

2022年2月期 第2四半期決算説明会 質疑応答（要旨） (2021年10月19日実施)

- 【質問】 発売してからの『シンピスト』の状況は。また、今後の戦略と売上獲得の見込みは。
- 【回答】 2021年8月は既存顧客向けの施策をメインで行ったため、既存顧客からの売上が多く月商で数千万円程度であった。2021年9月～10月は新規顧客への販売が主となっているが、まだまだ試行錯誤している状況。商品のどの部分をアピールした広告を作成すべきか戦略を検討している段階であり、一旦は月商1億円を目標としている。
- 【質問】 2Qの新規顧客件数に関する評価と、3Q及び4Qへの見込みは。クリエイティブは課題であるか。
- 【回答】 波があるとはいえ、2Qの新規獲得件数が1Qより悪化したことは褒められる結果ではなく、3Q以降も新規獲得件数の増加に引き続き注力していく。
依然としてクリエイティブが課題であることには変わりなく、改善策として教育と採用の強化に取り組んでいる。直近では、中間層・経験者・専門職の採用が進む等、採用面で一定の手応えを感じている。
- 【質問】 EC業界の広告相場が高騰していると聞くがどのような状況なのか。
- 【回答】 新型コロナウイルス感染症の影響も多少相まって、TV等のマスメディア広告からインターネット広告への資金流入が大きくなっており、飽和状態に向かっている状況。ECにおけるノウハウの不足している企業が、採算が合わなくても大量の広告投資を行うケースが増えており、是正が進まない限りこのような状況は続く見込み。
- 【質問】 M&Aのターゲットとなる企業はどのようなものか。
- 【回答】 規模としては、大きくとも売上高20億円以下のスモール企業を対象としており、組織体制も重視する。また業界特有だが、薬機法、景表法等の各種法令を遵守している企業であるか確認している。最も重要視するのは商品で、当社ではつくりえない商品を持っている企業。
- 【質問】 新規獲得件数について、単月のトレンドは波があるということだが、今後どのような状況が望ましいと考えているか。
- 【回答】 新商品の発売を進めるとともに、現状課題であるクリエイティブのマンネリ化を打破する。直近で採用した経験者を筆頭に新しい切り口のクリエイティブを作ることによって、新規獲得件数の増加を図る。
- 【質問】 定期顧客の平均契約月数と、広告投資を4ヵ月程度で回収しようとしている理由を教えてください。
- 【回答】 平均契約月数は算出が難しいため出していない。また当社のLTVから逆算すると平均4ヵ月程度で回収する想定で広告投資を行った際に「利益が最大」となるため、そのように設定している。当社の場合は、投資回収期間をこれ以上長く定めても新規獲得件数はあまり変わらず、利益総額は低くなる。

【質問】 顧客からの『シンピスト』に関する評価はどうか。

【回答】 品質はもちろん、特にビジュアル面で高い評価をいただいている。

【質問】 今回の増収に対する新商品及び既存製品の寄与はそれぞれの程度か。

【回答】 増収の影響はほとんどが既存商品によるものである。新商品の発売は2021年8月中旬から下旬にかけてであり、2Qにおける業績への寄与度は僅か。

【質問】 今後の商品開発ジャンルの方向性は。またECモール向けの商品開発はどういったものを考えているか、具体的に売れそうなブランドはあるか。

【回答】 現状、売上高の9割以上が化粧品であり、今後発売する商品も化粧品の割合が大きくなりそう。ECモール向けの商品としては、企画段階で定期購入ではなくECモールでの購買を前提とした商品を開発する。ブランドではなく、商品ジャンルでみている。

【質問】 『シンピスト』と『モウダス』シリーズでは、どちらの方がより大きな売上が期待できそうか。

【回答】 現状わからない。どちらの商品も売上拡大に努める。

【質問】 『モウダス』と「競合商品」の違い、差別化のポイントは。

【回答】 当社は市場に存在する発毛促進剤の成分と作用を調査・分析し、発毛促進効果が13種類の作用機序に分類されると結論付けた。『モウダス』はこの作用機序すべてを網羅しており、理論上は最も効果があることが強みである。

【質問】 『モウダス』の売上目標を教えてください。

【回答】 売上高100億円を1つの目安として目指している。

【質問】 新規獲得件数、定期顧客数、商品別売上構成比の具体的な数字は。

【回答】 具体的な数値は公表していない。

【質問】 『モウダス』の女性版はないのか。

【回答】 男性をターゲットとしているが、女性にも使用いただける。女性専用商品としての発売予定は現時点ではない。

【質問】 マスマーケット向けの商品は『シンピスト』以外にあるか。

【回答】 『モウダス』がマスマーケット向け商品である。

(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。