

2023年7月期

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9月15日

## 2023年7月期 決算説明会質疑応答要旨 (2023年9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3四半期の決算説明会では、「第3四半期に在庫の評価損約5億円を計上し、第4四半期にも数億円程度の在庫の評価損を見込んでいる」との説明があったが、今回の決算発表では在庫の評価損が第3四半期と合わせて12億円に拡大している。またその他の損失2億円が計上されたが、詳細について説明して欲しい。

第4四半期に事業利益を積み上げたことから、成長戦略を実行できる基盤をより一層強化するため、計画を上回る一時的な損失を計上した。内訳は、滞留在庫の評価損が第3四半期に4.5億円、第4四半期に8.4億円の計約12億円。新規事業の開拓や立ち上げを一部見直したことに関わるその他の損失が2億円となっている。2022年7月期末には棚卸資産が43億円を超え、純資産の50%を上回っていたが、2023年7月期末には25%程度まで低下し、財務体質は大幅に改善した。

2. 2024年7月期にも在庫の評価損やその他の損失が発生するのか？2023年7月期の営業利益は、一時的な損失を除いた実力ベースで12億円程度であったと見ているのに、(多額の一時的な損失を見込んでいない)2024年7月期の営業利益が1億円にとどまるのはなぜか？

2024年7月期に前期並みの規模で在庫の評価損やその他の損失が発生するとは考えていない。急速な事業成長に伴い売上が拡大することを前提に構築してきた組織やシステム基盤を今期以降はコストとして負担する必要がある、その費用を計画に織り込んでいる。現在の事業規模に見合った水準に見直したいとは考えている。

3. 2024年7月期は、上期は減収・減益、下期は増収・増益を見込んでいるが、なぜ上期・下期の売上・利益がこのようなバランスになるのか？

財務体質の改善を目的とした構造的な改革を推進したことから、2023年7月期下期の広告投資は、31億円と大幅に減少した。2024年7月期上期は、前期並みの売上を確保し、中長期的な売上成長への基盤を強化するため、しっかりした広告投資を実行し、その成果が下期以降に表れると見込んでいる。

4. 貴社の売上の7割を占める通販チャネルにおいて、会員数の伸びが鈍化している。これは新規獲得を上回って退会者が増えていることが影響していると思われるが、中計でも

**定期重視型へシフトと謳っており、定期会員を増やすための施策と時間軸について説明して欲しい。**

会員数は増加しているものの、増加率が下がっているのは事実。デュオの認知率は80%を超えており、新規顧客の開拓余地が限られてきているのは、ある程度仕方がないと考えている。一方で、「デュオは知っているけど何がいいの?」という顧客に対して、美容家、インフルエンサー、ユーチューバー等を通じて、どのような使い方をしているか、どのような良さを感じているか等を伝える活動を展開し、新規・既存顧客向けのコミュニケーションを強化している。また一般的にどの企業も同じだが、一定程度の売上規模になるとCRM施策を重視するようになる。当社も定期顧客向けのCRM施策を更に強化して、一人当たりLTVを引き上げていく。またデュオに加え、カナデルやクレイエンスの新規獲得やテストマーケットで手応えを感じているシントーの新規獲得等を通じて定期会員を増やしていきたい。定期会員が増えるタイミングについては、CPOの水準と、獲得人数のターゲットはマーケット環境によっても変わるので、いつと明確にお答えするのは難しい。

**5. 2024年7月期にデュオ、カナデルの売上は増えると見込んでいるか?**

ブランド毎の売上見込に関しては開示を控えるが、デュオはいつ下げ止まり反転するのが重要。美容家やインフルエンサー施策を強化し、商品価値の理解を促進するコミュニケーションを通じて売上の回復を目指していく。カナデルは広告投資を絞った影響もあり売上が減少したが、デュオ同様、美容家やインフルエンサー等を通じて、商品価値理解促進のコミュニケーションを強化し、前期を上回る売上を目指していく。

**6. 中期経営計画において、2027年7月期に売上高400億円、営業利益率10%以上を見込んでいるとのことだが、どのように達成するのか?**

売上高400億円については、当社の成長を支える、デュオ、カナデル、クレイエンスの主要3ブランドで約290億円、シントーやデュオメンなどの育成ブランド+ベネクスをはじめとする新領域で約110億円を積み上げ達成を目指していく。コスト面では、原価・変動費を売上高の34%、販促費・固定費を売上高の56%に抑え、営業利益率10%以上の目標を達成したいと考えている。

**7. 中期経営計画における海外事業戦略について説明して欲しい。**

これまで北米や南米にも広がっていた市場を絞り込み、中国・台湾の中華圏とシンガポールをゲートウェイとする東南アジアに集中し、特に中国においては、越境ECに加えて、現在協議を進めている現地パートナー企業とも連携して一般貿易を通じて展開していくことを目指している。

**8. 中期経営計画を策定するにあたり、これまでの経営を振り返った中で、「事業の急拡大**

に伴う、コミュニケーションロスが発生」したとのことだが、どのように改善するのか？  
構造的な改革とは具体的に何を実施するのか？

数年前には社員 40 人程度で一人ひとりの顔が見えた企業が、事業の急成長に伴い 300 人規模の企業に拡大したことから、規模の拡大に応じた、組織間、部門間、上下のコミュニケーションの改善が必要と考えている。また組織インフラが全体の規模感に合っていない部分もあるので、現行の水準を維持しながら段階的なコスト削減を行い、適正な規模感に是正していく。

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