

2027年3月期 第1四半期 決算説明資料

Aiロボティクス株式会社
2026年8月
証券コード：247A

- 決算概要
- トピックス
- APPENDIX

決算概要

- 売上高は前年同期比+146.1%の11,075百万円、店頭卸拡大が牽引
- 構造転換の継続により営業損益▲531百万円で着地
- 当初の予定通り構造転換が完了し、6月単月営業利益987百万円

事業進捗

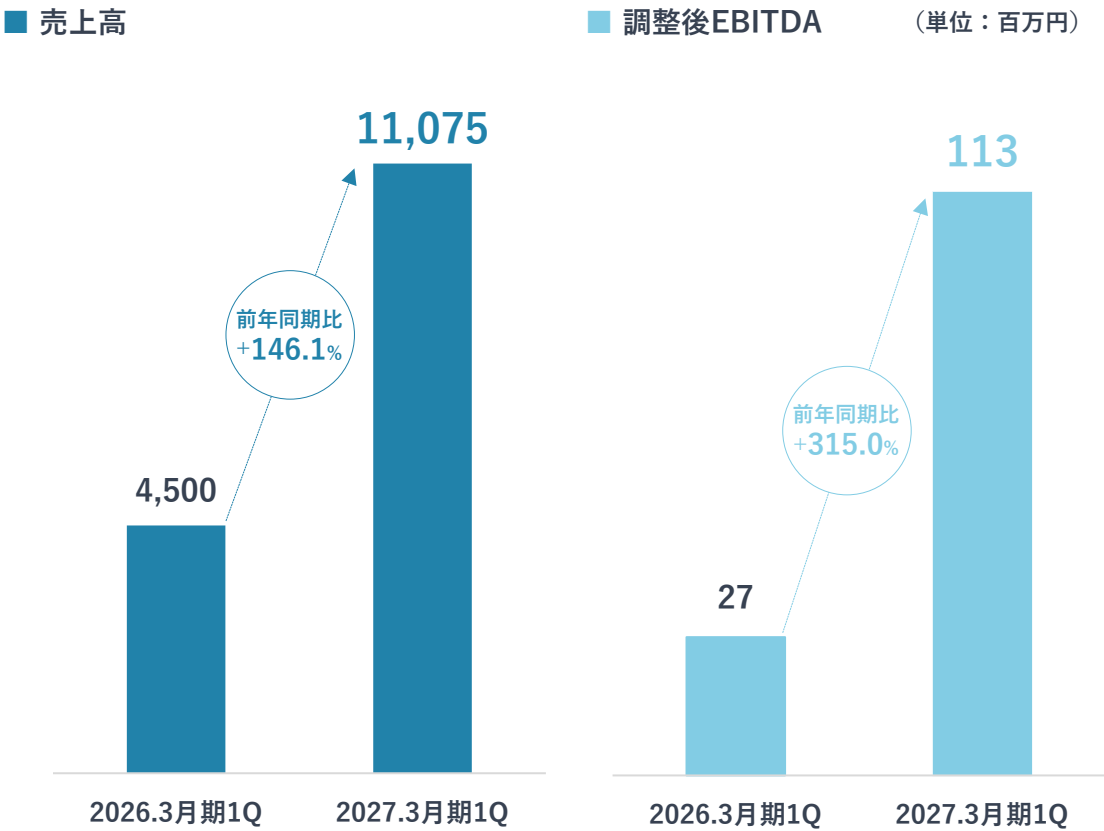
- 店頭卸売上は前年同期比約8倍、売上構成比は14.8%から約50%へ
- 取扱店舗数は順調に増加、国内主要チャネルでの拡大余地は依然大きい
- PMI施策が奏功し、BJCのECモール売上は6月に同年4月比 2.66倍

TOPICS

- 「Yunth」クッションファンデーションを新発売し、1Q初速好調
- 「Yunth」初の浸透美顔器「Deep Boost」を8/24に先行発売

売上高は前年同期比+146.1%と大幅に伸長し、販管費率は8.8pt改善
営業損益は移行期コストにより▲531百万円、調整後EBITDAは黒字を確保

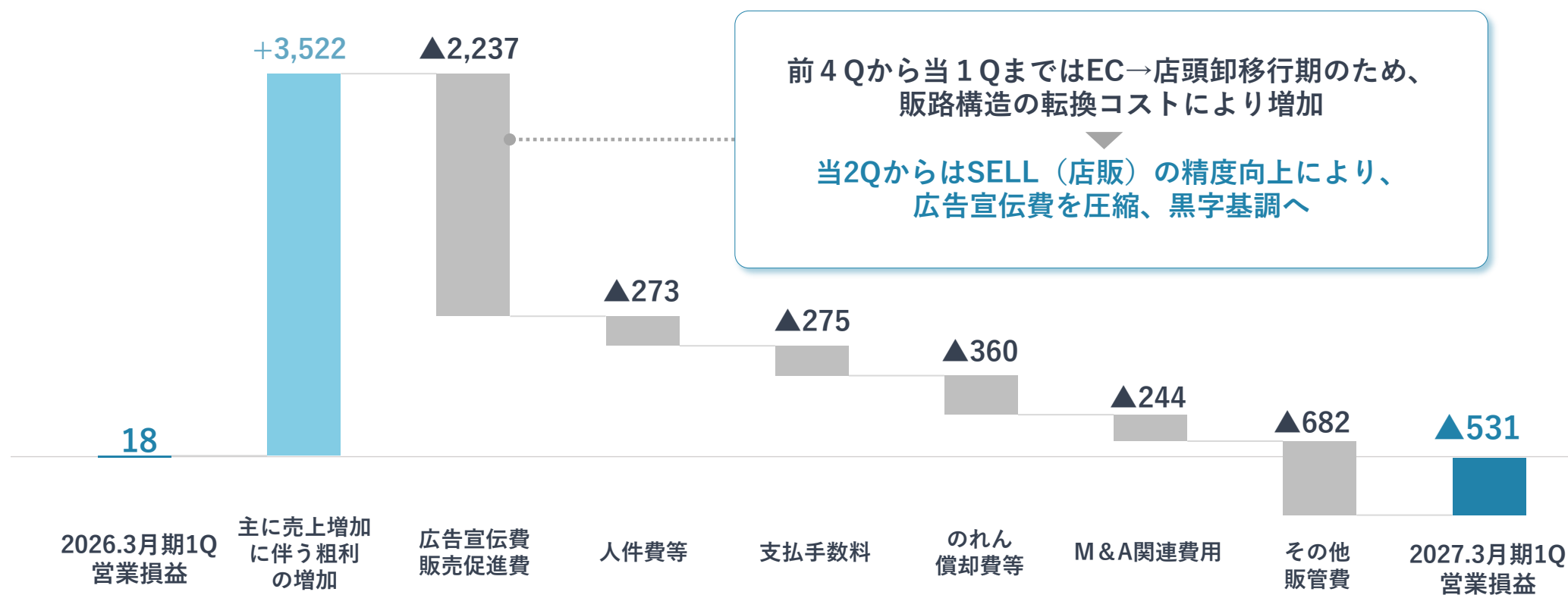
累計期間実績 (単位：百万円)	2026.3月期1Q (単体)	2027.3月期1Q (連結)	前年同期比
売上高	4,500	11,075	+ 146.1 %
売上総利益	3,468	6,991	+ 101.6 %
売上総利益率	77.1%	63.1%	▲ 14.0 pt
販管費	3,450	7,522	+ 118.0 %
販管費率	76.7%	67.9%	▲ 8.8 pt
営業損益	18	▲531	-
営業利益率	0.4%	-	-
経常損益※1	0.6	▲737	-
当期純損益※2	0.4	▲495	-
調整後指標			
調整後EBITDA※3	27	113	+ 315.0 %
調整後EBITDA率	0.6%	1.0%	+ 0.4 pt
調整後当期純利益※4	0.4	109	-



※1：経常損益は営業損益に営業外損益を加減したもの。営業損益との差額▲206百万円は、主にM&Aに伴う資金調達に係る支払利息および融資手数料によるもの
※2：親会社株主に帰属する当期純利益
※3：営業損益+減価償却費等+M&Aに伴うのれん等償却費+M&A関連費用
※4：親会社株主に帰属する当期純損益+M&Aに伴うのれん等償却費+M&A関連費用

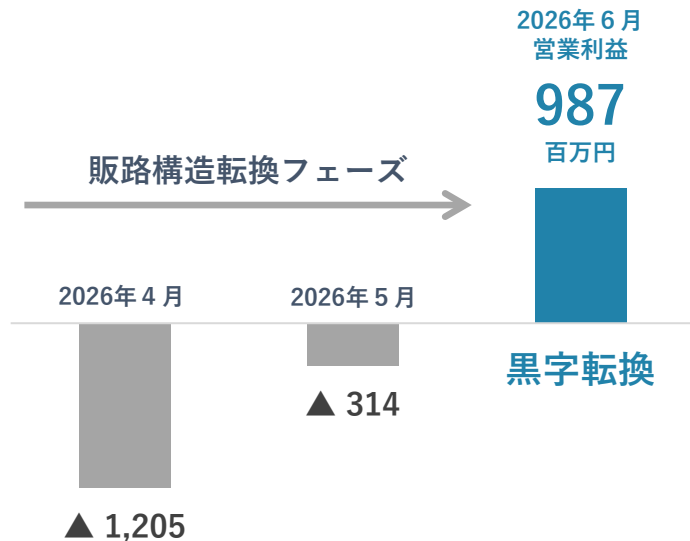
売上高の伸長により粗利は3,522百万円増加した一方、販路構造の転換コストの投下により減益
 今後はSELLのマーケティング精度の向上に伴い、広告宣伝費率の低下を見込む

営業損益増減分析（単位：百万円）



1Qの営業赤字は販路転換に伴う先行コストが主因であり、6月単月では営業損益が黒字に転換
SELLによる店販マーケティングの適用により、収益性の改善を進める

EC→店頭卸 移行期 (2027年3月期1Q以前)



販路構造の転換に伴う投資は
2027年3月期1Qをもって完了

店頭卸 モデル (2027年3月期2Q以降)

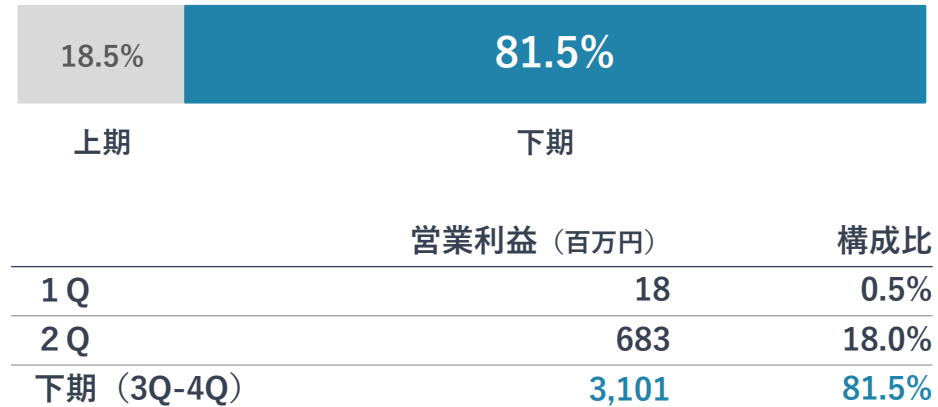


2Q以降は店頭卸モデル本来の収益構造へ
販管費効率の向上・BJCの利益寄与により、継続的に利益を確保

1Q営業損益▲531百万円は販路転換の先行コストが主因 営業利益は前期同様に下期偏重の計画

前期（2026年3月期）実績の期別構成比

前期も営業利益の81.5%が下期に集中



1Qで確認できたこと

EC中心から店頭卸中心への収益構造の転換が完了し、
卸モデルでも利益を増大できる体制が整ったこと



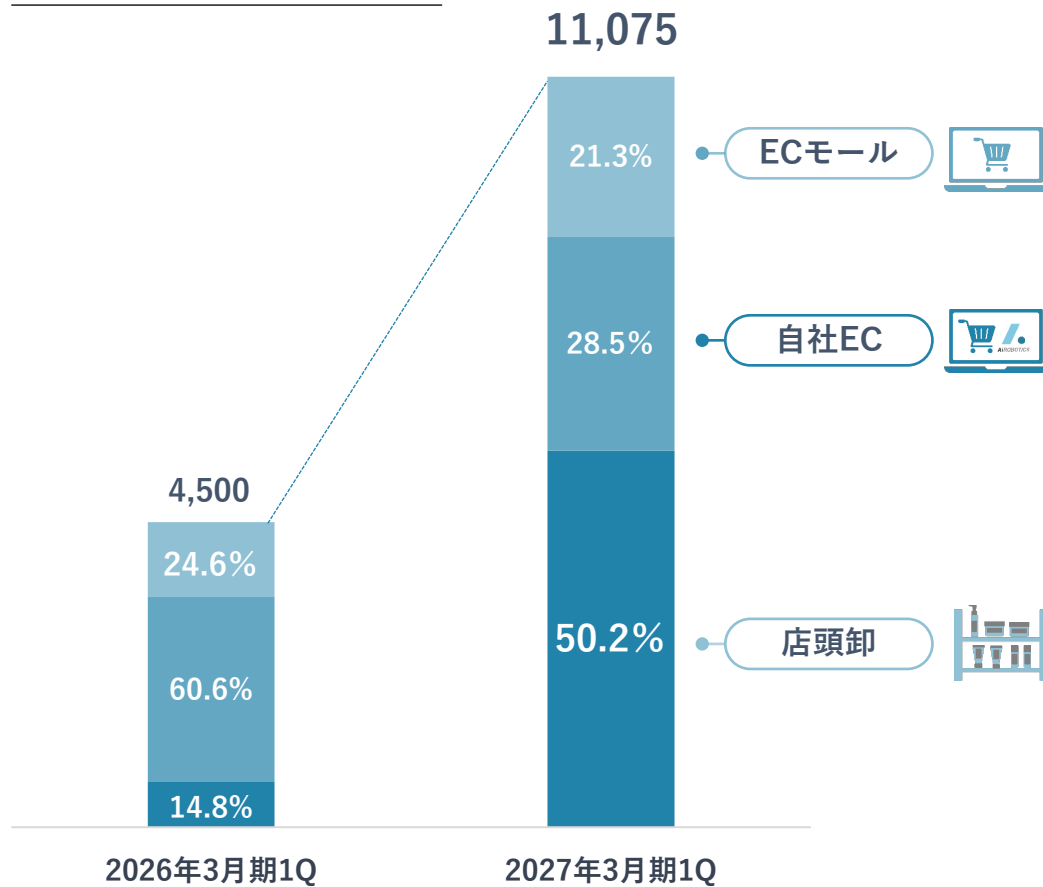
通期計画の達成に向けて

卸モデルでは棚替えや商談サイクルにより出荷が下期に偏重
配荷拡大の継続及びSELLによる広告配信最適化により、
下期に利益を積み上げる

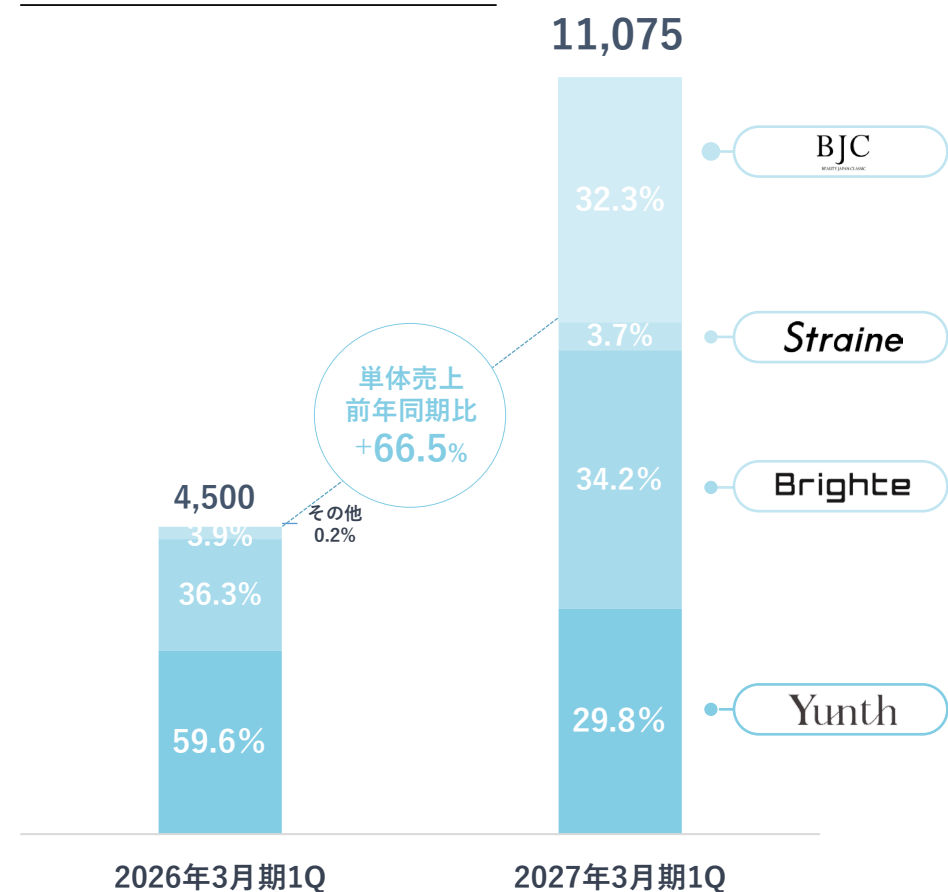
※通期計画は2026年5月13日公表の2027年3月期連結業績予想レンジ下限（売上高56,000百万円、売上総利益36,000百万円、営業利益7,500百万円）を前提に算出。2Q-4Q想定値＝通期計画－1Q実績。四半期別の業績予想を示すものではありません。
前期の期別構成比は単体ベース（通期営業利益3,802百万円に対する構成比）。通期業績予想（売上高56,000～60,000百万円、営業利益7,500～10,000百万円）に変更はありません。

店頭卸販売の拡大施策により、卸売上は前年同期比約 8 倍と大幅成長し、売上全体の半分以上を占めるに至る
ブランド別売上高は、全ブランドで増収となり、単体売上ベースでも前年同期比+66.5%と高成長を継続

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）



売上進捗19.8%は下期偏重の通期計画に沿った水準で、Brighte・BJCが1Qの進捗を牽引
Yunthの新SKU投入及びStraineの新ライン定着により、下期に進捗率が加速する計画

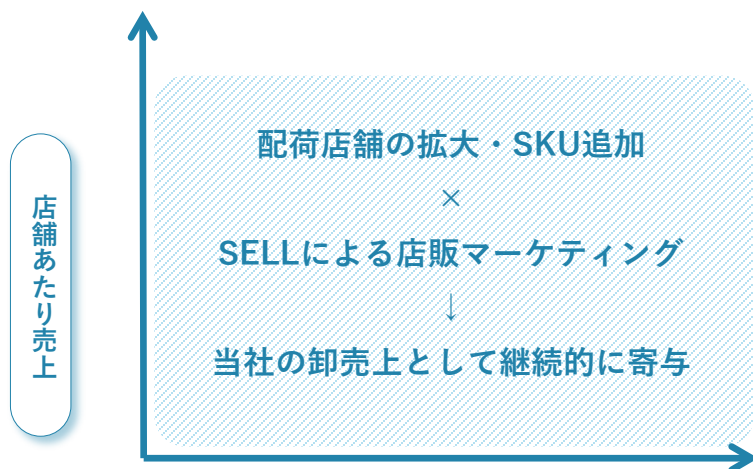
ブランド別実績（単位：百万円）		2026.3月期1Q	2027.3月期1Q	前年同期比	通期計画	進捗率
Yunth	売上高	2,684	3,295	+ 22.8 %	20,000	16.5%
	売上総利益	2,090	2,244	+ 7.3 %	14,000	16.0%
	売上総利益率	77.9%	68.1%	▲9.8 pt	70.0%	-
Brighte	売上高	1,633	3,785	+ 131.7 %	15,000	25.2%
	売上総利益	1,274	2,506	+ 96.7 %	9,700	25.8%
	売上総利益率	78.0%	66.2%	▲11.8 pt	64.7%	-
Straine	売上高	176	408	+ 131.1 %	6,000	6.8%
	売上総利益	97	166	+ 70.6 %	3,700	4.5%
	売上総利益率	55.2%	40.7%	▲14.4 pt	61.7%	-
BJC BEAUTY JAPAN CLASSIC	売上高	2,677	3,580	+ 33.7 %	15,000	23.9%
	売上総利益	1,415	2,069	+ 46.3 %	8,600	24.1%
	売上総利益率	52.9%	57.8%	+5.0 pt	57.3%	-

前期4Qに新ラインの初期出荷が集中したことにより、当1Qの売上高進捗率は6.8%で着地
粗利率の低下は初期ラインの価格見直しによるもので、新ラインの定番化に伴い改善見込み

※：BJCの2026年3月期1Q数値は当社グループイン前の実績（参考値）

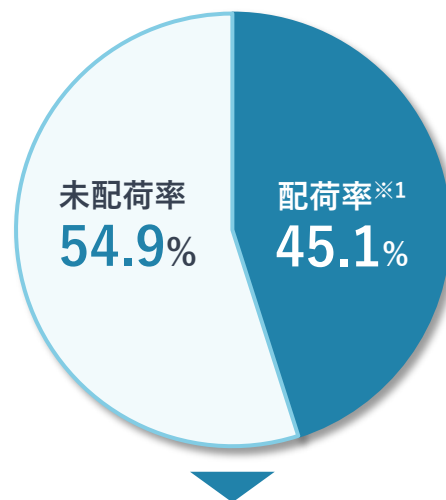
配荷店舗の増加に加え、売場面積の拡大とSKU追加でセルアウトを継続的に伸長
Yunthの取扱店舗数は16,600店舗へ拡大、国内ターゲット店舗数に対し、なお大きな余地を残す

卸売上拡大イメージ



取扱店舗数

Yunth配荷率



大きな成長機会

配荷余地の大きい市場において
継続的な配荷と棚面の拡大を推進

Yunth取扱店舗数

約 16,600 店舗

2026年3月期1Q
約10,300
店舗2027年3月期1Q
約16,600
店舗

国内ターゲット店舗数※2

約 36,830 店舗

バラエティストア
3,360店舗ドラッグストア
29,700店舗家電量販店
3,770店舗

店頭で売れる仕組みを起点に需要を積み上げ、Yunthを中期的な収益成長のドライバーへと育てていく

※1：2027年3月期1Q取扱店舗数÷国内ターゲット店舗数

※2：バラエティ・コスメショップ、ドラッグストア、家電量販店の合計。出典は以下。

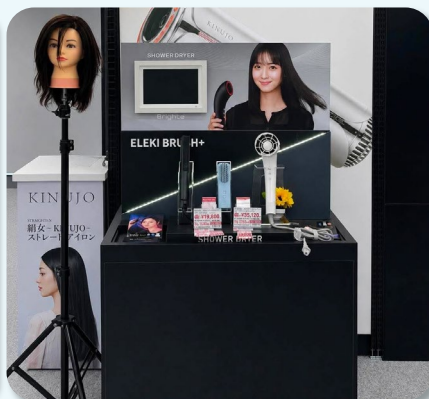
株式会社 研成社「ドラッグストア 店舗数ランキング（2026年6月時点）」上位14位の総数

株式会社 研成社「家電量販店 店舗数ランキング（2026年6月時点）」上位15位の総数

株式会社 研成社「バラエティ・コスメショップ 店舗数ランキング（2026年5月時点）」上位7位の総数と、「ディスカウントストア 店舗数ランキング（2025年12月末）」上位15位の総数を加算

家電量販店・ディスカウントストア等の大型店で売場を確保し、店舗あたり売上を底上げ
インバウンド需要の取り込みも進み、店頭でのセルアウト拡大と海外での認知形成につながる

ヨドバシカメラ 池袋店



ドン・キホーテ 渋谷店

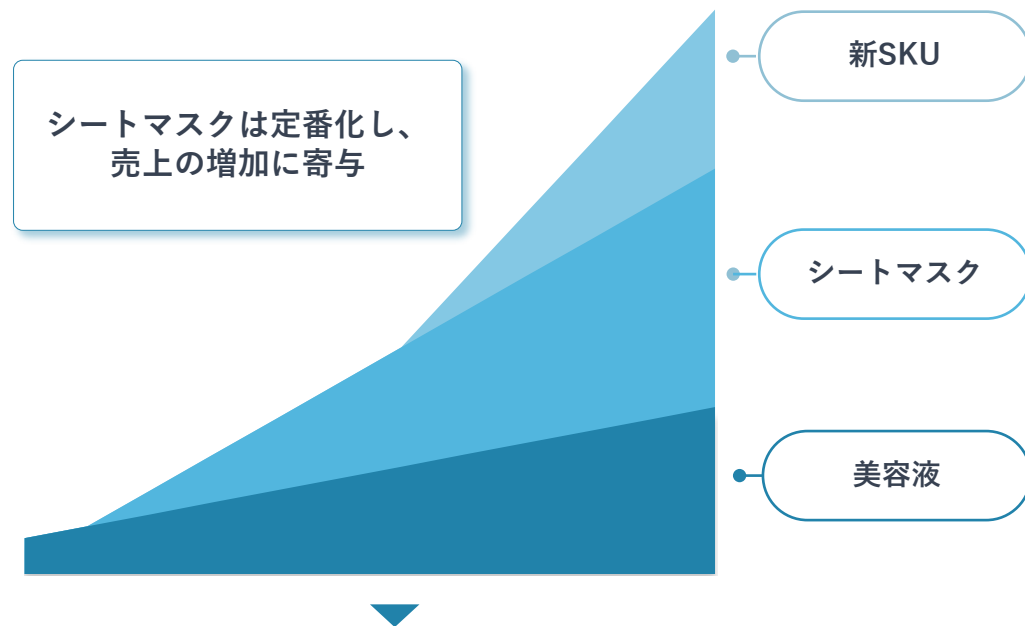


大型店ならではの売場確保

専用什器・エンド展開により、通常棚を超える売場面積と顧客接点を確保
訪日客に人気の大型店では免税販売を通じた購買機会も拡大

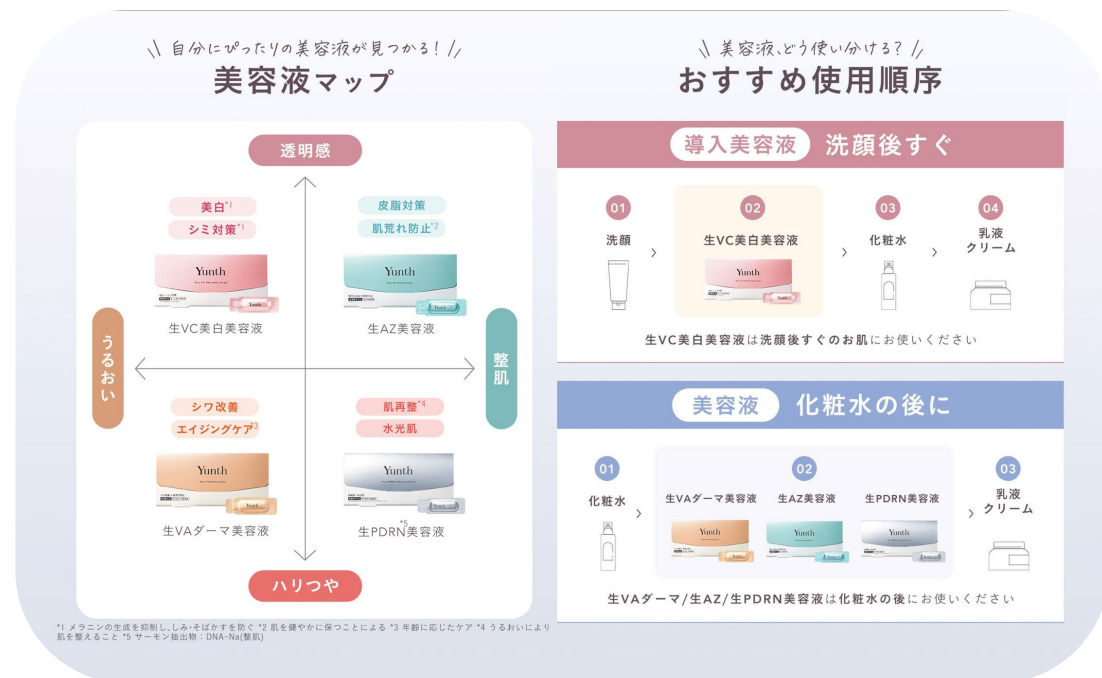
SKUの追加が棚面の拡大とクロスセルを促し、顧客一人当たりの単価が上昇
「代替」ではなく「併用」される商品設計により、自社競合することなく店舗売上を積み上げ

「Yunth」店舗売上推移イメージ



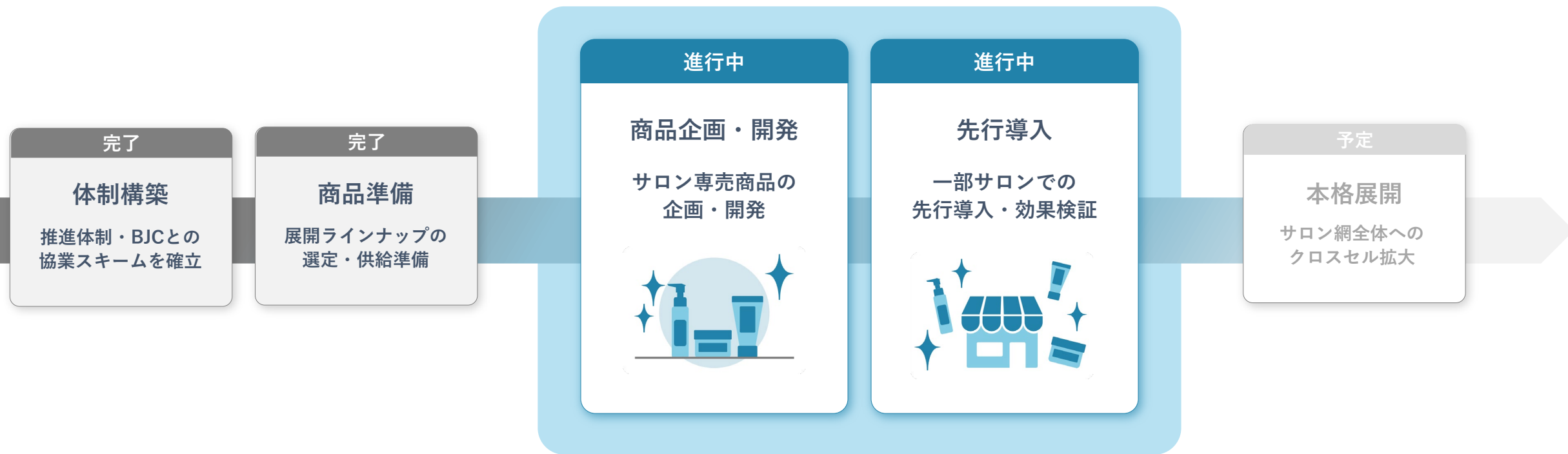
SKUの追加により、顧客一人当たり単価は向上

「代替」ではなく「併用」可能な商品ラインナップ



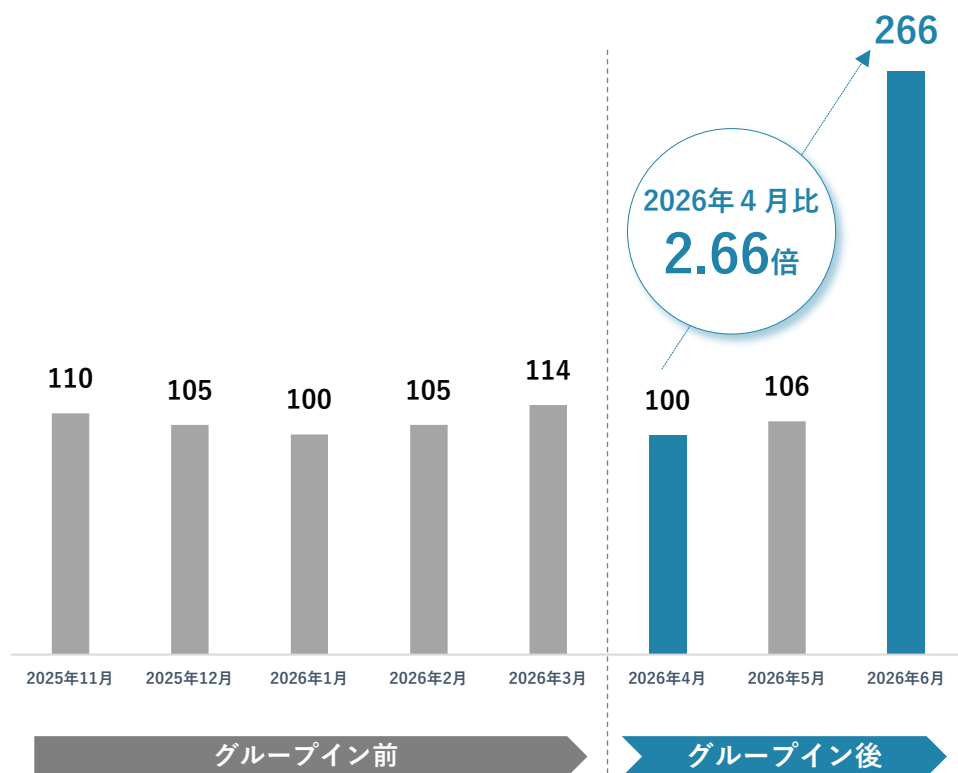
BJC提携サロンへのBrighte商品展開に向けて、着実に準備中
協業体制の構築、商品準備は既に完了しており、現在は商品企画開発と先行導入を推進中

現在地



当社のEC領域におけるマーケティング知見の共有をはじめとするPMI施策が奏功し、
ECモールにおけるBJC商品の認知が拡大、モールランキング等でも好成績を記録

BJC ECモール月次売上高推移



ECモールランキング

**Rakuten**

スーパーSALE

カテゴリ **1** 位 総合 **5** 位**amazon
primeday**全カテゴリ **2** 位

※各バーの数値は2026年1月度の売上高を100とした指数（実額非開示）
※楽天ランキングはデイリーランキング

- 決算概要
- トピックス
- APPENDIX

「Yunth」クッションファンデーションを発売

美白×肌荒れ防止×UV最高値を備えた、自分色に擬態する次世代型“カメレオンファンデ”



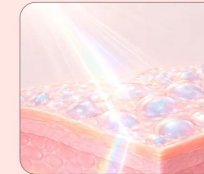
White care
美白

Rough care
肌荒れ防止

美白^{※1}と肌荒れ防止のW有効成分配合。高いUVカット力で紫外線から肌を守りながらメイク中もスキンケアを叶えます。



生ビタミンC^{※2}など美容液成分83%^{※3}配合。乾燥を防いでうるおいを守り、上品なツヤ肌に仕上げます。



プリズムパールで
自然な透明感を演出

独自のプリズムパール処方により、ワンカラー設計でありながらどんな肌にもなじみ肌の色ムラを自然にカバー。



小鼻や目元、口元などの細かな部分にフィットしやすいオリジナル形状のパフを採用。

※1：メラニンの生成を抑制し、しみ・そばかすを防ぐ ※2：アスコルビン酸(保湿) ※3：水、紫外線散乱剤、保湿成分など

スキンケアブランド「Yunth」から初の浸透美顔器「Deep Boost」登場
“美容液を、もっと奥へ。” スキンケアブランド発、美容液を効率よく届ける美容デバイス



“美容成分をより効率よく角質層まで届ける”
ことに特化した美容デバイス

美容液やシートマスクの魅力を引き出し、
毎日のスキンケアをより効果的にサポート

併用推奨
アイテム



スキンケアを
アップデートする
5つのモード

CLEAN

毛穴汚れをオフし、
浸透しやすい肌へ導く

BOOST

美容液の実力をさらに引き出
す浸透サポート

LIFT

温感ケアでハリのある引き締
まった印象へ

PLASMA

肌を健やかに整え、
毛穴の目立ちにくい肌へ

MASK

シートマスクの美容成分を効
率よく届ける専用モード

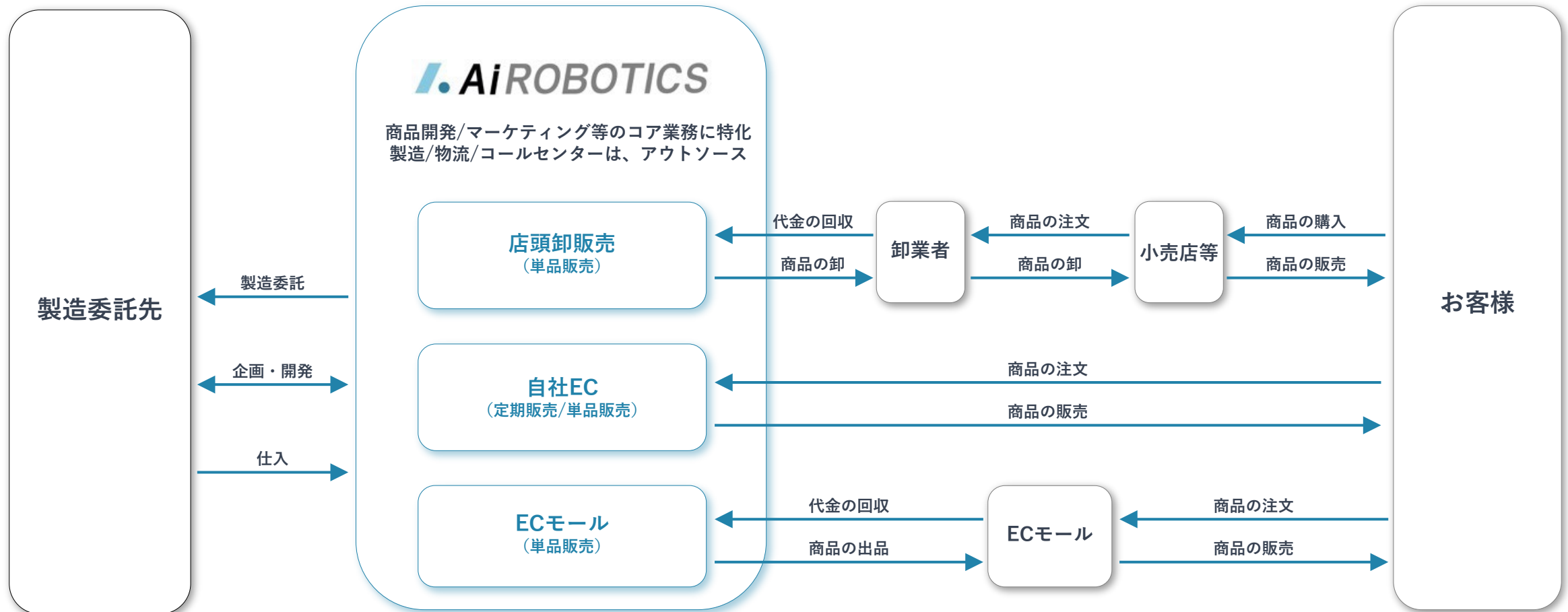
- 決算概要
- トピックス
- **APPENDIX**

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（単体、2026年3月末時点）
事業内容	AIを活用したブランド開発・運営

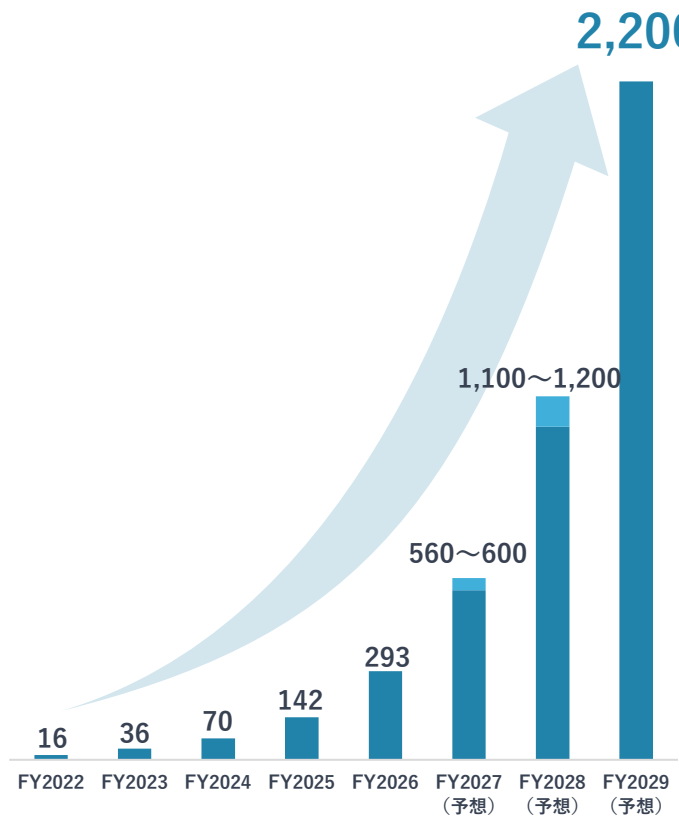


AIテクノロジーを活用しつつコア業務に特化した組織を構築、高い生産性と機動性を実現

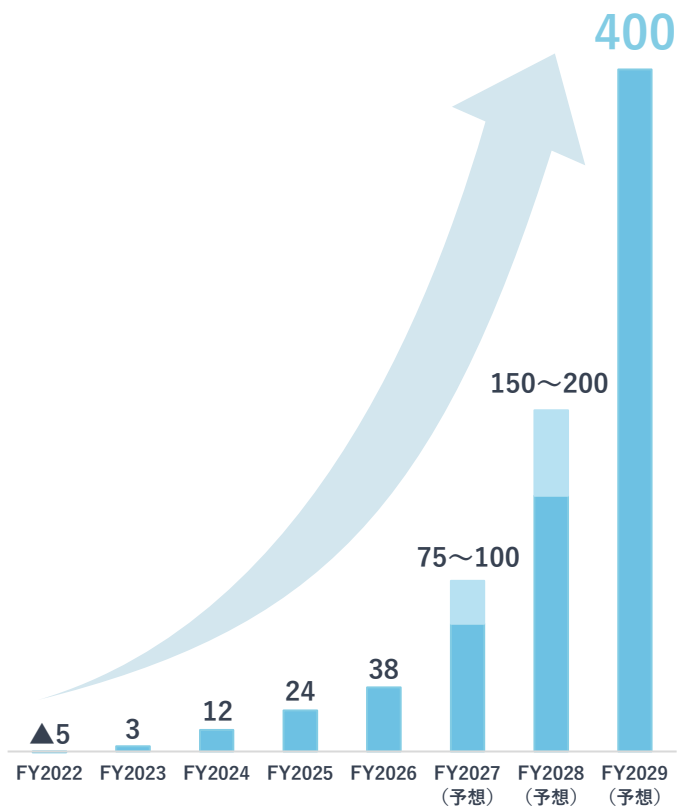


2029年 3 月期に売上高2,200億円、営業利益400億円を達成し、時価総額 1 兆円を目指す

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
- ✓ ブランド事業の展開を加速

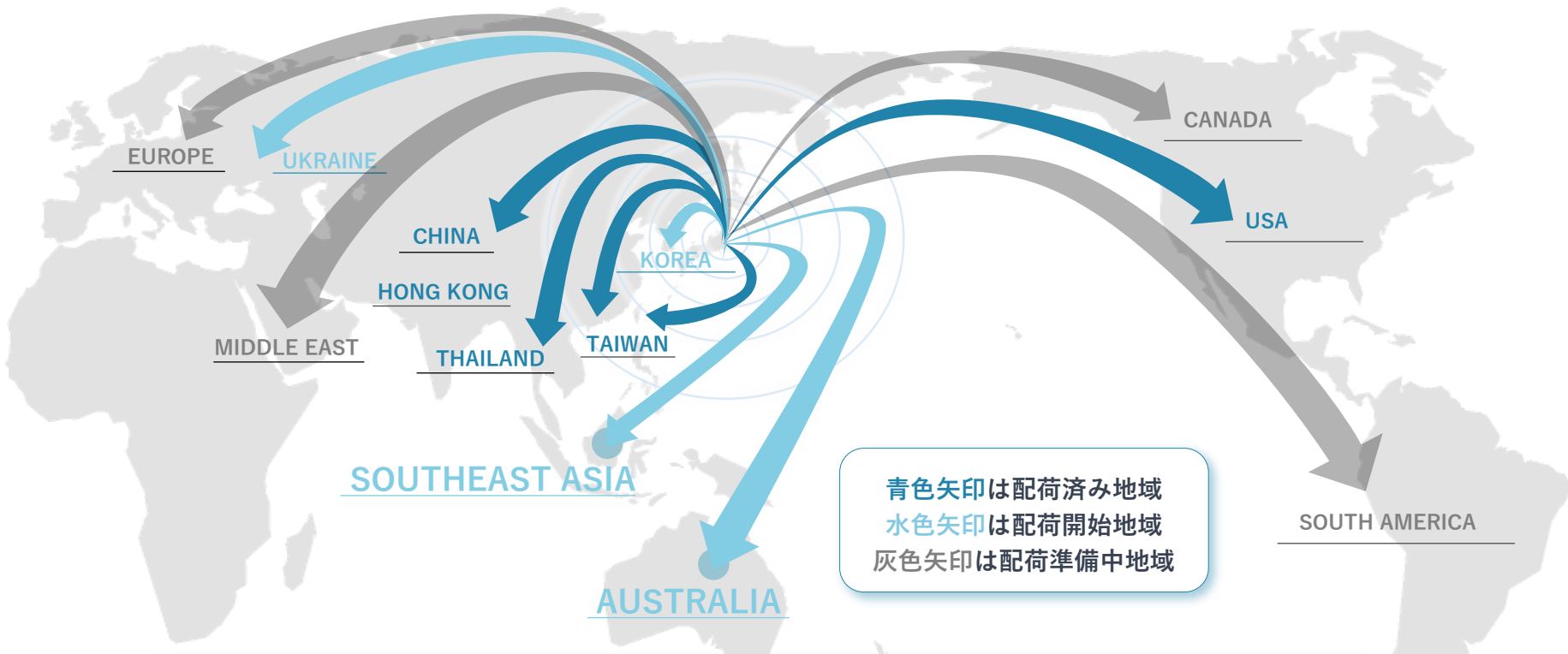
×

M&A戦略



- ✓ ブランドの多角化
- ✓ マーケティングの強化

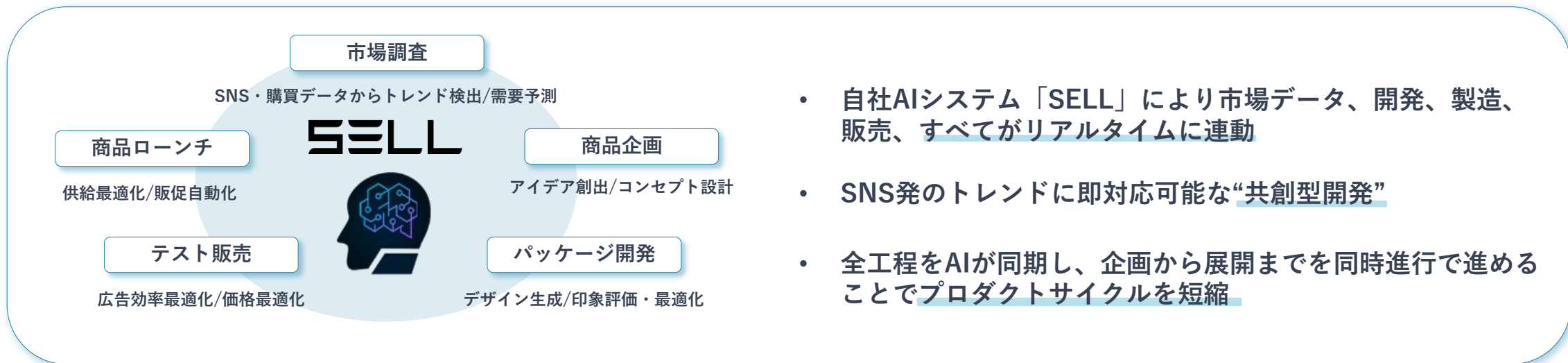
美白需要の高い東南アジアでの配荷網をさらに厚くしつつ、新たにオーストラリアへの配荷を決定
アジア域内の深耕と先進国市場への進出を同時に加速



ブランド	展開エリア	進捗ハイライト
Yunth	約10か国（東南アジア中心）	新たにマレーシア、シンガポール、オーストラリアへの配荷決定
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）	新たにアメリカ、シンガポール、マレーシア、インドネシアへの配荷決定

「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入し、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



ブランド力とマーケティング機能を同時に強化する手段として、M&Aの検討を継続

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があること
- ・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

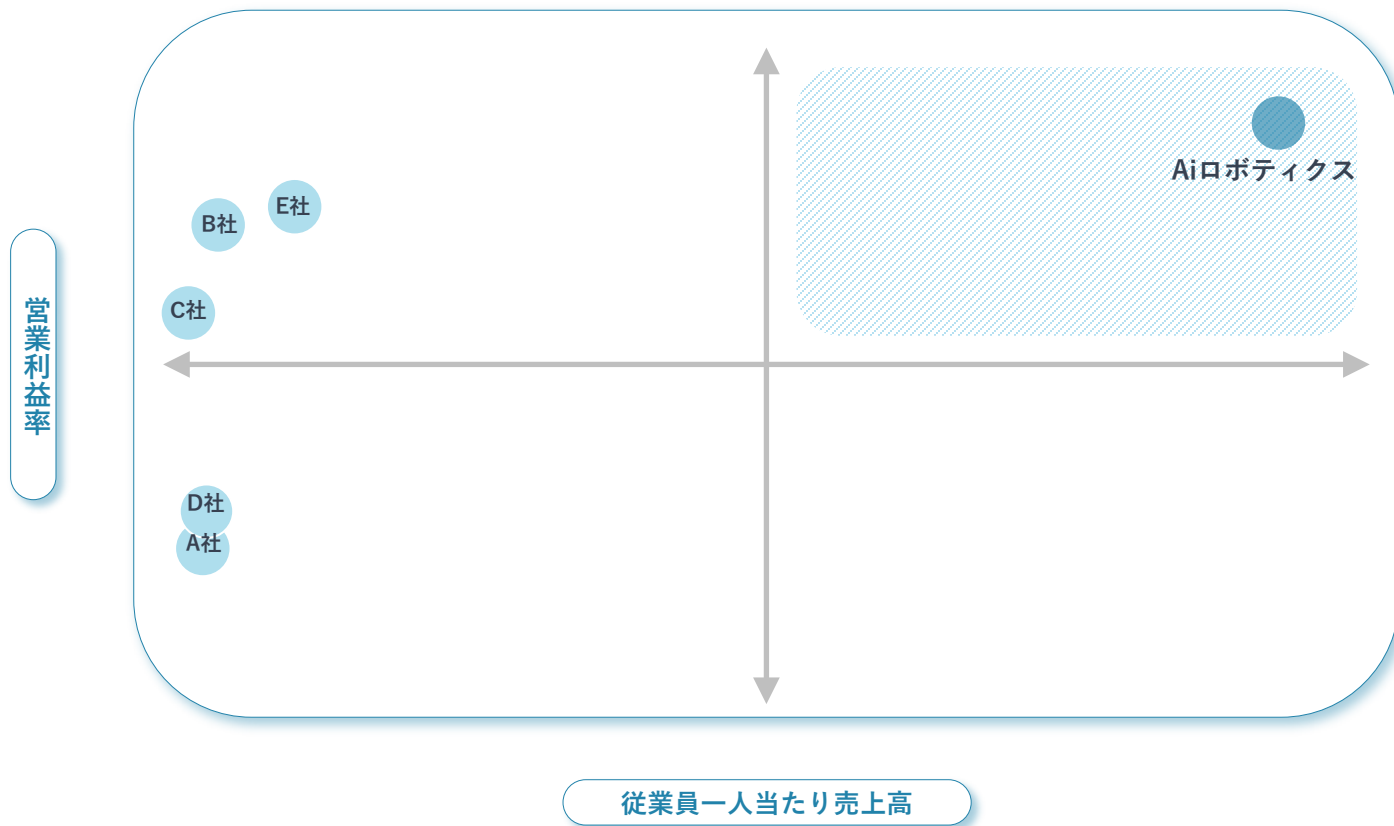
マーケティング戦略を深化させ、
さらなる事業成長と販路拡大を加速



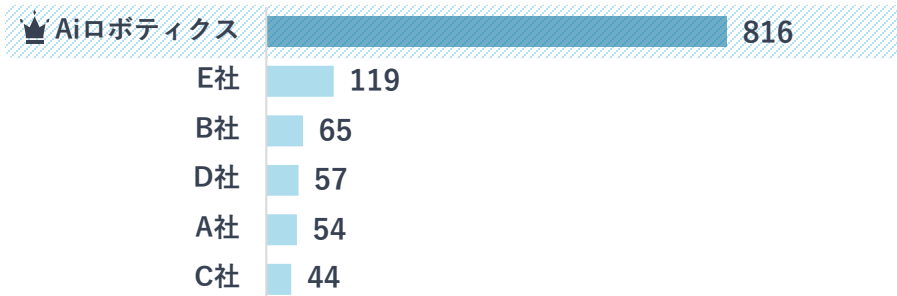
ターゲット

- ・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

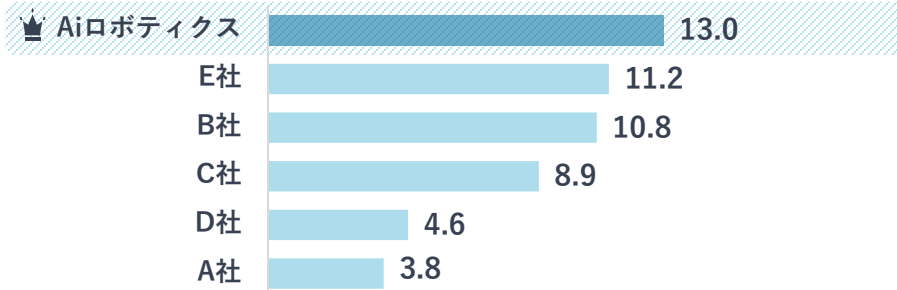
自社AIシステム『SELL』を効果的に活用することで、マーケティング活動などコア業務を効率化
化粧品（D2C企業）関連企業の中で高い一人当たり売上高と営業利益率を実現



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）。
2026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。単体数値での計算。

- 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、様々なリ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。