



**HUMAN MADE**  
**Inc.**

HUMAN MADE株式会社（証券コード：456A）  
2027年1月期第1四半期 決算説明資料

2026年6月15日

HUMAN MADE Inc.が目指しているもの

# CULTIVATE CULTURE

私たちHUMAN MADE Inc.は、  
人間の閃きと、  
人の手が生み出すカルチャーの芽を  
マンガ、アニメ、ゲームに続く  
日本を代表する  
クリエイティブ産業に育てる会社です。

# 目次

1. 2027年1月期第1四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第1四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

# 目次

1. 2027年1月期第1四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第1四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

## 売上高、営業利益ともに順調に進捗

売上高は過去最高水準の43億円となり、27/1期通期業績予想比の進捗率23.2%と順調に推移

営業利益率は、旗艦店等の開業準備に伴う一過性費用の計上が始まったことにより低下しているが計画通りの推移

売上高

売上総利益率

営業利益

第1四半期

43 億円

前年同期比 +59.6%

65 %

12 億円

営業利益率 28.7%

進捗率  
(業績予想数値)

23.2 %  
(185億円)

-

25.7 %  
(48億円)

\* 2026年3月に中国、米国に子会社を設立しましたが、重要性が乏しいため非連結子会社としています (次ページ以降同様)

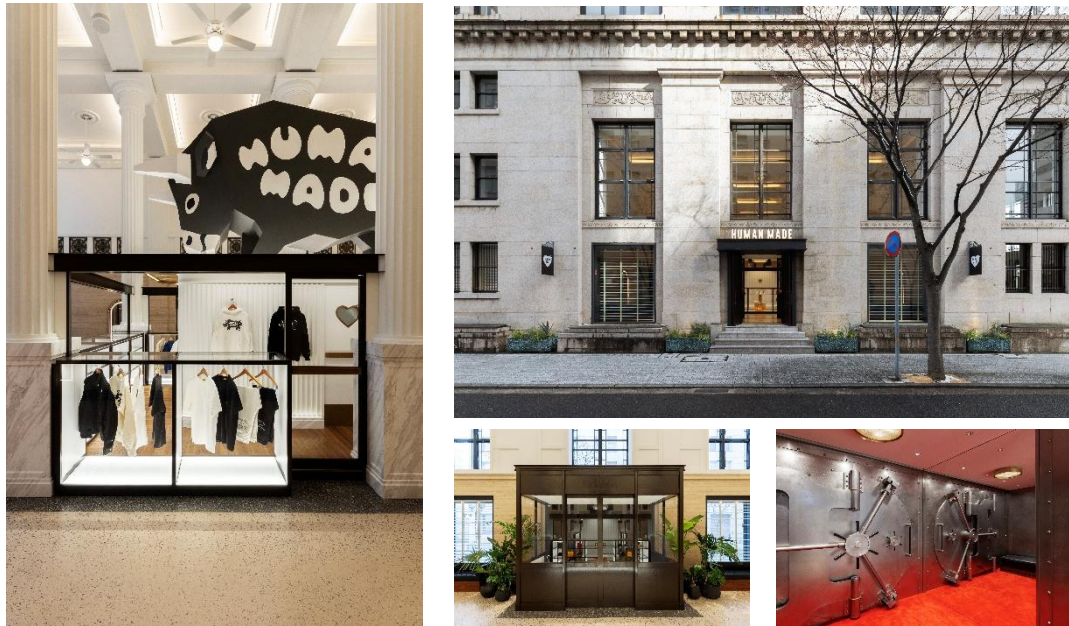
# 第1四半期には、神戸及びバンコクに店舗をオープン、両店舗とも順調に推移

HUMAN MADE KOBEは、歴史ある建物にHUMAN MADEの世界観を体現

初進出のバンコクは計画を上回る売上が続き、東南アジアにおける市場開拓余地を検討できる結果が出ている

## 2026年2月 HUMAN MADE KOBE オープン

\* 自社直営による店舗



神戸の歴史が息づく、異国情緒が漂う旧居留地エリア。その地を代表する歴史的建造物のひとつ、チャータードビルの一角に「HUMAN MADE KOBE」が誕生。英国・チャータード銀行だった往時の復刻をテーマに、HUMAN MADEの世界観が広がる。

## 2026年3月 HUMAN MADE BANGKOK オープン

\* 現地パートナーによる店舗



オープン日は、  
2,000人以上の行列となった

かつて、英国大使館であった跡地に建てられたセントラル・エンバシーは、バンコク屈指のラグジュアリー複合施設。この地にタイ初出店となる「HUMAN MADE BANGKOK」がオープン。

コカ・コーラ、NIKE、KAWS等、世界的知名度の高い企業やアーティストと話題性の高いコラボレーションを実施し認知を拡大

HUMAN MADE × Coca-Cola



140年にわたり、世界中で愛され続けるコカ・コーラ。両者のアイコン的なモチーフとロゴを融合した、スペシャルグラフィックが象徴的なTシャツやスウェット等を発売。

また、HUMAN MADEがデザインを手がけた「Coca-Cola (コカ・コーラ)」限定缶(350ml)を全国のコンビニエンスストア「ファミリーマート」にて発売。

“NIGO® × NIKE” LAST ORGY 2 コレクション



1990年代初頭、NIGO®と高橋盾 (UNDERCOVER) が手がけていた雑誌連載「LAST ORGY 2 (ラストオージー2)」のちに、彼らが原宿にオープンしたショップ「NOWHERE (ノーウェア)」でも不定期にアイテムをリリースし、話題を呼んでいました。新作の“NIGO® × NIKE”コラボレーションでは、「LAST ORGY 2」をテーマに、2001年モデルのシルエットを復刻し、「NOWHERE」からインスパイアされたカラーのエア フォース 1をはじめ、コーチジャケットやTシャツを発売。

KAWS MADE (HUMAN MADE × KAWS)



バンコク初出店を記念し、アーティストKAWSとのコラボレーション“KAWS MADE”のアイテムを発売。KAWSのアイコン的なキャラクター“コンパニオン”が、KAWS MADEロゴを包み込むグラフィックのTシャツやトートバッグ、そして、クッションといった全4型をラインナップ。

## 4月に新ブランドBufferが始動

予想以上の反響をいただき、オープン後、店舗・ECともに、投入した商品が即完売する状況が継続  
事業立ち上げフェイズであるためまだ規模は小さく全社業績への影響は限定的であるが、長期的な目線で育成する

# Buffer

アフタースクールに集まる先輩・後輩のように、受け継がれてきた'80s~'90sのUSカルチャーの歴史やコンテクストを、次の世代へと繋いでいく。ブランドを通じてライフスタイルの選択眼を育み、クリエイティビティのインスピレーション・ソースとなること。'80s~'90s当時のプライスを再現しながら“本物”を届けることで、誰もがカルチャーのドアを開けることができる。  
〈Buffer〉は、世代と世代、そして次世代とカルチャーを繋ぐバッファ（緩衝材・余白）として、未来のクリエイティビティを支える存在を目指している。

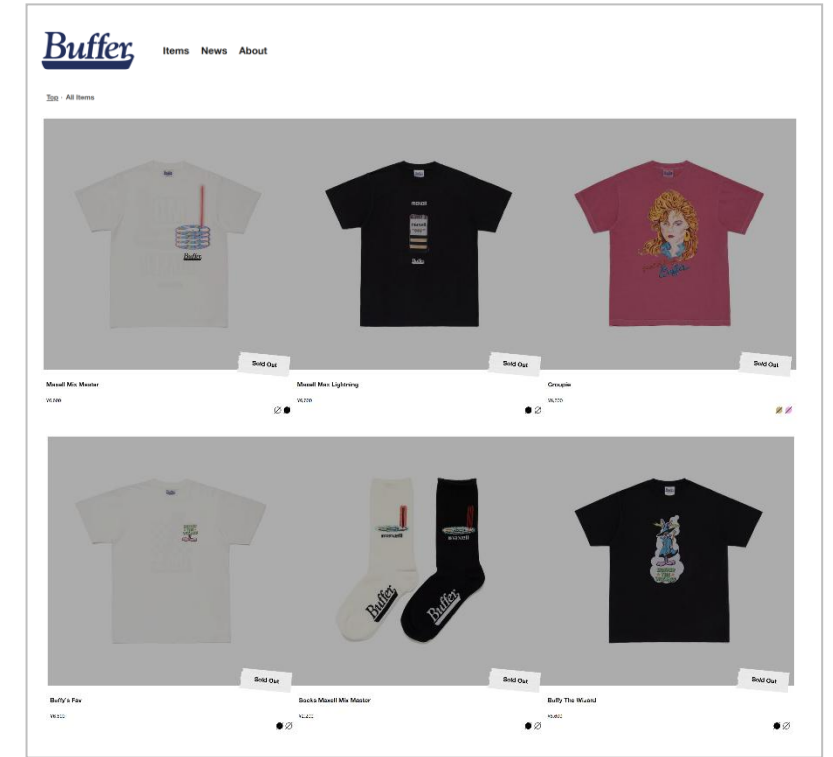
### 店舗

東京都渋谷区神南1丁目13-12 神南ハウス1F



### オンラインサイト

<https://www.buffering.jp/>



# 目次

1. 2027年1月期第1四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第1四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

## 直前四半期と同水準の売上高43億円を記録し、前年同期比で+60%の大幅伸長

引き続きお客様からの需要が強く、店舗での在庫消化が想定より早いことや海外パートナー店舗に対する出荷が前倒しとなり、売上高は26/1期決算発表時のガイダンス（38~42億円）を上回る水準で着地

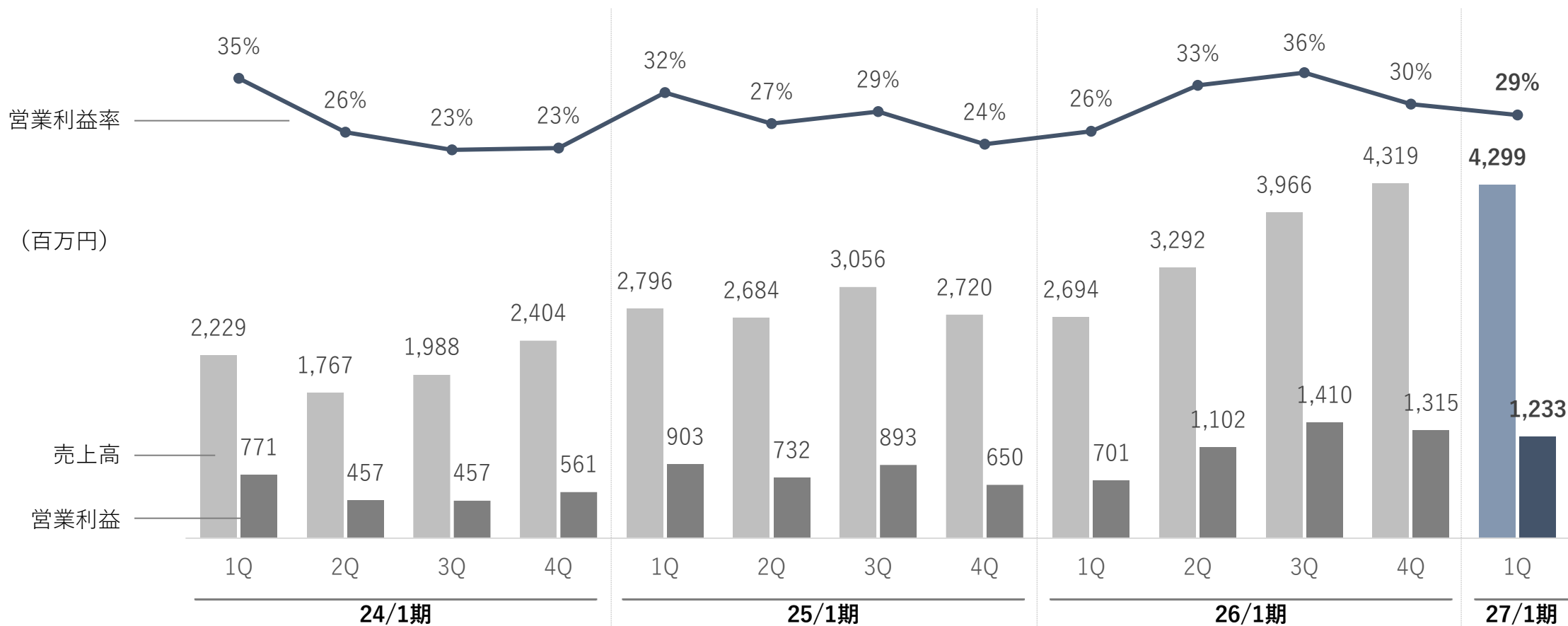
(百万円)	26/1期 1Q	27/1期 1Q	増減額 (前年同期比)	増減率 (前年同期比)
<b>売上高</b>	<b>2,694</b>	<b>4,299</b>	<b>+1,605</b>	<b>+59.6%</b> ↗
売上原価	1,010	1,515	+504	+49.9%
売上総利益	1,683	2,784	+1,101	+65.4%
売上総利益率	62.5%	64.8%	+2.3pt	-
販管費	981	1,550	+569	+58.0%
<b>営業利益</b>	<b>701</b>	<b>1,233</b>	<b>+532</b>	<b>+75.9%</b> ↗
営業利益率	26.0%	28.7%	+2.7pt	-
経常利益	701	1,198	+496	+70.7%
<b>四半期純利益</b>	—	<b>870</b>	—	—

\* 26/1期1Qは四半期財務諸表を作成していないため、参考値です。また、四半期純利益は計算していないため非開示としています

## 売上高及び営業利益（率）の四半期推移

売上高は過去最高となった直前四半期と同水準

営業利益率は、一過性費用を計上し始めたこともあり29%に低下したが、  
経常的な収益力としては、営業利益率30%以上を維持



\* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

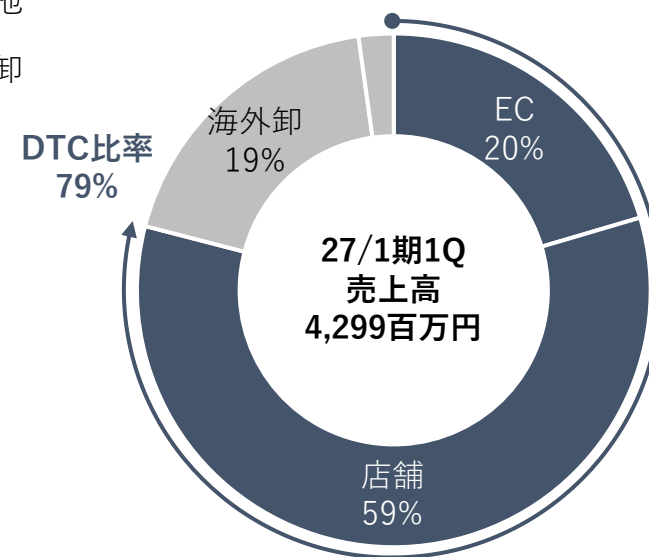
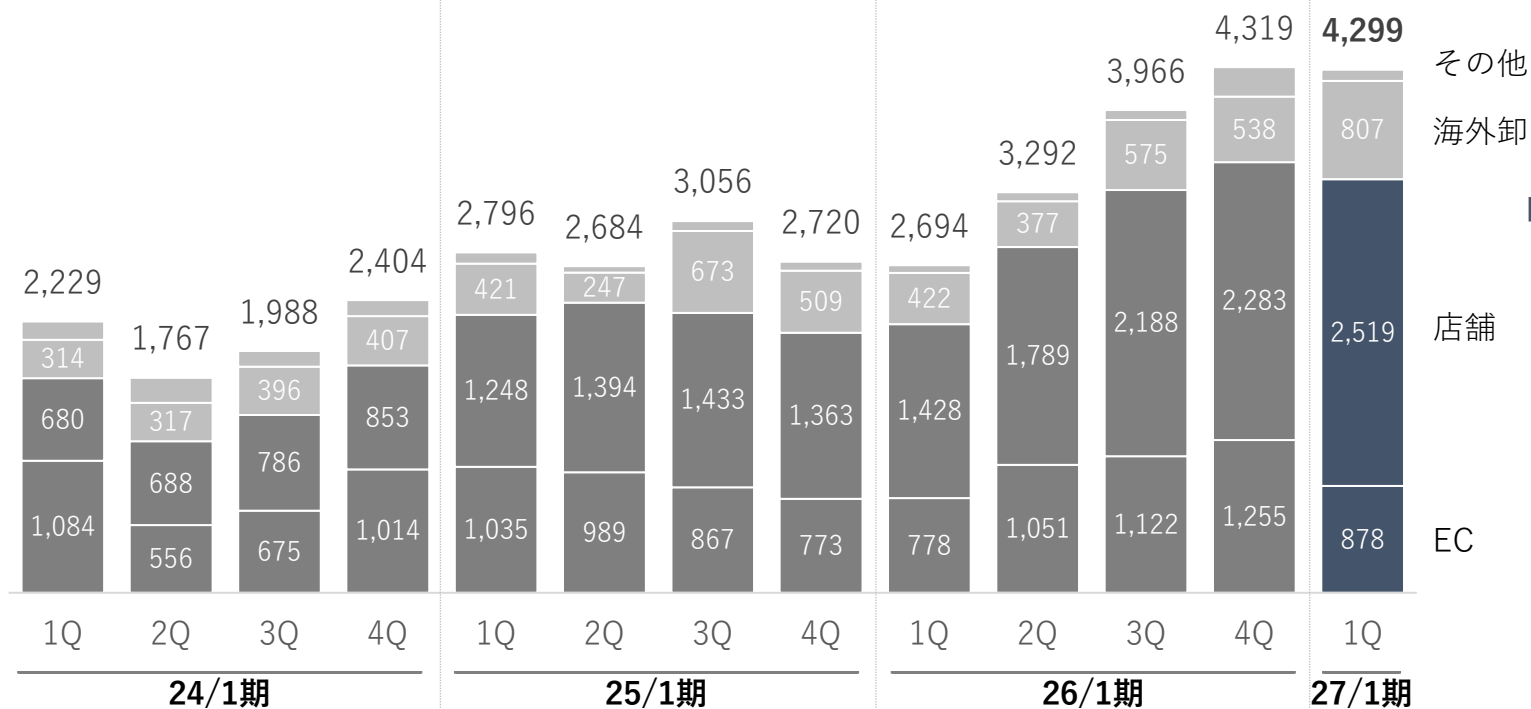
## チャンネル別売上高の推移

バンコク、韓国でのパートナー店舗オープンに伴い海外卸売上が増加

DTC比率は、下期のHUMAN MADE TOKYO（旗艦店）のオープンにより上昇する見込み



(百万円)



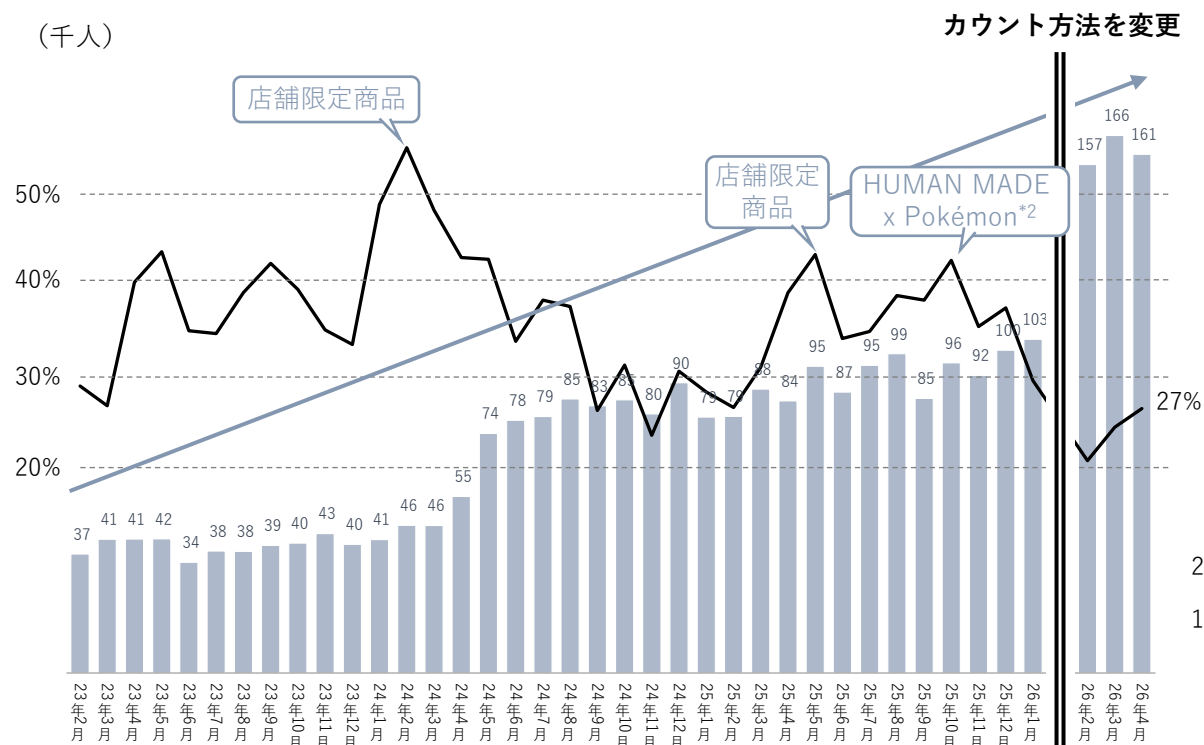
\*1: 売上全体に占める直営売上の割合

\*2: 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

# 店舗の来店客数のカウント方法を変更

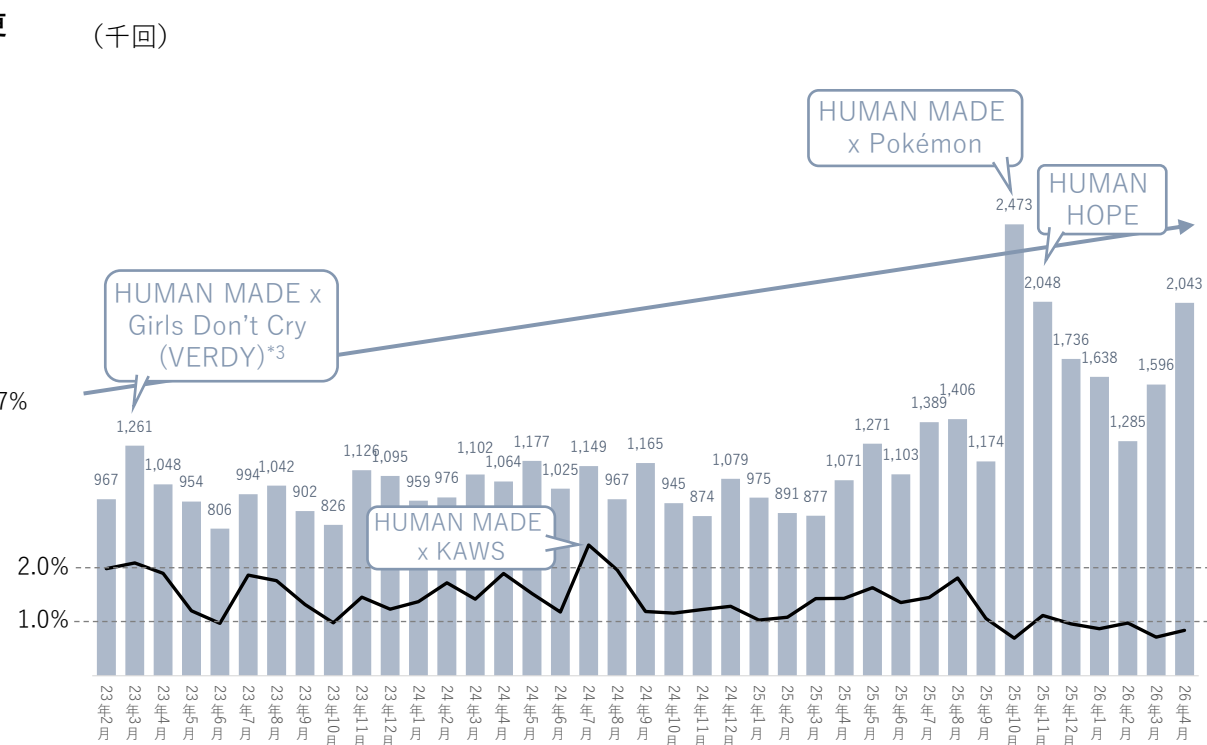
商品供給量全体は当社の考える健全な成長ペースに合わせて一定の上限を設定し、計画的に管理  
 現状は店舗への来店客数の増加に合わせて商品在庫を店舗に優先配分

店舗 – 来店客数及びCVRの推移



- COVID-19沈静化、ブランド認知度向上を受けて来店客数の増加トレンドが継続中
- 2026年1月のCVRの低下は、エッセンシャル商品\*4の想定を上回る売れ行きによる在庫量低下によるもの
- 2026年2月より、店舗入り口にカウンターシステムを導入し、来店客数のカウントを精緻化した結果、従来のマニュアルカウントよりも増加している

EC – セッション数及びCVRの推移



- ECチャネルは商品投入が行われるとセッション（ECへの来訪者）数が増加する傾向にある
- 2024年後半から店舗への来店が急激に増加しており、店舗に在庫配分を優先した結果、CVRが低位で推移している
- 2025年10、11月にグローバルで認知度の高いIPとのコラボレーションを実施し、新規顧客を獲得できたことでセッション数が増加しているが、商品数は一定であるためCVRは低下している

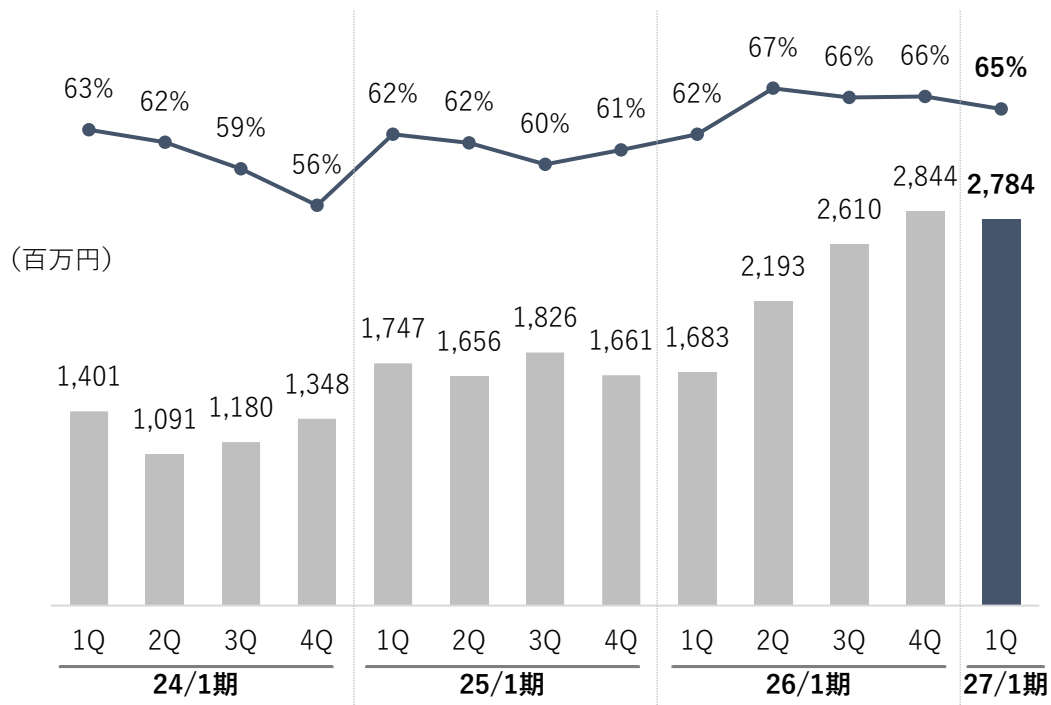
\*1: CVR：コンバージョンレートの略称。店舗であれば購入者数÷来店者数、ECであれば購入数÷セッション数により算出  
 \*2: 店舗でも抽選制で販売を実施。抽選制のため来客数は従来と変わらず、CVRが上昇  
 \*3: 当社のクリエイティブパートナーVERDYが手がけるGirls Don't Cryとのコラボレーションコレクションを発売  
 \*4: エッセンシャル商品：当社が定義する、スウェットやTシャツなどの基礎となる商品群を指す。比較的潤沢に在庫を用意している

## 売上総利益及び販管費の推移

売上総利益率は、DTC比率の低下によりやや押し下げられたものの高水準を維持

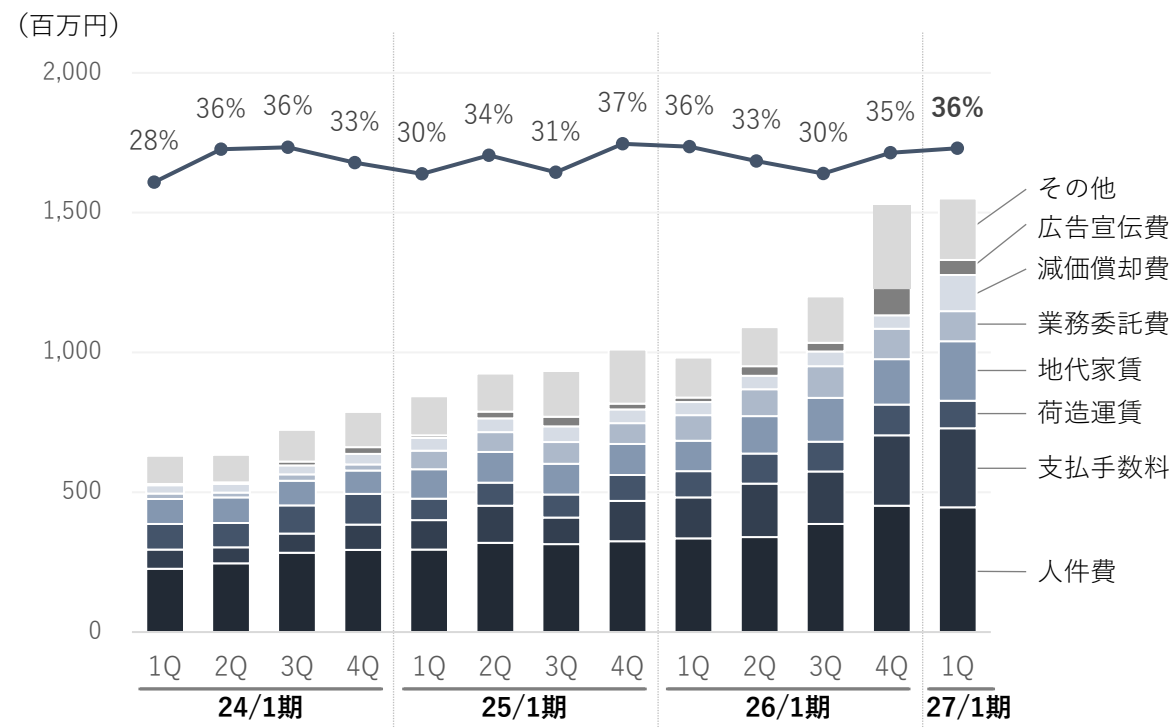
販管費は、新規店舗オープンや新本社への移転、一過性費用の発生により地代家賃、減価償却費中心に増加

売上総利益及び売上総利益率推移



\* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

販管費及び販管費率推移



(参考) 販管費の推移 (科目別内訳)

新規店舗オープン、新本社への移転等により、地代家賃及び減価償却費が増加

(百万円)	25/1期				26/1期				27/1期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
人件費	295	318	315	324	335	339	386	452	446
売上高比	10.6%	11.9%	10.3%	11.9%	12.4%	10.3%	9.7%	10.5%	10.4%
支払手数料	104	133	94	145	146	191	187	251	283
売上高比	3.7%	5.0%	3.1%	5.3%	5.4%	5.8%	4.7%	5.8%	6.6%
荷造運賃	77	82	82	92	93	107	106	109	98
売上高比	2.8%	3.1%	2.7%	3.4%	3.5%	3.3%	2.7%	2.5%	2.3%
地代家賃	105	110	110	110	108	133	157	162	212
売上高比	3.8%	4.1%	3.6%	4.1%	4.0%	4.1%	4.0%	3.8%	4.9%
業務委託料	65	70	77	75	91	95	112	108	107
売上高比	2.3%	2.6%	2.5%	2.8%	3.4%	2.9%	2.8%	2.5%	2.5%
減価償却費	45	49	55	49	47	48	52	48	130
売上高比	1.6%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.5%	1.3%	1.1%	3.0%
広告宣伝費	10	24	34	20	16	34	30	96	53
売上高比	0.4%	0.9%	1.1%	0.7%	0.6%	1.0%	0.8%	2.2%	1.3%
その他販管費	139	136	163	193	142	139	165	298	219
売上高比	5.0%	5.1%	5.4%	7.1%	5.3%	4.2%	4.2%	6.9%	5.1%
Total	843	924	933	1,010	981	1,090	1,200	1,528	1,550
売上高比	30.2%	34.4%	30.6%	37.1%	36.4%	33.1%	30.3%	35.4%	36.1%

\* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

# 強固な財務構造、高い効率性を維持しつつ成長投資を実施していく

引き続き強固な財務構造を維持。棚卸資産も適正範囲内で推移

手許資金からの投資により、新規オープンしたHUMAN MADE KOBEや新本社を中心として固定資産が増加

(百万円)	26/1期 4Q末	27/1期 1Q末	増減額 (前期末比)
現金及び預金	9,973	9,334	-638
棚卸資産	1,058	1,129	+71
その他流動資産	1,177	1,999	+822
固定資産	2,305	2,888	+583
資産合計	14,514	15,352	+838
有利子負債	283	233	-49
その他負債	2,430	2,448	+17
負債合計	2,713	2,681	-32
純資産合計	11,800	12,671	+870
自己資本比率 *1	81.3%	82.5%	
ROE *2	32.8%	—	

\*1: (純資産 - 新株予約権) ÷ 総資産

\*2: 当期純利益 ÷ (純資産 - 新株予約権)。純資産及び新株予約権は、期首期末の平均にて算定

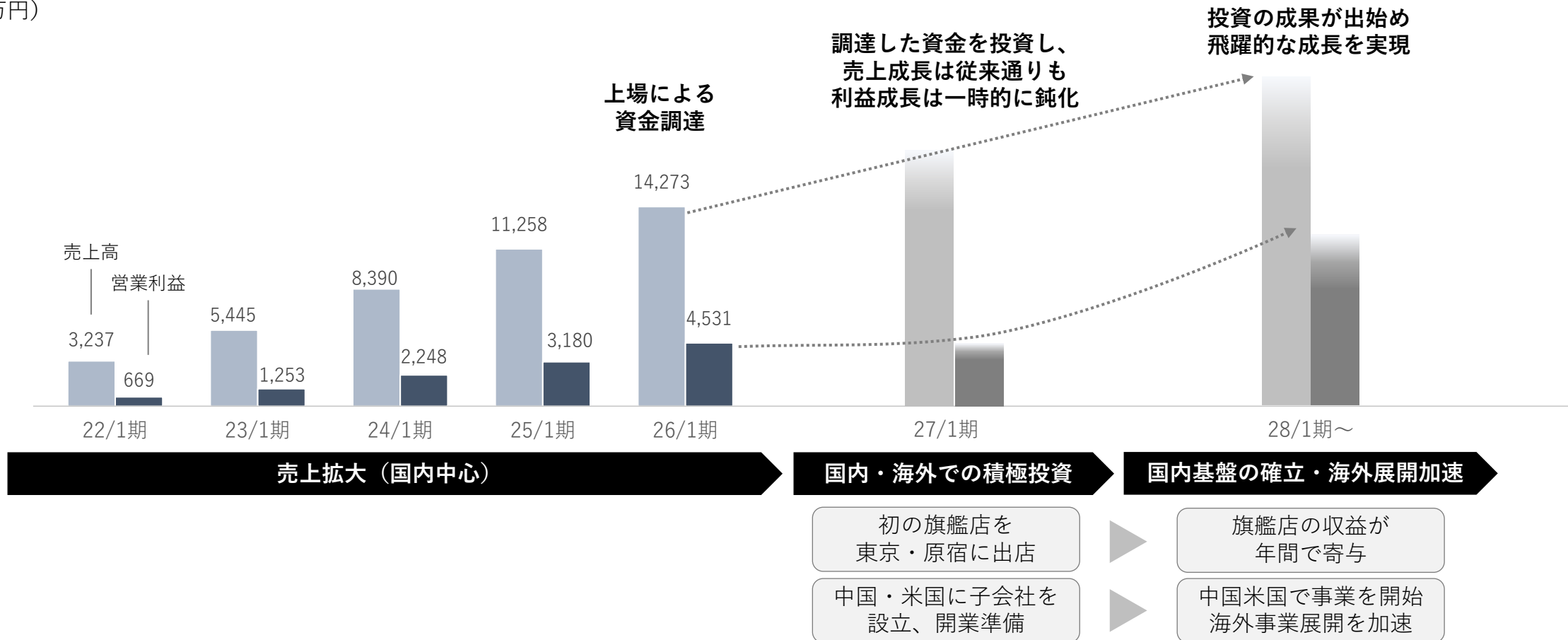
# 目次

1. 2027年1月期第1四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第1四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

# 27/1期は、28/1期以降の成長に向けた投資を加速する準備期間という位置づけ

27/1期は、仕込みの一年として、一時費用が多額に発生することで利益成長は一時的に鈍化するものの、28/1期以降にその効果が発現し、大きな成長を遂げる計画

(百万円)



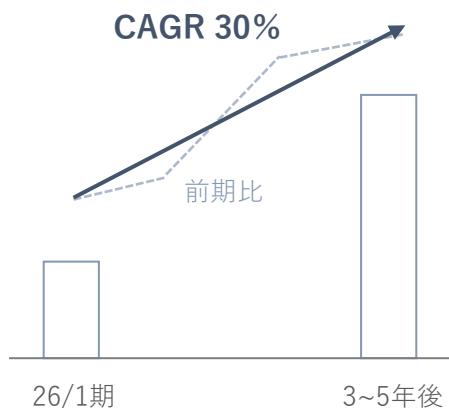
# 成長性・収益性・効率性の3つの指標について、中期では30%を目安とする

当社の事業構造は、ブランド（IP）を核にしているため収益力に対して相対的に少ない設備投資、高いROICという特性がある。この特性の維持・強化と継続的な成長を最適なバランスで成立させることが重要

## 成長性

売上・営業利益CAGR  
30%前後

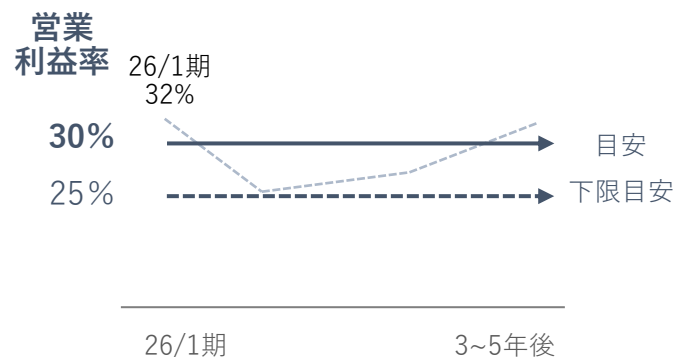
- 出店タイミング等により単年度ではバラつきは生じるが、中長期的にはCAGR30%程度を目安とする
- 急激な拡大は一過性のブームなどにつながりブランドエクイティが棄損する。中長期的な顧客創造を重視し、一定の成長ペースを長期間に渡り継続する方針



## 収益性

営業利益率  
30%前後

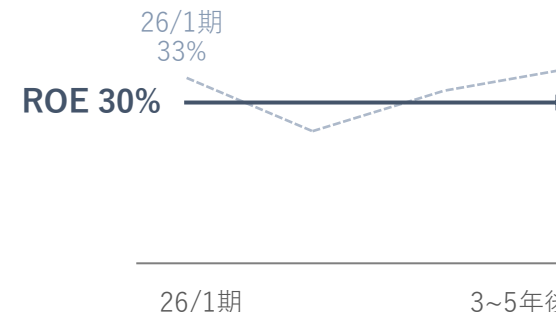
- 26/1期通期で32%に到達し、継続的に上昇傾向にある
- 一方、27/1期以降は成長投資による一過性の費用等で営業利益率が低下する見込み
- その場合においても25%程度を目安に下限を設定してコントロールし、キャッシュフローを伴う質の高い成長を目安とする



## 効率性

ROE  
30%前後

- 当社の事業構造は低CAPEX、高ROICのIP集約型であり、高い資本効率が特徴
- 今後、負債も有効活用することで必要な成長投資と株主還元の両立を目指す
- 単年度でのバラつきは生じるが、中長期的にはROE30%を目安とする



## 第1四半期は順調に進捗しており、通期業績予想は据え置き

中東情勢について、現時点において商品供給が滞るなどの可能性は低く当社業績見通しに与える影響は限定的と判断  
 中長期的にはエネルギーコスト高騰による原材料価格上昇が想定されるが、販売価格の見直し等に対応する方針

(百万円)	26/1期 通期実績	27/1期 通期予想	増減額 (前期比)	増減率 (前期比)
<b>売上高</b>	<b>14,273</b>	<b>18,500</b>	<b>+4,226</b>	<b>+29.6%</b> 
売上原価	4,940	6,400	+1,459	+29.5%
売上総利益	9,332	12,100	+2,767	+29.7%
売上総利益率	65.4%	65.4%	0.0pt	—
販管費	4,801	7,300	+2,498	+52.0%
<b>営業利益</b>	<b>4,531</b>	<b>4,800</b>	<b>+268</b>	<b>+5.9%</b>
営業利益率	31.7%	25.9%	-5.8pt	—
経常利益	4,333	4,750	+416	+9.6%
<b>当期純利益</b>	<b>2,941</b>	<b>3,300</b>	<b>+358</b>	<b>+12.2%</b>

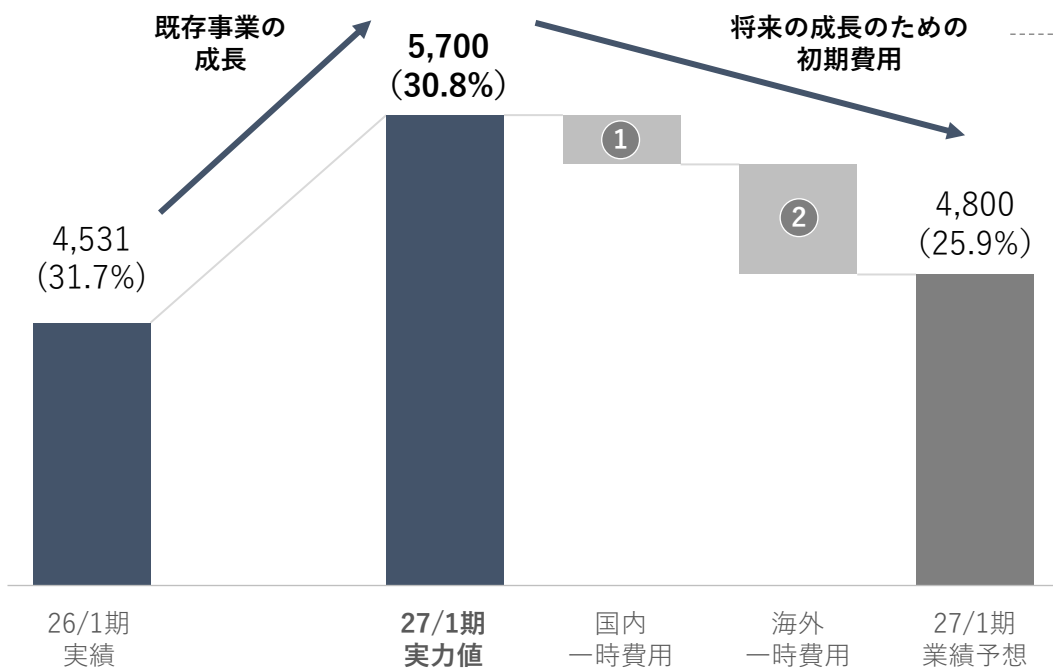
## 調整後営業利益

一過性要因を除く営業利益率は30%超を維持しており、実力ベースの収益性は引き続き高水準

27/1期は将来の成長に向けた投資として、旗艦店の前家賃、海外事業展開の準備費用が約10億円ほど発生する見込み  
第1四半期後半からこれら準備費用が発生しはじめ、計画の範囲内で推移している

### 27/1期業績予想における営業利益の考え方

(百万円) ※下図中、カッコ書きは営業利益率



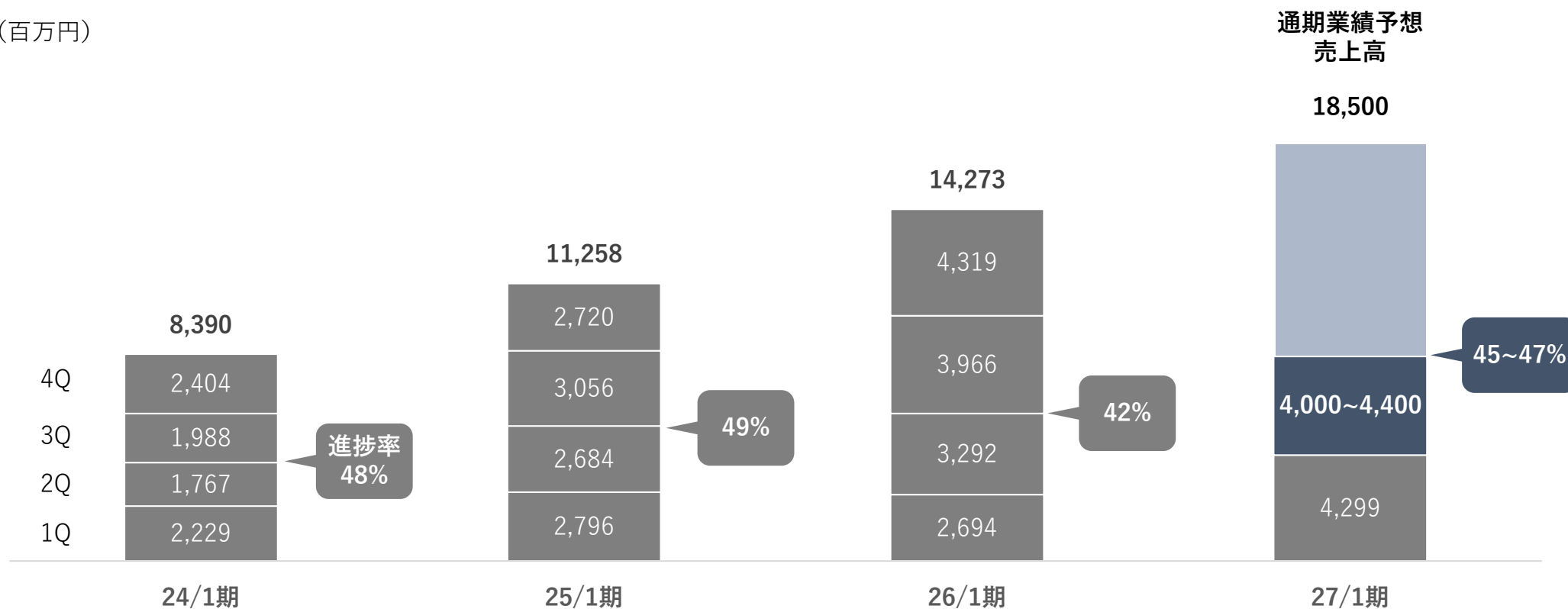
- ① 27/1期は、原宿旗艦店等の新店舗について、引渡してからオープンまでの前家賃等の一時的な費用が発生
- ② 中国、米国を皮切りに順次海外子会社を設立していく計画だが、法人設立後、店舗・ECオープンまでの準備に人件費、賃料等の先行費用が発生

## 第2四半期の売上高は、40億円～44億円を計画

第1四半期は、旺盛な顧客需要に加えて卸売の前倒し（月ずれ）もあり、26/1期決算発表時のガイダンス（売上38～42億円）の上限を上回って着地

第2四半期は、旗艦店オープン前の家賃・人件費等が本格的に発生し始め、第1四半期対比で営業利益率は低下する見込み

（百万円）

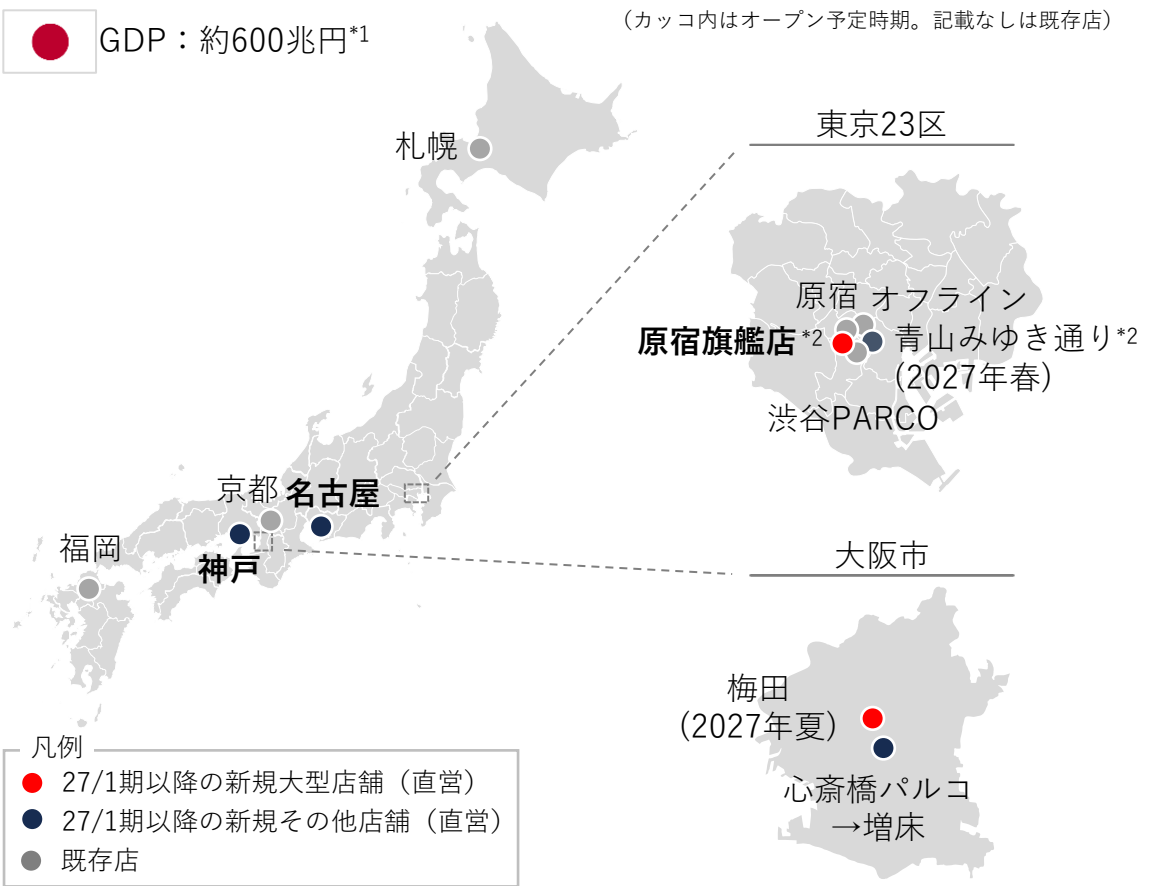


\* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

# 2026年7月に既存の心齋橋PARCO店を現状の約5倍に増床することを決定

旗艦店は9月オープン見込み。名古屋は入居予定ビルの竣工遅れにより、当初予定よりもオープンが遅延

## 中期的な事業展開イメージ



## 27/1期の新規オープン/増床予定

**旗艦店** **HUMAN MADE TOKYO**

- ・ オープン予定：2026年9月
- ・ 立地：東京都渋谷区神宮前6-25-10
- ・ 延べ床面積：595㎡
- ・ 想定売上高：20~30億円 (12か月ベース)

**標準店** **HUMAN MADE 心齋橋PARCO (増床)**

- ・ オープン予定：2026年7月
- ・ 立地：大阪府大阪市心齋橋
- ・ 延べ床面積：115㎡ (既存区画含む増床後面積)
- ・ 想定売上高：18~26億円 (12か月ベース、既存区画も含む増床後)

**標準店** **HUMAN MADE NAGOYA**

- ・ オープン予定：未定
- ・ 立地：愛知県名古屋市
- ・ 延べ床面積：約200㎡
- ・ 想定売上高：6~8億円 (12か月ベース)

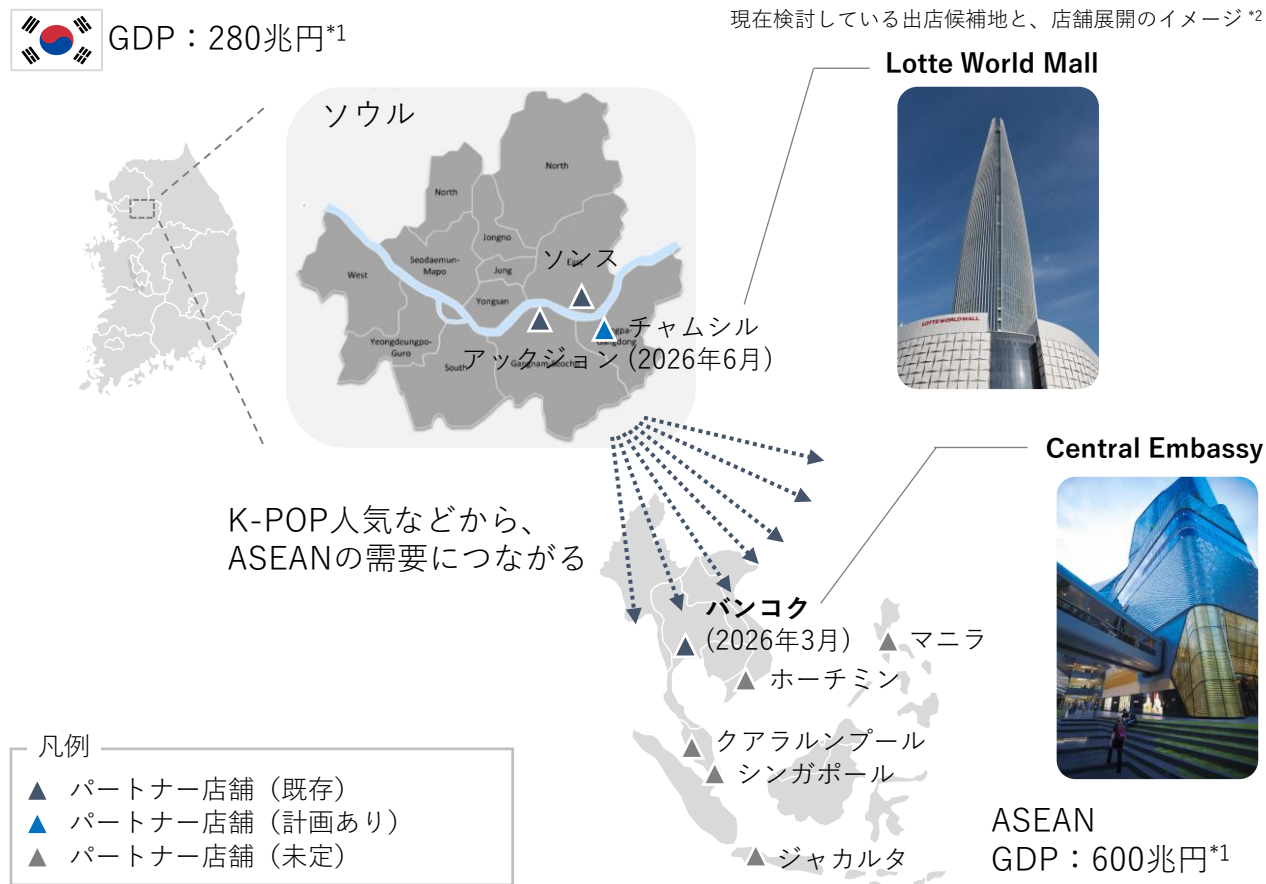
# 米国で店舗用物件を確保、中国の開業準備も順調に進行中

海外子会社は、27/1期は事業運営のためのインフラ整備等の準備期間のため売上貢献はなく費用が先行する見込み  
 第1四半期はバンコクにパートナー店舗をオープン、第2四半期にはソウル3号店もオープン

## 海外子会社（直営店舗）

- 中国、米国ともに現地法人の設立を完了（中国は3月2日、米国は3月16日）
- 両国において、27/1期は開業準備期間となり、本格的な事業開始は、2027年2月以降となる予定
- 中国は、上海の中心地に位置する静安区にて旗艦店規模の店舗用物件を契約済みであり、順調に開業準備が進んでいる。当該店舗物件は、その中でもラグジュアリーブランドの路面店や多くのモールがある上海でもトップクラスのトラフィックを誇るエリアに所在している
- 米国では、マンハッタンにおいて、SOHOの中でもラグジュアリーブランドやデザイナーズブランドが並び、認知向上と集客の双方に寄与する立地に、標準店規模の物件を確保<sup>\*3</sup>

## 海外卸（パートナー店舗）



\*1: IMF統計を150円で換算

\*2: 上記は店舗の展開イメージを示したものであり、出店時期を含め、今後、実際にこれらの展開が実施されることを保証するものではありません

\*3: 2026年5月に契約済

# 目次

1. 2027年1月期第1四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第1四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

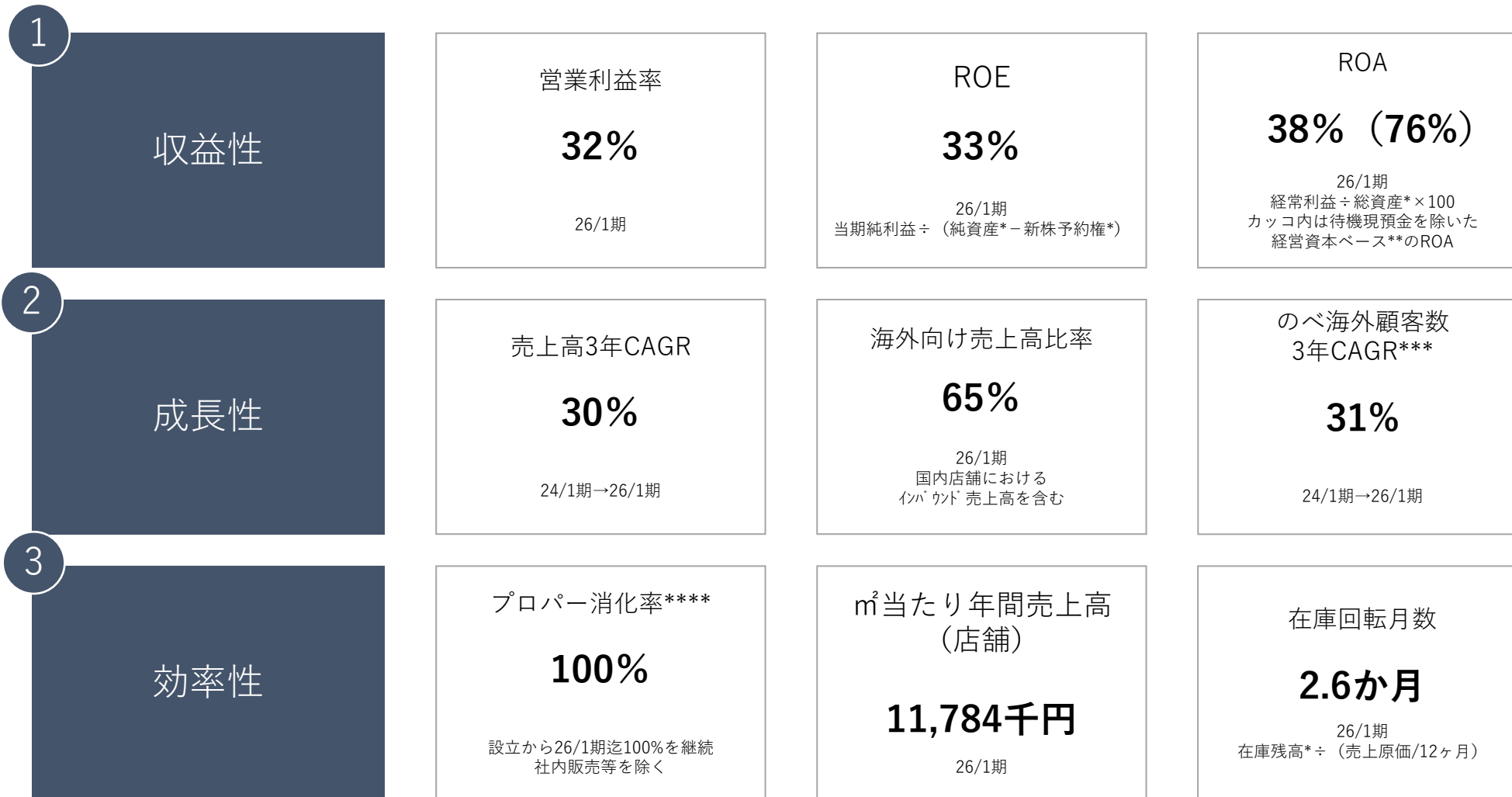
HUMAN MADE Inc.が目指しているもの

# CULTIVATE CULTURE

私たちHUMAN MADE Inc.は、  
人間の閃きと、  
人の手が生み出すカルチャーの芽を  
マンガ、アニメ、ゲームに続く  
日本を代表する  
クリエイティブ産業に育てる会社です。

# 高い収益性と、グローバル市場での大きな成長ポテンシャル

ダウンサイドリスクを低くおさえたPL構造と高い効率性を基盤にして持続的な成長を目指す



\*期首期末の平均にて算定

\*\*25/1期及び26/1期SGAの50% (半年分) 相当を必要現預金とし、各期末の現預金から減じた残額を待機現預金としている

各期の総資産から待機現預金を除いた期首期末平均経営資本を使用

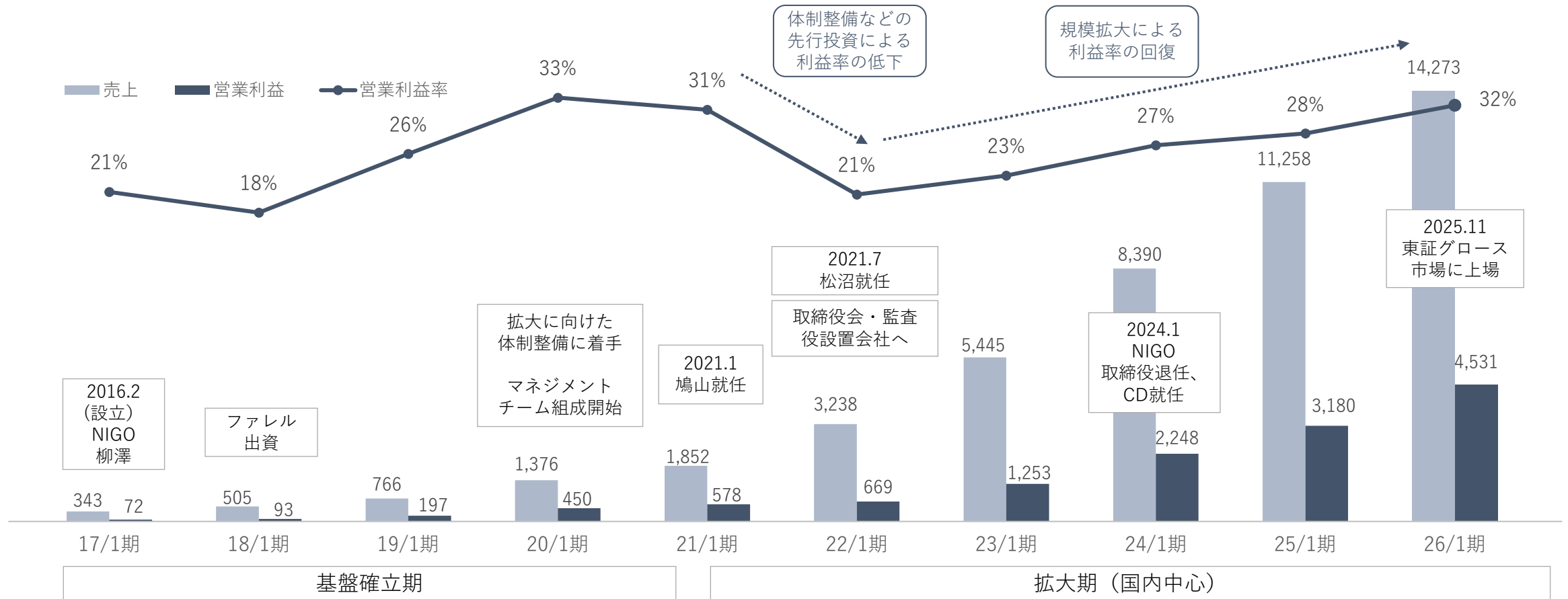
\*\*\*のべ海外顧客数 = EC海外顧客数 + 店舗にて販売した免税売上の累積回数。店舗購入は顧客管理ができないため、1回の購入で1人とみなす

\*\*\*\*プロパー消化率 (26/1期末時点) 販売した商品のうち、定価で売れた商品の比率。100%ということは、値引き販売を全くしていないことを意味する (社内販売等は除く)

# 長期間に渡り成長と高収益を持続

収益性、効率性、安全性について高い水準を維持したまま、設立来連続して増収増益を実現  
 為替変動、コロナ禍などの外部環境変化に対して適切に対処

売上高・営業利益（百万円）

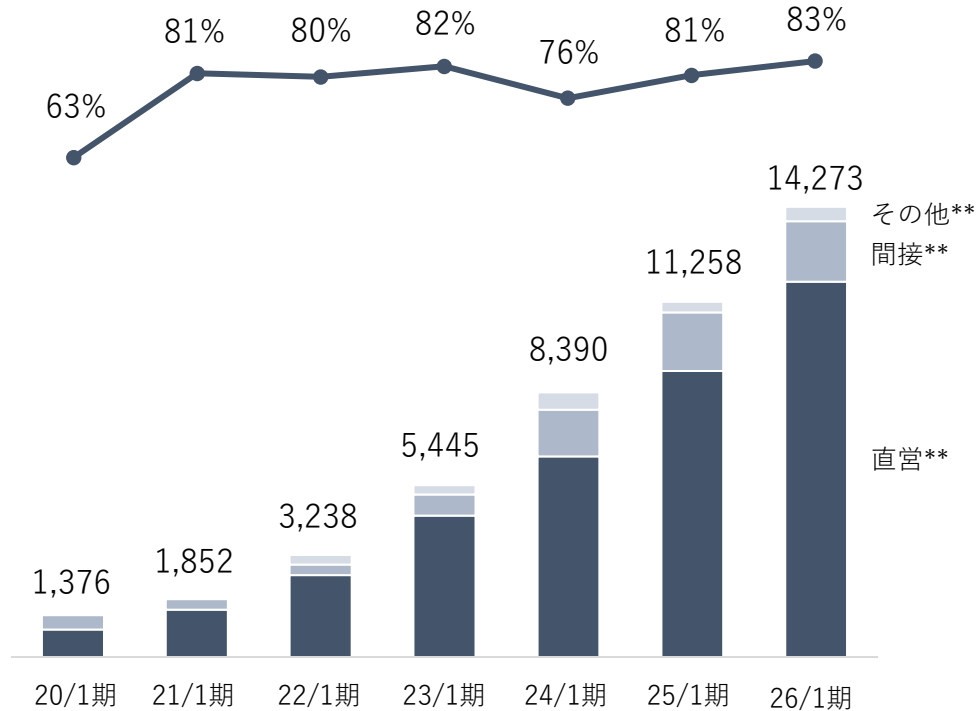


# ダイレクト×グローバルを基軸として事業を拡大する

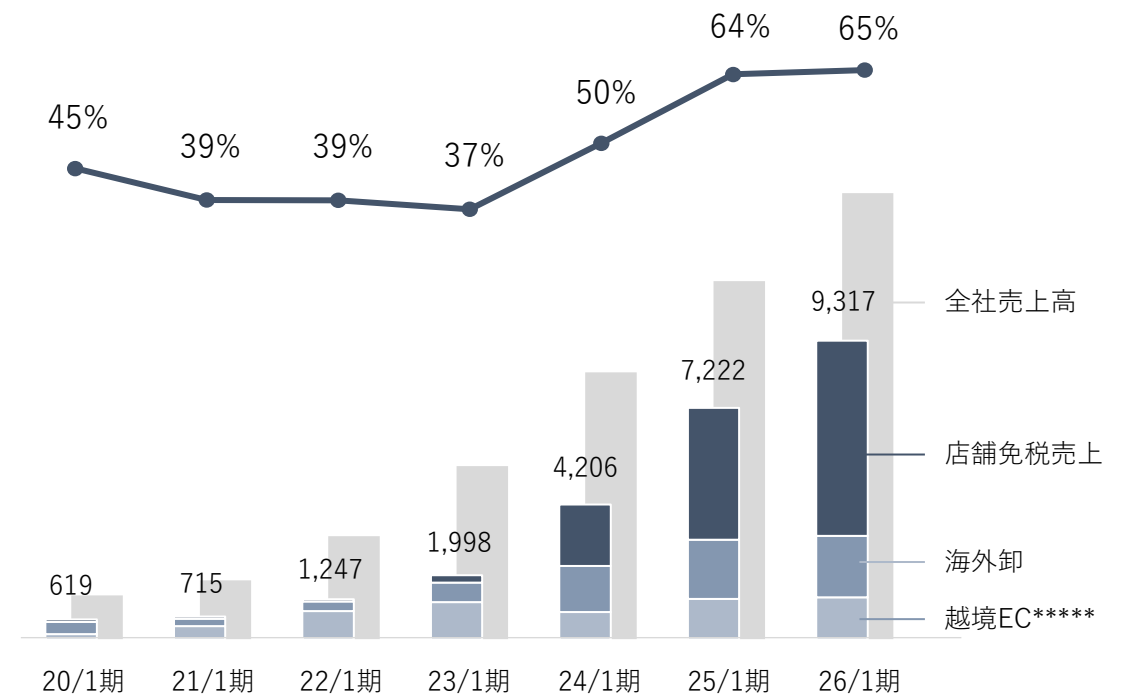
DTC比率を高く維持して高い利益率を実現

今後は海外現地への出店・現地ECを展開し海外売上比率を上昇させ、グローバル化を加速する

売上に占める直接チャネル売上（DTC比率\*）の推移



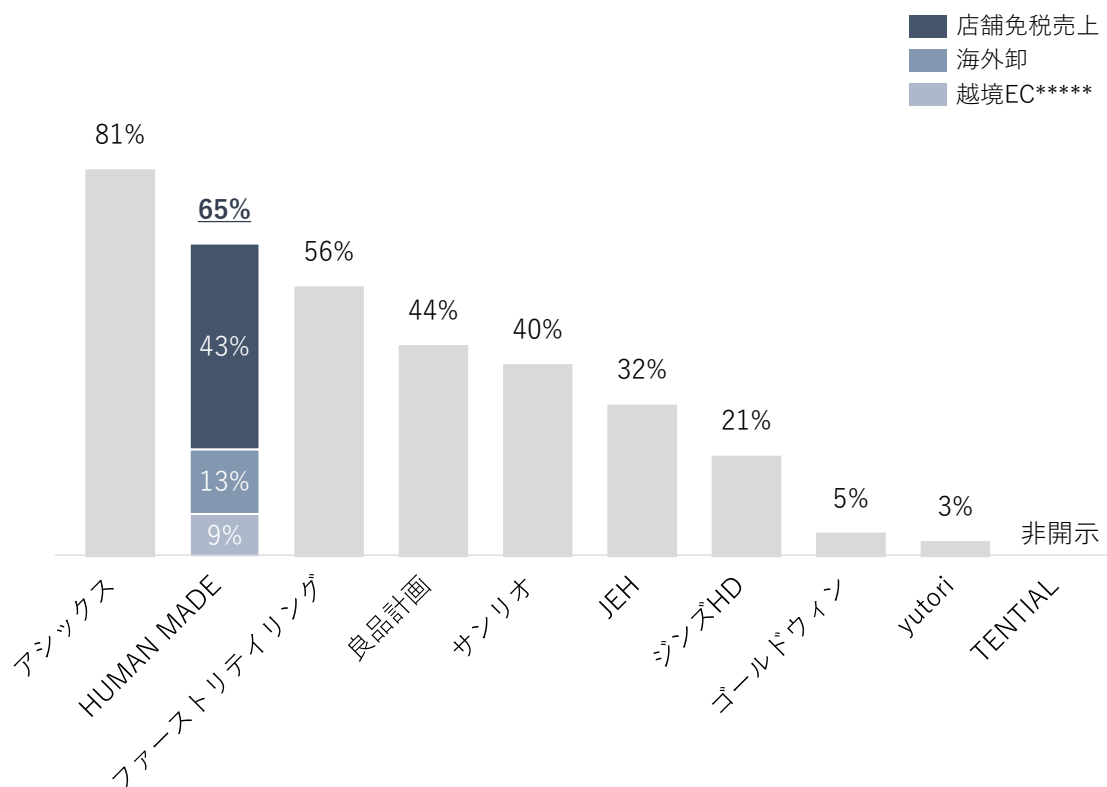
海外売上比率（インバウンド込み）\*\*\*の推移



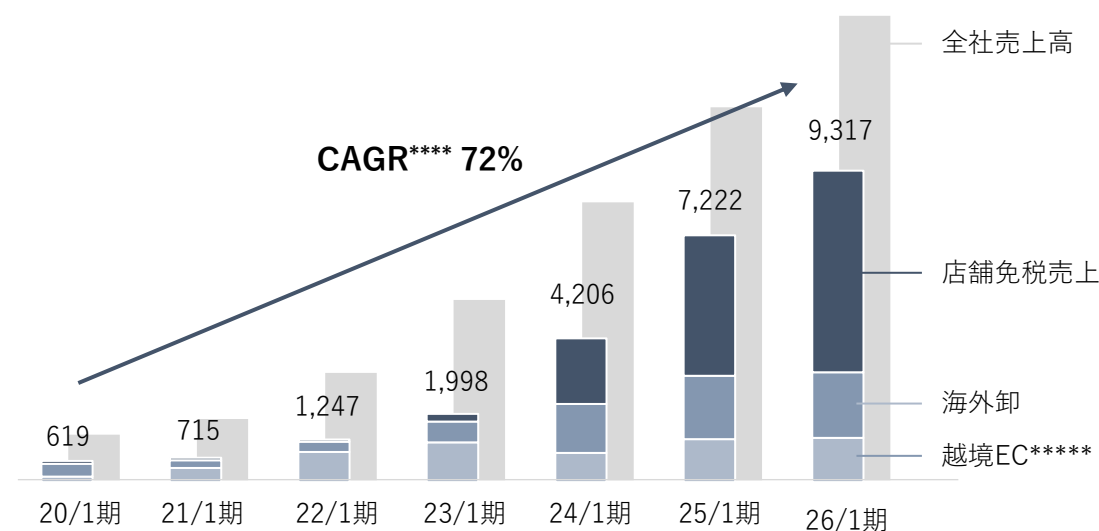
# 海外向け売上比率は26/1期で65%に達し、高い水準にある

成長を続ける他の国内企業と比較しても高い海外向け売上比率を実現し、かつその比率は上昇傾向にある海外のお客様からの強い需要を示しており、積極的な現地展開を図りお客様の期待に応える方針

海外（外国人）向け売上比率\*の各社比較\*\*



海外向け売上高推移（インバウンド込み）\*\*\*



- コロナ影響でインバウンド需要がない時期はEC経由で海外から購入されており、コロナ沈静化後からはインバウンド観光客が国内店舗に押し寄せており、海外需要の高まりが見て取れる

出典：NEEDS業種分類（日経業種分類）、東洋経済業種分類、各社開示資料（2026年2月末時点）

\*各社直近期（上記時点）の実績数値を参照。なおJEH（Japan Eyewear Holdings）の海外売上には国内店舗におけるインバウンド売上を含む。またyutoriは非連結の台湾法人における売上を含まない

\*\*NEEDS業種分類の小分類の「通信販売（衣料・生活雑貨）」「スポーツウエア・シューズ」「眼鏡・コンタクトレンズ専門店」「玩具」「生活雑貨・日用品販売」「カジュアル衣料」、東洋経済業種分類の細分類の「アパレル」「スポーツ用品」「眼鏡・コンタクトレンズ小売り」「アニメ制作・版權」「生活雑貨・家具小売り」「カジュアルウエア小売り」、の順番に対応する夫々の各業種を統合（双方に含まれる銘柄で構成）し、その中で、時価総額150億円以上（上記時点）、統合業種分類内で時価総額上位2社（上記時点）、前期（上記時点）実績で増収増益の銘柄を抽出

\*\*\*国内店舗におけるインバウンド売上高を含む

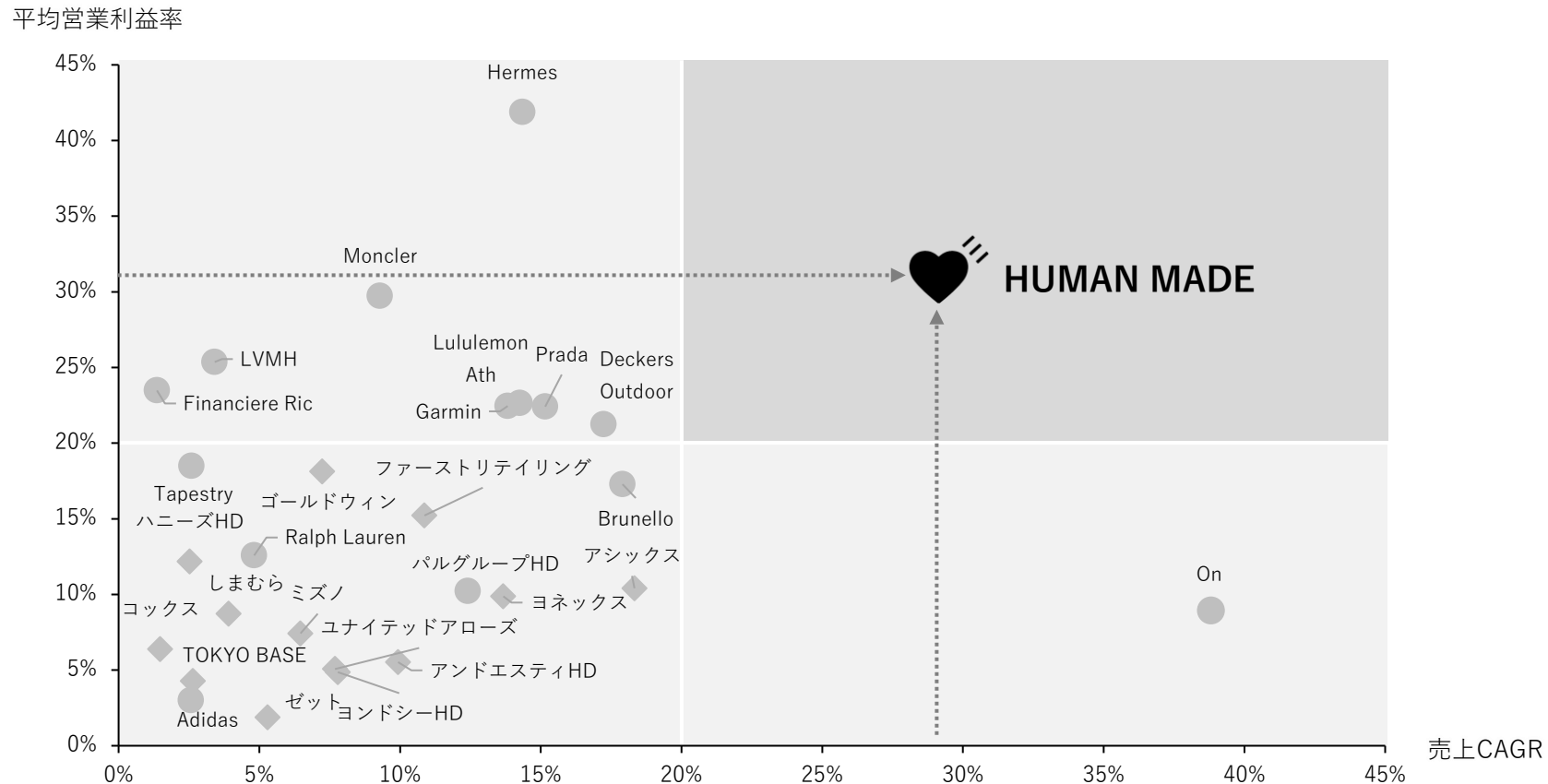
\*\*\*\*20/1期実績から26/1期のCAGR

\*\*\*\*\*国内ECで注文を受け海外に出荷している売上

# 高収益と高成長を両立し、グローバルでの成長ポテンシャルを有する

適切なブランド構築と効率的なビジネスモデルにより、  
国内外でトップクラスの売上成長率と海外のプレミアムブランドに匹敵する高収益性を両立

売上高3年CAGR×3年平均営業利益率\*によるマッピング



出典：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド投資信託説明書（2025年8月9日発行）、ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書（2025年5月12日時点）、SPEEDA、各社開示資料

\*財務数値について、営業利益率・売上高CAGR共に、直近期より3期間分の実績を参照

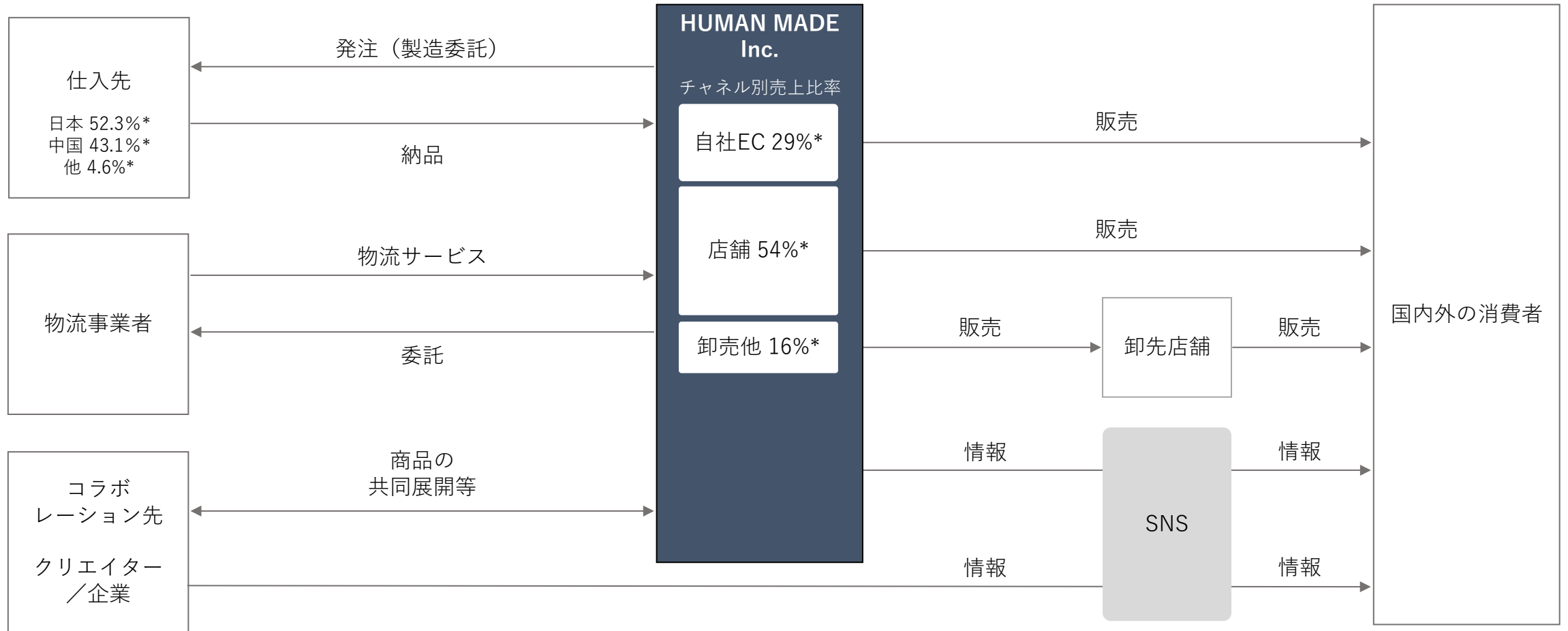
\*\*ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの投資銘柄の中で、評価額上位銘柄明細（2025年5月30日時点）に掲載されている30社のうち、「耐久消費財・アパレル」業種に分類される12社を採用

\*\*\*SPEEDA業界分類（小分類）で、「アパレル専門店業界」「カジュアル衣料専門店業界」「スポーツ用品業界」に属する国内上場企業28社中、売上CAGRおよび平均営業利益率が正かつ

今期増収予想の14社を採用

# 垂直統合によりブランドイメージを管理し、付加価値を取り込む

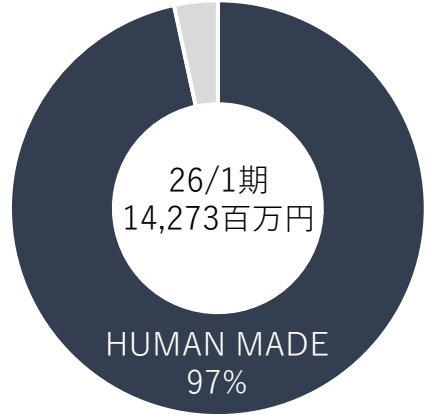
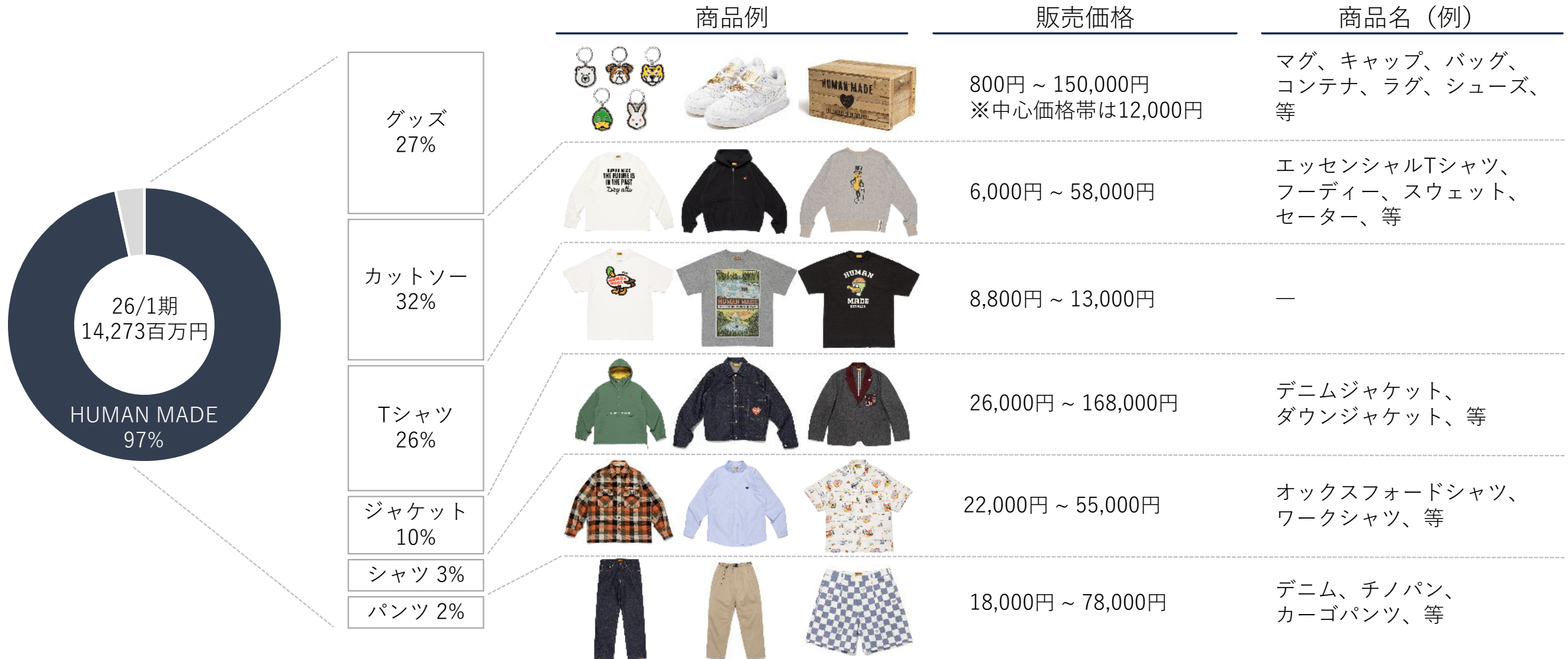
自社でブランドIPを保持し、企画・デザインから販売、集客まで垂直統合してブランドイメージをコントロールしている



\*数値は26/1期。金額ベース

# 売上の97%がHUMAN MADEブランドで構成

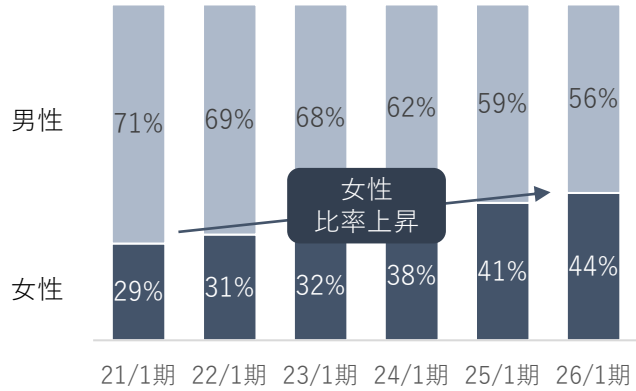
商品展開の幅は非常に広く、ライフスタイルを提案する日本発で世界を目指すブランド



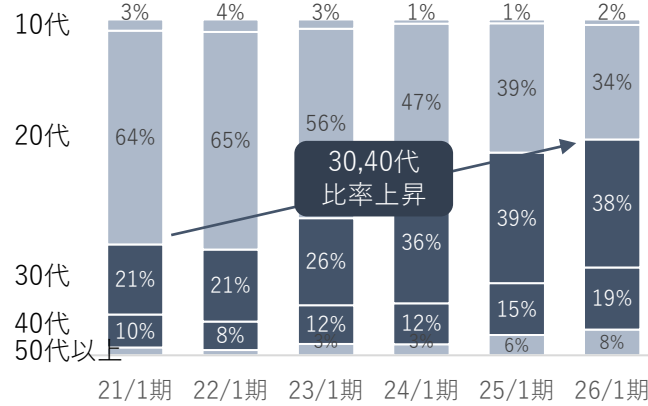
# お客様の性別・年齢が多様化し、グローバル化が進行

東アジアを中心とした20代、30代の男女が購買層の中心  
性別、年齢、国籍のいずれの観点でも客層が広がっており、国内外で大きな成長余地があると認識

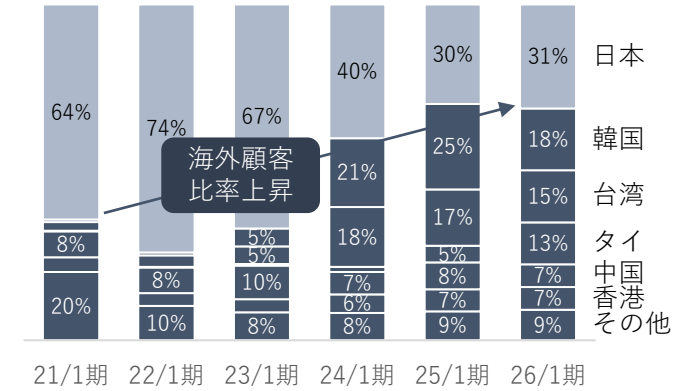
男女構成\*



年齢構成\*



国籍構成\*



- 性別を問わずに使える商品構成となっており、女性の比率が継続的に上昇

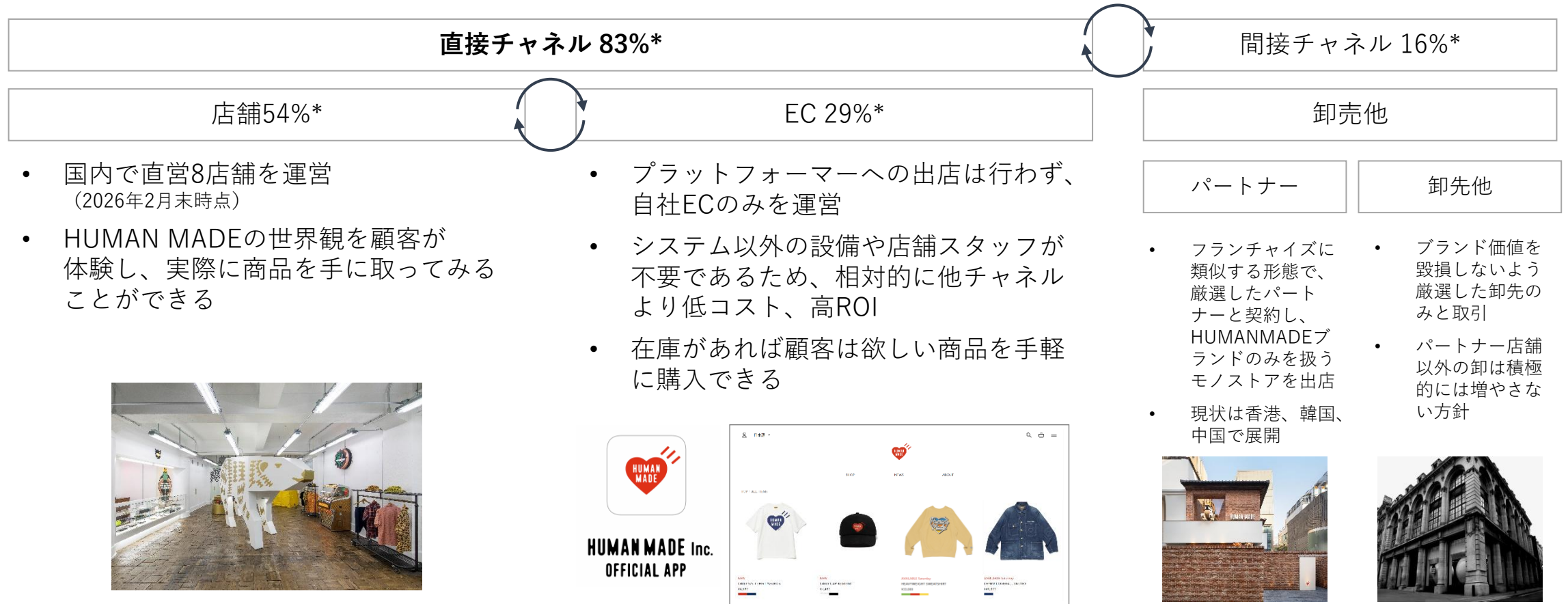
- 30代、40代の割合が増加し、今後の加齢や購買力を勘案するとバランスのいい年齢構成となっている

- 東アジアを中心とした海外顧客からの需要が急激に増加し、多様な国籍のお客様で構成されている
- 26/1期はタイのお客様が増加しており、ASEANへの広がりがみえてくる

\*店舗、ECのそれぞれの購入履歴から取得できている人数情報から作成。店舗に関しては、性別及び年齢は店舗スタッフが外観から判断している  
国籍は免税処理時に確認するパスポート情報より取得。ECは男女構成、年齢構成については任意入力項目となっており、顧客が自発的に入力した場合のみに情報を取得できる。国籍については発送先国別に集計

# 自社店舗・自社ECを重視した販売チャネル展開


販売価格やブランドイメージを自社で管理できる直接チャネルを重視した経営を行っている  
 自社店舗・自社ECを中心として展開し、各チャネル特性を相互補完し顧客体験の最良化を目指す



\*数値は26/1期

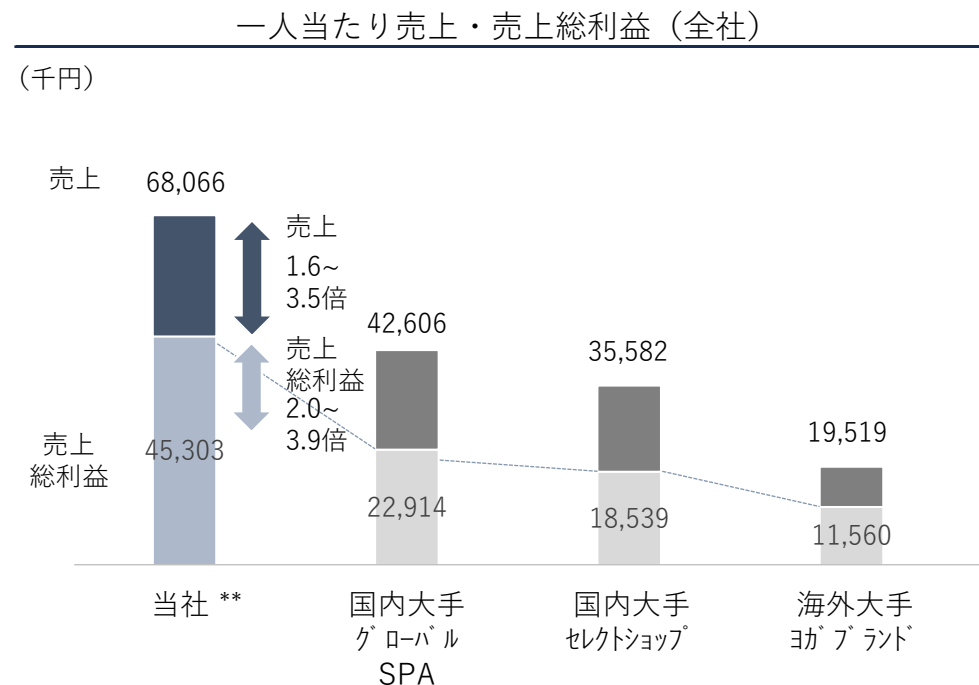
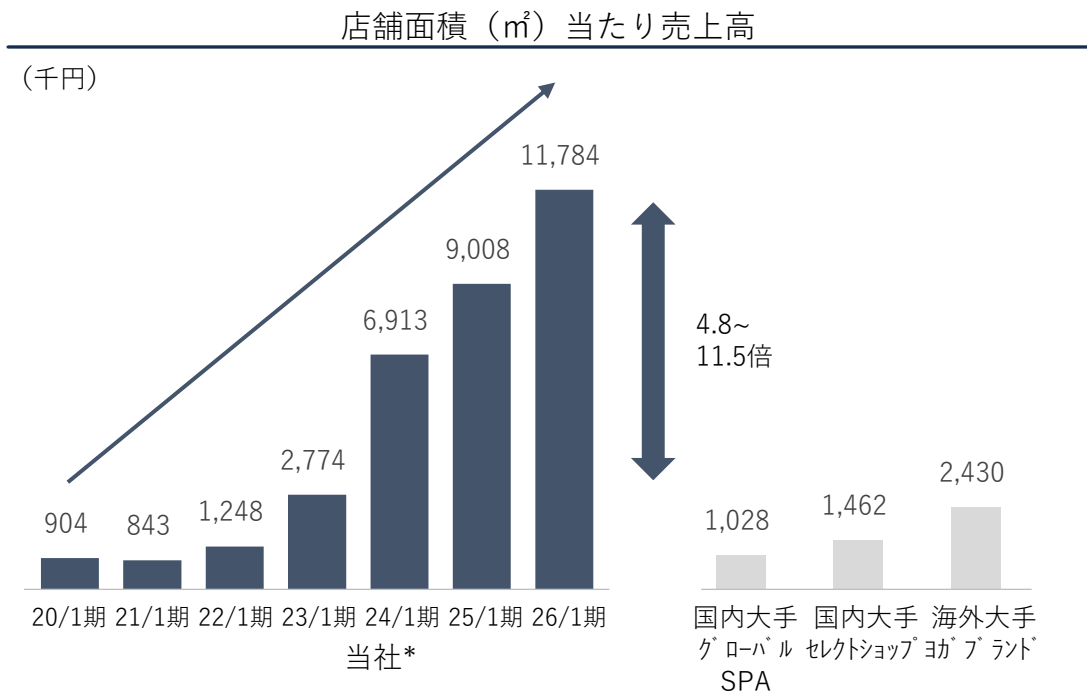
# 店舗において、高い面積当たり販売効率を実現

国内直営店8店舗は良質なブランド体験を提供する主要都市店舗と都心商業施設の高効率店舗を戦略的に展開

	OFFLINE STORE	HARAJUKU	SHIBUYA PARCO	1928 (KYOTO)	SHINSAIBASHI PARCO	SAPPORO	FUKUOKA	KOBE
店舗								
オープン	2021年7月	2020年7月	2019年11月	2019年5月	2022年11月	2023年8月	2024年4月	2026年2月
所在地	東京都渋谷区 神宮前	東京都渋谷区 神宮前	東京都渋谷区 宇田川町	京都府京都市 中京区弁慶石町	大阪府大阪市 中央区心斎橋筋	北海道札幌市 中央区南三条西	福岡県福岡市 中央区大名	兵庫県神戸市 中央区海岸通
店舗面積	151.51㎡	26.01㎡	42.51㎡ (Part1/2の合計)	190.8㎡	23.47㎡	32.84㎡	181.79㎡	264.95㎡
売上高/ 前年比 成長率	約12.1億円/ 110%	約12.4億円/ 178%	約12.4億円/ 132%	約7.8億円/ 135%	約14.9億円/ 160%	約5.0億円/ 152%	約11.7億円/ 182%	-
㎡売上 (26/1期)	約8.0百万円	約47.8百万円	約29.2百万円	約4.1百万円	約63.5百万円	約15.4百万円	約6.5百万円	-

# 面積当たり売上・1人当たり売上ともに高い効率を実現し、上昇傾向にある

当社店舗の面積当たり売上効率は、高成長グローバルブランド企業\*\*\*と比較して約5~12倍に達している  
 全社ベースの1人当たり売上・売上総利益は約2~4倍に達する



\*26/1期末に存在する店舗のみを対象に算定

\*\*26/1期の売上高を、アルバイトも含む期首・期末人員数の平均で除して算定

\*\*\*各社直近期(上記時点)の実績数値を参照。Speedaの中分類「生活用品小売・その他生活用品製造業・衣服・装飾品製造・総合食品小売」の中で、該当企業が所属する小分類において、以下のスクリーニングを実施「時価総額500億円以上」「所属する小分類において売上高増加率がトップ」

# クリエイティブとビジネスの分離によるバランスの取れた経営

NIGOはクリエイティブに集中。その価値をマネジメントがビジネスへ昇華する  
同時にマネジメントからビジネス面をクリエイティブへフィードバックし成長をリード

クリエイティブ

ビジネス

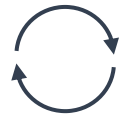


創業者／クリエイティブディレクター  
**NIGO**

クリエイティブ／  
ブランド構築の確かな実績

## トレンドを創出するクリエイティブビティ

- 経営から離れ、当社とクリエイティブディレクター契約を締結
- 得意なクリエイティブ業務に集中



共同創業者 / 取締役CFO  
**柳澤 純一**

Deloitte.  
財務面から企業価値向上の  
豊富な経験

## 財務戦略・ガバナンスの要



代表取締役CEO兼COO  
**松沼 礼**

(株)ファーストリテイリング  
Tシャツブランドの  
急成長をリード

## 経営全般・事業全般を牽引



取締役CSO  
**鳩山 玲人**

三菱商事(株) / (株)サンリオ  
キャラクターIPの  
グローバル化をリード

## ブランド・IP戦略を立案・主導

- クリエイティブに傾倒した過剰投資等を防止し、クリエイターの能力を安定した事業成長へと繋げる
- 特定の個人に依存しない組織、強固なIPを持つことで、継続的に成長する体制を整える

# ストリートカルチャーの世界的アイコンが当社のクリエイティブをリード

NIGOは当社の創業者であり、今後も主要株主として当社の企業価値最大化を目指す多彩なカテゴリ、価格帯でのクリエイティブの豊富な実績を持つ



価格帯の  
広さ

SPAからス  
トリート、  
ラグジュア  
リーまで  
手掛ける

NIGOが手掛け、  
カルチャーシーンを  
リードしてきた  
ブランド

世界的  
ブランドとの  
コラボレーション

カテゴリの広さ  
アパレル以外にシューズや車、ホテル、音楽、コンビニエンスストアまで手掛ける

- **A BATHING APE**：自身が創業し、世界に「裏原」、ストリートファッションを広めた（1993～）
- **UNIQLO UT**：ファーストリテイリングの「UT」のクリエイティブディレクターに就任（2013）
- **KENZO**：LVMH傘下のラグジュアリーブランドのクリエイティブディレクターに就任（2021～）
- **ADIDAS**（2014）
- **LOUIS VUITTON with ヴァージル**（2020）
- **NIKE**（2024/2025）
- **MONCLER X MERCEDES-BENZ BY NIGO**（2024）
- **LOUIS VUITTON with ファレル**（2025）

## HUMAN MADEクリエイティブディレクターとしての役割

- 商品企画・デザイン、店舗デザイン、広告宣伝活動等の顧客とのタッチポイントとなる部分を担当
- 商品関連では、シーズンのテーマ決定から企画段階の議論、サンプルチェック、そして完成品に対するクオリティチェックを実施
- 店舗デザインにおいては、店舗コンセプトやデザインについての外部デザイナーとの協議、現地での最終チェック等を行う
- 広告宣伝活動としては、海外店舗のオープン時の現地セレブリティを招いたパーティに参加するなど情報の拡散を担う

## アドバイザー・パートナーに世界トップクラスのクリエイターを招聘

世界トップクラスのクリエイターとのコラボレーション等を通じて商品価値の向上や顧客創造を加速



**ファレルウィリアムス**  
アドバイザー／株主

アーティスト／プロデューサー／シンガーソングライター／慈善活動家／ファッション・デザイナー／起業家

90年代以降、世界的にヒットした「Happy」をはじめ、ヒット曲を量産。音楽に限らず、ファッションやアート等様々な分野で活躍

2023年に「LOUIS VUITTON」メンズクリエイティブ・ディレクターに就任

2017年に当社に資本参画したのち、2023年に当社アドバイザーに就任

### <主な受賞歴>

- 音楽界の最高峰であるグラミー賞を2026年までに累計14回受賞。2026年1月、Black Music CollectiveにてDr. Dre Global Impact Awardを受賞
- 2026年1月、フランスで最も権威のある勲章の一つであるレジオン・ドヌール勲章シュヴァリエを受章
- 2025年10月、サバンナ芸術工科大学からファッション界の伝説アンドレ・レオン・タリーの名を冠した生涯功労賞を受賞
- アカデミー賞やゴールデングローブ賞、エミー賞にもノミネート



**KAWS**  
アドバイザー／株主\*

現代アーティスト

絵画や壁画、グラフィックデザイン、プロダクトデザイン、ストリートアート、大型彫刻など、アートからデザインの世界に至るまで、その活動は多岐に及ぶ。特徴的な「×」印の目がモチーフのキャラクター「コンパニオン」が人気

2025年にはタイ・バンコクの王宮前広場、サンフランシスコ近代美術館、ウィーンのアールベルティーナ・モダン美術館でも大規模なイベントや個展を開催

2023年に当社アドバイザーに就任



**VERDY**  
クリエイティブ・パートナー／株主\*

グラフィック・アーティスト

「Girls Don't Cry」や「Wasted Youth」などのアイコン的なプロジェクト、「VICK」、「VISTY」などのキャラクターで知られる次世代のカルチャーアイコン

2023年から2024年にかけて、K-POPグループBLACKPINKの世界ツアー『Born Pink World Tour』のアーティストティックディレクターを務めた

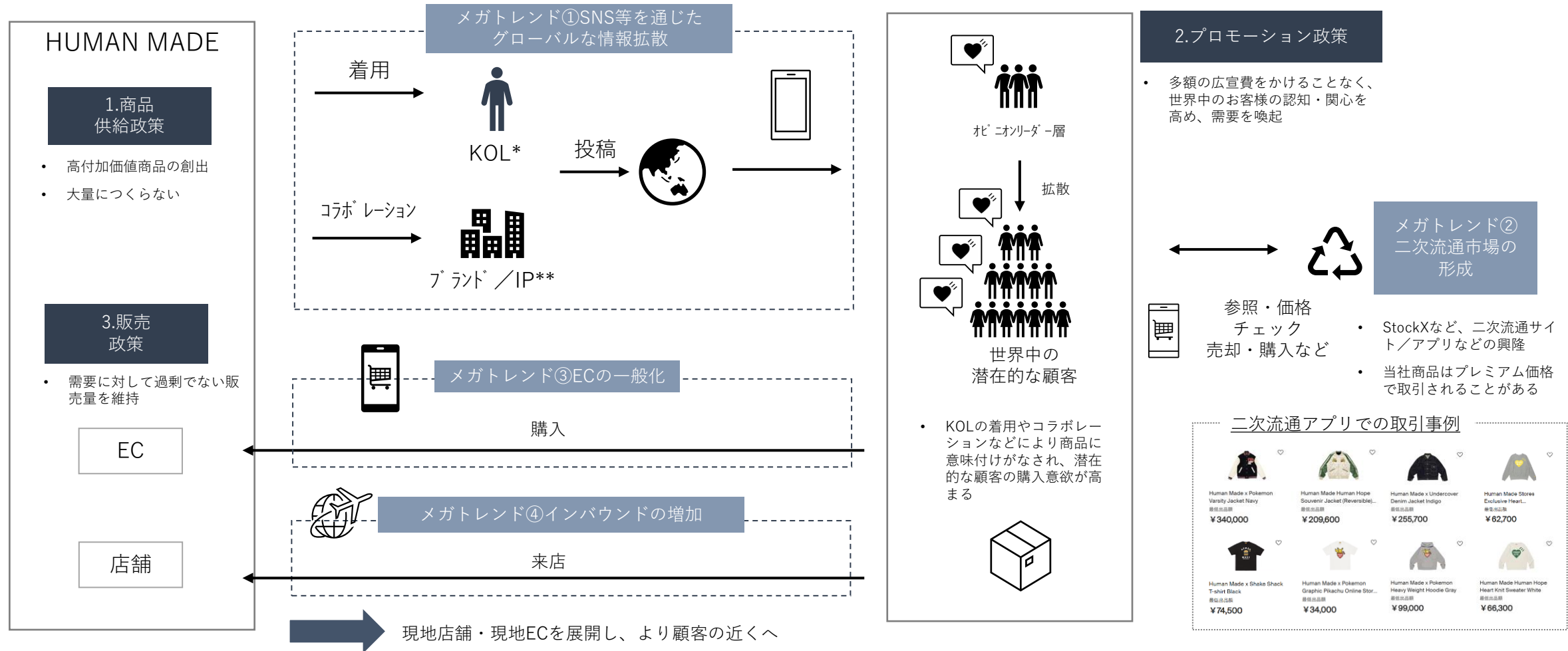
LOUIS VUITTONのコレクションへのグラフィック提供やパリ・サンジェルマンのユニフォームやライフスタイルウェアのデザインと担当するなど、ジャンルの壁にとらわれず国内外で活躍するクリエイター

2023年に当社クリエイティブ・パートナーに就任

\*新株予約権（潜在株式）を保有している潜在的な株主

# 環境変化を活かせる事業構造を構築し、強みを活かして高成長を実現

商品価値の向上に集中投資し、それがオピニオンリーダー層に評価され、全世界に拡散、需要が生まれる  
 需要に対して自社チャネルを中心として効率的な販売を行う



\*KOL: Key Opinion Leaderの略。世界中の多数のセレブリティに、当社製品を愛用していただいている。なお、当社からPRを依頼しているものではありません  
 \*\*IP: Intellectual Propertyの略。クリエイティブな活動によって生み出されたアイデア・創作物など、知的財産として価値をもつもの

# 企業価値向上に寄与する要素別に方針を策定

①売上・利益の拡大だけでなく、③経営リスクの低減・透明性向上を両輪で進め企業価値向上を図る  
同時に、将来の成長に寄与する②投資を積極的に検討する

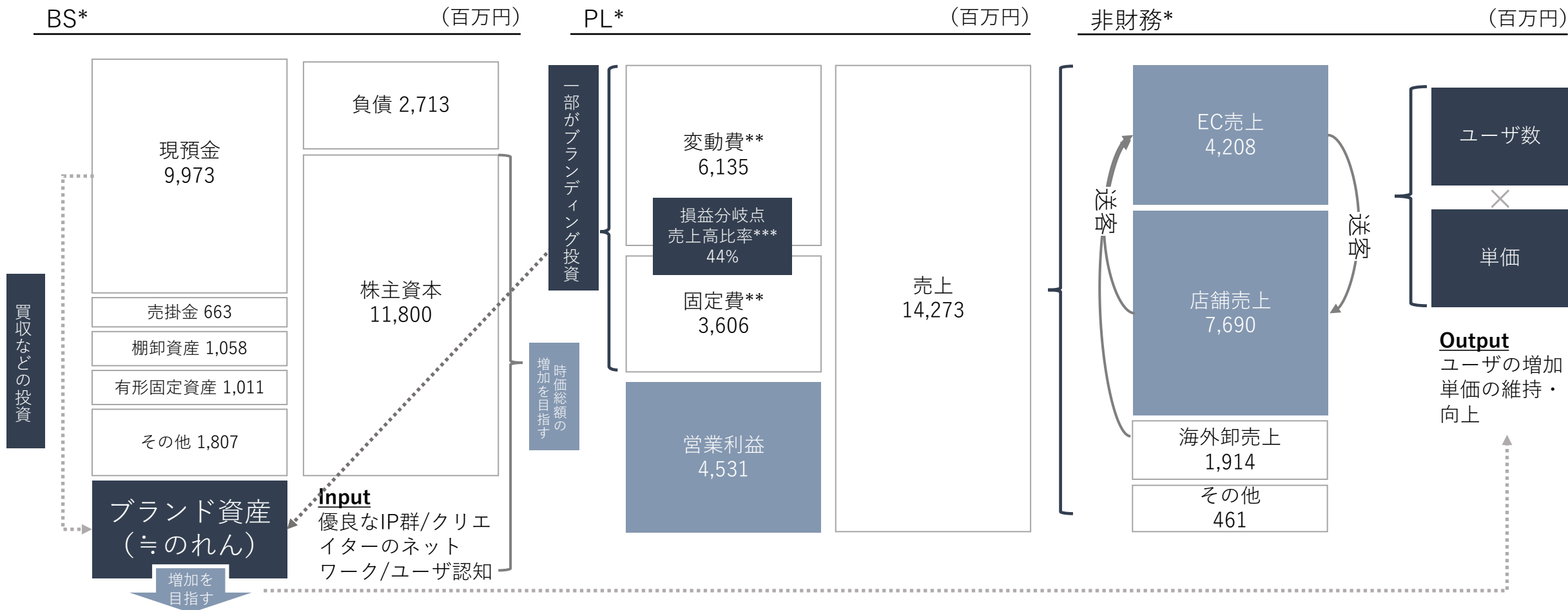


\*本頁の各項目内の矢印は当該項目の向上もしくは低減を目指していることを示しているが、将来の向上もしくは低減を保証するものではない

\*\*ここでは事業外資産等は考慮外としている

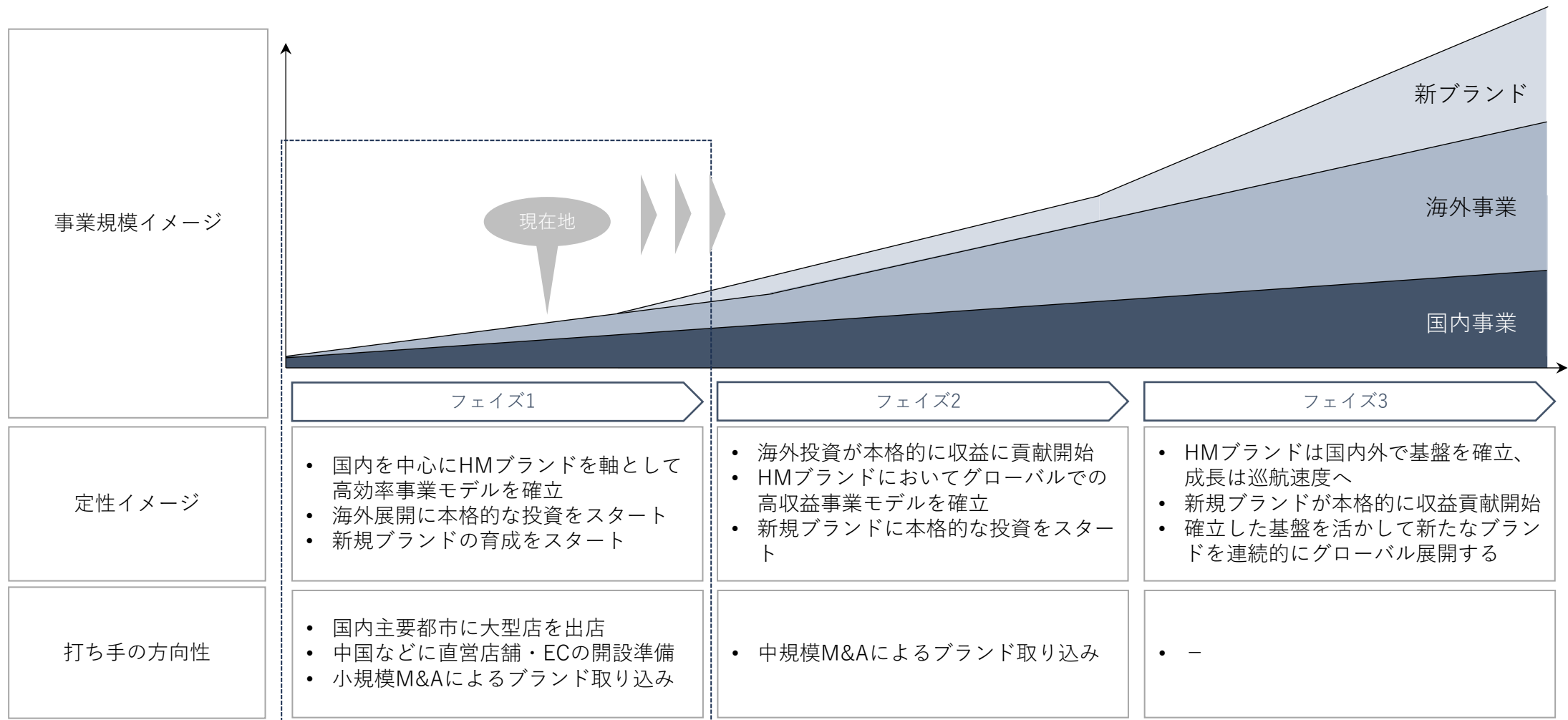
# 長期的なブランド資産価値の最大化を目指した経営を行う

ブランド資産価値を高めることで顧客創造が継続し、長期間にわたり収益力が持続することを目指す  
 長く続くブランドにするため、低い損益分岐点売上高比率を維持し、アセットライトなBS構造を堅持する方針



# 海外に進出し、グローバルブランドを目指す

旗艦店の出店などで国内をベースにした高効率事業モデルを盤石なものにする  
米国、中国で現地法人の設立が完了し、本格的な海外展開に着手



\*上記は当社の事業規模の中長期的な成長イメージを示したものであり、業績の具体的な数値の推移を保証するものではありません

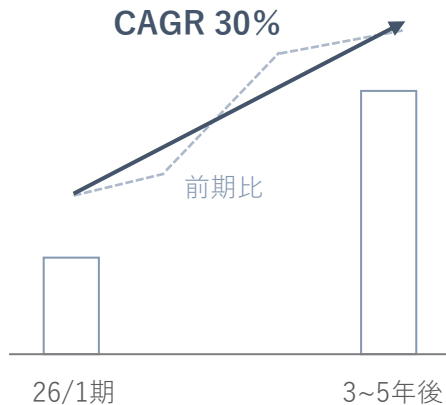
# 成長性・収益性・効率性の3つの指標について、中期では30%を目安とする

当社の事業構造は、ブランド（IP）を核にしているため収益力に対して相対的に少ない設備投資、高いROICという特性がある。この特性の維持・強化と継続的な成長を最適なバランスで成立させることが重要

## 成長性

売上・営業利益CAGR  
30%前後

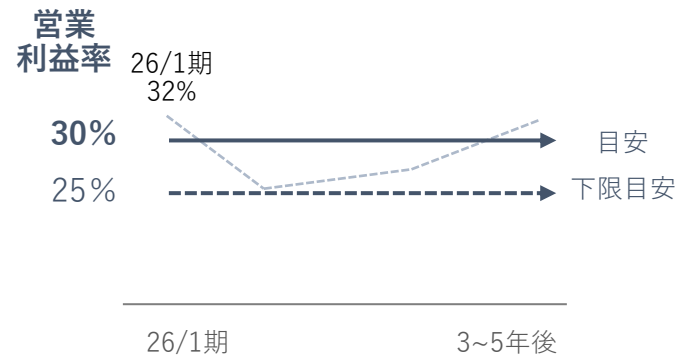
- 出店タイミング等により単年度ではバラつきは生じるが、中長期的にはCAGR30%程度を目安とする
- 急激な拡大は一過性のブームなどにつながりブランドエクイティが棄損する。中長期的な顧客創造を重視し、一定の成長ペースを長期間に渡り継続する方針



## 収益性

営業利益率  
30%前後

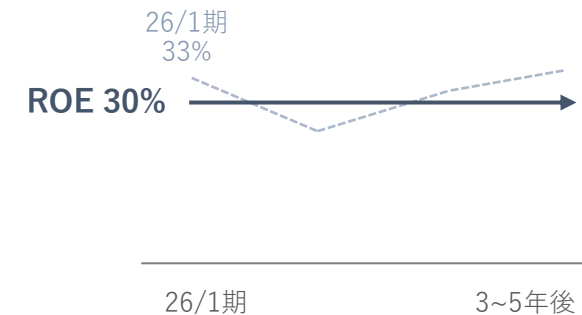
- 26/1期通期で32%に到達し、継続的に上昇傾向にある
- 一方、27/1期以降は成長投資による一過性の費用等で営業利益率が低下する見込み
- その場合においても25%程度を目安に下限を設定してコントロールし、キャッシュフローを伴う質の高い成長を目安とする



## 効率性

ROE  
30%前後

- 当社の事業構造は低CAPEX、高ROICのIP集約型であり、高い資本効率が特徴
- 今後、負債も有効活用することで必要な成長投資と株主還元の両立を目指す
- 単年度でのバラつきは生じるが、中長期的にはROE30%を目安とする



# 購入客数 × 客単価ともに成長施策を継続

お客様の数が主な成長のドライバー

展開地域・販売面積・商品種類の拡大など、上昇余地のある変数が多く存在する

	過去実績	変数	現状と課題	目指す方向性
購入客数*	(千人) 	展開地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本だけで展開</li> </ul>	Ⓢ 海外に進出し現地店舗・現地ECを展開
		来店客数	<ul style="list-style-type: none"> <li>小規模な店舗中心の展開</li> <li>需要に対して販売面積の不足</li> </ul>	Ⓢ 旗艦店やコンセプト店を出店し、販売面積を大幅に拡張
客単価	(円) 	認知度	<ul style="list-style-type: none"> <li>限定的な認知度</li> </ul>	Ⓢ 継続的かつ丁寧に認知度向上を図るただし購入層は限定
		商品の種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>26/1期で数百品番。顧客ニーズにはまだ応えきれていない</li> </ul>	Ⓢ チャンネル拡大にあわせて既存カテゴリの商品種類を徐々に拡充する新規カテゴリの企画開発（シューズ等）
		在庫数	<ul style="list-style-type: none"> <li>すぐに商品が売り切れてしまい、お客様が買えない状態</li> </ul>	Ⓢ 顧客体験を良化させるため、ベーシックな商品はある程度買える状態へ
		商品単価	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質向上に見合う単価向上</li> </ul>	Ⓢ 左記に加え、単価の異なる新たなカテゴリの拡充（アクセサリ等）など
		1回当たり購入点数	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗面積などの制約によりコーディネート提案などが不十分</li> </ul>	Ⓢ 旗艦店出店などにより制約解除された後はコーディネート提案等で緩やかに上昇

\*店舗は購入客数、ECは注文数の合算

\*\*22/1期から26/1期のCAGR

\*\*\*本頁の各項目内の矢印は当該項目の拡大、向上または緩やかな上昇を目指していることを示しているが、将来の拡大、向上または緩やかな上昇を保証するものではない

# ディスクレーム

本資料は、情報提供のみを目的としてHUMAN MADE株式会社（以下「当社」といいます）が作成したものです。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、既知および未知のリスク、不確実性およびその他の要因に左右され、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。

これらリスクや不確実性には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。