

2015年12月期 第1四半期 主な質疑応答(要旨)

【連結業績について】

Q) 上方修正した上期および通期営業利益見込みのうち、国内・海外の内訳は。

A) 上期営業利益の上方修正+70億円のうち、国内が+60億円、海外が+15億円、消去が▲5億円。通期の上方修正+20億円のうち、国内+50億円、海外▲30億円を見込む。

Q) 2Qに営業利益が▲30億円になる要因は。

A) 中国の流通在庫水準の適正化、アメリカで前年ベアスキンの発売があった反動、国内外でのマーケティング投資強化の3点。海外は終了しているので、国内売上次第である。

Q) 上期の営業利益の上振れ分70億円は、1/3を追加のマーケティング投資に、1/3を構造改革に使うというが、どのような内容か。

A) 例えば、エリアごとのシステム統一などを検討している。

Q) 上期見込では、海外は実績値が反映されていると考えてよいか。その場合、上期の実績は国内次第と考えてよいか。

A) はい。海外は実績や為替変動も織り込んでいる。国内は、昨年8月が天候不順のためあまり良くなかった。今年は期待したい。

【国内の状況について】

Q) 国内売上高の上方修正分80億円のうち、インバウンドとブランドイノベーションの影響は、それぞれどれくらいなのか。

A) 60%がインバウンド、残りはブランドイノベーションの影響等と考えている。また、「アユーラ」売却に伴うマイナス影響も含まれる。昨年は3Qよりブランドイノベーションを実施しているため、下期+5%の目標達成は簡単ではない。昨年イノベーションを実施した「エリクシール」や「マキアージュ」が昨年の実績を上回るかどうかがかぎとなる。

Q) 上期の国内のマーケティング投資の内容は。また、下期の国内の追加マーケティング投資の用途は。

A) すべてお客さま向けの投資。広告、売場、サンプル、テスター、イベント等に投資している。一方で、トレード系コストにあたるリベート等は減少している。売上状況により投資バランスをフレキシブルに変えている。例えば2月に発売した美白ブランド「HAKU」の化粧水・乳液は好調のため、追加投資を実施している。「プリオール」や「エリクシール」も投資を強化している。

【インバウンドについて】

Q) 通期でインバウンドの影響はどの程度か。

A) 4月決算発表時点では、日本事業のインバウンド売上を2015年度年間(9カ月)では、小売ベースで100億円、卸ベースで70億円程度と見込んでいたが、都市部デパート、ドラッグストアを中心に中・高価格帯ブランドの売上が大きく伸長し、想定を上回るペースとなっていることから、現時点では(年間9カ月で)、卸ベースで110億円超と想定している。また、日本事業の小売ベースでは150億円程度であり、免税店売上を含めると250億円程度の効果が見込まれる。

Q) 1Qのインバウンド売上の内訳は。当初見込みより多いのか。

A) 国内は卸ベースで40億円程度。ザ・ギンザが15~20億円程度。当初見込みよりは大きい。

Q) 現在のインバウンドの勢いを考えると、もう少し上振れする可能性があるのか。

A) 我々もインバウンドの動きを注視しているが、昨年下半年からブランドイノベーションがスタートしており、下期は一巡することを考慮した見込みとなっている。

Q) インバウンドに「アネッサ」が貢献しているというが、今後の海外展開は。

A) アジア展開に値するブランドだと考えているが、そのためにはブランドそのものを強化して、展開する必要がある。少し時間がかかると考えている。

【海外の状況について】

Q) グローバル事業の営業増益58億円について、地域ごとの状況は。

A) 期初見込みと実績を比較すると、中国は若干下がり、アジアは若干上がった。欧州は好調で、特にBPI(フレグランス事業)がけん引した。

Q) 海外の営業利益見通しを下げた理由は。中国の利益の影響はあるのか。

A) 上期からのコストの繰り下がりに加え、マーケティング投資強化やさらなる構造改革を進めること等を織り込んだ。構造改革は、中国を含め当初計画通りに進んでいる。

Q) 外部人材の登用が続いている。人選のポイントは。

A) 各エリアのトップには、マーケティングとブランディングに強い人材を選んでいる。アメリカのトップに就任予定のマーク レイ氏は、グローバルブランド「SHISEIDO」だけでなく、「NARS」や「ベアミネラル」などのブランドも包括的にマネジメントしていく。ヨーロッパのトップに就任するルイ デサザールは、ヨーロッパを活動の中心とするBPIもマネジメントすることになる。

【中国の状況について】

Q) 中国の関税引き下げを受けた価格調整の影響はどれくらいを見込んでいるのか。

A) 値下げ対象は6品のみ。影響はそれほどないと考えている。

Q) 中国の店頭在庫水準の適正化は終わったとみてよいか。

A) 代理商の在庫適正化は終了したと考える。

Q) 中国のEコマースはどの程度成長しているのか。

A) 計画通り進行している。今期は+40%程度を見込んでいる。

Q) 中国の景況が厳しくなっている中、今期、中国を年間8%成長させるのは難しいか。

A) 中国の成長には、「オプレ」の成長がポイントだ。現在、「クレ・ド・ポー ボーテ」、グローバルブランド「SHISEIDO」は伸長している。一方、「オプレ」は上期計画を下回っているので、下期に強化する。

Q) 「オプレ」のイノベーションは9月から始まるのか。タイムロックラインの強化は、リブランディングに向けた強化か。また、昨年ローンチした10代向けラインの現状は。

A) 昨年の若年層向けラインはあまり成果が出ていない。これにより、「オプレ」ブランドのイメージが曖昧になってしまったと考えている。だからこそ今、リブランディングを考えている。9月にリニューアルするタイムロックラインは、ブランドの売上の3割を占める中核ラインの強化となる。

Q) 中国のマネジメントストラクチャーはどのようなものか。また、中国総代表のラルフ アーベックはどのような立場にあるのか。

A) 中国の現地法人のSCHとSLCの両方に対して、ラルフ アーベックは責任を担っている。過去、ファイナンスとマーケティングの経験を有している。Eコマースは、新しい部門のトップを招聘した。なお、SCHはトップの高野が、SLCではトップの堀が、営業・ブランド改革を主導している。今年着任した「オプレ」のブランドマネージャーが、リブランディングを進めている。

Q) 中国の再構築に向けた費用は、来期に積み増すのか。

A) 3カ年計画にすでに織り込んでいる。中国は今期より、来期の投資強化を予定している。

以上