

2023年2月期 決算説明会 質疑応答（要旨） （2023年4月18日実施）

【質問】 昨今の情勢により配送料や原材料等のコスト高が話題になっているが、影響はないのか。

【回答】 現在の当社の規模では、ほとんど影響はない。

【質問】 発送遅延の解消目途は立っているか。

【回答】 現在の新規獲得ペースであれば、2024年2月期中には解消する見込み。

【質問】 計上が2023年2月期から2024年2月期になった売上高はいくらか。

【回答】 178百万円が2024年2月期に計上される見込み。

【質問】 利益のシミュレーションについて、広告投資を続けた際、2026年2月期以降も期待がもてるシミュレーションなのか。

【回答】 多少の上昇は見込めると思われる。

【質問】 利益が積み上がるとキャッシュが潤沢になると思うが、用途に関する考え方を知りたい。

【回答】 基本的には広告投資に使用する。今後の広告投資の金額を考えると、潤沢なキャッシュがあるとは言えない。

【質問】 2023年2月期は期首計画以上の売上増加、対して想定以上の広告宣伝費投下があったが、2024年2月期の売上高及び営業利益はどの程度の蓋然性があるのか。また、2024年2月期に計画どおり広告宣伝費を投下できない可能性がどの程度あるか。

【回答】 2024年2月期の売上高及び営業利益予想は、現状の広告投資水準が継続する前提の数値。この水準が大きく下回る可能性は低いと思われるため、売上高及び広告宣伝費への投下が予想を下回る可能性も同様に低い。一方で、新規獲得が好調で広告投資が現状よりも加速した場合、売上高は予想を上回り、利益は下回る場合がある。

【質問】 2023年3月と4月の「北の快適工房」の新規顧客獲得状況を知りたい。

【回答】 具体的な数値は回答できないが、トレンドとしては順調。

【質問】 今後業績を伸ばしていく上で、商品の製造ライン、優良な広告媒体、顧客の需要等、懸念はあるか。

【回答】 製造、物流、カスタマー等のバックヤード体制と、今後さらに広告投資を拡大するとなった場合の資金調達については、懸念があるため対策を検討している。

【質問】 2023年2月期に上限CPO内で効果的な広告投資が行えた理由について、クリエイティブが主ということだが、そこまでの効果があったのか。

【回答】 クリエイティブの影響は相当ある。通信販売においては、クリエイティブによって新規獲得は非常に大きく左右される。また、KPI設定を見直したことによってクリエイティブだけでなく広告運用部門もスキルアップしており、当社の集客部門全体の底上げができたことが広告投資の拡大につながっている。

【質問】 数年単位で投資している長期投資家に対して、会社としてどのようにアピールしたいと思っているか。

【回答】 当社では足元の利益ではなく、中長期的な利益額が最大となるよう広告投資を行う。また、投資と回収には一定のタイムラグが生じるため、単年度のPL数値だけでは業績を正しく評価できない側面がある。この辺りのビジネスモデルや戦略をよりわかりやすく発信し、事業の成長が期待できるよう情報発信に取り組みたい。

（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。