

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) ベビー用紙おむつメリーズの売上は地域別にはどうなっているか？昨年10-12月は越境ECの取引先からの価格要求に対応しなかったという経緯があったが、1-3月はどのような状況だったのか？

メリーズの1-3月売上は、対前年同期比で約 Δ 20%。越境ECを含めた中国消費者向けが減少した。4月以降は転売業者の在庫調整が進んで越境ECの取引先とも交渉できている。4月の花王中国のメリーズの売上は前年を上回れそう。

昨年は越境ECが1-6月に好調で7-12月に減速したため、今年は1-6月のハードルが高いが7-12月は前年を上回れるだろう。また中国でスーパープレミアムタイプを発売し、メリーズのブランドを強化していく。

メリーズは、日本の購入調査データ(SCI)では国内消費者のシェアを伸ばしており、中国でもトップシェアを維持しているので、今年の後半は回復できると考えている。

2) 日本ではメリーズの中国への転売需要がなくなっているとのことだが、中国の電子商取引法(新EC法)はどう影響したのか？化粧品への影響とは違うのか？

中国の新EC法の影響は、メリーズと化粧品で明らかに違っている。メリーズは日本から中国への転売が大幅に減少し、中国で在庫処分が進んでいる。化粧品は日本でのインバウンド需要が相変わらず活況。

メリーズは、日本から中国への転売が完全になくなった方が、花王にとってプラスではないか？

その通りで、今後は中国国内での売上が伸びる望ましい状況になると期待している。

日本から中国への転売は、為替が変動して中国元が強くなるとまた復活するのか？

中国でスーパープレミアムタイプを発売することなどにより、転売需要は抑えられると見ている。

3) 1-3月のヒューマンヘルスケア事業は、対前年同期比で売上高 Δ 84億円、営業利益 Δ 80億円となっており、減収に対する減益幅が大きい。売上減少以外の減益要因は何か？原材料価格変動の影響はヒューマンヘルスケア事業ではどうだったのか？またメリーズの設備の稼働率は落ちているのか？売上を取り戻す7月以降に稼働率も改善するのか？

営業利益 Δ 80億円は主にメリーズによるもの。売上減による減益が Δ 40億円程度。パルプや石化原料価格上昇のため、原材料価格の影響が Δ 10億円弱、また中国で日本製メリーズを輸入しているため、元安による為替の影響も Δ 10億円程度となった。メリーズはテープタイプの稼働率が落ちているが、7月以降の挽回をめざす。パンツタイプへの投資により固定費も増加した。

メリーズの稼働率は、1-3月が最低なのか？昨年10-12月以降の稼働率のトレンドはどうか？

テープタイプの稼働率は落ちているが、中国でのスーパープレミアムタイプの発売によって回復をめざす。パンツタイプの稼働率は高い状況を維持している。

4) 中国の消費者の消費モメンタムをどう見ているか？景況観の変化と、化粧品やベビー用紙おむつの購入のマインドの変化はどうか？

ベビー用紙おむつは、赤ちゃんが使うもので安心や安全が最優先されるため、中国の経済に少し減速感が出たとしても、その影響が出るまでに相当の時間がかかると見ている。化粧品は、日本の購入調査データ(SLI)では高価格帯が前年割れ、低価格帯が伸長しており、中国でも日本でのインバウンドを含め購買単価が若干下がっている状況が見られる。

中国のベビー用紙おむつの競合状況はどうなっているか？

メリーズの価格も含め市場の状況は1-3月でそれほど変わっていない。

中国のベビー用紙おむつ市場の2019年の伸長をどう見ているか、現在はその想定からどう変化しているか？

以前は2桁伸長としていたが、現在は1桁半ば程度の伸長と見ている。昨年は出生数の減少も話題になったが、市場のパンツタイプへの移行も進んでおり、以前のような成長ではないものの、まだ緩やかに伸びていく魅力ある市場だということには変わりない。

5) 化粧品事業でカネボウ化粧品・ソフィーナ・キュレルはそれぞれどのくらい成長したのか？なぜ成長率が昨年より大きく伸びているのか？

化粧品事業は、カネボウ化粧品、ソフィーナといった事業体ごとに見るのではなく、新しいポートフォリオでブランドマネジメントを強化している。グローバル戦略ブランド G11 では、キュレルは対前年同期比約 30%、フリープラスは 50%を超える伸長で、ソフィーナ iP も順調。昨年は前年割れとなったリージョナル戦略ブランド R8 も、UVケアの ALLIE が大きく伸びるなど、1-3 月では対前年同期比 +9%となった。G11・R8 以外でも一昨年改良した DEW が好調。

昨年発表した新成長戦略により、PDCA を小さく速く回してブランドを強化しており、デジタルマーケティングでネット上に話題を継続して提供することがうまくできている。夏は猛暑に対応した企画や、秋にはこれまで十分対応できていなかったプレステージスキンケアブランドの拡充を予定しており、化粧品事業の 2019 年 12 月期は、売上高伸長 +4.5%、営業利益率 11%の計画に少しでも上乗せできるようにしたい。

G11 の成長率は昨年と何がどう変わったのか？

昨年はキュレル、フリープラス、SUQQU が牽引して 20%近く伸長した。1-3 月はそれらに加えて KANEBO や、今秋に日本に導入する SENSAI も順調。

日本の市場が伸びていないのはインバウンド需要の減速によるものか？

日本国内の化粧品市場は、1 月に中国の新 EC 法施行によるインバウンド需要の減速があったようだが、2-3 月は回復し、花王グループの化粧品のインバウンド売上は対前年同期比で約 20%伸びている。昨年もインバウンド売上は年間で約 20%伸びており、買われているブランドもキュレルや SUQQU で変わっておらず、強いブランドでは新 EC 法の影響はあまり見られない。

フリープラスは中国での好調継続に加え、国内でも対前年同期比で約 50%伸びている。

フリープラスは新製品による成長か？

新しいイメージキャラクターを起用し、新製品を発売して日本でのブランド育成を強化している。

1-3月の化粧品事業は、G11の継続成長に加え、R8でもマイナス成長のブランドがなくなってきたことで、成長が見えるようになってきた。

6) 化粧品事業は1-3月の営業利益率が9.2%となり、年間を通してその好調な水準を続けられる見通しとのことだが、その根拠は何か？R8の伸長が継続すると見込むのか？デジタルへのシフトによるマーケティング費用の効率化等によるものか？

新製品・改良品や様々な施策を計画しており、またデジタルマーケティングの活用などの効果も出ているため、今後も成長が期待できると見ている。

今後の利益成長は、費用対効果による効率性によるものか？あるいは売上の成長によるものか？インバウンド売上が想定を上回ったことで利益率が改善しているということはないか？

インバウンドの売上が主な要因ということはないが、売上伸長により営業利益率が改善している。昨年は費用の効率化による改善が大きかったが、今年は売上を伸ばすことで利益率の改善をはかりたい。

どのブランドで、想定よりも強く売上が伸びているのか？

キュレル、フリープラスが大きく伸びており、さらに日本ではALLIEが好調。

昨年以降、化粧品のインバウンド売上が対前年同期比で20%伸長しているとのことだが、そのうち転売業者によるものはどの程度と見ているか？転売がなくなったメリーズとの違いは何か？

化粧品では転売業者の状況は把握できていない。メリーズとの違いは転売で得られる利益率の差と思われる。キュレルやフリープラスは引き続きインバウンド売上が好調だが、昨年まで伸びていためぐりズムなどは日本での売上が減速する一方、中国での売上が伸びている。強いブランドでは規制が強まってもインバウンド需要は落ちていない。

めぐりズムは、日本と中国でボーダレスマーケティングが機能しているということでもとても良い印象だ。

7) ファブリック&ホームケア事業は、売上が対前年同期比+6.6%、営業利益が△3.5%(△4億円)、米国ウォッシングシステムズ社買収の影響を除くと売上は+3.2%とのことだが、この増収・減益は原材料高の影響を含めてどう見ればよいのか？また、アタック Neoの廃止とアタック ZEROの初期出荷の状況は？

4月発売のアタック ZEROの初期配荷もあり売上は伸ばしたが、アタック Neoが販売終了で価格が少し下がっていることや原材料高の影響で減益となった。

アタック ZEROはこれから様々な施策を実行し、年間で大きく伸ばせるよう対応していく。

「ワンハンドプッシュ」のボトルということもあり、価格が高いと感じるが？

衣料用洗剤は価格競争になってしまう傾向があるが、ワンハンドプッシュは自信をもって提案できる性能を持った製品

なので、商品価値を時間をかけて伝えていきたい。

4-6月は販促費も使って売上を伸ばすということか？

消費税増税前の7-9月の駆け込み需要に向けて、4-6月にはマーケティング活動を強化する。

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。