



## 成長可能性に関する説明資料

新日本製薬 株式会社

(東証マザーズ：4931)

1 会社概要

2 強みと特徴

3 成長戦略

社名	新日本製薬株式会社		
代表者	代表取締役社長 後藤 孝洋		
設立年月	1992年3月		
本社所在地	福岡県福岡市中央区大手門一丁目4-7		
資本金	3,130（百万円）〔2019年3月31日現在〕		
役員構成	代表取締役社長 専務取締役執行役員 取締役執行役員 取締役(社外)	後藤 孝洋 八重樫 宏志 福原 光佳 柿尾 正之	常勤監査役(社外) 監査役(社外) 監査役(社外)
			善明 啓一 田邊 俊 中西 裕二
事業内容	化粧品、健康食品、医薬品の企画及び通信販売・店舗販売・卸売販売		
売上高	31,210（百万円）〔2018年9月期〕		
従業員数	363名〔2019年4月30日現在〕		
拠点	福岡（本店）、東京（支社）、直営店12店舗、岩国研究所、吉塚オフィス(研究開発室)、物流センター （2019年3月31日現在）		
総資産	15,805（百万円）〔2019年3月31日現在/2019年9月期第2四半期末現在〕		

ビジョン

---

世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造する

ドメイン

---

One to One health & beauty-care.

---

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

当社はヘルスケア商品「健康食品」の販売から事業をスタートしました  
その後、基礎化粧品や医薬品の販売へと事業を展開してきました



シンプルスキンケアブランド「PERFECT ONE」を展開しています  
主力のオールインワン美容液ジェルシリーズは、オールインワンスキンケア市場の  
トップシェア商品として多くのお客さまにご利用いただいています

## PERFECT ONE



化粧品の主なラインナップ

2000年に基礎化粧品の通信販売を開始した後、2006年に  
前身のラフィネパーフェクトワンの販売を開始しました

2014年4月にはブランド名を「**PERFECT ONE**」へ  
**リブランディング**し、現在ではオールインワン美容液ジェル、  
化粧水、クレンジング・洗顔等の**シンプルスキンケア商品**を  
展開しています



オールインワン美容液ジェルシリーズ

化粧水・乳液・クリーム・美容液・パック・化粧下地の6役を  
1品で果たすオールインワン美容液ジェルシリーズは  
オールインワンスキンケア市場における国内売上**No.1**<sup>\*1</sup>を  
3年連続で獲得し、累計販売個数**5,000万**個<sup>\*2</sup>を突破しています

\*1：パーフェクトワン オールインワンジェルシリーズとして

富士経済「化粧品マーケティング要覧2019」（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2018年実績）

\*2：2006年5月～2019年3月販売実績 ラフィネ パーフェクトワンシリーズを含む

人々の健康志向の高まりにより市場拡大が期待されるヘルスケア領域において、お客さまの健やかな毎日をサポートするために健康食品や医薬品を展開しています



健康食品の主なラインナップ

厳選した原料、当社の技術で、飲みやすさと品質にこだわった商品をお客さまへ提案しています

朝イチスッキリ！シリーズでは、国産素材20種類と乳酸菌、酵素をバランス良く配合した青汁である「朝イチスッキリ！青汁サラダプラス」を販売しています

機能性表示食品では、ひざ関節の曲げ伸ばしや柔軟性をサポートする「ロコアタックEX」を販売しています



医薬品の主なラインナップ

機能性素材を配合した医薬品をはじめ、さまざまな疾病や症状を改善へと導く商品を開発しています

からだの内側から肌を整えて、イボ・肌あれに有効なヨクイニンから成分を抽出し、飲みやすい錠剤にした「新日本製薬の生薬ヨクイニンエキス錠SH」等を販売しています

当社の主力販売チャネルは、通信販売チャネルです

コールセンターのコミュニケーターは、お客さまのニーズやお悩みに合わせ、お客さま一人ひとりに合った商品のご提案と様々なサポートを行っています

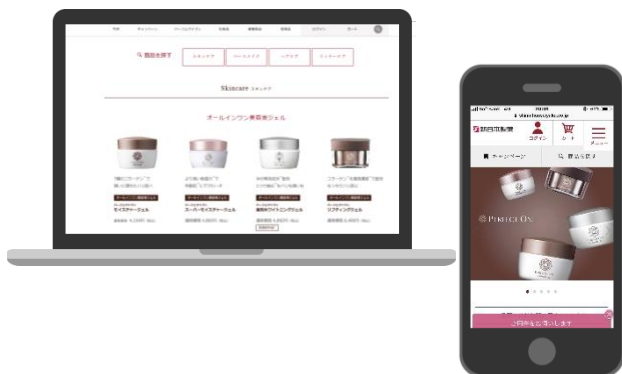
また、お客さまの商品購入実績やお客さまの声等の情報は、データベース化し蓄積しています



コールセンターの業務風景

テレビや新聞、雑誌等のメディアへ出稿している広告等を見てお問合せいただいたお客さまに対し、コールセンターのコミュニケーターが注文を受けるとともに、商品の提案と様々なサポートを実施しています

また、お客さまに商品を長くご利用いただくために、定期購入サービスをはじめとする「お買いものサービス」を提案しています



当社オンラインショップ(EC)

当社が管理・運営するオンラインショップ(EC)でも化粧品、健康食品及び医薬品を販売しています

24時間いつでもご注文いただけるオンラインショップを展開することで、お客さまの快適なショッピング環境を提供しています



直営店舗では、専門のビューティーアドバイザーが肌診断やカウンセリング等を実施し、対面によるお客さまのサポートを行っています

取扱店は、全国に550店\*1を展開し、お客さまが商品をご購入いただきやすい環境を構築しています  
また、東アジア地域を中心とした海外での販売を展開しています

\*1 2018年9月30日時点



直営店舗の風景



取扱店の風景

直営店舗は全国の百貨店やショッピングセンターへ12店舗を出店しています

また、GMS\*2やバラエティショップなどの取扱店舗及び  
ネット通販や生協などの販売代理店を通じた卸売販売を展開しています

\*2 General Merchandise Store



海外販売

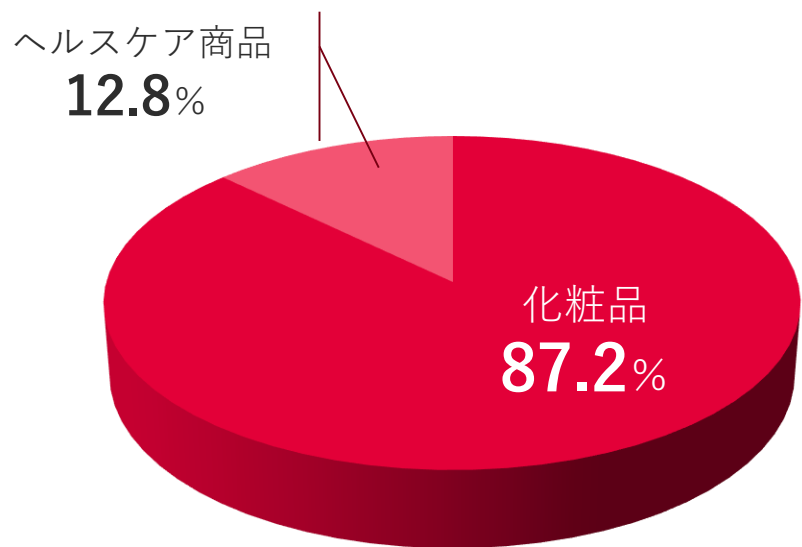
JAPAN INBOUND FESTIVALにて

2016年に台湾市場で通信販売を開始しました

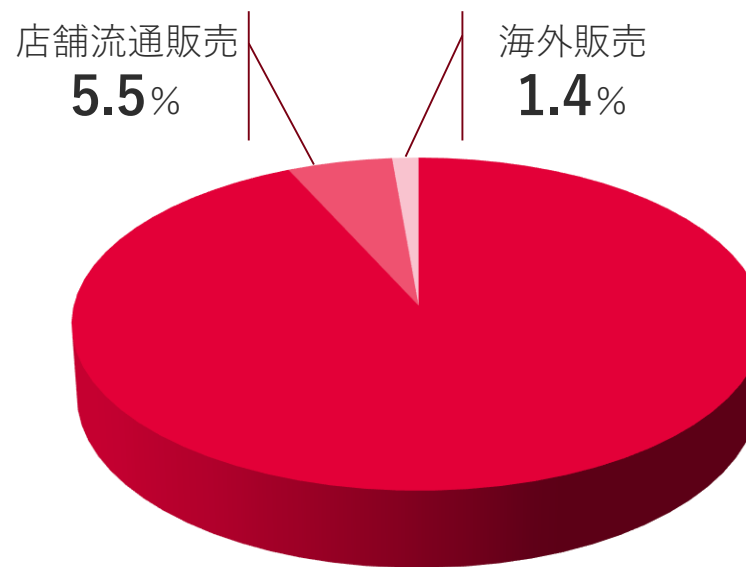
その後、2018年には香港市場での店舗販売、中国市場での越境EC、  
タイ市場での店舗販売を展開してきました

現在、日本ブランドへの評価や国内で培ったデータベースマーケティングの  
ノウハウを活用し、アジア地域への展開を進めています

当社の売上高は、商品カテゴリー別では、化粧品の売上が全体の9割弱を占めています  
また、販売チャネル別では、通信販売(EC含む)が全体の9割を超えています



商品別売上内訳\*

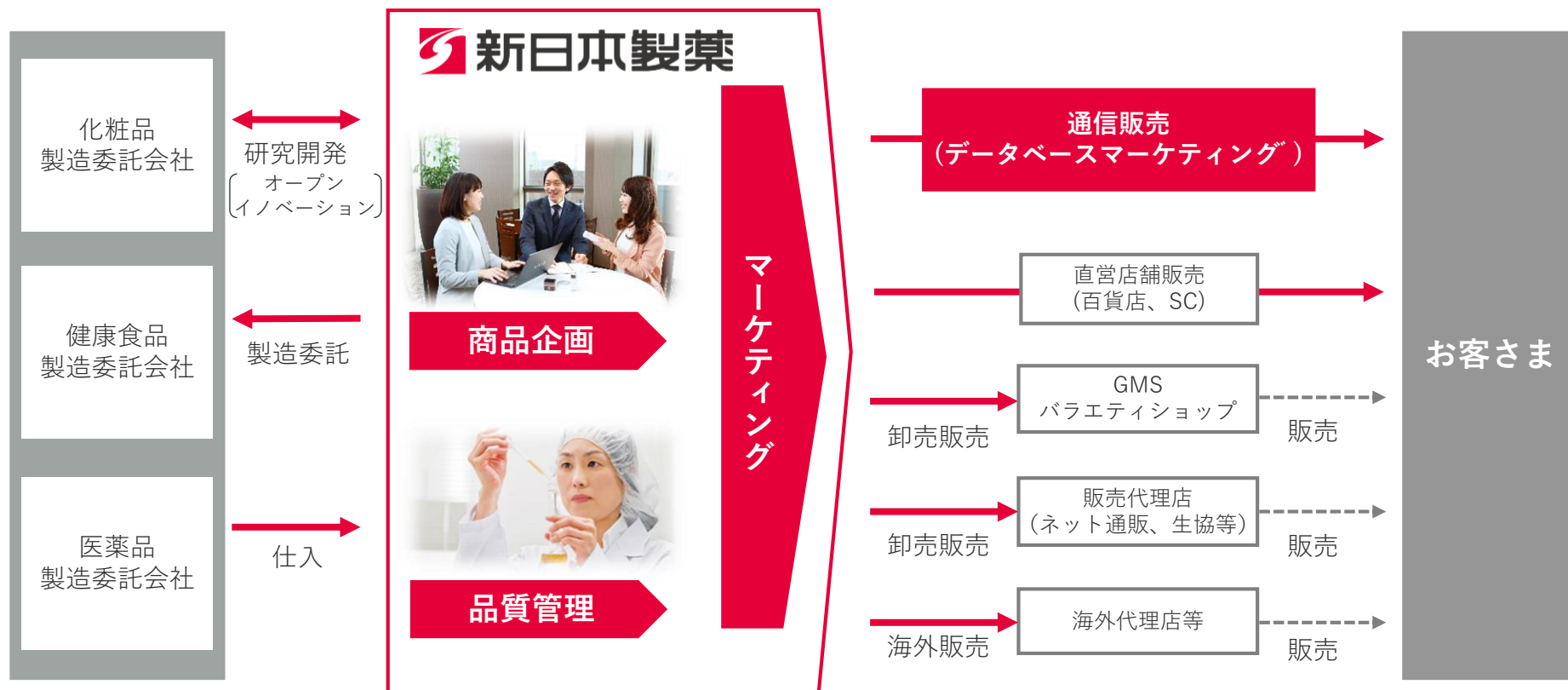


販売チャネル別売上内訳\*

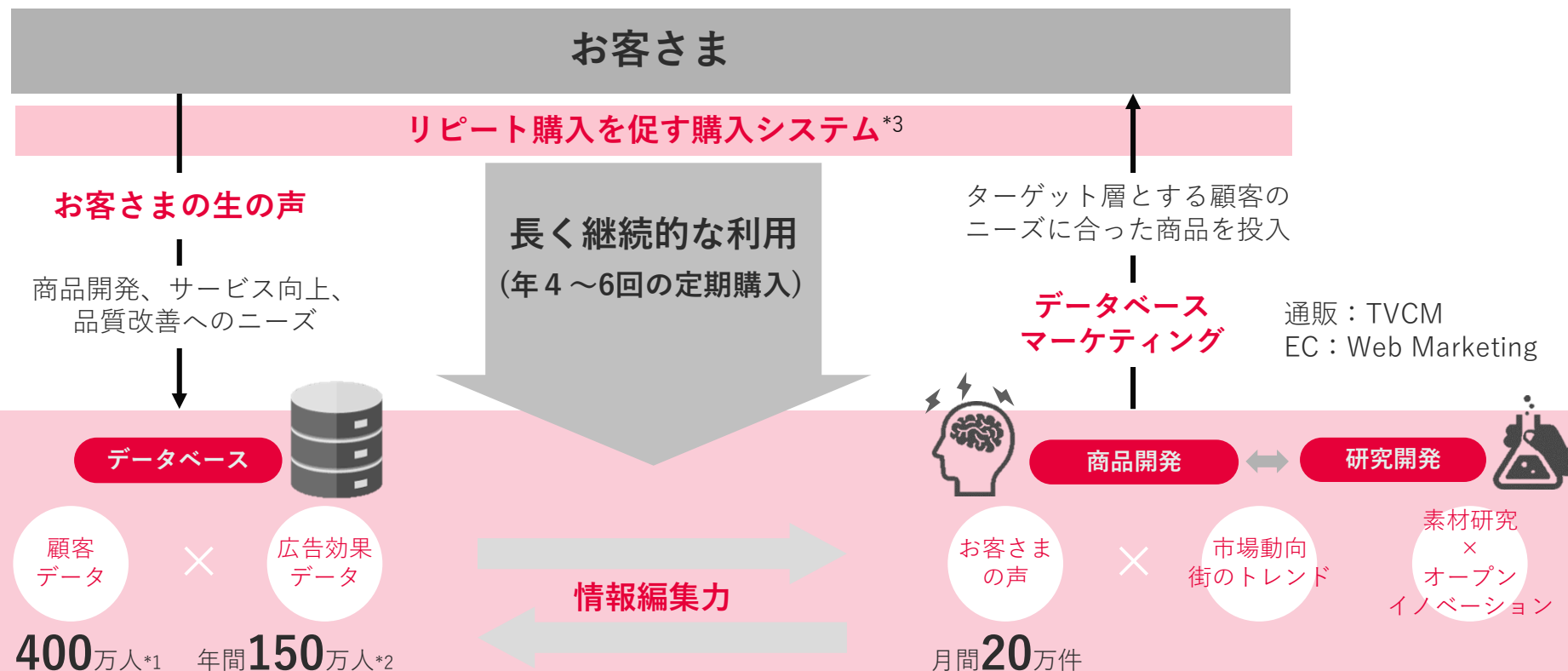
\* : 2018年9月期実績

当社はデータベースマーケティングに基づき、化粧品を中心に美と健康に関する商品の研究開発・商品企画・販売を行うファブレスメーカーです

通信販売(データベースマーケティング)でお客さまへ直接、商品を販売しています



データベースマーケティングに基づいた商品開発と販売企画で顧客にマッチした商品を提供しています  
同時に、お客さまの生の声をデータベースに蓄積し、商品開発や品質改善、サービス向上に活用しています



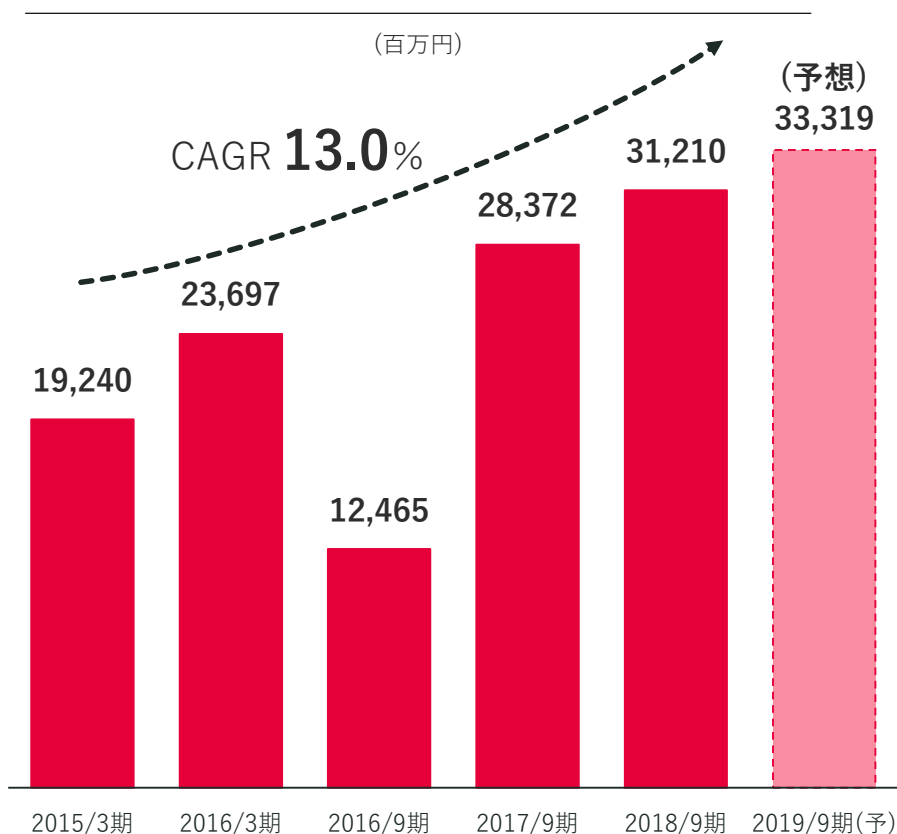
\*1：2018年9月末時点

\*2：2018年9月期、年間利用顧客数

\*3：お買いものサービス(定期購入制度、ステージ制度、ポイントサービス)

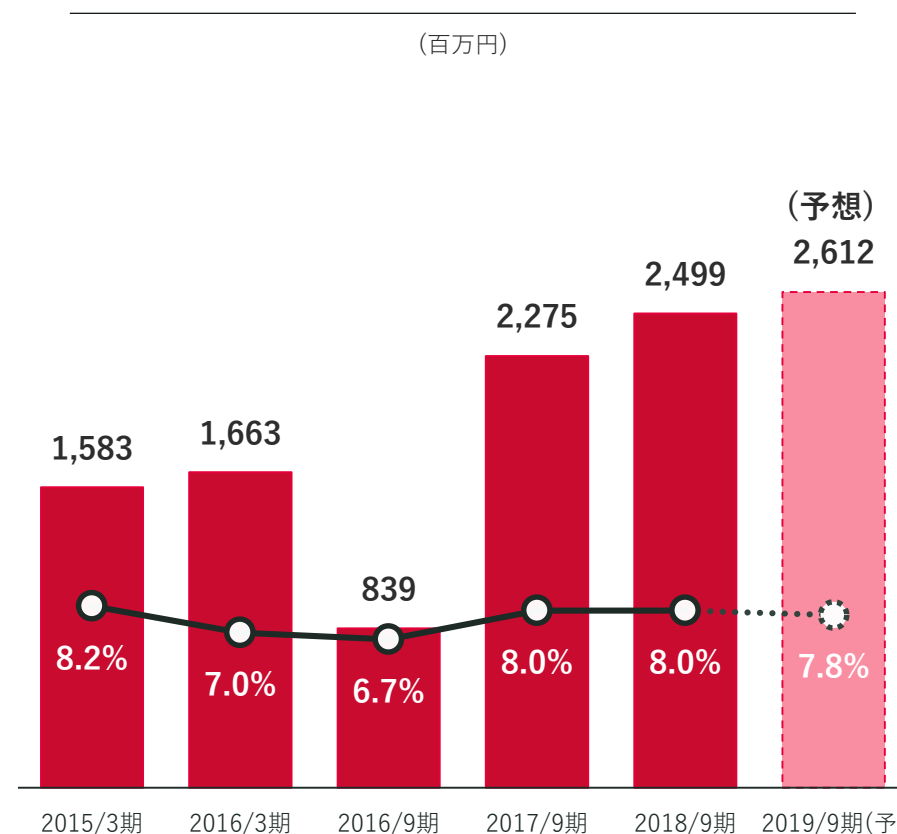
2015年3月期以降の売上高はCAGR13.0%\*と、高い成長率を維持し、今期予想は330億円を超える予想  
 経常利益も堅調に拡大基調を維持し、経常利益率も安定的に推移しています

売上高



\*2016/9期は6か月決算

経常利益・経常利益率



\*2016/9期は6か月決算

2.

## 強みと特徴

Our Advantage



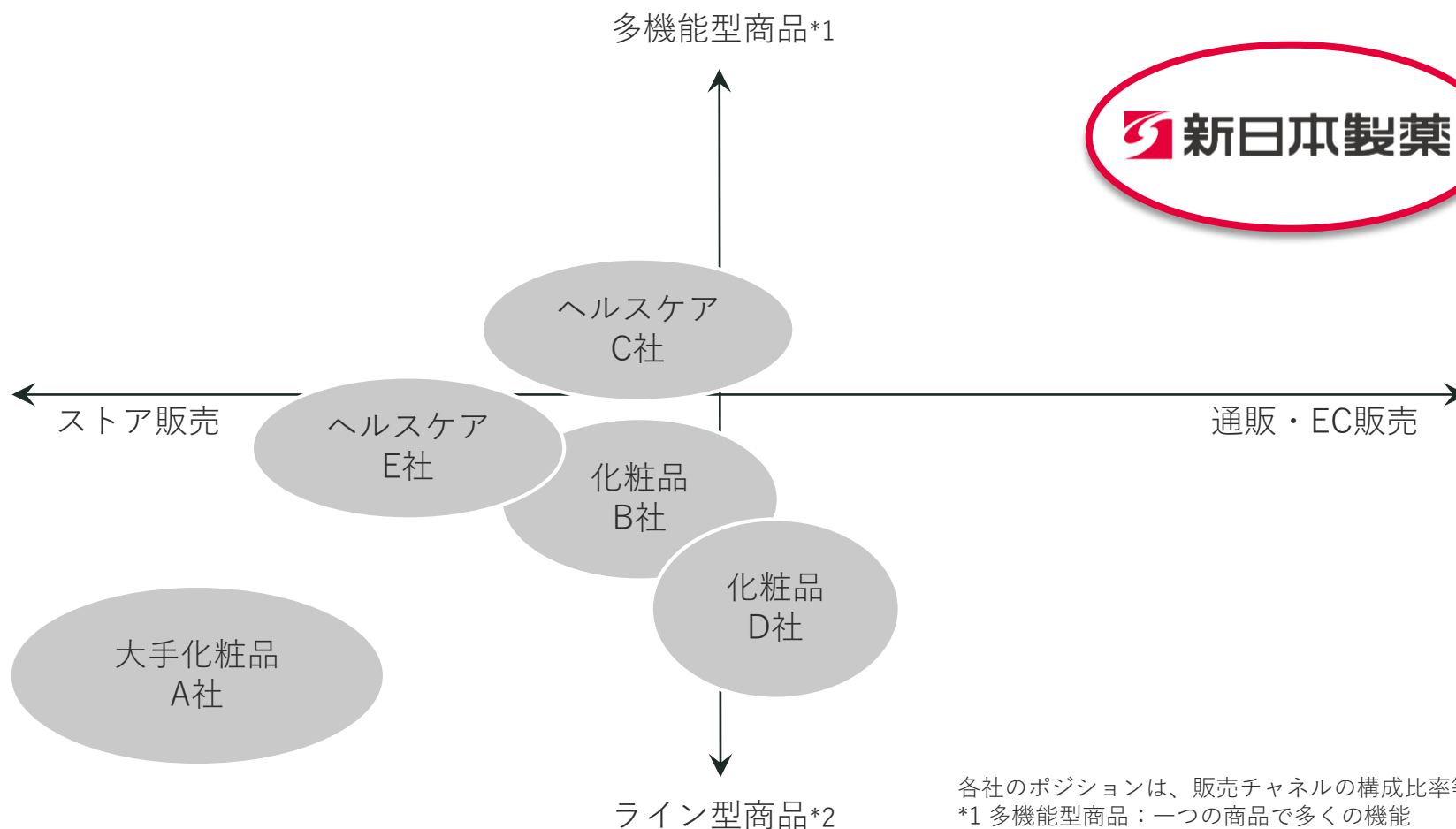
I

ミドル/シニア世代の女性向けスキンケア化粧品では定番的ブランドを保有

II

400万人の顧客データベースを活用した効果的なデータベースマーケティングの展開

当社は大手化粧品会社やその他同業他社と競合しないゾーンにポジショニングし、独自のポジショニングで成長してきました



各社のポジションは、販売チャンネルの構成比率等を考慮し配置

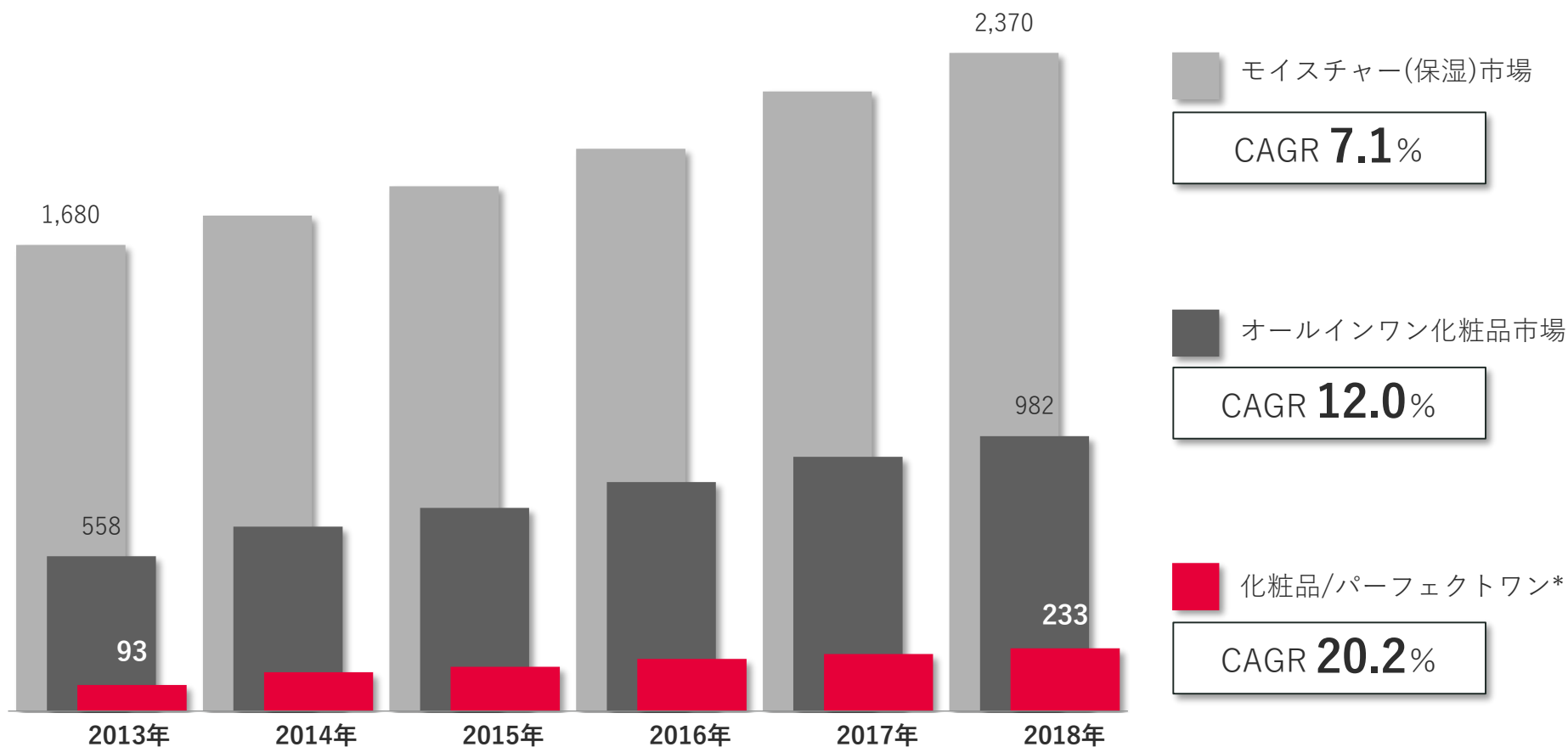
\*1 多機能型商品：一つの商品で多くの機能

\*2 ライン型商品：一つ一つの商品で細かく機能分化



拡大するモイスター市場のなかでも、オールインワン商品の占める割合は顕著に上昇しています  
その中でパーフェクトワンは年平均20.2%で成長し、オールインワン市場の拡大を牽引してきました

モイスター(保湿)市場/オールインワン化粧品市場  
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売上高推移 (億円)



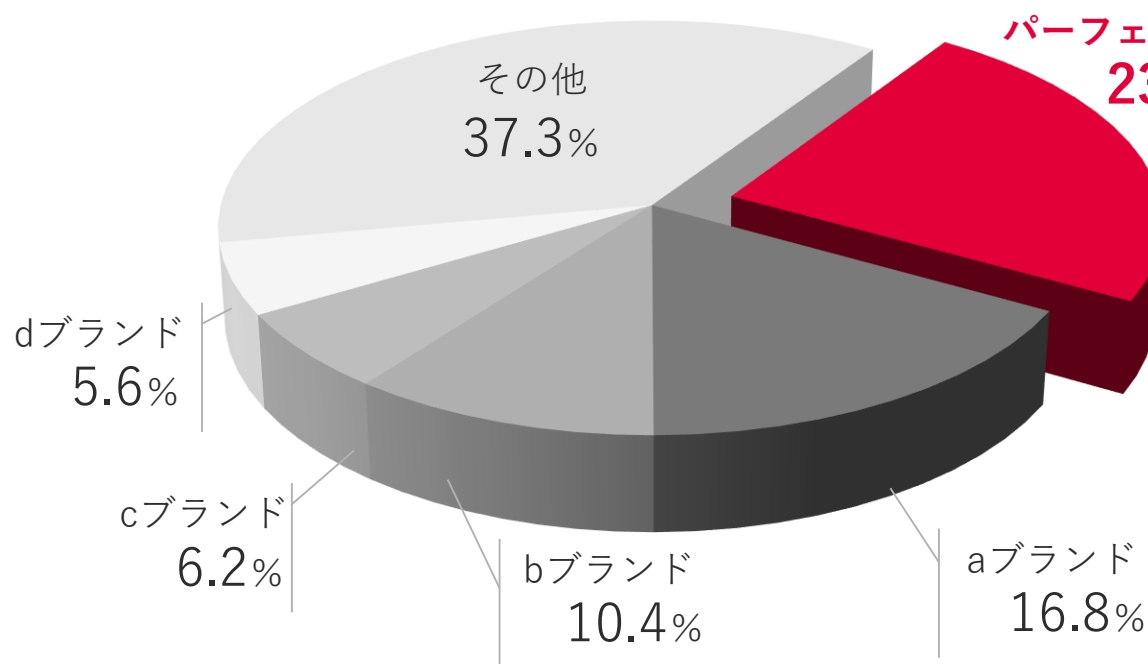
出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2014~2019」

\*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

2014年に「パーフェクトワン」にブランド名を変更し、広告投資を集中してきました  
同時に、データベースマーケティングによる投資効率の向上で、加速度的な成長を実現してきました  
その結果、2016年からオールインワンブランドシェア **3年連続 No.1 \***を獲得しています

\*パーフェクトワン オールインワンジェルシリーズとして  
出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2019」（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2018年実績）

オールインワンブランドシェア(2018年実績)



PERFECT ONE



保湿ケア 高保湿 美白ケア リフトケア

I

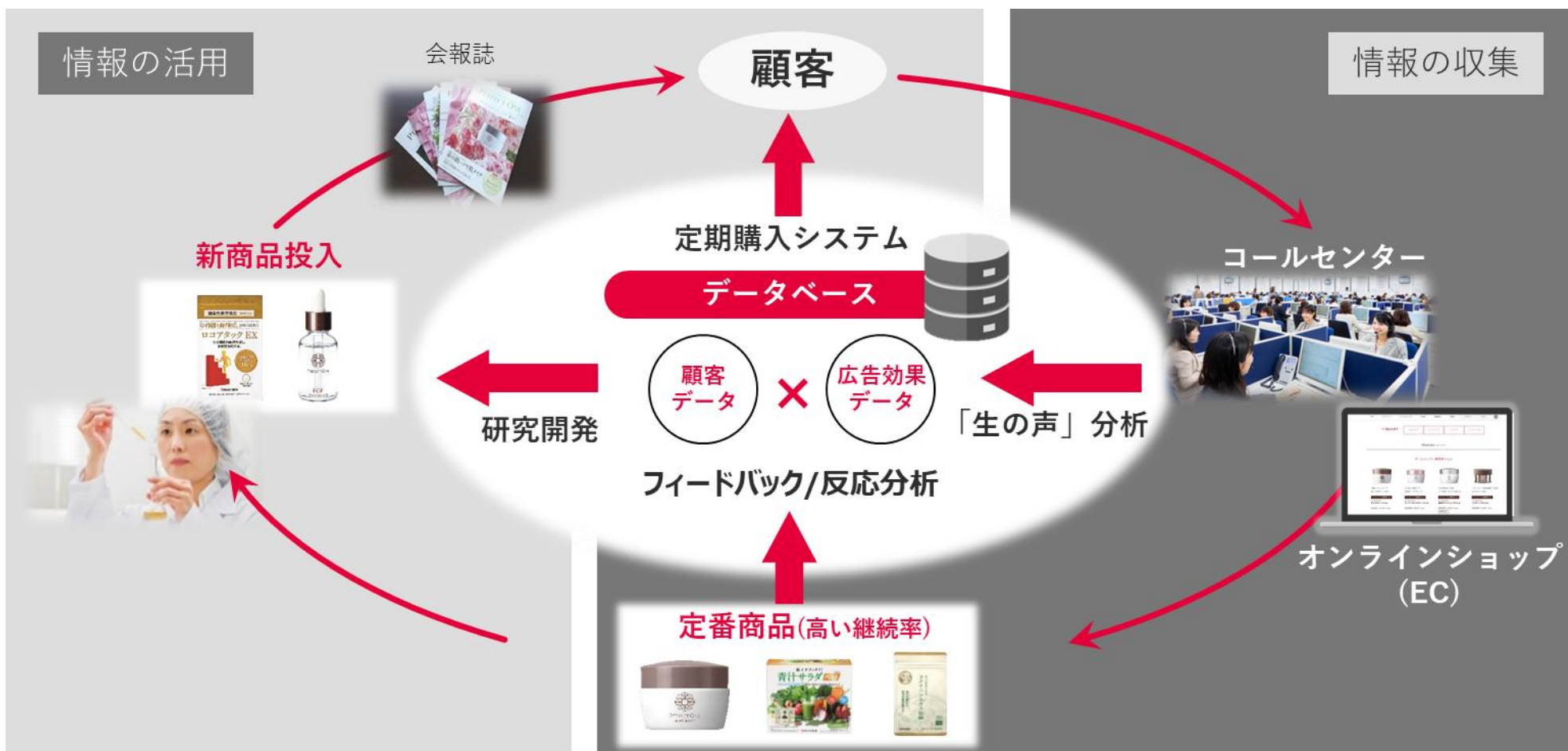
ミドル/シニア世代の女性向けスキンケア化粧品では定番的ブランドを保有

II

400万人の顧客データベースを活用した効果的なデータベースマーケティングの展開

コールセンターやオンラインショップ(EC)をご利用いただいたお客さまの情報はデータベースとして収集/分析し、新たな商品開発や継続利用を促すCRMに活用しています

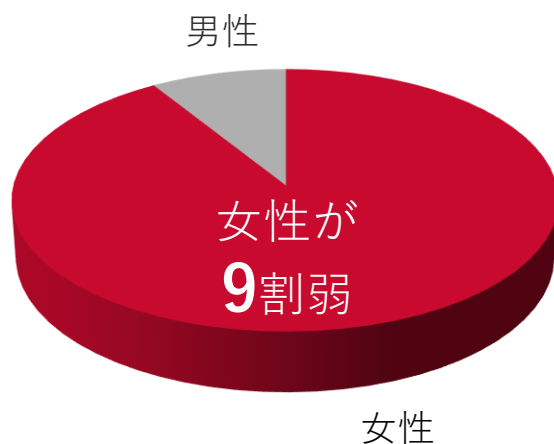
データベースを中心に、情報の収集/情報の活用のサイクルを絶えず回し続けている点は当社事業の特徴であり、強みでもあります



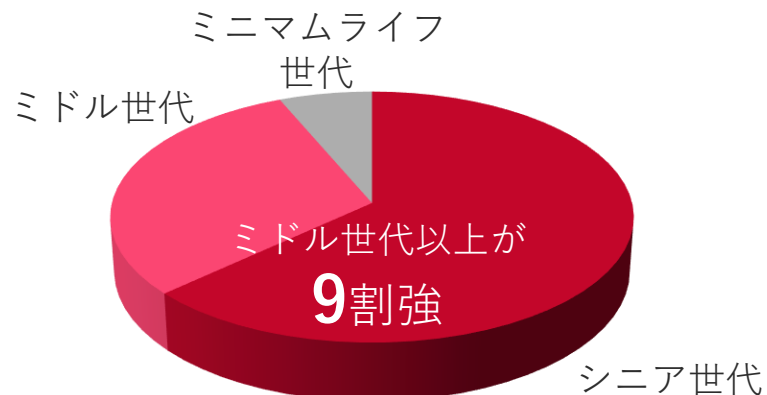
当社では400万人分の顧客データ(資産)をストックし、お客さまのニーズや志向の分析、新商品開発、データベースマーケティングに活用しています

当社の得意分野はミドル世代以上の女性層であり、また、購入顧客のうち約7割はリピーター\*1です

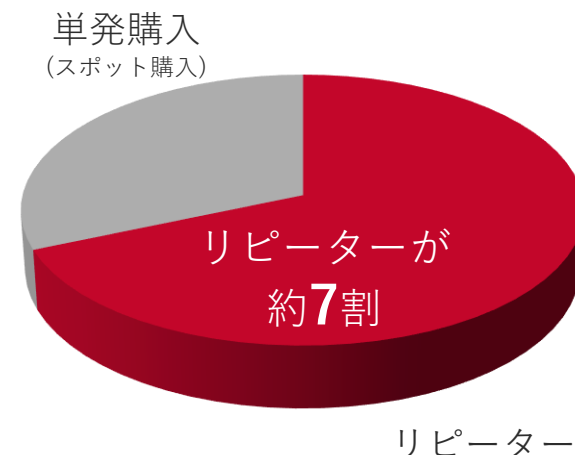
男女比\*2



世代構成\*2



リピーター構成



ミドル世代以上の女性のカバー率は約**8%**\*3

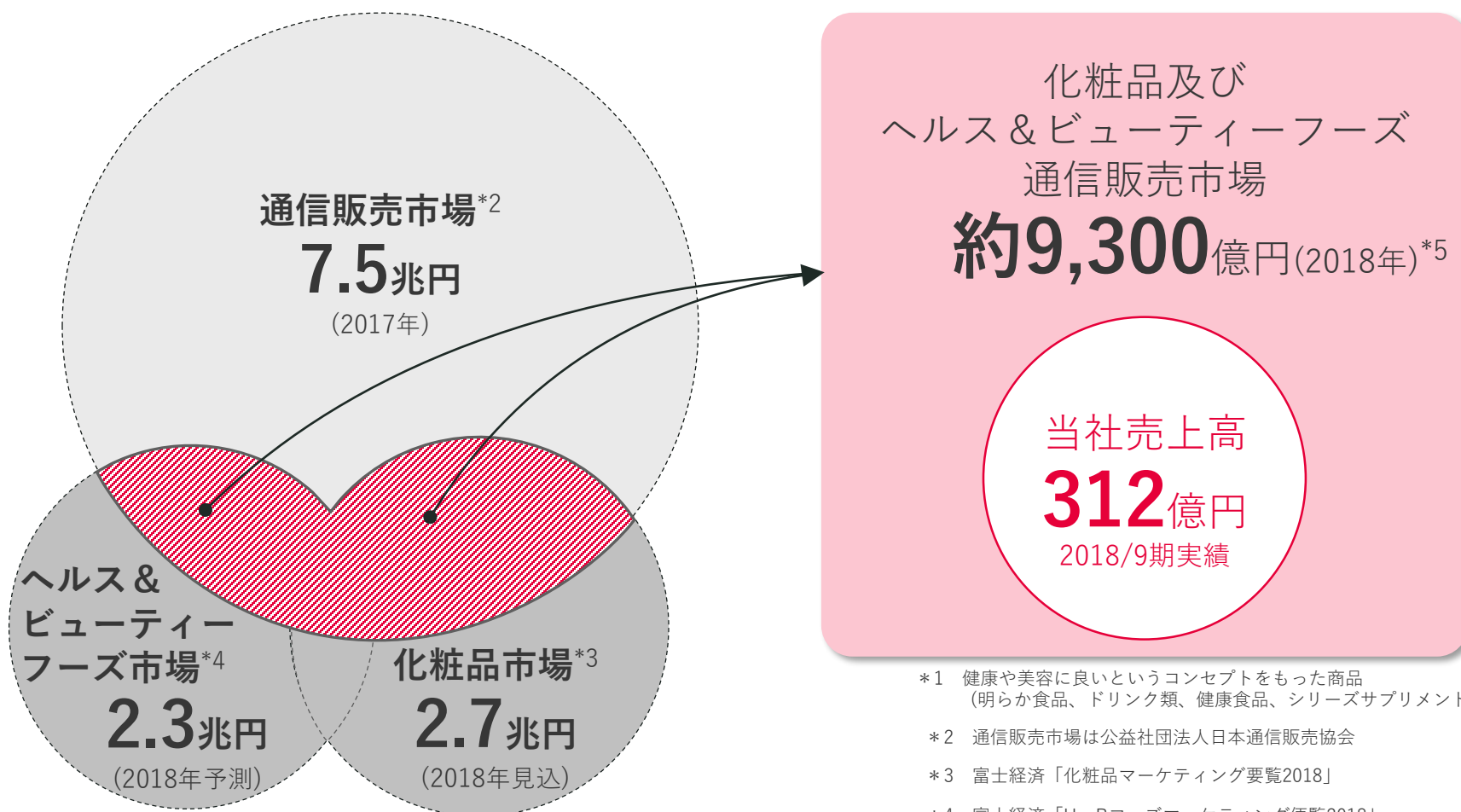
\*1: リピーター=過去に当社商品を2回以上ご購入いただいた顧客

\*2: 最終購入日が2014年10月1日~2018年9月30日の顧客の構成 (直近4年間で1度以上お取引いただいた顧客の構成)

ミニマムライフ世代=40才未満、ミドル世代=40~60才未満、シニア世代=60才以上

\*3: データベース400万人、女性比率90%、ミドル世代以上95%、ミドル世代以上女性人口4,120万人として計算 (400万人×90%×95%/4,120万人)

当社が事業展開する化粧品市場及びヘルス&ビューティーフーズ市場<sup>\*1</sup>における通信販売市場は拡大しています

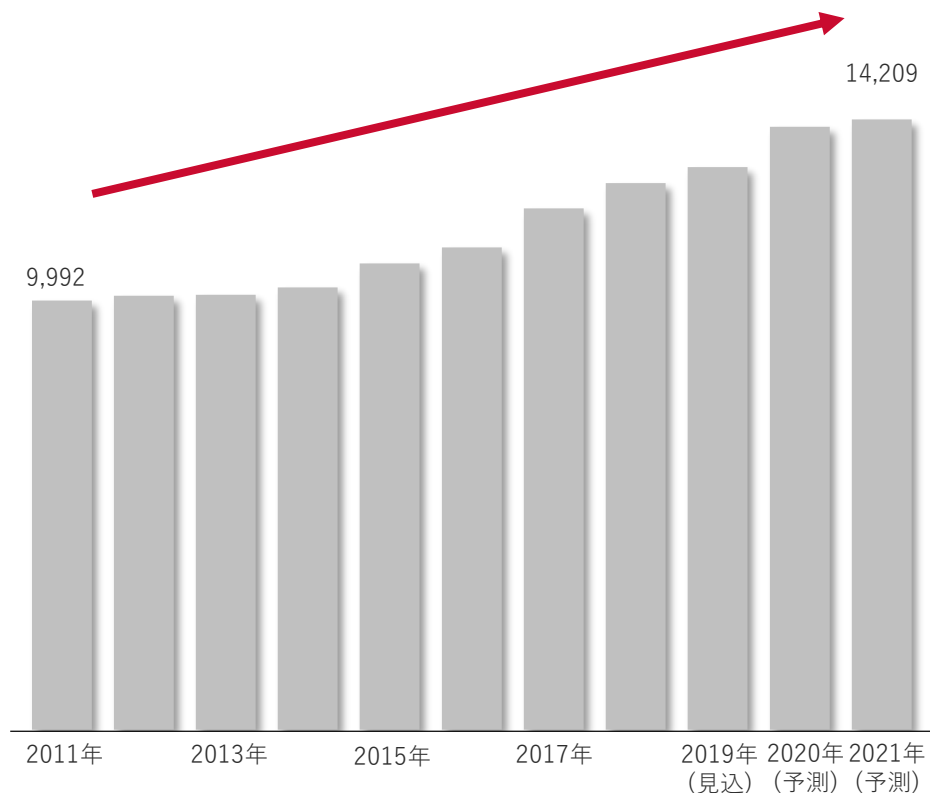


- \*1 健康や美容に良いというコンセプトをもった商品 (明らか食品、ドリンク類、健康食品、シリーズサプリメント)
- \*2 通信販売市場は公益社団法人日本通信販売協会
- \*3 富士経済「化粧品マーケティング要覧2018」
- \*4 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2018」
- \*5 ※2、※3をもとに弊社算出

スキンケア市場は、高齢化に伴う内需拡大にインバウンド需要加わり、年率5%で拡大しています  
ヘルス&ビューティーフーズ市場も、健康志向の高まりから年率2-3%の成長ピッチで推移しています

### スキンケア市場の推移

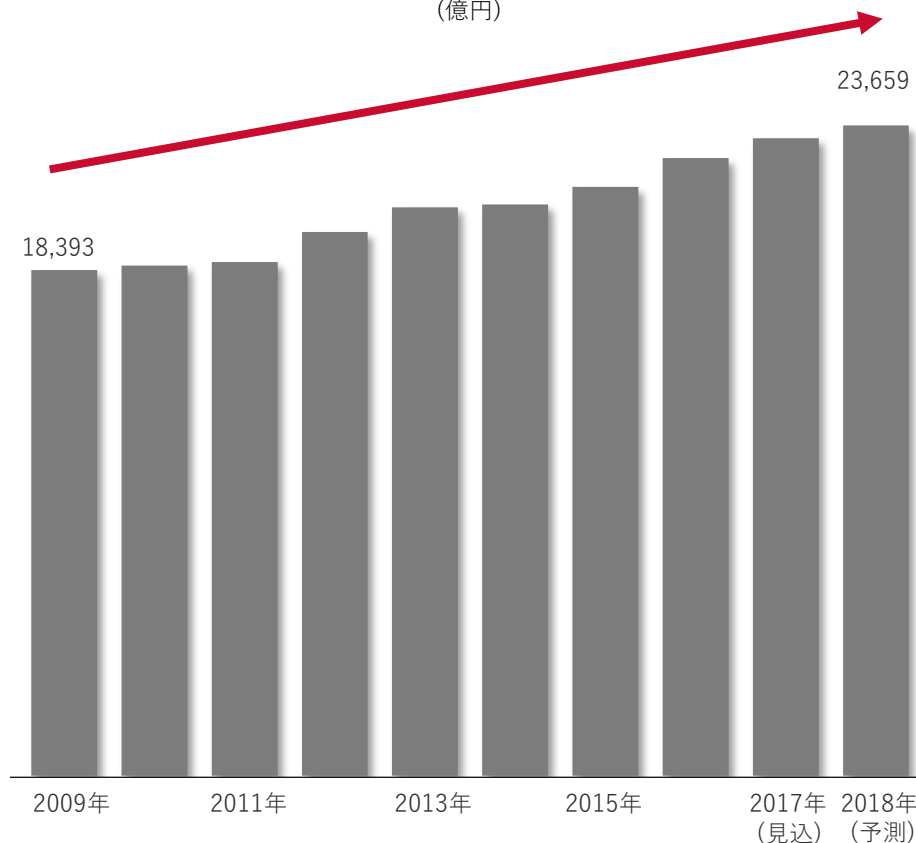
(億円)



(出所) 富士経済「化粧品マーケティング要覧2019」

### ヘルス&ビューティーフーズ市場の推移

(億円)



(出所) 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2018」

3.

# 成長戦略

Growth Plan





## 経営戦略

---

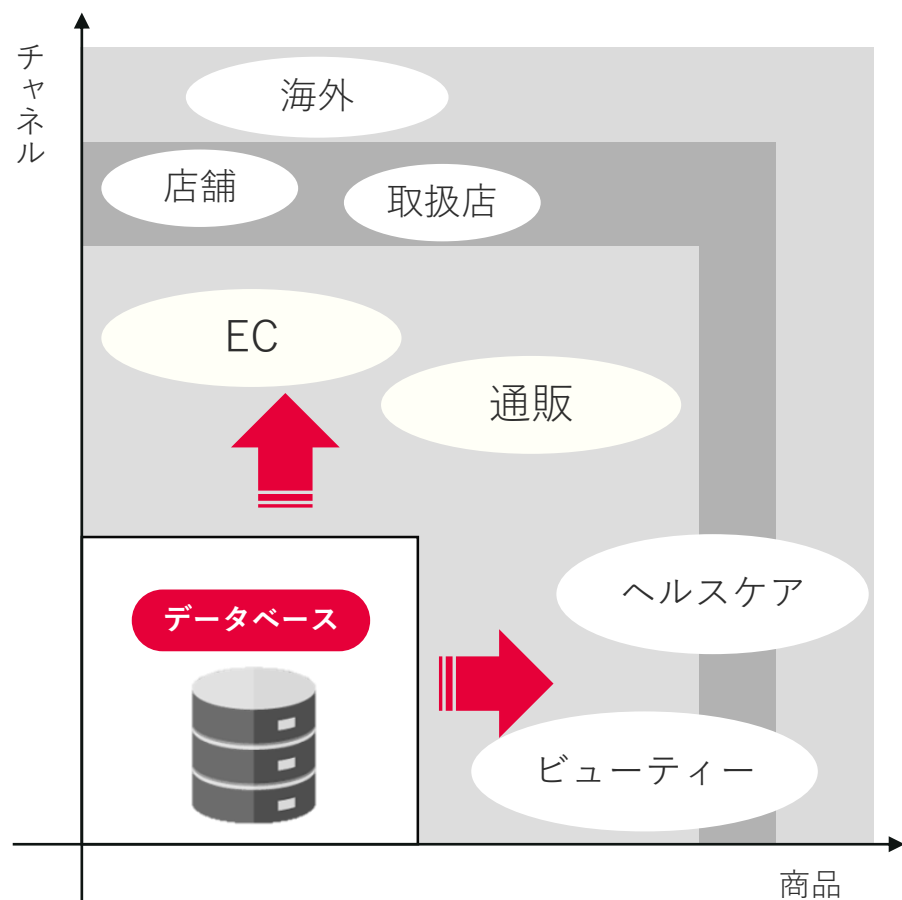
データベースプラットフォーム（データベース×システム）の強化を進め、消費者が長く継続的に利用する商品【スタンダード商品】の創出を推進

## 経営課題

---

- 1 **<商品強化>**  
パーフェクトワンブランドのさらなるスタンダード化  
(10年先もNo.1として定番的に利用されるブランド)
- 2 **<商品強化>**  
ヘルスケア領域での新たなスタンダード確立  
(今はないが、10年先に「あってあたり前」と言われる商品)
- 3 **<チャネル拡大>** EC/海外展開の加速

競争力の源泉であるデータベースプラットフォームの強化継続は経営戦略の大前提です  
チャンネルと商品の両軸で、競争力の源泉であるデータベースプラットフォームの拡大を図ります



## 次なる展開の可能性

### <購入チャンネルの多様化>

- ✓ EC販売チャンネルの強化
- ✓ 取扱店等の顧客接点の拡充

### <顧客ターゲットの拡大>

- ✓ ミニマム世代・男性カテゴリーの開発
- ✓ ヘルスケア領域の強化

など

## 経営戦略

---

データベースプラットフォーム（データベース×システム）の強化を進め、消費者が長く継続的に利用する商品【スタンダード商品】の創出を推進

## 経営課題

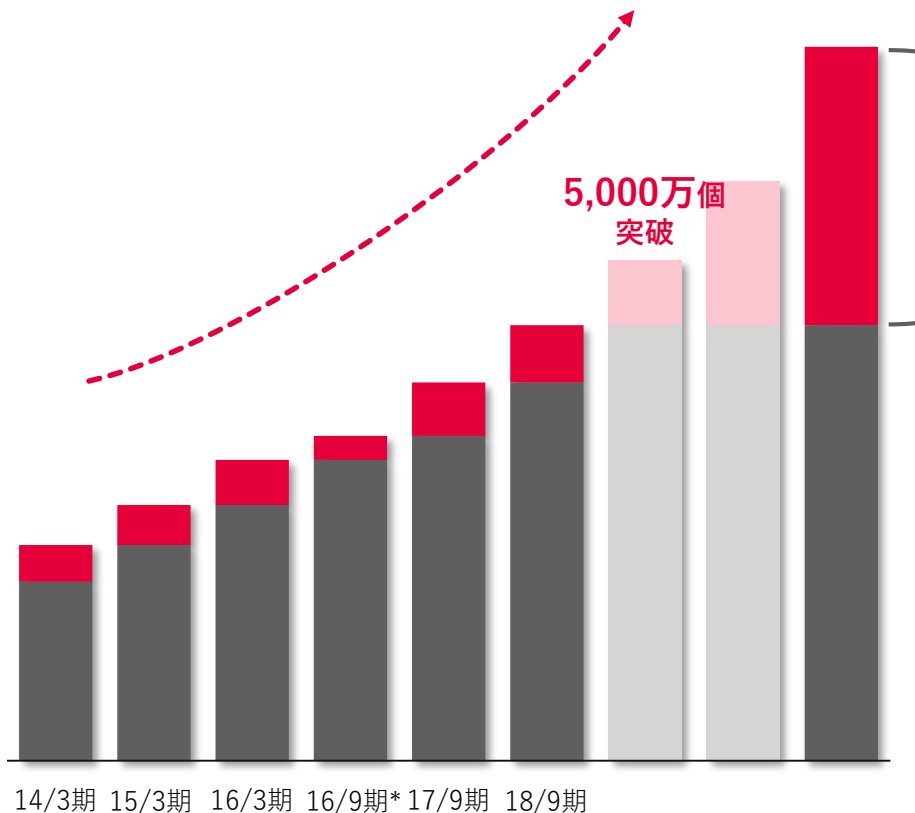
---

- 1** **<商品強化>**  
**パーフェクトワンブランドのさらなるスタンダード化**  
(10年先もNo.1として定番的に利用されるブランド)
- 2** **<商品強化>**  
**ヘルスケア領域での新たなスタンダード確立**  
(今はないが、10年先に「あってあたり前」と言われる商品)
- 3** **<チャネル拡大> EC/海外展開の加速**

スキンケア領域ではパーフェクトワンのさらなる認知度上昇に注力し、ブランド力の上げを図ります  
特に若年層や男性の購買層への訴求に注力し、顧客データベースのさらなる拡大を目指します

オールインワン美容液ジェルシリーズの累計販売計画のイメージ

販売数拡大に向けてのアクションプラン



14/3期 15/3期 16/3期 16/9期\* 17/9期 18/9期

\*2016/9期は6か月決算

## オールインワンジェルのシェア拡大

- 認知の拡大
  - ✓ リブランディング、SNS活用
- コスメ新商品投入
  - ✓ ミニマムライフ世代 × EC  
(例.パーフェクトワンワンミニット)

## LTVの拡大

- 季節に合わせたタイムリーな商品の投入
- 顧客へのヘルスケア商品の投入
- アプリ等を活用した併買促進

医薬品のヨクイニン、栄養補助食品の青汁サラダプラス、機能性表示食品のロコアタックEXに続き、顧客が長く継続的に利用したくなるスタンダード商品予備群の市場投入を計画しています

## これまでのヒット商品



機能性表示食品

ロコアタックEX

累計販売22万個



栄養補助食品

青汁サラダプラス

累計販売147万個



第3類医薬品

ヨクイニン

累計販売234万個

## これからのスタンダード予備軍

機能性  
表示食品

Beauty

健康食品

スポーツ

医薬品

健康寿命

## 経営戦略

---

データベースプラットフォーム（データベース×システム）の強化を進め、消費者が長く継続的に利用する商品【スタンダード商品】の創出を推進

## 経営課題

---

**1** <商品強化>  
パーフェクトワンブランドのさらなるスタンダード化  
(10年先もNo.1として定番的に利用されるブランド)

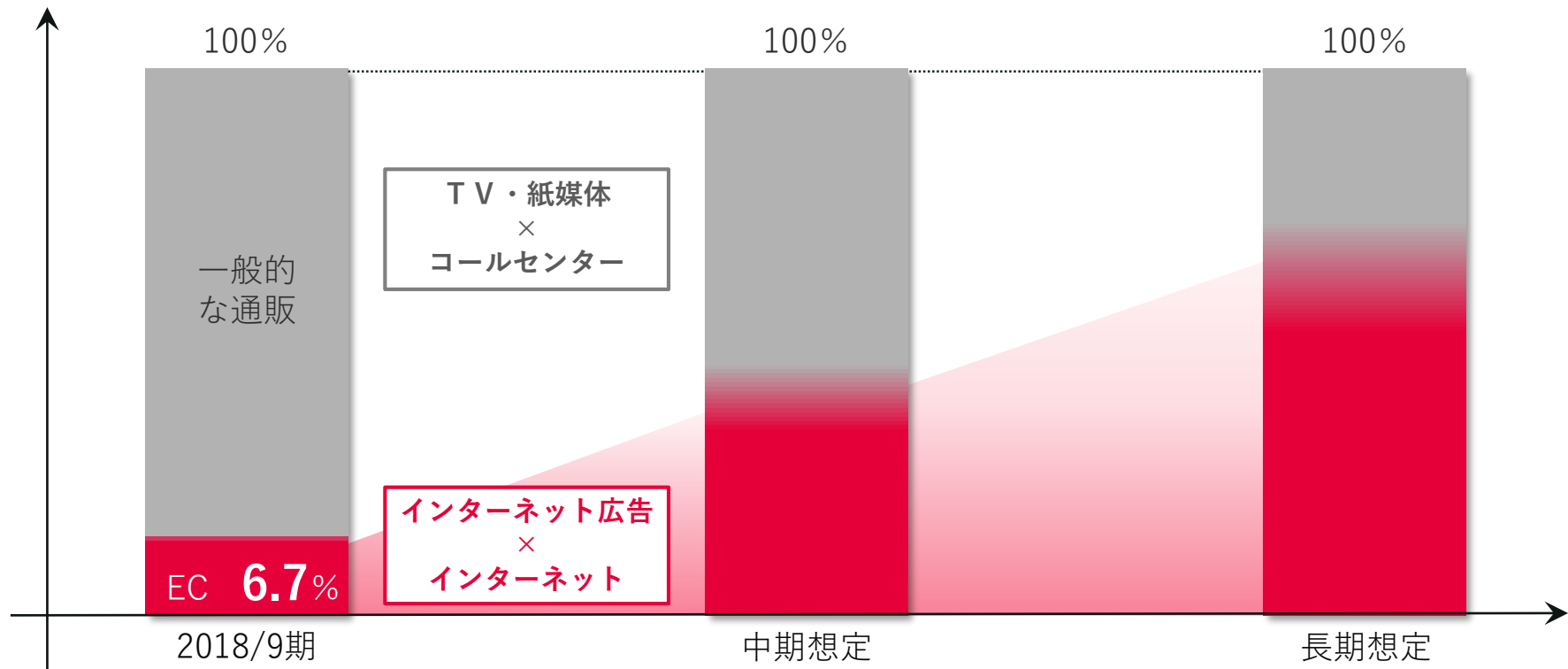
**2** <商品強化>  
ヘルスケア領域での新たなスタンダード確立  
(今はないが、10年先に「あってあたり前」と言われる商品)

**3** <チャネル拡大> EC/海外展開の加速

ミドル世代未満では、ECを利用した商品購入が拡大しています

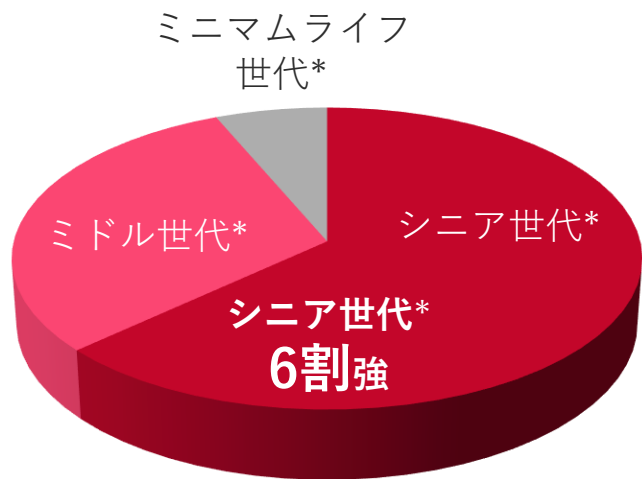
ロイヤリティの高い顧客層向けの一般的な通信販売はビジネスの安定的な柱として維持しつつ、ターゲット層の拡大や利用継続率の向上、LTVの最大化に向けECチャンネル強化を図ります

通販売上に占めるECの割合推移



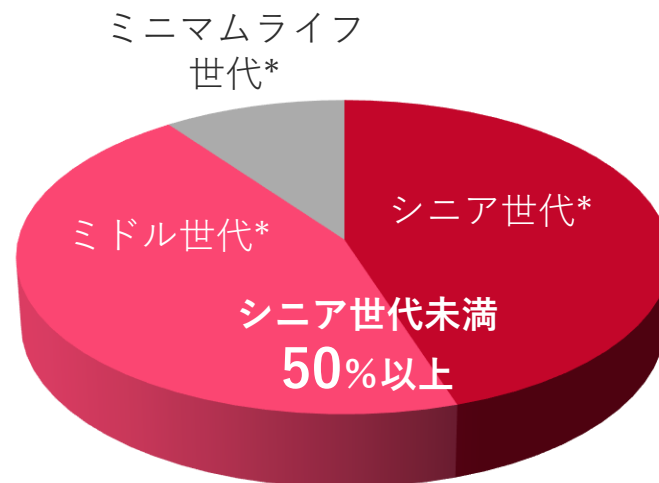
シニア世代の深耕と同時に、SNSを活用したEC強化などでミニマムライフ世代の取込みを加速させます  
また、データベースの強化・拡充を実現し、ヘルスケア商品など新商品投入に活用します

2018/9期時点の顧客年齢別データベース内訳



データ規模**400万人**

中期的に目指すデータベース構成



データ規模をさらに**拡大**

\*ミニマムライフ世代=40才未満、ミドル世代=40~60才未満、シニア世代=60才以上



2016年に通信販売の展開を開始した台湾をはじめ、日本ブランドへの評価やデータベースマーケティングのノウハウを活用し、海外展開を推進しています

2018年には中国市場での越境ECを開始しており、今後は、東アジアを中心とした海外事業の展開を加速させていきます



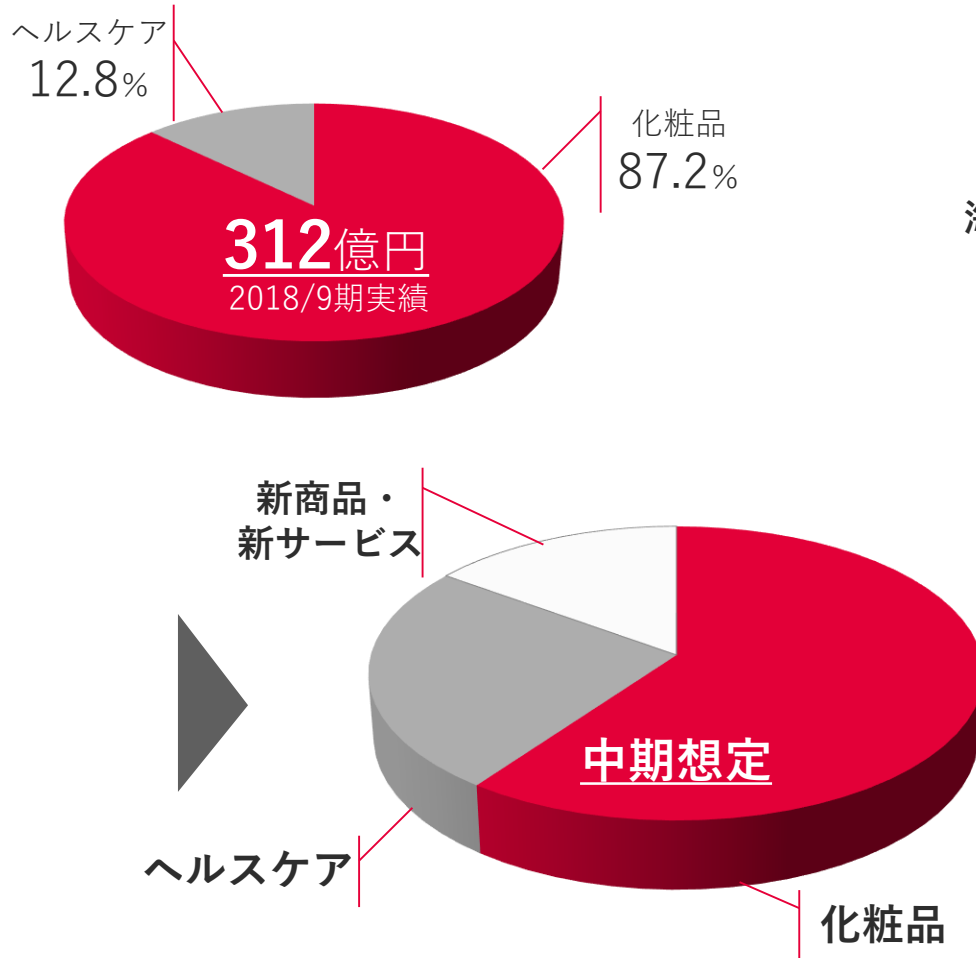
### 海外販売販路の開拓・育成

- 台湾事業は既に成長局面に
- 中国・香港・タイ・ベトナムに販路開拓
- 3年で売上高5億円規模へ拡大

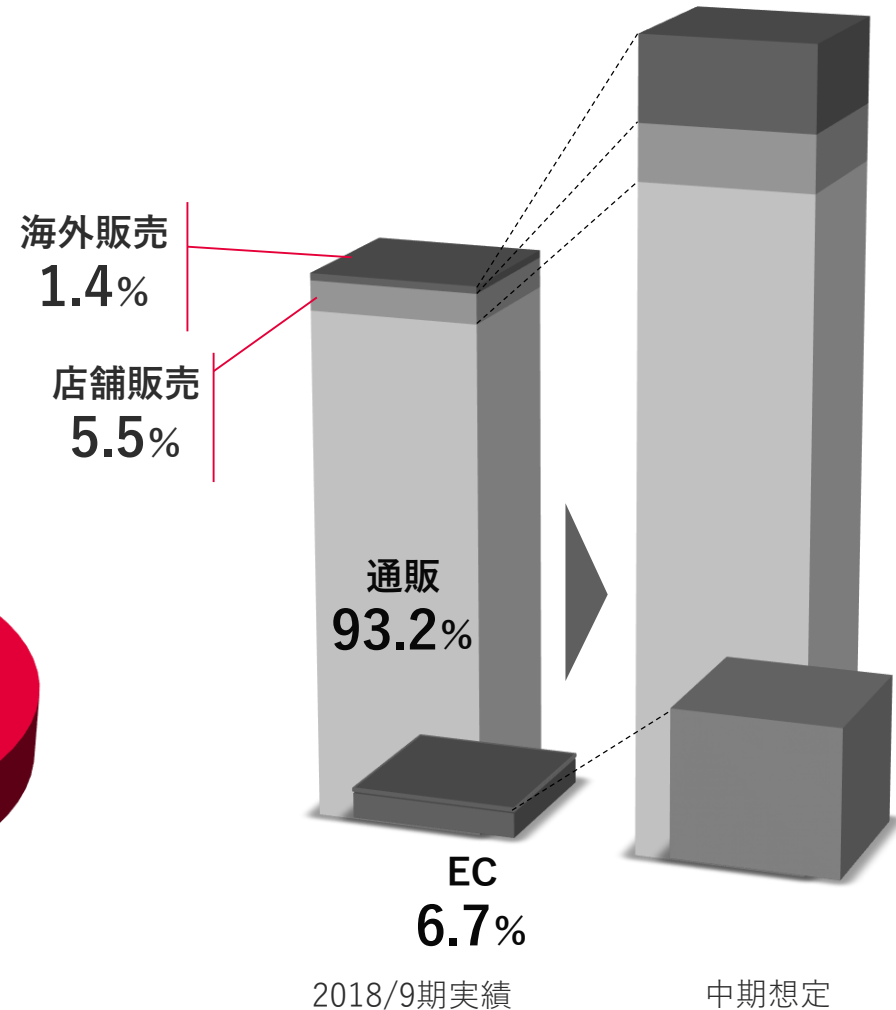
### 海外売上比率の引上げ

- 1.3%(2018/9期)から中期的に引上げ

### 中期的商品カテゴリ別売上構成推移



### 中期的チャネル別売上構成推移



本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は、環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。



新日本製薬