

2023年12月期第1四半期決算説明会（電話会議）

2023年5月10日（水）

16:00-16:50

回答者:

代表取締役 専務執行役員 根来 昌一

取締役 専務執行役員 西口 徹

コーポレート戦略部門 IR 部長 渡部 満泰

- 1) トイレタリー事業は課題カテゴリーで売上が減少したという説明だったが、構造的に厳しい事業の背景を教えてください。

トイレタリー事業の売上減は中国の「メリーズ」のマイナスの影響が大きい。課題カテゴリーである柔軟仕上げ剤も苦戦した。

中国のおむつ事業は今年構造改革策を発表することだが、その進捗はどうか。

「メリーズ」については構造改革策を発表するべく議論を進めている最中。8月の決算説明会で詳細を説明したい。

柔軟仕上げ剤は高価格帯を中心に Q1 の市場も厳しかった。4月以降、他社の新製品が発売される中で、今後の改善見通しについて教えてください。

柔軟仕上げ剤は、競合他社が値上げをしない中で花王は値上げにトライした。その結果、数量・シェアを落としている状況。新製品の発売も含めて Q2 以降打ち手を用意している。シェアを維持しながら新製品を発売することで利益の改善を図ってきたい。

市場が伸びない中で各社新商品を出すと、さらに市場環境が悪化し利益を落とすリスクはないか。

柔軟仕上げ剤だけではなく、衣料用洗剤も含めた新しい洗濯の仕方を総合的に提案していきたいと考えている。

- 2) 日本の化粧品事業の Q1 の売上は構造改革の影響で対前年実質▲2.3%だが、構造改革は以前から実施してきたにもかかわらず、なぜ今年の Q1 で影響が出ているのか。構造改革の中身を教えてください。

化粧品事業は G11 と R8 に集約させるべく、2018 年時点で 30 あったブランドを整理する方針を打ち出し、2024 年を目途に削減する方向で進めている。Q1 にブランド整理による売上減少に伴う利益減と在庫処分の費用が発現した。今年は年間で 40-50 億円の利益減を見込んでいる。来年も発生する見込み。

中国の Q1 の売上は対前年実質▲41%だが、「freeplus」のリブランディングの中身について教えてください。

「freeplus」は中国で発売以来好評を得ていたが、市場環境の変化もあり、ブランドで初めてとなる全面切り替えを4月に実施した。「freeplus」の売上の9割以上を中国が占めているが、日本からの輸入品に加え、研究開発の人財も配置させるなど中国での製品開発を強化している。なお、昨年のロックダウンの反動もあるが、4月は対前年で大きく伸長している。

- 3) 日本の化粧品事業の売上減は、ドラッグストアのダウントレードやスキンケア市場の競争激化など構造改革以外の要因はあるか。Q1の化粧品事業の売上は価格・数量ベースともに減少との説明だったが、日本の経済が再開した状況を鑑みると違和感がある。

化粧品事業の価格のマイナスは、中国で「freeplus」のリブランディング前に価格を下げて在庫処分したことが影響している。また、日本の売上減少は、日本の売上に計上される韓国のトラベルリテールにおける規制の影響も若干含まれている。

中国ではローカルブランドとの競争も影響しているのか。

中国で「freeplus」と「キュレル」はマスタージのブランドだが、その市場は競争が激化している。しかし、両ブランドともオリジナルの世界観を持っているので、注力している EC では市場伸長以上にセルアウトが伸びている。競争は激化しているが、ブランド力が低下傾向にあるわけではない。

- 4) 過去にアジア事業が盛り上がりから中国で「メリーズ」が苦戦するまでの過程を見ている西口さんに伺いたい。花王のコンシューマープロダクツ事業がここまで競り負けている理由と西口さんがトップに就任してからの変化について教えてほしい。

ここ4-5年の苦戦の最大の要因は、調子が良かった頃にインバウンドに頼りすぎたことと認識している。

花王のマーケティングについては手をかけ始めたところ。従来は生活者が製品を使用するときの行動に重きを置いていたが、今は情報を収集するとき、初めて製品に触れるとき、購入するときなど生活者の行動を細分化してマーケティングを行っている。この新しいマーケティングのやり方で「ビオレ」のUVケア製品や「エッセンシャル」などの成功事例が出てきており、今後もカテゴリーを増やしていきたい。また、組織自体も思った方向に変わり始めている。

- 5) 昨年Q4から続いた油脂製品の価格調整はQ1で下げ止まったのか。

昨年Q4同様、Q1でも悪い状況が続いた。

ケミカル事業で欧州での在庫調整があったのは食品、工業製品などどのような分野か。

油脂製品のボリュームが大きいですが、家庭用品や工業用製品の原料など用途は多岐にわたる。欧米の顧客のタンクや倉庫内に在庫が溜まっていたことと景気減速で需要が落ちた。

ケミカル事業は計画に対して利益が下振れているが、今後どのようにリカバーしていくのか。花王のシェアが高い分野であるにもかかわらず、顧客の在庫状況が読めなかったのはなぜか。

挽回策として一番大きいのは価格対応。特に情報材料は顧客とフォーミュラを組んで価格を決めているが、Q2から下期にかけて値上げができる環境に入ってくる。また、界面活性剤はエネルギーコストや人件費など細かく分解して値上げ交渉をしていて、今後も追加値上げを継続していく。ケミカル事業では下期に対前年で115億円増益する計画だが、そのうち値上げが約6割。残りの4割は高収益製品の設備増強によるビジネスと高付加価値製品の拡大で利益増を目指す。

なお、花王はこの状況下でシェアを落としているわけではない。化学業界全般で Q1 は厳しい結果となった。

コンシューマープロダクツ事業でカバーするということではなく、ケミカル事業の中で下振れ分をリカバーするという理解でいいか。

その通り。

6) 値上げ効果を年間で 50 億円積み増した背景について教えてほしい。

上昇している人件費やエネルギーコストをカバーすべく積み増した。さらに、値上げに対する流通の理解が進んでいることも積み増した理由の1つ。

化粧品は今後どのように価格を上げていくのか。

今後、新製品を発売するタイミングで付加価値を付けながら値上げする計画。

年間の原材料高影響の見通しは変えていないが、上振れる余地はないのか。

原材料高影響の見通しは対前年 ▲120 億円で、状況が大きく変わらない限り変更はない。全体では Q1 にピークアウトしたのではないかと見ている。

7) 上期の市況を踏まえると、原材料価格はもう少し下がり利益に対してプラスのインパクトが出ると考えるが、その可能性はないのか。そうならないのは花王の調達の仕事に特徴があるからなのか。

天然油脂や石化原料は今後下がる見通しだが、時期ずれにより石化包材、紙パルプやエネルギーコストは昨年の下期よりもまだ上昇している。例えば、石化包材は時期ずれが大きい材料。まず石油化学製品が上がり、その後、誘導体が上がり、加工賃を加えて包装容器の価格が決まるので、値上げがどんどん遅れる。このような複雑な加工品は中身を分析して値上げをしているのでどうしても時間がかかる。花王の調達の仕事に独自性があるわけではない。

半期ごとに価格交渉をする会社もあるが、花王も同じようなやり方をしているのか。

原材料によって違う。四半期ごとのものもあれば、毎月決めるものもある。紙パルプは四半期ごとで、半年まで長いものはほとんどない。

コンシューマープロダクツ事業の Q1 の利益は計画通りとのことだが、売上も計画通りか。計画に対して遅れているのであれば、利益を確保するための追加施策を教えてください。

コンシューマープロダクツ事業の売上もほぼ計画通り。

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。