

2015年3月期 第3四半期 主な質疑応答(要旨)

【連結業績について】

Q) 3Q累計の所在地別の利益を教えてください。

A) 日本が75億円、米州が▲16億円、欧州が39億円、アジア・オセアニアが69億円。

Q) 3Qはどの領域にマーケティングコストを使ったのか。

A) 中国とベアのマーケティング投資を強化した。

Q) 4Qの営業利益が前年同期比で約100億円減益となる要因は。

A) 消費税増税前の駆け込み需要の反動減による売買差益もあるが、中国、アジアでの在庫適正化の影響が最も大きい。

Q) 通期で営業利益250億円を達成するのは難しいか。

A) 海外は既に終了しており、大きくぶれることはないと考えている。国内は3Qまでに成果が出ている「アルティミューン」「エリクシール」「マキアージュ」の売上増に加え、1月は「プリオール」のローンチ、さらに「TSUBAKI」を中心にヘアやボディ、メンズ領域を強化する。

【国内の状況について】

Q) 2014年、2015年の国内市場の動向をどう見ているか。価格帯別ではどうか。

A) 2014年は3Q累計で、低価格帯は▲1桁半ば、中価格帯、高価格帯を合わせて▲1桁後半だった。2015年は、若干のプラス成長と見込んでいる。増税前の駆け込み需要の反動もなくなっているため、価格帯によって大きな差はないのではないか。

Q) 3Qの国内営業利益が減益となる要因は。

A) 「エリクシール」や「マキアージュ」をイノベーションし、広告やプロモーションコストを強化したことや、賞与増による人件費増の影響で、前年の水準より低くなった。

Q) 国内の価格帯別構成比は。

A) 低価格帯(～2,000円)が4割強、中価格帯(2,000～5,000円)が3割強、高価格帯(5,000円～)が2割強である。市場全体では低価格帯が5割程度であり、当社は低価格帯の割合が低い。

Q) 4Qの国内の低価格帯の強化とは。「アクアレーベル」「インテグレート」も含まれるのか。

A) 当初の予定を前倒して「TSUBAKI」を3月にイノベーションする。コミュニケーションを刷新するほか、地肌を柔らかく保つことで美しい髪を実現するというコンセプトで中味も強化する。小売側の取り組みも意欲的であり、ぜひ期待してほしい。「インテグレート」「アクアレーベル」の本格的な強化は次年度以降に計画している。

Q) インバウンドの規模は。何が売れているのか。また、本国とのカニバリはないのか。

A) 10～12月のデパートチャネルにおける外国人売上が前年比3倍以上となった。ドラッグストア等も含め2014年度は50億円を超えるインバウンド売上となると推計しているが、次年度はさらに拡大するだろう。グローバル「SHISEIDO」以外では、「アネッサ」や「クレド・ポー ポーテ」が人気がある。2月の春節に向けて、通訳派遣などの対応も強化する。多少のカニバリはあっても、日本での購入が現地での継続購入につながると考えている。

Q) 1月の売上状況は。

A) 11、12月と前年を下回ったが、「プリオール」が好調なスタートを切っており、少しずつ回復している。

【中国の状況について】

Q) 3Qの中国の営業利益が赤字になった要因は。通期の営業利益の見込みは。

A) マーケティング投資を強化したことが主因である。中国は毎年1Q、3Qの利益水準が低い。今期4Qの営業利益は10～12月で店頭在庫の適正化を実施したことにより大きく落ち込むため、通期ではあまり利益が出ない見込み。

Q) 「オプレ」「ウララ」、グローバルブランド「SHISEIDO」の足元状況は。

A) 「オプレ」は前年並み、「ウララ」は専門店全体が厳しいこともあり苦戦している。グローバルブランド「SHISEIDO」は、「アルティミューン」発売により落ち込みはこれまでほど大きくないが、全体として厳しい状況が続いている。1月は、春節がずれたので店頭売上は厳しいが、出荷は、店頭在庫の適正化を実施したこともあり、前年より順調である。今後もマーケティング投資を強化し、2月は店頭売上を伸ばしたい。

【米州の状況について】

Q) 物流センターのトラブル対応の追加コストがあったのか。

A) 10月時点の見直し通りである。機会損失はなくなったが、12月の最需要期に対応するため4Qも人件費などの追加コストがあった。来期以降は全体のオペレーションをさらに強化していく。

Q) ベアエッセシャルの状況は。

A) 下期の出荷は2桁のプラスだった。4Qは、既存店の店頭売上が+1桁半ばで推移し、成長モメンタムに入り始めた。今後は1月に発売した乳液ファンデーションと「ベアスキン」への投資を強化し、成長軌道に乗せたいと考えている。

以上