



Boys, Be Beautiful!



株式会社リップス

成長可能性に関する
説明資料

2025年6月30日

01

COMPANY OVERVIEW

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	100百万円
売上高	3,760百万円
経常利益	719百万円
従業員数	48
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



※：財務数値は2024年8月期末時点、従業員数は2025年4月末時点

Philosophy

Boys, Be Beautiful!

自由に、幸福に生きるすべての人へ。
ありのままの自分を楽しむことは、
なによりも美しい。



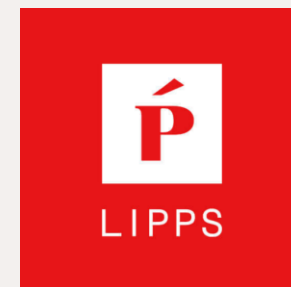
美容師として創業、「メンズビューティ」分野で当社を牽引



代表取締役社長

的場 隆光

TAKAMITSU MATOBA



代表メッセージ

MESSAGE

私たちLIPPSは、四半世紀にわたって次の主流となるスタイリングを提案しつづけ、**メンズヘアの文化**を創り上げてきました。

これを強みとし、常に最新トレンドを取り入れながら、日々サロンで sukui 上げるお客様のリアルなニーズに応える確かなプロダクトを次々に生み出すブランドとして、日本の、そして**世界のメンズビューティーのスタンダード**を目指します。

STANDARD FOR MEN'S — BEAUTY



1989年4月株式会社フェイスに入社、スタイリストとしての基礎を学んだのち、1999年4月に東京原宿に美容室「LIPPS」を開業。2000年5月に株式会社リップス（現株式会社リップスヘア）を設立、サロン経営の支援を目的に2008年4月に当社を設立し、代表取締役を務める。

各分野のプロフェッショナルによるマネジメントチーム



取締役商品事業部長

長島 幹孟

2011年化粧品輸入卸商社のカタセ株式会社に入社。2016年4月より当社に入社し、2020年4月より商品事業部長を務める。2020年6月より当社取締役商品事業部長に就任。

取締役経営管理部長

上原 大輔

2001年同風会法律事務所入所。2010年にM&Aキャピタルパートナーズ株式会社に入社し、後に取締役企画管理部長を務める。2016年にグループ会社となった株式会社レコフ及び株式会社レコフデータの取締役も兼務。2021年9月より当社に参画し、取締役経営管理部長に就任。

取締役サロン事業部担当 兼 社長室長

平 剛

1998年カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社に入社。2012年株式会社力の源カンパニーに入社後「一風堂」国内責任者、子会社の社長も歴任。2022年9月にオイシーズ株式会社執行役員COOに就任。2023年4月当社に入社。2024年9月より取締役サロン事業部担当兼社長室長に就任。

社外取締役

西澤 民夫

1966年中小企業金融公庫（現株式会社日本政策金融公庫）入庫。山一証券株式会社を経て独立行政法人中小企業整備基盤機構、国立研究開発法人科学技術振興機構にて活動。2000年頃からは新規上場会社を含む中小ベンチャー企業の役員を歴任。2021年11月より当社社外取締役に就任。

社外取締役

藤田 明久

1991年株式会社電通に入社。同社の関係先である株式会社D2C、株式会社電通イノベーションパートナーズ、株式会社ぐるなび、などで役員を歴任。その後、2022年株式会社MIXI、インフォコム株式会社、サインポスト株式会社にて社外取締役を務め、2024年9月より当社社外取締役に就任。

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

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



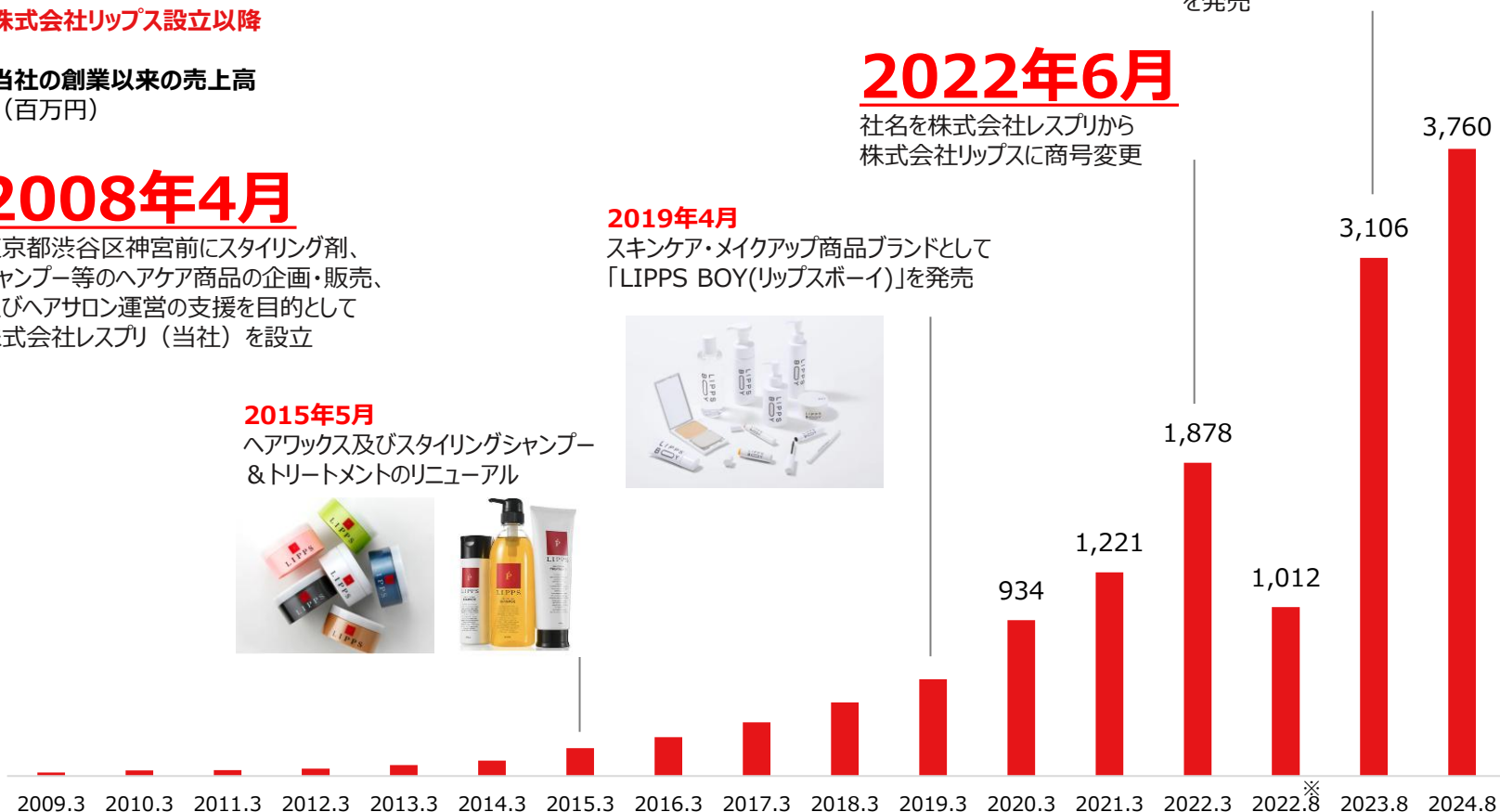
2019年4月
 スキンケア・メイクアップ商品ブランドとして「LIPPS BOY(リップスポーイ)」を発売



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



※：2022年8月期は決算期変更に伴う5か月決算

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



主要商品

マットハードワックス
1,650円



ベーススタイリングオイル
2,420円



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



薬用フェイスウォッシュ
2,090円



FCサロン事業は業界トップブランドの一つとして認知を確立済み



ヘアサロン「LIPPS hair」にて、美容感度の高い16-25歳の男性を中心に年間約40万回※1の施術

ヘアサロンイメージ（2025年春コレクション）

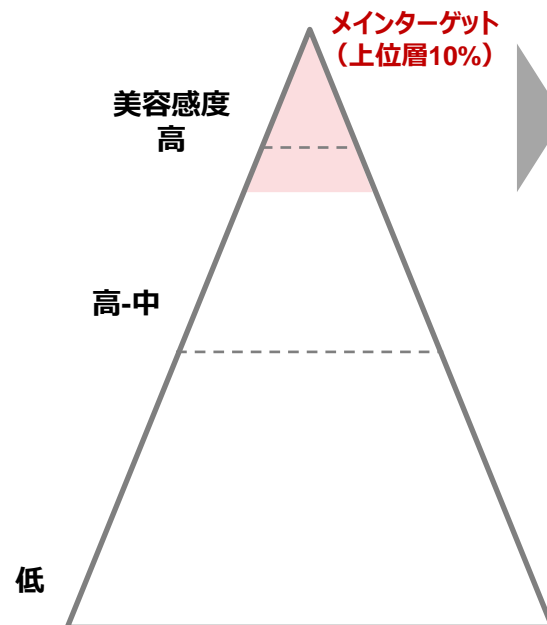


ホットペッパービューティ・アワード ベストスタイル部門 [メンズ]



上位10名中LIPPS hair所属のスタイリストが
5名受賞（2025年）

ヘアサロンの顧客層・顧客基盤



美容感度の高い若い男性と
直接・強固なタッチポイントを保持



16-25歳の男性を中心に
年間約**40万回**の施術

※1：2024年 LIPPS hairのPOS実績、当社調べ
※2：上位3位までの受賞実績を記載

ヘアケアを中心とした商品事業が今後も成長を牽引

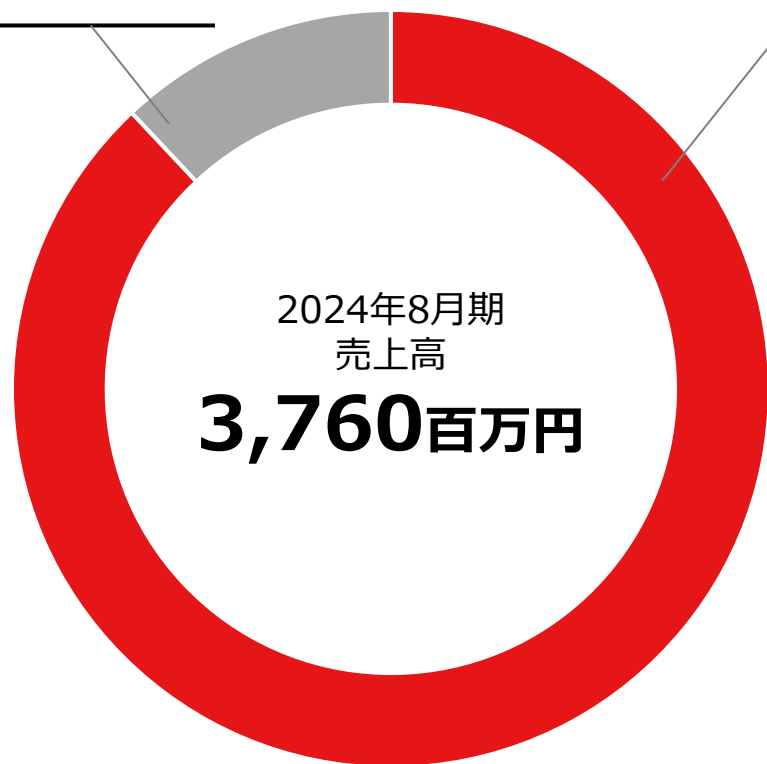
売上の9割は商品事業となり、ヘアケア※1を中心に当社の成長を牽引
 サロンフランチャイズ事業は、ブランドやクオリティを重視し、安定した利益創出に貢献

サロンフランチャイズ事業
 451百万円 (12.0%)



2025年4月末
 店舗数 28店舗
 年間カット数 約40万回※2

商品事業 3,309百万円 (88.0%)



STYLING



BASE STYLING



HAIR CARE



LIPPS BOY

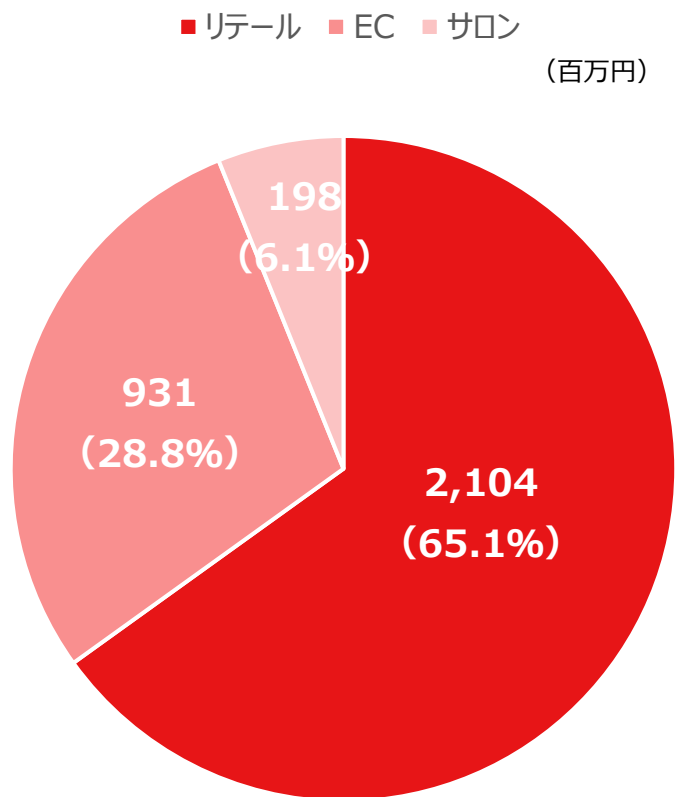
フェイスウォッシュ・トナー・パウダー・ジェル、
 モイスチャーミルク、クレンジングジェル



※1：ヘアケアにはスタイリング剤、シャンプー、トリートメント、スカルプを含む
 ※2：2024年 LIPPS hairのPOS実績、当社調べ

リテールが主軸、EC他社中心、サロンを介した独自のプロモーション

自社ECをメインチャネルとする企業が多い中、実店舗での販売を重視し、安定した売上を確保
「プロ（美容師）が使用する高品質な商品」として、サロンを起点としたプロモーションを展開



リテール

- ドラッグストアやバラエティストアを中心に、ヘアワックスは約15,000店舗、シャンプー & トリートメントは約8,400店舗に配荷※1
- 店頭が目立つ位置に陳列されており、目に留まりやすい販売方法

他社EC

- Amazonや楽天などの他社ECを中心に商品を展開
- ブランド自体の価値が高いため、特定のヒット商品を自社ECでリカーリング販売する戦略を取る必要がなく、他社ECにて販売実績を構築することが可能

サロン

- 「LIPPS hair」（FC加盟店として28店舗※2）で商品を販売
- 美容師がヘアカットの際に実際に使用することで、「プロ仕様」の使い心地を実感
- 商品開発から美容師が監修として関わっており、高品質な商品展開を実現していることが、ブランド力の向上に寄与

※1：ヘアワックス、シャンプー & トリートメント配荷店舗数は2024年8月末時点

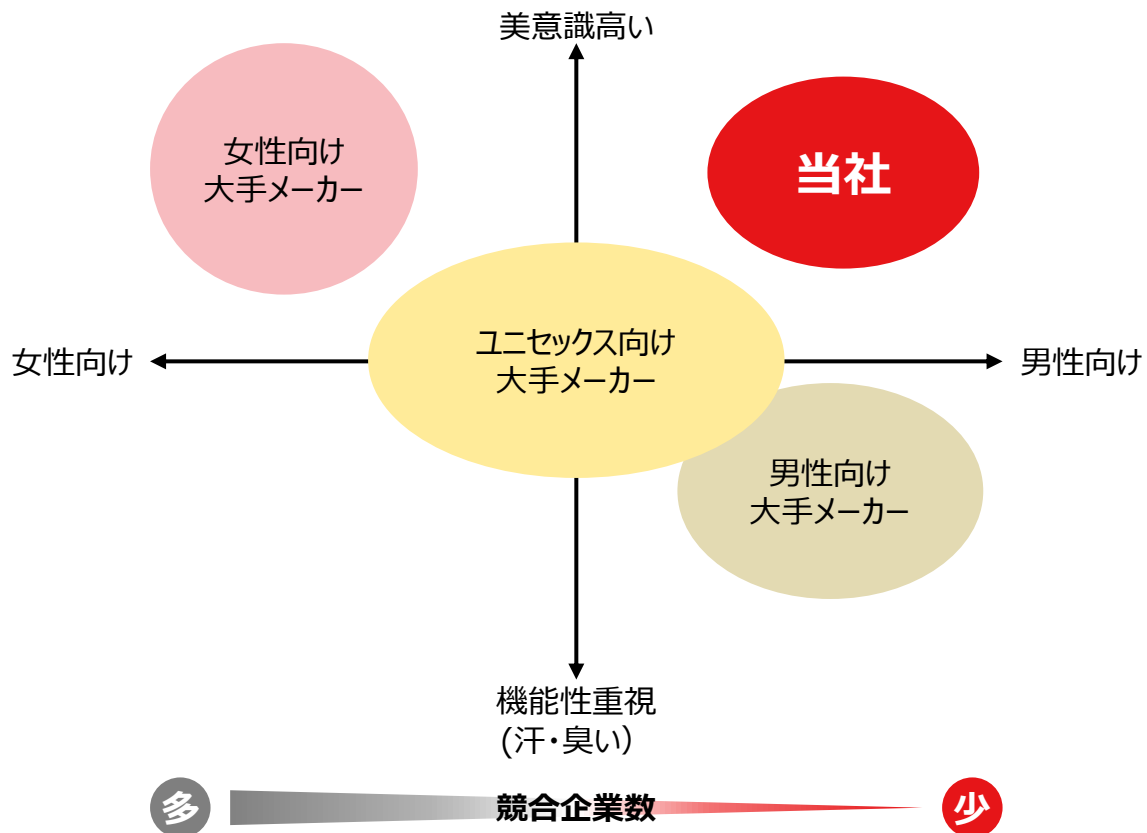
※2：FC加盟店の店舗数は2025年4月末時点

「男性×美意識」がターゲット、スタイリング剤ではシェアトップに迫る

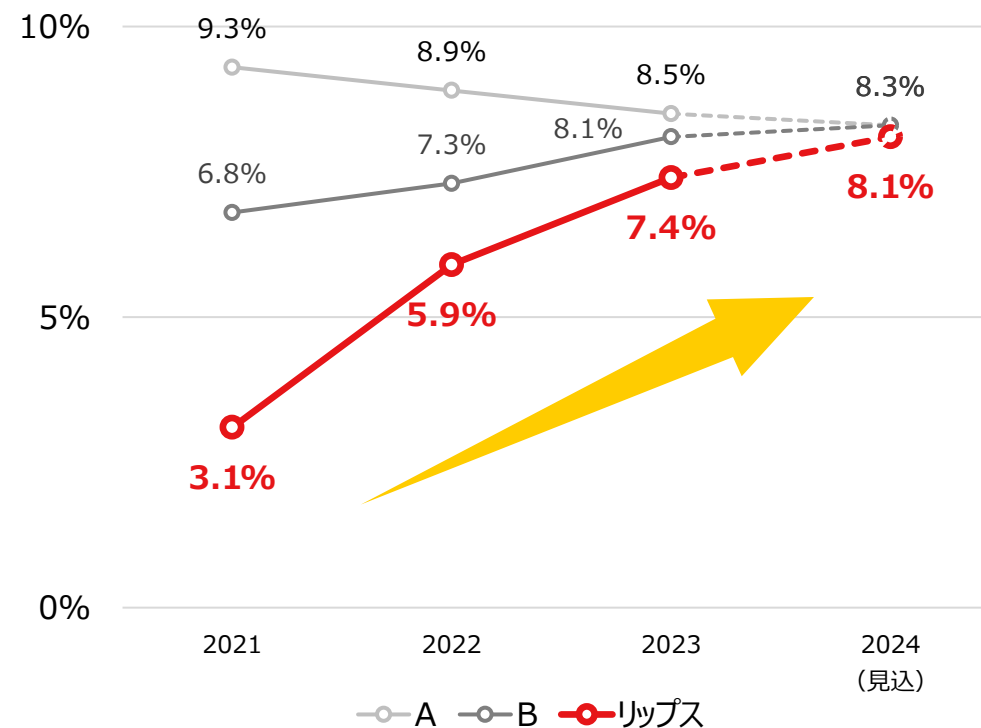


当社は男性向けに特化した数少ないブランドの一つ
 高い商品力を背景に中-高価格帯における市場シェアを急速に拡大中

主な化粧品メーカーの分類



メンズスタイリング剤ブランドシェアの推移



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」

At a Glance

商品数 (SKU)

発売中商品数

67 SKU

(2025年3月末)

顧客リーチ

ワックス配荷店舗数

約15,000店

(2025年1月末)

SNSフォロワー

300万人以上※1

(2025年3月11日時点)

FCサロン事業のべ接客数

約40万回/年※2

スタイリスト数 サロン店舗数

161人 **28**店

(2025年4月末)

成長性

売上高成長率

28.9%

経常利益成長率

11.7%

(2020年3月期～2024年8月期)

効率性

販促費・マーケティング費の割合

11.0%※3

(2024年8月期)

収益性

経常利益率

19.1%

(2024年8月期)

生産性

従業員一人当たり経常利益

18.4百万※4

(2024年8月期)

※1 : LIPPS公式、在籍デザイナー、店舗アカウントにおけるInstagram、X、TikTok、YouTubeのフォロワー数合計

※2 : 2024年 LIPPS hairのPOS実績、当社調べ

※3 : (販促費+マーケティング)÷売上高

※4 : 2024年8月期経常利益÷従業員数 (2024年8月期末時点)

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

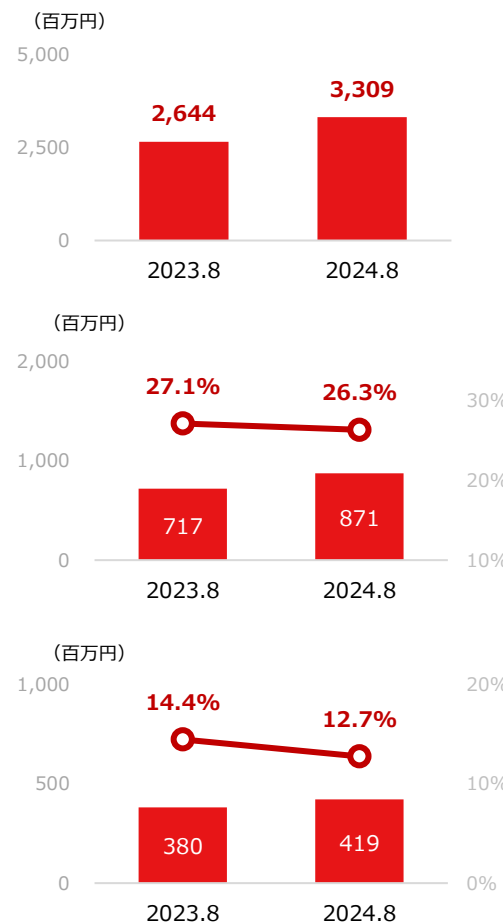


経営指標

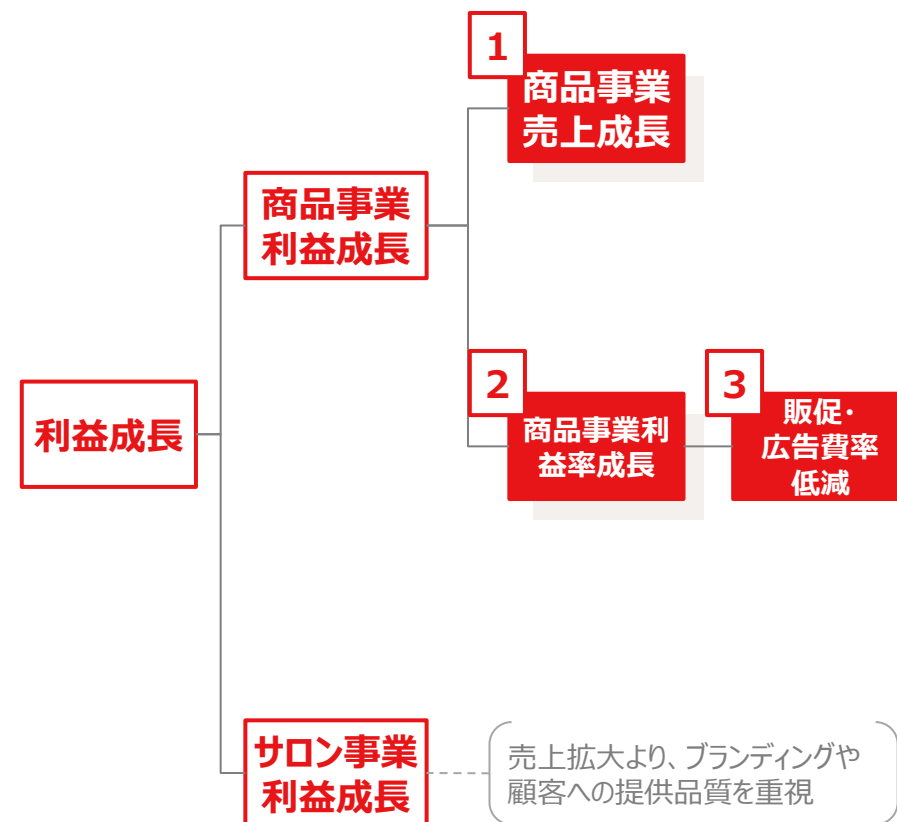
1 商品事業売上
 当社の成長性を表す指標として商品事業の売上高を重視
 (サロン事業はブランドや商品開発の仕組みとして価値を高める)

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



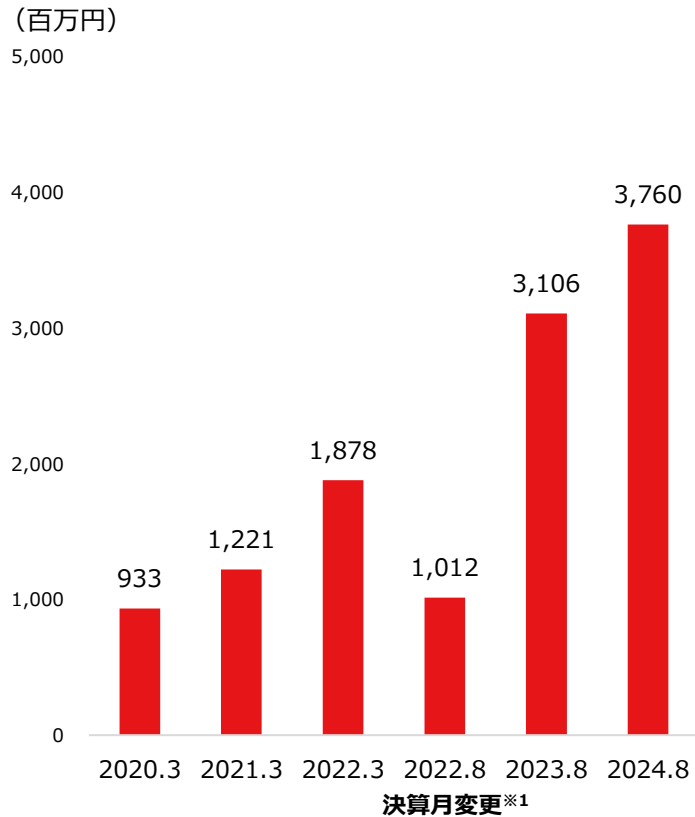
利益成長と経営指標の関係性



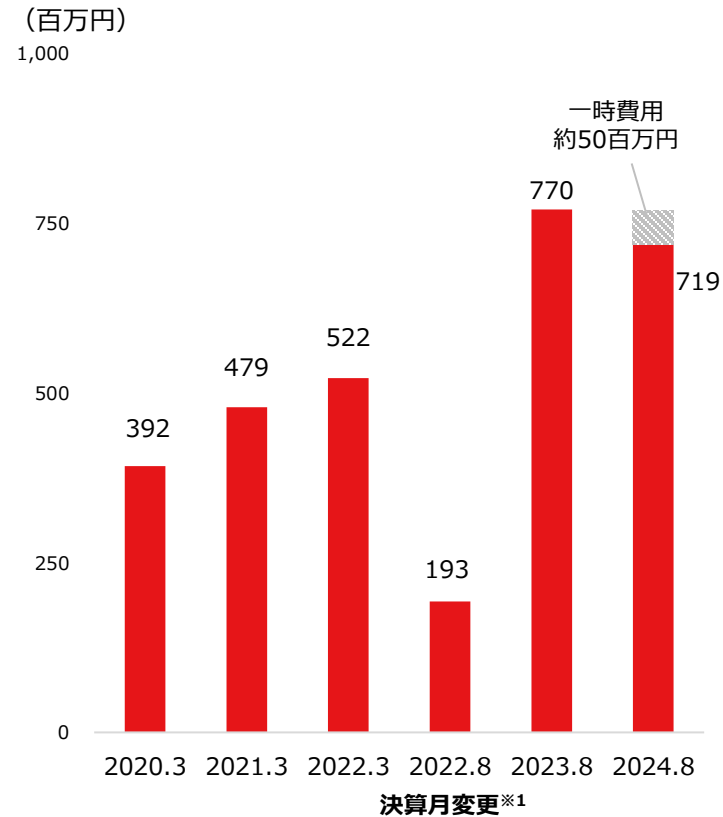
ヘアワックスの拡販が牽引役となり、業績は堅調に推移

トップラインを伸ばしつつ、利益も堅調に積み上げ
直近（2024/8期）は上場準備や本社移転等、一時的な費用増加と先行投資で経常利益は微減

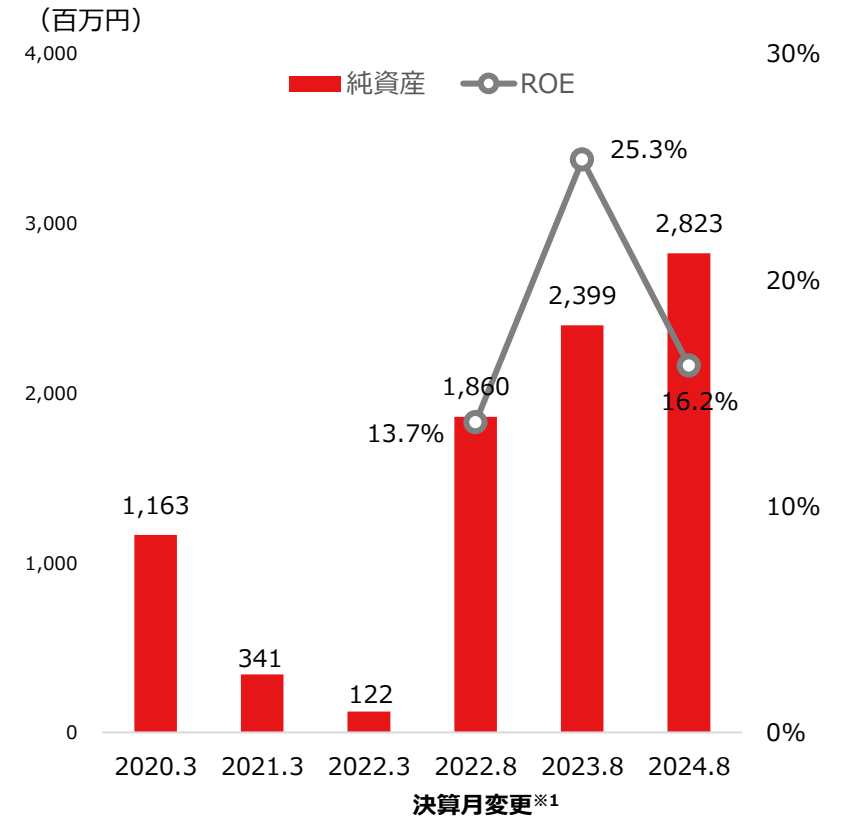
売上高



経常利益※2



純資産・ROE



※1：2022年8月期は決算期変更に伴う5カ月決算

※2：2024年8月期は一時費用（上場準備、本社移転等）の影響を受け減益

02

MARKET ENVIRONMENT

市場環境

若年層を中心に、男性の美容意識は向上



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。

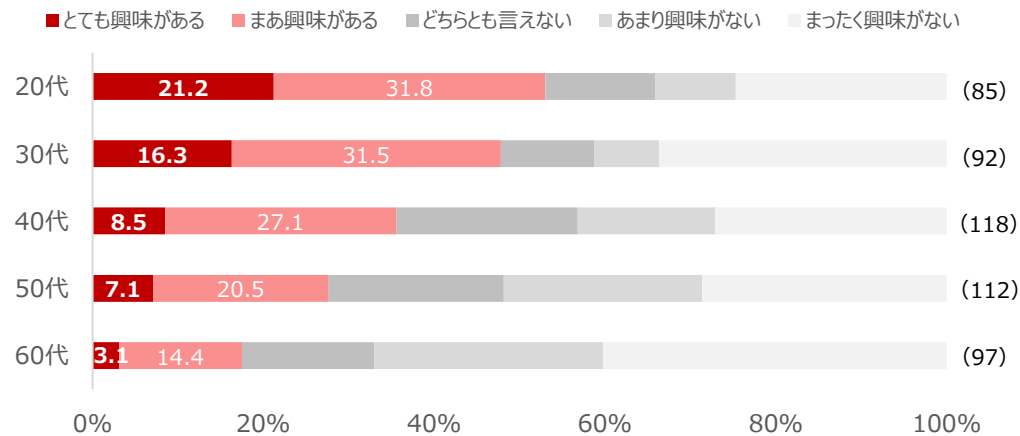
スキンケアの時代

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

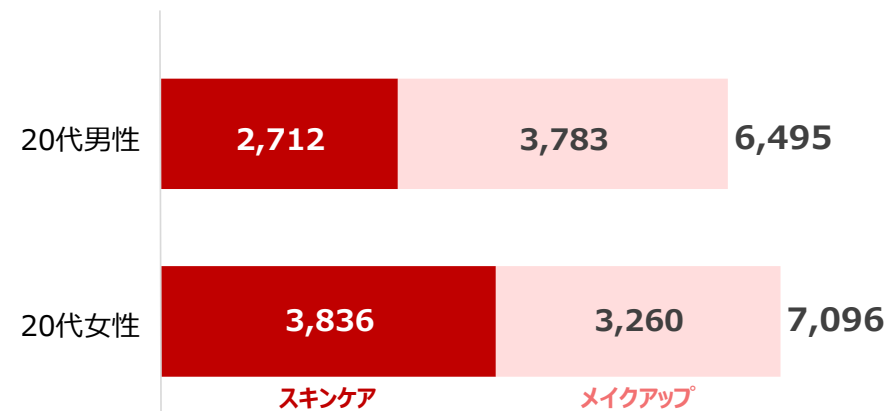
SNSに自身の写真を投稿するなど「見られる意識」とともにメイクへの関心も高まっている。

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）

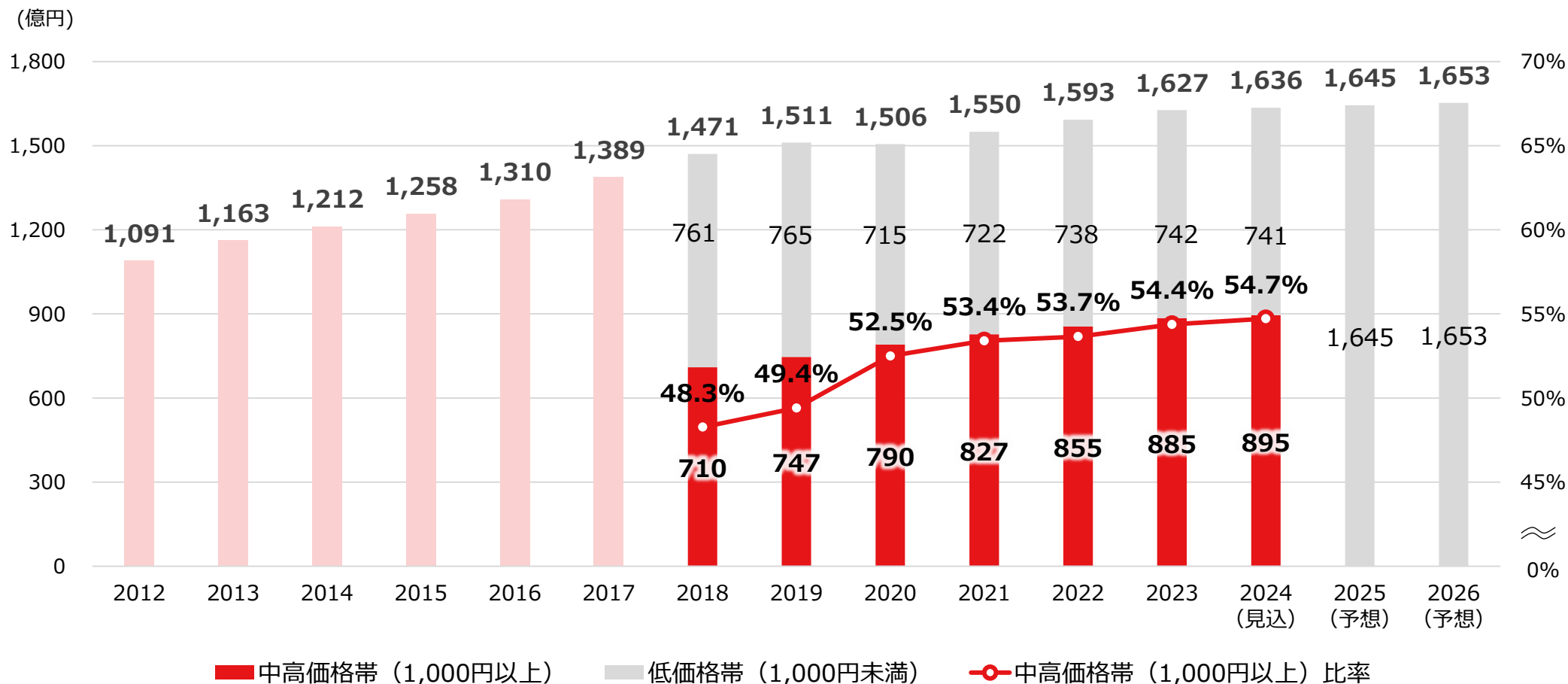


*スキンケアは髭剃り・シェービング除く、**自宅ですべて行っているひとを対象とした購入金額

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



国内メンズコスメティックスの市場規模

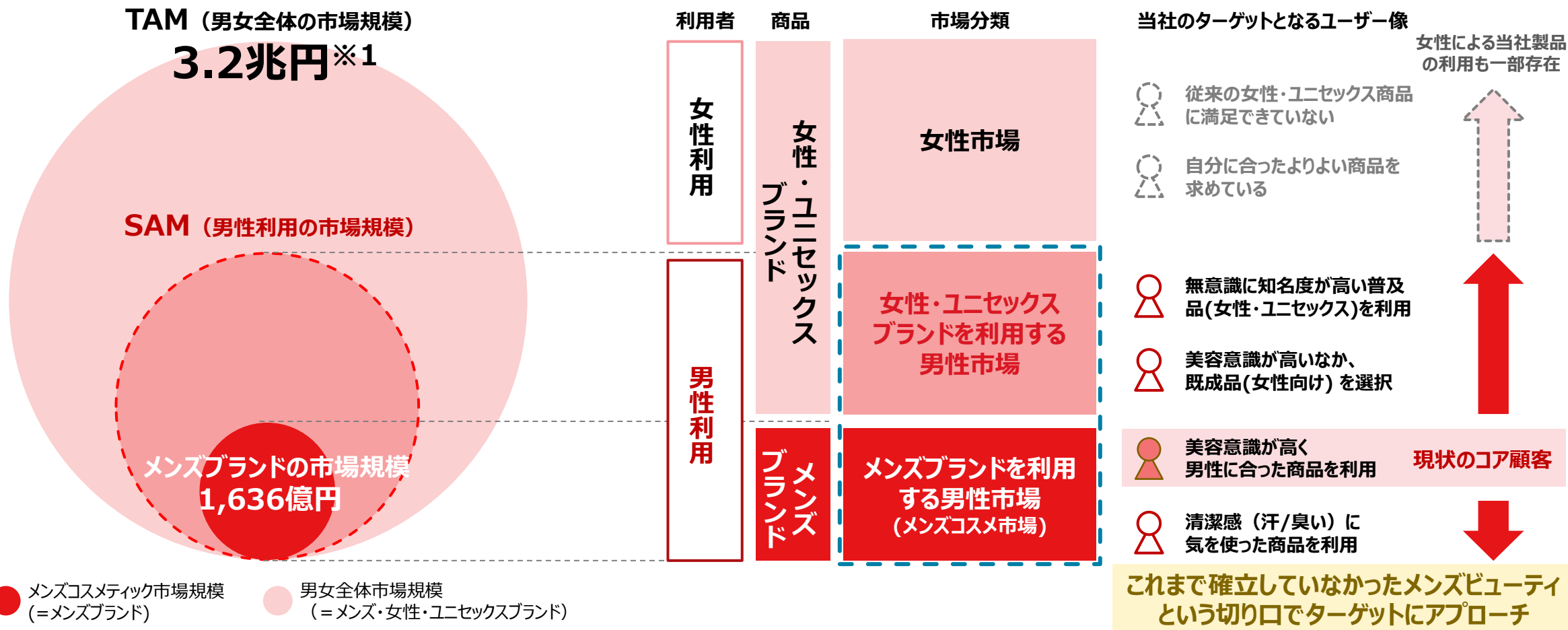


※：2017年以前の中高価格帯のデータの開示なし
 出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021、2022、2024」

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

03

COMPETITIVE ADVANTAGE


競争優位性

当社の強み×3

① 美容感度の高い男性のニーズを満たす、**質の高い商品、コアファンの蓄積**

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** 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**

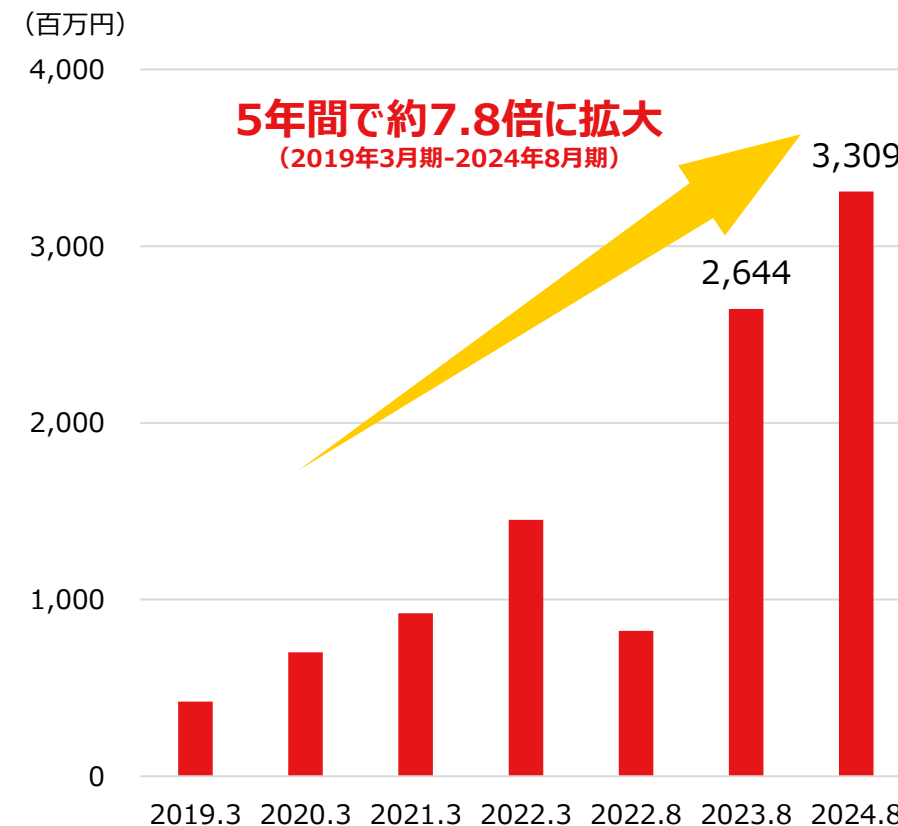
①メンズコスメの専門として、斬新な商品を継続的にリリース

LIPPS商品の特長



- 男性の美を追求する数少ないブランドで、**斬新な商品コンセプト**
- 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
- 付加価値の高い商品であるため、美容感度の高い男性だけでなく、無意識に女性用を使用している男性、**女性用に満足できない女性も使える商品**になる

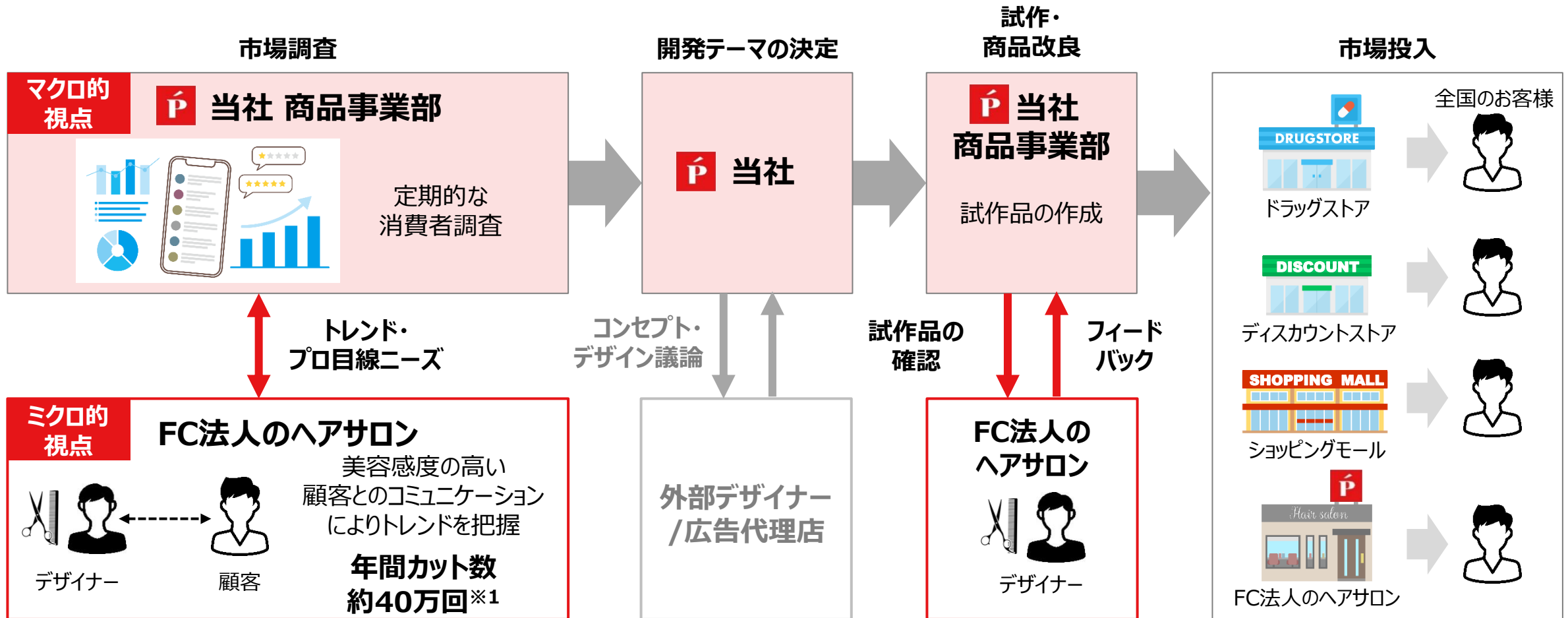
商品事業部売上高※



※：2022年8月期は決算期変更に伴う5カ月決算、23年8月期及び24年8月期は監査済みの実数値を記載

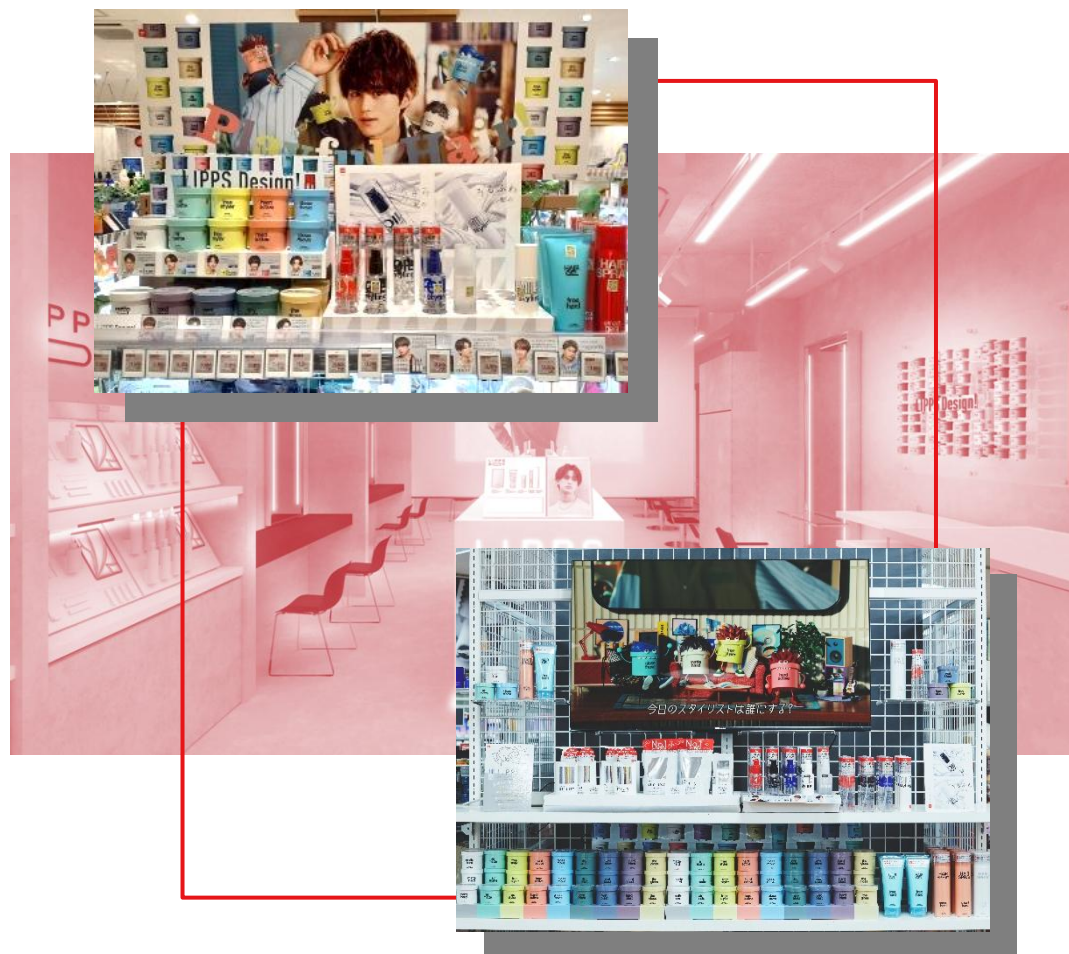
①ヘアサロンと連携、美容師の監修の下、質の高い商品を開発

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
他社には無い、一般人が使える「プロ仕様」の商品を開発



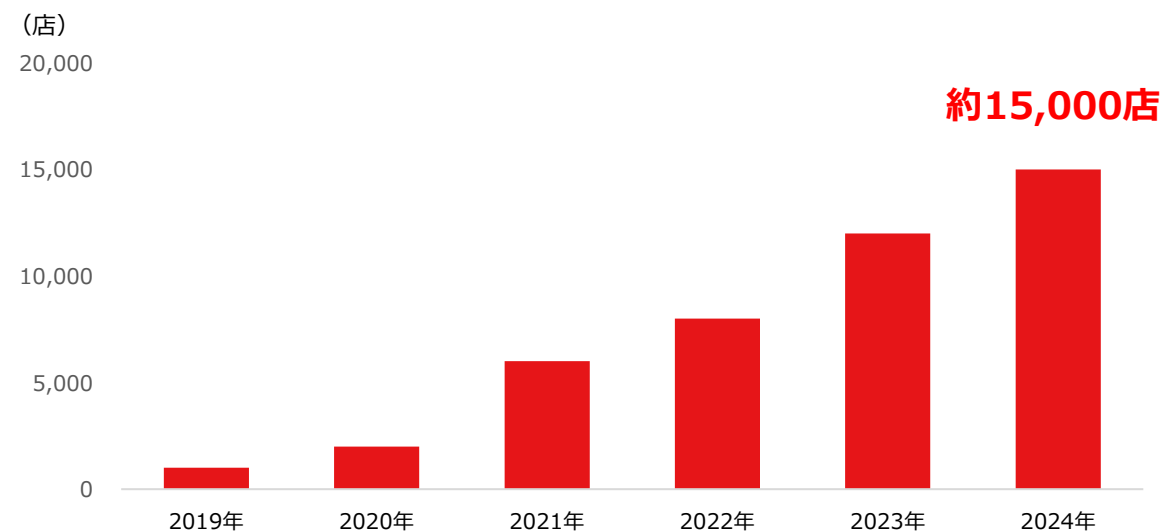
②リテール店舗との強固なリレーションを構築し、配荷先を急拡大

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をはじめ、消費者が様々な情報源を回遊するサイクルを構築



※ : リップスヘア マットハードワックス 85g メンズ 男性 キープ 美容室 サロン アップルグリーンの香り (2024年11月22日現在)

③新たな若年層を着実に囲い込み、中長期のLTVで収益化

若者の美容の入り口としてサロン、メディア、商品を通じて顧客化
長期にリップスサロン及び商品ともに利用してもらうよう誘導

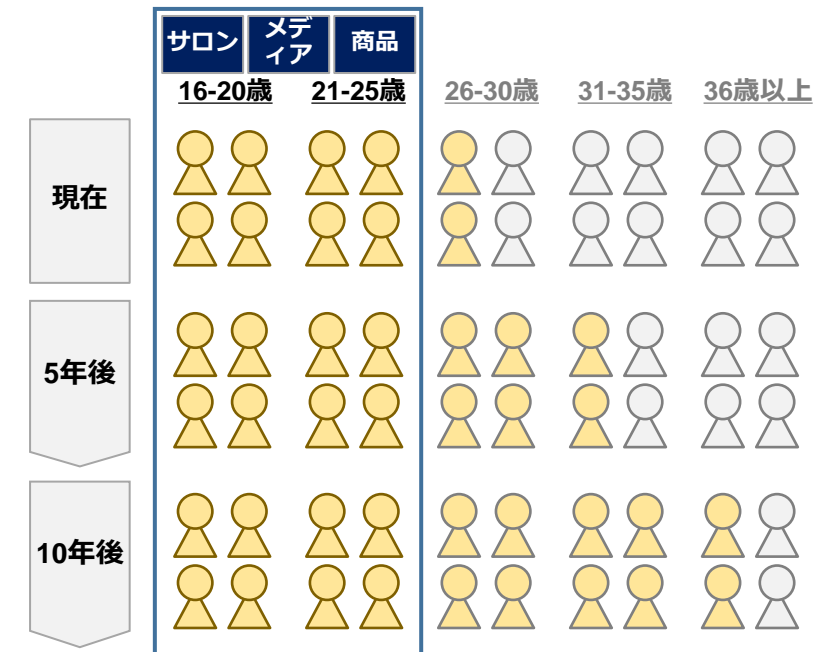
ターゲットへのアプローチ

常に若年層のトレンド/ニーズに応えるサービス/商品/情報を提供
どの世代にも受け入れられる品質・デザインの商品を15,000以上の店舗へ
配荷することで、サロンユーザーでなくてもLIPPSを体験



ターゲットの顧客化（イメージ）

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



中長期にわたって顧客の維持を目指す
(サロン・商品)

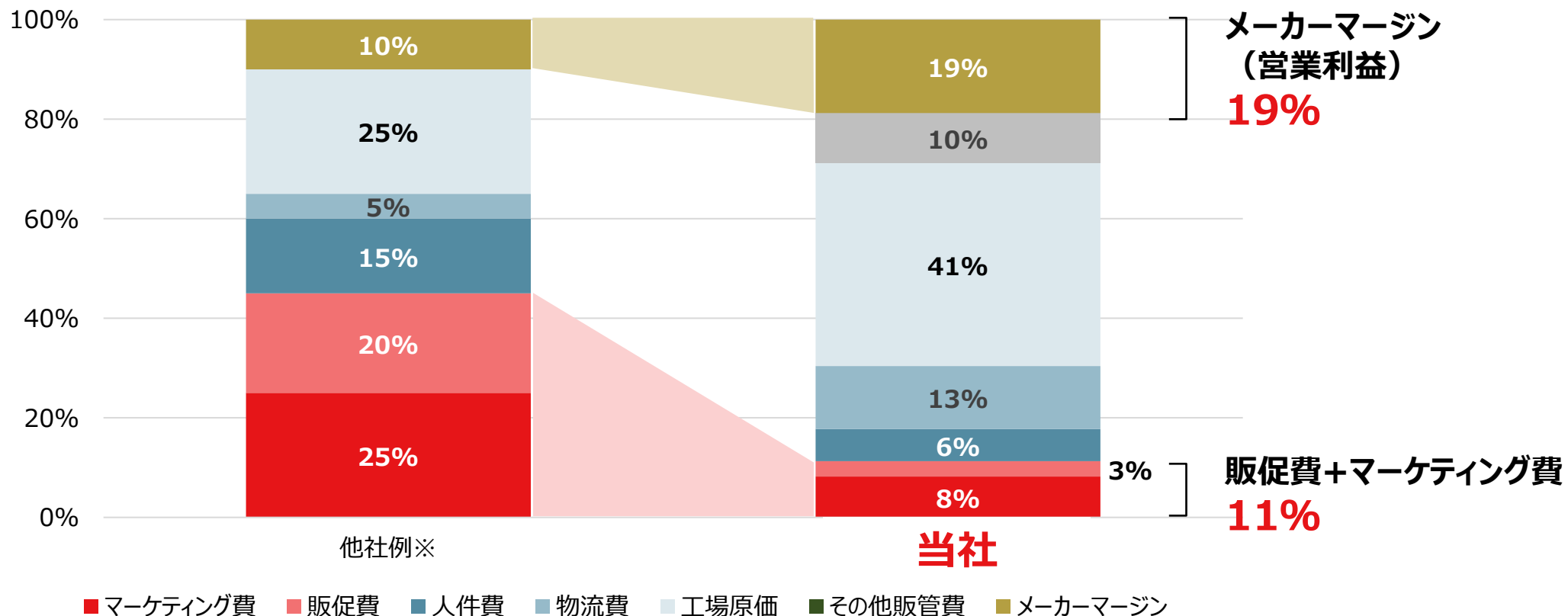
③販促・マーケティング費用の効率化により、他社例と比べ販促費率は1/4、営業利益率は2倍



LIPPS

SNSを駆使したマーケティングにより、販促費・マーケティング費の支出をコントロール

コスト構造の比較



※：当社の数値は2024年8月期の数値を使用、他社の数値は出典より化粧品業界における一般的なモデルケースの個社事例を使用
 出典：化粧品産業ビジョン検討会「化粧品産業ビジョン（令和3年4月）」

③大手、新興メーカーの双方に対して、独自の優位性を確立

		大手老舗メーカー例	LIPPS	新興メーカー例
1	ターゲティング	女性全方位 +男性	若年男性層 +ユニセックス	若年女性 +男性
2	マーケティング	マス広告 (CM等)	SNS+サロン	リスティング+SNS
3	チャネル	実店舗	実店舗 +他社EC+サロン	自社EC+実店舗
4	プライス	高	中~高	低~中
5	アセット	自社工場	ファブレス	ファブレス

・ ターゲットを絞り、サロンなどを通じた独自のチャネルにより安価で効率的なマーケティングを展開

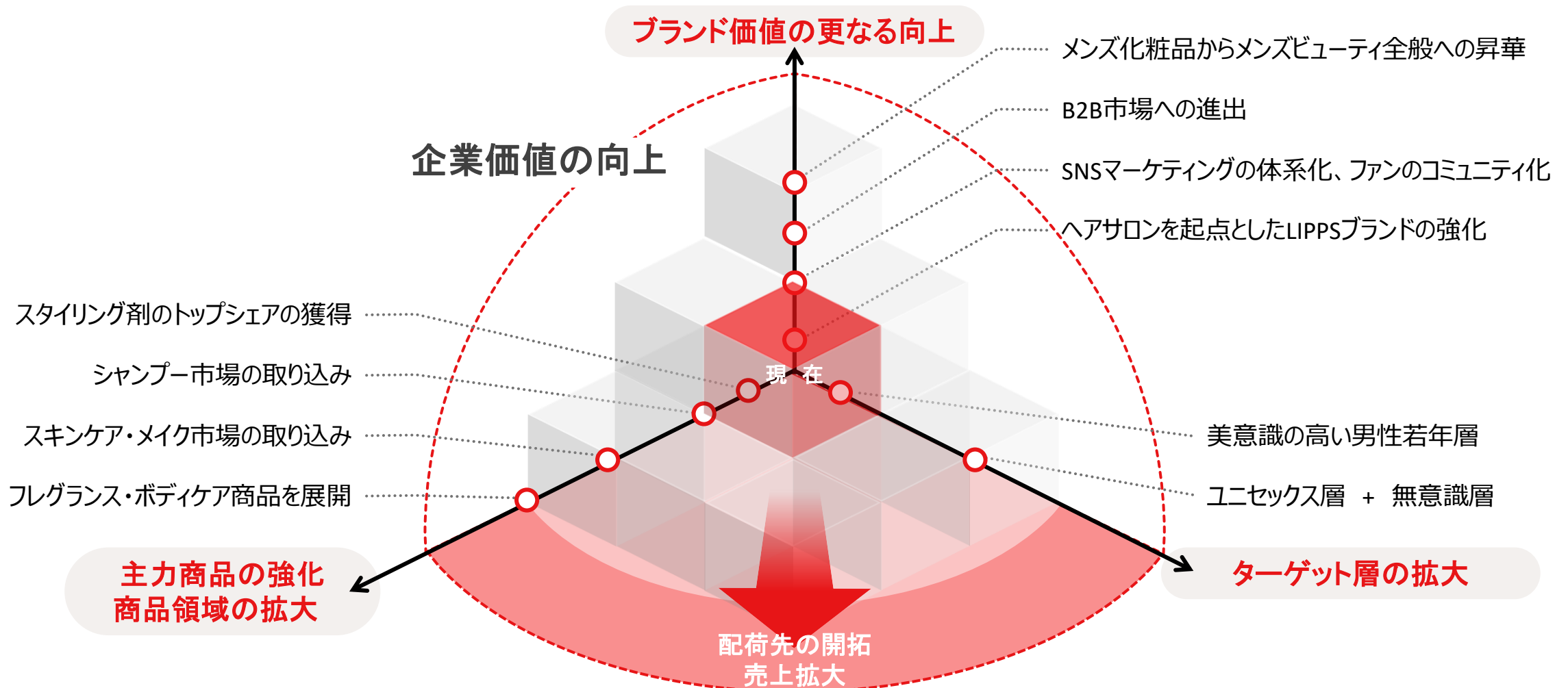
・ 自社ECに依拠せず、小売り中心の販路を時間を掛けて開拓
・ 高価格帯商材により収益性を確保

04

GROWTH STRATEGY

成長戦略

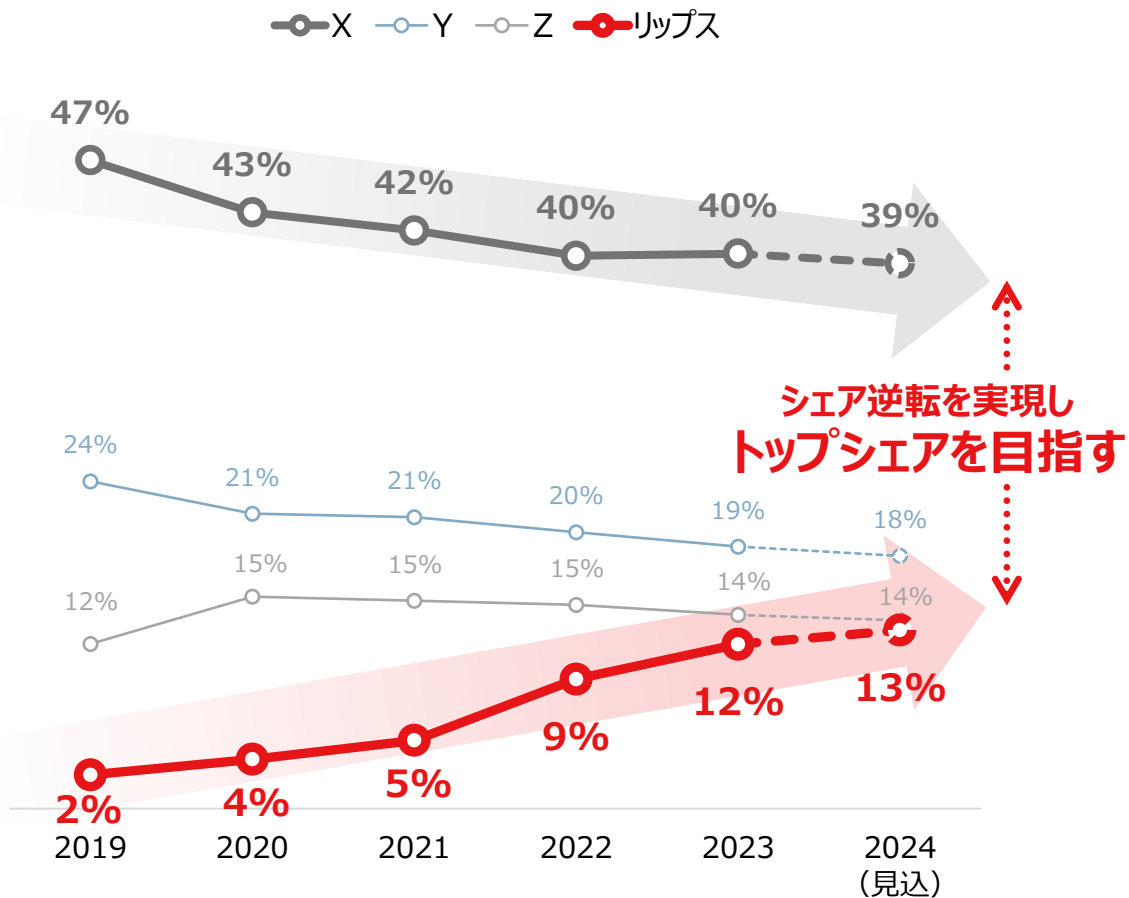
3つの軸で成長を牽引、企業価値の向上を目指す



主力のスタイリング剤においてNo.1シェアをめざす

当面は競合大手2社に比肩することをめざす

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



国内メンズスタイリング剤における競争環境 *国内上位2社との比較

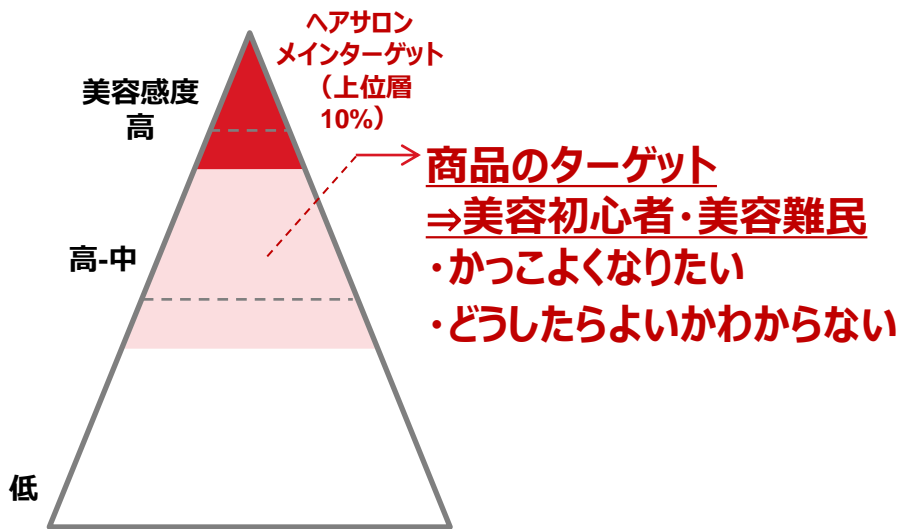
	LIPPS	競合A社	競合B社
配荷店舗	△ 狭小店や一部チェーンストア には未導入	○ おおよそのドラッグストア・ スーパーをカバー	◎ ほぼ全ドラッグストア・ スーパー・コンビニをカバー
認知度	△ 都心・美容感度が高い若者 を中心に認知を獲得	○ 全国・幅広い世代に認知	◎ 全国・幅広い世代に認知 及び純粋想起を獲得

更なる配荷拡大及びブランド認知度向上により、
競合他社の規模まで成長余地あり

スタイリング剤は周辺価格帯からのシェア奪取の余地が大きい

当社商品は必ずしも美容感度が高くない顧客層を含めた幅広いターゲット設定にしていることもあり、サロン専売品ユーザーだけでなく大手メーカーブランド商品を利用していたお客様の当社への切り替えを狙う

ターゲットとする顧客層



美容感度の高い層の支持を得て、ブランド価値を向上
幅広い層に当たり前に利用される商品を目指す

メンズビューティのスタンダードへ

他社からの切り替えイメージ

中・高価格帯商品 (1,000円以上)
~サロン専売品等~



当社



低価格帯商品 (1,000円未満)
~大手メーカーブランド~

流入数は中・高価格帯と
低価格帯商品で大きく変わらない

周辺市場としてシャンプー/スキンケア・メイク市場の取込みを狙う

シャンプー、スキンケア・メイクはメンズブランドとしての市場は限定的だが、男性の女性・ユニセックスブランド利用が一定程度存在すると見込まれる

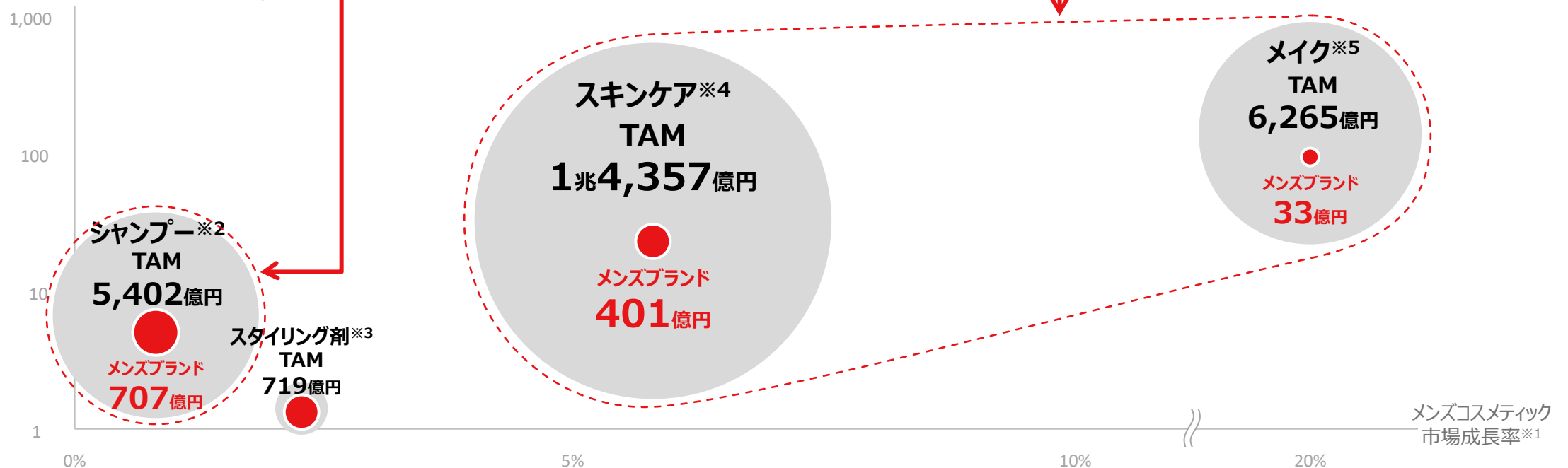
1 シャンプー市場の取込み

- 若年層男性を中心に女性・ユニセックスブランドを利用
- メンズ美容系シャンプーを起点に市場を取り込む

2 スキンケア・メイク市場の取込み

- 大半の男性がプチプラススキンケア（1,000円以下）を利用しているが、強い利用意向はない
- 1,500-2,500円領域において高品質な商品を展開することで市場を取りこむ

女性・ユニセックス/メンズブランド比率
(女性・ユニセックス市場÷メンズコスメティック市場)



※1：市場規模は2024年見込、成長率は各領域のメンズブランド市場2020-2024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+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+メンズブランド（メンズ整肌料-メンズメイクアップ） ※5：メイクアップ+メンズブランド（メンズメイクアップ） ※6：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2022、2024」をもとに当社が再集計

メンズシャンプーを起点に、女性・ユニセックス市場の男性ユーザーも取り込む



当社における機会

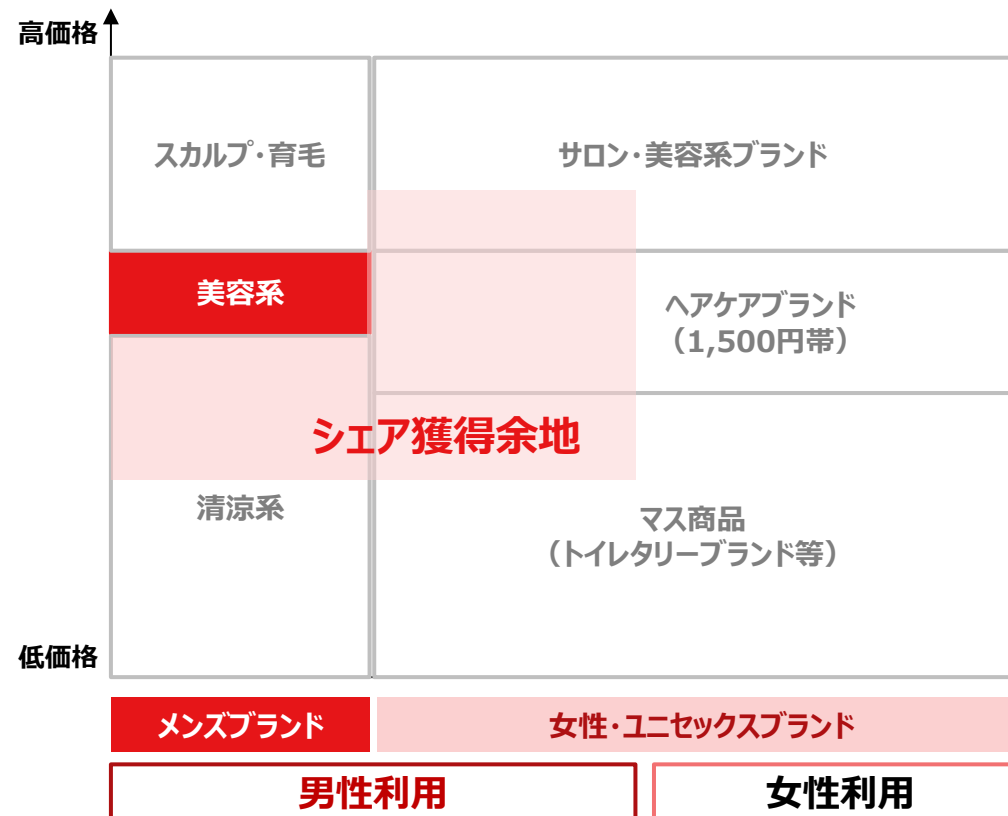
現状

- 男性向けの美容系シャンプーが未確立
- 大半の男性が女性・ユニセックスブランドを利用
- 男女では、『髪質』、『髪の長さ』、『スタイリング（髪型・セット方法）』等が異なり、男性特化の美容シャンプーの潜在ニーズは大きい



**男性の美しさ・ヘアスタイルに25年間
向き合い続けてきた“LIPPS”だからこそ、
“男性に特化した美容シャンプー”が提供可能**

シャンプー領域におけるシェア拡大の見取り図



まずはLIPPSユーザーへのクロスセルを中心にシャンプーを拡販



LIPPSユーザーを足掛かりに、全ての男性に対して“メンズ初の美容系シャンプー”の浸透を狙う

初期フェーズの戦略 ~LIPPSファンへの浸透~

シャンプーの配荷店舗数の推移

LIPPS hair サロン ユーザー

約**40万回**※1
年間のべ施術数

サロンでのカウンセリング販売

- 来店したお客様にシャンプーの施術とともに効果や魅力を伝え、販売につなげる

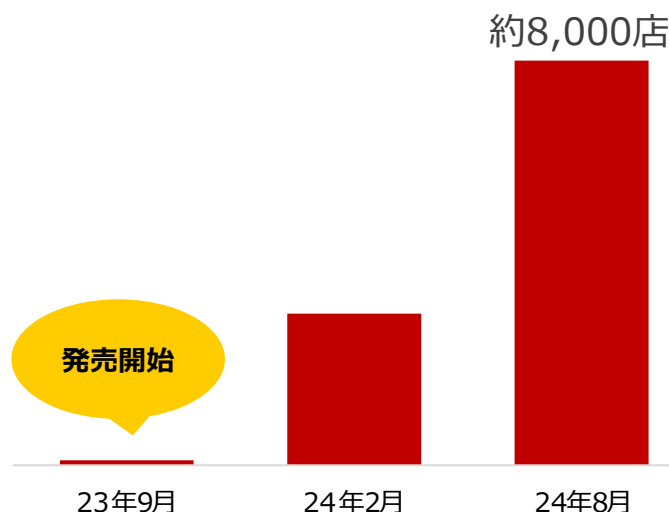
LIPPS 商品 販売数

約**300万個**
年間のべ購入数※2

店頭でのクロスセル

- ワックスとのセット販売（お試し用のパウチをセット）等でシャンプーの利用機会を増やす
- スタイリング剤と同じ棚に置くことでシャンプー自体を認知してもらう

まずはLIPPSユーザーに対して
メンズのための美容シャンプーの価値の浸透を狙う。
価値形成後は、全ての男性に対して販売拡大を狙う



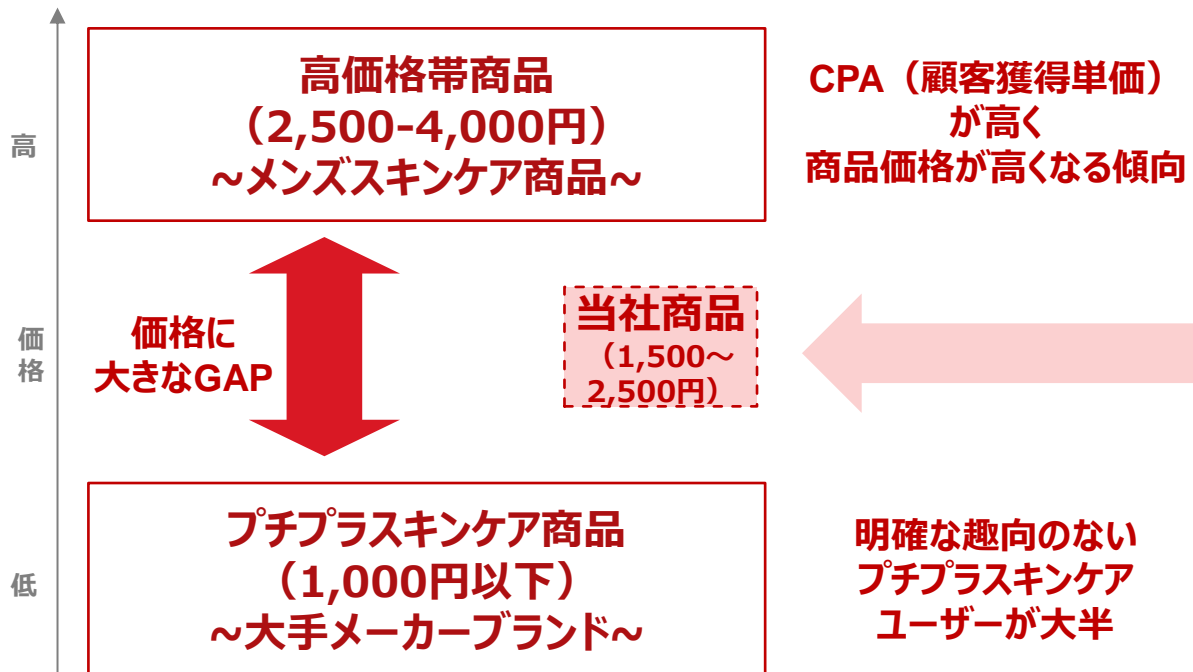
将来的には
スタイリング剤と
同等の配荷拡大
を目指す

LIPPSユーザー以外への認知・価値訴求には、
SNS含めたプロモーションも積極的に推進していく

※1：2024年 LIPPS hairのPOS実績、当社調べ ※2：LIPPS商品販売数は、24年8月期の商品販売高を商品単価で割った概算数字

スキンケアは中高価格帯を起点に、高・低価格帯ユーザーを取り込み

男性におけるスキンケア市場・競争における当社の認識



当社のアプローチ



CPAの高い中・高価格帯製品は、
プチプラススキンケア商品との価格乖離が顕著

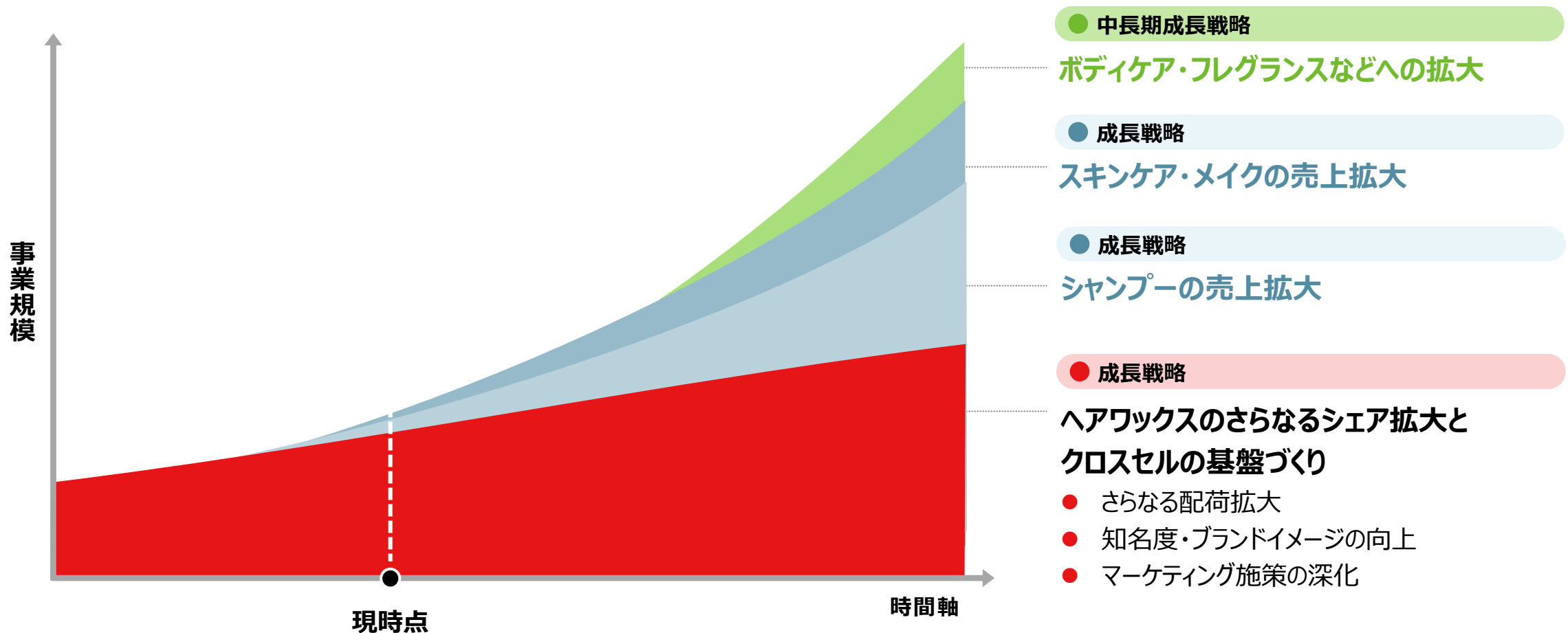
サロン・グループメディア・パッケージ戦略により、
低CPAでの運用が可能になる

※1 : 2024年 LIPPS hairのPOS実績、当社調べ

※2 : LIPPS公式、在籍デザイナー、店舗アカウントにおけるInstagram、X、TikTok、YouTubeのフォロワー数合計 (2025年3月11日時点)

メンズビューティのスタンダードとしての成長

ヘアケア・スキンケア領域におけるメンズビューティのスタンダードを目指す
その後周辺領域に拡大し、男性の生活に浸透したブランドとして確立していく



※：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

IPOにより、人材確保、ブランド強化、資金を調達し成長を加速

① 優秀な人材の確保

- 少数精鋭の組織のため、従業員一人ひとりの活躍によって成長が支えられている
- 上場により信用力や知名度を向上させ、優秀な人材の確保を目指す

② ブランド認知度の向上

- 当社はメンズコスメ市場の中でも、ヘアケア商品分野に代表的な商品群を有する
- 上場によりメンズビューティーブランドとしての認知度を向上させ、周辺領域での市場拡大を目指す

③ 資金調達

- 将来に向けた成長資金の確保に向けた調達手段の多様化、機動性を確保
- 商品開発、新規事業開発、販路拡大等の実施に向けたリスクマネー（＝エクイティ）の調達

05



Risk

リスク情報

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目論見書をご確認ください

06

Financial information

財務情報

財務諸表（損益計算書）

(単位：百万円)

	2023年8月期	2024年8月期	2025年8月期
	中間会計期間		
売上高	3,106	3,760	2,109
売上原価	1,156	1,533	887
売上総利益	1,950	2,227	1,222
販売費及び一般管理費	1,183	1,506	750
営業利益	766	720	472
営業外収益	3	1	10
営業外費用	0	3	2
経常利益	770	719	480
特別損失	-	120	-
税引前当期(中間)純利益	770	598	480
法人税等	231	175	166
当期(中間)純利益	539	423	314

財務諸表（貸借対照表）

(単位：百万円)

	2023年8月期	2024年8月期	2025年8月期 中間会計期間
流動資産	2,740	3,058	3,405
現金及び預金	1,980	1,864	2,206
売掛金	351	550	420
商品及び製品	217	444	651
原材料及び貯蔵品	64	100	84
前払費用	121	59	36
その他（流動）	5	38	6
固定資産	241	194	143
建物附属設備	9	33	33
工具、器具及び備品	21	27	28
減価償却累計額	△ 17	△ 17	△ 21
商標権	6	6	5
ソフトウェア	6	18	24
長期前払費用	1	1	2
繰延税金資産	45	91	42
その他（固定）	169	33	27
資産合計	2,982	3,252	3,549

(単位：百万円)

	2023年8月期	2024年8月期	2025年8月期 中間会計
流動負債	557	402	386
買掛金	47	59	43
未払金	247	146	144
未払費用	17	17	14
未払法人税等	158	99	117
契約負債	0	0	0
預り金	4	8	4
賞与引当金	33	35	19
その他	48	36	42
固定負債	25	26	24
預り保証金	25	26	24
株主資本	2,397	2,821	3,135
資本金	100	100	100
資本剰余金	1,513	1,513	1,513
利益剰余金	784	1,208	1,522
新株予約権	2	2	2
負債純資産合計	2,982	3,252	3,549

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、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売届出目論見書（および訂正事項分）をご覧ください。投資家ご自身の判断で行うようお願いいたします。目論見書のご請求、お問い合わせは、取扱証券会社までお願いいたします。

本資料の次回の開示については、2025年10月を予定しております。