

2024年11月15日(金)16:00-16:40

回答者:

常務取締役 村井正浩

■通期の見通しについて

1. 4Qに廃棄評価減を見込んでいたことだが、内容と金額について教えてほしい

ドライヤーについて、売上が今年の計画である1.2億円を下回る見込みであるため、4Qの結果次第でドライヤーの在庫に対して評価減を実施する可能性がある。金額としては最大1億円程度を見込んでいる。

■日本の実績について

2. 日本のヘアケア成長率について、昨年より強くなっている要因と、4Qへの持続性をどう考えているか 今年発売した新製品や既存品共に好調なのは確かだが、昨年5月に新型コロナウイルスが5類に区分変更された影響で、一時美容室への来客や美容室での消費が落ち込んだ時期があった。今年の実績はそれに対する反動増もあると評価している。

3. 製品カテゴリ別の売上構成比が、染毛剤で低下、ヘアケアで向上することで、プロダクトミックスによる原価率の悪化が起こる課題について、来期からはヘアケアの価格改定を行うことで課題は解消されていくか

今期のオージュアの新製品など、原価率の良い製品の開発、販売によって、染毛剤とヘアケアの粗利率の差は従来5ポイント程度であったところ、現在では2ポイント台に縮小してきている。それに加えて、来年上期中にヘアケア既存製品の価格改定を行う予定であり、来年はヘアケアと染毛剤の粗利率の差が更に縮小され、プロダクトミックスの影響はより小さくなっていくと考えている。

4. 日本国内では市販のヘアケア製品の価格が上昇してきており、機能や価値を付加した高単価品が増加してきている。このような市販ヘアケア製品のトレンドが、美容室向けヘアケア製品にとってダウントレンドにつながると見ているか

高価格のヘアケア製品を使うことに消費者が慣れてくるのは、むしろ当社にとって追い風になると考えている。美容室向けヘアケア製品は、髪のプロである美容師の方を通じて提供されるという点が、市販製品との決定的な違いである。また、当社の毛髪に対する知見・研究力は国内トップクラスの水準にあると自負しているが、その研究によって生まれた高機能の製品は、美容師の方によるカウンセリングがあることによって、高単価であっても美容室のお客様に納得して購入してもらうことができる。したがって、市販で高単価製品が増えていること自体はポジティブであり、結果的には美容室専売品、当社製品が評価される流れであると考えている。

■海外の実績について

5. 中国の売上高について、現地通貨ベースで2Qは昨対減収、3Qで昨対フラットとなっているが、どのように評価しているか？また、今後の成長性についての考え方を教えてほしい

市場環境が悪い中では健闘していると評価している。美容室への来店頻度の長期化が見られる中で、4Q以降も不透明感が残っている。今後については、中国が巨大な人口を有していることから、市場も長期的には成長していくものと見ている。我々としては、中国に設立したR&Dと工場を通じて、中国の市場によりフィットした商品を開発・供給することで、将来的に成長していきたいと現時点では考えている。

6. 韓国のパーマ市場の規模感と、今後の考え方について教えてほしい

韓国における当社の主力商材は染毛剤だが、パーマは韓国の美容室において染毛剤と同程度使用されるものであり、市場規模も染毛剤と同等であると見ている。当社は、染毛剤やヘアケアとは異なり、従来パーマの積極的な活動は行ってこなかった。パーマの成長可能性を認識し始めたところなので、今後は新製品投入を含めて検討していきたい。

■中期事業構想(2022-2026)の見直しについて

7. 来年2月に中期事業構想の見直しが発表されるとのことだったが、アップデートがあれば教えてほしい

25年の見通しと同時に、26年の見通しも発表することになる。また、具体的な数値を発表するかは未定だが、5年・10年先のあるべき姿などを含めての発表を検討している。

以上

注意事項

本資料に記載の内容は、決算説明会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および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可能性があります。

また、業績見通し等の将来に関する記述は、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、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。