



株式会社グラフィコ

2021年6月期 決算説明資料

2021年8月13日

証券コード：4930



- 1 会社紹介
- 2 2021年6月期決算概況
- 3 カテゴリー別事業概況
- 4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し
- 5 SDGsへの取り組み状況
- 6 Appendix

- 1 会社紹介**
- 2 2021年6月期決算概況
- 3 カテゴリー別事業概況
- 4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し
- 5 SDGsへの取り組み状況
- 6 Appendix

社名	株式会社グラフィコ
代表者	代表取締役社長 長谷川 純代
所在地	〔本 社〕 東京都品川区大崎 1-6-1 TOC大崎 16F 〔銀座オフィス〕 東京都中央区築地4-2-7 フェニックス東銀座 2F 〔大阪オフィス〕 大阪府大阪市中央区久太郎町4-2-10 大西ビルディング 8F
設立日	1996年11月7日
資本金	2億4,102万円
従業員数	54名（2021年6月30日現在）
事業内容	健康食品・化粧品・日用雑貨・医薬品の企画製造販売
主要取引先	株式会社あらた 中央物産株式会社 株式会社大木 株式会社井田両国堂 株式会社東急ハンズ 他



代表取締役社長

長谷川 純代



Vision

モノ創りで、笑顔を繋ぐ。

Mission

常に創意工夫の限りを尽くし、お客様の立場に立った思考で、
本当に求められる商品を創出することで、
人々を楽しく幸せにできる商品を提供いたします。

Value

「心」を大切に、自分の利益だけでなく周囲や世界規模まで思いやり、
仕事のみならず人として成長し
積極的に世界に貢献できる企業を目指しています。



- 女性目線の商品企画開発を得意とする、健康食品・化粧品・日用雑貨・医薬品を企画製造販売するファブレスメーカーです。

健康食品 (ヘルスケア)



ミリオンセラー
ヒット商品は
8アイテム

化粧品 (ビューティケア)



女性100%の
商品企画部門が
女性目線で商品開発

日用雑貨 (ハウスホールド)



海外商品の
日本独占販売権を
保有

医薬品



国内約28,000店の
小売店にて展開

12の国と地域にて
海外販売

1 会社紹介

2 2021年6月期決算概況

3 カテゴリー別事業概況

4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し

5 SDGsへの取り組み状況

6 Appendix

- 売上高は4,096百万円（前期比+17.1%）となり、堅調に推移
 - オキシクリーンが、前期比+38.0%と好調に推移
 - なかったコトに！が、新商品・リニューアル品の投入効果により伸長
 - フットメジを始めとするビューティケアが、前期比△24.9%に
- 営業利益は317百万円（前期比+35.2%）となった。
- 売上高は13期連続増収、営業利益・経常利益は5期連続増益を達成

新型コロナウイルス感染症拡大の業績への影響

- オキシクリーンは衛生意識の高まりにより、売上高が伸長
- なかったコトに！はインバウンド需要が消滅
- フットメジは国内外で売上高減少
- スキンピースUVを含めたビューティケアの苦戦

- オキシクリーンの伸長、なかったコトに！の新商品投下・リニューアル効果などにより、売上高と利益は順調に推移

(百万円)

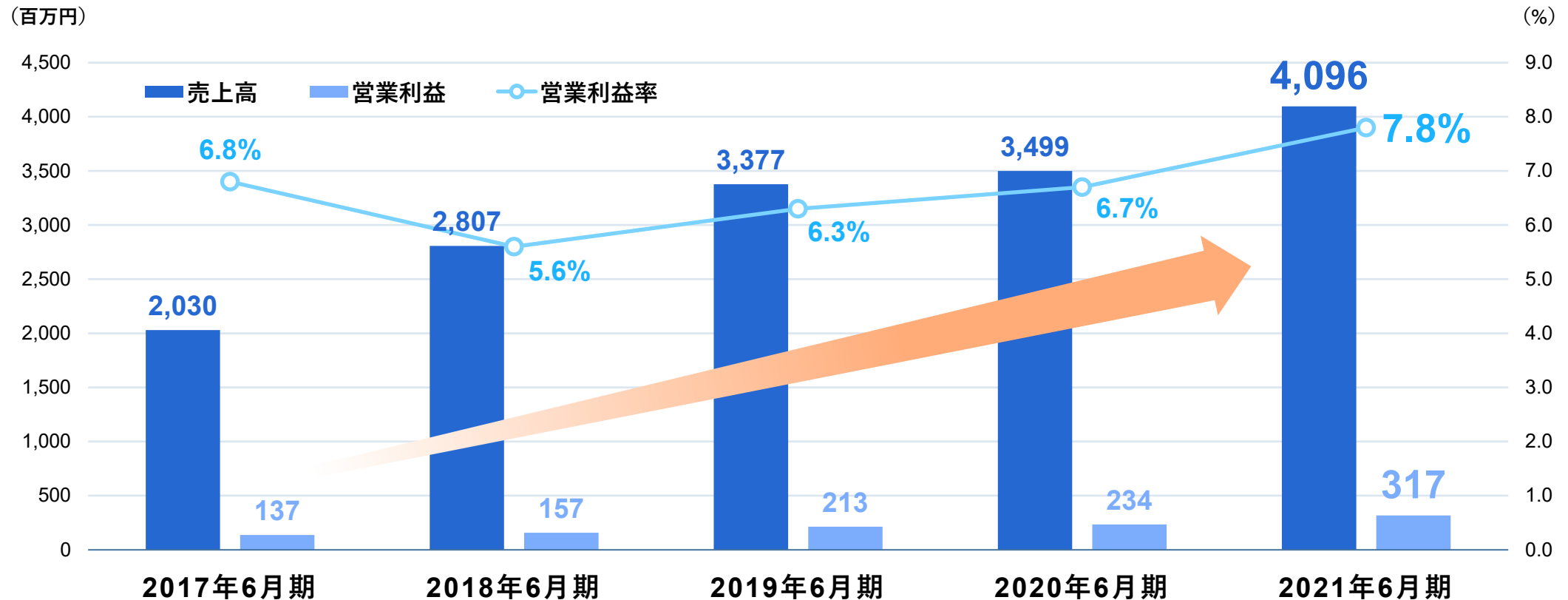
	2020年6月期 通期実績	2021年6月期 通期実績	前期比
売上高	3,499	4,096	+17.1%
営業利益	234	317	+35.2%
経常利益	222	274	+23.6%
当期純利益	148	182	+22.8%

- オキシクリーンの販売好調等により中間期に通期業績予想の上方修正を実施
- 外出自粛が長引いた影響で、フットメジは見込みを下回った
- 売上高と利益はほぼ計画値で着地

(百万円)

	2021年6月期 通期業績予想 (当初計画)	2021年6月期 通期業績予想 (修正計画)	2021年6月期 通期実績	対修正計画比
売上高	3,650	4,150	4,096	98.7%
営業利益	300	320	317	99.2%
経常利益	263	280	274	98.1%
当期純利益	171	181	182	100.4%

- 売上高は過去最高値を更新。営業利益率も前期比1.1pt上昇
- 直近5期連続で増収増益を達成



- ハウスホールドでは、前期比 + 38.0%と引き続きオキシクリーンが成長を牽引
- ヘルスケアでは、新商品・リニューアル商品の投下により、前期比 + 1.6%
- ビューティケアでは、外出自粛の影響や中国における売上縮小などにより、前期比△24.9%

(百万円)

	2020年6月期		2021年6月期		前期比	増減要因
	通期実績	構成比	通期実績	構成比		
売上高	3,499	-	4,096	-	+ 17.1%	
ヘルスケア	550	15.7%	559	13.6%	+ 1.6%	「なかったコトに！」新商品・リニューアル商品の投下による店頭導入促進
ビューティケア	687	19.6%	516	12.6%	△24.9%	外出自粛による需要減、中国における売上減
ハウスホールド	2,055	58.8%	2,837	69.3%	+ 38.0%	オキシクリーンの需要増と新商品の投下、それに対応する在庫確保と供給安定化
医薬品	150	4.3%	125	3.1%	△16.5%	鎮痛消炎剤リニューアルに伴う返品などの影響
その他	55	1.6%	58	1.4%	+ 5.5%	植物石鹸等のプライベートブランド商品が堅調に推移

- 国内販売は、販路集約と営業強化により、前期比 + 22.0%と伸長
- 海外販売は、中国EC市場の競争激化により、前期比△35.9%と減少
- 通信販売は、広告費の効率化と共に、前期比 + 8.4%と伸長

(百万円)

	2020年6月期		2021年6月期		前期比	増減要因
	通期実績	構成比	通期実績	構成比		
売上高	3,499	-	4,096	-	+ 17.1%	
国内販売	3,033	86.7%	3,701	90.4%	+ 22.0%	販路集約、営業活動強化、店頭販促強化
海外販売	248	7.1%	159	3.9%	△35.9%	中国EC市場の競争激化の影響
通信販売	217	6.2%	235	5.7%	+ 8.4%	ECモールでの販売強化、広告費の効率化

参考

ECチャネル合計
自社通信販売 + 卸経由の
通信販売

570

16.3%

659

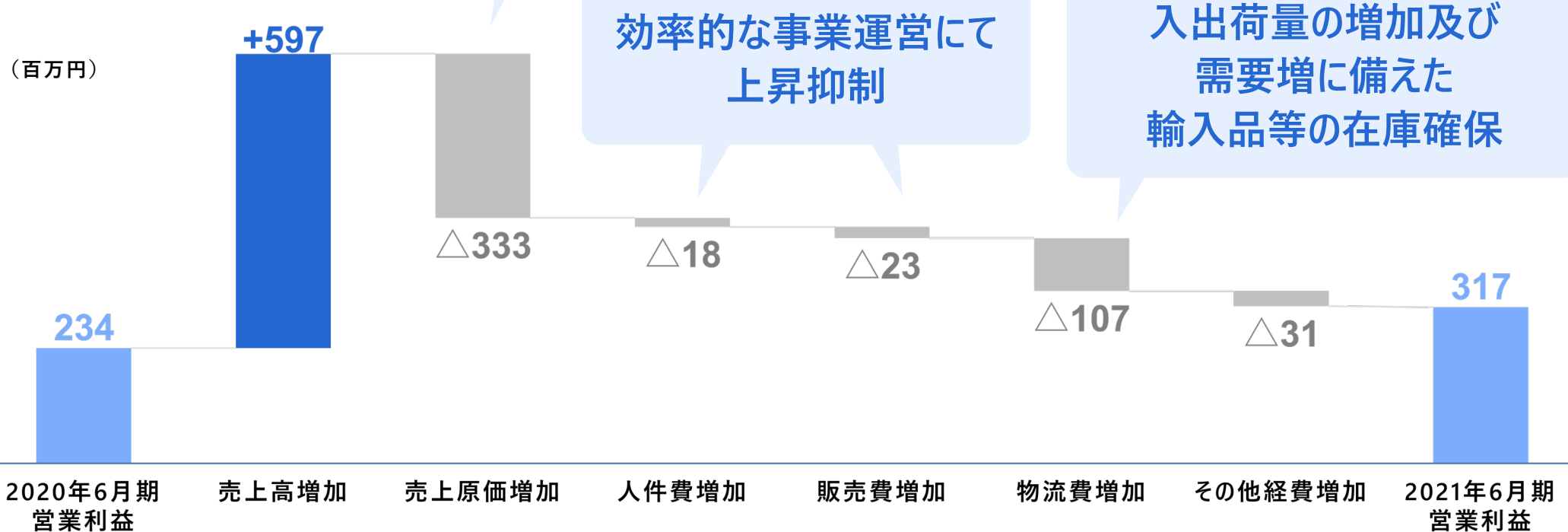
16.0%

+ 15.6%

ECモール販売を強化。広告費を効率的に配分。
卸経由EC小売の売上高も伸長

営業利益の増減要因

- 売上増加に伴う売上原価増
- 新商品・リニューアル品投下に伴う旧商品の在庫評価損に伴い、一時的に原価率が増加



- 主要ブランドで新商品・リニューアル品を投下、プロモーション、店頭販促強化も奏功して売上獲得に貢献

オキシクリーン

新商品 2SKU リニューアル品 1SKU

新投下商品売上高 **304**百万円

新商品導入店 **8,900**店



なかったコトに！

新商品 2SKU リニューアル品 3SKU

新投下商品売上高 **273**百万円

新商品導入店 **7,942**店



フットメジ

リニューアル品 3SKU

新投下商品売上高 **208**百万円

新商品導入店 **13,350**店

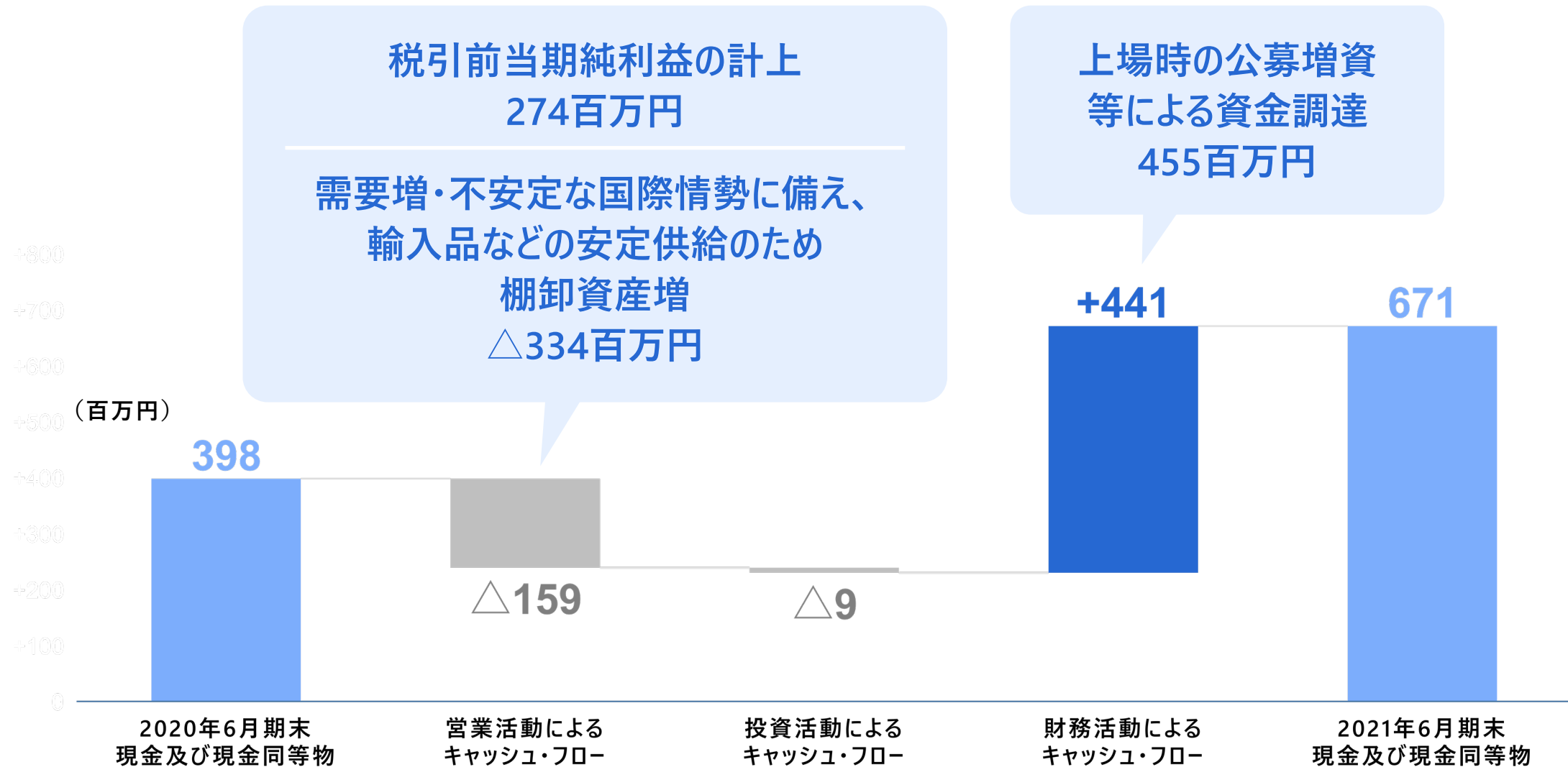


※「SKU」とは、stock keeping unit（ストック・キープ・ユニット）の略で、在庫管理を行うときの最小の単位

- 上場時の増資等により、純資産が前期比 + 644百万円
- 需要増・不安定な国際情勢に備え、輸入品などの安定供給在庫を確保しており、たな卸資産は前期比 + 334百万円

(百万円)

	2020年6月期末	2021年6月期末	増減額	前期比
流動資産	1,562	2,194	+ 632	140.5%
うち、現預金	398	671	+ 272	168.5%
うち、受取手形及び売掛金	446	463	+ 16	103.7%
うち、たな卸資産	658	992	+ 334	150.9%
固定資産	119	126	+ 6	105.8%
資産合計	1,681	2,321	+ 639	138.0%
流動負債	386	382	△ 4	98.8%
うち、買掛金	124	90	△ 33	72.9%
固定負債	5	5	0	101.1%
負債合計	391	387	△ 4	98.8%
純資産	1,289	1,934	+ 644	150.0%
負債・純資産合計	1,681	2,321	+ 639	138.0%



株主の皆様の日頃からのご支援に感謝の気持ちを表すとともに、
当社商品及び当社事業へのご理解をより一層深めていただくため
株主優待制度をご用意いたします。

【対象となる株主様】

毎年、期末（6月30日）の株主名簿に記載されている
100株以上保有されている株主様。

【優待内容】

上記対象株主様に、5,000円相当の自社商品の
詰め合わせセット及び当社通販サイトの
商品券1,000円（期間限定）をお届けします。

【贈呈方法及び時期】

毎年、8月頃に対象の株主様に発送する予定です。



※写真はイメージです

1 会社紹介

2 2021年6月期決算概況

3 カテゴリー別事業概況

4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し

5 SDGsへの取り組み状況

6 Appendix

- なかったコトに！は新商品の機能性表示食品2SKUが一定ユーザーの獲得に成功
- 満腹30倍は台湾専用商品を投下し、主要小売店へ導入、順調に販売が推移

(百万円)

	2020年6月期 通期実績	2021年6月期 通期実績	前期比
売上高	550	559	+1.6%

＜なかったコトに！＞

- 新商品・リニューアル品投下に合わせて、タレントをイメージキャラクターに起用したプロモーション実施や販路の集約を行い、売場展開を強化した効果により、配荷店舗数は14,000店を超えた



＜満腹30倍＞

- 国内販売においては、インバウンド層の売上が無くなった影響により、前年を大きく下回った
- 海外販売においては、台湾専用商品を開発し、台湾主要小売チェーンに導入成功。計画を大きく上回った



- 外出自粛による市場縮小の影響を受け、店頭販売が振るわず、中国EC市場の競争激化の影響もあり、ビューティケアの売上高は、前期比△24.9%に留まる
- フットメジのリニューアル商品投下に合わせ、販路集約と売場展開強化を実行した結果、配荷店舗数は13,000店を超えた

(百万円)

	2020年6月期 通期実績	2021年6月期 通期実績	前期比
売上高	687	516	△24.9%

<フットメジ>

- 外出自粛傾向によるフットケア市場縮小の影響を受け、売上高は前期比△30%と苦戦
- リニューアル商品投下での配荷店舗数は13,000店を超えた
- 中国EC市場の広告費相場高騰により、ピーリングスプレーの効率的なプロモーションができず、売上伸長の歯止めに



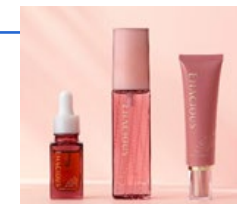
<優月美人>

- 通年定番採用になった小売店やECで安定的な販売となった



<スキンピース> <エナシャス>

- UVシリーズは新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け苦戦
- EC専用商品「エナシャス」の販売を開始



- オキシクリーンが、衛生意識の高まりによる需要増と、テレビCMをはじめとしたプロモーション、店頭販促が奏功し、売上高の大幅な伸長を牽引

(百万円)

	2020年6月期 通期実績	2021年6月期 通期実績	前期比
売上高	2,055	2,837	+38.0%

<オキシクリーン>

- 引き続きタレントをイメージキャラクターとして起用し、テレビCMをはじめとしたプロモーション活動を行った結果、ブランドの認知度は大手NB品と同水準となった
- 販売活動では導入販促（定番保証等）ではなく、消費者向け販促（ポイントバック等）を中心に実施
- 店舗ラウンド活動も強化し、店頭プロモーションも積極的に展開
- 国際情勢の影響を受け、一部供給が不安定な商品があり、売上機会損失が発生



- コロナ特需が落ち着き消毒用エタノールが市場で飽和状態になり、販売が鈍化
- ビタミンCは予防意識の高まりで販売が伸びる

(百万円)

	2020年6月期 通期実績	2021年6月期 通期実績	前期比
売上高	150	125	△16.5%

<ビタミンC>

- 予防意識の高まりで売上高が伸長
- ドラッグストアのPBとして、約3,000店に導入



<消毒用エタノール>

- 特需鎮静化により出荷鈍化



<鎮痛消炎 ミニ温膏>

- 21年秋のリニューアルに向けて、旧品の返品及び在庫の評価損が発生



- 1 会社紹介
- 2 2021年6月期決算概況
- 3 カテゴリー別事業概況
- 4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し**
- 5 SDGsへの取り組み状況
- 6 Appendix

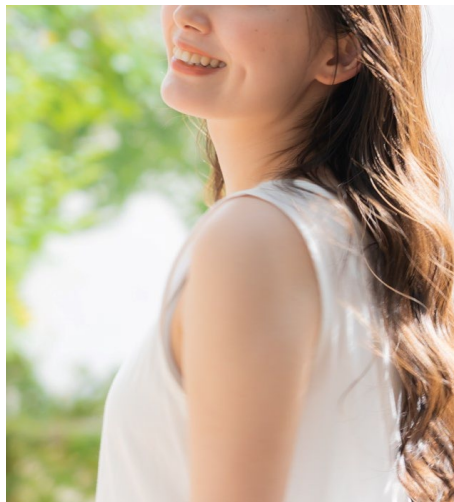
- 新たな4つの施策・事業に取り組み、ゆるぎない成長の礎に

1 フェムテック市場での展開

現在、優月美人をはじめとする女性特有の不調に寄り添う商品を展開中



- 不妊治療が社会問題化し、国を挙げた取り組みとなっている中、さらなる女性のお悩み解決に向け、フェムケア・フェムテック領域での商品展開を強化
- Varinos社（臨床検査および衛生検査の受託解析、新世代ゲノム検査の開発）と業務提携し、膣ケア製品の研究開発開始



2 ハウスホールドのオリジナルブランド展開

オキシクリーンの展開拡大により、約28,000店にて商品導入ができています

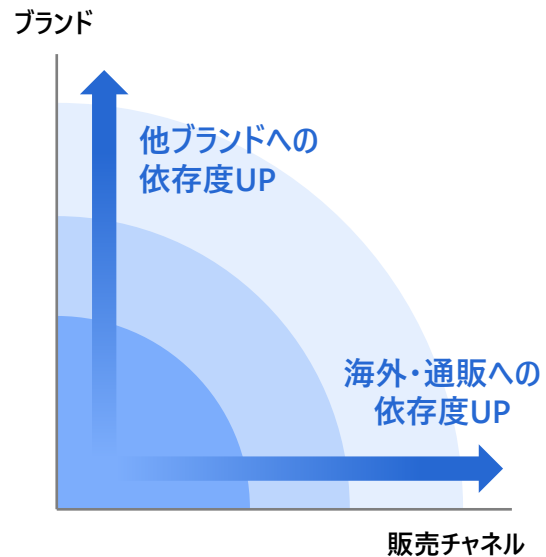
- オキシクリーンにおいては、米国 Church & Dwight社との連携により、日本市場向けの新商品開発を行う
- オキシクリーン以外のオリジナルブランドを投下し、ハウスホールド市場におけるポジションを確立させ、事業の安定化を図る



3 事業ポートフォリオの最適化

現在、ブランドではオキシクリーン、
チャンネルでは国内販売への売上依存度が高い

- 新規事業開発や他企業との連携により、他のブランド展開や、新規チャンネルの構成比の拡大を図る
- より安定的かつ成長余地の見込まれる事業を積極的に展開



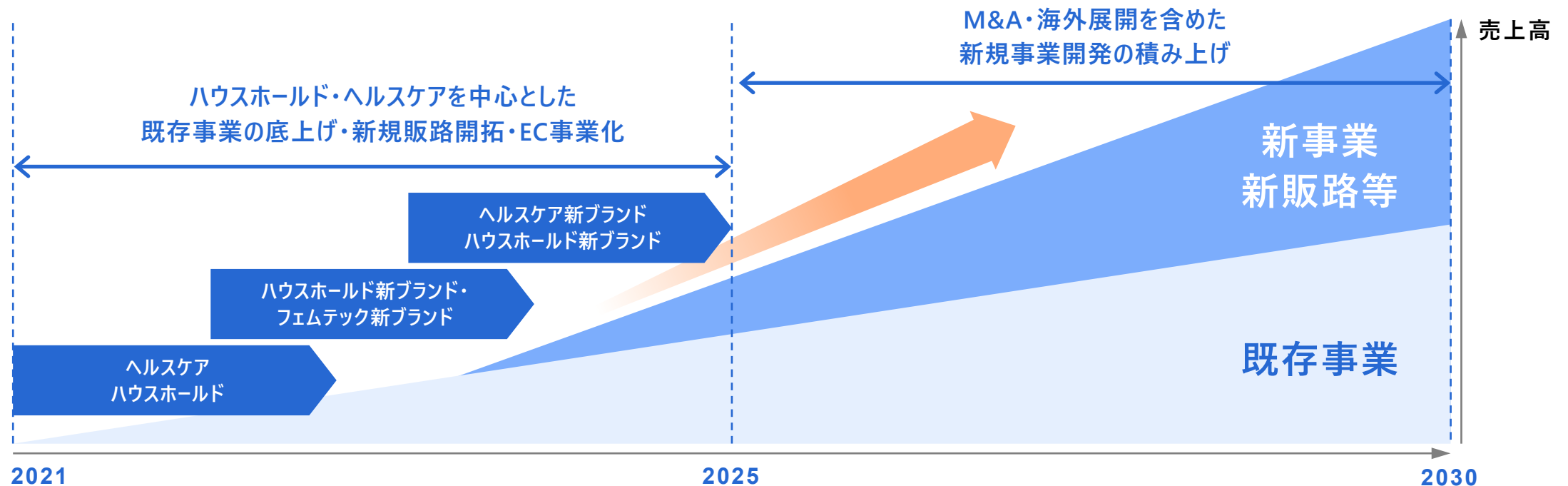
4 環境への配慮

環境へ配慮した事業を展開中

- パッケージの省プラスチックや返品商品処理のゼロエミッションの推進により、地球にも人にも優しい企業を目指す



- 変化する時代・ニーズに迅速・柔軟に対応し、国内外の新たなチャネル開拓や、サービスなどの新しいアプローチにより、お客様のより深い悩みをサポートして、着実に継続的な成長を目指す
- 既存事業に加え、新たなブランド・施策・事業を積極的に展開し、成長スピードを加速



- 2022年6月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）などを適用するため、一部取引について売上高の計上方法が変更

主な変更点

販売費及び一般管理費に計上していた販売促進費のうち、リベート費用にあたるもの及び営業外費用に計上していた売上割引は売上高より控除

参考情報

業績予想は当該会計基準などを適用した後の金額となっており、対前期増減率は記載していませんが、2022年6月期予想を従来基準で試算した場合、

- 売上高4,327百万円（前期比5.6%増）
- 営業利益331百万円（前期比4.2%増）
- 経常利益290百万円（前期比5.6%増）
- 当期純利益198百万円（前期比8.4%増）の見通しとなります。

- 輸入品の一部における供給不安要素や、新型コロナウイルス感染拡大による不透明な市場の継続を想定し、2022年6月期の業績は慎重に予想
- フェムテック市場での新プロジェクト立ち上げ、新商品の研究開発など、未来へむけた事業創造への投資を積極的に実行

(百万円)

	従来基準	従来基準 <small>参考情報</small>		新基準 <small>公表数値</small>
	2021年6月期 通期実績	2022年6月期 通期業績予想	前期比	2022年6月期 通期業績予想
売上高	4,096	4,327	+ 5.6%	4,100
営業利益	317	331	+ 4.2%	300
経常利益	274	290	+ 5.6%	290
当期純利益	182	198	+ 8.4%	198

※ 新会計基準採用により前期との比較ができないため、前期比は記載していません

- ヘルスケア：新商品を複数投下予定も、引き続き海外・インバウンド需要が見込めず
- ビューティケア：フェムテック関連商品の販売を強化、EC専用商品の販売に注力
- ハウスホールド：引き続き販売を強化し、高水準での成長拡大を維持
- 医薬品：新ブランドの立ち上げによる店頭展開強化

(百万円)

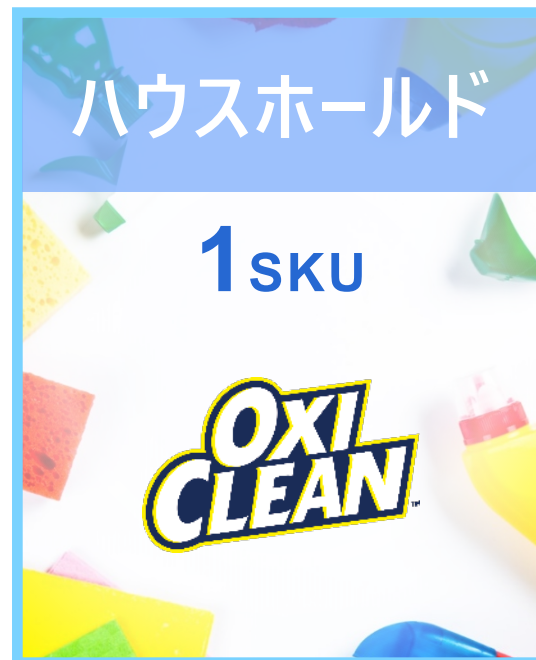
	従来基準	従来基準 参考情報	
	2021年6月期 通期実績	2022年6月期 通期業績予想	前期比
売上高	4,096	4,327	+ 5.6%
ヘルスケア	559	478	△14.5%
ビューティケア	516	611	+ 18.6%
ハウスホールド	2,837	3,036	+ 7.0%
医薬品	125	156	+ 24.8%
その他	58	44	△24.1%

- 国内販売：ハウスホールドを中心に、高い水準での安定的な成長を維持
- 海外販売：海外専用ヘルスケア商品の販売を継続
- 通信販売：EC販売、テレビショッピングなどのチャネル開拓に取り組む

(百万円)

	従来基準	従来基準 参考情報	
	2021年6月期 通期実績	2022年6月期 通期業績予想	前期比
売上高	4,096	4,327	+ 5.6%
国内販売	3,701	3,954	+ 6.8%
海外販売	159	113	△ 28.9%
通信販売	235	260	+ 10.6%

- 2022年6月期中に14SKUの新商品・リニューアル商品をリリース予定
- 新商品の投入により、店頭展開のさらなる拡大、新販路開拓などにより、ブランド全体の底上げを図る



※ 2021年8月時点での計画です。今後増減する可能性があります。 ※企業別PBや企画品、通販等販路別オリジナル品は含まれておりません。

- 1 会社紹介
- 2 2021年6月期決算概況
- 3 カテゴリー別事業概況
- 4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し
- 5 SDGsへの取り組み状況**
- 6 Appendix

三井住友銀行様より「SDGs推進融資実行証」を取得



SDGs推進融資

三井住友銀行と日本総合研究所による、資金調達後にSDGsに関する現状の取り組みや本業との関連性を分析し、SDGs推進に向けたアドバイスなどを提供する融資

< 評価内容 >

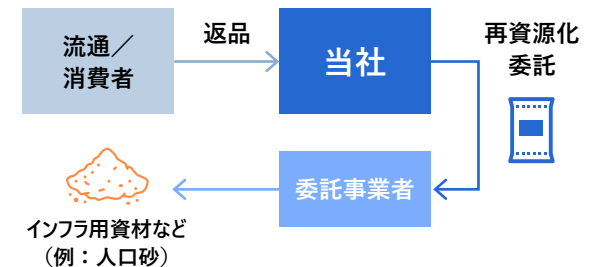
- ベナンにシアバター産業をつくる「フィール・ピース プロジェクト」
- 企画開発部で活躍する全部員が女性
- 女性の不調に役立つ情報を発信する「温活女子会」

持続可能な社会実現に向け、ゼロエミッション及び省プラスチックを推進



ゼロエミッション

- 2020年11月より、「単純焼却ゼロ・埋め立て処分ゼロ」を目標に掲げて活動を開始
- 2021年4月より、返品処理の委託事業者を変更し、今後は返品商品に対し、ゼロエミッションを推進



省プラスチック

- オキシクリーンの詰め替え用商品投下 → 49 t (21.8%) の削減効果
- 優月美人「よもぎ温座パット」のパッケージ仕様を変更 → 5.3 t (47.6%) の削減効果

- 社会課題を解決する団体に賛同し、今後もビジネスと社会貢献を繋ぐ新しい形にチャレンジしてまいります



deleteC



誰もが参加でき、がんの治療研究を応援していける仕組み作りを目指す「NPO法人 deleteC」の活動に賛同

Love49



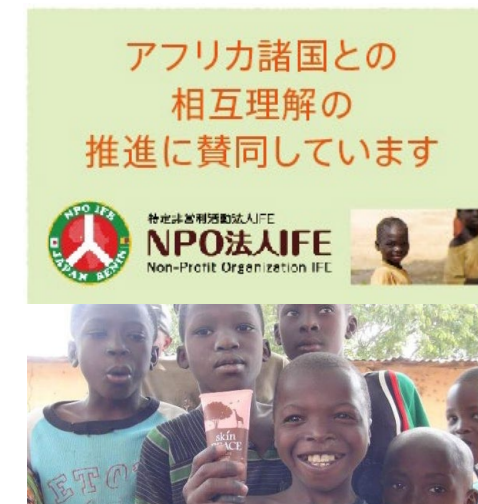
子宮頸がんの予防の大切さを広める活動をしている「NPO法人 子宮頸がんを考える市民の会」に賛同し、LOVE49♥プロジェクトを応援

Fine



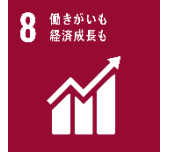
不妊体験者のセルフ・サポートグループとして設立された、子宮といのちを大切に考える「NPO法人 Fine (ファイン)」の活動に賛同

IFE



アフリカ諸国との相互理解の推進に賛同しています。アフリカ・ベナンの人々との技術的な協力などの国際協力活動を通じて、人材教育に取り組む「NPO法人 IFE (イフェ)」の活動に賛同

- 変化するライフスタイルに柔軟に対応した、働きやすさ・働きがいのある会社を目指して、様々な取り組みを実施



新型コロナウイルス感染症拡大に対応した働き方の推進

- ・テレワークや時差出勤に対応した社内インフラの整備
- ・選択式在宅勤務社員制度の導入等

産休育休復職率

100%

東京都女性活躍・両立支援計画策定
企業に選出

女性従業員比率

※日本企業の平均 **25.2%**

出典: 帝国データバンクの「女性登用にに関する企業の意識調査」(2019年9月現在)

64%

企画本部の 女性従業員率 (管理職含む)

81%

1 会社紹介

2 2021年6月期決算概況

3 カテゴリー別事業概況

4 成長戦略及び2022年6月期業績見通し

5 SDGsへの取り組み状況

6 Appendix

ROA

13.7 (%)

ROE

11.3 (%)

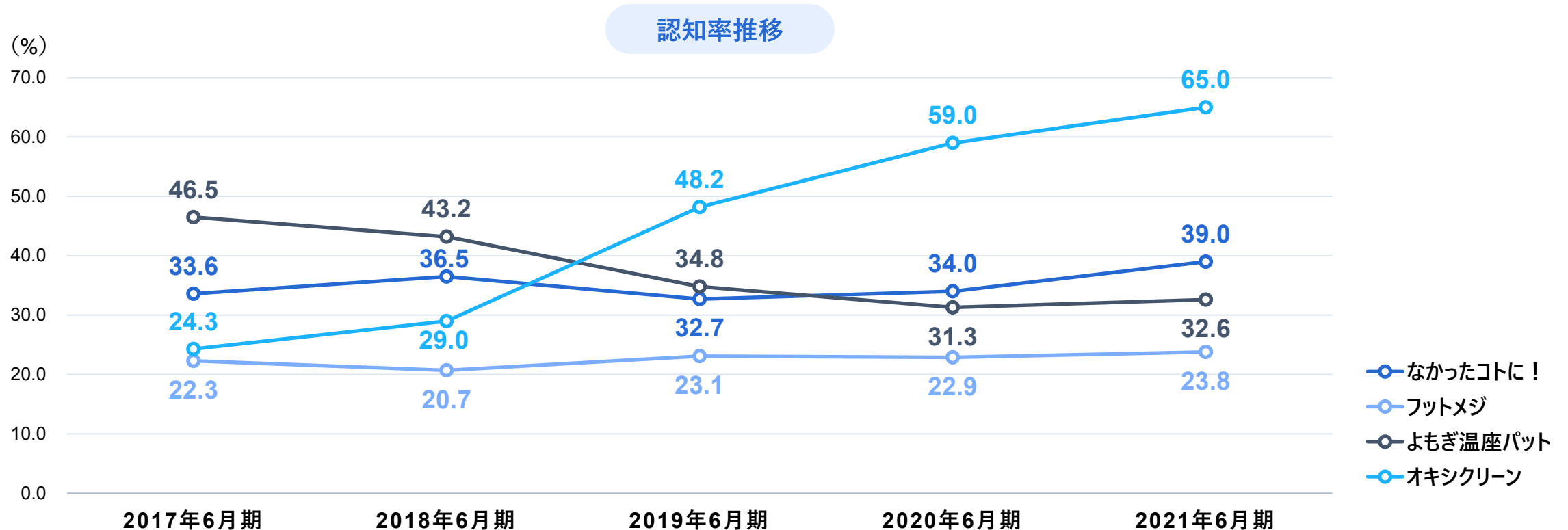
自己資本比率

83.3 (%)

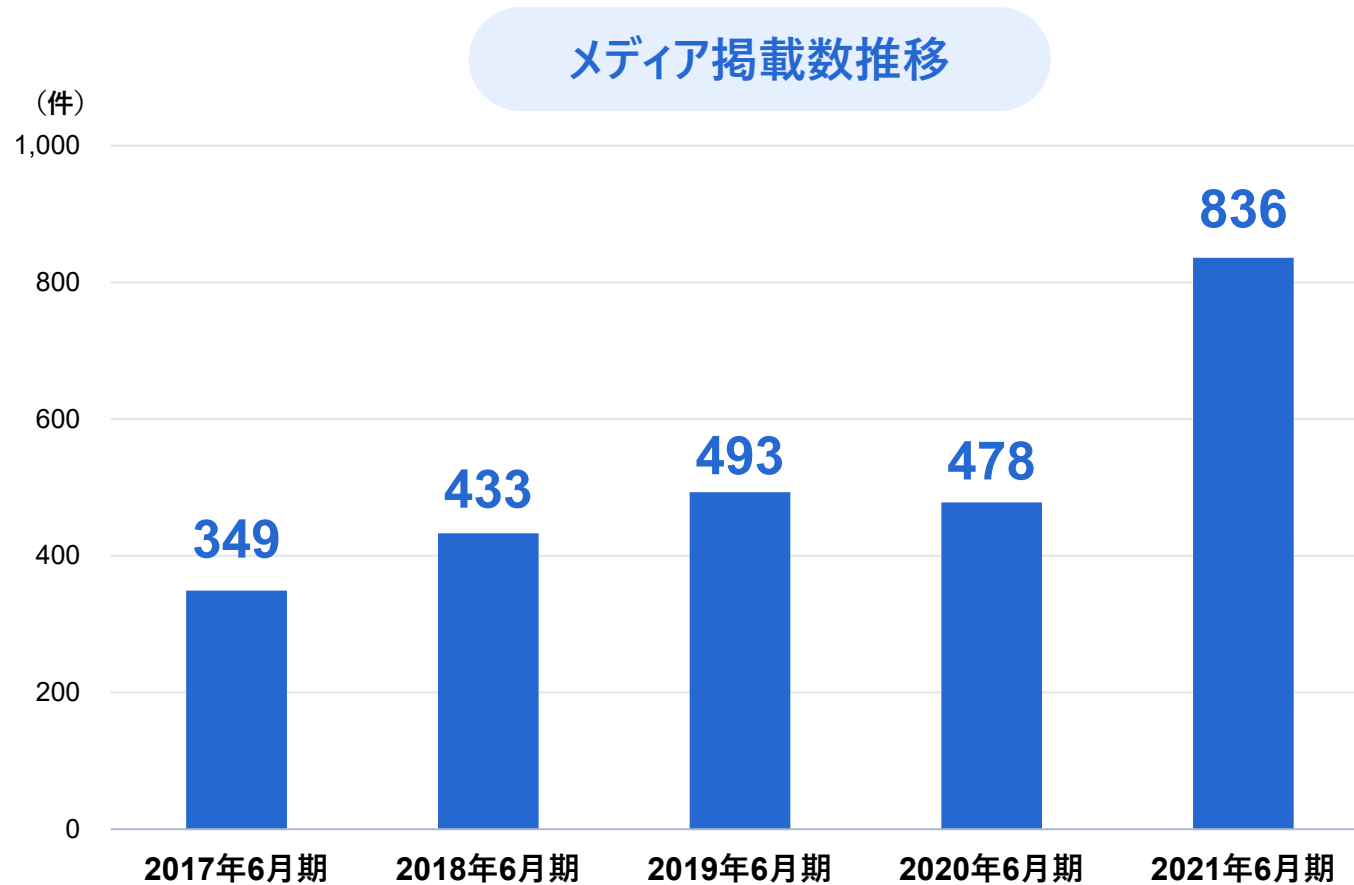
従業員一人当たりの売上高

76 (百万円)

- 広告宣伝費を投じた「なかつたコトに！」「オキシクリーン」は大きくスコアを伸長、過去最高値を更新
- オキシクリーンは大手NB品と同等レベルの認知率に



- メディアとの良好な関係性により、商品のメディア掲載数は順調に推移
- オキシクリーン関連のSNS投稿数は30万件を突破



#オキシクリーン
#オキシ漬け
のSNS投稿数

累計
約31万件

※ 集計を開始した2017年からのTwitter
とInstagramの合計値

【見通しに関する注意事項】

本資料に記載されている当社の現在の業績、計画、戦略などのうち、過去の事実でないものは将来の業績に関する見通しであり、これらは現時点で把握可能な情報から判断した見込みです。従って、経済動向や市場需要、その他諸制度などに関わるリスクや不確実性を含んでおり、実際の業績は記載の将来の見通しと大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おきください。



株式会社グラフィコ

