

ホリスティック企業レポート

エーアイ

A i ロボティクス

247A 東証グロース

アップデート・レポート

2026年7月10日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20260707

Ai ロボティクス(247A 東証グロース)

発行日:2026/7/10

化粧品や美容家電を中心とした自社ブランドの商品を企画・開発・販売 卸販売の拡大や子会社の寄与による事業規模拡大を見込む

> 要旨

◆ 事業内容

・Ai ロボティクス(以下、同社)は、化粧品や美容家電を中心とした自社ブランド商品を企画・開発・販売する D2C ブランド事業を行っている。同社は D2C ブランド事業の効率的な拡大のために 26 年 4 月に美容室やエステサロン専売の美容商品の企画・販売を行う B J C を子会社化した。

◆ 26 年 3 月期決算の概要

・26/3 期の売上高は 29,359 百万円(前期比 2.1 倍)、営業利益 3,802 百万円(同 53.3%増)であった。既存ブランドの売上が好調だったことに加え、新ブランドの寄与もあり売上高は会社計画の 28,000 百万円を上回った。一方、AI システム「SELL」改良のためデータ分析費用を投入したことから、営業利益は計画の 4,800 百万円を下回った。証券リサーチセンター(以下、当センター)の予想(28,093 百万円、営業利益 4,810 百万円)に対しても同様の結果であった。

◆ 27 年 3 月期の会社計画

・B J C の子会社化により 27/3 期から連結決算を開始する。27/3 期の会社計画は、売上高 56,000~60,000 百万円(前期単体比 90.7%増~2.0 倍)、営業利益 7,500~10,000 百万円(同 97.2%増~2.6 倍)である。既存ブランドの拡大、子会社の寄与により高い増収増益率を見込んでいる。

・当センターでは、26/3 期実績及び B J C の寄与(売上高 15,000 百万円を想定)を踏まえて 27/3 期の従来予想(売上高 45,914 百万円、営業利益 7,950 百万円)を売上高 61,564 百万円、営業利益 8,240 百万円へと修正した。

◆ 今後の事業戦略

・同社は、新たに美容市場の大きな部分を占める卸販売に注力する方針を打ち出し、「SELL」の改良を進めており、27/3 期第 2 四半期以降に本格稼働することを見込んでいる。

・当センターでは、「SELL」を活用して効率的に事業を運営するノウハウが同社の強みと評価し、持続的な業績拡大を予想している。

【247A Aiロボティクス 業種：化学】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2025/3	14,206	2.0×	2,480	97.3	2,422	96.3	1,703	2.1×	32.5	56.7	0.0
2026/3	29,359	2.1×	3,802	53.3	3,780	56.0	2,654	55.9	43.4	93.2	0.0
2027/3	CE 56,000~ 60,000	90.7~ 2.0×	7,500~ 10,000	97.2~ 2.6×	-	-	-	-	-	-	0.0
2027/3	E 61,564	2.1×	8,240	2.2×	8,215	2.2×	5,914	2.2×	91.1	184.2	0.0
2028/3	E 87,150	41.6	11,850	43.8	11,832	44.0	8,282	40.0	127.5	311.7	0.0
2029/3	E 120,550	38.3	16,640	40.4	16,622	40.5	11,635	40.5	179.1	490.8	0.0

(注) 1、CE：会社予想、E：証券リサーチセンター予想。2027/3期から連結決算に移行(2026/3期までは単体数値、2027/3期の前期比は2026/3期単体数値との比較)
2、2025年9月30日付けで1:5の株式分割を実施。過去のEPS、BPSは株式分割を考慮に入れて修正

アナリスト:佐々木 加奈
+81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

【主要指標】

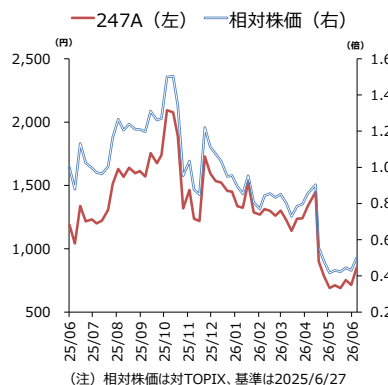
	2026/7/3
株価(円)	851
発行済株式数(株)	64,949,000
時価総額(百万円)	55,272

	前期実績	今期予想	来期予想
PER(倍)	19.6	9.3	6.7
PBR(倍)	9.1	4.6	2.7
配当利回り(%)	0.0	0.0	0.0

【株価パフォーマンス】

	1か月	3か月	12か月
リターン(%)	11.0	-34.8	-31.1
対TOPIX(%)	9.0	-40.2	-50.1

【株価チャート】



アップデート・レポート

2/17

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

> 事業内容

◆ 事業転換により D2C ブランド事業に集中

Ai ロボティクス (以下、同社) は、16 年 4 月に美容関連を中心とした女性のライフスタイルに関する情報を発信するメディアの運営、メディアを通じた消費者に対する広告配信を主として事業を開始した。

これらの事業を行うなかで、18 年 10 月に広告主であるクライアントの新規顧客獲得ニーズや広告の費用対効果測定に係るニーズに対応するために AI マーケティング事業を開始した。同時に AI システム「SELL (セル)」の開発を開始し、「SELL」を活用したマーケティングソリューションを大手化粧品メーカーなどに提供して事業を拡大していった。

(注 1) D2C

Direct to Consumer の略で、消費者に対して商品を直接的に販売する仕組みのこと

22 年 1 月にスキンケアブランドを展開する企業を子会社化し、同年 2 月に「SELL」を活用して自社ブランドの企画・開発、販売を行う D2C ^{注1} ブランド事業を開始した (子会社は 22 年 11 月に吸収合併)。D2C ブランド事業が順調に拡大するなか、それまで蓄積してきた女性のライフスタイルに関する知見、広告配信のノウハウといった強みを生かすために、23 年 5 月に経営資源を D2C ブランド事業に集中することを決定した。

26 年 4 月に美容室やエステサロン専売の美容商品 (まつ毛美容液やファンデーションなど) の企画・販売を行う B J C (福岡市博多区) を子会社化した (B J C の子会社である美容製品の輸入販売などを行う CHAR I S & C o . 及び CHAR I S K o r e a C o r p o r a t i o n . 、美容製品の卸売などを行う B E E K は同社の孫会社となった)。B J C の子会社化により D2C ブランド事業にサロンへの卸売が加わった。

◆ D2C ブランド事業

D2C ブランド事業の主要ブランドは、スキンケアブランド「Yunth (ユンス)」、美容家電ブランド「Brighte (ブライト)」である (図表 1)。その他には、25 年 6 月に発売したヘアケアブランド「Straine (ストレイン)」、B J C の子会社化により加わったサロン専売の美容商品ブランド「soaddicted (ソーアディクティッド)」、「SPICARE (スピケア)」がある。

1) スキンケアブランド「Yunth」

ブランド名の「Yunth」は Youth (若さ) にかけた造語で、主力商品はメラニンの生成を抑制してシミやそばかすを防ぐ効果が認められた美白有効成分アスコルビン酸を配合した「生 VC 美白美容液」である。アスコルビン酸は酸化しやすいため、「生 VC 美白美容液」は真空状態の個包装になっており、毎回新鮮な状態で使用できるのが特徴である。

「生 VC 美白美容液」の他、「美白シートマスク」、「生 VC 美白クリーム」、「生 VC クレンジングクリーム」、「生 VC 美白化粧水」など、ラインナップを拡充している。尚、アスコルビン酸を配合した商品には名称に「生 VC」を付けている。

2) 美容家電ブランド「Brichte」

ブランド名の「Brichte」は、bright (明るい、光る) に electronic (電子の) を連想させる「e」を付け加えたものである。主な商品は、洗顔後に顔に当てて電気刺激を与えることでリフトアップ効果が期待できる美顔器「ELEKI LIFT (エレキリフト)」、顔や頭皮から全身までに使用できるブラシ型美顔器「ELEKI BRUSH (エレキブラシ)」、美容液を分子レベルまで細かくして噴射することで髪に潤いを与えることができるドライヤー「SHOWER DRYER (シャワードライヤー)」である。

3) ヘアケアブランド「Straine」

ブランド名の「Straine」は、straight (まっすぐ) と line (線) を組み合わせた造語である。独自の毛髪補修成分を配合することで髪の内部補修を促し、しなやかで整ったストレートヘアの実現を目指すブランドで、シャンプー、トリートメント、ヘアオイルといった商品を販売している。


4) パーツケアブランド「soaddicted」

「soaddicted」は目元や唇などのパーツ領域に特化したブランドで、まつ毛美容液などを取り扱っている。主力商品は植物エキスなどを配合してまつ毛の成長を促す美容液「Lashaddict (ラッシュアディクト)」で、17年3月の販売開始からシリーズ累計販売実績 576 万本である。その他に美容液リップや頭皮ケア商品、アイライナー、マスカラなどがある。

5) スキンケアブランド「SPICARE」

「SPICARE」はメイク中でも整肌効果が得られる技術を用いた高性能スキンケアブランドで、「V3 シリーズ」のファンデーション、「V.O.S シリーズ」のスキンケア商品などを取り扱っている。主力商品は「V3 ファンデーションシリーズ」で、20年3月の販売開始から累計販売実績 665 万個である。その他にフェイスパウダーや化粧下地、コンシーラーなどがある。

【 図表 1 】 主なブランドの商品ラインナップ

ブランド	商品名	発売日	価格 (税込、通常購入)
 <p>Yunth</p>	生VC美白美容液	21年11月	3,960円
	美白シートマスク	21年11月	1,980円
	生VC美白クリーム	23年 5月	3,960円
	生VCクレンジングクリーム	23年 7月	3,289円
	生VCTーンアップUV (クリア・ベージュ)	24年 6月	2,970円
	生VC美白化粧水	24年 8月	3,960円
	美白ハンドセラム	24年 9月	1,980円
	生VCホワイトクリアフォーム	24年10月	1,650円
	生VAダーマ美容液	24年12月	4,950円
	生VCリップ美容液	25年 1月	1,650円
	生VCホワイト乳液	25年 2月	3,960円
	VAリンクルアイセラム	25年 3月	4,950円
	マルチスクエアシートマスク	25年 7月	2,640円
	フュージョンクレンジング シートマスク (Pure C Maskなど)	25年11月	3,289円
	26年 4月	770円、880円	
	生AZ美容液	26年 4月	3,960円
その他 (まつ毛美容液など)	-	-	
 <p>Brighte</p>	ELEKI LIFT	24年 2月	58,000円
	ELEKI BRUSH	24年 2月	49,800円
	(ELEKI BRUSH+ (リニューアル))	25年 3月	49,800円
	ELEKI LIFT GEL	24年 2月	3,300円
	ELEKI LOTION	24年 2月	3,960円
	ELEKI LIFT MASK	25年 3月	1,980円
	SHOWER DRYER	25年 3月	39,600円
	3D SILK STRAIGHT IRON	26年 1月	19,800円
	その他 (ELEKI COMBなど)	-	-
	 <p>Straine</p>	STRAIGHT SHAMPOO (475ml)	25年 6月
STRAIGHT TREATMENT (475ml)		25年 6月	1,980円
STRAIGHT HAIR OIL (80ml)		25年 6月	1,980円
その他 (詰め替え用など)		-	-
 <p>SOaddicted®</p>	Lashaddict Eyelash Conditioning Serum Advance (5mg)	17年 3月	11,000円
	Lashaddict Lash Transcara (7mg)	24年 8月	7,150円
	Lipaddict (7mg)	未確認	6,600円
	Hairaddict Hair Densifying Serum (30mg)	"	19,800円
	その他	-	-
 <p>SP CARE®</p>	V3エキサイティングファンデーション	20年 3月	8,800円
	V3シャイニングファンデーション	21年11月	9,350円
	V3エブリリアントファンデーション	23年11月	9,350円
	V3インテリジェントファンデーション	25年 3月	9,900円
	その他	-	-

(出所) 有価証券報告書、ホームページ、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

(注2) CS

Customer Satisfaction の略で、自社の商品やサービスに対して顧客がどれだけ満足しているかを指す

(注3) CRM

Customer Relationship Management の略で、顧客情報や行動履歴、顧客との関係性を管理し、良好な関係を構築・促進することを指す

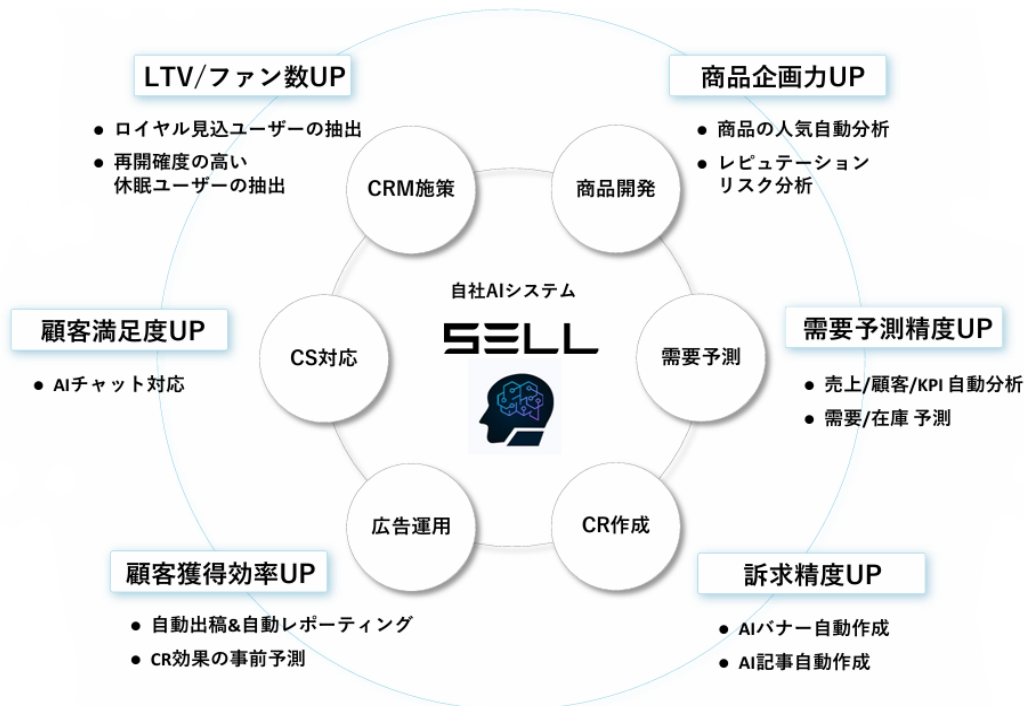
◆ AI システム「SELL」が D2C ブランド事業を一貫してサポート

同社は、クライアント企業の新規顧客獲得のための広告運用を行うために開発した「SELL」を、D2C ブランド事業のマーケティングに活用している。同時に、その過程で得たデータを基に、「SELL」の機能を拡張してきた。

D2C ブランド事業における「SELL」の活用領域は、1) 商品開発、2) 需要予測、3) CR (クリエイティブ) 作成、4) 広告運用、5) CS^{注2} 対応、6) CRM^{注3} 施策といった一連の業務に及んでおり、消費者のニーズに沿った商品開発、効果的な拡販につながっている (図表 2)。

B J Cは専門家の知見を取り入れた機能性の高い美容商品を取り扱っており、D2C ブランド事業との親和性は高いと同社は判断しており、今後は、B J Cの商品開発や広告運用にも「SELL」を活用し、効率的な事業拡大を図っていく考えである。

【 図表 2 】 AI システム「SELL」の活用領域



(出所) 決算説明資料

1) 商品開発

口コミデータ、広告配信データ、自社商品の販売データなどを分析・解析して数値化し、人気となる可能性の高い商品の開発を効率的に行っている。開発された試作品は社内でのテスト後に改良を加えて発売し、顧客の反応や要望を汲み取って適宜改良することで長期間支持さ

れるヒット商品へと育成している。

2) 需要予測

これまで蓄積した顧客の購買データを機械学習により分析・解析して季節要因や成長可能性を加味した需要予測を行い、精度の高い発注管理、在庫管理につなげている。

3) CR (クリエイティブ) 作成

商品の画像を「SELL」に登録すると、商品情報や過去の広告配信データをもとに画像やテキストを組み合わせ、広告効果の高いバナー広告や広告記事を自動的に生成することができる。

4) 広告運用

過去の広告配信データを分析し、高い効果の見込める広告を効率的に出稿している。出稿から運用、広告効果のレポートニングといった一連の作業を自動で行うため、担当者の作業負担の軽減につながっている。

5) CS 対応

顧客からの問い合わせメールの内容をテキスト解析等により分類し、返信文の生成やエスカレーション^{注4}判定を行っている。

(注4) エスカレーション
対応しきれない問題が発生した場合に上位者に対応を引き継いでもらうこと

6) CRM 施策

顧客の購買データを分析・解析し、継続購入が見込める顧客に対する販促施策や、休眠顧客に対する取引再開に向けた施策を効率的に行っている。

尚、「SELL」は自社 EC 販売において最大限の効果が出るように設計されていたが、店頭販売データを反映させて卸販売にも効果的に活用できるように改良を加えており、27/3 期第 2 四半期以降に本格稼働する予定である(詳細は 13 頁に記載)。

◆ 販売チャネル

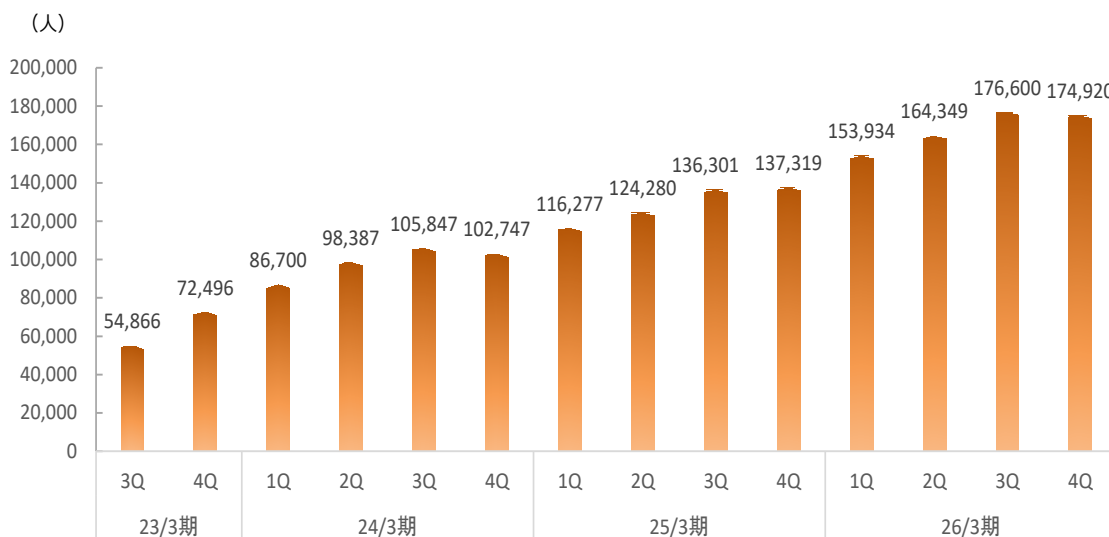
商品の販売チャネルは同社の公式通販サイトで販売する自社 EC 販売、大手 EC モール内で販売する他社 EC 販売、バラエティショップやコスメショップ、ドラッグストア、家電量販店、エステティックサロンや理美容室などで販売するための卸販売である。同社は自社 EC 販売を同社の中核チャネルと位置付けていたが、美容市場において店頭販売の規模が大きいこと、卸販売を行う B J C を子会社化したことから、卸販売に注力する方針を打ち出している。

自社 EC 販売の大きな部分を占める「Yunth」については、顧客に一定

期間で継続的に商品を購入してもらう定期購入サービスの普及に注力している。定期購入サービスは、自社 EC 販売のみで取り扱っているが、これは大手 EC モールでの販売は EC モール運営者に支払う手数料が発生するが、手数料を伴わない自社 EC 販売では、その分を継続購入につながる販促に充てることが可能なためである。

定期購入は、初回は通常価格の半額、2 回目以降は同 10%引きという割安感のある価格設定とし、Instagram や TikTok などの SNS 広告により自社 EC サイトへ誘導して定期購入サービスを利用する会員(以下、定期会員)の増加を図っている。定期会員は 26 年 3 月末時点で 174,920 人となっている(図表 3)。

【図表 3】「Yunth」定期会員数の推移



(注) 定期コースを選択している会員数(各四半期末時点の数値)
 (出所) 届出目論見書、有価証券報告書、決算説明資料を基に証券リサーチセンター作成

他社 EC 販売では、楽天市場、Amazon、Yahoo! ショッピング、Qoo10 といった EC モール内の店舗で販売している。

卸販売は代理店に対する販売で、代理店を通じて小売店、エステティックサロンや理美容室に販売される。「Yunth」はバラエティショップやコスメショップ、ドラッグストアで販売されている。「Brighte」は家電量販店で、「Straine」はバラエティショップやコスメショップ、ドラッグストアで販売されている。「soaddicted」、「SPICARE」は代理店を通じて全国のエステティックサロンや理美容室に販売されている。各サロンや店舗では、美容に関する知識の豊富なエステティシャンや理美容師が、成分や効用を顧客に説明して購買につなげている。

◆ 製造工程は外部に委託するファブレスメーカー

同社は商品の企画・開発、販売を自社で行う一方、製造工程については外部に委託している。「Yunth」ブランドの製造委託先は、化粧品や医薬部外品の受託生産などを行っている TOA（旧日本コルマー：大阪府中央区）である。同社は、定期的に委託先において衛生管理や製造体制の実地での確認を行い、品質管理に努めている。

「Brighte」ブランドの美容家電については、価格と技術力の両面を考慮して中国の企業に、「Straine」は日本の企業に製造を委託している。

B J Cについても工場を持たず、「SPICARE」は韓国の企業に製造を委託している。「soaddicted」は、B J Cが日本の総代理店として米国の製造販売元から仕入れている。

> 強み・弱みの分析

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表4のようにまとめられる。

【 図表 4 】 SWOT 分析

<p>強み (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自社で開発したAIシステム「SELL」を活用し、効率的な事業展開をしていること ・高品質・高機能な商品の製造を外部委託し、安定的に供給できる体制を構築していること ・定期会員数の順調な増加を実現していること ・ECと実店舗、エステティックサロンや理美容室など多様な販路を持つこと
<p>弱み (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模組織であること ・社名の認知度が高いとは言えないこと
<p>機会 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品市場や美容家電市場の中期的な拡大が見込まれること ・新ブランドや新商品の展開による事業規模拡大の可能性があること ・上場による知名度向上により人材獲得及び定期会員獲得が容易化すること
<p>脅威 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業モデルや提供商品を模倣される可能性があること ・競合先の増加による事業環境の悪化 ・人為的な事故や不正アクセスなどによりシステムの安定稼働に支障が出る可能性があること

(出所) 証券リサーチセンター

> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉は「SELL」を活用した事業展開の仕組みにある

同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表5に示し、KPIの数値をアップデートした。

同社は AI システム「SELL」を活用して事業展開の仕組みを構築して高い収益性を実現しており、知的資本の源泉は AI システム「SELL」にあると考えられる。

【 図表 5 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI	
		項目	数値
関係資本	クライアント ・一般消費者 (EC経由、小売店舗経由の商品購入者)	・「Yunth」の定期会員数	174,920人
		・自社EC販売の売上高	全体の48.4%
		・他社EC販売の売上高	同 17.6%
		・卸販売の売上高	同 34.0%
	ブランド	・「Yunth」の主力商品である「生VC美白美容液」発売からの経過年数	5年
		・「Brighte」の美容家電発売からの経過年数	2年
・「Straine」の発売からの経過年数		1年	
ネットワーク	・商品の製造を外部委託	・「Yunth」の委託先・・・TOA	特になし
		・「Brighte」の委託先・・・中国企業	特になし
組織資本	プロセス ・商品開発、需要予測、クリエイティブ作成、広告運用、CS対応、CRM施策といった一連の業務を「SELL」を活用して効率的に行うことで、最小限の社員数で事業拡大を継続している	・D2Cブランド事業の社員数	30人(25/3期末より7人増加)
		・26/3期の売上高	29,359百万円(25/3期の2.1倍)
	知的財産 ノウハウ ・「SELL」を活用したD2Cブランド事業の仕組みを構築 ・構築した仕組みにより効率的に売上高を伸ばし、高い収益性を実現	・営業利益率	13.0%
人的資本	経営陣 ・創業者で代表取締役である龍川氏が女性向けの商品開発やAIを活用したマーケティングに関する豊富な知識と経験を有する	・社員1人当たり売上高	815百万円(25/3期は526百万円)
		・創業以来の年数	10年
	従業員 ・企業風土 (少数精鋭の人員体制。学生時代から就業して経験を積むインターン制を導入して若手人材の獲得を積極化) ・インセンティブ	・社員数	36人(25/3期末より9人増加)
		・平均年齢	33.2歳
	・平均勤続年数	2.9年	
		・ストックオプション制度を導入	特になし
		・半期に一度の目標設定と人事評価	特になし

(注) KPI の数値は、特に記載がない場合は 26/3 期か 26/3 期末のものにため B J C は反映されていない
(出所) 有価証券報告書、決算短信、決算説明資料、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

> 決算概要

◆ 26 年 3 月期決算概要

26/3 期の売上高は 29,359 百万円 (前期比 2.1 倍)、営業利益は 3,802 百万円 (同 53.3%増)、経常利益は 3,780 百万円 (同 56.0%増)、当期純利益は 2,654 百万円 (同 55.9%増) であった。

同社が期初に公表した予想 (売上高 28,000 百万円、営業利益 4,800 百万円) 及び証券リサーチセンター (以下、当センター) の予想 (売上高 28,093 百万円、営業利益 4,810 百万円) に対して、売上高は上回ったが、営業利益は未達となった。営業利益が未達となったのは、これまで自社 EC 中心であった販売を、美容市場で大きな部分を占める店頭

販売(卸販売)に注力する方針を打ち出し、自社 EC 販売において最大限の効果がするように設計されていた「SELL」を卸販売にも適用するための改良費用(店頭販売データ分析のための費用)を第4四半期に投入したことである。

期末の定期会員数が前期末比 37,601 人増の 174,920 人となったこと、単価の高い「Brighte」の家電販売が好調だったことが寄与し、自社 EC 販売の売上高は 14,209 百万円(前期比 62.9%増)となった。効果的な広告宣伝により他社 EC 販売の売上高は 5,179 百万円(同 33.5%増)、「Yunth」ブランドの導入店舗数が増えたこと、昨年 6 月に販売を開始した「Straine」が寄与したことなどから卸販売の売上高は 9,969 百万円(同 6.2 倍)となった(図表 6)。

卸販売の売上構成比が上昇したことで売上総利益率は前期比 5.0%ポイント悪化して 73.4%となった一方、自社 EC 販売における広告宣伝費の効率的な運用により売上高に占める販売費及び一般管理費(以下、販管費)の割合は同 0.6%ポイント改善した。結果として営業利益率は同 4.5%ポイント悪化して 13.0%となった。

【図表 6】販売チャネル別売上高

	23/3期		24/3期		25/3期		26/3期	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)
自社EC販売	1,280	35.1	4,702	66.6	8,723	61.4	14,209	48.4
他社EC販売	291	8.0	1,576	22.3	3,878	27.3	5,179	17.6
卸販売	218	6.0	682	9.7	1,603	11.3	9,969	34.0
その他(AIマーケティング事業)	1,854	50.9	100	1.4	0	0	-	-
合計	3,645	100.0	7,061	100.0	14,206	100.0	29,359	100.0

(注) 端数処理の関係で各数値の和は必ずしも合計と一致しない。その他(AIマーケティング事業)は24/3期は限定的に活動し25/3期に休止したが、25/3期は一部顧客向け売上高9千円が発生している
(出所) 届出目論見書、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

> 今後の事業戦略

◆ 既存ブランドの強化・拡充と新規ブランドの創出を継続

同社は持続的な事業規模拡大のため、1) 既存ブランドの強化・拡充、2) 新規ブランドの創出、3) B J C とのシナジー創出を挙げている。また、4) M&A の推進により成長を加速することも視野に入れている。

1) 既存ブランドの強化・拡充

「Yunth」及び「Brighte」については、「SELL」を活用して販売データや市場トレンドの分析データなどを反映させ、ヒットする可能性が高い新商品を効率的に開発していく考えである。25年3月には「Brighte」の新商品として、美容液を分子レベルまで細かくして噴射することで

髪に潤いを与えることができるドライヤー「SHOWER DRYER」、26年1月には髪のダメージを軽減しながらスタイリングができるヘアアイロン「3D SILK STRAIGHT IRON」を発売しており、好調な立ち上がりとなっている。

また、中国、台湾、東南アジアといった海外へのEC販売にも注力する考えで、美容系の専門知識を持つ現地人による同社ブランドについての情報発信などを行い、認知度向上を図っている。同社は、26/3期に7.4%であった海外売上比率を29/3期には20.0%まで段階的に引き上げることを目標としている。

2) 新規ブランドの創出

同社は1年にひとつを目途に新規ブランドを市場に投入する考えで、25年6月にはヘアケアの新ブランド「Straine」の販売を開始した。シャンプー、トリートメント、ヘアオイルを全国のバラエティショップやコスメショップ、ドラッグストア及びECで販売し、26/3期は会社計画(3,000百万円程度)を若干下回るものの2,600百万円程度の売上高を実現した。26年4月1日からは髪質別(普通~太い髪用、細い髪用)のラインナップを展開し、6月25日からはストレートヘアミスト(ヘアミルクをミスト化した商品)を一部のバラエティショップで先行販売している。この先は、ライフスタイルブランドや食品ブランドなどを立ち上げる考えで、準備を進めている。

3) B J Cとのシナジー創出

B J Cの25/10期実績は連結売上高108億円(内、「soaddicted」52億円、「SPICARE」48億円)、営業利益30億円である。今後は、同社とB J Cの持つ販路を活かした商品販売、両社の技術融合による新商品の開発などを進める考えで準備を進めている。販路の面では、同社の「Brighte」のヘアドライヤーやヘアアイロン、「Straine」の各商品の理美容室での販売などを視野に入れている模様だが、詳細については未公表である。新商品の面では、ポイントメイク分野やインナービューティ分野などをターゲットとしている。

4) M&Aの推進

同社は、ブランドポートフォリオを効率的に拡充するためのM&Aも視野に入れており、ターゲットの条件として特定分野でブランドとして一定のシェアを持っていること、EC販売での成長余地があること、売上高40億円以上の規模であることを挙げている。

◆ 卸販売に注力して事業規模拡大を目指す

同社は、化粧品等についての販路別の市場規模は店頭販売が圧倒的に大きいこと、B J Cの子会社化によりサロンへの卸販売が加わったこ

とから、この先の事業規模拡大にはこの部分に注力する方針へ転換した。新しい方針に向け、26/3期第4四半期から「SELL」の改良を進めている。「SELL」は自社EC販売において最大限の効果が出るように設計されていたが、店舗エリアごとの天候・曜日・時間帯・地域特性のデータ収集とAI分析、それに基づく広告出稿媒体及び出稿量の最適化、小売店ごとの販売日時データの分析による販促の最適化などを自動化し、卸販売の効率的な拡大につなげる考えである。こうした作業は27/3期第1四半期に概ね完了し、第2四半期以降に本格稼働する予定である。

> 業績予想

◆ 27年3月期の会社計画

27/3期の会社計画は、売上高56,000~60,000百万円(前期比90.7%増~2.0倍)、営業利益7,500~10,000百万円(同97.2%増~2.6倍)である(図表7)。26年4月のB J Cの子会社化により連結決算に移行しており、前期比については26/3期単体数値との比較である。子会社となったB J Cの売上高は、テレビCMなどの効果や新商品の寄与を見込み15,000百万円と予想している。尚、子会社化に伴うのれん20,250百万円は15年で償却する方針である(各期におけるのれん償却費は1,350百万円)。

【図表7】27年3月期の会社計画

(単位:百万円)

	24/3期(単)	25/3期(単)	26/3期(単)	27/3期(連)	
	実績	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	7,061	14,206	29,359	56,000~60,000	90.7%~2.0×
自社EC販売	4,702	8,723	14,209	-	-
他社EC販売	1,576	3,878	5,179	-	-
卸販売	682	1,603	9,969	-	-
その他(AIマーケティング事業)	100	0	-	-	-
売上総利益	5,513	11,142	21,537	-	-
売上総利益率	78.1%	78.4%	73.4%	-	-
販売費及び一般管理費	4,256	8,662	17,735	-	-
販管費率	60.3%	61.0%	60.4%	-	-
営業利益	1,256	2,480	3,802	7,500~10,000	97.2%~2.6×
営業利益率	17.8%	17.5%	13.0%	-	-
経常利益	1,234	2,422	3,780	-	-
経常利益率	17.5%	17.1%	12.9%	-	-
(親会社株主に帰属する)当期純利益	825	1,703	2,654	-	-

(注) 27/3期から連結決算に移行(26/3期までは単体数値、27/3期の前期比は26/3期単体数値との比較)
(出所) 有価証券報告書、決算短信より証券リサーチセンター作成

定期会員数が増加していること、認知度の向上により定期購入以外の

単品購入も増加していること、同社商品を取り扱う小売店が増加していることから、自社 EC 販売、他社 EC 販売、卸販売ともに増収を見込んでいるが、それぞれの予想値については開示していない。卸販売には B J C の売上高 15,000 百万円が加わる計画である。

売上高、営業利益とも下限を想定した場合の営業利益率は前期比 0.4%ポイント改善の 13.4%、同上限を想定した場合は同 3.7%ポイント改善の 16.7%となる。同社は、リニューアル後の「SELL」の活用による卸販売の効率的な拡大が進めば、収益性は改善していくと考えている。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想：27年3月期

当センターでは、26/3 期実績及び B J C の寄与を踏まえて 27/3 期業績予想を上方修正した。27/3 期の売上高は 61,564 百万円(前期比 2.1 倍)、営業利益は 8,240 百万円(同 2.2 倍)と予想する(図表 8)。従来予想(単体)は売上高 45,914 百万円、営業利益 7,950 百万円である。

当センターの従来予想からの変更点及び予想の前提は次の通りである。

1) 売上高を従来予想より 15,650 百万円増額した。そのうち 15,000 百万円は B J C の寄与によるものである。従来予想で新ブランドとしていた「Straine」の売上高は既存ブランドとして各販売チャンネルに振り分け、自社 EC 販売は 18,414 百万円(従来予想 19,414 百万円)、他社 EC 販売 6,650 百万円(同 12,000 百万円)、卸販売 33,500 百万円(同 5,500 百万円)と予想した。卸販売に注力する会社方針を踏まえ、自社 EC 販売、他社 EC 販売については減額し、卸販売を増額した(B J C の売上高 15,000 百万円は卸販売に含む)。

2) 売上総利益率は、卸販売の売上構成比の上昇により従来予想の 78.5%から 73.2%とした。売上高の増額により売上総利益は従来予想を 9,022 百万円上回る 45,064 百万円と予想した。

3) B J C の子会社化に伴う費用やのれん償却費(1,350 百万円)などが新たに発生することにより販管費は従来予想から 8,732 百万円増加の 36,824 百万円と予想した。

以上、売上総利益の 9,022 百万円の増加、販管費 8,732 百万円の増加を見込んだ結果、営業利益は従来予想の 7,950 百万円から 8,240 百万円へ修正した。

【 図表 8 】 証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書)

(単位:百万円)

	25/3 (単)	26/3 (単)	27/3CE (連)	27/3E (単) (従来予想)	27/3E (連)	28/3E (単) (従来予想)	28/3E (連)	29/3E (連)
損益計算書								
売上高	14,206	29,359	56,000~60,000	45,914	61,564	66,820	87,150	120,550
前期比	2.0x	2.1x	90.7%~2.0x	63.4%	2.1x	45.5%	41.6%	38.3%
自社EC販売	8,723	14,209	-	19,414	18,414	26,220	23,000	29,500
他社EC販売	3,878	5,179	-	12,000	6,650	15,500	8,500	10,200
卸販売	1,603	9,969	-	5,500	33,500	8,100	46,650	63,850
(内、子会社B J Cの分)	-	-	-	-	(15,000)	-	(17,250)	(19,850)
その他 (AIマーケティング事業)	0	-	-	-	-	-	-	-
※新ブランド(Straine)	-	(各販路に含む)	-	5,000	-	7,000	-	-
※新ブランド(27/3期発売)	-	-	-	4,000	3,000	6,000	6,000	8,000
※新ブランド(28/3期発売)	-	-	-	-	-	4,000	3,000	6,000
※新ブランド(29/3期発売)	-	-	-	-	-	-	-	3,000
売上総利益	11,142	21,537	-	36,042	45,064	52,520	63,793	88,242
前期比	2.0x	93.3%	-	63.6%	2.1x	45.7%	41.6%	38.3%
売上総利益率	78.4%	73.4%	-	78.5%	73.2%	78.6%	73.2%	73.2%
販売費及び一般管理費	8,662	17,735	-	28,092	36,824	40,820	51,943	71,602
販管費率	61.0%	60.4%	-	61.2%	59.8%	61.1%	59.6%	59.4%
営業利益	2,480	3,802	7,500~10,000	7,950	8,240	11,700	11,850	16,640
前期比	97.3%	53.3%	97.2%~2.6x	65.3%	2.2x	47.2%	43.8%	40.4%
営業利益率	17.5%	13.0%	-	17.3%	13.4%	17.5%	13.6%	13.8%
経常利益	2,422	3,780	-	7,925	8,215	11,675	11,832	16,622
前期比	96.3%	56.0%	-	65.6%	2.2x	47.3%	44.0%	40.5%
経常利益率	17.1%	12.9%	-	17.3%	13.3%	17.5%	13.6%	13.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,703	2,654	-	5,468	5,914	8,055	8,282	11,635
前期比	2.1x	55.9%	-	64.0%	2.2x	47.3%	40.0%	40.5%

◇期末従業員数、1人当たり売上高など

	25/3	26/3	27/3CE	27/3E (従来予想)	27/3E	28/3E (従来予想)	28/3E	29/3E	
期末従業員数 (単体)	(人)	27	36	-	59	46	75	56	66
1人当たり売上高	(百万円)	526.1	815.5	-	778.2	1,014.2	890.9	1,248.2	1,525.7
期末従業員数 (連結)	(人)	-	-	-	-	138	-	151	161
1人当たり売上高	(百万円)	-	-	-	-	445.1	-	577.1	748.7
「Yunth」定期会員数	(人)	137,319	174,920	-	207,319	204,920	242,319	234,920	264,920
「Yunth」導入店舗数	(店)	10,232	-	-	10,832	-	11,132	-	-

(注) CE: 会社予想 E: 証券リサーチセンター予想

(出所) 決算短信、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

> 中期業績予想

◆ 28年3月期業績予想

当センターでは、28/3期の業績予想についても27/3期と同様に修正した。28/3期の売上高は前期比41.6%増の87,150百万円(従来予想66,820百万円)、営業利益は同43.8%増の11,850百万円(同11,700百万円)と予想する。

当センターの従来予想からの変更点及び予想の前提は次の通りである。

1) 売上高を従来予想より20,330百万円増額した。そのうち17,250百万円はB J Cの寄与分である。27/3期と同様に自社EC販売及び他社EC販売を減額し、卸販売を増額した(B J Cの売上高17,250百万円は卸販売46,650百万円に含む)。

2) 売上総利益率は27/3期予想と同じ73.2%と予想した。売上総利益は従来予想を11,273百万円上回る63,793百万円と予想した。

3) 各種費用の増加を売上増で吸収して販管費率は27/3期予想比0.2%ポイント改善の59.6%、販管費は従来予想を11,123百万円上回る51,943百万円と予想した。

以上、売上総利益11,273百万円の増加、販管費11,123百万円の増加を見込んだ結果、営業利益は従来予想の11,700百万円から11,850百万円へ修正した。

◆ 29年3月期業績予想

当センターでは29/3期の業績予想を新たに策定した。29/3期の売上高は前期比38.3%増の120,550百万円、営業利益は同40.4%増の16,640百万円と予想する。

1) 「Yunth」の期末定期会員数は前期末比30,000人増の264,920人、自社EC販売の売上高29,500百万円(前期比28.3%増)、他社EC販売の売上高10,200百万円(同20.0%増)、卸販売の売上高63,850百万円(同36.9%増)と予想した。

また、27/3期発売のブランドの売上高は前期比2,000百万円増加の8,000百万円、28/3期発売のブランドの売上高は同3,000百万円増加の6,000百万円、29/3期発売の新ブランドについては早期に投入して積極的な広告宣伝をすることにより3,000百万円の売上高を見込んだ。

2) 売上総利益率は変動を見込まず、27/3期、28/3期と同じ73.2%と予想した。

3) 「SELL」の活用により販管費全体の増加率は増収率を若干下回り、販管費率は前期比0.2%ポイント改善の59.4%と予想した。広告宣伝費は21,699百万円(前期予想比24.5%増)、販売促進費は12,055百万円(同38.3%)増と予想した。

> 投資に際しての留意点

◆ 商品の製造委託について

同社は、販売する製品の製造を外部に委託しており、仕入高が大きいのは「Yunth」ブランドの製造を委託するTOAである。同社とTOAの関係は良好で、不適合製品による問題なども発生していないものの、今後何らかの要因で契約が解消された場合や安定的な商品供給が滞った場合には、事業展開に影響が出る可能性がある。

◆ **在庫の滞留及び欠品について**

同社は、在庫の保有状況を確認しながら発注数量の調整を行い、滞留が予測される商品については追加の販売施策を実施することで在庫リスクの最小化を図っている。何らかの理由で需要動向を見誤り、欠品や滞留在庫が生じた場合には、業績に悪影響が出る可能性がある。

◆ **業績予想に含む新ブランドについて**

当センターでは、同社が期ごとに新ブランドを発売して業績拡大を図る方針であることを踏まえ、業績予想に現時点で未発売の新ブランドの売上高を織り込んでいる。市場環境の変化や同社の方針変更などが要因で新ブランドが発売されなかった場合や発売時期が遅れた場合、発売後に消費者の支持が得られずに販売が低迷した場合には、当センターの業績予想値を下回る可能性がある。

また、新ブランドの販売動向次第では、当センター予想を大きく上回る可能性もある。

◆ **のれんの減損リスクについて**

同社は、B J Cの子会社化に伴い20,250百万円ののれんを計上しており、償却期間は15年である。B J Cの収益性が低下してのれんの減損を行う必要が生じた場合には、同社業績に悪影響を及ぼす可能性がある。

◆ **システム障害について**

同社グループの事業は、スマートフォンやパソコン、コンピューターシステムを結ぶ通信ネットワークに依存している。自然災害や事故により通信ネットワークが切断された場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

◆ **個人情報の管理について**

同社は、商品を購入した顧客の個人情報を取得している。個人情報保護規程等に基づき情報管理体制の強化に取り組んでいるが、情報漏洩に関しては一定のリスクがあることに留意する必要がある。

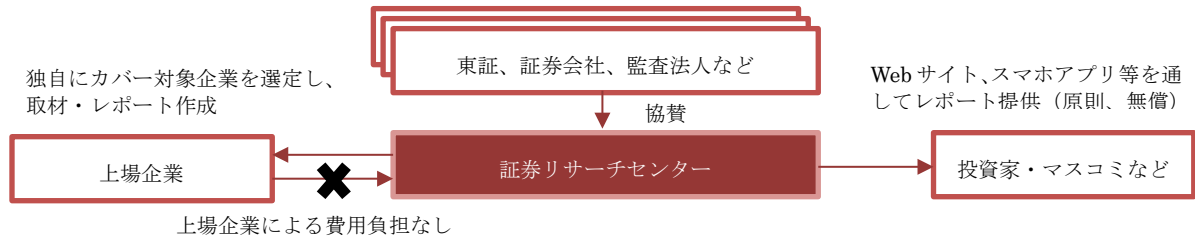
◆ **配当について**

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所	S M B C 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC Japan 有限責任監査法人	いちよし証券株式会社	監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人
宝印刷株式会社	株式会社プロネクサス		
日本証券業協会	公益社団法人日本証券アナリスト協会		

■後援

株式会社名古屋証券取引所	証券会員制法人札幌証券取引所	証券会員制法人福岡証券取引所
一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会	一般社団法人日本 IR 協議会	
一般社団法人スチュワードシップ研究会	一般社団法人機関投資家協働対話フォーラム	

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。