



ユニ・チャーム株式会社

2023年12月期決算説明会

2024年2月8日

質疑応答

Q: 2024年度は日本国内が5~6%増収するのに対し、DXなどの投資で減益予想の理由をお伺いできないでしょうか？また、それを地政学的なリスク含めて海外がカバーできるのでしょうか？

A: デジタル関係で約20から30億円ぐらい投資をしていきます。当社は共生社会の実現をミッションとして掲げており、デジタル技術を活用して人も成長させつつ、商品やサービスを拡充させていくという考え方があります。ユニ・チャームのDXは生産性の改善というよりも、新しい商品開発、新しいサービス開発につなげていくものになります。赤ちゃんからお年寄りまで、ペットも含めて、生きとし生けるものとシームレスに、彼ら、彼女たちの人生と接点を持ち続けるというアドバンテージをもっと有効に生かしていくために投資をしていきます。それを仮説検証しながら考え、実行していくための投資が必要で、実践していくのが新しい第12次中期経営計画になります。

2023年の秋に発売した妊活タイミングがわかるおりものライナーはフェムテックのような言葉でくくられるような位置づけになると思いますが、ユニ・チャームが妊活ライナーを発売したきっかけは、少子高齢化といった社会的な問題に対する一つの具体的なユニ・チャームのソリューションです。ユニ・チャームのなかでソフィというブランドが今、日本、アジアで一番価値のあるブランドとして成長してくれているので、2024年度からはソフィブランドを核に、フェミニンケア事業

を基点にして消費者を捉え直し、今まで以上に、赤ちゃんからお年寄りまでペットも含め、シームレスにつながっている状況を生かすことができるのではないかと考えています。例えば、中国ではユニ・チャームのマミーポコ、ムーニーというブランドにソフィのブランドをクレジットで使うことを既に始めています。ソフィのユーザーが数的にも質的にも一番多いので、Sofy を安心材料に、あまり今までつながっていなかったベビーケア事業やウェルネスケア事業、ペットケア事業でもユニ・チャームのポートフォリオのアドバンテージを、質的にも量的にも増やしていけるのではないかと考えています。アジアでは日本で成功したように、ソフィを核にコミュニケーションしていきます。ソフィを核にブランディングをするやり方に変えていくことで、その波及効果は全体の増収増益に必ずつながっていくと考えています。本社で投資するため、地理的には日本事業は減益になりますが、その効果は拡散していくと考えています。

Q：2024 年度は一時的にせよ、どれくらいまで下がることを許容されての投資なのでしょうか？

A：2023 年よりも 2024 年の方がオイル価格は比較的安定していますし、そのオイルの価格を決める景況感、経済の成長率についても 2024 年度は中国もそんなに急速には回復しないと思っておりますので、原価率は安定させられると考えています。2023 年度ほどアグレッシブに進むか、進まないのかのバッファを持っているのが価値転嫁です。価値転嫁の効果は、エリアでは ASEAN と日本でありました。カテゴリではペットケア事業とベビーケア事業で効果がありました。このペットケア事業とベビーケア事業での価値転嫁継続は 2024 年度の計画には織り込んでおりません。もちろん、価値転嫁を提案していきますが、世界全体ではベビーケア市場は規模的な成長が難しくなってきたておりますので、質的な成長と規模の両立は競争のなかでは難しいところがあります。そのため利益率を高めていきます。但し、利益率は高まっても、利益額がなかなか高まらないというところを踏まえ、全体のなかでは、利益率をそんなにアグレッシブに想定していません。

Q：中国も競争が激化しているのではないかなと思うのですが、競争環境や御社が勝てるという自信の根拠、そしてタイとベトナムの状況をどう見ていらっしゃるのかご説明いただけないでしょうか？

A：タイとベトナムについては 5 から 10%の売上成長、ベトナムは 1 から 5%と、少し足元の状況からすると高いのですが、高い売上見込みを入れた結果を全体に反映させています。中国も少し高いと思われかもしれませんが、中国について 2023 年度がボトムだったと考えています。特に下期がボトムでした。それでも、5 から 10%の売上成長で見ている理由の一つは福島処理水問題で販促行動ができなかった反動や、ベビーケア事業のポートフォリオの改善がまだ 2023 年度はあったためです。中国事業としての体裁を整えるために、フェミニンケア事業で実施したいことができなかった反動と、フェミニンケア事業は 2024 年上期に相当数の新製品やリニューアル品を発売してい

きますので、トップラインについては達成できていると思っています。1月実績は好調です。フェミニンは非常に好調なので、物価も上がっていますし、ユニ・チャームのカテゴリーについてはボラティビティがそれほど大きくはならないと思っています。タイについては、タイを核にして、ベトナム以外のインドシナ4カ国、カンボジアやラオス、ミャンマーへもいろいろな商品を送っています。それがタイ事業にカウントされます。確かにタイ1カ国で見ると、中規模のサイズにはなりますが、周辺国も入れるとポテンシャルも含めて、成熟と成長が混在しているオペレーションをしています。2023年度はタイ国内のなかで混乱したという反省がありますが、2024年度はしっかりと周辺国の成長やDSGのブランドで戦略的に攻めていくなど、メリハリをつけたやり方をやっていきます。加えて、もう少しウェルネスケア事業を伸ばす必要があると思っています。

Q：2024年度の価値転換の考え方について教えてください。2023年度は通期で254億円でしたが、2024年度についてはどの程度、見込まれていらっしゃるのでしょうか？可能でしたら日本と海外で分けていただけないでしょうか？また、先ほど日本の価値転換については、昨年実施したベビーケア事業やペットケア事業では大きく考慮されていないとのことでしたが、店頭を見ますと、他社がベビー用紙おむつでかなり値段を上げているような気もしているなか、まだ値上げの余地があるのでしょうか？もしくはシェアを取りにいく戦略を取っていくのでしょうか？

A：店頭価格で一番高いのはユニ・チャームです。増収効果として約240億円見込んでおり、その半分がだいたい価値転換の効果です。価値転換の中身としては、日本が約半分というイメージです。

Q：中国の市況が良くなってきているというお話しでしたが、金額市場では少し成長が鈍ってきており、処理水問題によるKOLマーケティング自粛などの影響もあったなか、中国フェミニンケア事業は2023年第4四半期に少し金額シェアを落とされるなど一過性な要因があったと思うのですが、2024年度の中国事業の数量と価格の計画で、どれぐらい利益はリカバリーされるイメージなのでしょうか？

A：中国フェミニンケア事業の市場は日本の5から6倍ぐらいありますが、数量、金額ともにフラットか1%ぐらい微減で見えています。トレンドを作る主流の若い女性は、特に生理用品に関しては非常に主張が強く、外装パッケージだけでなく、コミュニケーションをとるタレントやKOLなど、ライフスタイルを投影させて商品を変えてトライアルを作り出します。そのため、価格を下げるという選択肢はむしろ考慮されません。中国のマーケットは大きく、数量、金額ともに2023年度はフラットで見ているのと、あまり景気の変動に対しては大きく影響を受けるカテゴリーではないので、プレミアム訴求が有効に働いていくのではないかとみています。

Q：KOL マーケティングについては、1月ぐらいからしっかりと復活できていて、新商品も数多く発売されるので、影響はクリアーになっていると捉えてよろしいのでしょうか？

A：KOL はまだ復活できていませんが、数字は良いです。全て KOL がいないと売れないわけではありません。直近でいうと、38 婦人節があり、新製品をフックにして、セルアウトは順調に伸長しています。

Q：ペットケア事業は 2023 年第 4 四半期に在庫調整がありました。要因をご説明いただけないのでしょうか？

A：第 4 四半期のペットケア事業の在庫要因は、北米向けペットトイレタリーの輸出が、相手の都合で止まってしまったのが要因ですが、2024 年度に解決されます。

Q：末端の不景気、不透明感から需要が鈍っているなどの懸念はないのでしょうか？

A：ありません。一過性です。

Q：2024 年度は基幹システム統合費用や DX 費用が予定されているとのことですが、コア営業利益の推移で一番大きな不確定要因はなんのでしょうか？

A：不確定な要因としてリスクが一番大きいのは原材料ですが、上期の原材料はほぼ確定しています。下期について、半年ごとにずれていくので、恐らくユニ・チャームの業績の一部変動要因は原材料になると思います。2024 年度は構造改革投資として、システム関連ですとか、DX などに対してかなりまとまった投資をしていくタイミングなので国内は減益にさせていただきたいと思っています。

[了]