

2019年10月30日

小林製薬株式会社 2019年12月期第3四半期 決算説明会 質疑応答要旨

Q：スキンケア好調の要因はインバウンドの影響か？それともアウトバウンドの影響か？

A：スキンケアはインバウンドやアウトバウンドはほぼ無い。昨年テレビCMを開始してSKU数もここ数年増やしているオードムージェを中心に、内需が好調なのが要因。

Q：連結の広告宣伝費は前年より約5億円減となっているが、どのセグメントの広告宣伝費を減らしたのか？また、広告宣伝費の使い方は10-12月も同様の傾向が続くと見て良いのか？

A：広告宣伝費を減らしたのは主に海外事業と通販事業。10-12月も基本的に同様の傾向が続くと見て良いが、毎年10-12月は売上や当期純利益の状況を見ながら広告宣伝費を増減させることがあるため、第3四半期までの傾向と多少異なる可能性はある。

Q：海外事業の7-9月の営業利益率は約14%と好調だが、その要因は何か？今後も同水準の利益率を出していくと見て良いのか？

A：7-9月の利益率が高い主だった要因は特に無いが、10-12月は利益率の低いカイロの売上構成比が高いため、通期で10%を超えるのは難しい。

Q：7-9月の東南アジアの売上は前期比▲約16%だが、その要因は何か？

A：消費トレンドに大きな変化があったわけではなく、出荷タイミングのズレや在庫調整の影響で減少している。

Q：第3四半期までの業績結果は想定通りと言えるのか？

A：暖冬や長梅雨、韓国・香港の情勢悪化など厳しい環境の中でも売上・利益を伸ばせたことは評価できると思う。

Q：消費税の駆け込み特需19億円は当初の想定と比べてどうか？その反動減はどう見ているか？

A：当初は10億円程度と想定していたので、それと比べるとかなり特需があった。当初特需があると想定していたオーラルケア製品（義歯洗浄剤、歯間清掃具、生薬など）やブルーレット、サラサーティなどは想定通り駆け込みがあったが、あまり影響がないと思っていた医薬品（ナイシトール、命の母など）にも駆け込み見られたことが想定外だった。反動減はほぼ同額が10-12月で起こると見ているため、通期で見れば消費税の影響は相殺されると考える。

Q：通販事業が低調だがそれは一過性のものなのか構造的な問題があるのかどっちか？また、今後この事業はどうしていくつもりか？

A：数年前に発売した、血糖値を下げるトクホの「サラシア」のように、当社でしか買えない独自性の高い大型新製品が発売できていないことが最大の要因。今後はそういった新製品の開発を進めていくことで、まだまだ伸ばせると考えている。また、この事業ではドラッグストアでは売れないような高額な製品も多く販売しており、そうしたチャネルの一つとしても今後活用していきたい。

Q：中国本土が好調に推移しているが、この要因は何か？またこの好調は今後も持続すると見ていいのか？

A：ここ数年、インバウンド需要のおかげで中国での小林製薬の知名度が非常に高まっており、製品に対するニーズも強く、そういったことが中国好調の背景。しかし、インバウンドで売れている品目のうち中国で展開できている品目は少なく、また、エリアも中国市場のごく一部しか攻められていないため、品目・エリアを店頭と EC の両方で拡大していくことで、今後まだまだ伸ばしていけると考えている。
また、日本国内での新製品開発においても、将来中国での販売も見据えた開発をしていく。

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。