

2017年11月10日

株式会社 資生堂

2017年12月期第3四半期 アナリスト・機関投資家向け電話会議 主な質疑応答(要旨)

**当社出席者:** 代表取締役 執行役員社長 兼 CEO 魚谷 雅彦  
執行役員 最高財務責任者 直川 紀夫

**【3Q実績と通期見通し】**

Q) 3Qの営業利益実績が大きく伸びた一方、4Qの収益性が下がる背景は。

A) もともと1Qと3Qは利益が出やすい一方、2Qと4Qは利益が出にくいという季節性がある。また、4Qはマーケティング投資をさらに強化する。主に、日本、中国や「Dolce&Gabbana」への投資を増やす計画である。

Q) インバウンド売上の今後の見通しは。

A) インバウンドは好調に推移しており、4Qは前年比+47%の伸びを見込んでいる。来年度の見通しについては、現在計画を策定中であるが、急に減速することは想定していない。

Q) 報告セグメント別営業利益の「調整額」項目は、通期ではどの程度になる見通しか。

A) 3Q実績よりやや増えるとみている。

**【中国事業】**

Q) 中国から日本への団体旅行制限の報道があったが、影響は出ているのか。

A) 中国の一部の地方都市で訪日団体旅行を制限する動きが始まったとの報道があったが、現時点でインバウンド売上への影響は出していない。

Q) 下期からチャネル構造改革を進めているが、その効果はいつから出るのか。

A) コスメティクス領域の「Za」や「ピュア&マイルド」において、構造改革に取り組んでいる。今期は、契約改定に伴う一時費用を計上する見込みだが、来期以降は収益性が改善するとみている。「ピュア&マイルド」に関しては7月から取り組んでおり、「Za」より先に成果が出ると考えている。

**【アジアパシフィック事業】**

Q) アジアパシフィックの売上が伸びているが、国/地域ごとの状況はどうか。

A) 韓国は20%を超える伸長。マーケティングのローカライズを強化したことで、成長性と収益性が改善した。タイや台湾など売上の大きな国/地域で成長している。ブランドでは、プレステージ領域と「SENKA」が成長をけん引している。

Q) 韓国メーカーが盛り返しているなか、資生堂の強みは何か。

A) R&D を強化してより品質を高めていくとともに、店頭カウンターを刷新し、お客さまとの接点を活性化させていく。来年1月には、「SHISEIDO」から新スキンケアラインを発売する。韓国メーカーの優れているところは取り入れていきたい。

【ベアエッセシャル】

Q) ベアエッセシャルの償却費の見通しは。

A) 2016 年度は年間約 7,000 万米ドルだったが、2018 年以降は約 3,000 万米ドルになる見込み。

Q) 3Q の売上実績はどうだったのか。

A) 前年比で 2 ケタのマイナスが続いている。

Q) ベアエッセシャルのチャネル別構成はどうなっているのか。収益性はどうか。直営店閉鎖のタイミングはいつになるのか。

A) チャネル構成は、スペシャリティストアが 45%、直営店が 30%、E コマースが 10%、その他が 15% 程度。今期の償却前営業利益は、ブレイクイーブンの見通しである。直営店閉鎖は、今年から来年にかけて進めていく。

Q) ベアエッセシャルの再生にかかる期間はどの程度か。ターゲットとしている KPI は。

A) 店舗閉鎖により直営店の収益性を高めるとともに、デジタル化などマーケティング強化に取り組む。フォロワー数などデジタルに関する KPI を重視していく。マーケティング投資は減らさない。来年は、店舗閉鎖の影響により売上が減少する。着実な計画を立てており、計画上は、2019 年、2020 年は売上が増加する。

【欧州事業】

Q) 欧州の 3Q は利益が出ているが、ホリデー商戦向けの出荷と販促費のタイミングのずれによるものなのか。

A) ホリデー商戦向けの出荷の多くは 9 月までに終わっている一方、プロモーションは 12 月を中心に行う。今期は特に「Dolce&Gabbana」への投資を増やす計画であり、4Q は赤字になるが、来年以降の売上成長につなげていく。

Q) 「Dolce&Gabbana」の供給トラブルは解消しているのか。

A) 100%は解消していない。もう少し改善の余地があるとみて、取り組んでいる。

Q) 「Dolce&Gabbana」の店頭売上の状況は。

A) 店頭が品薄だった影響もあり、3Q までは前年比マイナスで推移しているが、9 月は改善しており、4Q は前年を超えるレベルに持っていきたい。

Q) 「Dolce&Gabbana」はフレグランス以外にも力を入れていくのか。

A) 本格的な取り組みは 2 年後くらいになる。2018 年の計画には入れていない。

#### 【その他】

Q) プレステージ領域の売上が伸びているが、購入客数が増えているのか、一人あたりの購入単価が増えているのか。

A) プレステージは、客数も単価も増えている。リンクルクリームの新規獲得率が 47% であるように、最近は新規のお客さまが増えてきている。また、当社の強みであるスキンケアの品質の高さが、お客さまの継続使用につながっている。

Q) 「クレド・ポー ポーテ」が +35% 伸びているということだが、地域ごとの構成比はどうか。

A) 2017 年で 1,000 億円を超えるブランドとなる勢いで成長している。かつては売上の 8 割が日本だったが、今は日本のほか中国やトラベルリテールでも大きく伸びており、日本以外の地域の構成比が上がってきている。

Q) 2020 年に 2 ケタの営業利益率をめざしているというコメントがあったが、「VISION 2020」の目標営業利益 1,000 億円を上回ることを期待してよいのか。

A) その意気込みを持って取り組んでいる。各リージョンが営業利益率 2 ケタを共通目標としている。連結全体でも、売上伸長に伴い、営業利益額が大きく伸びている。また、費用の構造が良くなっており、今期の原価率や人件費経費の比率は想定より良い。

以上