



ヤーマン株式会社 東証1部 6630

# 中期経営計画説明資料

## CONTENTS

イントロダクション	.....P.02～03
第1部：ヤーマンとは（特徴・強み）	.....P.05～12
第2部：私たちの現在（ビジネスモデル）	.....P.13～20
第3部：私たちの未来（中期経営計画）	.....P.21～30



## ■ 技術・ファブレス生産・販売チャネルを駆使し、美容機器需要を創造

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	18億13百万円
業績	売上高 229億円 営業利益 25億円 (2020年4月期)
証券コード・上場取引所	6630・東京証券取引所第一部
グループ企業	連結子会社3社、関連会社2社 ※2020年11月現在
従業員数	329名(連結) ※派遣等の臨時雇用人数を除く ※2020年4月現在
主な事業内容	美容健康機器の研究開発・製造・輸出入販売／化粧品の輸入販売

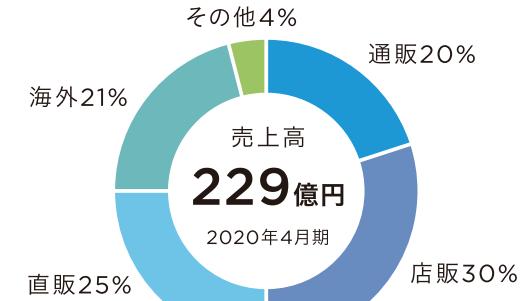
・本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等については様々な要因により大きく異なる可能性があります。  
 ・本資料は皆様への情報提供を目的としており、投資を勧誘するものではありません。  
 ・本資料のご利用の結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負うものではありません。

## 沿革：1978年設立、2012年東証一部上場、2015年～海外進出

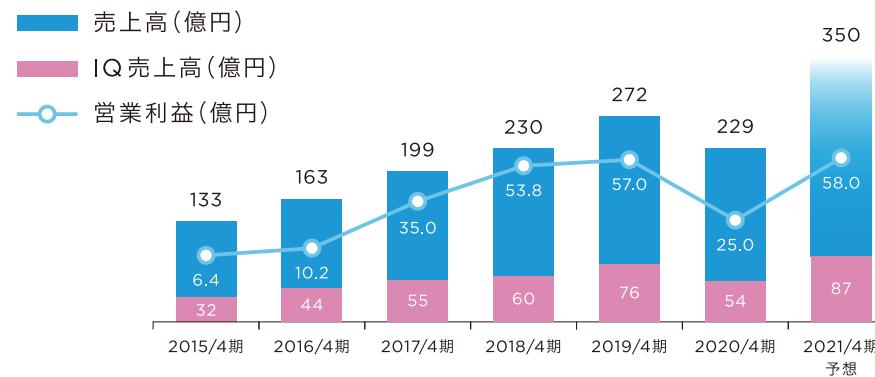
### ○沿革

- 1978年 ヤーマンリミテッド株式会社 東京都中央区に設立
- 1981年 ヤーマン株式会社 社名変更
- 1985年 **体内脂肪重量計(足で測定)を開発**
- 1992年 **身体インピーダンス測定用のプローブ(手で測定)を開発**
- 1998年 **業務用から家庭用へ展開／通信販売業者との直接卸売取引開始**
- 2001年 家電量販代理店との直接卸売取引開始
- 2007年 日本初のミネラルファンデーションの市場創造
- 2009年 **ジャスダック証券取引所に上場**
- 2011年 東京証券取引所第二部に上場
- 2012年 **東京証券取引所第一部に指定**
- 2015年 米国子会社YA-MAN U.S.A LTD. 設立
- 2015年 中国本土進出
- 2018年 株式会社ディーフィット(まかないこすめ)を子会社化
- 2020年 中国合弁会社MACHERIE BEAUTY TECHNOLOGY CO., LTD 設立  
合弁会社 株式会社エフェクティム 設立

### ○セグメント別売上高構成比



### ○業績推移

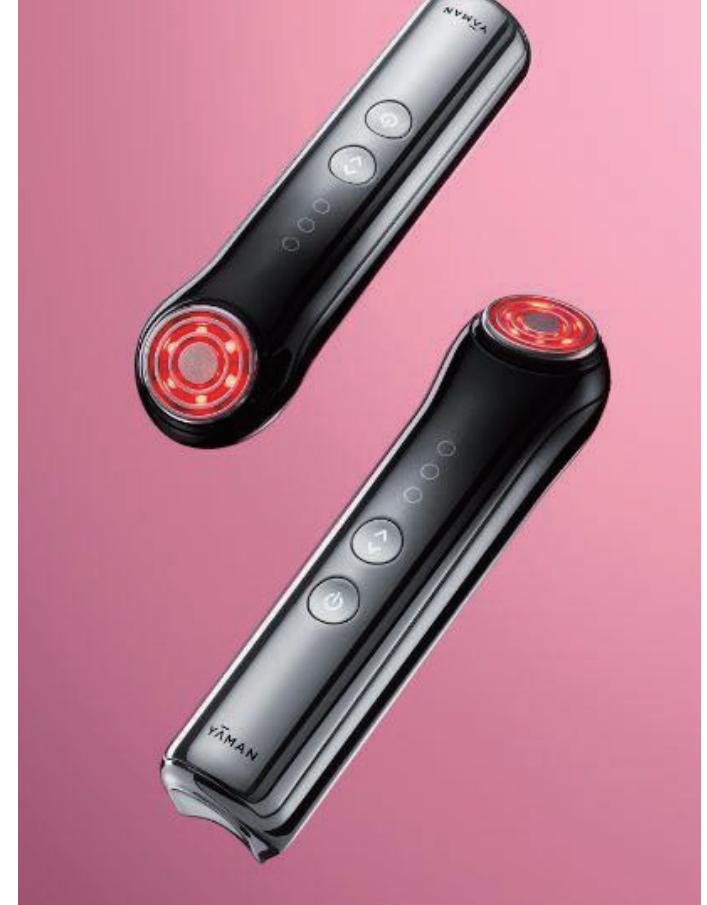


# Let's make a history

次々に革新を起こし続ける美容機器のトップ企業として

第1部

ヤーマンとは ~特徴・強み~



顧客本位で「美」の価値創造

企業スローガン

美しくを、変えていく。

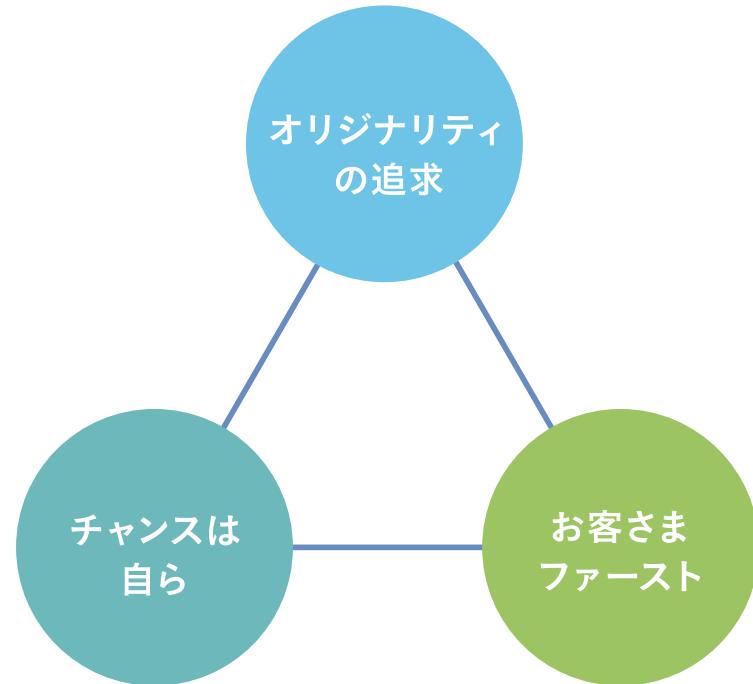
フィロソフィー

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. お客様ファースト
5. 共に創る

行動指針(Credo)を製品として具現化



志をカタチに・共に創る

「オリジナリティの追求」⇒289件に及ぶ特許取得

研究開発、製品開発を通じて  
開発技術力を積み上げてきた**42年間**

- 業務用美容機器で培ってきた技術とノウハウ
- 一般消費者向けに家庭用美容機器へ展開する応用技術力



1978年 輸入卸売業として設立

半導体検査装置の輸入卸売  
エステサロン用の美容健康機器を輸入販売

融  
合

美容健康機器メーカー

画期的な技術開発の特許取得  
1985年 体内脂肪重量計開発

※2 インピーダンス方式

開発力向上の為、業績連動ではなく、毎期継続的に必要な額の研究開発費を投入

2015/4期	2016/4期	2017/4期	2018/4期	2019/4期	2020/4期
91百万円	114百万円	135百万円	173百万円	238百万円	261百万円

上記の研究開発費のほか、次世代の製品開発等の為に、特許権の取得（直近6年間で約107百万円取得）をしております。

■「チャンスは自ら」⇒多彩な人材を採用、自発性・実力で評価・登用し、女性や外国籍の人材が躍動する

創業以来約40年以上、年功序列等ではなく、  
従業員の自発的な行動とその成果を評価基準として採用

### 女性の活躍

女性従業員の積極的な採用・登用を推進

従業員に占める女性の割合

74%\*

管理職における女性の割合

55%\*

### 外国籍人材の活躍

外国籍人材の積極的な採用を推進

従業員に占める外国籍人材の割合

9%\*

※2020年4月現在

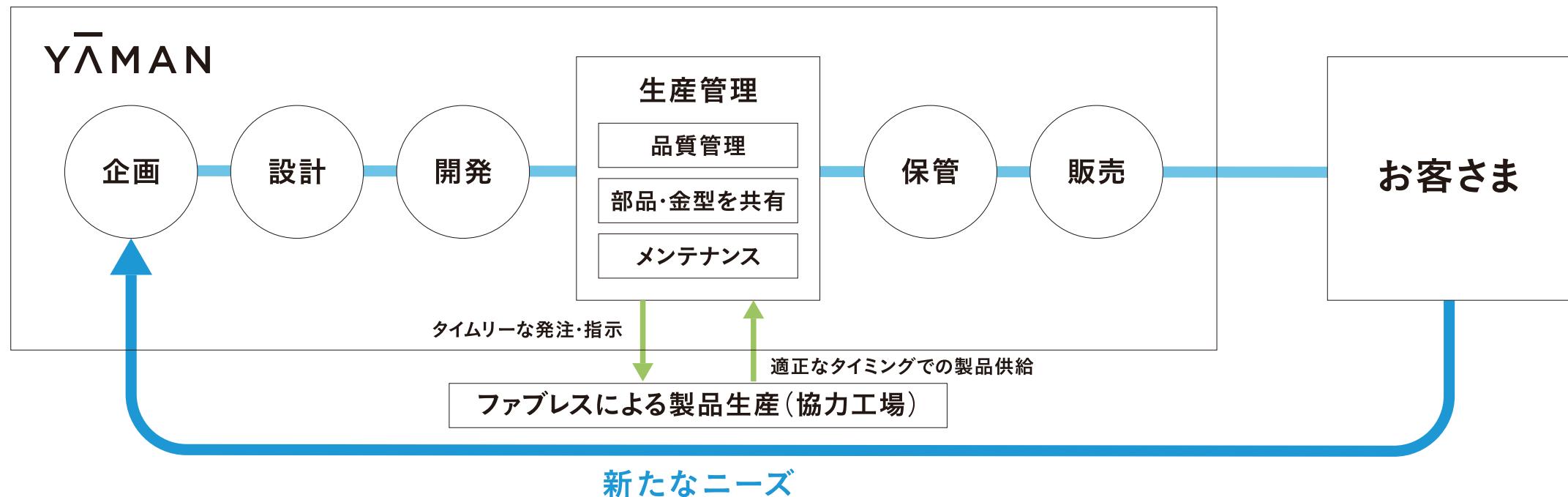
「お客さまファースト」⇒多様なニーズを速やかに製品化し、市場投入

年間20アイテム<sup>\*</sup> 程度の自社、企画製品を投入

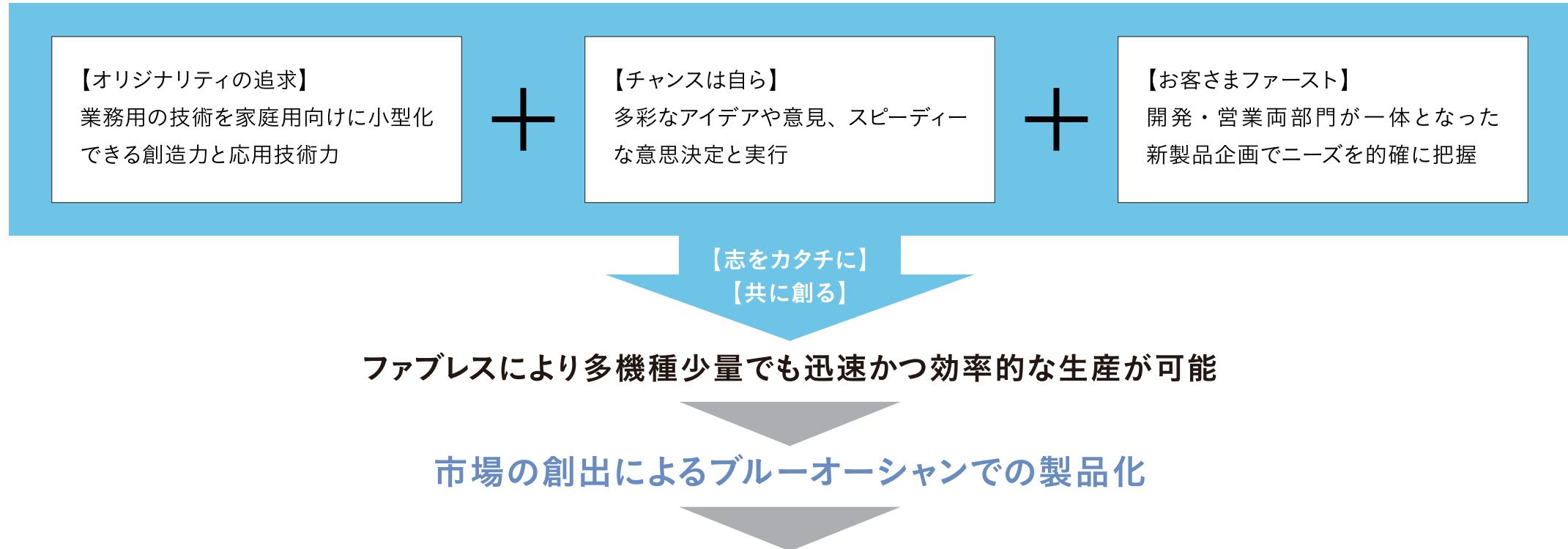
※各シリーズ仕様変更を含む。

お客さまのニーズを捉えた多機種少量の製品を市場投入するプロセス

○当社独自の製造小売システム(SPA)



## 「志をカタチに」「共に創る」⇒主体性とチームワークで新しい価値と市場を創り、黒字経営を実現



## 連続黒字経営(2008年4月期より)&効率経営の実現\*

[リーマンショック:2008年9月]

\*次ページにて、参考として当社のROE【自己資本利益率】の推移を記載しております。

参考:当社のROE【自己資本利益率】の推移とその状況

高い収益性「ROS」\*と安定した効率性「総資産回転率」で、  
一般的な水準を上回るROEを実現\*\*

	2015/4期	2016/4期	2017/4期	2018/4期	2019/4期	2020/4期	直近6年の平均値
ROE(%)	4.7	8.7	28.9	32.7	28.4	10.0	18.9
ROS(%)	2.3	3.6	11.4	14.8	13.0	5.8	8.5
総資産回転率(回)	1.3	1.5	1.6	1.5	1.6	1.3	1.5
財務レバレッジ	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	1.3	1.5

\* ROS:売上高当期純利益率

\*\* アベノミクスの企業統治改革では8%を目標の一つとしており、上場企業(金融・日本郵政除く)のROEについては、2017年度には10.4%まで高まったが、2019年度は6.7%となっている。

出典/参考:2020/6/8 20:35 (2020/6/9 5:04更新)日本経済新聞電子版<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO60120850Y0A600C2EA2000/>

第2部

## 私たちの現在 ~ビジネスモデル~



## ■ 私たちの現在: 美容機器のリーディング・カンパニー(次のSTAGEへの準備が完了)

### 私たちの軌跡



美容機器事業の創生  
基礎技術研究・開発

家庭用機器展開

ブランド展開

海外販路展開

1978年 会社発足

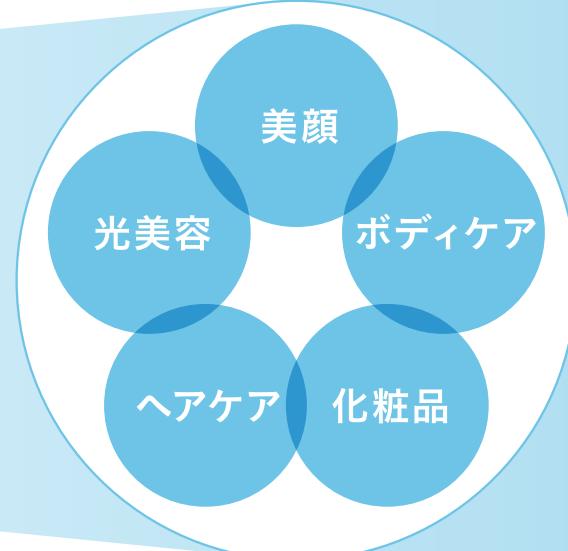
2009年 ジャスダック上場

2015年 米国子会社YA-MAN U.S.A LTD. 設立  
中国本土進出

2012年 東証一部指定

### 私たちの現在

美容事業基盤の確立  
開発・生産・販売チャネル体制を構築



2020年 中国合弁会社MACHERIE BEAUTY TECHNOLOGY CO.,LTD 設立  
合弁会社(株)エフェクティム 設立

2018年 (株)ディーフィット(まかないこすめ)を子会社化

## ■ 私たちの力



高機能な業務用製品を家庭用に転用



アイデアの豊かさとオリジナリティで、  
他の家電メーカー・化粧品メーカーには創れない  
美容機器・化粧品を販売



1978年設立以来、40年以上美容健康機器  
に特化したメーカーとしてのポジション



国内：直販、通販卸、店販卸を確立  
海外：東アジア、東南アジア、北米等への進出

## ■ 製品力・技術力

## 主な製品（自社製造品と化粧品）とその発売開始時期

※ブランドの詳細は18ページに記載しております。

YTJ : YA-MAN TOKYO JAPAN OM : ONLY MINERALS

シリーズ・製品名	発売開始時期	ブランド*	カテゴリー	製品の用途
RF美顔器	2013年10月	YTJ	自社製造品	美顔器
レイボーテ	2014年3月	YTJ	自社製造品	光美容器
メディリフト	2018年3月	YTJ	自社製造品	美顔器
mysé / アセチノ	2019年10月 / 2011年2月	mysé	自社製造品	美容器
キャビスパ	2014年9月	YTJ	自社製造品	美容器
オンリーミネラル	2005年5月	OM	化粧品	化粧品



RF美顔器



レイボーテ



メディリフト



mysé / アセチノ



キャビスパ



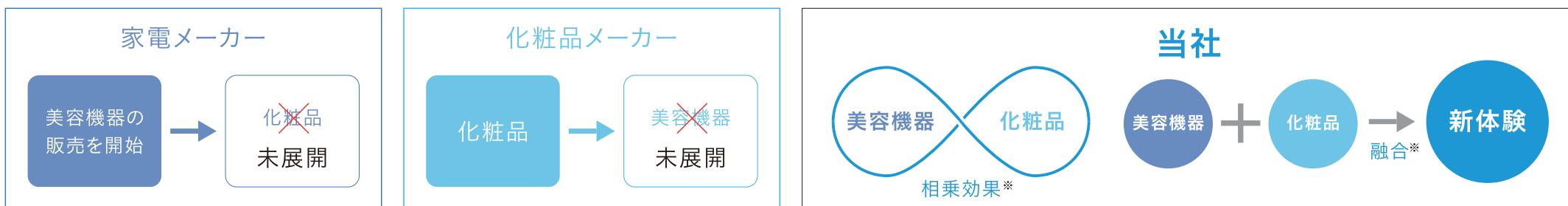
オンリーミネラル

## ■ 発想力・実行力

美容機器事業で培った経営ノウハウを化粧品事業にも応用



他のメーカーとは一線を画する機器と化粧品との2軸体制



※美容機器と化粧品の相乗効果の一環として、ブランド「YA-MAN TOKYO JAPAN」にてコスメティクスを展開し、また、美容機器のテクノロジーとコスメの融合の一環として、ブランド「MINERALair」にてミストファンデーション等を展開しております。

## ■ ブランド力

### 業務用美容機器

サロン向け業務用機器とコスメ



フェイス・ボディアイテムにおいてベストアイテム受賞



### 家庭用美容機器

独自開発の家庭用ブランド



RF美顔器シリーズ累計販売台数

累計**250**万台突破

※2013年10月～2020年8月末までのRF美顔器シリーズ累計出荷台数

美顔器マーケットシェア

**第1位**

※(株)富士経済「美容家電・化粧雑貨マーケティングトレンドデータ2018」  
2016年美顔器カテゴリにおけるメーカー・マーケットシェア

ボディ用美容機器カテゴリマーケットシェア

**2年連続第1位**

※(株)富士経済「美容家電・化粧雑貨マーケティングトレンドデータ2018」  
2015・2016年ボディ用美容機器カテゴリにおいてのマーケットシェア

### 化粧品

メイクアップ  
スキンケアコスメブランド



**9年連続  
国内売上  
第1位**

「化粧品マーケティング要覧2012-2020」  
ファンデーション・ルース部門として2011-2019年実績(株)富士経済調べ

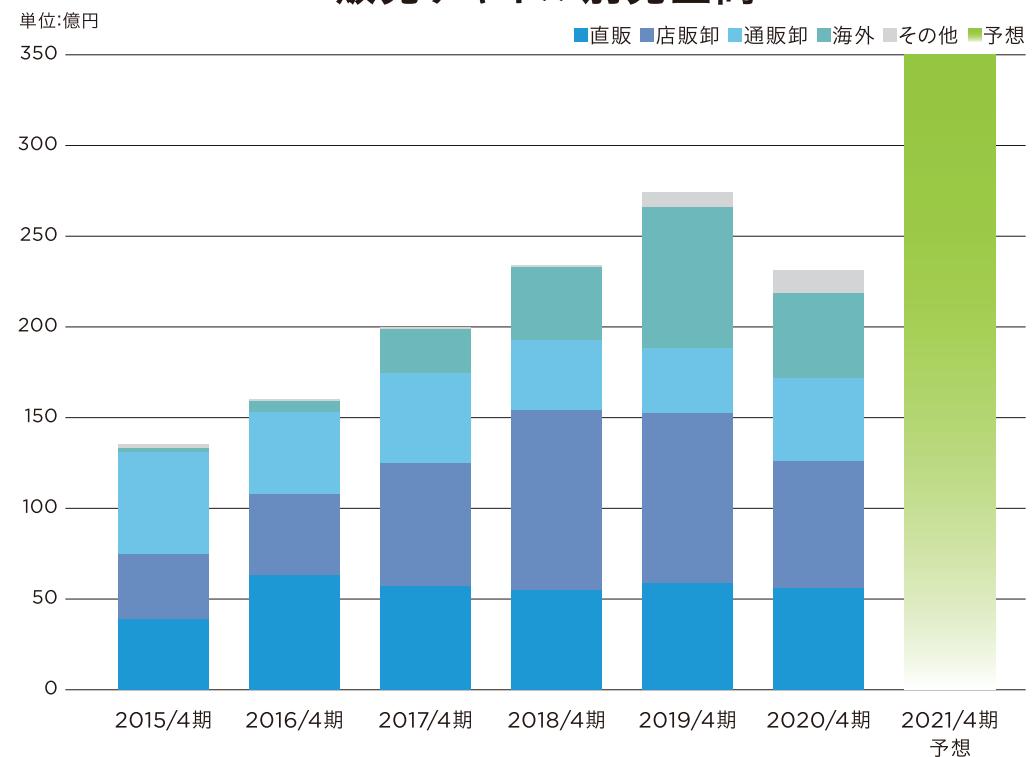
## ■ 販売力

### 需要トレンドに合わせて複数の販売チャネルを深掘り

直販 【国内】	店販卸 【国内】	通販卸 【国内】	海外
BtoC取引  ①  ◆ YA-MAN ONLINE STORE	BtoB取引  ②  ◆ 直営店 ◆ 家電量販店 ◆ 百貨店 ◆ 免税店	BtoC取引  ③  ◆ 地上波テレビ ◆ 専門チャンネル による24時間 テレビショッピ ング ◆ カタログ通販	BtoC取引 BtoB取引  ④  ◆ T-mall(天猫) <sup>*</sup> のヤーマン旗艦店 ◆ T-mallのオンリー ミネラル海外旗艦店 ◆ 現地の有名百貨店 ◆ 代理店***

\*中国アリババグループが運営する消費者向けオンラインショッピングモールです。\*\*代理店については、一国に一代理店という方針をとり、厳選と育成に努めています。

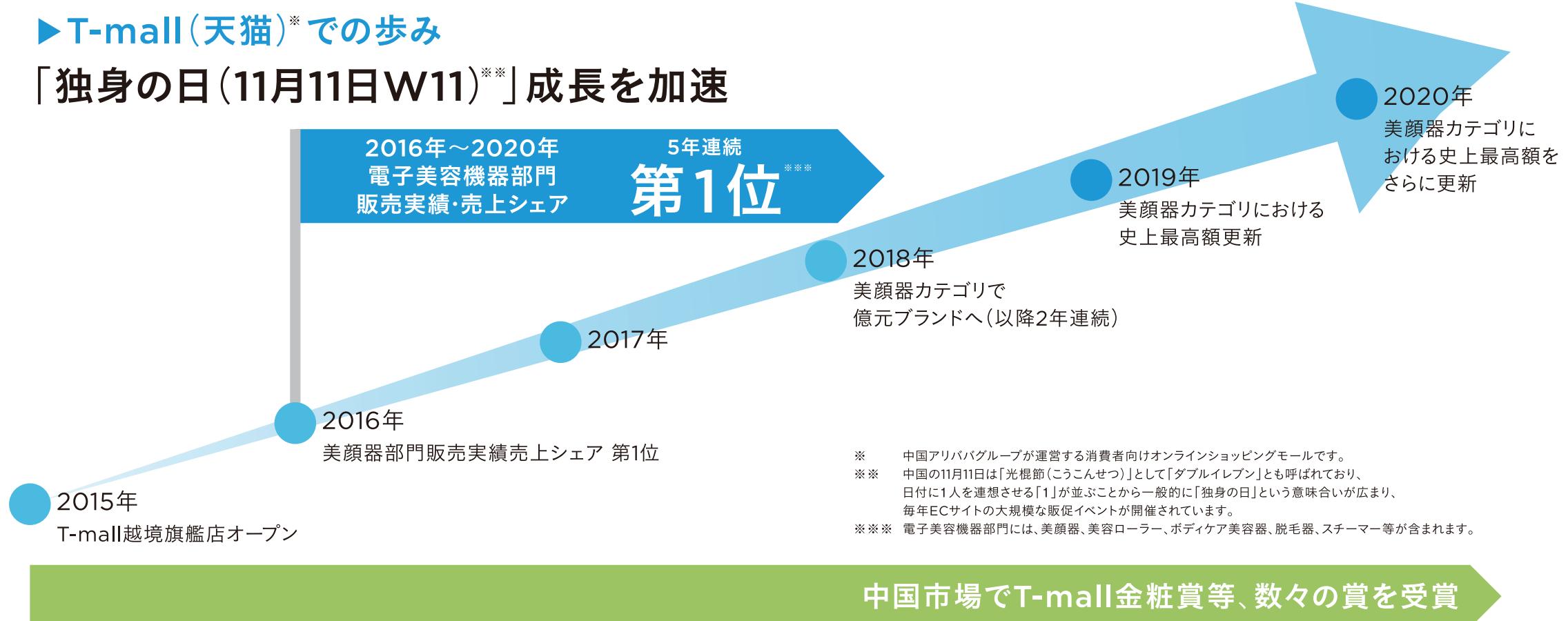
### 販売チャネル別売上高



## ■ 販売力(海外チャネルの事例 中国市場)

### ► T-mall(天猫)<sup>\*</sup>での歩み

### 「独身の日(11月11日W11)<sup>\*\*</sup>」成長を加速

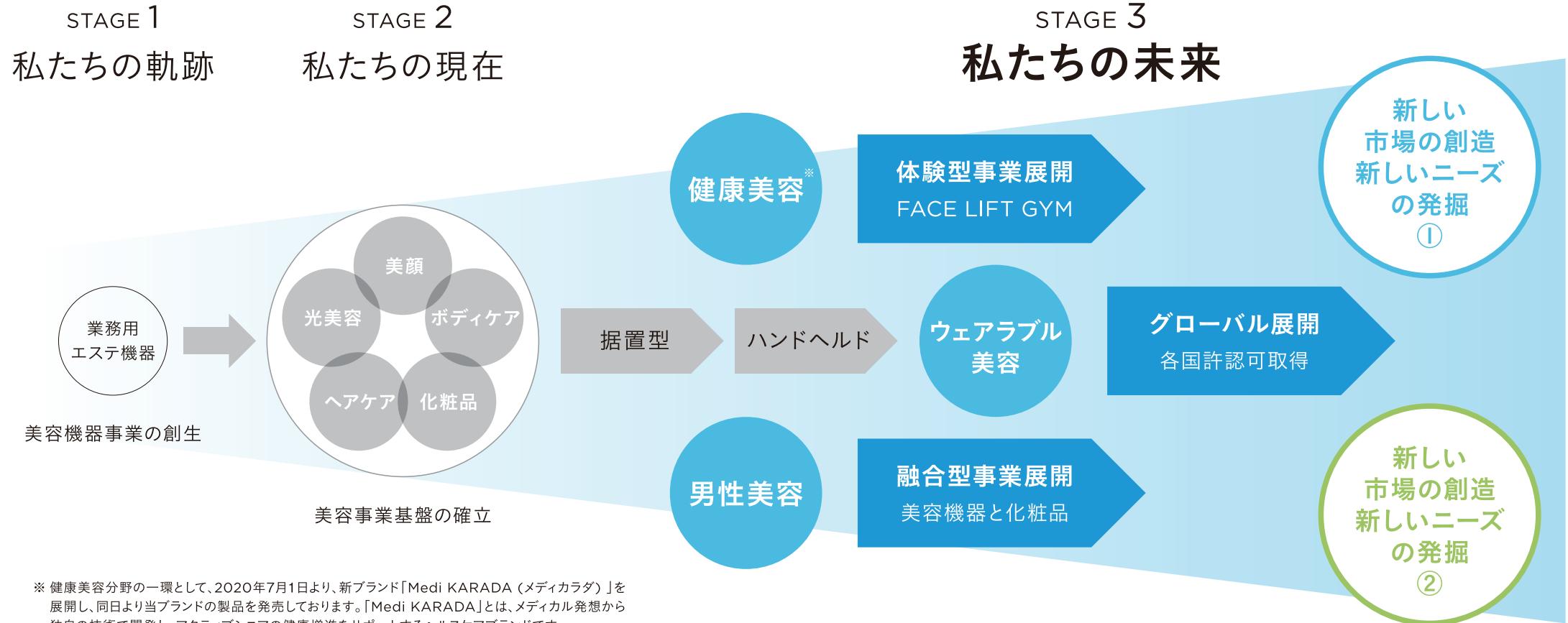


第3部

# 私たちの未来 ~中期経営計画~



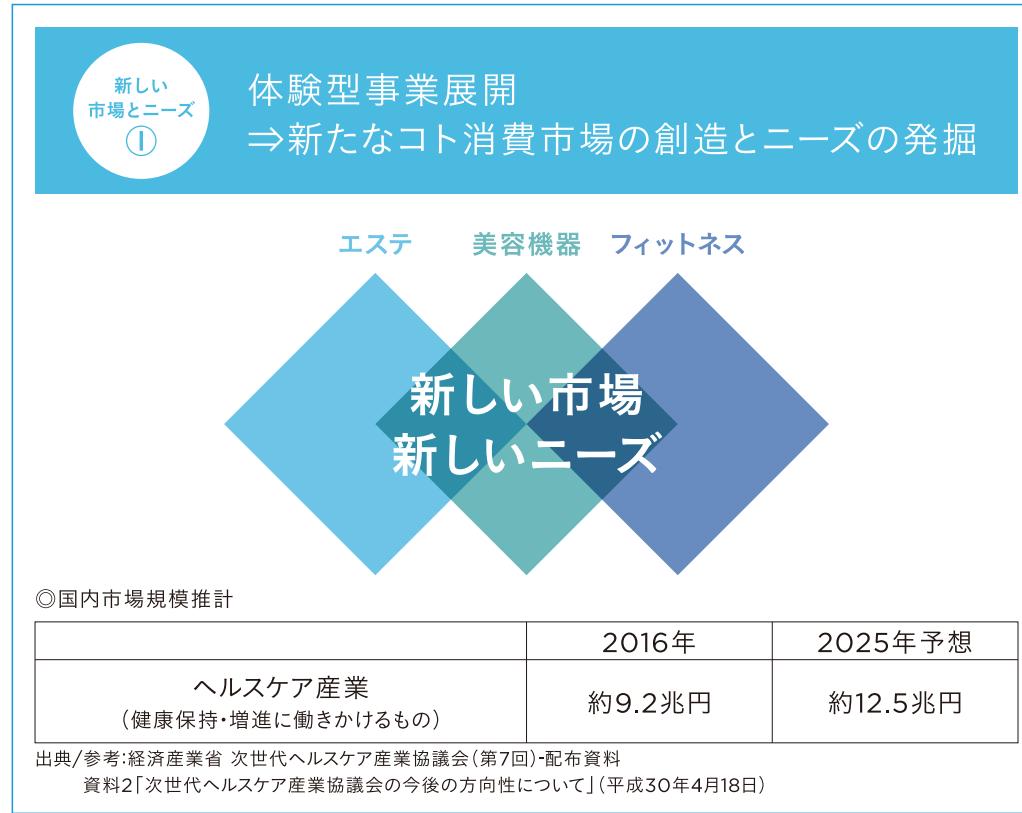
## ■ 私たちの未来：主力製品分野の進化、新たな試み、そして市場（顧客）の創造とニーズの発掘



\* 健康美容分野の一環として、2020年7月1日より、新ブランド「Medi KARADA（メディカラダ）」を展開し、同日より当ブランドの製品を発売しております。「Medi KARADA」とは、メディカル発想から独自の技術で開発し、アクティブシニアの健康増進をサポートするヘルスケアブランドです。

企業の目的は、「新しい市場の創造と新しいニーズの発掘」

「顧客満足」の先へ、「新しい市場の創造と新しいニーズの発掘」が、企業の目的



私たちの目指すべきもの:日本発のグローバルブランドカンパニーへ

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

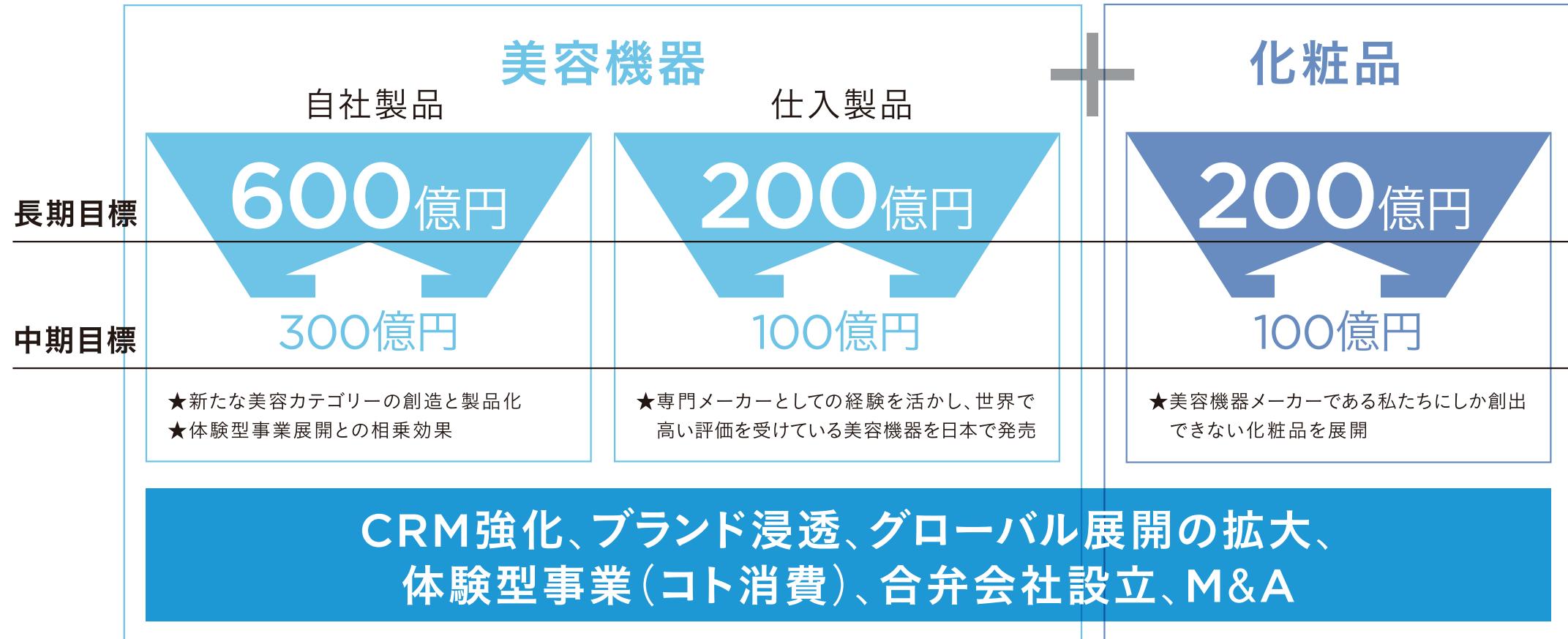
中期経営計画目標

売上高**500**億円、営業利益率**20%**以上

長期目標

売上高**1,000**億円、営業利益率**20%**以上

## ■ 基本戦略:中期売上高目標500億円、長期売上高目標1,000億円



## ■ 体験型事業展開: 体験型サービス参入でブランド力強化・顧客層の拡大

### 顔専門トレーニングジムで新しい市場の開拓

#### FACE LIFT GYM

顔専門トレーニングジム

専門トレーナーが当社の機器を使って美人づくりをお手伝い  
美しさを自分自身で手に入れる当社最新機器が揃う充実の環境

##### 効果

- 体験によるブランド浸透
- 顧客満足度の向上
- 固定客（リピート需要）の獲得
- 顧客層の拡大



##### 出店計画

2020年 東京・青山と銀座にオープン  
 2021年以降 主要都市への展開



##### メニュー (2020年11月現在)

###### パーソナル トレーニング

SIGNATURE / 30min.	¥5,000
QUICK / 15min.	¥3,000
RESCUE / 45min.	¥9,000
LUXE / 65min.	¥12,000

オーナーズ レッスン 30min. ¥3,000

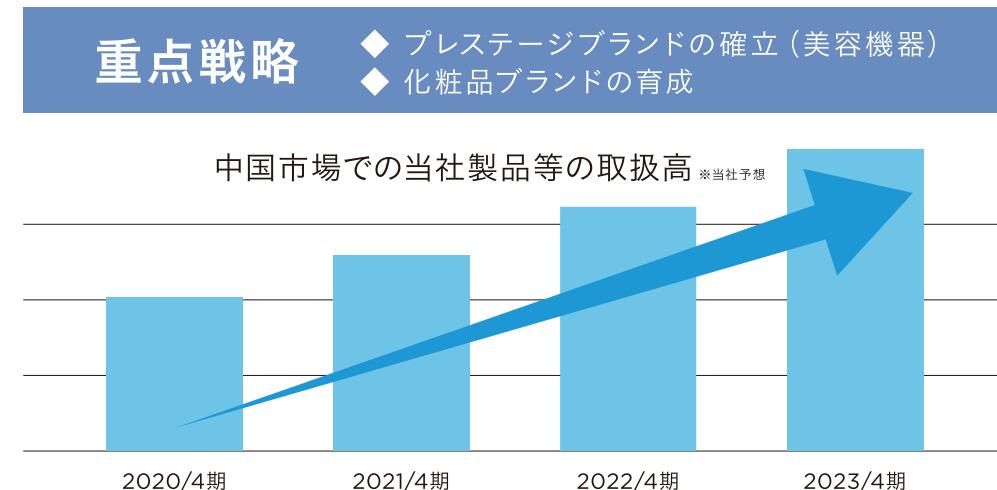
ヤーマンの美顔器をお持ちのお客さま向けのレッスンコース  
オプション各種

FACE  
LIFT  
GYM  
YAMAN

## ■ グローバル展開(中国市場での成功要因と今後の戦略)：取扱高の伸びに合わせ、売上高も拡大



成功要因	
ブランド	雅萌（ヤーマンの中国語表記） アンバサダーの起用 医学博士等の有識者による効果・安全性の推奨
マーケティング	中国の消費者需要にマッチした製品企画と開発
社内体制	中国市場にあった柔軟な対応に加え スピーディーな意思決定と行動



## 事業拡大をさらに本格化

## ■ 資本政策：財務状況及び株式市場の動向を鑑みながら今後も対応

### 上場以来の株主還元実績

	2010/4期	2011/4期	2012/4期	2013/4期	2014/4期	2015/4期	2016/4期	2017/4期	2018/4期	2019/4期	2020/4期
1株当たり 年間配当額*	2.3円	3.0円	3.6円	3.6円	3.6円	3.6円	3.6円	7.2円 (3.6円)	7.6円 (4.0円)	8.1円 (4.5円)	3.6円
配当総額	1.3億円	1.7億円	2.1億円	2.1億円	2.1億円	2.1億円	2.0億円	4.1億円	4.3億円	4.5億円	1.9億円
配当性向 (連結)	14.1%	18.6%	20.3%	69.2%	94.1%	67.4%	35.5%	18.1%	12.7%	12.9%	15.2%
純資産配当率 (連結)	3.4%	3.3%	3.4%	3.2%	3.2%	3.1%	3.1%	5.2%	4.2%	3.7%	1.5%
自己株式 取得株数	—	—	—	—	—	—	13.1万株	—	—	116万株	92.2万株
自己株式 取得金額	—	—	—	—	—	—	2.9億円	—	—	20.3億円	5.7億円
総還元額	1.3億円	1.7億円	2.1億円	2.1億円	2.1億円	2.1億円	5.0億円	4.1億円	4.3億円	24.9億円	7.7億円

\*1株当たり年間配当額は、2020/4期までに実施した株式分割を加味して、平仄を合わせております。また( )カッコ書は特別配当となります。

## ■ 株主優待制度

### 株主優待

## 株主優待割引券

当社のWebサイト(ヤーマンオンラインストア)にて利用可能

### 保有期間

保有株式数	2年未満	2年以上*
100株以上500株未満	5,000円	10,000円
500株以上	14,000円	20,000円

\*「2年以上」とは、2020年4月30日の基準日時点で、該当株式数の保有が毎年10月31日及び4月30日現在の株主名簿に同一株主番号で継続して5回以上記載又は記録されていることが条件となっております。

■ トピックス：合弁会社を設立

## 新たなブランド開発、ビジネスモデル構築

当社の高機能な美容機器技術

株式会社資生堂の最先端の皮膚科学技術

新たなスキンケアルーティンの創造

安全かつ高品質な“Made in JAPAN”の製品を2021年より日本、中国等で発売する予定

会社名：株式会社エフェクティム

資本金：4億9,000万円(当社出資比率:35%) 2020年10月1日設立