

アース製薬株式会社

2023年12月期第1四半期決算フォローアップミーティング 質疑応答要旨

【虫ケア用品について】

Q：国内虫ケア用品の市場が3月末で前期比113.9%となっています。虫ケア用品のサブカテゴリーでどこが伸びているのでしょうか。

A：大きく伸びているのは、ハエ蚊用、虫よけです。3月末時点のマーケットサイズは、進捗率がまだ小さいため、あまり参考にはなりません。ただし、シェアについては、ハエ蚊が前1Qと比較して少し下がっているものの、ゴキブリ用、不快害虫用、虫よけは前1Qを上回るシェアをいただいております、0.8ポイント上昇の要因になっています。

Q：虫ケア用品市場においてアウトドア向けの需要はあるのでしょうか。

A：「コンフォートゾナー」といったアウトドア向け製品の意欲的な製品開発を行っています。しかし、アウトドア向けの虫ケア用品が市場全体に占める割合は小さく、多少のプラスはあっても、市場全体を底上げするような需要は現時点では無いと考えています。

Q：4月までの虫ケア用品市場は前年並みとのことですが、GW中は気温の低い日もあったように記憶しています。今後の業績に影響しませんか。

A：昨年のGWは気温が高めに推移したことによって、市場が上振れました。今年は少し気温が低い日もあり、足元の累計では前年並みとなっていますが、年間を通じて見れば大きな影響はありません。加えて、昨年のGW明け以降は気温が低く、虫ケア用品の消化が著しく悪い時期でした。その点もあり、今後の進捗は前年に対して順調に進むと見えています。

Q：価格帯別での虫ケア用品の製品別の伸びや構成比を教えてください。

A：詳細なデータの公表は差し控させていただきますが、傾向として、価格改定を推進している中で今のところ数量減の影響を受けていないという状況を踏まえると、価格に対する抵抗感は少ないと見えています。高価格の新製品であるゼロノナイトは概ね計画通りに進捗しており、今後も高価格帯製品は伸びると見えています。

Q：虫ケア用品部門の対前期の売上の伸び分10.3%を価格と数量で分けることはできますか。

A：大半は価格とお考えください。数量のマイナス影響は殆どありません。今は、出荷が先行している時期です。最終的に消費者の動向によって数量への影響が出てくるものと思われれます。ただし、虫ケア用品は価格弾力性が低いので、現状の勢いをキープできるものと期待しています。

Q：虫ケア用品の市場が非常に伸びている中、貴社のシェアが上がっている理由は何でしょうか。例えば、売場やチャンネルが拡大している、または、ヒット商品が出ているなど、具体的にはどのようなことが考えられるのでしょうか。

A：現時点では実消化が低い状況ではありますが、店頭でのフェイスシェアが広がっていることが

大きいと考えています。この背景には、当社・同業他社を含めた価格改定の動きがあると見ています。価格改定をしても、数量に影響の少ないメーカーの製品を小売サイドは選ぶ傾向にあり、そこに当社製品が上手くマッチした結果、フェイスシェアが高まり、シェア上昇につながっていると理解しています。最盛期にかけてもこのシェアはキープできると想定していますし、期待もしています。

(虫ケア用品に関する質疑応答への補足説明)

1~4月 は虫ケア用品の年間計画出荷の30%に当たります。そのため、この時期に年間の状況を判断するには時期尚早です。これからが勝負の時期になります。1Qの決算においては、原材料価格高騰の影響額が想定内であったこと、価格改定施策が順調に進んでいると言えます。

【入浴剤について】

Q：BARTHは3月の1か月分のみ業績等のインパクトがあったと考えています。そうした中で、入浴剤のシェア低下している理由は何でしょうか。売場縮小や多ブランド取り扱いによってカニバリ等、不利な状況になっているのでしょうか。

A：市場が90%になっているのは、コロナの規制が緩和された中で入浴の習慣化は出来ているものの、入浴剤の使用頻度の低下や家庭内在庫の縮小によるものと推測しています。また、当社グループのシェア低下は、剤型の変化によるものと見立てています。当社グループのシェアが高い粉剤（バスクリン、バスロマン）が低調になっています。一方、伸びているのはエンジョイ系の入浴剤です。ここは伸びしろがある部分だと考えていますが、当社グループとして、まだ上手くリーチできていません。しかしながら、基幹商品を着実に伸ばすことで、シェアの回復は見込めると考えています。

Q：YoYでのBARTHの業績を教えてください。

A：BARTH事業の入浴剤は低調な市場の影響を受けています。入浴剤が主力ですので重要ではありますが、コスメ展開や今後のBARTHブランドでの他カテゴリーでの製品展開も検討しています。まだひと月ですのでもう少し長い期間で見ただけだと幸いです。

Q：機能訴求タイプの入浴剤が伸びるとするならば、アップグレードの余地はありますか。シェア低下の要因が剤型ミックスの変化だとするならば、高付加価値品への取り組みなど、グループ会社はどのような取組みをしているのでしょうか。

A：具体的な取組み内容の説明は差し控えさせていただきます。粉剤や粒剤のパッケージ変更による収益性の改善、子供向け製品の発売などを検討しています。

(入浴剤に関する質疑応答への補足説明)

直近の予測では23年の入浴剤市場は640~650億円、前年比マイナス6%程度の規模になるとみていました。しかしながら、足元では10%近いマイナスとなっています。ただし、コロナ前と比べる

と10%以上、市場が拡大しています。

今人気なのは、個包、アロマ系、子供系、美容・リカバリー系など機能訴求・高付加価値の商品です。使い方も一つの入浴剤で家族全員が使うという状況から、シャンプーのようにパーソナル化してきています。こうした中で、BARTHブランドの入浴剤と当社グループ内の製品のカニバリという懸念を持たれているかもしれませんが、そういう状況にはございません。様々なメーカーが高価格帯である重炭酸入浴剤の可能性を感じ、類似製品を出してきています。当社としては、裾野が広がっていると感じており、提案次第で、入浴剤を使った浴槽浴をしていただける可能性はまだまだあると考えています。

【その他日用品について】

Q：マスク、モンダミン（洗口液）、スッキーリ（芳香剤）の売上状況を教えてください。物価高の中、貴社の日用品は堅調な印象です。

A：マスクは対前年で25%の減少です。マスクの着用が任意になっている状況を踏まえると急速な回復は難しいと見ていますが、一定の着用者がいらっしゃいますので、ある程度の規模はキープできるものと考えています。モンダミンは前年並みで計画を若干下回っている状況です。芳香剤は、昨年の新製品の反動もあり対前年では少し下回っています。一方で計画に対しては4ポイント上回って推移しています。

Q：ペット用品・他が伸びている理由を教えてください。

A：ペット用品は猫砂などのケア用品の伸びがけん引しています。

【海外事業について】

Q：タイ、ベトナムではどのカテゴリーが伸びているのでしょうか。また、2Q以降の成長の持続性はどのように考えていますか。

A：タイ、ベトナム共に、全カテゴリーで伸びています。ベトナムは経済成長に比例して、2Q以降も成長が続くものと考えています。

Q：中国は減収でしょうか。

A：新型コロナウイルスや環境変化もあり、厳しい状況です。早急に方針転換やリカバー策を策定しています。従来のECチャネル中心の展開は変わりませんが、ECチャネルに誘導するためにリアルな展開も進めていきます。少し時間はかかるかもしれませんが、着実に成果を出していきたいと考えています。

【販管費について】

Q：販管費は計画対比で合計10.4億円の抑制となっています。そのうち、期ズレ分4.7億円（広告宣伝費3.6億円、研究開発費1.1億円）は使用する想定だとした場合、今後、残りの5.7億円は使用する可能性があるのでしょうか。貴社のコストの使い方について教えてください。

A：研究開発費は申請の承認タイミングのズレ等で期ズレとなり、広告宣伝費は単純に期ズレとご認識ください。また、支払手数料も期ズレの要因が少し含まれます。これらを合わせた5億円強は通期の費用として使用します。残りの約5億円分は2Q以降の業績を見ながら、適切に使用していく考えです。

Q：第1四半期時点で計画に対して販管費が約10億円もズレる理由は何でしょうか。

A：販管費をどのタイミングで使うかは重要なポイントです。3～4月は虫ケア用品で販管費を使用するタイミングがズレる傾向にあります。事業の季節性を見て、四半期で区切るのではなく、半期や3～9月といった期間で判断するため、多少計画とのズレが発生してしまいます。

【原材料価格について】

Q：原材料価格高騰影響の通期計画25億円に対して、1Q実績が高い印象です。通期で見た場合、四半期ごとに影響度は薄まっていくのでしょうか。それとも、1Qと同等額が今後も発生するのか、また、年間調達のため来期以降は大幅に減少していくのか等、今後の動向について教えてください。

A：原材料価格高騰の影響は上期に偏っています。ですので、1Qと同等額が今後も発生するのではなく、上期に20億円弱くらいの影響が発生すると見立てています。原材料市況が落ち着いてきていますので、来期以降はプラスに作用するのではないかと、希望を持っています。

Q：貴社の原材料調達において価格が決まるのはどのくらいの時期でしょうか。

A：原材料によって異なります。大量に使用するものは、大体秋ごろに決まります。期中での価格改定は、原材料によって半期に一度など、タイミングが異なるため、一概にご説明が難しいです。当社は、原材料を仕入れてから製造し、販売してから、PLに計上されます。リードタイムが他社様と異なるため、原材料価格高騰影響の恩恵は来期以降になろうかと思えます。

以上