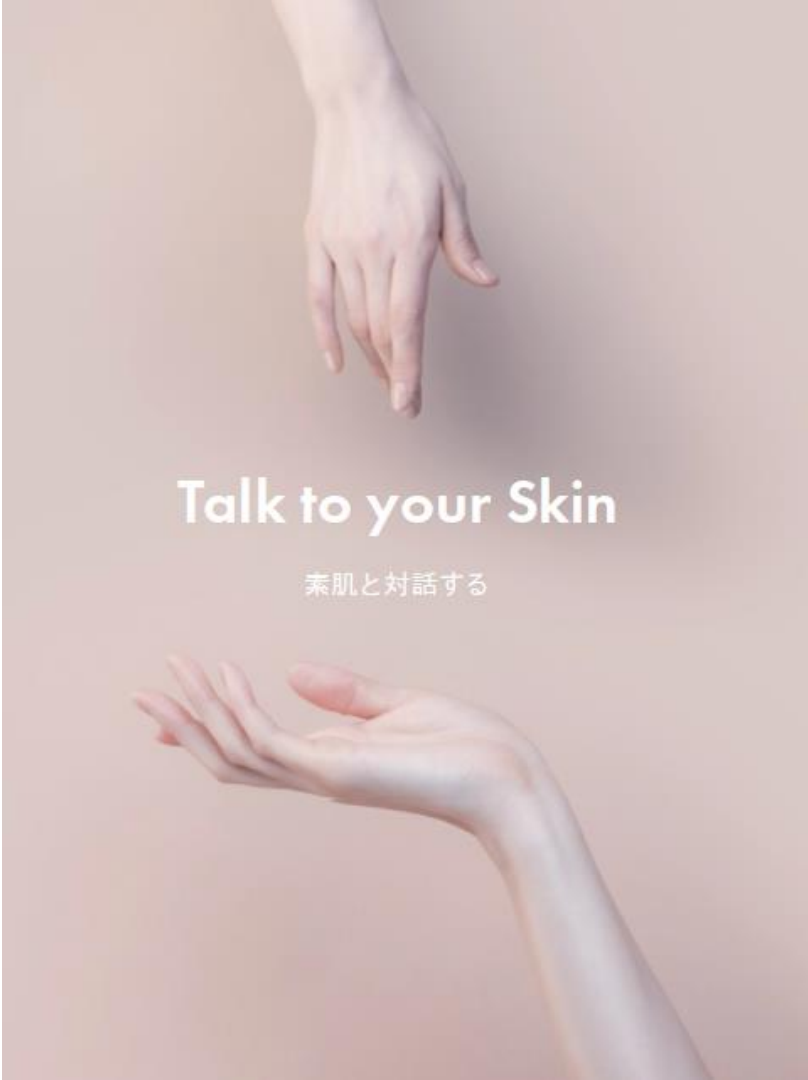
2024年３月期
通期決算説明資料

2024.05.31
（証券コード ： 4926）

C'BON



C'BON

1. 2024年3月期 決算報告

2. 2024年3月期 トピックス

決算報告

2024年３月期 連結決算のポイント

C'BON

**直営店舗の顧客単価の上昇も、役務収益が大きくマイナスし減収。
販管費が減少し、営業利益・経常利益では黒字転換も、
子会社一部製品の回収等の影響もあり純利益ではマイナスの着地。**

項目	2023年３月期 前期実績	2024年３月期 計画値 （5月９日開示）	2024年３月期 実績
連結売上高	8,525百万円	8,902百万円	8,498百万円
営業利益	▲145百万円	200百万円	29百万円
経常利益	▲127百万円	202百万円	43百万円
当期純利益	▲421百万円	74百万円	▲26百万円

▶売上高の前年差異要因は、
主に「収益認識に関する会計基準」による役務収益によるもの。
計画差異要因は、
主に役務収益の見込みズレ及び、
海外事業の計画未達によるもの。

▶各段階利益の前年差異要因は、
販管費の節減に加え、前年同期は一時的に発生した六本木本社ビル建替えに伴う減価償却費等を計上したが、今期は無く、営業利益・経常利益ともに黒字転換。

2024年３月期 連結PL

C'BON

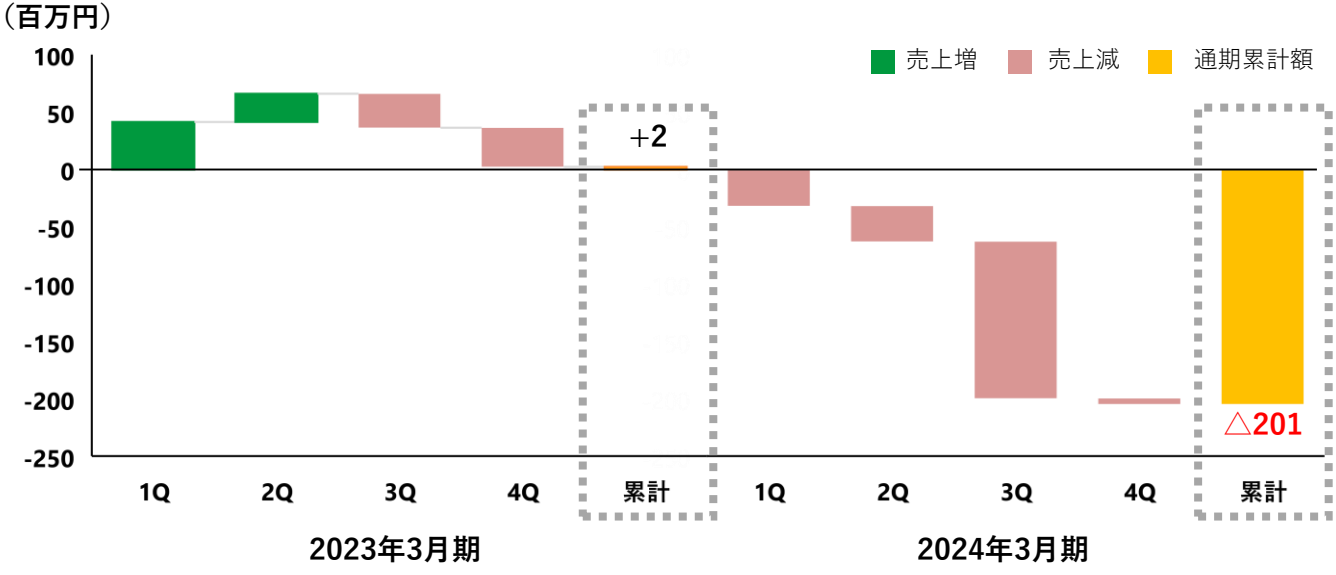
【前期との差異】
連結売上高：役務収益⇒前期：+2百万円、今期：▲201百万円
特別損失　：前期は六本木本社ビルの解体撤去費用などを計上

（百万円）	2023年3月期	2024年３月期
連結売上高	8,525	8,498
売上原価	2,186	2,099
売上総利益	6,339	6,399
販管費	6,484	6,370
営業利益	▲145	29
営業外収益	24	22
営業外費用	6	8
経常利益	▲127	43
特別利益	44	0
特別損失	282	18
税金等調整前当期純利益又は純損失	▲364	25
法人税等合計	57	52
親会社株主に帰属する当期純利益又は純損失	▲421	▲26

収益認識に関する会計基準による影響

C'BON

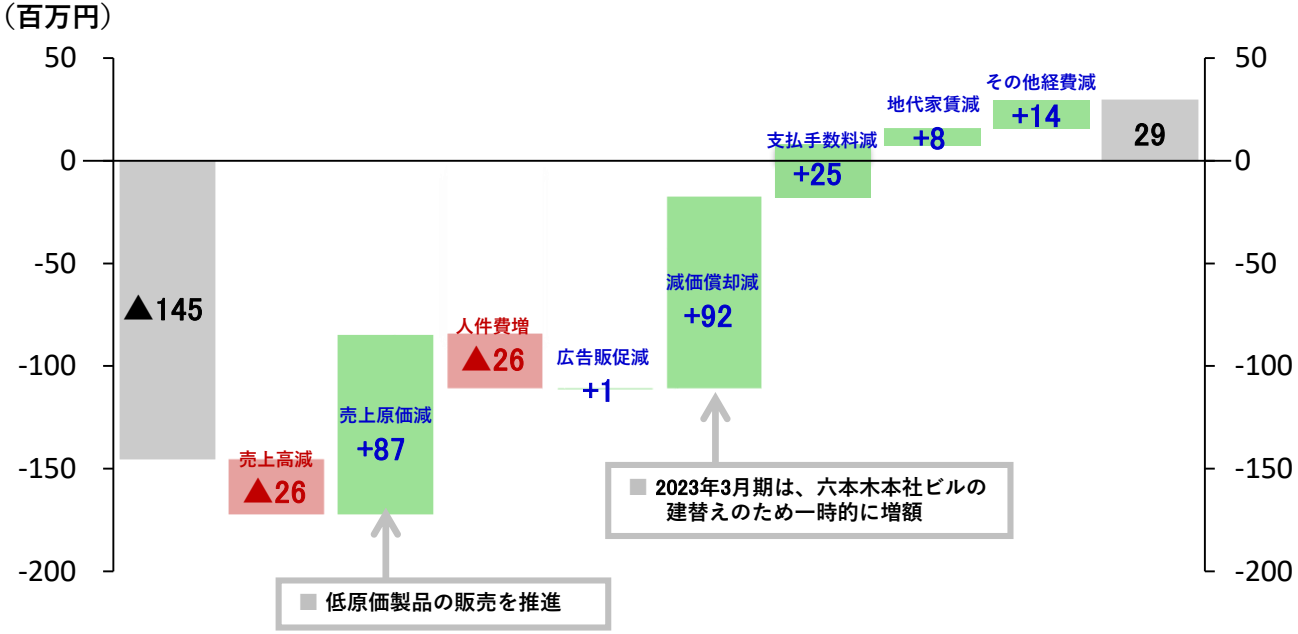
2022年3月期より適用している収益認識基準に伴う売上高への影響は
2023年3月期は年間累計2百万円とほぼ影響は無かったが、
2024年3月期は年間累計▲201百万円と大きくマイナスとなった。
大きな要因としては、10月の会員規約変更によるBPの価値変更による一過性の処理の影響が上げられる。



営業利益差異分析(前期比)

C'BON

【前期との差異】
役務収益の影響を受け、売上高が減少するも、売上原価の減少や、
引き続き営業活動の効率化に取り組んだため販管費が減少したため黒字化



貸借対照表

C'BON

総資産 2023年 3月：88億38百万円⇒2024年 3月：88億8百万円
⇒自己資本比率2023年3月：64.6 % ⇒ 2024年3月：64.2%

単位：百万円	2023年3月期（2023年03月31日）		2024年3月期（2024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	5,967	67.5%	5,513	62.6%	▲454	92.4%
固定資産	2,870	32.5%	3,294	37.4%	424	114.8%
資産合計	8,838	100.0%	8,808	100.0%	▲30	99.7%
流動負債	2,659	30.1%	2,692	30.6%	32	101.2%
固定負債	468	5.3%	455	5.2%	▲12	97.3%
負債合計	3,128	35.4%	3,148	35.7%	20	100.6%
自己資本	5,709	64.6%	5,656	64.2%	▲52	99.1%
新株予約権	1	0.0%	2	0.0%	1	250.0%
純資産合計	5,710	64.6%	5,659	64.3%	▲50	99.1%
負債純資産合計	8,838	100.0%	8,808	100.0%	▲30	99.7%

販売チャネル別 売上高

C'BON

直営店舗	新製品等が奏功し顧客単価増。役務収益の影響受けるも売上高増加。
通信販売	顧客の直営店舗への回帰を受け売上高減少。
国内代理店	小売り用製品発売開始。代理店開拓加速し、売上高増加。
海外代理店	ALPS処理水放出等の影響で下期は中国での販売足踏み。
その他（子会社）	一部製品で基準値を超えるアルコールを検出し製品回収。

単位：百万円	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	2024年3月期 通期実績	
	金額	金額	金額	金額	構成比
直営店舗	8,384	8,413	7,818	7,846	92.3%
通信販売	379	391	316	286	3.4%
国内代理店	119	130	130	147	1.7%
海外代理店	19	49	77	46	0.6%
その他	198	168	182	172	2.0%
合計	9,101	9,153	8,525	8,498	100.0%

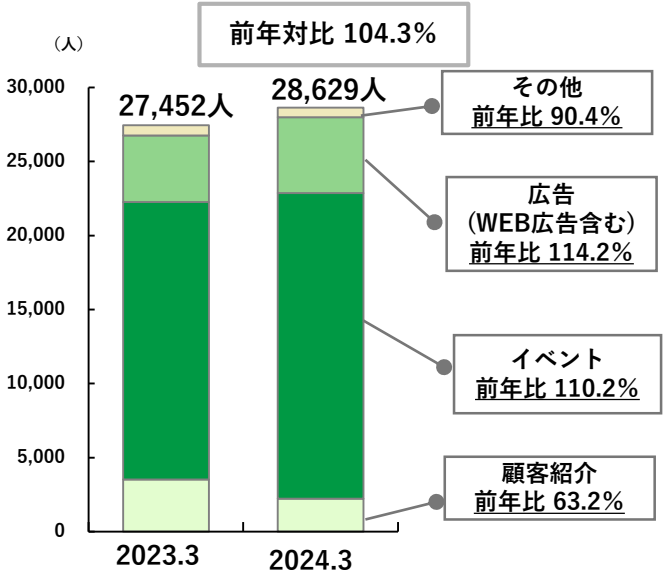
新規来店数・既存顧客継続数の状況 – 直営店舗 -

C'BON

【新規来店数】顧客からの紹介来店減も、イベントやWEBからの来店増加。

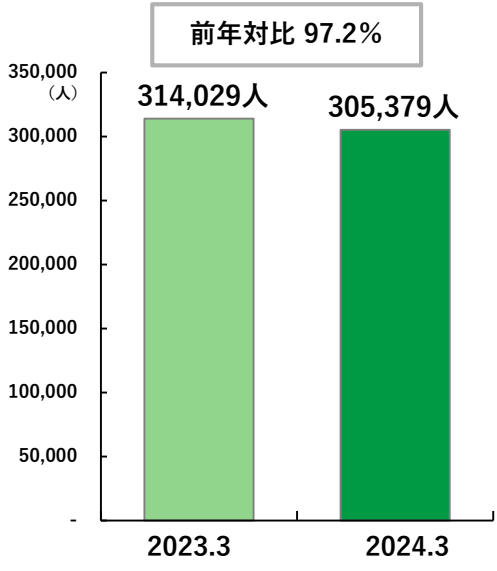
【継続数】主に購入金額の低い顧客が一部離脱。店舗人員減少の影響もあり。

＜ 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」



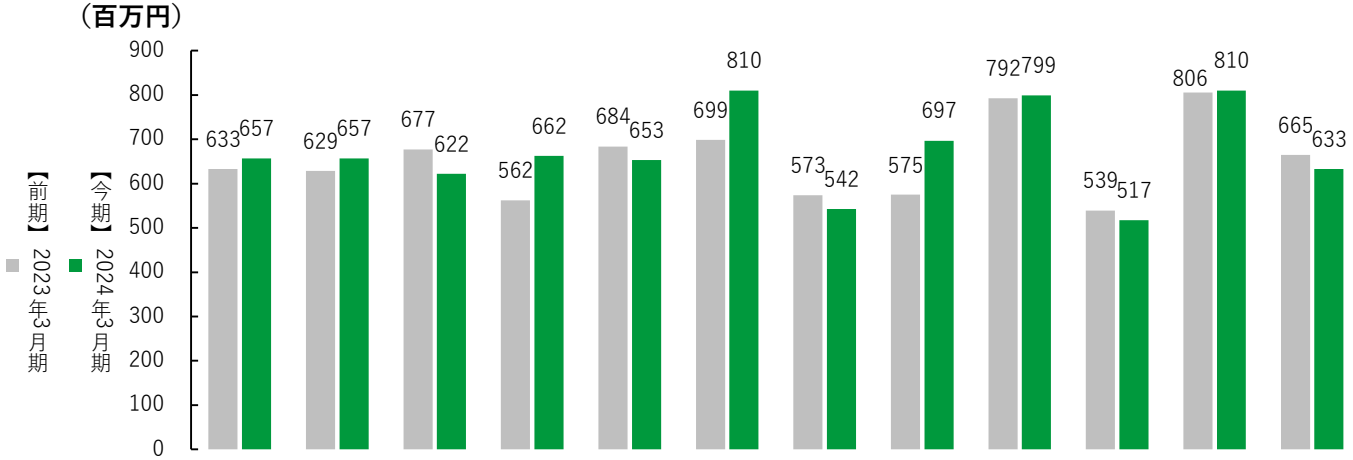
月次売上高の推移 - 直営店舗（役務収益を除く）-

C'BON

＜2024年3月期＞

・キャンペーンや新製品等が奏功し、年間を通しておおよそ前年を上回る実績で推移。

・10月の会員規約の改正に伴うBPの価値変更の駆込み需要により9月売上高上昇。



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】2023年3月期	633	629	677	562	684	699	573	575	792	539	806	665
【今期】2024年3月期	657	657	622	662	653	810	542	697	799	517	810	633
前期同月比（%）	103.8	104.5	91.9	117.8	95.6	115.9	94.6	121.2	100.8	95.9	100.5	95.2

トピックス

トピックス｜リブランディングプロジェクト始動

C'BON

「60th Anniversary プロジェクト」を始動し、Philosophyを改定

MISSION　美を創造し、演出する
Orchestrate the Beauty

VISION　未来を拓く
Above and Beyond

VALUE　ミッション・ビジョンを実現し、継続して
いくために基本となる価値・行動規範

CUSTOMER	『お客様の肌に最後まで責任を持つ』ことを約束します。
CONTRIBUTION	人と地球に優しい、持続可能な活動を推進しま
CONFIDENCE	公正な判断・誠実な行動・創造的な発想で 人を豊かで、幸せにする 製品・サービスを提供します。
CHARM	感謝・感動・尊重を大切に、探求心と誇りを持ち 革新と挑戦を続けていきます。

2024.3期-2026.3期 中期経営計画

C'BON

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。

製品価値向上

製品戦略

Purpose Driven R&Dへの変換

スターブランド・
スターアイテムの育成

サロン価値向上

顧客戦略

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

販売チャネル戦略

新チャネルの開拓

新事業創出

2024.3期 総括

C'BON

製品価値向上及びサロン価値向上は中計の戦略に対して順調に進捗した一方で、新たな事業の創造では中国での販売が停滞しているものの、ヘア事業等で新たな取り組みをスタートしており、引き続き適切な事業ポートフォリオに向け施策を進める

○	製品価値向上	・ストレス緩和関連の研究継続し、学会にて発表 ・主力製品のリブランディングを実施
○	サロン価値向上	・新規顧客の来店数増加傾向⇒会員数増加 ・既存顧客の継続数は横ばい傾向も、購入単価は上昇
△	新たな価値の創造	・中国での販売が計画未達 ・小売製品の販路拡大も販売数量は足踏み ・ヘア事業は新店出店や新形態のヘアサロン開設

製品価値向上｜研究開発10ヵ年計画

C'BON

・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

早稲田大学との共同研究成果を第46回日本分子生物学会年会にて発表

シーボンでは、心理状態によって肌状態が変化する事象について研究。
早稲田大学人間科学学術院健康福祉科学科 原太一教授と共同で研究を行い、ストレスホルモンの1種であるコルチゾールによって、肌の細胞間コミュニケーションツールの1つであるエクソソーム内の情報物質が変化することを確認。

＜その他直近３年の主な研究発表＞

①UVA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。
（2021年６月日本香粧品学会 早稲田大学との共同研究）

②「美容鍼」と「顔面部の経穴（ツボ）への圧刺激によるフェイシャルケア」の継続的介入が及ぼす効果の違いを発見。
（2021年11月日本未病学会 明治国際医療大学との受託研究）

③「コリアンダー果実米麹発酵液」の開発と多岐にわたる肌への有効性を確認。
（2022年3月日本農芸化学会　株式会社永廣堂本店との共同研究）

④心理的ストレスがシミの形成に関与する可能性を確認。
（2022年６月日本皮膚科学会）

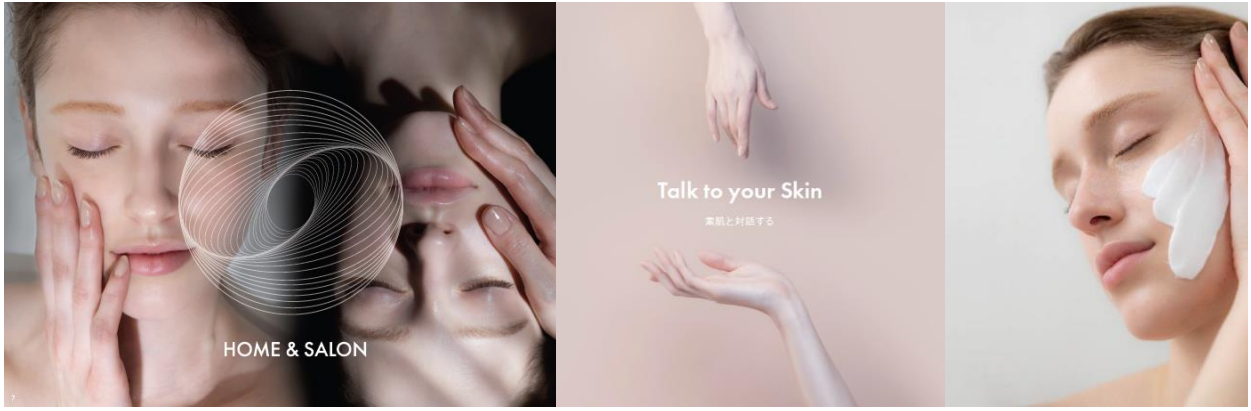
⑤幸せホルモン「オキシトシン」とストレスホルモン「アドレナリン」が真皮線維芽細胞のヒアルロン酸産生へ影響を及ぼすことを発見。
（2023年３月日本薬学会）

C'BON

主力製品であるトリートメント マセのリニューアルを進める

リブランディングプロジェクトに伴い、主力製品であるトリートメント マセを中心に、クレンジング クリームや洗顔料のリブランディングを実施。合わせてWEB広告などで利用するキービジュアルも刷新し、シーボンのイメージ形成を図る。
※製品リブランディングの詳細は６月末にリリース予定

リブランディング後の新ビジュアル



製品価値向上｜ブランディングスケジュール

C'BON

Roadmap

2024 年、六本木本社ビル竣工、マセ リニューアル ,６０周年

Preparation

ブランディングプラン策定
クリエイティブ・コンテンツ制作

2023 年

1st_promotion

New MASSE Launch

2024 年
本社ビル竣工

2nd_promotion

2025 年

3rd_promotion

2026 年
６０周年
主力店サロンリニューアル完了

C'BON
１００周年へ向けて、
新しいステージへ。

2027 年

サロン価値向上｜新規集客の動向(WEB集客)

C'BON

YouTubeやInstagramでの広告に加えて、Tver等配信媒体を増加

ブランド動画を刷新し、YouTube、Instagramのみならず、TVerやBEAUTINISTA TVなど様々な媒体で発信。

市場での認知拡大とブランドイメージの定着を図る。

YouTube、Tverなどでサロン集客広告を配信

肌診断コンテンツから当社の製品やサロンのトライアルプランへ誘導する施策を実施。

サロン価値向上｜新規集客の動向(イベントでの集客)

C'BON

ブランディングに伴い集客ブースを刷新

リブランディングプロジェクトに伴い、集客イベントでのブースイメージを刷新。
2024年5月開催の「ビューティーワールド ジャパン」では、従来のお肌チェックに加えて、
代理店やOEMの商談コーナーを併設し更なる顧客との接点の拡大に努める。

◀代理店商談
コーナー

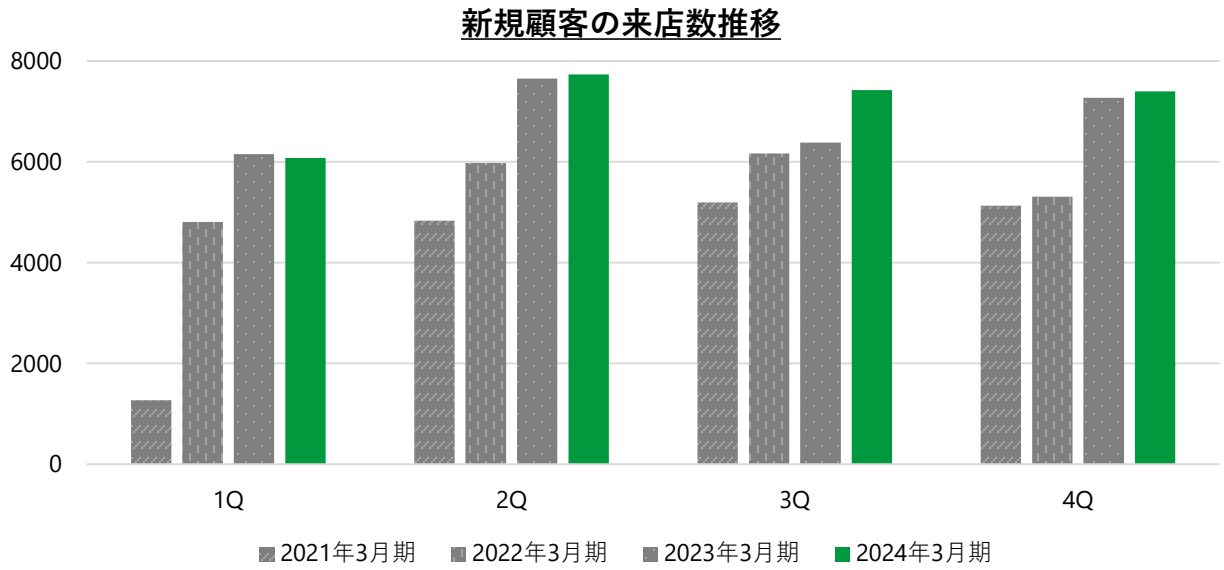
▶OEM商談
コーナー

サロン価値向上｜新規顧客の来店数推移

C'BON

1Qは若干前年を下回るも、年間を通し継続して増加傾向が続く

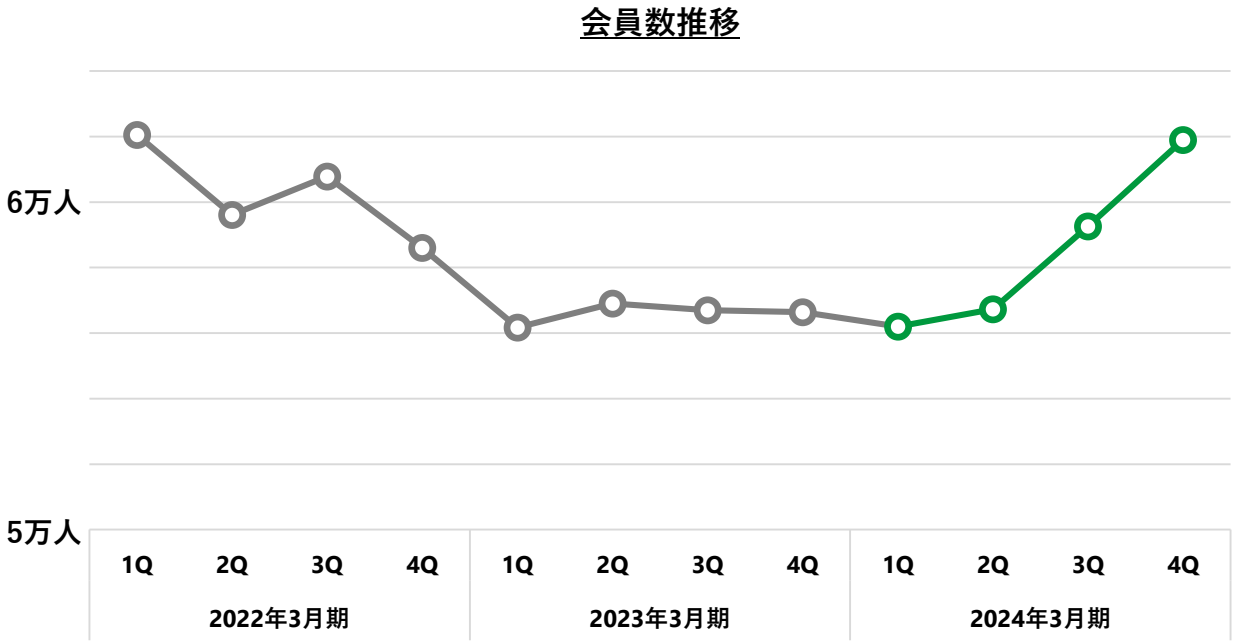
・キャンペーンなどの影響により1Qは前年を下回るも、WEBでの集客やイベントでの集客が奏功し2Q以降は前年を上回る。
・店舗人員の不足による顧客の受け入れ態勢の整備を進める。



サロン価値向上｜会員数推移

C'BON

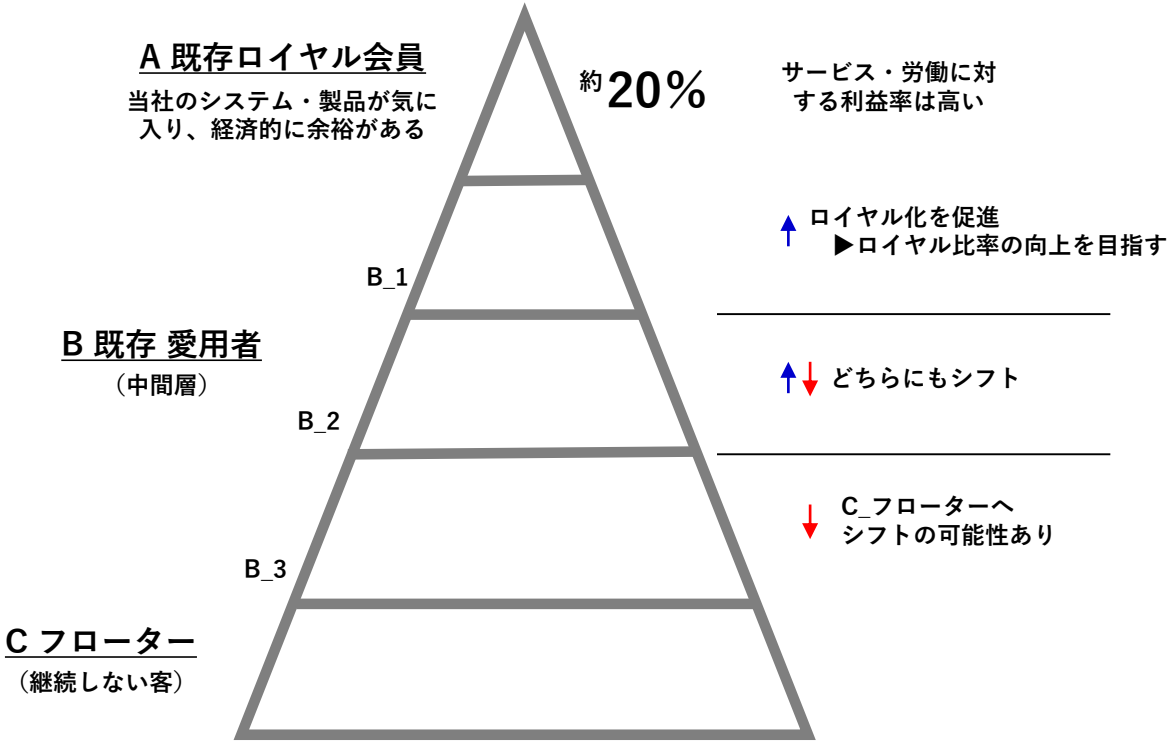
新規顧客の来店増により会員数の減少は底を打ち、増加傾向に転じる。



サロン価値向上｜既存顧客層のイメージ

C'BON

ロイヤリティの向上によりロイヤル会員の増加を狙う



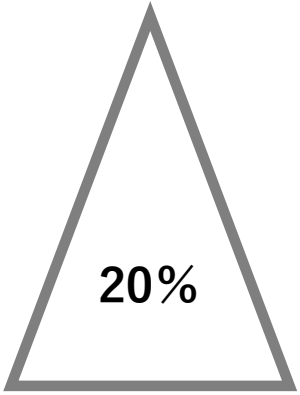
サロン価値向上｜ロイヤル顧客の醸成

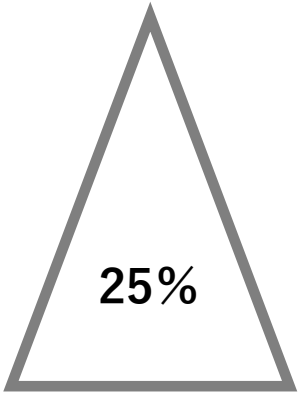
C'BON

ロイヤリティの向上施策によりロイヤル会員の単価向上に繋げる

A 既存ロイヤル会員

当社のシステム・製品が気に
入り、経済的に余裕がある





ロイヤル顧客専用個室や
ロイヤル限定フェイシャルケア
（より手厚いケア）
ロイヤルカスタマーサービスの充実

＋

高価格帯シリーズの
開発・発売

＝

購入単価の向上

サロン価値向上｜店舗改装

C'BON

ブランディングに伴う改装・移設9店舗実施。

・ロイヤル会員専用のロイヤルルームを設置したほか、その他のブースでもプライベート空間を演出し、満足度の向上を図る。

サロン価値向上｜ロイヤル顧客向け工場見学会

C'BON

ロイヤル会員限定の栃木工場見学会を実施。

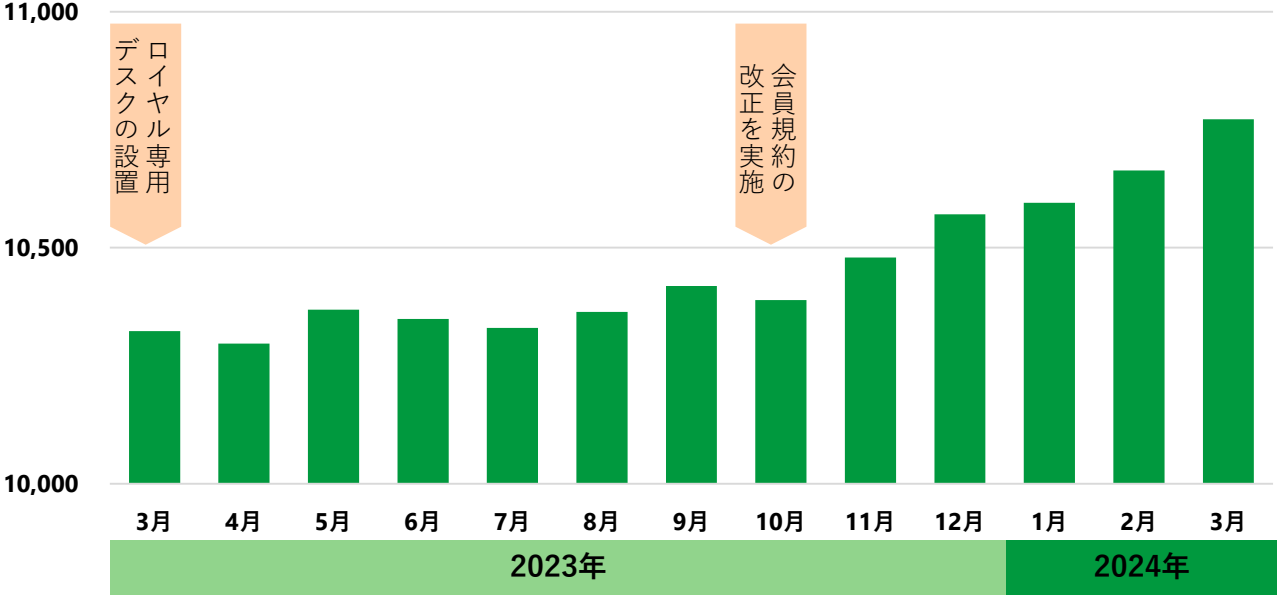
・ダイヤモンドステージ限定の工場見学会を実施。製品紹介や製品生産の見学、化粧品作り体験を通して、当社のモノづくりに対する真摯な姿勢を実感していただき、製品の購入や使用に対する満足感の向上を目指す

サロン価値向上｜ロイヤルカスタマーの動向

C'BON

ブランディングに伴う店舗改装でのロイヤルルームの設置や、規約改正でのロイヤル専用のポイント交換製品や施術内容の拡充等を行った結果、10月以降、顕著にロイヤル顧客数が増加

ロイヤル顧客数推移
（ロイヤル顧客：ダイヤモンド会員・プラチナ会員）



サロン価値向上｜店舗関連設備投資

C'BON

ブランディングに伴う改装・移設9店舗実施。

2025年3月期は12店舗、2026年3月期は約10店舗の移設・改装を計画
3ヵ年で主要店舗のブランディングに伴う改装に経営資源を投下

2024年3月期

移設	1	9/1	沼津店		
改装	8	5/27	池袋店	11/1	梅田店
		6/2	四日市店	12/2	大宮店
		7/1	千葉店	1/12	町田店
		8/1	川越店	1/24	北千住店

移設・改装計画

2025年3月期	2026年3月期
移設・改装 12店舗を予定 （主に都市の大型店）	ブランディングに伴い 約10店舗 の改装を実施予定

新しい価値の創造｜小売り・海外事業の状況

C'BON

「LLL」は販路拡大も販売数は横ばい。引き続き認知拡大を進める

2024年3月期：バラエティーショップへの展開
2025年3月期：一部量販店、ドラッグストアで展開を開始。引き続きSNSなどでの広告により販路・認知の拡大を進める

海外事業は中国での販売不振により計画と大きく乖離

パートナー企業での販売はALPS処理水の放出により、現状足踏み状態

- 中国以外の東南アジアなどの販路開拓
- 海外企業からのOEM受注の強化
- 戻りつつあるインバウンド需要の取り込み

C'BON

ヘアサロン『neaf』3号店を蒲田に開店

「シーボンヘアサロン ニーフ蒲田店」を2023年10月20日に
シーボン フェイシャリストサロン蒲田店に併設オープン

neaf 蒲田店

neaf 恵比寿店

neaf 六本木店

ヘアトリートメント専門店『イマトリ』の1号店を文京区 春日に開店

『365日いつもいい髪、美容室でのトリートメントをもっとお手軽に通いやすい価格で』をコンセプトにしたヘアトリートメント専門店

セルフレジやオートシャンプーによる、徹底的な省人化により1,500円(税込み1,650円)で美容室と同程度のトリートメントを実施

▲春日店 シャンプーブース▲

『イマトリ』2号店 大森店（大田区） 5月1日開店

『イマトリ』3号店 伊勢佐木モール店（横浜）7月開店予定

計数目標

計数目標｜業績予想

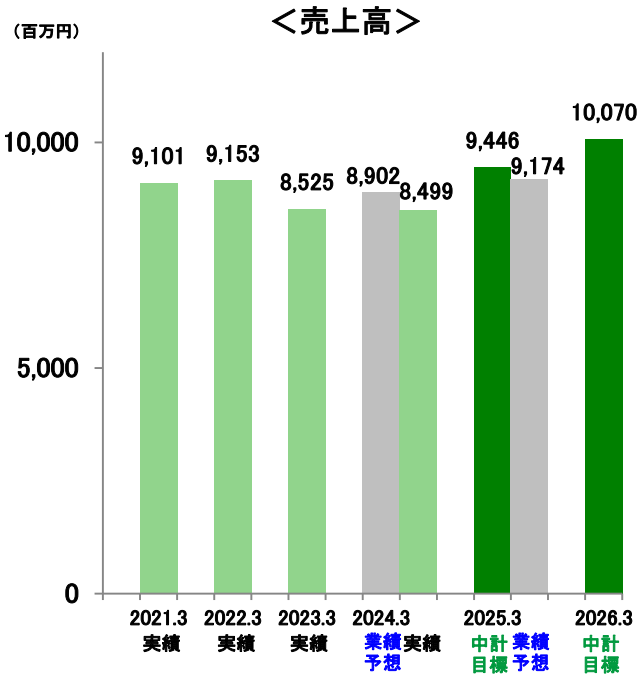
C'BON

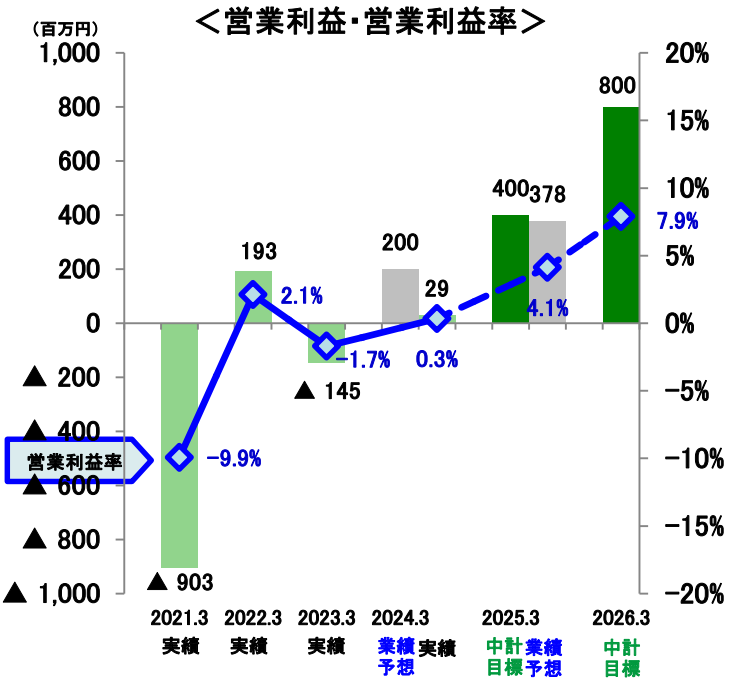
「製品価値向上」「サロン価値向上」「新しい価値の創造」
という３つの重点課題を掲げ、業績拡大を目指す

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益	１株当たり当期純利益
2024年3月期 実績（A）	8,498百万円	29百万円	43百万円	△26百万円	△6.16円
2025年3月期 業績予想（B）	9,173百万円	378百万円	380百万円	223百万円	52.12円
前年差異（B－A）	674百万円	348百万円	336百万円	249百万円	－
増減率（%）	7.9%	1185.9%	764.0%	－	－

計数目標｜中期計画

C'BON



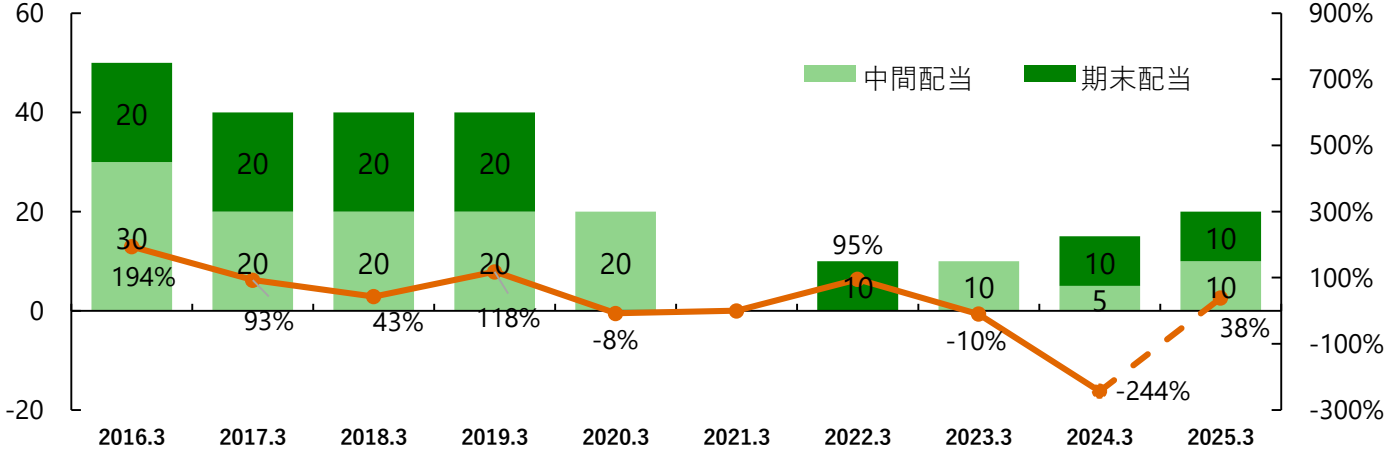


株主還元

株主還元｜配当

C'BON

安定的な配当を実施する基本方針に従い
2024/3期 ⇒ 1株当たり配当金：中間5円 ・ 期末10円の年間15円を実施
2025/3期 ⇒ 1株当たり配当金：中間10円・期末10円の年間20円を計画



External

①製品価値向上

②サロン価値向上

③新たな価値の創造

Internal

①製品への自信

②サロンへの自信

③新しいモチベーション
（夢）

本資料お取り扱い上のご注意

C'BON

- 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