



# Boys, Be Beautiful!



株式会社リップス

2025年8月期  
**決算説明資料**

(事業計画及び成長可能性に関する事項)

2025年10月15日

<b>01.</b> 会社概要	3
<b>02.</b> 当社の強み	10
<b>03.</b> 2025年8月期 決算概要	20
<b>04.</b> 2026年8月期 業績予想	33
<b>05.</b> 今後の戦略	37

**01**

# 会社概要

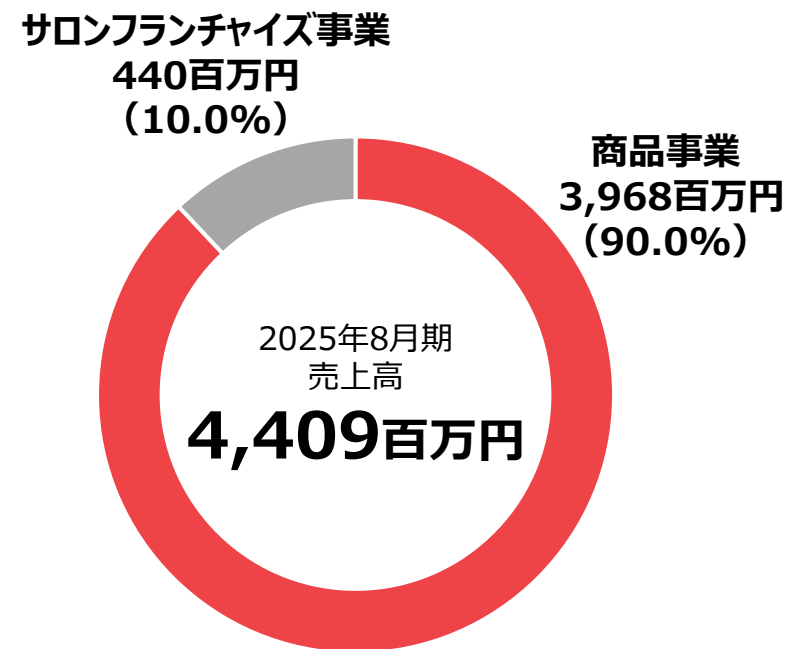
# 会社概要



男性向けのヘアサロンを源流として、  
美容感度の高い若年男性に認知された「LIPPS」ブランドの  
男性向け化粧品の企画・開発を行う

会社名	株式会社リップス
設立	2008年4月8日（※サロン事業は1999年創業）
代表者	代表取締役 的場 隆光
資本金	171百万円
売上高	4,409百万円
経常利益	940百万円
従業員数	48名
事業内容	化粧品の企画・販売及びサロンのフランチャイズ運営

※：財務数値及び従業員数は2025年8月期末時点



# 1999年にヘアサロンで創業、2008年に化粧品事業に参入

メンズビューティーのトップランナーとして、ヘアスタイルに関する新たなトレンドを提案  
 サロン事業は2022年にMBOにより分離、現在はFC事業として支援

2期連続  
過去最高を更新

## 株式会社リップス設立以前

### 1999

当社の前身となるヘアサロン「LIPPS (現：LIPPS hair)」オープン



2006  
オリジナルのLIPPSシャンプー・トリートメント発売



2007  
LIPPSオリジナルワックス発売



## 株式会社リップス設立以降

当社の創業以来の売上高 (百万円)

### 2008年4月

東京都渋谷区神宮前にスタイリング剤、シャンプー等のヘアケア商品の企画・販売、及びヘアサロン運営の支援を目的として株式会社レスプリ(当社)を設立

2015年5月  
ヘアワックス及びスタイリングシャンプー・トリートメントのリニューアル



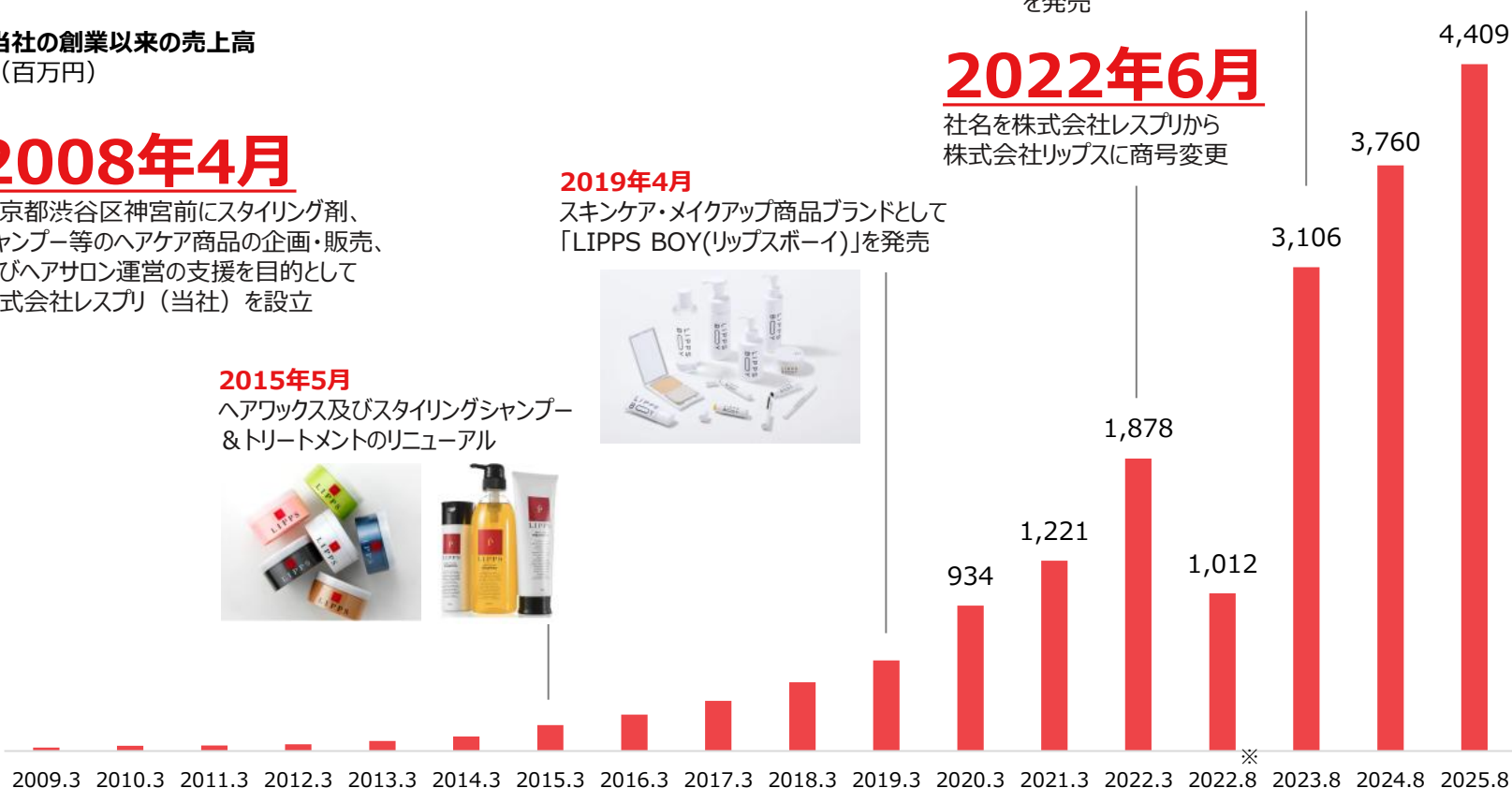
2019年4月  
スキンケア・メイクアップ商品ブランドとして「LIPPS BOY(リップスボーイ)」を発売



2023年9月  
「スタイリストシャンプー&トリートメント」を発売

### 2022年6月

社名を株式会社レスプリから株式会社リップスに商号変更



※：2022年8月期は決算期変更に伴う5ヵ月決算

# メンズコスメの専門として、斬新な商品を継続的にリリース



商品コンセプトのみならず、デザインにもこだわることで、消費者の購買意欲を高めている

## スタイリング剤



メンズヘアワックスに  
おける当社ブランドシェア

13% (2024年)

出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025」

マットハードワックス  
1,650円



プレイウェーブワックス  
1,650円



スタイリングバーム  
2,200円



フリーハードジェル  
1,760円



ベーススタイリングオイル  
2,420円



ベーススタイリングミスト  
2,420円



## シャンプー/ トリートメント



スタイリスト  
シャンプー  
1,650円



スタイリスト  
トリートメント  
1,650円



スタイリスト  
ヘアマスク  
1,650円



ベーススタイリング  
ヘッドサブリ  
2,750円



## スキンケア/ メイクアップ



薬用  
フェイスウォッシュ  
2,090円



薬用  
フェイストナー  
2,420円



フェイスパウダー  
2,860円



フェイスジェル  
2,420円

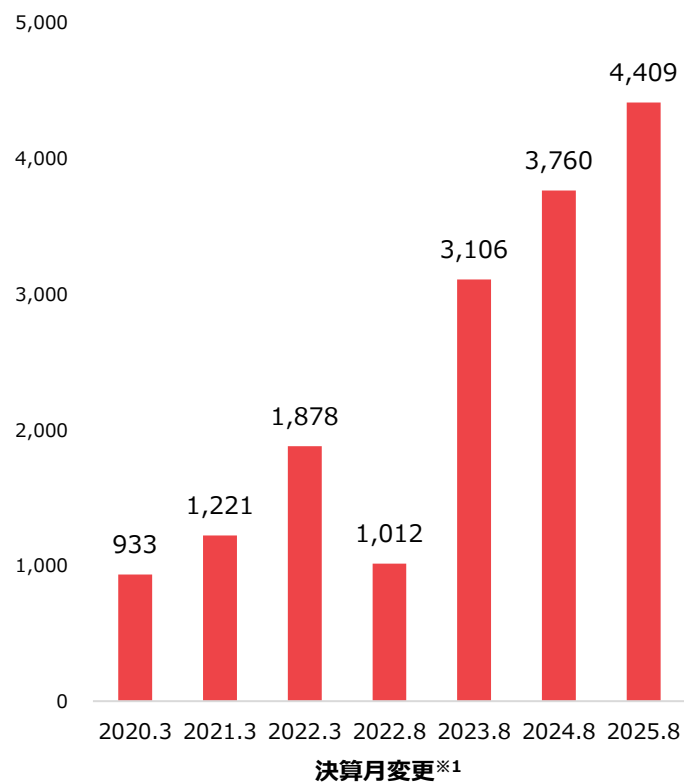


# ヘアワックスの拡販が牽引役となり、業績は堅調に推移

トップラインを伸ばしつつ、利益も堅調に積み上げ  
先行投資の影響を吸収して増益トレンドに回帰

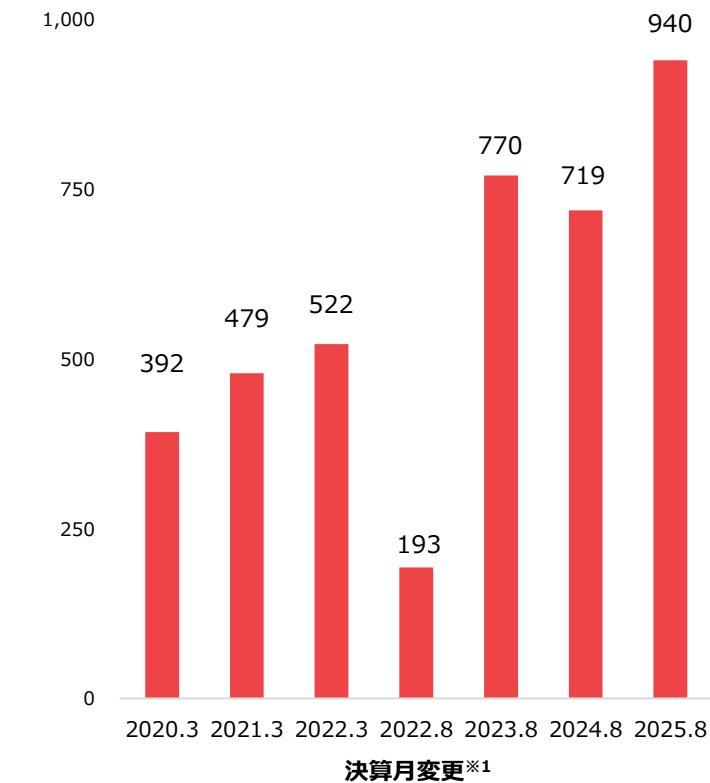
## 売上高

(百万円)



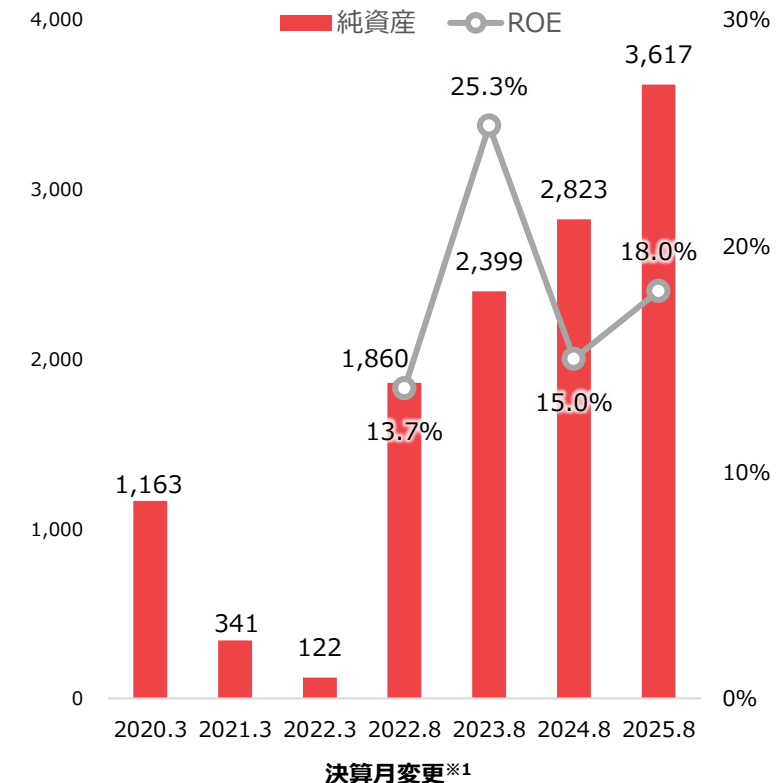
## 経常利益

(百万円)



## 純資産・ROE

(百万円)

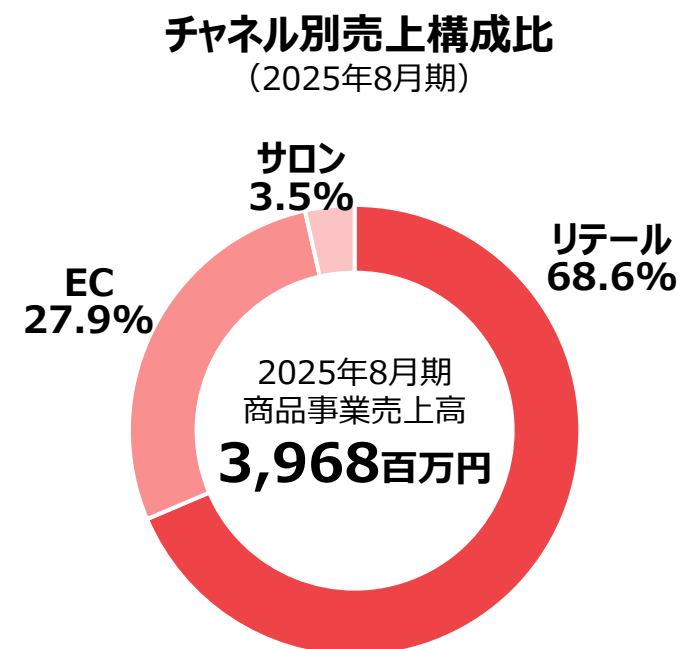
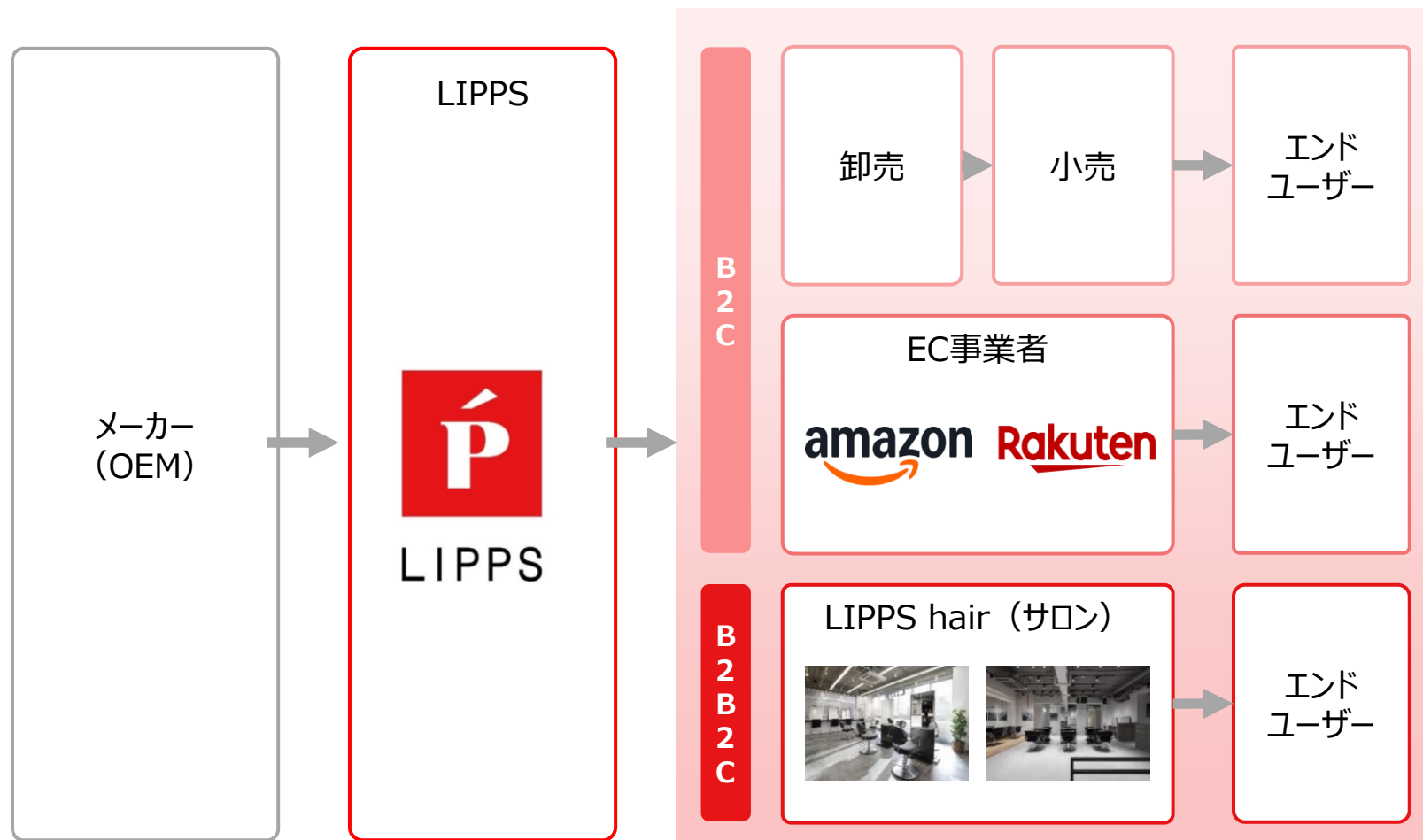


※1：2022年8月期は決算期変更に伴う5カ月決算

# ファブレス経営により、商品・ブランド開発に資源を集中



小売店への販売をメインとしつつ、他社ECおよびサロンなどのチャネルを通じ、中・高価格帯製品を展開

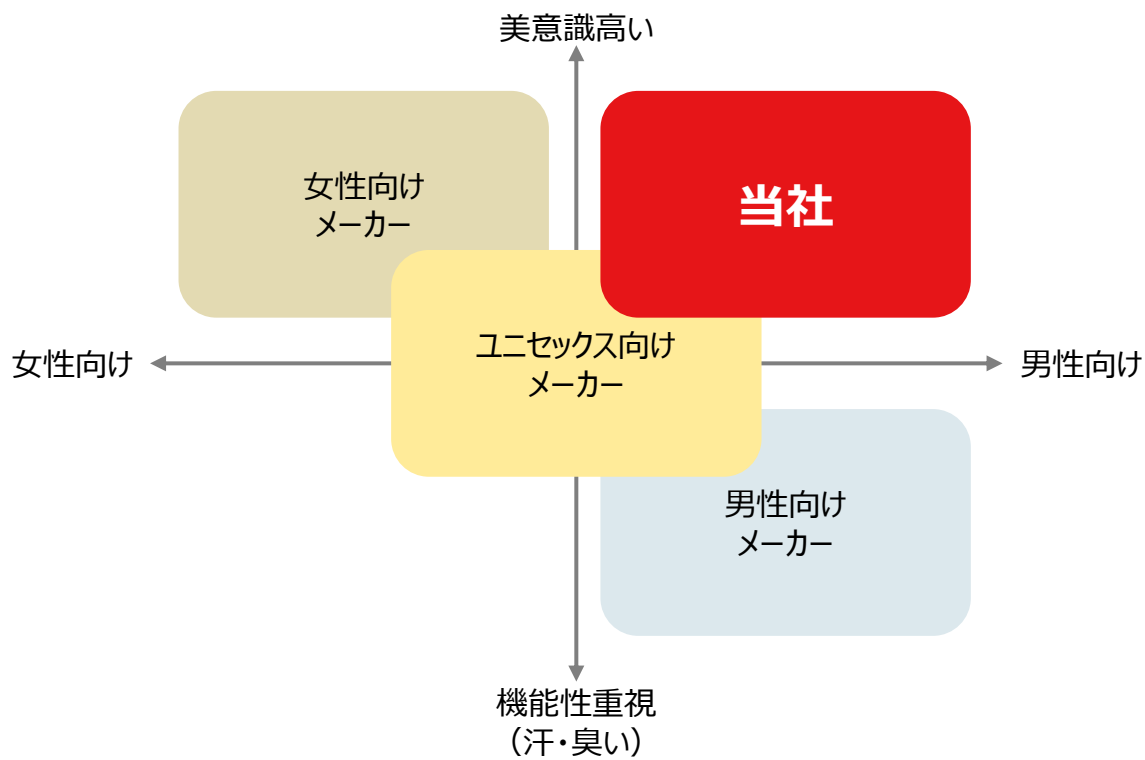




# 「男性×美意識」がターゲット、スタイリング剤市場のシェアは続伸

当社は男性向けに特化した数少ないブランドの一つ  
高い商品力を背景に市場シェアを拡大中

## 主な化粧品メーカーの分類

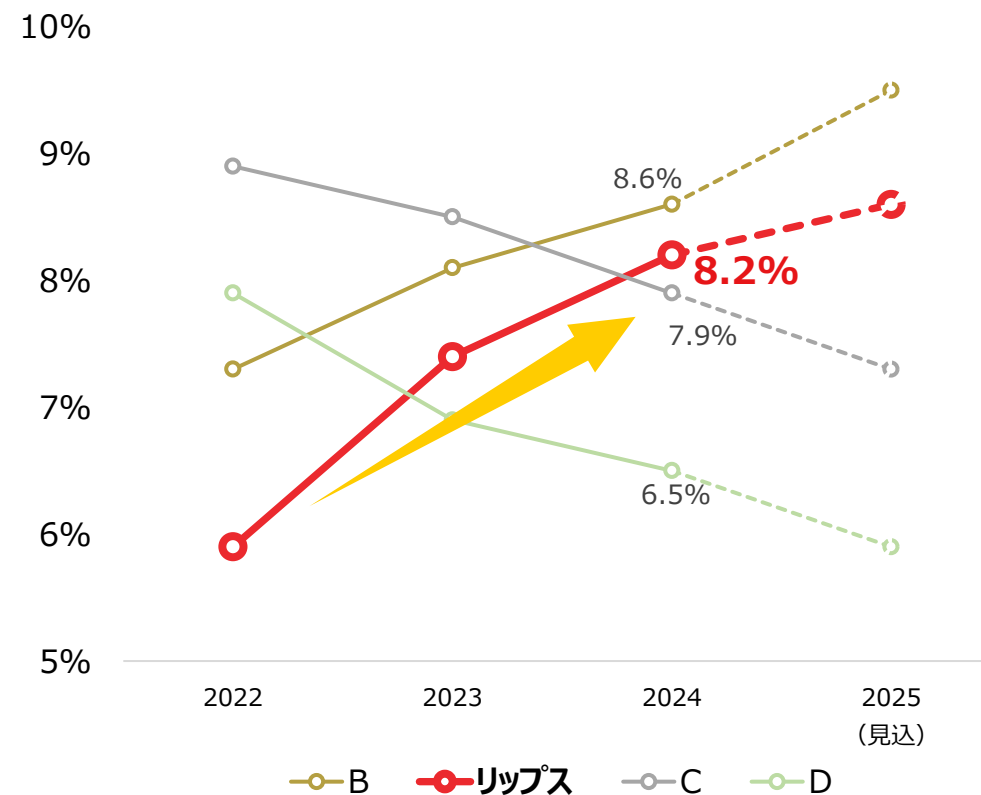


多

競合企業数

少

## スタイリング剤市場 近接する上位2位から5位のブランド競合シェア推移



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025」

**02**

---

# 当社の強み

# 若年層を中心に、男性の美容意識は向上

1960年～1980年

1990年代

2000年代

2010年代以降

## 香りをまとつ時代

男性が身だしなみに意識を向けはじめ、香りのよいヘアリキッドやムースが人気に。

## 髪・眉を整える時代

好景気にわき、男性も「他人に見られる」ことを意識。ピアスやヘアカラーが定着。

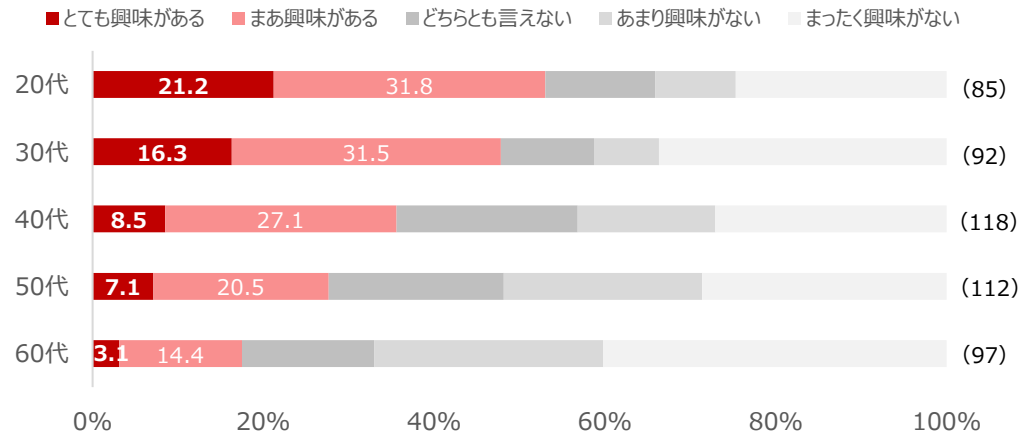
## スキンケアの時代

個性を重視する時代になり、男性もヘアスタイルやスキンケアに対して活発に投資。

## セルフプロデュースの時代

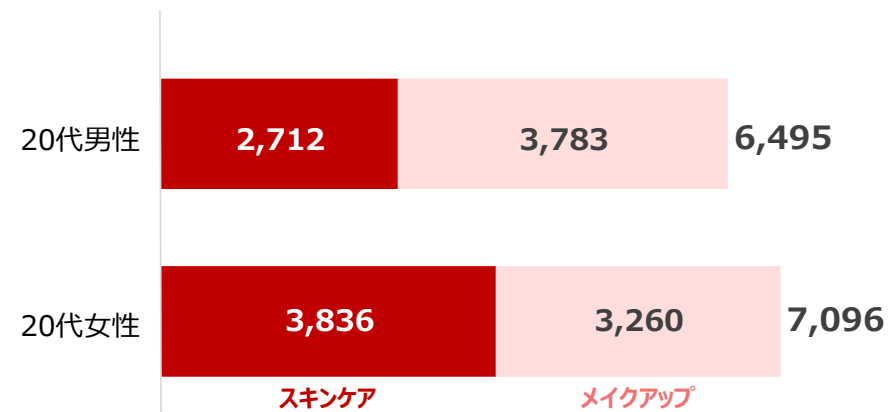
SNSに自身の写真を投稿するなど「見られる意識」とともにメイクへの関心も高まっている。

## 男性の美容意識の高まり（フェイスクア） ～フェイスクア用品を利用することへの興味～



\*フェイスクアは髭剃り・シェービング除く

## 男性の美容意識の高まり（スキンケア・メイク） ～スキンケア・メイクアップ用品の月額購入平均金額（円）



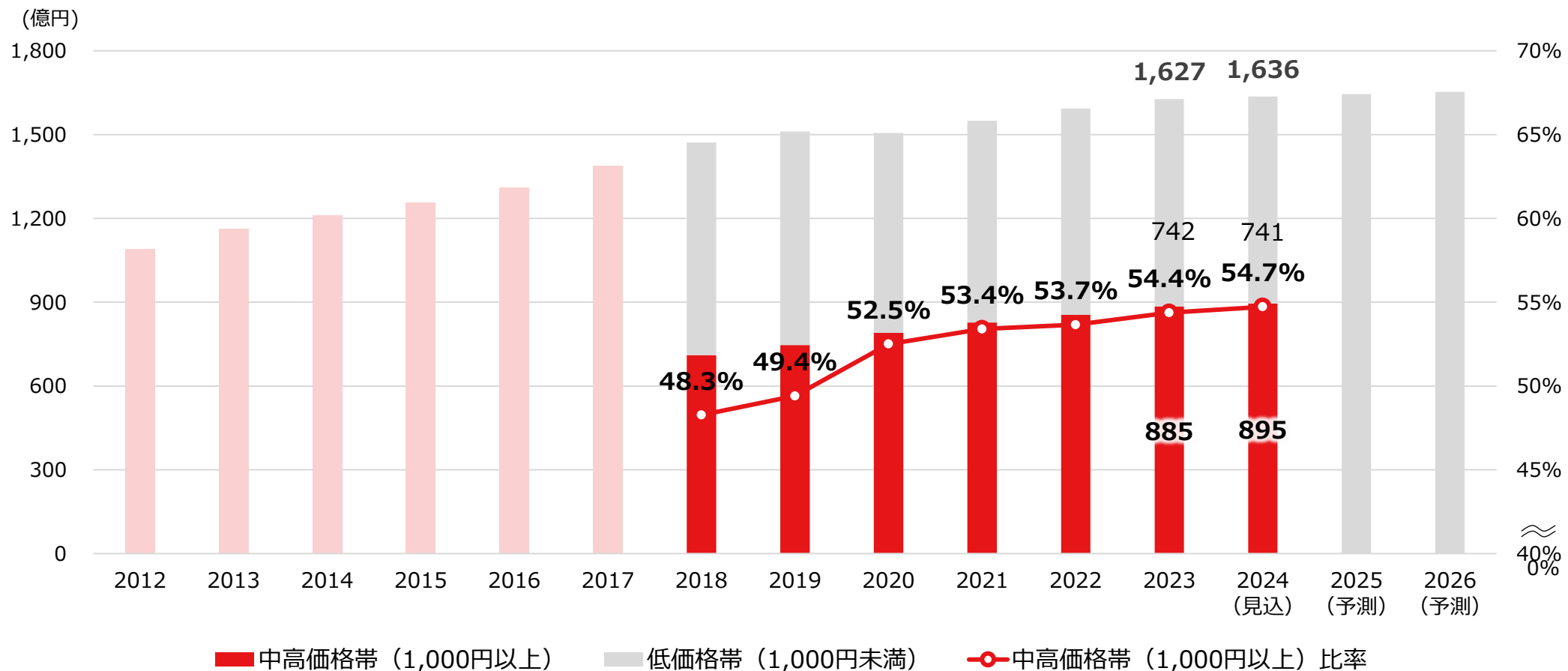
\*スキンケアは髭剃り・シェービング除く、\*\*自宅ですべて行っているひとを対象とした購入金額

# メンズコスメ市場は拡大中、当社が得意とする「中高価格帯」は50%超へ



LIPPS

## 国内メンズコスメティックスの市場規模



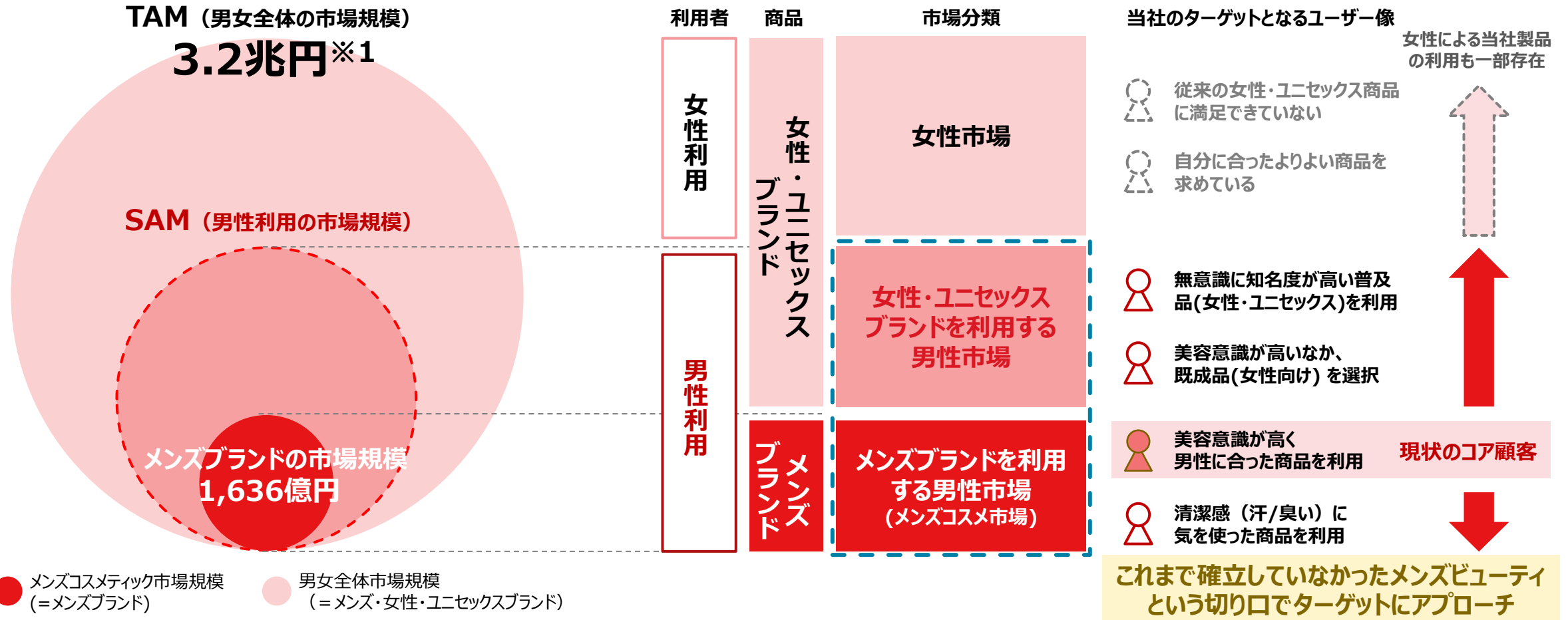
※：2017年以前の中高価格帯のデータの開示なし

出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021、2022、2024」

# メンズに加え、ユニセックス、無意識利用を含めた広大なTAMが広がる



当社の対象とする市場は、メンズコスメティック市場（＝メンズブランドのみの市場）に留まらず、男性が女性・ユニセックスブランド利用している市場も対象となる。1,636億円よりも大きな市場規模と想定される



● メンズコスメティック市場規模 (=メンズブランド)      ● 男女全体市場規模 (=メンズ・女性・ユニセックスブランド)

※1：スキンケア+フレグランス+ヘアケア+ヘアメイク+メイクアップ+ボディケア+メンズブランド (メンズコスメティクス)

※2：上記は当社が想定する最大の市場規模を意味しており、2025年5月現在で当社が営む事業の客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません

出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」(2024年見込)

# 「男性利用」は一度、シェアを確保すれば、継続収益が見込める領域

	男性利用	女性利用
市場性	市場規模が小さくみえる (ユニセックス・女性ブランドを利用するユーザーが多い)	巨大な市場
参入企業数	少ない	多い
トレンドの変化	トレンドの移り変わりが少ない	トレンドの移り変わりが大きい
化粧品への考え方	無意識に女性用を使用する層が多い、 自分に合う商品を見つけた後は長期利用	自分にあった化粧品を積極的に 探す層が多い

- 市場規模が小さくみえるため、本格的な大手の参入が難しい
- ブランドスイッチが起こりにくく、顧客が長期化しやすい
- ユニセックス・女性ブランドを利用している男性が多く存在

# 当社の3つの強み

**① 美容感度の高い男性のニーズを満たす、質の高い商品**

**② リテール店舗との強固なリレーション、高い配荷力**

**③ サロンを交えたSNSマーケティングにより、効率的な販促、コアファンの蓄積を実現**

**美容感度が高い男性が求める商品を継続的に開発し、  
長期的な利用とクロスセルで幅広い年齢層の顧客基盤を構築することが可能**

# ①ヘアサロンと連携、美容師の監修の下、質の高い商品を開発

商品事業がマーケティング、ブランディングを担いつつ、商品試作段階から美容師が関与して質の高い商品を開発



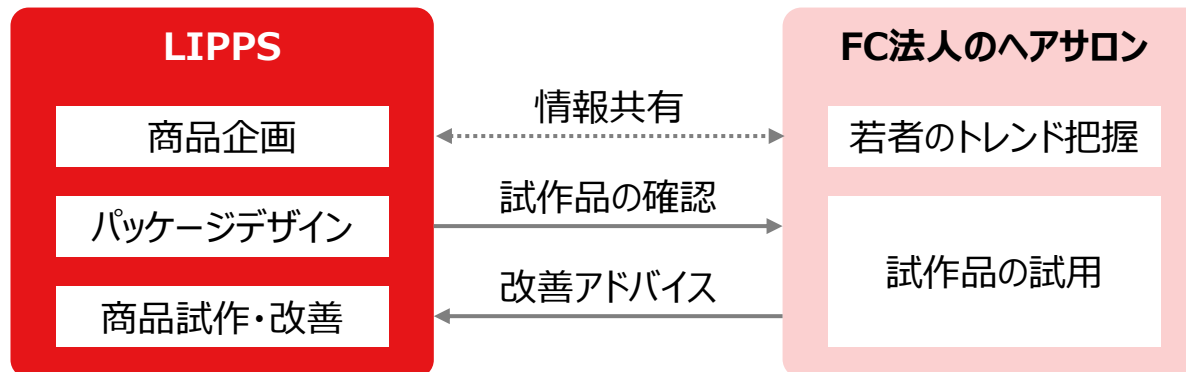
## 若者のトレンドをとらえた斬新なコンセプト

- 最新のトレンドを把握した商品企画
- インテリアにも馴染むデザイン・パッケージ

## デザイナーの意見による改善を繰り返した完成度の高い商品

- サロンで仕上げたような束感やフォルムを簡単に自宅で再現可能
- 手触りや使い勝手にもこだわって商品化

## ヘアサロンのデザイナーと連携した商品開発体制



## 美容感度の高い層に刺さる「ヘアサロンから生まれた」ブランドイメージ

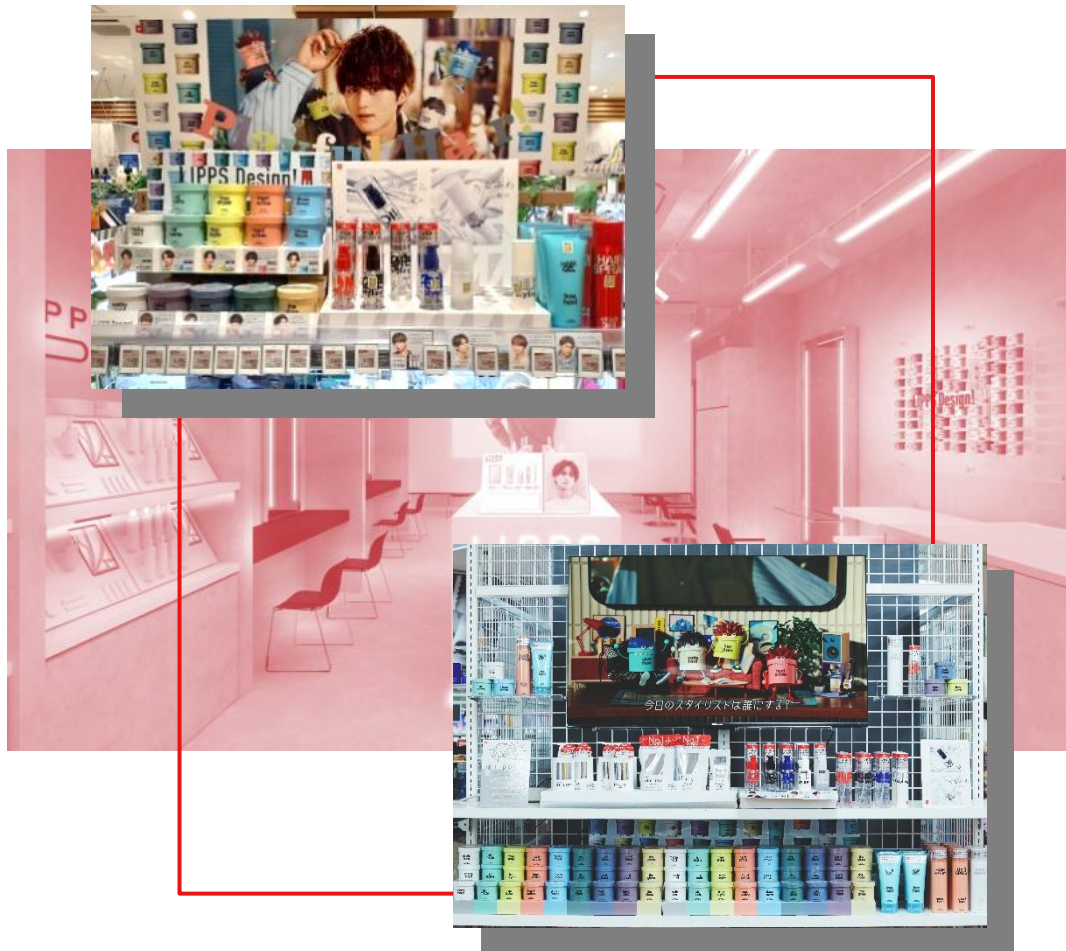
- 中高年向けとは一線を画すブランドイメージを確立

美容感度の高い男性の支持を獲得



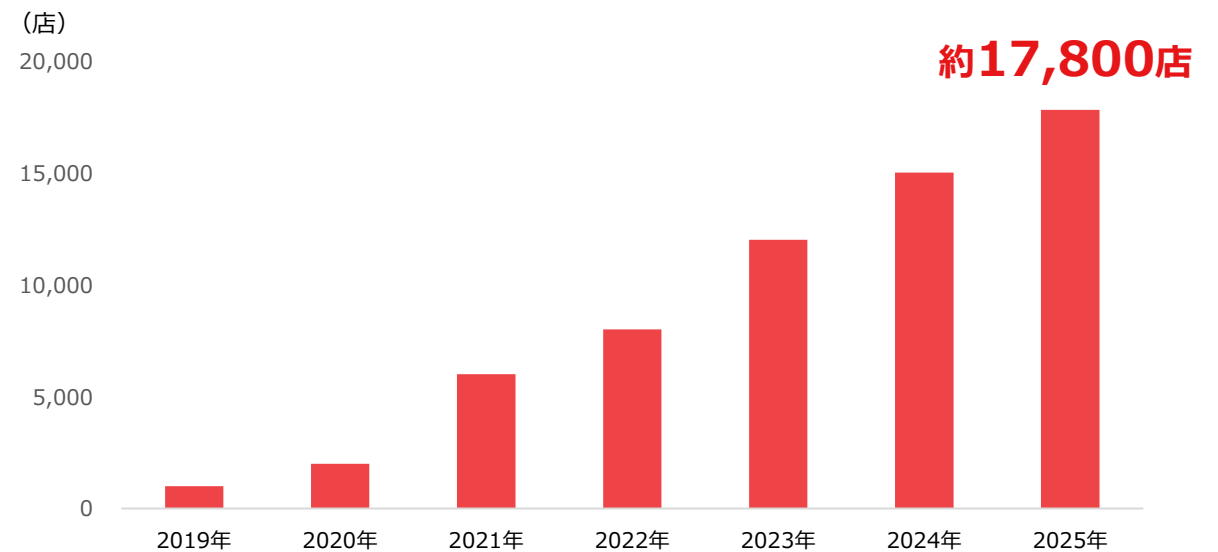
## ②リテール店舗との強固なリレーションを構築し、配荷先を急拡大

商品ラインナップ全体で世界観を構築し、認知形成・購入決定を促す棚作りを実現



単一の商品ではなく、棚づくりを通じて、  
**LIPPS**が持つ「世界観」を訴求

ワックス配荷店舗数



全国のドラッグストア、バラエティショップ、スーパーマーケットなどで販売しており、スタイリング剤の販売実績により、店舗との信頼関係を構築  
**複数商品をセットとして配荷可能に**

### ③ マス広告ではなく、多様なタッチポイントを介して認知・理解を促進



## LIPPS hairデザイナーによる情報提供を核に認知・理解を促進し、リアル店舗やEC店舗での購買を促進

### FC法人のサロンで美容感動の高い若年層を顧客化

店舗数

**28**

年間施術数

**約40万回**

(2025年4月末時点)



自身に合う  
最先端ヘアデザインを体験

+

### サロンのデザイナーがSNSを駆使して商品の認知・理解を促進

SNS  
総フォロワー

**300万人以上\***

(2025年3月11日時点)



美容の最新トレンド、  
商品のHow toを発信

### リアル店舗やEC店舗に幅広く配荷し 継続的な購買を促進

配荷店舗数

**約17,800店**

(25年8月末時点)



美容感度の  
高くない層にも  
リーチ

全国のドラッグストア、バラエティショップ、  
スーパーマーケットなどで販売

ECサイト (Amazon)  
年間グランビュー数

**約330万回**

(25年8月期)



簡単に  
継続購入が  
可能

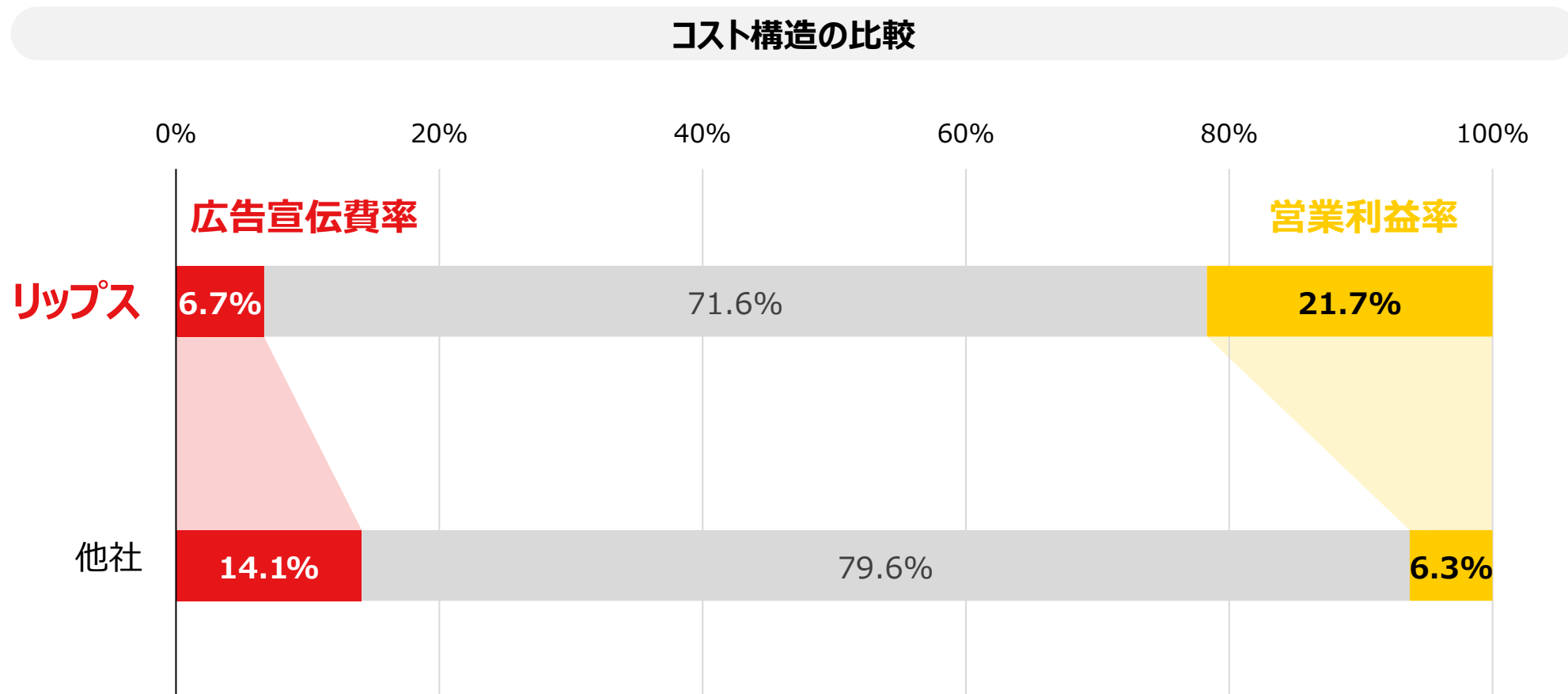
大手のECサイトで販売

※LIPPS公式、在籍美容師、店舗アカウントにおけるInstagram、X、TikTok、YouTubeのフォロワー数合計

※2024年 LIPPS hairのPOS実績、当社調べ

### ③ 広告宣伝費の効率化により高い利益率を実現

SNSを駆使したマーケティングで広告宣伝費をコントロールし、高い利益率を実現



※他社は資生堂、コーセー、ポーラ・オルビスHD、マンダム、プレミアムアンチエイジング、I-ne、Aiロボティクスの直近の決算期の数値の単純平均（他社IR資料より）

**03**

---

# 2025年8月期 決算概要

# 決算のポイント

## ① 2025年8月期は増収増益となり売上高は過去最高

- 上場後初めての決算となる2025年8月期の売上高は過去最高となる  
**4,409**百万円（前期比**17.2%**増）

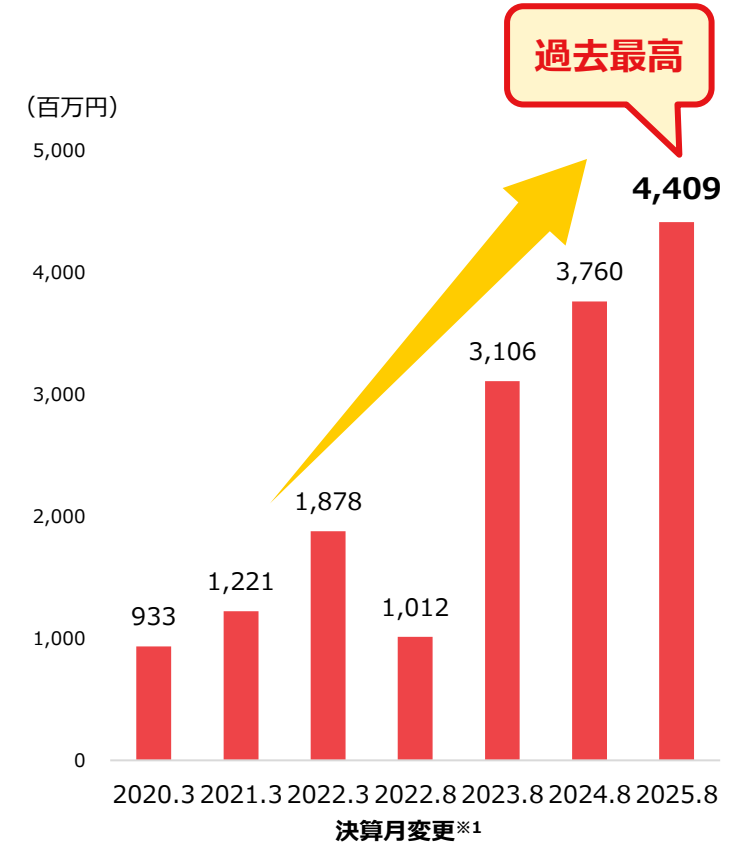
## ② ワックスの配荷店は順調に拡大し、新商品も好調に推移

- 主力セグメントである商品事業では、主力商品であるスタイリング剤の小売店への配荷が約**17,800**店舗まで拡大
- ワックスシリーズのラインナップに追加した「play wave」やスタイリングバームなどの売れ行きも順調

## ③ 複数の大手EC通販チャンネルでLIPPSストアを新たに開設

- 楽天市場**での公式ショップ、**ZOZOTOWN**などLIPPSストアを新たに開設し、販売チャンネルの強化を推進

## 売上高の推移



※1: 2022年8月期は決算期変更に伴う5カ月決算

# 損益計算書



- 売上高はEC販売が計画値を下回ったものの卸小売りが好調だったことで、総額としては当初計画通りに着地
- 利益はEC販売にかかる荷造運賃の発生が抑えられたことなどから当初計画よりも増益となった

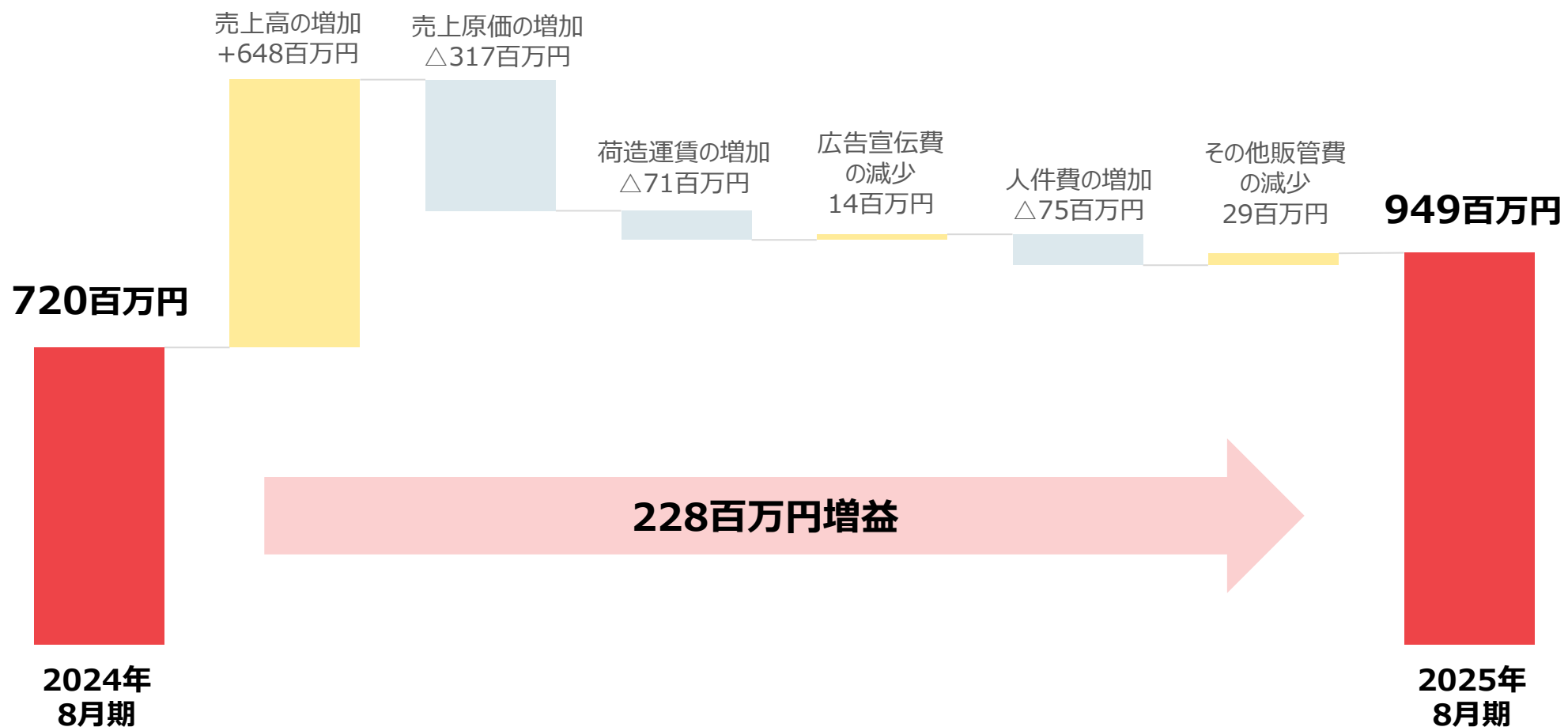
(百万円)

	2024.8期	2025.8期	業績予想※	前期比		計画比	
				増減額	増減率	増減額	増減率
<b>売上高</b>	3,760	<b>4,409</b>	4,408	+648	+17.2%	+1	±0.0%
商品事業	3,309	<b>3,968</b>	3,972	+659	+19.9%	△3	△0.1%
サロンフランチャイズ事業	451	<b>440</b>	435	△10	△2.3%	+4	+1.1%
<b>営業利益</b> (売上高営業利益率)	720 (19.2%)	<b>949</b> (21.5%)	910 (20.7%)	+228	+31.7%	+38	+4.3%
商品事業	609	<b>785</b>	745	+176	+28.9%	+40	+5.5%
サロンフランチャイズ事業	111	<b>163</b>	165	+52	+46.9%	△1	△1.1%
<b>経常利益</b> (売上高経常利益率)	719 (19.1%)	<b>940</b> (21.3%)	906 (20.6%)	+221	+30.8%	+34	+3.8%
<b>当期純利益</b> (売上高当期純利益率)	423 (11.3%)	<b>652</b> (14.8%)	629 (14.3%)	+228	+53.9%	+23	+3.7%
<b>1株当たり当期純利益</b> (円)	169.48	<b>260.01</b>	250.78				
<b>ROE (%)</b>	15.0	<b>18.0</b>	—				

※2025年6月30日公表

## 営業利益 増減要因

- 販売高の増加による荷造運賃の上昇や組織体制強化のための人件費が増加したものの、好調な売上高の伸長にともなって営業利益は前年対比**228**百万円（+**31.7**%増）の増益となった



# コスト構造



- 売上原価は商品仕入単価の値上げなどの影響を受けて昨対ベースでは原価率が上昇した
- 広告宣伝費及び販売促進費は大規模な商品発売やPRイベントなどがなかったことから前期並みとなった
- 販管費は広告宣伝費をはじめとした費用発生が抑えられたことから売上高の増加に比べ、費用の増加は限定的

(百万円)

	2024.8期 累計	2025.8期					
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計	前期比
売上高	3,760	1,090	1,018	1,241	1,058	4,409	+17.2%
売上原価	1,533 (40.8%)	452 (41.5%)	434 (42.6%)	522 (42.1%)	441 (41.7%)	1,851 (42.0%)	+20.7%
販売費および一般管理費	1,506 (40.0%)	393 (36.1%)	359 (35.2%)	425 (34.3%)	431 (40.7%)	1,609 (36.5%)	+6.8%
うち 荷造運賃	473 (12.6%)	138 (12.7%)	129 (12.7%)	134 (10.8%)	141 (13.4%)	544 (12.4%)	+15.0%
うち 広告宣伝・販売促進費	423 (11.3%)	101 (9.3%)	78 (7.7%)	136 (11.0%)	106 (10.1%)	422 (9.6%)	△0.1%
うち 人件費	242 (6.4%)	74 (6.8%)	77 (7.6%)	84 (6.8%)	81 (7.7%)	317 (7.2%)	+31.2%
営業利益	720 (19.2%)	244 (22.4%)	225 (22.1%)	293 (23.7%)	185 (17.5%)	949 (21.5%)	+31.7%

※ ( ) 売上高に対する構成比



# KPIとしては、商品事業の売上高、営業利益率、販促費率を重視



## 経営指標

### 1 商品事業売上

当社の成長性を表す指標として商品事業の売上高を重視  
(サロン事業はブランドや商品開発の仕組みとして価値を高める)

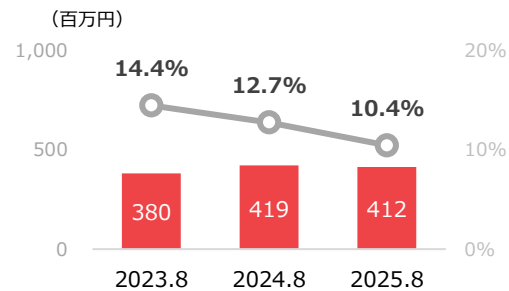
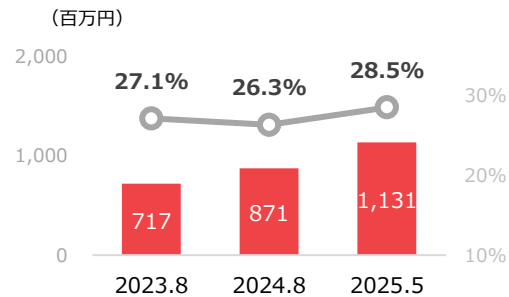
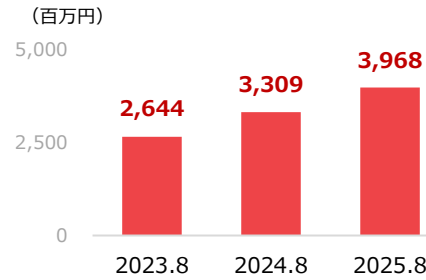
### 2 商品事業営業利益率 ※

当社の収益性を表す指標として、  
商品事業の営業利益率を重視

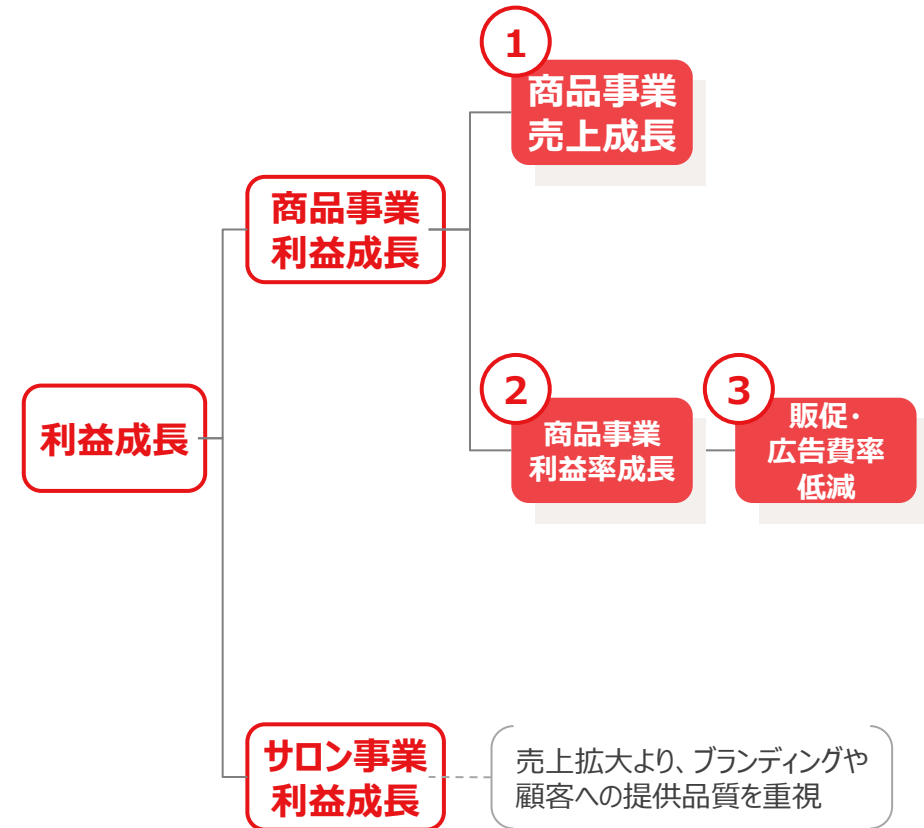
### 3 販促・マーケティング費率

当社の効率的なマーケティングを表す指標として、  
販促費、マーケティング費の合計費用の売上比を重視

※商品事業部の部門単独での損益であり、本社共通費を含むセグメント利益とは一致しません。



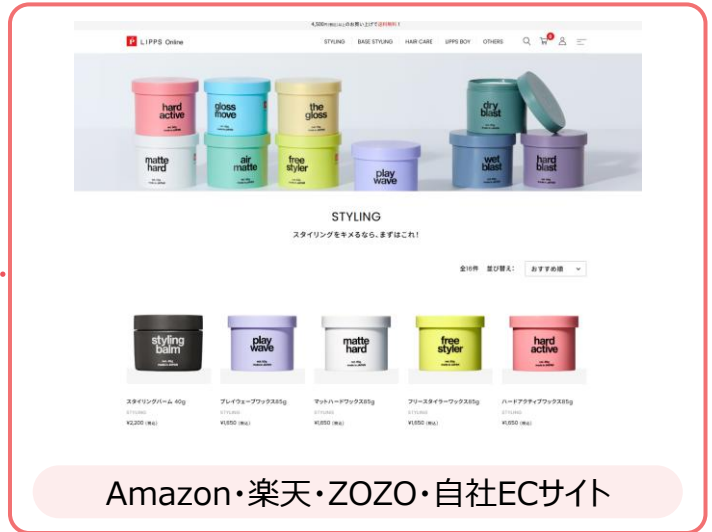
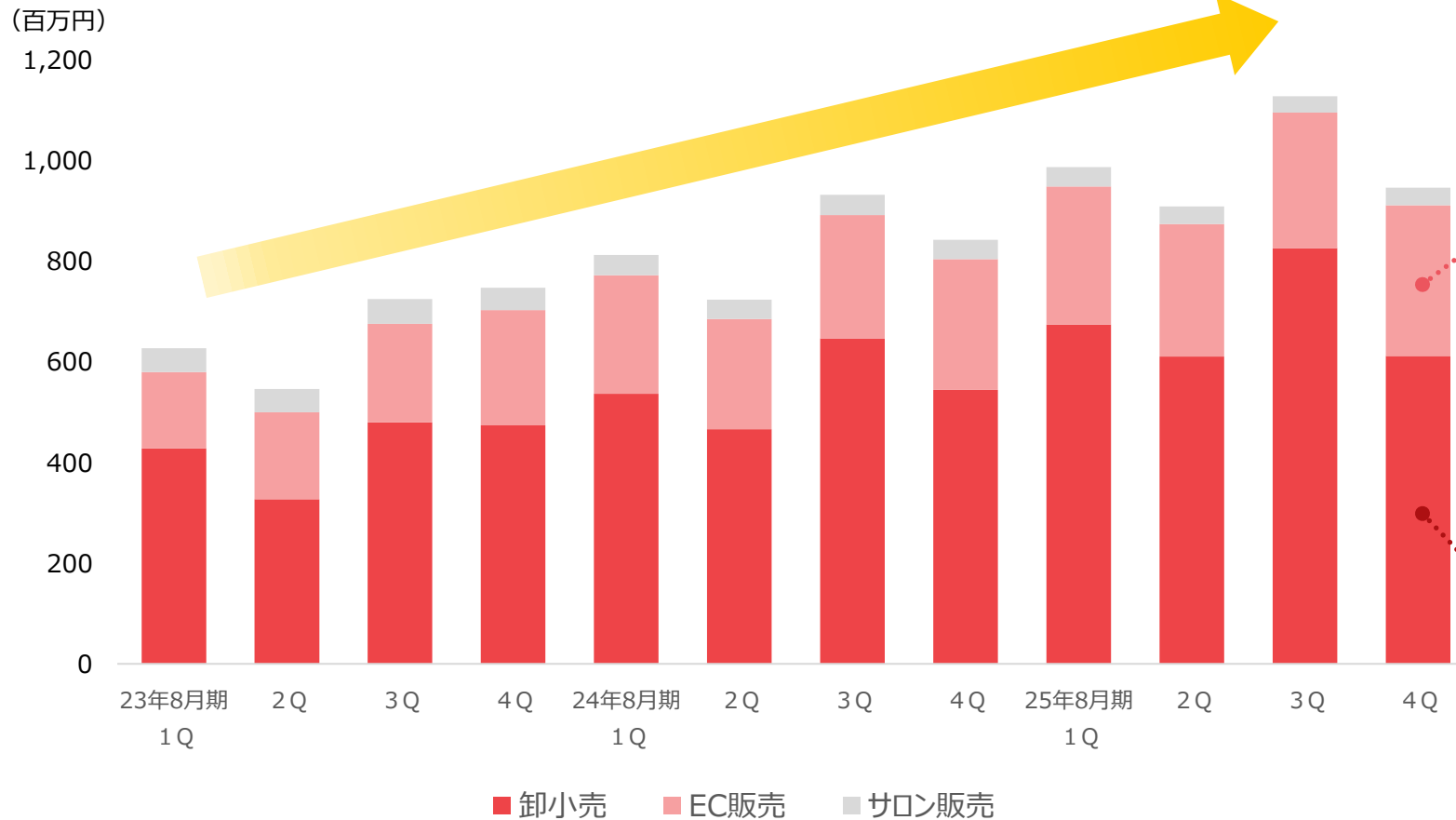
## 利益成長と経営指標の関係性



# 商品事業 チャンネル別推移



- 卸小売は、1 Q、3 Qに小売店での商品の棚替えが生じることから、売上高の変動が発生しやすい
- 卸小売はボラティリティがありながらも前年同四半期比で増加、EC販売は安定的に増加傾向にある



# スタイリング（ワックス/オイル/スプレー等）の状況

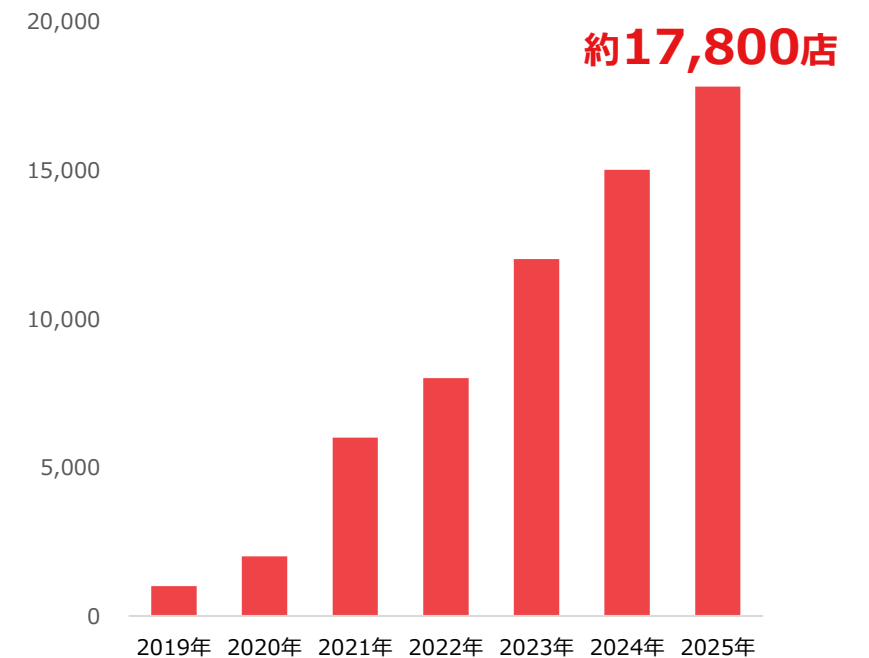
ワックスを中心としたスタイリング剤については順調に販売が継続し、新規ユーザーの取込みも好調と分析

## 当期の取り組み

- 24年8月に発売した10番目のヘアワックスシリーズとなるパーマ用ワックス「play wave」の商品配荷が拡大
- 24年11月にスタイリング剤の新商品「スタイリングバーム」を投入
- その他のスタイリング剤についても数量限定の香りや企画品などを投入し、新規顧客の獲得施策を多数実行



ワックスを中心としたスタイリング剤の配荷店舗数は約**2,800**店舗増加



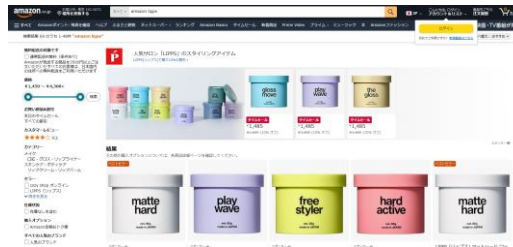
# ヘアケア（シャンプー/トリートメント）の状況

2023年9月に発売した「スタイリストシャンプー＆トリートメント」は着実にリピーターを増やし成長

## 当期の取り組み

- 24年9月にヘアケアの新商品「スタイリストヘアマスク」を投入し商品ラインナップを拡充
- Amazonを中心とするEC通販サイトにおいて「スタイリストシャンプー＆トリートメント」などの出荷が前年同期比**168%**※の伸長

※当社Amazonサイトの24年8月期と25年8月期のヘアケア商品の販売金額を比較



ヘアケア商品の導入店舗数は期末で約**9,700**店舗に拡大



# スキンケア・メイクアップの状況

2019年当時メンズビューティーの先駆けとして発売したスキンケア・メイクアップブランド『LIPPS BOY』ブランドの認知と新たなユーザーの裾野を広げるための活動を継続的に行ってきた

## 当期の取り組み

- 24年10月にスキンケアの新商品「ハンドスタイリングクリーム」を投入し、商品ラインナップの拡充
- スキンケア、メイクアップブランドである「LIPPS BOY(リップスボーイ)」の初の旗艦店「LIPPS The Flagship~ The Standard of Men's Beauty~」を渋谷にオープン



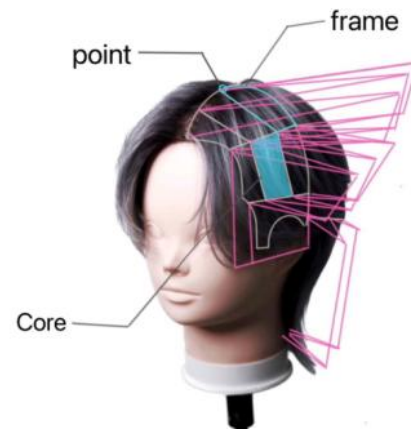
# サロンフランチャイズ事業の状況



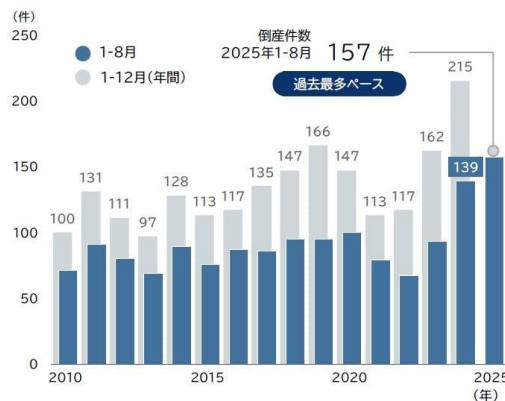
## 美容室業界は店舗経営の過渡期、『LIPPS hair』サロンブランドを堅守するために様々な施策を実行

### 当期の取り組み

- スタイリストの早期デビュー及び戦力化を目的に、アカデミー機能（教育・研修）及び集客の強化に注力
- カット技法を再現したVR映像学習アプリを開発し、フランチャイズ店舗の従業員に向けて提供
- 業界全体での潮流となっている「美容師のフリーランス化」は当社FCグループにおいても離職率の高止まりという影響を受けており、近隣店舗の統廃合などFC先の経営合理化を進めている



「美容室」の倒産件数 推移



【注】「倒産」：負債1000万円以上の法的整理



※：出典：帝国データバンク「美容室」の倒産動向(2025年1-8月)」

# 貸借対照表



(百万円)

	2024.8期	2025.8期	増減率	主な増減要因
流動資産	3,058	3,943	+28.9%	現金及び預金 +787 売掛金 +63 商品及び製品 +59
固定資産	194	130	△33.0%	繰延税金資産 △46 差入保証金 △10
<b>総資産</b>	<b>3,252</b>	<b>4,073</b>	<b>+25.2%</b>	
流動負債	402	432	+7.3%	買掛金 △29 未払金 △52 未払法人税等 +51
固定負債	26	23	△10.6%	
負債合計	429	456	+6.2%	
純資産合計	2,823	3,617	+28.1%	繰越利益準備金 +652
<b>負債・純資産合計</b>	<b>3,252</b>	<b>4,073</b>	<b>+25.2%</b>	
<b>自己資本比率</b>	<b>86.7%</b>	<b>88.8%</b>		

# キャッシュ・フロー表



(百万円)

	2024.8期	2025.8期	主な増減要因
営業活動によるキャッシュ・フロー	△21	676	税引前当期純利益の増加 +343 売上債権の増減額の減少 +136 棚卸資産の増減額の減少 +209 未払消費税等の増減額の減少 +157
投資活動によるキャッシュ・フロー	△94	△13	有形固定資産の取得による支出の減少 +44 無形固定資産の取得による支出の減少 +57
財務活動によるキャッシュ・フロー	—	124	新株の発行による収入の増加 +143
<b>現金及び現金同等物の増減額</b>	<b>△115</b>	<b>+787</b>	
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	<b>1,864</b>	<b>2,652</b>	



**04**

---

# 2026年8月期 業績予想

# 業績予想のポイント

## ① 商品事業は過去最高の売上高を更新するものの、売上高・セグメント利益の伸び率は鈍化を予想

- 商品事業の売上高は過去最高更新の**4,398**百万円（前期比**10.8%**増）、セグメント利益は**619**百万円（前期比**21.1%**減）を予想
- 小売店の新規配荷が落ち着くこと、また新商品リリースの谷間の事業年度となることから売上高の伸び率は鈍化
- 既存商品であるスタイリング剤及びシャンプー & トリートメントの新規顧客獲得を企図し、マーケティング費用が増加

## ② サロンフランチャイズ事業は減収減益を予想

- サロンフランチャイズ事業の売上高は**349**百万円（前期比**20.6%**減）セグメント利益は**85**百万円（前期比**47.6%**減）
- 業界全体の課題となっている人材の流動化の影響を受け、ロイヤリティ収入が減少

## ③ 通期業績は、中長期的な事業拡大を目指した組織体制づくりを推進するための費用が増加し、増収減益を予想

- 通期業績は、売上高は**4,748**百万円（前期比**7.7%**増）、営業利益は**705**百万円（前期比**25.7%**減）、経常利益は**705**百万円（前期比**25.0%**減）、当期純利益は**489**百万円（前期比**24.9%**減）を予想
- 優秀な人材の確保と組織体制作りを行っていくため全社的に約**22.0%**の人件費の増加を見込む

## ④ 中期的な成長を目指し2030年に売上高100億円の目標を設定

# 損益計算書

- 商品事業は小売店の新規配荷が一服することなどから増加率は+10.8%を見込む
- サロンFC事業は業界全体の人材流動化の影響を受け、ロイヤリティの昨対ベースでは△20.6%の減収を見込む
- 商品売上は増加するものの、サロンFC事業の減収及び広告宣伝費や人件費などのコスト増加を吸収できず、結果、全社での営業利益、経常利益、当期純利益は、約25%程度の減益を予想

(百万円)

	2025.8期 実績	2026.8期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	4,409	4,748	+338	+7.7%
商品事業	3,968	4,398	+429	+10.8%
サロンフランチャイズ事業	440	349	△90	△20.6%
<b>営業利益</b> (売上高営業利益率)	<b>949</b> (21.5%)	<b>705</b> (14.9%)	<b>△243</b>	<b>△25.7%</b>
商品事業	785	619	△165	△21.1%
サロンフランチャイズ事業	163	85	△77	△47.6%
<b>経常利益</b> (売上高経常利益率)	<b>940</b> (21.3%)	<b>705</b> (14.9%)	<b>△234</b>	<b>△25.0%</b>
<b>当期純利益</b> (売上高当期純利益率)	<b>652</b> (14.8%)	<b>489</b> (10.3%)	<b>△162</b>	<b>△24.9%</b>
<b>1株当たり当期純利益</b> (円)	<b>260.01</b>	<b>192.07</b>	-	-

# コスト構造



- 荷造運賃は、EC販売で他の販売チャネル以上の伸長を見込んでいることから費用が増加する見込み
- 広告宣伝・販売促進費は、既存商品の新規顧客獲得、及び新商品のPRを加速するため予算を増額
- 人件費は業容拡大に向けたさらなる組織体制の強化、優秀な人材の確保を企図して予算化

(百万円)

	2025.8期 累計 実績	2026.8期 予想					
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計	前期比
売上高	4,409	1,191	1,117	1,241	1,196	4,748	+7.7%
売上原価	1,851 (42.0%)	509 (42.8%)	478 (42.8%)	529 (42.6%)	510 (42.6%)	2,027 (42.7%)	+9.5%
販売費および一般管理費	1,609 (36.5%)	500 (42.0%)	465 (41.6%)	546 (44.0%)	503 (42.1%)	2,015 (42.5%)	+25.3%
うち 荷造運賃	544 (12.4%)	159 (13.3%)	139 (12.5%)	151 (12.2%)	156 (13.1%)	606 (12.8%)	+11.3%
うち 広告宣伝・販売促進費	422 (9.6%)	150 (12.6%)	140 (12.5%)	212 (17.1%)	170 (14.2%)	673 (14.2%)	+59.4%
うち 人件費	317 (7.2%)	84 (7.1%)	94 (8.5%)	103 (8.3%)	104 (8.8%)	387 (8.2%)	+22.0%
営業利益	949 (21.5%)	181 (15.2%)	174 (15.6%)	166 (13.4%)	183 (15.3%)	705 (14.9%)	△25.7%

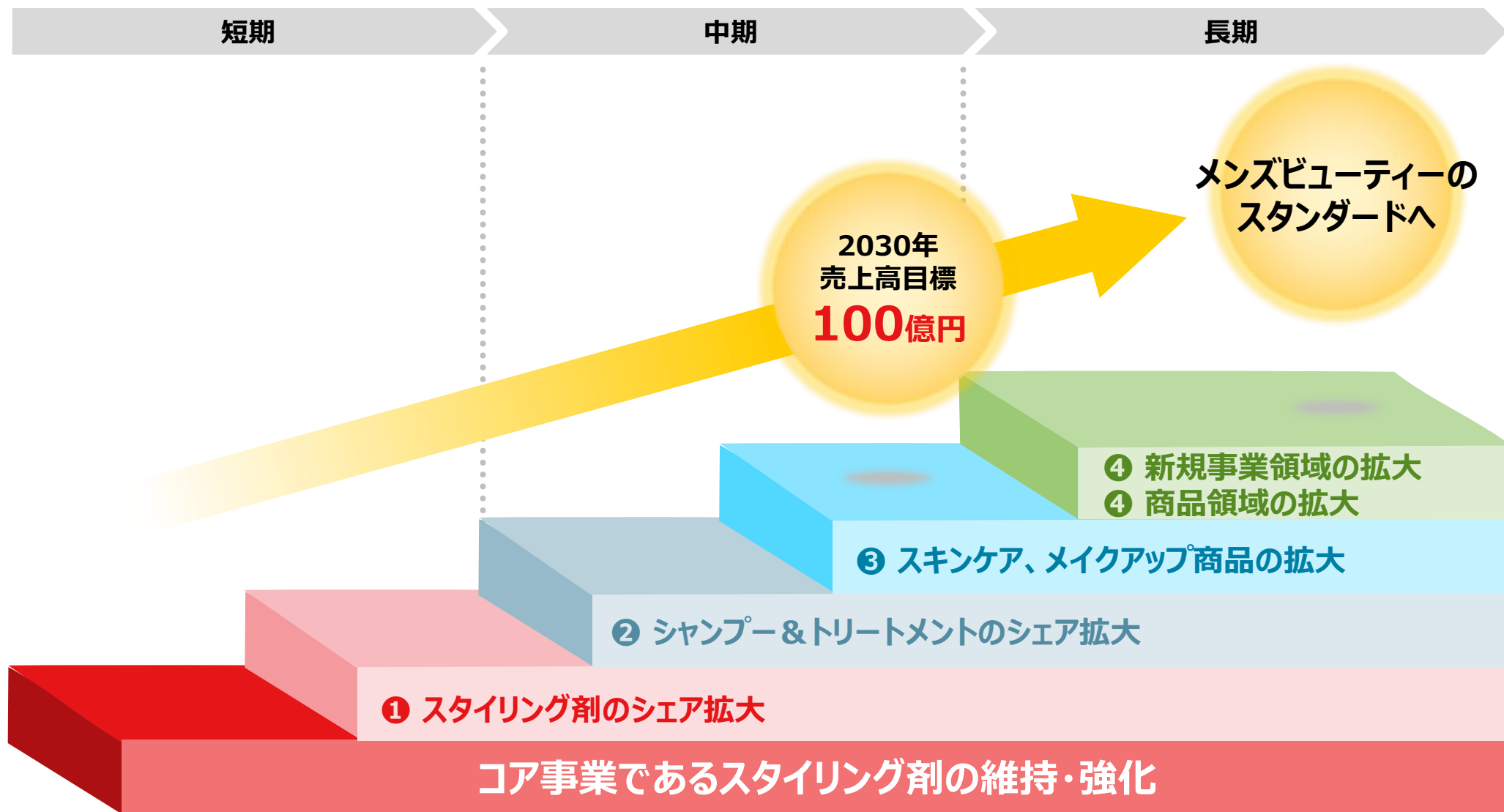
※ ( ) 売上高に対する構成比

**05**

---

# 今後の戦略

# メンズビューティのスタンダードとしての成長



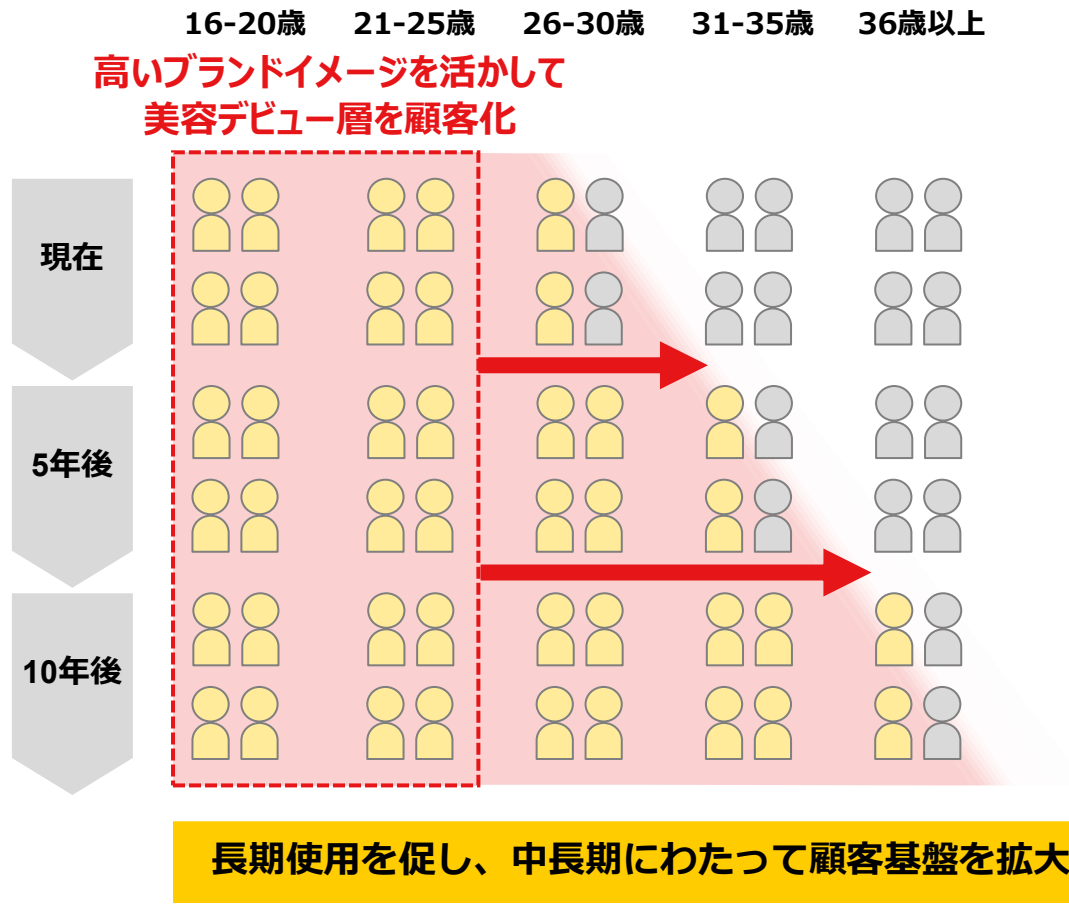
※：当社の事業規模の中長期的な成長イメージを示したものであり、業績の具体的な数値の推移を保証するものではありません

# 当社が目指すメンズビューティーの「スタンダード」とは？



美容感度の高い16-25歳の入り口の時期に顧客化することで、長期的に幅広い年齢層を顧客基盤としていくことを目指す

## コアターゲットの顧客化イメージ



## リップスが目指す状態

スタイリングでその人自身の  
“カッコよさ”を引き出す



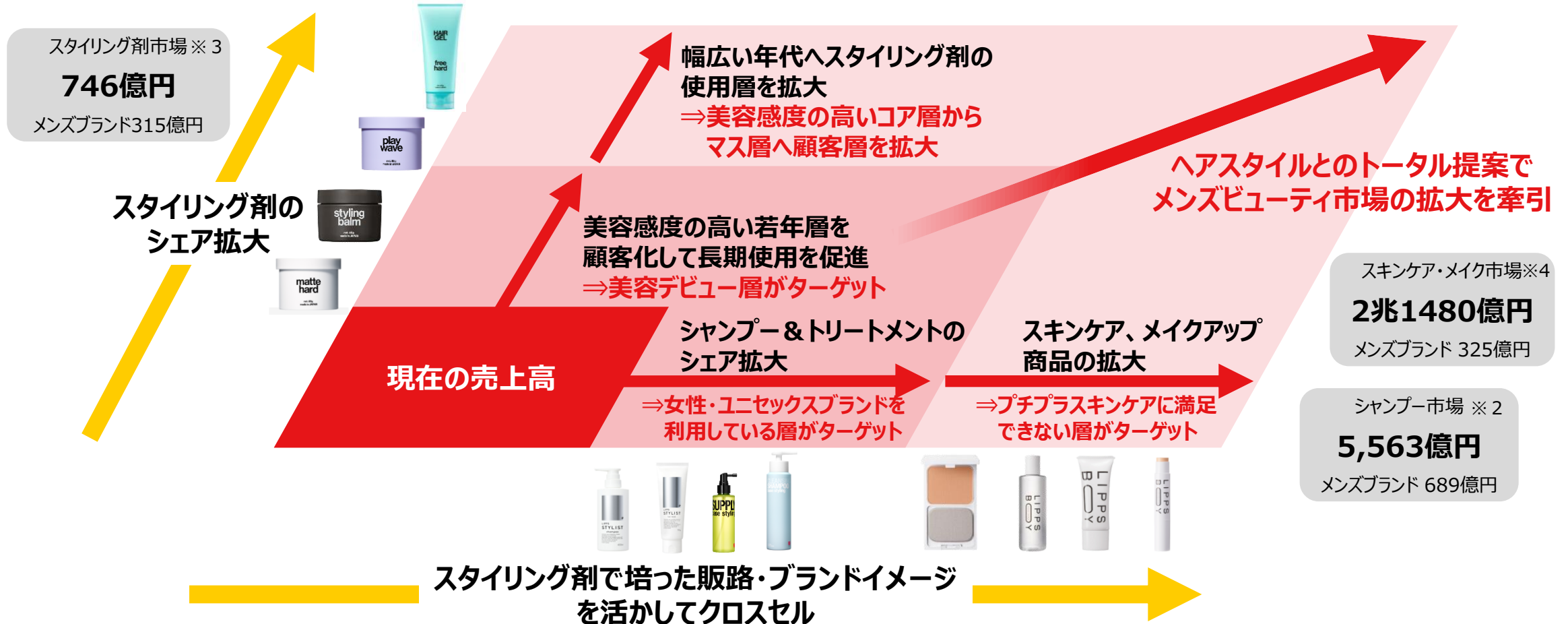
男性の日常にリップスがある



メンズビューティーで困ったら、  
リップスの商品を使えば間違いない

# スタイリング剤の強みを活かした成長戦略

男性の美容意識の向上に伴いメンズビューティ市場には広大な拡大余地が存在しており、ヘアスタイルとのトータル提案で周辺市場の需要獲得を目指す



※1：市場規模は2025年見込 ※2：シャンプー+リンス+コンディショナー+ヘアトリートメント+女性用スカルブケア+メンズブランド（メンズシャンプー+リンス+メンズスカルブケア） ※3：ヘアスタイリング剤+メンズブランド（メンズスタイリング剤）

※4：スキンケア+メイクアップ+メンズブランド（メンズ整肌料） ※5：上記は当社が想定する最大の市場規模を意味しており、2025年10月現在で当社が営む事業の客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません。

出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025」を当社が再集計



# ① スタイリング剤のシェア拡大

メンズビューティのスタンダードとして、幅広い層に当たり前に利用される商品を目指す

## シェア獲得に向けた施策

### 商品

- 売れ筋の「マットハード」と「ザ・グロス」を軸にシェア拡大



#### マットハード

- マットな質感とハードなセット力が特徴
- 動きのある束感スタイルからナチュラルなスタイルまで再現可能



#### ザ・グロス

- ツヤ感とハードなセット力が特徴
- タイトにまとめてハードに立ち上げる、立体的なジェントルマンヘアに

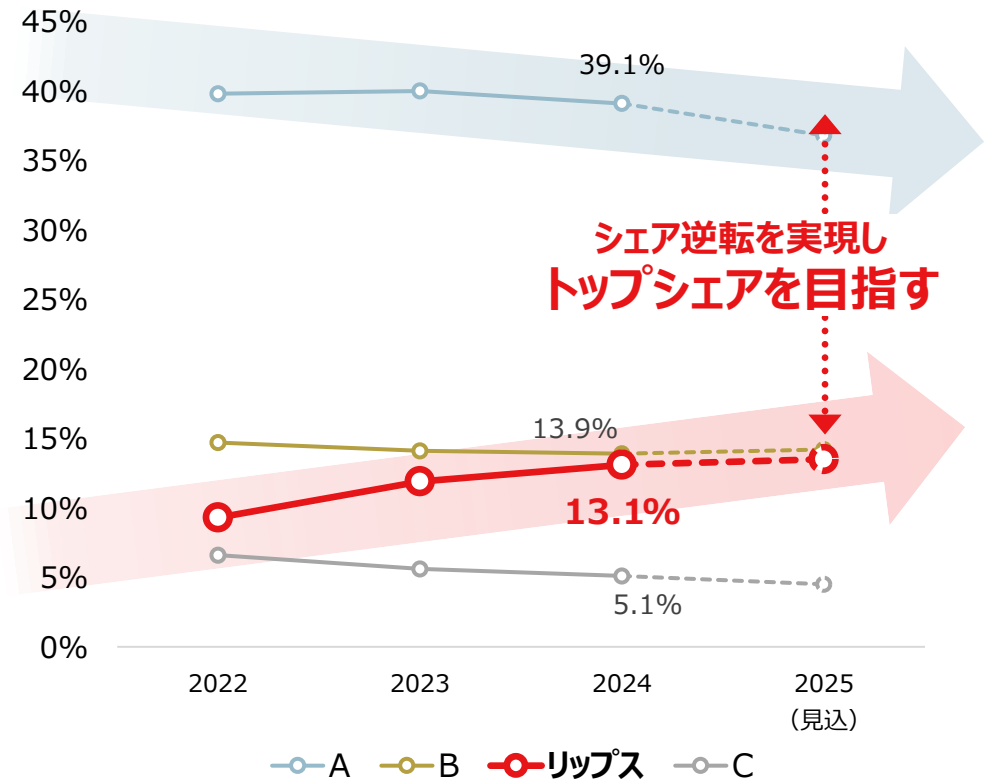
### ターゲット

- 美容感度が高い層に加え、美容初心者・美容難民もターゲット
- 他社の中・高価格帯商品（1,000円以上）、低価格帯商品（1,000円未満）からの切り替えを狙う

### 販促施策

- ヘアスタイル、使い方、機能性の発信強化
- 商品サンプル配布を実施

## メンズヘアワックスにおけるブランドシェア \*国内上位4社



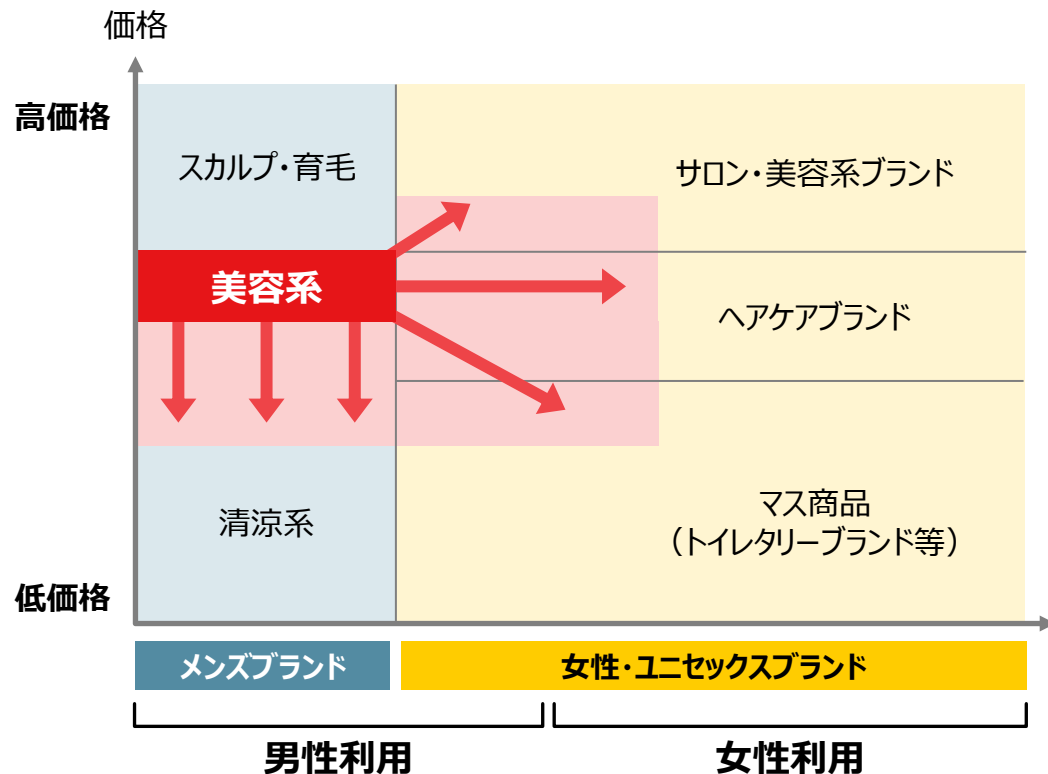
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025」

## ② シャンプー&トリートメントのシェア拡大

小売店の売上に繋がるプロモーションを実施し、既存店の売上拡大および新規配荷を目指す

シャンプー・トリートメント市場で当社が狙うエリア

男性向けの美容系シャンプー市場は未確立であり、  
女性・ユニセックスブランド利用の男性への販売拡大を狙う



シェア獲得に向けた施策

### 1,500円帯シャンプーの市場浸透

- 現在、発売している1,500円帯のシャンプーのさらなる浸透を目指す



### 小売店への配荷拡大

- スタイリング剤の導入済み店舗に対し、シャンプー・トリートメントの配荷を促進  
⇒ 約7,000店舗の拡大余地

### 小売店の売上につながるプロモーション

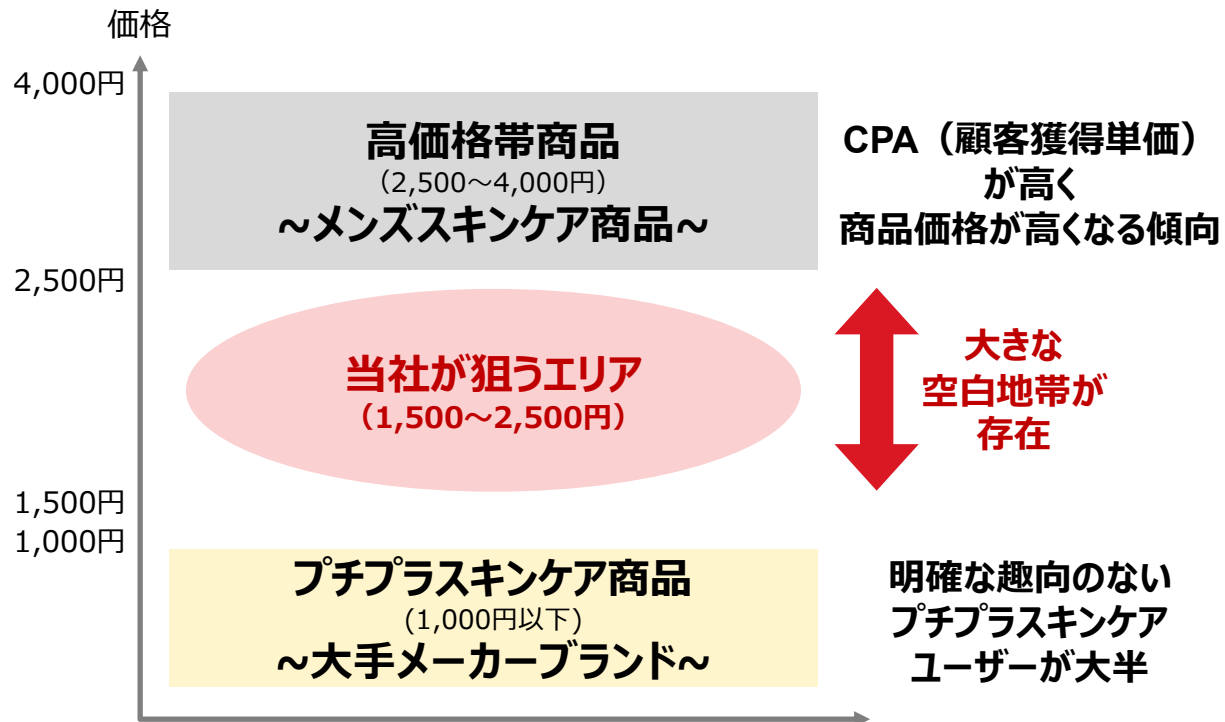
- スタイリング剤と同じ棚に置き、シャンプーの認知を向上
- ワックスとのセット販売でシャンプーの利用機会を増加

### ③ スキンケア、メイクアップ商品の拡大

## EC中心かつ中価格帯のスキンケア市場で商品認知拡大とリピート顧客の囲い込みを目指す

#### 男性スキンケア市場で当社が狙うエリア

メンズビューティブランドとしての価値を訴求し、  
プチプラよりもワンランク上の商品を求める層を取り込む



#### シェア獲得に向けた施策

#### スキンケア商品の強化

- 2025年10月に『印象をスタイリングする。肌も。』をコンセプトとしたスキンケアの新商品を発売



#### プロモーションを通じた販売強化

- サロン・ECを中心とした企画提案、販促施策、広告投資を行い需要を喚起

# 中長期的な成長投資の方向性

## ① 人的資本への先行投資

持続的な成長を果たすためのケイパビリティの向上、そのための優秀な人材の獲得と教育に対しても積極的な投資をおこなっていきます。

## ② コミュニケーション施策などマーケティングコストの継続的投下

効果が発現しやすい商品へのターゲティング広告のみならず、「LIPPS」ブランド認知向上のためのコミュニケーション施策にも積極的に投資を行い、一過性のブームに終わらないメンズビューティーブランドとしてのポジションを確立していきます。

## ③ 周辺プロダクトの開発を検討

ヘアサロンでは他社に先駆けてメンズの新たなヘアスタイリングを創造してきました。2019年にはまだ国内でそれほど一般的でなかったメンズのスキンケアやメイクアップ商品を「LIPPS BOY」として発売しました。既存事業から派生する新たなトレンドを生み出すような取り組みや開発に挑戦し続けます。

## ④ 新規事業領域への拡大（M&Aを含む）を模索

お客様のライフスタイルのなかで「こうなりたい」「カッコつけると、背筋が伸びる」といった価値をサロンサービスやコスメ商品を通じて提供してきました。お客様がステキになる喜びや、満足感を得られるような新たな事業の開発も、「LIPPS」がスタンダードブランドになるためには必要であると考えております。

# 株主還元策



## 2026年8月期より株主優待制度を新設します。

### 株主優待について

- 株主の皆様へ日頃のご支援への感謝と自社商品への理解度促進
- 投資魅力の向上と個人投資家の増加

### 優待制度の内容

- 対象：毎年8月末時点で当社株主名簿に記載された100株(1単元)以上保有されている株主様
- 優待：当社商品の購入時にご利用いただける5,000円分のオンラインギフト※  
(優待利回り**1.5%**※1単元あたりの2025年8月29日終値3,300円ベース)

※利用できるサイト・方法については選定中のため、詳細が確定次第、今後の決算説明資料等を通じてご案内させていただきます。

### 配当について

中長期的に安定的かつ継続的な株主還元を行っていく方針ですが、現下では事業規模も小さく、継続的な業容拡大を優先する段階にあると考えております。よって当面の間、事業成長及び財務の健全性を両立するため、具体的な配当の実施時期については未定としております。今後の業績推移及び経営計画を見極めた上で、配当の実施を検討していきます。

# 主な事業リスク及びその対応策

主な事業リスク	発生可能性	時期	影響度	リスクの内容と当社の対応策
特定の商品カテゴリーへの依存	高	長期的	大	当社はスタイリング剤を含むヘアケア商品、男性向けスキンケア・メイクアップ商品などの企画・開発・販売を行っており、主要商品であるヘアワックスは当社商品売上高の半数以上を占めております。当社は、ヘアサロンを祖業としていることから、ヘアワックスなど中高価格帯のスタイリング剤の販売を中心に拡大してきました。このことが大手メーカーの寡占状態であった市場に変化をもたらし、競争が激化してきております。当社は、周辺分野の商品開発や新規事業の検討などを行いながら、ビューティーブランドとして「LIPPS」を成長させていくことを模索しておりますが、今後、消費者嗜好の変化やブランド力の低下によって当社商品のシェアが低下したり、当社の主力商品の市場が縮小したりした場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。
特定の取引先への高い依存	中	特定時期なし	大	エフシー中央薬理研究所株式会社は当社の主要商品であるヘアワックス（ワックスシリーズ全10商品中9商品）を製造しており、当社は同社と製品の製造、ならびにそれに伴う加工、荷造り、保管、輸送についての製品供給基本契約を締結しております。当該契約の有効期間は契約締結日から1年間であり、いずれか一方からの解除の申し入れがない場合には契約期間は自動的に一年延長されます。現時点において当社は同社との間で緊密なコミュニケーションを図り、良好な取引関係を継続しておりますが、同社との取引に支障を来す要因が発生した場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。
原材料市場の変動	中	特定時期なし	大	当社の主力商品に使用される石油関連の原材料価格は、原油価格や為替の変動等の影響を受けます。原材料メーカーや製造委託先と情報交換を密に行い、または製造委託先とともに代替品の開発を行うなどし、原価高騰による利益率低下リスクの軽減を図っておりますが、国際情勢などに起因して想定を超えた価格変動が起きた場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。
商品の品質に関するリスク	中	特定時期なし	大	当社は商品に使用される成分の確認や製造委託先の製造工程の確認、原材料や商品の保管状況の確認など、開発段階から生産、保管に至るまで常に品質管理に努めております。しかしながら、品質不良や偶発的な事故などの発生により、当社のブランドイメージが毀損した場合や、製造物責任法(PL法)に基づき損害賠償請求の対象となった場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。
レピュテーションリスク	中	特定時期なし	中	当社は、商品事業では「LIPPS」ブランドを展開しており、サロンフランチャイズ事業では「LIPPS hair」ブランドを展開しております。商品・サービスを高いクオリティで提供し続けることに努め、お客様の信頼に応えることでこれらのブランド価値が醸成されてきたと考えております。また当社及びフランチャイジーの従業員も含めてブランド価値を毀損する言動を起さないようコンプライアンス研修等を通じて、定期的に啓蒙活動を行っております。しかしながら、事件、事故の発生や当社または当社の商品・サービスへの批判的な評判が流布されることでブランドイメージが毀損し、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

※：上記は当社が主なリスクと判断したものであり、その他のリスク情報についてはすでに公表している有価証券届出書または今後公表する有価証券報告書をご覧ください。

本資料に掲載されている情報には、将来の見通しに関するものが含まれています。これらの情報は、現時点で当社が入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。当社としてその実現や将来の業績を保証するものではなく、実際の業績はこれら将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の業績に影響を与える要因としては、一般的な業界および市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

本資料における将来情報に関する記載は、上記のとおり本資料の作成時点のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新する義務も方針も有しておりません。また、本資料の全部または一部は、当社の承諾なしに、いかなる方法もしくは媒体または目的においても、複製、公表または第三者に伝達（直接であるか間接であるかを問いません。）することはできません。

本資料は、当社に関する情報提供を目的としたものであり、国内外を問わず、いかなる有価証券、金融商品または取引に関する募集、投資の勧誘または売買の推奨を目的としたものでもありません。

本資料は、金融商品取引法またはその他の法令もしくは諸規則に基づく開示書類ではありません。投資のご検討にあたっては、投資家ご自身の判断で行うようお願いいたします。

本資料の次回の開示については、2026年10月を予定しております。