

yutori

2024年3月期 第3四半期

# 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）

2024年2月13日



1. 2024年3月期 3Q 業績・進捗状況
2. 2024年3月期 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 3Q業績・進捗状況



## 増収増益、売上・利益ともに過去最高を達成

過去  
最高

3Q末 売上高

**3,111** 百万円

YoY +78.4%

過去  
最高

3Q末 売上総利益

**1,886** 百万円

YoY +97.3%

過去  
最高

3Q末 営業利益/調整後EBITDA

**302/390** 百万円

YoY -% (前年同期は赤字のため)

3Q末 売上高 当初予算進捗率

**87.3** %

3Q末 売上総利益 当初予算進捗率

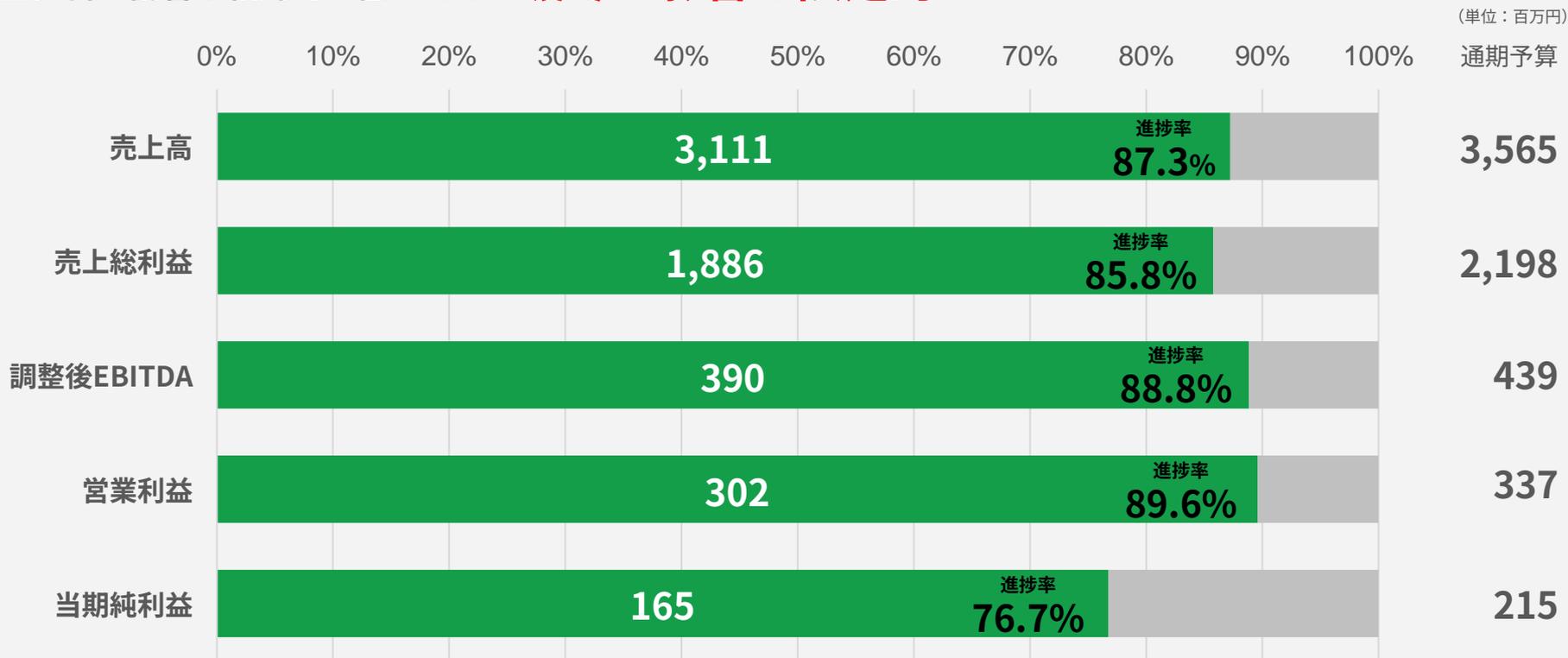
**85.8** %

3Q末 営業利益 当初予算進捗率

**89.6** %

予算を上回る**ハイペース**で進捗

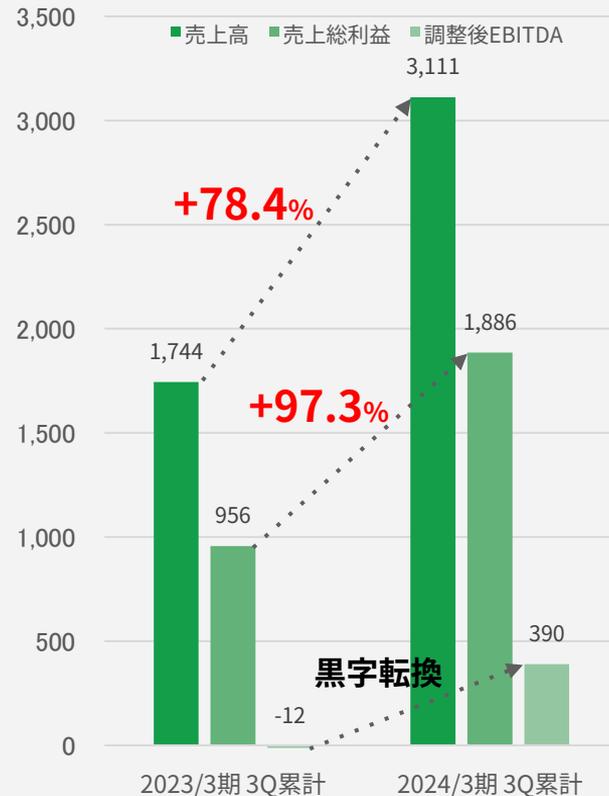
重衣料の割合が相対的に低いため、**暖冬の影響は限定的**



※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。  
 ※調整後EBITDAの予算は当初開示しておりません。そのため、上記の調整後EBITDAの通期予算は参考値です。

## 売上・利益ともに**過去最高**を達成

| (単位：百万円)     | 2024年3月期 3Q末 | 2023年3月期 3Q末 | 前期比増減率  |
|--------------|--------------|--------------|---------|
| 売上高          | 3,111        | 1,744        | +78.4%  |
| 売上総利益        | 1,886        | 956          | +97.3%  |
| 売上総利益率       | 60.6%        | 54.8%        | +5.8pt. |
| 調整後EBITDA    | 390          | ▲12          | -       |
| 調整後EBIDAマージン | 12.5%        | -            | -       |
| 営業利益         | 302          | ▲49          | -       |
| 営業利益率        | 9.7%         | -            | -       |
| 当期純利益        | 165          | ▲25          | -       |
| 当期純利益率       | 5.3%         | -            | -       |

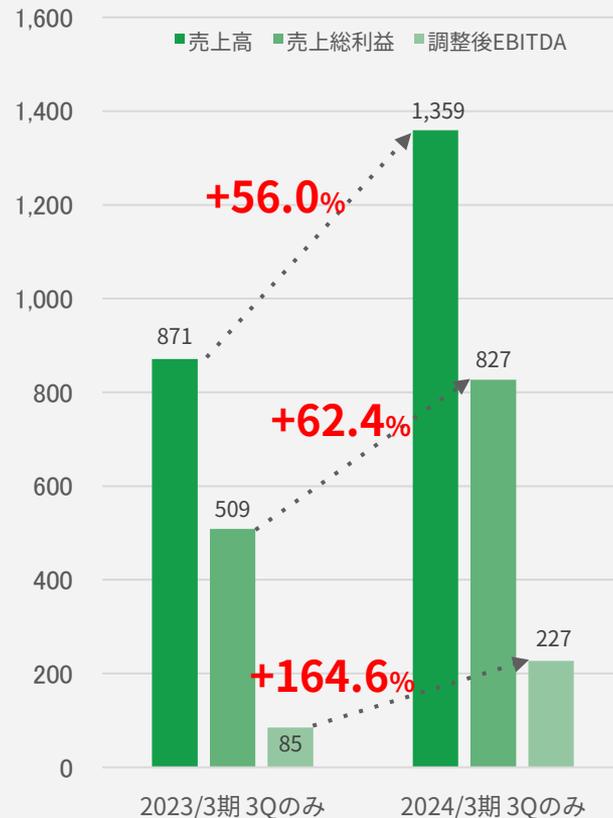


※ 調整後EBITDA：営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

※ 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。

四半期としても売上・利益ともに**過去最高**を達成

| (単位：百万円)     | 2024年3月期 3Q | 2023年3月期 3Q | 前期比増減率  |
|--------------|-------------|-------------|---------|
| 売上高          | 1,359       | 871         | +56.0%  |
| 売上総利益        | 827         | 509         | +62.4%  |
| 売上総利益率       | 60.9%       | 58.5%       | +2.4pt. |
| 調整後EBITDA    | 227         | 85          | +164.6% |
| 調整後EBIDAマージン | 16.7%       | 9.9%        | +6.9pt. |
| 営業利益         | 188         | 59          | +216.3% |
| 営業利益率        | 13.9%       | 6.9%        | +7.0pt. |
| 当期純利益        | 112         | 47          | +133.9% |
| 当期純利益率       | 8.3%        | 5.5%        | +2.6pt. |



※ 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。

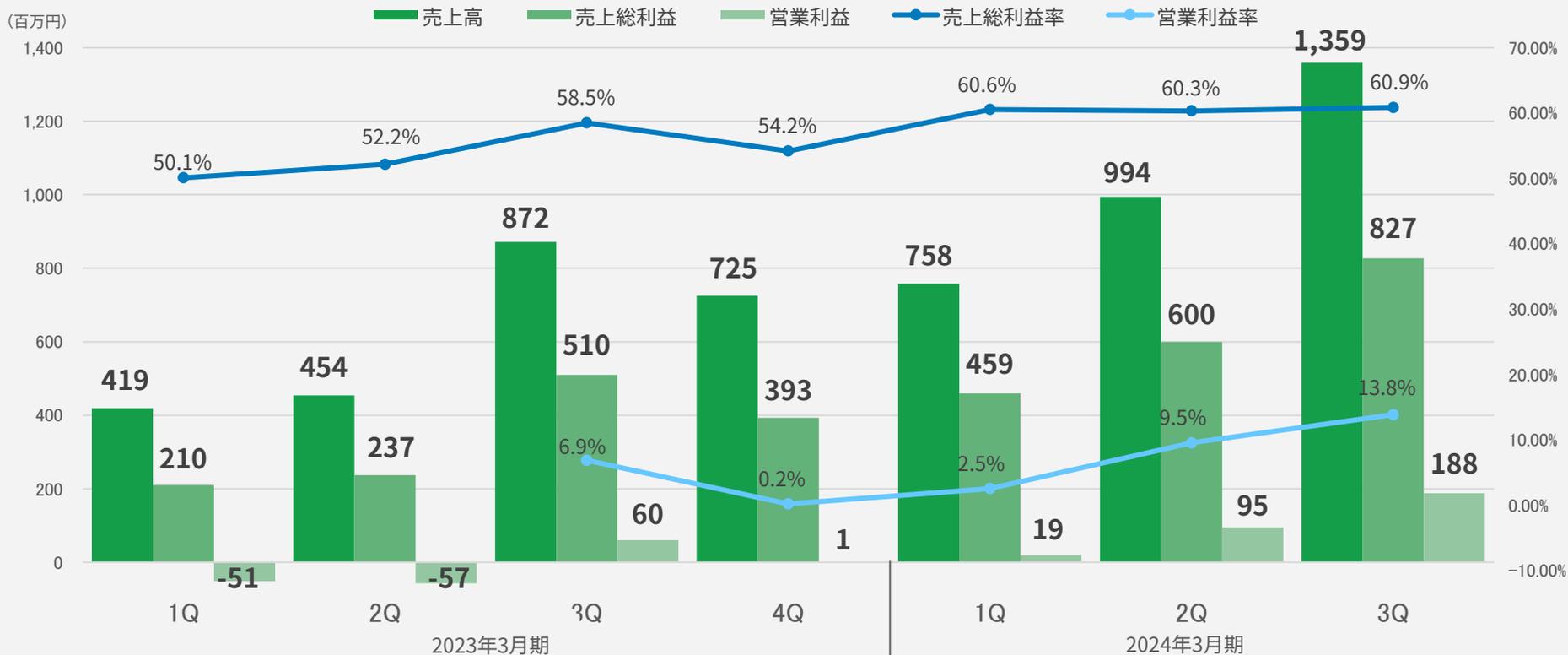
2023/12/27の新規株式上場に伴い、**197**百万円の純資産増加  
借入金の一部返済を実施し、自己資本比率が**31.7%**に増加

| (単位：百万円) | 2024年3月期 3Q末 | 2023年3月期 3Q末 | 2023年3月期末 |
|----------|--------------|--------------|-----------|
| 流動資産     | 1,370        | 1,037        | 891       |
| (うち現預金)  | 461          | 320          | 244       |
| 固定資産     | 498          | 493          | 450       |
| (うちのれん)  | 264          | 365          | 264       |
| 総資産      | 1,868        | 1,531        | 1,341     |
| 流動負債     | 979          | 998          | 915       |
| 固定負債     | 277          | 259          | 195       |
| 純資産      | 611          | 273          | 230       |
| 自己資本比率   | 31.7%        | 17.8%        | 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。

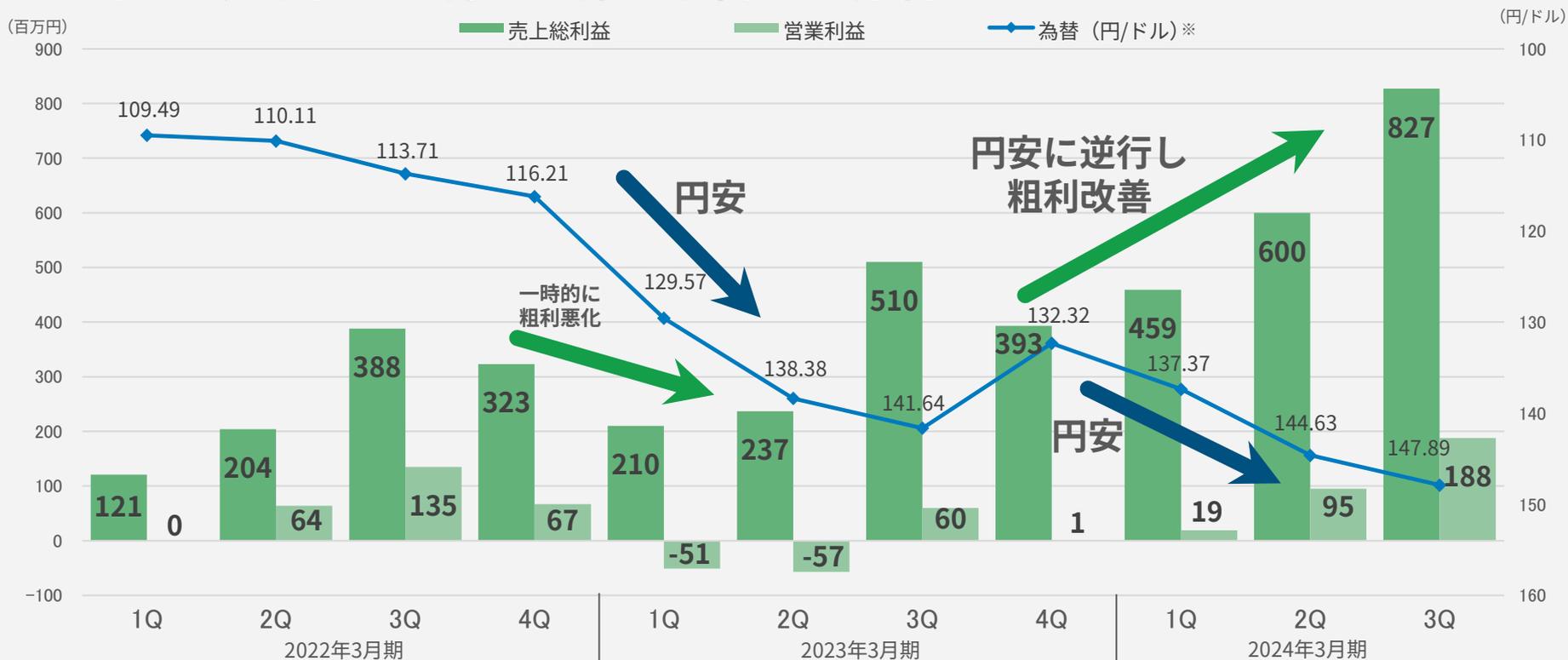
# 売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

四半期としても**過去最高**の売上・利益を達成  
最終赤字であった前期から**利益率も改善**



※ 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。

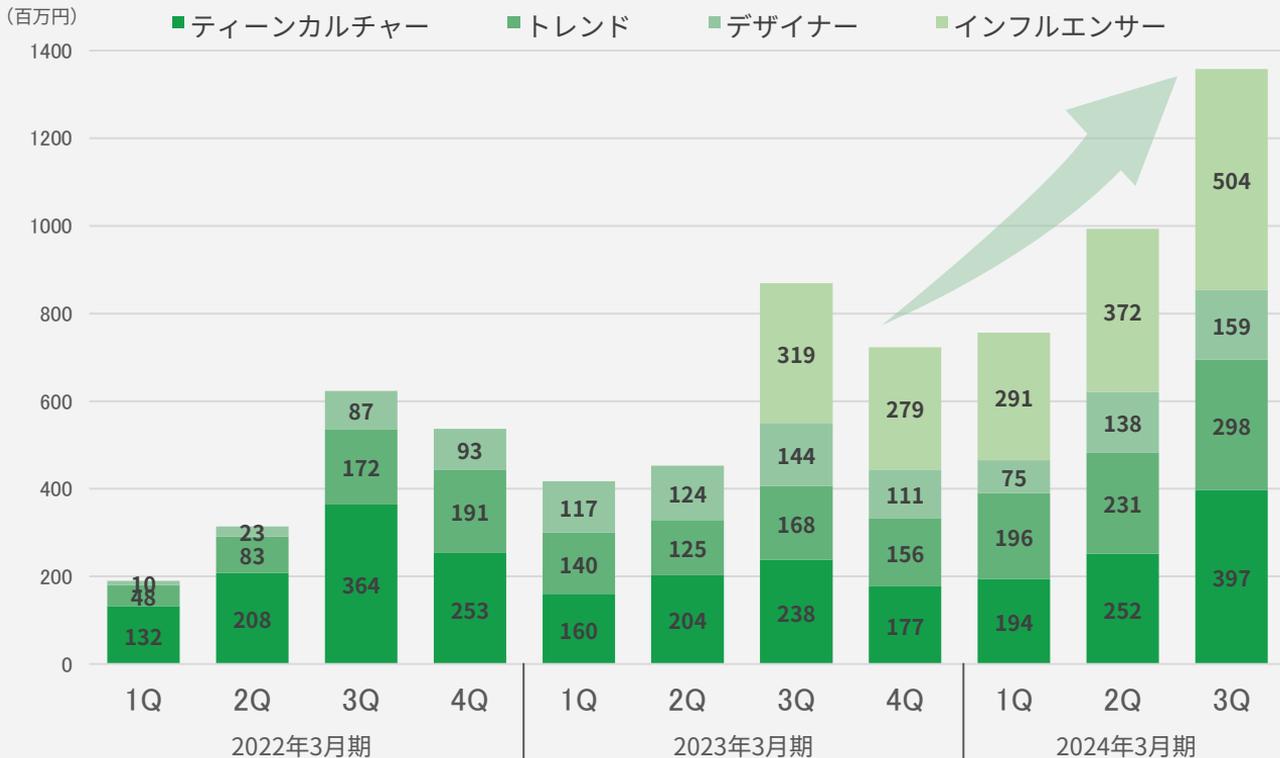
ここ3年で急激に進んだ円安で仕入価格が上昇したため、**仕入先を集約**  
さらに**値上げ効果**により**利益を伸ばし続ける体制**を実現



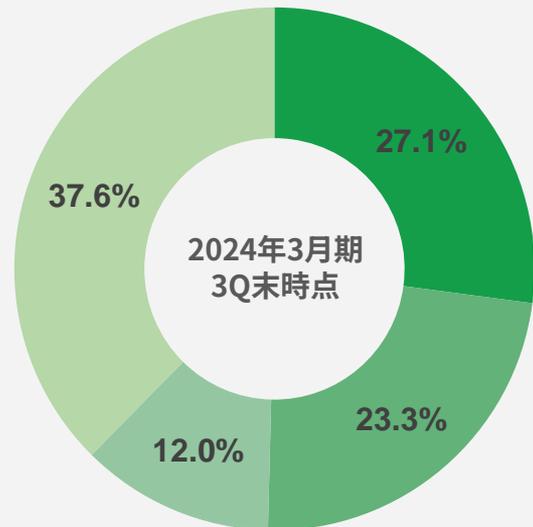
※ 各四半期の月中平均為替レートを3で除して各四半期の平均の為替レートを計算しております。  
 ※ 四半期財務諸表を作成していないため、2022年3月期および2023年3月期の数値は参考値です。

各グループにおいても**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



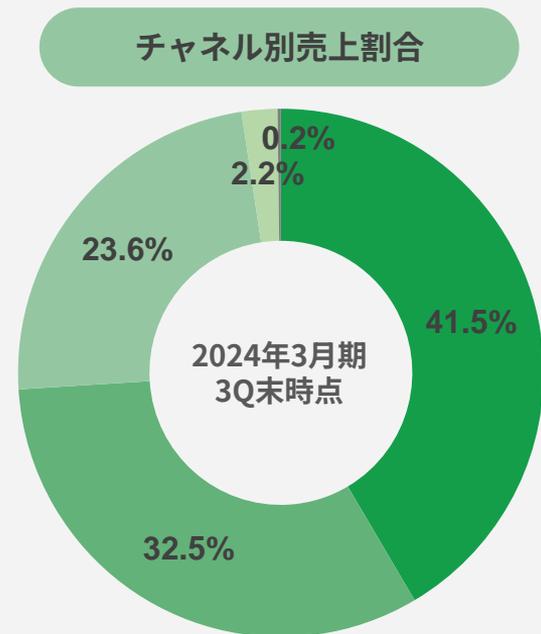
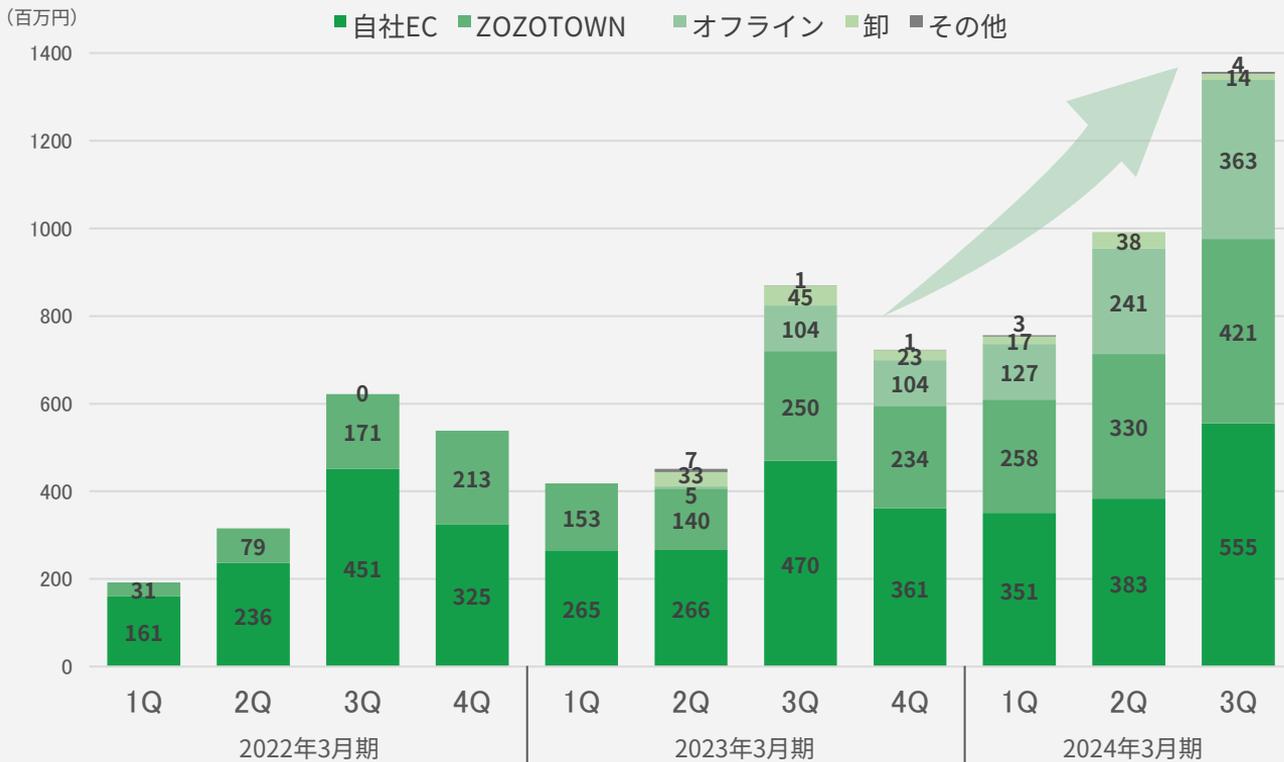
グループ別売上割合



※ 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。

## 各チャネルで売上拡大

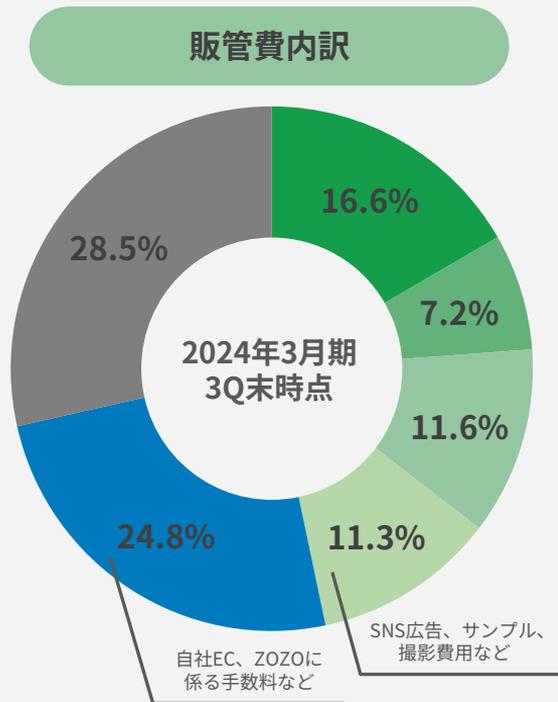
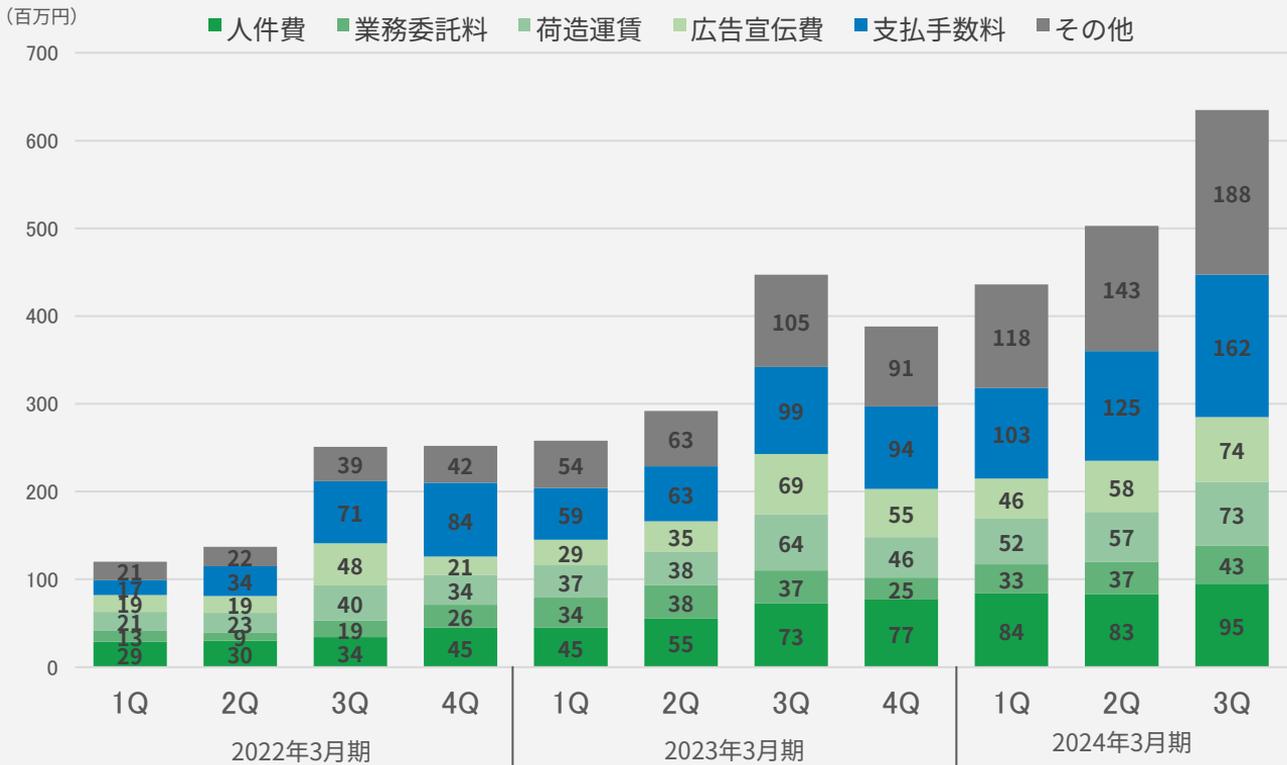
EC（自社EC+ZOZO）比率は**74.0%** / オフライン比率は**23.6%**



※ 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。

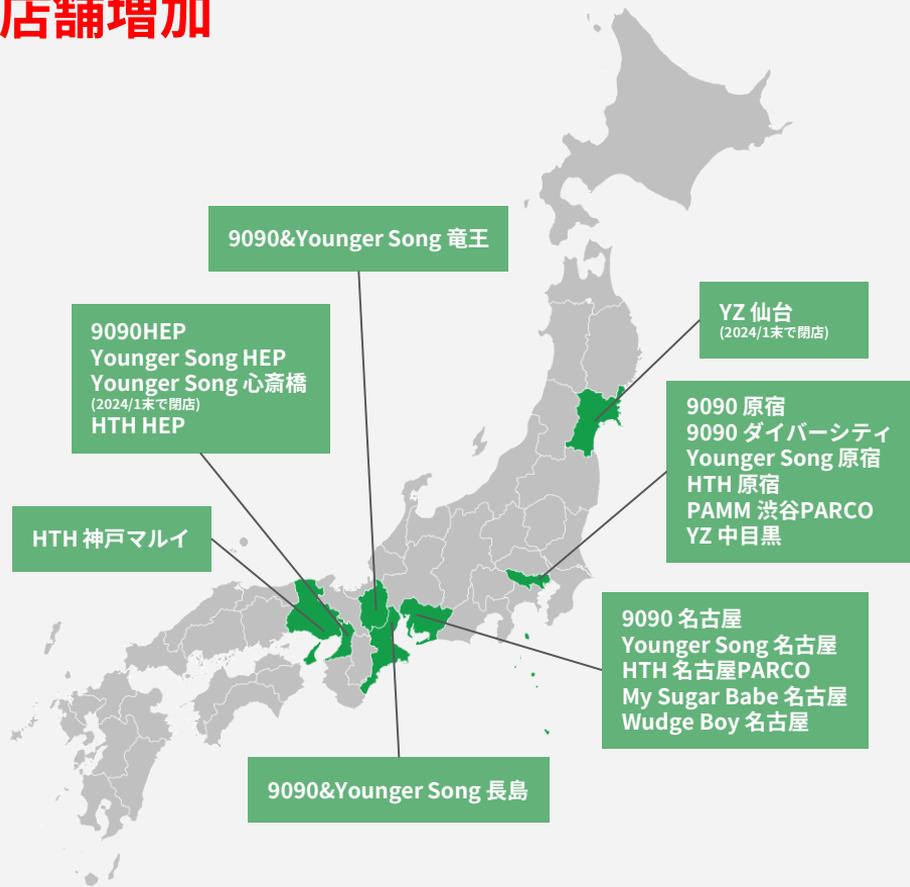
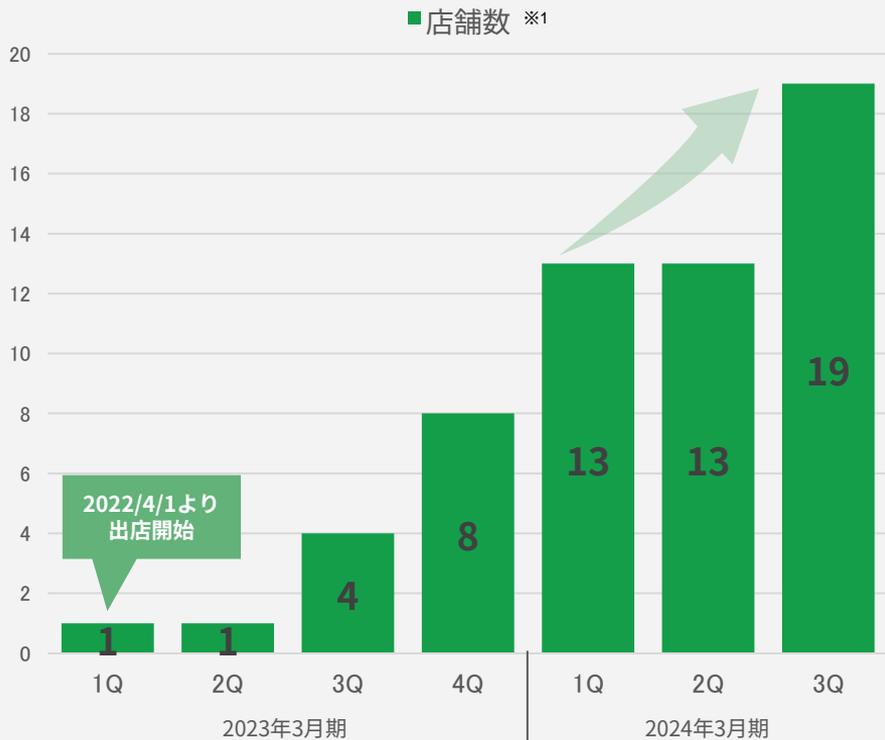
# 販管費 四半期推移

積極的な人材投資等により販管費総額はYoYで578百万円増加  
一時的な費用として、3Qに上場関連費用を約21百万円計上



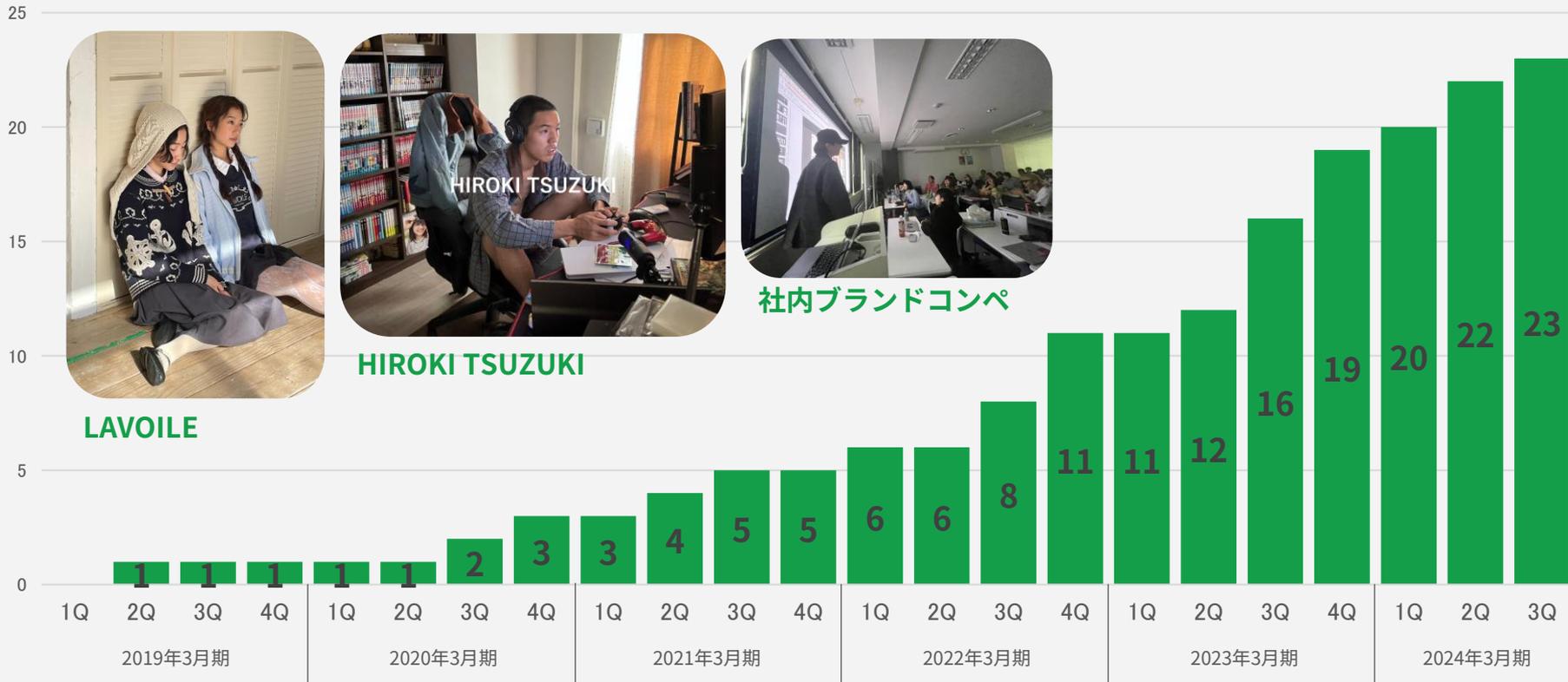
※ 四半期財務諸表を作成していないため、2022年3月期および2023年3月期の数値は参考値です。

成長したブランドから順次出店を加速し、3Qにおいて**6店舗増加**  
 今後も**東名阪**の都心部を中心に出店予定



※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。

新規2ブランド、撤退1ブランド  
社内ブランドコンペを実施し、投票により選ばれたブランドは立ち上げ準備中



LAVOILE



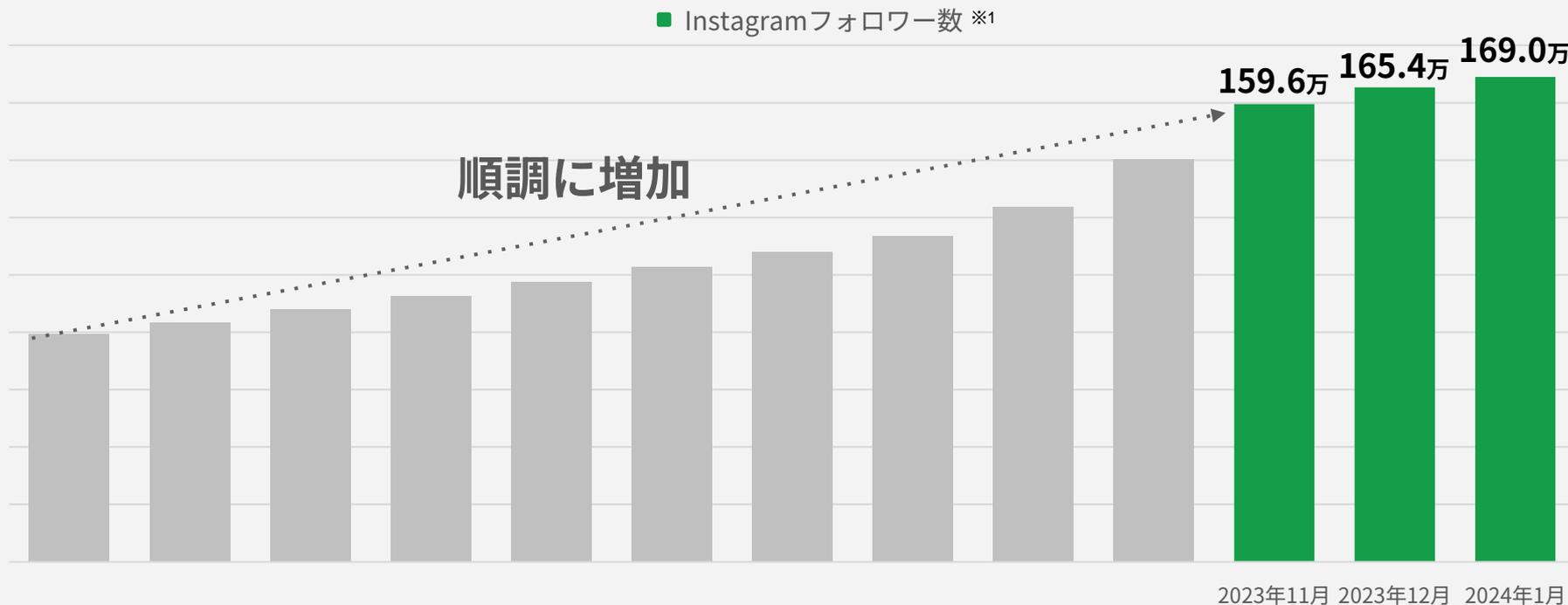
HIROKI TSUZUKI



社内ブランドコンペ

潜在的な顧客層であるInstagramのフォロワー数が着実に増加

直近5か月で約**30万**のフォロワー数が増加



※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。

2

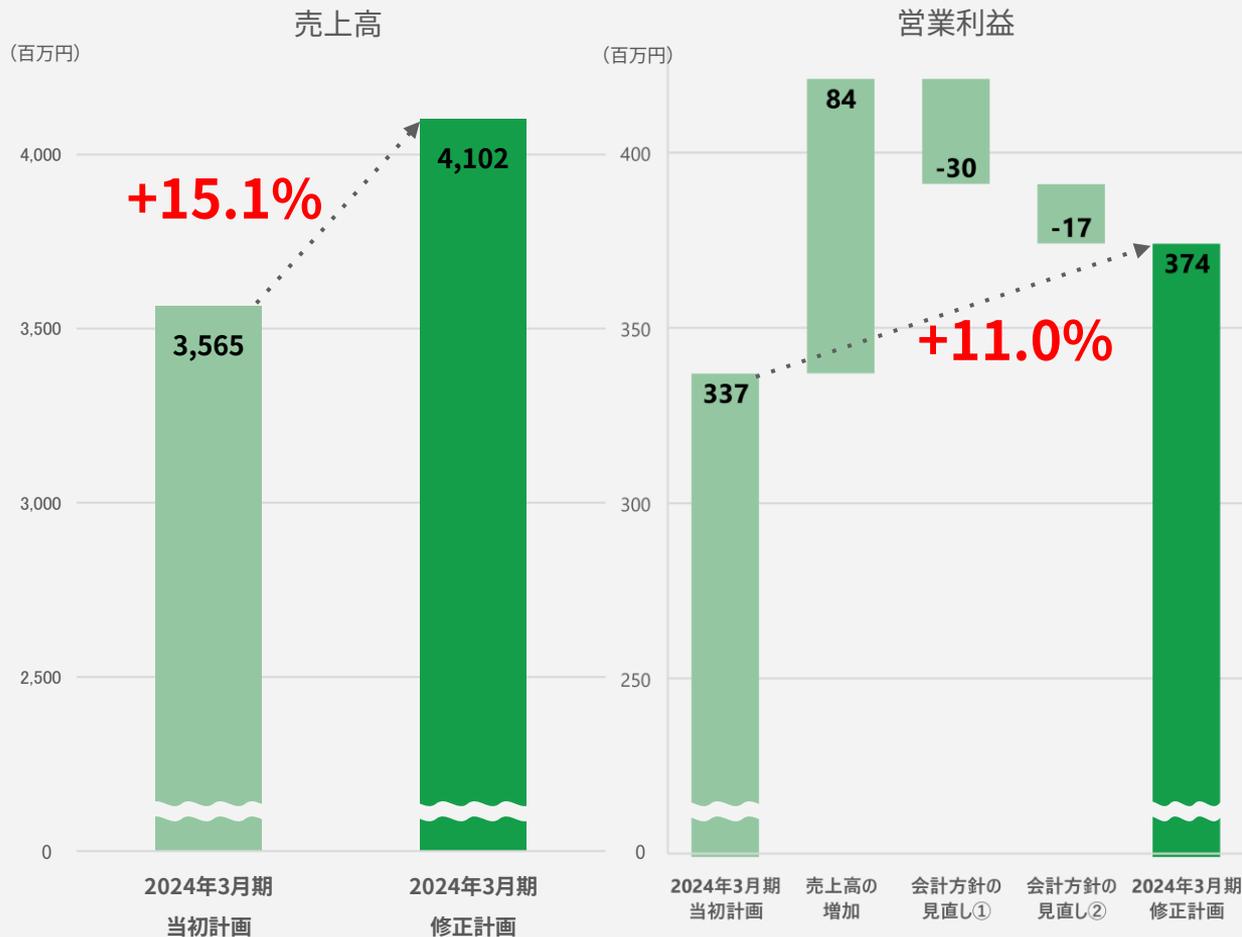
2024年3月期 3Q 業績予想



順調な進捗を鑑み、2024年3月期の業績予想を**上方修正**

| (単位：百万円)  | 24/3期<br>通期予想<br>(修正) |            |           |        | 24/3期<br>通期予想<br>(当初) |            |           |              | 23/3期<br>通期実績 |  |
|-----------|-----------------------|------------|-----------|--------|-----------------------|------------|-----------|--------------|---------------|--|
|           | 売上比                   | 前期比<br>増減率 | 当初<br>予想比 |        | 売上比                   | 前期比<br>増減率 |           | 売上比          |               |  |
| 売上高       | <b>4,102</b>          | -          | +66.1%    | +15.1% | <b>3,565</b>          | -          | +44.3%    | <b>2,470</b> | -             |  |
| 売上総利益     | <b>2,487</b>          | 60.6%      | +84.4%    | +13.1% | <b>2,198</b>          | 61.7%      | +62.9%    | <b>1,349</b> | 54.6%         |  |
| 調整後EBITDA | <b>498</b>            | 12.1%      | +3,730.8% | +13.4% | <b>439</b>            | 12.3%      | +3,276.9% | <b>13</b>    | 0.5%          |  |
| 営業利益      | <b>374</b>            | 9.1%       | -%        | +11.0% | <b>337</b>            | 9.5%       | -%        | <b>▲47</b>   | -%            |  |
| 経常利益      | <b>360</b>            | 8.8%       | -%        | +15.4% | <b>312</b>            | 8.8%       | -%        | <b>▲54</b>   | -%            |  |
| 当期純利益     | <b>215</b>            | 5.2%       | -%        | 0.0%   | <b>215</b>            | 6.0%       | -%        | <b>▲68</b>   | -%            |  |

※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。  
 ※調整後EBITDAの予算は当初開示しておりません。そのため、上記の調整後EBITDAの通期予算は参考値です。



### ■ 売上高

自社ECサイト、ZOZOTOWNのほか、特にオフラインでの販売が好調。その結果、**537百万円の上方修正**。

### ■ 営業利益

売上高増加による84百万円の増額影響。予算策定後に監査法人の指摘により①棚卸資産の評価および②株式報酬費用についての会計方針の見直しを実施した結果、それぞれ30百万円、17百万円の減額影響。その結果、**37百万円の上方修正**。

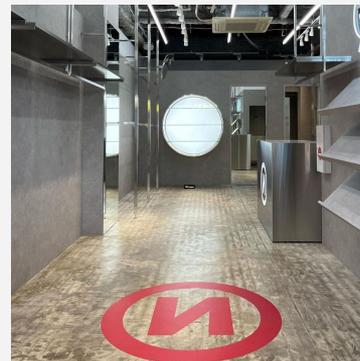
### ■ 経常利益

見積もっていた上場関連費用等の支出を低く抑えられた。その結果、**48百万円の上方修正**。

### ■ 当期純利益

経常利益まで48百万円の増額影響。移転による除却損6百万円とのれん償却費と株式報酬費用に係る法人税等42百万円を予算策定時に十分に考慮されていなかったため、それぞれ減額影響。その結果、**当初計画から修正なし**。

売上増に大きく寄与した店舗販売、ブランドの世界観を体現する店舗も出店  
今後も **出店を加速** する予定



▲旗艦店として内装にこだわり宇宙船をイメージした9090原宿

▲移転により内装も一新した9090名古屋



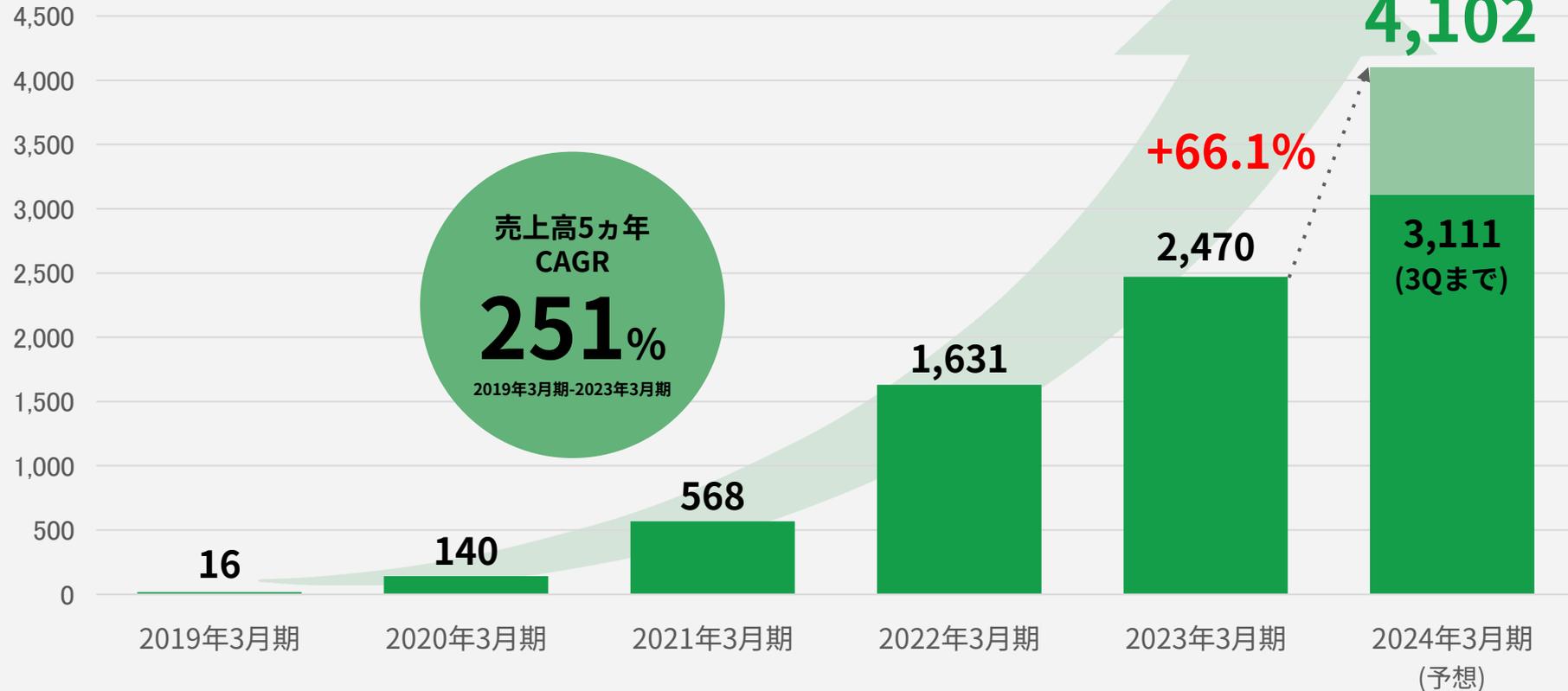
▲店舗での接点を作ることでよりブランドの魅力を発信



▲今後も各ブランドから出店を加速予定 (左: MSB ららぽーとTOKYO-BAY、右: HTH 神戸マルイ)

創業以来、**非連続の成長**へ2024年3月期も大きく成長する見込

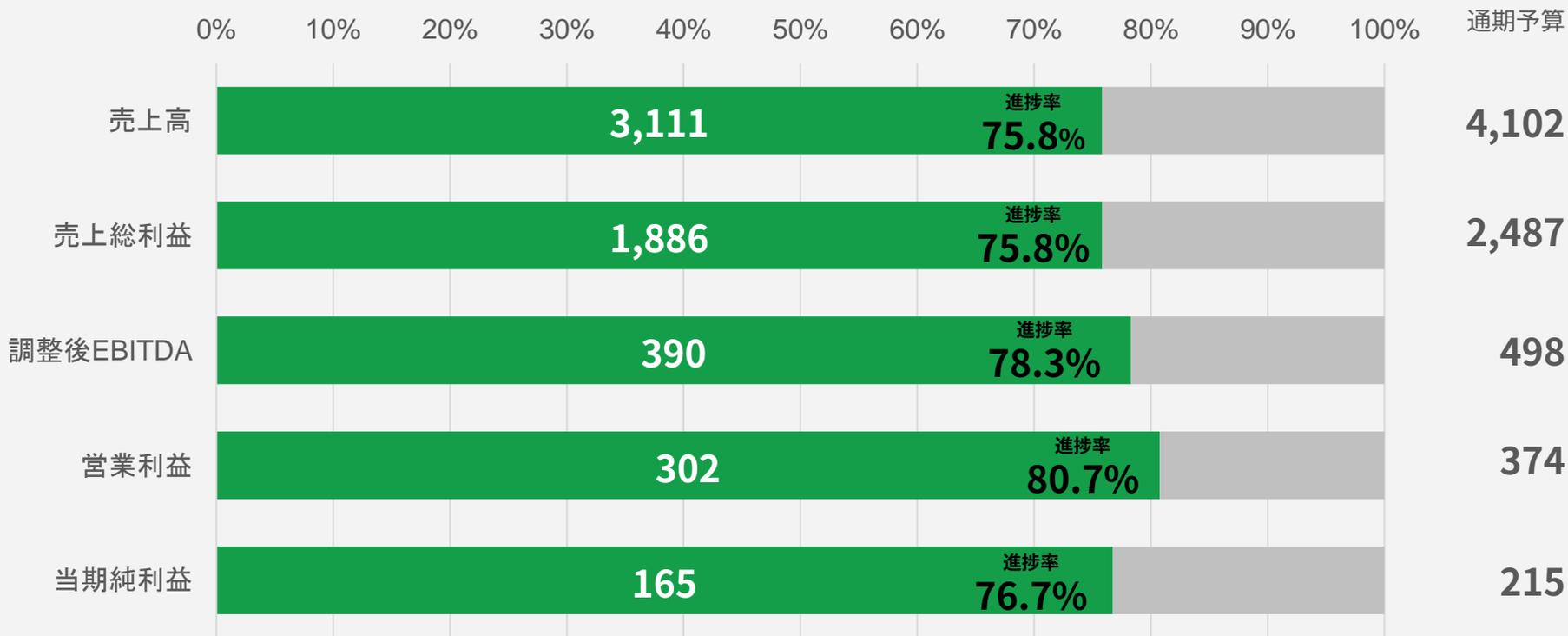
(百万円)



# 予算進捗状況（修正後）

## 修正後の予算においても順調な進捗

（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。

# 3

事業環境

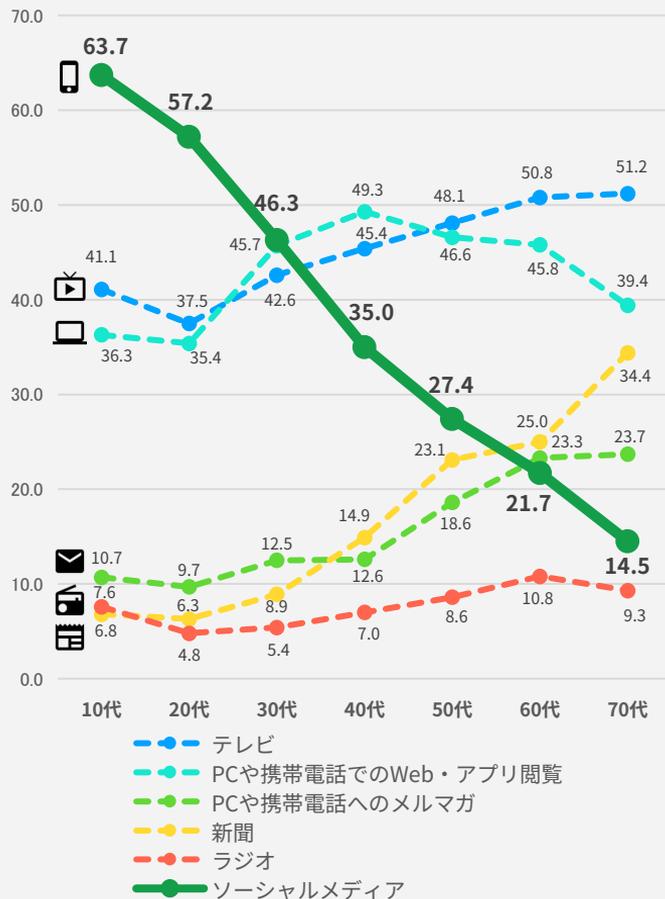


# メディア利用の世代間ギャップ

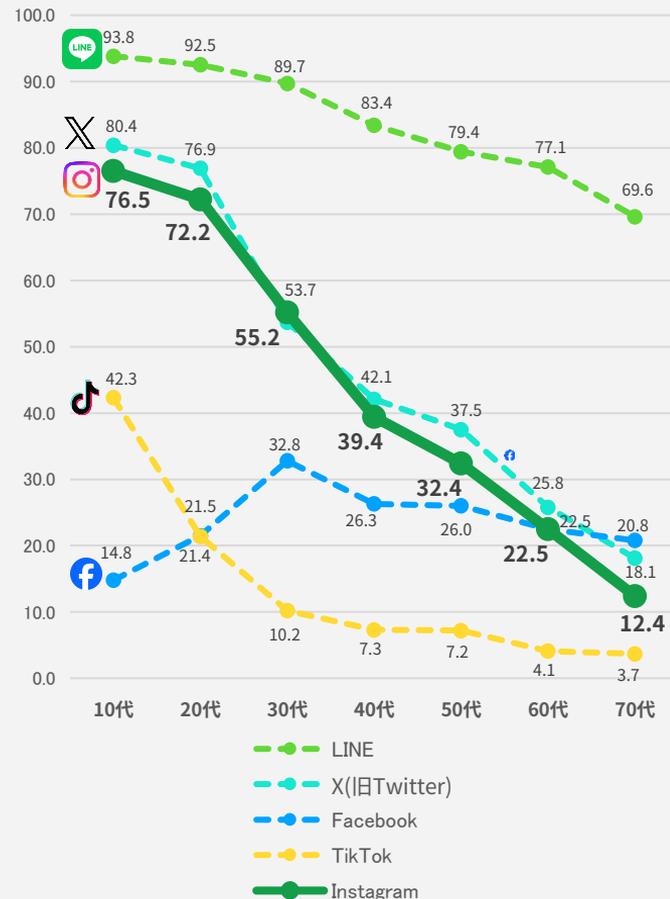
- 趣味や買い物のために接している情報源に世代間ギャップがある
- 特にInstagramの利用率は若年層から中年層にかけて乖離が大きい

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



(出所) 株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所 「モバイル社会白書2023年版」

# 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



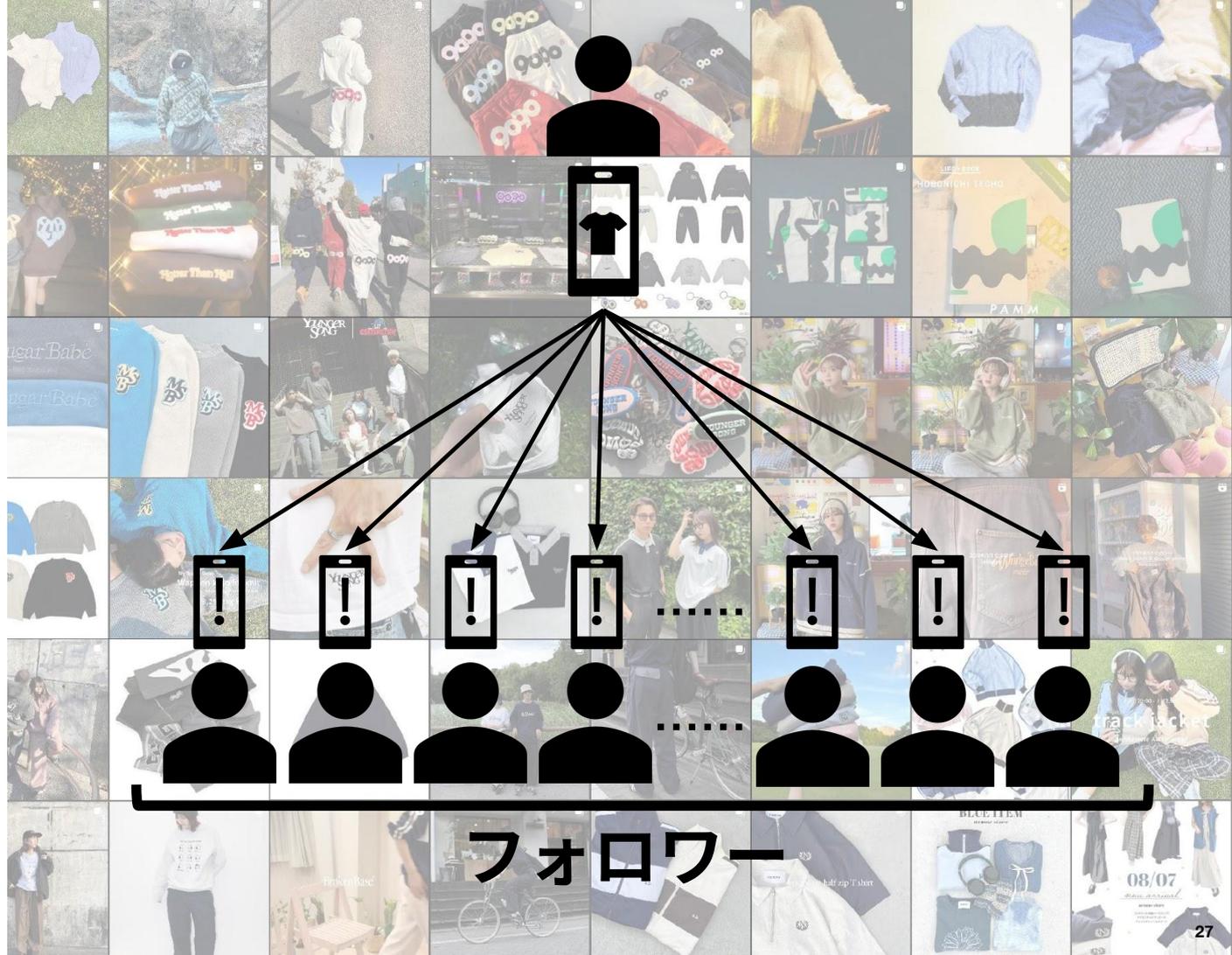
# SNSによる自己表現

- 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

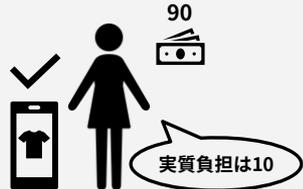
購入前にリセールバリューを検索



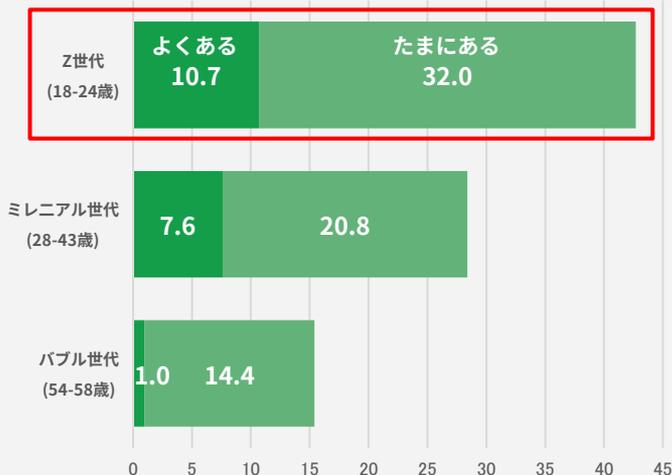
自分の持ち物を売ることを想定して買い物



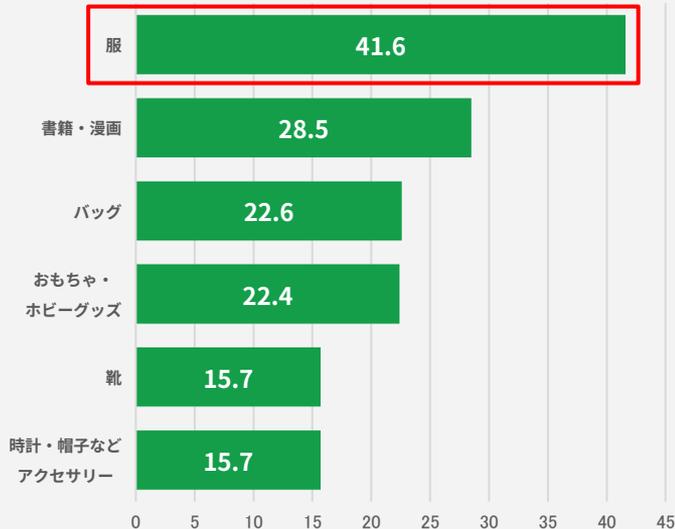
自分の持ち物を手軽に売却し、現金化



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

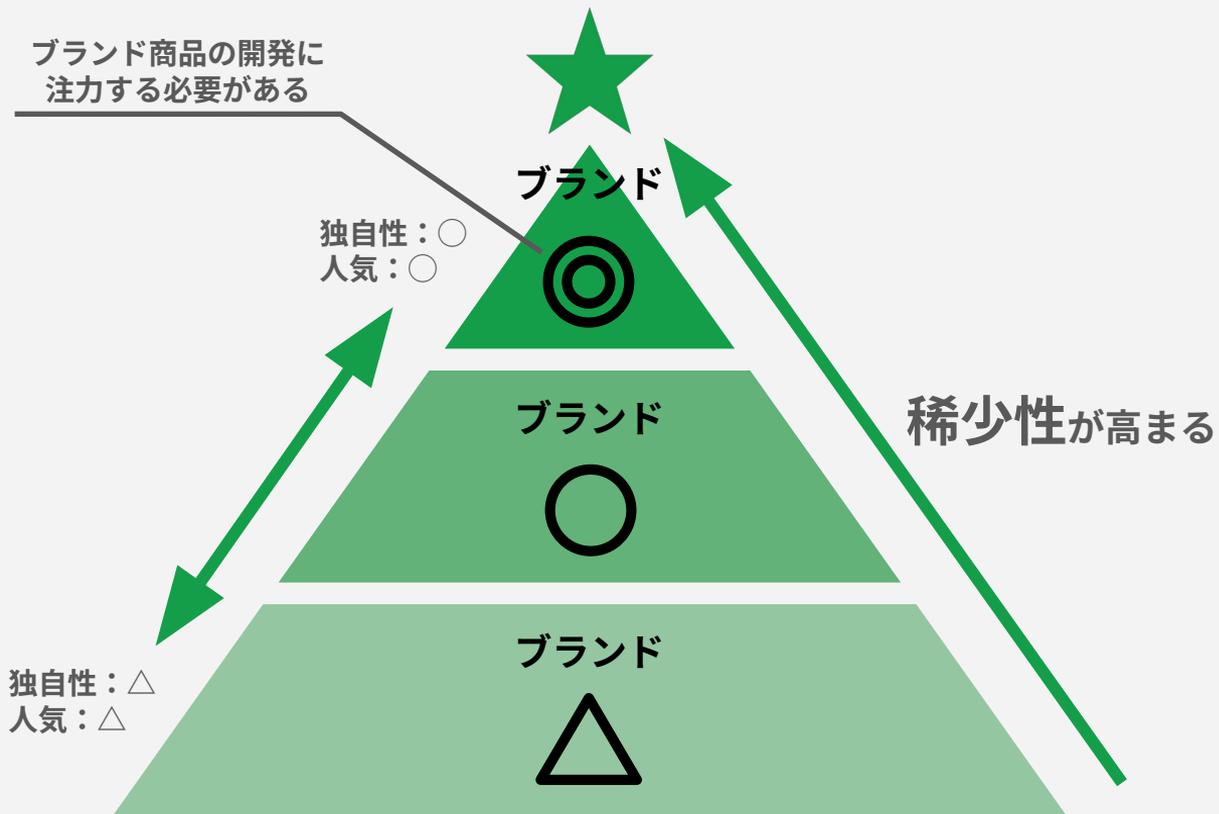


(出所) グラフ左：株式会社メルカリ「世代別の消費行動と資産認識」に関する調査 (2023)、グラフ右：「物価上昇に伴う生活防衛」に関する調査 (2022) をもとに作成

## 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

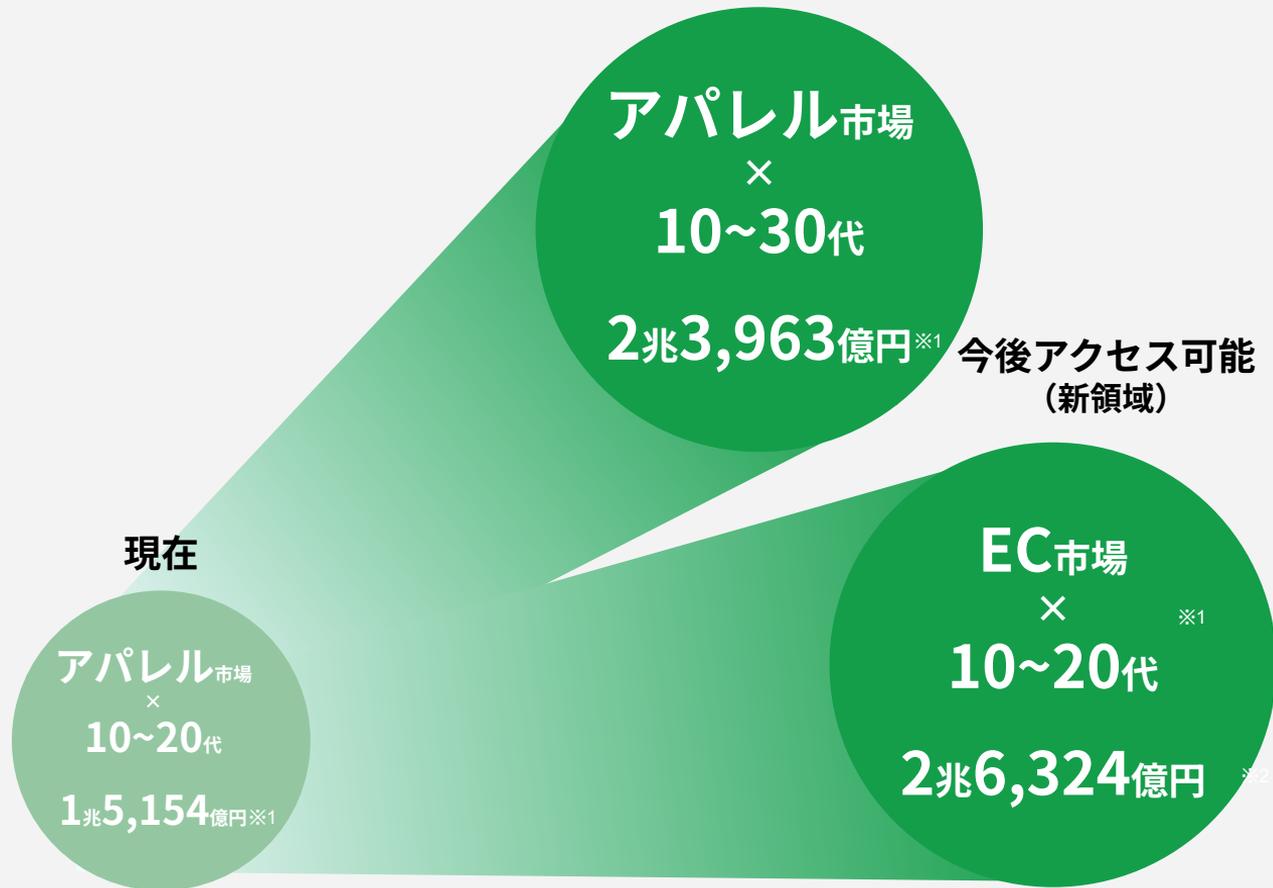
## ブランドのある商品は資産性も高まる



# 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

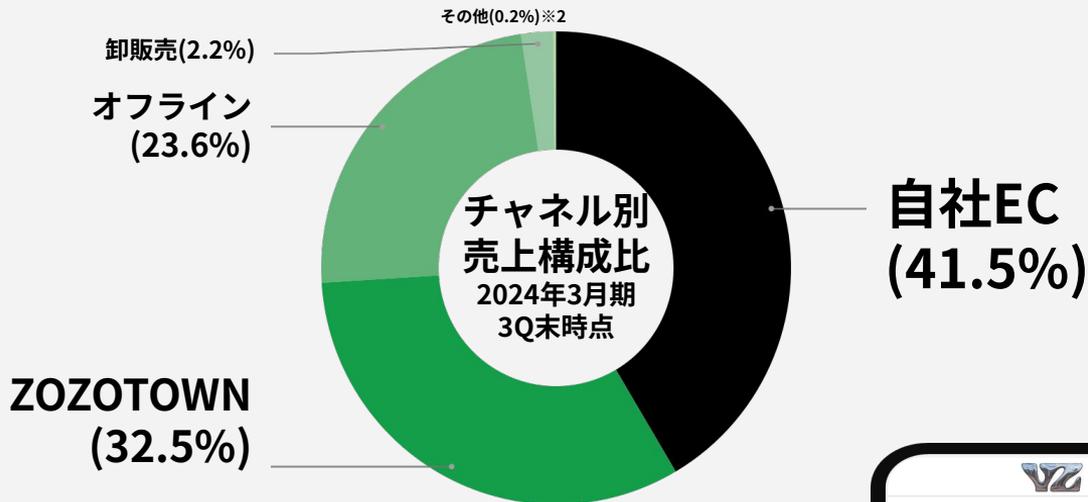


# 会社概要

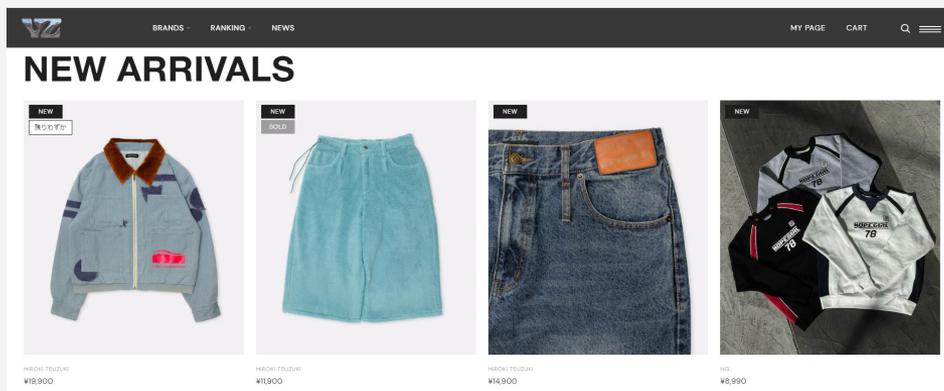
## 株式会社yutori

|         |                                   |
|---------|-----------------------------------|
| 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 (2023年12月末時点)         |
| 事業内容    | : アパレル事業                          |
| 従業員数    | : 163名 (2023年12月末時点、役員・臨時雇用者数を含む) |
| 展開ブランド数 | : <b>23</b> ブランド (2023年12月末時点)    |

# 事業概要



## YZ Storeは Webサイトとアプリ で展開



## 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4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。

※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

Yutori



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。



## 2. 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。

Yutori

### 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

BrokenBase™

nemne

### インフルエンサー

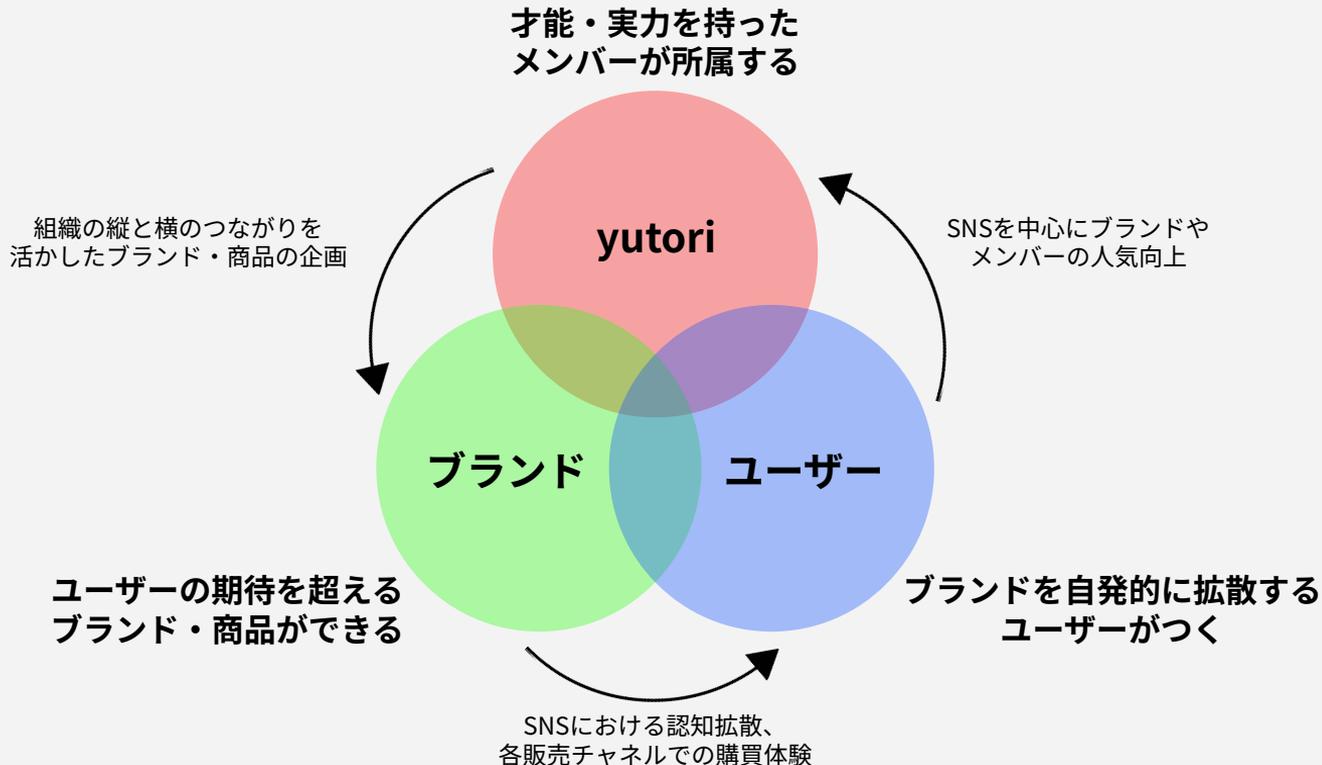
インフルエンサーがブランドディレクターを務め、個人の発信力も併せてアイテムを展開



# 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

## 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



## 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。

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

## ブランドの 開発ノウハウ

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、投資効率が良く、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

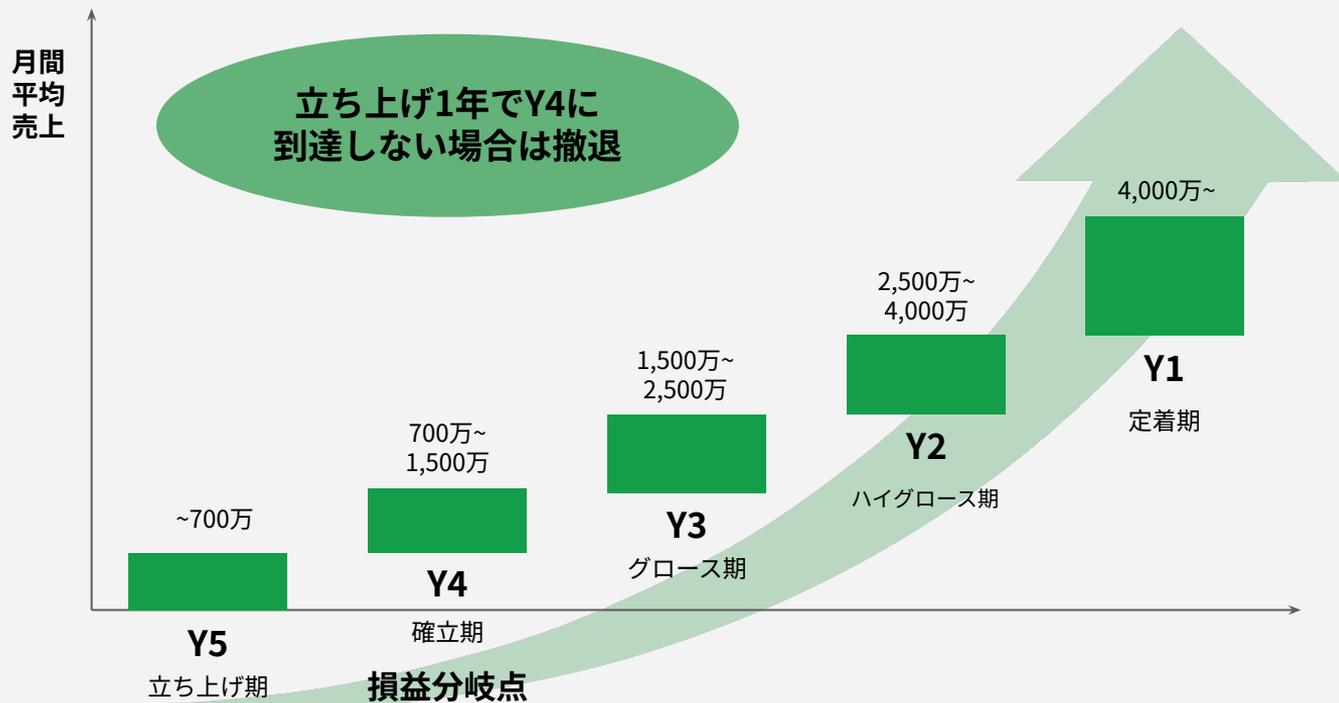
# 自律分散型 ブランド運営

## 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

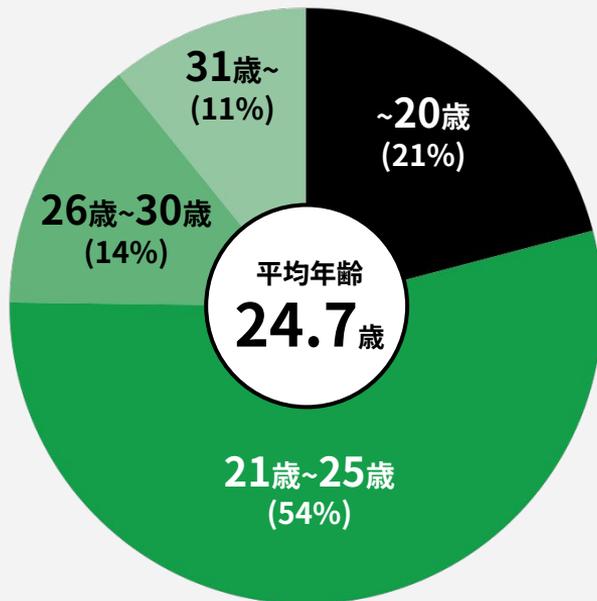


# 自律分散型 ブランド運営

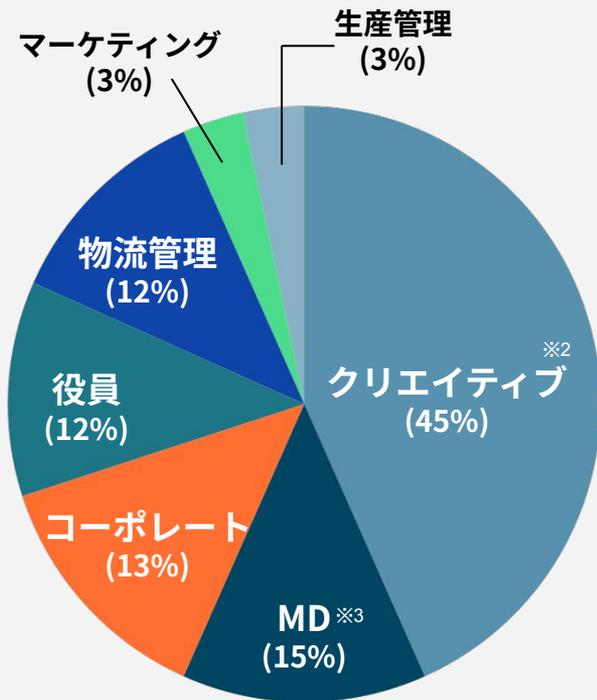
## 当事者意識の高い クリエイティブメンバー

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 (2023年9月末時点)



## 職種別割合<sup>※1</sup> (2023年9月末時点)



※1 本社勤務の者に限る。

※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

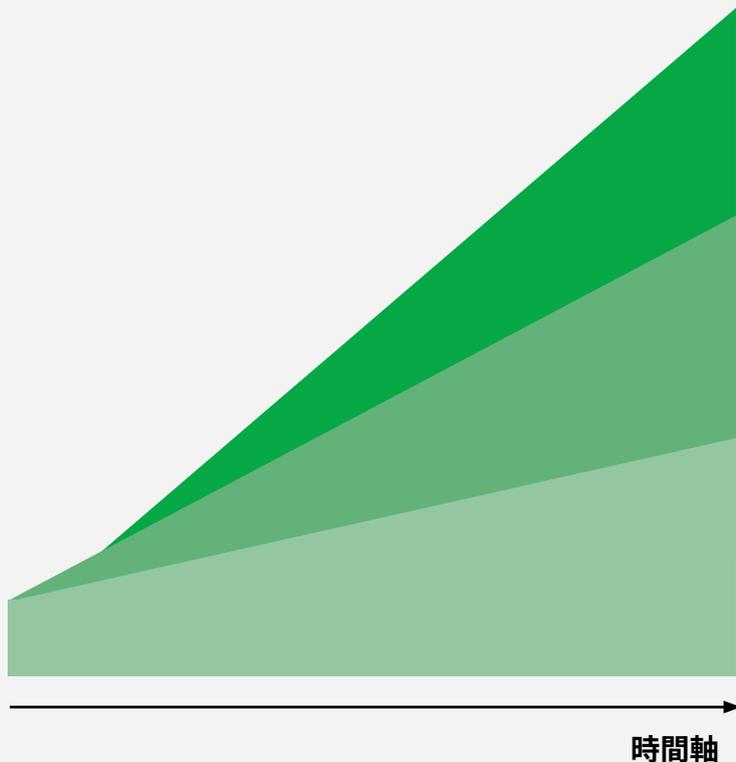
## 成長戦略



# 今後の 成長イメージ

## 世代拡張と別商材

既存のビジネスの成長を土台に、さらなる顧客層の拡大およびアパレル以外の商材の展開により継続的な成長していくことを考えております。



### 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×世代拡張

- 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。

# 成長戦略①

## アパレル×Z世代

### 成長の土台

現在の事業ドメインであるZ世代向けのアパレル事業については、引き続きオーガニック成長とM&Aによるブランド買収による両軸で売上拡大を目指します。

目標達成のための戦略

オーガニック成長

当社の強みであるSNSを駆使した  
ヒットブランドの創出

+

ブランド買収

荒削りな若者向けブランドを買収し、  
yutori流手法で成長

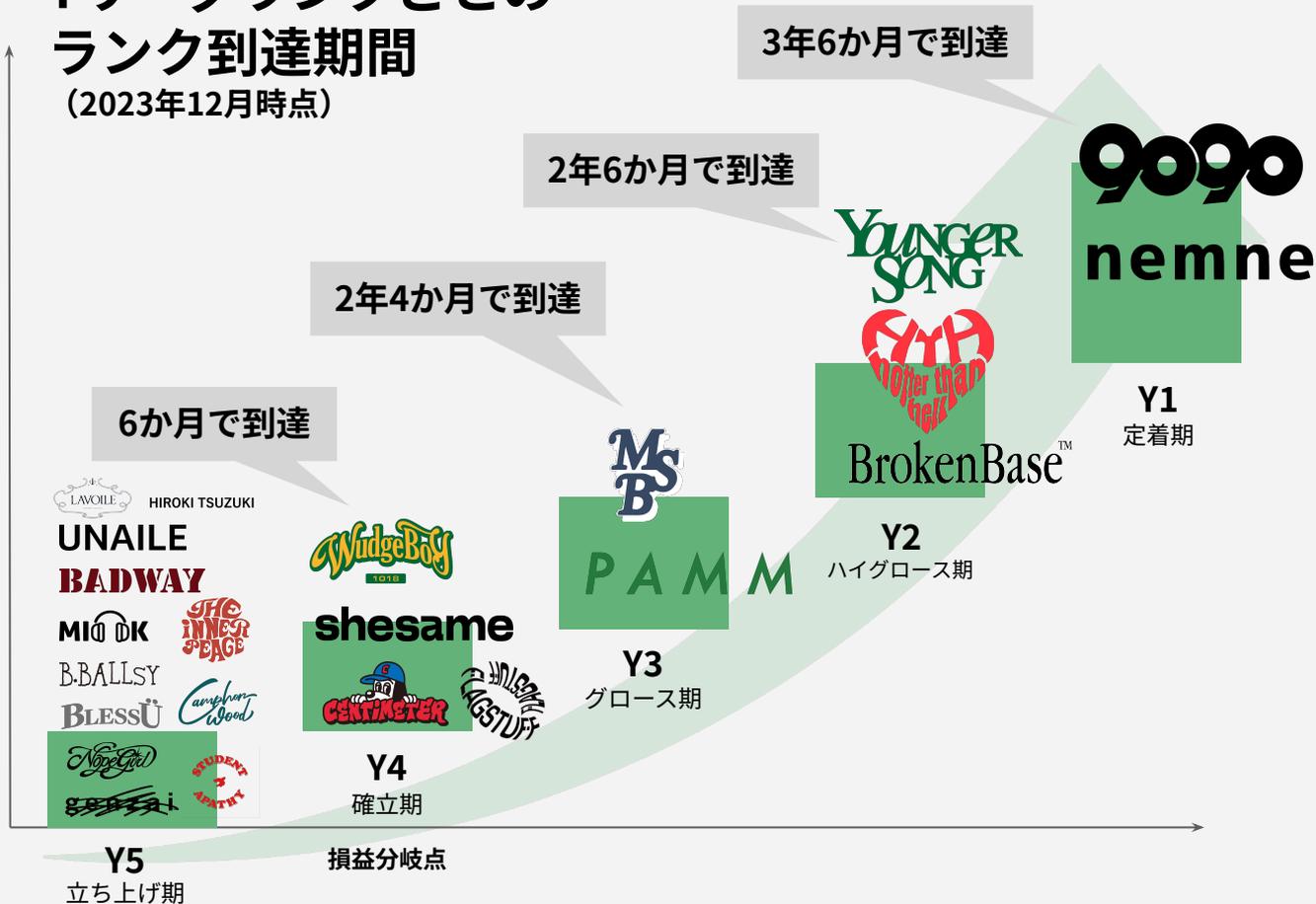
# 成長戦略①

## アパレル×Z世代

### ブランド成長軌跡

これまでに立ち上げたブランドは年数を重ねるごとに順調に成長しております。今後も各ブランドのランクアップを目指し、全体の底上げを図っております。

### Yリーグランクごとの ランク到達期間 (2023年12月時点)

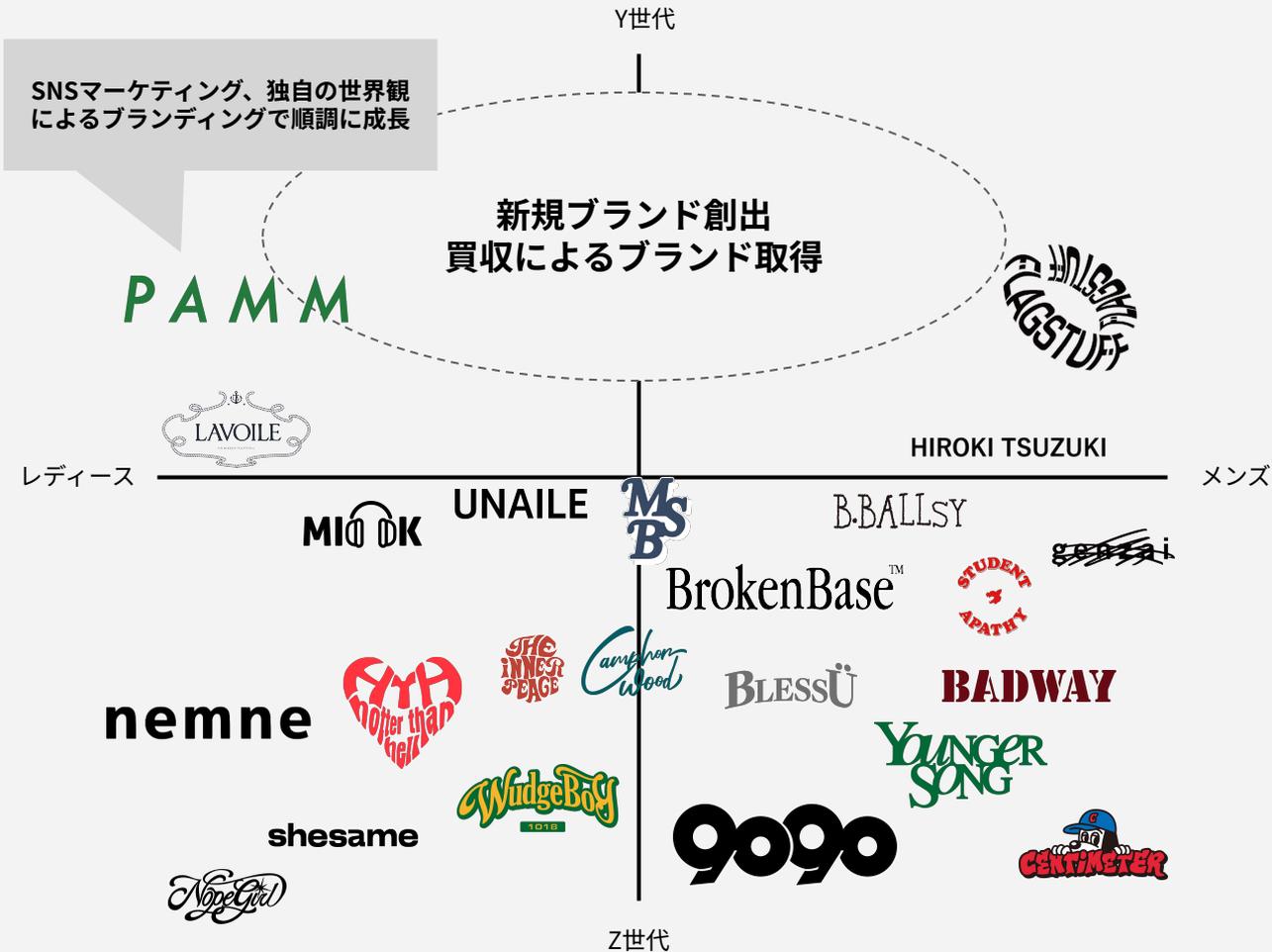


# 成長戦略②

## アパレル×世代拡張

### ターゲット層の拡大

アパレル事業として、新たな顧客層（Y世代）の拡大のため社内で新規ブランドの立ち上げと買収による取得を考えております。  
Y世代向けブランドであるPAMMの成功例をベースに他のY世代向けブランドの創出を目指しています。



成長戦略③  
別商材×Z世代

メーカーと  
共同開発

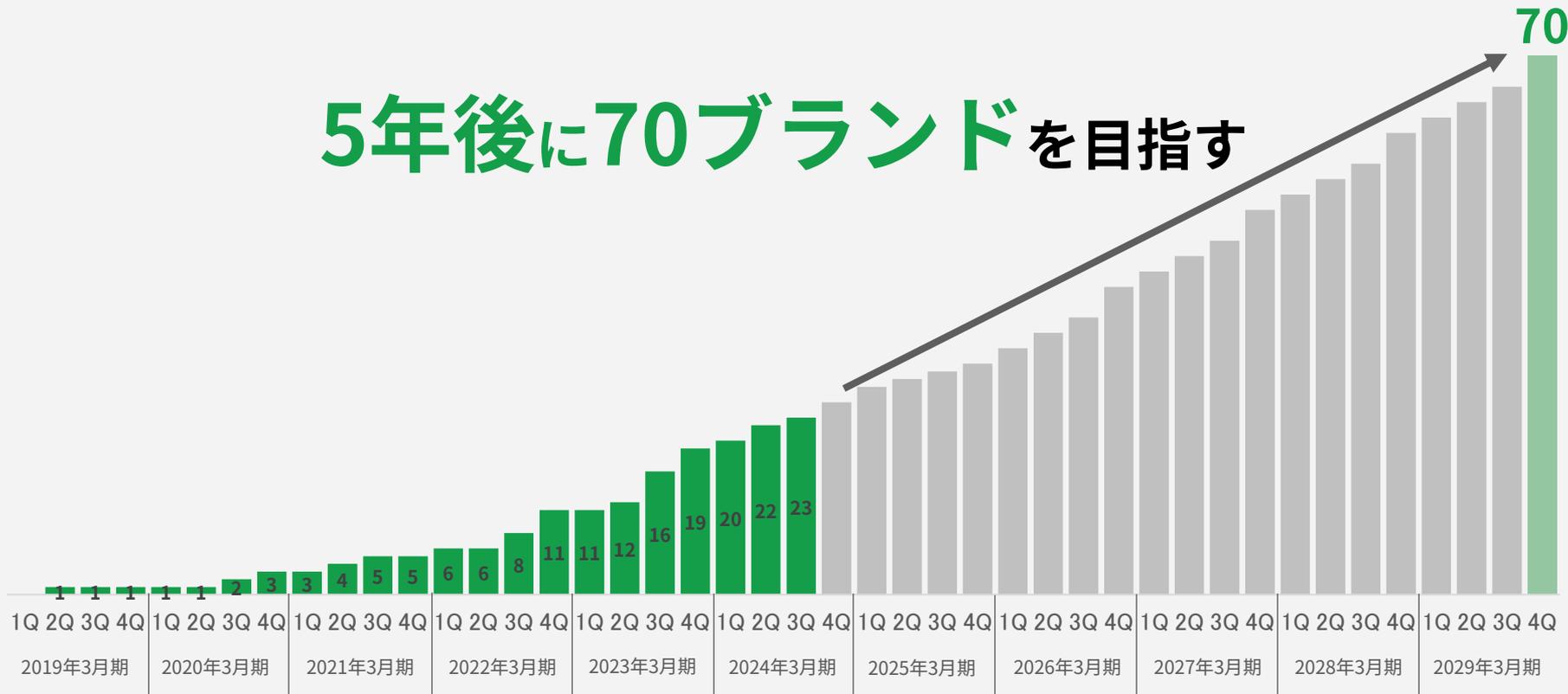
Coming soon...

コスメに係る事業を  
3月にローンチ予定

刀剑

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



## 投資家に対する速報性を考慮し、2024年2月度の月次KPI速報から**売上速報値**も追加で開示予定 (次回、2024年3月7日開示予定)

開示日 2024年2月7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

**売上速報値**（百万円単位）と  
**前年同月比割合**も開示予定

### 月次KPIに関するお知らせ

#### (1) 月次ブランド数推移（2024年3月期）

(個)

|       |         | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|-------|---------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|
| ブランド数 | 月末ブランド数 | -  | -  | -  | -  | -  | 22 | 21  | 23  | 23  | 24 |    |    |
|       | 新規      | -  | -  | -  | -  | -  | -  | 0   | 2   | 0   | 1  |    |    |
|       | 撤退      | -  | -  | -  | -  | -  | -  | 1   | 0   | 0   | 0  |    |    |

5年後70ブランドに向けて  
**ブランド数**を継続開示予定

#### (2) SNSフォロワー数推移（2024年3月期）

(万人)

|           |            | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月   | 12月   | 1月    | 2月 | 3月 |
|-----------|------------|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-------|-------|----|----|
| Instagram | 月末時点フォロワー数 | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -   | 159.6 | 165.4 | 169.0 |    |    |

(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。

SNSマーケティングにおいてKPI  
の一つである**フォロワー数**を継続開示予定

#### (3) 月次概況

2024年1月の新規ブランドは「seeksole(シークソール)」です。

「seeksole」は、探し求めるという意味を持つ「seek」と唯一という意味を持つ「sole」が由来となっており、その人にとって唯一を探し求めることができ、その人自身のライフスタイルを好みのファッションに落とし込んでほしいという願いを込めたブランドです。

Instagramのフォロワー数は、特にseeksoleの伸びが顕著であり、合計で3.6万人増加しました。

※次回は2024年3月7日の開示予定です。

また、次回から月次売上高速報値および前年同月比の割合も併せて開示予定です。

# 6

## 質問回答



**Q.**

株主も若い年齢層を取り込んでほしいと考えています。

そのための株主還元策として、人気商品や株主限定商品をGETできるような株主優待制度の導入をご検討頂けたら幸いです。

**A.**

株主還元に関する施策は、今後の重要な検討事項であると考えております。

まさに株主優待制度はその一つであり、例えば、当社商品の購入の際に使用できるクーポンや限定商品の配布など、株主の皆さまに喜んでいただける施策を検討してまいります。

Q.

月次KPIにてInstagramのフォロワー数、ブランド数の推移を公表していますが、年度ごとの目標数、ノルマのようなものがあれば教えてください。

A.

ブランド数について、5年後70ブランドを目指しており、年間10ブランドの立ち上げを目安としております。

Instagramのフォロワー数について、特段、必達目標やノルマは設定しておりません。フォロワー数の増加は、フォローする側によるアクションが必要であり、当社側で直接的に対応できるものではありません。無理してでも目指す目標はかえって当社の持続的な経営に歪みを生じさせる可能性があると考えているため目標等は設けておりません。一方で、フォロワー数はブランドとして、どの程度認知度が向上し、ファンが増えたのかの結果としてのKPIとして重要であるため、毎月、社内で確認し、投資家の皆さまにも開示しております。魅力的な商品を企画し、作り出していくことこそが当社の価値の根源であり、まずはそこに注力していきます。その結果として、フォロワー数の増加につながるものと考えております。

Q.

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の資料に商材の多様化について記載されていますが、具体的な予定の計画があれば教えてください。

A.

アパレル以外の商材に関して、現在社内で準備中であり、具体的に展開が決まったタイミングで正式なリリースを発表する予定のため、もう少しお待ちいただけますと幸いです。

より安定した収益の確保およびビジネスの拡大に向けて、当社の強みであるSNSマーケティングのノウハウを駆使し、アパレル以外の商材にも挑戦していきたいと考えております。

**Q:**

M&Aの方針について、対象のビジネスなどどのような方針に基づいて実施予定かご教示ください。

**A:**

当社の非連続な成長の実現のために、M&Aはその重要な手段の一つであると考えております。

基本的には、当社と同様にアパレル商品の企画・販売を行うアパレルブランドがその相手先の候補になると考えており、その中でも若年層向けのブランドで荒削りながら成長可能性のあるブランドは特に当社と親和性があると考えております。

その他の相手先についても、当社の成長に必要なM&Aであるかを見極め、実行していきたいと考えております。

# 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**