

2020年10月27日

小林製薬株式会社 2020年12月期第3四半期 決算説明会 質疑応答要旨

Q：営業利益の増減要因のうち「売上構成の影響」で▲1億円となっているが、利益率の高い医薬品がインバウンド需要減で苦戦した割にはマイナス幅が少ないのはなぜか？

A：新型コロナウイルスによる需要増が見られた家庭雑貨品も利益率が高いことが影響している。

Q：広告費を大きく削減したことで売上への影響はなかったのか？影響が出ている製品はあるか？

A：7-9月の広告効率は1-6月に比べて悪くなっているため、売上への影響が出てくると思う。その影響かどうかはわからないが、10月足元の売上はやや悪い。

Q：10-12月の広告費の見通しは？

A：売上の状況次第。その状況を見ながら広告費のコントロールを行い、通期では増益を目指す。

Q：通販事業はここ数年不振が続いているが、今後どのように立て直していくのか？

A：他社には売っていない当社らしいユニークな商品を出すことが一番の対策だと考える。

Q：小売とのコンフリクトを乗り越えてでもECを強化したほうが良いのでは？今後のEC戦略は？

A：経産省がまとめた2019年の統計データによれば、化粧品・医薬品カテゴリーのEC比率は約6%だった。当社も現在6%前後だが、世の中の流れに遅れないようにEC比率を高めていく方針。

Q：昨年の増税前の特需影響を除くと7-9月の売上はほぼ前年並だが、これはどのように評価しているか？

A：増税前の特需影響とインバウンドの影響を除くと+6%の売上成長となっているため、数字自体は悪くないと考える。

Q：足元も寒くなってきたが、今年のカイロは期待して良いか？

A：期待している。予報では昨年より寒くなる見込みで、かつ昨年出荷を抑制した影響で流通在庫が少なくなっているのもプラスに働く。

Q：来期の広告費は今年よりも減らすのか？

A：売上が増収であれば今年よりも多く広告費を使うことになる。

Q：今期はなぜ広告効率が上がったのか？

A：在宅勤務の増加や外出自粛によってテレビの視聴率が上がったことが主な要因。

Q：新型コロナウイルスによる需要増の影響が9月は落ちているが、なぜか？10月以降の見通しは？

A：昨年は9月に増税前の特需があったが、その反動減の影響も一部含まれてしまっているため、トレンドとしては8月までと大きく変わらない。今後も一定レベルで需要増は継続すると見ている。

Q：ウィズコロナの新製品は来年以降も発売していくのか？

A：来年、再来年に向けて開発を進めており、今後もニューノーマルにおける生活習慣の変化に対応する新製品を安定的に発売していく予定。

Q：7-9月は医薬品が好調だったが、その要因は何か？

A：8月の大阪府知事の会見の影響で「のどぬ〜るスプレー」が売れたり、生理諸症状を改善する「命の母ホワイト」がTwitterで拡散されたりして、この2品目だけで7-9月で+3億円の増収効果があった。

Q：Alva社の買収を機に、2030年の米国OTC売上90億円を目指すとのことだが、その時の米国全体の売上はどのくらいになる見込みか？

A：250億円を見込む。

Q：来期からAlva社買収による相乗効果が表れてくるのか？

A：来期はまだ早い。新製品の投入時期を考えると、数年先になる予定。

Q：足元は経済が回復してきているため広告単価が上がったり、外出する人が増えてテレビを見る人が減ったりしていると思うが、10-12月の広告効率はどう見ているか？

A：7-9月より広告効率は悪くなると見ている。

Q：You TubeなどのWEB広告を今後増やす予定は？

A：現状はテレビ広告の金額が圧倒的に多く、効率も良いが、若年層をターゲットとした製品を中心に少しずつ増やしており、WEB広告へのシフトは重要な経営課題として認識している。

Q：Alva 社の買収により 2030 年に米国 OTC 売上 90 億円を目指すということだが、時間軸としては長いように思える。今回の買収金額は、今後のシナジー効果等を考えると割高感はないという認識か？

A：その通り。

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。