

2024年7月期

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9月18日

2024年7月期 決算説明会質疑応答要旨 (2024年9月12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向けに、当社の判断で簡潔にまとめたものです。

1. 第4四半期のリカバリー事業は第3四半期と比べると5割以上の増収となったがその要因は？2025年7月期も第4四半期の堅調な売上のトレンドは続くともてよいか？

リカバリー事業を運営している子会社の株式会社ベネクスでは、タレントのイモトアヤコさんを起用し3月からデジタルマーケティングを本格的に展開し、その効果が売上をけん引してきた。また競合各社はリカバリーウェア市場への投資を活発化しており、睡眠や休養学に対する社会の関心が高まっており、市場の拡大が続いている。市場の拡大と積極的なデジタルマーケティング投資が第4四半期の堅調な売上伸長につながったと見ている。このトレンドは2025年7月期も変わらないと考えており、マーケティング投資をしっかりと行いながら、成長市場における事業拡大を通じて売上を伸ばしていきたい。

2. 第4四半期のアンチエイジング事業が黒字となった要因は？デュオは第3四半期と比べると増収となったようだが、先行きを楽観するのはまだ早いのか？

D to Cの市場の変化に応じ新規獲得の拡大から効率重視へと当社の方針が変わってきている。当社もCPOとLTVの関係を見極めながら効率重視の新規獲得を徹底し、販売費の効率運用に努めてきた。また筋肉質な企業体質の確立を目指し、人件費やシステム費等の固定費の適正化や規律ある投資の徹底を進め黒字化を達成した。

デュオに関しては、売上が底を打って反転したと判断するのはまだ早いと考えている。2025年7月期はさまざまな施策を準備しているので、今期中の売上の反転を目指していきたい。

3. 財務の総点検は終わったとのことだが、2025年7月期は大きな特別損失は見込んでいないか？

2023年7月期に滞留在庫の評価損を計上、2024年7月期はシステム等の減損を実施、第4四半期には一部投資先の株式の減損を計上し、財務の総点検は完了したと考えている。2025年7月期には大きな特別損失等は見込んでいない。

4. 2024年7月期の実績について、営業利益の増減要因の中で、原価・変動費、固定費、その他の内訳を教えて欲しい。特に、変動費の部分はさまざまな物の価格が上昇してい

る環境下、どのように1.6億円も削減できたのか？

原価・物流費等の変動費で約1.6億円を削減した。物流費は上昇傾向にあるが、さまざまな企業努力を通じてしっかりとコントロールしている。原価に関しては、OEM先と交渉し個々の原価の見直しを行っている。人件費、システム費、業務委託費等の固定費に関しては、右肩上がりの成長を前提に人やシステムに投資してきたが、事業規模に合わせた適正化を進めてきた結果、3億円強のコスト削減となった。その他の減少要因は、主に下期に見込んでいた投資計画について規律を持って実施したことにより費用の削減を実現した。

5. 2025年7月期の営業利益の増減要因はどのようになっているか？広告宣伝費はさらに抑制する余地はあるのか？

営業利益の増減要因の詳細については開示を控えさせていただいているが、2025年7月期は売上が203億円から175億円に28億円減少すると見込んでおり、売上の減少に伴う粗利の減少をコスト削減でカバーする必要がある。引き続き、販売費の効率運用と固定費の適正化に努め、着実な利益を創出できる筋肉質な企業体質の確立を目指していく。

一方、新規獲得投資を中心とした広告宣伝費が減り続けることが適正とは考えておらず、獲得効率を徹底しながら、新規獲得投資も実行していく。

6. 2025年7月期のカナデルの取り組みは？増収を見込んでいるか？

第4四半期のカナデルの卸売売上は、リテールチャネルからの戻りがあり相殺されている。カナデルはオールインワン化粧品市場の競争が激化しており、通販・リテールともに売上のダウントレンドが続いている。この状況を脱するために、競合品に対する差別化ポイントを明確にし、新しいプロモーションと連携して、ブランド価値を訴求していく。今期の売上については、CPOが高止まりしていることや、獲得効率を重視した広告投資を継続していくことから増収と見ているというわけではない。

7. 2025年7月期はリカバリー事業が増収、アンチエイジング事業は減収を見込んでいるようだが、チャネル別の動向を教えてください。

チャネル別の売上見込は開示していないが、チャネル別では以下の戦略を考えている。

通販チャネルでは、獲得効率の徹底を継続しつつ、CPO/LTVの関係を見極めながら新規獲得の増加にチャレンジしていく。また390万人の会員基盤に対して顧客構造を強化するCRM施策をさらに拡充する。

リテールチャネルに関しては、通販とは異なるリテールチャネル独自の戦略も展開していく。新プロモーションとのタイアップ施策や卸売先企業との連携の進化等を通じ売上成長を図っていく。

海外では、中国本土でデュオプレミアを、認知を上げつつワトソンズを通じて展開して

いく。中国以外では、アジアパシフィック市場を開拓していく。

加えて国内で新たなチャネルの開拓も進めていく。

8. 筋肉質な企業体質の確立を目指す中で、効率的な投資を行うのであれば、海外事業に注力する必要はあるのか？既存チャネルの立て直しに注力した方がよいのではないか？

海外では3、4年前には、かなり投資をして新しいブランドを投入していた。現在はデュオをメインに効率的な投資を行い、将来的に5~10億円の売上を目指しており、リスクをコントロールしながら事業規模に見合った投資にとどめている。

9. 通販事業において、自社通販に加えて、若年層の顧客を獲得するために外部の通販プラットフォームは活用しないのか？現在の外部通販プラットフォームの売上比率はどのくらいか？

当社はこれまで自社通販モデルを中心に事業を運営してきたが、最近では、伸長著しい外部のプラットフォームにも着目している。新たなプラットフォームに適した新しいブランド・商品の開発も検討していきたいと考えている。現在、外部のプラットフォームの売上は開示していないが比率はかなり小さい。

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。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