



# 第4次中期経営計画

---

2013年9月13日

株式会社 ドクターシーラボ

## 目次

1. **第4次中期経営計画策定背景**
2. **基本方針**
3. **3ヵ年計画**
4. **既存事業の成長回復**
5. **新規事業の育成**
6. **海外事業の本格拡大**
7. **最終年度数値目標**

## 第3次中期計画の成長の前提との乖離

### ● 前提1：顧客継続購入の改善

販路を越えた顧客サービスの提供によるファン顧客の増加

←ギャップ→ サービス提供が限定的、広告問題も重なり、継続購入は改善せず  
化粧品以外の商品のご購入による継続購入の向上

←ギャップ→ 美禅食のヒットで一定の成果も、投入時期が遅く、貢献は限定的

### ● 前提2：ドラッグストア販路の強化

ドラッグストア販路の本格的開拓による拡大

←ギャップ→ 競合商品の増加に伴い、ドラッグストア販路以外も苦戦

### ● 前提3：海外展開の基盤開拓

既存進出地域の新規販路開拓と新規市場進出

←ギャップ→ 開拓スピードが上がらず、自前主義の限界

# 1.ー② 第4次中期計画策定背景



## 第4次中期計画策定に向けて

### 国内

#### ● 継続購入の改善を引き続き目指す

これまでの成果を活用

美禅食などの健康食品分野をさらに強化

事業環境の変化に対応

競合商品の増加

安心・安全な商品への需要の更なる拡大

アクティブシニアの増加

成果

健康食品顧客数  
12期:8万人⇒15期:21万人

### 海外

#### ● 海外展開のスピードアップ

自前主義から柔軟に展開方法を選択へ

## 2. 基本方針



### 第4次中期計画の取り組み

#### ① 既存事業の成長回復

**化粧品** 事業環境の変化に対応しつつ、商品群を底上げ  
当社商品の差別化ポイント・独自性を分かりやすく訴求  
シニア層をターゲットにした商品の開発

**健康食品** サプリメント分野の商品群充実 ⇒ ターゲット層の拡大・継続性の向上

**販路施策** お客様との接点を倍増させる取り組みの推進

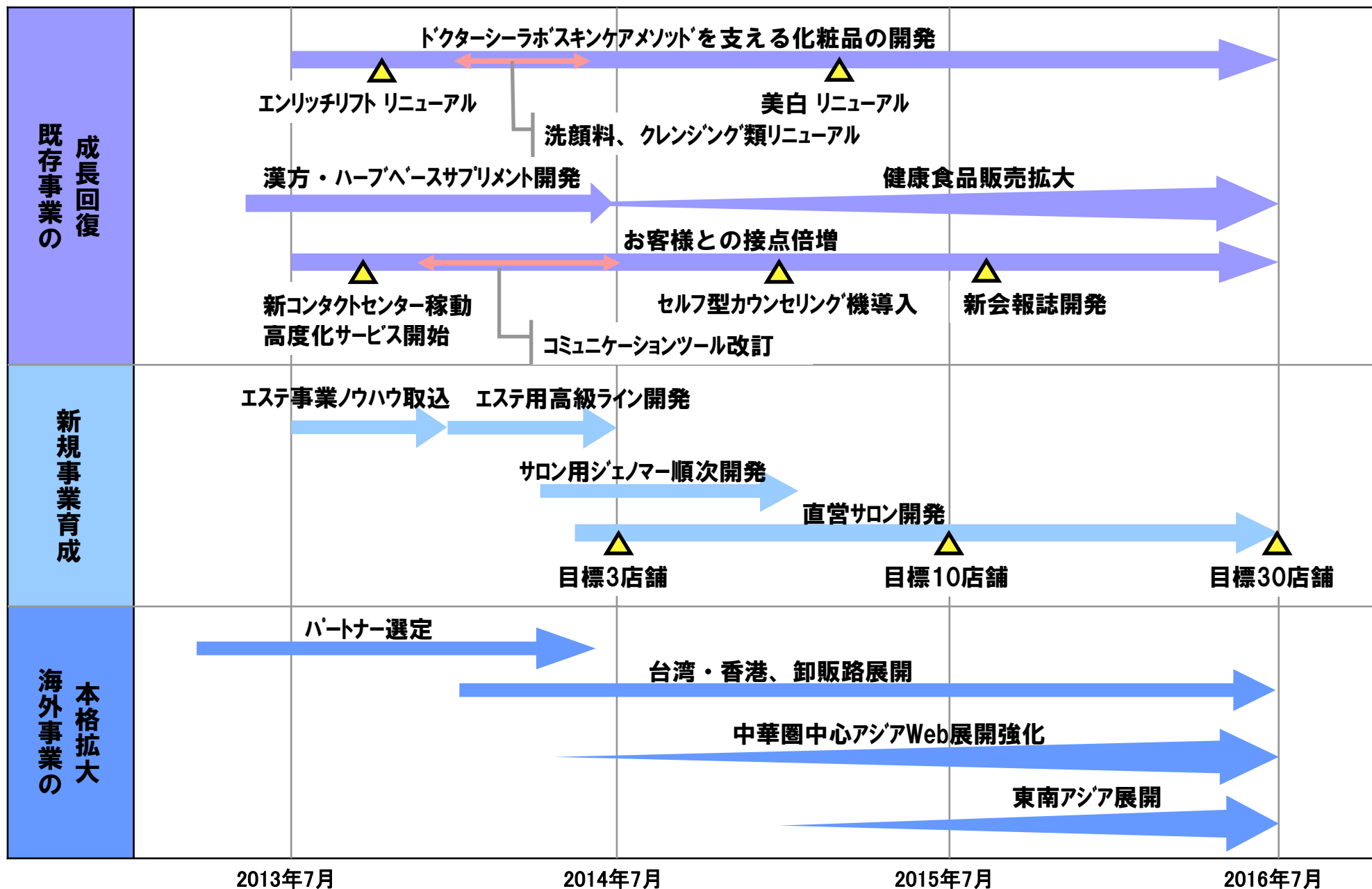
#### ② 新規事業の育成

事業環境の変化に対応し得る、既存事業とシナジーのある事業の早期育成  
シニア層の取り込み

#### ③ 海外事業の本格拡大

事業パートナーとの連携により、事業展開のスピードアップ

# 3. 3カ年計画



## 4.ー① 既存事業の成長回復



### ドクターシーラボ

アクアコラーゲンは、安全に肌本来の美しさを取り戻すスキンケアメソッドの中心

ウォッシング・  
クレンジング類

国内スキンケア売上比率  
10%



ジェル使用前の肌を整える段階

ピーリング・  
ブースター類

国内スキンケア売上比率  
15%



アクア  
コラーゲン類

国内スキンケア売上比率  
40%



洗顔後  
これひとつのスキンケア

スペシャルケア  
商品類(UVケア等)

BB、UVケア類  
国内スキンケア売上比率  
10%



スペシャルケア

創業当時の思いを具現化したスキンケアメソッドを広めることで、商品の底上げを図る

## 4.一② 既存事業の成長回復



### ラボラボ

#### ●海外事業におけるエントリーブランドとしても展開開始

台湾・香港:卸売販路へ展開

新興国:エントリーブランドとして展開

### ジェノマー

#### ●シニア層も取り込むことができる商品展開

対面販売展開⇒商品ラインの充実:店舗でのお手入れ会と連動

新業態への展開⇒高級ラインの開発:エステライン、サロン専用ライン

### 健康食品

#### ●食品類からお客様を誘引し、サプリメント類で継続を促す

#### ●シニア層を意識した商品開発

#### 食品類

美禅食、ごぼう茶、青汁等

試しやすさが特徴



誘引

サプリメント類 継続性の高さが特徴

既存商品:プラセンタの強化

新商品:漢方・ハーブサプリの開発

差別性と新規性を打ち出す

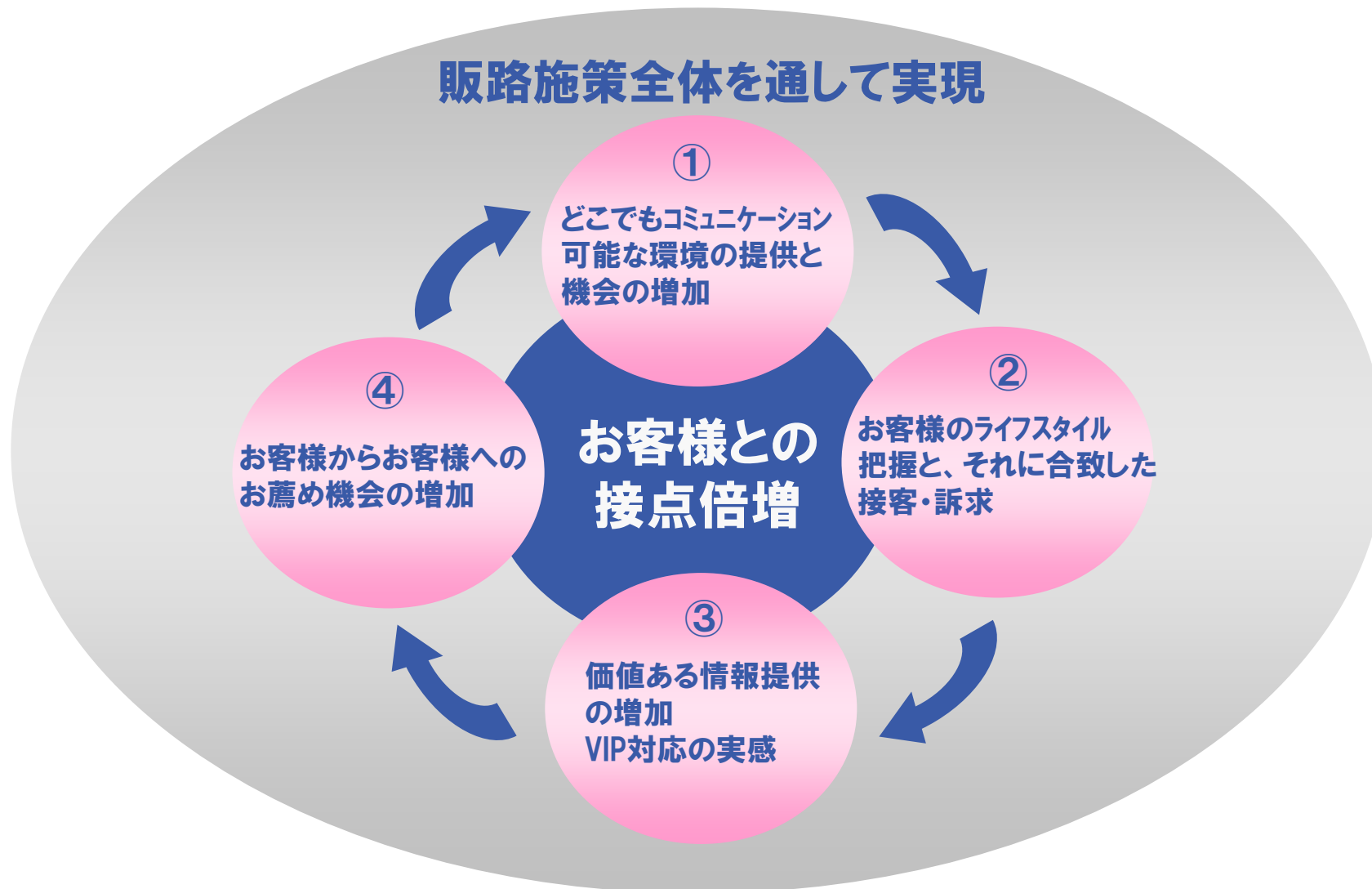




## 4.一③ 既存事業の成長回復



### 販路施策の方向性



## 4.一④ 既存事業の成長回復



### 販路施策

	通信販売	対面型店舗販売	卸売販売
①	<ul style="list-style-type: none"><li>・コンタクトセンターサービス高度化</li><li>・スマートフォン対応強化</li><li>・携帯型会報誌開発</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・お手入れイベントの拡充</li><li>・混雑時のオペレーター連携</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・セルフ問合せ窓口の拡充</li><li>・カウンセリングサービスをサポート</li></ul>
②	<ul style="list-style-type: none"><li>・顧客データ解析の強化</li><li>・お客様サイトの開発</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・セルフ型カウンセリング機導入</li><li>・サロン活用によるエステ体験</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・チェーンへのトレーニング強化</li></ul>
③	<ul style="list-style-type: none"><li>・ゲーミフィケーション強化</li><li>・家族構成、嗜好別サービス開発</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・出張お手入れ会の実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・店頭スタッフ知識向上ツール開発</li><li>・セルフ上顧客のモニター制度</li></ul>
④	<ul style="list-style-type: none"><li>・お客様交流会</li><li>・ソーシャルメディアの強化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・お客様交流会</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・お友達紹介の拡充</li><li>・お客様交流会</li></ul>

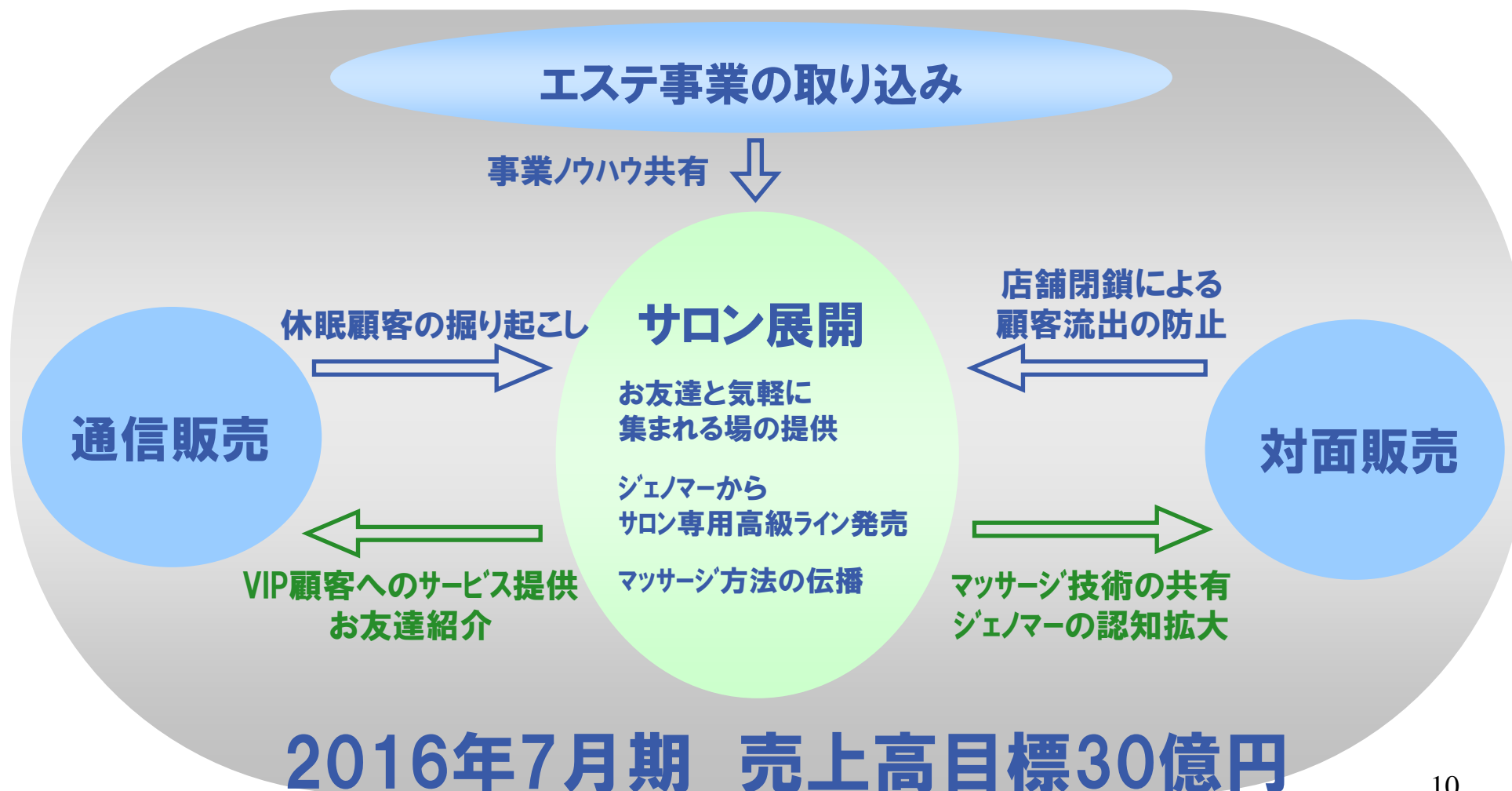
新コンタクトセンターの稼動

教育・トレーニング部門の拡充

## 5. 新規事業の育成



### エステ事業の取り込み・サロンの育成



## 6.ー① 海外事業の本格拡大



### 事業パートナーとの連携により、事業展開のスピードアップ

#### ● アジア全体をカバーする事業パートナーとの連携

パートナーの選定を16期中に完了する

アジア主要都市における流通との交渉力 : 売上高の確保+ブランド力の向上

アジア主要観光都市で展開が可能 : 圧倒的人数の中国人観光客への訴求

#### ● エントリーブランド展開とプレミアムブランド展開

エントリーブランド : ラボラボ

プレミアムブランド : ドクターシーラボ

#### ● Eコマースを強化したブランド認知の拡大

パートナーと連携し、常にドクターズコスメの情報を発信し続ける

**2016年7月期 連結売上高構成比8%超へ**

## 6.一② 海外事業の本格拡大



### 第16期の施策

#### ◆中国本土

- ・インターネットショッピングモール「T-Mall」でのPRを強化

#### ◆韓国

- ・ドラッグストア販路開始
- ・免税店以外の販路を開拓

#### ◆米国

- ・Eコマース展開強化
- ・卸売り販売を再開

#### ◆シンガポール

- ・店舗開拓に注力
- ・東南アジアへの玄関口の役割を開拓

#### ◆台湾

- ・卸売り販路開拓
- ・Eコマース強化

#### ◆香港

- ・ブランドポジショニング引き上げに注力
- ・卸売り展開開始
- ・中国本土からの旅行者の需要取り込み

## 7. 最終年度数値目標



### 事業セグメント別最終年度売上目標

	国内化粧品	国内健康食品	サロン事業	海外事業	合計
最終年度売上高目標(百万円)	35,000	4,000	3,000	4,000	46,000
年平均成長率(%)	4.5	16.7	—	67.6	10.6

### 販路別最終年度売上目標

	通信販売	卸売販売	対面型販売	エステ売上	海外事業	合計
最終年度売上高目標(百万円)	28,000	7,500	5,000	1,500	4,000	46,000
年平均成長率(%)	7.3	4.9	7.6	—	67.6	10.6

### 最終年度重要指標

目標営業利益率	目標ROE	株主還元指標
24%	27%	配当性向:40%

本資料に記載されている将来の見通しなどについては、2013年9月13日現在の将来に関する見通し及び計画に基づく予測が含まれています。内外の経済情勢、業界動向、商品需給、新技術の進展などにより、今後において業績見通しの変動するなどのリスクや不確実性を含んでおります。なお、当資料で使用するデータ及び表現の欠落・誤謬等に関しましてもその責を負いかねますのでご了承ください。

従いまして、投資判断を決定する場合には、本資料の将来の見通しのみに依拠することはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様自身のご判断で行っていただくようお願い致します。また、本資料の将来の見通しに関する記述につきましても、法律上その手続きが必要となる場合を除き、事前予告なく変更することもありますので、ご了承ください。