

## 2027 年 2 月期第 2 四半期決算説明会 質疑応答（要旨）

### （2026 年 10 月 16 日実施）

- 【質問】 売上高の予想未達要因として、一部商品の購入コースの構成が想定と異なったとの説明があったが、具体的にはどのような状況か。また、今後の定期売上にも影響が生じるのではないか。
- 【回答】 当社では 1 か月コースと 3 か月コースを設けているが、想定よりも 1 か月コースを選択する顧客が多かったことにより、売上高に影響が生じた。今後の定期売上にも一定の影響は見込まれるものの、現状では大きな金額ではなく、他の施策等によって補える水準であると認識している。
- 【質問】 ブランド戦略を新たに導入することで、CP0 の考え方に変化は生じるのか。
- 【回答】 現在のレスポンス広告における CP0 の考え方に変更はない。一方、ブランド戦略では、例えばテレビ CM 等の実施によって通常の広告の反応率が向上し、CP0 が低下する効果が期待できるものの、テレビ CM 自体にも費用が発生するため、これらを合算して評価する必要がある。
- したがって、最終的な CP0 の考え方自体は変わらないが、効果の計測方法やシミュレーションの手法については変更していく必要があると考えている。
- 【質問】 ブランド戦略の開始に伴い、マスメディア広告等への大型投資を実施する予定はあるか。また、その場合、中期経営計画の達成に影響する可能性はないか。
- 【回答】 ブランド戦略に関する広告投資は実施していく計画である。ただし、当社は従来から半期で約 20 億円の広告宣伝費を投下しており、仮にテレビ CM に 2 億円を投資した場合でも、既存の広告宣伝費に対して約 10%の規模となる。当社の広告投資規模を踏まえると、中期経営計画に大きな影響が生じることは想定していない。ただし、投資時期によっては回収までにタイムラグが生じ、一時的に業績に影響する可能性はあるものの、年間を通じて見れば、大きなマイナスにはならないと考えている。
- 【質問】 従来の 20～30 億円規模の市場を積み上げる戦略から、より大きな市場をターゲットとする戦略へ変更し、その後再び 20～30 億円規模の市場を対象とする方針に戻ったという理解でよいか。
- また、新ブランド「HACKTICK」の狙いと併せて教えてほしい。
- 【回答】 現在は従来の 20～30 億円規模よりも大きい、50 億円程度の市場をターゲットとしている。20～30 億円規模の市場では競合他社の参入が比較的少ない一方、50 億円規模になると競合他社の参入が増えるため、競争優位性を維持するための施策が重要となる。商品単体での訴求だけでは、競合他社が類似商品を発売した際に比較検討されやすくなることから、商品そのものの価値に加え、ブランドとしての価値を訴求していく必要があると考え、ブランド戦略に取り組んでいる。
- 【質問】 FY2027 2Q の新規顧客獲得件数は FY2027 1Q と比較して減少しているが、FY2027 3Q の足元の進捗はどうか。また、CP0 が上昇する兆候は見られるか。
- 【回答】 新商品は発売後 1～2 か月程度で新規顧客獲得が伸びやすい傾向があり、FY2027 2Q は新商品発売のタイミングの関係で、新規顧客獲得が落ち着く時期にあたった。一方、FY2027 3Q は 9 月及び 10 月に新商品を発売したこともあって、堅調に推移している。
- また、当社では原則として設定した上限 CP0 を超える広告投資は行わず、CP0 を一定水準に維持しながら獲得件数を調整している。そのため、足元でも CP0 は一定水準を維持しており、その範囲内で新規顧客獲得が堅調に推移している。
- 【質問】 新商品の発売時期は業績にも影響すると考えられるが、FY2026 の 2 商品及び FY2027 の 6 商品について、当初想定からのずれはあるか。また、FY2028 は 7 商品の発売を計画しているが、進捗状況や手応えについて教えてほしい。
- 【回答】 現状、新商品の発売計画について特段の問題は生じていない。むしろ、計画している商品数を上回る商品開発を進めており、今後、発売商品数が当初予定より増加する可能性もある。現時点では、計画に対する大きな懸念事項はない。

- 【質問】 サイバーセキュリティ体制や対策費用について、事業に影響のない範囲で教えてほしい。
- 【回答】 具体的な対策内容については詳細を申し上げられないが、当社ではシステムを社内で運用しており、近年の情報漏えい等の事案を踏まえ、社内で対策に関するミーティングを実施しながら、各種セキュリティ対策を進めている。
- 【質問】 ブランド戦略のCP0はレスポンス広告と比較して測定が難しいと考えられるが、同様に効果を測定することは可能か。
- 【回答】 ブランド戦略については、レスポンス広告と全く同じ方法で効果を測定することは難しく、一定の仮説に基づいて評価していくことになる。当社では過去にラジオ局を経営していた際、ラジオCMを実施した地域の売上高等を分析し、広告効果を測定していた経験がある。ブランドPRについても、複数の指標を比較・分析しながら効果を検証することで、完全に正確な測定は難しいものの、一定程度の効果測定は可能であると考えている。
- 【質問】 新商品は販売実績がないため、LTVは予測値を使用しているのか。また、予測の根拠や精度、実際のLTVが想定を下回るリスクについて教えてほしい。
- 【回答】 新商品については販売実績がないため、過去に発売した約40商品の実績を参考にLTVを予測し、それに基づいて上限CP0を設定している。
- 商品によってLTVに差はあるものの、極端に大きな差が生じるケースはこれまでほとんどない。
- また、発売後は毎月実績データを取得し、実績データの蓄積に応じてLTVの予測値を見直し、上限CP0を調整している。実際のLTVが予測を上回る場合も下回る場合もあるが、継続的に検証・調整を行うことで、長期間にわたって想定と大きく乖離することを防いでおり、これまで大きな失敗は生じていない。
- 【質問】 「本当に良いものだけを発売する」という方針を維持しながら、年間6～7商品の新商品を発売できるようになった背景は何か。開発体制の強化によるものか、それとも商品化の基準を緩和したのか。
- 【回答】 商品化の基準を緩和したわけではなく、主に商品企画体制の強化によるものである。
- 当社では、企画を通過した商品のうち実際に商品化できるものは半数程度であり、品質基準を満たさない商品は発売を見送っている。この水準は従来から大きく変わっていない。
- 一方、商品企画チームの強化によって企画数が増加したことが新商品数の増加に繋がっている。加えて、従来の完全オリジナルでの開発だけでなく、OEMメーカーと協力し、既存の技術や製法等をベースに開発を進めるケースが増えたことで、商品化の実現性が高まっている。
- また、企画担当者が実際に商品を使用し、お客様に勧められる品質かどうかを判断する工程も従来どおり継続している。当社のビジネスモデルは継続購入を前提としているため、品質水準を下げることなく商品開発を進めている。
- 【質問】 今後、年間の新商品発売数をさらに増やす余地はあるか。
- 【回答】 現状の商品開発・発売後の販売体制を踏まえると、年間10商品程度が一つの目安になると考えている。
- 商品開発だけでなく、発売後の販売活動にも人的リソースが必要となるため、現在の体制でさらに発売数を増加させることは難しいと認識している。今後、人員体制が拡充されれば増加する可能性はあるものの、現時点では年間10商品程度を目安としている。

(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。

内容をご理解いただきやすいよう、当社の判断により一部加筆・修正を加えておりますので、ご了承ください。