

アース製薬株式会社

2022年12月期第1四半期決算フォローアップミーティング 質疑応答要旨

Q：販促費の計上タイミングに関して、昨年まで販促費が第4四半期に偏っていたのは、具体的にどのような理由があるのでしょうか。また、この計上タイミング変更はキャッシュフローに影響はあるのでしょうか。具体的な事例を上げて説明いただけますでしょうか。

A：これまでは販促費の計上は承認のタイミングに紐づいていましたが、今期からは売上を計上するタイミングで売上から販促費を控除することになりました。実際に販促を実施するタイミングと販促費の金額が確定し社内で承認をするタイミングに若干のタイムラグが生じていました。具体的には、販促費の金額は販促期間が終了し、その期間の売上実績等が固まったことを受けて確定していたため、下期に偏重する傾向にありました。今期からは、販売計画を策定した時点で計画に基づき引き当て計上できるようにしました。一方で、キャッシュアウトの時期に変更はなく、上長の承認後にキャッシュアウトします。

Q：原材料価格の高騰が厳しい状況だが、貴社の施策にて吸収できる理由を改めて教えてください。

A：原価の影響額は一桁億円の中盤、また為替影響は2～3億円程度と想定しています。これらに対して、追加のコストダウン施策の対応、虫ケア用品・入浴剤など収益性の高いカテゴリーが対売上計画を上回る見込み分で吸収ができると考えています。今の増収基調を踏まえて、吸収可能と見えています。

Q：原材料価格高騰の期初計画は12.5億円から、一桁億円中盤くらいの上昇があるとのことですが年間17.5億円くらいになるという理解でよいのでしょうか。また、第1四半期時点で原材料価格はどのくらい上昇したか教えてください。

A：期初想定計画の12.5億円に加え、現時点の原材料価格高騰を加味すると5億円程度の増加を見込んでいます。第一四半期時点でPLにヒットしているのは数千万円とみています。この期間は在庫を中心に対応しているので、顕在化してくるのは第2四半期以降と考えています。

Q：フィリピンの子会社の連結化の影響はありますか。

A：第1四半期の段階では非連結です。今期中には連結する予定です。業績インパクトは軽微と想定しています。

Q：フィリピン子会社の今期売上と利益のイメージを教えてください。

A：年間ベースでの売上は20億円弱、利益は1～2億円程度と見えています。同社は市場価格が高いため、日本で販売している製品を投入しやすい環境で売上は伸びる可能性はあるが、保守的に考えています。

Q：越境 EC が落ち込んでいる背景には中国のロックダウンの影響はありますか。また、その影響があるのであれば、4月以降の見通しについて教えてください。

A：越境 EC は中国向けのため、物流面がマイナスに影響しています。4～5月も状況に変化はないため、対前年比では弱含むと想定しています。6月以降のロックダウンの解除については、どのような影響がでてくるかは、現段階では不透明であり、引き続き注視が必要です。

Q：対計画比でも悪い結果ではなく、貴社の場合は巣ごもりの需要の反動が出ていないように思われますが、理由をどのように考えていますか。

A：虫ケア用品はカテゴリーごとに需要の波は出ています。2020年はハエ蚊用が好調、翌年以降はハエ蚊用がやや減少した一方、ダニ用が好調になりました。トータルで考えると、虫ケア用品の市場規模は一段階大きくなりました。入浴剤は、巣ごもりで使用開始した方が継続して使用いただいていると考えています。

Q：4～5月の天候について解説ください。

A：5月初旬の気温は単週レベルで前年を若干下回りましたが、週ごとに一喜一憂することではありません。実際には4月末時点では、市場シェアや店頭展開シェアも確保できていることに鑑みると、問題視はしていません。加えて今期は、ラニーニャ現象の影響を注視しています。2020年のような天候（早期の梅雨入り、高めの気温推移）といわれていますが、当社の業績にはポジティブに影響すると考えています。

Q：生活様式の変化で虫ケア用品の構造に変化はありますか。例えば、ここ3年間で室内用と室外用の虫ケア用品の構成比の変化や高価格製品の割合の推移など、コロナによって構造がどのように変化してきているか教えてください。

A：室内用、室外用の区分けはしていません。構造変化という点では、室内の液体蚊取やダニ対策製品が盛り上がっています。

高価格帯の虫ケア用品の構成比の開示はしていません。構成比ではないが、昨年発売の「アースレッド無煙プッシュ」、今年発売の「マモルーム」や「ゼロデナイト」が当社の業績をけん引しています。

22年予算ベースで、これら3品目合計の単体虫ケア用品における売上構成比は3.7%です。収益性は虫ケア用品の中でも高く、具体的な数値は差し控えますが、利益への貢献度は売上構成比以上に高くなります。

Q：現時点での国内外での値上げに対する考え方について教えてください。

A：国内の値上げについては、2022年2月の説明会でご説明した内容から変更はありません。2022年中の値上げは考えていませんが、原材料価格の高騰などに鑑みた時に将来的な値上げの可能性はあります。実際に社内でも検討に入っている段階です。海外については、一部進めている点もありますが、これから本格的に検討する段階です。ただし、今期連結業績に対しての影響は小さいと考えています。

Q：ペット関連の他社は値上げを実施しています。貴社のペット事業では値上げを行わないでしょうか。

A：ペット事業のプレミアムフード関連、ケア用品の一部では既に値上げを行っています。虫ケア用品とは異なる動きで価格転嫁を進めています。

Q：中期的に虫ケア用品のあるべきマージンの水準はどのくらいと考えていますか。シェアは57%であれば、SKU数を見直すなど効率化を進めればマージンが上がる可能性はあると考えています。将来的なアップサイドの余地について教えてください。

A：SKU数の見直しは進めています。加えて今年から、部門別の収益の可視化を進めています。マージンを上げるには、①販売価格、②生産効率の改善が考えられます。②に対してはシステム投資を行い対応しています。また、当社のシェアが高いカテゴリーについては、販売価格の見直しを進めています。このように、具体的な水準はご回答できませんが、マージンを上げる努力は継続的に行っています。

以上