



HUMAN MADE
Inc.

HUMAN MADE株式会社（証券コード：456A）
2026年1月期通期 決算説明資料

2026年3月16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. 2026年1月期 ハイライト
2. 2026年1月期 通期業績実績
3. 2027年1月期 業績予想
4. インベストメントハイライト

目次

1. 2026年1月期 ハイライト
2. 2026年1月期 通期業績実績
3. 2027年1月期 業績予想
4. インベストメントハイライト

第4四半期及び通期 ハイライト

四半期売上高は過去最高を更新。26/1期通期の営業利益は業績予想対比119%

第4四半期の売上高は第3四半期を超えて、過去最高を記録
売上総利益率、営業利益率も引き続き高い水準を維持

売上高

売上総利益率

営業利益

第4四半期

43 億円

66 %

13 億円
営業利益率 31%

通期

143 億円

65 %

45 億円
営業利益率 32%

対通期業績予想
(業績予想数値)

104 %
(137億円)

-

119 %
(38億円)

STORES

25年11月
HUMAN MADE APGUJEONG
(韓国・ソウル) オープン
* 現地パートナーによる店舗



HUMAN MADE
APGUJEONG



PRODUCTS

HUMAN HOPE (j-hope of BTS x HM)



HUMAN MADE × KAWS



HUMAN MADE × RED WING



HUMAN MADE × UNDERCOVER



NIGO® × NIKE



HUMAN MADE × STAR WARS × VERDY



上場前及び直近の株主構成

上場前後で大株主の構成は変わらず、継続して関与

上場時の株主による売出は、流通株式比率の基準を満たす水準付近に留めており、上場後も継続して株式を保有

株主（敬称略）	上場前		2026年1月末時点	
	保有株数	保有割合	保有株数	保有割合
NIGO	4,400,000	20.0%	829,300	3.6%
(株)NIGOLD	9,800,000	44.6%	9,720,000	42.4%
Pharrell Williams	5,800,000	26.4%	4,160,000	18.2%
松沼 礼 *1	660,000	3.0%	560,000	2.4%
柳澤 純一 *2	660,000	3.0%	560,000	2.4%
鳩山 玲人 *2	660,000	3.0%	560,000	2.4%
一般投資家	—	—	6,522,100	28.5%
合計	21,980,000	100%	22,911,400	100%

*1: 当社代表取締役

*2: 当社取締役

目次

1. 2026年1月期 ハイライト
2. 2026年1月期 通期業績実績
3. 2027年1月期 業績予想
4. インベストメントハイライト

売上高 + 26.8%、営業利益+42.5%と大幅に増収増益

需要は堅調に拡大しており、売上高は約140億円と前期比+26.8%の増収
 売上総利益率は65%に到達し、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45億円と前期比+42.5%の増益

(百万円)	25/1期 通期	26/1期 通期	増減額 (前期比)	増減率 (前期比)
売上高	11,258	14,273	+3,014	+26.8% ↗
売上原価	4,365	4,940	+575	+13.2%
売上総利益	6,892	9,332	+2,439	+35.4%
売上総利益率	61.2%	65.4% ↗	+4.2pt	-
販管費	3,712	4,801	+1,089	+29.3%
営業利益	3,180	4,531	+1,350	+42.5% ↗
営業利益率	28.2%	31.7% ↗	+3.5pt	-
経常利益	3,176	4,333	+1,157	+36.4%
当期純利益	2,127	2,941	+813	+38.2%

過去最高の四半期売上高を記録

需要が強く、店舗での欠品を防ぐために一部の商品を前倒しして投入したことで、計画を超えて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

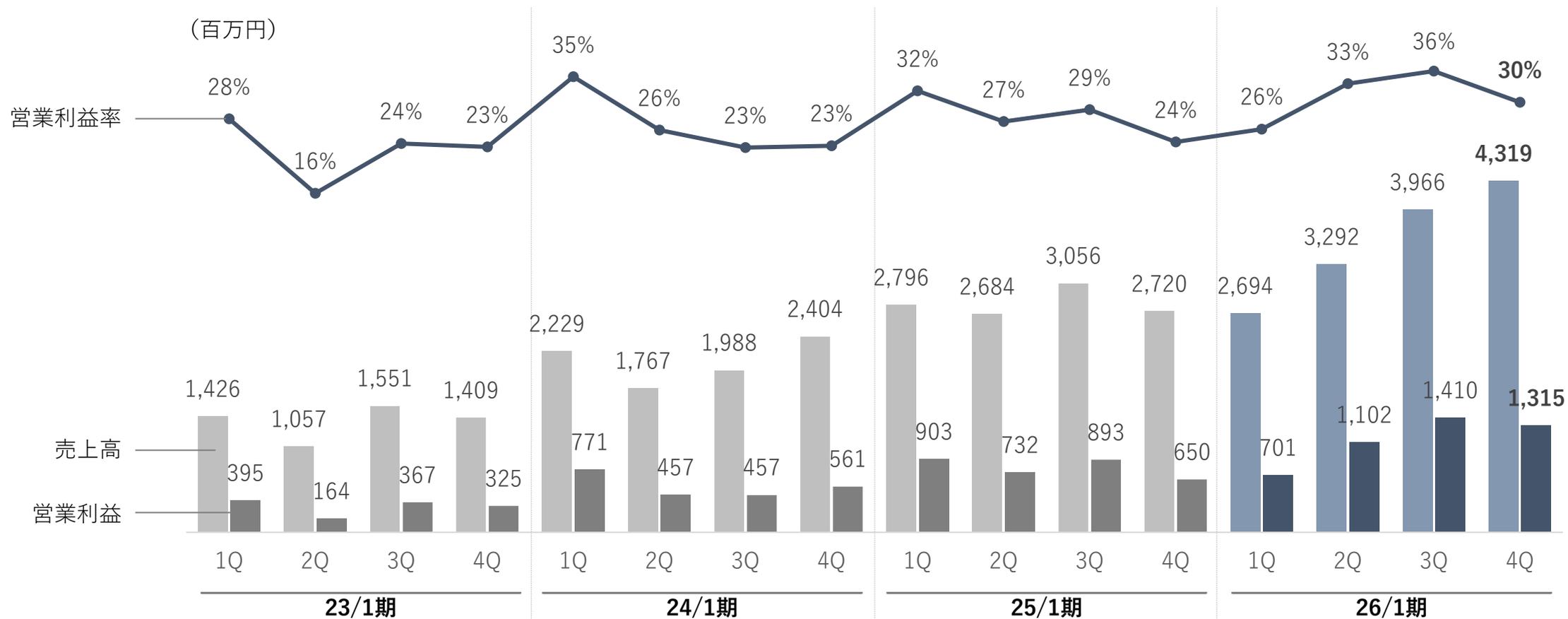
(百万円)	25/1期 4Q	26/1期 4Q	増減額 (前年同期比)	増減率 (前年同期比)
売上高	2,720	4,319	+1,598	+58.7% ↗
売上原価	1,058	1,475	+416	+39.3%
売上総利益	1,661	2,844	+1,182	+71.1%
売上総利益率	61.1%	65.8% ↗	+4.8pt	—
販管費	1,010	1,528	+517	+51.2%
営業利益	650	1,315	+664	+102.1% ↗
営業利益率	23.9%	30.5% ↗	+6.5pt	—
経常利益	646	1,225	+579	+89.6%
四半期純利益	—	866	—	—

* 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。

売上高は過去最高を記録も、一過性費用の影響で営業利益率は低下

上場に伴う一過性費用の他、公募増資に伴う外形標準課税関連費用（販管費）を一括して第4四半期に計上したため、当四半期の営業利益率は30%と第3四半期対比では若干低下

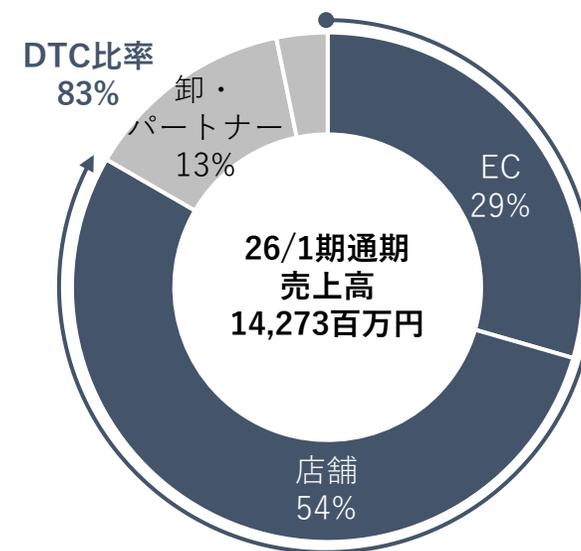
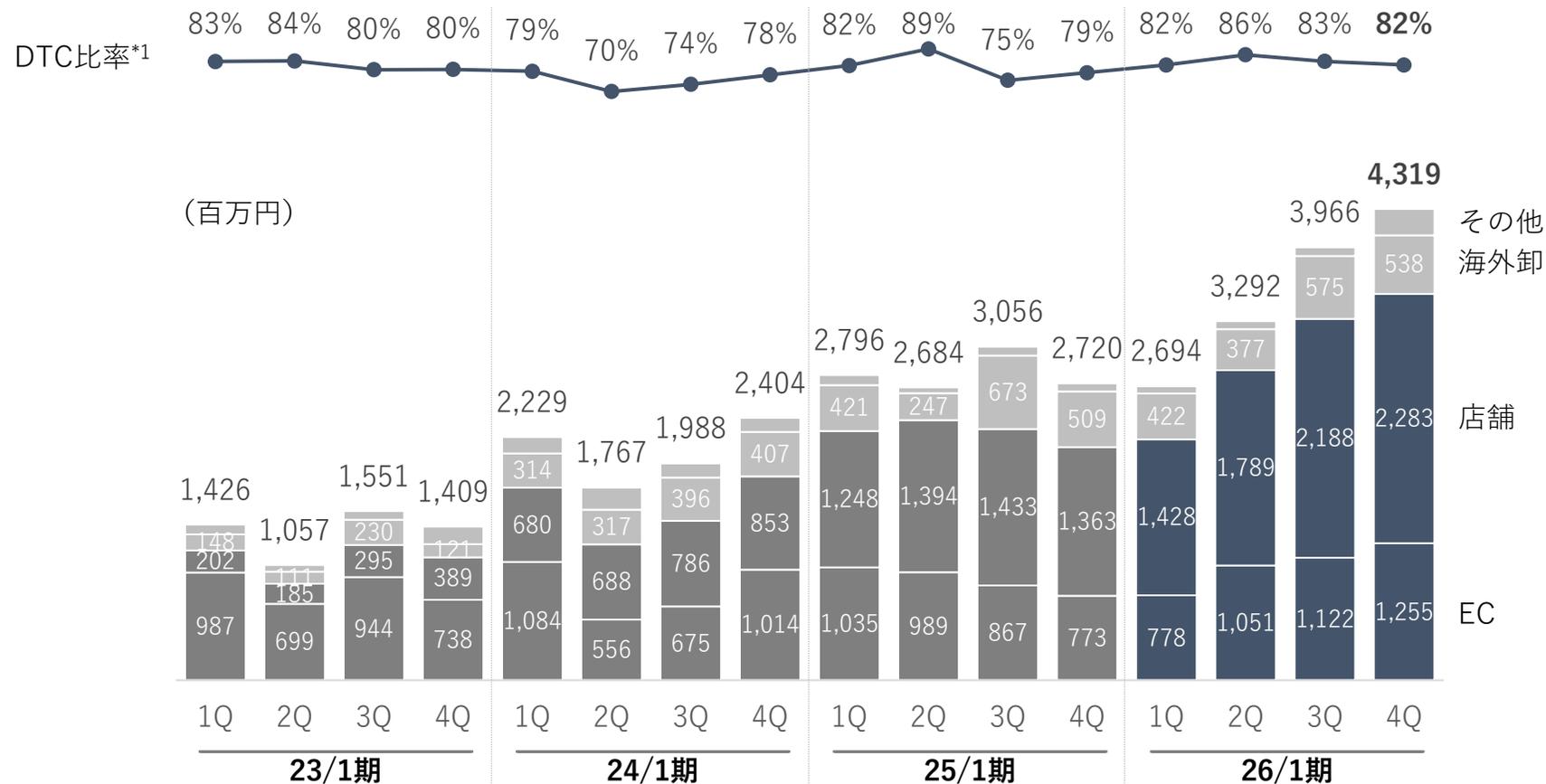
経常的な収益力としては引き続き営業利益率30%半ばであり、高い状態を継続している



* 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と店舗の割合は当第4四半期も82%と高い水準を維持

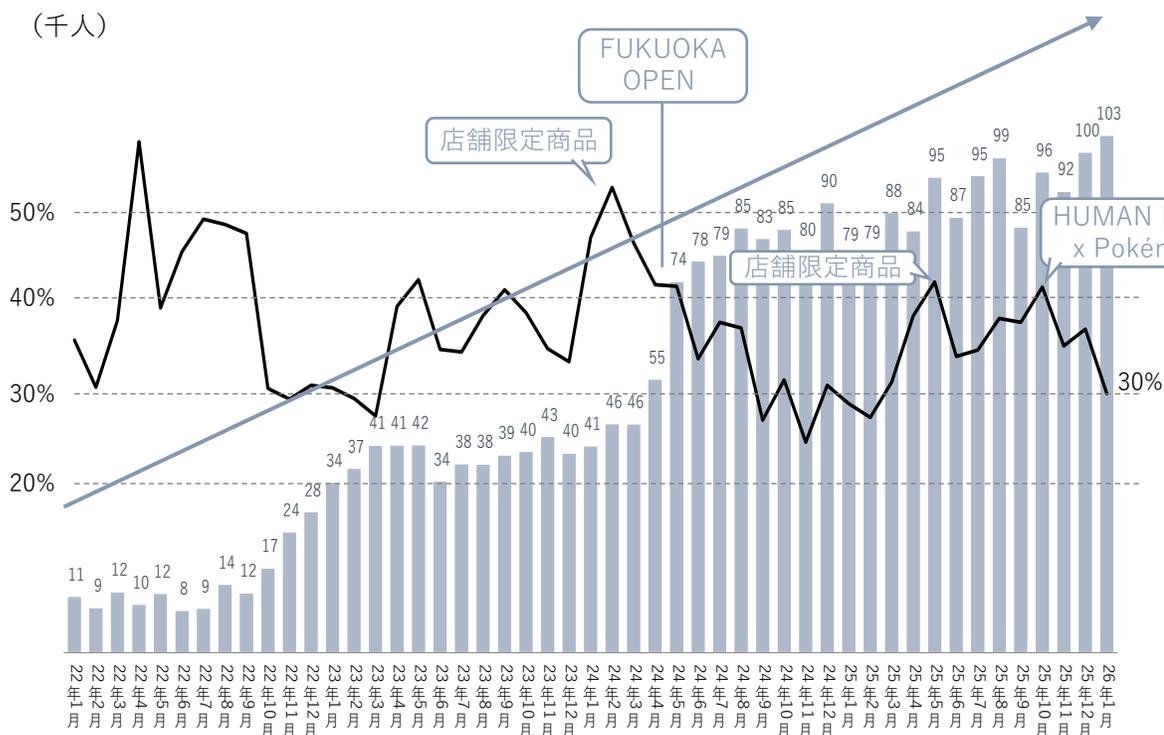


*1: 売上全体に占める直営売上の割合
*2: 四半期財務諸表を作成していないため、26/1期2Q以前は参考値です。

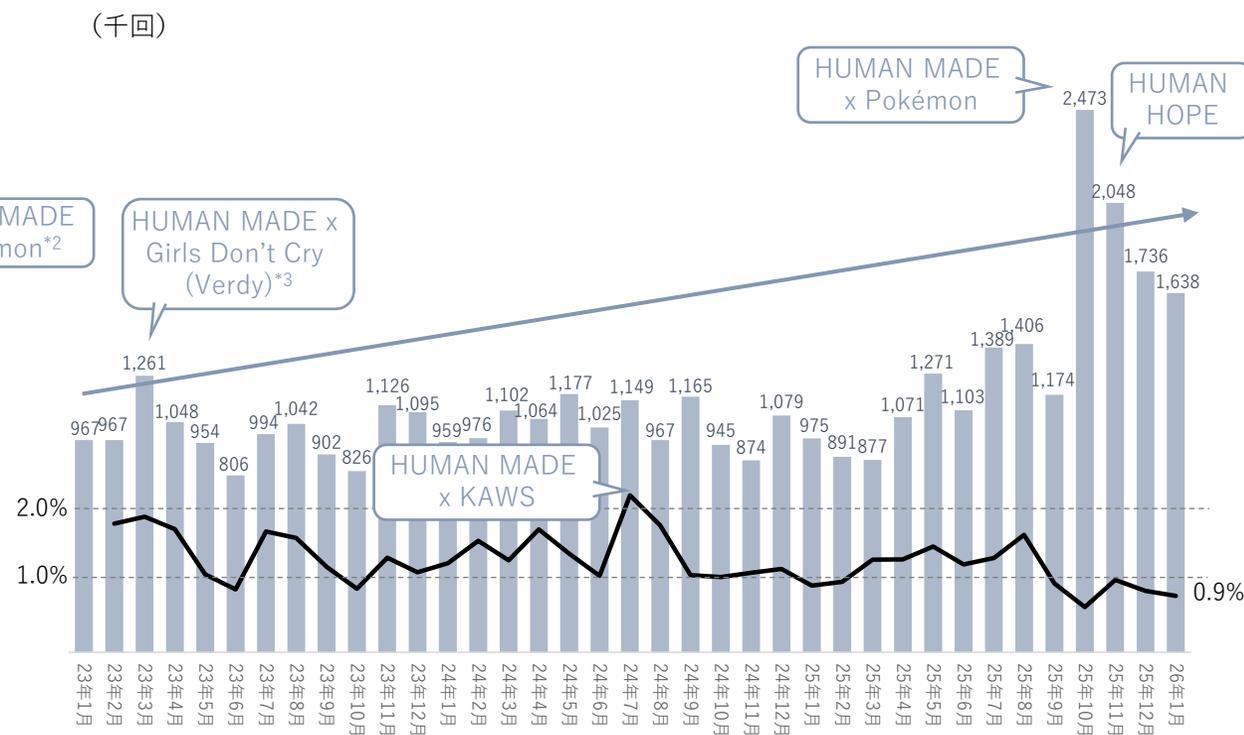
ポケモンやJ-HOPE (BTS) とのコラボでECのセッション数が大幅に増加

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



EC - セッション数及び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

- 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、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。抽選制のため来店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。

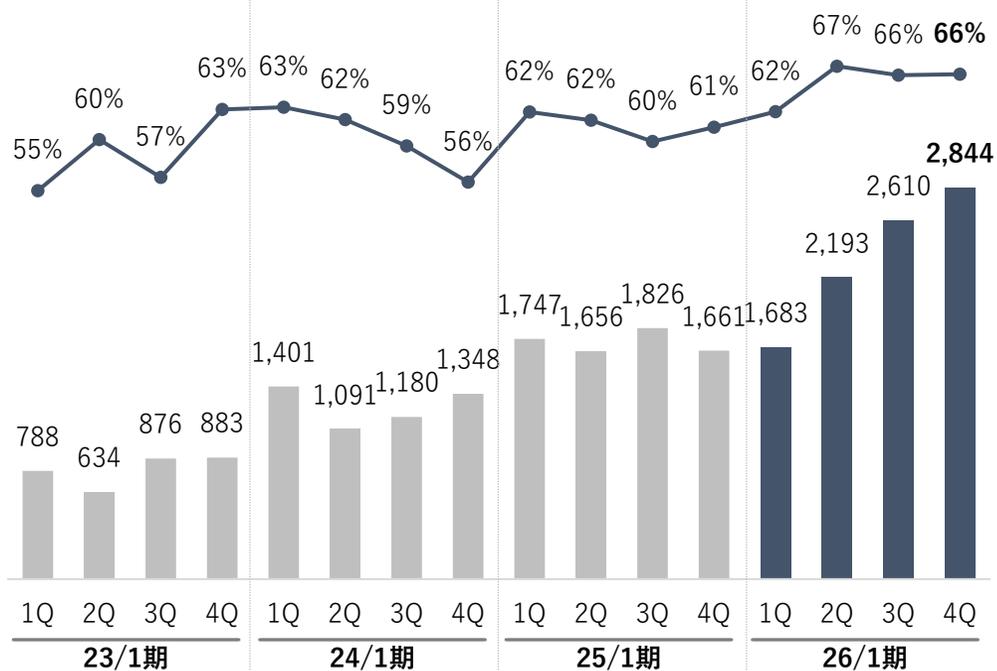
売上総利益及び販管費の推移

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「その他」は、第4四半期に外形標準課税を一括計上したことで一時的に増加。来期以降は四半期に按分して計上することとなる

売上総利益及び売上総利益率推移

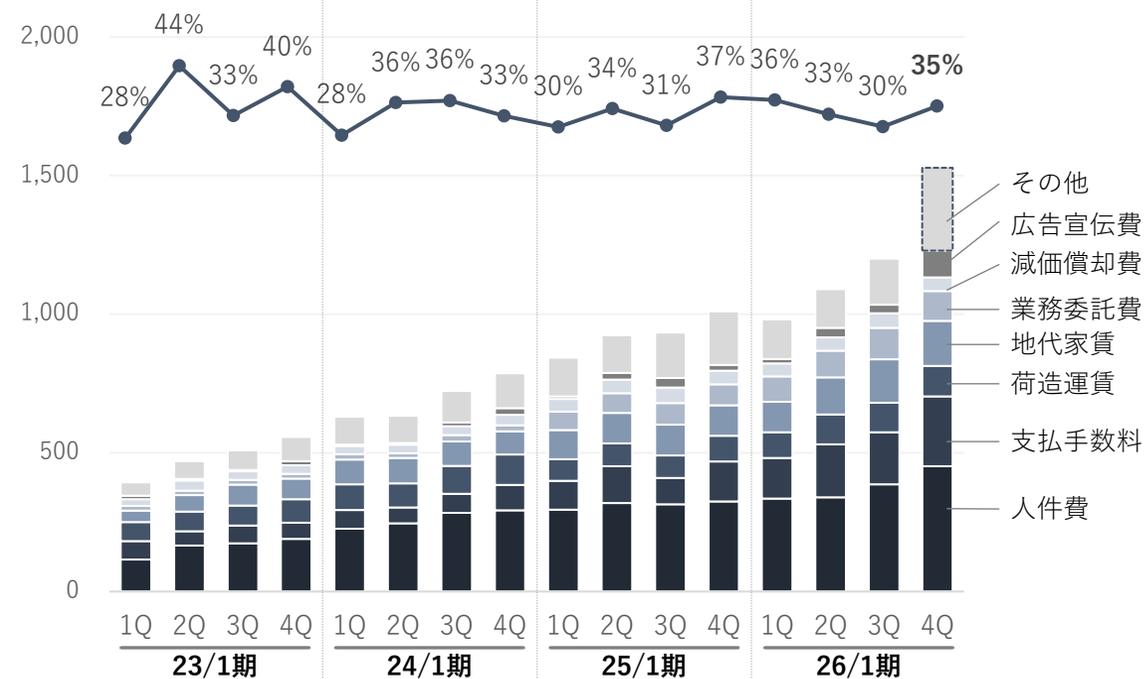
(百万円)



* 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。

販管費及び販管費率推移

(百万円)



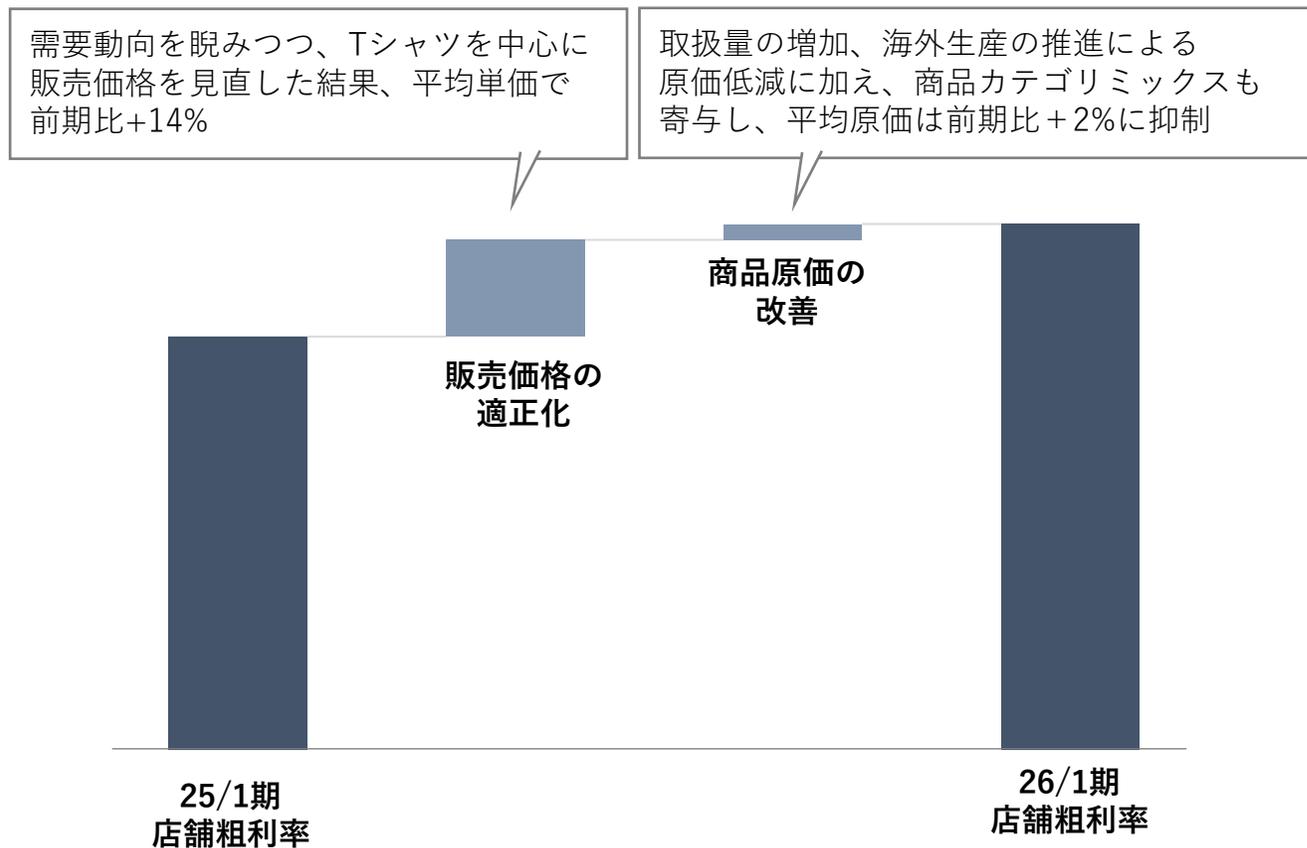
- その他
- 広告宣伝費
- 減価償却費
- 業務委託費
- 地代家賃
- 荷造運賃
- 支払手数料
- 人件費

売上総利益率の上昇要因（店舗粗利率）

販売価格の見直しや原価抑制の取り組みが奏功し、売上総利益率が改善

販売価格はTシャツを中心として、52週MDの中で随時見直しを行い平均売価は+14%増加

商品原価は生産量の増加に加え、品質を保ちつつ海外生産に切り替えることで低減を図り平均原価は+2%に抑制



(参考) 販管費の推移 (科目別内訳)

売上、人員数の増加の他、上場や新店オープンに伴う広宣費等を中心に一過性費用が増加

(百万円)	24/1期				25/1期				26/1期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
人件費	226	246	283	293	295	318	315	324	335	339	386	452
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%	10.5%
支払手数料	68	57	68	91	104	133	94	145	146	191	187	251
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%	5.8%
荷造運賃	91	86	101	109	77	82	82	92	93	107	106	109
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%	2.5%
地代家賃	89	91	87	84	105	110	110	110	108	133	157	162
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%	3.8%
業務委託料	19	17	23	21	65	70	77	75	91	95	112	108
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%	2.5%
減価償却費	29	30	32	37	45	49	55	49	47	48	52	48
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%	1.1%
広告宣伝費	4	5	13	24	10	24	34	20	16	34	30	96
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%	2.2%
その他販管費	100	98	113	126	139	136	163	193	142	139	165	298
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%	6.9%
Total	630	634	723	787	843	924	933	1,010	981	1,090	1,200	1,528
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%	35.4%

* 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。

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している

27/1期は、上場により調達した資金を国内旗艦店や海外展開などの成長投資に振り向けていく

(百万円)	25/1期 4Q末	26/1期 4Q末	増減額 (前期末比)
現金及び預金	5,709	9,973	+4,264
棚卸資産	767	1,058	+290
その他流動資産	696	1,177	+481
固定資産	1,069	2,305	+1,235
資産合計	8,243	14,514	+6,271
有利子負債	319	283	-36
その他負債	1,775	2,430	+654
負債合計	2,095	2,713	+618
純資産合計	6,147	11,800	+5,652
自己資本比率 *1	74.6%	81.3%	
ROE *2	41.9%	32.8%	

*1: (純資産 - 新株予約権) ÷ 総資産

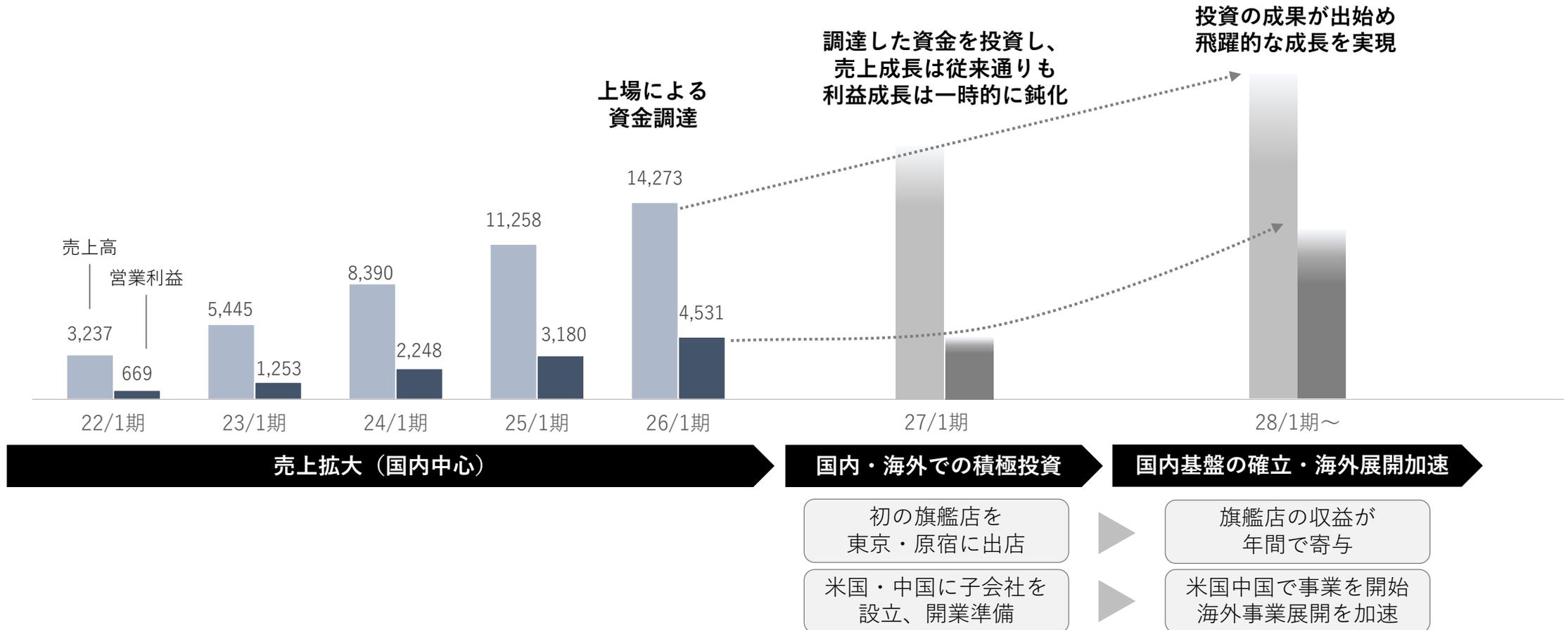
*2: 当期純利益 ÷ (純資産 - 新株予約権)。純資産及び新株予約権は、期首期末の平均にて算定

目次

1. 2026年1月期 ハイライト
2. 2026年1月期 通期業績実績
3. 2027年1月期 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



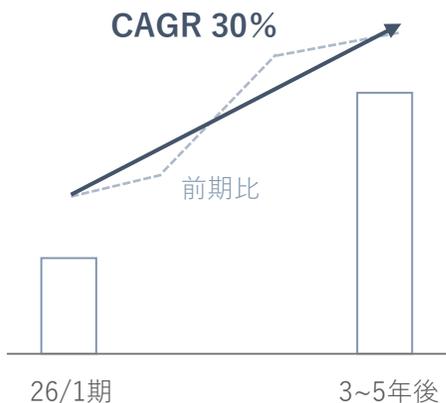
成長性・収益性・効率性の3つの指標について、中期では30%を目安とする

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事が重要

成長性

売上・営業利益CAGR
30%前後

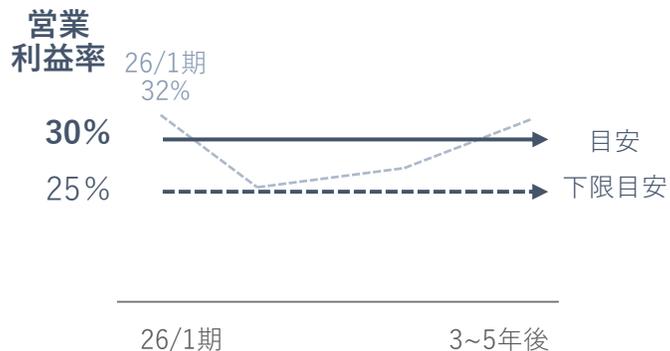
- 出店タイミング等により単年度ではバラつきは生じるが、中長期的にはCAGR30%程度を目安とする
- 急激な拡大は一過性のブームなどにつながりブランドエクイティが棄損する。中長期的な顧客創造を重視し、一定の成長ペースを長期間に渡り継続する方針



収益性

営業利益率
30%前後

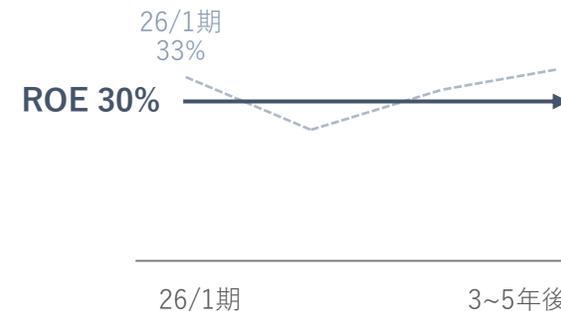
- 26/1期通期で31%、第3四半期では35%に到達し上昇傾向にある
- 一方、27/1期以降は成長投資による一過性の費用等で営業利益率が低下する見込み
- その場合においても25%程度を目安に下限を設定してコントロールし、キャッシュフローを伴う質の高い成長を目安とする



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事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



27/1期の売上高は前期比+29.6%で計画

売上高は185億円（前期比+29.6%）の計画

営業利益は48億円（同+5.9%）と、28/1期以降の成長に向けた一過性の先行費用負担後でも増益基調を維持する方針

(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)
売上高	14,273	18,500	+4,226	+29.6% ↗
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%
営業利益	4,531	4,800	+268	+5.9%
営業利益率	31.7%	25.9%	-5.8pt	—
経常利益	4,333	4,750	+416	+9.6%
当期純利益	2,941	3,300	+358	+12.2%

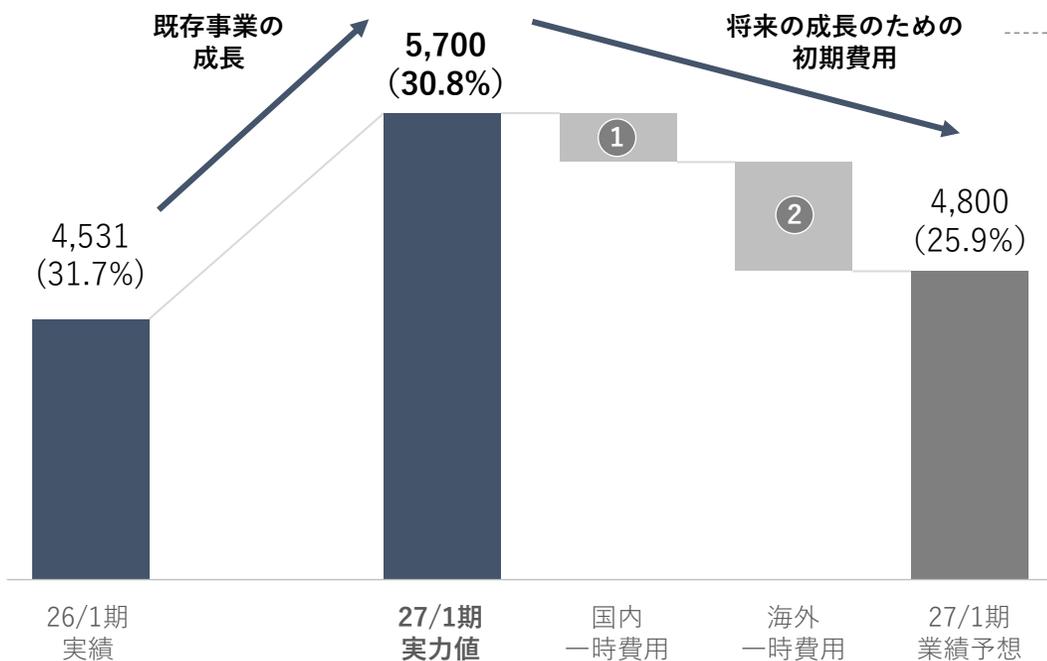
調整後営業利益

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

27/1期業績予想における営業利益の考え方

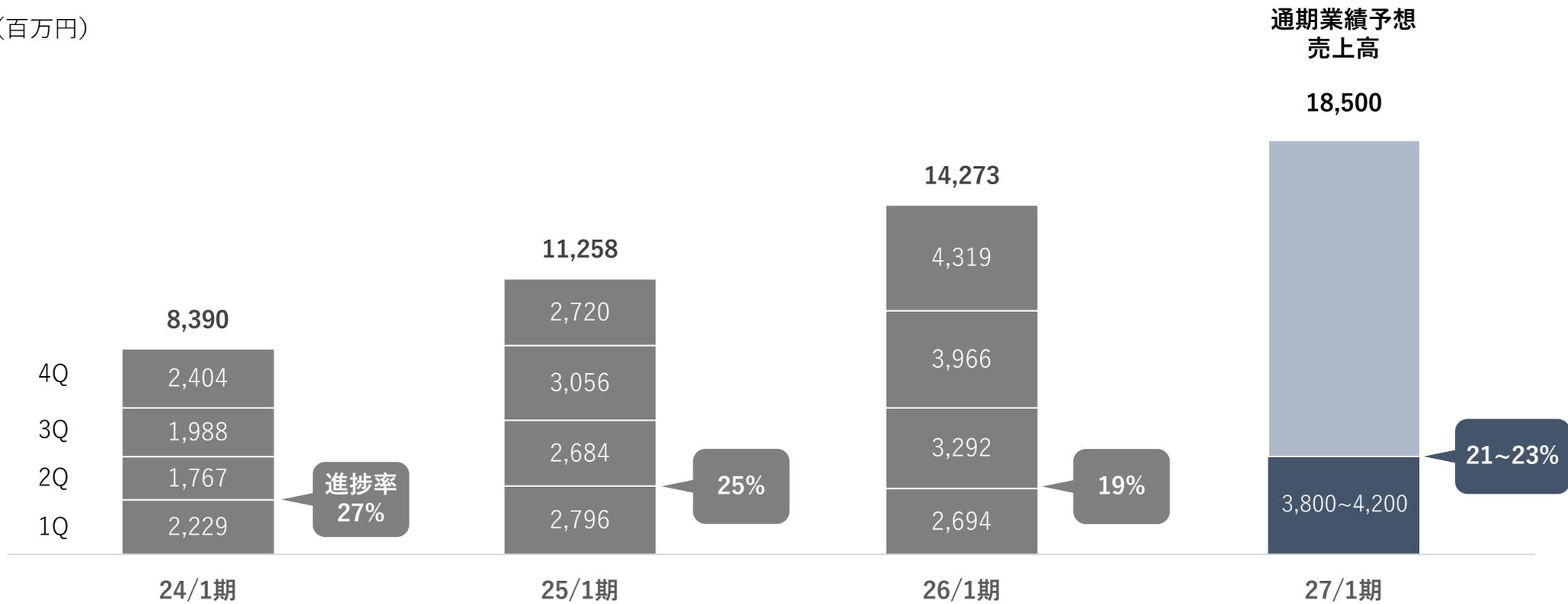
(百万円) ※下図中、カッコ書きは営業利益率



- 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オープンしていく計画だが、法人設立後、店舗・ECオープンの開始までの準備に人件費、賃料等の先行費用が発生

第1四半期の売上高は、38億円～42億円を計画

(百万円)

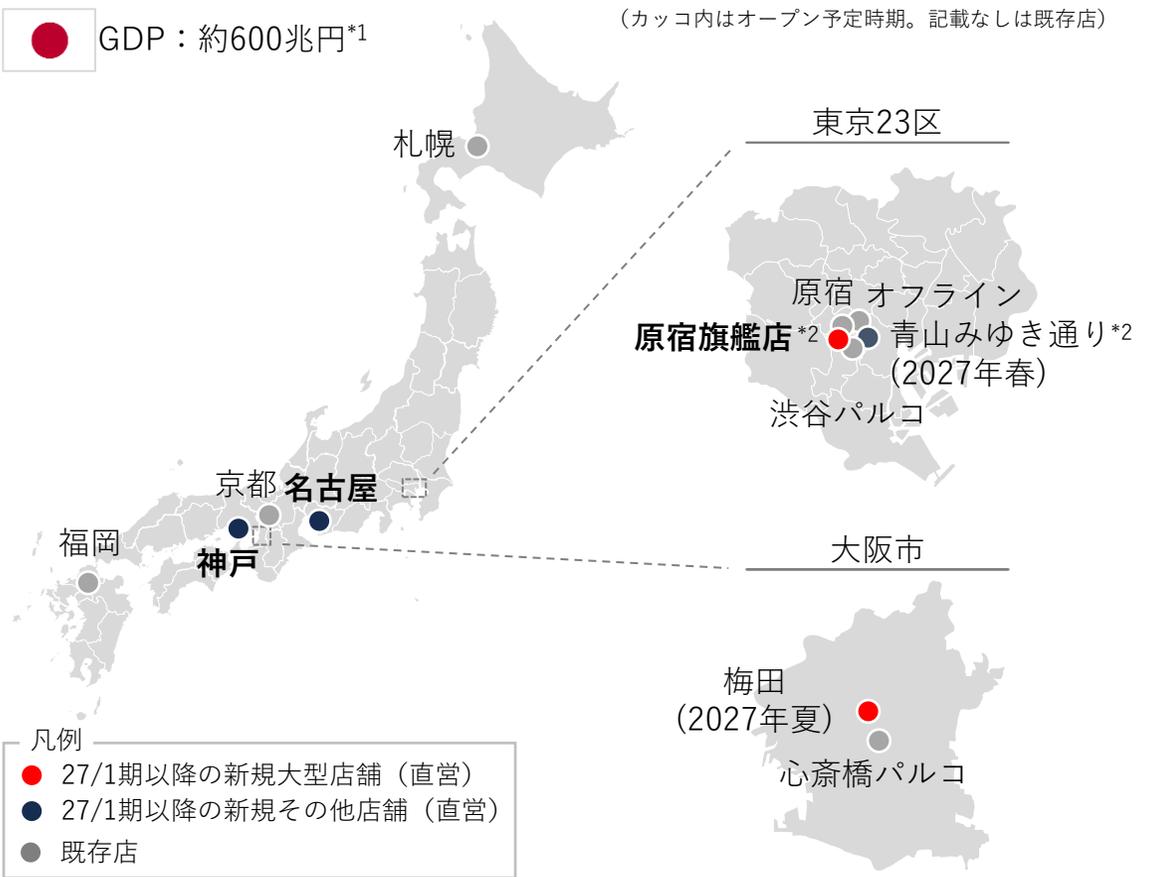


* 四半期財務諸表を作成していないため、26/1期2Q以前は参考値です。

27/1期は、神戸、原宿旗艦店に加え、名古屋にもオープン予定

特に第3四半期以降は原宿旗艦店のオープンにより売上の拡大加速を見込む

中期的な事業展開イメージ



27/1期の新規オープン予定

旗艦店

HUMAN MADE TOKYO

- オープン予定：2026年 8~9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)

コンセプト店

HUMAN MADE KOBE

- オープン：2026年 2月14日 (土)
- 立地：兵庫県神戸市 旧居留地エリア
- 延べ床面積：265㎡
- 想定売上高：6~8億円 (12か月ベース)



標準店

HUMAN MADE NAGOYA

- オープン予定：2026年 秋
- 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)

*1: IMF統計を150円で換算

*2: 当社HPでリリース済 (日本語：<https://humanmade.co.jp/news/250908> / English：<https://humanmade.co.jp/en/news/250908>)

27/1期はパートナー店舗を2店舗オープン

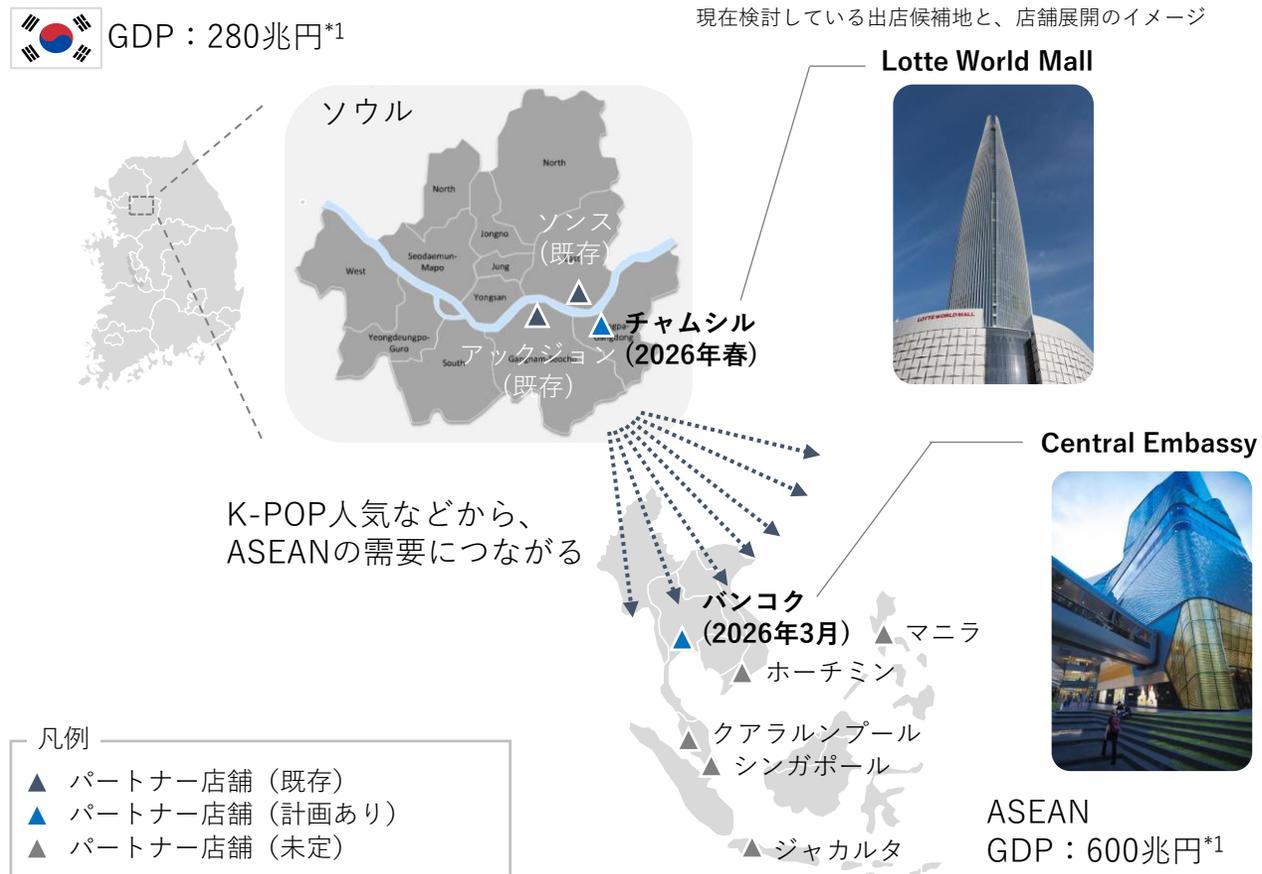
パートナー店舗のオープンにより海外卸売上高の増加を見込む

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

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、27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

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

西山徹氏をクリエイティブディレクターに迎え、世代とカルチャーを繋ぐプロジェクトを2026年4月より始動

Buffer



「Buffer」は、時間・世代・カルチャーの間に存在する“余白”を大切にしながら、次世代へとブランドが生み出すモノやコトを通じてカルチャーを繋いでいくブランドです。ブランド名には、異なる世代や価値観を繋ぐ“緩衝材”としての意味に加え、効率やスピードが優先されがちな現代において、あえて立ち止まり、余裕やゆとりをもって時間を過ごすための“余白”を取り戻すというテーマが込められています。

クリエイティブディレクターである西山自身が東京で体現してきた‘80s～’00sのユースカルチャーを背景に、過去と現在、異なる世代や価値観の間に生まれる距離やズレを肯定的に捉え、それらを繋ぐ新たな表現を提示していきます。「Buffer」が目指すのは、加速し続ける時代の中で一度立ち止まり、思考や感覚を整えるための“間（ま）”をつくること。「Buffer」が創造するプロダクトを通じて、時間の流れや価値観に対する新たな視点を提案します。

(2026年3月9日 (月) 当社リリースより抜粋)

クリエイティブディレクター 西山徹氏

- 1974年 東京出身
- 1993年 シルクスクリーンを主としたブランド「FORTY PERCENT AGAINST RIGHTS」を友人らと始める
- 1996年 本格的なアパレルブランドとして「WTAPS」をスタート
- 2014年 ライフスタイルをコンセプトとしたブランド「DESCENDANT」をローンチ
- 2024年 次の時代へと紡ぐことを編集方針としたウェブメディア「Stump」を始動
- 2026年 Tシャツレーベル「Buffer」をローンチ

目次

1. 2026年1月期 ハイライト
2. 2026年1月期 通期業績実績
3. 2027年1月期 業績予想
4. インベストメントハイライト

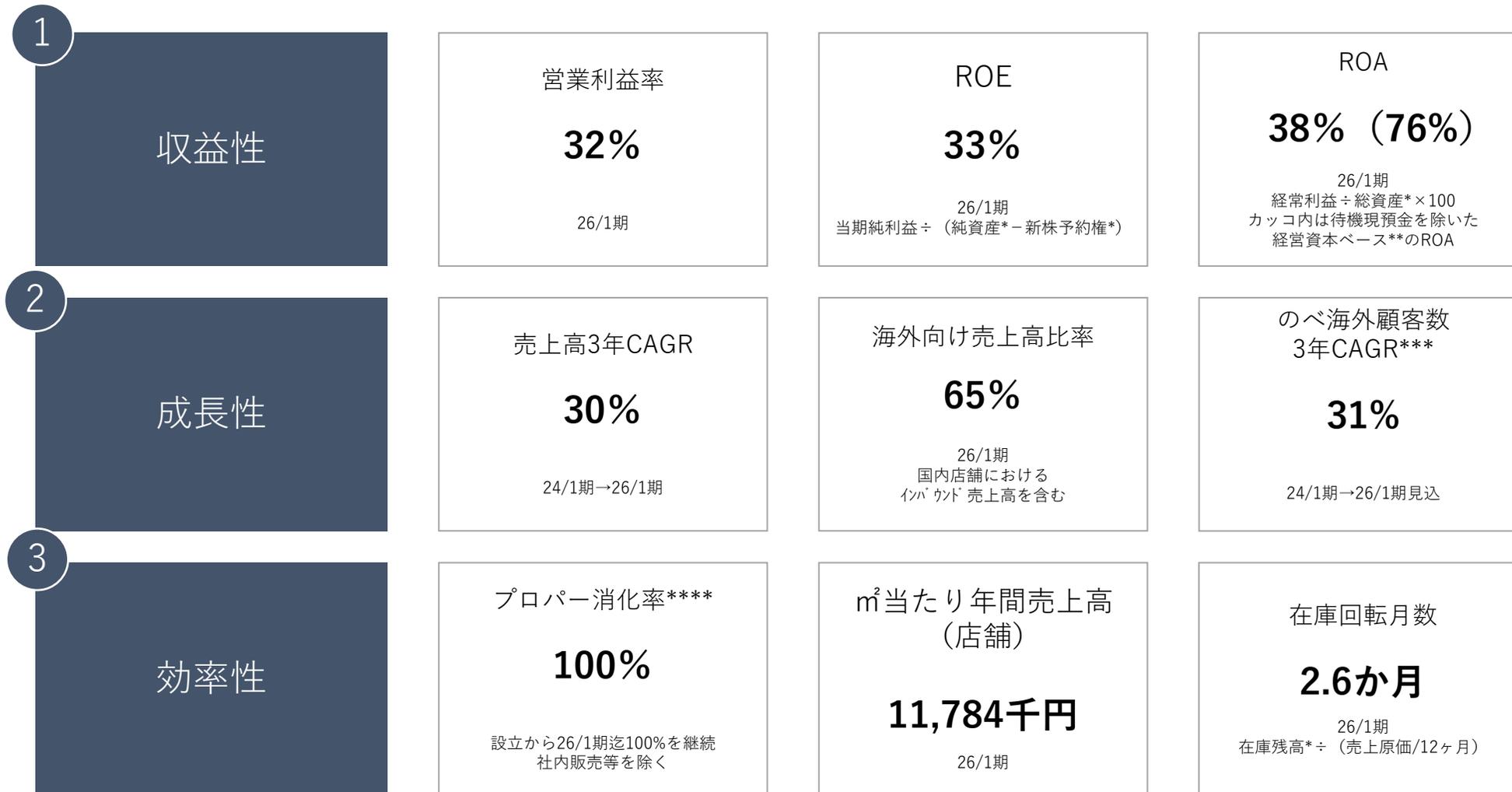
HUMAN MADE Inc.が目指しているもの

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

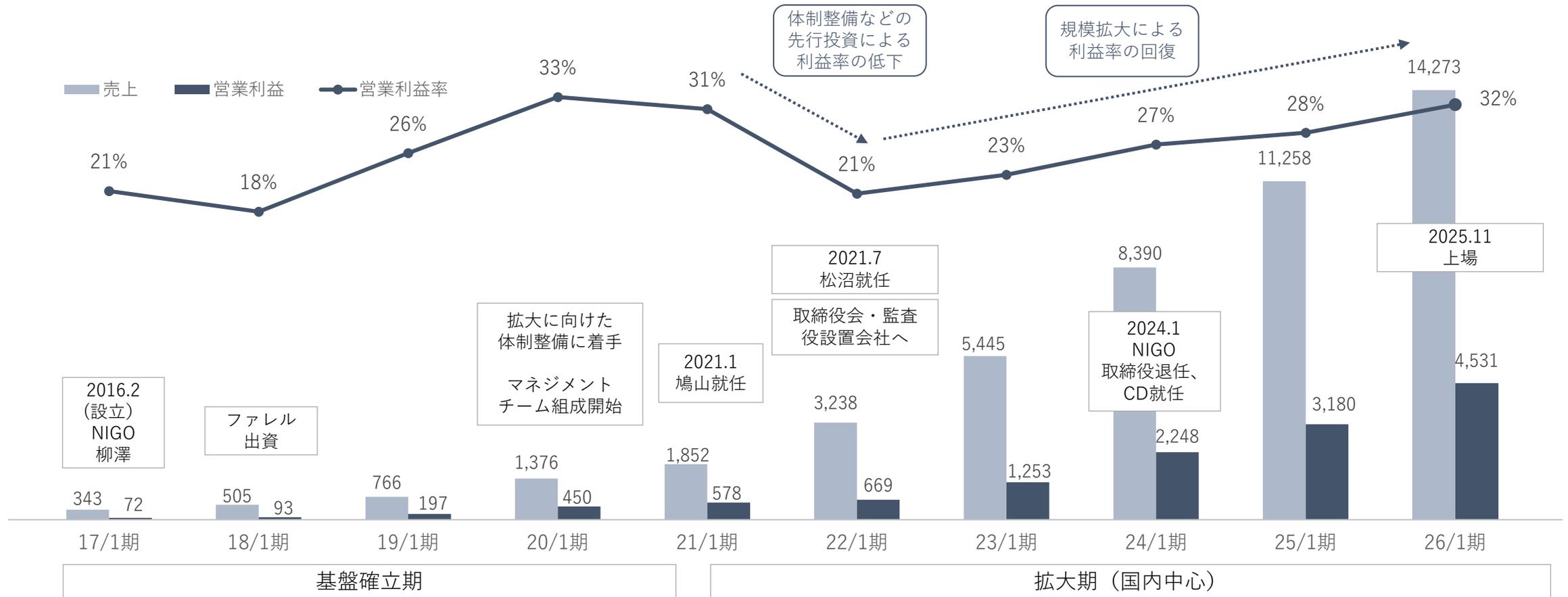
***のべ海外顧客数 = EC海外顧客数 + 店舗にて販売した免税売上の累積回数。店舗購入は顧客管理ができないため、1回の購入で1人とみなす

****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）

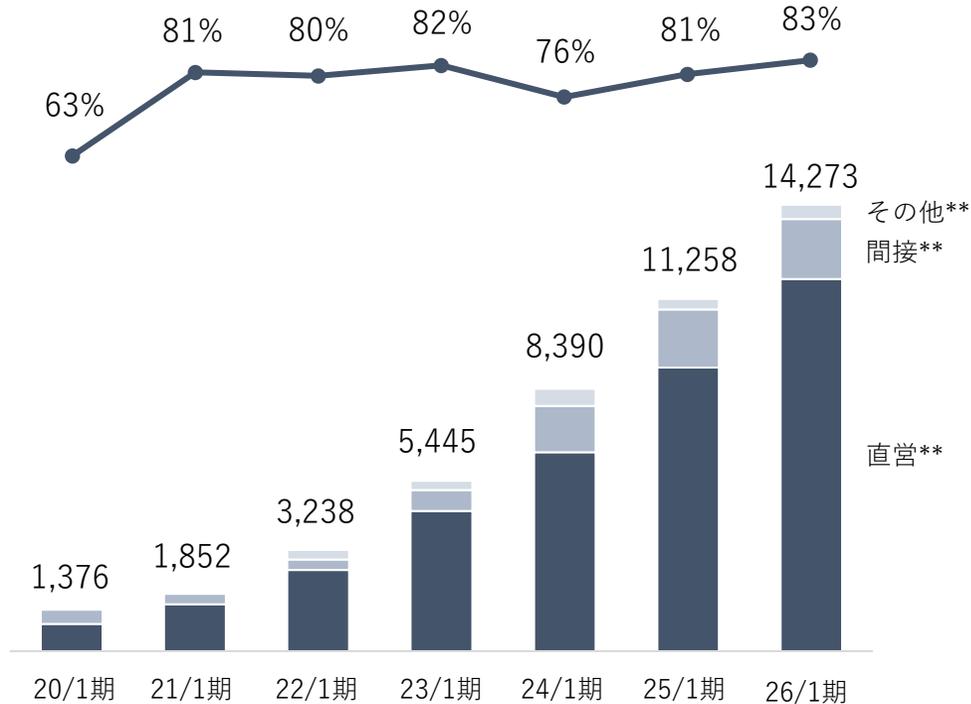


ダイレクト×グローバルを基軸として事業を拡大する

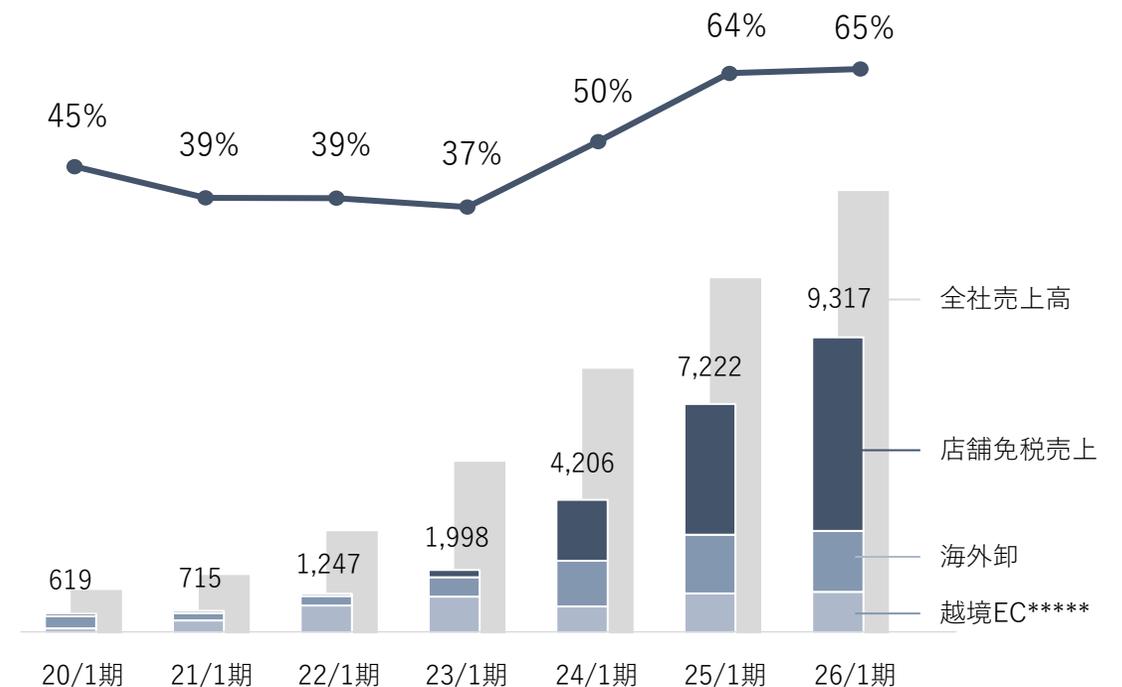
DTC比率を高く維持して高い利益率を実現

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



*売上全体に占める直営売上の割合

**「直営」は店舗及びECの売上、「間接」は海外卸及び海外パートナーへの売上、「その他」はそれ以外の売上を含む

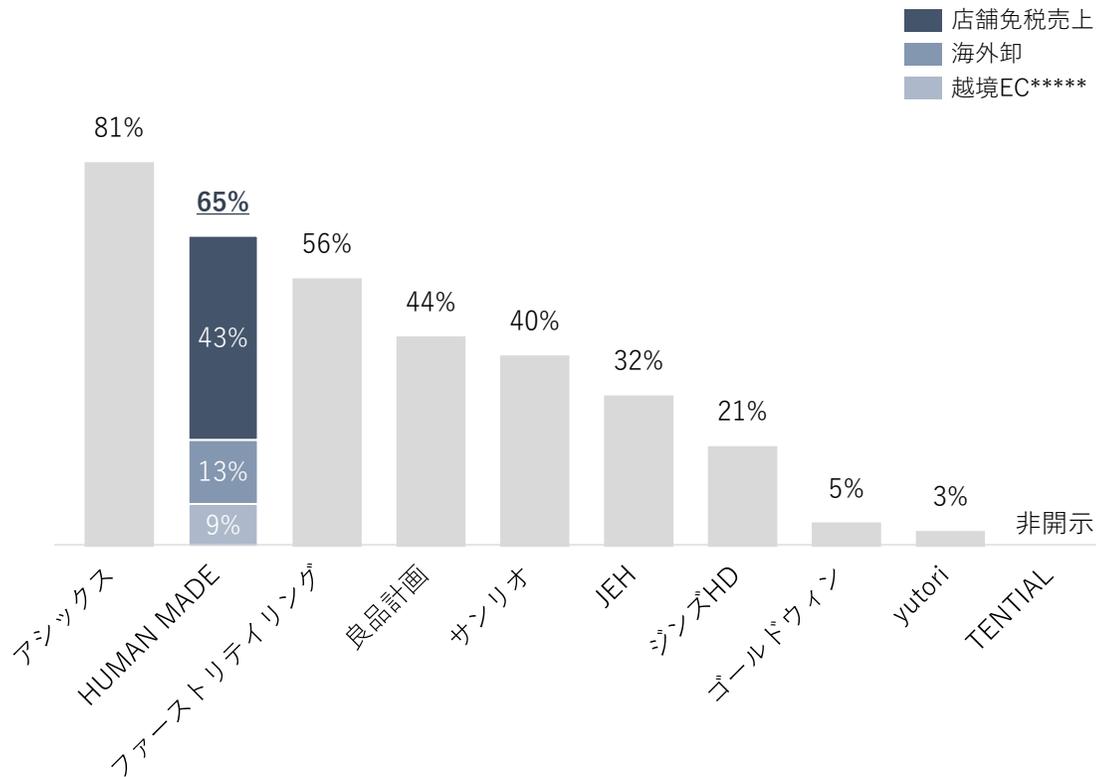
***国内店舗におけるインバウンド売上高を含む

****国内ECで注文を受け海外に出荷している売上

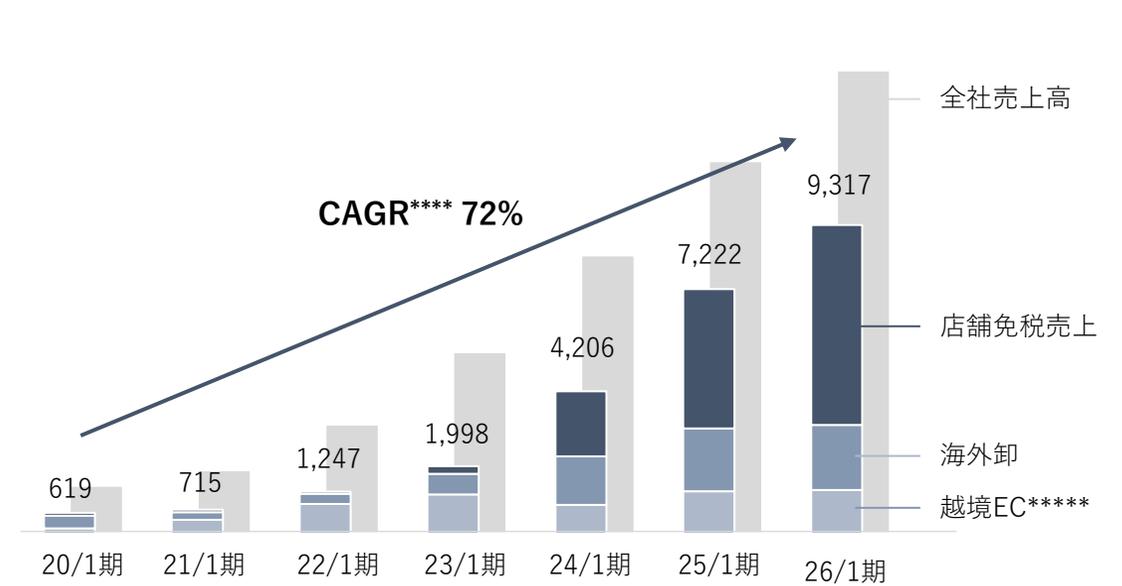
海外向け売上比率は26/1期で65%に達し、高い水準にある

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

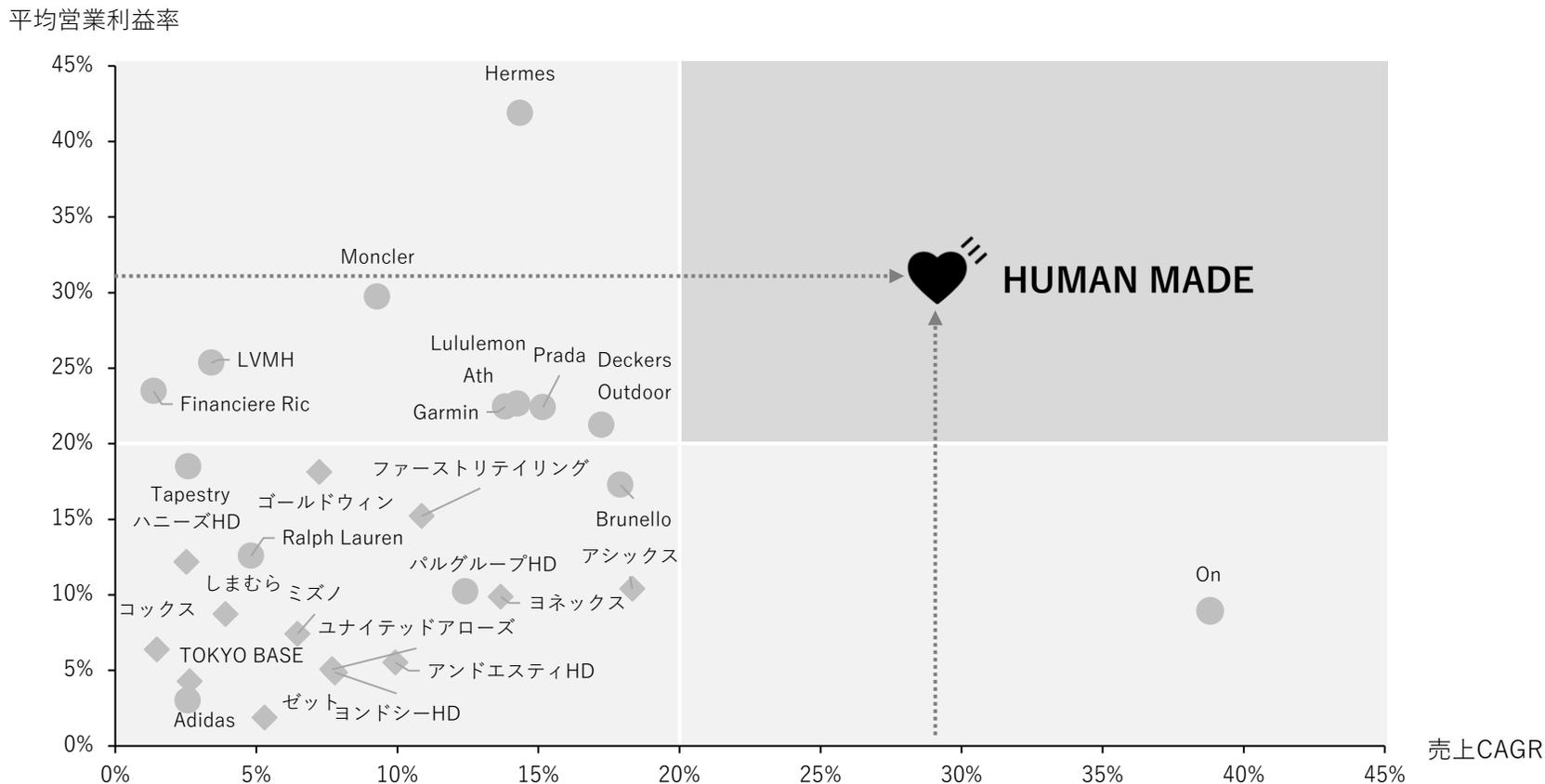
****20/1期実績から26/1期のCAGR

*****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

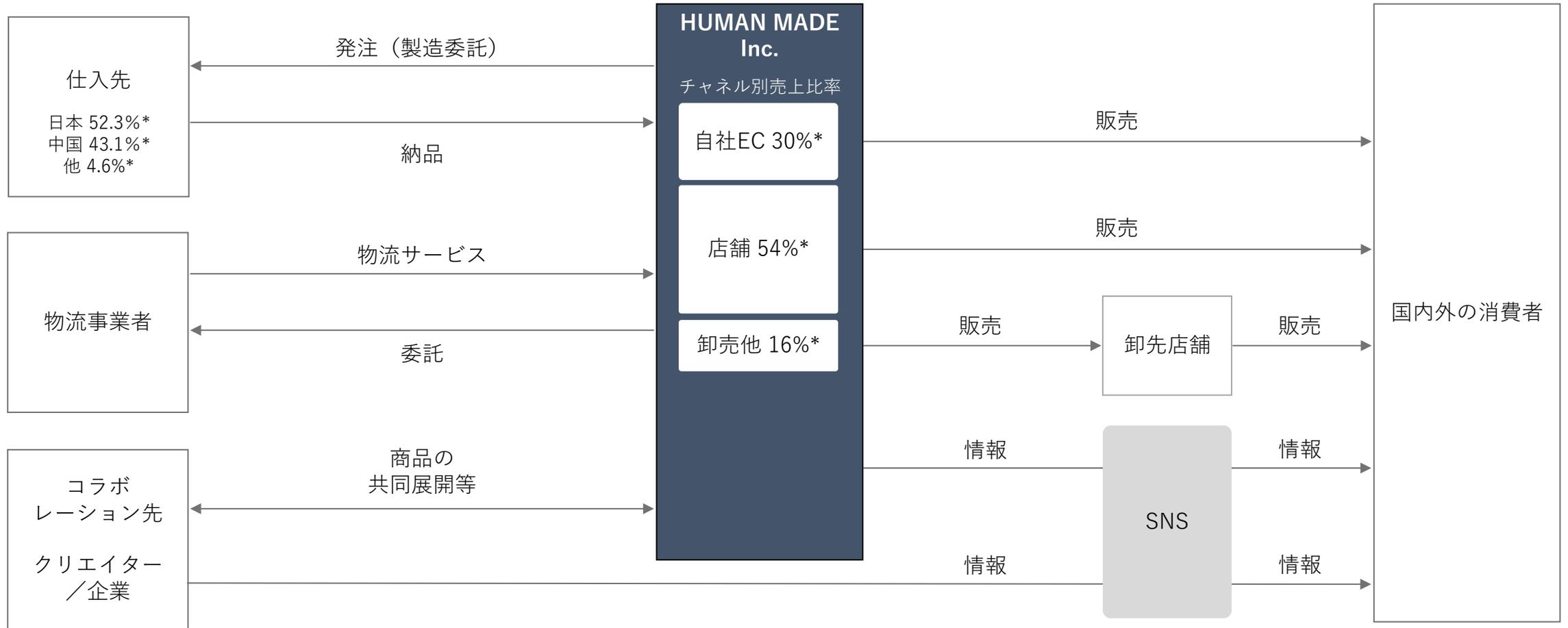
適切なブランド構築と効率的なビジネスモデルにより、
国内外でトップクラスの売上成長率と海外のプレミアムブランドに匹敵する高収益性を両立

売上高3年CAGR × 3年平均営業利益率*によるマッピング



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

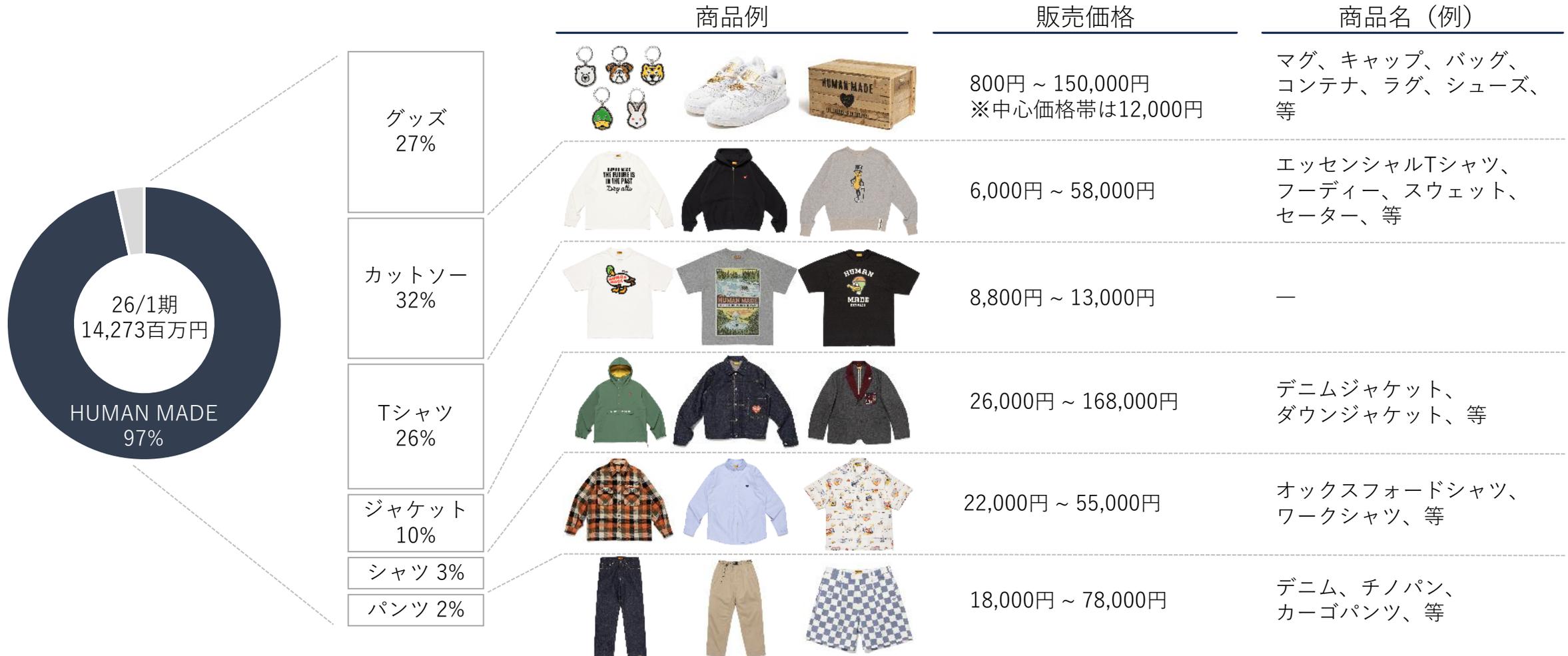
自社でブランドIPを保持し、企画・デザインから販売、集客まで垂直統合してブランドイメージをコントロールしている



*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

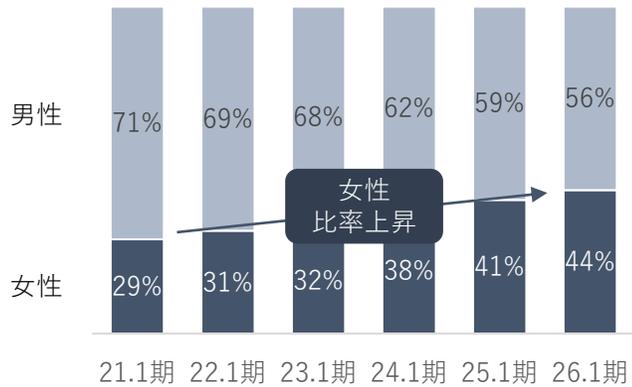
商品展開の幅は非常に広く、ライフスタイルを提案する日本発で世界を目指すブランド



お客様の性別・年齢が多様化し、グローバル化が進行

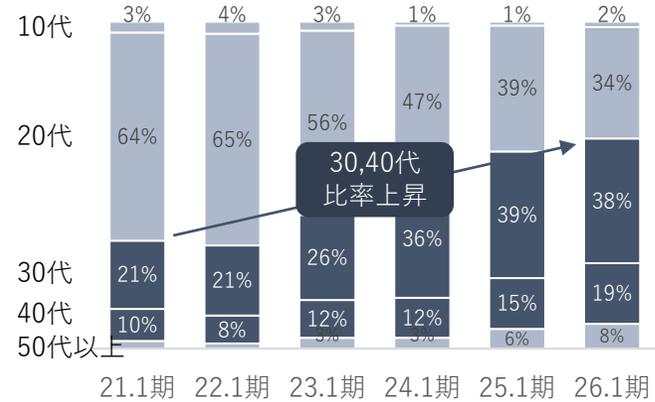
東アジアを中心とした20代、30代の男女が購買層の中心
性別、年齢、国籍のいずれの観点でも客層が広がっており、国内外で大きな成長余地があると認識

男女構成*



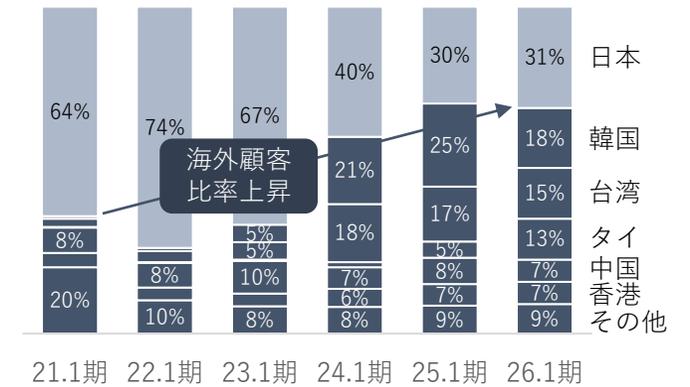
- 性別を問わずに使える商品構成となっており、女性の比率が継続的に上昇

年齢構成*



- 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

国籍構成*



- 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への広がりがみてとれる

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

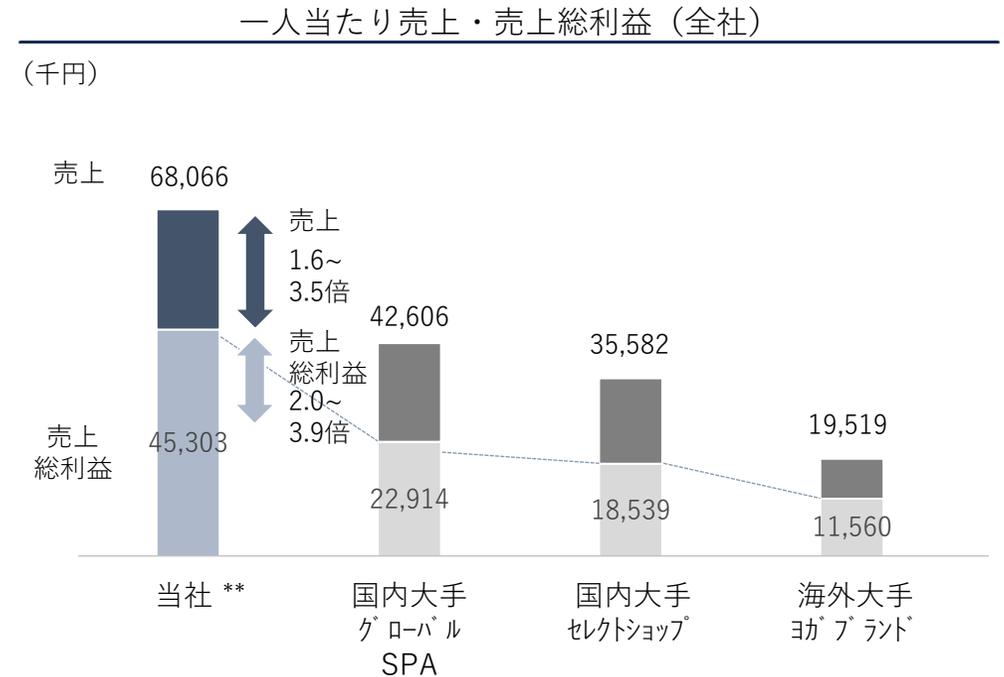
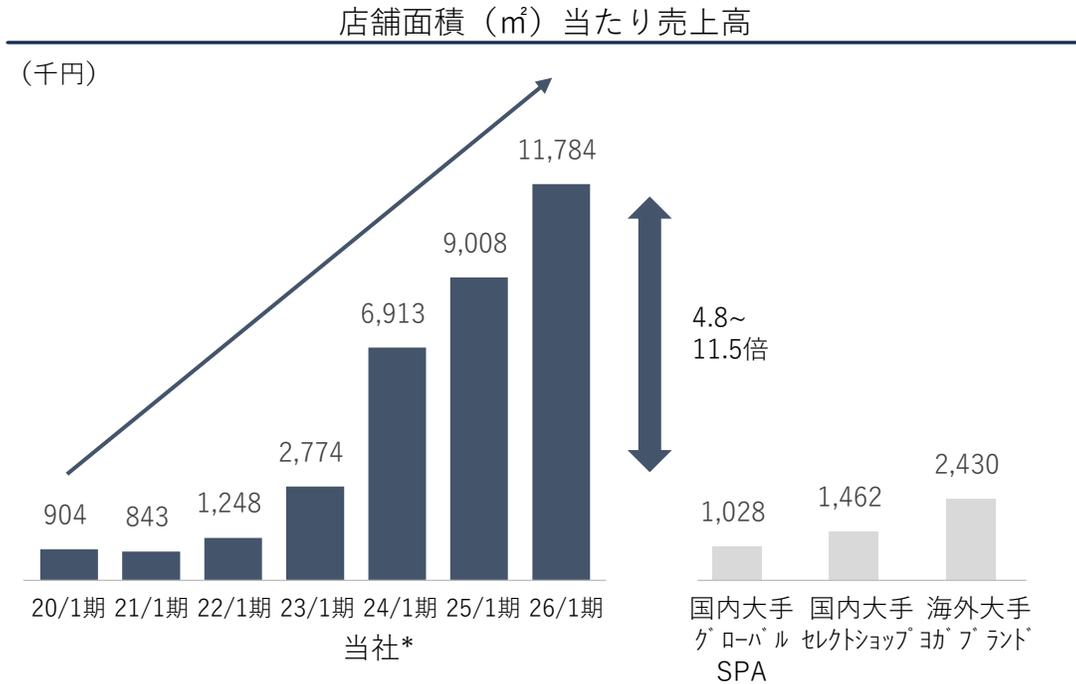
店舗において、高い面積当たり販売効率を実現

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	SHINSAIBASHI PARCO	SAPPORO	FUKUOKA	KOBE
店舗								
オープン	2021年7月	2020年7月	2021年7月	2021年7月	2021年7月	2021年7月	2021年7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



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で開催したイベント「KAWS: HOLIDAY THAILAND」やサンフランシスコ近代美術館、ウィーンのアルベルティーナ・モダン美術館でも大規模な個展を開催

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

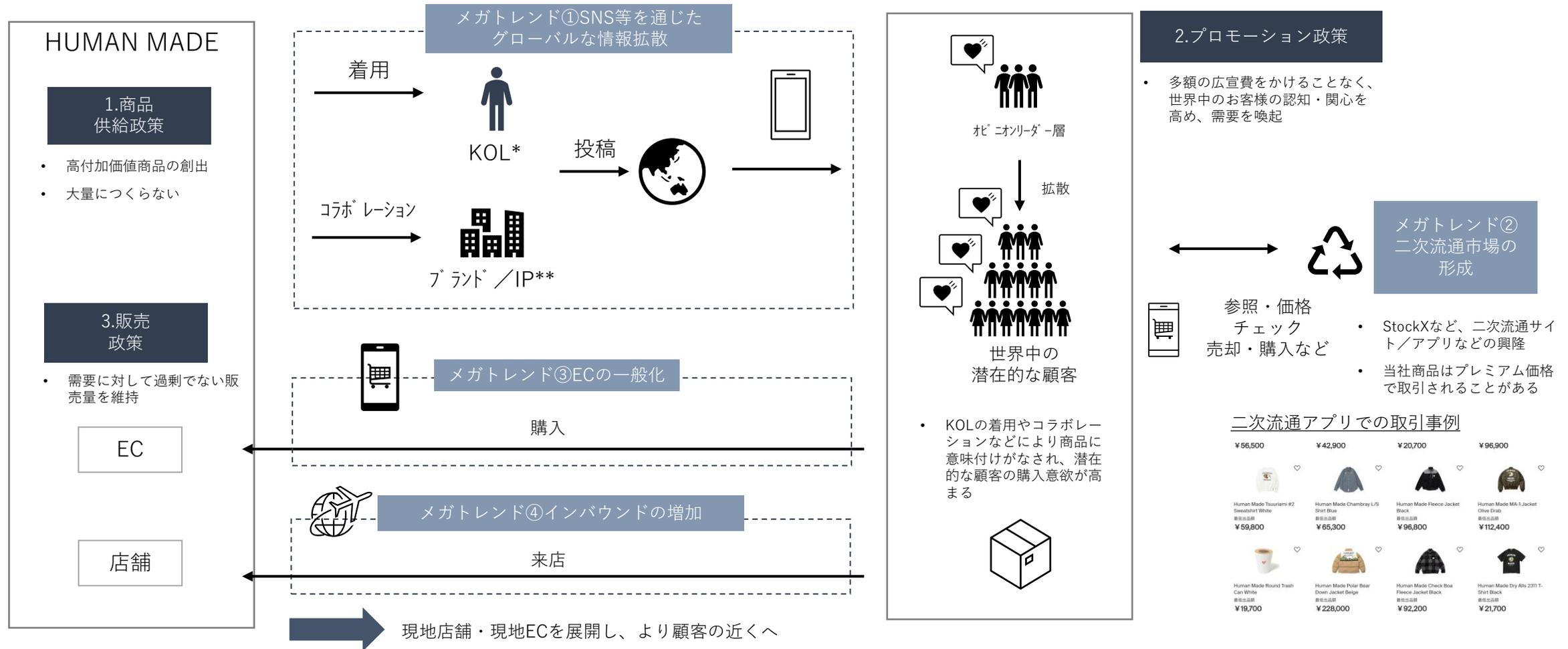
LOUIS VUITTONのコレクションへのグラフィック提供やパリ・サンジェルマンのユニフォームやライフスタイルウェアのデザインと担当するなど、ジャンルの壁にとらわれず国内外で活躍するクリエイター

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

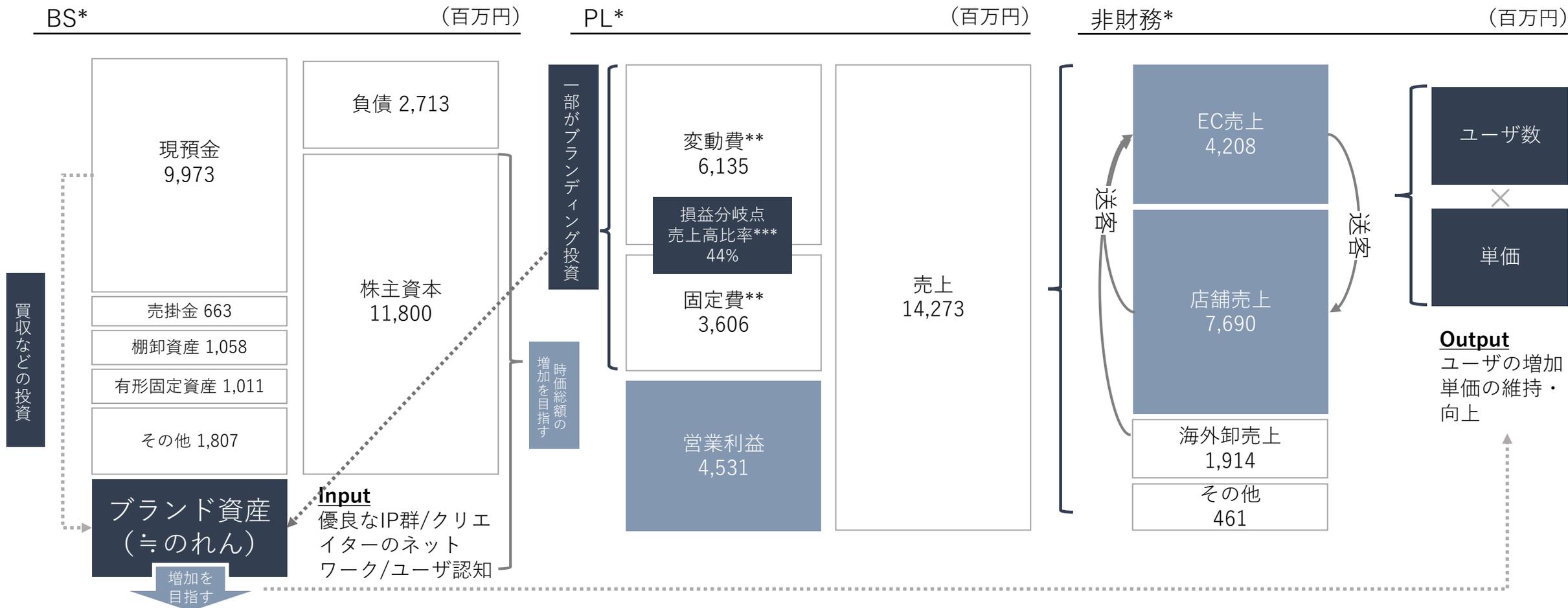


*本頁の各項目内の矢印は当該項目の向上もしくは低減を目指していることを示しているが、将来の向上もしくは低減を保証するものではない

**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



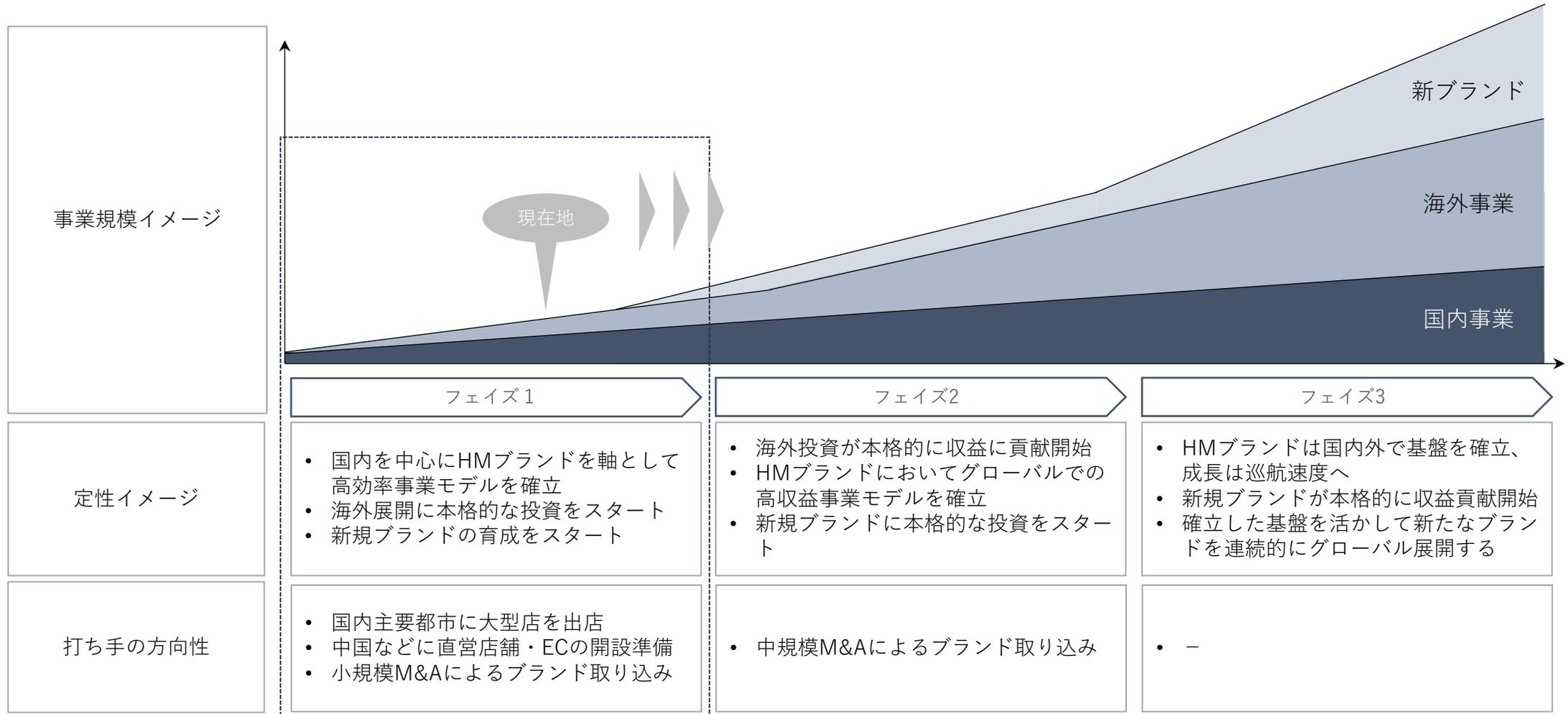
*BS・PL・非財務は26/1期

**全ての費用のうち商品売上原価、情報システム関連費用、荷造運賃、支払手数料のみを変動費、その他を全て固定費としている

***損益分岐点売上高比率:固定費÷(1-変動費率)により損益分岐点を算出。損益分岐点売上高÷売上高により損益分岐点売上高を算出

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

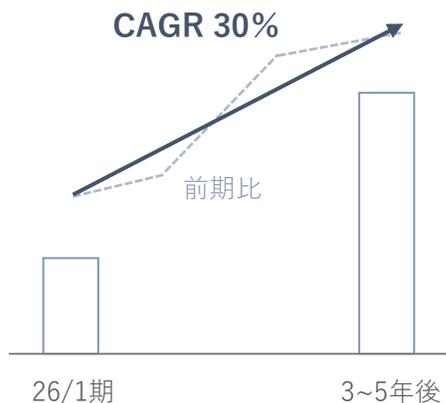
成長性・収益性・効率性の3つの指標について、中期では30%を目安とする

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事が重要

成長性

売上・営業利益CAGR
30%前後

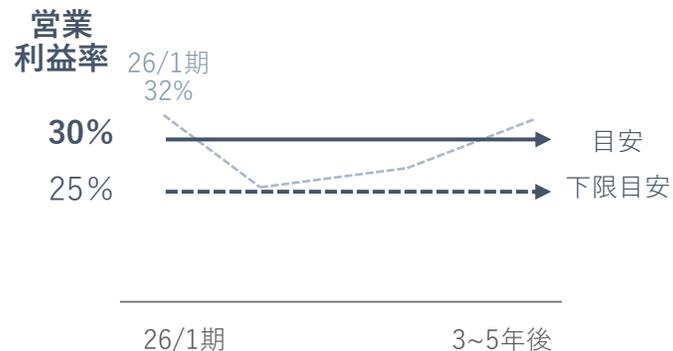
- 出店タイミング等により単年度ではバラつきは生じるが、中長期的にはCAGR30%程度を目安とする
- 急激な拡大は一過性のブームなどにつながりブランドエクイティが棄損する。中長期的な顧客創造を重視し、一定の成長ペースを長期間に渡り継続する方針



収益性

営業利益率
30%前後

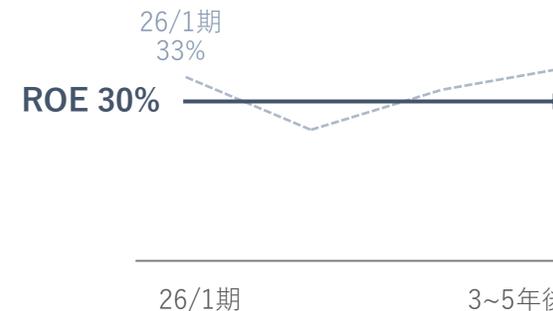
- 26/1期通期で31%、第3四半期では35%に到達し上昇傾向にある
- 一方、27/1期以降は成長投資による一過性の費用等で営業利益率が低下する見込み
- その場合においても25%程度を目安に下限を設定してコントロールし、キャッシュフローを伴う質の高い成長を目安とする



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事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) <table border="1"> <caption>購入客数 (千人)</caption> <thead> <tr> <th>期</th> <th>店舗</th> <th>EC</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22/1期</td> <td>147</td> <td>33</td> <td>180</td> </tr> <tr> <td>23/1期</td> <td>199</td> <td>71</td> <td>269</td> </tr> <tr> <td>24/1期</td> <td>179</td> <td>179</td> <td>357</td> </tr> <tr> <td>25/1期</td> <td>311</td> <td>186</td> <td>497</td> </tr> <tr> <td>26/1期</td> <td>401</td> <td>199</td> <td>600</td> </tr> </tbody> </table>	期	店舗	EC	合計	22/1期	147	33	180	23/1期	199	71	269	24/1期	179	179	357	25/1期	311	186	497	26/1期	401	199	600	展開地域 来店客数 店舗数・販売面積 認知度 CVR 商品の種類 在庫数	<ul style="list-style-type: none"> 日本だけで展開 小規模な店舗中心の展開 需要に対して販売面積の不足 限定的な認知度 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 すぐに商品が売り切れてしまい、お客様が買えない状態 	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ 海外に進出し現地店舗・現地ECを展開 ⌚ 旗艦店やコンセプト店を出店し、販売面積を大幅に拡張 ⌚ 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 ⌚ 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） ⌚ 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
		期	店舗	EC	合計																							
22/1期	147	33	180																									
23/1期	199	71	269																									
24/1期	179	179	357																									
25/1期	311	186	497																									
26/1期	401	199	600																									
客単価	(円) <table border="1"> <caption>客単価 (円)</caption> <thead> <tr> <th>期</th> <th>客単価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22/1期</td> <td>13,803</td> </tr> <tr> <td>23/1期</td> <td>15,297</td> </tr> <tr> <td>24/1期</td> <td>17,349</td> </tr> <tr> <td>25/1期</td> <td>17,922</td> </tr> <tr> <td>26/1期</td> <td>19,927</td> </tr> </tbody> </table>	期	客単価	22/1期	13,803	23/1期	15,297	24/1期	17,349	25/1期	17,922	26/1期	19,927	商品単価 1回当たり購入点数	<ul style="list-style-type: none"> 品質向上に見合う単価向上 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 	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ 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 ⌚ 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 												
期	客単価																											
22/1期	13,803																											
23/1期	15,297																											
24/1期	17,349																											
25/1期	17,922																											
26/1期	19,927																											

*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。