



## ユニ・チャーム株式会社

2023年12月期 第1四半期決算説明

2023年5月8日

### 質疑応答

---

**Q：**決算説明資料 P6 のコア営業利益の増減についてお伺いします。今期 1Q の原価その他でマイナス 16 億円の内訳は何でしょうか？

**A：**こちらについては製造費用項目の中の、例えば動力費、エネルギー関係のコストアップ要因が入っています。

**Q：**中国のフェミニンケアは 1Q で流通在庫圧縮の影響を受けていたのでしょうか？今期 2Q からは解消する見込みが高まっているのでしょうか？

**A：**中国では昨年末にゼロコロナ政策が解除され、年始にかけて感染拡大の時期がありました。そのため、この間にうまく商品が運べなかったのと、中国全体の景気鈍化の影響で EC プラットフォーマーを中心に在庫の圧縮が継続した影響が今期 1Q にありました。当社フェミニンケアは、中国の婦人節などでも過度な販促活動は行っておりませんので、店頭シェアが維持できている一方、EC 内シェアで少し弱かったところがあります。また、4 月以降、新興 EC を中心に好調を継続しているショーツ型ナプキンなどのプレミアム商品に費用投下を先行して行っています。今期 2Q 以降もこういったスタンスを継続していくことに変更はございません。なお、流通在庫圧縮の傾向についてはおおむね今期 1Q で解消されてきているとみております。

**Q：**決算説明資料 P6 のコア営業利益の増減の今期 1Q の価値転嫁 42 億円を日本とアジアとで地域に分けた場合の内訳と、年間の価値転嫁計画 357 億円の達成度合いを教えてくださいませんか？

**A：**今期 1Q の価値転嫁 42 億円を日本とアジアとで地域に分けた場合、6～7 割が日本、3～4 割が海外のイメージです。今期 1Q では日本のペットケアと、ベビーケアが非常に好調でした。ペットケアは昨年 4 月以降、最初に価値転嫁を開始し、次にベビーケアで 7 月頃から徐々に価値転嫁を実施しました。その後、秋口、年末にかけてウェルネスケアなども価値転嫁を実施していきましたので、価値がきちんと伝わるまでにはタイムラグがあることもあり、先行したペットケアやベビーケアにおいて今期 1Q で着実にその効果が出てきています。

**Q：**日本のフェミニンケアは如何でしょうか？価値転嫁前の駆け込み需要の影響が今期 1Q にあったと伺いましたが、今期 2Q 以降、フェミニンケアの価値転嫁後の価格は消費者に受け入れられるとみて良いのでしょうか？

**A：**日本のフェミニンケアに関しては、価値転嫁というよりもプレミアム品を中心に商品構成を変えていくことを昨年度は進めておりました。今年の 2 月から価値転嫁による価格改定を実施するとアナウンスしましたところ、昨年末から 1 月にかけて、少し駆け込み需要の傾向があったとみております。そのため、2、3 月は少し納品が停滞したところがありましたが、4 月以降は巡航速度に戻ってきているとみております。

**Q：**日本のマスクは 2Q 以降、売上はどのように見込んでいらっしゃるのでしょうか？

**A：**今期の見通しは、今ちょうど見直しをかけており、マーケットの状況を読み込み、修正含め見直しをしているところです。これから夏場にかけてマスクの売り場自体は縮小傾向でありますので、この 1Q は売り場縮小の影響を受けたようなところがあります。2Q は夏場に入りますので、当初から想定している通り、あまり 2Q では出荷が進まないとみておりますが、3、4Q はインフルエンザや花粉症対策で出荷が進むところがあります。実際、どこまで使用率が落ちるかというところについて市場含め見直しをかけているところです。

**Q：**仮にマスクが計画を下回った場合、どこでカバーされるのでしょうか？

**A：**日本は特にペットケアを中心にカバーしていけると考えています。

**Q：**決算説明資料 P6 のコア営業利益の増減の今期 1Q の数量効果 46 億円について、想定より上手くいったところ、上手くいかなかったところを地域やカテゴリーに分けて教えてくださいませんか？

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



**A:** おおむね計画通りですが、流通在庫圧縮などは想定外であるため、日本、中国のフェミニンケアは若干ですが数量的に少し弱い感じと捉えています。また、タイのベビーケアも現段階では当初計画より少し弱い感じであります。

**Q:** 中国と日本のフェミニンケアやタイは通期で取り返せるのでしょうか？

**A:** 2Q以降、それをどうカバーしていくのが我々の課題であり、社内で討議しているところでもあります。タイに関しては、当社のシェアが高いなか、競合が安い価格帯で入ってきているところがありますが、当社はプレミアム商品を中心に消費者の値ごろ感を見て、走りながらアジャストしていきます。

**Q:** 日本は価値転嫁によって価格を上げたことで数量が減っているということは特にないのでしょうか？

**A:** 個別にはあります。ペットケアはプレミアム品、価値転嫁が上手くいっておりますが、数量が減っている部分もあります。そのため、物流効率や売上に対するコストの割合が減り、収益に対して大きく影響しています。市場全体としては少子化が影響しておりますので、いかに数量を増やしていくのが大きな課題ではあります。やはり数量と価値、価格のバランスが一番重要だと思っています。

**Q:** アジアの18億円減益のうち、売上で一番振るわなかったのは中国とタイというお話しでしたが、利益を押し下げる要因もこの2市場だったのでしょうか？この他の市場は増益だったと考えて良いのでしょうか？

**A:** 減益の要因は中国とタイ、そしてインドネシアも若干減益ではありました。インドネシアは数量、売上は伸びておりますが、為替やコストアップ要因が現時点では十分吸収できておりません。

**Q:** タイの減益はベビーケアの減収と原価高が続いた影響でしょうか？

**A:** はい、そうです。

**Q:** 中国については、フェミニンケアの出荷が抑制されてしまったのが一番の要因で、ベビーケアで以前から行われているような、市場に溜まっている日本製の在庫調整のためのプロモーションコストが使われているというようなことではなく、単に売上のモメンタムが良くなかった影響が出ているという理解で宜しいでしょうか？

**A:** 中国のフェミニンケアに関しましては、特に在庫を処分するような費用は発生しておりません。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



**Q:** 今期 1Q の中国ベビーケアは増益である一方、フェミニンは売上が下がり、減益だったため、トータルすると中国事業が減益だが、流通在庫圧縮は解消してきているので 2Q 以降は改善していくという理解で宜しいでしょうか？

**A:** はい、そうです。

**Q:** いろいろな地域でベビーケアが大きく減収になっているのが気になります。タイはダウントレードや競争環境が要因とのことでしたが、ベトナムやサウジアラビアなどでは昨年末と比較して、市場環境の変化や、価値転嫁による値上げの影響で大きく数量が下がっているようなことが起こっているようであれば教えていただけないでしょうか？

**A:** ベビーケア全体としては、売上は増えています。特にインドネシアやインド、ブラジルといったところでは増えています。ベトナムについては昨年から続いている競合の価格攻勢の影響を受けているのが要因となっています。また、サウジアラビアも競合の価格攻勢を受けているのが要因でベビーケアは減収ですが、フェミニンケアとウェルネスケアは 2 桁を超える増収で、サウジアラビアのトータル売上は増収です。

**Q:** 原材料コストについてお伺いします。今期上期は 125 億円のコストアップで、下期が 15 億円のコストダウン、今期 1Q は約 60 億のコストアップとのことですが、外部環境が大きく変わってきているなかで今期 2Q の 65 億円はフィックスされていて、上期は約 125 億円のコストアップで予定通り着地されるのでしょうか？また、下期についてはどの程度ヘッジ割合が進んでいらっしゃるのでしょうか？

**A:** 当社の場合、半期ごとにサプライヤー様との間で価格を決めます。上期について価格交渉が済みしておりますので約 125 億円のコストアップで着地するとみております。為替に関しましては、期初の予想を 130 円としておりますので、今のところ上期はこのぐらいで推移するとみております。尚、原材料に対するヘッジはしていません。

**Q:** 海外が昨年より値上げがしにくい環境になっていると思うのですが、円安効果も少なくなる中で、価値転嫁による値上げに不安はないのでしょうか？

**A:** 日本と海外では事情が違うと思うのですが、当社の場合、一律の値上げをしておりません。商品価値を消費者の皆様にも適正に認めてもらって、それに価格をアジャストさせていきますので、原材料が下がったからといって値下げすることはしませんし、価格が下がらないように新しい商品を提案していくのがメーカーとしての使命だと思っています。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

**Q：**中国のフェミニンケアは市場シェアを失っていると伺ったのですが、状況を教えていただけないでしょうか？

**A：**店頭シェアは前年比で若干下がっています。半年前に比べるとほぼフラットです。EC内シェアは前年比で3pt程下がっています。EC内シェアが下がっている要因は、中国の景気の影響とECプラットフォームを含む流通在庫圧縮が影響しています。また、フェミニンの場合はリアル店舗を中心に事業を展開しており3月8日の婦人節においても利益を重視したことが影響しています。

**Q：**インドネシアやタイ、ベトナムといった東南アジアのフェミニンケアは順調なのでしょうか？

**A：**中国を除いてどの国もフェミニンケアは伸長しており順調です。

**Q：**前年の価値転嫁未達分約60億円が今期1Qに期ずれ分として出るとお伺いしておりましたが、少し期ずれ分が少ない印象です。見立てに対してどうだったのでしょうか？

**A：**環境が難しくなって価値転嫁による値上げがし辛いという話ではなく、中国での流通在庫圧縮の影響で納品が進んでいなかったことによる遅れが影響しています。

[了]

---

## 脚注

会話は[Q]は質問、[A]は回答を示す

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

## 免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

