

2022年3月期第2四半期 決算説明資料

2021.11.29

(証券コード：4926)

株式会社シーボン

第2四半期 連結決算のポイント

**緊急事態宣言の長期化の影響により売上高計画未達も、
販管費の縮減により、利益は前年・計画ともに増益**

項目	前期実績	2022年3月期 第2四半期(累計)		計画比
		計画	実績	
連結売上高	4,140百万円	5,220百万円	4,683百万円	89.7%
営業利益	▲813百万円	13百万円	116百万円	889.1%
経常利益	▲582百万円	32百万円	191百万円	584.8%
当期純利益	▲612百万円	▲23百万円	189百万円	-%

▶売上高の計画未達要因は、
復調の兆しを見せていた来店数が、
感染再拡大の影響を受けた外出
自粛により、鈍化したため

▶増益要因は、
全社費用管理の徹底とコスト構造
改革に加え、雇用調整助成金に
よる収入を営業外収益に計上した
ことによるもの

第2四半期 連結PL

【当第2四半期の特殊要因】

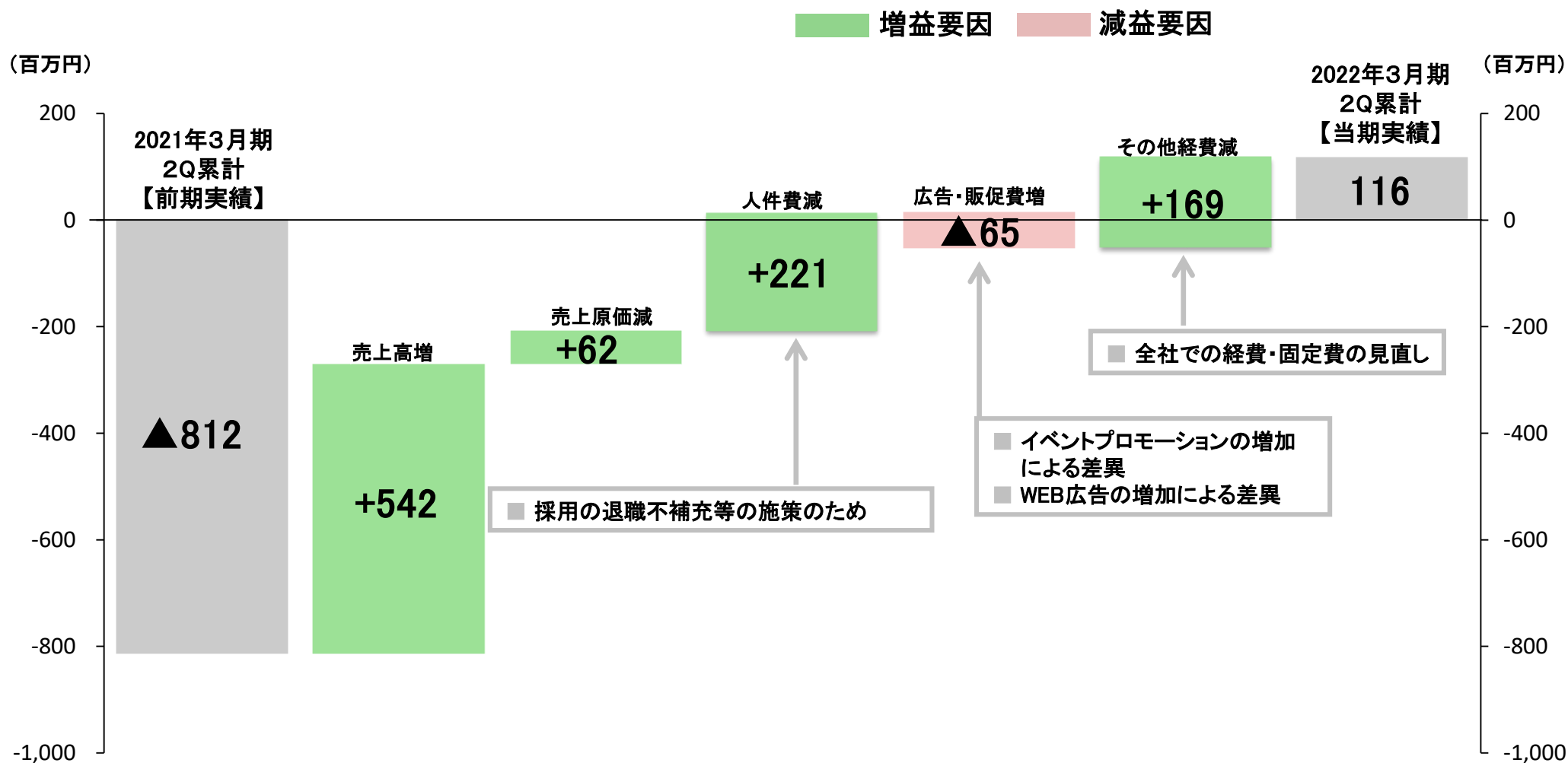
1 営業外収益：主に雇用調整助成金63百万円の計上によるもの

2 特別利益：店舗移設に伴う営業補償金40百万円の計上によるもの

	前期実績	2022年3月期 第2四半期累計実績
(百万円)		
連結売上高	4,140	4,683
売上原価	1,113	1,050
売上総利益	3,027	3,632
販管費	3,841	3,515
営業利益	▲813	116
1 営業外収益	223	78
営業外費用	1	3
経常利益	▲582	191
2 特別利益	0	40
特別損失	8	9
税金等調整前四半期 純利益又は純損失	▲591	222
法人税等合計	21	32
親会社株主に帰属する 四半期純利益又は純損失	▲612	189

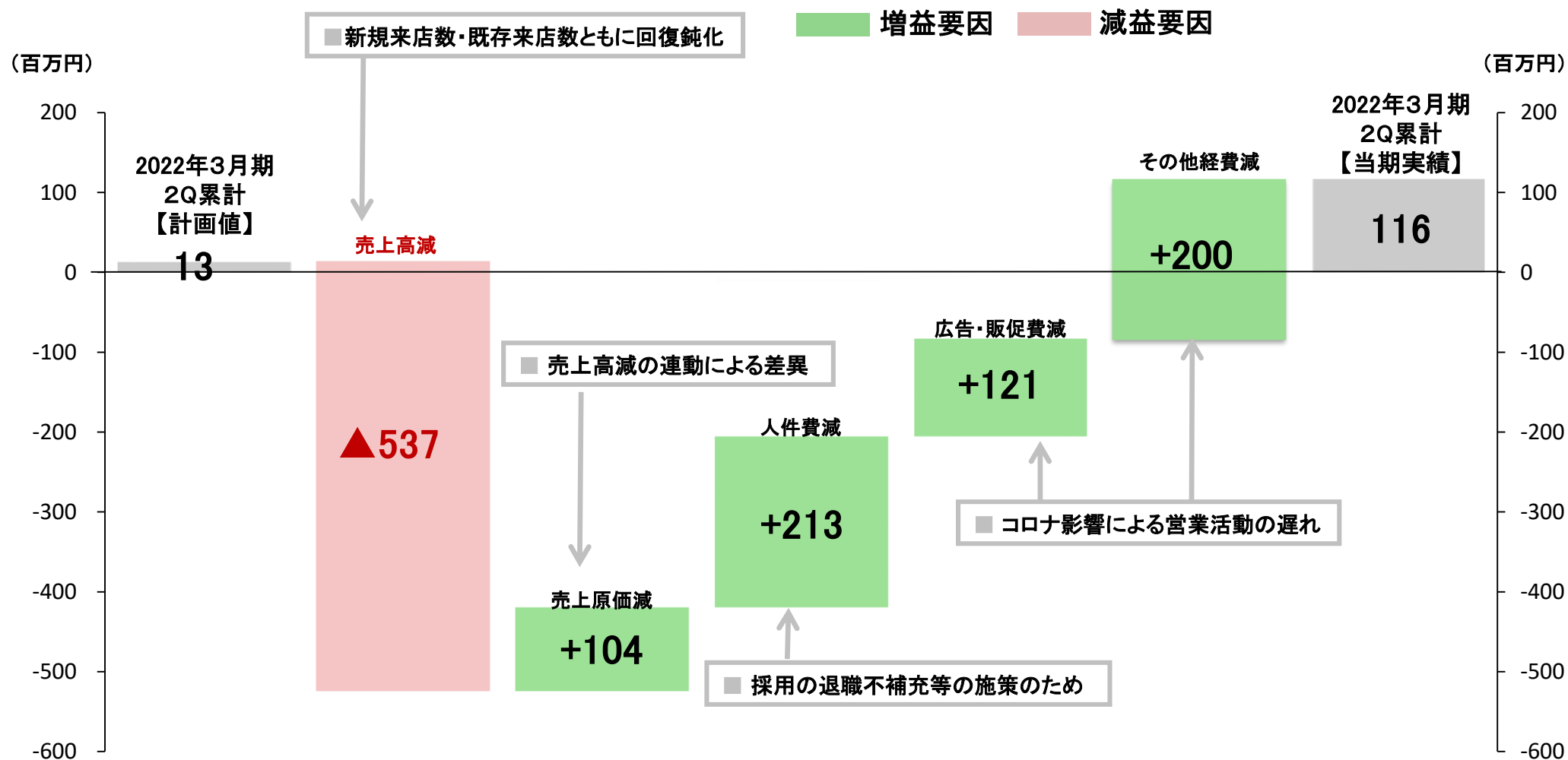
営業利益差異分析(前年比)

売上高の回復、全社規模の効率化により営業利益黒字着地



営業利益差異分析(計画比)

■ 売上高は目標未達も、広告宣伝費・消耗品費等の圧縮により営業利益増加



貸借対照表

主な増減は当期期首に収益認識に関する会計基準の適用等を行ったため

1 契約負債の増加(前連結会計年度末比1,554,513千円増)

2 利益剰余金の減少(前連結会計年度末比1,218,248千円減)

(百万円)

単位:百万円	2021年03月期 (2021年03月31日)		2022年03月期 (2021年09月30日)		増減額	前期末比
	金額	構成比	金額	構成比		
流動資産	4,401	46.0%	4,342	46.3%	▲58	98.4%
固定資産	5,163	54.0%	5,020	53.6%	▲142	96.6%
資産合計	9,564	100.0%	9,363	100.0%	▲201	97.5%
1 流動負債	1,440	15.1%	2,466	26.3%	1,025	170.3%
固定負債	527	5.5%	541	5.7%	14	97.3%
負債合計	1,968	20.6%	3,008	32.1%	1,040	150.7%
2 純資産	7,596	79.4%	6,354	67.8%	▲1,241	83.6%
負債純資産合計	9,564	100.0%	9,363	100.0%	▲201	97.5%

販売チャネル別 売上高

直営店舗	コロナ影響による外出自粛の影響を強く受け低調
通信販売	既存顧客の来店控えの受け皿として堅調に推移
国内代理店	営業活動の活発化により、販売代理店増加
海外代理店	抜本的な営業方法の修正を実施
その他(子会社)	営業人員の不足により横ばい

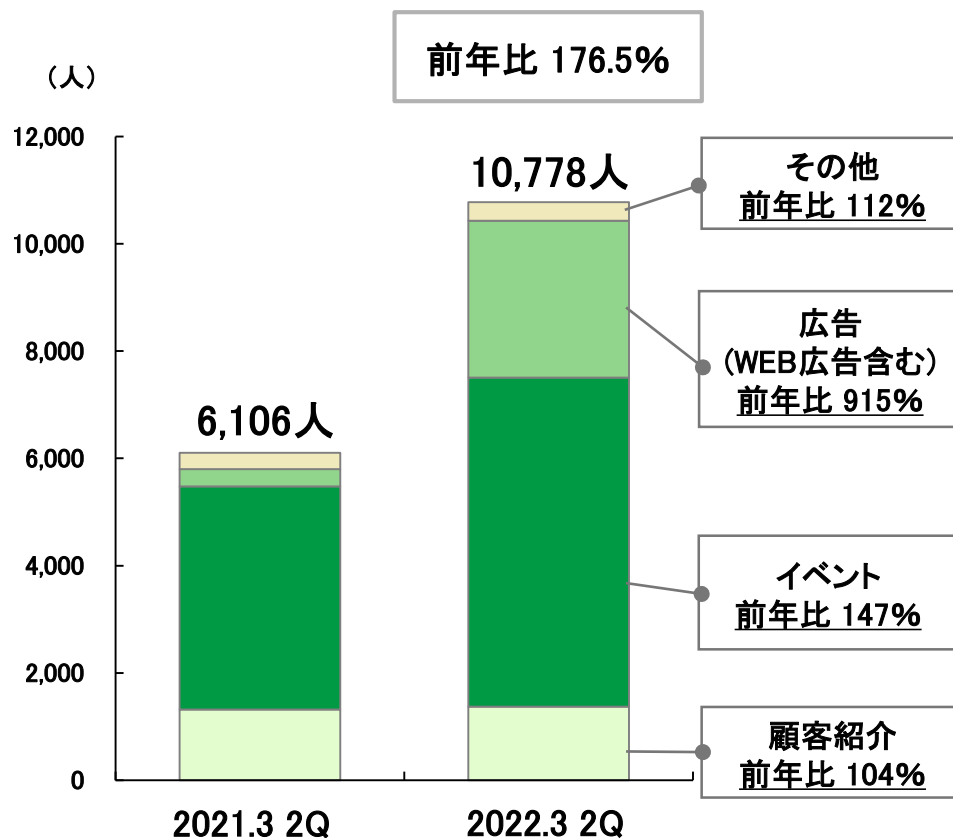
単位:百万円	2019年3月期 通期実績	2020年3月期 通期実績	2021年3月期 通期実績	2022年3月期 第2四半期累計実績	
	金額	金額	金額	金額	構成比
直営店舗	11,988	10,547	8,384	4,312	92.1%
通信販売	219	216	379	216	4.6%
国内代理店	127	121	119	59	1.3%
海外代理店	26	17	19	5	0.1%
その他	179	197	198	89	1.9%
合計	12,541	11,101	9,101	4,683	100.0%

新規来店数・既存顧客継続数の状況 - 直営店舗 -

【新規来店数】 昨年度より力を入れるWEBでの広告による新規来店者数増加

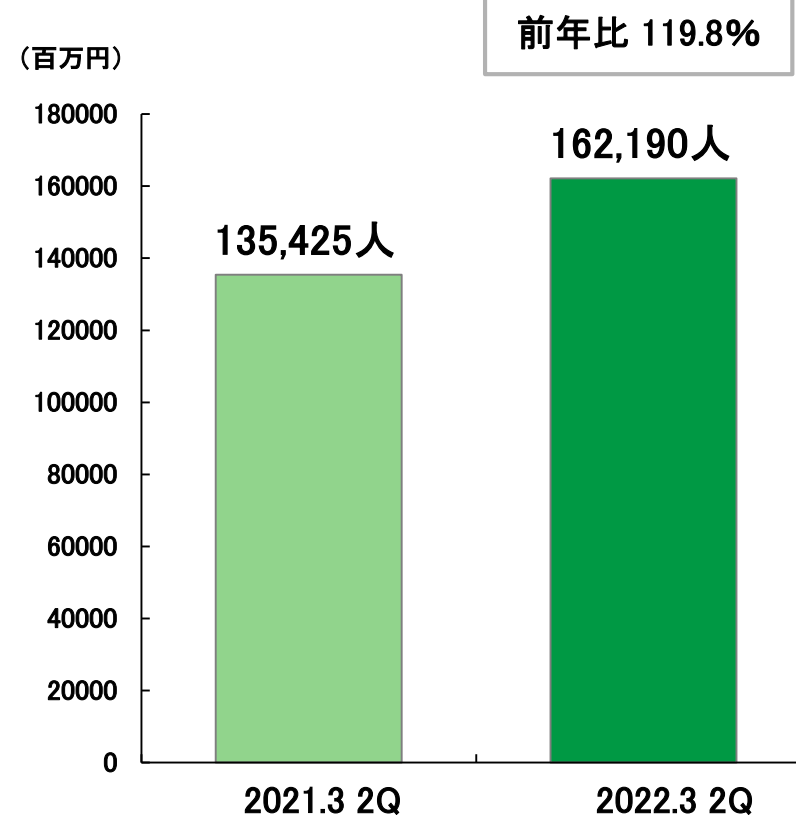
【継続数】 コロナ感染症影響の長期化により、来店控えが続き、回復鈍化

< 新規来店者数 >



< 継続数 >

※継続数: 1ヶ月に1回以上来店のある「のべ人数」

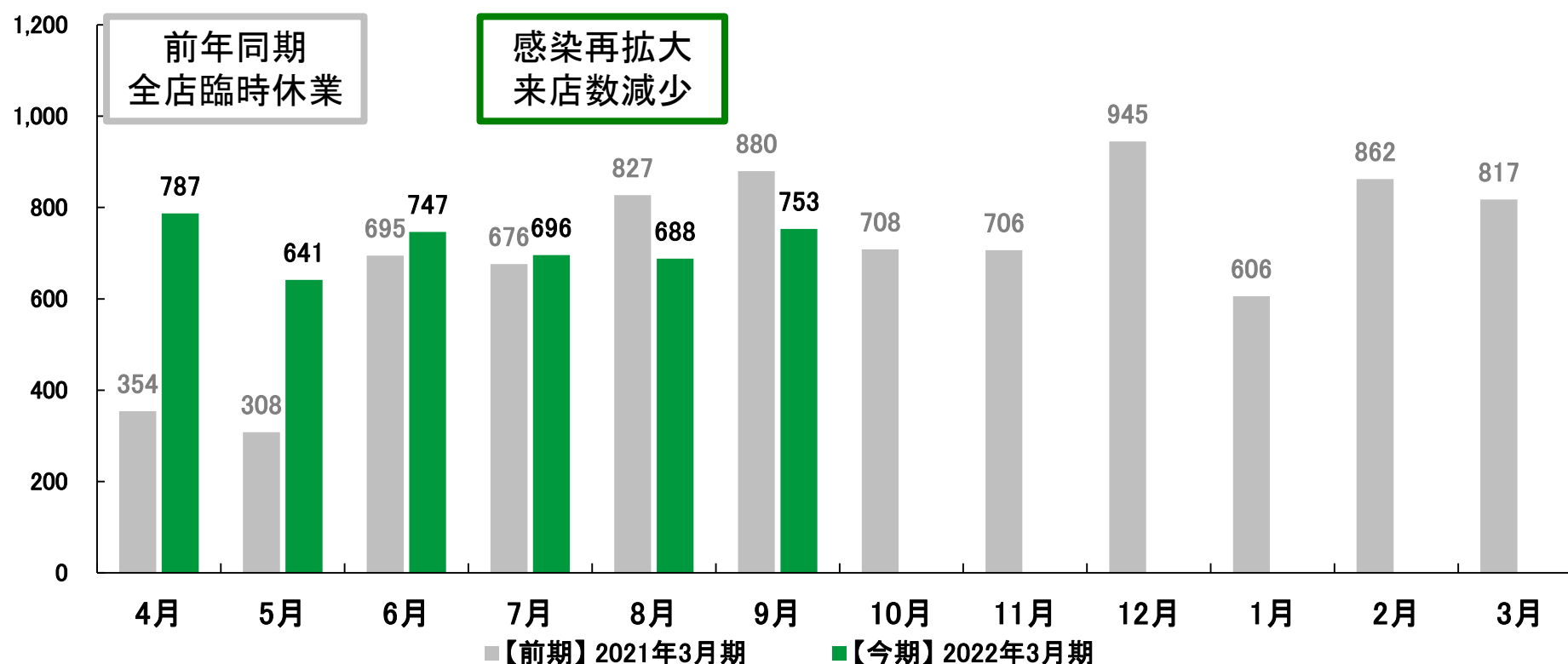


月次売上高の推移- 直営店舗 -

【前期】 緊急事態宣言の解除により、売上高リバウンド増

【今期】 感染再拡大により、来店数減少も売上高は再拡大前の水準を維持

(百万円)



単位:百万円

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
【前期】 2021年3月期	353	308	694	676	826	879	708	706	945	606	862	817
【今期】 2022年3月期	787	641	747	696	687	753						
前期同月比	222.4%	208.2%	107.4%	102.9%	83.2%	85.6%						

■ コロナ禍においても顧客との繋がりを絶やさない取り組みを進める

オンラインの 取り組み

「シーボン.オンラインビューティ・アドバイス」の継続的な実施

- ▶ コロナ禍の新しい生活様式における、お客様のニーズに対応するため、ZOOMを利用したオンライン フェイシャルリスト®を通信販売窓口に配置
- ▶ これまで対面接客で培ってきたノウハウを生かし、お客様と新たなつながりを創るために、「シーボン.オンラインビューティ・アドバイス」を引き続き行っております。



安心安全への 取り組み

全国のサロンおよび美容室の全スタッフに対し、原則月に2回の抗原検査を実施

- ▶ お客様に、より安心してご来店していただけるよう、引き続き感染予防対策の徹底と、全国のサロンおよび美容室の全スタッフに対し、原則月に2回の抗原検査を実施



■ 親和性の高い他企業とのアライアンスの強化を進め、事業拡大を図る

結婚相談所事業

9月「シーボン マリアージュサロン」OPEN

- ▶ 日本最大級の結婚相談所連盟に加盟
- ▶ ご用意した充実のビューティ・サポートで美しさに磨きをかけながら、出会いから結婚まで心を込めてお手伝い



地域活性化

プロバスケットボールクラブ、川崎ブレイブサンダース
チアリーダーズ「IRIS」とのビューティーサプライヤー締結

- ▶ チアユニフォームへのロゴ掲出(2種のうち1種に掲出)
- ▶ IRISへのビューティーサポート(製品提供など)
- ▶ 来場者へ肌チェックや特別サンプリングを実施



海外事業

ライブコマースや越境EC、展示場等の販売ネットワークを活用し、販路や顧客数の拡大を図る

- ▶ 2020年10月に実施した2回のライブコマースでは、約13万人の視聴者を獲得
- ▶ 2021年8月末、蘇寧グループの高級ホテル「ベラージオ上海」内にOPENした「LAOX越境商品展示場」にシーボン商品を展示
- ▶ 中国販売ネットワークを活用することで、販路および販売促進の最大化を実現



健康食品事業

からだの中から美しくなる「インナーケア」として社会的ニーズが高まっている発酵食品を中心に販売チャネルを拡大

- ▶ 自社製品だけでなくOEMや業務用原料の供給にも力を入れ、今後も積極的に事業を展開
- ▶ FiNC MALL等の親和性の高い販路での販売活動を実施



製品

クレンジングクリーム“マセ” 10年連続で
クレンジングクリーム部門ブランドシェアNo.1を獲得

- ▶ 1994年の誕生から、多くの女性から愛され続けるクレンジングクリーム“マセ”。
美肌の基本は“落とすケア”と考える
シーボンのロングセラーアイテム
「フェイシャルリストトリートメントマセR」を含むすべてのマセが、10年連続で
「クレンジングクリーム部門ブランドシェアNo.1」
を獲得しました。



※2011年～2020年実績 富士経済調べ「化粧品マーケティング実況2021～2022」「フェイシャルリスト トリートメントマセR」をはじめ、発酵系・限定品を含むすべてのマセ

研究開発

大学や他社の研究機関との共同研究により、エビデンスのある商品開発を進める

共同研究

C'BON
To create and produce the beauty



早稲田大学

- ▶ UVAがもたらす新たな肌ダメージを解明
- ▶ SASP関連因子の分泌によって肌細胞が老化誘導される可能性を確認
- ▶ 本研究結果を基に10月新発売
ACシリーズの開発行いました。



10月新発売
シーボン ACシリーズ

計画達成に向けた主な取り組み

オンライン・オフラインを駆使した新たな顧客との接点拡大

オフライン

サロンにおける「コト」の価値訴求

お客様がサロン来店時に感じる付加価値の訴求

- ・感動接客によるお客様との信頼関係構築
- ・客観的データによる効果の実感を提供
- ・サロンにおける空間演出、五感への訴求

イベントプロモーション

- ・タブレット導入によるお客様との繋がりを強化
- ・物販をはじめとしたイベント内容の変化

他企業とのアライアンス強化

相互送客による顧客数拡大

既存のお客様

顧客紹介

既存サロンの仕組み

新たなお客様

SNS情報発信

オンラインカウンセリングの導入

- ・ECおよび未来店のお客様との繋がり強化

専用アプリ導入

- ・来店予約の利便性向上
- ・チャット機能を利用した、お客様との繋がり強化

EC強化

- ・美容検索、予約サイトの活用
- ・インフルエンサーマーケティング

Webによる情報発信

- ・EC専用ブランドの立ち上げ
- ・SNSを活用した情報動画の配信

オンライン

下半期 取り組み内容

販路	取り組み内容
直営店舗	▶ 新規顧客の獲得ツール・方法の多様化 ▶ サービス利用時の利便性の向上 ▶ 更なるCSに重点を置いたサービス内容への変更
通信販売	▶ 新規顧客の獲得に向け販売方法・ツールの多様化 ▶ サービス利用時の利便性の向上
国内代理店	▶ 親和性の高い企業との取引を拡大 ▶ 店頭プロモーション、イベント出展での積極的な営業活動の実施
海外代理店	▶ 営業体制・方法の抜本的な見直し ▶ パートナー企業の選定
その他(子会社)	▶ 新規取り扱い店の開拓 ▶ 企業コラボによる開拓 ▶ 新製品の開発強化

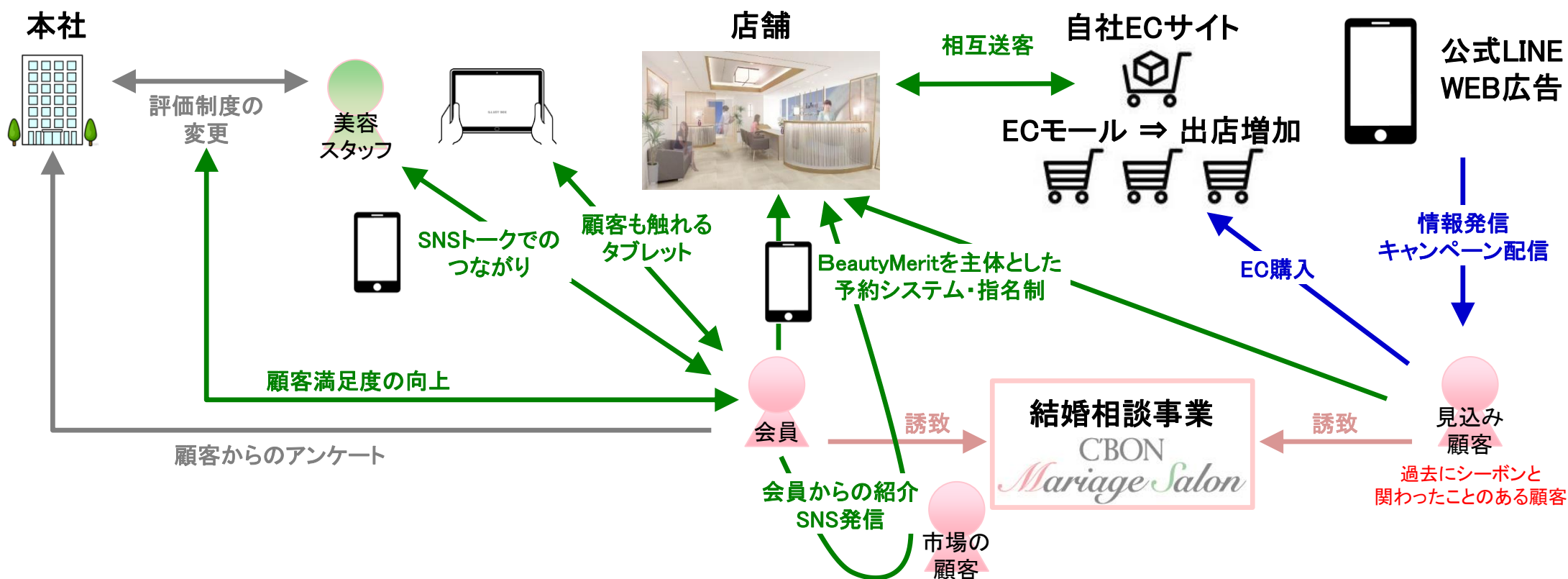
下半期 取り組み内容

販路

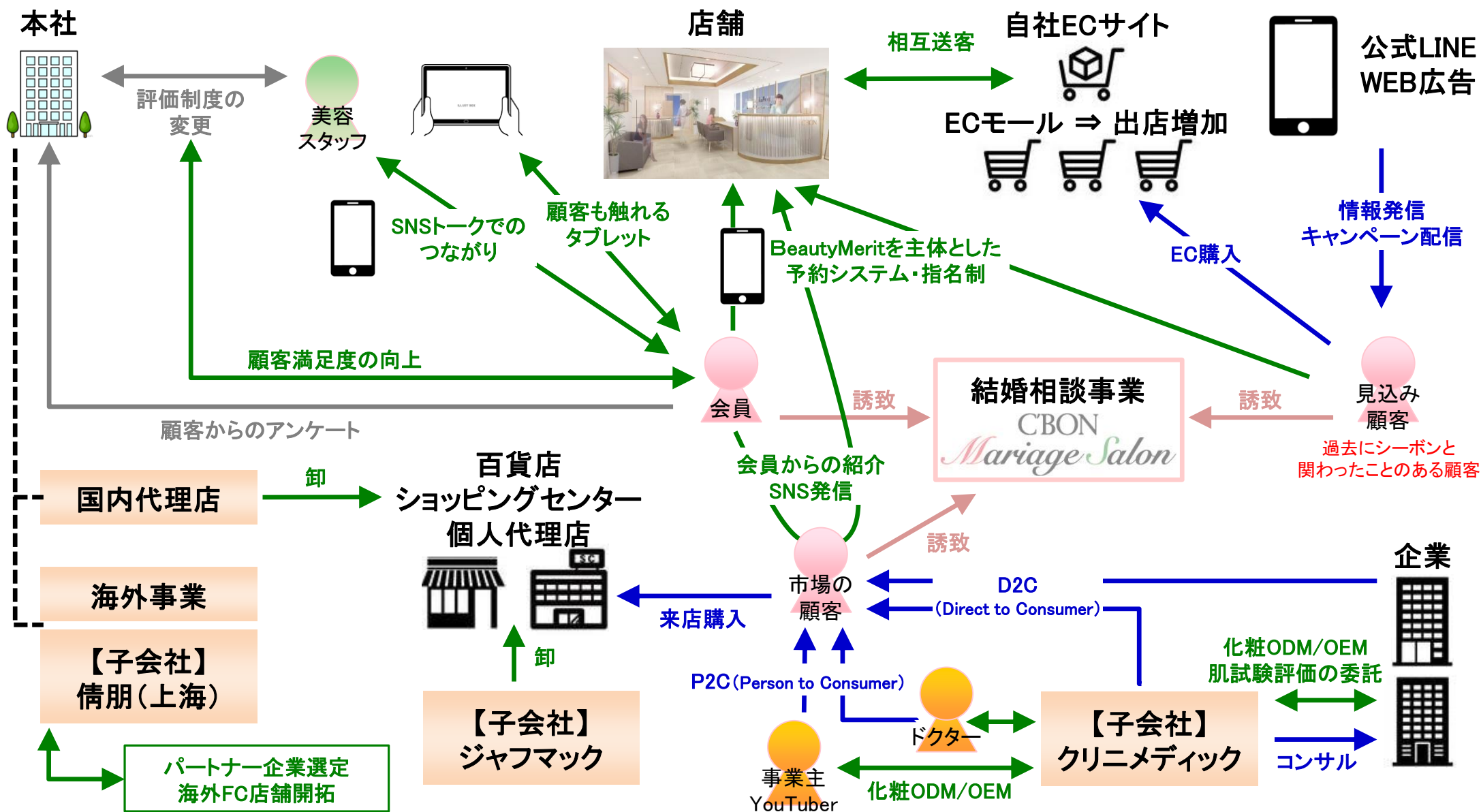
取り組み内容

直営店舗

- ▶ 新規顧客の獲得ツール・方法の多様化
- ▶ サービス利用時の利便性の向上
- ▶ 更なるCSに重点を置いたサービス内容への変更

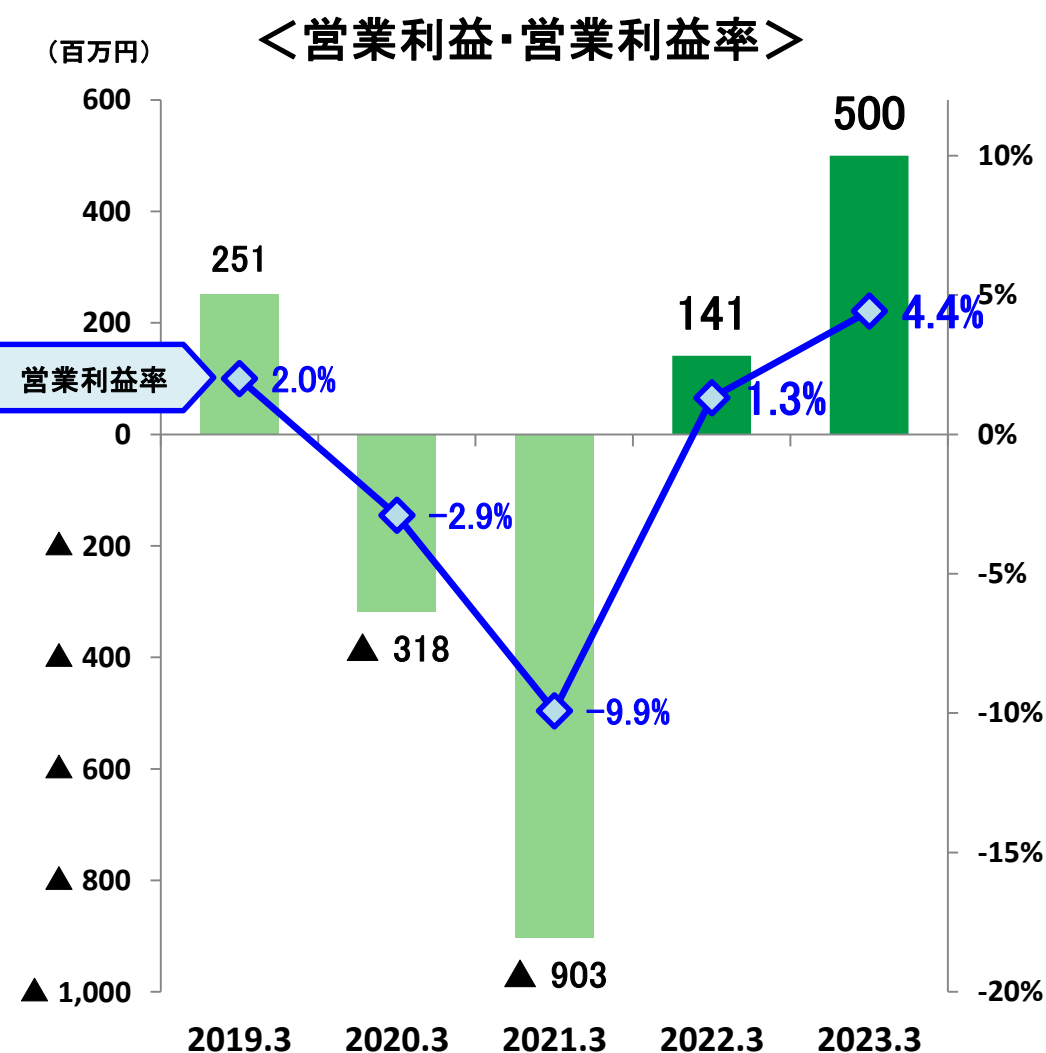
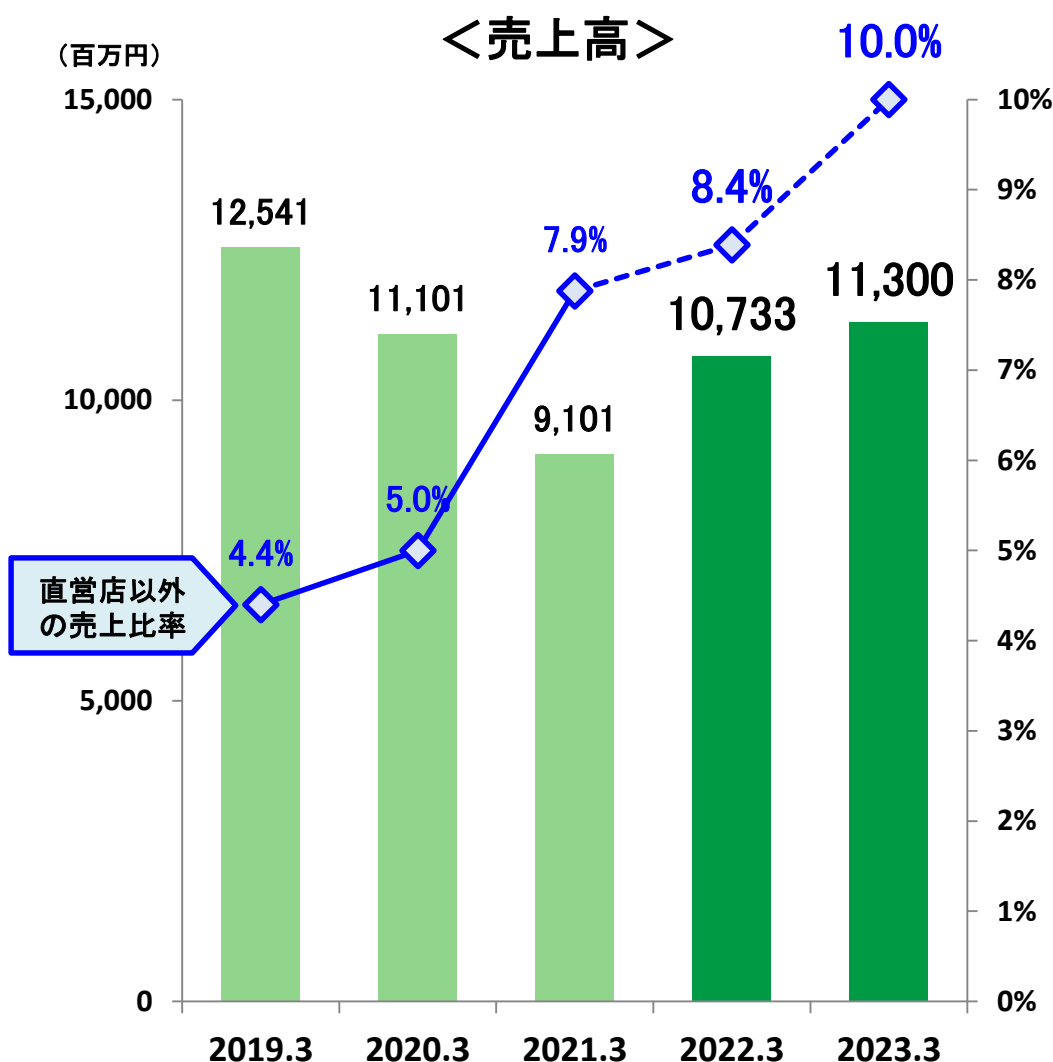


顧客との様々な繋がり



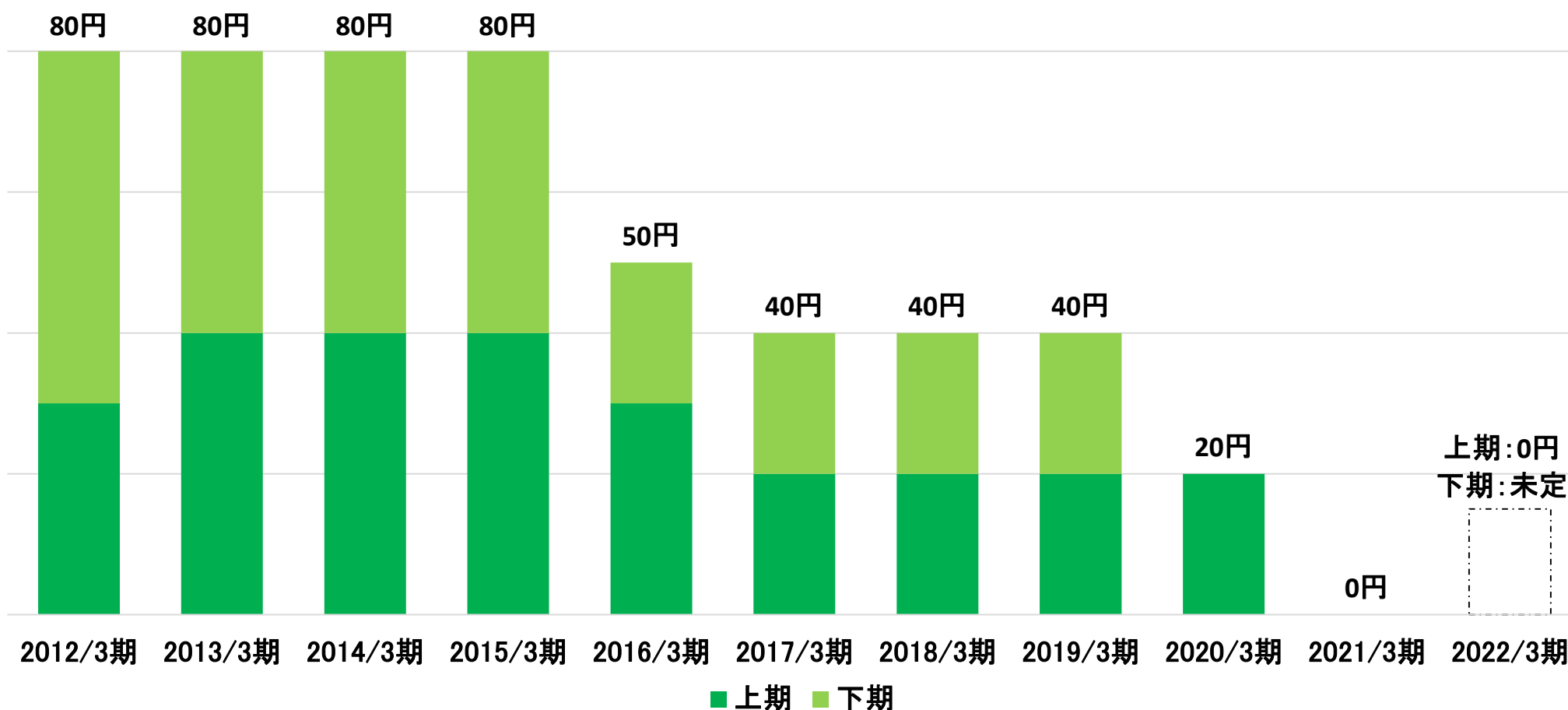
中期経営計画 連結数値目標

「新規販売チャネルの開拓」と「コストの合理化継続」による早期の業績回復を目指す
⇒2023年3月期：直営店以外売上比率10%（バランスの良いポートフォリオ構築）



配当金の推移

当第2四半期連結累計期間の業績は黒字であるものの、今後の見通しが不透明な状況を踏まえ2022年3月期の第2四半期末配当については無配
⇒企業価値の向上に向け、配当政策を検討中



- 本資料は、当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 本資料を作成するにあたっては、正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- 本資料中の業績予想ならびに将来予測は、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき 当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることがあることをご承知おきください。

本資料に関するお問合せ

株式会社シーボン

IR担当窓口

Tel: 044-979-1620

Mail: ir@cbon.co.jp