

2027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)

2026年8月13日



※スマホ向けサマリ版はこちらから確認できます。

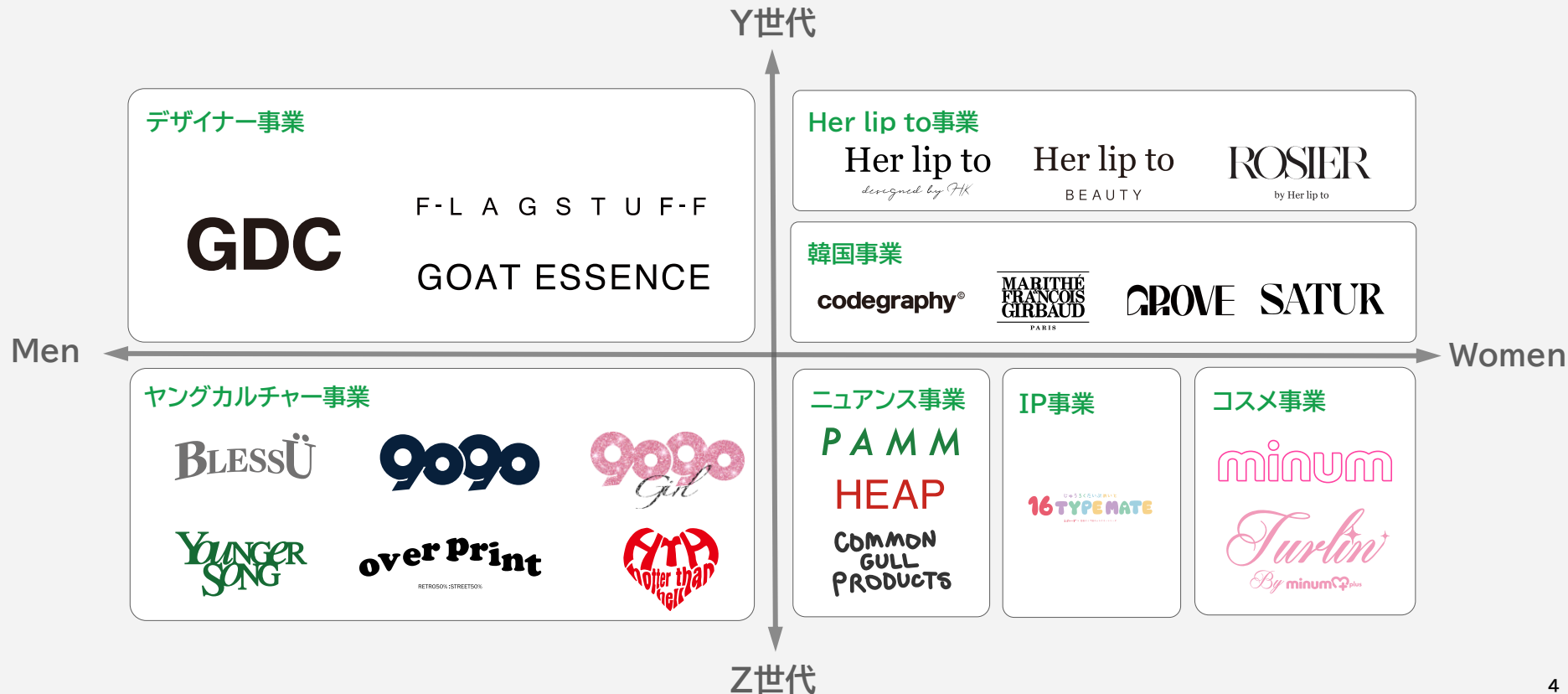
- 
1. 2027年3月期 1Q業績
 2. 質問回答

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**

※2026年6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コスメ、IPなどの新規事業の開発を図る



1

2027年3月期 1Q業績

過去
最高

1Q末 売上高
4,308 百万円
YoY 133.1%

過去
最高

1Q末 売上総利益
2,597 百万円
YoY 127.0%

1Q末 調整後EBITDA / 営業利益
339 / 228 百万円
YoY 85.7% / 78.6%

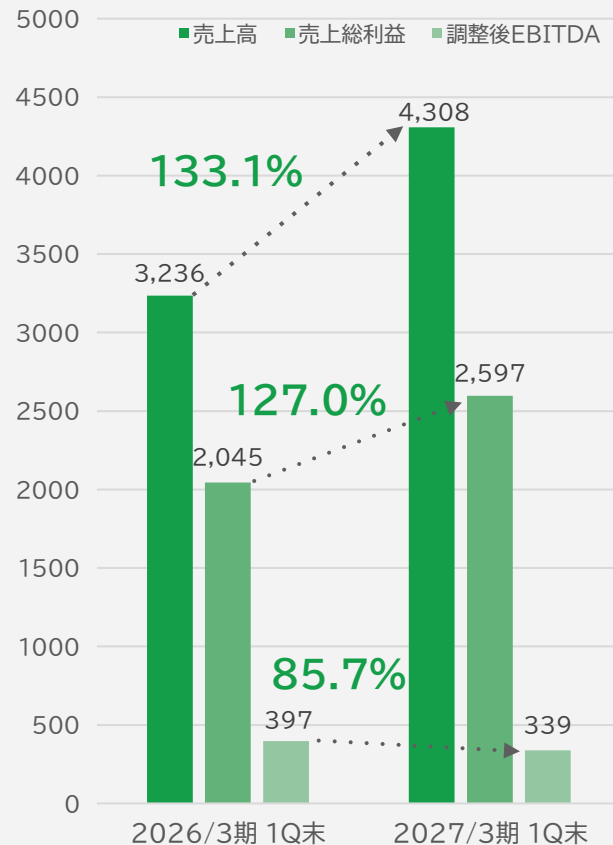
1Q末 売上高 予算進捗率
23.3%

1Q末 売上総利益 予算進捗率
23.3%

1Q末 調整後EBITDA 予算進捗率
18.0%

売上は四半期として過去最高を達成、純利益もhr社の完全子会社の効果もあり過去最高を達成

(単位:百万円)	2026/3期 1Q末	2027/3期 1Q末	前期比増減率
売上高	3,236	4,308	133.1%
売上総利益	2,045	2,597	127.0%
売上総利益率	63.2%	60.3%	▲2.9pt.
調整後EBITDA	397	339	85.7%
調整後EBITDAマージン	12.3%	7.9%	▲4.4pt
営業利益	291	228	78.6%
営業利益率	9.0%	5.3%	▲3.7pt
親会社株主純利益	83	130	156.3%
親会社株主純利益率	2.6%	3.0%	+0.4pt



※ 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)

主に以下の2つの点により利益率が低下したものの**主力ブランドの稼ぐ力は維持**

通期で見れば**計画通りの進捗**で、コラボ商品の発送・販売が重なる2Qは大きく業績が進捗する見込み

① コラボを見据えた好採算ブランドの供給調整

- ✓ トップの売上規模であり、利益率も高いブランドである
9090が「ちいかわ」、Her lip toが「ハローキティ」とのコラボレーションを当期に実施(どちらも2Qに売上計上予定)
- ✓ 既に大きな反響を呼んでいるが、ブランドとして供給過剰に陥らないために、1Qのオリジナルラインは供給量を制限
- ✓ 中長期的には売上拡大とともに利益も拡大していくフェーズであるが、どちらのブランドも売上は前期並みに抑えつつ、利益率も前期と同程度～微減(出店による影響)となったが、稼ぐ力は依然高い水準を維持

9090

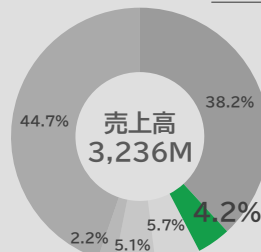
Her lip to
designed by HK



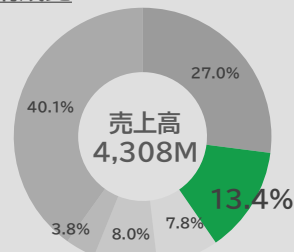
② 新規事業の急成長によるミックスの変化

- ✓ 既存事業であるアパレルでの稼ぎをベースに新規事業のコスメ事業に前期から積極的に投資、6月末には新商材としてヘアケア商材をリリース
- ✓ 前年同期比で売上は4倍超の急成長をするも、利益率は他のアパレルブランドより劣り、結果的に売上のミックス変化(①も相まって構成比は4.2%→13.4%)で全体の売上総利益率と営業利益率が低下
- ✓ 当期は、前期の赤字から黒字への転換予定であり、徐々に投資回収フェーズに移行

コスメ事業の売上高構成比



2026年3月期 1Q末



2027年3月期 1Q末

今回のコラボレーションは受注販売形式で実施、7月に発送済みのため**2Qの売上として計上**される予定
当社ブランドと他社ブランドのコラボレーションとしては**過去最大の規模**



2026/3/13から3/23で受注期間は終了。
売上は発送基準により計上されるため、発送
がされた7月(2Q)において計上予定。



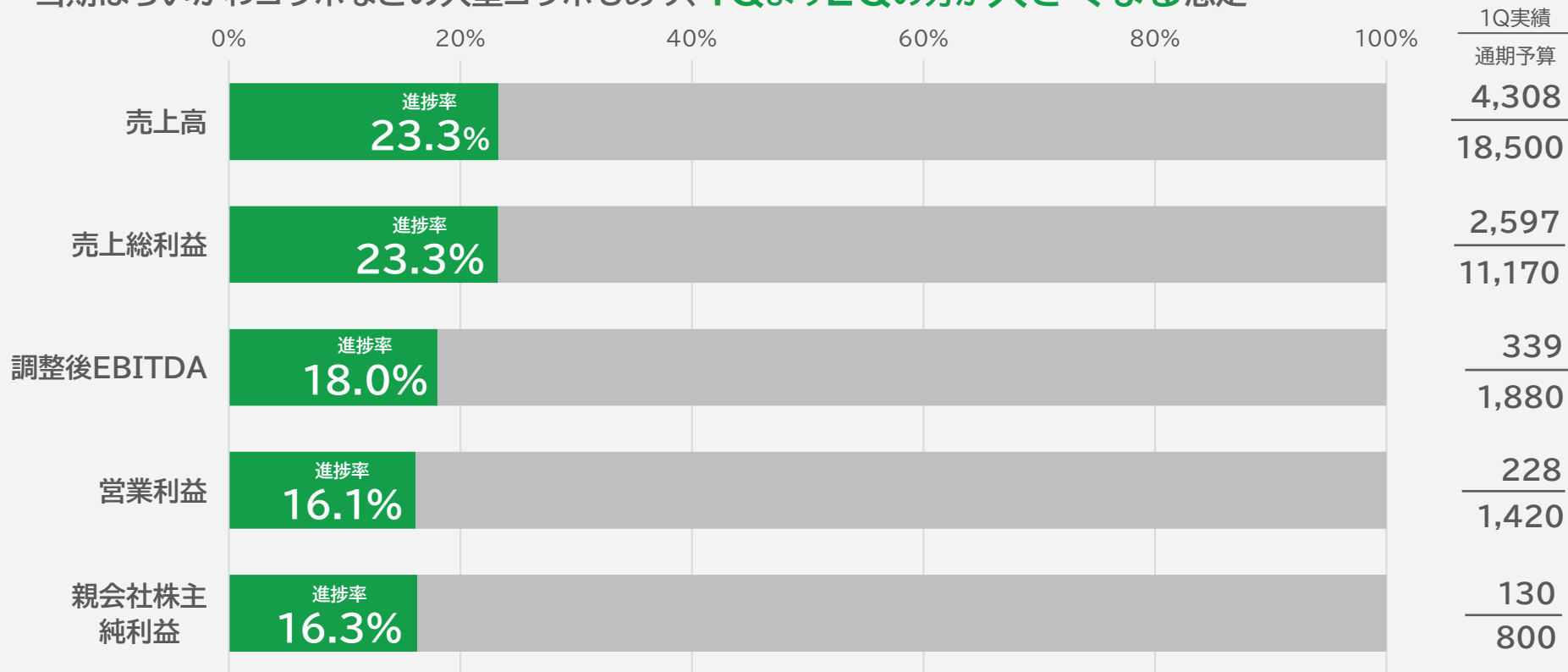
ポイント

- ✓ ちいかわが**初めて小麦色**となって登場、9090のブランドの世界観とマッチすることでキャラクターの**新たな価値を創出**
- ✓ 2025/12に締結した**GPS HD社との資本業務提携契約**に基づく業務提携としてのコラボレーション
- ✓ 業務提携による**新たなIP事業**は翌期に向けて計画中
- ✓ 継続的に**他の大型IP**とのコラボレーションも計画中であり、当社のブランドと他社のIPの両者の価値を創出するコラボレーションを目指す (Her lip to×ハローキティ など)

2027/3期 予算進捗状況(1Q末時点)

業績が堅調に推移し**予算通りの進捗**、例年であれば業績の大きさは3Q、4Q、1Q、2Qの順になる
当期はちいかわコラボなどの大型コラボもあり、**1Qより2Qの方が大きくなる**想定

(単位:百万円)



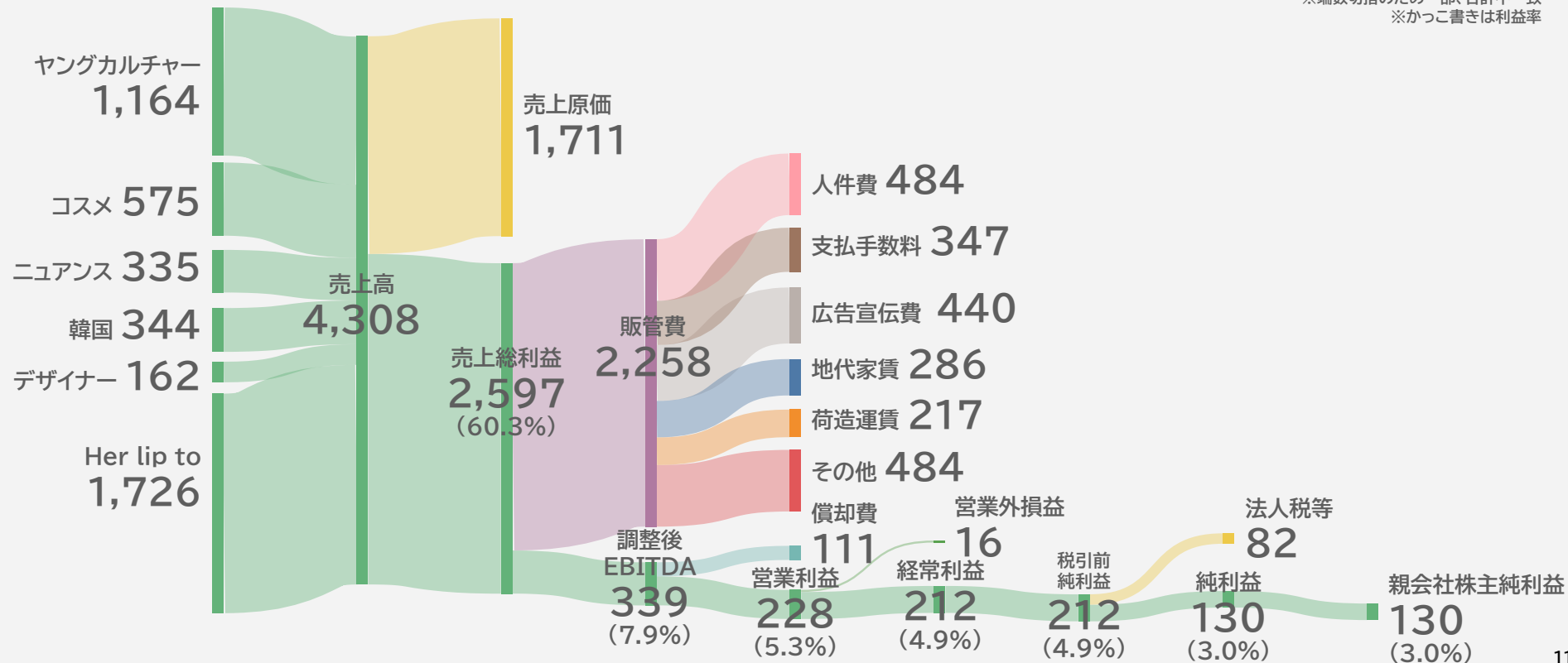
※ 調整後EBITDA=(営業利益+減価償却費+のれん償却費+株式報酬費用+敷金償却費+利息費用)

2027年3月期 1Q末 PLサマリ

hr社の完全子会社化により、今回よりhr社の純利益は全て親会社株主に帰属する純利益に含まれる

(事業部別売上高)

(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



毎月の月次KPIの開示を終了し、今回から毎四半期の決算説明時に各月の売上高前年同月比とそのトピックスを開示する方針に変更

■ 月次売上高前年同月比

	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
前年同月比	128.3%	131.2%	139.3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	133.1%

■ 月次トピックス

- 4月:
全体的に春夏物の販売が堅調に推移、コスメ商材などアパレル以外で大きく成長
9090が軽井沢、越谷、大阪南堀江に3店舗を新規出店し全体を牽引、Her lip to BEAUTYのコンビニ限定商品が大ヒット
- 5月:
ゴールデンウィークにより特に店舗での売上が好調
9090の令和ロマンコラボが大ヒット、GULLが名古屋に本格オープンした店舗が好調な滑り出し、韓国ブランドも堅調
- 6月:
店舗のゴールデンウィークの反動減をイベントと新商材ローンチで補って余りある成長
Her lip toの周年イベントで成長加速、6月末にminumのヘアケアブランドをローンチし売上成長に大きく貢献

コスメ事業のminumが新作商品・新商材の販売が好調に推移し、**4倍超の売上成長**を記録し、全体を牽引
ニュアンス事業は**GULL**が引き続き破竹の勢いで成長、さらなる**出店を加速**

minum (pool/コスメ事業)

★ トピックス・人気商品

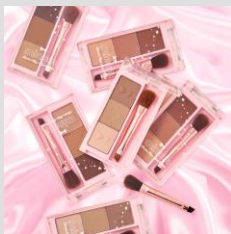
- ✓ minumブランドとしての売上前年同期比は驚異の4倍超となる5.7億円を記録し、グループ全体の成長を大きく牽引
- ✓ 6月に発売開始した春夏商品の販売が好調に推移し、売上が大きく伸長
- ✓ 当初のワンコイン価格のラインナップから800円～900円付近の商品も拡充し、単店平均売上の向上に貢献
- ✓ 取扱い店舗数も4,300を突破、店舗数拡大と単店平均売上の向上の両軸でさらなる売上成長を目指す



▲うすこいマルチWライナー



▲お直しリムーバー



▲ウォータープルーフ アイブロウ
パウダー



▲ウォータープルーフ トーン
アップUVベース

★ ヘアケアブランド

- ✓ turlin by minum+(トゥルリン バイ ミニウムプラス)として、新しいヘアケアブランドをローンチ、シャンプーとトリートメントを2型ずつ6/25から順次販売開始、初月は好調な滑り出しを記録



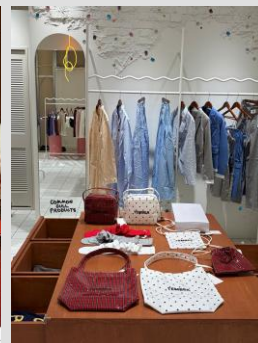
▲turlin by minum+のシャンプー&トリートメント

COMMON GULL PRODUCTS (yutori/ニュアンス事業)

★ トピックス



▲名古屋タカシマヤゲートタワーモール店

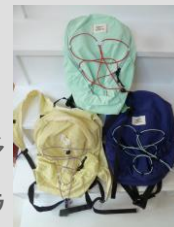


▲名古屋タカシマヤゲートタワーモール店

- ✓ GULLが前年同期比で2.1倍の売上成長を記録し、高成長を依然継続
- ✓ 新たにオープンした名古屋タカシマヤゲートタワーモール店による売上貢献のほか、既存店の原宿店と大阪HEP FIVE店の成長も顕著
- ✓ 7月にルクア大阪店、9月にも東京と地方都市での複数の出店を予定
- ✓ 翌期に向けても旺盛な需要のもと、出店戦略を加速

★ 人気商品

- ✓ アパレル商品のほか、リュックやキャップなどバッグや小物の販売が好調
- ✓ 売上構成のうち小物だけで30%を超える月もあり、ライフスタイルブランドとして、多様な商材を展開し、裾野を開拓
- ✓ 定番商品、種まき商品も好調に推移し、ブランドはさらなる成長の見込み



▲駆け込みリュック



▲しるしのついたひとえふたえバックタンク

ニュアンス事業の**PAMM**の成長が再加速、半袖パジャマが大ヒットを記録、初の**大阪出店**も予定
デザイナー事業の**GDC**が連結加入1年目であるが、**高成長維持**で業績の押し上げに貢献

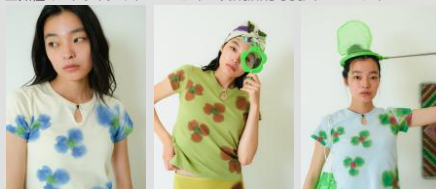
PAMM (yutori/ニュアンス事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ 前年同期比140%の売上成長を記録し、一時期業績の成長鈍化があったものの、上昇傾向に軌道回復
- ✓ 初めてのガーゼ素材の半袖パジャマが大ヒットを記録、豊富なデザイン、カラーバリエーションで新規顧客の開拓に成功
- ✓ InstagramとXなどで新たな画角やデザインの投稿を用いながらSNSでバズを生み出し、ブランドの認知拡散、商品売上に大きく貢献 (Instagramフォロワー数も30万間近)
- ✓ 種まき商品としても新たなテキスタイル商品も展開、翌期以降に向けての定番商品となるため準備も着実



▲知性のストライプのサマーパジャマ、thanks sea サマーパジャマ



▲新たなテキスタイル 庭の花(青の花びら、茶の花びら、緑の花びら)

★ 初の大阪出店を予定

- ✓ 表参道(PAMM家)、渋谷PARCO、名古屋PARCOの3店舗での販売が好調に推移し、売上伸長に大きく貢献
- ✓ 大阪エリアで初の常設店舗を8月末にルクア大阪に出店予定、東名阪の店舗で新たな顧客開拓を進める

GDC (GDC/デザイナー事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ デザイナー熊谷隆志が1998年にスタートし、2003年に休止したGDCをyutoriグループで2025年3月にリスタート
- ✓ 当期はブランドとしてはリスタート2年目になるが、連結範囲への加入は1年目
- ✓ 自社ECを中心に代官山の店舗、POPUPでTシャツなど春夏物の販売が好調に推移し、前年同期比159%の売上成長を記録



★ 販売施策活況

- ✓ 熊谷の広い人脈のもとに、Danner、Hanes、PENDOLTON、Saturdays NYCなど多くのブランドとのコラボレーションを実施、販売も好調
- ✓ コラボレーションによりブランド認知を拡大させ、さらなる売上拡大を目指す
- ✓ 全国でPOPUPも開催予定(六本木、仙台、新宿など)
- ✓ GDCアプリもローンチし、人気商品の抽選販売や入店抽選、アプリ限定セールなど特典充実



▲[Danner×GDC]Post man

heart relation社単体では、アパレルの各種イベント、ビューティのコンビニコラボ等新規施策やランジェリーのPOPUP等が売上を牽引し、**各事業部とも前年同期を上回る売上**を記録

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

designed by HK

トピックス・人気商品

- ✓ 1Q売上は12億を超え、同期比較で過去最高の売上を記録
- ✓ 4月・6月にいずれも東京・大阪にてイベントを開催、6月のブランド8周年イベントではブランド初期から人気のCherry collectionが売上を牽引
- ✓ プレスメンバー主導のヒットも相次ぎ、MARINAが参画するEssentia等の新ライン好調に加え、YUKA・RISA企画のバッグは2分で完売、MAYO企画では初の単独イベント開催など、次世代の活躍が本格化



▲ブランド8周年アニバーサリーイベント“La Dolce Vita”



▲PRESS YUKA・RISA企画
FOR HER 9-5 Tote Bag



▲PRESS MAYO企画
FOR HERコレクション

海外展開

- ✓ 1Q中に上海・深圳・台北でPOPUPを開催し好評
- ✓ EC売上では、台湾・香港の顧客をメインとする越境ECの売上が前年同期比160%を記録

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

BEAUTY

トピックス・人気商品



▲ファミリーマート限定ボディミスト



▲冷感スプレー ICY MIST -
EARLY MORNING -

- ✓ BEAUTY事業部の売上高は前年同期比170%超えを記録
- ✓ 4月発売のファミリーマート限定ボディミストは即日完売の店舗が多く発生、フレグランス商品への注目にも波及し、香水等の他の商品の売上も伸長
- ✓ 6月販売の冷感スプレーは公式ECサイトで開始20分で完売、各店舗でも即完売が続出

ROSIER (heart relation/Her lip to事業)

by Her lip to

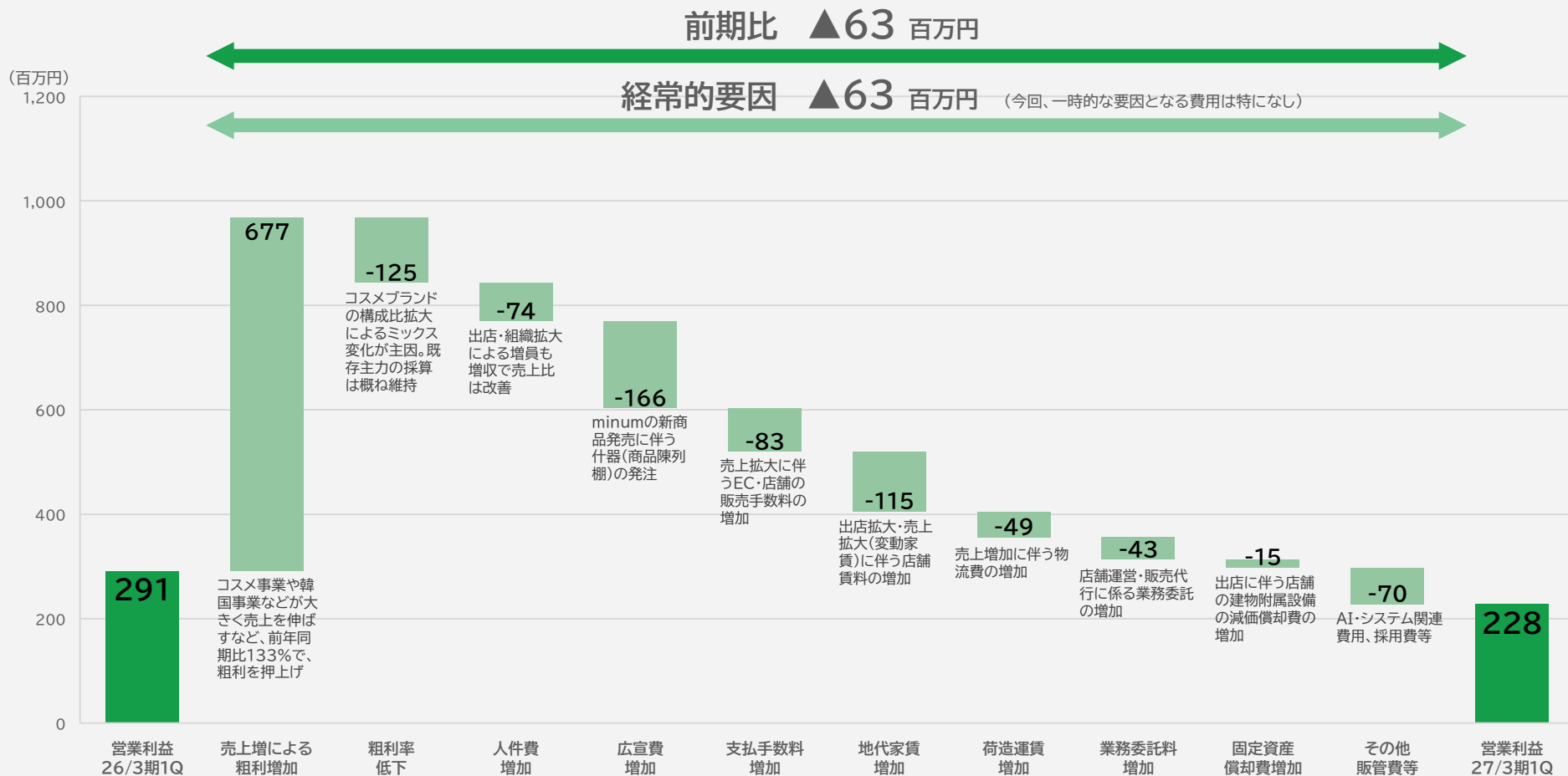
トピックス

- ✓ ROSIER事業部の売上高は前年同期比133%を記録
- ✓ 6月に新宿ルミネで開催したPOPUPでは平日も連日100万円以上の売上を記録、新作のブラキャミは1,200枚を販売し予算大幅達成



▲PROSIER Essential Bra
Camisole

2026/3期 1Q(連結) vs. 2027/3期 1Q(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。

heart relation社の完全子会社に伴い借入れが増加
業績の拡大、利益の拡大による財務健全性の向上を目指す

(単位:百万円)	2026/3期 期末(連結)	2027年3月期 1Q末(連結)	前Q末との比較
流動資産	6,987	6,854	現預金の減少により減少(棚卸資産・売掛金は増加)
(うち現預金)	2,484	1,228	仕入・借入金返済等により減少
固定資産	3,033	3,140	店舗新規出店による建物附属設備の増加
(うちのれん)	734	692	のれん償却により減少
総資産	10,020	9,994	-
流動負債	4,385	4,875	短期借入金の増加、買掛金の増加
固定負債	1,906	3,159	長期借入金の増加により増加
純資産	3,729	1,959	hr社完全子会社化に伴う非支配株主持分の消滅により減少
自己資本比率	24.0%	19.3%	自己資本:26/3期 期末 2,406M、 27/3期 1Q末 1,925M

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0.66倍で**健全性を維持**

資産 9,994M	負債 8,034M
うち のれん 692M	純資産 1,959M
うち 無形資産 604M	

全額減損でも
債務超過に
ならない
基準を維持

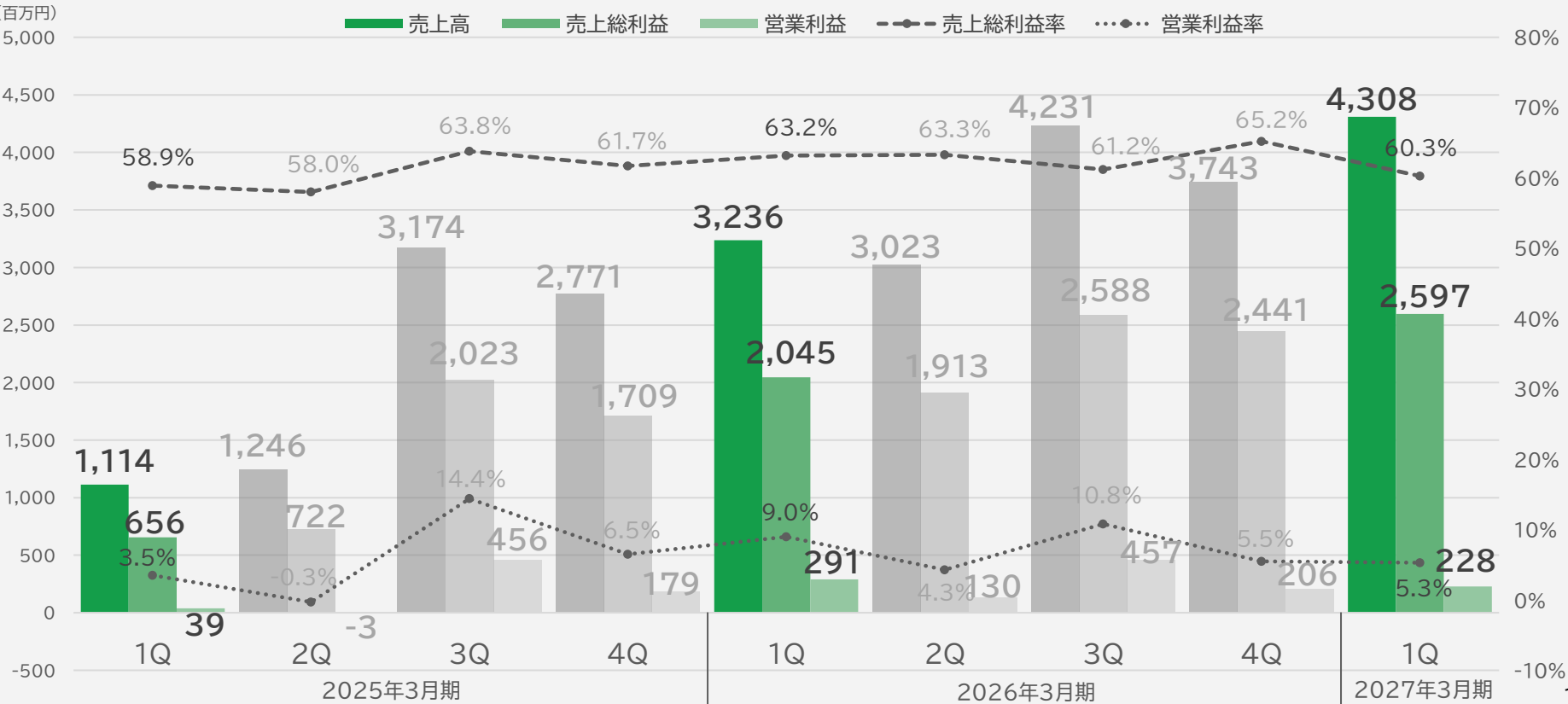
8.6M 29M	えをかく社:8.6M
88M	・ 当初計上額 16Mを2025/1より3年で償却 ・ アパレルブランド「over print」を運営するえをかく社を完全子会社化したことにより発生
566M	minum事業:29M
	・ 当初計上額 48Mを2024/12より4年で償却 ・ コスメブランド「minum」を協業先のi.D社から事業譲受したことにより発生
	AZR社:88M
	・ 当初計上額 352Mを2022/10より5年で償却 ・ 複数のインフルエンサーブランドを運営するAZR社を完全子会社化したことにより発生 ・ M&A以降、「HTH」や「Younger Song」を中心に成長し、現時点まで「減損の兆候あり」となったことはない
	heart relation社:566M
	・ 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
2026/6末時点

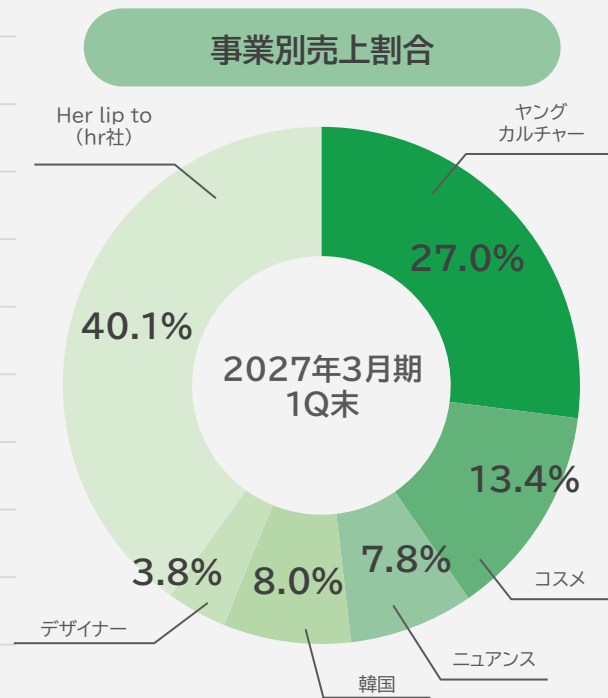
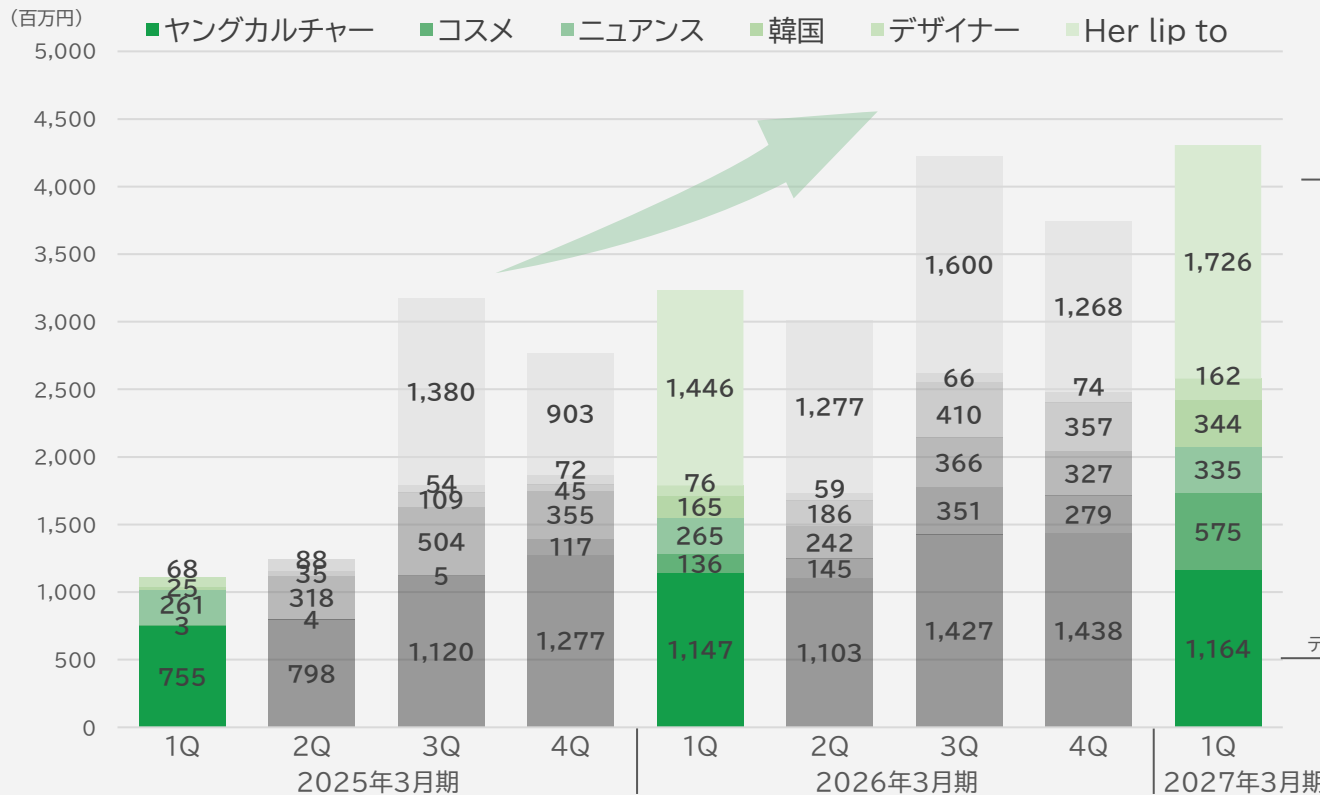
のれん残高:692M
2026/6末時点

売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

売上は前期の3Qを超える金額となり、四半期として**過去最高**を記録
大きなトレンドの変化はなく、計画に基づき順調に進捗

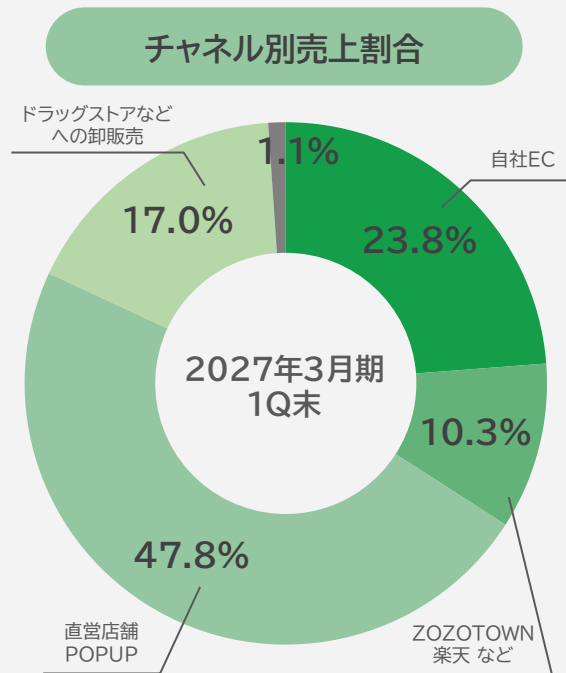
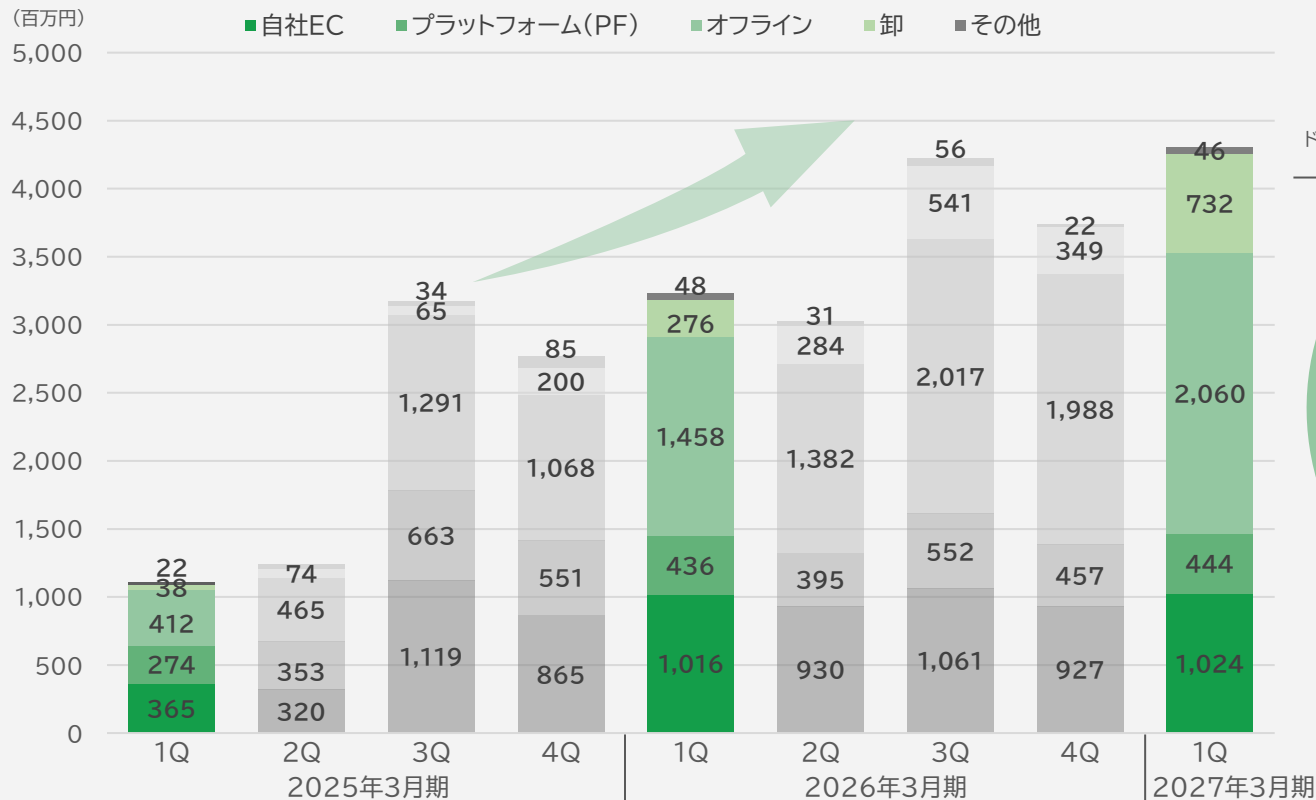


コスメが勢い良く成長、Her lip toが四半期として過去最高の売上を記録
 ヤングカルチャー、Her lip toに次ぐ事業としてコスメ事業に注力し、事業ポートフォリオのバランスを図る



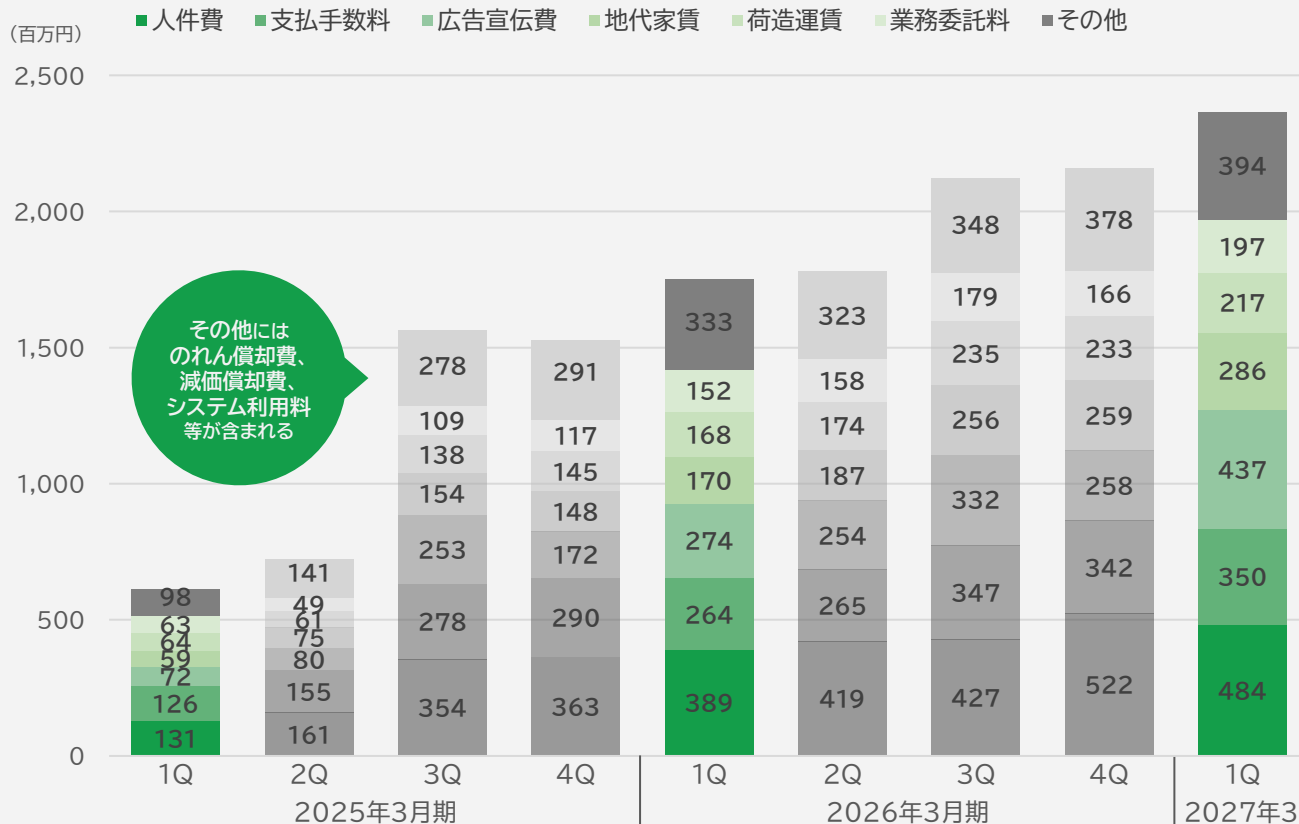
チャネル別売上高 四半期推移

コスメ事業の成長に伴い、ドラッグストアなどへの卸販売の割合が増加
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



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
 広告宣伝費はminumの新作投入に伴い、什器(陳列棚)の発注により通常と比較し増加



1Q末時点 対売上高比率

人件費

11.2%
(▲1.5 pt.)

広告宣伝費

10.1%
(+2.2 pt.)

支払手数料

8.1%
(▲0.8 pt.)

地代家賃

6.6%
(+0.4 pt.)

荷造運賃

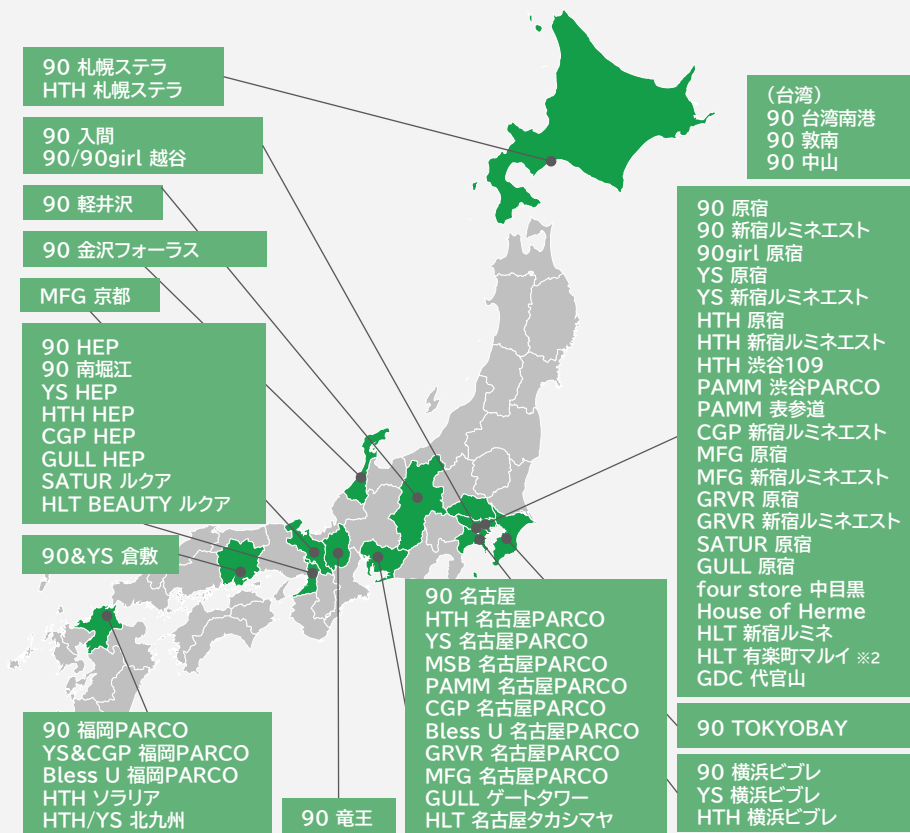
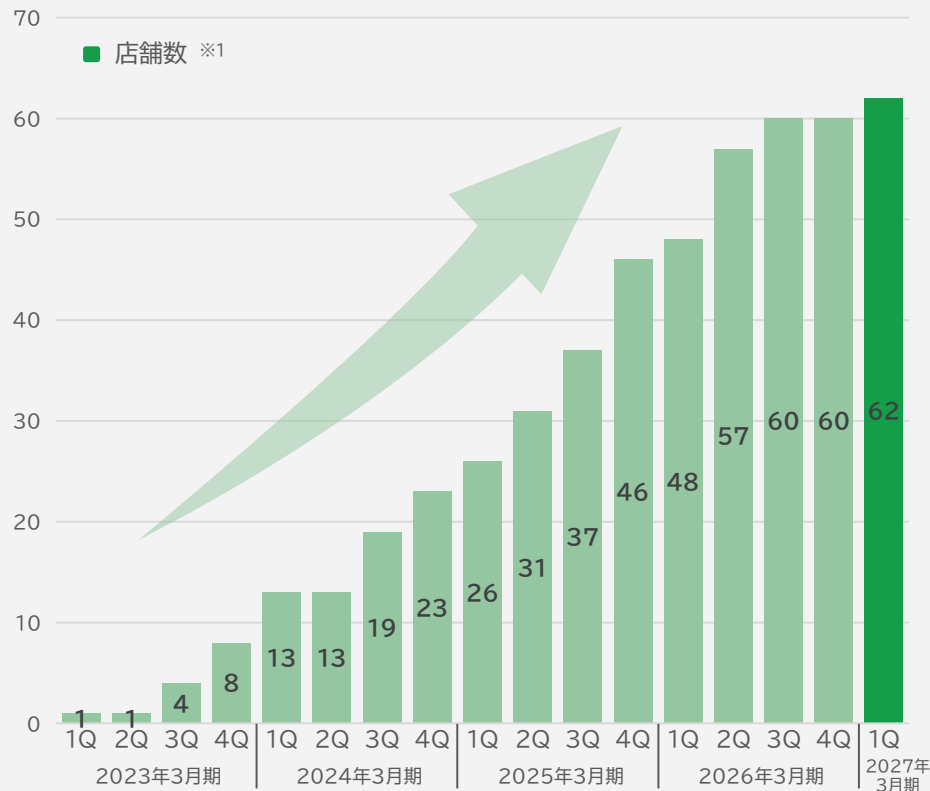
5.0%
(+0.7 pt.)

業務委託料

4.6%
(▲0.1 pt.)

※カッコ書きは、2026年3月期の数字との比較

1Qにおいて90の南堀江、軽井沢、越谷へ出店、MARITHEの名古屋、京都への出店などで**2店舗純増**
グループ合計で**62店舗**を運営(うち東名阪で41店舗)



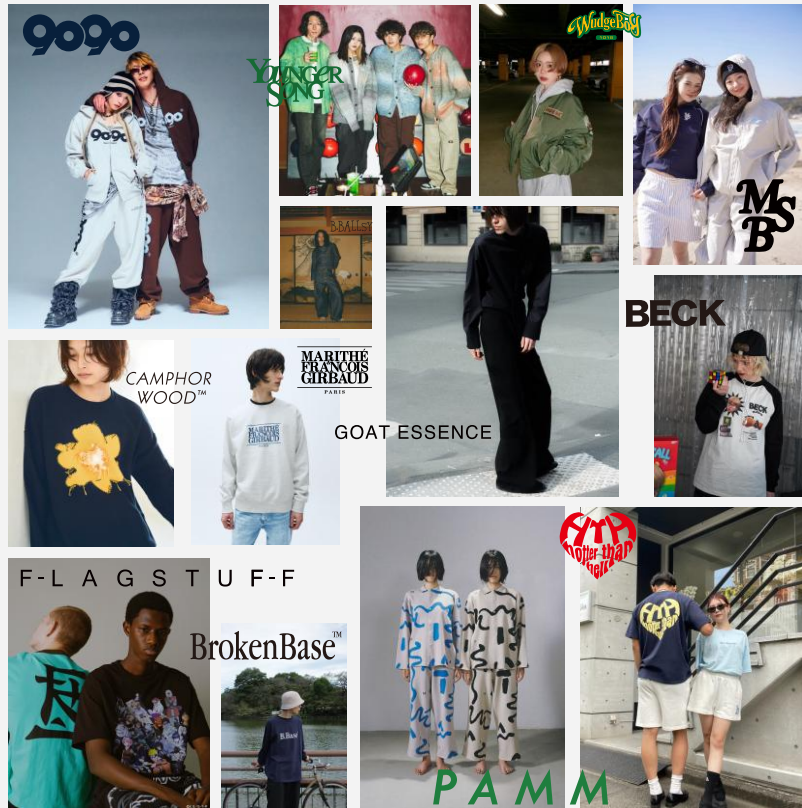
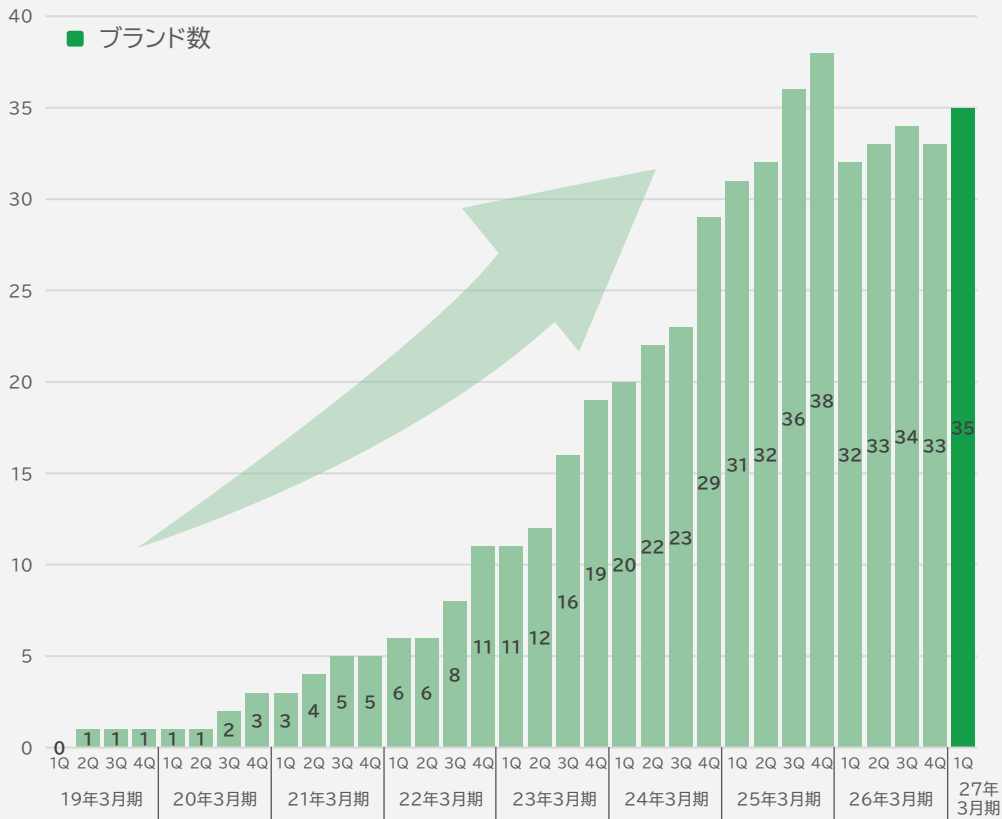
※1 各四半期末時点で当社グループが運営する常設店舗(1か月以上営業している店舗)の合計数。連結外の子会社の店舗も含む。

※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

1Q時点で、グループ全体でのブランド数は合計35

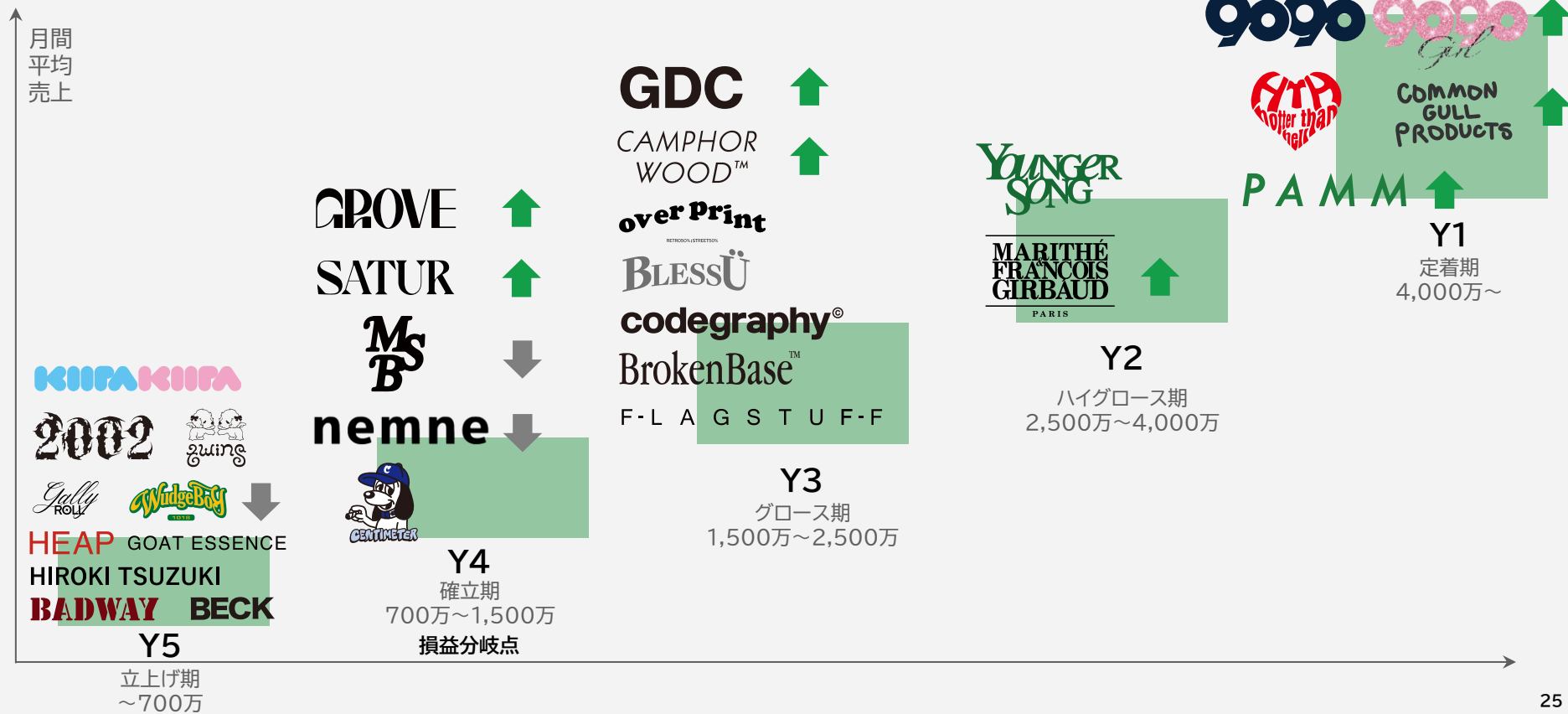
引き続きYリーグの規定に基づき、より稼げるブランドでポートフォリオを構成



Yリーグ ブランド進捗(2026/3/31時点)

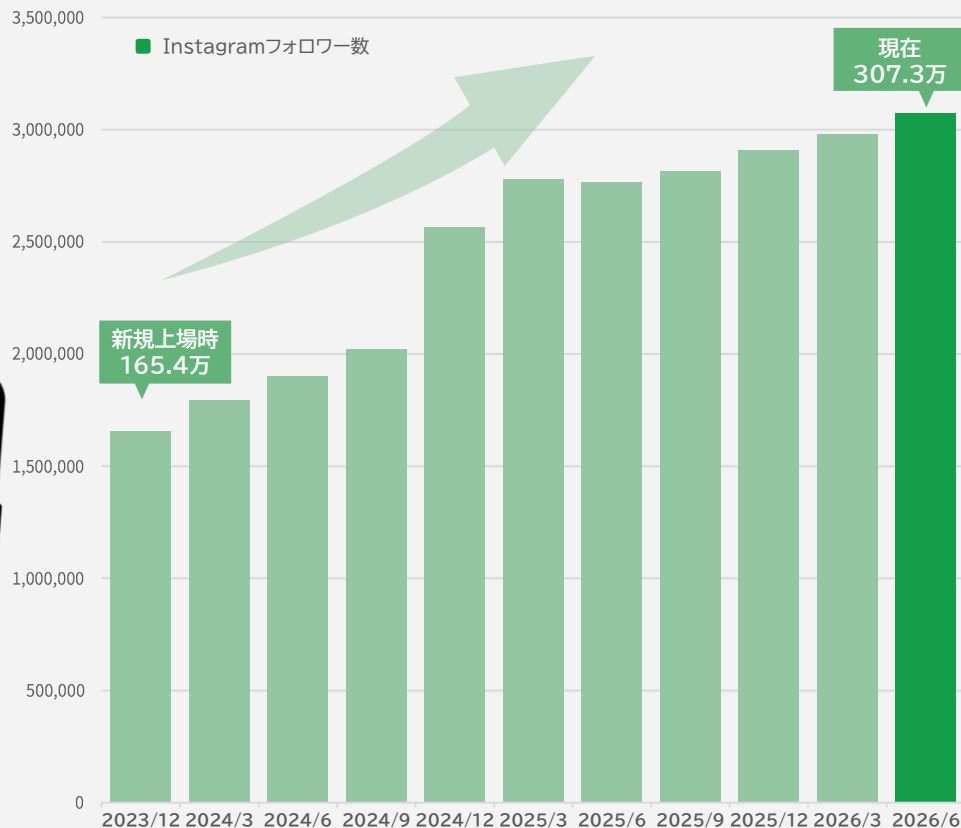
全体的な底上げが進み、合計8ブランドがランクアップ

※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

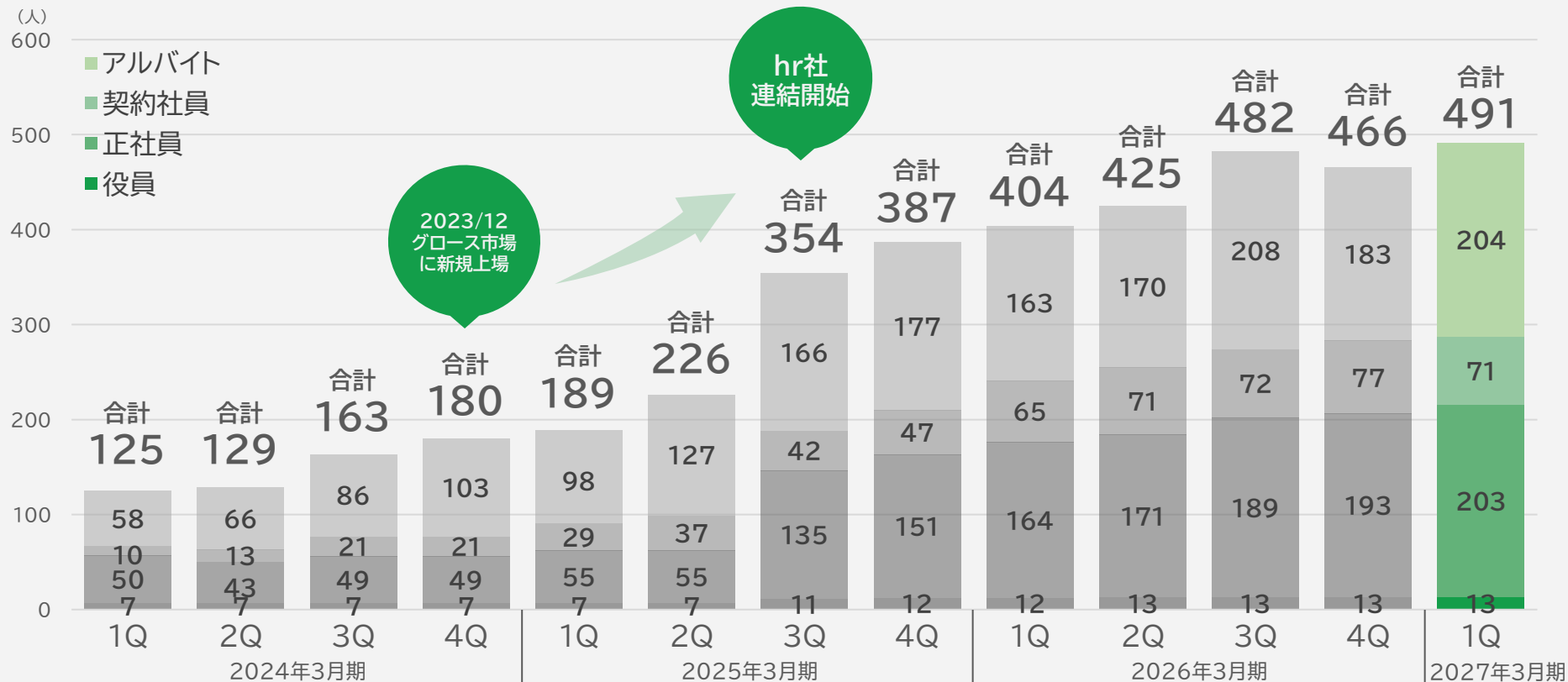
Instagramでは各ブランドの担当者が着用画像や動画を撮影し、ブランドの世界観を表現
yutoriグループ全体でフォロワー数は**合計300万人**を突破し、多くの潜在的な顧客層を抱える



連結従業員数推移

連結グループ全体の役員+従業員は、合計で**491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

質問回答



Q.

1. 大型IPとのコラボレーションが続いており、それ自体は良いことかと思いますが、業績として見れば、それは一過性のものではないでしょうか。持続的な成長に向けてどのように考えていますでしょうか。

A.

1. コラボレーションは、当社ブランドの世界観と人気IPを掛け合わせることで、大きな話題と売上利益を生み出す有効な手法であり、今後も継続的に取り組んでいきたいと考えております。
コラボレーションにより業績の波は一定発生することもあります。中長期的にはブランドの認知を拡げ、当社及び相手先にとってブランド価値が上がるコラボレーションを前提に取り組んでおります。
また、コラボレーション実施時には一時的にブランド商品の供給量が多くなるため、供給過剰によるブランド価値毀損を防ぐために、オリジナルラインは供給量をコントロールするようにしております。
さらに、当社はコラボレーションに依存しているのではなく、各ブランドが平常時から確固たるファンと収益基盤を持っていることが土台にある点を強調させていただきます。コラボはその土台の上に上乗せされる成長機会であり、2025年12月に締結したアカツキ社とGPS HD社との資本業務提携のように、継続的にIPとコラボできる仕組みづくりも進めております。今後も単発の話題づくりではなく、ブランド価値を長期的に高める取り組みを目指してまいります。

Q.

1. 世界で戦えるラグジュアリーブランドを作る予定はありますか？

A.

1. 現時点では、ラグジュアリーブランドをつくる具体的な予定はありませんが、中長期的には、世界で通用するブランドを生み出すことは当社の目標の一つになると考えております。

当社は、リアリティをもって事業運営をしていくことが重要であると考えており、分かりやすい観点として従業員の年齢層とブランドの顧客の年齢層は自然と近くなるものと考えております。

その点、まずは国内を中心に20代から30代、そして40代と幅を広げていきながら「売れるブランド・稼げるブランド」を育てたいと考えております。

その積み重ねの先に、海外でも評価されるブランドが自然と生まれてくると考えており、「偏愛」を起点としたブランドづくりという当社の強みを、世界にも通用する形へ磨き上げてまいります。

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