

2020年12月期第1四半期決算電話会議

2020年4月27日(月)

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) スキンケア・ヘアケア事業は、売上増（実質）に対する増益が少ないのはなぜか。一方、ヒューマンヘルスケア事業では、売上以上に営業利益が伸びている。これらの要因を原材料価格変動や生産の稼働率の影響などの理由と合わせて説明して欲しい。**

衛生意識の高まりから比較的利益率の低いハンドソープや手指用消毒液の売上が伸びているため、売上に対して営業利益の伸びが小さかった。

ヒューマンヘルスケア事業においては、原材料価格が下がっていることに加え、生理用品の売上が伸びたことで製品ミックスが改善した。

生理用品のシェアが伸びている要因は？

生理用品は、一昨年くらい前から新製品や改良品が好調だったが、その傾向が今期も続いており、花王が展開している生理用ナプキンは1-3月でもシェアを拡大した。

工場の稼働率について、第1四半期では大きな影響はなかったのか？第2四半期以降の見通しは？

需要が高まっている衛生関連製品の増産を進めており、手指用消毒液の生産ラインを増設、生産に携わる社員には出勤を要請している状態である。製品によっては偏りがあるものの、全体的には生産の稼働率は落ちていない。ただし、売上が減少している化粧品とヘアサロン向け製品については、第2四半期以降も厳しい状況が続くことが予想されるため、第1四半期よりも生産量が減少する見込み。

- 2) 日本国内の化粧品事業のチャネル別の状況は？中国の化粧品事業が3月以降は復調しているというが、1月から3月にかけてどのように推移したのか？**

日本の百貨店では、花王グループはいち早く店頭でのカウンセリング活動を制限したため、その影響が出ている。外出制限により特にメイクアップ製品の売上が減少している。Eコマースは花王中国だけでなく、日本や他のアジアでも伸長している。花王中国の化粧品事業は、3月の「婦人節」にEコマースでキャンペーンを実施し、その辺りから力強さを見せ始めている。今後ますますEコマースの存在感は高まりそうだと推測している。

花王中国では従来からEコマースの比率が高かったが、1-3月の状況はどうだったのか？そのなかで化粧品事業の売上はどれ位伸長したのか？

Eコマースは伸びた。2019年度末の時点では、花王中国の売上の約60%がEコマースだった。1-3月の花王中国の化粧品事業の売上は、前年同期比で約20%伸長した。

- 3) スキンケア・ヘアケア事業とファブリック&ホームケア事業の衛生関連製品の特需効果は第2四半期以降ではさらに大きくなりそうか？第2四半期以降、UVケア製品よりも衛生関連製品の売上構成がさらに上がることで、利益率へのインパクトはどのようになるとみているか？**

第2四半期の営業利益率の予測は難しいが、衛生関連製品の特需効果は第1四半期と同等かそれ以上になる可能性がある。手指用消毒液はもともとあまりマーケティング費用がかからない製品。また、供給が需要に追いつかない状況でもある。一方で、第1四半期は、キャンペーンや新製品・改良品の導入を延期した。それらの費用が今後発生する可能性はある。

ファブリック&ホームケア事業の営業利益率が大きく拡大したのは、原材料安と特需効果がほぼ同じくらいあった、という理解は正しいか？

原材料安よりも特需による売上増の影響が大きかった。加えて、特にホームケア製品では、多くのマーケティング費用をかけずに売上が伸長した。

第2四半期以降のマーケティング費用は、第1四半期よりも増加するのか？

使うべきところに使っていく。花王では、「プロテクト JAPAN by 花王」という、ESG 経営に基づいた衛生関連のキャンペーンを実施していく。マーケティング費用の効率化を図る一方で、このキャンペーンを積極的に展開していきたいため、この部分の費用は増加する見込み。

年間の原材料価格変動の影響は+80億円（グロス）を見込む、とのことだが、保守的ではないか？

第1四半期のコンシューマープロダクツ事業において、+20億円の原材料安効果があったため、現在の推定として、この数値を単純に4倍にした+80億円くらいの効果は最低限出るだろうとみている。ケミカル事業については、油脂原料の価格と製品販売価格の見通しが難しい。

花王中国の化粧品事業では、「キュレル」が好調なのか？

「キュレル」と「フリープラス」が好調。

4) 第2四半期はさらに厳しくなると予測し、第3四半期もハードルが高い状況で、通期の公表値は達成したい、とのことだが、連結業績予想を据え置いた理由の背景にはどのような考え方があるのか？ 化粧品事業は減収減益になるとみているか？

今後を予測することは難しいが、現時点では営業利益目標の下限である2,200億円を達成できれば、と考えている。化粧品事業については、減収減益になるとみている。

生理用品「ロリエ」は、特需が収まると第1四半期ほどの伸長は見込めないのではないか？ 花王中国でベビー用紙おむつ「メリーズ」の4月の売上が好調な理由は？

「ロリエ」は、シェアの伸長が続いているため、第1四半期ほどではないが、今後も好調に推移するとみている。「メリーズ」は、中国市場で物流やEコマースなどが回復基調にあり、その影響で売上が伸び始めている。

5) 化粧品事業へのインバウンド需要減少の影響はどのくらいあったのか？ 4-6月の見通しは？

インバウンド売上は1-3月の実績では、トイレットリー、化粧品ともに、対前年同期比で4割以上減少した。百貨店で販売している「SUQQU」はインバウンドの売上比率が高い高価格帯のブランドだが、大幅に売上が減少している。4月以降、化粧品事業のインバウンド売上はさらに減少するとみている。

6) 花王の日本国内の化粧品事業は、マスブランドが強いため、百貨店よりもドラッグストアでの売上が大きいとみている。日本のドラッグストアは3月も営業していたが、なぜ化粧品の売上は大きく減少したのか？化粧品市場全体よりも花王の状況は悪いのか？

セルアウトベースでは市場と同じように推移した。市場より悪い、ということはない。

日本国内での化粧品の売上は、1-3月の累計で約15%減少、3月の単月で20-25%減少した。SRIのデータでは、市場は1-3月の累計で約10%縮小、3月は20%程度縮小。

花王グループはいち早く百貨店でのカウンセリング活動を制限したため、「SUQQU」など百貨店で販売している製品は3月の売上が大きく減少した一方で、「キュレル」は前年並みに推移した。

7) 消費者の衛生意識が大きく変化しているとのことだが、どのような変化が起こっているのか？今後の持続的な成長に向けて、どのような施策を打ち、花王のKirei Actionsの売上・成長につなげていくのか？

従来から消臭・除菌に対する意識が高かったが、今は、どの製品が何に効果があるのか、そのエビデンスはあるのか、といった、より具体的な情報を求められている。花王はこれまでも、エビデンスベースの研究開発やマーケティングに注力してきたが、今後はさらにそれを強化した花王らしいマーケティング施策を展開していく。

消費者の意識はここ1-2ヵ月で大きく変化しているが、今後の持続性をどうみているか？

10年、20年くらいの単位で続いていくことを想定して、現在、戦略を練り直している。今後のビジネスの土台になり、中期経営計画のベースにもなると考えている。消費者レベルだけに留まらず、今後国家レベルの施策にも影響していくことが予想されるため、持続性は高い、とみている。

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。