

2018年4月27日(金)

回答者:

執行役員 会計財務部門統括 山内 憲一
 会計財務部門 管理部長 牧野 秀生
 経営サポート部門 IR グループ部長 渡部 満泰

1) 化粧品事業は日本で 1.7%の減収だが、価格帯別にはどういう状況か？

1.7%の減収は、2018年分から化粧品事業に組み入れたキュレルを除くと約4%の減収だが、会計上の返品引当のタイミングによる影響を除くと、カネボウ化粧品とソフィーナの売上は、それぞれ前年同期を1桁前半下回った。

花王グループの国内化粧品事業は、中価格帯の構成が大きい。市場は高価格帯と低価格帯が伸びて中価格帯は前年を下回っている。高価格帯では、RMK、SUQQU やエストザローションが好調で1桁半ばを上回って伸びている。

低価格帯のセルフ化粧品は、KATE がノープリントプライス化のため少し前年同期を下回ったが、今後は回復を見込んでいる。第2四半期以降の新製品、改良品を含め、公表予想を達成していきたい。

高価格帯の伸長は、日本人の内需によるものか？中国人などのインバウンド需要によるものか？

高価格帯は、日本人のお客様からの需要も伸びているが、SUQQU や RMK はインバウンド売上が大きく、SUQQU では、国内売上の半分以上がインバウンド。花王グループでは、とくに日本でインバウンド需要の対象となっているような高価格帯の売上がまだ小さいので、これから育成していかなければいけない。戦略について今後ご説明する機会があると思う。

**キュレルが約 10 億円の増益とのことだが、売上規模はどの程度だったのか？
 営業利益率が 20%以上だとすると売上が弱かったのではないか？**

キュレルは国内だけでなく、海外でも伸びている。2017年12月期決算発表の際に、キュレルは年間売上が250億円強、営業利益率が20%以上で、約20%の売上伸長と話したが、今第1四半期も大きく伸びている。

**2) ベビー用紙おむつの日本、越境 E コマース、中国、インドネシアの売上伸長の状況は？
 日本でメリーズの店頭販売価格が上がっている影響はあるか？**

競合他社と比べ価格が高いため、日本の店頭売上にはマイナスの影響が少しあるが、越境 E コマースが伸びており、合算すると売上はほぼ前年並み。またロシア向けの輸出が在庫調整の影響を受けたが、第2四半期以降に取り戻せる見通し。

中国の売上は、E コマースの一部で在庫調整があったため少し弱かったが、第2四半期以降に巻き返し、年間で2桁成長を目指す。

インドネシアは、昨年と同様に30%以上伸びている。ボリュームゾーンの価格帯なので利益への貢献は大きくはない。

中国の売上は何%減少したのか？

中国では、販売構造改革による前年同期の初期配荷の影響等により、売上は2桁程度のマイナスとなった。

**3) 昨年、国内で化粧品の売上が振るわなかったのは、suisai などのインバウンド売上が大きく減少したという要因があったと思うが、今後はインバウンド売上を SUQQU や RMK で伸ばしていけるのか？
 インバウンド売上の規模はどの程度か？**

花王グループの2017年のインバウンド売上は180億円強で、化粧品の構成が60%弱と推計していた。化粧品のインバウンド売上が減少し、一方でスキンケア製品のキュレル、ビオレなどが伸長した。

(注:キュレルは2017年までスキンケア製品に分類、2018年より化粧品事業に組み入れ)

2018年もインバウンド需要は引き続き強い。インバウンド売上を推計する店舗を見直した結果、2017年のインバウンド売上は約250億円だったと見ている。今第1四半期は60億円強で前年比20%以上の伸長。そのうち、キュレルやSUQQU、RMK、エストザローションなどを含む化粧品が約70%。

2017年の修正後のインバウンド売上約250億円についても、化粧品の構成は60%弱と考えてよいか？

化粧品の構成はもう少し高い。

今第1四半期の化粧品の構成比70%は、それを上回るという理解でよいか？

その通り。化粧品のインバウンド売上が伸びている。特にSUQQUとRMKが大きく伸びている。

中価格帯では何に注力するかを仕分けして、戦略が明確化されてきたとのことだが、2018年は売上伸長より販管費の効率化など利益の改善が大きいのか？

その通り。いま伸びているキュレルやフリープラス、KATEなど、低価格のセルフ化粧品に注力して売上・利益を伸ばし、市場が縮小し売上が低調な中価格帯では注力するブランドを絞って、デジタルマーケティングやEコマースへのシフトなどにより費用を効率化する。将来的な中価格帯の改革や高価格帯への対応にはまだ時間がかかる。

4) ファブリック&ホームケア事業は、衣料用洗剤と柔軟仕上げ剤で競争は厳しいが互角に戦えたとのことだが、Eコマースでシェアを回復しているのか？

Eコマースでは、競合に出遅れていた大容量品に関して、生産設備も含めて対応している。衣料用洗剤は何とか盛り返してきた。柔軟仕上げ剤は苦戦しているが、第2四半期以降の改良品で、もう一度巻き返したい。

天然油脂価格が下がったので増益要因だと思っていたが、まだ原材料高で減益なのか？

原材料は、天然油脂価格は下がってきているが、原油や石化系の多くの原材料価格が上がってきており、減益要因となった。

有形固定資産の除却損が約10億円の減益要因とのことだが、どういうものか？

有形固定資産の除却損は、工事のタイミングなどにより第1四半期に対前年で増加したが、年間では大きな影響はないと見ている。

5) 第1四半期は販管費が40億円減少しているが、粗利が悪化している一方、販管費が大きく減少して微増益という状況は、今後どうなるのか？

第1四半期は、広告宣伝費で約20億円、販促費で約20億円が対前年同期で減少。広告宣伝費は、第2四半期以降の新製品・改良品などのタイミングで使われる可能性があるが、売上を見ながらコントロールしていく。販促費減は、昨年からの販促物の効率化など効果が出てきているので、期末まで残ると見ている。

アジアで少し売価が下がっていること、IFRS15号適用により運送費・物流費の増加が売上原価に含まれること、また設備の償却費増加により粗利が悪化している。原材料価格の影響を除けば、年間では売上数量が伸びれば粗利は改善すると見ている。

第1四半期は、営業利益の増加に対して売上伸長が小さいことが残念だが、気にしないでいいのか？

心配する必要はないと考えている。予定を少し上回る進捗と見ている。2018年の公表予想達成を目指す。

6) アジアでの売価の低下は、どのセグメントで、どういう背景で起きているのか？

ベビー用紙おむつのメリーズは、中国で非正規ルートによりEコマースで価格が下がると、影響を受けてしまうことがあるが、それほど大きな影響はない。対策を講じている。

ヒューマンヘルスケア事業は、第1四半期にかなり減収だったにもかかわらず増益だったので、それほど大きな影響はないと思っているが、競合他社によるとパルプなどの価格が上昇している。第2四半期以降に増収となればさら

に増益になると見ていいのか？

原材料価格は多少上がってくると見ている。増収増益を目指したい。

7) 2018年の原材料価格変動の影響は、ネットでΔ40億円の見通しで、第1四半期はネットでΔ10億円となったが、今後さらに原材料価格が上がると、どのような時間軸で価格に転嫁できる見通しか？

ケミカル事業では天然油脂価格が下がると製品価格の値下げを要請されるが、そのタイミングを見通すのは難しい。原料価格が変動するタイミングに連動して価格転嫁できるかどうかによる。石化系の原材料価格が上がると、価格に転嫁できないコンシューマープロダクツ事業の減益要因となる。原油価格が1バレル70ドルを超えてくると厳しい。

第1四半期は10億円の原材料コスト増だったが、四半期ごとに10億円増というイメージでよいか？

原材料価格は徐々に上がってくると見ている。年間で50~60億円となる可能性はあると見ている。

8) 国内トイレットリーの消費者購入単価が1%ポイント上がっているが、その背景は？スモールマスなどの状況も踏まえて今後も持続すると見ているか？

メーカーも流通も価格競争をしておらず、さらに高付加価値商品が増えている。花王が4月に発売した「薬用ピュオーラ泡で出てくるハミガキ」も、約190回使えるが価格は従来品より高い。また、5月に発売する白髪用ヘアカラーの「リライズ」は、従来のヘアカラーとは全く異なる特長ある商品で価格も高い。花王は高付加価値商品を主体的に発売しており、マス向け商品も「メリット」のデザインを大きく変更するなど、特長ある商品で価値を訴求している。

スモールマス向けの売上構成比はどのくらいか？

まだマス向けの売上が大きいですが、最近はニーズの多様化に対応したスモールマス向け商品を多く提案している。

スモールマス向け商品は、単価が高くてマーケティングも比較的限定的なので、ある程度のスケールになると利益率がマス向け商品よりも高くなるという認識でよいか？

マス向け商品ほど売上数量が大きくないので、付加価値の高い商品を提案している。生産や販売など手数料が増えるところもあるので、効率化を進め利益率を高める必要がある。

**9) 化粧品事業は国内で計画に未達だと思うが、何がうまくいかなかったのか？
化粧品事業の新しい戦略の説明はいつ頃聞けるのか？**

化粧品事業の戦略については、後日改めてお話しできるようにしたい。化粧品事業は、アジアが順調で想定以上に伸びている。国内は、中価格帯の市場は縮小しており、売上は低調だが、費用を効率化して利益を改善している。計画とそれほどずれているわけではない。また、SUQQUやRMKといった特長あるブランドが確実に伸びており、明るい兆しが見えてきた。

化粧品事業は、国内では第1四半期は減収の計画で、第2四半期以降に新製品・改良品でてこ入れし、通期で微増収を見込むということか？

化粧品事業は、国内での増収は簡単ではないが、第1四半期には返品引当などの要因が大きかったので、まだこれから挽回できると考えている。

10) 中国のベビー用紙おむつの売上は2桁のマイナスとのことだが、1-3月のセルアウトの状況はどうだったのか？

シェアはそれほど落ちていない。非正規ルートも含まれてしまうが、メリーズというブランドとしては下がっていない。

ヒューマンヘルスケア事業は4億円の増益だが、日本とアジアの内訳は？

日本が少し減益。アジアが増益。アジアの生理用品ロリエが伸びていることが大きい。

(補足)

オリベヘアケア社の買収が完了し、2018 年のキャッシュフローの見通しが立ったため、取得する株式の総数 7 百万株、取得価額の総額 500 億円を上限として、2018 年 5 月 1 日から 2018 年 6 月 22 日までの期間に自己株式を取得することを本日発表いたしました。

以上

注意事項

本資料に記載されている内容は、決算電話会議の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証または約束するものではなく、また今後、予告無しに変更されることがあります。

また、業績見通しなど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、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績などは様々な要因により大きく異なる可能性があります。