

2024年4月期決算説明会 Web会議 主な質疑応答（要約）

2024年6月18日(火) 13:00-14:00

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. 51期の売上高のうち国内と海外の構成はどのように想定されているのか。

51期の売上における国内と海外の割合は、50期と変わらずおおよそ国内が60%、海外が40%という水準を目指している。

2. 国内・海外ともにヘアケア・シェーバーを育成ブランドとして注力していくとのことだが、これらのカテゴリはすでに競合が非常に多い認識もある。具体的にどのように差別化を図り、売上を伸ばさせていく計画なのか。また、通常ブランドは展開の強化に合わせて広告投資を強めるものと考えているが、貴社は広告投資を見直してコスト削減するとされている。相反するように思えるが、この点についても説明して欲しい。

ヘアケア・シェーバーには既に多くのブランドが参入しており、その中でどう戦っていくのか。この数年の取り組みを通して、製品に競合他社とは異なる機能が付いていることが重要なのではないかと、要するに製品勝負になると考えている。

広告を打つことも売り方の一つではあるが、広告を強化して販路を拡大させることよりも、重要なのは、製品に他社と異なる機能が付き、他社とは違う製品だと認知されていくことだと考えている。

例えば、51期の新製品に『ナイトリペアアイロン』という製品がある。

これもヘアアイロンの一種と言えばそうなるが、ヘアアイロンの技術を使いつつ、さらに当社の技術と掛け合わせることで、他社が作れない製品に仕上げている。

それをいかにお客様へ伝えていくのかということについては、まずはお試しいただくことが、ヘアケアやシェーバーには非常に重要になると考えている。

広告を打つというよりは、店舗展開をしっかりと行い、店頭でお試しいただき、ご購入いただけるよう販売員の育成を行うとともに、取扱店舗の拡大を図っていく事が、今考えている戦略である。

3. 中国市場の低迷や、ALPS 処理水の風評被害の影響は、いつ頃収まり、回復してくると見られているのか。

中国市場の低迷や、ALPS 処理水の問題によって日本企業がバッシングを受けているなど様々な要因があるが、一番影響が大きかったのは RF 規制だったと感じている。

当社でも NMPA の認可取得に向け取り組んでいる最中であるが、50 期においては、RF 規制についての通達が二転三転したことや、他メーカーによる在庫処分を目的とした安売りにより、市場が混乱してしまった点が特に大きく影響したと考えている。

当社としては、中国市場はグローバルブランドになっていく中での一つの市場と考えているため、RF 規制開始前に安売りにより売上を守ることはせずに、ヤーマンというブランドを守ることを選択した。

今期は、RF 美顔器だけではなく LED 美顔器やマスク美顔器なども販売を開始しており、それにより中国市場におけるヤーマンというブランドに対する信頼感は維持することができたのではないかと考えている。

ご質問に対する回答として、中国市場がいつこの低迷から脱し、以前のような盛り上がりを取り戻すことができるのかということに関しては、正直に申し上げて当社としても分かりかねている。

しかしながら、このような状況下であっても、中国の大型 EC セールイベント「618」では、当社は美容機器市場において、外資ブランドとしてはトップブランドになることができている。

現状の中国市場でトップを守り続け、中国市場が回復してきた暁にもトップとしていられるよう、いかにブランドを守っていくのか、そこに注力することが重要なのではないかと考えている。

もちろん、中国市場において安価な他メーカーも多く参入してきているが、それに対抗するのではなく、当社はあくまでもプレステージの外資の美容機器ブランドとして、中国市場におけるトップで居続けることが重要であると認識している。

4. 銀座の旗艦店に伺ったが、御社製品の世界観を具現化した素晴らしい空間だと感じた。イニシャルコスト・ランニングコスト合わせて、複数年にわたる相当額の投資になると思うが、投資に対するリターンに関してはどのように考えているのか。業績予想の売上高の増加要因として、旗艦店の売上増加を挙げているが、旗艦店の損益、今後の店舗展開の予定なども含めて聞かせて欲しい。また、旗艦店に対する顧客の反応はいかがか。

銀座の旗艦店については、素晴らしい空間だと当社としても自負している。

当社がこれまでやりたかった、ヤーマンというブランドそのものを具現化した場所を創りたいということで、店舗に行ったことのある方であればお分かりいただけるとおり、イニシャルコストをかけて創り上げた場所になっている。

当初は、テレビ CM や WEB 広告とは異なる広告になるのではないかと考えていたが、実際に昨年 11 月末のオープンから現在まで、旗艦店単体としては利益を出せている状況である。

そもそも、美顔器が世界中にあるかというまだない状況で、日本ならではの小さな美容機器を初めて見たという海外のお客様も多く、ヤーマンというブランドを知ったうえで買いに来られるお客様以上に、旅行のついでにふらっとお立ち寄りいただいた海外のお客様にお買い上げいただけている。

それに対して日本のお客様の売上比率は 20～30%という状況。

また、海外ドラマにおいて LED マスクの使用シーンがあったことで、『ブルーグリーンマスク』という製品は中国のお客様以上に欧米のお客様にご興味を持っていただけていると感じている。

当社としては、旗艦店をオープンして初めて、海外のお客様に珍しがっていただけることや喜んでいただけることが分かり、現時点では大成功ではないかと考えている。

もちろん、日本人のお客様に対しても、最初からブランドを発信する場にしていきたいと考えていたため、既存のお客様へ美容機器の使い方や新製品をお試しいただける講習会なども実施している。旗艦店限定開催に関わらず、講習会は大変多くのお客様からのお申し込みがあり、ご参加いただいたお客様からの反応は非常に良く、来て良かったと言っていた。

旗艦店はそういった発信の場としても成功しているのではないかと考えている。

この旗艦店の成功を受け、東京だけでいいのかという話もあるが、当社としては日本国内のみに出店するというより、ヨーロッパなどでも旗艦店のような店舗を創ることができれば、更なるアピールに繋がるのではないかと考えている。近い将来、次にどこに出店したいと言われると、グローバルブランドとなっていくためには、優先度としては国内よりもヨーロッパの方が良いのではと考えている。

5. 中期経営計画の目標値である売上高 500 億円を 1 期後ろ倒しにするとのこと、2026 年 4 期の増収率が非常に高くなるが、この数字達成のために今期 2025 年 4 期にどのような段階まで回復、基盤構築が必要となるか、来期の計画達成に必要な前提条件をもう少し具体的に教えて欲しい。

国内と海外に分けて考えると、まず海外については、500 億達成に関して今のところ中国での数字が大きな割合を占めている。

当社の戦略として、中国市場に 2015 年に本格的に参入して以来、今まで一つの総代理店と協働してきたが、今回の RF 規制の混乱や ALPS 処理水の問題など様々な外部要因を鑑み、50 期に中国浙江省に 100% 子会社を設立することにより、当社が BtoC で直接 EC 販売ができる体制を構築した。今期はそれにより中国での売上が大きく変わってくるのではないかと考えている。

しかしながら、500 億の必達ということを考えると、国内でもどこまで伸ばせるのかを考えていかなければならない。

国内に関しては、販路別に売上を伸ばす努力を行うことは当然だが、特に直販部門では新たなレポートビジネスモデルの確立を図っていく。

『デザインリフト』という製品を発売しているが、この製品には NOK 株式会社のグループ会社である日本メクトロン株式会社と共同開発した、ストレッチしても電気が流れるというシート状の基板（ハイドロゲル付きストレッチャブル FPC）を採用している。

それを当社が美容機器業界で販売することで、お客様にも非常に好意的に受け止めていただけている。

今までは美容機器と一緒にご利用いただく化粧品をリピート商品として販売していたが、代用が利くものでもあった。

それに対し、他では販売していない代用の利かないリピート商品を作ることで、直販の売上も伸びてくるはずと考えている。

6. 貴社の技術やノウハウを活用した他社との提携戦略などはどのように考えているか教えて欲しい。

今はまだ申し上げられない部分もあるが、美容というよりも健康という分野で話が進んでいる。

他社との提携に関しては、ご存じの通り「株式会社エフェクティブ」という株式会社資生堂との合併会社を立ち上げている。

連携することで互いに技術を出し合い、新しい市場を創っていけるような機会があれば、ぜひ活用していきたいと考えている。