

|| 企業調査レポート ||

新日本製薬

4931 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2020年9月18日(金)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 2020年9月期第3四半期業績	01
3. 強み	01
■ 会社概要	02
■ 事業概要	04
■ 強み	06
■ 市場環境	07
■ 業績動向	07
1. 2020年9月期第3四半期業績	07
2. 営業利益増減要因	09
3. 財務状況	10
■ 今後の見通し	11
1. 2020年9月期の業績予想	11
2. 2020年9月期のチャンネル別売上高予想	12
■ 成長戦略	13
1. パーフェクトワンブランドの更なる成長	13
2. Smart Health Care 事業の立ち上げ	15
3. EC・デジタル展開の加速	15
4. 海外事業の拡大	16
5. 今後の成長のために	16
■ SDGs への取り組み	17
■ 株主還元策	17

■ 要約

データベースマーケティングによる 美と健康のライフスタイル創造カンパニー

1. 事業概要

新日本製薬 <4931> は化粧品や健康食品、医薬品の企画・販売を展開している。売上の9割超を占める化粧品は「PERFECT ONE (パーフェクトワン)」のブランド名で、主力のパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルをはじめとするシンプルスキンケア商品を扱う。オールインワンスキンケア市場で4年連続国内売上 No.1 となり、免税店での展開や海外展開も加速させ、累計販売個数は6,000万個を突破した。通信販売を主軸に、直営店舗販売・卸売販売、海外販売の3つの販売チャンネルを持つ。

パーフェクトワンシリーズにおいては、肌タイプや肌悩みに合わせて選べる4種のオールインワン美容液ジェルを揃えている。また、シンプルスキンケア商品として、オールインワン洗顔の「クレンジングソープ」やオールインワンファンデーションの「CCクリーム」なども展開している。健康食品においては、「青汁サラダプラス」、日常の膝の動きの改善をサポートするサプリメント「ロコアタック EX」、中高年の記憶力の維持を助けるサプリメント「キオクリーフ」などを販売している。医薬品においてはイボ・肌あれに効果がある生薬製剤「ヨクイニンエキス錠 SH」、しみ、そばかすなどの色素沈着を緩和する「システィーホワイトプラス+」などがある。

2. 2020年9月期第3四半期業績

2020年9月期第3四半期(2019年10月-2020年6月)の業績は、売上高25,573百万円(前年同期比0.8%増)、営業利益2,552百万円(同1.6%減)、経常利益2,549百万円(同0.1%増)、四半期純利益1,593百万円(同1.2%増)だった。営業利益は減益となったが会社計画を上回っており、通期計画に対する進捗率は81.0%と順調な進捗である。

3. 強み

同社の強みとして、オールインワンスキンケア市場で定番ブランドを保有していることが挙げられる。オールインワンスキンケア市場の2019年までの5年間のCAGR(年平均成長率)が8.5%と見られているなか、パーフェクトワンのCAGRは13.0%と市場の成長をけん引しており、オールインワンスキンケア市場で4年連続国内売上 No.1の実績を持つ。

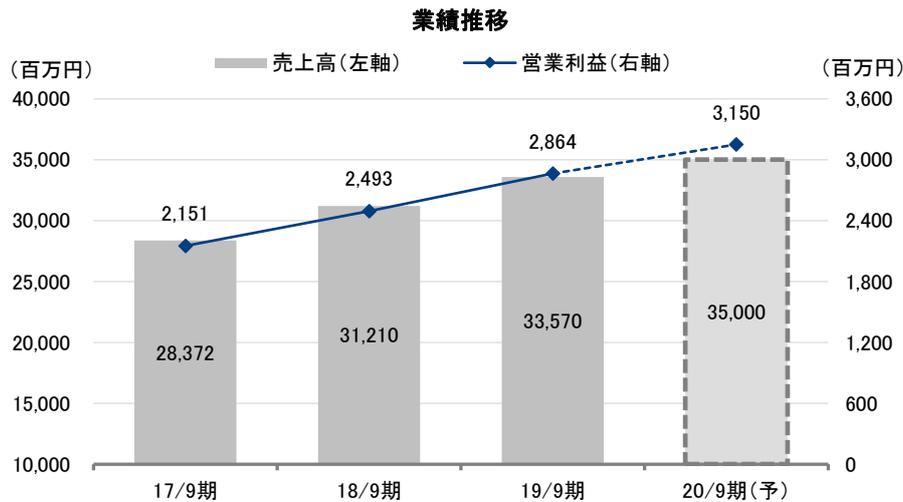
商品企画においては、注文や問い合わせ等をコールセンターのコミュニケーターが受ける際に、顧客の意見や要望など「生の声」を収集している。これをデータベースマーケティングに基づいて分析を行い、顧客のニーズに合った効果性や機能性の高い商品を投入していることも強みである。

また、コールセンターのコミュニケーターによる顧客との対話を重視した商品提案、割引やポイントの付与、期間限定のキャンペーンなどで定期購入を促す施策も奏功し、継続購入の比率が高いことも強みとなっている。

要約

Key Points

- ・パーフェクトワンはオールインワンスキンケア市場で4年連続国内売上 No.1
- ・複数の大学や原料メーカー等と協力し、効果性や機能性の高い商品を開発
- ・商品の企画及び開発、マーケティング、販売に特化し、生産は外部に委託するファブレスメーカー



出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 会社概要

1992年設立。九州から日本全国、アジアへ進出

同社は化粧品や健康食品、医薬品の企画・販売を展開している。化粧品はパーフェクトワンのブランド名で、オールインワン美容液ジェルなどシンプルスキンケア商品を扱う。通信販売を主軸に、直営店舗・卸売、海外の3つの販売チャンネルを持つ。「世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造します」をビジョンに掲げ、データベースマーケティングによる美と健康のライフスタイル創造カンパニーとして事業活動を行っている。商品の企画及び開発、マーケティング、販売に特化し、生産は外部に委託するファブレスメーカーである。

1992年に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング(現同社)を設立した。1994年にダイエットサプリや健康茶の通信販売からスタートし、化粧品や医薬品と裾野を拡げてきた。販売チャンネルとして、ローカルのフリーペーパーから始まり、九州、そして全国へ展開してきた。2001年からテレビ通販を始め、2010年には直営店を開設し、2016年12月の台湾での販売開始後、香港、中国、タイ、シンガポールで展開し、2020年6月1日よりベトナムでの展開を開始した。

会社概要

会社沿革

年月	概要
1992年 3月	福岡県大野城市東大利に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング（現同社）を設立（資本金10,000千円）
1994年 7月	健康食品の通信販売を開始
1996年 6月	福岡県大野城市乙金東に本店を移転
2000年12月	基礎化粧品の通信販売を開始
2002年 4月	株式会社新日本リビングが新日本製薬株式会社に商号変更
2003年 3月	物流センターを福岡県福岡市博多区吉塚に開設
2003年 4月	福岡県福岡市博多区吉塚に本店を移転
2005年 5月	化粧品ブランド「RAffINE（ラフィネ）シリーズ」を発売
2006年 5月	福岡県福岡市中央区赤坂に本店を移転
2006年 5月	ラフィネ パーフェクトワンを発売
2006年10月	薬用植物の栽培研究拠点である「岩国本郷研究所」を開設※1
2006年11月	医薬品の通信販売を開始
2010年 3月	直営店舗 1号店を福岡パルコに出店
2010年 7月	東京都千代田区内幸町に東京営業所開設（現東京オフィス）
2012年 4月	「RAffINE（ラフィネ）シリーズ」の卸売販売を開始
2013年10月	福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転
2014年 4月	化粧品ブランド名を「PERFECT ONE（パーフェクトワン）」へ変更
2016年12月	台湾市場で通信販売を開始
2017年 2月	第7回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 実行委員長賞を受賞
2017年 3月	パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズがオールインワンスキンケア市場において国内売上 No.1 を獲得※2
2018年 9月	中国市場で越境 EC を開始
2018年 9月	台湾の人気情報番組「女人我最大」が主催するビューティーアワードにて最優秀賞、並びに最佳新秀賞（新人賞）を受賞
2019年 6月	東京証券取引所マザーズに上場
2020年 1月	東京都千代田区の丸の内ビルディングに東京オフィスを移転
2020年 6月	ベトナム市場での展開を開始

※1 2020年6月に吉塚オフィス（R&Dセンター）へ統合

※2 富士経済「化粧品マーケティング要覧2017」（モイスチャー部門およびオールインワン部門/メーカー、ブランドシェア2016年実績）
出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 事業概要

ライフスタイルのなかで欠かせない美容と健康に直結する化粧品、ヘルスケア商品を取り扱う

ライフスタイルのなかで欠かせない美容と健康に直結する化粧品や健康食品、医薬品を取り扱っている。売上の9割超を占める化粧品では、パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズが同社の主力商品であり、オールインワンスキンケア市場で4年連続国内売上 No.1の実績を持つ。市場調査やコールセンター、店舗との連携により、これまで培ったデータベースマーケティングに基づいたうえで、最新の技術情報や成分情報を収集し、効果性や機能性の高い商品を開発している。顧客データは、ミドル世代（40歳）以上の女性を中心にこれまでに440万件のデータを蓄積しており、年間約40万件のペースで増加している。

パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズの主な商品は、次のとおり。7種のコラーゲンを組み合わせた複合型コラーゲン EX をはじめとする、50種の保湿成分を配合した「モイスタージェル」、メラニンの生成を抑制する美白有効成分のほか、55種の保湿成分を加えた「薬用ホワイトニングジェル」、プラチナコラーゲン EX など60種の保湿成分により高い保湿力を持つ「スーパーモイスタージェル」がある。更に、「リフティングジェル」は、同社が独自に開発したオリジナル成分であるプロテクトコラーゲンを配合し、同シリーズのなかで最高濃度のコラーゲンを配合している。そのほか、コラーゲンを配合し、洗顔やメイク落とし、毛穴ケアなどの5つの機能を持つ「クレンジングソープ」、光の力でシワをカバーし、40種の保湿成分でメイク中も潤いを保つオールインワンファンデーション「CC クリーム」といった商品も展開している。

健康食品については機能性表示食品や栄養補助食品などを手掛けている。健康食品の主な商品は、次のとおり。「青汁サラダプラス」は、藍、金時草や長命草などの国産素材20種を配合した青汁である。「ロコアタック EX」はサケ軟骨由来プロテオグリカン・非変性II型コラーゲンを含んだ機能性表示食品で、日常の膝の動きの改善をサポートするサプリメントである。同じく機能性表示食品の「キオクリーフ」は、加齢による物忘れなど、中高年の記憶力を維持するイチヨウ葉由来フラボノイド配糖体とイチヨウ葉由来テルペンラクトンを配合したサプリメントである。

医薬品においては、効果的な処方を目指して和漢植物や素材の組み合わせを研究し、肌あれ、冷え、関節痛や腰痛、更年期といった、様々な疾病や症状を改善へと導く商品を取り扱う。主な商品は、体の内側から肌の状態を整えて、イボや肌あれを改善する生薬「ヨクイニンエキス錠 SH」のほか、しみ、そばかす、日焼け・かぶれによる色素沈着を緩和する効果がある「システィーホワイトプラス+」である。

事業概要

同社の主な商品の概要

【パーフェクトワンシリーズ】	
パーフェクトワン モイスチャージェル	ハリ不足や小ジワといった年齢肌に対応したオールインワン美容液ジェル。7種のコラーゲンを組み合わせた複合型コラーゲン EX に加え、潤いを補い保つモイスチャーマグネットなど、50種の保湿成分配合。
パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル	メラニンの生成を抑制し、シミの元にアプローチする美白有効成分アルブチンと、肌あれを防ぐトラネキサム酸を W で配合。紫外線による肌ダメージに多角的にアプローチする、美白と保湿のオールインワン美容液ジェル。
パーフェクトワン スーパーモイスチャージェル	複合型コラーゲン EX、モイスチャーマグネットに加え、プラチナコラーゲン EX、モイストコートコラーゲンなど 60種の保湿成分が濃密な潤いを長時間持続させる、より高保湿のオールインワン美容液ジェル。
パーフェクトワン リフティングジェル	オールインワン美容液ジェルシリーズの中でも、最高濃度のコラーゲンを配合。同社が独自開発した成分であるプロテクトコラーゲンを世界で初めて新配合し、ストレッチエッセンスやモイスチャーマグネットなど 72種の保湿成分配合で本格的なエイジングケアができるオールインワン美容液ジェル。
パーフェクトワン クレンジングソープ	コラーゲンを配合したクレンジングソープ。50種の保湿成分を配合。メイクセンサー成分が、メイクや毛穴の皮脂汚れを吸着して落とす効果を持つ。
パーフェクトワン CCクリーム	化粧下地、ファンデーション、カラーコントロール、日焼け止めなどの機能を兼ね備えたオールインワンファンデーション。光をコントロールしてシワなどの肌悩みをカバーするカラーコントロールパウダーと、表情に合わせて動くストレッチポリマーを配合。さらにコラーゲンパール、ヒアルロン酸など 40種の保湿成分配合。
【健康食品】	
朝イチスッキリ！ 青汁サラダプラス	藍、金時草や長命草など 20種の国産素材を配合し、栄養バランスをサポートする青汁。植物性ナノ型乳酸菌や発酵ごぼう、カルシウムも配合している。
ロコアタック EX	サケ軟骨由来プロテオグリカン・非変性II型コラーゲンを含んだ機能性表示食品。日常の膝の動きや違和感の改善を助けるサプリメント。
キオクリーフ	中高年の記憶力を維持する「イチョウ葉由来フラボノイド配糖体」と「イチョウ葉由来テルペンラクトン」を配合した機能性表示食品。加齢による物忘れに対応したサプリメント。
【医薬品】	
ヨクイニンエキス錠 SH	第3類医薬品。イボや肌あれに効果のある生薬として用いられてきたハトムギの種子ヨクイニンから抽出した成分を飲みやすい錠剤にした。
システィーホワイトプラス	第3類医薬品。しみ、そばかす、日焼け・かぶれによる色素沈着を緩和する効果を持つ。L-システィンや各種ビタミンを配合し、しみを「防ぐ・薄くする・排出を助ける」という3つのアプローチでしみ・そばかすへ働きかける。

出所：会社ホームページよりフィスコ作成

販売チャネルは通信販売を主軸に、直営店舗販売・卸売販売、海外販売を持つ。直営店舗販売・卸売販売、海外販売が新型コロナウイルス感染症の影響を一部受けているが、売上の9割超を占めている通信販売が、外出自粛による新たな生活様式を背景に堅調な業績をけん引している。直営店舗は、カウンセリング等顧客とのコミュニケーションを重視した販売を行っており全国の百貨店やショッピングセンターに12店舗を展開。卸売販売では、バラエティショップやGMS※を中心に620以上の店舗でパーフェクトワンを展開している。

※ General Merchandise Store

■ 強み

大手化粧品メーカーには 参入障壁が高いオールインワンスキンケア市場をけん引。 顧客との対話を重視した商品提案により継続購入の比率が高い

同社の強みとして、オールインワンスキンケア市場で定番ブランドを保有していることが挙げられる。オールインワンスキンケア市場の2019年までの5年間のCAGRが8.5%と見られているなか、パーフェクトワンのCAGRは13.0%と市場の成長をけん引しており、オールインワンスキンケア市場で4年連続国内売上No.1の実績を持つ。

商品企画においては、コールセンターに寄せられる顧客の意見や要望など「生の声」を重要視しており、データベースマーケティングに基づいたうえで、顧客のニーズに合った商品を投入している。

顧客からの「生の声」を、新商品投入や会報誌による情報発信といった具体的なサービスや製品に反映させるほか、割引やポイントの付与、期間限定のキャンペーンなどで顧客のエンゲージメントを高めることで、定期購入型顧客基盤を育成している。これによる継続購入の比率が高いことも強みであり、同社の特徴とも言える。

また、大手化粧品メーカーによるオールインワンスキンケア市場参入による競争激化については、オールインワンスキンケアに特化している会社に対して、大手化粧品メーカーは様々なカテゴリの化粧品を展開しているため、既存商品の価値低減につながる可能性があるオールインワンスキンケアへは参入障壁が高く、積極的に参入しづらい面もあると考えられる。

商品開発においては最新の技術情報や成分情報を収集し、効果性や機能性の高い商品を開発している。そのほか、同社が年齢に応じたスキンケアにおいて特に重要だと考えているのが、皮膚の約7割を占めるといわれるコラーゲンである。コラーゲンの特性は、年齢とともに量が減少し、質も変化するとされており、そのような変化に対し、特性を見極めて機能が異なる7種のコラーゲンを独自に組み合わせた「複合型コラーゲン EX (保湿成分)」を開発した。国立大学法人東京農工大学との共同研究を推進し、オリジナル原料の開発や、コラーゲンの更なる効果性の検証を行っている。2020年7月には新たな機能性コラーゲン原料製造方法の特許を取得しており、世界初となる同社オリジナル原料「VCコラーゲン」の開発に成功した。この原料は、コラーゲンが持つ保湿作用とビタミンCが持つ抗酸化作用に加え、一般的なコラーゲン原料と比較して、約5倍の「コラーゲン産生促進作用」を持つことを確認している。

■ 市場環境

新型コロナウイルス感染症拡大による外出機会の減少の影響を特に受けたのが美容業界である。外出自粛やマスク着用の影響から消費者の化粧ニーズが薄れたほか、海外からの訪日客需要が激減したことが影響している。マスクに粉が付きにくい化粧品などの新商品を展開する動きも見られているが、メイクアイテムの購入頻度は低下している。一方で、マスク着用中のメイク崩れ、マスク焼け、肌あれを気にする消費者が増えており、スキンケア製品に対する需要が高まっている。

新型コロナウイルス感染症が消費者の意識や行動に与えた変化については、今後、完全には元に戻らないという見方が大勢であり、スキンケア市場には成長余地があるだろう。

■ 業績動向

売上高の9割超を占めている通信販売がけん引。 通期計画に対する営業利益の進捗率は81.0%と順調な進捗

1. 2020年9月期第3四半期業績

2020年9月期第3四半期（2019年10月～2020年6月）の業績は、売上高25,573百万円（前年同期比0.8%増）、営業利益2,552百万円（同1.6%減）、経常利益2,549百万円（同0.1%増）、四半期純利益1,593百万円（同1.2%増）だった。営業利益は減益となったものの、通期計画に対する進捗率は81.0%と順調な進捗である。チャンネルごとの売上高については消費税率引上げに伴う前年への売上前倒しによる反動のほか、直営店舗販売・卸売販売チャンネルと海外販売チャンネルにおいては新型コロナウイルス感染症の影響を一部受けたが、売上高の9割超を占める通信販売チャンネルは大きな影響を受けず、業績をけん引している。実店舗販売が厳しい事業環境下でECや通信販売など足元の時流に合わせた販売チャンネルを持つ強みが表れた格好である。

2020年9月期第3四半期業績

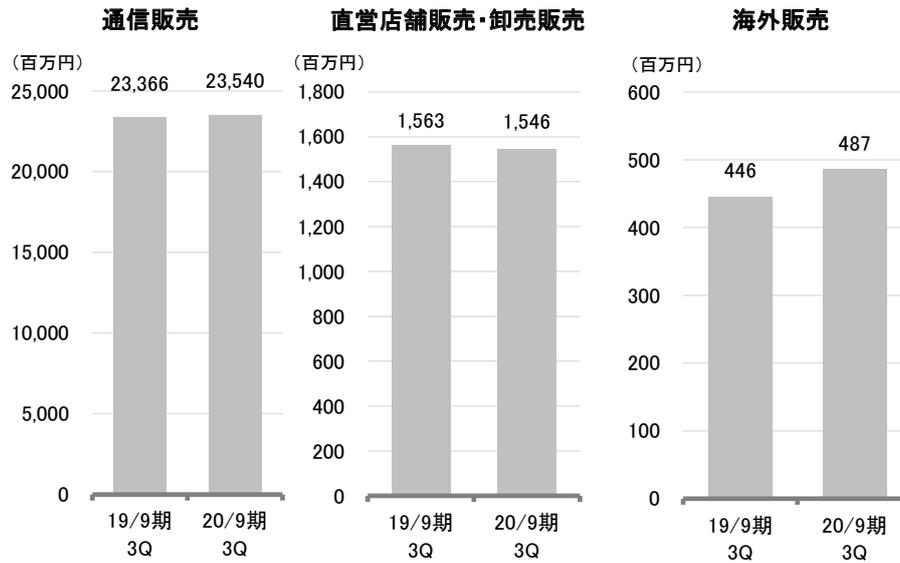
（単位：百万円）

	19/9 期 3Q	20/9 期 3Q	増減率	進捗率
売上高	25,376	25,573	0.8%	73.1%
営業利益	2,592	2,552	-1.6%	81.0%
経常利益	2,546	2,549	0.1%	81.5%
四半期純利益	1,573	1,593	1.2%	79.3%

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

業績動向

チャネル別売上高では、通信販売において同社の主力商品であるパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズを利用中の顧客に向けた、ジェルと併用可能な季節限定商品の販売が好調に推移したほか、国内 EC 販売における新規顧客の獲得施策や外部 EC モールへの積極的な広告投資が奏功し、売上高は前年同期比 0.7% 増の 23,540 百万円と前年同期を上回った。在宅時間の増加に伴い定期顧客に対する受注成約率が 5 月、6 月と 2 ヶ月連続で過去最高値を更新している。なお、国内外 EC 売上高では、国内 EC 販売が売上拡大をけん引しており、前年同期比 22.7% 増の 2,539 百万円と大きく伸びている。



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

直営店舗販売・卸売販売においては、バラエティショップや GMS を中心に取扱店舗数の増加や売場の拡大施策に継続的に取り組むも、新型コロナウイルス感染症の影響による店舗の臨時休業や外出自粛による客数の減少の影響により、前年同期比 1.1% 減の 1,546 百万円と前年同期を下回る着地となった。

海外販売においては、2020 年 9 月期第 1 四半期は中国を中心に好調に推移していたが、第 2 四半期において新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い中国国内の物流停止や中国向け輸出の延期等が生じ、販売活動が一部影響を受けている。しかし、第 1 四半期が好調であったこと、各国の経済活動が再開されつつあることにより売上高は前年同期比 9.1% 増の 487 百万円となった。

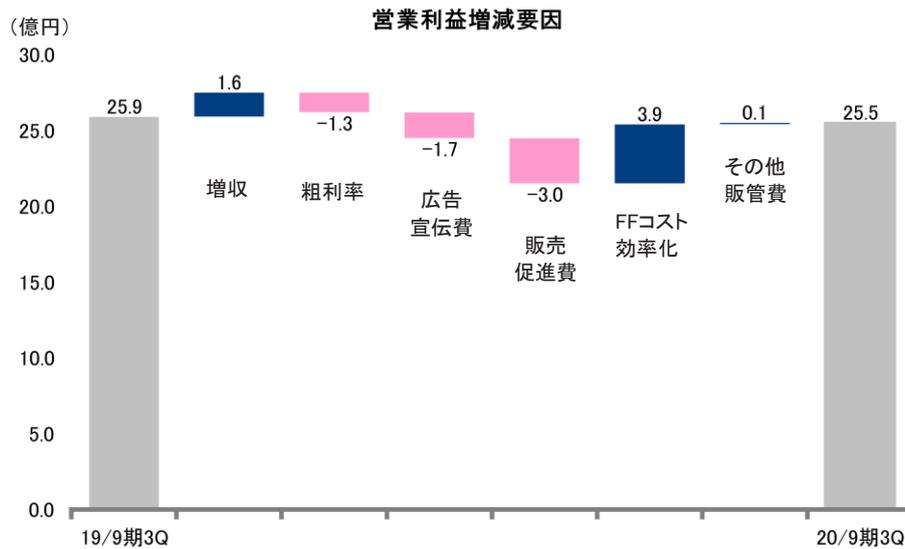
業績動向

化粧品の売上拡大による増収効果とFFコスト削減による効率化が貢献

2. 営業利益増減要因

化粧品の売上拡大による増収効果（1.6億円）とFFコスト※削減による効率化（3.9億円）が営業増益に貢献している。広告宣伝費などのマーケティング投資は、売上拡大に向けて上期に積極的に実施した一方、2020年9月期第3四半期には消費者動向を見極めるため一時的に抑制した結果、前年同期比1.7億円増加しているが、通期計画に対する進捗率は69.5%とコントロールされている。またFFコストは送料有料化施策による発送配達費の削減と、決済方法の切り替え誘導による決済手数料の削減が起因し前年同期比13.1%減、コールセンターコストは同5.8%減と、おおむね予定通りに効率化が進んでいる。営業利益は前年同期とほぼ同等の着地であった。

※FFコスト（フルフィルメントコスト）：通信販売において、受注から配送まで（梱包、発送、代金回収など）の一連の業務全体にかかるコストを指す。



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

成長投資に向けた潤沢な現金及び預金を保有、 自己資本比率は前期末比 6.6 ポイント上昇

3. 財務状況

2020年9月期第3四半期末における総資産は18,156百万円となり、前期末比419百万円減少した。主に、現金及び預金の減少221百万円、売掛金の減少183百万円及びたな卸資産の増加104百万円等によるものである。負債は4,438百万円となり、同1,378百万円減少となった。未払金の減少595百万円及び未払法人税等の減少462百万円等によるものである。純資産は13,717百万円となり、同958百万円増加している。これは四半期純利益の計上1,593百万円、配当金の支払いによる減少378百万円及び自己株式の取得による減少299百万円によるものである。自己株式の取得については、2020年5月14日から6月23日まで300,000株を上限に（発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合1.39%）実施した。株主還元と資本効率の向上及び機動的な資本政策の実行を目的としたものである。なお、同期間において取得した自己株式の累計株数は190,100株、取得価額の総額は2億9,984万7,800円となった。

貸借対照表

(単位：百万円)

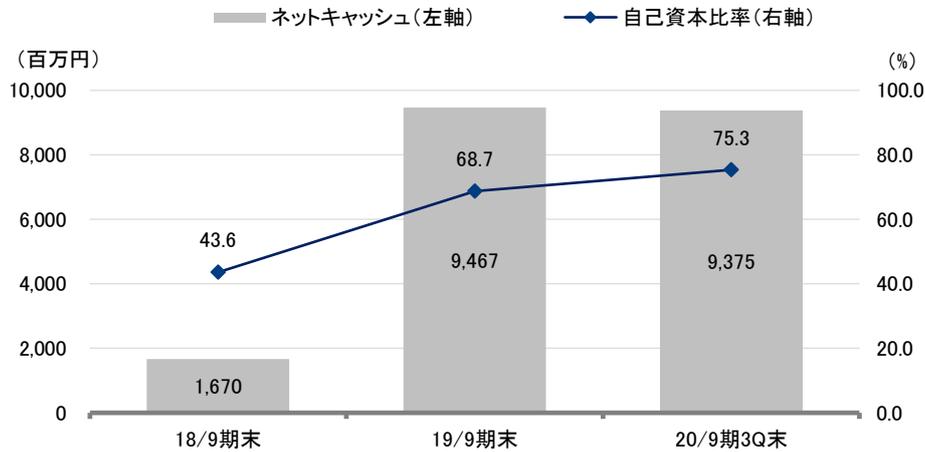
	18/9 期末	19/9 期末	20/9 期 3Q 末	前期末比
流動資産	6,094	14,693	14,362	-330
現金及び預金	2,954	10,576	10,354	-221
売掛金	2,099	2,913	2,730	-183
たな卸資産	901	1,063	1,168	104
固定資産	3,397	3,882	3,793	-89
総資産	9,491	18,575	18,156	-419
負債	5,299	5,817	4,438	-1,378
買掛金	360	416	268	-147
有利子負債	1,284	1,109	979	-129
純資産	4,191	12,758	13,717	958
自己株式	-	-	-299	-299
負債純資産合計	9,491	18,575	18,156	-419

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

ネットキャッシュ（現金及び預金 - 有利子負債）は9,375百万円と、成長投資に向けた潤沢な現金及び預金を保有している。また、100億円の当座貸越及びコミットメントライン契約を締結しており、安定的な資金調達に備えている。自己資本比率は75.3%となり、前期末比6.6ポイント上昇と引き続き健全な財務基盤を維持している。

業績動向

ネットキャッシュと自己資本比率の推移



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2020年9月期の業績は期初計画据え置き。 化粧品、ヘルスケア商品の需要拡大・売上伸長を見込む

1. 2020年9月期の業績予想

2020年9月期の業績予想は売上高 35,000 百万円（前期比 4.3% 増）、営業利益 3,150 百万円（同 10.0% 増）、経常利益 3,130 百万円（同 10.7% 増）、当期純利益 2,010 百万円（同 10.2% 増）と期初計画を据え置いている。商品カテゴリ別では、通信販売チャネルの化粧品の売上伸長を想定しており、化粧品の売上高は前期比 6.6% 増の 32,607 百万円を見込んでいる。また、ヘルスケア商品の売上高は同 20.1% 減の 2,392 百万円を見込んでいるが、2020年9月期第3四半期までの進捗率は 84.9% であり、計画値を上回ってくる可能性はあると見ておきたい。政府の新型コロナウイルス感染症専門家会議の提言を踏まえた、新型コロナウイルス感染リスクを想定したうえでの「新しい生活様式」におけるマスク着用の習慣化など新しい生活様式の定着によって、手軽に賢くスキンケアができるオールインワン化粧品の需要拡大が見込まれている。更に、ヘルスケア商品においても、健康維持や免疫力向上への関心の高まりから需要拡大が見込まれている。

今後の見通し

2020年9月期の業績見通し

(単位：百万円)

	18/9期	19/9期	20/9期(予想)	前期比
売上高	31,210	33,570	35,000	4.3%
化粧品	27,209	30,575	32,607	6.6%
ヘルスケア商品	4,001	2,994	2,392	-20.1%
営業利益	2,493	2,864	3,150	10.0%
経常利益	2,499	2,828	3,130	10.7%
経常利益率	8.0%	8.4%	8.9%	0.5pt
当期純利益	1,751	1,824	2,010	10.2%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

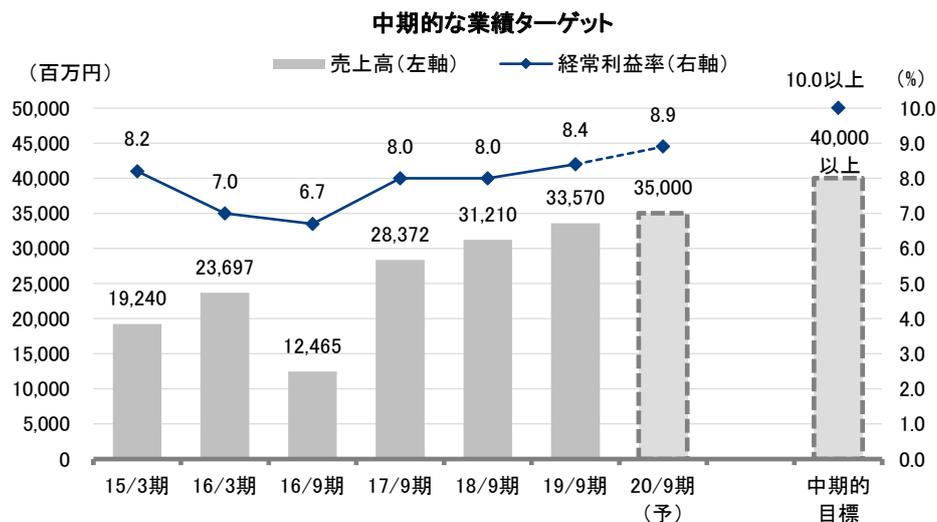
2. 2020年9月期のチャネル別売上高予想

チャネル別売上高では、2020年9月期第3四半期実績を踏まえ、通期見通しの前提に変更はない。通信販売において同社の主力商品であるパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズの販売増加を見込んでおり、前期比3.2%増の31,794百万円を見込んでいる。直営店舗販売・卸売販売においては、同13.5%増の2,443百万円を見込んでいる。新型コロナウイルス感染症の影響が依然として警戒されるが、経済活動再開によって回復傾向がみられると考えられる。海外販売においては、同24.2%増の762百万円を見込んでいる。売上拡大をけん引している国内外EC売上高については、同14.9%増の3,235百万円を見込んでいる。

また、広告宣伝費などのマーケティング投資については、獲得効率を基に媒体を選定し、特に好調な国内ECへの投資を拡大する予定である。オペレーションコストにおいては、FFコスト効率化、コールセンターコストいづれも計画どおりに進める予定となっている。

■ 成長戦略

パーフェクトワンの CAGR は 13.0% と高い成長。
 2020 年秋にシワ改善と美白効果を持つ新商品を発売



注：16/9期は6ヶ月決算
 出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

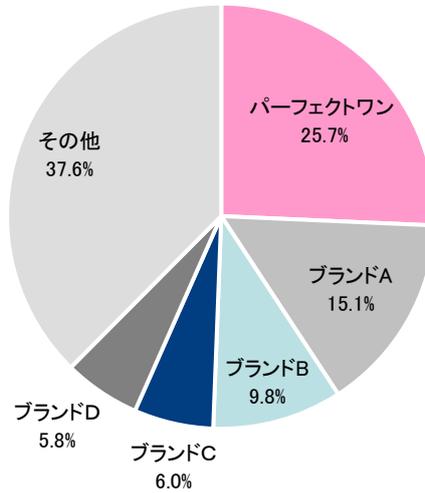
同社では中期的な業績ターゲットとして、売上高 400 億円以上、経常利益率 10% 以上を掲げている。

1. パーフェクトワンブランドの更なる成長

中期的な業績ターゲットの早期実現に向けた戦略は、パーフェクトワンの更なる成長を目指し、長期的に選ばれ続けるブランドに育てていくことである。それに向けて、4年連続国内売上 No.1 のパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズから、シワ改善と美白効果を持つ新商品を 2020 年秋に発売する予定である。この商品はオールインワン美容液ジェルシリーズの中では高価格帯となることから、既存ユーザーのスイッチング促進による顧客単価の引き上げと、新規顧客の獲得による機能性化粧品市場でのシェア拡大が期待される。発売以降には積極的な広告投資を実施し、パーフェクトワンブランドの更なる成長を目指す。同社のオールインワンブランドのシェアは、2019 年実績で 25.7% である。(株)ドクターシーラボ、(株)ディーエイチシーなど競合他社を上回る高いシェアであり、サントリーウエルネス(株)など他業界からの参入も相次ぐモイスチャー・オールインワン部門における高い地位を獲得している。オールインワンスキンケア市場の 2019 年までの 5 年間の CAGR は 8.5% とされるなかで、パーフェクトワンの CAGR は 13.0% と高い成長を続けており、新商品投入により一層のシェア拡大が見込まれる。

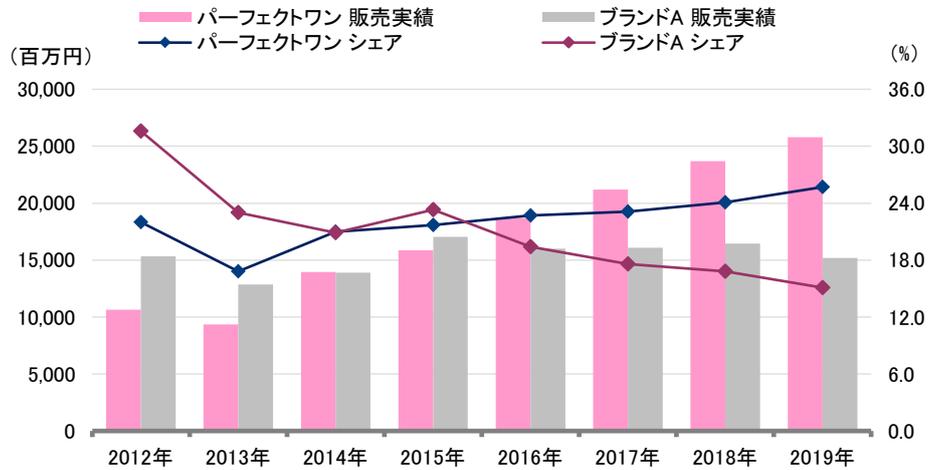
成長戦略

オールインワンブランドシェア(2019年実績)



出所：同社提供資料よりフィスコ作成

オールインワン市場
 販売実績とブランドシェアの推移

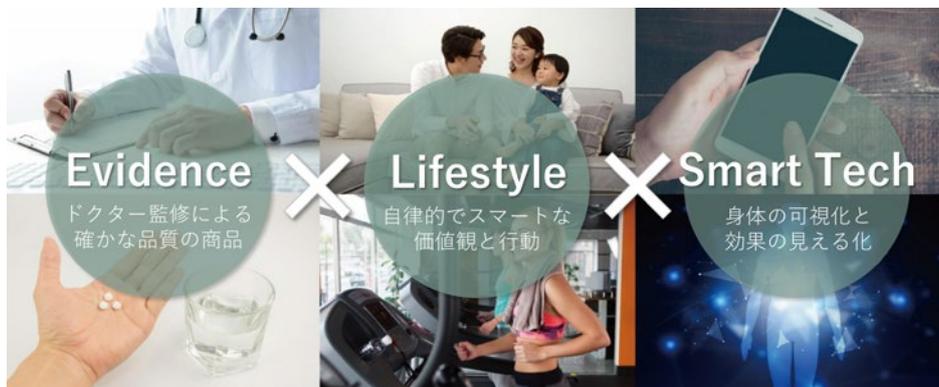


出所：同社提供資料よりフィスコ作成

2. Smart Health Care 事業の立ち上げ

同社は、ヘルスケア領域の新たなスタンダードの確立を目指している。既に機能性表示食品を展開しているが、人生100年時代に貢献できる製品の展開を目指し、また、アフターコロナの新時代に向け、新たに「Smart Health Care 事業」を2020年秋より開始する予定である。新型コロナウイルス感染症の経験を経て、個人の価値観は“自律”へと大きくシフトしており、自身で予防する「セルフディフェンス」がテーマとなる。同社では個人の“自律したヘルスケア”を支える新たな事業として、ドクター監修による確かな品質の商品「Evidence(エビデンス)」を、自律的でスマートな価値観と行動「Lifestyle(ライフスタイル)」に共感する顧客に対し、「Smart Tech(スマートテック)」による身体の可視化と効果の見える化で実感を提供する、という革新的なメソッドで新たなブランドを構築する。

新たなヘルスケア事業の立ち上げ

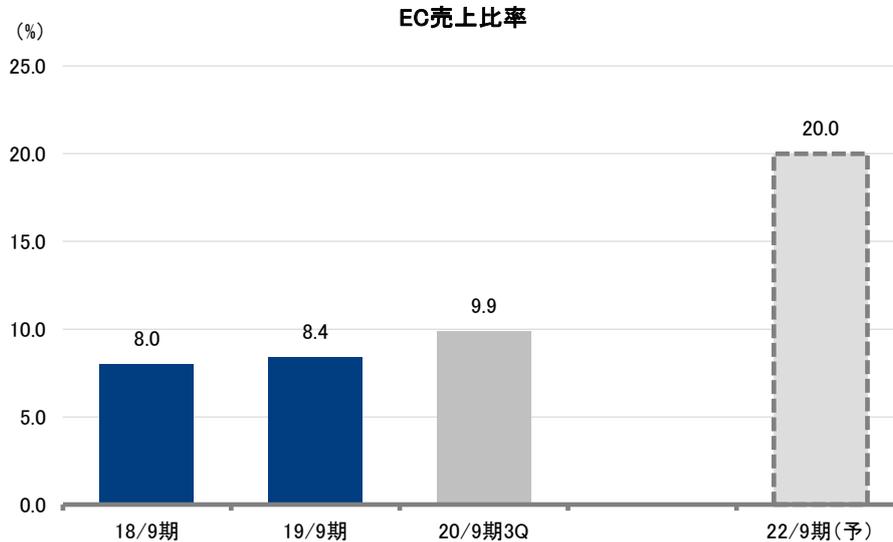


出所：決算補足説明資料より掲載

3. EC・デジタル展開の加速

同社 EC サイトやスマートフォンアプリを活用し、EC の新規顧客獲得を進める。新型コロナウイルス感染症の拡大による外出自粛に伴う巣ごもり消費など、今般のホームショッピング習慣の定着を追い風として、EC 化を更に加速させるための施策を拡大させる計画である。ミドル世代以上のオンライン通販のリテラシーが高まっており、EC 利用への移行が増加しているため、利便性を向上させつつ EC 売上高比率を高める。また、従来から通信販売で使用しているテレビや新聞の広告枠を有効活用し、EC の新規顧客獲得を進める動きを加速させており、ミドル世代を中心とした EC 展開を進めていく。2020年9月期の EC 売上高比率目標は 9.3% としていたが、第 3 四半期の段階で既に 9.9% に達している。同社は、2022年9月期に EC 売上高比率を 20.0% にまで引き上げる計画である。

成長戦略



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

4. 海外事業の拡大

パーフェクトワンは、2016年12月の台湾での販売開始後、香港、中国、タイ、シンガポールで展開しており、2020年6月1日よりベトナムでの展開を開始した。販売は東南アジアを代表するECモール、Lazada（ラザダ）ベトナムやShopee（ショッピング）を始めとするオンラインチャネルを中心に展開している。海外事業については、成長の著しい中国への投資を強化しつつ、ASEAN各国への更なる展開、長期的には北米への進出準備も進めるなど、引き続きパーフェクトワンのグローバルスタンダードブランド化を目指した取り組みを拡大させる。

パートナーシップを組む企業との出会いなどに積極的に取り組む

5. 今後の成長のために

同社は国立大学法人東京農工大学との共同研究を推進し、オリジナル原料の開発や、コラーゲンの更なる効果性の検証を行っている。そのほかにも複数の大学や原料メーカー等と協力して開発を行っており、コラーゲンなど化粧品に使用する用途以外へ応用できる共同研究・開発をしている。また、東証マザーズ上場時には、会社の信用力を高めることを第1の目的とし、人材採用や、パートナーシップを組む企業との出会いなどに積極的に取り組んで行くとしている。データベースマーケティングを生かした画期的な商品開発やサービス開発、グローバル成長を加速させるためにも、パートナーシップを組む企業との出会いは有効な手段であると言える。

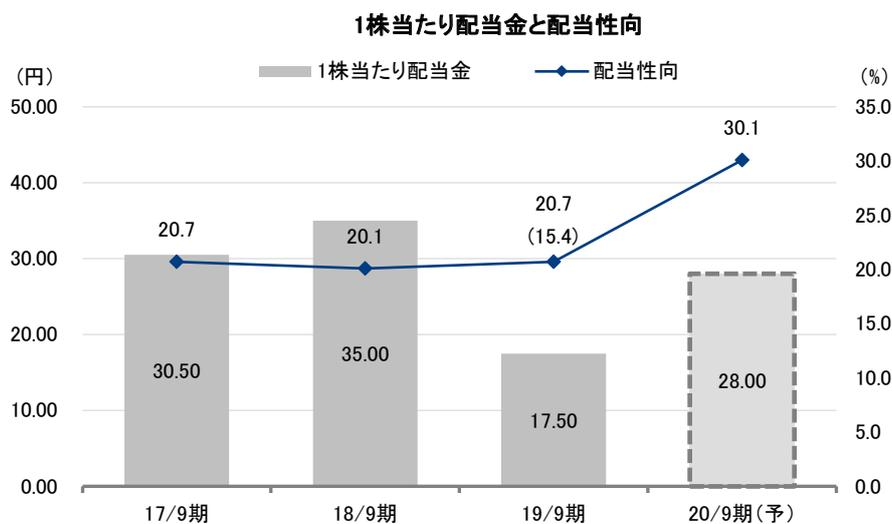
SDGs への取り組み

同社では“社会に貢献する企業”という理念をもとにSDGsに取り組んでいる。足元では、国際医療ボランティア団体「ジャパンハート」の令和2年7月豪雨被害における活動支援のための募金を社内で実施した。また、同社は「世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造します」というビジョンを実現するためには、社員一人ひとりが健康であり、幸せであることが重要だと考えている。本社内のカフェテリアにはサラダバーが設置しており、社員の健康をサポートするとともに、1食購入するにつき20円が発展途上国の子供たちの学校給食へ寄付される「TABLE FOR TWO」プログラムへ参加している。そのほかにも、社内のカフェテリアにて手作りのスイーツやドリンクを販売しその売上金をピンクリボン運動の募金へ充てるなど、社員が自発的に自然に取り組める社会貢献を実施している。

なお同社は、2017年にステークホルダーを大切にし、人の幸せを実現する取り組みを継続している企業として第7回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞の実行委員長賞を受賞している。

株主還元策

同社は、将来の事業展開のための投資と健全な財務体質を維持するために必要な内部留保を確保したうえで、継続的かつ安定的に業績に応じた利益配分を行うことを基本方針としている。2020年5月には、配当性向を20%ベースから30%をベースに継続的かつ安定的に業績に応じた利益配分を行うとしている。これに伴い、2020年9月期の期末配当（年間配当金）の予想を1株当たり19円から1株当たり28円に増額修正している。



注：19/9期の決算短信上の配当性向は15.4%。20.7%との差異は、19/9期における株式数の増加による影響
 出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

株主還元策

また、2020年5月に株主優待制度の内容拡充を発表しており、保有株式数100～300株未満、300株以上と分けていた優待内容について、更に保有期間を設けた。従来、保有株式数100～300株未満では「モイスチャージェルハーフサイズ2,500円相当」を進呈していたが、株主優待拡充後は保有期間6ヶ月未満で「モイスチャージェル75g 4,000円相当」、6ヶ月以上で「モイスチャージェル75g、朝イチスッキリ！青汁サラダプラス合計で7,500円相当」となった。保有株式数300株以上では、従来「モイスチャージェル75g、キオクリーブ、Wの健康青汁合計で10,500円相当」であったが、株主優待拡充後は保有期間6ヶ月未満保有で「モイスチャージェル75g、朝イチスッキリ！青汁サラダプラス、トリートメントシャンプー、同社商品買物優待券（5,000円分）合計で15,000円相当」、6ヶ月以上保有で「モイスチャージェル75g、朝イチスッキリ！青汁サラダプラス、SPナイトクリーム（季節限定商品）、同社商品買物優待券（5,000円分）合計で27,000円相当」となった。

同社の株主優待内容

保有株式数	保有期間	優待内容	相当額
100株以上 300株未満	6ヶ月未満	モイスチャージェル75g	4,000円
	6ヶ月以上	モイスチャージェル75g 朝イチスッキリ！青汁サラダプラス	7,500円
300株以上	6ヶ月未満	モイスチャージェル75g 朝イチスッキリ！青汁サラダプラス トリートメントシャンプー 同社商品買物優待券（5,000円分）	15,000円
	6ヶ月以上	モイスチャージェル75g 朝イチスッキリ！青汁サラダプラス SPナイトクリーム（季節限定商品） 同社商品買物優待券（5,000円分）	27,000円

出所：会社リリースよりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp