

2017年10月30日(月)

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. ビューティケア事業が7-9月に対前年39億円の減益となったが、国内の化粧品とマスキングケア・ヘアケアの状況はどうなっているか？9月以降に上市した改良品(est、DEW)の手応えはどうか？

39億円の内訳は、化粧品とマスキングケア・ヘアケアがそれぞれ減益でほぼ6対4。estとDEWは発売したばかりでまだこれからだが、よい評価をいただいている。

化粧品は、アジアで増益だが国内が大きく足を引っ張っているという理解でよいか？販売促進費も化粧品については前年比で増加しているのか？

そのとおり。販売促進費の増加には、DEWなどこれから売上げに貢献する商品に関する費用も含まれている。

前倒しの費用も含まれるため7-9月は費用が大きかったということか？

そのとおり。

2. 国内のファブリック&ホームケア事業で、7-9月は競争が厳しかったが、10-12月以降はそれほど厳しくならないと見ている背景は？

7-9月は、競合の新製品発売など積極的なマーケティング活動が見られたが、すでに定番へと移行しているため、価格競争は落ちついてくると見ている。

タイ、インドネシアの衣料用洗剤は、これまで競合の価格攻勢などあったようだが、回復基調にあるのは何か市場環境が変わってきたのか？

アジアも同様であり、価格競争はいつまでも続くものではなく、競合他社の状況が変わってきたと見ている。

アジアは1-6月で価格競争が厳しかったが、7-9月はそれが収まりつつあるということか？

そう見ている。

国内で9月に競合の新製品による価格攻勢が強かったが10月は落ちついたということか？

そう見ている。

3. ソフィーナとカネボウ化粧品それぞれの売上げの見通しと、インバウンド減少による影響は？

以前、社長がこのままだと化粧品業界で置いていかれると発言したが、完全に置いていかれているように感じる。その立て直しは、10-12月の改良品などではとても追いつかないのではないかと。危機的な状況だと思うが、見直しははかられ、この先スピード感を持った革新的な対策が出されるのか？

1-9月の国内化粧品売上げは、ソフィーナが対前年1桁半ばのマイナス、カネボウ化粧品が1桁前半のマイナス。今年の改良品発売のタイミングが昨年より遅いという時期ずれの要因もある。インバウンド売上げは前年比7~8割。改

良品発売の時期ずれがなければ、売り上げはほぼ前年並み。それにより7-9月は前年比でかなりマイナスに見えるが、年間で計画を達成するマネジメントをしている。10-12月にはDEWやハリ美容液の改良、KANEBOの高価格帯の新製品も予定している。

またソフィーナ、カネボウ化粧品ともEコマース(EC)チャネルへの対応が遅れており、それに対応することで今後売り上げを伸ばせると見ている。

化粧品は、当初対前年5~6%の売上伸長を見込んでいたが、マーケティング費用を投下しても伸びていない。通期ではソフィーナもカネボウ化粧品も対前年1桁前半ほどの売上伸長にとどまると見ている。

化粧品の改革では、売り上げを伸ばして2019年以降の増益をめざしているが、1店舗当たりの売り上げ・利益を伸ばすこと、売り上げ・利益が第4四半期に偏った構造の改革を進めなければいけない。いま抜本的にやり方を検討している。どこか適切なタイミングで話ができるかと思う。

みなさんの期待や競合他社にくらべてかなり遅れているが、やるべきことを一つ一つ積み重ね、修正して、さらなるチャレンジをしていく。

4. 昨年7-9月はマーケティング費用の増加で減益となったため、今年の7-9月は対前年のハードルがかなり低かったはずだが、対前年増益幅が小さかった要因は何か？

原材料価格高の影響が約20億円。化粧品の改良品発売時期ずれ、1-6月にマーケティング費用が小さかったビオレで7-9月にマーケティング費用を投下したこと、ファブリック&ホームケア事業の競合攻勢への対抗など。あわせて対前年で数十億円の減益要因となった。

1-9月のビューティケア事業の対前年減益要因は時期ずれなので10-12月には戻るが、原材料価格とファブリック&ホームケア事業の競合が減益要因ということか？

そのとおり。

競合他社は日本では高付加価値化が重要だとコメントしていながら、その実あまり価格は合理的でないということか？

ヘアケアなどスモールマス市場ではECなどで多くの商品が販売され、大手メーカーの多くはシェアを奪われていると見ている。競合他社は、ファブリック&ホームケアの分野において、シェアを伸ばすために市場対応をしているように見える。

トップのビジョンと現場での販売活動には、いまのところまだギャップがあるという認識でよいか。

価格を下げるという対応策はとらないが、対抗上そうせざるを得ないこともあるということ。

5. 7-9月のペビー用紙おむつの中国、タイ、インドネシアといったアジア主要国での売り上げモメンタムは？

よいトレンドを維持している。中国と日本は越境ECや転売業者の活動などがあるので合算で見ているが、7-9月は対前年30~40%伸長している。タイは伸長率は大きいが規模はまだ小さい。インドネシアは7-9月の伸長は30~40%。グローバル合計でも30%近く伸長している。

越境 EC の伸長はどのくらいか？

越境 EC は昨年 10-12 月以降に大きく伸びたので、今年 1-9 月の前年比は大きく伸長している。

10-12 月は原材料価格が計画より上回ってしまうこと、ビオレの状況や競合の状況を考えると、通期の営業利益目標 2,000 億円の達成は、売上げの伸びというよりマーケティング費用のコントロールで達成するというのか？

マーケティング費用をただ削減して営業利益目標を達成するということではない。

マーケティング戦略を見直し、デジタルマーケティングへのシフトや、販売促進費の無駄をなくし効果的に活用するなど、トップダウンによる費用の効率化・管理をこだわりをもって進めている。

通期の営業利益目標 2,000 億円を達成するためには、10-12 月に対前年で 78 億円の増益が必要となるが、昨年 10-12 月にオープの返品引当金を 19 億円、欧州ビューティケア事業の構造改革に 18 億円、合わせて 37 億円の追加費用を計上したので、実質では対前年 41 億円増益が目標となる。

来年の原材料価格の見通しは？

公表できる見通しはまだ決めていない。

6. 1-9 月の国内トイレットリー市場の伸長率は、小売店 POS データによる推計(SRI)でΔ1 ポイント、EC を含む購入実績データ(SCI)では+3 ポイントとなっており、その差が 4 ポイントとかなり大きい。EC 強化のためにどのような戦略をとっているのか？

※ SRI: 全国約 3 千店の小売店 POS データによる推計

SCI: 全国約 5 万人の消費者モニターによる購入実績データ

[(株)インテージが実施するパネル調査]

トイレットリーも化粧品も、競合他社にくらべて EC への対応は残念ながら遅れている。逆に言えば、そこに対応していくことでまだまだ伸ばせる余地があると考えている。ファブリックケアやヘアケア、化粧品など強化していく必要がある。これから EC では宣伝も増やして活動を強化していく。

EC への取り組みはどのように進捗しているのか？

EC 大手とは大きな取引がある。さらに関係を深化させていきたい。

トイレットリーの売上げのうち、EC への売上比率は何%くらいになっているのか？

まだ 1 桁前半。

今後対応を強化することで、来年あるいは再来年にどのくらいの EC 売上比率を目標にしているのか？

競合他社では、米国発でかなり積極的にやっているところもある。実店舗では花王がトップシェアのカテゴリーでも EC では逆転されているケースもあるので、たとえば大容量の商品や、トライアルの企画品などを品揃えすることによって、挽回をほかりたい。前年比で EC の売上げは伸びており、さらに強化していきたい。

今後の取り組みによって、売上げのモメンタムはいつごろから大きく変化しそうか？

さらに取り組みを深化させることにより、毎年2桁以上の伸長が期待できると見ている。

7. 7-9月のマスキングケア・ヘアケアは、どの地域のどのカテゴリーが減益要因なのか？

米州のマスキングケアが減益となった。

競合攻勢によりビオレにマーケティング費用を使ったということでしょうか。

1-6月は、下期に備えてマーケティング費用を少し抑えていた部分もある。7-9月に競合攻勢によりビオレの売上げが減速したためマーケティング費用を投下し、さらに、10-12月に最盛期を迎えるローションなどにもマーケティング費用を投入した。

先行投資的な費用が含まれるので、10-12月は利益率が回復するというのか？

1-6月のレベルまではいかないが、通期ではまずまずの結果になると見ている。

1-9月のマスキングケア・ヘアケアは、グローバルで対前年15~16億円の減益と思われるが、減益の主要因は欧米で、日本は減益ではなかったという理解でよいのか？

そのとおり。

8. 8月の長雨や週末の台風が続くなど天候不順があったが、下期の衣料用洗剤市場を単価と数量に分けてどう見ているか？

天候不順の影響は出ている。数量と単価に分けた市場の見通しは出していない。

10-12月の対前年実質41億円増益の目標は、ファブリック&ホームケア事業とビューティケア事業ではどのように増益となる見通しか？

化粧品事業は通期の売上げ伸長が対前年1桁前半の見通しで、1-9月の営業利益は対前年で大きく減益だったが、通期では費用の効率化も含め何とか前年並みに戻したい。41億円のうち多くはビューティケア事業での増益を見込む。

ファブリック&ホームケア事業では増益を見込んでいないということか？

ファブリック&ホームケア事業は通期で対前年増益をめざしているため、1-9月に対前年減益となった分を取り戻す見込み。ヒューマンヘルスケア事業は7-9月と同様に10-12月も増益を見込む。

9. 日本の天候不順はどの事業に影響があったのか？やはり衣料用洗剤への影響が大きいのか？

日本の7-9月は天候不順で晴れが少なく冷夏となったため、UVなどスキンケアや、汗をかかないことで衣料用洗剤など、広く影響した。

衣料用洗剤は、競合の新製品による攻勢のため、花王も費用を使って価格を多少下げたということか？

価格の対応をした部分もある。

花王の衣料用洗剤のシェアが下がって競合新製品のシェアが上がったのか？

シェアはそれほど変わっていないが費用を投下した。

衣料用洗剤は広告宣伝費による対応で減益となったのか？

広告宣伝費よりも販売促進などの費用。

衣料用洗剤の店頭価格は下がっていないか？

下がっている。売価差が発生した。競合は新発売なので価格を下げたが、いまは既に定番に移っているようで、価格競争は少しおさまってきたと見ている。

10. 7-9月のビューティケア事業は対前年39億円の減益、うち化粧品が約6割ということで約25億円の減益となるが、このうち改良品の投入タイミングのずれによる影響はどの程度だったのか？日本の化粧品は売り上げが1-3月と4-6月は前年比ほぼ横ばいで、7-9月は7.7%減とのことだが、これほど大きな変動があったのは改良品の投入タイミングの違いによるものか？この影響を除く実態の販売状況をどう認識しているか？

日本の化粧品は、改良品発売時期ずれの売り上げへの影響が対前年で5%弱。これを除くと売り上げは前年比ほぼ横ばい。売り上げ減による減益は対前年で約20億円。これを10-12月で少しでも取り戻したい。

昨年にくらべて改良品投入のタイミングが遅くなったため、7-9月に費用だけが先に発生してしまい、その分10-12月に利益が集中するということか。

そのとおり。昨年以上に10-12月に集中すると見ている。

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、業績見通し等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、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。