

2025年5月期第2四半期決算説明会

<質疑応答>

質問者1

ご説明ありがとうございました。2点質問がございます。まず、現状の状態でも推移した場合、今後の売上・利益はどのくらいと見据えていらっしゃるのでしょうか。

2点目につきましては、御社がマーケティングメーカーを掲げて数年が経ちますが、そろそろヒット品があってもいいのではと思いますがいかがでしょうか。今回の説明ではいい流れが来ているとのことでしたが、今後マーケティングメーカーとしてどのような花を咲かせていくのかぜひお聞かせください。

以上2点、よろしくお願いたします。

長野

ご質問ありがとうございます。

マーケティングメーカーは造語として我々が作った言葉であり、当社を表すいい言葉だと思っております。我々はただのメーカーではなく、マーケティング視点で発案し、製造メーカーさんを日本国内外問わず探し、そうしてできた商品をオンライン・オフラインを含む様々なチャンネルへ供給できる業態でございます。そのような業態だからこそ、無限の可能性・無限のポテンシャルのある、夢のような業態だと私は思っています。

具体的な数字ですと、中計で掲げております売上200億、営業利益10億をひとつの目安として一刻も早く達成すること、そこを目標にしております。ヒット品ができればすぐに達成できる可能性もございますが、近年手広くやりすぎた反省もあり、確実に成長につながるものという目線で進んで参りました。その点注意しながら、売上200億、営業利益10億をまずは達成し、またその先も十分見込める業態だと思っております。

質問者2

2つ教えていただきたいと思います。今回は韓国コスメについての説明が多かったですが、それ以外のダイレクトマーケティングの伸びや成長性について、御社が期待する部分についてご説明いただきたいと思います。

2つ目は、韓国コスメについて説明資料23ページにブランド数やアイテム数について記載がありますが、これは今後どこまで伸びていくのでしょうか。目標値や現状の数字の達成率についてもお教えいただければと思います。

長野

ダイレクトマーケティングの成長性については、説明資料12ページにあります通り、まだ

セールスマーケティング事業のシェアが大きいという状況です。ダイレクトマーケティング事業の中でもこれまではTVに注力してまいりました。現在は縮小方向に向かっておりますが、今年度からEC領域によりやくエンジンをかけはじめました。今年度の中間期だけでも前年同期比125%と成長しております。この領域のシェアを伸ばしていくことが大事だと考えておりますので、まずはこのECに注力し売上シェア30%を目標にしております。

2つ目のご質問につきましては、当社では金額にて目標を立てており、ブランド数について明確にお答えするのが難しい状況ではございます。売上目標については現在、通期で3倍を目標にしております。

またブランドは増えるだけでなく入れ替えが発生することもあるかと思っておりますので、数・質・金額を追いながら目標達成に向けて進んでまいりたいと思っております。