



ユニ・チャーム株式会社

2021 年 12 月期第 3 四半期決算説明会（2021 年 11 月 5 日）

質疑応答（サマリー）

Q：原材料の高騰について、ご説明いただけませんか？

A：皆さんご関心のある項目だと思いますけども、当初見込んでいた金額が、前年同期の金額に対し年間約 25 億円上昇で想定しておりました。

第 2 四半期の中間の決算発表のときにもお話ししましたように、この下期、原材料価格が急に上がることはその当時から想定できておりまして、当初計画よりもプラス約 60 億円さらに上がるだろうと、その時点で予測しておりました。

第 2 四半期上期の終了時点では、前年比で約 15 億円ポジティブ、利益増加の影響でしたが、この下期に入りまして、先ほどご説明しましたように第 3 四半期での 3 ヶ月間で約 47 億円のコストアップ要素となりました。通算すると、累計期間でプラス、コストアップが約 32 億円というような状況でございます。そのため、2021 年度に関しましては、中間期に想定していた当初計画よりも約 60 億円、コストがアップするだろうと見ております。これはオンラインです。どう吸収するかという点においては、上期にできるだけ収益を前倒ししておりますので、当初計画していたときの中間期よりも利益は当社の場合、上振れしております。それが概ね 60 億円を超えておりますので、原材料のコストアップについてはそれで吸収できると見ております。

来年度の原材料の価格交渉等、社内の戦略、経営計画については予算も含め、今算定中ではありますが、今想定している金額は日に日に上がっており、約 100 億円から 150 億円。これらをどう吸収していくかという点においては、値上げができる国、そういう習慣あるいは消費者が価値を認めてくれている国については、値上げをしていく計画にしております。一番難しいのは、日本の市場と見ております。全て一律ということはなかなか難しいとは思いますが、新商品やリニューアル品の発売のタイミングで商品の価値を上げて、その価値を認めてもらえるような商品を、現在、社内で検討しているところです。まだまだ十分議論、競合の動きも含め消費者、流通様のご意見も聞きながら、その辺は慎重に進めていきたいと思っております。そのため、利益的には非常に厳しい状況であることは間違いない環境でございます。

Q：下期は増益をコミットしておられますが、来期 2022 年度についても増益を計画されているのでしょうか？

A：来期 2022 年度についても増益を目指して戦略を組み立てているところです。

Q：相対的にアジアにおける価格のオペレーションというのは容易かと思いますが、やはり一番は日本の価格がリスクファクターと思っています。今回コロナ禍であってもアジアは伸ばしておられるので、アジアオペレーションはあまり心配しなくても良いのでしょうか？

A：そうですね。元々の市場の拡大をカテゴリーごとに見たときにも、国によってその違いはありますが、総じて順調に来ていると思います。インドにつきましても、来年の年明けからニムラナ工場が徐々に稼働を上げていきますし、供給面の不安というのもなくなりましたので、巡航速度で成長しています。ここはベビーだけではなくて、フェミニンケア、大人用も同時に今成長させているところです。

Q：日本の売上は 4、5%成長する、ご前提と伺っておりますが、この第 3 四半期累計で日本は 1.4%増収です。大人用おむつとペットケアは一桁後半プラスですが、ベビーケアは如何でしょうか？また、第 3 四半期 3 ヶ月だけですと日本のパーソナルケアは減収減益かと思いますが、要因はなんのでしょうか？来年、マスクの需要がどうなるかわかりませんが、日本は来年、今年以上に成長できるのでしょうか？日本 4、5%成長の前提の背景を教えてくださいませんか？

A：この第 3 四半期の日本の減収の要因は主に越境 EC です。昨年に比べて、日本から中国に輸出しているベビーケアが計画通り縮小しているなか、中国産ムーニーを増やしていますので、日本の売上に大きく影響しています。但し、その分、中国側でベビーケアの収益性は改善していています。日本のベビーケアはその影響もあり減少していますが、フェミニンケアや大人用は 5%を超える成長となっています。フェミニンケアについてはコロナで少し市場が縮小傾向にありましたが、

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



元に戻り、この3ヶ月間で約10%弱の伸びが見てとれます。かつシェアも今順調に増えておりますので、期待できます。ヘルスケアに関しても継続的に10%弱、7、8%の成長をしておりますので、引き続き成長が期待できます。ペットケアに関しても第3四半期累計期間で10%弱の成長ができており、第3四半期だけでも10%弱の成長ですので、持続的な成長を継続できています。マスクについても、累計期間では約7%成長となっております。第1四半期、第2四半期と3ヶ月毎に見たとき、店頭で販売しているものと、主に病院などの業務向け販売と、大きく二つありますが、業務用が減っている一方、店頭用に関しては引き続き成長しております。特に第3四半期だけの3カ月を取っても、店頭用に関しては約19%ぐらいの成長になっています。これからインフルエンザや花粉の時期となりますので、マスクについても期待できるのではないかと考えております。

Q：第3四半期3ヶ月の日本の売上マイナス1%の内訳をベビーケア、フェミニンケア、ヘルスケアとそれぞれの成長率をいただけますか？

A：ベビーがマイナス約25%。フェミニンケアがプラス約9%。ヘルスケアがプラス5%強。ペットケアがプラス約6%です。

Q：物流費が3Qまでの9ヶ月でマイナス41億円ですが、まだこの状況が続くと想定されておりますでしょうか？また、来期の物流費についてご示唆いただけますでしょうか？

A：予算関係も集計中となりますが、今期と同じような金額でみており、これから上がることはあまり考えにくいと思っております。（売上に対する物流費率は）ステイというような感じです。

Q：売上高の中期成長率は約7%で巡航速度だと思いますが、現状の為替影響を除くと5%ぐらいの進捗です。これは想定通りなのでしょう吗？もしそうでないのであれば、想定よりも良い点、悪い点を地域別に整理していただけないのでしょうか？

A：CAGR7%を前提にしたとき、地域別にみると想定通りに伸びているのが、現状では中国のフェミニンケアです。ここは想定以上の成長ができていて牽引しています。2030年を見据えた中期経営期間では、中国に関しては大人用やペットケアにリソースを投入して、現状はまだ金額が小さいですが、できるだけ早く成長させていく予定です。中国事業全体の中ではプラス、マイナスがありますが、うまくリレーできていったらと考えております。インドに関しましては、この第3四半期累計期間で、昨年は火災の影響があったこともあり約35%増収です。インドは供給ができれば、自然に成長できるので、一番期待しています。しかもベビーケアのみならずフェミニンケアや、大人用についても予定通り成長できています。その他、タイについてはある程度、飽和状態のところもあり、シェアも9割ほどありますので、大きな成長は難しい部分がありますが、第3四半期累計

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



期間では、タイ事業全体で DSG の商品が伸びたこともあってローカル通貨ベースで約 7%の成長ですので、期待以上に伸びています。タイ事業は特に大人用が約 15%伸びており、ペットについてはまだ金額は非常に小さいですが、約 50%伸びていますので、タイ事業についても大人用やペット用を今後、伸ばしていかなければならないと考えています。インドネシアについては第 3 四半期累計で約 8%成長となっており、平均 7%を上回ることができています。従来はベビーケアが中心でしたが、フェミニンケアでも利益が取れるようになりました。また、大人用も約 24%成長となっておりますので、徐々に商品構成を変えながら継続的に成長できると考えています。ベトナムについては第 3 四半期累計期間で約 3%の成長です。もう少し伸びてもいいかなと見ています。内訳はベビーケアがフラット、フェミニンケアが約 7%成長、大人用が約 15%成長ですが、ベビーケアから大人用、フェミニンケア、クリーン＆フレッシュといった商品を伸ばしていけば、必然的に更なる成長ができると見ています。サウジアラビアについては第 3 四半期累計期間で約 7%成長ができています。内訳は、ベビーケアが約 7%、フェミニンケアが約 24%です。商品構成としてはベビーケアが大きいですが、フェミニンケアも伸びています。それぞれの国の中で各カテゴリーのバランスを変えながら継続的に成長する機会はまだあると見ています。成長が難しいと思っている地域は、日本、台湾-大中華圏です。ブラジルについては通貨が弱いところがありますが、ローカル通貨ベースでは 10%弱の成長ができています。金額規模は小さいですが、こういったところも順調に成長できればと思っています。第 3 四半期は為替の影響を大きく受け、助けられたところはございますが、決して成長が止まっているわけではございません。うまくポートフォリオの変化をさせながら、それぞれの国でうまく成長していけたらと考えています。

Q：日本のテコ入れ策をどのように考えていらっしゃるのでしょうか？

A：日本のみならず中国も少子高齢化で子どもの出生数が減っておますので、大人用や、ペット用でさらに伸ばしていきます。ベビーケアに関しては、新たな価値を提供しながら売上と利益を維持していきます。

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



(私たちの健康を守る・支える)

赤ちゃんの気持ちに寄り添い、安心して育児を楽しめるような
感動体験創出に向け (株)ファーストアセント※と資本業務提携



- ◆ 赤ちゃんの「泣き声」の分析に基づいた紙おむつの開発や、
子育て支援サービスの拡充に向け、(株)ファーストアセントとパートナーシップを構築



あらゆる世代の人々が互いに自立し、
ほどよい距離感で助け合いながら共存する
「共生社会」の実現



First Ascent

子育てのDXを推進
「テクノロジーで子育てを変える」



育児環境の向上

※ 子育て環境をより豊かにするため、AIやIoTを駆使した先進的な技術によって新しいサービスを創造し続ける会社
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

28

商品機能を追求するだけではなく、デジタルを活用しながら第六感（消費者の深層心理）に訴えかけるような付加価値、今、画面に映しておりますファーストアセント社との取り組みのような、商品とデジタルの融合で、当社の商品プラスアルファで繋がりを作っていけたらと思っております。

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@scriptasia.com



(社会の健康を守る・支える)

全ての人々が不自由なく健康的で衛生的に過ごせるソーシャル
インクルージョンの実現に向けた商品とサービスを展開



◆「NOLA & DOLA」を実現するイノベーション



さまざまな負担からの開放を促し、生きる
楽しさが実感できる商品・サービスの展開

◆保護者と保育士の負担や、感染リスク軽減につながる「手ぶら登園※」導入施設へ
保育士と子供たちの意思疎通を改善するため『unicharm 顔がみえマスク』販売



【長引くマスク生活による影響】

- * 保育士さんの表情から感情を読み取りにくく、
喜怒哀楽を学べない。
- * 保育士さんの口の動きを読み取れず、
話している内容が正しく理解できない。
など

※ 保護者の紙おむつの準備や、かさばる荷物を持って登園する負担を軽減する為に開始した、保育園向けベビー用紙おむつの定額制サービス
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

32

また、手ぶら登園のようなサブスクリプションモデル。今までになかったようなチャネルや、売り
方や、消費者のニーズを探りながら、サービスをプラスして提供できれば売上の維持、価値の向上
に繋がるのではないかなと考えています。

Q：第3四半期、3ヵ月のみの日本とアジアの営業増減を、日本のカテゴリー別と、アジアでは国
毎に教えていただけないでしょうか？また、第4四半期が大きな減益になる予想となっております
が、第4四半期になって出てくる減益要因を教えていただけないでしょうか？

A：管理会計ベースになりますが、第3四半期、3ヵ月のみで日本事業はマイナス約20億円。う
ち、ベビーケアがマイナス約10億円。ヘルスケアはマスクの収益性低下が大きいかもしれませんが
が、マイナス約7億円。クリーン＆フレッシュがマイナス約2億。プラス要因としては、フェミニ
ンケアがプラス約4億円。ペットケアがマイナス約3億円。アジアの国別の利益については、中国
がプラス約7億円。インドがプラス約5億円。台湾-大中華圏がプラス約2億円。インドネシアが
数千万のプラス。ベトナムがプラス約5億円。タイがプラス約7億円。サウジアラビアがプラス約
4億円。第4四半期は、原材料価格の上昇が約50数億円とみております。過去からも第4四半期
はダブルイレブンで販売した後の販促費が発生するため、少し収益率としては低い期間となりま

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@scriptsasia.com



す。同様に、年末にかけて、プロモーションや、物流を前倒しで準備するため、少し物流費が上がる傾向にあり、第4四半期は非常に弱い見立てをしております。

Q：ダブルイレブンは毎年の話しですが、今年はいつも以上にコストをかけられるのでしょうか？

A：以前のようにダブルイレブンで大きな投資をして売上を取りにいくようなことはしないため、ボリューム自体が低くなる要素があります。

Q：第4四半期の国内のマスク売上はどのぐらいで計画されておられるのでしょうか？

A：第3四半期の売上規模が、店頭と業務用を合わせて約48億円でしたが、第4四半期はそれよりも少し増え、50億から60億円ぐらいの売上規模でみております。店頭は非常に好調で、特にスマートマスクは欠品が続いております。業務用については昨年、急に増えた影響もあって、今期は減少しておりますが、店頭は好調です。

Q：原材料の年間影響額約85億円の内訳を国内外で教えていただけないでしょうか？

A：国内が約3割ぐらいです。来期もそのぐらいの構成比となります。

Q：中国のフェミニンケアを中心に増収増益に大きく寄与しておられますが、中国は普及率が高く、他社も含めてフェミニンに力を入れてきているなかで、御社が際立って良い理由、成長が続けられているのはなぜか、ご解説いただきたいのと、来年以降の見通し、そして持続性についてコメントいただけないでしょうか？

A：今期第3四半期は出来過ぎのようなところはあると思いますが もともと女性用の生理用品に関しては、ブランドスイッチが起きにくく、長く同じブランドを使われる傾向にあります。ベビー用のおむつは2歳、3歳で常に新しいユーザーを取り込んでいかなければならないので、フェミニンケアとベビーケアでは少し市場の競争環境が違います。中国フェミニンケアは、恒安がシェアNo.1で、ユニ・チャームがNo.2。その他、P&Gといったグローバルプレーヤーが10%弱のシェ

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



アという構造です。

(私たちの健康を守る・支える)
国や地域の特성에合わせた新価値提案



◆手軽さ、安心感、簡便性を兼ね揃えた
ナプキンと一緒に使うタイプの生理用品



※ 経血量には個人差があります

◆ナプキンとショーツがひとつになった
ショーツ型や温感に着目したナプキン



軽温感

強温感

◆ムレを感じにくく、ひんやりとした
清涼感のクールナプキン



◆バクテリア増殖を99・9%抑える抗菌
シートを使用。漏れやにおいにも安心な
ナプキン



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

25

そこに至った背景としては、やはり中国の消費者に合った商品を頻繁に上市できているのが大きな要素だと思います。画面に映しておりますとおり、特に若年層に受け入れられやすい商品、例えばショーツ型のナプキンなどは中国で最初に商品化して、ASEANの各国や日本に輸出しており、シェアも徐々に上がっていった人気の商品となります。その他、画面にもありますとおりHOT暖°Cなどの、生理痛をケアするような商品や、日本でいうセンターインのような薄型で持ち運びし易くオシャレなものなど、若年層に受け入れられやすいものが中国の消費者の声を拾っている結果、商品化できているのが一番の強みではないかなと思います。価格競争についても、ベビーに比べるとフェミニンは、1個あたりの値段がそれほど高いものではないので、価格競争に陥りにくいという特性もあるのではないかなと思います。また、夜用も今、中国で好評を得ており、伸びています。加えて、EC展開についても、徐々にフェミニン商品は伸びていておりますので、その辺りについても現地のローカル企業に比べ、上手く進めていけているのではないかなと思います。

Q：地域によってこれから値上げをしていくとのことですが、どの地域でされていかれるのでしょうか？ また、もう既に価格転嫁は始められているのでしょうか？

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@scriptsasia.com



A: 北米は競合が値上げをしていますので、比較的スムーズに値上げを実施しやすい環境のようです。あとはオーストラリアやインドといったところです。一方、タイや、インドネシアは少し難しいかもしれませんが、カテゴリーや商品によっては考えているようです。中国の値上げは今のところ聞いていませんが、この辺も今後の戦略次第では、俎上に上がってくるかもしれません。

Q: 上期までは会社想定に対して売上が想定通り、コア営業利益が 60 億上回っているとおっしゃっていましたが、この第 3 四半期ではどうだったのでしょうか？会社の通期計画に対して、売上とコア営業利益の進捗がどのくらい上振れているのか、要因も含め教えていただけないでしょうか？

A: 第 3 四半期の 3 ヶ月だけでみると、売上は計画に対してほぼ横ばい。コア営業利益はプラス 10 数%で、10 億から 20 億円ぐらいのイメージです。コア営業利益が上振れた要因は、先ほどもご説明しましたとおり、フェミニンケアの好調と、日本の収益性の悪いベビーケアの売上が減って、収益の良いところが伸びるというプロダクトミックスによって収益率が良くなったためです。

Q: 為替も 10 億から 20 億円ぐらい計画に対してフォローなのではないでしょうか？また、値上げについても、新製品や、改良品で単価を上げていくとお話しをされていたと思いますが、予定以上に単価が上げられたのでしょうか？値上げのタイミングが早かったわけではないが、想定通りという理解でよろしかったでしょうか？

A: そもそも四半期毎の計画がありませんので、分かり兼ねますが、コア営業利益で言うと 10 億から 20 億円ぐらいは上振れているのではないかとということです（もう少し上振れているかもしれませんが）。おっしゃる通り、為替で 10 億円近くは上振れているような見え方にはなっていると思います。今下期では、値上げができる国についてはもう値上げしておりますので、特に第 3 四半期から値上げしたようなところは多くないです。

Q: 今期から来期に向けて、おそらく想定以上の（増益の）原因となる商品構成改善についてお伺いしたいと思います。今期上振れてきているところというのは商品構成の改善がかなり進んでいるからと見ていいのか？来期もこれだけ今期進んできて、同じようなペースでやっていけるのか？その際に、BS を拝見してみると、かなり棚卸資産が増えておりますが、この水準の解消ということが来期重しにならないのか？この点をお聞かせいただけないでしょうか？

A: まず棚卸資産の増加に関しては、原材料と完成品、両方で増えております。特に原材料については、サプライチェーンの停滞リスクがありますので、それに備えて、少し厚めに在庫を持っているのが今の状況です。これが減っていくかという点においては、急に減るようなことはなく、徐々にならしていくようなイメージになります。特にインドは今期、輸入によって調達している状況で

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



すので、リードタイムが長くなる分、在庫が増えます。自国生産に切り替わっていくことで徐々に減っていくものと見ております。加えて、財務諸表を円換算にしたときに、円安の場合には、金額的に増えてしまいますので、そういった要素で増加してしまうこともあります。

これまではベビーケアを中心に、日本、アジアで大きく成長してきましたが、第11次中期経営計画のなかでは出生数の減少という背景があります。ベビーケア自体もこれからマージンのところは改善していく予定ではありますが、大人用や、ペットケアといったカテゴリーに切り替えていく中長期のトレンドに変わりはありません。そのベースになるキャッシュについては、フェミニンケアで獲得し、ここの収益性をさらに伸ばして、次の投資に備えることになります。新規国は数字としてすぐには反映しませんが、アフリカを中心にいろいろ検討しているところです。

Q: アジアのコロナの状況を国ごとに整理していただけないでしょうか？また、先ほど、値上げできるところは値上げしていくというお話しでしたが、これまではどちらかというと、新商品やリニューアル品で値上げされていたと思います。御社はマーケットシェアトップなので、このご時世ですと上げていけるというような、そんな意識に変わってきているのでしょうか？

A: 単純値上げはどこの国もそんなに簡単なお話しではございません。やはり価値を認めてもらう必要がございます。新商品や、リニューアル品に合わせて都度、価格の見直しをしております。コロナの各国の影響については、読みにくいところがあります。ベトナムは当初、影響がそれほどありませんでしたが、ここにきて（7～8月）大きく感染拡大しました。また、中国のように1ヶ所1エリアでも感染者が出ると、街自体、あるいはビル自体がロックダウンするなど、対応が違いますので、一概には言えないところがあります。但し、ロックダウンによって、店頭流通の商品が途絶えるなどのリスクはあまりないと思います。

Q: その分、在庫をある程度持つので、多少稼働が落ちたとしても、あまり心配はないという理解でよろしいでしょうか？

A: 工場の勤務体制も仮にクラスターになったとしても工場の稼働が止まるのではなくて、チームが入れ替わって稼働ができるように対策しております。そういう配慮をしながらやっておりますので、大きく止まるようなことはないと思います。

[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@scriptsasias.com

