

## 2025年5月期決算説明会

### <質疑応答>

質問者1：長野社長が社長に就任して10年経ちますが、社長はこの10年間でどのように評価されていますか。また今後の展開の中で、御社が他社とは違う、新しいことをいつやってくれるのかなと待っているのですが、そうしたブレイクスルーはいつなのかということについてお聞きしたいです。

長野：ご質問ありがとうございます。

この10年ですが、JASDAQ、東証2部、東証1部、プレミア、スタンダードになり、またコロナ渦やTVショッピングがあたり売上200億突破など、様々なことがあり、激動の10年だったと感じております。トップライン・営業利益を上げ続けることができず、一時下がってしまったことについては私の過信があったと反省しております。そしてこの10年の経験から、超長期視点を得たと感じております。商品や売り場について、目先の判断ではなく5年先10年先を見据えた判断ができるようになったと感じております。

そしてブレイクスルーにつきまして、今回の中期経営計画も現実的で期待値が低いものだったかもしれませんが、実績を積み上げることが信頼を得るための近道だと考えておりますので、大きな花火を一発上げるのではなくまずは確実な実績を出していくべきだと考えております。

---

質問者2：韓国コスメについて、肌荒れなどの製品トラブルなどもあることかと思えます。御社はそういった製品の生産ラインの把握やコントロールなどをどのようにされてますでしょうか。

長野：ご質問ありがとうございます。

まず、当社は日本製のコスメも多数取り扱っており、韓国コスメと比較してもトラブルの発生数に大きな差異はございません。日本製のコスメでもトラブルは起きますので、韓国製だから特別なリスクがあるとは認識しておりません。

また当社は輸入元として製販のライセンスを取得しております。中身の成分の確認、製造メーカーへの立ち入り検査、検査機関での検査等、実施しております。

結果、これまで約15年以上韓国コスメを取り扱っておりますが大きなトラブルはございませんのでご安心いただければと思います。

---

質問者 3 :

AI の活用について、どのような取り組みをされているかお伺いしたいです。また、今後の展開にありました Tiktok ですが、インフルエンサーマーケティングなどを実施されるのでしょうか。

長野：ご質問ありがとうございます。

AI の活用に関しましては、昨年から法人契約の AI を導入し、全社員が活用できるような体制をとっております。生成 AI を用いての着用モデル画像作成や、EC マーケティング領域におけるデータ分析などで活用しております。

インフルエンサーマーケティングはまさに実施していく予定でございます。Tiktokshop は従来の SNS 戦略とは異なると言われておりますので、インフルエンサーを活用・発掘し、一緒に作り上げていくことが重要だと考えております。またこれまでの TV ショッピングの「動画で物を売る」というノウハウを生かせるのではないかと期待しております。

---

質問者 4 : キャッシュアロケーションについての決定とロジックについてお伺いしたいです。

長野：ご質問ありがとうございます。

成長戦略への投資が一番重要だと考えておりますので、当面は商品企画・デザイン・広告・M&A など成長フェーズの方に振り分けていきたいと考えております。

---

質問者 5 : 3 点お伺いさせていただきます。

1 点目、トレンドの依存が高いトピックスが多いかと感じましたが、そうした新しいことが分かる人材の確保をどのように行っていくのでしょうか。私も 30 歳ぐらいですが Tiktok など全然分からなくて。そうした、新しいことをわかる社員をどういう風に確保して行くのかについて教えていただきたいです。

2 点目が韓国コスメについて、マーケットに対してどのくらいのシェア目指されるのか、教えてください。

最後 3 点目が海外戦略について、先ほどのお話から日本の化粧品の販売会社として海外に参入するということになると思うんですけども、そうすると日本の化粧品ブームみたいなものがなければ、なかなか伸びづらいのではないかなと思っております。また大手の企業さんとの競合した際にはコストの面で非常に不利なのかなと思います。そうした中で戦うには自社工場を持つや M&A など大胆な戦略が必要になるかと思いますが、今後の展望について教えてください。

長野：ご質問ありがとうございます。

1点目のトレンドを追いかける若い人材をどのように確保するかということですが、こうした仕事では性別や年齢を飛び越えて仕事ができるかということが肝になってくるかと思えます。私自身もX・Instagram・Tiktok、それぞれアカウントを持っております。「50代なので分かりません」は通用しませんので「誰よりも詳しい」と自負するほど追いかけることがこの事業に携わる社員の位置づけになり、そうした経験のある方を採用する・社内で育てていくことが必要だと考えます。

2点目の韓国コスメの目標シェアですが、この事業を始めた当初、流通価格で100億を目指しておりました。その目標も今年達成する見込みです。ですので、次の目標としては流通の末端価格で200億。この数字は到達できる現実的な数字だと思っております。

そして3点目、海外展開における今後の展望ですが、当社はメーカー製造業になるつもりはなく、企画やアイデア、その営業力で勝ちぬけていきたいと考えております。また当社は化粧品だけではなく食品の輸出も行っております。依然として**Made in Japan**に対するニーズも高いため、こちらが今後伸びていくと考えております。

また、あくまで構想ではありますが、当社のODMを海外展開させることも考えております。**Made in Japan**の製品をあなたの会社、あなたのブランドとして販売しませんか、こうした提案を行うことでさらに海外領域を伸ばせるのではないかと考えております。

---

質問者6：今回、在庫の1.1億円を計上されたとのことですが、このような大量在庫が発生した根本的な遠因は何でしょうか。また今後EC戦略を進める中で、同様の在庫問題を発生させないための具体的な対策があればお伺いしたいです。

長野：ご質問ありがとうございます。

今回計上したのは4年ほど売り残した在庫になります。コロナ渦で原料、半導体、コンテナ、様々なものがない中で製品を確保するために1年先の発注を行い、また、テレビのCM枠もかなり前から抑えないと買えないため、事前に枠を買い、TVショッピングが絶好調な中で次年度に向けて準備をしておりましたが、いざ放映の時期を迎えるころには皆さん外出されるようになり視聴率も下がり、結果として在庫を残してしまった、という経緯でございました。

慎重な判断、在庫リスクへの意識も持つておくべきであったと非常に反省しております。

反面、ECはTVショッピングほどの長期的準備は発生せず、タイムリーな状況把握、また製品のリードタイムも2・3ヵ月の中でモノづくりができておりますので、リスクは少ないと考えております。