

2022年第3四半期 決算説明会
アナリスト質疑応答（要旨）

【業績について】

Q：年初想定を上回る原材料価格上昇影響に対する施策の進捗について、1-9月では対計画で8億円遅れている理由とその取り戻し策は？

A：8億円のビハインドは、①海外事業が伸長する一方で、(相対的に利益率の高い)一般用消費財事業が想定まで伸長しなかったことによるセグメント構成の悪化、②販促費コントロールが特に国内で想定まで進まなかったことが要因です。取り戻し策として、好調な分野での増収と付加価値化を進めていきます。国内の一般用消費財事業では、オーラルケア分野などで汎用価格帯商品の価格訴求を減らし、高付加価値商品の販促に切り替える商談を続けており、4Qには効果が見えてくる見込みです。

Q：対応施策の「値上げ・特売価格・頻度の見直し等販売促進費のコントロール」は、7-9月では12億円になるが、その内訳は？

A：具体的な数字は開示していませんが、海外事業と産業用品事業が大半を占めており、国内の一般用消費財事業はごく一部となっています。

Q：中国事業（青島ライオン）は事業環境が厳しい中善戦した印象だが、その理由は？

A：中国では、新型コロナウイルス感染症によるロックダウンや、Eコマースの代理店変更による一時的な売上減をカバーするため、展開エリアを大都市圏から周辺のエリアに拡大する等、オフラインチャネルでの販売を強化しました。また、商品軸では、グローカライゼーション戦略の一環として、現地ニーズを取り入れカスタマイズした現地生産のハミガキ「ホワイト&ホワイト」が好調に推移しています。

【見通しについて】

Q：年間の原材料価格上昇の影響に対する見方に変更はないか？

A：年間で△130億円の影響という見方に変更はありません。粗原料価格自体は軟化していますが、国内の原材料は円建てで購入しているため、為替影響（円安）で相殺される形となっています。

Q：今期の着地及び来期以降の考え方は？ 今期は費用をコントロールすれば利益確保は可能と思われるが？

A：今期の着地に向けては、必ずしも費用の抑制だけで達成を目指すのではなく、中期経営計画初年度としてトップラインの成長による粗利増を含め、全体でコントロールしていきます。また、販売促進費のコントロールは、汎用価格帯商品の価格訴求から、高付加価値商

品への販促切り替えに中長期的で取り組んでいくため、これが成功して原材料市況も落ち着いてくれば、今後のアドバンテージになると考えています。

Q：来期は、ファブリックケア新製品発売や春に本社移転を予定していると思うが、それら一時的な要因による費用のガイダンスが欲しい。

A：来期は、ファブリックケア新製品にかかるプロモーションコストの増加や、本社移転に伴う一時費用が5～6億円見込まれるなど、上期に費用が集中する予定です。また、原材料価格上昇の影響が上期まで残る見通しでもあり、上期と下期で利益の出方がかなり極端になる可能性があります。

以上

【注意事項】

本資料で記述している内容は、決算説明電話会議の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性、完全性を保証するものでなく、今後、予告なく変更される可能性があります。

また、将来予測や業績見通しなどに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を約束する趣旨のものではありません。

そのため、様々な要因の変化により実際の業績は記述している将来見通しとは大きく異なる可能性があることを御承知おき下さい。