



5月26日 個人投資家向けウェビナー

株式会社アートネイチャー
東証スタンダード：7823

はじめに

今回の「logmi IR Live」にてお伝えしたい点

1. 前期決算は増収増益、売上高は上場来最高を更新、利益は計画達成
2. 今期を1年目とする新中期経営計画を発表。まず国内で勝ち切るために、事業基盤を強化し、その基盤の上に、本業周辺の成長機会を獲得すべく、新領域に挑戦する4年間とする
3. 本中計においては、①「顧客基盤の構築」 ②「生産基盤の強化」 ③「効率性の向上」 ④「新領域への挑戦」 ⑤「人的資本の強化」の5つの重点課題に挑戦する
4. 中計1年目を「仕込み期」とし、事業基盤の強化・新領域への挑戦のための先行投資等をおこなう

**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2026年3月期 決算および新中期経営計画
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7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。

1

2026年3月期 決算概況

2026年3月期 連結損益計算書の概要

売上高は上場来最高を更新、経費の抑制により大幅な営業増益を達成

(単位：百万円)

	2025年3月期	2026年3月期	通期計画
売上高	43,340	44,600	47,623
メンズ	23,167	23,274	23,495
レディース	18,646	19,749	20,869
その他	1,526	1,576	3,258
売上原価	14,646	14,803	16,154
売上総利益	28,694	29,797	31,468
販管費	26,512	26,577	28,690
広告費	6,188	5,763	6,187
人件費	6,533	6,831	6,967
営業利益	2,181	3,219	2,778
経常利益	2,249	3,451	2,844
親会社株主に帰属する 当期純利益	821	1,898	1,464
減価償却費	1,117	1,254	1,503
設備投資	2,831	2,384	2,820

変動要因
(前年同期比)

売上高 : +2.9%
 メンズ : +0.5%
 レディース : +5.9%

原価率

33.8% → 33.2% : ▲0.6P
 (商品原価率 : ▲0.2P)
 (スタッフ人件費率 : ▲0.4P)

販管費率

61.2% → 59.6% : ▲1.6P
 広告費率 : ▲1.4P
 人件費率 : +0.2P
 その他率 : ▲0.5P

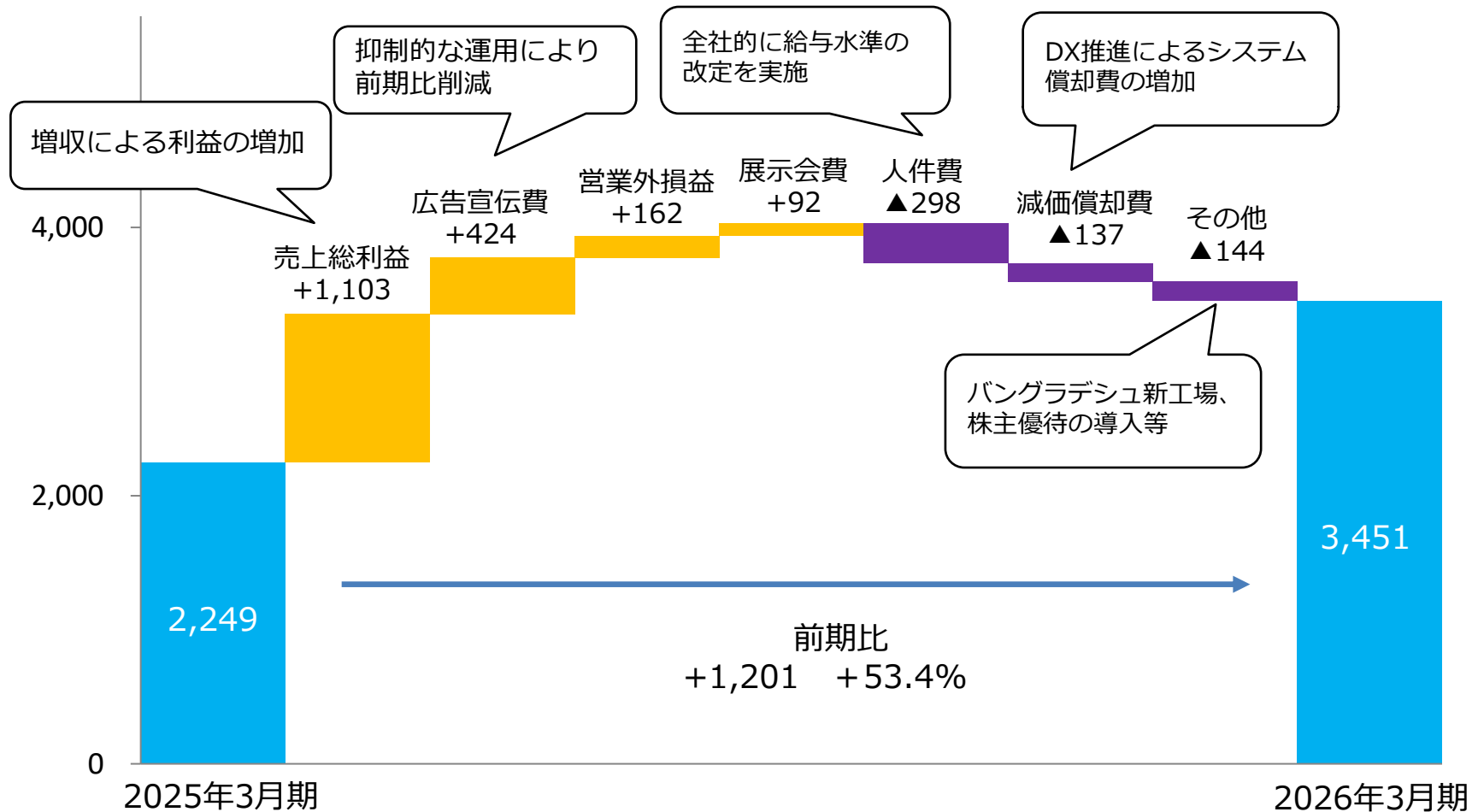
設備投資内訳

店舗設備関係 : 1,205百万円
 システム関連 : 118百万円
 新工場関連 : 534百万円

2026年3月期 連結経常利益の増減要因

増収効果と広告宣伝費の抑制が寄与、DX投資や新工場建設等のコスト増をこなし大幅増益

(単位：百万円)

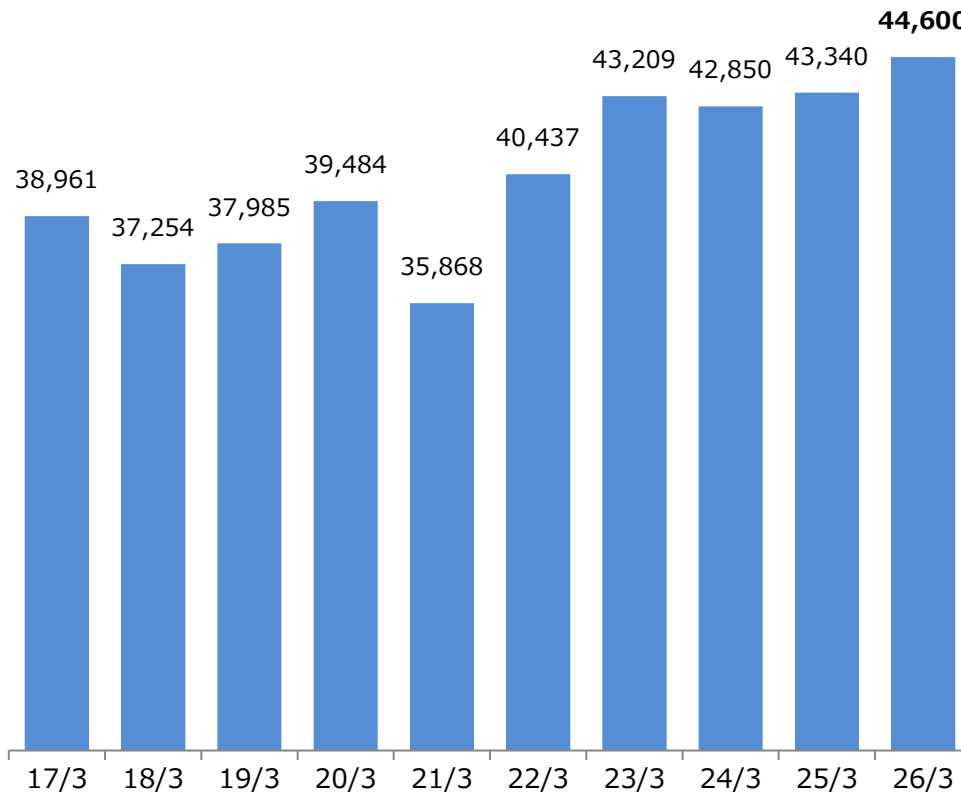


10年業績推移：売上は上場来最高、営業利益は中計期間最高

売上446億円は上場来最高、営業利益32億円は中計期間最高となり、
着実な回復軌道

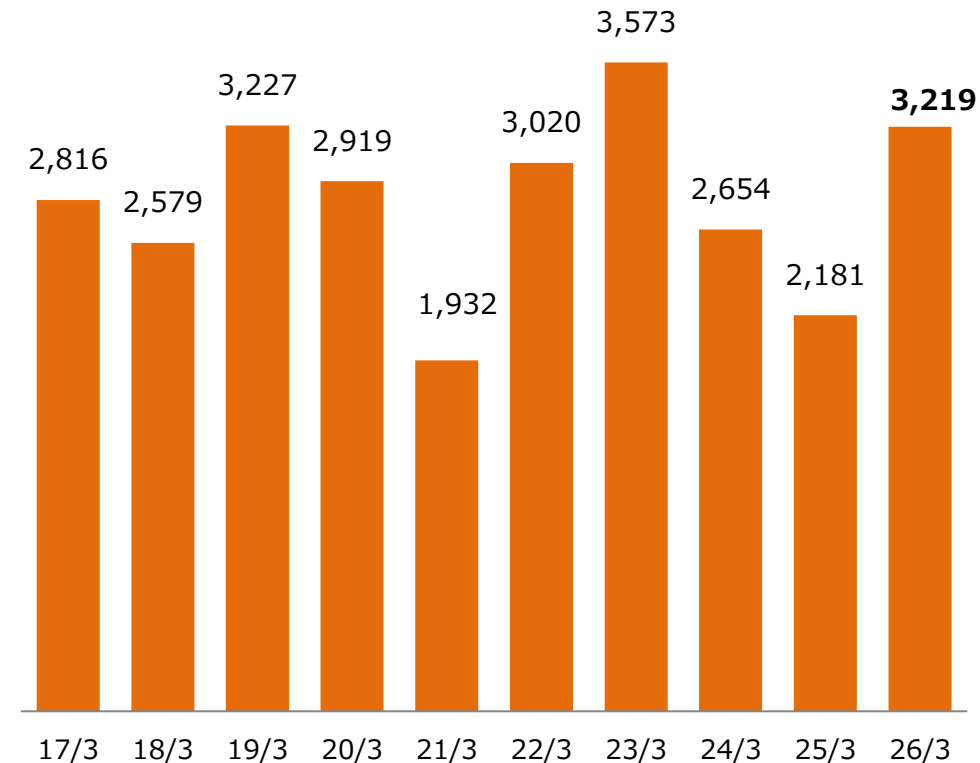
売上高の推移（百万円）

■ 通期



営業利益の推移（百万円）

■ 通期





新中期経営計画の概要

計数目標：最終年度599億円・ROE9.2%へ

初年度は仕込み期の位置づけにあり増収減益となるが、
2年目に業績伸長に繋げ、3年目以降でROEを着実に向上させる

主要指標 (業績計画)	前中計			新中計			
	2024/3期	2025/3期	2026/3期	2027/3期	2028/3期	2029/3期	2030/3期
売上高	428億円	433億円	446億円	484億円	521億円	559億円	599億円
経常利益率	6.4%	5.2%	7.7%	5.5%	6.8%	6.8%	6.7%
ROE	5.6%	3.1%	6.9%	4.5%	8.3%	8.9%	9.2%
資本コスト (当社推計)	3.6%	4.4%	5.6%	—	—	—	—

※網掛けの数値は新リース会計基準適用前の値

株主還元：成長投資と両立しつつ、配当下限28円を維持

ROE10%超達成までは配当性向50%以上を基本とし、安定的な還元を継続する
(2026年3月期は配当方針に則って2円増配)

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

新中計

2024/3期

2025/3期

2026/3期

2027/3期

2028/3期

2029/3期

2030/3期

ROE

5.6%

3.1%

6.9%

4.5%

8.3%

8.9%

9.2%

1株当たり
配当金

28円

28円

30円

28円以上

28円以上

28円以上

28円以上

配当性向

62.2%

110.9%

51.5%

50%以上

50%以上

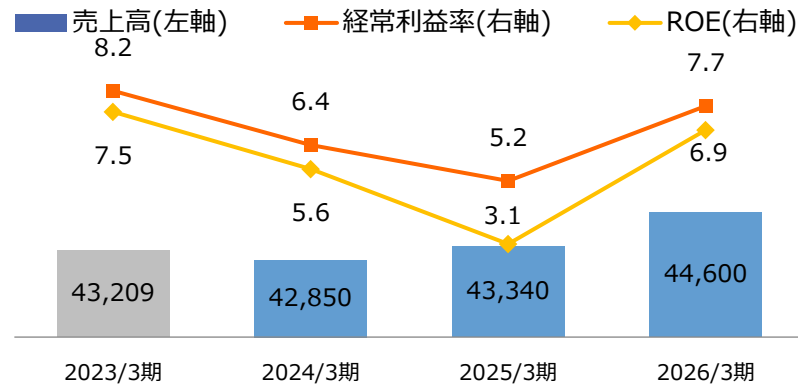
50%以上

50%以上

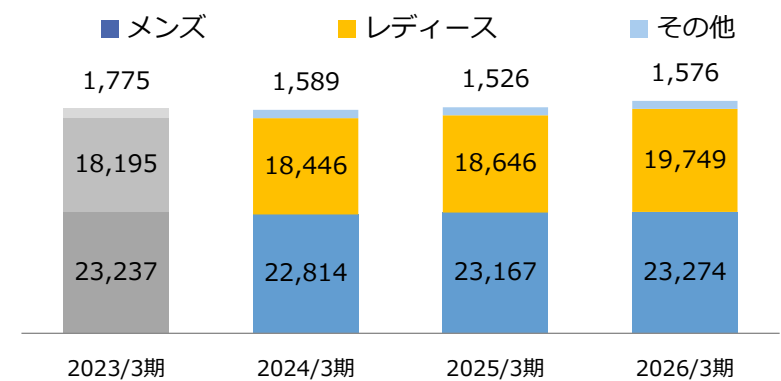
前中計の振り返り：最高売上は達成なるも経営指標は計画未達

売上は過去最高の446億円を達成するも、当初計画523億円に対し▲14%、
ROEは10.3%目標に対し6.9%で着地

業績推移（単位：百万円、%）



売上内訳（単位：百万円）



項目	23/3期 実績	26/3期（前中計最終年度）	
		当初計画	実績
売上高	432億円	523億円	446億円
経常利益率	8.2%	10.0%	7.7%
ROE	7.5%	10.3%	6.9%

前中計の振り返り：来店顧客数の減少が売上計画未達の主因

主要商品売上高は伸長したものの、新規獲得の苦戦により来店顧客数が減少

売上高と顧客数（前期比、単位：％）

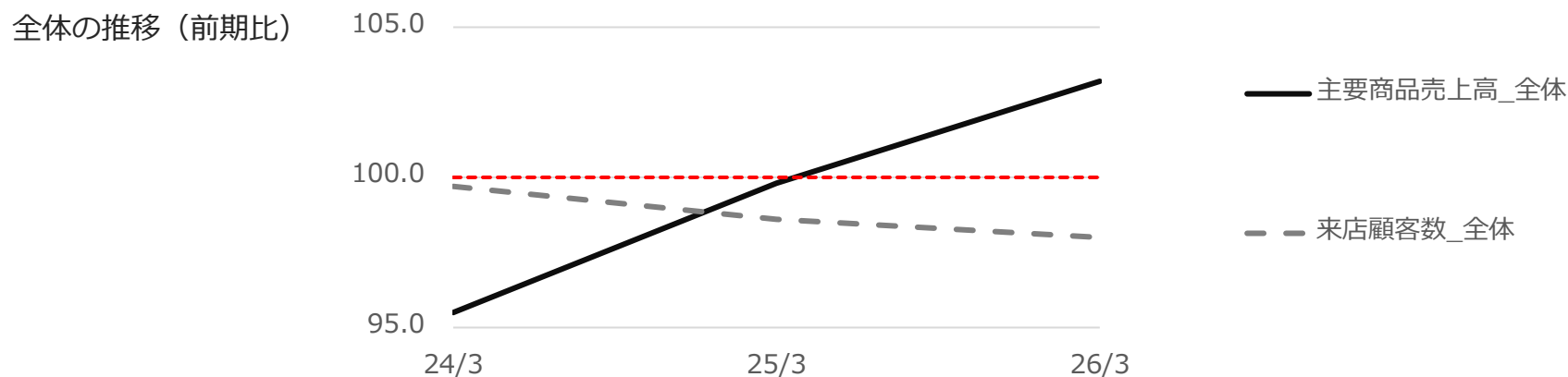
主要商品売上高

	全体	男性	女性
2024.3月期	95.5	96.6	93.7
2025.3月期	99.8	101.7	96.6
2026.3月期	103.2	100.1	108.8

来店顧客数

	全体	男性	女性※
2024.3月期	99.7	99.2	100.9
2025.3月期	98.6	97.8	100.4
2026.3月期	98.0	99.0	95.9

※ジュリア・オージェ、ナオアート社は含まない



前中計の振り返り：新領域の事業の獲得は未了、新中計で必達へ

2021年3月期以降M&Aや新規事業を検討してきたものの、
M&A案件の獲得、新規事業の採用には至らず

これまでの取り組み

M&A・新規事業を継続検討

既製品ウィッグ、医療関連サポート、
医薬品販売など、
本業周辺領域での事業化に
取り組んだ

前中計での結果

案件検討は継続したものの、

M&A案件の獲得および
新規事業の採用には至らなかった

新中計での対応

本業周辺領域の開拓を

重点課題化

投資基準・対象領域・実行体制
を整理し、M&A・アライアンス・
新規事業を推進する

サステナビリティ推進：持続的な企業価値向上への取り組み

バングラデシュ新工場の稼働は前進したものの、

営業・管理体制の充足と人財育成については計画未達

項目		内容	中計 評価	振り返り（24.4～26.3）
持 続 的 な 企 業 価 値 向 上	生産・ 開発体制	- 生産安定性の向上 - 持続的な素材/商品の開発	○	25年12月バングラデシュ新工場が稼働、生産拠点の分散化を実現
			△	年間数アイテムの新商品を開発・投入したが、大ヒットには至らず当初計画未達
	営業・ 管理体制	- 労働生産性の向上 - 事務効率性の向上	△	一人当たり労働生産性は24.3期以前より向上したが、人員数が計画を充足できず
			△	システム刷新（DX化）に取り組み、事務効率性は向上したが、生成AI等の最新技術の活用するデジタル人財の育成が道半ば
	その他	- CGコード対応 - 後継者育成の推進	○	CGコードはTCFD対応などのサステナビリティの各項目を恙なく推進。後継者育成では主要ポストの引継が完了。

サステナビリティ推進：持続可能な社会の実現への取り組み

環境面はLED化・再エネ導入など実施、

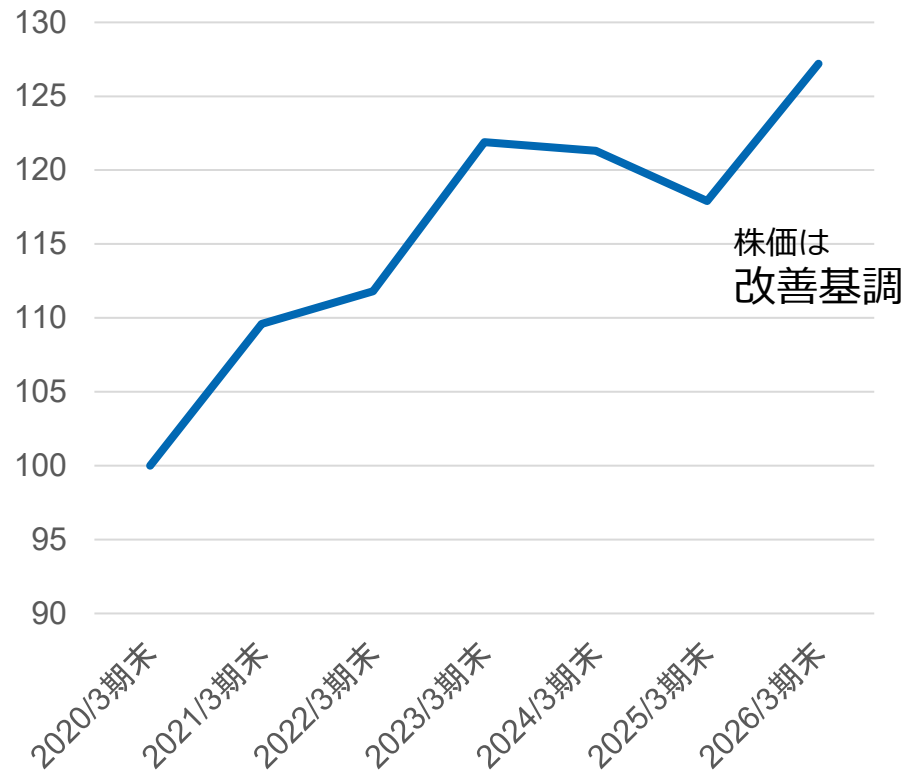
社会面は医療ウィッグ支援制度を新設し、罹患者のQOL向上に貢献

項目		内容	中計 評価	振り返り（24.4～26.3）
持続可能な社会の実現	環境	・省エネルギー対応 ・各資源への取り組み など	○	全店舗のLED化の他、再生可能エネルギーの導入や節水シャワーヘッド設置などに取組む
			△	環境に配慮した次世代素材の開発は、研究・検証フェーズを進行中
	社会	・新しいサービス体制の構築 ・平等な社会の実現 ・健康経営の推進 ・罹患者の活躍推進 など	△	様々な最新技術の活用を図るもサービス体制の構築には至らず
			○	健康経営は恙なく推進。 罹患者のQOL向上のために、従業員および親族への医療ウィッグ支援制度を導入

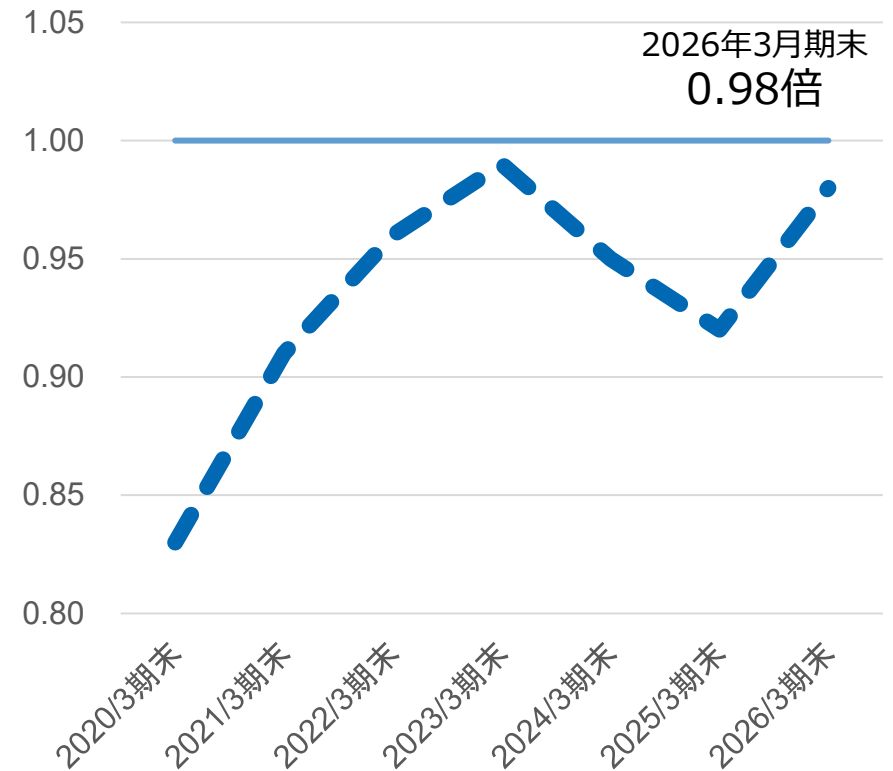
株価・PBR：株価は改善も、PBR 1 倍の壁は超えられず

業績は2021年3月期を底に回復基調にあり、株価は順調に伸長するも、市場からは成長の再現性と資本効率の改善が求められている

株価推移(2020/3末=100)



PBR推移(倍)

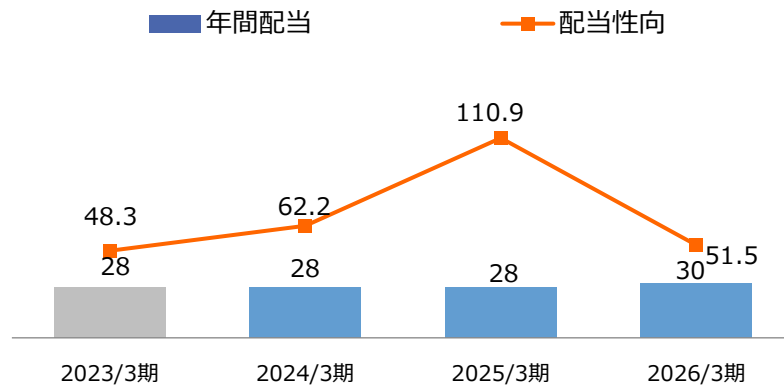


株主還元：配当方針の新設と株主優待制度の導入を実施

連結配当性向40%以上、年間28円を下限とする配当方針を設定。

安定配当を維持しつつ、株主優待制度の導入により株主還元を拡充

配当方針の新設



【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%超を達成するまでは、連結配当性向50%以上を基本とする。

株主優待の導入

ふやしたいのは、笑顔です。
A/ アートネイチャー

アートネイチャー・プレミアム優待倶楽部

優待ポイントを貯めて5,000種類以上の優待商品と交換！



まずは
会員登録

本サイトから登録をお願いいたします



ポイントが
貯まる

保有株式数・保有期間に応じてポイントが貯まる



優待商品と
交換

貯まったポイントを優待商品と交換

【対象】

毎年9月末現在の当社株主名簿に記載又は記載された7単元（700株）以上を保有する株主。

【内容】

対象株主の保有株式数に応じてポイントが付与され、特設サイト「アートネイチャー・プレミアム優待倶楽部」にて付与ポイントと引換に、当社商品や食料、飲料、家電などと交換が可能。

振り返りの総括：5つの重点課題を抽出、新中計で解決へ

振り返りとデータ分析から新中計で解決すべき5つの重点課題

①顧客基盤、②生産基盤、③効率性、④新領域、⑤人的資本を抽出

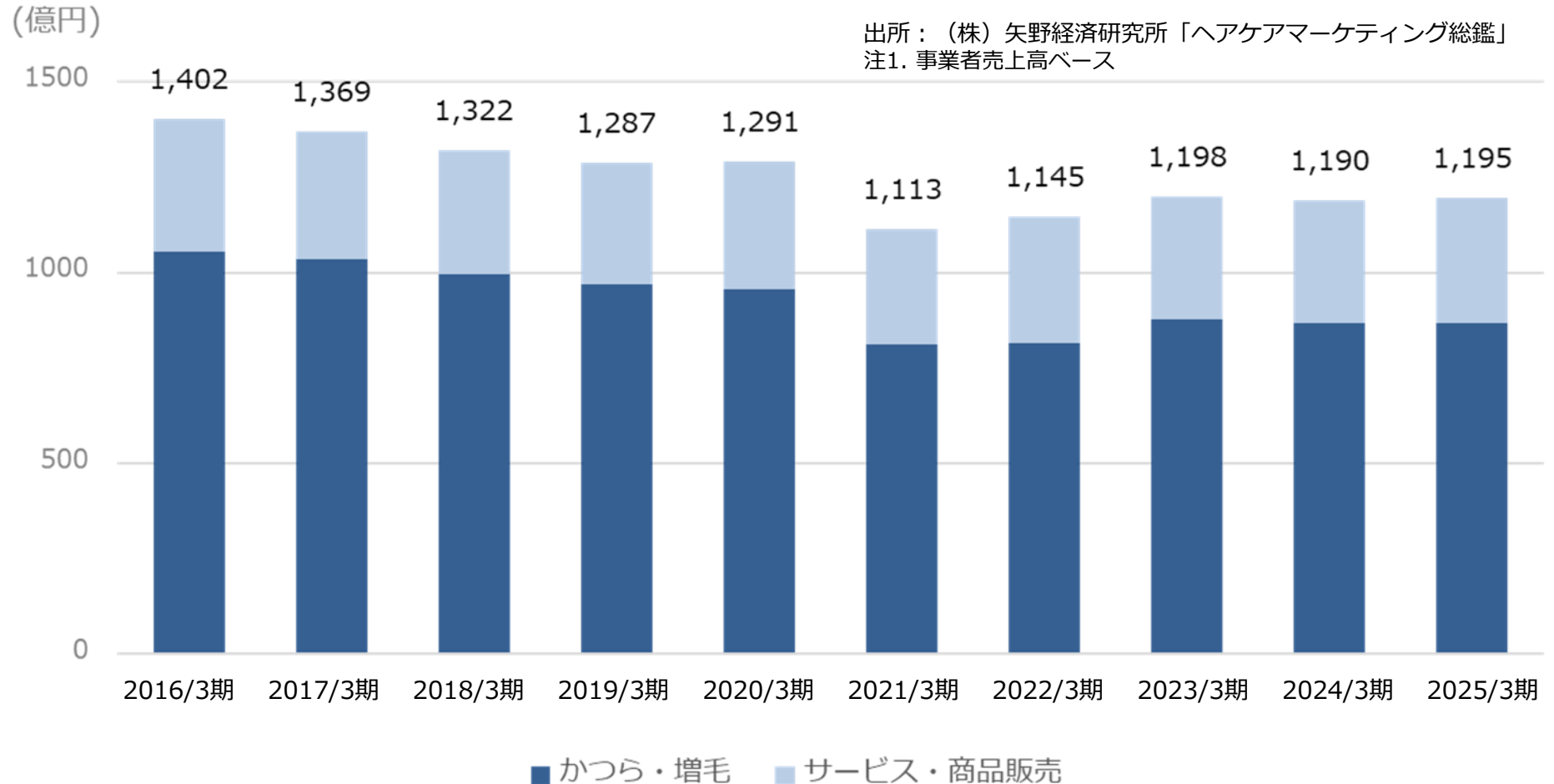
振り返り	重点課題
男性・女性共に顧客数が逡減傾向 （新規獲得の苦戦や既存顧客高齢化に伴う自然減）	①顧客基盤の増強
商品原価が大幅に増加 （比国最低賃金の上昇や物価高に伴う委託先コストの増加など）	②生産基盤の強化
資産および経費の効率性の改善が不十分 （世界的な物価高の継続、経費効率の改善に結びつかず）	③効率性の向上
新領域の事業の獲得なし （様々な案件を検討も実現に至らず）	④新領域への挑戦
人的資本に課題あり （労働生産性は向上したが、人員確保・人財育成共に計画を充足できていない）	⑤人的資本の強化



新中期経営計画の概要 (事業環境)

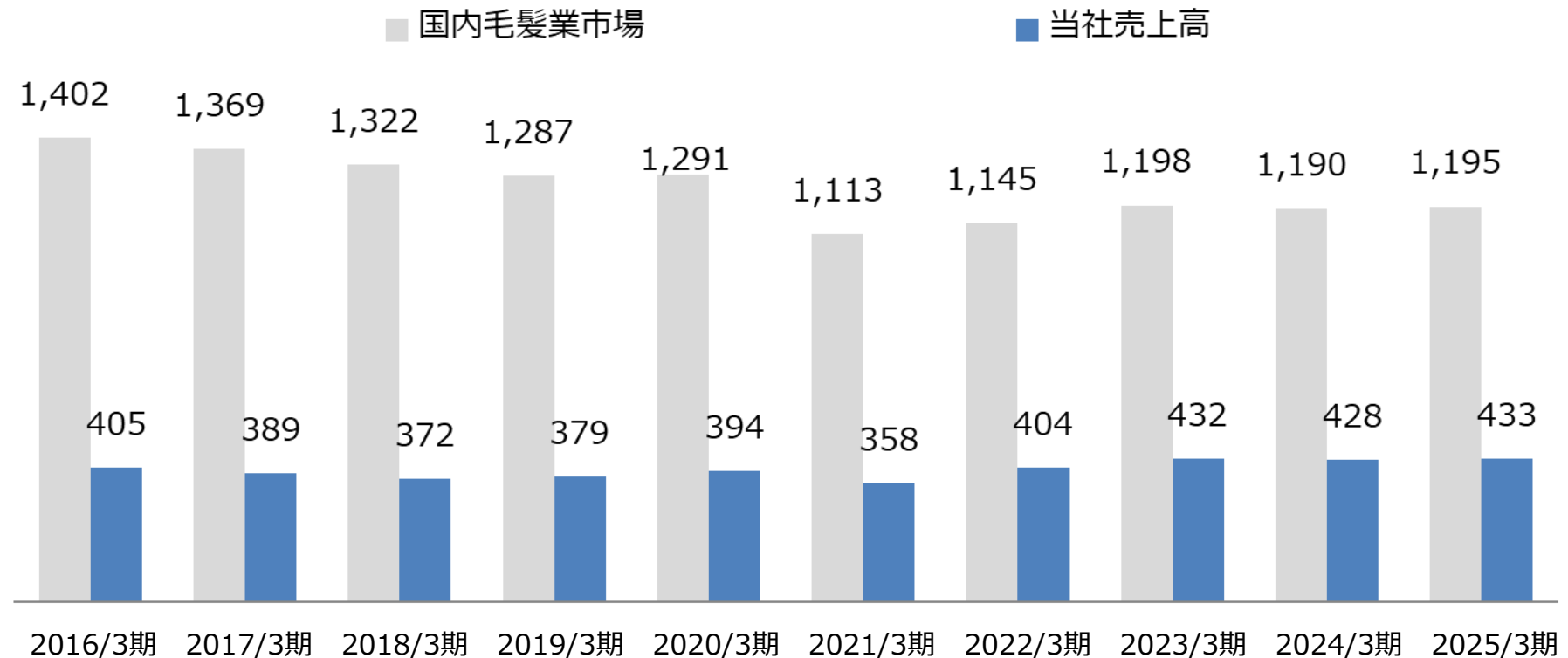
事業環境：国内毛髪業市場は回復途上、コロナ前水準には未達

国内毛髪業市場はコロナ禍から持ち直しつつあるものの、コロナ前水準には未達。既存市場の深耕と新領域開拓による自助努力が重要



事業環境：市場縮小下でもシェアは上昇、国内での競争優位は拡大

国内市場が伸び悩むなか、当社シェアは2015年28.9%→2024年36.2%へ上昇
当社の商品・サービスが選ばれ続けていることが、競争優位の高まりを示している



当社シェア

28.9%	28.4%	28.1%	29.5%	30.5%	32.2%	35.3%	36.1%	36.0%	36.2%
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

※ 当社シェア = 当社売上 ÷ 国内毛髪業市場売上

事業環境：機会とリスクが併存

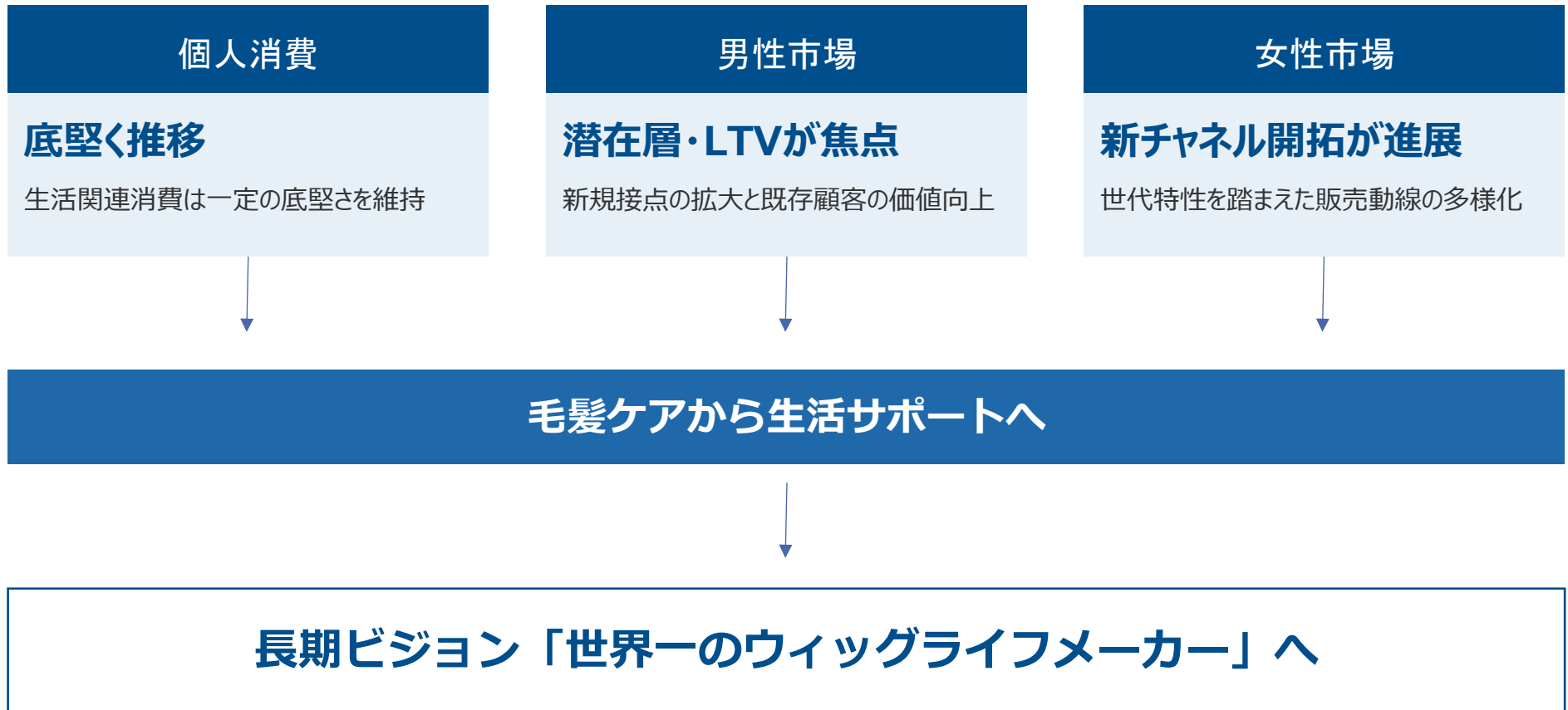
追い風と逆風が併存する中、事業基盤の強化と新領域への挑戦が不可欠

■ PEST分析：機会とリスクの整理

Politics (政治)	機会 政権による投資促進・AI活用支援 (投資促進、AI活用支援)	リスク 米国の 自国第一主義 (関税政策等が経済に影響)	CGコードの改定 (行政的要請の厳格化)
Economy (経済)	機会 内需の底堅さ (実質賃金プラスにより 景気後退は回避へ)	リスク 為替相場の不安定 (円安:輸入デメリット有)	リスク 物価の高騰 (原価・販管費・人件費上昇)
Society (社会)	リスク 少子化 (顧客数に影響)	機会 アクティブシニア増加 (主要顧客層の増加)	リスク 競合環境の変化 (AGA、発毛剤等といった 隣接業界との競合激化)
Technology (技術)	機会 AI活用の進展 (インフラ整備や生産性向上 が進展)	機会 リスク SNSの普及 (デジタル販売チャネルの 多様化)	機会 技術開発 (環境に適した素材開発の 進展)

今後の事業環境：毛髪関連二一ズは生活領域へ拡張

底堅い個人消費を背景に、顧客接点・LTV・女性向け新チャネルの重要性が高まる。
毛髪ケアにとどまらない価値提供が、長期ビジョンの前提となる



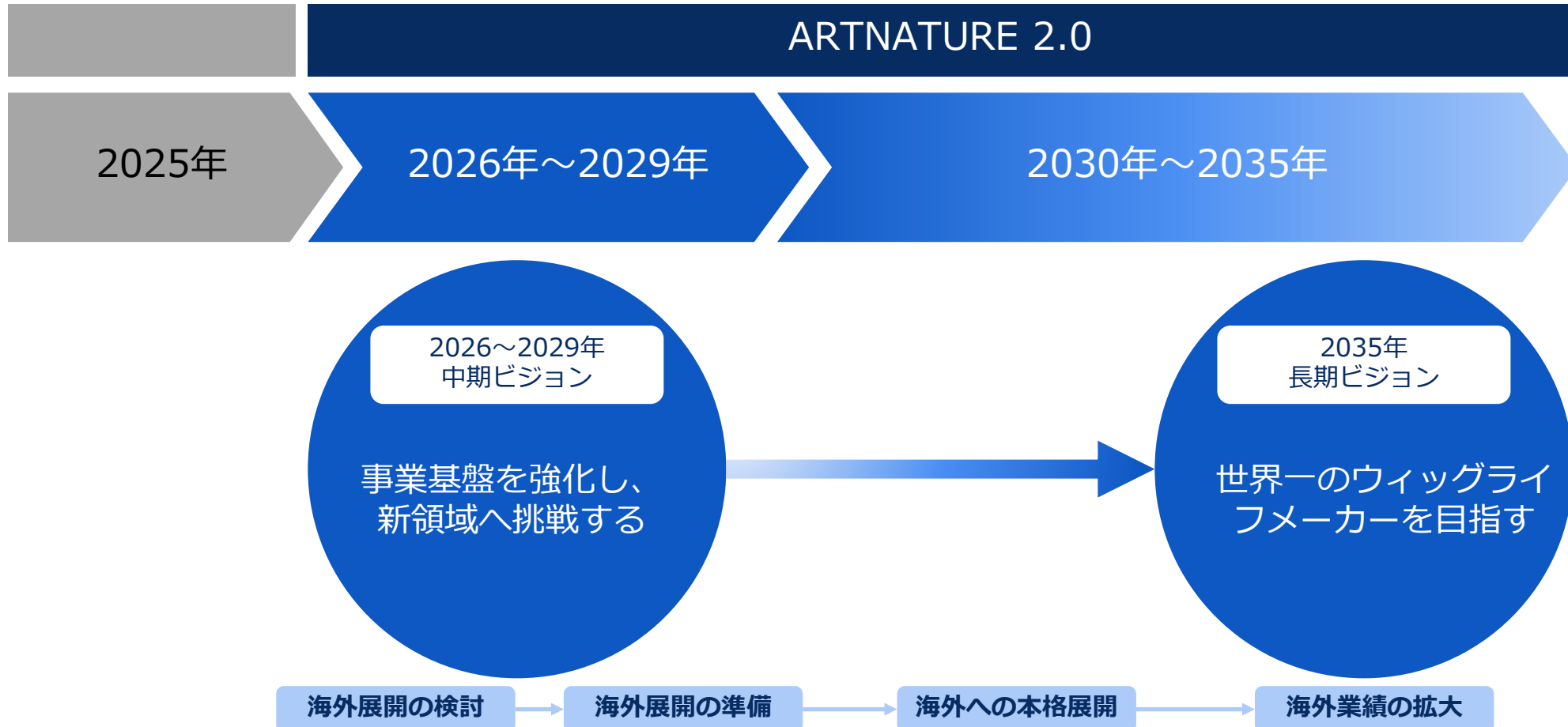


新中期経営計画の概要 (当社の目指す姿)

長期ビジョン：世界一のウィッグライフメーカーへ

長期ビジョンとして「世界一のウィッグライフメーカー」を目指す

中期ビジョンとしては、事業基盤の強化と新領域への挑戦を具体化する



※「ウィッグライフメーカー」とは、お客様の毛髪ケアをサポートすると共に、豊かな生活を送るために必要なモノ（商品）やコト（サービス）を提供すること

新中計の概要：売上599億円・ROE 9.2%へ

長期ビジョンの第一段階として、事業基盤の強化と新領域への挑戦を進め、
売上成長・資本効率の向上を目指す

		ARTNATURE2.0
中期経営計画	前中計	新中計
	2024/3-2026/3	2027/3-2030/3
	Advance	Frontier
売上高※1	448億円(2025)	599億円(2029)
経常利益率※1	7.0%(2025)	6.7%(2029) ※2
ROE※1	5.6%(2025)	9.2%(2029) ※2

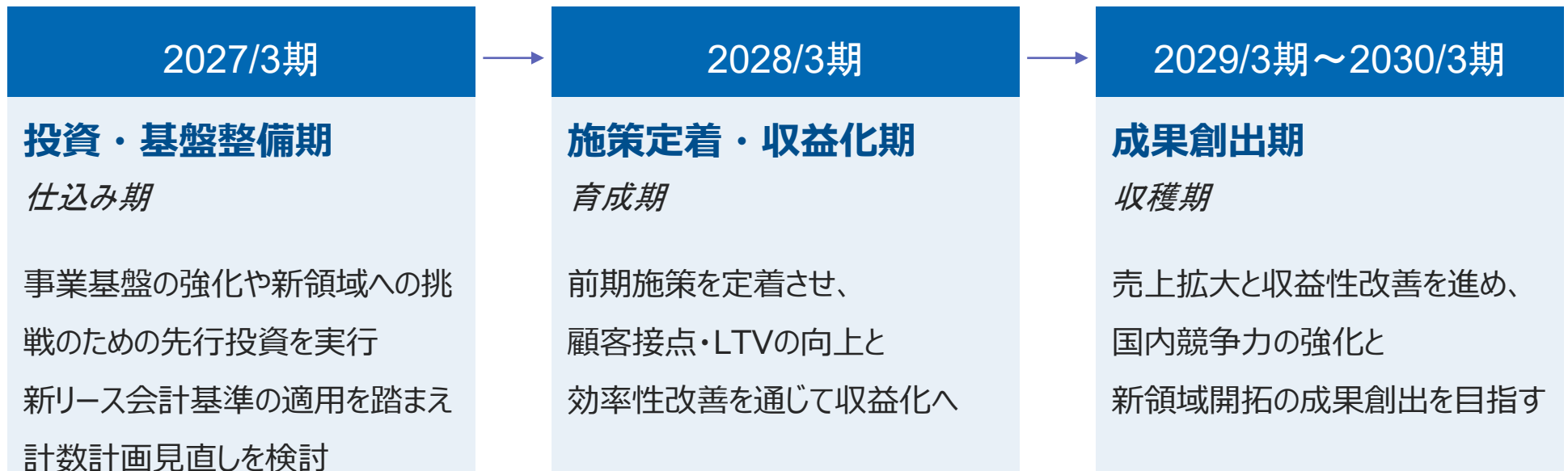
※1 売上高、経常利益率、ROEは中期経営計画最終年度の実績、計画を示す

※2 新リース会計基準の適用前

新中計のロードマップ：仕込み期→育成期→収穫期の4年

まずは国内で勝ち切るための事業基盤の強化と、その基盤の上に本業周辺の成長機会を獲得するための新領域への挑戦の4年間とする

■ ARTNATURE Frontier Plan | 4年間のロードマップ



5つの重点課題を4年間で段階的に解決

顧客基盤の増強

生産基盤の強化

効率性の向上

新領域への挑戦

人的資本の強化



新中期経営計画の概要 (重点課題/事業別戦略)

重点課題（①顧客基盤の増強）

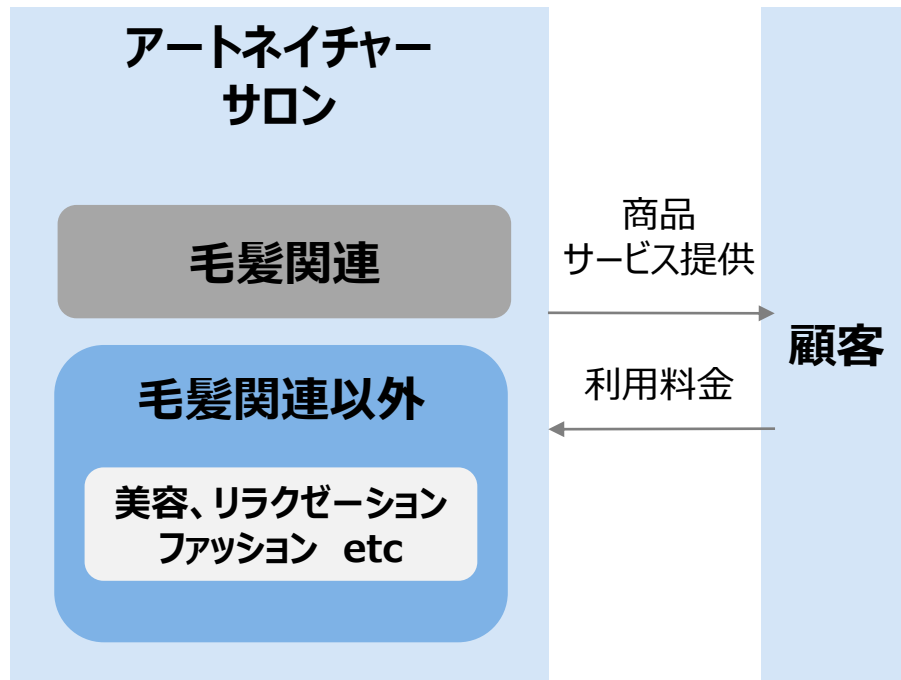
「顧客基盤の増強」が成長の源泉との認識の下で、顧客数の増強と顧客満足度の向上を推進する

課題認識	重点施策	
・ お客様数の増加は必須 ・ 顧客満足度の向上で定着率を増強	新規獲得モデルの再設計	デジタル接点を含む多面的なアプローチ 広告宣伝の最適化
	リピート周期の短縮化	ライフサイクルに沿った提案強化
	LTVの最大化	事業間の相互送客といった連携強化 生活コンシェルジュサービスの導入

重点課題（①顧客基盤の増強）

顧客満足度の向上を目指し、毛髪ケアのみならず、豊かな生活を送るために必要なモノ（商品）やコト（サービス）を生活コンシェルジュサービスとして提供する

生活コンシェルジュサービスのイメージ



ウィッグ利用者の来店を起点に、信頼できる場所でのモノ（商品）・コト（サービス）をワンストップで提供

シニア関連市場の将来推計（単位：兆円）

	2023年	2040年予測
	市場規模	市場規模
家事用品	2.2	2.3
被服履物	1.8	1.9
教養娯楽	6.0	6.6
保険医療	3.6	4.0

（出所）2025年1月みずほ銀行産業調査部 シニア市場に関する資料より抜粋

シニア世帯（65歳以上）の増加に伴い、市場規模は堅調に推移すると予想され、縮小する国内市場の下支えとなる

重点課題（②生産基盤の強化）

新工場を育成した上で、生産拠点全体で、高品質な製品をより早く、より安く、かつ機動的に供給出来る体制を構築する

課題認識	重点施策	
・世界的な物価高 （コスト上昇圧力の継続） ・市場競争力ある供給体制の早期構築が急務	ANBD社※の育成 ※バングラデシュの製造子会社	次世代の主力拠点とした生産能力の向上
	原材料調達強化	地政学リスクへの対応と安定確保
	高品質・短納期・低原価の同時実現	顧客満足と収益性の両立
	機動的な生産	受発注の状況に応じた機動性の向上

重点課題（③効率性の向上）

店舗資産を適正化し、その有効活用を企図すると共に、各種経費の効率性を向上させる

課題認識	重点施策	
・世界的な物価高 （コスト上昇圧力の継続） ・資産、経費の効率性向上	店舗資産の適正化	不採算店舗見直しと投資効率の改善
	ブース稼働率の向上	予約・運営の最適化および空きブースの利活用によりキャパシティを最大活用
	各種効率性の改善	各種経費率の削減 生成AIの利活用による業務の自動化と意思決定の高度化

重点課題（④新領域への挑戦）

本邦の毛髪業市場全体の成長性を踏まえ、国内外で
新たな成長エンジンの創出に挑戦する

課題認識	重点施策	
・ 本邦の毛髪業市場全体の低成長予測（国内市場はコロナ禍前の市場規模に戻っていない） ・ 本邦の人口減少予測	国内事業の新規獲得	国内外M&Aや新規事業立ち上げによる「美と健康」に係る新領域の事業を開拓
	海外事業展開の検討と事前準備	シンガポール、タイ、マレーシアに続く海外毛髪業への事業展開を見据えた方向感の策定、事前調査

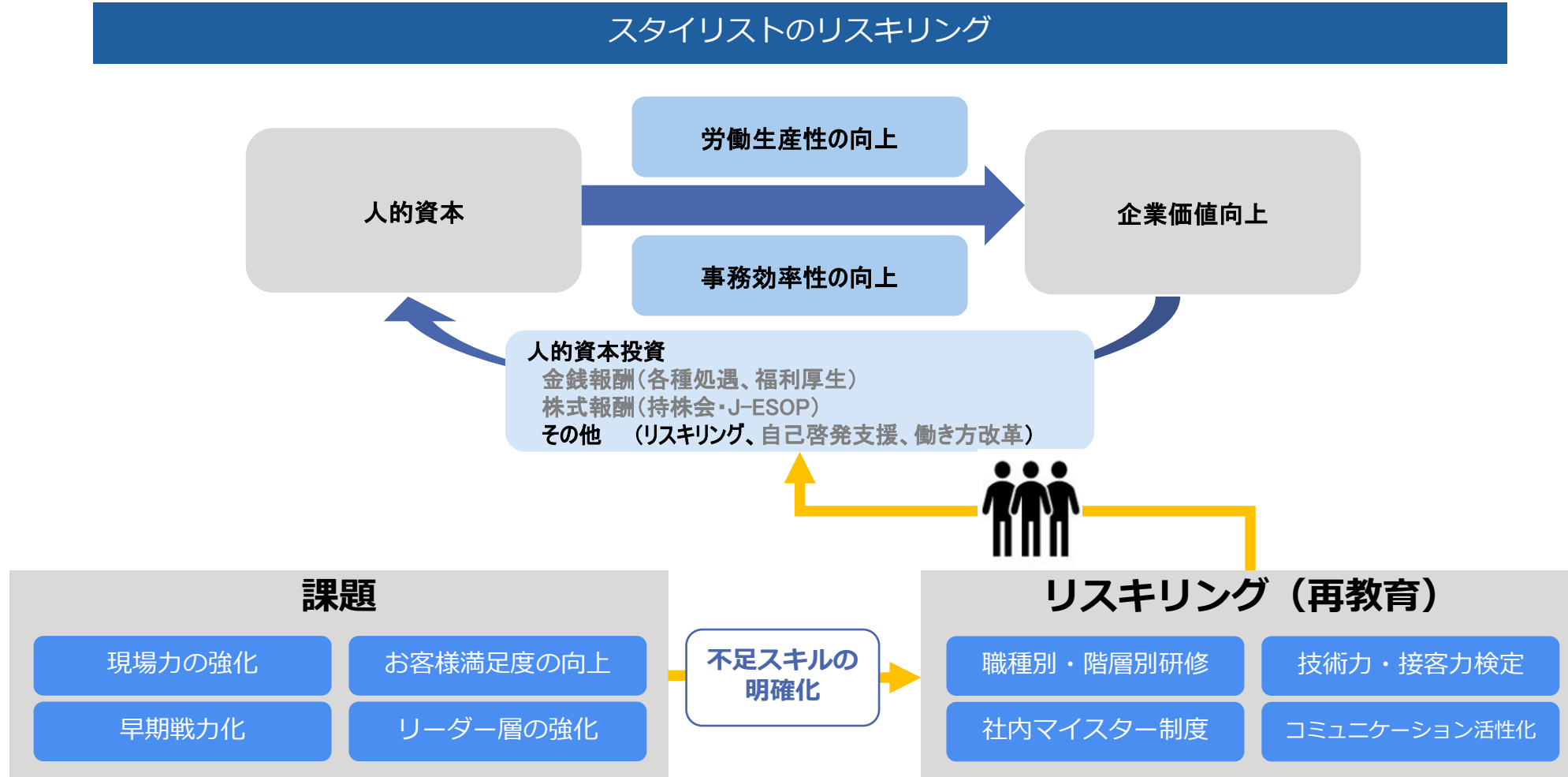
重点課題（⑤人的資本の強化）

採用強化とエンゲージメント向上に係る施策に加え、中長期ビジョンの実現に向けた体制を構築すべく、人財への投資を実践する

課題認識	重点施策	
・労働集約型事業であるが、人員確保の面で計画を充足できていない ・生成AI等の最新技術の活用や、システム刷新（DX化）に取り組んだが、デジタル人材の育成ができていない	スタイリストのリスキリング	LTV最大化を担う現場力（技術力・接客力・商品提案力）の強化
	管理人財・海外人財・デジタル人財の育成	国内外の買収先へ派遣可能な人財およびDX推進を支える人財の厚み確保
	主要ポストの後継者育成	主要ポストのサクセッションプランの実践

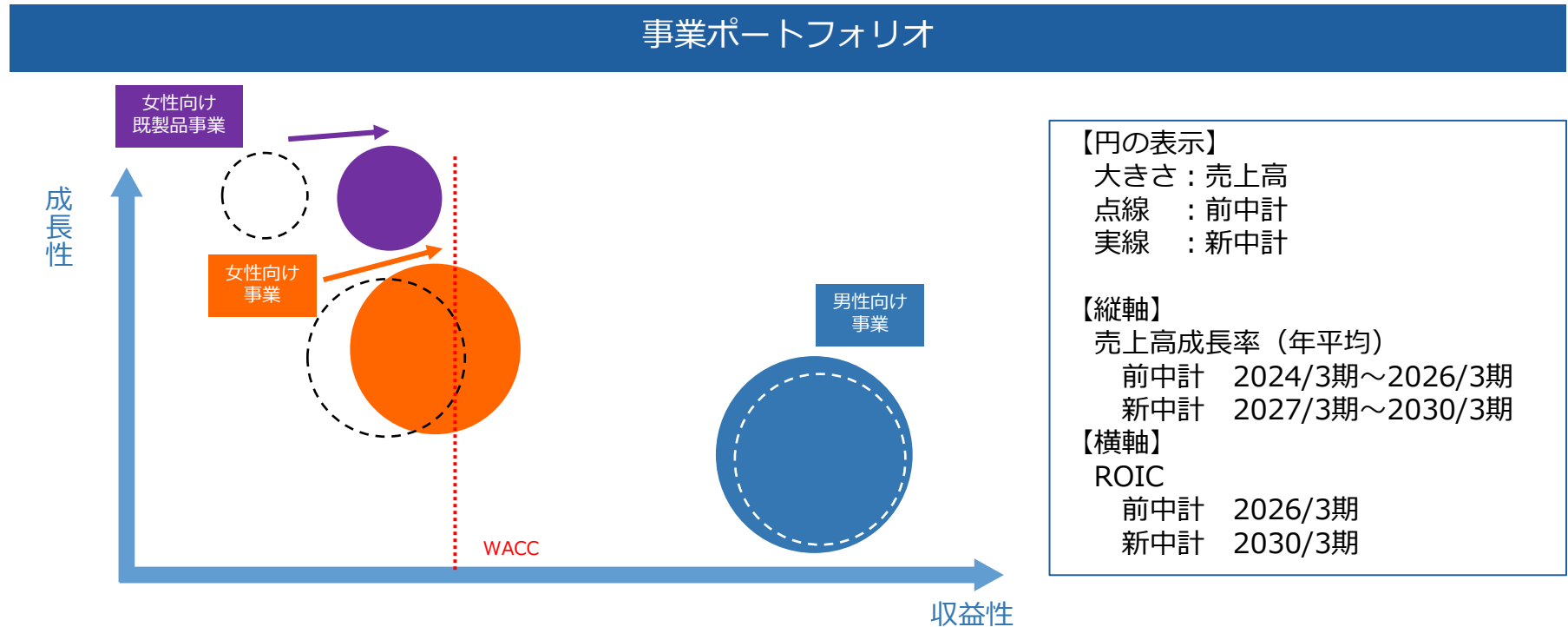
重点課題（⑤人的資本の強化）

スタイリストのリスキリングにより、技術力、接客力、商品提案力に磨きをかけ、お客様から信頼され共感される人財を育成する



事業ポートフォリオ

男性向け事業で得た利益を、女性向け事業や既製品事業の成長のために投資し、
全社の成長を加速させる



※当社事業ポートフォリオ区分をシンプルなイメージにしたもの

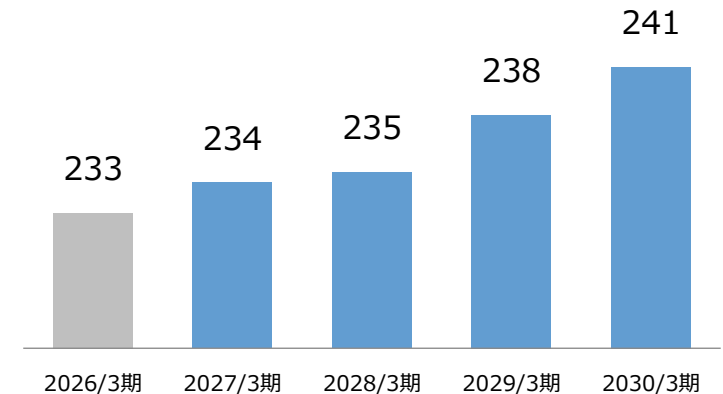
事業別戦略（男性向け事業）

男性向け事業は、新規顧客の増加と生涯顧客化に向けた戦略を推進し、
安定的かつ持続的に成長できる事業基盤を確立し、全社の投資余力を創出する

戦略	
Product 製品	価格競争に負けない高付加価値商品の開発や 原価率や時間効率の改善を目的とした商品の開発
Price 価格	既存モデルの価格改定（原材料高への対応） サブスクリプション制度の拡大
Place 流通	安心して来店頂ける環境整備 人員増強による受入体制の強化
Promotion プロモーション	アフィリエイト施策を軸としたSNS、WEBによる訴 求の強化 シニア層の定着率改善に向けた取組み強化

男性向け事業 売上計画

(億円)



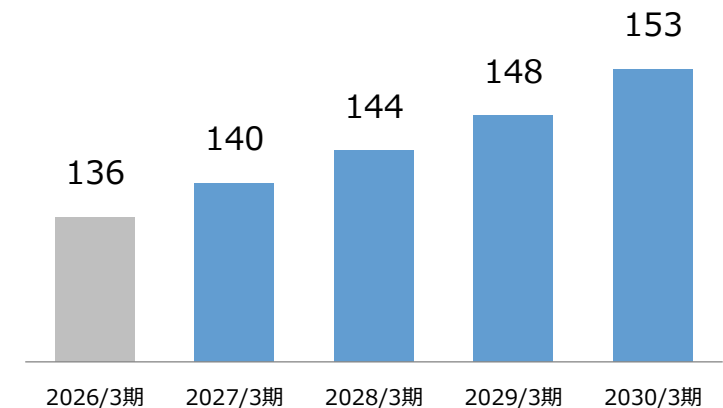
事業別戦略（女性向け事業）

女性向け事業は、新規顧客の増加による顧客基盤の強化を通じて成長を加速させ、女性向けシェア国内NO.1の達成を目指す

戦略	
Product 製品	新たな収益源となる新美容サービスの展開 サブスクリプション型の定額ウィッグ導入
Price 価格	既存モデルの価格改定（原材料高への対応）
Place 流通	催事開催の他社との差別化を推進 人員増強による受入体制の強化
Promotion プロモーション	女性向け事業間の連携によるコストの最適化 お客様の属性・ライフスタイルに合わせたパーソナライズドアプローチの展開

女性向け事業 売上計画

(億円)



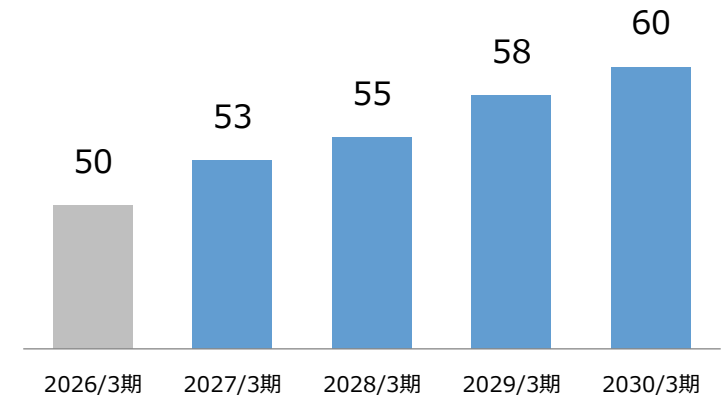
事業別戦略（女性向け既製品事業）

不採算店舗のスクラップ&ビルド、未出店エリアへの出店により、
安定的な売上拡大と利益増加を目指す

戦略	
Product 製品	既製品ウィッグユーザーの潜在需要を刺激するオーダーメイド品質の商品投入
Price 価格	既存モデルの価格改定（原材料高への対応）
Place 流通	未出店エリアへの出店数の拡大 人員増強による受入体制の強化
Promotion プロモーション	商業施設との連携による試着誘導に向けた取り組みの強化 リピート販売体制の強化

女性向け既製品事業 売上計画

(億円)





新中期経営計画の概要 (資金計画/計数目標/株主還元)

計数目標：最終年度599億円・ROE9.2%へ

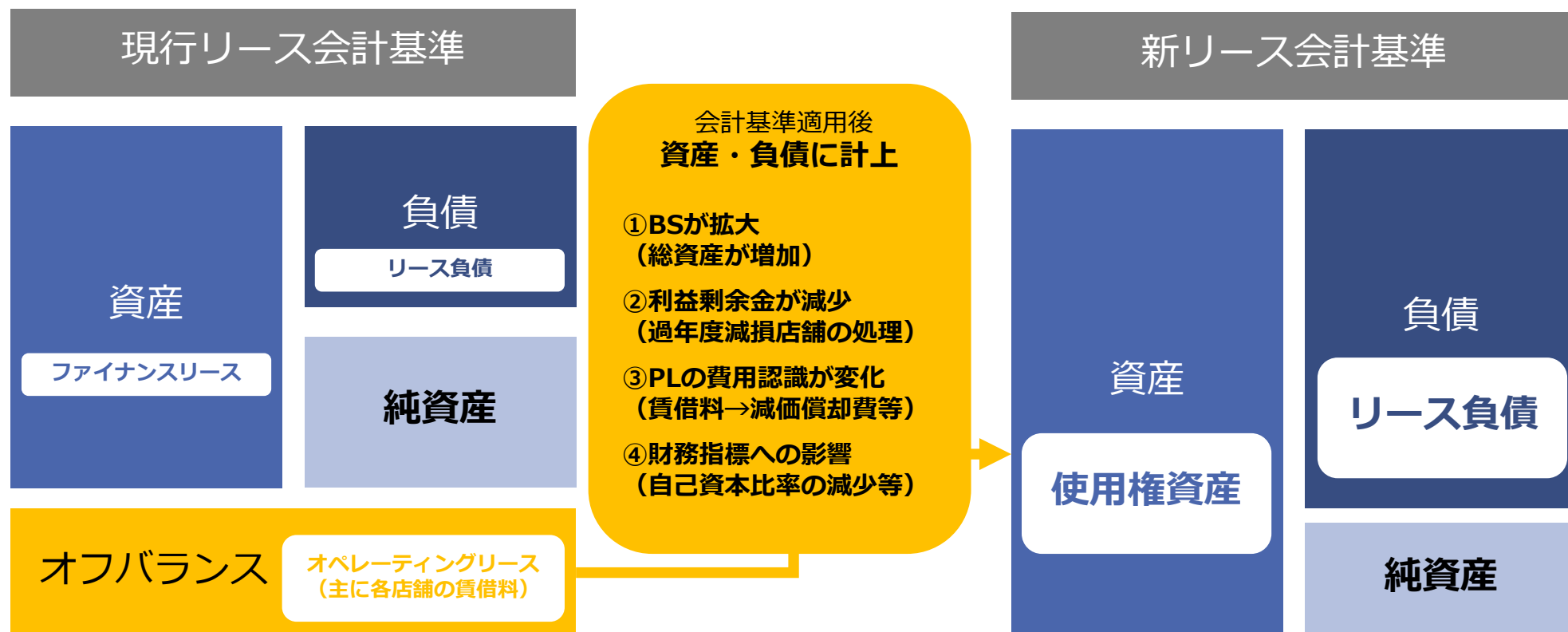
初年度は仕込み期の位置づけにあり増収減益となるが、
2年目に業績伸長に繋げ、3年目以降でROEを着実に向上させる

主要指標 (業績計画)	前中計			新中計			
	2024/3期	2025/3期	2026/3期	2027/3期	2028/3期	2029/3期	2030/3期
売上高	428億円	433億円	446億円	484億円	521億円	559億円	599億円
経常利益率	6.4%	5.2%	7.7%	5.5%	6.8%	6.8%	6.7%
ROE	5.6%	3.1%	6.9%	4.5%	8.3%	8.9%	9.2%
資本コスト (当社推計)	3.6%	4.4%	5.6%	—	—	—	—

※網掛けの数値は新リース会計基準適用前の値

新リース会計基準について

新リース会計基準適用開始年度以降の計数目標の見直しについては、
27年5月に公表を予定

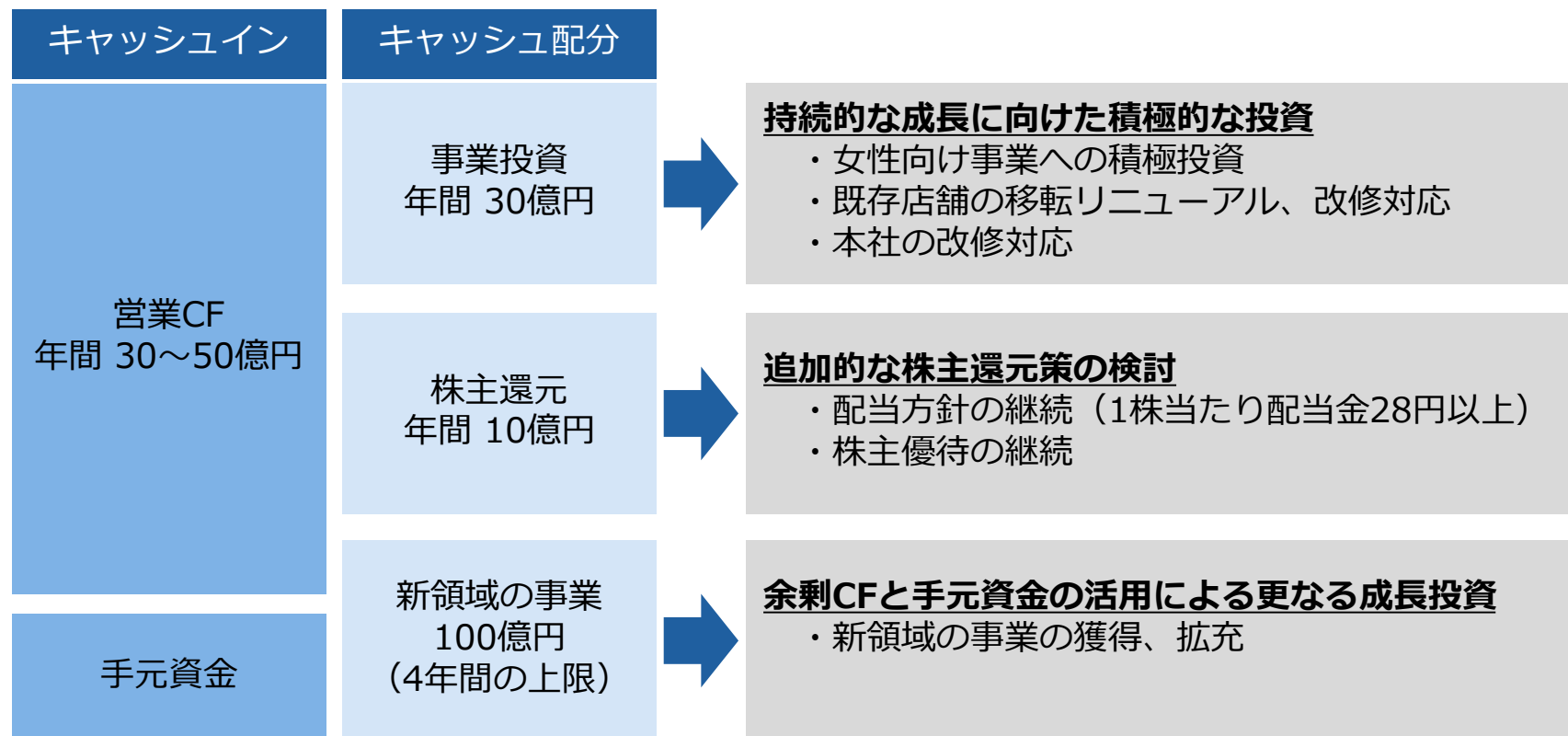


「環境」や「社会」の問題への取組みを実践する

主要指標 (非財務)		基準		前中計	新中計
		2022/3期	2023/3期	2026/3期	2030/3期
環境	GHG排出量 国内単体 スコープ1.2	6,076t-CO2	5,984t-CO2	5,406t-CO2 2025/3期	売上高あたり排出量 23/3期比20%以上 削減 (2031/3期目標)
	GHG排出量 連結 スコープ1.2	—	7,324t-CO2	6,727t-CO2 2025/3期	
社会	女性管理職比率	—	19.4% 2022年4月時点	22.5%	22.7%
	男女間賃金格差 非正規雇用含む	—	73.5%	74.3%	76.7%
	男性育児休業 取得率	80.6%	72.4%	100.0%	90.0%

資金計画：成長に向けた「投資」と、安定した「株主還元」の両立

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



株主還元：成長投資と両立しつつ、配当下限28円を維持

ROE10%超達成までは配当性向50%以上を基本とし、安定的な還元を継続する
(2026年3月期は配当方針に則って2円増配)

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

新中計

2024/3期

2025/3期

2026/3期

2027/3期

2028/3期

2029/3期

2030/3期

ROE

5.6%

3.1%

6.9%

4.5%

8.3%

8.9%

9.2%

1株当たり
配当金

28円

28円

30円

28円以上

28円以上

28円以上

28円以上

配当性向

62.2%

110.9%

51.5%

50%以上

50%以上

50%以上

50%以上



2027年3月期 計画

2027年3月期 通期連結業績計画

2027年3月期は、「仕込み期」の位置づけにあり、業績伸長に向け、戦略的投資を優先する

(単位：百万円)

	2026年3月期 通期実績	2027年3月期	
		通期計画	前期比
売上高	44,600	48,494	+8.7%
メンズ	23,274	23,442	+0.7%
レディース	19,749	20,654	+4.6%
その他	1,576	4,398	+179.0%
売上原価	14,803	16,922	+14.3%
売上総利益	29,797	31,572	+6.0%
販管費	26,577	29,072	+9.4%
広告費	5,763	6,037	+4.8%
人件費	6,831	7,072	+3.5%
営業利益	3,219	2,500	▲22.3%
経常利益	3,451	2,665	▲22.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,898	1,214	▲36.0%
減価償却費	1,254	1,328	+5.9%
設備投資	2,384	1,956	▲18.0%

変動要因
(前期比)

売上高 : +8.7%
 メンズ : +0.7%
 レディース : +4.6%

原価率

33.2% → 34.9% : +1.7P
 (商品原価率 : +2.8P)
 (スタイリスト人件費率 : ▲1.1P)

販管費率

59.6% → 59.9% : +0.3P
 広告費率 : ▲0.4P
 人件費率 : ▲0.7P
 その他率 : +1.6P

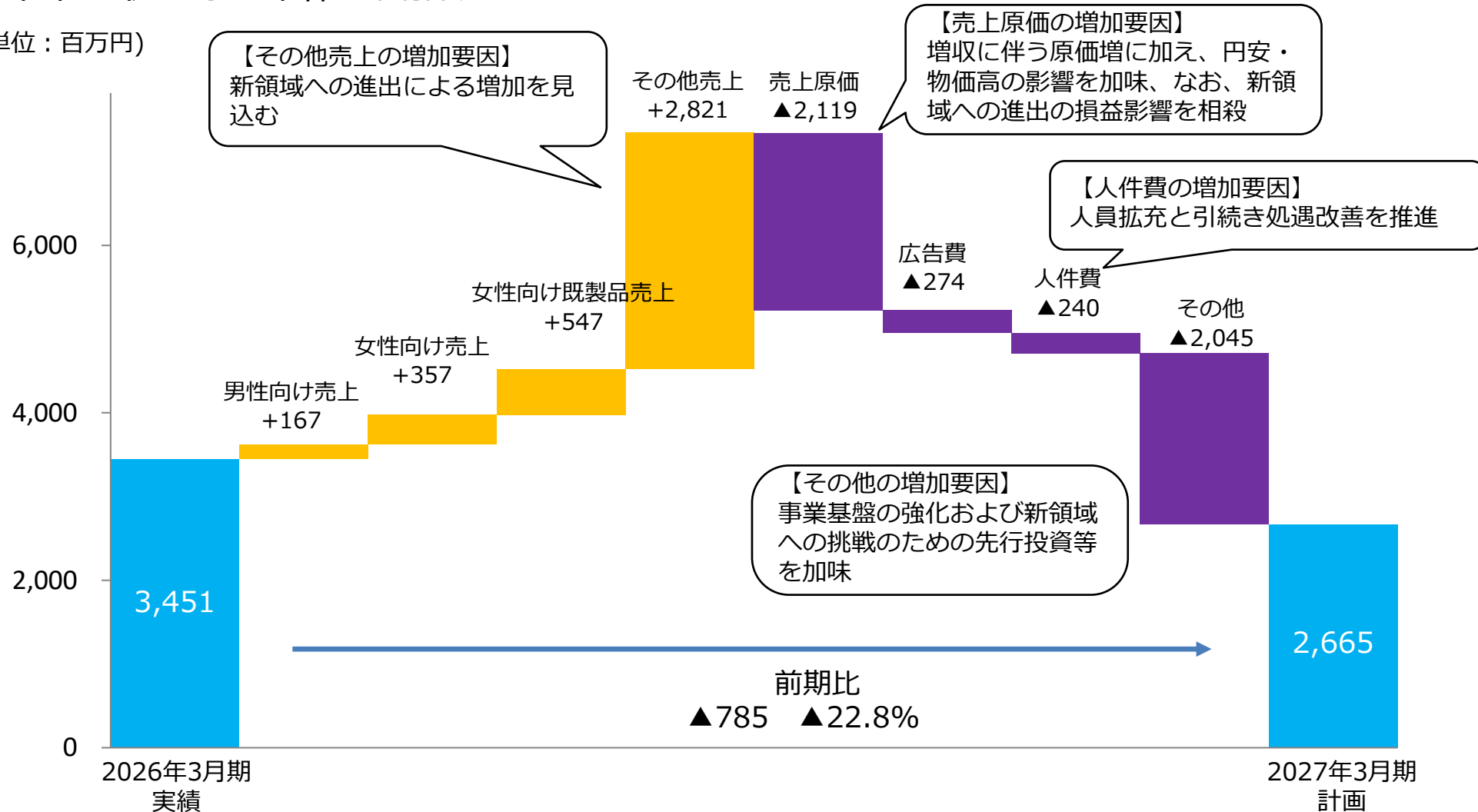
設備投資内訳

店舗設備関係 : 961百万円
 システム関連 : 507百万円

2027年3月期 連結経常利益計画の増減要因

「仕込み期」として、事業基盤の強化と新領域への進出に向けた先行投資を行い
未来の収益源の確保を目指す

(単位：百万円)



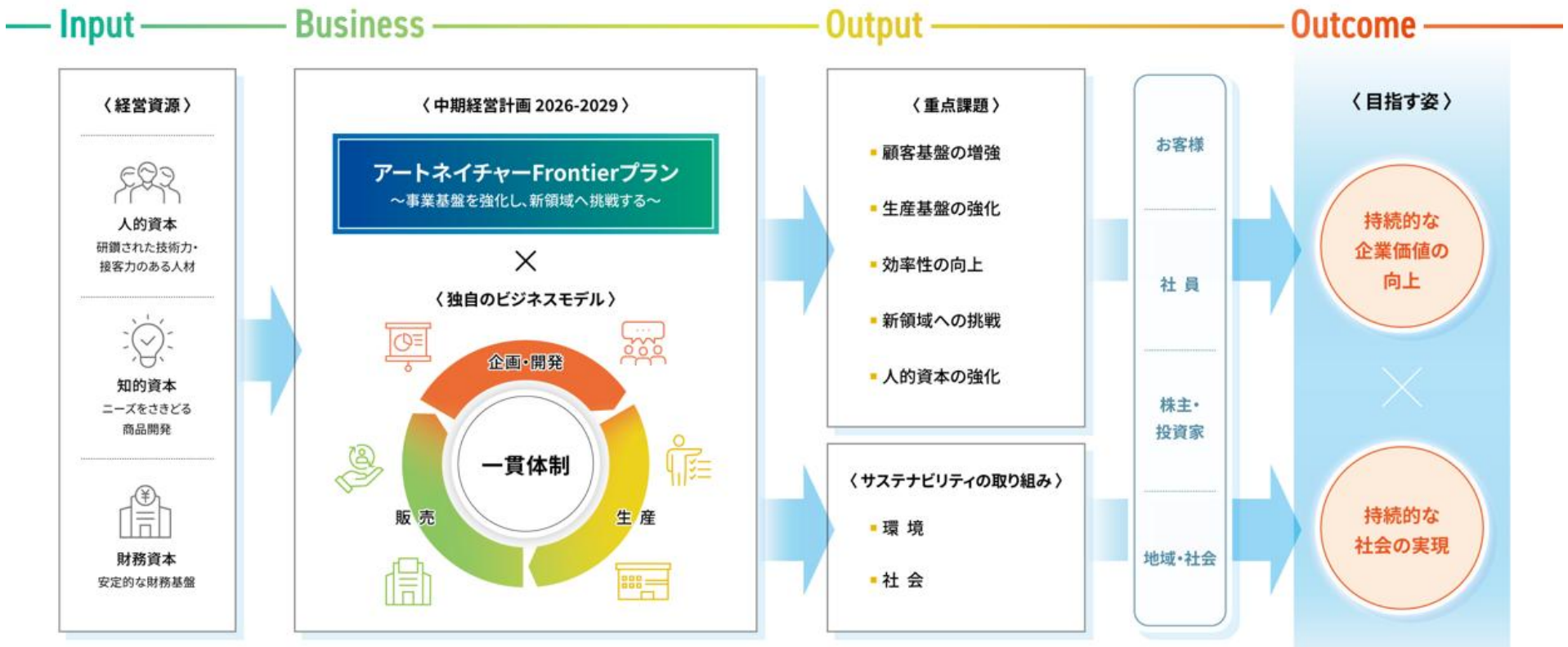
まとめ

当社は国内外の事業領域を更に広げると共に、毛髪ケアのみならず、豊かな生活を送るために必要なモノ（商品）とコト（サービス）を拡充することで、未来を切り拓く

長期ビジョン

ARTNATURE 2.0

～世界一のウィッグライフメーカーを目指す～





Q & A