

## 2019年12月期第3四半期 電話会議 要旨 (速報版)

### 【ご留意事項】

「電話会議要旨」は電話会議にご参加になれなかった方々のためのご参考(速報版)です。会議での発表内容全文ではなく、当社の判断による簡易速報版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。

**【日時】** 2019年12月2日 16:30 開始

**【登壇者】** 2名

経営戦略本部 経営戦略室 チーフマネージャー

金田 聖治

経営戦略本部 経営戦略室 マネージャー

金塚 康夫

金塚：本日はお忙しい中、当社のカンファレンスコールにご参加いただき、誠にありがとうございます。  
 ます。

本日の当社からの説明でございますが、まず2019年12月期第3四半期の決算概要をご説明させていただきます。その後、質疑応答に移りたいと思います。どうぞご質問をお願い申し上げます。

配布資料も併せてご覧いただき、ご参加をお願いいたします。それでは、お願いいたします。

19/12期 第3四半期 セグメント別資料

Net Sales by Segment for FY Dec. 2019 Q3 (consolidated)

(単位：百万円) (¥ millions)

	19/1 第3四半期 (前年同期：9か月間) Year of Jan. 2019 (Result for Last Year Q3 : 9 months)						19/12 第3四半期 (9か月間) Year of Dec. 2019 (Result for Q3 : 9 months)						
	売上高 Net Sales	構成比 % of total	総利益 Gross Profit	総利益率 GP margin (%)	セグメント利益 Segment Income	セグメント利益率 OP margin (%)	売上高 Net Sales	構成比 % of total	前増比：率 % of growth	総利益 Gross Profit	総利益率 GP margin (%)	セグメント利益 Segment Income	セグメント利益率 OP margin (%)
連結売上額 Consolidated	79,394	100.0%	41,215	51.9%	16,860	21.2%	77,528	100.0%	97.6%	39,647	51.1%	13,886	17.9%
国内ベビー・ママ事業 Domestic Baby & Mother Care Business	27,301	34.4%	13,424	49.2%	5,082	18.6%	25,462	32.8%	93.3%	12,435	48.8%	4,028	15.8%
子育て支援事業 Child Care Services Business	3,499	4.4%	454	13.0%	112	3.2%	2,855	3.7%	81.6%	358	12.6%	41	1.4%
ヘルスケア・介護事業 Health & Elder Care Business	5,158	6.5%	1,665	32.3%	236	4.6%	5,264	6.8%	102.1%	1,638	31.1%	283	5.4%
中国事業 China Business	26,879	33.9%	15,242	56.7%	9,893	36.8%	26,878	34.7%	100.0%	15,192	56.5%	9,780	36.4%
シンガポール事業 Singapore Business	9,150	11.5%	4,628	50.6%	2,425	26.5%	8,781	11.3%	96.0%	4,041	46.0%	1,842	21.0%
ランシノ事業 ※ Lansinoh Business*	9,406	11.8%	5,680	60.4%	1,405	14.9%	9,964	12.9%	105.9%	5,930	59.5%	1,433	14.4%
セグメント間取引消去 Elimination of internal trading between segments	-3,021	-3.8%	-	-	-	-	-2,790	-3.6%	-	-	-	-	-
その他 Others	1,020	1.3%	129	12.7%	99	9.8%	1,111	1.4%	108.9%	115	10.4%	75	6.8%
参考) 海外全体 Ref.) Overall Overseas	42,414	53.4%	25,540	60.2%	13,714	32.3%	42,834	55.3%	101.0%	25,099	58.6%	12,991	30.3%

※ランシノ上海の売上等は、ランシノ事業に含まれています

\*The sales for Lansinoh Shanghai is included in Lansinoh Business Segment

ピジョン株式会社  
PIGEON CORPORATION

**第63期(今期)は2019年2月1日から2019年12月31日までの11ヶ月決算となります。**  
 グローバルな事業運営の推進、経営情報の適時・的確な開示による更なる経営の透明性向上、また、将来適用が検討されている国際財務報告基準(IFRS)に規定されている連結会社の決算期統一に対応するため、決算期を変更することとした。これに伴い、決算期変更の経過期間となる今期は下記の対応となります。  
**【経過期間(今期)の対応】**  
 ・ピジョン(株)及び日本国内の関連会社：2019年2月1日から2019年12月31日までの11ヶ月決算  
 ・海外関係会社：2019年1月1日から2019年12月31日までの12ヶ月決算(通常通り)  
 ・なお連結計算上、ピジョンおよび日本国内関係会社に係る第63期につきましては、最初の3四半期は従来通り、第4四半期が11月1日から12月31日までの2か月間となります。

**The accounting period is being changed in current period**  
 As part of efforts to promote global business management, the Company is working to achieve further transparency through timely and precise disclosure of management information. In addition, the International Financial Reporting Standards (IFRS) which are being considered for future implementation require consistent accounting periods for all consolidated companies. Measures for the transitional period is as follows:  
**【Measures for the transitional period (current period)】**  
 ・Pigeon Corporation and its subsidiaries in Japan: 11 months from Feb. 1, 2019 to Dec. 31, 2019  
 ・Overseas Affiliates: 12-month period from January 1, 2019 to December 31, 2019 (as usual)  
 ・For purposes of preparing the consolidated financial statements, the 63rd term of Pigeon Corporation and its subsidiaries in Japan consists of the same first three quarters as in the past and the two-month 4th quarter (from November 1 to December 31, 2019).

金田：それでは、まず私から3Qの概況につきまして、ご説明をさせていただきます。

短信にもありますとおり、当社連結での業績ですが、売上高775億円、前期差マイナスの18億6,000万円。総利益につきましては396億円、前期差15億6,000万円。営業利益につきましては138億8,000万円、前期差マイナスの29億7,000万円という状況になってございます。

対前年の売上高につきましては、一番の影響はインバウンド消費、これが3Qでかなり減速をしてまいりました国内ベビー・ママ事業、こちらが対前年で18億3,000万円のマイナスとなったことが一番の大きな要因となっております。

さらには、1Qからお伝えしています子育て支援事業が、去年、国立病院院内保育所の一括受託を終了したというところで、6.4億円ほどのマイナスをしておりますというところになります。

海外事業につきましては、中国が現地通貨ベースでは前年比プラス7%、ランシノ事業につきましても、同前年比で7%と、ほぼ計画どおりの進捗となっているんですが、人民元およびUSドルなどが、対前年で円高傾向となったことで、為替の影響でおおよそ19億円ほど売上が目減りしたところが影響を受けまして、円ベースにおいては、これら海外2事業のプラス分というところが、国内事業の未達分をカバーするに至らなかったというところがございます。

総利益につきましては、国内ベビー・ママ事業の減収などに、やはり関連しまして、工場の一部生産調整を行ったというところ。また、商品構成も悪化したというところもありまして、全社での総利益率がマイナス0.8ポイントだったところがございます。全社で総利益が対前年から15億6,000万円減収したというところになってございます。

営業利益につきましては、販管費、こちらは1Qからご説明していますように、一時的な増加分ですね、これは役員の退職給付系の制度をやめたところによる一時的な費用と、それからERPシステム経費ですね、こちらが前年にはなかったところが影響をしているというところで、全社でマイナスの29億7,000万円の減収という状況となっております。

為替の影響につきましては、売上高で対前年からのレートで比較しますと、マイナスの19億円。総利益につきましては、マイナスの11億円。経常利益につきましては、マイナス6億円ほど目減りするという方向の影響が出てございます。

簡単な事業別ですけれども、先ほど申し上げましたとおり、中国とランシノにつきましては、現地通貨ベースにおきましては、対前年から7%の増収となっております。シンガポール事業につきましては、インドネシアは引き続き好調なんですけれども、インド、それからやはり中東ですね、こういったところが影響しまして、現地通貨ベースになりますと、おおよそUSドルでマイナス3%ほどという状況になってございます。

国内ベビー・ママ事業、マイナスの6.7%と、子育て事業は国立の関係がありますので、マイナスの28.4%というところになりまして、全体でも落ち込んだという状況が3Qの、まずは概況という形になります。

併せまして、今回、通期の目標に関しまして、下方修正の内容のリリースをさせていただきました。その内容につきまして、簡単にご説明させていただきます。

通期ですけれども、当初、売上高で1,062億円、営業利益で200億円という形で目標を出させていただきましたが、今回、売上高につきましては、期初計画からマイナス72億円ほど下方修正をして、990億円。営業利益につきましては、期初計画からマイナス32億円下方修正をいたしまして、168億円という形で下方修正をさせていただいたという状況がございます。

3Qのところはお伝えしたとおりですけれども、やはり国内ベビー・ママ事業におけるインバウンド需要の顕著な減少に加え、自然災害ですとか、出生率の減少といったところも日本では起きております。

シンガポール事業におきましても、中東地域向けの販売がやはりちょっと鈍化しているというところ、それからインド国内における経済不況ですとか需要減等、全体的に3Qは特に厳しい経営環境となってきております。

上記の経営環境の変化で、下期に入って期初想定よりも一段と厳しさを増しております、こちらは4Qのところに入っていくましても、現状、あまり持ち直すというところが期待ができないところで、計画の下方修正という形に至ったというところになります。

各事業の内訳は公表してはおりませんが、やはり国内ベビー・ママ事業のインバウンド、それからヘルスケア・介護事業も上期好調であった新製品が下期に入って苦戦をしているところが影響して、こちらがともに期初想定していたところから下振れをしそうだという予想です。

それから、シンガポールも、先ほどからになりますけれども、インドネシアは好調を維持しているんですが、やはりインド国内ですとか中東地域が厳しい状態が変わりません。

それから、日本のインバウンド需要が減少していますので、それに起因する対工場での稼働低下というところが、4Qも続いていこうというところで、売上、利益ともに期初計画を、やや下回る見込みだというところがございます。

中国、ランシノというところは、現地通貨ベースでは計画どおりで見込んでおりますけれども、為替インパクトにより、日本円ではなかなか伸びていかないという状況もございますので、上記の

他の事業での未達分というところを吸収し切れないという状況がございまして、このような修正計画という形に至っております。

なお、2Qのところ、決算説明会で、当社は中国で11月にSsenceというスキンケア商品を発売させていただきますというご案内をさせていただいたかと思えます。こちら、現状なんですが、11月の発売を延期しております。

理由なんですけども、新設した生産設備で最新の無菌状態に対するラインテストを実施しているんですけども、この無菌状態に万全を期すために調整をしており、来期に発売を延期している状況です。

理由は、設備自体が非常に複雑で難しいという状況がありまして、無菌状態とするのに、やはりそれ相応の時間がかかるというところがございます。当社としても、初めて扱う設備であるということで、なかなか操作等を含めて不慣れな部分もまだまだあります。今、十分に時間をかけて、こちらのほうの最終の調整を進めている状況でございます。来年のいつ頃に発売をするかというところには、きちんとテスト結果が良好に出た段階で、また案内をさせていただくことになると思えます。

ただし、Eコマースの新製品の発売は、やはり6月18日ですとか、11月11日のイベントにぶつけるのが一番良好だというところがありますので、6月辺りを今は念頭に置いた中で、最終の生産ラインの調整をしている状況でございます。何か工場側の設備等に不具合があったということではございませんので、そこはご安心いただければと思います。

また、このSsenceですが、今期の業績の中には、ほとんど売上高のインパクトとしては見込んでいないというところもございまして。

私からの説明は、以上になります。

## 質疑応答

Q：国内ベビー・ママのところをお聞きしたいんですけれども、この第3四半期の3カ月に限って言うと、インバウンドは幾らだったんでしょうか、まず。去年18億円だったと思うんですが。

A：確定値をなかなか我々も把握しているわけではありませんが、試算上で言いますと、去年18億円だったところに対して、この3Q単独では、約8億円。要はマイナス10億円ほど前期から下振れしたのではないかと見ております。

Q：これは、どんなものが減っているんでしょうか。どうして減っているんでしょうか。

A：やはりメインどころである哺乳瓶、乳首と、スキンケア（ももの葉）ですね、こういったところが大きく減っているという状況がございます。どこで減っているかというところも、なかなか代理店のその先で、どう動いているか判断が難しい面はありますが、2Q時点で3億円ぐらい減ってきてまして、やはり人民元が円高になっているところが要因として続いているだろうと思います。

そこに加えて、おそらく3Qで下振れ額がかなり大きく出ていきますので、香港を経由する越境EC、香港に中国の方が買いに来て、香港で買っていたというようなところですね。ここが結構大きく影響しているのではないかと見ております。

Q：第3四半期で言うと、日本のベビー・ママは15億円ぐらい、対前年で減っていると思うんですが、インバウンドがマイナス10億円だとすると、残りの5億円はどう考えたらいいですか。

A：残りの5億円なんですけども、既存の商品も、やはり少し前年よりも出生数が減少している影響が出てきているのかなというところで、既存のカテゴリーでも約マイナスの3億円ほどです。

それから、もともと2月にERP関連で出荷トラブルがありまして、この機会ロスが2Qでも1億5,000万円ぐらい、結局取り戻せていないという状況がありましたが、それが引き続き、ちょっと引っ張っているというところで、こういった内訳になると考えております。

Q：インバウンドに戻りまして、第4四半期の見方なんですけど、先ほど細かい数字はおっしゃらないということだったんですけれども、国内ベビー・ママ、第4四半期はどういう見方をされているか、詳しく教えていただけますでしょうか。

A：インバウンドに関しましては、4Qも状況としては変わらないと考えております。日本国内の4Qは、今年は11月、12月の2カ月間になります。3Qが約3カ月で、インバウンドが大体8億円前後というところでしたので、月単位にしますと、約2億円強、3億円弱になります。4Qは例年、インバウンドのボリューム自体が下がる状況になりますので、この状況につきましてはインバウンドは1カ月につきまして2億円弱ぐらい、2カ月で4億円程度出るか出ないか、という見立てはしております。

Q：国内ベビー・ママはどれぐらいに通期変えられたかは教えていただけないんですね。

A：そうですね。今回は、各事業としての内訳までは、すみません、出してはおりません。

Q：分かりました。為替と香港の状況が変わらない限りは、来期もこれは続いてしまっという話になるんですか。

A：はい。国内ベビー・ママ事業に関しましては、当然インバウンドに関しましては為替と香港という状況があることは思っております。

為替に関しましては、確かに今期に関しますと、前年比でかなり円高方向にいきましたけども。おそらく今後は、このような急激な円高方向というのは、起きにくいかなと思っていますので、少しずつ回復してくる可能性はあるのではないかと感じてはおります。

あとは、香港に関しましては、こちらとしても何とも言えないという状況が当然ございますので、ここについては、当社側としてはコントロールできない範ちゅうになります。

といった中で、来年の2月に中計を発表しますけども、そこに向けて、今、国内のベビー・ママ事業のほうで、こういったインバウンドが弱い状況の中で、さらに伸ばすべきカテゴリーですとか、新製品、それから、やはりプライス戦略を含めて、既存の中でさらに売上を上げていく施策がないかというところを、最終調整を今、行っている状況になります。

Q：分かりました。あともう一つは、香港を入れない中国のところなんですけれども。また、この第3四半期に限って、何か数字をいただけるものはありますでしょうか。というのは、上期までは、中国は計画以上にきていたと思うんですけども、ちょっと計画どおりになったということは、3Qの進捗はあまり良くなかったのではないかなと思っているのと。あと、オフラインの状況は回復したんでしょうか。

A：まず、中国で何かあったという状況ではないとは考えています。9月末が3Qの末になりまして、9月、10月で、11月のダブルイレブンを想定した中で、若干売上が年によって動くという状況がございますので、そういう意味からしますと、3Qは特に悪くなかったと思っております。

実際、いわゆるセルアウトベースでも3Q累計で前年からプラス7%、Eコマースはプラスの33%ですね。やはりオフラインは、いつもいいと言っています二つのチェーンベビーストア、こちらはすごく良かったんですが、オフライン全体としてはマイナスの12%というところで、Eコマースが順調、オフラインが、まだちょっと苦戦をしているという状況に変わりはないです。

金塚：ありがとうございました。それでは、次の方、お願いいたします。

Q：よろしくをお願いいたします。まず、中国の件なんですけれども、前年度のハードルが2Qより3Qで低かったと思ひまして。これで累計7%の評価なんですけれども、前年度のハードルにかかわらず、これが本当に計画どおりと見ていいんでしょうか。

A：計画どおりと見ていただいて大丈夫です。実際、中国、先ほど修正計画、通期で出しましたけれども、中国側、あと1カ月ありますけれども、現地通貨ベースで累計プラス10%というところは、もう見えている状況で見込んでおります。

11月11日のダブルイレブン、これもEコマース側で、対前年でプラスの30%以上と聞いております。非常に高い数字が出たと聞いておりますので、4Qにおいては、きちんと盛り返しをして、通期としては予定どおり達成できるという状況で、進捗としても問題なく進んでいると認識しております。

Q：ちなみに、3Q、3カ月だけでは、中国の数字はどれぐらい伸びたんでしょうか。

A：3Q単独では、対前年でプラス6%になります。

Q：では、2Qがプラス14%ぐらいだったと思うんですけれども。

A：2Q単独ではプラス10%です。

Q：プラス10%ですか。そうしますと、4Qでダブルイレブンがあるので、そこにウェイトが大きくなっているということですか。

A：そうです。



Q：分かりました。今、累計でいつもいただいている、例えば哺乳瓶がどれぐらい伸びたのか、主な商品の伸び方を教えていただけますか。

A：では、3Q累計のカテゴリー別の中国事業の状況でございます。まず、哺乳瓶、乳首、こちらは構成比が47.6%で、前期比がプラスの7.5%となっております。続いて、スキンケア、こちらは構成比が18.4%で前期比はマイナスの1.9%です。

続いて、ベビーウェットティッシュ、こちらは構成比が5.6%、前期比はプラスの13.8%です。続いて、ベビー洗濯用品、こちらは構成比が5.5%、前期比に関してはプラスの37%でございます。

続いて、ベビー洗剤・消毒液、こちらは構成比が4.2%、前期比はプラスの32.3%です。続いて、おしゃぶり&おもちゃ、トイ、こちらは構成比が1.7%で、前期比に関しましてはマイナスの29.2%といった状況でございます。

Q：ECのJDとか、T-mall フラグシップとか、そういったものの今回の伸び方はどういうふうになっていますでしょうか。

A：当社のセルアウトを推定した値というところですけども、まずJDさん向けですね、こちらは3Q累計で約9%程度と伸びております。割合としては、これはオン・オフ合わせた中の約20%という状況になっております。

続いて、当社のT-mallの旗艦店ですね、こちらに対しては、まず割合ですけども、オン・オフ合わせた全体の中の約8%となっております、前年比に関しては約2倍という状態になっております。

あと、いつも申し上げているのは、直接取引のチェーンベビーショップさんですね、こちらは実体店でございます。こちら、全体の中に占める割合は約8%、前期に比べますと、約3割ぐらいの伸びという状況になっております。

あとは、多くを占めるパパ・ママショップに関しましては、売上の伸び率に関しては、マイナスの20%ぐらいといった状況になっております。

Q：ありがとうございます。2点目なんですけれども、中東、インドというところで、インドで需要減というお話もあったんですけれども、どの程度この四半期だけ起きている、あるいは構造的に継続するかどうか、この中東とインドの状況について詳しく教えていただけますでしょうか。

A：まず、中東につきましては、なかなか今、現状としては政治的に不安定な状況にもあるということがあります。そういった状況を鑑みますと、なかなかこういったところが回復をしてこないと難しいので、ややちょっと長引く傾向もあるのかなと感じております。

一方、インド。こちらにつきましても、確かにインド国内での経済の不況的なところは、来年どう回復してくるかというところに対しては、なかなか見えないところがございます。ですが、こちらにつきましては、当社も来期以降、インドの中間層向けに価格を抑えた哺乳瓶、乳首ですとか、商品を投入していくところをプランとして持っておりますので、こういったところで何とか、これまでの富裕層だけではなくて、中間層に対しても刺激をして事業を回復していきたいとは考えております。

Q：承知いたしました。ありがとうございました。

金塚：ありがとうございました。それでは、次の方をお願いいたします。

Q：簡単に三つ教えてください。今、お二人の質問があったんですけど、香港を除いた売上ということでもいいですか。それとも、いつものコミュニケーションは香港込みなので、今回、2Q累計プラス8%、3Q累計プラス6%といただいておりますけど、これは香港込みですか。香港の影響はどんなふうにかんがえたらいいでしょうか。これが1点目です。

A：これまで中国の現地通貨とお伝えしているものは、香港が含まれてはおります。ただ、香港自体は、中国事業の中におきましては非常にボリュームが小さいというところがありますので、基本的には、その伸びのインパクトそのものというのは大きくはございません。

ただし、3Qに入りまして、香港が、先ほど言いましたように状況として、ちょっと下がっているという状況がありますので、3Qだけを見ますと、これも若干ですけれども、香港が中国のこの全体に対して、ややマイナスのインパクトを与えているというところではあります。

Q：分かりました。小さいんですね。先ほど金田さんがおっしゃったインバウンドが減った理由として、香港を経由するどうのこうのってあったんですけれども、ここをもう1回、ご解説いただいでよろしいですか。私、理解できなかったのです。

A：これは推測でしかないんです。基本的には、日本国内ベビー・ママが日本の国内の代理店さんに売って、それをその代理店さんがどういった経路で中国、あるいは香港のほうに販売をしているかというところは、全ては把握し切れている状況ではございません。

一つには、香港で、かなり当社の日本の製品も店頭に並んでいる実態があるとは把握しておりまして、中国本土から香港にそれを買いに来る方々が結構いらっしゃるところです。これが今回の香港の不安定化によりまして、中国からの観光客が、香港に来なくなってしまったというところが一つございます。

あとは、いわゆる代購ですね。これは結構、香港を経由していくということも聞いております。香港の業者さんを経由して、中国本土のECサイトとかにもものが流れていくという話も聞いておりますので、こういった二つのルートがおそらく今、香港がこのような状況になって、ちょっと下火になっているんじゃないかという見方です。

Q：いずれにしても、日本のどこかの代理店がそちらに卸している、流しているということが、もともと取っ掛かり、ベースにあるわけですか。

A：そうですね。そういったおそらく流れがあるだろうという、これは推測にはなりますけれども。

Q：これは分かりました。かしこまりました。あと2点、簡単に。ランシノの事業が数字上、良くなっていると思っているんですけれども、3Qですね、どんなことがあったか、ランシノについて教えてください。

A：ランシノは、引き続きヨーロッパですとか、ランシノ上海といったところは、非常に好調で2桁で伸びております。

そこに加えて、2Q、Amazon に対しての売りが一時的に落ちてしまった北米ですね。ここが、また Amazon 向けのところの売上もある程度立ったというところで、北米でも若干伸びたというところが、回復基調に結びつく要因になります。

Q：DMEは、いかがされていますか。一言だけでも。アメリカのDME事業についてはどうですか。

A：DME自体は、3Qの累計では前年比で20%アップということで、また計画上也上振れといった状況で着地しています。

Q：これはまた、いずれアップデートをお願いします。あと最後に、シンガポール事業の中身、各国の円ベースの売上を拝見しているんですけれども。台湾がマイナス10%、韓国もマイナス約10%、累計で。シンガポールがマイナス8%、インドはご説明いただいたマイナス10%ですが、台湾、韓国とかシンガポールとかは何か気にしなくてもいいでしょうか。何かあれば教えてください。

A：まず、台湾と韓国は、中国事業本部のテリトリーになります。まず、台湾はやはりここは出生数がかかなり減っているというところと、台湾国内の経済状況もあまり良くないというところで、ちょっと影響を受けていると。ただし、売上の規模としては大きくはございません。

韓国につきましては、やはり反日のところですね。ここが長引いておりまして、上期はそれほど影響としてはなかったのですが、やはり下期に入りまして、ちょっとじわじわと出てきているのが状況ではございます。

あとは、韓国も出生数がかかなり減っておりますので、こういったところ。それから、シェア自体も韓国かなり高いですので、そういったところでなかなか韓国のほうも今、伸び悩んでいる状況ですね。

シンガポール事業としては、これは先ほどから言っています中東です。シンガポールにおける中東の割合はかなり高いですので、ここがちょっと伸び悩んでいるところが一つ。

そして、シンガポール国内ですね。ここにつきましては、シェアがかかなり高い状況がございまして、対前年からしますと、それほどもともと大きく伸びる市場ではないというところで、あまりここは、こちらとしても気にしているポイントではないという状況です。

Q：間違いだったらあれなんですけど、台湾と韓国は、中国セグメントでいいんですね。

A：そうです、はい。

金塚：ありがとうございました。それでは、次の方、お願いいたします。

Q：中国本土の話を少し詳しくお願いしたいんですけれども、2Qのときに中国全体の増収率がプラス、先ほどおっしゃったように10%で。ただ、本土にするとプラス8%でしたので、ちょっと差もありますというところで、やはり3Qだけの中国本土の増収率を、まず教えていただきたいのと。

あと、粗利率と販管費比率のところ、この3Qは結構影響を受けていると思うんですけれども。この背景とダブルイレブンがある4Q、どういうふうに見ていらっしゃるのかを教えてください。

A：まず、中国本土という形になりますけれども、2Q累計でプラス8%と、2Q単独でプラス10%というお話がありましたが、多分、香港を含んでも一緒の話です。1Qがまずプラスの5%ほど、2Qの累計でプラスの8%、2Q単独でプラスの10%という状況ですね。これが2Q累計で7%、3Q単独としては6%という、まず伸びの状況になります。

Q：おそらくそこが中国本土で見たときの2Qの増収率は、プラス8%だったんですね。トータルでいろいろ入れたところがプラス10%だったんです。

A：香港とかが入った形でも、それを抜いた本土としての構成としても、今、言った数字とほぼ変わらないです。

Q：では、お聞きしていた数字と違うんですね。上期は、かなり香港が持ちあげたともお聞きしているのですが、細かい話は取材のときにクリアにさせていただくので大丈夫です。とにかく3Qだけの中国本土は、6%増ということですね。

A：はい。香港の越境があったりとか、いろいろあるので、なかなかこちらでも数字を押さえる上でいくつも数字があったりしますので、すみません、その過程でちょっと情報が少しずれているのかもしれないです。

Q：では、粗利と販管費のところの実績の背景と、4Qの利益率の見方について教えてください。

A：中国に関しましては、粗利のところ、それから営業利益のところにつきましても、計画どおりというところで、ほぼきてございます。引き続き、やはり哺乳瓶、乳首の構成が高い状況の中で、

スキンケアのほうも徐々に伸ばしてきています。この二つの高利益商品というところが順調に伸びてきておりますので、利益率としては高い水準を維持している状態です。

ただ、ダブルイレブンの4Qを前に、プラス7%増収というところでは、伸び自体も2Qからそれほど大きく変わっていないというところがございますので、2Q同様の現地通貨としましては、利益率も2Q同様という状況です。

4Qに関しましては、ダブルイレブンがかなり好調だったと聞いておりますし、もう累計としてもプラス10%はいけるという状況は聞いておりますので、売上としては、かなり4Qで伸ばしてくるという状況がございます。

粗利も哺乳瓶、乳首等がそれに連動してくる形になると思いますので、ある程度、ちょっとここは商品構成等を見ても何とも言えませんので、まだはっきりした状況ではありませんけれども、粗利のほうも順調に伸びてくるのではないかなと思います。

あとは、やはりダブルイレブンですね。なかなかイベントとしてかなり大きなものになってきておりますので、どれだけ販管費としての経費が発生したかというところがポイントになります。ここについては、まだ中国側から最終のデータがきておりませんので、何とも言えませんが、この発生状況におきましては、少し営業利益率のほう動く可能性はあるかなとは見ております。

Q：粗利率は3Qだけだと下がり、販管費比率は上がっているんで、営業利益率は3Qだけで見ると、1%ポイント以上下がっているんですけども、これのご評価なのですが。

A：中国セグメントという形で見ますと、それほど大きなインパクトではないんですけども、少し出てきているのが、やはり韓国がちょっと状況として落ち込んできておりまして。このところで売りと同じく、営業利益のところでも若干影響しているというところがございます。

あとは、ダブルイレブンの10月、11月の出荷というところですね。ここを念頭に置きまして、中国側でも一部出荷を準備するために、在庫を少し、工場側でも積み上げてという状況がございます。なので、そういった状況も踏まえると、若干利益率としては3Q単独だけで見ますと、少し影響はあるとは思いますが、これ、そのものは4Qにおいての準備ですし、そこで順調にものが出れば、特に利益率としてはまた元に戻ってくるとは見ております。

Q：ありがとうございます。最後に、出生率の話を、今まであまりそんなにコメントされなかったと思うんですけども、中国、日本、その他のエリアについてコメントされていますが。

中国は、今年も2桁パーセントぐらいで落ちたんじゃないかとも言われておりまして。こちらについて、来期への見方も含めてコメントをいただけますでしょうか。

A：中国ですね。11月の半ばですか、今期の出生数が1,100万人ぐらいになるんじゃないかという、一部、ネット上での報道がなされたところがございます。こちらは、当社も中国側に確認をして、そのデータの内容等々については確認しております。

実際、まだ公式なデータではないというところ。それから、本日、同じくネット上で今期の出生数の見込みが1,100万人から1,300万人の間だということも出てきておりますので、なかなか中国側の出生数のデータの信ぴょう性というところについては、引き続き、中国事業のほうで確認しております。

ただ、以前から当然、中国の出生数が伸びず、減少傾向にあるというところは見込んでいましたので、増加する中間層ですとか、高月齢児の取込みなど、ターゲット層の拡大ということは以前から積極的に行っておりますし。伸びていくEコマース、こちらをさらに積極的に伸ばしていくという方針です。こういった出生数の減少に対しても、対応していきたいと考えております。

現状、3Q累計でのセルアウトが、対前年でプラス7%伸びている状況を見ますと、足元を見る限り、もちろん出生数は減っている状況があるとは思いますが、我々のやっている施策そのものは、きちんと効果が出ているのではないかとこのところがございますので、引き続き、そういったところを中心にして進めていきたいとは考えております。

Q：あまり来期以降も、10%増というところをターゲットとするという目線は変えられていないということよろしいのでしょうか。

A：来年の中計の中の発表ですね。10%なのか9%なのか、その前後の成長率を見ているということですね。それから、来年2月に中計を発表させていただきますので、そこに向けて当然、こういった出生数の減少傾向等も踏まえた中で、きちんと戦略を練ってプランを出していくというところで準備は進めております。

金塚：ありがとうございました。それでは、次の方、お願いいたします。

Q：先ほどスキンケアの新製品の上市が遅れますというお話が出ていたんですけれども。もともと規模とかはそんなに大きくないというお話もあったのですが、今年のダブルイレブンの目玉だったとお伺いしていましたので。

もう、終わってはいるんですけれども、実際ダブルイレブンに、商談に結構影響があったのか、何か戦略を変更しなければいけなかったのか、その辺について影響はあったのでしょうか。

A：この商品ですが、当社のT-mallの旗艦店、こちらでのみ販売を予定しておりましたので、いわゆるJDですとか、それ以外のところに対しての、そもそもの商談等々は予定はしていなかったところがございます。ですので、影響はほぼないと考えております。

Q：分かりました。ありがとうございます。あと、前回のご説明会のときに展示でいろいろ教えていただいた、スキンケアのハイエンド品を日本と、あと中国でも実店舗に出している。日本だとフィルベビーで、中国だとフィラグリンEXとかいう名前だったと思うんですけれども、この辺の商品の評価とか、マーケットの反応はどういうものだったのでしょうか。

A：まず、中国ですが、こちら順調に売上を伸ばしております。ですので、中国の市場の中で浸透し始めている状況ですね。売上も想定どおり伸ばしているという話を、中国側から報告として受けておりますので、こちらは順調に推移していると認識しております。

一方で、日本、こちらはまだ8月に出したばかりというところがございます。初回の出荷はある程度いったんですけれども、まだまだ認知が足りないところでございまして、ちょっとその後のところで正直、足元少し伸び悩んでいる状況があります。

ですので、これからさらに認知を上げていく施策をいろいろと打ちまして、日本市場の中でやはり浸透していくように活動していきたいというところで、今、進めている状況です。

Q：繰り返しになっちゃうのですが、3カ月ごとの中国のスキンケアの伸び率は、1Q、2Q、3Qでどういう感じになったんですか。

A：まず、今期、2019年の1Qが前期比でマイナスの13.4%、2Qの単独だとプラスの5.7%になっていまして、3Q単独だとマイナス1%ぐらいですかね、ほぼほぼフラットぐらいという状態。

Q：新製品効果は、数値的にはそんなに大きくは出ていないかもという感じですか。



A：フィラグリンEXを出しているのが、日本は8月ですけど、中国では5月なので。ですから中国は2Qに当たっているんですね。

Q：なるほど、分かりました。あと、最後の質問なのですが、計画を修正されている、この32億円の内訳で、ざっくりでいいんですけども、何割がインバウンドで、何割が中東、インドなのかという内訳をイメージでいただきたいです。

A：日本円に円転するので、為替が入っているというところは、ご留意いただいとということなんですけれども。

やはり一番大きいのは日本ですね。国内ベビー・ママ事業で、大体、ここは、為替は関係ないですが14億円ぐらいマイナスと見込んでいます。あとは、先ほどからのシンガポール事業、主にタイの工場のところでの利益の損失というところで、計画に対して約9億円ぐらいマイナスと見ています。一方インド等はそんなに利益率がまだまだ高くない状況ですので、やはりタイ2社の国内ベビー・ママ向けの哺乳瓶、乳首の売りが減少していることによって、タイ2社の工場での利益が落ちているところがインパクトが高く、日本の影響が非常に高いと思います。

残りは計画に関していうと、総じて少しずつ低いんですけども、次に大きなところで中国ですね。ここは為替が効いているというところがあって、約4億円ぐらいマイナスと見込んでいる状況でございます。

金塚：ありがとうございました。それでは、次の方、お願いいたします。

Q：まず確認なんですけれども、この下方修正の売上の内訳としては、中国とランシノに関しては、為替だけ考慮して、下方修正しているという認識でよろしいのでしょうか、売上は。

A：中国に関しては先ほど来申し上げているとおり、現通ベースでの計画達成というところで申告もきていますので、ここに関しては全く為替インパクトに尽きるといった状態になっています。

ただ、ランシノ事業に関しては、現通ベースでも若干、今、計画には届かないという申告がきていますので、ランシノ事業に関しては為替だけではないといった状況です。

Q：分かりました。ありがとうございます。中国のところなんですけれども、これは中国事業、3Qだけ見ると一応、減収減益になっていると思うんですけれども。

これは、韓国がちょっとマイナスとかいうのは抜きにして、中国が為替で売上マイナスで、利益も為替で減益になっているという認識でよろしいのですか。

A：そのとおりですね。かなり利益率も高い状態になりますので、利益のほうも為替で目減りしているのが実情としてはございます。

Q：あと、ダブルイレブン向けの出荷なんですけれども、これは3Qには、ほとんど出ていないということでもよろしいですか。他の会社さんの決算を見ると、やはり3Qでダブルイレブン向けの出荷があって、それに伴って結構費用が出てしまっていて、中国、減益という会社さんも結構あったんですけれども。御社のところでは、そういうのは3Qではあったのでしょうか。

A：3Qでも出荷そのものは、ダブルイレブン向けはあったのですが、結果的にはそれほど大きくなかったという状況ですね。

ですので、10月以降というところで出荷したというのが、おそらく状況になるかとは思いますが。

Q：そうすると、3Qのところではそこまで数字として出ていないので、費用のところとかに関しても3Qではあまり出ていないということでもいいですか。

A：そうですね。ダブルイレブン向けとしては出ていない状況ではあります。

Q：分かりました。2点目なんですけれども、ランシノのところなんですけれども。これは先ほどご説明がありましたけれども、Amazon 向けの出荷が、また出ましたというところで。

これは何かサイクル的な問題という認識でよろしいのですか。1Qが良くて、2Qがあまり良くなくて、3Qがまた良くてというところで。

A：北米のAmazonさんはなかなか、やはり難しいところがありまして、ある程度、まとめて取引で当社側から購入をされて、それで商売されていくというところになります。

それで、在庫が薄くなると、また発注が来るという状況になっておりますので、なかなか波があるなという状況です。当社も今年になりまして、アメリカのAmazonさんと本格的にいろいろと取

り組みをやっている状況がありますので、Amazonさんとの取引において、こういったサイクルになるのかというところは、まだ今、手探りでやっている状況ですね。

ただ、おそらく、しばらくの間は少し波がある中で、クォーターの間では波がある状況の中で動いていくのかなとは考えてはおります。

Q：ランシノ上海の3Q時点の売上を教えてくださいませんか。

A：3クォーター累計、日本円で大体10-11億円ぐらいです。

Q：そんなに伸びたんですか。

A：そうですね。かなり3Qでも伸ばしています。

Q：そうすると、これはランシノ事業の増益は、ランシノ上海がつくったという認識でいいのですか。

A：中国は確かに非常に伸びておりますが、中国だけではなくて、先ほど言いましたように、かなりヨーロッパでも伸びている状況ですね。

それから、2Qでは、対前年でほぼ伸びなかった北米も、そんなに大きな伸びではございませんけれども、若干伸びたというところで、ランシノ全体としては伸びている状況にはなります。

金塚：ありがとうございました。それでは、次の方、お願いいたします。

Q：まず、営業利益の下方修正をサードクォーターまでに起きていることと、4Qにこれから起きることと分けると、大体、何割とかでも結構なんですけれども、どのように割り振りがあるのでしょうか。それが一つ目です。

二つ目は、先ほども出生数の数の話があったのですが、出生数と御社の売上高が比例して、今までも成長してこられたわけではないので、当然、出生数が減る中でも、日本でもそうであったように、より競争が激化するのか、それとも寡占化が進んで、ここ数年で見ると利益率が回復していくのかとか、いろんなシナリオが考えられると思うのですが。

日本での経験を踏まえて、これから出生数が予定よりも減ってくる中で、どのように収益とか利益がなっていくのかは、必ずしも比例しないと思うので、ちょっと示唆いただければと思います。

A：まず、利益率の下方修正の3Qと4Qでのイメージですが、ほぼ半々ぐらいのイメージであります。ただ、4Qは、日本が2カ月間というところになりますので、実質的に言いますと、4Qのほうは少し状況としては厳しいと見ている状況です。

もう一つ、出生数のところ、おっしゃるとおりになります。当然、出生数の減そのものに完全に比例するわけではありません。当社はそういったところの中で、やはり新規のカテゴリーですとか、それからシェアがまだ低いカテゴリーもありますので、こういったところで積極的に伸ばしていくというところですね。

それから、やはり海外は、まだ実はターゲットそのものが、一部の富裕層に限定されている国も多いです。ですので、こういったところで、きちんと中間層を取る。そのためには、前から言っていますインドネシアとかインドで、ちゃんと中間層向けの商品を出していくところが前提になりますけれども。そういったところで、きちんとターゲットを広げていくという活動を通じることによって、まだまだ取れると考えております。

金塚：ありがとうございます。予定のお時間がまいりましたので、本日の会議は、これにて終了させていただきたいと思っております。今後のお問い合わせに関しましては、私ども経営戦略室までお願いいたします。

本日はお忙しい中、ありがとうございました。今後ともよろしく願いいたします。

以 上