

HUMAN MADE株式会社（証券コード：456A）

2027年1月期第2四半期 決算説明資料

2026.09.11

HUMAN MADE Inc.

© HUMAN MADE Inc. All rights reserved.

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. 2027年1月期第2四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第2四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

目次

1. 2027年1月期第2四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第2四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

売上高、営業利益ともに順調に進捗

売上高は過去最高水準の45億円となり、27/1期通期業績予想比の進捗率47.3%と順調に推移

営業利益率は、旗艦店の開業準備等に伴う一過性費用の影響で、前四半期比では低下するも、計画比では上回って推移

売上高

売上総利益率

営業利益

第2四半期

45 億円

前年同期比 +35.4%

64 %

12 億円

営業利益率 27.4%

第2四半期
累計

88 億円

前年同期比 +46.3%

64 %

25 億円

営業利益率 28.0%

進捗率
(期初業績予想数値)

47.3%
(185億円)

—

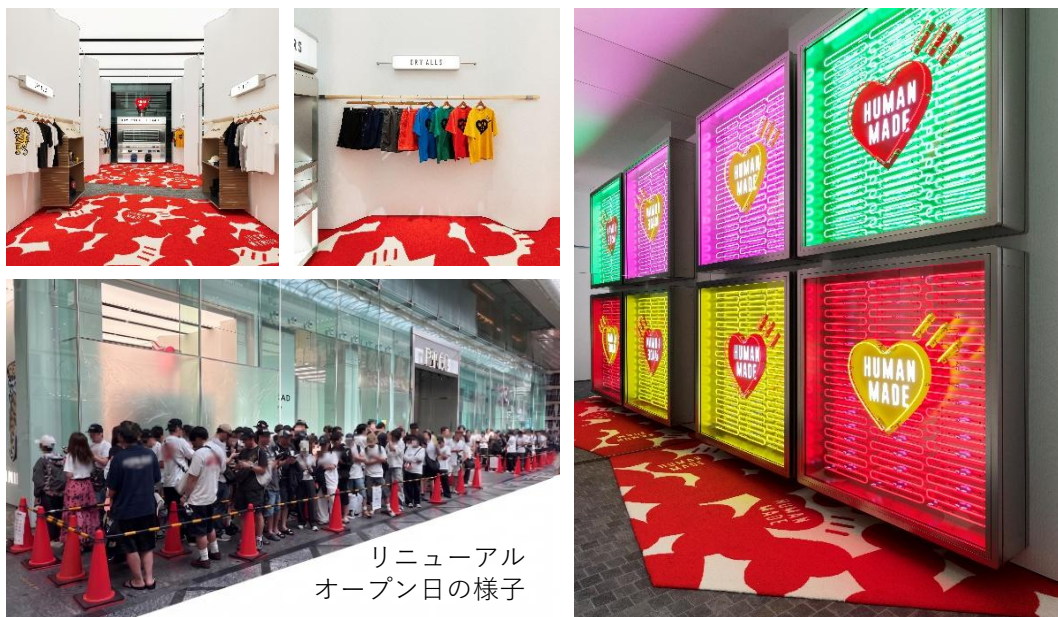
51.2%
(48億円)

第2四半期 ハイライト (2/3)

第2四半期には、心斎橋PARCO店を拡大リニューアル、韓国3号店（ソウル）をオープン

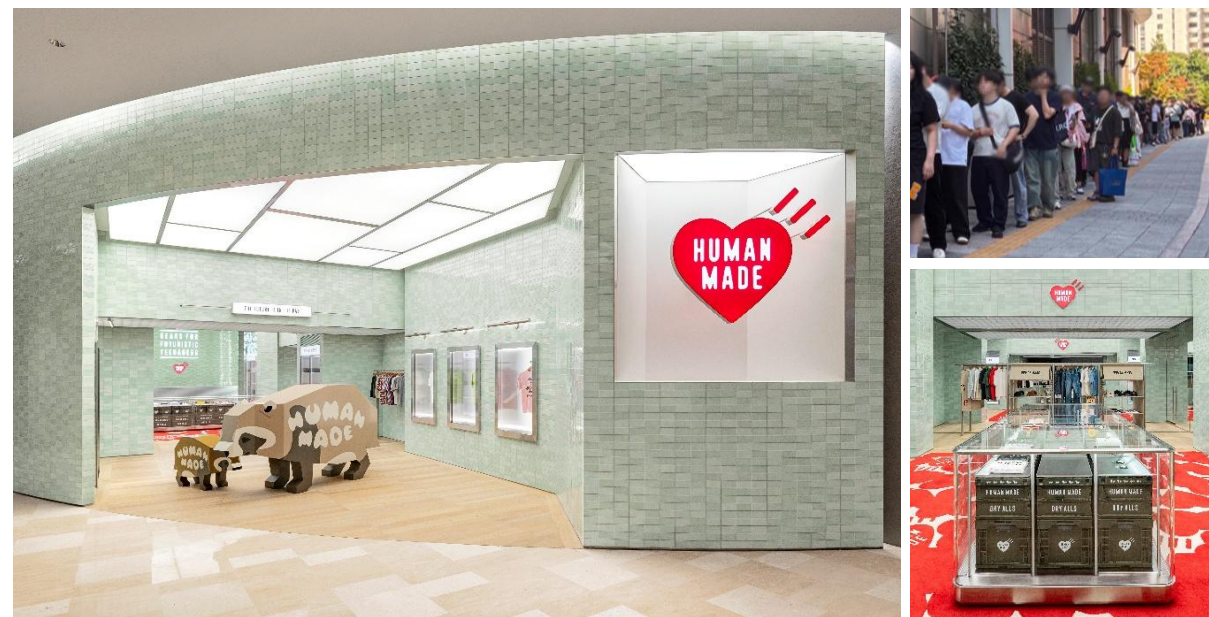
直営の心斎橋PARCO店は大幅な面積の拡大（約5倍の115㎡）、現地パートナーによる韓国3号店は264㎡
両店舗とも順調に推移している

2026年7月 HUMAN MADE SHINSAIBASHI PARCO リニューアルオープン * 自社直営による店舗



大阪・心斎橋のHUMAN MADE SHINSAIBASHI PARCOを
リニューアルオープン。心斎橋パルコ1階に新たなショッ
プスペースを拡張した店内（23㎡から115㎡へ増床）は、
多様なネオンサインの彩りがHUMAN MADEの世界観へと
いざなう空間

2026年6月 HUMAN MADE JAMSIL オープン * 現地パートナーによる店舗



ポケモンとのコラボレーション第2弾は前回を超える大きな反響を呼んだ

全世界に多くのファンを持つポケモンとのコラボレーションを実施し、認知度向上に寄与

ソウル3号店オープンに際してはクリエイティブパートナーであるVERDY氏との協業によるアイテムが人気を博した

HUMAN MADE x Pokémon 第2弾



2025年秋にリリースされた第1弾に続き、「ピカチュウ」や「カモネギ」といったポケモンたちはもちろん、新たに「コイキング」が登場し、HUMAN MADEの遊び心が詰め込まれたアイテムを発売

「HUMAN MADE JAMSIL」オープン記念限定アイテム



「HUMAN MADE JAMSIL」のオープンを記念して、VERDY氏が生み出したキャラクター「VICK（ヴィック）」とHUMAN MADEのハートモチーフが融合したグラフィックが特徴的なアイテムを発売

株主優待制度の導入を決定。株主還元については検討を継続

株主優待

初回基準日

2027年1月31日

対象株主さま

1年以上継続して100株（1単元）以上を保有している株主さま（初回のみ保有期間にかかわらず、2027年1月31日現在の株主名簿に記録された100株以上保有されている株主さま全員を対象とします。）

内容

保有期間	1年以上～3年未満	3年以上～5年未満	5年以上
贈呈品	株主さま限定オリジナルグッズ	複数のオリジナルグッズから一つ選択	未定*1

*1: 特別な施策を検討中。確定次第、開示予定

株主還元

目先は成長投資を優先しつつ、適切なタイミングで配当等を検討

当社の事業モデルは高ROIC、低CAPEXが特徴であり、高いキャッシュ創出力を持っていると認識しています。そのため、成長投資と株主還元は両立し得ると考えています。

今後、まずは事業拡大による株式価値の向上という形で中長期的なリターンをお返ししていくとともに、資本効率の動向を見極めた上で、適切と判断したタイミングでの配当などの株主還元を検討していきます。

なお、自己株式取得については、株主還元の有効な手法の一つと認識していますが、一方で市場における当社株式の流通株式比率の低下につながるため、実施にあたっては市場環境や資本効率を鑑み、慎重に検討を重ねていく方針です。

* 詳細は2026年9月11日開示の「株主優待制度の導入（新設）に関するお知らせ」をご確認ください

目次

1. 2027年1月期第2四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第2四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

過去最高の売上高45億円を記録し、前年同期比で+35.4%の伸長

引き続きお客様からの需要が強く、エッセンシャル商品やコラボ商品の好調が牽引し、売上高は27/1期1Q決算発表時のガイダンス（40～44億円）を上回る水準で着地

(百万円)	26/1期 2Q	27/1期 2Q	増減額 (前年同期比)	増減率 (前年同期比)
売上高	3,292	4,458	+1,166	+35.4% ↗
売上原価	1,098	1,606	+507	+46.2%
売上総利益	2,193	2,852	+658	+30.0%
売上総利益率	66.6%	64.0%	-2.6pt	—
販管費	1,090	1,630	+539	+49.4%
営業利益	1,102	1,222	+119	+10.8% ↗
営業利益率	33.5%	27.4%	-6.1pt	—
経常利益	1,063	1,231	+168	+15.8%
四半期純利益	—	848	—	—

* 26/1期2Qは四半期財務諸表を作成していないため、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

* 当第2四半期は連結数値、前年同期は参考として単体数値を記載しています

第2四半期累計売上高は88億円、前年同期比で+46.3%の大幅伸長

第1四半期売上高が前年同期比で+60%と強い伸びに加え、第2四半期も好調を維持して着地

販管費は一過性費用により増加幅が大きいが、想定通りの推移

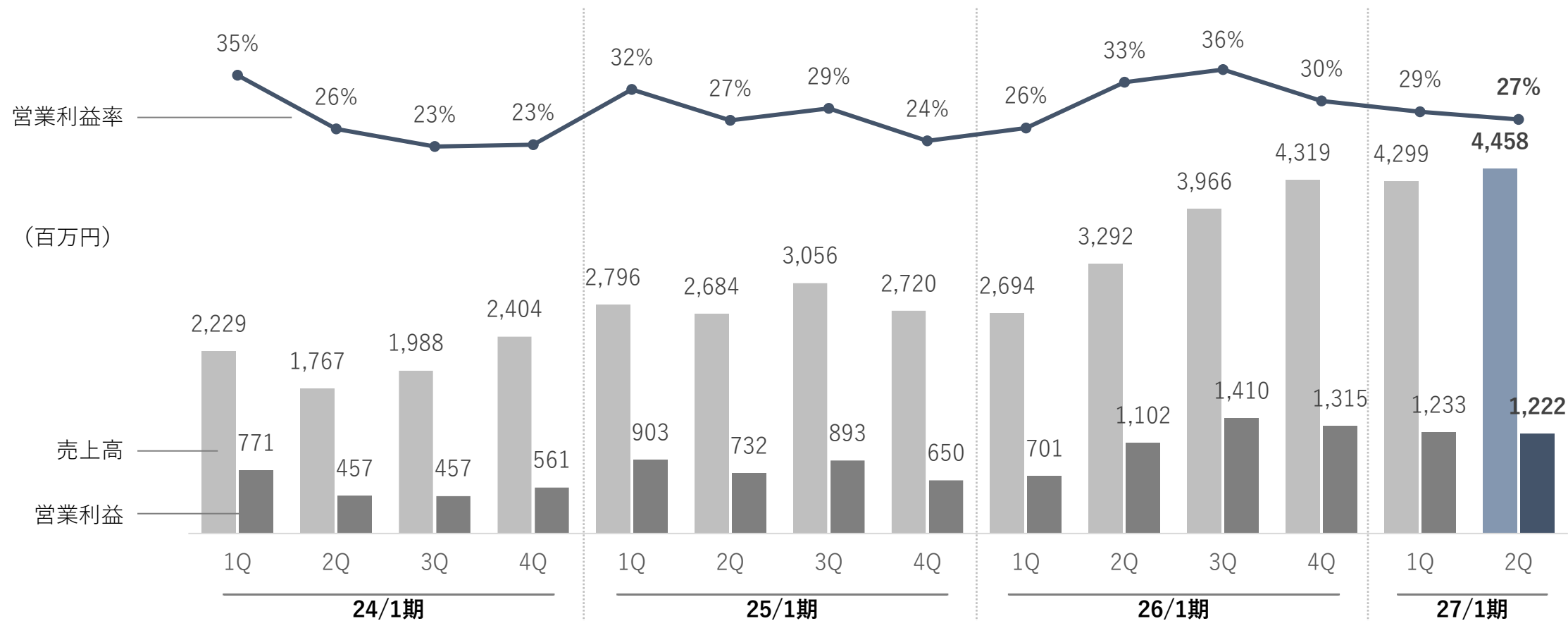
(百万円)	26/1期 2Q累計	27/1期 2Q累計	増減額 (前年同期比)	増減率 (前年同期比)
売上高	5,986	8,758	+2,771	+46.3% 
売上原価	2,109	3,121	+1,011	+48.0%
売上総利益	3,877	5,637	+1,760	+45.4%
売上総利益率	64.8%	64.4%	-0.4pt	—
販管費	2,072	3,181	+1,108	+53.5%
営業利益	1,804	2,456	+651	+36.1% 
営業利益率	30.1%	28.0%	-2.1pt	—
経常利益	1,764	2,429	+664	+37.7%
中間純利益	1,143	1,719	+576	+50.4%

* 当第2四半期累計期間（中間期）は連結数値、前年同期は参考として単体数値を記載しています

売上高及び営業利益（率）の四半期推移

売上高は、ポケモンコラボ第2弾の貢献もあり、四半期では過去最高となった

営業利益率は、一過性費用が第1四半期よりも増加したことにより27%に低下したが、
経常的な収益力としては、営業利益率30%以上を維持



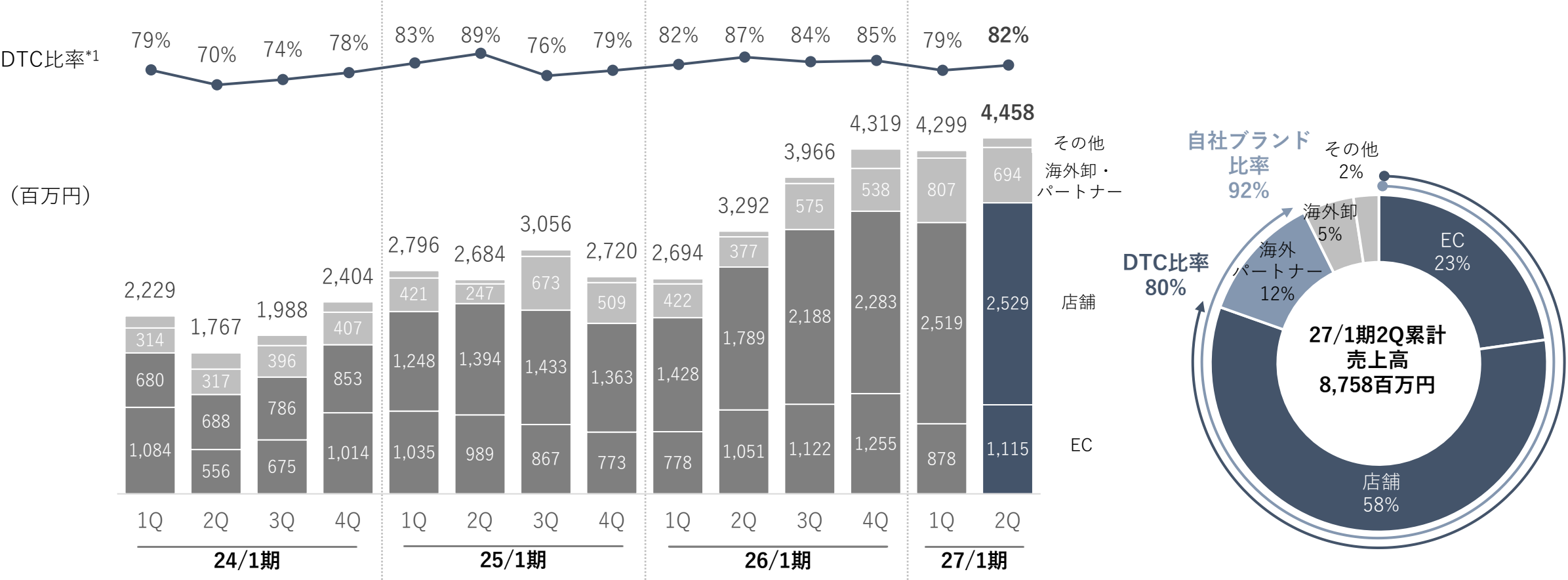
* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

* 当第2四半期は連結数値、それ以前は参考として単体数値を記載しています

チャンネル別売上高の推移

当四半期のDTC比率は82%、海外パートナーへの売上も含む自社ブランド比率は92%

DTC比率は、下期のHUMAN MADE TOKYO（旗艦店）のオープンにより上昇する見込み

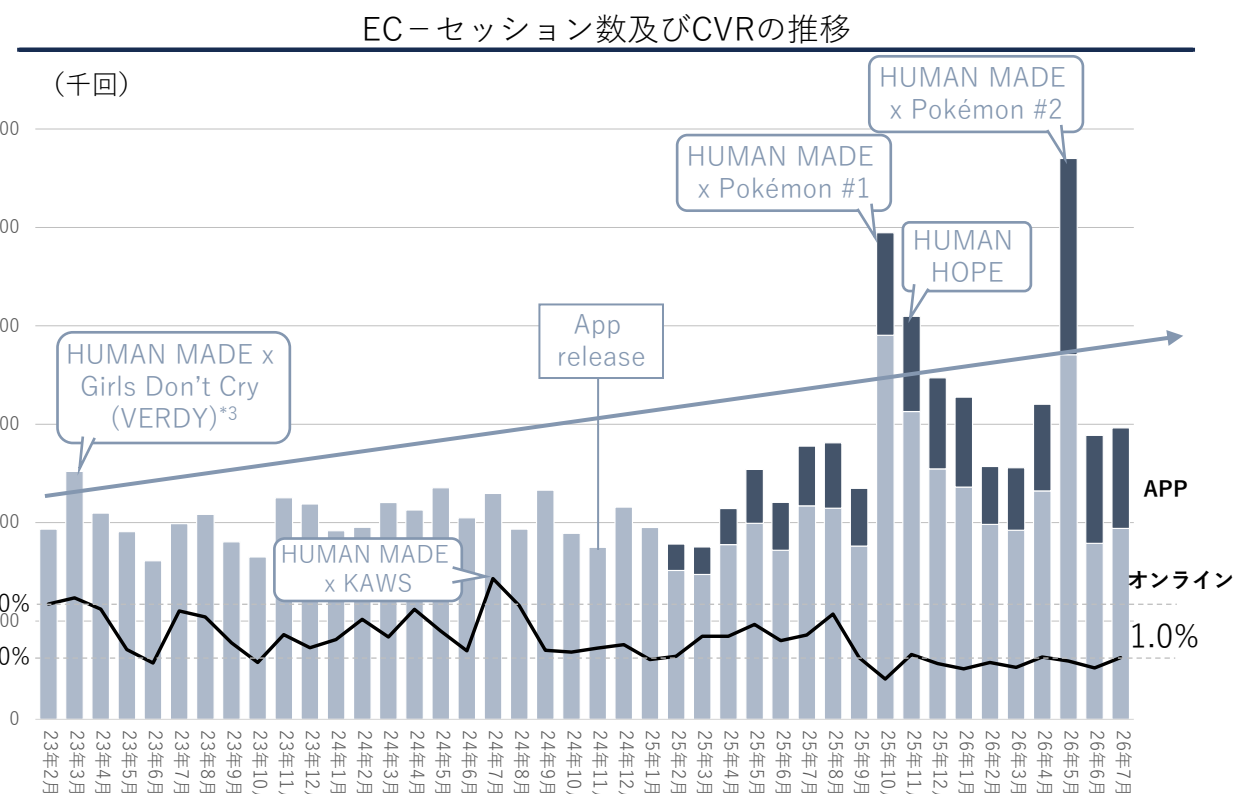
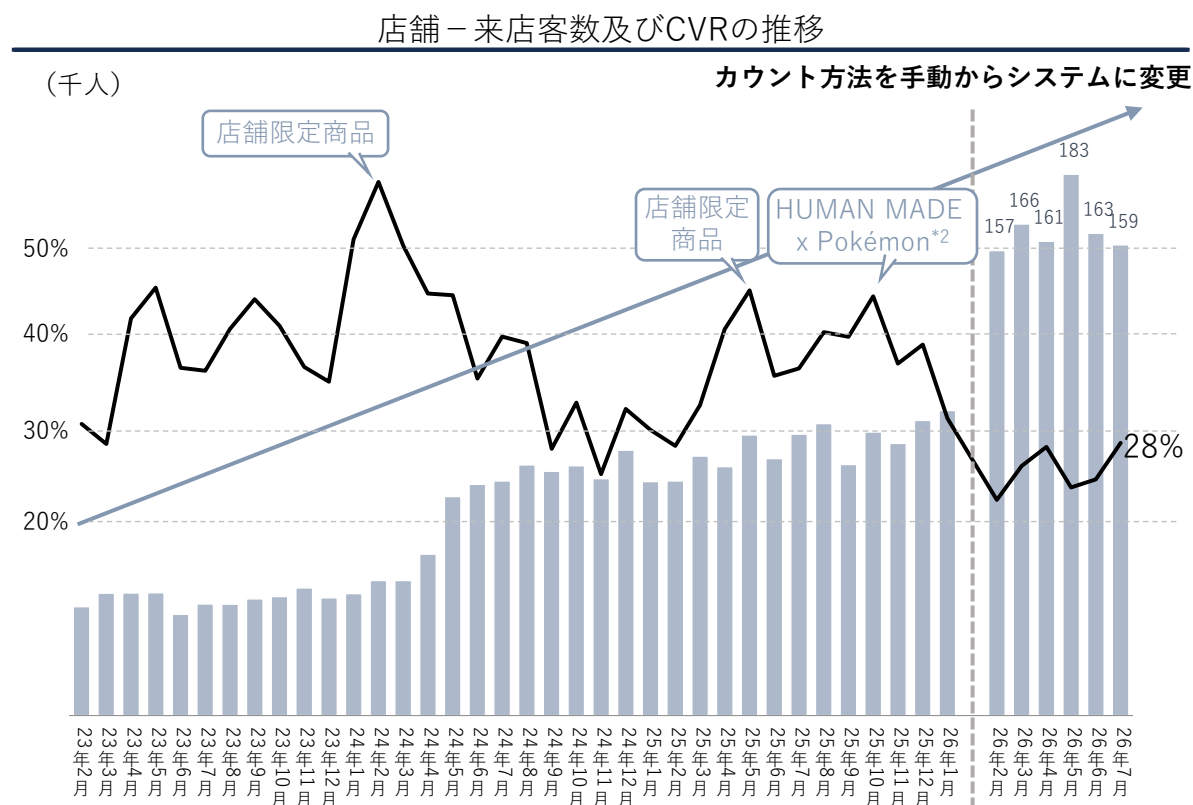


* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です
* 当第2四半期は連結数値、それ以前は参考として単体数値を記載しています

*1: 売上全体に占める直営売上の割合

引き続き各種指標は健全な状態を維持しつつ来客数の増加傾向が続く

商品供給量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



*1: CVRは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。抽選制のため来客数は従来と変わらず、CVRが上昇

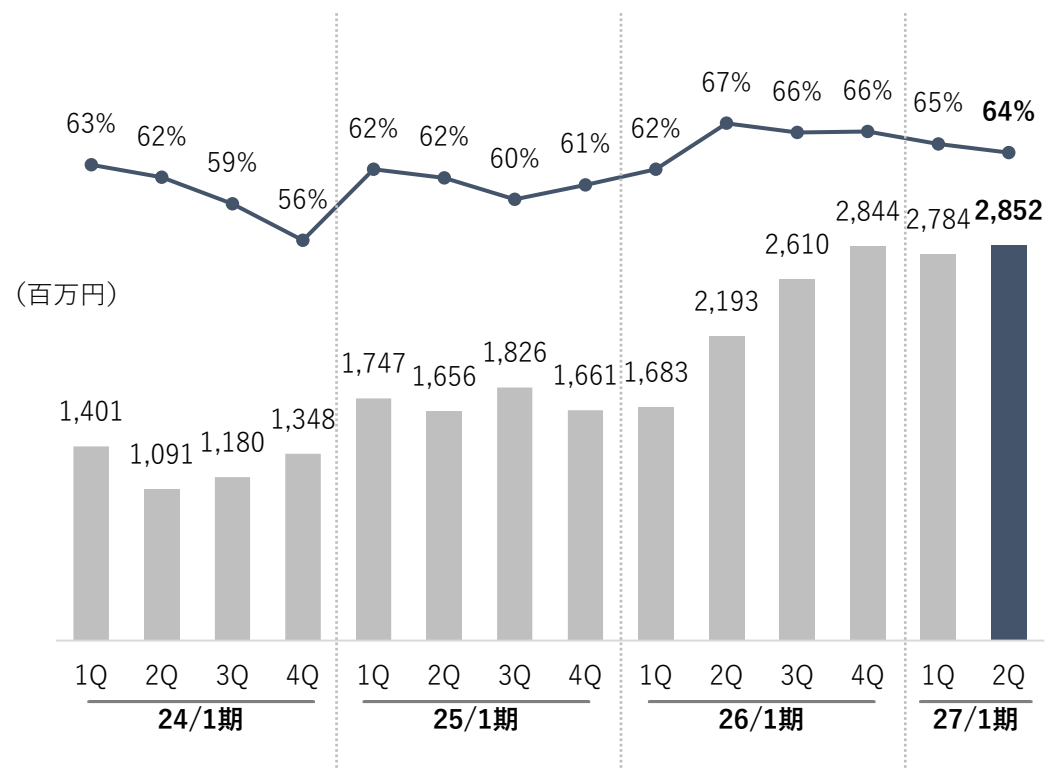
*3: 当社のクリエイティブパートナーVERDY氏が手がけるGirls Don't Cryとの
コラボレーションコレクションを発売

売上総利益及び販管費の推移

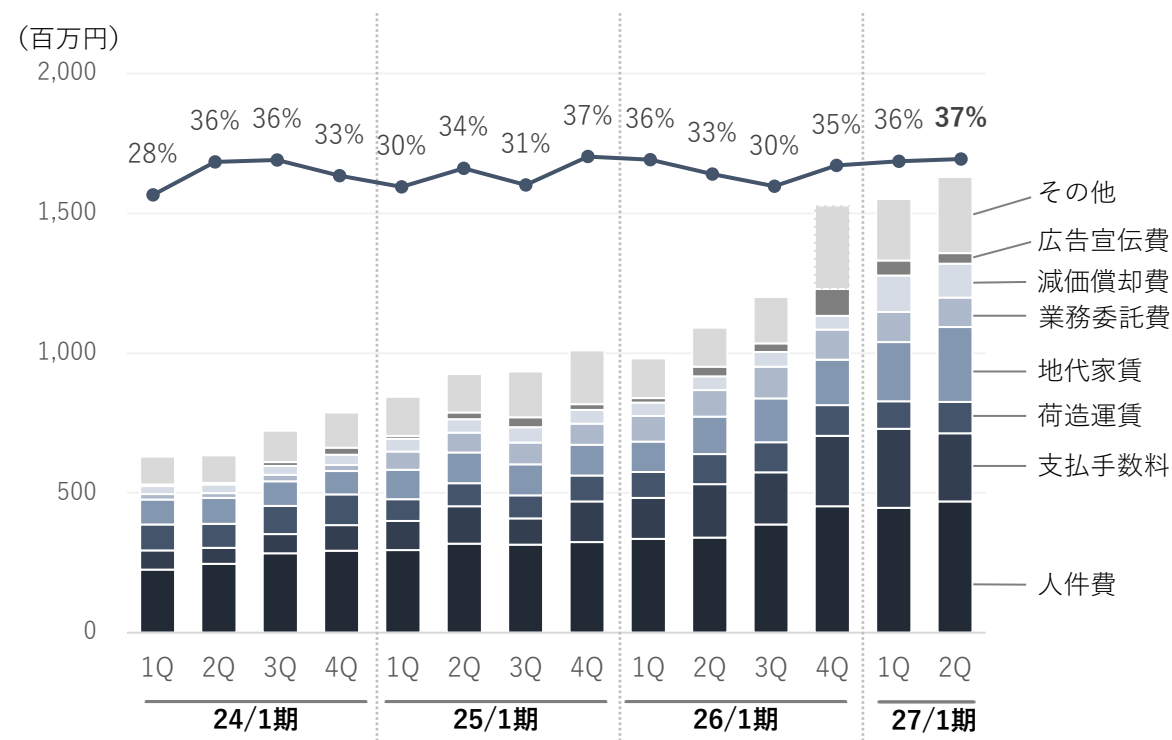
売上総利益率は、コラボロイヤリティや半期分のサンプル費計上等の影響で低下

販管費は、主に新規店舗オープンに係る地代家賃及び一時的なその他販管費が増加

売上総利益及び売上総利益率推移



販管費及び販管費率推移



* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

* 当第2四半期は連結数値、それ以前は参考として単体数値を記載しています

(参考) 販管費の推移 (科目別内訳)

販管費が増加しているが、いずれも事業拡大に向けたもので計画の範囲内で推移

地代家賃は1Qの本社移転と、2QからはHUMAN MADE TOKYO（旗艦店）の家賃により増加
2Qのその他販管費の増加は採用費、IR関連費用などによるもの

(百万円)	25/1期				26/1期				27/1期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
人件費	295	318	315	324	335	339	386	452	446	469
売上高比	10.6%	11.9%	10.3%	11.9%	12.4%	10.3%	9.7%	10.5%	10.4%	10.5%
支払手数料	104	133	94	145	146	191	187	251	283	243
売上高比	3.7%	5.0%	3.1%	5.3%	5.4%	5.8%	4.7%	5.8%	6.6%	5.5%
荷造運賃	77	82	82	92	93	107	106	109	98	112
売上高比	2.8%	3.1%	2.7%	3.4%	3.5%	3.3%	2.7%	2.5%	2.3%	2.5%
地代家賃	105	110	110	110	108	133	157	162	212	268
売上高比	3.8%	4.1%	3.6%	4.1%	4.0%	4.1%	4.0%	3.8%	4.9%	6.0%
業務委託料	65	70	77	75	91	95	112	108	107	105
売上高比	2.3%	2.6%	2.5%	2.8%	3.4%	2.9%	2.8%	2.5%	2.5%	2.4%
減価償却費	45	49	55	49	47	48	52	48	130	121
売上高比	1.6%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.5%	1.3%	1.1%	3.0%	2.7%
広告宣伝費	10	24	34	20	16	34	30	96	53	37
売上高比	0.4%	0.9%	1.1%	0.7%	0.6%	1.0%	0.8%	2.2%	1.3%	0.8%
その他販管費	139	136	163	193	142	139	165	298	219	272
売上高比	5.0%	5.1%	5.4%	7.1%	5.3%	4.2%	4.2%	6.9%	5.1%	6.1%
Total	843	924	933	1,010	981	1,090	1,200	1,528	1,550	1,630
売上高比	30.2%	34.4%	30.6%	37.1%	36.4%	33.1%	30.3%	35.4%	36.1%	36.6%

* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です
* 当第2四半期は連結数値、それ以前は参考として単体数値を記載しています

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

手元資金からの投資により、新規店舗や新本社を中心として固定資産が増加

(百万円)	26/1期 4Q末	27/1期 2Q末	増減額 (前期末比)
現金及び預金	9,973	10,409	+436
棚卸資産	1,058	1,116	+58
その他流動資産	1,177	1,857	+679
固定資産	2,305	3,565	+1,260
資産合計	14,514	16,948	+2,434
有利子負債	283	183	-99
その他負債	2,430	3,201	+770
負債合計	2,713	3,384	+670
純資産合計	11,800	13,564	+1,764
自己資本比率 ^{*1}	81.3%	80.0%	
ROE ^{*2}	32.8%	—	

* 当第2四半期累計期間（中間期）末は連結数値、前期末は参考として単体数値を記載しています

*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

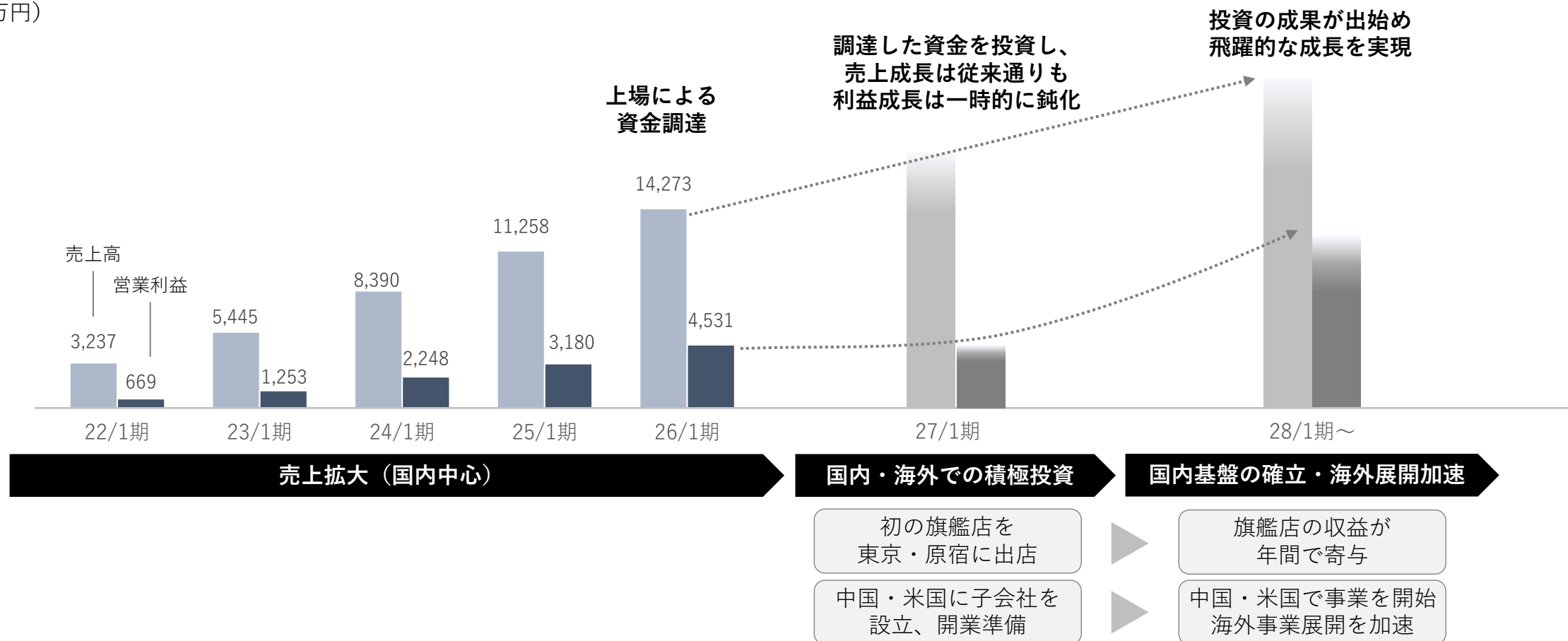
1. 2027年1月期第2四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第2四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

27/1期の位置づけ

27/1期は、28/1期以降の成長に向け、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、一過性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

(百万円)



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

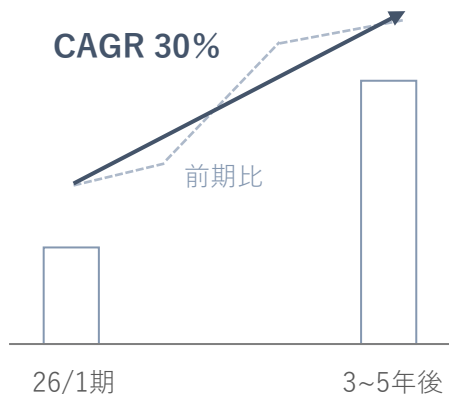
当社の事業構造は、ブランド（IP）を核にしているため収益力に対して相対的に少ない設備投資、高いROICという特性がある。この特性の維持・強化と継続的な成長を最適なバランスで成立させることが重要

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



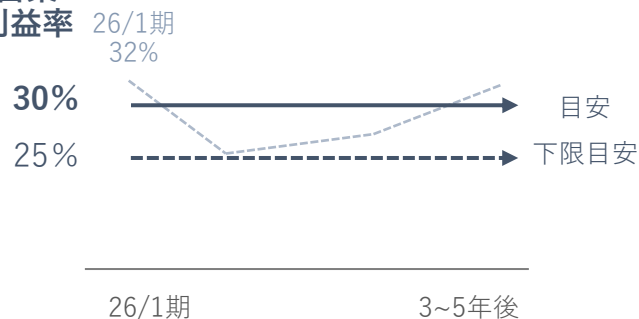
収益性

営業利益率

30%前後

- 26/1期通期で32%に到達し、継続的に上昇傾向にある
- 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指す

営業
利益率

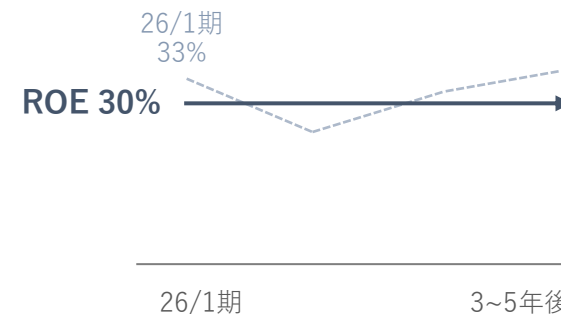


効率性

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こと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



上期の好調な業績を鑑みて、通期業績予想を上方修正

一部店舗のオープンが当初計画より後ろ倒れたものの、好調な上期の業績を受けて通期売上高・営業利益共に業績予想を上方修正

(百万円)	26/1期 通期実績	27/1期 通期業績予想		前期比 増減額	前期比 増減率	修正額	修正前比 増減率
		(修正前)	(修正後)				
売上高	14,273	18,500	19,200	+4,926	+34.5%	+700	+3.8%
売上原価	4,940	6,400	6,700	+1,759	+35.6%	+300	+4.7%
売上総利益	9,332	12,100	12,500	+3,167	+33.9%	+400	+3.3%
売上総利益率	65.4%	65.4%	65.1%	-0.3pt	-	-0.3pt	-
販管費	4,801	7,300	7,200	+2,398	+50.0%	-100	-1.4%
営業利益	4,531	4,800	5,300	+768	+17.0%	+500	+10.4%
営業利益率	31.7%	25.9%	27.6%	-4.1pt	-	+1.7pt	-
経常利益	4,333	4,750	5,200	+866	+20.0%	+450	+9.5%
当期純利益	2,941	3,300	3,700	+758	+25.8%	+400	+12.1%

* 上表の「修正前」業績予想（2026年3月16日に公表）は、連結業績予想の数値です。

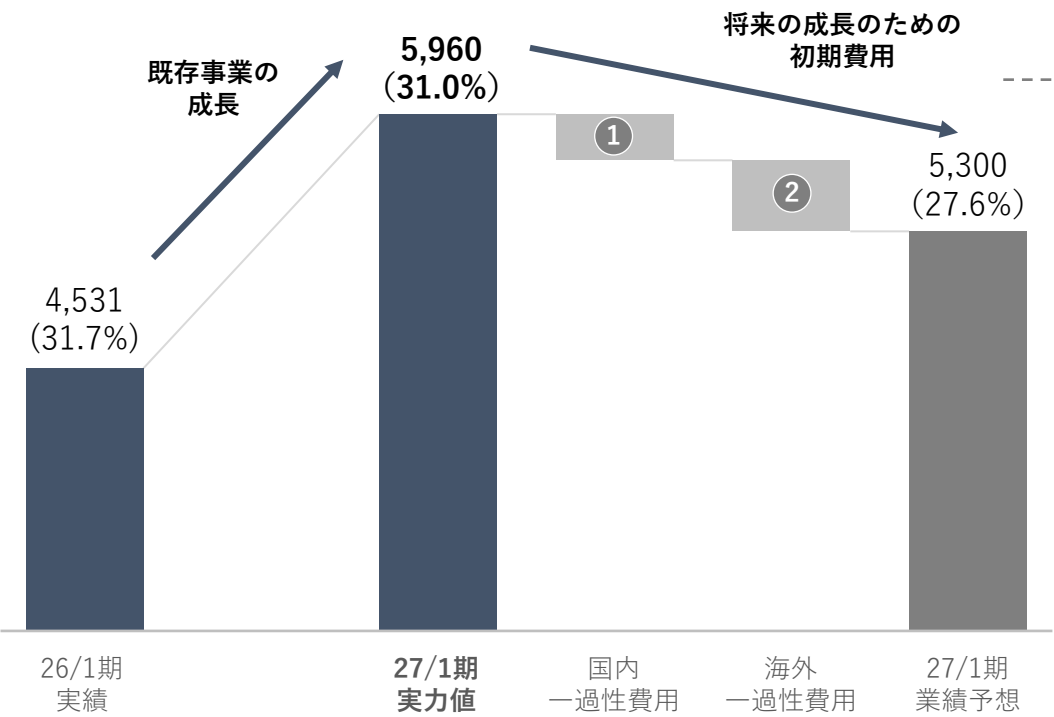
調整後営業利益

一過性要因を除く営業利益率は30%以上を維持しており、実力ベースの収益性は引き続き高水準

国内一過性費用は概ね計画通りの発生額であった一方、海外子会社の一過性費用は、保守的に計画を組んでいたため想定よりも費用が少なく、計画を下回る見込み

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、原宿旗艦店等の新規店舗について、引渡しからオープンまでの前家賃等が発生

上期実績	下期見込	通期見込
173	87	260

② 中国、米国を皮切りに順次海外子会社を設立していく計画だが、法人設立後、店舗・ECオープンまでの準備に人件費、賃料等の先行費用が発生

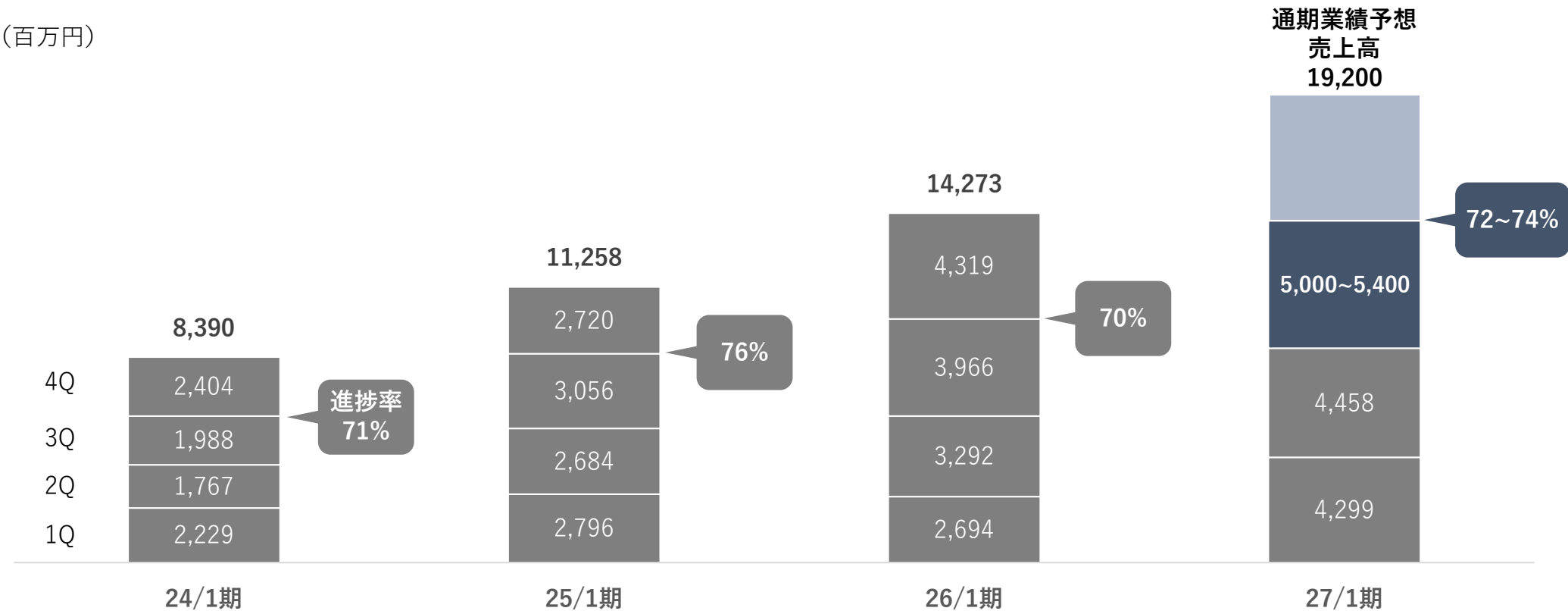
上期実績	下期見込	通期見込
72	328	400

第3四半期売上見込み

第3四半期の売上高は、50～54億円を計画

第3四半期は、旗艦店オープン等を織り込み、過去と比較して大きな売上を計画

(百万円)



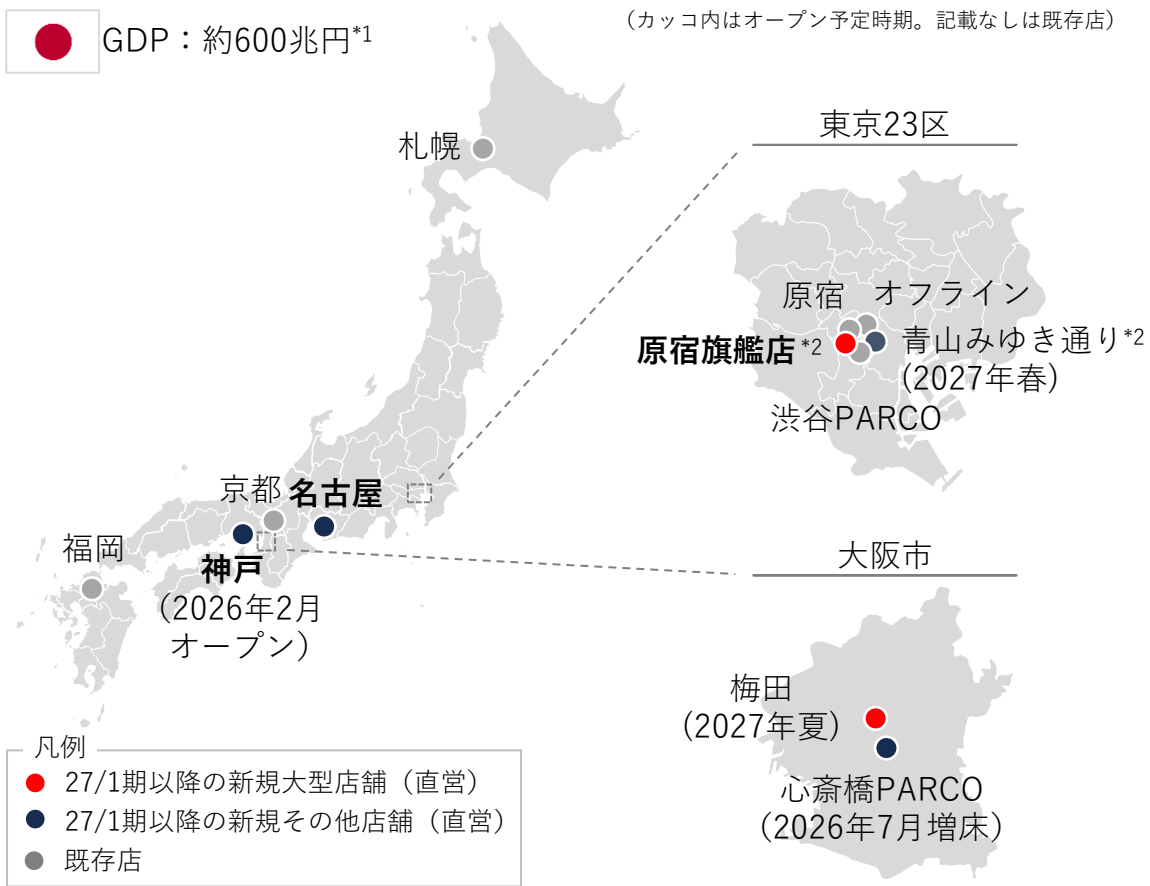
* 26/1期2Q以前は四半期財務諸表を作成していないため、参考値です

2026年9月26日（土）に初の旗艦店「HUMAN MADE TOKYO」をオープン予定

入居予定ビルの竣工遅れによりオープン時期未定となっていた名古屋も、2027年1月オープン見込みに更新

中期的な事業展開イメージ

（カッコ内はオープン予定時期。記載なしは既存店）



27/1期の新規オープン/増床予定

旗艦店

HUMAN MADE TOKYO

- ・ オープン予定：2026年9月26日（土） New!
- ・ 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）

標準店

HUMAN MADE NAGOYA

- ・ オープン予定：2027年1月 New!
- ・ 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

米国で店舗用物件を確保、中国の開業準備も順調に進行中

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であり、売上貢献はなく費用が先行する見込み
第1四半期はバンコクにパートナー店舗をオープン、第2四半期にはソウル3号店もオープン

海外子会社（直営店舗）

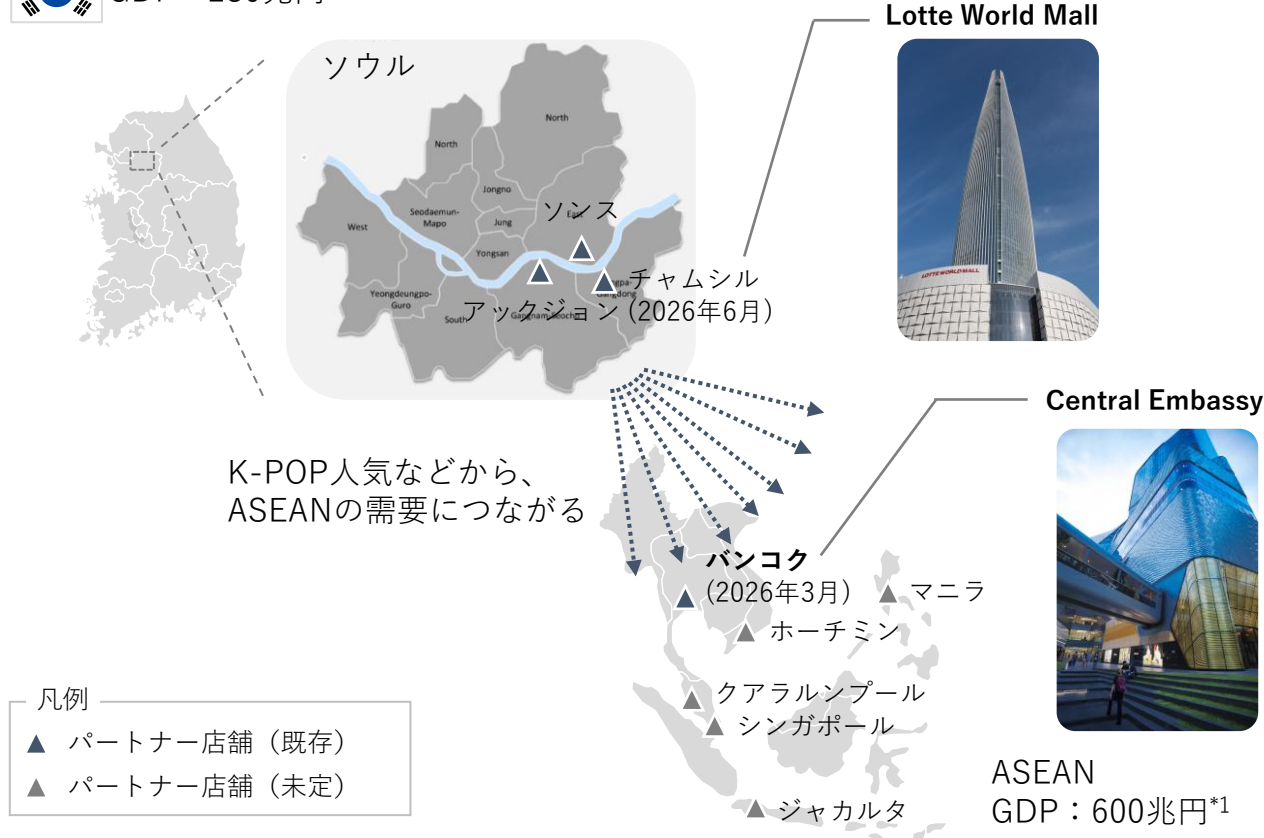
- 中国、米国ともに現地法人の設立を完了
（中国は3月2日、米国は3月16日）
- 両国において、27/1期は開業準備期間となり、
本格的な事業開始は、2027年2月以降となる予定
- 中国は、上海の中心地に位置する静安区にて
旗艦店規模の店舗用物件を契約済みであり、
順調に開業準備が進んでいる。当該店舗物件は、
その中でもラグジュアリーブランドの路面店や
多くのモールがある上海でもトップクラスの
トラフィックを誇るエリアに所在している
- 米国では、ニューヨークにおいて、
マンハッタンのSOHOの中でもラグジュアリー
ブランドやデザイナーズブランドが並び、
認知向上と集客の双方に寄与する立地に、
標準店規模の物件を契約

海外卸（パートナー店舗）



GDP：280兆円*1

現在検討している出店候補地と、店舗展開のイメージ*2



*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

国内事業基盤の完成に向けて、足元の出店ペースを加速、パイプラインも増加中

海外は東アジアでパートナー展開をしてきたが、中国・米国の直営店の出店に向けて動き出す

	20/1期	21/1期	22/1期	23/1期	24/1期	25/1期	26/1期	27/1期	28/1期～
国内	小型店舗を年間1店舗ずつ展開							出店加速	
	1928 (KYOTO)	原宿	オフラインストア	心斎橋 PARCO	札幌	福岡	渋谷 PARCO(増床)	神戸	青山
	渋谷 PARCO							原宿 (旗艦店)	梅田 (旗艦店)
								名古屋	上記の他複数店舗計画中
海外					パートナー店舗展開				直営出店
					ホワイハイ*2 (上海)	ソンス (ソウル)	アックジョン (ソウル)	チャムシル (ソウル)	上海 (旗艦店)
						レパルスベイ (香港)		バンコク	ニューヨーク

凡例

直営店（旗艦店以外）

直営店（旗艦店）

パートナー店舗

オープン前店舗

*1: HUMAN MADE ブランド以外の店舗は未掲載
*2: 2026年9月末にて閉店予定

目次

1. 2027年1月期第2四半期 ハイライト
2. 2027年1月期第2四半期 業績実績
3. 2027年1月期通期 業績予想
4. インベストメントハイライト

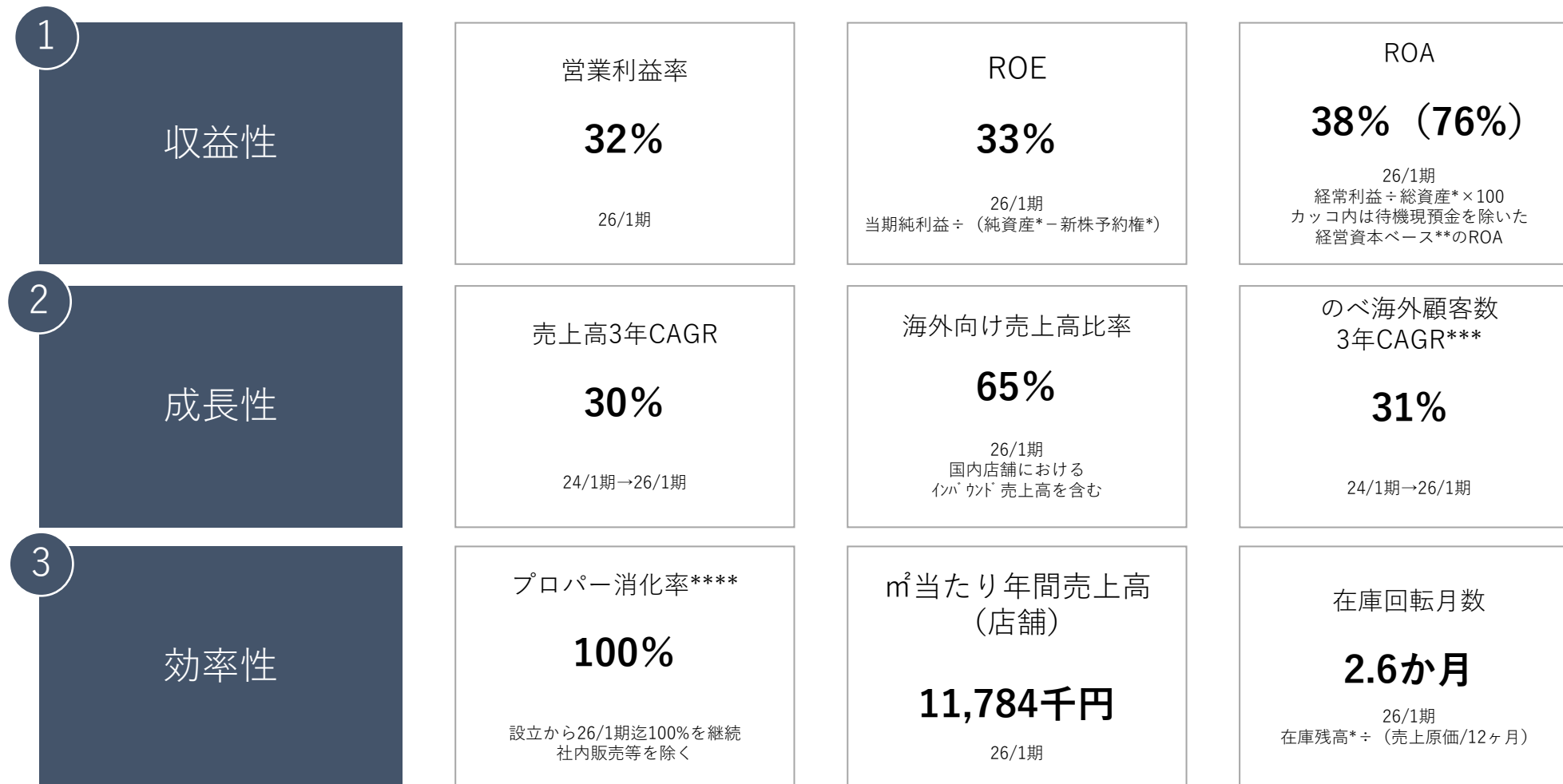
HUMAN MADE Inc.が目指しているもの

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

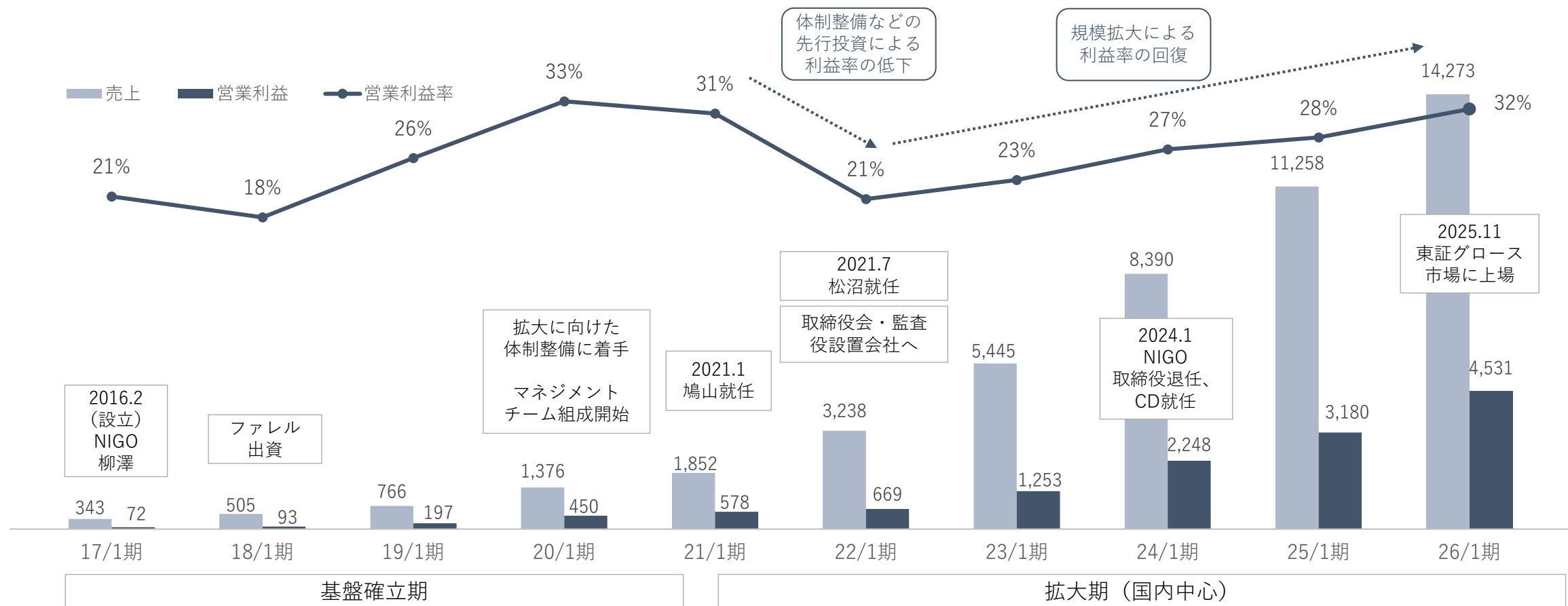
***のべ海外顧客数 = EC海外顧客数 + 店舗にて販売した免税売上の累積回数。店舗購入は顧客管理ができないため、1回の購入で1人とみなす

****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）

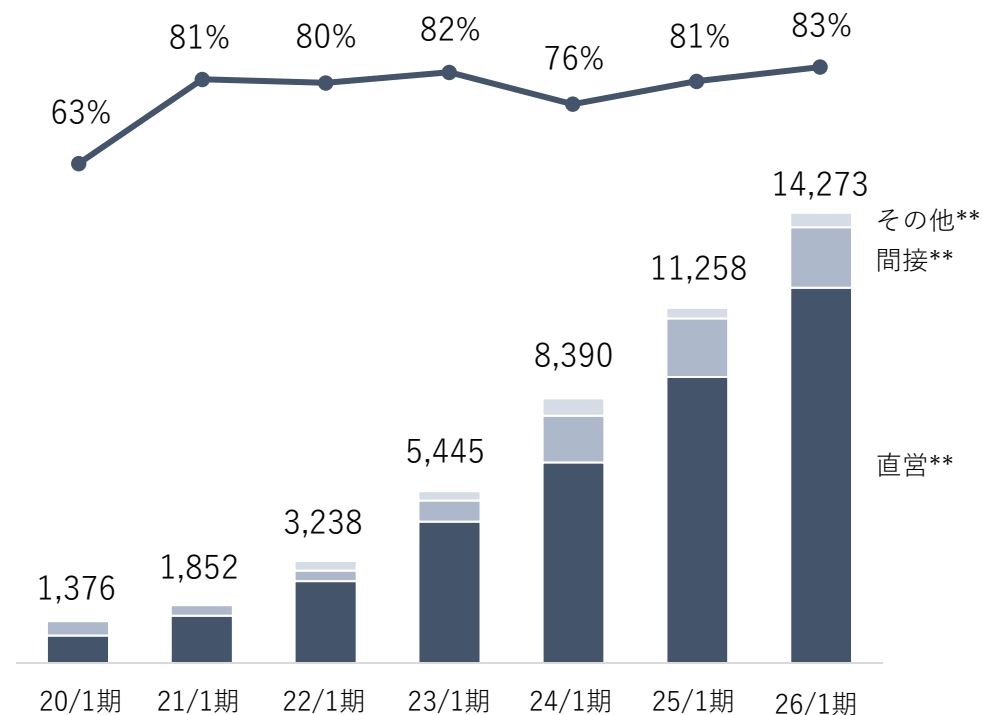


ダイレクト×グローバルを基軸として事業を拡大する

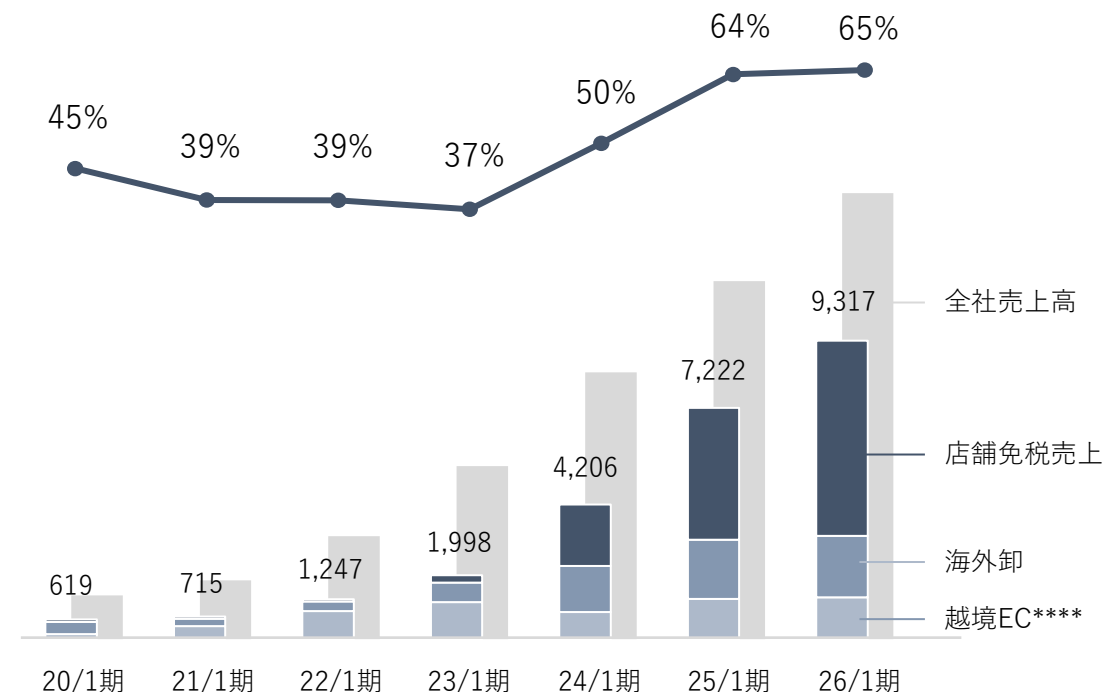
DTC比率を高く維持して高い利益率を実現

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

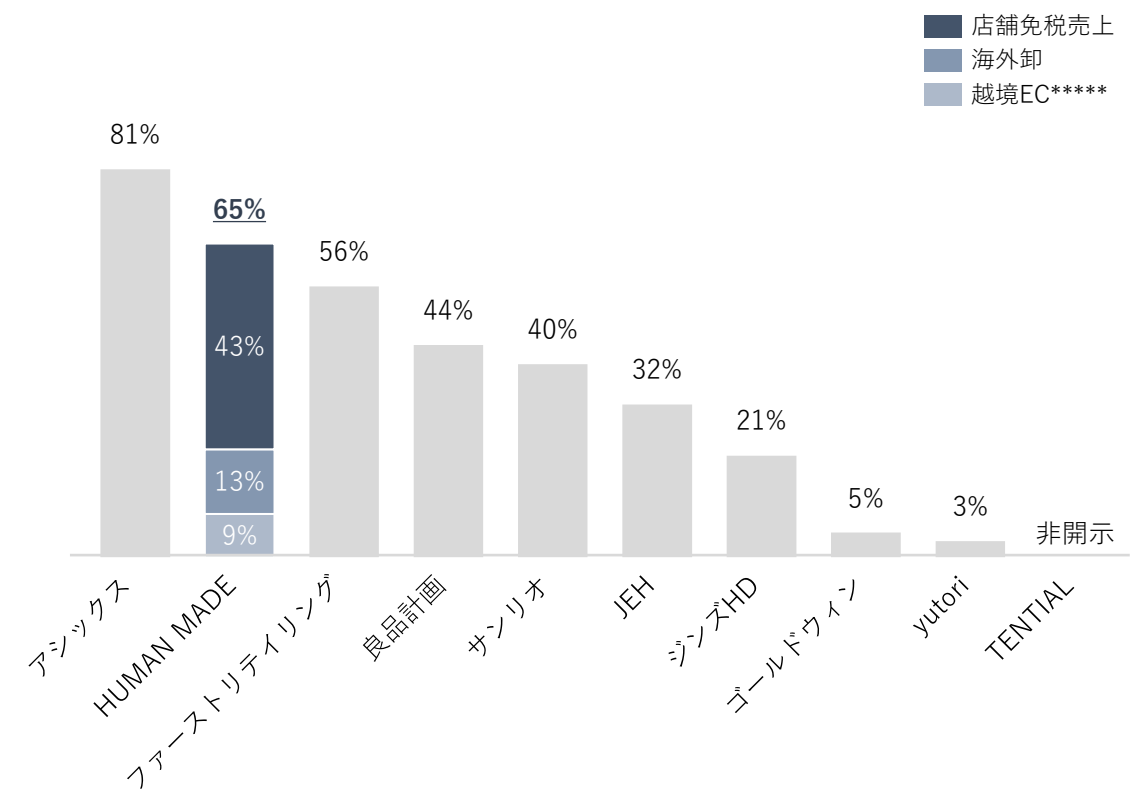
***国内店舗におけるインバウンド売上高を含む

****国内ECで注文を受け海外に出荷している売上

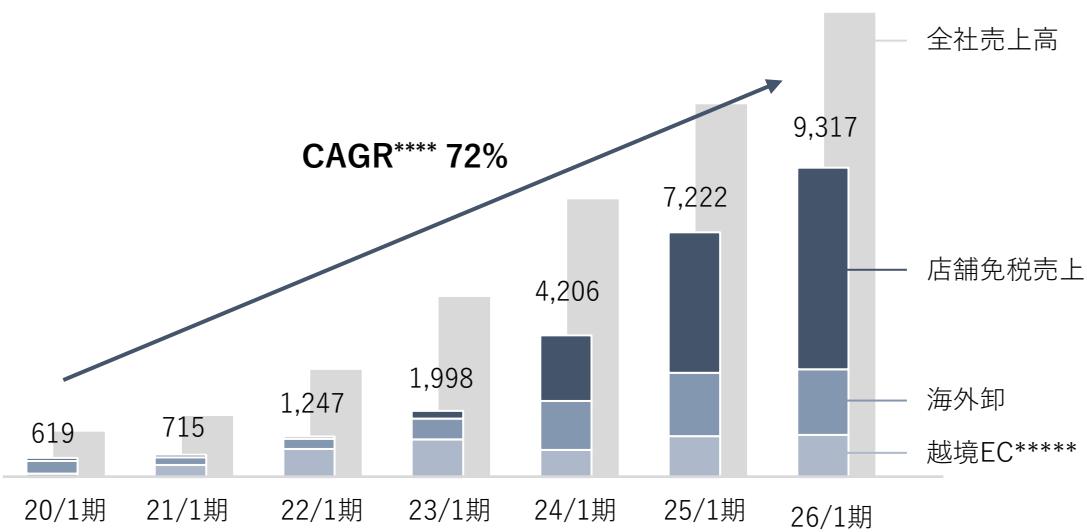
海外向け売上比率は26/1期で65%に達し、高い水準にある

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）***



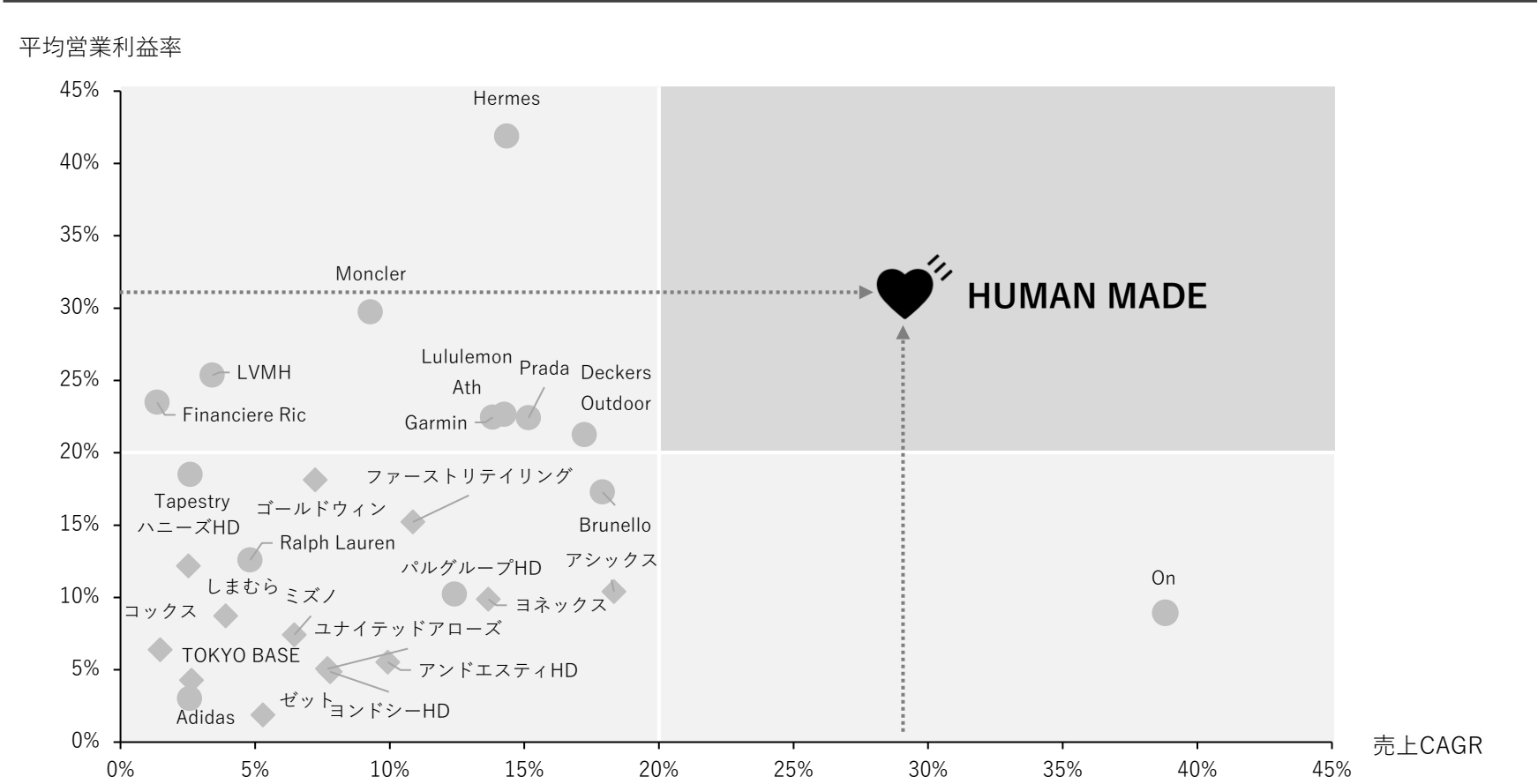
- コロナ影響でインバウンド需要がない時期はEC経由で海外から購入されており、コロナ沈静化後からはインバウンド観光客が国内店舗に押し寄せており、海外需要の高まりが見て取れる

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

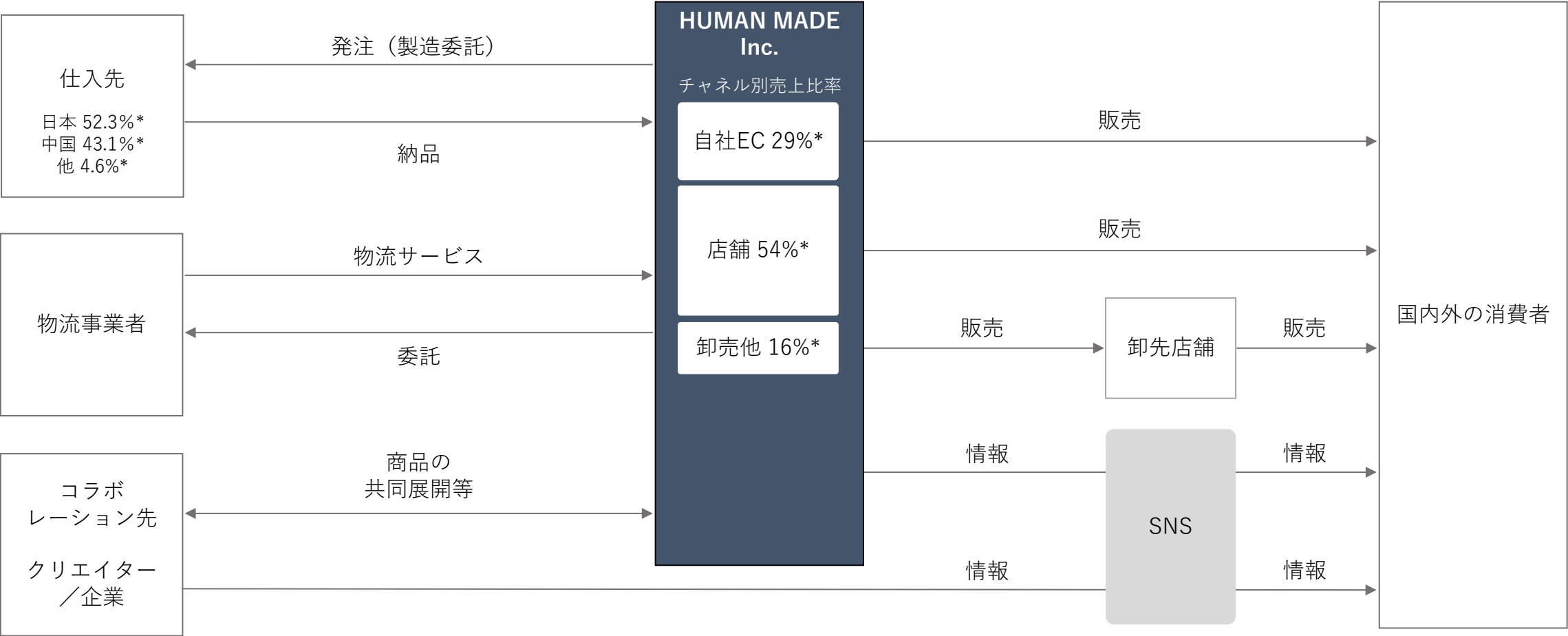
売上高3年CAGR×3年平均営業利益率*によるマッピング



出典：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド投資信託説明書（2025年8月9日発行）、ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書（2025年5月12日時点）、SPEEDA、各社開示資料
*財務数値について、営業利益率・売上高CAGR共に、直近期より3期間分の実績を参照
**ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの投資銘柄の中で、評価額上位銘柄明細（2025年5月30日時点）に掲載されている30社のうち、「耐久消費財・アパレル」業種に分類される12社を採用
***SPEEDA業界分類（小分類）で、「アパレル専門店業界」「カジュアル衣料専門店業界」「スポーツ用品業界」に属する国内上場企業28社中、売上CAGRおよび平均営業利益率が正かつ
今期増収予想の14社を採用

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

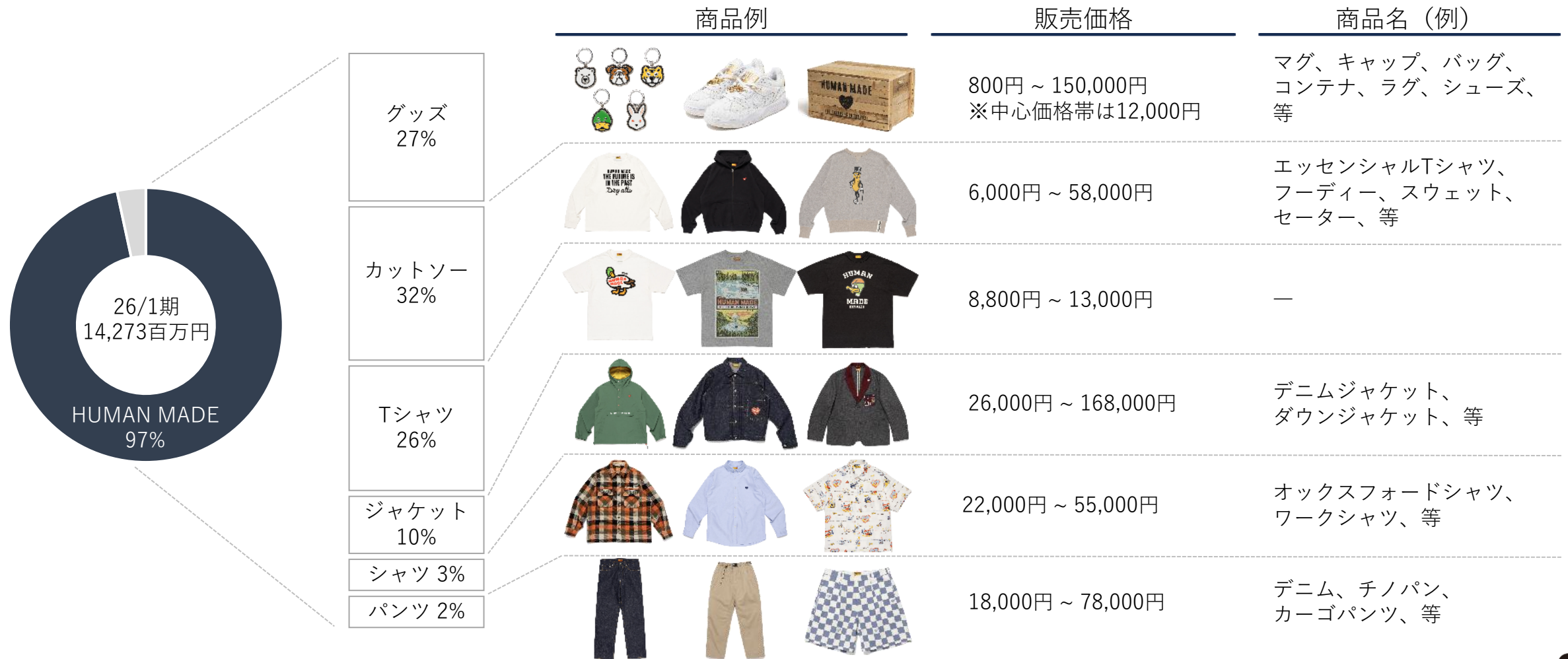
自社でブランドIPを保持し、企画・デザインから販売、集客まで垂直統合してブランドイメージをコントロールしている



*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

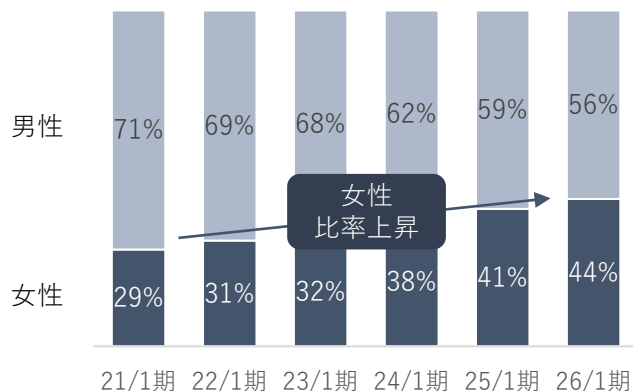


お客様の性別・年齢が多様化し、グローバル化が進行

東アジアを中心とした20代、30代の男女が購買層の中心

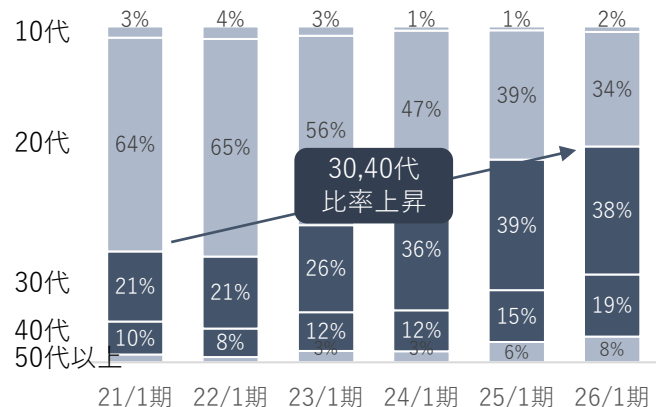
性別、年齢、国籍のいずれの観点でも客層が広がっており、国内外で大きな成長余地があると認識

男女構成*



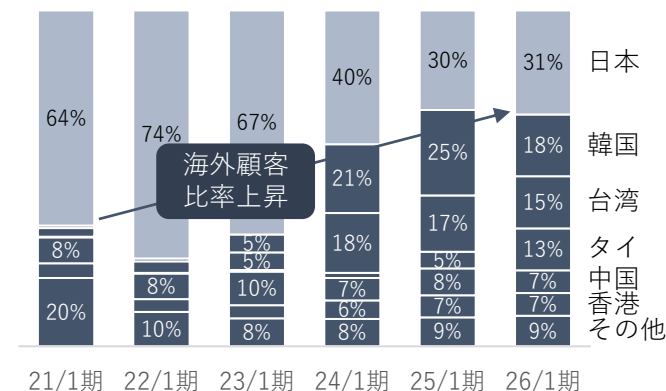
- 性別を問わずに使える商品構成となっており、女性の比率が継続的に上昇

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*



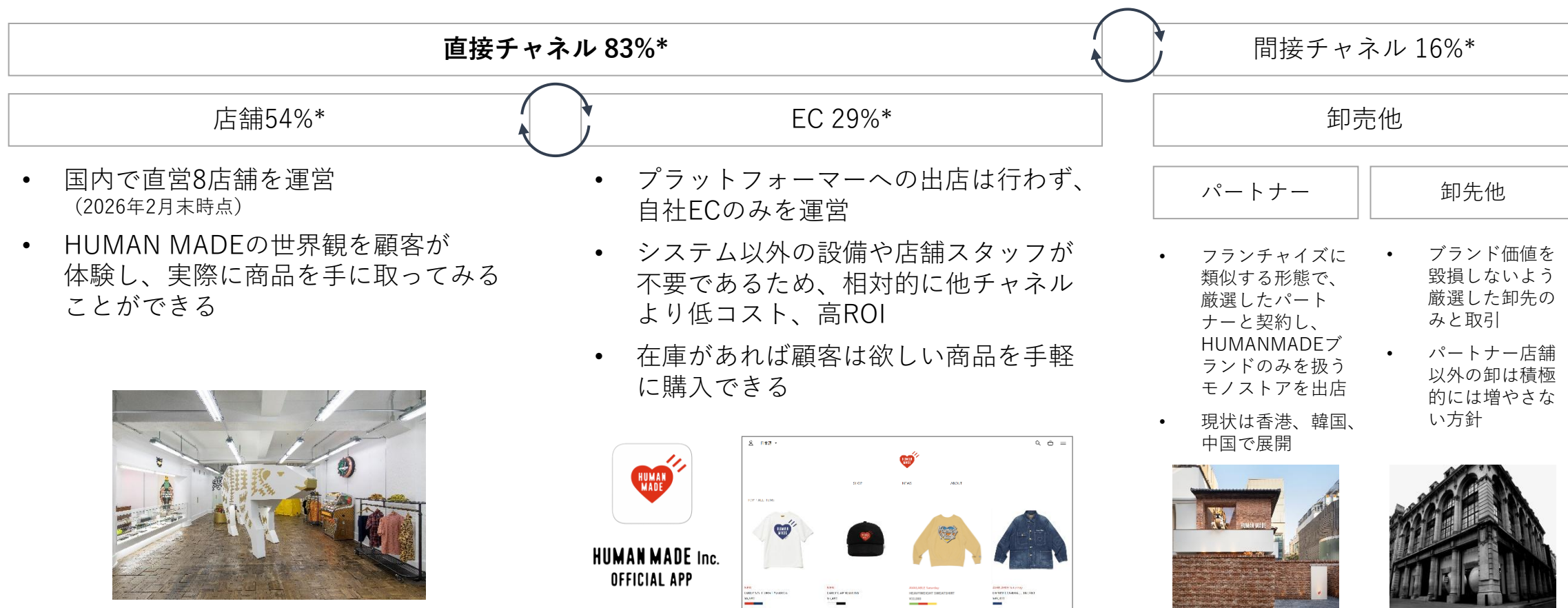
- 東アジアを中心とした海外顧客からの需要が急激に増加し、多様な国籍のお客様で構成されている
- 26/1期はタイのお客様が増加しており、ASEANへの広がりがみてとれる

*店舗、ECのそれぞれの購入履歴から取得できている人数情報から作成。店舗に関しては、性別及び年齢は店舗スタッフが外観から判断している
国籍は免税処理時に確認するパスポート情報より取得。ECは男女構成、年齢構成については任意入力項目となっており、顧客が自発的に入力した場合のみに情報を取得できる。国籍については発送先国別に集計

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

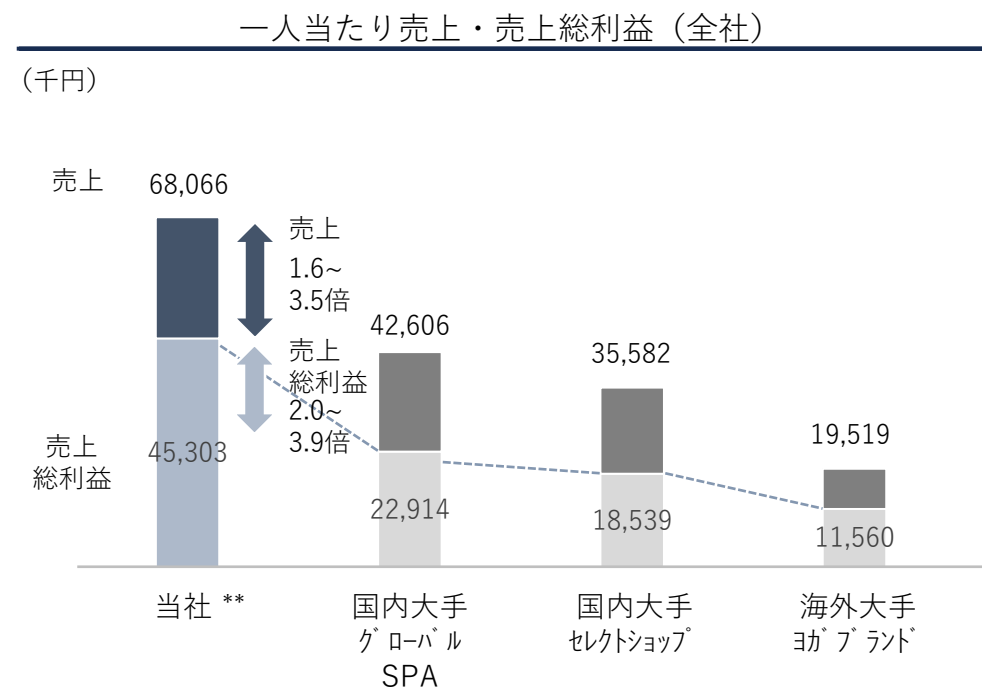
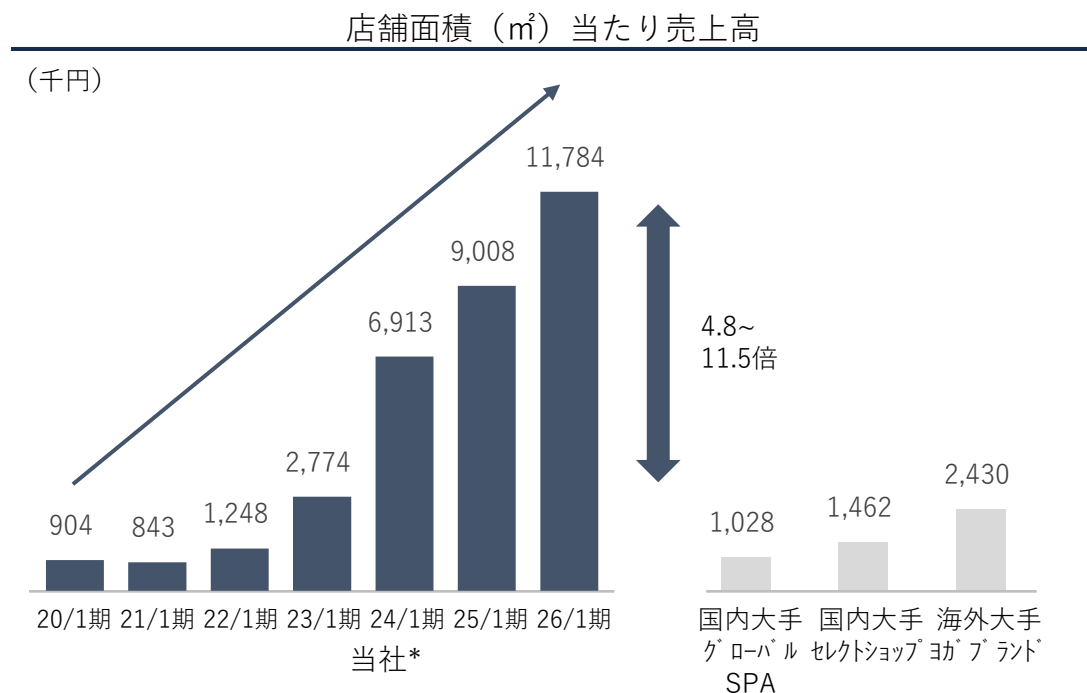
国内直営店8店舗は良質なブランド体験を提供する主要都市店舗と都心商業施設の高効率店舗を戦略的に展開

店舗	OFFLINE STORE	HARAJUKU	SHIBUYA PARCO	1928 (KYOTO)	SHINSAIBASHI PARCO	SAPPORO	FUKUOKA	KOBE
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	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ブビティ

- 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、サンフランシスコ近代美術館、ウィーンのアム・ヘルティナ・モダン美術館でも大規模なイベントや個展を開催

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

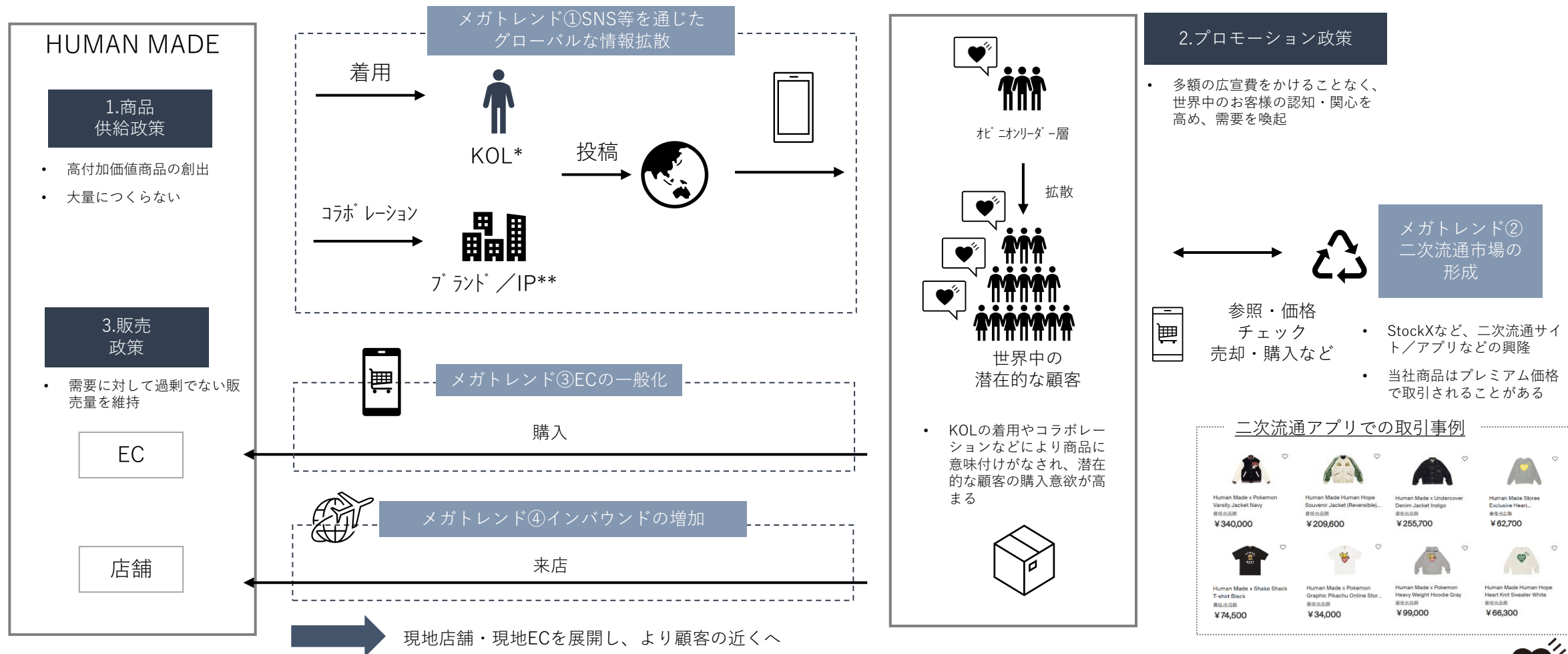
2023年から2024年にかけて、K-POPグループBLACKPINKの世界ツアー『Born Pink World Tour』のアーティストミックディレクターを務めた

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を担当するなど、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

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

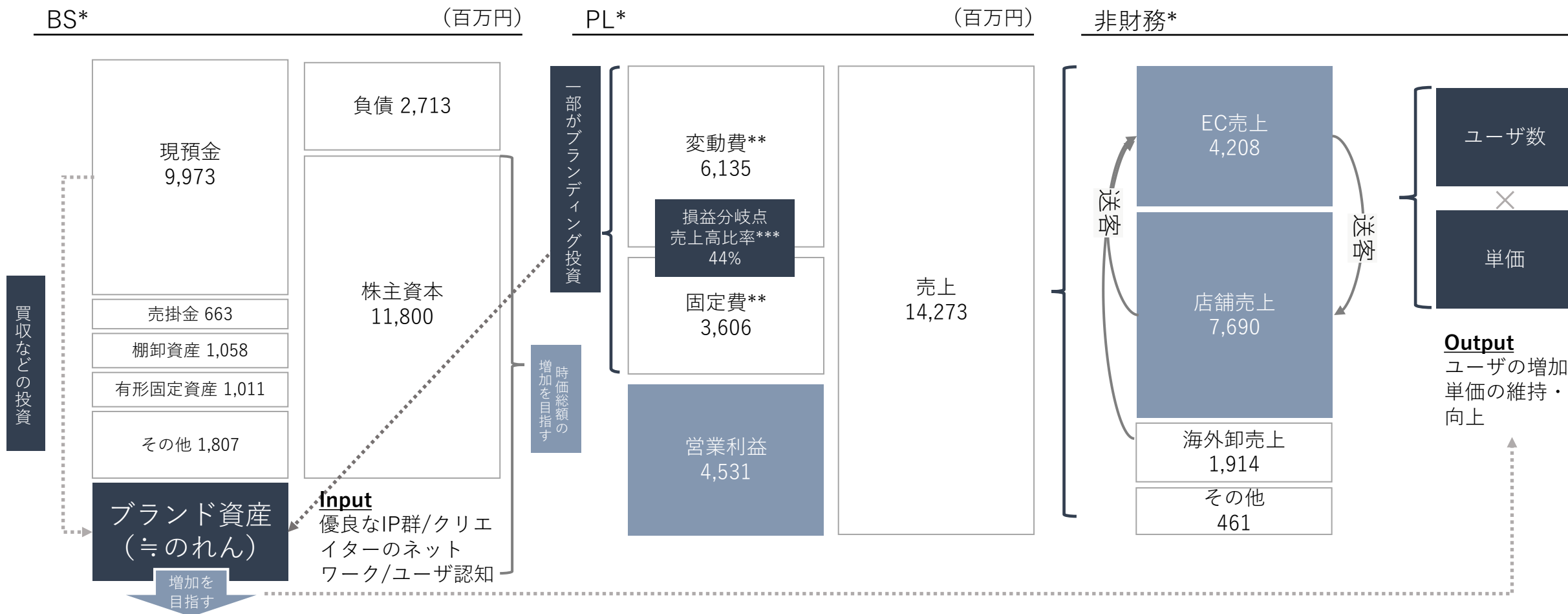


*本頁の各項目内の矢印は当該項目の向上もしくは低減を目指していることを示しているが、将来の向上もしくは低減を保証するものではない
**ここでは事業外資産等は考慮外としている

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



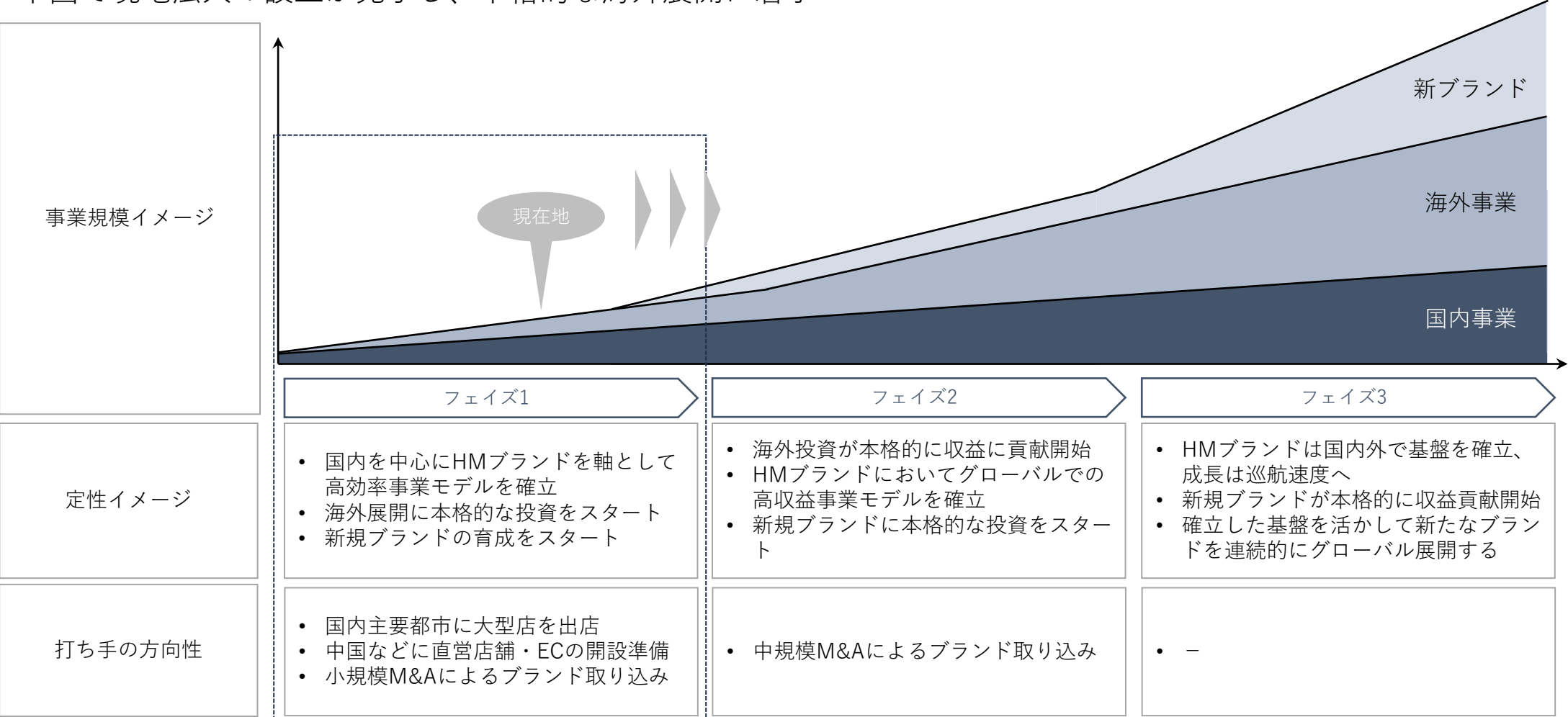
*BS・PL・非財務は26/1期

**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

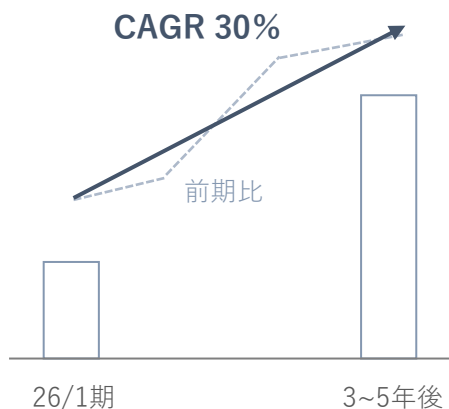
成長性・収益性・効率性の3つの指標について、中期では30%を目安とする

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ことが重要

成長性

売上・営業利益CAGR
30%前後

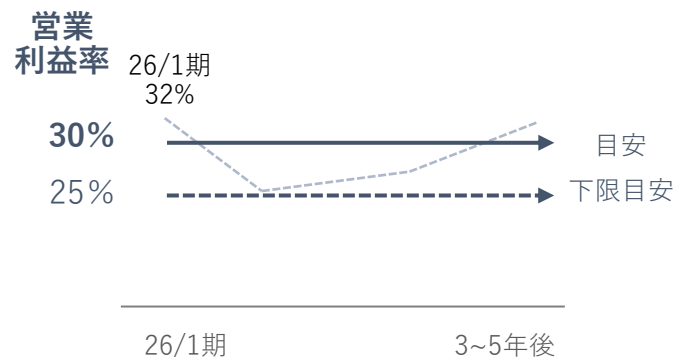
- 出店タイミング等により単年度ではバラつきは生じるが、中長期的にはCAGR30%程度を目安とする
- 急激な拡大は一過性のブームなどにつながりブランドエクイティが棄損する。中長期的な顧客創造を重視し、一定の成長ペースを長期間に渡り継続する方針



収益性

営業利益率
30%前後

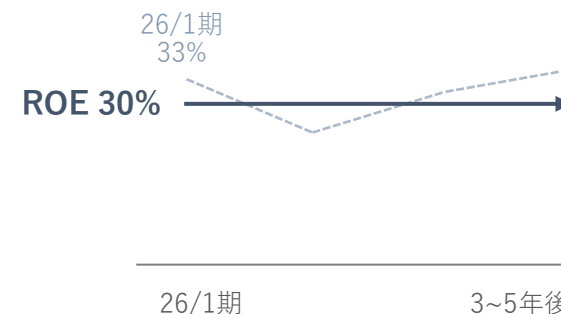
- 26/1期通期で32%に到達し、継続的に上昇傾向にある
- 一方、27/1期以降は成長投資による一過性の費用等で営業利益率が低下する見込み
- その場合においても25%程度を目安に下限を設定してコントロールし、キャッシュフローを伴う質の高い成長を目安とする



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こと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) CAGR** 49% 180 147 33 269 199 71 357 179 179 497 186 311 600 199 401 22/1期 23/1期 24/1期 25/1期 26/1期 EC 店舗	展開地域	• 日本だけで展開	① 海外に進出し現地店舗・現地ECを展開
		来店客数	• 小規模な店舗中心の展開 • 需要に対して販売面積の不足	① 旗艦店やコンセプト店を出店し、販売面積を大幅に拡張
		認知度	• 限定的な認知度	② 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
		商品の種類	• 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	② 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）
		在庫数	• すぐに商品が売り切れてしまい、お客様が買えない状態	② 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
客単価 ×	(円) CAGR** 13% 13,803 15,297 17,349 17,922 19,927 22/1期 23/1期 24/1期 25/1期 26/1期	商品単価	• 品質向上に見合う単価向上	② 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
		1回当たり購入点数 ×	• 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	② 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

*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

ディスクレーマー

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。