

アース製薬株式会社
2023 年 12 月期決算・中計説明会 質疑応答要旨

【構造改革（費）について】

Q：中計の構造改革に関する費用を営業利益に反映させた計画となっています。今後、特別損失が発生する可能性を踏まえているのでしょうか。2025 年度あたりに大きな特別損失が発生する可能性を考えているのでしょうか。

A：計画上、販管費に含めている費用は、主に構造改革に関するコンサル費用、滞留在庫を処分するための販促費などとなります。特損は今期の計画には含めていませんが、今後の取り組み次第では発生する可能性があります。

Q：入浴剤とオーラルは市場の状況が異なり、同じ戦略で戦うことは難しいマーケットと見ています。洗口液だけでなく広義のオーラル市場は、新規参入者もまだ存在していますが、カテゴリー拡大や製品拡大（＝数量拡大）ができると思っています。入浴剤は、実際はほぼ 2 社で寡占している市場。寡占されている市場ではトップメーカーのほうが安値では売らず、貴社のほうが安価になっているため、収益力を上げていくことに特化すべきと考えています。入浴剤とオーラルで、それぞれ取り組むことが異なってくると思われるが、可能な範囲で戦略面での補足いただけますでしょうか。

A：ご指摘の通りです。マーケットサイズも踏まえて、現状を分析した中で当社は入浴剤とオーラルを選択と集中の「集中」するカテゴリーに位置づけました。入浴剤マーケットは、コロナ禍の需要はく落した中で無理をしてシェアを奪取する段階ではないと考えています。対競合他社においてはしっかり戦っていく面もあるとは思いますが、グループ内に目を向けた時に同じようなことをやっている状況が散見されます。この部分を整理していくことが課題だと考えています。他方で、オーラルは、GSK との関係性も認識しつつ、30 年超になったモンダミンブランドの見直しを進めていく必要があります。モンダミンが好きでご使用いただいているユーザー様に支えられていますが、新規ユーザー様が他社に流れているという現実もあります。そのため、新規のターゲット層を開拓するための投資を実施していくことになるかと考えています。

Q：2026 年の販管費率が増加する計画になっています。26 年にかけて構造改革費に関連して、どのような費用がどのくらい発生する見込みなののでしょうか。

A：コンサル費用、滞留在庫の処分に関する販促費、グループ再編を進める中で新規に発生する費用、不採算カテゴリーや拠点からの撤退に関連する損失の引当てのようなものを含んでいます。どのタイミングでいくらが発生するかということは明確に回答できませんが、15 億円の水準が継続するとお考え下さい。

Q：資料 33 ページに記載の構造改革資金 50～60 億円と 26 年までの概算額（15 億円×3 年間）の差額が営業外（特損）として計上される可能性もあるのでしょうか。

A：明確には回答できませんが、そのようなイメージとして捉えていただければと思います。

Q：グループ再編に関わる費用が少ない印象です。現状、見立てている計画の他、一時的なコストが来期、再来期に発生する可能性があるのでしょうか。

A：現時点で見立てられている費用は全て計画に織り込んでいます。

Q：今期の構造改革費 15 億円と同等の費用が来期、再来期も発生するのでしょうか。

A：構造改革費用は段階的に縮小していく想定です。早期に構造改革を成し遂げる想定でいますので、今期および来期で完了させたいと考えています。ただ、計画上は 26 年度も一部費用を計上する計画とさせていただいています。

Q：滞留在庫の処分は今期で終了するのでしょうか。また、具体的な費用はどのくらいでしょうか。

A：一部の製品は処分が来期にまでかかる想定ですので、それに関する費用も来期計画に計上しています。具体的な費用は非開示としています。

Q：資料 27 ページ（40 ページ）の図で示すように 25 年にかけては苦しい展開が続くのでしょうか。

A：現時点では 25 年も 24 年と同等レベルを計画していますが、日用品の価格改定の実施タイミングによっては、アップサイドに振れる可能性があります。本来であれば 1 年程度で構造改革をやり遂げたいとは考えています。しかし、選択と集中のうち「選択」にあたる部分の取り組みは 2 年くらいの期間が必要になります。そのため、資料に示しているようなカーブになっており、2 年間で取り組みをやりきります。

Q：中計期間中の国内の売上一桁前半程度の伸びしか想定されていないように推察されます。戦略的に SKU の削減を実施する一方で入浴剤やオーラルを積極的に伸ばすということを考えられている中で、国内売上の成長率が低位に留まる理由を教えてください。

A：一部のカテゴリー等で戦略的に見直しや撤退を考えていくため、成長率が低くなっています。

【24 年以降計画について】

Q：2024 年の販管費において人財投資 16 億円が増加する計画となっています。増加する背景には、政府の賃上げ要請が関係しているのでしょうか、それとも純粋な増員によるものなのでしょうか。

A：増員も多少ありますが、定昇による人件費の増加、つまり賃上げによる増加になります。

Q：人財投資 16 億円の水準が今後も継続するのでしょうか。

A：過去のトレンドとして、毎年、十数億円レンジでの増額となっています。突出して高い水準とは考えていません。しかし、現時点では、今後もこの水準で増え続けるということは明確には申し上げられません。

Q：2024 年計画で価格改定を実施する予定であるにも関わらず、粗利率が低下する計画となっている理由を教えてください。

A：滞留在庫の処分を行うためです。

Q：2026 年にかけての粗利率の推移について教えてください。資料 42 ページには全体の粗利率の記載があります。これを資料 36 ページのように、各部門に落とし込んでご説明いただけますでしょうか。

A：各部門に落とし込んだ推移については回答を差し控えさせていただきます。ただし、日用品のカテゴリーにおいて選択と集中を行っていきます。ここのブランド力強化に伴う価格改定は早期に実現していきたいと考えており、日用品の粗利率は改善していくと想定しています。虫ケア用品は 24 年計画で粗利率が下がっているように見えていますが、こちらも当然のことながら高めていくべく取り組んでいきます。ですので、国内の利益レベルを上げていく計画にしています。

Q：26 年の虫ケア用品と日用品の粗利率の想定を教えてください。

A：虫ケア用品は 21 年度の水準に、日用品は取り組みを進めていくことで数ポイントは改善すると想定しています。

Q：2025 年度の営業利益と営業利益率の想定を教えてください。構造改革に関する一過性の費用が無くなった場合、どのような想定をしているのでしょうか。

A：2025 年の数値は非開示としています。2024 年相当とお考え下さい。

Q：2025 年の営業利益と営業利益率が 2024 年と同等レベルということは、構造改革に関する一過性の費用は来期も発生するのでしょうか。

A：2024 年から向こう 3 年間の中で構造改革費に関する一時費用の発生を見込んでいます。ですので、今期、来期においても同等額の費用が発生するものと想定しています。

Q：EBITDA の推移を考える上で 2024 年から 2026 年までの減価償却費の計画を教えてください。

A：2023 年度までの IT 投資と設備投資の減価償却が計上されていく計画となっています。今期以降は在庫削減計画を進めていきますので、営業キャッシュフローは年間 5 から 20 億円のレンジで改善していくと見込んでいます。基本的には EBITDA は 24 年と 25 年は同水準で推移し、26 年以降は利益の増加に伴い、増加していくと想定しています。また、3 年間の中で多額の減損が発生し、償却が発生するという見立ては現時点ではしておりません。

【海外について】

Q：中計期間も海外事業は伸びていく想定だと思いますが、各エリアにおいての成長率の計画があれば教えてください。また、各エリアの営業利益の計画も教えてください。

A：タイとベトナムは2026年までに15%アップを想定しています。フィリピン、マレーシアは販路の見直しを行っている最中であり、2026年までに10%アップ程度を見込んでいます。また、現在好調なのが輸出関連で、2023年は20%以上の伸びになっています。北米、中東など、約50か国に当社製品を輸出し、伸長しており、今後10~20%程度のアップを見込んでいます。基本路線はASEANの現地法人を伸長させながら、新規国の展開や輸出事業の成長を行ってまいります。営業利益率は平均5%で推移していく見立てです。国内は構造改革で成長が鈍化しますが、海外は中計期間においては増益をけん引するものと考えています。

【その他】

Q：トコジラミ関連による業績へのインパクトはないのでしょうか。2月より貴社独自の製品で訴求を開始されているかと思いますが、期待できるものはありますか。

A：当社独自の製品として新しく投入できる製品も控えており、期待していますが、計画には織り込んでいません。あくまでもプラスの要素として見込むにとどめています。

Q：BtoBでの虫ケア用品の需要はないのでしょうか。今後は温暖化もあり、需要が伸びるのではないかと考えています。

A：温暖化もあり、通年で虫の発生や海外からの害虫の侵入などもあり、トコジラミも含めて、宿泊関係等からお問い合わせはいただいています。元々、弊社ではBtoB向けを手掛けていた部署がありましたが、昨年組織改編を行い、チャンネル戦略事業本部を立ち上げ、BtoB向けの更なる強化を進めています。組織を見直し、様々な販路の開拓を積極的に行っていくとしています。また、新しい製品の投入も控えていますので、積極的な展開を進めていきます。ただし、現時点の計画には織り込んでおりません。

Q：他社の状況を見ても、消臭芳香剤は付加価値品への注力等昨秋から値段が上がってきています。貴社製品でも価値を上げられる余地はあるように感じていますが、消臭芳香剤の戦略等を教えてください。

A：付加価値品の価格改定は考えています。既存製品ではなく、付加価値品の追加になろうかと思っています。また、消臭芳香剤の既存品は選択と集中の対象に入ってきます。このカテゴリーには大手の競合他社が存在し、3番手メーカーとして主導的に価格改定をしていくことは困難です。今期は他社の動向に合わせた取り組みになろうかと思っています。他社の状況をみて、価格改定はしやすいステージに入ったとは認識しています。当社にとって価格改定ができれば少しは収益改善につながると思いますが、それ以上にこのカテゴリーの選択と集中を行う段階に入っていると認識しています。

以上