

新日本製薬 (4931 東証マザーズ)

7-9月は「投資フェーズ」

今秋の新商品に合わせて 一気に知名度向上へ

代表取締役社長 後藤 孝洋 氏



新日本製薬 (4931・東マ) に注目したい。テレビCM などでおなじみ「パーフェクトワン」ブランドの化粧品を展開する同社。足元の業績、株価の推移が順調なのはもちろんのこと、株主還元にも積極的な姿勢にも好感が持てる。代表取締役社長の後藤孝洋氏に話を聞いた。

基軸： “世界”の人々に健康と美を

当社はビジョン (展望) を「世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造します」とし、ドメイン (事業領域) を「One to One health & beauty-care.」と定義している。国内にとどまらず世界にヘルス&ビューティーの価値を広げていく、ひとりひとりに合わせて健康や美をサポートしていく、といった考え方を持つ。

沿革：健康食品からスタート

1992年に設立。売上の約9割を占める「パーフェクトワン」シリーズなど化粧品に参入したのは2000年のことで、それ以前は、創業2年目に立ち上げた健康食品の通信販売がメインだった。2006

年には医薬品もラインアップに加えて、現在は「健康食品」「化粧品」「医薬品」の3領域を手掛ける。

まずは本社を置く福岡や九州をカバーするフリーペーパーに広告を掲載。その後は全国で探した約600のフリーペーパーで反応を探りつつ、タイミングをみて全国紙にも展開。2001年からはテレビの活用を開始するなど、徐々に知名度を上げていった。10年ほど前からは直営店舗を開設、そして2016年から海外での販売を開始——という具合に堅実な成長を続けている。

売上構成：「化粧品」「通販」各9割

2019年9月期の売上高を商品別に見ると、化粧品が91.1%と圧倒的。販売チャネル (経路) は通

信販売が 91.8%、直営店・取扱店での販売が 6.4%、海外での販売が 1.8%となっている。

販売 6000 万個突破「パーフェクトワン」

主力商品の「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」(以下パーフェクトワン)は、これひとつで化粧水、乳液、クリーム、美容液、パック、化粧下地の 6 役をこなす「オールインワン」スキンケア商品。オールインワンスキンケア市場は足元では 1000 億円ほど。2019 年まで 5 年間の年平均 8.5%の伸びを示したが、パーフェクトワンは 13%増、シェア約 26%で 4 年連続のトップと、市場の牽引役になっている。

特徴①ファブレスで超効率開発

製造機能を持たず、商品や原料の研究開発については当社研究部門と大学や専門機関が連携するオープンイノベーションという考え方で進めている。設備投資の代わりに費用を広告宣伝に投じて垂直的な成長を可能にただけでなく、ブレーンが社内限定されず思いがけないアイデアが幅広く発掘できる。加えて製造は日本を代表するパートナーに依頼して品質面のリスクも払拭できた。

アイデアといえば先ごろコラーゲン原料の製造方法について特許を取得したことを発表。オリジナル原料「VCコラーゲン」は、一般的な原料と比較して約 5 倍のコラーゲン産生促進作用を持つことから、さらに効果を実感しやすい商品が実現できるものと考えている。今後、本開発原料を化粧品分野で活用していく。

また、「保湿」「ホワイトニング」という従来の機能に「シワ改善」効果を持たせたオールインワンジェルの新商品を開発しており、秋に発売を予定している。ちなみに数年前には化粧品大手がシワ改善効果を前面に出した美容液をリリース、爆発

的ヒットとなった。1 万円を超える商品だが、現在も愛用者は多い。ただ、こちらはシワの上に少量を乗せて使用するのに対して、パーフェクトワンの新商品ジェルは毎日、顔全体にたっぷり塗って使える仕様でありながらも、化粧品大手の大ヒット美容液と比べて価格は抑え目に設定する。

この新商品についてはリピーターのみならず来期、多くの方々の目に留まる機会を積極的に設けていくことになるだろう。

特徴②データ活用で高い継続率

売上高の 7 割が年間 5、6 回ご購入されている定期顧客によるもので、この高い継続率を支えているのが「データベースマーケティング」だ。商品を各種メディアで露出、注文などのレスポンスをコールセンターとウェブサイトで受けるのだが、このような顧客対応は月間 20 万人にもおよぶ。購入商品・頻度など定量データのみならず、「生の声」といった定性データも当社が直接収集・蓄積することで、商品やサービスの開発・改良のヒントを得ている。

顧客データ 460 万人分の 9 割を 40 歳以上が、7 割を 60 歳以上が占め、これは、今後 20 年ほどは一定数を維持することが見込まれている層でもある。大半は女性で、あらゆる商品を試した方々。言い換えればパーフェクトワンは、厳しい目を持った方々から高くご評価されている商品でもある。

今秋リリース予定の「シワ改善」効果を持たせたパーフェクトワンのように、画期的な新商品を投入することはもちろんだが、当社では原料の改良など既存商品についてもリニューアルを絶えず行っている。変化に対するフィードバックも即座に収集・対応していることも、リピーターとの強い信頼関係、高い継続率につながっている。

業績：3Qは前年同期比横ばい、4Qで巻き返し

8月6日に2020年9月期の第3四半期決算(3Q)を発表。売上高は前年同期比0.8%増の255億7300万円だった。通期計画350億円(前期比4.3%増)に対する進捗率は73.1%とスローペースに見えるが、4Qを投資フェーズとしていることもあり、通期予想は変更しない。緊急事態宣言によって在宅率が高まり、これは既存顧客の購入を後押ししたものの、新規顧客の獲得については積極投資のタイミングではないと判断。広告宣伝費を一時的に抑制したが、その分は4Qに投じる予定であり、その効果を期待している。

コロナの影響、当社には追い風になる一面も

今期は想定外の出来事が続いた。期初にあたる昨年10月には消費増税が実施されて、2014年の増税時には見られなかった「駆け込み需要」が発生。その反動で今期は売上高で1億円程度のビハインドからのスタートとなった。年末にはクリスマスなどイベント特需が、そして冬季は乾燥対策として例年ならば売上が伸びる時期なのだが、ここでも冷え込んだ消費マインドはなかなか回復せず、そうこうしているうちに新型コロナウイルスの問題が勃発した。

結果的には、消費マインドの落ち込みも新型コロナウイルスの影響も、当社にとっては軽微なものだった。直営店舗・卸売販売などリアルチャネルは休業要請を受けて3Q時点の売上高は前年同期比1.1%減となったが、主力の通信販売は0.7%増。このうち近年注力するECは国内外合わせて22.7%増と大きく伸びた。

利益も順調に進捗している。とりわけオペレーションの効率化が進み3Q時点で関連コストを6億円ほど削減できた。通信販売やECを利用される方には決済方法をいくつかご用意しているものの、主力の通信販売では大半の方が代金引換を選択。これをほかの方法に振り替えるだけでコスト

は半分程度に圧縮、かつ、定期購入者には頻度を毎月ではなく隔月への変更を提案することで、利用者は送料が無料になり、当社は発送準備が2回から1回に減るといった構造改革を足元で進めてきた。

新型コロナウイルスが当社にとって追い風になる一面もあった。当社としては、広告など投資は主力の化粧品に集中、新商品リリースなどのタイミングでヘルスケア商品にも振り分けるというスタンス。ヘルスケア商品については動きのない今期をマイナスと見ていた。そのため期初計画では売上高で前期比20%減としていたものの、3Qは12%減にとどまったのだ。健康維持や予防療法などへの意識の高まりから、乳酸菌や青汁などへの需要が発生しており、4Qでは前期並みの着地もイメージされる。

成長期待①海外販売はアジア中心、北米も視野に

当社は売上高400億円(2020年9月期計画350億円)を中期的な目標に置くが、実現には、2016年から始めた海外販売の拡大が欠かせない。中国を中心に現在は台湾、シンガポールやベトナムなどASEAN諸国でもパーフェクトワンシリーズを販売。加えて最近北米でもオールインワン化粧品のニーズを確認したため、こちらでの展開も準備に入った。

中国では国内最大オンラインショッピングモールのTmallに出店するなど、海外販売は当初からECをメインに。規模はまだ小さいが、コロナ禍にあっても3Q売上高は前年同期比9.1%増と大きく伸びている。

成長期待②国内EC率向上=利用者層を一気拡大

一方で国内は通信販売が中心であり、売上高に占めるECの比率は9.9%にとどまる。感染症防止による在宅率の拡大により当初計画9.3%は上回

っているものの、さらに施策を拡大していく。例えば、新聞広告やテレビCMに表示したQRコードからECサイトに誘導、そこには商品の紹介や使い方を動画で紹介するといったしくみ作りを強化している。国内EC比率は早期に20%、将来的には50%程度にまで引き上げたい。

ちなみに国内外を問わず、ECと通販、それぞれの利用者の平均年齢には15-20歳ほどの開きがある。EC上での販促はSNSを活用するため利用者の年齢が下がる傾向にある。結果、当初よりECを中心に展開している海外販売については20~30代の利用が多く、新聞やテレビの広告から始まった国内については、この層は未開拓。とはいえ国内ではオールインワンスキンケア商品を扱う競合企業が20~30代をメインに展開していることから、当社では、国内にもまだまだ“伸びしろ”があると認識している。

と、今年5月、株主優待の内容を拡充した。主力商品の1つである「パーフェクトワン モイスチャージェル」を基本とし、株数や保有期間によってはこれに青汁やシャンプーあるいは冬季限定で販売するナイトクリーム、5000円分の買い物券などをプラスすることにした。

機関投資家向けには配当性向を20%から30%に引き上げた。しかしこれらは通過点。優待も配当性向も、株主の皆様への還元策はより良いものに今後も積極的に切り替えていく。

チャレンジ：スマートヘルスケア

新型コロナウイルスという経験を通じて、自身で病気を予防する「セルフディフェンス」への意識が非常に高まっている。当社は既にサプリメントを開発・販売しているが、今後は、医師の監修による確かな品質のサプリメントの商品化を進めつつ、利用者の身体の状態や効果を可視化するアプリの開発など「スマートヘルスケア」を準備中。今秋のローンチを予定している。

株主還元は「今後も積極的に」

「ファン株主」を増やしていきたい。B to Cビジネスを展開する当社は、商品や理念に共感していただき、さらには株主として会社の成長についても期待していただく、そういった方々を増やすための施策を重視している。

まずは商品を利用していただく機会になれば