

2020年12月期第3四半期決算電話会議

2020年10月28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) ヒューマンヘルスケア事業の営業利益が、1-6月で82億円だったが、1-9月は87億円であまり伸長していない理由は？**

理由は2つある。

- ① 日本で新型コロナウイルス感染症の拡大が始まった1-3月に、生理用品の特需が発生した。4月以降は家庭内在庫の消費による反動で売上が減速し、7-9月にもその影響があった。
- ② ベビー用紙おむつの売上の減少。特に花王中国は6月18日のEコマースのキャンペーン等で価格下落があり、足踏みしている。

**つまり、営業利益の減少の理由は、売上の減少が原因であり、原材料価格等の影響は大きくないということか？10-12月についても売上次第と考えてよいか？**

その通り。10-12月においても、売上の回復状況が営業利益に影響する。10月に日本でベビー用紙おむつのプレミアム品を新発売する等、活性化を図っている。

**2) 全体ではほぼ予定通りに推移しているという説明があったが、化粧品事業の状況は？7月の第2四半期決算発表時の会社計画を大きく下回っているのではないか？**

化粧品事業は1-6月のマイナス分を10-12月に取り戻して黒字化させ、通期の営業利益が今年の4掛け程度になると想定していた。しかし9月末時点では、日本の化粧品事業が計画を下回っている。全体ではほぼ予定通り推移していると回答した理由は、日本の化粧品事業のマイナス分を、好調な衛生関連事業<sup>※</sup>(ハンドソープ、手指消毒液、ホームケア製品等)や花王中国の化粧品事業がカバーしているからである。

※ハンドソープおよび手指消毒液は、業務用製品(ファブリック&ホームケア事業)を含む

**化粧品事業以外の事業は計画通りに推移しているのか？**

衛生関連製品があるスキンケア・ヘアケア事業とファブリック&ホームケア事業は順調、ヒューマンヘルスケア事業は計画をやや下回った。ケミカル事業は概ね想定通りに推移。

**3) 日本の化粧品事業の売上の回復が鈍いのは、市場要因も大きいと思う。4-6月と7-9月は売上減に連動して営業利益もかなり減少しているようだが、利益を回復させるために何か抜本的な対策は行っているのか？**

スキンケア製品の強化を中心に、将来のブランド価値等を見据えながら、上期にできなかった新製品の投入やキャンペーンを戦略的に行い、コストコントロールをしていく。

2018年に発表した事業構造改革は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で多少スピード感が鈍化しているものの、方向性は変えず推進している。美容部員の最適配置や返品削減、新製品の投入、with コロナを前提としたデジタルを活用したマーケティングの革新等を強力に推し進めている。また、Eコマースの強化にも取り組んでいる。

- 4) **今後も化粧品事業の回復状況が通期の連結業績予想達成を大きく左右する見通しということだが、日本の化粧品事業が苦戦している中、今回据え置いた業績予想達成に向けて10-12月に利益を伸ばす戦略を立てているのか？**

業績予想達成に向けて、売上拡大とコストコントロールの両面に取り組んでいく。売上に関しては、花王中国 W11 や日本の専業 E コマースでのイベント等に注力して伸ばしていきたい。化粧品以外の事業においても、年末にかけて行う様々なキャンペーンを絡ませながら、衛生関連製品や新製品・改良品の投入で売上・利益をあげていく。

**E コマースの伸長率を含め、唯一回復している花王中国の状況は？**

花王中国は、E コマースプラットフォームとの取り組みも非常に順調に進んでおり、1-9 月の E コマースでの化粧品の売上は、対前年比で +40%。W11 では認知度をさらに高め、売上をあげることで過去最大の利益増を目指す。化粧品の良い流れを生理用品やベビー用紙おむつにも波及させたい。

なお、E コマースでの化粧品の売上は日本でも順調で、1-9 月の対前年の伸長率は SLI のデータで、市場全体の +3%に対し、花王グループは+9%（出荷ベースでは+30%程度）。

- 5) **1-9月の主要拠点におけるコンシューマープロダクツ事業の売上の伸長率は？**

1-9 月の売上の対前年同期比は実質で、花王中国 +4%、インドネシア +5%、台湾▲7%、香港▲20%程度、タイ▲7%、ベトナム▲10%程度。

**花王中国の1-6月のコンシューマープロダクツ事業の売上伸長率は+8%だったので伸長率が上期に比べ下がっている。花王中国の7-9月の化粧品、ベビー用紙おむつ、生理用品の売上伸長率はそれぞれどうだったのか？**

花王中国の 7-9 月の売上は計画通りに推移した。ベビー用紙おむつが前年同期を大きく下回ったものの、ベビー用紙おむつを除いた対前年同期比は順調に推移した。化粧品事業の売上の対前年同期比は 1-6 月の +25%に対し、7-9 月はおよそ 2 割増で 1-9 月累計では +20%。生理用品も好調で、7-9 月、1-9 月累計ともに 10%以上上回った。

- 6) **花王はグローバル競合に比べて、新型コロナウイルス感染症拡大による影響からの回復が弱いように感じる。現時点で明確になっている課題は？**

課題は、衛生関連製品の海外展開を十分にできていないこと。中華圏では一部の製品を販売しているが、欧米では展開しておらず、東南アジアでも展開規模が小さい。現地の規制等への対応や、現地生産等の課題をできるだけ早くクリアし、日本と同じ状況を海外でもつくりあげ、感染予防に寄与する製品を迅速かつ大量に提供するとともに、生活者が安心して暮らすことに役立つ情報を提供していきたい。スキンケア・ヘアケア事業、ファブリック&ホームケア事業の製品群を揃えて強いブランドを海外にも展開していくことによってグローバルな成長を目指す。ベビー用紙おむつは来年、花王中国でスーパープレミアムの新製品を投入する等、戦略を強化して回復を目指す。

- 7) **決算説明会資料の9ページの取り組みのポイントの中に、「構造改革を推進しながら積極的に新製品を投入するとともに、感染防止策を施した上での店頭でのマーケティング活動を再開」と記されているが、具体的にはどのような取り組みを行なっているのか？**

美容部員の最適配置やデジタル革新を含めた構造改革の手は緩めない。また、美容部員は技能が高く、お客様とも

良好な信頼関係を有しているため、密な接客は控えながらも、感染予防策を十分に施しながら、徐々に店頭での活動を進めていきたいと考えている。

**美容部員の配置の最適配置は進んでいるのか？また、利益面ではコストは下がっているのか？**

コストに直結するのは美容部員の最適配置よりも、新規採用の抑制によるものの方が大きい。取り組みは進めているが、急激にコストを抑えられるものではない。

**コロナ禍で店頭マーケティングをどのように取り組むのか？こういう状況下では新製品を売りにくいのではないのか？**

試行錯誤を繰り返しながら取り組んでいくことになる。店舗や E コマースの位置づけ、デジタルを活用したカウンセリング等、様々な要素をどのように運営していくのか検討している。

新型コロナウイルス感染症拡大による外出規制等によって、化粧品は E コマースでの購入が増えてきている。オンライン上でどれだけの情報を提供できるのか、どうやってロイヤルユーザーになっていただくのか、そういった取り組みが非常に大切。オンラインのカウンセリング等を駆使することが必要になっている。

**8) 7-9月の日本の化粧品事業の売上が対前年同期比4割減とのことだが、これはメイクアップ製品の市場が下がったということで説明できるのか？スキンケア製品等でも競り負けているのではないのか？**

スキンケア製品については順調に推移している。

2019年9月の売上が消費増税前の駆け込み需要の影響で大きかったこともあり、前年比では4割減だが、前々年比では▲30%程度。花王グループのメイクアップ製品の比率は2019年度で53%程度あり、他社に比べても相対的に高いため、市場でメイクアップ製品が大きく減少している影響を受けている。

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。