

2018年12月期決算説明会

2019年2月4日(月)

17:00-18:30

・質疑応答要旨

回答者:

| | | |
|-------------|-----------|-------|
| 代表取締役 | 社長執行役員 | 澤田 道隆 |
| 代表取締役 | 専務執行役員 | 吉田 勝彦 |
| 代表取締役 | 専務執行役員 | 竹内 俊昭 |
| 執行役員 | 会計財務部門統括 | 山内 憲一 |
| 執行役員 | 化粧品事業分野担当 | |
| 株式会社カネボウ化粧品 | | |
| 代表取締役 | 社長執行役員 | 村上 由泰 |

1) 2018年12月期は営業利益が公表予想に未達だったが、対前年36億円の減益要因となった設備の除却や欧米の構造改革費用等は、特殊な一時的費用なので2019年には対前年で増益要因になると考えてよいか？

そう考えられる。さらに2018年は、日本での2019年の消費増税も見据え、ファブリックケア製品で生産能力が十分でなかった衣料用液体洗剤や大きなサイズの詰め替え、ベビー用紙おむつで成長しているパンツタイプ製品の設備に投資した。

2) 中国新EC法の影響によるものか、百貨店の販売統計では高価格帯の化粧品が良くないが、花王はインバウンド需要がもともと大きくなかったこともあって、化粧品事業は引き続き順調に成長できるのか？

2019年1月施行の中国新EC法の影響により、2018年末以降の百貨店の化粧品売上は明らかに減速しているが、花王グループはインバウンド売上の構成がもともと小さく、影響は軽微。また、キュレルやフリープラスは中国の現地法人が販売しており、商品供給を中国に厚くすることで売り上げのバランスをとっていく。インバウンドとは別に、ブランドを強化してきたことで個々のブランドが少しずつ良くなってきており、この1月も好調に推移できている。

3) ベビー用紙おむつメリーズが、とくに第4四半期に苦戦したとのことだが、中国で日本からの転売品価格がどうなっていて、その流通在庫はいつ頃正常化すると見ているのか？またメリーズの戦略を転換して中国でこれまでと違う製品を展開するとのことだが、その効果はいつ頃見えてくるのか？

中国の転売品の流通在庫は、2019年第1四半期には解消に向かうと見ている。花王グループは、メリーズのブランド価値を維持するため、価格対応をしていないので、第1四半期は越境ECも含め好調だった前年比で厳しいと見ている。コンシューマープロダクツ事業のほかのカテゴリーでカバーする。第2四半期以降はこれまでの戦略を大きく転換し、日本先行ではなく中国先行で、これまでのメリーズとは違う製品なども検討している。転売品の流通在庫が解消するタイミングで、中国市場の7-8割を占めるEC・ベビー専門店チャネルと連携したい。

ベビー用紙おむつは、売上・営業利益ともに最高だった2017年の業績レベルまで取り戻し、さらに成長させたい。

流通在庫の状況は正確にはわからないが、中国では6月と11月の売上が大きいので、それに向けて新しい取り組みを進めたい。

4) 中国のベビー用紙おむつは、日本で最新の技術を投入して生産し、中国で先行販売するとして、バリュー価格のような品ぞろえを増やすのではないということか？あくまでも高い技術力を訴求できるような、高付加価値のプレミアム戦略であることは変わらないか？

テープタイプ、パンツタイプともにプレミアム戦略は変わらない。日本ではなく、中国でそういう製品を生産してもいいと考えている。中国の合肥では現在ボリュームゾーンの価格帯の製品を生産しているが、技術力を活かして中国のお母さん、赤ちゃん

のためにナンバーワンのおむつを提案するという方向にシフトしていく。そのためにはやはりブランド力が重要。現地メーカーが成長し、超薄型吸収体や全体の柔らかさなど技術力もどんどん追いついてきているが、花王グループはさらに高い技術でよいものを提案したい。

5) 2019年12月期の化粧品事業は、アジアで高い売上成長を計画していると思うが、具体的にどの地域、カテゴリ、チャネルで成長を見込むのか？2018年12月期に営業利益率が9.9%まで改善しているが、ブランド構築のために投資が必要な2019年にもさらに改善できるのか？

化粧品の構造改革初年度の2018年は、勢いがあり、利益率の高いブランドに集中投資をして売上を拡大し利益を伸ばすとともに、費用の効率化で営業利益率を改善してきた。2019年は勝負の年で、改革の本格始動の年となる。課題であるプレステージ、ハイプレステージ領域で、第4四半期にハイプレステージのスキンケア製品の発売を計画している。

地域では、やはり現在の成長ドライバーである中国が引き続き重要だが、たとえばフリープラスはASEANに展開するなどブランドごとに取り組んでいきたい。

チャネルでは、Eコマースの市場伸長が大きく、SLIでは20%を超える構成になっている。花王グループはこのチャネルで遅れたが、2017年から一気に対応を強化している。2018年も、Eコマースの市場伸長を大きく上回る成長ができており、一層の強化を図る。

化粧品事業は、2018年に事業利益で10%を達成した。2019年はさらに1ポイント以上改善し12%に近づけるようにしたい。売上も計画をさらに上回るよう積極的に取り組む。K20の目標である化粧品事業売上高3,000億円・営業利益率10%は、2018年に営業利益率10%をほぼ達成できたので、将来的には売上高4,000億円・営業利益率15%をめざしたい。

6) 予想より売上が伸長すれば、営業利益率はさらに改善できると期待してよいか？

化粧品事業はアジアで営業利益率が高く、エキップのブランドも同様に好調。課題は市場が縮小している日本の中価格帯。ブランドの削減を含めた改革を進め、期待に沿えるようにしたい。

7) 2019年第4四半期のハイプレステージ化粧品の強化はどういった内容か？SENSAIを5月に欧州で強化し日本に旗艦店を出店するという情報が雑誌に掲載されていたがどういう計画か？

SENSAIはヨーロッパと中東の40カ国で展開しているが、5月にヨーロッパで先行して日本と中国への導入にふさわしいブランドに強化して、11月に日本に導入する予定。化粧水が大変好調な花王のプレステージブランドestは、さらに付加価値の高い商品ラインの発売を秋に計画している。

8) 化粧品事業は、免税店の強化やブランドマネジメント制の導入など構造改革で、何が変わってくるのか？

化粧品市場では、免税店はプレステージ化粧品の2割を占めるチャネルで、5年間で約9%と大きく伸びている。花王グループはこのチャネルで、これまでカネボウ・ソフィーナ・モルトンブラウンの事業体それぞれが別々に商談してきたが、1つのチームが横串で商談をする体制にした。

ブランドマネジメントは、ブランドマネージャーが権限を強め、会議を減らすなど意思決定をスピードアップしてブランド強化のスピードを上げるチームに見直してスタートした。

9) 中国のペビー用紙おむつと化粧品の2019年の市場伸長をどう見ているか？花王の2018年の売上伸長と2019年の見通しは？

中国のベビー用紙おむつ市場は、これまで 2 桁で成長してきた年があったが、現在はそれを下回っていると見ている。花王グループの 2018 年の中国コンシューマープロダクツ事業は、越境 EC をのぞく国内売上では市場伸長に近い 2 桁弱の伸長となった。2019 年は市場が 7-8%の伸長、花王グループは市場伸長を上回る 2 桁成長をめざす。

中国はベビー用紙おむつが減益だが、化粧品事業やスキンケアなどが寄与し、コンシューマープロダクツ事業全体では増益。ベビー用紙おむつを再び成長軌道に乗せれば、2 桁以上の売上・営業利益の成長が可能。

中国の化粧品市場は、ユーロモニターで見ると 12-13%の伸長。花王グループは 2018 年に 50%以上成長できた。2019 年も当然ながら 2 桁かつ市場伸長を上回って成長したい。

中国の化粧品市場が実際にどれだけ活性化しているか、景気悪化の影響をどれだけ受けているか注視している。日本のインバウンド需要は減速しているが、中国向け全体としては、化粧をする人口が増えてきていること、SNS 等による情報拡散が進んでいることなどから、個人的にはそれほど減速しないか少し伸長すると見ている。米中関係等の影響は受けるが、現在の景気動向は、自動車や家電などと違って化粧品・トイレットリーにはそれほど影響していないと見ている。

10) 中国の消費者は、自国生産品をあまり信用せず、実績のある海外製品を好んできた経緯があると思うが、ベビー用紙おむつで新しいラインを追加するという戦略への転換は、どういう理由からか？ 消費者の動向に変化があったのか？

中国のベビー用紙おむつ市場では、全体的な品質のレベルが上がる一方で、価格が下がっている。メリーズの改良のサイクル、改良のレベルを抜本的に向上させないと、ブランド力が維持できない。メリーズはシェアが 14%近くあってナンバーワンではあるが、価格が下がりプレミアム感がなくなってきた。高い技術力でブランド力を強化し、売上・利益を拡大するために、新しい戦略に取り組む。

11) 中国でメリーズのブランド価値を高めるために、低価格帯のラインを展開するということか？

低価格帯のラインはやらない。

12) 競合他社のようにスーパープレミアム品を追加するということか？

現在のメリーズを抜本的に改良しながら、あわせて最高の技術を投入した別のラインで価値を上げる。いくつも増やすとうまくいかないケースが多い。

合肥でのボリュームゾーン価格帯の製品の現地生産によって、中国でも高い技術レベルで生産できることがわかったので、将来的にはその方向に進めたい。

13) ケミカル事業は、ケミカル企業として見ると売上・営業利益率ともに高い水準で安定しているが、家電や自動車産業で景気減速が見えてきた中で、今後もこの水準を期待できるのか？

期待してほしい。とくにインクジェットの産業分野は、様々な用途が考えられる新しい技術を、日本と欧州チミグラフィ社・米州コリンズ社の三極で展開し、利益率の高い事業にして積極的に拡大していく。

インフラ関連ビジネスでは、トンネルや護岸工事等の水があるところで使うコンクリート混和剤や、道路用薬剤、シールドオイル掘削に使用するアミン系材料など、また電子材料でも他社にはない強みを持っている。これらの高付加価値製品を成長させることで、ケミカル事業の売上・営業利益率を伸長させたい。

14) ファインファイバーなど 2018 年 11 月に発表した 5 つの新しい技術は、どのようなビジネスモデルでいつ頃上市され、投資や業績への貢献をどのように想定しているか？

5 つの技術のうち、2019 年の計画に含まれているのはバイオ IOS を実用化したアタック ZERO のみ。したがって、その他の技術は計画外で業績に貢献するが、上市のタイミングが 2019 年のかなり後半になるので貢献は大きくないと見ている。むしろ育成のためにどれくらいの投資が必要になるかも重要。特長のある技術をうまく拡散し、周囲の支援を得ながら拡大していきたい。その状況を見て、ビジネスモデルや事業規模、2020 年の計画を考えたい。

ファインファイバー技術は、スキンケア効果が非常に高まるケアの分野に加えて、SNS で意見の多いメイクの分野や、医療分野へも、ビジネスと ESG の視点でバランスをとりながら、いろいろな課題を解決することを総合的に考えたい。RNA モニタリングも同様。

新しい技術を大きな費用をかけずに成長させるためには、ベビー用紙おむつの再活性化や、2 月発売の UV ケア製品、4 月発売のアタック ZERO ほか、新製品・改良品を成功させたい。

15) エアインフィルムボトルの状況はどうか？

一気に進めるのではなく、小規模に社会へ提案し、ESG 視点で認められることで事業化できるのではないかと考える。どんなブランドでどう進めるかによっては、かなり早い段階で事業化できる可能性もあるので、検討している。日本以外から始める可能性も高い。

16) 2019 年 12 月期の売上高は、日本のスキンケア・ヘアケア事業が前年比 6.8%、ファブリック&ホームケア事業が 6.4%と高い成長を見込んでいる。ファブリック&ホームケア事業はアタック ZERO の貢献を見ていると思うが、スキンケア・ヘアケア事業の新製品の計画や、達成できないリスクはどういうものか？

スキンケア・ヘアケア事業では、国内で 2 月にビオレ UV アスリズムを新発売、ビオレ UV アクアリッチを改良新発売し、2 桁以上の伸長をめざす。また 2018 年に苦戦したシャンプー・リンスは、これまでにない提案のスマールマス向け製品も予定している。これに米国のビオレ、ジョン・フリーダの回復などを含めた計画となっている。

ファブリック&ホームケア事業は、アタック ZERO が最重要だが、柔軟剤やホームケア製品でも新製品・改良品を準備している。

17) 日本の内需が成長のベースということか？ インバウンドの成長はどの程度と見ているか？

インバウンド需要の見通しは難しい。キュレルは 2018 年末に一旦減速したが、1 月は大きく伸びている。全体としては成長したいが、製品ごとに動きが違って、インバウンドをカテゴリーとして平均して考えることができなくなっている。利益率の違いもあり売上・利益にどう寄与するか予測が難しい。

18) 2018 年のインバウンド売上はどれくらい伸びたのか？

2 桁程度の伸長。

インバウンドは全体でどうかという見方ではなく、個別のブランドでとらえた方がよい。化粧品でもブランドによってインバウンドで伸びているものと厳しいものがある。また対象となるブランドも変わっていく。花王グループはこれまで残念ながら十分にインバウンド需要がとれていなかったが、今後伸ばすためには魅力あるブランドづくりが重要なので、そこに注力したい。

以上

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。