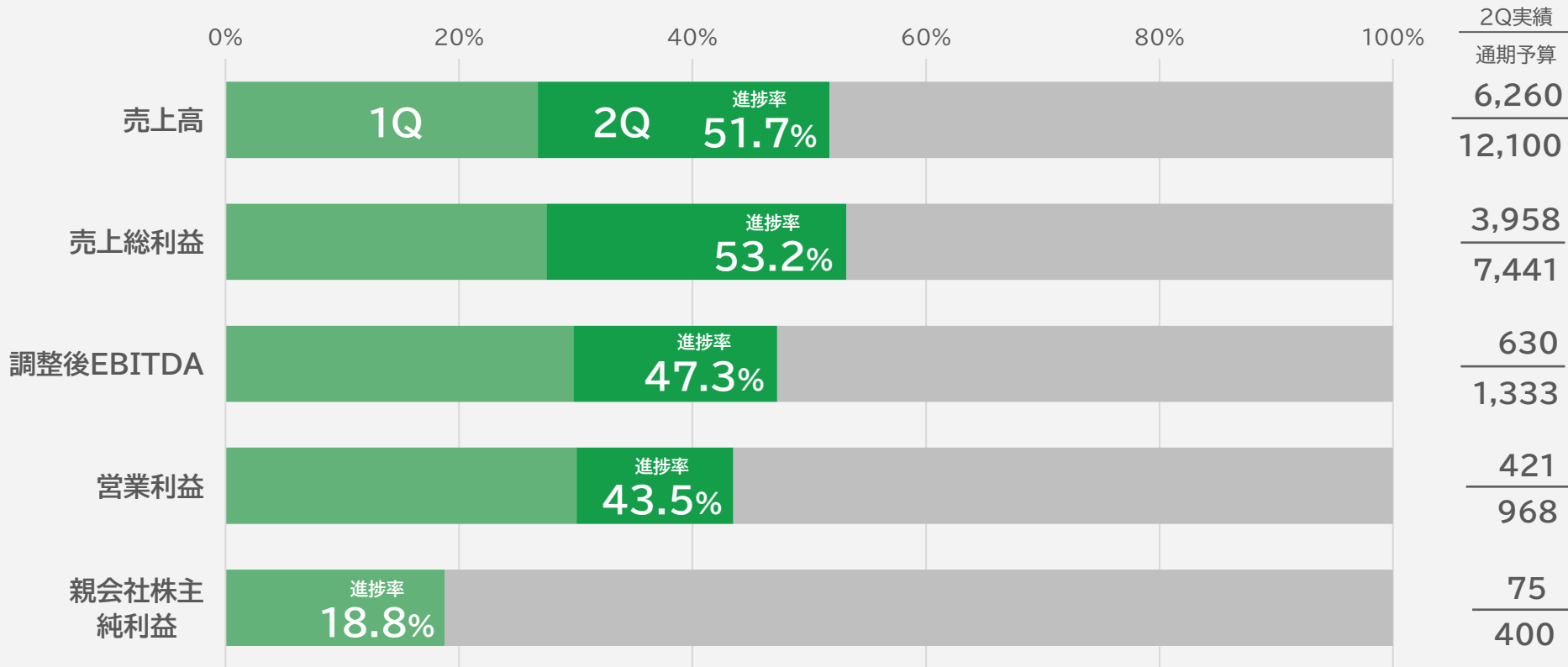
(単位:百万円)	25/3期 通期実績	売上比	26/3期 通期予想 (当初)	売上比	前期比 増減率	26/3期 通期予想 (修正)	売上比	前期比 増減率	当初 予想比
売上高	8,306	-	11,000	-	132.4%	12,100	-	145.7%	110.0%
売上総利益	5,112	61.5%	6,650	60.5%	130.1%	7,441	61.5%	145.6%	111.9%
調整後 EBITDA	957	11.5%	1,245	11.3%	130.0%	1,333	11.0%	139.3%	107.1%
営業利益	671	8.1%	880	8.0%	131.1%	968	8.0%	144.2%	110.0%
経常利益	646	8.8%	840	7.6%	130.0%	888	7.3%	137.4%	105.7%
親会社株主 当期純利益	314	3.8%	400	3.6%	127.1%	400	3.3%	133.3%	-

※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+敷金償却費+支払利息)

2026/3期 予算進捗状況(2Q末時点、上方修正後)

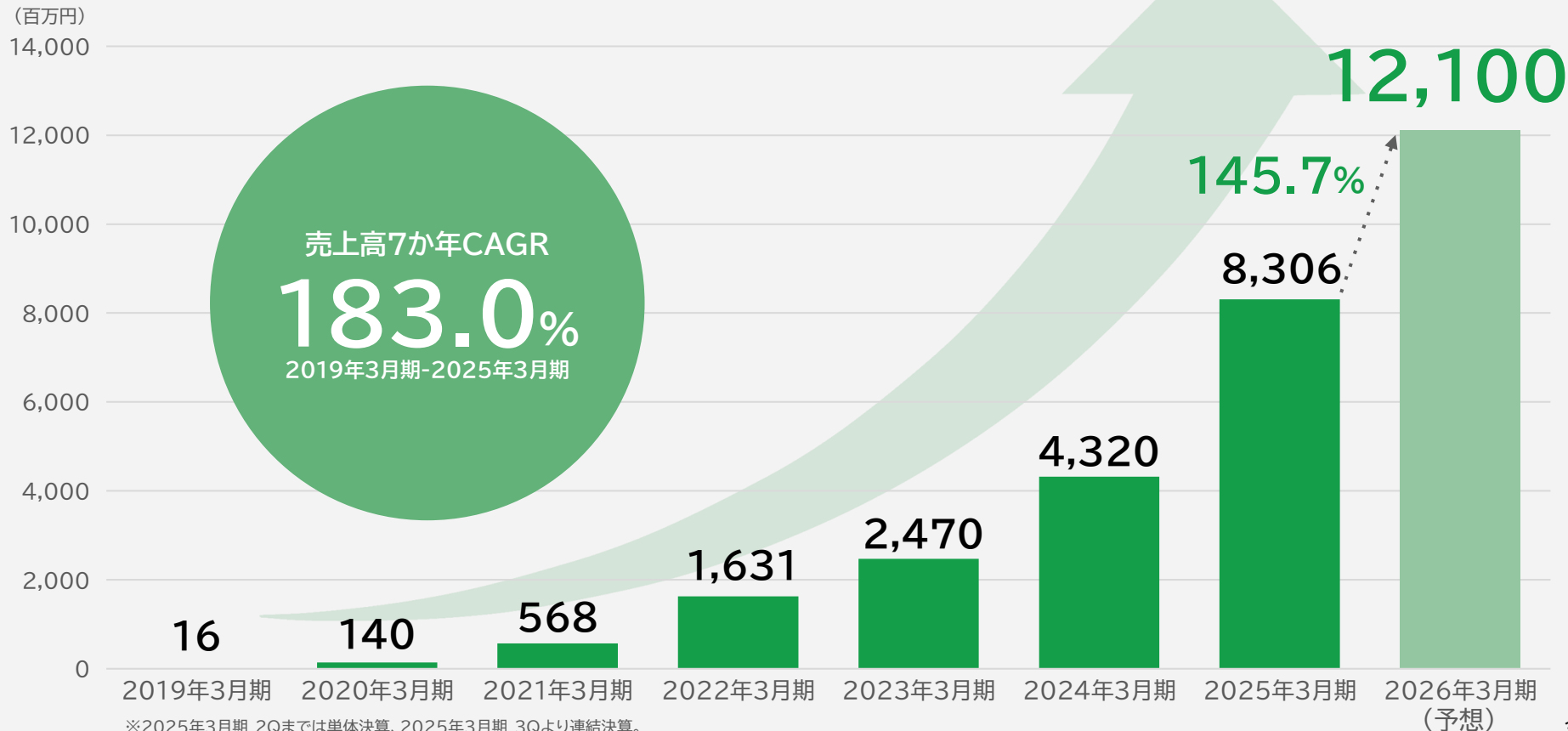
上方修正後の業績予想に基づく2Q末時点における進捗は以下の通り

(単位:百万円)



※ 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+敷金償却費+支払利息)

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



3

質問回答



Q.

1. 貴社の子会社で連結範囲に含まれていないGDC社と台湾子会社があると思いますが、いつ頃、連結範囲に含まれることになるのでしょうか。また、含めるかどうかの基準はどのようなのでしょうか。ご教示いただけますと幸いです。

A.

1. 子会社が連結範囲に含まれるかどうかは日本の会計基準に則り、重要性の原則をもとに判断しております。具体的には、質的重要性と量的重要性の観点から検討しております。質的重要性は、経営戦略上の重要な子会社であるか、製造、販売、流通等の重要な機能をになっているかどうか等を総合的に勘案いたします。量的重要性は、総資産金額、売上高等をもとに企業集団の業績を表示するにあたって合理的な判断を妨げない程度に重要性が乏しいかどうかを検討します。
現状、上記の二社は重要性の観点から連結範囲に含めないものとしておりますが、今後の業績の拡大状況を鑑みて、連結範囲に含まれるものと考えております。
したがって、いつ連結範囲に含まれるか明言することは困難であるものの、監査法人と協議し、適切なタイミングで連結範囲に含める方針でございます。

Q.

1. 月次KPIの開示は、売上進捗がわかる反面、投資家に過度の期待や不安を与えてしまい、健全な株価への収束を妨げる側面があることから、投資家が長期的に投資することを難しくすると考えています。そのため、見直しや改善を検討していただきたいです。

A.

1. ご意見ありがとうございます。開示内容の変更は継続的に見直しを行っていくものの情報を開示する方針は当面は継続していく予定でございます。

開示する理由として大きく2点あり、①情報の非対称性を可能な限り小さくする点と②適正な流動性の確保に資する点です。

①適時・適切に情報を開示することで、四半期ごとの決算発表までの期間の当社と投資家の皆さまとの情報の非対称性を縮小し、ボラティリティの低下を図っております(四半期ごとの業績開示のみだと、よりそのタイミングでのポジション調整などが発生しやすく株価の乱高下につながりやすいと認識しております)。ボラティリティが低下すれば、必要以上のサプライズの回避にもつながり、最終的には資本コストの低減、株価の安定につながるものと考えております。

②加えて、一定の流動性の確保につながり、それにより公正な価格形成に資するものと考えております。出来高が少なければ、希望タイミングでの売買機会が限定されることも想定されるため、流動性は適切に確保されている状態が望ましいと考えております。

今後もいただいたご意見を踏まえ、長期的な投資判断に資する透明性の高い開示を目指し、改善を続けてまいります。

Q.

1. 今後1～2年内の新株発行・第三者割当増資等の予定はありますでしょうか？M&A・出店資金は自己資金・借入・既存キャッシュフローで賄う方針でしょうか？「増資予定なし」の明言は、株価のオーバーハング解消に大きく寄与すると考えています。

A.

1. 現時点(2025年11月13日)においては、新株発行や第三者割当増資について当社として決定している事項はございません。一方で、事業環境や調達機会は流動的に変化しうるものであり、株式市場に上場する企業として資金調達の可能性をあらかじめ断定することは控えさせていただきます。
M&Aや出店等については、手元資金をベースにしつつ、中長期的な企業価値の向上に資すると判断する場合のみ外部からの機動的な調達により投資していく方針です。
オーバーハングに関するご懸念は真摯に受け止め、適時開示のルールに則り、より透明性のある開示に努めてまいります。

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