



6月4日 個人投資家向け決算説明ウェビナー

株式会社アートネイチャー
東証スタンダード：7823

今回の「logmi IR Live」にてお伝えしたい点

- ・ 前期決算は、修正計画は概ね達成。増収減益となった（売上高は上場来最高を更新）
- ・ 前期は上期業績の不振分を下期で挽回。男性向け事業の回復もあり通期業績を増収へ転換できたが収益面は改善できず（為替や物価高の影響等が要因）
- ・ 今期は各事業の収益構造の改善に注力し、増収増益を計画。この計画を確実に達成し、次の中計につなぐ

**本日のIRライブは、
ゲストに「1UP投資部屋 Ken 様」をお迎えし、
5月15日に発表した2025年3月期 決算および今期の計画について
対話形式にてご説明します！**



Ken氏
(1UP投資部屋 個人投資家)

【プロフィール】
個人投資家。専業6年目
手法は、ファンダメンタルズをもとに半年～3年で1.5-3倍
を狙える銘柄に分散投資。
業績やビジネスモデルなどの「変化」を見つけることを得
意とする。
YouTubeやXなどで中・上級者向けに情報発信も行う。

2025年3月期 決算概況

株式会社アートネイチャー

2025年3月期決算は、前期比で増収減益、修正後の業績計画は概ね達成

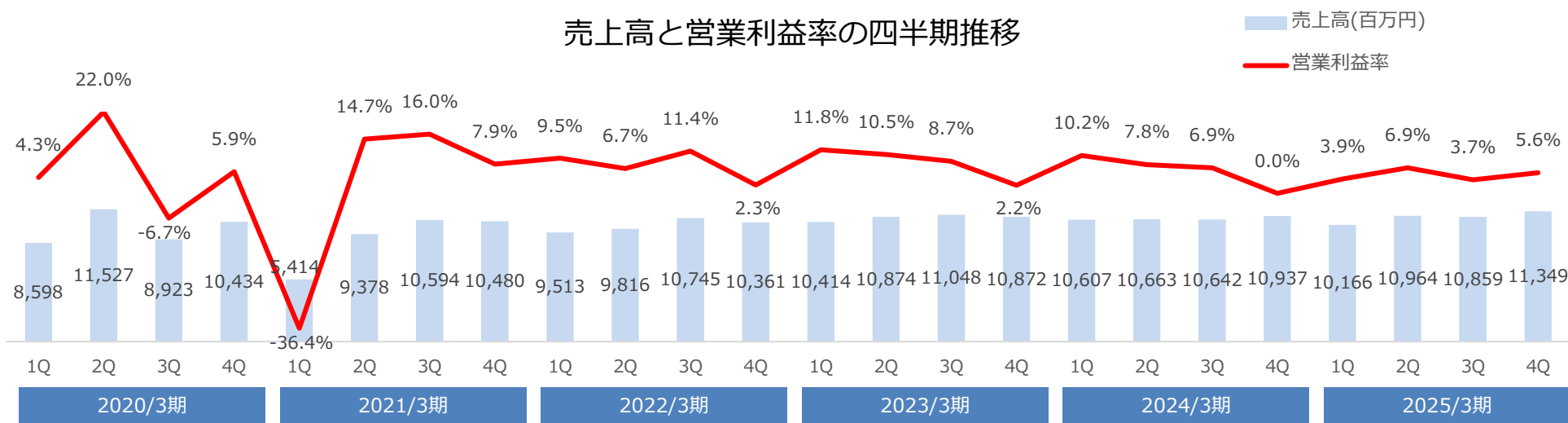
2025年3月期 決算実績

(単位:百万円)

	24/3実績	25/3実績	前期比	修正計画	修正計画比
売上高	42,850	43,340	+1.1%	43,354	▲0.0%
メンズ	22,814	23,167	+1.5%	23,103	+0.3%
レディース	18,446	18,646	+1.1%	18,794	▲0.8%
その他	1,589	1,526	▲4.0%	1,456	+4.8%
営業利益	2,654	2,181	▲17.8%	2,044	+6.7%

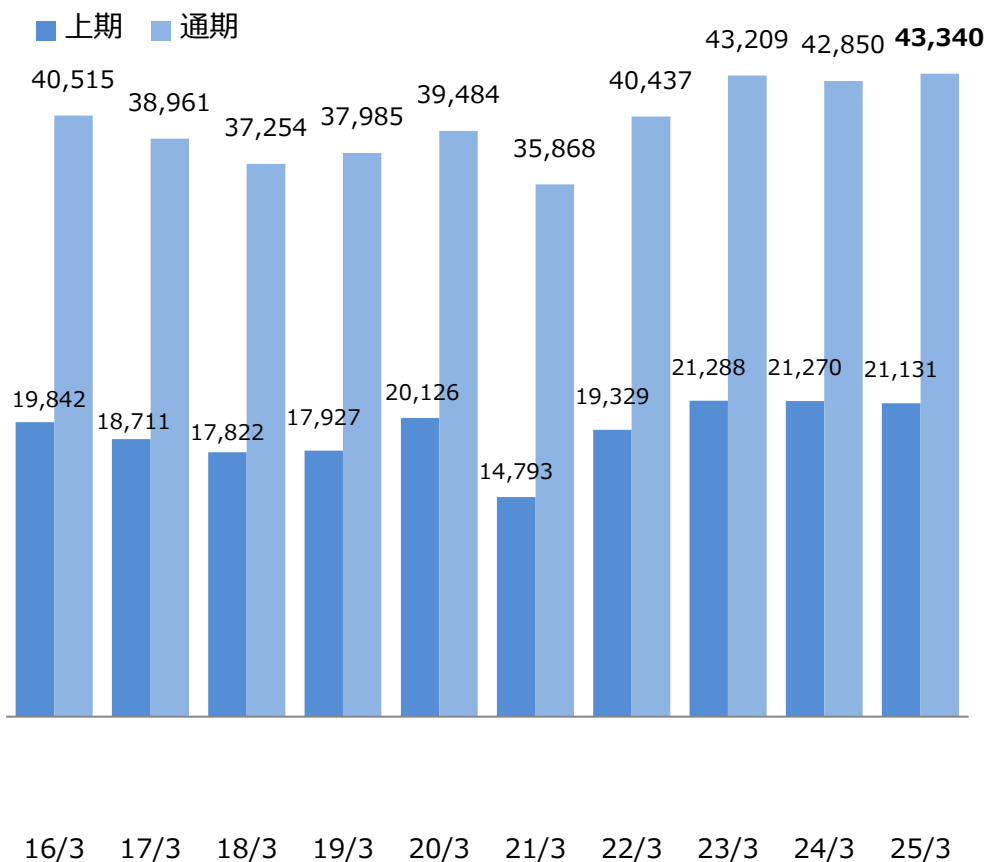
※レディースにジュリア・オージェ、ナオアート社を含む

売上高と営業利益率の四半期推移

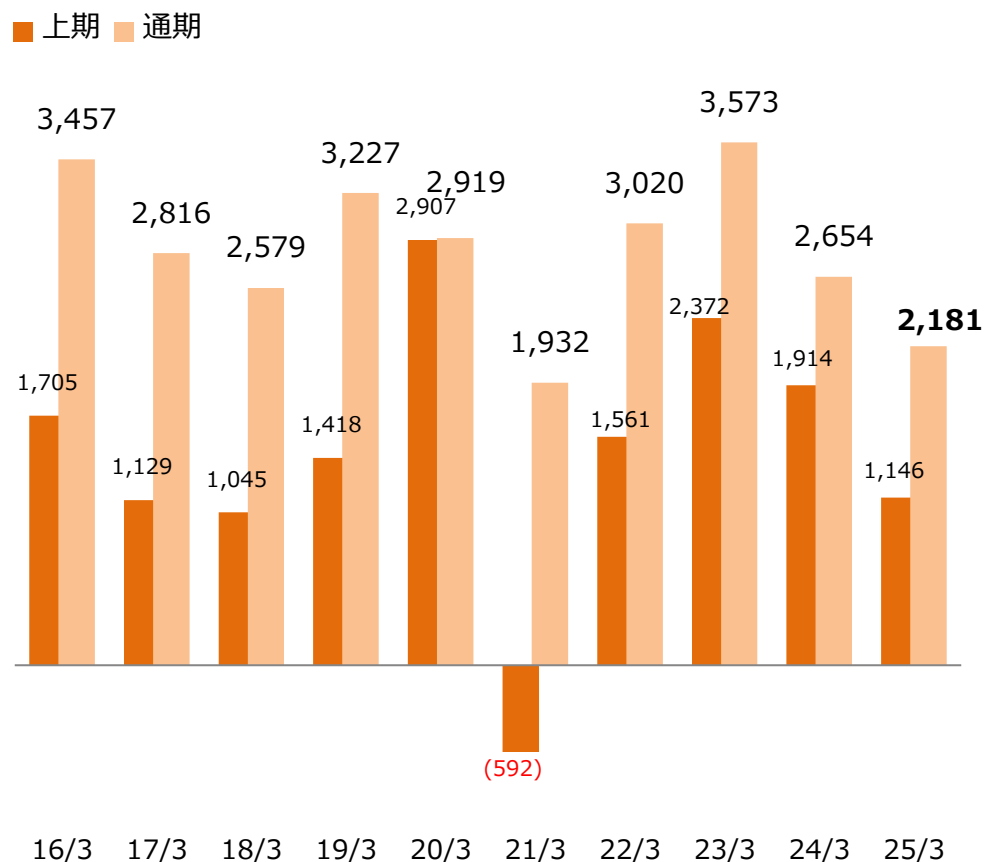


収益面に課題を残すも、売上高は上場来最高を更新

売上高の推移（百万円）



営業利益の推移（百万円）

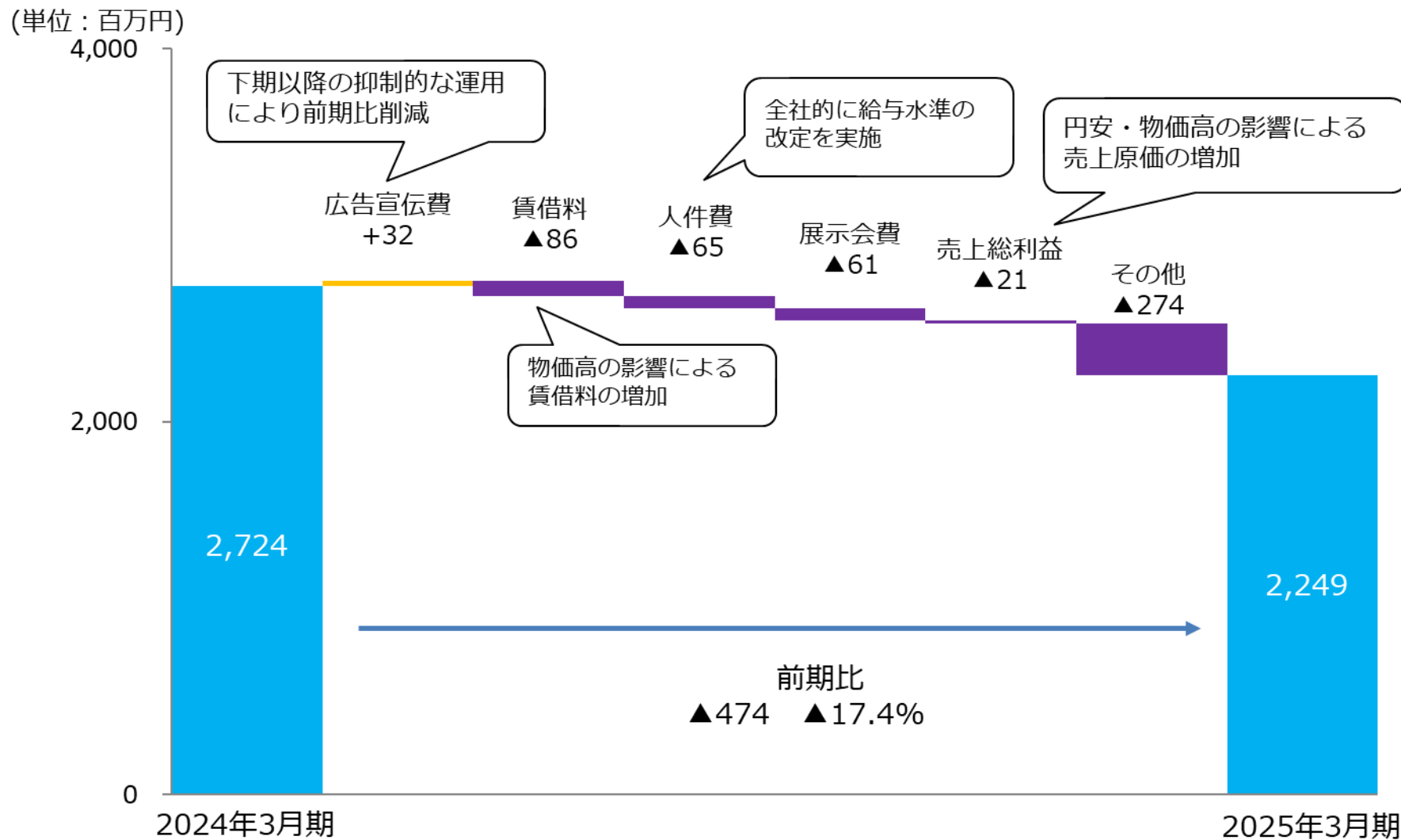


2025年3月期決算は過去最高の売上高ながら減益

(単位：百万円)

	2024年3月期	2025年3月期	修正計画	変動要因 (前期比)
売上高	42,850	43,340	43,354	売上高 : +1.1%
メンズ	22,814	23,167	23,103	メンズ : +1.5%
レディース	18,446	18,646	18,794	レディース : +1.1%
その他	1,589	1,526	1,456	
売上原価	14,134	14,646	14,738	
売上総利益	28,715	28,694	28,615	原価率 : +0.8P
販管費	26,060	26,512	26,570	商品原価率 : +0.5P
広告費	6,220	6,188	-	スタッフ人件費率 : +0.3P
人件費	6,455	6,533	-	販管費率 : +0.4P
営業利益	2,654	2,181	2,044	広告費率 : ▲0.2P
経常利益	2,724	2,249	2,067	人件費率 : ±0.0P
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,462	821	976	その他率 : +0.6P
減価償却費	1,045	1,117	-	設備投資内訳
設備投資	2,089	2,831	-	店舗設備関連 : 865百万円
				システム関連 : 786百万円
				新工場関連 : 696百万円

売上総利益の減少および各種費用の増加により減益

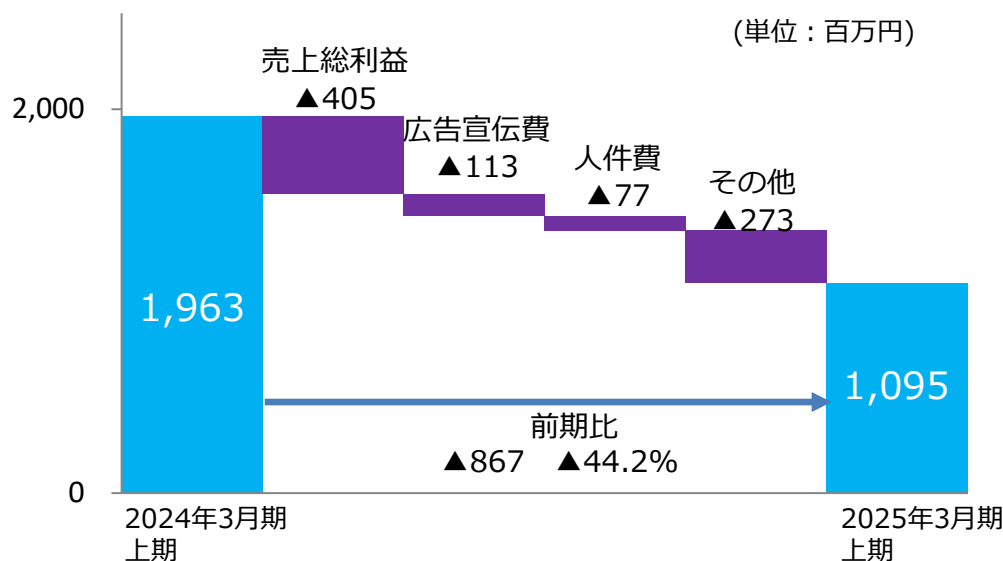


2025年3月期 連結経常利益の増減要因

売上面は、上期業績の不振分を下期で挽回。通期業績を増収へ転換できた
収益面は、下期コストを抑制したが通期業績を増益まで改善できなかった

増減要因（上期比較）

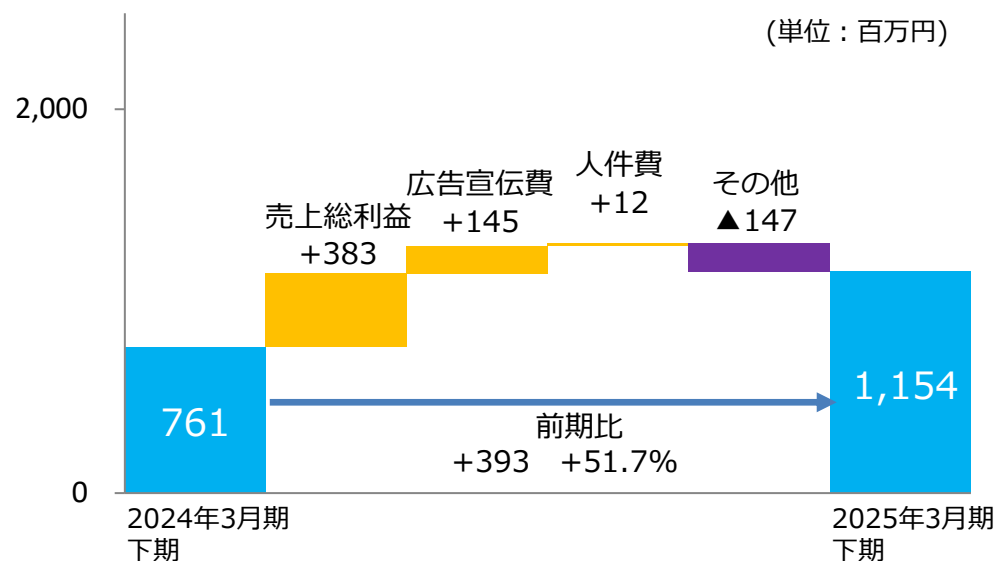
売上高はほぼ前年並みであったが、売上原価と各種費用の増加に伴い減益



売上総利益 円安・物価高の影響による売上原価の増加
広告費 新規獲得のため積極的な投下
人件費 処遇改善による増加
その他 減価償却費等の各種費用の増加

増減要因（下期比較）

売上高が前年より増加したことに加え、広告費を抑制したことで増益



売上総利益 売上増（メンズ +3.2%、レディース +1.3%）が主因
広告費 抑制的に使用
人件費 退職給付債務の期末調整あり
その他 各種費用の増加（新工場建設に係る費用含む）

男女別売上動向（単体 前年同期比）

2025年3月期は、新規販売において男性向け事業が3年ぶりに増収へ転換
リピート販売および女性向け既製品売上は男女共に堅調

（単位：百万円）

メンズ単体

売上高		2024年3月期	2025年3月期	増減額	増減率
全商品・サービス	新規	1,427	1,530	+103	+7.2%
	リピート	21,386	21,636	+249	+1.2%
	合計	22,814	23,167	+353	+1.5%

レディース単体

売上高		2024年3月期	2025年3月期	増減額	増減率
全商品・サービス	新規	3,777	3,270	▲506	▲13.4%
	リピート	9,011	9,300	+289	+3.2%
	ジュリア・オージェ	4,467	4,791	+323	+7.3%
	合計	17,255	17,361	+106	+0.6%

男性向け事業は、第2四半期以降の新規販売が回復し、前期比増収へ転換

新規販売の回復要因

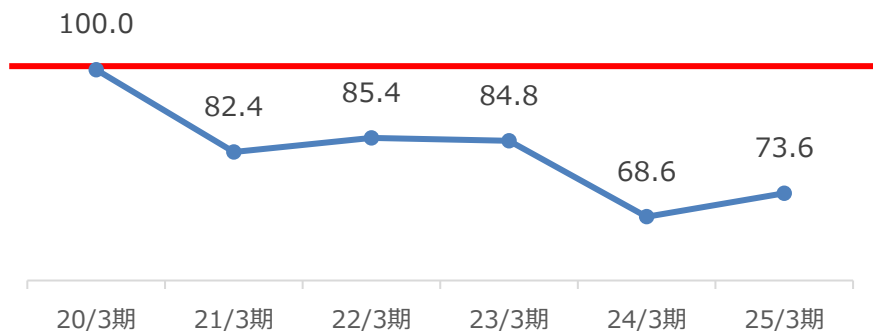
高付加価値商品の販売増強に注力すべく、個人の課題別研修を強化したこと等により
営業職の成約率・単価が前年対比上昇した

今後の課題

薄毛の悩みをもつ潜在層や顕在層に向けた訴求の強化

新規売上の年間推移

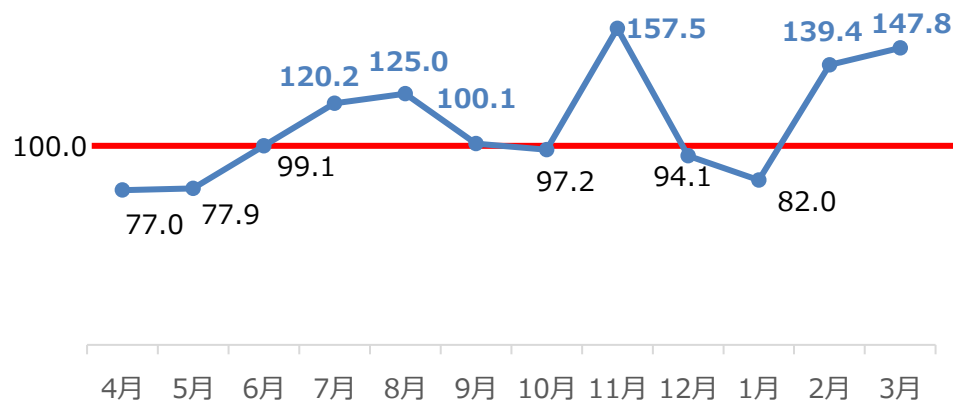
コロナ禍前の水準まで新規売上が回復できていない
(但し25/3期は24/3期比+5.0pt 改善)



当社男性向け事業の全商品・サービス新規売上より集計
20/3期（コロナ前）の売上を100とした場合の売上割合を表示

新規売上の月次推移（前年同月比）

第2四半期以降、前年を上回る月が出始めた



女性向け事業は、オーダーメイドウィッグの新規販売が苦戦

新規販売の苦戦要因

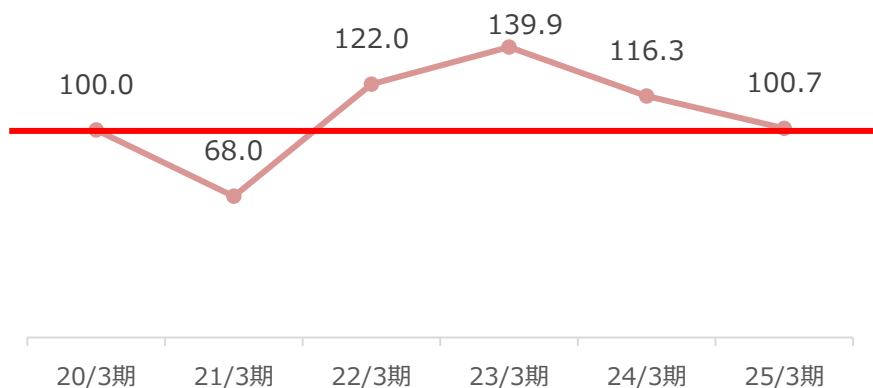
定期的に新商品を投入しているがヒット商品が出せなかった
新たな顧客接点の機会創出に向けた諸施策を展開したが不振であった

今後の課題

2021年9月に発売したフィーリンを超えるヒット商品の投入
新たな顧客接点の機会創出

新規売上の年間推移

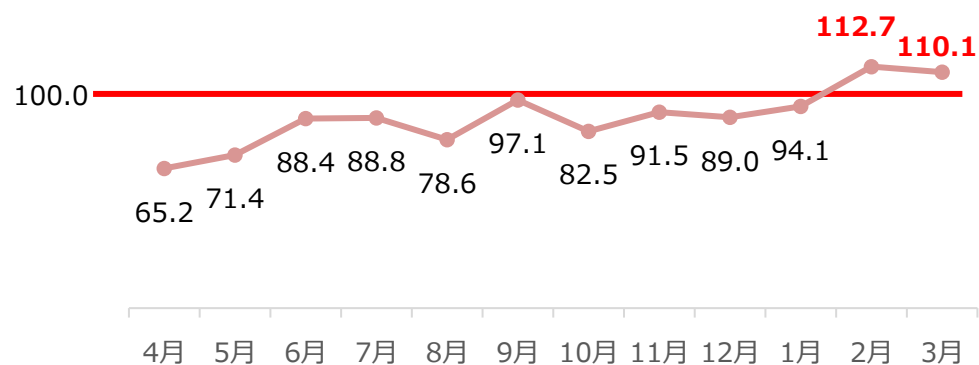
23年3月期以降の新規売上が伸び悩んでいる



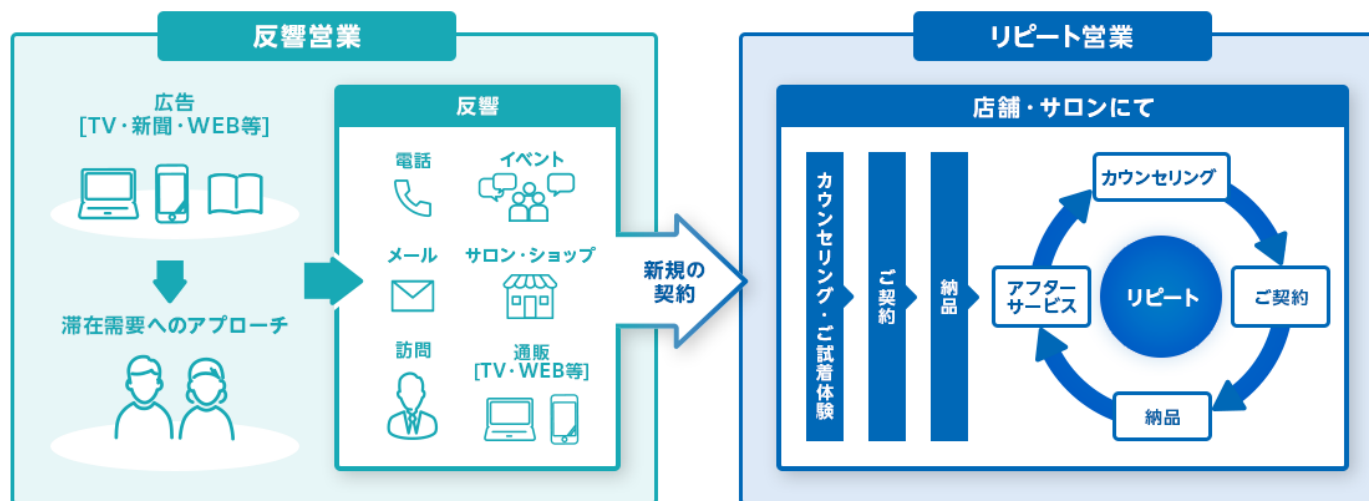
当社女性向け事業の全商品・サービス新規売上より集計
20/3期（コロナ前）の売上を100とした場合の売上割合を表示

新規売上の月次推移（前年同月比）

2月以降、回復の兆しをみせはじめた



広告からの反響以外の新たな顧客接点の機会創出に向けた諸施策を展開したが不振であった



戦略		振返り	
新たな顧客接点の機会創出	ふらっと来店	×	プロモーション等でイメージ定着を図るも、反響営業の通常ルートに影響あり
	ウィッグ相談窓口	▲	一定の集客効果はあったが、初めての取組みのため課題を残す結果となった
	理美容協業	▲	協業にあたっての準備不足が影響し、業績貢献に繋がらず
	その他	×	LINEやSMSの活用施策を展開するも、高齢層が相手のため効果が安定せず

女性向け既製品事業は、新規販売・リピート販売共に堅調

販売堅調の要因

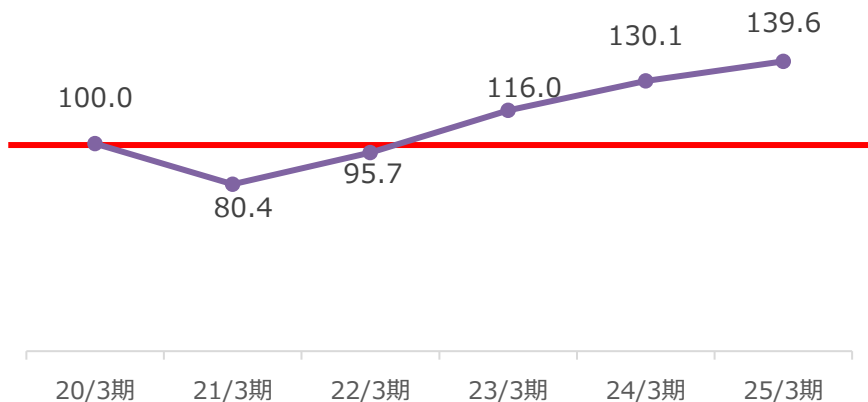
出店先である商業施設の販促時期に相乗して店舗催事を開催する等、個店販促を強化した
10月発売の既製品ウィッグ「レフィアグレース」がヒット（既製品事業において過去最大のヒット）

今後の課題

販売数の増加に繋がる営業体制の構築
女性向け事業との連携を強化し、アップセルへと繋げる施策の展開

ジュリア・オージェ売上の年間推移

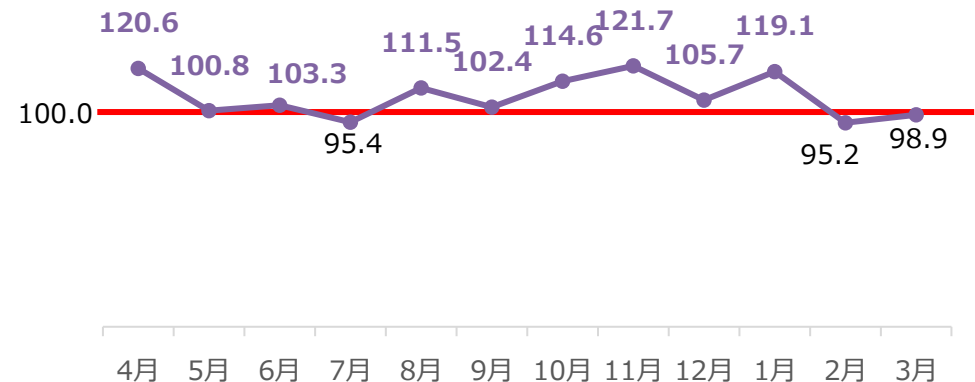
売上高は堅調に推移



当社ジュリア・オージェ売上より集計
20/3期（コロナ前）の売上を100とした場合の売上割合を表示

ジュリア・オージェ売上の月次推移（前年同月比）

大半の月で前年を上回る売上を獲得できた



主要商品売上と来店顧客数の推移（前年同期比）

主要商品の売上高は男性売上の回復により前期とほぼ同水準
来店顧客数は、女性が堅調なるも男性が低迷し、前期を下回った

主要商品売上高 (%)

	全体	男性	女性
2023.3月期	105.4	102.4	110.6
2024.3月期	95.5	96.6	93.7
2025.3月期	99.8	101.7	96.6

来店顧客数 (%)

	全体	男性	女性
2023.3月期	101.4	99.4	106.0
2024.3月期	99.7	99.2	100.9
2025.3月期	98.6	97.8	100.4

(単位：百万円)

	24/3期	25/3期	増減
税引前利益	1,786	1,499	▲ 286
減価償却費	1,096	1,164	68
減損損失	856	750	▲ 105
法人税および住民税	▲ 1,614	▲ 607	1,006 ①
その他	13	▲ 226	▲ 239
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,137	2,580	442
有形固定資産取得	▲ 1,134	▲ 1,768	▲ 634
無形固定資産取得	▲ 855	▲ 825	30
その他	▲ 176	▲ 316	▲ 140
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 2,165	▲ 2,909	▲ 744 ②
フリー・キャッシュ・フロー	▲ 28	▲ 329	▲ 301
配当金支払	▲ 909	▲ 911	▲ 1
その他	▲ 10	0	10
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 919	▲ 911	8

要因説明

①24年3月期は利益の減少に加え、賃上に伴う税制優遇があったため、25年5月に支払った確定申告による納税金額が24年5月に支払った納税額よりも少なかった

②2期連続で20億円を超える支出となっているが、これは従来の設備投資に加え、DX化に伴うシステム投資や新工場建設に係る投資が増加しているため

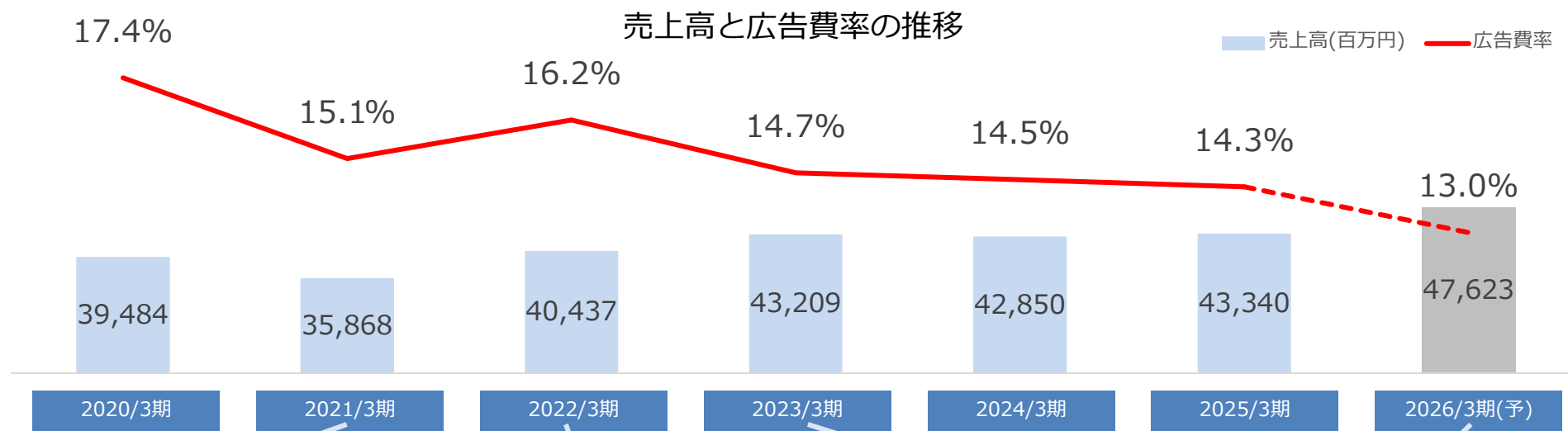
2026年3月期 計画

2026年3月期は、新領域への進出および女性向け事業を伸ばし増収増益を計画

(単位：百万円)

	2025年3月期	2026年3月期		変動要因 (前期比)
	通期実績	通期計画	前期比	
売上高	43,340	47,623	+9.9%	売上高 : +9.9% メンズ : +1.4% レディース : +11.9%
メンズ	23,167	23,495	+1.4%	
レディース	18,646	20,869	+11.9%	
その他	1,526	3,258	+113.5%	
売上原価	14,646	16,154	+10.3%	原価率 : +0.1P 商品原価率 : +1.3P スタッフ人件費率 : ▲1.2P
売上総利益	28,694	31,468	+9.7%	
販管費	26,512	28,690	+8.2%	
広告費	6,188	6,187	▲0.0%	販管費率 : ▲1.0P 広告費率 : ▲1.3P 人件費率 : ▲0.5P その他率 : +0.8P
人件費	6,533	6,967	+6.6%	
営業利益	2,181	2,778	+27.4%	
経常利益	2,249	2,844	+26.4%	設備投資内訳 店舗設備関連 : 1,144百万円 システム関連 : 689百万円 新工場関連 : 535百万円
親会社株主に帰属する当期純利益	821	1,464	+78.2%	
減価償却費	1,117	1,503	+34.6%	
設備投資	2,831	2,820	▲0.4%	

売上高広告費率はコロナ前の水準を下回る推移。今後も抑制的運用を継続



①21/3期 広告費率
(前期比 ▲2.3pt)

コロナ禍における海外
自社工場のロックアッ
プに伴い、広告費もTV
媒体を中心に抑制

②22/3期 広告費率
(前期比 +1.1pt)

コロナ前の売上水準に
戻すべく前年に抑制し
たTV媒体を中心に強化

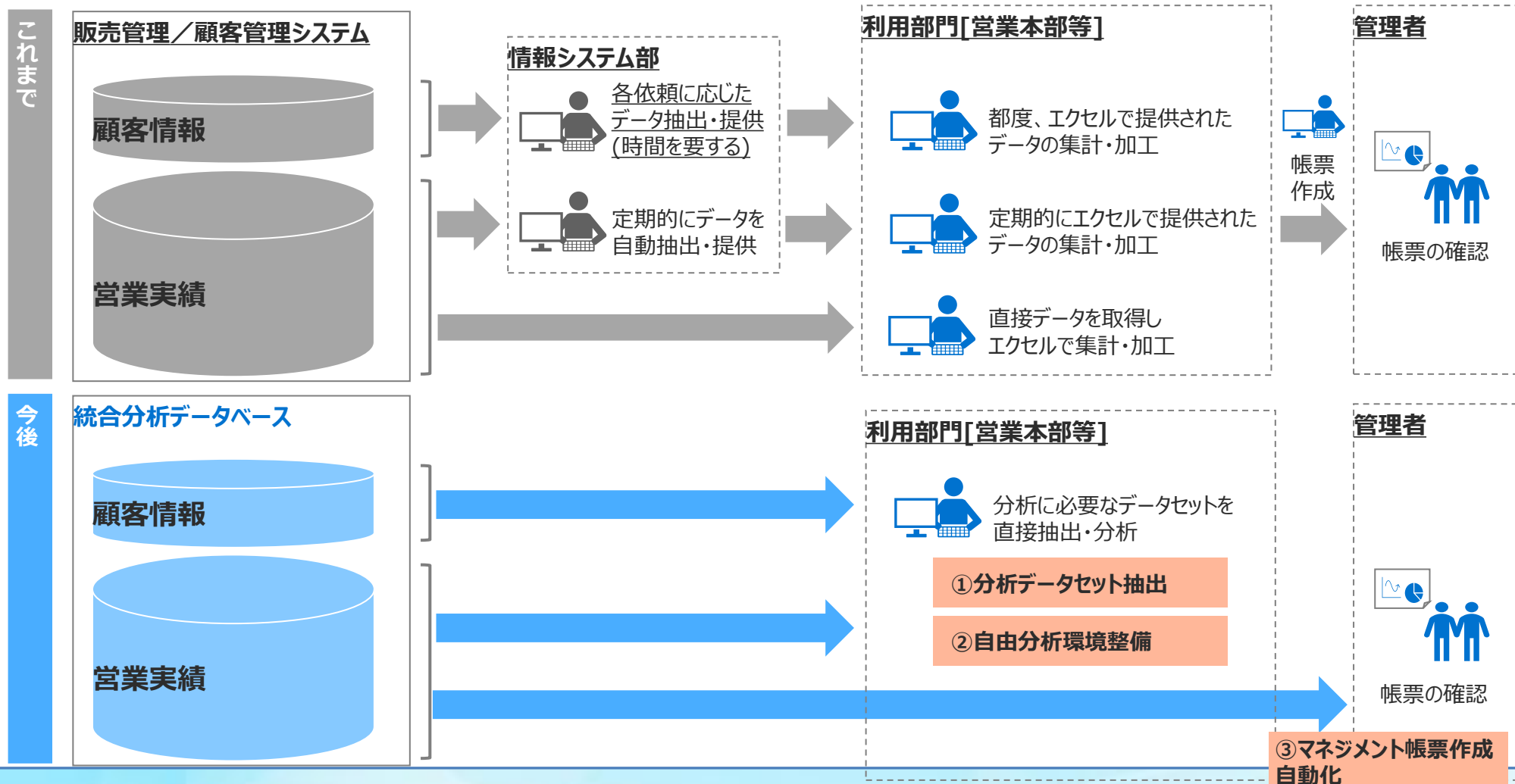
③23/3期 広告費率
(前期比 ▲1.5pt)

女性向け事業間の連携
により、広告イメージ
を統一。以降、広告費
率14%台をキープ

④26/3期 広告費率
(前期比 ▲1.3pt)

各事業セグメントごと
にDXを活用し、より効
果的かつ効率的な広告
運用へ

新たなデータベースを構築することで、各部門利用者が直接のデータ取得を可能とし
タイムリーな実績把握や分析を実現する



オーダーメイドウィッグの安定成長と、ジュリア・オージェの2桁伸長を目指す

（単位：百万円）

	2025年3月期	2026年3月期		
	通期実績	通期計画	増減額	増減率
オーダーメイドウィッグ	22,074	22,795	+721	+3.3%
増毛商品	3,917	4,492	+574	+14.7%
育毛ケア・サービス	1,033	936	▲97	▲9.4%
アフターサービス	7,136	7,220	+83	+1.2%
ジュリア・オージェ	4,791	5,891	+1,100	+23.0%
その他商品等	2,497	2,767	+269	+10.8%
合計	41,451	44,104	+2,652	+6.4%

薄毛の悩みをもつ潜在層や顕在層への訴求強化で、新規販売を増やし安定的に増収

売上高	2025年 3月期	2026年 3月期計画	(単位：百万円)	
			増減額	増減率
オーダーメイドウィッグ	13,916	13,951	+34	+0.3%
増毛商品	2,807	3,128	+321	+11.5%
育毛ケア・サービス	512	450	▲61	▲12.0%
アフターサービス	4,846	4,928	+82	+1.7%
その他商品等	1,084	1,035	▲49	▲4.6%
合計	23,167	23,495	+327	+1.4%

2026年3月期 主要施策	
Product 製品	高付加価値商品の開発投入
Price 価格	既存モデルにおける価格改定の検討 （原材料高への対応）
Place 流通	広告以外からの反響を増やす取組み 推進（男性向けイベントなど）
Promotion プロモーション	インターネットからの訴求を強化 AI商談ツールの活用 顧客定着に向けた施策の展開

知りたい情報へのアクセスのしやすさを重視した「HAIRの部屋」を活用し、潜在顧客への認知拡大を図る

今後の課題

薄毛の悩みをもつ「潜在層」・「顕在層」に向けた訴求を工夫していく必要がある

薄毛垂涎層

ウィッグ等

薄毛顕在層

AGA治療
発毛剤

薄毛潜在層

生活習慣改善、マッサージ
ヘアスタイルでごまかす等

当社が接触できているのは増毛
やウィッグをピンポイントで検
討する「垂涎層（すいぜんそ
う）」が大半

この層との
接触を増加
することが
課題

HAIRの部屋



前期より、薄毛相談のノウハウや蓄積データに最新のAI技術を掛け合わせた独自チャットAI「HAIRの部屋」をホームページ上にて運用中

当社データ

構造化データからの情報抽出

シナリオ制御

ユーザーニーズを把握しながら会話進行

高性能AI

サステイナブルなシステム実装

女性向け事業全体の連携強化と、新たな販売チャネルの開拓で新規販売を回復させ大幅に増収

売上高	2025年 3月期	2026年 3月期計画	(単位：百万円)		2026年3月期 主要施策	
			増減額	増減率		
オーダーメイドウィッグ	8,158	8,844	+686	+8.4%	Product 製品	高付加価値商品の開発投入
増毛商品	1,110	1,363	+253	+22.8%	Price 価格	既存モデルにおける価格改定の検討 (原材料高への対応)
育毛ケア・サービス	521	485	▲35	▲6.8%	Place 流通	新たな販売チャネルの開拓 女性向け事業間の連携強化
アフターサービス	2,290	2,291	+1	+0.1%		
ジュリア・オージェ	4,791	5,891	+1,100	+23.0%		
その他商品等	490	603	+113	+23.1%	Promotion プロモーション	WEB活用による販促コストの削減 催事開催の新規開拓
合計	17,361	19,480	+2,118	+12.2%		

3月に発売した新商品の出だしは好調。今後の売上寄与に期待したい

戦略

Product
製品

フィーリンを超えるメガヒット商品を開発し投入

今後のポイント

25年3月にオーダーメイドウィッグの新商品である「ジャスミー ラウンドフィット」が発売。今後の新規売上寄与に期待したい

新商品「ジャスミー ラウンドフィット」について

【特長】

『ピンでとめないウィッグ』がさらに進化
ウィッグの周囲360度に新装着機能を採用

【反響】

ウィッグ装着についてのあたり前をなくした画期的な商品のため、お客様から「どうやってつけるの?!」という質問が必ず出て、試着後に驚きと感動の声をいただいている

JUSME

ジャスミー ラウンドフィット



新開発 ぐるっとキャッチ

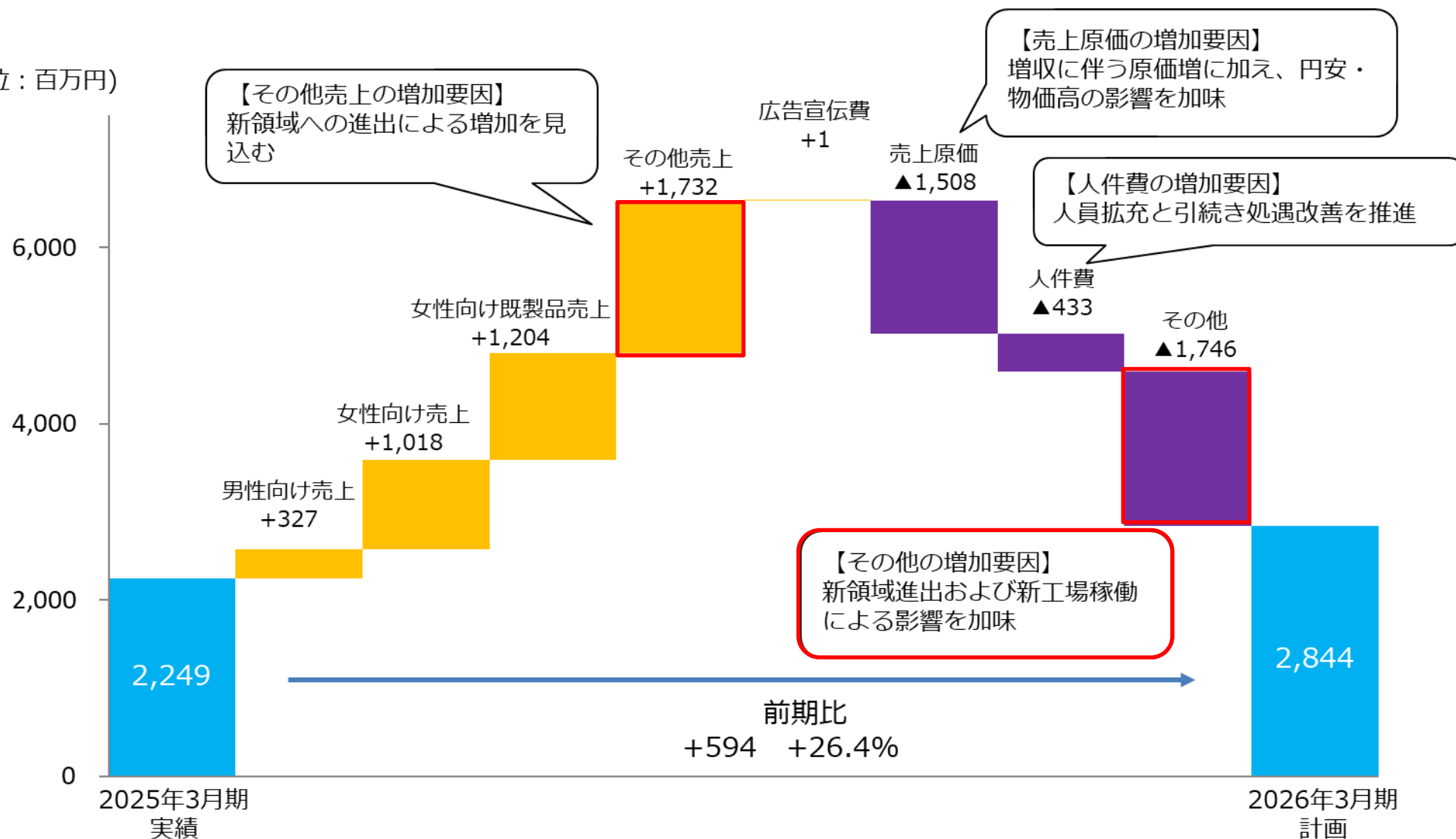
ベースネットの色部分にぐるっと装着機能が付いており、細かいフックが自毛をしっかりとつかむ

施策の試行にあたっては、これまでの反省点を踏まえて、より効果的な施策にブラッシュアップしていく

戦略		今後のポイント	
Place 流通	新たな顧客接点の機会創出	ふらっと来店	各地の展示試着会への「ふらっと来店」を誘導 ※専用HPの公開
		ウィッグ相談窓口	今後効果が見込める出店エリアがあった場合は検討
		理美容協業	準備期間を十分に設け、本格的に協業を開始
		その他	LINEやSMSの活用施策は継続 インバウンド向け施策を2月より開始
	女性向け事業間の連携強化	オールレディース体制の推進	互いの事業の理解を深め、アップセルへと繋げる施策に挑戦する
		ハイブリッド店舗の展開	個店ごとにバラツキがあるため、事業基盤づくりに注力

売上高の伸長に加え、効率を意識した経費運営で増益を目指す

(単位：百万円)



中計3年目（2026年3月期）の修正計画を確実に達成し、次の中計へつなぐ

主要指標	前中計			中計					
	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期		2025/3期		2026/3期	
				当初計画	実績	当初計画	実績	当初計画	修正計画
売上高	358億円	404億円	432億円	447億円	428億円	470億円	433億円	523億円	476億円
年平均成長率	男性向け事業 1.3% 女性向け事業 3.5% 女性向け既製品事業 5.1%			男性向け事業 1.5% ⇒ 0.4% (▲1.1P) 女性向け事業 5.4% ⇒ 1.9% (▲3.5P) 女性向け既製品事業 12.7% ⇒ 12.7% (±0.0P)					
経常利益率	5.6%	7.5%	8.2%	8.5%	6.4%	9.7%	5.2%	10.0%	6.0%
ROE	3.3%	4.9%	7.5%	8.2%	5.6%	9.6%	3.1%	10.3%	5.5%
資本コスト	6.4%	4.3%	5.2%	5.2%	3.6%	5.2%	4.4%	5.2%	4.4%

中計に沿った配当方針に基づき、株主還元を計画

配当方針

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）を図る。
但し、**ROE10%超を達成する迄は、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

主要指標 (株主還元)	前中計			本中計					
	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期		2025/3期		2026/3期	
				当初計画	実績	当初計画	実績	当初計画	修正計画
1株当たり 当期純利益	25.99円	37.51円	58.00円	65.92円	44.99円	80.08円	25.25円	91.04円	44.99円
ROE	3.3%	4.9%	7.5%	8.2%	5.6%	9.6%	3.1%	10.3%	5.5%
1株当たり 配当金	28円	28円	28円	33円	28円	28円以上	28円	28円以上	28円以上
配当性向	107.7%	74.7%	48.3%	50.1%	62.2%	50%以上	110.9%	40%以上	50%以上

Q&A

質問	回答
4月の売上速報を確認しましたが、今期計画は大丈夫なのでしょうか？	別ページで紹介
為替が円高傾向にあるが、計画レートはどの程度でみているのか教えてください	計画レートは1ドル＝158円で設定しております。これは年間計画策定当初（25年1月）の為替相場を考慮したものです。現状の為替と乖離がありますが、今期計画への影響は軽微のため、修正はおこなっておりません。
売上以上に、顧客数の推移が気になってます。顧客基盤はコロナ前の水準と比べて回復しているのでしょうか	開示している来店顧客数ベースでは残念ながら男女共にコロナ前（2019年度）の水準には至っておりません。但し、男性事業においては新規販売に回復の兆しがみえてますので、今後は薄毛の悩みをもつ潜在層からの需要獲得を増やしたいと考えております。また、女性事業では既製品売上の伸びからわかるとおり、ウィッグユーザーの裾野は広がっている認識です。引き続き、幅広いニーズに対応し、女性全体の顧客基盤を拡充してまいります。
個人投資家としては、配当は必要ですが、着実な成長で株価が上がっていく企業に投資をします。貴社の場合、株価が上がらない原因をどのように分析していますか	原因は様々あると思われますが、現在の株価は当社に対する市場の評価であると真摯に受け止めております。今後は市場から評価を得られるよう企業価値を向上させていくと共に、IR活動含めて最大限努力していきたいと考えております。

質問	回答
最近、成長投資や株主還元の割り振りをわかりやすく説明するために、キャッシュアロケーションを公開する企業も多くみえます。貴社の成長投資や株主還元について教えてください	別ページで紹介

事前質問（4月売上速報について）

（参考）25年1月～3月売上速報 抜粋

1.【男女別/商品別売上状況速報（前年同月比）】 （速報値）

【商品分類別】		4月	5月	6月
オーダーメイドウィッグ	男性	81.7		
	女性	82.8		
増毛	男性	102.9		
	女性	99.6		
育毛ケア・サービス	男性	93.2		
	女性	96.9		
主要商品売上高	男性	新規	92.4	
		リピート	84.7	
		合計	85.4	
	女性	新規	86.8	
		リピート	83.1	
		合計	84.6	
	合計	新規	88.0	
		リピート	84.2	
ヘアケア商品	男性	101.4		
	女性	108.6		
アフターサービス	男性	101.4		
	女性	101.3		
ジュリア・オージェ(既製品ウィッグ)		99.4		
その他商品		86.3		
総売上高		89.9		

男性・女性未達要因

右図ご参照。

男性、女性共に受注状況は前年を上回る進捗で推移しているため、このマイナスは上期中に解消予定

ジュリア・オージェ未達要因は2点

①新店舗の運営体制が整っていない
（現在、解消に向けて取組み中）

②前年4月は出店エリアへのチラシ配布等の販促投下量が今年度より多く、販促活動の差が売上影響につながった

（単位：%）

	1月	2月	3月	下期	当期累計 (4～3月)
0	98.8	96.0	114.4	103.8	101.6
2	100.9	108.4	151.1	110.5	99.8
6	104.6	131.2	118.1	104.6	102.7
3	78.2	101.5	158.6	93.1	98.8
6	97.9	88.9	94.4	92.9	92.4
1	96.1	90.9	96.4	94.3	98.0
1	82.0	139.4	121.9	112.8	105.2
1	101.3	97.9	113.8	102.8	101.2
4	99.7	100.9	114.4	103.6	101.5
0	94.1	112.7	164.2	105.1	90.2
9	100.5	103.1	140.9	108.7	105.2
0	98.0	106.9	148.5	107.4	99.6
6	91.3	118.1	151.4	107.3	94.3
1	101.0	99.6	120.7	104.5	102.3
1	99.0	103.4	125.4	105.0	100.8
5	108.6	97.8	95.7	100.8	102.1
1	105.0	121.3	109.9	110.0	107.9
6	100.7	98.8	102.4	101.1	101.0
2	114.1	108.3	33.7	84.7	96.4
7	119.1	95.2	100.3	108.7	107.4
9	95.7	81.5	82.3	90.3	93.7
5	102.1	101.0	109.7	103.4	101.2

手元資金と営業キャッシュフローを活用し、新領域の事業への投資や追加的な株主還元策を検討する

