

2023年4月期決算説明会 Web会議 主な質疑応答（要約）

2023年6月13日(火) 16:00-17:00

回答者：代表取締役社長 山崎 貴三代

取締役 管理本部長 宮崎 昌也

1. 販売面では国内での家電量販や新規顧客開拓に苦戦したとのことだが、国内で好調だった製品群や価格帯、もしくは伸び悩んだ価格帯の製品はあったか。

国内で好調だった製品群は、広告展開の影響もあり、中心となるのは美顔器だと考えている。価格帯は5万円台～6万円台が中心となる。

また、伸び悩んだというより苦戦したのは、先行的に投資をした光美容器や新カテゴリーの電気シェーバーで、価格帯が高いこともあって苦戦した。

2. 中計では未達となった化粧品の販売を今後加速するにはどのようなことが必要か。

化粧品の全体に占めるパーセンテージはほぼ変わっていないが、全体の売上が伸びているため、化粧品の売上也伸びている。

当社の強みは美容機器と化粧品の融合であることから、単なるスキンケアではなく、美容機器になくてはならないヤーマンの化粧品ブランドが確立するよう、表情筋研究所での研究開発を進めていく。

3. 減益要因として新カテゴリーへの先行投資が挙げられたが、円安や部材価格の上昇などはどのような影響があったのか。

新カテゴリーへの投資については、49期は投資が先に進み、売上の拡大はこれからということになったため、減益となってしまった。

海外へはドルベースで販売しているため、円安や部材の価格が高騰したことがマイナスの影響となったというよりは、逆にドルベースで売上を立てていける分野が大きいので、それはプラスだったのではないかと考えている。

4. 今期見通しについて、どのようにみているか具体的に教えてほしい。

中国については、49期は非常に好調であったと感じているが、50期は少し減る想定でいるものの、大きな変動はないと考えている。

国内については、新・中計最初の年ということもあって当社ではかなりコンサバティブに考えているが、昨年出したヘアケアや電気シェーバーがもっと伸びていけば、かなり頑張れるのではないかと考えている。

5. 今期、国内と海外、国内の販路別でどのような売上成長を予測しているか。また、中期経営計画ではそれぞれどのような成長率を見込んでいるか。

売上が伸びていけばいくほど、半々くらいになっていくのではないかと予想している。

国内の販路別については、上代で計算できる直販事業が伸びてくるのではないかと思うが、当社としては、特別に力を入れている販路があるというわけではなく、当社の強みであるマルチな販路で各販路に最適な商品・製品を出していき、各販路がバランスよく伸びていくことが重要なことだと考えている。

6. 今後特に注力していきたいカテゴリーは何か。グローバル展開するにあたり、そのカテゴリーをどのように考えているか。

海外市場に関しては、美顔器が一番だと思うが、日本市場を考えるとヘアケアや電気シェーバーは非常に大きな市場であり、この市場は当社しか生み出せないような技術のある製品を創出できるため、引き続き投資を続けていきたい。

当社らしい製品でなければ、海外市場に対して通用しないと思うので、まずは日本で販売を始め、それが成功した後にグローバルに展開していきたい。

7. 中国と米国での認証取得のための先行投資があったとのことだが、どのくらいの金額の影響だったのか。またそれは今期も引き続きかかる費用となるのか。

金額についてこの場では詳細は申し上げられないが、1製品あたり数億円単位での投資が必要となる。これは、必要な経費と考えている。

アメリカのFDA認証取得においても、1製品あたり数億単位での投資が必要であり、数年単位の時間もかかる。

ただ、これらは一度取得すれば製品を長く市場で販売できるメリットがあるため、非常に重要な投資であると考えている。

引き続きかかる費用かどうかについて、今取り組んでいる2～3の製品に対する投資がある程度終わったところだが、これらの製品で終わりにするということではないため、今後も新しい製品に対しどのように投資をしていくのかは考えていかなければならないと思っている。

ただし、先ほど回答したとおり、この費用をかけることによって、参入障壁ができるため、当社としては成長への有効な投資となっていくものと考えている。

8. 中国での販売状況はどうだったか具体的に教えてほしい。

当社にとっての 49 期は非常に好調であったと感じている。

これが 50 期以降も続くかどうかというと、50 期は少し減る想定でいる。

ただ、中長期的に見れば、中国では日本で考えている以上に美顔器を必需品と捉えており、成長軌道にあるため、やはり強い市場であると考えている。

9. 前期は中国向けの売上が下期に急失速している。急失速した理由と、今後の見通しについて教えてほしい。下期にかけて回復を見込んでいるのか。

中国国内での売上は、イベントが非常に大きな割合を占めており、特に 11 月 11 日の独身の日が一番大きなイベントとなっている。

当社では、このイベントに向けた売上が 10 月までに出しているため、これまでもすべて 5 月～10 月の上期が中国での売上の割合が高い時期となっている。

そのため、何か理由があって失速したというわけではない。

10. 中国の拡販戦略について、EC とリアル店舗にわけて今後の方針を教えてほしい。Tmall 他のチャネル拡大など具体的な戦略を聞きたい。

中国では圧倒的にリアル店舗より EC の市場が大きいですが、ブランドとしてリアル店舗を持つということは、お客様からの信頼感に繋がるため、当社は路面店・百貨店・ショッピングセンターなど約 70 店舗を出店している。

Tmall 他のチャネル拡大について、当社は今まで伸びているあるいは市場が広がっていったところに対して、適切に参入していくというスタイルであるため、これからも現地の事情を考慮しながら拡大していく。

11. 来年からの RF 規制をどう対応するか教えてほしい。

中国では、2024 年 4 月に、RF 規制といって、RF(ラジオ波)の機能の付いた美顔器は第 3 種の医療機器になると発表されているが、当社はこれをクリアするため、NMPA という認証の取得をするための投資を行っている。

この認証を取得し、規制をしっかりとクリアした製品を展開することが、さらにブランド力を高めることになると考えている。

また、この機会に、RF 機能の付いていない製品の展開を広げることも視野に入れている。

12. 中国以外のアジアの拡販戦略を教えてください。

当社は1国に対して1社を選んで、その販売代理店とともに市場を拡大していきたいので、販売代理店さんが、これが正しいと思うローカルな市場に対する戦略と一緒に策定し、投資をして上がっていくというスタイルで考えている。

市場の大きさでは、香港やシンガポールが大きいと思うが、ベトナムもこれからの人口の伸びを考えても無視できない市場であると考えている。

13. 米国での御社の美顔器の競争力はどこにあるか。

アメリカにはFDAの認証を得た本格的な家庭用の美顔器というのはあまり多くないため、当社ではFDAの認証を取得し、効果・効能・安全性が担保されたものである証明ができれば、それが当社の競争力になると考えている。

当社にとってアメリカはブルーオーシャンの市場ではないかと考えている。

14. 米国ではどうやって販売するのか。FDA取得予定の商品というのは、プロフェッショナル用ではなく、家庭用美容機器という理解でよいか。

認証としてはODCなので家庭用美容機器だが、販路に関しては、アメリカのメディスパのような美容トリートメントを受けに行くような場所があるため、そこでプロフェッショナルの方に使っていただきつつ、その場で説明してお客様にお買い求めいただくやり方が一番だと考えている。

FDAの取得には時間とお金がかかっているため、市場に向けて丁寧な売り方をしていくことが、長く堅実に売っていける施策ではないかと考えている。

15. 中計説明であった美容医療やオーラルケアは国内で始めるという認識であっているか。

美容医療という分野は、今後当社が取り組んでいくべきところと考えており、2～3年は先になると思うが、この分野で当社らしい製品、ヤーマンでなければ作れないような製品を、美容医療の世界で業務用として使っていただけるように作っていくと計画している。

そのためには、美容医療の分野では認証などクリアしなければいけないことがたくさんあるため、そのための人材育成、人員の増強をしなければいけないと考えている。

また、オーラルケアについては、国内の直販のダイレクトセールで始めているが、今の段階では非常に良い手ごたえを感じており、今期の数字に貢献できるものと考えている。

16. 中長期的に医療機器や美容医療の売上をどのように伸ばしていくのか。

美容医療の分野に進出するために、プロの方や医療関係の方に使っていただける製品とその仕様を決めて、ヤーマンならではの製品を作ることだが、一番重要なことは、規格認証をしっかりと取り、安全性と効果を担保することだと考えている。

これをクリアして、まず一つの分野で一つの製品を出していくところから、徐々に広げていきたい。

美容医療の分野で、プロが使う製品を出すことにより、ヤーマンとしてのブランドの底上げにもなるほか、美容医療の関係者の方々に対しても、家庭用の製品に対する理解を深めていただけるのではないかと期待している。

17. 配当決定の基本的な考え方を教えてほしい。目標とする配当性向を設定しているのでしょうか。

当社の基本的な考え方としては、每期安定的・継続的な実施を原則とし、期中の業績などを総合的に勘案して、最終的な金額を決定していきたいと思っている。

配当性向という考え方については、現状目標として開示していないが、配当性向を軸にするのではなく、まずは成長するための投資による事業展開をしつつ、財務基盤の水準も見ながら配当の金額を検討していきたい。

18. ヤーマンの TVCM をよく拝見するが、費用対効果はどのように考えるか。実際の反響はどのようなものがあるか。

TVCM を流すことにより EC への流量は増えている実感があり、この EC 市場において売上を作ることについては、様々な試行錯誤を重ねながらトライを繰り返していきたい。

費用対効果がどのくらいだったら良いと考えているかについては、具体的な数値を持っているわけではないが、始めたばかりのヘアケアやシェーバーなどの育成ブランドに対するものなのか、美容機器などの既存ブランドに対するものなのかでは全く考え方が違うため、ブランドによって区別をしている。

19. 大型フラッグシップストアを出店する理由、可能でしたら時期も教えほしい。

時期についてはまだ回答できないが、リリースを出すタイミングでぜひ見ていただきたい。

ヤーマンというブランドを一か所で具現化して、これがヤーマンだということを日本ブランドとして日本の中心地にお店として出すことは重要だと考えている。

特に、これからインバウンドも増えると考えられるため、当社はこんなブランドで、こんなものを扱っているという、ヤーマンを俯瞰して全体を感じられるようなフラッグシップストアを作っていきたい。

20. 女性・外国籍の社員が活躍されている企業と認識しているが、今後どのような形で活かしていきたいのか。

「女性だから」「外国籍だから」ということは全くなく、本当に仕事ができる方、実力がある方を取り立てていくことは当然だと考えている。

そのため、今後も同様にボーダーレスに活躍してほしいと思っている。