

2024年12月期第3四半期累計 決算説明会（電話会議）

2024年11月7日（木）

16:00-16:50

回答者:

代表取締役 専務執行役員 根来 昌一

1) 2024年の営業利益増減見通しについて、第2四半期時点と今回の違いを項目別に教えてほしい。

1. 販売価格は、原材料価格と合わせて見るべきで、原材料・販売価格の合計はQ2時点で+205億円、Q3時点で+215億円とQ3の見込みが上回っている。値上げや高付加価値化に関しては順調に推移している。
2. 販売数量がQ2時点の見込みより70億円減少したのは、中国化粧品事業でのさらなる流通在庫削減に伴う売上の減少による。
3. その他売上原価の20億円の減少はトイレタリー事業の売上伸長と化粧品事業の売上減少による構成差に起因。
4. 販管費の50億円の減少は、マーケティング費用の精度向上、経費（業務委託費など）の削減による。
5. 為替差・その他収益費用の45億円の増加は、土地の売却益、為替差益、中国の化粧品事業に関するリスクの見直しによる。

販管費に含まれるマーケティング費用の使い方には第2四半期時点の見通しから変化があるのか？

2024年に投下するマーケティング費用は対前年100億円増の計画を変えていない。この内訳は、国内6割、海外4割の割合で使う予定。海外では中国とアメリカが中心。中国ではビオレUV、ロリエ、アメリカではBondi Sandsを中心に投下するなど、高付加価値品、重点ブランド育成のためしっかりと投資していく。

2) 今後の値上げの方針と実現性について伺いたい。

高付加価値化による値上げの方針に変更はない。特に新製品は付加価値を加え、価値に見合った価格設定に注力する。値上げだけでなくとどまらず、プロダクトミックスの改善、ブランドを絞りそれらに集中したマーケティング投資による効率性アップ、在庫削減、コスト削減活動であるTCR活動など様々な手段を講じROIC改善を継続して実行していく。

国内のヘアケアではプレミアム化を進めている中、第3四半期のヘルス&ビューティケア事業の営業利益、販売価格が対前年で減少している要因を教えてほしい。

ヘルス&ビューティケア事業の営業利益の減少は、アメリカにおいてブランド力維持の観点から流通の値引き要請に対応しなかったことによる売上の減少、日本のヘアケアやアジアのスキンケアでのマーケティング費用の先行投資、Bondi Sandsの固定費負担の増加による。売上高実質増減率の価格のマイナスは、アジアの一部地域での競争による価格ダウンが影響。

3) 中国の化粧品事業の売上状況と流通在庫が2024年内に完了する見通しの前提条件について伺いたい。

中国の化粧品事業の売上は、対前年3割程度の減少。Q4の市場は前年比95%と予測する中、足元のキュレル、フリープラスのダブルイレブン（W11/独身の日）の出荷状況は前年同日比120%と、途中経過ではあるが、回復の

兆しがみられる。2025年の市場伸長は102～105%に回復すると見ており、そのような条件下で適正な在庫レベルを達成できるよう出荷の調整を行う。

4) 来年の化粧品事業全体の集中する6ブランド、及びそれ以外のブランドの展開について教えてほしい。

さらなる選択と集中により6ブランドに集中的にマーケティング投資を行い、グローバル展開を含めた事業拡大を図る計画である。日本国内では6ブランドを含む19ブランドでの事業展開を行う。マーケティング費用投下や商品開発についてよりメリハリをつけ、6ブランド以外のその他ブランドに関しては、リピート率の高いロイヤルユーザーを増やすことに注力し、マーケティングの高度化や商品開発サイクルの見直しにより事業の効率性を高める。6ブランドへの集中により研究やブランド開発に携わる人員の配置転換等の組織の見直しも行き、事業全体として、収益性を改善していく計画である。

5) 今後のファブリック&ホームケア事業の価格戦略について教えてほしい。

国内のファブリック&ホームケアに関しては、高付加価値化の継続、付加価値に応じた価格設定を、お客様のニーズに対応した商品開発とともに継続していく。アジアでは、現在、収益性基盤強化に取り組んでいる。今後は、先行したサニタリーと同様、ファブリック&ホームケアでも、研究、生産、事業がスクラムを組んで商品設計の見直しを行うとともに、選択と集中により特定のブランドに集中的にマーケティング費用を投下して強いブランドをつくる手法を浸透させていく。日本、アジアともに、価格を下げることは考えていない。

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。