

2022 年 5 月期決算説明会

<質疑応答>

(事前に受付けた質問)：原材料高騰への対応について

飯田：はい。原材料だけではなく、コンテナ不足による輸入コストも膨らんでいますし、中国での原料高、人件費アップ、輸入コストの増大、円安という三重苦、四重苦にみまわれておりまして、こちらにつきましては値上げをせざるを得ない状況になっています。売れる価格帯というものがございまして、9,800 円がじゃあ 12,800 円になって売れるのかとかです。売れる価格帯ごとに商品ごとに値付けをしていますので、甘んじて値段を据え置く商品もありますが、売れる価格帯にポンと上げた商品もございまして、今後の新商品についてはやはりそれらの仕入高アップは小売価格に上乘せざるを得ないという方針で取り組んでおります。

質問者 1：今回の決算でセールスマーケティング事業は利益率も改善しているようなんです。ダイレクトマーケティング事業は大変苦戦をしているようでして、ヒット商品が出た時期は良好な業績となるんですが、次の期以降はどうなるのか、いわゆる継続性についての疑問というのが出てまいりまして、厳しめの質問かと思うのですが今後再現性を担保するための具体的な方針ですとか戦略とかもう少し詳しく教えていただけると嬉しいです。

長野：おっしゃる通りこの再現性についてご不安になられるような数字かと思えます。今回のミステイクというのは、1つのヒット商品に過度なプロモーションをかけすぎたところが一言でいうと結果だと思っております。なので一本足打法ではなく、複数の商品に均等にプロモーションをかけることで今年のようなことはなくなっていくのではないかと考えているのと、大きな方針としてストック型のビジネスの比率を増やしていくというのが中長期的にみて非常に大事なことだと思っておりますので、今回事業譲受した化粧品 *Nanarobe* というブランドを育てるなど、事業としてのポートフォリオをもう少し広げていくということが大事ではないかと考えております。

質問者 2：今回持株体制に変わるとはいえ、会長・社長体制になられてから 7 年たった中で（社長が）初めてご登場されるなという印象なのですが、ずっと会長が表に出てやられていた中で今回それを変えたのは何かあるのでしょうか。業績が悪かったというのものもあるかも知れませんが、悪かった時期も過去会長・社長体制になれてからも何度かはあったと思うのですがなぜ今回というのが気になっていて、背景やお考えがあれば教えていただけないでしょうか。

飯田：ご質問ありがとうございます。この決算説明会の場というのが、投資家さんやアナリ

ストの方から1番本音を聞ける最高の場所だということを伺いまして、それで今回から一緒に来たということです。私も本当にその通りだと思いました。

質問者3：22年5月期スピードヒート以外の商品、らくらくマイカート、シェイポリンが期待商品と仰っていましたがこれらの商品も厳しかったのでしょうか。厳しかったのであればなぜ厳しかったのか教えてください。

長野：ご質問はらくらくマイカートやオルビトレックなどの数字が22年5月でどうだったかということによろしいでしょうか。

この2品については第3・4四半期でテストをして非常にいいレスポンスであったという状況でして、テストマーケティングということで少量ですので業績に対するインパクトがあまりなくという状況です。今期につきまして非常に期待している商品でございます。

質問者3：22年5月期テストマーケティングにより23年5月期に期待できる商品はオルビトレックですか。

長野：オルビトレックも当然期待しておりますが、繰り返しになりますが、エコカ（らくらくマイカート）という商品も非常に好評いただいておりますのでこの2つが今のところ期待している商品です。特にエコカは本当にお客様から素晴らしい声をたくさんいただいておりますので、これによって買い物が楽になったとか、楽しくなったとか、人に聞かれて私の自慢ですとかたくさん頂いておりますので、エコカという商品はそういう社会貢献という意味でも手応えを感じておりますので、TVのみならず色々な販路で拡販していきたいと思っております。

質問者3：23年5月期ダイレクトマーケティングで売上高47億円で利益とんとんとなる理由を教えてください。

飯田：詳細の利益計画のPLはもっておりませんのでお応えできないのですが、前期大幅な赤字に陥ったのは、スピードヒート温熱ベストという単品への過剰な広告宣伝費を、投入したことの結果ですので、今期に関してはそういったことはありませんから通常の順行運転でいけば収支とんとんまでは回復して参ります。足元でも長野が申しましたように、エコカ・オルビトレック、そしてアトリエオカダというようなシューズとか、ヒット品がテストマーケティングの結果出てきておりますし、それが今は順調に入荷してきておりますのでこの計画であります。韓国コスメの利益率は、通常私たちが自社開発で作っているコスメではなく輸入ブランドになりますので輸入コスト等々あり原価が上がります。従来は雑貨品よりは化粧品はやはり利益率はいいです。

質問者4：ジャンル別の売上推移を拝見しまして、ビューティーとヘルスケアのマイナス幅が市場環境を比較してそこまで落ち込んでいないように見えまして、御社がビューティーとヘルスケアで前期で特に実践されたこと、また今期の売上計画のジャンル別ではどのような計画でいらっしゃるのか、先ほど韓国コスメのお話あったんですけどもどれくらいの売上貢献をみていらっしゃるのでしょうか。

飯田：ビューティー、ヘルスケアがどのような商品なのかというのがP35で、「果肉たっぷりいちごミルクの素」はヘルスケアなのか。ということなんですけれども、一応分類するとするとビューティーではない、エンターテインメントではないものはヘルスケアというようになっております。ビューティーは化粧品ですのでここに関しては4億とか3億の落ち込みですから、そこまで大きな落ち込みではなく、特にセールスマーケティング事業ですと、企画に対して商品をお送りするタイミング等のずれで1~2億ずれますので殆ど売上の前と変わりないという印象はそんな印象です。進行期は、肌感の回答になってしまうのですが、ビューティーはプラスに振れると思います。ヘルスケアはプラスマイナスゼロ、エンターテインメントもこの水準を維持というので2022年の163億から若干伸びる部分はビューティーで回復するようなイメージでよろしいかと思います。

質問者4：ざっくりでいいのですが、今のビューティーとヘルスケアとエンターテインメントの割合はそれぞれ何%くらいなのでしょう。

高橋：ビューティー、ヘルスケアでそれぞれ30、エンターテインメントで40、程度で考えれば大丈夫かなと思います。

質問者4：ありがとうございます。結構化粧品の割合が大きいと思っていて、それでも前期と変わらない程度というのは、今の化粧品市場の環境からすると検討されていたと思っていて、何が良かったのか、たとえばLBが良かったのかのかどういった状況で化粧品が堅調だったのでしょうか。

長野：まずビューティーといっても、メイク、LBというブランドのメイクもあれば、ココエッグというスキンケアもあればということなんですけれども、化粧品市場で一番大きくインパクトを受けているのはメイクシリーズでして、LBブランドについては当然ながら減収しております。反面、ココエッグシリーズが比較的買いやすい大容量のスキンケアということで前期反響いただきまして、そのマイナスを埋めてトータルではプラスになれたんですけども、収益面では大きく貢献してくれました。

質問者4：はい。そこで今年の考え方の売上のご計画は小さいのではないかと、保守的ではないかと思ったのですがこのご計画なんですか。

長野：はい。申し訳ございません。

質問者4：はい。5月、6月の日本人の人流回復や、猛暑、天候要因でプラスに考えられるような商品などはございますでしょうか。

長野：ぱっと思いつくものがございませんので、猛暑や人流回復という点ではプラスにもマイナスにもならないかなと思っております。

質問者4：化粧品についてもそうですか。

長野：メイクという部分におけば、マスクの文化は当面続くと思いますので、変わらないかなと思っているのですが、韓国コスメでたくさんのブランドが今期増えたことによって、売り場が広がっていきますのでそちらにおいてのリアル店舗での売上のプラスというのはあるかと思います。