



2026年5月29日

各位

会社名 夢 展 望 株 式 会 社
代表者名 代 表 取 締 役 社 長 津 田 茂 寿
(コード：3185東証グロース市場)
問合せ先 常務執行役員管理本部長 今 浦 史 尊
(TEL. 072-761-9293)

事業計画及び成長可能性に関する事項について

夢展望株式会社（本社：大阪府池田市、代表取締役社長：津田茂寿）は、事業計画及び成長可能性に関する事項についての資料を開示いたします。

記

○2026年3月期 事業計画及び成長可能性に関する事項について

開示日時：2026年5月29日 15：30

開示方法：インターネットを利用した動画配信

開示場所：弊社コーポレートサイト IR ページにて公開

<https://www.dreamv.co.jp/ja/library/presentation.html>

以上

事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年5月29日
夢展望株式会社
(東京証券取引所グロース市場 証券コード3185)

Y U M E T E N B O

- 0 1 | 決算概要
- 0 2 | ビジネスモデル
- 0 3 | 市場環境
- 0 4 | 競争力の源泉
- 0 5 | 事業計画
- 0 6 | リスク情報

01

決算概要

2026年3月期

01 | 決算概要

02 | ビジネスモデル

03 | 市場環境

04 | 競争力の源泉

05 | 事業計画

06 | リスク情報

売上収益 3,534百万円（前年比78.6%）

トイ事業の一時停止及びアパレル仕入不足による機会損失の影響で減少

営業損失 △385百万円 当期損失 △444百万円

売上収益減少及び原材料価格高騰の影響

棚卸資産 △438百万円圧縮（前期末比△39.9%）

長期滞留在庫の削減を実施

営業キャッシュ・フロー +159百万円へ改善

棚卸資産の圧縮により▲363百万円から+159百万円へ大きく改善

なお、当連結会計年度より、一部取引について売上高の表示方法を純額表示から総額表示へ変更しております。
この変更により、売上収益及び販売費及び一般管理費が増加しておりますが、営業利益以下への影響はございません。

当期連結売上収益3,534百万円、営業損失385百万円

単位：百万円

	2025年3月期	構成比	2026年3月期	構成比	増減額	前期比
売上収益	4,499	100.0%	3,534	100.0%	△965	78.6%
売上総利益	2,019	44.9%	1,762	49.9%	△257	87.3%
販売費及び一般管理費	2,284	50.8%	2,101	59.5%	△183	92.0%
営業損失	△277	△6.2%	△385	△10.9%	△108	—
当期損失	△369	△8.2%	△444	△12.6%	△75	—

【増減要因】

売上収益は、トイ事業の一時停止及びアパレル仕入不足による機会損失の影響により減少しました。売上総利益率は、トイ事業の売上構成比低下及び売上総額表示への変更の影響等により、49.9%と前期比で改善いたしました。

販売費及び一般管理費は、固定費削減の取組みにより前年同期比182百万円減少したものの、売上総額表示への変更に伴う変動費増加の影響等により、販管費率は59.5%となりました。

営業損失及び当期損失は、売上収益の減少に加え、原材料価格高騰の影響等により拡大しました。

トイ事業の一時停止により売上収益が大幅減少し全体業績に大きな影響

単位：百万円

	売上収益				営業利益			
	2025年 3月期	2026年 3月期	増減額	増減率	2025年 3月期	2026年 3月期	増減額	増減率
アパレル事業	2,558	2,434	△124	△4.9%	△201	△228	△27	—
ジュエリー事業	789	718	△71	△9.0%	△56	△92	△36	—
トイ事業	1,154	425	△729	△63.2%	88	15	△73	△83.0%
調整額	△2	△43	△41	—	△108	△79	29	—
合計	4,499	3,534	△965	△21.4%	△277	△385	△108	—

【増減要因】

トイ事業：事業の一時停止の影響により売上収益が大幅に減少し、セグメント利益も減少しました。
 アパレル事業：仕入不足による機会損失の影響等により売上収益が減少したものの、在庫圧縮及びコスト管理の強化を進めました。しかしながら、売上収益の減少影響等により、損失が拡大しました。
 ジュエリー事業：原材料価格高騰の影響により収益性が悪化し、損失が拡大しました。

売上総利益率と営業利益率

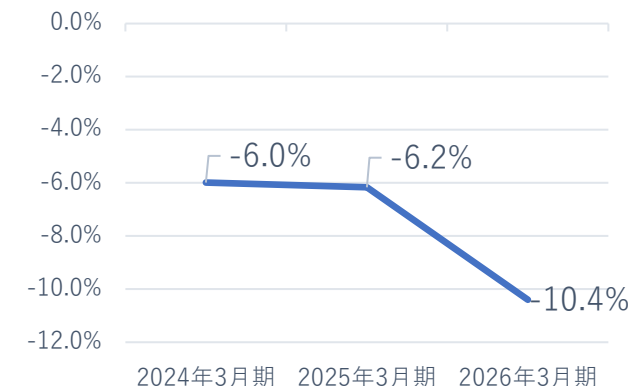
売上総利益率は、原材料価格の高騰及び円安の影響を受けたものの、トイ事業の売上構成比低下及び売上総額表示への変更の影響等により49.9%と前期比で改善しました。

一方、営業利益率は売上収益の大幅な減少及び利益貢献度の高いトイ事業の縮小の影響により悪化しました。

売上総利益率



営業利益率

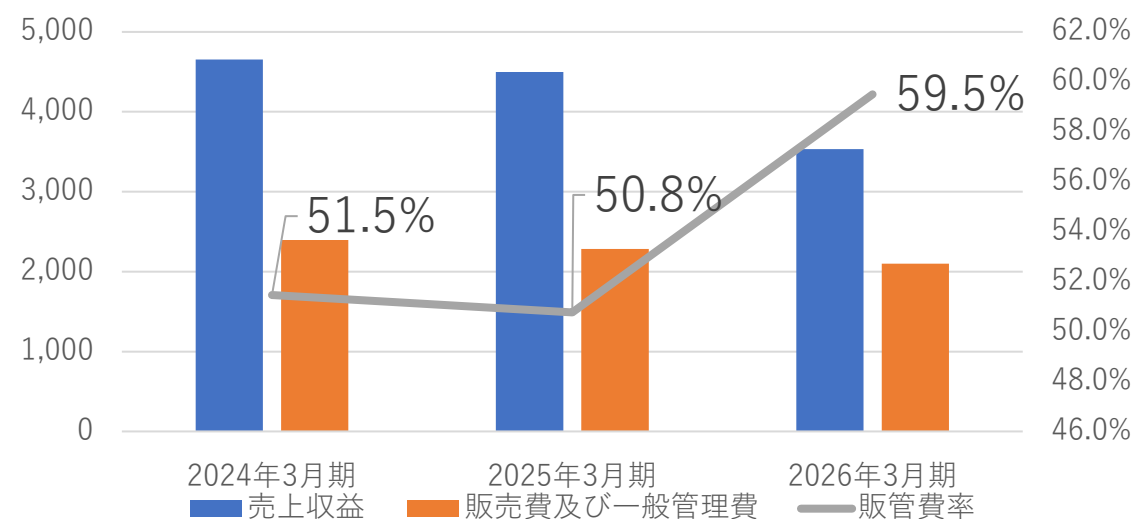


売上収益と販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は、固定費削減の取組みにより前年から182百万円減少し、損益分岐点売上の引き下げが進みました。

一方で、売上総額表示への変更に伴う変動費増加等の影響により、販管費率は59.5%となりました。

売上収益と販売費及び一般管理費



棚卸資産の圧縮を進め、総資産は前期末比686百万円減少

単位：百万円

	2025年3月末	2026年3月末	増減額	主な要因
流動資産	2,386	1,770	△616	棚卸資産の圧縮により減少
非流動資産	224	155	△69	使用権資産減少
資産 合計	2,611	1,925	△686	
流動負債合計	1,829	1,625	△204	仕入高の減少に伴い減少
非流動負債合計	364	280	△84	長期借入金の返済等により減少
純資産合計	417	19	△398	当期損失の計上により減少
負債純資産 合計	2,611	1,925	△686	

【増減要因】

棚卸資産の圧縮を中心に資産効率の改善を進め、総資産は前期末比686百万円減少しました。一方で、営業キャッシュ・フローの改善により現金及び預金は183百万円増加しました。これにより、資金繰りの安定性向上が進みました。

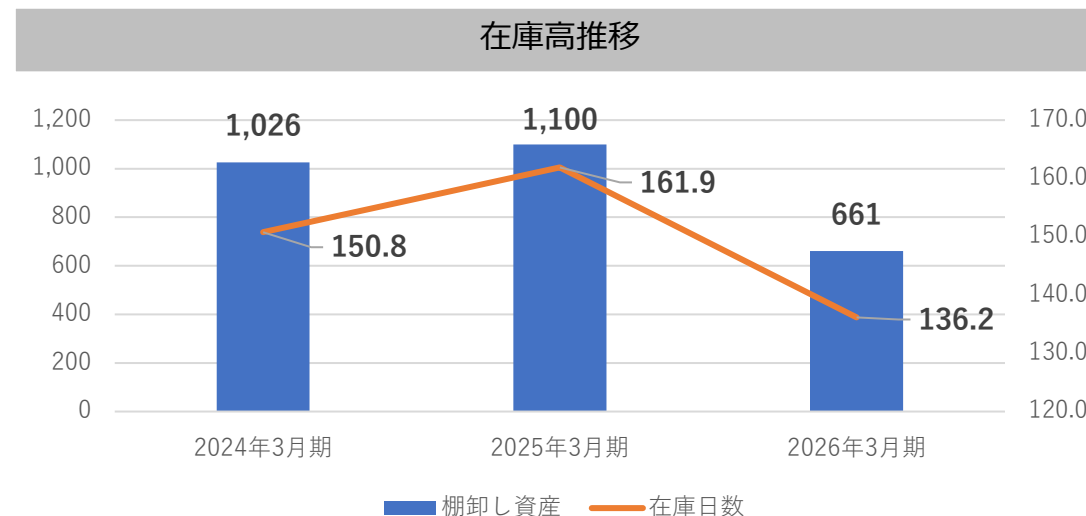
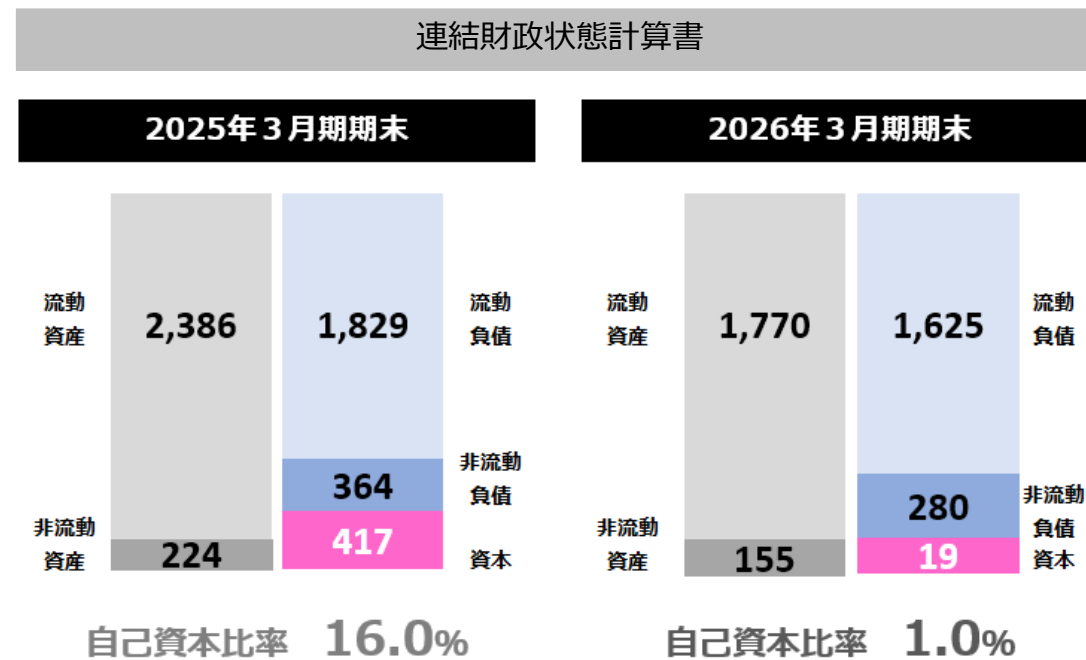
連結財政状態計算書の増減

棚卸資産の圧縮を進めたことを主因として、流動資産が減少し、総資産は前期末比686百万円減少しました。

一方、当期損失の計上により純資産が減少したことから、自己資本比率は16.0%から1.0%へ低下しました。

棚卸し資産の圧縮と在庫日数削減

長期滞留在庫の一掃を進めた結果、棚卸資産は438百万円減少し、在庫日数は136日まで改善しました。



営業CFは前期の△363百万円から+159百万円へ大きく改善

単位：百万円

	2025年3月末	2026年3月末	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	△363,214	159,577	棚卸資産の圧縮及び営業債権の減少等
投資活動による キャッシュ・フロー	△83,379	214,433	関係会社短期貸付金の回収等
財務活動による キャッシュ・フロー	297,924	△117,573	借入金及びリース負債の返済によるもの
現金及び現金同等物の 期末残高	362,924	629,158	営業キャッシュ・フローの改善等で増加

【増減要因】

在庫圧縮を主因として営業キャッシュ・フローは黒字化しました。関係会社貸付金の回収により投資キャッシュ・フローは改善しました。これらの結果、現金及び現金同等物期末残高は629百万円まで増加しました。

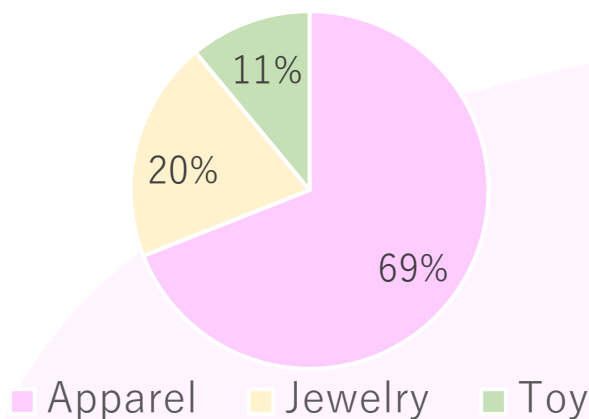
02

ビジネスモデル

- 0 1 | 決算概要
- 0 2 | **ビジネスモデル**
- 0 3 | 市場環境
- 0 4 | 競争力の源泉
- 0 5 | 事業計画
- 0 6 | リスク情報

事業ポートフォリオと収益基盤

「アパレル」「ジュエリー」を中心に、EC・店舗・海外ネットワークを活用した事業を展開しております。主力であるアパレル事業では、自社ECおよびECモールを軸に、幅広い顧客層へ商品を提供しております。



Y U M E T E N B O

自社EC・ECモール・SNSを活用し、若年層を中心に幅広い顧客へ販売しています。

Jewelry

株式会社トレセンテ

TRECENTI
Jewelry for Happiness

ブライダルジュエリーを中心に展開。接客品質とアフターサービスを強みとし、店舗・ECを通じて販売しています。

NARACAMICIE

2026 Spring Collection
NARACAMICIE

イタリア・ミラノ発祥のシャツ・ブラウスブランド。百貨店・ECを中心に、品質とデザイン性を重視した展開を行っています。

Apparel

夢展望株式会社
ナラカミーチェジャパン株式会社
夢展望貿易（深圳）有限公司

夢展望

日本発ファッションブランドとして海外市場への展開を推進し、SNSとリアル店舗を融合したマーケティングを強化しております。

Toy

夢新開発（香港）有限公司
夢展望貿易（深圳）有限公司

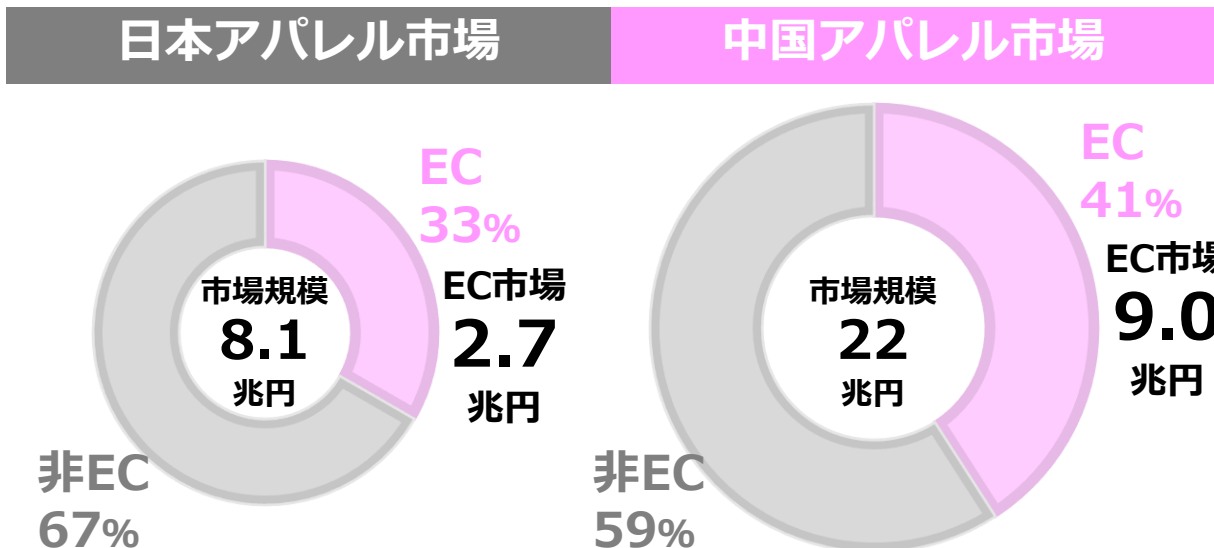
中国における生産・調達ネットワークを活用し、玩具関連商品のOEM・卸売事業を展開しております。

03

市場環境

- 0 1 | 決算概要
- 0 2 | ビジネスモデル
- 0 3 | 市場環境
- 0 4 | 競争力の源泉
- 0 5 | 事業計画
- 0 6 | リスク情報

成長する中国アパレル市場を取り込み、国内はリブランディングによるマス層の拡大へ



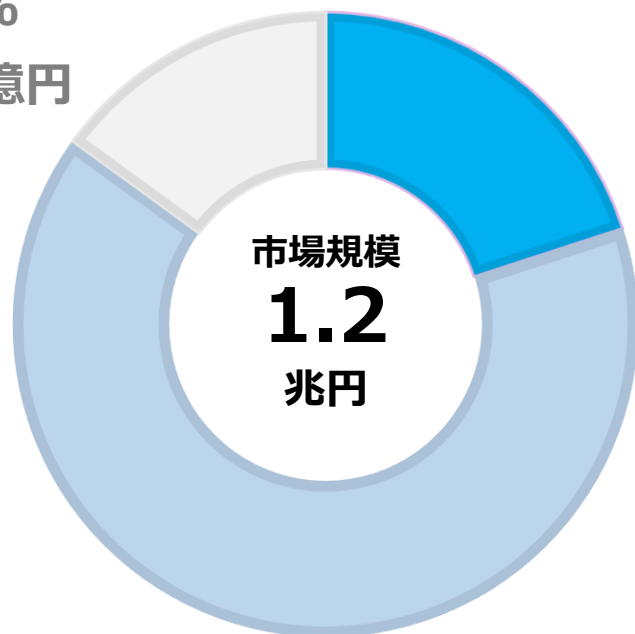
※日本アパレル市場は、JETRO/EU-Japan Centre資料、日本アパレルEC市場は経済産業省「電子商取引に関する市場調査」を基に算出。中国アパレル市場は中国国家统计局公表値を基に円換算。中国アパレルEC市場はアパレル市場規模及びEC化率から当社試算。

日本の主要ECチャネル	中国の主要EC・SNSチャネル
楽天市場	天猫 (Tmall)
Amazon Japan	淘宝 (Taobao)
Yahoo!ショッピング	京東 (JD.com)
ZOZOTOWN	小紅書 (RED)
自社EC	Douyin



ブライダルジュエリー専業から、**ファインジュエリー**を含む総合ジュエリーブランドへの進化を推進

ファッション
約15%
1,800億円

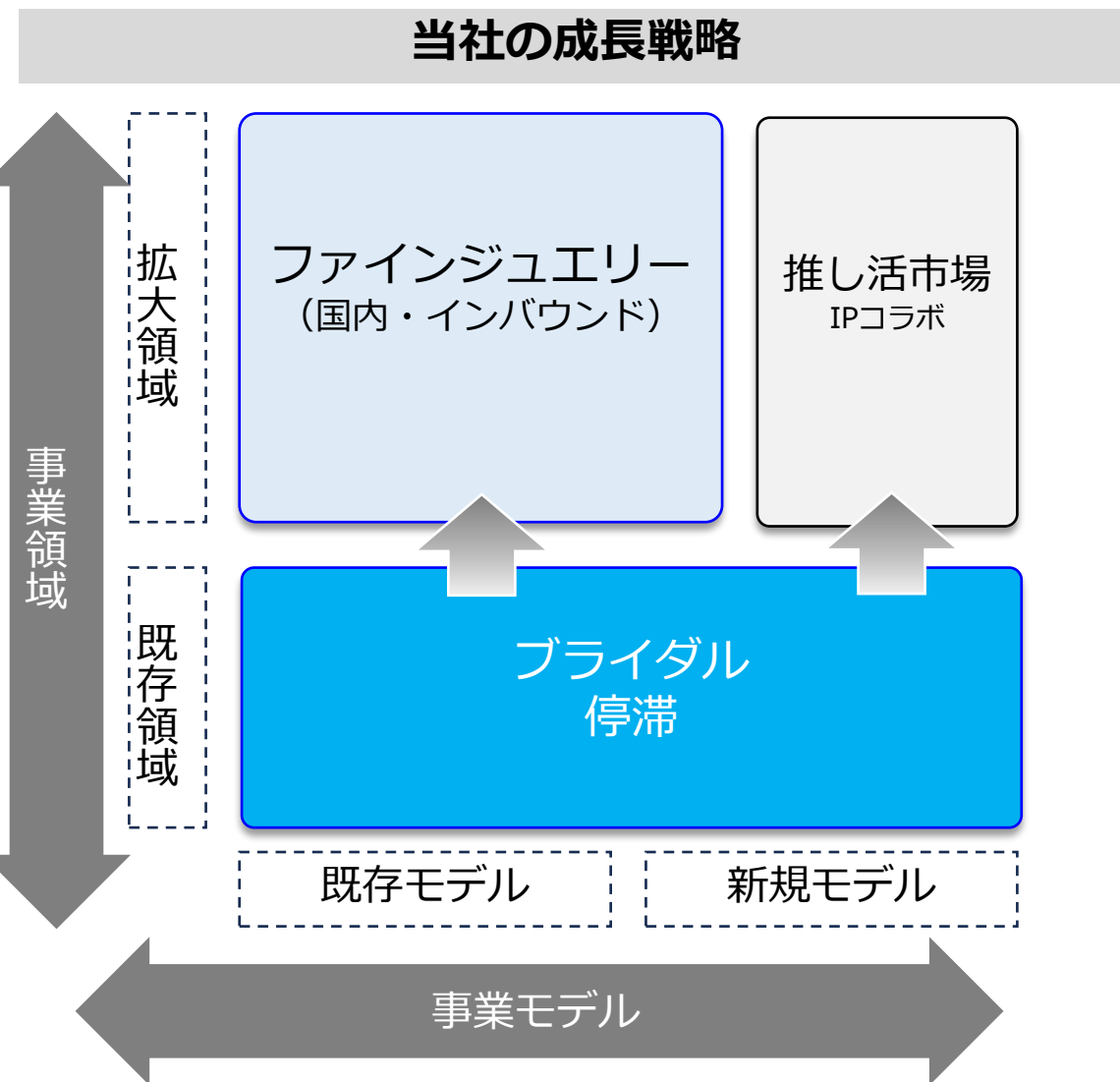


※国内ジュエリー市場規模は各種業界資料を参考に算出。
市場区分別構成比は婚姻件数、宝飾品販売動向及び業界資料等を基に当社推計。

ブライダル
約20%
2,400億円

ファイン
約65%
7,800億円

ブライダルジュエリーで培ったブランド力を基盤に、
より市場規模の大きいファインジュエリー領域への展開を強化



04

競争力の源泉

- 0 1 | 決算概要
- 0 2 | ビジネスモデル
- 0 3 | 市場環境
- 0 4 | 競争力の源泉
- 0 5 | 事業計画
- 0 6 | リスク情報

SPAモデルによる迅速な商品展開

企画・デザインから生産、販売までを自社で一貫して行うSPA（製造小売）モデルを採用しています。これにより、トレンドの変化に迅速に対応し、商品を小ロットで投入することで、在庫リスクを抑えつつ多様な商品展開を実現しています。

中国市場への積極的な展開

中国市場において、現地の代理店と連携し、大手ECプラットフォームでの販売、SNS発信、商業施設での店舗展開を構築し、日本の「カワイイ」ファッションを、中国市場の若者にも提供し、ブランド認知を拡大しています。

デジタル技術を活用したマーケティング

ライブコマースやSNSを活用し、日中のKOL（Key Opinion Leader）やアンバサダーによるプロモーションを展開しています。これにより、商品の魅力やブランドの世界観をリアルタイムで消費者に伝え、購買意欲を高めています。



DEARMYLOVE



R



DearMyLove



Diablo laiser



bohmal

シャツ・ブラウスに特化した専門性

ナラカミーチェ（NARACAMICIE）は、1984年にイタリア・ミラノで誕生したレディースシャツ・ブラウス専門ブランドで、豊富なデザインとカラーバリエーションを提供することで、シャツ・ブラウスをファッションの主演として位置づけています。

女性の体型にフィットする立体的なデザイン

ブランドのアイテムは、女性の丸みのある身体に心地よくフィットするよう設計されており、立体的なパターンや美しい襟あきのデザインが特徴です。特にフリルブラウスは、芸術的な美しさ
と躍動感を持ち、幅広い世代から支持されています。



コンフォートリングによる優れたつけ心地

「コンフォートリング」は、内甲丸加工を採用し、指に優しくフィットする設計が特徴です。熟練の職人による手作業での研磨により、指あたりが滑らかで、長時間の着用でも快適さを維持します。

ダイヤモンドの品質と希少性へのこだわり

GIA認定のグレーダーが厳選した高品質なダイヤモンドを使用しています。また、希少価値の高い天然ピンクダイヤモンドや、双子ダイヤモンド（同じ原石からカットされた2つのダイヤモンド）など、特別な意味を持つダイヤモンドも取り扱っています。

充実したアフターサービス

サイズ直し、磨き直し、洗浄、ゆがみ直し、石落ち保証など、50年後、100年後も安心して使用できるよう、充実したアフターサービスを提供しています。これにより、購入後も長期間にわたり指輪の品質と美しさを保つことができます。



05

事業計画

- 0 1 | 決算概要
- 0 2 | ビジネスモデル
- 0 3 | 市場環境
- 0 4 | 競争力の源泉
- 0 5 | 事業計画
- 0 6 | リスク情報

前期取り組みの振り返りから2027年3月期の計画

Y U M E T E N B O

女性向けアパレル商材の志向の多様化が進み、さらには従来とは異なる季節の対応力が、益々重要になってきています。直近では、SNSの情報発信と商品トレンドの移り変わりが、年々早くなっております。いかに滞留在庫を残さず、タイムリーに商品提案をしていくことが求められています。今期は、日本消費者向けにはリブランディングを実施し、新規顧客の獲得を目指します。一方で、中国市場には積極的に販売拡大をしていきます。

NARACAMICIE

主な販売である百貨店がインバウンドで好調のなか、婦人服売場は苦戦し、売場が縮小傾向が続いています。前期は、売場効率の悪い店舗はスクラップ&ビルドを実施しました。一方で、不採算店でご購入して頂いていたお客様をECにシフトしていくために、自社ECだけでなくZOZOも強化しております。今期は、既存店舗とECの両軸で販売を強化していきます。

T R E C E N T I
Jewelry for Happiness

ブライダルジュエリー市場が縮小していくなか、さらに、前期はプラチナや金などの貴金属の仕入価格が上昇した結果、ブライダルジュエリーの売上と利益が減少になりました。今期は、ファインジュエリーの拡大に注力し、ふらり客やアニバーサル需要の取り込みなど、新規売上の拡大に努めます。

2026年3月期 主な施策の振り返り

主な施策	取組内容と結果
中国市場への展開 Y U M E T E N B O	小紅書フォロワー6.5万人超、中国3店舗（杭州・上海・成都）を出店し、中国売上204百万円まで拡大
SNS・IPコラボ強化 Y U M E T E N B O	IPコラボ及びSNSマーケティングを強化し、認知拡大及び新規顧客獲得を推進
国内リブランディング Y U M E T E N B O	新ロゴ及び新ブランドコンセプトを策定し、ブランド再構築を推進
ナラカミーチェ構造改革 NARACAMICIE	店舗スクラップ&ビルド、ECシフト、仕入改革を推進し、収益構造改善に取り組み
ファインジュエリー参入 TRECENTI <small>Jewelry for Happiness</small>	サージカルジュエリー販売を開始し、新規顧客層獲得に向けた取組を推進
在庫圧縮・資産効率改善 Y U M E T E N B O NARACAMICIE TRECENTI <small>Jewelry for Happiness</small>	長期滞留在庫の削減を進め、棚卸資産を438百万円圧縮、在庫日数136日まで改善

Y U M E T E N B O

1. 中国市場へ積極的拡大

主幹ブランドである「DearMyLove」を、中国で人気のSNS「小紅書」(*中国版Instagramと言われる/MAU 3億人)で、夢展望アカウントを立ち上げ運営して参りました。中国インフルエンサーと連携して、現在、小紅書のフォロワー数は6万5,000人を超えております。その後、中国の主要都市である、杭州、上海、成都で新規店舗を立ち上げました。今期中には、6店舗での販売を目指します。前期の中国向け販売金額は約204百万円と大幅に伸長しました。今期も、中国で製造された「DearMyLove」商品を中心に、中国消費者向けに販売を拡大する計画です。



中国SNS「小紅書」
夢展望アカウント



2026/5/1 中国成都店オープン

Y U M E T E N B O

2. 国内市場に向けリブランディング

中長期的な企業価値向上を目的として、会社ロゴの刷新を実施しました。また、ブランドのリブランディングを発表し、新たな上位ブランドコンセプトとして、「どの私にも、かわいく着替えられる」を策定いたしました。

本コンセプトは、年齢・体型・ライフステージやその日の気分に縛られることなく、女性がその瞬間に求めるスタイルや価値観を自由に選択できる環境を提供することを目指すものです。

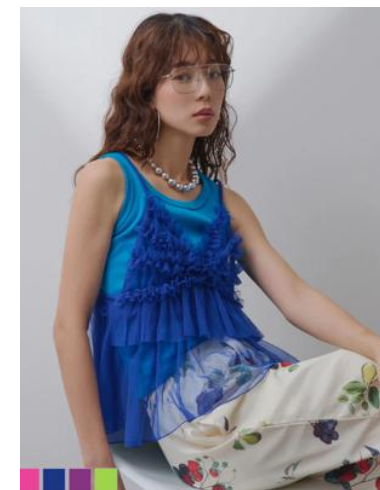
夢展望は今後、「かわいい」という価値を一つに固定せず、多様なニーズに応え続けるブランドポートフォリオの構築を進めてまいります。

夢展望
↓
Y U M E T E N B O

夢展望ロゴの刷新



ブランド【Rose】



ブランド【bohmal】

NARACAMICIE

1. 収益構造改革の推進

百貨店婦人服市場の縮小が続くなか、不採算店舗の見直しを進めるとともに、EC販売の強化及び店舗運営効率の改善を推進しております。店舗とECの連携を強化し、顧客接点を維持しながら収益性の向上を目指します。

店舗戦略

- ・ 不採算店舗の見直し
- ・ 東京23区中心へ再配置
(店舗数) 2025年:21店舗 2026年:13店舗

GOAL

- ・ 最適配置による店舗生産性向上

EC強化

- ・ ZOZO強化と自社EC立て直し
- ・ EC比率の向上
(売上前年比) ZOZO:135% 自社EC:68%

GOAL

- ・ 店舗依存度低下で固定費の軽減

オムニチャネル戦略

- ・ 店舗とECの融合による顧客接点拡大
- ・ 会員基盤活用

GOAL

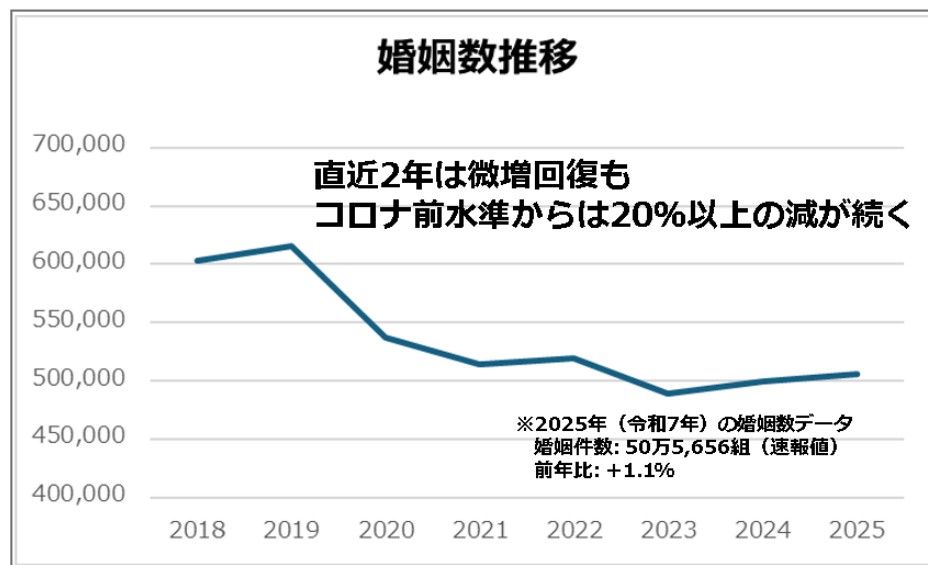
- ・ 顧客接点拡大によるLTV向上

TRECENTI

Jewelry for Happiness

1. ファインジュエリーの本格的参入

ブライダルジュエリー市場が減少していくなか、今期は、ファインジュエリーへの本格的参入を致します。サージカルジュエリーの発売を開始致しました。ブライダルジュエリー以外の新規顧客獲得、平日店舗の売場活性化、ブライダルジュエリー購入顧客への再アプローチによるLTVの向上を狙います。



婚姻数推移



サージカルジュエリー

成長戦略

2026年3月期

2027年3月期

2028年3月期

Y U M E T E N B O

ビジネスモデルの再構築

- ・ Dear My Loveの中国展開の加速
- ・ 国内向けリブランディングの実施

収益ポートフォリオの確立

- ・ EC向け物流コストの低減
- ・ グループ企業の管理業務集約化によるコストの低減

NARACAMICIE

コストの見直し

- ・ 不採算店舗のスクラップ&ビルド（継続）
- ・ 店舗人件費の効率化

収益ポートフォリオの確立

- ・ 自社ECでのLTVを高めるロイヤルカスタマー戦略
- ・ イタリアとのロイヤリティ見直し

T R E C E N T I
Jewelry for Happiness**ビジネスモデルの転換**

- ・ 不採算店舗のスクラップ&ビルド（継続）
- ・ ファインジュエリーへの本格参入

収益ポートフォリオの確立

- ・ 店舗販売員の営業強化による成約率の改善
- ・ 自前SNSを活用した集客コストの見直し

今期の主な施策

① アパレル 中国売上のアップ

- ✓ 中国国内での実店舗拡大
- ✓ 中国国内での販売SKUの拡大

② アパレル 日本売上の維持

- ✓ 夢展望のリブランディング
- ✓ ナラカミーチェのEC売上の拡大

③ ファインジュエリーの本格的参入

- ✓ サージカルジュエリーの販売開始

④ 棚卸資産の圧縮

- ✓ 滞留在庫の継続的な消化促進

⑤ 物流費の削減

- ✓ 在庫圧縮による賃貸面積の縮小
- ✓ 国内物流委託業者の選定

⑥ 販売費及び一般管理費の削減

- ✓ 子会社不採算店舗のスクラップ&ビルド
- ✓ 管理コストの見直し

06

リスク情報

- 0 1 | 決算概要
- 0 2 | ビジネスモデル
- 0 3 | 市場環境
- 0 4 | 競争力の源泉
- 0 5 | 事業計画
- 0 6 | **リスク情報**

項目	影響するセグメント	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	リスク対応策
海外展開 越境EC	アパレル	海外法規制、関税、為替変動、国際物流停滞、現地規制変更等により販売戦略へ影響を及ぼすリスク	中/短期	販売地域の分散、現地パートナーとの連携、複数チャンネル運営、在庫及び物流管理体制の強化
SNS・デジタルマーケティング	アパレル ジュエリー	SNSアルゴリズム変更、広告単価上昇、アカウント停止等により集客力が低下するリスク	中/短期	複数SNS運営、自社EC強化、ファンコミュニティ形成、広告運用の最適化
商品供給 サプライチェーン	トイ	海外物流停滞、地政学リスク、原材料不足等により商品供給が遅延するリスク	中/短期	生産拠点分散、適正在庫管理、複数仕入先確保
事業環境 原材料価格変動	ジュエリー	宝石や貴金属等の原材料価格高騰により収益性が悪化するリスク	高/短期	OEM業者との価格交渉、機動的な価格改定、原価率管理の徹底
商品品質	アパレル	商品不具合による返品増加、損害賠償請求、ブランド毀損リスク	中/短期	発注精度向上、検品工程強化、製造委託先と連携した品質管理体制の継続強化。
事業体制 人的資本・組織体制	アパレル ジュエリー	人材不足や組織体制の未整備により事業拡大及び収益改善が遅延するリスク	中/中期	社内教育による人材育成、中途採用等の直接雇用強化、外部委託先との連携強化、従業員エンゲージメント向上施策による離職防止。
コンプライアンス	全セグメント	法令違反、情報管理不備、不適切な業務運営等による信用毀損リスク	小/中長期	コンプライアンス委員会運営、社員教育、内部監査体制強化の推進。
財務制限条項	全セグメント	今後、金融機関から融資を受けた場合に、財務制限条項の付与の可能性	中/中期	財務制限条項に抵触回避する為に各社業績回復に努めると共に取引金融機関との関係性強化を継続する。

※有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載内容の内、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

－ 免責事項 －

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。

本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断にもとづくものです。今後、予告なしに変更されることがありますので予めご了承ください。

当資料のアップデートは、年次決算の発表時期（2027年5月頃）を目途として開示を行う予定です。

Y U M E T E N B O