

2021年2月期 決算説明会 質疑応答（要旨） (2021年4月20日実施)

- 【質問】 発売予定のマスマーケット向けの新商品とはどのような商品か。粗利を悪化させる要因になるか。
- 【回答】 新商品の詳細は非開示であり、具体的には申し上げられないが、全く新しいジャンルの商品ではなく、ある程度規模の大きな既存マーケット向け商品になる予定。粗利率は同水準で変わらない。
- 【質問】 来期（2023年2月期）の予想は。
- 【回答】 今期の後半に投入予定の新商品の状況で変わってくる。
- 【質問】 経済産業省の発表資料によると、今年になってからインターネット広告市場の相場が高騰している。御社の広告単価に影響は。
- 【回答】 資料を確認していないが、一般に広告単価は、広告相場の影響を受ける。想像の範囲だが、コロナで控えていた広告予算の消化が年明けから年度末の3月にかけて起きているのではないかと。実感として、4月に入って相場は確実に落ちている。
- 【質問】 活用しているアフィリエイトというのはどのようなものか。
- 【回答】 非常に高いスキルを持つ個人や会社が成果報酬でやっているアフィリエイト。法令を遵守して継続的に取り組む意欲があるところと提携している。
- 【質問】 原価の中から販促費に振り替わっている金額が去年より上がっている理由は、原価がよく変動しているのか。
- 【回答】 原価が変動しているのではなく、個別の商品施策によるもの。金額も僅少であり、大勢に影響のあるところではない。
- 【質問】 マスマーケットへ参入するにあたっての勝算は。どのような分野を狙っているのか。
- 【回答】 インターネットで50億～100億規模で販売されている商品は多数あり、当社でも50億規模まで育った商品がある。ただし、当社が対象としているマスマーケットは、あくまでインターネット上のマスマーケットで、当社の蓄積してきたノウハウが生きる範囲に限られる。具体的な分野はお答えできない。
- 【質問】 一般に既存顧客の単価の引き上げやクロスセルの方が効率がよいがなぜしないのか。
- 【回答】 クロスセルはブランド力が強い企業では発生しやすいが、当社はブランドではなく、その商品の効能や効果自体が商品価値となっている。さらに、取り扱っている商品ラインナップ的にも医薬品的な側面が強く、クロスセルに向かない商品も多い。一部の商品においてはクロスセル

が発生しているが、ブランドをベースにするというよりも、個別のニーズに対応した商品をひとつひとつ作っていくというスタンス。

【質問】 アメリカの Amazon に取り組むにあたって拠点もない現在の組織体で効率性はどうか考えているのか。市場が大きいという理由だけで参入するのか。

【回答】 Amazon は、世界共通のプラットフォームを持つマーケットであり、日本の Amazon での販売ノウハウも加えると、障壁は高くない。販促活動には当社自身が注力し、物流は FBA を効率的に活用する。アメリカ市場を狙っているのではなく、アメリカの Amazon 市場を狙って参入する。

【質問】 御社のビジネスモデルは継続性の高いものと見てきた。今後の成長が下期に発売される新商品次第ということだが、それは、現在の売上を維持しながらアドオンで新商品を出すということなのか、それともやはり大きなチャレンジなのでリスクを伴うという想定か。

【回答】 前者。現状維持は今ままで十分できるが、さらなる成長に必要な部分として新商品のみならず、M&A や新規 D2C 事業の立ち上げというところになる。

【質問】 マスマーケット向けの商品の投資回収期間がこれまでと同様であれば、利益率は下がらないイメージか。

【回答】 マスマーケット向けの商品であっても、広告投資における採算性の基準はこれまでと変わらない。よって、利益率は変わらない。

【質問】 新規顧客をリピートに育成するビジネスモデルにおいて、通常顧客リストを入手できない EC モールの拡大はどのように位置付けているか。

【回答】 別事業として位置付けている。これまでは当社のビジネスモデルにそぐわないとして注力していなかったが、EC モールでしか商品を買わない方がいらっしゃり、最近では無視できない規模になってきている。EC モールにおいては、定期購入ではなくまとめ買いができる仕組みとそれに伴う購買行動が一般化してきており、当社としてもそこで拡大を図っていく。

(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。