



## 4月24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

- ・ 女性向け事業は今後のアートネイチャーの成長にとって必要不可欠な事業であり、多くの投資家から状況確認の問合せが多い
- ・ 今回はそういった女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ご理解頂くことで  
女性向けウィッグ事業の成長の確からしさを感じてもらいたい



## 馬渕 勇人（まぶち はやと）

レディース企画部 部長

2001年入社。サロン勤務にてスタイリスト、  
店長を経て、レディース企画部でオーダー部門、  
既製品部門の商品企画、販促企画などに従事。

# 事業概要について

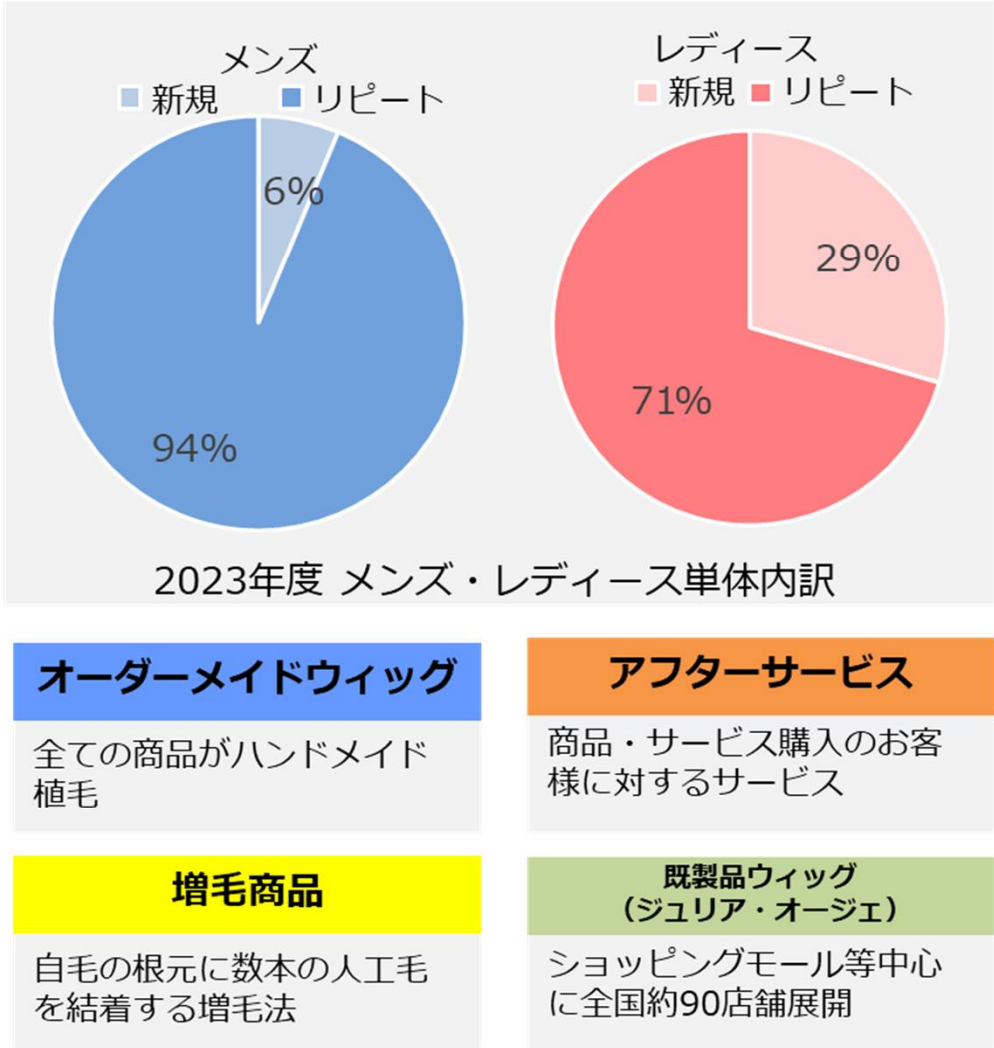
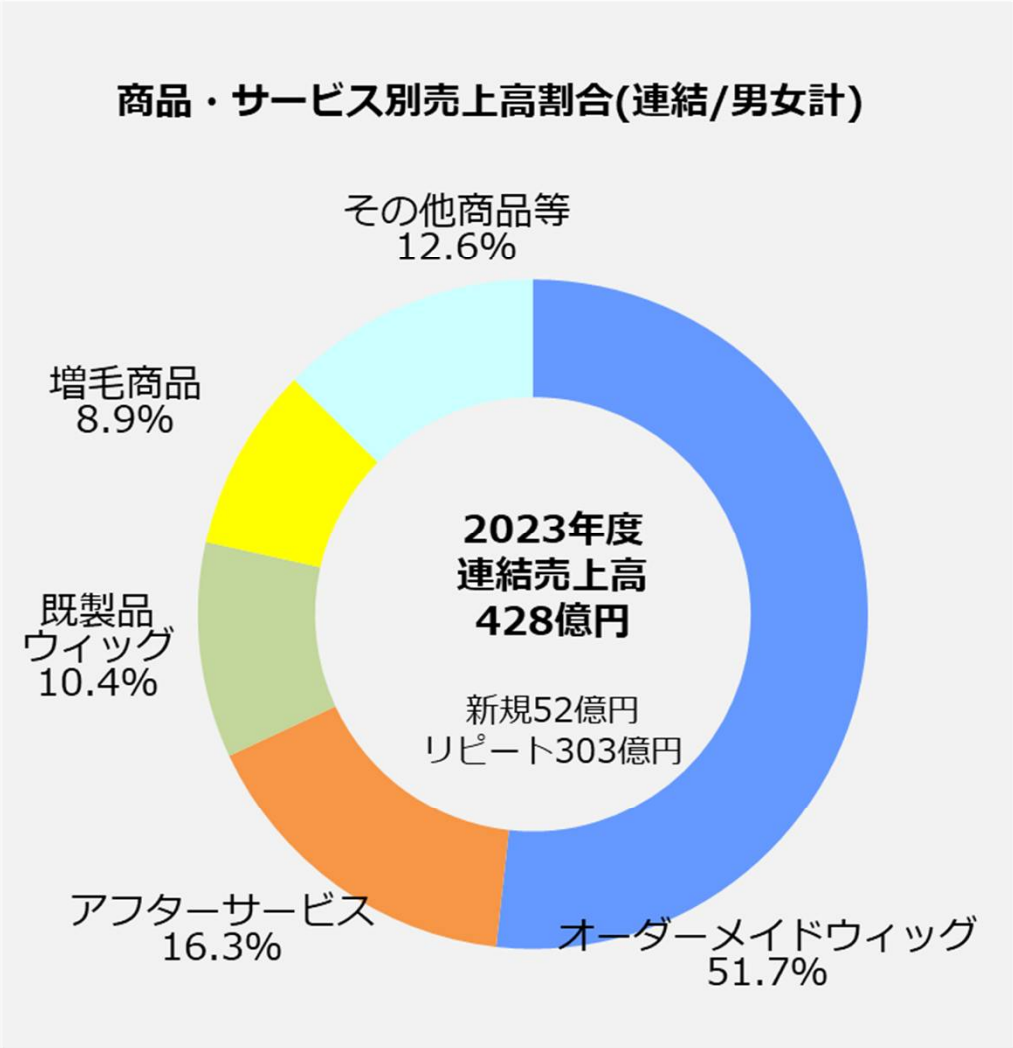
当社のモットー

「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 業     | : | 昭和40年4月                                          |
| 設 立 立     | : | 昭和42年6月                                          |
| 事 業 内 容   | : | オーダーメイドウィッグ、 増毛商品の製造・販売<br>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   | : | 3,780名 (単体 : 2,368名) *2024年9月末現在                 |
| 店 舗 数     | : | 全国 280店 ジュリア・オージェ88店舗 *2024年9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 2社 (フィリピン)<br>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



女性向け事業における主要商品売上が前期比マイナスの着地となった

1.【男女別/商品別売上状況速報(前年同月比)】  
(4～2月は確定値、3月は速報値)

(単位: %)

| 【商品分類別】            |        | 4月   | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 上期    | 10月   | 11月   | 12月   | 1月    | 2月    | 3月    | 下期    | 当期累計<br>(4～3月) |       |
|--------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|
| オーダーメイドウィッグ        |        | 男性   | 93.8  | 87.9  | 97.5  | 99.9  | 108.8 | 107.0 | 99.5  | 103.8 | 102.8 | 104.0 | 98.8  | 96.0  | 114.4 | 103.8          | 101.6 |
|                    |        | 女性   | 77.7  | 83.9  | 101.8 | 97.6  | 91.1  | 106.1 | 90.4  | 95.7  | 103.4 | 103.2 | 100.9 | 108.4 | 151.1 | 110.5          | 99.8  |
| 増毛                 |        | 男性   | 93.4  | 126.3 | 97.1  | 98.6  | 105.3 | 93.7  | 100.7 | 91.5  | 102.5 | 89.6  | 104.6 | 131.2 | 118.1 | 104.6          | 102.7 |
|                    |        | 女性   | 85.7  | 79.0  | 114.0 | 98.7  | 109.1 | 151.0 | 105.6 | 112.2 | 68.4  | 68.3  | 78.2  | 101.5 | 158.6 | 93.1           | 98.8  |
| 育毛ケア・サービス          |        | 男性   | 87.0  | 93.8  | 95.8  | 87.2  | 96.8  | 92.1  | 92.0  | 87.7  | 96.6  | 92.6  | 97.9  | 88.9  | 94.4  | 92.9           | 92.4  |
|                    |        | 女性   | 107.4 | 103.1 | 104.3 | 103.2 | 96.4  | 97.2  | 101.9 | 97.2  | 94.2  | 91.1  | 96.1  | 90.9  | 96.4  | 94.3           | 98.0  |
| 主要商品売上高            | 男性     | 新規   | 77.0  | 77.9  | 99.1  | 120.2 | 125.0 | 100.1 | 97.8  | 97.2  | 157.5 | 94.1  | 82.0  | 139.4 | 121.9 | 112.8          | 105.2 |
|                    |        | リポート | 95.4  | 94.3  | 97.2  | 97.7  | 106.6 | 104.6 | 99.6  | 101.2 | 97.1  | 102.1 | 101.3 | 97.9  | 113.8 | 102.8          | 101.2 |
|                    |        | 合計   | 93.5  | 92.7  | 97.4  | 99.3  | 107.9 | 104.2 | 99.4  | 100.7 | 102.5 | 101.4 | 99.7  | 100.9 | 114.4 | 103.6          | 101.5 |
|                    | 女性     | 新規   | 65.2  | 71.4  | 88.4  | 88.8  | 78.6  | 97.1  | 77.0  | 82.5  | 91.5  | 89.0  | 94.1  | 112.7 | 164.2 | 105.1          | 90.2  |
|                    |        | リポート | 93.5  | 94.1  | 111.7 | 102.3 | 99.7  | 116.4 | 101.9 | 105.0 | 100.5 | 101.9 | 100.5 | 103.1 | 140.9 | 108.7          | 105.2 |
|                    |        | 合計   | 79.2  | 84.3  | 103.5 | 98.0  | 93.4  | 111.4 | 92.4  | 97.8  | 97.3  | 97.0  | 98.0  | 106.9 | 148.5 | 107.4          | 99.6  |
|                    | 合計     | 新規   | 67.3  | 72.8  | 92.1  | 96.8  | 91.8  | 98.5  | 82.5  | 88.1  | 110.1 | 90.6  | 91.3  | 118.1 | 151.4 | 107.3          | 94.3  |
|                    |        | リポート | 94.7  | 94.2  | 101.0 | 99.2  | 104.6 | 107.3 | 100.2 | 102.4 | 98.2  | 102.1 | 101.0 | 99.6  | 120.7 | 104.5          | 102.3 |
|                    |        | 合計   | 86.7  | 88.9  | 99.4  | 98.8  | 102.7 | 106.1 | 96.8  | 99.6  | 100.5 | 100.1 | 99.0  | 103.4 | 125.4 | 105.0          | 100.8 |
|                    | ヘアケア商品 |      | 男性    | 96.8  | 96.8  | 99.4  | 102.1 | 114.5 | 111.7 | 103.4 | 98.2  | 107.6 | 98.5  | 108.6 | 97.8  | 95.7           | 100.8 |
| 女性                 |        |      | 105.7 | 103.6 | 108.4 | 105.7 | 103.7 | 107.9 | 105.8 | 105.6 | 110.2 | 109.1 | 105.0 | 121.3 | 109.9 | 110.0          | 107.9 |
| アフターサービス           |        | 男性   | 94.5  | 102.5 | 104.5 | 96.4  | 106.9 | 101.6 | 101.0 | 99.7  | 104.6 | 100.6 | 100.7 | 98.8  | 102.4 | 101.1          | 101.0 |
|                    |        | 女性   | 115.7 | 115.3 | 105.6 | 112.8 | 109.7 | 104.7 | 108.0 | 113.2 | 113.4 | 101.2 | 114.1 | 108.3 | 33.7  | 84.7           | 96.4  |
| ジュリア・オージェ(既製品ウィッグ) |        |      | 120.6 | 100.8 | 103.3 | 95.4  | 111.5 | 102.4 | 105.7 | 114.6 | 121.7 | 105.7 | 119.1 | 95.2  | 100.3 | 108.7          | 107.4 |
| その他商品              |        |      | 105.0 | 84.0  | 110.6 | 101.8 | 84.9  | 100.0 | 97.5  | 107.0 | 106.2 | 82.9  | 95.7  | 81.5  | 82.3  | 90.3           | 93.7  |
| 総売上高               |        |      | 92.3  | 92.6  | 101.4 | 98.8  | 104.0 | 105.0 | 98.9  | 102.3 | 104.6 | 100.5 | 102.1 | 101.0 | 109.7 | 103.4          | 101.2 |

# 中期経営計画の進捗（売上高 年平均成長率）

中計策定時に掲げた売上高の年平均成長率について、女性向け事業が当初の想定と比べ進捗が大きく遅れてしまった

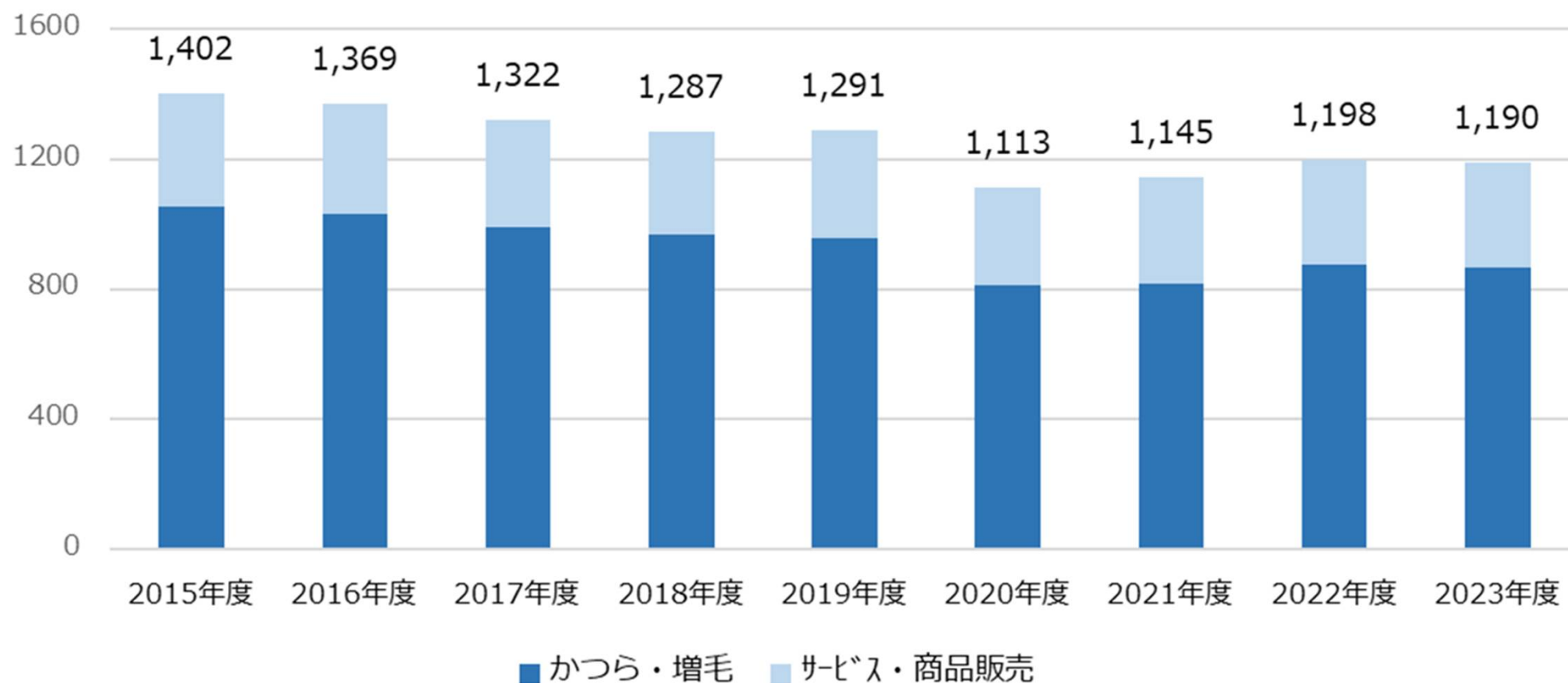
| 年平均成長率 | 事業                 | 男性向け          | 女性向け          | 女性向け既製品        |
|--------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
|        | 20-22年度            | 1.3%          | 3.5%          | 5.1%           |
|        | 23-25年度            | 1.5% (+0.2 P) | 5.4% (+1.9 P) | 12.7% (+7.6 P) |
|        | 24年度速報値<br>(23年度比) | +1.5%         | ▲0.4%         | +7.4%          |

女性向け事業はなぜ伸び悩んでいるのか？ 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！

# 女性向け事業の現状について

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」

女性向け事業はオーダーメイドウィッグの新規販売を中心に苦戦した  
（ヒット商品を投入できなかった、プロモーションや様々な諸施策が不振だった等）

| 戦略                   |                               | 進捗                                                                               |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Product<br>製品        | フィーリンを超えるメガヒット商品を開発し投入        | 定期的に新商品を投入しているがヒット商品が出せていない。但し2024年10月発売のオーダーメイドウィッグ「JUSME」が好調。25年2月以降の新規売上回復に貢献 |
| Price<br>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<br>※今回の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<br>流通          | 新たな顧客接点の機会創出<br>女性向け事業間の連携強化  | 様々な取組みにトライしているが、業績貢献には至っていない（詳細は後程のスライドにて）                                       |
| Promotion<br>プロモーション | 女性向け事業間で連携した広告展開<br>催事開催の新規開拓 | 上期プロモーションが反響数の回復に繋がらなかった<br>催事新販路の開拓には至らず                                        |

**なぜ女性向け事業が苦戦しているのか**

主要顧客層であるシニア層の消費行動が活性化されると想定していたが、可処分所得が増加していないため消費が抑制されている

## 事業環境認識（中計作成時）

仕事や趣味に対し意欲的な60歳以上のシニア層が増加

コロナが5類認定になり、個人消費の回復に期待

## 振返り

総人口が2024年9月時点で前年比59万人減少する中、65歳以上の人口は過去最多を記録  
(3625万人、全体の29.3%)

65歳以上の就業者数は20年連続で増加  
(914万人、65歳以上の13.5%)

（出所）総務省「統計トピックスNO.142」より

2024年12月時点では依然としてコロナ禍前の水準を下回っている。その要因は可処分所得が増加していないために消費が抑制されていることがあげられる

2024年を振り返ると、消費者はコストパフォーマンスを重視し、より慎重に消費対象を選ぶ傾向、つまりメリハリ消費の傾向が一層強まる様子が見て取れた

（出所）ニッセイ基礎研究所「家計消費の動向（～2024.12）」より

新たな顧客接点の機会創出や事業間連携の強化に向けた諸施策を展開したが不振であった

| 戦略          |              |               | 振り返り |                                      |
|-------------|--------------|---------------|------|--------------------------------------|
| Place<br>流通 | 新たな顧客接点の機会創出 | ふらっと来店        | ×    | プロモーション等でイメージ定着を図るも、反響営業の通常ルートに影響あり  |
|             |              | ウィッグ相談窓口      | ▲    | 一定の集客効果はあったが、初めての取組みのため課題を残す結果となった   |
|             |              | 理美容協業         | ▲    | 協業にあたっての準備不足が影響し、業績貢献に繋がらず           |
|             |              | その他           | ×    | LINEやSMSの活用施策を展開するも、高齢層が相手のため効果が安定せず |
|             | 女性向け事業間の連携強化 | オールレディース体制の推進 | ▲    | 互いの事業の知識不足もあり、アップセルへと繋げる施策が進んでいない    |
|             |              | ハイブリッド店舗の展開   | ▲    | ハイブリッド店舗を展開するが、出店先によって業績に凸凹あり        |

# 事業戦略(新たな顧客接点の機会創出)

## ①ふらっと来店

ARTNATURE

プロモーション等で「ふらっと来店する」イメージの定着を図ったが、従来の反響に影響が出てしまった（24年10月よりプロモーションを軌道修正）

ふらっと神戸篇



森山さん：じゃあ、ふらっと見に行っちゃえば  
清水さん：予約なしで！

ウィッグの決定版篇



NA：はい、今日はウィッグ選びの3つのポイントをご紹介します

【①上期プロモーション 気軽に来店するというイメージ】  
店舗来店に一定の効果は出たが、商品面の訴求が従来のプロモーションより少なかった等の要因により、反響数に影響がでた

### 反響営業



潜在需要へのアプローチ



### 反響



【②下期プロモーション 商品特徴や使用シーンをイメージ】  
新商品効果に加え、従来のプロモーション同様に商品面の訴求が強化され、反響数が回復した

想定を超える来店数を獲得できたが、初の取り組みであり課題を残す結果となった

### ウィッグの相談窓口について

新宿駅直結の新宿サブナードに期間限定（24年8月～10月）で出店。「ふらっとさわって」「ふらっと試して」をコンセプトに、買い物ついでやお仕事帰りなどに気軽に予約なしでの試着体験が可能。

取扱い品目はオーダーメイドウィッグをはじめ、既製品ウィッグ、ヘアケア商品などをラインアップし幅広いニーズに対応可能とした。



### 振り返り

#### 良かった点

広告費をかけずに集客することができ、気軽に相談したい人や、問合せする勇気が出ない人にとっての受け皿となった

#### 課題

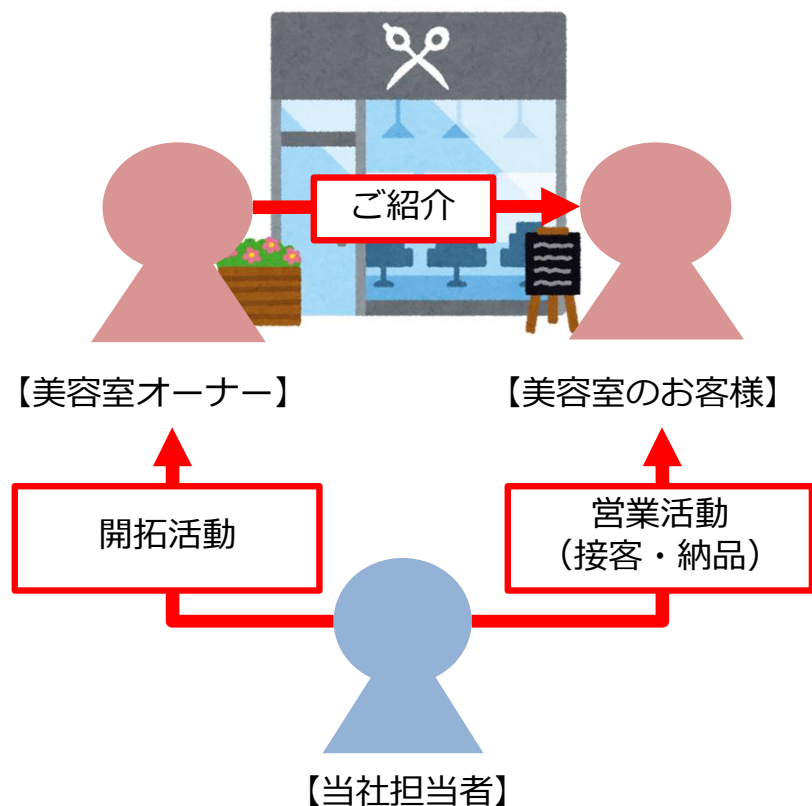
広告では集客しにくい潜在層に認知を広げることができたが、来店後のフォローや相談窓口の運営方法等に課題を残した



協業にあたっての準備不足が影響し、業績貢献に繋がらず

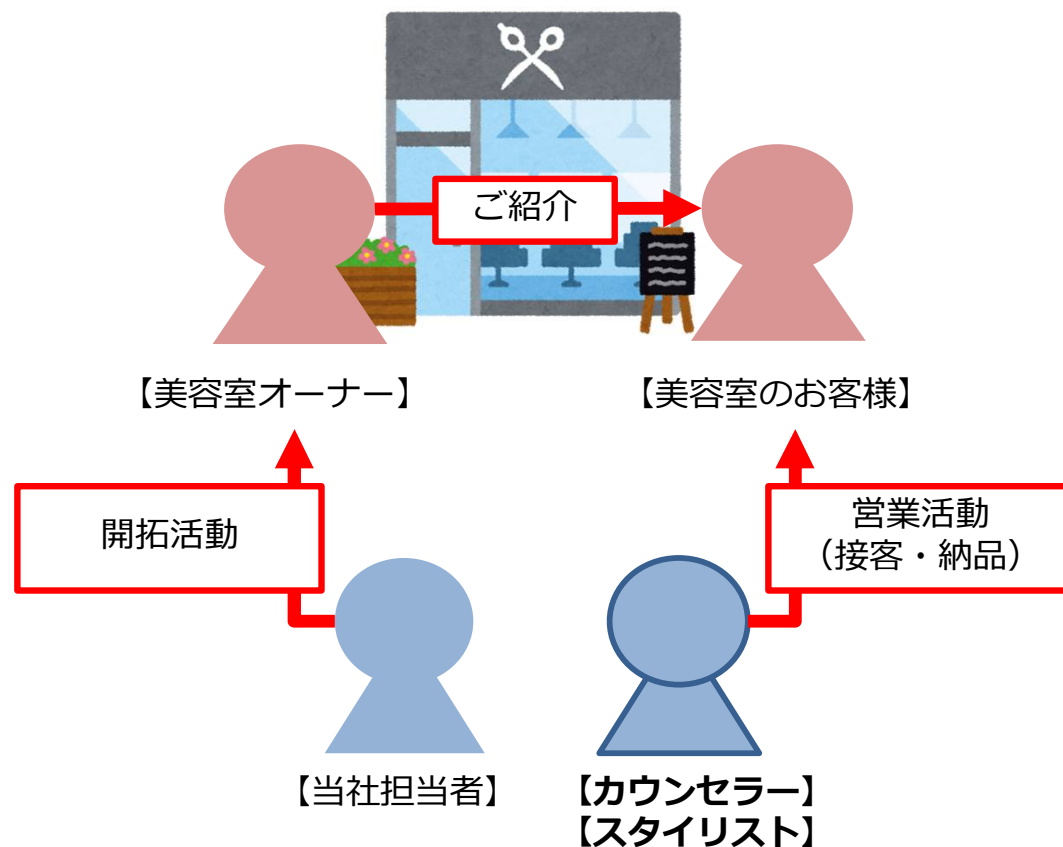
### 従来

担当者が開拓から営業まで全ておこなっていた



### 現在

女性向け事業の営業職と連携し運営体制の効率化を図る



# 事業戦略(女性向け事業間の連携強化)

## ①オールレディース体制の推進

女性向け事業と女性向け既製品事業との連携を強化した一方、アップセルへと繋げる施策が進んでいない

従来

女性向け既製品事業

ジュリア・オージェ自体のブランド認知度が浸透しきれておらず、来店客数に課題があった

ジュリア・オージェ？  
どんな店だろう…

↓  
ウィッグには興味はあるが不安感が拭えないため来店に至らず

女性向け既製品事業

ジュリア  
オージェ

女性向け事業

レディース  
アートネイチャー

現在

女性向け事業CMキャラクターの起用により認知度向上。今後はアップセルを目指す

アートネイチャーのお店なのね！

↓  
ブランド効果により  
来店行動が促進

女性向け既製品事業

ジュリア  
オージェ

女性向け事業

レディース  
アートネイチャー

女性向け事業

商談時に納期や価格面等で折り合わず成約に至らないケースがあった

安いウィッグはない？  
すぐ欲しいんだけど…

etc

↓  
機会損失の発生

女性向け事業

オーダーメイド  
ウィッグ

女性向け既製品事業

既製品  
ウィッグ

女性向け事業でも既製品ウィッグを取扱開始

オーダーメイドだけでなく、既製品ウィッグも選べる

↓  
機会損失の防止に貢献

女性向け事業

オーダーメイド  
ウィッグ

女性向け既製品事業

既製品  
ウィッグ

ハイブリッド店舗の展開中だが、出店先により業績に凸凹が生じた  
(両事業の店舗運営ノウハウが必須であるため運営体制が未成熟)

### ハイブリッド店舗とは？

女性消費者の多様化するニーズに迅速に対応すべく、オーダーメイド、既製品ウィッグ等の幅広い商品ラインアップの中から最適な商品が選択可能となり、機会損失の解消などのシナジー効果が期待できる店舗のこと

| ハイブリッド<br>店舗数 | 前中計   |                  |       | 本中計              |                          |
|---------------|-------|------------------|-------|------------------|--------------------------|
|               | 21/3末 | 22/3末            | 23/3末 | 24/3末            | 25/3末                    |
| ハイブリッド        | 0     | 2                | 3     | 5                | 8                        |
| 店舗            |       | ①そごう大宮<br>②そごう広島 | ③銀座PG | ④帝国ホテル<br>⑤三越日本橋 | ⑥大丸京都<br>⑦そごう千葉<br>⑧札幌大通 |

# 女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

### 現状

2024年12月時点では依然としてコロナ禍前の水準を下回っている。その要因は可処分所得が増加していないために消費が抑制されていることがあげられる

### 今後

2025年後半には賃金の上昇率が物価上昇率を安定的に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、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(～2024.12)」より

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新たな販売チャネルの開拓を目指していく

| 戦略                   |                               | 今後のポイント                                                       |
|----------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Product<br>製品        | フィーリンを超えるメガヒット商品を開発し投入        | 25年3月にオーダーメイドウィッグの新商品である「ジャスミー ラウンドフィット」が発売。今後の新規売上への寄与に期待したい |
| Price<br>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<br>流通          | 新たな顧客接点の機会創出<br>女性向け事業間の連携強化  | 様々な取組みを試行しながら、新たな販売チャネルの開拓を目指す                                |
| Promotion<br>プロモーション | 女性向け事業間で連携した広告展開<br>催事開催の新規開拓 | 販促に係るコスト削減に向けた取組みを実施<br>引続き、催事開催の新規開拓を目指す                     |

3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

| 戦略            |                        | 今後のポイント                                                     |
|---------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Product<br>製品 | フィーリンを超えるメガヒット商品を開発し投入 | 25年3月にオーダーメイドウィッグの新商品である「ジャスミー ラウンドフィット」が発売。今後の新規売上寄与に期待したい |

### 新商品「ジャスミー ラウンドフィット」について

#### 【特長】

『ピンでとめないウィッグ』がさらに進化  
ウィッグの周囲360度に新装着機能を採用

#### 【反響】

ウィッグ装着についてのあたり前をなくした画期的な商品のため、お客様から「どうやってつけるの?!」という質問が必ず出て、試着後に驚きと感動の声をいただいている

JUSME  
ジャスミー ラウンドフィット

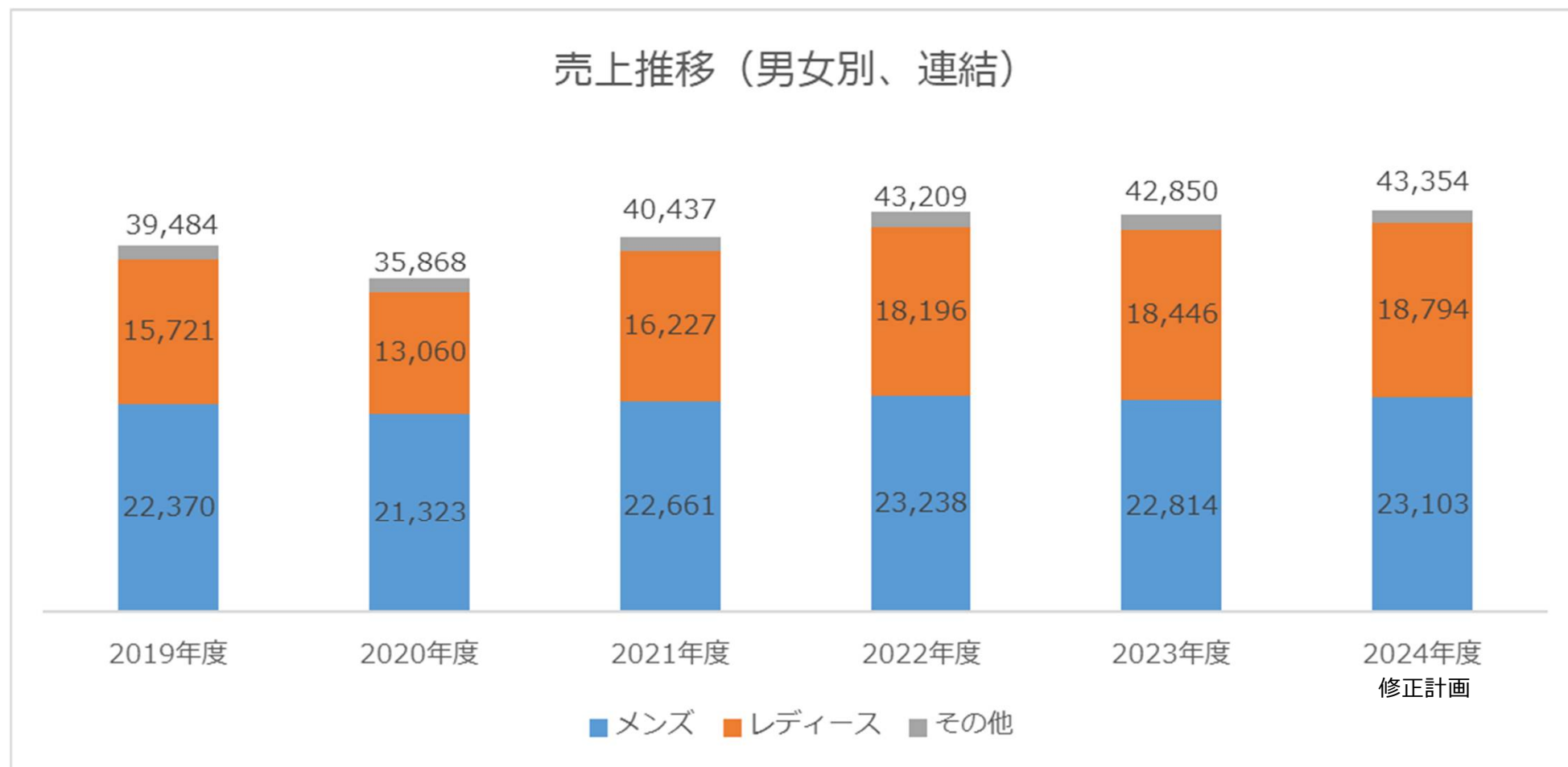


ベースネットの色部分にぐるっと装着機能が付いており、細かいフックが自毛をしっかりとつかむ

施策の試行にあたっては、これまでの反省点を踏まえて、より効果的な施策にブラッシュアップしていく

| 戦略          |              | 今後のポイント       |                                       |
|-------------|--------------|---------------|---------------------------------------|
| Place<br>流通 | 新たな顧客接点の機会創出 | ふらっと来店        | 各地の展示試着会への「ふらっと来店」を誘導<br>※専用HPの公開     |
|             |              | ウィッグ相談窓口      | 今後効果が見込める出店エリアがあった場合は検討               |
|             |              | 理美容協業         | 準備期間を十分に設け、本格的に協業を開始                  |
|             |              | その他           | LINEやSMSの活用施策は継続<br>インバウンド向け施策を2月より開始 |
|             | 女性向け事業間の連携強化 | オールレディース体制の推進 | 互いの事業の理解を深め、アップセルへと繋げる施策に挑戦する         |
|             |              | ハイブリッド店舗の展開   | 個店ごとにバラツキがあるため、事業基盤づくりに注力             |

女性向け事業を中心とした成長戦略に取り組むことで、2024年度は上場以来、過去最高の売上を目指す



# まとめ

## これまでの要点まとめ

### 1. 女性向け事業の現状

- ① 国内市場は逡減傾向、コロナ禍前の市場規模には戻っていない
- ② オーダーメイドウィッグの新規販売を中心に苦戦中

### 2. 苦戦の要因

- ① 外部要因：可処分所得が増加していないため消費が抑制されている
- ② 内部要因：販売チャネル開拓や事業間連携の施策が不振であった

### 3. 女性向け事業の今後

- 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：現在好調であるオーダーメイドウィッグ新商品効果に期待
- ③ 内部環境：より効果的な施策を試行し、販売チャネル開拓を目指す

# Q&A

| 質問                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 女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。                           |
| オーダーメイドウィッグについて、顧客が最も重要視しているポイントは何でしょうか。また、そのポイントは過去と比較して変化しているのでしょうか。                           |
| 直近は円高傾向にありますが、業績への影響はあるのでしょうか。                                                                   |
| 売上は順調なようですが、利益についてはコストアップが影響して苦戦しているのでしょうか？                                                      |
| 海外事業拠点として、フィリピン、シンガポール、マレーシア、タイ、バングラディッシュが列強されていますが、それぞれの役割についてご教授ください。海外の展開や海外での販売方法について知りたいです。 |
| 御社の今後の成長戦略において、国内市場と海外市場をどのように位置づけていますか？それぞれの市場における具体的な目標数値や取組みについて教えてください                       |

今回は、ゲストに「1UP投資部屋 Ken 様」をお迎えし、5月15日発表の2025年3月期 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！



### Ken氏 （1UP投資部屋 個人投資家）

#### 【プロフィール】

個人投資家。専業6年目

手法は、ファンダメンタルズをもとに半年～3年で1.5-3倍を狙える銘柄に分散投資。

業績やビジネスモデルなどの「変化」を見つけることを得意とする。

YouTubeやXなどで中・上級者向けに情報発信も行う。