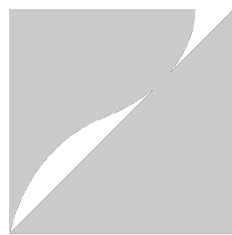


2023年7月期第2四半期

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

2023年3月17日

2023年7月期第2四半期 決算説明会質疑応答要旨
(2023年3月14日開催)

1. 全体感をお伺いしたい。第2四半期実績は修正計画に沿った形で着地したが、四半期別に見ると売上は2期連続で減少しており、計画達成のためには、下期は増収、営業利益も14億円必要になる。計画達成に向けどこに期待しているか？

下期も大変厳しい状況が続く。通販チャンネルの新規獲得においてはCPO^(注1)/LTV^(注2)の関係をコントロールし効率的な広告投資を継続して売上を増やしていかなければならない。CPO/LTVの関係が良好な効率の良いブランドについては、広告投資のアクセルを踏んで売上を増やしていく。また既存顧客についてはCX推進を継続しロイヤルカスタマー化を進める。新しくローンチしたシントー、エックスブランドも含め、クロスセル、アップセルを促進しLTVを高めていく。買収したベネクスブランドもクロスセルの材料と考えている。

リテール（卸売販売）チャンネルにおいては売場構築活動を強化する。力のある小売店をラウンダー^(注3)が巡回し、小売店の皆さまと共に魅力ある売場作りを推進し地道に売上を増やしていく。

利益面では、広告投資以外にも全社横断的なコスト削減を推進していく。

2. 今回通期見込を修正していないが、上期の実績からすると売上見込300億円を達成するのは厳しいのではないかと？売上と利益についてどのような意思を持って達成しようと考えているのか？

売上を上げつつ利益も確保していきたい。効率的な広告投資を実行するとは、広告を止めて利益を確保するということではない。デジタル広告にはさまざまな種類があるが、効率の悪い広告は止めて効率の良い広告投資のアクセルを踏むことによりLTVを上げていく。売上一辺倒あるいは利益一辺倒ではなく、メリハリをつけた投資を通じて売上及び利益計画の達成を目指していく。

3. ブランド別の状況と今後の見通しは？

カナデルは、訴求力の高いバリアフィックス等の商品を中心に売上は着実に伸長し、効果的な広告投資により高水準の新規獲得が継続している。新しいテレビCM放映後は、同回数CMを放映した当時のデュオを上回るスピードで認知度も上昇している。第2四半期には付加価値の高いナイトマスクをロイヤルカスタマー向けに投入し、良好なCPO/LTVの関係が構築されている。今後は既存のプレミアリフトを医薬部外品化し訴

求力を強化するなどの施策を通じ、更なる売上の伸長を図っていきたい。

クレイエンスは通信販売、卸売販売の両輪で前年同期比で売上を伸ばしているが、LTVが思ったほど高くなかったことから、CPOの設定を見直し、新規獲得を再スタートさせた。お客さまとのコミュニケーションを通じて開発した新たな商品を投入するなど、LTVの向上に向けた施策も実施している。引き続きCPOとLTVの関係性を重視した広告投資を実行し売上を伸ばしていく。

デュオは厳しい状況が続いており、売上減少にいかん歯止めをかけるかが重要である。決算説明資料のスライドにお示しした通り4つの施策を進めていく。通販チャンネルでは新規獲得方法を変更した。割引を強調する訴求をやめ、デュオのクオリティを訴求し、LTVの高い顧客を増やしていく。リテールにおいてはラウンダーを増やし、小売店さまと協力の上で、魅力ある売場構築を進めていく。新たなテレビCM「バームの王様」を投入し、通販・リテールでプロモーションを展開する。インバウンド対策として新たに抹茶バームを発売する。これらの施策を通じ、デュオブランドを常に新鮮な状態に保つことがブランディングのために重要と考えている。

4. デュオのチャンネル別の競争環境はどうなっているか？松浦社長はこれまで繰り返しデュオのブランドを磨き続けることが重要とお話しされているが、ブランドを磨くとはどういうことか？

通販チャンネルは定期販売が大半を占めており売上はそれほど下がっていない。リテール・チャンネルではラウンダーを増やす戦略を強化している。これまで手掛けていなかったインバウンド需要の取り込みも重要と考えており、抹茶バームを投入し空港の免税店や店舗等への配荷も進めていきたい。

デュオはブランドを磨くことによって認知度がナショナルブランド並みに高まった。クレンジングバーム＝デュオという認知が確立すれば、クレンジングバームがなくならない限りデュオの売上が続いていく。過去にはブランディングを怠ったことにより消えてしまったブランドもあった。

5. 新たに参入したインナーケア事業の市場規模、ターゲットとしているセグメント、競合状況、貴社の差別化要因を説明して欲しい。

インナーケア事業を展開する機能志向食品市場は、2020年に1兆円を超える規模へと伸長し、今後も成長が期待される。またチャンネル別売上高では通販チャンネルが60%超となり、当社主力チャンネルとの親和性が高い。ターゲットとしているビタミンCやダイエットのセグメントの市場規模は1,000億円に近いと推定しており、当社が得意とするデジ

タルマーケティング戦略を駆使して開拓していきたい。

6. リカバリーウェアの市場規模、競合状況、今回買収したベネクス社の売上規模等を説明して欲しい。

リカバリー市場は新しいマーケットであり定義が難しいが、休養（リカバリー）市場という大きな市場の中で休養ソリューション（衣服）市場は1,000億円を下回る規模までは成長していくと期待しており、ベネクス社はリカバリーウェアのパイオニアとして確固たる地位を築いている。アンチエイジングカンパニーを目指す当社が、その実現のためのプラットフォームの一つとしてリカバリー事業を発展させていく。買収したベネクス社の貸借対照表については第2四半期より連結を開始したが、損益計算書については非開示とさせていただいている。

7. コーとレインカは想定通り伸びていないように見えるが、何が違ったのか？今後どうするのか？

コーもレインカも従来の当社の商品に比べて価格が高い。デュオやカナデルは3,000円台で勝負しているが、コーやレインカの価格は2倍近くになっており、またCBDや幹細胞を原料とした新しい商品であることから、新しいチャレンジとして取り組んでいるところである。

8. リテールでの競争が非常に厳しい状況が続く中、貴社にとってリテール・チャネルの投資効率は良いと言えるのか？リテールでデュオの販売を頑張り売上300億円の達成を目指していくのか？

通販は収益の回収に時間がかかるが、卸売販売は早期の収益化が可能である。経営資源を投入し人員体制を強化してもリターンを得ることができる。

本日取締役管掌の変更に関するリリースを発表したが、取締役全員で営業・マーケティングを担っていく。社長の私、松浦がブランドマネジメント、河端がリテール事業、戸谷がダイレクトマーケティングを管掌し、売上の持続的成長を実現できるよう取り組んでいく。

注1) CPO：新規定期販売1件を獲得するために要する費用で、Cost Per Orderの略。

注2) LTV：定期販売のお客様による最初の購入から終わりまでの期間利益を示したもので、Life Time Valueの略。

注3) ラウンダー：適正なブランディング表現の為、各小売店において自社商品の売場構築を担当する人のこと。

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