



## ユニ・チャーム株式会社

2023年12月期 第3四半期決算説明会

2023年11月7日

### 質疑応答

---

**Q:** インドの工場火災の保険金は、いかほどだったのでしょうか？これは、その他収益に計上されているのでしょうか？これによって、株主還元は変わるのでしょうか？

**A:** インドの保険金に関しましては、その他収益のところでは3Qに内金として約53億円が計上されていますが、総額はまだ確定していません。少し売上高、コア営業利益がビハインドではありますが、親会社の所有者に帰属する四半期利益は想定通りであるため、総還元は予定通りです。

**Q:** 原料高は、3Qで約20億円のマイナスだったと思いますが、4Qや来期の原料高はどうみているのでしょうか？

**A:** 3Qで20億円下がった部分と、ドル高・現地通貨安で相殺されている部分があり、今年年間では、想定よりも少し弱いとみております。来期については予算策定中ではありません。

**Q:** 来期2024年も価値転嫁を進めていくというお話がありましたが、今期2023年と同程度の3~4%程度の価値転嫁を進めていくのでしょうか？それとも、従来通り、年間1~2%ぐらいの価値転嫁に戻るのでしょうか？

**A:** 価値転嫁についても、来年度の予算に関連し策定しているところではありますが、当社の場合、単純な値上げではなく、新商品やリニューアル商品で価値を変えていくという取り組みですので、これは継続的に消費者とコミュニケーションを取りながらやっていくものになります。但し、国や商品によって違いがあります。競合含めバランスをみながらになると思いますが、数%の価値転嫁は継続的にやっていきます。ペット関連商品のように、比較的受け入れられやすいものについては一桁半ばから後半の価値転嫁になるものもあると思います。

**Q:** 中国が3Qのみでは約30%減収になっていると思うのですが、単純に在庫調整と見ておいた方が良いのでしょうか？また、この在庫調整が終わるタイミングを現時点でいつぐらいと想定されているのでしょうか？

**A:** 一言で言うと在庫調整です。2Qで6月末にかけてコロナの再拡大があり少し流通在庫を厚めにし、3Qに入ってから、中国の景気減退予測などもあって、流通全体が在庫縮小になり、なかなか納品ができなくなりました。これについては一過性のものと考えており、4Qには通常の水準に戻るとみています。また、当社は食品を扱っているわけではないため、福島処理水問題は影響がないと思っておりましたが、トップKOLがライブイベントなどの出演を辞退するケースがあり、ライブのプロモーションが打てなかった状況がありました。更に、中国の景気に関係して、取引先の信用不安というものもあって、一部ブレーキを踏んだところもあります。

**Q:** 3Qでタイとベトナムが改善をした理由をそれぞれ教えていただけないでしょうか？また、来期に向けての継続性は如何でしょうか？

**A:** タイとベトナムはいずれもベビーケアよりもフェミニンケアが順調に伸びてタイ全体を牽引しました。ベビーケアも、1Q、2Qよりも減少割合は抑制されております。タイに関しては出生数減少やダウントレードで厳しい市場ではありますが、収益性は高いので、プレミアム品に集中して収益をキープできるよう、施策を打ってキャッチアップしている状況です。また、タイ周辺国への輸出は1Q、2Qは回収問題もあって、輸出をセーブしていたところもありますが、元に戻りつつあります。ベトナムについてもタイと同様に新興企業の参入などで競争が激化していますが、4Qからは今までなかったような新商品が発売されていますので、一つの起爆剤として、期待しているところです。また、ベトナムは今期3Qでフェミニンケアがベビーケアの売上を上回り、構造が少し変わってきています。ウェルネスケアについてもタイ含め継続して順調に伸びています。

**Q:** 中国は4Qからは正常化というお話しがありましたが、店頭セルアウトに伴って出荷が出ていくということ、正常化というふうにおっしゃっているのでしょうか？また、3Qのアジア地域が64億円ぐらい減益ですが、このうち中国はどのぐらいを占めているのでしょうか？

**A:** フェミニンケアは店頭販売やシェアに関しては維持できていますので、流通在庫の調整がクリアになれば納品が進むとみています。コロナでなかなか新商品が上市できず、数やスピード感がなかったところが、やっと通常通りできる状況になりました。直近あるいは来期にかけて、新しい商品が目白押しですので、消費者に価値を提案して4Qから緩やかに改善しつつ、来期は大きく改善すると思います。3Qのアジアの減益については、中国が主要因です。

**Q:** 中国はプレミアムフェミニンケアに対する動向が落ちていることはないのでしょうか？

**A:** 当社のフェミニンケアはいずれもプレミアムラインですので、ここに関しては引き続き需要はあると思っています。

**Q:** 先ほど、価値転嫁は国と商品によって違うというお話しでしたが、来期に向けて日本の価値転嫁は今期と同じような感じで進めるのでしょうか？今後の日本の価値転嫁と数量の考え方を教えてくださいませんか？

**A:** 価格を重視される消費者は一定数いらっしゃいます。商品に拘りがなく、あまり変わらないという方であれば、安いほうに流れます。そのため、商品のブランド力や商品自体の良さをどれだけ認知していただけるかが重要になると思っています。ユニ・チャームのこの商品でないと、という商品をどれだけ作れるかが、鍵になってくると思います。今回、ペットケアが価値転嫁を何度も繰り返しながら成長し、収益を上げていくことができたのは、唯一無二の、健康志向の商品を提供できたからだと思います。商品、売り場、地域ごとに違うユーザーや現場の情報をキャッチして、アジャストしていけるところが当社の強みでもありますので、唯一無二の商品、差別化商品を出し続け、業界全体の総資産、市場全体の拡大を目標に取り組んでいきます。

**Q:** 中国のベビーケアは、現地生産品がメインに切り替わることで、この下期から黒字化が見込まれていたかと思うのですが、少し後ろ倒しになっているのでしょうか？

**A:** はい、そうなりますが、中国国産のパンツへのシフトは順調にできております。

**Q:** 3Qでは中国の影響で、御社の年間計画に対してビハインドですが、3Qで取りこぼしてしまった分をキャッチアップして、年間計画を達成するためには、どういうところが埋め合わせる要因になるのでしょうか？

**A:** その分を埋め合わせるというのは、非常に厳しい状況ではありますが、日本やインド、ブラジル、サウジアラビア、北米などの伸びている国のプラスアルファで進めているところです。

**Q:** 中国の競争環境に変化があるのでしょうか？

**A：**中国フェミニンケアについてはあまり変動がないと理解をしています。ベビーケアについては1年前と比べて当社のシェアにはあまり変化がありませんが、グローバルプレーヤー全体では前年の35%から36%へと約1ポイントシェアが上がり、中国のローカルメーカーの一群で約6割強のシェアを占めている状況で、あまり変化はありません。

**Q：**タイやベトナムに参入している新興企業は生理用品にもすでに入ってきているのでしょうか？

**A：**フェミニンケアに関しては、まだ数値としては表れておりません。ベビーケアにおいてはタイとベトナムそれぞれで3%~4%ぐらいのシェアと認識しています。

**Q：**中東はイスラエル情勢で何かリスクが出ているのでしょうか？

**A：**中東とエジプトに工場があり、主に中東から周辺国へ輸出をしているのですが、今のところ直接的な影響はありません。

[了]