

開催日時: 2017年4月26日(水) 16:00-16:50

議題: ① 第1四半期決算の概要	16:00-16:20	執行役員 会計財務部門 統括 会計財務部門 管理部長	山内 憲一 牧野 秀生
② 質疑応答	16:20-16:50	執行役員 会計財務部門 統括 会計財務部門 管理部長 経営サポート部門 IRグループ部長	山内 憲一 牧野 秀生 渡部 満泰

**1. 中国の販売改革による、ルート変更にもなう初期配荷はどの程度だったのか？それは想定どおりか？この初期配荷を除くと、中国のペビー用紙おむつの売り上げは、セルアウトでどの程度だったのか？**

初期配荷は約30億円で想定範囲内。一部流通の在庫として残る数量を推定すると売上伸長は20~30%程度。

**2. 中国のペビー用紙おむつの伸長は2016年に20%台前半だったが、そのモメンタムは変わっていないか？2桁の成長ができるという意味は？**

モメンタムは変わっていない。  
中国で2桁成長していく。

**3. 2017年の業績予想は、営業利益が通期で7.8%増益、上期が1.1%増益となっており、これは転売業者によるペビー用紙おむつの買い付けが昨年同期に減少したからで、上期を厳しく見ていたと理解しているが、計画では第1四半期は減益と見ていたのか？**

第1・第2四半期は、ほぼ前年並みと考えていた。そのため、下期は対前年で130億円以上伸ばさなければ営業利益2千億円は達成できない。

**下期は昨年減少したペビー用紙おむつの反動増があるのでは？**

営業利益2千億円は、対前年で約150億円増の高い目標なので、できるだけ上期に前年実績を上回っておきたい。

**4. ビューティケア事業は、無形資産の償却終了で、対前年で約10億円の増益要因があるはずだが、4億円の増益にとどまっている。それは、化粧品とスキンケア・ヘアケアそれぞれでどういう理由か？**

化粧品は、昨年からの改革などに費用を投下しており、売上がそれほど伸びていないので若干減益。スキンケア・ヘアケアは伸びているが、スキンケアが好調な一方でヘアケアが伸びていない。

**化粧品は、無形資産の償却終了による約10億円の増益要因を超えて減益となったということか？**

そのとおり。

**5. ファブリック&ホームケア事業で、売上が実質約3%伸びているのに減益となった背景は何か？原材料価格変動の影響はネットでゼロとなっているが？**

コンシューマープロダクツ事業は、原材料価格上昇の影響を受けている。ケミカル事業の価格改定を含めたネットでは原材料の影響はゼロ。また、アジアでP&Gのタイ進出などに対応して費用を投下している。今年後半には、国内を中心に取り返していけると見ている。

**ファブリック&ホームケア事業への原材料価格上昇の影響はいくらあったのか？**

約3億円。

**アジアの売上が伸びていない背景は？ P&Gの攻勢か？**

タイは、P&Gがダウニーという柔軟剤のブランドで衣料用洗剤市場に参入したことで、元々タイを牙城としているユニリーバとの競争が激化している。花王のアタックもある程度シェアを得ているが、その競争に巻き込まれている。また、インドネシアでは、ここ数年でアタックJaz1がシェアを伸ばしたため、ローカルブランドから価格競争を仕掛けられている状況。いずれも今後巻き返していく。

**中国のファブリック&ホームケア事業の状況はどうか？**

中国は、競争環境にそれほど変化はない。

**6. 第1四半期の営業増益42億円は、地域別にはどのような状況か？とくに、ヒューマンヘルスケア事業の増益30億円はどの地域が大きいのか？営業利益率15.4%は今後も継続するのか？**

第1四半期の営業増益42億円は、日本では化粧品、ベビー用紙おむつなどに費用を投下しており、昨年のような原材料価格の増益要因がないため、ほぼ増減はない。アジアと米州が増益で欧州の減益をカバーしているというイメージ。ヒューマンヘルスケア事業は、ベビー用紙おむつが中国と日本の越境ECで好調なため、増益となった。この第1四半期の営業利益率15.4%は、費用対効果という目でみると少し高めに推移した印象。これを簡単に継続できるとは考えていない。

**ヒューマンヘルスケア事業は、日本で費用を使って減益だが、越境ECと中国のベビー用紙おむつが伸びて30億円の増益だったという理解で良いか？**

ヒューマンヘルスケア事業は、日本でも増益となった。

**日本のベビー用紙おむつの売上の状況は？越境ECのインパクトはどの程度か？**

ベビー用紙おむつは、国内市場でサンプリングの強化などマーケティング費用を投下して、シェアは昨年の後半頃から上昇し、30%近くまで、回復してきた。越境ECの規模は、数十億円。

**中国の初期配荷の影響があって利益率を押し上げているということか？**

その影響はある。

**7. 中国のベビー用紙おむつの単価は、下げ止まりか改善の兆しが見えているか？どのような競合からシェアを奪っているのか？**

ベビー用紙おむつの単価は緩やかな下落傾向だったが、2016年の第4四半期頃から少し持ち直したイメージを持っている。ECチャネルの価格が少し低い。シェアは、この1年以上キンバリー・クラーク、P&G、花王が15~16%あたりで拮抗しており、ローカルメーカーが多くあるが、これらが少しずつではあるがシェアを伸ばしている。

**第1四半期の増益42億円は中国の貢献が大きいのか？またこの増益分をどうするのか？**

中国が大きい。  
増益分は下期に投資を考える。

**8. 原材料価格の影響は、グロスとネット、コンシューマープロダクツ事業とケミカル事業のそれぞれでどうなっているのか？ケミカル事業の営業増益15億円は、地域別にはどうなっているか？**

原材料価格の影響は、グロスで△70億円弱。ケミカル事業が△70億円弱、コンシューマープロダクツ事業が△3億円。ネットでは、ケミカル事業は天然油脂価格の上昇を価格の改定で対応できたため影響はゼロ。石化原料は今のところ影響がないが、今後少し影響が出てくると見ている。

**コンシューマープロダクツ事業の△3億円が、ファブリック&ホームケア事業の原材料高影響として残ったということか？**

そのとおり。

**ケミカル事業の営業増益15億円の地域ごとの構成比はどうなっているか？**

アジアが大きく、ほかの地域も少しずつ増益。

**9. トップダウンによる費用のコントロールによって、特に費用を増やした事業、減らした事業は何か？**

工場では増産体制をとっているため、人件費等の費用が増えている。研究開発費も、人件費の増加にともなって増えている。それをどこで補うかということ。一般の経費、マーケティング関係の費用のうち、販促の費用の効率化をはかっている。

**第1四半期、特に費用をかけなかった事業はあるか？例えばファブリック&ホームケアを重点的に減らしたなど。**

改革を進めている化粧品を除いて、全体的に費用を少し抑えてそろりと動き出しているところ。

**費用は前年並みか？**

前年並み。今後、売上動向を見ながら費用を投下していく。

**第1四半期は、販売費及び一般管理費が△50億円となっているが？**

販管費は、人件費・研究開発費関係と販促費が増えている。販促費は日本でいろいろと効率化をすすめているが、アジアは今伸びているところなので、販促費も増やしている。

販管費は、IFRS第15号と販売制度改定によって前年と比較できなくなっているが、これを補正すると、2016年第1四半期が売上比44.9%、2017年が42.9%となる。様子を見ながらこの費用の運用をしている。

**10. 2017年の業績予想発表時に、原材料価格の影響はネットで△10億円、市況は下落するという見込みで、実際いまパーム核油は急落してきているが、この価格下落は第4四半期あたりにメリットとなるのか、それとも来年か？**

天然油脂は、価格が下がったといってもほぼ前年並み。高過ぎた価格が落ちついてきた。ケミカル事業では、原料価格が急落すると、原価の高い在庫の売価が下がるリスクがある。原料価格の急激な変化は、ケミカル事業が影響を受けることがあるので注意深く見ていく必要がある。

**11. トイレタリーの市場は横ばいで、単価が1ポイント上がっているのに数量が減っているということだと思うが、これはベビー用紙おむつという理解でよいか？他にも数量が減っているカテゴリーはあるか？セブンイレブンやイオンの値下げもあり、内需のムードが悪くないか？**

ベビー用紙おむつ、衣料用洗剤、生理用品やシャンプー、リンス等のカテゴリーがマイナス。まだ3カ月なので、今年のインバウンドの状況も考慮して様子を見たい。

**市場では内需のムードはそれほど悪くないのか？**

いまのところ、悪くなっているという印象はない。

**12. 下期の競争の激化とはどのようなものを想定しているのか？例年と違うものか？**

化粧品は、他社のシワ関係の新製品発売など、競合の動向もあり、思惑どおり進めることができるかどうか。価格の動向も気になるところ。ケミカル事業は、下期には販売価格が下がってくると見ている。また、政治関係、地政学の不安もリスク。

**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。