



10月20日 個人投資家向け会社説明ウェビナー

開始 19 : 00
終了 20 : 00 (予定)

開始までしばらくお待ちください

株式会社アートネイチャー
東証スタンダード : 7823

今回の「logmi IR Live」にてお伝えしたい点

- ・ 男性向け事業はこれまでのアートネイチャーの成長を下支えしてきた重要な事業である
- ・ 隣接業界との競合もあり、新規売上が長らく低迷していたが、直近の動向では回復の兆しがみえはじめている
- ・ 今回は男性向け事業における足元の状況と今後の展望に関する情報を提供。男性向け事業の理解を深めて頂きたい



松永 博史（まつなが ひろし）

メンズ企画部 部長

2001年入社。サロン勤務にてスタイリスト、
店長、ブロック長を経て、メンズ企画部で
商品企画、販促企画などに従事。

事業概要について

当社のモットー

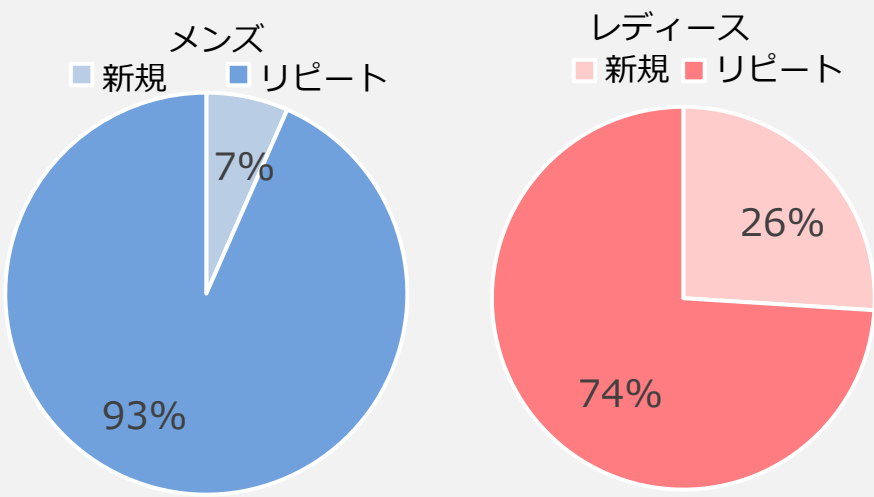
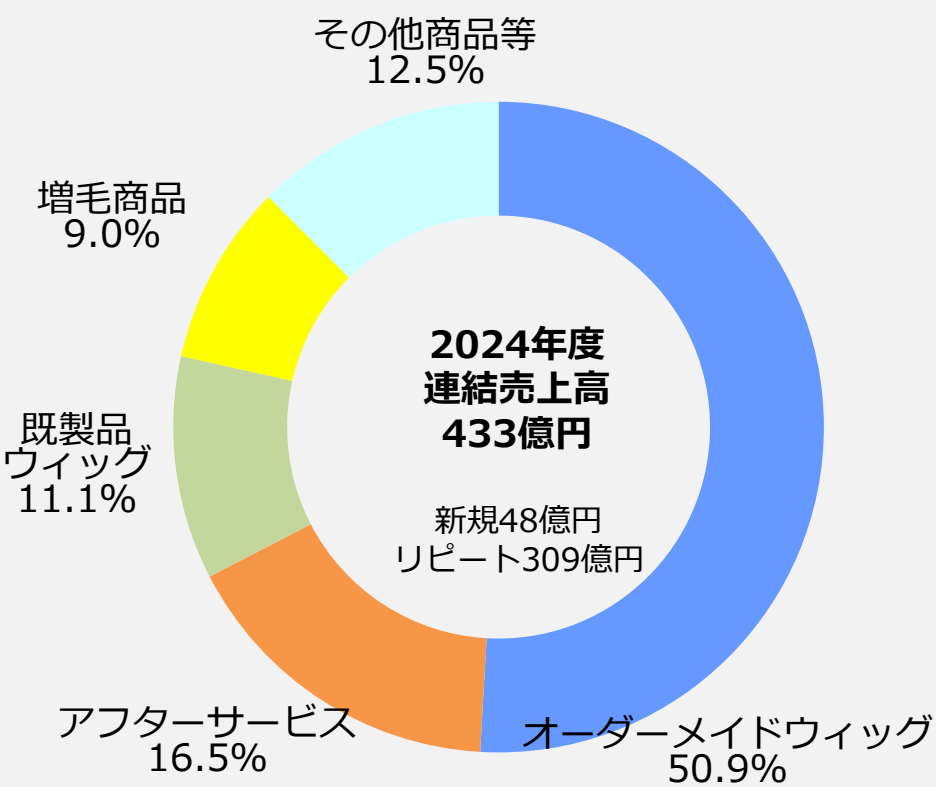
「ふやしたいのは、笑顔です。」

「オーダーメイドウィッグ」を中心とした総合毛髪企業のパイオニア

本 社 所 在 地	:	東京都渋谷区代々木三丁目40番7号
代 表 者 名	:	五十嵐 祥剛
創 業	:	1965年
設 立	:	1967年
事 業 内 容	:	オーダーメイドウィッグ、 増毛商品の製造・販売 育毛ケア・サービス、アフターサービスの提供
資 本 金	:	3,667百万円
上 場 市 場	:	東証スタンダード (コード: 7823)
従 業 員 数	:	3,899名 (単体: 2,382名) *2025年3月末現在
店 舗 数	:	全国 282店 ジュリア・オージェ90店舗 *2025年3月末現在
国 内 子 会 社	:	5社 (ウィッグ販売事業、芸能事業、医療機関サポート事業など)
海 外 子 会 社	:	工場関連 3社 (フィリピン、バングラデシュ※建設中) 販売関連 3社 (シンガポール、マレーシア、タイ)

主力商品であるオーダーメイドウィッグを中心とした売上構成となっている

商品・サービス別売上高割合(連結/男女計)



2024年度 メンズ・レディース単体内訳

オーダーメイドウィッグ

全ての商品がハンドメイド
植毛

アフターサービス

商品・サービス購入のお客様
に対するサービス

増毛商品

自毛の根元に数本の人工毛
を結着する増毛法

**既製品ウィッグ
(ジュリア・オージェ)**

ショッピングモール等中心
に全国約90店舗展開

男性向け事業における主要商品売上が2Q以降に進捗し前期比プラス着地となった

1.【男女別/商品別売上状況速報(前年同月比)】

(4～8月は確定値、9月は速報値)

【商品分類別】		4月	5月	6月	7月	8月	9月	上期	
オーダーメイドウィッグ	男性	81.7	93.4	107.2	98.3	108.5	106.6	100.0	
	女性	82.8	105.6	101.8	118.5	115.6	143.1	108.8	
増毛	男性	102.9	90.4	95.3	93.0	131.2	114.8	104.9	
	女性	99.6	131.7	104.1	92.2	142.0	132.6	117.5	
育毛ケア・サービス	男性	93.2	96.6	94.1	97.2	98.9	94.8	95.8	
	女性	96.9	102.3	102.5	109.2	113.0	111.1	105.7	
主要商品売上高	男性	新規	92.4	83.1	91.1	94.1	140.9	115.9	103.6
		リピート	84.7	93.9	106.0	97.7	109.2	106.8	100.4
		合計	85.4	93.0	104.6	97.4	111.6	107.6	100.7
	女性	新規	86.8	121.4	93.9	111.3	95.8	117.0	103.4
		リピート	83.1	99.3	105.7	116.9	126.7	145.6	112.5
		合計	84.6	107.4	102.2	115.3	118.9	139.1	109.6
	合計	新規	88.0	112.4	92.9	105.9	113.2	116.5	103.4
		リピート	84.2	95.7	105.9	104.0	114.1	116.4	104.1
		合計	85.1	99.1	103.8	104.3	113.9	116.4	104.0
ヘアケア商品	男性	101.4	105.4	98.7	101.1	96.8	95.5	99.7	
	女性	108.6	106.0	100.7	107.2	99.6	97.3	103.4	
アフターサービス	男性	101.4	104.6	98.8	103.0	104.6	102.6	102.5	
	女性	101.3	101.3	100.9	101.3	103.5	27.8	77.9	
ジュリア・オージェ(既製品ウィッグ)		99.4	109.5	109.9	102.9	93.5	111.0	104.1	
その他商品		86.3	113.9	92.8	93.6	98.0	87.9	94.3	
総売上高		89.9	101.6	103.0	103.6	109.3	103.6	101.9	

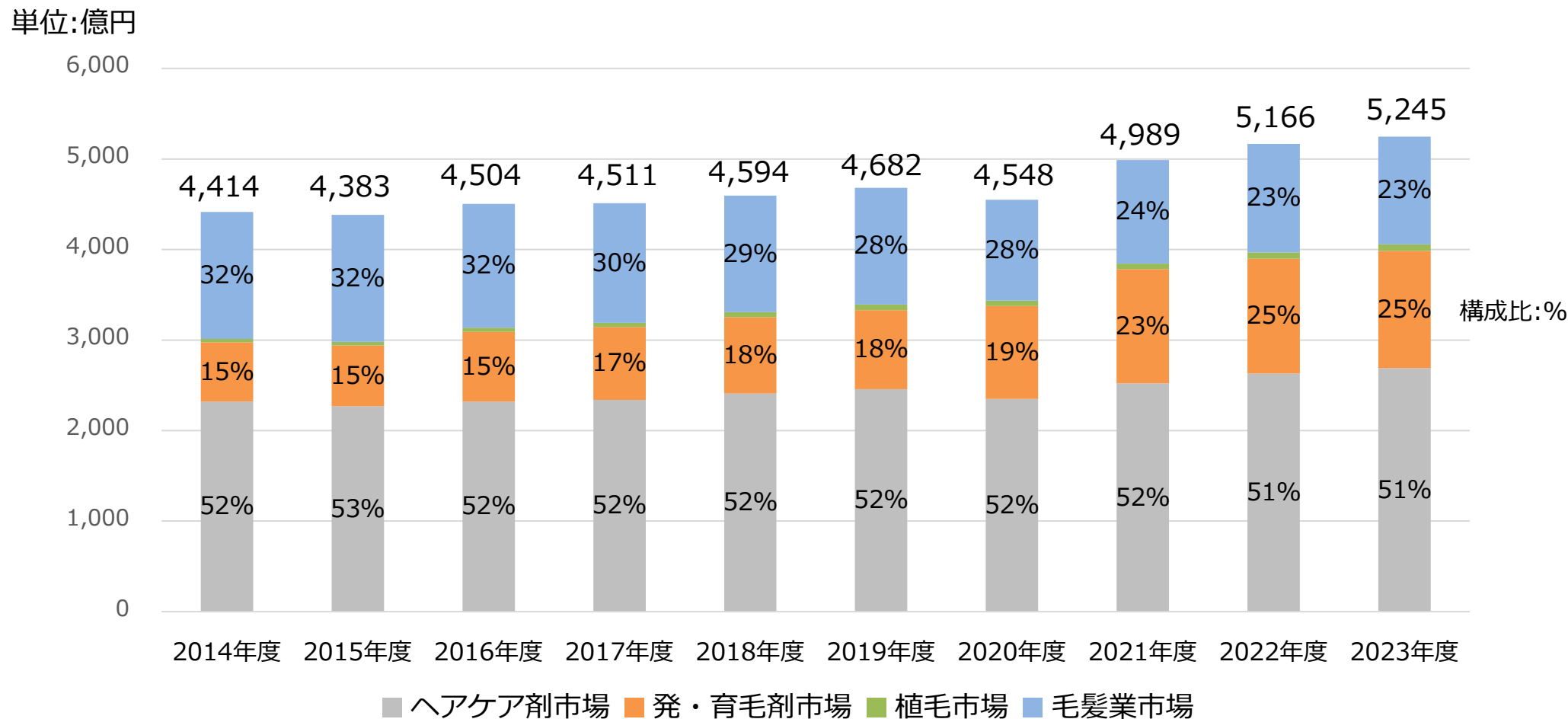
男性向け事業はなぜ伸びてきたのか？

今後はどうなっていくのか？

本日は、このようなことを紹介していきたい！

男性向け事業の現状について

国内ヘアケア市場は、発・育毛市場の伸びを中心に増加傾向にある



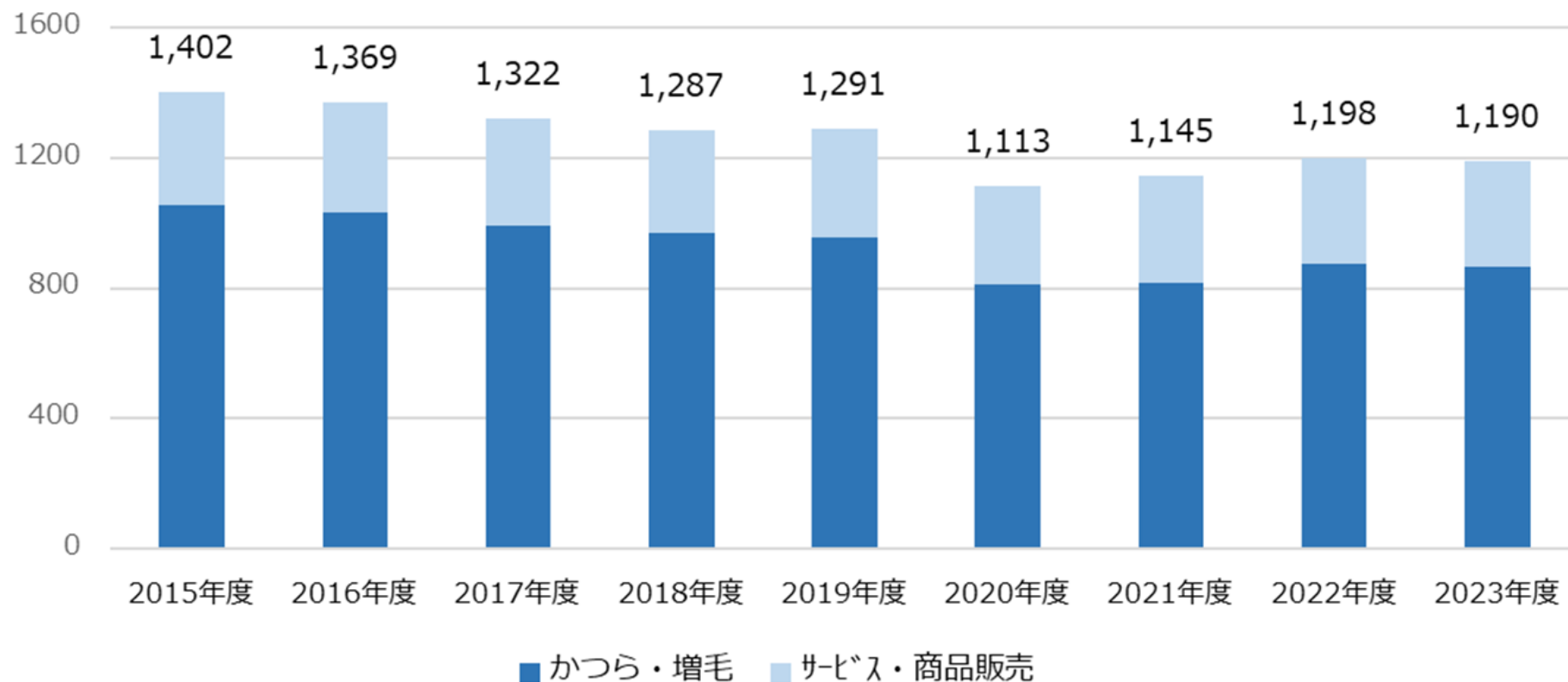
注1. 事業者売上高ベース

出所：(株) 矢野経済研究所「ヘアケアマーケティング総鑑」

国内毛髪業市場は逡減傾向（かつら・増毛が縮小）

2021年度は回復するも、コロナ禍前の市場規模には戻っていない

単位:億円



注1. 事業者売上高ベース

出所：(株) 矢野経済研究所「ヘアケアマーケティング総鑑」

国内毛髪業市場において、男性向け市場ではトップシェアを維持している

市場動向

隣接市場との競合の中でも、ウィッグ・増毛ニーズは依然底堅い

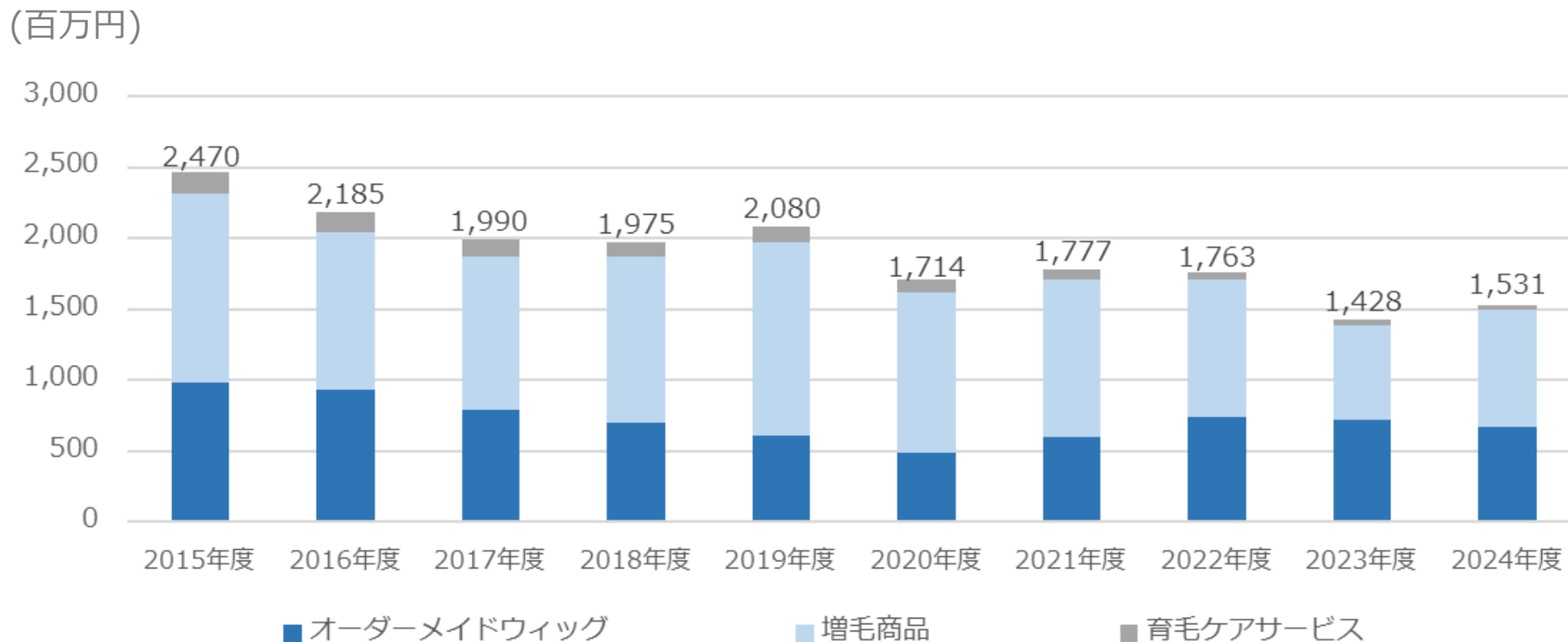
- 薄毛への対処法はさまざまあるが、ウィッグや増毛は依然として底堅いニーズがある
- マーケットシェアとしては、当社はトップシェアを維持している

顧客動向

メインの顧客層は比較的高齢。日常的に使用されている方が多い

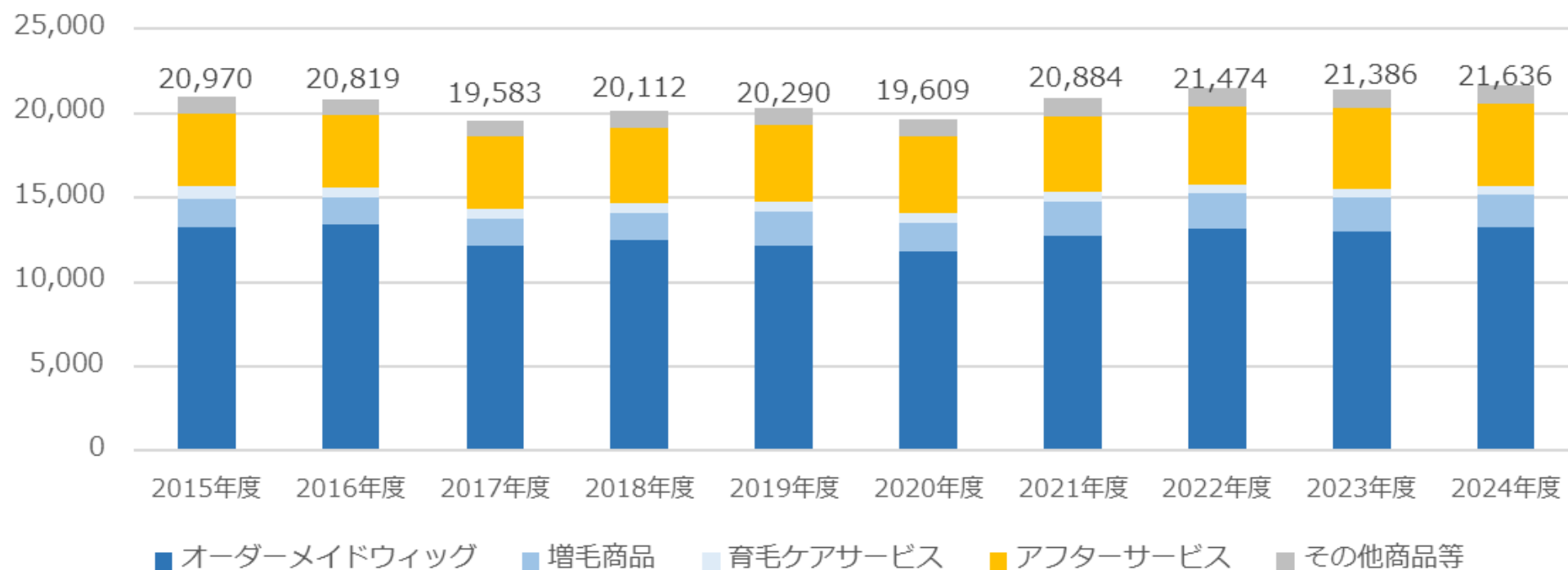
- お悩み層が大半であり、ウィッグ使用者にとっては生活必需品の意味合いが強い
- 定年延長等による現役期間の長期化により、60歳以上でも継続する方が多く存在している

新規売上高は逡減傾向（発毛剤や育毛剤といった隣接市場との競合激化のため）



リピート売上高は、過去と比べても200億円台と高い水準を維持している

(百万円)

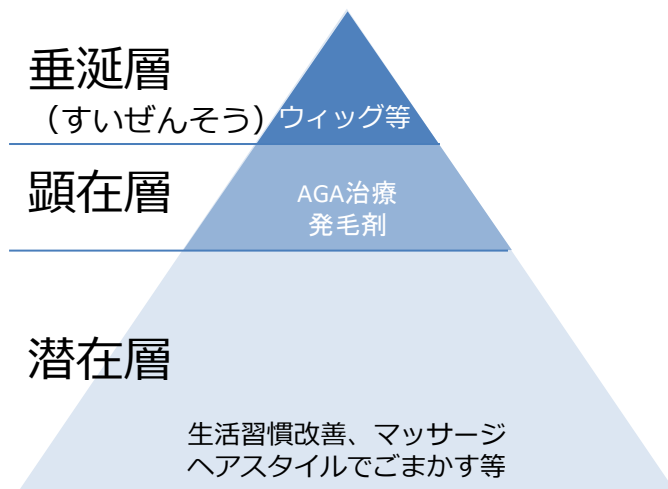


男性向け事業において、潜在需要獲得に向けた様々な取組みが奏功し、新規売上を中心に業績が回復傾向にある

戦略		進捗
Product 製品	価格競争に負けない高付加価値商品の開発・投入	当社ならではの高付加価値商品を年2回、継続的に投入している
Price 価格	既存モデルの価格改定（原材料高への対応）	2024年6月に既存モデルの価格改定を実施 ※価格改定では為替変動や従業員の賃金上昇まではカバーできていない
Place 流通	安心して来店頂ける環境整備 / 受入体制の強化	従来は女性向けが中心であった展示試着会を男性向け催事としての開催を本格化
Promotion プロモーション	薄毛潜在層/顕在層への認知拡大に向けた取組み強化	様々な取組みにトライし、新規売上を中心に業績が回復傾向にある（詳細は後程のスライドにて）

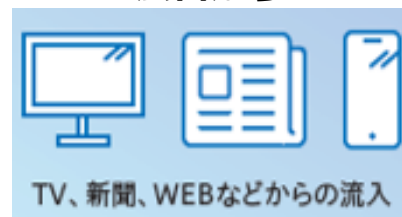
薄毛潜在層/顕在層に向けた取組みについて一定の効果がではじめている

薄毛に係るニーズ

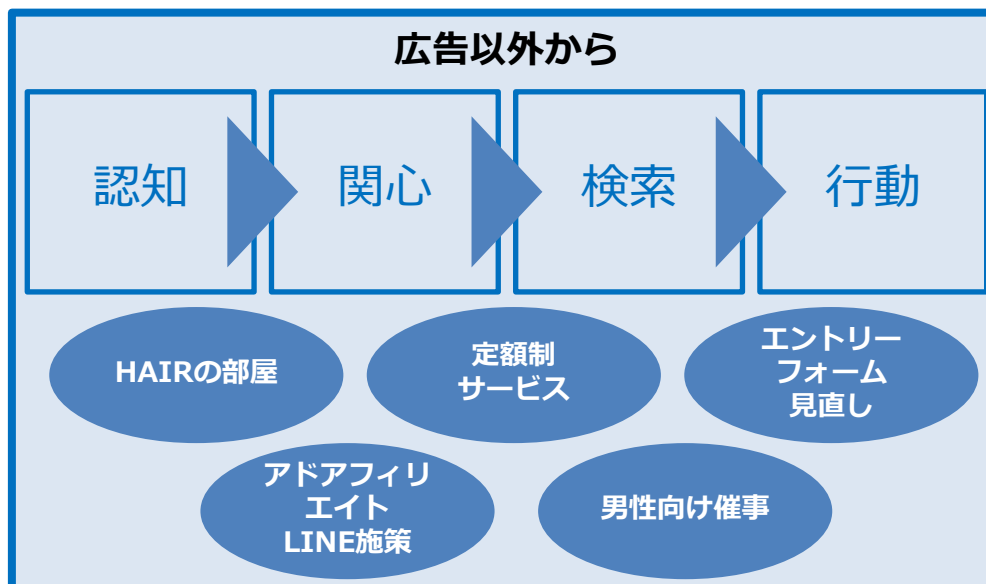


反響営業

広告から



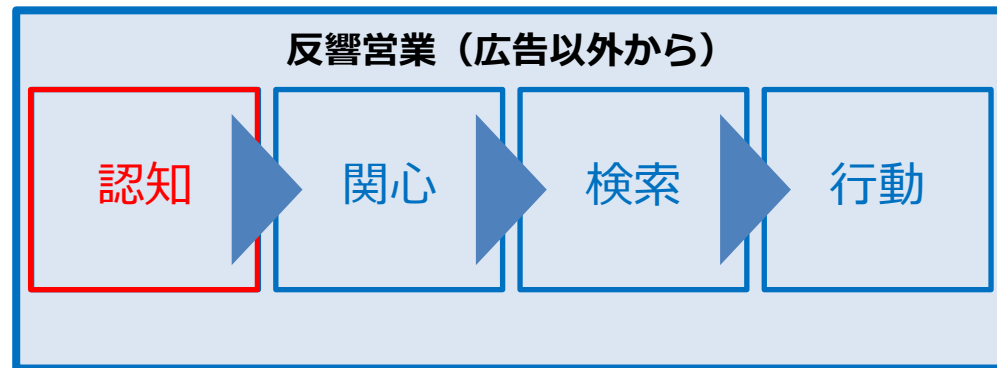
広告以外から



新規顧客の獲得

①HAIRの部屋

新規顧客獲得に向けた新たな入口として、知りたい情報へのアクセスのしやすさを重視した「HAIRの部屋」をサイト上で運営中。潜在顧客への認知拡大を図る

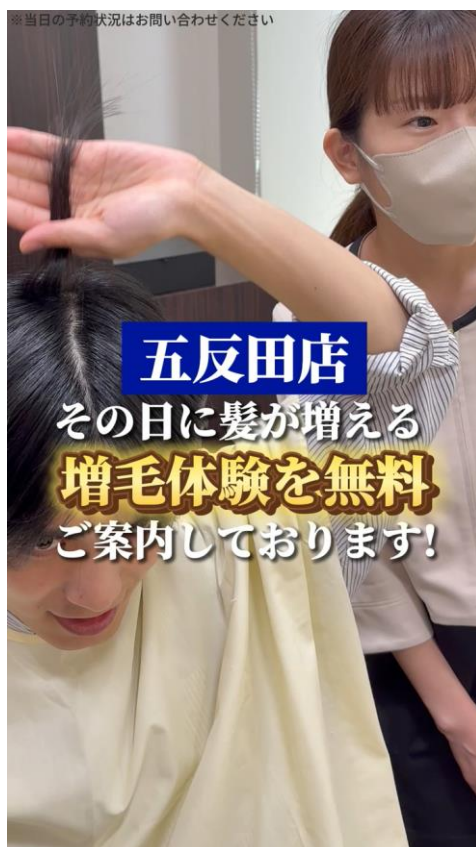


ポイント

- ① 当社の知見と最先端のAI技術を掛け合わせ、お悩みに対しお客様一人ひとりにパーソナライズしたご提案を実現
- ② AIチャット起動時に薄毛悩みはあるものの何を相談したら良いか分からない対象者がいる可能性があるため、予めサジェスト機能として「よくある質問」をイラスト付きで導入。

SNS利用者（Meta（インスタ・フェイスブック））に向けた広告動画を配信。
LINE登録を介してトーク画面で興味をもたせる施策を展開。

Metaに配信中の動画広告



広告ページ離脱時のPOPUP



反響営業（広告以外から）

認知

関心

検索

行動

ポイント

- ①SNS利用者を意識した動画を制作。また、配信地域等をパーソナライズ化することで、視聴者により自分事として捉えてもらう内容を意識。
- ②潜在層/顕在層向けに、広告ページから離脱する際にLINEの「トモダチ」誘導をおこなうポップアップを実施。LINEトーク画面で髪悩みにおけるアンケートをおこない、来店促進を図る。

③定額制サービス

WEB上に一部商品について定額制の表記を開始
(新規顧客に向けた価格開示は当社初の試み)

反響営業 (広告以外から)

認知

関心

検索

行動

ポイント

① (薄毛悩み層に向けた調査結果より) 当社商品のイメージは「初期費用が高そう」「ランニングコストが高そう」とわれており、これまでの価格非開示が商品購入へのハードルとなっていた。

②今回、新規顧客に向けた価格開示をおこなうことで心理的ハードルの解消を実現

④ その他 (エントリーフォームの見直し)

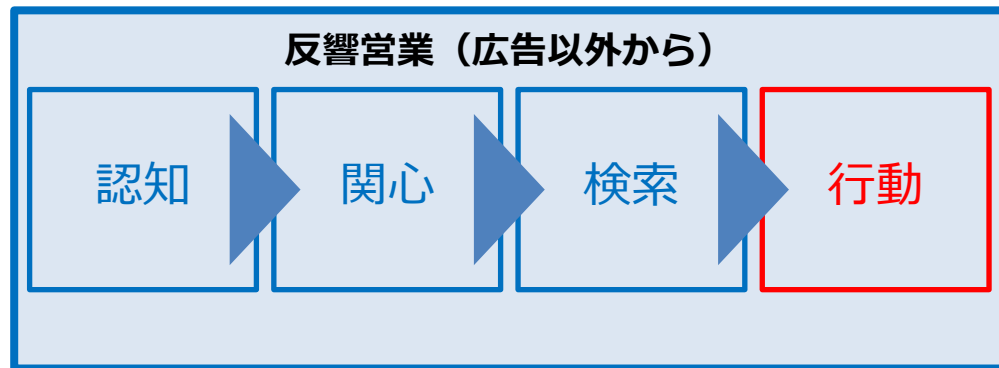
消費者が当社へアプローチする際に入力するエントリーフォームに着目し、これまでの統計分析結果を踏まえ、入力の面倒さを排除したデザインへ変更

旧フォーム

1枚ページで縦に長く
入力項目も多かった

新フォーム

入力毎のページ展開にし
入力項目も厳選



ポイント

- ① ヒートマップツールにより、エントリーフォームにおいて消費者が途中で入力をあきらめる箇所を特定。
- ② 原因解消に向けて、入力の面倒さ、煩わしさを極力排除したデザインへと変更。

男性向け事業の今後について

賃金の上昇率が物価上昇率を安定的に上回れば、「節約」の比重は徐々に和らぎ、消費全体が活発化していくことが期待される

今後の個人消費動向

個人消費は緩やかに改善傾向であり、賃金の上昇率が物価上昇率を上回ると予測されている。そうなれば、消費者が実際に使えるお金が増え、従来のメリハリ消費において「節約」の比重は徐々に和らぎ、優先順位の高い分野を中心に消費全体が活発化していくことが期待される

(出所) ニッセイ基礎研究所「家計消費の動向(～2025.7)」より

今後の国内毛髪業市場

隣接市場にて取扱っている医薬品や発毛剤の効果は人それぞれで副作用もある。そのような効果を実感できない方にとってウィッグや増毛といった「副作用なく着実に効果を実感できる商品」は引き続き底堅いニーズがあると考えている

新商品効果に期待をすると共に、様々な取組みを試行しながらシニア層以外への認知拡大を目指していく

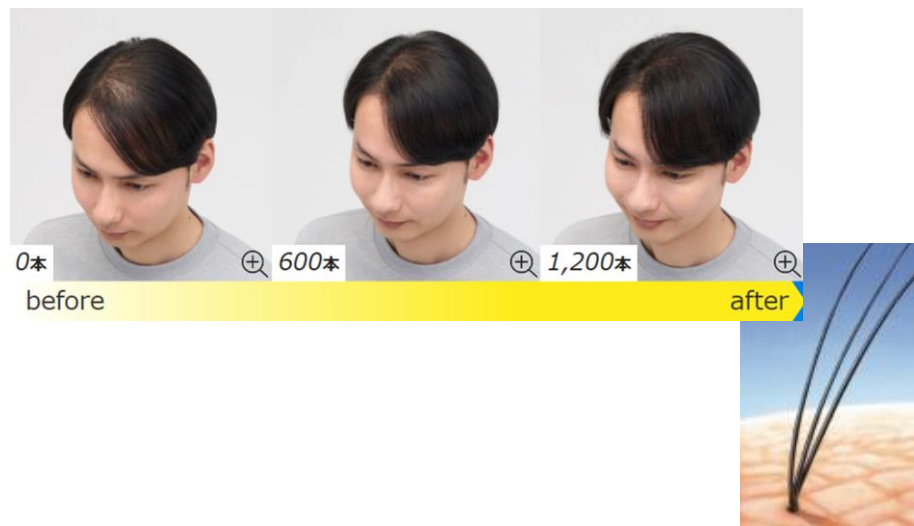
戦略		今後のポイント
Product 製品	価格競争に負けない高付加価値商品の開発・投入	9月に発売した新商品の出だしは好調。 今後の売上寄与に期待したい
Price 価格	既存モデルの価格改定（原材料高への対応）	世の中の物価上昇や給与の伸び具合等をみて検討していくことになると思われる
Place 流通	安心して来店頂ける環境整備 / 受入体制の強化	生産性向上に向けた環境整備/受入体制の強化をすすめていく
Promotion プロモーション	薄毛潜在層/顕在層への認知拡大に向けた取組み強化	これまでの施策を、より効果的な施策にブラッシュアップしていく

9月に発売した新商品の出だしは好調。今後の売上寄与に期待したい

新增毛「CLEAR MRP 5X（クリアマープ5X）」について

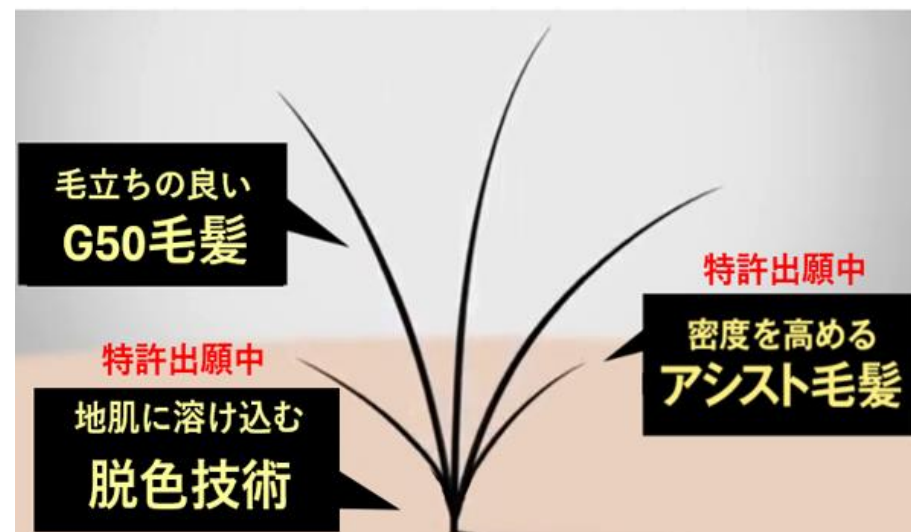
【増毛について】

自毛1本1本に丁寧に結びつけることで
自分の髪を活かして増やす増毛法



【新商品の特長】

ネオクロマト加工で結び目を見えなくする技術（自然さ）に加え、アシスト毛髪により確かなボリュームアップを実現



9月に発売した新商品の出だしは好調。今後の売上寄与に期待したい

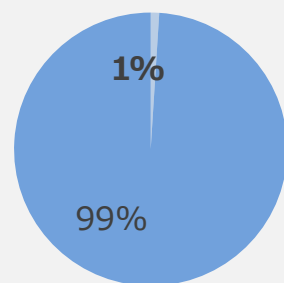


これまでの施策を、より効果的な施策にブラッシュアップしていく

毛髪文化の創造 「髪を増やす」 から 「髪を魅せる」へ

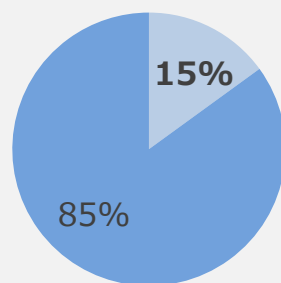
9月に発売した商品ラインアップには、メッシュを入れるように立体的な増毛も可能。増やすだけでなく、魅せるスタイルを提案していく

レクアリアル売上構成
(計画)

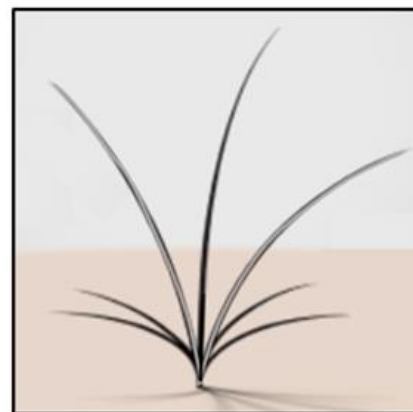


■ メッシュ ■ その他

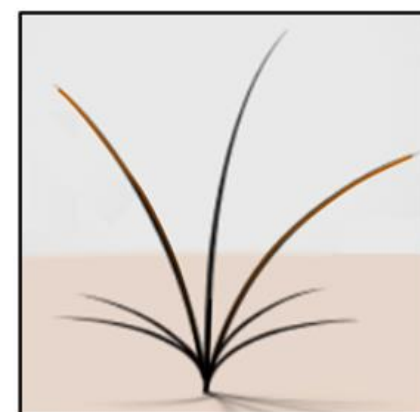
レクアリアル売上構成
(実績)



■ メッシュ ■ その他



《ソリッドグレー》



《明るめグラデーション》

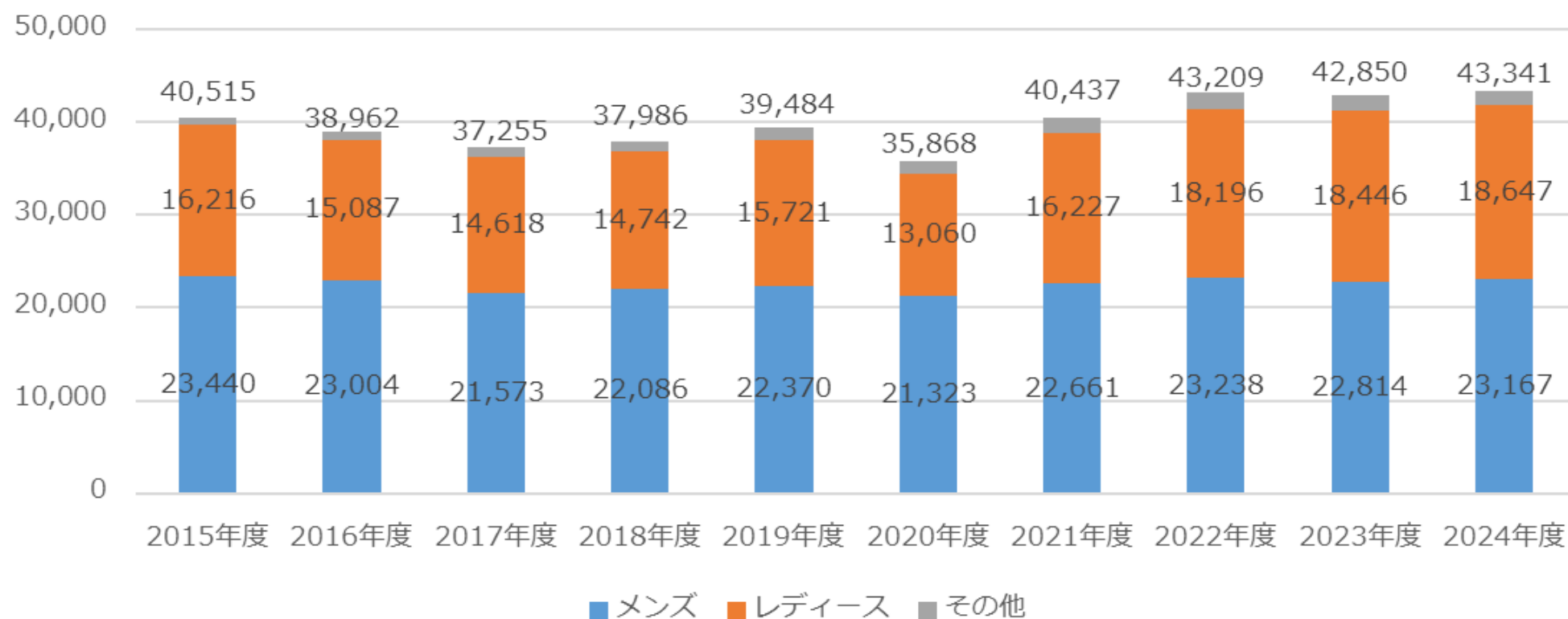
AGAや薄毛治療の最新技術や知識、経営手法等が一堂に会するイベント
「THE AGA World Tokyo 2025」に出展

『THE AGA World Tokyo 2025』企業ブース出展の様子



男性向け事業の新規業績を回復させ、今後の安定的な成長につなげるべく、
2025年度は期初計画どおり達成を目指す

(百万円)



まとめ

これまでの要点まとめ

1. 男性向け事業の現状

- ①国内毛髪業市場において、トップシェアを維持している
- ②減少傾向であった新規売上高に回復の兆しがみえはじめている

2. 新規売上が回復傾向にある要因

- ①外部要因：個人消費が改善傾向。2025年7月時点でコロナ禍前の水準まで回復。実質賃金がプラスに転じた
- ②内部要因：潜在需要獲得に向けた様々な取組みが奏功している

3. 男性向け事業の今後

- ①外部環境：可処分所得が徐々に増加し、消費全体の活発化に期待
- ②内部環境：9月新商品の出だしが好調。今後の売上寄与に期待したい
- ③内部環境：毛髪文化の創造に向け、より効果的な施策を投入していく

Q&A

質問
男性向け売上状況について、8月の新規売上が前年同月と比べとても高かったですが、何か要因はあるのでしょうか。
フィットイージー（ジムの会社）の上方修正などで「自分磨きへの消費」に勢いを感じる。インフレの中ではあるが、アートネイチャーの顧客動向ではそういったものを感じるのでしょうか？
今後の価格改定への考え方があれば教えてください。
HAIRの部屋のような反響営業以外の取組みがうまくいった場合、販管費の多くを占める広告費が削減され、収益構造が変化していく可能性はあるのか？
男性向け事業の拡大について、最も課題に感じていることについて教えてください。また、今後の取組みで期待してほしい取組みがあれば教えてください。

今回は、ゲストに「塩谷 航平 様」をお迎えし、10月30日発表の
2026年3月期 2Q決算および今期の計画について対話形式にてご説明します！



塩谷 航平氏 （企業経営者）

【プロフィール】

株式会社hands代表取締役

2013年に野村證券へ入社。2018年に株式会社handsを
創業し、機関投資家向け日本株リサーチサービス

「PERAGARU」を提供。

オルタナティブデータを駆使し、中小型株を中心に多様な
セクターの企業分析を得意とする。