

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 >>>

2026年7月27日(月)

執筆：客員アナリスト

森本展正

FISCO Ltd. Analyst **Morimoto Nobumasa**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 店頭卸モデルへの構造転換とBJCのM&A	01
2. 2026年3月期の業績概要	01
3. 2027年3月期の業績見通し	01
4. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. ビジネスモデル	05
2. 自社開発AIシステム「SELL」	06
3. 販売チャネル	07
4. 展開ブランド・商品	08
■ 店頭卸シフトとBCJ買収の戦略的意義	10
1. 店頭卸を軸とする構造転換	10
2. BJCの概要とシナジー	11
■ 業績動向	12
1. 2026年3月期の業績概要	12
2. 財務状況と経営指標	13
3. キャッシュ・フローの状況	14
■ 今後の見通し	15
1. 2027年3月期の業績見通し	15
2. 成長戦略	17
■ 株主還元	18

要約

店頭卸シフトにより時価総額1兆円目標の達成確度が向上

Aiロボティクス<247A>は、独自開発のAIシステム「SELL」を軸にD2C※ブランド事業を行うAIデジタルカンパニーである。「2029年3月期に時価総額1兆円」達成の蓋然性を高めるため、(株)BJCの完全子会社化と「SELL」の店頭卸モデルに向けた投資を通じて、店頭卸を中核とする事業構造への転換を進めている。データドリブン経営と業務自動化を徹底することで、美容領域において高い収益性と高成長の持続性を確立している。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)」であり、BJCが展開するブランドを取り込むことで、ポートフォリオの厚みが増した。

※ D2Cは「Direct to Consumer」の略で、企業が企画・生産した商品を消費者に直接販売するビジネスモデルを指す。

1. 店頭卸モデルへの構造転換とBJCのM&A

同社は、自社EC主導の成長モデルから店頭卸を軸とするマルチチャネル型へ移行している。重要施策は、「SELL」の店頭流通向け機能を強化し、ID-POSなどを活用したデータドリブン運営を実現すること、BJCの買収によりサロン販路と高収益基盤を獲得することの2つである。これらの施策は、販路拡大、需要予測や在庫管理の高度化、収益源の多様化を通じて成長の再現性を高めるものであり、中期的な利益成長と企業価値向上を後押しすると考えられる。店頭データ基盤の整備と販路拡大を同時に進める点に戦略的な意義があり、短期の売上拡大だけでなく、中長期の収益基盤強化にもつながると評価できる。

2. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の業績は、売上高29,359百万円(前期比106.7%増)、営業利益3,802百万円(同53.3%増)となった。主要3ブランドの販売が好調に推移し、売上高は前期比で約2倍に拡大した。一方で、営業利益は大幅な増益を確保したものの、第4四半期に実施した店頭POSデータマーケティング費(約1,800百万円)が重しとなり、会社計画を約1,000百万円下回った。店頭POSデータマーケティング費は、店頭販売のデータドリブン化をねらった先行投資であり、一過性の要因と位置付けられる。

3. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期は、BJCの連結寄与や卸販売拡大の不確実性を踏まえ、売上高56,000～60,000百万円(前期比※90.7～104.4%増)、営業利益7,500～10,000百万円(同97.2～163.0%増)のレンジ形式で開示した。下限は、同社が「下振れしない水準」として位置付ける数値であり、既存ブランドの成長、店頭卸販路への構造転換、2026年4月に完全子会社化したBJCの業績寄与を織り込んでいる。上限には、先行投資の効果による店頭卸売上の上振れ余地約4,000百万円を反映しており、さらに予想には織り込んでいない新規2ブランドも売上の押し上げ要因となり得る。併せて、KPIはYunthの定期会員数から、ブランド別売上高・売上総利益へ見直し、事業ポートフォリオの多角化を反映した開示に改めた。

※ 前期単体実績との増減率。

Aiロボティクス | 2026年7月27日 (月)

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

要約

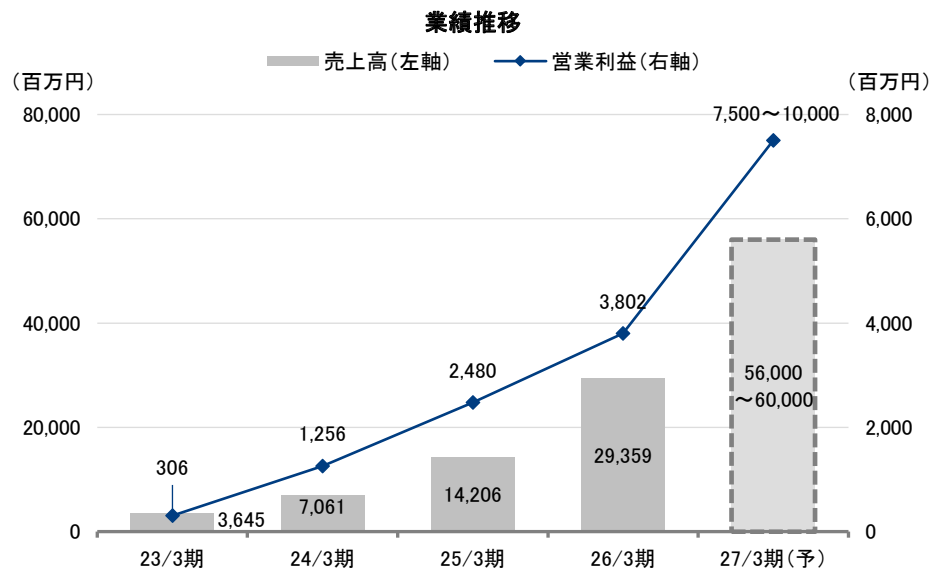
4. 成長戦略

同社の成長戦略は、「既存ブランドの拡大」「高速開発による新商品投入と新規ブランドの創出」「M&A戦略」の3本柱で構成される。既存ブランドの拡大では、KOL※起用や海外向けSNS施策を通じて認知を高め、海外売上比率を2026年3月期の7.4%から2029年3月期に20.0%へ引き上げる計画である。商品開発面では、自社AIシステム「SELL」を活用し、市場調査から市場投入までの期間を大幅に短縮してトレンド対応力を高める。さらに、BJCの子会社化を起点に、ブランド力強化とマーケティング機能強化の両面でM&Aを継続し、販路・商品群・顧客接点を広げながら、2029年3月期に売上高2,200億円、営業利益400億円、時価総額1兆円の達成を目指している。

※ 特定分野で専門性と発信力を持ち、人々の購買や行動に強い影響を与える「Key Opinion Leader(キーオピニオンリーダー)」を指す用語。

Key Points

- ・BJCのM&Aは新たな成長局面に向けた基盤整備で、中期的な成長余地を広げる
- ・2026年3月期は先行投資前倒しで、大幅増収増益ながら、営業利益は計画未達に
- ・2027年3月期は第2四半期以降の店頭販売拡大が、利益上振れのカギ



注：27/3期より連結決算へ移行
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

AIとマーケティングを融合したD2Cブランド運営企業

1. 会社概要

同社は、AIとマーケティングを融合し、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。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、高い収益性と成長性を実現している。上場時に掲げた目標である「2029年3月期に時価総額1兆円」の実現性を高めるため、スキンケア・ヘアケア商品などを全国の代理店やサロンに卸販売するBJCを2026年4月に子会社化した。BJC及びその子会社を含む連結グループ体制へ移行し、従来のEC主導モデルから店頭卸モデルを主軸とする事業構造への転換を進めている。

同社は「『自由』＝『選択肢』」であり、選択肢が多いことは幸せに繋がる」という考えの下、「新しい自由を創造する会社」をミッションに掲げている。より良い未来の実現に向けて、AIによる生産性の向上とともに、D2Cブランド事業において、これまでになかった商品やサービスの提供を目指している。

経営体制は、創業者で代表取締役社長の龍川誠（たつかわまこと）氏を中心に構成しており、監査等委員会設置会社として強固なガバナンス体制を敷いている。2026年3月期末の連結従業員数は36名である。

2. 沿革

龍川社長は、学生時代からウェブサイト制作や化粧品品のECサイト運営など様々なビジネスを手掛けてきたシリリアルアントレプレナー（連続起業家）である。2013年に設立した女性向けキュレーションメディア「4meee!（フォーミー!）」などを運営するロケットベンチャー（株）（現 4MEEE（株））を、サービス開始から8ヶ月でエンゲージメント<3665>に約600百万円で売却した。こうした経験を通じて、龍川氏はECや女性メディアに関する知見やノウハウを蓄積した。

2016年4月、龍川氏はさらなる事業規模の拡大を目指し、同社の前身であるメディア運営会社HowTwo（株）を設立した。当初は動画メディア事業を展開していたが、2018年10月には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「AIマーケティング事業」へ転換すると同時に、広告運用を自動化する自社開発のAIシステム「SELL（セル）」の開発をスタートした。「SELL」は、ポーラ・オルビスホールディングス<4927>グループや（株）ファンケルなどの大手化粧品クライアントから評価され、同社の成長を支える基盤となった。

2020年7月には、AIによる広告最適化にとどまらず、企業のDX支援や自社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。社名の「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、中核となるAIシステム「SELL」が自動化と効率化を担う事業モデルに由来する。

Aiロボティクス | 2026年7月27日 (月)

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

会社概要

2021年2月には、スキンケアブランドを展開するYunth (株) への出資 (2022年1月完全子会社化、同年11月に吸収合併) を経て、2022年2月にD2Cブランド事業を本格的に開始した。2023年5月に経営資源の選択と集中を進め、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した。以降は、美容家電ブランド「Brighte」 (2024年2月)、ヘアケアブランド「Straine」 (2025年6月) を投入し、ブランドポートフォリオを拡充した。

2024年9月に、社会的信用度・知名度の向上を目的に、東京証券取引所グロース市場へ株式を上場した。さらに2026年4月には、EC中心の事業モデルから店頭卸を含むマルチチャネル型への転換を加速させるため、BJCを子会社化した。

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 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」を開始
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」を開始
2026年 4月	(株)BJCを完全子会社化

出所：有価証券報告書、ホームページよりフィスコ作成

事業概要

自社開発AIによる広告運営自動化と ファブレス経営で高い生産性を実現

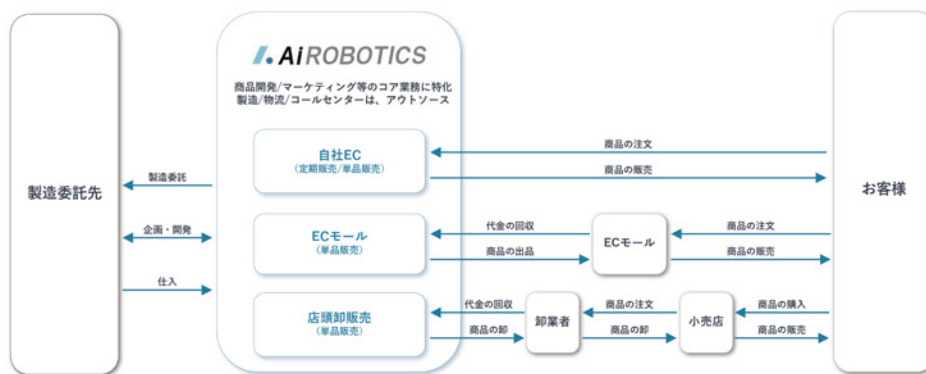
1. ビジネスモデル

同社は、BJCの子会社化以前は、主に自社開発のAIシステム「SELL」を用いてスキンケア商品や美容家電等の自社ブランド商品を企画・販売する「D2Cブランド事業」を単一で展開していた。ビジネスモデルの特徴は、「SELL」を中核に据えたデータドリブンなD2C戦略にある。「SELL」は、商品開発、需要予測、CS・CRM業務など幅広い領域で活用されており、さらに広告運用のPDCAサイクルを自動化することで、投資効率の最適化と高い生産性を実現している。

商品開発では、「SELL」を通じて顧客ニーズをデータ起点で把握するマーケットイン型と、同社独自の企画力を生かすプロダクトアウト型を組み合わせ、再現性と創造性を両立した開発体制を構築している。販売チャネルについては、従来の自社EC主軸モデルから、店頭卸を中核に据えた戦略へと段階的に移行している。

また、同社は製造設備を自社で保有しない「ファブレス経営」を採用している。化粧品や美容家電などの製品開発においては、国内外の優良OEM企業と提携して製造を外部に委託している。物流やコールセンターなどのノンコア業務も外部委託し、商品開発、広告運用、CRM施策といったD2Cブランド運営の中核工程にリソースを集中している。これにより、少人数で効率的に事業を運営する体制を構築し、極めて高い生産性を実現している。

ビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

事業概要

2. 自社開発AIシステム「SELL」

事業の中核を担うのが、自社開発のAIシステム「SELL」である。クライアント企業の新規顧客獲得における広告運用業務を自動化・効率化するために開発された。AIマーケティング事業で蓄積されたノウハウやデータに加え、自社ブランド運営における一連の業務データ※分析により機能拡張を続けている。これにより、事業の生産性向上とともに、商品開発でも連続的にヒット商品を生み出しており、D2Cブランド事業の成長エンジンとして機能している。

※ 商品開発から、需要予測、広告クリエイティブ作成、広告運用、CS対応、CRM施策までの一連の業務データ

「SELL」は、広告運用で得られる多様なパフォーマンスデータを継続的に蓄積し、それを基にクリエイティブの最適化や効果予測などを機械学習で自動化するAIシステムである。最大の特徴は、高度な自動化と長期間にわたり蓄積された独自データの活用により、高い再現性で精度の高い意思決定を行える点に強みがある。また、Metaとの連携などを通じた継続的な機能改善により、時間の経過とともに性能が高まり、陳腐化しにくい仕組みとなっている。

「SELL」は異なるブランドや商品カテゴリーでも成果を再現しやすく、広告運用の内製化と組み合わせることで、CPA（顧客獲得単価）をリアルタイムにコントロールできる点も強みである。バナーやテキストの自動生成から配信最適化、24時間の自動チューニングまでを一貫して行うことで、少人数でも高い収益性と生産性を実現している。

加えて、「SELL」はD2C事業の製造を除く企画から販売までを内製化するビジネスモデルと密接に結びついており、この構造自体が競争優位の源泉となっている。多くの工程を外部委託に依存する既存企業では、同様の自動化を実現することは困難である。そのため「SELL」は単なるツールにとどまらず、持続的な成長を支える基盤として機能している。

足元では、卸販売チャネルへの構造転換に伴い店頭販売でも「SELL」を活用し、EC同様のデータドリブンな販売を強化するための実証実験を進めており、店頭流通への対応に向けた機能強化を図っている。

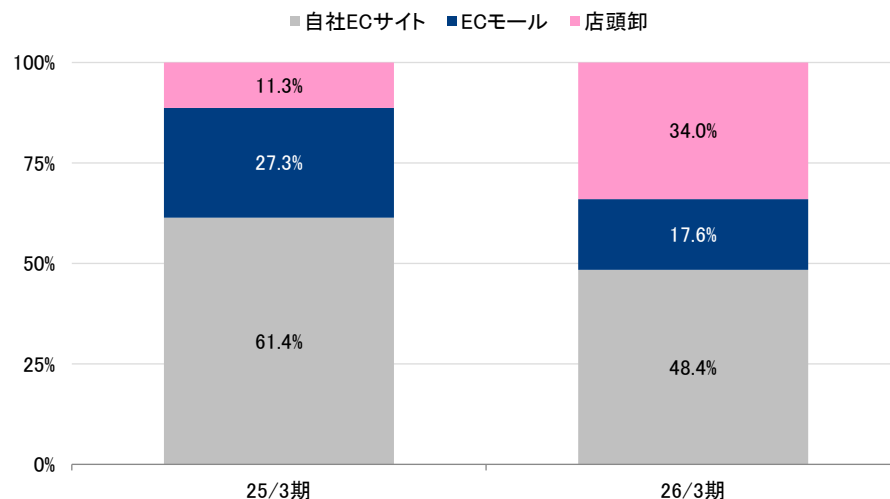
「Yunth」など3ブランドを軸に、全国店舗やECで展開

3. 販売チャネル

同社の販売チャネルには、「自社ECサイト販売」「ECモール販売」「店頭卸販売」がある。自社で企画・開発し、OEMに製造委託した商品を、各チャネルを通じて顧客に届ける仕組みである。

2026年3月期における販路別の売上構成比(カッコ内は2025年3月期実績)は、自社ECサイトが48.4%(61.4%)、ECモールが17.6%(27.3%)、店頭卸が34.0%(11.3%)となった。自社EC及びECモールの構成比が低下する一方で、第4四半期から本格化した販売拡大施策により、店頭卸の構成比は大幅に上昇した。店頭卸の売上高は前期比約6.2倍と急成長している。BJCの子会社化に伴い、同社は2027年3月期第2四半期以降に店頭卸の構成比70～80%を目指すとしている。

販路別売上構成比



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(1) 自社ECサイト

自社ECサイトでは、新規顧客の獲得は主に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。これにより、LTV(顧客生涯価値)の向上とCPA(顧客獲得単価)の抑制を両立し、高い広告投資効率を実現している。

また、主力ブランド「Yunth」では、定期購入を中心としたストック型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ヶ月目までに回収され、4ヶ月目以降は利益が積み上がる高収益モデルである。

事業概要

(2) ECモール

同社は、楽天市場やAmazonをはじめとする主要ECモールにも自社店舗を展開している。

主力ブランド「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」を受賞し、「楽天ベストコスメ2025」にて殿堂入りした。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位を獲得しており、ECモール内での上位表示が集客に寄与している。

(3) 店頭卸

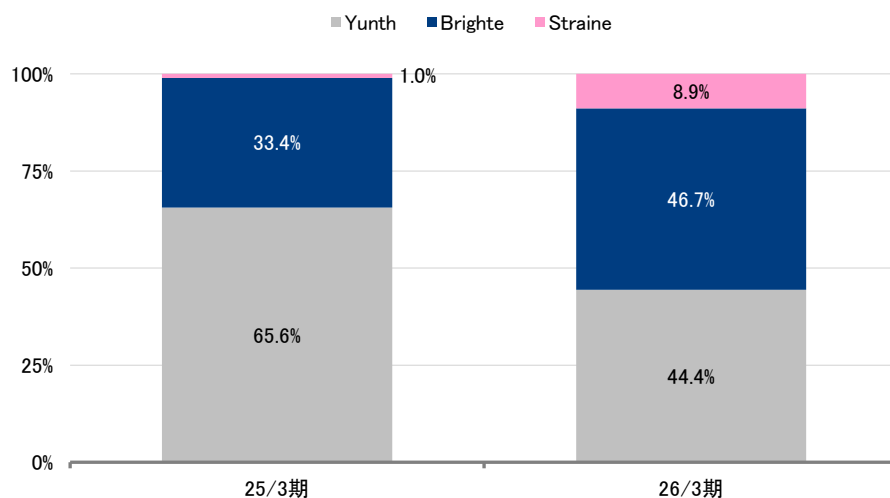
同社は、販売代理店を通じたドラッグストアやバラエティショップなどの店頭展開を強化しており、オンラインではアプローチしきれない顧客層へのブランド認知拡大を進めている。

2026年3月末時点で取扱店舗数は全国約1万7,500店舗に達した。「Yunth」の化粧品は、LOFT、PLAZA、shop in、HANDSなど主要バラエティショップに導入され、店頭でも高い販売実績を示している。また、「Brighte」の美容家電は、ヨドバシカメラやビックカメラなど家電量販店を通じた取り扱いが拡大している。さらに、2027年3月期からは、BJCの子会社化により全国約4万店の美容サロンが新たな販路として加わった。

4. 展開ブランド・商品

同社のブランドは、スキンケアブランド「Yunth」、美容家電ブランド「Brighte」、ヘアケアブランド「Straine」の3つであり、これらを中心にラインナップの拡充を進めている。さらに、BJCは高機能スキンケアブランド「SPICARE」と、まつ毛美容液「Lashaddict (ラッシュアディクト)」や美容リップ「Lipaddict (リップアディクト)」を擁する「soaddicted (ソーアディクテッド)」の2ブランドを展開している。

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

事業概要

(1) 「Yunth」

「Yunth」は、2021年10月に立ち上げたスキンケアブランドであり、日常的に使える高機能基礎化粧品を提供している。継続的な商品開発により、ラインナップを拡大している。主力商品の「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を保つ設計が特徴である。SNS等を中心とした認知度の広がりも追い風となり、2026年3月時点で累計出荷数は500万個を超えた。また、2026年4月に発売した「Yunth」生美容液成分配合のシートマスク「Pure Mask」シリーズは初動売上が好調に推移し、市場でのシェアを拡大している。

(2) 「Brighte」

2024年2月に立ち上げた「Brighte」は、同社の美容家電市場への参入契機となった中価格帯ブランドである。視認性の高いパッケージデザインに加え、家庭用美容機器としての機能性と操作性を重視し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+」へアップグレードした。さらに、2025年3月には、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」を発売したほか、2026年1月には3Dシルクパネル搭載ストレートヘアアイロン「3D SILK STRAIGHT IRON」を投入し、ラインナップを急速に拡充している。

(3) 「Straine」

「Straine」は、2025年6月に立ち上げた「ストレート処方」に特化したヘアケア領域の高機能ブランドである。同社によると世界初となるストレートシルクケア成分を独自配合した「ストレートシャンプー」「ストレートトリートメント」「ストレートヘアオイル」の3アイテムを展開している。SNS上で美容感度の高いユーザー層の支持を集め、発売直後から高い売上初速を示した。これは、「Yunth」や「Brighte」の運営で蓄積されたマーケティングデータや広告クリエイティブ最適化ノウハウを初動から活用し、CPAを抑えながらターゲット層へ効率的にリーチできたためと考えられる。

2025年6月から全国のバラエティストア、同年7月から全国のドラッグストアで順次販売を開始し、リアル店舗への配荷も進んでいる。店頭卸への構造転換を進める同社において、「Yunth」に次ぐ第2の成長ドライバーとして期待される。

■ 店頭卸シフトとBJC買収の戦略的意義

店頭卸ヘシフト。BJC買収により成長基盤を強化

1. 店頭卸を軸とする構造転換

同社は、これまで自社ECを主軸として高成長を実現してきたが、今後は店頭卸を成長の中核に据える方向へ事業構造を転換している。(株)BJCの買収は、この転換を加速させる戦略案件と位置付けられる。

2029年3月期に時価総額1兆円、売上高2,200億円、営業利益400億円を達成することを中期目標として掲げており、直近の事業推移は高い成長力を示している。売上高は2023年3月期3,645百万円から、2024年3月期7,061百万円、2025年3月期14,206百万円、2026年3月期29,359百万円と、おおむね倍増ペースで拡大した。営業利益も、2026年3月期は前期比53.3%増と伸び率がやや鈍化したものの、それ以前は売上高と同様に高い成長を続けており、収益を伴う成長が続いている。

一方で、美容市場における販売の主戦場は依然としてドラッグストア、バラエティショップ、百貨店などの店頭チャンネルである。経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」によると、2024年における化粧品・医薬品分野のEC化率は8.82%にとどまり、市場の大半は店頭流通が占めている。背景には、消費者の「タッチ&トライ」需要、棚割りや販促が購買意思決定に与える影響の大きさ、全国流通網を効率的に構築できるチャンネル特性がある。こうした市場構造を踏まえると、同社が中長期的に売上規模を一段と拡大するには、EC依存から脱却し、店頭卸を取り込んだマルチチャンネル型へ移行することが重要になる。この構造転換は、販路拡大にとどまらず、中期目標の実現可能性を高めるための重要な施策に位置付けられる。

同社は2026年2月以降、ドラッグストアなどで売上に有利な棚割りを早期に確保し、「SELL」の機能を店頭流通に対応させることで、店頭販売においてもEC同様にデータドリブン運営の実証実験を本格化している。これは、同社の強みであるデータ活用力を店頭流通へ拡張する取り組みとして注目される。

加えて、店頭流通における顧客基盤と販売ネットワークを補強するために、2026年4月にBJCを連結子会社化した。このM&Aは、単なる売上の上積みではなく、成長モデルを「EC偏重型」から「マルチチャンネル型」へ進化させる転換点と捉えられる。なお、株式の取得価額は25,550百万円(アドバイザー費用等を含む取得関連費用の総額は概算25,778百万円)であり、取得資金はみずほ銀行からの借入により調達している。

Aiロボティクス | 2026年7月27日 (月)

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

店頭卸シフトとBJC買収の戦略的意義

2. BJCの概要とシナジー

(1) BJCの概要

BJCは、美容・コスメ領域を中心に、化粧品や健康関連商品の企画・販売を行うファブレス企業である。主力販路は、美容ディーラーを経由したプロフェッショナルチャネルであり、全国約4万店の理美容室やエステティックサロン向けの流通基盤を持つ点に特徴がある。主力ブランドには、まつげ美容液「Lashaddict」を中心とする目元・パーツ領域のプロフェッショナル向けトップブランド「soaddicted」と、独自のHARI技術を用いたV3ファンデーションを主力とする高機能スキンケアブランド「SPICARE」を展開しており、いずれも高い認知度と継続購買実績を持つ。

(2) BJCの業績と収益性

BJCの2025年10月期連結業績は、売上高10,885百万円(前期比3.9%増)、売上総利益6,133百万円(同11.2%増)、営業利益3,071百万円(同72.4%増)と、増収、2ケタ増益となった。2024年10月期の営業利益1,781百万円と比較しても利益成長は大きく、高収益な事業基盤を持つことがうかがえる。

BJCの業績推移(2023年10月期～2025年10月期)

(単位: 百万円)

	23/10期	24/10期	25/10期	前期比
売上高	7,908	10,474	10,885	3.9%
売上原価	4,285	4,958	4,752	-4.2%
売上総利益	3,622	5,515	6,133	11.2%
売上総利益率	45.8%	52.7%	56.3%	-
営業利益	699	1,781	3,071	72.4%
営業利益率	8.8%	17.0%	28.2%	-
当期純利益	432	1,006	2,036	102.4%
当期純利益率	5.5%	9.6%	18.7%	-
EBITDA※	1,418	2,589	3,552	37.2%
EBITDA利益率	17.9%	24.7%	32.6%	-

※ 営業利益+減価償却費+営業権償却費+無形資産償却費。

注: (株)BJC、(株)CHARIS&Co.、(株)CHARIS Korea Corporation.、(株)BEEKの連結財務数値

出所: 「株式会社BJCの株式取得に関する補足説明資料」よりフィスコ作成

(3) 買収シナジーと統合後の成長余地

この買収のねらいは、同社のAIテクノロジー・データ活用力と、BJCのサロン流通網及び現場起点の顧客理解を統合できる点にある。同社は商品開発力、販路、顧客接点、データ活用を一体化した次世代ファブレスブランド企業への進化を目指す。

売上面では、両社の販路相互活用による国内販売機会の拡大が見込まれる。価格帯や商品ラインナップの補完性も高く、クロスセル余地は大きい。さらに、新商品・新ブランド開発においても、双方の知見と販売チャネルを組み合わせることで、商品開発力と市場投入力の向上が見込める。

コスト面では、マーケティング、カスタマーサポート、在庫管理、物流、バックオフィスなどの統合により、オペレーションの効率化が進むと予想される。特に、「SELL」を活用した需要予測や販売分析がBJC商材やサロンネットワークに展開できれば、収益基盤が強化される。

本件は単発の買収ではなく、同社が次の成長局面へ移行するための基盤整備と位置付けられ、グループ全体の成長余地は大きく広がることになると思われ、弊社では評価している。

業績動向

2026年3月期は大幅増収増益となるも、戦略投資により計画未達

1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期業績は売上高29,359百万円（前期比106.7%増）、営業利益3,802百万円（同53.3%増）、経常利益3,780百万円（同56.0%増）、当期純利益2,654百万円（同55.9%増）となった。売上高は前期比約2倍に拡大し会社計画（売上高28,000百万円）を上回って着地した。一方、各利益はいずれも会社計画（営業利益4,800百万円、経常利益4,775百万円、当期純利益3,330百万円）を下回った。主因は、BJCの買収交渉の本格化に加え、ドラッグストアで売上に有利な棚割りの早期確保など、店頭卸モデルへの構造転換を前倒しで進めたことである。結果として、営業利益は前期比で大幅増益を確保したものの、計画比では約10億円下振れた。

2026年3月期の業績

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期			前期比		計画比
	実績	売上比	会社計画	実績	売上比	増減率	増減額	
売上高	14,206	-	28,000	29,359	-	106.7%	15,153	4.9%
営業利益	2,480	17.5%	4,800	3,802	13.0%	53.3%	1,322	-20.8%
経常利益	2,422	17.1%	4,775	3,780	12.9%	56.0%	1,357	-20.8%
当期純利益	1,703	12.0%	3,330	2,654	9.0%	55.9%	951	-20.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

増収の主因は、主要3ブランドの販売が好調に推移したことである。主力の「Yunth」は、著名アーティストのアンバサダー起用によるブランド訴求の強化に加え、定期会員数が前期末比で約38,000名増加したことも寄与し、前期比約40%増と伸長した。美容家電ブランド「Brighte」は、商品ラインナップやカラーバリエーションの拡充に加え、家電量販店での販売強化が奏功し、売上高は前期比で約2.9倍に拡大した。さらに、2025年6月に立ち上げたヘアケアブランド「Straine」も、発売から短期間で楽天ランキング6冠を獲得し、堅調な立ち上がりを見せた。

利益面では、売上拡大に伴う売上総利益の増加10,394百万円が増益要因となった一方、先行投資を除く広告宣伝費・販売促進費が5,681百万円増加、その他販管費が1,091百万円増加したほか、第2四半期までの先行投資1,300百万円、及び第4四半期に実施した戦略投資等10百万円が利益の押し下げ要因となった。なお、計画比で約1,000百万円下振れた内訳を具体的にみると、売上高が計画を13百万円上回ったことで売上総利益が約800百万円増加した一方、第4四半期に店頭POSデータマーケティング費として約1,800百万円を投じたことが下振れ要因として働いた。

この店頭POSデータマーケティング費は、ECデータマーケティングで培った広告最適化の手法を店頭購買やオフライン広告へ拡張し、「SELL」を用いた広告データとPOSデータの連携によって、店頭販売でもEC同様にデータドリブンな最適化を実現するための投資である。高頻度のID-POS連携・分析を通じて、認知広告のROI最大化をねらう施策と位置付けられる。

2. 財務状況と経営指標

2026年3月期末の資産合計は、前期末比11,464百万円増の18,431百万円となった。主力ブランドの販売好調と店頭卸モデルへの構造転換の進展により、売掛金が6,129百万円、棚卸資産が3,750百万円、前渡金が493百万円増加したことが主因である。

負債合計は前期末比8,725百万円増の12,381百万円となった。主に、有利子負債が6,333百万円、未払金が1,674百万円増加したことが影響した。純資産は6,049百万円となり、当期純利益の計上により前期末から増加した。

経営指標では、運転資金需要の拡大に伴う借入増加を受けて、自己資本比率は47.5%から32.8%へ低下した。流動比率も239.2%から193.1%へ低下し、D/Eレシオは50.8%から132.5%へ上昇した。なお、2027年3月期第1四半期にはBJC買収に伴う借入金255.5億円が反映される見通しであり、財務指標は一時的に悪化する可能性がある。

収益性では、第4四半期に実施した店頭卸モデルへの構造転換に伴う先行投資の影響により、営業利益率は17.5%から13.0%へ、ROEは76.8%から56.7%へ低下した。ただし、これらの投資は一過性の性格が強く、2027年3月期第2四半期以降は収益性の改善が期待される。

Aiロボティクス | 2026年7月27日 (月) 247A 東証グロース市場 | <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)

	24/3期末	25/3期末	26/3期末	増減
流動資産	4,340	6,557	17,598	11,041
現金及び預金	3,017	3,932	3,987	55
売掛金	701	1,205	7,334	6,129
棚卸資産	527	1,119	4,869	3,750
固定資産	192	396	827	431
資産合計	4,555	6,966	18,431	11,464
流動負債	2,034	2,741	9,111	6,370
固定負債	1,391	915	3,269	2,354
負債合計	3,426	3,656	12,381	8,725
(有利子負債)	2,274	1,680	8,014	6,333
純資産合計	1,129	3,309	6,049	2,739
<収益性>				
ROA	37.0%	42.1%	29.8%	-12.3pp
ROE	115.2%	76.8%	56.7%	-20.0pp
営業利益率	17.8%	17.5%	13.0%	-4.5pp
<安全性>				
自己資本比率	24.8%	47.5%	32.8%	-14.7pp
D/Eレシオ	201.5%	50.8%	132.5%	81.7pp
流動比率	213.3%	239.2%	193.1%	-46.0pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

3. キャッシュ・フローの状況

2026年3月期末の現金及び現金同等物は、前期末比55百万円増の3,987百万円となり、前期末とほぼ同水準を維持した。営業活動によるキャッシュ・フローは5,880百万円の支出、投資活動によるキャッシュ・フローは492百万円の支出、財務活動によるキャッシュ・フローは6,417百万円の収入となった。

営業キャッシュ・フローがマイナスとなったのは、税引前当期純利益3,780百万円や未払金の増加1,671百万円があった一方で、売掛金の増加6,129百万円と棚卸資産の増加3,750百万円による資金減少が大きかったためである。売掛金の増加は期末付近の納品増加によるもので、2027年3月期第1四半期での回収が見込まれる。

投資活動によるキャッシュ・フローは、新規出店に伴う有形固定資産の取得や敷金・保証金の差し入れにより支出超となった。一方、財務活動によるキャッシュ・フローは、短期借入金の純増や長期借入れを主因に資金流入となり、営業・投資両面の資金需要を補った。

業績動向

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	24/3期	25/3期	26/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	900	1,314	-5,880
投資活動によるキャッシュ・フロー	-89	-156	-492
財務活動によるキャッシュ・フロー	973	-143	6,417
現金及び現金同等物の期末残高	2,917	3,932	3,987

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2027年3月期予想は保守的。 店頭販売拡大と新ブランド投入で上振れへ

1. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の業績予想は、前期に営業利益が計画未達となったことに加え、BJCの子会社化や既存ブランドの卸販売による売上上振れの可能性を考慮し、レンジ形式で開示した。同社は、保守的な前提に立ちながらも「下振れない下限値」を示す意図であると説明している。

連結業績は、売上高56,000～60,000百万円（前期比※90.7～104.4%増）、営業利益7,500～10,000百万円（同97.2～163.0%増）、調整後EBITDA9,500～12,000百万円（同146.7～211.7%増）、調整後当期純利益5,900～7,400百万円（同122.2～178.7%増）を見込んでいる。売上高については倍増ペースを堅持しつつ、営業利益も着実な増益を目指す。

※ 前期単体実績との増減率。

大幅増収の背景には、既存ブランドの販売拡大に加え、店頭卸販路への構造転換、BJC（BJCの2027年3月期会社予想は売上高15,000百万円を前提）の連結寄与がある。上限値の60,000百万円は、下限値の56,000百万円をベースに、先行投資の効果による店頭卸での約4,000百万円の上振れ余地を織り込んだ水準である。卸販売比率は2027年3月期第2四半期以降に一段と上昇する見込みである。加えて、予想には織り込んでいない新規2ブランドの市場投入も、追加のアップサイド要因になる可能性がある。

Aiロボティクス | 2026年7月27日 (月)

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

今後の見通し

営業利益についても、売上高の拡大に伴い大幅増益を見込んでいる。下限の7,500百万円は、BJCののれん償却後利益3,000百万円と同社の4,500百万円を合算したものであり、同社単体の増益幅は700百万円にとどまる前提である。一方、上限の10,000百万円は、主として店頭卸売上4,000百万円の上振れを織り込んだ水準である。このため、同社は営業利益7,500百万円を「極めて保守的な数値」と位置付けている。なお、四半期ベースで見ると、店頭卸への構造転換に向けた戦略的投資を継続するため、第1四半期は損失計上を見込んでいる。

2027年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	26/3期		27/3期		
	実績 (単体)	売上比	予想 (連結)	売上比	前期比
売上高	29,359	-	56,000~60,000	-	90.7%~104.4%
営業利益	3,802	13.0%	7,500~10,000	13.4%~16.7%	97.2%~163.0%
調整後EBITDA	3,850	13.1%	9,500~12,000	17.0%~20.0%	146.7%~211.7%
調整後当期純利益	2,654	9.0%	5,900~7,400	10.5%~12.3%	122.2%~178.7%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

同社は新たなKPIとしてブランド別売上高・売上総利益を開示する方針へ転換した。前期までは「Yunth」の定期会員数を主要KPIとしていたが、ブランドポートフォリオの多角化によって「Yunth」単体が全体業績に与える影響度が低下したほか、卸販路の本格拡大に伴って同指標の重要性が相対的に低下したことによる。

会社予想の下限である売上高56,000百万円、売上総利益36,000百万円(売上総利益率64.3%)を前提にすると、主要ブランド別では、「Yunth」は売上高20,000百万円、売上総利益14,000百万円(同70.0%)、「Brighte」は売上高15,000百万円、売上総利益9,700百万円(同64.7%)、「Straine」は売上高6,000百万円、売上総利益3,700百万円(同61.7%)、BJCは売上高15,000百万円、売上総利益8,600百万円(同57.3%)を見込んでいる。さらに、前述のとおり、2027年3月期中に上市予定の新ブランドが、売上高4,000百万円、売上総利益2,800百万円、売上総利益率70.0%の規模で上振れ余地となる。

2027年3月期のKPI (ブランド別売上高・売上総利益)

(単位：百万円)

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

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 成長戦略

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。成長の柱は、既存ブランドの拡大、新規ブランドの創出、M&A戦略の3つであり、BJC子会社化後もこの方針に変更はない。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（M&AしたBJCを含む）との比較では未開拓のマーケットは非常に大きいと考えられる。

(1) 既存ブランドの拡大（海外展開）

同社は、KOLの起用や海外向けSNS広告の配信を通じて海外での認知度を高め、売上拡大を図る方針である。これにより、海外売上比率を2026年3月期の7.4%から2029年3月期には20.0%へ引き上げる計画である。既に進出している米国・中国・台湾・香港・韓国に加え、タイなどにも展開を広げ、今後は欧州・東南アジア・豪州・カナダ・南米へも拡大する方針である。

ブランド別では、「Yunth」が先行しており、東南アジア中心に約10ヶ国で展開している。タイではドラッグストア「Watsons」129店舗（今後600店舗へ拡大予定）で販売を開始しており、1ヶ月で1万個のリピートを獲得するなど好調な立ち上がりを見せている。「Brighte」はKOLによるオーガニック配信とインバウンドの連携強化中であり、「Straine」は中華圏（中国・香港・台湾）に加え、東南アジア・北米への配荷を進める計画である。

(2) 高速開発による新商品投入と新規ブランドの創出

自社AIシステム「SELL」により、市場データの取得から開発・製造・販売までの各工程がリアルタイムで連動している。これにより、従来は12～24ヶ月を要していた市場調査から商品の市場投入までのプロダクトサイクルを、3～6ヶ月に短縮している。SNS発のトレンドに即応する共創型開発も取り入れ、新商品の投入速度を従来の約4倍に高めることで既存ブランドの競争力を強化すると同時に、新規ブランドの立ち上げも迅速に進める。

(3) M&A戦略

事業成長と販路拡大を加速させるため、「ブランド力の強化」と「マーケティング機能の強化」の2軸でM&A戦略を継続する方針である。

ブランド強化を目的とするM&Aでは、ブランドポートフォリオの拡充による売上規模の拡大及び収益基盤の多角化を目的とする。ターゲットとしては、売上高50億円以上の規模を持つ企業や、特定分野で一定のシェアを占める企業を想定している。また、マーケティング強化を目的とするM&Aでは、AIシステムの高度化につながる技術、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に資する企業を対象とし、事業基盤そのものの強化を図る。

株主還元

成長投資を優先しつつ株主優待を拡充し、還元を強化

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下、当面は内部留保の充実を優先する方針を採っており、現時点では配当を実施していない。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、結果的にこれが中長期的な株主価値の向上につながるという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を2025年1月に導入している。その内容は、基準日（毎年3月31日及び9月30日）の株主名簿に記載された100株以上を保有する株主に対し、自社商品（約9,000円相当、税込）を年2回贈呈するものだったが、2026年3月31日基準日以降については、基準日時点で継続して6ヶ月以上かつ100株以上を保有している株主へ、自社商品（約13,000円相当、税込）※を年2回贈呈する方針に変更した。

※ 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」のセットを贈呈する予定。

株主優待の贈呈品イメージ



出所：決算説明資料より掲載

重要事項 (ディスクレーマー)

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、配布等することは強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