

# 平成23年3月期決算の概要



平成23年5月26日

本資料に記載されている業績予想・及び将来の事象に関する記載は、現時点での見通しであり  
経済・事業環境の変化など様々な要因により変動することがございますのでご了承ください。

証券コード:4925

平成23年3月期業績概要（連結）

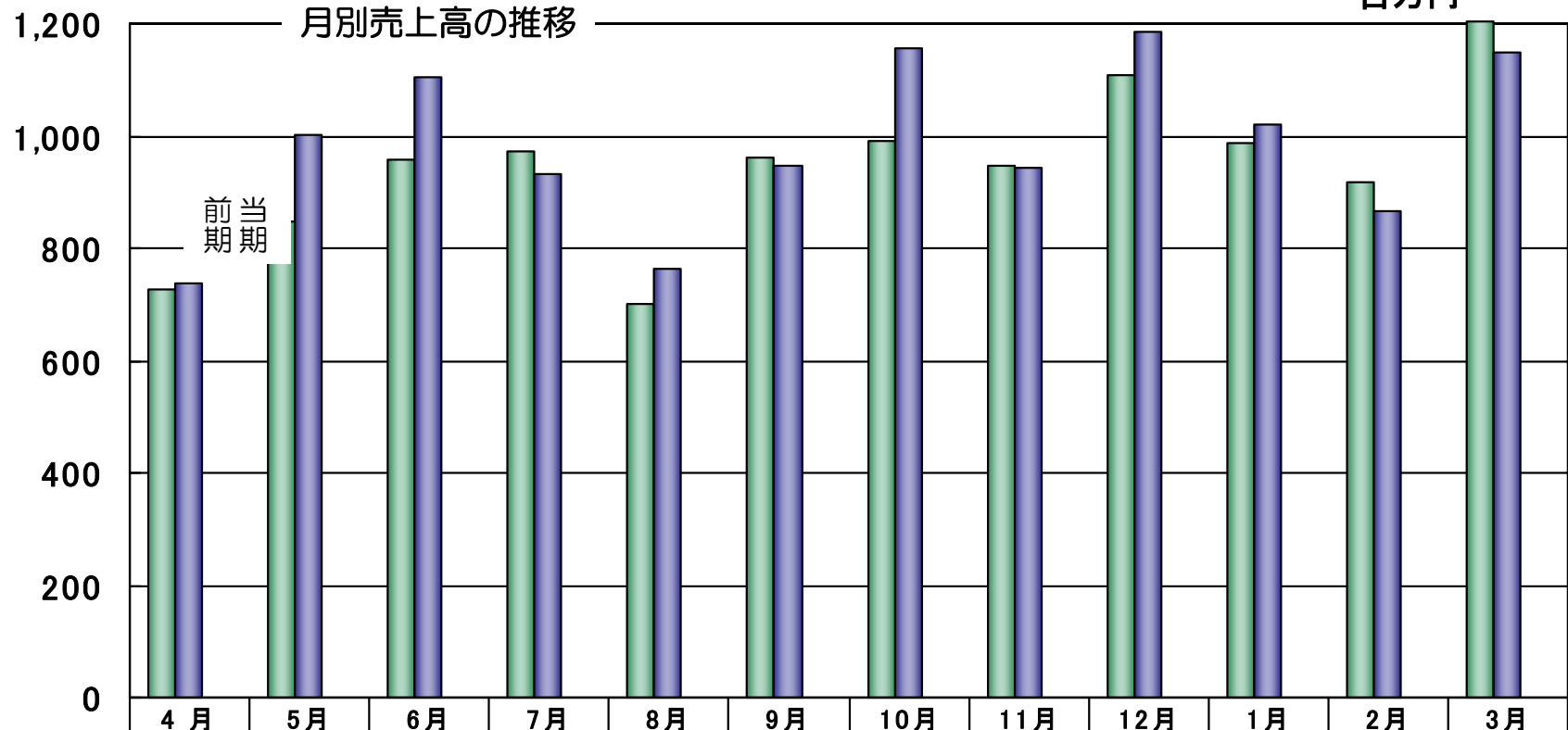
百万円

通期	平成22年3月期		平成23年3月期		前期比	
	売上高	構成比	売上高	構成比	増減額	増減率
売上高	11,318	100.0%	11,809	100.0%	491	4.3%
売上総利益	9,039	79.9%	9,599	81.3%	559	6.2%
販管費	8,139	71.9%	8,938	75.7%	799	9.8%
営業利益	900	8.0%	660	5.6%	▲239	▲26.6%
経常利益	879	7.8%	626	5.3%	▲252	▲28.7%
当期純利益	266	2.4%	22	0.2%	▲244	▲91.6%
1株当たり 当期純利益	67.74 (円)	—	5.62 (円)	—	▲62.12 (円)	▲91.7%

半期毎	平成22年3月期				平成23年3月期			
	上期		下期		上期		下期	
売上高	5,168	45.7%	6,149	54.3%	5,487	46.5%	6,322	53.5%
営業利益	51	5.7%	848	94.3%	▲167	—	827	—
経常利益	56	6.4%	823	93.6%	▲185	—	811	—

# 売上高 前年同月比／Q別比

百万円



H22.3月期	726	846	959	972	700	962	989	945	1,107	987	916	1,202
H23.3月期	736	1002	1,104	933	763	947	1155	943	1,187	1,019	867	1,149
前年同月比	101.4%	118.3%	115.1%	96.0%	108.9%	98.4%	116.8%	99.8%	107.2%	103.2%	94.7%	95.6%
H22.3月期Q別	2,532			2,636			3,041			3,107		
H23.3月期Q別	2,843			2,644			3,285			3,036		
前期比	112.3%			100.3%			108.0%			97.7%		

# 平成23年3月期業績の総括

**売上高** 11,809百万円（前期比104.3%）

本年度は、顧客購入単価の低下傾向は続くものの、顧客購入件数が増加し、新商品リフトアップセラムの販売が好調で、またマイクロフォースクレンジングの新発売により基礎化粧品を中心とした通販の売上が堅調で、震災の影響により3月売上が前年割れとなりましたが、通期では前期比増収となりました。

**利益** 経常利益626百万円（前期比71.3%）

新規客獲得のための「リフトアップセラム無料モニターキャンペーン」の広告販促活動を積極展開し広告・販促費が前年比885百万円増加。経常利益は252百万円の減益。

百万円

	平成22年3月期		平成23年3月期		増減	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	増減率
広告宣伝費	811	7.2%	1,345	11.4%	533	65.7%
販売促進費	1,669	14.7%	2,021	17.1%	351	21.1%
（計）	(2,481)	(21.9%)	(3,366)	(28.5%)	(885)	(35.7%)

## 販売形態別実績

百万円

	平成22年3月期		平成23年3月期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
通信販売	8,107	71.6%	8,461	71.7%	354	4.4%
百貨店向卸売	1,240	11.0%	1,260	10.7%	19	1.6%
その他卸売	901	8.0%	1,097	9.3%	195	21.7%
直営店	911	8.1%	856	7.3%	▲55	▲6.0%
小計	11,161	98.6%	11,676	98.9%	514	4.6%
ハーバーガーデン等	156	1.4%	133	1.1%	▲22	▲14.4%
合計	11,318	100.0%	11,809	100.0%	491	4.3%

- インターネットの売上額は、1,650百万円（前期比115.1%）で通信販売に占める比率は、前期の17.7%から19.5%にアップ、ネット会員は394千人から530千人に136千人増加。

※ 百貨店の店舗数は、41店舗。（3月末現在。前期末比+3）

※ 直営店の店舗数は、29店舗。（3月末現在。前期末比+1）

品目別売上高と構成比

百万円

		平成22年3月期		平成23年3月期		増減	
		金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
化粧品	基礎化粧品	6,586	58.2%	7,251	61.4%	664	10.1%
	メイクアップ化粧品	1,426	12.6%	1,271	10.8%	▲155	▲10.9%
	トイレットリー	482	4.3%	560	4.7%	78	16.3%
	その他	816	7.2%	717	6.1%	▲98	▲12.1%
	計	9,312	82.3%	9,801	83.0%	489	5.3%
栄養補助食品・雑貨等		1,849	16.3%	1,874	15.9%	25	1.4%
ハーバーガーデン等		156	1.4%	133	1.1%	▲22	▲14.4%
合計		11,318	100%	11,809	100%	491	4.3%

- ・ 新商品「リフトアップセラム」が好調で、「マイクロフォースクレンジング」の新発売により基礎化粧品が増収。
- ・ メイクアップ化粧品は限定品の絞込みにより減収。
- ・ トイレットリーは信州製薬「もち肌泡石けん」、男の美学「ブラックフォースソープ」「ブラックフォースシャンプー」等が好調で増収。
- ・ 栄養補助食品・雑貨等は、「酵素熟成ハトムギ」を活用した商品の売上増加により増収。

## 新規客/会員数動向

		平成22年 3月末	平成23年 3月末	前期比	
				増減	増減率
クラブ ハーバー	プラチナ会員(年間10万円以上)	16,817 (人)	20,684 (人)	3,867 (人)	23.0%
	ゴールド会員(年間5万円以上)	43,437 (人)	45,457 (人)	2,020 (人)	4.7%
	フレンド会員(年間3万円以上)	40,404 (人)	42,049 (人)	1,645 (人)	4.1%
	計	100,658 (人)	108,190 (人)	7,532 (人)	7.5%
稼働会員(1年以内の本製品購入者)		283千人	292千人	8千人	3.2%
見込客獲得数(通期)		146千人	443千人	297千人	203.4%
新規客獲得数(通期)		76千人	91千人	15千人	19.9%

顧客の購入件数(本製品購入ベース)

平成22年3月期 1、153千件

平成23年3月期 1、229千件

※「おためしセット」新規購入者は新規客獲得数にカウントしていません。

※ プラチナ会員数は、ダイヤモンド会員(年間20万円以上)を含みます。



## 平成24年3月期の施策

1. グループ営業体制の再構築と業務効率化に取り組む。
2. 当社美容理論の原点である「洗顔」「うるおい」「保護」の3ステップと化粧品の正しい使い方を明確に発信し、顧客数の安定的増加を実現する。
3. 積極的な広告展開・インターネットの活用による新規顧客獲得を図る。
4. 5月に創設した「K&K生命科学研究所」を中心に、大学や研究機関との共同研究や、物質、素材、原料等の専門的研究、化粧品、食品などの開発体制を充実させ当社独自の高機能商品を開発する。
5. 当社グループの商品開発力や製造ノウハウを活かし、PBやOEMの取扱に積極的に取り組む。  
製薬子会社の信州製薬(株)を中心にOEM事業に積極的に取り組む。
6. 戦略的な商品開発により海外新市場の開拓を図る。