

2026年2月期決算説明会 質疑応答（要旨） (2026年4月16日実施)

【質問】 FY2027の売上高159.6億円の自信度と未達リスクは。

【回答】 新商品の不振や新規獲得が想定を下回る場合には未達となるリスクはあるが、クリエイティブ力が向上・安定してきていることを背景に足元の新規獲得が好調なことからも、十分に達成可能と判断している。

【質問】 四半期ごとの売上成長見通しは信頼できるか。

【回答】 新規獲得→定期購入化の積上げ構造に基づくシミュレーションであり、一定の前提に基づいた妥当な計画。

【質問】 FY2027の3Q→4Qにかけて、連結売上高が減少しているのはなぜか。

【回答】 子会社2社によるモールのセール時期の影響。

【質問】 新商品の投入や開発は計画通り進んでいるか。

【回答】 計画通り進行している。

【質問】 生成AI活用による新規獲得増加は当初計画に含まれていたか。今後の影響はどうか。

【回答】 当初は織り込んでいなかったが、特にFY2026の後半から急激に想定以上の効果が出ている。今後さらに業績拡大に寄与する可能性が高い。

【質問】 新規獲得の回復トレンドは継続するか。

【回答】 採用や教育等の長年の取組により当社自身のクリエイティブ力が向上していることに加え、生成AIの活用により更なるスキル向上が可能になっており、継続可能と考えている。

【質問】 新商品の発売時期遅延や売上の未達リスクはあるか。

【回答】 発売遅延の可能性はあるが、複数商品を準備しており影響は限定的。

【質問】 中東情勢による原材料や資材調達への影響はあるか。

【回答】 一部影響の可能性はあるが、現時点では精査中。

【質問】 中期経営計画の見直しの予定はあるか。

【回答】 現時点では据え置きだが、上振れの可能性はあるため、状況次第で見直しを検討する。

【質問】 FY2026は2つの新商品を発売しているが、売上高は未達である。これは広告が理由ではなく、商品の魅力が足りなかったということか。

【回答】 2つのうち1つが、中期経営計画で掲げた新商品による新規獲得増加戦略が整備される前の販売だったこともあり、発売時点においてクリエイティブ素材が揃っていない等の事前準備が徹底されていなかったことが要因。今後は、発売前にクリエイティブ素材の準備や生成AIの活用を駆使してローンチと同時にスタートダッシュを切れるようにする。

【質問】 FY2027 1Qは発送遅延が発生しているようだが、今後新商品の投入が加速するなかで、需給を見誤るとロスが出てくる可能性はあるか。広告投資できれば売れるため、心配せずともよいか。

【回答】 発送遅延は一時的な需給ミスマッチによるものであり、今後もリスクはゼロではないが、需要予測や商品体制、広告投資による調整が可能のため、全体としてコントロール可能と考える。

【質問】 新製品のローンチのタイミングを、開示しているのであれば教えていただきたい。

【回答】 発売時期については、社内的には日付まで確定しており、下期のほうが発売数は多くなる計画。しかし、品質最優先であるため発売直前などでスケジュールを変更するというケースもあるため、詳細な公表は控える。

(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。