

城南支部財務診断研究会

化粧品製造メーカーの 財務分析

2021年3月17日

中小企業診断士 高本奈緒美



自己紹介

高本 奈緒美 TAKAMOTO Naomi

2018年4月登録 中小企業診断士

□ 経歴

- ・総合楽器メーカーに勤務 長年同社の教室事業に携わる
- ・コンセプト教室の開発から新規出店投資計画の立案、販売促進策などの実行支援
現場スタッフの育成や研修などに従事

□ 2020年4月独立

□ 得意・専門分野 教室ビジネス全般、創業支援、販売促進策・販路開拓、ダイバーシティ

□ 出身 福岡県福岡市

□ 趣味 山歩き 写真 音楽

日本標準産業分類

大分類E 製造業

中分類16 化学工業

166 化粧品・歯磨・その他の化粧用調製品製造業

1661 仕上げ用・皮膚用化粧品製造業（香水・オーデコロン含む）

1662 頭髮用化粧品製造業

1669 その他の化粧品・歯磨・化粧用調整品製造業

化粧品市場規模と推移



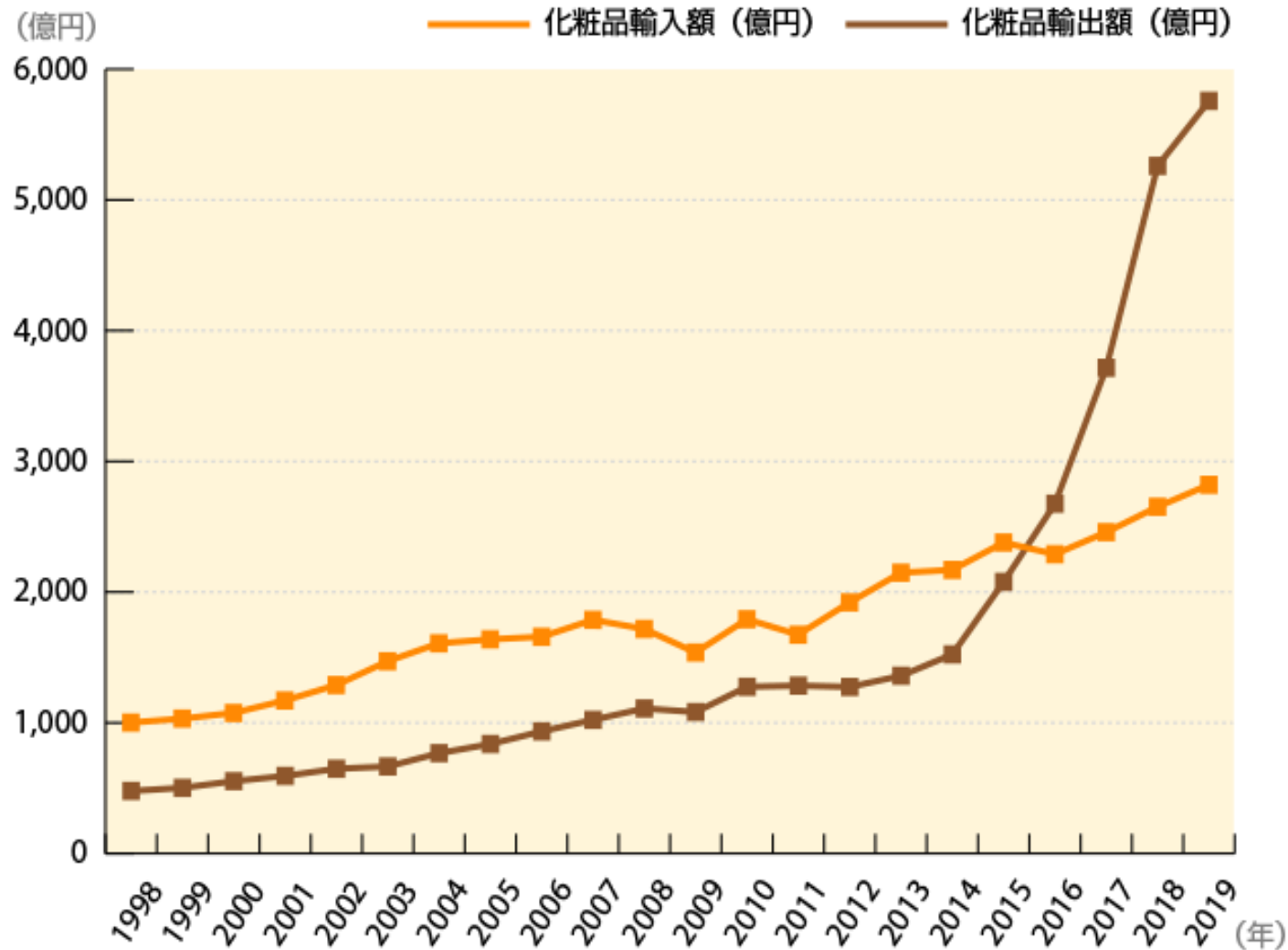
※スキンケア化粧品
メイクアップ化粧品
ヘアケア化粧品
フレグランス化粧品
男性用化粧品等を対象

国内ブランドメーカー出荷金額ベース
で算出したもの

医薬部外品の化粧品、輸入品を含む。

矢野経済研究所2020年10月

化粧品の輸出入額の推移

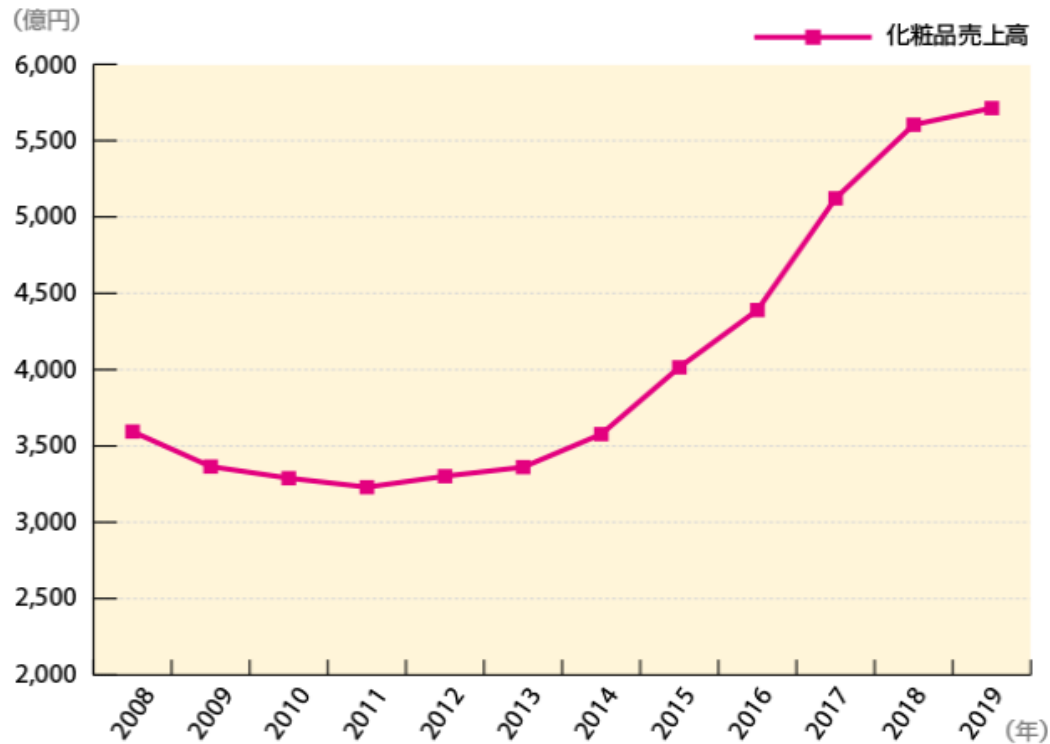


出典：日本化粧品工業連合会 財務省貿易統計

Copyright © Clue&S Consulting All Rights Reserved.

- 近年の化粧品市場の伸びは、輸出によるものが大きい。
- 輸出先は中国、香港
- MADE in JAPANに高い評価
(特にスキンケア用品)
- 日本の化粧品研究においては、群を抜いて品質が高い。
細胞レベルでの品質
安全性
容器技術
- 海外生産では売れず海外移転はしない
- 欧米の化粧品はフレグランスが華

化粧品業態別販売動向とコロナの影響



出典：日本化粧品工業連合会

・ドラッグストア (小売ベース)

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
1兆6,387億円	104.6%	1兆5,776億円	96.3%

・百貨店 (小売ベース)

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
5,655億円	102.0%	4,400億円	77.8%

・訪問販売 (小売ベース)

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
4,742億円	98.6%	4,160億円	87.7%

・公式通信販売 (小売ベース)

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
3,807億円	102.1%	3,845億円	101.0%

・化粧品店・薬局・薬店 (小売ベース)

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
3,521億円	97.0%	3,239億円	92.0%

・量販店 (小売ベース)

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
3,490億円	99.3%	3,344億円	95.8%

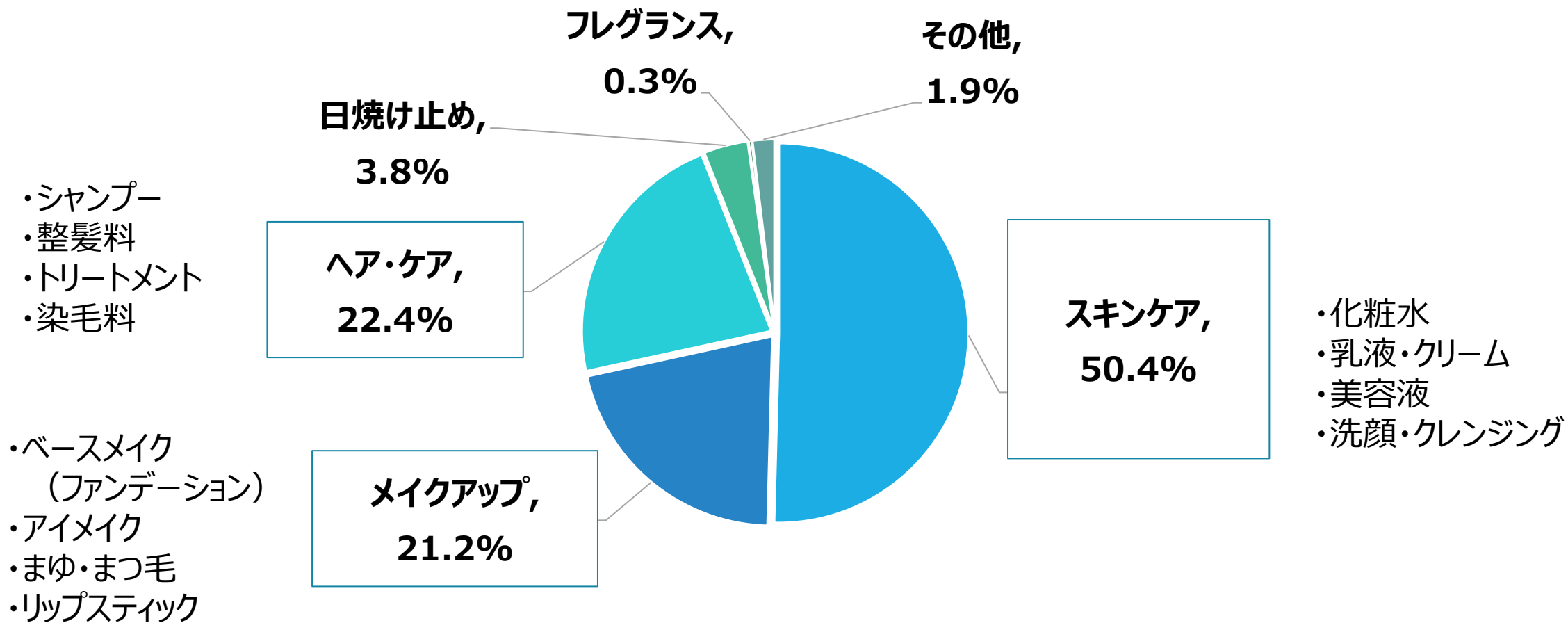
出典：富士経済「化粧品業態別販売動向とインバウンド実態調査 2020」

業界売上高順位

順位	企業名	売上高	決算時期
1位	花王	1兆3820億	2020.12月
2位	資生堂	9209億	2020.12月
3位	コーセー	3277億	2020.3月
4位	ポーラ・オルビスホールディングス	1763億	2020年12月
5位	マンダム	818億	2020.3月
6位	新日本製薬	337億	2020年9月
7位	ハーバー研究所	184億	2020年3月
8位	日本色材工業研究所	123億	2020年2月
9位	シーボン	111億	2020年3月
10位	プレミアムアンチエイジング	72億	(2020年9月上場)

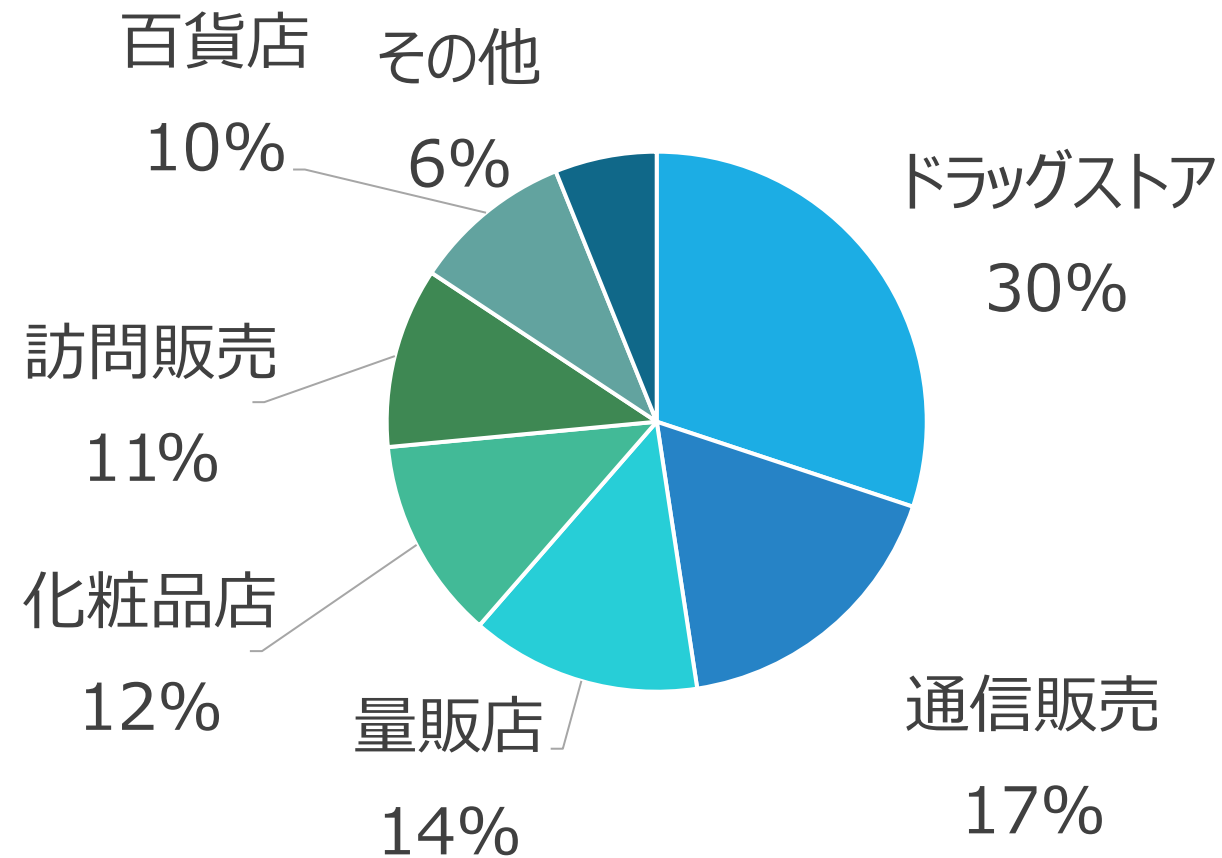
化粧品事業を展開する上場企業のみ 売上高・順位は化粧品事業以外を含む全事業による

2019年度化粧品出荷販売実績



出典：経済産業省生産動態統計

2019年化粧品流通別販売状況



出典：化粧品業界の動向とからくりがよ〜くわかる本【第5版】
梅本博史著 / (株) 秀和システム

化粧品業界の歴史

- ・再販価格維持制度
- ・地区別テリトリー制
- ・販社制度
- ・リベート
- ・返品制
- ・助成物の援助
- ・美容部員制度

- ・ブランド化粧品
- ・セルフ化粧品
- ・通信販売

- ・オーガニック、無添加
- ・美白化粧品
- ・オールインワン化粧品
- ・韓国コスメ
- ・ドクターズコスメ

1920年 1960年 1974年 1997年 2005年 2017年

- 資生堂 チェーンストア制度を採用
- 再販撤廃
- 資生堂POSレジ導入
- 独占禁止法の改定（再販価格見直し）
- カネボウ化粧品事業へ参入
- カネボウを花王が買収

訪問販売

セルフ販売

セルフセレクション・ドラッグストア・コンビニなど

通信販売

インターネット販売、TVショッピング

分析企業の概要

	(株) ポーラ・オルビスホールディングス	(株) ハーバー研究所	新日本製薬 (株)
創業／設立	1929年	1983年	1992年
本社	東京都品川区	東京都千代田区	福岡県福岡市
事業内容	化粧品・食品の研究開発、製造、販売、エステサービス、不動産、アパレル	化粧品、栄養補助食品の製造販売	化粧品、健康食品、医薬品の商品開発・販売
資本金	10,000百万円	696百万円	3,826百万円
売上高	219,920百万円	18,370百万円	33,728百万円
経常利益	30,630百万円	1,976百万円	3,295百万円
総資産額	227,256百万円	17,091百万円	19,956百万円
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	4,048名 (2,321名)	724名 (100名)	330名 (198名)
連結子会社	31社	4社	－

沿革 (株式会社ポーラ、オルビス株式会社、ポーラ化成工業株式会社)

- 1929年 創業者の鈴木氏が静岡市で個人事業として開業 訪問販売による事業開始
- 1940年 株式会社ポーラ化粧品本舗 (現 株式会社ポーラ) を設立
- 1958年 香港に輸出開始 海外市場初進出
- 1987年 通販事業を本格展開
- 1989年 オーダー化粧品システムを全国発売、百貨店化粧品売り場進出
- 2004年 中国市場進
- 2005年 エステと化粧品店を融合した集客型店舗「ポーラ・ザ・ビューティー」の展開開始
- 2010年 東京証券取引所市場第一部へ上場
- 2011年 中国インターネット通販を開始
- 2017年 医薬部外品「リンクルショットメディカルセラム」を開発販売

ビューティケア事業98% 不動産事業 1% その他 1%
海外販売比率 国内89% 海外11%



製品販路別のラインナップ（ブランド）

	百貨店	専門店	バラエティ	GMS ドラッグ ストア	コンビニ	直営店	FC、委託販売	通信販売	訪問販売
アウトオブ ブランド	ポーラ		デイリーコスメ				ポーラ		ポーラ
	ディセンシア						オルビス		
	スリー							ディセンシア	



THREE （百貨店）
オーガニック化粧品

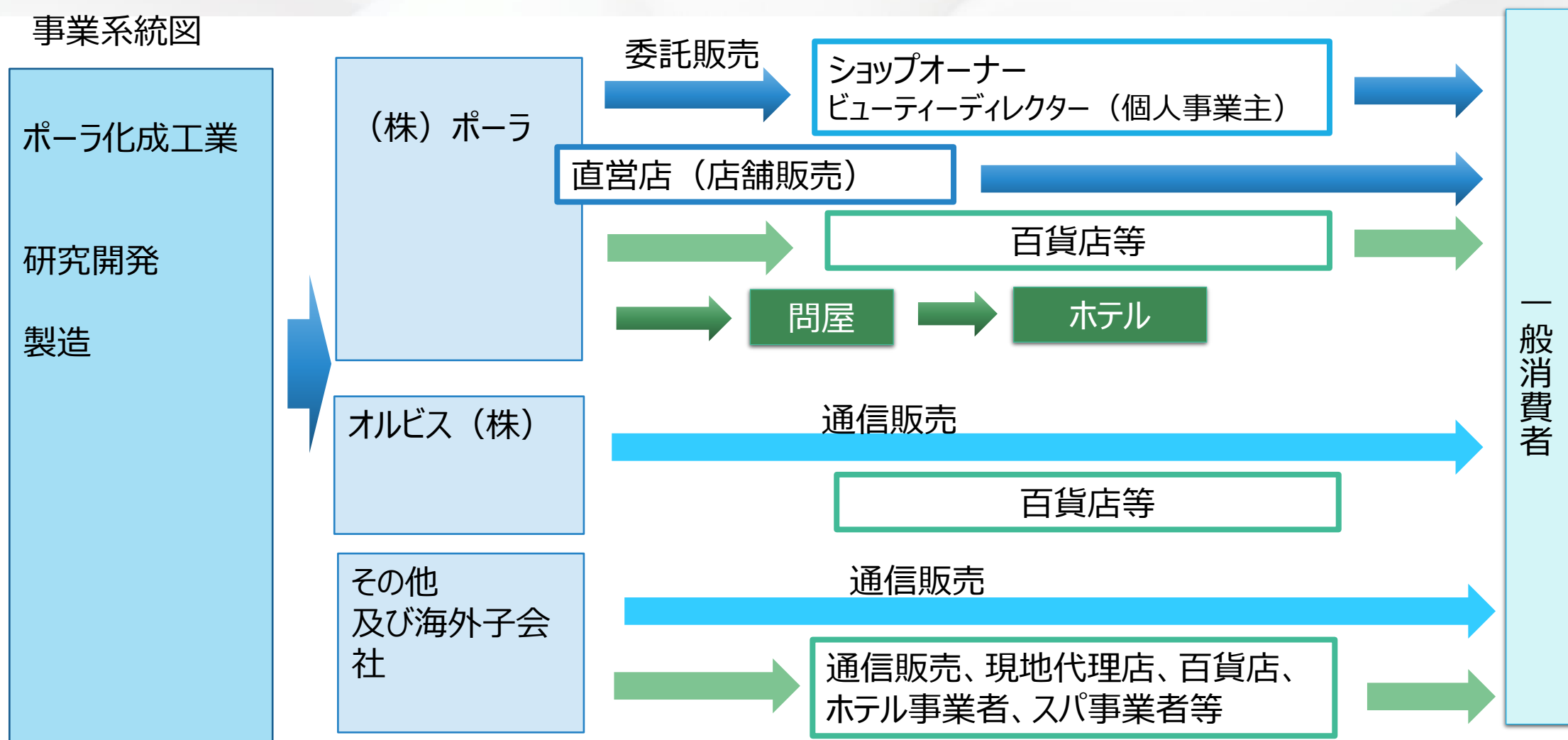


DECENCIA （インターネット販売）



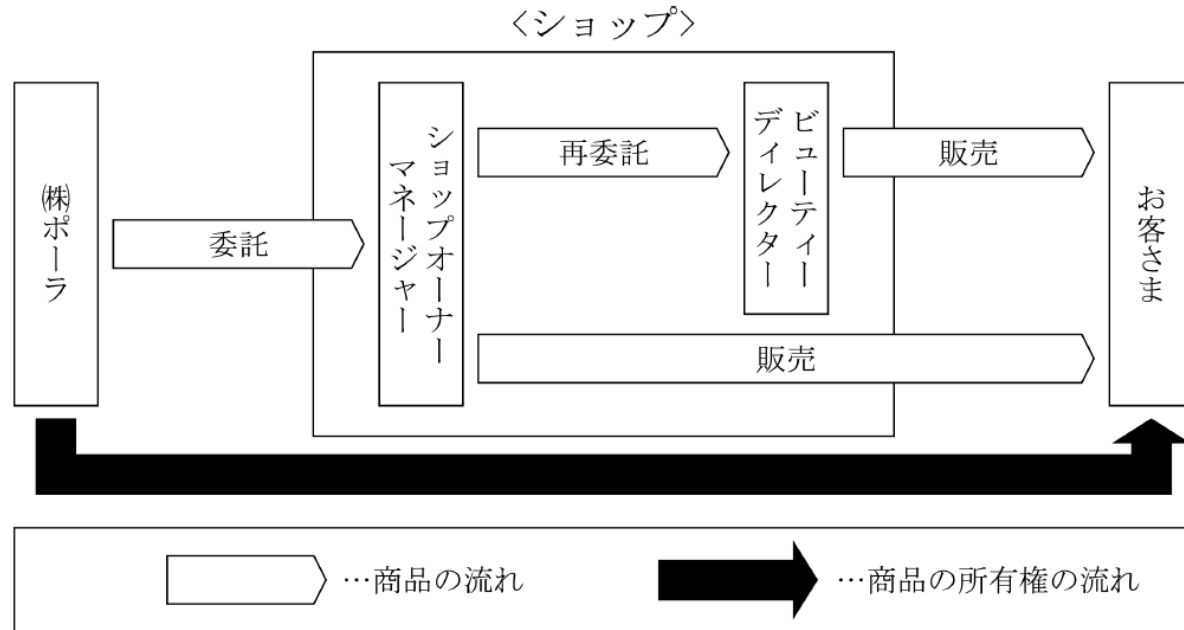
APEX エステを含めたカウンセリング販売
オーダーシステム化粧品

事業系統図



ポーラ・オルビスグループ事業系統図（有価証券報告書）より筆者にて簡略図作成

委託販売契約に基づく取引の概略図



事業特性、強みと課題

- ・委託販売（ビューティディレクター）
- ・次世代の成長ブランド構築
- ・新たな顧客層の取り込み
- ・海外事業黒字化

ショップオーナー／マネージャー、ビューティディレクター（ポーラレディ）
 月平均売上が150万円以上になるとショップとして独立できる。
 全国3,956拠点 41,524名

沿革

- 1983年 栄養補助食品の販売を目的にハーバー株式会社を設立
美容オイル「スクワラン」を中心とした、基礎化粧品通信販売事業を開始
- 1987年 北海道苫小牧市に子会社を設立し、製造部門を移管
- 1990年 一貫製造ラインを完備した新鋭工場が完成
- 1998年 札幌そごうに初の直営店舗を出店、店頭販売を開始
- 1999年 メイクアップ化粧品分野へ進出
- 2001年 海外（香港）でのショップ販売を開始
- 2003年 ジャスダック市場に株式上場
- 2005年 米国オレゴン州ポートランド市に子会社設立（2009年清算）
- 2012年 中国上海市に販売子会社設立
- 2019年 創業者小柳氏逝去
- 2020年 長野県小諸市へ新工場着工

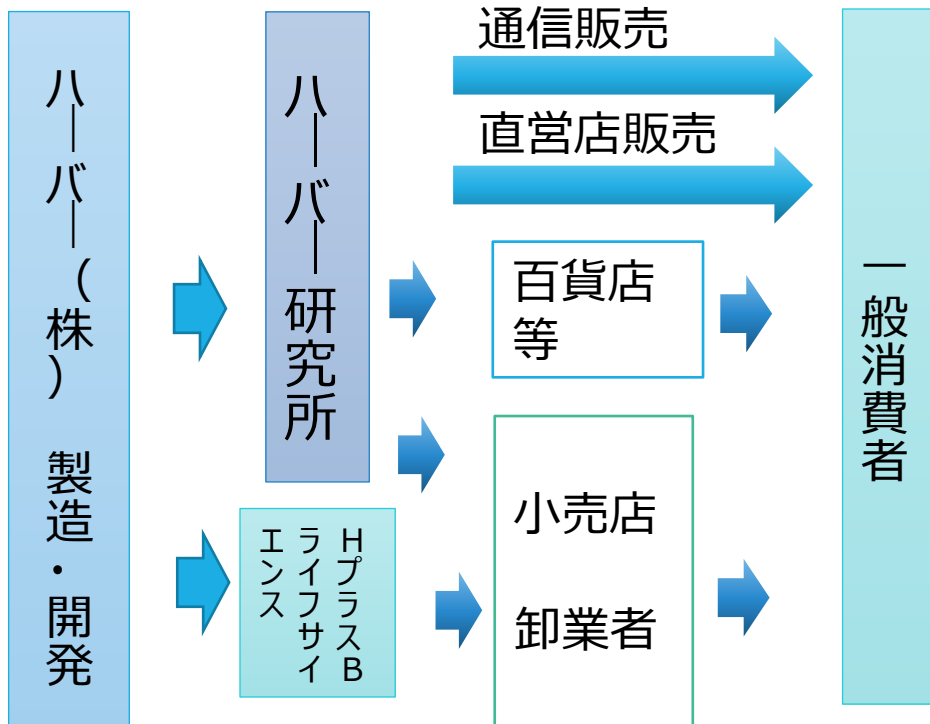
スクワラン



無添加主義®

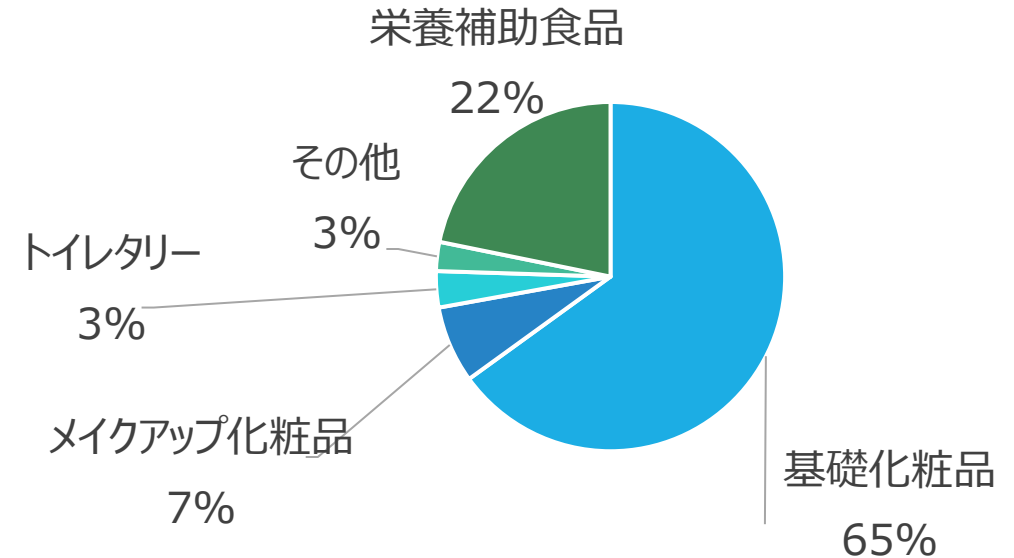
防腐剤パラベン、石油系界面活性剤、合成香料、鉱物油、タール系色素は無添加です。

事業系統図



通信販売47% 百貨店向け卸20%
その他卸25% 直営店 8%

製品分野別売上構成比



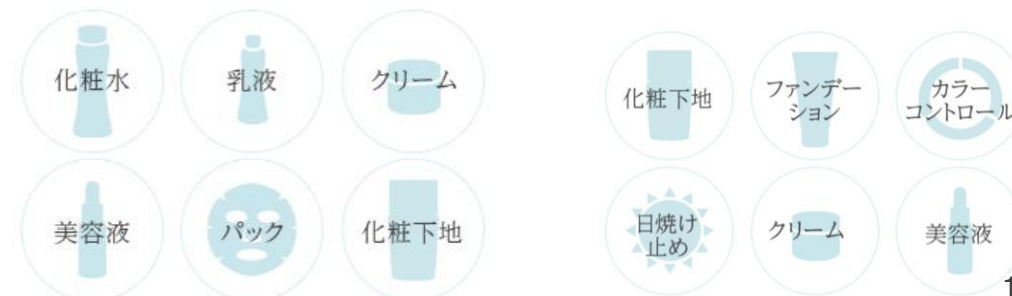
事業特性、強みと課題

- ・一貫生産体制、立地
- ・無添加主義、高品質基礎化粧品
- ・海外需要の取り込み
アジア市場への深耕

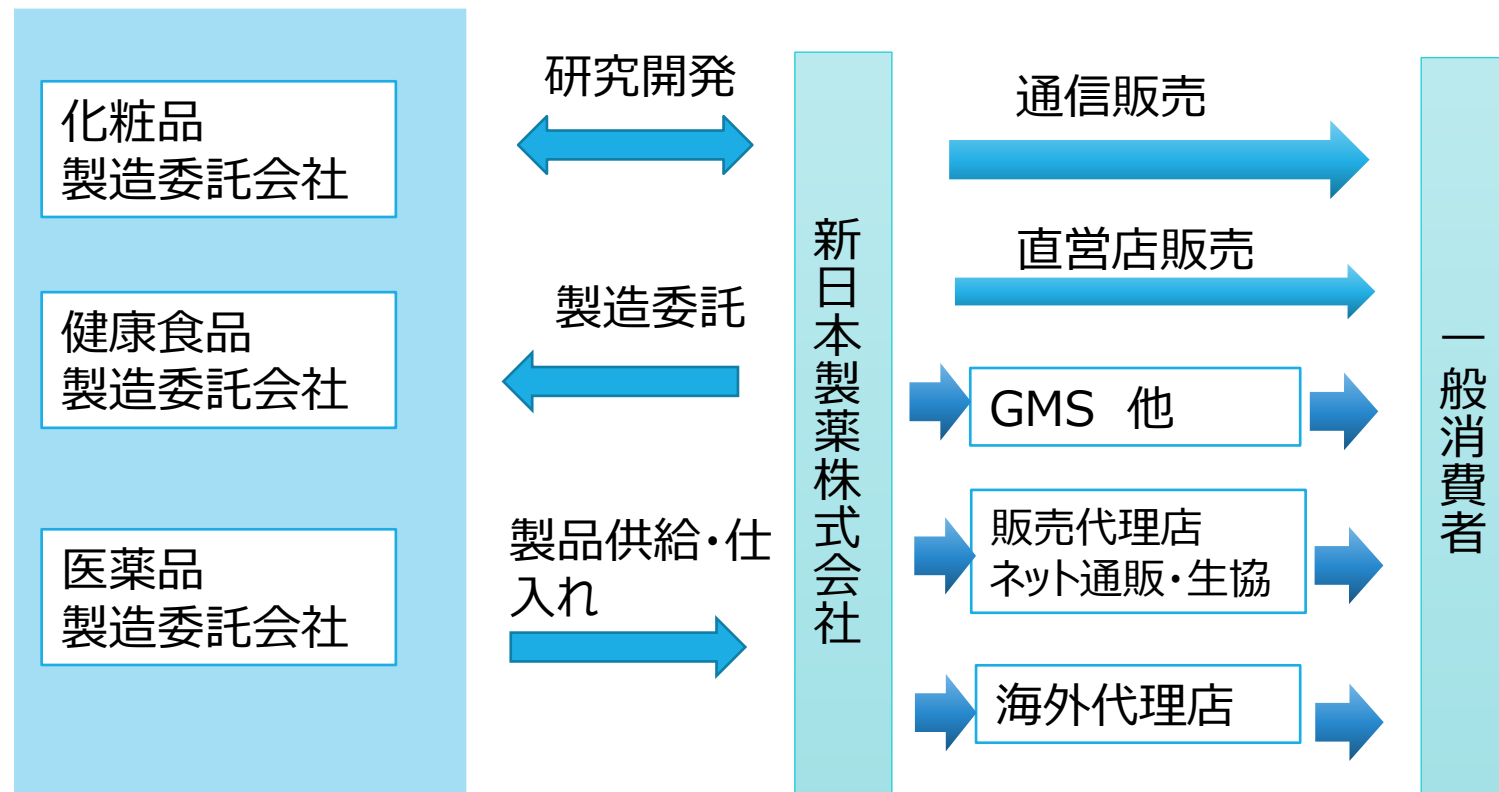
沿革

- 1992年 福岡県大野城市に生活用品の企画販売会社として株式会社新日本リビング設立（資本金1000万円）
- 1994年 健康食品の通信販売を開始
- 1998年 基礎化粧品の通信販売を開始
- 2000年 新日本製薬株式会社に商号変更
- 2001年 物流センター開設
- 2005年 化粧品ブランド「ラフィネ」シリーズを発売
- 2006年 ラフィネ パーフェクトワンを発売
医薬品の通信販売を開始
- 2010年 福岡パルコに直営店1号店を出店
- 2012年 ラフィネシリーズの卸販売を開始
- 2014年 化粧品ブランド名を「パーフェクトワン」へ変更
- 2016年 海外（台湾市場）で通信販売を開始
- 2018年 中国市場で越境EC開始
- 2019年 東京証券取引所マザーズに上場
- 2020年 東京証券取引所市場第一部に変更

これ1つで6役
オールイン化粧品



事業系統図



事業特性、強みと課題

- ・製造委託
- ・コールセンターのコミュニケーター
- ・オールインワン化粧品の更なる確率
(継続利用)
- ・新ブランド、商品開発
- ・データベースマーケティング、デジタル
ヒューマンコミュニケーションの革新
- ・海外展開の加速
- ・将来の成長を支える経営人財

日本コルマー（株）に多くを製造委託

通信販売91.5% 直営店・卸 6.4% 海外 2.1%

直営店12店舗 GSM等販売660拠点

個人ワーク

財務諸表等から読みとれる事例企業の強みや特徴、課題の分析

企業名	着目した財務指標	特徴、強み、経営課題

その他気づいたこと・疑問点
