

2019年8月2日

回答者：代表取締役社長 小林 章浩

小林製薬株式会社 2019年12月期第2四半期 決算説明会 質疑応答要旨

Q：1-6月の海外事業は会計変更の影響が▲4%であったとのことだが、年間計画の283億円（前年10%増）には織り込まれていたのか？またその場合、年間計画を達成するためには下期に約15%伸ばす必要があるが、その達成見込みはどうか？

A：通期の年間計画には会計変更の影響は織り込まれている。

1-3月の暖冬によるカイロの売上減は通期では取り戻すことが難しいため、為替影響なども考慮すると海外事業は年間計画から10億円程度下がると見ている。

Q：1-6月の国内事業は1%増だったので、年間計画の1,331億円（前年2.1%増）を達成するためには下期3%ほど伸ばす必要があるが、その達成見込みはどうか？

A：1-6月は暖冬によるカイロ減やOTC市場の減退、長梅雨、10連休など、厳しい環境の中で前年から伸ばせたことは評価できると思う。下期も厳しい環境は続くが、年間計画の達成を目指していく。

Q：利益を確保するために、下期に広告費を抑える可能性はあるのか？

A：最終的には広告費を抑えることになるかもしれないが、既存品の広告を新製品に振り分けるなどしながら、うまく製品を育成できるよう努めていきたい。

Q：インバウンドの状況について教えて欲しい。

A：新EC法の導入で特に減少したのは、お小遣い稼ぎのために少量を購入して転売していた方だと思う。今後は、インバウンドは伸びないだろうという前提で経営を行っていかないといけないと考えている。

また、小林製薬の場合はインバウンドで売れている品目が拡大しており、エリアも心齋橋以外でも買われており、結果的に1-6月のインバウンドは51億円（▲1億円）で着地した。ここ数年、インバウンドが絶好調で伸びてきたが、これがいつどういう形で止まるのか、ということが大きなリスクだった。それが、今回の新EC法により大きく下がる可能性もあった中で、1-6月はほぼ前年並で着地できて、これによりリスク要因が一つ減ったと言えるだろう。

さらに、インバウンドはこれまでは口コミで自然と広がっていたが、今後はしっかり広告して製品のことを知ってもらい、そのニーズを生み出していくことに注力していきたい。

Q：今後中国では口コミだけではなく KOL などお金を使って認知を高めていくことになると思うが、そうなるとマーケティング費用は海外により投下していかなければいけなくなり、収益性は今よりも悪化するのではないか？

A：その通りで、一時的には悪くなると思う。ただし、この投資は製品の認知を高め、結果的に日本でのインバウンドにも好影響を及ぼす可能性があるため、うまく行けば現在よりも高い収益性が出せると考えている。

Q：6月に天猫国際のトップの方と会われているが、そこでの気付きは何かあったのか？

A：まだまだ中国の一部の消費者にしか知られていない製品も多いので、これから一品一品丁寧に育成していけば、10倍以上伸ばせる可能性もあることがわかった。広告・販促のやり方も様々あると思うので、一つ一つ効果検証をしながら成功事例を作っていきたい。

Q：今年の新製品の売上寄与額が昨年よりも少ないが、これは計画通りなのか？

A：新製品の売上寄与額が少なかったのは品目が少なかったためで、金額としては計画通り。今年の新製品はここ3~4年で見ても多くの新製品を発売予定なので、それらをこれまでと同じ質で育成していけるかが課題だと考えている。

Q：インバウンドで売れている品目は越境 EC や中国本土でも販売することができるのか？

A：医薬品は許認可の問題ですぐに販売することはできない。インバウンドで売られている上位10品目のうち、中国でも販売できるのは「ブレスケア」「熱さまシート」「ブルーレットデコラル」の3品。医薬品は昨年買収した江蘇小林で承認を取って、販売していく計画を進めている。

Q：中国で医薬品がコンスタントに発売され、売上に貢献してくるのはいつ頃か？

A：3~4年先になる。

Q：インバウンドで日用品が伸びているが、新製品開発もヘルスケアではなく日用品に注力した方が良いのではないか？

A：その通りで、日用品の新製品開発にもう少し投資をかけていきたい。さらに、これまで日本の開発部門も日本市場しか想定せずに開発してきたが、今後は発売と同時に中国でも販売できるよう、中国の特許や商標、また製品自体が中国で使用されても機能品質が維持できるかどうかを意識して開発していく。

Q：スキンケアはこの1-6月は市場が厳しかったが、その中で約20%も伸ばせている要因は何か？また、今後の展望についてはどうか？

A：1-6月は2大柱であるケシミンとオードムーゲが非常に好調だった。ケシミンはこの春にアイテム追加をしたことや、店頭販促をしっかりと行うなどの地道な取り組みが功を奏して伸ばすことができた。オードムーゲは昨年4月からテレビ広告を開始し、認知率が高まり、使用者が増えたことが要因で、今後も2桁成長は期待できる。また、今年の秋にも新製品を発売予定で、それがうまく育成できれば市場に定着していけると考えている。

Q：北米のOTC医薬品は今後拡大していくとのことだが、どのくらいの売上を目指していくのか？

A：いまは年間10億円弱の売上だが、まずは現在販売している製品の配荷店舗数を増やしていくことで15億円まで伸ばしていける。その後、アイテム追加をしながら品目数を増やしていくことで20億円を目指していくことになる。さらに、現在の外用消炎鎮痛剤だけではなく、例えば内服薬などの他のカテゴリーのOTC医薬品もM&Aで狙っていき、次の柱を作っていきたい。

以上

【注意事項】

本資料に記載されている内容は、説明会での質疑応答内容をそのまま書き起こしたのではなく、当社の見解により加筆・修正等を加えて要約したものであり、その情報の正確性・完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更されることがございます。なお、業績見通しや将来予測に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な不確定要因により大きく異なることがある旨、ご了承ください。