



HUMAN MADE
Inc.

HUMAN MADE株式会社（証券コード：456A）
2026年 1 月期第 3 四半期 決算説明資料

2025年12月12日

目次

1. 第3四半期 ハイライト
2. 第3四半期 業績実績
3. 通期業績予想
4. インベストメントハイライト

目次

1. 第3四半期 ハイライト
2. 第3四半期 業績実績
3. 通期業績予想
4. インベストメントハイライト

四半期売上高、同売上総利益率、同営業利益全て過去最高水準を記録

第3四半期の売上は順調に拡大、売上総利益率、営業利益率も上昇傾向にあり、すべて順調に推移
第3四半期累計の営業利益は、対通期業績予想で85%まで進捗

売上高

売上総利益率

営業利益

第3四半期

40 億円

66 %

14 億円
営業利益率 36%

第3四半期
累計

100 億円

65 %

32 億円
営業利益率 32%

進捗率
(対通期業績予想)

73 %

85 %

STORES

25年9月 HM SHIBUYA PARCO リニューアルオープン（増床）



25年10月 CURRY UP SHIBUYA PARCO オープン



PRODUCTS

25年上期 エッセンシャル商品*1拡大

*1: Tシャツやインナーなどのシンプルかつベーシックなアイテム



25年10月 HM x Pokémon



25年4/7月 NIGO® x NIKE



25年7月 HM x Shake Shack



目次

1. 第3四半期 ハイライト
2. 第3四半期 業績実績
3. 通期業績予想
4. インベストメントハイライト

過去最高の四半期業績を記録、営業利益率は35%超え

当第3四半期に投入したポケモンコラボやエッセンシャル商品がお客様から支持され、前年同期比で9億円の増収規模拡大による効率向上や一部商品の販売価格の見直しにより、売上総利益率が大幅に上昇

| (百万円) | 25/1期 3Q | 26/1期 3Q | 増減額 (前年同期比) | 増減率 (前年同期比) |
|--------|-------------|-------------|----------------|----------------|
| 売上高 | 3,056 | 3,966 | +910 | +29.8% ↗ |
| 売上原価 | 1,229 | 1,356 | +126 | +10.3% |
| 売上総利益 | 1,826 | 2,610 | +784 | +42.9% |
| 売上総利益率 | 59.8% | 65.8% ↗ | +6.0pt | — |
| 販管費 | 933 | 1,200 | +267 | +28.6% |
| 営業利益 | 893 | 1,410 | +516 | +57.8% ↗ |
| 営業利益率 | 29.2% | 35.6% ↗ | +6.3pt | — |
| 経常利益 | 897 | 1,343 | +446 | +49.7% |
| 四半期純利益 | — | 931 | — | — |

* 四半期財務諸表を作成していないため、25/1期は参考値です。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。

前年同期比で+27.1%の営業増益

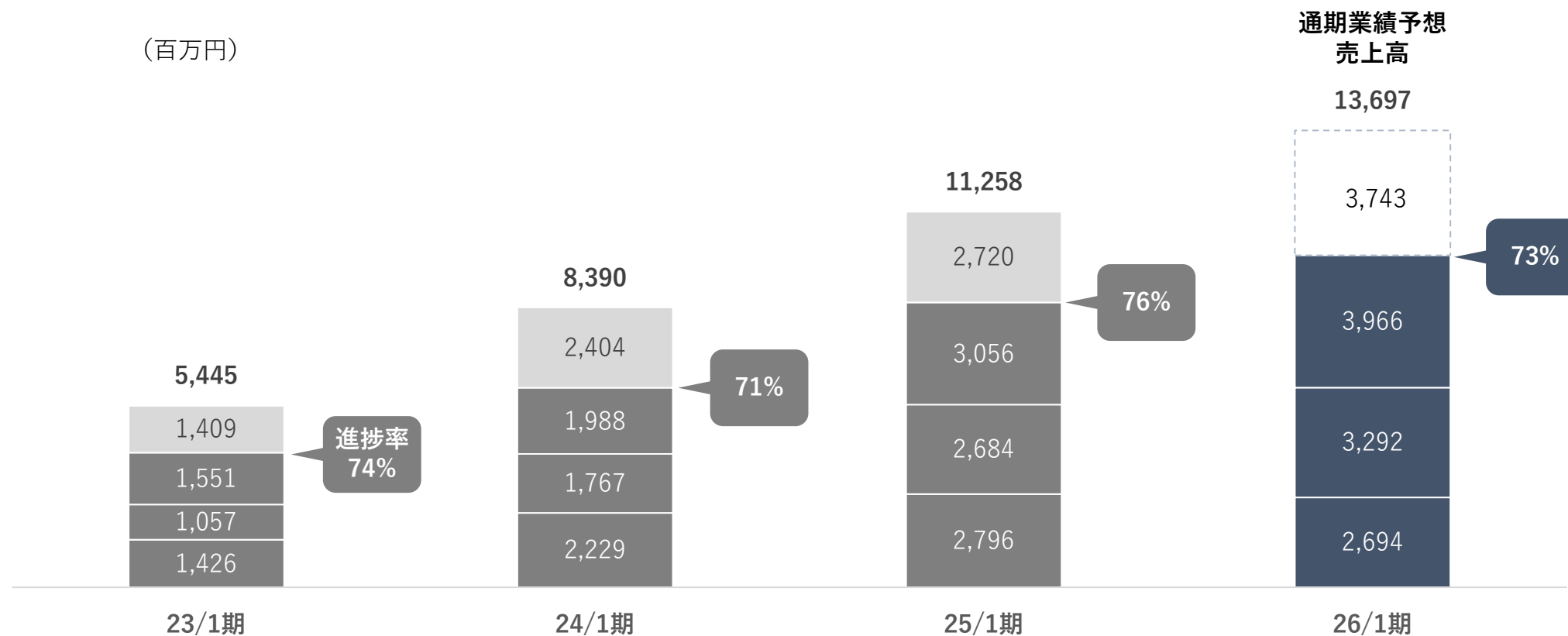
需要は堅調に拡大しており、3Q累計の売上高は約100億円と前年同期比+16.6%の増収
売上総利益率が継続的に上昇し、成長に向けた販管費の増加負担をカバーして営業利益は32億円と前年同期比+27.1%の増益

| (百万円) | 25/1期 3Q累計 | 26/1期 3Q累計 | 増減額 (前年同期比) | 増減率 (前年同期比) |
|--------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 売上高 | 8,537 | 9,953 | +1,416 | +16.6% ↗ |
| 売上原価 | 3,306 | 3,465 | +159 | +4.8% |
| 売上総利益 | 5,230 | 6,488 | +1,257 | +24.0% |
| 売上総利益率 | 61.3% | 65.2% ↗ | +3.9pt | － |
| 販管費 | 2,701 | 3,273 | +571 | +21.2% |
| 営業利益 | 2,529 | 3,215 | +685 | +27.1% ↗ |
| 営業利益率 | 31.6% | 32.9% ↗ | +1.2pt | － |
| 経常利益 | 2,424 | 3,108 | +578 | +22.8% |
| 四半期純利益 | 1,665 | 2,074 | +409 | +24.6% |

* 四半期財務諸表を作成していないため、25/1期は参考値です。

第3四半期累計で通期業績予想に対して73%と順調に進捗

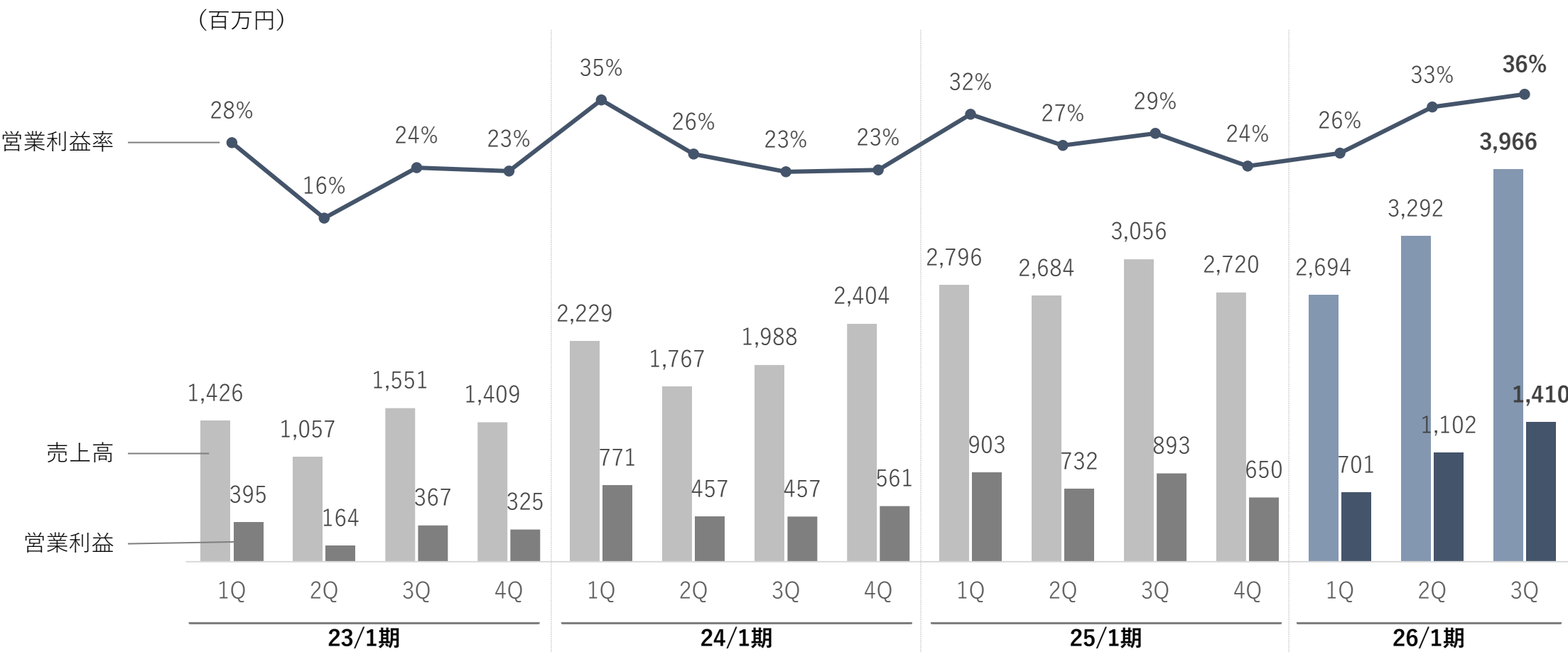
季節性よりもコラボレーションなどの商品投入計画の方が売上に対する影響が大きいビジネスモデル
上期は過去実績と比べると緩やかな進捗だったが、当第3四半期に当初計画通りの商品投入を実行し、
通期業績予想比73%まで進捗



* 四半期財務諸表を作成していないため、26/1期2Q以前は参考値です。

当初計画通り、当第3四半期に売上高が伸長

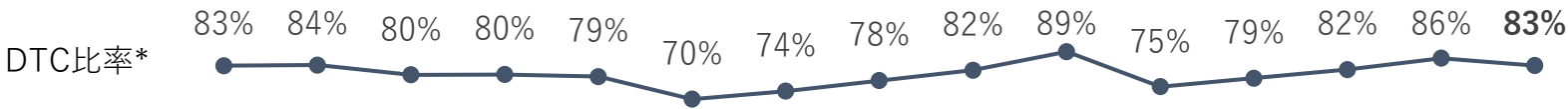
当第3四半期にポケモンコラボを投入したことやエッセンシャル商品を増加したことが、お客様ニーズにフィットし、売上高、営業利益ともに過去最高の四半期業績を記録



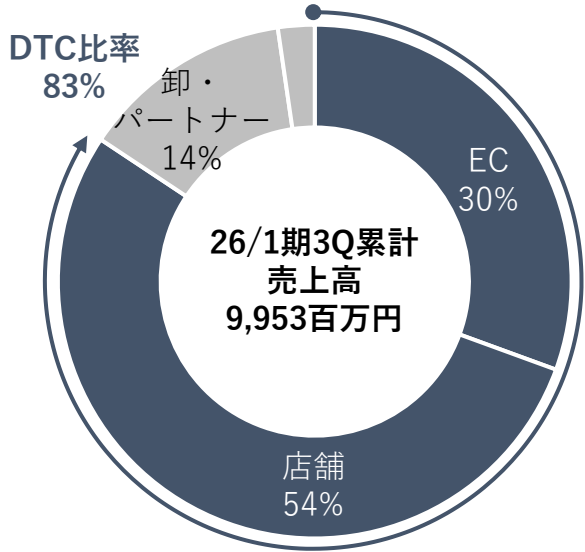
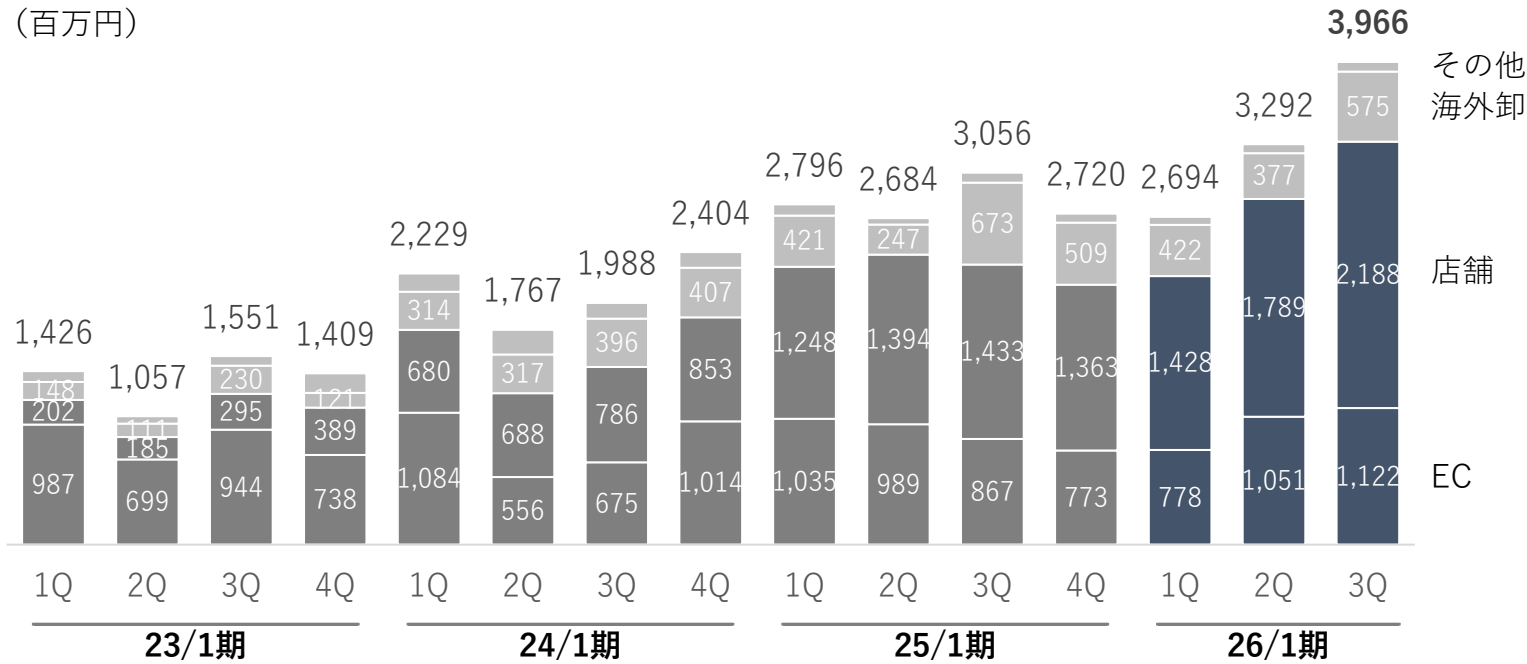
* 四半期財務諸表を作成していないため、26/1期2Q以前は参考値です。

高いDTC比率を堅持

チャンネル別売上構成に大幅な変動はなく、直営であるECと店舗の割合は83%と高い水準を維持



(百万円)

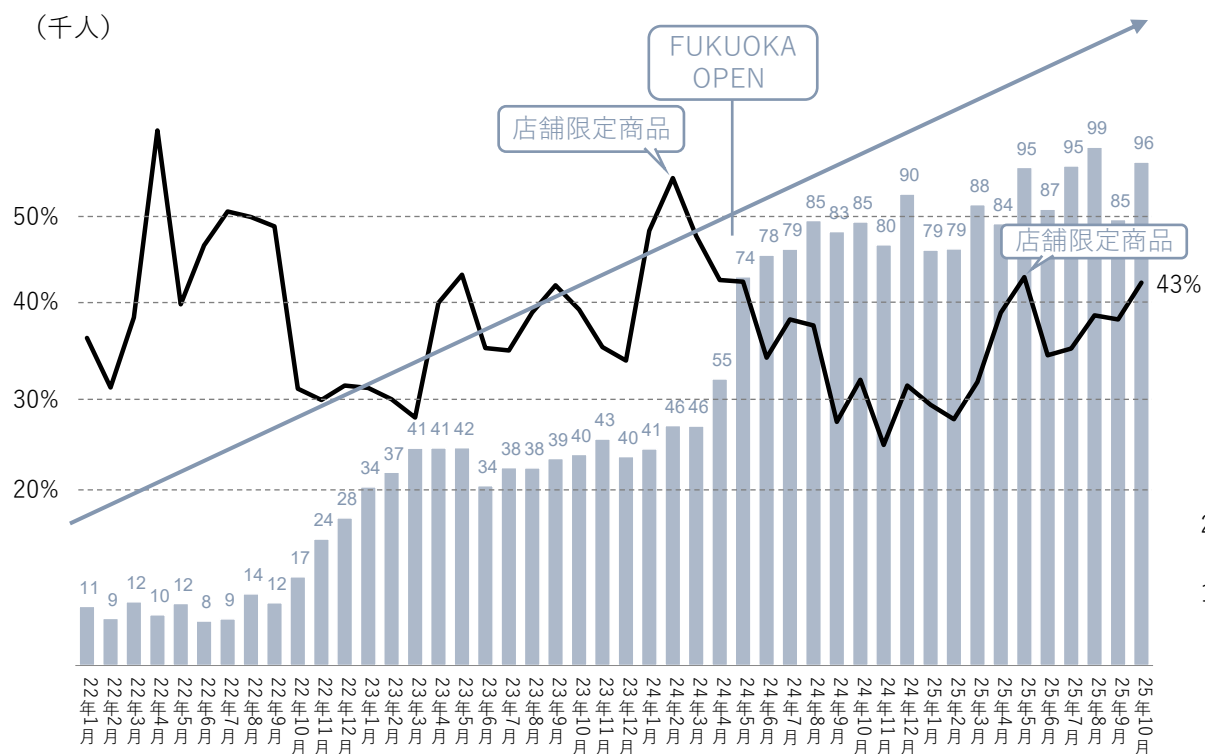


* 売上全体に占める直営売上の割合
** 四半期財務諸表を作成していないため、26/1期2Q以前は参考値です。

特に店舗において来店客数の大幅な増加が続く

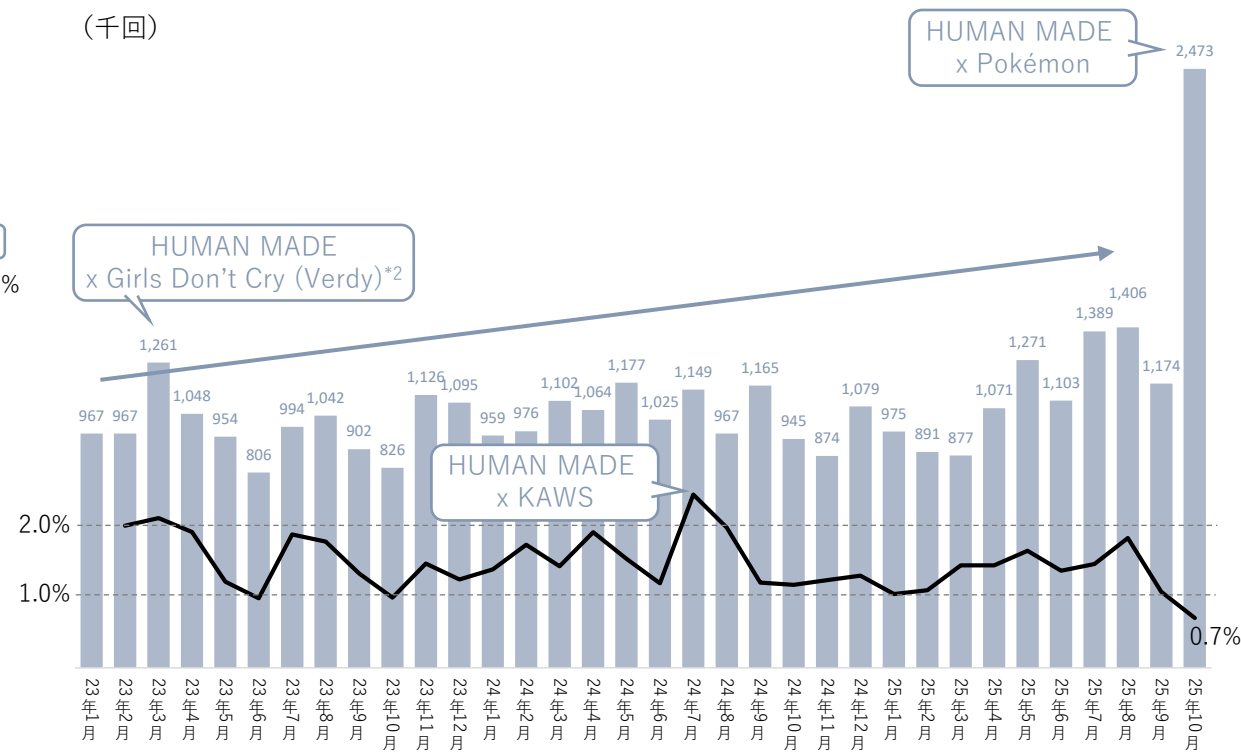
商品供給量全体は当社の考える健全な成長ペースに合わせて一定の上限を設定し、計画的に管理
現状は店舗への急激な来店客数の増加に合わせて商品在庫を店舗に優先配分

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が急激に増加している
- 反面、CVRは、商品供給が追い付かず低下していたが、25年4月後半から商品供給が追い付き、一定程度戻っている

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
- 24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
- 25年10月は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た結果、セッション数は大幅に増加したが、商品数が追い付かずCVRは低下している

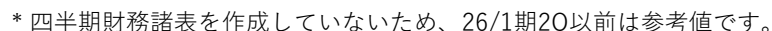
*1: CVR：コンバージョンレートの略称。店舗であれば購入者数÷来店者数、ECであれば購入数÷セッション数により算出

*2: 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

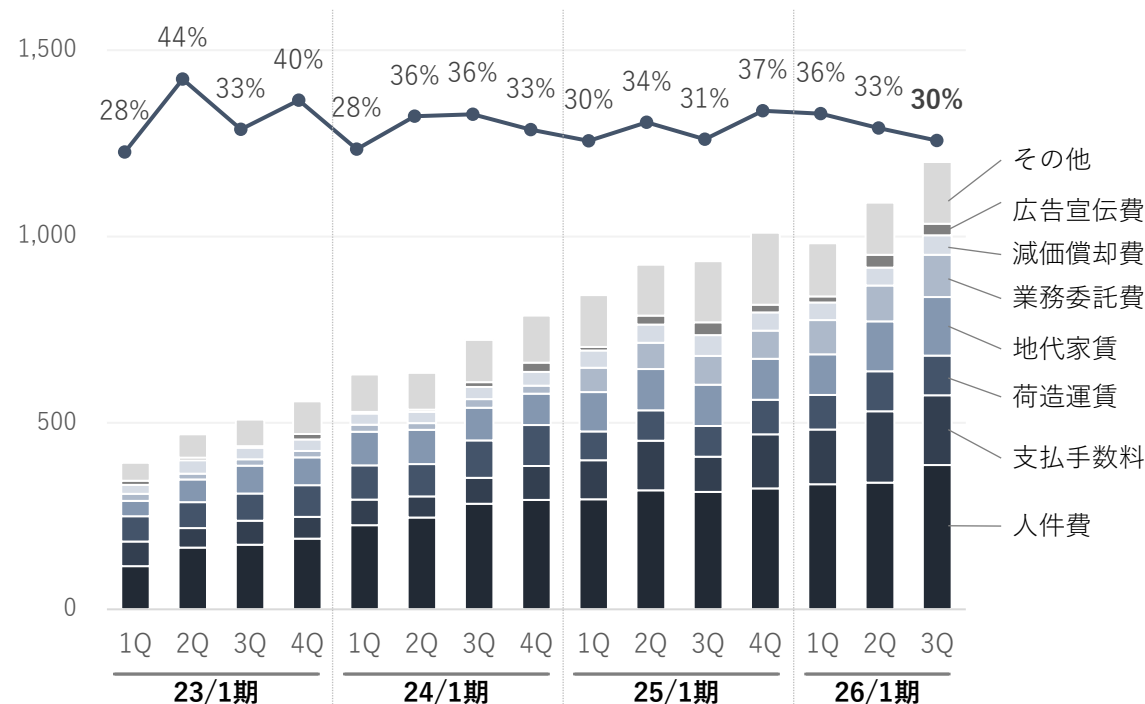
売上総利益率は長期的に上昇傾向、販管費率は一定範囲にコントロール

販管費は成長投資にともない金額は継続的に増加しつつも、売上対比の比率は一定範囲内にコントロール

(百万円)



(百万円)



人員数や売上の増加に連動する費目は金額ベースでは増加も、売上比率は低水準を維持

| (百万円) | 24/1期 | | | | 25/1期 | | | | 26/1期 | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q |
| 人件費 | 226 | 246 | 283 | 293 | 295 | 318 | 315 | 324 | 335 | 339 | 386 |
| 売上高比 | 10.1% | 13.9% | 14.3% | 12.2% | 10.6% | 11.9% | 10.3% | 11.9% | 12.4% | 10.3% | 9.7% |
| 支払手数料 | 68 | 57 | 68 | 91 | 104 | 133 | 94 | 145 | 146 | 191 | 187 |
| 売上高比 | 3.1% | 3.2% | 3.5% | 3.8% | 3.7% | 5.0% | 3.1% | 5.3% | 5.4% | 5.8% | 4.7% |
| 荷造運賃 | 91 | 86 | 101 | 109 | 77 | 82 | 82 | 92 | 93 | 107 | 106 |
| 売上高比 | 4.1% | 4.9% | 5.1% | 4.6% | 2.8% | 3.1% | 2.7% | 3.4% | 3.5% | 3.3% | 2.7% |
| 地代家賃 | 89 | 91 | 87 | 84 | 105 | 110 | 110 | 110 | 108 | 133 | 157 |
| 売上高比 | 4.0% | 5.2% | 4.4% | 3.5% | 3.8% | 4.1% | 3.6% | 4.1% | 4.0% | 4.1% | 4.0% |
| 業務委託料 | 19 | 17 | 23 | 21 | 65 | 70 | 77 | 75 | 91 | 95 | 112 |
| 売上高比 | 0.9% | 1.0% | 1.2% | 0.9% | 2.3% | 2.6% | 2.5% | 2.8% | 3.4% | 2.9% | 2.8% |
| 減価償却費 | 29 | 30 | 32 | 37 | 45 | 49 | 55 | 49 | 47 | 48 | 52 |
| 売上高比 | 1.3% | 1.7% | 1.6% | 1.6% | 1.6% | 1.8% | 1.8% | 1.8% | 1.8% | 1.5% | 1.3% |
| 広告宣伝費 | 4 | 5 | 13 | 24 | 10 | 24 | 34 | 20 | 16 | 34 | 30 |
| 売上高比 | 0.2% | 0.3% | 0.7% | 1.0% | 0.4% | 0.9% | 1.1% | 0.7% | 0.6% | 1.0% | 0.8% |
| その他販管費 | 100 | 98 | 113 | 126 | 139 | 136 | 163 | 193 | 142 | 139 | 165 |
| 売上高比 | 4.5% | 5.6% | 5.7% | 5.2% | 5.0% | 5.1% | 5.4% | 7.1% | 5.3% | 4.2% | 4.2% |
| Total | 630 | 634 | 723 | 787 | 843 | 924 | 933 | 1,010 | 981 | 1,090 | 1,200 |
| 売上高比 | 28.3% | 35.9% | 36.4% | 32.8% | 30.2% | 34.4% | 30.6% | 37.1% | 36.4% | 33.1% | 30.3% |

* 四半期財務諸表を作成していないため、26/1期2Q以前は参考値です。

当期の収益を棚卸資産、固定資産中心に配分

事業拡大に合わせて棚卸資産を中心とした運転資本が増加し、新規物件の敷金等により固定資産が増加した

| (百万円) | 25/1期 4Q末 | 26/1期 3Q末 | 増減額 (前年度末比) |
|---------|--------------|--------------|----------------|
| 現金及び預金 | 5,709 | 6,230 | +521 |
| 棚卸資産 | 767 | 1,089 | +321 |
| その他流動資産 | 696 | 1,160 | +463 |
| 固定資産 | 1,069 | 1,965 | +896 |
| 資産合計 | 8,243 | 10,445 | +2,202 |
| 有利子負債 | 319 | 183 | -136 |
| その他負債 | 1,775 | 2,039 | +263 |
| 負債合計 | 2,095 | 2,222 | +127 |
| 純資産合計 | 6,147 | 8,222 | +2,074 |
| 自己資本比率 | 74.6% | 78.7% | |

目次

1. 第3四半期 ハイライト
2. 第3四半期 業績実績
3. 通期業績予想
4. インベストメントハイライト

26/1期 通期業績予想

通期業績予想に変更はありません

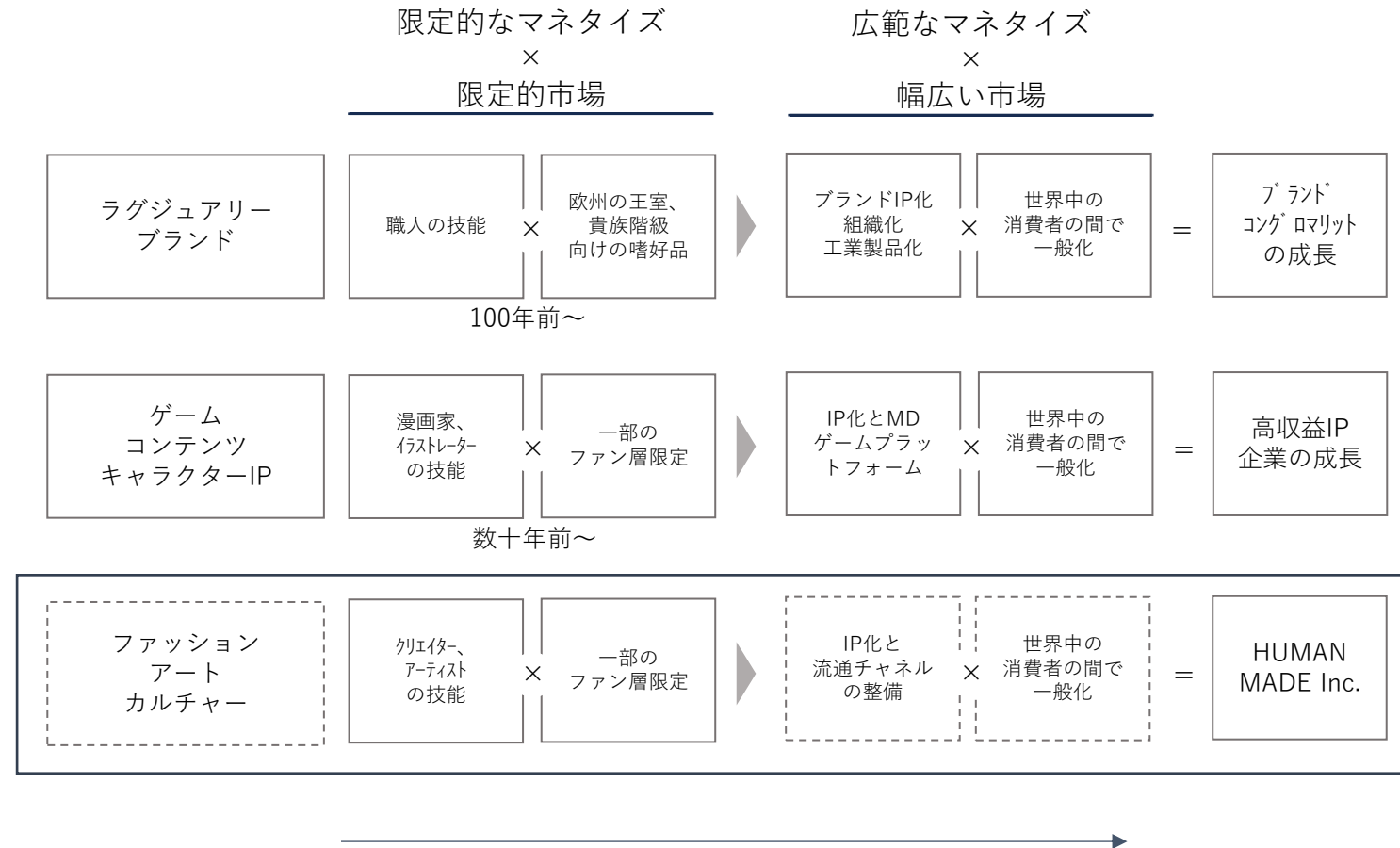
| (百万円) | 25/1期 通期実績 | 26/1期 通期予想 | 増減額 (前年度比) | 増減率 (前年度比) |
|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 売上高 | 11,258 | 13,697 | +2,439 | +21.7% |
| 売上原価 | 4,366 | 11,563 | +783 | +18.0% |
| 売上総利益 | 6,893 | 8,548 | +1,655 | +24.0% |
| 販管費 | 3,712 | 4,744 | +1,032 | +27.8% |
| 営業利益 | 3,180 | 3,803 | +623 | +19.6% |
| 経常利益 | 3,176 | 3,635 | +459 | +14.5% |
| 当期純利益 | 2,127 | 2,598 | +470 | +22.1% |

目次

1. 第3四半期 ハイライト
2. 第3四半期 業績実績
3. 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

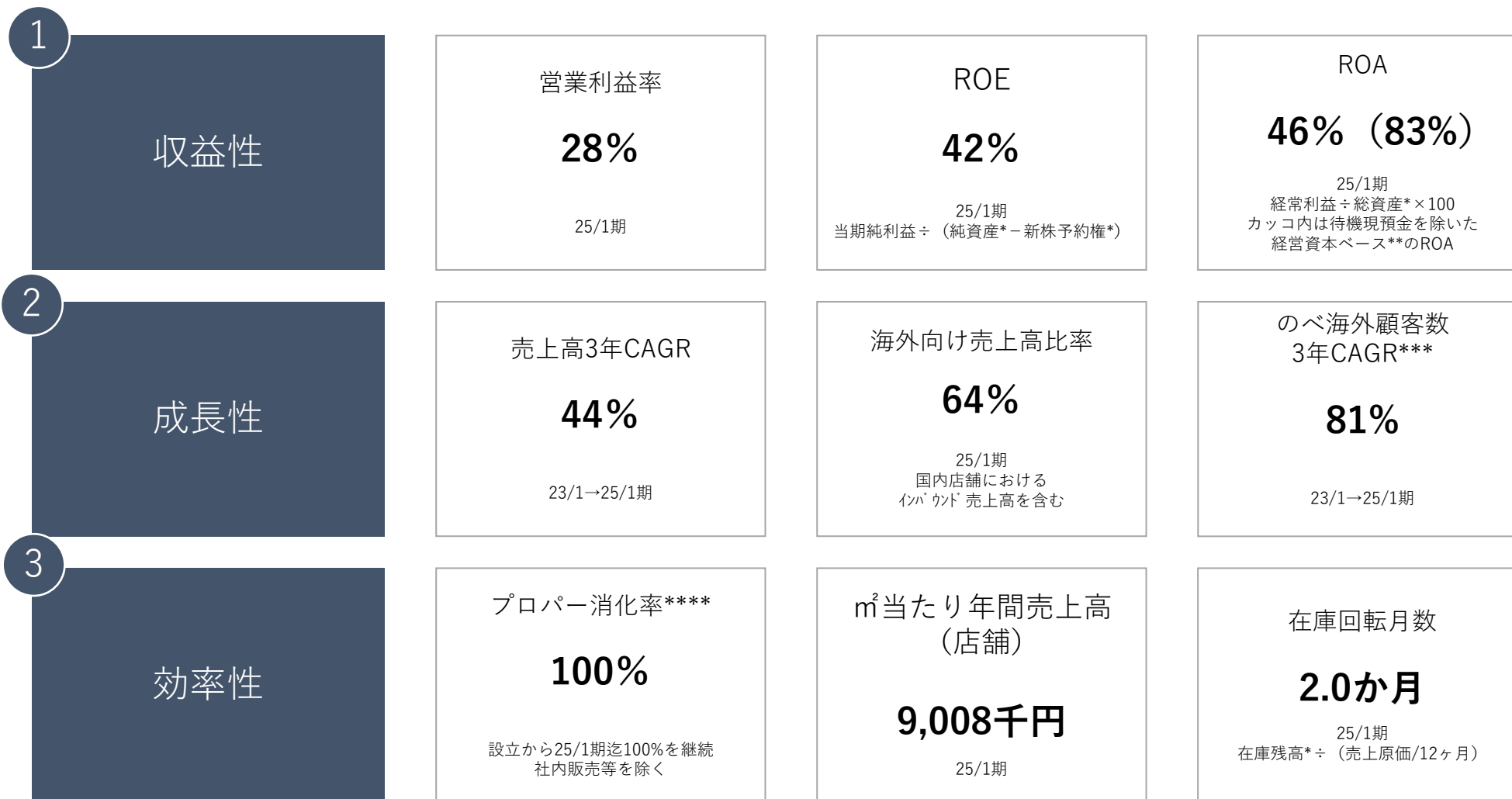
わたしたちHUMAN MADE Inc.は
人間の閃きと、
人の手が生み出すカルチャーの芽を
マンガ、アニメ、ゲームに続く
日本を代表する
クリエイティブ産業に育てる会社です。



アーティスティックな価値をビジネスに転換し、持続可能な産業に

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

**24/1期及び25/1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

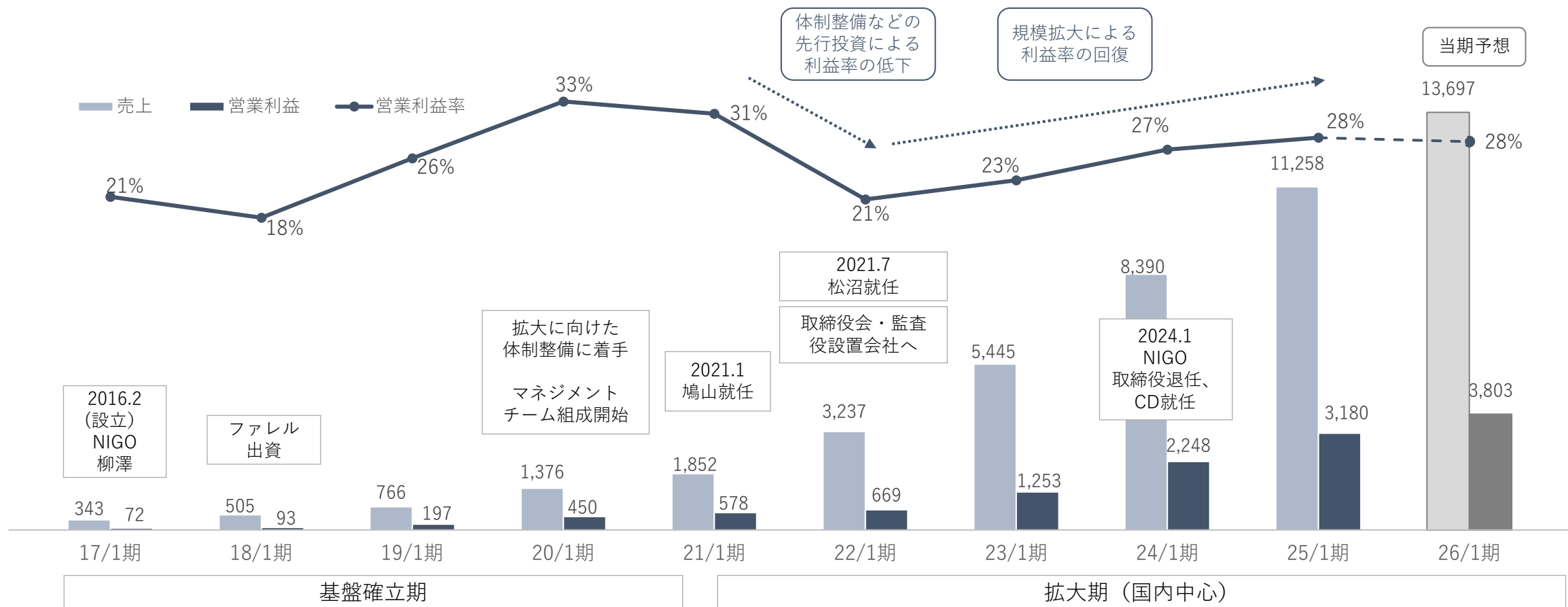
***のべ海外顧客数 = EC海外顧客数 + 店舗にて販売した免税売上の累積回数。店舗購入は顧客管理ができないため、1回の購入で1人とみなす

****プロパー消化率 (25/1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）

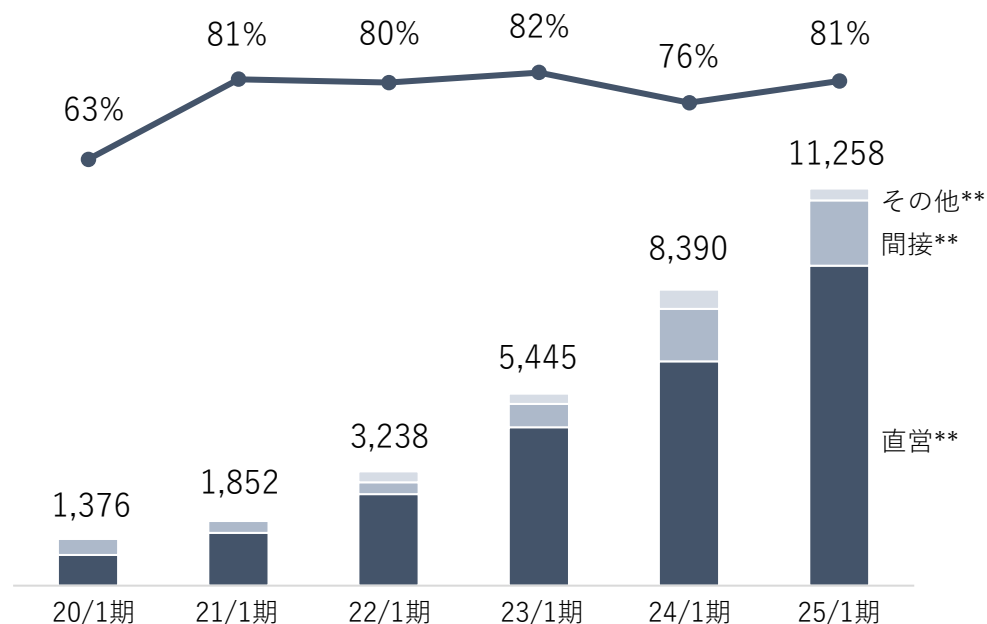


ダイレクト×グローバルを基軸として事業を拡大する

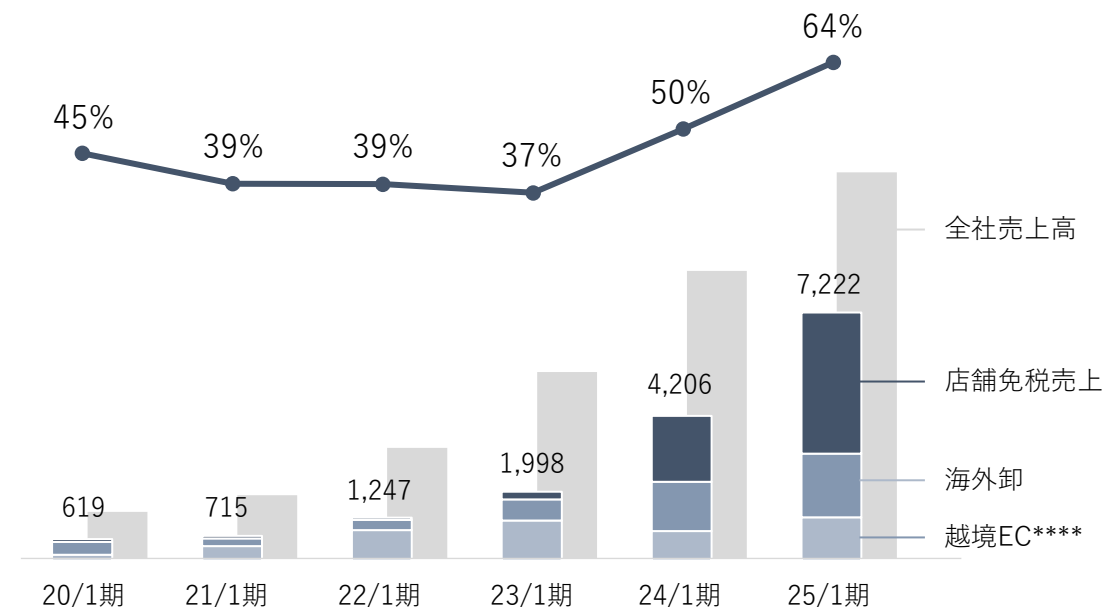
DTC比率を高く維持して高い利益率を実現

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



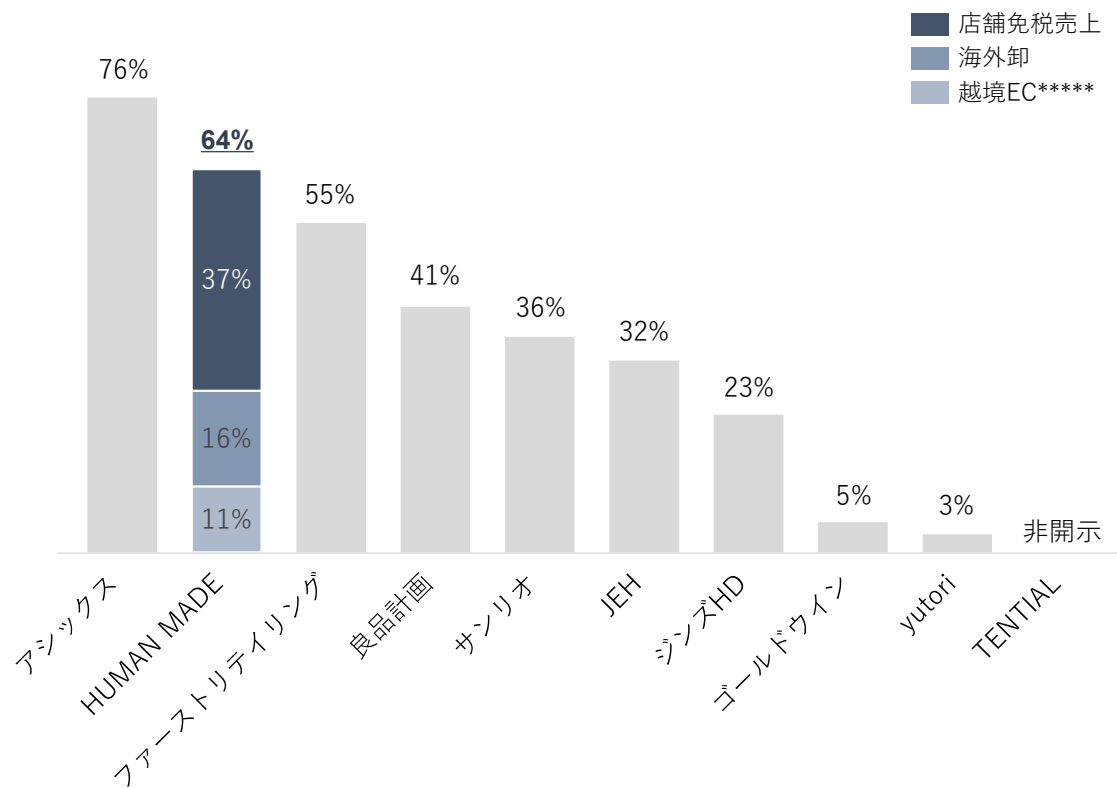
海外売上比率（インバウンド込み）***の推移



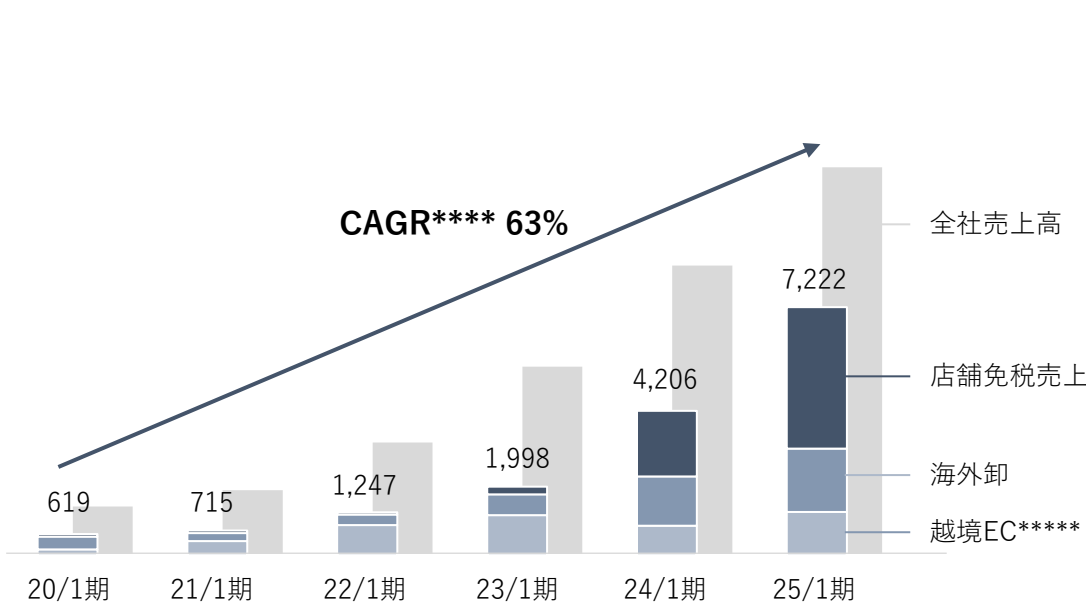
海外向け売上比率は25/1期で64%に達し、高い水準にある

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）***



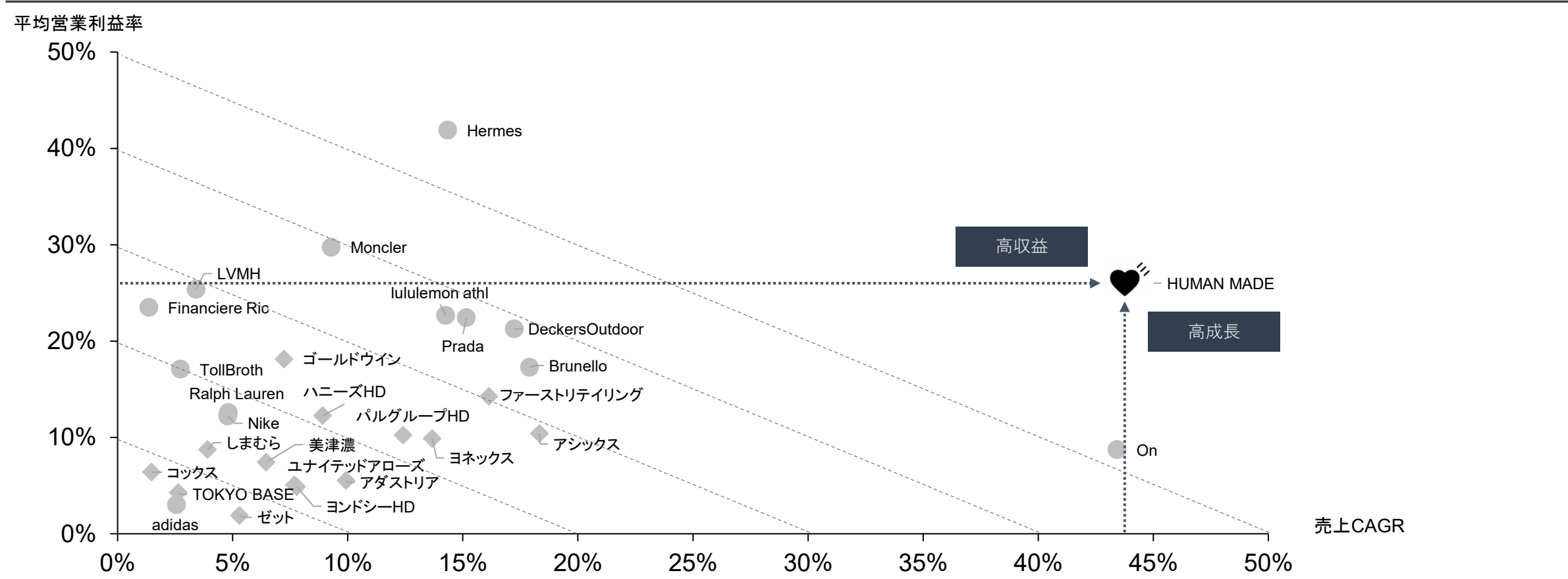
- コロナ影響でインバウンド需要がない時期はEC経由で海外から購入されており、コロナ沈静化後からはインバウンド観光客が国内店舗に押し寄せており、海外需要の高まりが見て取れる

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（2025年9月末時点）、Factset（2025年6月12日時点）
*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業種分類の細分類の「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期から25/1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

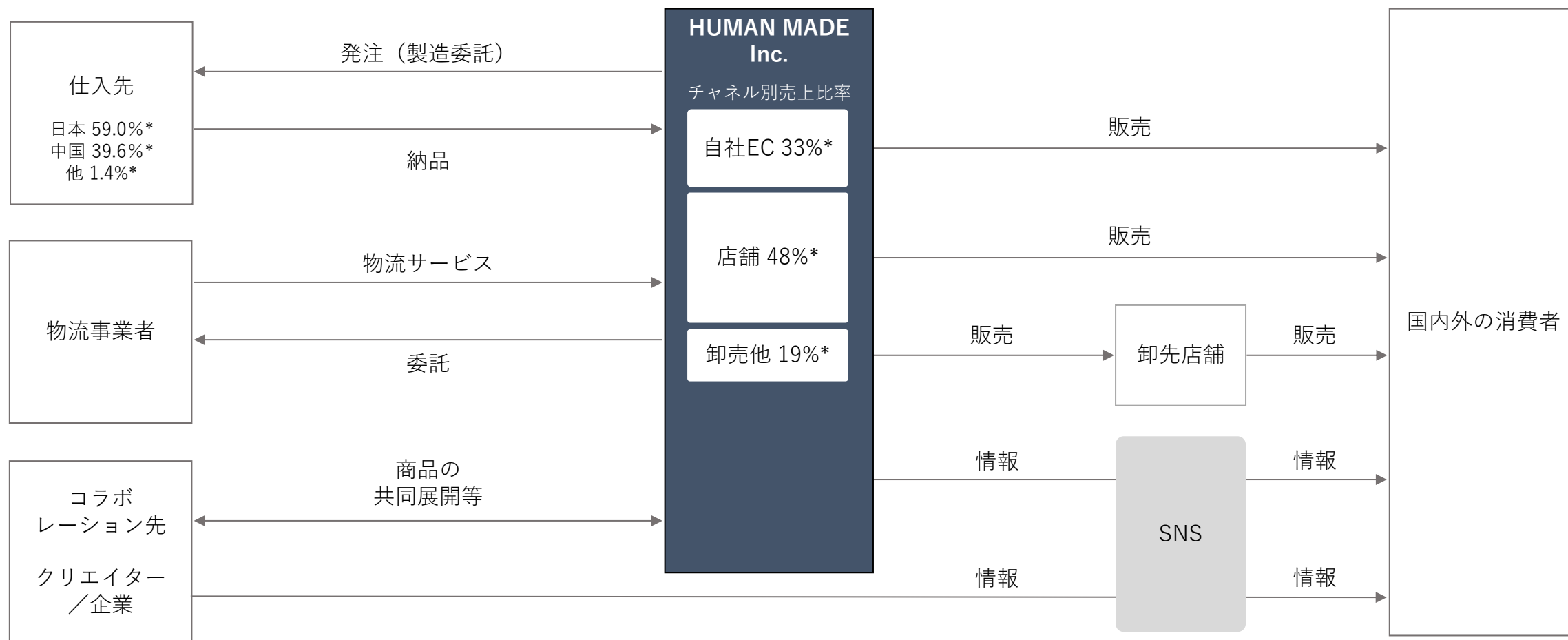
適切なブランド構築と効率的なビジネスモデルにより、
国内外でトップクラスの売上成長率と海外のプレミアムブランドに匹敵する高収益性を両立

売上高 3 年CAGR × 3 年平均営業利益率*によるマッピング



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25/1期実績

売上の95%がHUMAN MADEブランドで構成

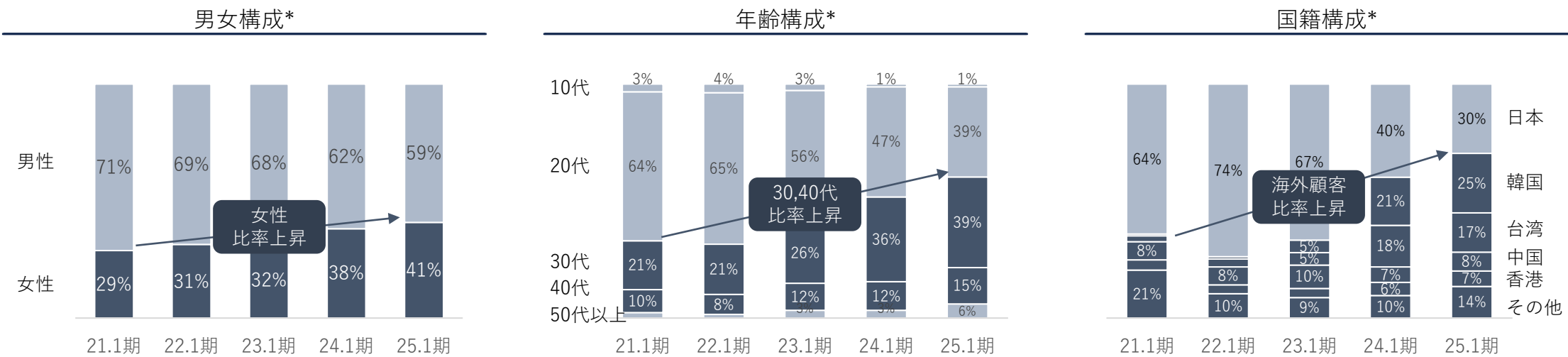
商品展開の幅は非常に広く、ライフスタイルを提案する日本発で世界を目指すブランド



*数値は25/1期実績

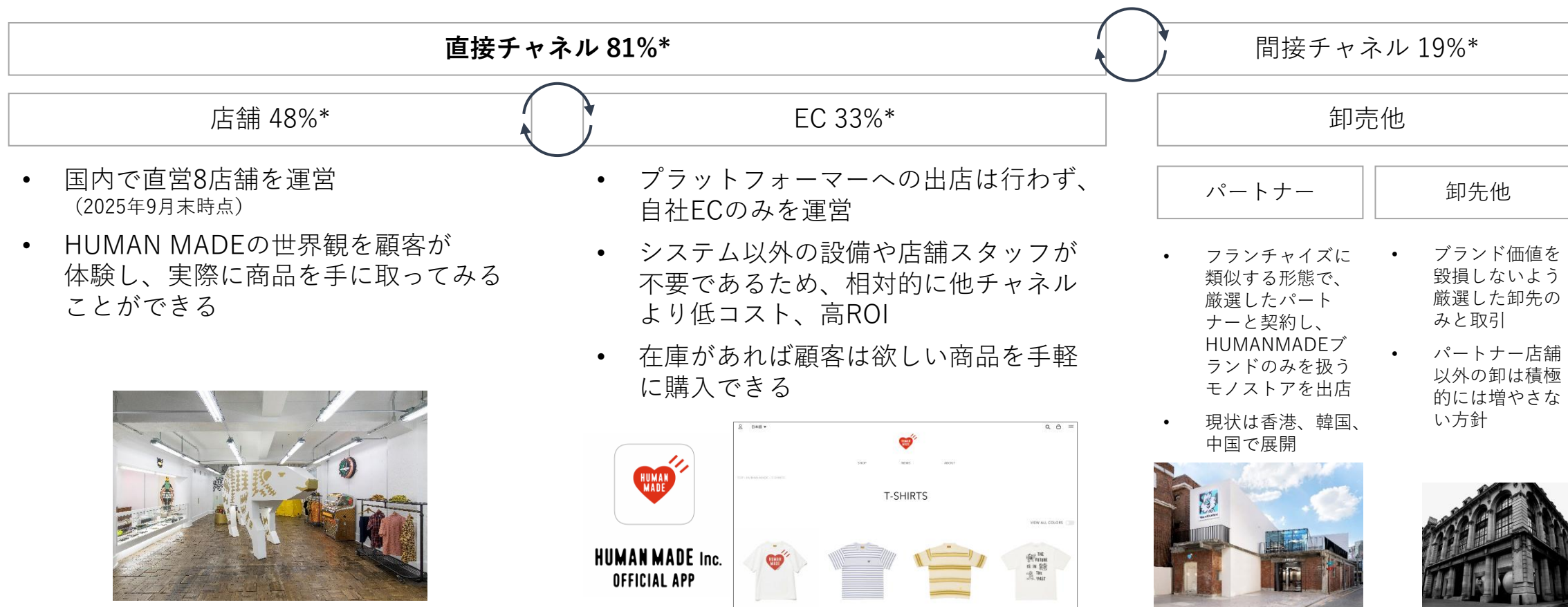
お客様の性別・年齢が多様化し、グローバル化が進行

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



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25/1期実績

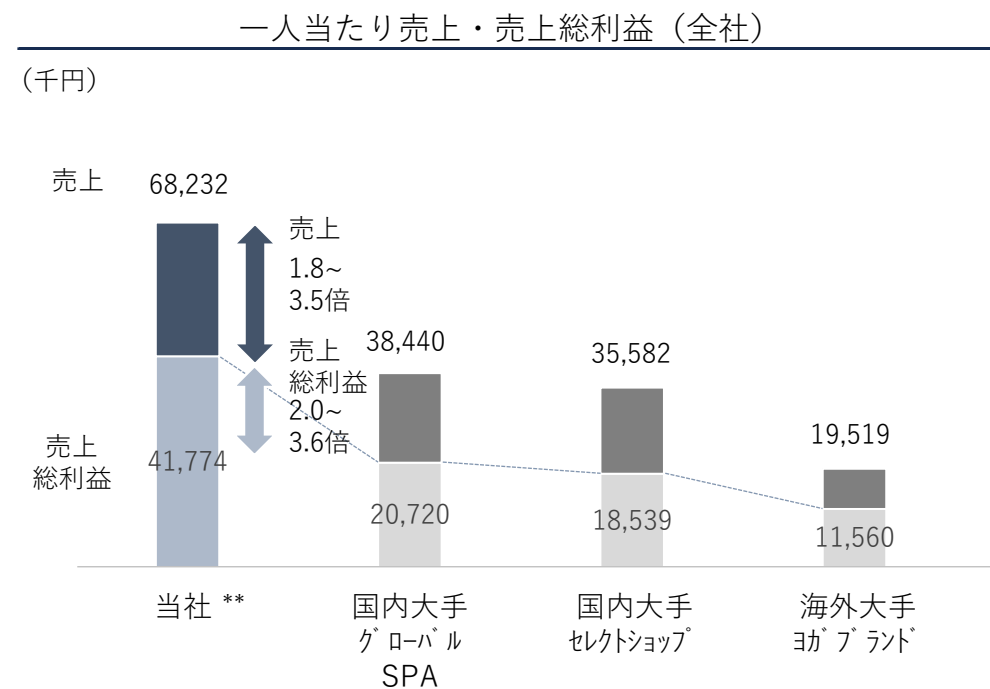
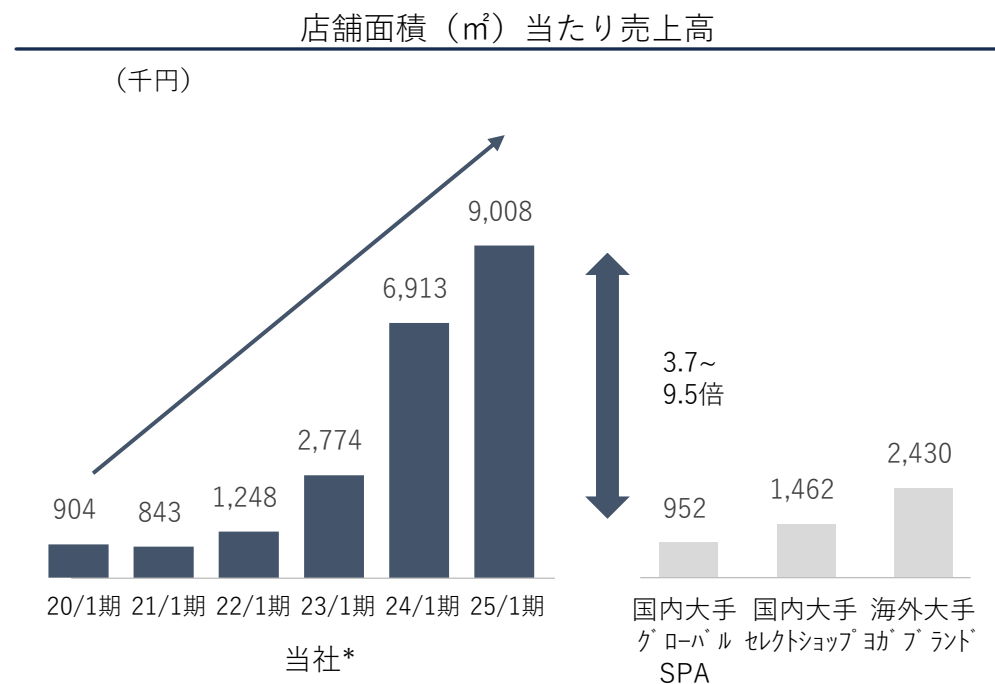
店舗において、高い面積当たり販売効率を実現

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

| 店舗名 | HUMAN MADE OFFLINE STORE | HUMAN MADE HARAJUKU | HUMAN MADE SHIBUYA PARCO | HUMAN MADE 1928 | HUMAN MADE SHINSAIBASHI PARCO | HUMAN MADE SAPPORO | HUMAN MADE FUKUOKA | OTSUMO PLAZA |
|----------------------------|---|---|--|---|---|---|---|---|
| イメージ |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 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 | 2023年11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3条西 | 福岡県福岡市 中央区大名 | 東京都港区 南青山 |
| 売上高 (24/1期 ⇒25/1期) | 約8.3億円 ⇒約11.0億円 | 約3.8億円 ⇒約6.9億円 | 約6.7億円 ⇒約9.3億円 | 約3.3億円 ⇒約5.8億円 | 約5.6億円 ⇒約9.2億円 | 約1.1億円 ⇒約3.3億円 | — ⇒約6.4億円 | 約1.3億円 ⇒約2.0億円 |
| 店舗面積/ ㎡あたり売上 (25/1期) | 151.51㎡/ 約7.2百万円 | 26.01㎡/ 約26.8百万円 | 21.32㎡/ 約43.8百万円 | 190.8㎡/ 約3.0百万円 | 23.47㎡/ 約39.5百万円 | 32.84㎡/ 約10.1百万円 | 181.79㎡/ 約3.5百万円 | 161.4㎡/ 約1.2百万円 |
| 特徴 | 中目黒より移転 Blue Bottle Coffee併設 | ラフォーレ原宿 1F 25年1月期増 床 | 渋谷PARCO 1F (25年9月下旬に 42.51㎡に増床) | Blue Bottle Coffee併設 | 心斎橋パルコ 1F | | | NIGO&VERDYブ ロデュースコン セプトショップ |

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4～10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



*25/1期末に存在する店舗のみを対象に算定

**25/1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

- 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



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

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



アドバイザー／株主

ファレルウィリアムス

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。いままでに13のグラミー賞を受賞し、2つの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。

2023年には『LOUIS VUITTON』メンズクリエイティブ・ディレクター就任。

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。



アドバイザー／株主*

KAWS

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。

2023年に当社アドバイザーに就任。



クリエイティブ・パートナー／株主*

VERDY

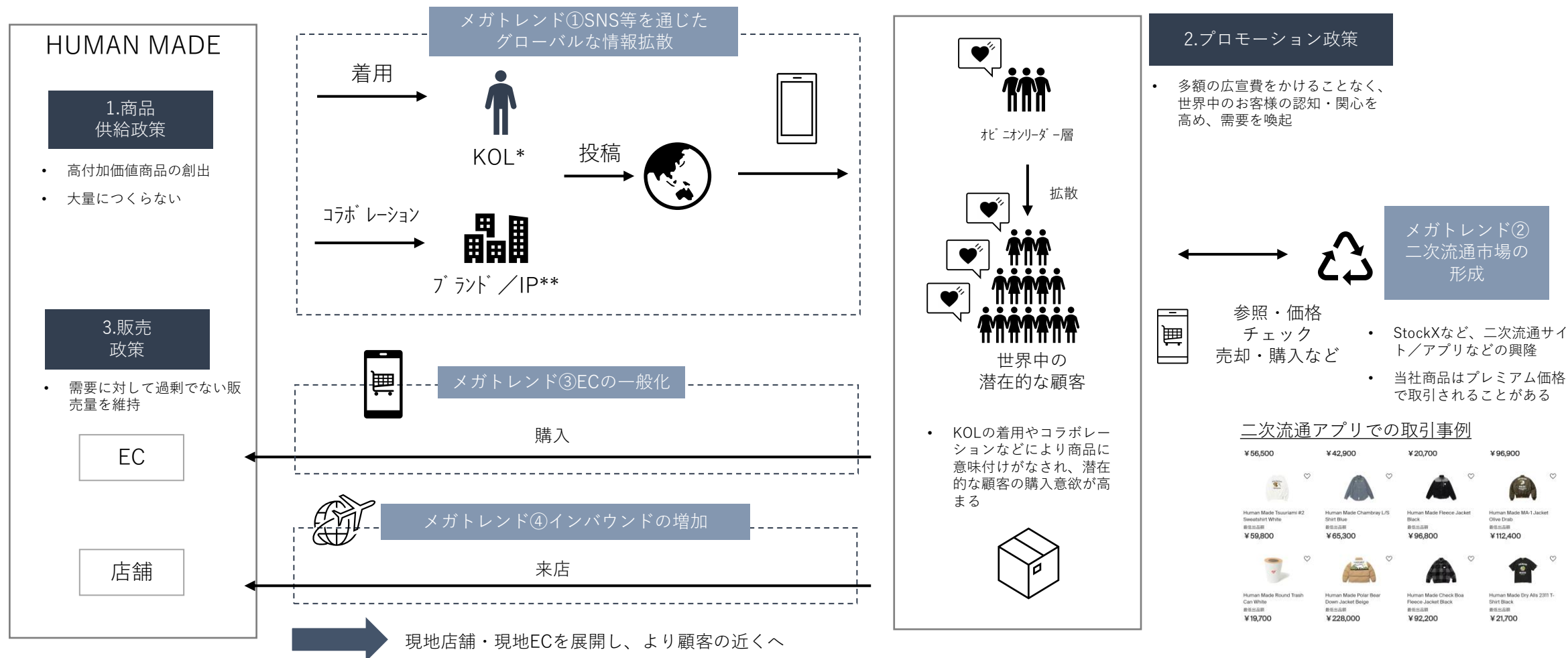
グラフィック・アーティスト。「Girls Don't Cry」や「Wasted Youth」などのアイコン的なプロジェクト、「VICK」、「VISTY」などのキャラクターで知られる次世代のカルチャーアイコン。コンプレックスコン・香港2024、K-POPグループBLACKPINKの世界ツアー『Born Pink Tour』のアーティストックディレクターを務めるなど、国内外で活躍。

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

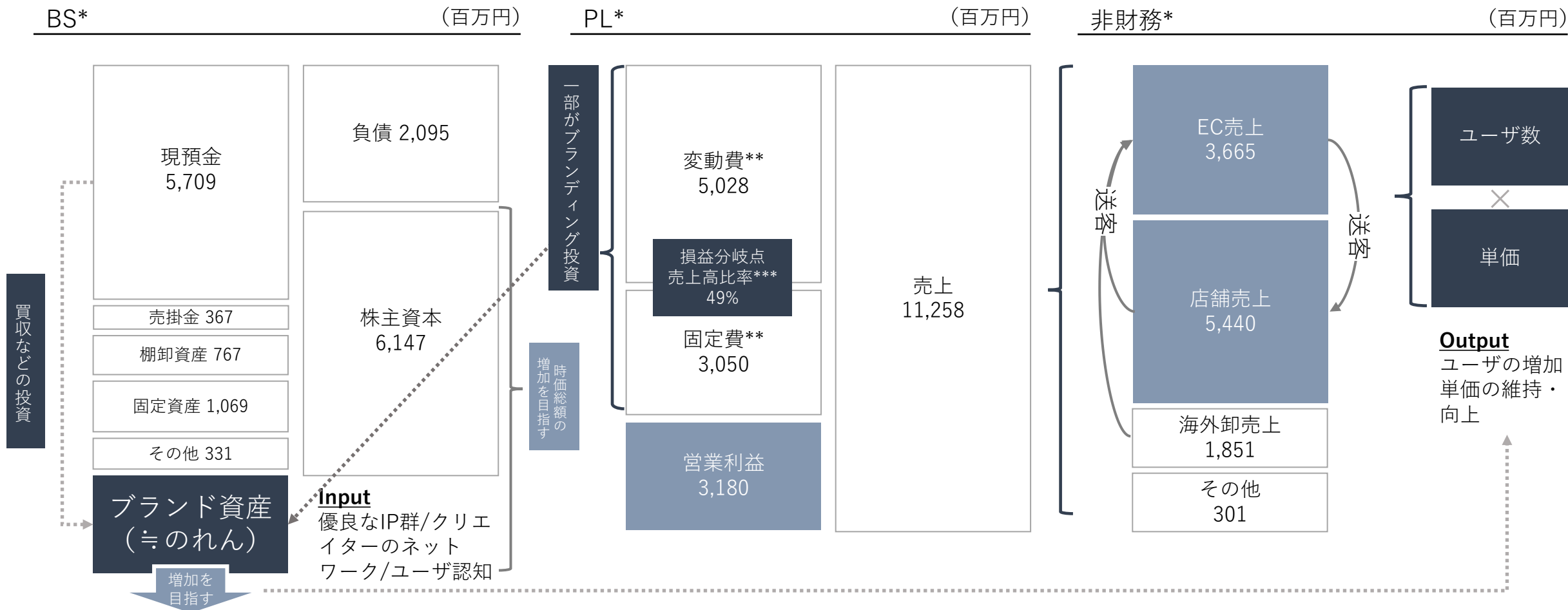


*本頁の各項目内の矢印は当該項目の向上もしくは低減を目指していることを示しているが、将来の向上もしくは低減を保証するものではない

**ここでは事業外資産等は考慮外としている

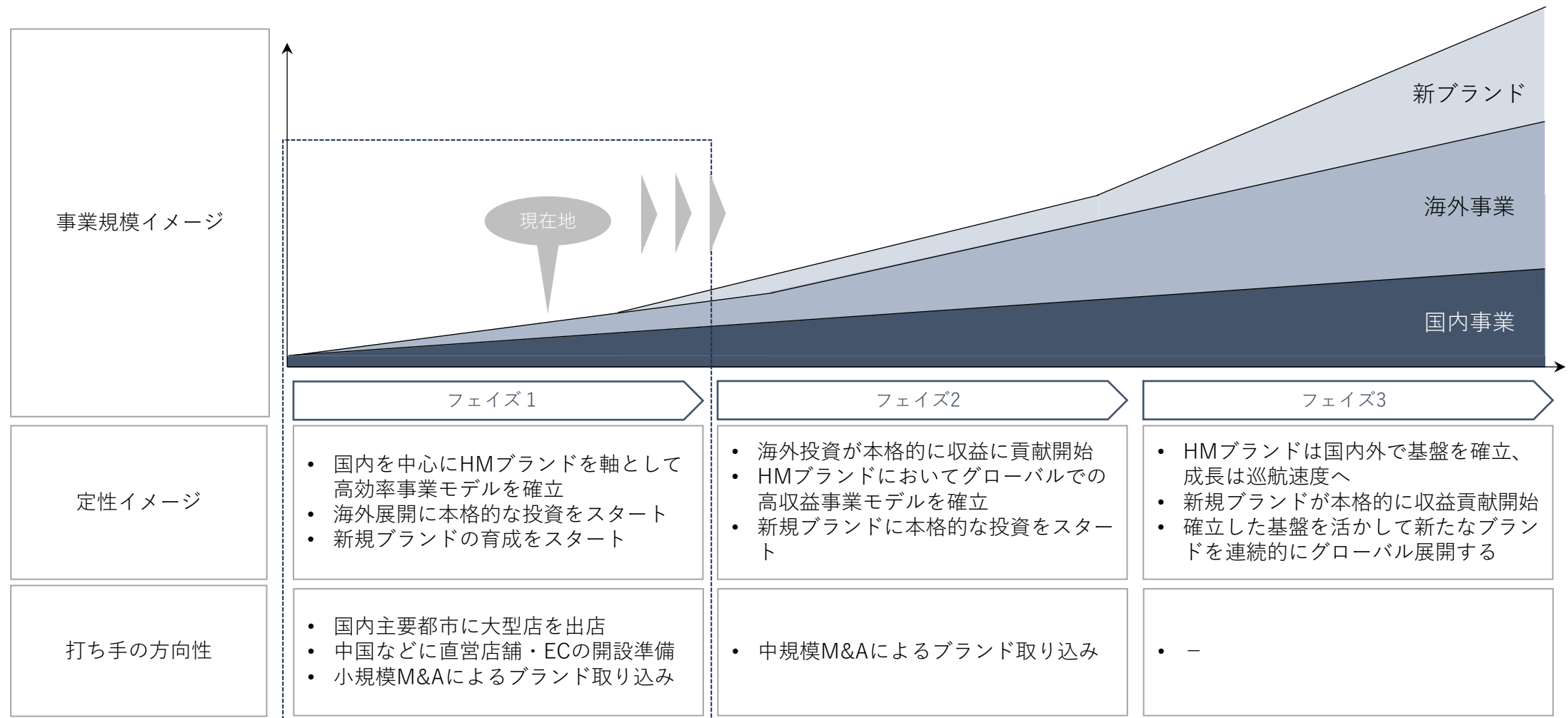
長期的なブランド資産価値の最大化を目指した経営を行う

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

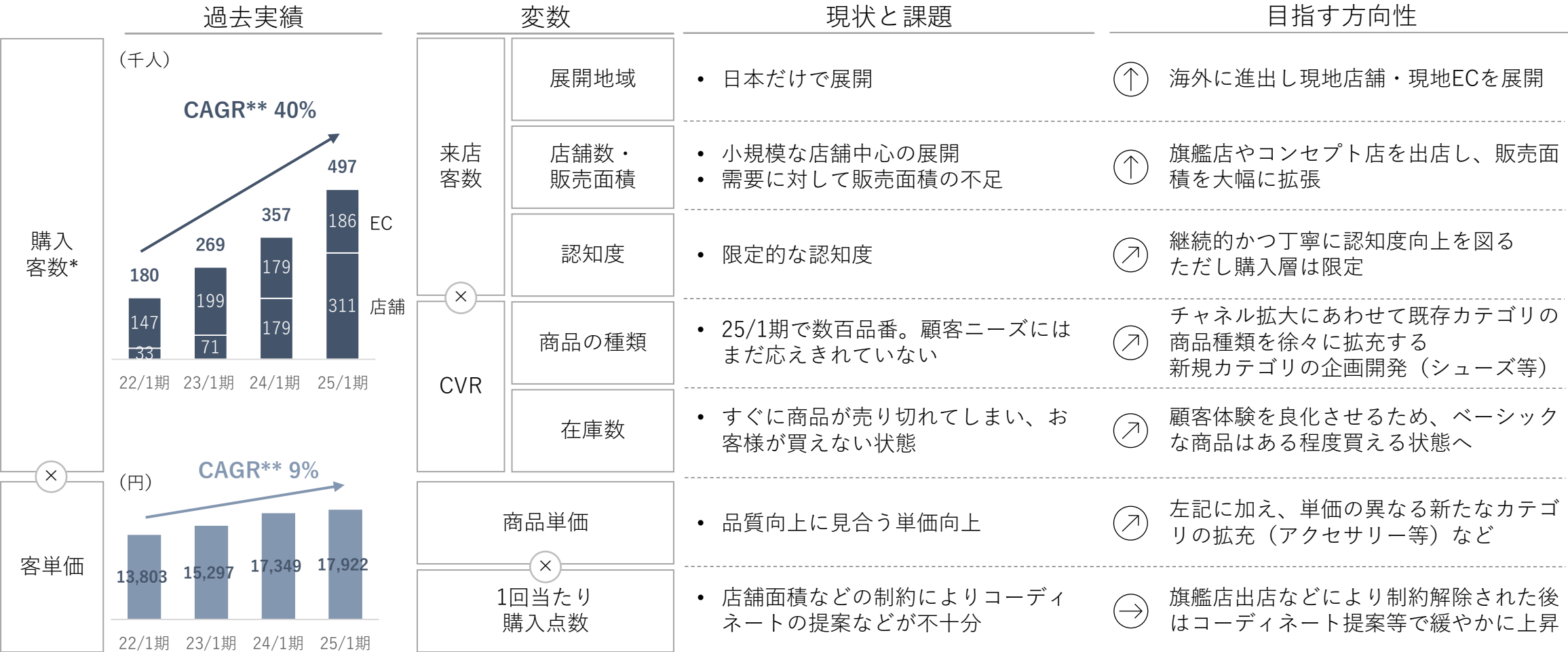
目先は旗艦店の出店などで国内をベースにした高効率事業モデルを盤石なものにする
同時に、今後1~2年以内に海外現地法人を設立し、本格的な海外展開に着手する方針



*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

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



*店舗は購入客数、ECは注文数の合算
**22/1期から25/1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

ディスクレマー

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。