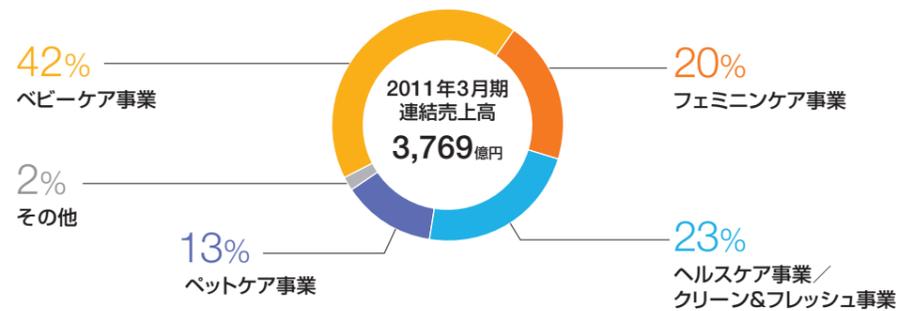




世界中の全ての人々のために快適と感動と喜びを与えるような、世界初・世界No.1の商品とサービスを提供しつづけます。

目次



事業分野の詳細はこちらをクリック



Our Potential

アニュアル レポート 2011
2011年3月期

第7次中期経営計画の成果

アジア事業の拡大が 連結業績を牽引

2011年3月に終了した第7次中期経営計画では、世界No.1シェア獲得の足がかりを築くため、アジアでの圧倒的なシェアの獲得を目指して、参入エリアの拡大と供給体制の強化を進めてきました。アジアにおけるユニ・チャームの地位は確実に高まっており、連結業績は大きく成長しています。

【 アジアを中心とした海外事業の成長がグループ全体の業績を牽引 】

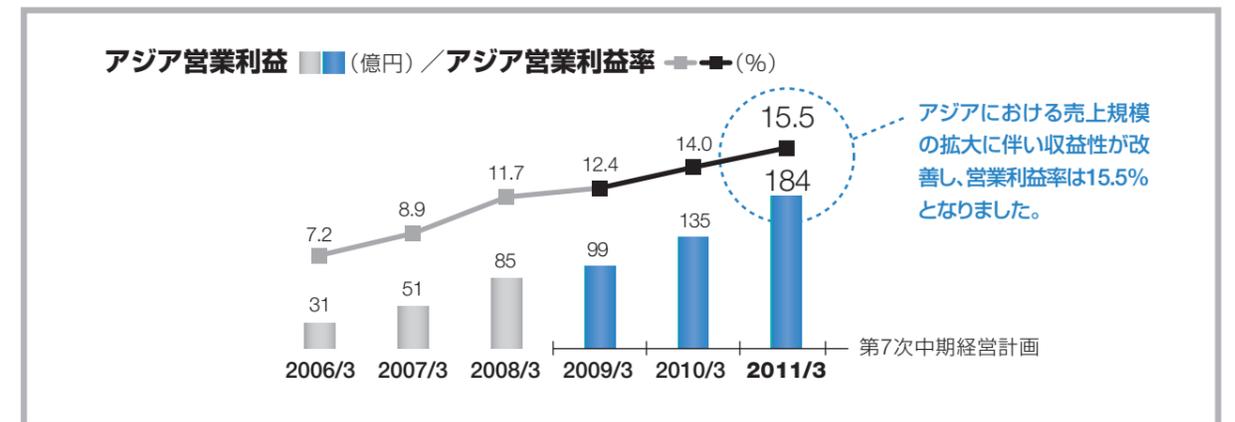
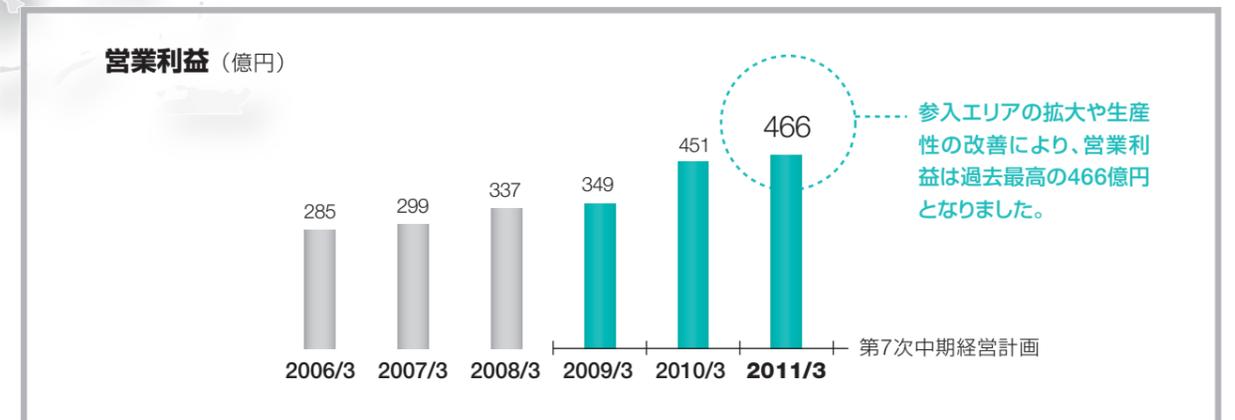
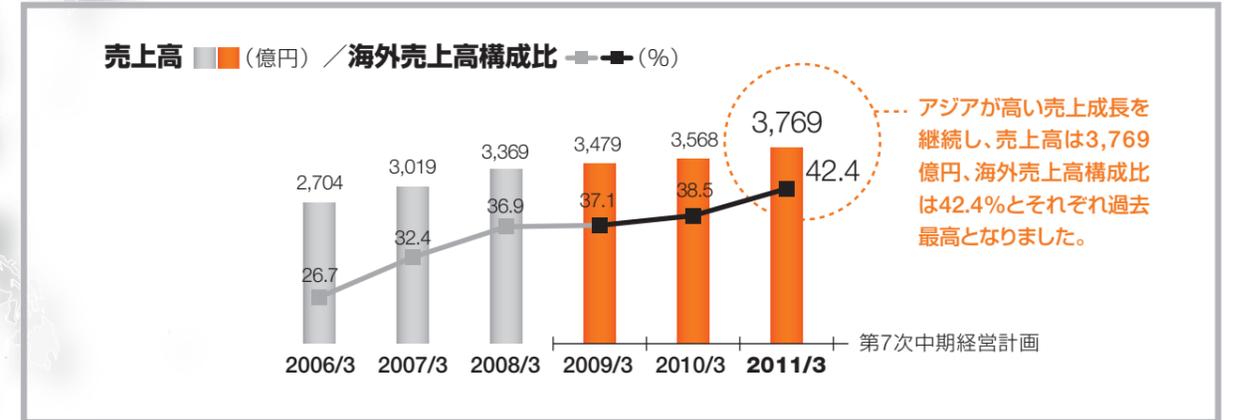
この3年間でアジアにおける業績は大きく成長し、2008年3月期と比較して売上は1.6倍、営業利益は2.1倍に拡大しました。また、海外売上高構成比は2008年3月期の36.9%から過去最高となる42.4%となりました。この結果、2011年3月期の連結売上高は3,769億円、営業利益は466億円となり、4期連続で過去最高を更新しました。

【 国内ヘルスケア、ペットケア各事業の成長と収益貢献 】

国内において、ベビーケア事業、フェミニンケア事業が少子化の影響を受けているなか、ヘルスケア事業、ペットケア事業が高齢化の進展を追い風に成長を続けています。高齢化社会を想定し、いち早く成長市場へ事業領域を広げたことによって、成熟市場である国内でも業容を拡大させることができました。

【 成長市場における中間所得者層向けビジネスモデルの確立 】

2007年にインドネシアにおいて、ユニ・チャームとして初めての中間所得者層向け紙オムツを発売し、圧倒的なシェアを獲得するまでに売上が拡大しました。さらに、2010年には成長著しい中国でも中間所得者層向け紙オムツを発売しました。ユニ・チャームは、プレミアムセグメントで強みを発揮してきましたが、エコノミーセグメントでも確実にシェアを高めています。

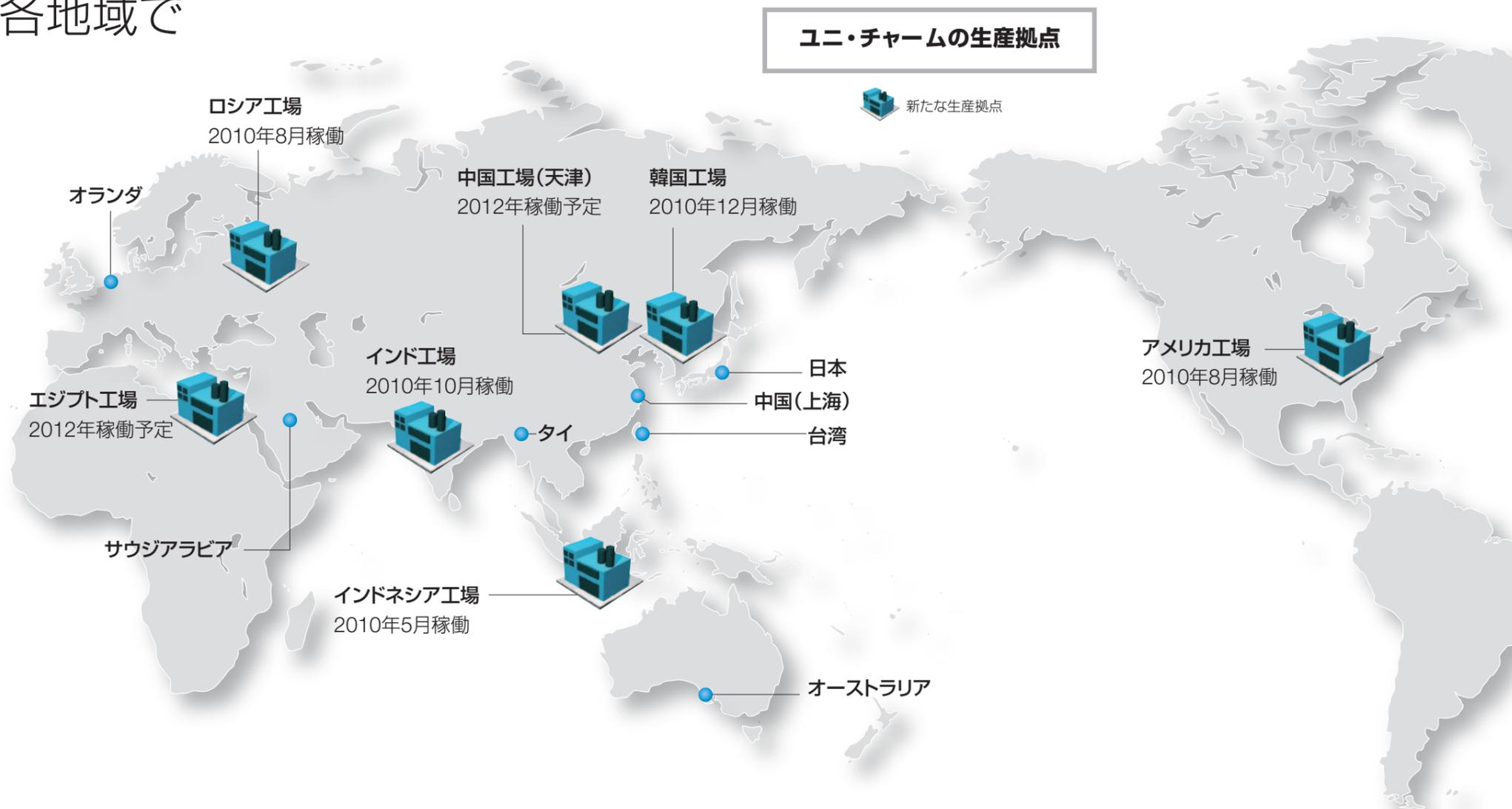


第7次中期経営計画の成果

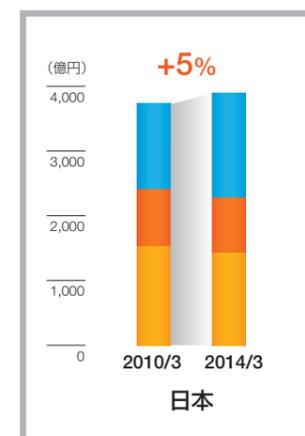
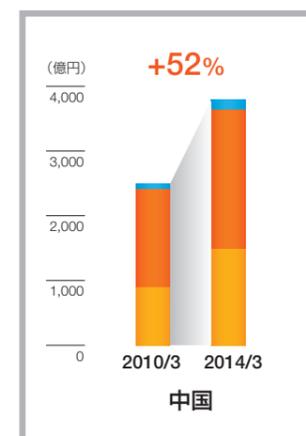
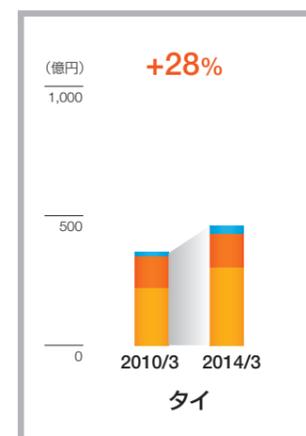
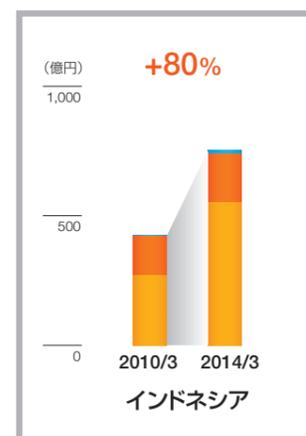
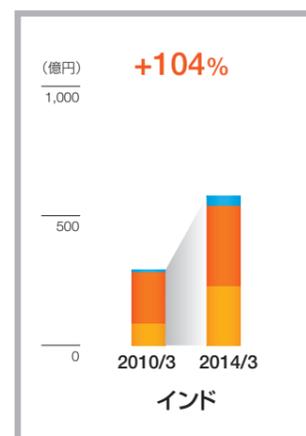
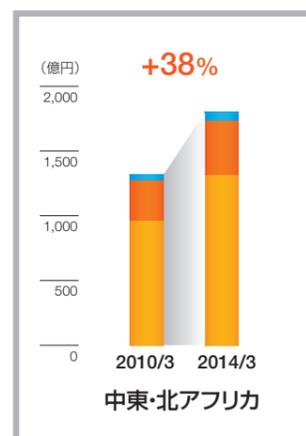
需要が拡大する世界各地で 生産体制を強化

現在、アジア、中東・北アフリカ、東欧、南米などの新興各地域において、同時に生理用品、ベビー用紙オムツの需要が高まっています。ユニ・チャームは、市場拡大のチャンスを見逃さないよう、世界各地で生産体制の強化を進めております。

海外展開の詳細はここをクリック [Click](#)



市場規模予測

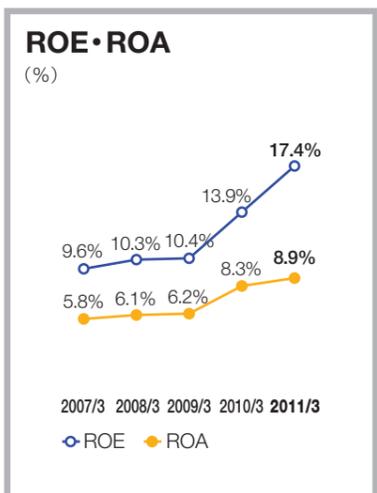
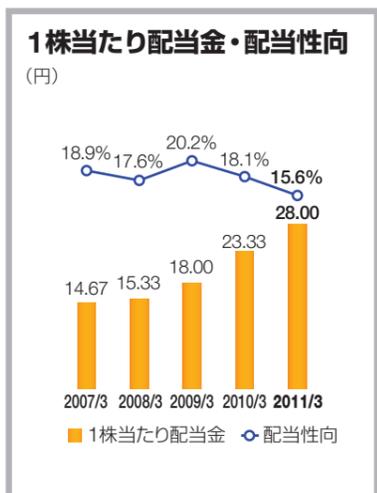
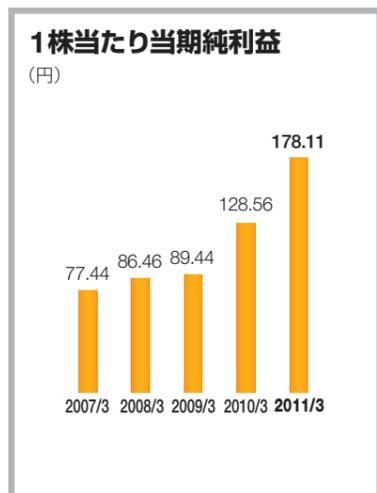
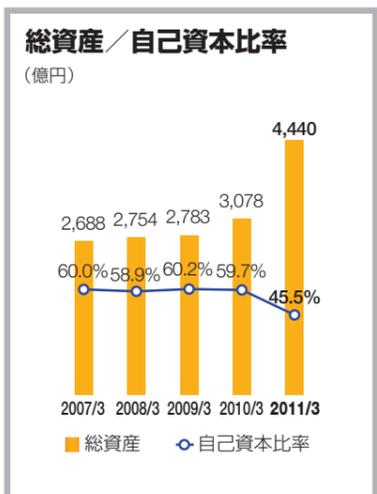
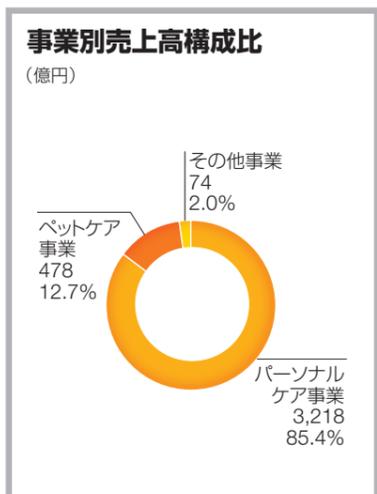
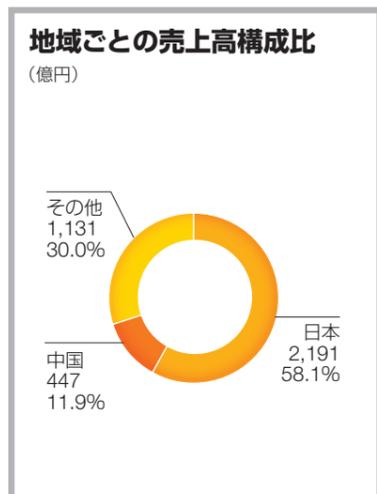
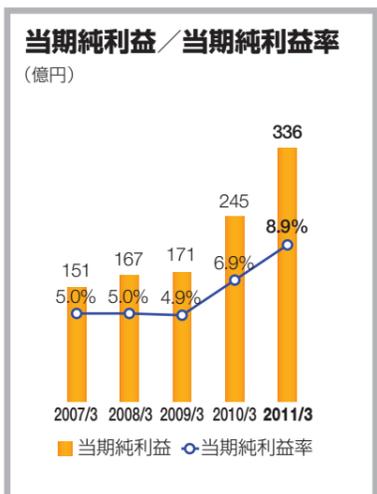
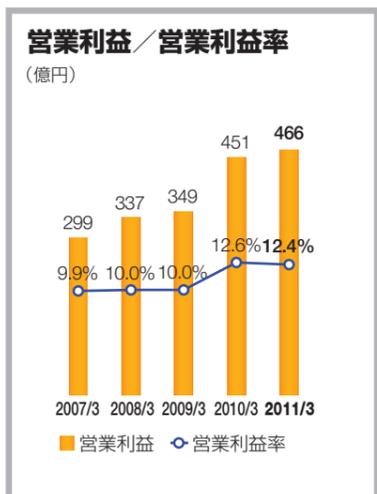
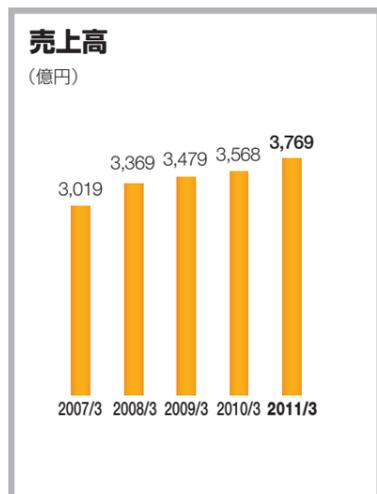


■ヘルスケア事業
■フェミニンケア事業
■ベビーケア事業

出所：ユニ・チャーム調べ

連結財務ハイライト

ユニ・チャーム株式会社及び子会社



- ### 2011年3月期の総括
1. 長期的拡大が見込めるペットケア事業を経営統合
 2. 中期(3カ年)経営計画策定、売上成長の加速をグループ全体で確認
 3. 持続的成長のために、世界各国で生産拠点を拡充
 4. 最重点市場の中国で、本社機能強化に着手
 5. 海外地域における営業利益が初めて200億円を突破
 6. アジア地域は高い売上成長を継続し連結業績を牽引
 7. 4期連続で過去最高の売上高、営業利益を更新
 8. 東日本大震災の発生、サプライチェーンの早期復旧

単位:百万円(1株当たり金額を除く)

	2011/3	2010/3	2009/3
会計年度:			
売上高	¥376,948	¥356,825	¥347,850
営業利益	46,561	45,066	34,884
当期純利益	33,560	24,464	17,128
資本的支出	27,570	24,750	14,574
減価償却費	14,620	16,393	17,101
研究開発費	4,954	4,558	4,459
会計年度末:			
総資産	¥444,016	¥307,773	¥278,314
有形固定資産	98,390	95,357	84,248
長期借入金 (1年以内返済分を除く)	47,354	944	1,306
純資産	219,633	207,413	185,591
自己資本比率	45.5%	59.7%	60.2%
1株当たり(株式分割調整後※)(円):			
当期純利益	¥178.11	¥128.56	¥89.44
配当金	28.00	23.33	18.00

※ 2010年10月1日付けで1株を3株にする株式分割を行っております。
2010年3月期以前の数値は、株式分割の影響を遡及して調整しております。

業績の詳細はこちらをクリック [Click](#)

社長インタビュー

ユニ・チャームの各事業分野における世界市場は大きく成長することが見込まれています。グローバル化を進め、持続的な成長を目指します。

Q1. 2011年3月期の業績の評価と総括をお願いします。

2011年3月期の売上高は3,769億円、営業利益は466億円となり、4期連続で過去最高を更新しました。売上高については、9期連続の増収となりました。連結業績を牽引したのは、中国やインドネシアなどアジア参入各国の成長で、なかでも中国は前期と比べて売上高は30%、営業利益は49%増加しております。この結果、海外売上高構成比は過去最高の42.4%となり、海外営業利益が初めて200億円を突破しました。

また、当期は持続的成長のために、世界各国で生産体制の強化を進めました。生理用品、ベビー用紙オムツ、大人用紙オムツなどの需要拡大が見込まれるインドやインドネシア、韓国、ロシア、アメリカにおいて生産拠点を新設あるいは拡充しました。2012年には、中国で4つ目となる生産拠点を天津にて稼働させることを予定しております。

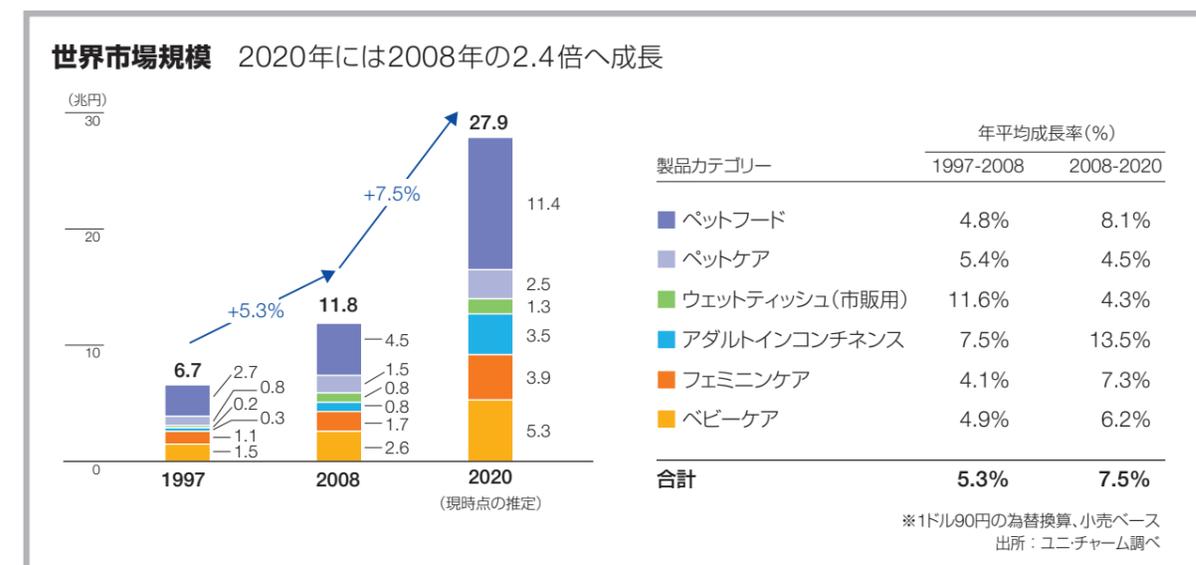


代表取締役
社長執行役員
高原 豪久

さらに、2010年9月には、長期的拡大が見込めるペットケア事業を経営統合しました。ペットケア関連市場は長期的に大変有望な市場で、2020年の世界市場は小売ベースで約14兆円まで拡大する見込みです。将来はパーソナルケア事業に加えて2つ目の収益の柱に育成してまいります。

Q2. 2011年4月からスタートした第8次中期経営計画の概要と、長期ビジョンにおける位置づけについて教えてください。

ユニ・チャームは2011年2月に創立50周年を迎え、同時に100年企業になることを全社員で共有しました。その最初の10年、つまり2020年の市場を予想し、10年後の「ありたい姿」を明確にしました。ユニ・チャームが参入している事業分野には大きな成長余地があり、2020年には2008年の2.4倍となる約28兆円まで市場規模が拡大することが見込まれています。アジアや中東・北アフリカエリアにおけるシェアを拡大し、2020年までに世界No. 1シェア獲得の足がかりとなるプレゼンスを確立することを目指します。この実現に向けた最初の3カ年計画となる第8次中期経営計画では、新興国のあらゆる地域で大きく開花する「中間所得者層、ローコスト市場」の開拓、生活水準の向上による「安心で衛生的な生活への欲求拡大」への貢献、また、女性の社会進出に伴う「文化・慣習の違いを超えた高機能ニーズ、多様化ニーズ」への対応を基本戦略におき、2014年3月期には、売上高5,700億円、営業利益850億円を目指します。



Q3. 最重要市場と位置づける中国市場の今後の展望について教えてください。

中国では、経済成長とともに中間所得者層の購買力が上昇しております。それに合わせてユニ・チャームが強みを持つ沿海都市部に加えて、内陸地方都市部へ販売エリアを拡大してきました。しかし、市場シェアはまだ20%程度であり、上昇余地は多く残されています。参入エリアを拡大することにより、さらなるシェアの向上を図ります。また2012年には、中国で4つ目の生産拠点となる天津工場を稼働させ、需要拡大に備えると同時に物流効率の改善を進める予定です。

いずれは日本以上の事業規模となる可能性のある中国現地法人の経営管理機能強化に向けた取り組みも進めています。中国現地法人内で経営の意思決定をスピーディーに完結することで、事業展開を加速させてまいります。

Q4. その他の海外市場の展望について教えてください。

中国事業が拡大することは重要ですが、過度に中国に依存することは避けなければいけません。中国に限らず、一国への依存度が高まるとリスクが高まります。従って、インドネシアや中東・北アフリカ地域は第8次中期経営計画期間では非常に重要なマーケットです。中国同様、人口が多い一方で紙オムツの普及率は低いいため、市場成長の余地が多く残されております。

現在、アジアや中東・北アフリカ地域の新興各国では、紙オムツの需要が高まっています。これらの需要に応じていくと同時に、次の市場への布石を打つことも合わせて実施します。2009年に参入したインドでは2010年に工場が稼働し、本格的に事業を展開しております。また、ユニ・チャームとしては初めてアフリカへの本格進出となるエジプトでの工場建設を進めており、サウジアラビア工場と2拠点体制で約4億5千万人の中東・北アフリカ地域への供給を予定しております。中南米や南アフリカなども含めて世界にはまだ多くの未参入地域が残されています。既存市場に加えて新規参入も積極的に進め、グローバル展開を加速させる予定です。

Q5. 第8次中期経営計画の目標達成の鍵となる新興国でのビジネスモデルは、どのように考えていますか？

インドネシア、中国で成功したエコノミータイプ紙オムツのビジネスモデルを、他の新興国でも展開していきます。第7次中期経営計画の成果の1つとして、中間所得者層向

けビジネスモデルの確立が挙げられます。ユニ・チャームは新しい技術、差別化機能を搭載した高付加価値商品を他社に先んじて発売することで、市場を創造してきました。また、それらを実現する開発・マーケティング体制に強みを持っています。しかし、今後の主戦場となるアジア・中東・北アフリカなどの新興各国では、差別化を維持しつつ、同時にローコストで誰でも買える価格で提供することが求められています。2007年末にインドネシアで発売した初めてのスタンダードタイプ紙オムツ『マミーポコパンツ スタンダード』は、従来の自社製品と比較し、4割近く安い価格で発売して圧倒的な支持をいただきました。このビジネスモデルは、紙オムツが普及していない国、地域では強いニーズがあります。

Q6. 原材料価格の高騰に対する取り組みについて教えてください。

原材料価格の上昇に対しては、製品設計を見直し、原材料使用量を削減しています。インドネシアや中国で販売している中間所得者層向けの商品は、プレミアムタイプと比較し、基本機能を維持しつつも原材料使用量を削減しています。これにより原材料高騰の影響を抑制するとともに、環境負荷も軽減できます。

調達面では、輸入から国内調達へ変更することで調達価格を低減し、加えて、為替変動リスクをヘッジしています。また、アジア地域における最大の需要家としてのバイイングパワーを活かし、調達価格をコントロールしています。

生産工程では、廃棄ロスを極限まで減らすことに取り組んでいます。また、世界各地にある生産現場の改善事例をグローバルに共有することが原材料価格上昇を吸収する大きな力になっています。

Q7. 設備投資あるいはM&Aについては、どのように考えていますか。

設備投資については、主に海外市場の生産能力増強のための投資が続きます。当期においては、世界各国の生産拠点の強化に着手しています。引き続き海外事業の拡大に合わせて、供給能力の拡大と効率的なサプライチェーンの構築に向けた設備投資を進めてまいります。

M&Aについては、既存事業とのシナジーが発揮できること、成長市場であることを前提に広く検討を進めております。当期は長期的成長が見込めるペットケア上場子会社のM&Aを実施しました。また、2011年10月に住友商事株式会社の子会社The Hartz Mountain Corporationの株式取得に向けて検討を進めております。世界各地にはまだ未参入地域が残されており、M&Aも視野に入れ新規参入を検討していきます。

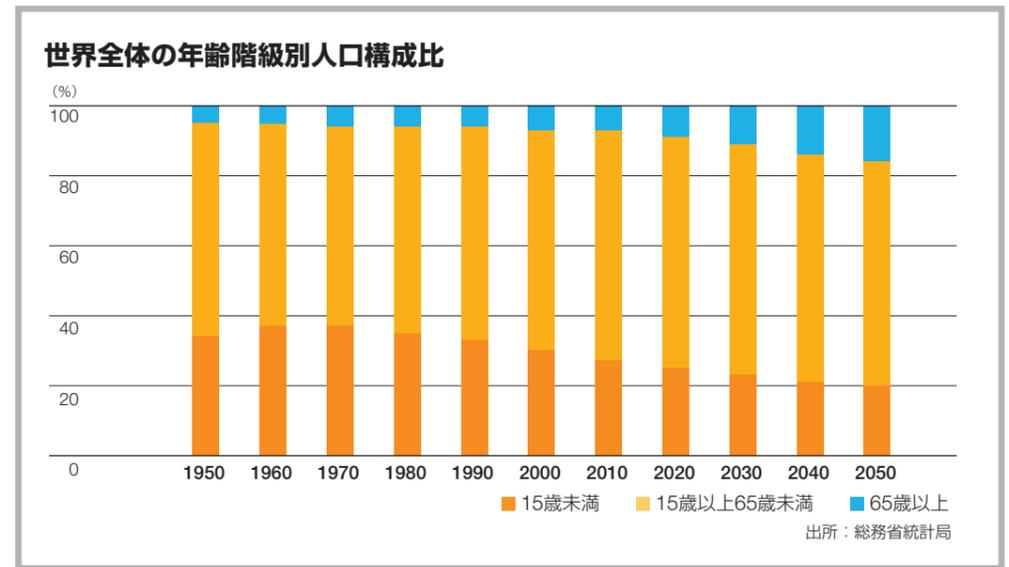
Q8. 競争が激化するなかで、なぜユニ・チャームは過去最高の業績を更新し続けることができるのでしょうか？

赤ちゃんからお年寄りまで幅広く事業分野を持っていることが持続的な成長の源泉です。市場の特性、成長ステージの段階を見極めて、各事業分野の商品を適切なタイミングで投入することで安定的に売上を伸ばせます。

また、事業領域は不織布・吸収体の加工・成形技術を中心とした商品カテゴリーにフォーカスすることで第一級の商品とサービスを実現しています。一方、市場は制限を設けず世界各地を対象に拡大させています。これは社是の実現そのものです。

そして、最も重要なのが人です。プラン実現のためには社員一人ひとりの能力向上が不可欠です。共通の目的、協働の意欲をもった集団、つまり価値観が共有された集団こそ最強の組織だと思います。それを実現するため、会社全体のベクトルを合わせて組織の運動能力を最大化することを目的としたSAPS経営^(注)を実施しています。2003年に導入して以来、社員同士が課題解決に向けたアイデアを議論するなど、コミュニケーションの頻度が格段に高まりました。また、ユニ・チャームでは、先輩達が過去に経験した仕事のノウハウや成功の秘訣を明文化し、全世界全社員の教本として広く活用することによってDNAを継承しています。こうした活動を通じて、日本人だけでなく海外でも「The unicharm way」を理解したリーダーが育っています。

(注)ユニ・チャーム独自の経営管理手法。Schedule(思考して行動を計画する)→Action(実行する)→Performance(効果を測定し課題を抽出する)→Schedule(反省して次週の計画に反映する)の頭文字。



企業理念の詳細はこちらをクリック

Q9. 2011年3月に発生した東日本大震災の影響とその後の対応について教えてください。

東日本大震災の発生により福島工場および仙台にある営業所の建物が一部損壊し、修繕費用として約10億円の特別損失を当期に計上しています。ユニ・チャームは物流効率とリスク分散のために国内は3拠点に分散した生産体制をとっており、福島工場の操業停止を四国と静岡の工場がカバーし、安定供給を続けることができました。また、一部の商品は海外工場から輸入することで供給を続けました。今後は、災害発生に備えて、日本および世界各地の生産拠点における防災体制をハード、ソフトの両面から強化すると同時に、震災リスク対応のためにも、海外展開のスピードを加速させてまいります。

今回の震災で改めて実感したことは、ユニ・チャームの製品は、社会にとって不可欠であり、生活インフラに深く浸透しているということです。紙オムツや生理用品などは、日常生活になくてはならない物であり、メーカーとしての供給責任の重さを感じています。

震災発生後、消費マインドには変化が生じており、節約意識やトップブランドへの安全志向が高まっています。No. 1メーカーとして安心してお使いいただける商品を提供し、お客様の消費マインドの変化に応じてまいります。

Q10. 最後に、株主還元の方針について教えてください。

収益力向上のため財務体質の強化および持続的成長に向けた積極的な事業投資の拡大を図りながら、同時に株主の皆さまへ安定的かつ継続的な増配の方針を堅持してまいります。また、自社株買いにつきましても継続して実施する方針でございます。

当期の配当金は、前期より4.67円*増配の1株当たり28円とさせていただきました。これにより、2002年3月期から9期連続で増配を継続しております。

引き続き、積極的なグローバル展開に取り組み、業容を拡大すると同時に、株主、投資家の皆さまのご期待に応えるべく全社一丸となって取り組んでまいります。

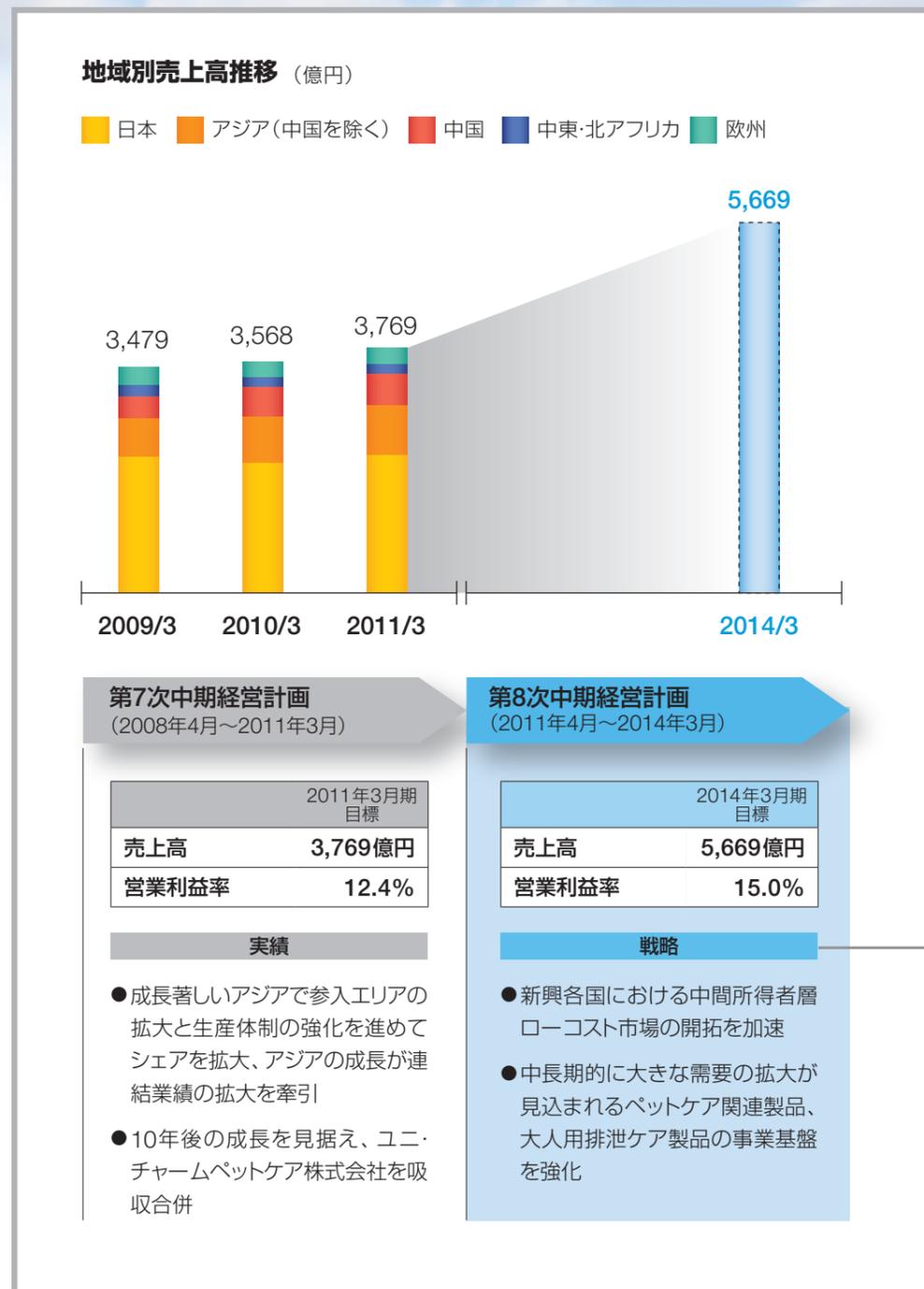
*株式分割調整後

2011年9月
代表取締役 社長執行役員 **高原 豪久**

株式情報の詳細はこちらをクリック

ユニ・チャームの第8次中期経営計画（2011年4月～2014年3月）

海外展開を加速し、10年後の躍進に向けた基盤固めを行います。



今後10年間でユニ・チャームの各事業分野の世界市場は大きく成長することが見込まれています。現在、新興国の所得水準の向上に伴い、アジアで生理用品やベビー用紙オムツの需要が急速に拡大しております。一方、先進国においては、高付加価値のベビー用紙オムツや生理用品などの需要が高まっております。加えて、中長期的には、世界的な高齢化の進展によりペットケア関連製品、大人用紙オムツなどの排泄ケア製品の需要が大きく拡大することが見込まれております。

2011年4月からスタートした3か年の中期経営計画は、10年後の躍進に向けた足場固めの期間と位置づけております。急速に拡大する生理用品、ベビー用紙オムツの需要を自社の成長につなげるため、新興国での参入エリアの拡大を加速するとともに、先進国では製品革新による市場の活性化を進めてまいります。同時に、中長期的に大きな需要の拡大が期待できるペットケア関連製品、大人用排泄ケア製品の事業基盤の強化も進めてまいります。

[成長市場での展開加速]

→ **成長戦略1: 中国市場** → P. 08
商品ラインアップと販路拡大により成長を加速します。

[将来に向けた事業基盤の強化]

→ **成長戦略2: ペットケア事業** → P. 09
グループシナジーを活かし、パーソナルケア事業と並ぶ収益源に育成します。

→ **成長戦略3: ヘルスケア事業** → P. 10
介護する側・される側双方の負担を軽減する製品を投入し、新需要の創造を目指します。

[成熟市場での収益拡大]

→ **成長戦略4: 国内フェミニンケア事業** → P. 11
価値訴求のマーケティングを強化し、成熟市場での収益拡大を実現します。

→ **【成長戦略1：中国市場】**

商品ラインアップと販路拡大により成長を加速します。



中国市場の成長がユニ・チャームの成長を牽引

ユニ・チャームは、1995年に中国市場に参入し、現在は、生理用品の『ソフィ』と紙オムツの『マミーポコ』を展開しています。近年、所得水準の向上とともに紙オムツの需要が高まっており、ユニ・チャームの中国市場における売上高は5年平均で30%を超える伸びを示しています。2011年3月期においては、中国市場の売上高が海外売上高の28%を占める規模にまで成長しており、中国事業の成長がユニ・チャームの成長を牽引しています。

エコノミータイプ紙オムツを発売

沿海都市部に加えて、内陸地方都市部での売上が伸びております。2010年秋には中間所得者層向けの紙オムツを新発売しました。

最高の品質を提供する「プレミアム」セグメントに加え、品質と価格のバランスに優れた「エコノミー」セグメントを販売することにより、多くのお客様のニーズに応えられる商品ラインアップを構築することができました。

大きな成長機会が存在

中国での紙オムツ普及率は全国平均で20%程度、中国の乳幼児人口は4,000万人弱と日本の対象人口の10倍以上あるため、非常に大きな成長機会があります。従来の販売の中心であった都市型の大型店舗の売上を拡大すると同時に、内陸地方都市部の小規模小売店舗、成長著しい赤ちゃん専門店などへチャネル拡大を図り、さらなる成長を目指します。

生産拠点拡充によるサプライチェーンの最適化

急成長が続く中国において、2012年には4つ目の生産拠点となる天津工場の稼働が予定されています。天津に生産拠点を建設することによって、北部への配荷拡大と物流費の低減、サプライチェーンの最適化による受注から納品までのリードタイムの短縮を図っていきます。

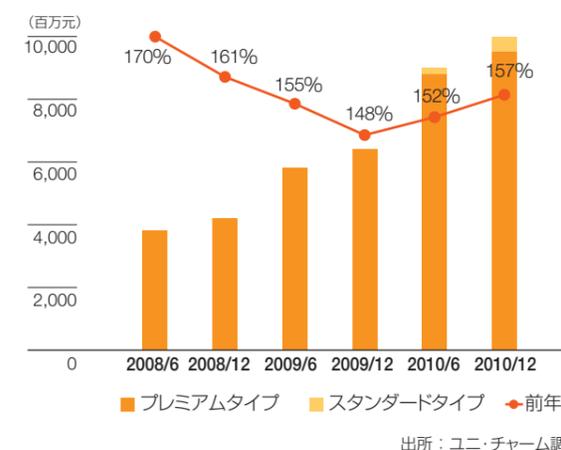
経営管理機能強化により意思決定をスピードアップ

欧米の大手企業や現地企業との競争が激化するなかで、中国現地法人の経営管理機能を強化しました。中国法人がスピーディーに事業計画を決定・実行できる体制の構築を目指します。また、国内の優秀な人材を中国法人に順次派遣し、ユニ・チャーム創業時から受け継がれているDNAを現地社員へ浸透させ、人材育成を行っていきます。

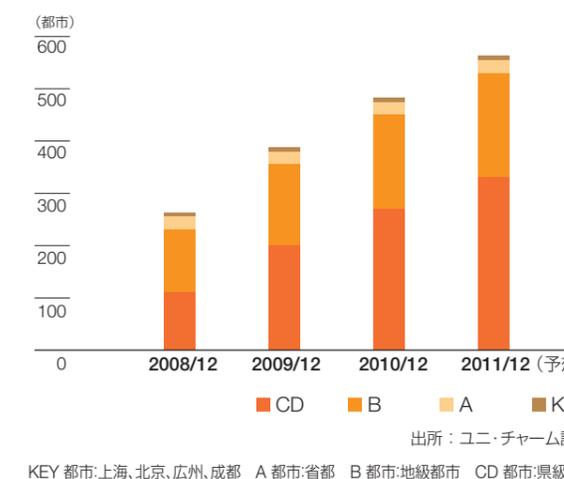
また、中国では高齢化が進行しており、大人用紙オムツやペットケア用品などのカテゴリーが伸張しつつあります。今後は、生理用品やベビー用紙オムツの販売で培ったブランド力やノウハウを活かして、事業を拡大させていきます。



中国紙オムツ売上高



中国参入都市数推移



→ 【成長戦略2: ペットケア事業】

グループシナジーを活かし、パーソナルケア事業と並ぶ収益源に育成します。



グループシナジー最大化のためユニ・チャームペットケア株式会社を吸収合併

ペットケア関連市場は、世界的な市場の拡大基調が継続しており、2020年にはパーソナルケア事業と匹敵する約14兆円の市場規模(小売ベース)にまで拡大すると予想しています。国内においては、単身世帯の増加に伴いペット関連市場が拡大することが予測されています。海外においても、欧米などの先進国に加え、中国を中心としたアジア、南米などの新興国の所得水準の向上や少子高齢化の進展によって市場の拡大が予測されています。

このような背景から、国内外で事業を拡大し、グループシナジーを最大化するために、2010年9月にユニ・チャームペットケア株式会社を吸収合併しました。

【国内】

「健康重視」を加えた5大潮流で圧倒的なNo.1 シェアの獲得を目指す

ユニ・チャームは、国内ペット飼育の4大潮流である「室内飼育化」「小型犬化」「高齢化」「肥満化」に経営資源を集中し、トイレタリー製品とペットフード製品の両方でトップシェアを獲得しています。トイレタリー製品では、ユニ・チャームが創業以来培った不織布・吸収体の加工・成形技術を駆使し、室内飼育に適した高い吸収力の排泄処理用シートを発売しています。ペットフード製品では、主力ブランドの犬用『愛犬元気』、猫用『銀のスプーン』それぞれに7歳以上向け、10歳以上向け、また、世界で初めて13歳以上向けを発売し、加齢とともに変化する犬猫の体質や食欲に合わせ、栄養バランスやカロリーを調整し、年齢別に商品を投入しています。

近年は、ペットも高齢化の傾向にあり、肥満や下部尿路などの疾患にかかるケースも増えています。そのため、新たに「健康重視」を加えた5つのカテゴリーで高付加価値製品のラインアップを充実させ、国内シェアのさらなる向上を図ります。ペットフード製品では、加齢とともに低下する免疫力の維持をサポートする『愛犬元気 ベストライフ』を新発売しました。また、『ねこ元気』『銀のスプーン』からは、高齢猫の腎臓の健康維持に配慮した「15歳が近づく頃から」を新発売しました。トイレタリー製品では、引き続きパーソナルケア事業の技術を活かした商品を展開し、小型犬排泄市場で新カテゴリーを創造します。

【中国】

パーソナルケア事業で培ったインフラを活用して早期に事業拡大を目指す

2010年9月のユニ・チャームペットケア株式会社との経営統合後、中国・上海において犬猫用のドライフードの販売を開始し、着実にシェアが拡大しています。中国ではペットフードの普及率は低いものの、沿海都市部の富裕層を中心にペットフードの需要が増加しています。さらに、今後もペット飼育頭数が増加し、2020年までにペットケア関連で約1兆円の需要が顕在化すると予測しています。

【米国】

Hartzブランドとのシナジーにより飛躍的な拡大を目指す

世界のペットケア市場の約4割を占める米国において、2011年5月に住友商事株式会社の100%子会社であり、米国におけるペットケア用品の8つのカテゴリーでNo.1ブランドとなっているThe Hartz Mountain Corporationの発行済株式の51%を取得することを骨子とした業務・資本提携の協議を開始しました。

米国のペットケア市場規模は世界最大の約300億ドルと推測され、今後も年率5%程度の高い成長が期待されています。米国のペット飼育環境は、日本と同様に、小型犬化、室内飼育化が進んでおり、プレミアムフードや室内排泄へのニーズが高まっていることから、日本の消費者に支持されたユニ・チャームのペットトイレタリー製品とペットフード製品における技術力や商品開発力、およびHartzのブランド力、マーケティングノウハウとを融合させることにより、米国内におけるペットケア事業の飛躍的な拡大が期待できると考えております。



→ **【成長戦略3: ヘルスケア事業】**

介護する側・される側双方の負担を軽減する製品を投入し、新需要の創造を目指します。



成長が続くヘルスケア事業

ユニ・チャームは1987年に大人用紙オムツの販売に本格参入して以来、排泄介護用品の普及拡大をリードしてきました。高齢化の進展に伴って高い売上成長を継続しており、今後も対象人口の拡大が見込まれています。

中重度および軽度失禁ケアの両方において圧倒的な市場シェアを獲得

中重度失禁製品では、1989年に世界初の部分吸収パッド『ライフリー 尿とりパッド』を発売しました。アウターオムツの中に、インナーとして尿取りパッドを入れる方式を採用することで、介護される側の快適性を保ちながら、介護する側のオムツ交換と経済的負担が軽減できることが受け入れられ、日本における排泄ケアのデファクトスタンダードとなりました。1995年には、排泄ケアに「リハビリ」という新しいコンセプトを取り入れ、被介護者が自分で着脱でき、排泄自立を助けるパンツ型大人用紙オムツ『ライフリー リハビリパンツ』を発売し、寝かせきりにしない介護の普及に大きく貢献する商品となりました。

さらに、高齢者や出産を経験した女性が、人に言えずに悩んでいる軽度失禁の問題にもいち早く着目し、1994年に軽度失禁ケア市場に参入しました。まだ多くの女性が生理用ナプキンで代用しており、潜在需要は多く残されているため、商品ラインの充実と積極的なマーケティングによるブランド浸透を進めて、生理用品から専用品への転換とヘビーユース化を進めていきます。

快適性を向上させた新商品と啓蒙活動を展開

高齢化の進展により、排泄ケア製品の対象人口は今後さらに拡大することが見込まれています。近年、旅行やショッピングなどアクティブな趣味を持つ高齢者が増えていることに対応し、従来の約半分の厚さで、下着のように心地よい肌触りの『ライフリー 超うす型 下着感覚パンツ』を2010年9月に発売しました。また、2011年6月には、肌カブレのニーズに対応した尿とりパッド『ライフリー 一晩中お肌あんしん尿とりパッド』を発売しました。

また、お客様が商品選びでとまどうことのないように、小売企業様と共同で店頭でのカウンセリングや、日常生活動作に合わせた売り場づくりを進めています。同時に、テレビコマーシャル、WEBサイトを通じて排泄ケア製品の啓蒙活動を行い、新たな需要を掘り起こしてまいります。

海外市場には大きなポテンシャルが存在

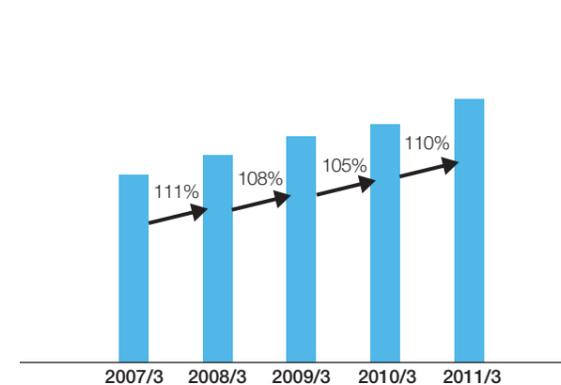
今後は、欧米の先進国だけでなく、アジアをはじめ世界の多くの国々で急速な高齢化が進展することが見込まれております。世界一の高齢社会である日本でこれまで培ってきた強みを活かして『ライフリー』ブランドの地位を確立させ、将来の市場拡大に向けて準備を進めてまいります。

【アメリカ】 自社工場による最先端製品のタイムリーな投入

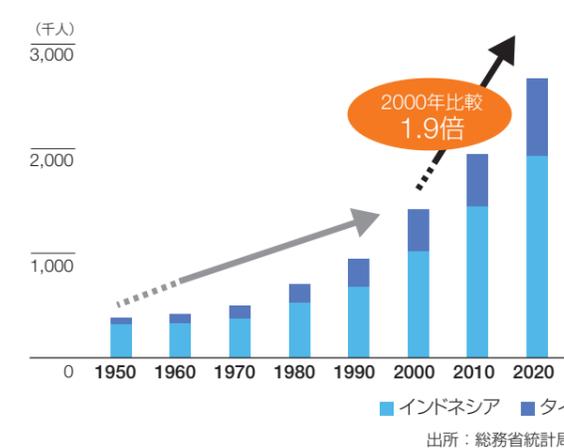
世界最大の尿失禁市場である北米においても、パンツ型紙オムツの利便性への認知度が上がっています。今後も大幅な需要の増加が見込まれるため、北米に大人用紙オムツの自社工場を建設し、2010年8月から稼働させました。これにより、成長を続ける北米市場にユニ・チャームの最先端の大人用紙オムツをタイムリーに投入できる体制が構築されました。



国内排泄介護用品売上推移



インドネシア、タイ65歳以上人口推移



→ **成長戦略4: 国内フェミニンケア事業**

価値訴求のマーケティングを強化し、成熟市場での収益拡大を実現します。



市場の健全化、活性化を図るための取り組みを推進

少子高齢化の影響を受け、国内市場は価格競争が激化し、市場が収縮しています。このような成熟市場において、市場の健全化、活性化を図るため、ユニ・チャームでは、付加価値の高い新商品を発売すると同時に、小売店との協働プロモーションによって、商品価値を消費者に認めていただく売り場づくりを推進してきました。これらの取り組みにより、2011年3月期には国内においてフェミニンケア事業の主力商品がトップシェアとなり、収益性が回復しています。

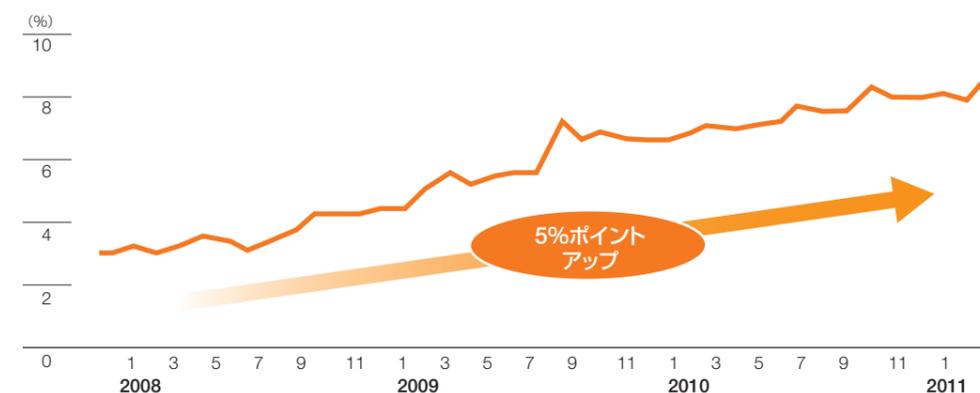
成長性のある「肌ケア」「夜用」セグメントに新商品を投入

国内においては、生理対象人口が減少する一方、ライフスタイルの多様化とともに、女性が生理用品に求める価値や機能も多様化しています。ユニ・チャームは、成長カテゴリーである「肌ケア」「夜用」セグメントを中心に付加価値の高い新商品を発売することにより、収益の拡大を図ってきました。

肌ケアセグメントでは、肌触りの良い「不織布」と吸収力に優れた「メッシュ」の両方の優れた特性を持つ新しい表面素材「FCLシート」を採用した『ソフィ はだおmoi』を2007年に発売しました。その後、サイズラインアップを充実するとともに、2011年3月には、従来の約半分の薄さでもしっかり吸収してベタつかない『ソフィ はだおmoi 極うすリム』を発売し、新たな需要を創造しました。

夜用セグメントでは、圧倒的な支持を得ている『ソフィ 超熟睡ガード』において、幅広い女性のニーズにきめ細かく対応できるようサイズラインアップを充実させたほか、2008年3月には寝返りしてもしっかりフィットしてナプキンがズレにくい「ズレ防止エアバッグ」を、2009年9月には肌のベタつき感を軽減し、サラサラ度をアップさせた「寝返り吸収シート」を採用しました。

国内肌ケア生理用品シェア

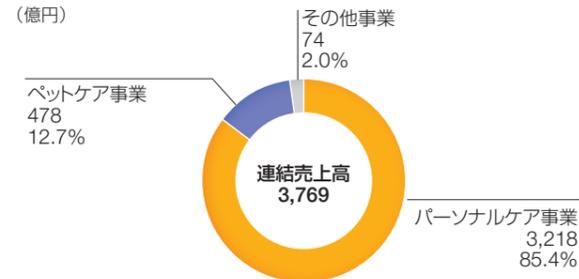


出所：ユニ・チャーム調べ



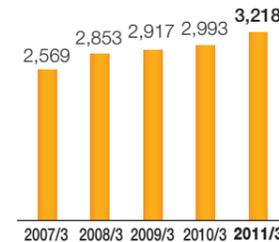
At a Glance

売上高構成比

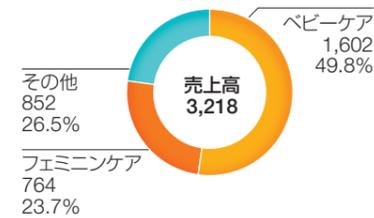


パーソナルケア事業

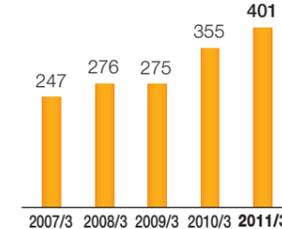
売上高 (億円)



売上高構成比 (億円)



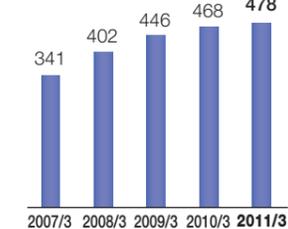
営業利益 (億円)



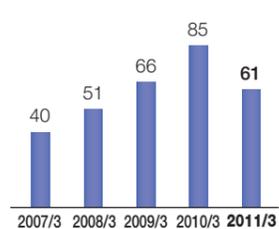
セグメント別の業績の詳細はこちらをクリック

ペットケア事業

売上高 (億円)



営業利益 (億円)



パーソナルケア事業

ベビーケア事業

■当期の概況

国内では、『ムーニー』ブランドで12年の歳月を掛けて開発した伸縮素材「ソフトレッチ®」を『ムーニーパンツ』に搭載して発売し、順次搭載サイズを拡大しサイズラインアップを充実しました。

また、『マミーポコ』『マミーポコパンツ』ブランドでは、『Mamy Poko』のブランドロゴ、パッケージ、および紙オムツのデザインを「アパレル業界の直近のトレンドにのったディズニーキャラクターのデザイン」に刷新し、リニューアル発売しました。

一方海外では、中国市場において需要の高い中間所得者層向けの紙オムツを発売し、幅広い需要に応えるとともに、参入エリアを拡大し売上高の成長と収益力の改善を進めました。またその他のアジア参入各国においても売上高の成長および収益力の改善を図りました。

■今後の戦略

『ムーニー』ブランドでは、「生まれたて仕立て」と「ねんね仕立て」にムーニーだけの「瞬間吸収シート」を搭載し従来よりサラサラ度をアップさせ、テープタイプ市場の活性化を図ります。『マミーポコ』ブランドでは、吸収力をアップさせ、ブランドロゴ、パッケージ、および紙オムツのデザインを刷新リニューアルした新製品を発売し、市場の活性化を図ってまいります。



フェミニンケア事業

■当期の概況

国内では、生理用ナプキンにおいて、『ソフィ 超熟睡ガード』『センターイン コンパクト』シリーズなど付加価値の高い商品の販売促進に取り組み市場の活性化を図るとともに、生理中の敏感肌にやさしい生理用ナプキン『ソフィ はだおmoi』シリーズに、約1/2の薄さなのに「しっかり吸収してベタつかない」、「ソフィ はだおmoi 極うすスリム」をラインアップに追加して新発売しました。また、生理期間前後でも安心して下着汚れを防げるパンティライナー『ソフィ ふわごこち 快適ロング』を発売し、消費者のニーズに応えてまいりました。生理用タンポンでは、国内のタンポンの普及促進に向けて、10代・20代の若い女性をターゲットにキャンペーンを実施し、『チャーム ソフトタンポン』の「スーパー(多い日用)」と「スーパープラス(特に多い日用)」を改良し、新発売しました。

海外では、アジア参入各国において、販売エリアの拡大と、各国のニーズに合わせた夜用タイプ、スリムタイプなど高付加価値ナプキンの販売を強化し、売上の拡大と収益力強化を図りました。

■今後の戦略

『ソフィ はだおmoi』シリーズで『ソフィ はだおmoi 極うすスリム』を発売し、「肌ケア」や「スリム」など、女性のニーズに応えた商品を提供し続けてまいります。



ヘルスケア事業

■当期の概況

大人用排泄ケア用品『ライフリー』ブランドより、最も薄く、下着らしい商品『ライフリー 超うす型 下着感覚パンツ』を新商品として、ニオイを閉じ込める消臭ポリマーを配合した『ライフリー 横モレあんしんテープ止め』をリニューアル商品として発売し、お客様のニーズに応えるとともに、テレビコマーシャル・WEBサイトや店頭などを通じたプロモーション活動を展開し販売促進に取り組みました。市場拡大が続く軽度失禁カテゴリーでは、『ライフリー さわやかパッド 220cc』『ライフリー その瞬間も安心 250cc』を発売し、消費者の安心ニーズに応えてまいりました。

■今後の戦略

大人用排泄ケア用品『ライフリー』ブランドより、おしりをドライに保ち、肌カブレしにくい「さらさらドライシート」を採用した『ライフリー 一晩中お肌あんしん尿とりパッド』を発売し、夜間の長時間使用による肌トラブルケアニーズに応えてまいります。



クリーン&フレッシュ事業

■当期の概況

化粧水をお肌に無駄なくたっぷり浸透させたいというお客様のニーズにお応えし、従来の1/2の化粧水で驚くほどのうるおう化粧用パフ『シルコット うるうるスポンジ仕立て』を新発売し、販売促進に取り組みました。



ペットケア事業

■当期の概況

消費者ニーズを捉えた商品の開発・市場創造に努め、国内ペット飼育の4大潮流である「室内飼育化」「小型犬化」「高齢化」「肥満化」を踏まえた商品ライン拡充と販売促進を行いました。

ペットフード部門では、小型犬・猫飼育者のニーズである、「おいしさ」「栄養バランス」「使いやすさ」を重視したカップタイプの新商品『愛犬元気カップ』『ねこ元気カップ』の販売促進に取り組みました。また、市場拡大が見込める中国において犬猫フードの発売を開始しました。

ペットイレタリー部門では、『デオシート』など犬の排泄処理用シート、猫用システムトイレ『1週間消臭・抗菌デオトイレ』、ペット用紙オムツといった清潔な住環境を整えるペットの排泄ケア関連商品を中心に積極的な販売促進に取り組みとともに、新開発の消臭フィルターと消臭・吸収シートの2層構造でモレとニオイを強力にガードする『わんちゃん用デオトイレ』を発売しました。

■今後の戦略

引き続き消費者ニーズを捉えた商品の開発・市場創造に努め、国内ペット飼育の4大潮流に、新たな潮流「健康重視」を加え、高付加価値製品のラインアップを充実させ、国内シェアのさらなる向上を図ります。



事業分野の詳細はこちらをクリック

コーポレート・ガバナンス／内部統制

基本的な考え方

ユニ・チャームグループは、「企業の成長発展、社員の幸福、及び社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努める」ことを社是として掲げています。株主・投資家、お客様、地域社会、お取引先様、社員等の期待に応えるため、常に新しい価値創造に努めNo.1の価値をもたらすことを目指した企業経営を推進しております。コーポレート・ガバナンスと企業の社会的責任に対するステークホルダーの目はますます厳しくなっていますが、ユニ・チャームグループは常に社是を基にした「正しい企業経営」を推進しています。経営と執行部門が一体となった事業活動を通じ、持続的に企業価値の向上と企業の社会的責任の遂行を両立させていくことが重要であるという認識のもと、監査役設置会社という経営形態のなかで執行役員制度を一層強化しながら、コーポレート・ガバナンスの充実を図っています。

取締役会の構成・運営

当社の取締役会は現在、ファウンダーを含む8名で構成されております。定例の取締役会は月1回開催されており、また必要がある場合は、適宜臨時取締役会を開催しています(当期は合計で20回開催)。

当社グループの強みである現場重視の経営と戦略遂行のスピードを活かしていくためには、当社事業内容に精通した社内の人材が取締役として経営にあたるのが最適であると判断しており、社外取締役を選任しておりません。

また、業務執行力の強化・迅速化を目的として1999年より執行役員制度を導入し、取締役会による経営の意思決定および監督機能と、執行役員による業務執行機能の分離を進めてまいりました。2011年6月現在、執行役員18名(うち取締役兼務者7名)、執行役員待遇3名を選任しております。

さらに、監査役4名中半数の2名を社外監査役とすることで、取締役に対する監視機能を高め、企業行動の健全性や透明性を一層高めています。

監査役・監査体制

当社は、監査役設置会社として、社外監査役2名を含む4名の監査役からなる監査役会を設置しています。監査役会で定めた方針やスケジュール、分担に基づき監査役監査を実施するとともに、経営の意思決定にかかわる主要な会議には常任メンバーとして出席し、コーポレート・ガバナンスの一翼を担っています。社外監査役2名は、それぞれ実業界での豊富な知識や経験をもとに幅広い見識を有している方々で、客観的な立場から監査役の任にあたっています。また、内部監査に関しては、人員を増強しながら、執行部門における内部統制の有効性の検証と改善に向けての是正勧告に取り組んでおります。

当社は会計監査人としてあらた監査法人を選任しており、同監査法人が独立の立場から会計監査を実施しています。監査役および監査役会は、定期的かつ必要に応じて会計監査人と協議・意見交換を行い、会計監査の充実を図っています。なお、当社の会計監査業務を執行した公認会計士は、友田和彦氏、小澤元秀氏、齊藤剛氏です。

内部統制システムの整備

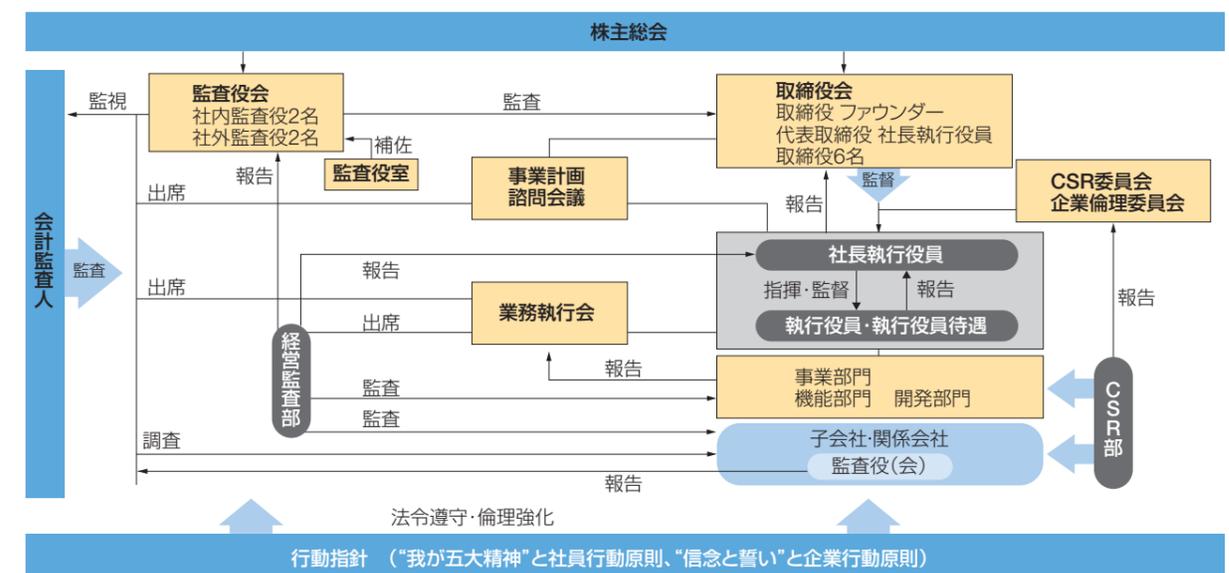
ユニ・チャームグループは、2007年3月期に「内部統制整備プロジェクト」を設置するとともに、会社法に準拠した「内部統制システム構築の基本方針」を策定しました。以来、信頼性のある経営に向けた内部統制整備に積極的に取り組み、2010年3月期よりプロジェクトを引き継いだ「内部統制委員会」が、財務報告に係る内部統制の整備状況・運用状況を評価し、不備の是正に取り組んでいま

す。今後も、評価対象に選定した事業拠点・プロセスの業務を担当する社員を中心に、実効性の高い内部統制の整備を推進します。

事業のグローバル化の急速な進展に対応することの重要性が高まるなか、2011年3月期には「IFRS適用準備プロジェクト」を立ち上げ、国際的な財務報告基準への適用準備に着手しています。財務報告に係る内部統制の評価結果を活かし、全社をあげて業務の効率化・情報システムの整備を推進していきます。

コーポレート・ガバナンスの詳細はここをクリック 

内部統制の体制



(2011年6月24日現在)

役員一覧

2011年6月24日現在

取締役



取締役
ファウンダー
高原 慶一郎



代表取締役
社長執行役員
高原 豪久



取締役
副社長執行役員
二神 軍平



取締役
専務執行役員
中野 健之亮



取締役
専務執行役員
石川 英二



取締役
専務執行役員
森 信次



取締役
専務執行役員
安藤 吉良



取締役
常務執行役員
高井 正勝

常勤監査役

丸山 茂樹
井川 和衡

監査役

平田 雅彦*
藤本 公亮*

*会社法第2条第16号に定める社外監査役

執行役員

社長執行役員 高原 豪久
副社長執行役員 二神 軍平
専務執行役員 中野健之亮
専務執行役員 石川 英二
専務執行役員 森 信次
専務執行役員 安藤 吉良
常務執行役員 高井 正勝
常務執行役員 伊賀上隆光
常務執行役員 宮林 吉広
常務執行役員 坂口 克彦
常務執行役員 高橋 紳哉

常務執行役員 森山 重雄
常務執行役員 児玉 博充
執行役員 高久 堅二
執行役員 木村 幸広
執行役員待遇 野村 祝雄
執行役員待遇 山本 英俊
執行役員 岩田 淳
執行役員待遇 高橋 正明
執行役員 秋田 泰
執行役員 松岡 逸海

株主還元

株主還元に関する基本方針

当社は、株主の皆さまへ利益を還元することを最も重要な経営方針のひとつと考え、そのためにキャッシュ・フローの創出による企業価値の増大に努めております。また、配当の安定的かつ継続的な増加の方針を堅持してまいります。

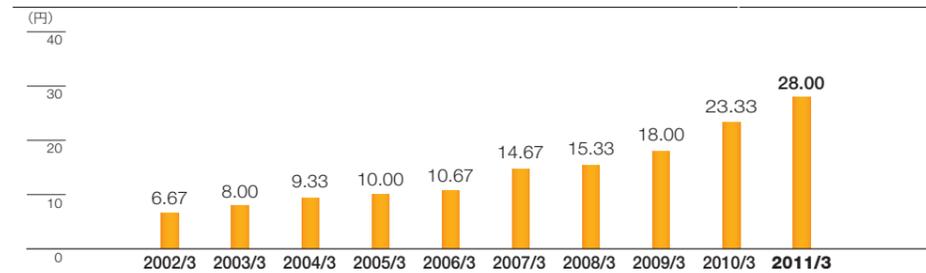
株主還元に関しては、当期純利益の50%を配当および自己株式の取得により、株主の皆さまに還元する方針のもと、2011年2月1日から2011年2月28日までの期間に「東京証券取引所における市

場買付(信託方式)」により236万株(取得価額の総額7,580百万円)の自己株式を取得いたしました。

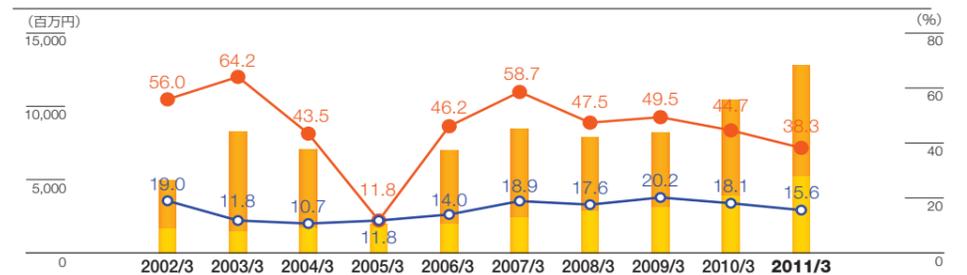
当期の年間の配当金は、前期より4.67円増配の1株当たり28円(株式分割調整後)とさせていただきます。

また、投資家の皆さまに、より投資しやすい環境を整えるため、2010年9月30日最終の株主名簿に記載または記録された株主の所有普通株式1株につき、3株の割合をもって分割いたしました。これは、当社株式の流動性の向上と投資家層の拡大を図ることを目的とするものです。

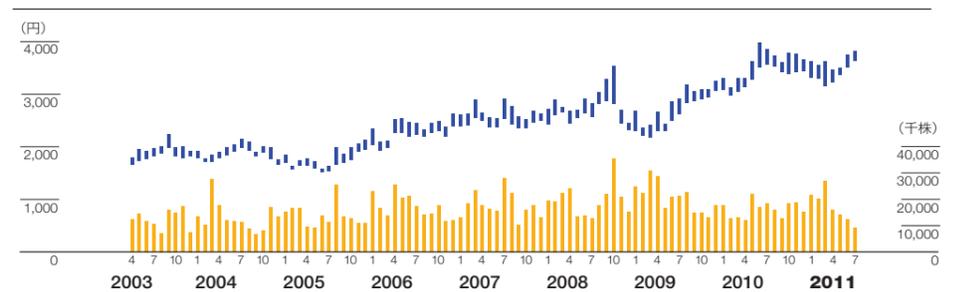
配当金 (株式分割調整後※)



利益還元



株価 (株式分割調整後※)



※2010年10月1日付けで1株を3株にする株式分割を行っております。
1株当たりの数値は、株式分割の影響を遡及して調整しております。

株式情報の詳細はここをクリック [Click](#)

ユニ・チャームグループのCSR

ユニ・チャームでは、第一級の商品とサービスを創造し、日本および海外市場に広く提供することによって、人類の豊かな生活の実現に寄与し、持続可能な発展を追求するため、社員一人ひとりが考え、具現化していくことをCSR推進の基本にしています。

文化や環境の違いはあっても、全世界のユニ・チャームグループの社員一人ひとりが、ステークホルダーの皆さまを思い、責任を果たし、信頼される企業として成長できるよう取り組んでまいります。

ユニ・チャームグループのCSR理念体系

ユニ・チャームグループのCSR = 社是の実現

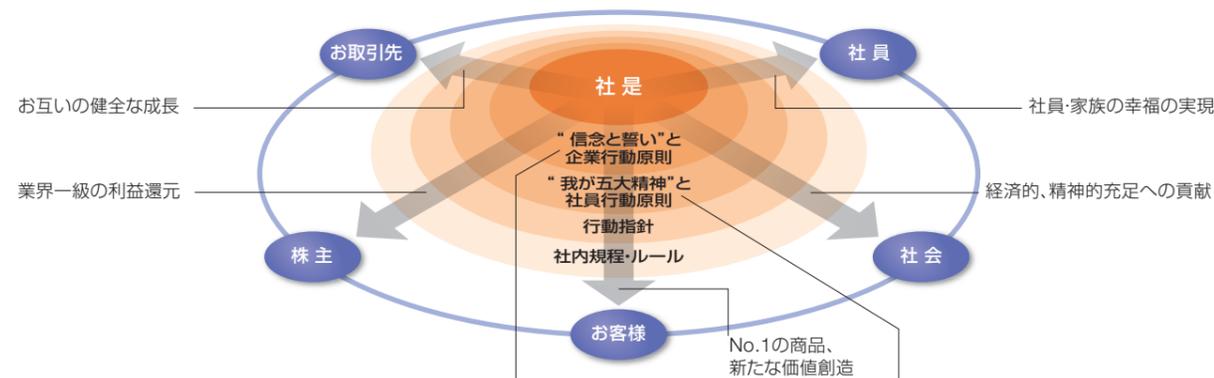
社是

1. 我が社は、市場と顧客に対し、常に第一級の商品とサービスを創造し、日本及び海外市場に広く提供することによって、人類の豊かな生活の実現に寄与する。
1. 我が社は、企業の成長発展、社員の幸福、及び社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努める。
1. 我が社は、自主独立の精神を重んずると共に、五大精神の高揚に努め、誠実と和協を旨として、全社員協働の実をあげる。

ユニ・チャームグループCSRビジョン

私たちは、世界中の全ての人のために、快適と感動と喜びを与えるような、世界初・世界No.1の商品とサービスを提供しつづけます。

ユニ・チャームグループの企業理念体系



“信念と誓い”と企業行動原則

- お客様への誓い** 私たちは、常に全力で尽くし続けることによって、No.1のご支持を頂くことを誓います。
- 株主への誓い** 私たちは、業界一級の利益還元を、実現することを誓います。
- お取引先への誓い** 私たちは、公平で公正な関係を保つことによって、お互いの健全な成長の実現を誓います。
- 社員への誓い** 私たちは、ひとりひとりに自信と誇りを提供し、社員及びその家族の幸福を実現することを誓います。
- 社会への誓い** 私たちは、全ての企業活動を通じて、そこに携わるひとりと、及び社会全体の、経済的かつ精神的充足に貢献することを誓います。

“我が五大精神”と社員行動原則

- 創造と革新** 私たちは、社会に対し、新しい価値を創造することを尊重し、常に変革を求める精神を持ち続けます。
- オーナーシップ** 私たちは、創業者の精神を継承し、経営目標達成の為、全社的視野での課題形成と解決に努めます。
- チャレンジャーシップ** 私たちは、失敗を恐れず、限らない可能性への挑戦を信条とし、自らの能力革新をし続ける、積極的姿勢を貫きます。
- リーダーシップ** 私たちは、組織の進むべき道を明らかにし、自らの意志で人を動かすことができるリーダーとなります。
- フェアプレイ** 私たちは、人間尊重の精神と、高い倫理観を持ちあわせた、公正な企業活動を行います。

ユニ・チャームグループがめざすCSRの方向性

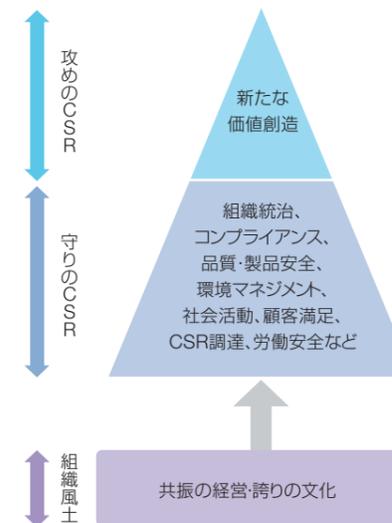
やさしさをつくる。やさしさでささえる。

社員一人ひとりが社会的責任はどうあるべきかを考え、具現化することがユニ・チャームのCSRの基本です。

- 世界潮流
- 地域動向
- 業界進展
- ステークホルダーの期待
- 社是・全社方針

私たち、ユニ・チャームは、生命の営みの負担の軽減、やさしさの追求を理念としています。赤ちゃんのすこやかな成長。女性たちの輝き。高齢者の尊厳。そのひとつ、ひとつの生命へのやさしさをつくる。みんなでささえる。それこそが、身近な社会へのやさしさ、環境へのやさしさへつながっていく。私たちは、そう考えます。自社認定エコラベル「エコチャージング」による製品の環境価値向上、カーボンオフセットへの取り組みなど、一歩ずつ具体化していき、企業市民としての責務を果たしていきたいと考えています。

ユニ・チャームグループのCSR領域



ユニ・チャームグループのグローバルなCSR取り組みの展開

第3フェーズ 2011年～

グローバルでのCSR経営
●経営と一体となったCSR×コミュニケーション×環境マネジメント

第2フェーズ 2006～2010年

グローバルへの展開
●2006年 国連グローバル・コンパクトへの参加
●2006年 上海ユニ・チャームにCSR室設置
●2008年 ユニ・チャームタイランドISO/CSR部設置
●2009年 海外でのCSR調達開始

第1フェーズ 2003～2005年

CSR推進体制の整備
●2003年 CSR部設立(品質・環境・倫理を軸に取り組み開始)
●2005年 CSR委員会設置(CSR推進項目の拡大)

詳しい内容については、「CSR・環境」WEBサイトをご参照ください。

<http://www.unicharm.co.jp/csr-eco/index.html>



CSR報告書2011

11年間の要約連結財務データ

ユニ・チャーム株式会社及び子会社

単位：百万円(1株当たり金額を除く)

	2001/3	2002/3	2003/3	2004/3	2005/3	2006/3	2007/3	2008/3	2009/3	2010/3	2011/3
会計年度：											
売上高	¥212,199	¥206,707	¥223,169	¥240,110	¥246,051	¥270,380	¥301,880	¥336,864	¥347,850	¥356,825	¥376,948
海外売上高構成比	13.1%	17.9%	21.5%	22.9%	24.1%	26.7%	32.4%	36.9%	37.1%	38.5%	42.4%
売上原価	115,823	113,546	123,883	132,074	137,341	153,264	173,239	196,130	206,209	193,012	203,395
販売費及び一般管理費	75,544	74,187	73,493	77,309	81,424	88,585	98,711	107,003	106,757	118,747	126,992
営業利益	20,832	18,974	25,793	30,727	27,285	28,531	29,930	33,731	34,884	45,066	46,561
当期純利益	9,904	8,852	12,879	16,240	16,382	15,288	15,059	16,684	17,128	24,464	33,560
1株当たり当期純利益(円)	45.92	41.73	61.76	80.09	81.42	76.45	77.44	86.46	89.44	128.56	178.11
1株当たり年間配当金(円)	8.00	6.67	8.00	9.33	10.00	10.67	14.67	15.33	18.00	23.33	28.00
連結配当性向	14.3%	19.0%	11.8%	10.7%	11.8%	14.0%	18.9%	17.6%	20.2%	18.1%	15.6%
営業活動によるキャッシュ・フロー	19,370	24,728	27,186	36,916	20,607	36,889	28,358	45,309	21,978	55,032	△ 17,240
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 9,235	△ 7,262	△ 26,411	△ 25,836	△ 8,437	△ 20,251	△ 20,329	△ 10,091	△ 44,316	△ 22,239	△ 69,527
フリー・キャッシュ・フロー	10,135	17,466	775	11,080	12,170	16,638	8,029	35,218	△ 22,338	32,793	△ 86,767
設備投資額	8,467	12,916	14,811	19,488	13,737	13,609	21,307	17,370	14,574	24,750	27,570
減価償却費	10,635	10,500	11,023	11,616	12,330	13,063	13,431	15,041	17,101	16,393	14,620
研究開発費	3,957	4,749	4,529	4,689	3,747	4,018	4,332	4,505	4,459	4,558	4,954
会計年度末：											
総資産	¥177,396	¥187,060	¥187,988	¥209,002	¥215,365	¥250,355	¥268,763	¥275,436	¥278,314	¥307,773	¥444,016
有形固定資産	69,388	71,412	71,090	77,306	72,799	77,111	86,725	86,463	84,248	95,357	98,390
長期借入金(1年以内返済分を除く)	3,918	2,953	1,710	1,557	345	677	1,739	1,452	1,306	944	47,354
純資産	104,156	109,306	113,137	123,709	137,697	151,183	177,049	179,171	185,591	207,413	219,633
自己資本比率	58.7%	58.4%	60.2%	59.2%	63.9%	60.4%	60.0%	58.9%	60.2%	59.7%	45.5%
従業員数	4,492	4,367	4,753	5,057	5,234	6,030	6,265	6,461	6,904	7,108	7,317
経営指標：											
営業利益率	9.8%	9.2%	11.6%	12.8%	11.1%	10.6%	9.9%	10.0%	10.0%	12.6%	12.4%
当期純利益率	4.7%	4.3%	5.8%	6.8%	6.7%	5.7%	5.0%	5.0%	4.9%	6.9%	8.9%
売上総利益率	45.4%	45.1%	44.5%	45.0%	44.2%	43.3%	42.6%	41.8%	40.7%	45.9%	46.0%
売上高販管費率	35.6%	35.9%	32.9%	32.2%	33.1%	32.8%	32.7%	31.8%	30.7%	33.3%	33.7%
ROE	9.4%	8.3%	11.6%	13.7%	12.5%	10.6%	9.6%	10.3%	10.4%	13.9%	17.4%
ROA	5.5%	4.9%	6.9%	7.8%	7.7%	6.6%	5.8%	6.1%	6.2%	8.3%	8.9%
株価：											
高値(円)	¥2,540	¥1,817	¥1,630	¥1,990	¥1,983	¥2,037	¥2,557	¥2,653	¥2,877	¥3,073	¥3,560
安値(円)	1,397	902	1,100	1,520	1,510	1,333	1,933	2,080	1,913	1,917	2,690

(注) 2010年10月1日付けで1株を3株にする株式分割を行っております。
2010年3月期以前の1株当たりの数値は、株式分割の影響を遡及して調整しております。

業績の詳細はこちらをクリック 

マネジメントによる財務分析

連結範囲の状況

ユニ・チャームグループは、ユニ・チャーム株式会社、連結子会社31社および関連会社2社で構成され、ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品、ペットケア事業等の製造・販売を主な内容として事業活動を行っております。

経営成績

売上の状況

2011年3月期の連結売上高は、前期の3,568億円から5.6%増加し3,769億円と過去最高となる売上高を達成しました。

地域別では、日本における売上高は2,191億円、連結売上高に占める割合は58.1%となりました。パーソナルケアおよびペットケアの両事業においてブランド力の強化と新需要創造型製品を発売し、収益基盤の強化と市場創造に取り組みました。その結果、成長分野であるヘルスケア事業、ペットケア事業は、順調に売上高を伸ばしました。中核事業であるベビーケア事業では、『ムーニー』ブランドで12年の歳月を掛けて開発した伸縮素材「ソフトレッチ®」を『ムーニーパンツ』に搭載して発売し、順次搭載サイズを拡大しサイズラインアップを充実しました。フェミニンケア事業では、生理用ナプキンにおいて、『ソフィ 超熟睡ガード』『センターイン コンパクト』『ソフィはだおもい』シリーズなど付加価値の高い商品の販売促進に取り組み、市場の活性化を図りました。

中国における売上高は447億円となり、連結売上高に占める割合は11.9%となりました。フェミニンケア事業、ベビーケア事業ともにシェアを拡大しました。

その他地域における売上高は1,131億円となり、連結売上高に占める割合は30.0%となりました。アジアの参入各国において、フェミニンケア事業、ベビーケア事業ともにシェアを拡大したことに加え、ヨーロッパにおいて、大人用排泄ケア製品およびベビー用紙オムツの売上高を伸ばしました。また、中東地域において、ベビー用紙オムツの売上高が順調に拡大しました。

以上の結果、全ての海外法人で増収となり、海外売上高は、前期に比べ221億円増の1,596億円となり、連結売上高に占める割合は42.4%の過去最高となりました。

地域ごとの売上高	単位:百万円
	2011
日本	¥219,064
中国	44,741
その他	113,142
合計	¥376,948

売上原価、販売費及び一般管理費

2011年3月期の売上原価は、売上の増加および原材料価格の高騰の影響などにより前期の1,930億円に比べ104億円増加の2,034億円となりましたが、売上原価率は前期の54.1%から0.1ポイント改善して54.0%となりました。売上総利益は、前期比5.9%増加の1,736億円となりました。販売費及び一般管

理費は、販売エリアの拡大と積極的な新製品のプロモーション活動を展開したことにより、前期比6.9%増加の1,270億円となりました。内訳は、販売促進費69億円の増加、販売運賃諸掛14億円の増加などによるものです。販売費及び一般管理費の売上高に対する比率は、0.4ポイント上昇し33.7%となりました。

研究開発費

ユニ・チャームグループの研究開発活動は、「尽くし続けてこそNo.1」の理念のもと、「テクノロジーイノベーションで新たな価値を創造し続ける」を基本に、香川県観音寺市のテクニカルセンター・エンジニアリングセンターを中心として、当社の不織布技術、特殊高分子吸収技術、紙・パルプのノウハウの改良を絶えず行い、カテゴリーNo.1商品の育成と、商品開発から市場導入までのリードタイム短縮に取り組んでまいりました。

その結果、2011年3月期におけるグループ全体の研究開発費は、50億円(連結売上高比1.3%)となりました。

損益の分析

2011年3月期は、販売エリアの拡大と新製品プロモーション活動による販売促進費の増加に加え、原材料価格の高騰などの費用の増加要因はありましたが、成長事業を中心とした売上高の拡大による利益の増加やコストダウンの推進に取り組んだ結果、営業利益は、前期の451億円から3.3%増加の466億円の過去最高となりました。売上高に対する比率は前期の12.6%から0.2ポイント減少の12.4%となりま

した。その他の費用は、円高による外貨建債権の為替評価損の発生、2011年3月に発生した東日本大震災による損失の計上が要因となり、前期の11億円から33億円となりました。

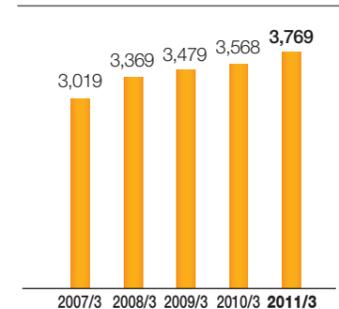
こうした結果、税金等調整前当期純利益は前期比1.5%減少の433億円となりました。また、法人税、住民税及び事業税は、2010年9月のユニ・チャームペットケア株式会社との合併に伴い前期の166億円から645億円へと479億円増加する一方、法人税等調整額マイナス583億円を計上しました。この結果、当期純利益は前期比37.2%増加の336億円の過去最高となりました。1株当たり当期純利益は、178円11銭(株式分割調整後)と前期比49円55銭の増加となりました。

財政状態および流動性

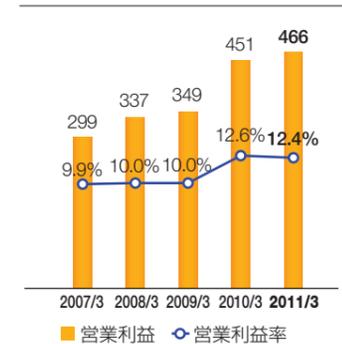
資産および負債・資本の状況

2011年3月期末の財政状態は、総資産が4,440億円と1,362億円増加しました。主な原因は、現金及び預金が283億円増加したこと、のれんが530億円増加したこと、繰延税金資産が520億円増加したこと、また、建設仮勘定が54億円減少したことです。負債は、2,244億円と1,240億円増加しました。主な原因は、長期借入金464億円増加したこと、新株予約権付社債の発行806億円などによるものです。純資産は、2,196億円と122億円増加しました。主な原因は、当期純利益336億円による増加および自己株式の取得76億円などによるものです。

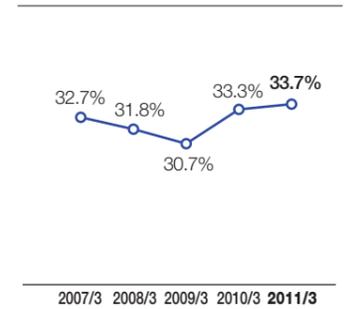
売上高 (億円)



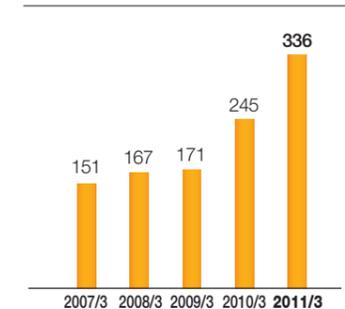
営業利益 / 営業利益率 (億円)



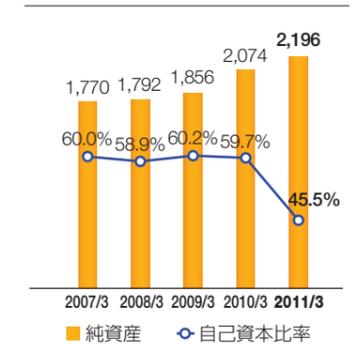
売上高販管費率 (%)



当期純利益 (億円)



純資産 / 自己資本比率 (億円)



以上の結果、自己資本比率は、前期末の59.7%から45.5%となりました。

設備投資および減価償却費

2011年3月期の設備投資は前期の248億円から28億円増加の276億円となりました。主な内訳は、海外事業の業容の拡大による設備増設や国内主力事業での新製品設備、生産性向上に伴う設備改造などとなっています。減価償却費は、前期の164億円から18億円減少の146億円となりました。

キャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益433億円、法人税等の支払額793億円、減価償却費146億円等により172億円の支出となりました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、関係会社株式取得による支出637億円、有形固定資産の取得による支出274億円などにより695億円の支出となりました。

財務活動によるキャッシュ・フローは、社債の発行による収入807億円、長期借入れによる収入700億円などにより1,170億円の収入となりました。

以上の結果、現金及び現金同等物の期末残高は、前期より287億円増加して1,130億円となりました。

戦略的現状と見通し

当社グループをとりまく経営環境は、アジア参入各国の市場成長が期待できると想定しております。また日本につきましても顧客ニーズに応えた高付加価値商品に対する需要は安定的に見込めると想定しております。また、原材料価格につきましては、新興国の経済成長による需要の高まりにより値上げ基調に転じることが予測されます。

当社グループは前期に引き続き、国内市場の再活性化とアジア市場を中心とした海外事業において、市場成長の促進と事業の拡大を図ることを最重要課題として企業改革を推進しました。その結果、順調に収益を拡大することができました。

2011年3月期は、アジアを中心とした新興国の経済成長が牽引力となって海外事業の拡大が推進できました。一方国内ではパーソナルケアおよびペットケア関連商品の一部で市場が縮小しましたが、高付加価値商品に対する需要も見られるようになったことから、売上の拡大とコストダウンに取り組み、収益力の改善に努めました。

今後もより一層の企業変革を推進するため、全ての事業において、絶え間ない製品革新による付加価値の向上により一層注力するとともに、原価低減と経費の効率化をさらに強力に推進してまいります。

また、海外においては、アジアを中心とした積極的なエリア展開と、消費者ニーズに応えた商品ラインアップの拡大をスピーディーに進めることで、成長市場におけるカテゴリーリーダーの地位を確立し、業績の向上に努めてまいります。

事業等のリスク

当社および当社グループ(以下、当社と総称)の経営成績は、今後起こりうる様々な要因により大きな影響を受ける可能性があります。以下において、当社の事業展開上リスク要因となる可能性があると考えられる主な事項を記載しています。

なお、文中における将来に関する事項は、当連結会計年度末現在において当社が判断したものであります。

1. 競争が激しい販売環境

当社の主要商品の国内および海外市場での競争は、今後も価格および商品ラインの両面において、さらに厳しいものとなると予想されます。

消費者向けの商品という性格から、当社の主要商品は常に厳しい価格競争にさらされており、さらに、競合他社からも新商品が次々と発売されています。

このような販売環境は、当社のマーケティング等の努力のみならず、競合会社の対応いかんによっても大いに左右されます。今後も、当社商品の市場は、将来的にもその競争はさらに激化すると考えており、これらの要因が当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

2. 日本の人口構成の変化

日本では子供の数の減少および高齢化が進み、人口構成のなかで乳幼児と月経のある期間の女性の比率は少なくなっています。このため、当社の中核事業である国内ベビーケア商品ならびに生理用品の需要は減少する可能性があり、これらの要因が当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

3. 海外事業のリスク

現在、当社はタイ、インドネシア、台湾、韓国、中国、オランダ、サウジアラビア、ベトナム、オーストラリア、インド、ロシア、アメリカで商品の製造を行っています。しかし、海外における事業展開には為替レートの変動による原材料価格や需要の変化、外国政府による規制や経済環境の変化等のリスクがあります。また、海外諸国においては社会的・経済的に不安定な状態が生じる可能性もあり、これらの要因が、当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

4. 原材料価格変動リスク

当社は、メーカーとして、原材料価格の変動リスクに直面しています。現在、当社は多くの外部の仕入先から原材料を購入しています。特にパルプなどの原材料は、海外の仕入先から調達し、その取引は通常ドル建てになっています。為替ヘッジにより、為替変動によるリスクを最小限にするよう努力していますが、為替変動や相場変動によって当社の原材料費用が増大する可能性があり、これらの要因が当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

5. 商品の信頼性についての市場の評価

消費者向け商品のメーカー・販売業者として、商品の品質や安全性、商品の原料に関する評価は非常に重要です。特に商品の信頼性や安全性に係わるクレームは、商品の売上の急激な減少につながり、当社の業績に悪影響を与えかねません。当社は創業以来、多額の補償金問題など重大なクレームを経験したことはありませんが、将来にわたってもそのような事態は発生しないとは言いきれず、そのような事態に陥った場合、当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

6. 特許、商標など知的財産権保護

当社の保有する知的財産権に関して何らかの侵害が生じ、多大な損害を被る恐れがあります。一方で、当社の認識の範囲外で第三者の知的財産権を侵害する可能性もあります。このような事態に陥った場合、当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

7. 環境問題

当社はメーカーとして、国内および海外の環境基準を満たすことが求められており、それには大気汚染、CO₂の排出、廃液の排出、老廃物の取り扱いや処理に関するものが含まれています。当社は、現行の法律や規制が当社の業績や財務状況に悪影響を与えることはないと考えていますが、将来の法的規制が当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

8. 買収、提携、事業統廃合等

当社は常に保有する経営資源の効率的運用を考え、企業価値の最大化を追求するように努めてきました。この過程において、今後の当社の企業活動における事業の買収や出資、他社との提携、事業の統廃合や合理化・独立化等の余地を否定するものではなく、これらの施策が、将来の当社の経営成績や事業体制に影響を与える可能性があります。

9. 情報漏洩

当社は社内発生するものだけでなく、お客様など取引先の同意や機密保持契約に基づいて入手した個人情報を含む多くの情報を保有しています。情報セキュリティポリシーを制定し、情報セキュリティ環境を実現する上で必要な行動指針、ルール、環境に関する要件を規定し、役員および社員への教育と徹底に努めておりますが、万が一、何らかの情報漏洩が発生した場合には、情報管理に関する法的責任を問われ、当社の信頼性を失うことになり、経営成績に影響を与える可能性があります。

連結貸借対照表

ユニ・チャーム株式会社及び子会社の2011年、2010年3月31日現在

	単位:百万円	
	2011	2010
資産の部		
流動資産:		
現金及び現金同等物	¥ 113,008	¥ 84,270
有価証券	702	1,499
受取手形及び売掛金:		
売上債権	46,038	41,643
貸倒引当金	(34)	(75)
たな卸資産	22,393	20,086
繰延税金資産	11,453	5,485
その他の流動資産	11,160	19,343
流動資産合計	204,720	172,251
有形固定資産:		
土地	11,686	12,022
建物及び構築物	63,378	57,453
機械装置	156,945	154,260
工具・器具備品	7,417	6,521
リース資産	259	223
建設仮勘定	4,917	10,317
合計	244,602	240,796
減価償却累計額	(146,212)	(145,439)
有形固定資産合計	98,390	95,357
投資及びその他の資産:		
投資有価証券	12,888	17,928
関連会社株式	140	125
のれん	65,022	12,030
無形固定資産	2,380	2,534
繰延税金資産	53,108	1,104
前払年金費用	5,658	5,534
その他の資産	1,892	1,936
貸倒引当金	(182)	(1,026)
投資及びその他の資産合計	140,906	40,165
資産合計	¥ 444,016	¥ 307,773

	単位:百万円	
	2011	2010
負債及び純資産の部		
流動負債:		
短期借入金	¥ 6,241	¥ 5,918
1年以内に返済期限の到来する長期借入債務	2,131	388
支払手形及び買掛金:		
買掛債務	37,991	36,135
その他	28,423	28,109
未払法人税等	1,953	10,390
未払費用	11,748	10,502
災害損失引当金	640	-
その他の流動負債	1,016	883
流動負債合計	90,143	92,325
固定負債:		
転換社債型新株予約権付社債	80,643	-
長期借入金	47,354	944
退職給付引当金	2,624	2,325
繰延税金負債	688	1,378
その他の固定負債	2,931	3,388
固定負債合計	134,240	8,035
純資産の部		
株主資本:		
資本金、普通株式		
授權株式数:	2011年度827,779,092株	
	2010年度275,926,364株	
発行済株式総数:	2011年度206,944,773株	
	2010年度68,981,591株	
資本剰余金	15,993	15,993
利益剰余金	18,802	18,802
自己株式:	217,112	188,697
2011年度20,521,968株		
2010年度6,052,515株	(43,925)	(36,330)
その他の包括利益累計額:		
その他有価証券評価差額金	3,277	2,796
繰延ヘッジ損益	(13)	9
土地再評価差額金	(90)	(618)
為替換算調整勘定	(9,221)	(5,460)
その他の包括利益累計額合計	201,935	183,889
新株予約権	289	-
少数株主持分	17,409	23,524
純資産合計	219,633	207,413
負債純資産合計	¥ 444,016	¥ 307,773

連結損益計算書

ユニ・チャーム株式会社及び子会社の2011年、2010年3月31日をもって終了する事業年度

	単位:百万円	
	2011	2010
売上高	¥ 376,948	¥ 356,825
売上原価	203,395	193,012
売上総利益	173,553	163,813
販売費及び一般管理費	126,992	118,747
営業利益	46,561	45,066
その他の収益(費用):		
受取利息及び受取配当金	868	753
為替差益(差損)	(1,267)	2,235
支払利息	(310)	(155)
売上割引	(3,296)	(2,527)
固定資産売却益	1,012	-
関係会社出資金売却益	1,214	-
貸倒引当金戻入額	905	-
固定資産処分損	(794)	(730)
投資有価証券評価損	(355)	(8)
投資有価証券売却損	(313)	-
貸倒引当金繰入額	-	(824)
資産除去債務会計基準の適用に伴う影響額	(72)	-
災害による損失	(1,084)	-
その他—純額	227	138
その他の費用—純額	(3,265)	(1,118)
税金等調整前当期純利益	43,296	43,948
法人税等:		
法人税、住民税及び事業税	65,648	16,640
法人税等還付税額	(1,120)	-
法人税等調整額	(58,266)	(2,729)
法人税等合計	6,262	13,911
少数株主損益調整前当期純利益	37,034	30,037
少数株主利益	3,474	5,573
当期純利益	¥ 33,560	¥ 24,464

1株当たり情報:	単位:円	
	2011	2010
当期純利益	¥ 178.11	¥ 385.69
希薄化後	168.42	385.66
年間配当金	56.00	70.00

連結包括利益計算書

ユニ・チャーム株式会社及び子会社の2011年3月31日をもって終了する事業年度

	単位:百万円	
	2011	
少数株主損益調整前当期純利益	¥	37,034
その他の包括利益:		
その他有価証券評価差額金		476
繰延ヘッジ損益		(57)
為替換算調整勘定		(5,032)
その他の包括利益合計		(4,613)
包括利益		32,421
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	¥	30,258
少数株主に係る包括利益		2,163

連結株主資本等変動計算書

ユニ・チャーム株式会社及び子会社の2011年、2010年3月31日をもって終了する事業年度

	単位:千株		単位:百万円				
	普通株式数	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	その他 有価証券 評価差額金	繰延 ヘッジ損益
2009年3月31日残高	63,652,215	¥ 15,993	¥ 18,802	¥ 168,283	¥ (29,830)	¥ 1,746	¥ (28)
当期純利益	-	-	-	24,464	-	-	-
配当金(1株当たり62円)	-	-	-	(3,946)	-	-	-
自己株式取得額	(723,139)	-	-	-	(6,500)	-	-
当期純変動額	-	-	-	(104)	-	1,050	37
2010年3月31日残高	62,929,076	¥ 15,993	¥ 18,802	¥ 188,697	¥ (36,330)	¥ 2,796	¥ 9
当期純利益	-	-	-	33,560	-	-	-
配当金(1株当たり77円)	-	-	-	(4,845)	-	-	-
自己株式取得額	(14,469,453)	-	-	-	(7,595)	-	-
当期純変動額	-	-	-	(300)	-	481	(22)
株式分割	137,963,182	-	-	-	-	-	-
2011年3月31日残高	186,422,805	¥ 15,993	¥ 18,802	¥ 217,112	¥ (43,925)	¥ 3,277	¥ (13)

	単位:百万円						
	土地 再評価 差額金	為替換算 調整勘定	計	新株予約権	少数 株主持分	純資産 合計	
2009年3月31日残高	¥ (547)	¥ (6,751)	¥ 167,668	¥ -	¥ 17,923	¥ 185,591	
当期純利益	-	-	24,464	-	-	24,464	
配当金(1株当たり62円)	-	-	(3,946)	-	-	(3,946)	
自己株式取得額	-	-	(6,500)	-	-	(6,500)	
当期純変動額	(71)	1,291	2,203	-	5,601	7,804	
2010年3月31日残高	¥ (618)	¥ (5,460)	¥ 183,889	¥ -	¥ 23,524	¥ 207,413	
当期純利益	-	-	33,560	-	-	33,560	
配当金(1株当たり77円)	-	-	(4,845)	-	-	(4,845)	
自己株式取得額	-	-	(7,595)	-	-	(7,595)	
当期純変動額	528	(3,761)	(3,074)	289	(6,115)	(8,900)	
株式分割	-	-	-	-	-	-	
2011年3月31日残高	¥ (90)	¥ (9,221)	¥ 201,935	¥ 289	¥ 17,409	¥ 219,633	

連結キャッシュ・フロー計算書

ユニ・チャーム株式会社及び子会社の2011年、2010年3月31日をもって終了する事業年度

	単位:百万円	
	2011	2010
営業活動によるキャッシュ・フロー:		
税金等調整前当期純利益	¥ 43,296	¥ 43,948
法人税等の支払額	(79,288)	(10,694)
法人税の還付額	4,064	3,845
減価償却費	14,620	15,668
のれん償却額	2,760	725
退職給付引当金の増加(減少)額	368	(3,853)
投資有価証券売却及び評価損	669	2
有形固定資産除売却損(益)	(217)	649
関係会社出資金売却益	(1,214)	-
受取手形及び売掛金の減少(増加)額	(5,630)	574
たな卸資産減少(増加)額	(2,875)	3,045
支払手形及び買掛金の増加(減少)額	4,650	(2,583)
その他流動負債の増加額	762	4,400
その他一純額	795	(694)
調整額合計	(60,536)	11,084
営業活動によるキャッシュ・フロー	(17,240)	55,032
投資活動によるキャッシュ・フロー:		
有価証券の売却及び償還による収入	8,398	46,057
有形固定資産の売却による収入	1,702	247
有価証券の取得による支出	(7,600)	(42,325)
固定資産の取得による支出	(27,439)	(24,168)
定期預金の預入による支出	(6,901)	(18,297)
定期預金の払戻による収入	16,842	17,022
投資有価証券の取得による支出	(77)	(2,839)
関係会社株式の取得による支出	(63,692)	-
関係会社出資金の売却による収入	4,947	-
投資有価証券の売却及び償還による収入	4,784	2,452
その他資産の減少額	(491)	(388)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(69,527)	(22,239)
財務活動によるキャッシュ・フロー:		
短期借入金の増加額	1,489	1,532
長期借入れによる収入	70,000	183
長期借入金の返済による支出	(21,749)	(344)
社債の発行による収入	80,673	-
配当金の支払額	(4,845)	(3,941)
自己株式の取得による支出	(7,595)	(6,500)
少数株主への配当金の支払額	(1,182)	(1,036)
少数株主からの払込みによる収入	263	744
その他	(82)	(93)
財務活動によるキャッシュ・フロー	116,972	(9,455)
現金及び現金同等物に係る換算差額	(1,467)	511
現金及び現金同等物の増加(減少)額	28,738	23,849
現金及び現金同等物期首残高	84,270	60,421
現金及び現金同等物期末残高	¥ 113,008	¥ 84,270

連結子会社および関連会社

2011年3月31日現在

子会社

会社名	住所	主な事業内容	当社の持分比率 (%)
ユニ・チャームプロダクツ(株)	愛媛県四国中央市	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造	100.0
ユニ・チャーム国光ノンウーヴン(株)	愛媛県四国中央市	紙、不織布などの製造、加工および販売	100.0
コスモテック(株)	香川県善通寺市	グラビアの印刷、加工および販売	100.0
ユニ・チャームメンリッケ(株)	東京都港区	大人用失禁製品の販売	51.0
嬌聯股份有限公司	中華民国	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造および販売	52.6
Uni-Charm (Thailand) Co., Ltd.	タイ王国	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造および販売	94.2
尤妮佳生活用品(中国)有限公司	中華人民共和国	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造および販売	80.0
LG Unicharm Co., Ltd.	大韓民国	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造および販売	51.0
PT Uni-Charm Indonesia	インドネシア共和国	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造および販売	74.0
Uni.Charm Mölnlycke B.V.	オランダ王国	ベビーケア関連製品、大人用失禁製品の生産統括	60.0
Unicharm Gulf Hygienic Industries Ltd.	サウジアラビア王国	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品などの製造および販売	51.0
Unicharm India Private Ltd.	インド共和国	ベビーケア関連製品の製造および販売	100.0
Unicharm Australasia Pty Ltd	オーストラリア連邦	ベビーケア関連製品、大人用失禁製品などの製造および販売	100.0

(その他18社)

関連会社

会社名	住所	主な事業内容	当社の持分比率 (%)
(株)ザ・ファン	大阪府堺市	システム受託開発等	25.0

(その他1社)

投資家情報／コーポレート・データ

2011年3月31日現在

投資家情報

会計年度末	2011年3月31日
年次株主総会	2011年6月24日
発行済普通株式	発行可能株式総数： 827,779,092株 発行済株式の総数： 206,944,773株
株主数	20,027名
株式上場日	1976年8月
上場証券取引所	東京証券取引所 市場第1部
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社 〒137-8081 東京都江東区東砂 七丁目10番11号
監査人	あらた監査法人

大株主(上位10名)

株主名	持株数(千株)	出資比率 (%)
(有)ユニテック	37,105	19.90
(株)高原興産	10,256	5.50
高原基金(株)	9,360	5.02
日本生命保険(相)	5,804	3.11
日本マスタートラスト信託銀行(株) (退職給付信託口・広島銀行口)	5,762	3.09
日本マスタートラスト信託銀行(株)(信託口)	5,499	2.95
(株)伊予銀行	5,099	2.74
日本トラスティ・サービス信託銀行(株)(信託口)	5,082	2.73
ゴールドマン・サックス・アンド・カンパニー レギュラーアカウント	4,441	2.38
高原産業(株)	3,690	1.98

(注)1. 株数は、千株未満を切り捨てて表示しております。
2. 出資比率は自己株式(20,521,968株)を控除して計算した持株比率です。

[株式情報の詳細はこちらをクリック](#) 

コーポレート・データ

本店	愛媛県四国中央市 金生町下分182番地
本社事務所	〒108-8575 東京都港区三田三丁目5番27号 住友不動産三田ツインビル西館
設立年月	1961年2月10日
資本金	15,993百万円
従業員数	1,221名(グループ計7,317名)
問合せ先	経理財務本部 〒108-8575 東京都港区三田三丁目5番27号 住友不動産三田ツインビル西館 Tel: 03-6722-1035 Fax: 03-6722-1034

[会社概要の詳細はこちらをクリック](#) 