2026年11月17日

各　位

会社名　Ａｉロボティクス株式会社
代表者名　代表取締役社長　龍　川　　誠
（コード番号：247A　東証グロース市場）
問合せ先　取締役　ＣＦＯ　坂　元　　優　太
（TEL.03-6809-0142）

2027年３月期 第２四半期決算説明会の質疑応答要旨及びアーカイブ動画配信のお知らせ

当社は、2026年11月13日（金）に開催いたしました「2027年３月期 第２四半期決算説明会」について、質疑応答要約及びアーカイブ動画を配信いたしましたので、お知らせいたします。

1. 実施日：　2026年11月13日（金）
2. 動画視聴方法：　以下URLより視聴いただけます。
   https://www.youtube.com/watch?v=kMHV_xQsrHU

3. 要旨について：　別紙をご参照ください。

以上

Ai ロボティクス株式会社（証券コード：247A）

2027 年 3 月期 第 2 四半期 決算説明会

質疑応答要旨

開催日：2026 年 11 月 13 日（金）

機関投資家・アナリスト向け説明会　16:00～

個人投資家向け説明会　21:00～

登壇者：代表取締役社長 龍川 誠／取締役 CFO 坂元 優太／社外取締役 川名 麻耶（個人投資家向けのみ）

・本要旨は、両説明会の質疑応答の内容をご理解いただきやすいよう、当社の責任において要約・整理したものです。発言の趣旨を変えない範囲で加筆・修正しています。

・本要旨に含まれる業績見通し等の将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づく当社の判断であり、その達成を約束するものではありません。実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があります。

・両説明会の質疑応答に加え、個人投資家向け説明会で時間の都合によりお答えできなかったご質問、および説明会後に IR 窓口へメール等でお寄せいただいたご質問への回答を「4. 時間の都合でお答えできなかった主なご質問」にまとめて掲載しています。

・数値は、2027 年 3 月期第 2 四半期決算説明資料（2026 年 11 月）に基づきます。

1. 下期業績計画の補足（営業利益 59 億円の内訳）

個人投資家向け説明会において、下期の営業利益の根拠について文章で補足する旨を申し上げました。決算説明資料 P16〜17 の内容を以下に整理します。

項目	下期計画	補足
売上高	29,279 百万円	通期修正予想 52,000 百万円 − 上期実績 22,721 百万円。四半期平均で第 2 四半期比+26%（前期の同じ伸びは+56%）
売上総利益率	64.8%	上期実績 63.1%。粗利率の高い Yunth の構成比上昇により改善
広告宣伝費・販促費	5,363 百万円	月平均 894 百万円。9 月実績は 817 百万円で、既に計画水準に到達
その他販管費	約 7,700 百万円	上期比約+14%。販売に必要なコスト（送料やコールセンターの費用など）の増加を反映
営業利益	5,907 百万円	29,279 × 64.8% − 5,363 − 約 7,700。上期実績 93 百万円と合わせて通期 6,000 百万円

なお、Yunth の下期売上 12,654 百万円の内訳は、上期実績 7,346 百万円に対し、既存商品の成長 1,609 百万円、美顔器「Deep Boost」1,947 百万円、新商品群 1,752 百万円です（資料 P18）。また、9 月単月の業績（売上高 6,230 百万円、営業利益 1,452 百万円）は参考として開示したものであり、月次開示を定例化するものではありません。

2. 機関投資家・アナリスト向け説明会　質疑応答

Q1. 時価総額 1 兆円計画（2029 年 3 月期 売上高 2,200 億円・営業利益 400 億円）は見直すのか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**時価総額 1 兆円計画を断念する考えは全くなく、貫いていく所存です。以前お示しした来期の計画については、今期の着地状況を見たうえで改めて精査し、議論してからご報告します。期間が大幅に延びてしまっては皆様にとって意味がないと思いますので、掲げた目標に最終的に近づけていけるよう取り組みます。

Q2. 前回の説明会で Straine の影響は小さいとした発言との食い違いについて。

A. **（代表取締役社長 龍川）**第 1 四半期決算発表時点での私の発言が、結果として皆さまの期待とのギャップを生んでしまったことについて、心よりお詫び申し上げます。主な要因は Straine で、第 1 四半期決算発表時点で見込んでいた水準をかなり下回って推移しました。私自身、下期での挽回を目指して取り組んでまいりましたし、その思いは今も変わりません。ただ、足元の状況を踏まえ、社外取締役を含む取締役会で議論した結果、より確度の高い数値をお示しすべきと判断し、今回の修正に至りました。今後は、見通しをお伝えする際の精度と根拠の示し方をより一層改善してまいります。

Q3. 中期計画の達成に向けて、当初計画から修正した場合のプラン B・プラン C はどのようなものか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**いくつかのシナリオは用意していますが、中期計画のスケジュールも含めて変えたくないというのが本音です。まず第 3 四半期の数字を見たうえで、年明けから 3 月にかけて改めて議論したいと考えています。

Q4. 信用をなくした状態では、当期純利益 280 億円を達成しても PER35 倍にはならないのではないか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**真っ当なご指摘だと思います。時価総額 1 兆円になるかどうかは、当社が示唆するものではなく、市場の皆様にご判断いただくものです。今回は少しでも信用を担保したいという考えか

ら、このタイミングで早めに修正を行いました。諦めたわけでも自信を失ったわけでもなく、Straine 以外のブランドは非常に好調です。今後の進捗を通じて、信頼の回復を目指していきます。

Q5. 売上と利益を毎年 2 倍にしていく話だったはずだが、2 年連続で有言実行できていない。現実的な目標に目線を変え、着実に達成していくほうが投資家の信頼を得られるのではないか。

A. （代表取締役社長 龍川）もっともなご意見で、代表者である私の不徳の致すところであり、反省しております。2 倍という数字に少しでも近づけるよう最善を尽くします。今回の計画は保守的に見たもので、営業利益は前期比約 1.6 倍を計画しています。売上は約 2 倍を達成しつつ、利益は 2 倍に届かないという結果を 2 年重ねてしまい、申し訳ございません。

Q6. 広告宣伝費・販促費は上期より下期が低い計画だが、Yunth の下期売上は大きく伸びる想定。広告を絞っても売上が伸びる根拠は。9 月の 8.2 億円は SELL による効率化の結果か、店頭卸への移行で EC 広告を減らした結果か。

A. （代表取締役社長 龍川）9 月の実績は、SELL による効率化の結果です。SELL の効果によって店頭の売れ行きも改善しており、ROAS・ROI ともに改善していくものと考えています。加えて、10 月以降は Yunth の定期商品の獲得広告を抑制するのが、毎年とっている戦略です。獲得から利益になるまで 4 か月程度かかるモデルのため、下期に入ったら広告を緩め、リピート購入によって利益が積み上がっていく構造です。

Q7. Yunth の美顔器は下期 19.5 億円の計画だが、手応えは。新シリーズの発売が遅れた場合の影響は。

A. （代表取締役社長 龍川）Deep Boost は、楽天のランキング等をご覧いただければ分かるとおり、非常に好調です。今後さらにプロモーションを重ね、認知を広げていきます。フェイスミストやマスクの新シリーズは既に発注し、製造に入っているため、遅延することはまずありません。新ブランドの後ずれは、当社が意図して発売計画を見直した結果であり、これとは異なります。

Q8. PTS でストップ安となっているが、社長の追証は大丈夫か。

A. **（代表取締役社長 龍川）**今回、私のほうで株を売るということはございません。

Q9. 化粧品業界全体が活況ではない中、大幅な増収増益が目立つ。競合に対する競争力の源泉は何か。上場直後と比べてどう変わったか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**SELL を大幅に強化してマーケティングの精度を高め、店頭卸にも生かせるようにしてきたこと、そして全体的な商品力の高さが、当社の成長を支えていると認識しております。

Q10. Straine は通期売上 20 億円・売上総利益率 50%に修正された。逆算すると下期は売上約 10 億円・粗利率約 65%が必要だが、粗利率が倍になる理由は。

A. **（代表取締役社長 龍川）**上期は、原価を割らない程度の値引き販売で初期ラインの在庫を処分したため、粗利率が著しく低下しました。その在庫は消化が完了したため、下期から粗利率は大幅に改善すると考えています。

Q11. 返品や値引き補填などの追加負担がさらに出てこないか。棚替えで棚を失うリスクをどう見ているか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**棚は来年 4 月までは基本的に維持される見込みのため、大きな心配はないと考えています。また、返品を受け付けない買取契約となっています。リニューアル後の新ラインは値引き販売を一切行っていません。

Q12. 前回の説明会とあまりに発言が食い違うのではないか。

A. （**代表取締役社長 龍川**）ご指摘のとおりで、この結果となったことについては申し訳ないとしか言いようがありません。

Q13. Yunth のアンバサダーは 11 月で起用から 1 年となるが、今後も起用を続けるのか。

A. （**代表取締役社長 龍川**）個別の契約内容に関わるため、申し訳ございませんが回答を差し控えさせていただきます。

Q14. 上期の営業外費用は 4.1 億円だったが、下期の支払利息・手数料の見込みは。

A. （**取締役 CFO 坂元**）個別具体的な金額は控えますが、上期と大きくは変わらない見込みです。

Q15. のれん（約 210 億円）の取得原価の配分が確定する時期は。

A. （**取締役 CFO 坂元**）現在監査法人と協議中であり、第 2 四半期決算のタイミングでは確定できませんでした。期末までには完了する見込みです。のれん以外の無形資産への配分は未確定です。償却期間は現時点で 15 年で進めていますが、配分の完了時に確定します。ただし、償却費は大きくは変わらないと想定しています。

Q16. 新ブランドとは別に、予算に織り込んでいない上振れ要因はあるか。

A. （**代表取締役社長 龍川**）新ブランドは 2 つあり、1 つは発売を来期以降に延期しますが、もう 1 つのブランドは予算には織り込んでいないものの、現時点では期中に発表する段取りで進めています。

Q17. 社長を信じてきた株主に対してひと言を。

A. **（代表取締役社長 龍川）**本当に申し訳ないとしか言いようがありません。誰よりも私がこの会社と株主の皆様に対して責任を負っており、だからこそ下方修正は絶対に避けたいという一心で事業を進めてきました。取締役会で長時間にわたり何度も議論した結果、業績予想（下限）の売上 560 億円・営業利益 75 億円をどうにか達成しようとすることで、来期・再来期の持続的な成長が危ぶまれるのではないかという判断を受け入れました。株主の皆様に報いることが私の責務だと考えています。

Q18. 社長が途中で事業を諦めることはないか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**冷静に見て、事業は悪い状況ではありません。計画が高すぎたことが私たちの失敗であり、私の責任です。時間がかかろうとも、諦めることはありません。

Q19. 自己資本比率 11%で財務への懸念がある。残り 105.5 億円の借換えについて、増資や劣後ローンなど資本性の調達も検討しているのか。

A. **（取締役 CFO 坂元）**借換えについて具体的に申し上げられる事実はまだありませんが、当社の増資は考えていません。金融機関との協議を進めており、最適な調達方法を検討しております。

Q20. EPS（1 株当たり当期純利益）の予想は開示しないのか。

A. **（取締役 CFO 坂元）**のれん償却等の議論が固まっていないことから開示していません。のれんの償却期間は、現時点では監査法人と協議のうえ 15 年で進めています。

3. 個人投資家向け説明会　質疑応答

Q1. 今回の通期業績予想の修正について、社長自身はどのように受け止めているか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**予算を修正したことについては反省しかありません。すべては代表である私の責任です。これまでの発言や計画の出し方、2 倍へのこだわりが期待値を非常に高めてしまい、信頼の低下につながりました。上場して間もない中で、競合企業や株価について発言してきたことは未熟でした。株価は当社が発言すべきものでも、コントロールできるものでもありません。一方で、Straine 以外の領域で悪くなっている要素はないことを、社外取締役も含めて精査したうえで今回の数字を出しています。今後、目標どおりの達成を積み上げていくことが責任の取り方だと考えています。

修正後の計画でも約 1.6 倍の成長です。報酬については、今期の役員報酬を 100%返上し、対象は私個人のみとします。少人数で運営する中で、メンバーに金銭的な負担を与えることは、むしろ計画達成の蓋然性を下げると考えるためです。

A. **（社外取締役 川名）**社外取締役としては、経営陣にも責任はあると考え、報酬の切り下げも申し上げましたが、メンバーの努力に報いたいという社長の強い思いを汲み、取締役会として承認しました。

Q2. 来期以降の計画と、時価総額 1 兆円の目標はどうなるのか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**時価総額は私が決められるものではありませんが、1 兆円へのこだわりは強く持っています。ただ、現時点で来期の 2 倍を維持すると明言することはできません。前期・今期の水準を踏まえつつ、今期の数字次第で判断させていただきます。

A. **（社外取締役 川名）**時価総額は他者からの評価であり、事業を作る側から蓋然性を証明することは困難です。取締役会としては、そうした評価に値する企業・事業をどう作っていくかに集中して議論してまいります。

Q3. 海外展開の進捗と今後の見通しは。

A. **（代表取締役社長 龍川）**アジア諸国では既に一定程度展開できています。今後は北米、特に EC の Amazon と TikTok Shop に注力します。米国は Amazon.com で販売を開始しており、TikTok Shop も展開

予定です。投資のペースと規模は慎重に見極め、利益が出る確度を確認しながら進めます。米国展開の売上・利益は通期修正予想には織り込んでいません。進展があれば、決算発表に限らず開示していきます。

Q4. 時価総額 1 兆円の計画は廃止になったのか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**廃止していません。諦めていませんし、自信を持っています。もともと 2029 年 3 月期の利益をもとに掲げた目標です。

A. **（社外取締役 川名）**時価総額は当社がコントロールできるものではないため、いつ達成するかを蓋然性をもってお伝えすることは難しい、というのが社外取締役の意見です。

Q5. Straine はやめたほうがよいのではないか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**ご愛用いただいている方も多く、下期以降は赤字を出さない運営を前提に、現時点でブランドの存廃を検討する必要はないと考えています。ヘアケアブランドとしては、それなりに大きな規模です。期待値を上げてしまったことが問題でした。

Q6. 修正の判断において、組織面ではどのような議論があったのか。

A. **（代表取締役社長 龍川）**私自身は、修正は時期尚早ではないかと考えていました。ただ、無理をしすぎて組織を疲弊させ、来期以降の成長に支障をきたすべきではないことも理解しています。

A. **（社外取締役 川名）**組織の疲弊度合いは、修正に至る大きな論点でした。この人数で 2 倍成長を支える社内の負荷は非常に大きく、今期無理をして組織を疲弊させるのか、来期以降の健全な成長を確保するために組織を整えるのかを議論しました。

Q7. 第 1 四半期の説明会では 6 月単月の営業利益 9.87 億円を示していたのに、なぜ第 2 四半期は伸びなかったのか。

A. （**代表取締役社長 龍川**）当社は利益の大半を下期に計上する計画です。Straine が赤字でなければ、第 2 四半期は 10 億円程度の利益を出せていました。7・8 月は季節的に売上が上がりにくい時期であり、Yunth の PDRN 美容液の発売に伴う広告投下も計画どおりです。想定外だったのは Straine の赤字の大きさです。6 月は棚替えの時期で商品を多く引き取っていただきやすい月であり、毎月同じ水準が続くわけではありません。

Q8. 修正予想（営業利益 60 億円）の達成を阻むリスクは何か。

A. （**代表取締役社長 龍川**）主なリスクは、主力商品が想定どおりに売れないことです。例えば Brighte が急に売れなくなる、Yunth の Deep Boost が想定どおりにいかないといったケースですが、Deep Boost は楽天のランキングで 1 位になるなど、初速に手応えを感じています。

Q9. 来期の見通しは。海外展開による成長の可能性は。

A. （**代表取締役社長 龍川**）来期の数字については、期待値を高めてしまっては元も子もないため明言は控えます。ただ、現在は商品がほぼ日本でしか売れておらず、アジア発の化粧品や美顔器が既に実績を持つ地域で、Yunth や Brighte が売れない理由を見つけるほうが難しいと考えています。

A. （**社外取締役 川名**）海外では日本と異なるローカライズが必要になると考えています。いきなり大きな先行投資をするのではなく、効果を見極めながら慎重に投資を進める計画です。

Q10. 営業利益 75 億円を「保守的な下限」と説明していた根拠は。

A. （**代表取締役社長 龍川**）ここ数年は新ブランドが出ない年がなかったため、最悪の場合でもそれを補う新ブランドがあると考えていたことが根拠でした。それが織り込めなくなったことで、下限を下回る結果と

なりました。なお、新ブランドは 2 つ準備しており、そのうち予算に織り込んでいない 1 つは、現時点で期中の発表を予定しています。

Q11. いつの時点で未達を認識したのか。

A. （**代表取締役社長 龍川**）私自身は、現時点でも未達とは認識していません。上期の実績が出てきた 10 月の取締役会で状況を把握し、そこから修正に関する議論を始め、検討を重ねた結果です。下期だけで 59 億円の営業利益を出せる根拠については、本要旨冒頭の「下期業績計画の補足」をご覧ください。広告効率は改善しており、予算どおりに進んでいます。

Q12. ヒューマノイドロボットの進捗は。

A. （**代表取締役社長 龍川**）本日お話しする内容ではないと考えますので、回答は控えさせていただきます。

Q13. Brighte の上振れはないのか。

A. （**代表取締役社長 龍川**）現時点で上振れを織り込むことは保守的とは言い難いため、織り込んでいません。Brighte はかなり順調に推移しています。

Q14. 社長の追証は大丈夫か。

A. （**代表取締役社長 龍川**）株式を担保に借入をしていますが、必要となれば返済で対応します。今回の株価下落の中で、追証に対応するために私が株を売ることはありません。

4. 時間の都合でお答えできなかった主なご質問

個人投資家向け説明会で時間の都合によりお答えできなかったご質問、および説明会後に IR 窓口へお寄せいただいたご質問のうち、主なものについて回答します。同じ趣旨のご質問はまとめて掲載しています。

業績予想の修正

Q1. 5 月の説明会では「売上高 560 億円は既存 4 ブランドで構成し、新ブランド 2 ブランドは追加要素」と説明していた。当初予想に新ブランドはいくら織り込んでいたのか。

A. 当初予想のレンジ上側（売上高 560 億円から 600 億円）に、新ブランドの売上高 40 億円・営業利益 25 億円を織り込んでいました。5 月の説明会では、新ブランドを予想レンジの上側に織り込んでいたことについて、十分なご説明ができていませんでした。今回の修正は、この新ブランド分（600 億円→560 億円）と、Straine の下振れ（560 億円→520 億円）の 2 つによるものです。店頭卸販売は前年同期比約 4.6 倍（BJC 連結の効果を含む）と拡大しており、Straine 以外は計画どおり進捗しています。

Q2. なぜ未達が続くのか。経営判断の誤りや見通しの甘さはなかったのか。

A. 主因は新ブランドの発売延期と Straine の下振れで、Yunth・Brighte・BJC は当初計画どおり推移しています。Straine については、EC での需要検証を経ずに店頭卸から一斉に展開したこと、初期ラインの継続購入の定着を確認する前にリニューアルを決めたことが判断の誤りでした。今回から業績予想を一点予想とし、下期計画の前提（売上の伸び、粗利率、広告宣伝費・販促費）を開示しました。進捗は四半期ごとにご説明します。

Q3. さらなる下方修正はあるのか。未達の場合の責任の取り方は。

A. 現時点では、修正後の業績予想（売上高 520 億円・営業利益 60 億円）の達成を見込んでいます。業績予想の修正が必要となった場合は、速やかに開示します。経営責任については、代表取締役社長が今期の役員報酬を 100%返上しており、目標どおりの達成を積み上げることで責任を果たしてまいります。

Q4. 社長の「最後まで諦めない」は、60 億円の修正予想のことか、75〜100 億円の当初レンジのことか。

A. 業績予想は営業利益 60 億円であり、これを確実に達成することが前提です。そのうえで、当初の業績予想の水準を目指して最後まで取り組むという趣旨です。

Q5. 前回のように、第 2 四半期・第 3 四半期・通期の見通しを図で示してほしい。第 3 四半期・第 4 四半期それぞれの利益見込みは。

A. 四半期ごとの業績予想は開示していません。下期の計画とその内訳は、決算説明資料 P16〜17 および本要旨の「1. 下期業績計画の補足」でお示ししています。新商品の発売や年末商戦がある第 3 四半期と、3 月の棚替えがある第 4 四半期に積み上がる見込みです。

Q6. 第 2 四半期は計画を達成しているのか。

A. 第 2 四半期単独の営業利益は 624 百万円で、第 1 四半期の損失を回収し、上期累計で黒字を確保しました。Straine を除くブランドは計画どおり進捗しています。

Q7. Straine は「赤字が出ない事業」とも「上期は赤字」とも説明しており、どちらなのか。

A. 上期は Straine 単体で赤字でした（初期ラインの値引き販売と広告費が主因）。説明会で「赤字が出ない事業として」と申し上げたのは、下期以降はリニューアル品に一本化し、赤字を出さない運営にしていくという趣旨です。

Q8. 上期は営業利益 0.93 億円に対し経常損益▲3.19 億円だった。下期も同様だと、通期の経常利益は 50 億円程度という理解でよいか。

A. 経常利益の予想は開示していませんが、下期の支払利息・手数料は上期（営業外費用約 4.1 億円）と大きくは変わらない見込みです。

Q9. 前回の説明会で話していた「サプライズ２つ」とは何だったのか。

A. 当初の想定より時間を要しており、現時点では具体的な内容をお伝えできる状況にありません。今後の発表をお待ちください。なお、新ブランドは「サプライズ」とは別のものです。

Q10. 来期に大きな投資は予定しているか。今期に先行投資をしないなら、来期の成長は難しいのではないか。

A. 今期は、修正後の業績予想に織り込んだ費用を超える大きな先行投資は予定していません。来期の投資計画は、今期の着地を見たうえで来期の計画とあわせて検討します。米国展開は、EC で需要と広告効果を確かめながら段階的に投資する方針です。

新ブランド

Q11. 新ブランドはいつ発売するのか。なぜ延期するのか。

A. Straine での反省を生かして販売戦略を見直し、成功の確度をもう一段高めるため、下期の発売を延期しました（来期以降の発売を予定）。今期の業績予想には織り込んでいません。新たな発売時期は、決まり次第お知らせします。

Q12. 新ブランドが後ろ倒しになった分、来期は新商品の発表が増えると考えてよいか。

A. 延期した新ブランドは来期以降の発売を予定しています。来期の商品計画につきましては、改めてお知らせします。

収益性・ブランド

Q13. 下期に広告費を抑えると、新規獲得がおろそかになり、翌期の利益を失うのではないか。

A. Yunth の定期商品は、獲得から利益になるまで 4 か月程度かかるため、毎年下期は獲得広告を抑え、リピート購入で利益を積み上げています。新規のお客様の獲得は、EC と店頭卸のバランスを取りながら確保していく方針です。

Q14. 美顔器は一度買うと買い替えないため、Brighte の売上が先細りしないか。

A. 美顔器は新規のお客様の拡大に加え、サロン専売モデル（ELEKI LIFT PRO）などで販路を広げています。美顔器市場は先細っている状況にはなく、当社のシェアもまだ小さいため、成長の余地は大きいと考えています。また、製品のリニューアルを重ね、既存のお客様の買い替えにもつなげてまいります。さらに、Deep Boost のように美顔器とスキンケアを併用していただくことで、スキンケアのリピート購入につなげるモデルを構築しています。

Q15. Yunth や Brighte で大幅な値引きが続いている商品がある。ブランド価値の低下リスクと今後の価格・販促戦略は。

A. 値引きは、主にモールのセールに合わせた計画的な販促です。ブランド価値を損なわないよう、販促の頻度や水準を管理しております。

Q16. Brighte の新しいヘアケア・ボディケア商品は美容家電か。

A. 美容家電です。詳細は発売時にお知らせします。

Q17. EC で 2 倍成長できずに店頭卸販売に踏み切ったが、また計画を達成できなかった。今後どうするのか。

A. 前提として、EC で 2 倍成長ができなかったために販路戦略を変えたわけではありません。上場時から、ブランドを成長させる過程で店頭卸の強化は欠かせないと考えていました。今回の未達は、店頭卸販売に踏み切ったことではなく、新ブランドの発売延期と Straine の下振れによるものです。今後は、EC で検証してから店頭・サロンへ広げることで成功の確度を高め、計画の達成を目指します。

販路・海外

Q18. シャワードライヤーを海外でも使えるようにしてほしい。アラブ諸国などは対象にならないか。

A. 海外展開は、まずは Yunth を中心に、北米の EC（Amazon、TikTok Shop）で需要を確かめることを優先しています。対象国や商品の拡大は、その結果を見て判断します。

財務

Q19. 業績が計画を下回った場合、借入の財務制限条項に抵触するおそれはないか。時価総額が下がった場合、借入に影響はあるか。

A. 今回の業績予想の修正によって、財務制限条項に抵触するおそれはありません。財務制限条項の詳しい内容は、2026 年 10 月 5 日付の開示のとおりです。また、財務制限条項に時価総額に関する基準は含まれていないため、時価総額が下がった場合でも借入への影響はありません。BJC 株式の取得資金のうち 150 億円は 10 月に長期借入へ借り換え済みで、残り 105.5 億円も複数の金融機関から提案を受け、協議を続けています。

Q20. 棚卸資産が 38 億円増えた内訳と、営業キャッシュフローがプラスに転じる時期は。

A. 棚卸資産の増加は、主に BJC の連結と、年末商戦・新商品に向けた在庫の積み増しによるものです。下期は年末商戦と新商品の販売で在庫の消化が進む見込みです。Straine の初期ラインの在庫は消化を終えています。

Q21. のれんの償却期間が 15 年でなかった場合、さらに下方修正になるのではないか。

A. 取得原価の配分は監査法人と協議中で、期末までに完了する見込みです。のれん以外の無形資産への配分は未確定で、償却期間（現時点では 15 年で進めています）も配分の完了時に確定しますが、償却費は大きくは変わらない想定です。

Q22. のれんの減損により債務超過になるリスクはないか。

A. BJC は計画どおり進捗しており、現時点で減損の兆候はないと認識しております。

Q23. 自己資本比率が不安。大手企業からの支援は期待できるのか。

A. 特定の企業からの支援を前提とした計画にはなっていません。財務の改善は、利益の積み上げと借入の長期化・返済によって進めます。

株主還元・株価

Q24. 株価対策はしないのか。

A. 株価は市場で決まるものであり、値動きについて会社としてコメントする立場にはありません。自社株買いは、現時点の財務状況を踏まえると優先順位は高くありませんが、財務の改善と資金の余裕を見ながら検討します。まずは修正予想の達成と財務の改善を最優先にし、下期計画の前提の開示、四半期ごとの進捗説明、質疑応答の公開を通じて、市場との対話を強めてまいります。

Q25. 株主優待を、保有株数に応じた段階制にしてほしい。

A. 株主優待の内容は、株主の皆様のご意見も踏まえて継続的に検討しています。保有株数に応じた区分のご提案も参考にさせていただきます。変更する場合は、決定次第お知らせします。

Q26. 機関投資家の空売りにどう対応するのか。長期保有の投資家を増やすべきではないか。

A. 個別の売買動向についてのコメントは控えます。長期で保有いただける投資家の皆様との対話を重視し、開示の充実と業績の積み上げで信頼の回復に努めます。

Q27. 悪材料は出尽くしたと考えてよいか。

A. 現時点において、開示すべき事項はすべて開示しております。

Q28. 臨時株主総会を開いて、株主と直接質疑応答をしてほしい。

A. 臨時株主総会を開催する予定はありません。本要旨のように説明会の質疑応答を公表するほか、決算ごとの説明会や定時株主総会の場で、株主の皆様との対話を続けてまいります。

Q29. 株主のことを思うなら、MBO をしてほしい。

A. ご意見として承ります。s

IR・ガバナンス

Q30. 機関投資家向け説明会の質問と回答を開示してほしい。

A. 本要旨の「2. 機関投資家・アナリスト向け説明会　質疑応答」に掲載しています。

Q31. 機関投資家の反応はどうだったか。

A. 個別の投資家の反応についてはお答えを控えます。主なご質問と回答は、本要旨に掲載しています。

Q32. 下期計画の蓋然性は、社外取締役も含めて合意しているのか。ガバナンスは機能しているのか。

A. 修正後の業績予想は、社外取締役が各事業のパイプラインを一つ一つ確認し、蓋然性があると判断した内容のみで構成しており、取締役会で合意しています。今回の修正自体が、社外取締役の指摘を受けてガバナンスが機能した結果と考えています。

Q33. IR の問い合わせに回答がない。月次開示や定期的な Q&A を出してほしい。

A. 今後は決算ごとに質疑の要旨を公開し、下期計画の前提のように判断材料となる情報の開示を充実させます。今のところ月次開示を定例化する予定はなく、進捗は四半期ごとの決算でご説明します。個別のご質問への回答にはお時間をいただく場合があるため、多くいただくご質問については、本要旨のようにまとめてお答えしてまいります。

Q34. テレビ番組での社員の発言（高級車・不動産など）について、出演の目的と放送前の確認体制は。

A. 番組は、当社の事業や商品・ブランドを広く知っていただく機会であり、優秀な人材の採用にもつながると考えて出演しました。なお、出演は 7 月に決定したもので、現在とは状況が異なる時期でした。番組の編集・演出により不快に感じられた方には、申し訳なく思っております。いただいたご意見は真摯に受け止め、今後の情報発信に活かしてまいります。

Q35. 社員の報酬は下げないとのことだが、株式報酬など現金以外の報酬の比率を上げることは検討しないのか。

A. 株主の皆様と同じ目線で企業価値の向上に取り組めるよう、報酬制度のあり方は継続して検討してまいります。

Q36. 楽天での 1 位やベストコスメ受賞を、もっと発信すべきではないか。

A. 受賞や販売実績は、プレスリリースや SNS で発信しています。今後も、事業の進捗を適時にお伝えできるよう発信を強化してまいります。

その他

Q37. 製造委託先の品質管理は問題ないのか。Straine について髪がきしむといった声もある。

A. 販路にかかわらず、製造委託先と連携し、品質管理の基準を維持しています。お客様の声は真摯に受け止め、商品の改善に活かしてまいります。

Q38. Brighte の不審な広告が表示された。

A. 当社商品を装った不正な広告については、削除要請などで対応しています。お気づきの際は、当社までお問い合わせください。

Q39. 美容以外の領域への進出はまだか。

A. 新しい領域については、具体的にお伝えできることが決まった段階でお知らせします。

以上