

2019年1月期決算説明会 QA 要旨

【ご留意事項】

「QA 要旨」は決算説明会にご出席になれなかった方々のためのご参考です。

説明会での質疑応答全文では無く、当社の判断による要約であることをご了承下さい。

また、本資料に記載の業績見通し等の将来予測に関する記述については、現在入手可能な情報に鑑みてなされた当社の仮定および判断に基づくものであり、これには既知または未知のリスクおよび不確実性ならびにその他の要因が内在しており、それらの要因による影響を受ける恐れがあります。

* 質問内容を事業別に分けた上で、QA を掲載しております。

中国事業

Q：第4四半期、特に12月の売上が鈍化した原因は何か。売上鈍化は一過性なのか。中国の実需をどう見ているか。

A：第4四半期の売上失速の主要因は、取引のあるECチャネルの1社と取引条件に関する協議が急遽必要となり、一時的に出荷を抑制していたことによる。すでに出荷は再開しているので一時的な問題とみている。Eコマース全体の売上は、第4四半期はこのトラブルがあって鈍化したものの、年率15%超の伸びであり、実際の消費者のピジョン商品の購入動向は堅調と見ている。大きなEコマースのイベントであるダブルイレブン（以下「W11」、11月11日の「独身の日」に行われるEC上の大セール日）の売上は前期比60%増となっており、想定以上に好調だった。本年は60品目超の新商品を投入する予定があり、中国事業全体で前年+10%の売上成長は達成できると考えている。

Q：中国でのECチャネル1社と取引条件に関する協議となった要因は何か。

A：先方側にて、仕入れコスト削減強化が打ち出され、その一環で、当社側にも取引条件の見直しのご提案があった。同社において、ピジョンはお客様を呼べるブランドとして捉えて頂いており、ピジョン商品のさらなる拡販に向け両社が協力できる形で取引が再開されている。

Q：今年投入予定の新製品について、何かご紹介できるものはあるか。

A：今年も多くの新商品を投入予定だが、発表前であり具体的なお話はできない。

Q：中国全体でECの売上の占める率はどれくらいか。

A：ECの構成比は中国全体の売上の46%と過去最高となった。

Q：中国で競合状況に変化はあるか。

A：中国の売上の4割以上を占める哺乳びん・乳首でのシェアは伸びており、スキンケアも前期比4割増（セルインベース）で変わらず順調。一方、ベビーワイプや母乳パッドなどの消耗品関係は競合するローカルブランドの低価格戦略で苦戦しており、対策を打っていく予定である。

Q：期末のピジョンの在庫の水準が高いが、2019年12月期の第1四半期にはだいぶ減ると考えて良いのか。また、日本よりも製品サイクルの速い中国では、在庫水準が高まることによるリスクは、より大きいと考えて良いか。

A：現在の在庫については翌年の第1四半期末には減ると考えている。直販比率が年々上がっていることから、在庫水準が一時的に高くなる可能性はあるが、それはあくまで一時的と考えている。直販比率が増加した分、数年前に問題となった代理店における在庫リスクは下がると思う。また中国では、ECでのイベントに合わせて売上の上昇・下降が激しく、そこに対応する生産体制を整える必要がある。中国での販売社と製造2社間のシステム連携により、より早くオンタイムで生産・在庫状況を把握できるようにしていく。

Q：2019年12月期の売上見通しは現地通貨ベースで2桁増とあるが、その見通しの中身と、達成可能性について教えて欲しい。中国は哺乳びんとスキンケアが伸びていて、消耗品はかなり競争が厳しい状況だが、そういう状況でも今後成長できるのか？来期以降の展望も含めて教えて欲しい。

A：2桁増は達成可能と考えている。特に当社が強い哺乳びん・乳首は今後も伸ばし、さらにチャレンジを続ける。また、前期に大きく伸びたスキンケアも同様に伸ばしていく。スキンケアではヒット商品が生まれたが、今後もさらに研究・開発機能を強化していく。研究結果というエビデンスを伴う商品をECプラットフォームで明確にお客様にお伝えすることで、激戦化が予想される低価格帯のローカルブランドとの差別化をしていく。哺乳びん・乳首とスキンケアという2本柱で今後も成長していけると考えている。

Q：ECビジネスが伸長する中で、どのようなデジタルマーケティングの取り組みをしているのか。

A：デジタルマーケティングの取り組み事例としては「ピジョンママクラブ」という会員に対してECとの連動を強化している。加えて、当社のファンになっていただけた方のロイヤリティ向上につながるようなSCRM活動等も更に強化していく予定だ。W11などの販促時期の販売につなげる施策は昨年も大きな成果があり、今後も同様の取り組みを行っていく。

Q:中国のオフラインでの販売チャネルは苦戦しているようだが、どのような変化があるか。

A:小規模なベビー用品店が閉店するケースが出てきている一方、新規出店しているチェーン店もあり、当社の取引店舗数自体は大きくは減っていない状況。オフラインの苦戦は、お客様がECチャネルにシフトし、且つブランド直営店への信頼性が更に高まっている状況である。

Q:オフラインでの下げ止め施策は何かあるのか。また、哺乳びん・乳首やスキンケア商品以外の施策はどうか。

A:オフラインでの施策に関しては、代理店が抱える約200名のセールスマンと協力し、重点地域の店舗を中心に店頭フォローを強化する。哺乳びん・乳首やスキンケアに加え、新商品についても、直接各店舗を回りながら配荷を進める。

Q:中国の昨年の出生数は11%減となっているが、事業への影響はあるのか。また、今年の出生数についてはどのような見通しをしているか。

A:昨年の約200万人の出生数減少という報道によれば、当社事業にも影響がなかったとは言えない。今後の出生数についても、大きく増えることはないという前提を持っている。ただ当社のターゲット顧客は、中国の経済成長とともに、その層は拡大していると考えている。拡大する当社のターゲット層においてしっかりとシェアを獲っていくことに注力したい。

ランシノ事業

Q:DME（耐久性医療機器）ルートでの販売は伸びが鈍化している。今後このDMEルートでの販売はどのように伸びていくのか。

A:電動さく乳器を販売しているDMEルートでは、上期の売上は好調だったが下期は鈍化した。TOPシェアメーカーによる価格攻勢という面もあるが、第4四半期単独で見ると、前々期は特に売上が伸びていたため、前年同期比では余計に鈍化して見える部分もある。また前年第4四半期は、新商品投入の準備の為に旧品の出荷を抑えた影響も大きい。

今年1月に出荷した新商品の売上は好調であり、今年は順調に推移すると思っている。

Q：2019年12月期のランシノ事業の売上見通しは前期比約10%増とあるが、北米ではどれくらい伸びるのか。

A：ランシノ事業として、グローバルでの売上は前期比9.6%増という見通しを出しているが、北米での売上は、同7.2%増を見込んでいる。DME ルートの伸びは保守的に見ており、実際では公表した予想数値を上回りたい。

Q：日本国内では電動さく乳器のラインアップはあまり多くないが、米国では商品のラインアップを拡充することが新しい需要を取り込むことに直結するのか。

A：世界の各市場で状況は違う。米国では出産後の女性の社会復帰が早く、主に職場でさく乳器が使われるため、スピードと静かさが求められる。大きな商品が好まれにくいトルコでは、コンパクトさが求められる。消費者の嗜好は市場によって異なるが、当社にはニーズに合った商品を開発できる体制がある。

Q：DME ルートでの販売チャンネルについて、現状のカバレッジ状況と販路のさらなる拡大可能性について教えてほしい。

A：DME ルートにおいて、米国全土をカバーできる体制にある。新しい取り組みなので、時間がかかるが、今後さらに成長していけると考えている。

Q：DME 以外の既存の販売ルートは苦戦しているようだが、今後拡大を目指すのか、それとも収益性などの観点からDME 以外のルートでの販売計画は減らしていくのか。

A：DME にだけ集中するのではなく、マスマーケット向けの既存ルートでの販売にも力をいれていく。ECは伸びており、有力チェーン店等でもさらなる成長ができるよう、さまざまな施策を考えている。

国内ベビー・ママ事業

Q：今年の国内ベビー・ママ事業は5%程度の成長とあるが、インバウンド需要が伸びない想定の中、どのような施策で国内を成長させていくのか。

A：昨年のインバウンドは前期比28%増となったが、今期の想定は前期並み程度と考えている。注力している大型カテゴリー（ストローラー等）が前期に同24%増の伸びを示し、今期も大きく伸ばす予定。大型カテゴリーを中心に様々な新商品も投入し、シェアを取り切れていないカテゴリーでのシェアUPを図っていく。

以上