

個人投資家向けオンライン会社説明会 ミーティングメモ

新日本製薬株式会社 (4931)

開催日：2020年6月6日(土)

説明者：代表取締役社長 後藤 孝洋 氏

1. 会社概要

- 1992年3月に福岡で設立。従業員数は633名。2019年6月に東京証券取引所マザーズに上場しました。事業内容は、化粧品、健康食品、医薬品の商品開発と販売です。
- 当社のビジョンは「世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造します」。経営理念は「お客さまには最高の満足と信頼を。社員には幸せと未来への夢を。私たちは社会に貢献する企業として、限りなく幅広い発展をめざします」です。この理念の元、ヘルス&ビューティー分野で、今日まで事業展開しています。
- 当社は1992年に設立し、1994年から健康食品の通信販売を開始しました。そして、基礎化粧品の通信販売やテレビ通販を開始します。2006年には医薬品の販売も開始。同年、現在の主力商品であるオールインワンジェルを発売。また、通信販売だけでなく、2010年には当社初の直営店を福岡パルコに出店。2014年には化粧品のブランド名をパーフェクトワンに変更。2016年にはオールインワンスキンケアの国内市場でNo.1を獲得。同年、海外事業も始めました。
- パーフェクトワンオールインワンジェルのCMは、全国ネットで放映されています。
- 当社の主力商品であるオールインワンジェルは、2006年の発売以来、多くのお客様にご愛用いただいています。スキンケアを賢く、そして楽しくと考える女性に向けて、「自宅で簡単、これ1つ」というコンセプトで開発しました。化粧水・乳液・美容液・クリーム・化粧下地・パックの機能が1つになったオールインワンタイプのスキンケア商品です。
- オールインワンジェルには大きなポイントが2つあります。まず一つは、オールインワン化粧品カテゴリでのブランドシェアが25%超。2016年からモイスター部門およびオールインワン部門のメーカーとブランドシェア共に、4年連続でNo.1を獲得しています。二つ目の特徴は、ミドル世代以上のお客様が約9割を占めています。2019年11月の実績で累計販売個数は5,500万個を突破しています。
- 当社は、化粧品とヘルスケア商品を中心に展開しています。化粧品では、パーフェクトワンシリーズ。洗顔料や基礎化粧品、ベースメイク商品などがあり、売上高の約91%を占めます。ヘルスケア商品では、機能性表示食品や医薬品があり、売上高の約9%です。
- 主な販売チャンネルは通信販売です。コールセンターでお客様と対応しています。最近ではEコマースの利用も増えています。これら通信販売の割合が92%になります。また、全国の百貨店やファッションビルに直営店舗が12店あります。全国の550店以上のパ

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

ラエティショップ等への卸売り販売も行っています。直営店舗販売と卸売り販売で全体の6%を占めています。さらに、台湾を中心に中国、シンガポールでの海外販売も行っており、全体の2%となります。

- ・ 当社の強みの一つは、データベースマーケティングです。当社は440万人のお客様データを蓄積。購入商品、価格、購入頻度などがデータ化されており、これらを分析し、商品やサービス開発に活かしています。また、自社コールセンターでは、お客様の声を直接お聞きすることができます。その声をお客様満足度の向上に繋げています。これができるのが私たちの強み。効果的なマーケティングにより、定期的に購入されるお客様が70%を超えています。この利用状況は安定成長のために、非常に重要なポイントとなっています。
- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響による外出自粛等により、通信販売のニーズは高まっています。市場規模を見ると、通信販売市場全体では8.1兆円で、年成長率は約7%です。また、スキンケア市場は約1.2兆円、成長率は約5%。健康食品や機能性表示食品等を含むヘルス&ビューティーフーズ市場は約2.3兆円、成長率は約3%です。いずれも成長著しい業界や市場の中で、私たちのヘルス&ビューティー事業は展開しています。

2. 業績ハイライト

- ・ 新型コロナウイルスの影響について、2020年1月から3月までの業績に対しては軽微であると判断しています。中国では国内物流が一部停止したり、輸出が遅延することはありませんでしたが、売上構成比の割合からも影響は軽微なものでした。また、直営店舗や卸売店について、4~5月の影響はありますが、2020年1月から3月までの第2四半期では、影響はまだ出ていません。

今後の見通しとして、コロナウイルス収束後も、通信販売やEコマースによるホームショッピングの利用は、積極的な利用者がますます拡大すると見えています。その一方で、マスクの着用や外出機会の減少により、メイクアップ製品群はトレンドが低下するリスクがあります。しかしスキンケアは毎日、習慣的に行うことです。そのためコロナウイルスの影響は受けにくい。これらの機会の拡大とリスクを勘案すると、2020年9月期の見通しは据え置くことで判断しました。

- ・ 2020年9月期の上期実績は、売上高168億円、経常利益11億円、当期純利益6.8億円でした。上期は消費増税の影響もありましたが、広告宣伝費や販売促進費を積極的に投入し、収益面では想定通りの着地ができました。また、上期の広告投資の効果が下期の反映される見通しです。

2020年9月期の通期見通しは、売上高350億円、経常利益31億円、当期純利益20億円で、当初予想を据え置いています。

- ・ 中期的な業績ターゲットは、売上高400億円、経常利益率は2ケタの10%以上を目指

しています。早期実現を目指して取り組みます。

3. 株主還元

- ・ 5月13日に株主還元の拡充を発表しました。
 - ・ 株主還元の基本的な考え方として当社は、企業価値の向上を図りながら、当社を支えてくださる株主の皆様に対する利益還元を経営の重要課題の一つと捉えています。今後も、株主の皆様に対する積極的な利益還元を行いたいと考えています。
- 今回は、配当性向の引き上げ、自己株式の取得、株主優待制度の拡充を発表しました。
- ・ 配当性向は従来の20%を30%に引き上げました。2020年9月期の期末配当は、直近予想の19円から28円に修正します。
 - ・ 株主還元と資本効率の向上、および機動的な資本政策の実行を目的に、3億円規模の自己株式取得を実施します。期間は2020年5月14日から2020年6月23日で、現在、順調に取得が進んでいます。

今回の配当性向引き上げと自己株式取得により、総還元性向は前期の20%から45%に上昇する予想です。

- ・ 個人株主の皆様からのご意見・ご要望にお応えするべく、株主優待を拡充します。これにより、当社への投資の魅力をいっそう高め、中長期的に保有していただける株主様に、ぜひ当社製品をご利用いただきたい。また事業への理解も深めていただきたいと思えます。

主な変更点は、保有期間の新設と優待内容の拡充です。6か月以上継続保有いただいた株主様に対して内容を充実させました。

優待内容としては、保有株式数300株未満、かつ保有期間6か月未満の株主様には、モイスチャージェル75gを贈呈します。この製品は4,000円相当額に当たり、5月29日の終値株価1,540円で計算すると優待利回りは約2.6%になります。また、保有株式数300株未満、かつ保有期間6か月以上の株主様には、モイスチャージェル75gと朝イチスッキリ！青汁サラダプラスを贈呈します。7,500円相当額に当たり、優待利回りは約4.9%になります。

- ・ 保有株式数300株以上、かつ保有期間6か月未満の株主様には、モイスチャージェル75g、朝イチスッキリ！青汁サラダプラスに加え、トリートメントシャンプーと当社商品のお買い物に使用できる優待券5,000円分を贈呈します。15,000円相当額に当たり、優待利回りは約3.2%になります。さらに、保有株式数300株以上、かつ保有期間6か月以上の株主様には、モイスチャージェル75g、朝イチスッキリ！青汁サラダプラスに加え、季節限定商品のSPナイトクリームと当社商品のお買い物に使用できる優待券5,000円分を贈呈します。SPナイトクリームは、当社の大人気商品です。27,000円相当額に当たり、優待利回りは約5.8%になります。

4. 成長戦略

- ・ 当社の成長戦略は、「お客さまに長く愛され続ける商品の創出」です。その考え方のもと、3つの成長戦略方針があります。

一つ目は、「パーフェクトワンブランドのさらなるスタンダード化」です。10年先もNo.1として定番的に利用されるブランドを目指します。二つ目は、「ヘルスケア領域での新たなスタンダード確立」です。10年先に「あって当たり前」であるスタンダード商品の確立を目指します。三つ目は、「EC/海外展開の加速」です。販売チャネルの拡大として、通信販売の中でも、お客様の利便性向上のためにEコマースを拡大することは、以前からお伝えしていますが、これは昨今の状況を見ても非常に重要だと認識しています。また、海外展開はパーフェクトワンのグローバル化を推進するために、非常に重要です。

- ・ 「パーフェクトワンブランドのさらなるスタンダード化」について、オールインワンシリーズは2006年の発売以来、順調に販売数を拡大。多くのお客様にご利用いただいています。2019年11月には累計販売個数5,500万個を突破。さらなるスタンダード化やシェア拡大を進め、累計販売数1億個を目指しています。

- ・ パーフェクトワンブランドとしては、トリートメントシャンプーを昨年発売し、とても好評を得ています。シャンプー・コンディショナー・トリートメント・ヘアパック・頭皮ケア・速乾の6つの機能を1つにした業界初のオールインワンシャンプーです。特に最近、注目を集めている製品の一つです。

また、朝用シートマスクのワンミニットは、忙しい朝に1枚のシートを顔に乗せるだけで、洗顔・導入液・化粧水のケアが完了するスキンケアマスクです。

さらに、クレンジングソープは、メイク落とし・洗顔・毛穴ケア・角質ケア・保湿の5つの機能が1つになったオールインワンソープです。

このようなオールインワン型のスキンケア製品群を開発し、さらなるスタンダード化を図りたいと考えています。

- ・ 成長戦略の二つ目は、「ヘルスケア領域での新たなスタンダード確立」。これまで膝関節痛の痛みを和らげる効果が期待できる機能性表示食品のロコアタックEXや栄養機能食品の青汁サラダプラス、第3類医薬品のヨクイニンエキス錠SHなどのヒット商品がありました。

今後は、機能性表示食品の拡充や医薬品を拡大。また、コンセプトやターゲットをしっかりと見極め、広告媒体を組み合わせ、定番的なヘルスケア商品群を確立していきたいと考えています。さらに、健康維持の意識が高まり、免疫力向上にも注目が集まっています。当社も研究開発を強化し、販売促進を併せて進めていきたいと思えます。

- ・ 成長戦略の三つ目の「EC/海外展開の加速」について。EC化については、当社はすでにLINEなど、SNSを活用したオンラインマーケティングに取り組んでいます。自社ECサイトだけでなく、楽天など外部の大手ECサイトも活用。自社のスマートフォン

アプリを活用したお客様の利便性を高める取り組みも、一定の評価をいただけるようになりました。新規顧客の獲得も好調に推移しているため、E コマースの売上割合を20%から中長期的に50%まで高めたいと考えています。

- ・ 海外展開については、2016年から台湾での販売を開始しました。中国とシンガポールにもエリアを拡大し、SNSを活用したマーケティングや越境ECに力を入れています。最近のトピックスとしては、中国の大手ECモールであるTモールに自社旗艦店を出店しました。新型コロナウイルスに関して、中国ではすでに平常な状態が始まっています。その意味で中国でのビジネスはこれから大いに期待しています。台湾でも統一時代百貨店に常設店舗をオープンしました。これを機に、海外でのブランディングを積極的に図ります。シンガポールでは東急ハンズシンガポール店での売上が好調です。海外では若い世代をターゲットにした販路拡大を目指しています。
- ・ 今後の市場環境の変化について、新型コロナウイルス感染症の影響により、消費者心理や生活様式の変化が予想されます。今後、外出時にはマスクを着用することが習慣になり、外出機会も減少することも予想されます。そのためメイクアップの機会が減ることは、十分に予想できます。しかし、日々のスキンケアは欠かせません。また、節約志向も高まるため、当社のオールインワンタイプのスキンケアが選択される絶好の機会になるのではないかと思います。

また、健康維持や免疫力向上への関心も高まっています。一人ひとりが自分に合った製品を選択する。その意味で、ヘルスケア製品群の販売機会も広がることと思います。一方、不要不急の外出を控えるという意味で、通信販売の利便性はこの数か月間で大きく認知されるようになりました。この傾向は今後もさらに広がるものと思います。これらのことから、私たちの事業を取り巻く環境は、今まで以上に可能性があると思っています。

5. SDGsに向けた取り組み

- ・ 当社は、化粧品や医薬品、ヘルスケア商品などの「人々の心豊かな暮らし」に繋がる製品を取り扱っています。その意味から、地域社会の一員として何かお役に立つことがあれば、という思いを持って社会貢献活動にも取り組んでいます。
- ・ まず、国際医療ボランティア組織「ジャパンハート」様への活動支援。この組織はカンボジアやミャンマーなど、医療が届かない場所に医療を届ける活動を行っています。それから、カンボジアの子どもたちの明るい未来を守るための教育支援活動を行っている「NGO 国際人権ネットワーク」様への活動支援。また、本社内にはカフェテリアを設置していますが、ここでは「TABLE FOR TWO」の活動に参加しており、サラダバー1食につき20円が発展途上国の子どもたちの学校給食に充てられます。また、同じく本社内のカフェテリアでは、手作りのスイーツやドリンクを販売し、その売上金はピンクリボン運動に寄付しています。

これらはどれも社員が自然に取り組める社会貢献活動として、行っています。

- ・ 当社は、美と健康のライフスタイルを創造する、という考え方をもって事業を展開しています。ヘルス&ビューティー事業を推進することで、多くの皆様の美や健康に貢献していきたい。コロナウイルス感染症が一日も早く収束し、当社の事業も確実に成長し、株主の皆様のご期待に応えられるよう、頑張っています。

6. 質疑応答

Q1. 新型コロナウイルス感染症による影響度合いについてお聞かせください。

A1. 当社において、財務的な影響は軽微なものです。自己資本比率は 68%から 72%に上昇しました。現預金も 100 億円を超えています。前期と比較しても安定性は向上しています。強固な財務基盤を築くことができているので、大きな影響はないと言えます。

Q2. 御社が競合他社として特に意識している会社はどこですか。他社と比べた御社の優位性は何ですか。

A2. 当社が取り扱うヘルス&ビューティー製品群に関しては、さまざまな競合他社のチャネルがあり、単純比較は難しい状況です。その中で化粧品を主力とする通信販売の会社では北の達人コーポレーションと比較されることが多いように感じます。また、化粧品とヘルスケアを共に事業展開する会社ではファンケルと比較されることが多いように思います。

当社の特徴としては、一つの製品に複数の機能を備えた多機能型製品を展開していることです。その意味で当社独自の製品開発というポジションにあります。一方、通信販売が主力チャネルとなっています。その意味では大手メーカー等とも、競合しないゾーンで現在まで成長してきました。オールインワン化粧品市場の中で No.1 を 4 年連続で獲得できている。それが私たちの製品の強みではないかと思えます。

さらに、製品にはコラーゲン等、さまざまな成分を配合し、開発しています。製品の実感値や使いやすさ等、お客様から高い評価を得ています。

Q3. 通信販売が売上の大半を占めていますが、新規顧客獲得はどのように行っていますか。

A3. お客様と出会う機会は、さまざまなものがあります。まず一つはテレビ CM を見た方からのお問い合わせです。新聞や雑誌などのメディアを通じて購入されるお客様もいます。最近では E コマースから利用されるお客様が増えています。例えば新聞広告に QR コードを掲載しているので、当社の E コマースの本店にアクセスし、スマートフォンから注文されるお客様が増えています。さまざまな角度からお客様が利用しやすい環境を整えています。

Q4. 海外事業はアジア・アセアン地域に展開していますが、今後の展望について教えてください

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

ださい。

- A4. 海外事業は今後、重要な事業にしていきたいと考えています。2016年から台湾や中国で展開していますが、SNSを活用したマーケティングにより、日本よりも若い世代の顧客獲得が進んでいます。

スキンケアや化粧品、健康食品分野は、今後ますますの成長が期待できるので、アジア圏全体を見て、アセアン地域への販路拡大も進めていきたいと思っています。シンガポールに加えて、6月にはベトナムでの販売も始めていますが、地域を徐々に拡大しながら、中長期的に海外展開を推進していきたいと思っています。

当社のパーフェクトワンをグローバルスタンダードにしていく、という目標を掲げており、しっかりと実現させていきたいと思っています。

- Q5. ブランドの認知度向上のための取り組みがあればお聞かせください。

- A5. パーフェクトワンに関しては、全国でCMを放映。シンプルスキンケアという開発コンセプトをストレートにお客様にお伝えしています。テレビCMは朝や日中の時間帯で放映。ターゲット層の世代のお客様がよくご覧になっている時間帯を選択しています。また、テレビCMだけでなく、@cosme TOKYO（アット コスメトキョー）やLOFTの美容感度の高い売場で大型イベントを実施。今までとは異なる若い世代へのアプローチや認知向上に取り組んでいます。

さらに、パーフェクトワンは、スキンケアだけでなく、ヘアケアやベースメイクの製品群も拡充しており、お客様の選択肢を広げています。それにより、ブランド価値向上を図っています。

- Q6. 配当方針の変更が発表されましたが、株主還元に対する考え方を教えてください。

- A6. 当社は企業価値向上を図りながら、当社を支えてくださる株主に利益還元することを、重要な経営課題としています。そのために配当性向の拡大や自己株式の取得を今後も引き続き行いたいと思います。株主優待もいくつかの変更点がありますが、多くの個人株主の皆様にご理解いただき、当社の製品やサービスにご理解いただきたいと思います。今後も当社に魅力を感じていただけるような取り組みを続けていきます。

- Q7. 御社の経営理念を教えてください。実際の経営にはどのように反映されていますか。

- A7. 当社の経営理念は「お客さまには最高の満足と信頼を。社員には幸せと未来への夢を。私たちは社会に貢献する企業として、限りなく幅広い発展をめざします」です。

具体的には、お客様に満足していただける効果実感の高い製品群を提供。また、将来、お客様に必要とされる原材料の開発にも取り組んでいます。

さらに、お客様と直接対応するコールセンターでは、「心に響くおもてなし」を実践し

ています。直営店舗では、お肌診断や悩み相談を行い、お客様に寄り添い、製品やサービスをご利用いただけるように努めています。

一方、お客様から信頼されるには、製品品質が非常に重要です。品質管理の徹底もしっかりとした体制を整えていきたいと考えています。また、快適なショッピングができるよう、さまざまな仕組みを導入していきます。

社員に対しては、健康経営を掲げています。お客様満足を追求する上で、社員の体と心の健康が非常に重要だと考えています。社員が充実した職場環境で活躍するために、福利厚生の充実や研修制度の検討などに積極的に取り組んでいます。

さらに、社会に貢献する企業としては、複数の社会貢献活動にも取り組んでいます。当社の事業領域だけでなく、さまざまな社会貢献が必要だと考えており、前述の各活動については、引き続き積極的に取り組んでいきます。

以上、お客様満足や社員の幸せ、地域社会への貢献を実現するために、今後も限りなく発展しよう。社員とはこの思いを共有し、事業に取り組んでいます。

Q8. 御社のビジネスモデルの特徴を教えてください。

A8. 通信販売を行っているので、お客様の個人情報を取り扱いますが、すでに440万人のデータベースがあります。購入製品や頻度等、さまざまな情報が蓄積されています。このようなデータベースを活用したマーケティングが、当社の最大の強みです。また、お客様の9割以上がミドル世代以上で、40代以上のお客様に多くご利用いただいています。さまざまな製品を使われてきたお客様の選択肢に当社が入っていることは、とてもありがたく思います。安定的にご利用いただくお客様に支持されていることも当社の強みです。当社をご利用するお客様の7割が定期購入です。シンプルスキンケアというコンセプトで、日常的にお使いいただけることも、大きな特徴の一つではないかと思います。

以上