

アース製薬株式会社

2021年12月期 第2四半期決算説明会 Zoom ウェビナー質疑応答

【虫ケア用品事業について】

Q：国内の虫ケア用品市場の今後の見通しについて教えてください。

A：天候の影響もありますが、いかにその状況に対応するかが重要と考えています。日本国内の天候は読みづらい状況になってきていると感じています。昨年来のコロナ禍以降のマーケットにおいては、ニューノーマルと言われてきたお客様の生活様式がノーマルな状況になってきた中で、ゆるやかな拡大が見込まれると考えています。しかしながら、常に右肩上がりの成長を続けると想定していると痛い目にあってしまいます。トップメーカーの使命感として、新商品を出し続け、マーケットの拡大に寄与する一方で、仮にマーケットが拡大しなくても収益を確保できる体制を確立、継続させていきたいと考えています。マーケット自体は縮小することなく、横ばいが継続すれば良いと考えています。

Q：虫ケア用品の返品率の低減は、これ以上は難しいとお考えでしょうか。

A：前期は4.8%、今期は5.5%程度と予想しています。理想とする返品率の水準にまでできているかと考えています。私（川端）が現場にいた頃は10~15%程度の返品率でしたので、この水準であれば実質的には無返品に近い状態になっていると考えています。返品を減らすことの大きなメリットの一つは収益の改善につながることです。収益の改善につながらない返品が増えると本末転倒になってしまいますので、お取引先様と対話しながら、返品率5%を切るくらいの水準の維持を目指し、あと0.5~1%くらいを下げることができないかと考えています。

Q：今年、虫ケア用品のシェアを拡大されましたが、シェアの拡大要因と拡大の持続性について教えてください。

A：シェアは最重要指標です。経営としては、シェアに関連して売上や各段階利益を重要視しています。しかし、そのベースは製品販売であり、お客様からの支持が重要です。その結果がシェアとして表れていると考えており、シェアが高いということはお客様にご満足いただいているということになりますので、この点には拘りを持っています。昨年、シェアが低下したことに対して、お客様からの支持率が低下したという見方もございました。これに対しては、真摯にお客様目線での製品を考えていかなければいけないと感じているところです。一方で、昨年はコロナによる急激な需要の高まりによって在庫不足に陥りました。こうした状況になることを読み切れなかったという反省もありますので、今年是对応策を講じています。ですので、通常のお客様目線での活動を行っていればシェアは回復できると思っております。当社として今後も支持率としてのシェアの維持、拡大を図っていききたいと考えています。

【市場環境について】

Q：現在、虫ケア用品やオーラルケア用品など国内のマーケットにおいて競争が激化していると思われる分野はありますか。

A：メーカーの責務はお客様目線で満足いただける製品を開発・販売することだと、常々申し上げております。中間流通に位置するお取引先さま（小売業）も重要なお客様になりますので、そちらとも協力し進めてまいります。皆様もご存じの通り、小売業は非常に激しい M&A で寡占化が進んでいる状況にありますので、当社の経営に大きなインパクトを与える可能性は十分にあると考えています。これは当社に限らないことですので、関係する方々と対話し対応していかなければいけない環境下にあると考えています。

【海外事業について】

Q：2Q 累計で、海外の国別の売上伸長率に違いがあります。ベトナム、中国が好調である一方、タイが減収となっていますが、各国の業績の要因を教えてくださいませんか。

A：中国以外の ASEAN 各国は芳しくない状況です。グループ経営のため、調達含め生産体制の変更、日本への輸出入の変更などを行った国があります。またタイは新型コロナウイルスの発生に関係なく、タイ国内の営業政策を見直す計画であったため、見直しを進めています。それによりもたらされる収益もあり、引き続き取り組みを継続し、来年度以降着実に成果が出てくると思っております。国ごとのシェアの大小によって、当社の対応を変える必要がありますし、変えなければいけません。それを各国において進めていると理解いただきたいと思います。マレーシアは現地法人を作ったばかりで実績を説明する段階にはありませんが、中国、タイ、ベトナムは順調に進展しているとうご理解ください。

Q：東南アジアなど海外事業の現状、新型コロナウイルスの影響や今後の見通しについてご教示ください。中長期の期待度は引き続き持っていて良いでしょうか。

A：当社の商品や事業内容などに鑑みて、ASEAN を中心とした海外戦略は重要です。常に説明しているとおり、国内のみの事業展開からの脱却を進めることと併せて、成長戦略の中に海外事業展開を据えて、さらに加速させていきたいと考えています。海外事業の割合が高まれば、カントリーリスクなど今とは異なる課題が出てくると想定しています。しかし、現状の日本国内のみでの事業展開では、日本のカントリーリスクに晒されることとなります。国内のみの事業展開からの脱却を目指し収益基盤の安定のため、海外事業に注力できる、さらには、やらなければいけないと考えています。

Q：海外事業が数値上好調ですが、その背景と年間でどの程度増収計画を見込まれていますか。

A：中計において 160 億円の海外売上を目指しています。新しい取り組みも進めておりますので、各国によって増収率はばらつきがありますが、プラス 10～20% くらいを考えています。昨年度からすべての国でプラスに転じています。早期に売上 200 億円程度は前倒しで達成できる手ごたえは感じています。

【ICT・DXについて】

Q：DXに対して、具体的な投資額等はどのようにお考えでしょうか。

A：ICT投資については30億円レベルの投資を考えています。ただ、もう少し上振れる可能性がありそうと社内で議論を重ねている状況です。

Q：DXの取り組みについて、具体的なコストダウン事例があればお教えてください。

A：DXによるコストダウン効果は、投資を先行させている状況のため現時点では大きくありません。ただ、現段階で説明できるのは、19年度から強化をしている販促費のマネジメントでは、18年度決算比で10億円強の効果が出ています。また、収益管理の強化による効果の事例は、商材によって粗利率が異なるため、カテゴリーごとや顧客ごとに収益状況をモニタリングすることで、どのセグメントにどの程度資金を回すことができるか、あるいは期待利益を上回っているものは何かなどを商談に活用し、実際に売上、粗利に直結している事例はあります。これらの全事例による効果を集計はしていないので、効果額は現時点では不明ですが、営業現場ではリアルタイムの収益把握によって打ち手が変わってきているということで、収益の増益効果につながっているとみています。将来的にDXによってオペレーションの効率化によって生み出されるスループット向上、より早い段階で収益を生み出せる体制につながると考えています。

【M&Aについて】

Q：資金用途の一つとしてM&Aを検討されているとありますが、ターゲットや直近の進捗状況など、回答できる範囲で構わないのでご教示ください。

A：調達した資金は、中期経営計画においてインフラ含め設備投資など様々な領域において成長投資に活用しています。その中でも将来の当社の成長を考えたうえで、海外戦略は重要な位置づけにあります。当社はASEANでの事業展開を進めており、既にタイ・ベトナム・マレーシアには進出していますが、人口等に鑑みて、フィリピンを次のターゲットとして捉えています。現時点で具体的に説明はできませんが、近いうちに進捗をお知らせできればと思います。このように積極的に海外への展開も行っております。

【今後の見通し・中期経営計画について】

Q：業績説明動画の中で、「新製品は期初計画には入れていない」とのコメントがありましたが、この下期の新製品は業績の上乗せ要素として期待してよいのでしょうか。

A：上乗せ要素として理解いただいて問題ございません。年間を通して新製品含めた計画を発表するという方法もありますが、昨今の異常気象などマイナス要素も多くございます。そのため、既存製品のみで計画を立て、プラスアルファの要素として新製品を考えております。マイナス要素の影響があったとしても、計画の達成は目指していく考えです。

Q：来期以降の利益の成長ドライバーについて、どのようにお考えでしょうか。

A：一つは海外事業であり、大きく成長し利益貢献していくと想定しています。国内は虫ケア用品を軸としながら、再来期を目途に感染症トータルケアカンパニーを目指すことを標榜し、新しい商材である MA-T をベースとした商品開発を進めている状況です。こうした点が、次なる成長ドライバーとして開花するのに2～3年程度は要するかと考えています。これが実現すれば当社の利益構造は大きく変わりますので、これに向け着実に歩みを進めています。

20年度の営業利益の実績114億円に対して、23年度は140～160億円と利益の積み上げを計画しております。達成に向けては、虫ケア用品、入浴剤、その他の日用品など、それぞれのカテゴリで収益増を目指しています。併せて、アジアでの収益アップや MA-T などのイノベーションで数億円レベルの利益を上げていくことを目指しています。さらにグループ間でのコスト削減といったシナジー効果によって数億円程度をあげていきたいと考えています。それらを合わせていくと、現在掲げている目標値が少ないように感じられるかもしれませんが、計画に向け着実に遂行していき、来期以降の数値に反映していきたいと考えています。

Q：中期経営計画の現状の進捗や取組み内容についてご教示ください。

A：新中計は、前期中計の内容からさらに深掘りし、3つの骨子を掲げております。新中計の1年目としては、非常に良い進捗をしていると考えています。結果として、業績がついてきていると感じています。新中計は、当社の将来を見据えた成長戦略へつながる土台作りの段階のため、先ほどより説明申し上げている DX 含めた ICT 投資、海外投資、社内のモノサシの再定義含めなどを今期中にある程度完成させ、次期中計の説明をするには時期尚早ですが、飛躍のステージとなる次期中計につなげていきたいと考えています。

【ESG について】

Q：ESG に関連する具体的な取組みがあればお教えください。

A：現在社内で、企業価値向上に向け収益改善に関する取組み以外で、社内目標にサステナビリティや SDGs を据えるための議論を行っています。外部コンサルも活用し、マテリアリティの特定について検討を開始し、間もなく目標についても開示できると考えています。その他、返品削減やサステナブル素材の活用、働き方改革、ダイバーシティなどに対して検討しています。また、ガバナンスについてはガバナンス推進委員会を設置し推進しています。来年2月の決算説明会ではより深い説明ができるものと考えております。

この分野は期限のある取組みと期限のない取組みがあります。当社単体だけでなく、グループ会社全体やお取引先さま全てにおいて、基準を明確にしていくことが社会的責務だと考えていますので、現在はその部分を検討しているということです。あとは、MA-T 含めて、感染症トータルケアカンパニーに向けての取組みや、言葉だけでなく中身も伴った取組みを推進し、会社の企業価値、ひいてはそこで働く人々の意識を高めていくことが一番重要と考えています。このような取組み内容について来期から具体的に説明していきたいと考えています。

【MA-T について】

Q：MA-T の現在の進捗と今後の展望、収益性について可能な範囲でお教えてください。

A：MA-T 自体は消臭・除菌というカテゴリーからスタートしていますが、このカテゴリーに留まらないポテンシャルがあることが判明してきており、非常に優れた商材だと感じています。日本の国益にも絡んでくることになると考え、当社だけで展開するのではなく、オープンイノベーションも踏まえ工業会を立ち上げました。工業会の旗揚げは当社ですが、MA-T の可能性をご理解いただいた上で賛同いただくか否か、MA-T をご活用いただけるか否かは各社様にお任せしています。その結果、半年強で70社程度の企業様に加盟いただくことになりました。これはMA-T の可能性を高く評価いただいていることの証明になると思っておりますので、当社だけでなく、他社とも協力しながら軌道に乗せていきたいと考えております。日本国中のMA-T は当社からしか出荷できませんので、当社の収益にもつながってくると思っております。会社経営のため収益面は重要ですが、まずはMA-T の有効性・優位性を産学連携で取り組んでいき、更に確固たるものに成長させていきたいと考えているところです。

【その他】

Q：業績説明動画の中で、「3Q、または4Qの期間中に適時開示を行いたい」とのコメントがありました。去年は年末まで増額修正をされませんでした。今回は7月末に業績予想の修正を行っています。これは会社側の管理能力などが上昇し、見通し把握の能力も上がっているということでしょうか。

A：そういった一面も強く影響しておりますが、当社の姿勢として「常に進化をさせたい」という考えがあり、実施したことに対して課題は何かを社内で話し合いを重ねています。去年の決算発表を踏まえて、今回の決算発表を進化させる方法を考えてきました。現時点で考え得ることは、上場企業の責務として速やかに開示することと考え、3Qまたは4Qで業績が上振れる可能性が出てきましたら、速やかに修正開示させていただきますが、反対に下振れることもあるかもしれません。いずれにしても当社としての姿勢を打ち出す必要がありますので、今後も速やかに開示を行っていきたいと考えています。

以上