

2023年7月期第1四半期

決算説明会質疑応答要旨



PREMIER ANTI-AGING

プレミアアンチエイジング株式会社

2022年12月19日

2023年7月期第1四半期 決算説明会質疑応答要旨
(2022年12月14日開催)

1. 第1四半期のデュオの通信販売の売上が昨年度第4四半期から減少しているがその要因は何か？第2四半期以降、デュオの通信販売の売上はどうか？

いくつかの要因があるが、一番大きな要因は、大手ブランドも含めた競合が、クレンジング市場においてオイルやジェル剤型の主力商品をリニューアルし、積極的な広告投資を行ったことから、当社の顧客が想定を上回って他社製品に転出していることと考えている。加えて、昨年度第4四半期には、セールやキャンペーンによる都度販売の売上が多かったことと、決算期末の棚卸による出荷増が影響したと分析している。

第2四半期以降については、デュオの下げ止まりについては引き続き慎重に見極める必要があり、保守的な見通しで計画を修正した。しかしながらデュオの減少をそのまま受け入れるわけにはいかない。当社の他のブランドを購入しているお客様へのクロスセル推進や、既存顧客へのCX推進をペースアップしロイヤルカスタマーを増やすなどの施策を行っていく。成熟ブランドとしてのデュオのブランディングを継続し、No.1の地位を維持していく。また、スキンケアから、ヘアケア、インナーケアとアンチエイジング領域において事業を拡大し、引き続き成長を図っていく。

2. デュオについて、守りと攻めのどちらを重視するのか？前回の決算説明会において「強いブランドは残る」と説明していたが、そうっておらず、後手に回っている印象がある。何を見誤ったのか？今後、体制として強化すべきポイントはどこを考えているか？見誤ったポイントはデュオの減少が想定以上であったことと考えている。デュオはブランディングをしっかりと行ってきたことから認知度は圧倒的に高いが、シェアが侵食されている。これまでもやってきたが、引き続きブランディングの強化に注力していきたい。守りという観点では、数年前からロイヤルカスタマープログラムを策定する等取り組んでおり、ロイヤルカスタマーが伸びている。2か月前にシステムを再構築し、プログラムの強化を図っている。

また、コスト構造改革にも取り組んでいく。コストの中では広告宣伝費のウェイトが大きい。第1四半期は新規獲得を優先した結果、過去最高の新規獲得となったが、CPOとLTVの関係性が必ずしも合わないものも含まれており、このような投資は今後やめていき、より効率的な広告投資を行っていく。インナーケア事業でサプリを2ブランド投入するが、CPOが低ければそちらにシフトして広告を運用し、利益を守るといった形にすることも考えていく。

3. 離脱率を下げるためにロイヤルカスタマーの育成に一層注力することだが、どのように強化するのか？

離脱率を下げることも重要だが、LTVを上げることがより重要となる。例えば、クレイエンスを購入した40代の顧客はデュオよりもカナデルを購入する傾向が強いので、カナデルの購入を提案することにより効率的なマーケティングが可能となる。またブランドが増えれば、顧客の選択肢も増え、それによってLTVが上がっていく。このように、顧客のカスタマー・ジャーニーを分析し提案を最適化することにより、ロイヤルカスタマーの育成を強化していく。

4. 顧客の手元在庫の状況は？キャンペーン等の実施により顧客の手元に在庫が貯まっているのではないか？

使い方や使う量を啓発しお客様に消費を促すことは永遠のテーマであり変わっていない。当社は非常に優秀なコンタクトセンターのスタッフ三百数十名を運用しており、勉強会や表彰制度を通じて日々切磋琢磨している。コンタクトセンターのクオリティをさらに上げ、顧客への啓発活動を強化する。

5. 第1四半期のデュオの売上高は50億円程度と推計されるが、通期の修正見込ではデュオの売上高を50億円×4程度と見込んでいるのか？

売上見込についてはブランド単位では公表していない。公表しない理由は、ブランド・ポートフォリオを組んで新規獲得を行っていることにある。例えばデュオのCPOが想定以上に上がった場合は、CPOとLTVの関係性が良いカナデルやクレイエンス等の他ブランドにスイッチして利益を追求し、ブランド・ポートフォリオを組んで、最終的にはアンチエイジング・カンパニーにしていきたい。

6. 第1四半期のカナデルとクレイエンスの売上高は前年同期比で伸長しているとのことだが、積極的な広告投資を勘案すると、もう少し伸びてもよかったのではないか？

下方修正の要因はデュオの減少影響が大きいですが、特にリテールの減少により利益へのインパクトが大きくなる。利益を確保するためには、筋肉質な企業体質に変革する必要があり、カナデルやクレイエンスについてもより効率的に広告投資を行っていく。

クレイエンスは非常に人気が高いが、商品の特性上、継続しづらいという課題があるため、継続率の向上に向けた啓発活動を続けている。現状では、CPOは低いが見込よりも売上も伸びておらずLTVも低い。

7. クレイエンスは使用感が悪いから継続率が低いのか？

カラートリートメントを使うのが初めてのお客様は正しい使い方が分からないので、継続しづらいという課題があると認識している。チラシの同梱やコンタクトセンターの強化を通じて使用方法の啓発活動を行っている。

8. シトラナ、イミュノの販売状況はどうなっているか？競争環境に変化はあるか？

現在は、デュオ、カナデル、クレイエンスの3ブランドに注力している。シトラナやイミュノはデュオやカナデルと市場が異なるため、販売は継続しているが、売上に大きな影響を与えるには至っていない。

9. コスト構造改革について、それぞれいくら程度の削減を見込んでいるのか？来期業績への影響をどのように見ておけばよいか？

金額は申し上げられないが、広告宣伝費については、CPO と LTV の適切な関係を追及していく。配送コストでは、商品開発時より配送コストを意識したパッケージの開発や、物流コストでは、昨年度からの取り組みであるが、納品書のサイズを A3 から A4 に変更するなどを実施している。システムコストについても、製品ライフサイクルや定期顧客を管理するシステムにより、業務の効率化を通じてコスト削減を図っていく。

10. クレンジング市場やバーム剤型における競争激化について、前回の決算説明会では、競合からの低価格商品によるチャレンジはこれまでもあったと説明していたが、これまでと比べてどのような変化が起きているのか？

競争激化が長引いている印象がある。今回は大手企業も参入し、チャレンジしてくる企業の数も多い。ブランディングを行ってこなかった会社であればもっとシェアをとられていたと思う。低価格製品で参入している会社は採算が合わないので撤退していく可能性もあると思うが、楽観視はしていない。「クレンジングバーム＝デュオ」という顧客が圧倒的に多いので、どこかで出口が見えてくるのではないかと考えている。数十万人にのぼるデュオの顧客を維持し、ロイヤルカスタマー化していくことが重要と考えている。

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が、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。
- ✓ 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。

【お問い合わせ先】

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