

2024年7月期第1四半期

決算説明会質疑応答要旨



プレミアアンチエイジング株式会社

2023年12月19日

2024年7月期第1四半期 決算説明会質疑応答要旨 (2023年12月14日開催)

【ご留意事項】

「決算説明会質疑応答要旨」は、説明会での質疑をそのまま書き起こしたのではなく、ご参加いただけなかった方々向けに、当社の判断で簡潔にまとめたものです。

1. 第1四半期の広告宣伝費は2023年7月期第4四半期よりも増えているが、売上が伸びていないのはなぜか？

顧客獲得環境の悪化によりCPOが高水準で推移したことから、広告予算を消化できず、新規獲得ができなかったことが影響した。CPOの上昇は特定のブランドに偏っていたわけではなく、各社とも苦労したのではないかと考えている。

2. 上期の売上計画を達成するのは難しい状況か？

新規獲得ができなかったことから売上が思うように伸びず、計画に対する第1四半期の進捗は厳しい状況にある。リテールは健闘しており計画を達成しているので、効率的に新規獲得を伸ばすことが課題と考えている。

デュオ、カナデル、クレイエンスの新CMを10月下旬から11月初旬にかけてオンエアを開始した。デュオは従来の価格訴求からブランド価値や商品理解を訴求する、異なるステージのマーケティングに舵を切っている。ターゲットとする顧客層に親しみのある新木優子さんを新CMに起用し、今後の推移を注視していく必要があるが、足許では新規獲得数も改善傾向にある。CRM施策の強化も徐々に効果が出始めており、転換率の上昇等が見られている。これらの施策はいずれ売上に結び付いていくと考えている。

3. 営業損失を考えずに上期の売上を伸ばす可能性はあるか？

営業損失について考えないわけにはいかないが、四半期毎の売上高は昨年度から減少が続いており歯止めがかかっていない。中期経営計画で発表した、2025年度以降に売上の再成長を目指すためにも、売上を反転させることが重要と考えている。

4. 2024年7月期第1四半期のクレイエンスの売上高は、2023年7月期第4四半期より増えているのか？

前年同期比では減少したものの、2023年7月期第4四半期からは若干だが増加している。

5. 中期経営計画「2024-2027 +Beyond」で掲げた構造的な改革に進展はあるか？

滞留在庫の処理については概ね完了した。固定費の削減についてはロードマップを策定し着手したところであり、今後、必要に応じご報告させていただく。

6. 第1四半期はCPOが高く広告投資が思うようにできず売上が減少したとのことだが、CPOが高止まりしているのはプレミアアンチエイジング固有の要因によるものか？

CPOはブランドによってステージが異なる。デュオはある程度顧客を獲得しているのに、CPOは高くなっている。今年初め頃までは価格訴求を行っていたが、ブランド価値向上のため価値訴求に切り換え、低価格品とは異なるデュオの価値を、ご自身で長く愛用して下さっているタレントのMEGUMIさんや神崎恵さん等の美容家・インフルエンサーを活用しSNSを通じて訴求する施策を強化し、転換率が上昇する等の効果も見え始めている。新規獲得ももちろん大切だが、LTVを上げることが重要と考えている。

他のブランドは他社と同様、どう差別化するかが重要である。新CMと連動した新規顧客獲得や店頭でのプロモーション等に注力している。

7. LTVが積み上がっている手応えを感じているか？

F2転換率（最初に商品を購入した顧客が2回目の商品を購入する割合）に上昇の兆しが見え始めている。5回、6回と続けて購入する顧客と2回、3回購入する顧客では転換率が全く異なる。今は2回、3回と続けて商品を購入する顧客の転換率を向上させることが重要で、費用対効果を慎重に見極めながら、転換率上昇のためのさまざまな施策を打っていく。

8. 訴求の施策を変えたことが業績にどのような影響を与えているか？

第1四半期は新規顧客の獲得ができていれば売上反転につながったと思うが、CRM施策を通じて既存顧客の継続率を向上した上で、効率的な新規顧客の獲得に注力した方がより効果的と考えている。足許で少しではあるがCRM施策の効果が始まっているので、新規獲得の増加とCRM施策を通じた既存顧客の継続率向上を通じて売上の反転を目指していきたい。

9. オールインワン化粧品市場の市場規模が緩やかに伸長する中で、カナデルの昨年度の売上高は50億円～60億円と推定されるが、四半期毎の売上推移を見るとピークアウトしているように見える。中長期的にカナデルをどのようにテコ入れしようと考えているのか？

オールインワン化粧品市場はもともと厳しい競争環境にあるが、近年更に厳しさが増している。当社はオールインワン化粧品市場でシェアが6位まで成長してきたが、認知度はデュオに比べるとまだまだ低いので、認知度を上げていく必要がある。新たなテレビCMは好評で、店頭でCM効果が上がり始めている。中長期的に、持続的に成長させるため、来

春には新商品の投入も予定している。デュオがクレンジング市場で確固たる地位を築いているように、カナデルもブランディングをしっかりと行い、独自性を打ち出して、確固たる地位を築いていきたい。

10. プレミアアンチエイジングはブランド育成力に自信があり、アンチエイジングという領域でさまざまな商品を提供してきたが、市場環境が変化する中で、今後どのようにブランド育成力を高めていくのか？

これまでアンチエイジングという領域でさまざまなブランドを育ててきたが、引き続きアンチエイジング領域のさまざまなカテゴリで No. 1 を目指していきたい。例えば昨年度はベネクス社を買収しリカバリー事業に参入、インナーケア事業ではシントー、X をローンチした。これらのカテゴリで No. 1 を目指していく。プレミアムアンチエイジングは、業界ではアンチエイジングの会社として認知されているが、一般的にはまだ浸透していない。自社におけるブランド育成と M&A の両方を通じて、アンチエイジングのカテゴリでさまざまな No. 1 ブランドを確立し、アンチエイジング・カンパニーとしてのポジションを築きたい。

以上

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- ✓ 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- ✓ それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- ✓ 成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクとして、通販化粧品市場の動向に影響を受けることがあります。積極的なプロモーションの推進や顧客の潜在ニーズを探り、商品企画に活かすことにより、当社製品の競争力を維持することに努めております。また、その他のリスクについては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

【お問い合わせ先】

コーポレートコミュニケーション本部
mail : ir@p-antiaging.co.jp