

LION

ライオン株式会社

2020 年度第 2 四半期決算説明会

2020 年 8 月 5 日

イベント概要

[企業名]	ライオン株式会社
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2020 年度第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2020 年度第 2 四半期
[日程]	2020 年 8 月 5 日
[ページ数]	27
[時間]	16:30 - 17:34 (合計 : 64 分、登壇 : 19 分、質疑応答 : 45 分)
[開催場所]	電話会議
[出席人数]	79 名
[登壇者]	5 名 代表取締役 社長執行役員 掬川 正純 (以下、掬川) 取締役 上席執行役員 榊原 健郎 (以下、榊原) 経営企画部長 南川 圭 (以下、南川) 経理部長 竹生 昭彦 (以下、竹生) 経営企画部 IR 室長 谷元 啓太 (以下、谷元)
[回答者]	掬川 (一部榊原が回答しています)

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

登壇

谷元：本日はお忙しい中、ライオン株式会社の電話会議にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。これまでは、第2四半期の決算説明会につきましては皆様に会場にお集りいただき、開催しておりましたが、今回は状況に鑑み、電話会議にて開催させていただきます。

本日は弊社より、代表取締役社長執行役員、掬川正純。取締役上席執行役員、榊原健郎。経営企画部長、南川圭。経理部長、竹生昭彦の4名が参加しております。進行は経営企画部 IR 室谷元が務めさせていただきます。

これより、2020年12月期第2四半期決算内容につきまして、掬川よりご説明した後、質疑応答に移らせていただきます。会議全体の時間は、1時間を予定しております。

掬川社長、お願いいたします。

掬川：社長の掬川でございます。お忙しい中、当社の決算説明会にご参加いただきまして、本当にありがとうございます。

説明に入ります前に、今回の新型コロナウイルス感染症により亡くなられた方々に、謹んでお悔やみ申し上げますとともに、罹患された方々にお見舞い申し上げます。

また先月、豪雨災害により亡くなられた皆様にも、謹んでお悔やみ申し上げますとともに、被災された皆様にお見舞い申し上げたいと思います。

それでは、これより2020年第2四半期決算について、本日開示いたしました資料に沿ってご説明させていただきます。

本日の内容が、2020年第2四半期の連結業績に続いて、下期の重点テーマ、そしてトピックスとして、今回の新型コロナウイルス感染症に対する、当社の対応について触れさせていただいた後に、通期での連結業績見通しについてもご説明したいと思います。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



売上、利益ともに公表*を達成、対前年増収増益

- **新型コロナウイルスの影響により、衛生関連品等の売上が増加。**
 - ・ ハンドソープ、手指消毒剤等の売上が大幅に増加。
 - ・ 在宅時間の増加に伴い、台所用関連品、住居用洗剤等の売上が大幅に増加。
- **売上構成変化および競争費用の減少等で事業利益は増加、事業利益率も上昇。**
- **固定資産（本社土地）譲渡益により、営業利益および親会社の所有者に帰属する四半期利益は前年に対して、大幅に増加。**

* 2020年2月28日に修正した公表値

最初に、第2四半期の連結業績の概要についてご説明します。3ページをご覧ください。

7月31日に上方修正しましたが、第2四半期の連結業績は売上、利益ともに本年2月末に修正した公表を達成し、対前年でも増収増益となっております。

新型コロナウイルスの影響によりまして、ハンドソープ、手指消毒剤などの衛生関連品の売上が大幅に増加したことに加え、在宅時間の増加に伴って台所用関連品、住居用洗剤の売上也大きく伸長いたしました。

また、売上構成の変化および競争費用の減少などによって、事業利益は大幅に増加し、事業利益率も上昇しています。

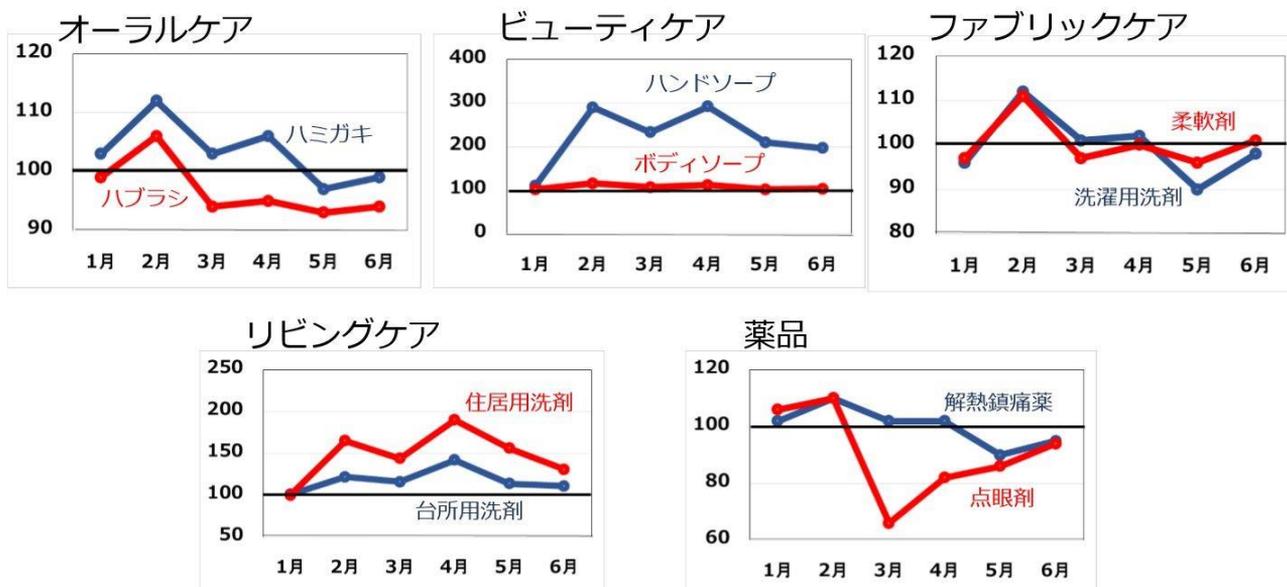
営業利益、親会社の所有者に帰属する四半期利益につきましては、本年2月に本社土地の譲渡益を計上したことによりまして、大幅に増加しております。

市場動向



国内一般用消費財市場（店頭販売金額） 前年同月比（%）

出典：インテージ㈱、SRI、SDIデータ



海外市場の動向

東南アジア	ハンドソープ拡大：タイ 2倍、マレーシア 4倍 洗濯用洗剤縮小：タイ 92%、マレーシア 88%
北東アジア	ハンドソープ拡大：中国 2倍、韓国 1.4倍

出典：Nielsen

Lion Corporation. All rights reserved.

4

次の4ページ目は、当社が参入している国内一般用消費財市場と海外市場の動向、主なものを示したものです。

国内の一般用消費財市場のそれぞれのグラフは、店頭販売金額の前年増減比で示させていただきます。

ご覧いただくように、ハンドソープ、住居用洗剤、台所用洗剤は前年を上回る成長が期を通して継続しています。一方で、歯ブラシ、洗濯用洗剤、柔軟剤などは、2月に感染拡大時のまとめ買いがあり、この反動を受けて、5月には大きくマイナスが出ています。

海外市場につきましては、東南アジア、北東アジアともに日本同様、ハンドソープの市場が大きく拡大していますが、特に東南アジアにおいては、外出活動制限等による消費の減退を受け、当社が主力としている洗濯用洗剤の市場が縮小しました。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



2020年 第2四半期連結業績

LION

(単位：億円)	2020年 1-6月	2019年 1-6月	増減		対公表*2増減 対公表比 (%)
			額	率(%)	
売上高	1,691.1	1,673.3	17.7	1.1 2.0*1	11.1 0.7
事業利益 事業利益率 (%)	163.7 9.7	124.5 7.4	39.1	31.4	38.7 31.0
営業利益 営業利益率 (%)	259.6 15.4	128.8 7.7	130.7	101.5	44.6 20.8
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	186.2	86.8	99.3	114.3	36.2 24.2
基本的1株当たり 四半期利益 (円)	64.06	29.89	34.17	114.3	12.46 24.1

※事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

*1 為替変動の影響を除く実質増減率。

*2 2020年2月28日に修正した公表値。

Lion Corporation.All rights reserved.

5

5 ページ目が、当社の第2四半期の連結業績となります。

売上高につきましては、前年同期比 1.1%、17 億円の増収となっています。為替変動の影響を除く実質の増減率は、2.0%の増加となりました。

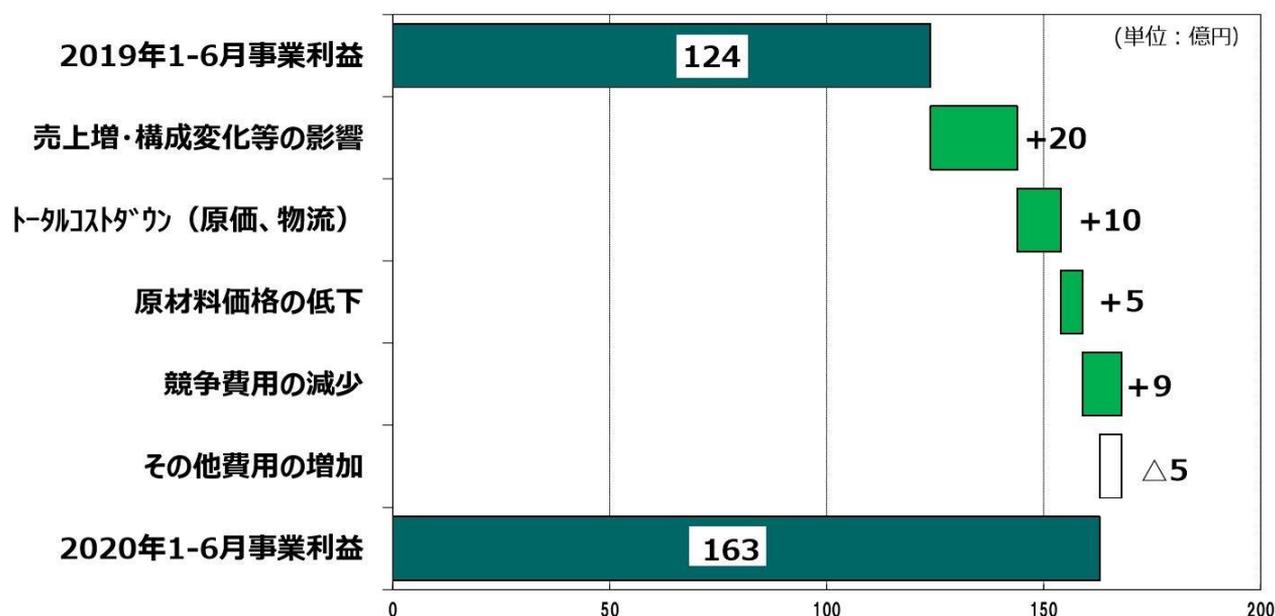
事業利益は 39 億円増加し、事業利益率は 9.7%と、昨年から 2.3 ポイント上昇いたしました。

営業利益は土地の譲渡益を含め、130.7 億円の増加となっております。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally



6 ページ目をご覧ください。こちらが事業利益の前年対比の増減要因です。

売上増・構成変化等の影響が最も大きくなっていますが、これは売上増による粗利の増加に加え、利益率の高い衛生関連品の売上構成が高まったこと、これが主に寄与しています。

減益要因については、その他費用の増加によるもので、業績に連動する人件費増、減価償却費増が主なものです。

セグメント別業績

(単位：億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)		
	2020年 1-6月	2019年 1-6月	増減		2020年 1-6月 率(%)	増減	
			額	率(%)		額	率(%)
一般用消費財	1,157.3	1,102.7	54.6	5.0	117.6	40.1	51.7
	1,081.0	1,028.9	52.1	5.1	10.2		
産業用品	271.2	270.0	1.1	0.4	10.4	2.6	33.4
	151.9	160.2	△8.2	△5.2	3.8		
海外	496.8	514.7	△17.8	△3.5	33.1	△3.5	△9.8
	443.0	467.1	△24.0	△5.2	6.7		
その他	145.8	155.7	△9.9	△6.4	8.9	3.2	56.9
	14.6	16.5	△1.8	△11.5	6.1		
調整額	△380.1	△369.9	△10.1	-	△6.4	△3.2	-
	0.3	0.4	△0.1	△27.0	-		
連結計	1,691.1	1,673.3	17.7	1.1	163.7 9.7	39.1	31.4

※売上高：上段は総売上高、下段は外部売上高。

Lion Corporation.All rights reserved.

7

次のページが、セグメント別業績になります。売上高は上段が総売上高、下段が外部売上高です。

初めに、一般用消費財事業ですけれども、第1四半期のまとめ買い需要の反動を第2四半期に受けましたが、衛生関連品の伸びがけん引し、売上高は5.0%増。セグメント利益が大幅増益となつて、利益率は10.2%にまで上昇しております。

産業用品事業につきましては、総売上高はグループ内取引の増加で増収となっておりますけれども、外部売上高については、化学品分野の市況低迷の影響が大きくなり、減収となっております。セグメント利益につきましては、利益率の高い業務用洗浄剤分野の構成が高まったことによりまして増加しています。

海外事業は、特に東南アジアにおいて、外出活動制限等により市場が縮退したことに加え、韓国での地政学的な影響が期を通して続いたことにより、減収減益となっております。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

一般用消費財事業 分野別売上高

(単位：億円)	総売上高			
	2020年 1-6月	2019年 1-6月	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	306.4	298.5	7.8	2.6
ビューティケア	161.8	110.1	51.6	46.9
ファブリックケア	269.1	286.2	△17.0	△6.0
リビングケア	119.5	90.9	28.5	31.4
薬品	109.0	120.6	△11.5	△9.5
その他	191.2	196.1	△4.8	△2.5
合計	1,157.3	1,102.7	54.6	5.0

Lion Corporation. All rights reserved.

8

続きまして、一般用消費財事業の分野別の売上高になります。8 ページ目になります。

オーラルケア分野につきましては、第1四半期好調でしたけれども、先ほどグラフで見ていただいたとおり、4月以降、まとめ買い需要の反動が出た歯ブラシが主に伸び悩み、上期トータルでは2.6%の伸長となりました。ただ、全体でも市場を上回る成長を当社は継続できています。

ビューティケア分野は、増収の大部分はハンドソープが占めましたけれども、ボディソープも着実に伸びています。

ファブリックケア分野ですが、これも4-6月にまとめ買い需要の反動の影響を非常に大きく受けた分野でありまして、その影響によりまして6.0%の減少になりました。

リビングケア分野は、外出自粛に伴う在宅期間増加の影響が出た分野でして、台所用洗剤、調理関連品、住居用洗剤、私どもの主要の3分野が全て好調に推移しています。

薬品分野は、解熱鎮痛剤が前年を上回り、そして皮膚用薬の新製品も順調に立ち上がっておりますけれども、インバウンド需要の大幅な減少の影響が大きく、減収となっています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

(単位：億円)	総売上高			
	2020年 1-6月	2019年 1-6月	増減	
			額	率 (%)
東南アジア	325.9	345.6	△19.7	△5.7
北東アジア	170.9	169.0	1.9	1.1
合計	496.8	514.7	△17.8	△3.5

※為替変動の影響を除く実質増減率

東南アジア：△3.3%、北東アジア：6.5%、合計△0.1%

次に、海外事業についてご説明いたします。

東南アジアは、タイ、マレーシアで外出活動制限等による消費の減退の影響を受け、またマレーシアにつきましては、当初計画していた洗濯用洗剤を中心とした収益改善策がコロナの影響を受け実施することができず、全体の売上は前年同期比 5.7%の減少。為替変動の影響を除く実質でも、3.3%の減少でした。

一方、北東アジアは、全体の売上は前年同期比 1.1%の増加、為替変動の影響を除く実質で、6.5%の増加でした。早期に市場が回復し、事業が回復した中国が好調に推移し、全体をけん引しましたが、韓国につきましては、ハンドソープは大幅に売上を伸ばした一方、昨年夏以降の事業環境悪化の影響を受け、トータルで前年を下回っています。

【一般用消費財事業】

- ・ビューティケア分野およびリビングケア分野が大幅伸長。
- ・オーラルケア分野は市場を上回る成長が継続。
- ・ファブリックケア分野は主力の洗濯用洗剤、柔軟剤が苦戦。
- ・薬品分野はインバウンド需要減退の影響を受け減収。

【産業用品事業】

- ・化学品事業は市況低迷により減収、業務用洗浄剤事業は厨房向け洗浄剤等が苦戦も衛生関連品の伸長で増収確保。

【海外事業】

- ・東南アジアは外出・活動制限等により消費が減退、当初計画していた収益改善策も実施できず減収。
- ・北東アジアは中国が早い段階で回復し、好調に推移。

ここまでご説明しました上期のサマリーをまとめております。ここについては説明が重複しますので、省略させていただきます。

【新型コロナウイルス感染症拡大によるリスク】

- ・世界的な経済成長の鈍化・マイナス
- ・景気悪化による所得の減少、先行き不安による消費意欲の減退
- ・主要進出国での社会・経済活動制限

【地政学的リスク】

- ・米中貿易摩擦の長期化
- ・韓国、香港の情勢悪化

続きまして、2020年、この下期の重点テーマについてお話ししたいと思います。

まず、当社を取り巻く経営環境リスクの認識についてご説明します。

新型コロナウイルス感染症拡大によるリスクとして、世界的な経済成長の鈍化、景気悪化による所得の減少や先行き不安による消費意欲の減退、また、主要な進出国での社会経済活動の制限、こうしたものがリスクとしては挙げられると考えます。

また、地政学的なリスクとして、米中貿易摩擦の長期化、韓国、香港での情勢悪化が挙げられます。

【一般用消費財事業】

- ・ 衛生関連品は高水準の需要が継続
- ・ ファブリックケア分野をはじめとする主要市場の伸び悩み
- ・ 訪日観光客激減でインバウンド需要は回復せず

【産業用品事業】

- ・ 自動車、電気・電子分野等は需要回復に遅れ
- ・ 外食産業の業務用需要は減退

【海外事業】

- ・ 中国は早期回復からの好調が継続
- ・ 東南アジアにおける活動制限等の継続による消費低迷

このようなリスクが各セグメントにおよぼす影響についてでございます。

一般用消費財事業では、衛生関連品は引き続き高水準の需要が続くと見ていますが、ファブリックケア分野をはじめとする主要市場では、伸び悩みのリスクがあると考えています。また、訪日観光客の激減でインバウンド需要回復も、この下期については見込めないと考えます。

産業用品事業では、自動車、電気・電子分野等の需要回復には、もうしばらく時間がかかると想定しています。また、外食産業の業務用洗浄剤需要は、厳しい状況が続くと思います。

海外事業については、いち早く市場が回復している中国の好調、これは継続すると見ています。一方で、東南アジアにおいては、タイ、マレーシアでの活動制限等の継続によって、景気回復が遅れ、消費の低迷が続く可能性があると考えています。

- ① 衛生関連品需要への対応
- ② オーラルケア分野の成長継続
- ③ 中国事業の成長加速

これらの状況を踏まえ、下期は衛生関連品需要への対応、オーラルケア分野の成長継続、中国事業の成長加速に重点的に取り組んでまいります。

① 衛生関連品需要への対応

● ハンドソープ生産量拡大

- ・ 国内：生産ライン追加等による生産能力の増強、および委託生産の拡大
- ・ 海外：増産体制を継続（タイ、韓国）

● 衛生習慣定着に向けたマーケティング施策の実施

手洗い等衛生習慣の定着に向けた啓発活動の強化

それでは一つずつ、簡単にご説明を追加してまいります。

衛生関連品については、今後も高い需要が続くものと想定しており、ハンドソープについては、国内では生産ラインの追加などによる生産能力の増強を引き続き進めるとともに、さらに外部の委託生産への拡大も進めてまいります。

海外におきましても、生産拠点であるタイ、韓国での増産を推進いたします。また手洗い等、衛生習慣の定着に向けた啓発活動の強化にも努めてまいります。

② オーラルケア分野の成長継続

- ・ 主カブランドを中心とする積極的なマーケティング投資
- ・ 高付加価値品ライン拡充によるブランド地位の盤石化



③ 中国事業の成長加速

主カブランドの育成継続、ECチャネルの更なる強化

オーラルケア分野の成長継続につきましては、今期は積極的なマーケティング投資を行い、虫歯予防のクリニカ、歯周病予防のシステム、口臭ケアのNONIOなど、主カブランドの育成強化に取り組んでまいります。

また、高付加価値品のライン拡充によりまして、ブランド地位を強固なものにしてまいりたいと考えます。

三つ目の中国事業の成長加速につきましては、これまでどおりシステム、クリニカなど日本製品を含む主カブランドの育成の継続、そして、伸長が加速しておりますECチャネルの強化に注力していきます。

新型コロナウイルス感染症に対する当社の対応 **LION**

●生活必需品メーカーとしての供給責任の遂行

- ・ ハンドソープを中心にフル稼働生産を継続
- ・ 高濃度エタノール製剤（業務用）の緊急生産

●従業員の感染リスク低減と業務効率の向上

<オフィス>

- ・ 在宅勤務の推進および通信環境の整備
- ・ オンライン会議の積極的活用
- ・ フレックスタイム制度の変更（コアタイムの廃止）
- ・ 通勤時感染リスクの緩和（時差通勤の推奨等）

それではここからはトピックスとして、新型コロナウイルス感染症に対する当社の対応について触れさせていただきます。

まずもって当社は生活必需品メーカーとしての供給責任をしっかりと果たすべく、ハンドソープを中心に、この半期を通じてフル生産を実施してまいりました。加えて、業務用の高濃度エタノール製剤の緊急生産も、関係会社において実施しております。

生産能力の増強を引き続き行いまして、下期も衛生関連品等の安定供給に最大限注力してまいります。

また、従業員の感染リスクの低減と、業務効率の向上に向けた取り組みも推進いたしました。

オフィスにおきましては、在宅勤務へのシフトを促し、この期間では9割近い従業員が在宅勤務に移行し、宣言の解除後も在宅勤務の定着が進んでおります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

● 従業員の感染リスク低減と業務効率の向上

<工場>

- ・ 手洗い・消毒・マスクの徹底
- ・ 食堂・休憩時間での3密排除
- ・ 更衣室の換気強化、会議室等共用施設の定期消毒
- ・ 通勤時リスクの緩和（通勤用レンタカー代支給等）

● 社会的活動

- ・ 手洗い方法等の情報提供
- ・ 医療従事者への支援（寄付：日本赤十字社、中国赤十字会）

商品の安定供給のため、工場においては、ご覧いただいているような従業員の感染リスクの最大限の低減のための施策を打ってまいりました。

また、ここでは記載していませんが、供給責任を果たすべく業務にあたってくれた社員に対して、特別手当を支給しております。

社会的な活動としては、新型コロナウイルスの感染症対策として、正しい手洗い方法の情報提供でありますとか、医療従事者への支援として、日本赤十字社、あるいは中国赤十字会を通じた寄付を行いました。

新型コロナウイルス感染症に対する当社の対応 **LION**

新たなワークスタイルへの移行

一時的な対策でなく、ライオン流『働きがい改革』において、恒久的なワークスタイルの変革に繋げる。



このような新しい働き方に向けた取り組みを、一時的なコロナ対策としてではなく、ライオン流「働きがい改革」において、恒久的な働き方、ワークスタイルの変革につなげてまいります。

サポート

日本

03-4405-3160

米国

1-800-674-8375

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス

support@scriptsasia.com

2020年度 連結業績予想

LION

(単位：億円)	2020年	2019年	増減	
			額	率 (%)
売上高	3,550.0	3,475.1	74.8	2.2
事業利益 事業利益率 (%)	305.0 8.6	300.4 8.6	4.5	1.5
営業利益 営業利益率 (%)	395.0 11.1	298.3 8.6	96.6	32.4
親会社の所有者に 帰属する当期利益	270.0	205.5	64.4	31.3
基本的1株当たり 当期利益 (円)	92.88	70.72	22.16	31.3

Lion Corporation. All rights reserved.

22

それでは、2020年の通期の連結業績見通しについて説明いたします。

年間の業績予想ですが、新型コロナウイルスの事業への影響は、国内外での感染拡大の動向や景気の動向によって、大きく変動する可能性が今後ともあり、その先行きについては大変不透明、不確実な状況にあると認識しています。場合によっては、市場の活性化のための追加的な費用投入も必要と考えております。

加えまして、オーラルケア分野を中心として積極的なマーケティング投資、これを追加的に行う可能性もあることなどから、現時点では7月31日にお示ししたとおり、2月28日に修正した業績予想を据え置いております。

今後、経営環境等の変化によりまして、業績予想の修正が必要となった場合には、速やかに開示いたします。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

セグメント別 外部売上高予想

LION

(単位：億円)	外部売上高			
	2020年 (年初予想)	2020年 (8/5修正)	増減	
			額	率(%)
一 般 用 消 費 財	2,250.0	2,290.0	40.0	1.8
産 業 用 品	335.0	320.0	△15.0	△4.5
海 外	935.0	910.0	△25.0	△2.7
そ の 他	30.0	30.0	0.0	0.0
連 結 計	3,550.0	3,550.0	0.0	0.0

Lion Corporation.All rights reserved.

23

なお、セグメント別の売上高予想につきましては、第2四半期までの動向、そして下期の計画なども踏まえ、ご覧のように見直しを行っております。

サポート

日本

03-4405-3160

米国

1-800-674-8375

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス

support@scriptsasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

5期連続増配

配当は1円増配、年間22円を予定



**配当の基本方針：継続的かつ安定的な利益還元を行う
(目安として連結配当性向30%)**

株主還元につきましては、継続的かつ安定的な利益還元を行う配当の当社基本方針に基づきまして、今期の配当は、年初に公表しましたとおり前期比1円増配の22円とし、5期連続の増配を予定しております。

- 本年は、LIVE計画の最終年度であり、2021年から次期中期経営計画を開始する予定としていたが、新型コロナウイルスの影響で事業環境が不透明な状況にあることから、2021年度は単年度計画とし、次期中期経営計画は2022年度以降のスタートとする予定。
- 将来に向けた当社の目指す姿や基本的な考え方等については、2021年2月に発表予定。

最後に、次期中期経営計画についてお話しします。

本年度は、3年間行いましたLIVE計画の最終年度でありまして、本来であれば2021年度からは次期中期経営計画を開始する予定でありました。

しかしながら、新型コロナウイルスの影響で事業環境が不透明な状況にあるということで、3年後の事業計画を数字面で緻密に設計することに合理性がないと考え、2021年度は単年度の計画とし、次期中期経営計画は2022年度以降のスタートとさせていただく予定です。

ただし、将来に向けた当社の目指す姿や基本的な考え方等につきましては、2021年2月の決算説明時にお示しする予定です。

以上で、私からのご説明を終わらせていただきます。ありがとうございました。

質疑応答

Q：上期で売上 11 億円、事業利益で 38 億円の増収増益に対して、通期予想を変えていない理由を教えてください。

A：この半年間で、新型コロナウイルスが事業にもたらすプラスとマイナスのインパクトについては、大凡把握ができてきました。しかしながら、今後の景気の減退や、海外における活動制限の強化など、マイナス面の影響の大きさについては、現時点では読み切ることが難しいため、2月28日公表の業績見通しを据え置いています。このようなリスクが発生した場合にも、追加的なマーケティング投資や競争費用を投下することにより、トップラインの確保に努める。こういったことを例年以上に、大きな規模で行っていく可能性があります。

Q：新型コロナウイルスの影響によりオーラルケア市場が鈍る理由を解説いただけますでしょうか。

A：私どもの日用品は、あまり景気の動向に需要が変動影響を受けないのが、一般的だと思っています。しかし歯ブラシにつきましては、例えば歯磨きは使うとなくなります。歯ブラシは買い替えのサイクルをコントロールすることによって、需要量に変化してきます。今、この歯ブラシが若干まだ元気がないのは、こうした影響が出ている可能性があると思っています。ただ上期オーラルケア分野トータルでは、約2.6%の前年成長を継続できておりますので、最低でもこの水準は下期についても実現できるのではないかと考えています。

Q：第1四半期にお話しされていた特需と家庭内在庫について、この第2四半期の家庭内在庫は、金額でどれくらいあったと評価されていますでしょうか。

A：これは、消費増税時の駆け込み需要とその反動のように、それぞれの分野で正確に捉えることは難しいと考えております。具体的な数字をトータルとしては把握できておりません。ただ、傾向としては2月が最大で、3月、4月の前半までそうしたまとめ買い需要が発生し、5月に大きく反動が出て、7月にかけてほぼ戻ってきているというように捉えております。

Q：ファブリックケア分野について、第2四半期の売上が大きく落ち込んでいると思われます。この要因は、国内のファブリックケア市場の競争なのか、価格が値崩れしているのか、あるいはコロナによる支出控え、消費マインドが下がったからなのか、分析いただけますでしょうか。

A：現状では、第2四半期のマイナスは第1四半期のまとめ買いの反動が主たる要因と考えていますが、完全にそれだけの要素によるものなのか、若干需要が減退しているのか。その部分が少し混じっているのかということについては、まだつかみ切れていない状況です。また、市場に対する当社の位置づけでありますけれども、第1四半期については市場を上回って伸張しましたが、第2四半期については逆に下回り、通期ではほぼ市場通りという状況です。これは各社の新製品の発売タイミング等によって、四半期単位で見ると上振れたり下振れたりということがありますので。こういったことについては、半年単位で評価していくのが妥当ではないかと考えています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

Q：海外事業について、国別に上期の売上の伸び方を教えてください。また、タイ、マレーシアの洗濯用洗剤が縮小とありますが、下期もこの傾向が続くのか見通しを教えてください。

A：最重点で攻略を進める中国については、外部売上高で30%を超える成長で好調に推移しており、下期も継続できると期待しています。韓国は需要増によりハンドソープが伸長しましたが、事業環境悪化による影響が昨年7月からのため、上期ではマイナス要素となり、わずかに前年を下回りました。その点、下期は対前年という視点では大きなマイナス要素にはならず、好調なハンドソープによる増益を期待しています。

マレーシア、タイについては、市場全体が苦戦している洗濯用洗剤を事業の主力としておりませんので、大きくマイナスとなっています。東南アジア地域における今後の見通しについては、活動制限の継続期間次第ですが、今のところ上期並みの水準で推移するのではないかと見ています。

Q：コロナによる活動制限に加え、競合の価格圧力や、低価格品へのシフト等が起きる可能性はありますか。

A：あると思います。ただ現状で、競合との競争において、例えばマレーシア等において、洗濯洗剤のシェアが下がっているということはありません。マレーシアでは幸い、私どもは洗濯洗剤シェアトップであります。その地位を維持していますし、マーケットシェア上もほとんど同じ水準を昨年来、維持ができています。

Q：中国で売上が大きく伸長した要因についてご説明いただけますでしょうか。

A：ほかの国と同様にハンドソープが非常に大きく伸長しています。加えて従前と同じように、オーラルケアは好調が継続できており、それにハンドソープが上乘せされたという構造です。チャネル別では、ECの構成比がさらに拡大し、昨年の56%から今年は62%にまで上昇、売上伸張率は前年比約1.7倍となりました。

Q：海外におけるハンドソープ市場の拡大について、今後長い目で見て、どんな戦略を考えられていらっしゃるのですか。

A：当社だけではなく、ほかの会社を含めても、本当の意味での市場のニーズに対して、応えられている会社は現時点ではないと考えています。例えばタイで前年比2倍というのも、もっと供給数量があれば、もっと市場が伸ばせたいと考えています。従って、タイでのハンドソープのライン増設等を進めて、この需要の刈り取りをこの下期だけではなく、今後についても実現していきたいと思っています。

将来にかけては、この衛生用品の事業は、われわれにとって非常に大きなチャンスでもあり、あるいはしっかりした供給を果たさなければいけない、非常に責任の重い分野でもあります。下期以降、さらに重点的に取り組んでいきたいと考えています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



Q：来期、中計を発表されないとありますが、どういう年に位置づけられていらっしゃるのですか。

A：不確実性の高い現状において、3年間の事業計画を通常の中計のようにお示しすることについては避けたい、ということをお示ししています。とは言え3年後、さらにその先を見据えて、どういった戦略をもって、どの分野を強化していこうかということについては、もう来年からスタートする予定ですし、そうした戦略的な考え方について、お示しする予定です。

Q：海外における衛生用品の展開について、スピード感は他社と比べても負けていないという理解でよろしいでしょうか。

A：韓国やタイに、既にハンドソープを中心に生産拠点を持っているという点については、アドバンテージだろうと思っています。これをもっとスピーディーに拡大していくということには、取り組んでまいります。

Q：事業利益の増減要因予想において、トータルコストダウンを年初想定15億から10億に下げた理由を教えてください。

A：コストダウンを行う上では、組成面等の効率化を図る研究開発の活動と、プロセスの合理化を図るための活動があります。これらは、実験や試験生産等を繰り返して実現に近づけていくわけですが、緊急事態宣言期間中の在宅勤務や活動抑制により、一部テーマに遅れが生じています。これらは第3四半期以降の活動で取り戻すことができると考えていますが、この下期においては、当初見越したコストダウンの効果が若干マイナスになる可能性があり、想定数字を下げています。

Q：説明の中で家庭内在庫の影響が7月頃には概ね改善したとのことでしたが、これは全カテゴリーにおいて解消したという理解でよろしいでしょうか。

A：家庭内在庫の解消という視点では、ほぼ全カテゴリー、7月までに解消したと考えています。ただ、歯ブラシ等の一部分野において、完全には需要が戻り切っておらず、家庭内在庫が増えたことによる反動ではなく、需要そのものが弱含みしている可能性があるかと懸念しています。

Q：下期に競争費用を増やす可能性に言及されましたが、これは、歯ブラシのように元気のない分野への対策ということでしょうか。

A：はい。オーラルケア分野を中心に、需要が弱含んでいる分野については、競争費用を投下してパイを取っていく必要があると考えています。

Q：原料価格の想定を見直されていますが、この見通しは少し余裕含みなものですか。

A：少し余裕含みですが、利益影響は5億以下で、過大に余裕を持っているわけではありません。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



Q：東南アジアにおいて、なぜ洗濯用洗剤市場が縮小しているのでしょうか。

A：どんなに景気が悪くても洗濯はする、というのが日本的な発想だと思いますが、東南アジアにおける低所得者層の人々の間では、洗濯回数を抑えたり、安価な洗剤に変更するといったことが起きていると想定しています。

Q：現在のハンドソープの好調さは来期も続くと考えますか。

A：過去のSARSやMERSの時とは違い、ハンドソープを中心とした衛生関連品の需要は来期以降も手堅いと考えています。ただ、国によって状況が違い、日本や北東アジアは需要が続くものの、東南アジアでは、景気悪化で洗濯用洗剤の需要が減っているように、ハンドソープの需要が元に戻る可能性はあると思います。

Q：第2四半期は第1四半期と比較すると、売上に対して競争費用の支出が多かった印象ですが解説いただけますでしょうか。

A：4-6月の競争費用は前年並みとなっていますが、国内と海外で分けると、国内が全体的にセービングされています。海外では、好調な中国において、618等のイベントもあり、売上伸張に連動して競争費用も増加しているため、過剰に超過しているわけではありません。

Q：マレーシアでの収益改善施策が進まなかった点について、詳細を教えてくださいませんか。

A：マレーシアで計画していたのはコストダウンが主たるものではなく、マーケティング施策により売上を伸ばす施策です。マーケットシェアを落としているわけではないですが、昨年から東南アジアの成長に減速感が出ております。これを従前のような5%程度の成長に戻すためには、トップラインを重視したマネジメントへ少しずつ移行していく必要があると考え、現地大手チェーンと期を通じてのフェアを計画していましたが、新型コロナウイルスの影響で、販売店にも活動制限がかかり、計画していたプロモーション施策がほとんど実行できませんでした。

その他この上期、マレーシアでは、シェアNo.1ポジションにある洗濯用洗剤でのブランド戦略の立て直しによる成長回復や、オーラルケア分野の強化としてシステムの汎用ブランド導入、また、オーラルケア啓発活動も計画していましたが、実行できませんでした。

[了]

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com



免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com