



Boys, Be Beautiful!

株式会社リップス (証券コード 373A)

2026年8月期
第1四半期決算説明資料

2026年1月14日

01. 2026年8月期 第1四半期決算概要	3
02. 2026年8月期 業績予想	10
03. 当社について	14
04. 今後の戦略	22

01

2026年8月期 第1四半期決算概要

① 通期予想に対しては2026年8月期第1四半期の進捗としては概ね計画どおり

- 2026年8月期第1四半期の売上高は**1,082**百万円となり計画値には届かなかったものの、通期達成に向けては概ね順調に推移。

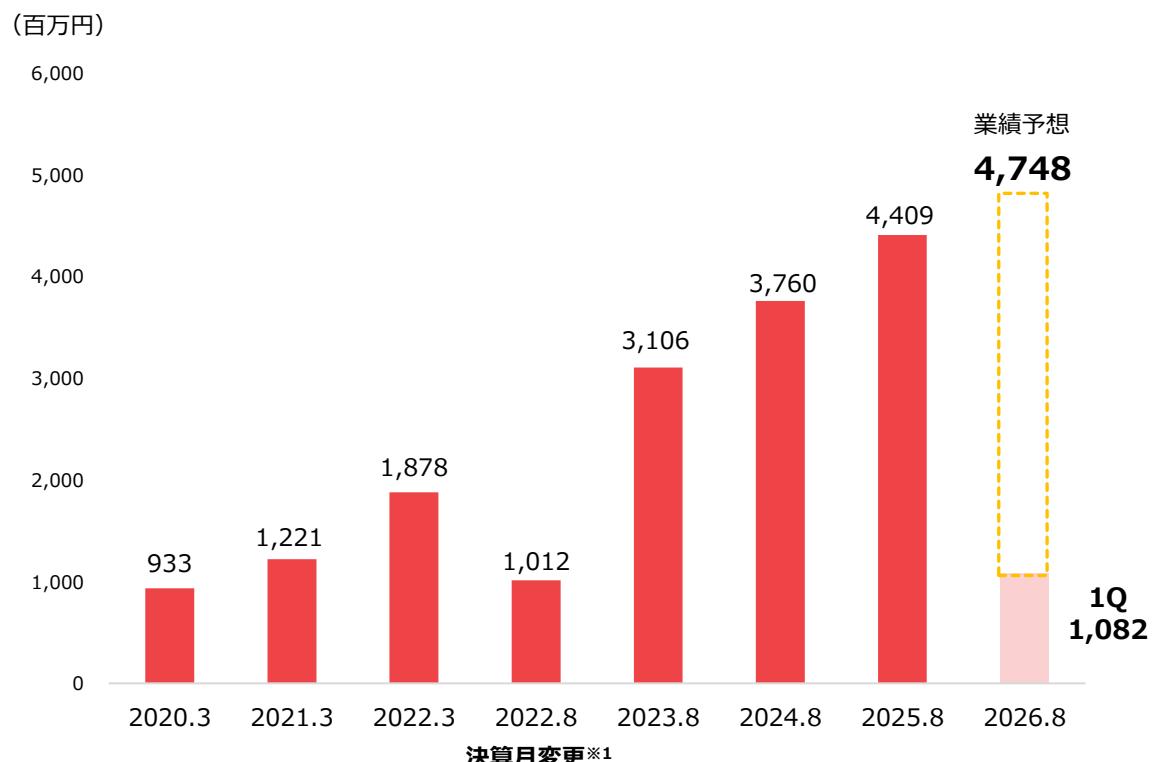
② 小売店の新規配荷は少なかったものの既存店の販売網で堅調な売上高を維持

- スタイリング剤の小売店導入店舗数は約**18,000**店舗、新規配荷に伴う初回導入の受注増が剥落しても、底堅い需要で売上高は堅調に推移しております。

③ 下期での売上高の伸長を企図して、様々な販促企画の準備を進行中

- 小売店を中心とした配荷網の強化を行うための施策や、商品ごとの新規顧客層の獲得、さらに商品認知向上のためのPR施策など下期での売上伸長を企図していくつかの取組みを仕掛け中。

売上高の推移



※1：2022年8月期は決算期変更に伴う5ヵ月決算

- 売上高は卸小売りが新規導入の剥落があったものの既存店の販売網で概ね計画通りに進捗
- 利益はEC販売の伸長に伴う荷造運賃の増加などから着地見込みに対して若干のビハインド

(百万円)

	2025.8期 実績累計	2026.8期 実績					2026.8期 業績予想*	計画比 進捗率
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計		
売上高	4,409	1,082	—	—	—	—	1,082	4,748
商品事業	3,968	992	—	—	—	—	992	4,398
サロンフランチャイズ事業	440	90	—	—	—	—	90	349
営業利益 (売上高営業利益率)	949 (21.5%)	147 (13.6%)	—	—	—	—	147 (13.6%)	705 (15.2%)
商品事業	785	123	—	—	—	—	123	619
サロンフランチャイズ事業	163	23	—	—	—	—	23	85
経常利益 (売上高経常利益率)	940 (21.3%)	147 (13.6%)	—	—	—	—	147 (13.6%)	705 (14.9%)
当期純利益 (売上高当期純利益率)	652 (14.8%)	98 (9.1%)	—	—	—	—	98 (9.1%)	489 (10.3%)
1株当たり当期純利益 (円)	260.01	38.57	—	—	—	—	38.57	192.07

※2025年10月15日公表「2025年8月期決算説明資料」より

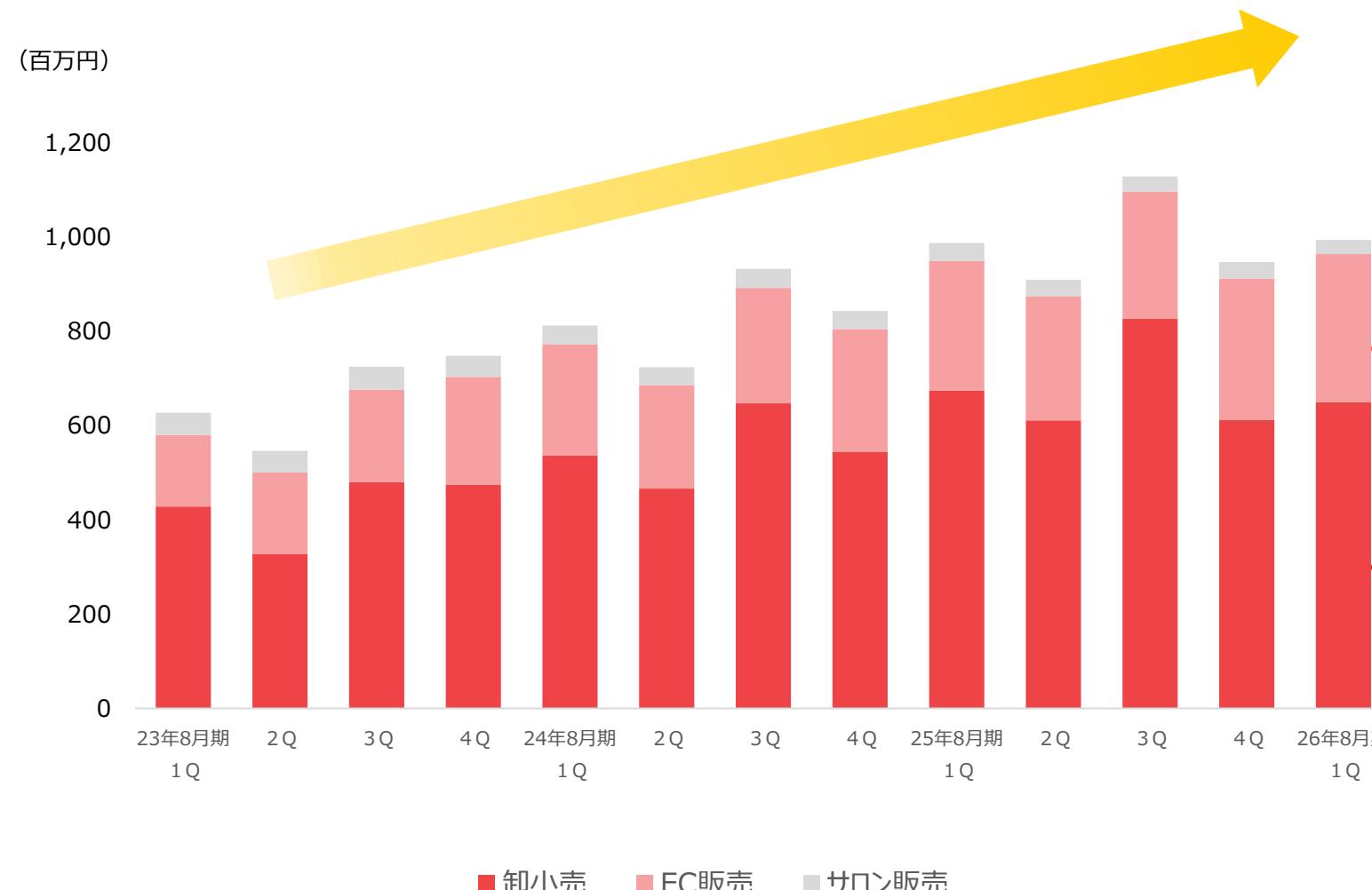
- 荷造運賃は、EC販売のセールスマックスが増加したことと前年度と比べて比率が増加
- 広告宣伝費及び販売促進費は当初計画どおりに支出、販売増加に向けた販促施策は進行中
- 販管費は計画外の一時的な支出はあったものの、通期予想に対して現時点では大きな変更はない

(百万円)

	2025.8期 実績累計	2026.8期 実績					2026.8期 予想累計
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計	
売上高	4,409	1,082	—	—	—	1,082	4,748
売上原価	1,851 (42.0%)	452 (41.8%)	— (—%)	— (—%)	— (—%)	452 (41.8%)	2,027 (42.7%)
販売費および一般管理費	1,609 (36.5%)	482 (44.6%)	— (—%)	— (—%)	— (—%)	482 (44.6%)	2,015 (42.5%)
うち 荷造運賃	544 (12.4%)	155 (14.4%)	— (—%)	— (—%)	— (—%)	155 (14.4%)	606 (12.8%)
うち 広告宣伝・販売促進費	422 (9.6%)	150 (13.9%)	— (—%)	— (—%)	— (—%)	150 (13.9%)	673 (14.2%)
うち 人件費	317 (7.2%)	82 (7.6%)	— (—%)	— (—%)	— (—%)	82 (7.6%)	387 (8.2%)
営業利益	949 (21.5%)	147 (13.6%)	— (—%)	— (—%)	— (—%)	147 (13.6%)	705 (14.9%)

※ () 売上高に対する構成比

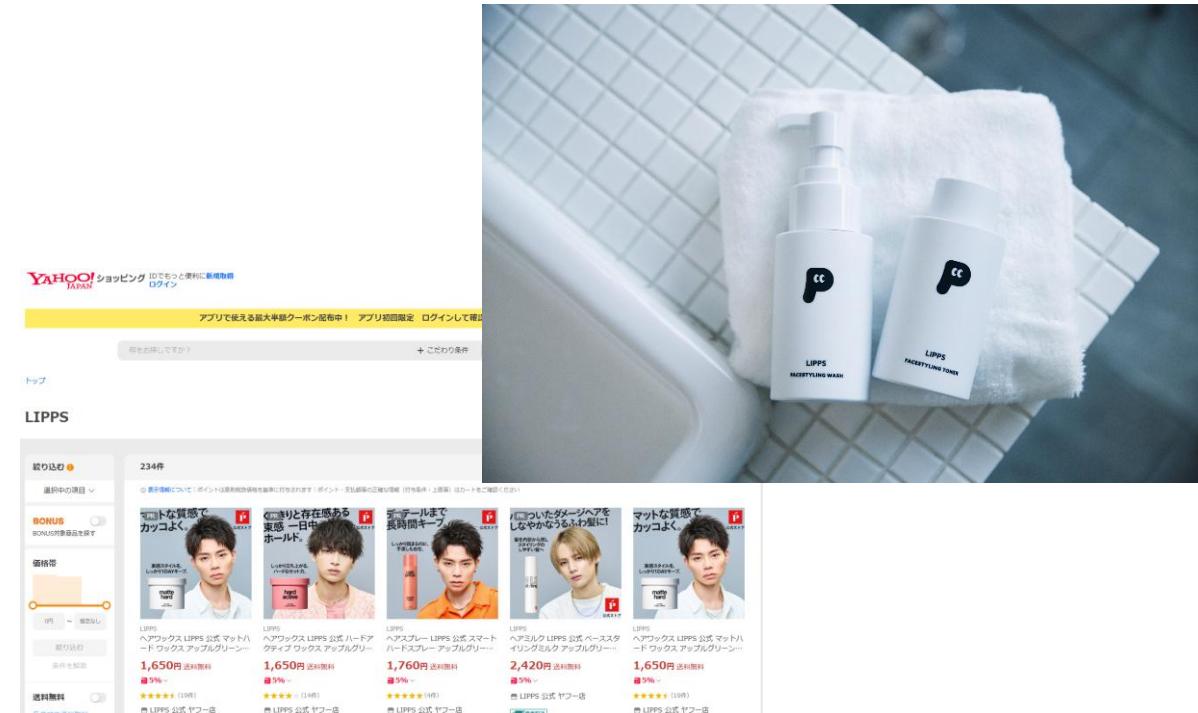
- 卸小売は、1Q、3Qに小売店での商品の棚替えが生じることから、売上高の変動が発生しやすい
- 卸小売はボラティリティがありながらも前年同四半期比で増加、EC販売は安定的に増加傾向にある



当四半期については売上高に直接寄与する新商品の発売や企画はなかったものの、既存の販売網と商品力で安定的な業績推移となった。通期または来期に向けては様々な取組みを進行しております。

当四半期の取り組み

- 新商品「フェイススタイリングウォッシュ」「フェイススタイリングトナー」を2025年10月より発売し、スキンケア商品として認知の拡大とコアファン層の醸成を図っていきます。
- 新たなECモールとしてYahoo!ショッピングに公式サイトを2025年9月にオープン。新たな顧客層を獲得してまいります。
- 小売店の流通網をさらに強固にしていくため、下期に向けた様々な販促施策を準備・推進しております。



貸借対照表

(百万円)

	2025.8期	2026.8期 1Q	増減率	主な増減要因
流動資産	3,943	4,031	+2.2%	現金及び預金 △64 売掛金 +32 商品及び製品 +139
固定資産	130	115	△11.5%	繰延税金資産 △10
総資産	4,073	4,146	+1.8%	
流動負債	432	405	△6.3%	買掛金 +19 未払金 +161 未払法人税等及び未払消費税等 △168
固定負債	23	24	△2.1%	
負債合計	456	429	△5.9%	
純資産合計	3,617	3,717	+2.8%	繰越利益剰余金 +98
負債・純資産合計	4,073	4,146	+1.8%	
自己資本比率	88.8%	89.6%		

02

2026年8月期 業績予想

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%**の人事費の増加を見込む

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

- 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%
営業利益 (売上高営業利益率)	949 (21.5%)	705 (14.9%)	△243	△25.7%
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%
経常利益 (売上高経常利益率)	940 (21.3%)	705 (14.9%)	△234	△25.0%
当期純利益 (売上高当期純利益率)	652 (14.8%)	489 (10.3%)	△162	△24.9%
1株当たり当期純利益 (円)	260.01	192.07	-	-

- 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						前期比
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計		
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

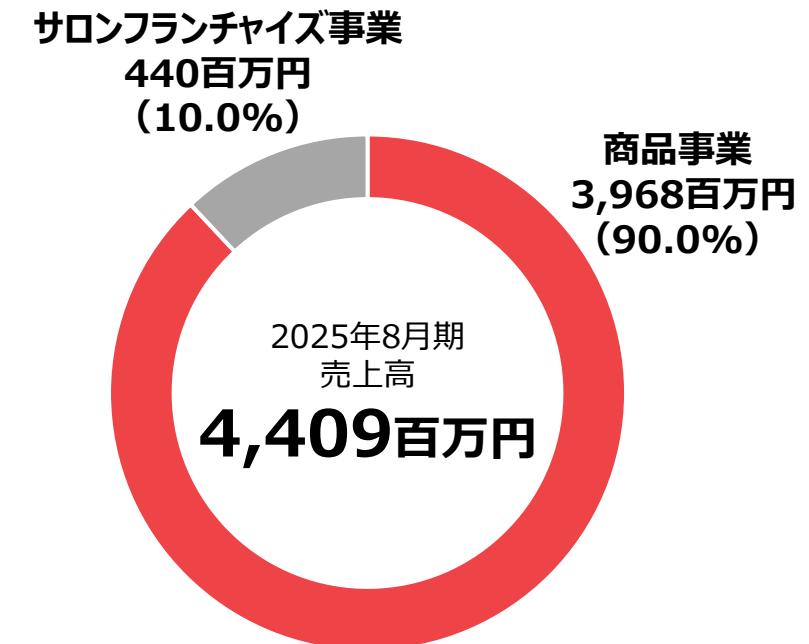
03

当社について

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期末時点



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

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



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

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

2009.3 2010.3 2011.3 2012.3 2013.3 2014.3 2015.3 2016.3 2017.3 2018.3 2019.3 2020.3 2021.3 2022.3 2022.8 2023.8 2024.8 2025.8

2期連続
過去最高を更新

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

商品売上
構成比

89%

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

商品売上
構成比

10%

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
ヘッドサプリ
2,750円



スキンケア/ メイクアップ

商品売上
構成比

1 %

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

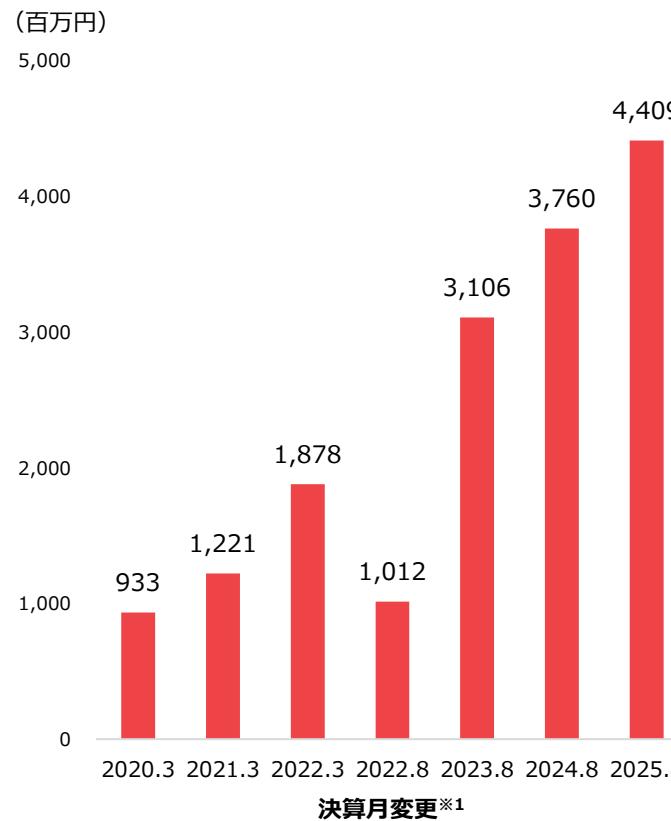


フェイスジェル
2,420円

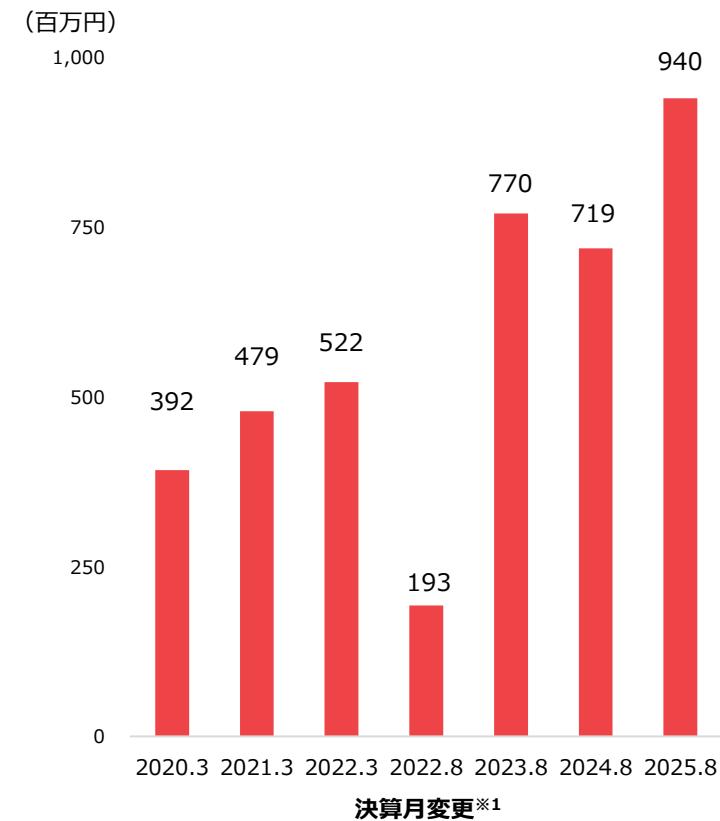


トップラインを伸ばしつつ、利益も堅調に積み上げ
先行投資の影響を吸収して増益トレンドに回帰

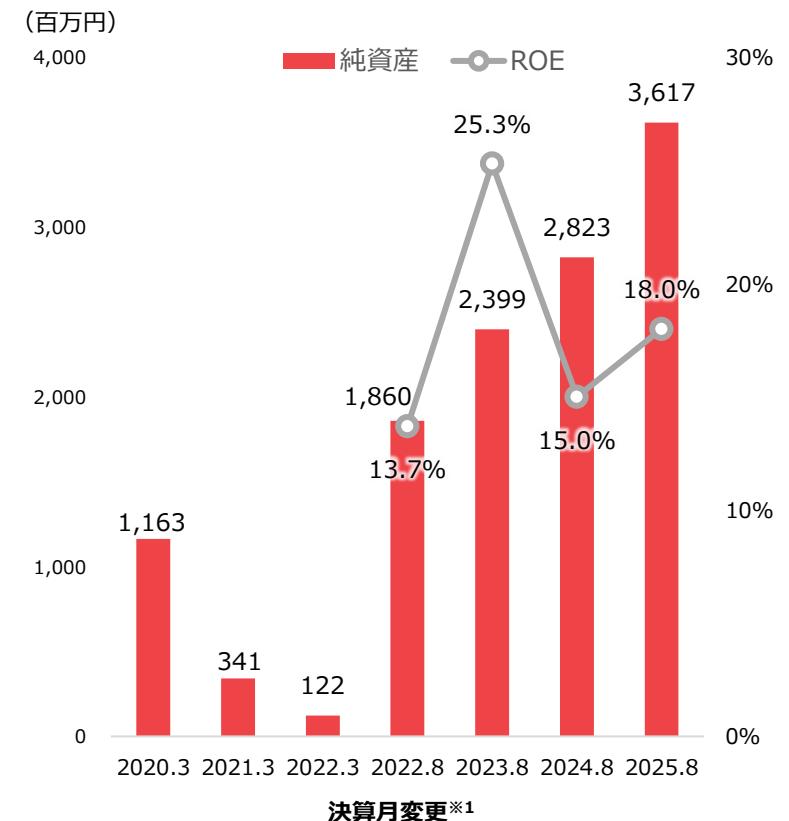
売上高



経常利益

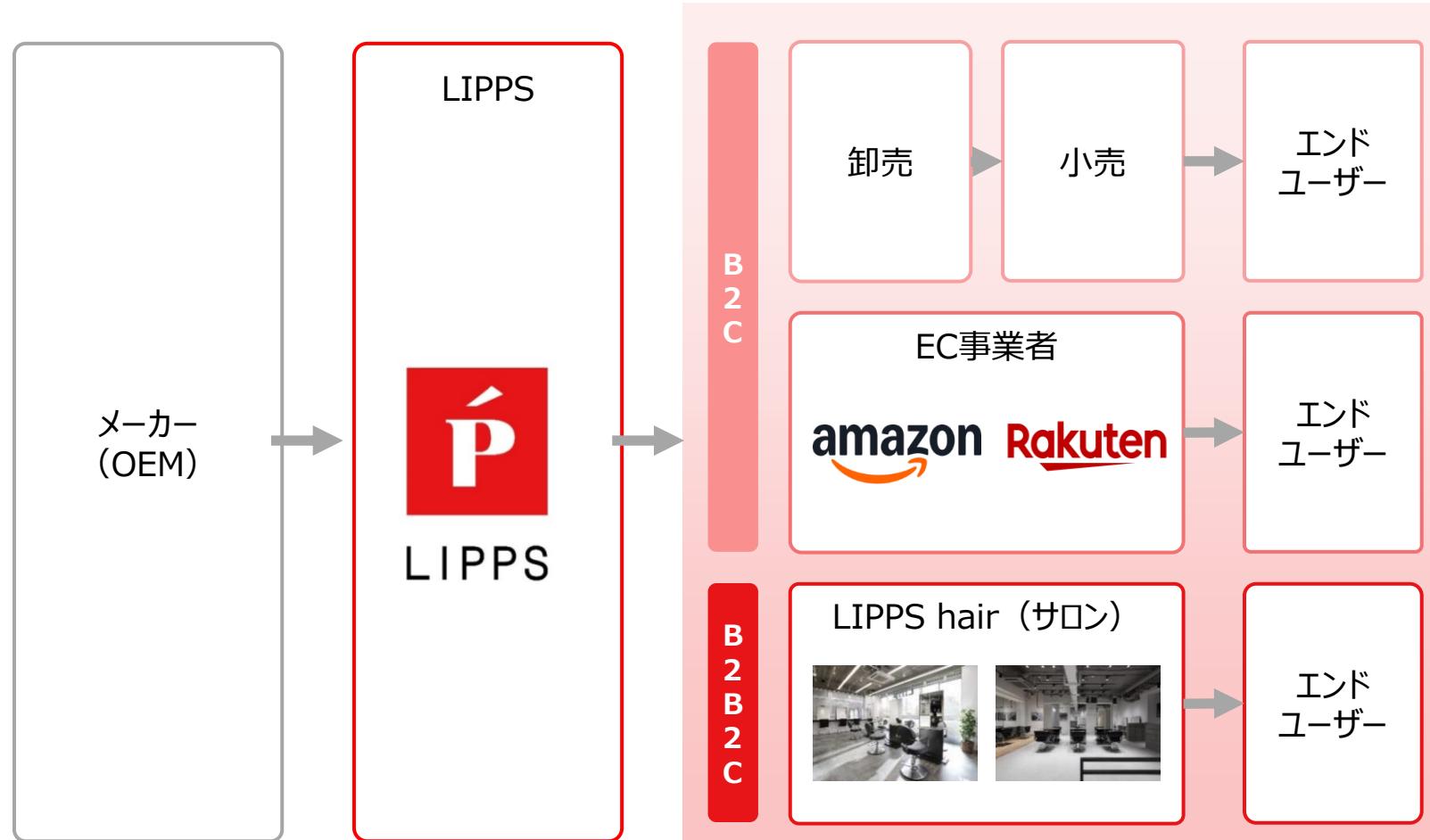


純資産・ROE

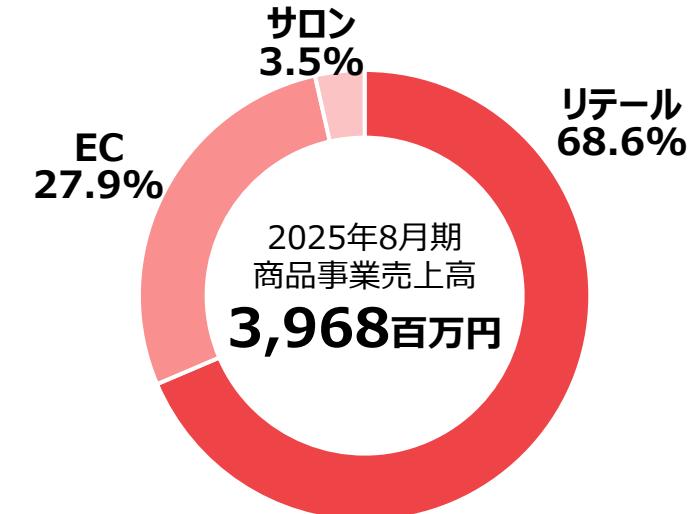


※1 : 2022年8月期は決算期変更に伴う5カ月決算

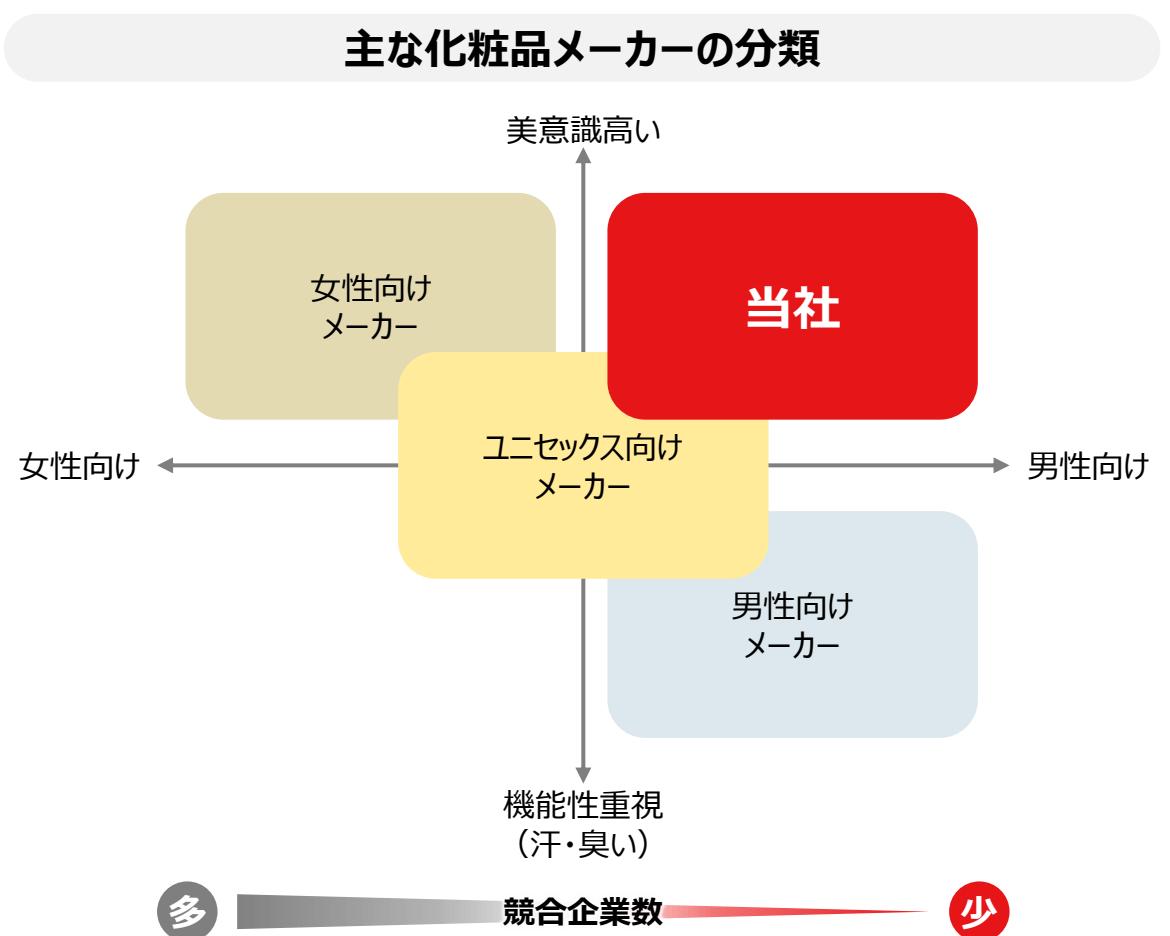
小売店への販売をメインとしつつ、他社ECおよびサロンなどのチャネルを通じ、中・高価格帯製品を展開



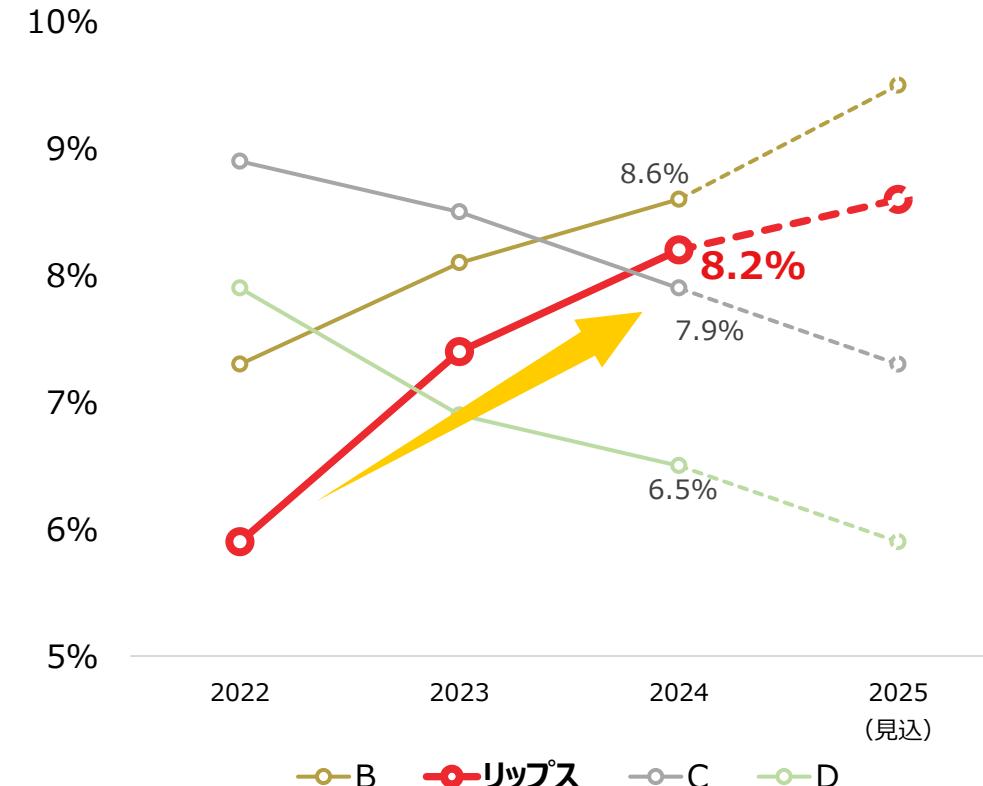
チャネル別売上構成比
(2025年8月期)



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



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」

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**2.8%**※1単元あたりの2025年11月28日終値1,775円ベース)

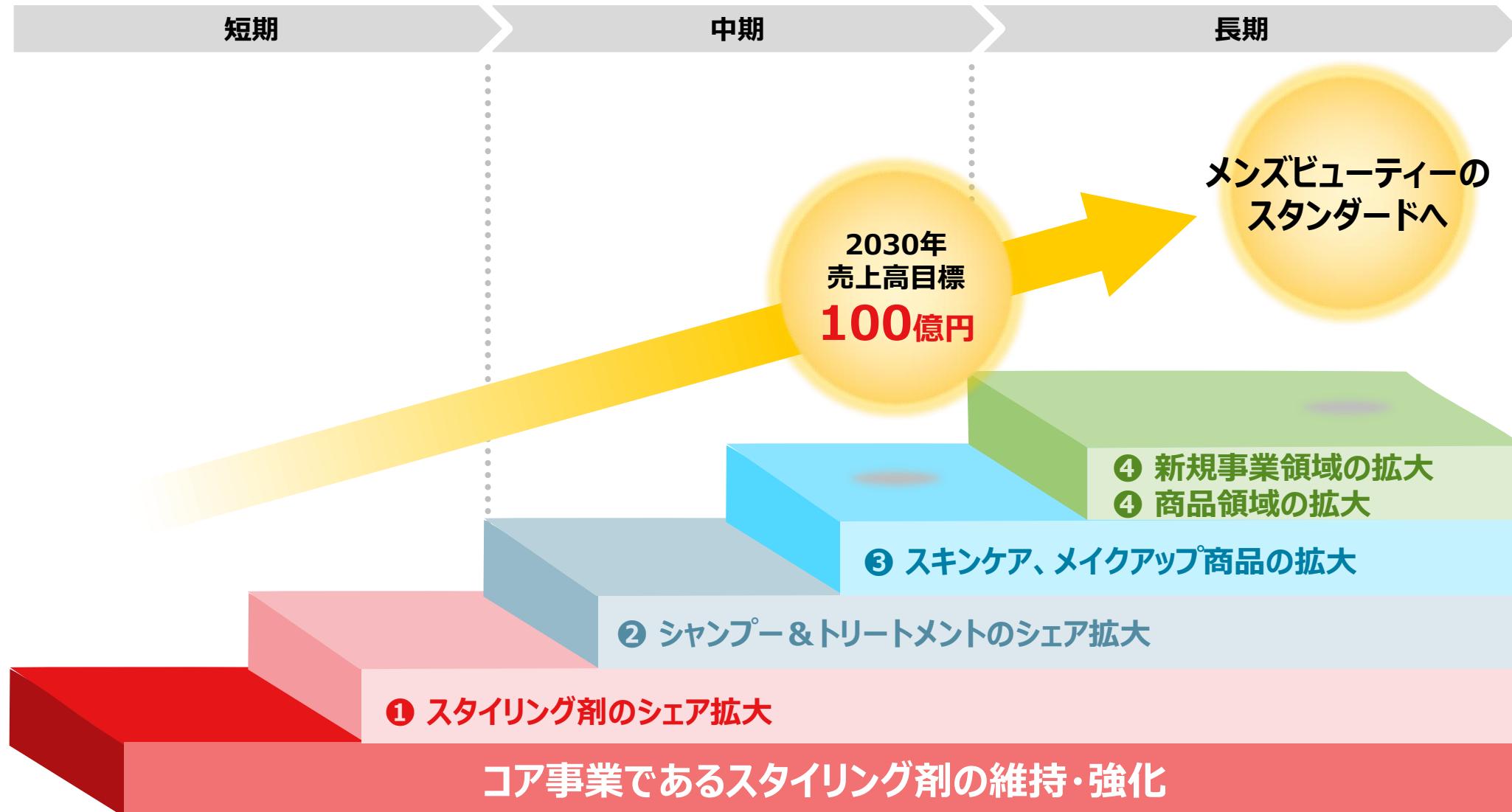
※利用できるサイト・方法については選定中のため、詳細が確定次第、今後の決算説明資料等を通じてご案内させていただきます。

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。

04

今後の戦略



※：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？

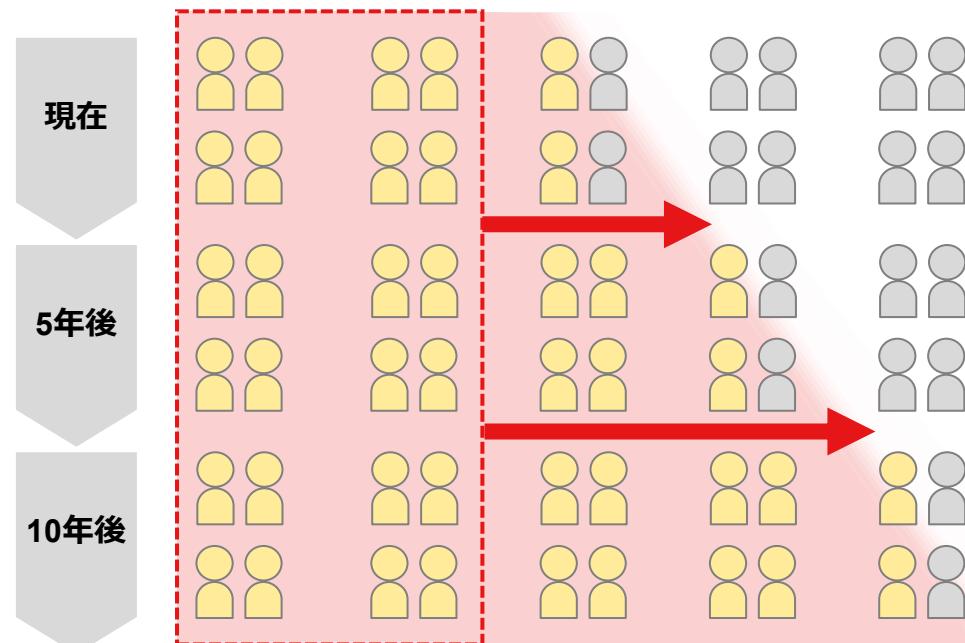


美容感度の高い16-25歳の入り口の時期に顧客化することで、長期的に幅広い年齢層を顧客基盤していくことを目指す

コアターゲットの顧客化イメージ

16-20歳 21-25歳 26-30歳 31-35歳 36歳以上

高いブランドイメージを活かして
美容デビュー層を顧客化



長期使用を促し、中長期にわたって顧客基盤を拡大

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

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+女性用スカルプケア+メンズブランド（メンズシャンプー・リンス+メンズスカルプケア） ※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

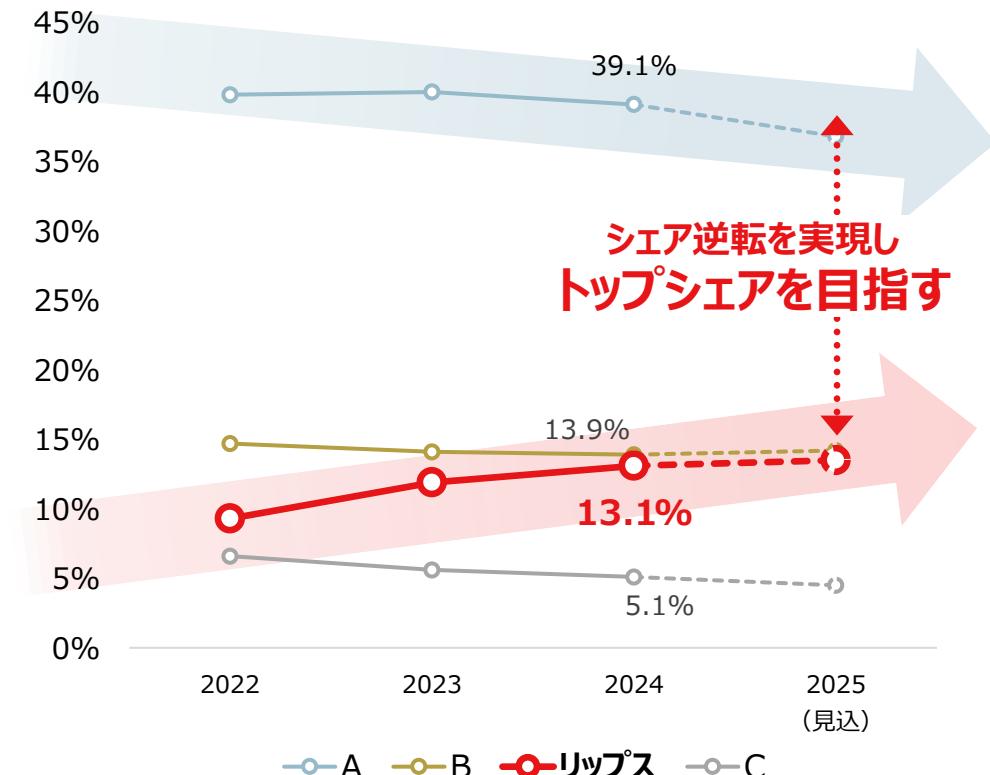
ターゲット

- 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

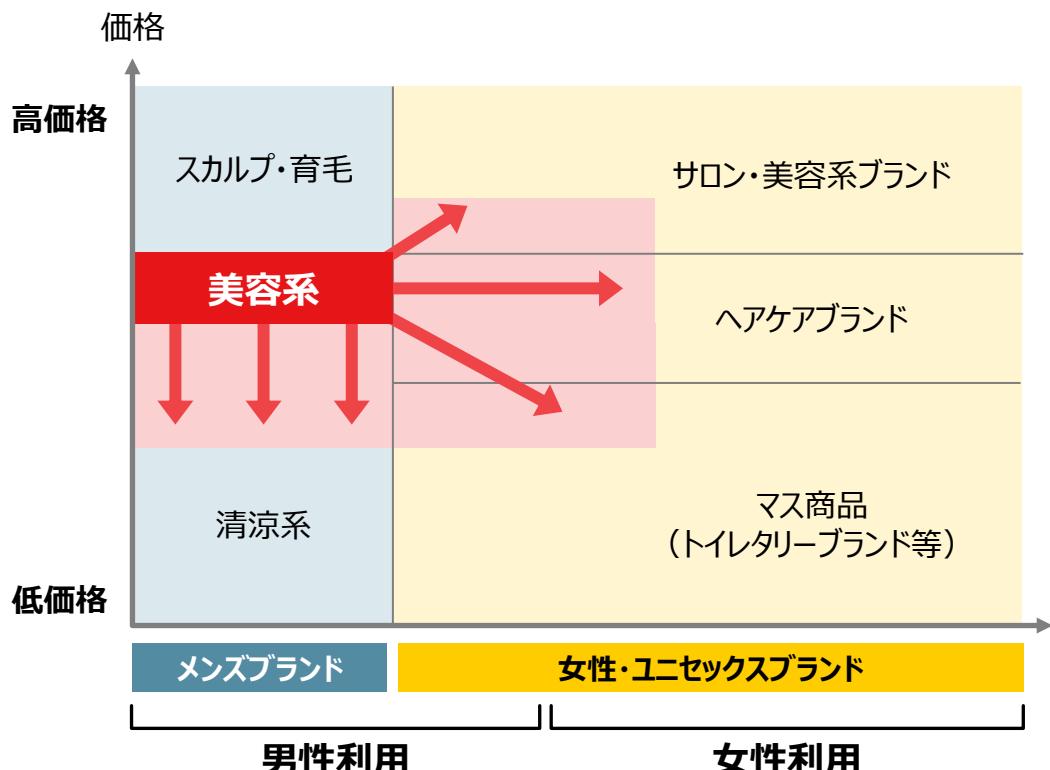


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025」

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

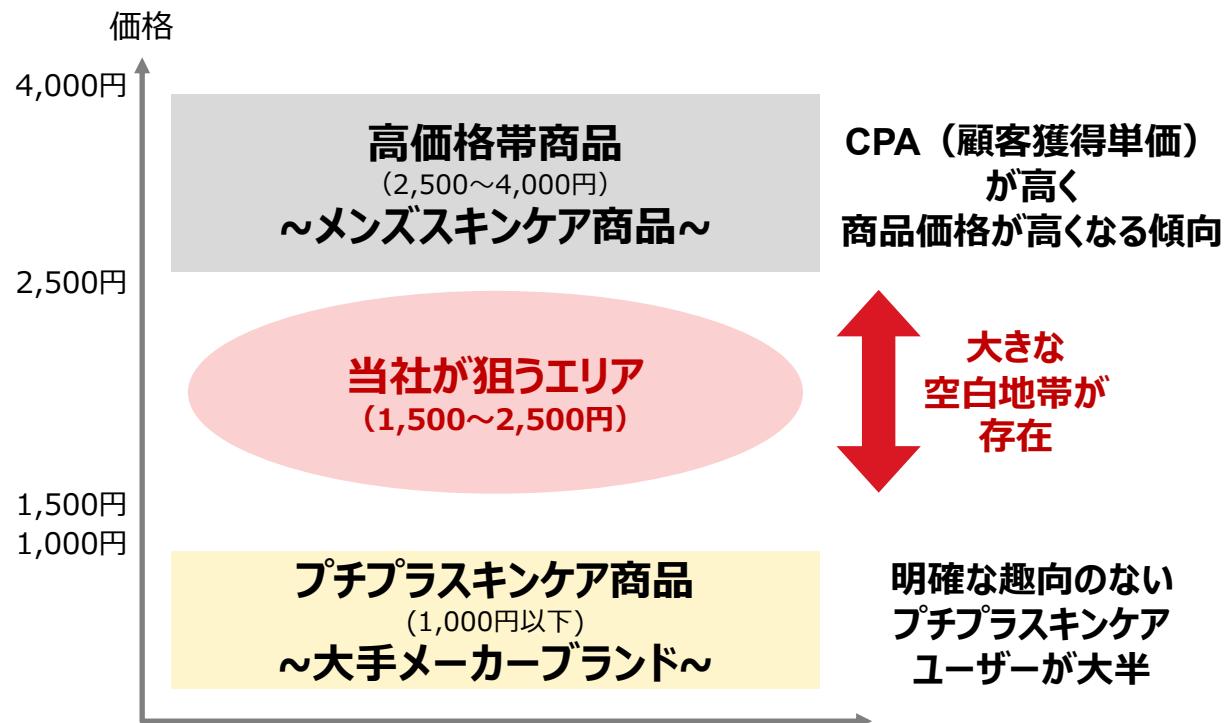
- スタイリング剤と同じ棚に置き、シャンプーの認知を向上
- ワックスとのセット販売でシャンプーの利用機会を増加

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

メンズビューティー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

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。

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對しても積極的な投資をおこなっていきます。

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。

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。

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組みや開発に挑戦し続けます。

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。

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對しても積極的な投資をおこなっていきます。

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隨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はありません。

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。