

2022 年 12 月期第 3 四半期累計決算説明会（電話会議）

2022 年 11 月 1 日（火）

17:00-18:10

回答者:

常務執行役員	根来 昌一
常務執行役員	村上 由泰
コーポレート戦略部門 IR 部長	渡部 満泰

1) 足元の原材料市況は低下し円安だが、2023 年度の原材料価格高騰の影響をどう見ているのか。

足元の原油は 95 ドル/バレル、天然油脂は 900 ドル/トン、為替は 145 円。2023 年度の原油は平均で 90 ドル、天然油脂は 900~1,100 ドルと見ている。為替次第だが、上期には原材料価格高騰のネガティブな影響が残るものの、下期には利益にプラスに寄与する可能性があると考えている。

パーム油価格は結構下がっているが、パーム核油は高いままなのか。

パーム油とパーム核油の主な用途は前者が食用、後者が工業用で、価格は必ずしも連動しない。インドネシアやマレーシアのパートナーと意見交換しているが、パーム核油は 900~1,100 ドルと見ている。

パルプ価格をどう見込んでいるのか。

大部分が米国からの輸入品で、損益へのインパクトが出るまでには在庫も含めて 6 カ月近いタイミングのずれがある。米国の物流混乱の影響でパルプ価格は高騰しているので、2023 年度上期までは高値が続き、下期に少し下がってくると見込んでいる。

2) 2022 年度第 3 四半期は米国・中国の景況感の問題、一部拡販製品の計画未達により減益だったとの説明だが、事業別の内訳は？また、ケミカル事業で在庫の評価損はあったのか。

第 3 四半期の計画に対し 60 億円の未達の要因は、化粧品事業を含む中国の景気減速の影響による売上減、柔軟仕上げ剤等での新製品の拡販計画の未達、原材料価格の高騰。これに円安の影響 20 億円弱が加わった。事業別では、化粧品事業、ハイジーン&リビングケア事業およびケミカル事業。原材料価格高騰の影響の内、ハイジーン&リビングケア事業へのインパクトが 7 割。ケミカル事業では 10 億円ほどの在庫評価損があった。

第 1 四半期決算発表時に円安はネットで営業利益にプラスになるとの説明だったが、現在も変わらないのか。ペビー用紙おむつの輸出が減り、原材料コストが上がるなど状況が変わっている。

前回説明した通りで、円安の営業利益への影響は変わっていない。ドルでは原材料コスト増が海外子会社の利益の増加を上回り若干のマイナス。一方、中国元では円安が営業利益にプラスで働く。

3) 第 3 四半期のアジアの実質売上伸長率は、化粧品事業が横ばい、ヘルス&ビューティケア事業が+17%だったが、その要因と今後の見方について説明してほしい。

ヘルス&ビューティケア事業では市場が回復基調。例えば、タイの日焼け止め市場は第 2 四半期は+36%、第 3 四半期は+53%。インドネシア・タイを中心に UV ケア製品を含む「ビオレ」の売上が伸びており、今後も継続すると見ている。アジアでは UV ケア製品に注力している。化粧品事業では中国の売上が前年同期を下回り、中国以外のアジアが若干プラスだったことで全体として横ばい。第 3 四半期の中国化粧品市場は▲3%で、売上伸長率も市場並み。市場が回復してきた日本で中国の売上減を相殺。第 4 四半期も市場は前年割れを見込んでおり、売上を下方修正した。緩やかに回復している日本市場で積極的な施策を実行し、インバウンド需要への体制も整え、越境 EC での施策も含めて、中国での売上減少分をカバーしたいと考えている。

4) 第 1 四半期・第 2 四半期に比べて第 3 四半期の減益幅が大きくなったのはなぜか。原材料価格高騰の影響以外に粗利率を下げた要因は何か。

中国市場の減速、柔軟仕上げ剤等の拡販計画との乖離、原材料価格の高騰に加え、米国でのスキンケアの落ち込みが要因。また、課題事業であるヘアケアやオーラルケアで高付加価値品の売上が伸びなかった。

ヘアケアとオーラルケアの売上はどれくらい落ちたのか。一方、「ビオレ」はどれくらい伸びたのか。

オーラルで▲5%、ヘアケアで▲10%。「ビオレ」は+7%。

5) 第 3 四半期の営業利益が計画に対し 60 億円未達で、第 4 四半期の市場環境も大きく変わらないと思われるのに 2022 年度予想を変更しなかった理由について具体的な数字で説明してほしい。

通期営業利益予想 1,450 億円を達成するには第 4 四半期に 681 億円が必要。前年同期に対して 336 億円の増益に原材料価格高騰の影響▲120 億円が加わる。一方、前年同期に計上したペーパー用紙おむつ事業の減損損失等の 71 億円がなくなることで、385 億円の増益を達成しなければならない。この内、5 割を売上増による粗利増で、残りを値上げ 70 億円、TCR（コストダウン活動）50 億円、固定費削減等で達成を目指す。180 億円の粗利増には売上約 300 億円増が必要。言い換えれば、約 100 億円/月、対前年+8%の伸長率に相当する。直近の日本のトイレタリー市場は+5%、化粧品市場が+10%。この市場環境の中、新たな販売施策を含めた花王の総合力を生かして達成を目指す。

第 4 四半期に追加値上げはしないのか。

第 4 四半期は既に計画している 70 億円の値上げをし、さらなる値上げは来年に行う予定。

6) 第 3 四半期の営業利益が計画に対し 60 億円の未達なので、元々は 90 億の減益計画。第 4 四半期が 275 億円増益で、下期に 184 億円増益という計画だったのか。

その通り。

2021 年度第 4 四半期は 71 億円の減損損失等を含めて 210 億円の減益だった。厳しかった前年同期から環境が改善することで、減損損失以外の 140 億円の減益の中に反動増要因はあるのか。

2021 年度は第 3 四半期から第 4 四半期にかけて原材料価格が高騰。これに加え、日本では緊急事態宣言で市場が低迷し、非常に厳しい状況だった。2022 年度第 4 四半期は市場環境が改善する見込み。

7) 利益率の高いヘルス&ビューティケア事業の売上・営業利益の回復が重要だと考える。第 4 四半期および 2023 年度のこの事業の見方を説明してほしい。

日本では寒い季節を迎え、入浴剤や「めぐりズム」が足元で好調。第 4 四半期に期待できる。UV ケア製品はアジアで売上伸長が期待できる。中国の売上は減速しているが、他のアジアの国々は好調で第 3 四半期の売上は約 +15%だった。来年度から日本でのヘアケア事業の構造改革の成果も少しずつ出てきて、ヘルス&ビューティケア事業の利益率も改善に向かうだろう。

ヘアケアとオーラルケアの課題を整理してほしい。構造改革に伴い SKU が減っているのか。市場で競争に負けているのか。

日本のヘアケア市場では 1,000 円、1,500 円を超えるようなプレミアム価格帯セグメントが活況。また、新しいコンセプトで非常に早くトレンドが変化していく市場。これに対し、花王の「エッセンシャル」「メリット」といったブランドはマスを対象にした価格帯であり、スピード感でも市場に負けている。第 2 四半期の決算発表で説明したヘアケアの事業構造改革の新しい方針に基づき、グローバルでの花王のブランド力を生かしていく。オーラルケア市場には多くのブランドがあり、高価格帯の高機能品が伸びているが、十分な手が打てていない。ブランドのリニューアル等で取り戻していきたい。

ヘアケアやオーラルケアの減収はいつまで続くのか。

構造改革の方針を打ち出し、来年から実行し回復していく見込み。

8) 第 3 四半期のハイジーン&リビングケア事業の減益 92 億円の日本・海外の内訳を教えてください。

日本が約 80 億円の減益。

10 月以降、食品等多くの品目で値上げがあり、消費マインドが厳しくなることが想定されるが、第 4 四半期にハイジーン&リビングケア事業の収益回復は可能なのか。

柔軟仕上げ剤の巻き返しを含め、施策を講じて売上・シェアの拡大を図る。また、天然油脂価格が下がってきているメリットも出てくる。

値上げでハイジーン&リビングケア事業に何億円プラスがあったのか。

具体的な金額は開示していないが、年間の戦略的値上げ効果 150 億円に占めるハイジーン&リビングケア事業の割合は高い。

9) 第 3 四半期の日本および欧州の化粧品事業は弱いように見え、計画未達ではないのか。

日本の売上は+3%だが、店頭でのセルアウトベースでは市場並みの+6%。計画で見ていた 2 桁の伸びよりは弱かったが、好調。「KATE」や「KANEBO」のファンデーションや日焼け止めが伸びており、日本は勢いがある。第 4 四半期の市場伸長は+6%超を見込んでいる。様々な施策による市場を上回る売上伸長に、インバウンド需要および越境 EC を加えて 2 桁の伸びを見込んでいる。欧州では「SENSAI」が引き続き好調。イギリスの売上構成が 8 割を占める「MOLTON BROWN」はエリザベス女王陛下の崩御の影響と経済の混乱で第 3 四半期は苦戦。しかし、第 4 四半期はクリスマスキャンペーンも順調で回復する見込み。中国の落ち込みを日本と欧州でカバーしたい。

構造改革の成果で、上期は売上未達でも利益が出たが、第 3 四半期はどうだったのか。また、2022 年度営業利益計画を達成できるのか。

第 3 四半期も中国の売上が落ちた割には想定通りの増益ができた。第 4 四半期は売上が大きな四半期であり、売上伸長を見込んでいるので、期初計画の年間営業利益を達成したい。

第 3 四半期の化粧品事業の営業利益は計画を上振れたのか。

売上は計画未達だったが、営業利益は計画通り。

10) 戦略的値上げをしても衣料用洗剤は売上数量が増え、ペーパー用おむつも売上数量があまり減らないのは花王の強さなのか。

値上げの決め手は高付加価値化とブランド力。衣料用洗剤では高いブランド力を生かし昨年に比べ 2 倍以上の 17 アイテムの新製品・改良品を発売し、高付加価値化を図った。また、流通と値上げの商談をいち早く開始したことで、販売施策をしっかり詰めることができた。

柔軟仕上げ剤やホームケアで値上げをしても同じような成果が得られるのか。

ブランド力が弱いものは同様の成果は出ていない。市場ニーズを捉え、魅力的な高付加価値品を提供できるかがポイントになる。

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。