



## 事業計画及び成長可能性に関する事項

- 会社概要
- 事業概要と市場環境
- 競争力の源泉
- 中長期成長イメージ
- 財務ハイライト
- リスク情報

## 会社概要

|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| 会社名  | Aiロボティクス株式会社                       |
| 設立   | 2016年4月                            |
| 代表者  | 代表取締役社長 龍川 誠                       |
| 所在地  | 東京都港区六本木六丁目10番1号                   |
| 資本金等 | 12億5,187万円 <sup>*1</sup> （資本準備金含む） |
| 従業員数 | 26人 <sup>*1</sup>                  |
| 事業内容 | AI活用したD2C <sup>*2</sup> 開発・運営      |
| 売上高  | [2024.3月期] 7,061百万円                |
| 営業利益 | [2024.3月期] 1,256百万円                |
| 純資産  | [2024.3月期] 1,129百万円                |



<sup>\*1</sup> 2024年8月末時点

<sup>\*2</sup> Direct to Consumer（ダイレクト トゥ コンシューマー）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を指す。



※1 2021.3月期-2024.3月期  
※2 CAGR=年平均成長率

### 創業期

- 美容系動画配信サービスの運営  
(マーケティングノウハウを蓄積)

### 変革期 (AIテクノロジーカンパニーへ)

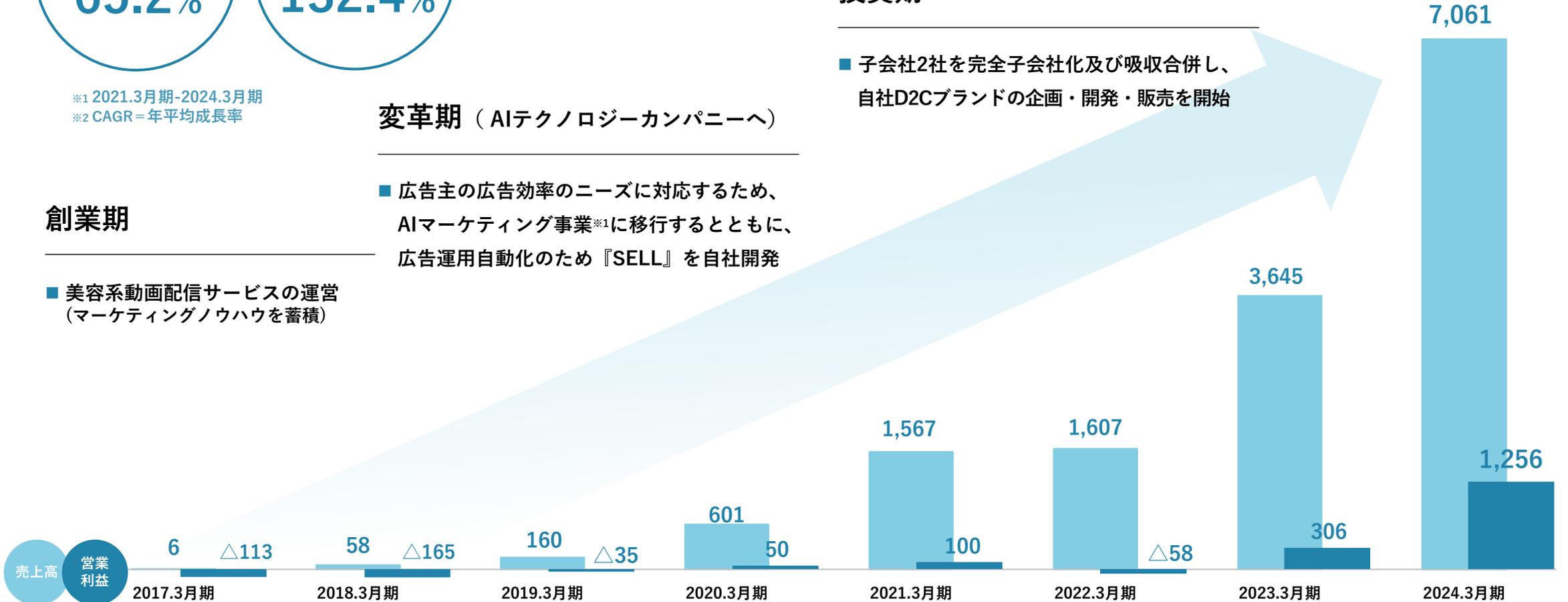
- 広告主の広告効率のニーズに対応するため、  
AIマーケティング事業※1に移行するとともに、  
広告運用自動化のため『SELL』を自社開発

### 投資期

- 子会社2社を完全子会社化及び吸収合併し、  
自社D2Cブランドの企画・開発・販売を開始

### 成長期

- D2Cブランド事業の展開を加速



※1主に大手消費財メーカーや広告代理店などのクライアントに対し、『SELL (セル)』を用いて新規顧客開拓から顧客分析までのトータルなマーケティングソリューションを提供していた事業。  
「AIマーケティング事業」で開発していた『SELL (セル)』については、蓄積したノウハウやデータを自社ブランドのマーケティングに活用し、更には「D2Cブランド事業」に関わる機能拡張を行い、両事業の相乗効果による自社ブランドの成長の推進を期待し、両事業を展開。

(単位：百万円)

ミッション  
mission

AIテクノロジーカンパニー  
「新しい自由を創造する会社」

「自由」とは「選択肢」であり、  
選択肢が多いことは幸せに繋がると  
私たちは考えています。

AIを用いて生産性の向上を推進しつつ、  
様々なD2Cブランドを通して、  
お客様に「今までにない選択肢」をもたらすことを  
目指しております。

バリュー  
value

- 1 常に相手のメリットを最優先する
- 2 他者への想像力を最大限働かせる
- 3 誰も見たことがないモノをつくる

**龍川 誠** たつかわまこと | 代表取締役社長

2013.12 ロケットベンチャー株式会社 創業  
2016.4 Aiロボティクス株式会社 創業



大学でデータマイニングを研究し、2013年にロケットベンチャー社を設立。「世界中の女性を美しくする」をコンセプトに、女性向けWEBメディア「4MEEE」「4yuuu!」を展開。データ分析における独自の知見を発揮し、飛躍的にサイトを成長させる。2015年2月、サービス開始8ヶ月でBUYMAを運営するエニグモ社（3665.T）に会社を6億円でセルアウト。EC集客とメディア開発に尽力した後、2016年4月にAiロボティクス株式会社を創業。

**桑山 友美** くわやまともみ | 取締役 CTO

2013.12 ロケットベンチャー株式会社 入社  
2016.4 Aiロボティクス株式会社 創業



学生時代よりデザインやWEB制作に携わり、その後プログラミングを習得。UI/UX設計から、スケーラビリティの高いシステム構築までカバー。サービスの成長を優先した柔軟かつスピード感のある開発を得意とする。システムのフロントエンドからバックエンドまで、サービスの根幹を支える開発を担当し、デジタル広告の運用アルゴリズムに精通する。

**坂元 優太** さかもとゆうた | 取締役 管理部長 公認会計士

2009.12 公認会計士試験合格  
2010.2 エイベックス株式会社 入社  
2014.2 有限責任あずさ監査法人 入所  
2020.1 東証グロース 株式会社サイバー・バズ 入社  
2022.12 Aiロボティクス株式会社 管理部長 就任



**山本 幸央** やまもと ゆきひさ | 専務取締役

2008.4 株式会社サイバーエージェント 入社  
2020.4 Aiロボティクス株式会社 入社



サイバーエージェントでアドテクからPRまでオンライン/オフラインの幅広い領域に従事後、自らもベンチャー事業投資を行いつつ、動画キュレーションメディア (TABI LABO) やHRtech (リーディングマーク) 等、スタートアップにて新規事業立ち上げや売上拡大のための業務全般を横断的に担当。2020年4月よりAiロボティクス参画。外部アライアンス、BizDevを担当。

**桑山 好美** くわやまよしみ | 取締役

2013.12 ロケットベンチャー株式会社 入社  
2016.4 Aiロボティクス株式会社 創業



龍川と共に15年以上、メディア・EC・マーケティングなど、様々なビジネスや研究に取り組み、個人でも中～大規模サイトを複数運営。ロケットベンチャー参画後は広告企画制作、グロース等、メディア運営業務全般に従事。Aiロボティクスでは、D2Cブランド事業設立から従事しており、現在は豊富な経験を活かし事業全体を統括・管掌。

**裙本 理人** つまもとまさと | 社外取締役

2005.4 住友商事株式会社 入社  
2015.11 セルソース株式会社 代表取締役CEO 就任  
2019.10 セルソース株式会社 東証グロース上場  
2022.3 Aiロボティクス株式会社 取締役 就任  
2023.10 セルソース株式会社 東証プライム区分変更



- 会社概要
- **事業概要と市場環境**
- 競争力の源泉
- 中長期成長イメージ
- 財務ハイライト
- リスク情報

D2Cブランド事業

過去に行ってきたAIマーケティング事業やD2Cブランド事業を通じて蓄積された広告配信データや口コミデータを活用し、自社ブランドの商品の開発から販売までを一気通貫で実施

Yunth

スキンケア

自社EC/ECモール/店頭卸販売

主力商品「生VC美白美容液」を中心にラインナップを展開するスキンケアブランド



Brighte

美容家電

自社EC/ ECモール/店頭卸販売

最新テクノロジーとシンプルで革新的なデザインを掛け合わせた美容家電ブランド



# Yunthの主力商品である「生VC美白美容液」は、生ビタミンC（アスコルビン酸）を有効成分とした美白美容液 20～40代女性をメインターゲットとして展開

生VC美白美容液（医薬部外品） [2021年11月発売商品]



定価：3,600円（税込3,960円）

### 美白<sup>※1</sup> & シミ<sup>※1</sup>ケア

生ビタミンC<sup>※2</sup>を配合した医薬部外品  
お肌になじみ、美白と同時にシミを対策

※1 メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ  
※2 アスコルビン酸

### 高純度ビタミンC

ビタミンCの良さを最大限発揮するために、  
水を一滴も含まず、純度が高いまま浸透<sup>※3</sup>

※3 角質層まで

## ・受賞歴（50以上獲得）



### 個包装

小分けにされているため、衛生的であり、  
旅行等の外出時の持ち運びにも便利

### 7つのフリー成分

配合成分は美容成分2つのみで  
お肌にとって余計なものは入れておらず、  
敏感肌の方でも使用可能

※ こちらのページの情報は2024年7月31日時点のもの  
※ 受賞歴はブランド全体での受賞実績

## Brighteの「ELEKI BRUSH」は、動作はシンプルでありながら、1台10役をこなすブラシ型美顔器 20～40代女性をメインターゲットとして展開

ELEKI BRUSH [2024年2月発売商品]



発売時から  
各種受賞実績や  
各メディアでの  
掲載実績

ELEKI BRUSH (左) 定価：49,800円 (税込)、ELEKI LIFT (右) 定価：58,000円 (税込)

### ・受賞歴

「MEN'S CLUB ベストコスメ2024春夏」、「MORE ベストコスメ大賞 2024上半期」、  
「MAQUIA ベストコスメ2024上半期」、「VOCE ベストコスメ2024上半期」、  
「美的 ベストコスメ2024」、「日経トレンドィ 美容家電&メンズ美容大賞2024」、  
「smart ベストコスメ2024上半期」、「SPRING ベストヘアプロダクト大賞」

### ・掲載歴 (約50誌に掲載)

美的、マキア、VOCE、GoodPress、anan、ウーマンエキサイト、日経トレンドィ、  
美人百花、MORE、TRILL、otonaMUSE、cancam ...

### デュアルモード EMS

EMS による2つの刺激で  
筋肉と表情筋に直接アプローチ※1

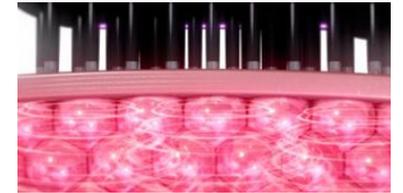


38本の電極から放つ心地良い刺激で  
筋肉に働きかけ、ほぐしながら肌を引き締め

※1 電気刺激を筋肉に伝え、筋肉を収縮させること。角質層まで。

### インテリジェント RF

自動調整RFを搭載  
皮膚を温め、もたつきをケア※2



3部位ごとに適した RF の温度を自動で調整  
温感が均一に行き渡ること、ムラなくケア

※2 肌を引き締めること。角質層まで。

### 赤青LED

16 個の二列 LED が赤と青の光を同時に放射

赤色LED

ハリ感+めぐりケア

赤色 LED はハリ元となるコラーゲン生成を促進  
直接お肌全体を温めることでピンとした印象へ。

青色LED

引き締め+整肌

青色 LEDには肌を引き締める作用があります。  
お肌の全体をキメを整え、なめらかな肌質へ導きます。

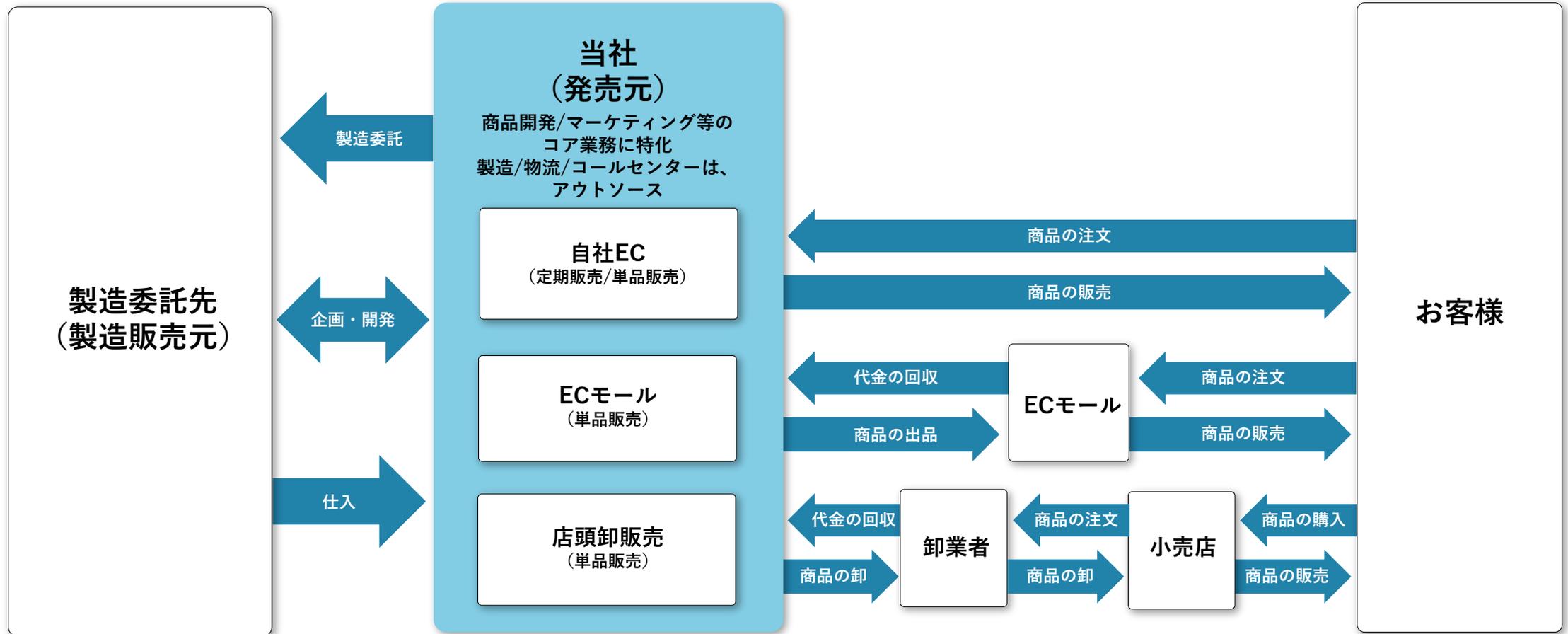


※ こちらのページの情報は2024年7月31日時点のもの

※ 受賞歴はブランド全体での受賞実績

※ 掲載歴は弊社からの依頼によるもの

AIテクノロジーを活用しつつコア業務に特化した組織を構築、高い生産性と機動性を実現

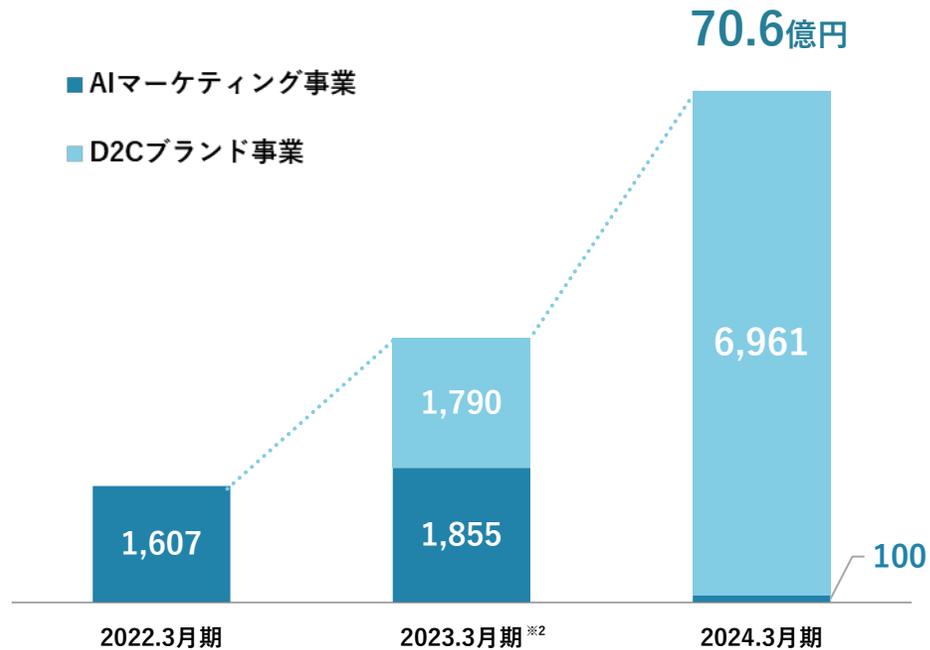


ファブレス経営

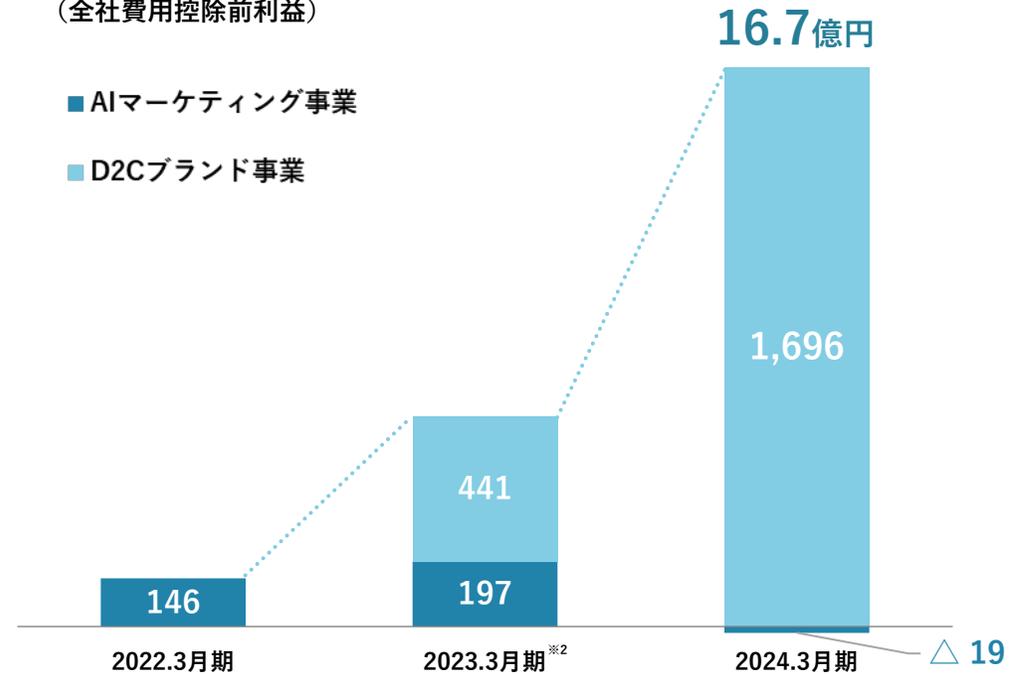
各製品に最適なOEMをその都度選択。生産体制を外部に持つことで、環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保

2024年3月期はAIマーケティング事業からD2Cブランド事業に経営資源を集中※1  
 その結果、D2Cブランド事業は立ち上げ2年で急成長を実現

売上高推移 (単位：百万円)



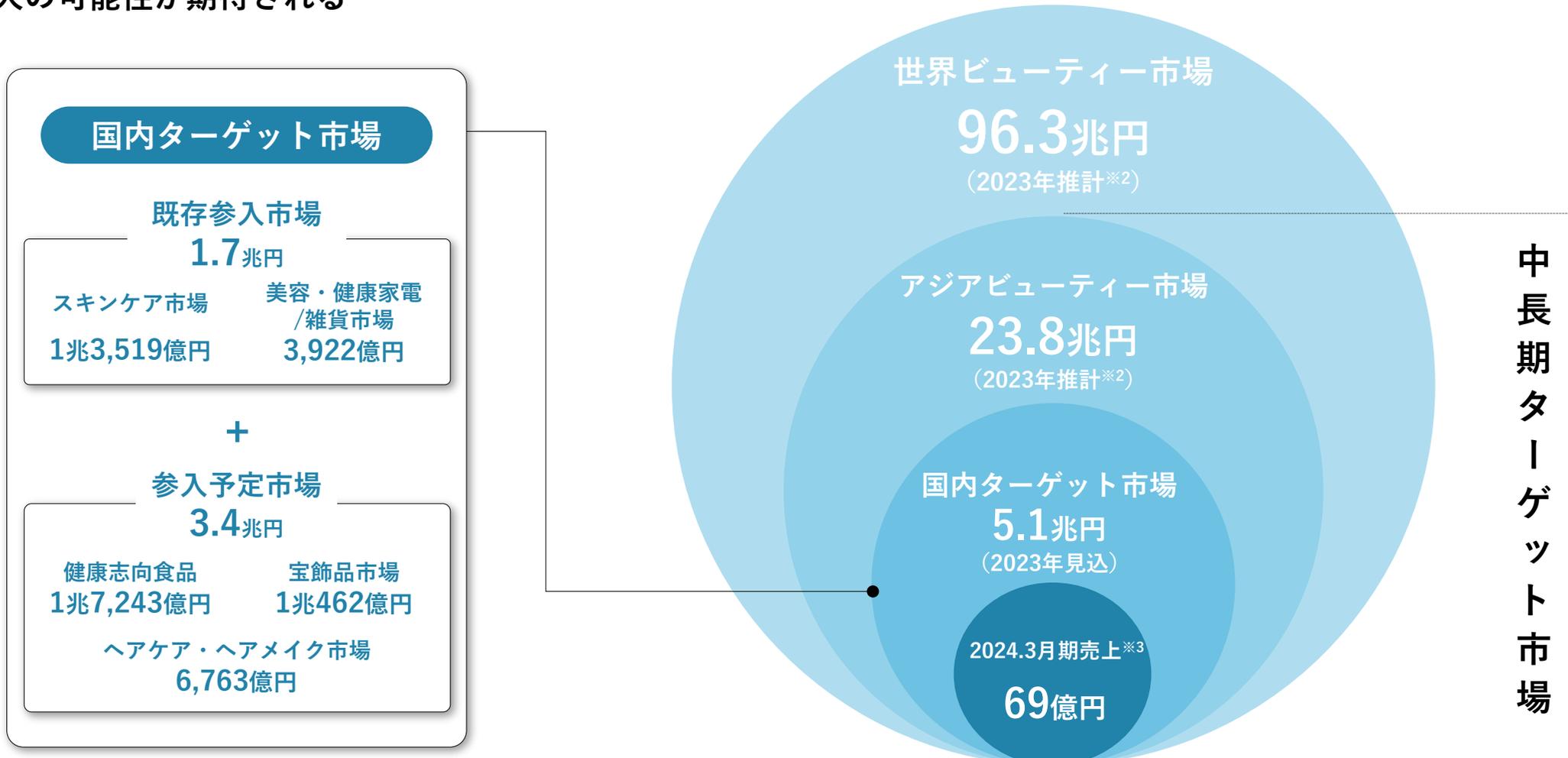
セグメント利益推移 (単位：百万円)  
 (全社費用控除前利益)



※1 2025年3月期以降はAIマーケティング事業は休止の前提であり、D2Cブランド事業のみの数値が計上される予定。

※2 2022年11月に17skin株式会社及びYunth株式会社との吸収合併を行っており、子会社の5か月分（2022年11月～2023年3月）の実績が含まれている。

美容分野での成功事例を皮切りに他分野への展開並びに中長期的なグローバルマーケットへの展開により、TAM<sup>※1</sup>拡大の可能性が期待される



出典：富士経済グループ「化粧品マーケティング要覧 2024 No.1」「化粧品マーケティング要覧 2024 No.2」「美容 & 健康家電市場・関連サービストレンドデータ 2023-2024」「H・Bアースマーケティング便覧 2024 No.2 健康志向食品編」

矢野経済研究所「宝飾品（ジュエリー）市場に関する調査（2024年速報）」、山田コンサルティンググループ株式会社「米国のビューティー・パーソナルケア業界の概要とトレンド」

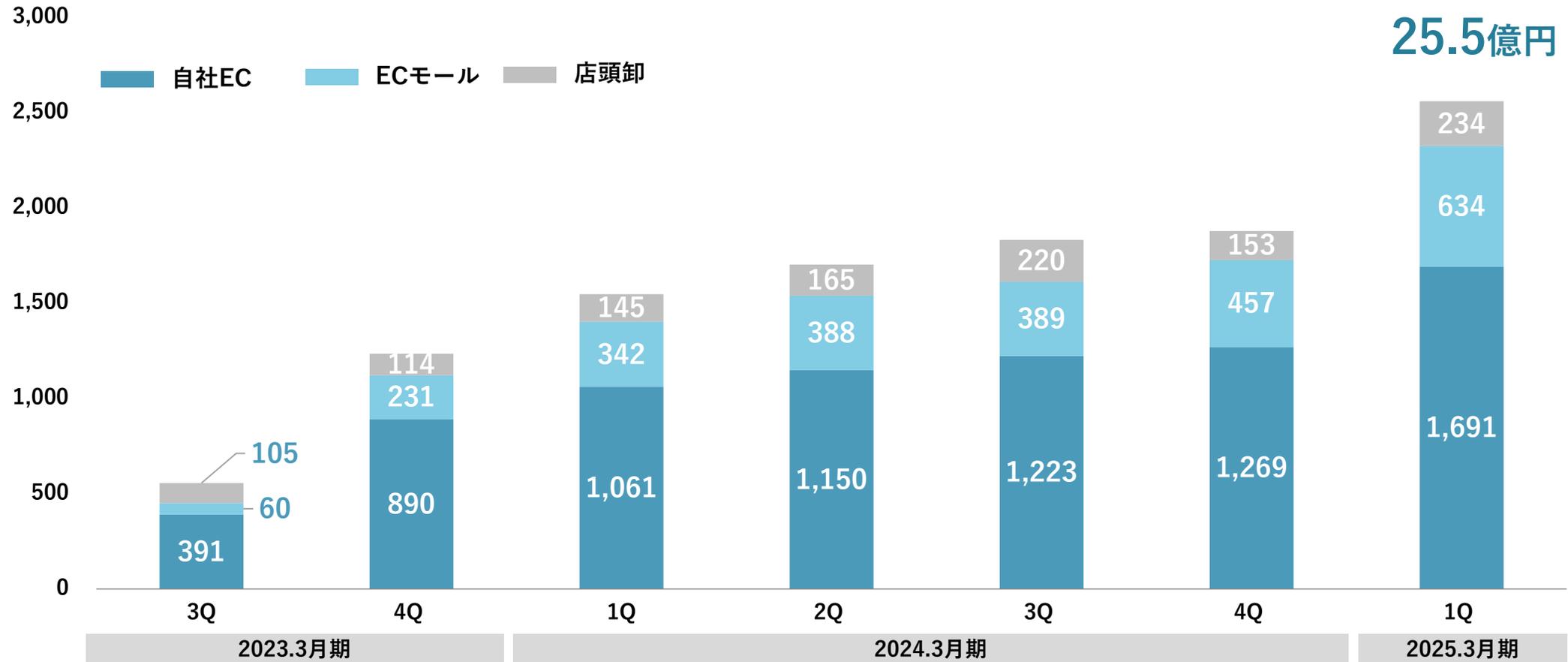
※1 TAM = 「Total Addressable Market」の略であり、ある事業が獲得できる可能性のある全体の市場規模を示している。

※2 世界ビューティー市場（2023年推計）は、2023年推計6,256億ドル、為替は1ドル=154円で計算。アジアビューティー市場（2023年推計）は、アジア市場規模トップ4か国（中国、日本、インド、韓国）の2022年市場規模合計1,498億ドルに年平均成長率3.33%を乗じて、1ドル=154円で換算し、当社にて推計。（出典：山田コンサルティンググループ「米国のビューティー・パーソナルケア業界の概要とトレンド」）

※3 当社D2Cブランド事業における売上

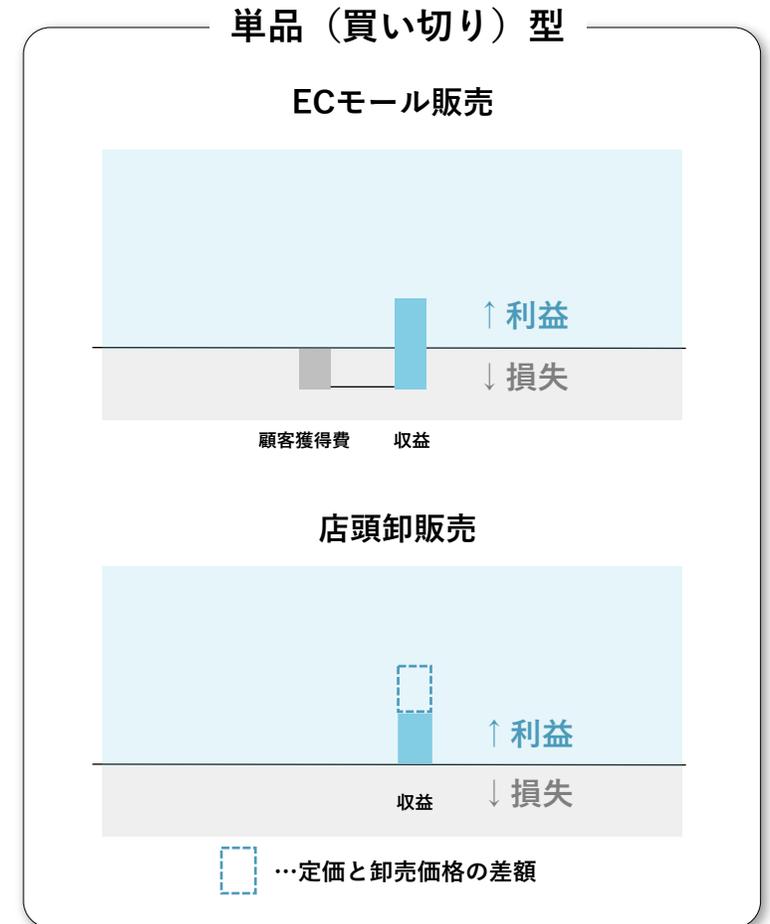
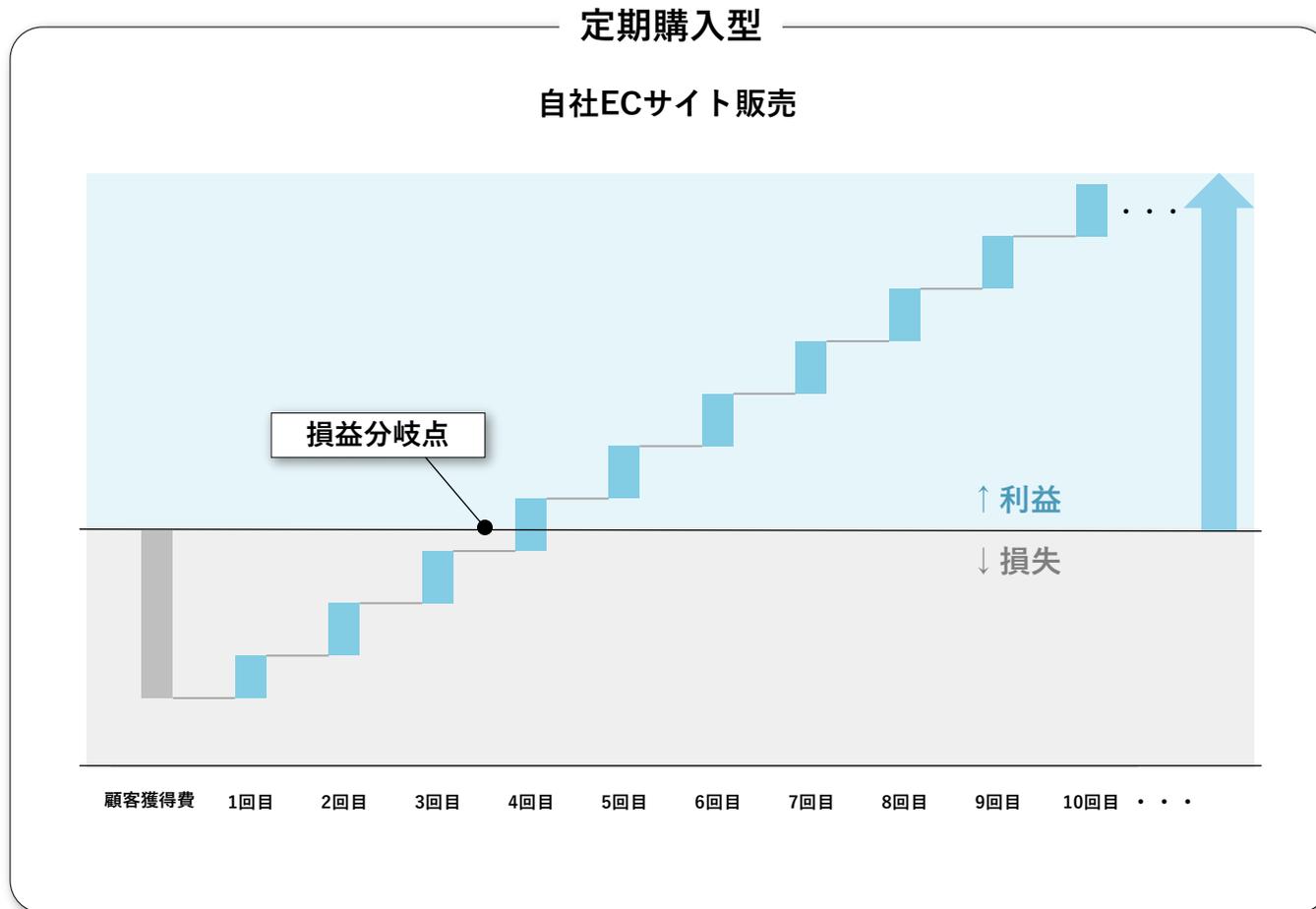
四半期で25.5億円以上、2024年6月には月間で10.7億円以上の売上高まで成長  
 2025年3月期 1Qにおいて、定期購入が中心の自社サイトでの売上高が7割弱を占める

四半期売上高推移 (単位：百万円)



Yunthに関しては自社ECからの購入者の97%\*が定期コースを選択

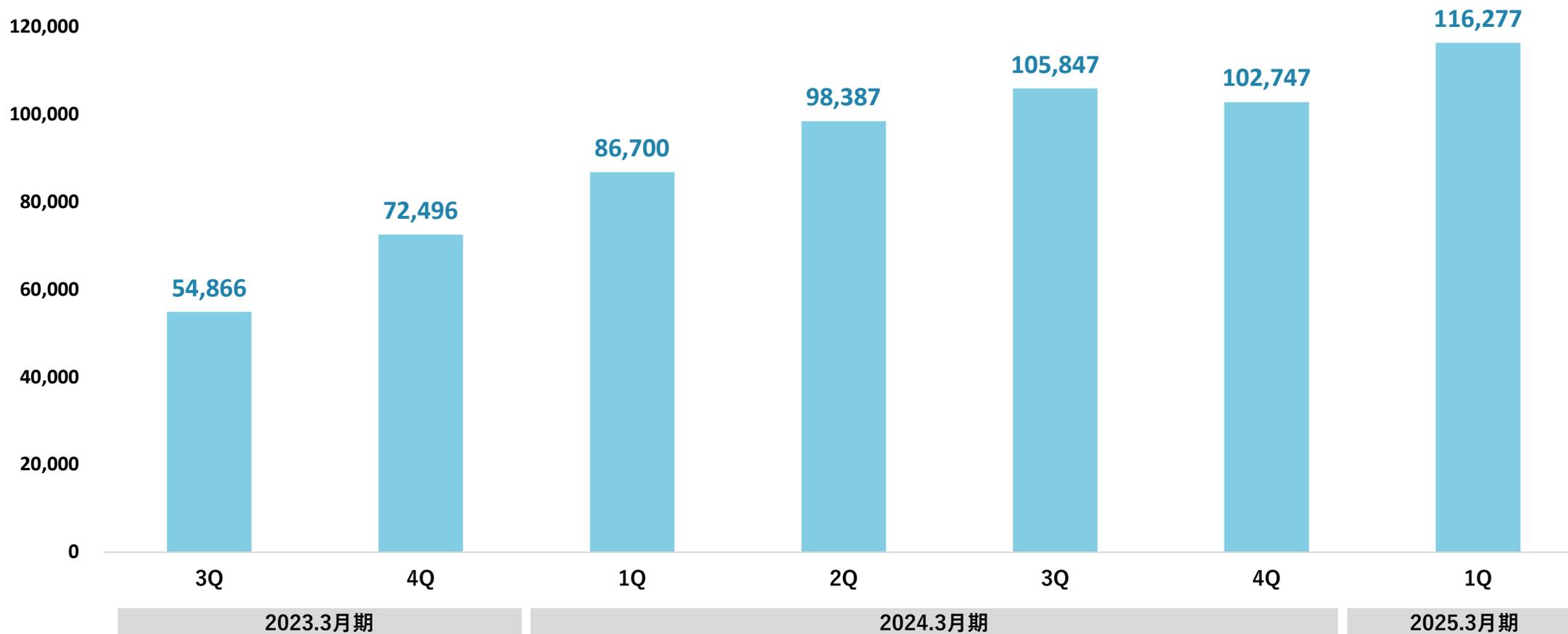
定期コースは初期に顧客獲得費がかかるものの、リピート回数ごとに利益が増加し、利益率も向上



\*2024年3月期実績

定期会員数<sup>\*1</sup>の成長が定期売上の向上・安定に貢献するため、重要業績評価指標として設定  
 安定的な新規獲得及び継続率の維持により、定期会員数は増加傾向

Yunth 定期会員数推移 (単位：名)

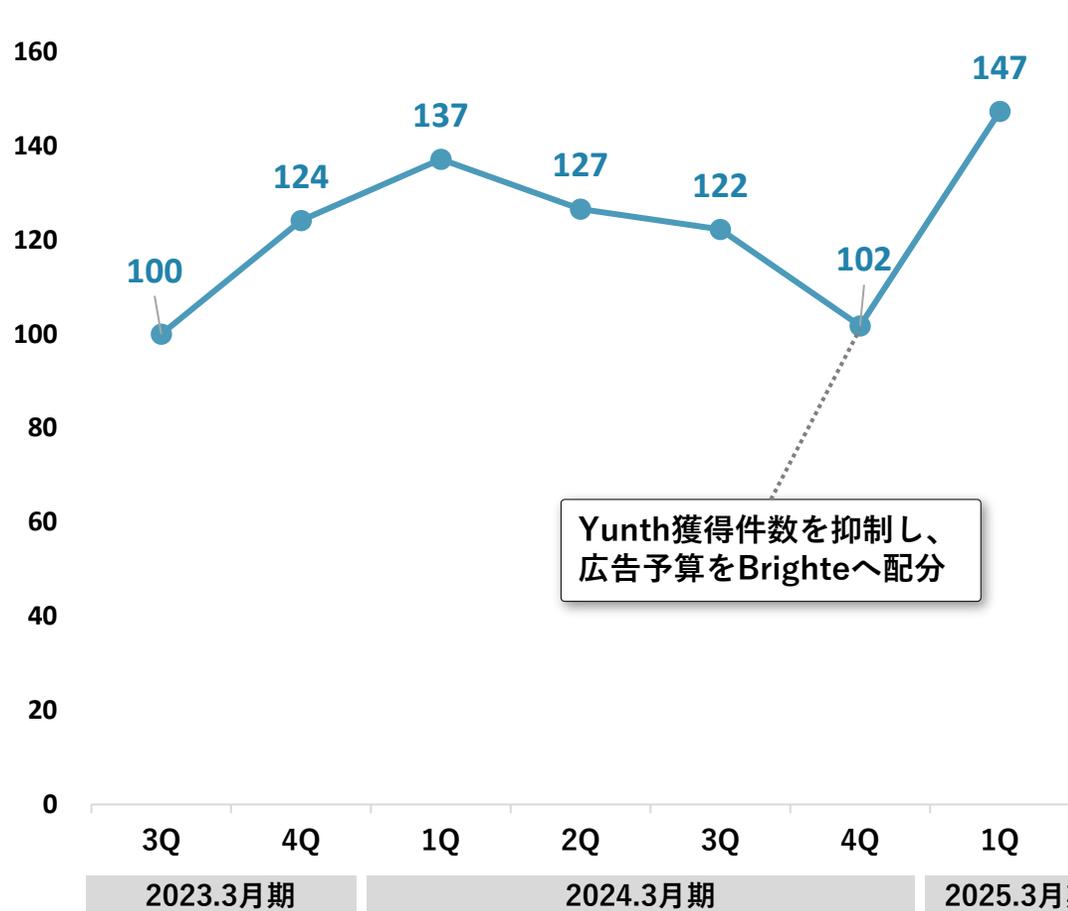


\*1 定期コースを選択している会員。各期間の期末時点での数値を記載。

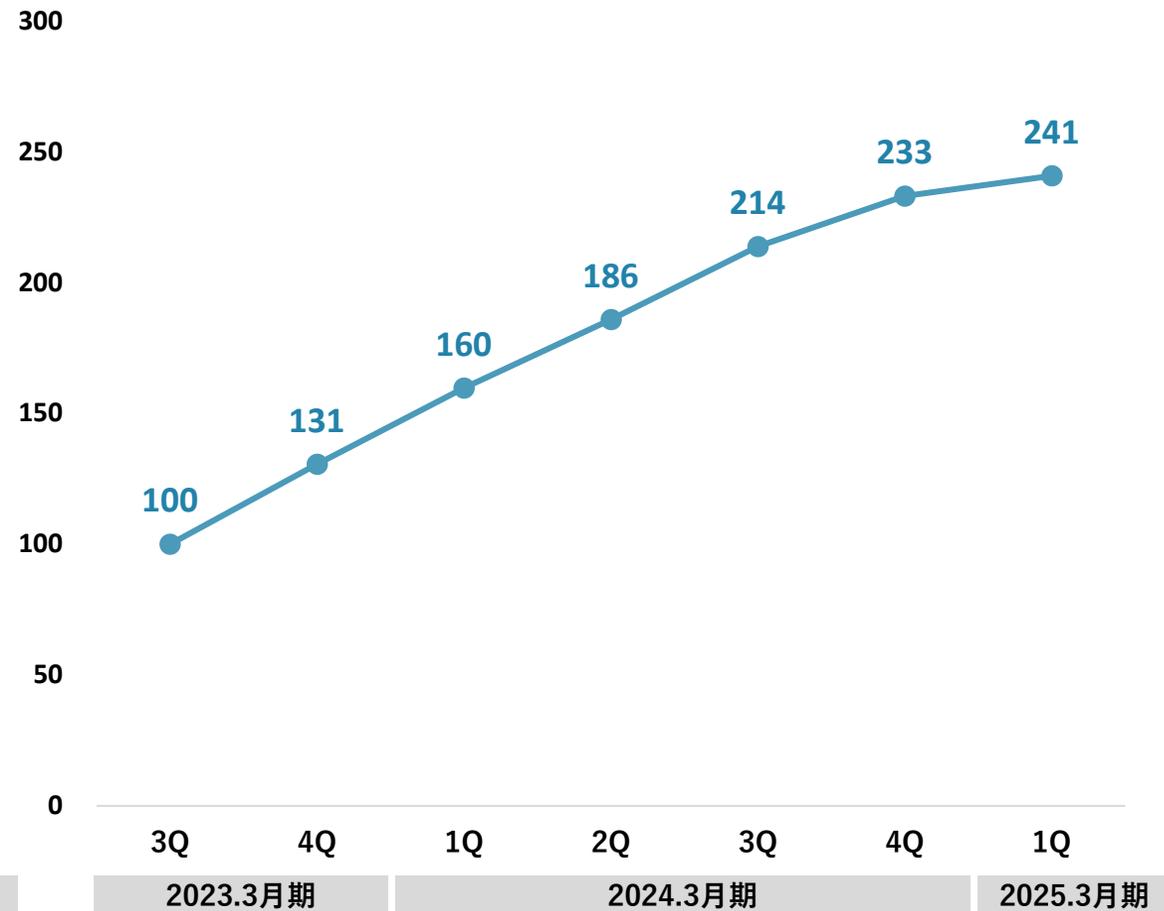
参考指標として新規獲得数及びLTV<sup>※1</sup>を設定

新規獲得及びCRM<sup>※2</sup>施策によるLTVの増加により、定期売上の向上を目指す

Yunth 新規顧客獲得件数推移<sup>※3</sup>



Yunth LTV推移<sup>※4</sup>



※1 Life Time Value (ライフタイムバリュー) の略で、ある顧客が自社と取引を開始してから終了するまでの期間にどれだけの利益をもたらしてくれるかを指す指標。自社EC販売での「全期間累計売上」÷「全期間累計顧客数」で算出。

※2 Customer Relationship Management (カスタマー リレーションシップ マネジメント) の略で、顧客情報や行動履歴、顧客との関係性を管理し、顧客との良好な関係を構築・促進することを指す。

※3 2023年3月期3Qの新規顧客獲得件数の平均値を100としたときの相対値。

※4 2023年3月期3QのLTVを100としたときの相対値。

- 会社概要
- 事業概要と市場環境
- **競争力の源泉**
- 中長期成長イメージ
- 財務ハイライト
- リスク情報

当社を表すキーワードは3つ

AI×マーケティング×商品力の掛け合わせでデータドリブン型の事業展開を行う

# /. AiROBOTICS

AI

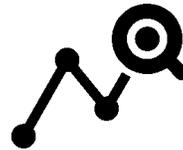
SELL



膨大なデータを活用する  
自社AIシステム



マーケティング



AIマーケティング事業で培った  
データドリブンマーケティング



商品力



データ×ノウハウの  
ハイブリッド型開発

# D2Cブランド事業を一貫してサポートする自社AIシステム『SELL』

## LTV/ファン数UP

- ロイヤル見込ユーザーの抽出
- 再開確度の高い休眠ユーザーの抽出

CRM施策

## 商品企画力UP

- 商品の人気自動分析
- レピュテーションリスク分析

商品開発

自社AIシステム

# SELL



CS対応

## 顧客満足度UP

- AIチャット対応

需要予測

## 需要予測精度UP

- 売上/顧客/KPI 自動分析
- 需要/在庫 予測

広告運用

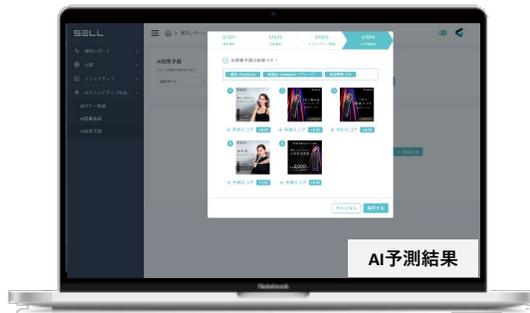
## 顧客獲得効率UP

- 自動出稿&自動レポート
- CR効果の事前予測

CR作成

## 訴求精度UP

- AIバナー自動作成
- AI記事自動作成



## 1 | 商品開発

社内外のトレンドデータを『SELL』が分析  
テキスト解析等によりスコアリングし、商品開発に活用



## 2 | 需要予測

AIマーケティング事業で蓄えた膨大なデータを『SELL』が分析  
将来の売上/在庫予測をマーケティング戦略に活かすことが可能



### 3 | CR<sup>※1</sup>作成

商材の特性と過去配信バナーを『SELL』が学習  
効果の高いクリエイティブを予測して自動で画像や記事を生成



※1 クリエイティブの略で、画像やテキストを組み合わせたバナーや広告記事のことを指す。

※2 Conversion Rate (コンバージョン レート) の略で、購入や申し込みなどにどれくらい至っているかを示す指標。顧客転換率。

※3 Click Through Rate (クリック スルー レート) の略で、ユーザーに広告が表示された回数のうち、広告がクリックされた回数の割合を指す。

### 4 | 広告運用

『SELL』で広告の自動出稿<sup>※4</sup> & 広告効果の自動レポートニング

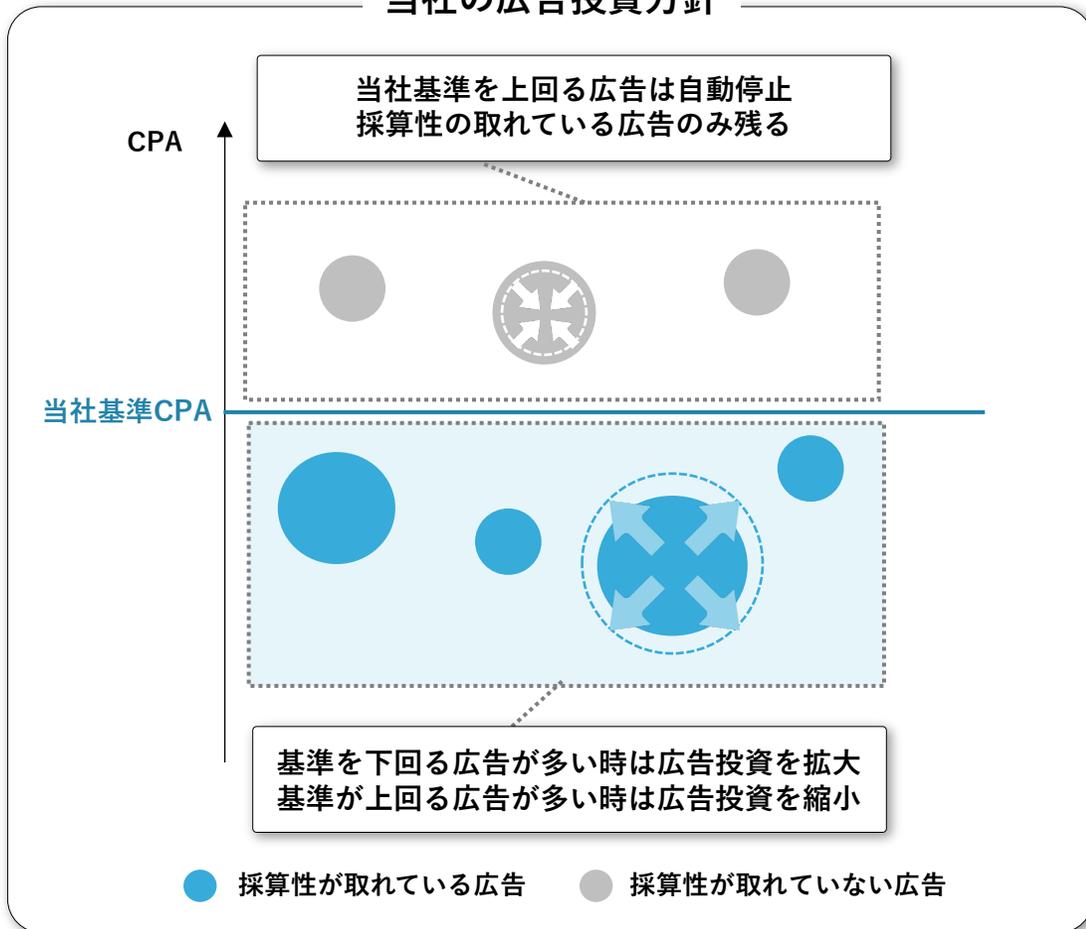


※4 出稿前に運用担当者のチェックは行われます。

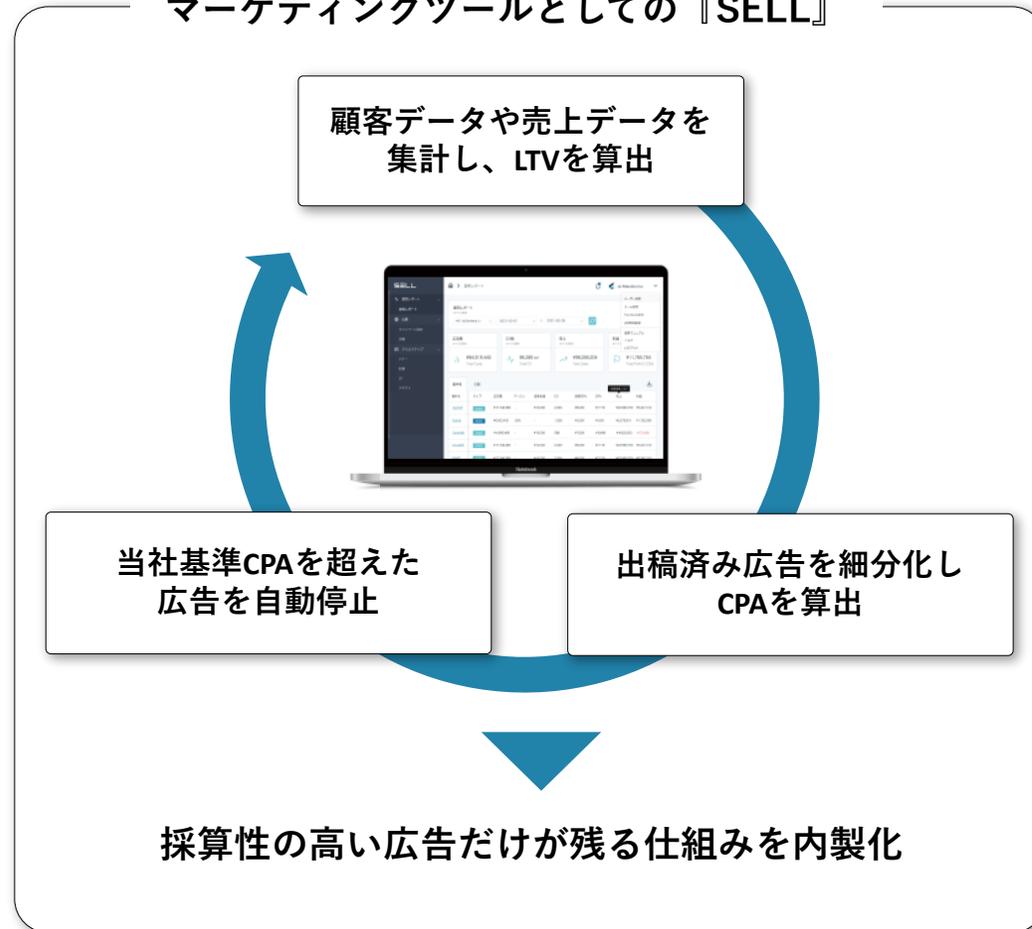


常にPDCAを繰り返し、広告投資をコントロールすることで採算性の高いマーケティングを行う  
 『SELL』はマーケティングツールとしての側面も持ち、マーケティングの再現性の向上・効率化に貢献

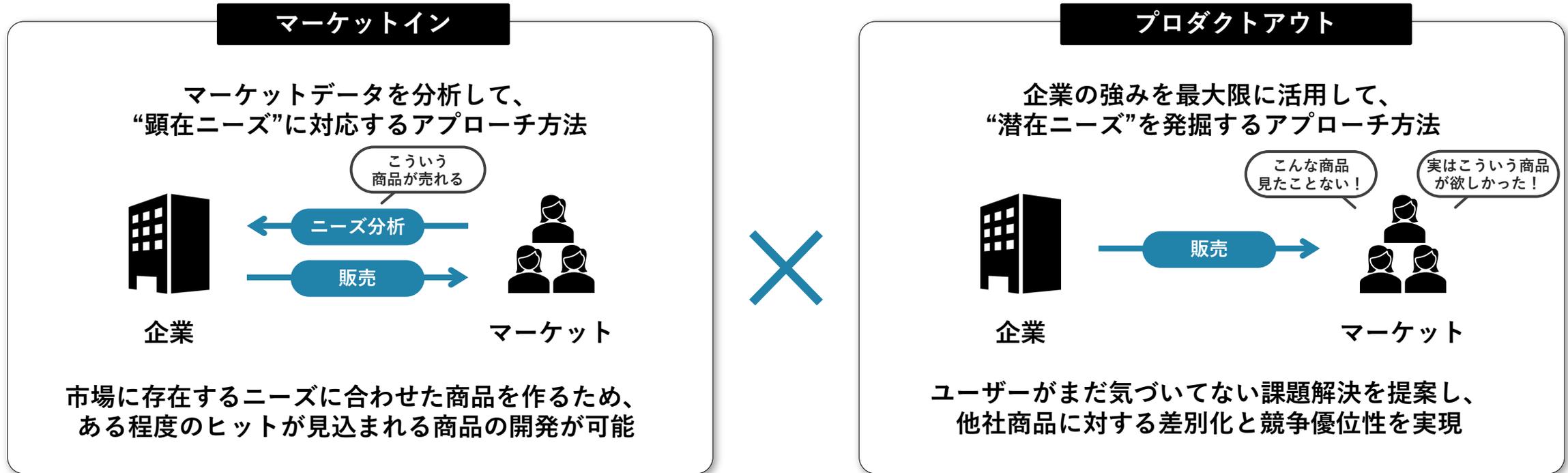
当社の広告投資方針



マーケティングツールとしての『SELL』

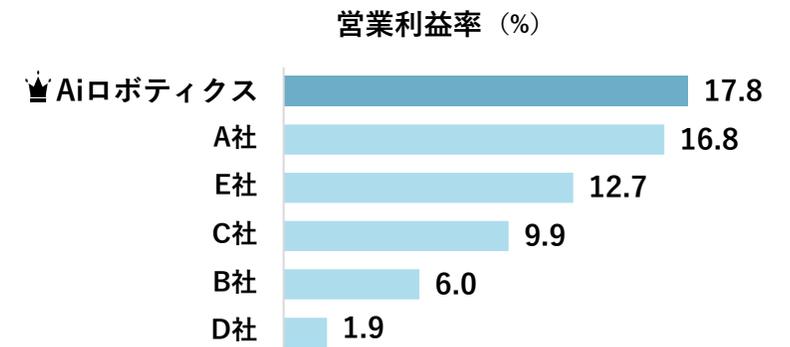
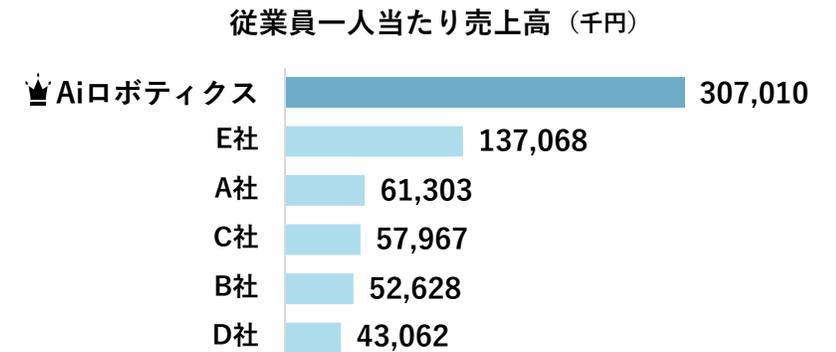
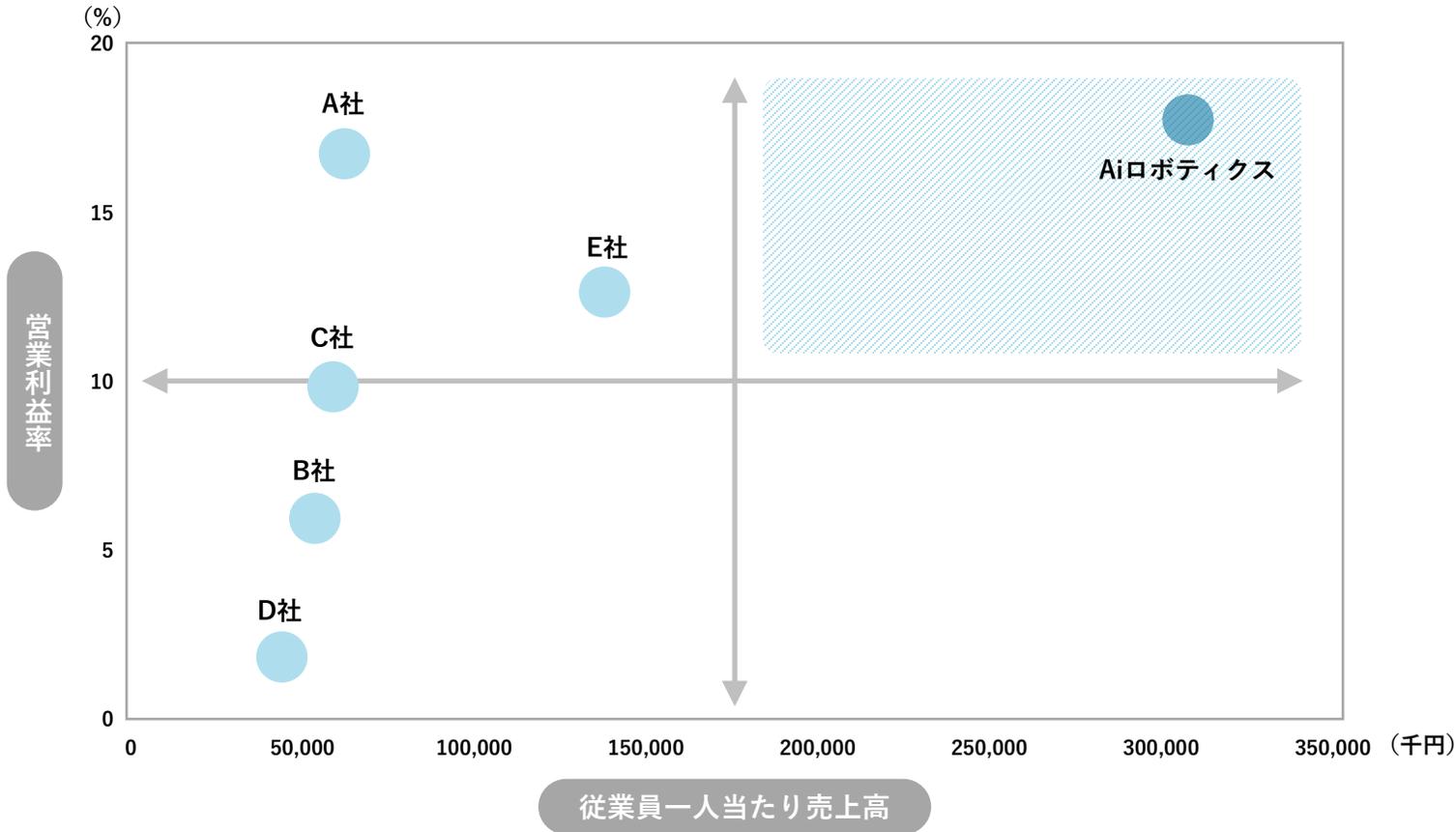


マーケットイン及びプロダクトアウトの二つのアプローチ手法を融合させることにより、  
新たな市場の創出や既存市場の独占が期待できるような商品のデータドリブン型開発が可能



両アプローチを組み合わせた商品開発方針のもと『SELL』による分析を活用して商品を開発  
今まで市場に存在しない新しい価値を持つ商品をユーザーへ提案し、新たな市場を創出していく

AI自動分析システム『SELL』を効果的に使用することでマーケティング活動などコア業務を効率化できており、化粧品（D2C企業）企業関連企業の中で高い一人当たり売上高と営業利益率を実現



化粧品（D2C企業）関連企業の抽出根拠：化粧品（D2C企業）関連の上場企業から弊社分析により競合に当たる企業群を抽出。その企業群から、直近来期予想を含む2年間の売上高成長率CAGR10%未満、且つ今期当期純利益が赤字、または今期当期純利益が過少利益（1億円未満）、前期比マイナスの企業は除外しております。またPER100倍以上の企業も異常値として除外しております（各社の株価は2024年3月29日時点を参照）。各社の決算情報、有価証券報告書をもとに当社作成。E社は23年3月期決算で有価証券報告書が未開示のため従業員数不明のため、数値は23年3月期を参照(24年6月7日時点)

- 会社概要
- 事業概要と市場環境
- 競争力の源泉
- **中長期成長イメージ**
- 財務ハイライト
- リスク情報

### 再現性の高い『AIテクノロジー』を活用し高成長を目指す

#### 新規ブランドの創出

- ✓ 複数ブランドをローンチ
- ✓ D2Cブランド事業の展開を加速

#### 既存ブランドの拡大

- ✓ 新商品を連続的に投入し、新たな需要を喚起
- ✓ 海外（中国など）展開

各ブランドにおいてユーザーを相互送客し、ブランドの横展開

相互送客

食品ブランド

アクセサリブランド

ヘアケアブランド

美容家電ブランド

スキンケア化粧品ブランド

新規ブランドの創出

既存ブランドの拡大

2021年

2022年

2023年

2024年

商品の拡充及び海外地域での事業展開を通じて、既存ブランドの拡大を図る

新商品の追加

ブランドラインナップを拡充

Yunth

新商品

「アイセラム」「エアゾール洗顔」  
「レチノール美容液」等を開発中

Brighte

新商品

「ドライヤー」「脱毛器」を開発中



海外展開

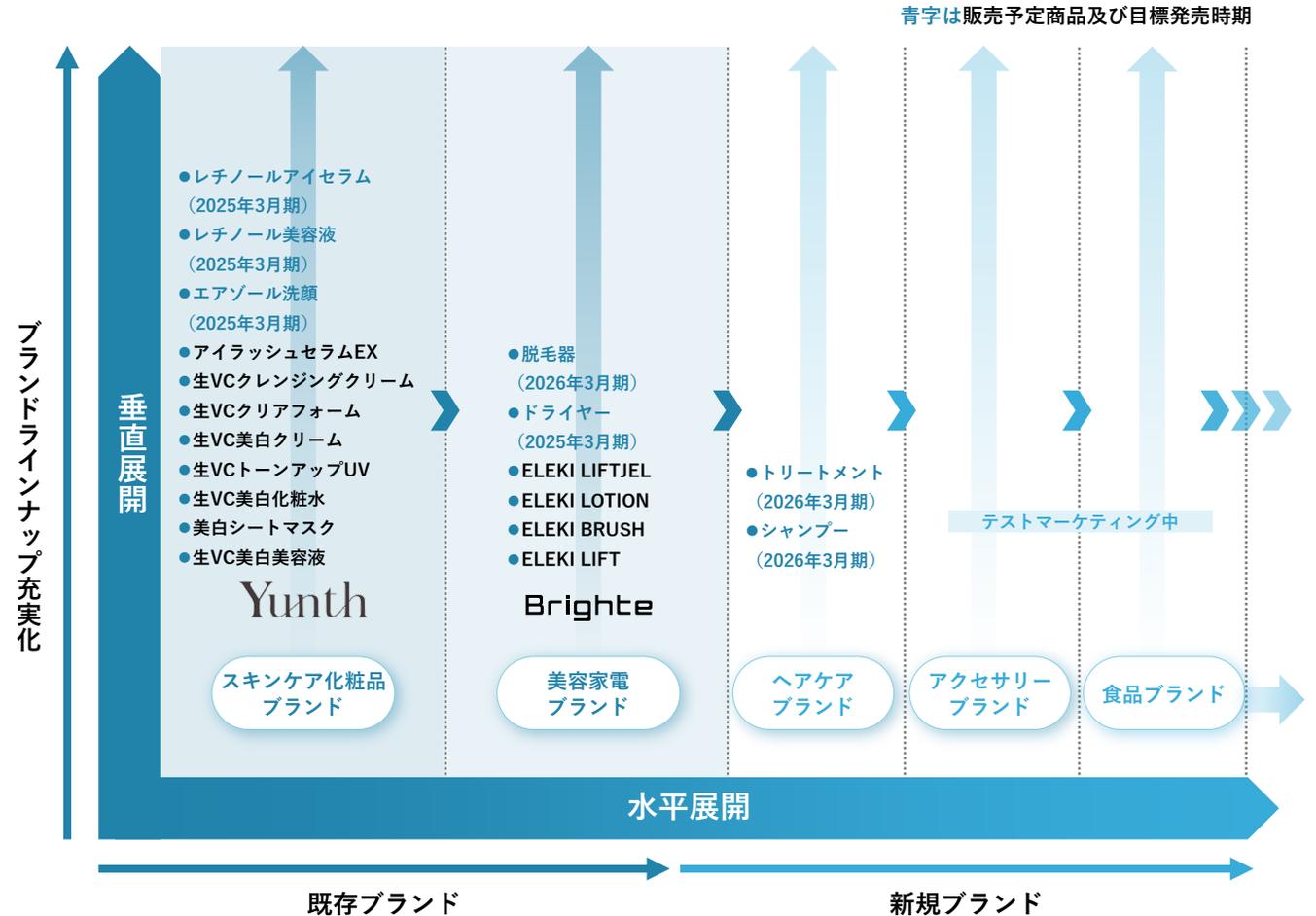
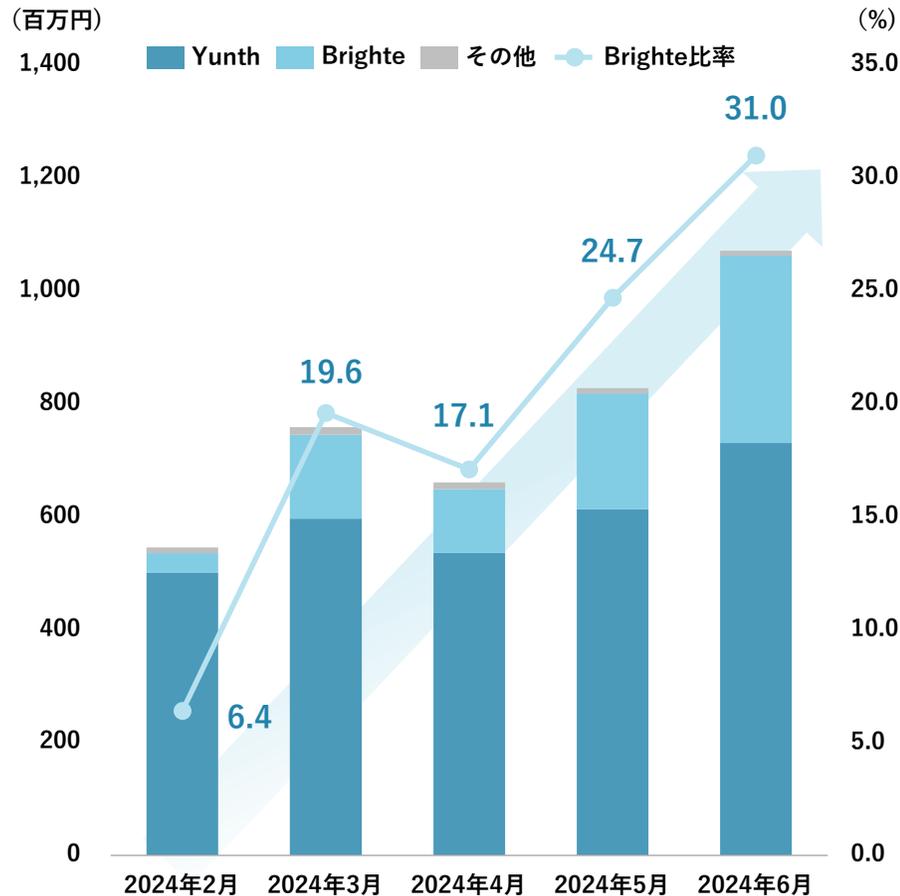
中国を皮切りに、台湾、東南アジアへの  
進出を目指す



※上記は既にテストマーケティングを行っている販売先を記載

Brighteは2024年2月ローンチから順調に伸びてきており、第二の柱として成長  
 今後も再現性高くヒット商品、新規ブランドを創出していくことにより、売上の層を厚くすることを目指す

ブランド別売上高推移



現在、投資期を経て成長期に入っているため、多額の資金調達を行う目的ではなく、新規上場により知名度向上、信用力向上及び資金調達の多様化を図り更なる事業拡大・高い成長性を実現する

新規上場の目的

|          | 項目             | 内容  | 成長戦略との関係性   |
|----------|----------------|---|---|
| 知名度向上    | 新たなユーザー層への認知拡大 | 当社ブランドや商品知らないユーザーへの訴求   | 幅広い属性のユーザーへの認知度向上により、既存ブランドの更なる拡大が図れる   |
|          | 優秀な人材の確保       | 当社コア技術である『SELL』のさらなる開発及び活用に向け、幅広い技術や知見を有した優秀なエンジニア人材、商品開発人材、マーケティング人材、内部管理体制に係る人材等の獲得 | 『SELL』の追加開発、D2Cブランド事業の早期拡大における海外展開や新ブランドの創出と既存ブランドの更なる拡大等による内部管理体制強化を進める上で優秀な人材は不可欠 |
| 信用力向上    | 当社及び当社商品の信用力向上 | 事業拡大に伴うOEM等のパートナー企業の拡大のため、幅広い企業に信用して受け入れてもらうこと  | 信用力の向上により、パートナー企業との連携強化が見込まれ、新ブランドの創出と既存ブランドの更なる拡大を後押し                              |
| 資金調達 (※) | 資金調達の多様化       | 上場時の調達資金の詳細は以下「調達資金の使途」を参照  | 上場時の調達資金は、成長戦略の達成に必要な人材採用・人件費に充当する  |

(※) 事業に必要な資金は、エクイティに限らず使途に合わせて調達手段の多様化を行い、最適な手段を選択して調達していく

調達資金の使途

(単位：百万円)

|       | 合計  | 2025.3月期 | 2026.3月期 | 2027.3月期 |
|-------|-----|----------|----------|----------|
| 人材採用費 | 119 | 17       | 36       | 65       |
| 人件費   | 242 | 14       | 98       | 129      |

(単位：百万円)

| 業績予想数値 | 2023.3月期 | 2024.3月期 | 2025.3月期 (予想) |
|--------|----------|----------|---------------|
| 売上高    | 3,645    | 7,061    | 10,800        |
| 売上成長率  | +126.7%  | +93.7%   | +53.0%        |
| 営業利益   | 306      | 1,256    | 1,751         |
| 営業利益率  | 8.4%     | 17.8%    | 16.2%         |
| 経常利益   | 283      | 1,234    | 1,700         |
| 当期純利益  | △264     | 825      | 1,200         |

※百万単位切り捨て

(単位：名)

| KPI   | 2023.3月期 | 2024.3月期 | 2025.3月期 (予想) |
|-------|----------|----------|---------------|
| 定期会員数 | 72,496   | 102,747  | 128,809       |

- 会社概要
- 事業概要と市場環境
- 競争力の源泉
- 中長期成長イメージ
- **財務ハイライト**
- リスク情報

## 損益計算書

| (単位：百万円)         | 2023.3月期 | 2024.3月期 |
|------------------|----------|----------|
| 売上高              | 3,645    | 7,061    |
| 売上原価             | 2,015    | 1,548    |
| 売上総利益            | 1,630    | 5,513    |
| 販売管理費            | 1,323    | 4,256    |
| 営業利益または営業損失 (△)  | 306      | 1,256    |
| 経常利益又は経常損失 (△)   | 283      | 1,234    |
| 当期純利益又は当期純損失 (△) | △264     | 825      |
| 従業員数 (人)         | 18       | 23       |

## 貸借対照表

| (単位：百万円)   | 2023.3月期 | 2024.3月期 |
|------------|----------|----------|
| 資産合計       | 2,113    | 4,555    |
| 流動資産       | 1,948    | 4,340    |
| 固定資産       | 160      | 192      |
| 繰延資産       | 5        | 22       |
| 負債合計       | 1,810    | 3,426    |
| 流動負債       | 1,006    | 2,034    |
| 固定負債       | 803      | 1,391    |
| 純資産合計      | 303      | 1,129    |
| 自己資本比率 (%) | 14.37    | 24.78    |

※百万単位切り捨て

## キャッシュフロー計算書

| (単位：百万円)   | 2023.3月期 | 2024.3月期 |
|------------|----------|----------|
| 営業CF       | 10       | 900      |
| 投資CF       | 0        | △89      |
| FCF        | 10       | 810      |
| 財務CF       | 167      | 973      |
| 現金同等物の増減額  | 178      | 1,783    |
| 現金同等物の期末残高 | 1,133    | 2,917    |

- 会社概要
- 事業概要と市場環境
- 競争力の源泉
- 中長期成長イメージ
- 財務ハイライト
- リスク情報

| リスクの内容          | 事業遂行上の重要なリスク   | 発生可能性 | 発生する可能性のある時期 | 影響度 | 対策  |
|-----------------|--|-------|--------------|-----|---|
| 市場動向の変化と競合の激化   | D2Cブランド事業が主に属する化粧品市場は、国内外問わず大小の競合企業が存在しており、また、商品の製造を請負うOEM企業等の存在により製造設備を持たずに事業展開が可能であることから、参入障壁が低く、新規参入事業者も出現しております。既存の競合他社との競争の激化や、同業他社の不祥事等による業界イメージの悪化、大規模な資本や高い知名度・ブランド力のある企業等の新規参入、類似商品の販売等により、当社の顧客の流出やそれに対処するための様々なコストが増加した場合には、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。 | 中     | 特定時期なし       | 大   | 消費者ニーズを踏まえた商品の改良によるブランドの価値向上と顧客データベースやAIマーケティングのノウハウを活用した顧客との関係構築。  |
| 特定のブランド及び商品への依存 | D2Cブランド事業が展開する当社の主力ブランドである「Yunth」の「生VC美白美容液」は、2024年3月期において売上高の77.5%を占めております。当該商品が品質不良等によりブランド価値が毀損され販売量が大きく低下した場合、また、同商品に次ぐ商品の開発につき当初意図した成果が得られない場合には、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。  | 低     | 特定時期なし       | 大   | 「Yunth」のブランド力や品質等の維持・向上に努めるとともに、同商品以外に取扱商品を増やし、特定の商品への依存の低減を図る。2025年3月期第1四半期における「Yunth」の「生VC美白美容液」の売上高の占める割合は59.9%まで低減。   |
| 商品の製造委託について     | D2Cブランド事業が展開する商品の製造については、製造委託先に外部委託しております。製造委託先のうち、取引高上位1社への依存度は2024年3月期において78.6%を占めております。今後何らかの理由で契約解消される場合や同社からの安定的な商品供給が滞った場合、当社から消費者に対する販売活動に支障が出るため、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。   | 低     | 特定時期なし       | 大   | 特に適正な製造管理及び品質管理の確保のため、製造委託先に定期的に実地で確認を行い、衛生管理、製造体制等のチェックを行うことで製品品質の維持、改善を実施。厳正な製造管理及び品質管理を徹底することに加え、製造拠点を複数の工場に分散することでリスクを軽減。また現時点において、当社と同社の関係性は良好であり、解約事由及び継続に支障をきたす要因は発生していない。 |
| 個人情報の管理について     | 当社は、当社が運営するECサイト上での商品販売を行うにあたり、個人情報を保有しており、「個人情報の保護に関する法律」が定める個人情報取扱業者としての義務が課されております。外部からの不正アクセス、その他想定外の事態の発生により個人情報が社外に流出した場合、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。  | 低     | 特定時期なし       | 大   | 個人情報の保護に関する法律等の関連諸法令を遵守し、プライバシーマークを取得している。また、個人情報保護規程を制定して個人情報の取り扱いを厳格に管理するとともに、全従業員を対象とした社内教育も定期的に行う。  |
| 広告表示の管理体制について   | 当社の運用が徹底されず、これに違反するような広告の取り扱いが行われた場合には、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。   | 低     | 特定時期なし       | 大   | 全ての広告表示に関して、「広告表示クリエイティブチェックリスト」を用いた複数名による広告審査を実施しており、その徹底した運用を図ることで法令遵守、公序良俗の維持に努める。   |

経営上認識される主要なリスクは上記のとおりです。上記は、有価証券届出書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、当社にとって、成長可能性や事業計画に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクを抜粋しております。その他のリスクについては、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

- 本プレゼンテーション資料は、関連情報の開示のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。米国、日本国またはそれ以外の一切の法域において、適用法令に基づく登録もしくは届出またはこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集または販売を行うことはできません。
- 本プレゼンテーション資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能なあらゆる情報の真実性、正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その真実性、正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- 本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。
- 本プレゼンテーション資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開または利用することはできません。将来の業績に関して本プレゼンテーション資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、これに限りませんが「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性」や将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なりスクや不確定要素に左右され、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。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。
- 次回の「事業計画及び成長可能性資料に関する事項」については、2025年5月を目処として開示する予定です。