

2020年第3四半期 決算説明会
アナリスト質疑応答（要旨）

Q：第3四半期（7-9月）の各セグメントの状況は？

A：売上について、一般用消費財事業は、昨年の消費税増税前の駆け込み需要の影響もあり、ビューティケアを除く各分野が前年を下回りました。産業用品事業は、主力分野で苦戦を強いられ、前年を下回りました。海外事業は、東南アジアでは外出・活動制限等の影響を受けて市場が縮退しており、特に主力の洗濯用洗剤が苦戦しました。北東アジアは、中国が引き続き好調に推移するとともに、韓国も、昨年夏以降の事業環境悪化の影響が一巡したことから、前年を上回りました。

Q：中国事業が好調だが、その要因は？

A：現地生産品を中心とするハブラシが好調なこと、日本から輸入しているハミガキがEC経由の販売を中心に伸長していること、前年に対して2倍以上ハンドソープが増加していること、の3つが挙げられます。

Q：7-9月の高い水準の利益率は継続するのか？ その場合、年間の利益はもっと出ると思われるが？

A：7-9月の増益要因は主に売上構成の変化によるものです。加えて停滞すると見ていたトータルコストダウンの効果も寄与しました。また、競争費の減少は主に宣伝費の減ですが、7-9月は新型コロナウイルスによる影響で先行きが不透明な中、広告宣伝等を一部控えたことも影響しています。10-12月は宣伝費をはじめ、積極的に競争費用を投下していきます。

Q：ハンドソープの増産体制は？

A：8月以降生産能力を増強（2倍以上）しており、市場の伸びに対して十分な供給体制を整えています。海外についても増産体制を組んでいます。

Q：通期見通しの売上を変えていない理由は？

A：通期の売上見通しは、プラス要素とマイナス要素が見込まれ、全体では変更していません。プラス要素としてオーラルケアや、ハンドソープ等の衛生関連品の伸長が挙げられますが、マイナス要素としては競争が厳しい国内のファブリックケア、インバウンド需要減少の影響を受ける薬品、消費減退による市場縮退リスクのあるタイなど海外の状況を勘案しています。

Q：競争費に関して、7-9月は対前年12億円減少しているのに対して、10-12月では対前年36億円も増加するのか？

A：10-12月は、課題であるハブラシ市場の活性化、液体高濃度洗剤・柔軟剤のブランドのプレゼンス拡大に向け、積極的に競争費用の投下を行っていきます。また、秋の新製品の育成にも注力していきます。

Q：オーラルケアの具体的な施策は？

A：特に、縮小傾向のハブラシ市場の活性化に向けた施策を行います。当社独自のヘッドの薄さを訴求したハブラシのTVCMの強化や、店頭でハブラシの交換頻度を上げるための訴求、購入促進のための

総額 1 億円還元キャンペーンを行っています。また、オーラルケア習慣の定着化に向け、デンタル用品の使用訴求も強化していきます。

Q：市場動向をどう捉えているか？

A：従前から進む高付加価値化により全体として単価は上昇していますが、一方で新型コロナウイルスによる生活者の意識や行動の変化によって、分野毎に個数の強弱が表れていると捉えています。

Q：パーム油の価格が上がっているが、どの程度リスクと見ているか？

A：下期のパーム油価格の想定は 2,800 マレーシアリングギット/トンですが、直近では上回っています。国内については、予約購入のため年内のマイナス影響は見込まれません。海外は一部のスポット購入分でマイナス影響が出る可能性がありますが、全体として大きなマイナス影響になるとは見ていません。

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。