

2022 年 2 月期 決算説明会 質疑応答（要旨）

（2022 年 4 月 19 日実施）

- 【質問】 新商品『シンピスト』と『モウダス』の売れ行き状況は、想定と比較しどの程度の進捗であったか。また、あまり伸びなかった理由は。
- 【回答】 進捗としては想定 of 10 分の 1 程度。「オールインワンジェル」「育毛剤」等の既存ジャンルがある場合、商品ジャンルに対する顧客の先入観も強く、商品の詳細を知る前に購入しないことを決めている層が一定数いるため、上限 CP0 が高くなる傾向にあり、当社の強みが活きなかった。
- 【質問】 「クリエイティブ力の強化」と「インハウスでの効率化」は二律背反か。
- 【回答】 内製化した方がクリエイティブも効率もよくなると判断している。インターネット広告の制作においてはデザイン力より商品の理解度の方が重要であり、商品についてはインハウスの方が学びやすい。大手広告代理店等は広い視野を持って、様々な施策を打てる点が強みであるが、社内の人材がそのような広い視野を持つことがベストである。
- 【質問】 薬機法改正以降のアフィリエイトに対するインパクトはどのような状況か。
- 【回答】 業界全体としては、メディアの審査基準が変わったことへの対応ができていないアフィリエイトが多く、消極的になっているのが現状。一方、当社と協力関係にあるアフィリエイトは新しい審査基準に対応したクリエイティブを共に制作する意欲が強く、今後も継続して取り組んでいく。
- 【質問】 インターネット広告への参入増加は直近 1 年の加速か。また、広告を出せなくなるのは構造的な問題か。
- 【回答】 インターネット広告への参入増加は、直近 1 年のトレンドではなく徐々に増加してきたもの。また、インターネット広告業界は現状バブル感があり、費用対効果を考えるといずれ適正化されるものと考えているが、それがいつになるかは明言できない。
- 【質問】 クリエイティブ力の強化は、経験者採用で十分可能であるという考えか。
- 【回答】 業界全体で、クリエイティブをテクニカルマーケティングの視点でのみ分析する傾向があるが、経験者の採用により、自社商品の理解を深めファンダメンタルズも重視することで、直近の社内状況は不十分ではあるものの改善されつつある。こうしたクリエイティブ力と新商品がかけ合わさればいい結果が期待できると考えている。
- 【質問】 23 年 2 月期の旧基準（収益認識基準適用前）での連結売上高の見通しは。
- 【回答】 影響が軽微であるため旧基準による見通しの作成はしていない。収益認識基準適用による影響は主に「返品権付販売」「クーポンの処理」等であり、利益については年間 3,000 万円程度の影響があるものの、売上高への影響は軽微。
- 【質問】 規制緩和に戻ることはないかと仮定すると、アフィリエイト販売の回復は厳しいと考えられるが、成長路線を取り戻すためにはどのような販路が考えられるか。
- 【回答】 アフィリエイトも当社が広告を出す場合も販路は同一であり、アフィリエイトだから厳しいということではない。いずれにしてもクリエイティブ力の問題。
- 【質問】 前期 EC モールの売上高比率はどの程度か。
- 【回答】 明確な数字は公表していないが、全体の 5～10%弱程度。

（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。