

2015年3月期 第1四半期 主な質疑応答(要旨)

Q) 中国の1Q売上は1桁半ばのプラスだったが2Qも同程度か。通期で2桁成長は達成できるのか。

A) 2Qも1桁半ばのプラスだった。伸びているのはトイレットリーを中心に展開するEコマース。下期は、新たに導入する「オプレ」のアクアエナジーラインや「ウララ」のプライムラインが計画通りに推移するかが鍵となる。また、11月に「アルティミューン」を発売する「グローバルブランド SHISEIDO」も含め、下期に向けてマーケティング投資を強化する準備をしておき、通期で2桁成長をめざすことに変わりはない。

Q) 年間の利益計画の達成にどれだけこだわるか。

A) 利益率にこだわるのではなく、売上成長によって利益額を拡大する、というのが基本的な考え方である。現在、各事業の見通しをマンスリーで見直す体制になっており、マーケティングコストは販売第一線の状況も踏まえながら機動的にシフトしていく。

Q) デクレオール・カリタ売却がPLに与える影響は。

A) デクレオール・カリタの実績は4月に売却したので1Qには入っているが、5月以降の実績には入らない。1Qの事業譲渡益(3億円)は国内資産分であり、それを含めて2Q累計で事業譲渡による売却益で222億円を計上予定である。

Q) 粗利率は改善されていないようだが、全社コストの見直しは進んでいるのか。

A) 国内の製造原価は確実に下がっており、原価低減は予定より進んでいるが、海外売上の比率が高くなっていることなどから粗利率の実績に現れにくい。間接材購買についても計画を上回って進捗している。また、コスト削減は体質化することが大切であり、昨年策定した計画以外にもコストの見直しができないか探している。

Q) 1Qは55億円の減益となったが、増減の分析をしてほしい。

A) 為替影響を除くベースでは、粗利益が27億円減、国内人件費が15億円増、海外マーケティングコストが9億円増、経費が4億円増となる。国内、中国はコストの効率化とマーケティングコストの積み増しで相殺している。

Q) 国内の消費税増税前の駆け込み需要の反動減の影響は。

A) 想定どおり80億円減と捉えている。3月の駆け込み需要の影響が大きかった「クレ・ド・ポー ボーテ」や「エリクシール」が7月は前年をクリアしていることや、梅雨が明けてからサマー商品が前年を上回るようになったことから、反動減の影響は収束したとみている。

Q) 中国の2Qの売上が1Qと同程度にとどまった要因は何か。また、通期で2桁の営業利益率を確保することはできるのか。

A) 2Qはもう少し売上成長率が高くなると考えていた。Eコマースは計画を上回ったが、「オプレ」は1Qほど伸びなかった。「グローバルブランド SHISEIDO」の回復が遅れているが、尖閣問題以降、マーケティング投資を減らしたことによりブランド力が弱まったことが問題である。下期は投資を強化し、「オプレ」「ウララ」「グローバル SHISEIDO」のブランド力を高めるとともに、Eコマースの成長に拍車をかけることにより、通期で2桁の売上成長をめざす。また、営業利益は「率」よりも「額」を重視し、しっかり投資をして成長することを優先する考えである。

Q) 今日、役員人事の発表があったが、国際事業に関する戦略が変わるのか。

A) 役員が部門長を兼任することになったものであるため、戦略が変わることはない。

Q) 2Qの中国売上は月別ではどうだったのか。

A) 4~5月はマイナスだったが、6月は大きくプラスとなった。

Q) 中国のEコマース売上は市場以上によかったのか。好調の要因は何か。

A) Eコマース市場は大きく伸びており、当社のEコマース売上も同程度の伸長率である。当社はトイレタリーを中心にEコマースを展開しており売上構成比は5%程度であるが、今後はさらなる拡大をめざし、次のフェーズを考えている。

Q) ベアの2Q売上の前年比は。ベアスキン好調の要因は何か。

A) 1Qのベアの売上は1桁半ばのマイナスだったが、2Qは前年並み。ミネラル原料でつくられたリキッドファンデーションは世界でもあまりないため、リキッド状のファンデーションを好むアメリカの女性の受容性が高い。ブラシを使うベアならではのつけ方も評価されており、5~6月のベアスキンの売上は計画比プラス30%で推移している。既存のルースパウダーのファンデーションに次ぐ主力カテゴリーに育成するべく7月も投資を強化する。9月にはUKでもリキッドタイプのファンデーションを発売するためさらなる売上拡大が期待できる。

Q) 国内化粧品市場の推計はどのようなデータをベースにしているのか。

A) 全てのチャネルを包含した市場データは存在しないため、全国百貨店統計やインテージ社のSRIやSLIデータなどいくつかのデータを総合して推計している。

Q) 資生堂の4~6月の国内売上は市場と同程度の成長率で推移しているのか。

A) ほぼリンクしているが、価格帯やチャネル別で精査すると、高価格帯は市場よりも回復が早い、低価格帯は市場をやや下回っており、中価格帯は市場並みである。昨年頃から低価格帯から中価格帯へのシフトがみられ、今年も中価格帯の伸長が続くとみている。よって、当社は10月以降発売する「エリクシール」「マキアージュ」を強化する。また、高価格帯も伸びるとみており、デパートでは「クレ・ド・ポー ボーテ」「グローバル SHISEIDO」を強化していく。

Q) 「エリクシール」の発表会で「400万人へのサンプリング」の話があったが、国内のマーケティングコストに織り込まれているのか。

A) コスト計画に織り込み済みであるが、発売後の状況を見て売上拡大の確度が高まれば、資源シフトによりコストを追加する可能性もある。

Q) コスト構造改革は1Qでどの程度の進捗か。

A) 年間の削減額50億円を四半期ごとに、約1/4ずつ進捗すると考えてよい。1Qは1/4を少し上回った。

Q) 国内の店頭売上と出荷のギャップを説明してほしい。国内1Qの売上は25億円減だが、2Qに影響はないか。

A) 前年増減率をみるとギャップがある(店頭売上▲15%、出荷売上▲4%)ように見えるが、金額ベースでは、6月末の店頭在庫は3月末より5億円増えた程度であり、7月も店頭売上と出荷は平行な動きになってきている。店頭在庫が増えていないので2Qへの影響はない。

Q) 1Qの人件費は想定よりも少なかったと考えてよいか。

A) 賞与は増えたが、人員が減ったため人件費が想定ほど増えなかった。今後、マーケティング人材を強化する考えもあるため、通期では見直しを変えていない。

Q) グローバル事業の1Qの営業利益22億円減の内訳は。

A) もともと減益の計画であり、想定より悪かったわけではない。売上減に伴う差益減に加え、中国、ベアミネラルへのマーケティングコスト増、ギリシャにおける市場在庫の適正化に向けた返品引当の増加が影響した。

Q) 海外の2Qの売上状況は。エリアごとに教えてほしい。

A) 米州は前年を上回った。中国は1Qと同程度の伸長率、欧州はデクレオール・カリタの事業売却により前年を下回るが計画線である。

以上