

# yutori

## 2025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）

2024年8月13日



※スマホ向けサマリ版はこちらのQRコードから確認できます。

1. 2025年3月期 1Q業績実績
2. 従業員の給与ベースアップについて
3. M&Aについて
4. 質問回答

1

# 2025年3月期 1Q業績実績

## 売上・利益ともに1Qとして過去最高を達成

過去  
最高

1Q末 売上高

**1,114** 百万円

YoY +47.0%

過去  
最高

1Q末 売上総利益

**656** 百万円

YoY +43.1%

過去  
最高

1Q末 調整後EBITDA / 営業利益

**79 / 39** 百万円

YoY +86.4% / +106.4%

1Q末 売上高 予算進捗率

**19.8%**

1Q末 売上総利益 予算進捗率

**19.4%**

1Q末 調整後EBITDA 予算進捗率

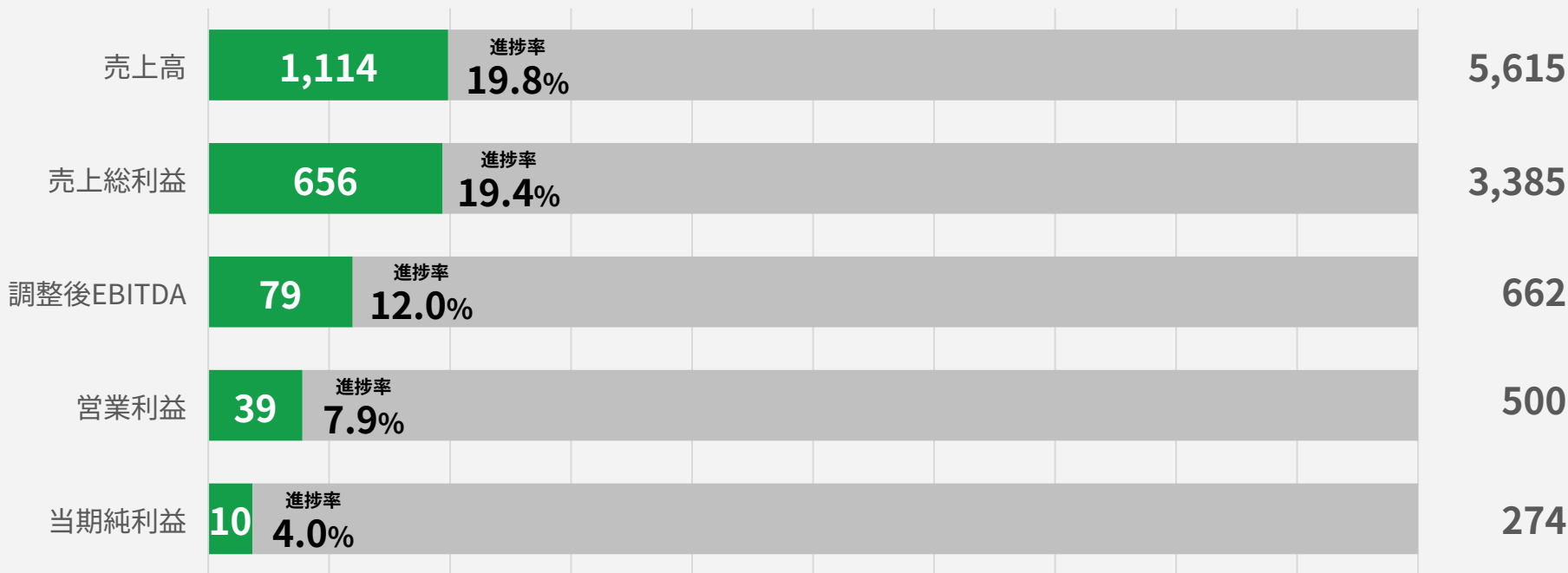
**12.0%**

売上・利益ともに概ね**想定通り**の進捗

季節性のため売上・利益ともに3Q、4Q、2Q、1Qの順の大きさとなり、利益は特に下期に偏重

(単位：百万円)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% 通期予算

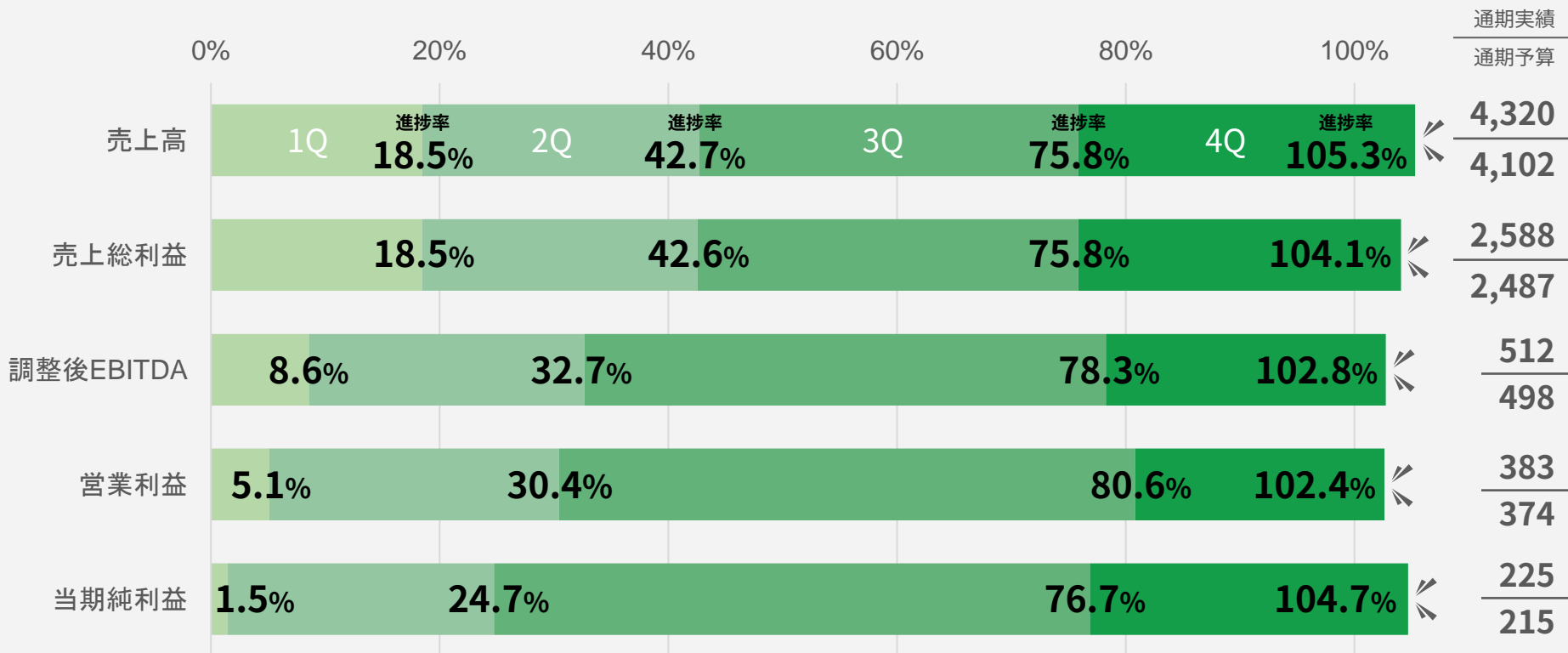


※ 調整後EBITDA：営業利益に減価償却費、のれん償却費、敷金償却費および株式報酬費用を足し戻した金額。

# (参考) 前期予算進捗状況

2024年3月期においても、売上・利益は下半期に偏重し、3Q及び4Qで大きく進捗  
 2025年3月期1Qは、全ての項目において前期1Qの進捗率を超過

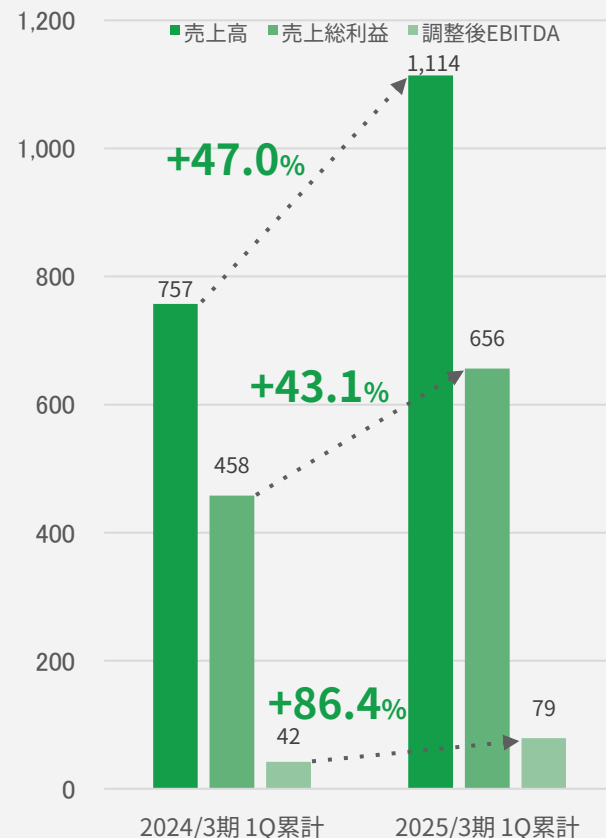
(単位：百万円)



※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。

1Qとして売上・利益ともに**過去最高**を達成

(単位：百万円)	2024/3期 1Q累計	2025/3期 1Q累計	前期比増減率
売上高	757	1,114	+47.0%
売上総利益	458	656	+43.1%
売上総利益率	60.6%	58.9%	▲1.7pt.
調整後EBITDA	42	79	+86.4%
調整後EBITDAマージン	5.6%	7.1%	+1.5pt.
営業利益	19	39	+106.4% (2.1倍)
営業利益率	2.5%	3.5%	+1.0pt.
当期純利益	3	10	+243.9% (3.4倍)
当期純利益率	0.4%	1.0%	+0.6pt.



※ 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。

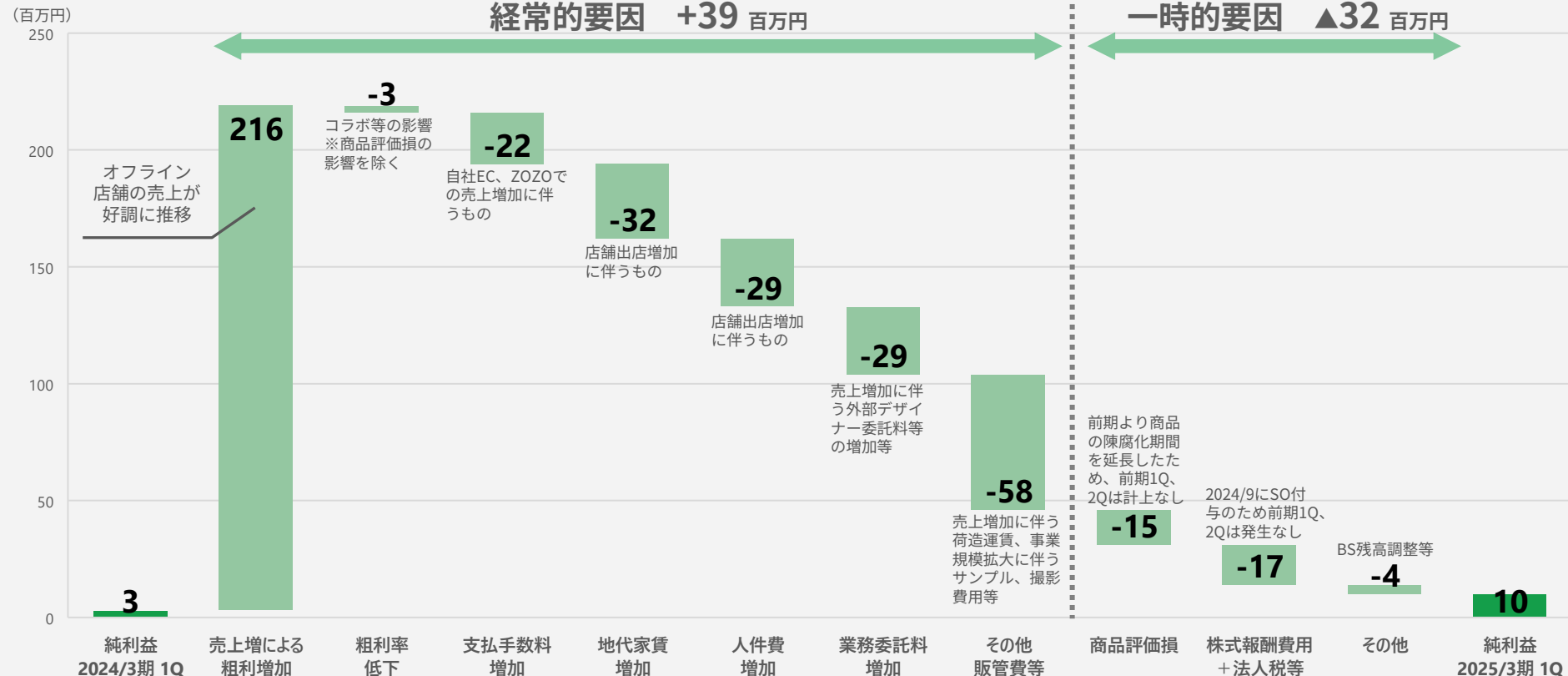
※ 四半期財務諸表を作成していないため、2024年3月期の数値は参考値です。

# 2024/3期 1Q vs. 2025/3期 1Q 増減分析

前期比 +7 百万円

経常的要因 +39 百万円

一時的要因 ▲32 百万円



※ 前期または当期のいずれでしか発生していない項目及び特別損益の項目を一時的要因、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。



売上に関係なく定額で発生し、かつ、税務上、永久差異として損金不算入となる費用が要因  
そのため、利益規模が小さい1Qにおいて税負担割合が最も大きくなる

項目	金額（千円）	実効税率相当額	対税前利益比
税引前四半期純利益	35,511	10,873	30.62%
のれん償却費	17,608	5,392	15.18%
株式報酬費用	12,744	3,902	10.99%
その他	14,705	4,503	12.68%
合計	80,568	24,670	69.47%

項目	金額（千円）	対税前利益比
法人税、住民税及び事業税	12,709	35.79%
法人税等調整額	11,961	33.68%
合計	24,670	69.47%

## 税率差異分析

- 法定実効税率は30.62%で計算
- 1Q末における法人税等負担割合は約70%
- 毎月、定額で発生するのれん償却費及び株式報酬費用が大きく税負担割合を押し上げ
- 利益が積み上がるほど、税負担割合は相対的に逡減
- 年度予算に基づく、通期の税負担割合は、44.3%の想定  
(なお、税額控除等の税制優遇措置の適用はないものとして、予算を策定しております。)

借入金の一部返済と利益の積み上げが進み、自己資本比率が**38.2%**に増加

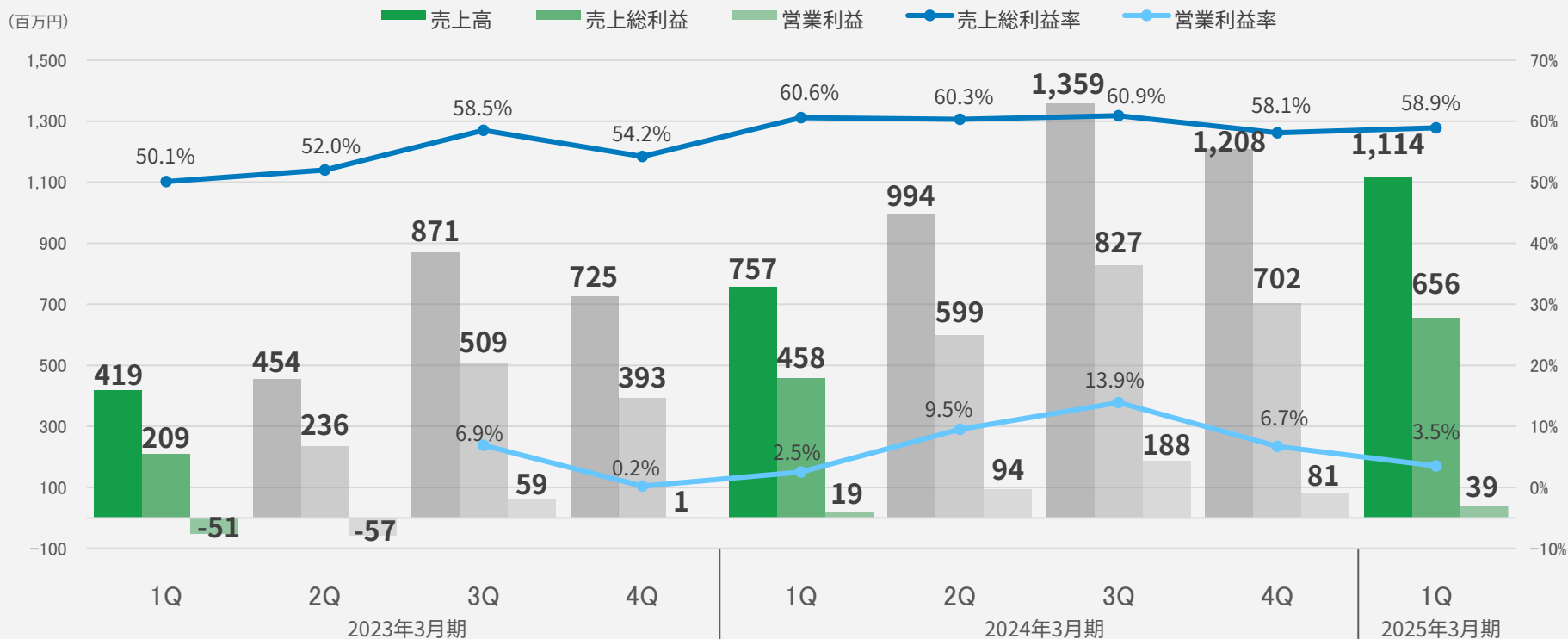
2024年3月期で中間納付がなく、2024年5月に年税額をまとめて納付したため、一時的に現預金割合が低下

(単位：百万円)	2024年3月期 期末	2025年3月期 1Q末	備考
流動資産	1,414	1,215	現預金の減少及びアパレル春夏商品の在庫増加
(うち現預金)	613	283	法人税等の支払い、借入金返済による減少
固定資産	489	521	店舗新規出店による内装費及び差入保証金の増加
(うちのれん)	246	228	のれんの償却により減少
総資産	1,903	1,736	-
流動負債	963	788	借入金の返済による減少 未払法人税等の減少
固定負債	256	240	借入金の返済による減少
純資産	684	708	純利益の積み上げ及び新株予約権による増加
自己資本比率	34.3%	38.2%	自己資本： 24/3期末 652M、25/3期1Q末663M

※ 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。

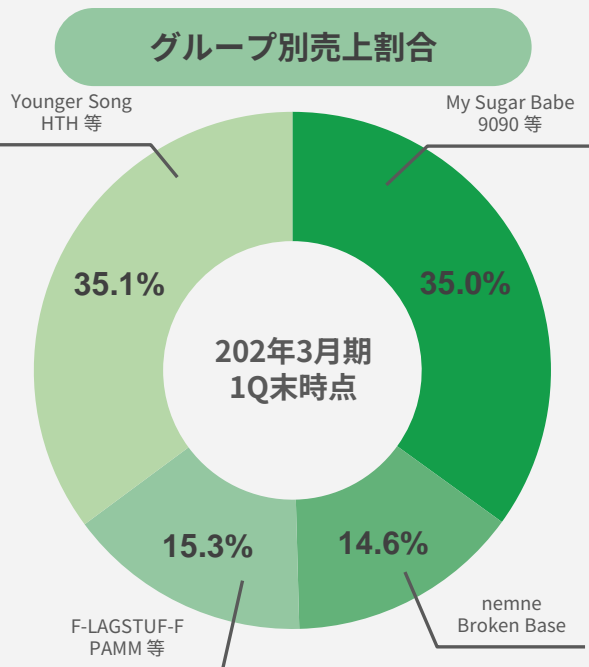
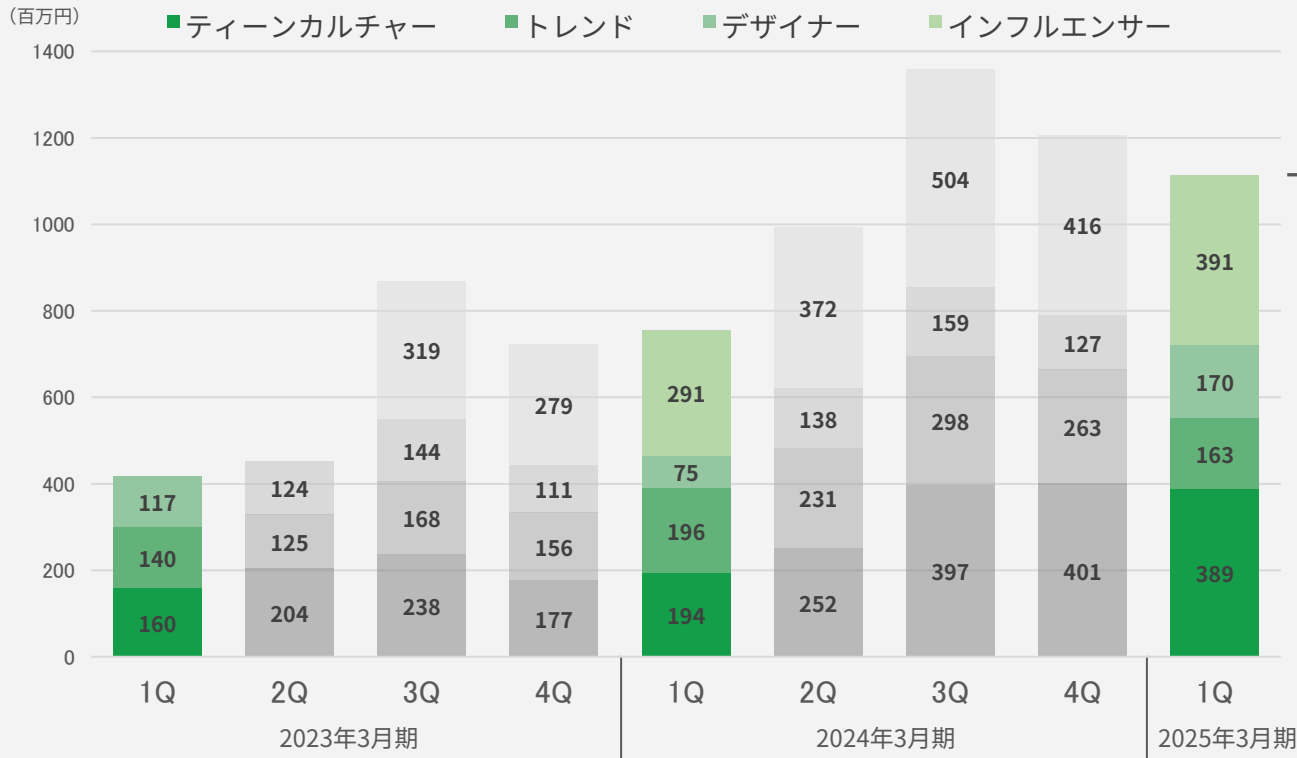
# 売上高/売上総利益/営業利益 四半期推移

季節性の偏重により売上・利益は、3Q、4Q、2Q、1Qの順の想定  
粗利率は60%程度で安定的に推移



※ 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。

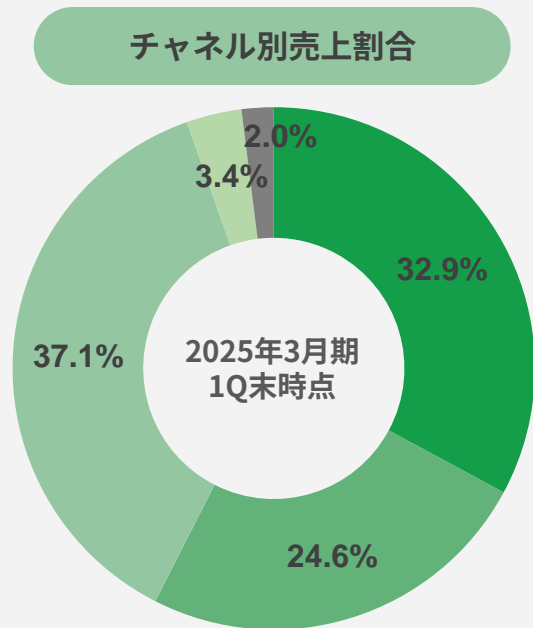
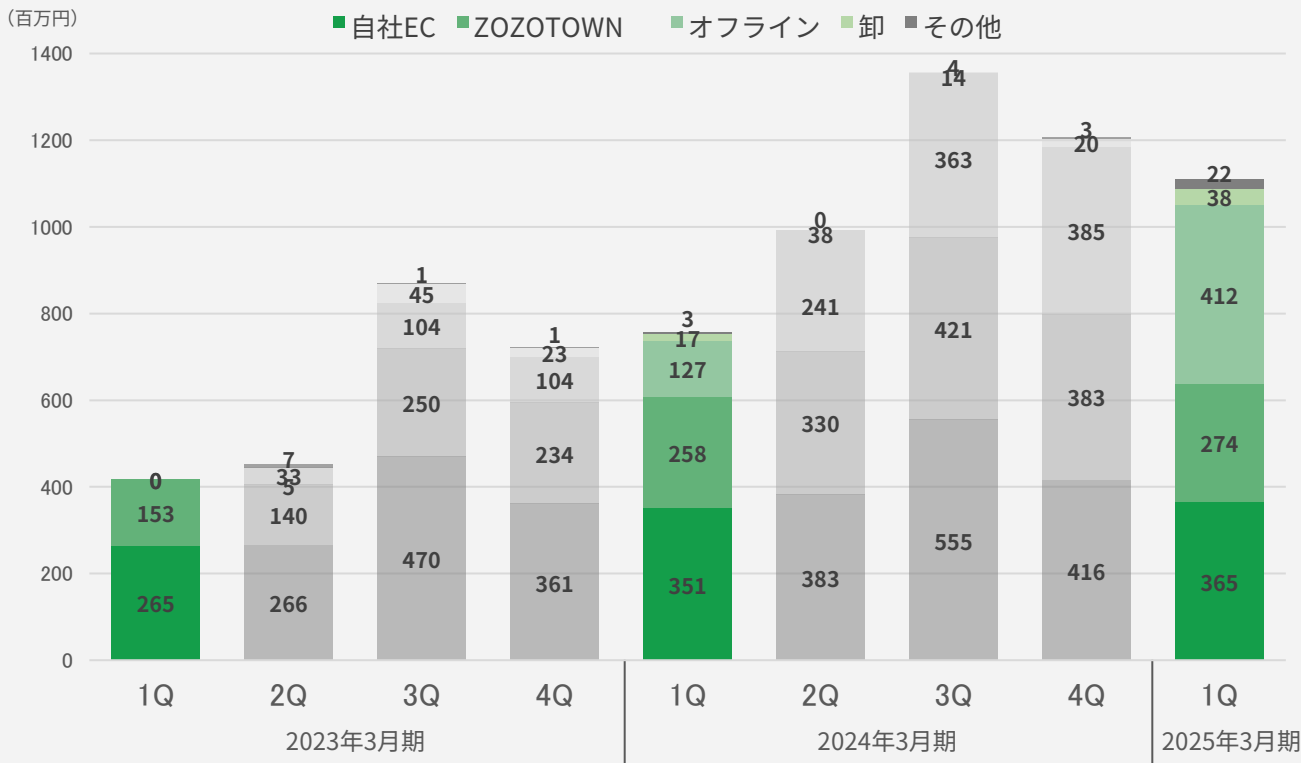
トレンドが低調だったが、それを補うように**ティーンカルチャー**、**デザイナー**が好調に推移  
引き続き、ブランド数の増加、各ブランドの底上げを図り、会社全体として安定的な売上構築に努める



※ 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。

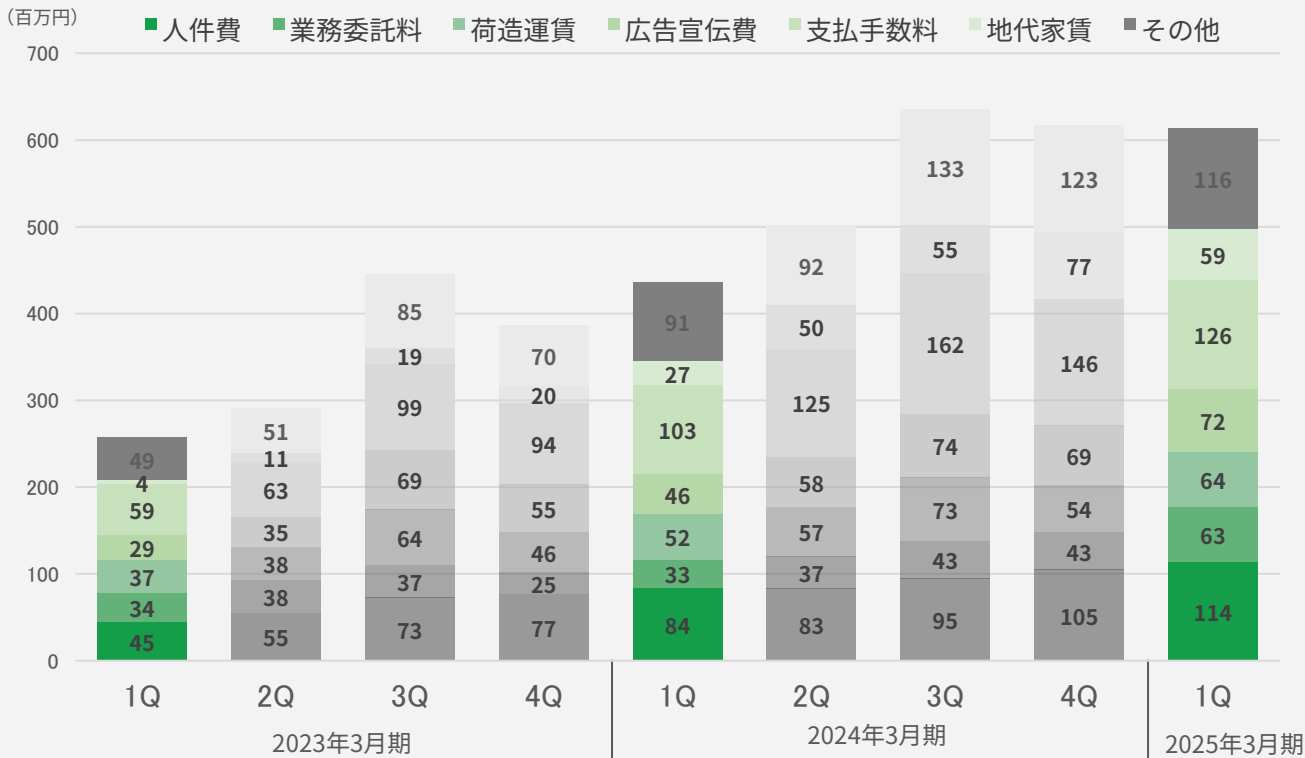
# チャンネル別売上高 四半期推移

オフライン店舗の出店が進み、オフラインの割合が増加、ZOZOTOWNの割合が相対的に低下  
 EC（自社EC+ZOZOTOWN）比率は**57.5%** / オフライン比率は**37.1%**



※ 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。

前期1Qと比較し、オンライン店舗の出店増加により店舗スタッフの人件費、地代家賃の割合が増加  
デザイナーグループの売上の増加に伴い、外部デザイナーへの業務委託料も相対的に増加



## 1Q末時点 対売上高比率

人件費

10.3%

業務委託料

5.7%

荷造運賃

5.8%

広告宣伝費

6.5%

支払手数料

11.3%

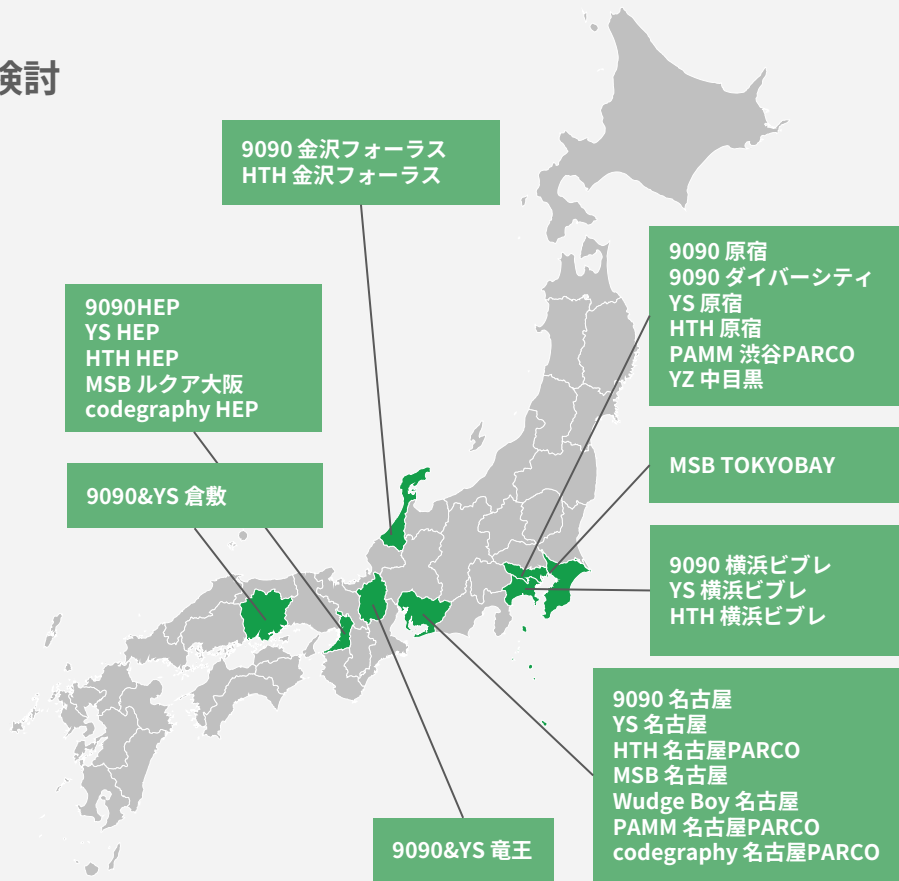
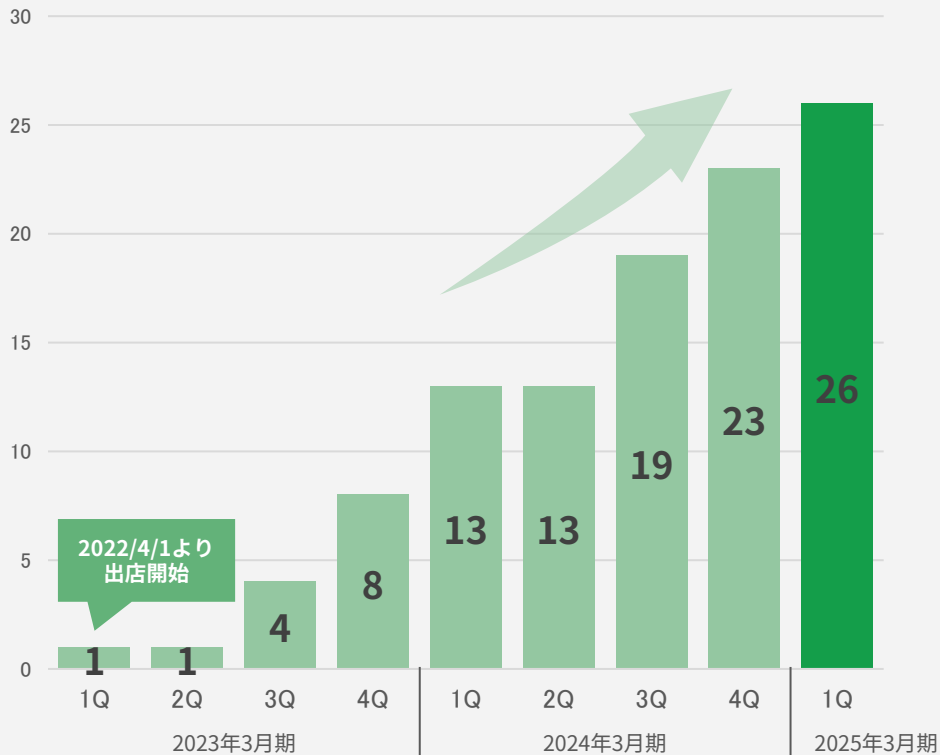
地代家賃

5.4%

※ 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。

# 店舗数 四半期推移

1Qにおいて、横浜・金沢を中心に**3店舗純増**<sup>※1</sup>  
 今後も**東名阪**のほか**地方都市**も含めてを、出店を検討

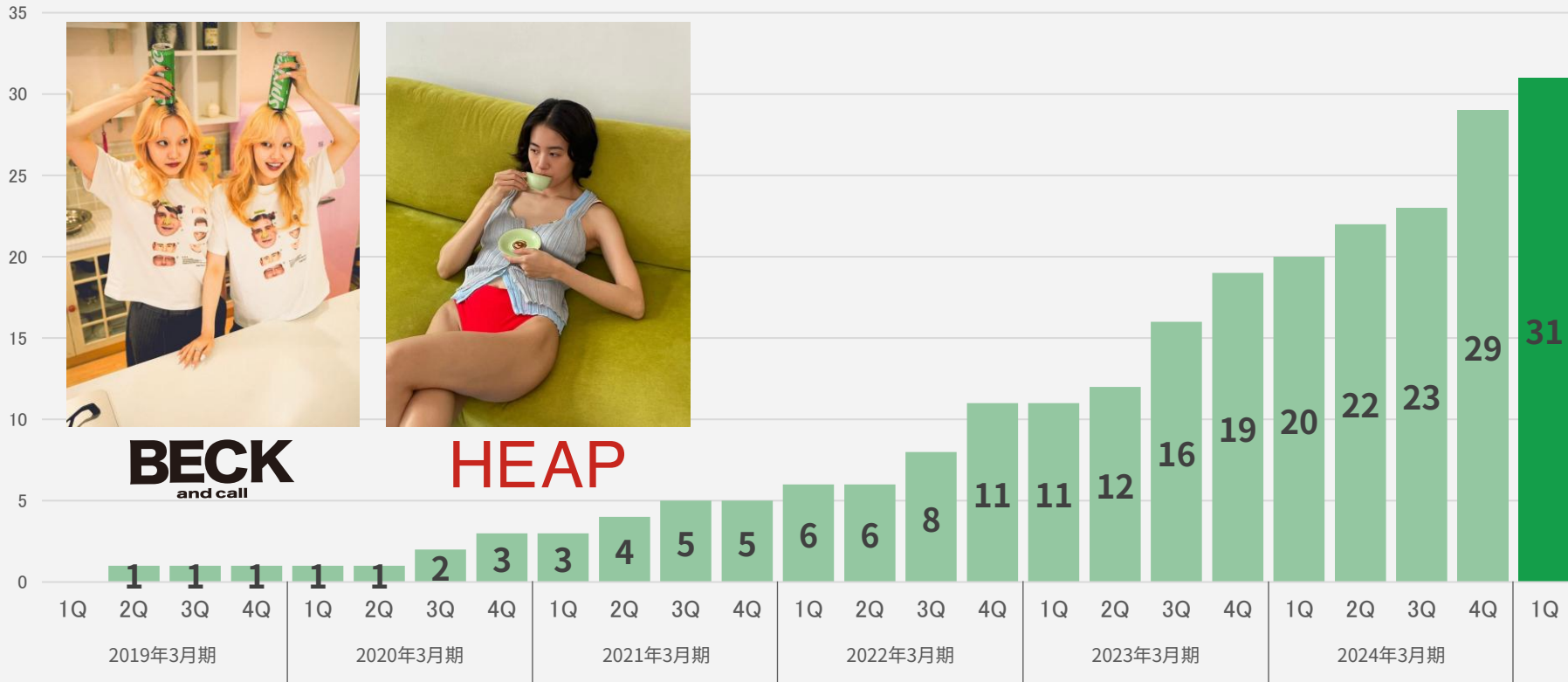


※1 各四半期末時点で当社が運営する常設店舗（1ヶ月以上営業している店舗）の合計数。

1Qでは新規2ブランド、撤退ブランドなし

主にグラフィックTシャツ取り扱う「Beck and call」と下着ブランド「HEAP」が新たにリリース

※ブランド数には当社がプロデュースを手掛けるコスメブランド「minu」も含まれています。





総勢200名以上の応募の中から、現在は4人に絞られ、8/24-25のPOPUPの売上金額をもって、最終的にブランドを立ち上げる1人が決定



<https://www.youtube.com/watch?v=5spZNPx1zk>

**#1**  
新世代のブランド  
ディレクターオー  
ディション  
**5.2万**回再生  
(2024/6/27公開)



<https://www.youtube.com/watch?v=BUdXixCIAJY>

**#2**  
“売れるブランド”  
のアカウントを作  
れ!  
**2.0万**回再生  
(2024/7/11公開)



<https://www.youtube.com/watch?v=t2uzSgwxt78>

**#3**  
年商43億円にプレ  
ゼンも強烈ダメ出  
し!  
**2.0万**回再生  
(2024/7/25公開)

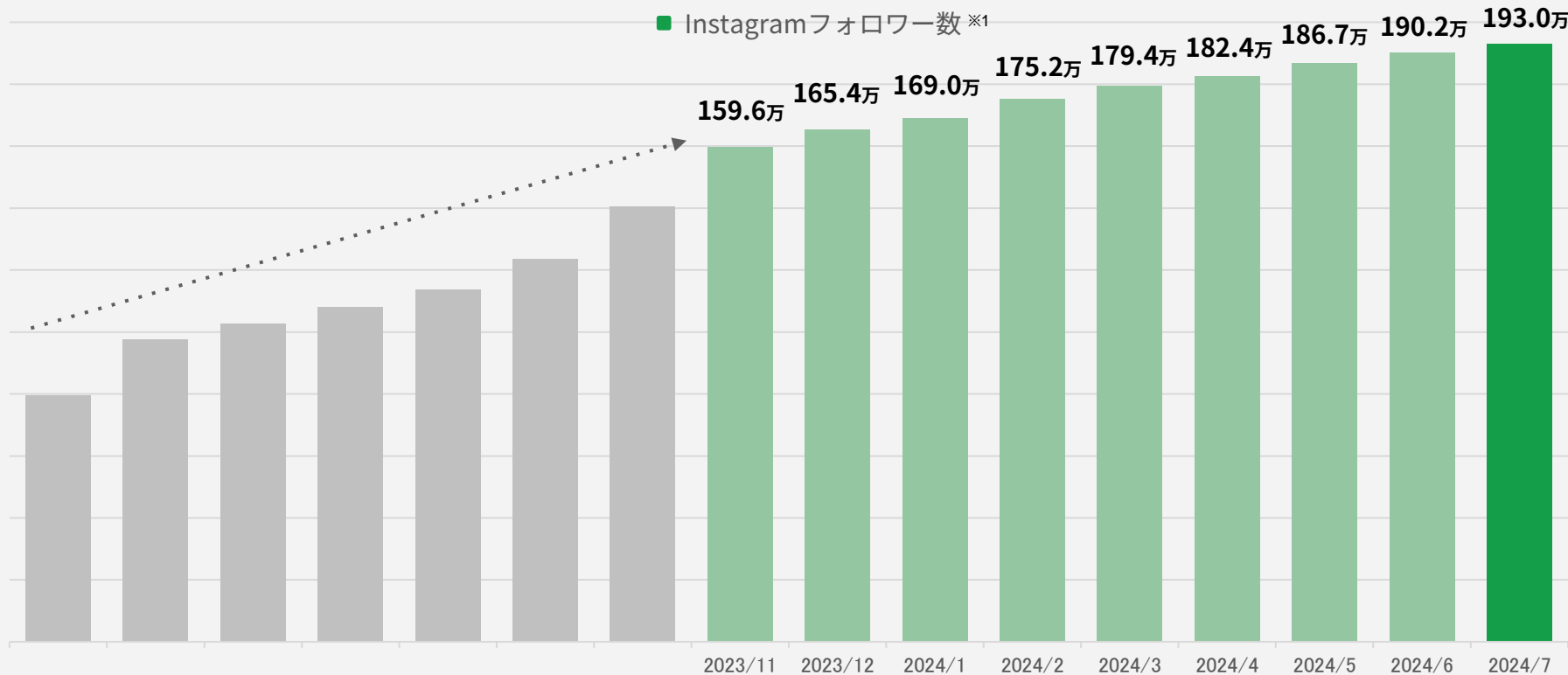


<https://www.youtube.com/watch?v=Zbx8FihxBU>

**#4 (最新話)**  
【密着】最終プレゼ  
ン! どうなる崖っぷ  
ち組! ?  
(2024/8/8公開)

潜在的な顧客層であるInstagramのフォロワー数が着実に増加

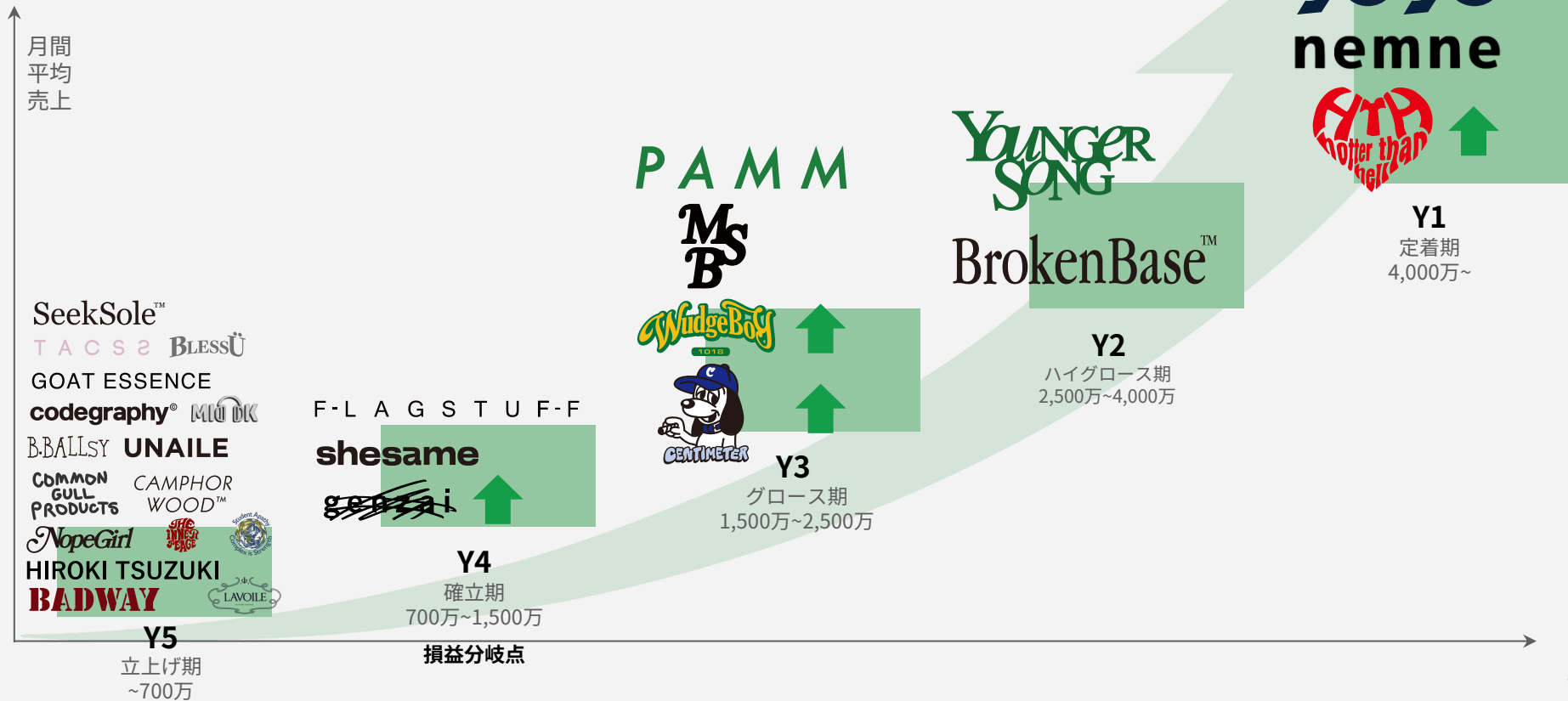
足元で**200万**のフォロワー数が目前



※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。

## 直近1年間の実績により4ブランドがランクアップ

※当社がプロデュースを手掛けるコスメブランド「minum」は通常のアパレルブランドと異なるためYリーグの対象としておりません。

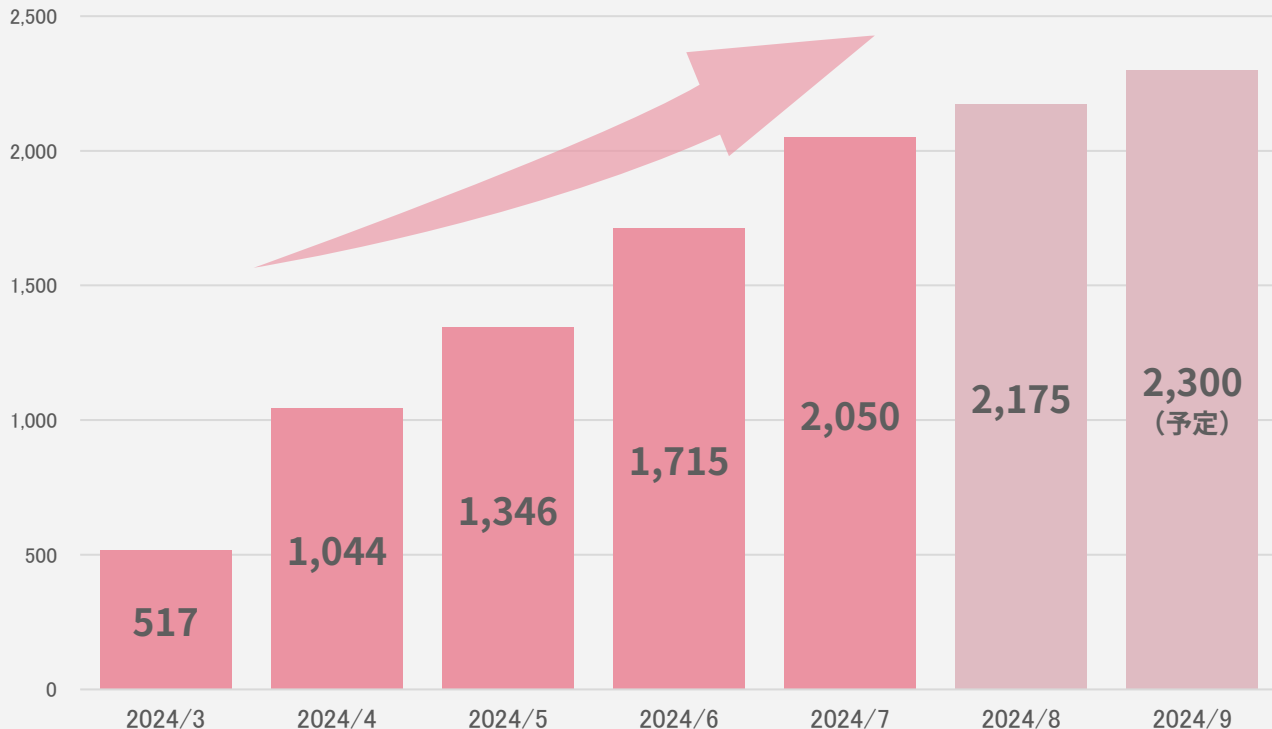


# コスメブランド「minum」の進捗（1/5）

2024/3/13よりドラッグストアを中心に順次展開スタート、順調に店舗数増加

2024/9末までに**全国約2,300店舗**で取扱い予定

※取扱い企業様の新店改装時期や、他のコスメブランドの撤退時期等により、展開店舗数は変更となる可能性があります。



取扱い店舗の中でも特にZ世代の購買層が多い **ドン・キホーテ** における売上が好調 Xにおいて「売り切れ」のコメントも多く散見



ゆんちゃ @nononoiochi · 4月7日  
ドンキのミニムほぼ無かった

のあ @0225\_noa\_s2  
minum欲しくてドンキ行ったのになかった

まきまっちゃ @makimaccha\_love  
ミニムやっと見つけた〜🥳!!

なぎちゃん可愛すぎ💕💕💕  
売り切れ続出してて人気を実感.....🥳🌟

#ミニム #ミニム発見 #齊藤なぎさ  
Translate post

6:00 PM · May 2, 2024 · 6,939 Views

🗨️ 1 🔄 1 🏠 1 📌 1 📤

## 「プチプラ×ミニサイズ」の商品が品質の面においても高評価を獲得 コスメメディア「LDK the Beauty」にてリキッドアイライナーがA評価獲得



【7位】minum 「ニュアンスリキッドアイライナー/グレー  
ジュ」



この商品を見る  
Link Amazon

ミニム  
ニュアンスリキッドアイライナー/グ  
レージュ

実勢価格: ¥550~

知らなきゃ損する!!  
タイムセールは毎日開催中!

Amazonで見る  
¥550~

ポイント高還元の「楽天スーパーDEAL」  
アイテム毎日更新中!

楽天市場で見る  
¥550~

Yahoo!ショッピングで探す

Amazonレビューを見る

総合評価: ★★★★★ 4.13

仕上がりに: ★ 4.50 | 崩れにくさ: ★ 4.00 | 使いやすさ: ★ 3.50

### プチプラとは思えないオシャレカラー

ブラウンアイライナーのおすすめランキング7位は、minum (ミニム) 「ニュアンスリキッドアイライナー/グレージュ」でした。

ミニサイズで品質のよいアイテムを展開するという新ブランドが登場。

目を宿しつつ大人っぽい目元になれるグレージュは、透け質感もカラーも使いやすく、色もちも抜群です。

#### ◎ おすすめポイント

- スッとキレイなラインが引ける
- ムラになりにくくほどよく目を締める

カラー

グレージュ

型番

4573475324019

出所: LDK the Beauty by 360 LiFE 「【2024年】ブラウンアイライナーのおすすめランキング13選。LDKがプチプラの人気商品を比較 (https://360life.shinyusha.co.jp/articles/-/7184)」より抜粋。

アパレル 

コスメ 

相違点

SKU当たり在庫量

少ない (在庫リスク小)

多い (在庫リスク大)

▼  
キャッチーな商品企画が重要

▼  
ヒット確率の高い商品企画が重要

相違点

新商品の頻度

毎週～毎月、新作を順次リリース

シーズン～半期ごとに入れ替え  
同じ商品を長く売り続ける

▼  
商品の企画数が重要

▼  
売り場の新鮮さが重要

共通点

マーケティング

トレンド調査はアパレルもコスメも同じ  
SNSでの発信とオフラインでの販売でより強固なコミュニティを構築

新商品の開発を中心に、常に話題を作り続けることがポイント

## 店舗マーケティング

- ✓ 新商品を2024/11頃、2025/3頃に販売開始予定
- ✓ クリスマスやバレンタイン仕様の商品も企画予定
- ✓ POPやデジタルサイネージによる宣伝強化



ドラッグストアの客層を逃さないために、常に**売り場**を**新鮮**に保つ

## POPUPイベント

- ✓ 都内の商業施設にて、POPUPイベントを実施予定
- ✓ SNSに投稿しやすいPOPUP限定のノベルティを配布予定



イベントにより**UGC**を促し、**人気度合い**を**可視化**することで、**ブランド価値**を高める

## SNSでの発信強化

- ✓ Xにおいて影響力のある美容系インフルエンサーへのギフトティング
- ✓ SNSにおける商品の抽選応募企画



**Z世代**向けに引き続き認知度向上を図り、**目的買い**につなげる



# 2

## 従業員の給与ベースアップについて

# 給与ベースアップ

2024年7月分から従業員の給与ベースアップを実施

上場企業の  
うち最年少<sup>※1</sup>

平均年齢

25.2<sup>※2</sup>歳

平均年収

469<sup>※3</sup>万  $\gg$  490<sup>※4</sup>万

※1 2024年3月末時点の平均年齢（25.7歳）に基づく（出所：Yahooファイナンス、2024年8月8日時点）。

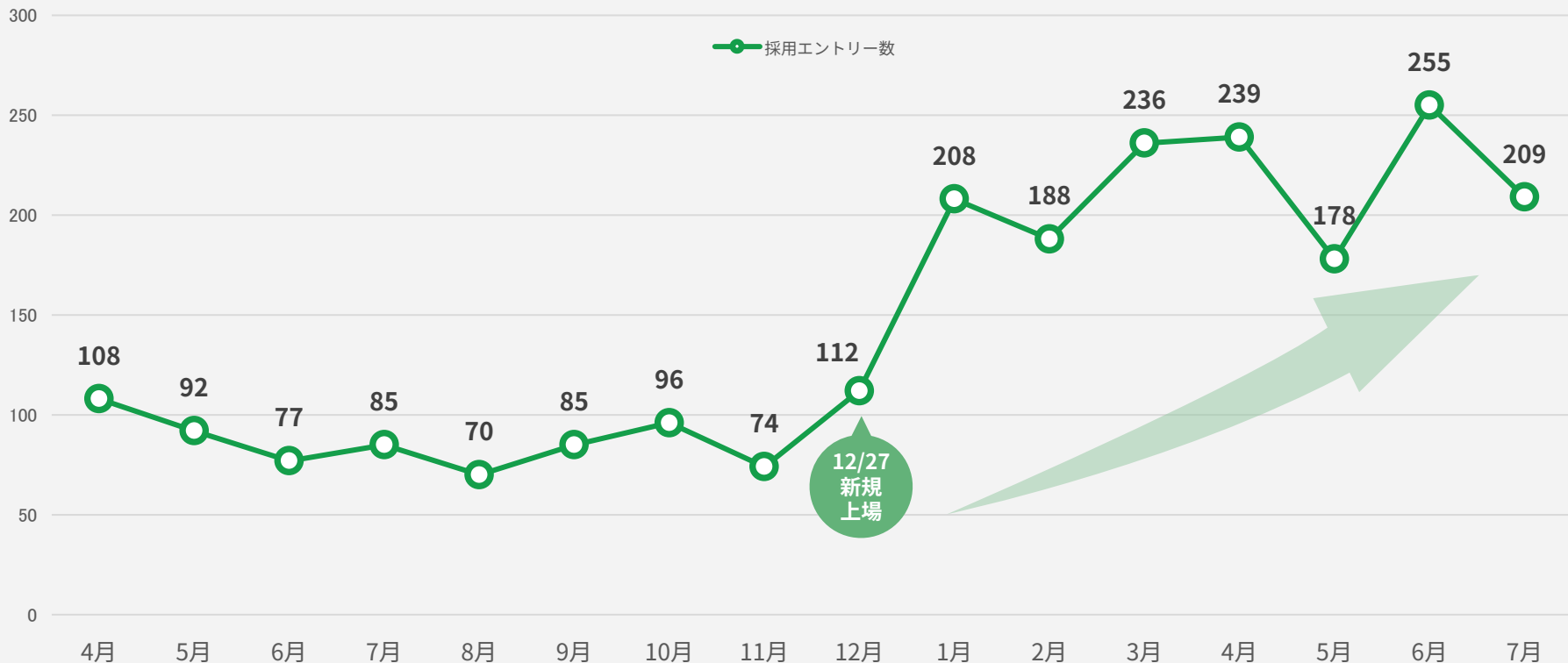
※2 2024年6月末時点の正社員及び契約社員の平均年齢。

※2 2024年3月末時点の正社員及び契約社員の平均年収。

※3 2024年6月末時点の正社員及び契約社員の想定平均年収（グレードアップを考慮せず、ベースアップのみを考慮した金額）。

## YouTubeでの発信を強化により、採用エントリー数も増加中

事業規模拡大により一層の人材獲得を強化

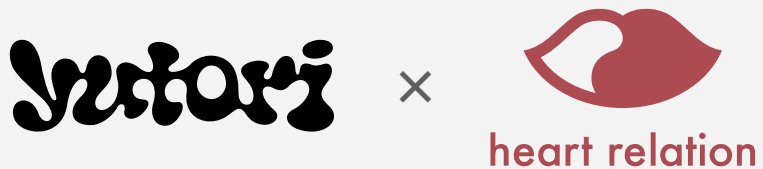


# 3

M&Aについて



# heart relation社の株式取得



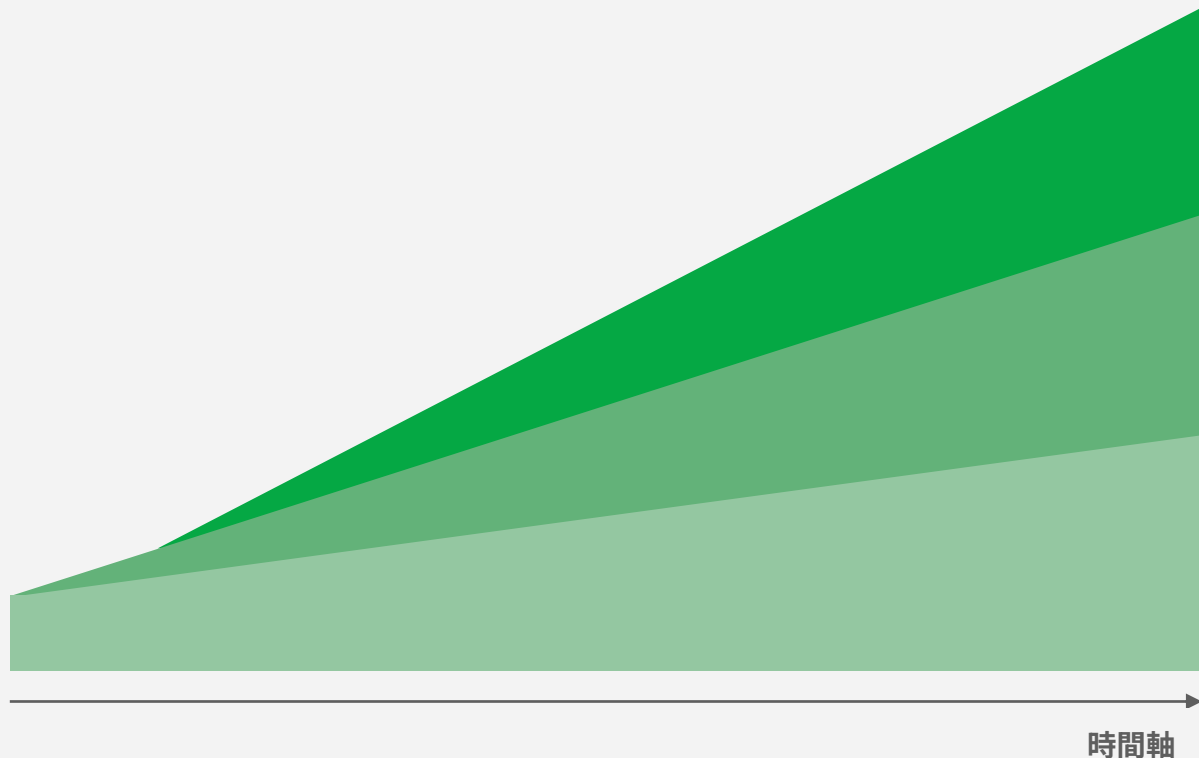
## hr社の発行済み株式の51%を取得

- **取得価額：1,683百万円**  
※アドバイザー費用等は含めず  
※全額、銀行借入れでの調達予定
- **契約締結日：2024年8月5日**
- **株式譲渡実行日：2024年8月16日（予定）**
- **みなし取得日：2024年9月30日（予定）**  
※売上等の取り込みは3Qから



## 3つの軸による成長

既存ビジネスの成長をベースに**顧客層の拡大**及び**別商材の展開**により成長の裾野を拡大



### 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×Y世代

- 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。

「ターゲット層の拡大」としてZ世代より上の世代（Y世代）を開拓

「アパレル以外の商材の取扱い」としてビューティやランジェリーの分野を開拓

Y世代

Her lip to

BEAUTY

ROSIER

by Her lip to

Her lip to

*designed by HK*

P A M M

ルームウェア  
インナーウェア



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

COMMON  
GULL  
PRODUCTS

CAMPHOR  
WOOD™

BrokenBase™

WidgeBoy  
1018

BLESSÜ

YOUNGER  
SONG

9090

YTP  
hotter than  
hera

nemne

minum

アパレル





Z世代

アパレル以外  
(コスメ)





## アパレル、ビューティ、ランジェリーの3種類の商品を展開

Her lip to





**【新色】[forest / espresso]  
Sunflower-Printed Midi  
Dress**  
¥25,000 (tax in)





Scala Lace-Trimmed  
Dress  
¥27,000 (tax in)

※オンラインECサイト

Her lip to  
BEAUTY



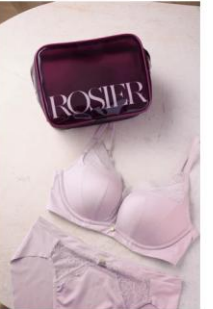

**SENSUAL RICH BODY BALM**  
¥5,610 (tax in)





**MINI FAVORITES SET**  
¥5,800 (tax in)

※オンラインECサイト

ROSIER



**ROSIER Bra Camisole**  
¥5,900 (tax in)

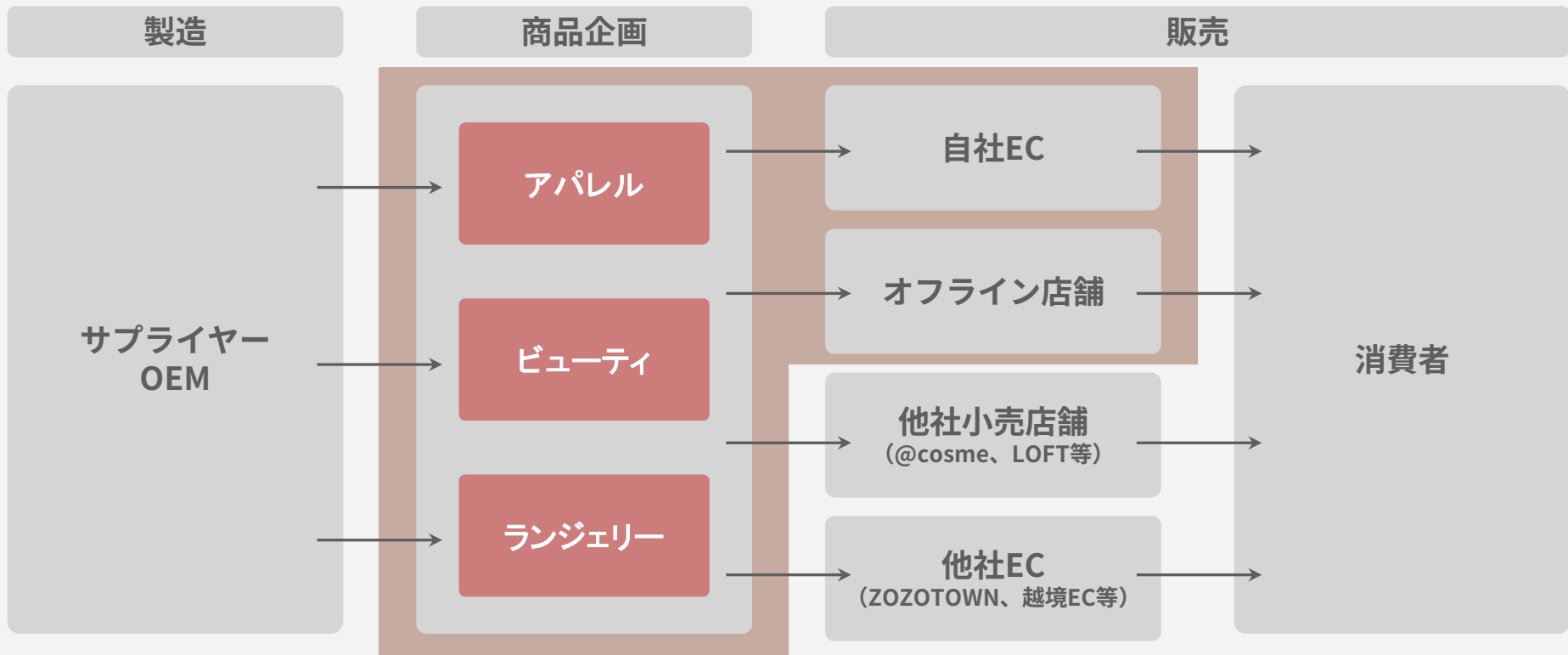


**ROSIER Square Pouch  
Set(nude rose / black)**  
¥11,000 (tax in)

※オンラインECサイト

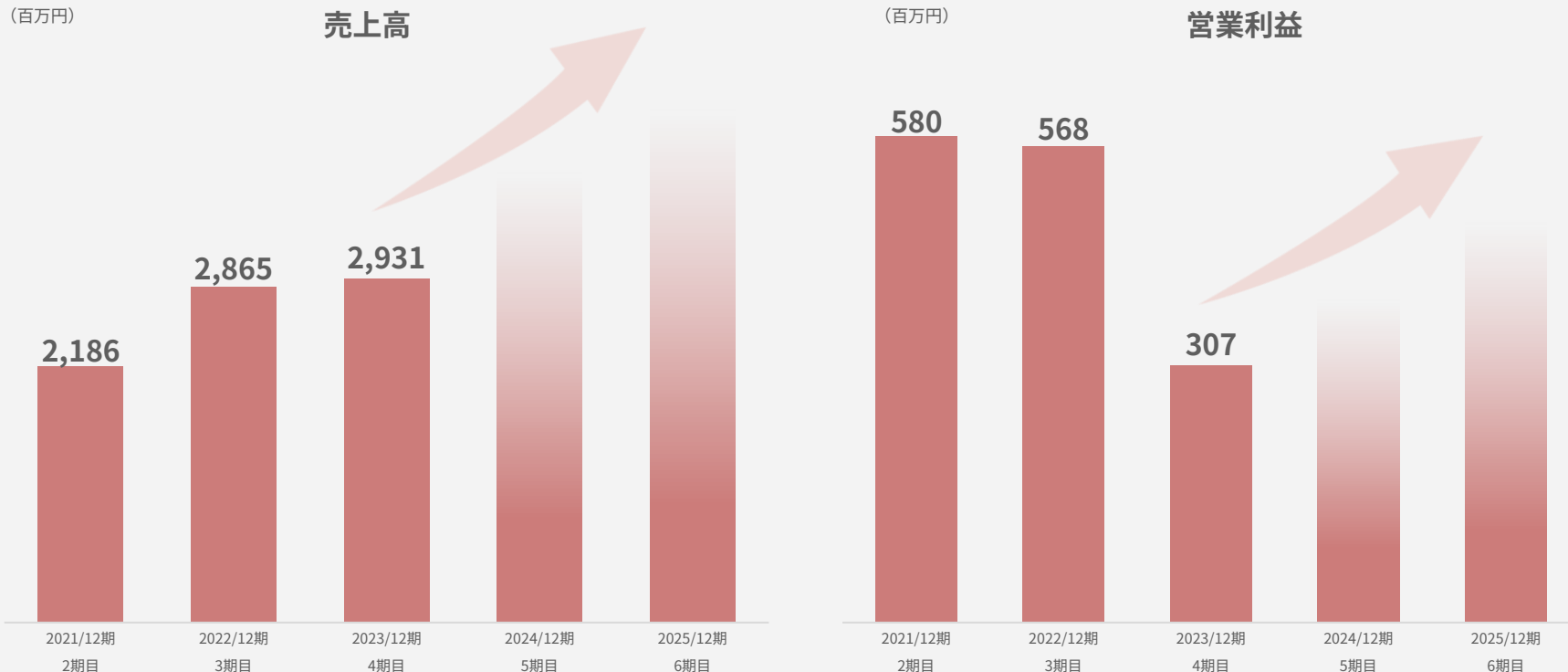


yutori社と同様に製造を外部委託し、商品の企画・販売に特化  
自社EC、オフライン店舗、卸販売、他社ECが主な販売チャネル



2024年12月期 6月度までの売上高実績は前年同期比**126.8%**と大きく伸張

7月単月の売上高は速報値ベースで前年同期比**170%超**の**4.3億円**



※1上記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。



## heart relation

- ♥ 会社名 : 株式会社heart relation
- ♥ 所在地 : 東京都渋谷区
- ♥ 代表者 : 代表取締役CCO 小嶋陽菜  
代表取締役CEO 安倉和弘
- ♥ 設立日 : 2020年1月22日
- ♥ 事業内容 : ライフスタイルブランド  
「Her lip to」等の企画、運営



yutori社はこれまでに3件のM&Aを実施し、多くのパートナーとともに成長  
社内でのブランド立ち上げのほか、今後も外部のブランド取得を検討



2022/4  
ブランドの事業譲受



2022/8  
AZR社を完全子会社化



2024/8  
hr社を子会社化(51%)

F-L A G S T U F-F

YOUNGER  
SONG  
BADWAY



B.BALLSY



Her lip to

*designed by HK*

Her lip to

BEAUTY

ROSIER

by Her lip to

# 4

## 質問回答



### Q.

1. 9月末に2,300店舗で販売の計画となっていますが、進捗状況はいかがでしょう？
2. 売れ行きの状況や利益の見通しはいかがでしょう？卸した店舗からの反響はどうでしょう？
3. iD社との共同開発ですが、ビジネスモデル的にyutori社側のリスクはありますか？

### A.

1. 7月末で2,000店舗を突破しており、9月末の2,300店舗も達成できる見込みです。
2. 販売状況は、全体として概ね想定通りの進捗です。  
店舗により異なりますが、特に販売が好調だったドン・キホーテからの反響が大きく、若い世代からの人気があったものと認識しております。
3. 当社にとってアパレル以外の商材を取り扱うのが初めてであったためリスクを抑えた座組としています。  
そのため、ビジネスモデルにおける当社としてのリスクは極めて限定的と認識しております。

### Q.

5. ヒット商品になるとみていますが、ヒットしなかった場合、minum関連で赤字等になるリスクはありますでしょうか？
6. minumについて、全体の売上が小さくてもよいので、何かしらのKPIを載せて頂きたいです。
7. minumの開発を踏まえて今後の方向性（化粧品事業を伸ばす等）があれば教えてください。

### A.

5. minumは、当社側では原価は発生せず、稼働した人件費のみの発生であるため、ヒットに関係なく事業として赤字になるリスクはないものと認識しております。
6. minumはコスメ事業として試験的に始めた側面があり、現時点で重要視しているKPIは特に設定しておらず、多角的にデータやノウハウを蓄積することに努めています。事業の進捗としてのKPIは、取扱い店舗数が該当すると考えております。
7. コスメ商品をプロデュースするminumと同様の案件や将来的には自社での製造販売も含めて、あらゆる選択肢を検討していきたいと考えております。

### Q.

1. 日銀の利上げによって円高に振れましたが、円高は自社のビジネスにどのような影響を与えると見ていますか。また影響があるとお答えになった場合、その対応をお聞かせください。
2. 貴社の設定してる仕入れ為替レートを教えてください。
3. 通期売上予想に係る為替感応度を教えてください。

### A.

1. 当社と商品の仕入先との取引は円建てですが、その仕入先と工場との取引はドル建てであるため、当社の仕入れ価格にも為替の変動が間接的に影響することになります。  
円高になった場合には、仕入れ価格の低下につながるため、ポジティブに働くものと認識しております。そのため、為替動向に応じて、仕入先と適切な価格調整に努めていく予定です。
2. 上記のとおり、当社は円建ての仕入れであるため、特に仕入れ為替レートは設定しておりません。  
一方で、上半期は強く円安が進行したため、仕入先による為替予約を実行しました。
3. 当社の仕入価格は、為替のほか、生産先などサプライチェーン全体における人件費や材料費等が影響するため、為替の変動のみをもって業績への影響を測るのが困難ですが、概ねのイメージとしては、ドル/円の為替が5円の変動で製造原価が1%程度変動するものと認識しております。



### Q.

1. 直近の株価暴落はマーケット環境に大きく反した下落のもと、下げ止まりの効かない環境となっております。株主への還元策や株価対策等、入念なご回答をご用意いただけることを期待しております。特に、貴社IRの中でも月次KPIは情報が過度に限定されているため、一度削除された予算進捗率やブランドごと伸長率、強みとしているインスタグラムからのCVR等より株主の判断材料となる素材の提供を強く望みます。

### A.

1. 当社にとって最大の株主還元は業績の拡大であると考えております。そのため、足元の業績はもちろん、5年後、10年後も引き続き成長できるよう経営の舵取り、成長戦略の実行をしております。月次の売上金額及び予算進捗率については、月ごとに一定のボラティリティがあり、季節性がある当社のビジネスの成長性を理解いただくために資するものではないと判断から、現在は開示しておりません。また、SNSのCVR等につきましても、業績と強く相関するものではないため、社内では確認しておりますが、KPIとして現在は開示しておりません。今後も投資家の皆様の投資判断に資する情報の開示を積極的に検討し、柔軟に対応してまいります。貴重なご意見ありがとうございます。

Q.

2. 月次売上について通期売り上げ予想に対し、月次売上は想定内でしょうか。1-3月に比べ前期比で月次売上が落ちてきているように思えます。売上の季節性は理解しておりますが、売上の前期比についても季節性のようなものがあるのでしょうか。何かしらコメント頂けると幸いです。
3. 月次の発表を毎月行っていますが、月次が発表された次の日は必ずと言っていいほど、株価が下落します。月次の発表は投資家の人達にはあまりいい情報ではないのではないのでしょうか？

A.

2. 当期の業績については、予算に基づき想定通りの進捗です。2024年1-3月に加えて4月の前年同期比の成長率が高いのは、それらの月の新店舗のオープン（オープン初月ほど売上が好調）等により販売が好調に推移した点に加えて、前年同期が比較的低調であった点にあります。一方で5月以降も、予算に基づき想定通りに進捗しております。前年同期との比較のため、季節性による差異は生じない認識ですが、新店舗オープン以外では、単発の外部とのコラボレーションの有無等により前年同期との比較で振れ幅が生じる場合があります。
3. 月次KPIの発表については、適時に投資家の皆様に情報を開示することで、決算発表までにおける当社と投資家の皆様との情報の非対称性の解消を図り、引いてはボラティリティの低下を目的にしております。一方で、投資家の皆様の声を真摯に受け止め、常により良い開示の仕方を探ってまいりたいと考えております。

### Q.

1. SNSを拝見していると、韓国や台湾などへの出店の可能性が示唆されているように感じます。何か開示できる情報がございましたら、教えてください。

### A.

1. 韓国や台湾などのアジア地域への出店は検討している最中です。前回の決算発表でのとおり、「9090」の台湾出店が決定しておりますが、オープンの時期は未定です。決まり次第、開示させていただきます。

### Q.

1. Z世代向けへのマーケティングの強みなどを生かして、マーケティング関連のM&Aや事業などもお考えでしたら教えてください。

### A.

1. ブランドの取得によるM&Aのほか、マーケティング事業を拡大するためのM&Aも選択肢の一つと考えております。  
基本的には、ブランド取得のためのM&Aが軸になりますが、あらゆる選択肢を検討し、当社の企業価値向上につながる案件であれば、積極的に検討するよう日々ソーシングしております。

### Q.

1. yutoriブランドの割引優待券はとても魅力的な一方で若くない投資家が購買層となるのはブランド価値の棄損につながるのではと危惧しております。  
優待専用のyutoriアイテムなどがあれば面白いと思いますので、ご検討頂ければと存じます。

### A.

1. 貴重なご意見ありがとうございます。  
株主優待については、引き続き、株主様への還元策の一つとして社内で検討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**