

回答者:

執行役員 会計財務部門統括 山内 憲一

経営サポート部門 IR 部長 渡部 満泰

**1) 通期業績予想達成のために、4Q の売上高は対前年+14.7%の成長が必要だが、ハードルが高いと感じる。どう伸ばすのか？**

2018年の3Q以降に花王中国のペビー用紙おむつメリーズの売上が大きく減速したこともあり、対前年のハードルは低くなる。新製品・改良品を多く出して、高い目標を達成できるよう最後まで努力する。

**今後、営業利益の目標達成にこだわった費用の使い方をするのか？**

あらゆる費用の効率化をすでに始めている。営業利益目標の達成にこだわりを持っている。

**2) 3Q のペビー用紙おむつメリーズの状況は想定とどう違ったのか？ 4Q にはどのように取り組むのか？**

花王中国では、ペビー用紙おむつ市場で競合の価格攻勢が想定以上に激しくなっている。また元安の影響が3Q累計で対前年約△30億円となった。日本製のため為替リスクがある。

花王中国で発売したメリーズのスーパープレミアムタイプ「寵愛の抱擁」は、高価格ということもあり、まだ伸ばせていない。4QにはW11などECのプロモーションでトライアルを喚起し売上を拡大したい。

**花王中国のメリーズは、転売業者の在庫調整が落ち着いたことで、価格が上がってきている印象だったが？**

花王中国では、現地メーカーが強くなり、グローバル競合間の価格競争が厳しくなっている。

**3) 消費税率引き上げにともなう駆け込み需要は、3Q の売上高・営業利益にどの程度影響したのか？ 事業セグメントごとにはどうか？ 駆け込み需要が想定より小さかったとのことだが、それともなう在庫増加や新製品・改良品への影響は？**

駆け込み需要による増収は、当初計画の半分程度で約100億円。営業利益への影響は+20-30億円と見ている。ファブリック&ホームケア事業への影響が最も大きく、化粧品のリージョナル戦略ブランド R8 とシャンプー等も伸びた。

在庫は十分コントロールできており、1か月程度で落ち着く見込みなので、新製品・改良品の売上への影響は小さい。

**4) スキンケア・ヘアケア事業は、駆け込み需要の影響が小さく、天候不順の影響が大きかったということか？**

ヘアケア製品は、シャンプー・コンディショナーのマス向け製品で、駆け込み需要はあったがマス市場の縮小が続いている。スキンケア製品は大きく伸ばしたかったが、UVケア製品や汗拭きシートなどシーズン品が天候不順で伸ばせなかった。

**5) 3Q の化粧品事業の営業利益率は14%を超えているが、4Q もこの水準を続けられるか？**

化粧品事業の営業利益率は、通期で11-12%を達成したい。

**ファインファイバー技術を応用した新製品の発売に期待している。**

ファインファイバー技術を応用した新製品の発売を12月に予定しており、来年度に大きく成長して業績を拡大できるようにしたい。

(2019年11月1日 ニュースリリース)

積層型極薄膜形成技術「Fine Fiber Technology (ファインファイバーテクノロジー)」応用第一弾 化粧品(スキンケア)領域から事業化 (<https://www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2019/20191101-001/>)

**6) 通期業績予想達成のためには、4Qの営業利益を対前年で100億円近く伸ばす必要があるが、原材料やコスト削減、メリーズの回復など、どのように見ているのか？**

コスト削減で数十億円。ヒューマンヘルスケア事業でも数十億円の増益をめざしたいが、他の事業よりリスクはある。

**花王中国のベビー用紙おむつがリスクということか？市場シェアの状況は？**

花王中国では、ベビー用紙おむつをどれだけ回復できるかが課題。化粧品事業をどれだけ伸ばしてこのリスクをカバーできるかが重要となる。

花王中国でのベビー用紙おむつ市場は、12-13%のシェアで数社が拮抗している状況は変わっていない。

**ベビー用紙おむつの花王中国向け輸出が回復しているのは、スーパープレミアムタイプではなくプレミアムタイプによるものか？**

日本製のプレミアムタイプが回復している。スーパープレミアムタイプは価格がプレミアムタイプの倍なので、まだ受け入れられていない。品質の良さや価格を訴求していく。

**ファブリック&ホームケア事業は、4Qの駆け込み需要の反動はそれほど大きくないという理解でよいのか？**

新製品を用意している。駆け込み需要の反動減をカバーできるようにしたい。

**7) 香港デモ等の影響が懸念されるとのことだが、3Qにもすでに影響が出ているのか？4Qはカテゴリーごとにどのような影響があると見ているか？**

観光客の減少により3Qの売上・営業利益にすでに影響が出ている。ベビー用紙おむつへの影響が大きい。スキンケア・ヘアケア事業や化粧品事業なども全般的に伸ばせていない。利益率は高くないが好調なインドネシアなど、他の地域でできるだけカバーしたい。

**上記の化粧品事業への影響は、花王中国の成長でカバーできているか？**

化粧品事業は花王中国が大きく成長し、カバーできている。

**化粧品事業ではトラベルリテールの強化をすでに始めているのか？**

売上規模はまだ小さいが、すでにいくつかのブランドを順次展開しはじめており、大きく伸びている。ECとトラベルリテールは成長戦略の注力ポイントであり、強化をはかっている。

**8) 3Qのファブリック&ホームケア事業の営業利益が、対前年約+70億円と大きく伸びている要因は？**

3Qのファブリック&ホームケア事業の増益要因は、ファブリックケア製品中心の駆け込み需要と、ホームケア製品の貢献、原材料価格の低下。駆け込み需要対応を優先したため広告宣伝費を絞った要因もある。

**4Qは新製品・改良品が多くなりマーケティング費用が減益要因となるのでは？**

マーケティング費用は減益要因となるが、新製品での売上増を見込む。また、駆け込み需要が想定より小さかったため、早い売上回復が見込まれる。

**4Qの原材料価格は増益要因となる見通しか？**

そう見ている。

**9) 3Qの化粧品事業の代表的なブランドの売上伸長の状況は？**

上期と基調は変わっていない。3Q累計でグローバル戦略ブランドG11ではキュレル、フリープラスが対前年30%以上伸長し、SUQQUも2桁以上伸びている。リージョナル戦略ブランドR8でもプリマヴィスタが2桁伸長、日焼け止めのALLIEも50%以上伸びた。

**化粧品事業のインバウンド売上の状況はどうか？**

3Qは減速している。上期の化粧品のインバウンド売上は、対前年20%伸長したが、3Qは5-6%。元安の影響もあると見ている。

**化粧品事業のインバウンド売上の減速を花王中国の売上成長でカバーできたのか？**

3Qの花王中国の化粧品事業の売上は対前年40%以上伸びている。

**化粧品事業は今年から日本でも売上成長が始まり、来年はハードルが高くなるが、ファインファイバー技術を応用した新製品などを含め、どのように成長できるのか？**

ファインファイバー技術を応用した新製品などをはじめ、プレステージ化粧品で成長をめざす。

**10) 花王中国向けのベビー用紙おむつは、為替リスクや価格競争を考えると、日本製ではなくコスト競争力のある花王中国製である必要はないか？日本から花王中国に生産を移す考えはあるか？**

花王中国の合肥工場で生産能力を強化していく予定。現在はボリュームゾーンのテープタイプを生産しているが、今後はスーパープレミアムタイプやパンツタイプを含めて花王中国での生産を視野に入れている。

**日本に大きな生産能力があると思うが、これを花王中国へシフトさせる可能性はあるか？花王中国で生産することでどの程度コストを削減できるか？**

ベビー用紙おむつは、今後の大きな技術革新も含めてまだまだ拡大できるよう、いろいろな検討をしている。生産コストは花王中国の方が多少は低いと思うが、日本とそれほど大きくは変わらない。花王中国での生産品も日本製と同様に品質は高い。生産拠点は、為替リスクを考慮して考えないといけない。

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。