

2025年3月期 決算説明資料

2025年5月9日
株式会社UNIVA・Oakホールディングス

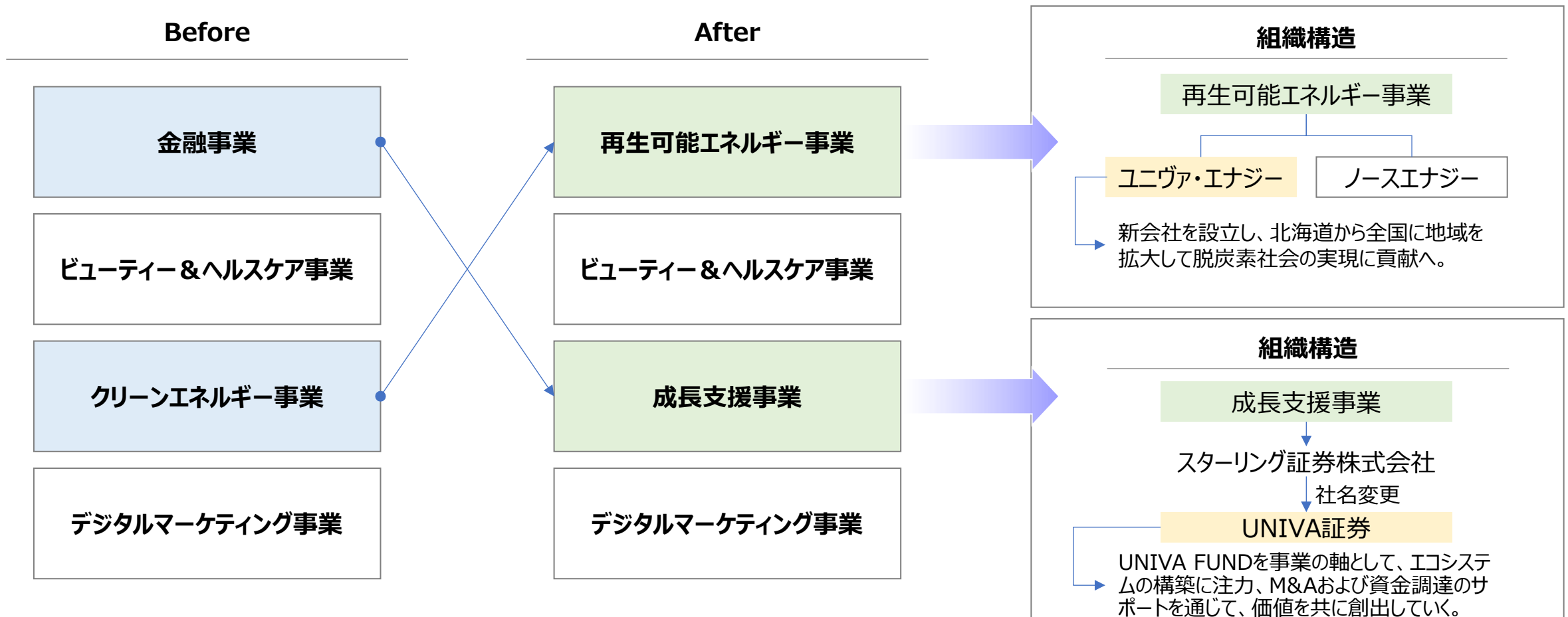
1、グループ連結業績_2025/3月期

売上高は、2,882百万円となり、前期比2,153百万円減少しました。
一方、営業利益は、△722百万円となり、前期比528百万円改善しました。

(単位：百万円)	2024/3月期	2025/3月期	増減額	増減率
売上高	5,035	2,882	△2,153	△42.77%
営業利益	△1,250	△722	528	—
経常利益	△932	△986	△53	—
親会社株主に帰属する当期純利益	△1,428	△740	687	—

2、事業名の変更前/変更後

事業名の変更は、事業を再定義し、戦略を明確にすることを目的としており、次なる成長フェーズへの布石となります。
変更内容は以下の通りです。



3、セグメント別業績（サマリー）_2025/3月期

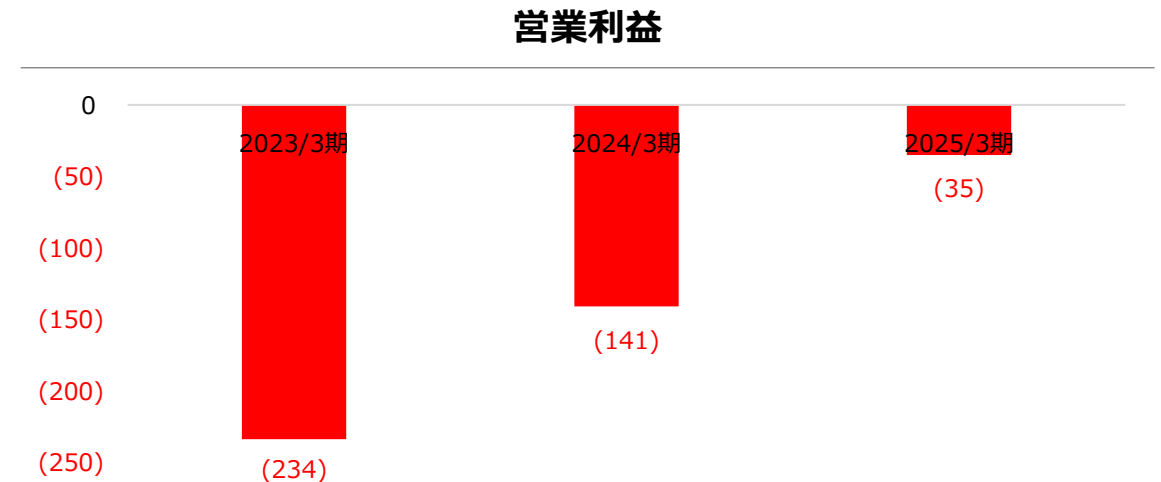
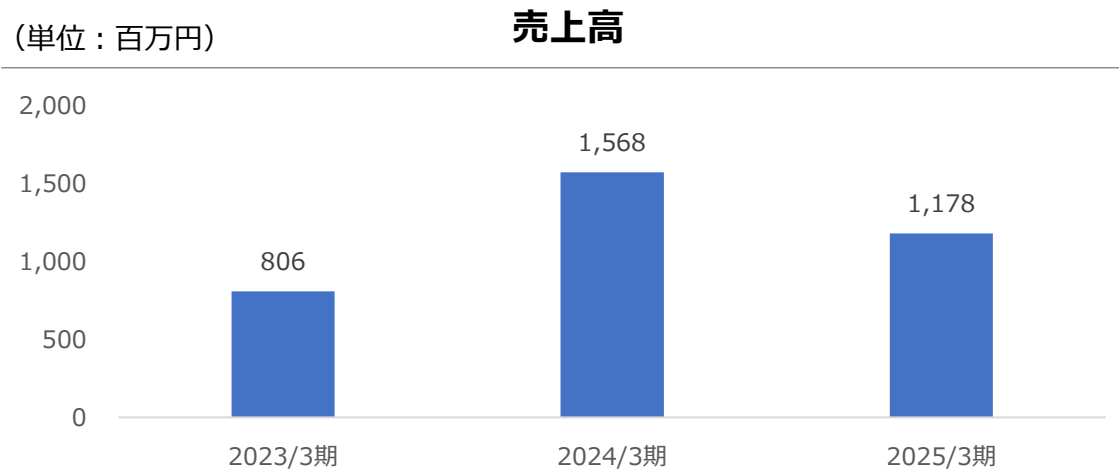
（単位：百万円）

		2024/3月期	2025/3月期	増減額	増減率
再生可能エネルギー事業	売上高	1,568	1,178	△389	△24.86%
	営業利益	△141	△35	106	—
ビューティー＆ヘルスケア事業	売上高	2,738	1,162	△1,575	△57.56%
	営業利益	△661	△428	232	—
成長支援事業	売上高	412	115	△297	△72.07%
	営業利益	△57	△32	24	—
デジタルマーケティング事業	売上高	257	301	44	17.20%
	営業利益	△9	1	11	—
その他	売上高	144	180	36	25.30%
	営業利益	12	11	△0	7.38%

4、再生可能エネルギー事業_ 2025/3月期業績

売上高は、電源開発は軌道に乗るも、売上低迷の影響により1,178百万円となり、前期比389百万円減少しました。
営業損益は、△35百万円となり、前期比106百万円改善しました。

(単位：百万円)	2024/3月期	2025/3月期	増減	増減率	増減理由	結果
売上高	1,568	1,178	△389	△24.86%	✓ 主力取引先へ納品が遅延した。 ✓ 新規取引先の開拓が計画通りに進捗しなかった。	減収
営業利益	△141	△35	106	—	✓ 建設業許可の取得、原材料確保ルートの見直しによる粗利率の向上。 ✓ 販管費削減の効果により、収益性が改善。	赤字縮小



5、再生可能エネルギー事業_ 2025/3月期振り返り

今期の事業方針に基づく取り組みに対し、その結果について以下の通りです。

今期の事業方針

今期の振り返り

電源開発

- ✓ 新電力会社等への計画通りの製品引き渡しと収益確保を推進する。

- 太陽光発電所の設置工事に伴う工程上の遅れが発生したことにより、上半期の納品が遅延し、当初の計画通りに事業を進めることができず、業績にも一定の影響を及ぼした。

自家消費

- ✓ 垂直型両面発電設備を提案し、自治体・企業向けに自家消費型太陽光発電設備の導入を推進する。

- 脱炭素化への関心の高まりを受け、自治体および企業向けに垂直両面型発電設備のPRを強化し、多数の提案・見積もりを実施、納品も順調に進んでいる。

メンテナンス

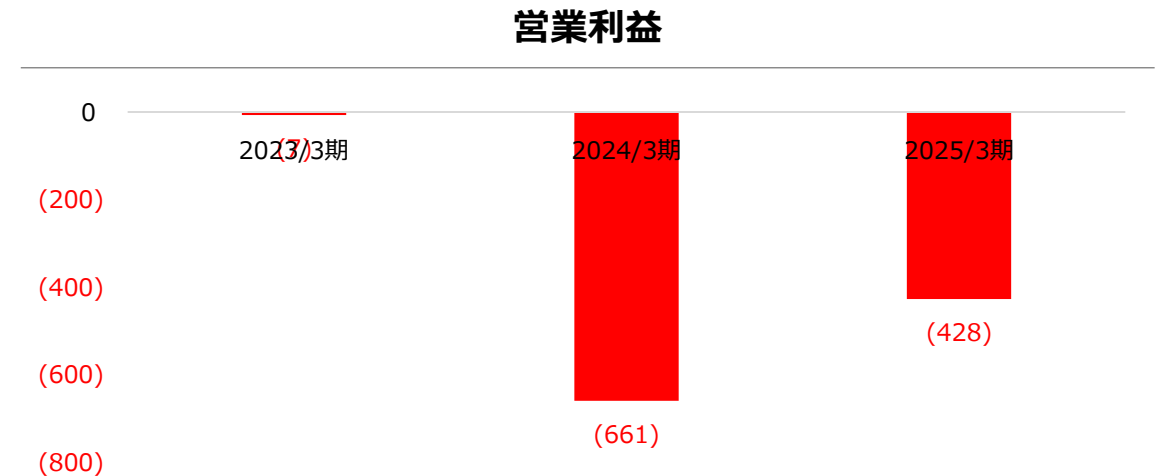
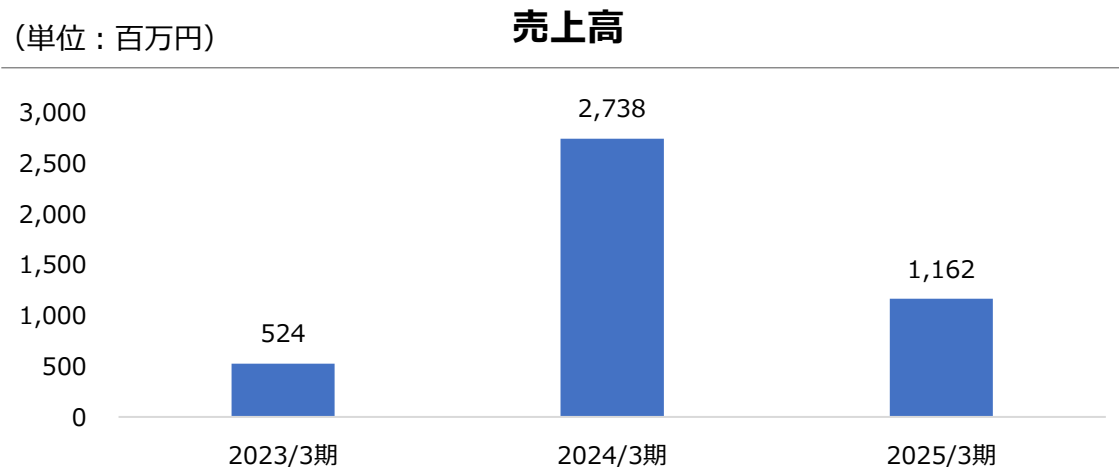
- ✓ メンテナンス部門を強化することで、安定的な収益基盤の構築と収益力の向上を推進する。

- メンテナンス部門の収益力向上を目指し、サービス提供における効率化と利益確保を進めるため、顧客との契約内容の改善に取り組み始めた。契約条件の見直しを行い、より適正な対価を得ることを進めてきた。

6、ビューティー＆ヘルスケア事業_ 2025/3月期業績

売上高は、既存商品を中心とした売上にとどまったことから1,162百万円となり、前期比**1,575百万円**減少しました。
営業損益は、既存商品の販促費を抑えたことなどから、**△428百万円**となり、前期比**232百万円**改善しました。

(単位：百万円)	2024/3月期	2025/3月期	増減	増減率	増減理由	結果
売上高	2,738	1,162	△1,575	△57.56%	✓ 既存商品は前期の販促効果が継続せず、売上に影響が出た。 ✓ 新商品は販促が難航し、売上がほとんど発生しなかった。	減収
営業利益	△661	△428	232	—	✓ 販促費を圧縮したことによる影響。	赤字縮小



7、ビューティー＆ヘルスケア事業_ 2025/3月期振り返り

今期の事業方針に基づく取り組みに対し、その結果について以下の通りです。

今期の事業方針

今期の振り返り

既存商品

- ✓ 既存商品「KOMBUCHA CLEANSE」を一定数維持しつつ推進する。

- 既存商品の販売は継続していたが、販促費の抑制を実施した結果、広告やプロモーション活動の効果が薄れ、新規獲得会員数および売上高が予想を下回り、減少する結果となった。

新商品

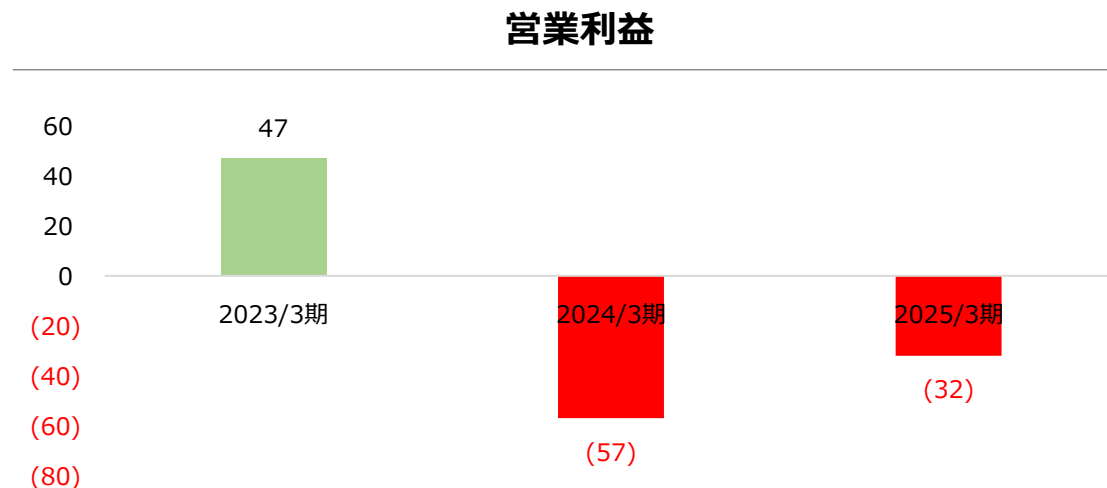
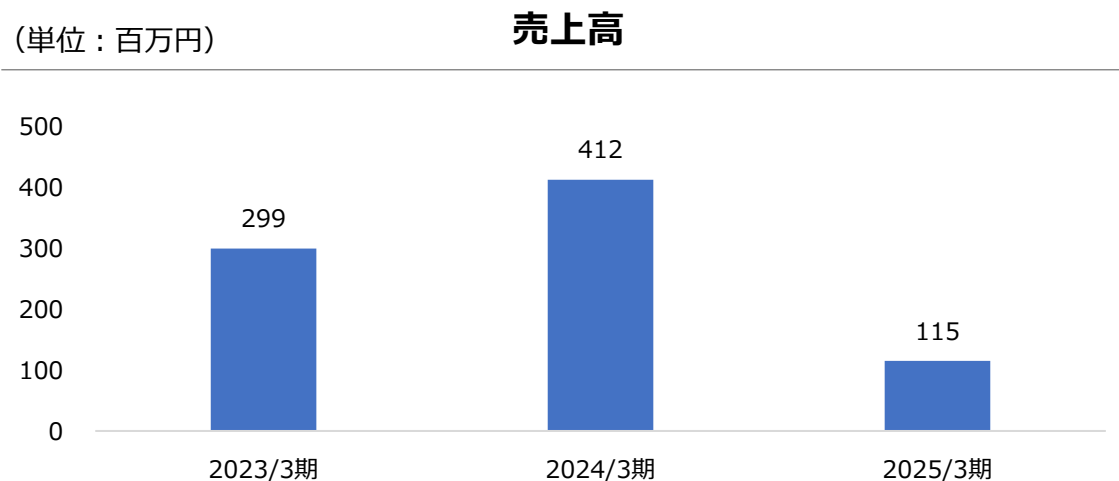
- ✓ 新商品「KOMBUCHA DETO」のPRを強化し、各種テストを実施して最適な新規獲得方法を模索・推進する。

- 新商品「KOMBUCHA DETO」のPR強化とテストに取り組み、マーケティング活動や広告キャンペーンを展開したが、予想以上に時間を要し、予定していたスケジュール通りに進展せず、計画通りの成果が得られなかった結果となった。

8、成長支援事業_ 2025/3月期業績

売上高は、エクイティファイナンス事業において、保有株式の売却件数が減少したことにより、**115百万円**となり、前期比**297百万円**減少しました。営業損益は、**△32百万円**となり、前期比**24百万円**改善しました。

(単位：百万円)	2024/3月期	2025/3月期	増減	増減率	増減理由	結果
売上高	412	115	△297	△72.07%	✓ 保有株売却（Exit）件数の減少。 ✓ M&A仲介およびコンサルティングフィーの収益が横ばいで推移。	減収
営業利益	△57	△32	24	—	✓ 販管費削減の効果による影響。	赤字縮小



9、成長支援事業_ 2025/3月期振り返り

今期の事業方針に基づく取り組みに対し、その結果について以下の通りです。

今期の事業方針

今期の振り返り

エクイティ ファイナンス

- ✓ 既存投資先の企業価値向上支援、権利行使や新規案件獲得を推進する。

- 投資先企業に寄り添いながら成長支援を継続してきたものの、株価がワラントの権利行使価額を上回ることができず、結果としてワラントの行使ができない結果になった。

M&A・資金調達

- ✓ 提携パートナー拡大でM&A、資金調達の仲介成約を増やす。

- 3Qまで進捗が遅れ、当初の計画通りに事業が進まなかったものの、4Qにおいては施策の見直しや対応強化により巻き返しを図り、四半期ベースでは計画を達成する結果となった。

FUND組成

- ✓ ファンド事業開始に向けて、ファンド運営体制の準備を推進する。

- ファンド運営に向けた体制整備は完了しており、現在は関係当局との最終的な調整を進めている。2026年3月期第1四半期からの本格的な運営開始を予定している。

10、成長支援事業_ IRリリース_トピックス

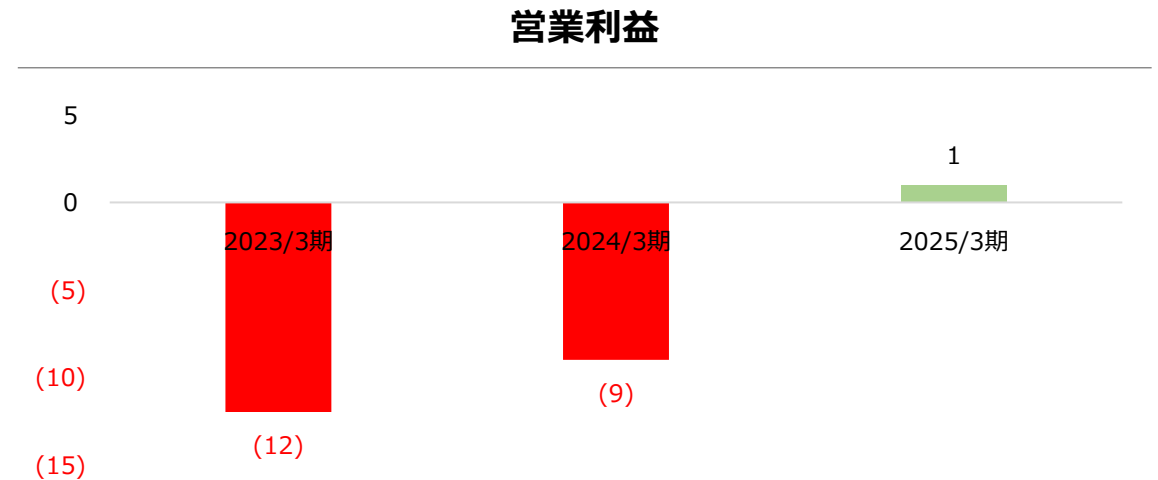
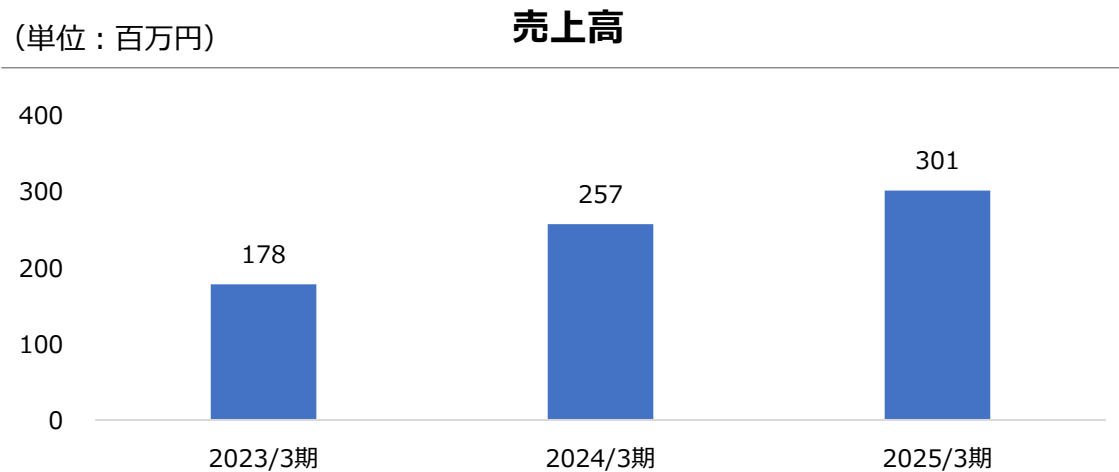
UNIVA証券は3段階の成長戦略により、日本の中小企業と投資家をつなぐ証券プラットフォームの構築を目指します。
銀行融資に依存する状況を変え、多様な資金調達手段を提供します。



11、デジタルマーケティング事業_ 2025/3月期業績

売上高は、既存事業に加え、新サービス/新規マーケティングツールを提供により301百万円となり、前期比44百万円増加しました。営業損益は、1百万円となり、前期比11百万円改善しました。

(単位：百万円)	2024/3月期	2025/3月期	増減	増減率	増減理由	結果
売上高	257	301	44	17.20%	✓ 既存サービスおよび新サービスの成長に加え、契約件数の増加が寄与している。	増収
営業利益	△9	1	11	—	✓ 売上増加による影響。	増益



12、デジタルマーケティング事業_ 2025/3月期振り返り

今期の事業方針に基づく取り組みに対し、その結果について以下の通りです。

今期の事業方針

今期の振り返り

既存商品

- ✓ 既存プロダクトを継続的にアップデートし、拡販を通じて事業を拡大し、推進する。

- 既存プロダクトが新規および既存顧客の双方から引き続き支持を受け、堅調な販売を維持したことで、当初の想定通りに成長を続ける結果となった。

新商品

- ✓ 店舗向けに提供していた「キキコミ」をアレンジし、ECサイトの口コミ獲得向けに適用した「キキコミ for EC」のリリース準備を進め、事業を推進する。

- 新プロダクト「キキコミ for EC」を計画通りにリリースし、EC事業者を対象とした営業活動を本格的に開始。導入提案やデモンストレーションを通じて案件獲得に向けた営業を強化した結果、2024年4月と比較してMRR（月次経常収益）が6.3倍に拡大するなど、順調な立ち上がりを見せている。

13、2026年3月期の事業方針

今後の業績改善に向けたセグメント別の具体的な施策は、以下の通りです。

事業方針（具体的な施策）

再生可能 エネルギー事業	✓ 全国へと展開を広げる中で、 <u>従来の低圧分野に加え、高圧案件や蓄電池を活用したエネルギーソリューション分野へも事業領域を拡大</u> している。これにより、より多様なニーズに対応し、さらなる成長を目指す。
ビューティー＆ヘルスケア事業	✓ <u>ビューティー商品を事業の中核に据え</u> 、市場のニーズを的確に捉えた商品ラインアップの拡充を図る。 ✓ 安定的な収益基盤の構築を目的に、サブスクリプションサービスの内容や提供体制の強化にも取り組んでおり、これらを通じて事業の再構築を進める。
成長支援事業	✓ <u>UNIVA FUNDを事業の中核に据え</u> 、エコシステムの構築に注力する。 ✓ 投資家やパートナー企業との連携を強化しつつ、M&Aおよび資金調達の支援を通じて、社会的価値と経済的価値の双方を創出する体制を整え、今後の事業成長を目指す。
デジタルマーケティング事業	✓ 既存サービスを継続的に提供しながら、 <u>新規サービス「キキコミ」を中核に据え</u> 、利用シーンの拡大および新たなニーズへの対応を進める。これにより、サービスの認知度向上と導入促進を図るとともに、より多くの顧客に価値を届けることで、事業全体の成長と拡大を目指す。
その他	✓ <u>3人制プロバスケットボールリーグの運営</u> や、 <u>中国におけるOTC医薬品の越境EC事業</u> をはじめとする新規分野への進出を計画している。既存の事業基盤およびネットワークを活用しながら、収益機会の拡大と事業ポートフォリオの多様化を図り、持続的な成長を目指す。

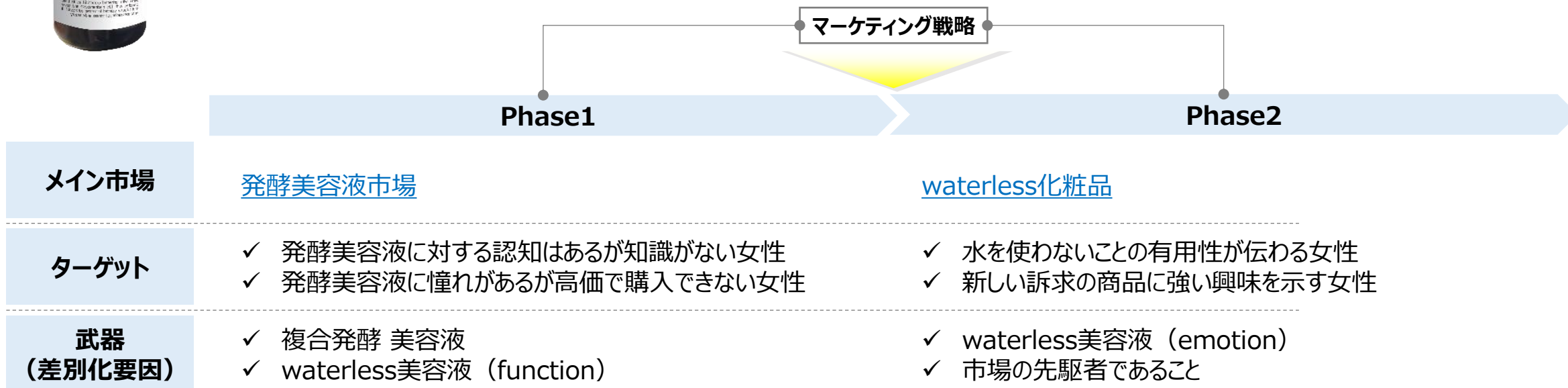
14、ビューティー＆ヘルスケア事業_トピックス

ビューティー商品を事業の中核に据え、各フェーズにおける注力市場、ターゲット層、および差別化要因を分析した上で、段階的に事業を展開していく方針です。



商品特徴

- 無加水処方：に「精製水や天然水」を一切使用しない、ウォーターレス処方の美容液となる。
- 有用成分 90%：有用成分の配合率は 90%であり、ナイアシンアミドを10%という高濃度で配合している。
- 成分配合率の公開：化粧品業界ではまだ珍しい「主成分の配合割合の公開」に踏み切っている。



15、新規事業_トピックス

中国市場でのOTC（注1）越境EC事業参入に際し、香港の地域優位性を最大限活用しながら、2ステップで段階的に事業を展開していく方針です。

ビジネススキーム

香港の持つ対中国優先アクセス権や良好な投資環境等を活かし、中国市場へ挑戦。



注1：Over The Counterの略語で薬局やドラッグストアなどで医師の処方箋なしに購入できる医薬品のこと。

第1次 ステップ

- ✓ 香港勵禾有限公司（Laiwo社）との連携を継続し、中国国内の主要ECプラットフォーム（天猫、京東、Aliヘルス等）への出店を通じて、OTC越境EC事業の拡充を図る。
- ✓ 当社子会社であるMILET HK LIMITED（注2）を通じて医薬品卸売免許を取得し、取扱SKUの拡大を進めることで、事業基盤の強化および更なる成長を目指す。
※注2：UNIVA Hong Kong Trading Limitedに社名変更予定。

第2次 ステップ

- ✓ UNIVAグループ各社が有する中国でのビジネス経験、健康関連商品の知見、多国間取引や貿易実務、国際間取引決済システムを活かし、優れた日本製一般用医薬品の選定を進め、SKUの拡充を図ることで、OTC越境EC事業の拡大に着手する。

16、B/S_自己資本比率

2025/3月期の自己資本比率は、35.59%となっております。

(単位：百万円)

資産の部	合計	5,007
	流動資産	3,127
	固定資産	1,876
	有形固定資産	1,323
	無形固定資産	48
	投資その他の資産	504
繰延資産		2

負債の部	合計	3,222
	流動負債	2,420
	固定負債	802
資産の部	合計	1,784
	株主資本	2,217
	その他の包括利益累計額	△435
	非支配株主持分	2

【 自己資本比率 : 35.59% 】