

2014 年 3 月期 第 3 四半期 主な質疑応答(要旨)

【3Q実績について】

Q) 3Q国内の出荷と店頭売上の関係を確認したい。

A) 出荷は、9月の出荷抑制の反動に加え、12月の品揃え強化等により、化粧品合計で5%の増収。店頭売上は前年並みだった。デパートとドラッグストアは前年を上回ったが、専門店が前年を下回った。

Q) 3Qにおける国内と海外の販管費の状況は。

A) マーケティングコストは国内で前年並み。海外は円ベースでは若干増加したが、現地通貨ベースでは減少した。

Q) 3Qの国内、海外の増益要因は。

A) 国内は、返品調整引当金の減やプロダクトミックスの好転により原価率が下がったこと、マーケティングコストの減やコスト構造改革の進展による経費の減が主な要因。海外は36億円の増益。円安に加え、マーケティングコストを中心としたコストの効率運用が寄与した。

Q) 3Qの特別損失の金額が2Qから変動している要因は。

A) 生産終了品の回収については、会社が予測した店頭在庫状況に基づき63億円を特別損失に引き当て計上していたが、11～12月にかけてお店毎に回収数量と金額の折衝を行い見積もり直した結果、17億円減少し 46億円となったことが主な要因。

Q) 営業利益段階の引当金に変更はないか。

A) 2Qに40億円を引き当てたが、3Qで19億円を戻している。ただし、4Qに回収に伴う粗利の減が発生するので、通期の営業利益に40億円のマイナス影響があるという見通しは変わらない。

【通期見通しについて】

Q) 海外売上の通期見通しは3, 830億円だが、地域別では。

A) 米州が1, 175億円、欧州が1, 000億円、アジア・オセアニアが1, 655億円。

Q) 所在地別利益の通期見通しを知りたい。

A) 日本が165億円、海外が230億円。

Q) 今期の4Qは、例年より営業利益が低くなる見通しなのはどうしてか。

A) 2014年度の売上拡大に向けて国内でしっかりマーケティングコストを投入することや、中国でも昨年に比べてマーケティング投資を増やしたことなどによるものである。

Q) 国内の4Qは減収の見込みだが、店頭在庫の回収による影響はどのくらいか。

A) 下期に回収を予定していた40億円のうち、3Qに回収したのは2億円のため、4Qは店頭在庫回収による売上減が38億円になる。それを除けば前年を若干下回る程度である。なお、消費税増税による駆け込み需要は不透明のため、今回の見通しには織り込んでいない。

【国内】

Q) 国内の12月の店頭売上の状況は。

A) 中価格帯のブランドが好調に推移し、カウンセリングは前年を上回ったが、セルフは前年を下回った。

Q) 国内の1月の足元状況は。

A) はっきりしたことはわからないが、出荷、店頭売上ともに前年を若干上回っているようだ。

Q) 国内市場で、売上単価と数量の最近の変化は。

A) 中高価格帯が順調であり、単価は徐々に上がっていると捉えている。消費税増税前の駆け込みや、その反動減を見通すことは難しいが、単価上昇の傾向は2014年度も続くのではないかと。当社としても商品ラインアップ強化、専門店施策の変更などを通じて売上増に努めていく。

【中国】

Q) 中国の4Qの店頭売上は。また、2014年度の店頭売上をどのように見込んでいるのか。

A) 「オプレ」「ウララ」は前年を上回り、グローバル「SHISEIDO」は前年並み。反日影響がまだ残っており厳しい状況が続くが、2014年度は徐々に売上が回復することを期待している。

Q) 一部の外資メーカーが中国市場から撤退しているが、どうみているか。

A) 資生堂にとって中国が重要な市場であることに変わりはない。峻別と集中を進め、売上・収益性ともに伸ばしていきたい。店舗での販売だけでなく、Eコマースにも注力していく。

【ベアエッセンシャル社】

Q) ベアエッセンシャル社は4Qは増収のようだが、このトレンドは継続しそうなのか。

A) 4Qの増収は、ホリデー商戦等の季節要因が大きいと、2014年度は、新製品の発売やインフォマーシャルの強化により増収基調を取り戻したい。