

株式会社グラフィコ

2022年6月期 決算説明資料







2022年8月12日







証券コード：4930



INDEX



-  1 会社紹介
-  2 2022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2023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 2022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2023年6月期業績見通し
-  5 SDGsへの取り組み状況
-  6 Appendix

会社概要



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 〔日本橋オフィス〕東京都中央区日本橋人形町3-1-17 日本橋人形町石井ビル 7F 〔大 阪 オフィス〕大阪府大阪市西区靱本町1-6-10 本町西井ビル 8F
設立日	1996年11月7日
資本金	2億4,566万円 (2022年6月30日現在)
従業員数	58名 (2022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。



事業内容

女性視点の商品企画開発を得意とする
健康食品・化粧品・日用雑貨・医薬品のファブレスメーカーです。

Household
日用雑貨



Beauty care
化粧品



Healthcare
健康食品



Medicine
医薬品



ミリオンセラー
ヒット商品は
8アイテム

女性100%の
商品企画部門が
女性目線で商品開発

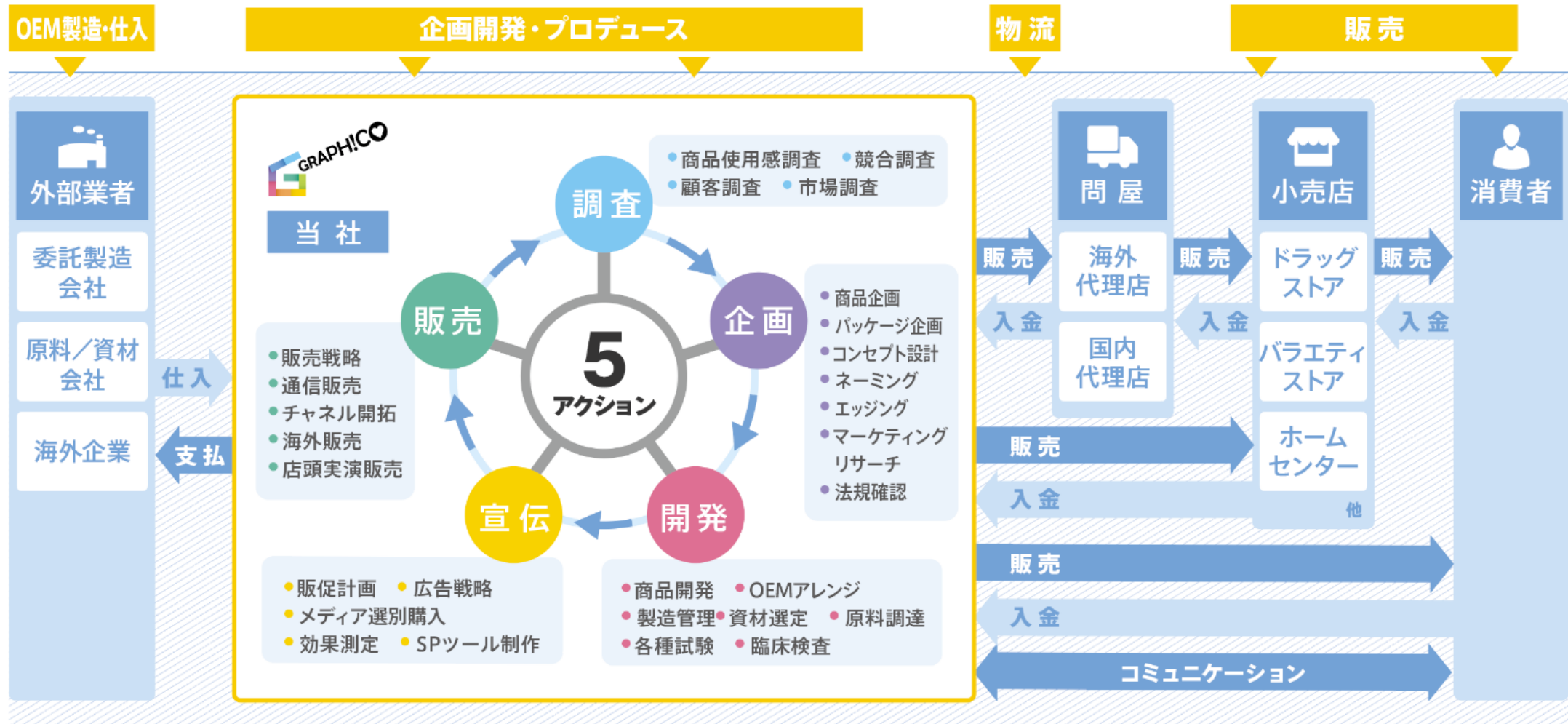
海外商品の
日本独占販売権を
保有

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

事業系統図

調査・企画・開発・宣伝・販売にリソースを集中した効率的な運営体制

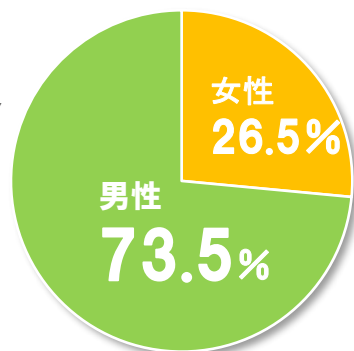


商品企画・開発力

女性の活躍機会を尊重し、自らがお客様の視点で
多様なライフスタイルの変化に応じた商品企画・開発が可能

日本企業の
女性従業員
割合

■ 男性従業員割合
■ 女性従業員割合

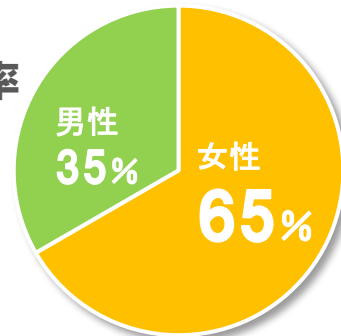


出典: 帝国データバンクの
「女性登用に關する企業の
意識調査」(2021年7月現在)

当社

全体の
男女比率

■ 男性社員
■ 女性社員



企画本部の
男女比率

■ 男性社員
■ 女性社員



企画本部は
全員が女性に！

※自社調べ(2022年6月時点)

消費者とのコミュニケーションを大切にし、
購買調査やグループインタビュー・イベント等を通じて、
お客様の生の声を企画開発に反映しています。



商品販売実績

2022
万個

オキシクリーン
日本オリジナル
タイプ
※2008年10月発売



1852
万個

優月美人
よもぎ温座パット
個包装タイプ
※2008年10月発売



923
万個

フットメジ
足用角質クリア
ハーブ石けん
※2010年5月発売



806
万個

満腹30倍
キャンディ
※2005年3月発売



798
万個

なかつたコトに！
サプリメント
※2009年5月14日発売



293
万個

オキシクリーン
マックスフォース
※2009年8月発売



129
万個

フットメジ
ピーリングスプレー
※2014年3月発売



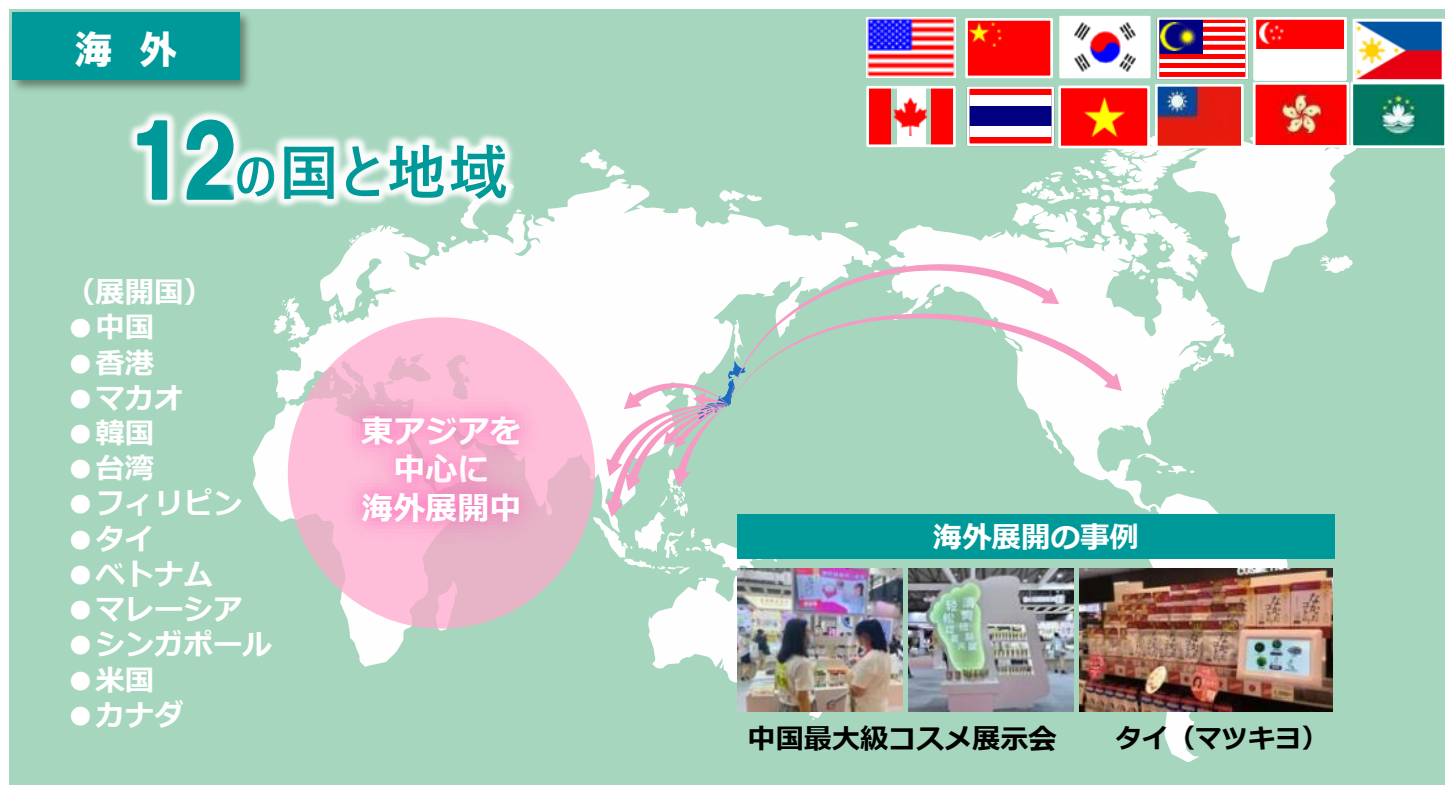
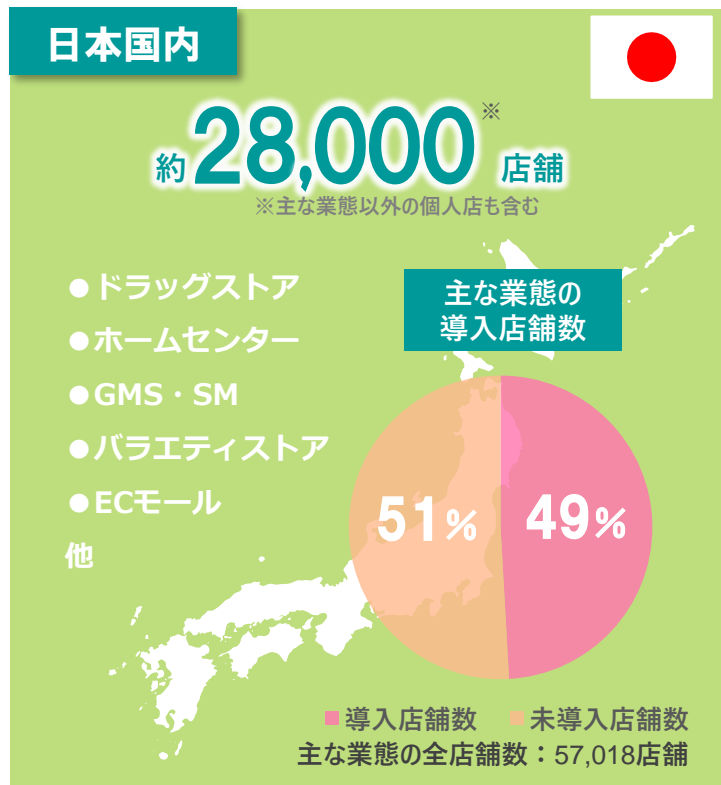
124
万個

スキんピース
ファミリーUV
※2016年3月発売



販売網

- 当社の製品は日本国内のドラッグストア・ホームセンター・GMS※¹を中心に約28,000店舗で販売
- 海外ではアジアを中心に12の国や地域でEC及び小売店舗での販売実績



【店舗数 参考データ】 *1 : 2019年度版 業界推計 日本のドラッグストア実態調査 *2 : 日本スーパー名鑑 <https://www.shogyokai.co.jp/meikan/> *3 : 株式会社フォースタンド キレイエ <https://www.kireie.com/variety-store/>
※1ドラッグストア・ホームセンター・GMS・SM・ディスカウントストア・バラエティの総店舗数

INDEX



- 1 会社紹介
- 2 2022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2023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、4,111百万円と、ヘルスケアのマイナス面をハウスホールドでカバーし、全体では前期比0.4%の増収
- 売上総利益は、仕入れ価格の上昇及び、急激な円安の影響を受け、1,877百万円、利益率が45.7%となり前期比で119百万円の減益
- 営業利益は、業務効率化・経費削減等を進めたが、物流コストの上昇や在庫確保による保管費増加の影響、及び売上総利益率の低下が影響し、225百万円と前期比で91百万円の減益

※売上高、売上総利益及び営業利益は会計基準変更の影響を含む

【プラス面】

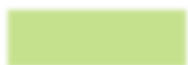


引き続き衛生意識の高まりや、リピート需要により
「オキシクリーン」が伸長

フェムテックの意識向上を捉え、プロモーションを強化した
「優月美人よもぎ温座パット」が伸長

一部外出自粛軽減により「スキンスペースUV」は復調傾向

【マイナス面】



コロナウイルス感染症拡大により、インバウンド・海外売上が不振
外出自粛により化粧品が低調

地政学的リスクにより、原材料・海上輸送費が高騰

急激な円安による輸入品の仕入れ値が高騰

2022年6月期通期業績

前期比



- オキシクリーンの伸長、優月美人よもぎ温座パットのリニューアル、プロモーション強化の効果により、売上高は従来基準比では4,275百万円となり4.4%の成長
- コロナ禍の厳しい環境変化に加えて、昨今の原油高等による原材料・物流コストの高騰および急激な円安の影響もあり、従来基準比では前期比61百万円の営業減益

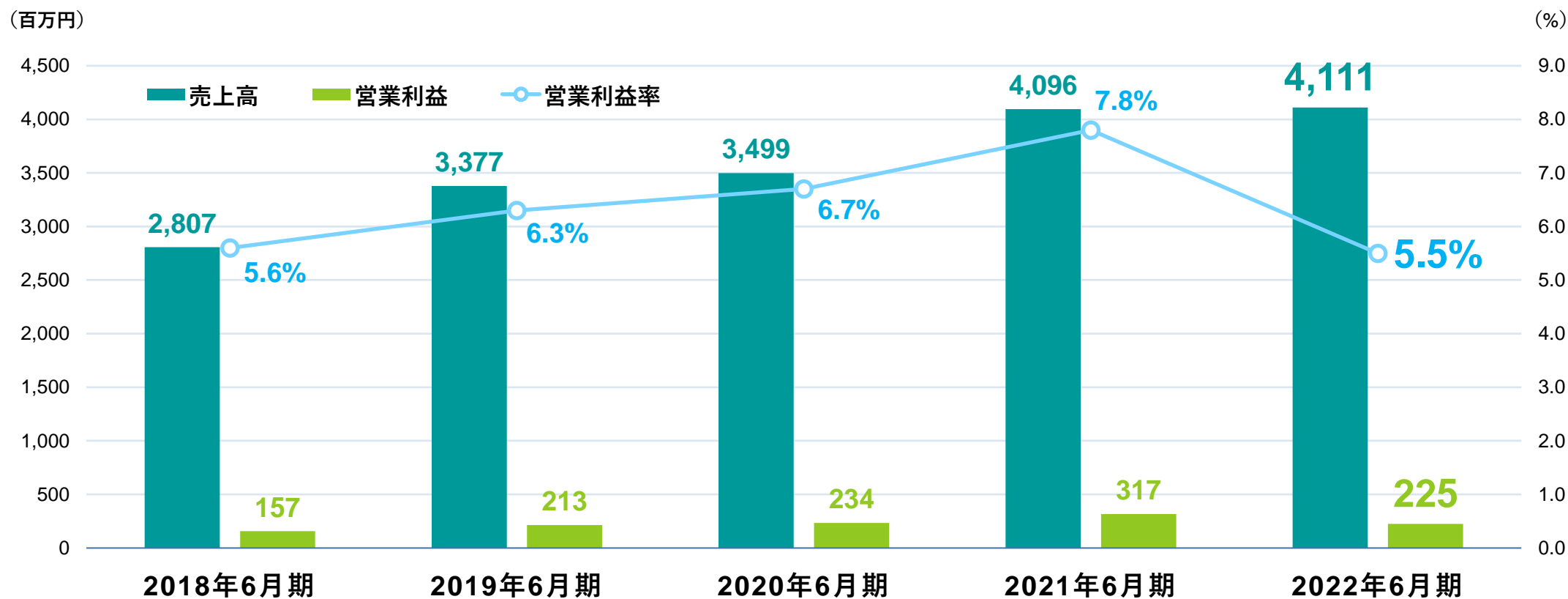
(百万円)

	2021年6月期 実績 (従来基準)	2022年6月期 実績 (従来基準)	前期比 (従来基準比)	2022年6月期 実績 (開示数値)
売上高	4,096	4,275	+4.4%	4,111
売上総利益	1,997	2,057	+3.0%	1,877
営業利益	317	255	△19.4%	225
経常利益	274	209	△23.8%	211
当期純利益	182	143	△21.3%	145

売上高・営業利益推移



売上高は14期連続増収で過去最高値を更新



※2022年6月期からは収益認識基準

- 売上高はオキシクリーンの伸長はあったものの、ヘルスケアが低調となり、ほぼ計画値で着地
- 営業利益は為替が想定以上の円安となり、輸入品の仕入れ価格上昇による売上総利益率の低下や、物流費、保管費の上昇の影響を受け、計画比△24.7%となった

(百万円)

	2022年6月期 通期業績予想	2022年6月期 通期実績	対計画比
売上高	4,100	4,111	+0.3%
営業利益	300	225	△24.7%
経常利益	298	211	△26.9%
当期純利益	198	145	△26.5%

カテゴリー別売上実績

前期比



(百万円)

	2021年6月期 (従来基準)		2022年6月期 (従来基準)		前期比 (従来基準比)	2022年6月期 (開示数値)	
	実績	構成比	実績	構成比		実績	構成比
売上高	4,096	-	4,275	-		4,111	-
ヘルスケア	559	13.6%	321	7.5%	△42.6%	310	7.6%
ビューティケア	516	12.6%	523	12.2%	+1.3%	501	12.2%
ハウスホールド	2,837	69.3%	3,295	77.1%	+16.2%	3,162	76.9%
医薬品	125	3.1%	102	2.4%	△18.0%	103	2.5%
その他	58	1.4%	32	0.8%	△44.0%	32	0.8%

販売チャネル別通期業績

前期比



(百万円)

	2021年6月期		2022年6月期		前期比
	通期実績	構成比	通期実績	構成比	
売上高	4,096	-	4,111	-	+0.4%
国内販売	3,701	90.4%	3,825	93.0%	+3.4%
海外販売	159	3.9%	57	1.4%	△63.5%
通信販売	235	5.7%	228	5.6%	△3.0%

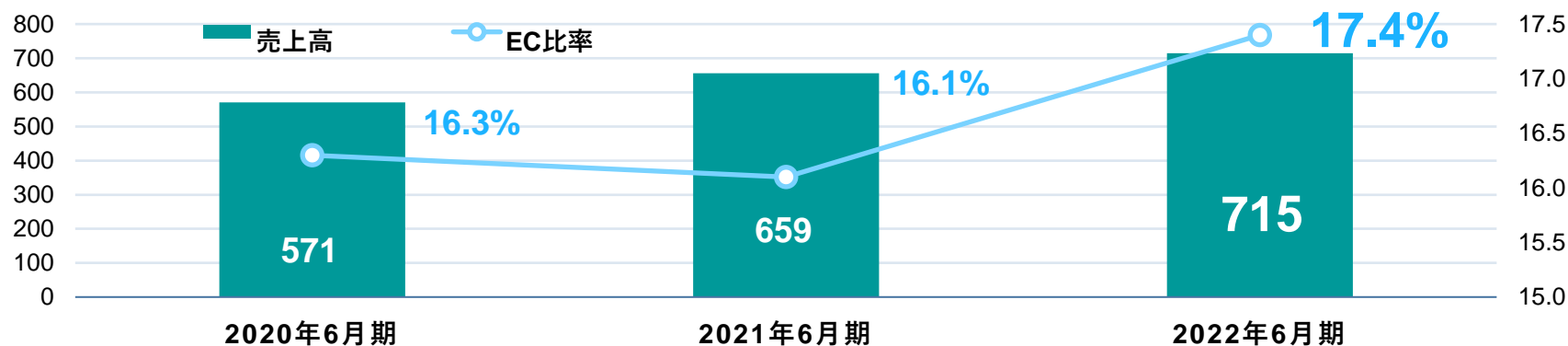
※2022年6月期は収益認識基準

参考

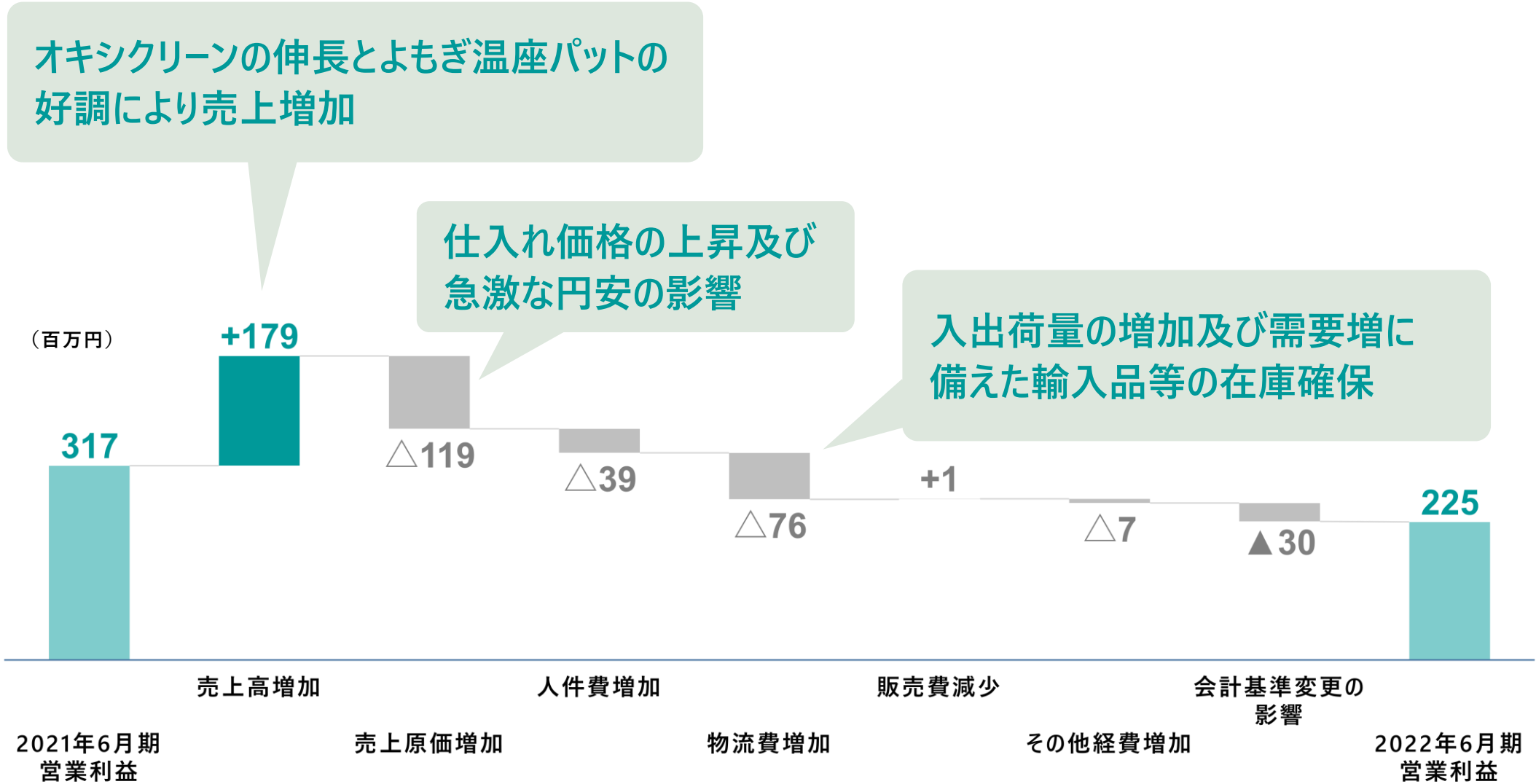
ECチャネル合計

自社通信販売 + 卸経由の通信販売

2020年6月期	659	16.1%	715	17.4%	+7.9%
----------	-----	-------	-----	-------	-------



営業利益の増減要因



貸借対照表



(百万円)

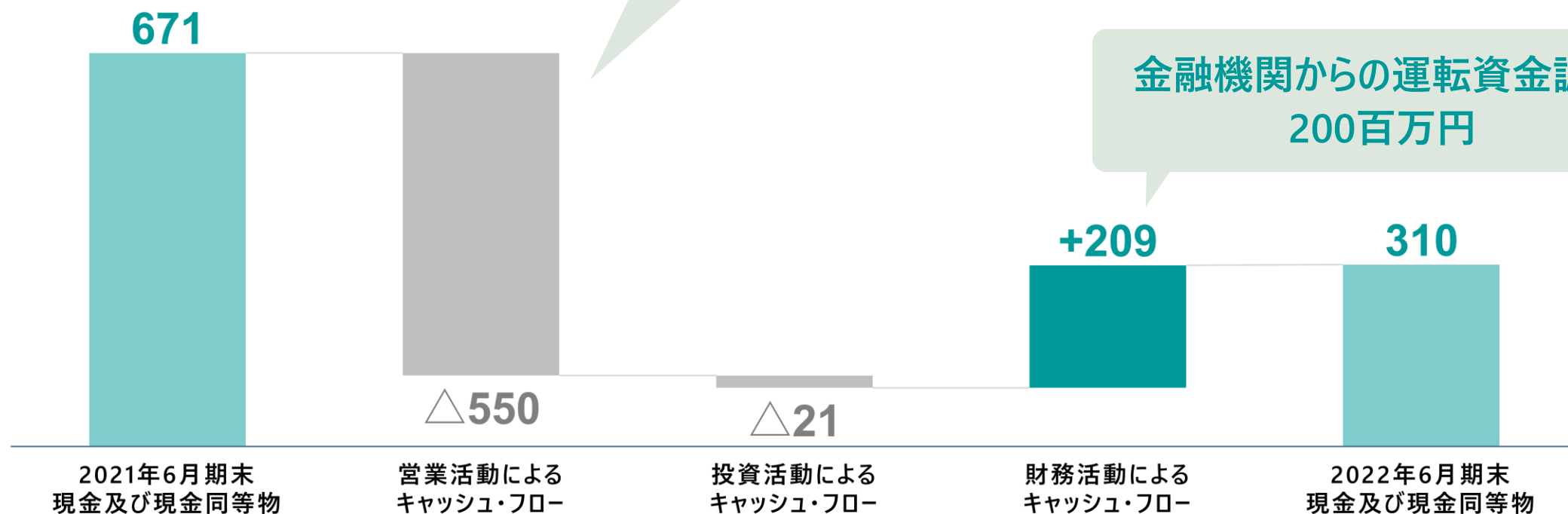
	2021年6月期末	2022年6月期末	増減額	前期比
流動資産	2,194	2,575	+380	+17.3%
うち、現預金	671	310	△361	△53.8%
うち、売上債権	463	583	+119	+25.9%
うち、棚卸資産	992	1,590	+597	+60.1%
固定資産	126	118	△7	△6.2%
資産合計	2,321	2,694	+372	+16.0%
流動負債	382	595	+213	+55.8%
うち、買掛金	90	151	+61	+67.8%
うち、短期借入金	—	200	+200	—
固定負債	5	5	+0	+1.0%
負債合計	387	600	+213	+55.1%
純資産	1,934	2,093	+159	+8.2%
負債・純資産合計	2,321	2,694	+372	+16.0%

キャッシュ・フロー計算書

税引前当期純利益の計上 211百万円

需要増・不安定な国際情勢に備え、輸入品などの
安定供給のため棚卸資産増 $\triangle 597$ 百万円
6月度の売上増により売掛金増 $\triangle 119$ 百万円

金融機関からの運転資金調達
200百万円



(百万円)

社会人サッカークラブ「南葛SC」と2022シーズンのパートナー契約締結



社会人サッカークラブ「南葛SC」と
2022年シーズンパートナー契約を締結。
足用石けん「フットメジ」のロゴを
トップチームの練習着へ掲出。
今後、冠マッチの開催・イベント参加等
スポーツファミリーへの拡販に繋げていく。

南葛SCとは
～南葛SCは葛飾からリーグを目指して活動しています～
南葛SCはサッカー漫画『キャプテン翼』の主人公・大空翼が所属するチームと
同名の社会人サッカークラブです。

敏感肌・乾燥肌の方に向けたスキンケアブランド 「セバメド」の販売を開始



ドイツ・セバファルマ社（Sebapharma GmbH & Co. KG）と、敏感肌・乾燥肌の方に向けたスキンケアブランド「セバメド（Sebamed）」の独占販売契約を締結し、5月26日より一部販路にて販売を開始。ブランドサイトもオープンし、今後も展開商品を増やし、販売店を増やしていく予定



オキシクリーンから初のアパレル商品「オリジナルパックTシャツ」を発売



白無地Tシャツ専門店「#FFFFFFT（シロティ）」とのコラボレーションアイテムとして限定オリジナルパックTシャツを、自社ECと#FFFFFFT店舗にて限定販売メディア掲載、SNSでの投稿など新しいユーザー層へのアプローチに繋がったこれを機に今後も異業種コラボを進めていく

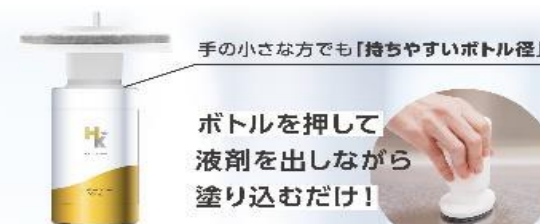
ハウスホールドの新ブランド商品「ハジキング」がクラウドファンディングで目標支援額を3日間で達成 来春発売を目指す



**3日で
目標金額達成!**

汚れはじいて シンク激ピカ!

簡単!
コーティング剤 **ハジキング**



▶ 塗りやすさの秘密は…

“厚手の塗り込みフェルト”

適度な厚さと厚さ、耐磨耗性・吸水性のあるフェルトに液剤が浸透し構をつかず細かい溝に入り込み塗り込む!

取り外し可能

汚れが目立つ時は簡単取りはずして水洗い!

こんな場所にも!

洗剤&
スポンジラック



排水溝まわり

三角コーナー
ごみばこ



株主還元



株主の皆様へ、当社商品及び当社事業へのご理解を深めて頂くため
株主優待制度を商品選択方式に変更致しました

【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】

「グラフィコオンラインストアでお好きな商品を選べる
グラフィコ商品 6,000 円券」（期間限定）を進呈

【贈呈方法及び時期】

毎年、9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

2022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2023年6月期業績見通し

5

SDGsへの取り組み状況

6

Appendix

新商品



新商品・リニューアル品を23SKU投下

特に「優月美人 よもぎ温座パット」はプロモーション効果等により大きく成長

優月美人
10,785店導入



なかったコトに!
5,239店導入



フットメジ
2,006店導入



セバメド
191店導入



満腹30倍
5,730店導入



こりキュン
2,283店導入



※「SKU」とは、stock keeping unit（ストック・キーピング・ユニット）の略で、在庫管理を行うときの最小の単位
※導入店舗数はブランド内の1SKU以上が導入実績のある店舗数

カテゴリー概況：ヘルスケア

「なかったコトに！」は前期投下新商品の機能性表示食品に対するユーザー獲得を進め一定の販売数を確保できてきているが、ヘルスケア市場全体の低下の影響やインバウンド需要の戻りが遅れていることなども影響し、前期を大きく下回る結果となった

	2021年6月期 (従来基準)	2022年6月期 (従来基準)	前期比 (従来基準の比較)	2022年6月期 (開示数値)
売上高	559	321	△42.6%	310

(百万円)

< なかったコトに！ >

- 前期に投下した「なんとかしたいお腹の脂肪！」は一定のユーザー獲得ができてきているが、新商品の機能性表示食品2SKUは現時点では売上規模的にはまだ大きくはない



< 満腹30倍 >

- キャンディを「糖類ゼロ」とし全面リニューアルを行った。
- 海外販売においては、引き続き台湾専用商品を展開し、安定した売上を獲得できている。



カテゴリー概況：ビューティケア

フットメジはコロナ禍による売場縮小と店頭販売力低下の影響で前期比△7.9%となったがフェムテック商品の優月美人よもぎ温座パットのパッケージリニューアルとプロモーション強化により前期比+48.1%となり、スキンピースUVも復調の兆しを見せ、カテゴリー全体では前期同等の売上高となった

	2021年6月期 (従来基準)	2022年6月期 (従来基準)	前期比 (従来基準の比較)	2022年6月期 (開示数値)
売上高	516	523	+1.3%	501

(百万円)

<フットメジ>

- ガリガリ君コラボ新商品を約2000店舗へ投下。
- 南葛SCとのタイアップなど、別角度からの商品認知獲得活動を実施



<優月美人>

- 通年定番採用になった小売店も増え、安定的な販売となった
- メディア露出量も+66%増加



カテゴリー概況：ハウスホールド



オキシクリーンが、コロナ禍に獲得した新規使用者のリピート購入促進により
 つめかえ用の導入が増え、店頭展開面積増加
 EX500gなどライン商品の導入も増加し前期比+16.2%に

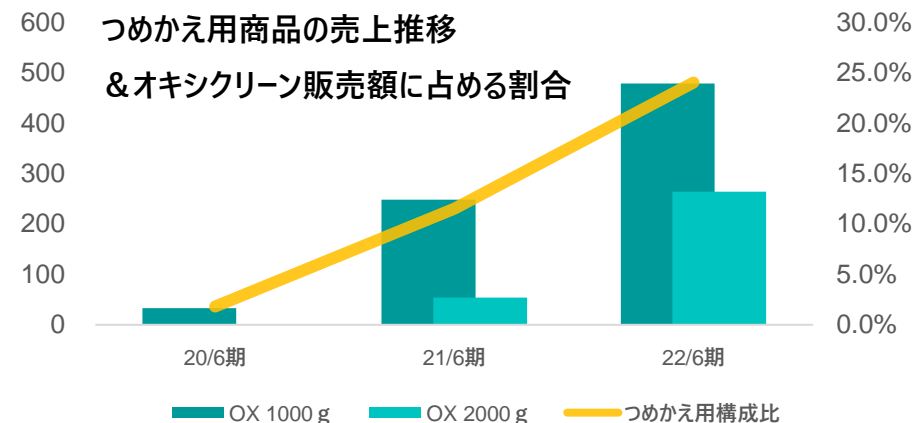
(百万円)

	2021年6月期 (従来基準)	2022年6月期 (従来基準)	前期比 (従来基準の比較)	2022年6月期 (開示数値)
売上高	2,837	3,295	+16.2%	3,162



<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、2021年末にはテレビCMをはじめとしたプロモーション活動を実施
 ブランドの認知度は70%を超え、大手NB品と同水準となった
- つめかえ用の売上構成比が24%となり、前期比+146%と成長
 今後の増加も見込まれる



カテゴリー概況：医薬品

- コロナ特需が落ち着き消毒用エタノール、ビタミンCはPB品として安定的に販売
- 酸化マグネシウムは安定した売上を維持
- こりキュンをリニューアルし、再導入を行った

(百万円)

	2021年6月期 (従来基準)	2022年6月期 (従来基準)	前期比 (従来基準の比較)	2022年6月期 (開示数値)
売上高	125	102	△18.0%	103

<ビタミンC>

- PB品として安定的に販売



<こりキュン>

- こりキュンブランドとしてリニューアルし、店頭へ再導入を行った



1

会社紹介

2

2022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2023年6月期業績見通し

5

SDGsへの取り組み状況

6

Appendix

4つの施策・事業に取り組み、ゆるぎない成長の礎とする

1 フェムテック市場での展開

- フェムケア・フェムテック領域での商品展開を強化
- Varinos社と子宮内環境改善の研究開発

【進捗状況】

- 新ブランド「ウイズフェム」の立ち上げ
- ウイズフェムD2Cサイトの開設予定
- D2C用新商品を開発中
- Varinos社と共同でパイロットテストを順調に終了し、次の開発フェーズへ進行



2 ハウスホールドのオリジナルブランド展開

- 日本市場向けオキシクリーンの新商品開発
- 自社オリジナルブランドの投下

【進捗状況】

- C&D社との開発プロジェクトを進行中
- 時短家事ブランド「ハジキング」を立ち上げ、クラウドファンディングを実施

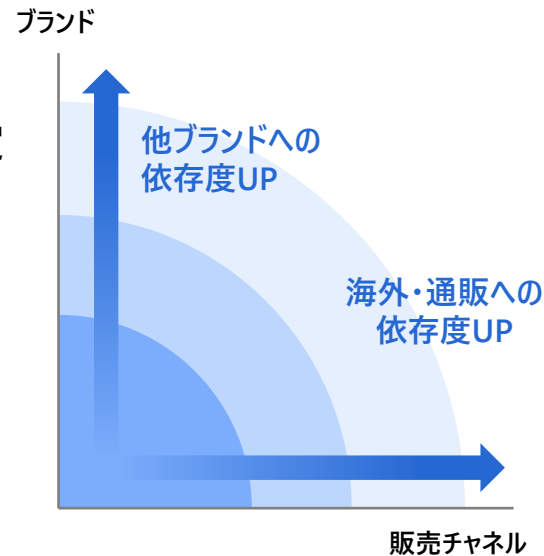


3 事業ポートフォリオの最適化

- 新規事業開発
- 新規販売チャネル開拓

【進捗状況】

- D2Cプロジェクトを発足
- TVショッピングでの採用決定
- BtoB新販路の開拓



4 環境への配慮

- パッケージの省プラスチック
- 返品商品処理のゼロエミッション

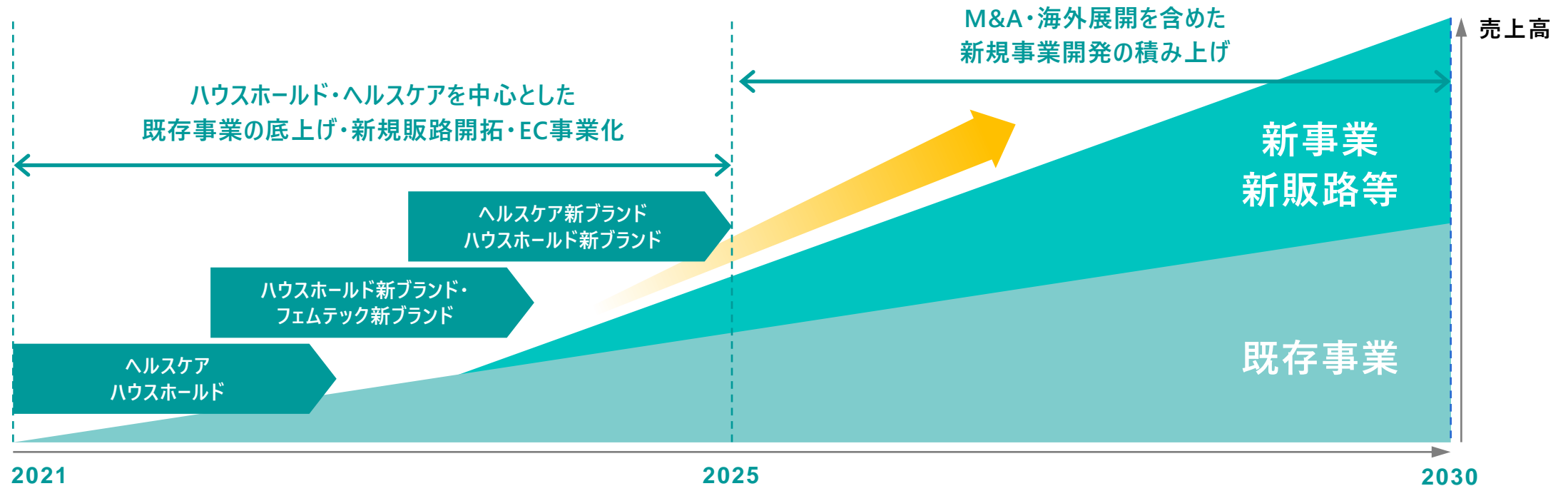
【進捗状況】

- スキンピースUVリニューアルにて紙パッケージへの変更を準備
- 省プラ効果：年間110t達成
- 返品商品のゼロエミッション進行中



2030年へのロードマップ

- 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



2023年6月期業績予想



- オキシクリーンの値上げ、ヘルスケアカテゴリーの低調や、新型コロナウイルス感染拡大による不透明な市場状況を想定し、2023年6月期の業績計画は保守的に策定
- 円安の影響により、売上総利益率の減少を見込む
- フェムテック市場での新ブランドの立ち上げ、D2Cへの取組み、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)

	新基準	新基準	
	2022年6月期 通期実績	2023年6月期 通期業績予想	前期比
売上高	4,111	4,300	+4.6%
営業利益	225	165	△27.0%
経常利益	211	146	△31.0%
当期純利益	145	100	△31.3%

カテゴリー別業績予想



- ヘルスケア：引き続き厳しい状況が続くが、ブランド再認知活動などにより下げ幅を抑制
- ビューティケア：フェムケアブランド「ウイズフェム」の立ち上げやD2Cへの取組みにより販売を強化
セバメドの本格展開開始。スキんピースのUV新商品の投下によりアフターコロナ需要を獲得
- ハウスホールド：オキシクリーンのリピート層拡大により安定的な収益源を増大し、売上水準を上昇
- 医薬品：コストメリットを勘案し、事業を再構築

(百万円)

	新基準	新基準	
	2022年6月期 通期実績	2023年6月期 通期業績予想	前期比
売上高	4,111	4,300	+4.6%
ヘルスケア	310	254	△17.9%
ビューティケア	501	587	+17.2%
ハウスホールド	3,162	3,403	+7.6%
医薬品	103	47	△54.2%
その他	32	5	△82.0%

販売チャネル別業績予想



- 国内販売：オキシクリーン・ウィズフェムを中心に、既存販路は安定成長、新規販路も開拓し成長の土台を構築
- 海外販売：米国、台湾、東南アジアを中心に海外オリジナル商品を展開
- 通信販売：D2C事業への注力、テレビショッピングでの販売

(百万円)

	新基準	新基準	
	2022年6月期 通期実績	2023年6月期 通期業績予想	前期比
売上高	4,111	4,300	+4.6%
国内販売	3,825	3,983	+4.1%
海外販売	57	47	△18.3%
通信販売	228	270	+18.2%

新商品・リニューアル商品の計画



- 2023年6月期中に29SKU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

ヘルスケア

2SKU

な
か
っ
た
コ
ト
に
っ
た

ビューティケア

25SKU



ハウスホールド

2SKU

OXI
CLEAN

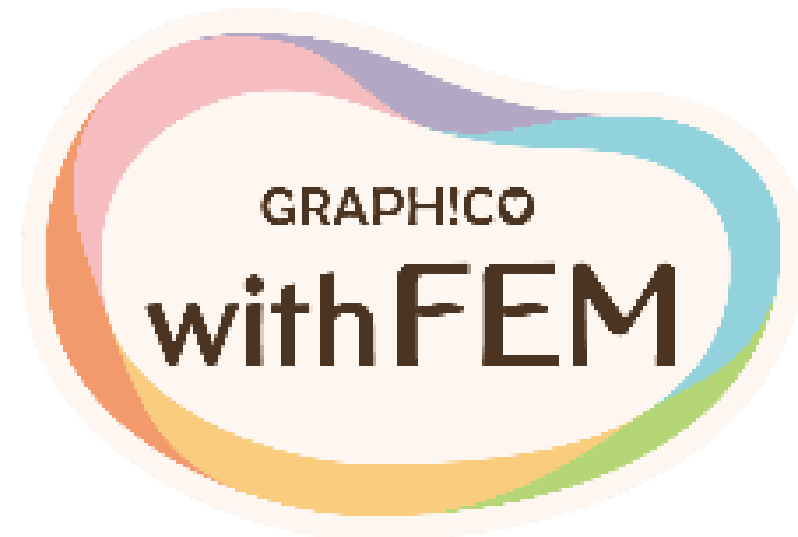
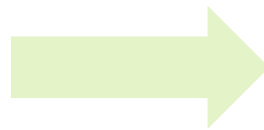
※ 2022年8月時点での計画です。今後増減する可能性があります。 ※企業別PBや企画品、通販等販路別オリジナル品は含まれておりません。

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

新ブランド「ウィズフェム」の立ち上げ



優月美人ブランドは女性のカラダ特有の不調をケアする
多面的フェムケアブランド「ウィズフェム」として生まれ変わります



普段「なかなか言えない」女性のカラダ特有の悩みに耐え頑張る姿に触れ、沢山のお客様からの同様の声を聞き続ける中、その我慢から解放してあげたいという想いで、多面的に寄り添うブランド「ウィズフェム」の立ち上げを決定。ライフステージによる変化が大きい女性のお悩みに、様々な視点からサポートできるフェムケア商品とサービス展開に注力してまいります

1

会社紹介

2

2022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2023年6月期業績見通し

5

SDGsへの取り組み状況

6

Appendix

三井住友銀行様と日本総合研究所様より SDGsへの取り組みが評価されました

株式会社三井住友銀行による「SDGs推進融資」の対象企業に認定されておりますが、当社は、SDGsの目標達成に向けた貢献ができると判断され、本年の審査では、昨年よりも評価スコアがアップし、「SDGs推進融資実行証」が発行されました。

当社が高い評価を得られた理由

返品商品をリサイクルする
仕組みの構築や、
容器包装の変更による
有効活用

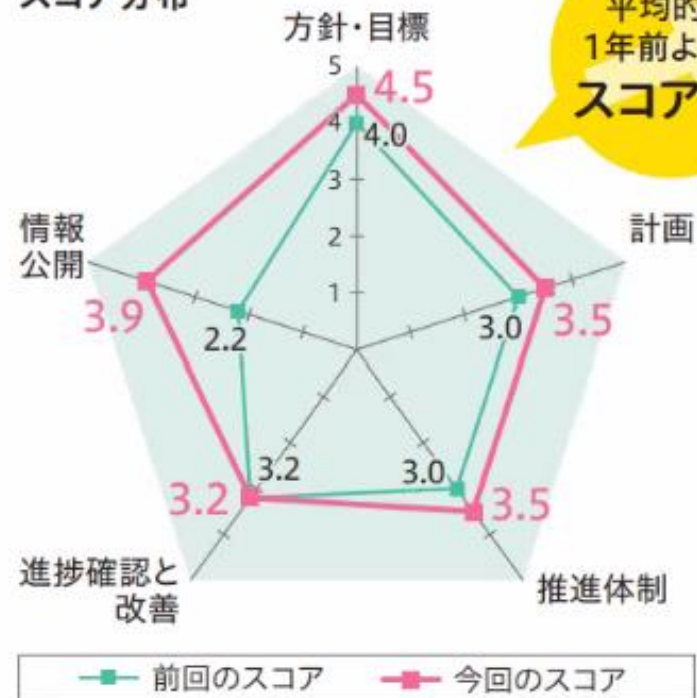


フェムテック商品開発や、
自社での多様な
働き方の促進を通じた
女性活躍機会増大への貢献



組織のSDGsへの取り組み姿勢等

スコア分布



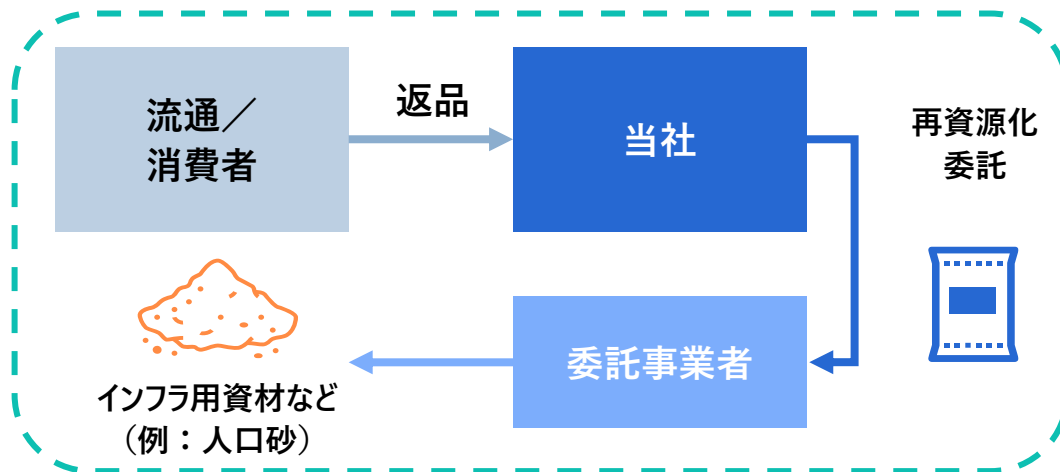
出典：株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
2021年11月現在。

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中



ゼロエミッション

- 2021年4月より、返品処理の委託事業者を変更し、返品商品に対し、ゼロエミッションを推進中



省プラスチック

- 「オキシクリーン」のつめかえ用商品投下

➡ 107.8 t
(△77.4%) の削減効果

※通常品との比較

- 「よもぎ温座パット」のパッケージ仕様を変更

➡ 2.5 t
(△52.4%) の削減効果

※旧商品との比較

SDGsへの取り組み ③



社会課題を解決する団体に賛同し、引き続き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・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

SDGsへの取り組み ④



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

65%

※日本企業の平均 26.5%

出典：帝国データバンクの「女性登用に関する企業の意識調査」(2021年7月現在)

企画本部の 女性従業員率 (管理職含む)

100%

- 1 会社紹介
- 2 2022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2023年6月期業績見通し
- 5 SDGsへの取り組み状況
- 6 **Appendix**

主要財務指標（2022年6月期）



ROA

8.4 (%)

ROE

7.2 (%)

自己資本比率

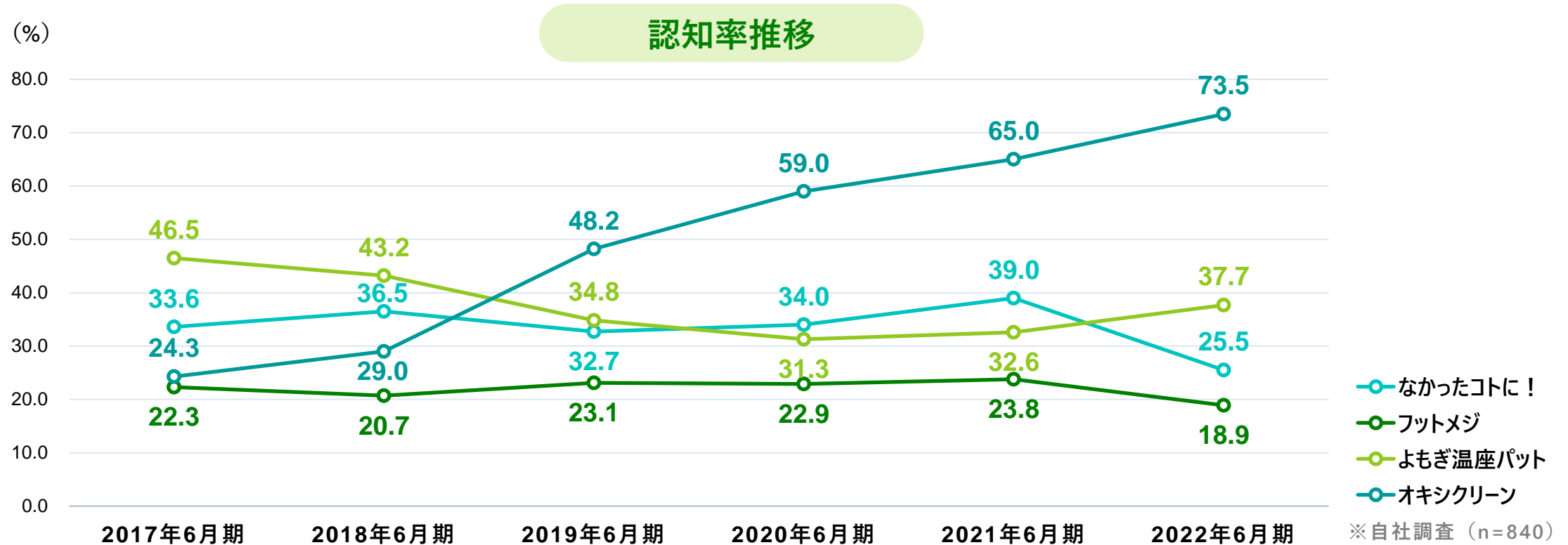
77.7 (%)

従業員一人当たりの売上高

71 (百万円)

認知率推移

- 広告宣伝費を投じた「優月美人」「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

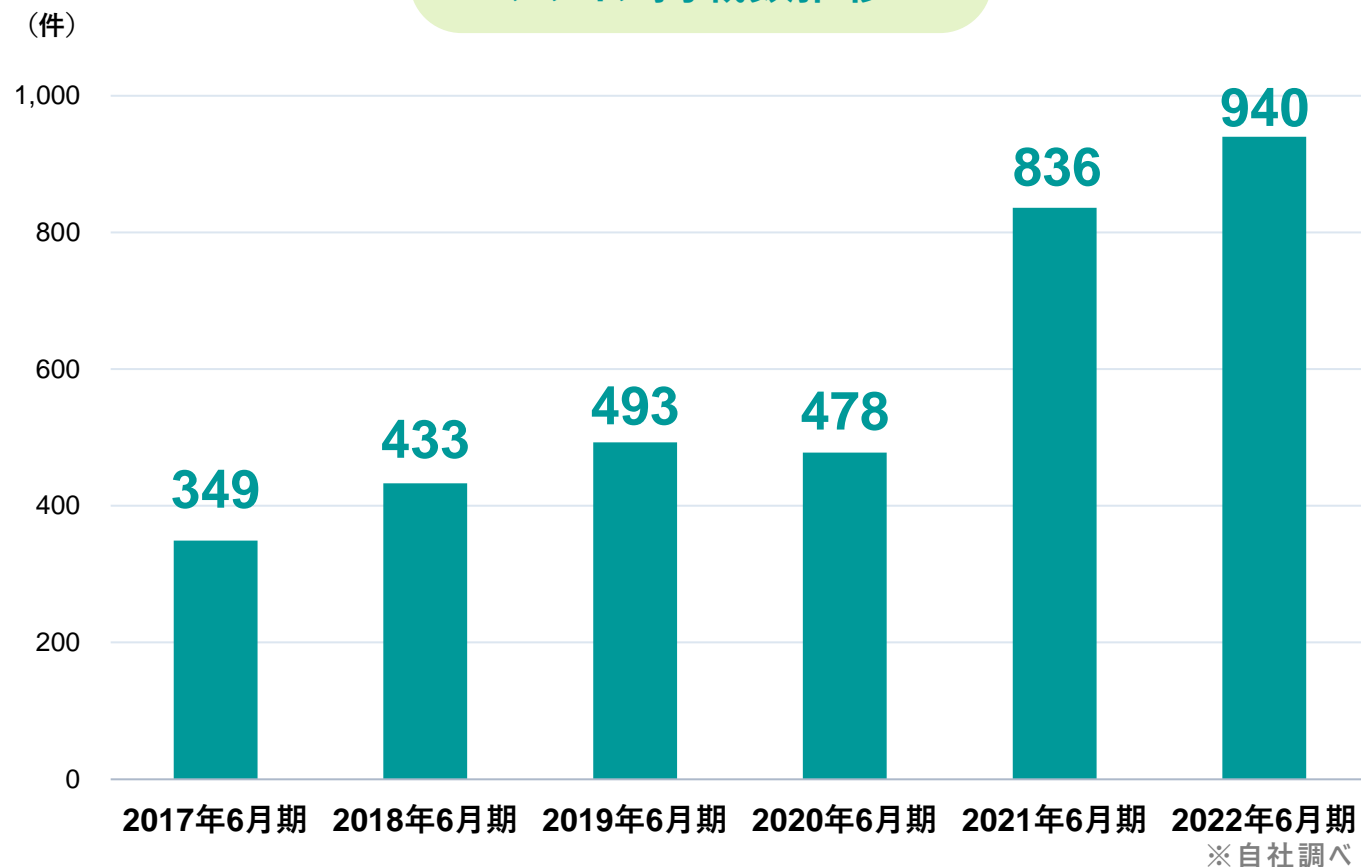


メディア掲載数、SNS投稿件数



- 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37万件を突破

メディア掲載数推移



#オキシクリーン
#オキシ漬け
のSNS投稿数

累計

約**37**万件

※ 集計を開始した2017年からのTwitter
とInstagramの合計値 (自社調べ)

【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