

2017年12月期第1四半期 アナリスト・機関投資家向け電話会議 主な質疑応答(要旨)

【1Q実績】

Q) セグメント毎にそれぞれ計画を上回ったのか下回ったのか。

A) 日本、中国、アジアパシフィック、トラベルリテールが計画を上回り、欧米は若干下回った。欧州は、既存ブランドの売上が+6%伸びたが、「DOLCE&GABBANA」の商品供給不足による影響が若干あった。

Q) 1Qのモメンタムの持続性をどうみているのか。

A) トラベルリテールの+81%の売上伸長は高いが、今後もそれなりのモメンタムは継続するとみている。日本もプレステージ領域が好調であり、日本人売上とインバウンドの両方が伸びている。中国は「オプレ」をリニューアルしたばかりであり、今後見極めていく。

【日本事業】

Q) 日本のプレステージ事業の増収はインバウンドによるものか。

A) インバウンドは引き続き好調だが、日本人売上も+1%伸びている。

Q) 専門店、コスメティクス、パーソナルケアが減収となった背景は。

A) 専門店では、「ベネフィーク」は好調だが、「ディシラ」やバイヤー売上が減少している。コスメティクスは店頭売上が好調な一方、出荷売上では昨年との新製品規模差が大きく、パーソナルケアは昨年の卸流通へのブランド移管に伴う出荷増の反動減により、ともに前年を下回った。

Q) 日本の営業利益率は18.3%だったが、今後もこの水準が続くのか。

A) 1Qはマーケティングコストをかけた以上に売上が伸びたため、想定よりも高い利益率となった。この水準が続くわけではないが、ROIが改善しており、昨年より利益が出る構造になってきている。

【中国】

Q) 中国の出荷と店頭売上のバランスはどうだったのか。ブランドリニューアルをした「オプレ」の初期出荷が高かったのではないか。

A) 中国ではプレステージ領域の店頭売上が大きく伸びており、Eコマースも引き続き好調である。「オプレ」は3月にリニューアルし、1Q合計の出荷が+1ケタ後半、店頭売上は前年並みだった。店頭在庫はKPIにしており、計画比で減少している。

Q) 中国でのEコマースの売上構成比は。店頭売上はどのくらい伸びているのか。

A) Eコマースの売上構成比は20%台半ば近くまで上がってきた。Eコマース売上に占めるプレステージブランドの割合が10%近くまで上昇した。プレステージ領域の店頭売上は+60%伸長し、デパートにおいてシェアを拡大している。

【米州】

Q) 米州において既存ビジネスが2割減収となっているが、利益への影響は。

A) 店頭売上はそこまで悪くなく、「NARS」は+2ケタ成長、「ベアミネラル」は▲10%程度。「SHISEIDO」のスキンケアは+1ケタ前半と健闘している。既存ビジネスの減収に加え、「Laura Mercier」やデジタル領域に投資を強化しているため減益となった。

Q) 課題があるのはベアエッセシャルということか。

A) ブランド再構築への取り組みを進めており、今後成長軌道に乗せていく。

【アジアパシフィック・トラベルリテール】

Q) アジアパシフィックとトラベルリテールの売上伸長が加速している要因は。

A) 日本、中国、トラベルリテールが連動して売上が伸びている。トラベルリテールは、リテラーとの関係強化により売り場の位置がよくなったことで、1店あたりの売上が大きく伸長している。アジアでは、韓国を中心にローカライズマーケティングの効果が出ている。また、現地への責任と権限の委譲により現地のモチベーションが上昇し、好業績につながっている。

【その他】

Q) インバウンド売上が好調だが、上振れに伴って出てきた利益は追加投資にまわすのか。

A) 年間見通しについては、様々な状況を見極めて2Q決算発表時にお話する。

Q) 2Q以降、マーケティング投資をどのように増やすのか。

A) 1Qは、マーケティング投資を増やした以上に売上が伸びた。2Q以降は、「エリクシール」のしわ改善新商品などに投資を増やし売上を伸ばしていく。期初に計画したマーケティングコスト比率をキープしつつ、金額ベースでは増加する。

以上