

yutori

2024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）
2024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. 2024年3月期 通期業績実績
2. 2025年3月期 通期業績予想
3. 事業環境
4. ビジネスモデル
5. 成長戦略
6. 質問回答

1

2024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

4,320 百万円

YoY +74.9%

過去
最高

通期 売上総利益

2,588 百万円

YoY +91.8%

過去
最高

通期 調整後EBITDA/営業利益

512/383 百万円

YoY 38.2倍 / -% (前年同期は赤字のため)

通期 売上高 予算進捗率

105.3 %

通期 売上総利益 予算進捗率

104.1 %

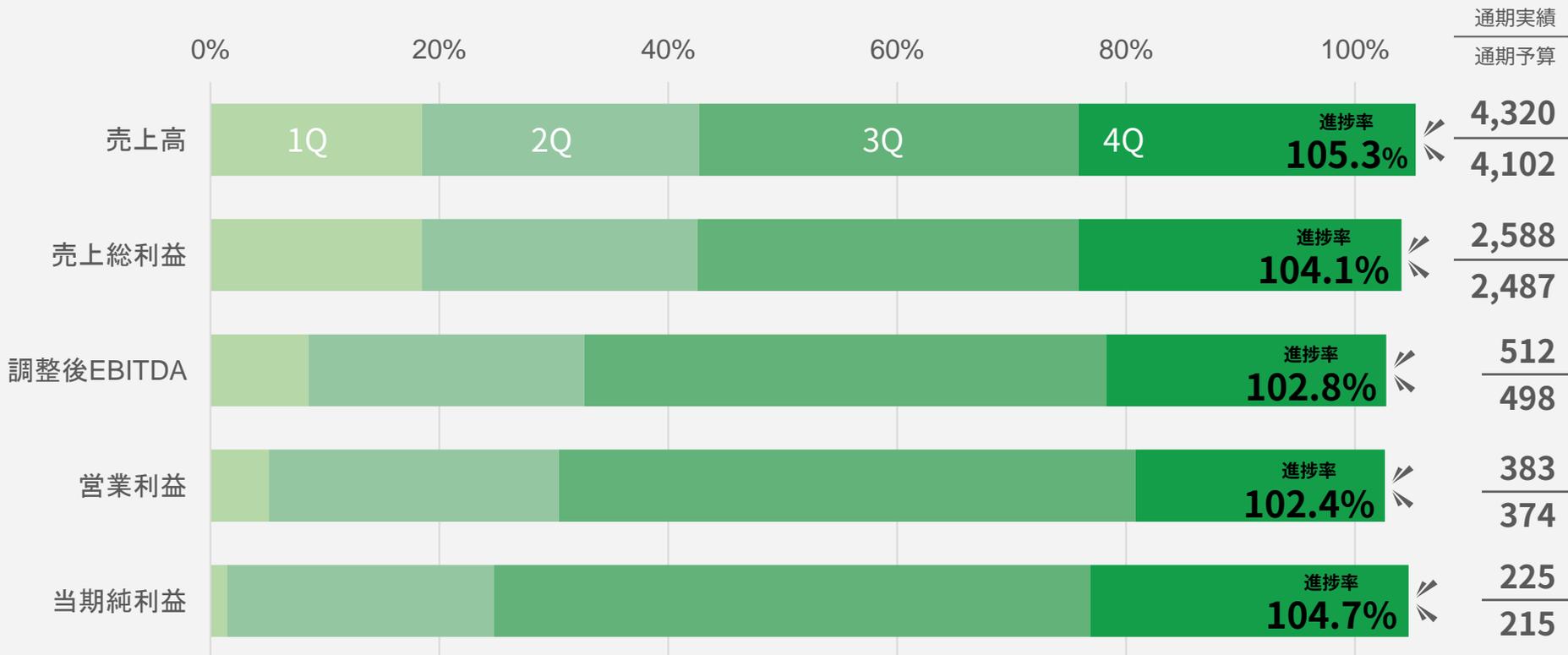
通期 営業利益 予算進捗率

102.4 %

3Qで予算の上方修正を実施

上方修正後の予算の**売上高、利益の全てにおいて予算達成**

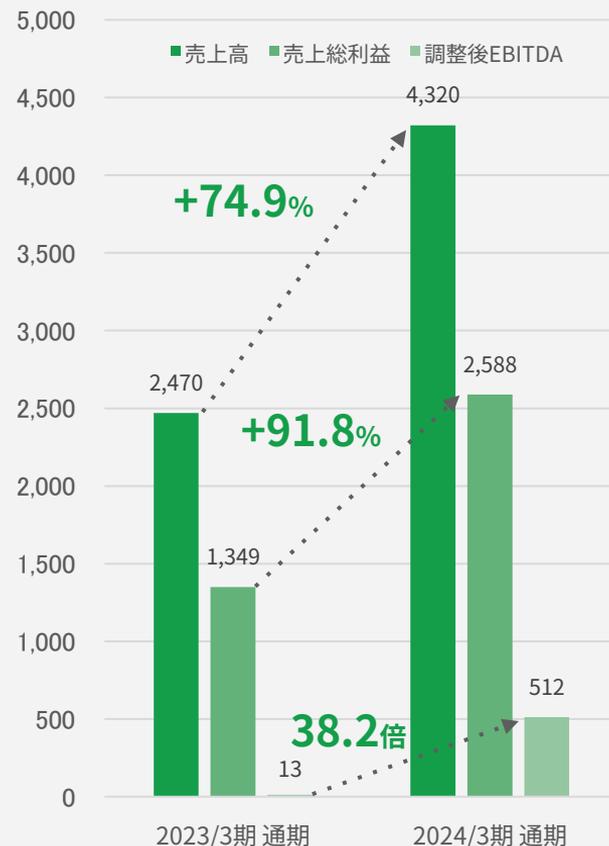
(単位：百万円)



※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。

通期の売上・利益ともに**過去最高**を達成、創業以来6期連続の**増収**

(単位：百万円)	2024年3月期 通期	2023年3月期 通期	前期比増減率
売上高	4,320	2,470	+74.9%
売上総利益	2,588	1,349	+91.8%
売上総利益率	59.9%	54.6%	+5.3pt.
調整後EBITDA	512	13	+3,719.3% (38.2倍)
調整後EBIDAマージン	11.9%	0.5%	+11.3pt.
営業利益	383	▲47	-
営業利益率	8.9%	-	-
当期純利益	225	▲68	-
当期純利益率	5.2%	-	-



※ 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。

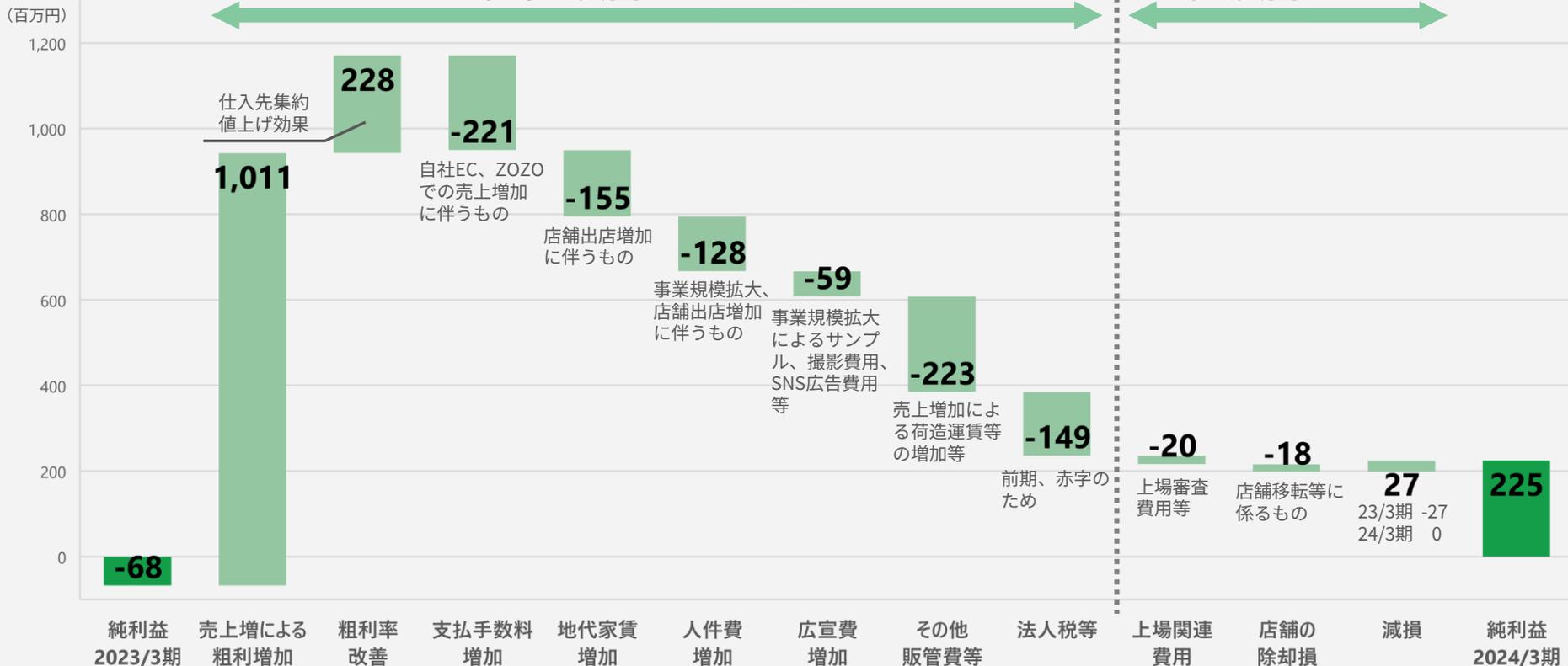
※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

2023/3期実績 vs. 2024/3期実績 増減分析

前期比 +293 百万円

経常的要因 +304 百万円

一時的要因 ▲11 百万円



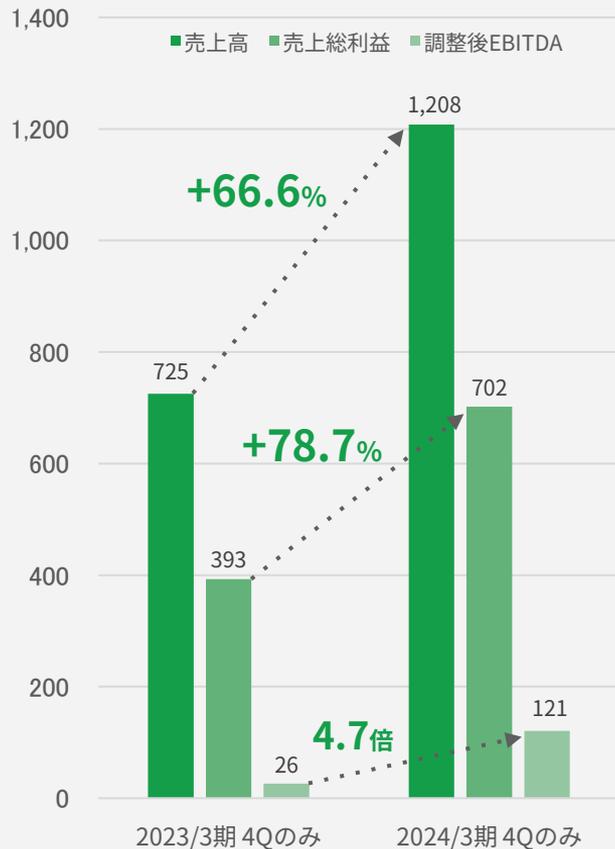
2023/12/27の新規株式上場及び純利益の積み上げにより**454百万円**の純資産の増加
さらに、借入金の一部返済が進み、自己資本比率が**34.3%**に増加

(単位：百万円)	2024年3月期 期末	2023年3月期末	備考
流動資産	1,414	891	事業規模の拡大による商品・売掛金の増加
(うち現預金)	613	244	営業CF及びIPOによる増加
固定資産	489	453	店舗新規出店による内装費及び差入保証金の増加
(うちのれん)	246	316	のれんの償却により減少
総資産	1903	1,344	-
流動負債	963	915	借入金の返済による減少 未払法人税等の増加
固定負債	256	198	長期借入金及び資産除去債務の増加
純資産	684	230	IPO及び純利益の積み上げによる増加
自己資本比率	34.3%	17.2%	-

※ 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。

オーガニック成長のみで高い成長率を実現

(単位：百万円)	2024年3月期 4Q	2023年3月期 4Q	前期比増減率
売上高	1,208	725	+66.6%
売上総利益	702	393	+78.7%
売上総利益率	58.1%	54.2%	+3.9pt.
調整後EBITDA	121	26	+367.1% (4.7倍)
調整後EBITDAマージン	10.1%	3.6%	+6.5pt.
営業利益	81	1	+5,712.6% (58.1倍)
営業利益率	6.7%	0.2%	+6.5pt.
当期純利益	59	▲42	-
当期純利益率	4.9%	-	-



※ 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た金額。

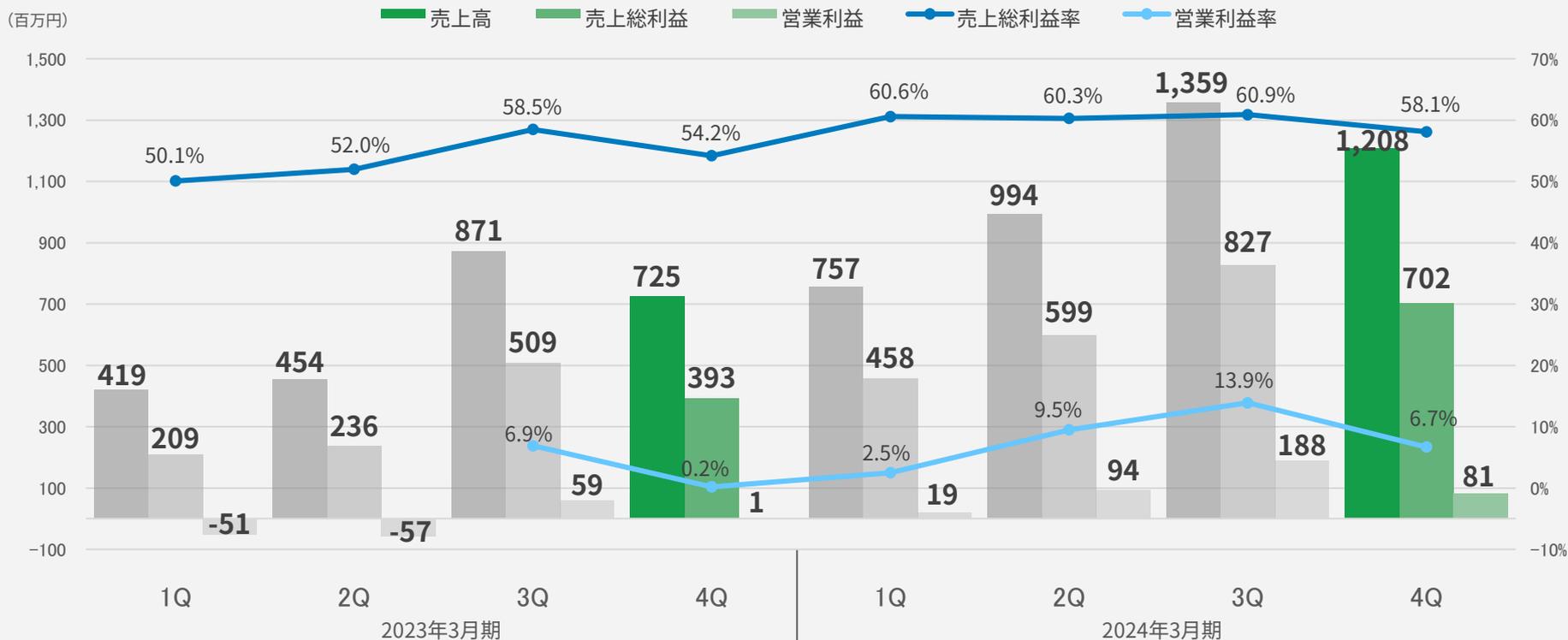
※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

全ての四半期において**営業黒字**を達成

季節性の偏重により売上は、3Q、4Q、2Q、1Qの順

高単価の秋冬=下期に偏り、下期では冬物が売れ始める3Qが高く、上期では秋物が売れ始める2Qの方が高い



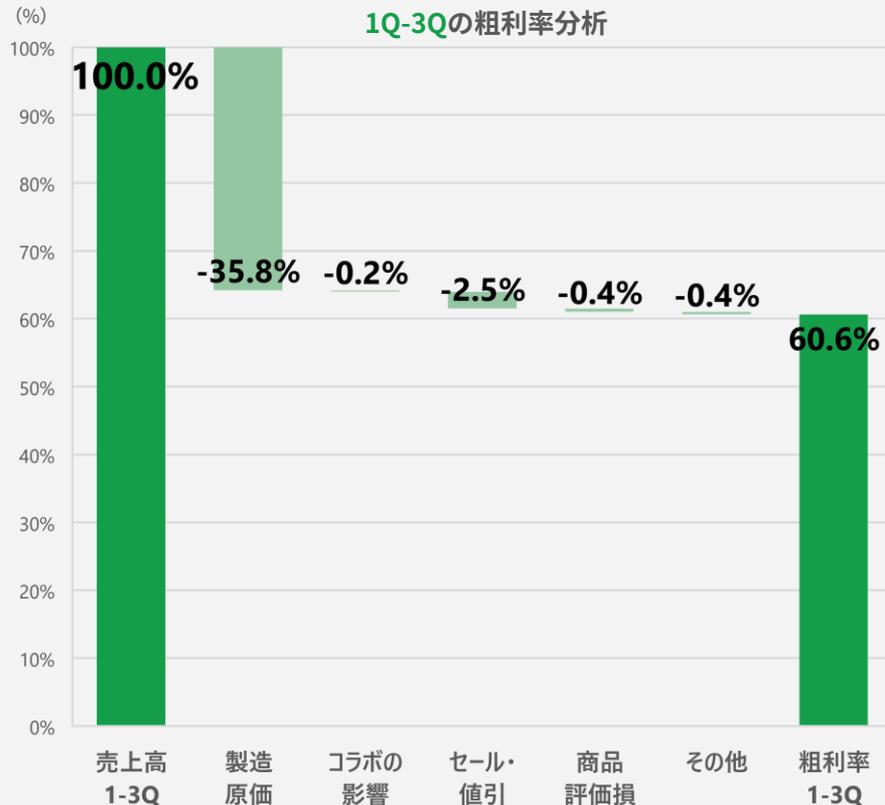
※ 四半期財務諸表を作成していないため、2023年3月期の数値は参考値です。

4Q粗利率の変動要因

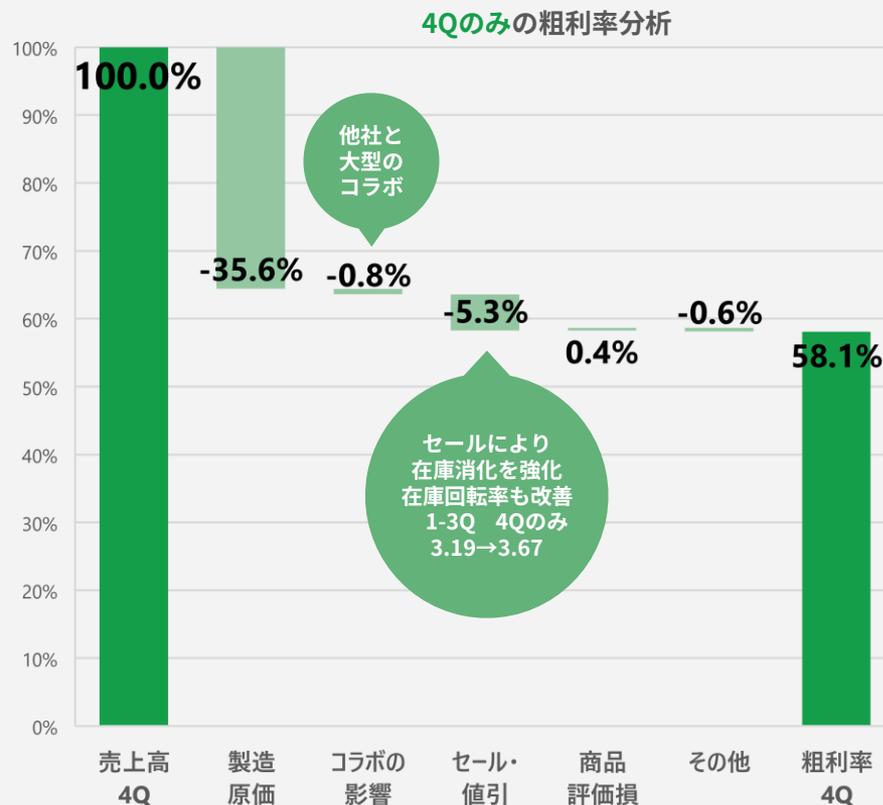
粗利率の目安を60%に設定しているところ、4Qは58.1%に低下

在庫消化のための期末のセール施策、ブランドの認知拡大のための大型コラボ施策により2.5%相当の低下

1Q-3Qの粗利率分析



4Qのみの粗利率分析



※ 在庫回転率=売上原価÷期中平均在庫で計算。1-3Q及び4Qのみにおける在庫回転率はそれぞれ年換算した数値。

「9090」と「HTH」がフットボールブランド「umbro」とコラボレーションを実施
それぞれ大人気を博し、売上の伸長に大きく貢献

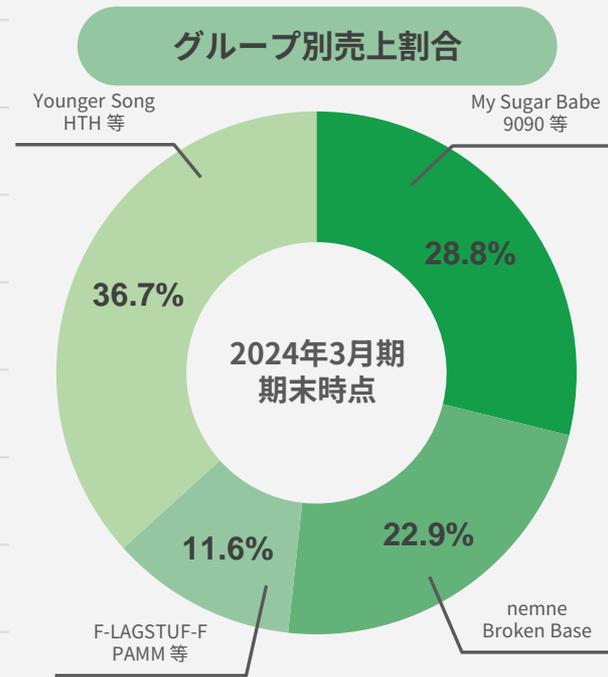
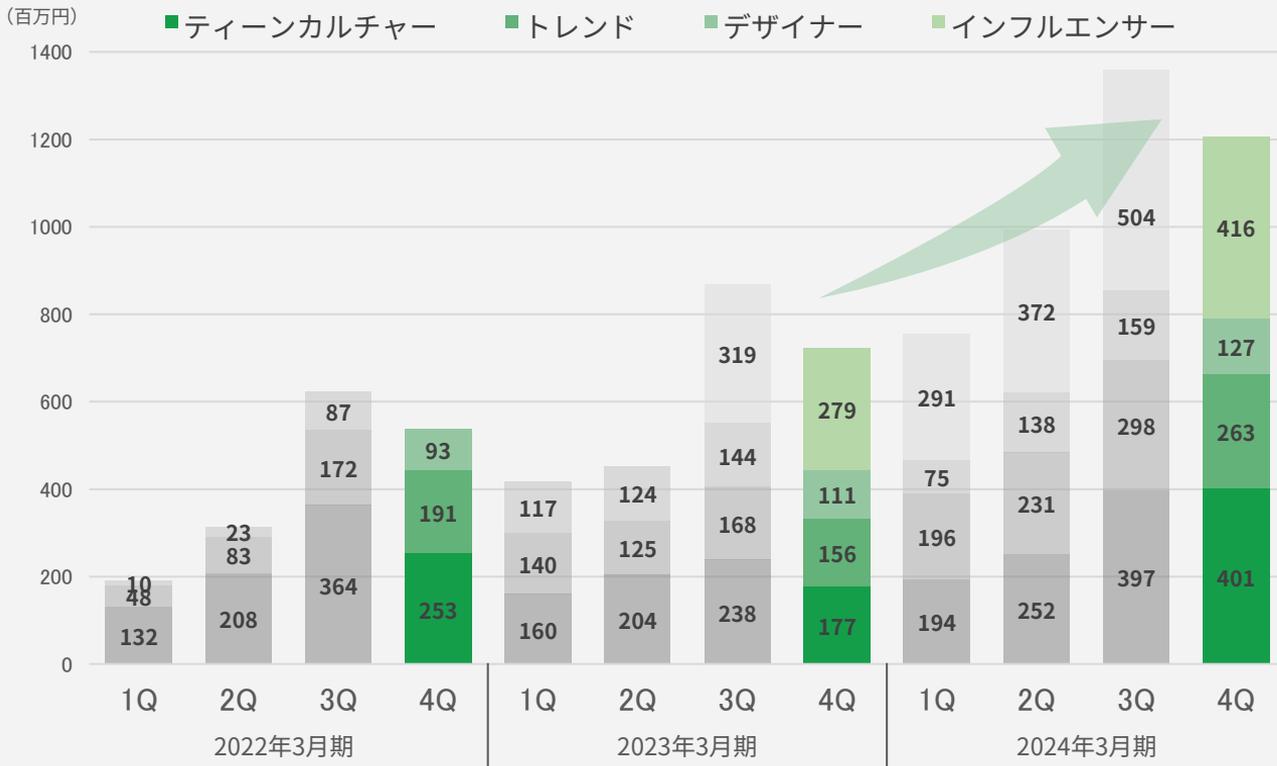


▲umbroと9090のコラボレーション



▲umbroとHTHのコラボレーション

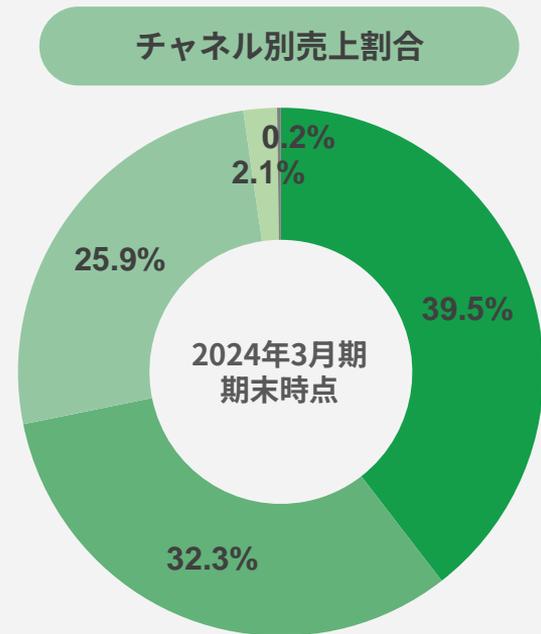
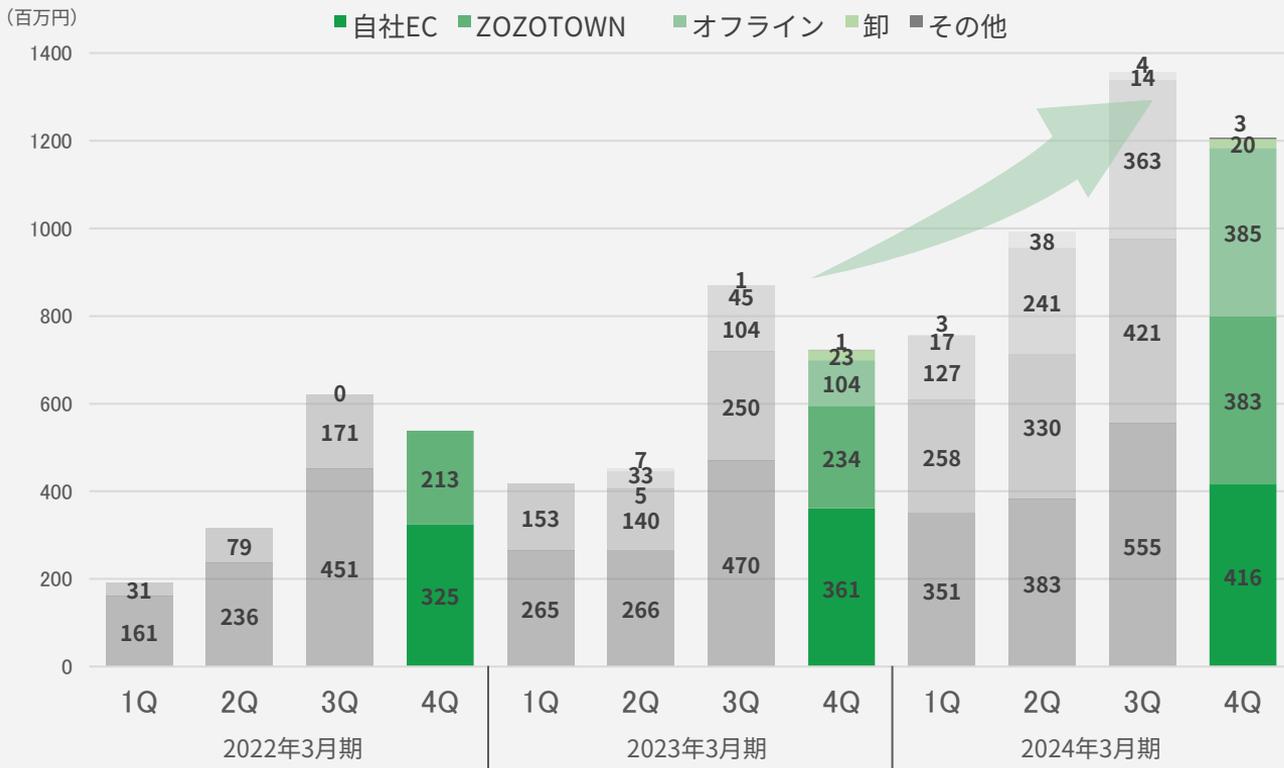
各グループにおいても4Qにおける**過去最高**の四半期売上を達成
 特定のブランドに売上が偏重しないよう、**各ブランドで売上拡大**を実現



※ 四半期財務諸表を作成していないため、2022年3月期および2023年3月期の数値は参考値です。

チャネル別売上高 四半期推移

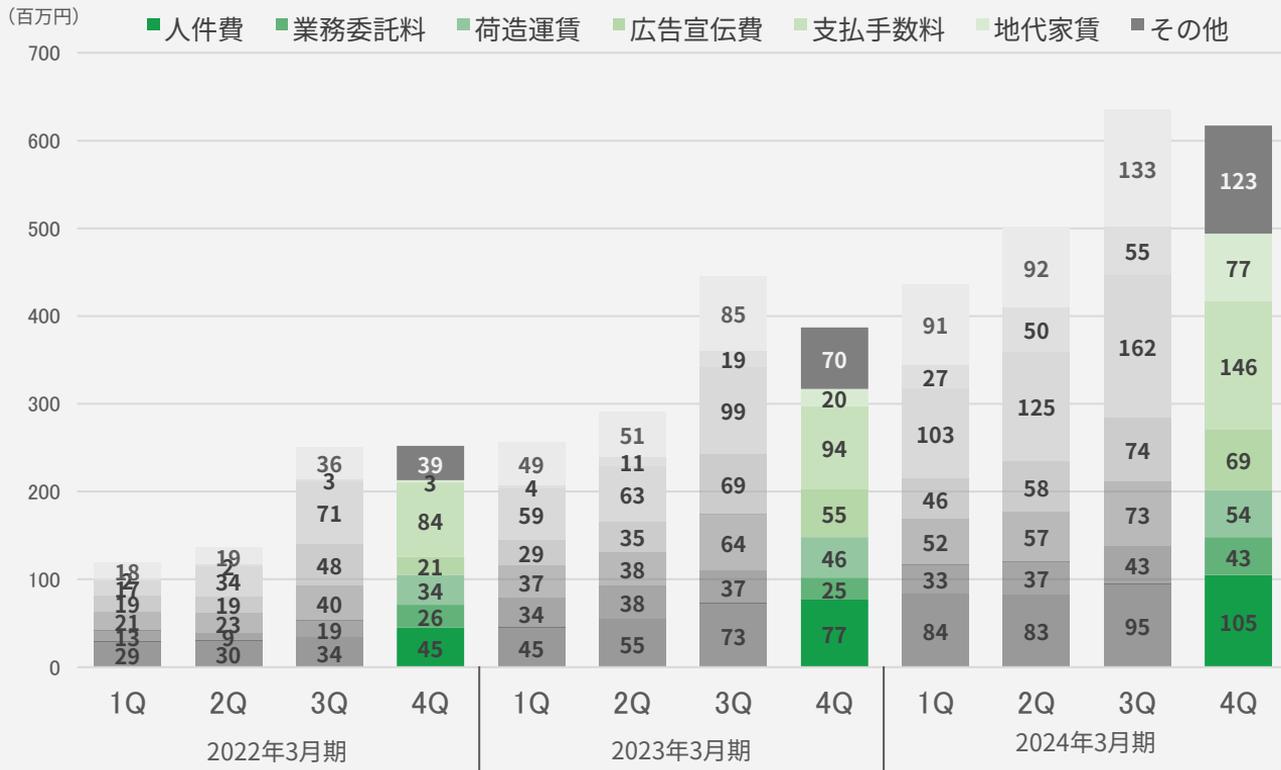
各チャネルで予算通り堅調に推移、特に新規出店拡大によりオフラインの伸びが顕著
 EC（自社EC+ZOZO）比率は**71.8%** / オフライン比率は**25.9%**



※ 四半期財務諸表を作成していないため、2022年3月期および2023年3月期の数値は参考値です。

販管費 四半期推移

事業規模の拡大により荷造運賃、ECに係る支払手数料が増加
出店増加により店舗スタッフ等の人件費、地代家賃が増加



期末時点 対売上高比率

人件費

8.6%

業務委託料

3.7%

荷造運賃

5.5%

広告宣伝費

5.8%

支払手数料

12.4%

地代家賃

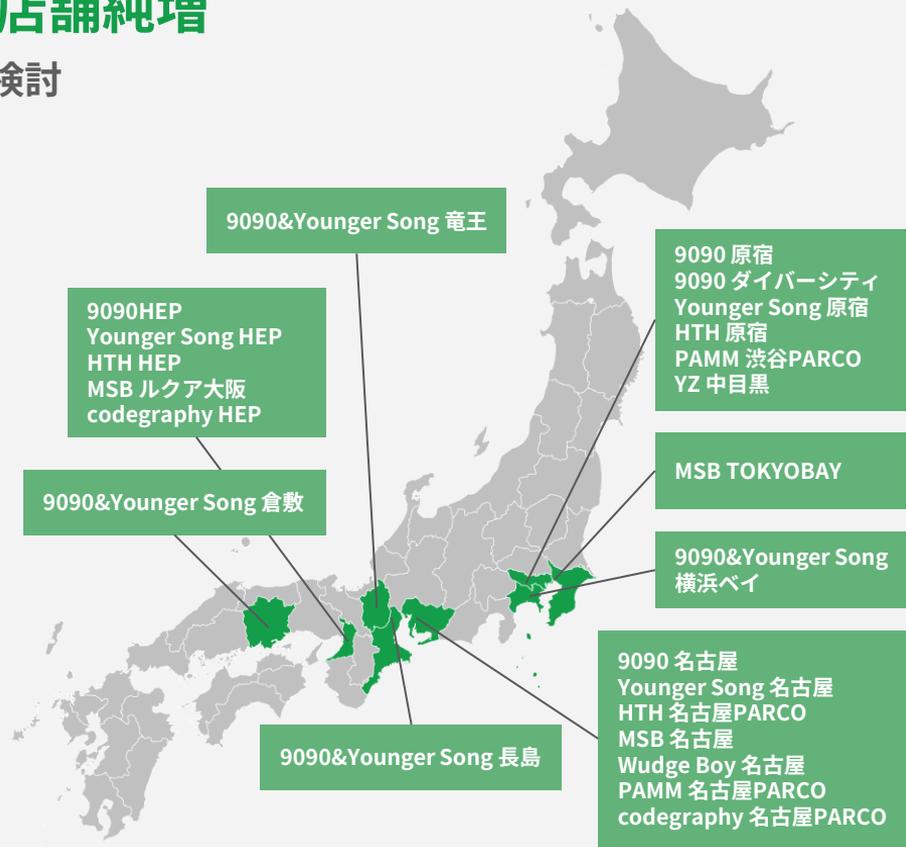
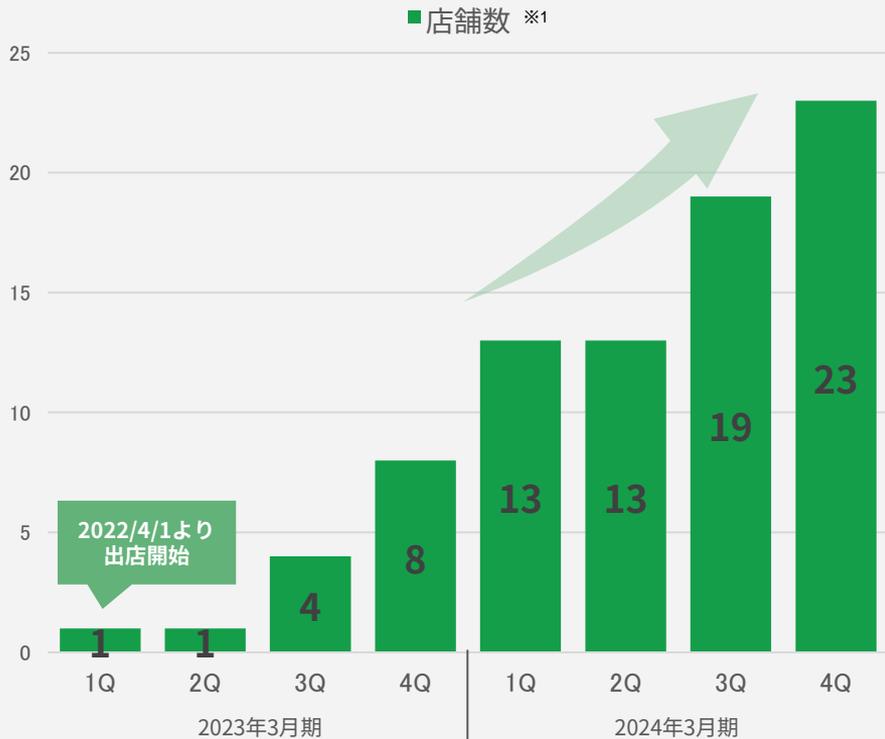
4.9%

※ 四半期財務諸表を作成していないため、2022年3月期および2023年3月期の数値は参考値です。

店舗数 四半期推移

成長したブランドから順次出店を加速し、4Qにおいて**4店舗純増**

今後も**東名阪**のほか**地方都市**も含めてを、出店を検討

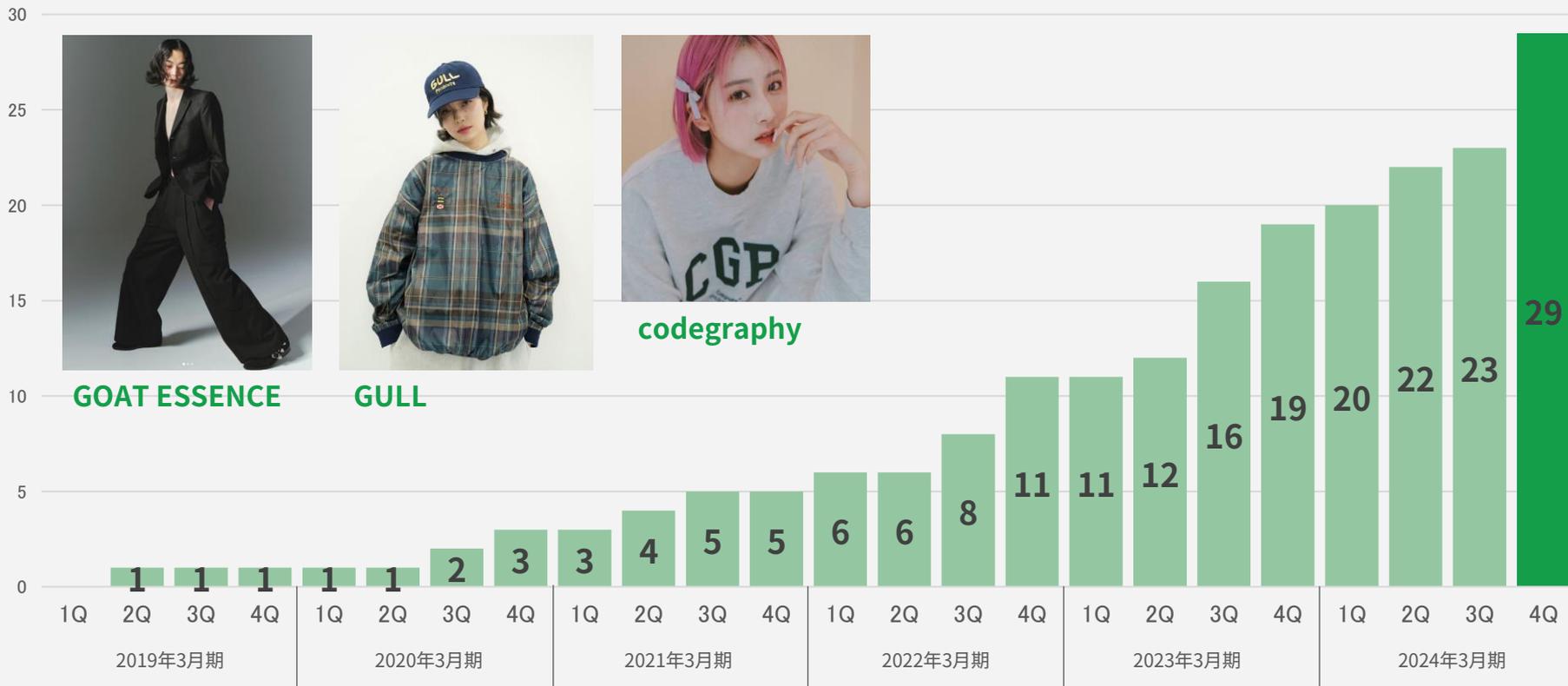


※1 各四半期末時点で当社が運営する常設店舗（1ヶ月以上営業している店舗）の合計数。

4Qでは新規6ブランド、撤退ブランドなし

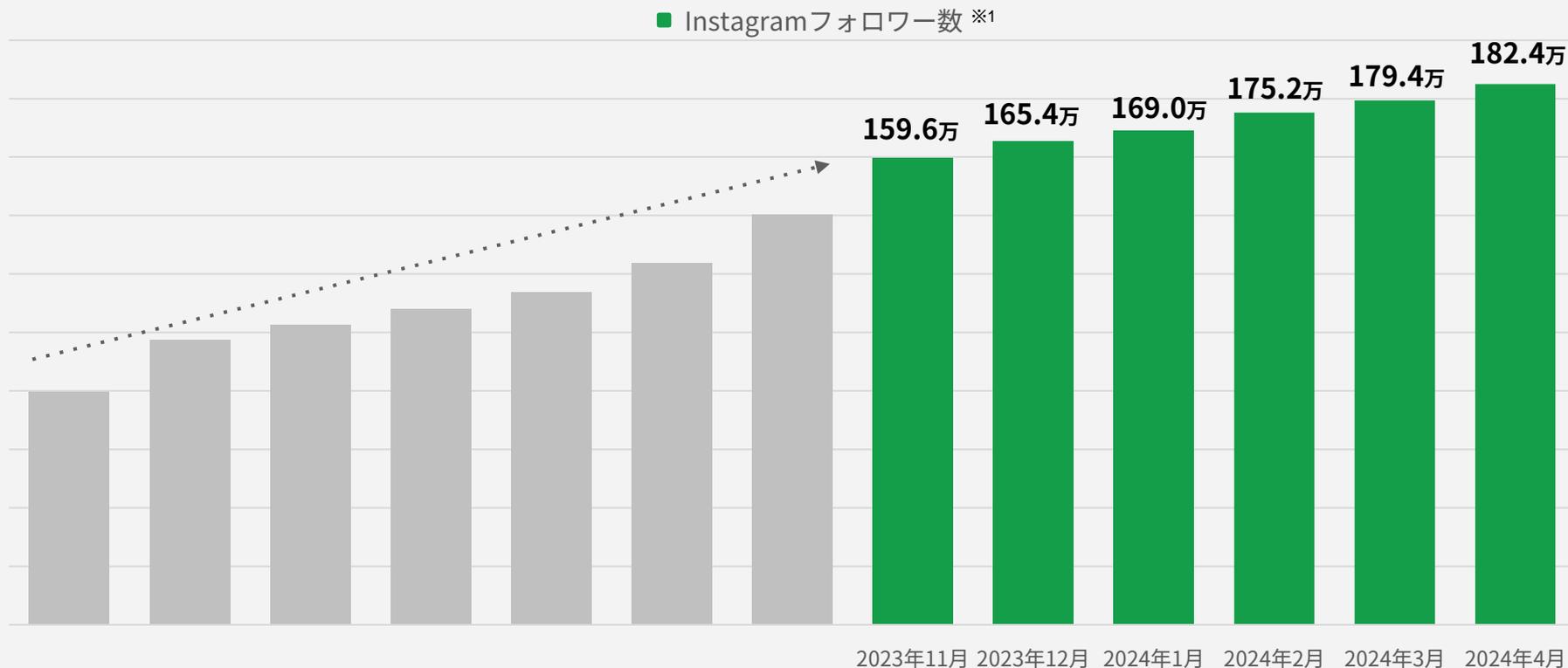
社内ブランドコンペにより選ばれた「GOAT ESSENCE」やZOZOブランド「GULL」が好調な滑り出し

※ブランド数には当社がプロデュースを手掛けるコスメブランド「minum」も含まれています。



潜在的な顧客層であるInstagramのフォロワー数が着実に増加

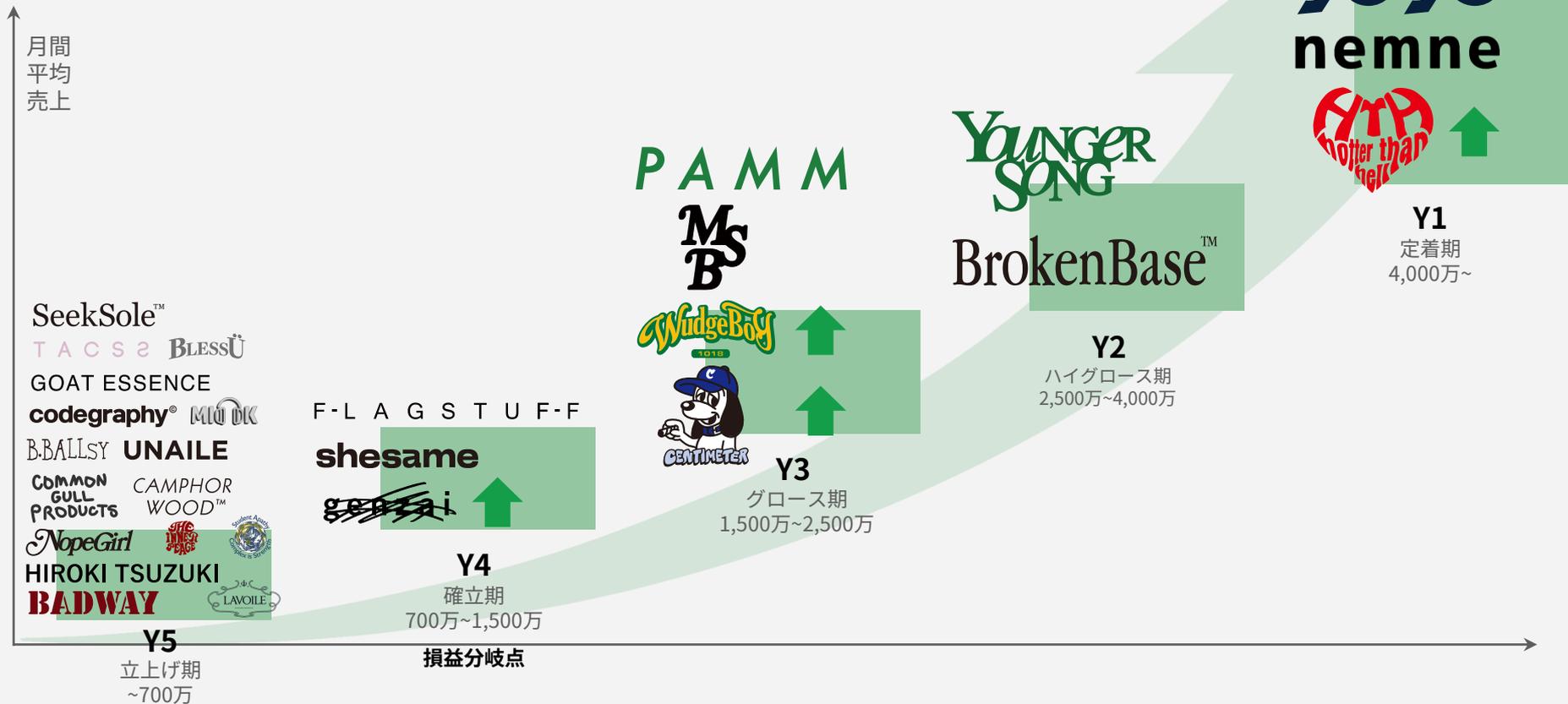
足元で**180万**のフォロワー数を突破



※1 Instagramにおける当社が運営するブランド公式アカウント、店舗公式アカウント、社内運用個人アカウントの合計数です。
2023年10月以前のフォロワー数は正確性の観点から非公開としております。

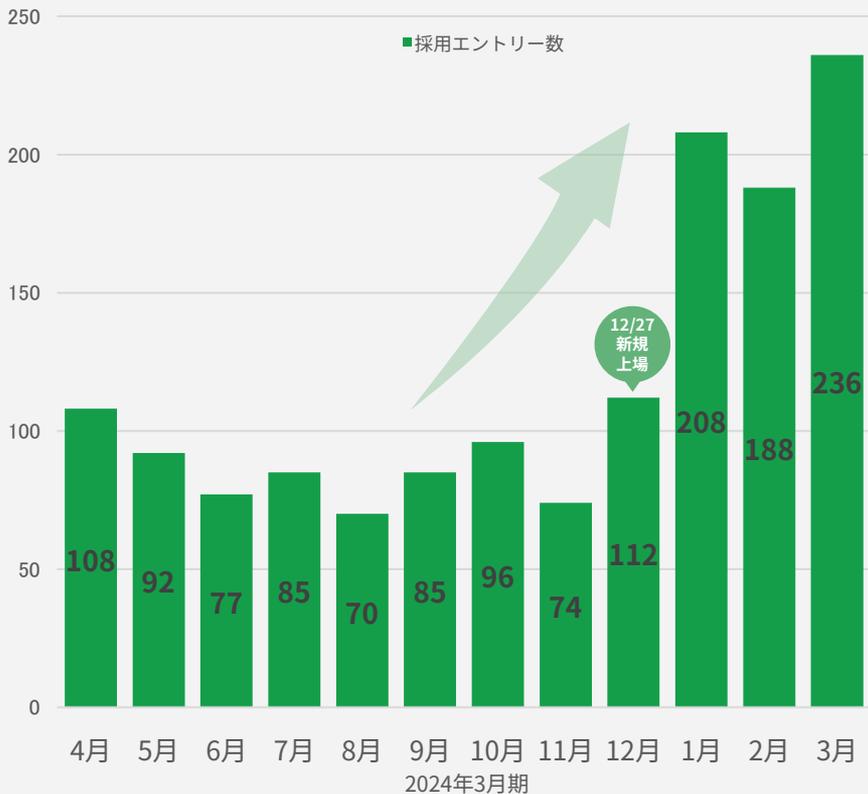
直近1年間の実績により4ブランドがランクアップ

※当社がプロデュースを手掛けるコスメブランド「minum」は通常のアパレルブランドと異なるためYリーグの対象としておりません。



その他のトピック（採用強化）

上場後、会社の認知度向上のため**YouTube**での発信を強化
採用エントリー数も**増加中**



◀社員の普段の仕事姿、社員による企画動画など、社内の雰囲気が分かるような動画を更新中
<https://www.youtube.com/@yutoriinc>

合計**16.9**万再生*



◀決算説明動画や新事業に係る説明動画などのIR関連情報を更新中
<https://www.youtube.com/@yutoriIRchannel>

合計**2.3**万再生*



◀他のYouTubeチャンネルと積極的にコラボして、メディア露出を増加中
<https://www.youtube.com/watch?v=T8T6gvvSsss>

65万再生*

*2024/5/10時点の再生数

2

2025年3月期 通期業績予想

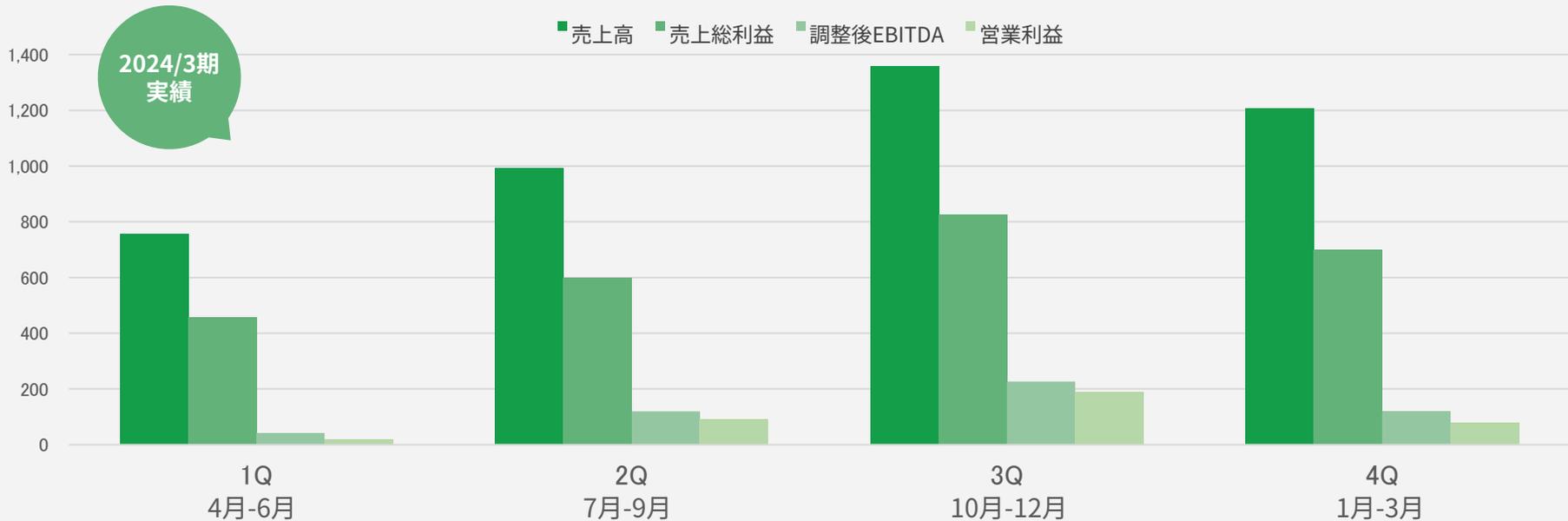
① 季節性があり、単価の高い**下期** (10月-3月) に**売上・利益が偏重**



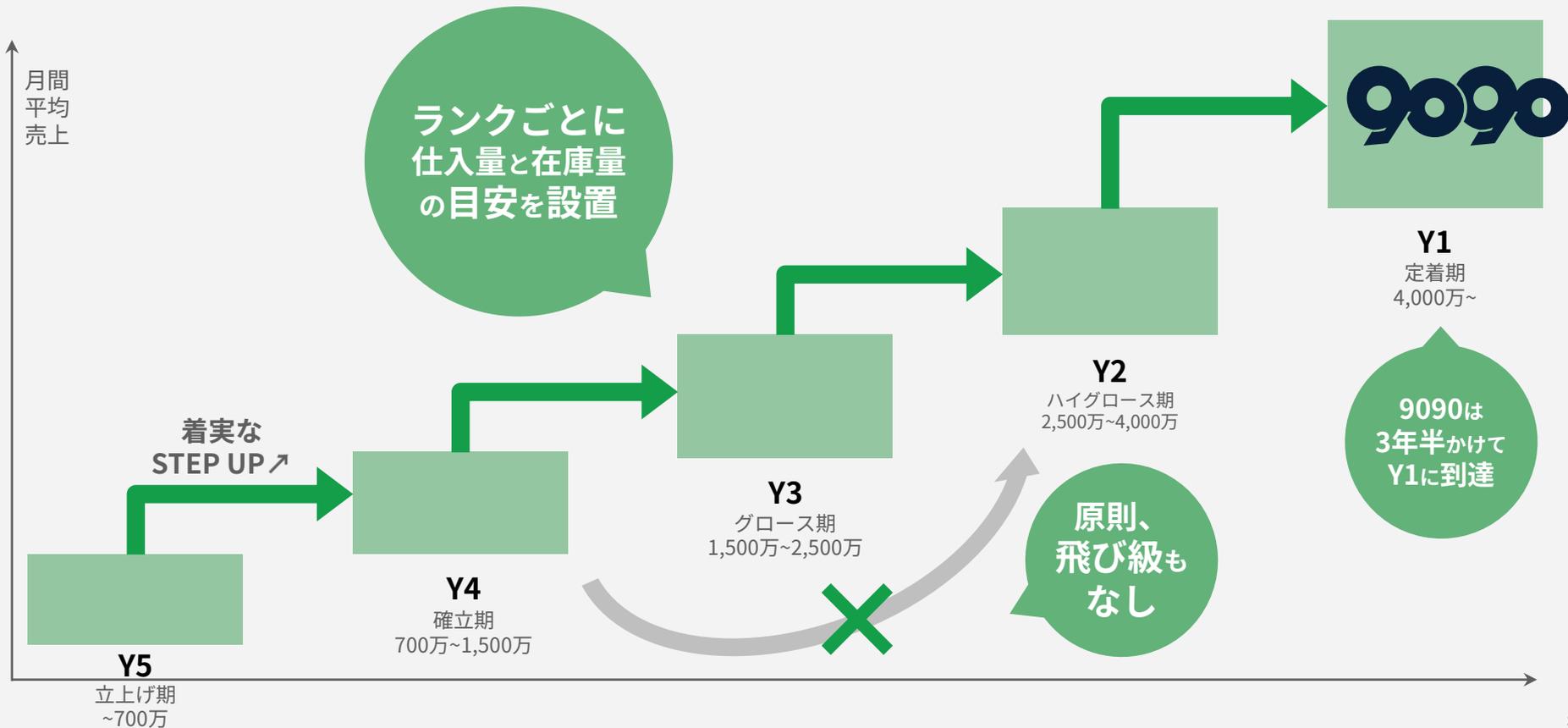
▲春夏は、Tシャツ・ハーフパンツ・半袖シャツなど単価が比較的安い



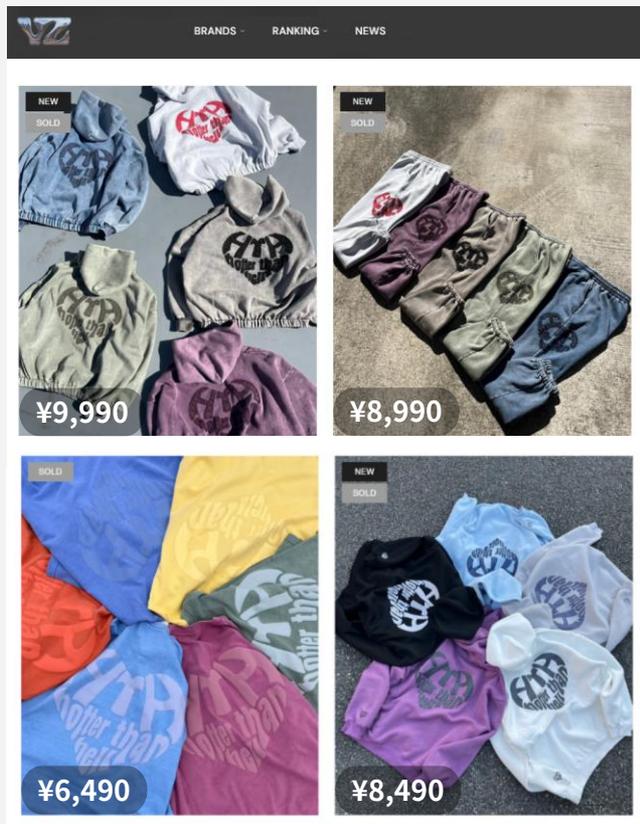
▲秋冬は、スウェット・フーディー・デニムなど単価が比較的高い



②ブランドの適切な成長スピードを考慮



②ブランドの適切な成長スピードを考慮



一次流通

ブランド価値を毀損しないために、
供給量をコントロール



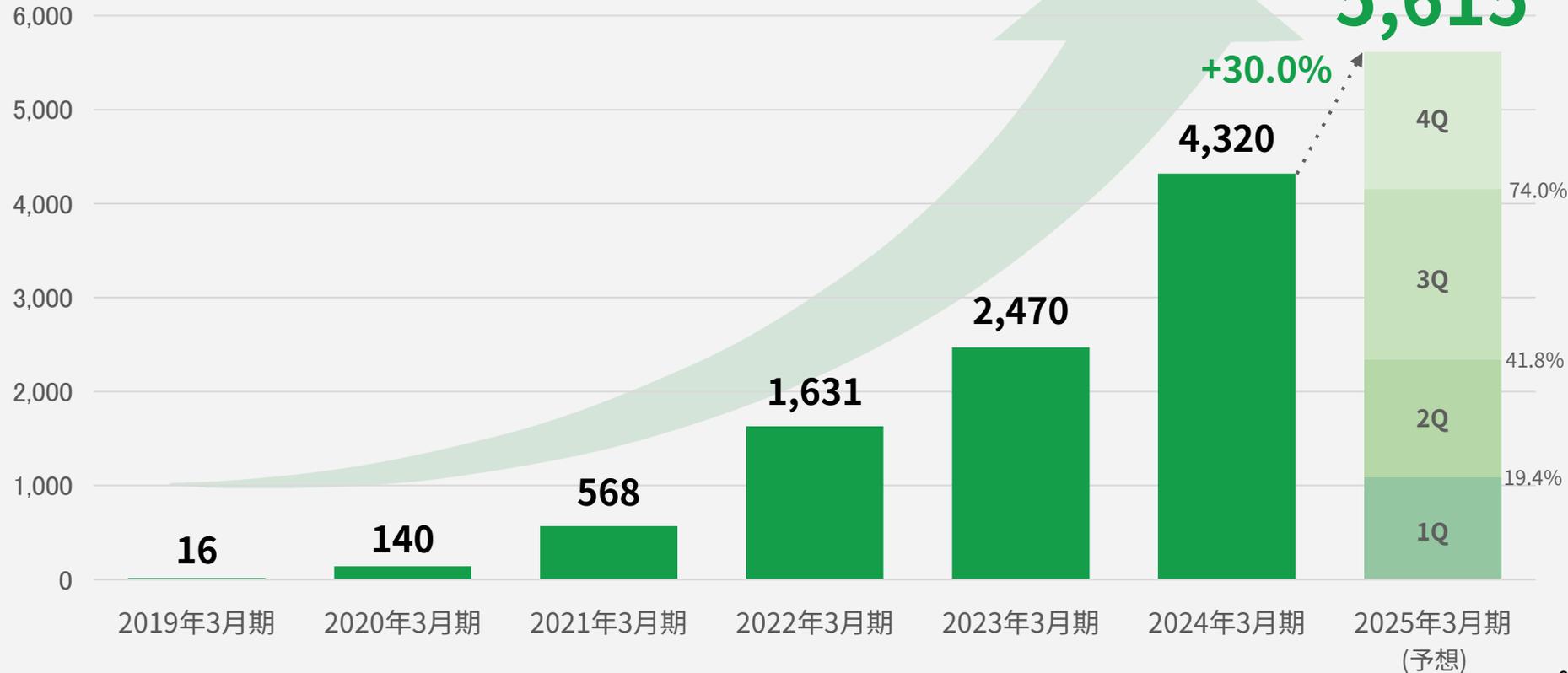
二次流通

※mercariより抜粋

創業以来、**7年連続の増収**へ前期比**+30%**を目指す

※業績予想には、本日時点未公表のM&Aは考慮されておりません。

(百万円)



前期比、約**30%**の**増収増益**を目指す

(単位：百万円)	25/3期 通期予想	売上比	24/3期 通期実績	売上比	前期比 増減率
売上高	5,615	-	4,320	-	+30.0%
売上総利益	3,385	60.3%	2,588	59.9%	+30.8%
調整後EBITDA	662	11.8%	512	11.9%	+29.3%
営業利益	500	8.9%	383	8.9%	+30.4%
経常利益	492	8.8%	378	8.8%	+30.0%
当期純利益	274	4.9%	225	5.2%	+21.8%

※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。

粗利率は引き続き年間を通して約**60%**を目指す

仕入先の集約をし、**為替予約**、**値上げ**により粗利率をコントロール



実施予定

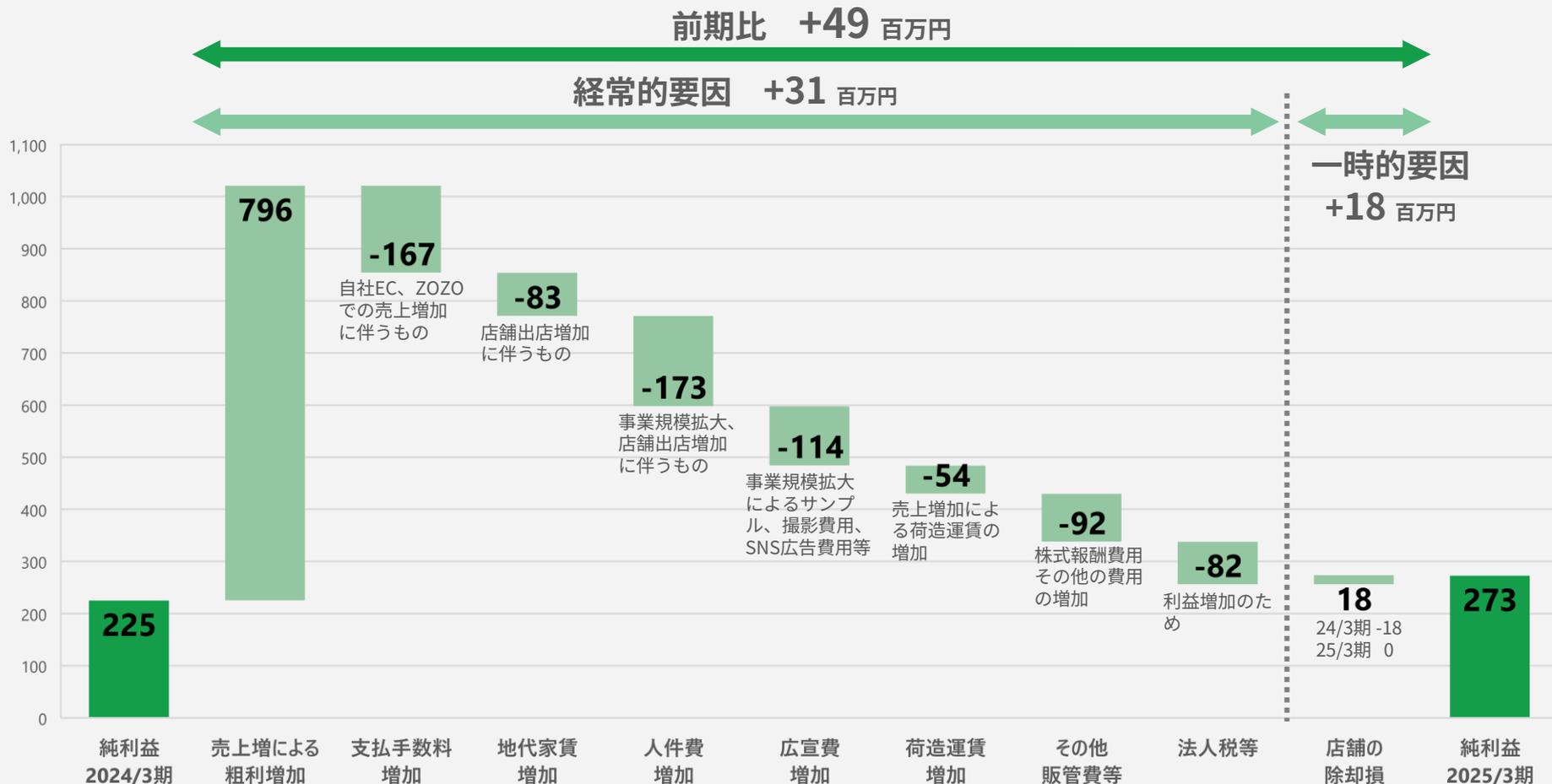


実施済み



実施検討

2024/3期実績 vs. 2025/3期予算増減分析



3

事業環境

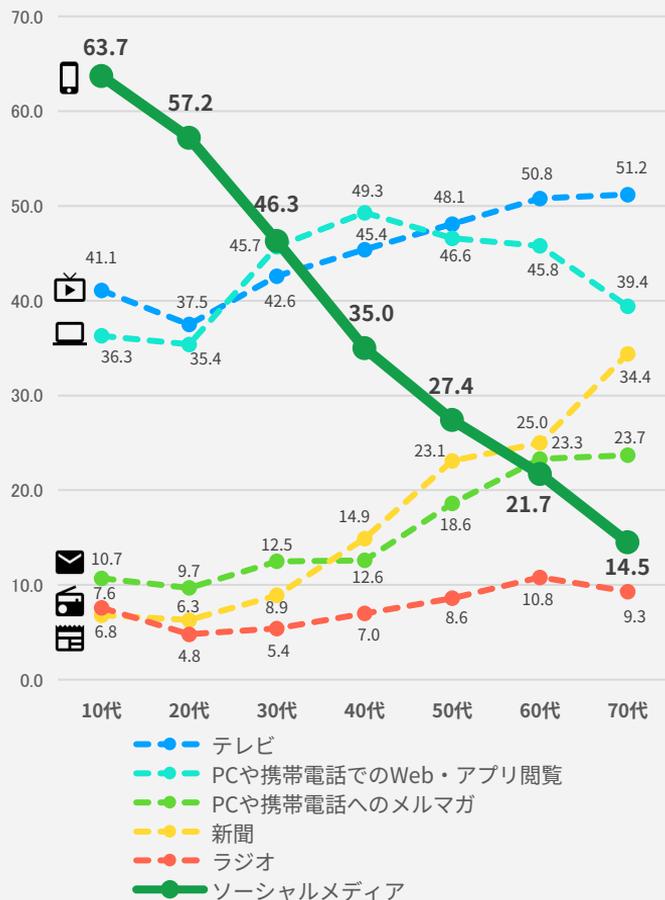


メディア利用の世代間ギャップ

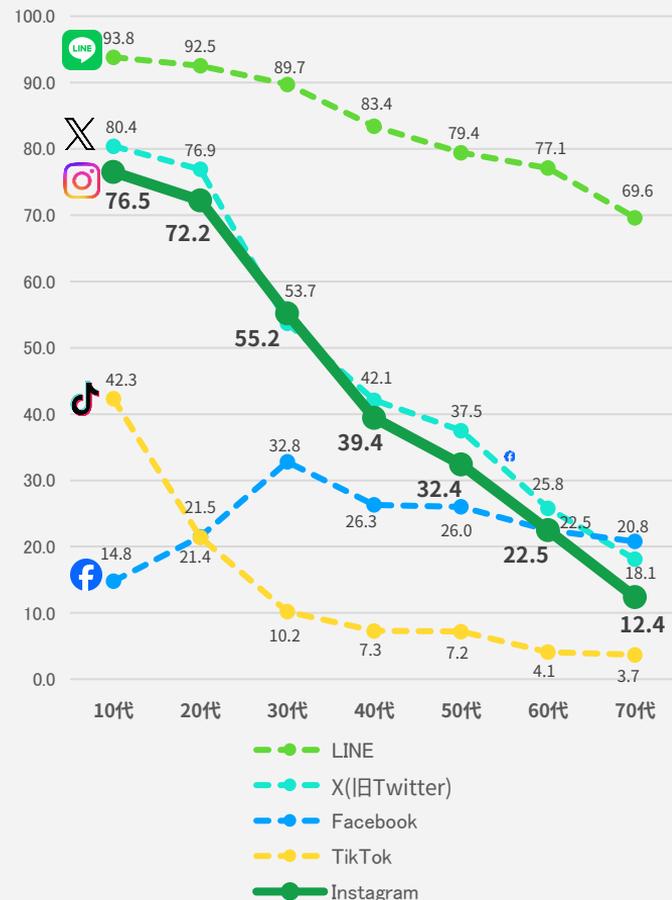
- 趣味や買い物のために接している情報源に世代間ギャップがある
- 特にInstagramの利用率は若年層から中年層にかけて乖離が大きい

趣味や買い物に関する情報を日常的に得ている

メディアの割合



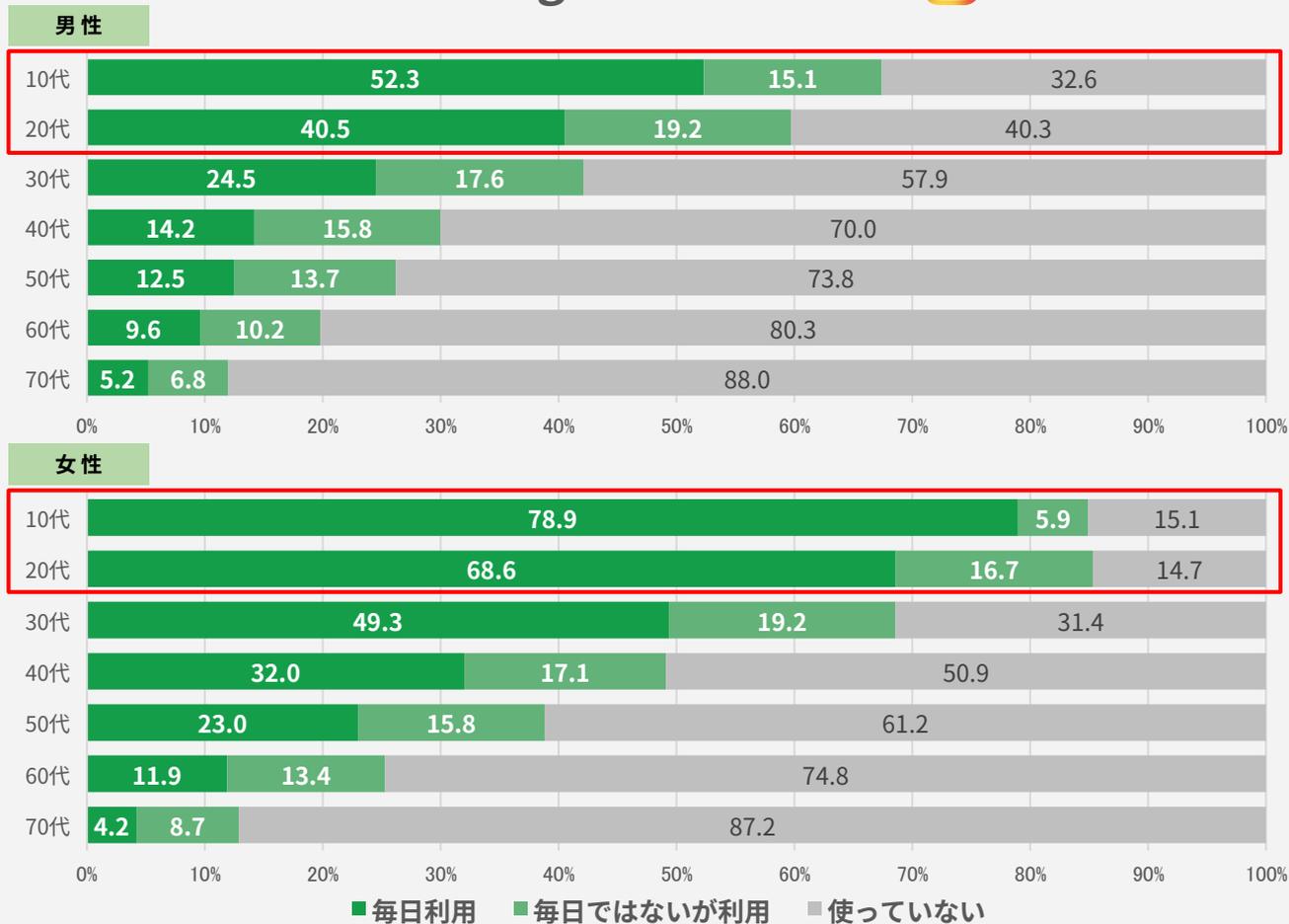
SNSの利用率



生活に溶け込むSNS

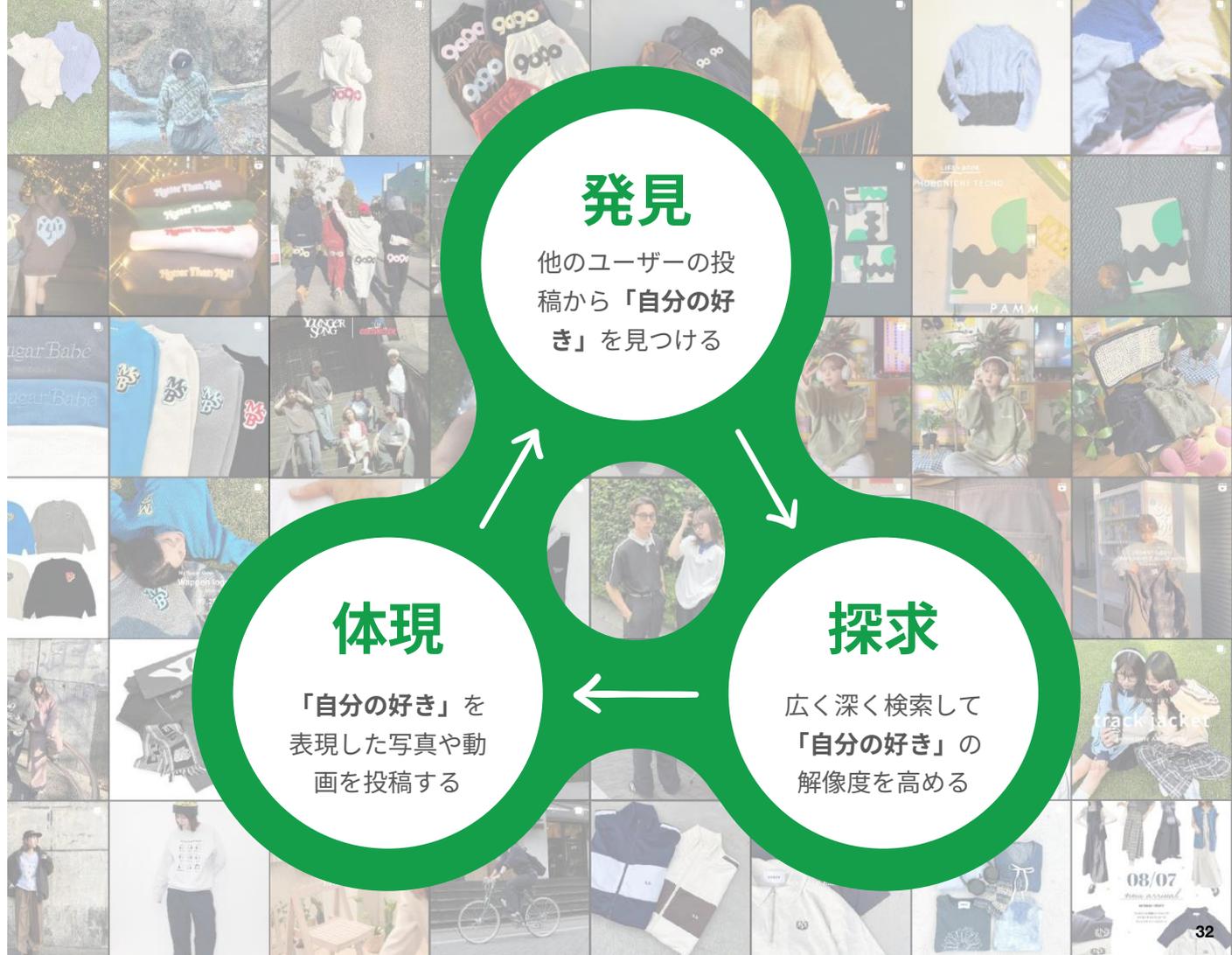
- 男女ともに若年層ほどInstagramの利用頻度が高く、中年層との乖離が大きい
- 10代-20代の女性のInstagramの利用は約85%にも上り、毎日利用する割合も突出して高い

Instagramの利用頻度



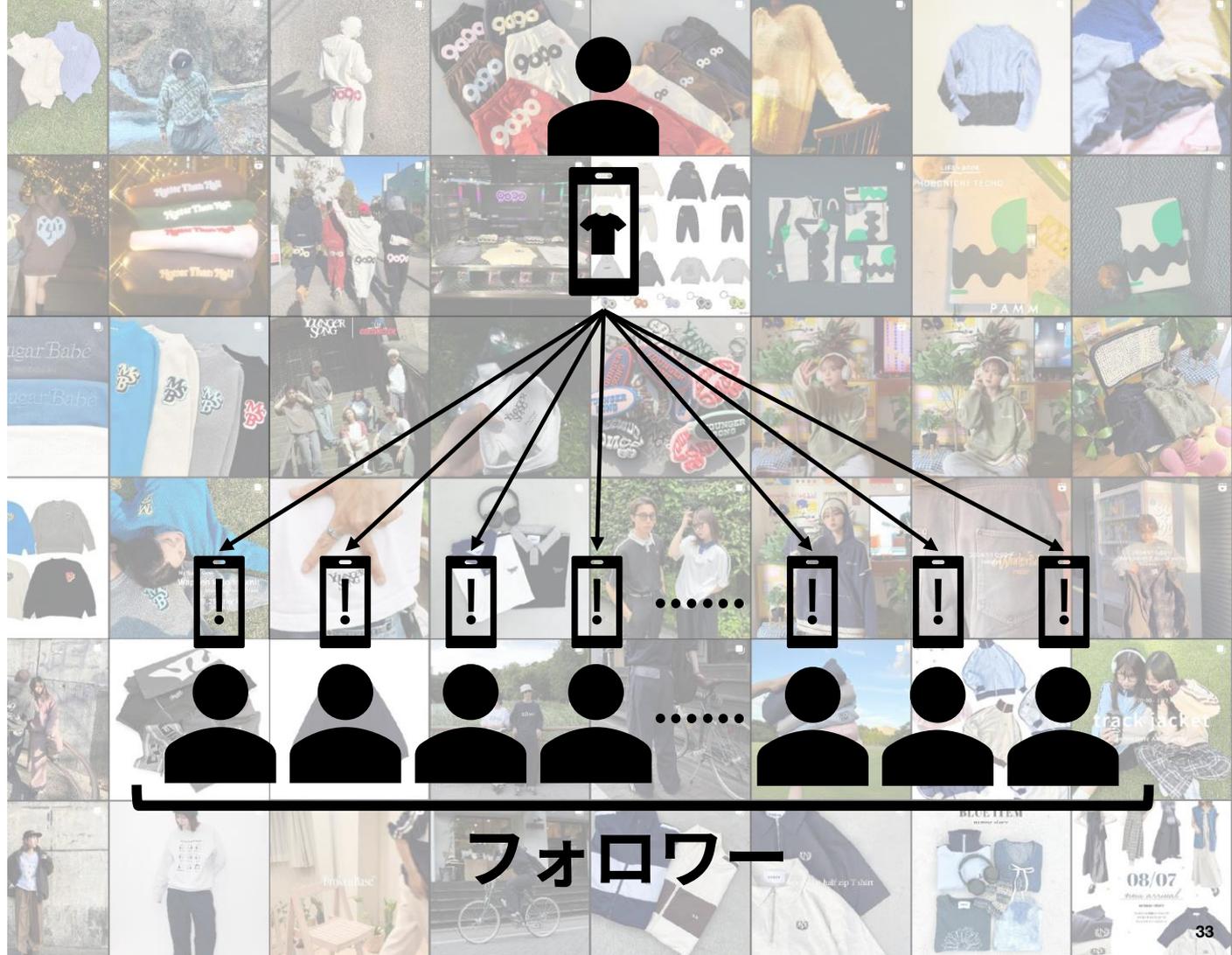
SNSによる自己表現

- デジタルネイティブ世代として常に周りと緩くつながるネット世界の中で自分らしさを表現
- やりたいコト、ほしいモノをSNSのフィルターを通して発見し、それらを探求、体現していく



SNS発信の重要性

- 今後の消費活動の中心となるZ世代が情報の収集源とするSNSにおいて、確実に効率よく情報を届けられるかが重要
- SNSにおける発信力としてフォロワーがその基盤となる
- 従来のメディアと比較して、コストを抑えて認知拡散が期待できる



Z世代の消費行動

- 消費を点ではなく線として認識
- Z世代の42.7%が自分の持ち物の資産価値を裏付けに購入する
- 買い物で損をしたくないからこそ、モノの資産性を意識する
- 二次流通市場で値崩れしない商品は、一次流通市場でより高い価格を払ってもよいと思われる

参考：山本昌「二次流通市場が一次流通市場における購買に及ぼす影響」Japan Marketing Journal Vol. 40 No. 2 (2020), 29-41

購入前にリセールバリューを検索



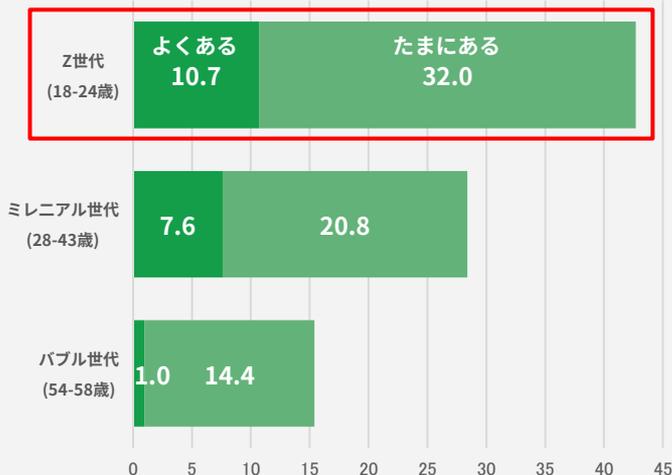
自分の持ち物を売ることを想定して買い物



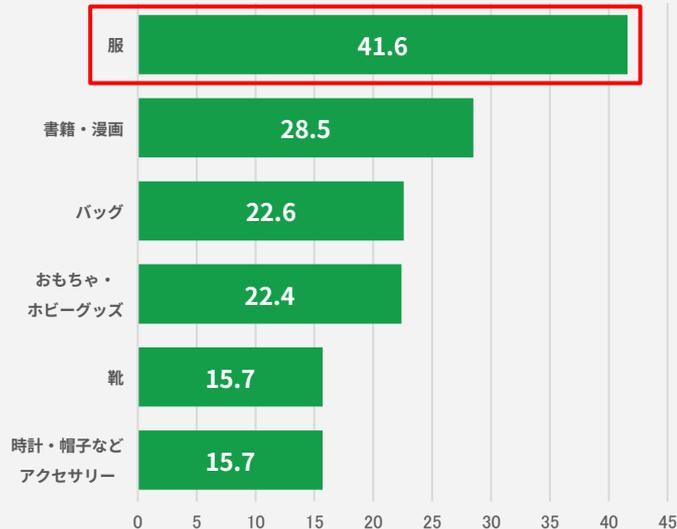
自分の持ち物を手軽に売却し、現金化



保有しているものを売る想定で、
欲しいものを購入することがあるか？



将来売る前提で買い物している商品の割合

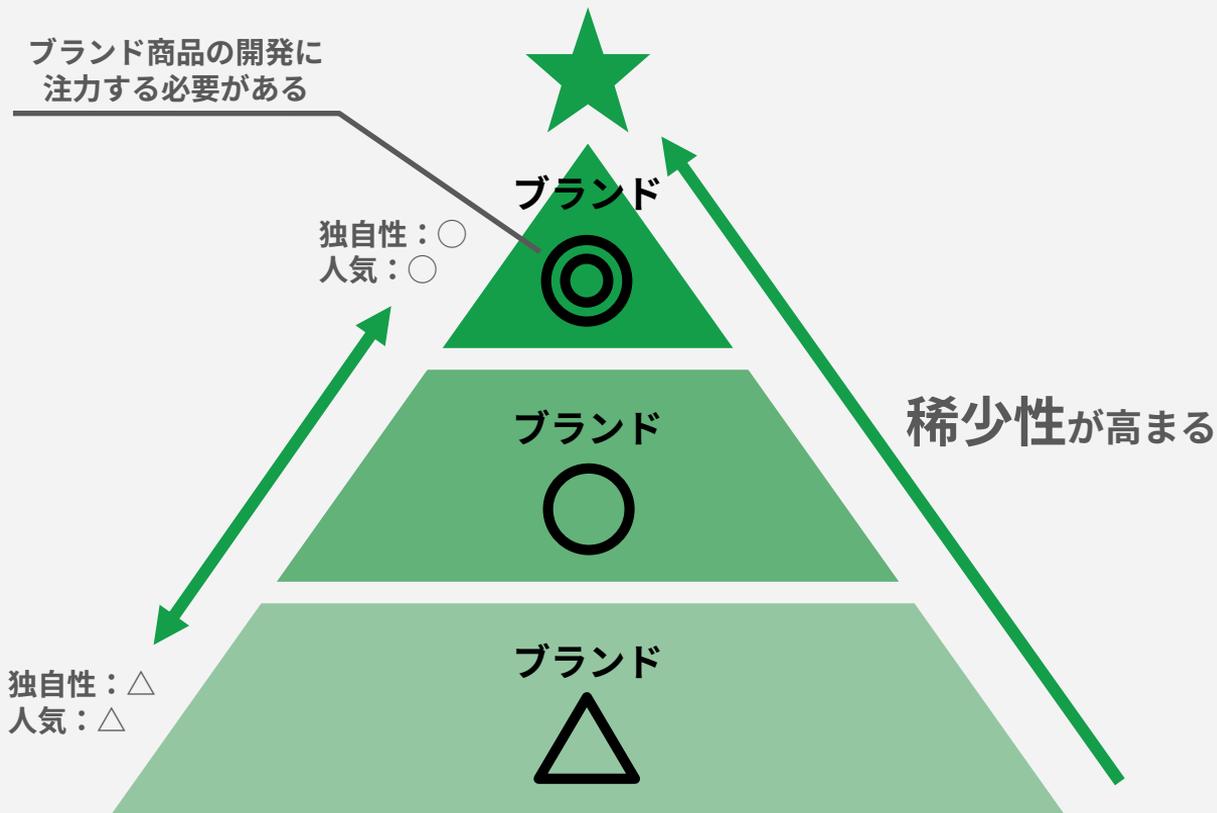


(出所) グラフ左：株式会社メルカリ「世代別の消費行動と資産認識」に関する調査 (2023)、グラフ右：「物価上昇に伴う生活防衛」に関する調査 (2022) をもとに作成

ブランド商品の重要性

- リセールバリューが値崩れしない商品はそのブランドが重要
- ブランド商品は独自性と人気の高さで決まる
- 独自性のある商品：
デザイン等が特徴的でコアなファンが存在する商品
- 人気のある商品：
需要が特に旺盛であり、需要が供給を上回る商品

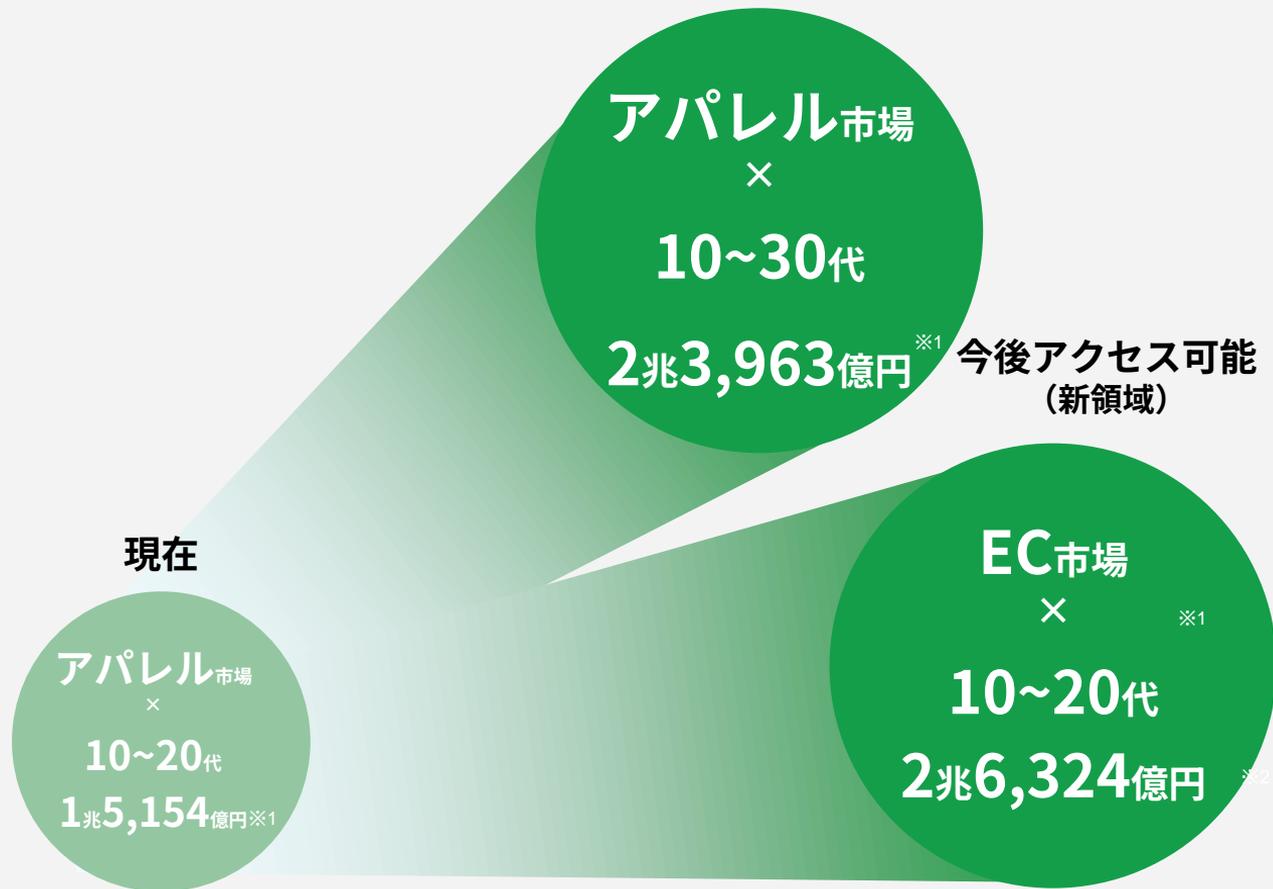
ブランドのある商品は資産性も高まる



市場規模

市場の拡大

「機能でなくファッションで売れる商材」をECで多角的に取り扱っております。また、周辺世代のアパレル領域へも参入を予定しております。



※1 矢野経済研究所が公表する「2023 アパレル産業白書」の2022年国内アパレル総小売市場規模金額に総務省統計局が公表する「人口推計」の2022年10月時点の人口比率を乗じて計算。

※2 経済産業省が公表する2021年時点の国内電子商取引市場規模金額に総務省統計局が公表する「人口推計」の2022年10月時点の人口比率を乗じて計算。

4

ビジネスモデル

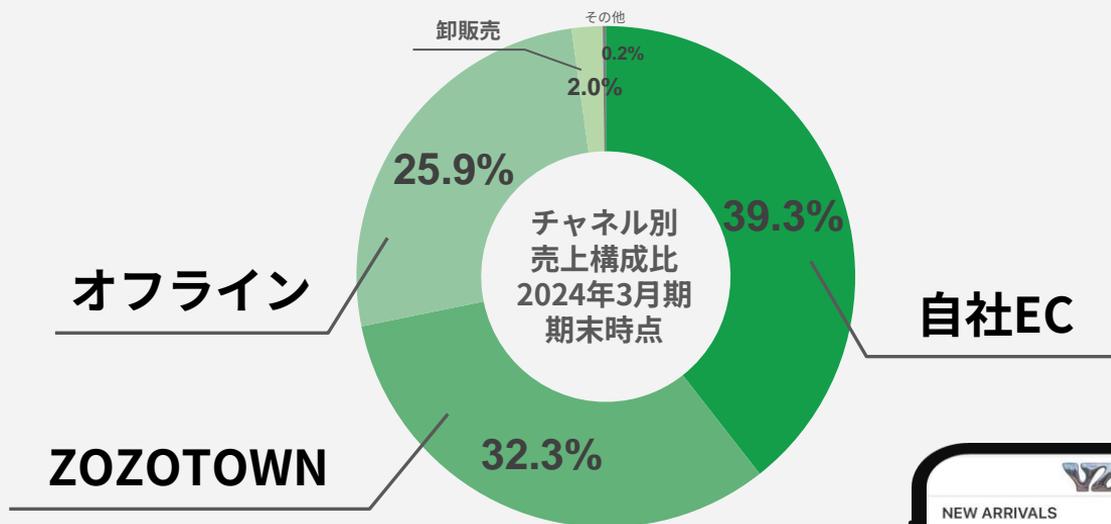


株式会社yutori

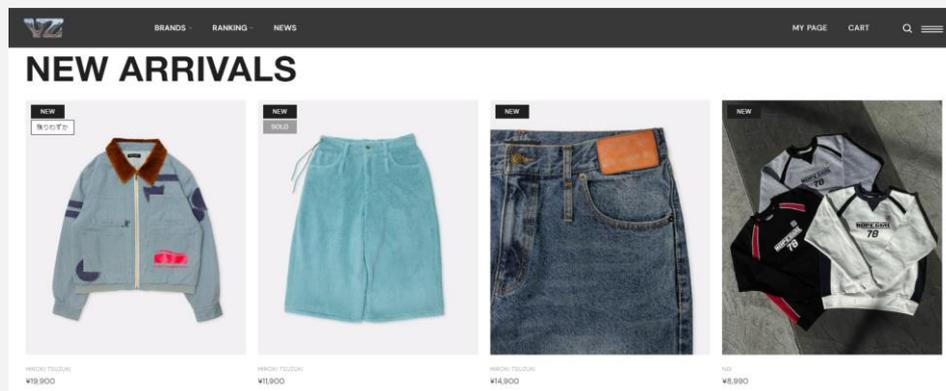
- 設立日 : 2018年4月4日
- 本社所在地 : 東京都世田谷区北沢2丁目5-2
- 代表者 : 代表取締役 片石 貴展
- 資本金 : 198,532千円 (2024年3月末時点)
- 事業内容 : アパレル事業
- 従業員数 : 180名 (2024年3月末時点、役員・臨時雇用者数を含む)
- 展開ブランド数 : **29**ブランド (2024年3月末時点)

事業概要

- D2Cのアパレル事業 ※1
- オリジナルブランドの運営およびそのブランドに係る商品の企画・販売を行っております。
- 販売チャネルは主に3種類あり、売上の中心はプラットフォーム型の自社ECサイトであるYZ Storeです。



YZ Storeは Webサイトとアプリ で展開



※1 D2C : Direct to Consumerの略。自ら企画、生産した商品を広告代理店や小売店を挟まず、消費者とダイレクトに取引する販売方法。

※2 その他の売上には、自社ECサイト、ZOZOTOWN、店舗等、卸販売に①から④に該当しない広告協賛売上等が含まれます。

存在価値

TURN STRANGER
TO STRONGER
-ハグレモノをツワモノに-

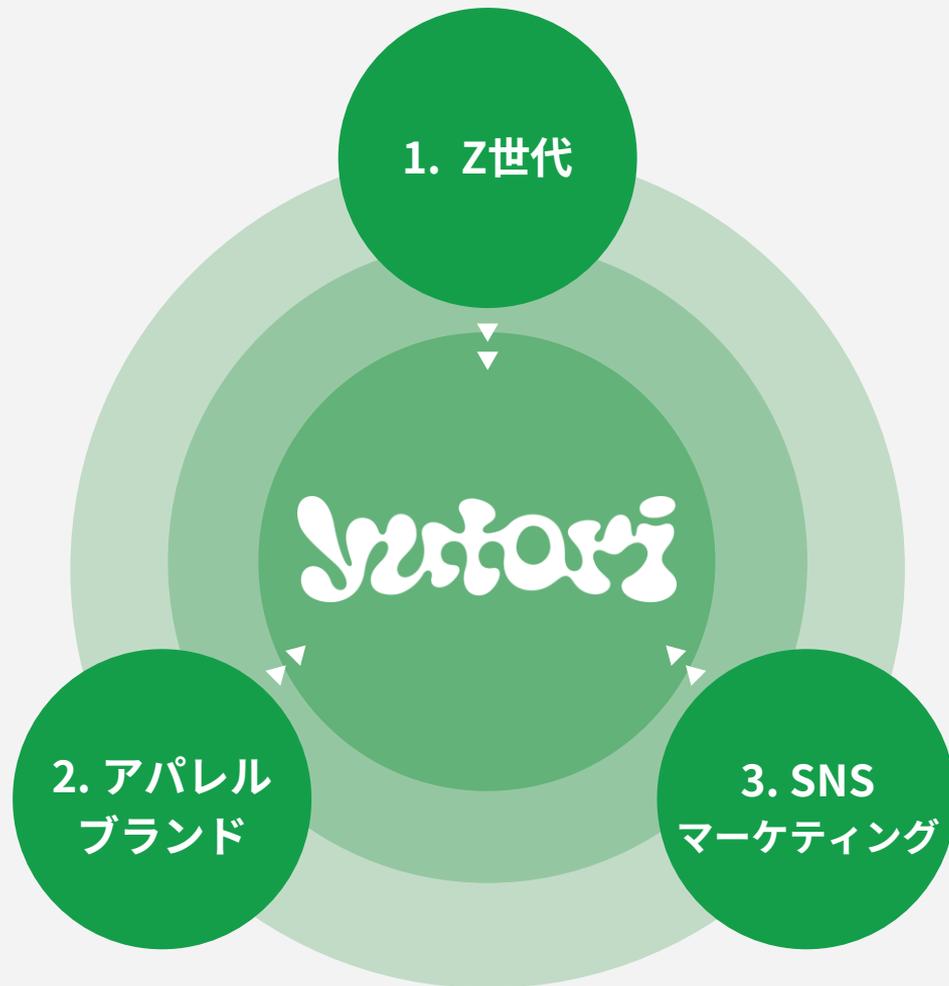
ファッションブランドを纏うことで
未知の才能を持つ世界中のハグレモノが
そのズレを強さに反転させられるように



ハグレモノをツワモノに

ビジネスモデル

- yutoriを説明するにあたり、必要な3つのキーワードをご紹介します。



アパレルブランド

- ポートフォリオの構築
- ブランドによるポートフォリオを構築することで、会社全体として特定のブランドに左右されない安定的な売上を構築できるよう努めております。

ティーンカルチャー

過去のトレンドアイテムをリバイバルし、現代カルチャーのエッセンスを取り入れながらブランドを展開



デザイナーズ

アパレル業界で著名なデザイナーやスタイリストのもと、コアなファンを獲得するブランドを展開



トレンド

ZOZOTOWNでの販売をメインに、流行をいち早く取り入れた手に取りやすいアイテムを展開

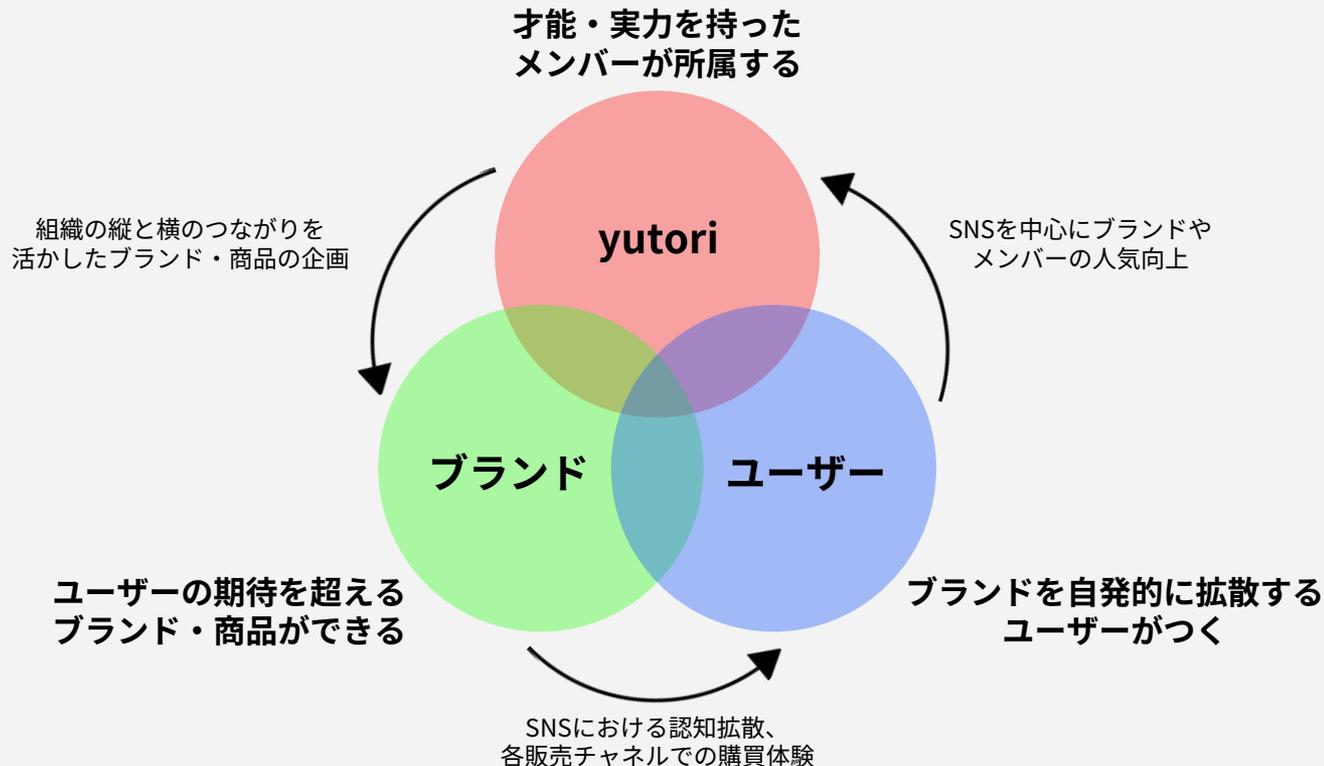
インフルエンサー

インフルエンサーがブランドディレクターを務め、個人の発信力も併せてアイテムを展開



当社の強み

- ファンコミュニティ
- 当社のビジネスの価値は、ファンコミュニティの醸成にこそあると考えております。社員の成長が社外のユーザーをも巻き込む循環的なコミュニティができ、会社も成長していきます。



円の重なる部分だけでなく、構成する3つの円そのものが会社価値であり、会社の成長に直結しております

当社の強み

- 才能を最大限に活かす仕組み
- 当社で働くメンバーの才能を最大限に活かせる仕組み・環境を整備し、社会にインパクトのあるブランドを生み出す好循環を目指しています。

1. 「NICOモデル」

ヒットブランドを生み出す独自の企画・開発ノウハウ



2. SNSマーケティング

Z世代を中心にファンの心をつかみ商品購入に繋げる



3. 自律分散型ブランド運営

ブランドの育成ステップと人材・組織の育成



多くのファンを持つヒットブランドを
いくつも生み出せる再現性が当社の強みです

NICOモデル

- 当社の競争力の源泉は「NICOモデル」によるブランド企画及び開発のノウハウです。
- オンライン販売やコラボレーションを通じてブランド・商品の認知を高めた後に店舗展開を行っているため、投資効率が良い、店舗の減損リスクを最小限に抑えております。

N : **NICHE**

ニッチだが熱量のある領域の選定

I : **ITEM**

そのブランド領域におけるアイコン的な商品として認知される商品企画

C : **COLLABO**

インフルエンサーや他企業とコラボすることで、新たなデザインを提案し、さらなる認知拡散

O : **OFFLINE**

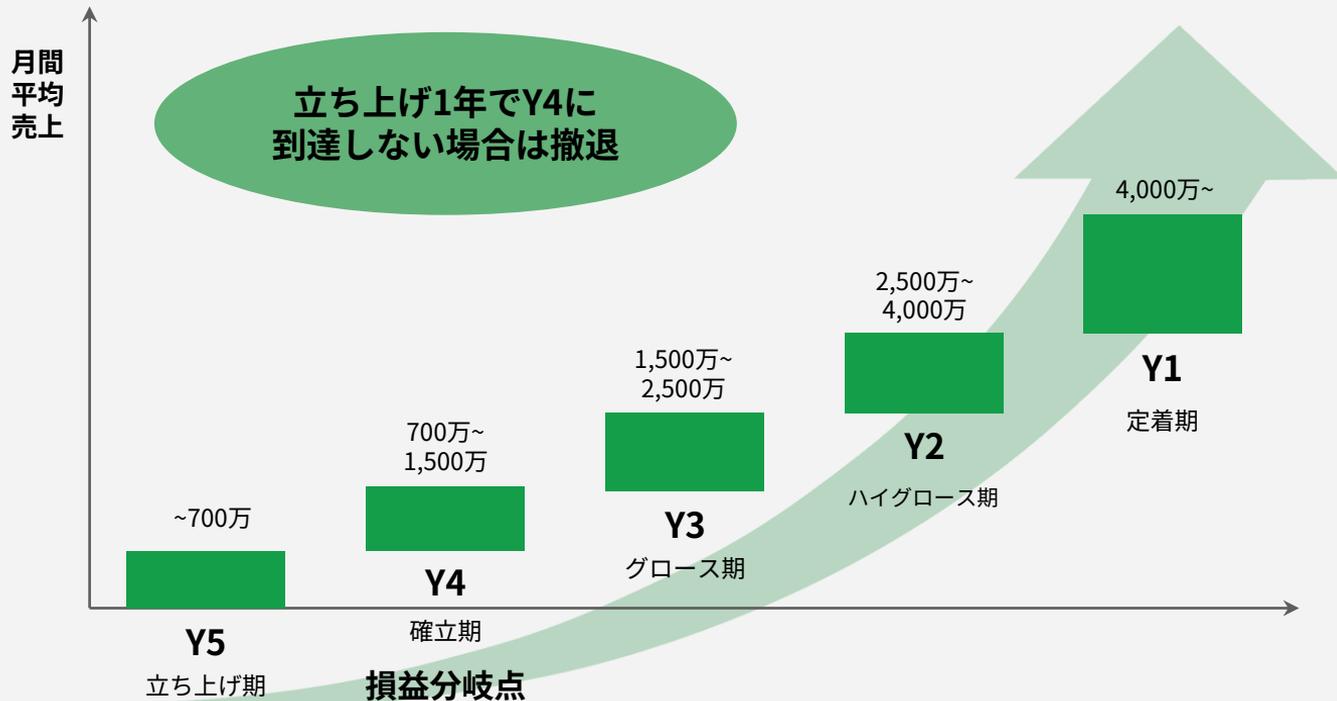
ユーザーを獲得後、POPUPや店舗展開により販路を拡大して収益を確保

自律分散型 ブランド運営

- 定量的なブランド管理
- Yリーグの制度を導入することにより、月商により各ブランドを分類して、ブランド成長の勝ちパターンを定量化、同時に撤退基準も明確にしております。

Yリーグ

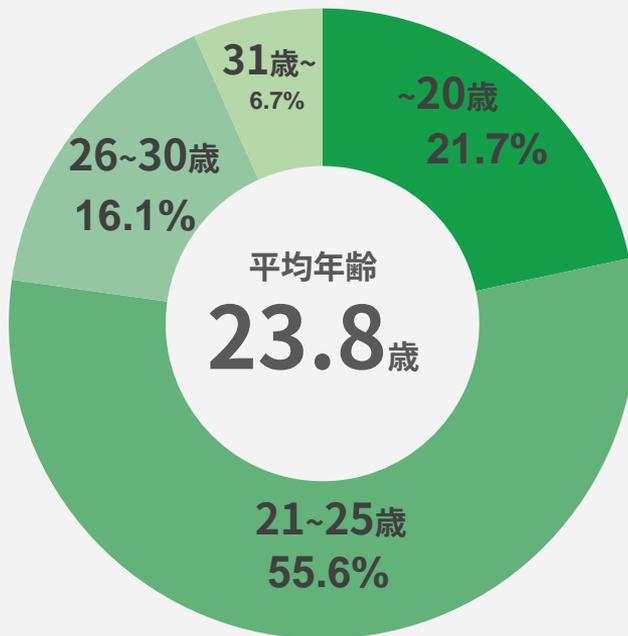
ブランド育成ステップとして、ブランドをフェーズごとに分類した管理制度



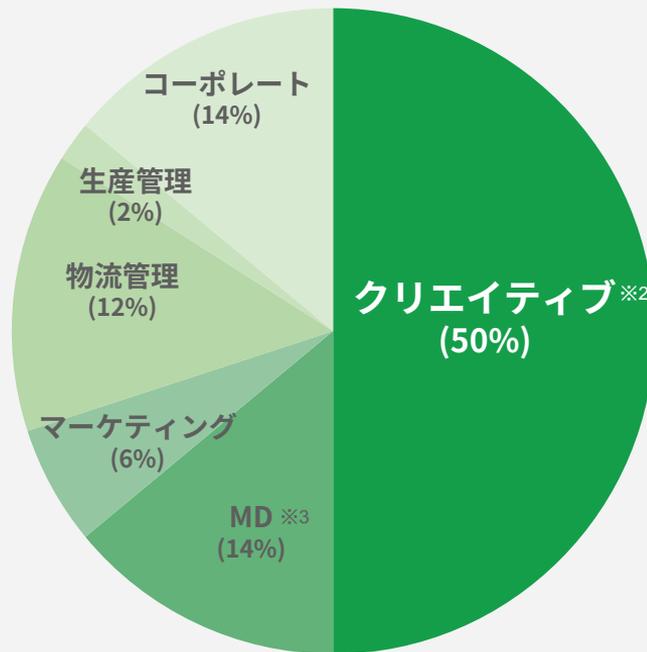
自律分散型 ブランド運営

- 20代の若手社員が半数以上を占めていること、クリエイティブメンバーが豊富に集まっていることがyutoriの特長と言えます。
- ターゲット層に近く消費者目線を持っているため、当事者意識を持ちながら才能を活かして活躍しております。

従業員年齢別割合 (2024年3月末時点)



職種別割合^{※1} (2024年3月末時点)



※1 本社勤務の者に限る。役員は除く。

※2 クリエイティブ：ブランドディレクターとして商品企画を担当

※3 MD：マーチャンダイザーの略称

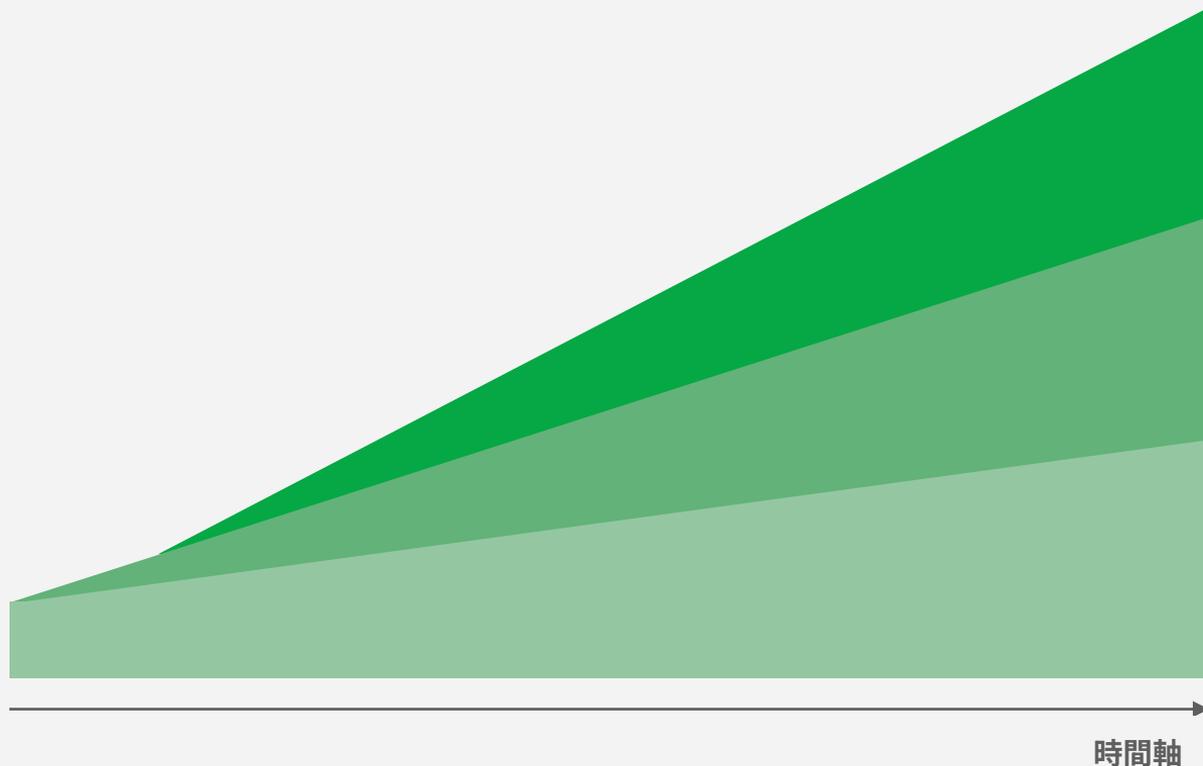
5

成長戦略



3つの軸による成長

既存ビジネスの成長をベースに**顧客層の拡大**及び**別商材の展開**により成長の裾野を拡大



③ 別商材×Z世代

- Z世代の顧客基盤を活かしたアパレル以外の商材の販売による新領域進出

② アパレル×Y世代

- 新規ブランドの創出
- ブランド買収

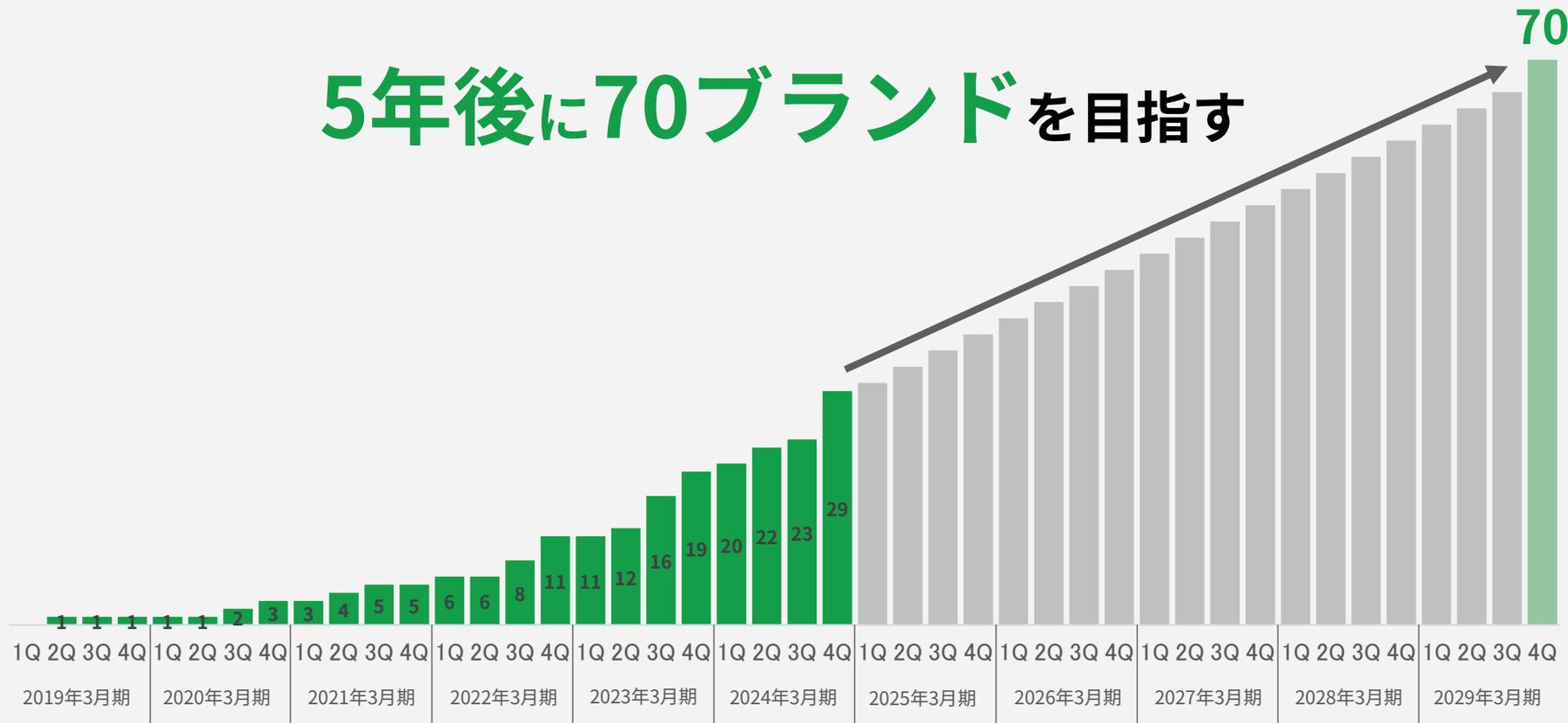
① アパレル×Z世代

- ヒットブランドの創出
- ブランド買収
- ECと店舗のOMO融合 ※1

※1 OMO戦略：Online Merges with Offlineの略。オンラインとオフラインをシームレスにつなげた状態で顧客への付加価値の高い購買体験の提供を目指す戦略。

開発スピードを加速し、年間10ブランドを目安に立ち上げ目標

5年後に70ブランドを目指す

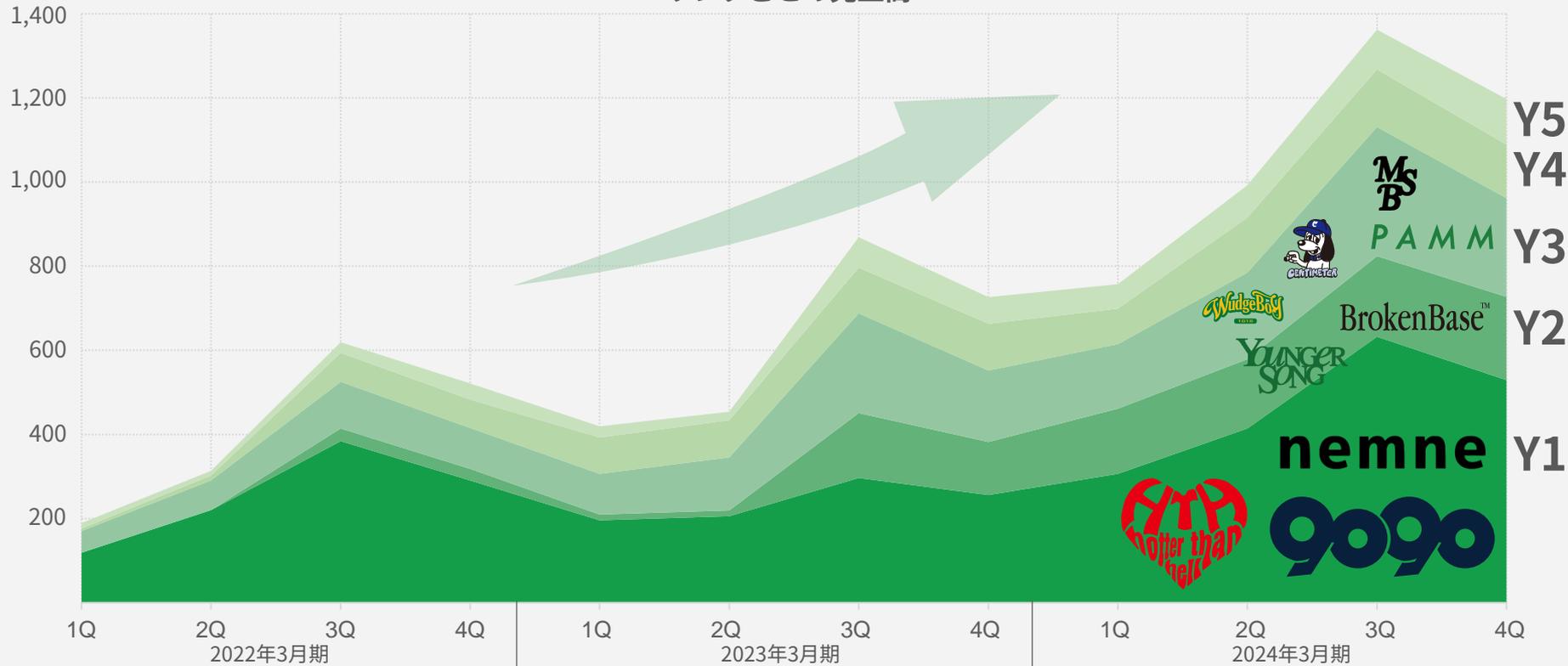


① アパレル×Z世代

主力ブランドであるY1、Y2、Y3で全体の80%程度を占め、成長基盤となる売上を確保
種まきブランドであるY4以下で、ブランド層を厚くし、成長の裾野を拡大

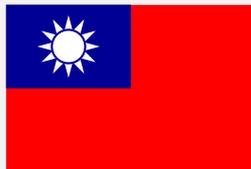
(百万円)

ランクごとの売上高



今年度中に**yutori初**の**常設海外店舗**を出店予定

※出店時期、出店場所は正式に決定次第、発表いたします。



×

9090

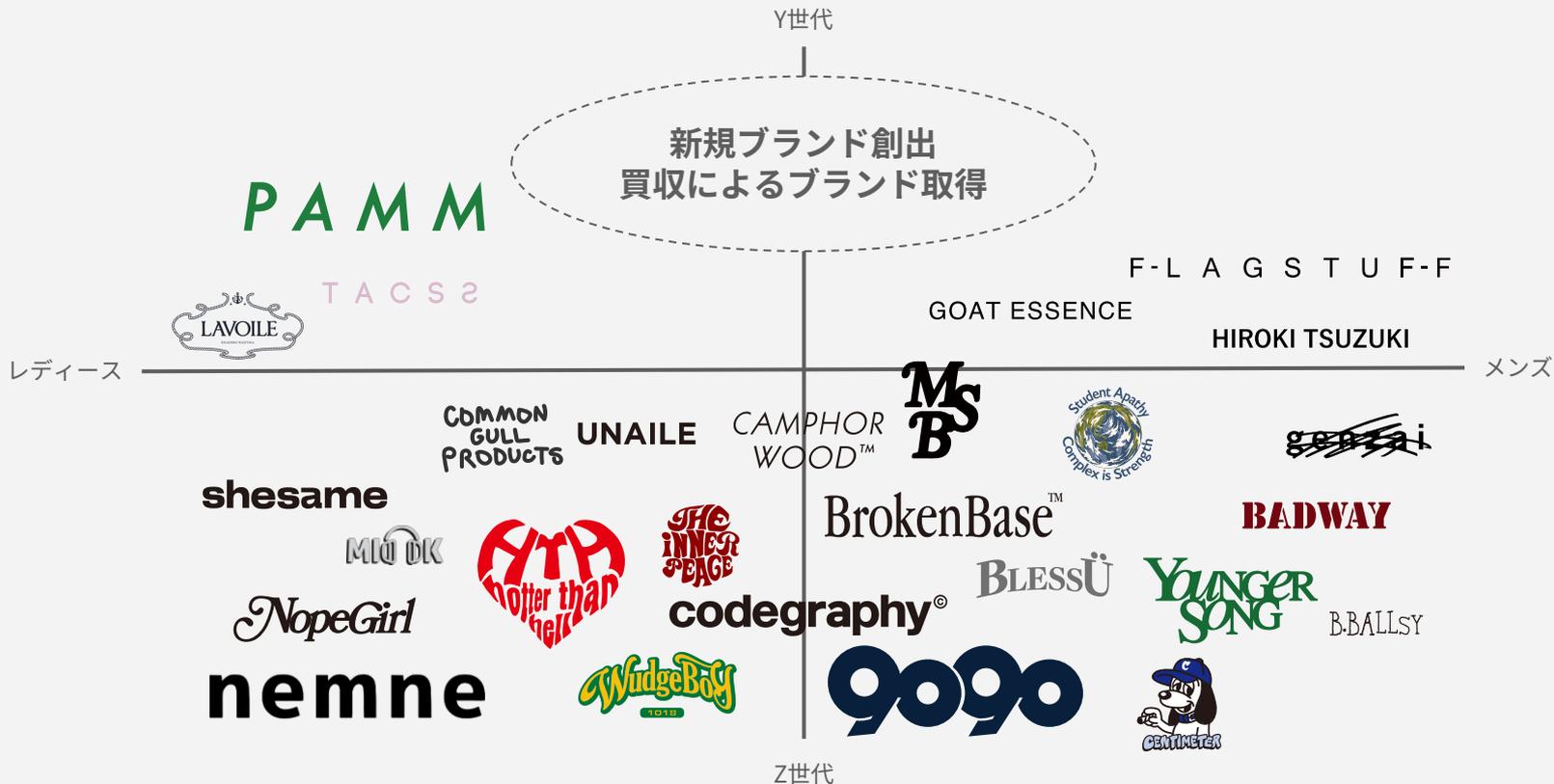
台湾に
出店予定



▲9090は台湾のブランドOVERPRINTによるコラボを台湾で実施（2023年）

②アパレル×Y世代

Z世代のほかY世代向けのブランドの展開を増やし、当面は特にレディース×Y世代を強化する予定
M&Aの候補先も常にソーシングを行い、実施を検討

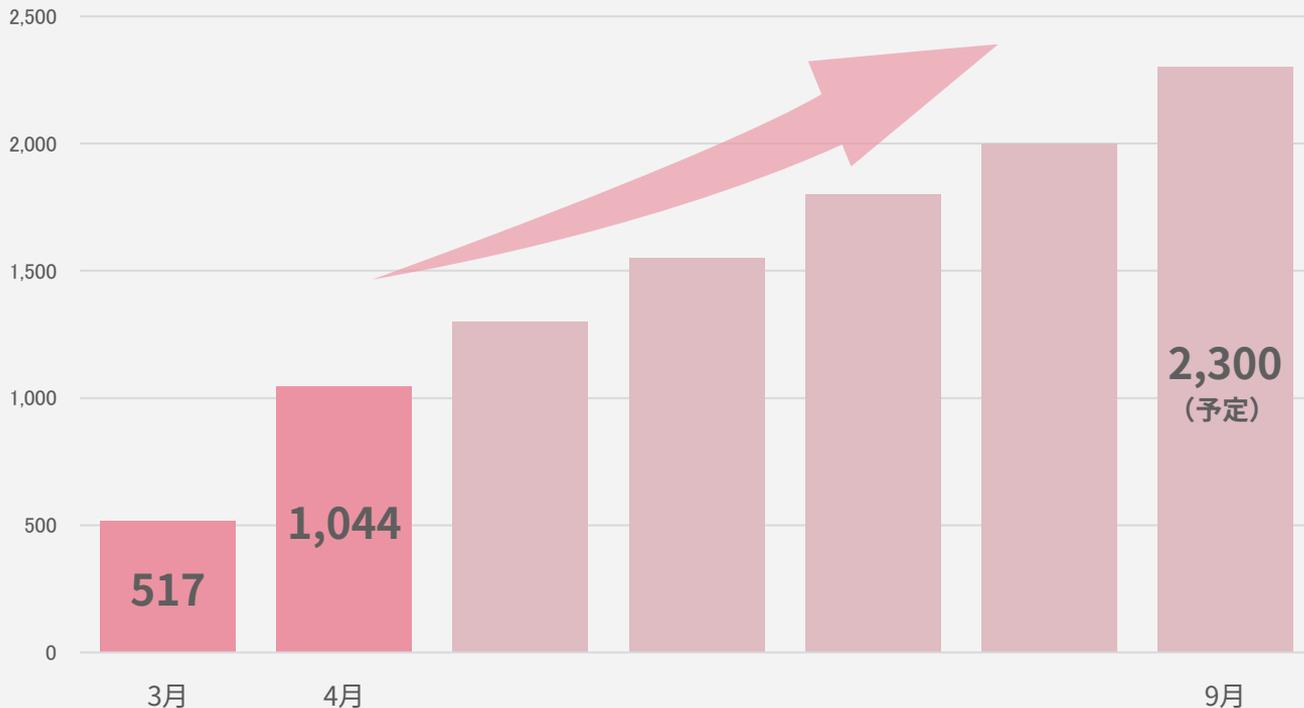


③別商材×Z世代

2024/3/13より全国ドラッグストアを中心に順次展開スタート

2024/9末までに**全国 約2,300店舗**で取扱い予定

※取扱い企業様の新店改装時期や、他のコスメブランドの撤退時期等により、展開店舗数は変更となる可能性があります。



6

質問回答



Q.

1. 粗利率は60%を維持していくイメージでしょうか。
2. 今まで以上に円安が進んだ場合はどの程度、粗利率や業績に影響がありますでしょうか。
3. これまでの円安については、仕入先の集約と値上げにより対応していましたが、さらに円安が進んだ場合はどのように対応していくのでしょうか。
4. 仕入先の集約は価格抑制面で効果的と考えていますが、商品供給面では課題が膨らむと心配しております。サプライチェーン体制の強化について教えてください。
5. 足元の春夏物は値上げしたのでしょうか。また、今後の値上げの予定はありますでしょうか。

A.

1. 粗利率は60%を目標として設定しております。
2. 為替相場が直接的に当社に影響するわけではないので、具体的な金額や為替感応度をもった説明は難しいですが、円安は仕入価格の上昇として粗利率の低下につながるおそれがあります。
3. 過度に特定の企業に依存しない範囲で仕入先を集約し、仕入先による為替予約を行い、必要に応じて値上げを実施することで、粗利率60%の維持を考えております。
4. 社内では週次でQCD（品質、コスト、納期）に関する仕入先の評価を行う会議を設定し、適時にトラブルや異変に気付くようにしております。また、主要な取引先とは少なくとも月に1回、QCDに関する振り返りをしています。そのうえで、安定的な供給を図るため、既存仕入先の代替先となり得る新規の仕入先と常に連携をとり、いつでもスイッチングできるようにしております。
5. 足元の春夏物に関しては、特段値上げはしておりません。上記の通り、今後、必要に応じて値上げの判断をする予定です。

Q.

1. 卸売上がi.D社に計上されて、yutori社にはレベニューシェアの分だけ計上されるという認識であっていますでしょうか。
2. minumのレベニューシェアの割合と固定費/変動費が知りたいです。
3. 2025年3月期のminum（コスメ事業）の売上、営業利益の想定額、全事業に対する売上比率はどの程度でしょうか。
4. minumの現時点での売上や実際の利用者からの反応は事前想定と比べてどうでしょうか。
5. コスメブランドもアパレル同様に新たなブランドを増やしていくのでしょうか。

A.

1. ご認識の通り、i.D社に計上された卸売上のうち、一定割合が当社の売上として計上されます。
2. 商品の製造原価、荷造運賃、広告宣伝費等はi.D社が負担するため、当社において追加的な費用負担はなく、概ね売上=営業利益となる構造となっております。レベニューシェアの割合はi.D社との契約でもありますので、公表は控えさせていただきます。
3. 全体への影響が限定的であるため、現時点では具体的な金額等の公表は控えさせていただきます。
4. おかげさまで、販売開始後、想定以上の反響をいただいております。また、i.D社による取扱い店舗の開拓により想定より順調に販売が伸びているものと認識しております。
5. 今後、minum以外のコスメブランドの展開も可能性としてはありますが、まずはminumでコスメ商品のマーケット、販売に関するノウハウを蓄積したいと考えております。

Q.

6. 新規の商品やアイテム数を今後増やす予定はありますか？
7. 9月までの配荷計画を開示していますが、今期以降の計画について教えてください。今後さらに配荷店舗数を増やすために具体的にどのようなことを考えているのでしょうか？
8. ミニサイズなので、リピート購入は増えていますでしょうか？

A.

6. 今年秋に新作アイテムの販売予定があり、来年春に向けても新作アイテムの開発を進行中です。コラボ商品の限定販売も、併せて計画しております。
7. ドラッグストアなどの小売店は、大きく春夏と秋冬で年2回の棚替えがあるため、店舗数はその棚替えの時期で向こう半年の見通しが立つようになっております。現在は春夏の計画で、9月末までの見通しは立っていますが、それ以降は正確な見通しが難しい状況です。新商品の発売や広告で今後も人気を維持していきたいと考えています。
8. 現状、売上に関する詳細なデータを確認できていないため、正確なリピート購入に関する情報は把握しかねますが、特に毎日使用できるシートマスクはお客様からの反応も良いため、一定程度リピートされている商品もあると考えております。

Q.

1. 商材の多様化として3月にコスメ商品を販売されたかと思いますが、今後、他の商品販売予定、リリース予定があればご教示ください。

A.

1. アパレル以外の商材の展開は当社の成長戦略の一つであり、コスメ商品以外の商材の展開も積極的に検討しており、実際に販売に向けて動き出している商材もあります。
具体的にどの商材が公表できる段階ではありませんが、市場調査及び商品企画を十分に行い、正式に決まったタイミングで発表させていただきます。

Q.

1. SNSを駆使したオンライン販売が強みだと思うが、家賃や人件費等の固定費を増やしてリアル店舗を出店する狙いは何でしょうか。
2. 直近で店舗の出店を数多く進められているかと思いますが、実店舗の貢献利益はどの程度になりますでしょうか。
3. 店舗数が増えてきているのでオフラインとEC別の損益をどこかのタイミングで開示することをご検討ください。
4. yutori社から商業施設への申込により出店が決まるのでしょうか。また、出店の手続きはブランド担当者が行うのでしょうか。

A.

1. どのブランドも新規立ち上げ時は、オンラインのみで販売を開始し、SNSも利用しながら認知度を十分に得ることを目指しています。その後、ブランドとしてより成長するためには、ブランドの世界観及び商品のディテールをお客様に立体感をもって実感いただく必要があります、それがオフライン店舗の出店タイミングであると考えております。
2. オフライン店舗の実績としては、貢献利益（売上-直接経費）として30%程度、確保できております。
3. ご意見ありがとうございます。オフライン店舗とECの収益性が分かるような開示を検討してまいります。
4. 当社から働きかけ、申込みをする場合もあれば、商業施設様から提案があり出店が決まる場合もあります。出店の手続きはブランド担当者ではなく、営業担当者や総務担当者が対応しております。

Q.

1. 現在の海外売上比率はどの程度でしょうか。
2. 海外へ進出し、海外店舗の開店は検討されていますでしょうか。
3. 原宿・渋谷周辺ではアパレルブランドでもインバウンドが入っていると聞きますが、yutoriのブランドでもインバウンドは入っていますでしょうか？もし入っているのであれば、海外のお客様で人気のブランドは何でしょうか？

A.

1. 現時点で、海外でのPOP-UPによる販売は一部あるものの、それ以外は全て日本のみでの売上です。
2. 先ほどの通り、今年度中に9090の店舗を台湾に出店する予定です。他のブランド、他の国でも海外店舗の出店は前向きに考えております。正式に海外出店が決まった際は、改めて発表させていただきます。
3. 当社の店舗においても多くの外国人観光客の方にお買い物していただいております。特に、9090とPAMMが人気となっており、最も割合が大きい店舗では売上全体のうち約20%がインバウンドによる売上となっております。

Q.

1. アパレルブランドについてのYリーグの到達率、廃止率、平均到達スピードを知りたいです。

A.

1. Yリーグの進捗状況は本資料のP.19の通りです。
これまで39のブランドを立ち上げ2024年4月末時点で31のブランドを運営しております。すなわち8ブランドは既に撤退済みです。
現状、各ランクへの平均到達スピードは、Y4は約1年、Y3およびY2は約2年、Y1は約3年半となっております。

Q.

1. ブランド数の増加には人員補強が必要との理解しております。1つのブランドを造るのに何人程度の人員が必要なのか、また今後、年間何人程度採用を行なっていくかご教示ください。
2. 他社ブランドとのコラボやF-LAGSTUF-Fがコラボしたようなミュージシャンとのコラボは、yutori社が先方のどちらから提案することが多いでしょうか。また、昨今のフェス人気からミュージシャンとのコラボを増やす考えはありますでしょうか。

A.

1. 目安としてY3以上のブランドは、MD、クリエイティブディレクター、SNS担当、生産管理の役割を4-5人で担当しております。立ち上げたばかりのY4、Y5ブランドは、クリエイティブディレクターの自主性を重んじ、軌道に乗るまでは基本的に1人で稼働し、一部の周辺業務を他のメンバーにサポートしてもらう形で運営しております。また、多くのメンバーが一つのブランドに専属ではなく、複数のブランドを兼務しておりますので、あくまで目安となりますが、1つの新規ブランドで追加的に1人程度の採用が必要となり、年間では10人程度になると想定しております。
2. コラボは当社から提案することもあれば、先方から提案をいただくこともあります。今後も、当社のブランドと世界観がマッチし、ブランドの認知拡大が期待できる場合はミュージシャンに限らず、コラボ施策を検討していく予定です。

Q.

1. 会社の規模が大きくなるとこれまでと同等のスピード感が減ってくるのではないかと考えています。会社規模が拡大するにあたって課題と考えていることとその対策をご教示いただければと思います。
2. 社員・社長の熱量の高さがユーザーにも届いているように感じますが、社員・社長の熱量が落ちることを懸念しています。熱量を持続するために意識していることはありますでしょうか。

A.

1. ご指摘の通り、一般的に会社規模が大きくなるにつれて経営のスピード感が落ちてくるものと思いますが、取締役が意思決定に専念し、執行役員以下が業務執行の責任を持つことで、スピード感を持った事業運営を意識しております。またその他に、会社規模が大きくなるにつれて、一人ひとりの会社への求心力も低下すると考えられる一方で、当社の価値の源泉は紛れもなく働いているメンバーであることから、現状は課題として顕在化していないものの人材の流出、採用難が課題になり得ると考えております。そのため、その人の個性、才能を尊重し、ブランドの立ち上げなど社内で挑戦できる場を提供することが会社として重要であると考えています。
2. 私自身（片石）としては、「好きなことを好きな人と好きなだけ」を第一に掲げ、会社の代表として経営に対し、常に熱量を失わないように意識しております。社員に対しては、裁量権を与え、その人のやりたいこと、得意なことに挑戦してもらう場をつくり出すことを意識しております。

Q.

1. 株主優待制度の導入はどのようにお考えでしょうか。
2. 機関投資家や証券会社へ1on1のミーティングや会社説明などの対応はされていますでしょうか。

A.

1. 株主優待制度は多くの投資家の皆さまから様々な意見をいただいております。株主還元に関する重要な施策として、引き続き社内で検討しております。
2. 個人投資家の皆さまのほか、機関投資家の皆さまも当社の株式を長く保有いただけるよう積極的に1on1のミーティングを設けて、直接、会社説明や質疑応答を行っております。
今後も1on1の機会があれば、積極的に引き受け、当社からのミーティングの場を設けるよう働きかけていきたいと考えております。

業績に関する指標を**成長性を示す「前年同月比」**のみに変更

開示日 2024年5月9日
 株式会社yutori
 代表取締役社長 片石 貴展
 コード番号：5892 東証グロース市場
 問い合わせ先 取締役副社長 瀬之口 和磨
 TEL. 03-6379-0667

月次KPIに関するお知らせ

(1) 月次売上高推移 (2025年3月期)

(百万円)

会社	項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
		売上高	380											
前年同月比	171.8%													171.8%
予算進捗率	-													-

(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。

通期予算：-

(注2) 予算は通期決算発表までの開示を予定しているため、当月の予算進捗率は非開示とさせていただきます。

(2) 月次ブランド数推移 (2025年3月期)

(個)

ブランド数	項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
		月末ブランド数	31										
新規	2												
撤退	-												

(3) SNSフォロワー数推移 (2025年3月期)

(万人)

Instagram	月末時点フォロワー数	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
		182.4											

(注1) フォロワー数は、ブランド公式アカウント、店舗公式アカウント、社内運用個人アカウントを集計対象としております。

(4) 月次概況

当月は、売上高前年同月比171.8%となりました。
 ブランド別では、「HTH」が引き続き牽引したほか、「GULL」が売上を伸ばしました。
 アイテム別では、「9090」のKing Logo Vintage Tapered Pantsが好調でした。
 当月の新規ブランドは「HEAP(ヒープ)」「Beck and call(ベックアンドコール)」です。
 Instagramのフォロワー数は、特に「PAMM」の伸びが顕著であり、合計で3.0万人増加しました。

※次回は2024年6月7日の開示予定です。

「前年同月比」のみの開示に変更

「ブランド数」、「SNSフォロワー数」、「月次概況」は引き続き開示

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