

2018年 5月 11日

株式会社 資生堂

2018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)

当社出席者: 執行役員常務 最高財務責任者 直川 紀夫

【1Q実績】

Q) 1Qのマーケティングコスト比率が低い、年間でどのくらいの比率をめざしているのか。

A) 期初は、年間で25.5%程度のマーケティングコストを想定していた。ただし、売上が計画を上回り、今まで投資を継続してきた蓄積によりマーケティング効率が良くなってきたので、年間では25.5%より多少低くなる可能性もある。ただし、1Qと3Qは投資効率が良いというシーズンリティがあるので、1Qのように20%台前半(1Q実績20.6%)が続くわけではない。これからまだまだと伸びるブランドには投資を強化していく。

Q) 粗利が大きく改善しているが、今後も維持可能な水準なのか。

A) 2020年までに原価率を21.5~22.0%にすることをめざしている。プレステージブランドの伸長に伴うプロダクトミックスの好転などにより、原価率は今後も低下させていく方向だが、1Qの実績は想定以上であり、年間でこの水準が続くとは考えていない。

【日本事業】

Q) 日本人売上が伸びている要因は。

A) これまで注力してきたスキンケア、ベースメイクアップ、サンケアの「肌3分野」において、日本人売上が伸びている。とくに、スキンケアで飛躍的な成長を実現したのが「エリクシール」である。しわ改善クリームが新たなお客さまの拡大に貢献し、さらにその愛用者による化粧水・乳液の購入につながったほか、若年世代向けのシリーズ「ルフレ」も加わり、幅広い年代のお客さまにご愛用いただいている。また、継続使用率が高いベースメイクアップでは「マキアージュ」がトップシェアを継続しているとともに、サンケアでは他社と一線を画した品質の高さが評価されている「アネッサ」がシェアを拡大した。

Q) クロスボーダーマーケティングの成果について。

A) 中国のお客さまには、「日本限定品」と訴求しているものが良く売れている。例えば「アネッサ」においては、インバウンドのお客さまはそうした日本限定品を買いに来てくれており、SNSなどを積極活用したクロスボーダーマーケティングを通じて品質の高さが評価され、売上を大きく伸ばしている。

【中国事業】

Q) 中国が好調である要因は。

A) プレステージブランドが+40%程度の高成長を維持していることに加え、コスメティクスブランドは「エリクシール」や「アネッサ」のけん引により+30%程度の成長、パーソナルケアは+1ケタ後半の伸長だった。構造改革を進めている「Za」は、店頭売上が前年比マイナスだが、収益性は向上している。1Qの中国における営業利益率は、シーズンリティや一部費用計上のズレもあり、かなり高くなった。

【米州事業】

Q) 「ベアミネラル」の状況はどうか。

A) Eコマースが伸長している一方、直営店は不採算店舗の閉鎖を進めていることから前年に対してマイナス、スペシャルティストアも競争が厳しくなりマイナスで、「ベアミネラル」全体では1ケタ半ばのマイナスだった。3月に新製品を発売しており、2Q以降投資を強化して売上を回復させていく。

【欧州事業】

Q) 「Dolce&Gabbana」の状況はどうか。

A) 「Dolce&Gabbana」は、米州で店頭売上が20%台に迫る勢いで成長し、欧州も好調に推移した。昨年4Qからマーケティング投資強化の成果が出て、1Qは米州・欧州でさらに成長性が増し、トラベルリテールでも好調だった。

【トラベルリテール事業】

Q) 今期の営業利益率見通しは10%台半ばだが、1Qの好調を受けて見直す方向なのか。

A) 1Qは売上が想定以上に伸びたがコストは計画通りだったため、高い営業利益率となった。ただしシーズンリティがあり、昨年は1Qの利益率が高く、四半期ごとに利益率が下がっていった。今年も同様に利益率が下がっていくことが想定され、年間では1Qほど高い利益率になるわけではない。

【生産供給体制】

Q) 供給体制の強化とは、具体的にどういうことをしているのか。

A) 材料調達を最大化するため、昨年からサプライヤーとの協働取り組みを強化している。また、工場の人員体制や生産計画の実行力を強化しているほか、外部委託先の拡大、生産性が低い商品の仕様見直し、SKUの絞り込みにも取り組んでいる。現在ある国内3工場の生産能力を高め、需給と経営計画を連動させることで、品切れリスクを最小化させていく。

【その他】

Q) 今想定されるリスクは何か。

A) マーケティング投資の蓄積によりブランドが力をつけてきているので、成長モメンタムは継続するとみている。売上成長に生産供給体制が追いつけるかが課題である。4月から私(直川)も生産領域を担当し、工場に行って生産計画の議論をしている。3カ年計画を発表した3月時点より、生産能力を高める手立てを加速しており、今後も取り組みを進めていく。

Q) グローバルコスメティクス企業の成長軸はトラベルリテールとEコマースとスペシャルティストアだと考えているが、スペシャルティストアにおける戦略は。

A) スペシャルティストアについては、米州ではEコマースへのシフトが進んでおり厳しい状況だが、欧州では伸びていると捉えている。エリアによって状況は異なり、ブランドを軸に取り組みを強化する。

以上