

各位

2023年3月24日

2023年7月期第2四半期決算説明会 質疑応答集

本日開催されました、2023年7月期第2四半期決算説明会における主な質疑応答は下記のとおりです。
なお、記載内容につきましては、ご理解いただきやすい一部に加筆・修正をしております。

日時：2023年3月24日（金）15:05

出席者：代表取締役社長 金 武祚

専務取締役 益田 和二行

Q1	1Qから2Qで化粧品・シボラナイトの定期会員数が減っており、ニューモなども前年同期から比べると減少傾向だが、CPOはどのように推移しているのか。
A1	CPOは、1年で利益が回収できる水準を目標にしており、その範囲内にコントロールしております。 ニューモの定期件数は、半年前から1年前に広告を投下した結果が表れたものです。今後、ニューモをはじめ全ての製品について、広告の質と量を適正化して利益を出す方針への転換を進めておりますので、これから成果がでてくるものと考えております。 なお、化粧品の件数の減少要因は、コロナの影響により外出の機会が減ったことによるものと考えております。また、シボラナイト GOLD は、広告を別の商品にシフトしていることが要因となります。
Q2	BtoC 事業の定期顧客件数、2月・3月の定期会員数はどのように推移しているか
A2	直近の定期顧客件数は、105万人前後に推移しております。
Q3	広告を絞って、売上を維持伸ばす、と言う具体的な施策は何か。
A3	一般的に、既存アイテムへの広告費が増えていくとCPOは悪化し、新商品はCPOが良く出やすいという傾向があります。例えば、ニューモの広告効率をあげることで広告費そのものを減らし、削減した分を新商品の広告に充てることで、全体のLTV・売り上げを大きくすることができると考えられます。 つまり、売上を伸ばすための施策は、当社独自の良い商品を作ること、その新商品へ広告投資を行うこととなります。
Q4	定期会員105万人のうち、新規と既存の割合、前年と比べてどのように推移しているか。
A4	半年から1年以上継続するお客様の割合は、毎年3%程度ずつ増加しております。そのようなロイヤルカスタマーの皆様により長く製品を使っていただき、結果として当社の利益につながっていくものと考えております。

Q5	エルピーとの提携について、投資額、PL などへの影響について。
A 5	投資額は公開しておりませんが数億円規模になります。また、今回の資本業務提携の成果により、当社の自社ブランド製品の販売が拡大していくことが期待されます。

Q6	ベトナムにおける健康食品の製造販売について 工場の竣工時期および現地での販売開始時期のそれぞれ目途について。 工場のオペレーションは、ベトナム現地の人材を活用するのか、それとも、日本から人材を導入するのか。
A 6	ベトナム製造工場の建設予定地及び図面は確定しており、その建設には 1 年程度かかると考えております。また、製造対象となる製品も 15 品目ほどが決定しております。 工場のオペレーションは、現地の人材で行うことを想定しております。ベトナム現地スタッフの採用活動及び日本国内の協力会社での 3～10 カ月程度の研修を行う計画です。なお、営業等の人材は、当社から派遣することを考えております。

Q7	新価値創造 1K で、売上高 1,000 億円を目指すことへの BtoB、BtoC、バイオの構成、ヒット商品のラインナップのイメージを教えてください。
A 7	700 億円は既存のビジネスで、300 億円は新たなビジネスにより、売上 1,000 億円を目指しております。この 300 億円を達成するためには、“メーカー”になっていく、ということが重要です。ファーマフーズまたは明治薬品の製品を、メーカーとしてコンビニ等で販売していくこと、売上構成においてはこの割合が大きくなっていくと考えております。 アグリや卵殻膜繊維等の新たな事業については、BtoB で成功させ、それを応用して BtoC の自社のヒット商品につなげることを目指します。

Q8	広告の質について
A 8	これまで広告に大きな投資を行ってまいりました。その過程において、広告の質が粗くなってしまったと強く反省しております。バイオの会社にふさわしい、イノベーションを感じさせる広告をもっと増やしてまいります。