

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## Ai ロボティクス

247A 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 7 月 22 日 (火)

執筆：客員アナリスト

西村 健

FISCO Ltd. Analyst **Ken Nishimura**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

|                        |    |
|------------------------|----|
| ■ 要約                   | 01 |
| 1. 2025 年 3 月期の業績概要    | 01 |
| 2. 2026 年 3 月期業績見通し    | 01 |
| 3. 成長戦略                | 02 |
| ■ 会社概要                 | 03 |
| 1. 会社概要                | 03 |
| 2. 沿革                  | 03 |
| 3. ガバナンス体制             | 04 |
| ■ 事業概要                 | 05 |
| 1. ビジネスモデル             | 05 |
| 2. 自社開発の AI システム「SELL」 | 06 |
| 3. マーケティング             | 08 |
| 4. 商品開発                | 09 |
| 5. 販売チャネル              | 10 |
| 6. 展開ブランドと商品           | 11 |
| ■ 業績動向                 | 14 |
| 1. 2025 年 3 月期の業績概要    | 14 |
| 2. 財務状況と経営指標           | 16 |
| ■ 今後の見通し               | 18 |
| ● 2026 年 3 月期の業績見通し    | 18 |
| ■ 中長期の成長戦略             | 19 |
| 1. 既存ブランドの拡大           | 19 |
| 2. 新規ブランドの連続創出         | 19 |
| 3. M&A 戦略              | 20 |
| ■ 株主還元策                | 20 |

## 要約

### 自社 AI によるデータドリブン経営と業務自動化により、 時価総額 1 兆円を目指す

Ai ロボティクス <247A> は、自社開発の AI システム「SELL（セル）」を中核に据えたデータドリブン経営と業務自動化を通じて、美容領域における高い収益性と事業成長を実現している成長企業である。また同社は、ノンコア業務を外部委託し、商品開発・広告運用・CRM といったコア業務にリソースを集中することにより高い生産性も実現している。展開ブランドは、スキンケアの「Yunth（ユンス）」、美容家電の「Brighte（ブライト）」、ヘアケアの「Straine（ストレイン）」の 3 つで、実効性と機能性に重点を置いた商品構成を特徴とする。2024 年 9 月に東京証券取引所（以下、東証）グロース市場への上場を果たし、現在は 2029 年 3 月期における時価総額 1 兆円という短期的な目標を目指し、売上高・営業利益の毎期 2 倍成長に取り組んでいる。

#### 1. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期の業績は、売上高で前期比 101.2% 増の 14,206 百万円、営業利益で同 97.3% 増の 2,480 百万円、経常利益で同 96.3% 増の 2,422 百万円、当期純利益で同 106.4% 増の 1,703 百万円と、売上高とすべての利益項目において過去最高を更新した。好業績の主因は、主力ブランド「Yunth」の堅調な成長と新ブランド「Brighte」の成功にある。安定したストック型収益モデルとして確立した「Yunth」は 90 億円超の売上高となり、「Brighte」は美容家電市場への新規参入ブランドとして約 50 億円の売上高を達成した。

#### 2. 2026 年 3 月期業績見通し

2026 年 3 月期通期の業績は、売上高で前期比 97.1% 増の 28,000 百万円、営業利益で同 93.5% 増の 4,800 百万円、経常利益で同 97.1% 増の 4,775 百万円、当期純利益で同 95.5% 増の 3,330 百万円と大幅な増収増益を見込んでおり、前期に引き続き売上、各利益項目ともにほぼ 2 倍の成長率を達成する計画だ。「Yunth」では、2026 年 3 月期に定期会員数を前期末から約 25% 増となる 172,000 人まで拡大する計画である。また、2025 年 3 月に発売された次世代型美容家電「SHOWER DRYER（シャワードライヤー）」も好調な滑り出しを見せ、「Brighte」ブランドの市場定着が進んでいる。さらに、2025 年 6 月には新たなヘアケアブランド「Straine」をローンチしており、さらなる売上の上乗せを見込んでいる。

## Ai ロボティクス | 2025 年 7 月 22 日 (火)

247A 東証グロース市場 | <https://ai-robotics.co.jp/ir/>

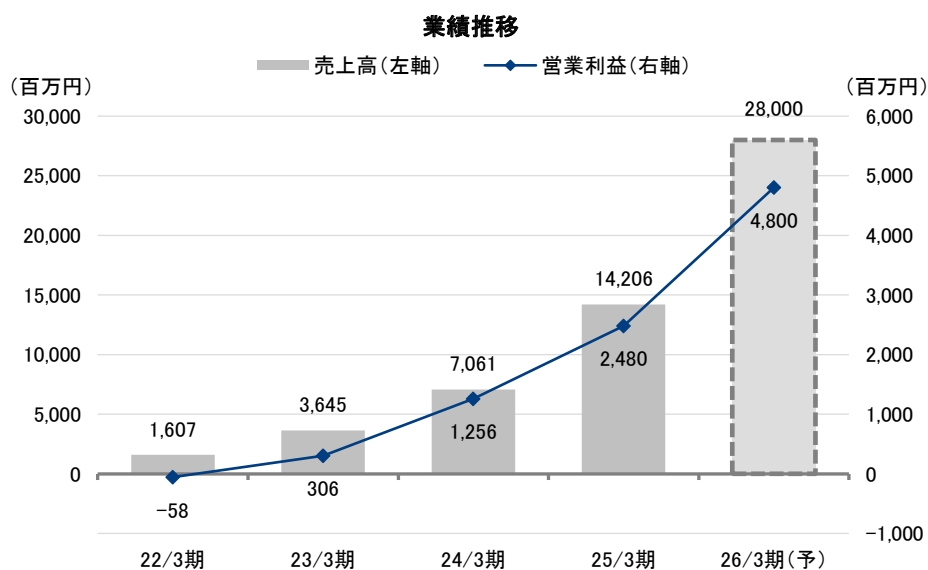
### 要約

### 3. 成長戦略

同社は、2029 年 3 月期における売上高 2,200 億円、営業利益 400 億円、時価総額 1 兆円の達成を目指し、売上高と営業利益の毎期 2 倍成長に取り組んでいる。戦略の柱は「既存ブランドの拡大」「新規ブランドの連続創出」「M&A 戦略」の 3 点である。主力スキンケアブランド「Yunth」や、美容家電ブランド「Brighte」、ヘアケアブランド「Straine」など既存ブランドのライン拡充とともに、海外展開を強化し、2029 年には海外売上比率を 20.0% まで引き上げる方針を掲げている。加えて、「1 年に 1 ブランド以上ローンチ」の方針に基づき、美容関連領域を中心に新規ブランドを継続的に立ち上げ、マーケットカバレッジと収益源の多様化を進める。M&A も成長加速の重要な手段と位置付けており、有望ブランドの買収に加え事業基盤強化に資するテクノロジー領域の買収も視野に入れる。さらに、精緻な成長率管理により、再現性と持続性に優れた事業成長を実現する方針である。

### Key Points

- ・自社開発 AI システム「SELL」を活用したデータドリブン経営と業務自動化により急成長
- ・2026 年 3 月期も前期に引き続き、売上高・利益の 2 倍成長を計画
- ・2029 年 3 月期における時価総額 1 兆円の達成が目標



出所：決算短信、有価証券報告書、「事業計画及び成長可能性に関する事項」よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### AI とマーケティングの融合により D2C 業界に革新をもたらす成長企業

#### 1. 会社概要

同社は、「新しい自由を創造する会社」をミッションに掲げ、AI とマーケティングの融合によって美容領域に革新をもたらしている D2C ブランド運営企業である。スキンケアの「Yunth」、美容家電の「Brighte」、ヘアケアの「Straine」の 3 ブランドを展開し、自社開発 AI システム「SELL」を核としたデータドリブン経営と業務自動化により、高い収益性と事業成長を実現しており、2029 年 3 月期での時価総額 1 兆円の達成を目標としている。従業員数は、2025 年 3 月末時点で 27 名である。

#### 2. 沿革

同社は 2016 年、代表取締役社長の龍川誠（たつかわ まこと）氏により設立された。龍川氏は大学時代から、ウェブサイト制作や化粧品の EC サイト運営など、様々なビジネスを行ってきた。起業家を志す気持ちは小学生の頃から抱いており、図書室で「フォーブス」誌を読み、ビル・ゲイツの総資産に衝撃を受けたことが原点となったと言う。2013 年、龍川氏は女性向けキュレーションメディア「4meee!（フォーミー!）」「4yuuu!（フォーユー!）」を運営するロケットベンチャー（株）を創業し、代表取締役に就任。サービス開始からわずか 8 ヶ月後の 2015 年に、同社を「BUYMA（バイマ）」を展開するエニグモ <3665> に 6 億円で売却するという実績を残している。

その後、龍川氏は 2016 年に（設立時の社名は、HowTwo（ハウトゥー）（株））を設立し、美容情報メディア「HowTwo」の運営を開始した。2018 年、同社は従来型の広告モデルによる事業を、広告業界では異例となる成果報酬型マーケティング事業に転換、これが大きな転機となった。事業転換に合わせて開発をスタートした広告運用を自動化する自社開発 AI システム「SELL」が高い評価を獲得、ポーラ・オルビスホールディングス <4927> グループ、（株）ファンケルなどの大手化粧品ブランドが次々とクライアントとなり、同社の事業は成長軌道に乗ることとなった。

2020 年には、AI による広告最適化にとどまらず、DX 支援サービスや D2C プラットフォームの構築を目指し、社名を「Ai ロボティクス株式会社」へ変更した。社名に含まれる「AI」と「ロボティクス」は、AI を搭載した RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）を意味しており、事業の中核となる AI システム「SELL」が自動化・効率化を担っていることに由来する。同社は「SELL」を活用し大手化粧品ブランドや D2C スタートアップを支援する「AI マーケティング事業」を積極的に展開し、その過程で大量のデータとマーケティング・ノウハウが「SELL」に蓄積されることとなった。そうしたなかで、同社は「SELL」を活用した D2C 領域での自社ブランド展開を構想するようになる。

# Ai ロボティクス

247A 東証グロース市場

2025 年 7 月 22 日 (火)  
<https://ai-robotics.co.jp/ir/>

## 会社概要

2021 年、同社はスキンケアブランドを展開する Yunth(株)への出資を実施、その後の完全子会社化を経て、2022 年 2 月に D2C ブランド事業を本格的にスタートした。同年 11 月には、吸収合併し事業運営の一体化を進め、さらに 2023 年 5 月には経営資源の選択と集中により、AI マーケティング事業から D2C ブランド事業へのリソースシフトを決定した。以降は D2C ブランド事業に経営資源を集中している。主要ブランド「Yunth」に加え、2024 年 2 月に美容家電ブランド「Brighte」を立ち上げ、2025 年 6 月にはヘアケアブランド「Straine」をローンチしている。同社は 2024 年 9 月に東証グロース市場での株式上場を果たし、時価総額 1 兆円の目標に向け、売上高・営業利益の毎期 2 倍の成長に取り組んでいる。

## 会社沿革

| 年月       | 主な沿革                                                                                                             |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2016年 4月 | 女性向けのライフスタイルに関する動画配信サービスの運営及び当該サービスを通じた消費者に対する広告配信を主たる事業とする HowTwo(株)を創業                                         |
| 2018年10月 | 成果報酬型「AI マーケティング事業」を開始<br>広告配信事業の収益性向上や広告主のニーズに対応するため、成果報酬型の広告運用業務に移行するとともに、広告運用自動化のため、自社開発の AI システム「SELL」の開発を開始 |
| 2019年 5月 | 本社を東京都港区南青山に移転                                                                                                   |
| 2020年 3月 | 本社を東京都新宿区西新宿に移転                                                                                                  |
| 2020年 7月 | 商号を Ai ロボティクス株式会社に変更                                                                                             |
| 2021年 1月 | 本社を東京都港区六本木に移転                                                                                                   |
| 2021年 2月 | スキンケアブランドを展開する Yunth(株)に出資                                                                                       |
| 2022年 1月 | Yunth を完全子会社化                                                                                                    |
| 2022年 2月 | 同社グループとして、自社ブランドの企画、販売を行う「D2C ブランド事業」を開始                                                                         |
| 2022年11月 | 完全子会社の Yunth を吸収合併                                                                                               |
| 2023年 5月 | 経営資源の選択と集中により、「AI マーケティング事業」のリソースを「D2C ブランド事業」にシフトすることを決定                                                        |
| 2024年 2月 | 新たに美容家電ブランド「Brighte」をローンチ                                                                                        |
| 2024年 9月 | 東京証券取引所グロース市場に株式を上場                                                                                              |
| 2025年 6月 | 新たにヘアケアブランド「Straine」をローンチ                                                                                        |

出所：有価証券報告書、ホームページよりフィスコ作成

## 3. ガバナンス体制

同社は、2025 年 6 月 24 日開催の定時株主総会における決議をもって、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行した。これにより、監査等委員である取締役が取締役会における議決権を持つことになり、取締役会の監督機能の強化によるより実効的なガバナンス体制が構築された。

なお、同日付で、それまで取締役を務めていた桑山友美氏（くわやま ともみ）及び桑山好美（くわやま よしみ）氏がその任を離れ、それぞれ執行役員 CTO 及び社長室長に就任した。両氏は、龍川社長が大学在学中より親交を持つ友人であると同時に、龍川社長が創業したロケットベンチャー及び同社の両社において、創業期から経営に参画し重要な役割を担ってきた人物である。今回、龍川社長の側近中の側近ともいべき両氏がガバナンスを担う取締役の立場から離れ、業務執行に専念する体制へと移行したことは、ガバナンス体制の明確化に対する同社の強い意思を株式市場に発信したものと評価できよう。

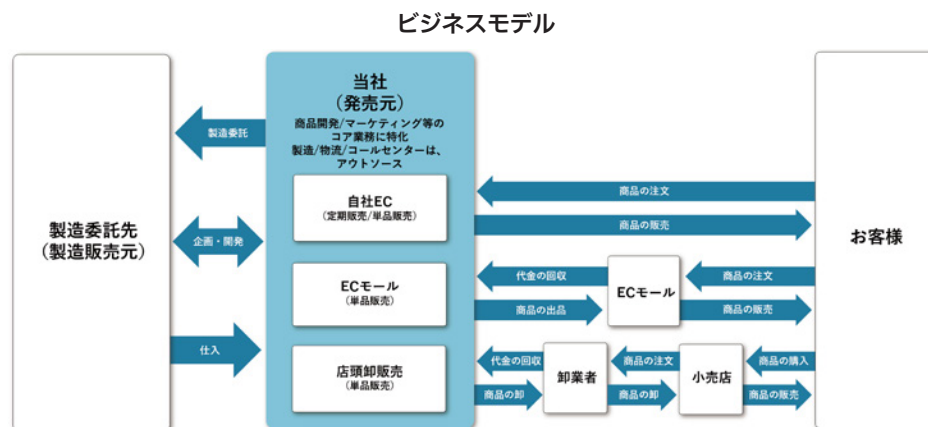
## 事業概要

### 「SELL」を核にしたデータドリブン戦略とファブレス経営による高生産性モデル

#### 1. ビジネスモデル

同社のビジネスモデルは、自社開発の AI システム「SELL」を中核に据えた、データドリブンな D2C 戦略に特徴がある。「SELL」は、商品開発や需要予測、CS・CRM 業務など幅広い領域に活用されるとともに、広告運用の PDCA サイクルを自動化し投資効率の最適化と高い生産性を実現する。商品開発では、「SELL」を活用して顧客ニーズをデータに基づき把握するマーケットイン型と、独自の企画力を生かすプロダクトアウト型のアプローチを融合させ、再現性と創造性を備えた開発体制を構築している。また同社は、自社 EC を主軸に、EC モールや店頭卸を組み合わせた販売チャネル戦略を採用している。

さらに、同社は製造設備を自社で保有しないファブレス経営を採用しており、化粧品や美容家電などの製品開発においては TOA(株) など国内外の優良 OEM 企業と提携し製造を外部委託している。物流やコールセンター業務も含めてノンコア業務を外部に委託することにより、商品開発から広告運用、CRM 施策といった D2C ブランド運営のコアとなる工程を少人数で効率的にカバーする体制を実現し、高い生産性を可能としている。



出所：決算説明資料より掲載



## Ai ロボティクス | 2025 年 7 月 22 日 (火)

247A 東証グロース市場 | <https://ai-robotics.co.jp/ir/>

### 事業概要

こうした仕組みが競合に模倣されない理由としては、事業構造の違いが挙げられる。同社は D2C ブランド運営の中心となる全工程を一貫して自社で手がけており、「SELL」はその統合プロセスの中で最大限に機能するように設計されている。一方で、多くのメーカーは広告運用を外部に委託しており、そもそも自動化システム構築の基礎となるマーケティング・ノウハウを持っていない。また、既存のマーケティング企業は、広告業界の下請け・孫請け構造の中で事業を営んでおり、自動化の推進が既存のビジネスモデルを覆すいわゆる「イノベーションのジレンマ」となってしまう。そのため、「SELL」のような自動化システムの導入は進みづらいのが実態である。

このように、「SELL」は単に技術的な強みがあるだけではなく、独自の事業モデルと密接に結びついた模倣困難な成長エンジンであり、同社の競争優位の源泉と言える。

### (2) 「SELL」の活用領域

#### a) 商品開発

「SELL」は、口コミデータ、広告配信データ、自社商品の販売実績など、多様な市場トレンド情報をテキスト解析・分類・スコアリングの技術を用いて自動で処理する。これにより、数値化されたデータをもとに、ヒット商品の芽を的確に捉える商品企画が可能となる。

#### b) 需要予測

顧客の購買履歴は「SELL」に蓄積されており、それらを機械学習により分析・解析することにより、季節要因や成長見込みを踏まえた高精度な需要予測を可能としている。その結果、在庫や発注の適正化が進み、需要変動にも柔軟に対応できる体制が構築されている。

#### c) CR (クリエイティブ) 作成

素材画像を登録するだけで、「SELL」は過去の広告データや商品情報をもとに、広告効果の高いバナーやテキストを自動生成する。制作工数を大幅に削減しつつ、パフォーマンスを重視したクリエイティブを量産できる点は、他社との差別化要因の 1 つである。

#### d) 広告運用

過去の広告配信データを学習することにより、「SELL」は効果が見込まれるクリエイティブの傾向を抽出し、広告の効果を予測する機能を備える。この予測機能を活用することで、「SELL」は最適な広告を自動的に選定できる。出稿に際しては担当者の確認を経るが、媒体との API 連携により配信作業や効果レポートの生成も自動化され、業務の効率性が高められている。

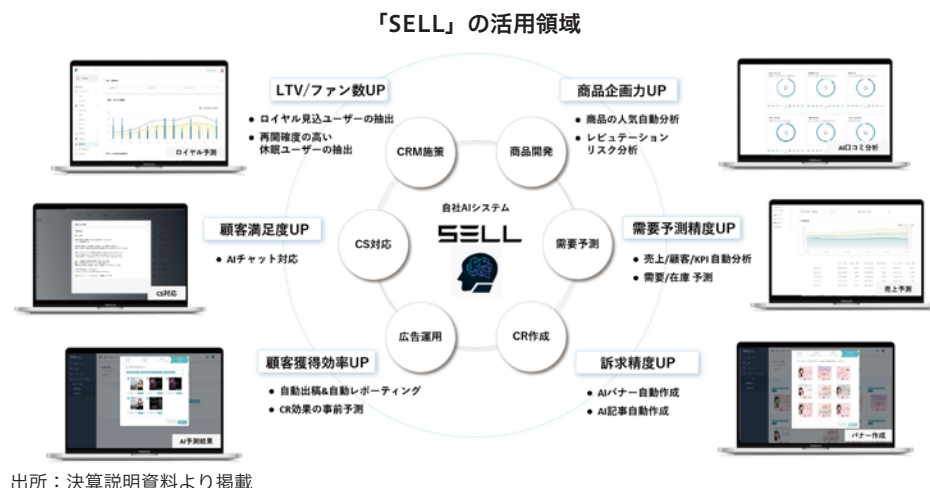
#### e) CS (カスタマーサポート) 対応

顧客からの問い合わせに対しては、「SELL」が内容を解析・分類し、返信文の生成やエスカレーションの要否を判定する。この自動判定機能により、対応品質を維持しつつ、人的リソースを抑えた効率的なサポート体制が実現されている。

## 事業概要

**f) CRM（顧客関係管理）施策**

「SELL」により蓄積された購買データは、顧客ごとの行動パターンや関心の変化を可視化するうえで有効である。これを活用し、再購入が見込まれる顧客に対する販促や、休眠顧客の掘り起こしといった施策が、高精度かつ高確度で実行できる。結果として、LTV（顧客生涯価値）の最大化と継続率の向上に大きく寄与している。



## 24 時間稼働の PDCA により、 高効率なマーケティングと広告投資の最適化を実現

### 3. マーケティング

「SELL」は、同社が展開するマーケティング活動において、PDCA（Plan-Do-Check-Act）サイクルをシステム上で自動的に回し続ける仕組みを構築している。この仕組みにより、広告投資の効率的な配分と迅速な改善が可能となり、高い生産性と収益性の両立が実現されている。

#### (1) Plan（計画）

PDCA の出発点となる Plan においては、まず「SELL」が素材画像や商品情報、過去の広告配信結果などを解析し、広告効果の高いバナーや記事（クリエイティブ）を、人手を介さずに自動生成する。また、「SELL」は過去の膨大な広告データから、効果の高い訴求パターンを機械学習により抽出し、出稿予定の広告に対する効果予測を行う。この結果、広告配信の計画立案においても、定量的かつ精度の高い意思決定が実現できる。

#### (2) Do（実行）

生成されたクリエイティブは、担当者によるチェックを経て実際に出稿される。媒体との API 連携により、出稿作業やレポート作成も自動で実行され、運用にかかる工数が大幅に削減されている点も特徴である。

## 事業概要

### (3) Check (評価)

出稿されたクリエイティブは、「SELL」が 24 時間体制でパフォーマンスをモニタリングし、複数のクリエイティブ間での効果比較を通じて最も高い成果を上げているものを特定する。加えて、同社の広告投資方針に基づき、LTV（顧客生涯価値）と CPA（顧客獲得単価）をシステム上で常時算出し、設定された CPA 基準を上回った広告が自動停止される仕組みが組み込まれている。この仕組みにより、非効率な広告出稿が排除され、採算性の高い配信に限定した広告運用が可能となっている。

### (4) Act (改善)

パフォーマンスが芳しくないクリエイティブは自動的に除外され、効果の高いものは改良されたうえで、再び広告として出稿される。同時に、新たなクリエイティブ案も自動で生成・テストされ、マーケティング施策の進化が継続的に促進される。

この一連の PDCA サイクルはすべて「SELL」内で完結しており、24 時間体制で自動的に運用される点が大きな強みである。さらに、CPA の水準に応じて広告予算そのものも自動的に調整され、採算性の高い領域には投資を拡大し、逆に効率の低い領域では自動的に投資を縮小するよう設計されている。

## 顧客ニーズと独創的視点を融合し、市場創出を可能とする商品開発体制

### 4. 商品開発

同社は「SELL」を活用し、マーケットインとプロダクトアウトという二つの異なるアプローチを戦略的に組み合わせ商品開発を展開している。この手法により、顧客の明確なニーズに応えるだけでなく、顕在化していない潜在ニーズにも先回りして応えることが可能となり、新たな価値提案を通じた市場創出が可能となる。

#### (1) マーケットイン：データドリブンによる顧客ニーズの顕在化

マーケットインは、市場の声に基づき顧客の顕在ニーズを抽出し、これに対応する商品を開発するアプローチである。同社は「SELL」を活用し、口コミ情報、広告配信データ、販売実績などのトレンド情報をテキスト解析・分類・スコアリングにより自動的に処理し、数値化されたインサイトを得ている。これにより、データを基盤とした商品企画が可能となり、ヒットの可能性が高い商品を効率的に開発している。美容家電ブランド「Brighte」では、「SELL」による美容家電市場の動向分析や競合比較が、新商品の開発方針の策定や差別化要素の抽出に大きく寄与した。

#### (2) プロダクトアウト：潜在ニーズの発掘と独自価値の創出

一方、プロダクトアウトは、同社が持つ企画力を出発点に、ユーザーがまだ気づいていない潜在的課題や欲求を発掘するアプローチである。このプロセスにおいては、データによる分析に加え、同社の開発チームが主導的に関与し、定性的な仮説検証や創造的視点を取り入れながら、他社にはない商品コンセプトの構築を行っている。

## Ai ロボティクス | 2025 年 7 月 22 日 (火)

247A 東証グロース市場 | <https://ai-robotics.co.jp/ir/>

### 事業概要

#### (3) 2つのアプローチの融合による競争優位性の確立

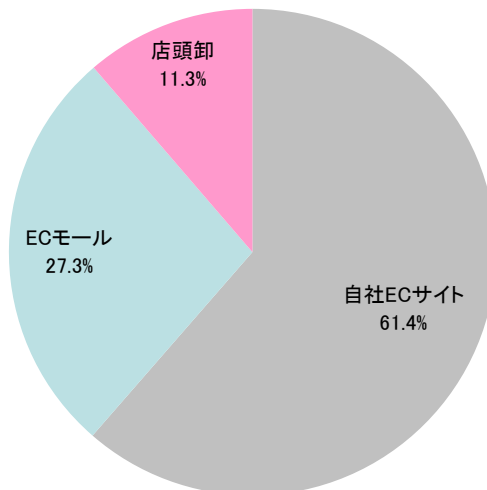
マーケットインがAIによる「左脳型」の分析であるとするれば、プロダクトアウトは直感や洞察といった「右脳型」のアプローチであり、両者は補完関係にある。「SELL」によるデータに基づく精緻な分析と同社の優秀な開発メンバーによる仮説構築を組み合わせることにより、既存市場における最適解の提示だけでなく、従来存在しなかった市場そのものを切り開く商品開発が実現できる。「SELL」によって支えられたこの開発体制は同社の持続的成長の原動力として、今後も中心的な役割を果たしていくだろう。

### 5. 販売チャネル

同社は、D2C ブランド事業において、自社 EC サイト、EC モール、店頭卸の 3 チャネルを軸に顧客への商品提供を行っている。2025 年 3 月期における売上高構成比は、自社 EC サイトが 61.4%、EC モールが 27.3%、店頭卸が 11.3% を占めており、自社 EC サイトを中核としつつ、バランスの取れたチャネル戦略を展開している。

同社は、このチャネル構成比（自社 EC サイトが 6 割強、EC モールが 3 割弱、店頭卸が 1 割強）を、今後もおおむね維持していく計画である。とりわけ店頭卸は、取引先の仕入方針や季節要因などにより売上が変動しやすく、収益予測が難しくなるリスクを伴うことから、過度に依存することなく、全体のポートフォリオの中で一定の割合に抑える方針としている。

販売チャネル別売上構成比(2025年3月期)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

#### 事業概要

##### (1) 自社 EC サイト：高収益性を支える中核チャネル

自社 EC サイトでは、新規顧客の誘導は主に SNS 広告を通じて行われ、「SELL」がクリエイティブの最適化や効果予測、広告運用の自動化を担う。その結果、LTV（顧客生涯価値）の向上と CPA（顧客獲得単価）の抑制が図られた、極めて効率的な運営が可能となっている。

また、主力ブランドである「Yunth」では、定期購入モデルを中心としたストック型の販売スキームを採用している。初回契約時の広告投資は、おおむね 3 か月目までに回収される構造となっており、4 か月目以降は利益の蓄積が進む高収益なモデルである。

##### (2) EC モール：認知獲得と顧客基盤の拡張

同社は、楽天市場や Amazon をはじめとする主要な EC モール上にも自社店舗を展開し、商品を販売している。商品ページでは訴求力の高いビジュアルと分かりやすい説明を重視しており、丁寧なカスタマー対応を徹底している点も特徴である。

主力ブランドである「Yunth」の「生 VC 美白美容液」は、「楽天ベストコスメ 2024 総合大賞 1 位」及び「同 2025 上半期総合大賞 1 位」など、複数の受賞歴を持ち、高い認知を獲得している。また、美容家電ブランド「Brighte」の「ELEKI BRUSH（エレキブラシ）」も、Amazon や楽天のランキングで 1 位を獲得するなど、EC モール内での上位表示がさらなる集客の加速につながっている。

##### (3) 店頭卸：ブランド認知と実店舗展開の戦略的活用

同社は、販売代理店を通じたドラッグストアやバラエティショップなどの店頭での商品展開も強化しており、オンラインではリーチしきれない顧客層のブランド認知を図っている。2025 年 3 月時点における取扱店舗数は全国で 10,232 店舗に達しており、販売チャネルの裾野を広げている。「Yunth」ブランドの化粧品は、LOFT（ロフト）、PLAZA（プラザ）、shop in（ショッピングイン）、HANDS（ハンズ）といったバラエティショップなどで導入されており、店頭においても高い販売実績を記録している。また、「Brighte」ブランドの家電については、ヨドバシカメラやビックカメラなどの家電量販店を通じた取り扱いが拡大している。

2025 年 3 月時点で、ドラッグストアにおける配荷率は 49.2%、バラエティ・コスメ・ディスカウントストアでは 30.9% にとどまっており、物理的な拡大余地はなお大きいといえる。しかし、同社はこれらの店舗チャネルの比率が全体の売上構成に対して過度に高まらぬよう調整しつつ、ブランドの認知拡大や補完的な売上源として、戦略的に活用する方針である。

## 6. 展開ブランドと商品

同社が展開する D2C ブランドは、いずれもコンセプト重視ではなく、機能性・実用性に軸足を置いた差別化戦略を特徴としている。単なるイメージ先行の商品開発に陥ることなく、科学的根拠やユーザー体験に裏打ちされた「圧倒的に良い」という実感価値の提供を重視しており、リピート率やクチコミ、実績ベースの評価に結びついている点が強みである。

現在、同社はスキンケア・美容家電・ヘアケアという異なるカテゴリーにおいて、以下の 3 つのブランドを展開している。

### 事業概要

#### (1) 「Yunth」：スキンケア市場における中核ブランド

「Yunth」は、2021 年 10 月にローンチされたスキンケアブランドであり、ブランド名は「youth（若さ）」に由来する造語である。「肌本来の美しさを引き出す」ことをテーマに、日常的に使える高機能基礎化粧品を提供している。主力商品「生 VC 美白美容液」は、美白効果が認められるアスコルビン酸（ビタミン C）を高濃度配合し、1 回使い切りの個包装により酸化を防ぐなど、成分の安定性と鮮度にこだわった設計となっている。SNS を通じたユーザーの自発的な拡散も多く、2025 年 3 月時点で累計出荷数は 500 万個を超えた。また、「楽天ベストコスメ 2024 総合大賞」「同 2025 上半期総合大賞」など、210 冠以上の受賞実績を持ち、機能に対する市場からの評価が確立されている。アスコルビン酸を配合した製品には「生 VC」の冠を用い、「Yunth = 生 VC」というブランド想起が定着しつつある。

#### 「Yunth」商品ラインナップ



出所：有価証券報告書より掲載

#### (2) 「Brighte」：美容家電市場への進出と機能重視の訴求

Brighte は、2024 年 2 月にローンチされた中価格帯の美容家電ブランドであり、「bright（明るい）」に「electronic」の頭文字「e」を加えた造語である。視認性やパッケージデザインだけでなく、家庭用美容機器としての実効性とユーザビリティに重点を置いた製品設計が特徴である。立ち上げ時には「ELEKI LIFT」「ELEKI BRUSH」の 2 機種的美顔器を展開し、後者は機能強化版の「ELEKI BRUSH +」へアップグレードされている。加えて 2025 年 3 月には、「乾くのに、乾かない」という独自コンセプトと、美容成分を含んだミストの噴霧機能を搭載した次世代型ドライヤー「SHOWER DRYER」を発売し、商品ラインナップを拡充している。

**Ai ロボティクス** | 2025 年 7 月 22 日 (火)  
247A 東証グロース市場 | <https://ai-robotics.co.jp/ir/>

#### 事業概要

#### 「Brighte」商品ラインナップ



出所：有価証券報告書より掲載

#### (3) 「Straine」：ヘアケア領域への高機能志向ブランド展開

「Straine」は、2025 年 6 月に発表された新たなヘアケアブランドであり、「straight (まっすぐ)」と「line (線)」を組み合わせた造語に由来する。初期製品は「STRAIGHT SHAMPOO」「STRAIGHT TREATMENT」「STRAIGHT HAIR OIL」の 3 アイテムで構成され、縮毛やうねりといった悩みに対して、“自分史上最高のシルクストレート質感”を目指すという明確な課題解決型の製品設計を特徴としている。これらの製品は、髪の内部補修・質感改善・湿気対策の 3 つの機能を支える「トリプルストレート処方」に加え、世界初の「ストレートシルクケア成分 (必須アミノ酸 9 種・ジマレイン酸・トステア・ケラチン 7 種)」を配合している。内部からの補修と外部からの保護を同時に実現し、サロンクオリティを家庭で再現できる仕様となっている。

#### 「Straine」商品ラインナップ



出所：ホームページより掲載

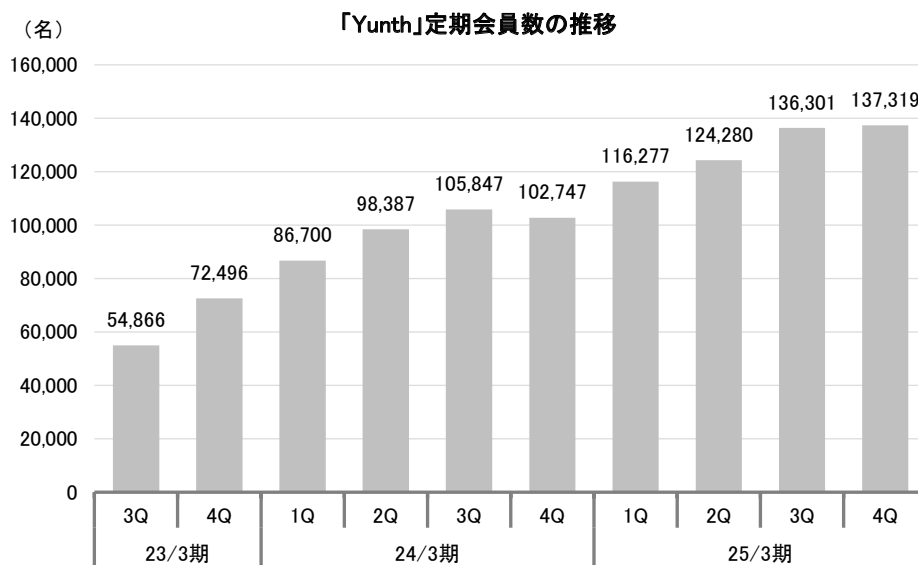
## 業績動向

### 売上・利益の 2 倍成長を実現、圧倒的な成長スピードを維持

#### 1. 2025 年 3 月期の業績概要

2025 年 3 月期の業績は、売上高で前期比 101.2% 増の 14,206 百万円、営業利益で同 97.3% 増の 2,480 百万円、経常利益で同 96.3% 増の 2,422 百万円、当期純利益で同 106.4% 増の 1,703 百万円と、売上高とすべての利益項目において過去最高を更新、前期に引き続き高い成長を実現した。好業績を支えた最大の要因は、主力ブランド「Yunth」の安定した成長と、2024 年 3 月期に立ち上げた新ブランド「Brichte」の堅調な立ち上がりである。

2025 年 3 月期、「Yunth」は新たに 7 種類の新商品を市場に投入、商品ラインナップが大幅に拡充された。「生 VC 美白美容液」が依然として高い人気を誇っており、顧客基盤の拡大とブランドロイヤルティの向上に大きく寄与した。とりわけ注目すべきは、「Yunth」の定期会員数が前期末の 102,747 名から 137,319 名へと、約 35,000 人増加し、過去最高を更新した点だ。継続的な顧客獲得と既存会員の高い継続率を背景に、ストック型ビジネスとしての安定収益モデルが確立されている。加えて、同ブランドの導入店舗数は前期末の 5,148 店舗から 10,232 店舗とほぼ倍増しており、オンライン中心の D2C モデルの売上成長とあわせてオムニチャネル展開も進行している。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

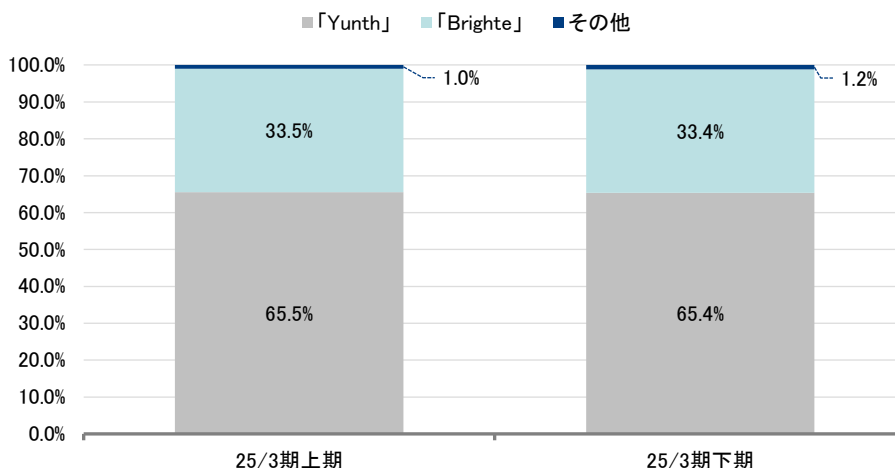
## Ai ロボティクス | 2025 年 7 月 22 日 (火)

247A 東証グロース市場 | <https://ai-robotics.co.jp/ir/>

### 業績動向

2024 年 2 月にローンチした美容家電ブランド「Brighte」も好調な滑り出しを見せ、2025 年 3 月期上期の売上構成比は 33.5% に達した。さらに、2025 年 3 月にはナノミスト技術を搭載した次世代型ドライヤー「SHOWER DRYER」をローンチ、発売初日に楽天の家電ランキングで 1 位を獲得し、さらに初回入荷分が即日完売と好調な滑り出しとなった。2025 年 3 月期下期の「Brighte」の売上構成比は 33.4% であり、買い切り型の商品を取り扱いながらも、上期から継続して 33% 強の売上構成比を維持している。着実にブランドとしての基盤を確立しつつあると言える。

### ブランド別売上構成比



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

売上総利益は同 102.1% 増の 11,142 百万円となり、売上総利益率は前期の 78.1% から 78.4% へと上昇した。一方、広告宣伝費や販売促進費、支払手数料など、売上に連動する費用の増加により販管費が 8,662 百万円と前期比で 103.5% の増加となり、営業利益率は前期の 17.8% から 17.5% へとやや低下となった。もっとも、そもそも営業利益率は高水準であり、低下幅もわずかである。加えて、これらの費用増加が持続的な成長を志向する戦略的投資の結果であることを踏まえれば、特段の懸念は不要であろう。

### 2025 年 3 月期業績

(単位：百万円)

|       | 24/3 期 |       | 修正計画   | 25/3 期 |       | 前期比    |       | 計画比  |
|-------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|------|
|       | 実績     | 売上比   |        | 実績     | 売上比   | 増減率    | 増減額   |      |
| 売上高   | 7,061  | -     | 14,000 | 14,206 | -     | 101.2% | 7,144 | 1.5% |
| 売上原価  | 1,548  | 21.9% | -      | 3,063  | 21.6% | 97.9%  | 1,515 | -    |
| 売上総利益 | 5,513  | 78.1% | -      | 11,142 | 78.4% | 102.1% | 5,629 | -    |
| 販管費   | 4,256  | 60.3% | -      | 8,662  | 61.0% | 103.5% | 4,406 | -    |
| 営業利益  | 1,256  | 17.8% | 2,400  | 2,480  | 17.5% | 97.3%  | 1,223 | 3.3% |
| 経常利益  | 1,234  | 17.5% | 2,350  | 2,422  | 17.1% | 96.3%  | 1,188 | 3.1% |
| 当期純利益 | 825    | 11.7% | 1,650  | 1,703  | 12.0% | 106.4% | 878   | 3.2% |

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 高水準の ROE・ROA を維持しつつ、財務安定性も大幅に向上

### 2. 財務状況と経営指標

2025 年 3 月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 2,411 百万円増加の 6,966 百万円となった。そのうち流動資産の増加が 2,216 百万円となっており、現金及び預金の 914 百万円増加、売掛金の 504 百万円増加、商品の 463 百万円増加が主な要因である。

負債合計は前期末比 230 百万円増加の 3,656 百万円となった。主に、未払金の 262 百万円増加、未払法人税・未払消費税等の 491 百万円増加のほか、短期有利子負債の 115 百万円減少及び長期有利子負債の 478 百万円減少による。純資産は、2,180 百万円増加の 3,309 百万円となり大幅な増強となった。当期純利益の計上による利益剰余金の 1,703 百万円の増加のほか、新規上場に伴い実施した公募増資等による資本金の増加 238 百万円、資本準備金の増加 238 百万円が主な要因である。

経営指標では、収益性を示す ROA（総資産利益率）が前期の 37.0% から 42.1% へと上昇し、保有資産の効率的な活用が見て取れる。2025 年 3 月期の ROE（自己資本利益率）は 76.8% と、自己資本の拡充を背景に前期の 115.2% からは一服したものの十分に高い水準であり、依然として優れた資本効率を示していると言える。また、上場による公募増資や利益剰余金の積み上げにより、安全性の指標である自己資本比率は 24.8% から 47.5% へと大幅に上昇、同社の財務基盤は大きく強化された。

# Ai ロボティクス

247A 東証グロース市場

2025 年 7 月 22 日 (火)  
<https://ai-robotics.co.jp/ir/>

業績動向

## 貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

|              | 23/3 期 | 24/3 期 | 25/3 期 | 増減額     |
|--------------|--------|--------|--------|---------|
| 流動資産         | 1,948  | 4,340  | 6,557  | 2,216   |
| 現金及び預金       | 1,233  | 3,017  | 3,932  | 914     |
| 売掛金          | 465    | 701    | 1,205  | 504     |
| 商品           | 195    | 503    | 967    | 463     |
| 固定資産         | 160    | 192    | 396    | 203     |
| 繰延資産         | 5      | 22     | 12     | -9      |
| 資産合計         | 2,113  | 4,555  | 6,966  | 2,411   |
| 流動負債         | 1,006  | 2,034  | 2,741  | 706     |
| 有利子負債        | 474    | 882    | 767    | -115    |
| 未払金          | 216    | 568    | 830    | 262     |
| 未払法人税・未払消費税等 | 65     | 335    | 827    | 491     |
| 固定負債         | 1,810  | 1,391  | 915    | -476    |
| 有利子負債        | 803    | 1,391  | 912    | -478    |
| 負債合計         | 1,810  | 3,426  | 3,656  | 230     |
| 純資産合計        | 303    | 1,129  | 3,309  | 2,180   |
| 資本金          | 576    | 576    | 815    | 238     |
| 資本準備金        | 573    | 573    | 812    | 238     |
| 利益剰余金        | -846   | -21    | 1,681  | 1,703   |
| < 収益性 >      |        |        |        |         |
| ROA          | -      | 37.0%  | 42.1%  | 5.1pp   |
| ROE          | -      | 115.2% | 76.8%  | -38.4pp |
| < 安全性 >      |        |        |        |         |
| 自己資本比率       | 14.4%  | 24.8%  | 47.5%  | 22.7pp  |

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 今後の見通し

### 時価総額 1 兆円に向け、 2026 年 3 月期も売上・営業利益の 2 倍成長を計画

#### ● 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期通期の業績は、売上高で前期比 97.1% 増の 28,000 百万円、営業利益で同 93.5% 増の 4,800 百万円、経常利益で同 97.1% 増の 4,775 百万円、当期純利益で同 95.5% 増の 3,330 百万円と増収増益の見通しだ。前期に引き続きほぼ 2 倍の成長率を維持する見通しであり、同社の中長期的な成長戦略への自信を示す内容となっている。

同社の成長ドライバーは、主力ブランド「Yunth」による定期収益の拡大と、新規ブランドの着実な立ち上がりの双方にある。2026 年 3 月期には「Yunth」の定期会員数を前期末の 137,319 人から 172,000 人へと約 25% 増加させる計画であり、LTV（顧客生涯価値）に着目したビジネスモデルの深化が進む。「Yunth」は EC モードル各社からも高い評価を受けており、ブランド力の強化と継続率向上が相乗的に寄与している。

2025 年 3 月に次世代型美容家電「SHOWER DRYER」を発売し商品ラインナップを拡充した「Brighte」は、D2C モデルとの親和性を生かしてさらなる拡販を進め、美容家電領域での確固たるポジションを築く。さらに、2025 年 6 月に新たにローンチしたヘアケアブランド「Straine」については、その高い機能性による訴求効果に加え、ブランドアンバサダーである山下智久(やました ともひさ)氏の強い認知効果による収益拡大が期待される。

なお、2026 年 3 月期前半には、「SHOWER DRYER」と「Straine」ブランドのプロモーション、「Yunth」ブランドの新規顧客獲得にかかる広告費など、積極的なマーケティング投資が予定されており、上期に費用を先行させ、下期での回収を見込む計画となっている

2026 年 3 月期は、既存ブランドである「Yunth」と「Brighte」の収益基盤のさらなる強化と、新ブランド「Straine」の本格的な立ち上がりを通じて、成長の第 2 ステージへと移行する重要な局面と言える。積極的なブランド開発と独自の AI マーケティング基盤、そして戦略的な人材・資金投資により、同社の成長は今後も高い再現性と持続性をもって進展することが期待される。

#### 2026 年 3 月期の業績見通し

(単位：百万円)

|       | 25/3 期 |       | 26/3 期 |       | 前期比   |        |
|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|
|       | 実績     | 売上比   | 予想     | 売上比   | 増減率   | 増減額    |
| 売上高   | 14,206 | -     | 28,000 | -     | 97.1% | 13,793 |
| 営業利益  | 2,480  | 17.5% | 4,800  | 17.1% | 93.5% | 2,319  |
| 経常利益  | 2,422  | 17.1% | 4,775  | 17.1% | 97.1% | 2,352  |
| 当期純利益 | 1,703  | 12.0% | 3,330  | 11.9% | 95.5% | 1,626  |

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期の成長戦略

### 既存ブランド拡大、新規連続創出、M&A の 3 施策により、 時価総額 1 兆円を目指す

同社は、2029 年 3 月期までに売上高 2,200 億円、営業利益 400 億円、時価総額 1 兆円の達成を目標とする中長期の成長戦略を掲げている。毎期約 2 倍の成長を目指す高い成長カーブを描くものであり、既存ブランドの拡大、新規ブランドの連続創出、及び M&A による事業拡張を三本柱とする。2025 年 9 月の上場会見においても、龍川氏は時価総額 1 兆円の目標を語っており、売上高及び利益計画はこの 1 兆円という短期的な目標からの逆算で求められたものだ。同社が主戦場とするスキンケア、美容家電、ヘアケアを含むビューティー領域の TAM (総潜在市場規模) は、国内だけでも数兆円の規模であり、現時点の売上規模との比較では未開拓のマーケットは非常に大きいと言える。

なお同社は、毎年の売上成長を前期比 2 倍以内に抑える方針を掲げている。これは、事業規模の急拡大による統制不能リスクを避け、予測可能性の高い経営を実現するためであり、慎重かつ戦略的なアプローチと言えよう。

#### 1. 既存ブランドの拡大

主力ブランド「Yunth」は、美白美容液を中心としたスキンケアラインとして高い継続率と顧客満足度を誇り、D2C 市場における強固な地位を確立している。また、美容家電ブランド「Brighte」も、同社のブランド展開における重要な柱として成長を遂げている。さらに、2025 年 6 月には新たなヘアケアブランド「Straine」をローンチした。これらの既存ブランドについては、ブランドラインナップの拡充により、さらなる需要を喚起しブランドごとの売上拡大を進める。

また、中国、台湾、東南アジアを中心とする海外市場への展開も強化する方針であり、2029 年 3 月期における海外売上比率を 20.0% まで引き上げることを目指す。2025 年 3 月期における海外売上比率は 2.7% であり、拡大余地は大きいと言えよう。

#### 2. 新規ブランドの連続創出

「1 年に 1 ブランド以上ローンチ」の方針のもと、新規ブランドを継続的に創出し、売上の多層化とマーケットカバレッジの拡大を図る。同社は 2024 年 2 月に美容家電「Brighte」、2025 年 6 月にヘアケアブランド「Straine」をローンチし、新規ブランド創出戦略を着実に実行してきた。同社は、今後も年次単位で新たなブランドを市場投入することにより、収益源の多角化を進める計画だ。

「Brighte」は、同社の新規ブランド創出における実証実験といえる成功事例である。スキンケアブランド「Yunth」の定期購入型の商品とはまったく異なる、「Brighte」の買い切り型の高額商品が大ヒットとなったことは、価格帯や販売モデルが異なる商品であっても、「SELL」の活用により高い確度で成功に導けることを示した。同社の今後のブランド立ち上げにおける、再現性の高さを示す重要な裏付けとなったと言えよう。

新規ブランドの候補となる分野として、同社はライフスタイルや食品を挙げており、既にテストマーケティングも実施中だ。また、宝飾品やアパレルと言った領域も、既存ブランドとの親和性が高く有望な新規ブランドの領域である。

### 3. M&A 戦略

オーガニック成長に加えて、戦略的 M&A も同社の重要な施策だ。M&A は、単なる既存事業の補完手段にとどまらず、ブランドポートフォリオの多角化と事業基盤の強化を実現する手段として位置付けられている。

多角化目的の M&A においては、既存ブランドの成長を補完しながら、新たな市場・価格帯の開拓やブランド構成の最適化を図る。売上規模 40 億円以上、EC チャンネルにおける伸長余地を有し、特定分野で一定のシェアを確保しているブランドが主な対象である。こうした事業の獲得を通じて、既存の D2C 運営ノウハウとの相乗効果を引き出し、収益基盤のさらなる拡充を目指す。

一方、テクノロジー領域では、「SELL」の精度向上及び機能強化を目的とした買収が想定されている。関連技術を有する企業や、マーケティングチャネルを保有する事業体、さらには優秀なエンジニア人材を擁するスタートアップを視野に入れ、「SELL」の高度化と展開力の強化を図る方針である。

## 株主還元策

### 成長による株主への利益還元を優先しつつ、株主優待制度による直接還元を実施

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要課題の 1 つと位置付ける一方で、財務基盤の強化や事業拡大、競争力の確保も極めて重視しており、これらの要素を総合的に勘案したうえで、利益配分に関する方針を策定している。現在は高成長フェーズにあるとの認識のもと、当面は内部留保の充実を優先する方針を採っており、現時点では配当は実施されていない。蓄積された内部留保は、優秀な人材の確保、新技術の導入、新商品の開発等に再投資されており、結果的にこれが株主の中長期的なリターン最大化につながるとの考えに基づくものである。なお、株主への直接的な還元策の 1 つである株主優待制度は 2025 年 1 月に導入されており、100 株以上保有の株主に同社の商品（約 9,000 円相当、税込）が年 2 回贈呈されている。

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp