

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

新日本製薬

4931 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 3 月 19 日 (金)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2021 年 9 月期第 1 四半期業績	01
2. 成長戦略	01
3. 海外投資家の関心が高まりコンタクト数増える	02
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 強み	06
3. 市場環境	07
■ 業績動向	07
1. 2021 年 9 月期第 1 四半期業績	07
2. 営業利益増減要因	09
3. 財務状況	10
■ コロナ禍による影響について	11
■ 今後の見通し	12
1. 2021 年 9 月期の業績予想	12
2. 2021 年 9 月期のチャンネル別売上高計画	13
■ 成長戦略	14
1. パーフェクトワンブランドの更なる成長	15
2. グローバルブランドに向けたブランド育成と成長	16
3. スマートヘルスケア事業の育成	16
■ トピックス	17
1. 海外投資家の関心が高まりコンタクト数増える	17
2. SDGs への取り組み	17
■ 株主還元策	18

■ 要約

2021年9月期第1四半期は 新商品「薬用リンクルストレッチジェル」が堅調、 若年層をターゲットにしたブランド戦略も奏功

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。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。

1. 2021年9月期第1四半期業績

2021年9月期第1四半期(2020年10月～12月)の業績は売上高8,489百万円(前年同期比2.7%減)、営業利益828百万円(同20.8%増)、経常利益859百万円(同22.6%増)、四半期純利益590百万円(同33.2%増)となった。売上高は、化粧品の直営店舗販売・卸売販売が新型コロナウイルス感染症の拡大(以下、「コロナ禍」)の影響を受けて減収要因となったが、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から新たに発売した「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の販売が堅調であった。また、新たな顧客層獲得のためのブランド戦略として男性タレントをCMキャラクターに起用したブランドCMの放送やSNSと連動した販促施策等に取り組んだことにより、ミニマムライフ世代(30代以下)の顧客獲得が好調に進捗した。利益面では、フルフィルメントコスト(以下、「FFコスト」)の低減とコールセンターコストの減少により、オペレーションコストは前年同期を大きく下回ったことで、各段階利益は前年同期を大きく上回った。

2. 成長戦略

同社では中期的な業績ターゲットとして、2023年9月期に売上高400億円以上、経常利益率10%以上の達成を掲げており、2021年9月期は幅広い顧客獲得とブランド育成の期間と位置付け、成長戦略を推進する。成長戦略については「パーフェクトワンブランドの更なる成長」「EC・デジタル展開の加速」「海外展開の加速」「ヘルスケア事業の強化」を掲げている。また、同社は成長戦略ロードマップを作成しており、ターゲットとして「シニア世代(60代以上)」「ミドル世代(40代～50代)」「ミニマムライフ世代(30代以下)」「海外」と区分し、さらに化粧品とヘルスケアのカテゴリにおいてそれぞれターゲットごとに明確な中期戦略を打ち出している。

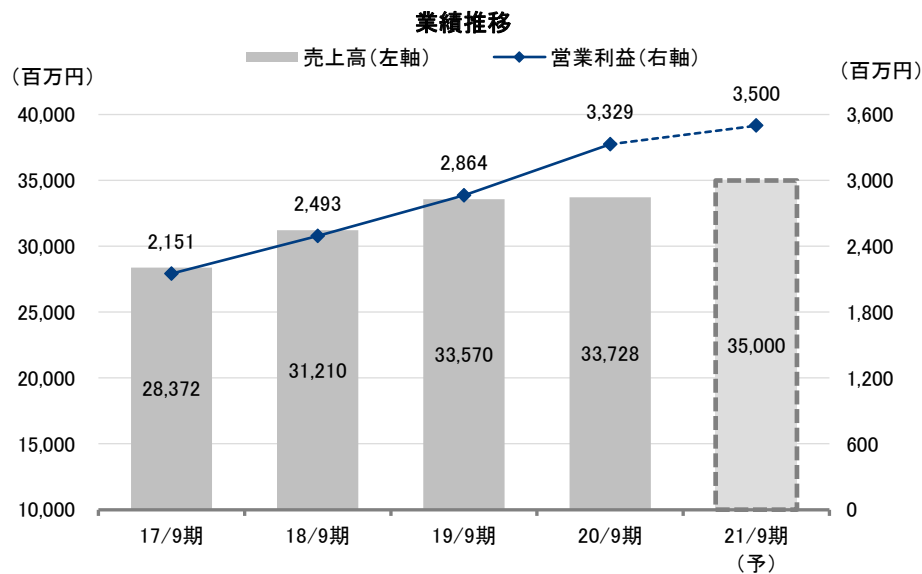
要約

3. 海外投資家の関心が高まりコンタクト数増える

同社は2020年12月に東京証券取引所マザーズ市場から東京証券取引所市場第1部へ上場市場を変更した。東京証券取引所は、2022年4月に新たに3市場（プライム、スタンダード、グロース）へ区分を変更することを検討していると2020年12月に公表した。プライム市場への上場基準については、時価総額が250億円以上、流通株式の時価総額100億円以上などとしており、取材時点では同社はその基準をクリアしている。さらに2021年春以降、コーポレートガバナンス・コードの改訂によりプライム市場への上場会社はより高い水準が求められることになる。その結果プライム市場は海外市場と同等の基準を有することとなり、海外の機関投資家などが投資先として選択しやすくなる。同社の足元では海外投資家とのコンタクト数が増えている様子で、今後海外投資家に向けたIR等のメッセージ発信も活発になると弊社では考えている。

Key Points

- ・オールインワンスキンケア市場で定番ブランドを保有
- ・新商品「薬用リンクルストレッチジェル」が堅調
- ・ミニマムライフ世代（30代以下）の顧客獲得が好調
- ・顧客単価向上（アップセル）の取り組みが想定を上回って進捗



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

1992 年設立。九州から日本全国、アジアへ進出。 2020 年 12 月に東証 1 部へ市場変更

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広げてきた。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、シンガポールに展開し、2020 年 6 月 1 日よりベトナムでの展開を開始した。

2020 年 12 月に東京証券取引所マザーズ市場から東京証券取引所市場第 1 部へ上場市場を変更した。

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する 美と健康のライフスタイル創造カンパニー

1. 事業概要

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（富士経済「化粧品マーケティング要覧 2017/2018/2019/2020」（モイスチャー部門及びオールインワン部門 / メーカー、ブランドシェア 2016/2017/2018/2019 実績））。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、ミドル世代以上の女性を中心にこれまでに 520 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。

新日本製薬

4931 東証 1 部

2021 年 3 月 19 日 (金)

<https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/ir/>

会社概要

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「モイスチャージェル」、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「スーパーモイスチャージェル」がある。さらに、「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。直近では、2020 年 9 月にビタミン PP を配合した真皮ジワの改善と同時に美白ケアもできる薬用オールインワンジェル「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」を日本で初めて発売した。

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。「口コアタック 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。2021 年 2 月には体の内側からの全身 UV ケアで肌の潤いを守り、紫外線刺激から肌を守るのを助けるアスタキサンチンを配合した機能性表示食品「UV Pro」を発売した。また、スマートヘルスケア事業から、“Evidence”を重視した、これからの健康管理に必要な自分を防御する力（自己防衛力）をサポートする商品「BODY AURA」を 2021 年 1 月に発売した。

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、日やけ・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。

会社概要

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 薬用リンクルストレッチジェル	有効成分「ビタミン PP」を配合した薬用オールインワンジェル。「ビタミン PP」には真皮シワを改善する効果が確認されており、さらにシミの元であるメラニンの生成を抑え、美白ケアにも効果がある。化粧水・乳液・クリーム・美容液・パック・化粧下地の 6 役に加え、ネッククリームとしても利用可能となり 1 品 7 役となる。
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。
UV Pro	内側からの全身 UV ケアで肌の潤いを守り、紫外線刺激から肌を守るのを助けるアスタキサンチンを配合した機能性表示食品。
BODY AURA	「L. ラムノサス菌」と「FWGE（発酵小麦胚芽エキス）」をダブル配合した、ニューノーマル時代のサプリメント。これからの健康管理に必要な自分を防御する力（自己防衛力）をサポートする商品。
【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-システイ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

シニア世代で圧倒的なシェアを握る。 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

2. 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 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いる。同社が 2006 年に販売を開始してから約 14 年で、主力製品のオールインワンジェルシリーズ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 となり、累計販売個数は 6,000 万個を突破している。

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といった形で具体的にサービスや製品に反映しているほか、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、定期購入型顧客基盤を育成している。これにより継続購入の比率が高くなり、同社の特徴・強みになったと言えるだろう。

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、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となり得るオールインワンスキンケアについて、参入障壁が高い面があると考えられる。同社の競合相手として、東証マザーズ市場に上場したプレミアアンチエイジング<4934>が「DUO」「CANADEL」ブランドシリーズで「ザ クレンジングバーム」「プレミアホワイト オールインワン」などの商品を展開している。ただし、顧客層は若い女性をターゲットとしており、シニア世代で圧倒的なシェアを握る同社とは顧客を食い合う状況ではないだろう。もっとも同社の成長戦略は、ミドル世代やミニマムライフ世代へのブランド戦略の強化が主である。新製品の PR 施策では、幅広い世代に人気がある男性タレントを起用し、全国でコマーシャルを放送している。これによる市場の反応は大きく、ミドル世代やミニマムライフ世代の新規顧客獲得によるシェア拡大に期待が高まる。

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、国立大学法人東京農工大学との共同研究などを行いながら効果性や機能性の高い商品を開発している。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ことである。そのような変化に対し、効果や機能が異なる 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。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、世界初となる同社オリジナル原料「VC コラーゲン」の開発に成功している。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。

3. 市場環境

コロナ禍による外出機会の減少の影響を美容業界も大きく受けた。外出自粛やマスク着用の影響から消費者の化粧品ニーズが薄れたほか、海外からの訪日客が激減したことも影響している。新型コロナウイルス感染症を予防するワクチン供給によって経済活動がより正常化に向かう可能性があると考えられるが、それでもニューノーマル（新しい生活様式）においてマスクは当面、必須のアイテムとなる。また、テレワーク推進の動きが広がりをみせており、自宅業務が恒常化しメイクアイテムの購入頻度の回復も緩やかなものになると考えられる。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。コロナ禍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るが、スキンケア市場には成長余地が大きいと弊社では考えている。

業績動向

直営店舗・卸売販売が減収要因となるも 新商品「薬用リンクルストレッチジェル」が堅調。 若年層をターゲットにしたブランド戦略も進捗

1. 2021 年 9 月期第 1 四半期業績

2021 年 9 月期第 1 四半期（2020 年 10 月～12 月）の業績は売上高 8,489 百万円（前年同期比 2.7% 減）、営業利益 828 百万円（同 20.8% 増）、経常利益 859 百万円（同 22.6% 増）、四半期純利益 590 百万円（同 33.2% 増）となった。同期間においては新型コロナウイルス感染者が過去最多を記録する状況下だったこともあり、購買志向の変化に加えて不要不急の外出自粛要請による来店客数減少により、化粧品は直営店舗販売・卸売販売が影響を受けて減収要因となった。直営店舗はおおむね想定した計画値に近い進捗であったが、卸売販売においては総合スーパー等への来店客数の減少のほか、コロナ禍により商談を控えたことで、出店数が当初の計画どおり進まなかった影響がある。

一方で主力とする通信販売における化粧品売上高は、前年同期を上回った。前年下期において、コロナ禍による消費マインドの変化を踏まえて広告投資を一時的に抑制した影響はあったものの、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から新たに発売した「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の販売が堅調であったことによる。また、新たな顧客層獲得のためのブランド戦略として男性タレントを CM キャラクターに起用したブランド CM の放送や SNS と連動した販促施策等に取り組み、ミニマムライフ世代（30 代以下）へのブランド認知度が高まり顧客獲得が好調に進捗した。また、効率化施策の進展による FF コストの低減とコールセンターコストの減少により、オペレーションコストは前年同期を大きく下回り、増益に貢献した。そのため、各段階利益は前年同期を大きく上回った。

業績動向

2021年9月期第1四半期業績

(単位：百万円)

	20/9期1Q	21/9期1Q	前年同期比	
			増減額	増減率
売上高	8,726	8,489	-237	-2.7%
化粧品	8,027	7,914	-112	-1.4%
ヘルスケア	699	574	-124	-17.9%
営業利益	685	828	142	20.8%
経常利益	701	859	158	22.6%
経常利益率	8.0%	10.1%	2.1pt	-
四半期純利益	443	590	147	33.2%

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

チャンネル別売上高では、通信販売の売上高は7,850百万円（前年同期比1.3%減）となった。全体として、広告投資を控えていた影響からヘルスケア商品の売上が落ち込み、売上高は前年同期を下回った。しかし、化粧品において、CMで起用した男性タレントのグッズ等が当たるプレゼントキャンペーンの販促施策や、定期購入顧客に対する「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」のアップセルの取り組みが想定を上回って進捗した。また、アップセルの効果もあり、通信販売における化粧品売上高は前年同期を上回った。

国内外ECは引き続き好調に推移しており、売上高は948百万円（同11.6%増）と前年同期を上回り2ケタ伸長した。直営店舗販売・卸売販売においては、コロナ禍の影響により売上高は426百万円（同24.7%減）となったが、原宿に期間限定で出店したポップアップイベントでは、来店客数と期間中の売上高が想定を大きく上回る結果となり、ミニマムライフ世代へのブランド認知度の拡大が進んだ。

海外販売においては、売上高は211百万円（同1.8%増）となった。SNSや人気のインフルエンサーを活用したプロモーションによる認知度向上と売上拡大に継続して取り組んでおり、中国では、独身の日（毎年11月11日）に行われるショッピングイベント「ダブルイレブン」での売上高が前年同期を上回った。同業他社がコロナ禍の影響を受け在庫処分等の目的からディスカウント戦略を強めるなか、同社ではその戦略は行っていない。海外販売では20代～30代をターゲットにブランド戦略を推進しており、認知度は着実に拡大していると見られる。そのため、ディスカウントを行わなくても先行きの利益成長が十分に見込めると弊社では考えている。また、米国でのパーフェクトワンブランド販売に向けたテストマーケティングを開始しており、グローバルスタンダードブランドへの成長に向けた取り組みを着実に進めている。

2021年9月期第1四半期チャンネル別売上高

(単位：百万円)

	20/9期1Q	21/9期1Q	前年同期比	
			増減額	増減率
通信販売	7,951	7,850	-101	-1.3%
直営店舗・卸売販売	567	426	-140	-24.7%
海外販売	207	211	3	1.8%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

業績動向

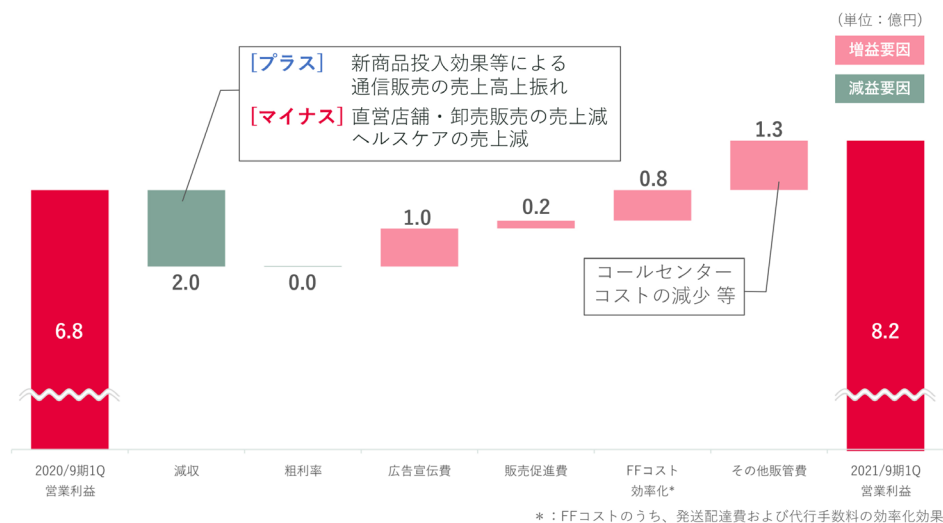
そのほか、2021年9月期第1四半期より「スマートヘルスケア事業」を新たにスタートしている。2020年10月には第一弾として強く美しい身体づくりのための「美活プロテイン」を発売した。2021年1月には第二弾として、これからの健康管理に必要な自分を防御する力（自己防御力）をサポートするサプリメント「BODY AURA」を発売した。コロナ禍を経て、自分自身で健康を管理する「セルフディフェンス」が注目を集めているなか、スマートヘルスケア事業では、“Evidence”（ドクター監修による確かな品質の商品）、“Lifestyle”（自律的でスマートな価値観と行動）、“Smart Tech”（身体と効果の見える化）をコンセプトとした商品やサービスを順次展開していく予定である。

2. 営業利益増減要因

2021年9月期第1四半期の営業利益では、新商品投入効果等による通信販売の売上高上振れに対して、直営店舗・卸売販売及びヘルスケアによる減収要因（-2.0億円）となったが、広告宣伝費はおおむね計画通りに実施（+1.0億円）、販売促進費の減少（+0.2億円）、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代行手数料の削減といったFFコストの効率化効果（+0.8億円）があった。その他販管費ではコールセンターコストが減少し（+1.3億円）、大幅増益に貢献した。

同社において化粧品の売上拡大は当然のことながら、このFFコストの効率化が成長要因の一つとして注目しておきたい分野であると弊社では考えている。2019年4月より送料有料化施策を進めたことにより、これまで自社負担であった発送配達費の削減につながっている。これによる消費者の買い控えは起こっておらず、2ヶ月分の商品をまとめて1度に配送する「おまとめ配送」の促進によって送料負担の増加を和らげている。そのほか、決済方法の切り替え誘導においても代引き払いからクレジットによる後払いにシフトさせることにより、同社の決済手数料を削減させている。ただ、支払いを代引き払いで行う顧客は依然高い比率であると弊社では見ており、FFコストの効率化余地は大きいと考えている。また、コールセンターコストにおいては、リピーターなどの優良顧客も多く、顧客の意見などを商品に反映させるため専門的な顧客対応が必要となり、自社で一定の人員を置くことは必要である。一方で、コールセンター業務を従来の6割程度を外部にアウトソーシングすることにより、受注状況等によってコミュニケーターの配置状態を変更することが可能となり、コストコントロールを行っている。

2021年9月期第1四半期営業利益増減要因



出所：決算補足説明資料より掲載

業績動向

2021年9月期決算概要補足

(単位：百万円)

	20/9期1Q	21/9期1Q	前年同期比	
			増減額	増減率
国内外 EC 売上高	850	948	98	11.6%
マーケティング投資				
広告宣伝費	2,640	2,534	-106	-4.0%
オペレーションコスト				
FFコスト	1,094	989	-104	-9.5%
コールセンターコスト	779	647	-131	-16.8%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

3. 財務状況

2021年9月期第1四半期末における総資産は19,729百万円となり、前期末比226百万円減少した。主に、現金及び預金の減少698百万円、たな卸資産の増加251百万円、売掛債権の増加255百万円等によるものである。負債は4,815百万円となり、前期末比873百万円減少した。主に、未払法人税等の減少349百万円のほか、未払金の減少313百万円、買入債務の減少119百万円によるものである。純資産は14,914百万円と、前期末比647百万円増加した。主に、新株発行による増加664百万円、四半期純利益の計上590百万円、配当金の支払いによる減少642百万円によるものである。自己資本比率は75.1%となり、前期末の71.2%から3.9ポイント上昇している。

同社は2020年12月に第三者割当増資を実施した。増資に係る手取概算額649百万円については、ヘルスケア新規事業に充当する。これまで同社の主要事業はスキンケア商品をはじめとする化粧品であったが、近年の世界的な健康ブームやパーソナルヘルスケアへの関心の高まりを受け、第二の事業の柱としてヘルスケア事業を強化・拡大する方針である。

貸借対照表

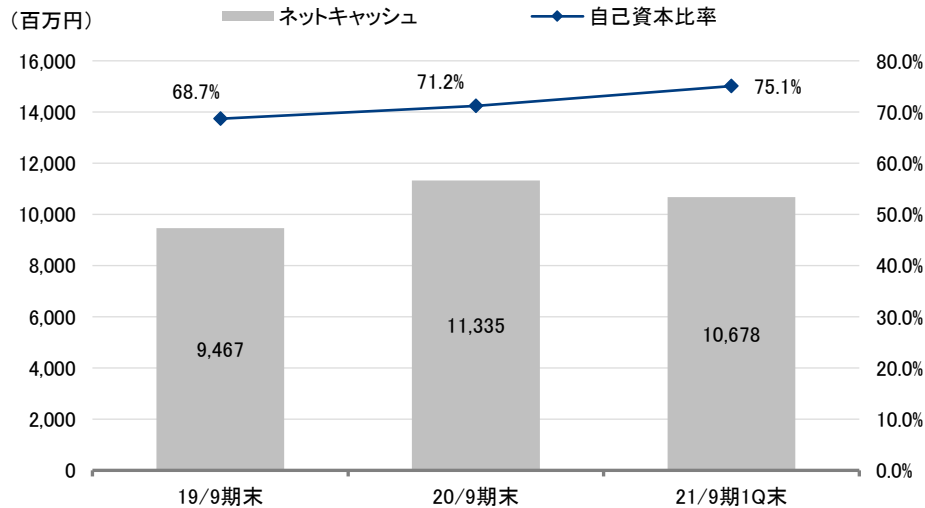
(単位：百万円)

	19/9期末	20/9期末	21/9期1Q末	増減額
流動資産	14,693	16,211	16,084	-127
現金及び預金	10,576	12,271	11,573	-698
売掛債権	2,913	2,607	2,863	255
たな卸資産	1,063	1,193	1,445	251
固定資産	3,882	3,744	3,645	-98
総資産	18,575	19,956	19,729	-226
負債	5,817	5,688	4,815	-873
買入債務	416	509	389	-119
有利子負債	1,109	936	895	-40
純資産	12,758	14,267	14,914	647
自己株式	-	-299	-293	6
負債純資産合計	18,575	19,956	19,729	-226

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

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

■ コロナ禍による影響について

通信販売・EC 需要は引き続き拡大。 スマートヘルスケア新商品の販売機会も拡大

コロナ禍の第三波により 2021 年 1 月 7 日より緊急事態宣言が発出された。同社は、今回の緊急事態宣言が同社事業に及ぼす影響について、期初の想定からは大きく外れないと見ている。コロナ禍の状況や経済環境の状況等を注視しつつ期初計画のとおり事業活動を推進するとしている。

コロナ禍による事業全体への影響としては、2020 年 9 月期ではスキンケア商品のニーズは安定的（マスク着用習慣化や外出機会減少の影響は軽微）であった。一方で、メイク品は 2019 年 9 月期より減少したものの、コロナ禍による直接的な影響を受けたのは直営店舗・卸売販売と海外販売チャンネルのみであった。2021 年 9 月期に想定される事業全体への影響として、同社はスキンケア商品へのニーズは引き続き安定的と見るほか、マスク着用による肌あれなどの悩みに応じたスキンケア商品へのニーズ拡大を予想している。そのほか、健康意識向上によるヘルスケア商品のニーズも拡大すると見ている。

チャンネル別においては、通信販売では 2020 年 9 月期では消費マインド変化による広告投資環境への影響、顧客対応時間の増加による提案機会の拡大、在宅時間の増加に伴う配送や商品に関する問い合わせの入電数の減少、広告や販促ツールの制作遅延等があった。2021 年 9 月期においては、通信販売・EC へのニーズは引き続き拡大するほか、在宅時間の増加に伴う配送や商品に関する問い合わせの入電数減少傾向は継続すると同社は見ている。また、電話対応時間の増加による新商品提案機会の拡大のほか、広告投資環境の変化も挙げた。

コロナ禍による影響について

直営店舗・卸売販売では2020年9月期に百貨店やショッピングセンター等の臨時休業に伴う直営店舗や取扱店の一時休業、外出機会の減少に伴う来店客数の減少があった。2021年9月期において、同社は、店舗来店客数は2020年春以降の水準が継続すると見込むほか、緊急事態宣言下での時短営業の可能性等を想定している。一方で、ヘルスケアニーズの高まりによるスマートヘルスケア新商品の販売拡大の機会となることを挙げている。

海外販売については、2020年9月期は中国への輸出の遅延及び中国国内の物流停止による一時的な影響や、外出規制等による来店客数の減少等があった。2021年9月期については状況によっては局所的なロックダウンなどの一時的な影響が発生する可能性も想定しているが、輸出の遅延や物流の停止等による特段の影響はないと同社は見ている。一方で、ライブコマースをはじめ、ECでの販売機会の拡大となることを挙げた。

■ 今後の見通し

2021年9月期の業績予想は期初計画を据え置く。 パーフェクトワンブランドの更なる成長に加え、 第2の柱を目指すスマートヘルスケア事業の成長に期待

1. 2021年9月期の業績予想

2021年9月期の業績予想は売上高35,000百万円（前期比3.8%増）、営業利益3,500百万円（同5.1%増）、経常利益3,460百万円（同5.4%増）、当期純利益2,300百万円（同8.4%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新商品の販促施策による売上伸長を想定し、化粧品の売上高は前期比4.6%増の32,539百万円を計画している。また、ヘルスケアの売上高は同6.4%減の2,460百万円を見込んでいるが、新たに開始したスマートヘルスケア事業を核として、期初計画以上の成長を目指している。ニューノーマルにおいてマスクは当面必須のアイテムとなるため、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は根強い。弊社としても、テレワークなど自宅業務が恒常化するなかにおいて、ストレスからくる肌あれなど、スキンケアに対する需要ニーズは高いと見ている。新たに発売した「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の販売の好調など、パーフェクトワンブランドの更なる成長に加えて、個人の“自律したヘルスケア”を支える「スマートヘルスケア事業」は新たな事業の柱として成長が期待される。

今後の見通し

2021年9月期業績予想

(単位：百万円)

	19/9期	20/9期	21/9期		前期比 (通期計画)
			1Q実績	通期計画	
売上高	33,570	33,728	8,489	35,000	3.8%
化粧品	30,575	31,098	7,914	32,539	4.6%
ヘルスケア	2,994	2,630	574	2,460	-6.4%
営業利益	2,864	3,329	828	3,500	5.1%
経常利益	2,822	3,283	859	3,460	5.4%
経常利益率	8.4%	9.7%	10.1%	9.9%	0.2pt
当期純利益	1,824	2,122	590	2,300	8.4%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. 2021年9月期のチャネル別売上高計画

2021年9月期第1四半期実績を踏まえた2021年9月期通期計画の前提についても変更はない。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の販売増加を見込んでおり、前期比1.1%増の31,213百万円を見込む。直営店舗販売・卸売販売においては、同32.2%増の2,836百万円、海外販売においては、同34.3%増の950百万円を見込んでいる。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30.0%増の4,477百万円を見込んでいる。2021年9月期第2四半期以降、同社は新商品への広告投資を強化し、通信販売チャネルの新規顧客獲得をさらに推進させる計画であり、2020年9月期に抑えていた投資も含めて同7.6%増の10,846百万円を計画している。一方で、コスト効率化を引き続き進捗させる予定であり、オペレーションコストにおいてはFFコストを同2.0%減の4,109百万円とする計画である。コールセンターコストについては、2020年9月期に戦略的に抑えた反動とマーケティング投資強化に伴い同7.5%増の3,070百万円の見込みである。オペレーションコストの効率化は順調な進捗ではあるものの、保守的な当初計画を据え置いた形であり、同社は慎重な姿勢であると弊社では見ている。

2021年9月期チャネル別計画前提

(単位：百万円)

	19/9期	20/9期	21/9期		前期比 (通期計画)
			1Q実績	通期計画	
通信販売	30,804	30,875	7,850	31,213	1.1%
直営店舗・卸売販売	2,151	2,145	426	2,836	32.2%
海外販売	614	707	211	950	34.3%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

2021年9月期の業績計画前提

(単位：百万円)

	19/9期	20/9期	21/9期		前期比 (通期計画)
			1Q実績	通期計画	
国内外EC売上高	2,816	3,444	948	4,477	30.0%
マーケティング投資					
広告宣伝費	10,245	10,079	2,534	10,846	7.6%
オペレーションコスト					
FFコスト	4,575	4,194	989	4,109	-2.0%
コールセンターコスト	3,082	2,857	647	3,070	7.5%
データベース数(EC含む通信販売)					
顧客データ数(万人)	480	520	-	560	7.7%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

成長戦略

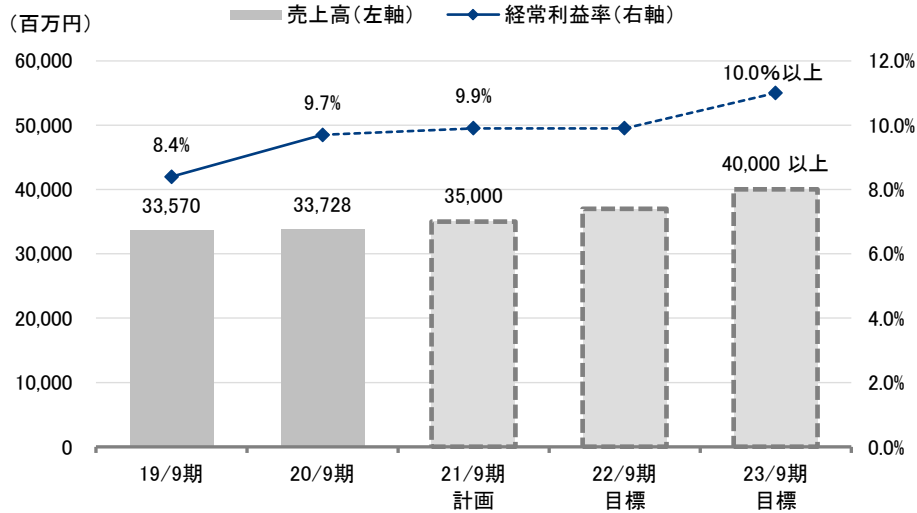
世代ターゲットごとに明確な中期戦略を打ち出す

同社では中期的な業績ターゲットとして、2023年9月期に売上高400億円以上、経常利益率10%以上の達成を掲げており、2021年9月期は幅広い顧客獲得とブランド育成の期間と位置付け、成長戦略を推進する。成長戦略については「パーフェクトワンブランドの更なる成長」「EC・デジタル展開の加速」「グローバルブランドに向けたブランド育成と成長」「スマートヘルスケア事業の育成」を掲げている。また、同社は成長戦略ロードマップを作成しており、ターゲットとして「シニア世代」「ミドル世代」「ミニマムライフ世代」「海外」と区分し、さらに化粧品とヘルスケアのカテゴリにおいてそれぞれターゲットごとに明確な中期戦略を打ち出している。

化粧品カテゴリにおける「シニア世代」では、LTV(「Life Time Value」の略で、「顧客生涯価値」のこと)の引き上げと新規顧客獲得を目的とし、戦略としてオールインワンジェル新商品(シワ改善と美白)の投入、新商品・新サービスの開発、データベースマーケティングの強化を挙げている。同カテゴリの「ミニマムライフ世代」では、特に20～30代をメインとした顧客開拓として、人気タレントを起用した新たなブランド戦略の展開及びSNSを活用したデジタルマーケティングに引き続き取り組んでいく。さらに「ミドル世代」「ミニマムライフ世代」に向けてEC・デジタル展開の加速を図っていく。具体的には、投資を集中させてデジタルマーケティングを充実させ、オンライン・オフラインにおけるプロモーション連携施策の実施やアプリを活用したCRMの強化、インフルエンサーを通して認知度を高めていく。「海外」においてはグローバルブランドに向けたブランド育成と成長を掲げている。中国では一段の成長を促し、アジア・ASEANではブランド育成を推進し、北米への新規進出の準備もスタートしている。そして、ヘルスケアカテゴリでは、「ミドル世代」「ミニマムライフ世代」に向けて、ブランド価値の訴求と新たな層の顧客獲得を通して、スマートヘルスケア事業の育成に注力していくとしている。

成長戦略

中期的な業績ターゲット

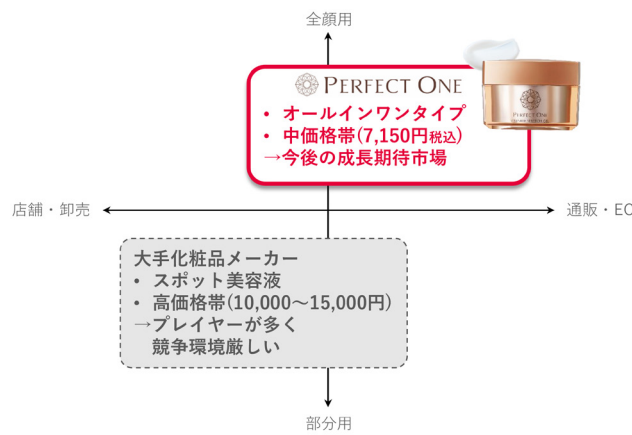


出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

1. パーフェクトワンブランドの更なる成長

同社の中期的な業績ターゲットの早期実現に向けた戦略は、パーフェクトワンブランド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。同社は、アンチエイジングスキンケアの市場拡大を背景に、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ビタミン PP を配合した商品「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」を2020年9月に日本で初めて発売し、発売後の売上は堅調となっている。更なる成長に向けて、「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」を中心に TV や SNS で積極的な広告投資を実施していく。同社によると、大手化粧品メーカーのスポット美容液は高価格帯(10,000～15,000円)であり、プレイヤーが多く厳しい競争環境となるが、同社はオールインワンタイプで中価格帯(7,150円税込)の商品を展開しており、大手化粧品メーカーと競合しにくいという、今後の成長に期待できると言う。同社の強みが発揮できるポジショニングにより、パーフェクトワンブランドの更なる成長をけん引していく戦略である。

パーフェクトワンブランドの更なる成長



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

成長戦略

新商品「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」は既存顧客による商品切替が想定を上回るスピードで進捗しており、アップセルと LTV 引き上げに貢献している。期末時点の定期購入顧客数の想定人数も上回る見通しであり、2021 年 9 月期第 2 四半期以降は、「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」へ広告投資を集中し新規顧客獲得を加速させていく。パーフェクトワンブランドで新たな顧客層を開拓するため、幅広い世代に人気がある男性タレントを起用し、全国でコマーシャルを放送したところ、放送開始直後に Twitter 検索トレンド 1 位を獲得したほか、SNS アカウントフォロワー数は Twitter が開始 3 ヶ月で 5 倍、Instagram においては開始 5 ヶ月で 55 倍に増加した。同時に、ミニマムライフ世代の新規顧客が 9 月比で 2 倍に急増している。今後も人気タレントを起用した新たなコマーシャル等の広告施策を予定しており、ミニマムライフ世代を中心にパーフェクトワンブランドの認知度拡大とともに“シンプルに賢く効果的なスキンケアを行う”という新常識の浸透を図っていく。

また、コールセンターの顧客対応品質の向上とデジタル化の基盤づくりとして、コミュニケーターの提案力を生かしたクロスセルやアップセルの強化、スキンケアのアドバイスなど、対話を重視したコミュニケーションの強化によって、顧客のロイヤル化と LTV 向上に取り組んでいく。そのほか、コールセンターのオペレーション効率化と生産性向上、コールセンターの将来的なチャットボット対応や AI の導入を見据え、PBX のクラウド化や VOC 分析の高度化を進める計画としている。

2. グローバルブランドに向けたブランド育成と成長

同社は成長性の高い中国を中心に据え、EC をベースに海外販売の拡大を図っていく。中国のほか、台湾・香港、ASEAN (シンガポール・ベトナム・タイ)、米国では、いずれもターゲット層は消費力の高い 20 代～40 代を中心としている。中国における販売チャネルは、EC (「越境 EC」「RED」「天猫」等) とし、発信力の高い 20 代に向けて、認知度拡大と LTV 向上を図る。台湾・香港では、販売チャネルを EC (自社サイト及び「MOMO」等)、店舗・卸売販売 (バラエティショップ)、通信販売として、ブランド認知度を強化しマルチチャネル化を推進する。ASEAN では販売チャネルを EC (自社サイト及び「shopee」等)、店舗・卸売販売 (バラエティショップ) として、消費力のポテンシャルを見据えて中価格帯商品を積極的に展開していく。米国では EC (自社サイト) を活用し、本格展開に向けて認知度拡大を図っていく計画である。

3. スマートヘルスケア事業の育成

スマートヘルスケア事業については、近年の世界的な健康ブームやパーソナルヘルスケアへの関心の高まりを受け、第 2 の事業の柱として強化・拡大していく方針である。ミニマムライフ世代～ミドル世代をターゲットとして EC を中心にドラッグストアでも展開を開始する。ドラッグストアにおいては 5,000 店舗への導入を計画しており、中規模のチェーン店から進めている。同社では、顧客とチャネルの差別化を図り売上のプラスオンを図る計画である。なお、ドラッグストアなどは値下げ要請等が起こりやすいと考えられる点においては注視する必要があると弊社では考えている。

ミニマムライフ～ミドル世代をターゲットとしたスマートヘルスケアのコンセプトは“自律したヘルスケア”を支える”を掲げている。商品は、「BODY AURA」「美活プロテイン」が主力となる。一方、シニア世代をターゲットとしたこれまでのヘルスケアのコンセプトは“健康維持”や“悩みを解決”する”とし、主な商品は「朝イチスッキリ! 青汁サラダプラス」、機能性表示食品の「ロコアタック EX」及び「W の健康青汁」などである。

トピックス

プライム市場を目指し海外へ向けメッセージ強化

1. 海外投資家の関心が高まりコンタクト数増える

同社は2020年12月に東京証券取引所マザーズ市場から東京証券取引所市場第1部へ上場市場を変更した。なお、東京証券取引所は、既存の4市場（1部、2部、マザーズ、ジャスダック）を廃止し、新たに3市場（プライム、スタンダード、グロース）へ区分を変更することを検討していると2020年12月に公表した。新区分への移行は2022年4月を予定している。プライム市場への上場基準については、時価総額が250億円以上、流通株式の時価総額100億円以上などとしており、同社は取材時点でその基準をクリアしている。さらに東京証券取引所によると、2021年春以降コーポレートガバナンス・コードの改訂がなされ、プライム市場への上場会社へ向けこれまでより高い水準が示されるとしている。こうしてプライム市場は、結果として海外市場と同等の基準を有することとなり、海外の機関投資家などが投資先として選択しやすくなる。そのため、同社の足元では海外投資家によるコンタクト数が増えている様子で、今後海外投資家に向けたIR等のメッセージ発信も活発になると弊社では考えている。

2. 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。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、まず社員が健康であり、幸せであることが重要だと考えている。

(1) 「スマイルプロジェクト・ワン」

同社は「健康のために、できること。」を掲げ、障がい者スポーツの振興や国境を越えた食・教育・医療などの支援、飲酒運転撲滅運動について団体を通じて貢献している。また、地元の行事にも協賛し、地域活性化を推進している。

具体例の1つとして、同社は、がん治療を終えた患者のウィッグをがんと闘う女性たちへ再提供する「NPO法人ウィッグリング・ジャパン」のサポーター企業である。ウィッグリング・ジャパンでは、がん患者が情報交換できる交流サロンの運営、ヘルスケアセミナーの開催、医療情報誌の発行、インターネットを通じた情報発信など、様々な形でがんと闘う女性を支援している。同社では、病気について学ぶ「カフェで学ぼう がんのこと」の開催などもサポートしている。

(2) 「エコプロジェクト・ワン」

同社は「地球のために、できること。」を掲げ、被災地支援や地球環境の保全を目的に、同社内でマイ箸・マイカップの推進やエコキャップ回収をはじめとする様々な活動を行っている。

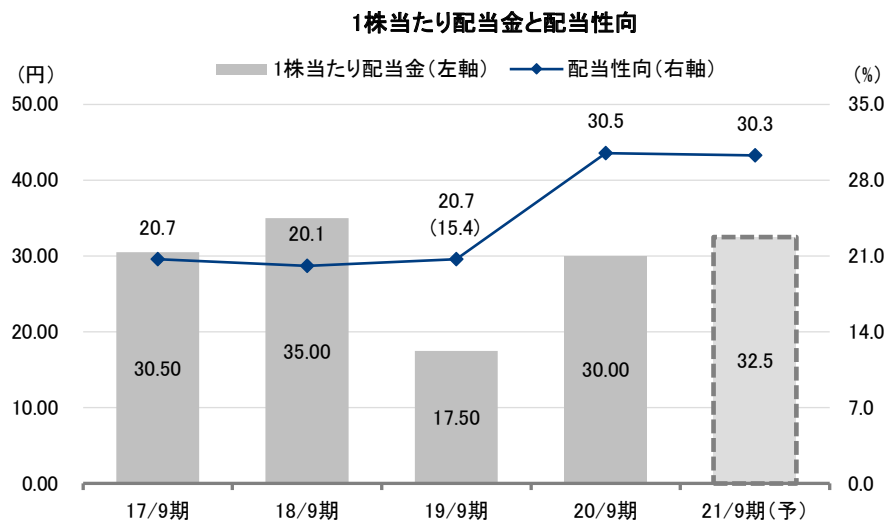
トピックス

例えば、同社は2012年7月に起きた九州北部豪雨で被害に遭った福岡県八女市黒木町笠原地区への支援として、棚田や山林といった豊かな自然環境を保全することを目的に発足した「山村塾」を通して、社員食堂で使用のお米として棚田米を購入するなど継続的な支援を行っている。また、山村部の過疎化や財政難により多くの森が荒廃している地域と都市に住む元気な若者たちをつなげて、「森も地域もそして都市の人々も元気にしよう!」という「+1(プラスワン)の森プログラム」の取り組みを行う「特定非営利活動法人 ガイア・イニシアティブ」の活動を支援している。

■ 株主還元策

2020年9月期の年間配当は2度の増額修正で30.0円配当。 2021年9月期は2.5円増配の32.5円を計画

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%をベースに引き上げた。これに伴い、2020年9月期の期末配当(年間配当金)は、1株当たり19.0円の期初予想から28.0円に増額修正し、さらに2.0円増額して年30.0円となった。2021年9月期配当は32.5円を計画しており、現在の計画段階での配当性向は30.3%である。



注1: 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

注2: 1株当たり配当金・配当性向の数値は、2017年9月1日付で実施した株式分割(1株につき250株)及び2019年3月1日付で実施した株式分割(1株につき10株)が、2016年9月期の期首に行われたと仮定して算出

出所: 決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

株主還元策

株主優待制度については2020年5月に内容を拡充している。保有株式数100～300株未満では、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、朝イチスッカリ！青汁サラダプラス合計で7,500円相当」となる。保有株式数300株以上では、保有期間6ヶ月未満で「モイスチャージェル75g、朝イチスッカリ！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、朝イチスッカリ！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」となる。

また、継続保有期間6ヶ月以上の条件については、基準日である毎年9月30日とその6ヶ月前の3月31日の同社株主名簿に同一株主番号で連続して記録され、かつ同期間の保有株式数が継続して所定の株式数以上であることとしている。

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 朝イチスッカリ！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 朝イチスッカリ！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 朝イチスッカリ！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 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp