

2025年7月期第1四半期

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12月18日

2025年7月期第1四半期 決算説明会質疑応答要旨
(2024年12月13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1四半期決算は、売上は計画通り、利益は計画を上回ったとのことだが、どのように評価しているか？

売上高は、上期の売上見込85億円に対して第1四半期は42.3億円と計画通り着実に進捗した。営業利益は、通販チャンネルを中心とした広告宣伝費の効率的な運用、デュオのリニューアル等新商品の発売タイミングを睨み広告宣伝費の投資配分をコントロールしたこと及び、人件費・システム費等の固定費の適正化を通じて、計画を上回り大幅な黒字計上となった。広告宣伝費の効率運用について一定の手応えを感じている。

2. 第1四半期の広告宣伝費は、前年同期比5割減、直前四半期比も35%減となったが、広告宣伝費の減少はブランド認知度や売上の獲得に影響を及ぼしていないか？

デュオで言うと、当社調査ではあるが、助成想起については8割を超えており、認知等に大きな影響は出ていないと考えている。デュオのリニューアル品は処方とパッケージの両面をパワーアップしてリニューアルし、2025年1月より順次発売していく。認知のみならず、品質の高さと肌への効果等のデュオの内容に対する理解を深めて頂ける様に、さまざまなレイヤーを通じて訴求し差別化を図っていく。

3. これまでは、新規獲得、TVCM、その他等の広告宣伝費の内訳を開示していたが、なぜやめたのか？

通販チャンネルにおいては、前期より代理店の選別等を通じた効率的な新規獲得投資に取り組んでおり、新規獲得費の割合は減少してきている。引き続きCPOとLTVのバランスを注視しながら投資するものの、当社は顧客構造・収益性の強化を目指し、会員コミュニティ施策の拡充等のCRM施策を通じ、既存顧客の継続率向上などにより注力している。当社方針として、新規獲得投資とCRM施策の比重が変化してきており、今後は開示しないこととした。

4. デュオのリニューアル、カナデルの新TVCM効果、リカバリー事業の好調継続等を考慮すると、第2四半期以降、売上の反転が期待できるか？

第1四半期の売上高は上期計画のおよそ5割と計画の範囲で着地したことから業績予想

を修正しないこととした。カナデルの新 TVCM は着実に効果を上げ、ベネクスの TVCM でもしっかりと反響をいただいている。2025 年 1 月からはデュオのブラックバームのリニューアル品が投入される。この辺りをしっかり見て、結果を出していきたい。

5. アンチエイジング事業の売上は、通販チャンネル、卸売チャンネルともに前年同期、前年第 4 四半期を下回っている。通販チャンネルでは、自社通販、EC モールの顧客とのタッチポイントをどのように増やそうとしているのか？

「通販チャンネル」の売上は自社通販のみで、EC モールの売上は「その他」に含まれているが内訳は開示していない。いずれも重要なチャンネルでありタッチポイントを増やして強化していきたい。特に EC モールは売上を伸ばしていける余地があると考えている。EC モール内で当社の正規ではない、大幅にディスカウントされた価格で売られている製品の露出を減らすなど販売環境を整備して、EC モールの売上伸長を図っていきたい。

6. 卸売チャンネルの売上減少は、店舗売上が減少しているのか、店頭で並ぶ商品数が減少しているのか？どのように売上を反転させるのか？

店頭での販売は減少しているものの売上の質は向上していると考えている。一部で店頭で並ぶ商品数は減少しているが、デュオのリニューアルやカナデルの新しい訴求、販売施策等を機に売上の反転を目指していきたい。

7. 旗艦ブランドデュオのリニューアルを大いに期待しているが、今回のリニューアルにより何をどのように変えるのか？デュオの立て直しはどこまで進むのか？

デュオはブランド誕生から 15 周年を迎えることを機にリニューアルするがポイントは 3 つあると考えている。一つ目は中身の質の向上。多様化するお客様のニーズに寄り添い、美容成分の配合を増やすなど処方パワーアップした。二つ目は訴求の強化。これまでインフルエンサーや美容家、芸能人を起用して発信してきたが、15 周年、リニューアルの節目ということもあり、新しくパワーアップした処方も含め、これまで以上に訴求できる内容や量もしっかりと打ち出し、強化していきたい。三つ目が価格。66g のサイズを店頭でお求めやすい 2,700 円という価格でドラッグストア、バラエティショップ、GMS、モール等で限定発売し、店頭での競争力の強化を図っていく。デュオのリニューアルを成功させることが重要であると考えている。

8. ヘアケア市場は非常に活況で、高価格帯商品を中心に拡大しているが、クレイエンスの売上が減少しているのは、商品、チャンネルのどちらに原因があるのか？

プレミアム・ヘアケア市場は、各社が競争力のある商品を投入しており、新たな市場がしっかりと出来上がっていると認識している。クレイエンスも、シャンプーやトリートメントも扱っているが、まずはカラートリートメントにおけるマーケット・シェアを取って

いき、その上で総合的なヘアケアブランドとして育成していきたいと考えている。10月に新色「ローズブラウン」を投入しラインナップを拡充した。クレイエンスは、通販チャンネルでは継続率が上昇傾向にあり、リテールでも配荷店舗数が伸長している。更なる認知向上のために効率的な広告投資も必要と考えている。

9. リカバリー事業の売上高は前年同期比5割増となっている。競合の積極的な広告宣伝もあり、リカバリーウェアに対する認知が高まっているようだが、リカバリー市場の考え方やベネクスの売上成長の持続性をどうみればよいか？

疲労回復や睡眠等、休養に対する意識は高まっており、リカバリー市場は急速に成長している。当社も11月から富永愛さんのCMをスタートし露出を増やしているが、CMの効果を実感している。リカバリー市場の成長とベネクスブランドの認知拡大を通じて、リカバリー事業の売上を持続的に成長させたいと考えている。

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。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