

(追加) 2021年2月期 第2四半期決算説明会 主な質疑応答 (要旨) (2020年10月20日実施)

2020年10月22日付「2021年2月期 第2四半期決算説明会 主な質疑応答 (要旨)」で公表いたしました内容に追加がございましたのでお知らせいたします。なお、追加分につきましては2ページ以降をご覧ください。

【質問】 業績悪化の主な要因は新型コロナウイルスによるものか。

【回答】 たしかに2月及び3月については新型コロナウイルスの影響があったが、主な要因ではない。主な要因は、実力不足という内部要因。

【質問】 内部要因とはどのようなものか。

【回答】 マーチャンダイジングとクリエイティブ。マーチャンダイジングについては、びっくりするほど良いものができた時にしか発売しないという方針だが、発売できた新商品が少なかった。こうした際に、新しい切り口で広告を作るクリエイティブの力によって既存商品の売上を伸ばす必要があったが、こちらも伸び悩んだ。

【質問】 サブスクリプション型のビジネスモデルであるにもかかわらず、業績が悪化した要因は何か。

【回答】 サブスクリプションであっても一定の割合で解約は発生するが、解約件数を上回る新規の獲得ができなかったことが理由。定期会員の規模が小さいうちは、解約件数自体が少ないので、新規獲得件数は容易にそれを上回る。しかし、現在は、規模が大きくなっており、それに応じて解約件数も増加している。これを補うレベルで新規獲得件数を伸ばせるかどうかというタイミングに来ている。

【質問】 計画比で、利益面が回復する時期のイメージは。

【回答】 第2四半期までは落ち込んでいるが底打ちしており、通期ではそこまで悪くはならない印象。

【質問】 ニッチマーケット市場で限界を迎えたため、マスマーケット市場へ方針転換するというものか。

【回答】 目標としてきた売上高100億円を達成して振り返ってみると、当初想定していた10億円規模商品の複数展開によるものではなく、実際には40億円～50億円規模の1商品の貢献が大きかった。今後売上高1,000億円を目指すうえでは、ニッチ市場に注力するよりは、より大きな市場にチャレンジして50億円～100億円規模の商品を複数リリースする方が業績を伸ばしやすいと判断した。

【質問】 50 億円～100 億円規模の商品の開発基準と期間は。

【回答】 開発基準自体はこれまでと変わらない。ただし、従来は競合がない商品を開発してきた一方で、今後は、競合商品がある前提で、明確に優れた点がある商品かどうかが重要になる。商品規模によって開発期間が変わるということはないが、開発スピードがより早まるよう体制整備に取り組んでいる。

【質問】 新型コロナウイルスの影響によって大手のオンライン市場参入が進み、CPO が高騰して競争が激化すると思うがどう考えているか。

【回答】 新型コロナウイルスによるオンライン市場の拡大というのは、オフラインで購入していたものをオンラインで買うというシフトであり、広告費が必要な通販マーケットが拡大しているわけではない。現在の当社の規模では、まだナショナルブランドと真正面から競合する段階にはないという認識。

【質問】 新規顧客と解約者の特徴は。

【回答】 当社の顧客層として 45 歳以上がメインで、インターネット販売による一般的な顧客層よりは年齢が高いという特徴がある。新規顧客も解約者もそうした特徴があり、特に商品や単価による傾向はない。

【質問】 解約理由は、商品満足度の低下が主な要因なのか。

【回答】 解約理由は様々であり、お気に召さなかった場合や、当社の商品はお悩みに焦点を当てているので当社の商品を使うことでお悩みが解消して解約なさる等の場合がある。

【質問】 現在伸びている商品や今後期待している商品は。

【回答】 男性向けの商品。また現在開発に取り組んでいる 50 億円～100 億円規模の商品。

(追加)

【質問】 今後の戦略において 50 億円～100 億円規模の商品開発に注力とあるが、利益率を下げないまま展開することは可能か。

【回答】 マスマーケット向けの商品（50 億円～100 億円規模の商品）でも、これまで培ってきた高い利益率を実現するノウハウを活かして取り組み、これを維持していく。利益を重視する方針は変わらない。

【質問】 スキンケア関連商品は、今後も大手の参入により競争が激しくなることが予想されるが、中長期的に意識している競合相手及び想定している TAM (Total Addressable Market 獲得可能な最大の市場規模) はどの程度か。また、木下社長のビジョンを伺いたい。

【回答】 商品開発の段階においては、個別に徹底した競合調査を行っているが、特定の会社を意識しているということはない。スキンケア市場は1兆2,000億円を超えて現在も伸び続けており(株式会社富士経済「化粧品マーケティング要覧 2020 No. 1」2020年3月19日)、当社が売上高1,000億円を目指す中で、より大きなシェアを獲得するとともに市場の成長に貢献していきたい。将来的にはインターネット発の次世代グローバルブランドとして成長を遂げていく。

【質問】 商品ごとの売上トレンド及び顧客特性はどのようなものか。

【回答】 競合との関係から個別商品については具体的に申し上げられないが、化粧品の伸びが売上に大きく貢献する傾向がある。顧客は、主に45歳以上の男女が中心。

【質問】 プラットフォームでアリババ等活用の可能性と中国進出の可能性はあるか(総合ECの比率自体は非常に低いとは思うが)。

【回答】 中国進出は現在のところ考えていないが、他の国であれば自社サイトの多言語化により進出する余地はある。中国では商品を認知させるためモールを利用する必要があるが、ブランド力が弱い状態だと価格競争に巻き込まれ利益を確保することは難しいと考えている。

【質問】 M&Aは貴社のモデルだと難しい印象だが、今後、サブスクリプション型の化粧品・機能性表示食品を持つ会社との合併や買収等の可能性はあるか。

【回答】 M&Aのご提案は逐次いただいております、コストと将来性が評価できれば可能性としては十分ある。

【質問】 ESGに関してはどのような取り組みをしているか。

【回答】 商品発送に用いる配送箱について、100%FSC認証紙利用を目指し、順次FSC認証紙に切り替える等、徐々に取り組みを強化している。当社の事業では、高齢化社会における健康や美容に対する意識の高まりに対して、より大きな期待と責任が伴うものと認識している。

【質問】 前専務取締役管理部長清水氏退任の経緯はどのようなものか。

【回答】 かねてより同氏から退任の希望があり、数年前から本格的に準備を進めてきたが、後任や管理部門の人材も育ち、体制も整ったことから、一身上の都合により、2020年5月28日開催の第19期定時株主総会終結の時をもって辞任となった。

(注)

本資料は説明会での質疑応答をそのまま書き起こしたものではありません。

よりご理解いただけるよう当社の判断で、一部加筆・修正を加えているものであることをご了承ください。