

2011 年 3 月期 第 2 四半期 主な質疑応答(要旨)

Q) マステージの基本的なコンセプトについて、教えて欲しい。対競合上の強みは。

A) これまで、プレステージ市場において、3つのコアバリュー「リッチ」「ヒューマンサイエンス」「おもてなし」をベースにして、ビジネスを展開してきたが、マステージでは、商品とお客さまをダイレクトに繋げるマーケティングが重要であると捉えている。全体のビジネスの構造としては、プレステージ領域は「SHISEIDO」ブランドを一つの武器として展開する一方で、マステージは、ブランドのもつブランドコンセプトがお客さまとのコミュニケーションでダイレクトに伝わるように、「SHISEIDO」を敢えて冠さない展開を今後も継続していく。

「Za」「マジョリカ マジョルカ」「専科」について、それぞれ商品の世界観や魅力をダイレクトに伝えていく。

対競合上の強みについては、商品面で、我々の技術力を活かして、商品を際立たせるという点において、アドバンテージがある。加えて、流通との協同取り組みに注力すること、ある程度マス広告を取り入れながら、ブランドの早期認知を高めていくことも重要である。

Q) 中国事業に関して、2桁伸長のニュアンスについて教えて欲しい。

A) 中国の成長率は「10%台半ば」が我々の目指す通期の見通しになる。チャネル別には、デパートではオプレ、グローバルブランド「SHISEIDO」を中心にしっかりプレゼンスを築いていく。オプレは870店舗、グローバルブランド「SHISEIDO」は170店を中国全土で展開しており、チャネルに相応しいブランドとして引き続き注力していく。専門店は、すでに5,000店を達成したが、今後は1店1店の質をさらに高め、既存店売上を上げていくことを重視しながら、質の高い店の開拓を進めていく。一方で、第3の柱と位置づけた薬局チャネルには、3月からDQを導入しているが、現在、出店を加速させている。チベット自治区を除く全省に展開しており、初年度600店舗の目標に向けて推進している。さらに、サロンチャネルも同じく3月から展開している。当面は、上海、北京、杭州の高級サロン店に「資生堂プロフェッショナル」や「JOICO」ブランドを展開していく。

Q) 国内: メガブランドの中で、「マキアージュ」の減収はいつ終わると考えているのか。

A) 中価格帯のメークの柱「マキアージュ」については、今シーズン出したエナメル口紅が好調である。既存品を伸ばしていくことが重要と考える。多くのお客さまの評価は高く、さらに技術シーズが生まれればリニューアルに加えていくことにより、ロングセラー化を目指していく。また、「マキアージュ」が誕生して、5周年のイベントも先般行われた。クリスマス限定商品も好調である。元々持っていた「マキアージュ」のコンセプトを磨き直していきたい。

また、低価格帯にある「インテグレート」については、ミネラルファンデーションの発売以来、非常に好調に推移しており、秋の新製品の上乗せがあって、競合のあるブランドに対しても非常に良いところまでできていると認識している。よって、メークはこの2ブランドをしっかり育成していく。

Q) 中国: 薬事規制の強化について、事実関係を整理して欲しい。来年以降の売上げ影響について教えて欲しい。現地生産比率が高いので、影響はあまりないということでしょうか。

A) 新薬事法の影響については、09 年 9 月からこれまで要求のなかった化粧品新原料に関する技術資料の提出を SFDA (中国当局) から求められていて、そちらで審査および認可をしている。加えて、10 年 4 月から、リスク評価が加わった。よって、審査に少し時間がかかり、許可取得に遅延している商品がある。ただし、当社だけではなく、各社も同様ではないかと推察される。

輸入品に対しては、一般品や特殊用途化粧品 (日本でいう、医薬部外品相当) が全て対象となる一方、現地生産品に対しては、特殊用途化粧品のみが審査対象となる。よって、輸入品に対しては、今までより若干時間がかかる、という状況だと思う。今後、どの程度厳しい影響があるのかは、現時点では不明である。しかしながら、中国でビジネスをしている以上、中国当局の指示にしっかり従って、真摯に対応していかなければならないと考えている。その他の許認可については、あまり大きな変化がない状況である。日本からの輸出が 2 割程度あり、その中には新しい技術シーズが入ったものや、新原料・新薬剤が含まれるケースが多いため、その売上に対する影響は多少なりともある。ただし、それを克服して、売上をしっかりと上げていく努力は続けていく。

Q) 第2四半期末時点での流通在庫レベルはどの程度なのか。適正な回転率 (月数) をどう考えるか。

A) 店頭在庫レベルは減少しつつある。08 年 9 月の過去最高水準を 100 とすると当第2四半期末は 95 ~ 96 程度であり、期末もその水準となることを想定している。回転率は明確には開示しておらず、小売によって状況が異なるため、どの水準が適正かも明言できないが、今後下げていく必要はあると認識している。

Q) 中国においては今後プレミアム商品の売上比率は上がっていくのか。今後、中国の化粧品市場は内陸部の中間所得者層にまで拡大することが想定されるが、資生堂はプレミアム商品により高級感を保つ戦略をとるのか、それとも中・低価格に注力し数量を伸ばす戦略をとるのか。

A) 大変難しい質問だが、今後も高い GDP の伸び率が継続し、所得水準は上昇することが見込まれる。沿海部は既に欧米並みの水準であり、それが内陸部の大都市にも今後波及していくことで、プレミアム市場は拡大していく。一方で、中間所得者層が増加するとミドルマスの売上も増加し、数量も伸びていくだろう。

日本の女性は 6, 000 万人程度だが、中国の化粧人口は現在で既に 1 億人あるとみている。それが 2015 年には 2 億人、2020 年には 4 億人に拡大し、大きな市場となっていくことを見込んでいる。

Q) 「クレ・ド・ポー ボーテ」をグローバルプレステージブランドとしてリニューアルすると説明があったが、どの国にいつから導入するなどの予定について教えてほしい。

A) 「クレ・ド・ポー ボーテ」は、現状では日本で展開しているものを海外に導出するという形だが、今後は商品開発、価値づくりの段階からグローバル化させていき、グローバルブランド「SHISEIDO」と「クレ・ド・ポー ボーテ」を 2 大グローバルブランドとして展開したい。

Q) マーケティングコストは今後どの程度の水準まで削減していくのか。

A) 上期実績はベアエッセンスを除くベースで 22. 5% であり、今後もそのレベルがひとつの目安になる。海外では積極的に展開をしていくためマーケティングコストも多くなるが、国内においては他企業とのタイアップなど、テレビだけに頼らないマーケティングミックスとしていくことなどにより効率化していく。

Q)アジア・オセアニアの地域別売上伸び率は、1Qでは+12.7%だったが上期累計で+8.2%となり、鈍化しているように見えるがどうか。

A)アジアは前期におけるリーマンショックの影響が比較的少なかったことにより、欧米と比べて前期比伸び率が低く見える。また、韓国では不採算店リストラを実施したほか、台湾でも小売の在庫調整がありマイナス影響があった。しかしながら、アジア・オセアニア全体として成長性が鈍化したという認識はない。通期では2ケタ成長をめざす。

Q)ベアエッセンシャルを除くと原価率は1.4ポイント改善したとの説明があったが、詳細を教えてください。

A)返品率が低下したことによる返品調整引当繰入の低下および偏在在庫に関わる償却引当の改善による原価率の改善(1ポイント程度)、プロダクトミックスの変化、全般的なコスト低減、などによるもの。

以 上