

2021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：1Qの売上、利益は計画に対してどうだったのか？

A：1Qは売上、利益ともに、概ねオンラインの着地となりました。

売上については、新型コロナウイルス感染拡大による需要増の反動を想定していましたが、ハンドソープの落ち幅が想定をやや上回りました。一方、海外では中国事業が想定通り成長し、また産業用品では車載用電池等、工業関係の市況回復もあり、全体としては概ね計画通りとなりました。

Q：国内の消費財は店頭ベースでも市場を上回ったとのことだがオールが好調だったからか？

A：オールケアの好調もありますが、浴室用洗剤などリビングケアの好調も牽引しています。

Q：ハンドソープの減収の割には利益が出た印象だが、費用を使わなかったのか？

A：緊急事態宣言の影響で一部活動コストが減少した部分はありますが、費用を抑制した訳ではありません。DX関連の費用などは当初より4月以降の支出を想定しています。

Q：競争費用の国内外の増減内訳は？

A：競争費用全体ではほぼ前年並みとなりましたが、広告宣伝費は海外で若干増加しました。

Q：原材料影響の国内外の増減内訳は？

A：利益への影響は△2億円でしたが、このうち約7割が海外影響分となります。

【海外事業について】

Q：タイの状況は？

A：市場について、新型コロナウイルスの感染拡大で特に露店のようなお店が苦戦していること、また、政治的な面では小規模な反政府集会やデモが起きていることから消費低迷につながっています。

そうした中で、当社は地方の中小小売店に対するプロモーション強化や、低中価格帯の衣料用洗剤の販売強化を進めています。今年3月には乾燥塔（粉末洗剤）の稼働もはじまり、商品のバリエーション拡大と同時に綿密な販売チャネル戦略を推進し、売上回復を目指しています。

Q：マレーシアが好調だった背景は？

A：昨年の1Qは、外出制限に伴い当社も3月中旬から事業活動を一時期休止したこともあり、売上が大きく落ち込みました。今年のプラスはその反動の要素が大きいです。全体でも成長基調にあると捉えています。

Q：全般的に売上の進捗が遅れていることはないか？

A：中国やタイは想定通りの進捗です。韓国については、日本と同様にハンドソープの反動減が生じたこと

などによりやや遅れが生じています。

Q：中国事業拡大に向けた施策は？

A：日本からの輸入品の拡売、特に新製品「Lightee」ハミガキの育成がポイントとなってきます。「Lightee」ハミガキについては、6月のECイベントに向けて集中的にプロモーションを投下していきます。

【見通しについて】

Q：4-6月は競争費用の投下を増やすのか？

A：日中同時発売のハミガキ「Lightee」や、青のキレイキレイシリーズは何れも3月末発売の新製品であり、当初の計画に沿って、4月以降、国内外でマーケティング投資を積極的に投下していきます。

Q：ビューティケアの減収、リビングケアの増収は続くのか？

A：リビングケアについては、台所用洗剤、浴室用洗剤等が好調に推移しており、この傾向はしばらく続くともっています。ビューティケアについては、ハンドソープの詰替え用大型タイプ、衛生関連品等のプロモーションを強化し、巻き返しを図っていきます。

Q：原材料影響について

A：年初の想定に対して、1Qの実績は、原油、国産ナフサ、パーム油何れも上回っています。4-6月も想定を上回るとみており、年間での利益影響額は当初想定の△15億円より拡大するとみています。コストダウンの追加や前倒し、売上構成の変化による粗利の改善で補い、公表利益の達成を目指します。

Q：売上構成の変化による粗利の改善とは？

A：相対的に粗利率の高いオーラルケア、ビューティケア等の売上構成を高めていくということです。

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。