



2026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)
2026年2月13日



※スマホ向けサマリ版はこちらの二次元コードから確認できます。

1. 2026年3月期 3Q業績実績
2. 2026年3月期 通期業績予想修正
3. エクイティ・ファイナンスについて(再掲)
4. 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12月31日時点

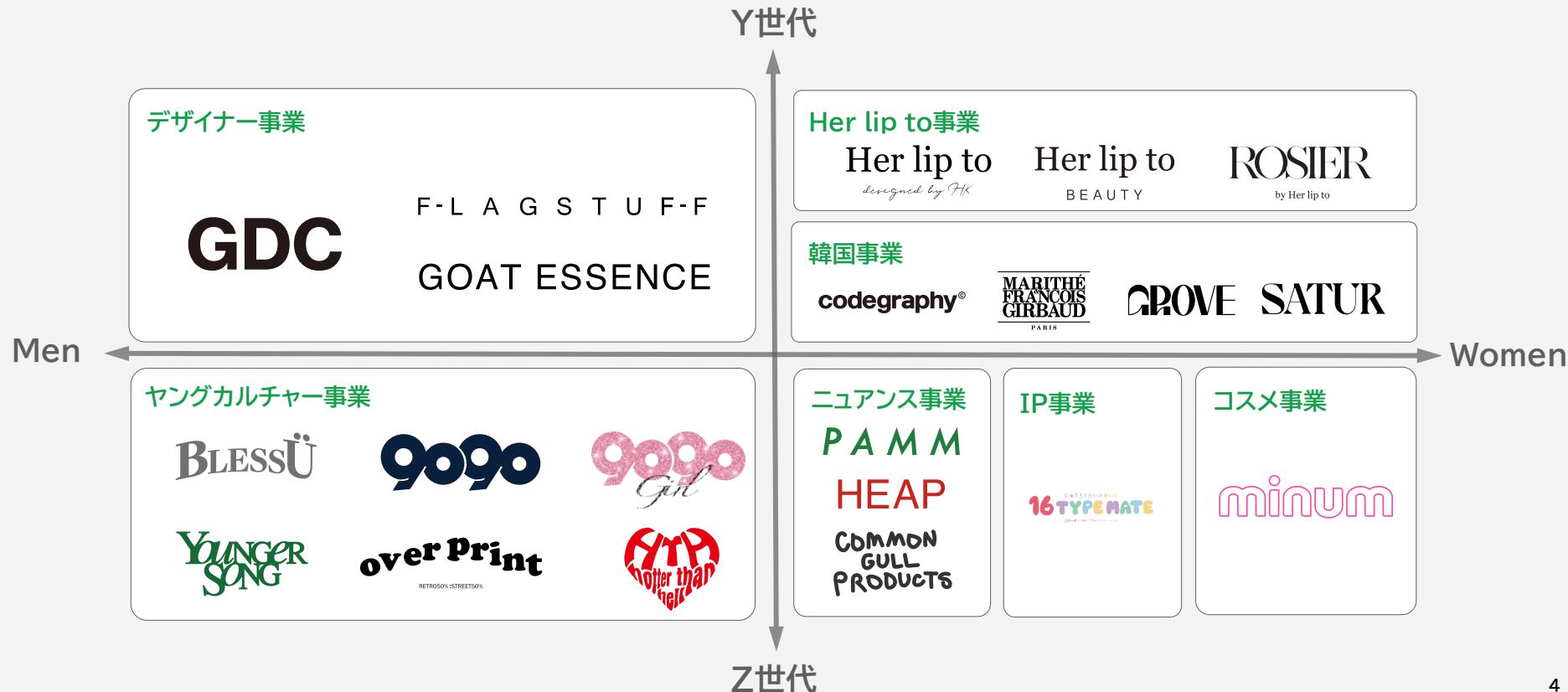


51% 連結	100% 連結	100% 連結	51% 非連結	100% 非連結
--------	---------	---------	---------	----------



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 3Q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

3Q末 売上高
10,491百万円
YoY 189.5%
(1.9倍)

過去
最高

3Q末 売上総利益
6,546百万円
YoY 192.4%
(1.9倍)

過去
最高

3Q末 調整後EBITDA / 営業利益
1,189/878百万円
YoY 175.4% / 178.6%
(1.8倍) (1.8倍)

3Q末 売上高 予算進捗率
86.7%

3Q末 売上総利益 予算進捗率
88.0 %

3Q末 調整後EBITDA 予算進捗率
89.2%

2026年3月期 3Q末 PLサマリ

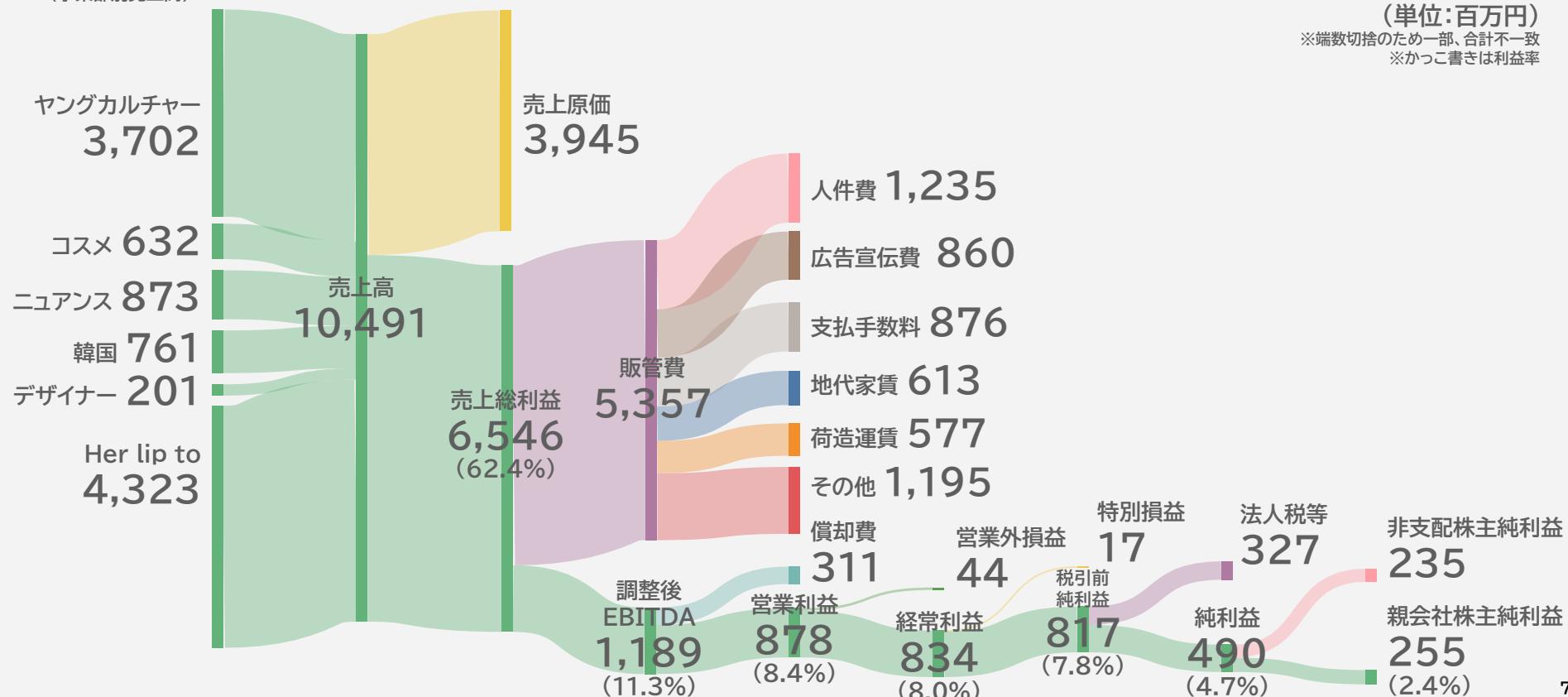
yutori

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

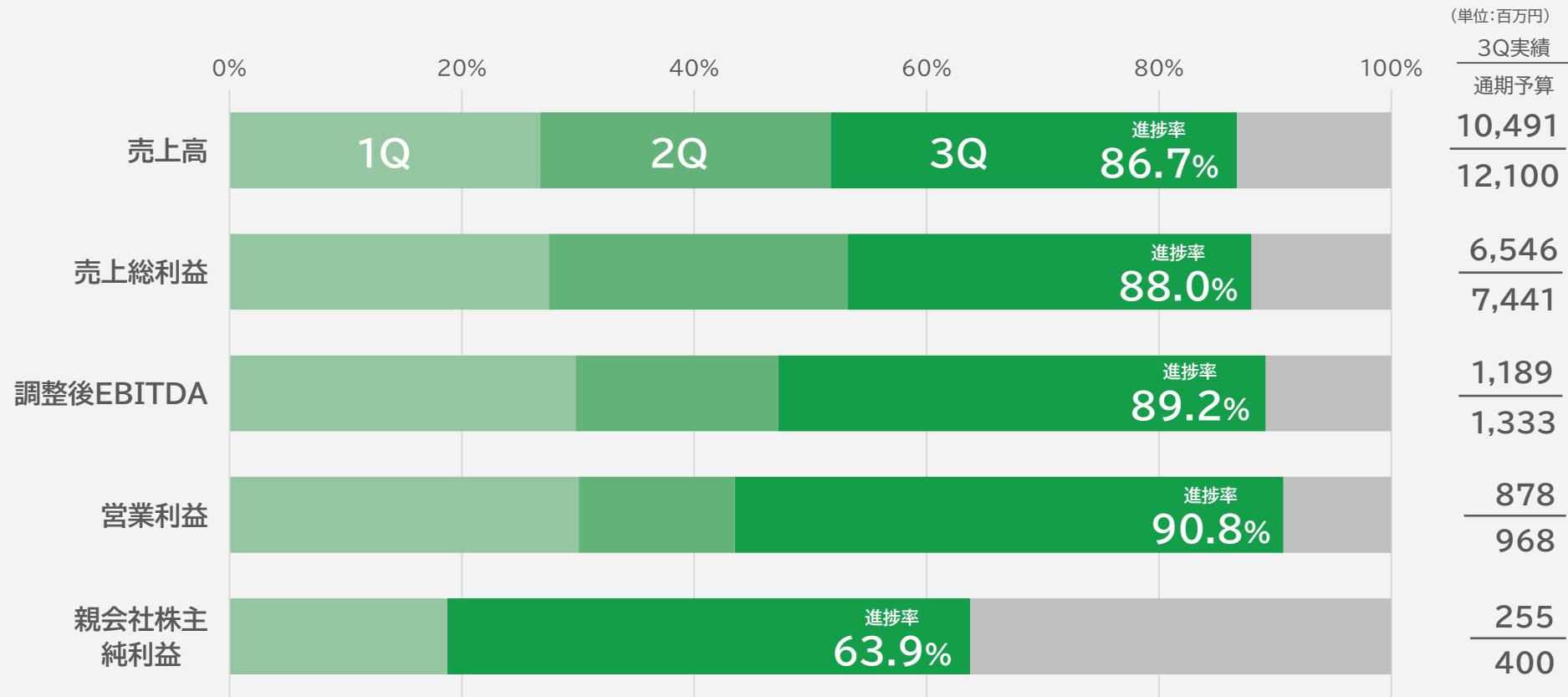
(事業部別売上高)

(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・利益において、予算進捗率も順調に推移



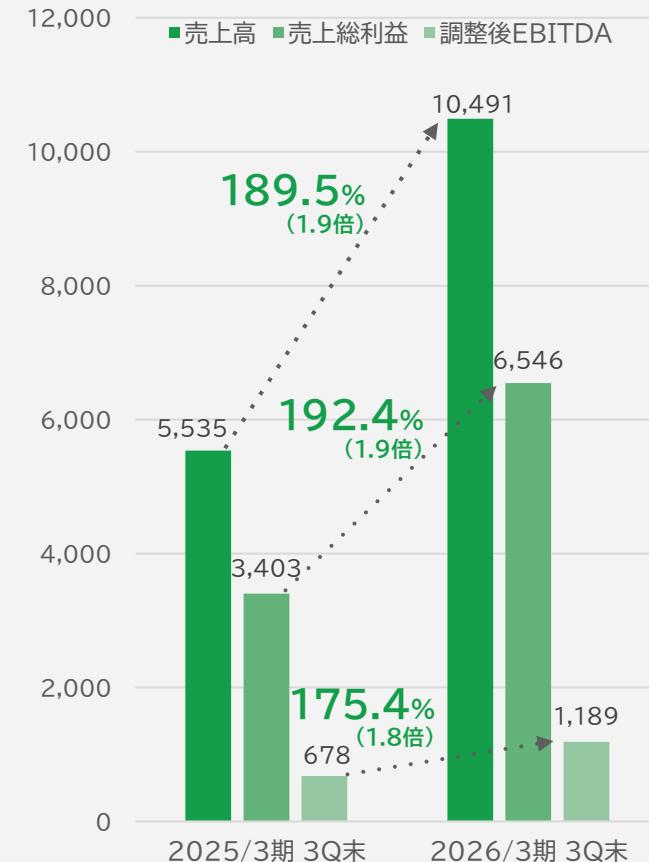
業績ハイライト 3Q末

yutori

増収増益、上期として売上・利益ともに過去最高を達成

(単位:百万円)	2025/3期 3Q末	2026/3期 3Q末	前期比増減率
売上高	5,535	10,491	189.5% (1.9倍)
売上総利益	3,403	6,546	192.4% (1.9倍)
売上総利益率	61.5%	62.4%	+0.9pt.
調整後EBITDA	678	1,189	175.4% (1.8倍)
調整後EBITDAマージン	12.2%	11.3%	▲0.9pt.
営業利益	492	878	178.6% (1.8倍)
営業利益率	8.9%	8.4%	▲0.5pt
親会社株主純利益	208	255	122.5% (1.2倍)
親会社株主純利益率	3.8%	2.4%	▲1.4pt

※ 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)

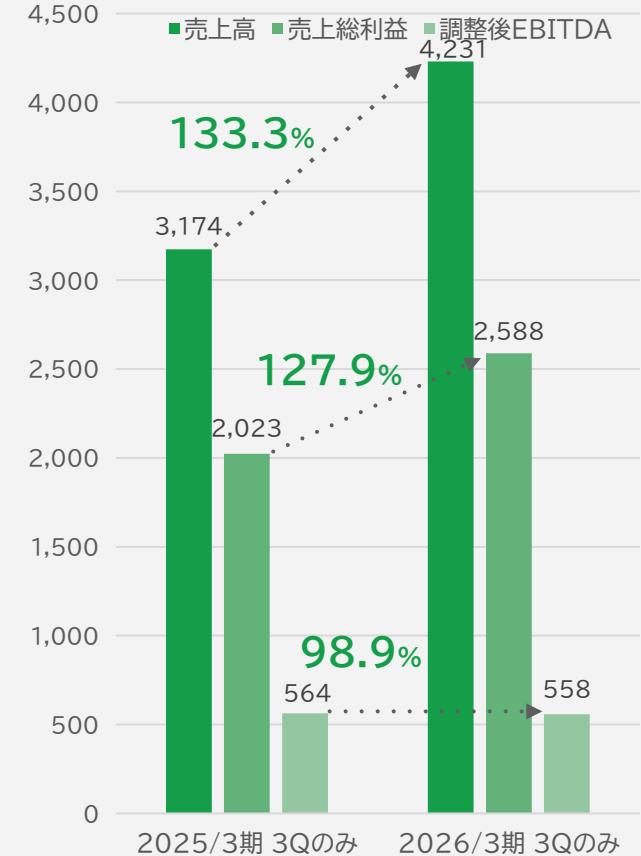


業績ハイライト 3Qのみ

yutori

hr社の連結が一巡し、純粋なオーガニック成長として130%超の成長を記録

(単位:百万円)	2025/3期 3Qのみ	2026/3期 3Qのみ	前期比増減率
売上高	3,174	4,231	133.3%
売上総利益	2,023	2,588	127.9%
売上総利益率	63.8%	61.2%	▲2.6pt
調整後EBITDA	564	558	98.9%
調整後EBITDAマージン	17.8%	13.2%	▲4.6pt
営業利益	456	457	100.0%
営業利益率	14.4%	10.8%	▲3.6pt
親会社株主純利益	225	180	80.0%
親会社株主純利益率	7.1%	4.3%	▲2.8pt



※ 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)

ヤングカルチャー事業の9090、9090girl、好調を維持し、**人気IPとのコラボレーションも期待大**
ニュアンス事業のPAMMは、SNS施策によりヒット商品が続き、**ブランド最高月商を記録**



(YZ/ヤングカルチャー事業)

★ トピックス・人気商品



▲ OG Logo Glitter Zip Hoodie



▲ 2026/1/2にオープンした9090 girl TOKYO店

- ✓ 9090 girlがローンチから丸1年となつたが、依然好調を維持し、全体を力強く牽引。
- ✓ 90インラインを含めた12月末までの売上は前年同月比で2.2倍とブランド全体の価値も飛躍的に拡大
- ✓ 90girl初の店舗として、原宿に旗艦店が2026/1/2にオープン、好調な滑出しを記録

★ 人気IPとのコラボレーション

- ✓ 株式会社サンリオの人気キャラクター『ハローキティ』とのコラボレーション商品が2026/1から販売開始し、爆発的なヒットを記録
- ✓ 他にも、『ちいかわ』とのコラボレーションも予定しており、さらなる人気拡大に期待



P A M M (yutori/ニュアンス事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ 店舗、オンラインでの売上が好調に推移し、2025/12はブランドとして過去最高の単月売上を達成、前年同月比で150%超の成長を記録
- ✓ 第2弾となる『SUBU』とのコラボレーションを実施、新素材の商品の追加で大ヒットを記録し、売上の伸長に大きく貢献



▲ ホームウェアのニットトラックジャケット



▲ SUBU × PAMM "透明な空気のチェックニット" sandal



▲ SUBU × PAMM "thanks sea" sandal



▲ PAMM家

★ SNS施策

- ✓ XやInstagramなどSNSでのプロモーションが功を奏し、トラックジャケットや半纏などヒット商品を連発
- ✓ 海外のインフルエンサーによるPAMM家(表参道の旗艦店)のVlog施策により、特に店舗へのインバウンド集客に成功、PAMM家は6割以上がインバウンド売上を記録

3Qトピックス(2/3)

韓国事業はMARITHE、SATURが事業部全体を牽引、特に**店舗の売上が好調に推移**

コスメ事業のminumでは**新作**を投入し、**一気に売上拡大**、事業部としてのさらなる拡大を狙う



(yutori/韓国事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ ダウンジャケットなどのアウターや定番ロゴ商品の販売が好調に推移、原宿の旗艦店のほか、新宿ルミネエスト店も好調
- ✓ ブランド取扱い開始から1年が経過、SNSの活用や店舗出店による新規客層の開拓で2025/10-12は連続で過去最高の単月売上を更新、韓国事業部全体を牽引
- ✓ 2025/12には札幌ステラでPOP UPを実施し、さらなる販路拡大を目指す



SATUR (yutori/韓国事業)

★ トピックス

- ✓ 2025/10に原宿店がオープンし、好調な渉り出しで売上に大きく貢献
- ✓ MARITHEとともに韓国事業部を牽引するブランドへの成長を期待
- ✓ Instagramのほか、2026/1からXとTikTokも活用し、SNS施策も強化



minum (pool/コスメ事業)

★ トピックス・人気商品

- ✓ 2025/11に秋冬商品の新作リリース、2025/12にはハンガー什器の出荷、新作のリピート売上が重なり、四半期として過去最高の売上を記録
- ✓ 新作リリースの月は一時的に売上が増加するため、その反動で4Qは3Qと比較し、売上自体は下がることが想定されるものの、商品の販売自体が好調のため、売上の水準が切り上がっている状態、特にドン・キホーテでの販売が好調



★ SNS施策

- ✓ 相性の良いXで発信を強化、様々な構図でバズを生み出す
- ✓ UGCも多く生まれ、好循環でSNSにおける認知拡散に成功（アイコンクリックでXのページに遷移します。）

※UGC:User Generated Contents



minum

heart relation社単体の3Q累計売上高が前年同期比**123%**の成長を記録

全体の7割超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 (heart relation/Her lip to事業)

designed by HK

トピックス・人気商品



▲ HER LIP TO HOLIDAY



▲ Her lip to Lounge

- ✓ 気温の低下に伴い、アウターの販売が好調に推移。さらにホリデーシーズンの新作が多数ヒット。(写真左)
- ✓ 販路別では、2025/9にオープンした新宿ルミネや表参道の旗艦店などPOP UPを含めたオフラインでの売上が大きく伸張。
- ✓ Her lip to Loungeなどの各種イベントも多くの方にご来場いただき、大盛況。(写真右)

海外展開

- ✓ 海外の3Q累計売上高が前年同期比166%を記録、12月には過去最高の売上高を記録するなど、破竹の勢いで成長。
- ✓ 特に、中国本土での販売が好調で、ECサイトでの販売に加えて、上海で開催したPOP UPでの販売が大きく貢献。
- ✓ 台湾、香港向けの売上も着実に伸張。

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3Q累計売上高が前年同期比150%超えを記録。
- ✓ 2025/10にヘアミルクの発売を開始し、大好評。
- ✓ 2026/2にはブランド待望の美容液リップを発売予定、1月に開催したローンチイベントのチケットは完売し、大盛況。

ROSIER (heart relation/Her lip to事業)

by Her lip to

トピックス

- ✓ ROSIER事業部の3Q累計売上高が前年同期比150%超えを記録。
- ✓ ROSIERとBEAUTYの合同常設店舗が2025/11に有楽町マルイにオープン。



2025/3期 3Q末 vs. 2026/3期 3Q末 営業利益増減分析

yutori

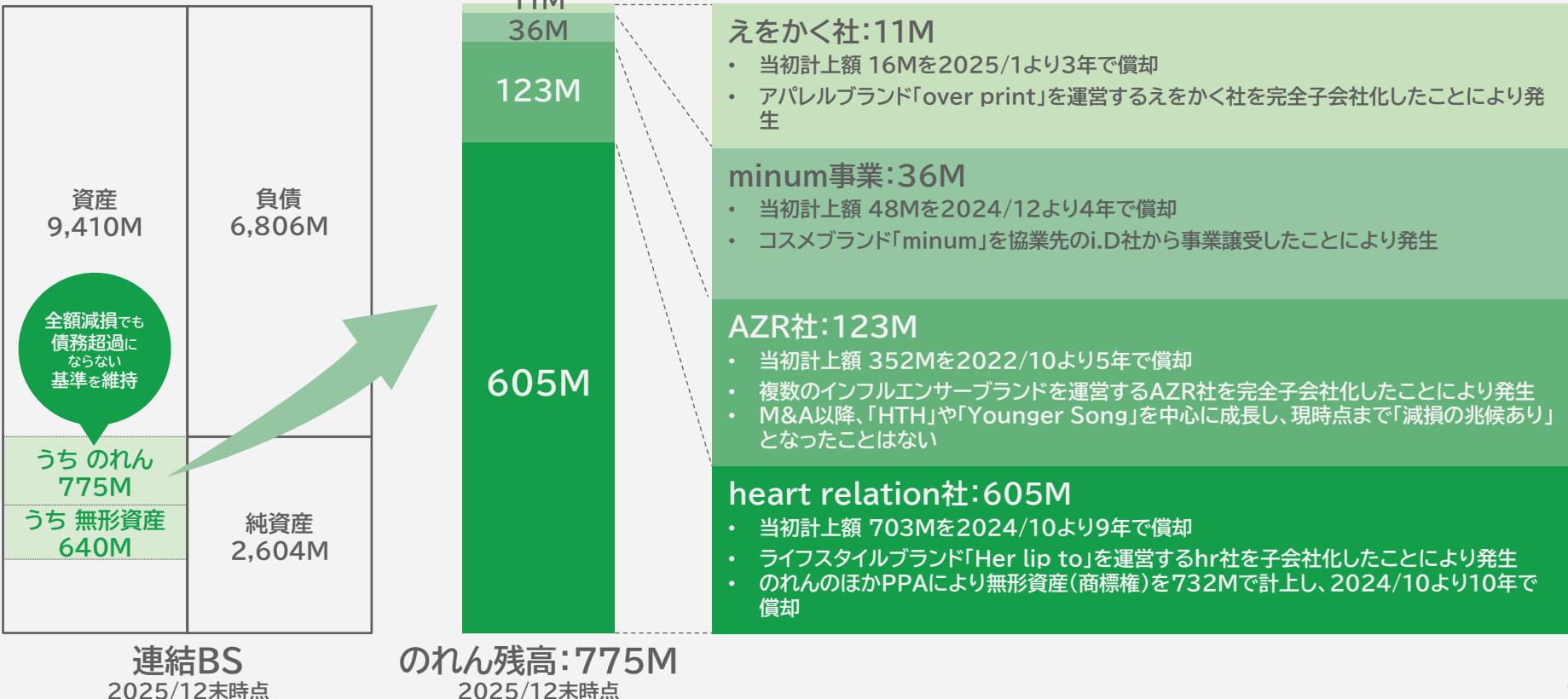


※ 前期または当期のいずれでしか発生しない項目を一時的要因に、それ以外の毎期経常的に発生する項目を経常的要因に分類。

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
2026/1に実施したエクイティ・ファイナンスにより、期末の自己資本比率は大きく改善される見込み

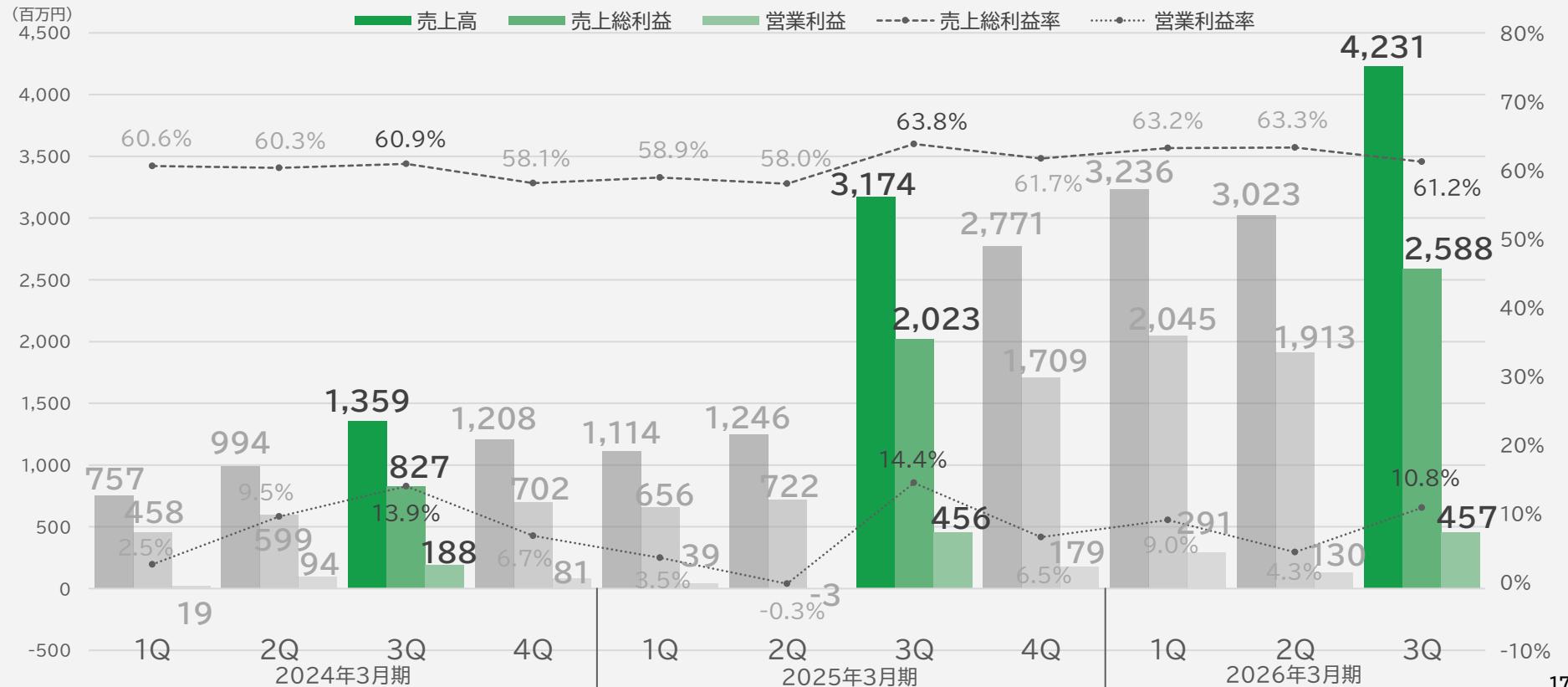
(単位:百万円)	2025/3期 期末 (連結)	2026年3月期 2Q末 (連結)	2026年3月期 3Q末 (連結)	前Q末との比較
流動資産	3,873	5,686	6,360	棚卸資産・売掛金の増加
(うち現預金)	983	1,523	1,404	店舗新規出店増加に伴う支出増加
固定資産	2,692	2,984	3,049	店舗新規出店による建物附属設備の増加
(うちのれん)	900	817	775	のれん償却により減少
総資産	6,565	8,671	9,410	-
流動負債	2,507	4,088	4,668	短期借入金の増加
固定負債	1,962	2,254	2,138	長期借入金の返済により減少
純資産	2,095	2,328	2,604	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%	12.0%	13.0%	自己資本: 25/3期 期末 970M、26/3期 2Q末 1,042M、2Q末 1,222M

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0.29倍、無形資産を考慮した調整後のれん対純資産倍率は0.54倍で健全性を維持



売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

前年同期比で增收増益、四半期としても過去最高の売上・利益を記録



事業部別売上高 四半期推移

yutori

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、韓国事業が大きく飛躍

yutori3社(yutori、YZ、pool)は前年同期比で約146%の成長、事業構造を変革しながら成長を実現

(百万円) ■ヤングカルチャー(YZ) ■コスメ(pool) ■ニュアンス(yutori) ■韓国(yutori) ■デザイナー(yutori) ■Her lip to(hr)

4,500

4,000

3,500

3,000

2,500

2,000

1,500

1,000

500

0

1Q

2Q

3Q

4Q

2024年3月期

yutori3社で
約146%の
成長

2025年3月期

2026年3月期

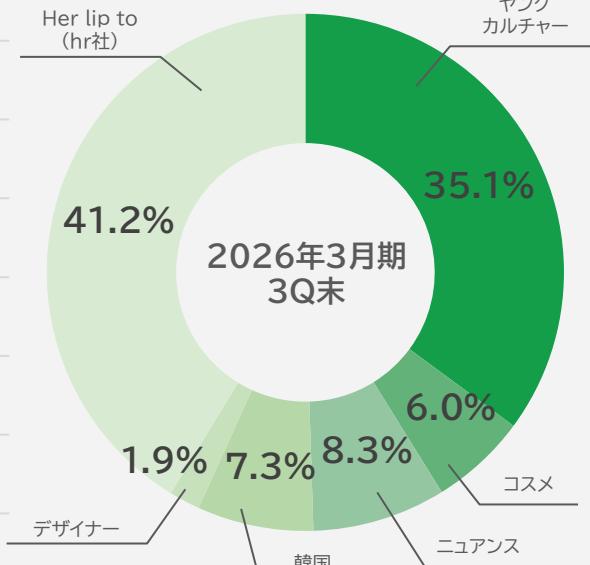
1Q

2Q

3Q

4Q

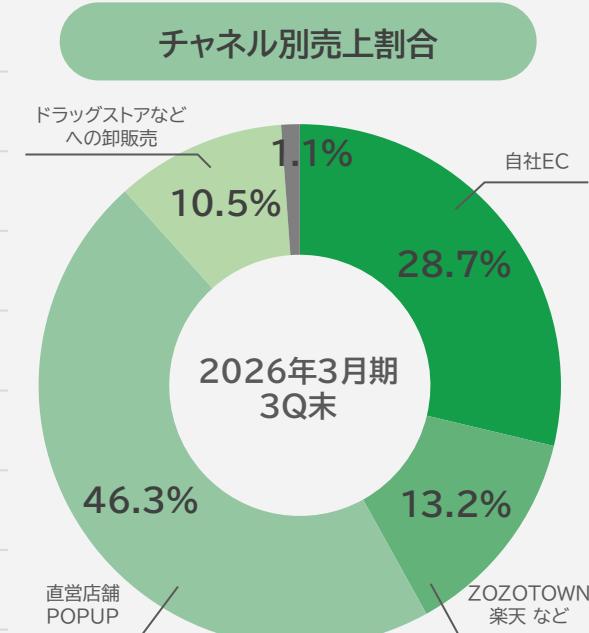
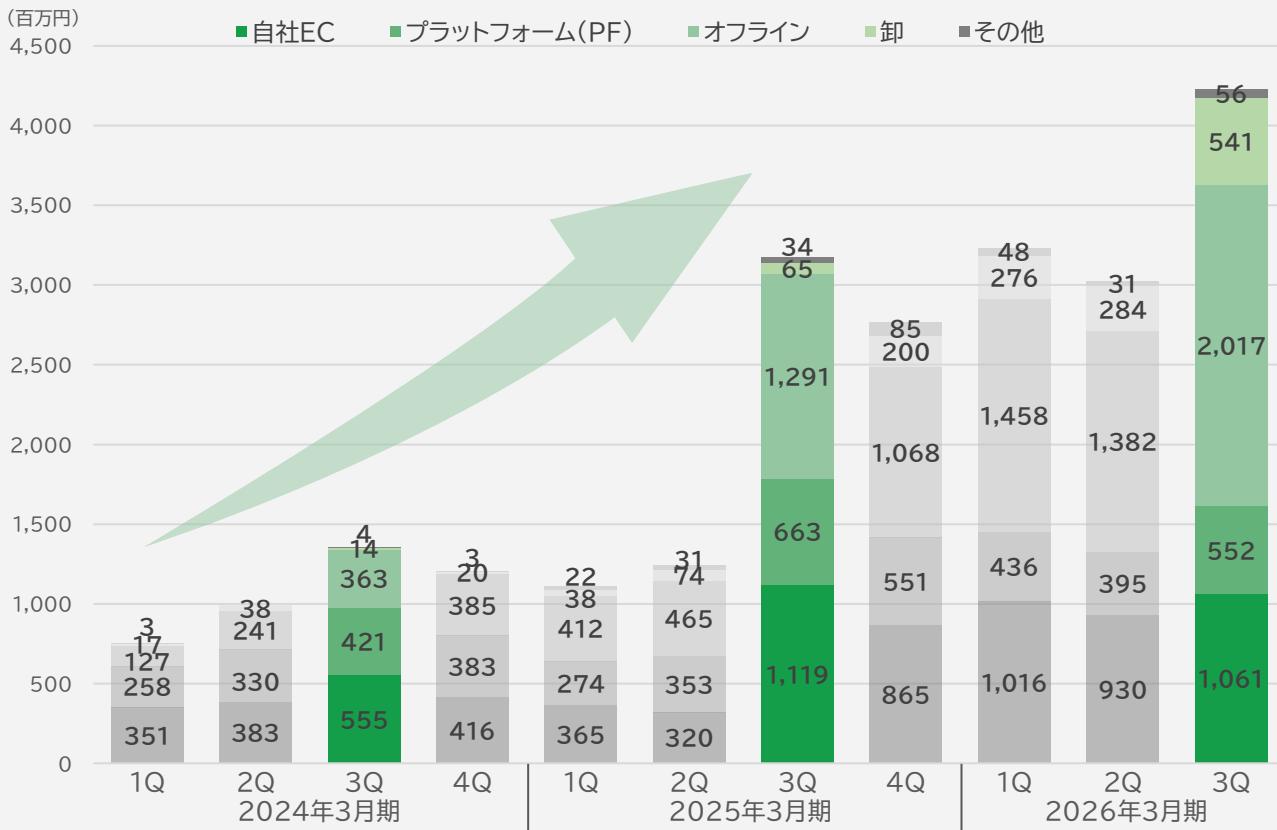
事業別売上割合



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**41.9%** / オフライン比率は**46.3%**、コスメ事業の成長により卸の比率が増加

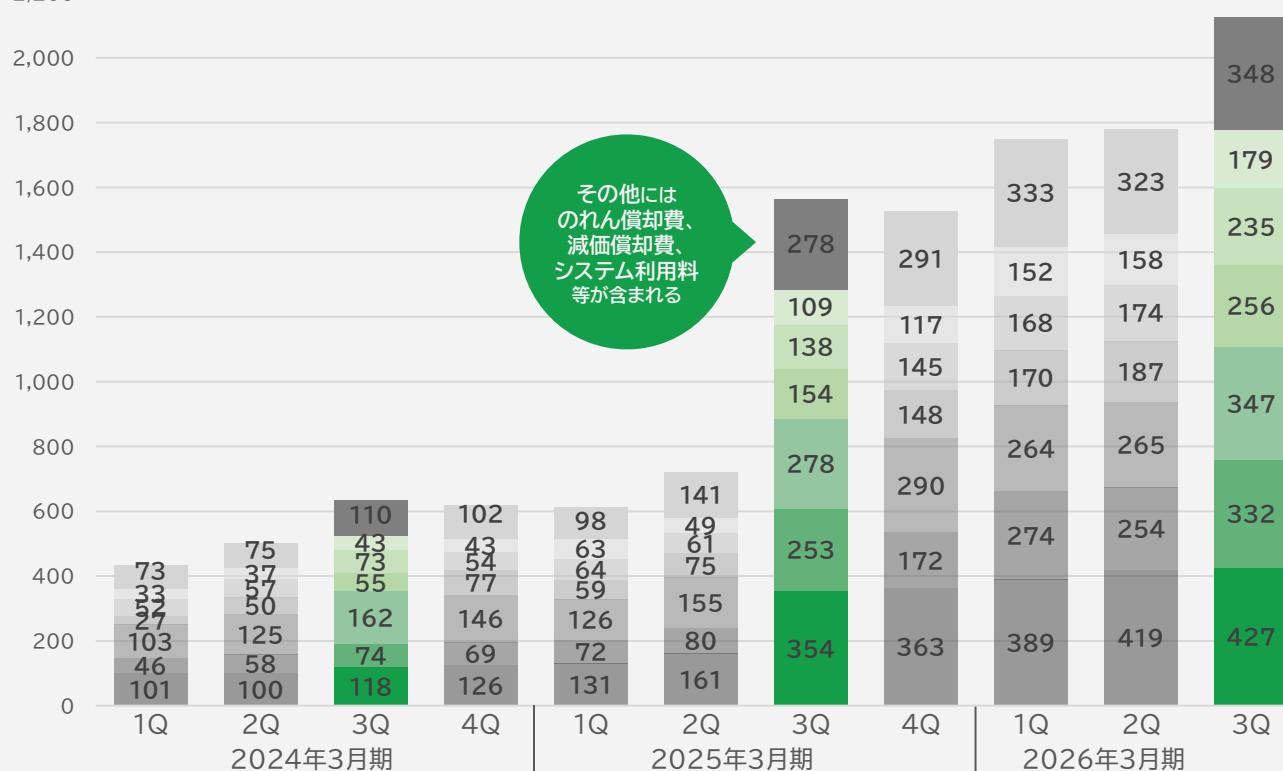


販管費 四半期推移

ytori

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

(百万円) ■人件費 ■広告宣伝費 ■支払手数料 ■地代家賃 ■荷造運賃 ■業務委託料 ■その他



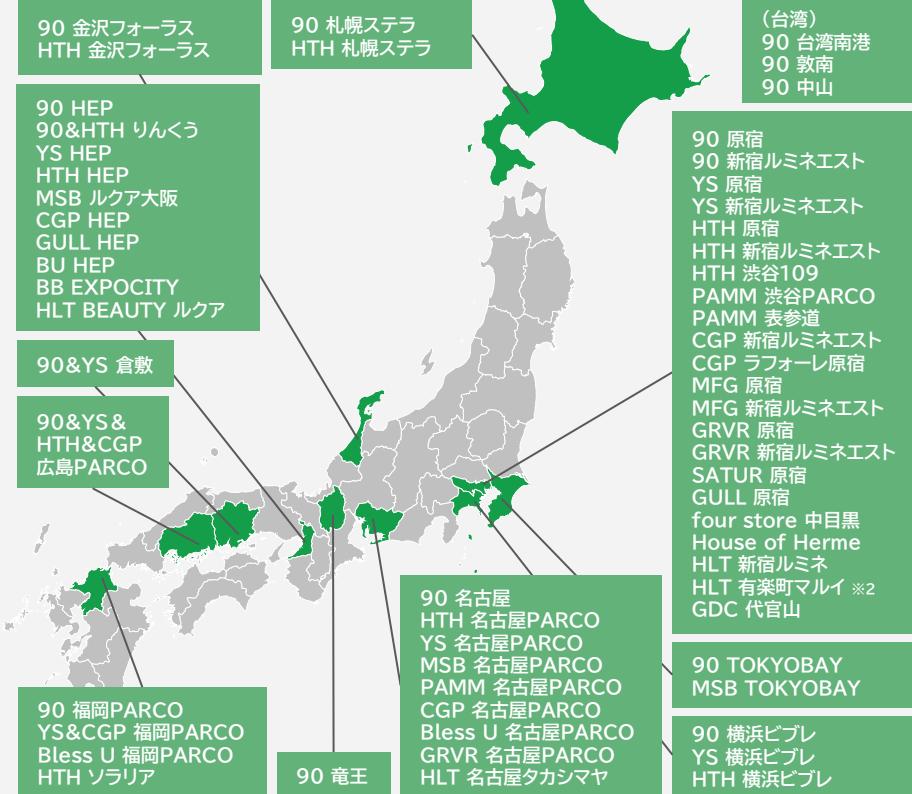
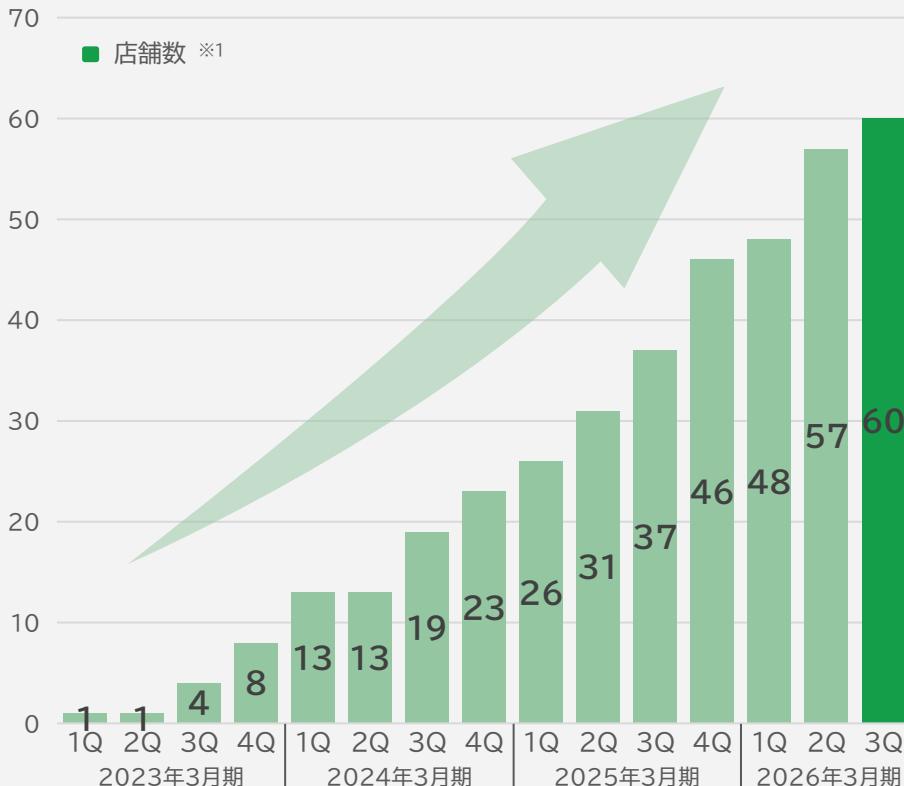
3Q末時点 対売上高比率

人件費	広告宣伝費
11.8%	(+3.7 pt.)
支払手数料	地代家賃
8.4%	(▲1.8 pt.)
荷造運賃	業務委託料
5.5%	(+0.7 pt.)

※かっこ書きは、2025年3月期3Q末時点との比較

店舗数 推移

3Qにおいて、SATUR、Her lip to BEAUTY/ROSIERのブランド初出店などで3店舗純増
グループ合計で**60店舗**を運営(うち東名阪で40店舗)

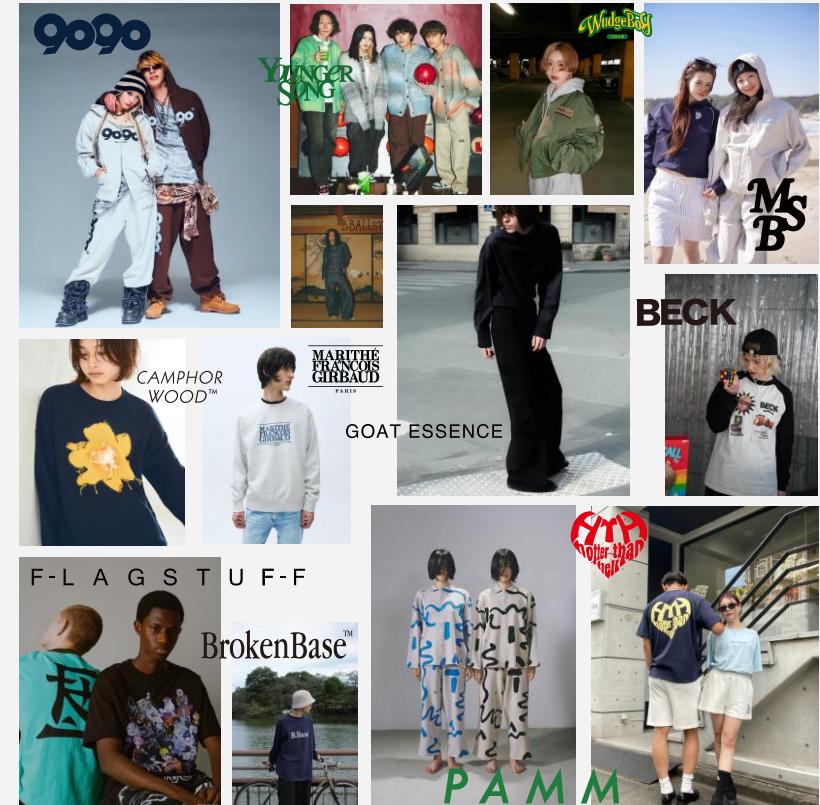
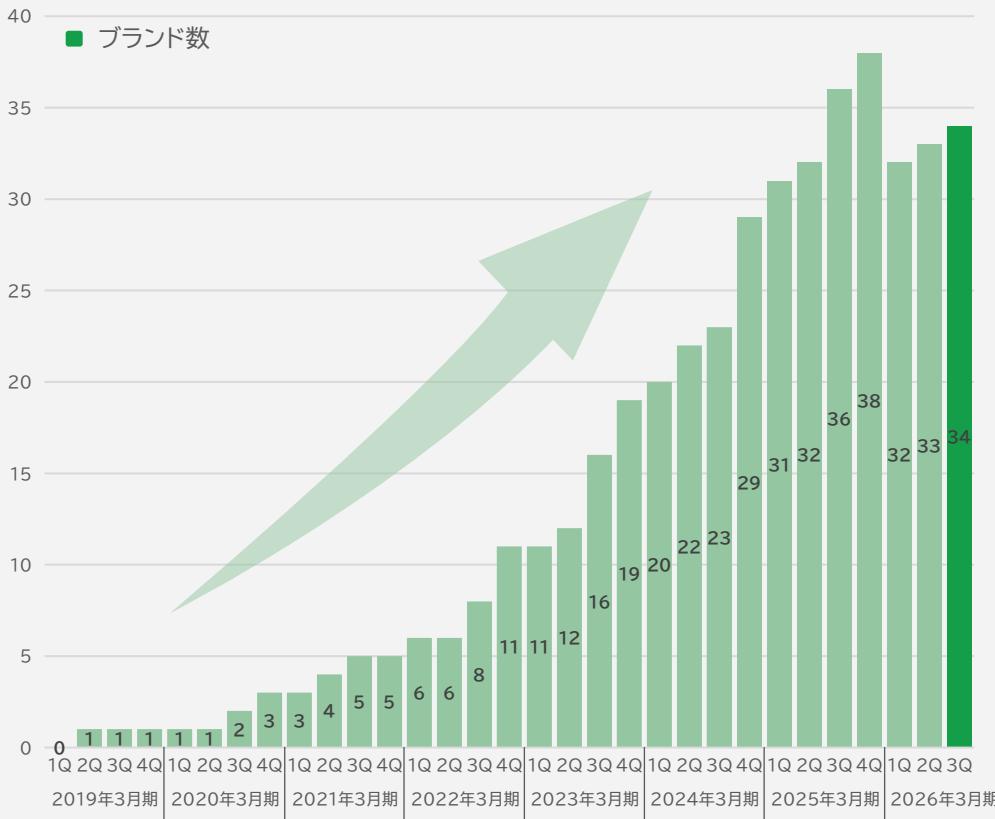


ブランド数 推移

yutori

当期の1Q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

Y2K平成ファッショントピックをコンセプトにしたブランド「2002」を立ち上げ、グループ全体でのブランド数は合計34



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。

↑
月間
平均
売上

SATUR
SeekSole™ GROVE
MISTY BBALSY
Jelly ROLL shesame
HEAP GOAT ESSENCE
HIROKI TSUZUKI
BADWAY BECK

立上げ期
~700万

GDC ↑



wudgeBoy

CAMPHOR WOOD™

Y4

確立期
700万~1,500万
損益分岐点

MARITHÉ
FRANÇOIS
GIRBAUD
PARIS

BLESSÜ

codegraphy®

BrokenBase™

F-L-A-G-S-T-U-F-F

Ms B over print
RETROSON STREETON



9090
Girl

COMMON
GULL
PRODUCTS

YOUNGER
SONG
P A M M



9090

nemne

HYP
hotter than hell

Y1
定着期
4,000万~

Y2

ハイグロース期
2,500万~4,000万

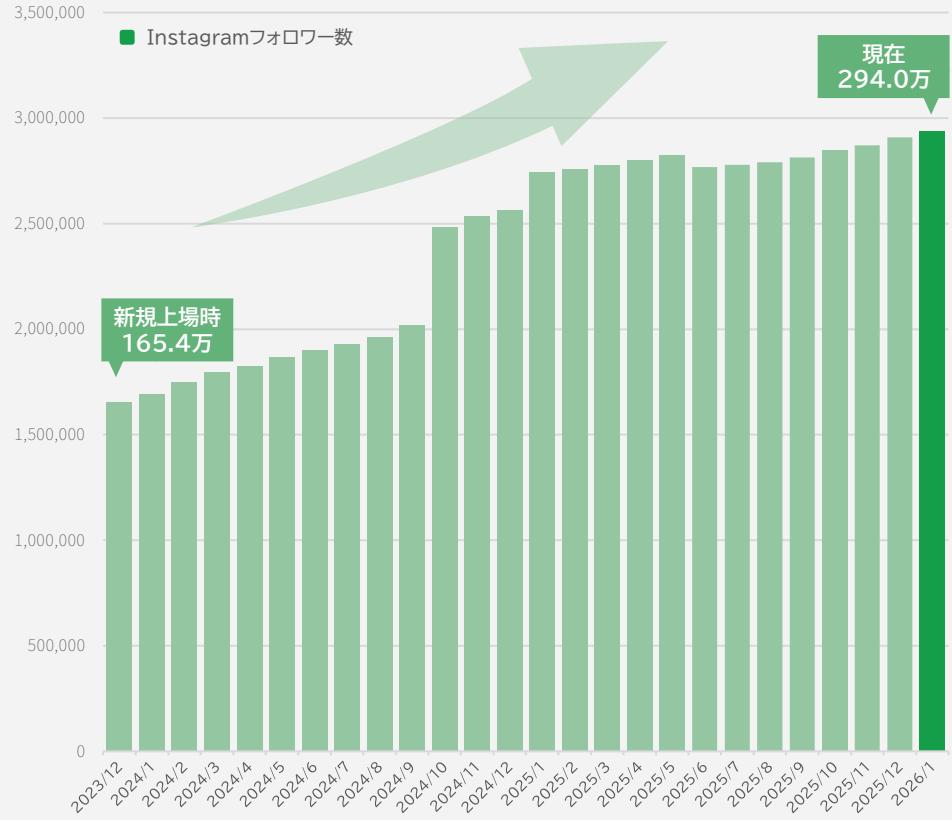
Y3

グロース期
1,500万~2,500万

Instagramフォロワー数 推移

yutori

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294万人**を突破し、多くの潜在的な顧客層を抱える

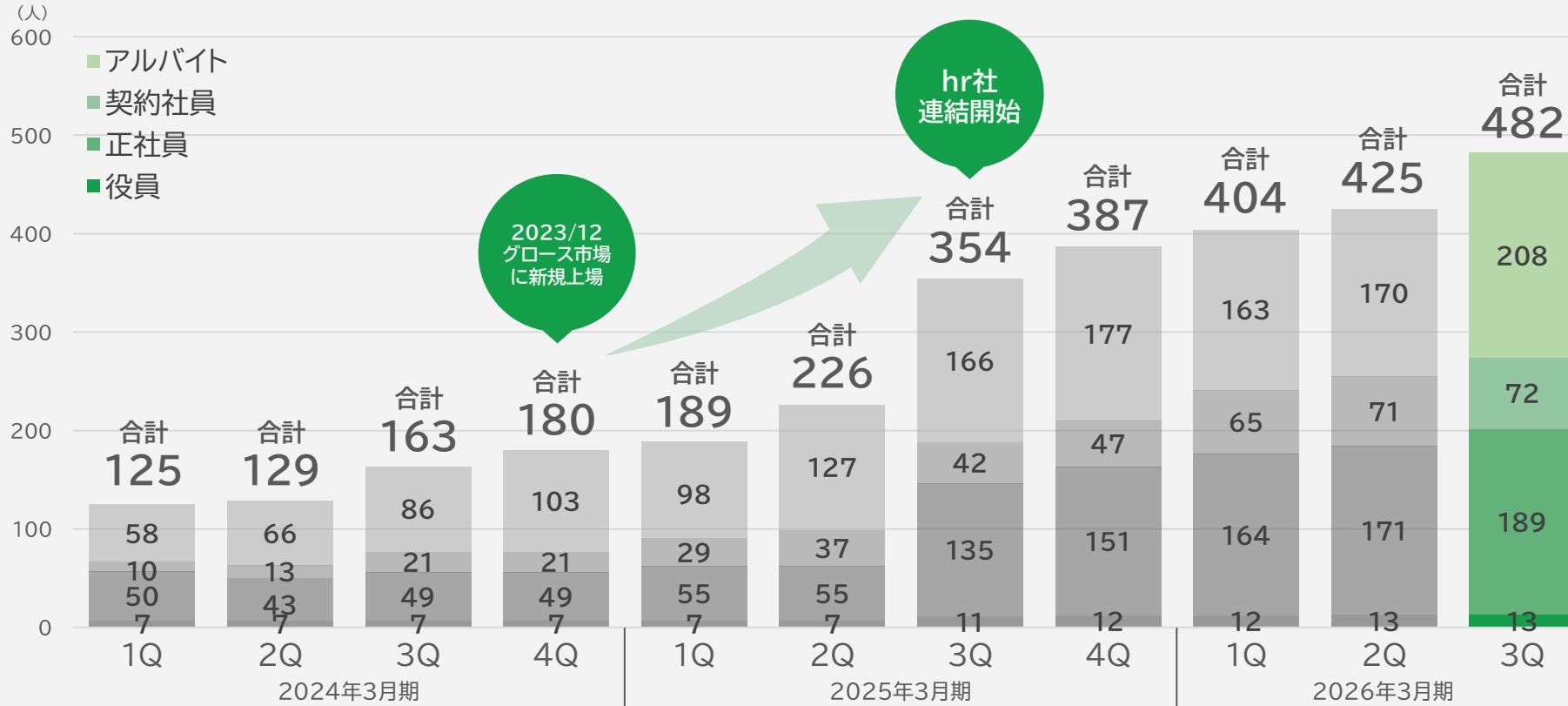


連結従業員数推移

yutori

連結グループ全体の役員+従業員は、合計で**482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

好調な業績を鑑みて、2026年3月期の業績を二度目の上方修正

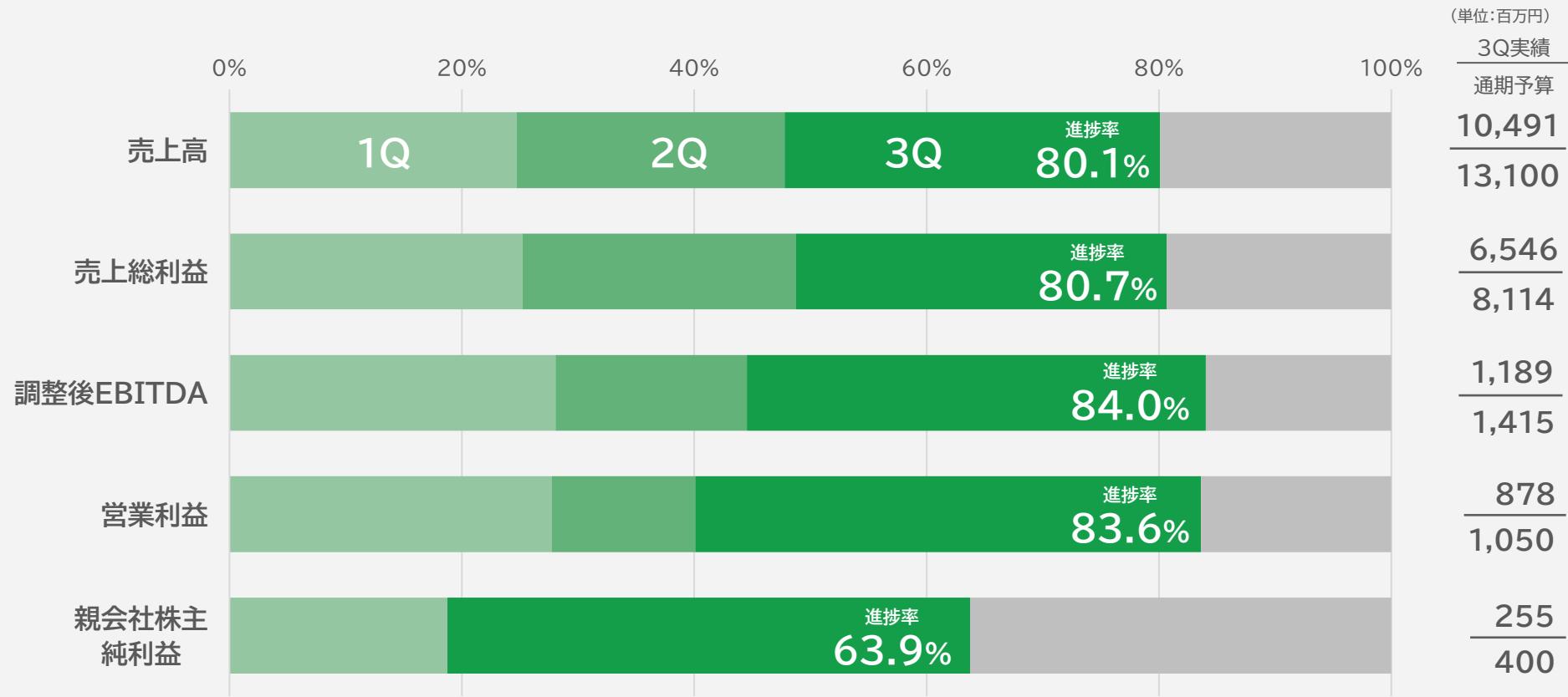
(単位:百万円)	25/3期 通期実績	売上比	26/3期 通期予想 (前回修正)	売上比	前期比 増減率	26/3期 通期予想 (今回修正)	売上比	前期比 増減率	前回 予想比
売上高	8,306	-	12,100	-	145.7%	13,100	-	157.7%	108.3%
売上総利益	5,112	61.5%	7,441	61.5%	145.6%	8,114	61.9%	158.7%	109.0%
調整後 EBITDA	957	11.5%	1,333	11.0%	139.3%	1,415	10.8%	147.9%	106.2%
営業利益	671	8.1%	968	8.0%	144.2%	1,050	8.0%	156.5%	108.5%
経常利益	646	8.8%	888	7.3%	137.4%	970	7.4%	150.2%	109.2%
親会社株主 当期純利益	314	3.8%	400	3.3%	127.4%	400	3.1%	127.4%	-

※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)

2026/3期 予算進捗状況(3Q末時点、上方修正後)

yutori

二度目の上方修正に基づく、予算進捗率は以下のとおり



※ 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)

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

(百万円)

14,000

12,000

10,000

8,000

6,000

4,000

2,000

0

売上高7か年CAGR
183.0%
2019年3月期-2025年3月期

16

140

568

1,631

2,470

4,320

8,306

13,100

157.7%

2019年3月期 2020年3月期 2021年3月期 2022年3月期 2023年3月期 2024年3月期 2025年3月期 2026年3月期 (予想)

※2025年3月期 2Qまでは単体決算、2025年3月期 3Qより連結決算。

3

エクイティ・ファイナンスについて(再掲)

アカツキ社、GPS HD社との業務提携により、キャラクターIPの場づくりで価値の創出を目指す
同時にMNIF社を割当先とする第三者割当増資、大和証券を割当先とする新株予約権での資金調達も実施予定



業務提携

- 各社の強みを活かし、IP管理窓口、企画/製造、サプライチェーンを分担



アカツキ社

- グローバルに通用するクールな商品の開発と流通に注力し、独自の商流構築を目指す

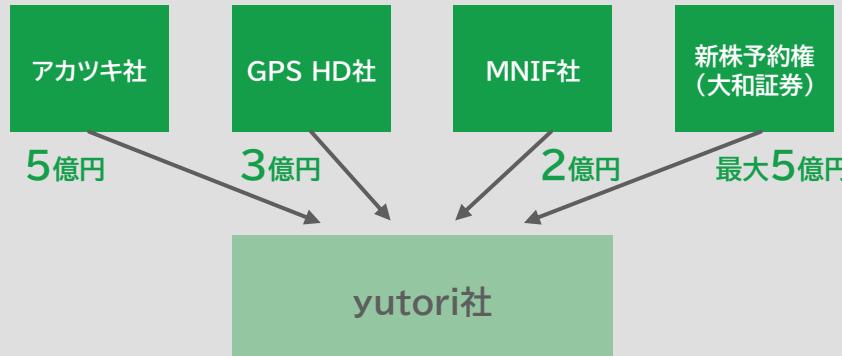
JV設立で
IPコンテンツ
を創出

yutori社



エクイティ・ファイナンス

- 第三者割当増資によりアカツキ社、GPS HD社、MNIF社に対して合計約10億円の新株を割当
- 同時に、大和証券へ行使価額固定型新株予約権の割当



各社の強みを活かし、業務提携により新たな価値創出を図る

割当先	代表者	所在地	事業の特徴
株式会社アカツキ	代表取締役 CEO 香田 哲朗	東京都品川区上大崎 二丁目13番30号 oak meguro 8階	ゲーム・コミック等のエンターテインメント領域において、IPの企画・開発・運営やオンラインプラットフォーム構築、海外マーケティングに実績を有しており、モバイルゲームをはじめとするデジタルコンテンツ事業をグローバルに展開
株式会社GPS HOLDINGS	代表取締役 川上 洋一	東京都中央区新川 一丁目6番11号	人気キャラクターをはじめとする各種IPのグッズ企画・製造・販売、公式ECサイト運営等、キャラクタービジネスに特化した事業を展開している株式会社グレイ・パーカー・サービスを傘下に有する
MNインターファッション株式会社	代表取締役社長 吉本 一心	東京都港区元赤坂 一丁目2番7号	日鉄物産株式会社の繊維事業と三井物産アイ・ファッション株式会社の事業統合により誕生した繊維商社として、機能素材やアパレル製品等の調達、OEM・ODM事業、ブランド事業など、素材開発から生産・物流、ブランドマーケティング、グローバルな生産・物流網を活かしたアパレルのトータルソリューション事業を展開

業務提携の内容

IP事業の創出

- ✓ yutoriブランドとGPS HD社のIPコンテンツ事業とのコラボレーション
- ✓ 3社による合弁会社を設立し、IPファッショントンツの創出
- ✓ キャラクターIPが集まる場づくりとしてファッショントンツをベースにIPプラットフォームの構築（次ページに詳細）

サプライチェーン強化

- ✓ サプライチェーン全体の高度化に向けた連携
- ✓ yutoriブランドの海外展開、海外ブランドとのコラボに向けた連携

豊富なIP資源を活用したキャラクターIPを中心とする「場づくり」でIP価値の最大化を目指す

既存IPからビジネスモデルを確立し、徐々に休眠IP、他社IPをも巻き込むことでフィードバックループを強化し、世界的な潮流をつくる

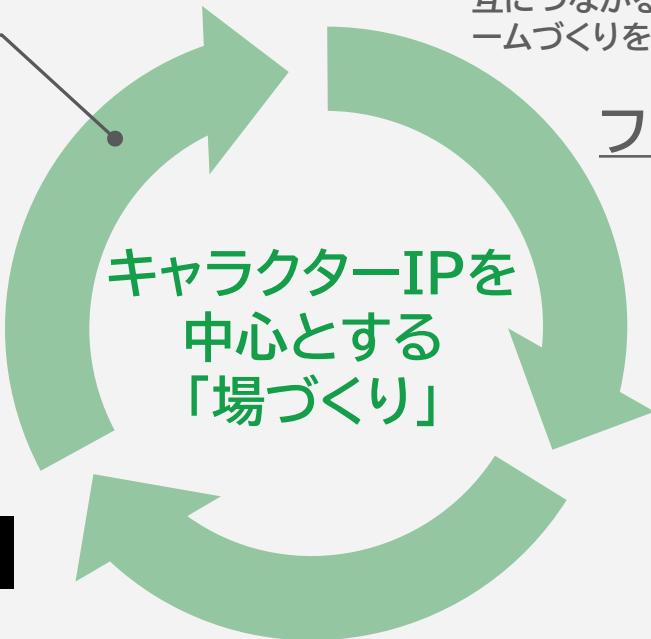


既存IP/休眠IPの活用

- ✓ まず、GPS HD社の展開しているIPコンテンツ事業において、人気IPを活用しさらなる認知拡散を図る
- ✓ 休眠IPや他社IPも活用し、あらゆるIPが集まり、相互につながる「架け橋(ブリッジ)」となるプラットフォームづくりを目指す

EC運営/ 経営管理体制構築

- ✓ 合弁会社の経営管理体制の構築
- ✓ 実店舗と連動させたECサイト運営によるUX戦略遂行
- ✓ 海外市場の開拓、グローバル発信の強化



ファッション化/店舗運営

- ✓ IPグッズを単なる雑貨からカルチャー・ファッションに昇華し、高単価商品の開発を図る
- ✓ サブカルチャーの文脈でもコアなファンの獲得を目指す
- ✓ 雑貨売り場ではなく、文化・流行の発信としてのアイコニックな実店舗をプロデュース

第三者割当増資と行使価額固定型の新株予約権により合計**15億円**の調達を目指す
財務基盤の強化を図るとともに、**IP事業**への投資と**将来のM&A**に向けた資金に充当する予定

調達方法	割当先	調達予定金額	調達時期	資金使途	支出予定時期
第三者割当増資	株式会社アカツキ	500 百万円	2026/1/6 (即時)	IP事業への初期投資 (100百万円)	2026/1 ~ 2029/12
	株式会社GPS HOLDINGS	300 百万円		借入金の返済 (900百万円)	2026/1 ~ 2027/3
	MNインターファッション株式会社	200 百万円			
固定型新株予約権	大和証券株式会社	500 百万円	2026/1/7 ~ 2028/1/7	M&A資金 (500百万円)	2026/1 ~ 2028/12
合計		1,500 百万円 *			

※発行諸費用控除前の金額であり、変動する可能性があります。

業務提携を前提とした資本提携により3社から合計10億円を調達する(合計希薄化率9.42%)

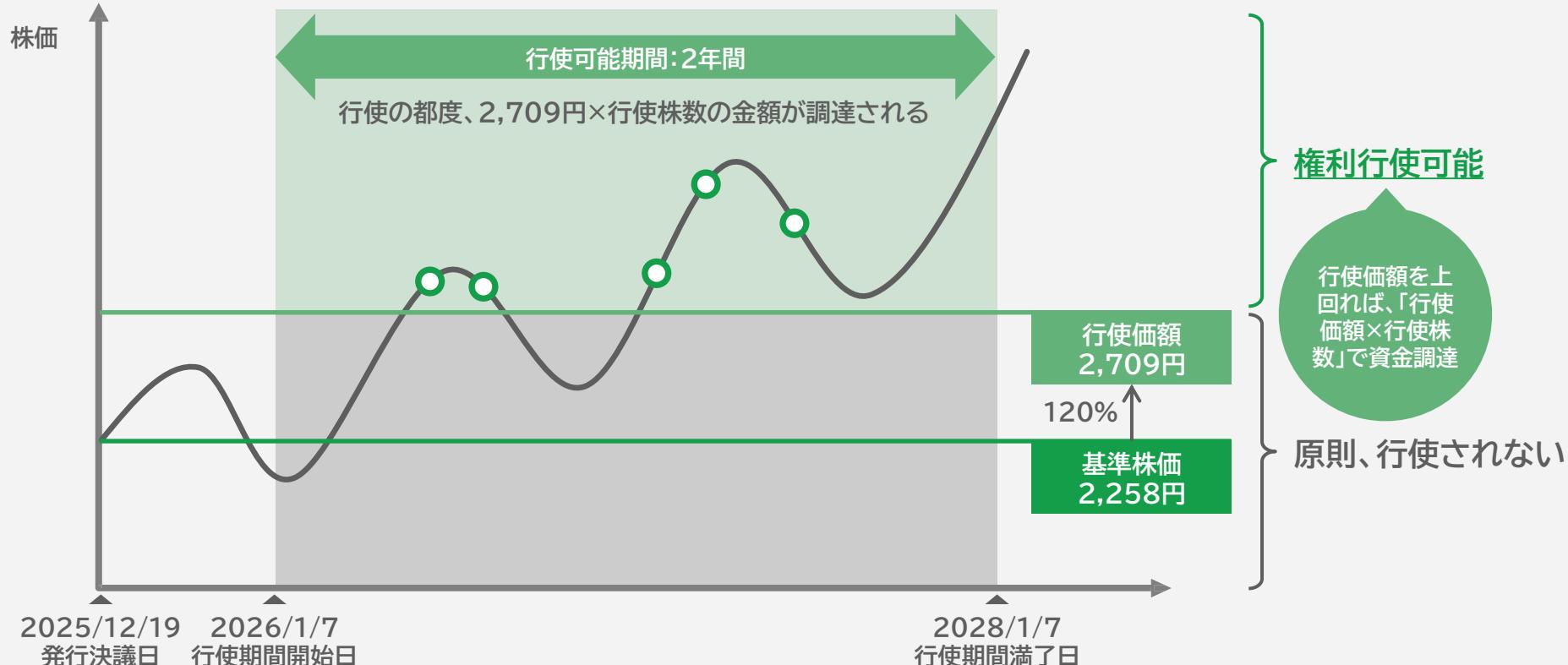
	株式会社アカツキ	株式会社GPS HOLDINGS	MNインターファッション株式会社
割当先	株式会社アカツキ	株式会社GPS HOLDINGS	MNインターファッション株式会社
業務提携	IP事業の創出		サプライチェーン強化
払込金額	5億円	3億円	2億円
新株式数 (希薄化率)	221,400株(4.71%)	132,800株(2.83%)	88,500株(1.88%)
発行価額	2,258円(2025年12月18日の終値、ディスカウントなし)		
払込期日		2026年1月6日	
保有方針	中長期の保有の方針		
	株式会社yutori		

行使価額を固定した新株予約権を発行し、株価上昇時の追加的な資金調達を図る

項目	内容	本新株予約権の特徴
発行方法	大和証券株式会社に対する新株予約権の第三者割当	① 希薄化率の上限は固定 将来的な株価変動による潜在株式数の変動ではなく、本新株予約権による希薄化率は、最大3.93%で固定
想定調達額	約500百万円(全ての新株予約権が行使された場合の金額)	
新株予約権の個数・株数	1,845個=184,500株(希薄化率:3.93%)	② 行使価額が120%で固定 行使価額修正型新株予約権(MSワント)と異なり、行使価額が現状の株価よりも高い金額で固定されており、最大調達金額が500百万円も固定
行使価額	2,709円(発行決議日前日終値の120%、行使価額の修正なし)	
行使期間	2年間(2026/1/7~2028/1/7)	
その他	<ul style="list-style-type: none"> 行使停止条項:割当先が行使できない期間を当社が設定可能 コミットメント条項:5営業日連続で行使価額の125%を上回って株価が推移した場合、行使の要請が可能 	③ コミットメントの設定 株価上昇時、権利行使されない(資金調達されない)リスクを防止するため、一定の条件下で割当先による行使コミットメントを設定

新株予約権の概要

行使価額を発行決議日前日の株価よりも高く固定で設定することで、**株価上昇時のみ調達が実現**
既存株主に与える株式価値の希薄化に配慮した**明快なスキーム**を実現



※上記はイメージであり、当社株価が上記のとおりに推移することをお約束するものではありません。

4

質問回答

Q.

1. 2025年12月の第三者割当増資について、yutori社として割当先の保有率を一定程度に留めたい意向はあったのでしょうか。それとも先方との協議で可能な限り最大限引き受けていただいた結果でしょうか。
2. ピークの株価からかなり下落した価格での割当となりましたが、これに意図はあったのでしょうか。また、エクイティファイナンスまでに株価が下落していなかった場合は、大和証券への割当を減らすなど既存株主への配慮がより大きいものとなっていたのか、あるいは調達資金が増え、より大きな成長投資が可能だったのかどちらでしょうか。

A.

1. 一概にどちらかということはありませんが、割当先の保有比率、割当先による出資可能金額、当社の事業投資及び財務健全性向上に必要な金額を総合的に勘案して、割当先との協議の上、決定いたしました。企業価値向上に資する資本政策として、適切なバランスを追求したという位置付けでございます。
2. 特定の株価水準を狙った意図はなく、あくまで資金調達の確実性と調達条件の妥当性(調達金額、割当価額、希薄化率等)を検討した結果となります。また、仮に株価がより高い水準で推移していた場合については一概に申し上げられませんが、一般論として、同額の資金を調達するのであれば、新規発行株式数が減少し、希薄化は相対的に抑制され、逆に同程度の希薄化を許容するのであれば、調達資金が増加し、成長投資余力が増し得るという関係になります。当社としては、その時点の投資機会・資本コスト・市場環境を踏まえ、成長投資のスピードと希薄化の水準を最適化することが重要と考えており、今後も同様の考え方で資本政策を検討してまいります。

Q.

1. 株価が最高値から下落し、現在はレンジ相場となっていますが、自社株買い等は考えられていますか？

A.

1. 当社は、資金効率の最大化を図るべく、資金を将来のキャッシュ・フロー創出力を高める投資(M&Aや事業投資)に優先的に配分することが、結果として中長期的な企業価値向上につながるものと考えております。一方で、自社株式の取得が有効になる場面もあると認識しており、株価水準、現預金残高等を総合的に勘案し、資金効率の最大化を見込める場合には自己株式の取得も選択肢の一つになりうるものと考えております。現状、自社株式の取得に関して、決定している事項はございませんが、決定した際には適時に開示いたします。また、その他の株主還元策につきましても、引き続き検討してまいります。

Q.

1. ROEとROICに関して、両者の間でだいぶ乖離があります。ROEは、自己資本比率が低いため、高い水準となっていますが、これから自己資本比率を上げて財務を健全化していく中で、どう維持・向上を目指していくのでしょうか。さらに、ROEとROICの乖離をどう改善・向上していくのか、これらの今後の方針を説明して頂きたいです。最後に、こういった利益率の指標に関する目標や方針を決算説明資料には入れていただけるとありがとうございます。

A.

1. まず、ROEは株主資本に対する最終利益のリターン、ROICは投下資本(有利子負債+株主資本)に対する税引後営業利益(事業の稼ぐ力)を示す指標である認識です。したがって、単純比較は難しいですが、両者を比較するのであれば、ROEは、ROICに財務レバレッジ効果を加味した関係性にあり、レバレッジが高い局面では、ROEも相対的に高くなる特徴があります。その点、一般に適切な財務健全性を維持した範囲でのレバレッジによるROEとROICの乖離は資本効率に資するものと考えております。
この前提のもと、当社の現状のROEがROICより高くなっている点については、主にレバレッジの影響によるものと捉えています。その中で、当社は、成長投資と財務健全性の両立の観点から、先日の発表のとおりエクイティ・ファイナンスを実施しました。ご懸念の通り、自己資本比率を引き上げる過程では、ROEは下押しされやすい面がありますが、当社としては、ROEを維持・向上していくために、レバレッジに依存した単なる数値上の向上ではなく、ROIC(事業の稼ぐ力)そのものの持続的な向上が中長期的な企業価値の向上において本質的に重要なテーマと考えております。(次ページに続く→)

Q.

1. ROEとROICに関して、両者の間でだいぶ乖離があります。ROEは、自己資本比率が低いため、高い水準となっていますが、これから自己資本比率を上げて財務を健全化していく中で、どう維持・向上を目指していくのでしょうか。さらに、ROEとROICの乖離をどう改善・向上していくのか、これらの今後の方針を説明して頂きたいです。最後に、こういった利益率の指標に関する目標や方針を決算説明資料には入れていただけるとありがとうございます。

A.

1. (→前ページからの続き)具体的には、「売れるブランドから稼げるブランド」を増やすべく、適時適切なブランドポートフォリオの見直しにより利益率の高いブランドにリソース(ヒト・カネ)を集中させ(ROICの分子の改善)、在庫回転期間の短期化などの運転資本の効率化(分母の改善)を目指しております。このROICが向上した結果、ROEも維持・向上する仕組みが重要と考えております。
ROEやROICは重要な経営指標であるため、ご意見を真摯に受け止め、継続的に検討の上、指標の目標や指針に関する開示内容の充実を図ってまいりたいと考えております。

質問回答(利益率について 3/3)

Q.

2. 利益率の改善・向上に、これからどのように取り組んで行くのかをお聞きしたいです。営業利益が売上高に対して十分であるとは思えません。通期予想で行くと利益率は軒並み悪くなっています。

A.

2. 当社としては、現在の事業規模を勘案すると、一時の利益の最大化より、売上高を大きく伸ばしていくことが最重要であると考えております。そのため、利益率は大きく減少させることまでは想定しておりませんが、当面は多少の増減は発生し得るものと考えております。その点、進行期は前期より本格参入したコスメ事業の広告宣伝投資・新商材への初期投資や中国・台湾の海外進出に向けた投資、不採算ブランドの撤退が重なり、前期と比較し、最終利益ベースの利益率については低下する見込みですが、特に前者の投資はいずれも中長期的に当社が注力したい分野であり、先行投資の位置付けとしてご認識いただけますと幸いです。一方で定常的な利益率の改善に向けては、固定費や間接費の削減はもとより、よりインパクトの大きい改善策として、先のQ&Aのとおり、ブランドポートフォリオの見直しによる利益率の高いブランドへの注力を主として考えております。

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、様々なり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

Yutori