2025年12月期第3四半期累計 決算説明会（電話会議）

2025年11月6日（木）
16:00-16:50

回答者:
代表取締役 専務執行役員 根来 昌一
経営企画部門 IR部長 渡部 満泰

1） 2025年の営業利益増減見通しにおいて、数量効果を従来の会社計画+200億円から+175億円に、販売価格効果を+150億円から+120億円に減額した背景を教えてほしい。

数量：
海外の課題事業における減少分を織り込んだ。成長の量から質への転換期にあり、インドネシアを中心に安易に数量を追い求めない方針。欧米ヘアサロン向け事業のリスクも見通しに反映した。

販売価格：
数量同様にインドネシアを中心とした東南アジアでの価格競争激化に加え、欧米では価格改定が日本ほどは進んでおらず、そのリスクも織り込んだ。

競争が激化している東南アジアでの見通しと対策について教えてほしい。

現地の競合との価格競争が激化している。景気減速により、消費者の消費意欲が低下しつつある中で、安価な製品が選ばれる傾向にある。
花王は「ビオレ」や「ロリエ」など、付加価値を高め差別化できるブランドに、リソースをよりシフトし収益性を改善させていく。さらに販売戦略の最適化も進めていく。これらの効果は2026年下期以降に出てくる見込み。

2） ケミカル事業の進捗が少し遅れているように見える。事業の見直しが必要なのか？

Q3累計での減益は原料価格上昇に伴う販売価格対応のズレによる影響に加え、欧州での需要低迷や米国関税政策に伴う中国からの安価品流入によるもの。ただし、Q4以降は米国の三級アミンの新工場稼働に伴う数量拡大等で収益は回復してくる見込み。

欧米における「JERGENS」と「GOLDWELL」の改革の進捗も教えてほしい。

JERGENS
- Q3に若年層をターゲットとして新製品を投入し、高い評価を獲得している
- 2026年にブランドのリステージを実施する予定

GOLDWELL
- 事業全体への影響として、サロンへの来客数が減少しているなかで不採算店があり、人件費も上昇している
- 国やブランドごとに低収益ビジネスの見直しや非効率事業の改革を進めていく。ただし大きな構造改革費用の計上は予定していない
- 2026年にブランドのリステージを実施する予定

3） 国内の戦略的値上げは今後も継続できるのか？

日本の消費者物価指数は国際的にまだ低い水準であり、日用品支出の価格弾力性の低さも調査結果として出ている。単なる価格転嫁ではなく、付加価値をつけることで、数量とのバランスも取りながら価格改定も継続して行っていく。

4） 化粧品のQ3（7-9月）の中国での売上は対前年でどの程度増加したのか？また、「KATE」のアジアでの進捗と、化粧品の営業利益の年間見通しも教えてほしい。

中国の売上は対前年で約2倍に拡大。2024年に実施した流通在庫適正化の影響により大幅に改善。日本も現在好調に推移している。「KATE」は計画を上回る進捗。通期では営業利益90億円を達成したい。

5） スキンプロテクションの状況について変化があれば教えてほしい。

マーケットの大きい欧米では進捗は順調に推移しているが、アジアのUVケアは計画通り進んでいない部分もある。アジアではボディソープや洗顔料などを含めた、「ビオレ」ブランド全体の強化を行っていく。

注意事項
本資料に記載されている内容は、決算説明会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。