

2023年7月期第3四半期

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6月16日

**2023年7月期第3四半期 決算説明会質疑応答要旨**  
**(2023年6月14日開催)**

**1. 第3四半期に棚卸資産の評価損を計上したとのことだが、具体的にどのブランド・商品の評価損を計上したのか？**

「デュオ ザ クレンジング バーム」「カナデル」「クレイエンス」といった定番品以外の商品や企画品を中心に評価損を計上した。

**2. 足許では通販の新規獲得は回復傾向にあるとのことだが、どのような要因で回復しているのか？**

第3四半期に定期顧客へのサービス向上を目指した取り扱いの変更を実施した事により、一時的に顧客の離脱が増加し、通信販売の売上が減少した。足許では問題が解消され、通信販売の売上を維持することができるようになってきたが、デュオの売上が下げ止まったと見るのは時期尚早と考えている。通信販売においては、これまではどちらかといえば割引中心で新規獲得を行ってきたが、顧客の質が変わってきており、ブランドを磨き続けながら、マーケティング施策も品質重視の訴求に転換していく必要があると考えている。

**3. 経営陣で議論している、再成長に向けた戦略的な取り組みの内容と公表のタイミングは？**

プレミアムアンチエイジングの全社的な戦略と向かうべき方向を示すことを検討しているが、公表するタイミングなどを含めて議論している。

**4. デュオの売上は維持できているとのことだが、修正見込みから逆算すると第4四半期のデュオの売上は減少を見込んでいるのではないかと？**

通販チャネルのデュオの販売は、第3四半期の一時的要因を除けば維持できているが、リテールチャネルの販売は苦戦を強いられている。リテールチャネルにおいては、第1四半期と第3四半期には棚替え等の季節的要因があり、第2四半期、第4四半期に比べ売上が強くなる傾向がある。これらの要因を考慮すると、第4四半期のデュオの売上は減少が見込まれる。

**5. 来期の戦略・業績をどのように見おけばよいのか？**

来期を含む当社の今後の戦略的取り組みについては、経営陣で議論を重ねており、しかるべきタイミングでご説明申し上げたいが、私としては来期に向けて次の5点に注力し、業績を改善させたいと考えている。

一つめはデュオの立て直し。新規獲得に向けたマーケティング施策としてインフルエンサーの活用を進めたい。先日とあるタレントの方をお招きしてデュオのイベントを開催したが、その方はデュオのヘビーユーザーとして知られており大盛況であった。インフルエンサーを活用し、リアルとデジタルを融合させた新たなマーケティング施策を通じてデュオの立て直しを図っていききたい。

二つめは CRM 推進。CRM 推進には以前から取り組んできたが、これまでは新規獲得中心に成長してきたため、CRM をさらに強化し、ロイヤルカスタマーの増加、LTV の向上を図っていききたい。

三つめは育成中の新ブランドの成長。今期は健康食品ブランドのシントーやエックス、ビタミンスキンケアブランドのシーマニア等の新たなブランドを投入し育成を図っているが、これらの新ブランドの中から1つでも2つでも芽が出るように成長させ、カナデルやクレイエンスのような売上成長に貢献するブランドに育てたい。

四つめはリテール販売の立て直し。当社は通販とリテールの両軸で売上を伸ばしてきたが、足許でリテール販売は苦戦を強いられている。リテールチャネルは利益の源泉であり、立て直しを図っていききたい。

最後にベネクスの成長。ベネクスは買収以降も順調に事業を伸ばしており、全体のウェイトはまだ小さいが、売上・利益成長に貢献している。当社との連携を通じて更なる売上・利益の拡大を図っていききたい。

来期以降の業績について具体的な数字は控えるが、まずは黒字にしていききたい。第1四半期の決算発表時に、筋肉質な企業体質を築くために効率の悪い広告投資を控えるとお話したが、結果として売上の減少につながった。当社は、マスとデジタルのさまざまな媒体を通じて広告を展開するメディアミックス戦略により、商品の認知度を高め、売上を伸ばしてきた。来期については売上を伸ばしながら利益も出していきたい。

## **6. コロナの5類移行に伴い、マスクを外して化粧をしっかりとる人が増えると、化粧落ちの良いオイル剤型へのシフトが進む傾向にあると思われるが、クレンジング市場の動向をどのように見ているか？**

クレンジング市場では、バーム剤型からオイル剤型への転移やバーム剤型の中でも低単価のバーム商品への転移が起こっておりデュオの苦戦が続いている。一方で、3,600円で販売されているデュオは、クレンジング売上4年連続 No.1 を達成し、全体としては売れ続けている。デュオについては、デュオを知らないお客様はいないくらい認知度は高まっているため、今後は認知度を高めることなく、デュオの品質がいかに優れているのかをよりアピールしていくことが重要であると考えている。

## **7. No.1 ブランドとして競合から攻められているデュオについて、CPO と LTV を厳密に管理することによって、逆に投資タイミングを逃しているのではないか？**

デュオの販売が右肩上がり伸びていた3年前は、広告投資のアクセルを踏めるだけ踏むことができた。足許では、デュオの認知度が高まったため、デュオを買ったことがないお客様が少なくなってきており、さまざまな訴求を試しているところである。効果的なマーケティング施策を探りあて、CPOとLTVの良好な関係が成立したタイミングで広告投資を積極的に展開すればよいと考えている。当社は多くの広告代理店と取引があるためタイミングを逃すことなく、機動的に投資することが出来ると考える。

**8. 売上高の推移をみると、第3四半期にカナデルの売上は減少しているように見えるが、カナデルの売上は着実に伸長していると認識しているのか？**

第3四半期のカナデルの売上は、デュオと同様、定期顧客へのサービス向上を目指した取り扱いの変更により一時的に減少したが、全体的なトレンドとしては着実に伸びている。現在、CPOとLTVの関係性も当社のブランドの中では一番良好で新規獲得も堅調に推移している。

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