



ユニ・チャーム株式会社

2021年12月期第2四半期決算説明会（2021年8月4日）

質疑応答（サマリー）

Q：国内のマスクは恐らく1Qは30%ぐらい伸びたと理解しておりますが、上期は12%増ということで、恐らく2Qは横ばいか、少し微減だったのではないかと思います。この背景について教えてください。また、下期の見方についても教えてください。

A：昨年2Qとの比較ですと、マスクの売上は微減しており、上期で12%の増加です。市場自体は、パニックバイイング的な、極めて大量なマスクを宅在庫で確保する状態は、今はなくなっております。ただし、明確なポストコロナが見えておりませんので、流通している市場の規模自体は、平常時の2倍以上のボリュームで今は推移しています。もうしばらく、こういった状況が続き、通期で見ても、昨対比2桁以上の売上増加という数字に落ち着くと思っています。また、日本で新しく設備を導入し、製造キャパシティが2割増加しています。供給力に多少、余力ができてきましたので、アジア、ASEAN、あるいは中東に対して、この下期は本格的にマスクを輸出していくという計画が今回の予算にも入っています。

Q：原材料の見通しですが、おそらく通期で80億円とか85億円増で見られており、下期は恐らく100億円ぐらいのコストアップで見られていると思うのですが、この前提となるオイルの市況というのは、どれぐらいで見られるのでしょうか？また、来上期も同じようなマグニチュードで減益要因になる可能性があるのでしょうか？

A：オイル市況の見方は、今の高止まりの水準を維持するだろうとっております。需給というポイントもありますし、いわゆる政策的な生産量の調整というのが、なかなか分かり辛いところがありますが、前提は今のコスト水準で推移するだろうとみております。

下期はご指摘のとおり、100億円近い原材料価格のアップで予算を立てております。今上期は新製品の前倒し販売などで、当初の予定以上の利益を前倒しで、しっかり出していくことが出来ましたので、通期でも期初ご案内している予算どおりの売上と、利益の構造を維持できるようになるだろうとみております。

来期以降につきましては、これ以上、原材料価格がさらに上がるかどうかがありますが、前提としては、今の状況が横ばいで推移し、今のところ、大きく景気が急回復する、急減速するという前提は置いていません。むしろ、コロナによるロックダウンや、いわゆる購買行動の制約のようなものが徐々に緩和していくことが見込まれますので、2022年度の計画では精緻化してまいります。むしろ回復し、販売もコストも落ち着いてくると考えています。また、この上期で利益率を上げている商品ミックスの改善についても、付加価値型の新製品の投入というのを今後も継続していきます。これは流通からも、消費者の方々からも、日本、アジアで非常に評価を受けています。

また、中国でベビー用紙おむつの安売りをやめたように、利益を重視するところは、しっかり重視してまいります。逆に成長する市場においては、より積極的に開拓をするための新製品や、価格訴求タイプのものも含めて、消費者の購買力に合わせた、従来成功してきた一つのパターンで売上の成長とコストの吸収を行っていきたくとっております。よって、2021年度は、トップラインでCAGR7%前後の成長を維持できると考えています。

Q：原材料が当初より60億円追加になっていますが、どういう施策を取るのかと、上期の上振れ分がどういうものか、金額なども教えていただけますか？また、この60億追加の部分を、どうやって打ち返していくのかも金額も入れてご説明いただければとっております。

A：60億円の追加をどうやって吸収するかということですが、具体的な対応施策については、シェアを拡大して増収額の増加効果を得ることと、また、新製品やリニューアル品によって利益を確保してまいります。

新製品についてはプレミアムプライスで、リニューアル品は価格改定をしております。そして、恒常的に実行しているコストダウンプロジェクトを進めてまいります。先ほどお話をしました上期の利益の上振れ分で売上が極端に下がらない限り、ほとんど吸収ができ、下期はカバーできるだろうとっております。加えて円安傾向。これもおそらく、今のマクロあるいは外部環境の状況から見ると、この半年の中で円高に反転する状況にはならないだろうと見ておりますので、こういったものも含めて吸収ができるとみております。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ポストコロナは、この半年でも見えないところがあり、アジアにおいては、再度感染拡大していますので、少し無理があると思われるかもしれませんが、中国などのように一般消費生活が戻っているとところも増えていくと思います。中国、インド、インドネシア、タイ、こういったところで回復することで全体としては比較的、ポジティブに見ています。

Q：足元の東南アジアのコロナの状況が気になっています。他社さんの説明会で6月から急に悪くなっているという話もされています。足元各地域がどんな感じだったか教えていただけないでしょうか？定性的な情報でも構いません。

A：海外は昨年の上期と比べると工場のロックダウンといったコロナの影響で足を引っ張られているような状況です。逆に日本ではプラス効果です。アジアについては上期決算の中では、売上で約40~50億円ぐらいのマイナス影響がありました。

6月以降については、急に悪くなっている感覚はさほどありません。ミャンマーやインドネシアなどで部分的には問題が起きていますが、ユニ・チャームのアジアの中核は、中国のマーケットになりますので、中国が今のところ非常に好調に推移しており、インドについても供給力さえ回復し、この二つの国でけん引していくことができれば、少なくとも、これ以上のマイナスというよりは比較的ポジティブな要素のほうが増えていくだろうと見えています。

インドの火災で焼失した工場の再開は来年の春になるため、今期中の回復は難しいですが、逆にほかの国からのサプライチェーンが比較的安定してきました。定性的で恐縮ですが、売上については、せいぜい50億円程度のネガティブ効果でした。

Q：今後については今のところそれほど心配しなくてもよいということでしょうか？

A：そうですね。但し、中国で局地的に発生している変異株、特に揚州を中心に発生して、中国でも局地的に感染者が増えているということで、政府がロックダウンをしかけています。ユニ・チャームの江蘇工場、上海から北西に行ったところにある揚州の中にある江蘇工場ですが、ここが昨日からクローズさせられています。ユニ・チャームの工場は大体1週間分ぐらいの期間であれば、生産に影響は出ませんし、ほかの二つの工場、上海と北京の近くの天津の工場は稼働していますので、全く今のところ、営業にも問題は出ておりませんが、万が一、これが長引くと、製品供給力が、商品によっては止まってしまうというリスクがあります。今のところ、2日間止まっていますが、問題はございません。

こういったものが第2四半期もありましたので、こういったものも吸収し、起きる頻度が徐々に収まってくるのがさらに見込めれば、下期についても売上の増収効果はカウントできると思っています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ます。今のところ突発事項として、足元で起こったのが中国の揚州のロックダウンの影響です。これは短期で回復されると思っています。

Q：特に今はインドとインドネシアを行き来しているので、コンテナ代とかのコストが今年は特別にかかっているのでしょうか？

A：おっしゃるとおりです。物流費も上がっていますし、保管費も上がっています。コンテナがないので、資材の在庫をためる保管費も今年は特に上がっています。コロナが徐々にソフトランディングしていけば、その分、コストは下がります。

Q：アジアではコロナで職を失っている方もいっしょに、低価格化志向もあるので両建てでやっていくというお話がありましたが、上期の状況を見ていると、逆に高付加価値化で低価格対応している様子が見えず、非常に順調だったと思っています。その傾向はいかがでしょうか？消費者の動向を教えてください。

A：消費者の動向としては、想定したほど低価格にシフトしていない状況です。むしろ価格として引張られる可能性があるのは、競合の低価格攻勢です。日本でも、PayPayのキャンペーンだともあります。ただし、ユニ・チャームは特にベビー用紙おむつについてはプレミアム商品で、量を追わない方針を打ち出していますので、同じように追従しません。アジアにおいては、これ以上、ベビーの利益率が悪化するというのは考えていただかなくて結構です。

Q：中国ベビーケア市場は、競合が付加価値化で大きくシェアを上げているのでしょうか？値下げでシェアを上げているのでしょうか？

A：足元のシェアの変動で見ますと、競合は618や昨年秋の独身の日などの大キャンペーンにeコマースチャンネルでボリュームを稼ぐ政策を維持しています。ユニ・チャームの場合、大キャンペーンに対しては条件を絞り、ボリュームを取りにいくという方針を修正しました。そのため、シェアは上がっていますが、利益のほうがより上がっています。今後もこの政策でやっていきたいと思っています。

Q：中国市場のサニタリーの状況を教えてください。今回も、とても好調に売上が伸びていましたが、利益の伸び率を前年比で教えてください。また、中国ローカルのメーカーさんがECを中心にサニタリー市場でも競争が激化しています。御社から見ての競争環境の状況と、御社が打ち出していらっしゃる施策なども含めて総括していただけないでしょうか？

A：中国フェミニンケアの2Q累計の売上は円ベースで約21%増収しています。現地通貨ですと約12%の増収です。コア営業利益は現地通貨ベースで約9%増益になっています。人民元が高かった

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ため、円ベースですと 18%の増益です。中国事業全体では円ベースで約 17%の増収、約 21%の増益ですので、ほぼ中国フェミニンケアのパフォーマンスとなります。競争環境につきましては、中国フェミニンケアの 6 月時点のシンジケートデータによりますと、中国ローカルの大手さんが前年比約 2 ポイントシェアを下げていますが、展開エリアが広いためシェアは約 20%と引き続き No.1 です。ユニ・チャームは 19%でストロング No.2 と、かなり拮抗してきました。3 番手がアメリカの会社さんで約 15%とシェアを上げてきています。大体、2 桁以上のシェアを取っているのは、この 3 社です。価格についても特に大きな変動は見られません。ユニ・チャームはプレミアム化で単価を前年比較で約 3%上げています。No.1 の中国ローカルの大手さんも約 1%上げていますので、中国のフェミニンケアは、各社にとって利益の安定源となっており、政策を見ても各社プレミアムタイプの商品を出しているの、ベビーと比べると、かなり健全な競争ではないかなと感じています。プレミアム商品のショーツ型ナプキンですとか、ユニ・チャームに追随する類似商品も多いですが、競争激化という感じは今に始まったことではないです。しかしながら特に若年層、M 世代、Z 世代、こういった若年層に対してイメージ向上のため、積極的にデザインや機能性を向上しているように見えます。

Q: 御社の戦い方のスタンスが、プレミアム志向をけん引していくというところから変わったわけでは全くないと理解しました。上期は売上の伸び率のほうがコア営業利益の伸び率よりも少し高いので、マージンが少し下がったと思いますが、それは 2Q に広告宣伝費も含めて、積極投資があったからなのでしょうか？

A: 新商品が多かったのも、そのご理解で大丈夫です。

Q: インドネシアの市場で Softex さんがキンバリークラークさんを買収されてから、何か先方の戦い方に変化が起きていますでしょうか？

A: インドネシアのベビーケア市場は Softex さんとキンバリークラークさんと合計シェアが約 3 ポイント上がって約 32%です。ユニ・チャームは 0.4 ポイントとわずか上がって約 47%です。これは Softex さんの買収効果だと思います。価格については、Softex さんは相対的に安い価格帯が多いので、前年比約 6%以上下がっている状況ですが、シェア含め大きな変動というのは、6 月時点で言うとならない状況です。

Q: インドネシアのベビーケアは競争環境としては落ち着いているという理解でよろしいでしょうか？

A: そうです。中国のベビーケア市場は数百の中国ローカルおむつメーカーによって占められており、約 4 割が中国のメジャープレイヤーも含めたグローバルプレイヤーですので、非常に中国の市

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

場はユニークなシェア構造になっています。一方、インドネシア市場はキンバリークラークさんがローカルの大手 Softex さんを買収しましたが、中国のような状況ではありません。

Q: 中国以外のベトナムやタイ、インドネシアみたいなところでローカルプレーヤーがベビーで安売りを仕掛けてきているわけではないという理解でよろしいでしょうか？

A: はい。そのご理解で結構です。

[了]

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.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をしてはなりません。

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 03-4405-3160 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

