



中期経営計画

2021年1月27日

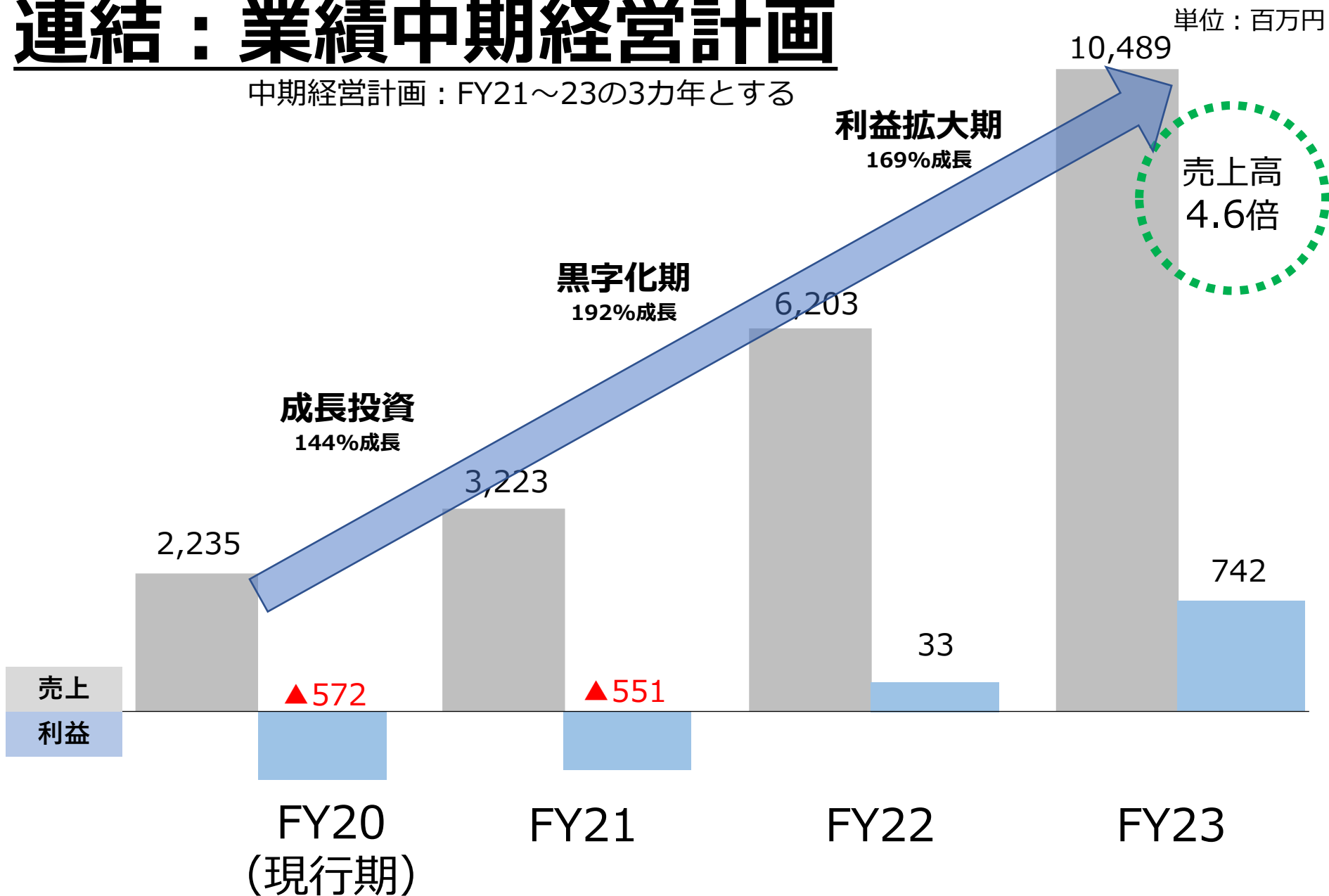
パス株式会社 証券コード3840

Pathway for future

連結：業績中期経営計画

中期経営計画：FY21～23の3力年とする

単位：百万円



参考：成長投資について

単位：百万円

成長投資の中心は新規顧客獲得コスト



投資後、利益への反映に18カ月かかる
これを除いた利益を参考までに

		FY20 (現行期)	FY21	FY22	FY23
①	売上	2,235	3,223	6,203	10,489
②	利益	▲572	▲551	33	742
③	投資額	274	883	2,086	3,897
②—③	投資額を除外した利益	▲298	332	2,119	4,639

新規顧客獲得投資を除けば、来期に黒字化！！



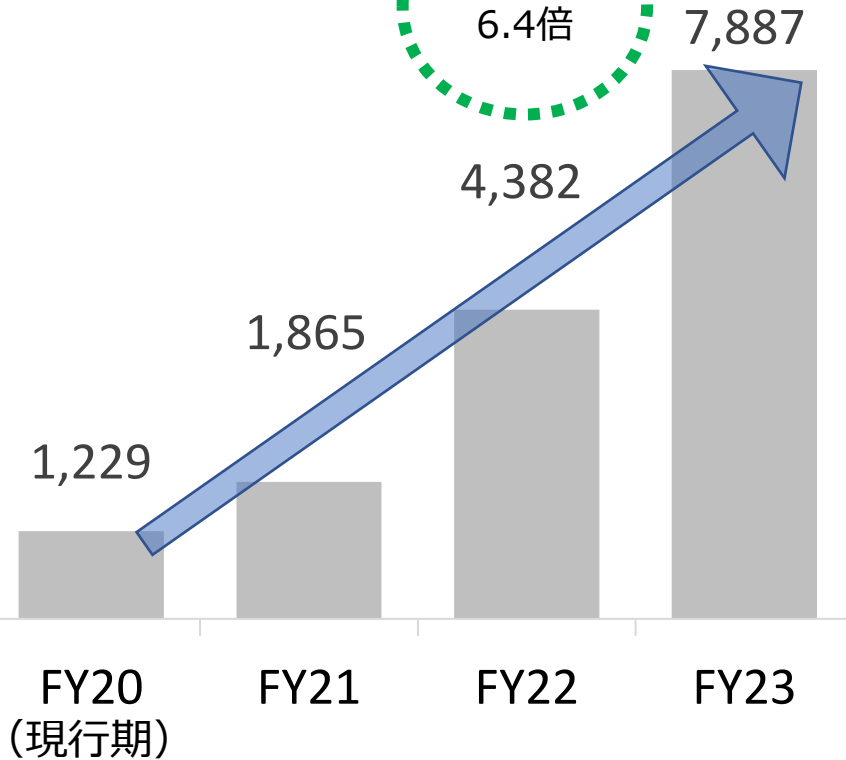
成長のために、多額の投資を行うための数字

グループ中期戦略の基本

単位：百万円

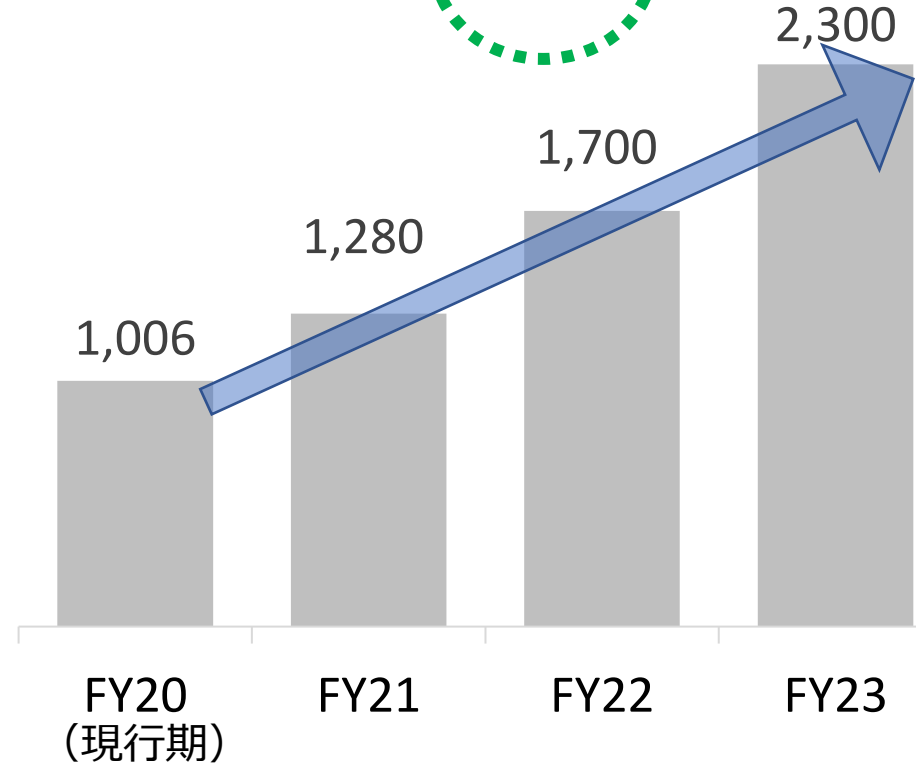
BtoC

売上高
6.4倍



BtoB

売上高
2.2倍



マーケティングのDX	競争力のある商品	収益性の高い ビジネスモデル
実現を可能にするプロフェッショナルチーム		

BtoB : 商品例

■坂巻哲也氏コラボ：「ヘアコサージュ」「ヘアローブ」



ヘアコサージュ フルウィッグ
ナチュラルグレイスポブ
メーカー希望小売価格
¥44,350 (税抜)



ヘアコサージュ フルウィッグ
リラクシーカールポブ
メーカー希望小売価格
¥44,000 (税抜)



ヘアローブ
ボタニカルカラートリートメント
メーカー希望小売価格
¥3,800 (税抜)

■Micaco氏コラボ：「Micacoインスパイリング」



骨盤インスパイリングショーツ コア
メーカー希望小売価格
¥9,500 (税抜)



骨盤底筋キュットレショーツ
メーカー希望小売価格
¥7,000 (税抜)

■化粧品



アイリッドボーテ
メーカー希望小売価格
¥5,200 (税抜)

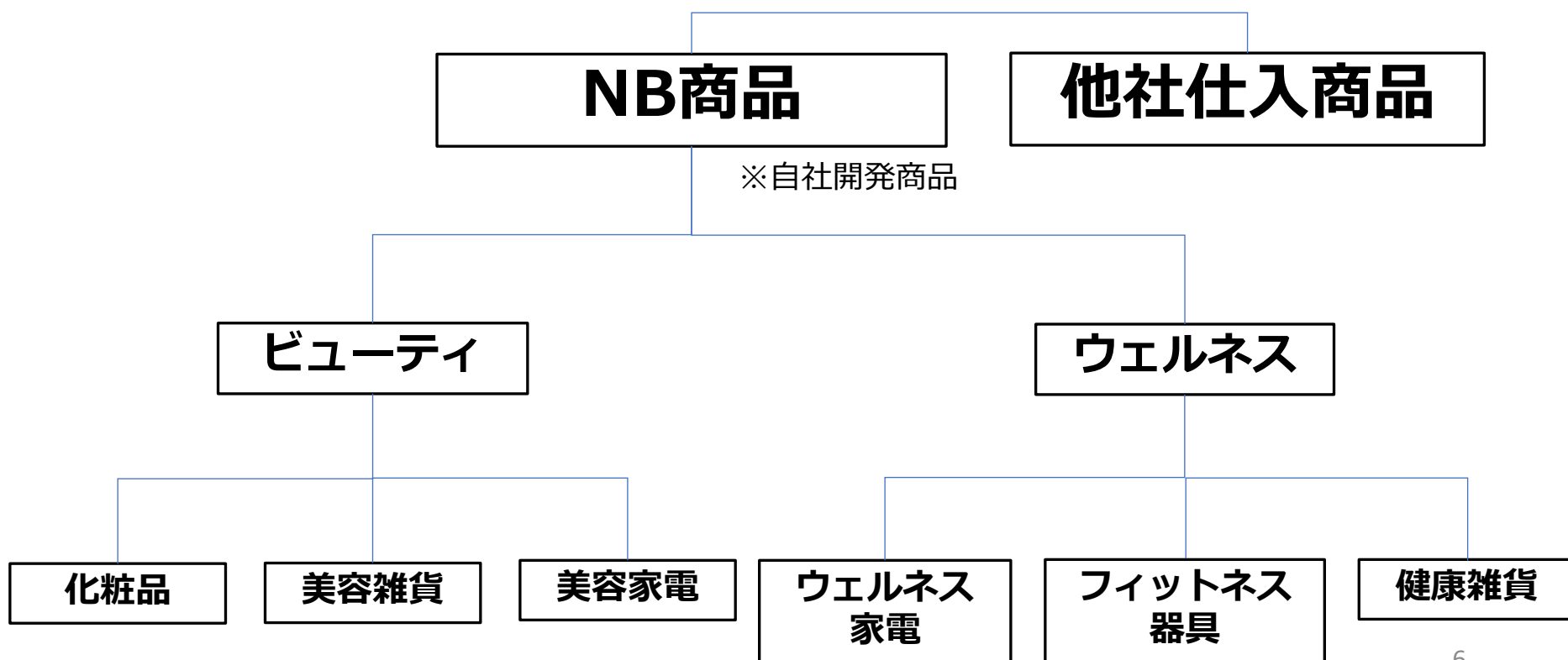


ピュアティントネイル
メーカー希望小売価格
¥1,500 (税抜)

BtoB 3カ年計画 プロダクト戦略

戦略**NB商品を軸にした成長**

- 新商品の投入 . . . 年5～6商品の開発、発売を目指す。
- ウェルネス商品の売上獲得 . . . FY20下期より電気商品取り扱いの届出を提出、承認。
FY21よりウェルネス商材での大幅な売上増大を目指す。



BtoB 3カ年計画 販売チャネル

戦略

NB商品を軸にした展開

- これらの既存取引様との販売チャネルを通して、ウェルネス・ビューティ分野のNB商品を積極投下。
- 販売チャネルのさらなる拡大により、売上／利用を成長させます。

通販卸	民放TV局系通販取引社数	9社
	QVC年間放送枠	95オンエア (FY20第3四半期終了時点) (FY19は年間98オンエア)
小売店卸	弊社商品取扱小売店舗数	5,000店舗

BtoB FY21計画Topics

売上計：1,280百万

FY20（現行期）⇒FY21：売上高成長率27.1%

FY20（現行期）：1,006百万

N B商品:売上構成比60.0%（昨年売上構成比:25.5%）

仕入商品:売上構成比40.0%（昨年売上構成比:74.5%）

ウェルネス商品の本格参入による

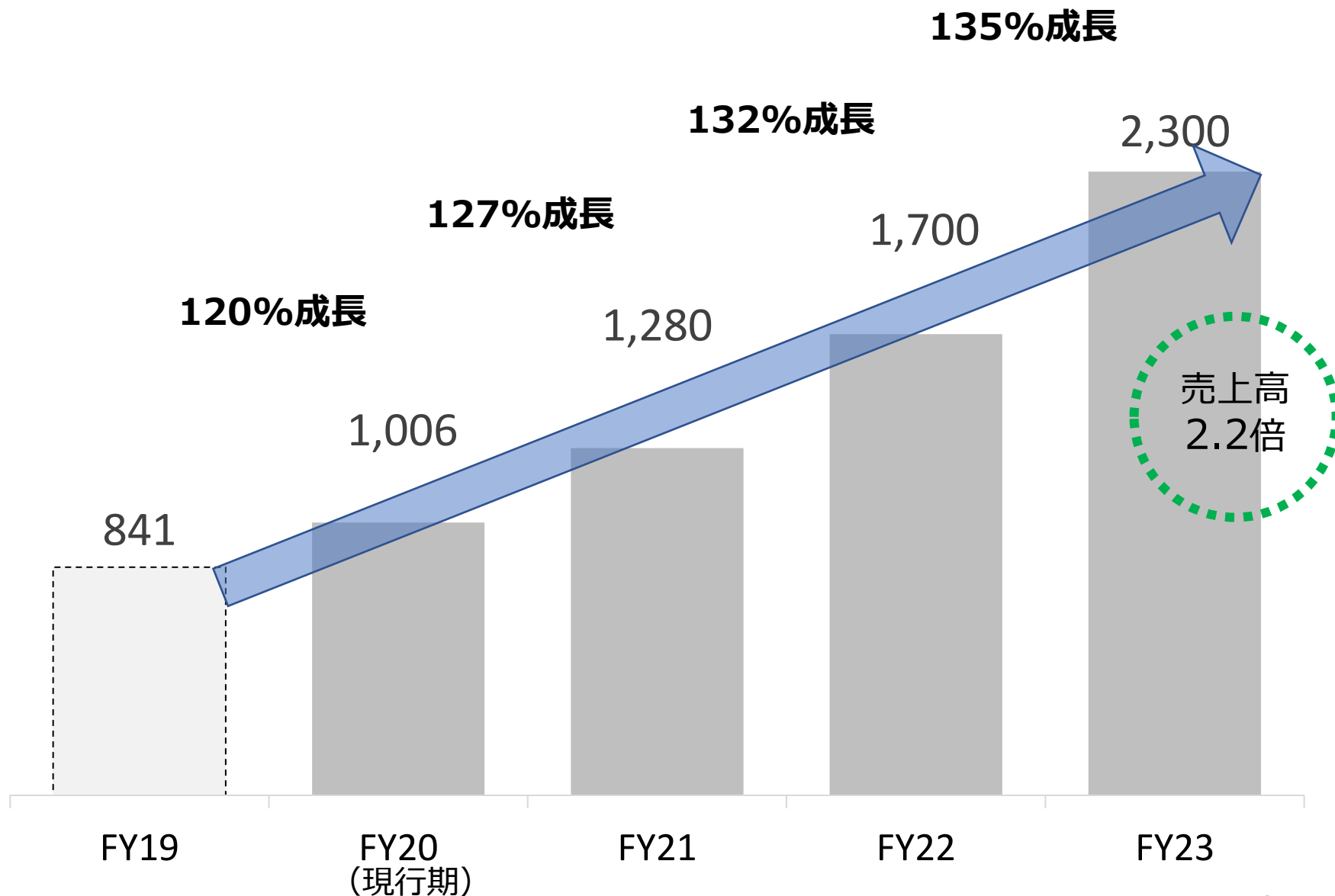
「NB商品」 > 「他社仕入商品」への**大転換**の年

（単位：百万円）

	売上計画	昨年見込	昨年比	新商品数
ビューティ	257	194	132%	2
ウェルネス	512	77	665%	5

BtoB 3カ年売上成長推移

単位：百万円



BtoC : 商品例



リアルなツヤ肌

8K ビジョンファンデーション

全2色 各20g (SPF24/PA++)
1日1回1プッシュで約2カ月分

6,000円 (税込 6,600円)



UV美白ケア

ホワイトカバークッション (レフィル)

全2色 各17g (SPF50+/PA++++)
※スポンジ付 ※専用ケース別売り
1日1回の使用で約2カ月分

3,900円 (税込 4,290円)



透明感

ビジョンファンデーション ファインカバーパウダー (レフィル)

全5色 各13g (SPF32/PA+++)
※専用ケース・ブラシ別売り
1日1回の使用で約3カ月分

4,800円 (税込 5,280円)



ミューズアイ

全2色

3,800円 (税込 4,180円)



CCクリーム

全2色 各30g (SPF50+/PA++++)
1日1回の使用で約3カ月分

3,800円 (税込 4,180円)



薬用オルリッチ ハイプロテクトUV

医薬部外品

クリアイエローカラー
40g (SPF50+/PA++++)
1日1回の使用で約2.5カ月分

4,300円 (税込 4,730円)



薬用オルリッチ

医薬部外品

50g
朝晩各1回の使用で約1カ月分

5,700円 (税込 6,270円)



エクストオイルクレンジング

150mL
1日1回の使用で約1.5カ月分

3,600円 (税込 3,960円)



エクストレイジクリーム-II

30g
朝晩各1回の使用で約1カ月分

7,600円 (税込 8,360円)

BtoC 中期戦略のポイント

① 優位性のある新商品投入

- ・ 素材レベルでの排他的優位性の実現
- ・ 急成長分野である男性用市場に向けた商品開発

② 高いエンゲージ（高LTV）を構築する手法の開発

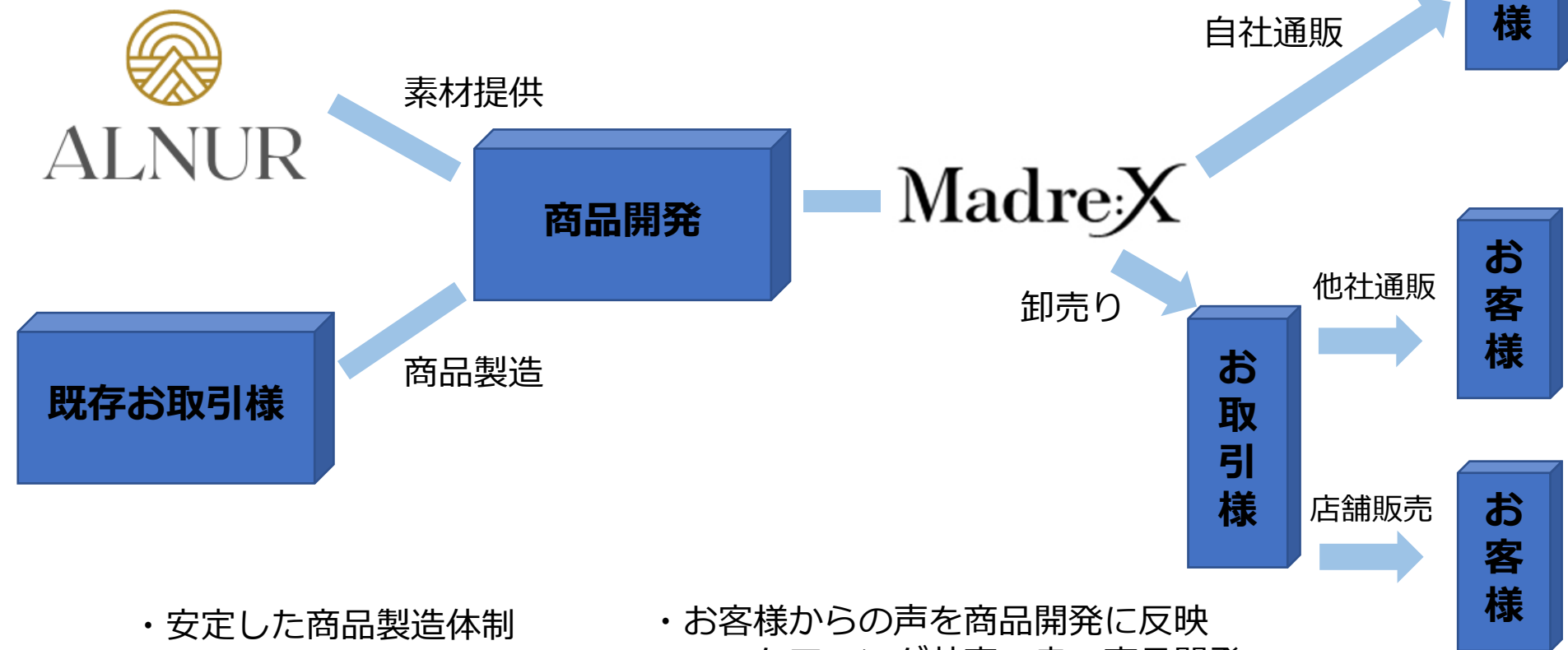
- ・ ビジネスモデルの再構築（都度購入から定期便モデルへ）
- ・ ブランドコミュニケーションのDX

③ 効率の良い顧客獲得手法の開発

- ・ 顧客獲得手法のDX
- ・ アナログ+DXによる究極の効率

BtoC 商品開発と差別化

- ・ 微細藻類完全閉鎖型培養から有効成分（フコキサンチン）を、抽出し化粧品商品化を行い大きな競合差別化を図る。
- ・ 国内外の研究機関との提携により当該有効成分（フコキサンチン）の、用途開発を行い素材販売事業への進出を模索。



- ・ 安定した商品製造体制
- ・ 価格競争力の実現

- ・ お客様からの声を商品開発に反映
- ・ マーケティング効率の良い商品開発

BtoC FY21新規商品展開計画

FY20 (現行期)

FY21

第4Q (春)

第1Q (夏)

第2Q (秋)

第3Q (冬)

第4Q (春)

3月 スキンケア女性用新商品

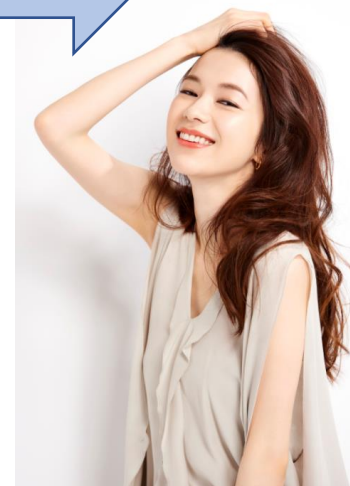
6月 スキンケア男性用新商品

7月 スキンケア女性用新商品

9月 エクスポーテ リニューアル

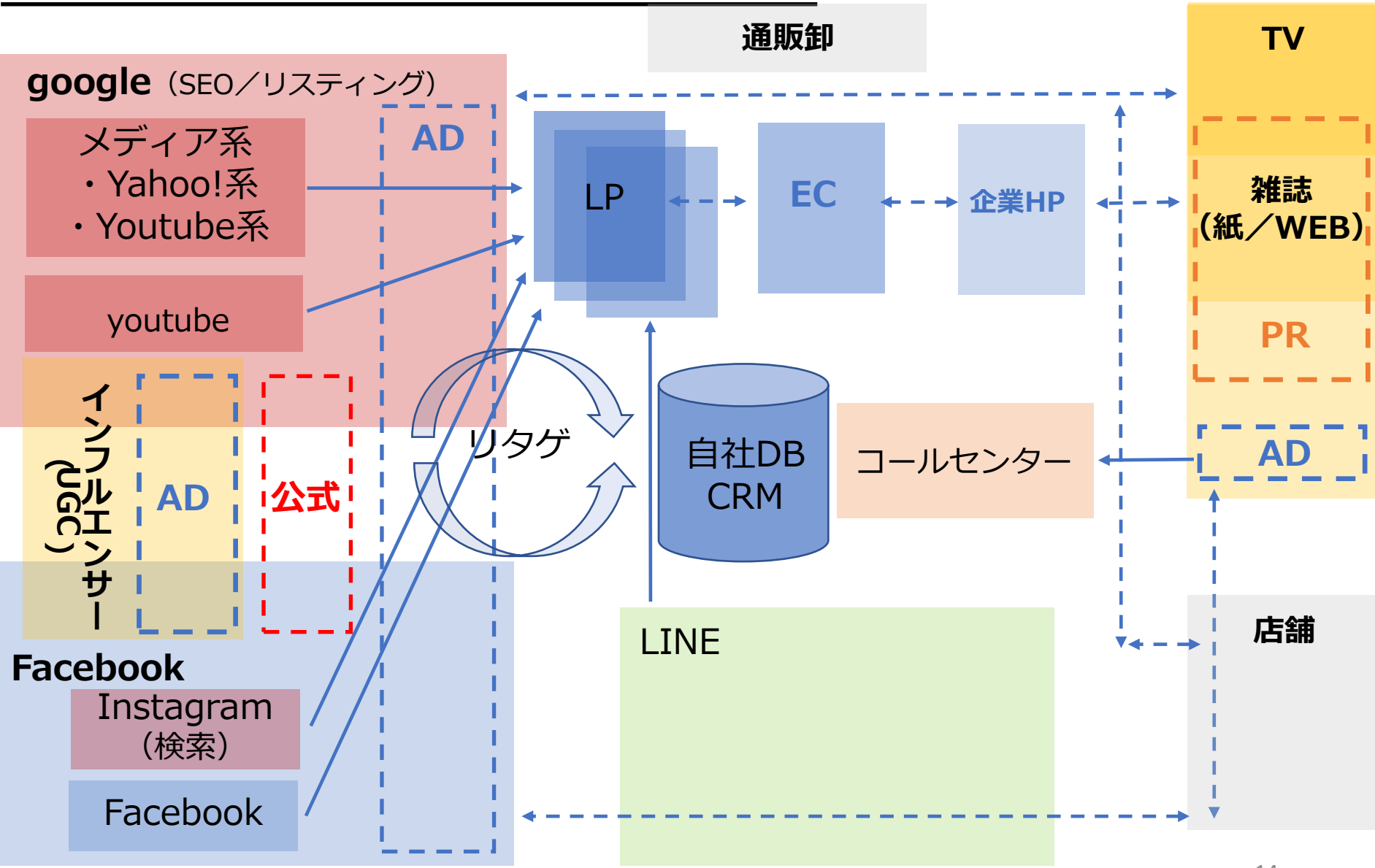
商品コンセプト「自らの力で」「自然な美しさ」

- ・あなたの肌はちゃんと仕事していますか？
- ・子供のような健康な肌
- ・さようなら肌のドーピング

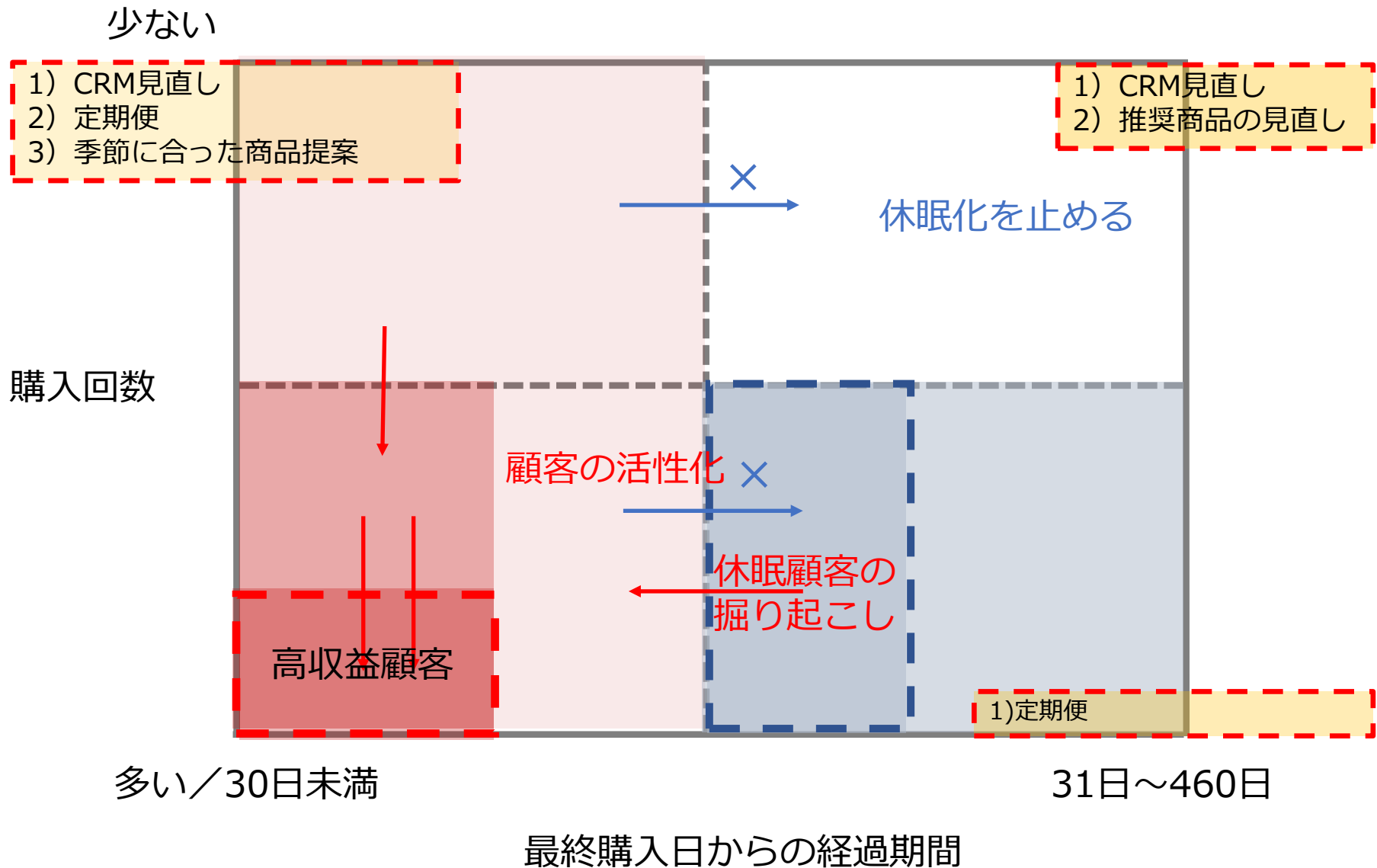


BtoC アナログ + DX

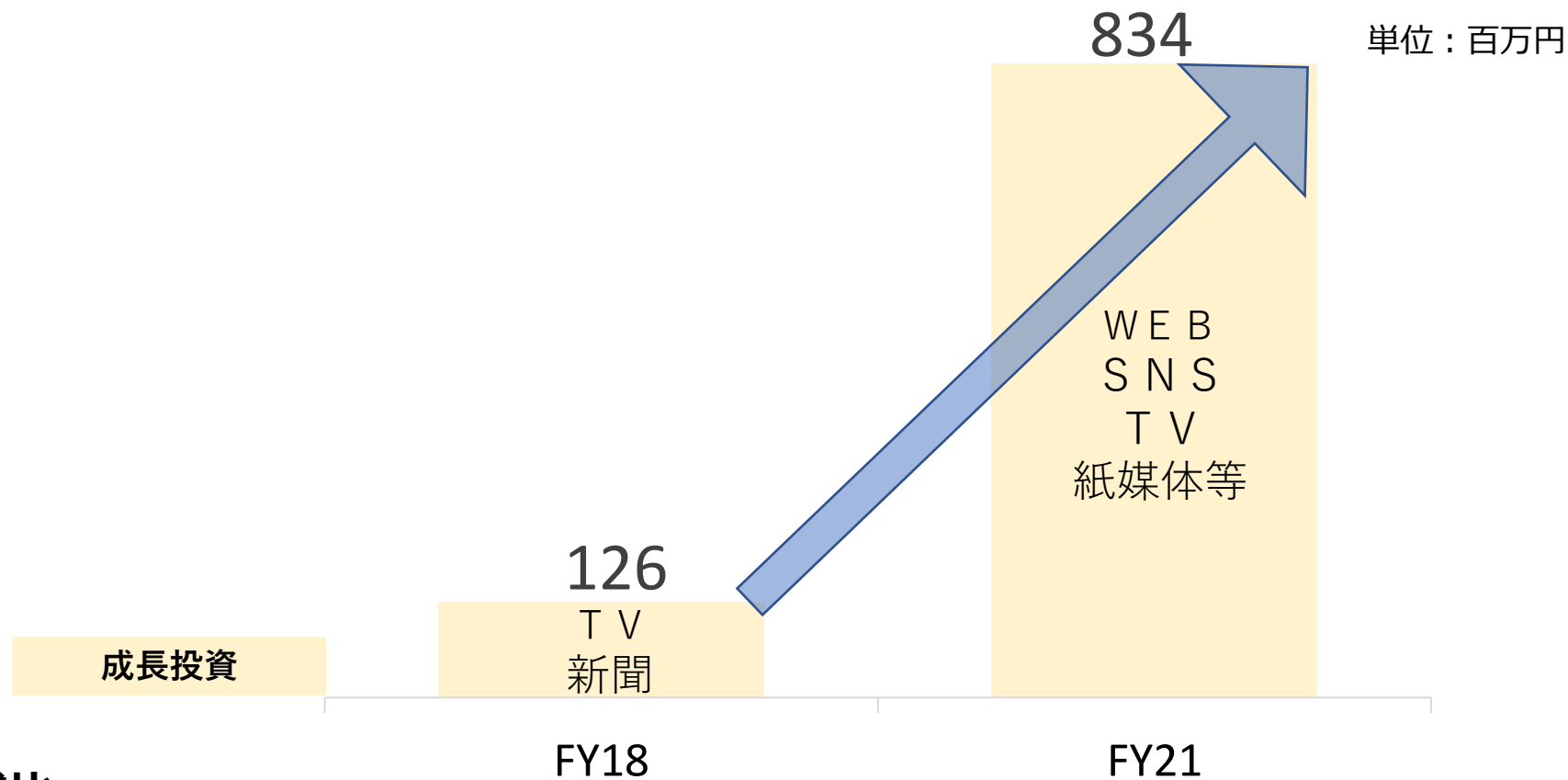
オフラインメディア



BtoC 既存顧客へのアプローチ



BtoC 顧客アプローチのアナログから デジタル軸へのトランスフォーメーション



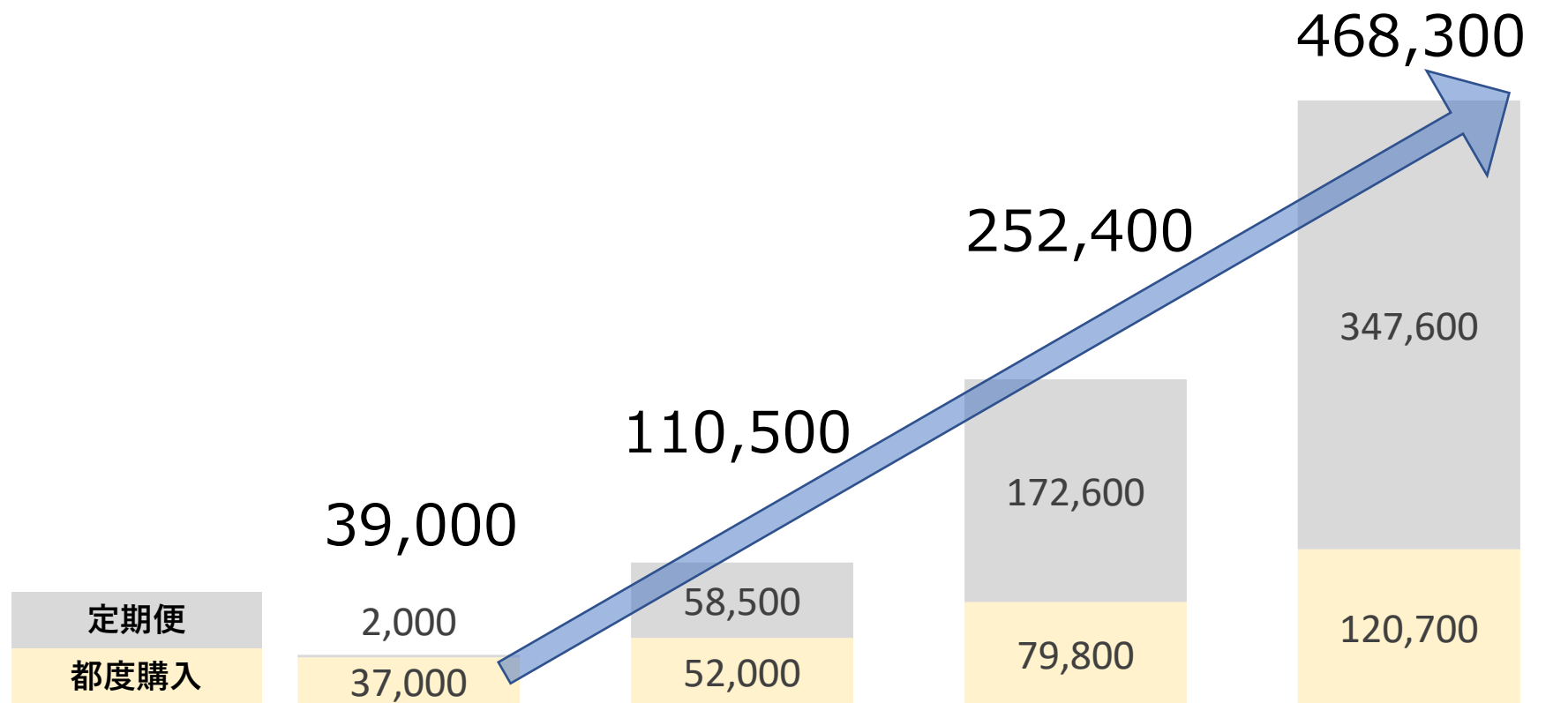
構成比

アナログ	70%	15%
D X	30%	85%

※見込み

BtoC ビジネスモデル別顧客数推移

単位：人

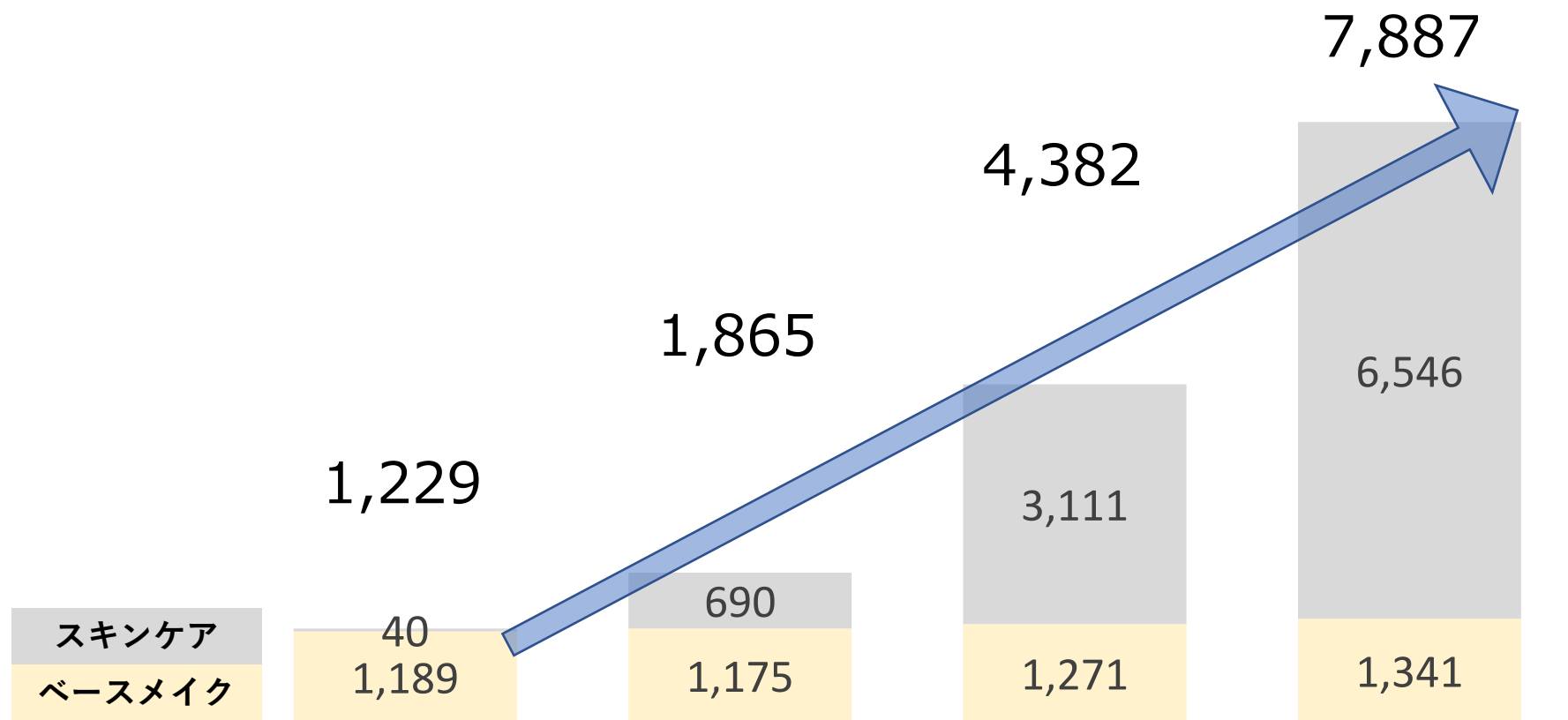


構成比

構成比	FY20 (現行期)	FY21	FY22	FY23
定期便	5%	53%	68%	74%
都度購入	95%	47%	32%	26%

BtoC 商品ジャンル別売上推移

単位：百万円



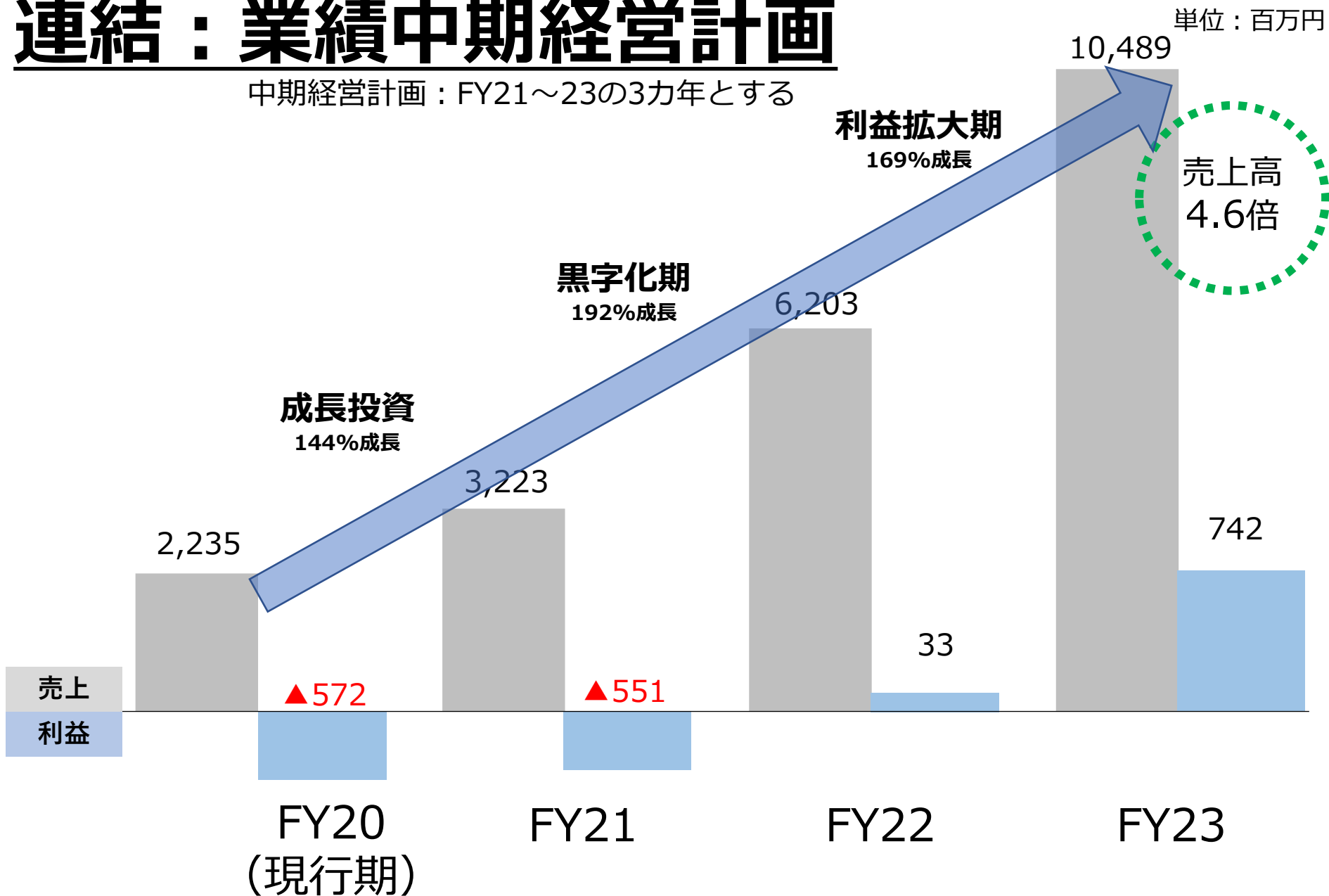
構成比

Category	FY20 (現行期)	FY21	FY22	FY23
スキンケア	4%	37%	71%	83%
ベースメイク	96%	63%	29%	17%

連結：業績中期経営計画

中期経営計画：FY21～23の3力年とする

単位：百万円





本資料で開示されているデータおよび将来に関する予測は、本資料発表現在の判断や、入手可能な情報に基づくものであり、経済情勢や市場動向の変化等、様々な要因によってへんかする可能性があるため、記載された目標、予測等の達成及び将来の業績を保証するものではありません。