



人生を、愛そう。

株式会社 LIFE CREATE
事業計画及び成長可能性に関する事項
2025年4月24日

1. 会社概要・ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 財務ハイライト

5. 成長戦略

6. リスク情報

会社概要

会社名	株式会社LIFE CREATE
設立	2008年4月 北海道札幌市
事業概要	ブティック型フィットネススタジオの運営
店舗数	150店舗（以下ブランド別内訳） <ul style="list-style-type: none">・loIve（ホットヨガ）64店舗・pilates K(マシンピラティス) 80店舗・SurfFit（サーフエクササイズ）2店舗・REDY'S GYM(グループ筋トレ) 2店舗・その他（シニア事業）2店舗
会員数	6.2万人
社員数	765人（女性比率99%）

代表紹介



前川 彩香

北海道札幌市出身。29歳で当社創業。
「自分を愛し、輝く女性を創る」理念×成果の両輪で
経営を定義し、女性リーダーの育成に力を入れ、新しい女性の生き方を世の中に発信。

主な会社受賞歴

2021年度 Forbes Japan WOMEN AWARD 2021 1位入賞
(社員300人以上~1千人未満の部)

2023年度 Mizuho Innovation Award 2023.1Q受賞

2024年度 EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー2024ジャパン

「リージョナル・バイタライゼーション・リーダー部門」部門大賞受賞



自分を愛し、輝く女性を創る。

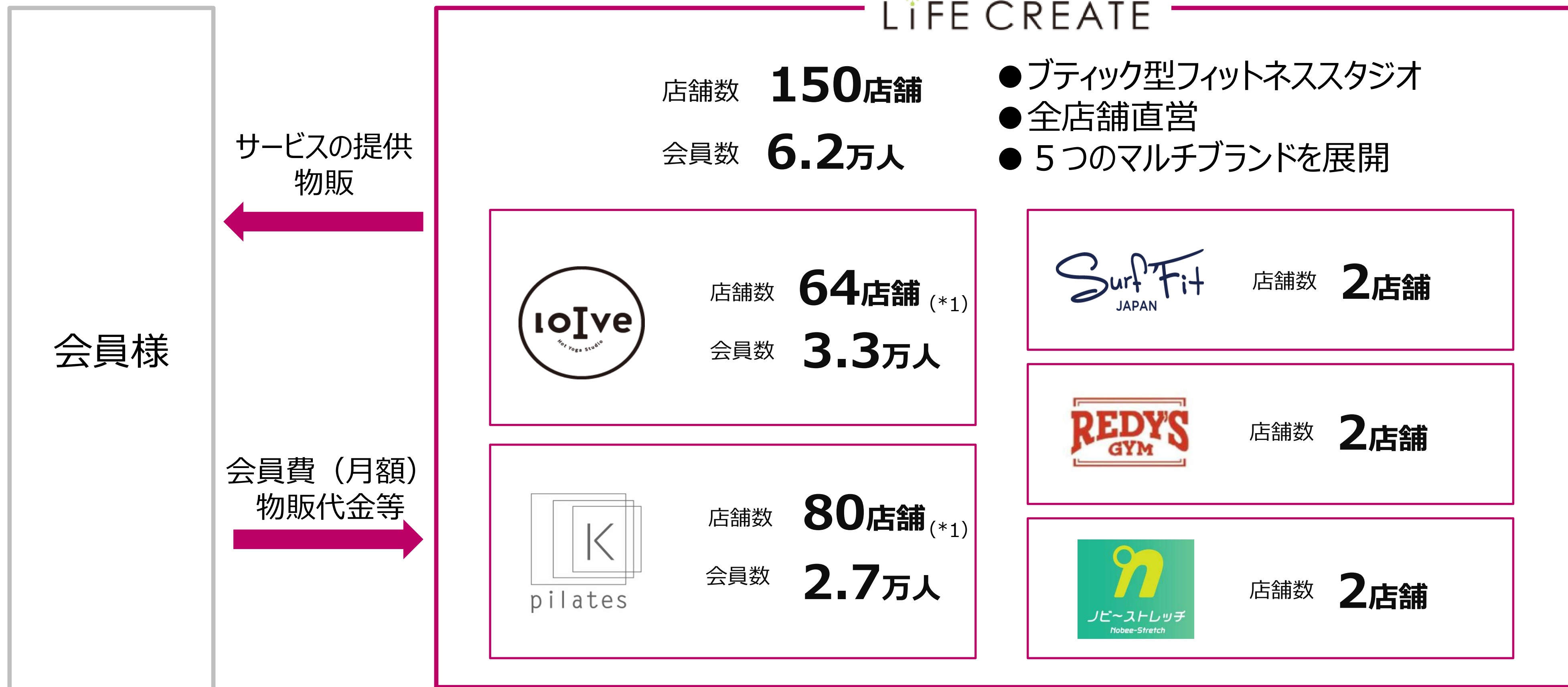
心も体も自分を愛せる場所。

私達が創るウェルネスプレイスを通して女性たちにwell-beingな社会を創る。

その中で育つ子供たちは愛に満ち、自己肯定感を育み、成長し、日本の未来を大きく変えていく。

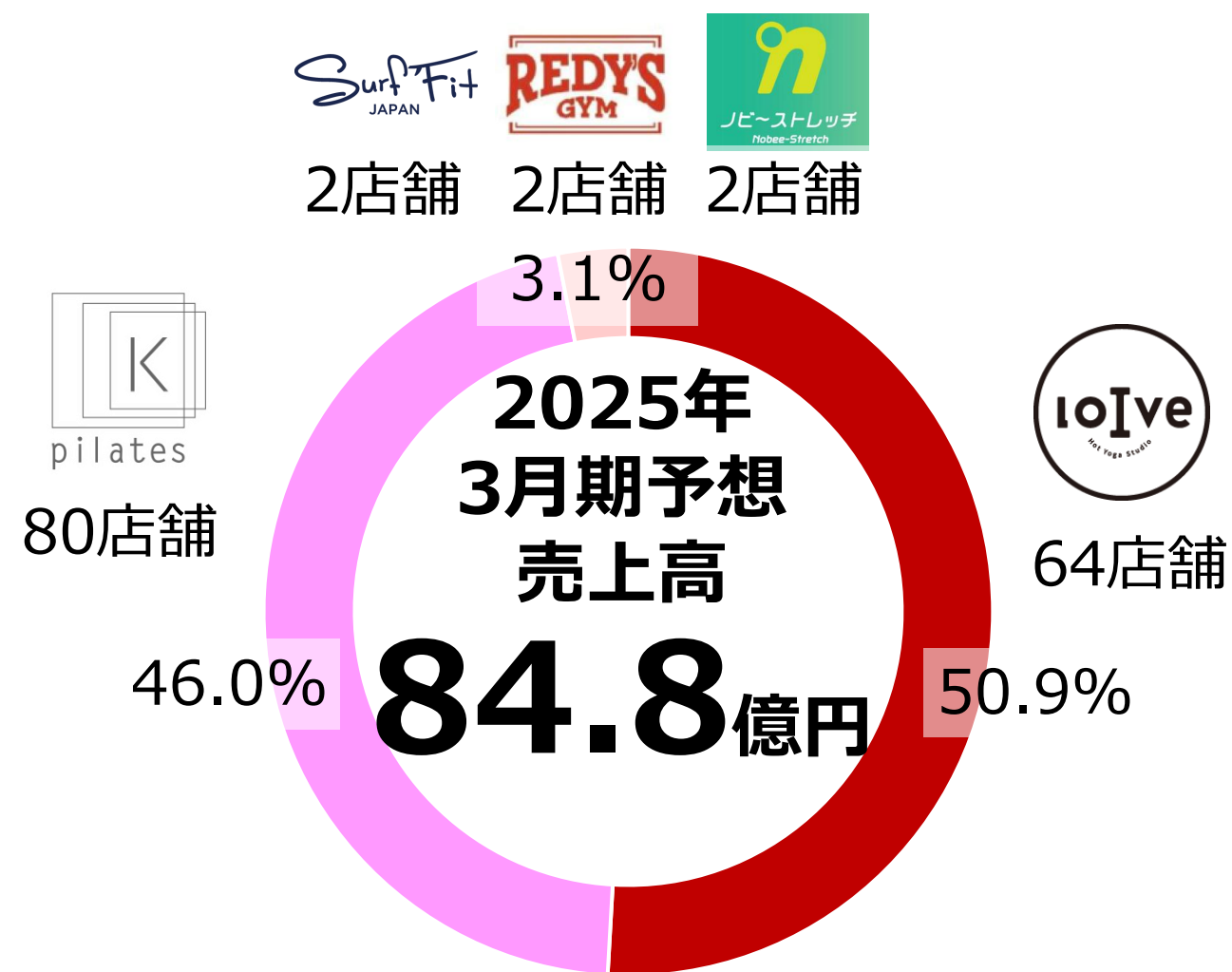
LIFE CREATION

店舗数及び会員数の拡大に加え、物販により会員単価も伸ばすことが成長ドライバー



(注) 店舗数及び会員数は2025年3月末時点。

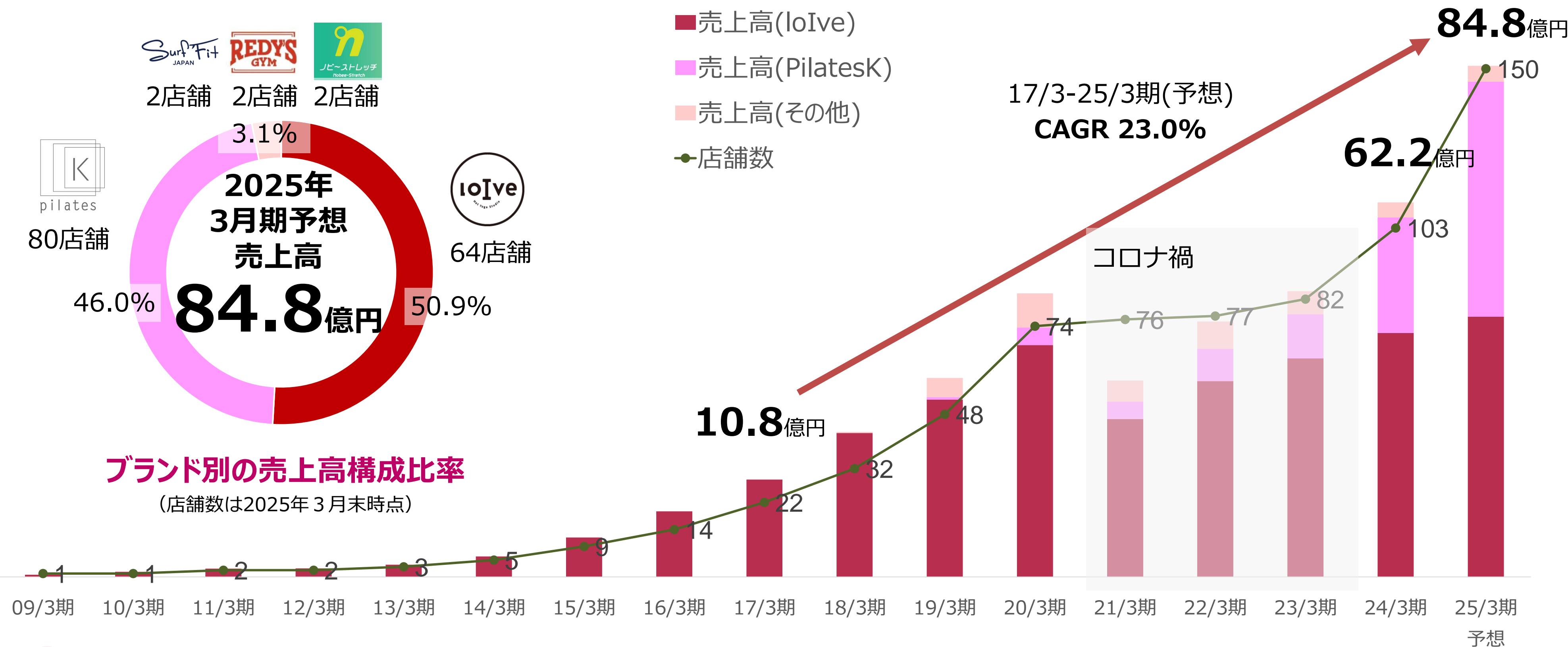
(*1) 店舗数のうち25/3期OPEN店舗(ロイブ1店舗、ピラティスK45店舗)を含む。



ブランド別の売上高構成比率

(店舗数は2025年3月末時点)

- 売上高(loIve)
- 売上高(PilatesK)
- 売上高(その他)
- 店舗数



注) 22/3期以前の売上高については、会社計算規則の規定に基づき算出しており、監査法人による監査を受けておりません。

ブランド紹介①

loIve (ロイブ)



店舗数 **64店舗** (*1)

会員数 **3.3万人**

温度38℃ ・ 湿度65%
 筋肉が柔らかくなる環境で大量の発汗を
 促しダイエット、デトックス、カラダのゆがみ
 や肌質の改善も期待できる内外美容に
 効くのがロイブの「ホットヨガ」。

ヒーリングサウンドが流れる中、ゆっくりとポ
 ーズをとるヨガは、大切な自分と向き合う
 特別な時間。
 月額利用料は、約0.9~1.5万円。



pilates K (ピラティスK)



店舗数 **80店舗** (*1)

会員数 **2.7万人**

30歳からの本気ボディメイクを目指す、
 マシン専門ピラティスグループスタジオ。

マシンピラティス専門スタジオで音楽に
 合わせて無理なくボディメイク。
 大人女性のライフスタイルにマッチする
 シンプルな内装空間で、マシンピラティスを
 手ごろな価格で楽しめます。
 月額利用料は、約1.0~1.5万円。



(注) 店舗数及び会員数は2025年3月末時点。

(*1) 店舗数のうち25/3期OPEN店舗(ロイブ1店舗、ピラティスK45店舗)を含む。

ブランド紹介②

Surf Fit Studio (サーフフィット) ——



アップチューンの音楽にあわせて体幹を鍛えるサーフエクササイズ専門スタジオ。

海岸をイメージさせる店内と、夏のビーチの気温に合わせたスタジオは海に行けない多忙な女性たちを都会の真ん中でサーフトリップ。ゆらゆら揺れるボードの上で、アップチューンの音楽にあわせて体幹を鍛えるサーフエクササイズで、楽しくシェイプアップできます。

店舗数

2店舗

物販ブランド「&fit」(アンドフィット) ——



ライフクリエイトのオリジナル商品ブランド。

女性の美と健康そしてボディメイクに向き合い続けた当社のオリジナルブランド「&fit」。

燃焼系ドリンク「Burn & fit」
腸内環境を整えるタブレット「Bio & fit」
大人女性のためのソイプロテイン「&fit PROTEIN」

新規事業



REDY'S GYM(レディースジム)

筋トレマシンを使ったグループレッスンスタジオ。

NYテイストの暗闇に、真っ赤なライトの室内では、爆音のサウンドで没入感を演出。通常パーソナルトレーニングや一人で行うマシントレーニングをグループで行うことで安価な価格を実現し、インストラクターの細やかな指導により確実な効果を得ることができる日本初のグループマシントレーニング。

店舗数

2店舗



その他(シニア事業)

「ビーストレッチ」はF3層*にむけたサーキットタイプのストレッチ運動スタジオ。

サーキットタイプのストレッチ運動スタジオ。マシンを使った全身ストレッチと体幹の運動を取り入れたエクササイズ未満の20分プログラムで、柔軟性向上や姿勢改善、筋力向上を目指します。

店舗数

2店舗

注) 店舗数は2025年3月末時点。

* F3層とは、マーケティングによるターゲット区分の略語であり、50歳以上の女性を指します。

1. 会社概要・ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 財務ハイライト

5. 成長戦略

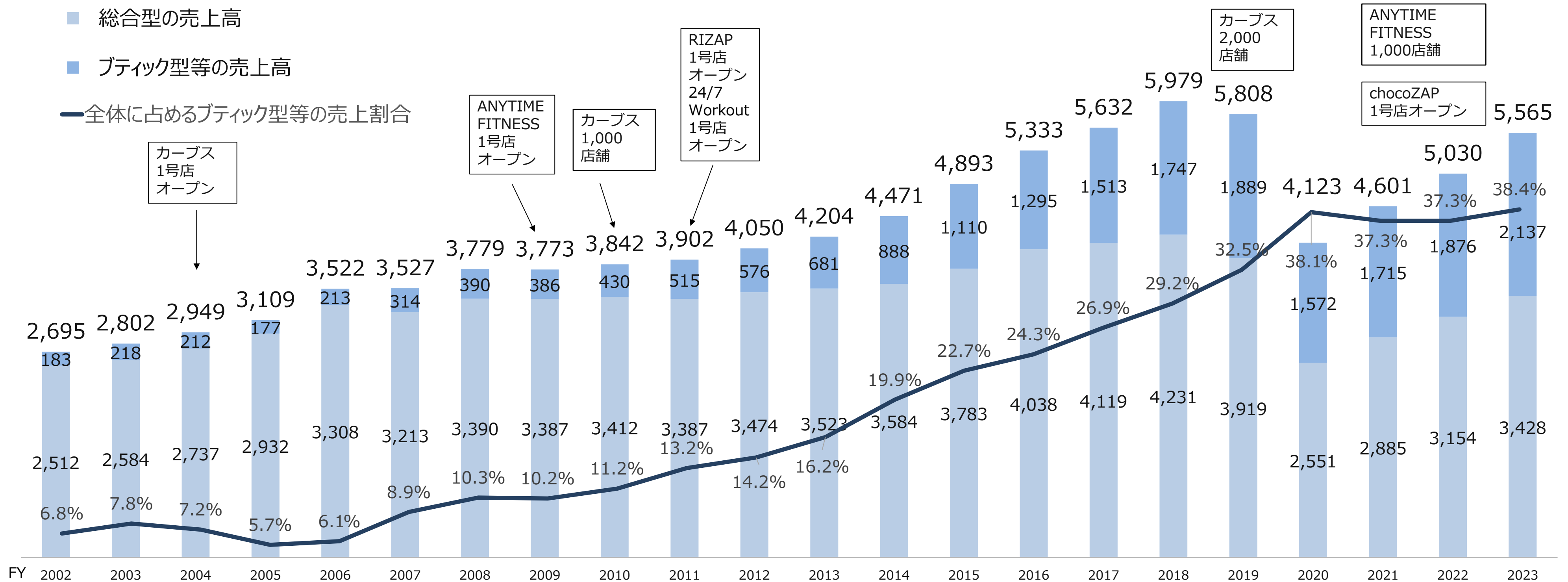
6. リスク情報

フィットネス市場は過去20年以上に亘り継続して成長

(コロナ禍の影響とみられる2019年~2020年の減少を除く)

過去20年を見るとブティック型を中心に新規参入が活発化し顧客ニーズを発掘（＝フィットネス人口が拡大）。
 総合型も堅調に推移しながら市場全体が大きく成長する効果をもたらす。

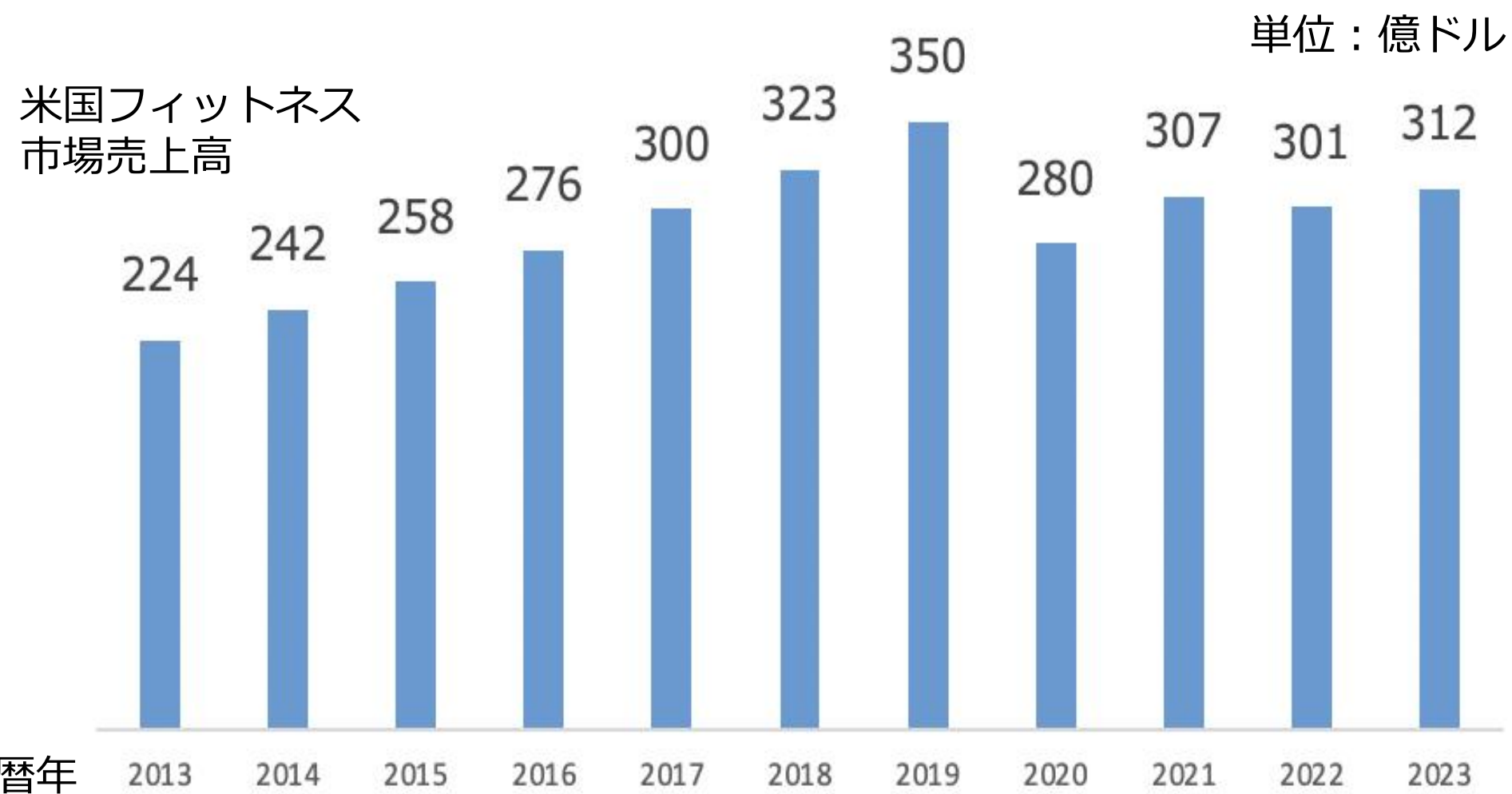
単位：億円



注) 総合型とは、ジム/スタジオ/プール/お風呂等を備えた多目的なトレーニングが実施できる施設。ブティック型とは、特定のフィットネスを行うことを目的とした小規模なフィットネスジム。総合型の売上高は87社、ブティック型等の売上高はブティック型6社+その他30社から集計。総合型のうち上場企業4社（コナミグループ、セントラル、ルネサンス、ティップネス(日本テレビ)）、ブティック型のうち上場企業4社（カーブス、FFJ、RIZAP、トゥエンティフォーセブン）および当社については各年度の決算資料より売上高を記載（ただし、カーブスはチェーン全店売上、FFJは直営店の平均店舗売上に全店舗数を乗じてチェーン全店売上を概算）。上記を除く総合型83社、ブティック型1社、その他30社については、日経MJサービス業調査02年版（第20回）～24年版（第42回）記載の前年度売上高を記載。また、日経MJに記載漏れがある際は、帝国データバンクや伸び率の記載などから補完している。ブティック型上記の市場規模に係る各数値については、公開情報又は第三者作成のデータ等に基づき、上記に記載の集計方法により、当社が試算した数値です。統計調査や第三者作成のデータの精度には限界があるほか、当社による一定の前提又は仮定に基づいて試算した推計値であるため、実際の市場規模とは大きく異なる可能性があります。

フィットネス先進国である米国のフィットネス市場

コロナ前の米国フィットネス市場は年7.7%*で成長。
 コロナを経て既に回復基調に入り、健康への関心も背景に今後も市場拡大を当社にて見込んでいる。



Source:

米国のフィットネス市場規模：日本のフィットネスクラブ業界のトレンド2019年版/2023年版（株式会社クラブビジネスジャパン）

米国フィットネス市場の成長率は、2013年から2019年の市場売上高に基づき年平均成長率を計算

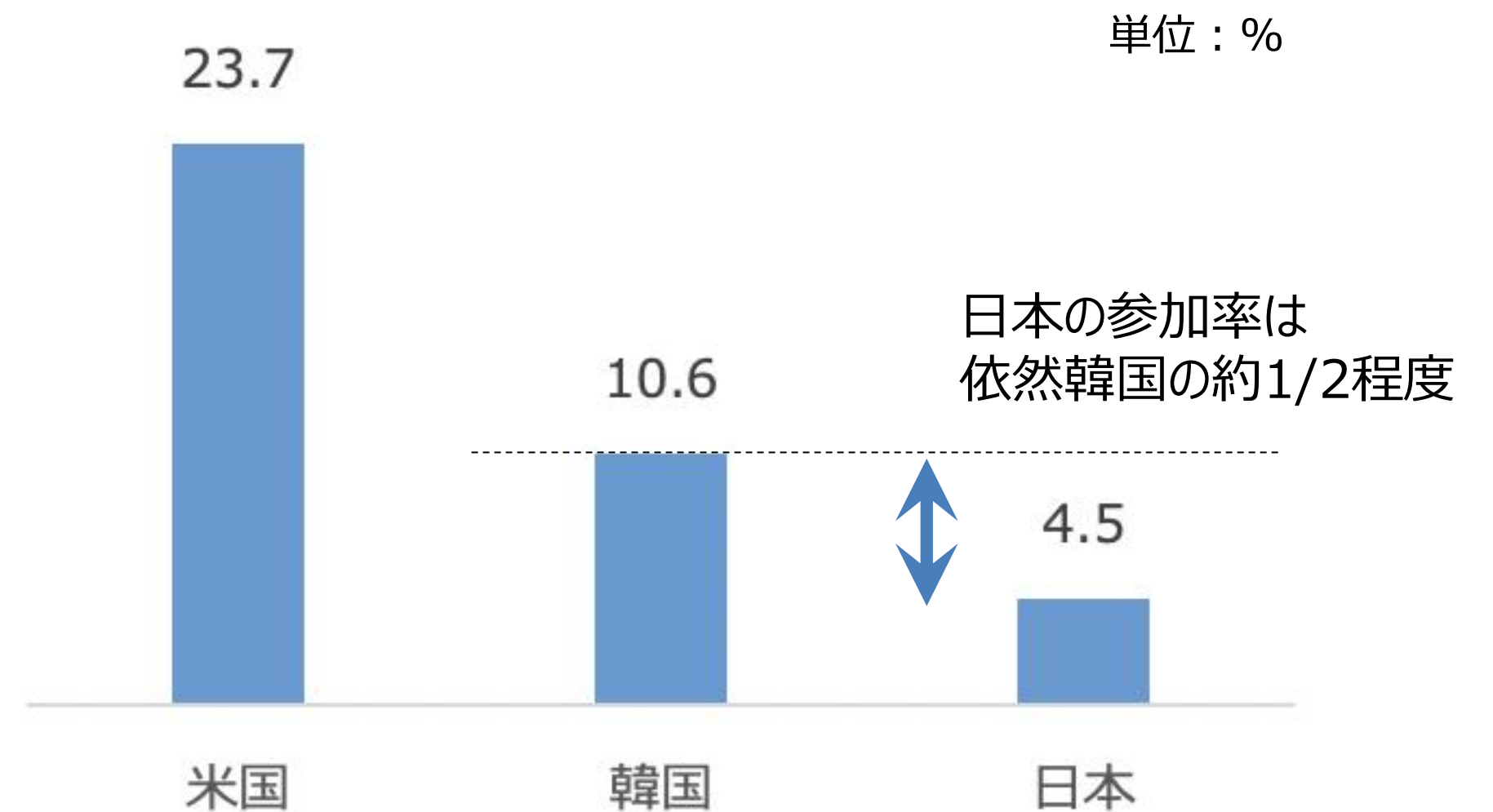
フィットネス参加率とは、全人口に対するフィットネスクラブの会員数の割合

米国の参加率・日本の参加率：日本のフィットネスクラブ業界のトレンド2023年版（株式会社クラブビジネスジャパン）

韓国の参加率：韓国文化体育観光部統計資料（2022年）

各国のフィットネス参加率

日本のフィットネス参加率は4.5%と、依然韓国の半分以下。
 仮に日本のフィットネス参加率が韓国並みに上がれば、フィットネス市場の更なる拡大余地が十分にあると見込んでいる。



【参考】当社及び他社ブランド比較

- ・フィットネス業界には大型の総合型ジムと小型のブティック型スタジオという二つの主要な業態が存在。
- ・当社はブティック型のなかでグループレッスンを提供。グループレッスンでは当社が初の上場企業（他の競合他社はすべて非上場）

	総合型		ブティック型						
	ルネサンス	セントラルスポーツ	24時間無人	パーソナル	サーキット	グループレッスン			
			Fast Fitness Japan	chocozap	フィットイージー	RIZAP	トゥエンティフォーセブン	カーブス	LIFE CREATE
店舗サイズ (標準坪数)	300-1800	500-1000	100-150	30-40	100-150	情報なし	情報なし	40-50	65-80
店舗数及び 運営形態	274 (直営,受託)	241 (直営,受託)	1,163 (直営,FC)	1,500 (直営)	158 (直営,FC)	119 (直営)	89 (直営)	1,978 (直営,FC)	150 (直営)
会員数(万人)	39.5	33.8	94	120	12.3	情報なし	情報なし	81.7	6.2
女性比率	中	中	低	低	中	高	高	女性専用*3	女性専用*3
月額会員単価 (千円) *1	15	10	6.6	3.0	5.5	100	107	7.6	9.8
会員数/店 *2 (全店単純平均)	1,441	1,402	804	800	778	情報なし	情報なし	396	414

注) 各社の数値は、公表されているホームページや開示資料をもとに記載。ただし、女性比率は当社での見立てをもとに記載

*1 月額会員単価は、売上高 (Fast Fitness Japan、フィットイージーは直営売上高) /会員数 (Fast Fitness Japan、フィットイージーは直営店会員数) ÷12で計算、カーブスは直営事業売上高/直営会員数 (全体会員数 * 直営店舗比率で計算) ÷12で計算

*2 会員数/店は会員数/店舗数で計算 *3 一部店舗除く

各社数値はルネサンス = 24/3期、セントラルスポーツ = 24/3期、Fast Fitness Japan = 24/9時点、chocozap = 24/3期、フィットイージー = 24/5時点、RIZAP = 22/9時点、トゥエンティフォーセブン = 24/5時点、カーブス = 24/8期、当社 = 25/3時点

1. 会社概要・ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 財務ハイライト

5. 成長戦略

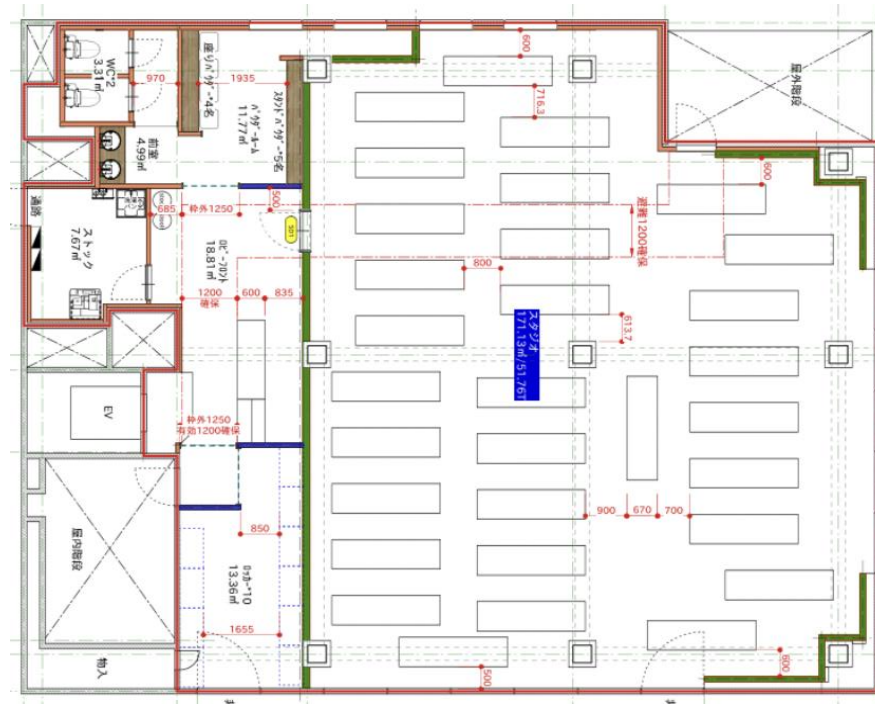
6. リスク情報

LIFE CREATEは「ブティック型×グループレッスン形式」を 全店直営で展開

小規模ブティック型による
投資抑制

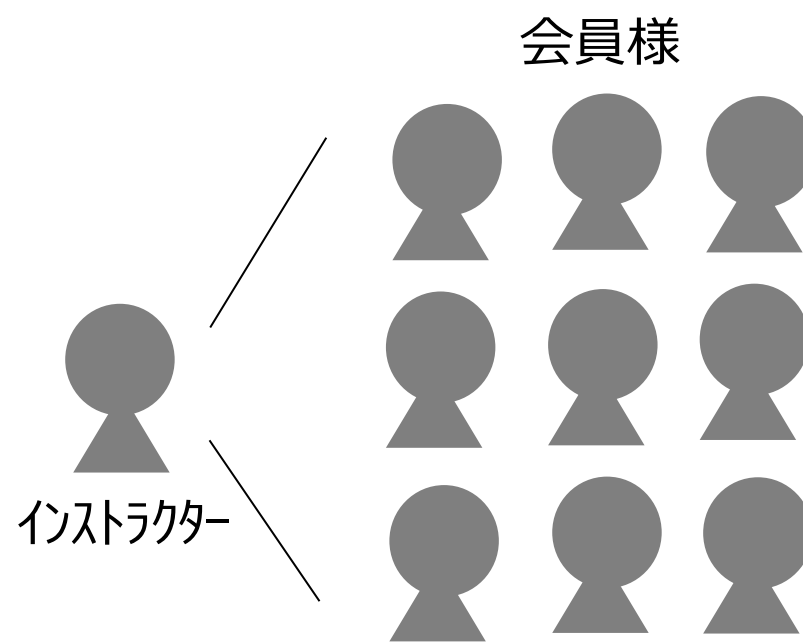
店舗サイズは65~80坪。スタジオ以外は
パウダールーム/更衣室のみのスリムな設計。

- 初期投資は敷金合わせても35~45
百万円*1ほど。
- 小規模型なため物件も豊富に存在。



グループレッスン形式による
ローコストオペレーション

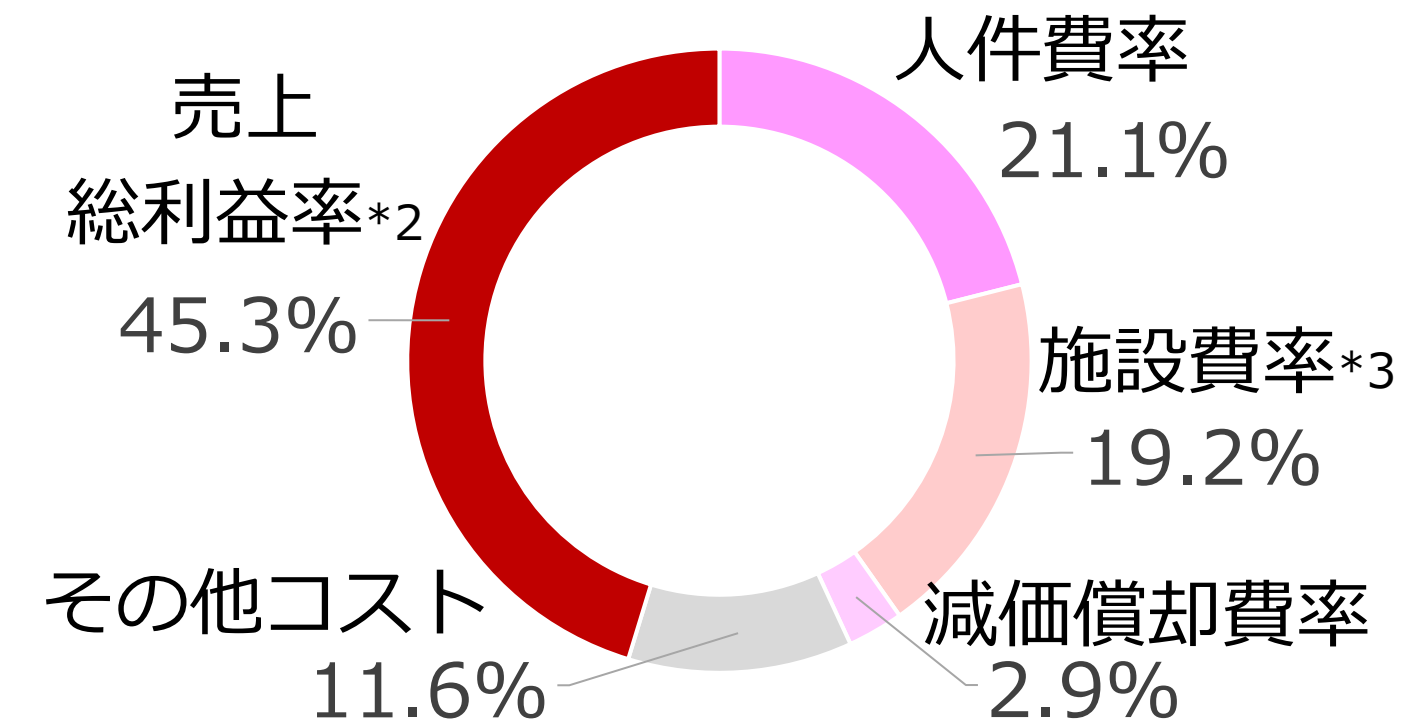
1人のインストラクターが20~30名に同時
にレッスンすることで、ローコストオペレーショ
ンを実現。



=

売上総利益率45%
を実現

<店舗段階の利益構成>



想定投資回収期間*4

- ロイブ 2.1年
- ピラティスK 1.6年

*1 ロイブ+ピラティスKの平均 *2 売上総利益率は2024年3月期の「(店舗の売上高-店舗コスト)÷店舗の売上高」で算出した店舗段階の利益率 (24/3期OP店舗を除くロイブ&ピラティスKの平均) 13

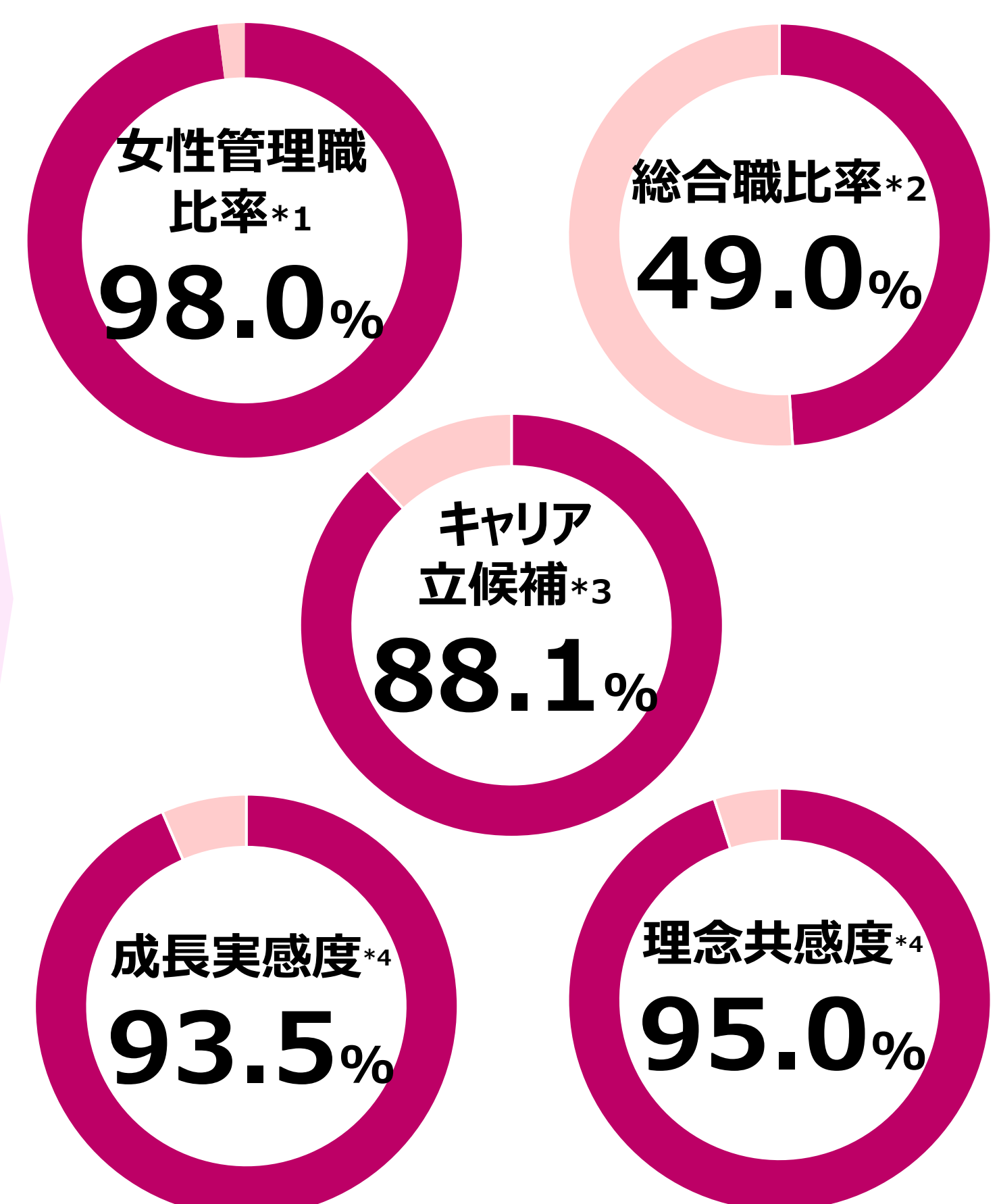
*3 施設費は賃料と水道光熱費 *4 想定投資回収期間は、新規OP店舗の設備投資額を当該店舗に係る店舗当たり利益及び減価償却費の合計で回収できるまでの期間をいう。具体的には、ロイブは直近 (24/3上期) OP店舗、ピラティスKは直近1年 (24/3下期~25/3上期) OP店舗の店舗当たり利益 (OPから2025年1月までは実績値、それ以降は当社計画値を使用) 及び減価償却費を元に、当社にて試算。

パーパスに共感した成長意欲の高い人財が競争力の源泉

- 当社の強みとして、パーパス共感の高い人財を採用し、独自システムで4週間で育成し顧客の高い体験価値を実現



<p>インストラクター スキル</p>	<p>入社4週間でインストラクターとしてデビューできる体系化した教育メソッド ⇒ 1レッスン習得して店舗配属 ⇒ 6週間でもう1レッスン習得</p>	<p>自らキャリアに立候補し入社後約1年でリーダー、約1.3年で店長へと昇格 ⇒ レッスン数も入社後1年で約8前後を習得</p>
<p>店舗運営 & マネジメント スキル</p>	<p>マニュアル化されたシンプルな店舗業務のためスムーズに店舗運営スキルを習得</p>	<p>物販コンテストなどを通じてチーム力を向上、また各種研修でマネジメント強化</p>
<p>エンゲージメント</p>	<p>パーパス研修で入社後もパーパス共感を更に強化</p>	<p>半期に1度の全社キックオフや店舗ごとの定例イベントでエンゲージメントやコミットを強化 ⇒ 全国の店舗へ柔軟へ配属可能</p>



*1 2024年3月時点の女性管理職の割合。 *2 2024年9月16日時点の店舗配属社員のうち総合職の割合。 *3 2023年4月の新卒入社社員のうち、リーダー研修へ立候補した割合。 *4 24年6月社内アンケート結果（全社員対象）成長実感度は、回答数404件のうち、成長意欲が「高まった」「少し高まった」の割合。理念共感度は、回答数398件のうち会社理念に「とても共感している」「共感している」の割合。

LIFE CREATEが提供する体験価値

場づくり

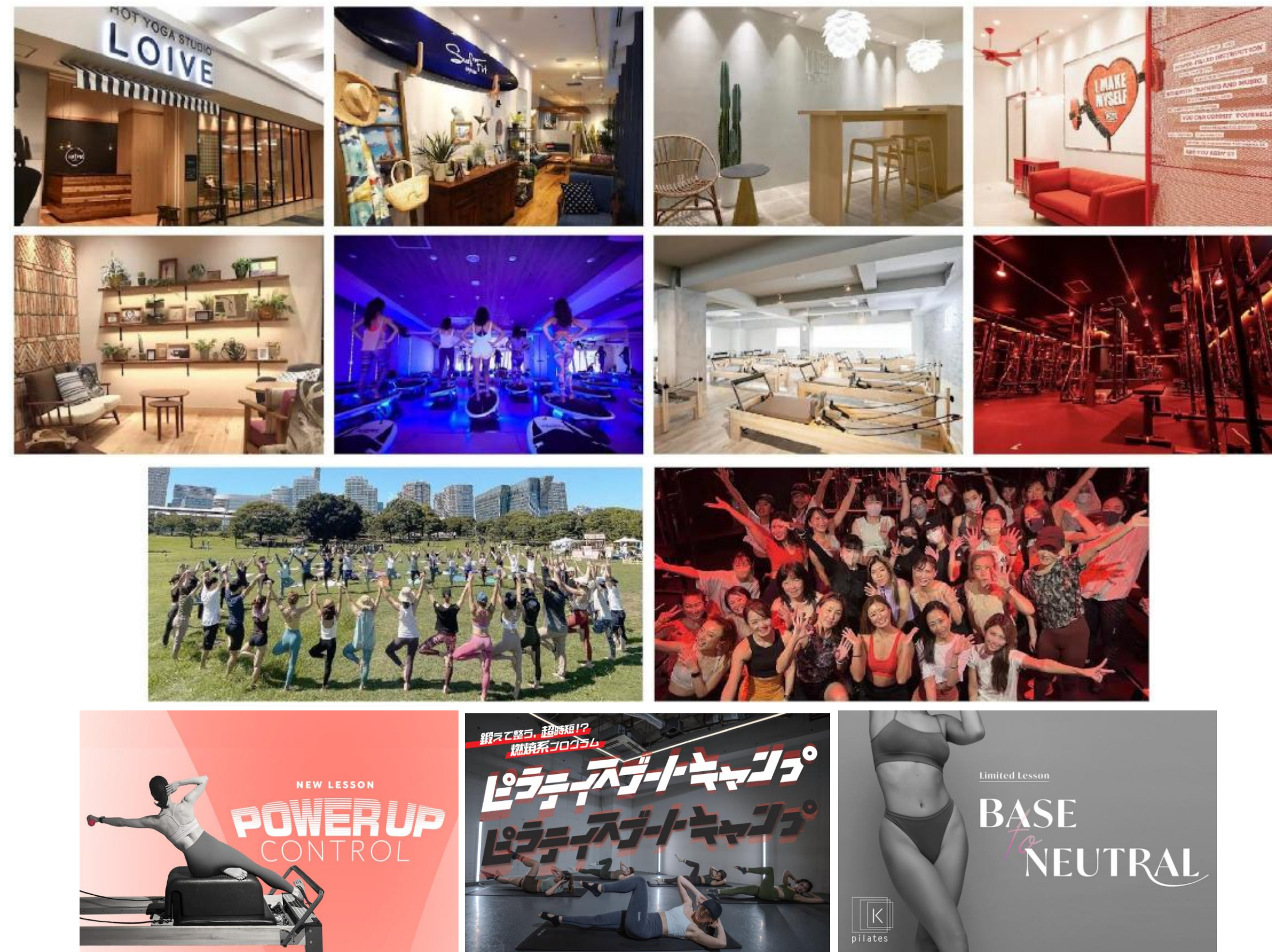
- ・ファッションブルなスタジオ
- ・属性に合わせたブランド空間設計
- ・全国150店舗の通いやすい立地

コミュニティ

- ・目的を共有するグループレッスン
- ・ファンコミュニティを熟成するイベント企画
 - ヨガイベントにおける特別レッスン等

ココロが動くレッスンプログラム

- ・お客様の声を反映したレッスンプログラム開発
- ・最新トレンドを取り入れた多彩なレッスンをシーズンごとに更新
- ・専門トレーナーがお客様のカラダと頭で理解できるようにプログラムを研究



「低い顧客獲得コスト～高い継続率」を一貫して実現

来店

入会

レッスン

習慣化

紹介&
オーガニック*₁
66.8%

入会率*₂
69.5%

NPS*₃
+29.2

継続率*₄
95.5%

世界市場のフィットネスを先読みし、トレンドの最先端のブランドを開発。
会員様の大切な人（家族・友達・同僚など）にも通ってほしいと
思っていたことで、次のお客様が来店されるサイクル。

スタジオはブランドの属性に合わせたおしゃれな空間設計とお客様に寄り添うインストラクター。
チームワークが見える店舗運営に安心や応援したくなる空間
体験時にもウェルカムサプライズを実施。

質の高いインストラクターによるグループレッスンだからこそ、人と作り出す一体感が楽しい空間。
根本の在り方・生き方を日々FBしあう文化があるからこそ、新人インストラクターでも心を動かすクラスの提供ができる。

女性のカラダを考えたプログラムに加え、最新のトレンド取り入れた企画レッスンも豊富で飽きさせない仕組み作り。
お客様の頑張りや変化、挑戦に対する承認のサプライズも実施。

*1 紹介&オーガニックは、2024/4/1～2025/3/31のロイブ&ピラKの新規来店予約数のうち会員紹介&オーガニック（広告を使わず検索エンジン経由で当社サイトにアクセスし予約）の割合。

*2 入会率は2024年4月～2025年3月を対象に毎月のロイブ&ピラK全店の新規来店者数のうち入会した人数割合の平均。

*3 NPSは顧客推奨度（Net Promoter Score）の略であり、2024/4/1～2025/3/31実施の当社アンケート（回答人数81,995人）において「ご家族や友人に紹介したいスタジオですか？」と質問に、0～10段階で回答を集計し、推奨者（回答9-10）の割合49.0%から批判者（回答0-6）の割合19.8%を控除した数値。

*4 継続率は1－解約率。解約率は、2024年4月～2025年3月を対象に毎月のロイブ&ピラKの解約率（解約人数/月末在籍人数）の平均値。

1. 会社概要・ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 財務ハイライト

5. 成長戦略

6. リスク情報

店舗数

23/3期末 82 → 24/3期末 103 → 25/3期末 150

会員数

23/3期末 4.1万人 → 24/3期末 5.1万人 → 25/3期末 6.2万人

売上高成長率

23/3期vs24/3期 28.5% → 24/3期vs25/3期 36.4%

営業利益成長率

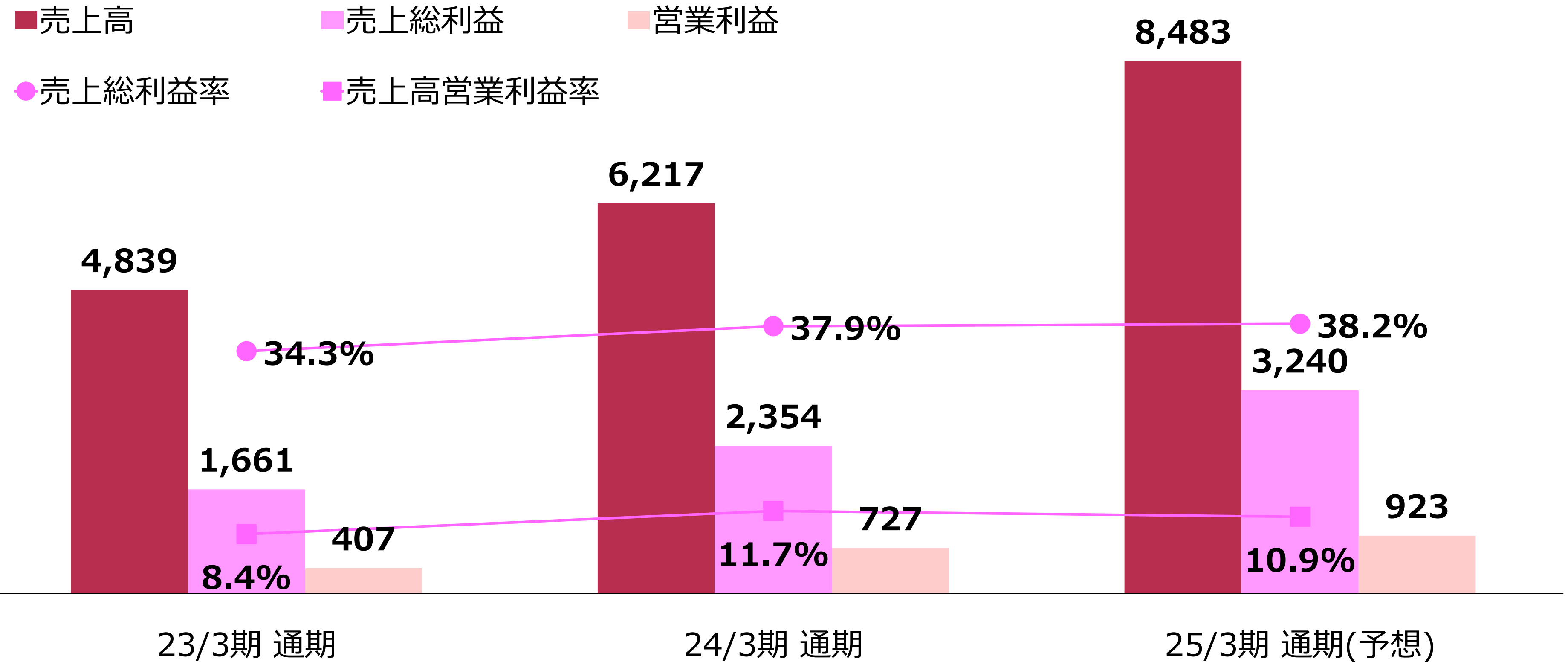
23/3期vs24/3期 78.5% → 24/3期vs25/3期 26.8%

営業利益率

23/3期 8.4% → 24/3期 11.7% → 25/3期 10.9%

直近3期の業績推移

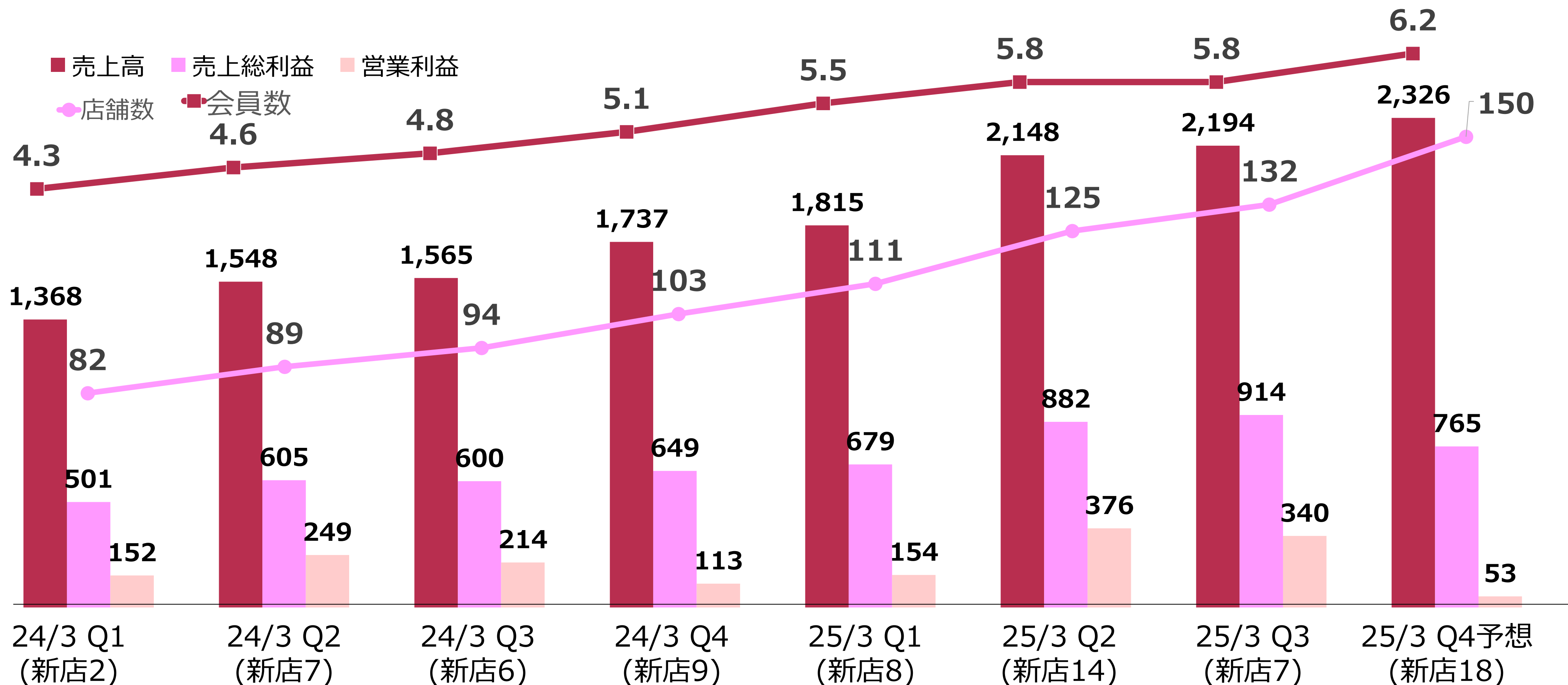
(単位：百万円)



四半期ごとの業績推移

- ・ 店舗数及び会員数の増加により、売上高は順調に増加
- ・ 売上総利益及び営業利益は、新店出店数などによりQごとに増減あり

(単位：百万円、会員数は万人)



1. 会社概要・ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 財務ハイライト

5. 成長戦略

6. リスク情報

短期的な成長戦略①：ピラティスKの出店強化

短期的な成長戦略としては、急拡大するピラティス市場*₁でのマーケットシェアを最大化すべく新規出店はピラティスKにフォーカス。なおロイブ、REDY'Sも若干出店、シニア事業は複数業態でトライアルを継続。

エリア及び 女性人口* ₂	主な出店形態	23/3末 店舗数	24/3末 店舗数	25/3末 店舗数	出店戦略
首都圏/ 近畿圏 (2,724万人)	駅徒歩3~5分以内の ビルイン中心 (今後はロードサイドも)	11	33	49	<ul style="list-style-type: none"> ● トrendに敏感な首都圏/近畿圏を中心に出店を積極強化 (25/3末時点で49店舗) ⇒高い集客力&低い顧客獲得コストを実現 ● 引き続き首都圏/近畿圏を拡大しながら、徐々に政令指定都市~地方都市での出店に着手 (25/3末時点で31店舗) ● 当面は首都圏/近畿圏、政令指定都市の面取りに注力しつつ、数年かけて全国へ拡大する
政令指定 都市 (658万人)	駅前ビルイン+ 郊外ロードサイド (自立型+モール内)	2	2	12	
地方都市 (3,040万人)	郊外ロードサイド (自立型+モール内)	—	—	19	

*1 ピラティス大手5社の店舗数(HP公開情報から集計)は、2024年4月1日時点261店舗から2025年1月31日時点370店舗に拡大。

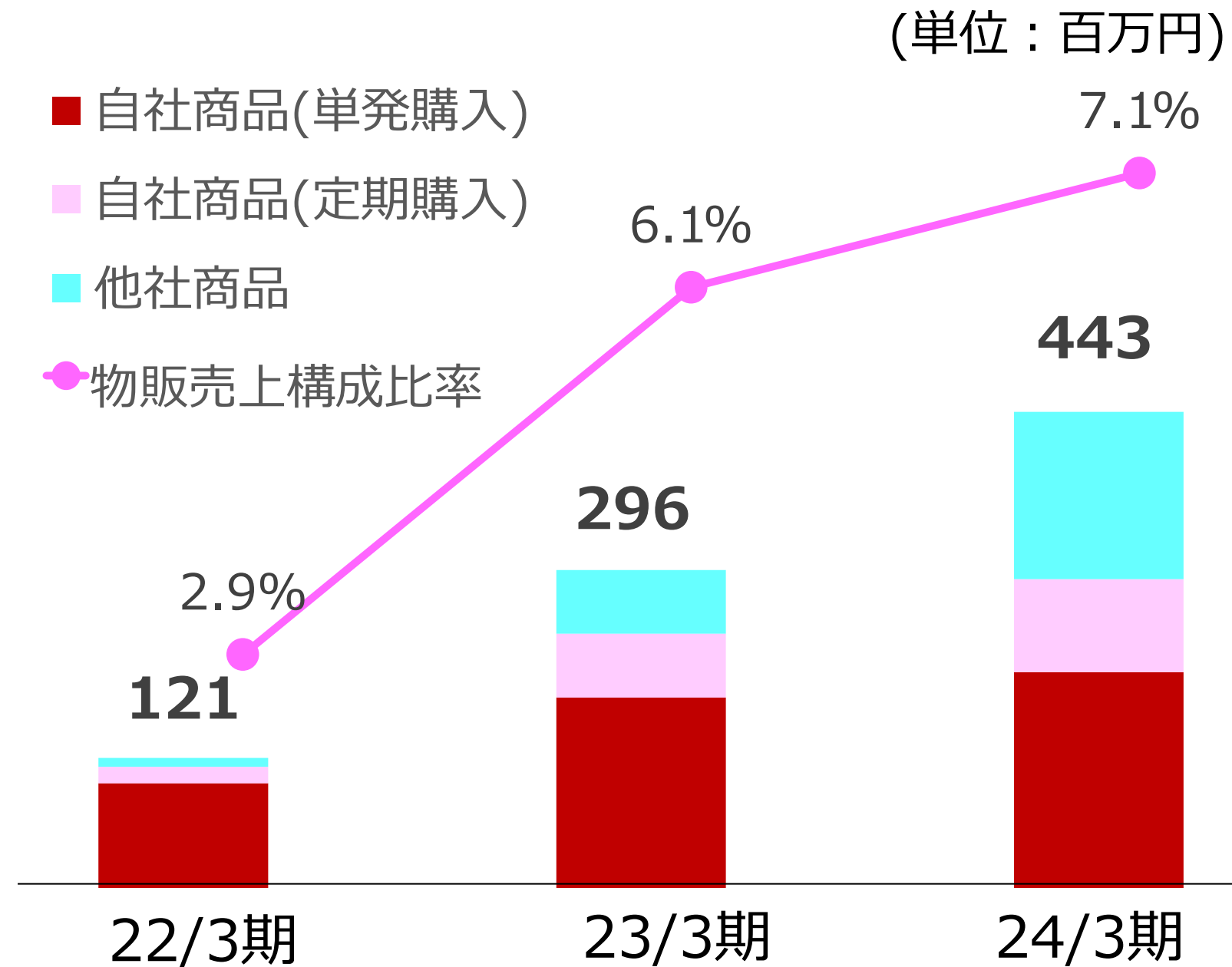
*2 エリアは、首都圏は1都3県、近畿圏は大阪/京都/兵庫で分類。

女性人口は、総務省公表【総計】令和5年住民基本台帳人口・世帯数、令和4年人口動態(市区町村別)(2023年1月1日時点)より集計

短期的な成長戦略②：物販強化

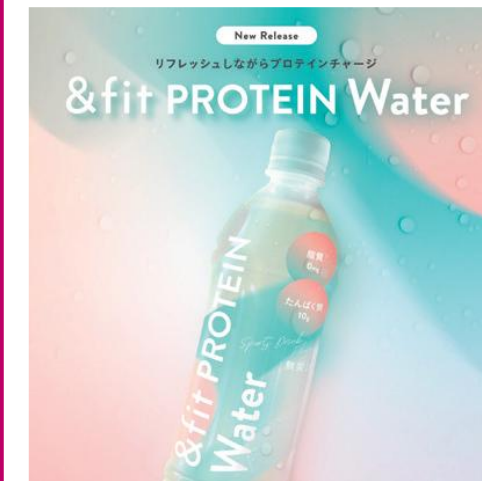
・店舗での会員とのエンゲージメントを基盤に、物販強化により売上高の向上を目指す。特に安定収益が見込める定期購入の構成比率を高めることで物販拡大していく

物販売上及び売上構成比率の推移



—主な商品例—

定期購入対象商品



プロテインや、サプリメントなど

当社オリジナル商品

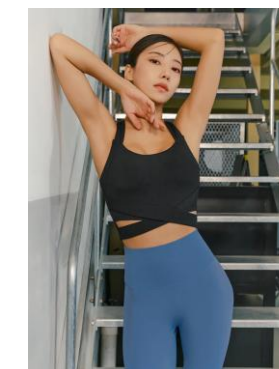
他社商品



株式会社MTGが展開する美容商材



店頭では、レッスンでも使用するフィットネスグッズを自宅用に販売



韓国発XEXYMIXのウェア

*1 物販売上構成比率は、(商品売上+その他売上)/売上高で算定

*2 カーブスの物販売上比率は、2024年8月期有価証券報告書記載の会員向け物販売上高 / チェーン売上高で算定

F3事業の立ち上げ

健康寿命の伸長で今後拡大するシニア層に向けた新たなブランドをテスト運営中。当社ブランドの現顧客の将来の通い先として、また当社社員の将来の勤務場所としても成長を期待。



「ビーストレッチ」
高齢の方や運動が苦手な方に向けた20分でストレッチができるサーキット型業態

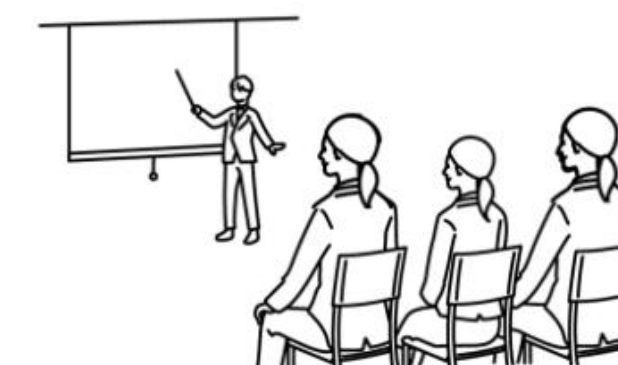
海外展開

日本で磨き上げた「グループレッスン」のノウハウや、日本的な「体験価値」を重視したビジネスモデルをベースに、将来は海外でもブティックスタジオ事業の展開を目指す



HR事業

当社の競争力の源泉である「パーパスを軸にした人財開発」を活用し、女性のキャリアアップ支援



新規上場の目的と上場時調達資金の用途

- ・当社は女性たちがもっと自分を好きになり、自分らしく生きられる場を提供したいという思いから、社員の女性割合は99%、さらにインストラクターを正社員で雇用しています。スタジオでは、当社のパーパスである「自分を愛し、輝く女性を創る。」に共感したエンゲージメントの高いインストラクターが、6.2万人（2025年3月現在）の会員に対してココロが動くエクササイズを通して、女性たちの人生に寄り添う体験価値と、女性の美と健康をサポートする機能価値の提供を通して、女性の活躍を推進していくことを目指しています。
- ・女性活躍推進を具体的に実現していくためには、事業を量的に拡大するだけでなく、その拡大が一定の規範で定められた基準を充足したものであること、また、会社が社会的に信用されている存在であることが重要と考えております。その信用を得るため、2025年4月に上場をすることといたしました。
- ・上場により、①資金調達手段の多様化、②社会的信用・知名度の向上、③優秀な人財の確保を図ってまいります。
- ・上場で調達した資金は全てpilates Kの2026年3月期に計画している新規出店資金に充当する予定です。

項目	内容	成長戦略との関係性
資金調達手段の多様化	上場で調達した資金は全てpilates Kの2026/3期の新規出店資金に充当する予定	pilates Kを中心とした新規出店の加速による事業の拡大
社会的信用・知名度の向上	女性活躍推進のための事業拡大が一定の規範で定められた基準を充足したことを明確化 知名度が高まることによる集客力と継続率の更なる向上のため	pilates Kの全国出店に係る集客、優秀な人財の確保、シニア事業の拡大
優秀な人財の確保	今後の継続的な成長のため当社が求める基準を満たす優秀な人財を採用・育成するためには、他社との競合に競り勝ち人財を確保する「採用力の強化」が必要であるため	pilates Kなどの成長事業の推進やF3向けなどの新規事業の立ち上げを実現すると共に、経営・管理に長けた専門人財の確保も図る

1. 会社概要・ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 財務ハイライト

5. 成長戦略

6. リスク情報

項目	事業等のリスクの概要	顕在可能性	発生時期	影響度	リスク対応策
市場環境及び競合について	フィットネス市場では、コロナ禍を経て個人の健康や運動への意識の強まりや、顧客ニーズの多様化、海外トレンドの流入等により、フィットネスの施設数が増加しております。今後競合状態がさらに激化した場合、当社のサービスが競争力を失った場合等には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	長期	大	女性のライフタイムをカバーするブランド展開や、150店舗（2025年3月末時点）の出店を通して培ってきたスタジオの店舗運営、インストラクターを正社員として採用することでクオリティの高いレッスンそして独自の体験価値の提供などにより、他社との差別化を図っております。
情報セキュリティについて	ネットワーク障害、コンピュータウイルス、自然災害、人為的ミス等によるシステム障害が発生した場合には、様々な業務に支障をきたすことになり、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	小	特定時期なし	大	当社は、顧客管理業務、勤怠管理業務、経理業務等で情報システムを活用しております。また、専門部署を配置して信頼のおける外部委託会社と連携しながら、保守管理を行っております。
感染症について	感染症の拡大または予防のための外出自粛、店舗の休業、営業時間の短縮、感染症の発生に起因したレッスンの中止等により深刻な経済的影響が生じ、市場の縮小や個人消費の冷え込み等が起きた場合には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	小	特定時期なし	大	感染症の発生及び感染拡大が生じた場合には、当社は従業員の安全を確保するとともに、当社の事業に対する影響の把握及び事業継続のために必要な対処の検討・実施をいたします。
減損・評価減等について	当社は店舗に係る固定資産を保有しております。店舗の収益性低下や、保有資産の市場価格の著しい下落等により、減損処理が必要となった場合は減損損失が計上され、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	大	短期	中	出店においては、投資回収計画を検証し、出店の判断を行っております。また、出店後も継続的にモニタリングを行い、外部環境の変化に対して競合他社との差別化やマーケティングの強化及び業務効率化など適切に対応し、収益性の向上と経費の抑制に努めております。
個人情報について	当社のブティックスタジオ事業は会員制を採用しているため、会員の氏名、住所等の個人情報をお預かりしております。予期せぬ事態により漏洩等の事故が発生した場合、当社の社会的信用の低下や損害賠償請求の発生等により、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	小	特定時期なし	大	個人情報の取り扱いについては、「個人情報の保護に関する法律」に則るほか、社内規程に基づき管理体制を強化しております。
人財の確保、育成について	当社の事業を展開していくためには、パーパスである「自分を愛し、輝く女性を創る。」に共感する人財の確保と育成が重要課題であると認識しております。しかしながら、今後の国内景気の動向や少子高齢化の進行に伴う国内人口の変化などにより、当社が求める基準を満たす優秀な人財の採用及び育成が計画どおりに進まなかった場合には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	小	長期	大	当社はパーパスに共感した人財採用の強化、人財を育成するための研修制度の整備、従業員のやりがいを可視化する人事制度の構築等に注力しております。

投資者の判断にとって特に重要であると当社が考える事項について、積極的な情報開示の観点から記載しております。本項の記載内容は当社株式の投資に関する全てのリスクを網羅しているものではありません。当社は、これらのリスクの発生可能性を認識した上で、発生回避及び発生した場合の迅速な対応に努める方針ですが、当社株式に関する投資判断は、本項及び本項以外の記載内容並びに有価証券届出書「事業等のリスク」をあわせて参照し、慎重に検討した上で 27 行われる必要があると考えております。なお、文中の将来に関する事項は、本書提出日現在において当社が判断したものであります。

本資料には、当社に関連する見通し、計画、目標などの将来に関する記述がなされています。これらの記述には、「予想」、「予測」、「期待」、「意図」、「計画」、「可能性」、「見込み」やこれらの類義語が含まれることがありますが、これらに限られるものではありません。これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報をもとに、本資料の作成時点における当社の判断に基づいて記載したものであり、また、一定の前提（仮定）の下になされており、さらに、その性質上、様々なリスク、不確実性その他の要素を伴います。

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います。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。

なお、本資料のアップデートは今後、毎年1回、6月頃を目途として開示を行う予定です。次回は2025年6月頃を予定しております。