



2021年1月27日

各 位

会社名 パ ス 株 式 会 社
(コード番号：3840 東証二部)
代表者名 代表取締役 堀 主知ロバート
問合せ先 管理本部長 塚 田 岳 士
(TEL：03-6823-6664)

新中期経営計画策定のお知らせ

当社は、2021年1月27日開催の取締役会において、2021年度を初年度とする今後3年間の新中期経営計画を決議いたしましたので、その概要をお知らせいたします。

詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

記

当社グループの主力商品である「女優肌」ファンデーションをはじめとしたエクスポーテ「Ex:Beaute」ブランドは、今年20周年を迎え“美と健康”を事業領域として成長してまいりました。

創業当初より長らくご愛顧いただいているお客様に継続的に当社商品をご利用いただけることは、当社グループの強みであり成長に資するものと考え、さらなる企業価値向上を目指し、当社連結子会社である株式会社ALNUR（住所：東京都渋谷区神宮前六丁目17番11号、代表取締役：畑宏芳）で開発中の素材レベルでの差別化をベースに、スキンケア商品の拡充を企図した新商品開発や定期販売プランの充実、季節に合った商品提案、デジタルトランスフォーメーション（DX）を基軸とした新マーケティング活動を行ってまいります。

また、当社は、2020年6月18日に新経営体制を発足後、経営改革の推進として、①最先端の微細藻に特化した有用成分を国内外の研究機関と共同開発を行う会社を設立②デジタルマーケティングを駆使した効率的な新規顧客獲得施策の実行③デジタルトランスフォーメーションによる大幅なコスト削減の取り組みを行い、事業基盤強化を進めております。

以上の取り組みにより、安定した収益基盤の強化を図り、株主様をはじめ全てのステークホルダーの皆様にご満足いただけるよう全社員一丸となって努力する所存でございます。

今後とも一層のご支援、ご理解を賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

当社グループの今後3年間の新中期経営計画につき説明会を開催いたします。
当日は、代表取締役 堀主知ロバート及び取締役 牧野正幸よりご説明いたします。

〈新中期経営計画説明会の概要〉

開催日時：2021年1月28日(木) 開始10:00 終了11:00(予定)

場所：Zoom ウェビナー (オンライン上で配信)

定員：先着100名

登壇者：パス株式会社代表取締役 堀主知ロバート

パス株式会社取締役 牧野正幸

参加方法：Zoom ウェビナー

<https://zoom.us/j/96382599148?pwd=RzRhMkZuMVBrVFMvd05NckE0TC92UT09>

※上記 URL より、お名前及びメールアドレスをご登録の上、ご参加ください。

録画配信(<https://www.pathway.co.jp/>)

※コロナ禍において双方の安全に配慮して当面は対面形式を避け、Zoom によるオンライン形式を取らせていただきます。また当日は説明会を録画の上、終了後速やかに弊社ホームページより録画配信を行います。

以上

※本資料に関する注意事項

本資料は当社の事業計画の情報提供をするためのものです。

本資料に記載された推測や業績予想等は、本資料作成時点における当社独自の判断に基づく計画値であり、情報の正確性を保証するものではありません。また、今後の実際の業績などはさまざまな要因によって予告なしに変更される場合や、異なる結果となる可能性があります。万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、当社は一切責任を負いませんので、ご承知おきください。



中期経営計画

2021年1月27日

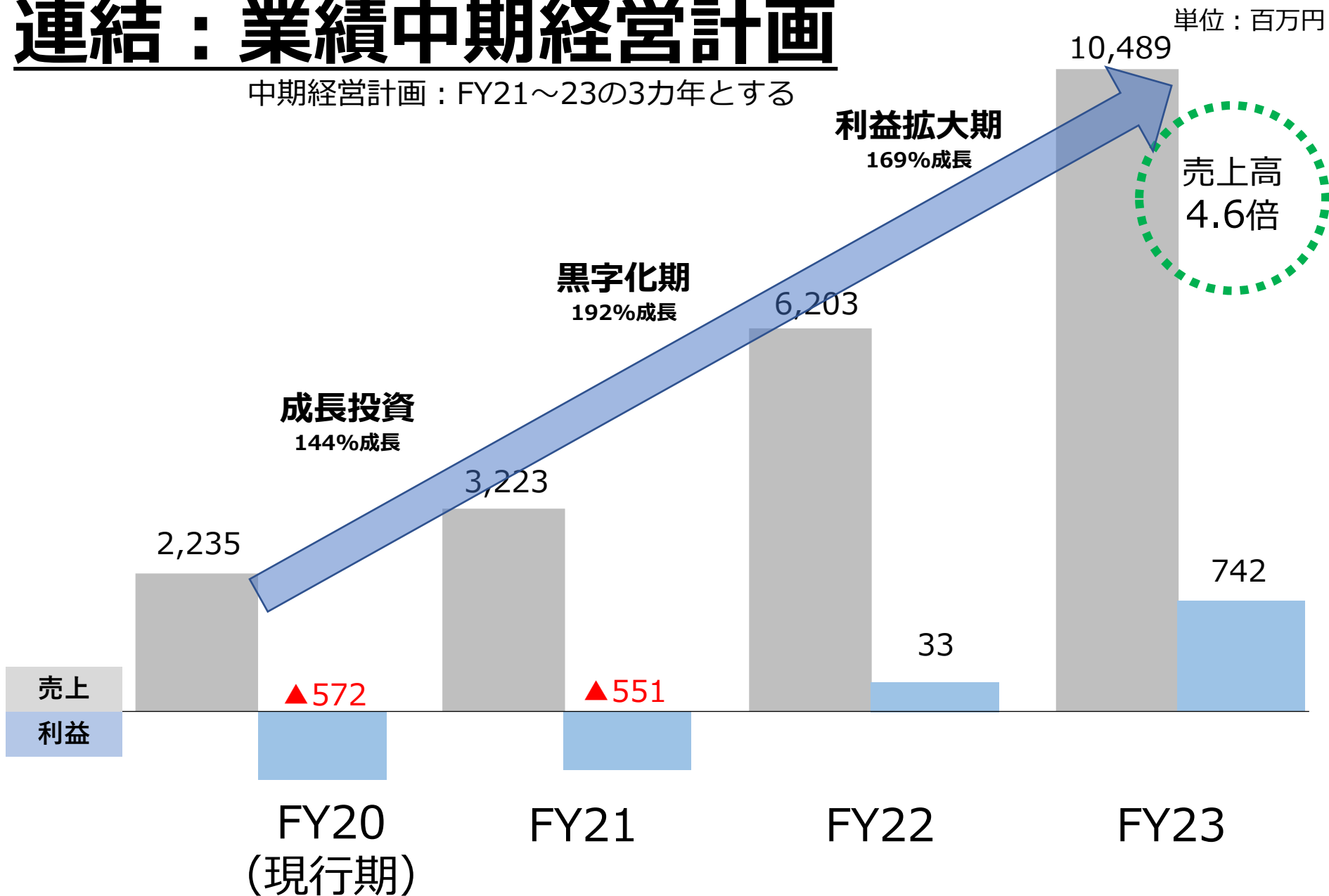
パス株式会社 証券コード3840

Pathway for future

連結：業績中期経営計画

中期経営計画：FY21～23の3力年とする

単位：百万円



参考：成長投資について

単位：百万円

成長投資の中心は新規顧客獲得コスト



投資後、利益への反映に18カ月かかる
これを除いた利益を参考までに

		FY20 (現行期)	FY21	FY22	FY23
①	売上	2,235	3,223	6,203	10,489
②	利益	▲572	▲551	33	742
③	投資額	274	883	2,086	3,897
②—③	投資額を除外した利益	▲298	332	2,119	4,639

新規顧客獲得投資を除けば、来期に黒字化！！



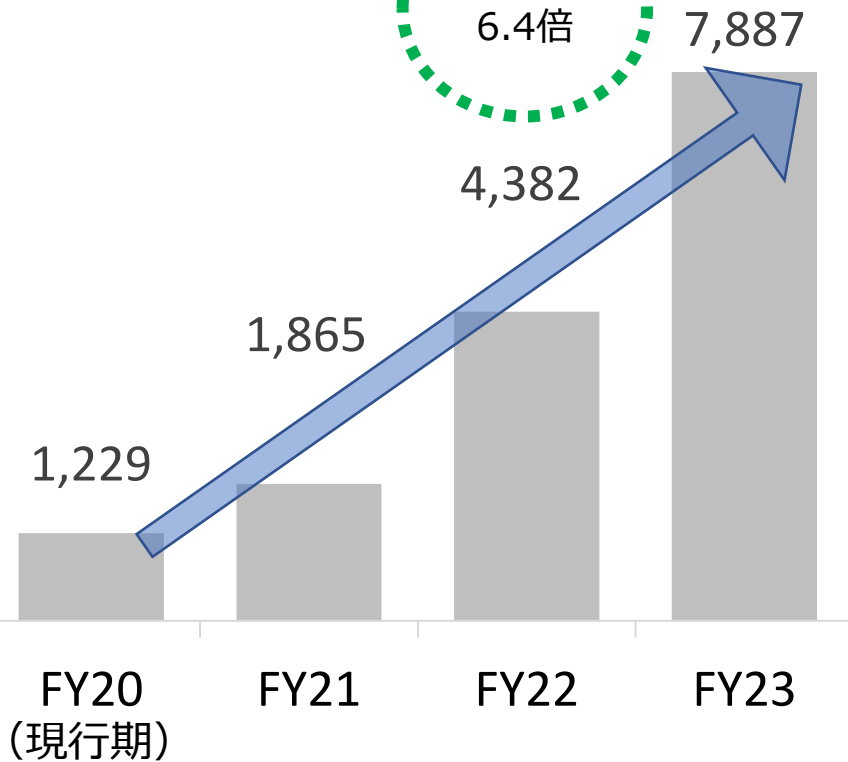
成長のために、多額の投資を行うための数字

グループ中期戦略の基本

単位：百万円

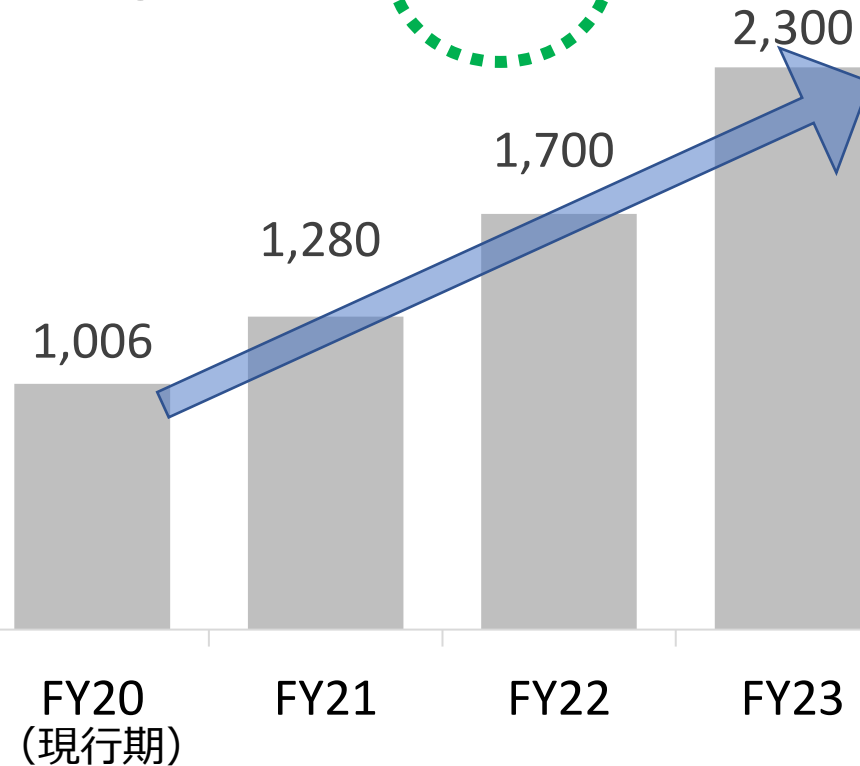
BtoC

売上高
6.4倍



BtoB

売上高
2.2倍



マーケティングのDX	競争力のある商品	収益性の高い ビジネスモデル
実現を可能にするプロフェッショナルチーム		

BtoB : 商品例

■坂巻哲也氏コラボ：「ヘアコサージュ」「ヘアローブ」



ヘアコサージュ フルウィッグ
ナチュラルグレイスポブ
メーカー希望小売価格
¥44,350 (税抜)



ヘアコサージュ フルウィッグ
リラクシーカールポブ
メーカー希望小売価格
¥44,000 (税抜)



ヘアローブ
ボタニカルカラートリートメント
メーカー希望小売価格
¥3,800 (税抜)

■Micaco氏コラボ：「Micacoインスパイリング」



骨盤インスパイリングショーツ コア
メーカー希望小売価格
¥9,500 (税抜)



骨盤底筋キュットレショーツ
メーカー希望小売価格
¥7,000 (税抜)

■化粧品



アイリッドボーテ
メーカー希望小売価格
¥5,200 (税抜)

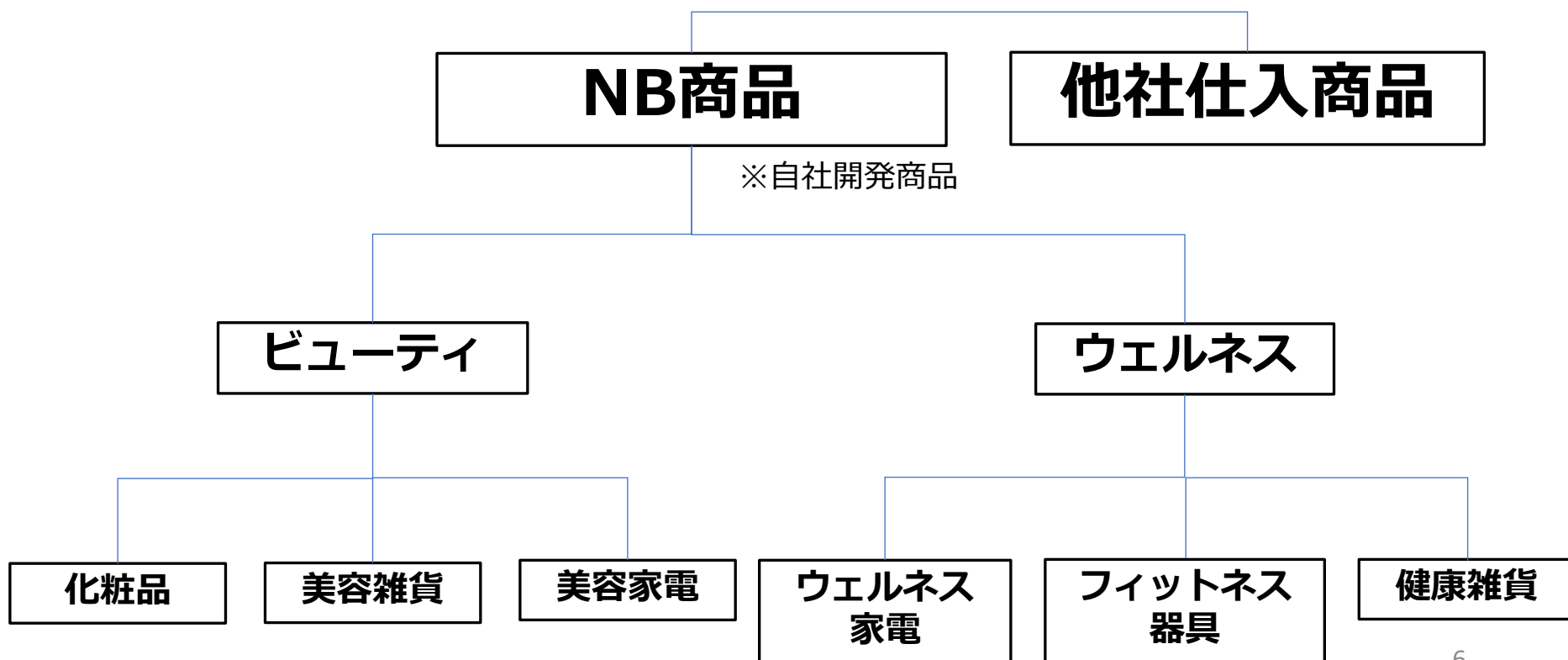


ピュアティントネイル
メーカー希望小売価格
¥1,500 (税抜)

BtoB 3カ年計画 プロダクト戦略

戦略**NB商品を軸にした成長**

- 新商品の投入 . . . 年5～6商品の開発、発売を目指す。
- ウェルネス商品の売上獲得 . . . FY20下期より電気商品取り扱いの届出を提出、承認。
FY21よりウェルネス商材での大幅な売上増大を目指す。



BtoB 3カ年計画 販売チャネル

戦略

NB商品を軸にした展開

- これらの既存取引様との販売チャネルを通して、ウェルネス・ビューティ分野のNB商品を積極投下。
- 販売チャネルのさらなる拡大により、売上／利用を成長させます。

通販卸	民放TV局系通販取引社数	9社
	QVC年間放送枠	95オンエア (FY20第3四半期終了時点) (FY19は年間98オンエア)
小売店卸	弊社商品取扱小売店舗数	5,000店舗

BtoB FY21計画Topics

売上計：1,280百万

FY20（現行期）⇒FY21：売上高成長率27.1%

FY20（現行期）：1,006百万

N B商品:売上構成比60.0%（昨年売上構成比:25.5%）

仕入商品:売上構成比40.0%（昨年売上構成比:74.5%）

ウェルネス商品の本格参入による

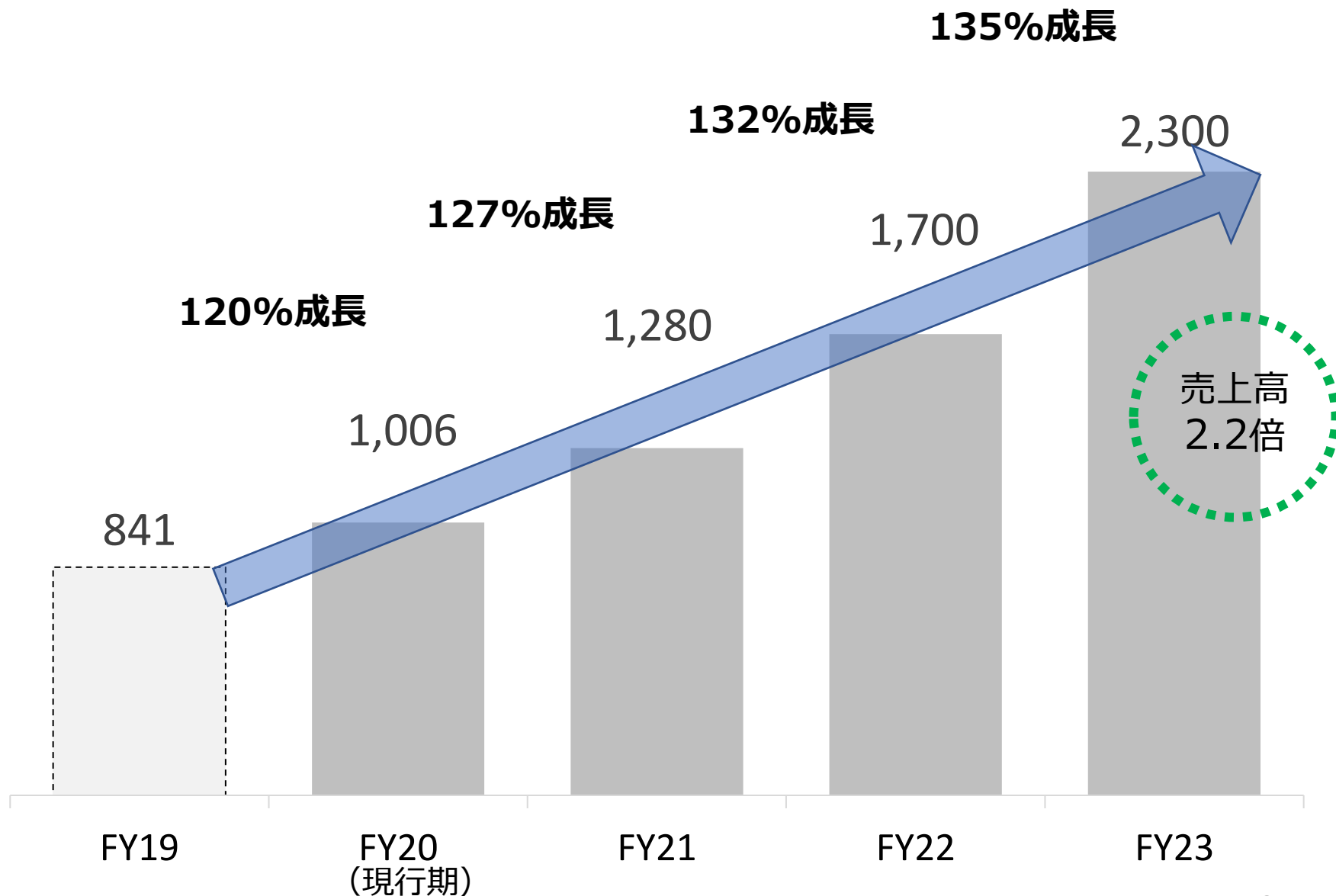
「NB商品」 > 「他社仕入商品」への**大転換**の年

（単位：百万円）

	売上計画	昨年見込	昨年比	新商品数
ビューティ	257	194	132%	2
ウェルネス	512	77	665%	5

BtoB 3カ年売上成長推移

単位：百万円



BtoC : 商品例



リアルなツヤ肌

8K ビジョンファンデーション

全2色 各20g (SPF24/PA++)
1日1回1プッシュで約2カ月分

6,000円 (税込 6,600円)



UV美白ケア

ホワイトカバークッション (レフィル)

全2色 各17g (SPF50+/PA++++)
※スポンジ付 ※専用ケース別売り
1日1回の使用で約2カ月分

3,900円 (税込 4,290円)



透明感

ビジョンファンデーション ファインカバーパウダー (レフィル)

全5色 各13g (SPF32/PA+++)
※専用ケース・ブラシ別売り
1日1回の使用で約3カ月分

4,800円 (税込 5,280円)



ミューズアイ

全2色

3,800円 (税込 4,180円)



CCクリーム

全2色 各30g (SPF50+/PA++++)
1日1回の使用で約3カ月分

3,800円 (税込 4,180円)



薬用オルリッチ ハイプロテクトUV

医薬部外品

クリアイエローカラー
40g (SPF50+/PA++++)
1日1回の使用で約2.5カ月分

4,300円 (税込 4,730円)



薬用オルリッチ

医薬部外品

50g
朝晩各1回の使用で約1カ月分

5,700円 (税込 6,270円)



エクストオイルクレンジング

150mL
1日1回の使用で約1.5カ月分

3,600円 (税込 3,960円)



エクストレイジクリーム-II

30g
朝晩各1回の使用で約1カ月分

7,600円 (税込 8,360円)

BtoC 中期戦略のポイント

① 優位性のある新商品投入

- ・ 素材レベルでの排他的優位性の実現
- ・ 急成長分野である男性用市場に向けた商品開発

② 高いエンゲージ（高LTV）を構築する手法の開発

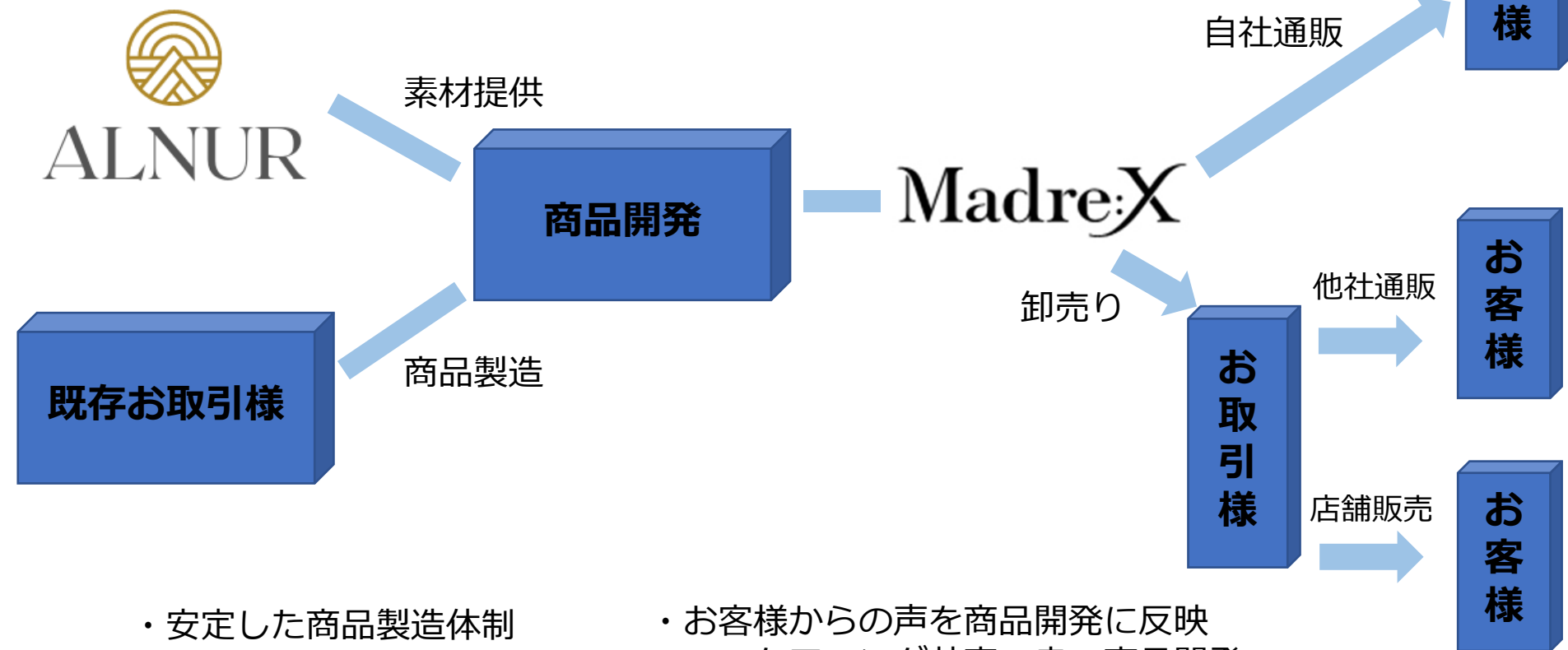
- ・ ビジネスモデルの再構築（都度購入から定期便モデルへ）
- ・ ブランドコミュニケーションのDX

③ 効率の良い顧客獲得手法の開発

- ・ 顧客獲得手法のDX
- ・ アナログ+DXによる究極の効率

BtoC 商品開発と差別化

- ・ 微細藻類完全閉鎖型培養から有効成分（フコキサンチン）を、抽出し化粧品商品化を行い大きな競合差別化を図る。
- ・ 国内外の研究機関との提携により当該有効成分（フコキサンチン）の、用途開発を行い素材販売事業への進出を模索。



- ・ 安定した商品製造体制
- ・ 価格競争力の実現

- ・ お客様からの声を商品開発に反映
- ・ マーケティング効率の良い商品開発

BtoC FY21新規商品展開計画

FY20 (現行期)

FY21

第4Q (春)

第1Q (夏)

第2Q (秋)

第3Q (冬)

第4Q (春)

3月 スキンケア女性用新商品

6月 スキンケア男性用新商品

7月 スキンケア女性用新商品

9月 エクスポーテ リニューアル

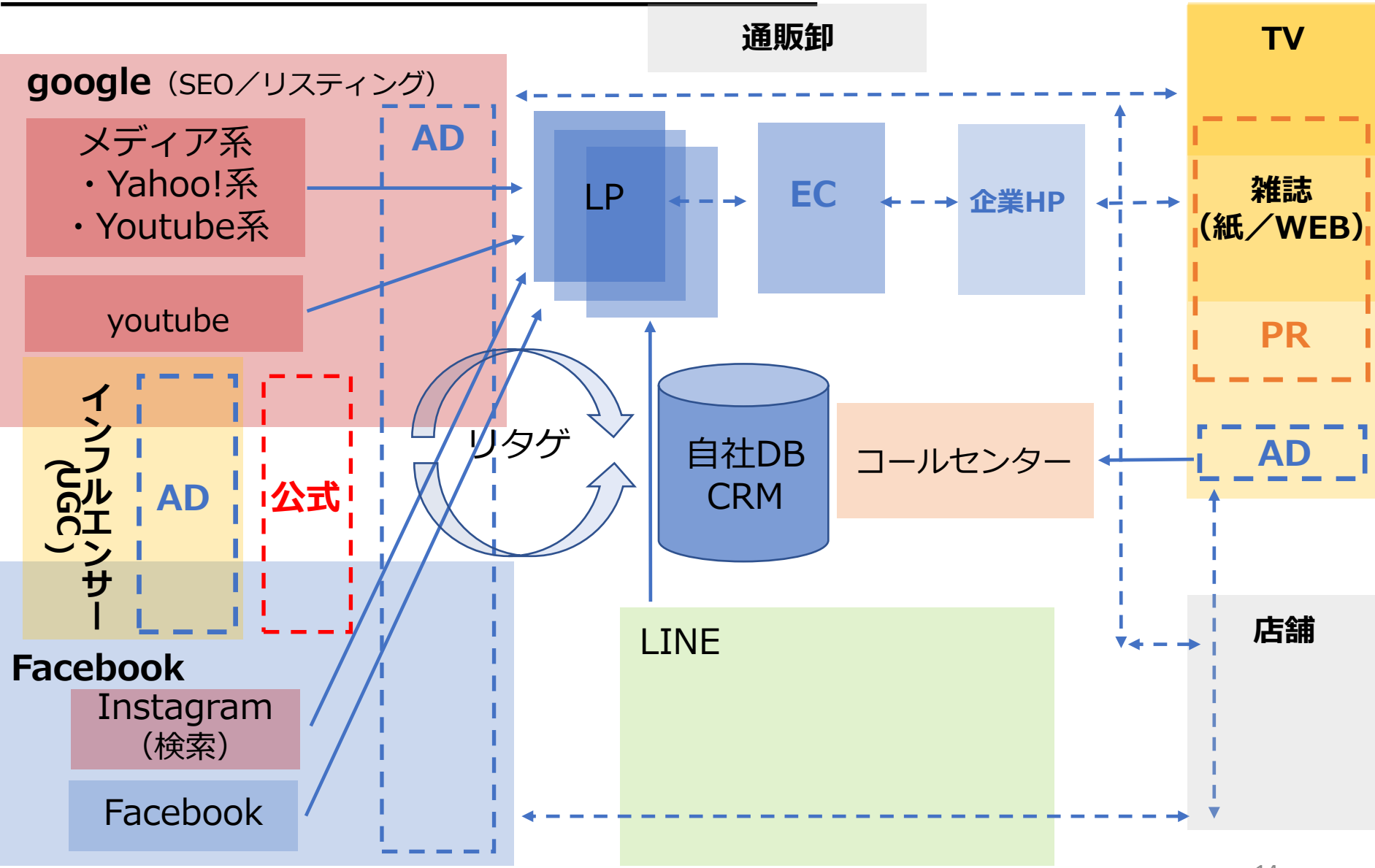
商品コンセプト「自らの力で」「自然な美しさ」

- ・あなたの肌はちゃんと仕事していますか？
- ・子供のような健康な肌
- ・さようなら肌のドーピング

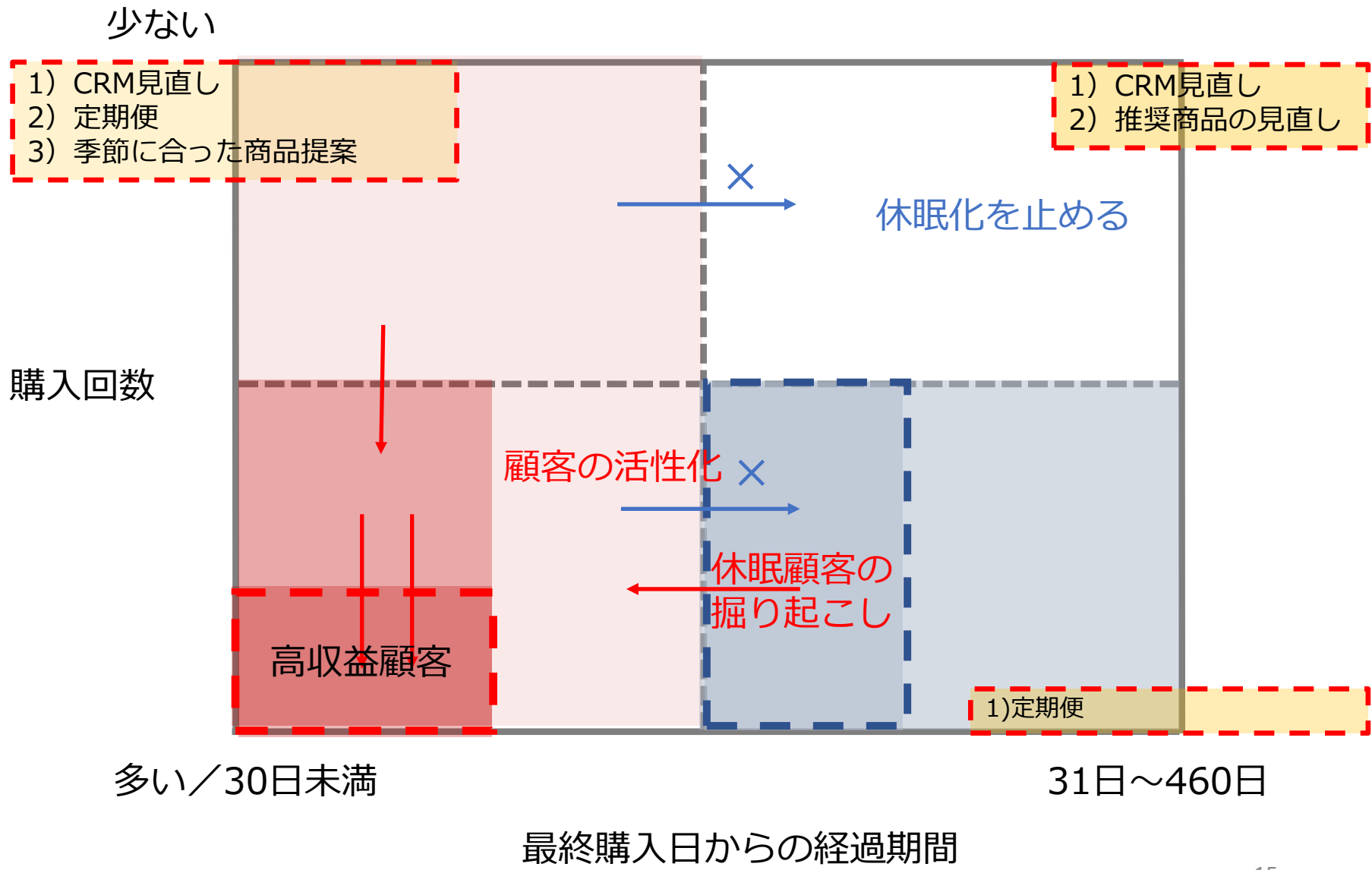


BtoC アナログ + DX

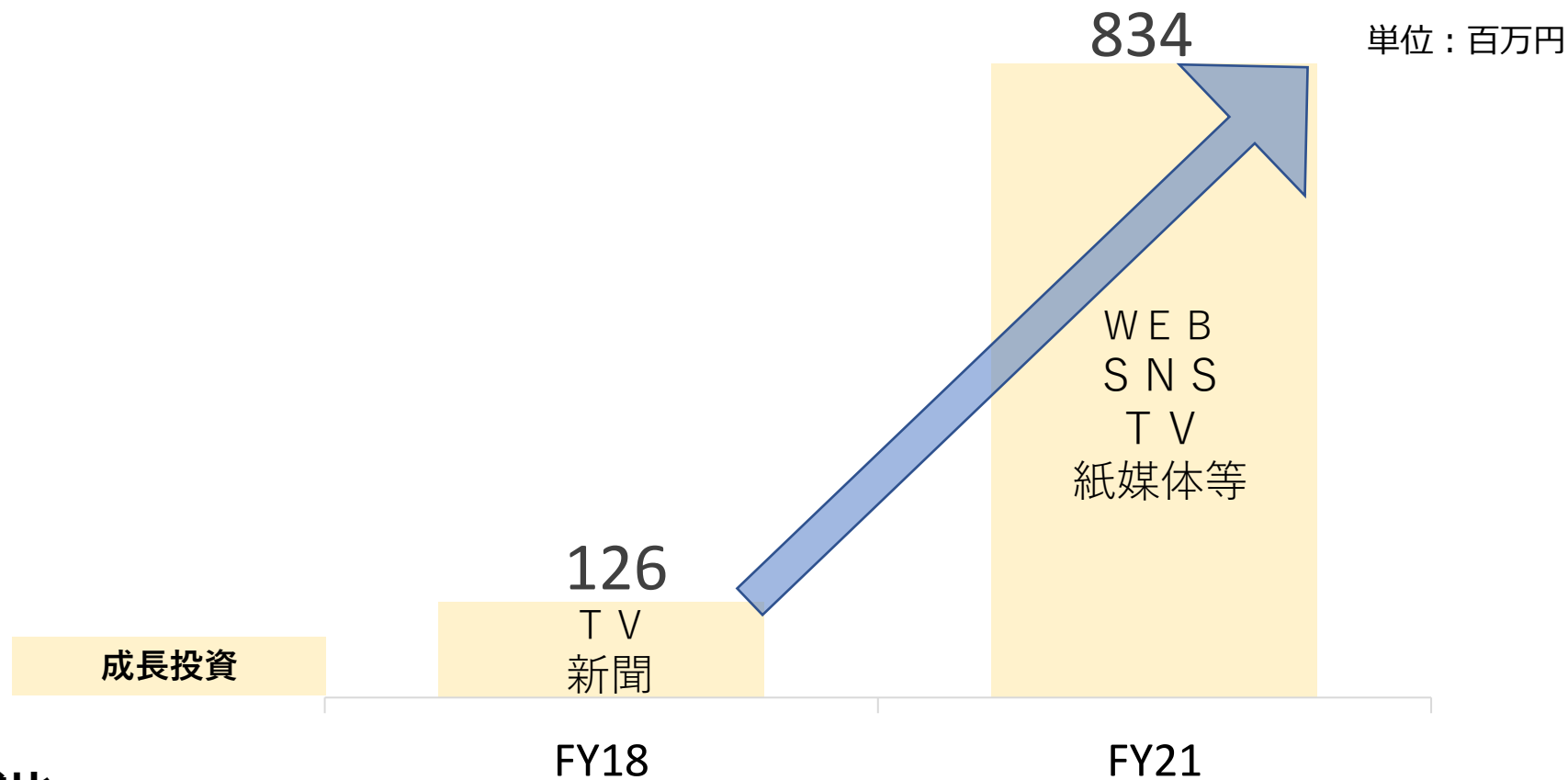
オフラインメディア



BtoC 既存顧客へのアプローチ



BtoC 顧客アプローチのアナログから デジタル軸へのトランスフォーメーション



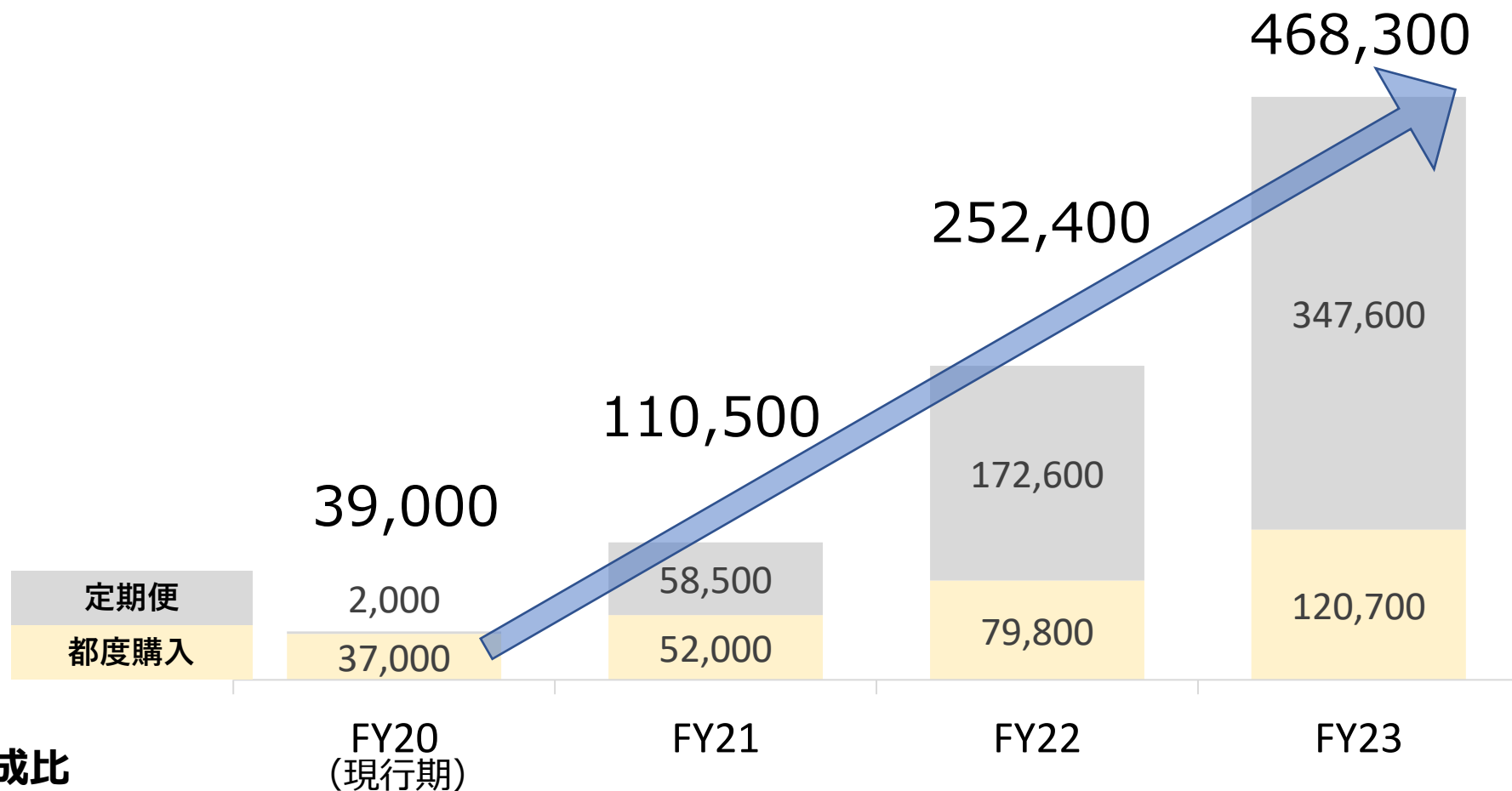
構成比

投資タイプ	FY18	FY21
アナログ	70%	15%
D X	30%	85%

※見込み

BtoC ビジネスモデル別顧客数推移

単位：人

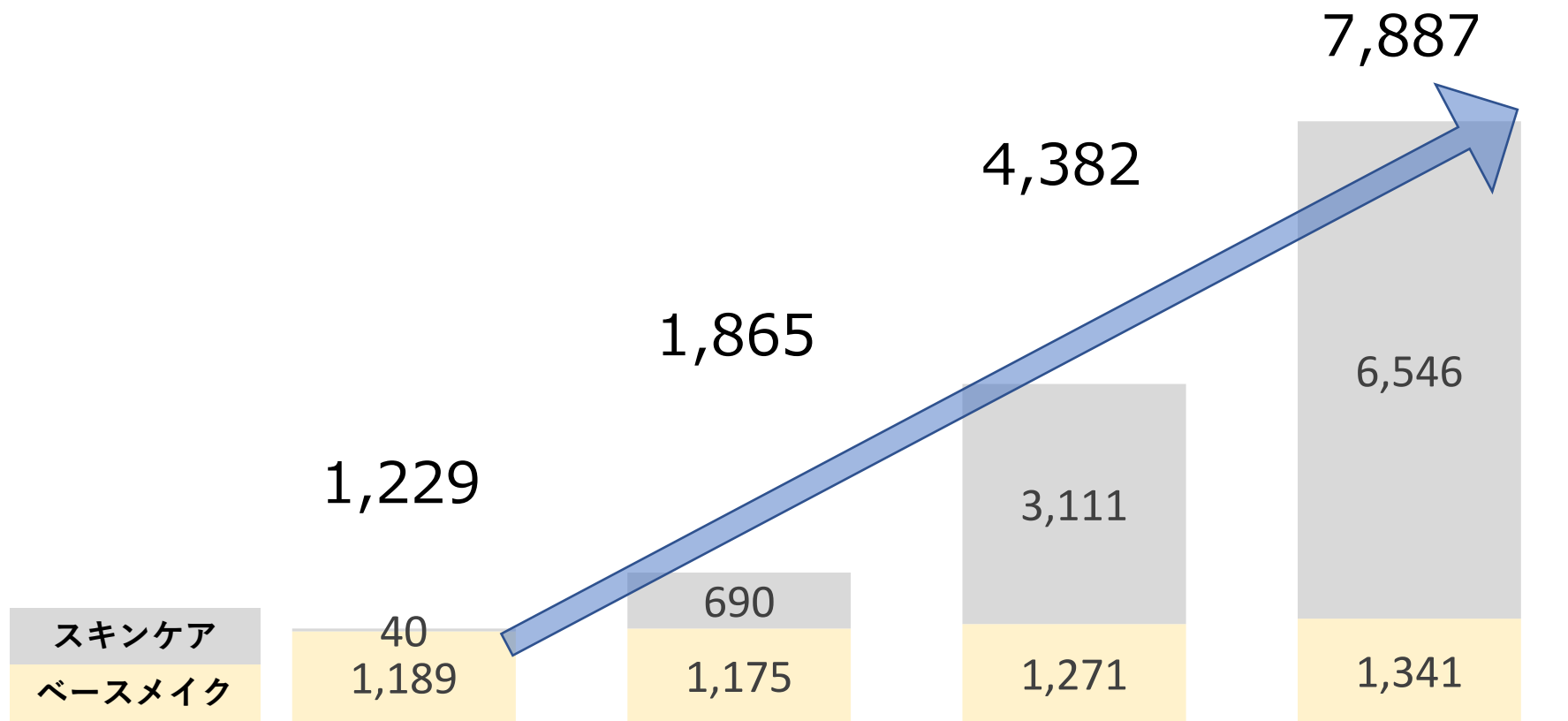


構成比

定期便	5%	53%	68%	74%
都度購入	95%	47%	32%	26%

BtoC 商品ジャンル別売上推移

単位：百万円



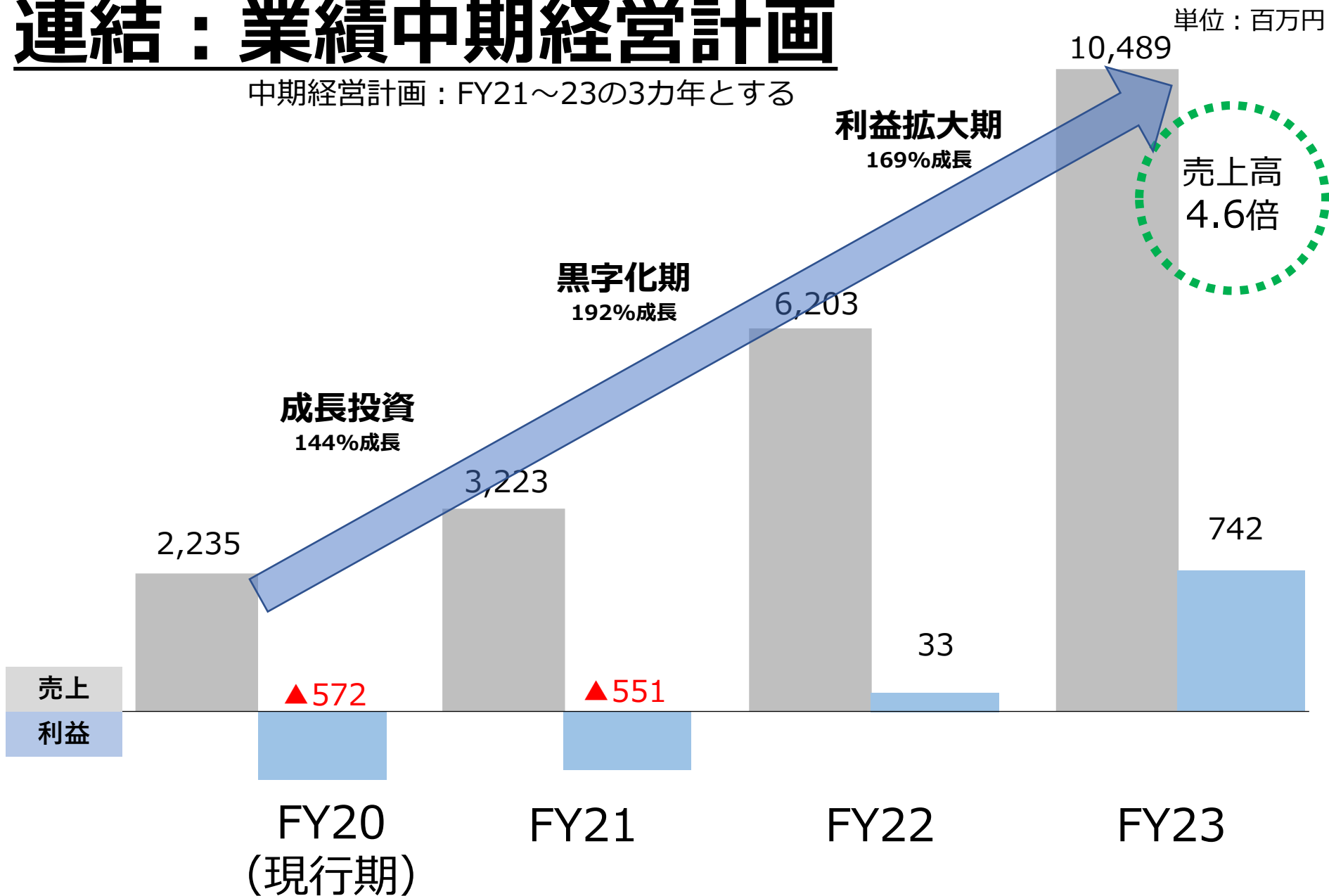
構成比

商品ジャンル	FY20 (現行期)	FY21	FY22	FY23
スキンケア	4%	37%	71%	83%
ベースメイク	96%	63%	29%	17%

連結：業績中期経営計画

中期経営計画：FY21～23の3力年とする

単位：百万円





本資料で開示されているデータおよび将来に関する予測は、本資料発表現在の判断や、入手可能な情報に基づくものであり、経済情勢や市場動向の変化等、様々な要因によってへんかする可能性があるため、記載された目標、予測等の達成及び将来の業績を保証するものではありません。