

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

アートネイチャー

7823 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年6月18日(水)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 毛髪業界をリードしライフスタイルを提案するヘアコンサルタント企業	01
2. 商品開発力、技術力、接客力を強みに「反響営業」が高い効果を発揮	01
3. 新規売上の苦戦や物価高の影響などにより、2025年3月期業績は2ケタ減益	01
4. 女性向け新規売上の回復などを背景に2026年3月期は2ケタ増益を目指す	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 毛髪市場	05
■ 事業概要	05
1. サービス内容	05
2. ビジネスモデル	09
3. 同社の強み	11
■ 業績動向	11
1. 2025年3月期の業績概要	11
2. 新規売上の課題と対策	14
3. 2026年3月期の業績見通し	15
■ 中期経営計画	17
1. 中期経営計画「アートネイチャー Advance プラン」	17
2. 中期経営計画の主要テーマ	17
■ 株主還元策	18

■ 要約

新規売上の回復傾向受け今期 2 ケタ増益へ

1. 毛髪業界をリードしライフスタイルを提案するヘアコンサルタント企業

アートネイチャー <7823> は毛髪業界をリードする総合毛髪企業の大手で、「ふやしたいのは、笑顔です。」をモットーに、トータル・ヘアコンサルタント企業として、顧客により美しく輝きのあるライフスタイルを提案している。主力事業はハイエンドなオーダーメイドウィッグの製造・販売で、毛髪に関する商品・サービスも幅広く取り扱い、多様化・高度化する顧客ニーズに対し一人ひとりの個性に合った最適なソリューションを提供している。オーダーメイドウィッグは海外の自社工場ですべてハンドメイドされ、くつろぎにこだわった全国 282 の店舗（2025 年 3 月末現在）で、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者が購入からアフターサービス、日常のアドバイスまでを徹底的にサポートしている。

2. 商品開発力、技術力、接客力を強みに「反響営業」が高い効果を発揮

同社の商品・サービスには、オーダーメイドウィッグのほか、オリジナルのスタイルに仕上げるハイエンドな既製品ウィッグ、気軽に使えるスタンダードな既製品ウィッグ、自然な仕上がりで高い自由度が特長の増毛商品、発毛有効成分を配合した発毛剤などがある。こうした商品・サービスをテレビやインターネットなどの広告媒体で訴求し、電話を中心にメール、来店などでコンタクトしてきた人を新規顧客として取り込む「反響営業」、そしてアフターサービスなどを通じて新規顧客と信頼関係を築いて定着に導く「リピート営業」が、同社ビジネスモデルの要となっている。こうしたビジネスモデルは、顧客ニーズを先取りする商品開発力、顧客を満足させる技術力、顧客の信頼を得る接客力といった同社の強みを背景に、より高い効果を発揮している。

3. 新規売上の苦戦や物価高の影響などにより、2025 年 3 月期業績は 2 ケタ減益

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 43,340 百万円（前期比 1.1% 増）、営業利益が 2,181 百万円（同 17.8% 減）となった。女性向け新商品「JUSME（ジャスミー）」により回復傾向となったものの女性向け新規は減収となり、売上高は微増収にとどまった。また、為替や物価高の影響、スタイリストの処遇改善などにより、営業利益は 2 ケタの減益となった。女性向け新規売上の伸び悩みの 1 つの要因として、訴求ルートが従来のテレビなどから Web などへとシフトしていることによる「反響営業」の変化への対応が課題としてあげられる。このため、Web や SNS、出店する施設との連携などを重視した販促手法への取り組みを強化している。また、男性用ウィッグ向けでは高性能 AI による無料相談サイト「HAIR の部屋」を開設し、毛髪に関する悩みの解決に寄与している。

要約

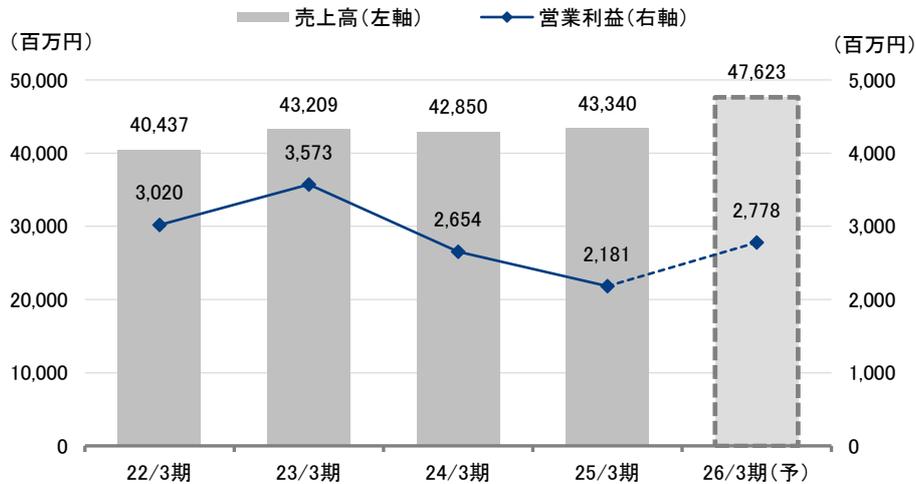
4. 女性向け新規売上の回復などを背景に 2026年3月期は2ケタ増益を目指す

2026年3月期の業績見通しについて、同社は売上高47,623百万円(前期比9.9%増)、営業利益2,778百万円(同27.4%増)と2ケタ増益を見込んでいる。増益の要因は、「ジャスミー」投入以降女性向け新規受注が増収に転じていることに加え、増毛商品や「ジュリア・オージェ」の好調、販管費の抑制などを想定しているためである。但し、2026年3月期を最終年度とする中期経営計画「アートネイチャー Advance プラン」については、ここまでの新規売上の低迷や物価上昇などを背景に、売上高予想を523億円から476億円へ下方修正するなど全面的に見直した。そのうえで、足元の女性向け新規売上の回復や、増毛商品と「ジュリア・オージェ」の拡大、新規領域への進出を推進し、次期中期経営計画につなげていく考えである。

Key Points

- ・毛髪業界をリードするトータル・ヘアコンサルタント企業として新しいライフスタイルを提案
- ・商品開発力、技術力、接客力を強みに「反響営業」「リピート営業」が高い効果を発揮
- ・新規売上の苦戦を受けて中計を見直したが、受注が回復に転じたことで今期2ケタ増益を予想

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

ウィッグや増毛商品などヘアケア製品を販売

1. 会社概要

同社は、男性向け・女性向けのオーダーメイドウィッグの製造・販売を主力とした、日本初の総合毛髪企業である。毛髪業界ではトップポジションを誇り、「ふやしたいのは、笑顔です。」をモットーに、トータル・ヘアコンサルタントとして、顧客により美しく輝きのあるライフスタイルを提案することを使命としている。オーダーメイドウィッグは、店舗で3D型取りシステムを用いて顧客頭部の形状を型取りし、作成したデータをもとに海外の自社工場においてハンドメイドで製造される、手間のかかる高付加価値品である。毛髪に関する顧客ニーズは時代を追って多様化・高度化しており、現在ではオーダーメイドウィッグのほか、既製品ウィッグや増毛商品、育毛ケア・サービス、アフターサービスなど、毛髪に関連する商品・サービスを広範に展開し、男女を問わず一人ひとりの個性に合わせた最適なソリューションを提供している。

男性向けウィッグから総合毛髪企業へ進化

2. 沿革

1965年に個人営業の「アートネイチャー」として創業された同社は、1967年に株式会社となり、1969年には男性向けウィッグの販売を目的に、顧客相談からアフターサービスまでを一貫して提供できる理容室を備えた店舗体制を確立した。そして1980年には全国の販社体制を構築し、「MRP（マップ）」増毛法のヒットや広告展開もあって広くブランドが浸透した。こうしたブランド力を背景に、1987年に「レディースアートネイチャー」など女性向けの市場に本格進出、2002年には全国の販売会社を合併・統合して総合力を十分発揮できる体制を構築するとともに、フィリピンの製造委託先を子会社化して自社製造を開始した。2007年に株式市場への上場を果たした同社は、その後生産体制を拡充するとともに、それまでのノウハウを生かして女性向け既製品ウィッグや医療用ウィッグの分野に進出、自社通販サイトも開設するなど業容を広げていった。2019年以降は、比較的安い価格帯のウィッグ販売会社のM&Aや、第1類医薬品である発毛剤の販売などによる隣接市場への参入、医療機関のサポート業務を受託する子会社の設立など、さらなる成長を求めて新領域への進出も強めている。現在同社は、主力分野で新商品を年2回コンスタントに市場投入するなど積極的に製品開発を続ける一方、長期ビジョンに向けて中期経営計画に沿って成長戦略を推進しているところである。

アートネイチャー | 2025年6月18日(水)
 7823 東証スタンダード市場 | <https://www.artnature.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年	内容
1965年	オーダーメイド専門の男性用かつら事業を開始
1967年	(株)アートネイチャー設立(所在地:東京都千代田区麹町四丁目5番地)
1969年	カウンセリングから製造・アフターサービスまでの一貫体制が整う
1970年	特殊人工皮膚を独自に開発
1973年	段階的に毛量を増やす「トリプル増毛法」を開発
1980年	全国販社体制を確立、地域に根差した販売網を構築
1983年	人工毛「アートロン」を開発
1984年	ベース素材を使用しない増毛法「マップ」を発売
1987年	女性用分野への本格的進出として「レディースアートネイチャー」を発表
1989年	女性のための増毛法「レディース・マップ」を発売
1990年	本社社屋を新設・移転
2001年	銀座に女性専用サロン第1号店「レディースアートネイチャー銀座サロン」を開業
2002年	全国の販売会社を統合 フィリピンのEUROTECH HAIR SYSTEMS, INC. (現ARTNATURE PHILIPPINES INC.) を子会社化
2003年	自然な生え際と装着感を実現した増毛製品「ヘア・フォーライフオリジナル」発売
2005年	女性用オーダーメイドウィッグ「セレア」を発売
2006年	業界初の「3D型取りシステム」導入開始
2007年	ジャスダック証券取引所に株式を上場
2008年	フィリピンに第2の製造子会社を設立 女性用既製品ファッションウィッグ「ジュリア・オージェ」の展開を開始
2009年	ジュリア・オージェから医療向けウィッグ「ANCS(アックス)」発売
2011年	自社通販サイト「アートネイチャー・オンラインショップ」を開業
2012年	シンガポール現法ARTNATURE SINGAPORE PTE. LTD. を設立
2013年	東京証券取引所市場第一部に市場変更
2014年	芸能用ウィッグ製造・販売会社の(株)三川屋(現(株)アート三川屋)を子会社化 マレーシア現法ARTNATURE MALAYSIA SDN. BHD. を設立
2015年	タイ現法ARTNATURE (THAILAND) CO.,LTD を設立
2016年	女性用増毛「ビューティアップ」発売
2019年	比較的安い価格帯のウィッグ事業 NAO-ART(株) を子会社化 医薬品販売事業への参入となる男性用発毛剤「LABOMOヘアグロウミノキシ5」を発売
2020年	医療機関サポート事業の(株)アートメディカルサービス(アートメディカル社)を設立
2021年	ピンでとめない女性用オーダーメイドウィッグ「フィーリン」発売 コンタクトセンターにAI自動応答システム導入
2022年	業界初「ポータブル3Dスキャナ」(頭部形状計測機)導入 世界初「ウィッグ自動植毛機」開発 東京証券取引所の市場再編にともない、プライム市場に移行
2023年	全注目商品をラインナップした「アートネイチャーフェスティバル2023 in Osaka」開催 東京証券取引所スタンダード市場に市場変更 日華化学株式会社を技術を採用したメンズウィッグ「レクアファントム」発売
2024年	バングラデシュ現法ARTNATURE BANGLADESH LTD. を設立 消費者一人ひとりの理想の増毛システム「ヘアユニオン」発売 色々なスタイルが楽しめる「スタイリア」発売 高性能AIによる無料相談ホームページ「HAIRの部屋」開設 生え際、つむじ、つけやすさの3拍子が揃ったオーダーメイドウィッグ「ジャスミー」発売
2025年	結び目が見えない自然な増毛商品「クリアマップ」を発売 毛穴までリアルに再現したウィッグ「レクアリアル」を発売 ベースネット周り360度の細かいフックで細い髪でもキャッチする「ジャスミーラウンドフィット」発売

出所:有価証券報告書、決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

男女合わせてトップポジションの座を固めつつある

3. 毛髪市場

ウィッグなどの毛髪市場は、1,100億円程度といわれているが、ヘアケア剤や発毛・育毛剤などの隣接市場との競争激化、スキンヘッドスタイルの社会的認知向上、中小事業者による低価格ウィッグの断続的な参入など事業環境は厳しい。コロナ禍が明けた後も、消費は旅行や外食へと向かい、期待ほどには毛髪業界に戻ってきていない状況である。こうした厳しい事業環境下では、一般的に体力のある大手企業が優位性を発揮してシェアを伸ばすことが多い。毛髪業界でも、男性市場でシェア第1位、女性市場で第2位と言われる同社が、男女ともに着実にシェアを伸ばしているようで、男女合わせてトップポジションの座を固めつつあると推測する。

■ 事業概要

髪に課題を抱える人に様々な商品・サービスを提供

1. サービス内容

同社は40代～60代男性や60代～80代女性のなかで「髪を増やしたい」人を主要な顧客層に、オーダーメイドウィッグや既製品ウィッグ、増毛商品、医薬品などを提供している。ほかに「髪を育てたい」人には育毛ケアサービス、「髪を整えたい」人にはアフターサービス、「美しく健康でありたい」人にはヘアケア商品や健康食品など、髪に関する課題を抱えている人からおしゃれを楽しみたい人まで、一人ひとりの様々なニーズに対応した商品・サービスを提供している。事業展開の方向性としては、国内では、主要事業を安定的に伸ばすとともに、第2の柱となる事業を育成するため新領域への進出を図っている。海外では、フィリピンを製造拠点※に、東南アジアなどでブランドの認知拡大に向けた取り組みを進めている。

※ 2026年3月期中にバングラデシュで新工場が稼働予定。フィリピン一国に生産を集中していたリスクの回避や今後の事業拡大を考慮した。

事業概要

(1) オーダーメイドウィッグ

創業以来、同社商品ラインナップの中心となっているのが、「アートネイチャー」「レディースアートネイチャー」ブランドのハイエンドなオーダーメイドウィッグである。顧客一人ひとりの要望、毛髪の状態に合わせ、最適な製品をハンドメイドで製造しているが、快適で手軽なつけ心地を実現するには、頭部にフィットするベースネットの型取りが最も重要な作業となる。このため、スタッフは顧客の要望をしっかりと把握したうえで頭部の形状を計測するが、2006年に業界初の「3D型取りシステム」を導入したことで、素早く高精度な測定が可能となった。これにスタイルやカラーなどの様々なオーダーを加えたデータを海外の自社工場に送信、工場では送られてきたデータをもとにベースネットを作成する。次に熟練した職人によってベースネットに1本1本丁寧にすべて手作業で植毛し、髪色から毛流れまで自然なウィッグに仕上げている。顧客の手に届くまでに手間と時間を必要とするため、価格は50万円～60万円と比較的高額※だが、自身の髪のような自然な仕上がりと抜群のフィット感を実感できるのは、ハイエンドのオーダーメイドウィッグならではの長所といえる。なお、使用期間は個人の状況によって異なるが、おおむね2年となっている。現在の男性用主カブランドは、「ネイティブフロント加工」「引き抜き植毛」に加え、毛穴までリアルに再現し、新開発の柔らかい人工皮膚で短髪も可能となった「レクア リアル」である。女性用主カブランドは、ベースネットの周りに360度配置された細かいフックによって、ピンを使わずに細い髪でもしっかりとめることができる「ジャスミー ラウンドフィット」である。

※ 価格に関しては一人ひとりの状況によって異なる。

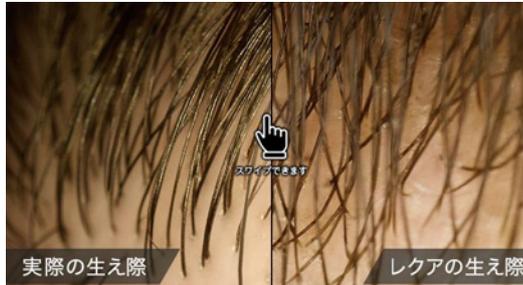
職人によるハンドメイド



装着例



「レクア リアル」



出所：ホームページより掲載

新開発「ぐるっとキャッチ」



出所：ホームページより掲載

事業概要

(2) 既製品ウィッグ

気軽にヘアスタイルを楽しみたい顧客に対し、男性向けに「MJO（エムジェイオー）」、女性向けにハイエンドウィッグの「ジュリア・オージェ」とスタンダードウィッグの「NAO-ART（ナオアート）」、医療用ウィッグには「ANCS（アックス）」というブランドで、オーダーメイドウィッグで培った高い商品開発力を生かした既製品ウィッグを提供している。「MJO」では、10万円～30万円台後半の手ごろな価格で良質な既製品ウィッグを提供している。首都圏のターミナル駅近くに5店舗を展開し、髪色や大きさの異なる既製品ウィッグを豊富に取り揃えているだけでなく、サイズや毛量などパターン化されたパーツを組み合わせたセレクトオーダーウィッグも取り扱っている。また、「ジュリア・オージェ」は、全国の百貨店やショッピングモールを中心に店舗で展開しており、高品質でオリジナルスタイルの既製品ウィッグを10万円台からという購入しやすい価格で提供している。「NAO-ART」では、「ジュリア・オージェ」より手ごろな価格帯の既製品ウィッグを扱っており、首都圏をはじめ主要都市にある総合スーパーを中心に店舗を出店している。「ANCS」では、素肌に優しい素材を採用し、毛量やサイズ調整も可能な医療用ウィッグを、全国のオーダーメイドウィッグ店舗や「ジュリア・オージェ」店舗、病院内のヘアサロン「アックス」などで販売している。

「ジュリア・オージェ」ショップ



出所：ホームページより掲載

「NAO-ART」ショップ



(3) 増毛商品

増毛商品は、男性向けに「MRP（マープ）」、女性向けに「Beauty Up（ビューティアップ）」というブランドで展開している。専門技術を習得した同社のスタイリストが、自毛の根元に数本の人工毛を結び付けるという方法で増毛を行う。数本単位で増やせるため、求める部分に少しずつ増やすことで、好みのボリュームに調整しながら違和感なく髪の毛を増やすことができる。男性向けの「クリア マープ」は、独自技術で結び目の色を抜き、自毛との結び目が見えなくなったことで、生え際やつむじでもこれまで以上に安心して増毛することができるようになった。同じく「ヘア ユニオン」は、マープ増毛法やネイティブフロント加工など同社独自の先進毛髪技術によって、一人ひとりのペースに合わせて段階的に髪を増やすことができる画期的な増毛システムである。女性向けでは、細さや量を自由に組み合わせることで簡単に理想のスタイルを叶える自然な髪のエクステ「ビューティアップ」などをラインナップする。

事業概要

「クリア マーブ」

従来



「クリア マーブ」



出所：ホームページより掲載

(4) 医薬品販売（発毛剤） / 医療機関サポート

同社は、総合毛髪企業として多様化するニーズに対応するため、医薬品販売や医療機関サポートの分野にも進出している。発毛有効成分「ミノキシジル」を配合した「LABOMO」ブランド※の発毛剤（第1類医薬品）は、毛包に直接作用して細胞の増殖やタンパク質の合成を促進することで発毛と毛髪の成長を促す効用があり、主に自社通販サイトで販売している。また、2020年には医療機関に対する医薬品販売や業務受託を目的に（株）アートメディカルサービスを設立、同社が持つ毛髪への知見を生かした、医療行為以外の商品・サービスを提供している。

※ 男性用は「LABOMO ヘアグロウ ミノキシ5ネオ」、女性用は「LABOMO ヘアグロウ ハナミノキ」。

(5) 育毛ケア・サービス

同社は、頭皮や毛髪のケアを継続的に行うことでヘアサイクルの正常化を促し、豊かな髪を育む環境を保つ育毛ケア・サービスを「LABOMO」ブランドで展開している。生活習慣に起因する頭皮のダメージやヘアサイクルの乱れなどが抜け毛や細毛の原因となると言われているが、そのような原因を発見し抑制することで、再び豊かな髪を育む環境を取り戻すことを目的としている。オーダーメイドウィッグの店舗では、毛髪のプロである同社のスタッフが、専用機器を使って頭皮と髪の状態をチェックし、経験とデータに基づいた最善のアドバイスと最適なヘアケアを提案している。

(6) アフターサービス

同社は、ウィッグのメンテナンスをはじめ充実したアフターサービスも提供している。オーダーメイドウィッグの店舗では、顧客一人ひとりに理・美容師の資格を有する担当スタイリストがつき、自毛カットや毛染めなどの施術を行っている。様々な事情で来店できない顧客には、オーダーメイドウィッグを送ればメンテナンスして返送するというサービスも行っている。製品を購入した顧客向けに不定期でイベントを開催しており、ウィッグの使い方やメンテナンス方法、洋服とのカラーコーディネートなどのアドバイスも行っている。このようなアフターサービスは、リピート率を引き上げるための有効な手段となっている。

事業概要

(7) ヘアケア商品／健康食品

同社は、こだわりの自社製品を気軽に購入してもらうため、自社通販サイトや他社 EC モール、メディアを生かした販売を行っている。自社通販サイト「アートネイチャー・オンラインショップ」では、発毛剤からシャンプー・コンディショナー、理美容家電などを販売、「楽天市場」や「Amazon」でも同様の商品を扱っている。テレビショッピング専門チャンネルでは、白髪染めとトリートメントを同時に行える「LABOMO ヘアカラートリートメント」などを、使い方や効果をわかりやすく実演しながら販売している。このほかカタログ総合通販各社や全国の店頭でもヘアケア商品を扱っており、引き続き販路を広げる方針である。

「反響営業」以外にも集客手法を拡張

2. ビジネスモデル

同社売上高の大半を占めるアートネイチャー事業は、海外自社工場、全国の店舗ネットワーク、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者というインフラを基盤に、「反響営業」と「リピート営業」によって新規顧客を集めリピートを増やすというビジネスモデルになっている。近年は、インターネットの普及などによる顧客接点の多様化を受け、従来のテレビや新聞などに加えて、Web 広告や SNS などへと集客手法を広げているところである。

(1) 製造体制と店舗ネットワーク

毛髪業界におけるトップポジションを支えているのが、約 60 年にわたる高品質な物づくり体制、全国をカバーする店舗ネットワーク、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者といった同社のインフラである。同社商品の長は、生え際やつむじ、前髪、自然なボリュームなど細部へのこだわりと、自然さと機能性を兼ね備えた人工毛や地肌の色が透けて見えるほどの高機能素材などの高品質性にある。特に主力のオーダーメイドウィッグに関しては、企画・開発から製造、販売までグループ内で完結する SPA（製造小売業）型の形態をとっている。

オーダーメイドウィッグでは、フィリピンに子社工場を 2 拠点有し、高品質で低コストの安定供給体制をとっている。また、毎年春と秋の年 2 回、顧客ニーズに沿った新商品をコンスタントに投入し続けている。ちなみに、製造能力の増強と製造拠点の分散化を目的に 2026 年 3 月期中にバングラデシュで新工場の稼働を計画している。また、既製品ウィッグの製造では、中国やベトナムなどの協力工場と密に連携している。高品質のオーダーメイドウィッグを提供する場が、最高の環境と最良のサービスを兼ね備え、全国 47 都道府県を網羅した「アートネイチャー」「レディースアートネイチャー」の店舗ネットワークである。くつろぎと安らぎにこだわった店内は、顧客のプライバシーに配慮した個室タイプになっており、正社員の 8 割にあたる約 1,800 名の理・美容師資格保有者が、契約した商品の納品からアフターサービスまでを徹底的にサポートしている。販売拠点はオーダーメイドウィッグの「アートネイチャー」「レディースアートネイチャー」の合算で 282 店のほか、既製品ウィッグの「ジュリア・オージェ」90 店舗、「アックス」病院内サロン 11 店、「アートドラッグ」1 店、「NAO-ART」37 店となっている（2025 年 3 月末現在）。

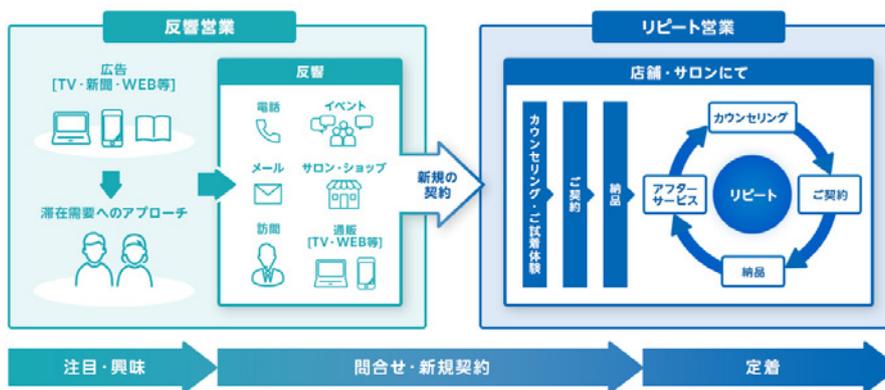
事業概要

(2) 「反響営業」

同社のインフラをスムーズに回し、収益向上や成長につなげる仕組みが「反響営業」と「リピート営業」であり、同社ビジネスモデルの基軸となっている。まず、髪にまつわる様々な課題を抱える人やウィッグでおしゃれを楽しみたい人などをターゲットに、テレビや新聞、インターネットなどターゲットそれぞれに適した広告媒体を使い分けて訴求する。その結果、同社商品・サービスに関心を持ち、電話やメール、来店などでコンタクトしてきた人を新規顧客として取り組む。これを「反響営業」という。さらに、充実したアフターサービスの提供や顧客ニーズに合わせた様々な提案を行うことで、新規顧客との間に信頼関係を築いてリピート契約につなげる。これを「リピート営業」という。

近年、インターネットの普及などを背景に、テレビや新聞以外の媒体を通じた集客が増えている状況を踏まえ、SNSを使った情報提供や既存顧客中心だった店舗での新規顧客対応など集客機能の強化を進めている。また、こうした新たな集客アプローチを新規顧客獲得につなげるため、「AI シミュレーション」やコンタクトセンターの電話受付用「AI 自動応答システム」など最新技術を積極的に取り入れている。「AI シミュレーション」では、撮影した顔をスキンヘッドにしてから様々な髪型を試せるので従来以上にフィットした提案が可能になる。足元では、男性向けに「HAIR の部屋」という、同社が開発した高性能 AI がプロの視点で毛髪に関する疑問に答えるサイトを開設したが、ホームページの閲覧数が前期比 10 倍になるなど高い反響を得ている。既にデータ収集を開始しており、今後は新規顧客の獲得につなげる方針である。なお、顧客管理システムによって顧客一人ひとりのニーズに最適な商品提案が可能となったが、そうした情報は機微情報であるため、個人情報保護マネジメントシステムの策定やプライバシーマークの取得など、個人情報管理体制を強化することで顧客の信頼をより高める取り組みを進めている。

反響営業とリピート営業



出所：ホームページより掲載

事業概要

強みは商品開発力、技術力、接客力

3. 同社の強み

新規顧客を獲得する「反響営業」とリピートにつなげる「リピート営業」というビジネスモデルを回すうえでの原動力となっているのが、同社の顧客ニーズを先取りする商品開発力、顧客を満足させる技術力、顧客の信頼を得る接客力という3つの強みである。約60年にわたる高品質な物づくりの歴史で培われた商品開発力は、時代や顧客ニーズへの素早い対応や、生え際や分け目の工夫、細い毛と太い毛のランダムな植毛といった細部へのこだわりにも現れ、これまでも「マープ」シリーズや「レクア」シリーズ、「ジャスミー」シリーズなど画期的な商品の開発につなげてきた。また、同社で従事する理・美容資格取得者は、職種や階層に応じて様々な研修を受け、自毛とウィッグをセットするスキルやノウハウ、商品提案につながるコミュニケーション能力やカウンセリング力といった接客力を身につける。こうして育成されたスタイリストが、毛髪のプロとして顧客にくつろぎと安らぎを込めてサービスを提供することで、顧客の定着を推し進めているのである。さらに、約60年ウィッグビジネスを続けてきた信頼、業界唯一の上場企業としての社会的信用、コンスタントに投入してきた広告などに裏付けられたブランド力、コロナ禍を乗り越えて続く良好な財務体質も、大きな差別化要因といえ、ライバル企業との差を広げる原動力になっている。

業績動向

女性向け新規売上の低迷により減益

1. 2025年3月期の業績概要

2025年3月期の業績は、売上高が43,340百万円（前期比1.1%増）、営業利益が2,181百万円（同17.8%減）、経常利益が2,249百万円（同17.4%減）、親会社株主に帰属する当期純利益が821百万円（同43.8%減）となった。

2025年3月期業績（連結）

（単位：百万円）

	24/3期		25/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	42,850	100.0%	43,340	100.0%	1.1%
売上総利益	28,715	67.0%	28,694	66.2%	-0.1%
販管費	26,060	60.8%	26,512	61.2%	1.7%
営業利益	2,654	6.2%	2,181	5.0%	-17.8%
経常利益	2,724	6.4%	2,249	5.2%	-17.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,462	3.4%	821	1.9%	-43.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

日本経済は、雇用・所得環境の改善による個人消費の持ち直しやインバウンド需要の拡大などを背景に、緩やかな回復基調で推移した。しかしながら、為替相場の変動や原材料価格の高騰、物価上昇による消費マインドの減退懸念など、依然として先行き不透明な状況が続いている。このような環境下、同社は、3年目を迎える中期経営計画「アートネイチャー Advance プラン」に沿って、同社の強みを活かして様々な課題に挑戦し、業績や毛髪業界シェアを伸長させるとともに新領域の事業を開発するなど、「次代を切り拓くアートネイチャー」への飛躍を目指して事業活動を展開した。

具体的には、男性向けに、同社ホームページ内に新たにAIで手軽に髪の悩みを相談できる「HAIRの部屋」というサイトを開設した。これにより、ホームページの閲覧数が前期比10倍になるなど認知度向上に一定の手応えがあったほか、間口がサイトやAIとなって敷居が低くなったためと思われるが、改めて髪に悩みを持つ潜在客の多さに気付かされた。今後「HAIRの部屋」を潜在顧客との接点として生かすため、プロモーションや運営方法を分析中である。また、「反響営業」へ向けたプロモーションでは、渡部篤郎氏や浅利陽介氏、風間俊介氏、前野朋哉氏、浜野謙太氏を起用したテレビCMシリーズを新たにスタートした。ただし、上期にやや投入量が多くなったため、商談数の推移を見つつ下期にはテレビCMの内容と投入量を調整することになった。

女性向けでは、2024年10月にオーダーメイドウィッグの旗艦商品で入れ替えを行い、大ヒットした「フィーリン」の後継として「ジャスミー」を市場投入した。このため、第2四半期以降、主要商品売上高において前年同月比プラスで推移する月がみられるようになった。ただし、リピートは2年前の買い替え需要を想定通りに確保したが、「フィーリン」ほどの爆発的ヒットとはならず、やや課題が残った。また、「反響営業」以外のルート開発として、来店を促すプロモーションを打ったことで店頭への来訪が多くなったが、受け入れ体制にもやや課題があったようだ。

通期では結果的に女性向け新規が減収となったが、リピートや男性向け新規が堅調だったため、売上高は増収を確保した。売上総利益率は、為替や物価高の影響に加え、スタイリストの処遇改善、一部在庫評価損により低下した。また、広告費など下期に抑制的なコスト管理を実施したが、全社的な給与水準の改定、賃借料やシステム保守費の増加、新規顧客獲得コストの増加に加え、下期に増収転換できたとはいえ上期の新規売上の苦戦が響き、営業利益は2ケタの減益となった。なお、期初予想との比較で売上高、利益ともに未達になった要因は、女性向け新規顧客の獲得に苦戦したことと、売上減少の中でコスト削減が進まなかったことにある。

アートネイチャー | 2025年6月18日(水)
 7823 東証スタンダード市場 | <https://www.artnature.co.jp/ir/>

業績動向

2025年3月期セグメント別業績(連結)

(単位:百万円)

売上高	24/3期		25/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
男性向け事業	22,814	53.2%	23,167	53.5%	1.5%
女性向け事業	12,788	29.8%	12,570	29.0%	-1.7%
女性向け既製品事業	5,658	13.2%	6,076	14.0%	7.4%
その他	1,589	3.7%	1,526	3.5%	-4.0%

調整前セグメント利益	24/3期		25/3期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
男性向け事業	14,502	63.6%	14,608	63.1%	0.7%
女性向け事業	8,378	65.5%	7,976	63.5%	-4.8%
女性向け既製品事業	4,559	80.6%	4,919	81.0%	7.9%
その他	1,442	90.7%	1,407	92.2%	-2.4%

出所:決算短信よりフィスコ作成

2025年3月期の男女別、商品・サービス別売上高(単体)

(単位:百万円)

男性	24/3期		25/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
オーダーメイドウィッグ	13,685	33.3%	13,916	33.6%	1.7%
増毛商品	2,704	6.6%	2,807	6.8%	3.8%
育毛ケア・サービス	553	1.3%	512	1.2%	-7.5%
アフターサービス	4,805	11.7%	4,846	11.7%	0.8%
その他商品等	1,063	2.6%	1,084	2.6%	2.0%
新規	1,427	3.5%	1,530	3.7%	7.2%
リピート	21,386	52.1%	21,636	52.2%	1.2%

女性	24/3期		25/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
オーダーメイドウィッグ	8,473	20.6%	8,158	19.7%	-3.7%
増毛商品	1,131	2.8%	1,110	2.7%	-1.9%
育毛ケア・サービス	532	1.3%	521	1.3%	-2.0%
アフターサービス	2,195	5.3%	2,290	5.5%	4.3%
その他商品等	4,922	12.0%	5,281	12.7%	7.3%
内、ジュリア・オージェ	4,467	10.9%	4,791	11.6%	7.3%
新規	3,777	9.2%	3,270	7.9%	-13.4%
リピート	9,011	21.9%	9,300	22.4%	3.2%

出所:決算説明資料よりフィスコ作成

セグメント別の動向としては、男性向け売上高については、オーダーメイドウィッグは「反響営業」がやや厳しかったが、増毛中心に実施したプロモーションやAIシミュレーターが効果的で、新規売上が3年ぶりに増収となったほか、顧客定着策を推進したリピート売上も増加した。契約者が増毛からウィッグに移行する流れが続いていることを考えると、施策的には成果があったといえよう。この結果、男性向け事業の売上高は23,167百万円(前期比1.5%増)、セグメント利益は14,608百万円(同0.7%増)となった。

業績動向

女性向け売上高については、森山良子氏と清水ミチコ氏を起用したテレビCMが引き続き好評で来店顧客数が増加し、リピート売上は増収となったが、男性向け同様にテレビCMなどを通じた「反響営業」の効果がやや低下した模様で、新たな顧客獲得に苦戦し新規売上は減収となった。また、下期の新規売上回復に貢献した「ジャスミー」も、新旗艦商品として同社が期待した水準までは届かなかったようだ。現状は、「反響営業」の低下をカウンセラーのスキルによる成約率向上でカバーしている。また従来の「反響営業」とは異なる顧客接点の確保に向けて、新宿プロムナードへ期間限定で路面店出店やSNSの活用強化など様々な方法を試した。この結果、女性向け事業は売上高12,570百万円（同1.7%減）、セグメント利益7,976百万円（同4.8%減）となった。

女性向け既製品では、オーダーメイドウィッグで人気の森山良子氏と清水ミチコ氏をキャラクターとして起用したこともあり、2024年10月に発売した新商品「レフィア グレース」が既製品事業過去最大のヒットになるなど、好調に推移した。加えて、効果的な新規出店、出店先商業施設向けの販促活動もあり、女性向け既製品事業は売上高6,076百万円（同7.4%増）、セグメント利益4,919百万円（同7.9%増）と順調な伸びとなった。

販促の見直しなどで新規売上に回復の兆し

2. 新規売上の課題と対策

コロナ禍以降、「ジュリア・オージェ」やアフターサービス、増毛商品のリピートは順調に回復したが、オーダーメイドウィッグの新規の売上が男女とも苦戦を続けている。この要因は、アフターコロナにおける個人消費がモノより旅行や外食などサービスに集中したためウィッグ購入の優先順位が下がったこと、「反響営業」を取り巻く環境がやや変化してきたことにある。「反響営業」はこれまでテレビCMや新聞広告、イベントを通じて主に電話で反響を得ていたが、インターネットの時代になってメインターゲットの中高齢層でもWebによる問い合わせ、ふらっと来店しての問い合わせ（特に女性が多い）が増えているが、そうした変化への対応が不十分だったことなどに課題が残った。また、女性の場合は、1つ前の旗艦商品「フィーリン」が爆発的ヒットとなった反動もあり、回復に時間がかかっていることも要因と考えられる。男性の場合は、ウィッグや増毛に対してまだ規模は小さいものの、発毛や育毛を謳う企業の広告が目につくようになり、毛髪の課題解決への入口で選択肢が増えたことも要因として挙げられ、そうした企業を競合として意識する必要が出てきた可能性がある。なお、低価格ウィッグ販売する企業が増えていたが、アフターコロナでは高価格ウィッグを販売する企業以上に苦戦している。

業界全体も新規顧客の獲得に苦戦しているようだが、同社はこうした課題に対して様々な対策を講じている。販促については、WebやSNS、AIの活用、出店施設との連携を重視した手法も取り入れるようになった。男性向けウィッグでは、試行錯誤しながらも新たなテレビCMを投入、一方で高性能AIによる無料相談サイト「HAIRの部屋」を開設した。女性向けでは、リピートが好調のため現状の販促方法を基本的に変えず、長らく旗艦商品の座にあった「フィーリン」に代わって2025年10月に「ジャスミー」を投入した。また、リピート専門の店頭のスタイリストと「反響営業」のカウンセラーや理美容の従業員が連携し、来店した見込み客への対応力を強化している。この結果、男性向けのテレビCMは検証中だが「HAIRの部屋」が好感触、「ジャスミー」も「フィーリン」ほどではないものの女性向け新規売上を押し上げはじめるなど、回復の兆しが見えてきた。

新規売上の回復や販管費効率化で2ケタ増益予想

3. 2026年3月期の業績見通し

2026年3月期の業績見通しについて、同社は売上高47,623百万円(前期比9.9%増)、営業利益2,778百万円(同27.4%増)、経常利益2,844百万円(同26.4%増)、親会社株主に帰属する当期純利益1,464百万円(同78.2%増)を見込んでいる。中期経営計画「アートネイチャー Advance プラン」の最終年度となるが、この間の新規売上の低迷や物価上昇などを背景に目標を見直している。一方で、足元で女性向け新規売上が回復傾向に入ったことによるオーダーメイドウィッグの安定化、増毛商品と既製品(「ジュリア・オージェ」)のさらなる拡大、新規領域(現在非公表)への進出などを果たし、次期中期経営計画につなげる考えである。

2026年3月期業績見通し(連結)

(単位:百万円)

	25/3期		26/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	43,340	100.0%	47,623	100.0%	9.9%
メンズ※	23,167	53.5%	23,495	49.3%	1.4%
レディース※	18,646	43.0%	20,869	43.8%	11.9%
その他	1,526	3.5%	3,258	6.8%	113.5%
売上総利益	28,694	66.2%	31,468	66.1%	9.7%
販管費	26,512	61.2%	28,690	60.2%	8.2%
営業利益	2,181	5.0%	2,778	5.8%	27.4%
経常利益	2,249	5.2%	2,844	6.0%	26.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	821	1.9%	1,464	3.1%	78.2%

※ メンズは男性向け事業、レディースは女性向け事業 + 女性向け既製品事業。

出所: 決算説明資料よりフィスコ作成

増収に向けては、特に女性向け事業の回復と女性向け既製品事業の伸長に注力する計画である。「反響営業」に関しては、従来通り魅力的な新商品を年2回投入してプロモーションで「反響」を得る。ちなみに「ジャスミールラウンドフィット」は好スタートの模様である。一方、「反響営業」以外の販促策も積極的に実施する方針である。路面店での対応では来場数が比較的多かった主要都市で成約につながる工夫を凝らし、開封率の高いLINEでは内容のブラッシュアップを検討、プチ催事などでカウンセラーと街の美容室オーナーとの連携も増やす。夏の暑い期間は、ウィッグにこだわらず増毛の提案も行う。また、高価格帯「レディースアートネイチャー」と中価格帯「ジュリア・オージェ」の店舗では相互に商品を買えるようにするなど女性向け事業間の連携を一層強化し、顧客ニーズとの齟齬が発生する機会ロスを抑制する。好調の「ジュリア・オージェ」では新規出店を増やす。低価格帯の「NAO-ART」では、客数の取れる施設へのスクラップ&ビルドやテレビ通販を強化する。

アートネイチャー | 2025年6月18日(水)
 7823 東証スタンダード市場 | <https://www.artnature.co.jp/ir/>

業績動向

増益に向けて、売上総利益率については、原材料高や円安・物価高の影響、新領域進出のコスト影響を織り込んでやや低下を想定している。一方、販管費については、引き続き人員拡充や処遇改善を進めるが、2025年3月期上期にタレントの使い方などテレビCMで試行錯誤した広告費については、同下期以降に進めた効率化を2026年3月期も継続するほか、様々な経費を効率的に使用し、販管費率を改善して大幅な営業増益につなげる考えである。なお、新領域の採算は、売上高とコストでイーブンと見ている。足元の4月は女性向け新規売上が苦戦しているが、これは納品（売上計上）が3月と5月以降に偏ったことが要因で、4月の受注が2ケタ近く伸びていることを考えると、引き続き「ジャスミー」投入以降の回復傾向を続けていると見てよいだろう。なお、トランプ関税については、フィリピンとバングラデシュの工場は原価率が低いうえ米国への輸出がないため、影響はないと思われる。

2026年3月期男女別・商品サービス別の売上高見通し（単体）

（単位：百万円）

男性	25/3期		予想	26/3期	
	実績	売上比		売上比	増減率
オーダーメイドウィッグ	13,916	33.6%	13,951	31.6%	0.3%
増毛商品	2,807	6.8%	3,128	7.1%	11.5%
育毛ケア・サービス	512	1.2%	450	1.0%	-12.0%
アフターサービス	4,846	11.7%	4,928	11.2%	1.7%
その他商品等	1,084	2.6%	1,035	2.3%	-4.6%

女性	25/3期		予想	26/3期	
	実績	売上比		売上比	増減率
オーダーメイドウィッグ	8,158	19.7%	8,844	20.1%	8.4%
増毛商品	1,110	2.7%	1,363	3.1%	22.8%
育毛ケア・サービス	521	1.3%	485	1.1%	-6.8%
アフターサービス	2,290	5.5%	2,291	5.2%	0.1%
ジュリア・オージェ	4,791	11.6%	5,891	13.4%	23.0%
その他商品等	490	1.2%	603	1.4%	23.1%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

セグメント別では、男性向け事業において、高付加価値商品の開発や、原材料高に応じた既存モデルの価格改定、イベントやインターネットを通じた訴求の強化、商談でのAIシミュレーターの活用など、新規顧客獲得と既存顧客定着に向けた施策を検討しており、増毛商品を中心に増収を見込んでいる。女性向け事業と女性向け既製品事業においては、男性向け事業同様に、高付加価値商品の開発や原材料高に応じた既存モデルの価格改定を検討するほか、新たな販売チャネルの開拓、女性向けオーダーメイドウィッグと既成品ウィッグ間のさらなる連携強化、Web活用による販促コストの削減、イベントの開催による新規開拓などの施策を展開することで、2ケタの増収を見込んでいる。なかでも「レディースアートネイチャー」の増毛商品と「ジュリア・オージェ」がけん引するが、オーダーメイドウィッグも2ケタ近い伸びを予想している。近年の実績から少し高い伸びに見えるが、これは、足元を含む前下期以降の回復傾向に加え、駅ナカなどでの仮説店舗や広告手法、販促物の投下手法、テレビCMの投下方法など、前期にトライしてきた諸施策が同社の新たなノウハウとして蓄積され、活用が見込まれることが背景にある。

■ 中期経営計画

厳しい環境下、中計を下方修正

1. 中期経営計画「アートネイチャー Advance プラン」

国内毛髪市場は長期的に通減傾向にあり、中期的には、女性活躍やシニアのアクティブ化、団塊ジュニア世代の取り込みなどの機会と、人手不足の慢性化や円安や資源の高騰による原価・販管費の増加、人口減による顧客数の減少といったリスクが併存している。こうした環境下、同社は2017年、グループのモットー「ふやしたいのは、笑顔です。」をベースに、“新しい未来を切り開く10年、Open the Future”という長期ビジョンを策定、顧客満足の向上と利益増強を重視した経営に転換するとともに新しい事業領域に踏み出すこととなった。長期ビジョンを3段階の中期ビジョンに分け、2024年3月期に始まった中期経営計画2023-2025「アートネイチャー Advance プラン」では、同社を取り巻く環境変化が非常に激しくなるなか、間近となった長期ビジョンの実現に向け、「次代を切り拓くアートネイチャーの飛躍」というビジョンの達成と、売上高523億円や経常利益率10.0%といった目標を目指した。しかし、新規売上の低迷や物価上昇などにより、最終年度である2026年3月期の目標を見直すことになったことは前述した通りである。

主要テーマは一定程度順調に進捗

2. 中期経営計画の主要テーマ

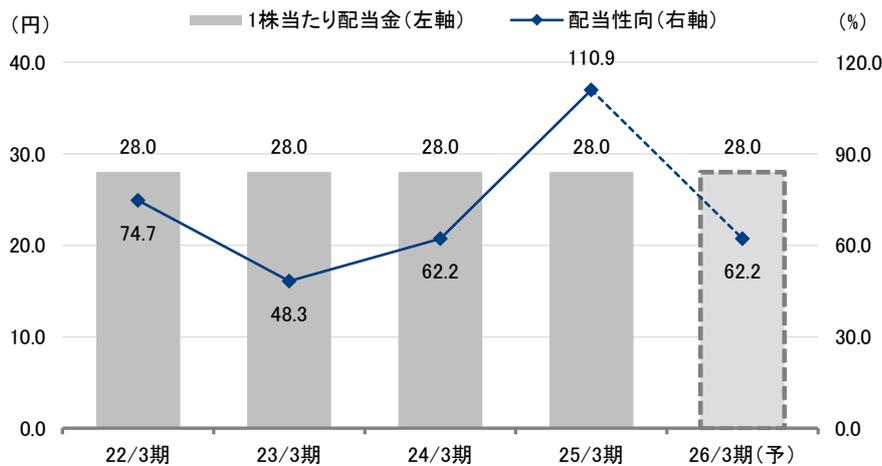
「アートネイチャー Advance プラン」は、定量面では厳しい状況だが、価値創造、サステナビリティ推進、市場との対話という3つの主要テーマに対する取り組みとしては、相応に順調な進捗となっている。価値創造では、国内毛髪業界におけるマーケットリーダーとしてのポジションの確立をテーマに取り組んでいるが、いずれの事業もリピート販売はおおむね想定通りに進捗した。男性向け事業は、カウンセラー向けの研修を強化したことで新規販売が前期比増収に転じたが、引き続き薄毛の悩みをもつ潜在層に向けた訴求の強化が課題となった。女性向け事業は、「ジャスミー」の投入もあって足元で回復傾向が顕著になってきたとはいえ、新規売上につながるヒット商品の開発に課題が残った。女性向け既製品事業は、スクラップ&ビルドや店舗イベントなど個店の販促力強化を推進した。また、既製品ウィッグ「レフィアグレース」の販売が好調だが、さらなる販売数の増加に向けた営業体制の構築や女性向け事業へのアップセル施策を課題として設定し、積極的に展開する考えである。サステナビリティ推進では、持続可能な社会の実現に向けて、サステナビリティ情報の開示拡充やSDGsの実践などの取り組みを強化した。また、持続的な企業価値の向上のため、AIをはじめ最新技術を活用するなどDXを推進し、生産性や効率性の向上を図った。市場との対話では、情報開示を充実し、個人投資家との関係を深めることができたが、さらなる情報開示の改善や追加の株主還元策は課題といえよう。

■ 株主還元策

ROE10% 超の達成まで、連結配当性向 50% 以上を基本とする

同社は、株主への利益還元を経営の最重要課題の一つと認識しており、経営基盤の強化、財務体質の強化及び将来の事業拡大のための内部留保の充実を勘案しつつ、安定配当の維持に努めることを基本方針としている。このため、配当方針として、連結配当性向 40% 以上を基本に、現状水準（年間配当 28 円）を下限として、連結業績に応じた配当水準の向上（1 円単位で増配）を図っている。但し、ROE10% 超を達成するまでは、連結配当性向 50% 以上を基本とする。なお、連結当期純利益が大きく変動する場合には、その影響を考慮して配当水準を決定することもある。こうした基本方針及び配当方針に基づき、2025 年 3 月期の 1 株当たり配当金を 28.0 円（第 2 四半期末（中間）配当 14.0 円、期末配当 14.0 円）とした。2026 年 3 月期の 1 株当たり配当金は 28.0 円（第 2 四半期末（中間）配当 14.0 円、期末配当 14.0 円）を予定している。

1株当たり配当金と配当性向の推移



出所：決算短信等よりフィスコ作成

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て作成されていますが、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