

2018年12月期第3四半期累計決算電話会議 2018年10月24日(水)

16:00-16:55

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部長 渡部 満泰

**1) 7-9月の売上高・営業利益は、想定をどの程度下回ったのか？**

売上高は想定を100億円近く下回った。中国向けのペビー用紙おむつメリーズの影響が大きい。営業利益は30-40億円。

**通期の業績予想達成は厳しいと思えるがどうか？**

業績予想の売上高を達成するには10-12月に大きく伸ばさなければならぬが、中国向けのメリーズが10月から回復してきている。日本では中国への転売目的の需要がなくなっているため、一方の中国では売上が伸びると見ている。

**中国のペビー用紙おむつの減速は、もう底を打ったと見てよいのか？**

そう見ている。

**2) 越境 EC と中国のペビー用紙おむつの売上高は、対前年でどの程度減少したのか？中国でのシェア動向、競争環境の変化は？**

越境 EC は前年の売上規模がそれほど大きくなかったが、伸ばすことができず、中国向けを合計すると売上高は100億円近く下回った。現地メーカーの製品が伸びて、メリーズは7-9月にシェアを少し下げている。

**ペビー用紙おむつは、パンツタイプの使用率が上がっているため10月からパンツタイプを伸ばしているということか？**

パンツタイプは伸びているが、それだけではなく、日本から中国への転売がなくなれば中国での流通在庫が徐々に減って正規品の売上が伸びるとのこと。

**3) ヒューマンヘルスケア事業とファブリック&ホームケア事業は、1-6月と7-9月で売上モメンタムがそれほど大きく変わっていないのに大きく減益となっているが、その理由が原材料高とマーケティング費用ということか？マージンミックス[利益率の構成差]が悪化する要因はなかったか？**

ファブリック&ホームケア事業は、国内でマーケティング投資に対して売上を伸ばせなかったことが大きな要因。原材料高や設備の撤去なども影響している。ヒューマンヘルスケア事業は、売上高が減少したことが主な要因。

**国内のファブリック&ホームケア事業で売上を伸ばせなかった要因は？また、原材料高は今後より厳しくなる可能性があるが、どう対応するのか？**

競合の新製品など競争環境が厳しかったことがある。高付加価値の新製品・改良品の提案で対応していく。

**原材料高だが製品価格は下がり気味だったということか？**

国内のファブリック&ホームケア事業は売上を少し伸ばしたが、来年の消費税増税に向けてシェアを落とさないために、マーケティング費用が必要となった。売上はもっと伸ばす必要がある。

**国内コンシューマープロダクツ市場の状況は悪くないので売上をもっと伸ばせるということか？**

その通り。

**4) 中国のベビー用紙おむつは、シェアを伸ばしている現地メーカーと高価格帯で競合しているのか？値下げ圧力を受けているのか？**

花王やグローバル競合各社のブランドは価格競争が激しく、流通の利益率も下がっている。一方、現地メーカー品は品質もある程度良くなり、流通に高い利益をもたらす戦略をとっているため売上を伸ばしている。そのためグローバル競合各社が少しずつシェアを落とし、現地メーカーがその分シェアを伸ばしている。

**現地メーカー品にどう対応するのか？**

今後もメリーズの強みである品質で世界一をめざし対応していきたい。パンツタイプも強化していく。

**現地メーカーは高価格帯で攻勢、利益が取れる流通が積極的に販売するため売上を伸ばしており、一方でグローバル競合各社には値下げ圧力があつたということか？**

その通り。

**5) スキンケア・ヘアケア事業は、1-6月が対前年減益で、7-9月に16億円の増益に転じているが、その背景は？**

日本のスキンケア製品が好調だったことが大きな要因。夏が暑く、新製品の発売もありビオレが大きく増益となった。また、米州で1-6月の減益が大きかったが、7-9月は改善している。

**化粧品事業は、1-3月、4-6月、7-9月とそれぞれ対前年40億円前後の増益が続いているが、日本が減収基調の中、日本とアジアの構成はどうなっているか？**

化粧品事業は、昨年まで日本では1-9月まで赤字が続き10-12月に営業利益を出す構造だったが、今年は4-6月から営業利益が出せるようになった。売上高は、ブランドはグローバル戦略ブランド G11 が好調で、地域ではアジアが大きく伸びて、営業利益率も大きく改善できている。通期の営業利益率は6%をめざすとお伝えしていたが、1-9月の営業利益率が6%となり、通期では何とか上乗せを狙いたい。

**7-9月は営業利益が想定より30-40億円下回ったとのことだが、その要因は主にヒューマンヘルスケア事業とファブリック&ホームケア事業という理解でよいのか？**

ご指摘の通り、営業利益が想定を下回ったのはヒューマンヘルスケア事業とファブリック&ホームケア事業が主な要因。ヒューマンヘルスケア事業は日本と中国のベビー用紙おむつの売上減と原材料高、ファブリック&ホームケア事業は原材料高の影響が大きい。

**化粧品事業、スキンケア・ヘアケア事業、ケミカル事業が計画通り、ファブリック&ホームケア事業とヒューマンヘルスケア事業の営業利益がそれぞれ20億円程度下回ったという理解でよいか？**

その通り。

**ファブリック&ホームケア事業は、秋の新製品・改良品の売上モメンタムで10-12月に挽回できるのか？ヒューマンヘルスケア事業は、中国向けのベビー用紙おむつが、流通在庫が正常化すれば挽回できるのか？**

ヒューマンヘルスケア事業は、10-12月に回復をめざすが、挽回は難しいかもしれない。ファブリック&ホームケア事業は何とか取り戻したいが、いずれも簡単ではない。

**ベビー用紙おむつは、日本から中国へ転売されていた絶対量の方が花王による販売量より大きかったため、現在のネガティブな影響がまだ続くと考えてよいか。**

年内に挽回することは難しいかもしれないが、改善に向かっている。10-12月には、大手ECとの直接取引やW11への取り組み強化の成果を見込んでいる。

- 6) **中国のベビー用紙おむつは、日本から転売された流通在庫の調整による影響を受けたとのことだが、正規品の価格は維持できていて、そのために数量が減少したということか？今後、規制が厳しくなり、日本から中国への転売ビジネスはなくなっていくと考えてよいのか？利益率を維持しながら量的に拡大をはかっていく上で、転売ビジネスがなくなることは花王にとってよいことと考えているか？**

花王の出荷価格はほとんど変わっていない。店頭価格は転売品が下げており、正規品もその影響を受けている。したがって流通の利益率が下がり、それによって出荷が減少している。この1年間で店頭価格は5-7%程度下がっているが、7-9月はそれほど変動していない。

ECの規制が厳しくなると、ベビー用紙おむつ以外の製品には多少の影響があるかもしれないが、よい方向だと考えている。

**これまで年に1回程度、転売品の流通在庫調整という問題が発生してきたように思うが、そういうことがなくなる可能性が高くなっていると期待できるか？**

そう期待している。

**化粧品事業の対前年増益114億円を、売上増による増益とコスト削減、その他の特殊要因に分けるとどうなるか？**

7-8割が増収効果によるもの。

**残りの2-3割は概ねコスト削減と違ってよいか？**

コスト削減というより、マーケティングのデジタルへのシフトなどの効率化によって、結果的に費用が効率化できて利益につながっている。

**化粧品事業の増収効果は日本よりアジアがかなり大きいというイメージか？**

アジアは営業利益率が高いが、日本は売上規模が大きいので、日本とアジアで増収効果はそれほど大きく変わらない。

**化粧品事業の7-9月の状況を見たとき、このあと10-12月や来期に向けてイメージ通りなのか、それとも来期の新製品がうまくいかなければ2020年に営業利益300億円という目標に届かないのか、手応えはどうか？**

順調に進んでいる。この11月にもKANEBOやestで高価格帯の新製品発売を予定しており、売上を順調に伸ばしていけると見ている。また、戦略ブランドG11、R8以外のブランド削減について、2022年までに計画通り進めていければ、来年以降も期待できると考えている。

**G11とR8の売上伸長はどのくらいか？**

G11が+17-18%。R8は少し前年割れ。

**R8の好調なブランドと課題のブランドはどのようなものか？**

昨年苦戦したプリマヴィスタは取り戻してきている。コフレドールも復調の兆しが見えてきた。一方、今年改良したエビータは苦戦している。

**7) 日本の化粧品事業の売上高は、7-9月に実質どれだけ伸長したのか？**

日本の化粧品事業は、7-9月の売上伸長が4.3%だった。

**インバウンド売上に占める化粧品のウエイトが大きいと思うが、日本から中国への化粧品の転売はあるのか？ECの規制強化によって化粧品の転売がなくなると影響を受けるか？**

1-9月のインバウンド売上は合計で200-220億円程度、そのうち75%が化粧品で、特にキュレルやSUQQUといったブランドが伸びている。中国の規制強化や法整備によって一時的に売上への影響はあると思うが、他のチャネルにシフトしていくと見ている。健全な市場が整備され一定の規律が保たれることになるので、長期的にはよい状況だと考えている。

**8) ファブリック&ホームケア事業の今後1年間の競争環境をどう見ているか？**

来年も楽しい新製品を準備している。もう少しお待ちいただきたい。

**これまでと違う販路や売り方なども考えているのか？**

それは特には変わらない。

**この7-9月に、衣料用洗剤や柔軟剤などのカテゴリーでどのようなことが起きたのか？**

衣料用洗剤は、少し取り戻したところ。柔軟剤は改良したフレア フレグランスで取り返していく。

**米国で買収した Washing Systems 社の業績への貢献は？**

Washing Systems 社はまだ買収直後で、また業務品分野なので、コンシューマー向けの衣料用洗剤や柔軟剤とは違って堅実な成長をめざす。

**Washing Systems 社の年間の営業利益への貢献の見通しは？**

現在、償却が必要な無形資産等の算定中だが、営業利益率は10%程度と見ている。

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。