C'BON
To create and produce the beauty

2023年３月期
通期決算説明資料

2023.5.30

C'BON

１．2023年3月期 決算のご報告

２．新中期経営計画(2024.3-2026.3期)

連結決算のポイント

2023年3月期連結決算のポイント

直営店舗の継続数・単価の減少により減収。
販管費の合理化が進むも、売上高の減少を補えず減益。

項目	2022年３月期 前期実績	2023年３月期 計画値 （2月3日開示）	2023年３月期 実績
連結売上高	9,153百万円	8,279百万円	8,525百万円
営業利益	193百万円	▲312百万円	▲145百万円
経常利益	301百万円	▲298百万円	▲127百万円
当期純利益	44百万円	▲618百万円	▲421百万円

- 売上高の前年差異要因は、既存顧客の減少に対して新規顧客の流入がいまだ追いついておらず、また、若年層の流入が増えたことによる、顧客単価の減少によるもの

- 各段階利益の前年差異要因は、販管費の合理化に努め、利益率の向上を図ったものの、売上高減少を補いきれなかったため

2023年３月期連結PL

【前期との差異】

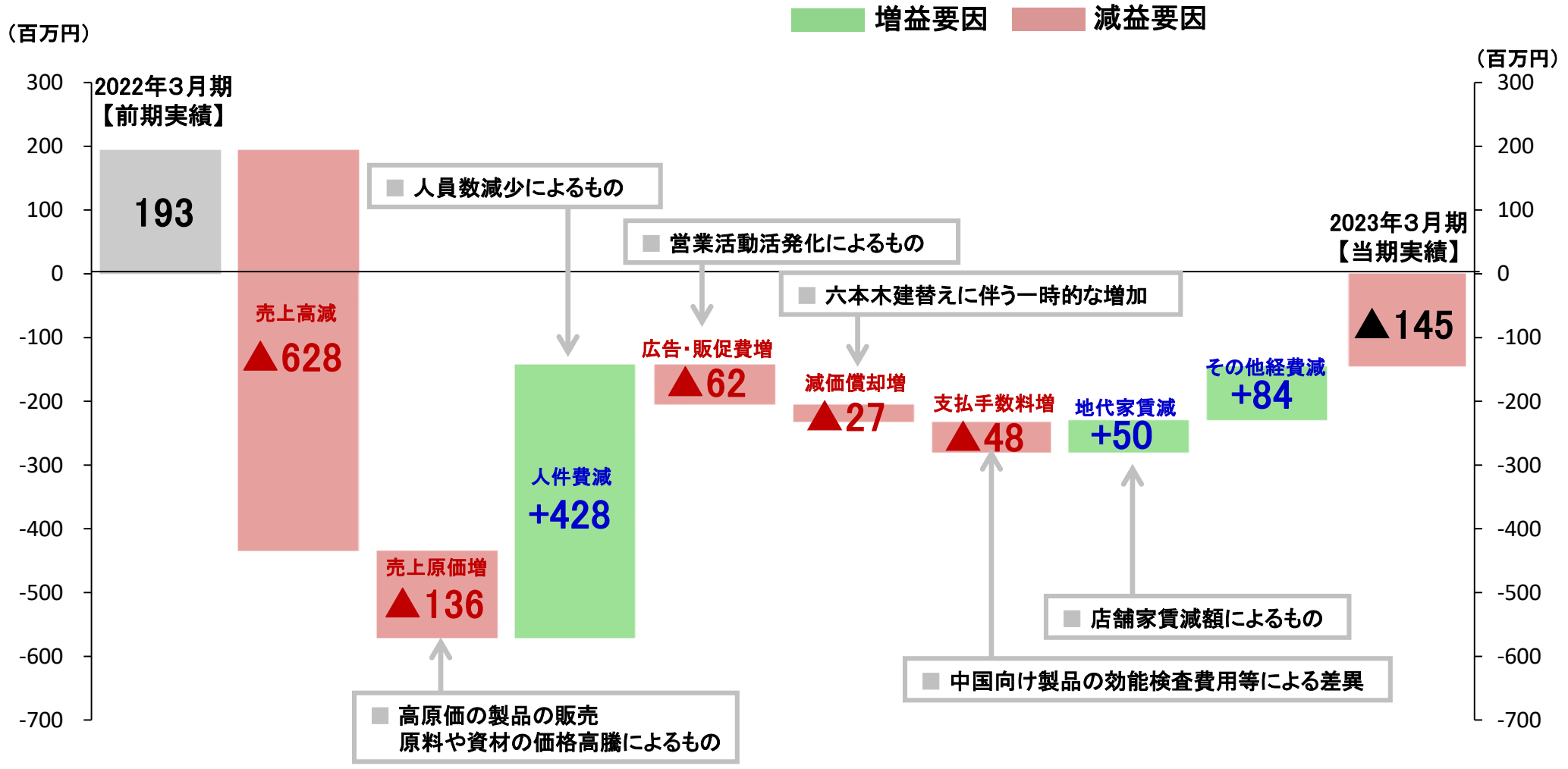
1 連結売上高：既存顧客の単価減少等の影響を受け、売上高減少

2 特別損失　：六本木本社ビルの解体撤去費用等、約2億8千万円を計上

	（百万円）	2022年3月期	2023年３月期
1	連結売上高	9,153	8,525
	売上原価	2,049	2,186
	売上総利益	7,103	6,339
	販管費	6,910	6,484
	営業利益	193	▲145
	営業外収益	114	24
	営業外費用	7	6
	経常利益	301	▲127
	特別利益	258	44
2	特別損失	454	282
	税金等調整前当期純利益又は純損失	104	▲364
	法人税等合計	60	57
	親会社株主に帰属する当期純利益又は純損失	44	▲421

営業利益差異分析（前期比）

販売管理費効率化も、売上高の減少を補いきれず赤字着地



貸借対照表

1 総資産 2022年3月：95億63百万円 ⇒2023年 3月：88億38百万円
⇒固定資産(川崎市のメインオフィス及び研修施設)譲渡によるもの

2 自己資本比率2022年3月：64.8% ⇒ 2023年3月：64.6%

（百万円）

	単位:百万円	2022年3月期（2022年03月31日）		2023年3月期（2022年03月31日）		増減額	前期末比
		金額	構成比	金額	構成比		
	流動資産	4,852	50.7%	5,967	67.5%	1,115	123.0%
	固定資産	4,711	49.3%	2,870	32.5%	▲1,840	60.9%
1	資産合計	9,563	100.0%	8,838	100.0%	▲724	92.4%
	流動負債	2,843	29.7%	2,659	30.1%	▲183	93.6%
	固定負債	519	5.4%	468	5.3%	▲51	90.2%
	負債合計	3,362	35.2%	3,128	35.4%	▲234	93.0%
2	自己資本	6,195	64.8%	5,709	64.6%	▲486	92.1%
	新株予約権	4	0.0%	1	0.0%	▲3	24.6%
	純資産合計	6,200	64.8%	5,710	64.6%	▲490	92.1%
	負債純資産合計	9,563	100.0%	8,838	100.0%	▲724	92.4%

販売チャネル別 売上高

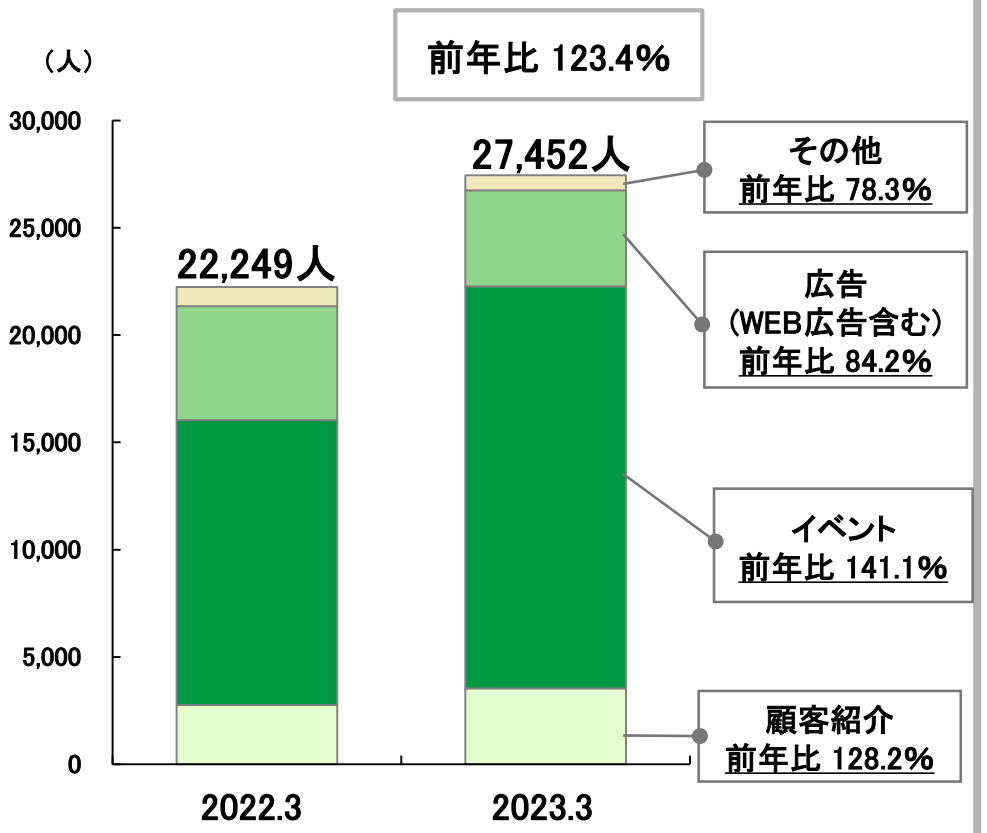
直営店舗	既存顧客の継続数・顧客単価が減少し売上高減少。
通信販売	コロナ適応の動きが進み、売上高減少。
国内代理店	代理店開拓を進めるも売上横ばい。小売りでの売上増を目指す。
海外代理店	中国にてパートナーシップ締結。認知拡大を進める。
その他（子会社）	主力のカシスの出荷が好調に推移。営業力強化を進める。

単位：百万円	2020年3月期 通期実績	2021年3月期 通期実績	2022年3月期 通期実績	2023年3月期 通期実績	
	金額	金額	金額	金額	構成比
直営店舗	10,547	8,384	8,413	7,818	91.7%
通信販売	216	379	391	316	3.7%
国内代理店	121	119	130	130	1.5%
海外代理店	17	19	49	77	0.9%
その他	197	198	168	182	2.2%
合計	11,101	9,101	9,153	8,525	100.0%

新規来店数・既存顧客継続数の状況 - 直営店舗 -

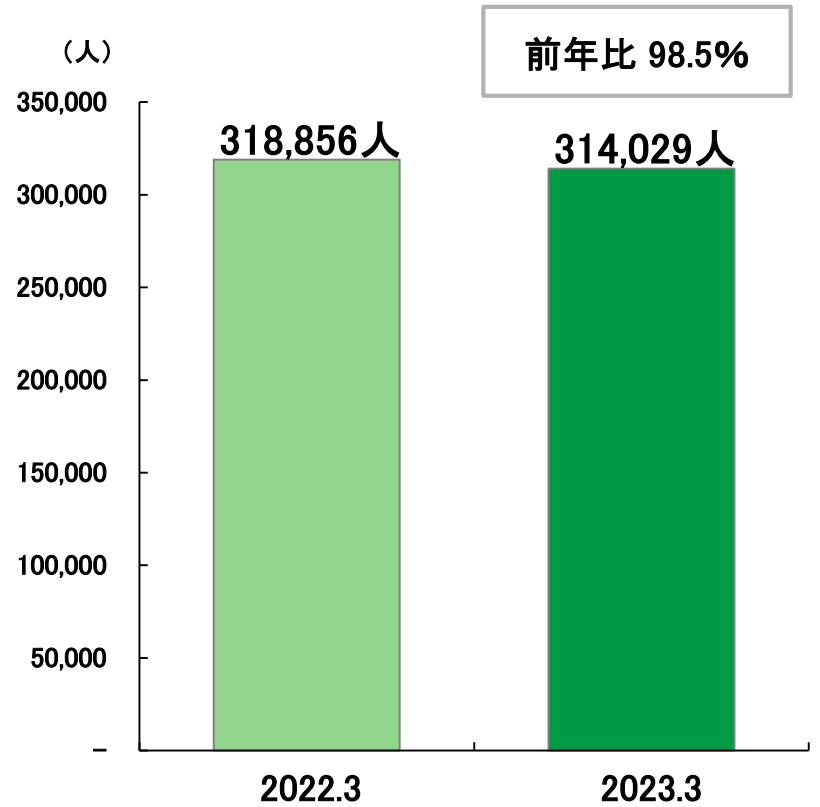
【新規来店数】主にイベント集客の拡大により大幅増加も計画値は未達
【継続数】新規集客が計画を下回った影響を受け、回復足踏み

＜ 新規来店者数 ＞



＜ 継続数＞

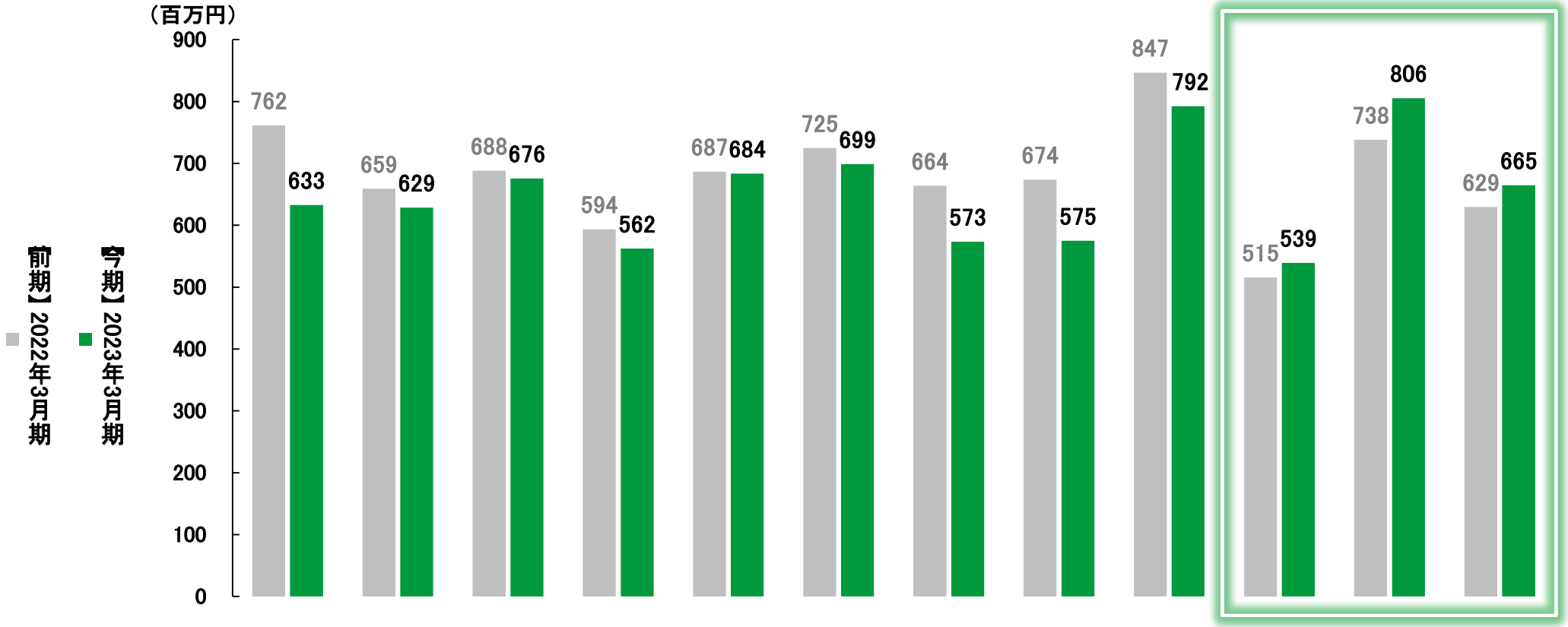
※継続数：1ヶ月に1回以上来店のある月毎の「のべ人数」



月次売上高の推移- 直営店舗（役務収益を除く）-

＜2023年3月期＞

・期初より12月までは前年を下回る実績で推移も、
新規顧客の増加施策の影響が徐々に出ており、1月以降は前年を上回る実績



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】2022年3月期	762	659	688	594	687	725	664	674	847	515	738	629
【今期】2023年3月期	633	629	676	562	684	699	573	575	792	539	806	665
前期同月比	83.1%	95.4%	98.3%	94.7%	99.5%	96.4%	86.4%	85.3%	93.6%	104.6%	109.1%	105.6%

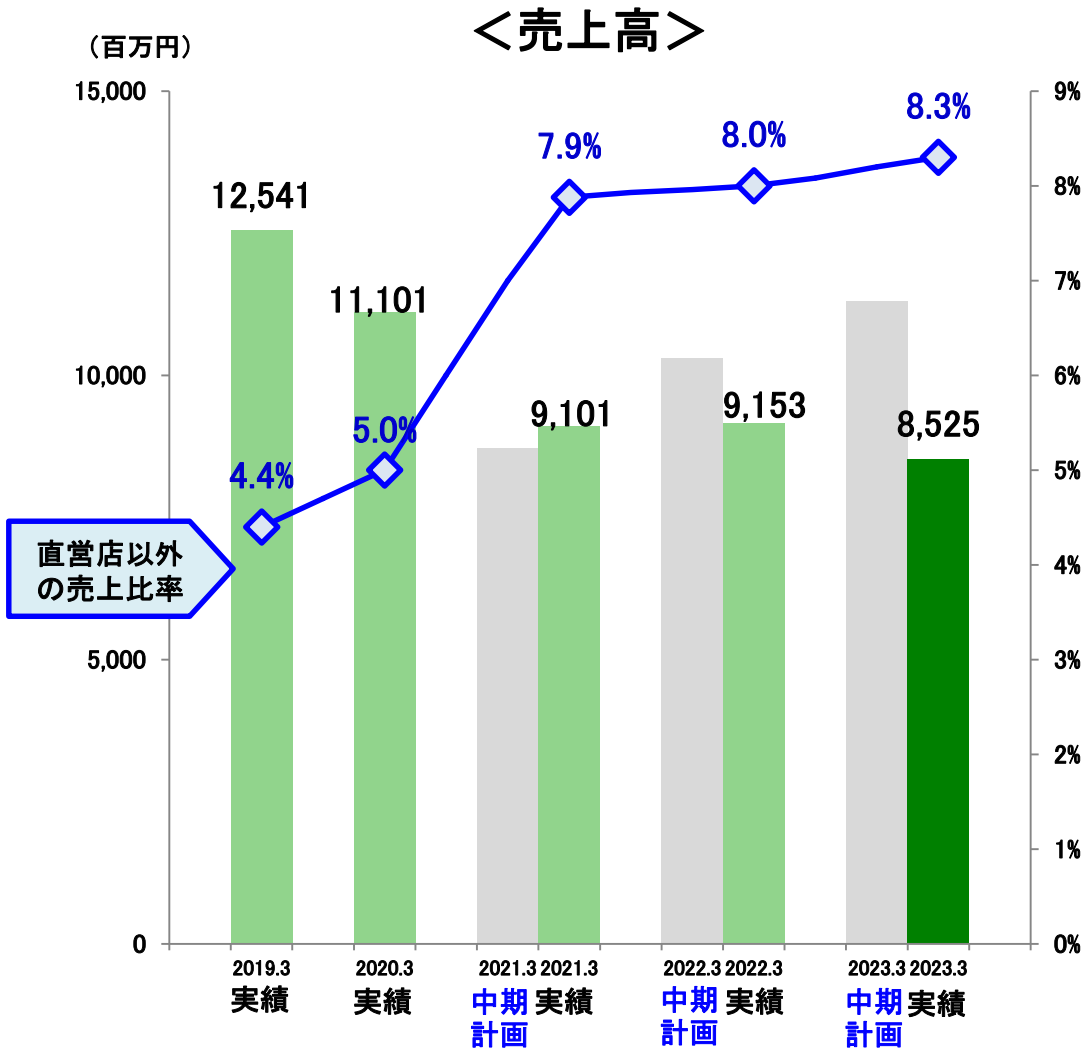
中期経営計画

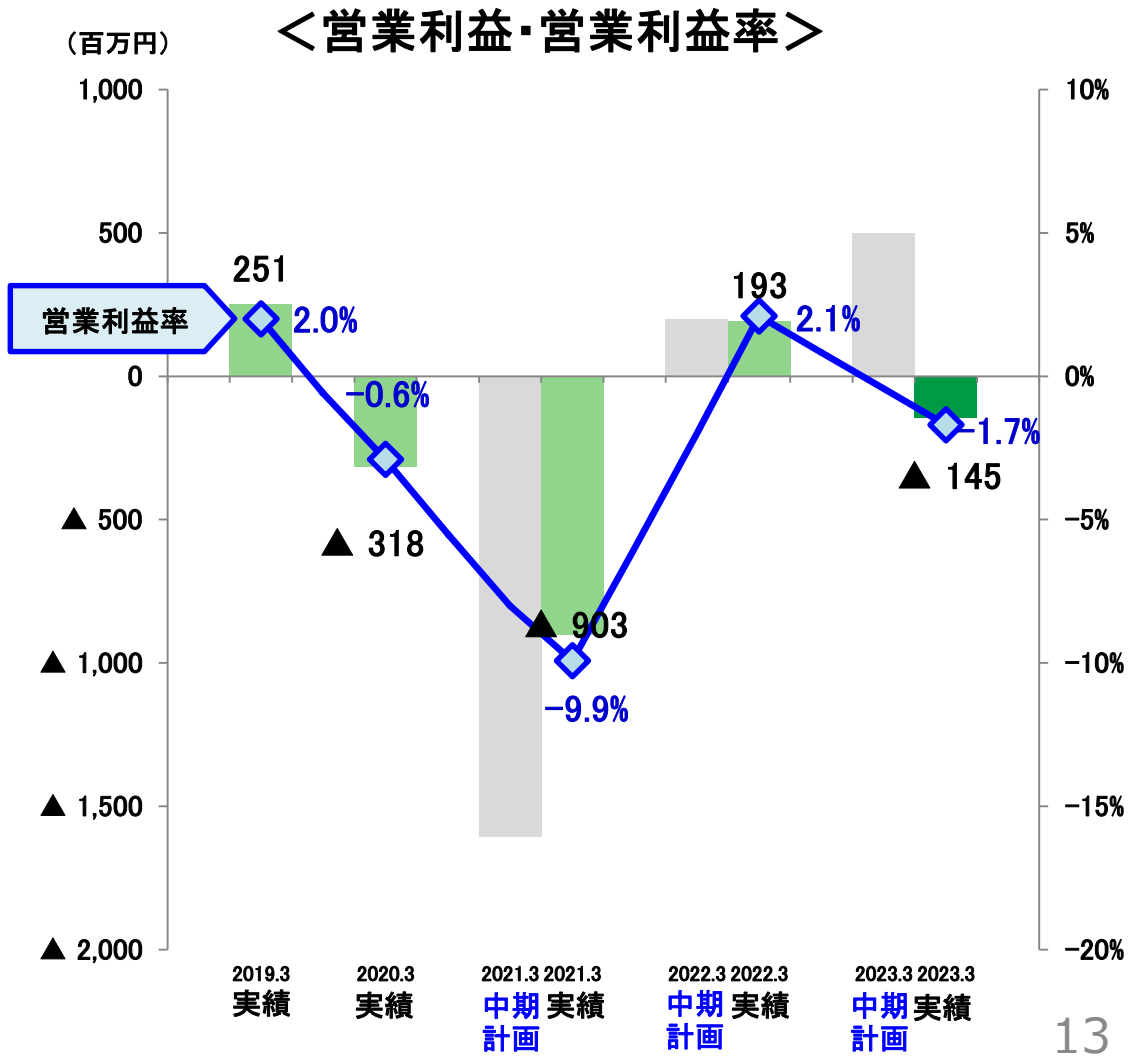
2024.3-2026.3期

前中期経営計画の振り返り
（2021.3期-2023.3期）

前中期経営計画の連結数値目標

- 1カ年目：売上及び利益において計画を上回る実績にて着地
- 2カ年目：売上は計画を下回るが、利益は計画通りに着地
- 3カ年目：売上及び利益において計画を下回る着地





前中期経営計画の重点項目

各項目における継続実施と共に、更なる取り組みによる改善が必要

	前中計重点項目	実績	課題点
顧客数拡大とお客様第一のサービス提供	①新規顧客拡大（集客方法/ＰＲ） ②店舗以外の新規販売チャネル開拓	◆新規売上（前年比） 2022.3期 → 2023.3期 122.2% → 126.1% ◆バラエティショップなどでの販売/新製品投入 ◆新たな海外での販売展開	▼新規売上の向上 ▼アフター来店頻度増加 ▼直営店舗以外の販路拡大
高機能製品の創出	①高付加価値品の創出 ②エビデンスの追及・解明	◆研究発表の学会等発表：8件 投稿：4件 ◆特許等の出願件数：6件	▼研究開発の外部発信 ▼工場の老朽化、製造人員の高年齢化
コスト合理化による財務基盤の強化	①本社業務効率化、システム合理化 ②全社戦略/数値管理 ③適材適所の組織構築、要員計画	◆販売管理費（通期計） 2021.3期 2022.3期 2023.3期 7,824百万→6,910百万→6,484百万 ◆システム老朽化対策（継続中） ◆全社的な省人化、管理から営業への人員配置（継続中）	▼全社的な数値管理の風土醸成 ▼人材採用難化に対する対応 ▼入社人員の定着

新中期経営計画
（2024.3期-2026.3期）

2024.3期-2026.3期　中期経営計画

お客様へ、市場へ、私たちシーボン.の価値をお伝えしていくための
新たな事業戦略、新たな顧客との接点を構築します。

事業戦略

製品価値向上

- Purpose Driven R&D への変換
- スターブランド・スターアイテム育成

サロン価値向上

- 既存サロンの再成長
- シーボン. 美容理論 シーボンビューティメソッドの構築
- 商圏に合ったサロン展開

新しい価値の創造

- 新チャネル開拓
- 新事業創出

製品戦略　**顧客戦略**　**販売チャネル戦略**

製品価値向上

製品価値向上

研究開発　１０ヵ年計画

・グローバルで飛躍するメーカーの研究組織として成長を
・サロン発信のメーカーとしてのアイデンティティの確立

Phase3 [2028-2030]
Global　お手入れを世界へ

シーボンメソッドを拡散
グローバル薬事体制の確立
精神皮膚科領域での地位獲得
海外OEM受託

Phase2 [2025-2027]
Identified　市場への認知

シーボンブランドのリブランディング
他社アライアンス強化によるメディア露出
シーボンメソッド（美容理論）の構築

Phase1 [2022-2024]
Expand　技術の盤石化と拡散

ストレス緩和と肌の関係に注力
学会発表の継続
オープンイノベーションの継続実施（早稲田大学、明治国際医療大学、桜美林大学、慶応大学）
知財部門・知財戦略人材の獲得/育成
人材育成・教育制度の確立

製品価値向上

Purpose driven R&D

**心と肌を科学して安心と安らぎを提供する事をPurposeに据えて、
お客様の肌に寄り添い、心に寄り添う
お客様が自信を持ち、もっと自分が好きになる事を目指します。**

大学研究機関との共創連携により脳科学的、皮膚科学的アプローチから、精神的な状態と肌の関係を解明してきました。
シーボンのお手入れが美肌を生み出す事を解明し、その効果を化粧品に搭載する新たな技術開発に成功。
我々はオリジナリティーのある３つの研究領域に注力し、製品・サービスの価値向上を目指します。

1．脳科学的、皮膚科学的アプローチ
2．細胞間コミュニケーション
3．新たな施術開発への挑戦

製品価値向上

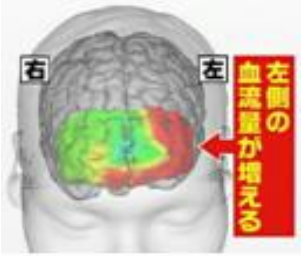
サロンでのマッサージ施術を通じて蓄積してきた
ストレス緩和効果を科学的に解明 ⇒ 「独自原料の開発」に応用
「マッサージ施術の価値」を 「当社商品」 に転化し高付加価値化

マッサージ効果の分析

当社マッサージのストレス改善効果を科学的に分析

マッサージにより
ストレスが緩和、疲れが癒され、
気持ちが安定し心地よい幸福感が
もたらされる

前頭葉は思考・運動・創造をつかさどる分野、左脳血流の増加はリラックス脳と呼ばれる。

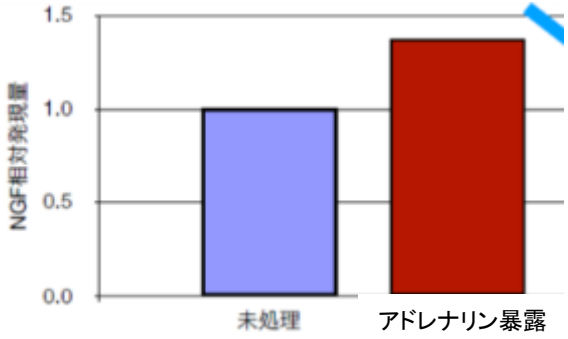


・第23回　日本統合医療学会
（12月7日鹿児島）

ストレス（＝肌トラブル）の原因究明

ストレス・神経因子（ＮＧＦ）が皮膚トラブルを誘発させる事を発見

アドレナリンによる
皮膚細胞からのＮＧＦ産生促進

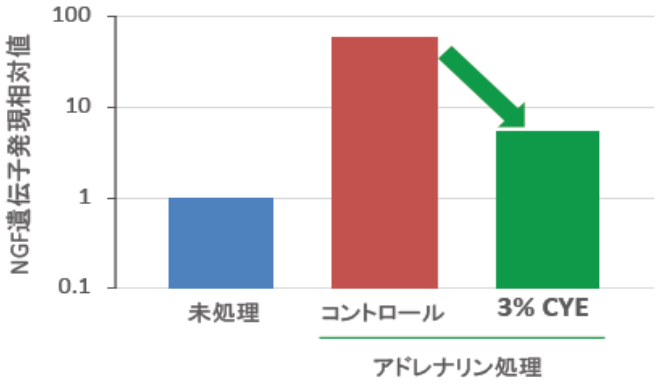


・2020年6月日本皮膚科学会

独自原料の開発

ストレス・神経因子を制御する独自原料の開発に成功

独自原料（カラー花酵母）による
ＮＧＦ産生抑制を機能を活かし
商品を高付加価値化



・2020年6月日本皮膚科学会

製品価値向上

スターブランド・スターアイテム育成

製品ポートフォリオを見直し、改訂します。
当社主力のクレンジングクリーム再定義し、クレンジングまでもスキンケアと考える
当社の化粧品技術の認知を広めたブランディングを実施。

ホームケア製品の認知と価値を高め、新規顧客の獲得を増加
加えて、サロン発想のスキンケア製品と技術をサロン以外で展開
製品からサロンへという新しい潮流をつくり、新しい事業展開にも取り組みます

市場での認知拡大

高保湿クリームクレンジング
11年連続No1
トリートメントマセ※

※2011~2021年実績 富士経済調べ
「化粧品マーケティング要覧2012~2022」

肌ストレスを意識した
新スキンケアブランド
ルミナスシリーズ

その他製品・新ブランド

バラエティショップ
市場向け新ブランド

独自技術
（製品皮膚科学）
を使った他社との
コラボレーション

サロン価値向上

サロン価値向上

シーボン美容理論

ホームケアとサロンケアでお客様に最高の美しさをご提供する。
これは、私たちの最大の強み（ビジネスモデル）であり、
競合他社との大きな差別化となっています。
長年継続されている会員様（ご愛用者様）が、この価値を証明しています。

「ホームケアとサロンケア」の科学的価値、機能的価値を真摯に
分析し、シーボン.の価値を再構築するための戦略として、
シーボン.ビューティメソッド を構築します

ホームケアとサロンケアという システム主体の コミュニケーションから	▶	なぜ、このシステムで美しくなるのか という理由を主体とする コミュニケーションへ

シーボンの美容理論をロジックとして説明できる体制づくりを行います。
多くのお客様に実感して頂いた実績を具体的に見える化するもので、
事業の骨格となるものです。

サロン価値向上

商圏に合ったサロン展開

出退店基準に則った、店舗開発計画実行の迅速化
都市型・郊外型を組み合わせた新規出店・改装・退店計画の
実行による売上・利益の拡大

都市型：
集客数拡大・顧客数拡大 / 収益の取れる仕組み作り
現状サロンスタイルと美容機器を併用した販売戦略を
担う店舗へ改革

郊外型：
店舗オペレーションの改善　/ 収益の取れる仕組み作り
都市型店舗との規模・店舗レイアウト等の差別化

新しい価値の創造

新しい価値の創造

ブランディングプロジェクト始動

**未来に向けた新しい「美」を追求、提案し、
必要とされる企業であり続けるために、
そして、全ての人が幸せな気持ちで過ごせるように、
ブランディングプロジェクトを始動します。**

**2023年、企業、製品、サロンのブランディングプロジェクトをスタート、
2024年新社屋竣工、2026年60周年に向けて、
人と地球に優しい、サスティナブルな社会に貢献する企業を目指し、
私たちは、しなやかに変化し続けてまいります。**

**未来の100周年へ向けて、新しいイノベーションを生み出し続けていくために、
私たちには、未来を拓く新しい力が必要であると実感しております。**

新しい価値の創造

海外EC市場への参入

**パートナー企業を通じて製品を訴求し
中国内外の顧客獲得を狙う**

**中国パートナー企業、会員専用サイトでの
販売を軸に広告宣伝活動を開始**

**インバウンドの増加、
在日中華圏顧客のサロン来店を促進**

➡ 国内直営サロン主要都市店舗に
免税電子化システムを導入

バラエティ市場への製品投入

**新しい価値の創造として、
バラエティ市場へ向けた新ブランド
・新製品の投入をしていきます。**

**新たな市場において、
サロン発信のメーカーとしての
アイデンティティの確立**

新しい価値の創造

新形態店舗の出店・展開

顧客とのカジュアルな接点づくりと、幅広い顧客層にリーチするために、
小規模の店舗型サロン・レクチャー型店舗を出店し、
新たなビジネスモデル構築のトライアルを行います。

① 新たな顧客との接点開発（＝常設イベント）
→ 新しい顧客育成戦略　サロン体験・既存サロン誘導

② 新しいシーボンのイメージ形成・醸成
→ 新顧客層開拓/過去顧客誘引/既存顧客の買い物場の提供

サステナビリティ / SDGs

サステナビリティ経営/ＳＤＧｓ

経営戦略として位置づけ、弊社の強みである現場力の強さを
活かしながら、事業活動の一環として組織全体で推進していく。

女性活躍推進
(働き方改革・多様性)

一人ひとりが自分らしく
輝ける会社を目指して

社会との共生

社会・地域に貢献し
共に発展していくことを目指して

環境との共生

地球や自然環境も
美しく輝かせる企業を目指して

サステナビリティ / SDGs

これまでの主な取り組み

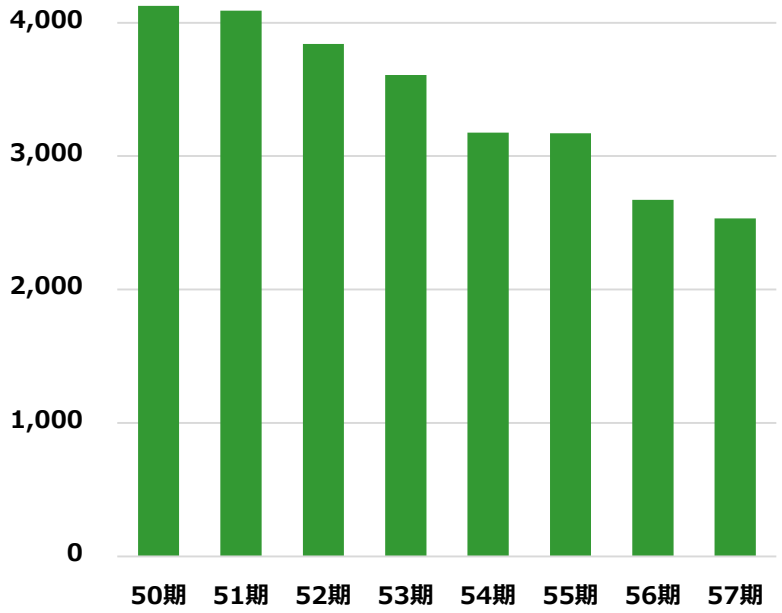
①当社の女性活躍が評価され「プラチナえるぼし」を取得
⇒2022年8月「女性の活躍推進に関する取組企業」として厚生労働大臣の認定を受け、女性活躍推進法の特例認定マーク、「プラチナえるぼし」を取得

②ヘアサロンneafにて2015年より「ヘアドネーション」を実施
⇒年間で約20人のお客様の髪の毛を寄付

③製品を環境配慮のものに順次切替

全社的なエネルギー使用量を削減し、CO_2の排出量は年々減少

CO2排出量推移（t-CO2）

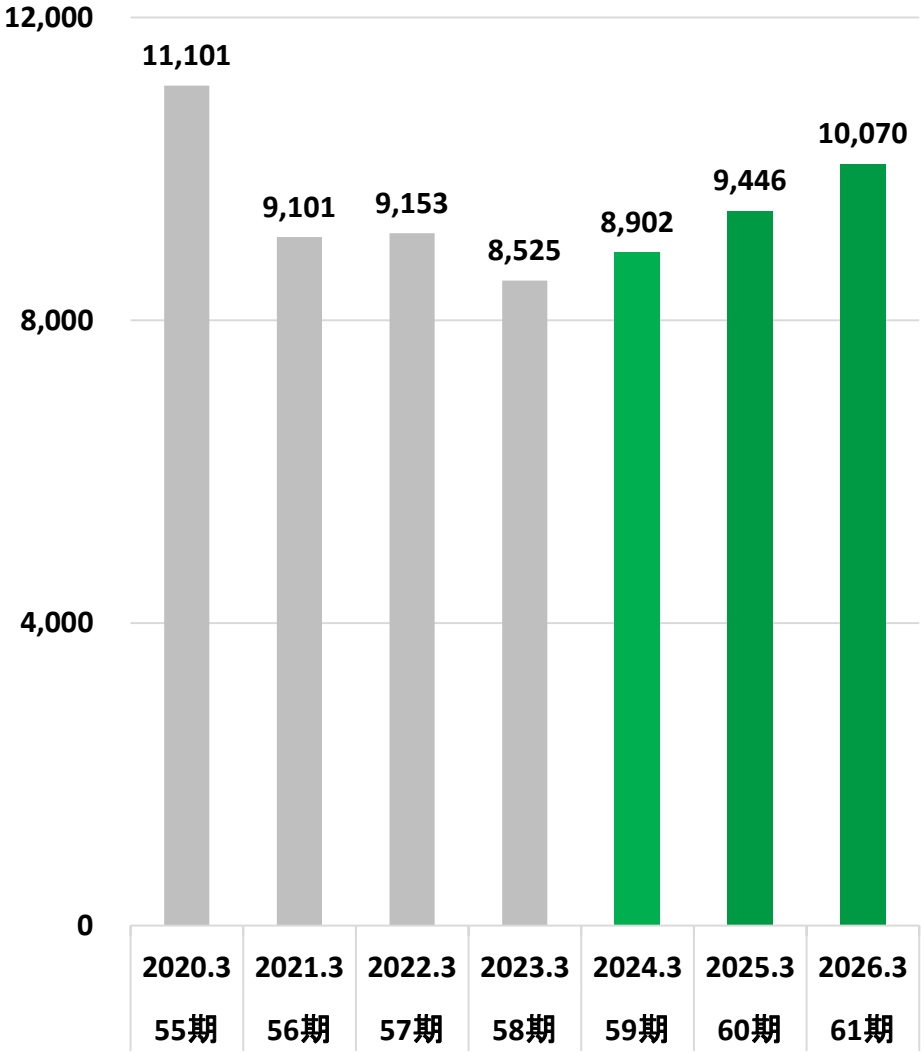


3カ年 計数目標

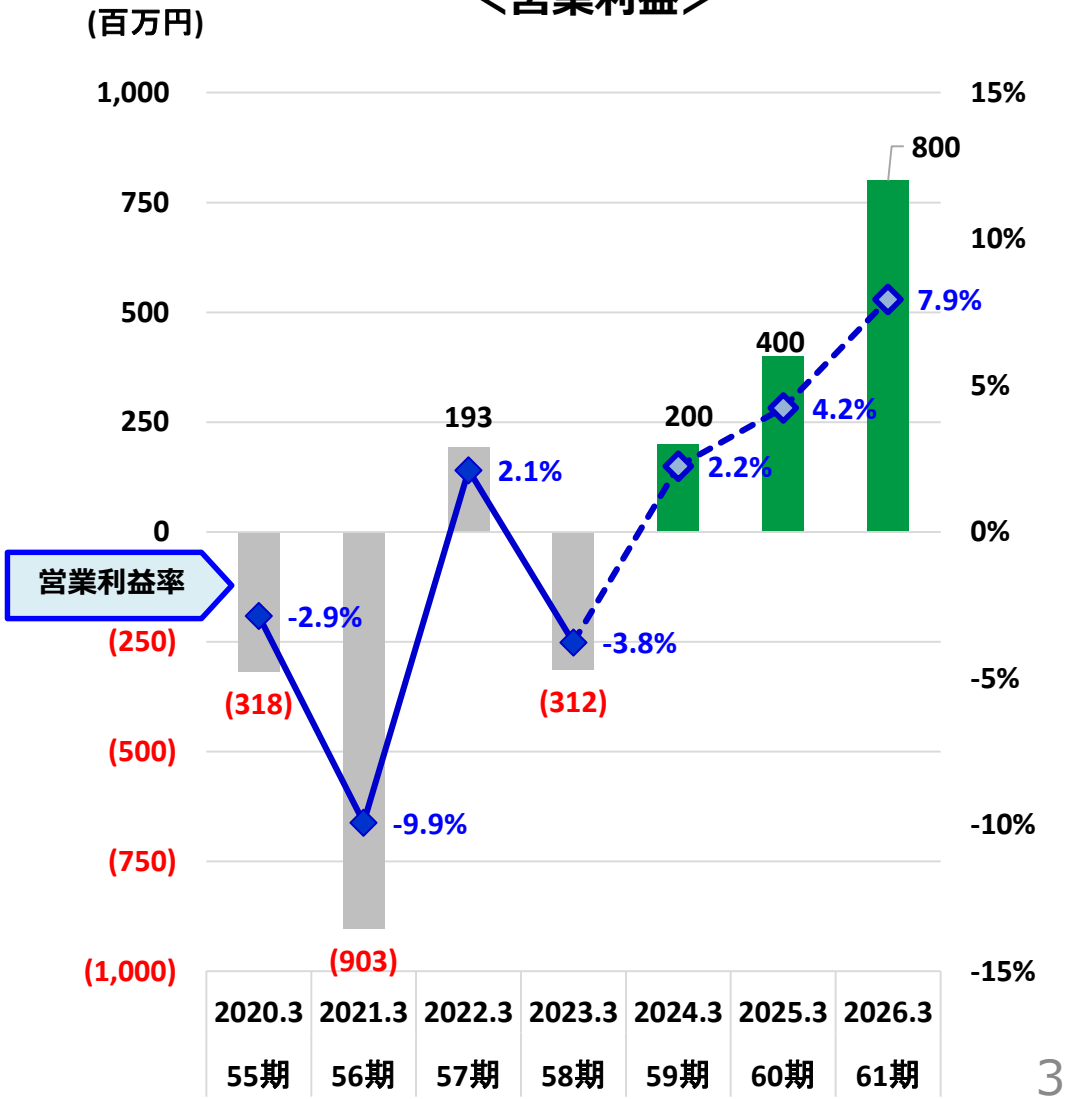
売上高　：59期 89億円 ⇒ 60期 94億円 ⇒ 61期 100億円

営業利益：59期　2億円 ⇒ 60期　4億円 ⇒ 61期　8億円

<売上高>



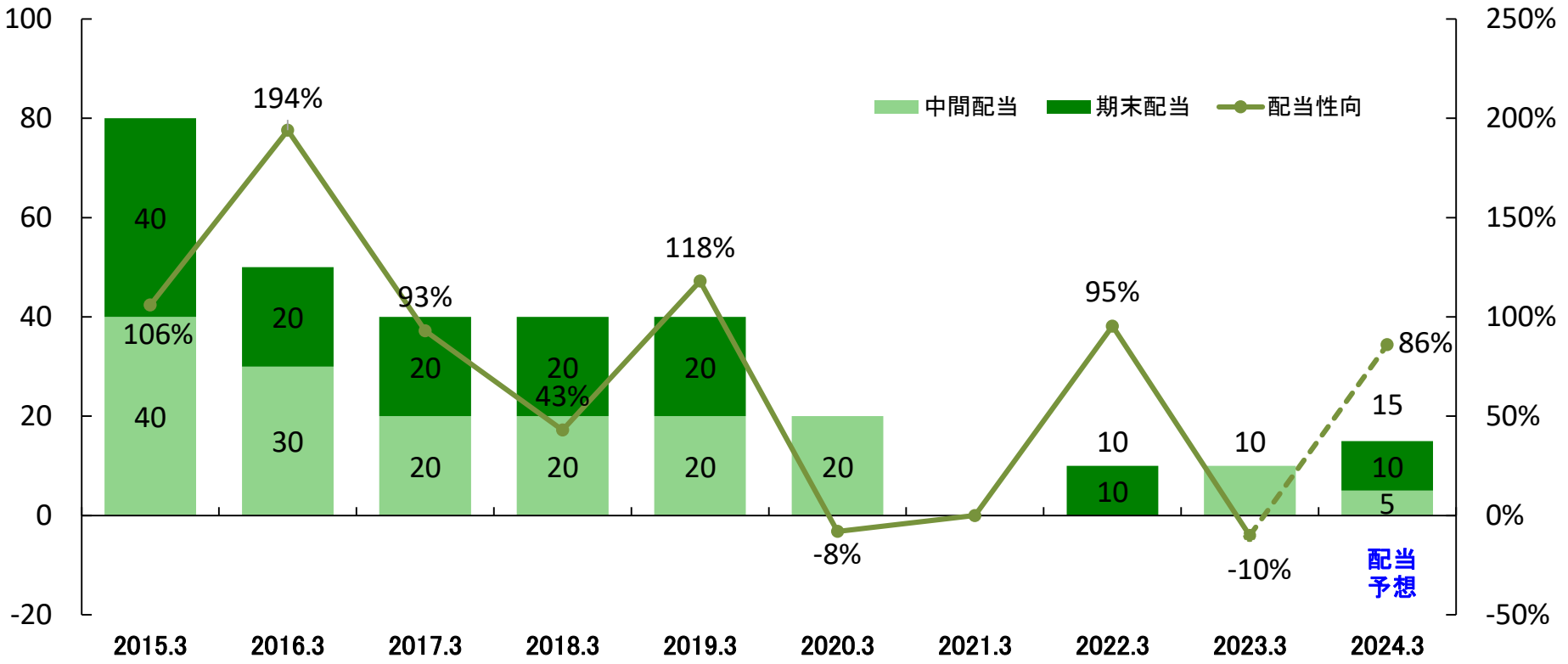
<営業利益>



株主還元

2024年3月期　配当予想について

マスク着用の義務解除等での国内化粧品需要の回復や中国での認知拡大による業績回復を見込むとともに、安定的な配当を実施する基本方針に従い
⇒ 1株当たり配当金：中間5円・期末10円の年間15円



本資料お取り扱い上のご注意

- 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の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：03-6771-7405
Mail：ir@cbon.co.jp