

2024年2月期 第2四半期決算説明会 質疑応答（要旨）
（2023年10月17日実施）

- 【質問】 2Qの新規獲得が1Qを下回った理由は何か。
- 【回答】 クリエイティブ力、特に販売ページ作成のスキルアップが追い付いていないことが主な要因である。クリエイティブとは、まず商品を知ってもらい販売ページへと誘導する「広告」と、商品の特徴や仕様を説明し購入を促す「販売ページ」があり、新規顧客の獲得を継続して拡大するためには、どちらも高いクオリティが求められる。1Qは良い広告ができたが、次に表示される販売ページのクリエイティブ力が追い付いておらず、2Qでは販売ページの疲弊が露呈したことで、新規獲得につながらない状況となった。
- 【質問】 今後の新規獲得状況について、足元の9月も含めて改善は見込めるか。
- 【回答】 上述の課題については内部要因のため、現状は社内の体制強化を行っている。スキルアップできる教育体制を整え、また販売ページ作成が得意な人員を配置した組織体制の整備等を行っており、改善に向かっていくものと考えている。
- 【質問】 2Qの新規獲得が想定を下回ったことについて、施策等で想定と異なった点と今後の対応策を教えてください。返品増加、廃棄増加についても具体的な商品等に絡めて解説いただきたい。
- 【回答】 クリエイティブ力が追い付いていなかったことが原因であり、長期的なスキルアップの教育を進めていくとともに、体制変更によって対応する。返品・キャンセル増加については、当社のクリエイティブで分かりづらい点を改善することで誤注文等の防止に努める。外部のコンサルタントにも委託し、当社の顧客属性にあった、適切な表現方法等に変更する取り組みを行っている。評価損・廃棄損については、2Qで新たに何かが生じたわけではなく、過去に発売した商品の新規獲得が不調で在庫過多となったことに起因しており、今後は発生しない予定。
- 【質問】 SPADEの通期売上高目標はどの程度か。
- 【回答】 SPADEを含む「その他ブランド」全体の通期売上高は、3億円程度と予想していたが現状好調である。
- 【質問】 SALONMOONはどのような施策にて利益が出るようになったのか。
- 【回答】 ECモールにおける販売価格の見直し、新しいECモールでの販売開始が大きな要因。
- 【質問】 2Qの商品ごとの売れ行きに変化はあったか。これまでの主力商品に変化はあったか。
- 【回答】 主力商品に変化はない。
- 【質問】 「その他ブランド」の位置付けと今後の方向性は。
- 【回答】 「その他ブランド」のうち、「SPADE」は今後も成長が期待できるが、「SPADE」と同様の方法で新たなブランドの醸成は難しいと考えている。現状では「北の快適工房」「SPADE」「SALONMOON」の拡大に注力する。
- 【質問】 「その他ブランド」は2Qで何がきっかけで大きく売上高が伸びたのか。
- 【回答】 特に「SPADE」において、デバイスをリニューアルし原価が低下した分を広告投資に上乗せしたこと、電子タバコの広告出稿が可能な広告媒体が増加していること、良い広告ができたこと等、内部要因の影響が大きい。

【質問】 今期は新商品を何商品投入し、そのうち何商品程度が定期商品として定着してほしいと考えているか。

【回答】 具体的な商品数の公表は行っていないため、回答を控える。

【質問】 9月の新規顧客獲得動向を教えてください。

【回答】 具体的な数値の言及は控えるが、2Qのトレンドから大きな変化は無い。

【質問】 広告のクリエイティブ力は改善された一方で、販売ページのクリエイティブ力の課題がなぜここに来て顕著となったか。

【回答】 数年に渡る取り組みによって、広告及び販売ページの両作成スキルは底上げされているが、リソースの兼ね合い及び疲弊を迎えるまでの期間が広告以上に長い販売ページの特性等から、主に広告作成のスキルアップを優先的に行った。前期から1Qにかけ広告配信が拡大したが、販売ページへの遷移も拡大したことで、2Qで疲弊が加速することとなった。

新規獲得規模が大きくなると疲弊対策に求められるスキルレベルも段階的に向上するが、当社でもこの規模は未経験であり、かつ広告作成のスキルアップを優先的に行っていたことで、販売ページの疲弊対策が追い付かなかった。

(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。