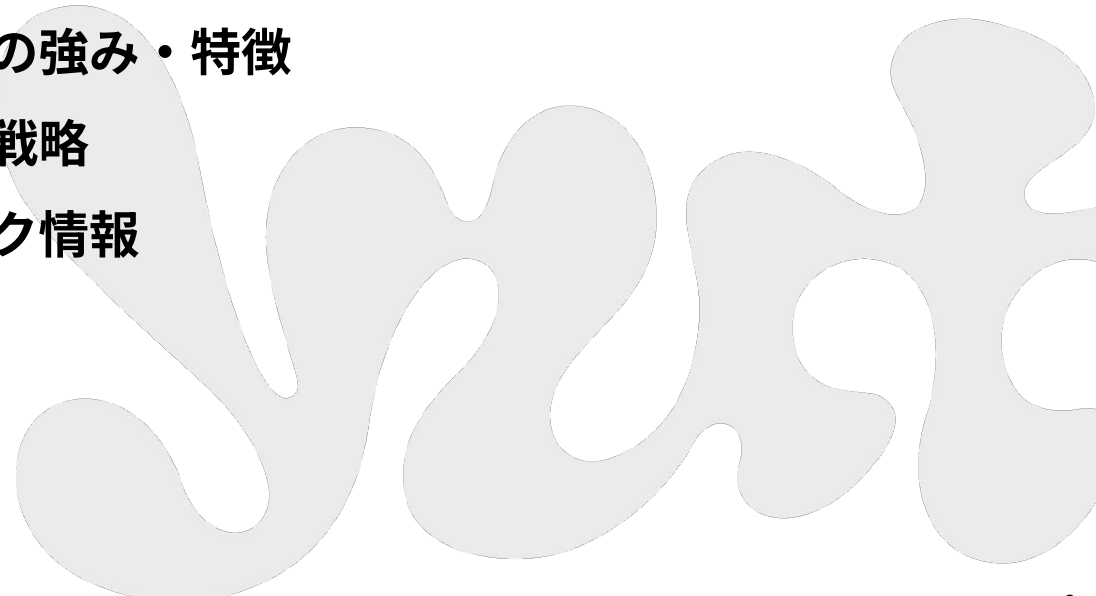


事業計画及び 成長可能性に関する事項

株式会社yutori

2023年12月

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 当社の強み・特徴
4. 成長戦略
5. リスク情報



1

会社概要

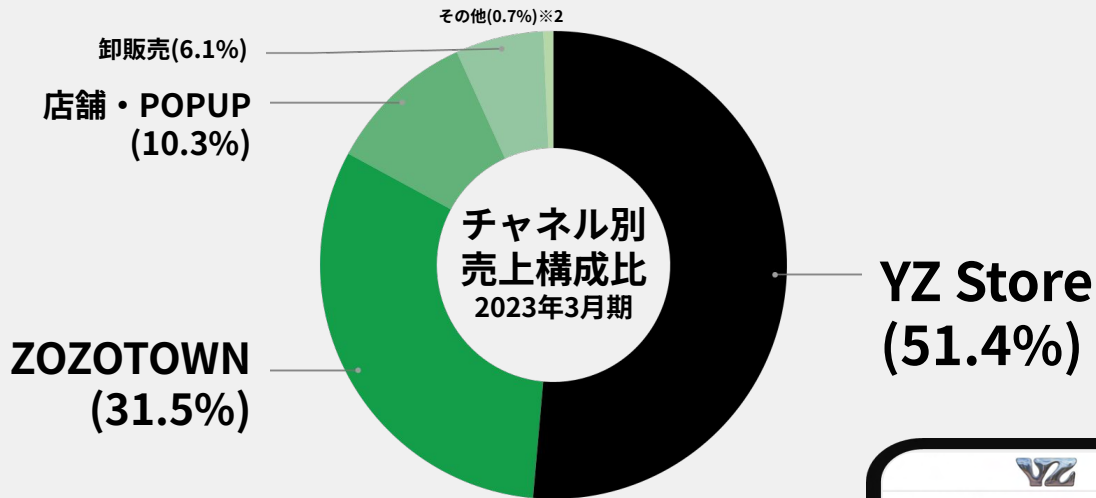


会社概要

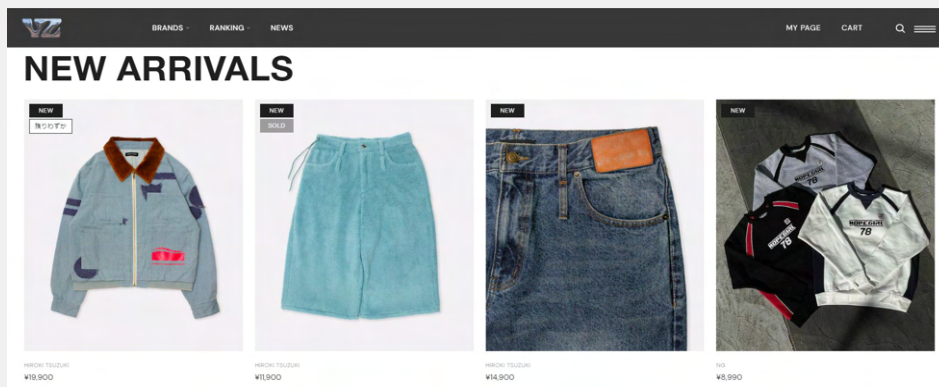
株式会社yutori

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	: 1億円 (2023年9月末時点)
事業内容	: アパレル事業
従業員数	: 129名 (2023年9月末時点、役員・臨時雇用者数を含む)
展開ブランド数	: 22 ブランド (2023年9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

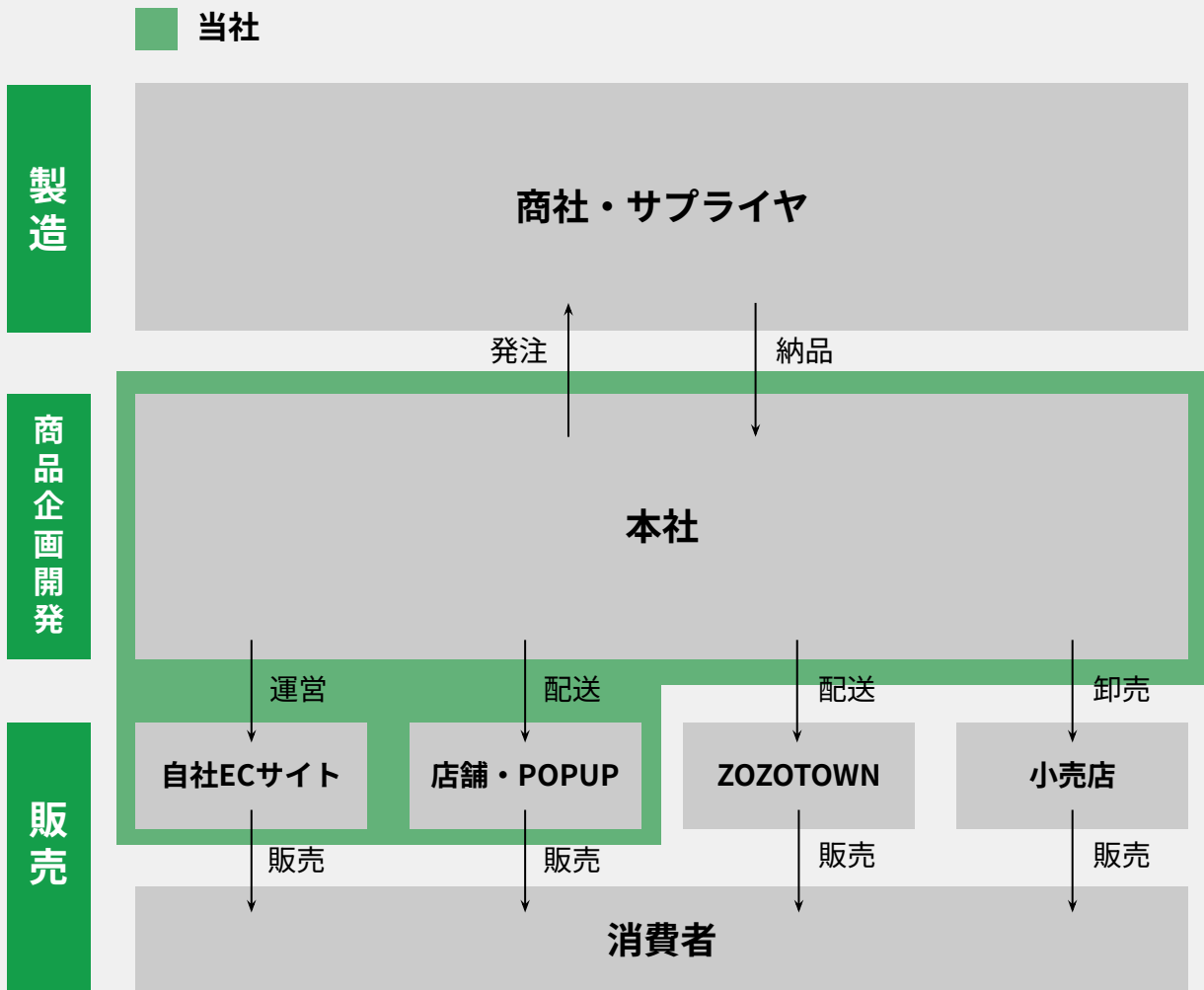
オリジナルブランドの運営およびそのブランドに係る商品の企画・販売を行っております。
販売チャネルは4種類あり、売上の中心はプラットフォーム型の自社ECサイトであるYZ Storeです。

※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。

事業概要

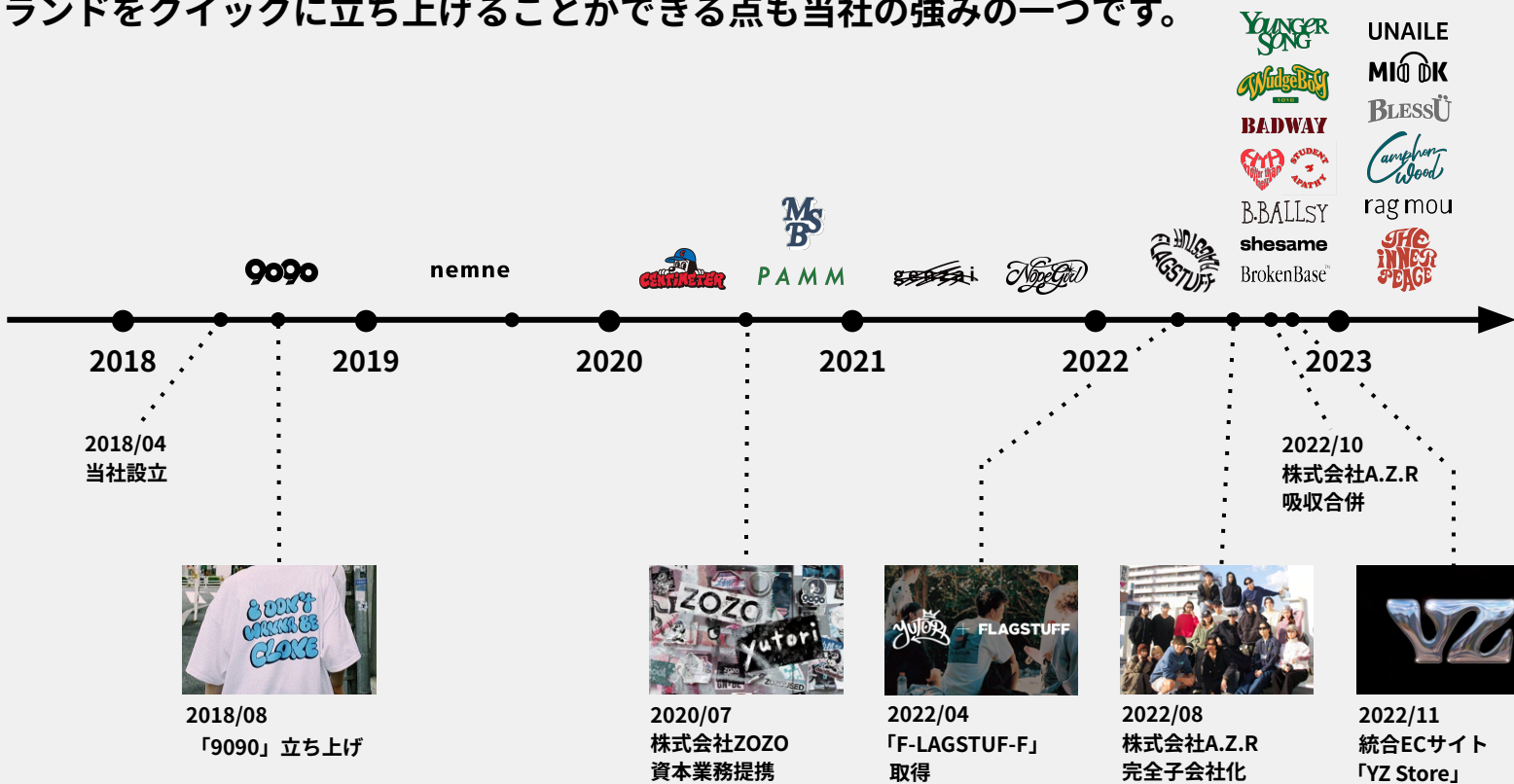
事業系統図

商品の製造を外部に委託するファブレス企業として、オンライン・オフラインの販売チャンネルを構築して、商品をユーザーに届けております。



沿革

2018年の創業以来、多くのパートナーとともに成長してきました。
また、毎年新しいブランドを立ち上げております。
ブランドをクイックに立ち上げることができる点も当社の強みの一つです。



役員紹介



片石 貴展 代表取締役社長

2016年4月 株式会社アカツキへ入社。新規事業部の立ち上げやインフルエンサーエージェント立ち上げ等を担当。新規事業の一環としてインスタグラム運営を行い、「古着女子」を開業すると、5カ月でフォロワー10万人を突破。2018年4月に株式会社 yutori を創業し、代表取締役社長に就任。



瀬之口 和磨 取締役副社長

2017年に大学卒業と同時にフリーランスとしてwebマーケティング支援、自社サービスを開発。2018年6月より株式会社yutori取締役副社長に就任。



佐藤 祐介 執行役員 / ブランド事業本部 管掌

2007年株式会社アリスアへ入社。2016年11月に株式会社アダストリアによるグループ会社化を経て、2018年1月にアダストリアグループの株式会社BUZZWITへ転籍。2021年5月に株式会社yutoriへ入社。2022年7月より株式会社yutori 執行役員に就任。ブランド事業全般の成長や、生産サプライヤ最適化などに携わる。



穀本周 執行役員 / 事業推進本部 管掌

2020年3月に株式会社A.Z.Rを創業。SNSマーケティングを強みとしたZ世代向けアパレルブランドを運営し、合計8ブランドを展開。2022年7月にyutoriグループへ参画し、2023年5月より株式会社yutori 執行役員に就任。新規ブランドの立ち上げや実店舗拡大に携わる。

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

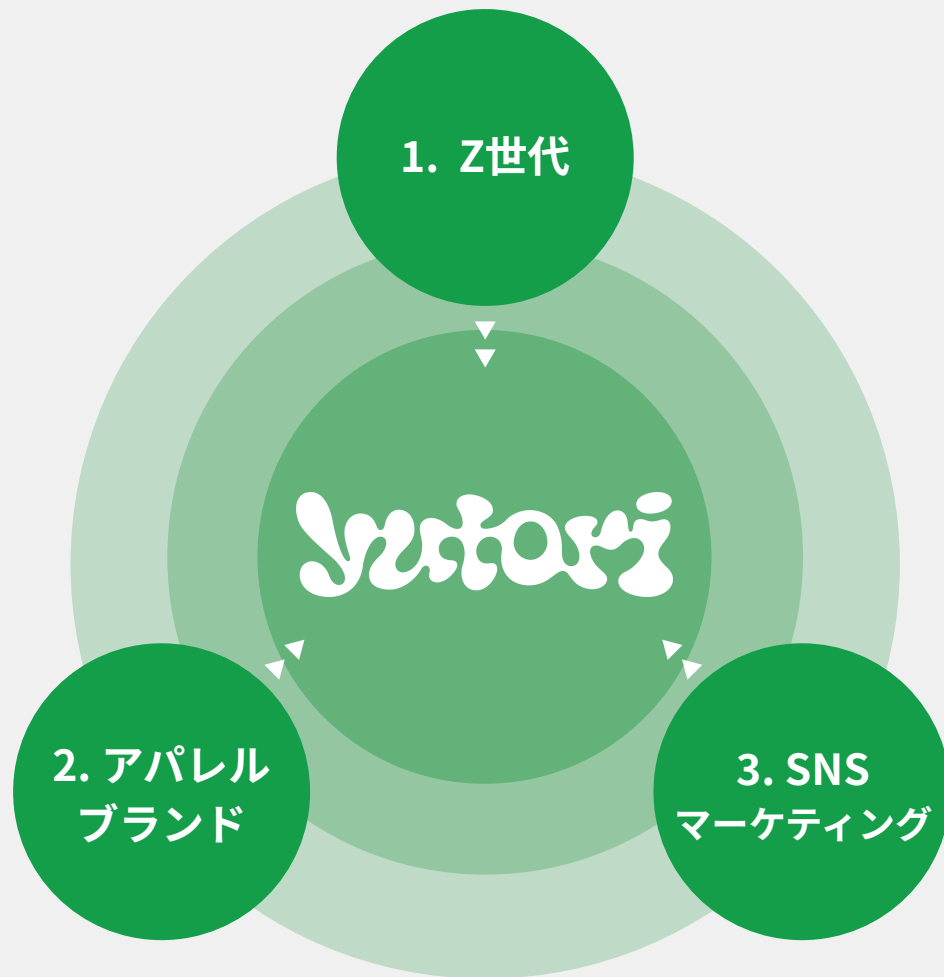
2

ビジネスモデル



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。



1. Z世代

EC中心の顧客層

SNSを多く使用するZ世代を主な顧客層にECでの販売を中心に個性のあるアパレルブランドを複数展開しております。



1946~64年
誕生

ベビーブーム世代

1965~ 80年
誕生

X世代

1981~ 96年
誕生

Y世代

1997~ 2009年
誕生

Z世代

Yutori

特徴

- ECを多く使用する
- デジタル・ネイティブ世代
- テイストがより細分化された、愛着を持てるブランドを好む

2010年以降
誕生

アルファ世代

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



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

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



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



2. アパレル ブランド

多種多様な ブランド

多様性に富んだブランドにより、多種多様なユーザーに対し、ファッションの提案をしております。

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



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



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



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



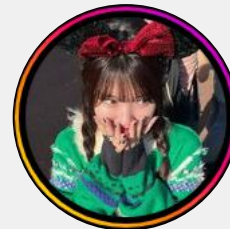
3. SNS マーケティング

ブランド公式アカウント※1



+

社内運用個人アカウント



+

インフルエンサーアカウント



顧客に直接、発信

自社アカウント・社内運用個人アカウント
・インフルエンサーとのコラボレーション
による3方向からのSNSコンテンツを日々
配信することでファン獲得および継続購入
に繋げております。

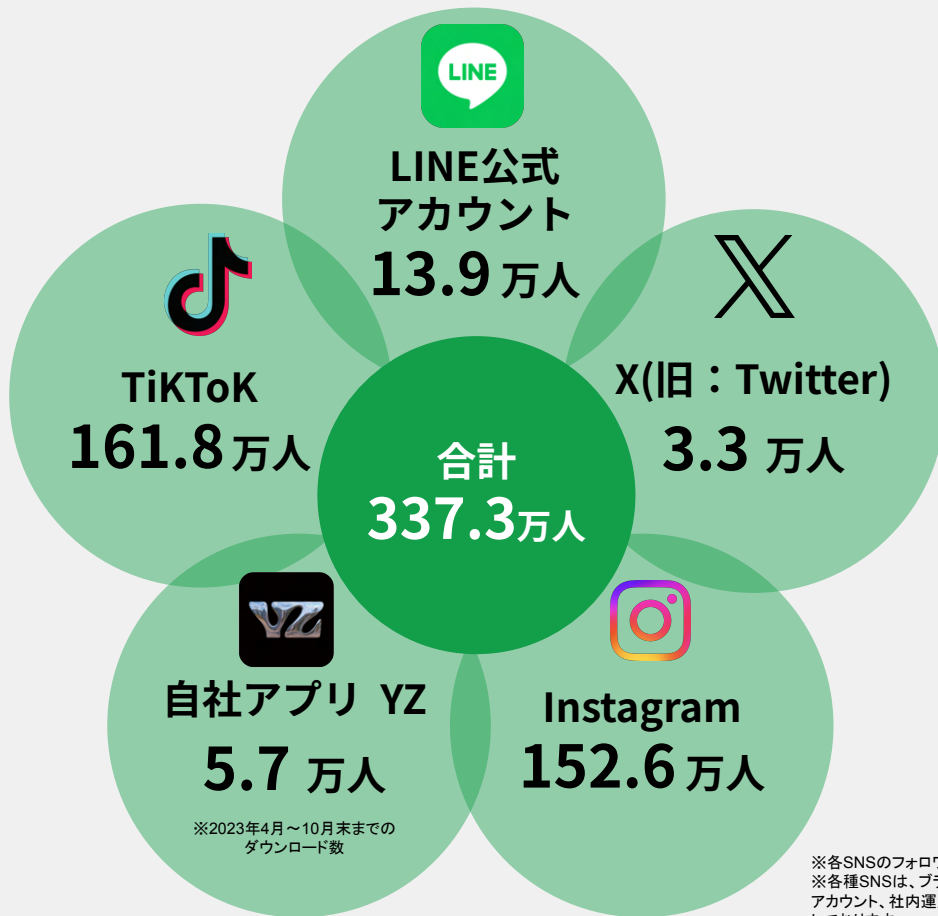
ファン獲得と商品の継続購入を促す

※1 店舗公式アカウントを含む。

3. SNS マーケティング

SNS全方位から 発信

SNSマーケティングは、Instagramを中心にその他のSNSおよび自社アプリを活用して、エンゲージメントチャンネルを構築しております。



※各SNSのフォロワー数は2023/11/15時点。
※各種SNS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。

複数のチャンネルでファンを形成しております

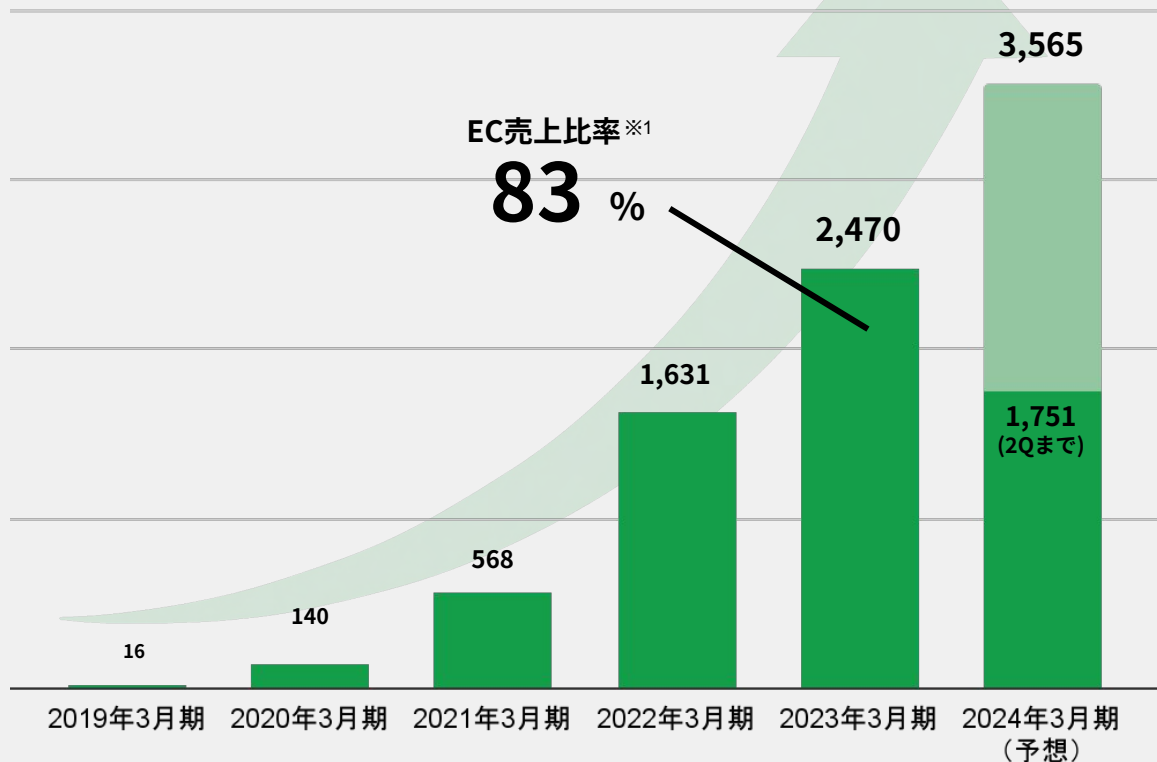
業績ハイライト

売上高推移

設立1年目の2019年3月期以降、ECでの売上をベースに既存ブランドの伸長、新規ブランドの開発、M&Aによるブランド取得により売上高は高い成長率を維持しております。

売上高5カ年CAGR **251%**
(2019年3月期-2023年3月期)

売上高 (単位: 百万円)



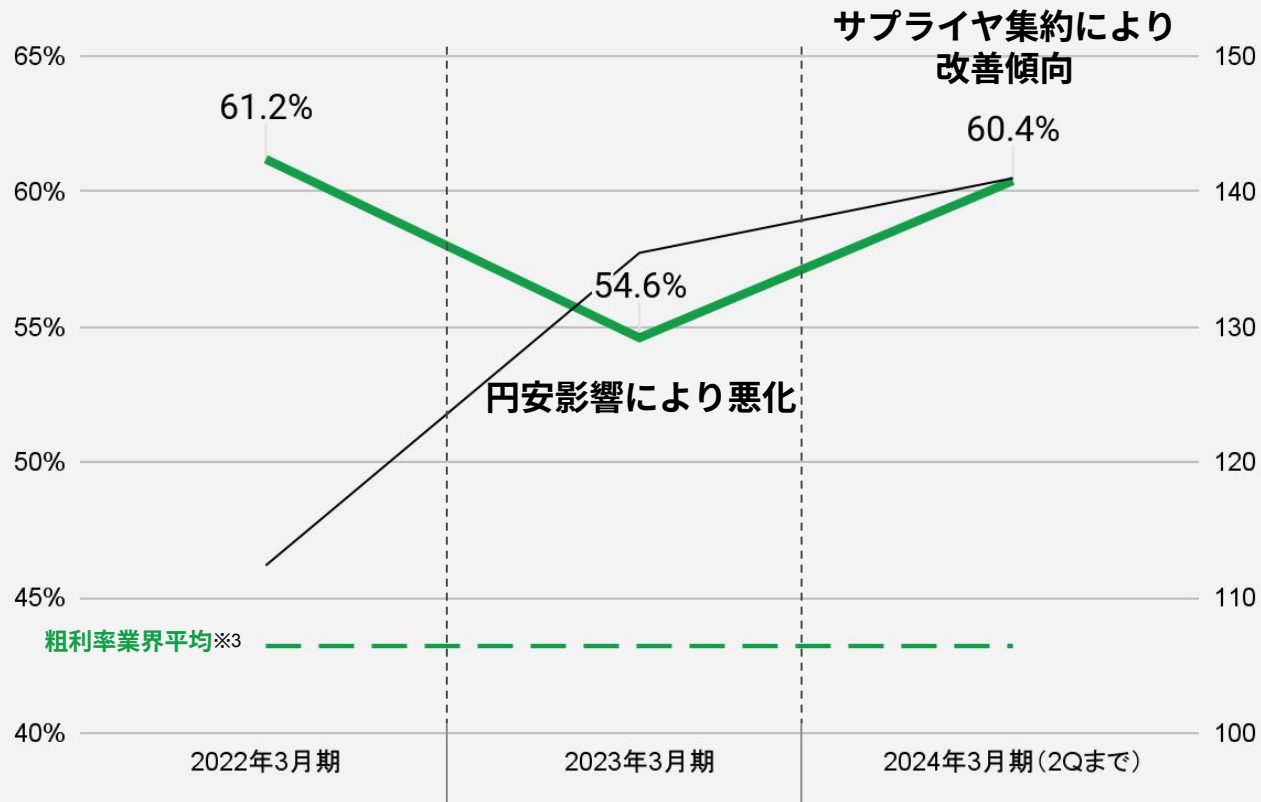
※1 当社の売上のうち、自社ECサイト (YZ Store、PAMM、F-LAGSTUF-F) およびZOZOTOWNでの売上金額の比率。

業績ハイライト

粗利率推移

2024年3月期は為替の影響は依然としてあるものの、粗利率に改善が見られ業界平均と比較しても高水準の粗利率で推移しております。

— 粗利率※1 — ドル円為替 (円)※2



※1 各期間の月間粗利率を期間月数で除して期間平均の粗利率を計算しております。

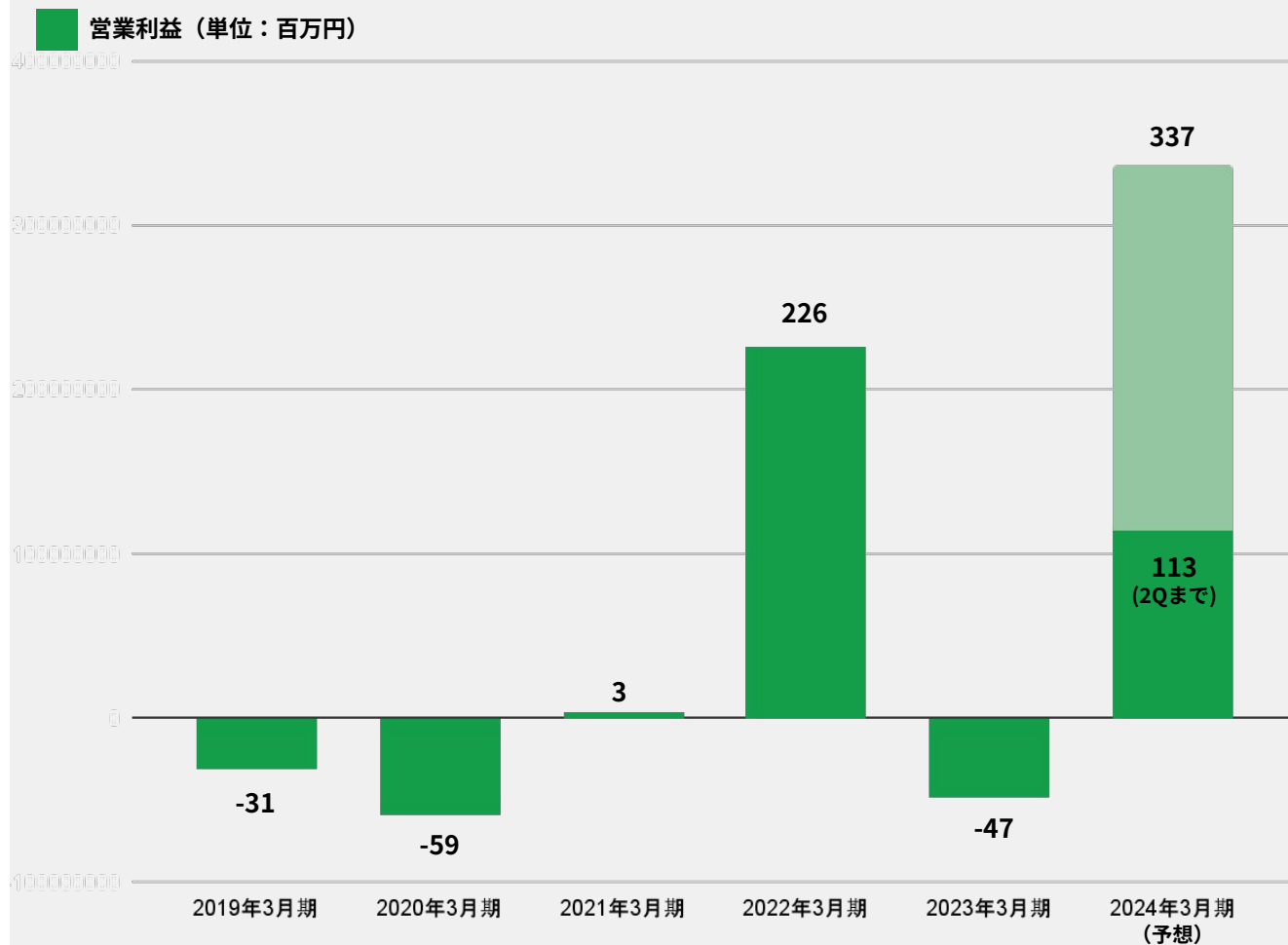
※2 各期間の月中平均為替レートを期間月数で除して期間平均の為替レートを計算しております。

※3 中小企業庁による中小企業実態基本調査 令和4年確報(令和3年度決算実績)における「織物・衣服・身の回り品小売業」の粗利率(43.21%)。

業績ハイライト

営業利益推移

2023年3月期は円安による為替の影響から原価率上昇等の要因により営業赤字となりましたが、2024年3月期は2Qまで予算に基づき順調に進捗しております。



業績ハイライト

(単位：百万円)	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 (予想)
売上高	16	140	568	1,631	2,470	3,565
売上原価	6	66	228	633	1,120	1,366
売上総利益	9	74	340	997	1,349	2,198
販管費	41	133	337	771	1,397	1,861
営業利益	▲31	▲59	2	226	▲47	337
経常利益	▲31	▲58	2	226	▲54	312
当期純利益	▲31	▲58	32	149	▲68	215

業績推移・予想

2019年3月期（設立1年目）以降の業績および進行期の業績予想

3

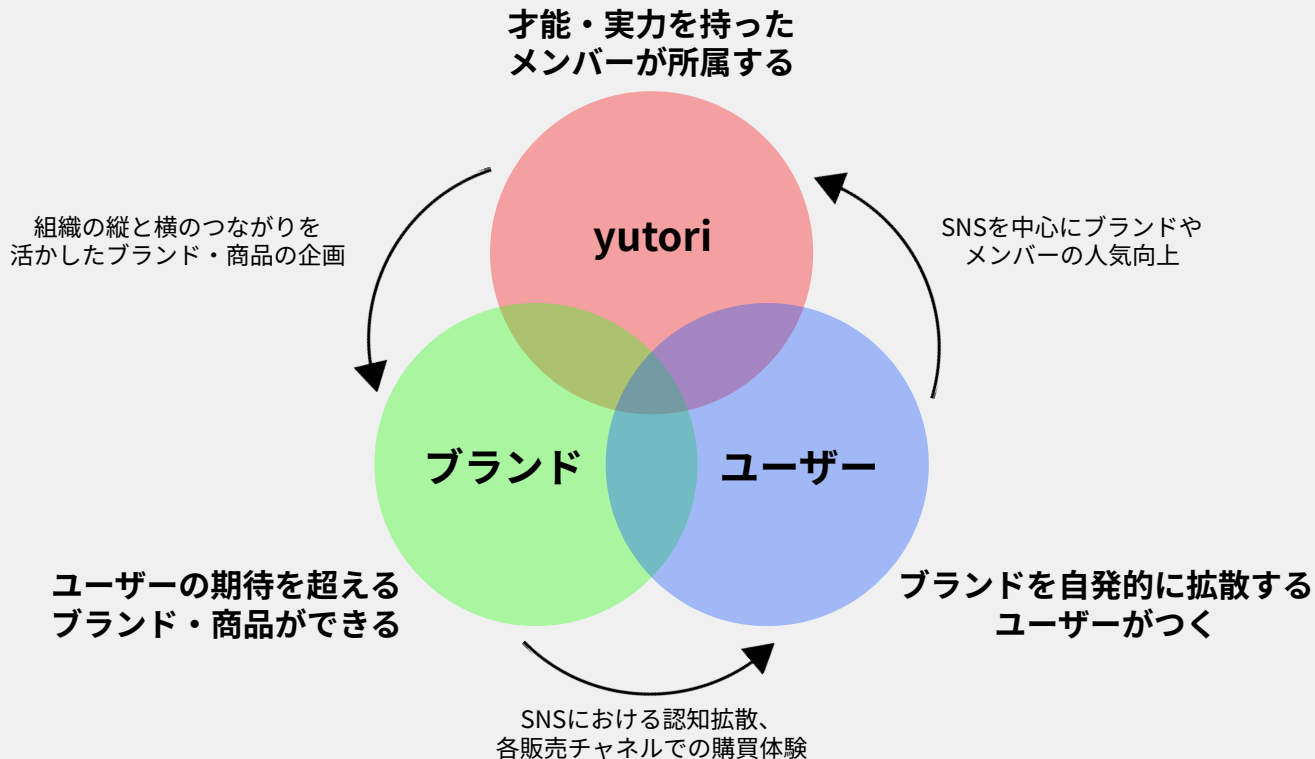
当社の強み・特徴



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

NICOモデル

9090

Instagram : @9090s_

(N) : NICHE

90年代に流行したアイテムを現代のストリートシーンに落とし込みリバイバルして展開。

(I) : ITEM

「King Logo」シリーズは大人気を博し、ブランドを象徴するアイテムとなっている。

(C) : COLLABO

「9090ポケモンコレクション」の商品シリーズをはじめとして、話題のタレントやブランドとのコラボレーションを実施。特にヒットした「POCHAMA × 9090」（ポケモン）シリーズは爆発的な売上を記録。

(O) : OFFLINE

全国を周るPOPUPイベントをはじめ、実店舗も名古屋、原宿で展開。

各ブランドへの 適用実績①

Z世代をターゲット層とした当社を代表するブランド「9090」でNICOモデルの事例を説明します。



NICOモデル

P A M M

Instagram : @pammofficial

① : NICHE

ルームウェア特化ブランドとして、パジャマ、ニット、肌着等を中心に商品を展開。

② : ITEM

特に、着心地の良いニットアイテムが人気であり、「汽水域のニットカーディガン」は再販売を重ねる。

③ : COLLABO

アーティスト「haru.」、バンドグループ「羊文学」や「ほぼ日手帳」とのコラボレーションを実施し、複数のコラボアイテムを展開。

④ : OFFLINE

独自のファッションショー施策で新作コレクションを展開。2023年9月にはブランド1号店として渋谷PARCOに実店舗を出店。

各ブランドへの 適用実績②

Y世代をターゲット層とした当社を代表するブランド「PAMM」でNICOモデルの事例を説明します。



NICOモデル

投資効率と成功確度を意識した出店戦略

十分にユーザーを獲得したブランドから、店舗を順次展開しております。小型店舗で初期投資を抑えた店舗を展開しております。また、2022年4月の初出店を皮切りに出店数の拡大、イベント・企画を多く実施し、ファンコミュニティへの接点をつくっております。

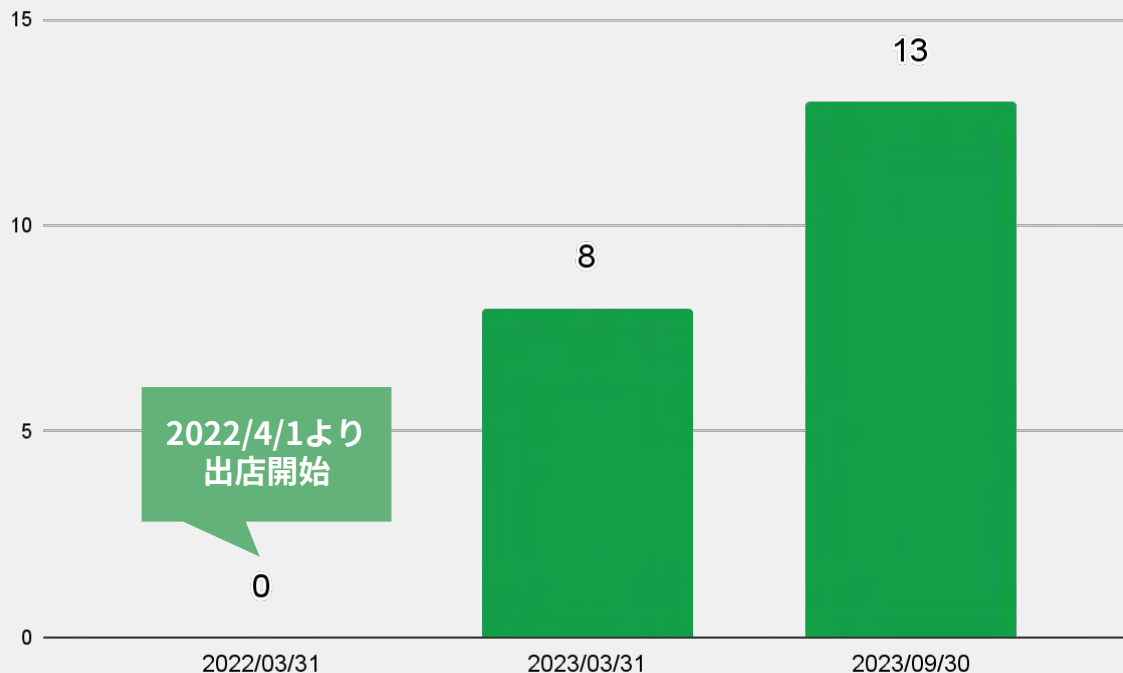


※Younger Song 原宿
38.5㎡の小型店舗で初期投資を抑えています。



※9090 原宿
オープン初日にレセプションを開催しました。

■ 店舗数 ※1



※1 それぞれの時点で当社が運営する常設店舗およびPOPUPの合計数であり、2023/03/31時点で2店舗、2023/09/30時点で5店舗のPOPUPを含む。

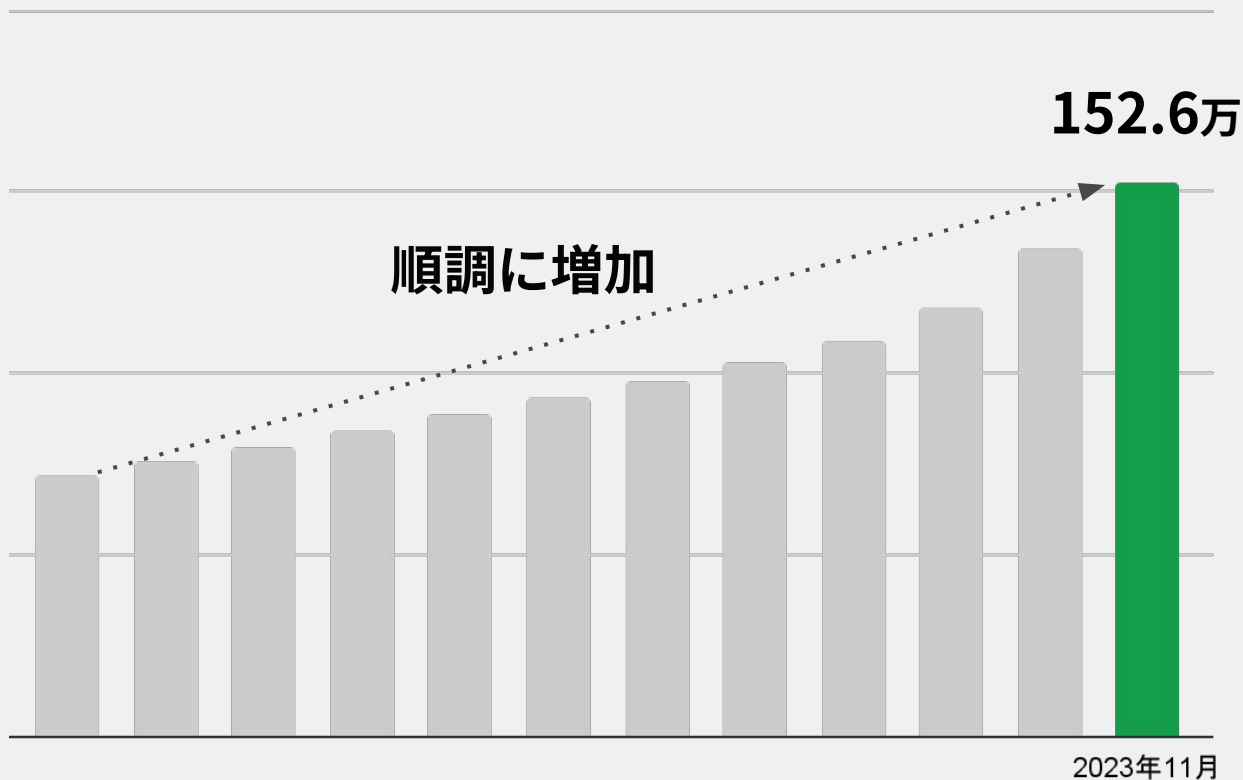
SNS マーケティング

潜在的な 顧客基盤の構築

会社規模の拡大に伴い、各ブランドのInstagramフォロワー数も増加しております。

潜在的な顧客基盤の構築のため、フォロワー数の獲得拡大を目標にしております。

Instagramフォロワー数推移※1



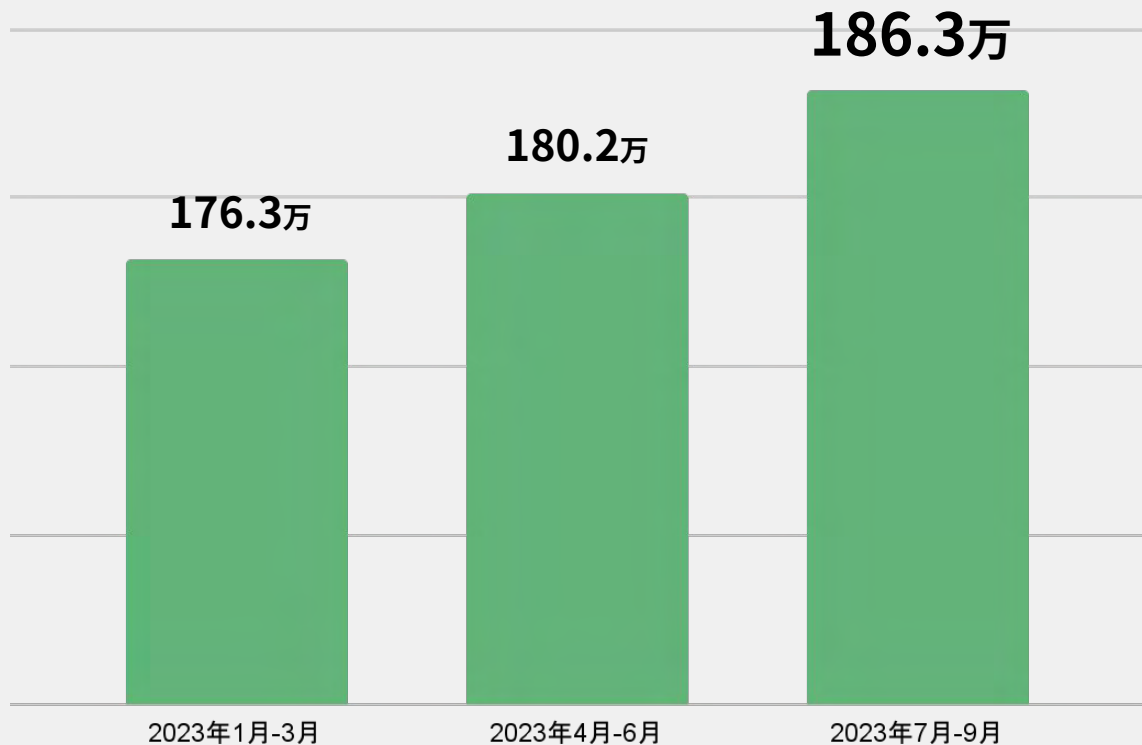
※1 Instagramにおける当社が運営するブランド公式アカウント、店舗公式アカウント、社内運用個人アカウントの合計数（2023年11月15日時点）。

SNS マーケティング

SNSによる 訴求の効果

SNSにおいて多くのコンテンツを投稿し、ユーザーへのリーチが拡大することの効果として自社ECへのアクセス数が増加するものと考えております。

■ 自社ECアクセス数※1



※1 YZ Store、PAMM、F-LAGSTUF-FのECサイトにおけるアクセス数（セッション数）。

SNS マーケティング

認知拡散に 効果的なSNS投稿

各ブランドのSNS担当者が、撮影した動画を投稿しております。特定のブランドでの人気や流行の構図は、広告動画として投資した上で、他のブランドへも横展開して、認知拡散が期待でき、宣伝効果の高い投稿の再現性を高めております。

月間動画制作本数^{※2}

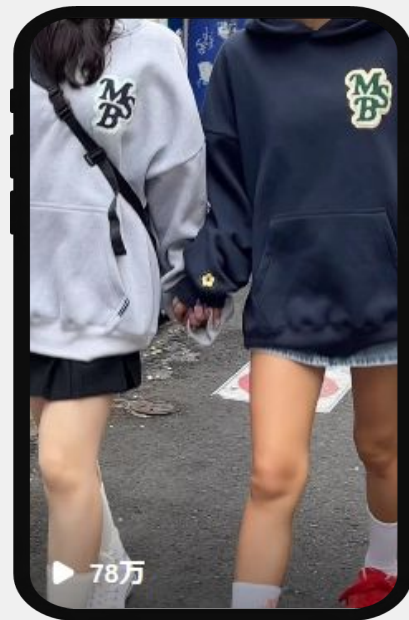
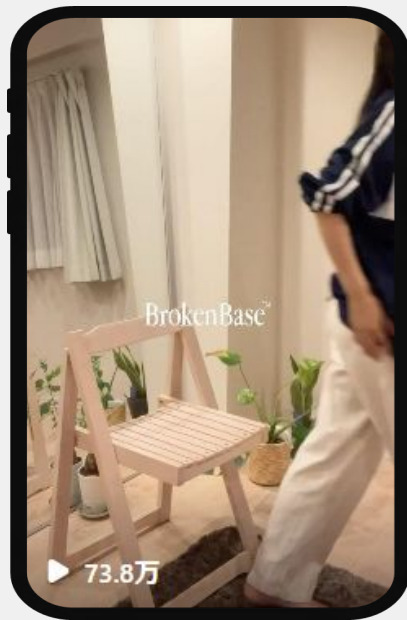
446本

うち広告動画本数^{※2}

238本

CTR3.5%以上動画^{※1}_{※2}

84本



SNSでフォロワーに商品の魅力が伝わるコンテンツを届け、
ファンユーザーを作り出すことを目的としている。

※1 CTR：Click Through Rateの略。ユーザーに広告が表示された回数のうち、広告がクリックされた回数の割合のこと。

※2 2023年9月1日から9月30日までのInstagramにおける実績

SNS マーケティング



特徴	フォロワー数と再生数に相互作用がない	フォロワー数が閲覧数に直結する	動画よりもテキスト重視でリポスト機能があり、他のユーザーへの拡散性が高い
おすすめ表示されやすい投稿	フォロワーではないユーザーの閲覧によるエンゲージが高い動画	フォロワー内でエンゲージが高い投稿、特にリール（縦型動画）	フォロワー内でお気に入りやリポストされやすいエンゲージが高い投稿が、リポスト機能によって拡散されていく



低コストで投資効率の高いSNS運用

発信自体にコストがかからない一方で、多くのユーザーに拡散しやすいSNSの特徴を踏まえて、アカウントを運用しております。ペイド広告では、投資効率を意識してCPC10円以下を目指しております。

各SNSに最適化した**91**アカウントを運用^{※1}

広告動画238本のうちCPC10円以下の動画は**26**本（10.9%）

投資効率の高い広告宣伝で多くの認知を獲得^{※2}^{※3}

※1 Instagram、TikTok、X(旧Twitter)におけ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Q23年11月15日時点。
※2 CPC: Cost Per Clickの略。ユーザーによる広告のクリック当たりの費用であり、広告投資額をその広告がクリックされた回数で除して計算しています。
※3 2023年9月の実績。

SNS マーケティング

Sランク商品の 開発～販売

SNSマーケティングを駆使して、効果的に売上を構築するために、Sランク商品（ワンシーズン（SSは2-7月、AWは8-1月）で500万円以上販売した商品）をyutori流の独自の 방법으로再現性をもって量産します。

キャッチーな商品開発

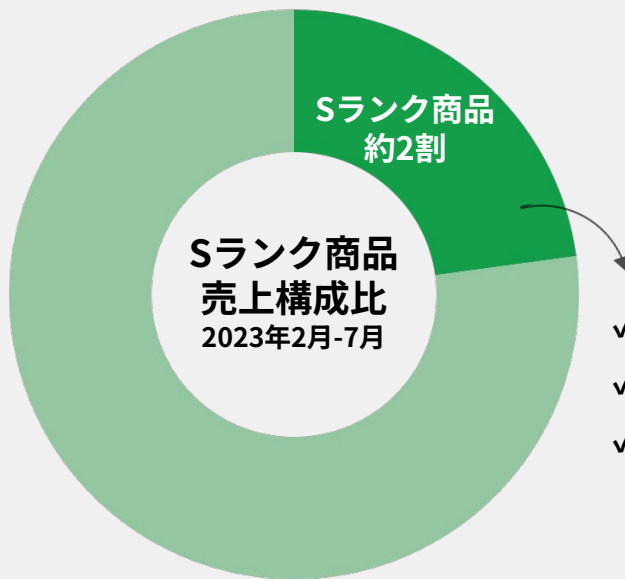
SNSや展示会開催で
事前に需要予測
過去のヒット商品を
改良してリバイバル
他社比較で上代を安く設定

バズコンテンツを量産

戦略的にプロモーションを
仕掛け認知拡散を図る

熱狂的な売上を達成

抽選販売で人気を集めて
売上を伸ばす
ZOZOTOWNでランキング
入りをして売上を伸ばす



- ✓ Sランク商品の多寡がブランドのヒットに直結
- ✓ 全社売上の増大・安定化・下支えに繋がる
- ✓ Sランク商品開発に、リソースを優先的に投下

SNS マーケティング

GIMMICK

SNSに投稿したくなるような
キャッチーなロゴなどの商品開発



ex. バックロゴスウェット
背面でシミラールックの提案

PROMOTION

自社のコンテンツやギフトングを
活用して流行を現象化させる



ex. シミラールックやバックロゴを
見せるような構図でのPR依頼

MOVEMENT

インフルエンサー投稿をコンテンツ化
ペイド広告で認知獲得をブーストさせる



ex. 社内運用アカウントにおいても
投資をして認知拡散を図る

UGCの発生

ブランドのファンによるUGCも発生しており、熱量の高いコミュニティを形成しております。

商品企画の段階で、SNSにあげたくなるような要素を持たせることによりプロモーションも効果的に活かしている。

※ UGC = UGC(User Generated Contents)

企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツ

REAL UGC

ブランドのファンによるUGC投稿が活性化 / 新規リーチの獲得

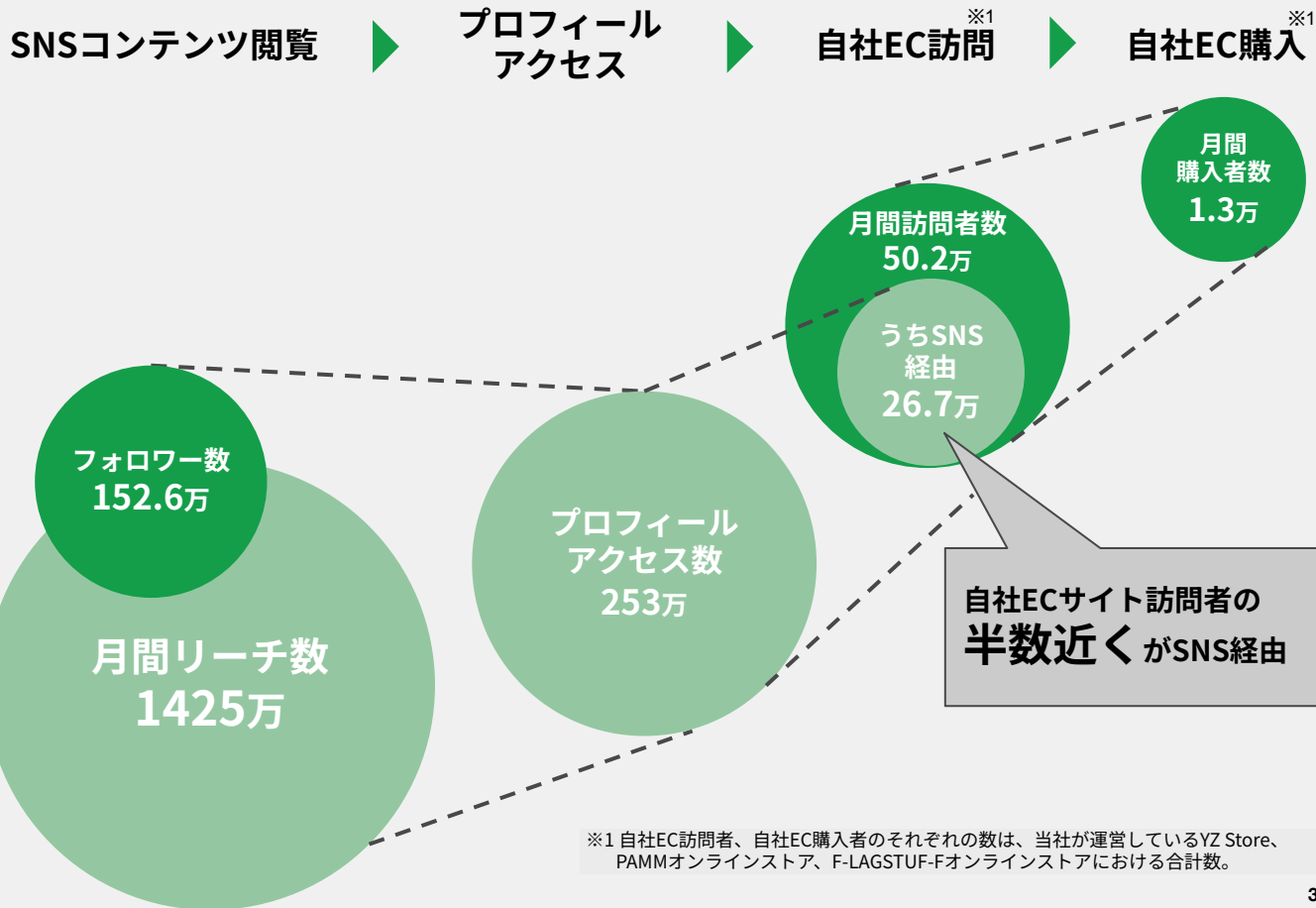


SNS マーケティング

SNSを起点とした 購買体験

当社のECサイトには、SNS経由による訪問者が多いです。SNSの閲覧からECサイトへの訪問、そして購入までの体験が一気通貫に設計できております。

SNSから購入までの実績事例（2023年9月）



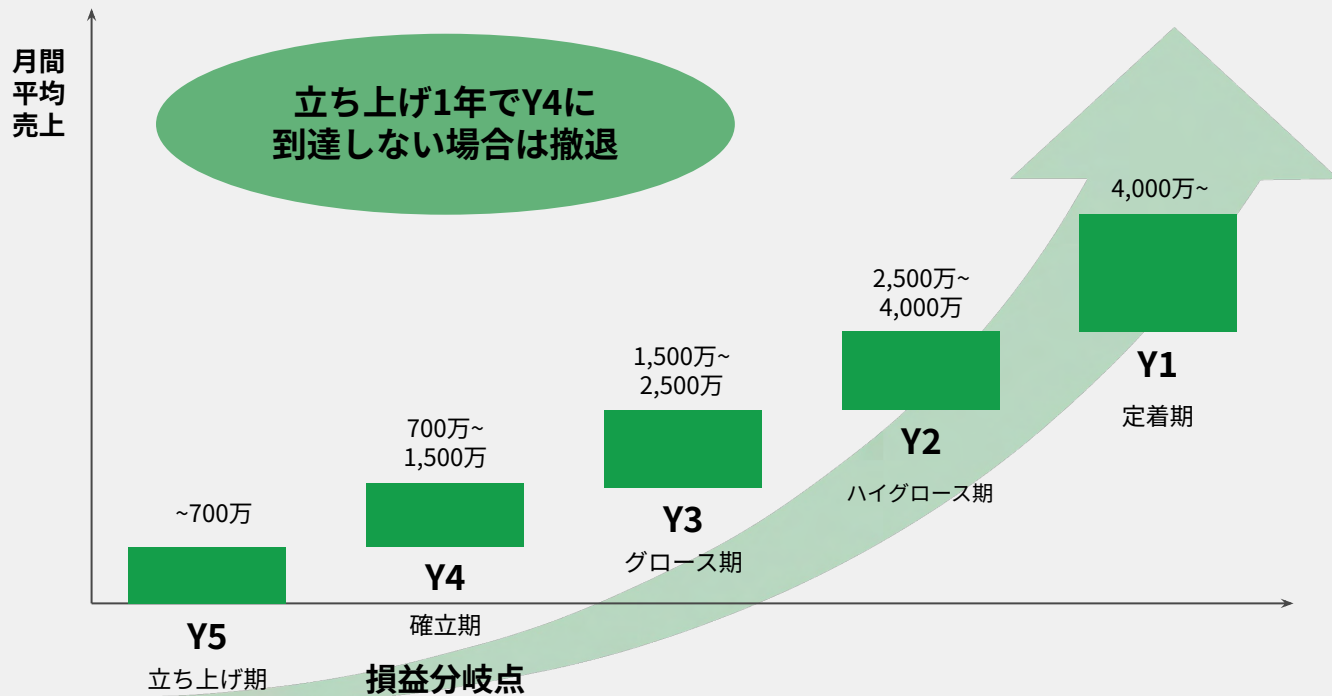
自律分散型 ブランド運営

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

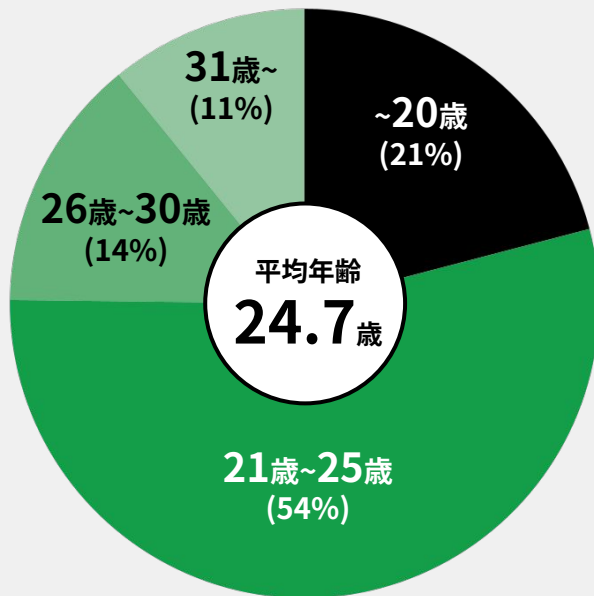


自律分散型 ブランド運営

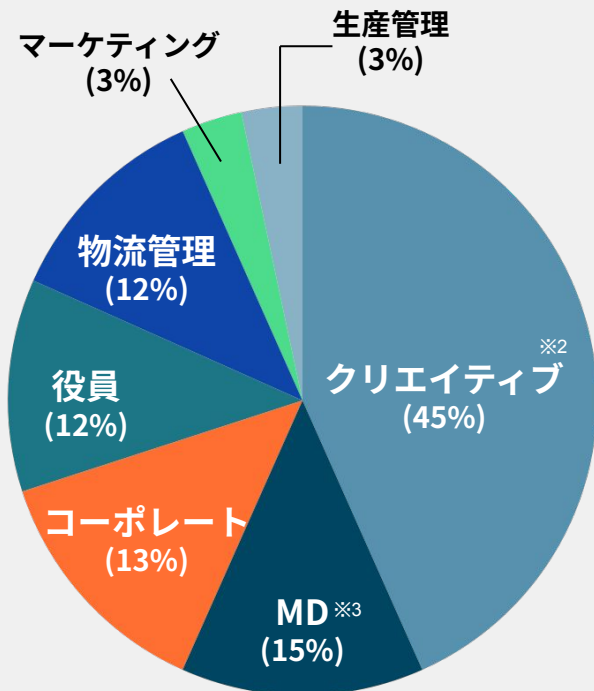
当事者意識の高い クリエイティブメンバー

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^{※1} (2023年9月末時点)



※1 本社勤務の者に限る。

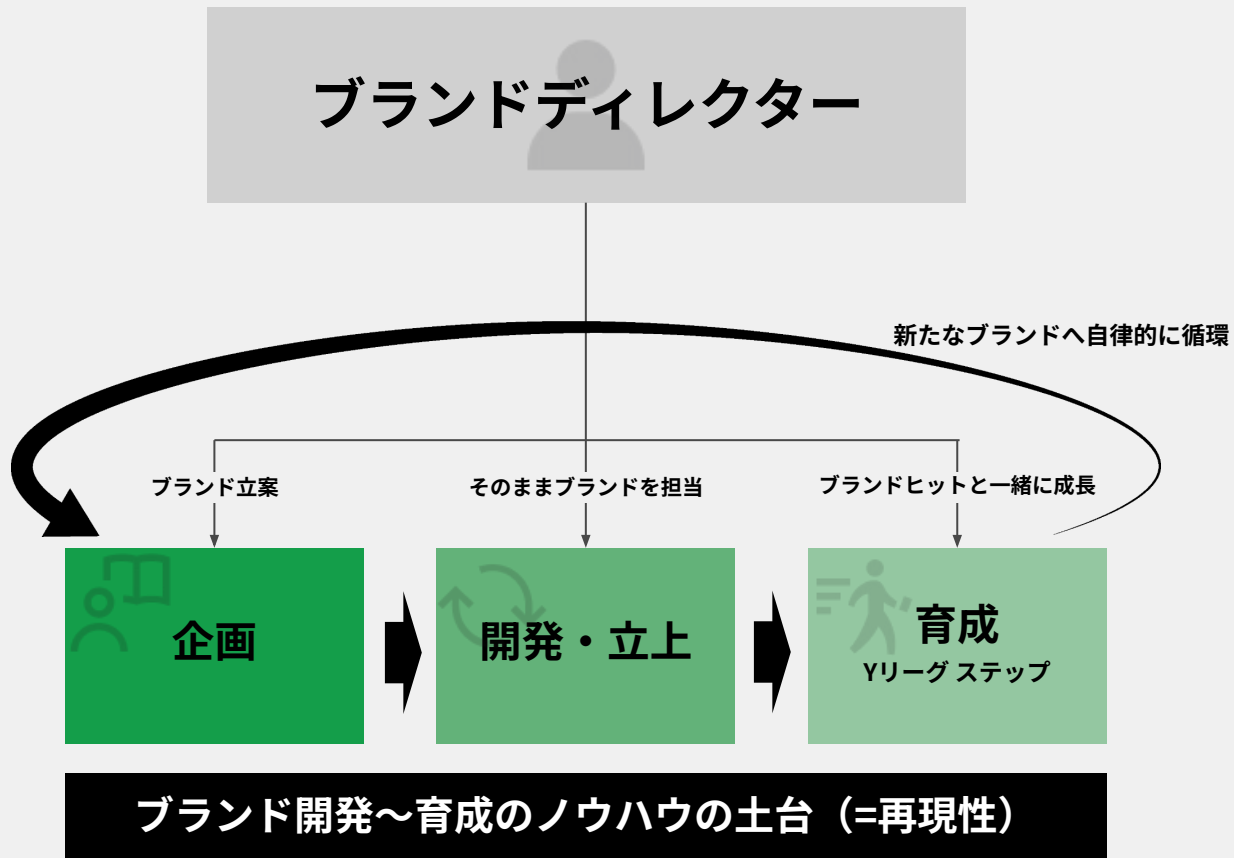
※2 クリエイティブ：ブランドディレクターとして商品企画を担当

※3 MD：マーチャンダイザーの略称

自律分散型 ブランド運営

Z世代による Z世代向けブランド

自身も同世代である従業員（≠経営のプロ）がブランドの企画から育成まで「勝ちパターン」を再現できるyutori流ノウハウがあります。



4

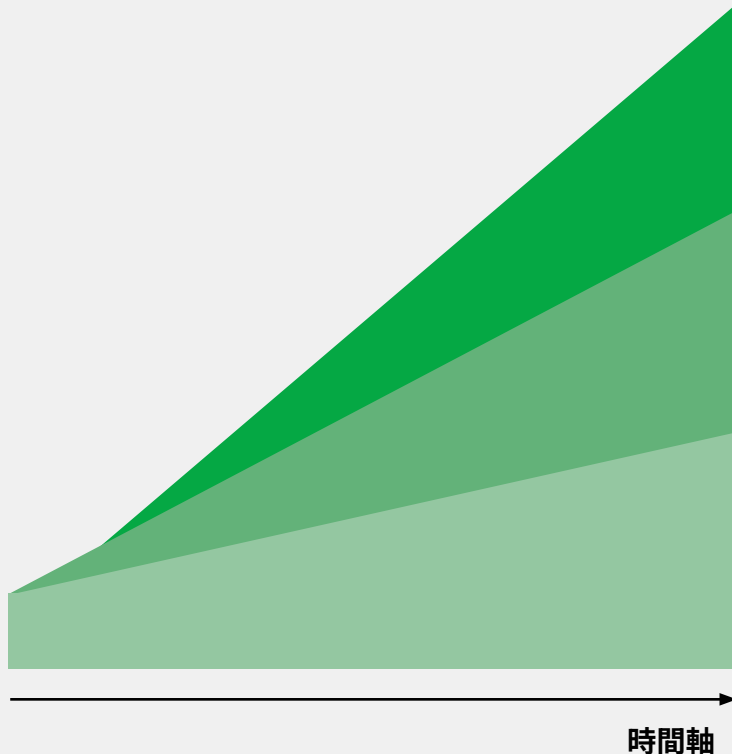
成長戦略



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

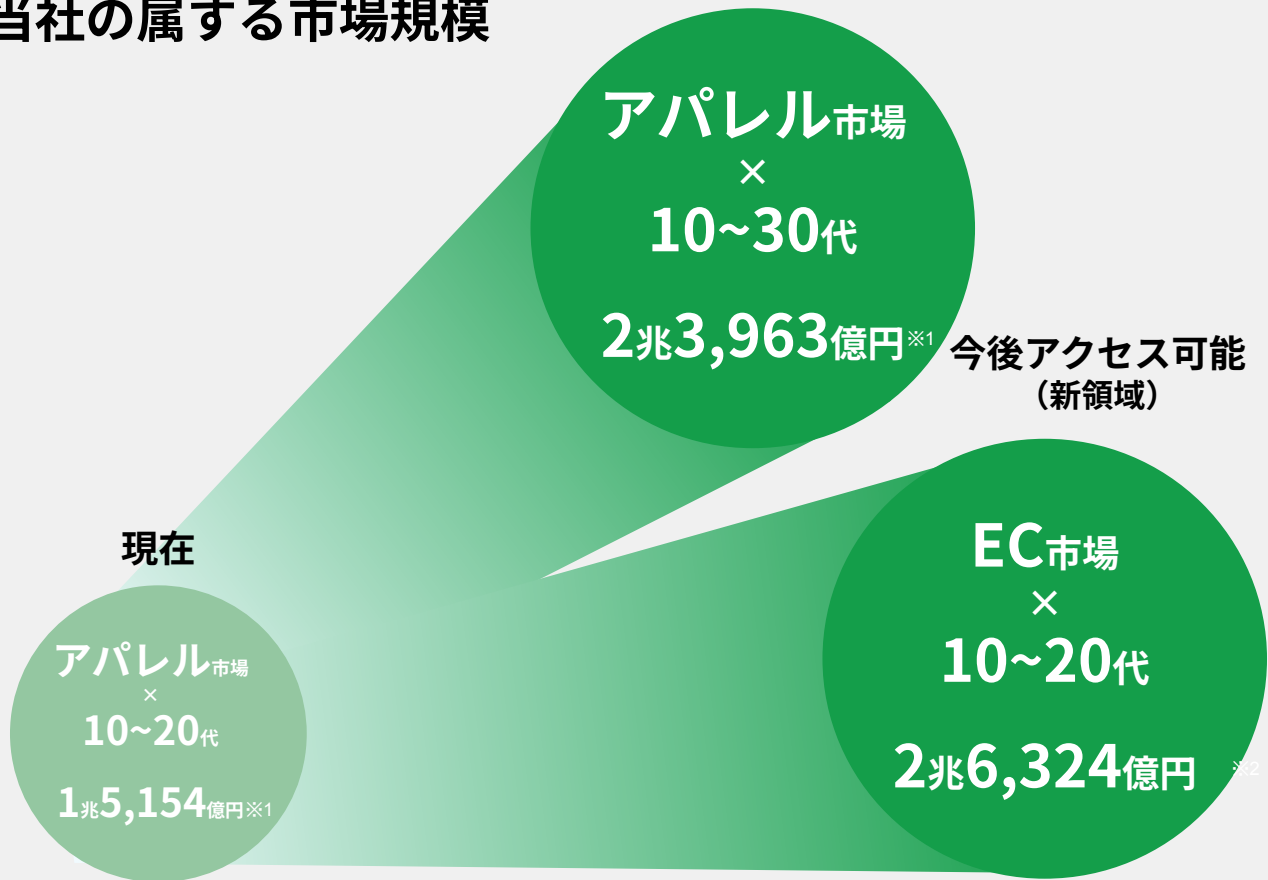
※1 OMO戦略：Online Merges with Offlineの略。オンラインとオフラインをシームレスにつなげた状態で顧客への付加価値の高い購買体験の提供を目指す戦略。

目指す市場

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。

当社の属する市場規模



※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。

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

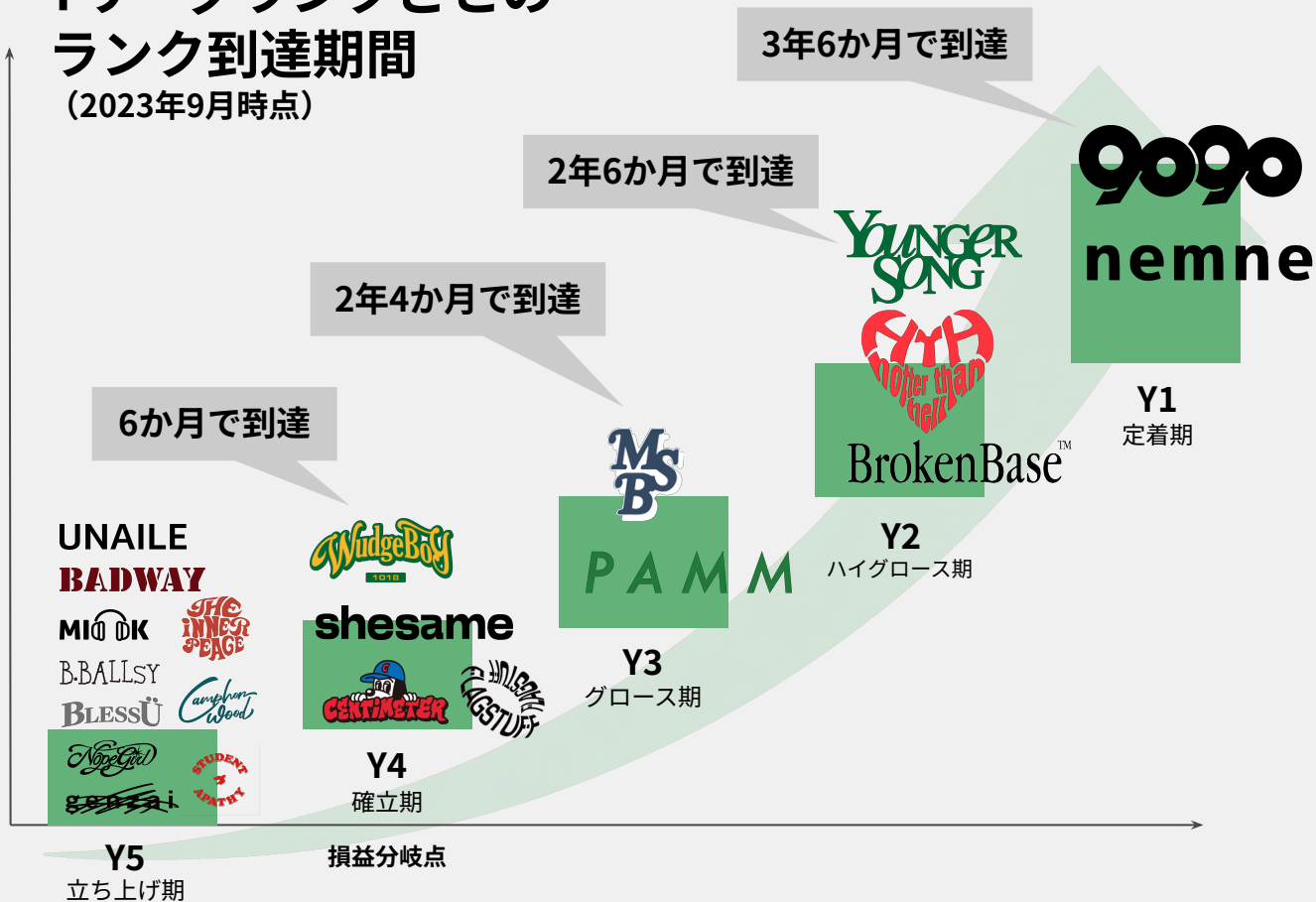
成長戦略①

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9月時点)



成長戦略① アパレル×Z世代

ノウハウの共有によるシナジー

NICOモデルの適用によりコラボ数、店舗出店を強化

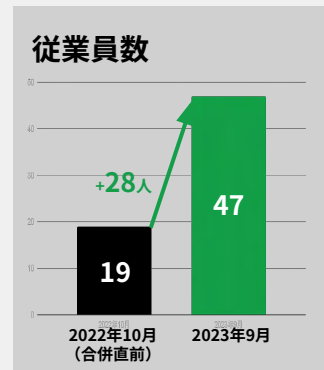
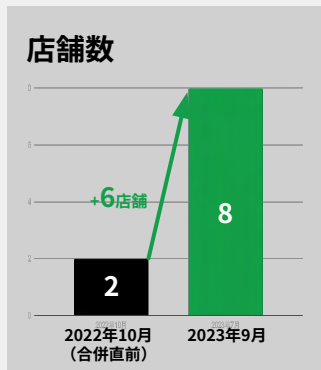
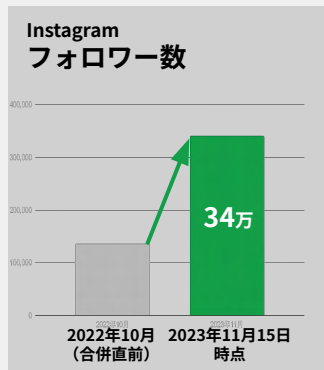
SNSマーケティングとして広告投資を強化

利益計画策定、生産先選定等のブランド運営体制を強化

取得ブランドの成長^{※1}

M&Aによる グロース

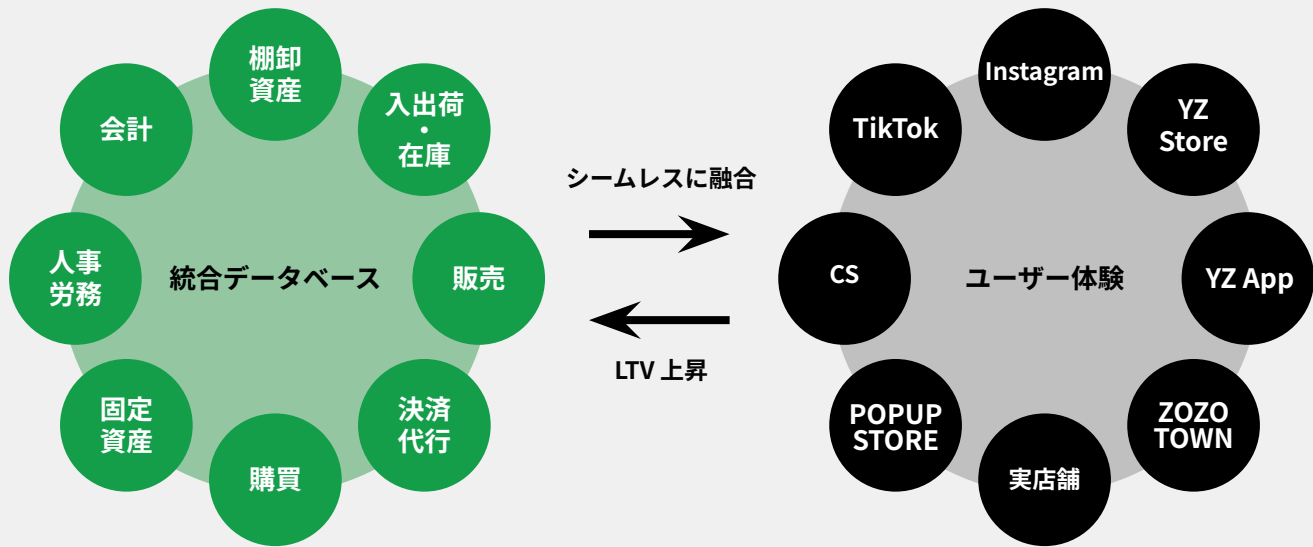
自社の「勝ちパターン」のノウハウにより買収したブランドをオリジナルブランドと同じ成長軌道に乗せることができます。2022年10月に吸収合併により取得したブランド群はフォロワー数の増加等の成長が認められます。



※1 フォロワー数、店舗数、従業員数は2022年10月に吸収合併した株式会社.Z.R.に属していたブランドおよび所属していたメンバーにより立ち上げたブランドに係る数値。店舗数はPOPUP3店舗を含む。

成長戦略①

アパレル×Z世代



EC×店舗

※

OMO融合

今後は実店舗出店の加速も含めたOMO融合に取り組み、ユーザーあたりのLTV向上に取り組めます。

※OMO...Online Merges with Offlineの略

YZ StoreやZOZOTOWNを訪れた待機ユーザーを実店舗へスムーズに誘導 (Online to Offline)

EC注文商品の店舗受取やEC在庫の店舗取り寄せなど、ECと店舗をシームレスに連携

オンライン購入履歴から近隣店舗案内、LINE@でのオンライン接客

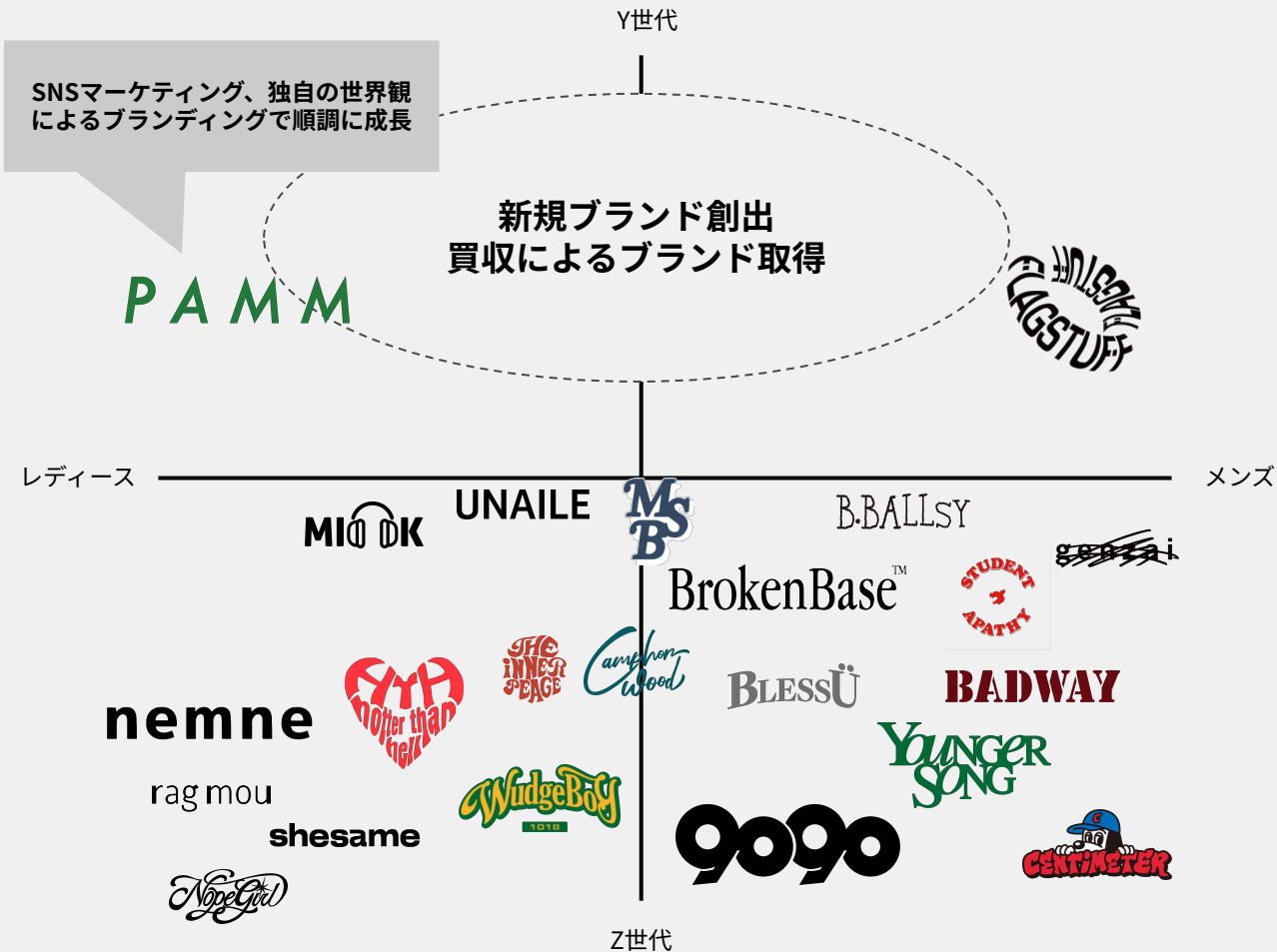
※YZ App ... YZ Storeのアプリケーション版。webのYZ Storeとも連携しており、購入に応じて特典を受け取ることができる。

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

商材の多様化

当社のSNS等を通じてZ世代にリーチできる強みを活かし、Z世代をターゲットとしたアパレル以外の商材にも進出を予定しております。

yutoriの強み

SNSフォロワー数
合計**317.9万人** ※1

トレンドを創出する
SNSマーケティング

社内外を巻き込んだ
ファンコミュニティの形成

商材の多角化戦略

“ファッション”的な要素で販売できるアパレル以外の商材への進出



?

and more...

※1 Instagram、TikTok、X(旧Twitter)におけ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フォロワー数の合計数。2023年11月15日時点。

5

リスク情報



リスクと その対応策

リスク内容	顕在化可能性	発生時期	影響度	対応策
消費者嗜好の変化に対応できないことにより、当社の優位性、競争力が低下して、当社の業績に影響を及ぼすリスク	大	中長期	大	特定の嗜好に偏重しないようなブランドポートフォリオを構成するとともに、常にSNSや業界内外で市場調査を行い、消費者の嗜好に応じた、さらには嗜好をリードする商品開発に努めております。
国内外の競合企業の出現により、当社の優位性、競争力が低下して、当社の業績に影響を及ぼすリスク	中	中長期	大	消費者の嗜好に合ったブランド開発、商品開発のスピードと精度を向上させ、そのノウハウを蓄積して、他社との差別化に努めております。
当社の創業期から組織を牽引し、事業を推進してきた代表取締役の片石と取締役の瀬之口が、業務を継続することが困難になり、当社の事業経営に影響を及ぼすリスク	小	中長期	大	組織体制の整備、業務の標準化を強化して、経営者に過度に依存しない体制の確立に努めております。
第三者から当社への知的財産権の侵害、当社から第三者への知的財産権の侵害が懸念される事案があった場合、当社の事業活動に影響を及ぼすリスク	小	短期	中	主にブランドに係る商標権の侵害/被侵害が想定されるため、模倣品等の発生有無の調査、商標出願前の事前調査等を行い、権利保全、権利侵害防止に努めております。
当社の売上全体のうち約3割を占めるZOZOTOWNでの売上について、ZOZOTOWN内での競争激化、ZOZOTOWN自体の集客力の低下により、当社の業績に影響を及ぼすリスク	小	中長期	小	他社が運営する特定の販売チャンネルに偏重しないように、自社EC（YZ Store）や店舗等での売上強化を行い、リスクの低減に努めております。

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。

当資料のアップデートは今後、2024年6月頃を目途として開示を行う予定です。

Wataxi