



YAMAN

ヤーマン株式会社 プライム市場：6630

Going Global Strategy

2023年中期経営計画
(2023年5月～2028年4月)

| | | | | |
|----------------------|-------|------|---|-------|
| 会社概要 | | P. 2 | ~ | P. 5 |
| 第1部 2020年中期経営計画の振り返り | | P. 6 | ~ | P. 12 |
| 第2部 私たちのこれから | | P.13 | ~ | P.22 |

会社概要（2023年4月末現在）

| | |
|-------------|---------------------------------------|
| 商号 | ヤーマン株式会社 |
| 本社 | 東京都江東区東陽2-4-2新宮ビル |
| 設立年月日 | 1978年5月27日 |
| 代表取締役社長 | 山崎 貴三代 |
| 資本金 | 18億1,300万円 |
| 業績 | 売上高 429億96百万円 営業利益 61億34百万円（2023年4月期） |
| 証券コード・上場取引所 | 6630・東証プライム市場 |
| グループ企業 | 連結子会社 3社、関連会社 2社 |
| 従業員数 | 375名（連結）※派遣等の臨時雇用人数を除く。 |
| 主な事業内容 | 美容健康機器の研究開発・製造・輸出入販売 化粧品の輸出入販売 |

企業スローガン

美しくを、変えていく。

フィロソフィー

新しい「美のカタチ」をつくる。

行動指針(Credo)

1. 志をカタチに
2. オリジナリティの追求
3. チャンスは自ら
4. お客様さまファースト
5. 共に創る

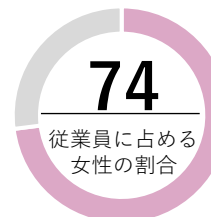
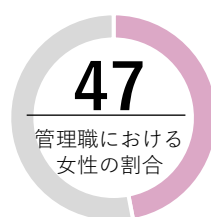
【オリジナリティの追求】

業務用の技術を家庭用に小型化できる想像力と応用技術力

特許取得数 **320** 件

【チャンスは自ら】

多彩なアイデアや意見、スピーディーな意思決定と実行



【お客様ファースト】

開発・営業両部門が一体となった新製品企画でニーズを的確に把握



(株)富士経済『美容家電 & 健康家電マーケティングトレンドデータ2020』2018-2019年実績、
『“おうち美容”で注目度の高まる美顔器・美顔ケア家電トレンドデータ』2020-2021年実績

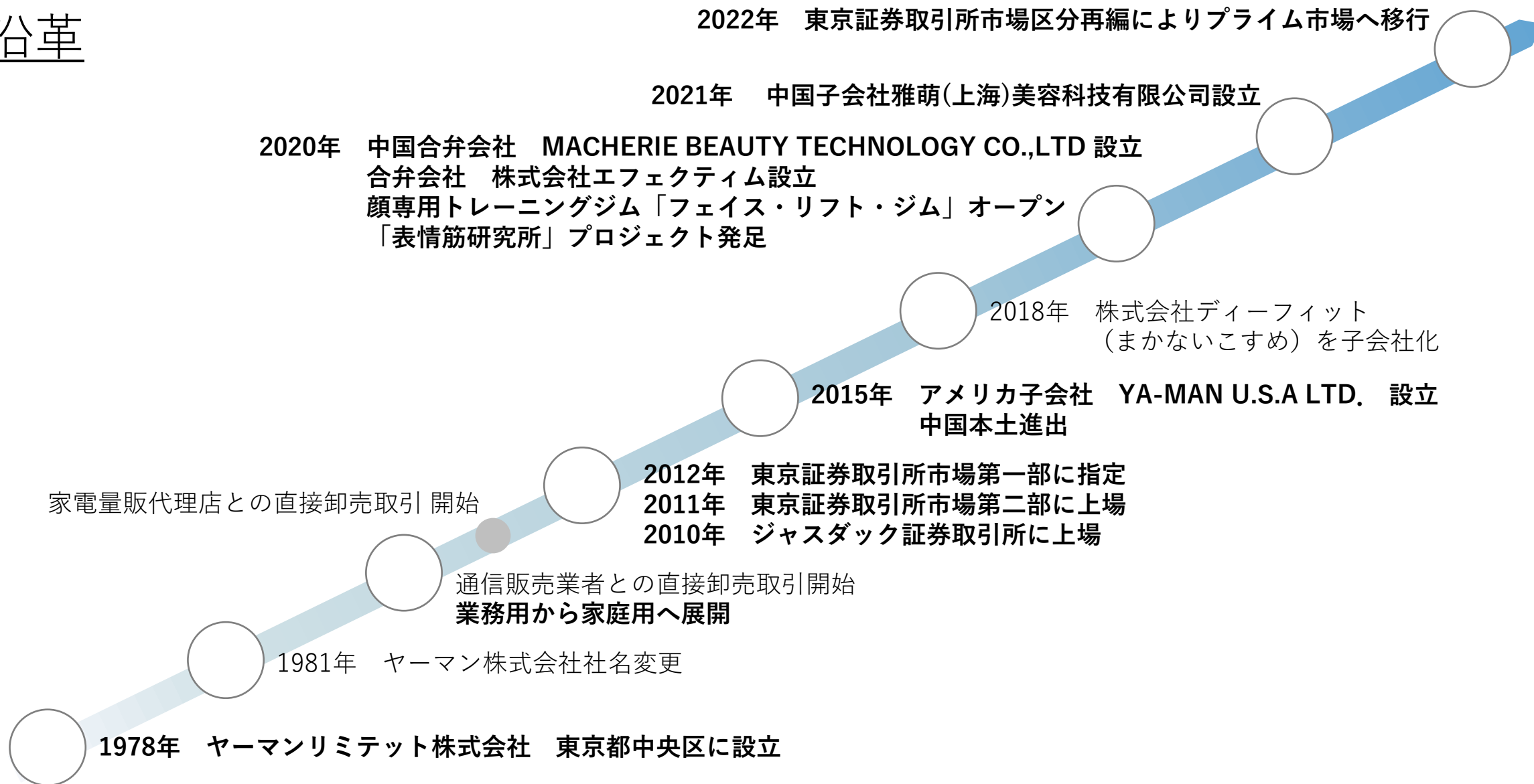
【志をカタチに】
【共に創る】

ファブレスにより多品種少量でも迅速かつ効率的な生産が可能

市場の創出によるブルーオーシャンでの製品化

連続黒字経営 & 効率経営の実現

沿革



第1部 2020年中期経営計画の振り返り

1. 総括

2. 売上高の推移

3. セグメント別の状況

4. 主な経営指標の推移

1. 総括

達成できたこと

- 自社製品の継続的創出
 - － 49期 開発製品リリース数 16機種
HOTSHAVE、レイボーテハイパーゼロ、BLOOM5、
スムーズアイロンフォトイオン等
- ビジネスオペレーションの強化
 - － 基幹業務システムの入替え
 - － グローバルサービスセンターの拡充
- グローバル展開
 - － 海外部門の売上比率の拡大
- ブランディング強化
 - － ブランド単体のみならず企業CMなども含めた
積極的な広告投資によるブランド基盤の強化

課題

- 新カテゴリーの創出
 - － ヘアケア・シェーバー等の新カテゴリーを創出したものの、
いまだ成長過程にあり、売上拡大目標は未達
- 主要KPI(売上・営業利益率)の達成
 - － 店販部門及び直販部門の売上が目標に未達
 - － 原材料価格高騰による粗利率の低下
- 海外における家庭用医療機器・薬事認証取得
 - － コロナ禍での臨床試験の遅れにより遅延
- リピート商材となる化粧品の売上拡大
 - － 美容機器と化粧品の融合により化粧品の売上割合の向上を目指したが未達

「新カテゴリーの創出」「主要KPIの達成」「海外における家庭用医療機器・薬事認証取得」
「リピート商材となる化粧品の売上拡大」が継続課題

2020年～2023年の投資内容

グローバル展開

2020年
合弁会社
MACHERIE
BEAUTY
TECNOLOG
Y CO.,LTD.
設立

2020年
合弁会社
株式会社
エフェク
ティブ設立

2021年
雅萌(上海)
美容科技有
限公司設立

2022年
Tmallにおけ
る中国「独
身の日」販
売実績5年連
続”億元ブラ
ンド”達成

新サービス店舗・国内販路拡大

2020年
サービス事業となる
フェイス・リフト・ジム
オープン



2020年
ライブコマース配信開始



新技術開発・新カテゴリーの創生

2020年
表情筋研究
所発足

2020年
外部機関と
の新技術共
同研究ス
タート

2021年
論文発表
ーラジオ波と
EMSを同時出
力する美容機
器による肌質
改善の効果

2021年
ヘアケア
2022年
シェーバー
本格参入

ブランディング強化

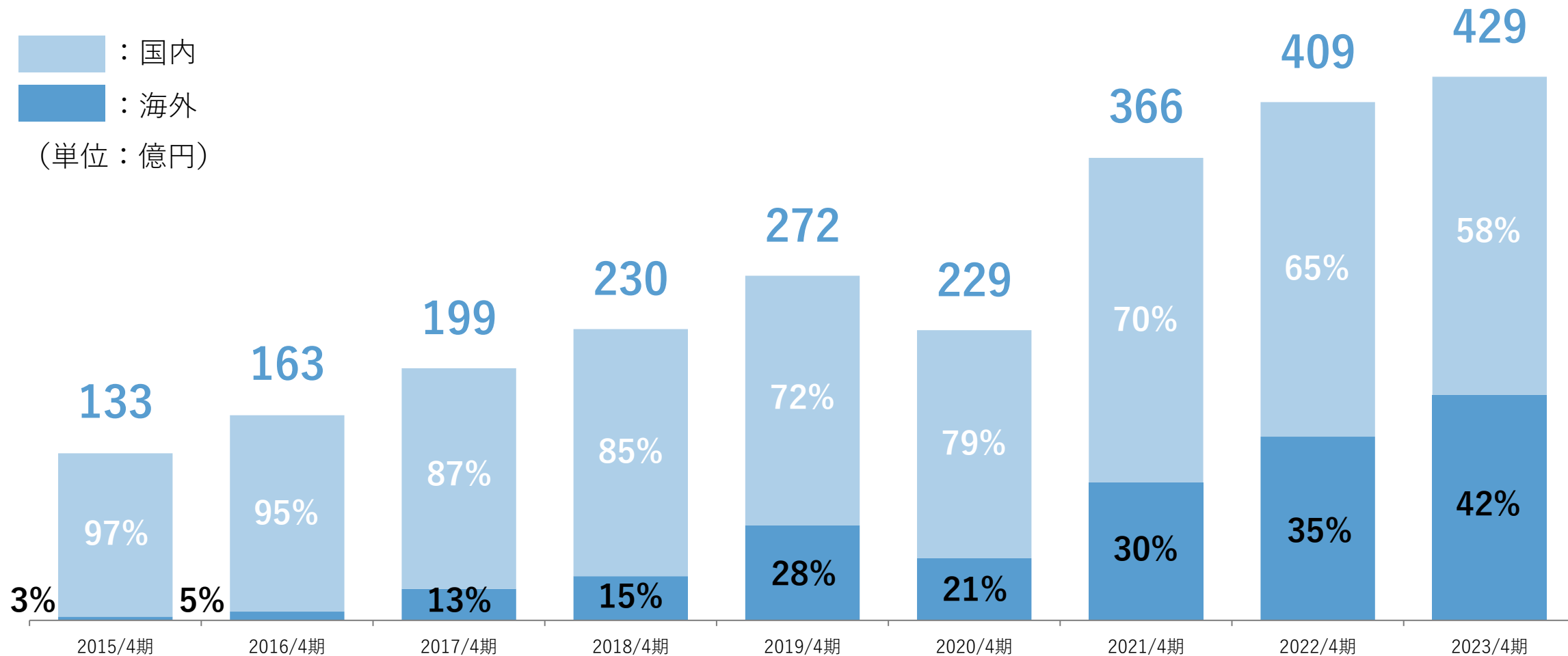
2021年
Japan Branding Awards
2021にて「Rising Stars」
受賞



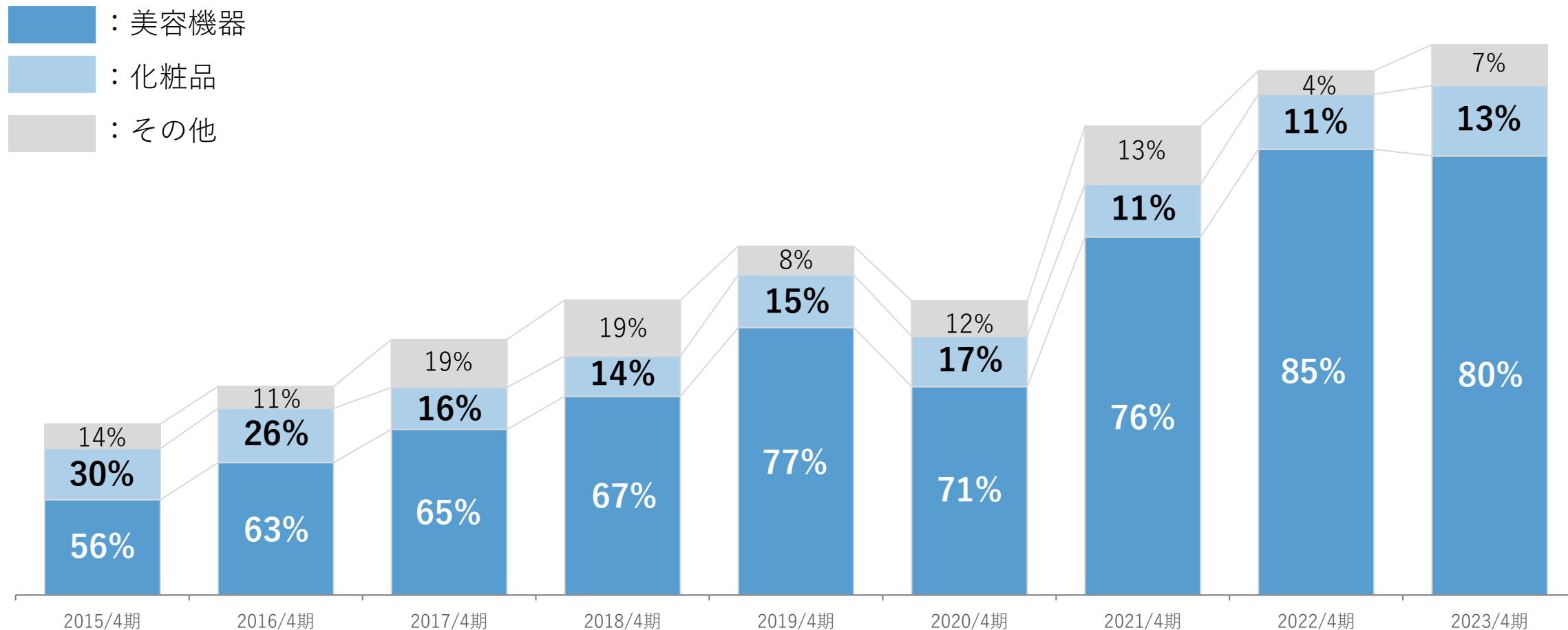
2022年
JAXURY AWARD 2023」に
て「クラフトマンシップ」
部門受賞



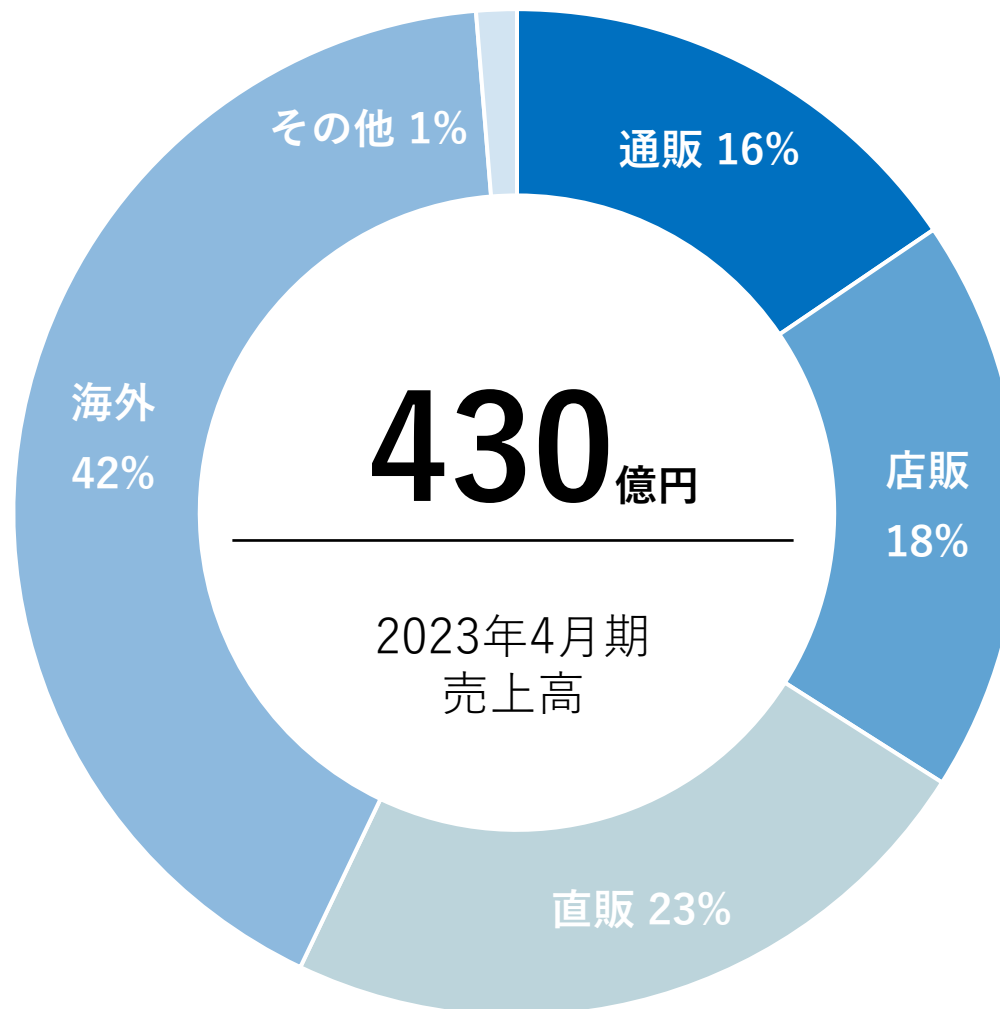
2. 売上高の推移 - 国内・海外割合



2. 売上高の推移 – 美容機器・化粧品割合



3. セグメント別の状況



4. 主な経営指標の推移

高い収益性「ROS(売上高当期純利益)」と効率性「総資産回転率」をもって、「ROE(自己資本利益率)」10%以上を維持。

| | 2015/4期 | 2016/4期 | 2017/4期 | 2018/4期 | 2019/4期 | 2020/4期 | 2021/4期 | 2022/4期 | 2023/4期 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ROE (%) | 4.7 | 8.7 | 28.9 | 32.7 | 28.4 | 10.0 | 24.6 | 28.7 | 16.5 |
| ROS (%) | 2.3 | 3.6 | 11.4 | 14.8 | 13.0 | 5.8 | 10.2 | 13.6 | 9.1 |
| 総資産回転率 (回) | 1.3 | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.6 | 1.3 | 1.7 | 1.5 | 1.4 |
| 財務レバレッジ | 1.5 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | 1.4 | 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.3 |

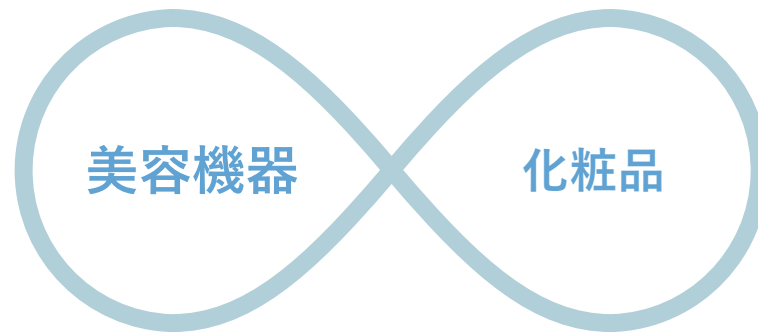
第2部 私たちのこれから

1. 私たちの目指すもの

2. 目標達成のための成長投資

- －ブランディング強化
 - －美容機器と化粧品の融合
 - －産学連携による共同研究
 - －新カテゴリー創生
 - －フェイス・リフト・ジム店舗拡大
 - －グローバル展開
-

美容機器メーカーとして、
日本発の「グローバルブランド・カンパニー」へ
当社の美容機器と化粧品の融合による相乗効果を
日本から世界各国に発信し、
グローバルブランドとして新しい美の価値を届ける。

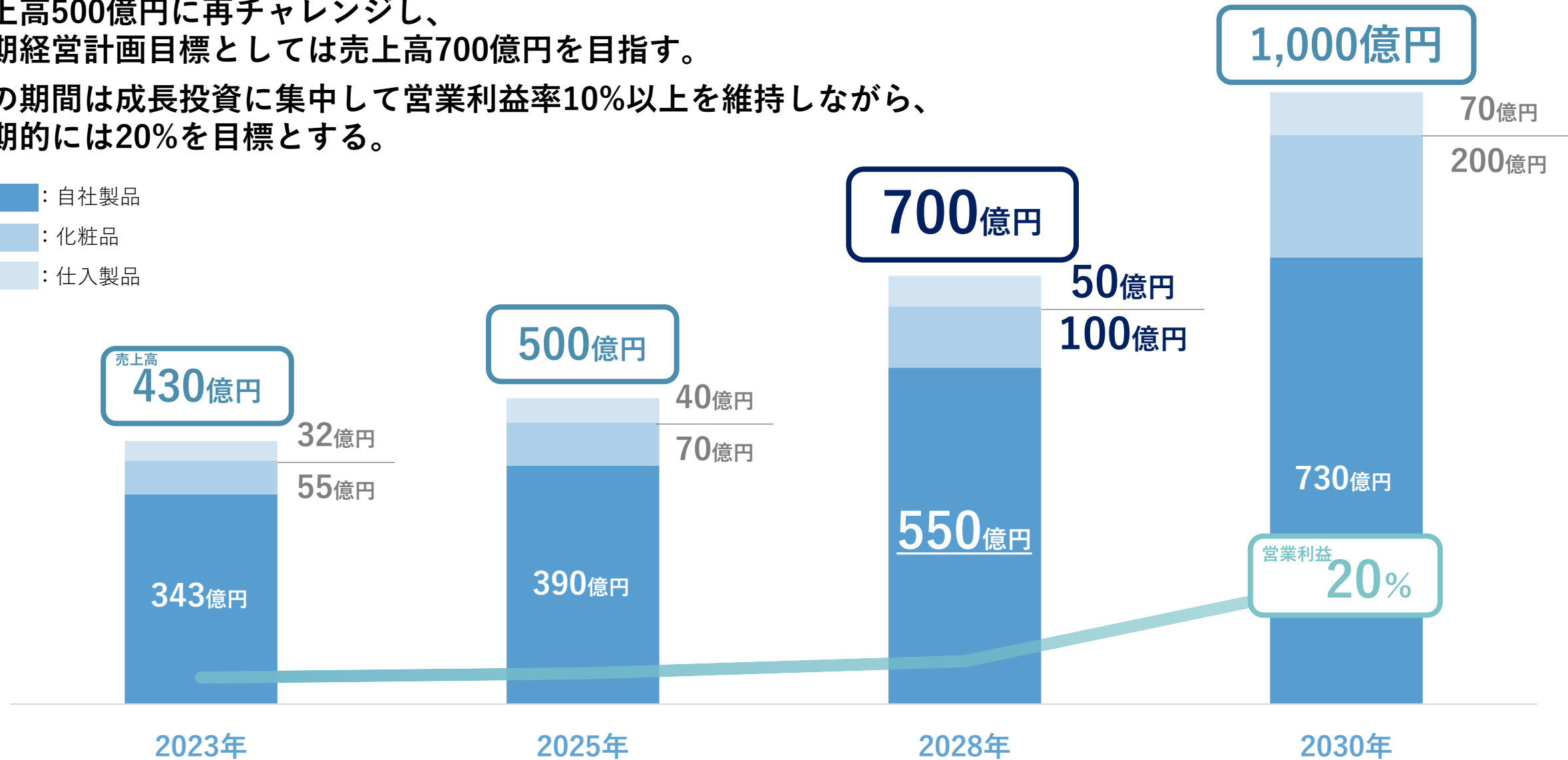


1. 私たちの目指すもの

売上高500億円で再チャレンジし、
中期経営計画目標としては売上高700億円を目指す。

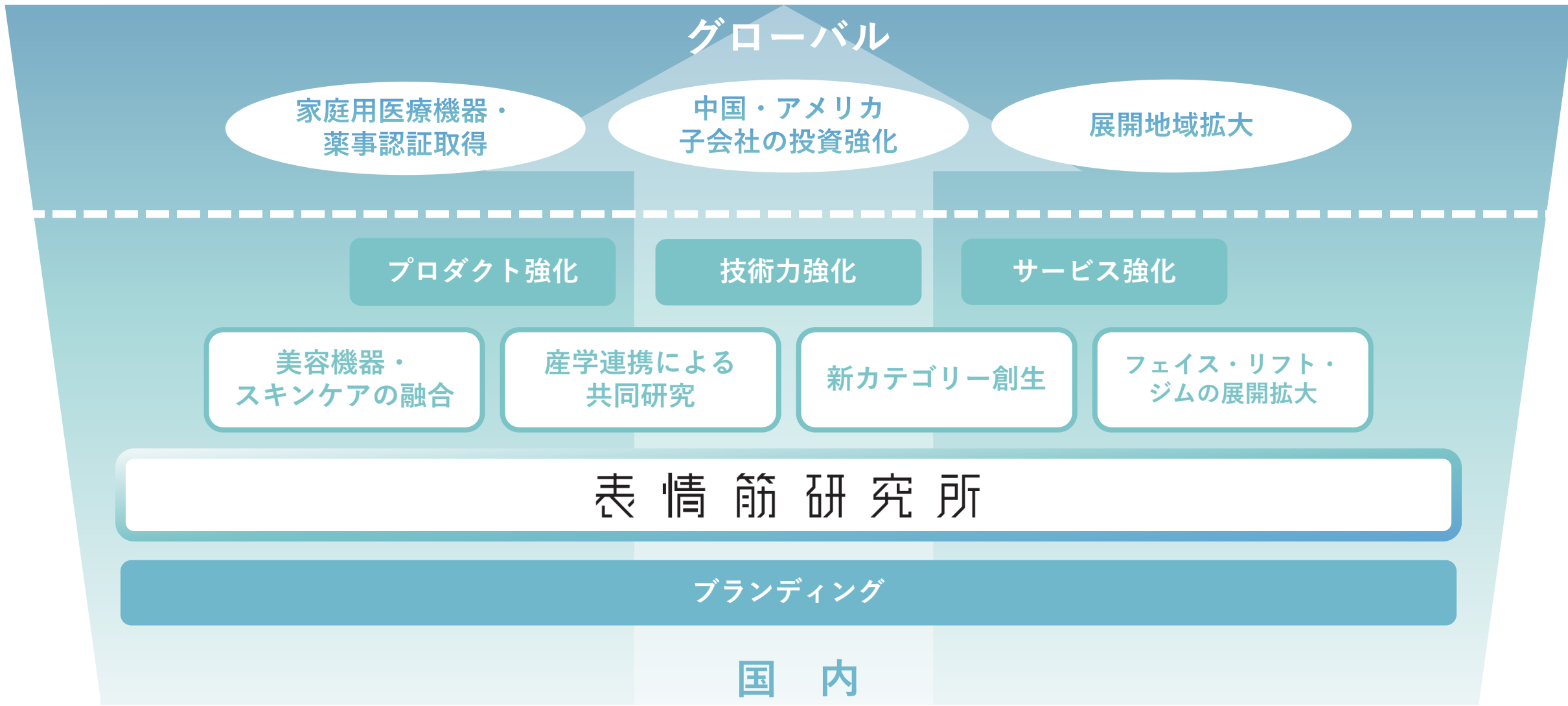
この期間は成長投資に集中して営業利益率10%以上を維持しながら、
長期的には20%を目標とする。

- : 自社製品
- : 化粧品
- : 仕入製品



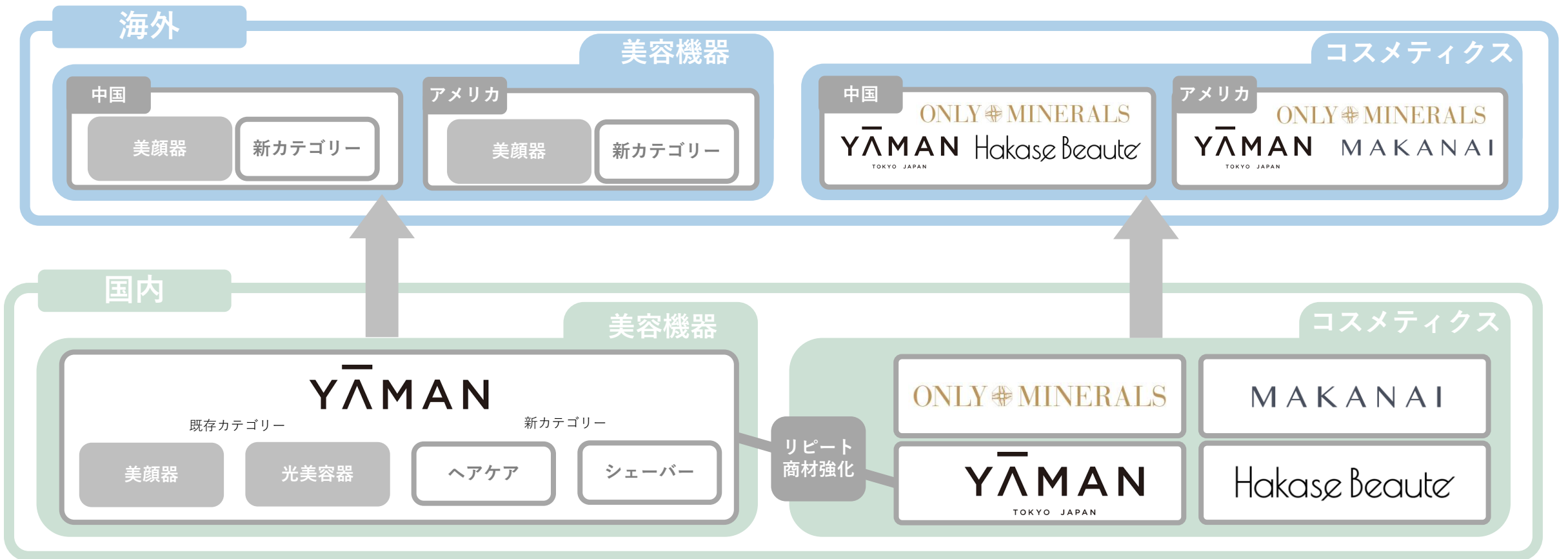
2. 目標達成のための成長投資

表情筋研究所に100億円投資し、技術開発や研究開発の強化に取り組む。



ブランディング

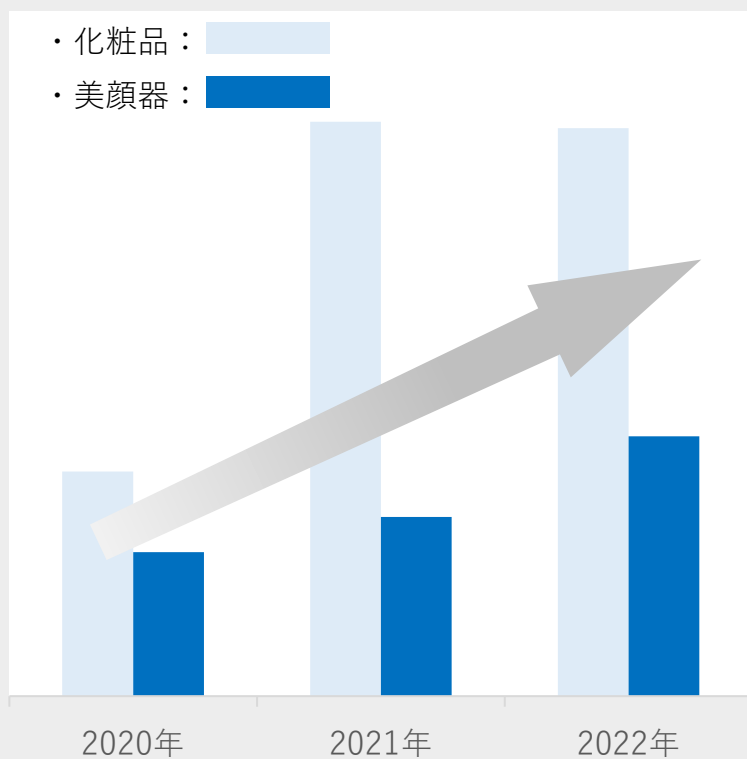
新カテゴリーはまず国内へ展開後、海外へ順次展開を強化していく。
特に新カテゴリーであるヘアケア・シェーバーについては、育成ブランドとして注力していく。



美容機器と化粧品の融合

美容機器の性能をより向上させる当社オリジナルの機能性化粧品の拡充を図り、
リピート商材販売の基盤を構築していく。

■ 中国市場における美顔器と化粧品の出荷数



産学連携による共同研究

大学との共同研究により、当社製品の具体的な有効性と安全性を検証するほか、今後の製品開発につながる独自のメカニズムの解明を目指す。
研究により得られた結果は、論文発表などを通じて美容技術開発に還元し、美容機器業界のさらなる発展につなげる。

表情筋研究所



産学連携



■事例

国立大学法人東京大学大学院
医学系研究科皮膚科学

- ・人体の皮膚におけるリバーサエイジングを誘導するメカニズムのさらなる解明
- ・当社美容技術の有効性と安全性の検証

新カテゴリー創出

美容医療

美容医療の市場規模(医療施設収入高ベース)は、約4,000億円規模に達しており、今後も拡大基調で推移する見通しの有望な新カテゴリー。

美容皮膚科等の医療機関内で使用する「医療機器」に加え、医療機関専売の家庭用美容機器や化粧品の販売も視野に入れる。

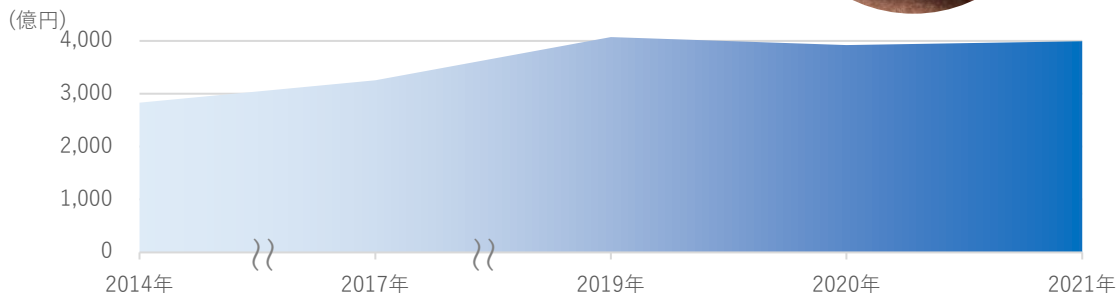
美容系クリニックは

全国で約**6,000**院

美容皮膚科 約4,500院
美容外科 約1,500院



【美容医療の市場規模推移】※



※出典：株式会社矢野経済研究所「美容医療市場に関する調査（2022年）」（2022年7月20日発表）より

オーラルケア

口腔洗浄器を皮切りに、国内・海外ともに伸長しているオーラルケアのカテゴリーに進出。国内では歯科医院ルートを開拓し、製品ラインナップを強化する。国内での販売実績をもとに、グローバル展開を目指す。

口腔洗浄器：ジェットフロス



直販・新聞
EC・インフォ

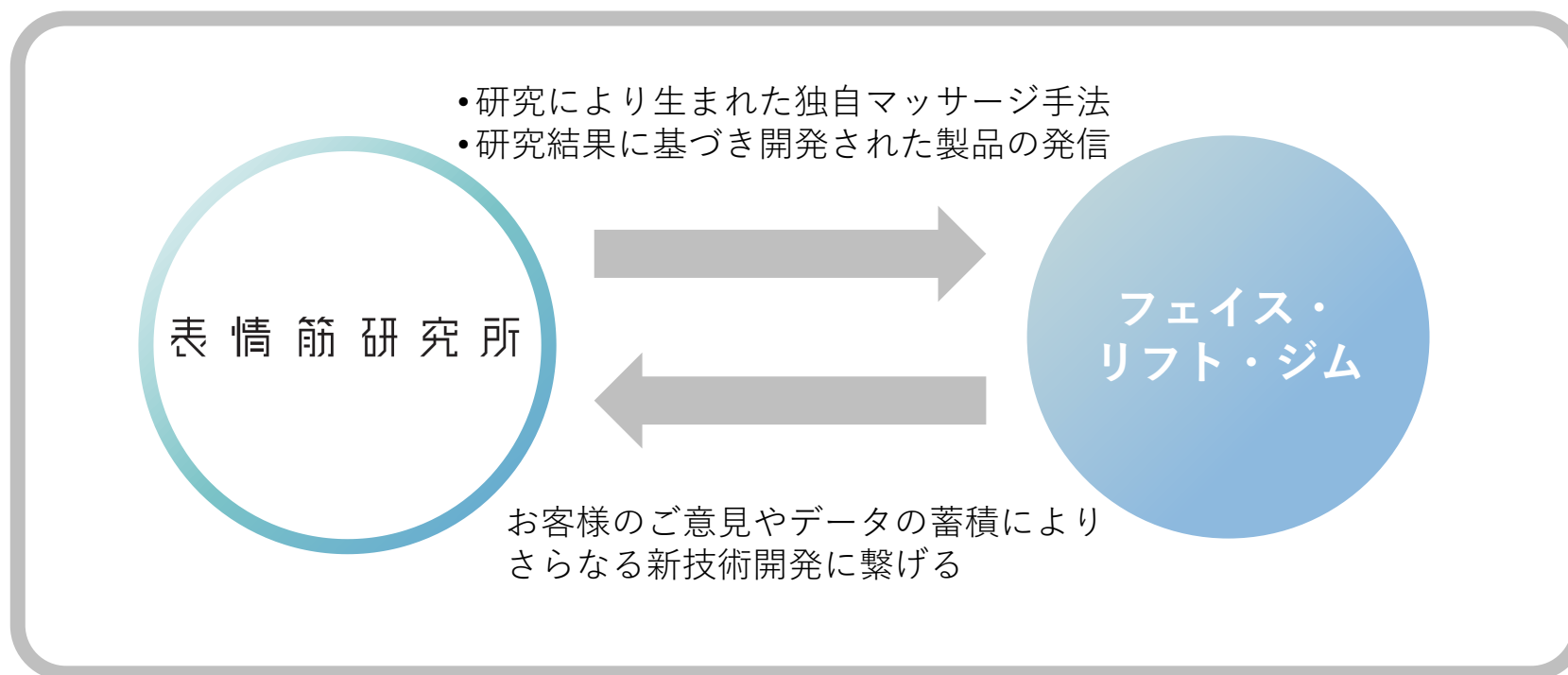
家電量販店
デンタルケア
コーナー

通販卸
TV通販

歯科

フェイス・リフト・ジムの展開拡大

「表情筋研究所」で培った技術や新製品をフェイス・リフト・ジムから発信し、得られた顧客データを蓄積してフィードバックすることにより、さらに技術を進化させる。積極的に店舗展開を拡大していくことで、このサイクルを加速させていく。2023年中に都内に出店予定のヤーマン初の大型フラッグシップストアにも併設の計画。



グローバル展開

家庭用医療機器・薬事認証取得

【中国】

家庭用医療機器として販売できるようNMPAの認証登録を推進する。

【アメリカ】

美顔器でのFDAの認証登録を推進する。



中国・アメリカ子会社の投資強化

【中国】

ヤーマンのブランド力を活かしたライブコマースなどによる販売を引き続き強化し、新カテゴリーの展開にも取り組む。

【アメリカ】

FDA認証製品・家庭用美容機器を積極的に展開し、欧米市場でのブランド認知度向上を目指す。



YĀMAN