会社概要（2023年3月31日現在）

社名	株式会社シーボン （英文：C' BON COSMETICS Co.,Ltd.）
設立	1966年1月24日
本店	〒106-8556 東京都港区六本木七丁目18番12号
青山オフィス	〒107-0061 東京都港区北青山二丁目13番5号 青山サンクレストビル6階
資本金	4億8,393万円
従業員数	連結737名 ※パート社員を除く
主な事業所	生産センター／研究開発センター 直営店100店舗

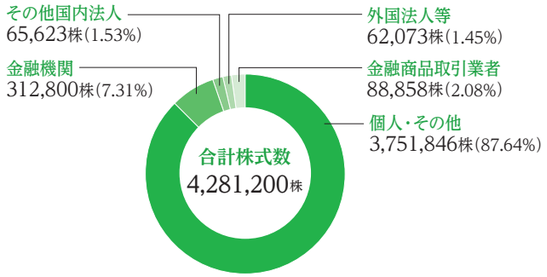
役員（2023年6月28日現在）

代表取締役会長	犬塚　雅大	常勤監査役	長谷川　浩
代表取締役社長 執行役員	崎山　一弘	監査役（社外）	伊藤　三奈
取締役執行役員	菅原　桂子	監査役（社外）	立川　正人
取締役執行役員	瀧　礼江	執行役員	堀住　輝男
取締役（社外）	岩田　功	執行役員	松本　裕右
取締役（社外）	黒木　彰子		

株式状況（2023年3月31日現在）

発行可能株式総数	16,000,000株
発行済株式の総数	4,281,200株
株主数	16,563名

所有者別株式分布状況（2023年3月31日現在）



株主メモ

事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	毎年6月開催
剰余金の配当基準日	3月31日 （中間配当を行う場合は9月30日）
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 （郵送先） 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 ℡ 0120-232-711（通話料無料）
特別口座の口座管理機関	三井住友信託銀行株式会社
同事務取扱場所	三井住友信託銀行株式会社 証券代行部 〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 ℡ 0120-782-031（通話料無料）
公告方法	電子公告により行います。 公告掲載URL https://www.cbon.co.jp/company/ ただし、事故その他やむをえない事由によって電子公告による公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載して行います。

UD FONT by MORISAWA 見やすいユニバーサルデザインフォントを採用しています。

この冊子は、環境に優しい植物油インキを使用して印刷しています。

VEGETABLE OIL INK

株式会社シーボン

Tel. 03-3404-7501（代表）　Fax. 03-6771-7430

ホームページアドレス：https://www.cbon.co.jp

C'BON

To create and produce the beauty

第58期 ビジネスレポート

2022年4月1日～2023年3月31日

P1～9
企業理念

P10～14
サステナビリティ

P15～19
営業のご報告

P20
非財務情報

P21～22
財務情報

C'BON BUSINESS REPORT

コード：4926

美を創造し、演出する

企業理念を実現するための3つのフェイシャリスト

1 製品としてのフェイシャリスト

**シーボン.では、ほぼ全てのスキンケア製品の研究開発、生産を自社で行い、
お客様に「最後の一滴まで」ご満足いただく化粧品であるために、
品質管理や物流などの細部まで、信頼をお届けする体制を整えております。**

研究開発のこだわり

心と肌を科学し、お客様に安心と安全を提供する。

シーボンは、化粧品の販売とアフターサービスとしてフェイシャルケアを提供し、多くの女性の美肌の実現に貢献してきました。

ホームケア&サロンケアが実現してきた肌変化を身近で感じてきた私たちだからこそできる独自の視点で、肌と心と身体、様々な分野への研究結果から新たなソリューションを提供することで、美しい人生を創造・演出してまいります。

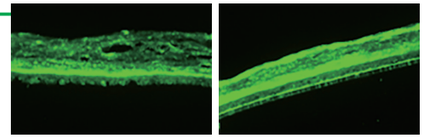
皮膚科学

「人体最大の臓器」である皮膚。人体の恒常性を維持する重要な役割を果たすため、複雑な構造を持っており、外界からの刺激（紫外線などの光や、微生物、摩擦などの物理的刺激）に晒されているほか、体内からの刺激（内分泌系、神経系、免疫系など）にも敏感に反応します。また、老化という生物学的な時間変化によっても、その機能は変化します。

そこでシーボンでは、これら刺激や老化といった皮膚に影響を与える要素や、そこから皮膚がどのような影響を受けるのか、そのメカニズムを明らかにし、新たな機能性成分の探索やスキンケアアプローチを実現してまいります。

精神ストレス因子が皮膚に与える影響に関する研究

女性の社会進出や単身世帯の増加、価値観やライフスタイルの多様化にともない、精神的ストレスにさらされる機会も増えています。そのような背景から、シーボンでは精神的ストレスがもたらす皮膚の影響を体内の神経系や内分泌系、免疫系などに着目した研究を行っています。

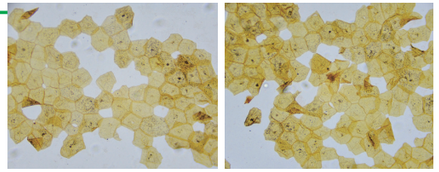


3次元皮膚モデルの断面を蛍光顕微鏡で観察した様子

外的ストレス因子が皮膚に与える影響に関する研究

近年、異常気象や地表への紫外線到達量の増加など自然環境は著しく変化しています。特に紫外線は皮膚にダメージを与えシミやシワの原因となります。また、大気の乾燥、花粉やPM2.5、ハウスダスト、皮膚常在菌バランスなども皮膚に影響を与えるといわれています。

このような外部要因により肌がどのようにしてダメージを受けるのか、そのメカニズムを解明するため、様々な視点から研究を行っています。



剥離した角層細胞を光学顕微鏡により観察した様子。
黒い粒子はメラニン顆粒

製剤化技術

化粧品には、クレンジングや洗顔料、化粧水、乳液、クリームなど、様々な剤型が存在します。それぞれ洗浄や保湿等の機能面以外にも、お客様が感じる心地よさや使い勝手の良さといった使用感も、化粧品にとって重要な要素となります。

また、お客様のニーズに合わせて、化粧品には油や界面活性剤、水や保湿剤、植物抽出液等多種多様な成分を配合することから、安全性、安定性、機能性などを実現するための製剤化技術の向上が欠かせません。

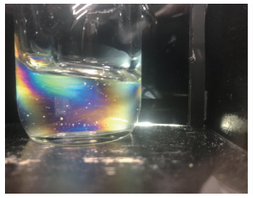
スクワランへのこだわり

スクワランは皮脂中に含まれるスクワレンを安定化したもので、化粧品に配合することにより、肌のうるおいを保つ効果があります。

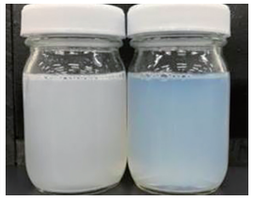
シーボンでは、このスクワランをスキンケアにおいて重要な成分として位置付けており、クレンジングから、化粧水、美容液、クリームなどの様々な製剤に高品質なスクワランを配合する技術を確立しています。

ゲル乳化技術

乳化は、水と油のように互いに溶解しない液体をもう一方の液体に分散させる技術です。 通常の乳化方法では、温度や機械力など、高いエネルギーを必要としますが、シーボンでは、低エネルギーで安定的に乳化粒子をナノサイズに分散させるゲル乳化技術を活用。スクワラン等の油を微細に分散させる技術を製品開発に応用しています。 肌への有効性が高い成分の中には、水や油への溶解性の低さや化学的に不安定であることから、化粧品に配合することが困難とされているものもあります。これら成分を安定して配合する、あるいは肌への効果をより高めて配合するために、これまで培ってきた技術を基盤として、さらなる発展を目指してまいります。



偏光板の間にゲルを置いた時の外観



左：通常の乳化法で調製した乳化物の外観
右：ゲル乳化法で調製した乳化物の外観

ゲル乳化法で調製すると、
乳化粒子が微細になることで、
青白く、透明な外観になる。

原材料へのこだわり

シーボンでは、主に高い使用実績のある自然由来成分を採用。独自の品質規格に基づいた厳格な受入検査により、高品質な原料調達を維持しております。また、化粧品の基礎である水は、原水を何段階にもわたって精製した蒸留水を使用。調合直前まで80℃の高温をキープし、微生物などによる再汚染を防いでおります。

肌悩み別にラインナップを展開しており、肌への優しさと安全性を重視するとともに、様々な肌の悩みに効果を実感できる化粧品作りを目指しております。

生産へのこだわり

徹底的な品質管理で届ける安心と安全

匠の技術をもった技術者が、1つ1つの製品を確実・丁寧に作り上げ、お客様が安心して使用できる製品をお届けしてまいります。製造業の基本の徹底とお客様の声を大切にした永続的な改善活動を通じ、常に最高水準での安心・安全を提供してまいります。

品質保証

お客様の安心を支える品質管理体制

シーボンでは、法規制の遵守及び化粧品GMP基準に沿って自主的に設定した独自の品質評価基準のもと、製品の設計、開発、原材料の管理、製造、出荷等それぞれの段階でこれら基準を遵守徹底しています。

この他にも、GQP手順（品質管理の基準に関する手順）、GVP手順（製品販売後安全管理の基準に関する手順）を定め、スタッフ教育を含め適切に運用しています。

特にお客様に安心してご使用頂けることを最重要事項とし、処方設計段階での安全性リスクに応じた各種試験や実使用テストの実施は当然のこと、使用する原材料の肌への負担、有害な不純物などを文献や試験結果から徹底して検証し、より安全性を確保するための強化を図っています。また、店舗在庫をリアルタイムで管理し、販売との同期化を図る小ロット生産体制を構築。過剰在庫や欠品を防ぎ、常に新鮮な製品をお届けしています。

2011年4月には、品質マネジメントシステムの国際規格である「ISO9001」の認証を取得。お客様に安心してお使いいただける化粧品をお届けするために、品質管理体制の強化に取組んでおります。

JMA EMS REGISTRATION CENTER JMAQA-E881

MS JAB CM014

製造から販売までの軌跡を把握　トレーサビリティの確立

シーボンの製品の一つひとつには、「管理バーコード」が付けられており、製造日や原料調達元など製造工程に関する詳細情報を記録しています。

この情報に、お客様の購入データを加え、万が一製品の安全性に問題が生じた場合でも、追跡可能な情報管理をしています。

出荷後の品質管理の継続

製造番号（ロット）毎に、「充填前の中身」と「充填した製品」を無作為に抜き出し、キープサンプル室で3年間保管。製品出荷後も定期的に物性検査、定量検査、微生物検査等の品質チェックを行い、常に安全性を確認しています。

ものづくりへのこだわり

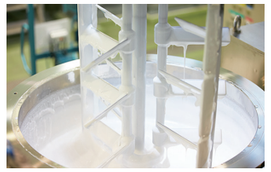
シーボンは、お客様に「最後の一滴まで」ご満足いただけるスキンケア製品をお届けするため、研究開発から製造、品質管理、物流に至るまで、栃木県の自社施設で一貫して行っています。お客様に信頼いただける化粧品を、責任と誇りを持ってお届けするために万全の体制を整え、丁寧なものづくりを行っています。

原材料入庫

原料 → 検査 → **原料秤量**

必要量の原料を
秤量システムで正確に計量

調合



計量した原料を
混合・加工し中身を作る

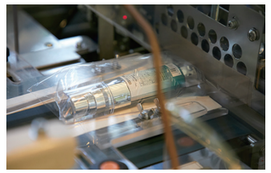
バルク → 検査 → **充填**

検査合格した中身を
容器に詰める

容器 → 検査 ↗

パッケージ → 検査 ↗

検査 → **包装**



箱やシュリンク包装等を
行い仕上げる

検査 → 製品 → **検査**

保管

物流倉庫
自動倉庫にて保管

出荷

全国に出荷

調合

調合工程では、大小4基の真空乳化釜を使用し、最適な調合を行います。ここでは、機械による管理はもちろん、作業者が原料の混合状態や機械が正常に動作しているか等を細かくチェックします。調合後は、外観、におい、pH等を確認する物性検査、菌などの汚染の有無を確認する微生物検査を行います。

充填

高いクリーン度が保たれた充填室では、自動充填装置により化粧水、乳液、クリーム等がライン別に1本ずつ容器に充填されます。ここでも、センサーやヒトの目による異物混入の有無や、品質を常にチェックします。

包装・仕上げ

システムのオートメーション化が進む一方で、最後は1品ずつ「ヒトの目と手」による厳密な外観チェックを行います。その後、丁寧に包装され、出荷前最後の仕上げが行われます。

② 美肌の専門家としてのフェイシャリスト

「お客様の肌に最後まで責任を持つ」
この想いをかたちにしたのが「ホームケア+サロンケア」という
シーボン独自のビューティーシステムです。
サロンのフェイシャリストは“この人なら、私の肌を任せたい”という信頼を
お客様に抱いていただける存在になれるよう、日々お客様の肌に向き合います。

― 輝きに満ちた未来へ ―
「2022シーボン.美肌コンテスト」開催

シーボンでは、美肌を適えた女性が感動のエピソードとともにその軌跡を発表する「シーボン.美肌コンテスト」を開催しています。

「2022シーボン.美肌コンテスト」では、【新規ご入会者様部門】【会員様部門】に、総勢3,061名に応募していただきました。フェイシャリストによる選考、お客様による投票、運営本部による選考と様々な選考を経て、5名の入賞者が決定となりました。美肌づくりのプロであるフェイシャリストのアドバイスのもと、自宅でのスキンケアとサロンでのお手入れ、生活習慣の見直し等により、キレイになっていく過程を肌撮影機エピスキャンやアップカメラ等を使って継続的に撮影しチェック。美肌を目指したきっかけや、フェイシャリストと共に二人三脚で取り組んだお手入れの内容、美肌を適えた女性のエピソードとその軌跡をご紹介させていただく場が「シーボン.美肌コンテスト」です。そしてキレイになっていく過程をお客様ご自身が実感いただけることこそが、「美を創造し、演出する」という企業理念の象徴であると考えています。

入賞者の皆様の継続的なスキンケアの努力により、見違えるような肌変化に一同驚きでした。美肌コンテストの動画を公開中ですので、下記からご視聴ください。

2022 シーボン.美肌コンテスト
https://www.youtube.com/watch?v=YqLdz9j9DSw

美肌コンテスト
2022年度 入賞者発表

総エントリー数：3,061名から5名の入賞者が決定いたしました。
皆様の美肌までのエピソードをホームページにて公開中ですので、下記からご覧ください。
https://www.cbon.co.jp/net/beauty/bihadacontest.aspx

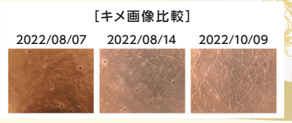
新規ご入会者様部門

モニターチャレンジプラン
なんば店　加藤 彩花様

［キメ画像比較］

モニターチャレンジプラン
佐野店　新井 和子様

［キメ画像比較］



会員様部門

5年未満の部
天王寺店　松川 紗季様

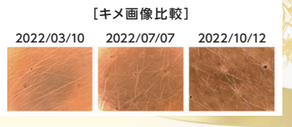
［キメ画像比較］

10年以上の部
藤沢店　古川 和子様

［キメ画像比較］

5年以上10年未満の部
浦安店　秋場 きみ江様

［キメ画像比較］



3 場所としてのフェイシャリスト

製品としての「フェイシャリスト」と、美肌の専門家としての「フェイシャリスト」を繋ぐ
癒やしの場としての空間が、「フェイシャリストサロン」です。

フェイシャリストサロン

「ホームケア+サロンケア」を提唱するシーボンは、全国に会員制のシーボン.フェイシャリストサロンを展開しております。

シーボンでは、化粧品を販売するだけでなく、「ご購入後もお客様の肌に対して最後まで責任を持つ」という想いから、サロンでのアフターサービスを行っております。スキンケアに関するアドバイスはもちろん、定期的な肌チェックや東洋式フェイシャルケアなど、美肌づくりのための様々なサポートを行っております。

シーボン.サステナビリティ宣言

「美を創造し、演出する」

私たちシーボン.は「美を創造し、演出する」という企業理念のもと、
すべての人々のQOL（Quality of Life）を向上し、
持続可能な社会の実現を目指します。

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

女性活躍の取り組み

シーボン.は、「美を創造し、演出する」という企業理念のもと、化粧品の研究開発者、フェイシャリスト、バックオフィスで支えるスタッフに至るまで女性社員の比率は90%を超えています。

女性が活躍し、「働きたいと思える職場」にしていくため、人生におけるライフイベントやキャリアステージに合わせた制度や仕組みづくり、そして、性別を超えてお互いを尊重しながら成長していくことの風土づくりを目指してまいります。

代表取締役社長　執行役員　崎山 一弘

正社員の男女比

男性 9.1%

管理職の男女比

男性 15.7%

アワード・表彰・協賛事例

- プラチナえるぼし（2022年8月）
- 次世代育成認定マーク　くるみん（2014年7月）
- ウーマンエンパワー　働きやすい環境づくり認定（2020年1月）
- 「Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2018」“企業部門1,000名以上の部”2位
- 2019年度ウーマンエンパワー賛同企業アワード表彰“従業員500名以上の部”大賞
- 輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会への参画（2021年12月）

ウーマンエンパワー大賞

2020年2月10日（月）渋谷ソラスタコンファレンスにて、㈱ルバート主催のウーマンエンパワー賛同企業 アワード表彰&交流会が開催されました。この表彰は、「女性活躍を当たり前にする社会づくり」に賛同した約130社（2020年2月現在）の取り組みを評価するアワードで、2019年度は化粧品メーカーの㈱シーボンが従業員500名以上の部にて大賞を受賞。2017年度の準グランプリに引き続きの受賞で、殿堂入りしました。

2023年のアワード表彰では、殿堂入り企業として参加し、次世代の女性に向けて応援コメントを発信しました。

「INNOVATIVE WOMEN'S SUMMIT」に協賛

2022年11月20日に開催されたＳＨＥ株式会社主催の「INNOVATIVE WOMEN'S SUMMIT」に、Platinum Partnerとして協賛いたしました。

当日は、2022年7月に立ち上げた新ブランド「シーボンパル」より「シーボンパル トリートメントマセ」を来場者400名に提供し、サミットを共創するパートナーとして女性活躍推進を応援してまいります。

「INNOVATIVE WOMEN'S SUMMIT」について

ミレニアル世代の女性起業家 ・トップリーダーたちの目指す未来や、最新のビジネス動向についての特別対談を通し、彼女たちの多様な人生の舵の取り方を知ることで、女性ビジネスリーダーのロールモデルが少ないと言われる現状を打破し、これからの世代で歴史を変えていく旗振りをすることを目指すサミットです。

C´BON Family Day

女性が仕事と家庭を両立するためには、家族・同僚の理解と応援がとても大切になります。シーボンでは、2015年より、職場や仕事内容を家族に知ってもらうための「C´BON Family Day（シーボン ファミリー デイ）」という取り組みを実施しています。

日頃の感謝の気持ちを込めて家族を職場へ招待し、仕事に対する理解を深めてもらうとともに、同僚やその家族との相互理解を深め、お互いを思いやり、支え合える職場づくりを目指しております。2022年は夏休み期間を利用して「C´BON Kids 工場見学」を実施し、親子で化粧品づくりについて学びました。

C´BON Kids 工場見学

社員と家族を生産センター、研究開発センターに招待し、見学や体験を実施。生産センターでは、生産レーンを見学し、化粧品ができるまでを学びました。研究開発センターでは、化粧水づくり体験や化粧品クイズ大会を通して、お肌のことや化粧品について勉強をしました。

ショートタイム正社員

育児や介護をはじめ、様々な制約によって就業が難しくなった社員のために生まれた制度です。

1日8時間未満の勤務形態でも、フルタイムの正社員と同じ福利厚生を受けながら、正社員として活躍を続けることができ、プライベートが落ち着いた場合には、再びフルタイムに復帰することもできます。

	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期
ショートタイム正社員数（人）	21	21	20	28

主な勤務コース

① 6時間勤務コースA　週5日（週30時間勤務）

② 6時間勤務コースB　週4日（週24時間勤務）

ウェルカムバック制度

育児や介護など様々な理由でやむを得ず退職された方が、今までのキャリアや経験を活かして、もう一度活躍できる制度です。

（　）内はパートタイマーの数値

	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期
ウェルカムバック制度利用者数（人）	22 (16)	2 (1)	5 (5)	5 (4)

男性の育児参加啓蒙

男性社員や女性社員の旦那様に育児休暇取得や仕事との両立などパパ育児についてのインタビューを実施。年2回社内報で配信しています。

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

教育支援活動

地域の子どもたちの豊かな学びを支えるため、職場体験学習等の教育支援活動に取り組んでいます。

【生産部門】
- 地元中学校の職場体験学習
- 帝京大学主催「理系企業見学会」
- 栃木県主催の「理工系女子のWORKフェスタ2022」に講師として登壇

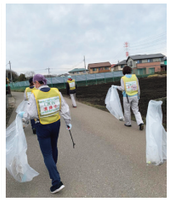
【本社部門】
神奈川県立多摩高等学校「社会人出張講義」への参加

ヘアドネーション活動

ヘアーサロンneaf六本木では、美容という仕事を通じて社会貢献したいと考え、2015年からヘアドネーションの活動に賛同しています。NPO法人「Japan Hair Donation & Charity」に、月1~2名のお客様の髪の毛を寄付しています。

地域環境ボランティアへの参加

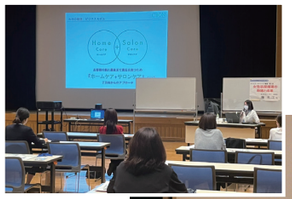
地域の美観を保ち気持ちよく過ごせる環境づくりの一環として、生産センターや研究開発センター周辺の清掃活動や地域の清掃ボランティア活動に参加しています。



自治体の男女参画センターでの女性活躍推進活動

自治体の男女共同参画事業等様々な取り組みに参加し、美肌セミナーやメイクレッスンを通じた女性活躍推進運動を行っています。

- 栃木県の女性活躍推進を応援する「キャリア・マネジメント講座」にて当社の取り組みを紹介



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

ISO14001取得

生産部門では、ISO14001マネジメントシステムの認証を取得しております。

ISO14001マネジメントシステムに基づいた環境方針を定め、環境関連法規制等の順守評価の実施やPDCAサイクルによる定期的な監査・自主評価を行う等環境保全活動を推進しております。

JMA EMS REGISTRATION CENTER JMAQA-E881

MS JAB CM014

ソーラー発電による自然エネルギーの産生

「研究開発センター」では、環境保全活動の一環として太陽光発電システムを採用し、環境に配慮した研究・物流施設として稼働しております。

環境に配慮したパッケージを採用

パッケージと能書の一体化

取り扱い説明を化粧箱の内側に印字して能書と一体化することで、無駄な印刷を減らし、資源の削減に努めています。

パッケージ素材にもこだわり、FSC認証紙を使用しています。FSC認証のマークは、「森林の管理が環境や地域社会に配慮して適切に行われているかどうか」を評価・認証し、証明された素材だけが表記することができます。

green nano CO₂ OFF
環境に配慮した原料を、容器に使用しています。

FSC www.fsc.org ミックス 責任ある木質資源を使用したパッケージ FSC® C000000

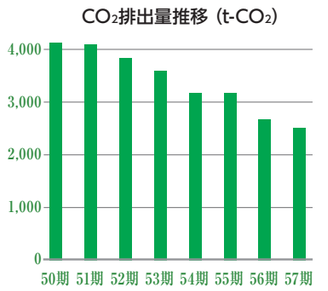
全社的なエネルギー使用量を削減し、CO_2の排出量は年々減少

【主な施策】

① 製品を環境配慮のものに順次切替 → 原料、製品容器、パッケージにて環境配慮材料の使用を推進

② 資材の見直しにより使用量を削減 → 緩衝材や発送箱の素材や厚みを変更した他、サイズを追加し適正化を図る

③ 社内書類のWEB化等の取り組みを推進し、全社的なペーパーレスを促進



2023年3月期の業績

売上高が当初想定を下回り、減収減益となりました。

国内の社会経済活動はコロナ禍以前の状態へと向かいつつありますが、依然として先行き不透明な状況が続いています。当社グループにおいては、主力事業である直営店舗事業が対面・接触型のサービスという特性から、コロナ禍に伴う行動制限等の影響を大きく受け、不安定な状況が続きました。

このような環境の中、当社グループは2020年からスタートした中期経営計画の3カ年目として、「顧客数拡大とお客様第一のサービス提供」「高機能製品の創出」「コスト合理化による財務基盤の強化」の3つの重点課題に引き続き取り組み、収益性・生産性の向上に努めました。また、お客様に感じていただける当社の付加価値をさらに高めるため、既存事業における新たな価値の創出に向け、組織のシームレス化及び機動力の強化も図りました。しかしながら、新規顧客の売上高が当初の計画に届かなかったほか、既存顧客の来店数・顧客単価も想定を下回りました。

以上の結果、当連結会計年度における連結売上高は8,525百万円（前年同期比6.9%減）となり、利益面については、営業損失145百万円（前年同期は営業利益193百万円）、経常損失127百万円（前年同期は経常利益301百万円）となりました。また、六本木本社ビル建替えに伴う退店等の支払補償費や解体撤去費用を含む特別損失282百万円を計上したことから、親会社株主に帰属する当期純損失は421百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純利益44百万円）となりました。

2023年3月期の主な取り組み

新規顧客の集客数は大幅に増加。海外売上高も1.5倍に拡大しました。

重点課題の一つである「顧客数拡大とお客様第一のサービス提供」については、直営店舗では新規顧客の拡大を最重要課題と捉えてさまざまな施策を展開しました。国内の人流は回復傾向にあり、サンプリングや肌チェックを通じたイベントでの新規顧客の集客数は、前年同期比141.1%と大幅に増加しました。こうした従来からの新規集客活動に加え、インフルエンサーマーケティング等のWEBを活用した集客や、製品をタッチポイントとした集客活動を強化した結果、新規売上高は前年同期比127.0%と大きく伸長しました。その一方、既存顧客の継続数※は、既存顧客の減少に対して新規顧客の流入が追いついておらず、前年同期比98.5%と前年を下回り、さらに、WEB等を活用した新規集客や若年層への認知度向上施策によって20代や30代の流入が増加した影響を受け、顧客単価が低下した結果、既存顧客への売上高は前年同期比91.4%となりました。

海外では、主に中国での販売活動を強化しました。昨年6月に大手ECモール天猫（Tmall）に旗艦店を出店し、同9月には現地で会員制自社ECプラットフォームを展開するEC販売大手、ACCESSグループの関連会社である杭州創詩品牌管理有限公司とパートナーシップを締結しました。当社のサロン発信化粧品というブランド力と、ACCESSグループの持つ販売網や中国での販売ノウハウを掛け合わせることで、中国での売上高拡大を見込んでいます。この結果、海外事業における売上高は前年同期比155.1%と伸長しました。

「高機能製品の創出」に向けては、研究開発活動において、皮膚科学研究に基づいた独自原料開発やその有効性の解明、また、お客様がサロンで過ごす時間をより豊かなものにするため、当社サロン施術のエビデンスの収集等、外部研究機関との連携に加え、社内研究体制の強化により、製品・サービスの価値向上を図りました。サロン施術の効果の科学的解明から精神皮膚科学に着目し、当期はさらなる研究の深耕により、心理性ホルモンと肌に起こる様々な現象との関連性を解明しました。ストレスが引き起こす肌トラブルのケアとして開発した当社独自原料と、新たな研究成果を組み合わせて確立した技術を、サロン製品だけでなくOEM、ODM受託製品へと展開し、お客様の肌と心に寄り添う製品づくりを進めています。

「コスト合理化による財務基盤の強化」については、コスト合理化に加え、営業力の強化と本社組織のシームレス化を推進するため、川崎市に置いていたシーボン.パビリオン（メインオフィス）を国内法人へ譲渡し、本社機能を北青山に移転しました。固定費削減など財務基盤の強化に繋がったほか、本社移転に伴う組織再編の結果、意思決定の迅速化や組織間の意思疎通のさらなる強化が図られ、組織のシームレス化も進みました。また、利便性の高い立地へ本社を移転することで、当社ブランドの発信機会やクオリティの向上に繋がり、営業力の強化も図られました。こうした取り組みに加え、店舗家賃の減額や合理的な人員配置の実施等、全社的な固定費の削減により、当初目標を上回る合理化を達成しました。

※ 継続数：1ヵ月に1回以上来店のあるお客様ののべ人数

中期経営計画について

「製品価値向上」「サロン価値向上」「新しい価値の創造」で再成長を目指します。

当社グループはこのほど、2024年3月期から2026年3月期までの新中期経営計画をスタートしました。「製品価値向上」「サロン価値向上」「新しい価値の創造」という3つの重点課題を掲げ、再成長を目指します。

また、新中期経営計画の策定と合わせ、激変する社会環境と価値観の変化にしなやかに対応し、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、ブランディングプロジェクトを始動しました。2024年の新社屋竣工、2026年の創業60周年に向けて、人と地球に優しい、サステナブルな社会に貢献する企業を目指します。

「製品価値向上」に向けては、心と肌を科学して、お客様に安心と安らぎを提供することをR&Dの意義（パーパス）とし、当社技術の盤石化と、技術と製品価値の市場への認知度拡大を目指します。基礎研究においては、サロンケアの科学的解明から着想を得た精神皮膚科学研究を軸とし、外部研究機関とも積極的に連携しながら、新規技術開発と製品価値への展開を進めます。製

2024年3月期～2026年3月期　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	サロン価値向上	新しい価値の創造
● Purpose Driven R&Dへの変換 ● スターブランド ・スターアイテム育成	● 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

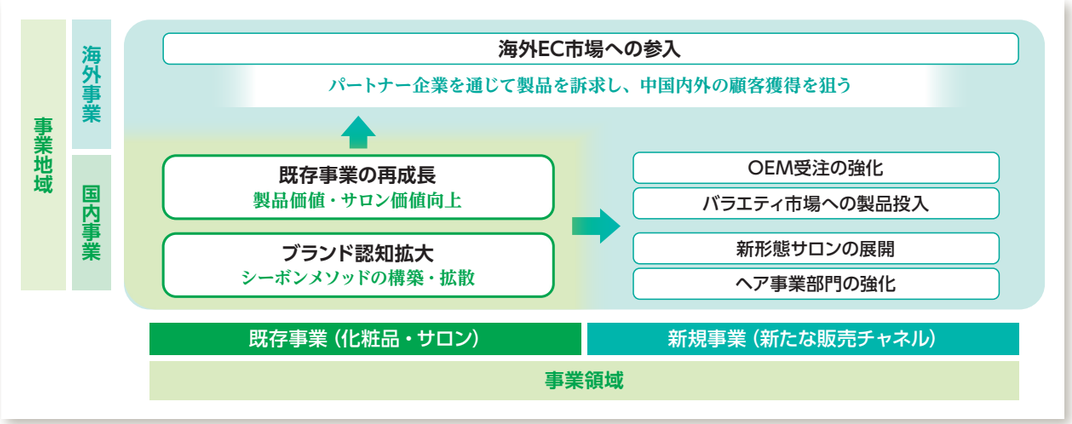
品開発においては、スターブランド・スターアイテム育成に注力し、ホームケア製品の認知と価値を高めることで新規顧客の獲得を目指します。加えて、サロン発想のスキンケア製品と技術をサロン以外で展開することで、新規事業や海外事業、OEM、ODM受託事業等、新しい事業展開にも取り組みます。

「サロン価値向上」のためには、「新たな顧客の開拓」と「顧客満足の向上」が重要であると考えています。新たな顧客の開拓に向けては、肌チェック等のイベントブースの刷新や、イベントでの獲得効率の改善、WEB等のオンラインでの接点拡大などに努めます。顧客満足度の向上に対しては、サロン空間演出等、顧客にとってさらに居心地の良いサロンとなるよう、ブランディングプロジェクトの始動とともに、店舗のリニューアルを順次行います。また、ロイヤルカスタマー専用デスクを新たに設置するほか、「ホームケア」と「サロンケア」の科学的価値や機能的価値を真摯に分析し、当社の価値を再構築するための戦略として、シーボン美容理論（シーボン.ビューティーメソッド）を構築します。

サロンの出退店に関しては、基準に則った店舗開発計画の実行及び都市型・郊外型を組合せた新規出店・改装・退店の計画の実行により、売上高の拡大と、利益率の向上を目指します。従来の全国統一のレイアウトや店舗オペレーション等を見直し、都市型サロンでは、新規顧客との接点をさらに拡大すべく、現状の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と改革します。一方、郊外型サロンでは、従来通りの運用を行いながら、店舗オペレーションやレイアウトを改善し高収益化を目指します。

「新しい価値の創造」に向けた取り組みとしては、海外EC市場及びバラエティ市場への進出・拡大のため、経営資源の投入を進め、売上高や販路の拡大を図ります。海外EC市場では、パートナーシップを締結した杭州創詩品牌管理有限公司との連携を強化し、現地サイトでの販売拡大を図るとともに、インバウンド客向けの国内販売にも繋げたいと考えています。バラエティ市場では、創業57年の化粧品メーカーとして蓄積した肌データと5万人のお客様の声を反映した毛穴パックの新ブランド「スリール」を、4月に発売しました。このほか、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。

［新チャネル開拓・新事業創出］



2024年3月期の業績予想

**新中期経営計画を着実に遂行し、
黒字転換を目指します。**

長く続いたコロナ禍の出口が見え始め、行動制限の大幅な緩和や、マスク着用の義務解除等によって人流は回復基調にあり、消費行動はコロナ禍前の水準に戻ることが予想されます。一方でエネルギー価格の動向やウクライナ情勢など、先行き不透明な状況も続いています。

当社グループにおいては、長く続いたコロナ禍の影響による既存顧客の減少等、厳しい事業環境が続いてきましたが、マスク着用の義務解除による化粧品需要拡大等、明るい兆しも見えてきました。2024年3月期は新中期経営計画の初年度として、重点項目を着実に実行することにより、再成長を目指します。

2024年3月期の連結業績は、売上高が8,902百万円（前年同期比4.4%増）、営業利益200百万円、経常利益202百万円、親会社株主に帰属する当期純利益74百万円と、黒字転換を見込んでいます。

利益還元方針について

内部留保を確保するとともに、
業績に応じ、安定的な配当を実施してまいります。

当社は、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要課題の一つとして認識しており、将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保するとともに、安定的な配当を業績に応じて行うことを基本方針としております。

2024年3月期には中間5円、期末10円の年間15円の配当を計画しております。

“素肌を愛する。ハイスペックスキンケアブランド”

「スリール」誕生

57年蓄積した肌データと、
イベント等での肌チェックやアンケートにより集められた、
5万人のお客様の声※を反映した毛穴ケアパックです。
“毛穴に悩んでいる”“スキンケアに物足りなさを感じている”
そんなお悩みを持つすべての人にお使いいただける、ジェンダーレスで、
家族・パートナー・友達と一緒に使えるシェアコスメです。

スリール3Way毛穴マイルドスクラブ

140g ￥1,980 (税込)

[洗顔料・パック・マッサージクリーム]

爽やかなフローラルの香り
合成着色料・エタノール不使用
つるんとした明るい印象の素肌へ導く、
泡立てないスクラブ入り洗顔料

☑ **1つで3役**
洗顔料・パック・マッサージクリーム、1つで3役のマイルドスクラブ

☑ **肌にやさしい使い心地のこんにゃくいも由来のスクラブ※配合**
不要な毛穴汚れ、蓄積くすみ※をやさしく取り除き、クリアでなめらかな素肌へ

☑ **マンダリンオレンジ果皮エキス、キウイエキス（保湿成分）を配合**
角層のすみずみまでうるおいで満たし、きめ細かく透明感のある肌へ

※こんにゃくいも由来のスクラブ：グルコマンナン　※蓄積くすみ：蓄積した古い角質による

スリール毛穴クレイパック

100g ￥1,430 (税込)

[部分用洗い流しパック]

天然アロマオイルをブレンドした
やさしいハーブの香り
合成着色料・エタノール不使用
緑色クレイパックで毛穴・小鼻がすっきり！

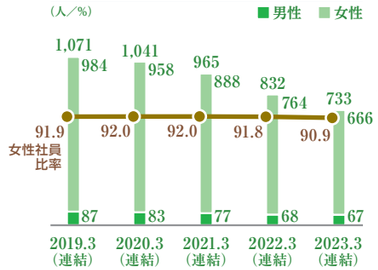
☑ **3種のクレイ配合**
ベントナイト・タナクラクレイ・カオリンの3種を配合
クレイの吸着力が、毛穴の汚れや古い角質を吸着しながらやさしく除去

☑ **2種の海洋由来成分を配合**
海塩、海藻エキス※（保湿成分）の2種を配合
うるおいを守り、洗い流した後はキュッと引き締まったハリのあるつややかな素肌へ

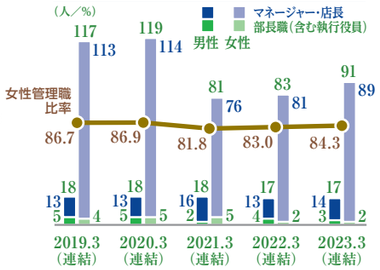
※海藻エキス：アスコフィルムノドスムエキス

※調査期間：2020年6月1日～2022年1月31日
調査手法：スキンチェッカーを使用しアンケートに回答
対 象 者：全国の20歳以上の女性（イベントにて肌チェックを受けていただいた方）
調査人数：55,614名

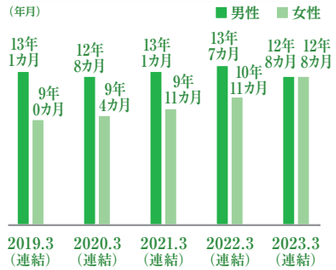
正社員数



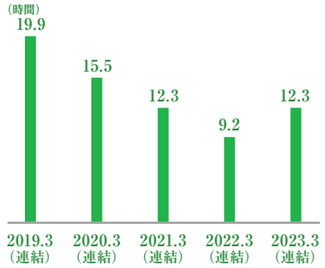
管理職数



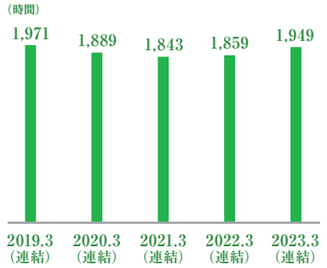
正社員平均勤続年数



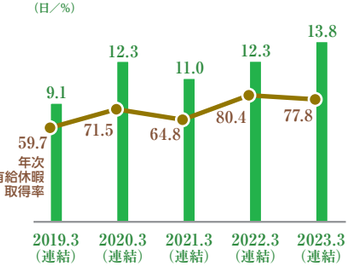
一人当たりの月平均所定外労働時間



一人当たり年間総労働時間



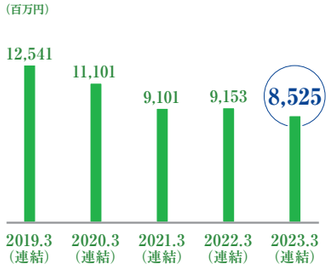
年次有給休暇取得日数



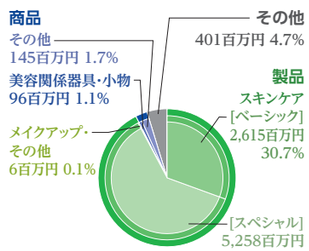
人材に関する取り組み

当社は「美を創造し、演出する」の企業理念のもと、社員一人ひとりが“自分らしく”輝くために、お互いの個性や多様性を尊重できる企業風土と、新しいことにチャレンジできる企業風土の醸成に注力しております。
当社は社員が自己研鑽できる研修の充実を図ると共に、社員のライフステージに寄り添った柔軟な勤務制度を整えることで、「働きがい」と「働きやすさ」のある職場作りを行っております。
また、お客様に「満足を超える感動」を感じていただき、「価値あるサービス」を提供するために、すべての社員が心身ともにすこやかに、純粋な精神とまごころでお客様に寄り添っていけるよう、健康的な職場環境を提供します。
当社は、お客様とのコミュニケーションを深めることにより、競争力と収益力の向上を図ってまいりました。今後も、社員一人ひとりを「財産」と捉え、日々の業務や研修を通じて成長を促し、活力のある職場でいきいきと働くことができる会社を目指してまいります。

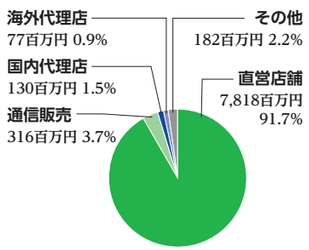
売上高



区分別売上高構成比



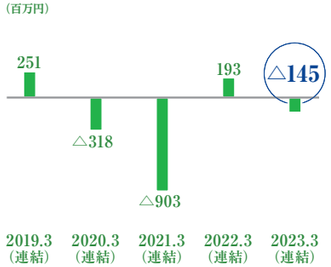
販路別売上高構成比



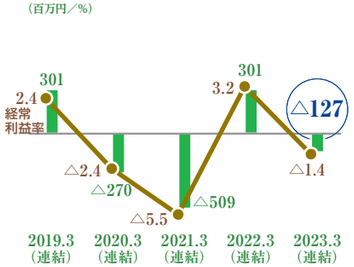
Point

当社グループの主力事業である直営店舗事業は、対面・接触型のサービスという特性から、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う行動制限等の影響を大きく受け、不安定な状況が続きましたが、2020年からスタートした中期経営計画の3つの重点課題に取り組み、収益性・生産性の向上に努めてまいりました。また、顧客が感じる当社の付加価値をさらに高めるため、既存事業における新たな価値の創出に向け、組織のシームレス化及び機動力の強化を図りました。これらの活動により、直営店舗に関しては、前年同期と比べ新規来店数は123.4%、既存顧客の継続数は98.5%となり、直営店舗における売上高は7,818,933千円となりました。

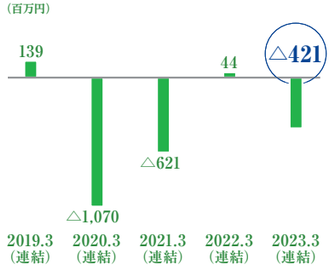
営業利益



経常利益／経常利益率



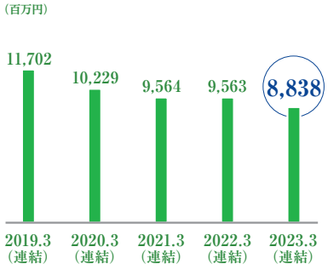
親会社株主に帰属する当期純利益または当期純損失



Point

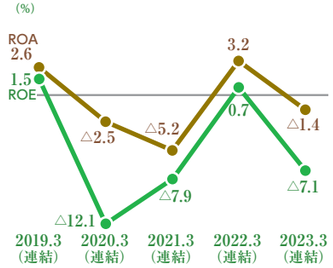
利益面におきましては、営業損失は145,253千円（前年同期は営業利益193,706千円）、経常損失は127,071千円（前年同期は経常利益301,299千円）となり、また、六本木本社ビル建替えに伴う退店等の支払補償費や解体撤去費用を含む特別損失282,051千円を計上したことから、親会社株主に帰属する当期純損失は421,768千円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純利益44,872千円）となりました。

総資産



純資産／自己資本比率

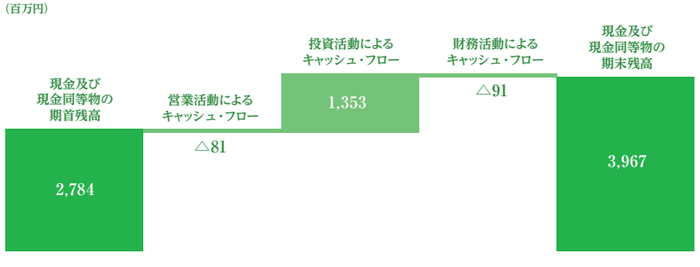
ROE／ROA



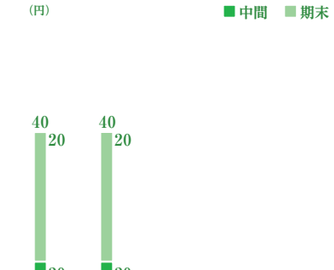
Point

総資産は8,838百万円（前連結会計年度末比725百万円減）となり、その主な内訳は、現金及び預金3,982百万円、建物2,680百万円、土地244百万円であります。純資産は5,710百万円（前連結会計年度末比490百万円減）となりました。その結果、自己資本比率は64.6%、ROEは△7.1%、ROAは△1.4%となりました。

キャッシュ・フロー計算書



1株当たり配当金



Point

当連結会計年度における現金及び現金同等物（以下「資金」という。）は、減価償却費、支払補償費の計上等の要因により、税金等調整前当期純損失364,230千円となったものの、有形固定資産売却による収入等により、前連結会計年度末に比べ1,182,287千円増加し、当連結会計年度末には3,967,021千円となりました。