

2024年7月期第2四半期

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

2024年3月19日

2024年7月期第2四半期 決算説明会質疑応答要旨
(2024年3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. 通期の売上見込が200億円ということは下期の売上見込が93.5億円となるが、第3、第4四半期の売上見込をどのように見ているか？通期の見込は達成できるのか？

上期は通販事業の新規獲得が計画を下回ったことから、下期の通販定期顧客からの売上が減少することが見込まれる。通販定期顧客に対するCRM施策により、転換率は改善傾向にあるものの、施策の効果はまだ十分には発揮されていない。CPOの高止まり傾向も続くことが見込まれることから、新規獲得も低水準で推移し、売上は弱含むと見ている。

CPOの更なる高騰、新規獲得の悪化、継続率の低下といったリスク要因はあるものの、通期の売上見込200億円を達成できるよう努めていく。

2. 新しい事業スキームの構築を準備しているとのことだがどのようなものか？

D2C事業は、他社も含めて踊り場に差しかかっている。新規参入企業も増え、転換率も業界全体として低下傾向にあり、従来の手法が通用しなくなってきている。当社は通販とリテールの2つの大きな販売チャンネルを有しており、これらのリソースを活かした、複数の新しいビジネスモデルを考えている。新しい手法に合わせた商品やブランドを開発し、事業を展開していく。詳細については、準備が整い次第ご説明させていただく。

3. リカバリー事業が好調に推移している。特に第2四半期単独では営業利益率が24%と高い収益を挙げたが、売上、利益の高成長は今後も持続するか？

第2四半期累計のリカバリー事業の売上高は899百万円と計画を上回って伸長しており、売上についてはこのペースでしっかりと成長させていきたい。リカバリーウェア市場は成長が続いており、こうした成長市場の中でマーケットシェアを拡大していくためには、一定の広告投資が必要と考えている。したがって、売上伸長は今後も続くが、利益率は多少低下すると見込んでいる。

4. 広告市場の競争激化によるCPOの高止まりはいつまで続くか？

競争激化に加え、規制の強化等もありCPOの高止まり傾向が続いている。競合の撤退等によりCPOが低下する可能性もあるが、これまでのCPOの傾向と違って、現在の市場は飽和状態にあり、新しいアクションを起こさないとCPOの高騰は解消しないと見てい

る。そのためにも新しい事業スキームを構築していくことが重要と考えている。

5. 下期は上期より減収を見込む中で、売上成長のためには広告投資が不可欠なため赤字が拡大する予想となっている。こうした厳しい状況が続く中、広告投資の選択と集中を行う考えはあるか？

広告投資の選択と集中は当社の喫緊の課題と強く認識している。これまでもテレビCMのやり方等を変えてきたが、今後もより効率化を進め、広告投資及び商品・ブランドに対する選択と集中を進めていく。

6. 今回、何のシステム開発を中止したのか？中期経営計画の中で掲げられていたコスト構造の改善に向けたシステムとは別なのか？

開発を中止したのは、事業の売上成長に必要なシステムであり中期経営計画の施策とは異なる。売上1,000億円、多くのブランド・SKU、海外展開、顧客の利便性向上を目指す等、急速な事業成長を前提に開発を進めていたが、システム開発を決定したタイミングと、足許の経営・事業環境、売上の状況もかなり異なっているため、システム投資の継続より、既存ビジネスの立て直しに経営リソースを活用することの優先順位が高いと判断した。

7. デュオについて、新規獲得が計画を下回っている理由は？デュオの売上の減少が下げ止まるのはいつ頃と見ているか？

デュオは認知率が80%を超え、新規顧客層をある程度獲得したことが獲得低下の要因と考えている。解約率が上がっているということはないが、デュオはアクティブユーザー数が最も多いため、ある程度の解約は避けられず、その点は想定内である。但し、更に解約率を下げる、LTVを上げるためにできるCRM施策はまだあると考えている。従来は初回半額と価格を訴求して販売してきたが、長くデュオをご愛用頂いているMEGUMIさんなどの美容家・インフルエンサーや新木優子さんのCM等を通じて価値訴求に変えたことで、ブランドイメージは少しずつ目指す方向に変化しつつある。今後もこうした価値訴求を更に強化する。また、売上反転のために、新商品の投入やリブランディングも選択肢としては考えられる。デュオの売上反転を決して諦めてはいない。

8. ドラッグストアの統合等リテール業界にも変化の兆しが見られるが、会社に与える影響をどのように見ているか？

ドラッグストア業界は再編が進み、将来的には3つ、4つ位のグループに収斂し、より販売力が高まることが予想される。こうしたドラッグストアとどのような協業の仕方があるのか、一部のメーカーでは既に検討実施中と理解しているが、プライベートブランドの企画やそこまではいかないが、商品開発等、様々な段階でお互いにWin-Winになれる様

な協業の仕方を検討し、変化していく業界に対応していこうと考えている。

9. 原材料・資材、配送・物流コストが上昇しているが、会社に与える影響は？コストの上昇を価格転嫁する可能性は？

原材料や物流コストは上昇しているが、原価や変動費をコントロールする余地はある。当社の主要3ブランドのうち特にデュオについては、競合とは価格帯が異なる状況にあるが、現状における競合との価格差や、競合がどういった動きをしているのか、競合を超えた業界全体での動き等を見ながら、価格戦略を考えていく必要がある。

10. デュオやカナデルの売上減少が続いているがどのように挽回するのか？

デュオはブラックバーム等の反動で売上が減少している面もある。バーム以外のアイテムを増やして売上の拡大を目指したが、クロスセルにうまく繋がらなかった。しかしながらデュオは依然としてクレンジング売上 No. 1 の地位を維持しており、新しい商品を投入して売上の再拡大を目指したい。

カナデルはオールインワン化粧品のカテゴリーで6位まで伸長したが、足踏み状態が続いている。カナデルについても、コロナ後のライフスタイルや気候変動等の環境の変化を踏まえ、新商品であるクレンジングウォーターとジュレローションを3月1日より先行発売し、18日より全国のドラッグストア・バラエティストア等で発売する。こうした新たな商品群を投入していき、新しいカナデルの形を作って伸ばしていきたい。

この他に、ベネクスやシントー等も、現在、力を入れて育成しており、トータルで売上の伸長を図っていきたい。

11. 新商品投入の時期、商品数、規模感等について教えて欲しい。

新商品を準備し反撃の体制を整えている。秋ごろにはお話しできると考えている。

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ことを認識する主要な

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