

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 6 月 16 日 (水)

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2四半期業績概要	01
2. 2021年9月期第2四半期チャネル別売上高	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業概要	04
3. 強み	06
4. 市場環境	07
■ 業績動向	07
1. 2021年9月期第2四半期業績	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	12
■ 今後の見通し	13
1. 2021年9月期の業績予想	13
2. 2021年9月期のチャネル別売上高計画	13
■ 成長戦略	14
■ ESGへの取り組み	19
■ SDGsへの取り組み	19
■ 株主還元策	20

■ 要約

「パーフェクトワン 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へのブランド認知度の拡大が進捗

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。

1. 2021 年 9 月期第 2 四半期業績概要

2021 年 9 月期第 2 四半期（2020 年 10 月～2021 年 3 月）の業績は売上高 16,575 百万円（前年同期比 1.5% 減）、営業利益 1,398 百万円（同 27.3% 増）、経常利益 1,430 百万円（同 30.0% 増）、四半期純利益 965 百万円（同 40.8% 増）となった。主力とする通信販売における化粧品売上高は、既存顧客による「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」へのアップセル（購入単価上昇）や購入頻度の高まりにより前年同期を上回った。またブランド 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。利益面では、効率化施策の進展による FF コスト（フルフィルメントコスト）の低減とコールセンターコストが減少し、オペレーションコストは計画よりも抑えることができた。そのため、各段階利益は前年同期を大きく上回った。

2. 2021 年 9 月期第 2 四半期チャネル別売上高

国内外 EC は国内の新規顧客獲得と中国を中心とした海外の好調により、売上高は 1,946 百万円（同 20.7% 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、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響により売上高は 855 百万円（同 22.6% 減）となったが、SNS を活用したデジタルマーケティングやドラッグストアでのテスト展開など新たな顧客接点の開発により、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 433 百万円（同 46.1% 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、第 2 四半期（2021 年 1～3 月）の中国での売上高は前年同期比 3.9 倍に拡大した。

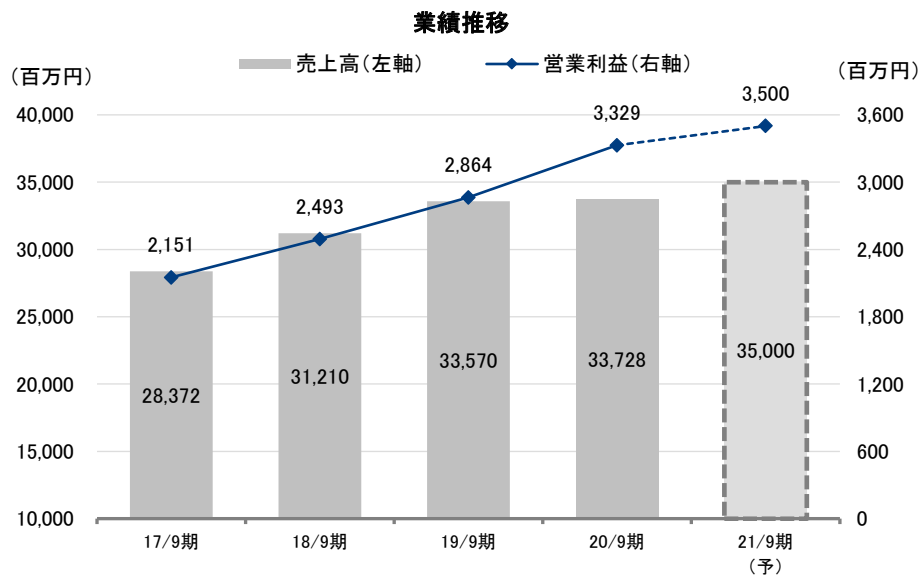
要約

3. 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さらなる成長」「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」等を掲げている。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（40～50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。なお、この成長戦略に「新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大」を追加した。ミニマムライフ世代に向けた「若年層向け新ブランドの開発と展開」も戦略に加えた。

Key Points

- ・オールインワンスキンケア市場でトップシェア
- ・「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」が堅調
- ・ECによる新規顧客獲得が好調
- ・成長戦略に新ブランドの立上げと新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大を追加



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

ヘルス&ビューティーの領域で “新しいライフスタイルの提案”を主軸に事業を展開 オールインワンスキンケア市場シェアトップを誇る

1. 会社概要と沿革

同社は、ヘルス&ビューティーの領域で“新しいライフスタイルの提案”を主軸に事業を行っており、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い、オールインワンスキンケア市場においてはトップシェアである。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ち、「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う。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年にダイエツ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、2020年6月1日よりベトナムでの展開を開始した。

2019年6月に東京証券取引所マザーズに上場し、2020年12月には東京証券取引所市場第1部に市場変更している。

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

2. 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5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 2017/2018/2019/2020/2021」（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 2016/2017/2018/2019/2020 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537万件のデータを蓄積しており、平行して年間約150万人を超える顧客への施策の効果測定から、より期待に応える提案ができるよう施策改善を実施している。

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月に日本で初めてビタミン 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。「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。

会社概要

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。

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	ハリ不足や小じわ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、肌あれを防ぐトランキサム酸を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、日やけ・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

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 5 年連続国内売上 No.1 の実績

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。同社が 2006 年に販売を開始してから約 15 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 5 年連続国内売上 No.1 となり、累計販売個数は 6,500 万個を突破した。

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。これにより顧客が継続購入する比率が高くなり、同社の特徴・強みにつながったと言えるだろう。

大手化粧品メーカーのオールインワンスキンケア市場への参入については、参入障壁が高いと考えられる。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、オールインワンスキンケア市場への参入は、自社既存商品の価値低減につながる恐れがある。また、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ムアンチエイジング<4934>が「DUO」「CANADEL」ブランドシリーズで「ザ クレンジングバーム」「プレミアムホワイト 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現状顧客を食い合う状況ではない。もっとも同社の成長戦略の 1 つに、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ある。ブランドの 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、シニア世代で圧倒的なシェアを握りながらミドル世代やミニマムライフ世代の新規顧客の獲得に期待が高まる。

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。

4. 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見せており、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、今後ワクチン接種が進むことにより経済活動の正常化が見込まれるものの、マスク着用などの身についた感染防止策、生活スタイルは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大きいと弊社では考えている。

業績動向

通信販売による化粧品売上の拡大により 売上高は 2Q 計画を上回って着地。 効率化施策も進展し前年同期比 2 ケタ増益

1. 2021 年 9 月期第 2 四半期業績

2021 年 9 月期第 2 四半期（2020 年 10 月～2021 年 3 月）の業績は売上高 16,575 百万円（前年同期比 1.5% 減）、営業利益 1,398 百万円（同 27.3% 増）、経常利益 1,430 百万円（同 30.0% 増）、四半期純利益 965 百万円（同 40.8% 増）と減収増益となった。前期の下期に広告投資を一時的に抑制したことや直営店舗や取扱店への来店客数が減少したことによる影響が大きく、続く第 2 四半期も影響を受けて直営店舗販売・卸売販売は減収となった。しかし、第 2 四半期の売上高計画値に対しては、上回って着地した。主力の通信販売による化粧品売上では、「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の販売が好調で、既存顧客によるアップセルが進み、購入頻度の高まりもあって前年同期を上回った。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も引き続き好調で、ミニマムライフ世代のブランド認知度が高まり顧客獲得が進捗した。利益面では、各段階利益は前年同期を大きく上回った。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が減少し、オペレーションコストも計画より抑えることができた。

業績動向

2021年9月期第2四半期業績

(単位：百万円)

	20/9期2Q		21/9期2Q		前年同期比		計画比増減額
	実績	計画	実績	増減額	増減率		
売上高	16,834	16,379	16,575	-258	-1.5%	195	
化粧品	15,498	15,312	15,503	4	0.0%	190	
ヘルスケア	1,335	1,066	1,072	-262	-19.7%	5	
営業利益	1,098	695	1,398	300	27.3%	702	
経常利益	1,100	669	1,430	330	30.0%	761	
経常利益率	6.5%	4.1%	8.6%	2.1pt	-	4.5pt	
四半期純利益	685	415	965	279	40.8%	550	

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

チャネル別売上高では、通信販売の売上高は15,286百万円（前年同期比0.9%減）と減収であったものの、第2四半期の売上高計画値を上回った。全体として、これまで戦略的に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低調であったため、売上高は前年同期を下回った。しかし化粧品におけるCMで起用した男性タレントのグッズ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」のアップセルへの取り組みが奏功したことが、計画値を上回る主因となった。また通信販売における化粧品売上高については、アップセルの効果もあったことから前年同期を上回った。

国内外ECは国内の新規顧客獲得と中国をはじめとする海外の好調により、売上高は1,946百万円（前年同期20.7%増）と前年同期を上回り2ケタ伸長した。直営店舗販売・卸売販売は、コロナ禍の影響により事業環境は依然厳しく売上高は855百万円（同22.6%減）となったが、第1四半期に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であった。

海外販売においては、売上高は433百万円（同46.1%増）となった。中国などのアジアで主流となっているKOL（キーオピニオンリーダー）※を起用し、認知度向上に努め売上が拡大した。また、アリババグループが運営する中国最大の小売りオンラインショッピングモール「天猫（Tmall）」に旗艦店を立ち上げてから1年となり、順調に売上を拡大している。このような取り組みにより第2四半期において中国の売上高は前年同期比3.9倍に拡大した。またタイでは、ターゲットの20～40代が多く利用するECモール（東南アジア最大級のECサイト「Lazada」「Shopee」、タイで最大級のコスメECサイト「Konvy」）へ販路を拡大した。

※ KOLとは、専門領域を持ったインフルエンサーのこと。

2021年9月期第2四半期チャネル別売上高

(単位：百万円)

	20/9期2Q		21/9期2Q		前年同期比		計画比増減額
	実績	計画	実績	増減額	増減率		
通信販売	15,431	14,694	15,286	-145	-0.9%	592	
直営店舗・卸売販売	1,105	1,229	855	-250	-22.6%	-374	
海外販売	296	455	433	136	46.1%	-22	

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

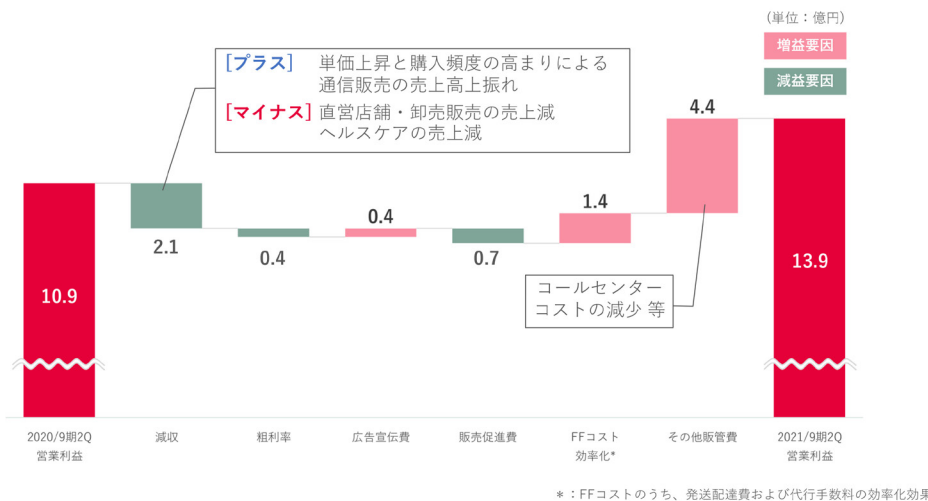
業績動向

2. 営業利益増減要因

2021年9月期第2四半期の営業利益では、「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」によるアップセル効果と購入頻度の高まり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(-2.1億円)となったほか、粗利率(-0.4億円)、広告宣伝費は前年同期と同水準のマーケティング投資(+0.4億円)、販売促進費(-0.7億円)、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(+1.4億円)があった。その他販管費ではコールセンターコストの減少などにより(+4.4億円)と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、これまで同社が負担していた発送配達費の削減が進んでいる。これによる顧客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」の促進によって顧客の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している。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。特に、コロナ禍に伴い非接触を可能とする決済方法として切り替えは進むだろう。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に専門的な顧客対応が必要で、自社で一定の人員を置くことは必要だ。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うことができています。

2021年9月期第2四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2Q	21/9期2Q		前年同期比		計画比増減額
	実績	計画	実績	増減額	増減率	
国内外EC売上高	1,612	2,004	1,946	334	20.7%	-57
マーケティング投資						
広告宣伝費	5,317	5,509	5,270	-46	-0.9%	-239
オペレーションコスト						
FFコスト	2,145	1,958	1,961	-184	-8.6%	2
コールセンターコスト	1,512	1,495	1,268	-243	-16.1%	-227

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2四半期末における総資産は20,277百万円となり、前期末比321百万円増加した。主に、現金及び預金の増加354百万円、商品の増加199百万円及び固定資産の減少181百万円等によるものである。負債は4,933百万円となり、前期末比755百万円減少した。主に、未払金の減少307百万円のほか、買掛金の減少154百万円及び未払法人税等の減少106百万円によるものである。純資産は15,344百万円と、前期末比1,077百万円増加した。主に、新株発行による増加664百万円、四半期純利益の計上965百万円、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75.0%となり、前期末の71.2%から3.8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・拡大する方針としている。

業績動向

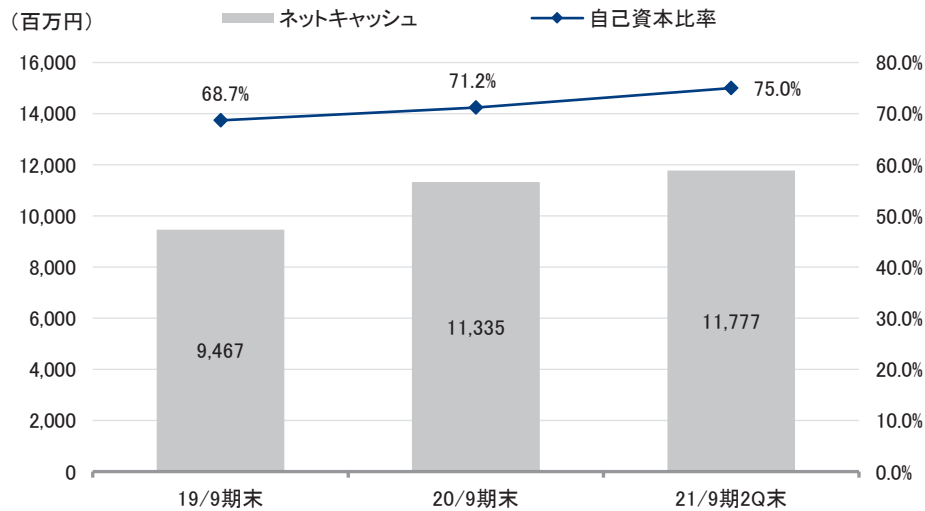
貸借対照表

(単位：百万円)

	19/9 期末	20/9 期末	21/9 期 2Q 末	増減額
流動資産	14,693	16,211	16,715	503
現金及び預金	10,576	12,271	12,626	354
売掛債権	2,913	2,607	2,516	-91
たな卸資産	1,063	1,193	1,371	178
固定資産	3,882	3,744	3,562	-181
総資産	18,575	19,956	20,277	321
負債	5,817	5,688	4,933	-755
買入債務	416	509	355	-154
有利子負債	1,109	936	849	-86
純資産	12,758	14,267	15,344	1,077
自己株式	-	-299	-273	26
負債純資産合計	18,575	19,956	20,277	321

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

スキンケア商品へのニーズは引き続き安定的。 スマートヘルスケア新商品の販売機会も拡大

新型コロナウイルス感染症の再拡大により、経済活動や個人消費に大きな影響を与え、いまだ厳しい状況が続いている。景況の先行きについては、ワクチン接種が進展すると見られ感染防止策を講じるなかで経済活動の緩やかな回復が見込まれるものの、不透明な状況が続くだろう。

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、コロナ禍における運動不足などによる肥満や健康寿命への意識から消費者の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おり、販売拡大の機会となることを挙げている。

チャンネル別においては、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。直営店舗・卸売販売では店舗来店客数は 2020 年春以降の水準が継続すると見込んでいるほか、緊急事態宣言下での時短営業の可能性等も引き続き想定している。海外販売については、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おいて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。

また、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、同社は海外販売では 20 代～40 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。

■ 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さらなる成長に加え、 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）としている。第 2 四半期は通期計画に対し想定以上の進捗であったが、期初計画を据え置いた。商品カテゴリ別では、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。通信販売チャネルの化粧品の新商品販促施策による売上伸長、「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の売上拡大を想定している。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。機能性表示食品への広告投資の拡大やクロスセルによる売上拡大を図り、スマートヘルスケア事業の育成にも取り組んでいく。

2021 年 9 月期業績予想

(単位：百万円)

	19/9 期 実績	20/9 期 実績	21/9 期		前期比
			2Q 実績	通期計画	
売上高	33,570	33,728	16,575	35,000	3.8%
化粧品	30,575	31,098	15,503	32,539	4.6%
ヘルスケア	2,994	2,630	1,072	2,460	-6.4%
営業利益	2,864	3,329	1,398	3,500	5.1%
経常利益	2,822	3,283	1,430	3,460	5.4%
経常利益率	8.4%	9.7%	8.6%	9.9%	-
当期純利益	1,824	2,122	965	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 2 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。

今後の見通し

同社は通期計画達成に向け、好調なチャネルの販売を強化していく方針だ。「パーフェクトワン 薬用リンクルスト レッチジェル」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する計画である。そのため広告宣伝費については、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。コスト効率化については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とした。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3,070百万円を見込む。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月期計画前提

(単位：百万円)

	19/9期 実績	20/9期 実績	21/9期		
			2Q実績	通期計画	前期比
通信販売	30,804	30,875	15,286	31,213	1.1%
直営店舗・卸売販売	2,151	2,145	855	2,836	32.2%
海外販売	614	707	433	950	34.3%
	19/9期 実績	20/9期 実績	21/9期		
			2Q実績	通期計画	前期比
国内外EC売上高	2,816	3,444	1,946	4,477	30.0%
マーケティング投資					
広告宣伝費	10,245	10,079	5,270	10,846	7.6%
オペレーションコスト					
FFコスト	4,575	4,194	1,961	4,109	-2.0%
コールセンターコスト	3,082	2,857	1,268	3,070	7.5%

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

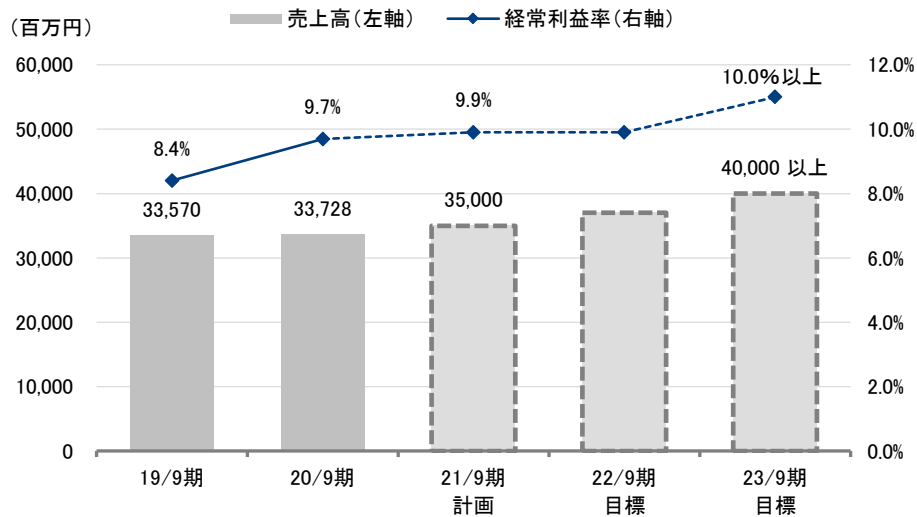
成長戦略

世代ターゲットごとに明確な中期戦略を打ち出す。 新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大を追加

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いる。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さらなる成長」「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」等を掲げている。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商品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。なお2021年9月期第2四半期より、全区分に向け「新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大」を追加した。ミニマムライフ世代に向けた「若年層向け新ブランドの開発と展開」も戦略に加えた。

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

化粧品カテゴリにおけるシニア世代に向けては、LTV（ライフタイムバリュー）※の引き上げと新規顧客獲得を目的とし、戦略として「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の販売拡大、データベースマーケティングの強化を挙げている。ミニマムライフ世代に向けては、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む。そのほか2021年9月期第2四半期より、若年層向け新ブランドの立上げにも取り組んでいく。またミドル世代及び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。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ていく。さらに、北米では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。

※ LTVとは、顧客生涯価値のこと。

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によるスマートヘルスケア事業の育成を行い、シニア向けヘルスケアについては機能性表示食品を中心とした新規顧客獲得とクロスセルの強化に注力していく方針である。

成長戦略

成長戦略ロードマップ

カテゴリ	ターゲット	中期戦略	
化粧品	シニア世代	LTVの引き上げと新規顧客獲得 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 薬用リンクルストレッチジェルの販売拡大 ✓ データベースマーケティングの強化 	新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大
	ミニムライフ世代	20~30代の顧客開拓 <ul style="list-style-type: none"> ✓ タレントを起用した新たなブランド戦略の展開 ✓ SNSを活用したデジタルマーケティング ✓ 若年層向け新ブランドの開発と展開 	
	ミドル世代 ミニムライフ世代	EC・デジタル展開の加速 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 投資の集中とデジタルマーケティングの強化 ✓ オンオフ連携施策やアプリを活用したCRMの強化 	
	海外	グローバルブランドに向けたブランド育成と成長 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国 : 成長けん引 ✓ ASIA/ASEAN : ブランド育成 ✓ 北米 : 進出に向けてテスト販売実施中 	
ヘルスケア	ミドル世代 ミニムライフ世代 シニア世代	スマートヘルスケア事業の育成 <ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランド価値の訴求と新たな層の顧客獲得 ✓ シニア向けヘルスケアの強化 ✓ 機能性表示食品を中心とした新規獲得とクロスセルの強化 	

シニア世代=60代以上、ミドル世代=40~50代、ミニムライフ世代=30代以下

出所：決算補足説明資料より掲載

顧客データベースの価値を最大化し、 シニア世代のアップセルとクロスセルに重点。 ミニムライフ世代・ミドル世代開拓では、 今秋にも新スキンケアブランドを投入

(1) パーフェクトワンブランドのさらなる成長

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さらなる成長を目指し、長期的に選ばれ続けるブランドに育てていくことがベースとなる。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日本で初めてビタミンPPを配合した「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月に発売し、発売後の売上は堅調となっている。さらに同商品を中心にTVやSNSで積極的な広告投資を実施している。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）の商品を展開している。そのため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成長をけん引していく戦略である。

同社の顧客データベース537万人（2021年3月末時点）のうちシニア世代は6割強を占めている。このことを強みに、シニア世代の顧客データベースの価値を最大化する戦略を展開していく方針だ。また、主力のパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルのリニューアルによる商品力の強化やパーフェクトワンブランドのリブランディングを行い、ブランド価値の向上を図る。さらに、シワ改善ジェルなど高機能商品へのアップセル、季節限定商品などのクロスセル、コールセンター提案による購入頻度の引き上げ、休眠顧客への再購入促進によるデータベースの活性化といった施策を講じることにより、LTVの引上げと新規顧客獲得を目指していく。

成長戦略

「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。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て全国でコマーシャルを放送すると放送開始直後に 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急増している。同社は、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。

ただ、ミニマムライフ世代は同社の化粧品について、シニア向けのやや高額な商品という印象を持ちやすいのではないかと弊社では考えている。そのため、同社はミニマムライフ世代・ミドル世代をターゲットに、SNS を活用したデジタルマーケティングやドラッグストア等の新たな顧客接点の開発を実施するほか、2021 年秋に新スキンケアブランドの投入を計画している。足元ではシニア世代のアップセルとクロスセルに重点を置きつつ、新スキンケアブランド投入による攻めの戦略による売上拡大に期待したい。

(2) EC・デジタル展開の加速

ミドル世代、ミニマムライフ世代に向け、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（以下、オンオフ連携施策）の実施や「PERFECT ONE アプリ」を活用した CRM の強化によって、国内 EC チャネルの新規顧客獲得を推進していく。同社は、紙媒体などのオフライン通販に QR コードを付け EC サイトへ誘導することで、同施策による新規顧客獲得件数は前年同期比で 4.3 倍となった。顧客とのコミュニケーションツールとして「PERFECT ONE アプリ」もスタートしており、コンテンツの充実に向けてアプリダウンロード数は前年同期比で 5.2 倍となった。今後もオンオフ連携施策を含め顧客とのデジタルコミュニケーションを行い、新規顧客を効率よく獲得していく方針だ。

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と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 分析の高度化を推進していくとしている。

(3) 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、EC をベースに海外販売の拡大を図っている。中国のほか、台湾・香港、ASEAN（シンガポール・ベトナム・タイ）、北米と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）で、発信力の高い 20 代に向けて認知度拡大と LTV 向上を図っている。ライブコマースイベントでは、フォロワー数 350 万人を有する KOL を起用し、TikTok でイベントを実施している。台湾・香港では、販売チャネルとして 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）、通信販売があり、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、販売チャネルとして 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）があり、消費力のポテンシャルを見据えて中価格帯商品を展開していく戦略である。北米では 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る。

(4) 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、2021 年 9 月期第 1 四半期よりスタートした。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中規模のチェーン店から展開を進めている。同社では、顧客とチャン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意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、ニューノーマルにおいて自分を防御する力（自己防衛力）をサポートするサプリメント「BODY AURA」が主力となり、自社オンラインショップや全国のドラッグストアでの販売をスタートしている。スマートヘルスケア事業では、販売地域でのコマース、ラジオコマースにより認知度を拡大し、事業を育成していく方針である。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として「“健康維持”や“悩みを解決”する」を掲げている。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」などがある。下期以降は機能性表示食品への広告投資を推進し、新規顧客獲得やクロスセルの強化を図っていく。

(5) 新規事業の開発や M&A による事業領域の拡大

同社は、さらなる事業成長とヘルス&ビューティー領域における新しいライフスタイルの創造を目指し、既存事業の成長戦略に加え事業領域の拡大に向けた新規事業の開発や M&A への投資を計画している。ヘルスケア領域では、社会保障の給付費用が年々増加し国民の健康寿命延伸が日本政府の政策課題となっている。日本政府は「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」～戦略市場創造プラン（成長戦略 2013）のなかで国民の健康寿命延伸に関連する国内市場は 2030 年に 37 兆円とする予想を発表した。併せて、コロナ禍で“食”によるボディメンテナンスをサポートする商材へのニーズは高まりを見せている。こうしたことを背景に、同社は 2021 年 5 月 19 日開催の取締役会において、（株）フラット・クラフトの全株式を取得し子会社化することを決議した。フラット・クラフトは、MCT オイルをはじめ、GHEE オイル、バターコーヒー等の食材の輸入・製造・販売を行っている。フラット・クラフトが持つ商材と営業基盤に、同社が持つ 530 万件を超える顧客基盤や通信販売のノウハウ、卸売販売の営業基盤などを融合させることで、さらなる業績の拡大を目指していく。

■ ESG への取り組み

コロナ禍の最前線で活動する医療従事者へ 「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」を寄贈

同社は、医療物資等のマッチングプラットフォーム「Heart Stock」を通じて「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」を最大1,000個無償で提供し、九州大学病院へパーフェクトワン「薬用ホワイトニングジェル ハーフサイズ」を1,200個寄贈するなどした。

脱炭素社会の実現に向けた取り組みの一環としては、「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」の容器・化粧箱に環境へ配慮した技術と素材を採用した。プラスチックにグリーンナノを配合することでプラスチック燃焼時にCO₂を約60%削減するほか、化粧箱には森林認証紙を使用している。他商材についても、順次切り替えを予定している。

企業価値向上に向けた取り組みとして、航空券予約や問い合わせなどの旅客サービス業務を行う(株)JALナビアから、同社コールセンターに9名の出向社員を受け入れている。相互に気づきを得て、顧客満足の向上を推進することを目的としている。

■ 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。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「スマイルプロジェクト・ワン」「エコプロジェクト・ワン」に取り組んでいる。

(1) 「スマイルプロジェクト・ワン」

「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。

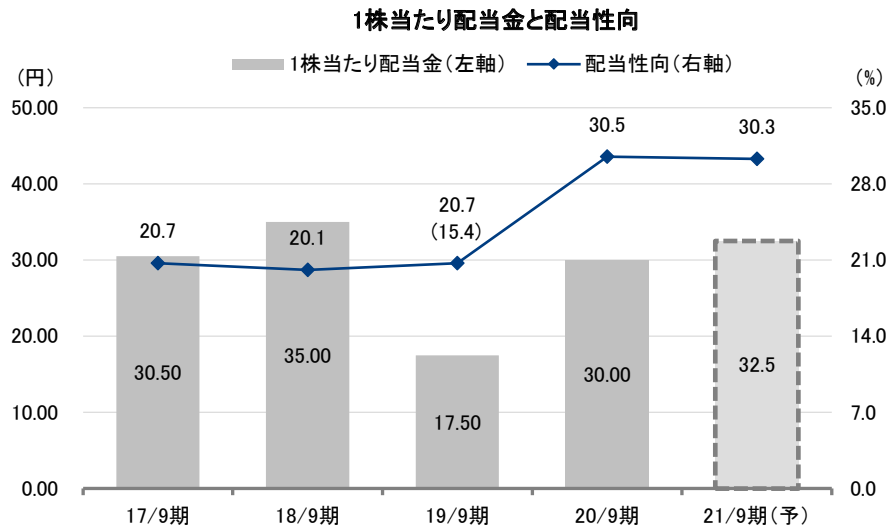
(2) 「エコプロジェクト・ワン」

「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。

■ 株主還元策

2021 年 9 月期は 2.5 円増配の 32.5 円を計画。 株主優待品を一部変更し投資魅力が向上

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

なお同社は、資本効率の向上及び事業拡大に向けた機動的な資本政策の実行を目的に、2021 年 5 月 12 日の取締役会において自己株式取得を決定した。内容は、同社の普通株式を 280 千株（上限）、取得価格は総額 6 億円（上限）、取得期間は 2021 年 5 月 13 日～10 月 29 日としている。

株主還元策

また同社は株主優待制度について、投資魅力の向上、事業への理解促進、中長期的保有を目的に、一部変更を行った。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」(変更なし)、6ヶ月以上は内容を変更し「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル、朝イチスッキリ! 青汁サラダプラス合計で8,500円相当」となる。「モイスチャージェル」から「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」に変わり、従来は合計で7,500円相当であったが8,500円相当へ増額する。また、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」(変更なし)、6ヶ月以上保有は内容を変更し「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル、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30,000円相当」となる。こちらは「モイスチャージェル」から「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」に変わり、従来は合計で27,000円相当であったが30,000円相当へ増額する。同社は、6ヶ月以上株式を保有する株主に対して一段と手厚く還元し、株式の長期保有を促す方針である。

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

【現行】				【変更後】			
保有株式数	保有期間	優待内容	相当額	保有株式数	保有期間	優待内容	相当額
100株以上	6ヶ月未満	モイスチャージェル75g	4,000円	100株以上	6ヶ月未満	モイスチャージェル75g	4,000円
300株未満	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株未満	6ヶ月以上	パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル 朝イチスッキリ! 青汁サラダプラス	8,500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	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	6ヶ月以上		パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル 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)	30,000円

出所：ニュース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