

2025 年 6 月 13 日

各 位

会 社 名 株式会社リプライオリティ  
代表者名 代表取締役 中山 伸之  
(コード：242A 福証 Q-Board 市場)  
問合せ先 取締役管理部長 井手雅雄  
(TEL. 092-686-8300)

## 湘南投資勉強会主催個人投資家向け IR セミナー質疑応答の書き起こし公開のお知らせ

2025年5月16日（金曜日）に参加しました湘南投資勉強会主催の個人投資家向けIRセミナー質疑応答の書き起こしを公開いたします。要約をしている部分もありますので、動画もあわせてご覧ください。

### ■ I R セミナー概要

開催日時 2025 年 5 月 16 日（金曜日）18 時 30 分～20 時

登 壇 者 代表取締役社長 中山 伸之

内 容 会社概要・事業特性・第 2 四半期決算説明・今後の成長戦略等に関するご説明およびご質疑応答

### ■2025年 9 月期 第 2 四半期 決算説明会動画

<https://www.youtube.com/live/ywVTfZ8ZwGk>

### ■リプライオリティ IR セミナー質疑応答

#### 1. アカモクの外食産業への展開について

質問：貴社ではないかもしれませんが、外食産業の方でアカモクが採用されていたという事例がありました。今後、D2C だけではなく外食産業の方へリーチしていく予定はあるのでしょうか？

回答：実は前期に外食産業に積極的にアプローチしようということで、回転寿司や最近堀江貴文氏が買収した『うちだ屋』という福岡のうどん屋さんなどと話が進んでいました。

しかし、外食産業は単価が安いです。この限られた原料で利益を最大化していくのは、安く卸すことではないのではないかと考えています。

現在も卸売的に出荷しており、QVC や生協、関東のパルシステムと取引しています。生協は外食業界とは違い、デフレでとにかく安く叩いて買うというようなことではないので、ビジネスパートナーとしては良いと思っています。

大きな方向性としては、限られた資源であるアカモクに**付加価値をつけて販売**したいと考えています。

質問：養殖によって量産できるようになったら、単価を下げて外食の方に卸すというのも今後の戦略としてあり得るのでしょうか？

回答：あり得ます。養殖が成功したら、養殖技術そのものが知財になるので、それ自体を卸すこともできますし、大規模栽培ができるようになれば普及に向けてドライブをかけていきたいと思っています。

質問：それが実現するのはだいたい何年ぐらい先の話なのでしょうか？

回答：アカモクは収穫する時に 10 メートルくらいの長さになるので、陸上養殖しようと思ったら 10 メート

ルのプールを作らなければならない、とんでもない設備投資になります。これをどうクリアするかというところを一生懸命研究中ですが、なかなか難しいと思います。  
逆に言うと、簡単にできれば他の人もできてしまいます。

## 2. レシピサイトでのアカモクの認知について

質問：レシピサイトでアカモクの調理法が載っていました。上場直後よりもアカモクの認知は広がっているように感じます。個人的にはご飯のお供は納豆ではなくアカモクというぐらい浸透していくのではと思いますが、貴社としてはどこまで浸透していくと想定されていますでしょうか？

回答：納豆やモズクのような市民権を得たいと思っています。実際どうなるかはわかりませんが、当社の強みで言うとテレビCMを月に1,500万円ほど放映しており、これ自体が宣伝となって**認知度を広げる一つの要因**になっていると思います。

## 3. 株主優待について

質問：株主優待を検討していただけないでしょうか？福証でも日々の出来高は上がると思いますのでいかがでしょうか？

回答：アカモクを皆さんに食べていただきたいという思いはあります。株主優待については色々な会社の優待をチェックしていますが、ふるさと納税の人気ランキングと似ているような気がします。  
食べ物ではカニやエビなど多くの人に人気がある食材や、現金価値・換金価値のあるものが人気です。アカモクを皆さんに食べてほしいと思っているので、**引き続き検討**させていただきます。

要望：個人的な感想ですが、オンリーワン優待がいいと思います。クオカード1,000円などの優待だと、たくさんの会社が出しているので、クオカード利回りで評価されてしまいますが、アカモクのようにこの会社でしかもらえないものだと、消去法的にこの株を買わざるを得なくなります。

回答：前回は「アカモク優待を入れた方がいい」と言っていたので、検討したいと思っています。

要望：今後自社商品を拡充していくにあたり、どうしても在庫リスクが生じると思います。想定よりも売れずに在庫過多となった商品などを、その年の株主優待に当てるといえるのはいかがでしょうか？

回答：こちらの方がやりやすいです。

アカモクは冷凍商品なので置き配ができないのがネックになっています。テレビCMで欲しいと注文が入ってもいないから返ってきてしまうことがあるのですが、返品されても商品は再利用できません。サプリメントなど常温保存可能な商品であれば置き配もできますし、賞味期限も長いので在庫リスクはないと思います。サプリメントの方が株主優待としては非常にやりやすいです。

## 4. 決算情報の表示について

要望：D2C事業、リテールメディア事業、通信販売事業の3つの柱があると思います。各事業単位での成長や推移を見たいので、3つの事業を集約した積み上げ棒グラフ等での記載を検討していただきたいです。

回答：ご意見ありがとうございます。参考にさせていただきます。おっしゃる通りだと思います。**通期の決算**で出す方がいいかなと思います。

質問：現時点では開示できないのでしょうか？

回答：開示できないというわけではありませんが、**季節性があり**、例えば通販事業は第1四半期、第2四半期

で広告費をたくさん投入し、第3四半期、第4四半期で回収していくというビジネスモデルになっています。そのため、第2四半期時点では通販事業は赤字となっています。事業をあまり知らない人がそれだけを見ると誤解を招く可能性があります。

また、リテールメディア事業でも季節要因があるため、**通期で出した方が説明はしやすい**と考えています。

## 5. アカモクの顧客層について

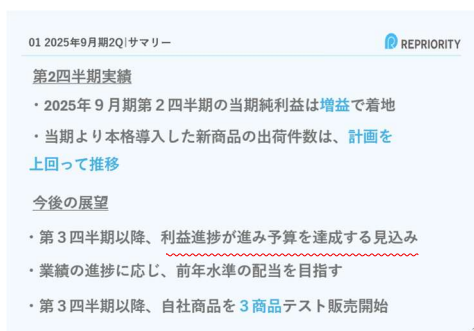
**質問：**現在のアカモク購入者の年代はどのくらいでしょうか？また、貴社がターゲットとしているペルソナを教えてください。

**回答：**アカモクは体に良いスーパーフードなので、ちょうど私が今年52歳になりますが、私よりも少し若い年代から上は80代、たまに90代の方までいらっしゃいます。

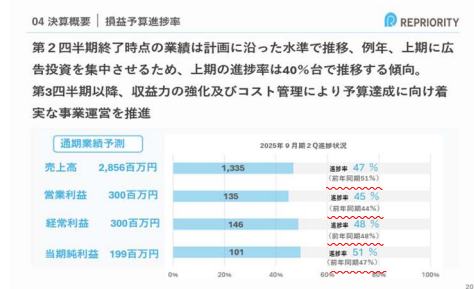
ペルソナについては、この事業を始めた時にクレームがあれば菓子折りを持って私が直接そのお客様の家に行っていました。そこで調味料や家具などを見ることで、生活スタイルが見えてきました。そのため、設定したペルソナというよりも見えてきたペルソナで言うと、**健康志向の方**が多いのですが、非常にホリスティックな健康志向で、味噌や出汁にもこだわりがあるなど、**食へのこだわりが強い方**が多いです。また、**可処分所得はやや高め**という印象です。通販マニアのようにとりあえず多くの商品を注文して、未払いになってしまうような人は少ないです。

## 6. 利益進捗について

**質問：**決算説明資料2ページに「第3四半期以降、利益進捗が進み予算を達成する見込み」とありますが、その根拠についてご教授ください。同時期に新しい自社商品のテスト販売が開始されますが、テスト販売直後は利益率が下がるという認識でしょうか？



**回答：**はい、ありがとうございます。根拠については、先ほど申し上げた**進捗率が前期と同じぐらい、もしくはもう少し良いペースで進んでいる**というところがあります。



また、クライアントから委託を受けて当社が販売しているのですが、クライアントにはクライアントの事業計画があり、このくらい売ってきてくれという目安があります。現時点ではその目安に大きな変更がないということで、予算を達成する見込みと申し上げております。

もちろん変わる可能性もあるのですが、そうした場合には組み換えによって利益を達成すべくポートフォリオを変えていきたいと考えています。

自社商品のテストについては、テスト販売直後は確かに利益率が下がります。

しかし今回リリースする商品については、本当に小規模なテストから始めようと思っています。そもそも商品として受け入れられるのかどうかというところをまずテストするわけです。その後、少しずつ拡大していく中で、例えば価格のABテストをしたり（こちらは500円でオファー、こちらは初回0円でオファーなど）、売り手によるテストも行います。例えば営業担当をA、B、Cランクで分けた場合、Cランクの人でも売れる商品なのか、それともBランク以上の人でないと売れないのかなど、そういった点も重要になってきます。実際にはもっと細かいテスト項目があるのですが、そういったテストを繰り返していこうと思っています。このような取り組みにより、**第3四半期、第4四半期に対しての利益へのマイナスインパクトはそれほど大きくない**と考えています。

## 7. 定期顧客数の定義について

**質問：**決算説明資料23ページに記載がございます定期顧客数の定義を教えてください。自社商品を定期購入している顧客数のことでしょうか。また、前期後半に定期顧客数が減っている理由は何でしょうか？

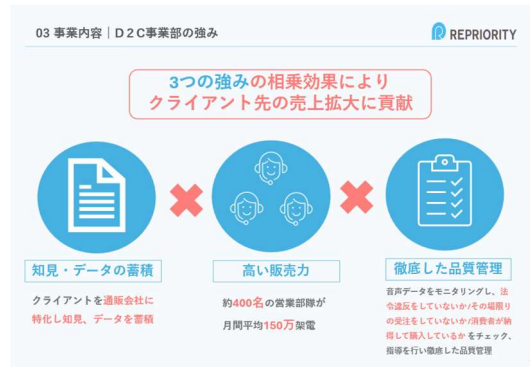


**回答：**はい、ありがとうございます。定期顧客数は自社商品を定期購入しているお客様の数です。定期購入というのは、毎月自動的に商品が届くお客様もいれば、2ヶ月に1回、3ヶ月に1回という方もいらっしゃいますが、いわゆるスポット購入ではないお客様の数のことを言っております。

定期顧客数が減っている理由、特に第3四半期、第4四半期に数字が著しく落ちているのは、新規のコマーシャルを大幅にカットしているためです。コマーシャルを出し続けると、先ほどの投資の話ではないですが、利益が大きく下がってしまいます。そこで、**第1四半期、第2四半期になるべく広告投資をして、第3四半期、第4四半期で回収していくというやり方**をしています。その兼ね合いで新規顧客を獲得する数が減ると、定期のお客様も自然減していくわけです。これは毎年このようなトレンドを辿っているので、コントロールの範囲内だと考えています。

## 8. 月間架電数と成約率・LTVの最大化について

**質問：**月間150万電話という営業体制が大きな強みということですが、この電話販売を中心としたアプローチで成約率やLTVを最大化するために取り組まれている工夫はどういったところにあるのでしょうか？



回答：これを語り始めるとキリがないのですが、大きく分けると2つあります。

一つは現場の温度を大事にしています。売ってくる現場の温度が高くないと当然売れませんので、**いかに高いモチベーションを保っていくか**というところです。

これは私が福岡に常駐している理由と全く同じで、家族は東京にいますが、皆さん「信長の野望」をプレイしたことがありますか？大將が戦線に出ていくと部隊が非常に強くなります。これはビジネスの世界でも全く同じで、自分が本丸にいと士気が上がります。昨日も社員と食事をするなど、現場の温度には非常に気を使っています。

もう一つは**データ分析**を非常に緻密にやっています。このパッションの部分と、データによる確率論のところをうまく組み合わせて利益を出しているのが大枠です。

## 9. カイクラというサービスの導入について

質問：以前、湘南投資勉強会で登壇した進化という企業があり、カイクラというサービスを出しています。カイクラとは電話や SMS、メール、ビデオ通話など様々なコミュニケーションアプリのやり取りを一元管理できるツールです。貴社ではこういった一元管理ツールの導入は行っているのでしょうか？

回答：当社は電話だけを使用しているので、電話が1つだけのチャネルとなっています。そのため、複数チャネルを一元管理する必要がそもそもないので、導入していません。

補足：カイクラさんは以前 IR に出ていただいたのですが、電話のやり取りを全部録音して、そこに対して上司がその録音記録（自動で文字起こしされる）をチェックし、クレームがあった場合に上司がフォローアップできるというもので、比較的安価に導入できるという話をされていました。

回答：当社も全通話を録音していますし、品質管理部門がモニタリングをして点数をつけています。評価項目に基づいて採点し、点数が悪い人は教育対象にするということをやっていますので、多分アプローチ方法は違うと思いますが、内容としては近いことをやっていると思います。

## 10. 電話営業にこだわる理由について

質問：今の世の中の主流は Web マーケティングや SNS マーケティングだと思うのですが、架電にこだわる理由は何があるのでしょうか？

回答：架電だから売れるものも実際に存在しますし、今は Amazon が主流ですが、それ以外にもドン・キホーテやトライアルなど様々な小売業態が存在します。そのためマルチチャネルという意味では、**電話と相性が良い商材や商品は明確に存在**すると思います。

例えばネットだと自分が知っている商品を買うのには最も適していますが、知らない商品を買ったり、



新しい価値を持った商品を買ったりする場合は、電話のような説明型の商品が非常に向いているのではないかと思います。

## 11.同業他社比較について

質問：決算説明資料の24ページにサービス業の同業他社比較がありますが、これらは事業内容的に近い会社なののでしょうか？

05 株価指標 | サービス業のうち時価総額が同水準企業との比較

上場サービス業のうち、当社と時価総額が同水準（12億程度）の企業と比較しても、**自己資本比率・ROE・配当利回り等の指標は高水準**である一方で、PERは低位の状況にある。

	当 社	A 社	B 社
PER(倍)	6倍	11倍	24倍
PBR(倍)	1.14倍	0.94倍	1.62倍
配当利回り	3.0%	1.1%	—
自己資本比率	66.2%	48.4%	45.2%
ROE(%)	25.9%	10.0%	2.41%

※数値情報はYahoo!ファイナンスより転載  
※PBR・自己資本比率・ROEは最近通期決算の数値に基づいて算出したものです。

回答：マーケティング系の企業ではありますが、そこまで事業内容が近いというわけではありません。これをピックアップした軸は**時価総額が同程度**という点です。全く離れた業種をピックアップしているわけではありませんが、コールセンターでも通販会社でもないです。無形物を販売している会社であり、そこまで遠い会社ではないということです。業種によって PER の基準も違いますが、当社のアピールのために記載させていただきました。

## 12.従業員の確保について

質問：事業拡大に必要な人員は確保できている状況でしょうか？

定着率も含めて直近の状況について教えてください。

回答：離職率は管理していませんが、**同業他社に比べて低い**と聞いています。コールセンターという性質上、採用して1ヶ月以内に辞める方が圧倒的に多いという傾向はあります。

事業拡大に必要な人員が確保できているかという点については、結論から言うと確保できていません。予算に対して必要な人材は確保できていますが、もっと採用したらどうなるかという、足元の利益は大幅に減少します。教育して育てなければならず、1~2ヶ月で成果が出るものではないため、増やし方も重要です。

大きくアクセルを踏む時、例えば自社商品を拡大していく時や、筋トレで言うバルクアップのように、まず体重（人数）を増やしてから質を上げていくという考え方もあります。そうすると利益率などが大きく変化していきます。

当社は上場1期目なので、まずは約束したことをきちんと実行し、成長戦略についても時間をかけて会社の理解を深め、私の人柄を含めて信頼を得ていきたいと考えています。

いきなり投資して利益が下がるが来期からはリカバリーするという話をしても、なかなか信用されないと思いますので、上場会社として高い成長性を求められていることは十分理解していますし、そうしたいと考えています。現在、ある程度の内部留保もあり、実質無借金経営なので銀行との関係も良好です。投資したい気持ちはありますが、株主の皆さんへの説明や会社としての信頼感を考えると、いまはその

**信頼を築いていく時期**ではないかと考えています。

### 13. 自社商品の売上構成比について

**質問：**今後数年間において自社商品の売上を全体の何パーセントくらいまで増やしたいとお考えでしょうか？

**回答：**テストマーケティング次第ですが、セブンイレブンのプライベートブランド比率は食品で言うと7割を超えているという話があります。必ずしも7割が目標というわけではなく、**ポートフォリオが大事**だと思っています。

受託業務はすぐに利益になりますが、自社商品は通販商品になるため、収益化までに1年半ほどの時間がかかります。したがって、キャッシュフローや当社の体力を考慮しながら比率を変えていく必要があります。自社商品は将来的には多い方が良いと思っています。それは自社商品なら完全に自分たちのコントロール下に置けるからです。

受託商材だと、万一「来月から当社との取引はゼロです」と言われたら、コールセンタースタッフをどうするかという問題が生じます。売れる人材の雇用は絶対に切れませんので、売れる人を計画通り増やしながら売れる商品を増やしていこうと思えば、自社商品が最も確実な方法です。

したがって、自社商品はできるだけ増やしていきたいと思っていますが、当社はまだ大企業に比べると小資本なので、すぐに利益になるもの、利益率の高いもの、それから育てていくものなど、テストマーケティングや時代の変化に合わせた新商品の投入などをバランス良く組み合わせ、ポートフォリオを組んで適切に経営していきたいと考えています。

**質問：**商材の選択についてですが、最近すごく勢いのある会社で、家電などを自社で開発して、非常に高単価の商材を売って、また次の製品を出して売るという、比較的単価が高く一回買えば暫く使ってもらえるような商材を次々に発売している会社があります。

一方で貴社の場合はリピート需要が主な商品、食べ物やサプリなどリピート需要が得意のように思うのですが、その商材選択の戦略はありますか？

**回答：****電話で売れる価格帯というものがあり**、あまり高価なものは売れません。基本的に声だけで販売するので、そこにビジュアルも絡めば高単価の商品も売れますが、高単価商品を販売するならコールセンターのD2C事業ではなく、通販事業の方でコマーシャルを制作して販売する形になると思います。

一発で利益を出すことができれば、それは望ましいところです。『ジャパネットたかた』社もカップリング販売の手数料でジャパネットが急成長したように、そういったアプローチもあり得ます。

ただ、当社の強みとしては、サプリメントや健康食品系が圧倒的に強く、現在の立ち位置としてはそちらが主力です。

### 14. リテールメディア事業について

**質問：**リテールメディア事業についてお伺いします。フリーペーパーは縮小している印象がありますが、リテールメディア事業は順調なのでしょうか？



**回答：**はい、ありがとうございます。フリーペーパー市場は 2008 年から縮小を続けており、撤退する事業者も多いのですが、当社の特徴としては、いわゆる残存者利益を取っています。チャンネルは縮小していてもなくなっているという点で、競合も極めて少ないということで、利益率は高い方です。

これはボウリング業界のラウンドワンのような例に似ています。私の親世代、今の 70 代後半から 80 代の世代ではボウリングが非常に流行っていたそうで、街中至る所にボウリング場があったそうです。しかし今はボウリングが流行っていないにもかかわらず、ラウンドワンは成功しています。これはまさに残存者利益の一例で、ボウリングが流行っていなくても利益を出せる業態がいくつかあるのです。

当社の場合で言うと、市場は確かに小さくなっていますが、前期のリテールメディア事業については営業利益率 26%、営業利益 5,300 万円です。前期は経常利益が 3 億 1,700 万円で、全体の約 17%を稼いでいます。

## 15.アカモク自社商品について

**質問：**アカモクの自社製品について質問です。

賞味期限などがあり、どれくらい生産するかが難しい印象ですが、どのように生産計画を立てられているのでしょうか？

**回答：**これは事業計画に連動して必要な量を取ってきてもらっていますが、コントロールは正直難しいです。海のものなので基本的には事業計画を立てづらいんですけれども、もし魚だったら事業計画は立ちません。蓋を開けてみないとどれだけ取れるかわからないからです。ただ、アカモクは 1 年生海藻で、1 年に 1 回採れますので、魚に比べると比較的読みやすいです。しかし、台風が続いたりすると漁師が取ってきてくれなくなることもあり、そういうリスクはあります。

ですが、コールセンターのポートフォリオと同じ発想で、この漁師が取れなくなったら別の漁師に取ってきてもらうなど、そういう対応をしています。漁師のネットワークも結構持っていますので、「この漁師がいなくなったらもうダメだ」という状況ではありません。ですので、ここはちゃんとコントロールできるようにやっています。

**質問：**関連する質問ですが、環境の変化によってアカモクが不作の年もあったりするのでしょうか？アカモクはそういったものに強い藻なのでしょうか？

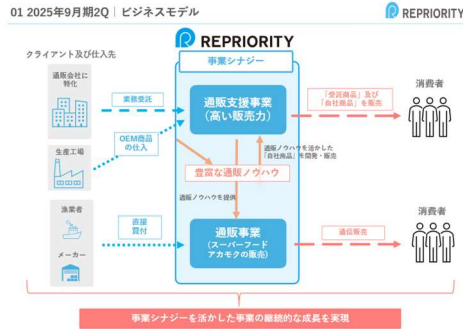
**回答：**はい、強いです。これは本当にラッキーだったのですが、温度に強いんです。今、気候変動と連動して海水温が変化しており、それによって「磯焼け」という現象が起きています。海苔や北海道の昆布などがどんどん取れなくなっていますが、これは全て海水温の変化によるものです。

アカモクに関しては、南は熊本から北は北海道の函館くらいまで生えています。当然、海水温度はかなり幅があり、いわゆる株価的に言うとボラティリティが相当大きいわけですが、それでも同じアカモクが生えているということで、**多少の気候変動には負けない藻**です。

## 16.当社事業のシナジー性について

**質問：**D2C 事業、リテールメディア事業、通販事業の 3 つの事業においてシナジーはあるのでしょうか？





回答：シナジーと呼べるのか呼べないのかは微妙ですが、あるといえはあります。例えば、アカモクを売ってきたものを定期購入に営業しているのは D2C 事業がやっていたり、D2C 事業で売ってきている自社商品のフルフィルメント（例えば倉庫や決済、配送など）は、通販事業の契約倉庫やバックオフィスの機能を使っていたりします。これをシナジーというのかどうかわかりませんが、共通化している部分はあります。リテールメディア事業でも D2C 事業に絡んでいます。

## 17.通販事業部黒字化の目途について

質問：通販事業について、引き続き赤字のようですが、黒字化の目処は立っているのでしょうか？

回答：はい、ありがとうございます。**前期の通販事業は黒字**です。通販事業は黒字にしようと思えば簡単に黒字になります。では、なぜこれまで黒字ではないのかというと、広告投資をしているからです。

目指すところは、今 6 億数千万円の売上ですが、これを 10 倍、20 倍にしていきたいので、その種まきを当社の体力の許せる範囲でやっているところです。

新規の広告をやめたら、そのやめた年は 3 億円程の利益が出るのではないかと思います、定期顧客数もどんどん減っていった売上も減ってしまうのでコスト構造も変えなければいけません。

ここは将来に向けて、多少黒字が出る場合や、研究開発が重む年は多少赤字になる場合もありますが、そこは許容していただき、その代わり D2C 事業やリテールメディア事業で利益を出していきます。リテールメディア事業は残存者利益で確かに縮小していますが、利益は出ています。

将来に対して種まきをする事業と、キャッシュを生み出し利益を確実に得る事業、そして D2C 事業のようにどんどん伸ばしていくスター性のある事業、これらを組み合わせながら事業ポートフォリオは変わっていくと思います。さらに新しい事業をすれば、そこにもう一つ加わることになります。そのように考えております。

## 18.売上構成（得意先・商品種別など）について

質問：前期末時点では売上の約 4 割が上位 2 社に依存していましたが、直近の売上比率に変化はありますか？

『第2 【事業の状況】

3 【事業等のリスク】

3. D 2 C 事業に係る特定の取引先への依存について（発生可能性：中、発生する可能性がある期間：中期、影響度：大）

当社の通販支援事業では、取引先中の上位二社の売上が 42%を占めております。（以下省略）』

※2024 年 12 月 26 日提出の当社有価証券報告書 P13 より該当箇所を抜粋

回答：はい、変化があります。今データは出ないのですが、意図的に変えている部分もありますし、クライア

ントの発注自体が減少しているものもあります。

先ほど申し上げたように**ポータルフォリオを常に意識してやっています**ので、何かの事業が減っても次のところでカバーできるようにしており、特に問題意識は感じていません。

質問：前期末時点では売上の約8割がサプリメントでしたが、こちらも直近の売上比率に変化はありますか？

『第2 【事業の状況】

### 3 【事業等のリスク】

4. 特定の商品カテゴリへの依存について（発生可能性：中、発生する可能性がある期間：特定時期なし、影響度：大）

当社の通信販売支援事業のD2C事業売上の内、サプリメント及び健康食品（以下、サプリメント等という。）の割合は、2023年9月期が81.96%、2024年9月期が78.43%となっております。』

※2024年12月26日提出の当社有価証券報告書P13より該当箇所を抜粋

回答：変化はほぼないですね。ちょっと減っていて、**今75%くらい**です。あまり変わっていません。

コメント：アカモクを義母から勧められて美味しかったです。体に良いそうです。どこで購入したのか聞いていますが、多分通販でしょう。ご紹介だけさせていただきます。

回答：はい、ありがとうございます。

質問：私もアカモクを食べました。癖がなくて食べやすく、とても美味しかったです。私は楽天市場で購入しましたが、他社サイトと自社サイトの販売割合はどのくらいなのでしょう？

回答：どんぐりの背比べのようなもので、**ほとんどはテレビCMからお買い上げ**いただいています。楽天と自社サイトの差は本当に小さく、これらを合算しても売上の5%もないくらいなので、全体から見れば誤差程度です。

質問：私も頼んでみようかなと思うのですが、楽天から頼むのか公式サイトから頼むのか、御社としてはどちらの方が嬉しいですか？

回答：**ぜひ当社公式サイトから**お買い求めいただければありがたいですね。

## 19.アカモク在庫について

質問：以前、在庫は半年で売り切れる分しか抱えないという説明があったかと思います。バランスシートを見ると商品在庫が2,000万程度しかなく、アカモクの在庫はどのように計上されているのでしょうか？年に2週間だけ収穫して冷凍するとなると、相当量が資産計上されると思うのですが、在庫時点では商品価値のほぼなしというようなバランスシート上の計上になるのでしょうか？

回答：素晴らしいご質問ですね。ありがとうございます。商品というか**アカモクの原料の在庫は水産加工会社が持っています**。なので当社のバランスシートには載せていません。

質問：そうなんですね。それは何か理由があるのでしょうか？

回答：商品の管理、特に**食品の管理はそんなに簡単なものではない**ので、当社が管理することに何の価値があるのかというと、おそらく価値はないですし、リスクしかありません。そのリスクは金銭的なリスクではなく、食品なので健康に関わる事故のリスクです。ですので、**食品管理会社が製品になるまで管理**しているということです。

要望：通販サイト『アカモクの達人』で使用できるクーポンなどを株主優待で配ることを検討していただけると幸いです。

回答：これはいいかもしれませんね。そうですね、自社サイトへの誘導にもなりますし、買っていただければ

利益にも寄与します。良い商品もたくさんありますので、前向きに検討します。

## 20.マーケティング環境・競合優位性について

**質問：**マーケティング環境についてです。シニア世代でも固定電話解約の流れが進んでいるというニュースを見ました。電話での営業活動にすでに影響は出ておりますでしょうか？今後の影響や対応についてはどのようにお考えでしょうか？

**回答：**はい、ありがとうございます。現在は携帯電話にかけている比率の方が高いです。固定電話か携帯電話かという問題よりも、電話に出るか出ないかという問題が多少あります。そもそも電話にあまり出ていないという感じなので、**現時点では状況が悪化しているトレンドにはありません。**

ただ、今後は時代や価値観の変化と共に変わってくる可能性はあると思います。その時にどう対応するかというと、その時代のニーズに合わせたやり方に変化していくしかないと思っています。当社も D2C 事業を始めたのが 10 年前、アカモクを始めたのが 13 年前で、当社 27 年の歴史の中で、主力事業は 3 回くらいピボットしていますので、時代の変化とともに対応していくことになると思います。

**質問：**売上の大部分はサプリメントとのことですが、私の家には定期的にサントリーウェルネスからサプリメント DM が届きますし、ドラッグストアでもいろんなサプリがあり競争が激しいように思います。成長のためには競合優位性が重要かと思いますが、その辺りについて教えてください。

**回答：**はい、ありがとうございます。**競争優位性**という意味では、やはり**販売力**だと思います。例えば、体に良い成分で比較的認知度が高いものとしては、DHA や EPA、コエンザイム Q10、また成分ではありませんが青汁などがあります。これらの原料は原料屋さんがいて誰でも買えます。

では何が売れる売れないを分けているのかというと、一つはブランディングです。サントリーなどは非常にブランディングが上手い会社だと思っています。また、サントリーは資金力があるので広告費への投入額が非常に多いということもあります。広告費はイコール販売力なので、このブランディングと販売力の 2 軸が重要です。同じ成分が入っていたとしても、安心感のある商品を買う傾向がありますし、よく目にする商品を買う傾向もあります。

一方で、**電話営業という観点では、ブランド力はほとんど関係ありません。**一対一の中で説明して納得してもらって買ってもらうというビジネスモデルです。そういう意味では販売力で勝負しているということになります。

ドラッグストアでの販売に関して補足すると、広告費を持っていない会社の商品は棚の端に追いやられがちです。広告費を持っている会社はチラシにも掲載してもらえ、棚の真ん中にも置いてもらえるなど、スタートラインが全然違います。やはりサントリーのようなナショナルブランドが強いのは、そういう総合的な理由があると思います。

電話営業は完全に一対一で、相手に納得していただけるかどうかという話なので、小資本でも戦っているフィールドだと思っています。

**要望：**今年の株主総会もできれば都内で開催してほしいです。

**回答：**福岡もいいところだと思いますが、**都内で開催する予定**です。より多くの方にご参加いただきたいというのがまずあります。去年も東京の大手町で開催しましたが、今年も皆さんが集まり易いロケーションで株主総会を開催したいと思っています。

## ディスクレーマー

講演日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、経済状況の変化やお客様のニーズ及び志向の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後の様々要因によって、将来予想と実績結果は異なる可能性があります。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しており、有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。