

2019年12月期決算説明会

2020年2月4日(火)

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
取締役	常務執行役員	松田 知春
常務執行役員	コンシューマープロダクツ事業部門 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
執行役員	会計財務部門統括	山内 憲一

- 1) 第4四半期にファブリック&ホームケア事業の営業利益が対前年40億円の減益となった背景は？年末にかけて店頭価格がかなり下がったようだが、売上確保のために価格対応が必要だったのか？アタック ZERO の改良が予定されている2020年は、どのような展望か？**

第4四半期のファブリック&ホームケア事業の減益は、①市場が対前年で活性化しなかったこと、②計画より伸び悩んだアタック ZERO の2020年に向けたシェア拡大のためトライアル喚起に投資したこと、③競争激化によりシェアが伸び悩んだ柔軟仕上げ剤でも2020年の新製品による成長に向けたシェア拡大のため投資したことが要因。

販売費及び一般管理費が第4四半期に全体では30億円削減されている。ファブリック&ホームケア事業のシェア獲得のために投資をした一方で、どのカテゴリーで費用を削減したのか？

コスト削減は、事業に直接関係する費用だけでなく、様々な間接費の削減も行っている。

- 2) 2019年は、好調な化粧品事業の利益をベビー用紙おむつが相殺してしまったが、2020年は化粧品事業の規模が拡大することで、ベビー用紙おむつをカバーできる収益構成となるのか？ベビー用紙おむつは、どう回復させるのか？**

2020年のベビー用紙おむつは前年並みを維持し、新製品の投入を予定している2021年に向けて少しでも回復できるよう取り組む。好調なインドネシアでは増収を目指す。日本で予想される減収は、花王中国の現地事業と越境 E コマースを回復させることでカバーしたい。花王中国では E コマースチャネルの取り組みを強化しており、越境 E コマースも回復傾向にある。また、我々の製品の良さを十分に理解して頂けるよう、価値伝達にも注力していく。

中国市場のベビー用紙おむつでパンツタイプが苦戦している要因は、ローカルメーカーとの競合か？グローバルメーカーとの競合か？

競合云々ではなく、計画を達成できていない。テープタイプが前年を下回っている一方でパンツタイプは2桁成長している。市場の構成比が伸びているパンツタイプを強化することで、テープタイプをカバーしたい。他社でも訴求している通気性や吸収力だけではなく、胴回りがゆったりしていてもズレないという成長視点に立った製品だという、メリーズの特長を伝えていきたい。パンツタイプの市場構成比が伸びている中国市場では、パンツタイプの強化が重要。

- 3) 中国市場のベビー用紙おむつが伸び悩んでいる状況を、市場・競合・流通在庫の要因から見るとどうか？中国市場ではB to CよりC to Cの口コミが重視されるため、マーケティングのやり方を根本的に変えなければいけないのではないか？転売を抑制するより、転売されてブランド力が向上するという考え方もあるのではないのか？**

2019年の日本の出生人口は推計約86万人まで減少しており、対象市場の規模が大きい花王中国のベビー用紙おむつ事業は今後さらにウエイトが増す非常に重要な課題。かつては転売が多く日本の店頭を安定させるために対応したが、現在は様々な要因で転売活動が減少していることもあり、かつてのような対応はしていない。

中国市場では、メリーズはブランド力低下により売上数量が減少したものの、シェアは首位を争っており、あまり変わっていない。出生人口が減少している影響はあるものの紙おむつへの転換率が上がっているため、市場の数量は減少していないと見るが、転換率が上がっている地方都市で受け入れられる価格帯を考える必要がある。市場の変化にしっかり対応していきたい。

4) 海外の競合他社は、スタートアップ企業などを買収することで増収率が高い。花王がより成長するために、スタートアップ企業などを買収することは考えていないのか？

M&Aの対象はB to Bを基本に考えており、増収のためのM&Aは考えていないが、ESGの視点による事業領域の拡大のためには、これまでになかった分野の企業と協働することが必要。そのための連携やM&Aは、B to Bに限らず考えなければいけない。例えば治療・医療や、衛生の分野に、事業領域を拡大していきたい。

5) 2020年の計画は新型コロナウイルスの感染拡大によるインバウンド需要への影響を考慮しているが、花王中国の事業への影響はどのようにみているか？

2019年の化粧品事業におけるインバウンド売上の構成は、約10%。花王中国の化粧品事業の売上規模もほぼ同程度であり、花王中国のコンシューマープロダクツ事業における化粧品事業の売上構成は約3割を占め、営業利益率も高い。中国市場で経済が停滞し化粧品の売れ行きが鈍れば影響が出てくるが、計画には盛り込んでいない。

ベビー用紙おむつなど化粧品事業以外への影響は小さいとみている。これまでやっていない衛生関連の製品を展開することも考えたい。

6) 昨年の消費増税後の日本国内の消費動向についてどのようにみているか？

消費増税後、駆け込み需要の反動減からの回復が弱いことを心配している。自然災害などもあって消極的な消費動向になると、化粧品への影響も考えられる。直近の市場動向に注目したい。

7) 第4四半期の日本国内の化粧品事業の状況はどうだったのか？2020年はインバウンド需要の減速を見込んだうえで日本国内の化粧品事業は+3.8%の成長を計画しているがその要因は？

化粧品事業は、2018年に発表した新ポートフォリオでグローバル戦略ブランドとして選定した11ブランド(G11)が順調で、2019年は対前年で18%成長した。花王中国の化粧品事業でも非常に強いフリープラスとキュレルだけでなく、日本でもブランドを強化しており、トラベルリテールの強化や、昨年発売したプレステージスキンケア製品の育成で成長を見込む。

日本国内で新製品効果も期待できると考えてよいか？

昨年秋に発売したSENSAIやest、ファインファイバー技術を応用した新製品など、高価格帯のスキンケアブランドを育成するとともに、新たな取り組みも準備している。

花王中国の化粧品事業は、2019年にどれくらい伸びたのか？2020年のG11の見通しは？

2019年花王中国の化粧品事業は、売上が対前年約1.5倍となった。G11は2020年も2桁成長をめざす。

8) ベビー用紙おむつは、2020年は前年並みの計画とのことだが、マーケティング費用を投入して売上成長をめざし、利益は前年並みを見込むということか？

ヒューマンヘルスケア事業では、ベビー用紙おむつは前年並み、生理用品とパーソナルヘルスケア製品の成長を見込む。ベビー用紙おむつは、利益の回復に取り組む。

9) 酒田港からのベビー用紙おむつの輸出統計を見ると回復基調のようだが、流通在庫の状況はどうか？

流通在庫は正確に把握できないが、越境Eコマースに関しては、流通在庫が増えている状況ではないと見ている。越境Eコマースのマネジメント体制は、日本から花王中国に変更して改善をめざす。

10) 化粧品事業の成長などにより、事業構造が大きく変わってROICが向上しているが、今後の花王のあるべき事業ポートフォリオをどう考えているか？

ESG視点から事業領域を拡大していくことが花王の今後の成長のポイントになると考えている。昨年化粧品で商品化したフアインファイバー技術は、化粧品から治療・医療の領域にも発展させたい。RNAモニタリングについても、将来は健康の領域へ展開することを視野に入れている。また、製品の廃棄にともなうリサイクル関連の事業など新たな事業領域にも取り組み、総合力を活かして存在感のある企業をめざしたい。その結果として、利益ある成長をめざす。他社との協働など大きな枠組みで進めていきたい。

11) 健康という事業領域に取り組むには、M&A や業務提携など大きなアクションが必要になると思うが、どのような決意やイメージがあるのか？

新たな事業領域に取り組むために、大きな枠組みをつくる力がなければならない。2020年は資産の最大活用をさらに最大化させるベースをつくるため取り組んでいきたい。

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。