

yutori

2026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)

2026年5月14日



※スマホ向けサマリ版はこちらから確認できます。

1. 2026年3月期 通期業績実績
2. 2027年3月期 通期業績予想
3. 月次KPIに関するお知らせについて
4. 質問回答

M&A、新設、分社化より合計6社の子会社

事業規模を勘案し、悠特莉股份有限公司2026年3月期より連結開始

※2026年3月31日時点

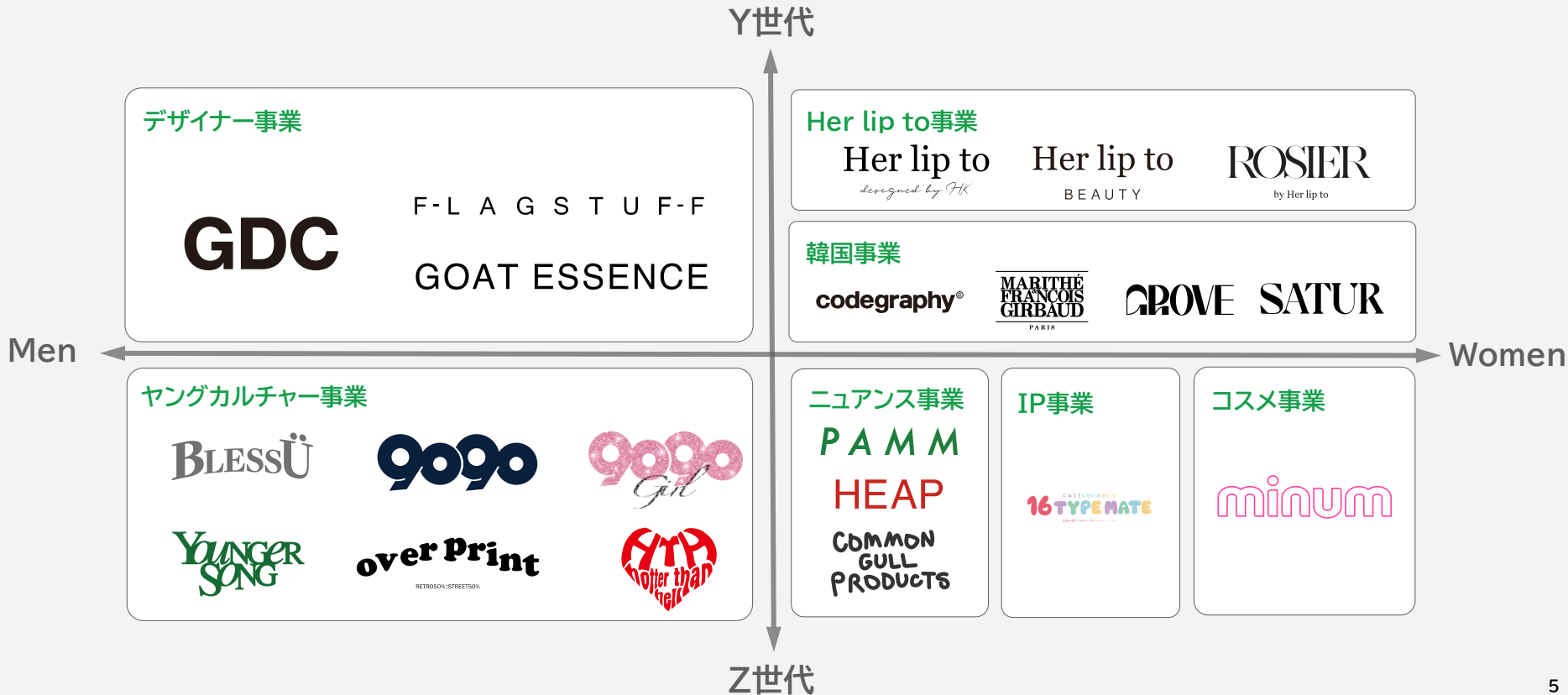
(2026年4月1日時点のものは後掲)



偏愛帝国

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コスメ、IPなどの新規事業の開発を図る



1

2026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

14,234百万円

YoY 171.4%

(1.7倍)

過去
最高

通期 売上総利益

8,987百万円

YoY 175.8%

(1.8倍)

過去
最高

通期 調整後EBITDA / 営業利益

1,521/1,084百万円

YoY 158.9% / 161.6%

(1.6倍)

(1.6倍)

通期 売上高 予算進捗率

108.7%

通期 売上総利益 予算進捗率

110.8%

通期 調整後EBITDA 予算進捗率

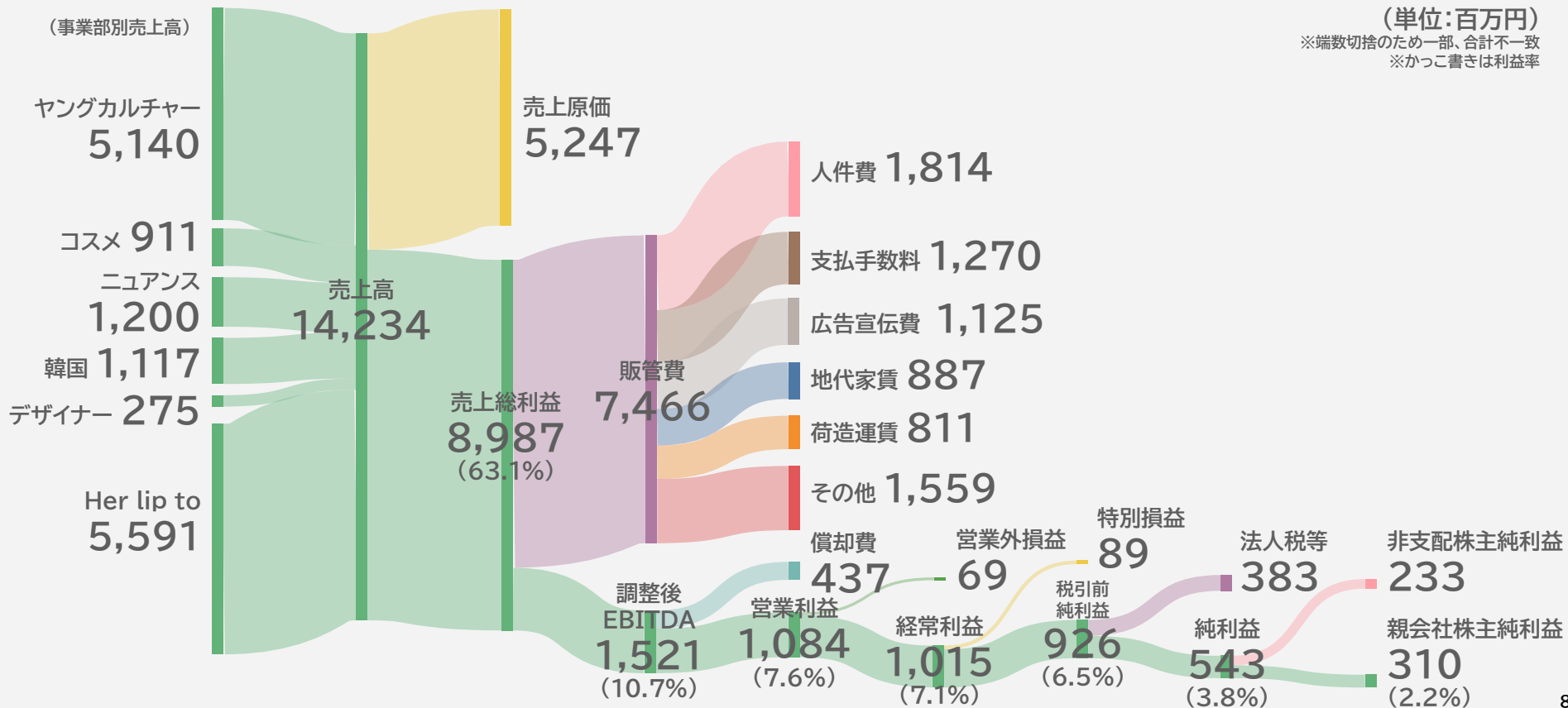
107.5%

2026年3月期 通期 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

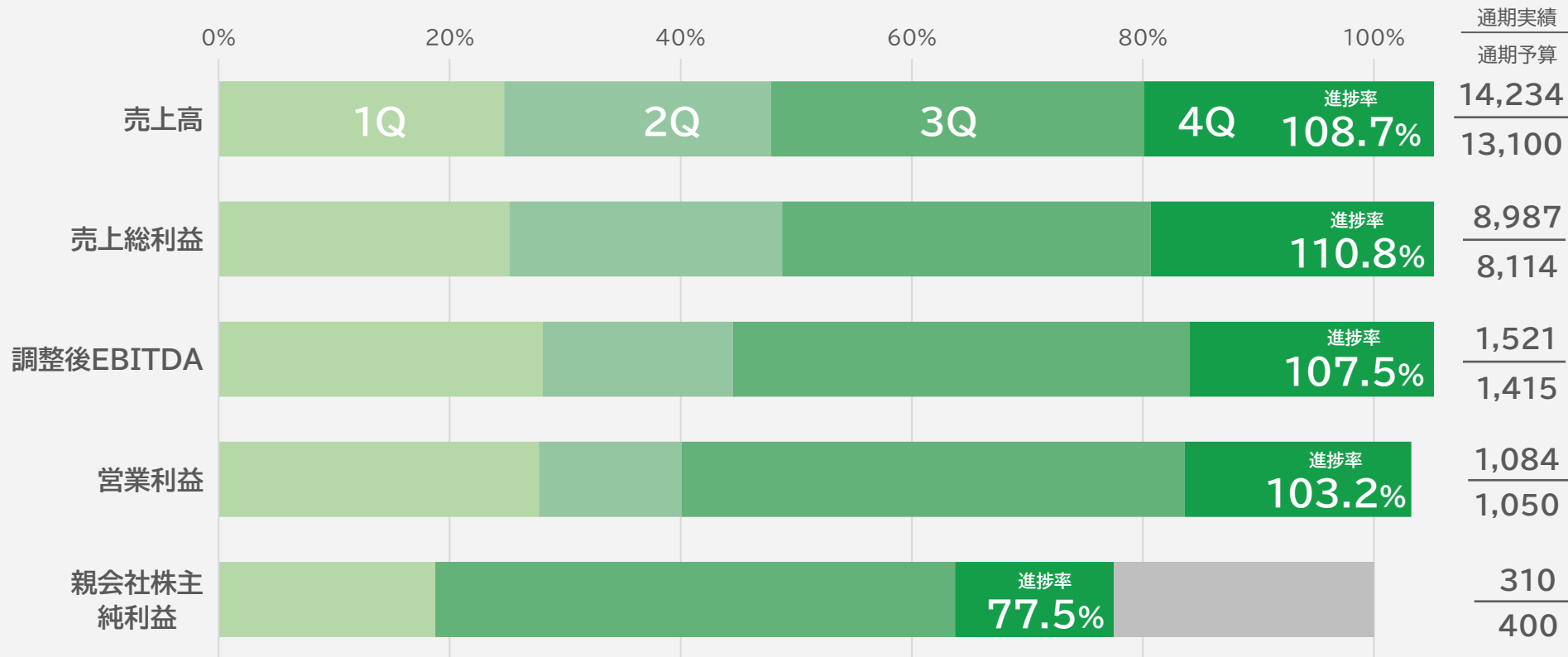
(単位:百万円)

※端数切捨のため一部、合計不一致
※かっこ書きは利益率



業績が好調に推移し、売上高～営業利益において、予算進捗率100%を超過

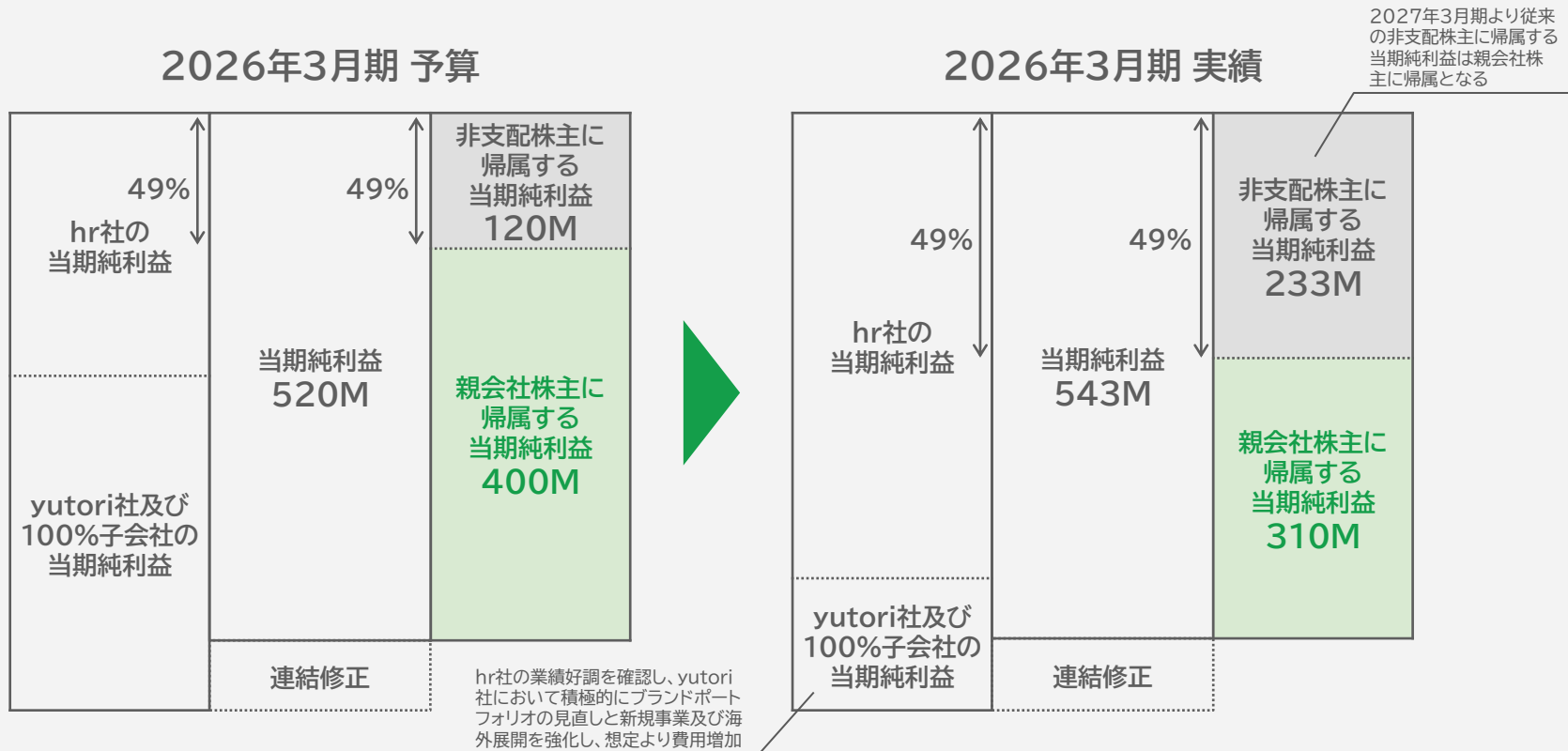
(単位:百万円)



※ 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+利息費用)

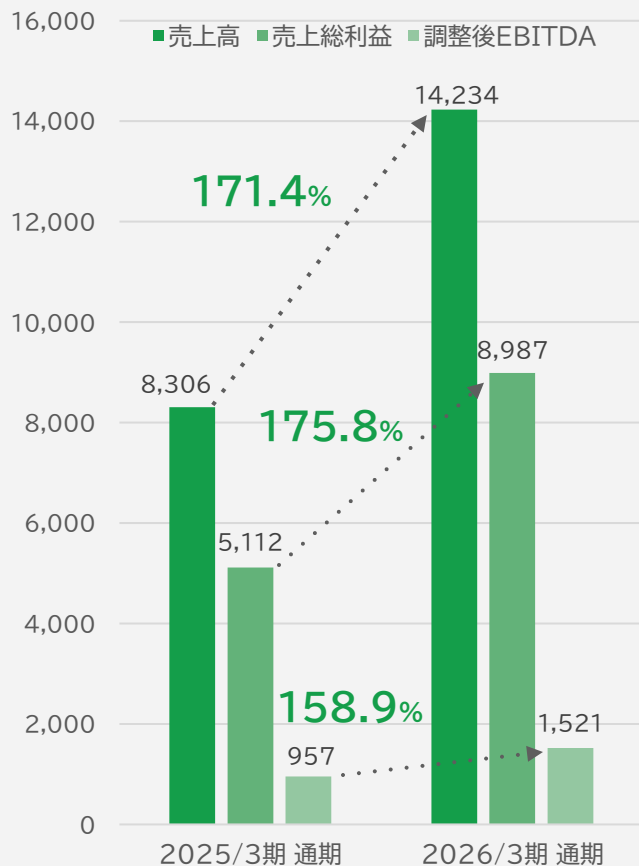
親会社株主に帰属する当期純利益について

連結の当期純利益は予算通りの着地も、子会社への出資比率の違いの構造的要因により最終利益は下振れ
hr社の**100%子会社化**が完了したため、2027年3月期からはhr社の**利益を全額取込み**



売上・利益ともに**過去最高**を達成、創業以来8期連続の増収

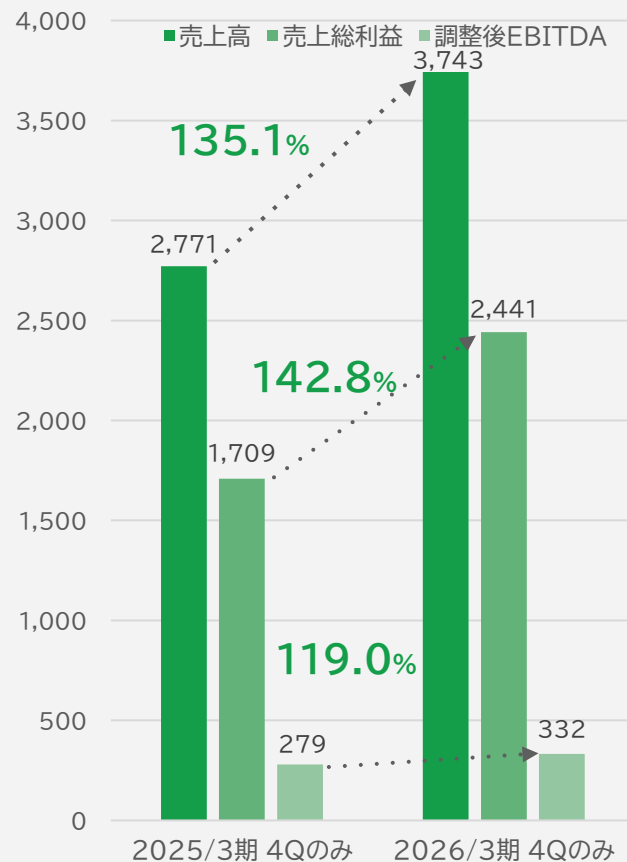
| (単位:百万円) | 2025/3期 通期 | 2026/3期 通期 | 前期比増減率 |
|---------------|------------|------------|---------|
| 売上高 | 8,306 | 14,234 | 171.4% |
| 売上総利益 | 5,112 | 8,987 | 175.8% |
| 売上総利益率 | 61.5% | 63.1% | +1.6pt. |
| 調整後EBITDA | 957 | 1,521 | 158.8% |
| 調整後EBITDAマージン | 11.5% | 10.7% | ▲0.8pt. |
| 営業利益 | 671 | 1,084 | 161.4% |
| 営業利益率 | 8.1% | 7.6% | ▲0.5pt |
| 親会社株主純利益 | 314 | 310 | 98.6% |
| 親会社株主純利益率 | 3.8% | 2.2% | ▲1.6pt |



※ 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+利息費用)

4Qのみとしても売上・利益ともにを達成

| (単位:百万円) | 2025/3期 4Qのみ | 2026/3期 4Qのみ | 前期比増減率 |
|---------------|--------------|--------------|--------|
| 売上高 | 2,771 | 3,743 | 135.1% |
| 売上総利益 | 1,709 | 2,441 | 142.8% |
| 売上総利益率 | 61.7% | 65.2% | +3.5pt |
| 調整後EBITDA | 279 | 332 | 119.0% |
| 調整後EBITDAマージン | 10.1% | 8.9% | ▲1.2pt |
| 営業利益 | 179 | 206 | 115.1% |
| 営業利益率 | 6.5% | 5.5% | ▲1.0pt |
| 親会社株主純利益 | 106 | 55 | 51.9% |
| 親会社株主純利益率 | 3.8% | 1.5% | ▲2.3pt |



※ 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+利息費用)

※台湾子会社の通期の売上・利益は4Qの業績として計算

ヤングカルチャー事業は**9090**と**9090girl**が全体を牽引し、事業部全体で130%を超える成長を実現
 ニュアンス事業は主力ブランドだったnemneを戦略的撤退をする中で**GULL**の成長で補完



(YZ/ヤングカルチャー事業)

★ トピックス・人気商品



▲ 90 Logo Zip Hoodie



▲ OG Logo Assort Zip Hoodie

- ✓ 9090が4Qも含めて年間を通して好調に推移、ブランド単体で前年同期比138%の成長を記録し全体を牽引
- ✓ 9090girlはローンチ1年目にもかかわらずyutoriのアップレルブランドのうちトップの9090に次ぐ売上規模を記録、ブランドの顧客層拡張
- ✓ 需要が旺盛な状況を鑑みて、4月には軽井沢、越谷、大阪南堀江に3店舗がオープンし、進行期においても出店攻勢をかける

★ ちいかわとのコラボレーション

- ✓ 9090とちいかわのコラボを全型受注販売により実施し、爆発的な受注を記録
- ✓ 9090による新たな解釈により、ちいかわとして初の「小麦ギャル」バージョン
- ✓ 売上は発送時の2026/7頃に計上される予定



(yutori/ニュアンス事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ GULL(ガル)が春夏から秋冬にかけて、一気に成長し、通期の売上は前年同期比で2.3倍の成長を記録
- ✓ 相性の良いSNSであるXにおいて連続的にバズを生み出した点に加えて、東京、大阪の店舗をドライバーに売上を大きく伸張
- ✓ 進行期において、グループ内で最も出店攻勢をかけるブランドの一つとして、さらなる高い成長率を目指す



▲小さなお花畑のワッフルTEE



▲2つで1つのカーディガン



▲ gull zip hoodie



▲くすぐる風に備えてスカーフとシャツを

★ SNS施策

- ✓ Xでは20万インプレッションを超える投稿もあり、安定的に数十万のインプレッションを生み出す投稿で認知拡散、購買増加を実現
- ✓ Instagramのフォロワー数も1年間で約+3万人で10万人を突破し、SNSを効果的に利用し、ファンを獲得

韓国事業は**MARITHE**、**SATUR**の取扱い開始により通期で11億円超の売上で前年同期比4倍超の成長
 コスメ事業は、**minum**が事業譲受後の実質1年目の中で9億円超の売上を記録し、大躍進



(yutori/韓国事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ 店舗を中心に安定的に売上を構築し、事業部全体を牽引
- ✓ 2026/3の1か月限定で御殿場POP UPを開催、計画に対して130%を超える売上を記録、在庫消化に大きく貢献
- ✓ 2026/4にはブランドとして3店舗目で東海エリア初となる店舗を名古屋PARCOにオープン、好調な滑り出し



▲CLASSIC LOGO DOWN JACKET

▲W EMBROIDERY CLASSIC LOGO CROP HOODIE ZIPUP

SATUR (yutori/韓国事業)

★ トピックス

- ✓ 2026/2にSATUR大阪ルクアオープン、東京に次ぐ2店舗目
- ✓ 韓国のアイドルグループRIIZE(ライズ)の日本ツアーに合わせて、ノベルティ施策を実施し、店舗での売上アップに貢献
- ✓ SNSも活用し順調な売上成長を記録



▲SATUR ルクア大阪

minum (pool/コスメ事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ 秋冬商品が引き続き好調に推移、秋冬商品のリリース前と比較し、単店平均売上金額は約2倍と大きく伸張
- ✓ ツルハドラッグ、クスリのアオキ、ドン・キホーテを中心にminumの取扱い店舗数は2026/3末時点で4,000店舗を突破、足元では4,100店舗を突破



▲ニュアンスリキッドアイライナー

▲ブラッシュクリームライナー

- ✓ 定番人気商品のリキッドアイライナーが安定的に売上を構築
- ✓ クリームライナーもLDK the Beauty A評価を獲得、これで秋冬新商品の4個中3個がA評価を受賞、低価格ながら品質の高さも評価

- ✓ 従来500円から800円程度のラインナップだったところ、「minum plus」として1,000円を超える付加価値の高い商品も展開開始
- ✓ さらにminumブランドとしてコスメに次ぐ新しい商材も準備中、商材と顧客層の幅を広げ、一気に成長を狙う



heart relation社単体の2026年3月期の売上高は**5,591百万円**で前年同期比**126%の成長**を記録
 アパレル・ビューティ・ランジェリー各事業部、既存商品を確実に伸ばしつつ**新商品**や**コラボ**にも注力

Her lip to (heart relation/Her lip to事業)

designed by HK

♥ トピックス・人気商品



▲ Essentia by Her lip to



▲ MAISON HER LIP TO

- ✓ オフィスからプライベートまで活躍するミニマルでベーシックなアイテムを軸に構築した新たなライン、Essentia by Her lip toが登場
- ✓ 2026/3には、昨年好評だったハイライン「MAISON HER LIP TO」の第2弾を販売
- ✓ CAFÉ TANAKAやNoritakeやとのコラボアイテムを発売し、大好評



▲ CAFÉ TANAKA × Her lip to



▲ Noritake × Her lip to

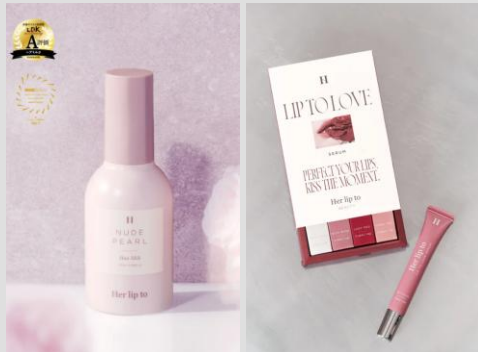
♥ 海外展開

- ✓ 海外での売上高は中国での販売を中心に前年同期比164%を記録
- ✓ 旧正月やバレンタインなど、季節に合わせた販促等で確実に売上を獲得

Her lip to (heart relation/Her lip to事業)

BEAUTY

♥ トピックス・人気商品



▲ RICH ESSENCE HAIR MILK - NUDE PEARL -

▲ LIP TO LOVE SERUM

- ✓ BEAUTY事業部の累計売上高が前年同期比170%超えを記録
- ✓ 2025/10の発売以降、完売していたヘアミルクは、雑誌掲載や各賞受賞で話題に。1月再入荷後も完売する人気ぶり。
- ✓ 2026/2発売の美容液リップ LIP TO LOVE SERUMは3月までに販売数6万本を突破

ROSIER (heart relation/Her lip to事業)

by Her lip to

♥ トピックス・人気商品

- ✓ ROSIER事業部の累計売上高が前年同期比154%を記録。
- ✓ BBブラやバンドゥブラがSNSで話題となり売上を牽引。



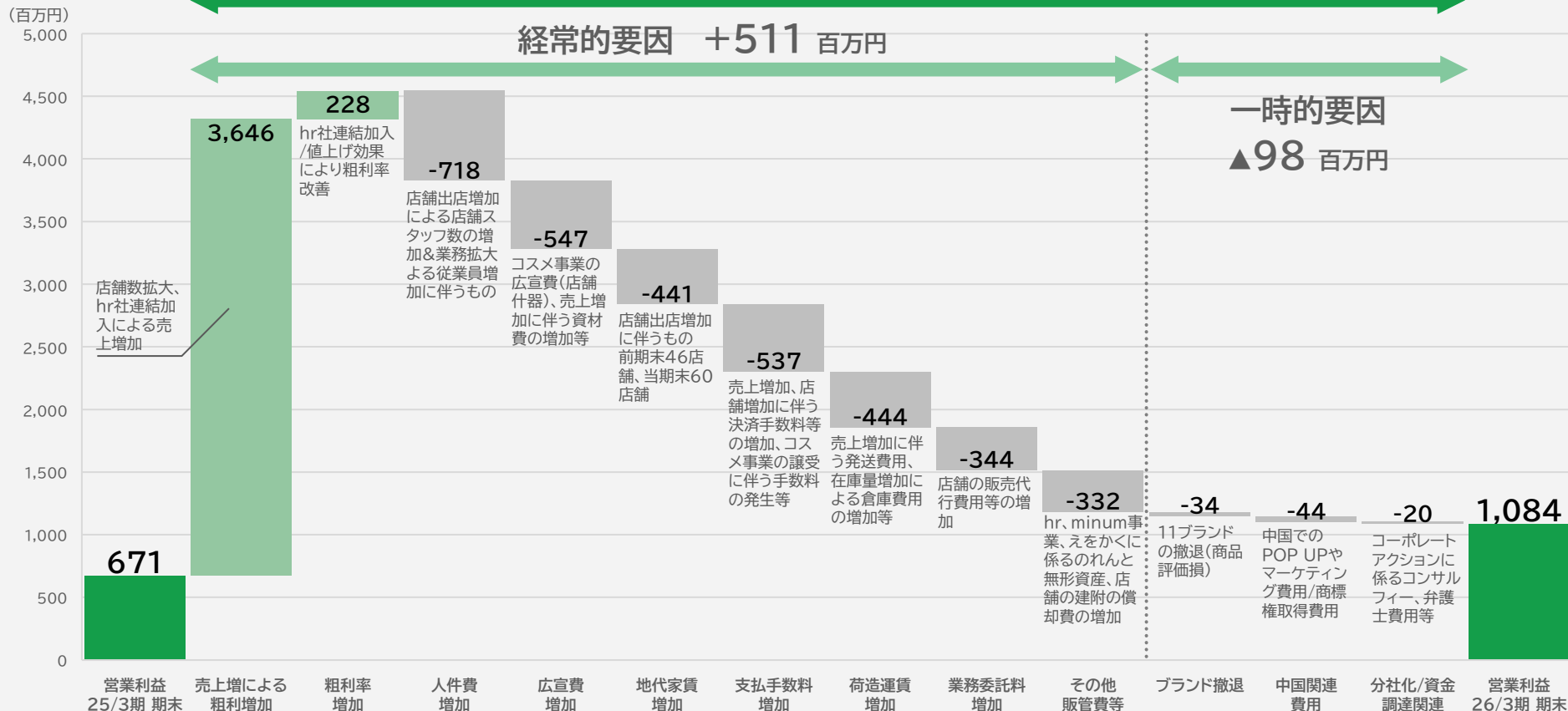
▲ ROSIER Bandeau Bra

2025/3期 期末 vs. 2026/3期 期末 営業利益増減分析

前期比 +413 百万円

経常的要因 +511 百万円

一時的要因
▲98 百万円



2026/1に実施したエクイティ・ファイナンス及び借入金返済により、自己資本比率は大きく改善
商品は前Q末から横ばい水準、現預金が大きく増加、のれんの償却が進み固定資産は微減

| (単位:百万円) | 2025/3期 期末 (連結) | 2026年3月期 3Q末 (連結) | 2026年3月期 期末 (連結) | 前Q末との比較 |
|----------|--------------------|----------------------|---------------------|--|
| 流動資産 | 3,873 | 6,360 | 6,987 | 棚卸資産・現預金の増加 |
| (うち現預金) | 983 | 1,404 | 2,484 | エクイティ・ファイナンス及び財務活動による収入増加 |
| 固定資産 | 2,692 | 3,049 | 3,033 | のれん・無形資産の償却により減少 |
| (うちのれん) | 900 | 775 | 734 | のれん償却により減少 |
| 総資産 | 6,565 | 9,410 | 10,020 | - |
| 流動負債 | 2,507 | 4,668 | 4,385 | 短期借入金等の返済により減少 |
| 固定負債 | 1,962 | 2,138 | 1,906 | 長期借入金の返済により減少 |
| 純資産 | 2,095 | 2,604 | 3,729 | エクイティ・ファイナンスによる増資及び利益の積み上げ |
| 自己資本比率 | 14.7% | 13.0% | 24.0% | 自己資本:25/3期 期末 970M、 26/3期 3Q末 1,222M、期末 2,406M |

商品在庫の商材別内訳

グループ全体の在庫のうちアパレルは約7割、より回転期間の長いコスメとランジェリーで残りの3割を占める
 戦略的な在庫配分と回転期間のモニタリングで滞留在庫による**評価損リスクは限定的**

ランジェリー

194 百万円

ROSIER
by Her lip to

- 対象ブランド: ROSIER by Her lip to
- アパレルのような流行り廃りがなく、定番商品が中心
- コスメのような使用期限もなく、単価低減のためロット数を増やしているため、売上規模と比較し、多く在庫を積んでいる状況
- ただし、上記の理由から、ランジェリー商品の評価損は計上されない方針

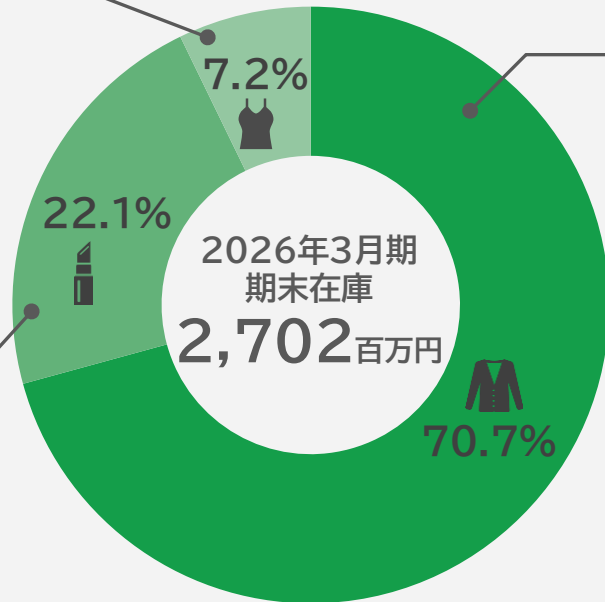
コスメ・ビューティ

596 百万円

Her lip to BEAUTY **minum**

- 対象ブランド: Her lip to BEAUTY、minum
- ブランド立上げ時期で売上規模が小さい点と店頭での在庫切れ防止のために、アパレルより売上比で多くの在庫を積んでいる状況。評価損は使用期限に合わせて製造から3年後に計上されるが、そこまでの売上拡大により消化見込み

商材別在庫割合



アパレル

1,912 百万円

9090 Her lip to
designed by TK
MARITHE FRANCIS GIRBAUD SATUR
PARIS

- 対象ブランド: 9090、Her lip to、MARITHE、SATURなど
- 主力ブランドである9090やHer lip toの回転期間は3か月程度で健全に推移
- 韓国事業のブランドのMARITHEやSATURなどの回転期間は長期化の傾向。春夏と秋冬のシーズンごとに向こう半年分の在庫をまとめて仕入れるビジネスモデルのため、他と比較して多く在庫を積んでいる状況
- Yリーグに基づき、販売実績のある上位ブランドほど厚めに在庫を抱えるが、Y5ブランドについては、数百万円程度～1,000万円程度に在庫を抑えることで撤退時の損失を最小限にコントロール

商材/ブランドごとの**回転期間のモニタリング**と**在庫消化計画**の管理により**効率的な会社経営**を目指す

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0.20倍、無形資産を考慮した調整後のれん対純資産倍率は0.36倍で**健全性を維持**

| | |
|-----------------|---------------|
| 資産 10,020M | 負債 6,291M |
| うちのれん 734M | 純資産 3,729M |
| うち 無形資産 622M | |

全額減損でも
債務超過に
ならない
基準を維持

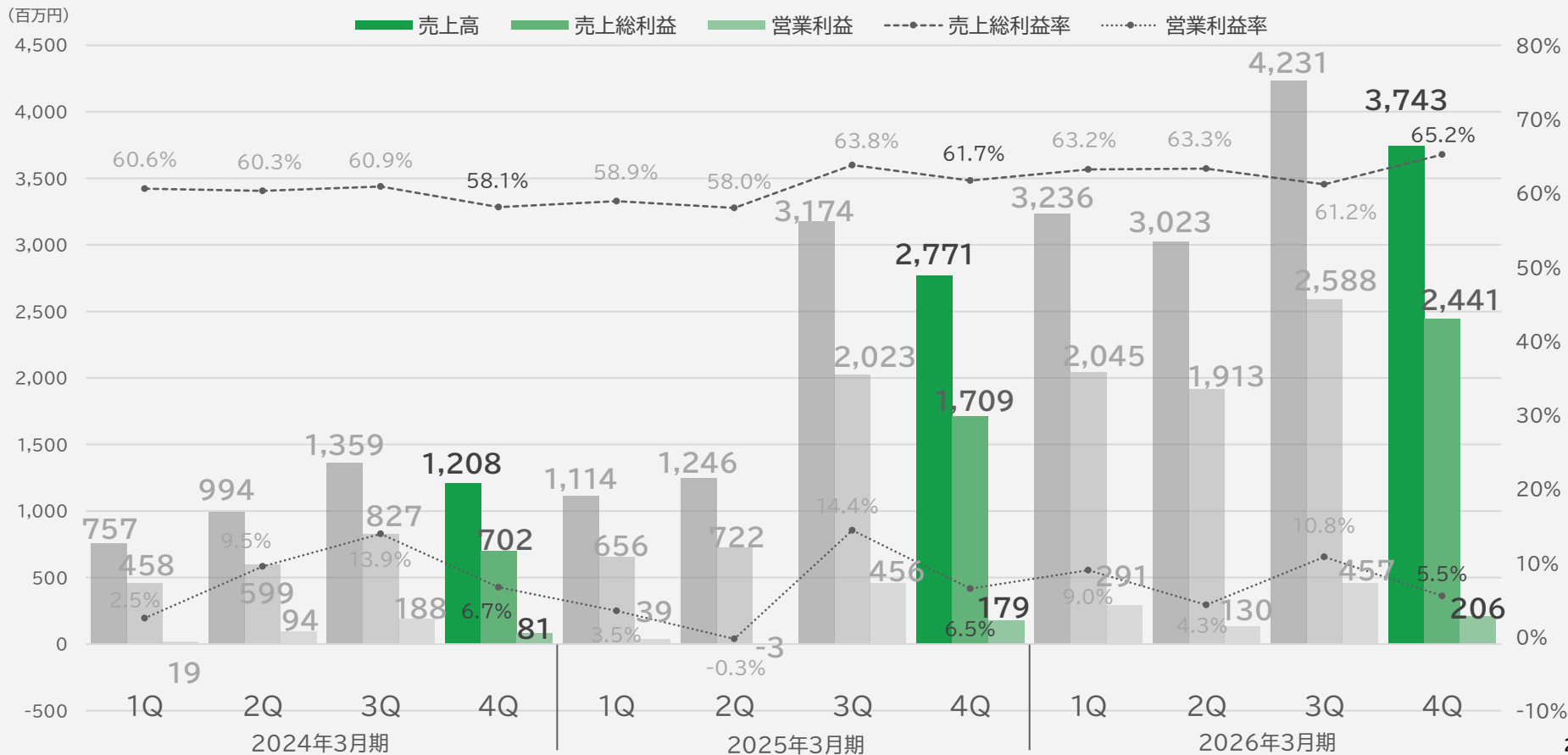


連結BS
2026/3末時点

のれん残高:734M
2026/3末時点

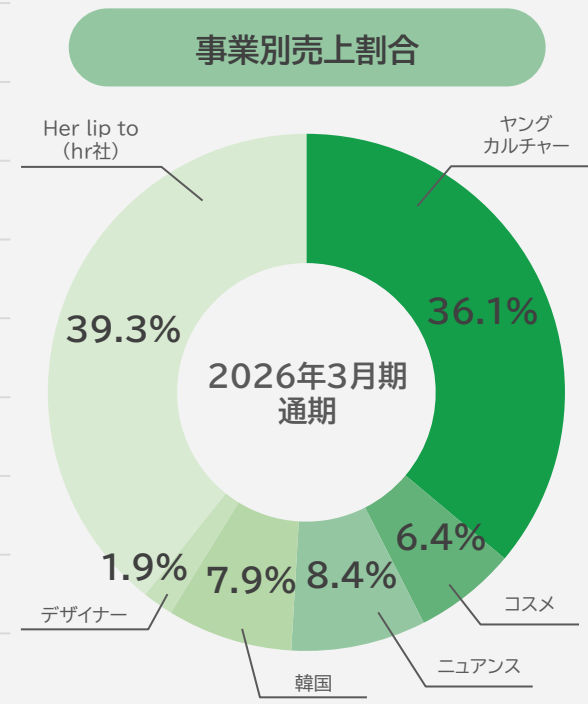
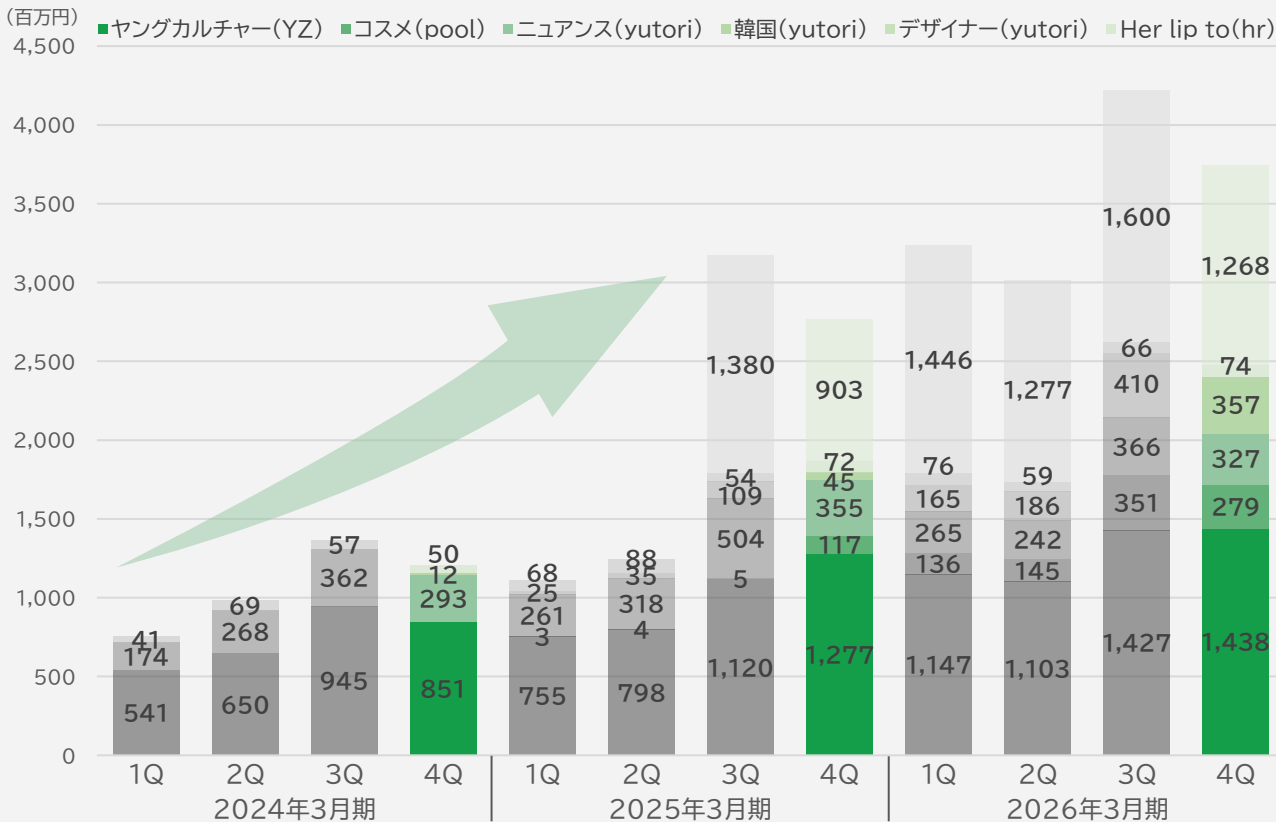
売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

前年同期比で増収増益、売上総利益率は製造原価の改善と値上げ効果により上昇



4Qは前年同期比で約**135%**の成長

ヤングカルチャー、Her lip toが全体を牽引する中、**コスメ事業、韓国事業も大きく飛躍**

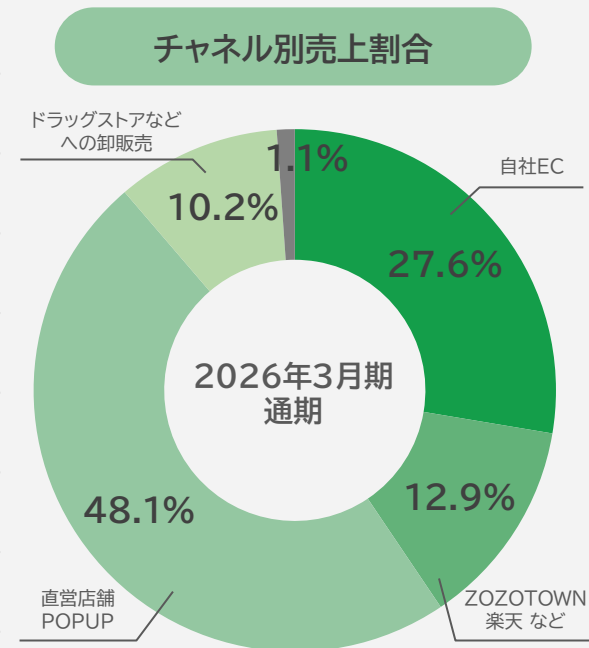
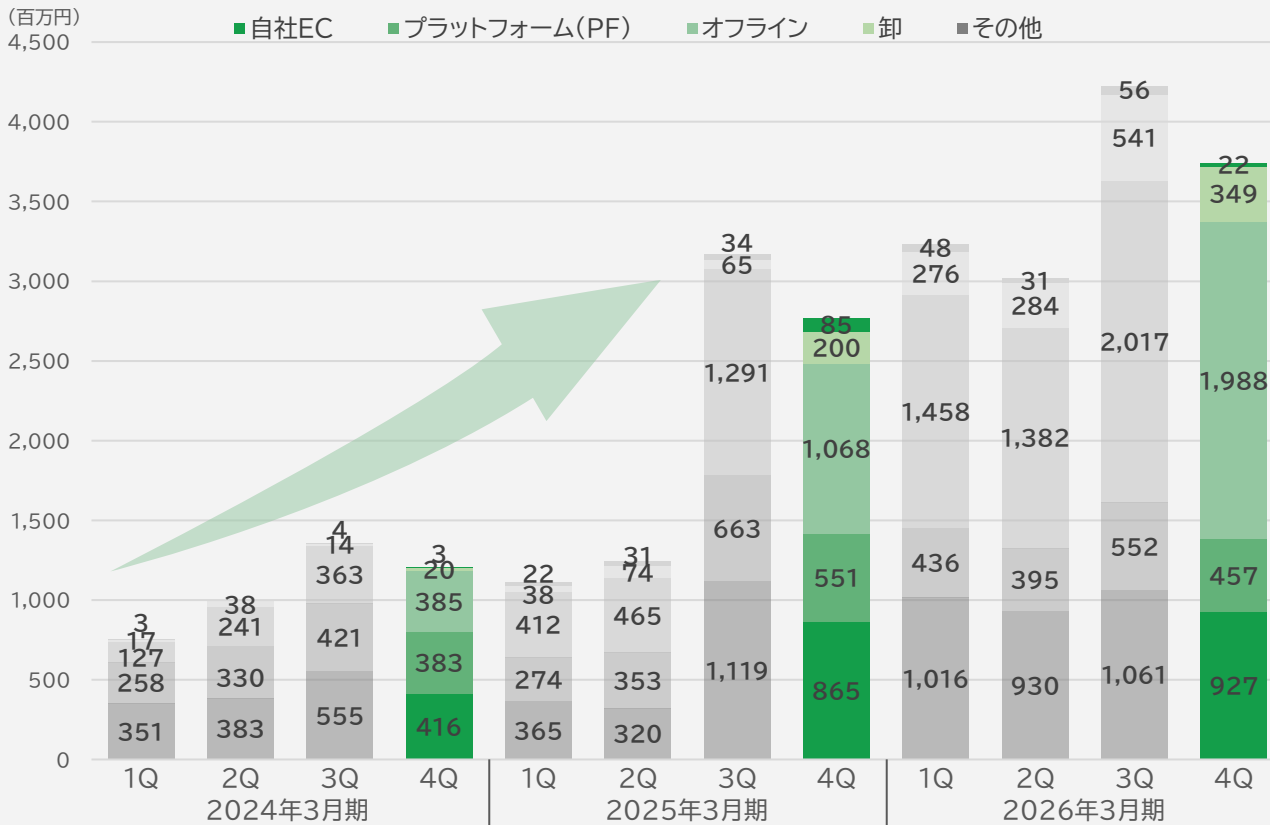


※台湾子会社の売上は全て9090の売上のため、ヤングカルチャー事業の4Qに合算

チャネル別売上高 四半期推移

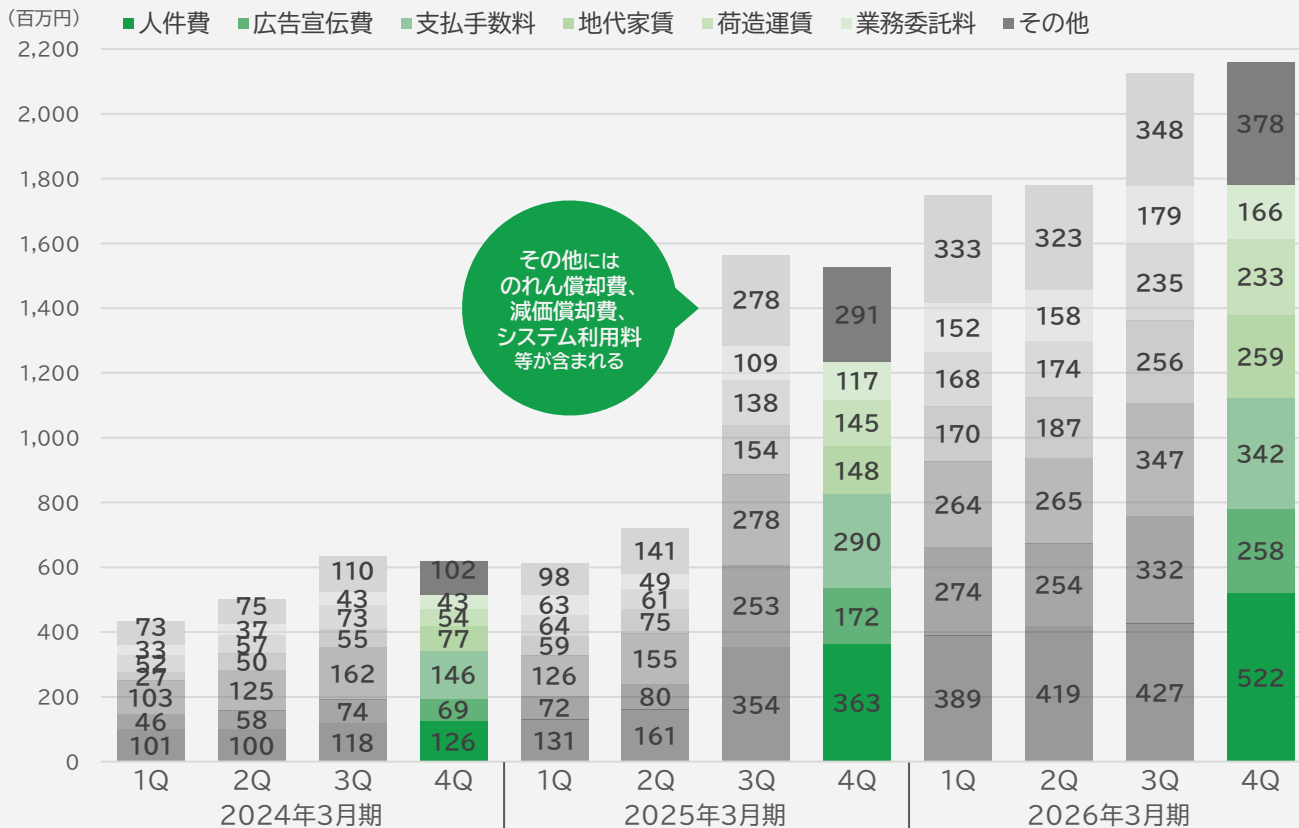
直営店舗の出店が進みオフラインの割合が増加、ZOZOTOWNなどのPFの割合は相対的に低下

EC(自社EC+PF)比率は**40.5%** / オフライン比率は**48.2%**、コスメ事業の成長により卸の比率が増加



※台湾子会社の売上は全て自店舗での売上のため、オフラインの項目の4Qに合算

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
ZOZOTOWN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



期末時点 対売上高比率

人件費

12.7%
(+0.6 pt.)

広告宣伝費

7.9%
(+0.9 pt.)

支払手数料

8.9%
(▲1.4 pt.)

地代家賃

6.2%
(+1.0 pt.)

荷造運賃

5.7%
(+0.8 pt.)

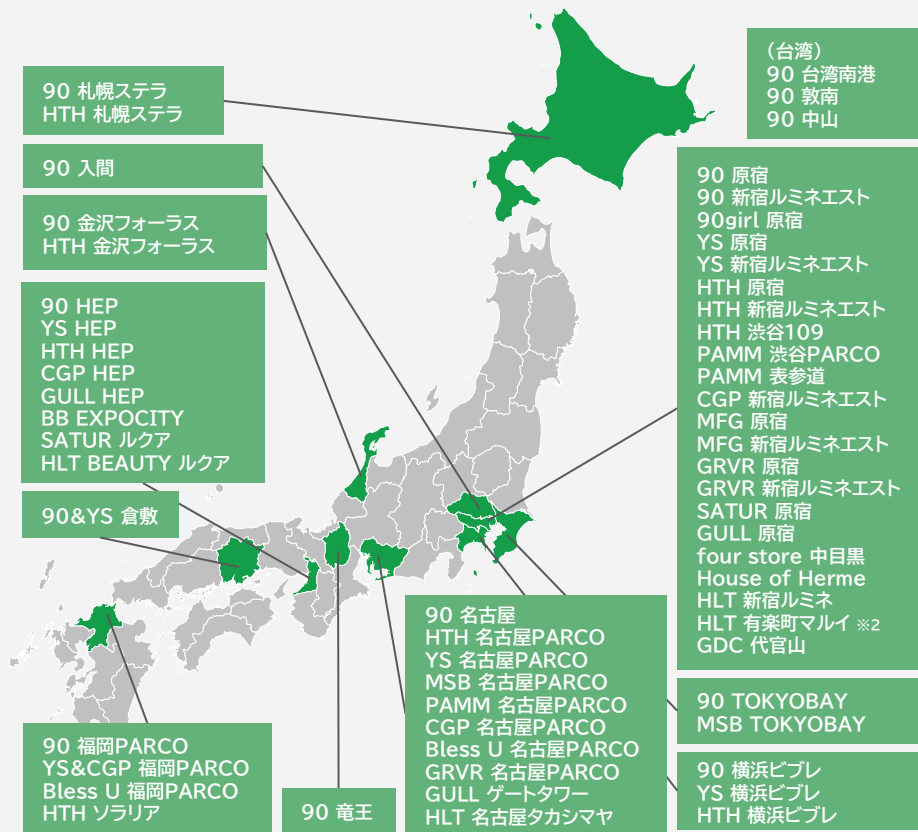
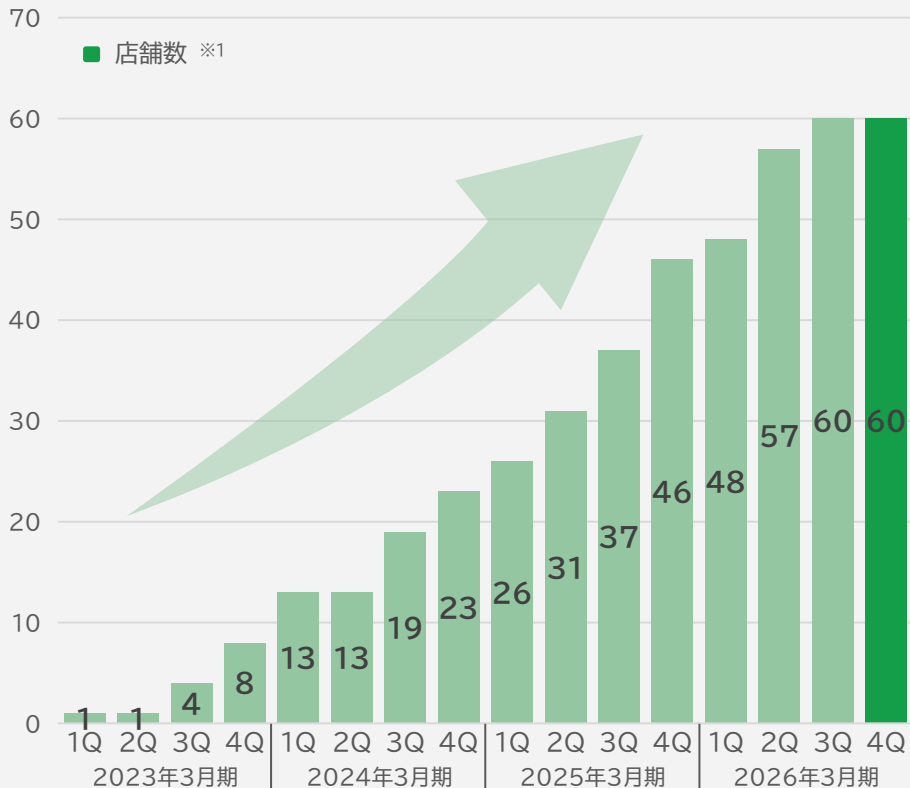
業務委託料

4.7%
(+0.6 pt.)

※かっこ書きは、2025年3月期4Q末時点との比較
※台湾子会社の費用は各項目の4Qに合算

店舗数 推移

4Qにおいて90girlの初出店などで**4店舗新規出店**も、契約期間満了等により4店舗退店で増減なし
 グループ合計で**60店舗**を運営(うち東名阪で41店舗)

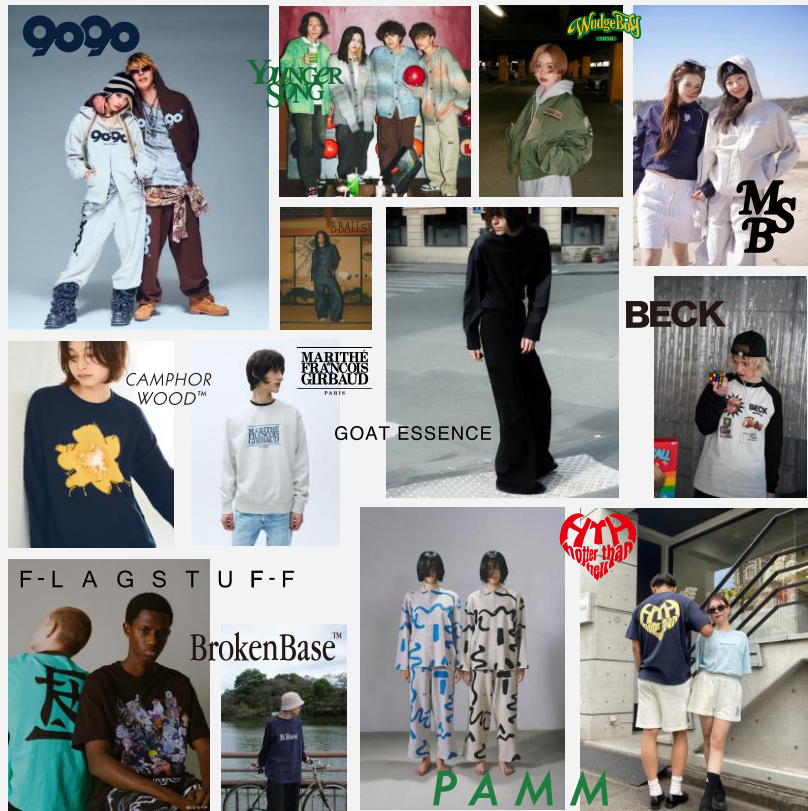
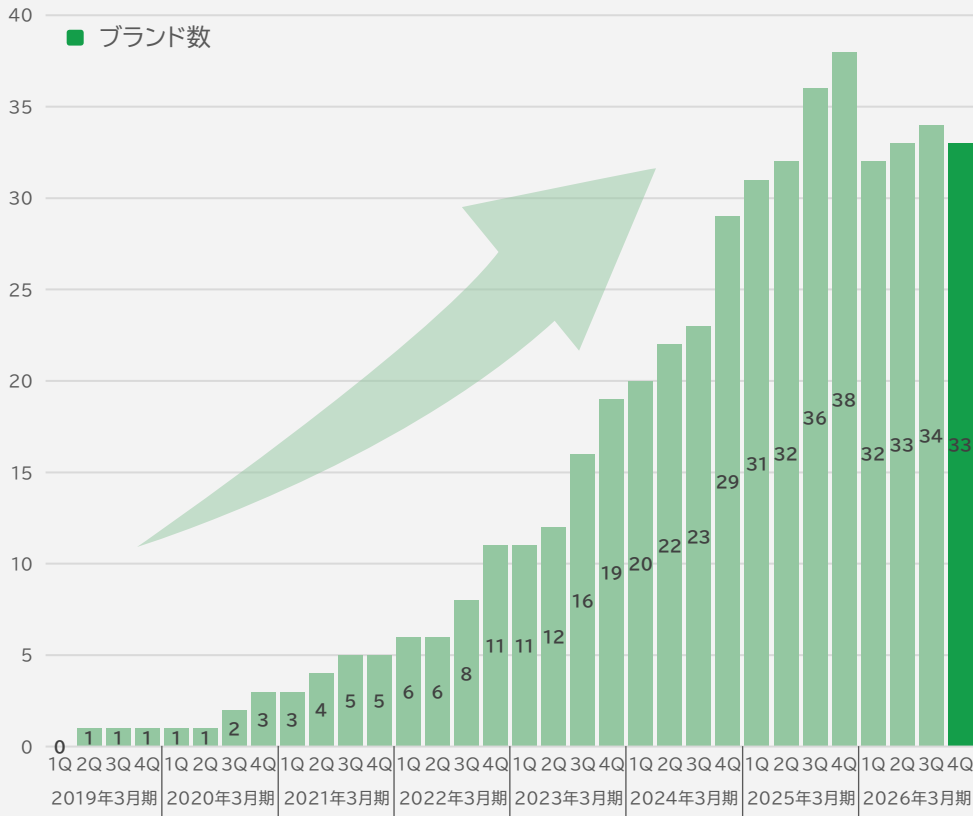


※1 各四半期末時点で当社グループが運営する常設店舗(1か月以上営業している店舗)の合計数。連結外の子会社の店舗も含む。

※2 HLT有楽町マルイは、Her lip to BEAUTYとROSIERの合同店舗

ブランド数 推移

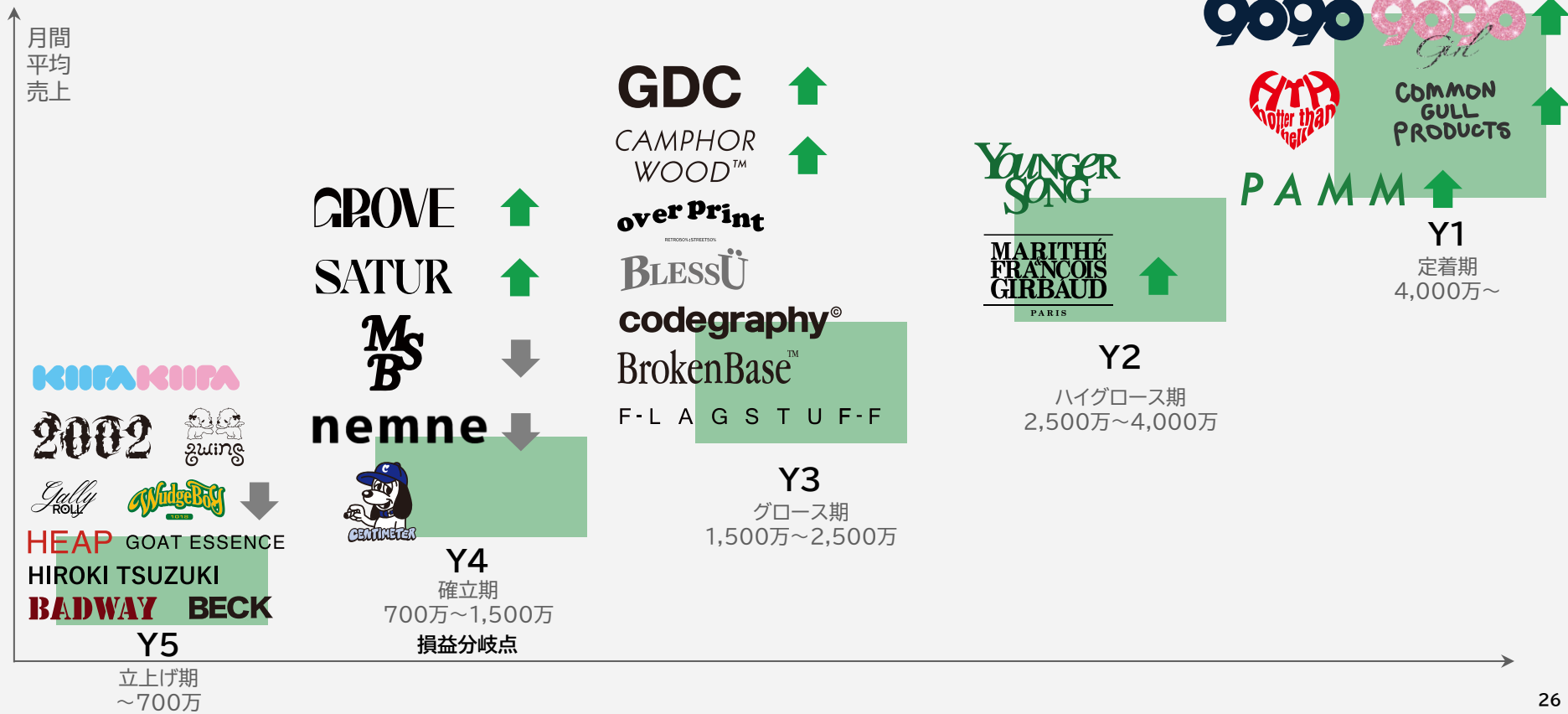
4Qではポップなキャラクターをベースにしたストリートブランド「Kiira Kiira」など2ブランドを立ち上げ
Yリーグの規定に基づき、3ブランドで撤退を行い、グループ全体でのブランド数は**合計33**



Yリーグ ブランド進捗(2026/3/31時点)

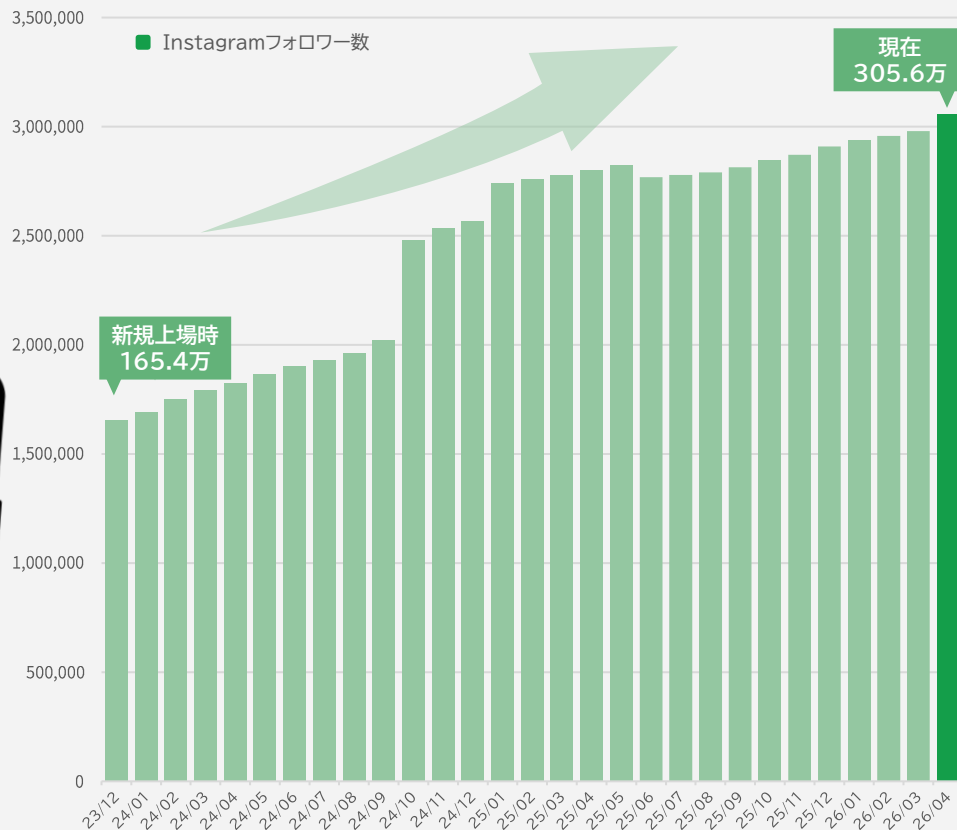
全体的な底上げが進み、合計8ブランドがランクアップ

※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。



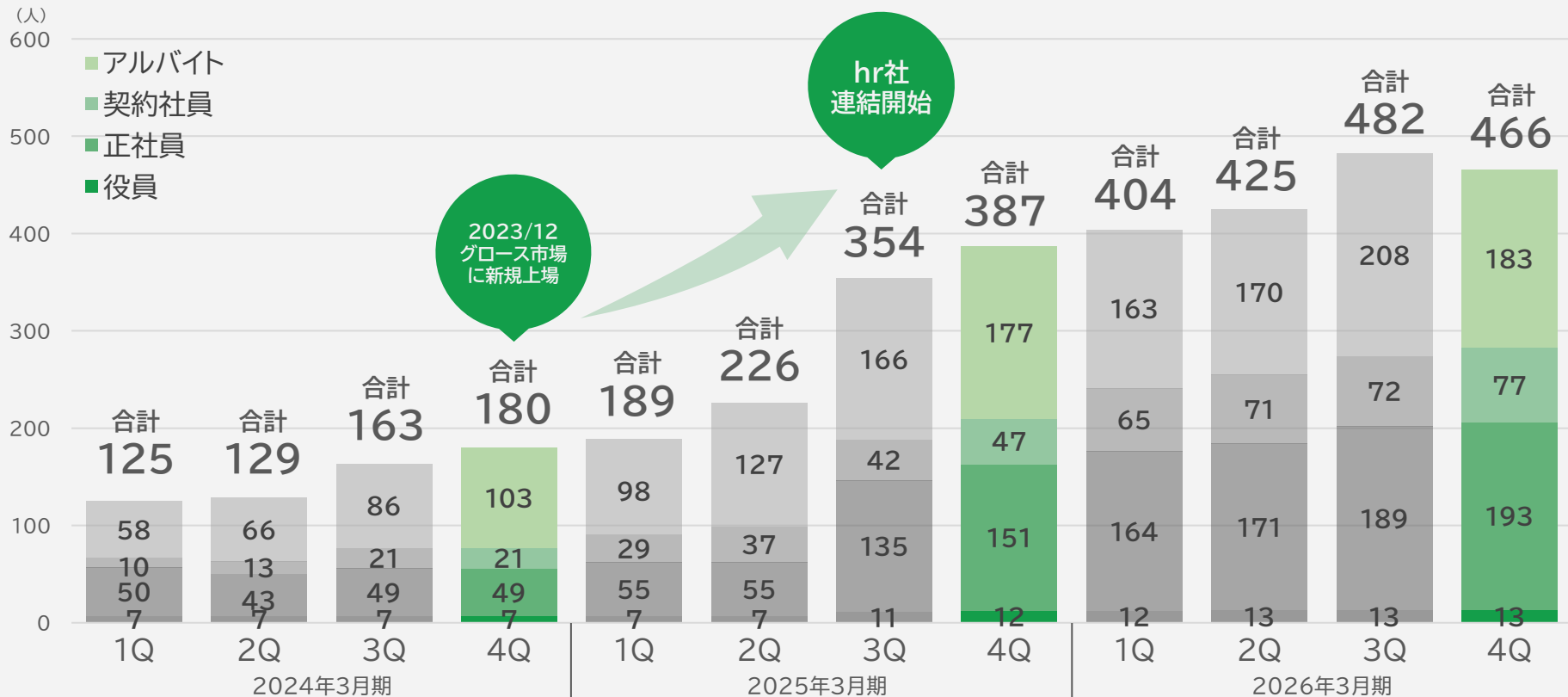
Instagramフォロワー数 推移

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300万人**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**466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

2027年3月期 通期業績予想

売上・利益ともに概ね前期比**130%の増収増益**を目指す、コスメ等の商材ミックスにより粗利率は低下
調整後EBITDAの成長率鈍化は投資負担が一巡し、償却費の増加が限定的なため(収益が直接営業利益に反映)

| (単位:百万円) | 2026/3期 通期実績 | 売上比 | 2027/3期 通期予想 | 売上比 | 前期比 増減率 |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|------------|
| 売上高 | 14,234 | - | 18,500 | - | 130.0% |
| 売上総利益 | 8,987 | 63.1% | 11,170 | 60.4% | 124.3% |
| 調整後 EBITDA | 1,521 | 10.7% | 1,880 | 10.2% | 123.6% |
| 営業利益 | 1,084 | 7.6% | 1,420 | 7.7% | 131.0% |
| 経常利益 | 1,015 | 7.1% | 1,320 | 7.1% | 130.0% |
| 親会社株主に 帰属する純利益 | 310 | 2.2% | 800 | 4.3% | 258.1% |

※ 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。

2026年3月期からの変更点は**hr社の100%子会社化**と**GDC社の連結開始**
この連結グループを前提に2027年3月期の業績予想を策定

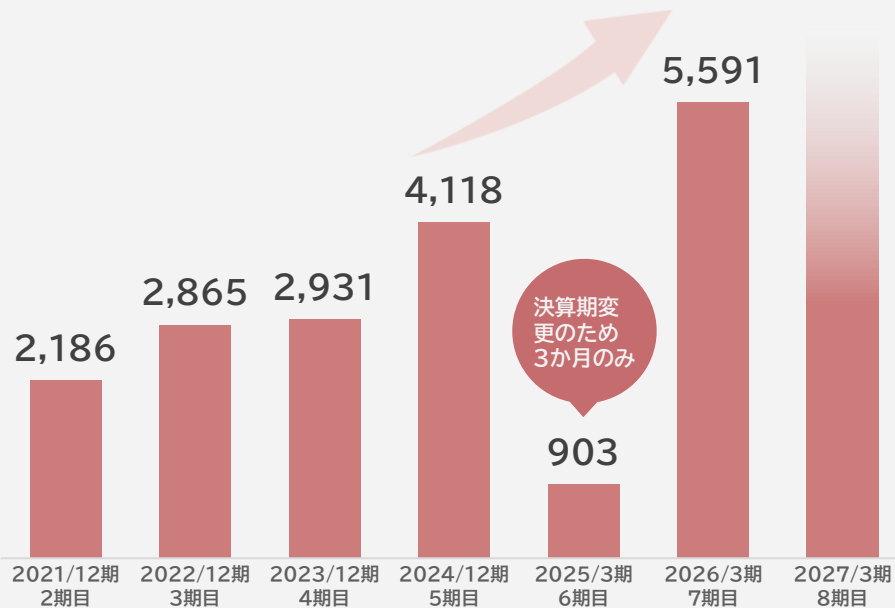
※2026年4月1日時点



収益基盤の強化とEPSの向上を目的にhr社の49%の株式を全て買い取ることで**100%子会社化**
hr社の株式の51%取得でグループインした2024/8以降も**力強い成長が継続**

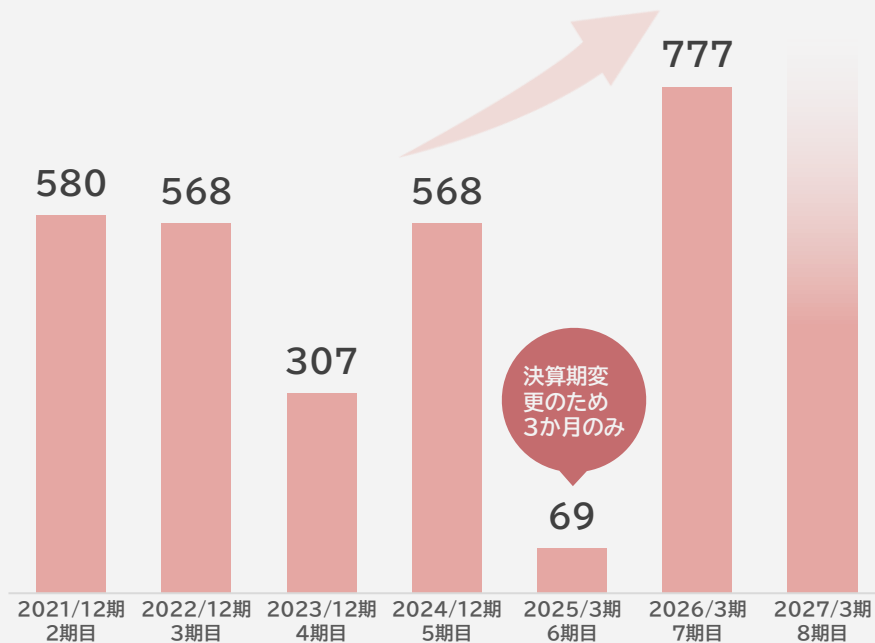
(百万円)

hr社単体 売上高



(百万円)

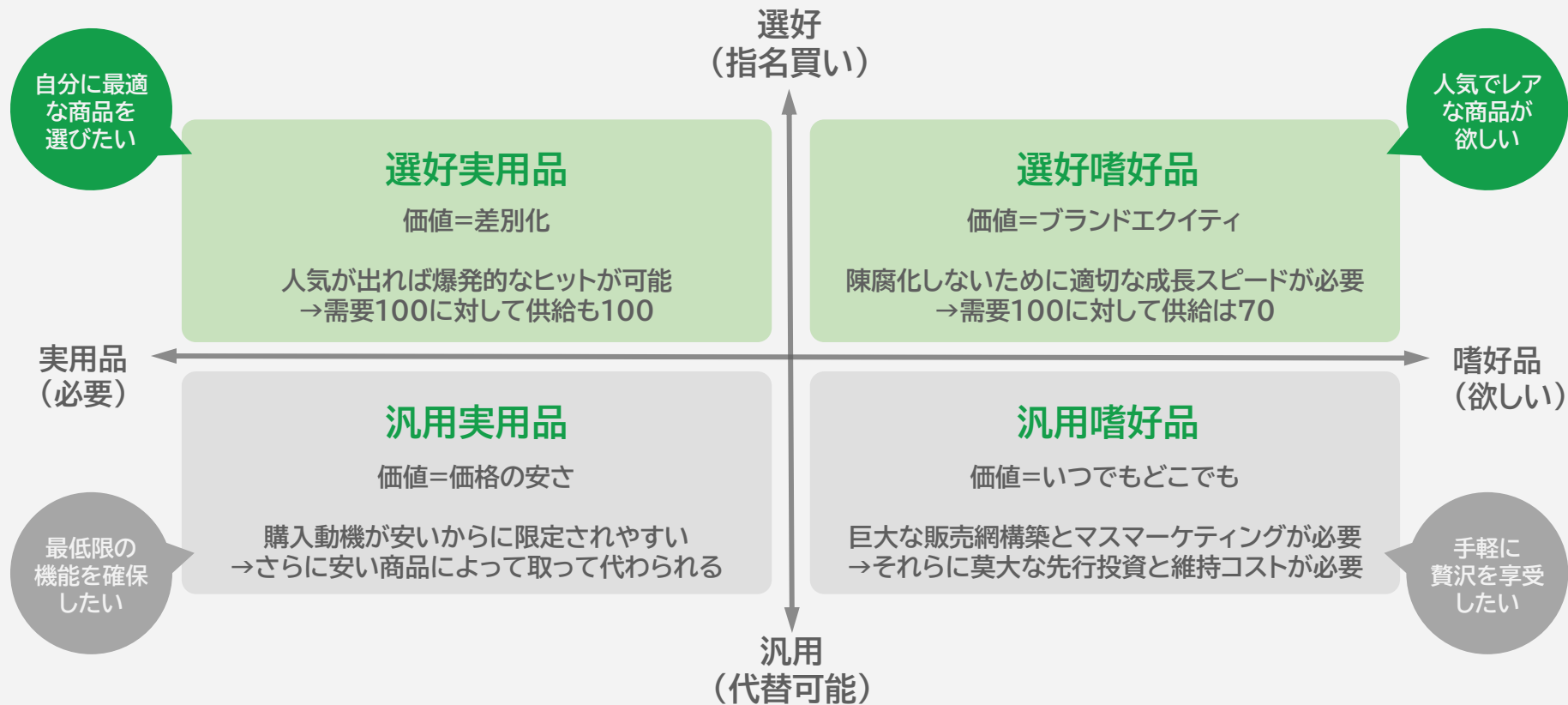
hr社単体 営業利益



※1 2023年12月期までの経営成績及び財政状態に記載の数値は、監査法人による監査を受けたものではありません。

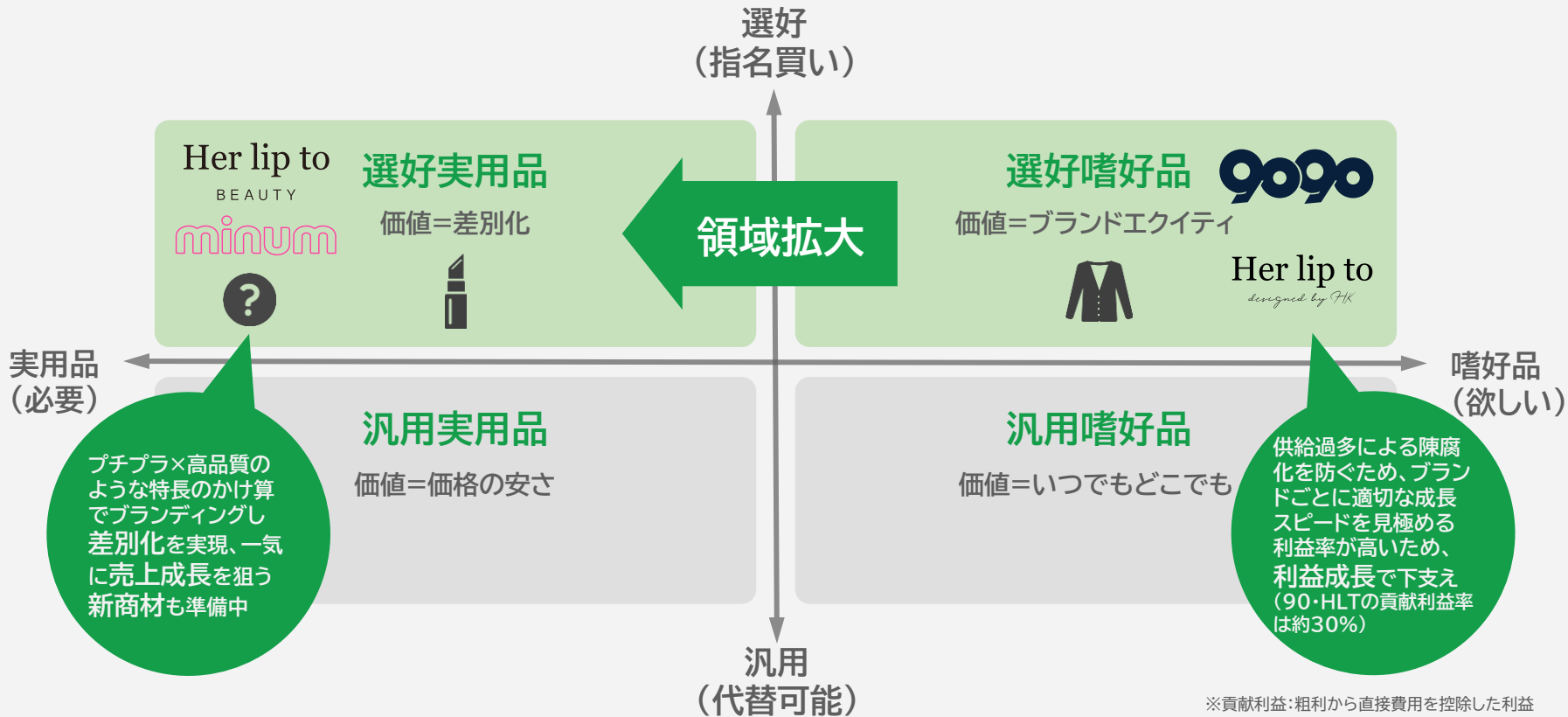
※2 2021年12月期は税込処理を採用しております。2022年12月期以降は税抜処理を採用しております。

従来のアパレル(嗜好品)中心から**コスメやビューティ商材(実用品)**の割合を増やし、さらなる成長を目指す
Yリーグによるブランド管理と在庫管理をベースに**顧客から選好されるブランドづくり**に注力する

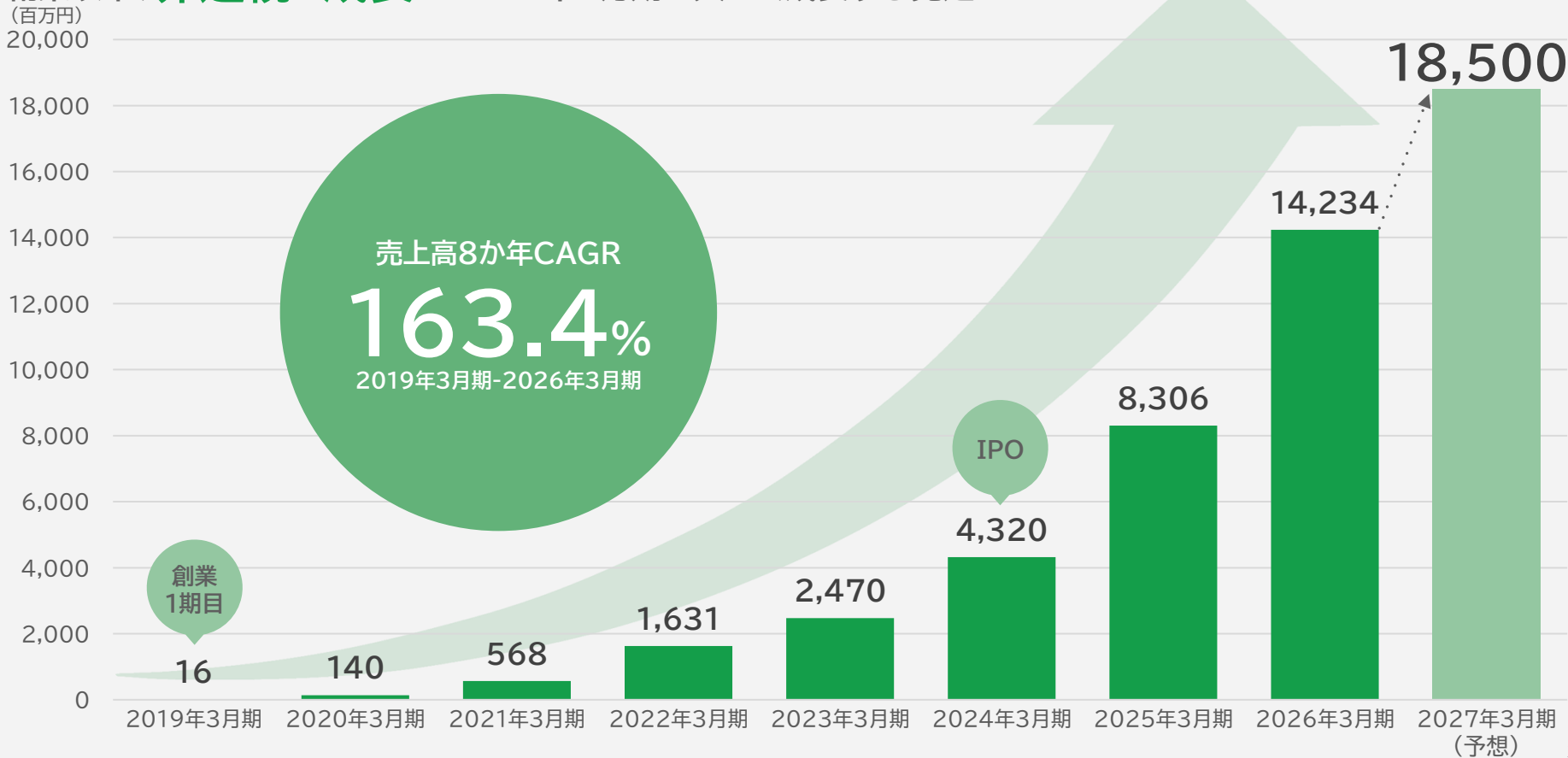


商材拡張戦略(2/2)

商材の特徴を活かし、コスメやビューティで**売上成長**を目指し、アパレルでの**利益成長**を目指す
 アパレルで稼ぎ、それを**再投資**することで**持続的な成長**を目指す、コスメに次ぐ**新商材**もローンチ予定



創業以来、**非連続の成長**へ2027年3月期も大きく成長する見込



3

月次KPIに関するお知らせについて

今回の2026年4月分の開示をもって、毎月の月次KPIに関するお知らせの開示は終了し、今後は四半期ごとの決算説明資料に掲載する予定

これまでの月次開示の意義

- 四半期決算開示までの情報の非対称性の縮小及び透明性向上
- サプライズ抑制による株価ボラティリティ低減
- 一定の流動性確保による公正な価格形成への寄与

足元での課題

- 単月の売上高成長率はその月及び前年同月のコラボレーション施策や新規出店等の影響を受けやすく、月によるぶれが生じやすい(2027年3月期も大型のコラボレーションを実施予定)
- 売上高の成長率のみでは、利益の金額や戦略進捗が分からず、かえって投資判断に誤解を招くおそれがある

単月の売上高成長率は四半期ごとの決算説明資料に掲載

4

質問回答



Q.

1. 長戦略の一環としてM&Aを積極的に活用されているとうかがっております。M&Aの相手先を選定される際の基準や重視するポイントについてご教示ください。また、対象とされる商材カテゴリーや事業領域に何らかの制限、優先順位はありますか。

A.

1. 当社はM&Aを中長期的な成長戦略の中核に位置付けており、積極的な姿勢で検討を継続しております。常にいくつかの候補先と対話・検討を進めている状況でございます。相手先の選定にあたっては、商材カテゴリーや事業領域に制限を設けておりません。当社はアパレル事業を起点としつつ、コスメ事業への本格参入を進め、さらに次なる新商材への展開も視野に入れている通り、カテゴリーを超えて事業領域を柔軟に拡張していく方針でございます。重要なのは商材やサービスそのものではなく、その商材やサービスを通じて築き上げてこられたブランドをM&Aによって最大限に活かせるかという点でございます。それがまさに時間を買うことであり、成長を加速させるものと考えております。一方で、積極性と規律の両立は重要であると認識しており、財務健全性及び買収後のPMI遂行能力を踏まえた上で、企業価値向上に資する案件を厳選してまいります。

Q.

1. AIは業務の中でどのような活用をされておりますでしょうか。また、AI活用がyutoriの競争優位の源泉として中長期的にどのように寄与するとお考えでしょうか。

A.

1. 当社では、AIの活用を呼び掛けている面もありますが、自然と積極的に活用する社員が増えてきております。特にコーポレート部門における活用が進んでおり、具体的には議事録や資料の作成、品質チェックから、単純業務の遂行、さらには契約書レビューや予実分析などがあります。各事業部、各ブランドにおいても業績の分析や商品発注量の検討業務などで活用されております。
当社では、事業規模の拡大やブランド数の増加が直接的に組織肥大化に繋がらない運営モデルの実現を目指しており、この点でAIの活用が重要な要素であると認識しております。
また、社内ではAIに任せられる業務が増えた分、人間は何をするのかという議論が日常的に交わされておりますが、暫定的な答えとしては、文化をつくることであり、それは自らの偏愛、熱狂があふれるブランドをつくっていくことと考えております。その点、間接的ではあるもののAIによってより本質的な会社の強みにフォーカスできる時間が増え、それが競争優位性につながりうるものと考えております。

Q.

1. これまでアパレルからコスメへと事業領域を拡げてこられました。次なる新商材についてもご検討されているとかがっております。現時点でお話しいただける範囲で、新商材の戦略的な位置付けと、選定にあたっての考え方をご教示ください。

A.

1. 新商材につきましては、具体的な商材名やローンチ時期等のご開示は差し控えさせていただきますが、戦略的な位置付けについて説明させていただきます。
大きく3点あり、第一に、当社のコアな顧客層であるZ世代・ミレニアル世代の日常に溶け込み、購買頻度やリピート性が高く、LTVの拡大に直結する商材であること。第二に、既存のアパレル、コスメ事業と顧客接点、ブランディング、物流の観点で高いシナジーが期待できること。第三に、SNS発のブランドビルディングと親和性が高く、当社の強みを最大限に活かせるカテゴリーであることです。
当社の事業ポートフォリオに新たな成長ドライバーを加える契機になるものと考えております。具体的な内容につきましては、適切なタイミングで改めてご案内させていただきます。

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