

2025 年 2 月期 決算説明会 質疑応答（要旨）

（2025 年 4 月 17 日実施）

【質問】 2025 年 3 月～4 月の新規獲得の状況はどうか。

【回答】 2025 年 2 月と比較して微増程度。

【質問】 7 月に公表予定の中期経営計画ではどのような内容を公表する予定か。

【回答】 3 か年での計画。売上高、利益、2026 年 2 月期の配当予想等となる予定だが、公表する指標は精査中。

【質問】 広告投資バランスの維持は、今後も変更しないという認識でよいか。広告価格の高騰があっても効率の範囲で運用するということか。

【回答】 利益をベースに考えるため、変更はしない方針。

【質問】 広告のクリエイティブの評価について、改善している場合にはクリエイティブ作成数や広告クリック率が高まったということか。

【回答】 CP0 と新規顧客獲得人数、CVR で評価している。

【質問】 販売ページの課題について、解決に向けてはどのように難しいのか。

【回答】 広告と販売ページのクリエイティブは必要な要素やスキルが大きく異なるため、作成する人材の育成方法も大きく異なることが難点。そのために、教育に加えて、経験者採用も進めている。

【質問】 採用マーケティングは企業ブランディングにつなげるため、専任部署で行っているのか。

【回答】 採用マーケティング部門は WEB マーケティング部門の人員が兼任している。

【質問】 新規獲得のクリエイティブについて、商品の良さが伝わりにくくなっているということか。

【回答】 商品について伝わりにくくなっているのではなく、クリエイティブの疲弊（見飽きられる）現象によって、クリエイティブが以前より反応が悪くなっているということ。そのため、一定期間で新しい切り口のものに変えたクリエイティブが必要となる。

【質問】 競争環境が厳しく、商品が埋没するようになっているのか。

【回答】 当社商品においては他社商品と見比べて購入するわけではないため、埋没はしていない。

【質問】 成果が出ているクリエイティブと出ていないクリエイティブの差をどのように分析しているのか。

【回答】 クリエイティブは「誰に」「何を」「どのように」というコンセプトが定まっており、そのコンセプトがうまく表現できている場合に成果が出る。当社の現状としては「誰に」「何を」というコンセプトは定まっており、「どのように」の部分を作り変えていくなかで、表現にあたりはずれがある。

【質問】 中期経営計画の公表は初めてか。

【回答】 FY2026 が減益を予定しており展望を説明する必要性を感じていること、これまで読めなかった新商品の影響がある程度織り込めるようになったことを踏まえて、初めての中期経営計画を公表する予定。

【質問】 発売後にヒットする数値的条件にあう商品を年間 10 商品出すということで合っているか。

【回答】 認識のとおり。開発する商品は、数値的条件を満たすものであり、ヒットする前提で発売まで進める。

【質問】 新商品開発の数値的条件には具体的にどのような条件があるのか。

【回答】 外部対象者に対してアンケートを実施しており、例えば当該商品の購入を希望するかどうか。また、それに関する自由記述の内容で、高い購入意欲を感じるもの等。さらに、既に発売した商品についてもあたかも新商品であるかのように当該アンケートを実施することで、数値的条件の精度を高めている。

【質問】 企業ブランディングについてはどう考えているか。

【回答】 EC 事業においてブランディングは重視しておらず、商品購入者へのアフターブランディングが効果的と考えている。また、採用に関しては企業ブランディングが重要であり、現状当社は WEB マーケティングに強い企業として認知されていると考えている。

(注)

本資料は説明会での質疑応答をそのまま書き起こしたものではありません。

よりご理解いただけるよう当社の判断で、一部加筆・修正を加えているものであることをご了承ください。