

## アース製薬株式会社

### 2023年12月期第2四半期 オンライン決算説明会 質疑応答要旨

#### 【海外事業について】

Q：中国の立て直し戦略をお話しいただける範囲でご教示ください。

A：弊社はこれまで国ごとにチャンネル別戦略を進めており、中国ではECに注力をしていました。しかしながら、足元ではECチャンネル自体が不調になっています。当時、弊社はオフライン（リアル）チャンネルの攻略を止めていたのですが、今、オフラインの強化を進めています。中国事業の販売チャンネルを構造的に変えていこうと考えています。そのため、今期中に結果が出すことが難しくなっています。来期に向けて、弊社がメインとしている展開地区にあるオフラインチャンネル（販売店）と商談を再開させています。来期からは店頭で弊社の製品が並び始めます。ただ、ECを完全にやめるという訳ではありません。中国内のチャンネル構成はオフライン7割、EC3割となっていますので、今一度、オフラインを見直し、強化していく考えです。

Q：中国事業の現状と下期の対応を教えてください。上期のオフラインとEC、それぞれの成長率と、何が良くなかったのか。日用品でも好調なカテゴリーもありますが、虫ケア用品市場が縮小しているのか、それとも、現地ブランドが台頭しているのか。去年は伸びていたことを踏まえると、今年は中国で何が起きているのでしょうか。

A：中国事業は今年を踏まえて根本的にもう一度、立て直しを図りたいと考えています。去年はECチャンネルの販売が好調であったため、戦略的に投資も行っていました。しかし、今期のECチャンネルの不調を受け、再度オフライン（リアル）チャンネルを強化する必要が出てきました。中国事業の体制も変えていますので、ECチャンネルと並行しながら、オフラインチャンネルを強化していきます。営業体制の変更や商品の見直し等を進めていく考えです。

#### （補足）

一般的には、中国での販売チャンネル別に比率は、リアル70%、EC30%となっています。一方、アース製薬の中国事業における販売チャンネル別に比率は、リアル30%、EC70%です。

#### 【下期の取り組みについて】

Q：追加の45SKU価格改定で、数量が鈍る恐れも加味した上で利益が数億円程度乗ると考えて良いのでしょうか。ここにリスクはないのでしょうか。

A：価格改定を行う上で、もちろん改定する対象製品ごとに数量減のシミュレーションを行っています。その上で数億円程度の利益貢献を目指しています。

Q：期中で『温泡』などの価格改定を追加されたとのことですが、これ以外の製品は価格改定されないのでしょうか。他の製品も価格改定をすれば増益に寄与できるのではないのでしょうか。

A：来期以降も価格改定は行っていく考えです。段階的に改定する製品を選択しており、今回は『温泡』等を改定することになっています。ですので、来期以降も他の製品の価格改定は順次行って

いきます。

Q：上期時点で販管費を計画比で 12.3 億も使えていませんが、実態に無理が生じない範囲での未消化なのでしょうか。

A：以前は上期時点で計画を超過することがありましたので、計画内で使用するという販管費のコントロールを進めてきました。それ以来、上期時点での未消化分が下期に問題になることはございません。上期に計画を上回って使用してしまうと下期での調整が難しくなります。仮に利益が上がった場合は追加で広告宣伝費を投下するといった、柔軟な対応をしています。

#### 【戦略について】

Q：入浴剤、マスクは市場が戻りにくいと思いますが、中長期的なポートフォリオの見方について、あらためて教えてください。

A：入浴剤もマスクもこの下期にかけて市況は回復しないと見ています。回復する前提で考えると足元をすくわれてしまいます。前年比で見れば市場は落ちています。19 年比では、特に入浴剤の市場は拡大し、コロナ需要のはく落はありますが、拡大した規模を維持しています。しかし、お客様のニーズが変化しており、受け入れられる剤型の変化やファミリーユースからパーソナルユースへの変化があります。弊社はグループで 5 割弱のシェアをいただいていますので、こうした部分をしっかりと読みながら、市場の維持形成あるいは拡大していける戦略を組み直しています。

マスク全体ではファミリーユースの大容量品は落ち込んでいますが、女性用マスクは健闘しています。マスク全体で捉えるより、カラーバリエーション、形、ターゲットを含め、戦略を考えなおしていきたいと思います。新型コロナ感染症の拡大によって、様々なメーカーさんが参入されましたが、結局は弊社含めた数社が残っている状況です。ですので、今後はこの数社との競争になろうかと思っています。

Q：入浴剤は市場が苦しいのであれば、むしろヘビーユーザー向けに少しでも値上げするのは市場をシュリンクさせないためにも大切だと思いますが、できない理由は何でしょうか。

A：9 月からアース製薬は『温泡』を価格改定いたします。また、バスクリンは、『きき湯』ブランド自体を大きくリニューアルをするのに併せまして、今まではボトルと詰め替えという販売方式をとっていましたが、今回はボトルからサステナブルパッケージ（サステナパック）に大きくリニューアルします。また、このリニューアルによって 1 回当たりのユニット単価を上げるという価格改定の方法をとります。価格改定はこれで終わりではありません。ヘビーユーザー向けに価格改定を受け入れていただけるような施策を、各関係者とも協議し対応を進めています。入浴剤はメインブランドから価格改定を行っていますが、それ以外の製品も行っていく考えです。また、全ての製品に対して原材料価格高騰、エネルギーコスト上昇に関連するコストや配送費等の増加の影響を受けています。弊社が受けたコスト増分は消費者の皆さまにご理解いただきながら、受け入れていただけるよう努力を続けていきます。

Q：BARTH（バース）とのシナジーでブランド戦略はどのように進んでいますでしょうか。

A：今年の3月より当社グループに仲間入りし、業績面では想定通りの進捗となっています。グループに加わっていただくにあたっては、お客様（小売業様）の引継ぎ等も順調に進んでおり、今は新規の取引先開拓、トライアル商品の発売等を進めています。入浴剤市場は前期比で低い水準となっており、BARTHも影響を受けていますが、入浴剤市場には様々なメーカーが入り混じっている中で、BARTHがこの数字を出せていることは評価できる点と考えています。良い製品しか残らないと思いますので、来期以降、状況は落ち着くのではないかと見ています。一方で、当初から考えていたBARTHブランドを使った新しい製品については、来期に向けて準備を進めています。来期以降のプラスアルファということで、予定通り進んでいます。

#### 【在庫について】

Q：昨年からの備蓄生産をしたのはどうしてでしょうか。原材料の価格が高い水準で在庫を抱え込んだことについて違和感があります。

A：虫ケア用品は毎年、2月後半から3月、4月と一気に市場が立ち上がる中で、生産能力が追いつかないSKUについては、毎年備蓄生産をしています。今年に限ったことではなく、生産する時期と売れる時期に半年程度のタイムラグが生じるカテゴリーのため、原材料価格の高騰影響を受けます。当然、原材料価格高騰に対しては価格改定でカバーする考えであり、来期も価格改定を実施していく考えです。備蓄方法を変更しようとしており、来期は従来の備蓄期間よりも短縮できるような取り組みをしています。

Q：前第2四半期と比べて在庫が45億円ほど増加しています。対策や今後の見通しについて教えてください。

A：2020年のコロナ禍の中、急激に拡大したカテゴリーや縮小したカテゴリーがある中で、予測精度が上がってなかった面がありました。それを今期も引きずっている中で、今期の虫ケア用品市場は1～6月は芳しくなかったのですが、7月以降は回復傾向にあり、適正な在庫水準になってきています。日用品等についても、予測値に合わせて生産の増減産をきっちり行っています。今年1年かかりましたが、今年度末には20年並みの在庫水準にするべく進めています。

#### （上記回答への当日の補足説明）

次期中計の中で財務戦略についてはご説明したいと考えていますが、在庫とキャッシュの効率化、借入金水準について、補足させていただきます。

フリーキャッシュフローを増大させるため、OPマージン率を改善やキャッシュの効率化等を進める必要があると考えています。キャッシュ効率化においては、在庫水準やCCCの改善が必要と思っています。現時点の在庫は約330億円。期末にむけて100億円程度減少させるため、抜本的な対応をしています。CCCも在庫水準が増加していることが影響し、上がってきていますので、こちらも併せて低減に向けて進めていきます。

借入金については、第2四半期時点で短期借入金が100億円になっています。8/8のフォローアップミーティングでの質問にもありましたが、弊社は事業上、3月、4月に借入金が増える傾向にあ

ります。加えて、今期は、入浴剤の設備増強、基幹システム刷新に伴う費用の支払い、BARTH 事業の譲り受けに伴う費用の支払いが重なり、100 億円になっています。7 月時点では 60 億円程度になっています。手元流動性も注視しており、今後の借入金はこの水準で推移するとお考えください。

【日用品について】

Q：国内のその他日用品について、他社様の決算を見ると、1-3 月期に対して 4-6 月期は国内日用品市場の回復が見られました。貴社のその他日用品の売上は Q1 から Q2 でマイナスと低調ですが、これは商品ポートフォリオの影響か、それとも市場におけるポジショニングの影響なのでしょうか。家庭用マスクの影響を除いてどのような状況だったか、教えてください。

A：その他日用品の中には、マスクや住居用洗剤などが含まれます。売上規模が大きいのはエアコン洗浄スプレーですが、今年、価格改定をさせていただいています。1-3 月期と 4-6 月期は市場自体が低調だったこともあり、単価、数量共に苦戦していましたが、7 月以降は回復傾向が見られます。また、住居用洗剤で『バブルーン』シリーズがあります。このシリーズの中で様々な製品を展開しており、去年は SNS でバズっています。去年はこの効果もあり売上が拡大していましたが、今年は平常に戻っており、去年に比べて伸ばせていない状況です。その他日用品の課題として、売上規模で核となる製品を出せていないことです。そのために様々な製品を出していき、ベースを作っていくことが大事だと考えています。

以上