

2020年第1四半期 決算説明会
アナリスト質疑応答（要旨）

【業績について】

Q：売上増分のうち、ハンドソープ等の衛生関連品の売上増はどれくらいを占めているのか？

A：連結売上高は対前年で約 36 億円増加していますが、このうち6割程度が新型コロナウイルス感染症の拡大による影響とみています。衛生関連品以外でも、在宅時間の増加により台所用洗剤などの売上が伸びています。

Q：オーラルケア分野が大きく伸びた背景は？

A：従前より進めている高付加価値戦略が奏功していると考えています。第1四半期に発売したハミガキの新製品効果に加え、昨年下半年以降に発売したハミガキ、ハブラシの新製品も寄与し、全体でも好調に推移しました。

Q：ビューティケア分野の増販の内訳は？

A：ハンドソープがビューティケア分野の半分以上を占めており、売上増への貢献も大きくなっています。その他、ボディソープ、制汗剤も対前年2桁に近い成長となっています。

Q：2Q以降の事業環境が厳しくなると予想している背景は？

A：リスクとして、①1Qに増加したと想定される家庭内在庫の消化及び外出自粛による消費の減退、②外食産業停滞による業務用洗浄剤事業への影響、③お中元等のギフト、ノベルティ関連の売上減少、④インバウンド需要のさらなる落ち込み、⑤通販商品の買い控えなどが挙げられます。具体的にどれくらいの影響が出るかは現時点では不透明です。

Q：1Qで減少した競争費用は今後増やす予定なのか？

A：今後外出規制等が緩和されれば、店頭でのプロモーションに費用を投下することも考えられますが、こちらについても現時点では予測は難しい状況です。

Q：ハンドソープの増産体制については？

A：国内では2月以降、生産量を前年比1.5倍に引き上げ生産を行ってきましたが、2Q以降はハンドソープ、衛生関連品の生産量を前年比1.8倍に引き上げています。ハンドソープについては、24時間フル稼働で増産に努めていますが、今後、生産設備増設により生産能力を現行の1.3倍に引き上げる予定です。海外もタイ、韓国で増産を行っています。

Q：今後はEコマースでの購買が増えていくのでは？

A：当社商品の販売チャネルとしては、ドラッグストアの販売構成が高まっており、今後もこの傾向は続くものと考えております。一方でEコマースは定期的に大型品を買うのに優れたチャネルでもあり、お客様の消費行動の変化に合わせて、チャネル戦略を進めていく必要があると考えています。

【海外事業について】

Q：東南アジアにおける新型コロナウイルスによる事業への影響は？

A：マレーシアでは3月18日から事業活動が停止し、売上にはマイナスとなりましたが、当社の扱う製品が生活必需品として認可されたため3月30日より活動を再開しました。タイについても3月26日に非常事態宣言が発令されましたが、マレーシアのような影響は生じておりません。

Q：北東アジアの状況は？

A：中国は厳しい状況の中、昨年につき2桁の成長となりました。韓国はハンドソープが売上を伸ばしましたが、昨年夏以降の厳しい事業環境が続いており、全体の売上は前年を下回りました。

【その他】

Q：2月に本社の土地を売却したがその目的は？

A：現在の本社は1971年に竣工し、約50年が経過しています。本社機能の集約や働きがい改革の観点も含め、本社の在り方を検討する中で条件等を踏まえ、土地の売却を行いました。なお、本社移転につきましては、検討は行っていますが具体的には決定しておりません。

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。