

2026年3月期 通期
決算説明資料

事業計画及び成長可能性に関する資料

Aiロボティクス株式会社
2026年5月
証券コード：247A

- 2026年3月期 エグゼクティブサマリー
- 2026年3月期 決算概要
- 2027年3月期 業績予想
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- APPENDIX

決算概要

- 売上は2倍成長を達成し、計画を上回って着地
- 売上構造転換を1年前倒しで実施した結果、営業利益は38億円で着地

FY2027
業績予想

- 2027年3月期業績予想は、売上560～600億円、営業利益75～100億円
- BJC子会社化及び売上構造転換により、時価総額1兆円計画の達成確度が向上

TOPICS

- 新商品ヒットが継続し今期の売上成長を牽引、卸販路拡大にも寄与
- 独自開発ヒューマノイドによる接客現場での実装に向け、実証実験を開始

- 2026年3月期 エグゼクティブサマリー
- **2026年3月期 決算概要**
- 2027年3月期 業績予想
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- APPENDIX

売上高は前期比約2倍の+106.7%、営業利益は約1.5倍の+53.3%と大幅に伸長
 売上構造の転換に向けた卸販路拡大施策の前倒し実施によるコスト増により、営業利益は38億円で着地

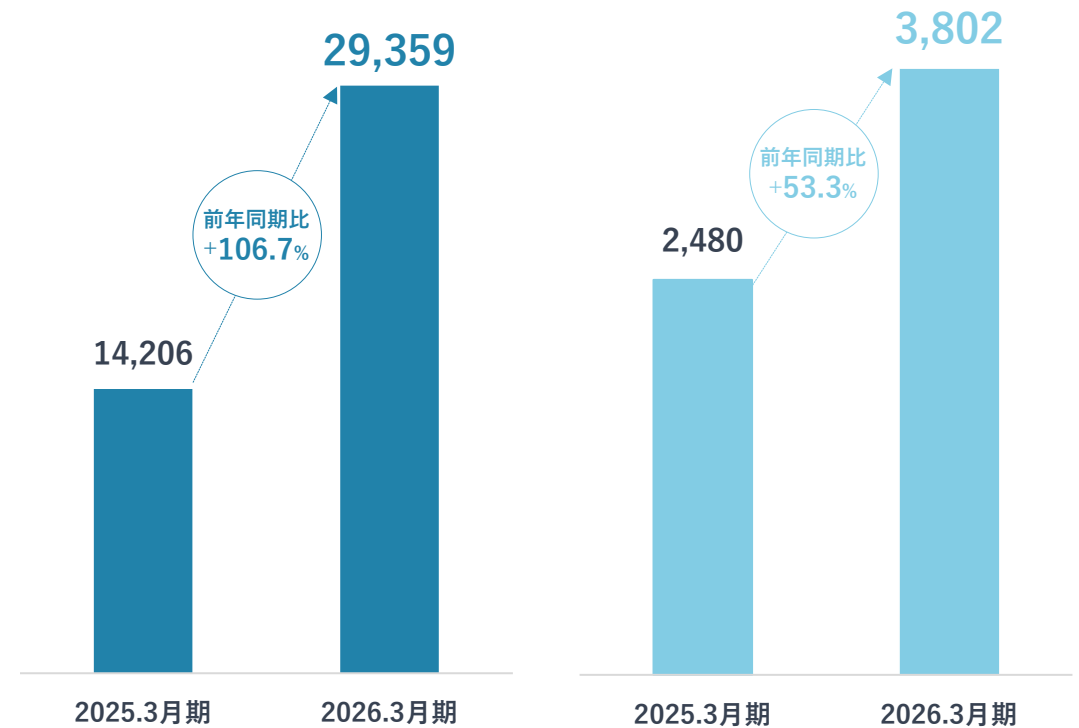
(単位：百万円)

累計期間実績	2025.3月期	2026.3月期	前期比	通期計画	達成率
売上高	14,206	29,359	+106.7%	28,000	104.9%
売上総利益	11,142	21,537	+93.3%	-	-
営業利益	2,480	3,802	+53.3%	4,800	79.2%
営業利益率	17.5%	13.0%	-	17.1%	-
経常利益	2,422	3,780	+56.0%	4,775	79.2%
当期純利益	1,703	2,654	+55.9%	3,330	79.7%
KPI及びその他指標					
一人当たり売上高	526 百万円	815 百万円	+55.0%	-	-
従業員数※	27 名	36 名	+9 名	-	-
定期会員数	137,319 名	174,920 名	+37,601 名	172,000 名	101.7%

■ 売上高

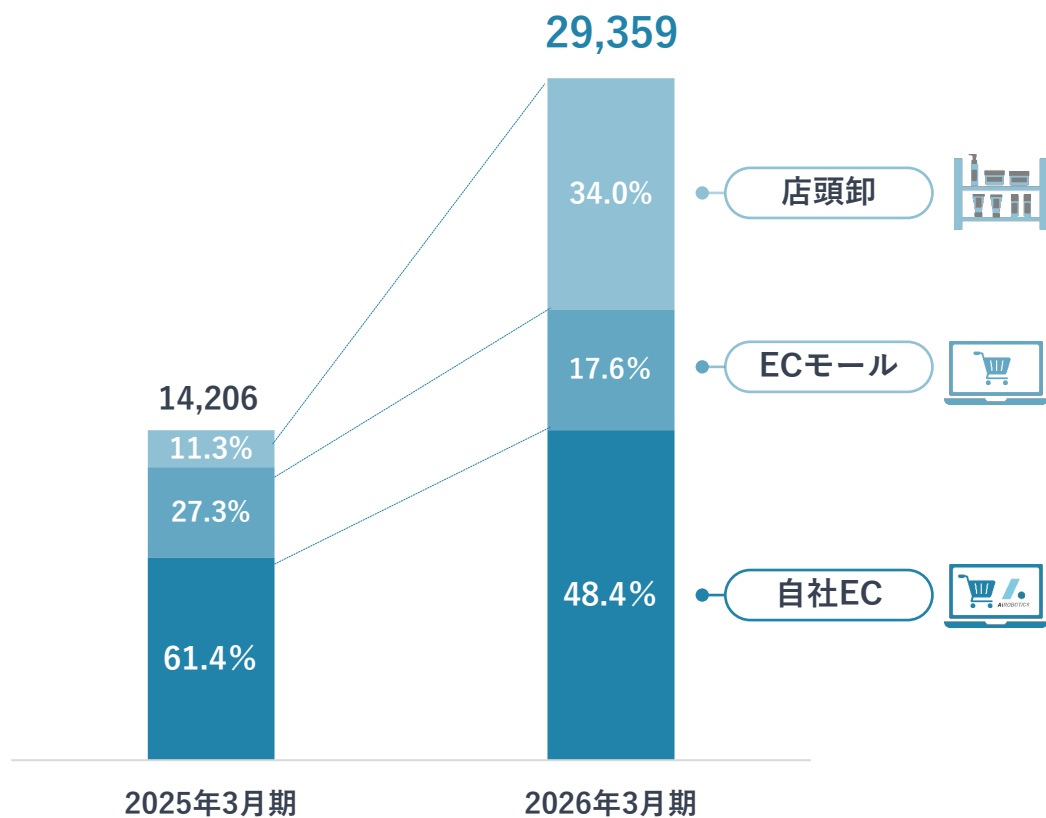
■ 営業利益

(単位：百万円)

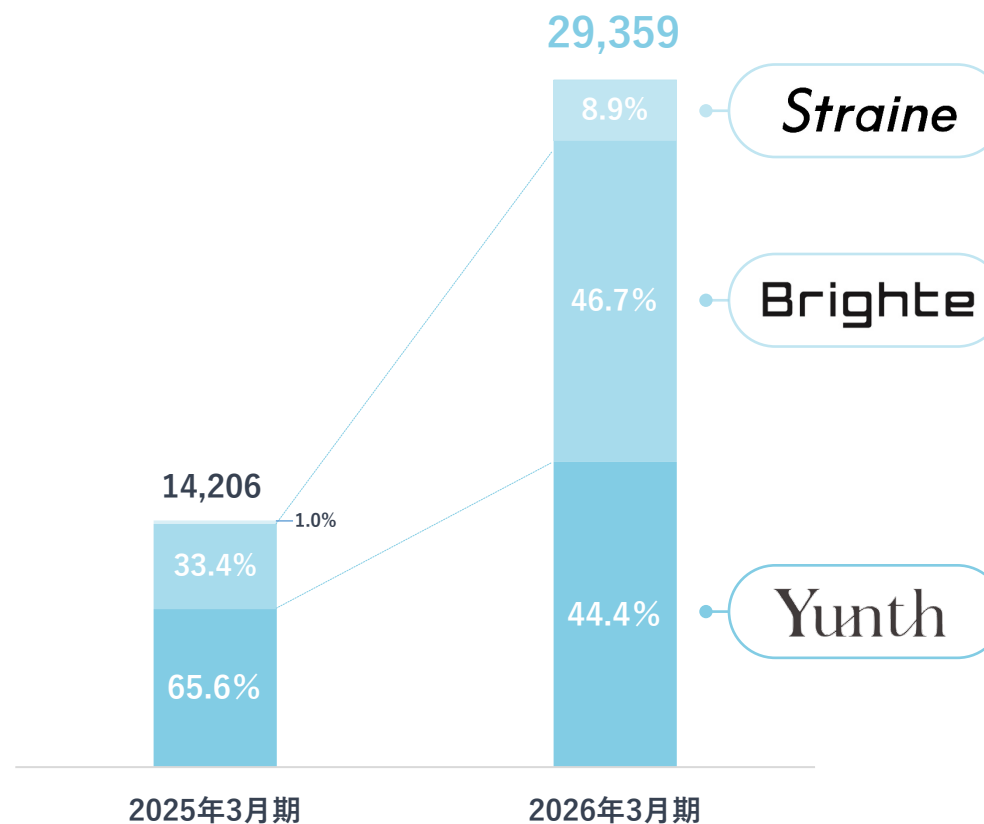


店頭卸販売の拡大施策により、卸売上は前年比約6.2倍と大幅成長
結果、売上構成比は前年約1割から3割超へ上昇

販路別売上構成比 (単位: 百万円)

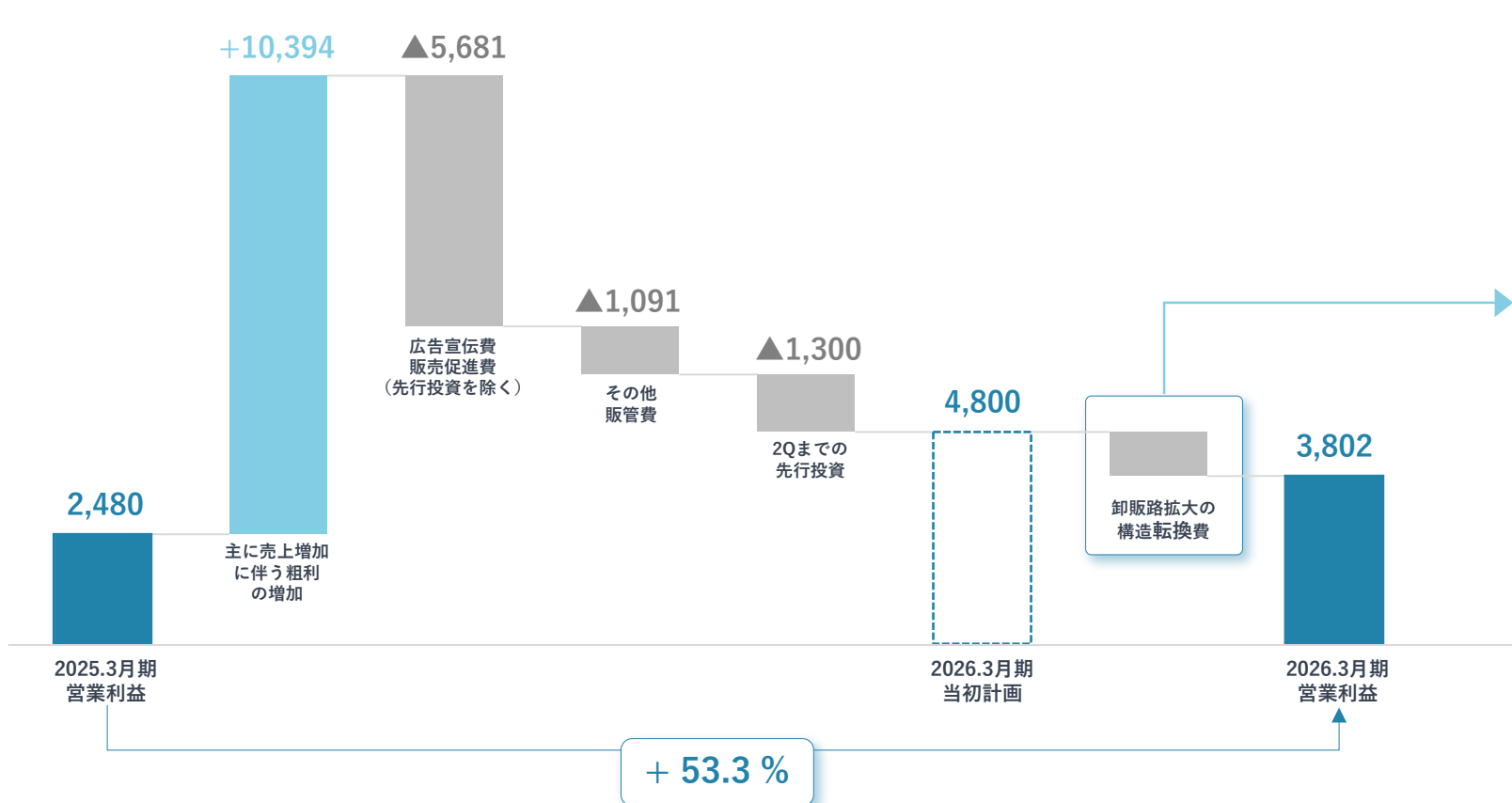


ブランド別売上構成比 (単位: 百万円)



売上を大きく伸ばし、営業利益は前期比+53.3%の3,802百万円で着地
 当初計画値と実績の差異10億円は、店頭卸への構造転換のための戦略的投資によるもの

営業利益増減分析（単位：百万円）

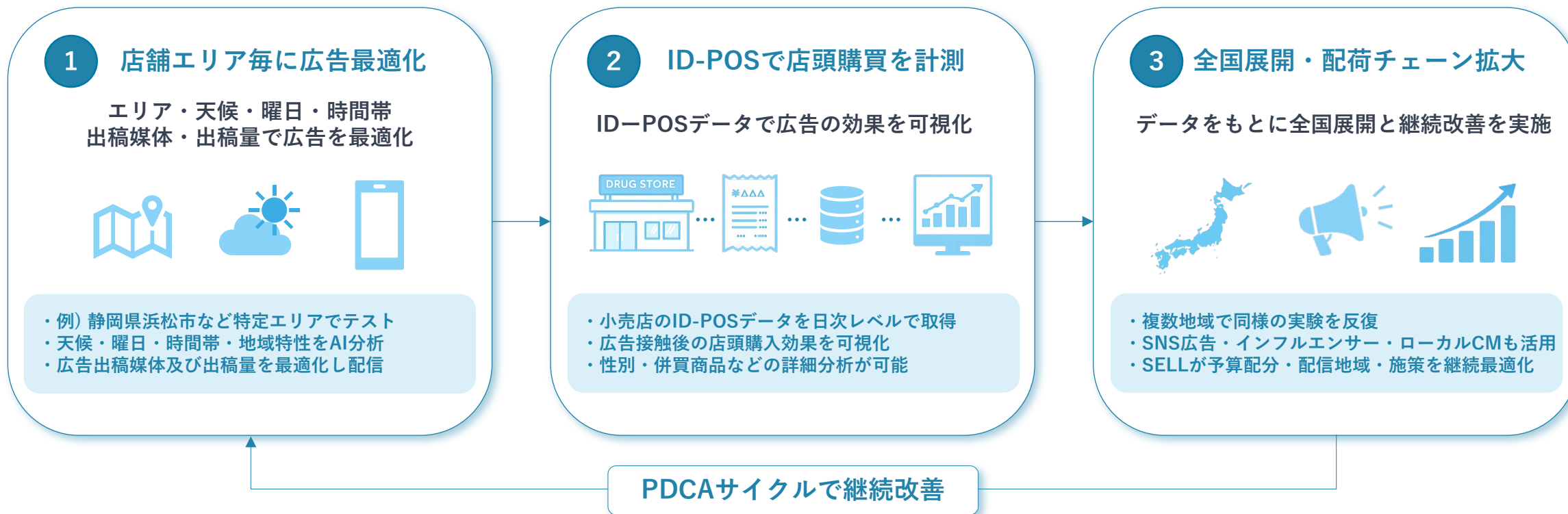


当初計画 48 億円との差異要因分析

- 売上超過による粗利貢献 + 8.0億円
- 店頭POSデータマーケティング費加 ▲ 18.0 億円
 店頭×デジタル×POSデータを連動させた販売モデルへの転換に伴うコスト（店頭販促/SNS広告/データ活用運用費）

「SELL」を活用した店舗でのAIマーケティング実現
 2027年3月期以降の卸主導型本格化で回収局面へ

ECデータマーケティングで培った広告最適化を、店頭購買/オフライン広告まで拡張
「SELL」を用いた広告データ × POSデータの連携で、認知広告のROIを最大化



店頭販売でも、ECのようにデータドリブンで最適化
高頻度のID-POS連携・分析により、認知広告のROIを最大化

※ POSデータ=レジの購買データ
※ ID-POSデータ=会員IDベースで、性別・購買商品・併買傾向などを把握できる詳細データ
※ 一般にID-POSデータは高価で取得頻度も低いが、当社は高頻度運用により店頭販売の最適化を実現

店頭卸モデルへの移行に伴い粗利率は低下する一方、販管費は構造的には低下
 ただし移行期においてはEC・卸モデル双方のコスト特性が生じるため、営業利益を一時的に圧迫

ECモデル
(2026年3月期3Q以前)



粗利率

高い

- ▶ 小売価格で売上計上

販管費負担

重い

- ▶ 新規獲得広告・CRM広告が継続的に必要

EC→店頭卸 移行期
(2026年3月期4Q～2027年3月期1Q)


➔


粗利率

低下中


- ▶ 卸比率上昇に伴う構成比変化

販管費負担

一時的に重い

- ▶ 販路構造の転換コスト & POSデータ連携投資

店頭卸モデル
(2027年3月期2Q以後)



粗利率

低い

- ▶ 卸値で売上計上

販管費負担

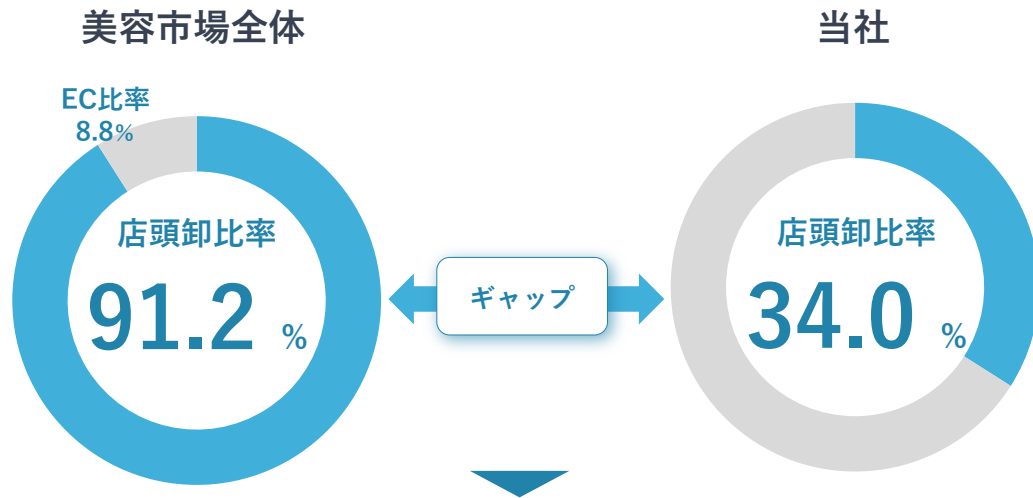
軽い

- ▶ 店頭認知が定着すれば広告費は大幅減

店頭卸販売は広告費負担が軽く、転換後はECと同水準の営業利益率を実現する構造
 『EC × AIマーケティング企業』から『オムニチャネル × AIマーケティング企業』への変革期

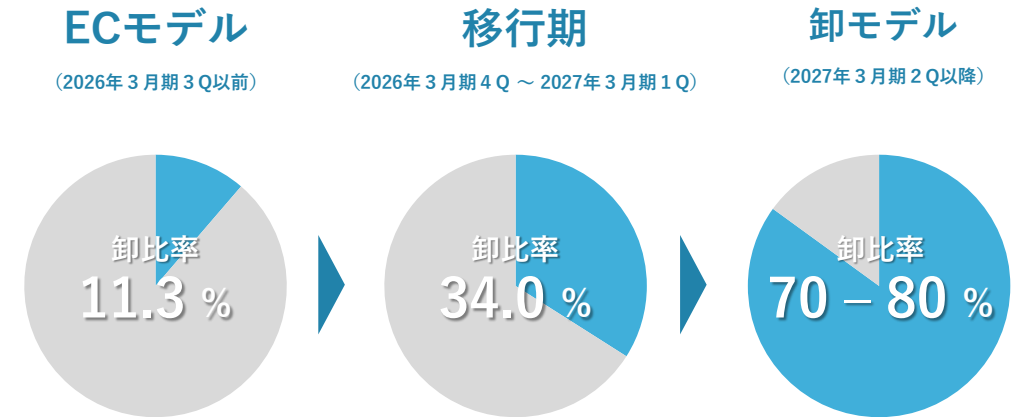
当社の卸比率は34.0%にとどまる一方、美容市場の91.2%は店頭・卸販路に集中
BJC統合により日本美容市場の100%にアクセス可能となり、未開拓領域が大きな成長余地

日本美容市場と弊社における卸販路拡大のポテンシャル



既存3ブランドは卸販路拡大だけで
約2,000億円以上の市場ポテンシャル

卸販路拡大イメージ

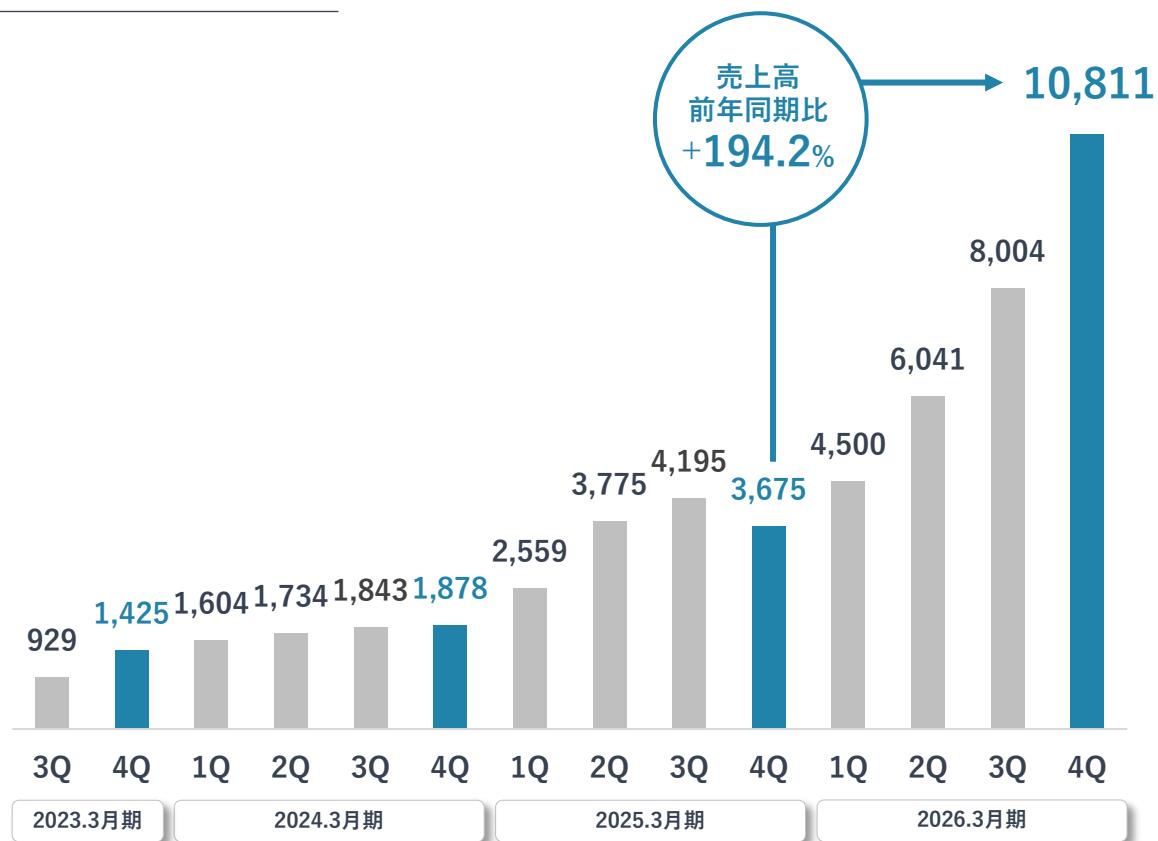


BJC連結により日本美容市場の100%にアクセス可能となり、
EC基盤を維持しつつ、卸を主軸とするハイブリッド型へ構造転換

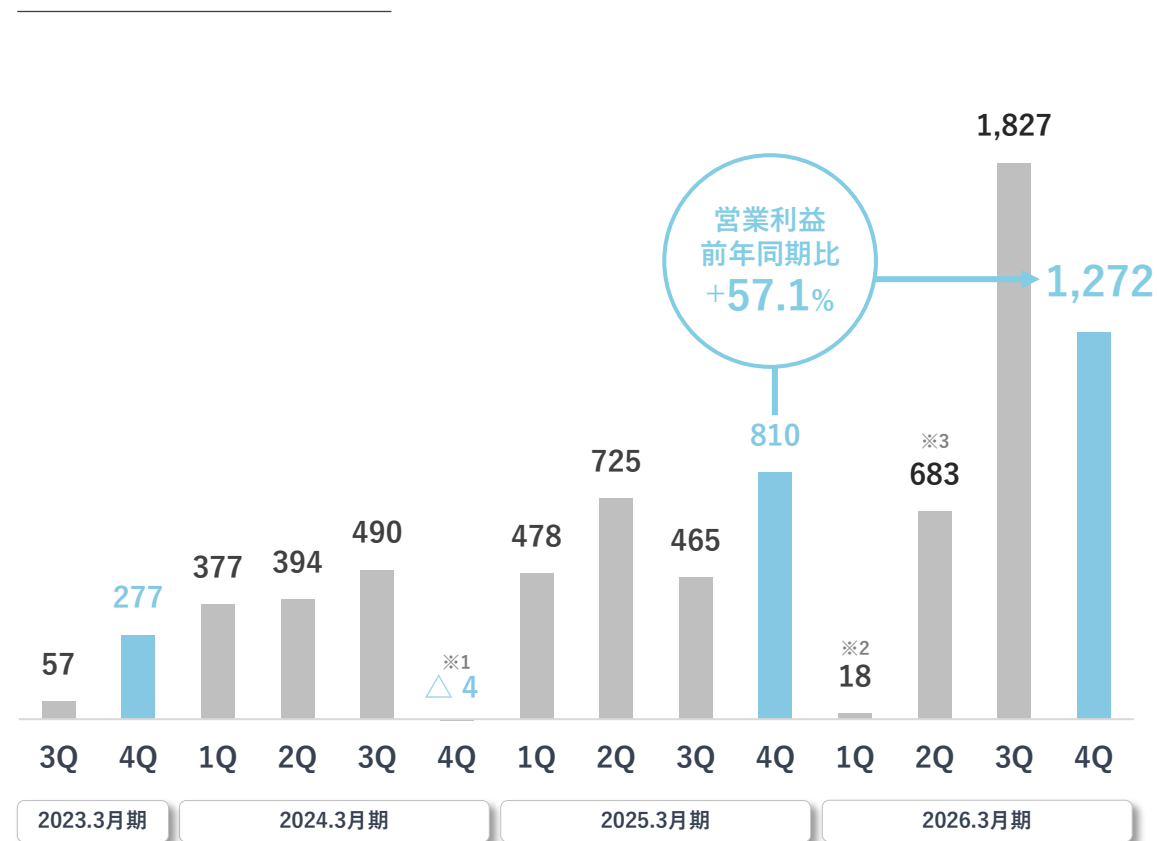
※ 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」(化粧品・医薬品分野 2024年度 EC化率8.82%) に基づき当社にて推計。市場ポテンシャルは上代ベース。

売上高は前年同期比約3倍と大幅に成長し着地
営業利益は売上構造転換コストを吸収し前年同期比約1.6倍に伸長

売上高推移 (単位: 百万円)



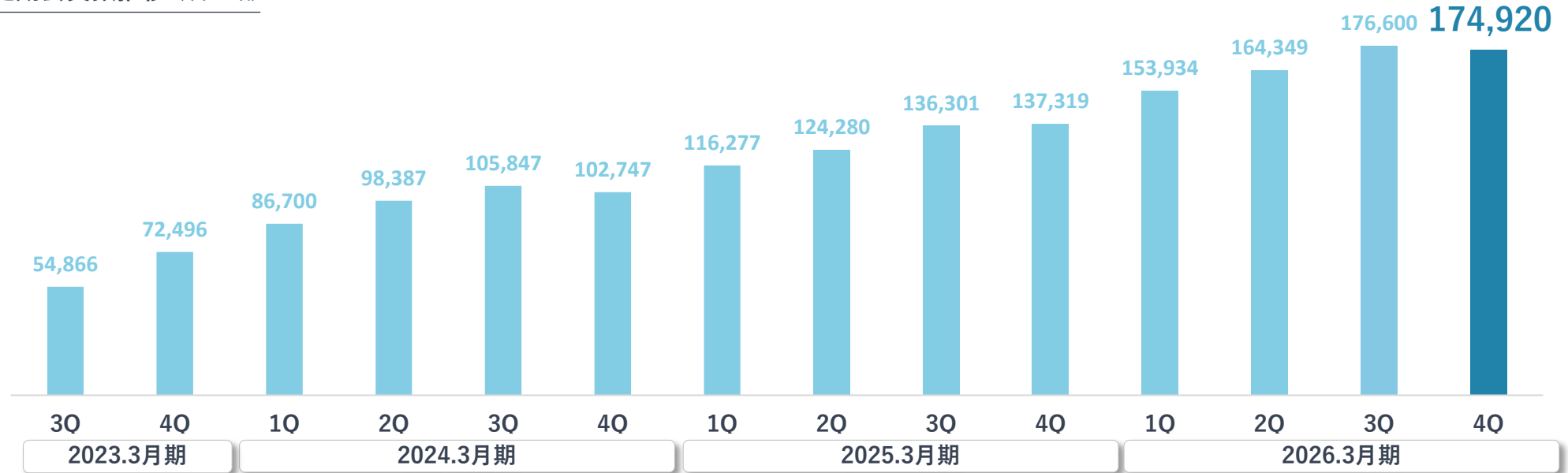
営業利益推移 (単位: 百万円)



※1: 「Brighte」ローン子に伴う投資の結果
 ※2: 「Yunth」の新規顧客獲得強化のための広告投資と「SHOWER DRYER」へのプロモーション投資の結果
 ※3: 主に「Straine」へのプロモーション投資の結果

KPIである自社ECの定期会員数を計画通り達成
2027年3月期はブランド別売上・売上総利益をKPIとして設定

Yunth 定期会員数推移 (単位: 名)



KPI変更理由

- ・ブランドポートフォリオの多角化により、Yunth単体の指標では全社業績に対する影響度が低下
- ・卸販路の本格拡大により、D2C会員数を主要KPIとする意義が相対的に縮小

「ブランド別売上・売上総利益」を新たなKPIとして設定し、多ブランド・多チャンネル化した事業構造を的確に捉える指標体系へ移行

※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。

- 2026年3月期 エグゼクティブサマリー
- 2026年3月期 決算概要
- **2027年3月期 業績予想**
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- APPENDIX

上振れ余地を残した保守的前提のもと、売上高倍増を堅持しつつ営業利益は着実な増益を目指す
1Qは店頭卸への構造転換のための戦略的投資を継続し、赤字での着地を予定

実績及び連結業績予想（単位：百万円）

	2026.3月期 (実績)	2027.3月期 (連結予想)	前年同期比
売上高	29,359	56,000~60,000	+ 90.7 % ~ + 104.4 %
営業利益	3,802	7,500~10,000	+ 97.2 % ~ + 163.0 %
調整後 EBITDA	3,850	9,500~12,000	+ 146.7 % ~ + 211.7 %
調整後 当期純利益	2,654	5,900~7,400	+ 122.2 % ~ + 178.7 %

KPI(ブランド別売上・売上総利益)

	売上	売上総利益	売上総利益率
Yunth	20,000 百万円	14,000 百万円	70.0 %
Brighte	15,000 百万円	9,700 百万円	64.7 %
Straine	6,000 百万円	3,700 百万円	61.7 %
BJC <small>BEAUTY JAPAN CLASSIC</small>	15,000 百万円	8,600 百万円	57.3 %
全体 (予想下限)	56,000 百万円	36,000 百万円	64.3 %
新ブランド	4,000 百万円	2,800 百万円	70.0 %
全体 (予想上限)	60,000 百万円	38,800 百万円	64.7 %

※営業利益=仮にM&Aに伴うのれん等償却費を1,500百万円としたときの暫定的な数値
調整後EBITDA=営業利益+減価償却費+M&Aに伴うのれん等償却費+M&A関連費用
調整後当期純利益=親会社株主に帰属する当期純利益+M&Aに伴うのれん等償却費+M&A関連費用
M&A関連費用=ファイナンシャルアドバイザー費用+デューデリジェンス費用

BJC社は、美容サロンなどのプロフェッショナルチャネルに向けて、美容商材等を展開
参入障壁の高い美容現場との強固なネットワークと信頼を強みに、さらなる市場拡大を図る



- 取得価額 25,778百万円
- 財務への影響 2027年3月期より連結開始
- 従業員数 92名 (2026年3月時点)

- BJC 4つの強み -

- 1 参入障壁の高いチャネル**
理美容室・各種サロン専売
代理店販売網とサロン集客力を活用
- 2 トренд創出力**
まつ毛美容液、V3ファンデでサロン専売
トップクラス。新トレンドを継続創出
- 3 高粗利モデル**
代理店配荷で効率的に高収益を実現
- 4 豊富な成長余地**
主力商品認知率が高い
韓国・中国・東南アジアへ拡大準備

主要ブランド



Lashaddict
累計販売実績※1
576 万本



V3シリーズ
累計販売実績※1
665 万個

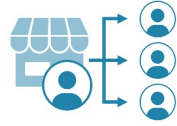
業績推移

	2025年10月期 実績	2027年3月期 業績予想※2
売上高	10,886 百万円	15,000 百万円
営業利益(のれん償却前)	3,071 百万円	4,360 百万円
営業利益(のれん償却後)	—	約 3,000 百万円

※1：2026年3月末時点
※2：当社連結に期間を合わせた数値。シナジーを加味しない保守的な業績予想

売上面では成長機会を最大化する一方、コスト面では運営効率を構造的に高度化
両社の強みを掛け合わせ、次世代ファブレスブランドカンパニーへ

両社既存チャネルの活用



販売チャネルの相互活用により国内販路の拡大を推進
価格帯・商品ラインナップのシナジーを活かしクロスセル施策を推進

新商品・新ブランドの開発



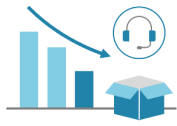
両社の開発知見を結集し新商品・新ブランド創出を推進
インフルエンサー連携と複数チャネル活用でトレンド創出を加速

海外展開の加速



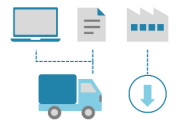
双方の販売網を活用し海外展開の加速を推進
展開エリアのシナジーを活かしグローバル成長を促進

マーケティング、CS対応、
在庫管理コストの削減・合理化



マーケティング・CS・在庫管理の統合により運営高度化を推進
「SELL」によるデータ活用高度化で販売戦略と在庫最適化を実現

バックオフィス、OEM、
物流におけるコストの削減・合理化



OEM・物流・バックオフィスの統合によりコスト削減を推進
調達力強化と業務効率化により原価低減と収益性向上を実現

BJCが現在提携する4万店舗を、今後8万店舗まで拡大できる見込み
加えてBrighte商品及び新規ブランドを投入することで、美容サロンにおける流通を加速



BJC既存提携サロン数
約4万店舗

ターゲット市場の半分に既にアクセス権を持つ
Brighteをいち早く展開していく



目標提携サロン数
約8万店舗

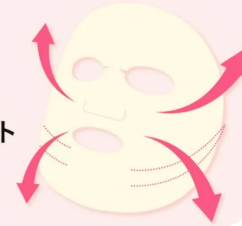
BJCが保有するサロン網と「SELL」を活用した
AIマーケティングで提携店舗を迅速に拡大

美容サロン販路に向けた新規ブランドの創出

「Yunth」史上最大量※1の“生”美容液成分配合のシートマスク「Pure Mask」シリーズを発売
初動売上はブランド史上最高ペースで推移し、高い需要を背景に市場での存在感を確立しつつある



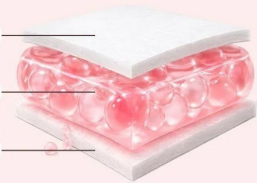
伸ばして密着！
ストレッチフィット



シルク質感シート

うるおいタンク

シルク質感シート



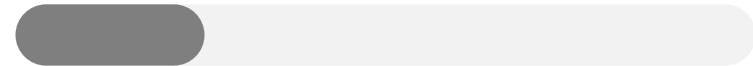
伸縮性のあるフィット素材を採用。肌にぴたっと密着し、ズレにくく快適なつけ心地を叶えます。マスクタイム中もリフトアップ※2しながら、美容成分をしっかり届けます。さらにシートは極厚3層構造。シルクのような質感のうるおいサポート層の間に美容液を閉じ込める“貯水タンク構造”を採用。やさしい肌あたりで、たっぷりとうるおいを届けます。

「“生”美容液シリーズ」対比 **345%** の売上※3 を達成

Pure Mask



“生”美容液



※1：2026年3月時点Yunth商品におけるそれぞれの成分（アスコルビン酸、レチノール、アゼライン酸）において

※2：引き上げるようにマスクを伸ばしながら装着すること

※3：集計期間：3月1日～28日 取扱店舗 POSデータより集計

「Yunth」大人気“生”美容液シリーズ第3弾として「生AZ美容液」を追加 アゼライン酸配合により肌悩みに幅広く対応し、顧客層の拡大を推進



敏感に傾きやすい肌や毛穴が気になる肌を整え、すこやかな肌コンディションへ導く美容液
純度100%の生アゼライン酸^{*1}と5種のセラミド^{*2}のW肌管理^{*3}成分^{*1}を配合
高濃度^{*4} 15%の生アゼライン酸と5種のヒト型セラミド^{*2}による攻めと守りのケアを同時に叶え、
肌荒れにアプローチ^{*3}

Yunthの人気商品 美容液シリーズの第3の柱へ



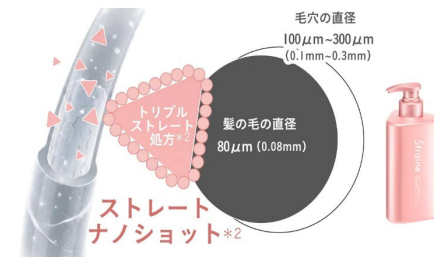
※1：アゼライン酸(保湿) ※2：セラミドNG、セラミドAP、セラミドAG、セラミドNP、セラミドEOP(保湿) ※3：肌を健やかに保つことで ※4：当社比

ヘアケアブランド「Straine」から髪内部構造に着目した髪質別ヘアケアを発売 内部構造×髪質別設計により機能性と訴求力を高め、新たな需要を創出



髪の太さによる内部構造やダメージ特性の違いに着目し、一人ひとりの髪悩みに応える髪質別ラインナップを展開

SOFT 細い髪用



ストレート処方を¹“ナノレベル”にした
ストレートナノショット²で浸透!

*1 うるおいにより、髪の質感を整えること *2 毛髪補修のこと

軽やかさを保ち、
ふんわりとしたハリ・コシ
のある髪へ導く

BASIC 普通～太い髪用



ストレートショット¹をそのまま届ける!!

*1 毛髪補修のこと *2 うるおいにより、髪の質感を整えること

きしみ感を抑え、
毛先までしなやかに
まとまる仕上がりを実現

BJC主カブランド「Lashaddict」の新CMに timelesz 寺西拓人さん を起用 さらなる認知拡大とブランド価値向上を通じ、継続的な売上成長を目指す



CM情報

2026 SPRING



放映開始

2026年5月16日 (金)



放映地域

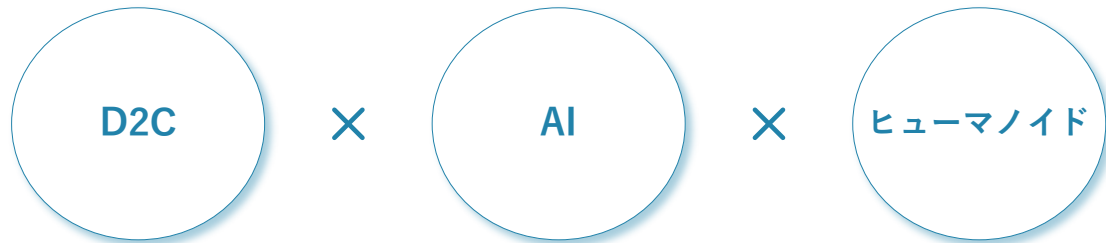
関東エリア



展開メディア

TV CM / WEB動画 / SNS

独自開発の接客ヒューマノイド実証実験を開始。販売現場での実装に向けた検証を進める 今後 全国の販売店及び美容サロンへ展開し、店頭接客の新スタンダードを創出



— 接客ヒューマノイドが生み出す4つの価値 —



多言語対応

- ・外国語接客が可能
- ・商品情報（成分等）に精通



店頭データ収集

- ・滞在／凝視時間・棚欠品検知
- ・競合配置 → 店舗ごとに最適化



商品開発と連携

- ・接客を通じてニーズを分析
- ・新商品開発のヒット率向上



人件費代替・低コスト

- ・美容部員・販売員の業務を代替
- ・営業教育不要、年500～600万円相当

今後の展開戦略



現在（2026年）

実証実験で安全性・対話・接客動作を検証

- ▶ 検証 | 自律移動・物体操作・対話・接客動作の基本性能
- ▶ 学習 | 弊社ブランドの商品・販売データを土台に内蔵



収益化フェーズ（2027年）

弊社ブランドを扱う既存販路で接客実証

- ▶ 対象 | 弊社ブランド取扱の化粧品販売店・家電量販店
- ▶ 検証 | 多言語接客・商品提案・売上貢献の効果測定



スケールフェーズ（2028年）

美容サロンを軸に全国展開

- ▶ 対象 | 美容サロン
- ▶ 役割 | 商品推奨・販促・接客の主役としての運用

データ・製造・販路の3つの強みで、ヒューマノイドを既存事業のサポート手段として活用
製造原価 800 万円、年間 500 万円の利益効果 を生むユニットエコノミクスへ

なぜ当社でヒューマノイド開発が可能か



① 弊社ブランドの実データ資産

- 弊社ブランドの商品・マーケティングデータ
- ・今までに蓄積された膨大な購買データを保有
 - ・リアル反応で強化学習を回せる



② ハード×ソフトの戦略的分業

- ハードウェアは中国のロボティクス企業に委託
- ・量産設備でコモディティ化し、製造原価を抑制
 - ・当社は強みであるAI・強化学習にリソース集中



③ 店頭販路への直接アクセス

- 家電量販店・化粧品販売店、提携サロン網
- ・試験導入 → 量産 → 展開 が一気通貫
 - ・既存事業の小売店ネットワークを活用

1体あたりの収支イメージ

初期コスト（製造原価）	800 万円
年間メリット合計	700 万円／年
集客効果（店舗立ち寄り率 +30%）	+100万円
接客効果（購入転換率 ×2）	+100万円
人件費代替（BA・販売員 業務代替）※	+500万円
年間コスト合計（減価償却及び運用コスト）	200 万円／年

年間 **500** 万円の利益貢献

既存事業の販売を加速する施策として推進
予算計画には織り込まず、業績アップサイドへ

※当社は配荷小売店に対し、ブランド販売員を自社費用負担で派遣しており、ヒューマノイドは販売員業務を代替することで、人件費を直接削減可能

当社株式を100株以上、6か月以上保有する株主様へ、株主優待品を年2回進呈
今回は自社商品 約 13,000 円（税込）相当を贈呈

株主優待制度の内容

対象となる株主様

毎年3月31日及び9月30日時点の株主名簿に記載または記録された
1単元（100株）以上の当社株式を6か月以上保有されている株主様

進呈予定時期

基準日から3か月以内を目途に発送いたします。なお、3月31日を基準日
とする株主優待の発送は、定時株主総会終了後の発送を予定しております。

株主優待の内容



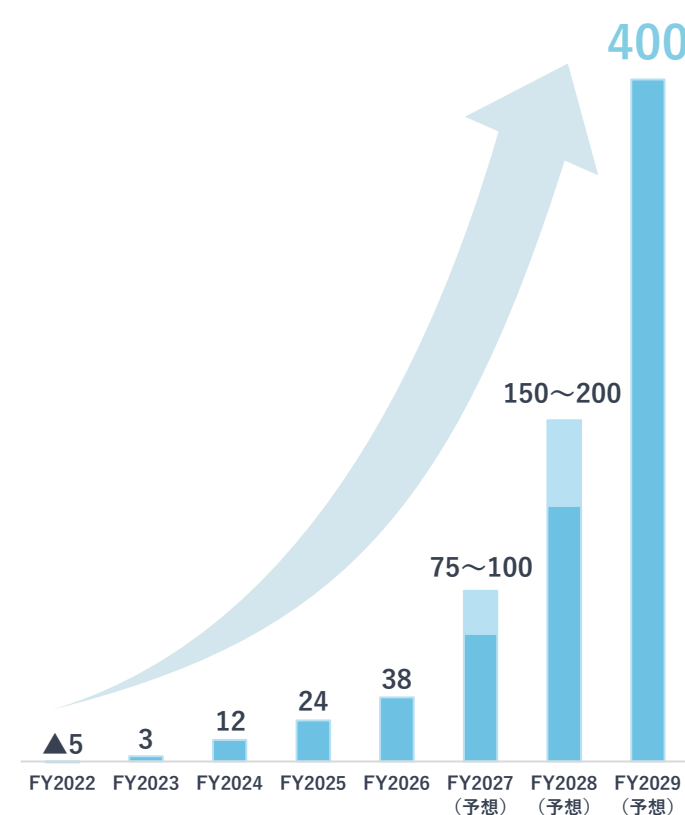
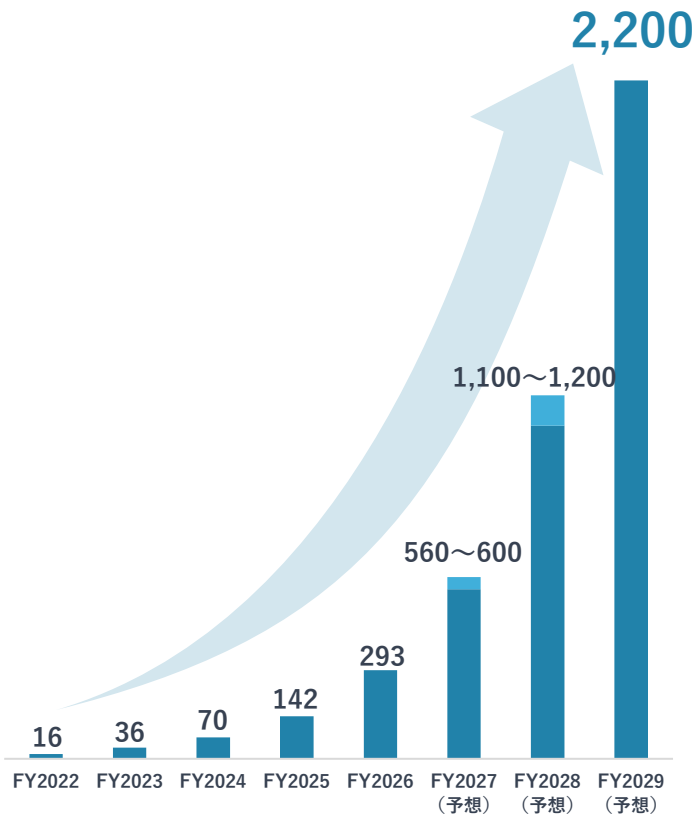
2026年3月基準日は
「生VC美白美容液」、「生VAダーマ美容液」、「生AZ美容液」
をセットにしてお届け予定

- 2026年3月期 エグゼクティブサマリー
- 2026年3月期 決算概要
- 2027年3月期 業績予想
- **成長戦略（時価総額1兆円計画）**
- APPENDIX

2029年3月期に売上高2,200億円、営業利益400億円を達成し、時価総額 1 兆円を目指す

売上高推移（計画）（単位：億円）

営業利益推移（計画）（単位：億円）



2029.3月期 (計画)	
売上高	2,200 億円
営業利益	400 億円
当期純利益	280 億円
	×
PER	約 35 倍
時価総額	約 1 兆円

※営業利益及び当期純利益=仮にM&Aに伴うのれん等償却費を1,500百万円としたときの暫定的な数値

既存ブランドの拡大、新規ブランドの創出、M&Aの3つの要素を成長の基軸とし、売上拡大を図る

既存ブランドの拡大



- ✓ 海外（中国・北米・東南アジアなど）展開
- ✓ 新商品を連続的に投入し、新たな需要を喚起

×

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

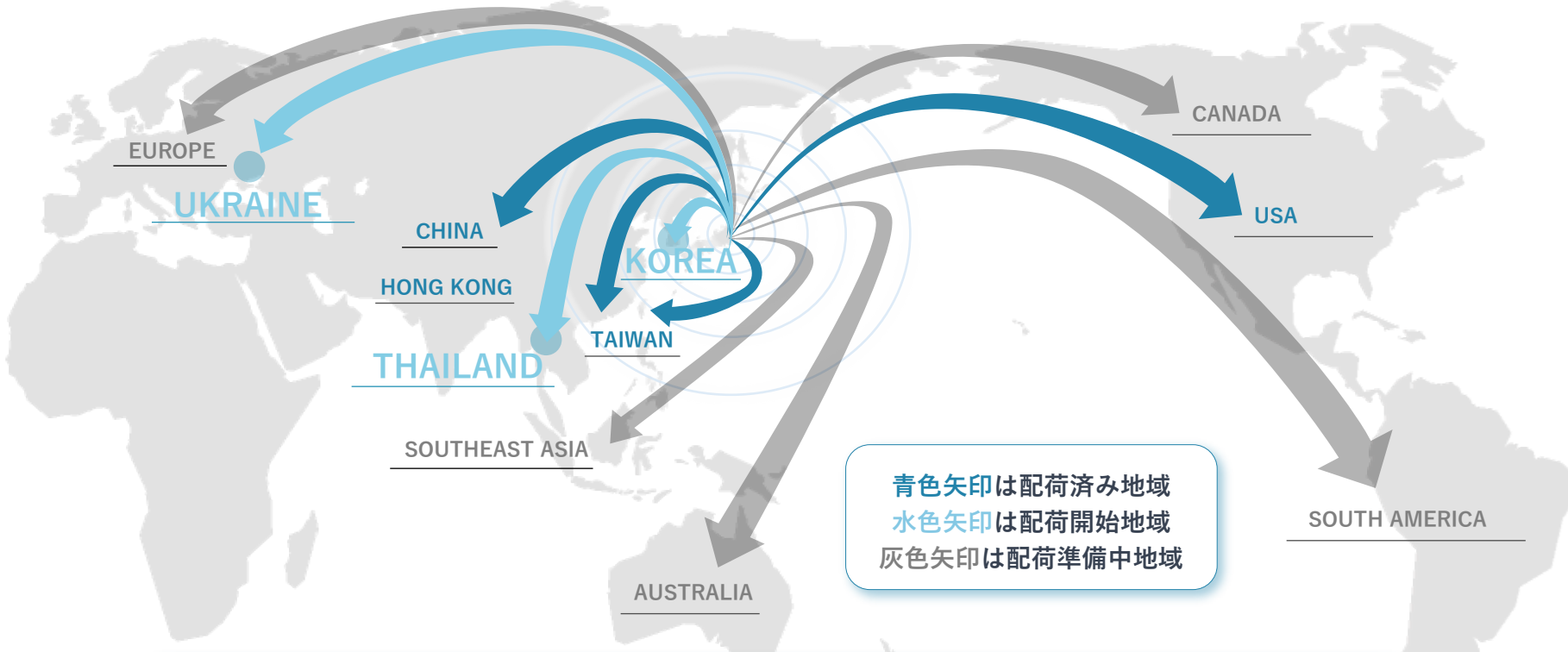
×

M&A戦略



- ✓ D2Cブランドの多角化
- ✓ マーケティングの強化

米国、中国、台湾、香港、韓国に続き、美白需要の高いタイへ新たに配荷開始
KOLの起用や海外でのSNS広告配信を実施し、海外認知を広めグロースさせていく



青色矢印は配荷済み地域
水色矢印は配荷開始地域
灰色矢印は配荷準備中地域

2026年3月期
海外売上比率 実績
7.4%



2029年3月期
海外売上比率 目標
20.0%超

ブランド	展開エリア	進捗ハイライト
Yunth	約10カ国（東南アジア中心）	タイWatsons 129店舗→600店舗予定、1ヶ月で1万個リピート
Brighte	海外（KOL先行）	オーガニック発信+インバウンド連携強化
Straine	中華圏（中国・台湾・香港）	中華圏（中国・台湾・香港）に加え、東南アジア・北米への配荷決定

「SELL」の活用により、従来の約4倍のスピード感で商品展開が可能に
 トレンドに即対応可能な“共創型開発”で市場に新商品を次々と投下し、既存・新規ブランドともに拡大速度を最大化

市場調査から商品ローンチに至るまでの期間の比較



市場調査

SNS・購買データからトレンド検出/需要予測

SELL

商品ローンチ

供給最適化/販促自動化

商品企画

アイデア創出/コンセプト設計

テスト販売

広告効率最適化/価格最適化

パッケージ開発

デザイン生成/印象評価・最適化

- 自社AIシステム「SELL」により市場データ、開発、製造、販売、すべてがリアルタイムに連動
- SNS発のトレンドに即対応可能な“共創型開発”
- 全工程をAIが同期し、企画から展開までを同時進行化することでプロダクトサイクルを短縮

ブランド力・マーケティング機能の両軸で同時強化し得るM&Aを 選択肢として検討を継続

ブランド強化のためのM&A

ブランドの多角化により
ブランドポートフォリオを拡充



ターゲット

- ・売上高50億円以上の規模
- ・今後EC販売・卸販売両方での成長余地を残す
- ・ブランドとして特定分野で一定のシェア 等



マーケティング強化のためのM&A

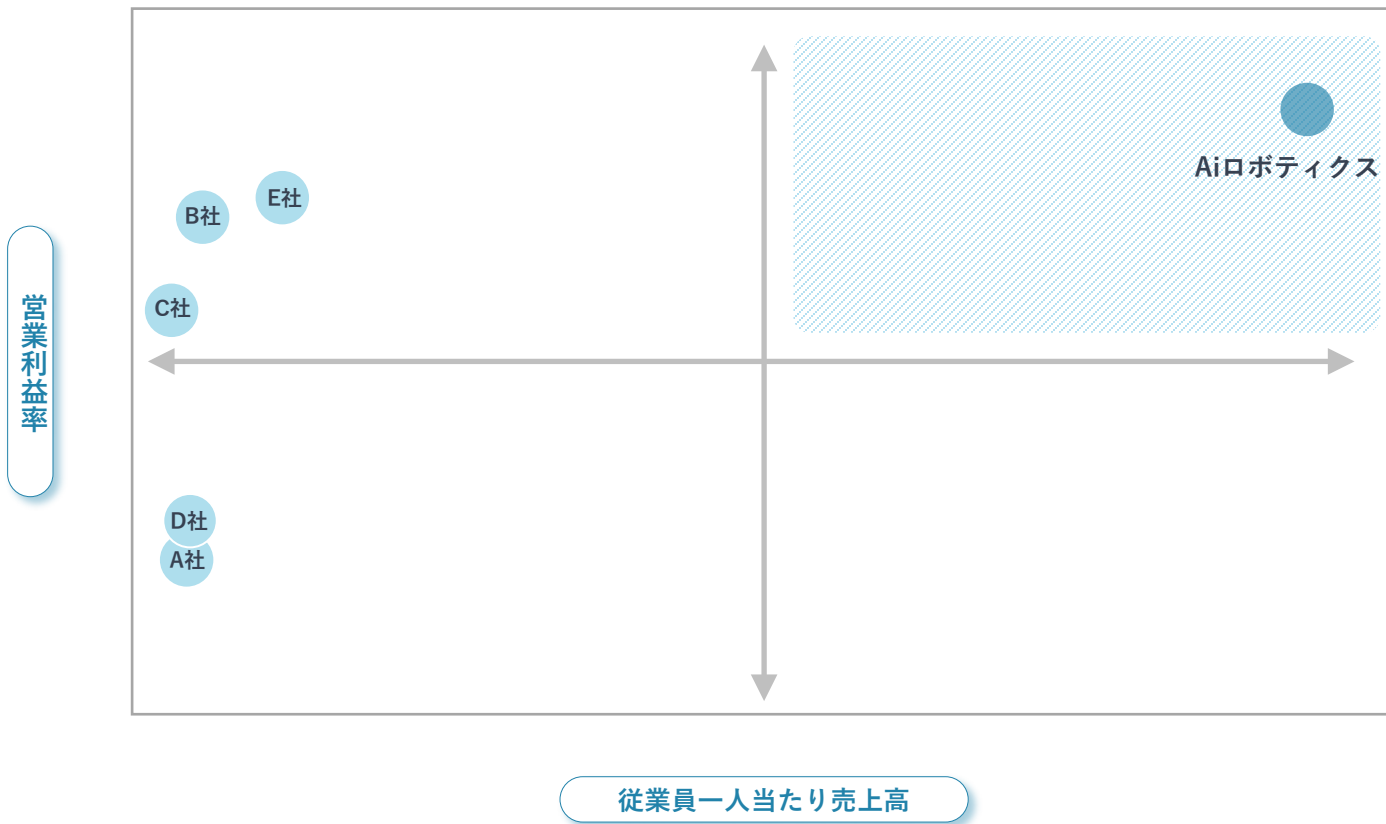
マーケティング戦略を深化させ、
さらなる事業成長と販路拡大を加速



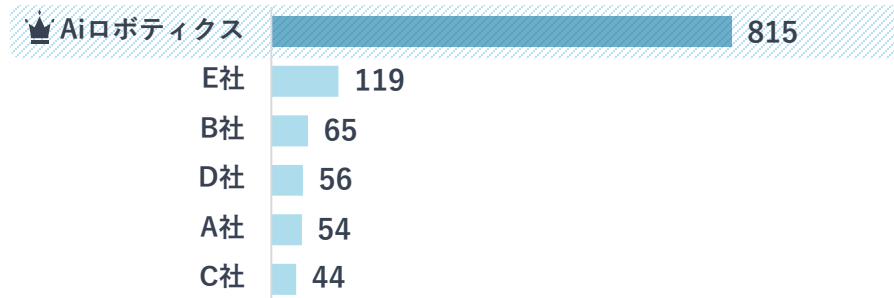
ターゲット

- ・AIシステムの強化
- ・マーケティングチャンネルの拡大
- ・優秀なエンジニア人材の確保 等

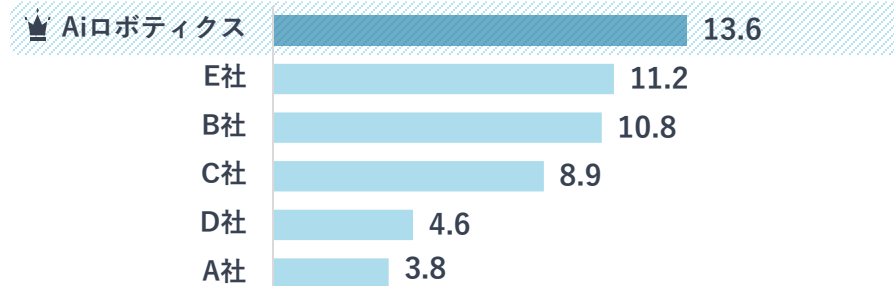
自社AIシステム『SELL』を効果的に使用することで、マーケティング活動などコア業務を効率化
化粧品（D2C企業）関連企業の中で高い一人当たり売上高と営業利益率を実現



従業員一人当たり売上高（単位：百万円）



営業利益率（単位：%）



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2026年3月30日時点を参照）。
2025年度通期の各社の決算情報、有価証券報告書をもとに当社作成。

- 2026年3月期 エグゼクティブサマリー
- 2026年3月期 決算概要
- 2027年3月期 業績予想
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- **APPENDIX**

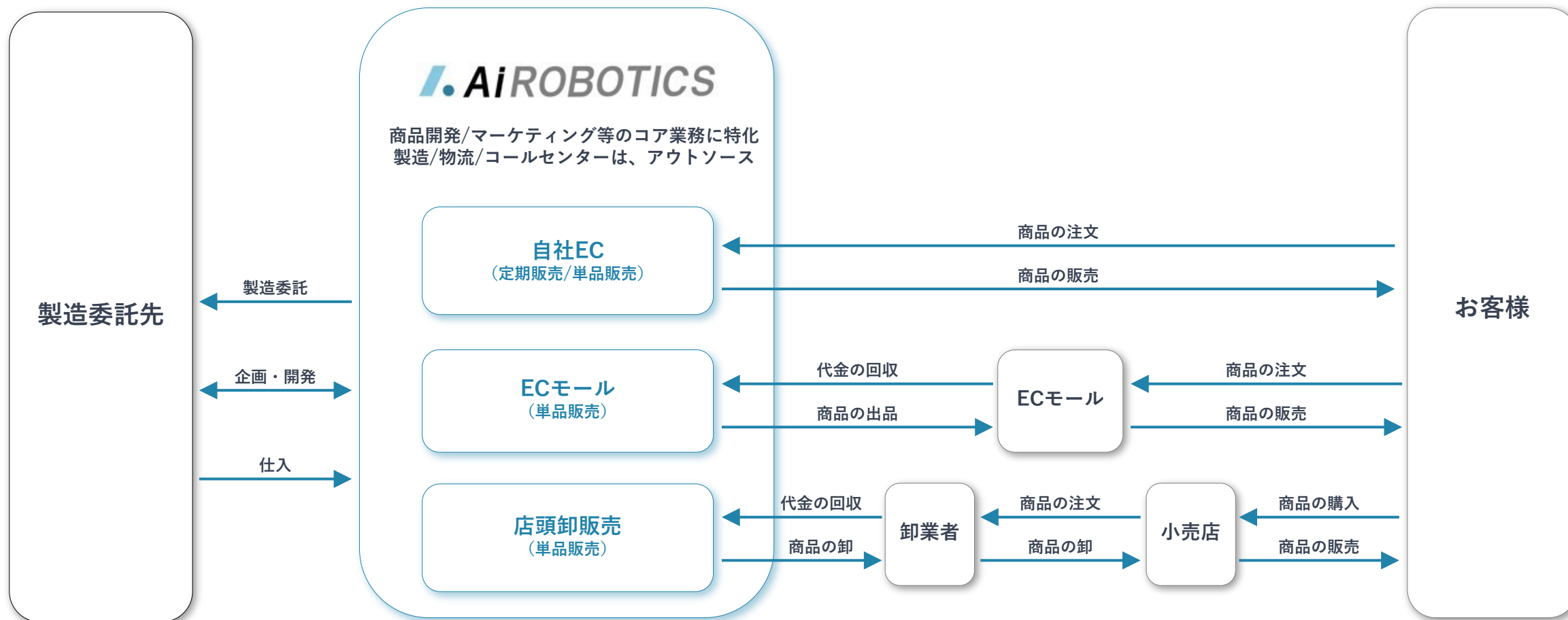
Aiロボティクスという社名は、AIとRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)を搭載したAIシステム『SELL(セル)』により業務を自動化していることに由来

会社名	Aiロボティクス株式会社
設立	2016年4月
上場日	2024年9月27日 (東証グロース市場)
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	17億1,282万円 (資本準備金含む)
従業員数	36名 (2026年3月末時点)
事業内容	AIを活用したD2C※開発・運営



※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。

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



当社を表すキーワードは3つ

AI×マーケティング×商品開発力の掛け合わせでデータドリブン型の事業展開を行う

AI

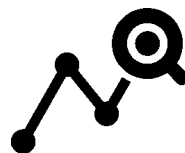
SELL



膨大なデータを活用する
自社AIシステム

- 広告運用とクリエイティブの自動最適化
- 顧客データ分析を活用し成果を最大化

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

- ECデータ×店舗ID-POSデータの連携
- 顧客層・購買傾向を分析し売上最大化

商品開発力



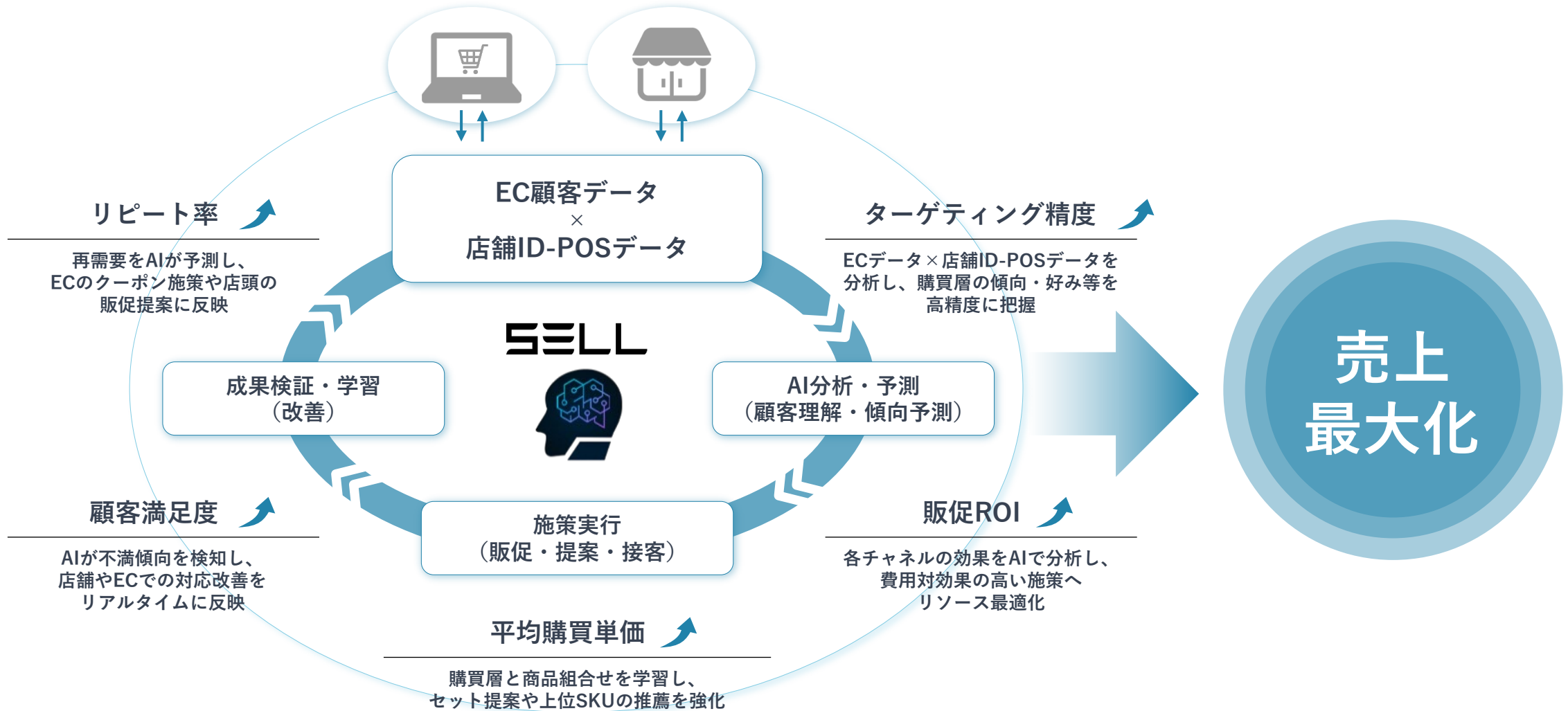
データ×ノウハウの
ハイブリッド型開発

- マーケットインとプロダクトアウトの融合
- データドリブンな手法で市場を独占

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』



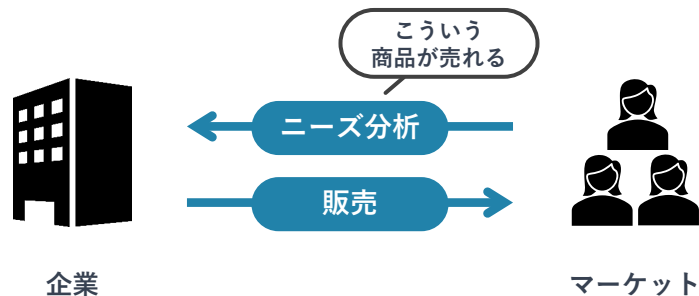
ECデータ×店舗ID-POSデータを「SELL」で連携し、 分析した顧客層・購買傾向を活かして売上を最大化



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

マーケットイン

マーケットデータを分析して、
“顕在ニーズ”に対応するアプローチ方法

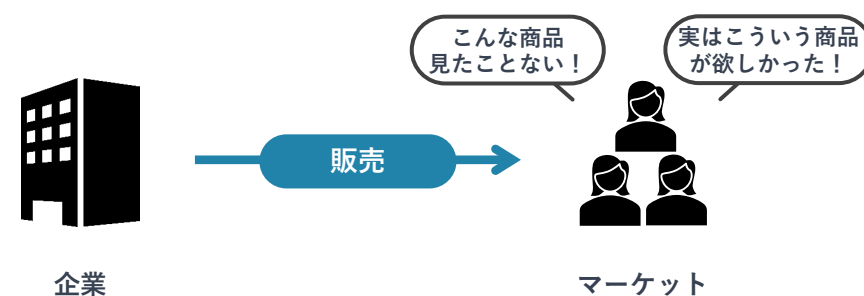


市場に存在するニーズに合わせた商品を作るため、
ある程度のヒットが見込まれる商品の開発が可能



プロダクトアウト

企業の強みを最大限に活用して、
“潜在ニーズ”を発掘するアプローチ方法

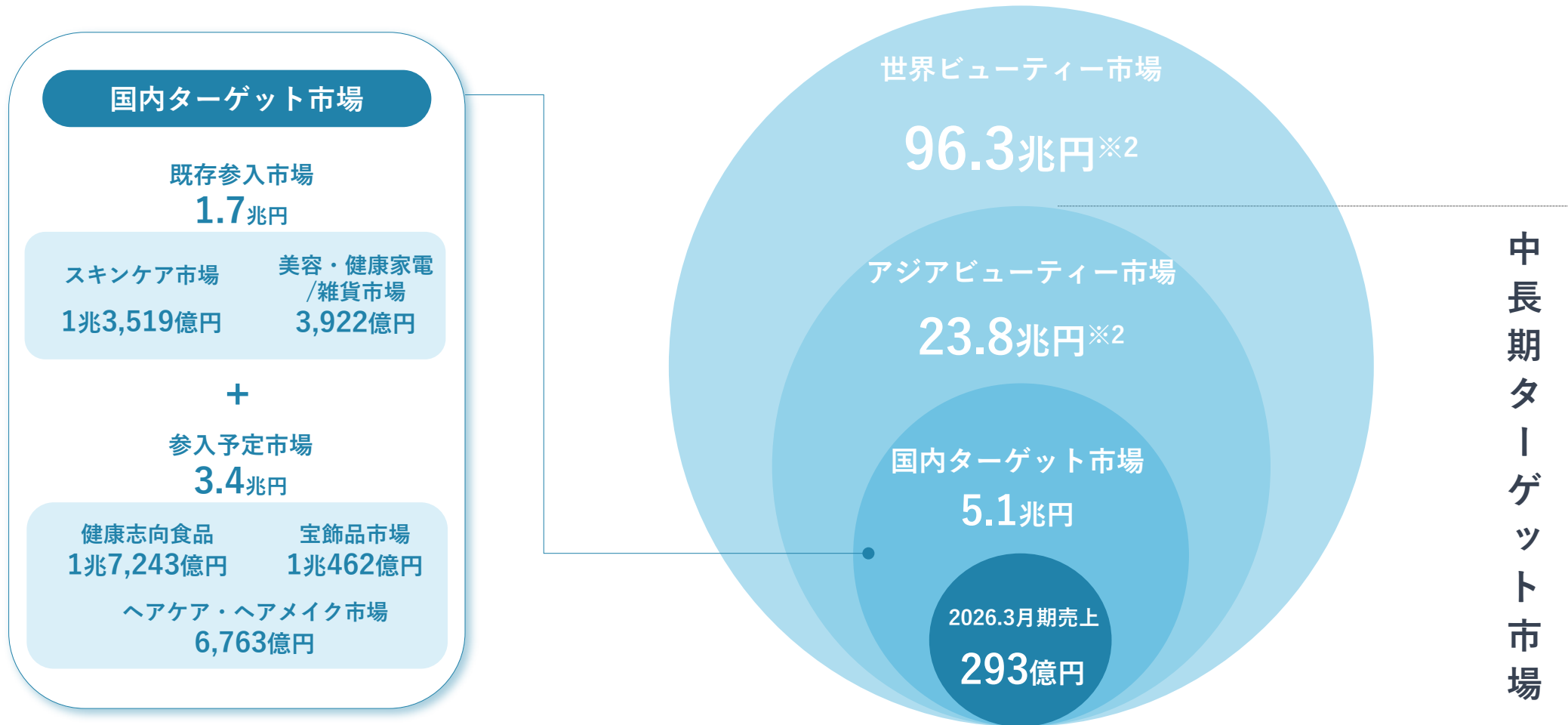


ユーザーがまだ気づいてない課題解決を提案し、
他社商品に対する差別化と競争優位性を実現



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

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※1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フーズ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」）

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
2026年3月期は、概ね計画通りに推移

調達資金の使途（単位：百万円）

	2025.3月期（実績）	2026.3月期（計画）	2026.3月期（実績）	2027.3月期（計画）
人材採用費	1	36	24	65
人件費	26	98	112	102
合計	27	134	136	167

調達資金の残額（単位：百万円）

	金額
上場調達資金 総額	361
使用済み金額（2026年3月期 期末時点）	163
差引額	198

損益計算書

(単位：百万円)	2025.3月期	2026.3月期
売上高	14,206	29,359
売上原価	3,063	7,821
売上総利益	11,142	21,537
販売管理費	8,662	17,735
営業利益	2,480	3,802
経常利益	2,422	3,780
当期純利益	1,703	2,654
従業員数（名）	27	36

貸借対照表

(単位：百万円)	2025.3月期	2026.3月期
資産合計	6,966	18,431
流動資産	6,557	17,598
固定資産	396	827
繰延資産	13	4
負債合計	3,657	12,381
流動負債	2,741	9,111
固定負債	915	3,269
純資産合計	3,309	6,049
自己資本比率（%）	47.5	32.8

※百万円未満切り捨て
 ※Aiロボティクス単体数値

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。
のれん、顧客関連資産および商標権の減損リスクについて	当社は、2026年4月1日付で取得したBJC株式会社について、企業結合に係る取得原価の配分（PPA）を実施しております。今後、会計監査人との協議等を踏まえ、のれん及び無形資産等の金額を確定していく予定であります。当該株式取得に伴い計上されるのれん及び無形資産等については、取得時に見込んだ事業計画及びシナジー効果を前提として評価しておりますが、今後の事業環境の変化、事業の進捗状況、競争環境の変化その他の要因により、当初想定した収益性が得られない場合には、減損損失を計上する可能性があります。特に、多額の減損損失が発生した場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に重大な影響を及ぼす可能性があります。	低	特定時期なし	大	取得時に想定したシナジーの実現に向け、両社の販売チャネル相互活用、商品開発・海外展開、コスト削減等のPMI施策を着実に推進する。あわせて、事業計画の進捗を四半期ごとにモニタリングし、減損の兆候を早期に把握する体制を整備。シナジー創出のKPI管理及び経営層による定期レビューを通じ、想定収益性の確保に努める。
資金調達について	当社は、事業拡大に伴い、商品仕入、広告宣伝、在庫保有、人員増強等に係る運転資金需要が継続的に発生しております。特に、卸販売の拡大に伴い、売掛金残高の増加及び資金回収期間の長期化が生じることから、事業規模の拡大に応じた運転資金の確保が必要となります。当社は、金融機関との良好な関係を維持し、安定的な資金調達の実現に努めておりますが、金融情勢の変化、当社業績の変動又は金融機関の融資方針の変更等により、必要な資金調達が適時に実行できない場合には、資金繰りに影響を及ぼし、当社の事業運営、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	特定時期なし	大	各金融機関が設定するデッドキャパシティを超過した場合には、株式の発行等によるエクイティファイナンスを実施し、安定的な資金調達に努める。
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、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載予定の内容のうち、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。各項目の詳細及びその他のリスク等については、2026年6月22日開示予定である有価証券報告書の「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に関する資料」については、2027年5月を目処として開示する予定です。