



ユニ・チャーム株式会社

2021年12月期決算説明会（2022年2月15日）

質疑応答（サマリー）

Q：2022年12月期連結業績予想コア営業利益1,270億、3.7%増益に対する不確定要素、ブレ要素などがありましたら教えてください。2022年は原材料で174億円増加とのことですが、物流費はどのくらいでしょうか？原料高174億円含め、恐らく200億円を超えるコストが発生すると思うのですが、どのようにコア営業利益1,270億円を達成するのかをもう少し確認させていただけないでしょうか？

A：物流費は約55億円の増加を見込んでいます。原材料で174億円、販促費は約29億円アップを見込んでいますが、広告費の効率化で10億円削減し、商品構成で付加価値を上げることによって約89億円利益改善を目指します。また、トップラインの増加、販売数量を増やすことによって、約269億円利益を改善させる計画です。

Q：インドのベビーケアや、ヘルスケア、フェミニンケアも生産回復も受けて、2022年度は増収要因となるのでしょうか？

A：インドだけではございませんが、インドは工場火災からのリカバリーで大きく回復します。2021年度も徐々に復活できましたが、2022年上期中には予定通りニムナラ工場の再稼働を計画しています。これにより、3割以上トップラインの増加が見込める予定です。また、中国やASEANといったほかの地域も引き続き好調継続で見込んでいます。2021年度のコロナによる消費の減退の影響については、2021年4Qからアセアン、アジアにおいて、通常の経済活動に近い状態で

社会生活が復活し始めていますので、2022年度は前年の影響がフルイヤーで効いてくる計画を立てています。

Q: 2022年度は原料高174億円ということですが、2021年3Qは100億円から150億円だったと思います。2022年度の原料の想定レートは1バレルいくらぐらいの原油価格で見えていらっしゃるのでしょうか？また、先日、他社様が日本で3月から値上げをされるということなのですが、御社のご計画はどのようなのでしょうか？

A: オイルのマーケットプライス、計画は約90ドルを前提にしています。若干、足元高くなっていますが、通期90ドルで設定して計画しています。日本の値上げについては、ペットケアで約15億円程度の値上のみを入れております。値上げと申しましても、ペットの新製品で高付加価値の商品を販売する前提になります。本日まで説明している計画の中に含めている値上げはペットのみで、それ以外のカテゴリーについては商品ミックスの改善と、売上の増加によって吸収する計画にしています。ユニ・チャームの特徴は新製品や、リニューアル品のタイミングで価値とともに価格を上げ、流通にとっても、もちろん消費者にとっても満足度が上がるように取り組んでいる点です。例えば食品業界のような単純値上げは、今のところ予算には入れていません。

Q: 日本のマスクは2022年度、どのぐらいで見えていらっしゃるのでしょうか？マスクは売上の変化によって、マージンにも変化が起こるのでしょうか？

A: 2022年度のマスクは、若干売上減少で見込んでおります。2021年度は前年比約12%増収でしたが、2022年度は逆に若干減る売上計画で入れております。正直、どれぐらいで見るべきかは、なかなか予想しにくいところがありますが、当社としては現状の安定したマスクの販売推移を見ながら、2020年度末に生産キャパシティも増強した中で2021年度は約12%の増収を実現しましたので、若干、それよりは下げるかたちで計画に入れております

Q: 先ほどのペットの値上げについては、商品構成の改善に含まれるのでしょうか？また、それ以外で何が商品構成の改善を加速させるのでしょうか？

A: 商品構成の改善約89億円の中にペットの約15億円が含まれています。それ以外については、消費活動が日本も含めて徐々にコロナ前に戻っていくことを前提に、2021年度にもフェミニンケアや、ベビーケア、ヘルスケアの軽度失禁等で高付加価値タイプの商品を導入してまいりましたが、2022年度も同様に新製品を導入する計画がありますので、高付加価値がもたらすトップラインの増加と、そして利益の出にくい一部の商品をきちんとSKU単位で吟味することによって、改善してまいります。国内も海外も価値の出ない、価値を認めていただけない、つまり利益の出にくい商品については、しっかり整理してまいりましたので、その傾向をこれからも続けていきま

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@scriptsasias.com



す。2022年度はマーケット自体が回復していく傾向が明らかに出ていますので、そこで積極的に高付加価値タイプのものを販売することで計画が実現できると思います。商品は明確に計画しています。ただそれがそのとおりに売れるかどうか、もちろん色々な不確定要素がありますが、計画段階ではしっかりひもづいた計画になっています。

Q: 連結業績予想売上計画について、以前、日本は4~5%の増収、海外が8~9%の増収とされていたと思うのですが、今回日本が1桁前半の増収、海外10%超の増収と、日本を下げて、海外をかなり上げてくれましたが、何か見方を変えられたことがあるのでしょうか？また、主要国でどのぐらいの売上の伸びを見ていらっしゃるのか、ご教授いただけますでしょうか？

A: 中国で5~10%の増収、インドネシアで10%超の増収、タイで1~5%の増収、インドで20%超の増収、ベトナムで1~5%の増収、北米で15~20%の増収を見込んでいます。マーケット自体が活性化してくるアジアのほうは早く復活し、モメンタムが変わってきているのが理由です。日本は、日本人の特性も含め、少しコンサバな状況で戻ってくると思っていますので、アジアのマーケットが変わっていくところに対しては積極的に取り組んでいこうという計画になっています。日本も決してコンサバではないのですが、マーケットシェアの面でいうとユニ・チャームは全てのセグメント、ブランドでシェアを上げております。特にベビーケアについてはマーケットが安売りをしますので、金額ベースの市場自体がかなりシュリンクしていきます。品質を度外視して値段を下げていくことになると、消費者の満足度も下がっていき、ブランドに対する信頼も損ねてしまいます。コロナを2年経験して実感しているのは、ブランドをしっかり作り、ブランドに対する安心、信頼を醸成することが重要ということです。これは海外含め大事なことだと思っています。おむつだけでなく、マスクや、生理用品、全てがそうです。コロナ禍で品質を重視し、ブランドに対する価値が吟味される機会が非常に増えたと思っています。この成功パターンは今後も、今期も続けていくべきだと思っていますので、こういう計画になっております。

Q: 中国は特に消費が減退していますが、御社のカテゴリーではそのようなことはないのでしょうか？

A: 消費財ですので、景気の変動に対しては比較的ボラティリティは少ないと思います。当社はプレミアムセグメントと、スタンダードセグメントの両方のブランドを持っています。東南アジアではDSGを買収したことによって、タイやインドネシア、マレーシアでも、DSGブランドの比較的标准、エコノミータイプ商品がダウントレードに対してしっかり拾うことができおり、トータルシェアで寡占状態が続いています。マーケットのパイ、本質をしっかり大きくしていくところにフォーカスすべきだと思っています。

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@scriptasia.com



Q: 2021年4Qの中国業績が、少しへこんでいるように見えます。アジア全体でも売上の伸びが減速しているように見えるのですが、その背景を教えてください。一方で2022年度の中国事業は5~10%の伸びで計画されていますが、何が変わってこういう計画になっているのでしょうか？

A: 2021年4Qは原材料価格高騰のインパクトが一番大きかったのが一つあると思います。あとはシーズナリティです。中国は年をまたいで旧正のセールがありますので、4Qで販促費がかかってしまいます。これは毎年の傾向で、大きくそれが効いてきています。先ほどご説明した2022年度通期連結業績予想の中でも、2022年度上期、下期を見ますと、上期においては原材料コストのコストアップの影響が非常に大きいです。資材サプライヤーさんと交渉した結果を計画に反映しておりますが、上期、下期で見ますと上期の方が利益的には厳しく、下期で取り戻す構造となっております。上期の見込みは約119億円のコストアップで、下期が約55億円のコストアップの合計約174億円のコストアップですので、大きくギャップがあります。これはしっかり交渉した結果ですので、売上が大きく崩れなければ約174億円のコストアップといった状況になってまいります。

Q: 中国のマージンの考え方を整理したいのですが、2021年4Qは価格転嫁を進めておられたのでしょうか？これ以上マージンが下振れするリスクはないのでしょうか？

A: 中国事業全体での利益率で最も下振れリスクがあるのはベビー用紙おむつだと思っています。ただし、ベビー用紙おむつについては先ほどもご説明したように、売上を追わず、中国国産のプレミアムタイプの商品が消費者から非常に高い評価を得ています。原価率も低く、利益率についても日本からの輸入商品や、中国の国内で製造しているスタンダードタイプのマミーポコブランドよりも相対的に高く、消費者の引きも良いので、ユニ・チャームの方針としても、売上の規模を追わず、中国国産のプレミアムタイプに特化し、シフトしていきます。マーケットシェアについては、ピークからかなり下がっていますが、ブランド価値を重視してやっていきます。フェミニンケアについては、極めて好調な状況です。新製品の計画もありますので、この好調さをしっかり維持することができれば、大幅に中国事業の計画からブレて、マージンが下がるようなリスクは考えにくいと思っています。

Q: 通貨安が東南アジアも含めて進んできておりますので、価格転嫁については商品ミックスの改善や改良とかだけではなく、海外は値上げを含めて実行していくという理解でよろしいでしょうか？

A: 実際、既にCPI、消費者物価指数に基づいての値上げは徐々に、部分的に進めていっていますので、そういった部分も含めてアジアの成長となります。大きなブレではありませんので、むしろ単純値上げをせず、くどいようですが、商品を切り替えながら、そのタイミングで、従来よりもユ

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



ニットプライスが高めの商品をしっかり売り込んでいきます。また、円に対してアジア通貨が相対的に高くなっていますので、その傾向は 2022 年度も続いていく前提に計画は立てられています。原材料調達コストに係る影響をできるだけ少なくするために、特に工場があるマーケット、国については、原材料も含めた現地調達比率の向上や、あるいは輸入するときにローカル通貨を使ったかたちで売買する調整もしながら、できるだけボラティリティを低くして、コストの変動を抑えて調整をしていきます。

Q:やはり 2021 年 4 Q のアジアは弱く、実際にフェミニンケアが少し鈍化しているような気がします。ミックスの改善が 4Q は 7 億円くらいしか出なかったよう見えます。おおむね中国のフェミニンは心配ないということでは見てはおりますが、なぜこうなったのかを教えてくださいませんか？

A:下期にかけて原材料コストが上がったためです。実際にコストが上がった原材料で商品をつかったので、最も影響が出ました。もう一つは、いわゆるシーズナリティの問題です。販促でねらう企画が年末に集中しますので、フェミニンケアでもそういう企画に乗って販促を打ちました。先ほどご説明した 2022 年度上期、下期の原材料コストのギャップにもありますように、上期は原材料コストが上がる部分が相当入っています。そのため、上期、下期でいびつな構造になっています。これは 2021 年 4Q と同じような構造が 2022 年の上期にも引き続き続いていることを示しているものでもあります。

Q:原材料のところは把握しておりますが、特に 2022 年度はどちらかというミックスが、原材料高の割にはあまり増益要因にはならないと見ています。先ほどおっしゃったように、ベビーケアや、インドが伸び、むしろ数量による増益要因が大きく出る年になると見ているのですが、特に 2021 年 4Q でリスクがあるようなことは起きていないという理解でよろしいでしょうか？

A:そういうご理解で大丈夫です。

Q:2021 年 3Q のときに、原材料の国内外の内訳は、国内が約 3 割とおっしゃっておられたので、それを当てはめると今期は恐らく国内で 50 億円強の原材料高になるとみています。先ほど、マスクは減収で組み立てられているとおっしゃっていたので、どういう商品で売上を伸ばし、どういう商品でミックス改善して利益を減益にしないのかを教えてくださいませんか？

A:原材料 174 億円増加については、粗利を 2 ポイント悪化させます。商品構成等で利益率を 1 ポイント改善させます。原材料高騰の粗利の部分 2 ポイント丸々の利益率を改善、カバーするため、残り 1 ポイントについては、新製品やリニューアルのときの価格改定や、既存商品の値上げで改善。それと生産性の改善と付加価値を上げる商品に対してリニューアルを行う部分で、合わせて 1

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

ポイントの改善を計画しています。先ほども申し上げたように、既存商品ラインでの値上げで入れているのはペットのみです。ペット以外でも付加価値のある新製品や、リニューアル品、複数のカテゴリーにおいてこれから交渉を継続していく中で、さらにコストアップを吸収できる可能性はありますが、今のところ、しっかり交渉し、ある程度手の上に乗っているペットの約 15 億円のみを計画に入れています。

Q：粗利益率の商品構成等の改善は主にどのカテゴリーだと思えばいいのでしょうか？

A：フェミニンケアの生理用品と、大人用の紙おむつといったウェルネスケアが中心になります。

Q：業績はすごく伸びていますが、営業キャッシュフローが 500 億円程減っている理由を教えてください。

A：主な理由は在庫が増えているためです。コロナの環境でサプライチェーンが滞る危険があるため、意図的に増やしています。また、売掛債権についても各国とも回収はしているのですが、結果的にコロナの影響により回収が遅れているところがあります。ただし、コロナ環境下というのを加味しながら信頼のできる取引先とやっておりますので。焦げつくだとか、そういったリスクはないです。

Q：コンテナの問題で欠品などが発生するリスクにより、いつもとは違う処理をする必要があると思っています。非常に短期的なお話して恐縮なのですが、売掛と棚卸資産を上げた影響が、2022 年 1Q でマイナスに出たりすることはないのでしょうか？

A：1 月の状況については、溜めた在庫は順調にはけていますので、そういう問題は今のところないです。非常に順調なスタートを切っているのが実感です。

Q：コロナの影響から普通の活動に戻ることににより、需要が増加することは理解しますが、2021 年度の御社の実績を見てみると、他社様に比べ、それほどコロナの悪影響を受けているのを感じていません。むしろ順調だったように思っています。御社としては、もっと伸ばしたかったのかもしれませんが、普通の活動に戻ることににより、より伸びるのでしょうか？コロナ禍でペットを飼い始めた人は多いと思いますが、そろそろ落ち着いてくると思っています。活動が戻るとより良くなるのかについて、もう少し補足いただけないでしょうか？

A：コロナが当社に与えた影響を総括すると、日本はロックダウンがなく、工場のストップもなかったため、特需も含めて増収増益効果でした。一方、アジアのほうはマイナスです。マイナスだった最大の理由がロックダウンです。アジアでは随所でロックダウンが起り、インドでも起こりました。そういった販売チャンスロスが発生や、あるいは工場が止まった分、2021 年 3Q で輸入に

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



頼ってコストがかかったなどがありましたので、全部ではないですが、こういったリスクがおそらく 2022 年度は相当下がるだろうと思っています。加えて、火災から復帰したインドがほぼフルイヤーで貢献するのは、大きな変化だと思っています。

Q: 海外では既に値上げされている地域があるということは従前、お話しをいただいていたので、海外の値上げ分は 2022 年の計画では、どの程度織り込まれているのかを教えてくださいませんか？

A: この計画自体には、入れていません。くどいようですが、明らかに入れているのは日本のペットケアの 15 億円のみです。新製品は値上げとしていません。新製品、リニューアル品で今まで 6 割がプレミアムだったものを、例えば 6 割 5 分にすることを商品ミックスの改善としています。それにより、売上は変わらなくとも、利益は増えていきます。しかも利益率の高い商品が増えると、コストアップを吸収できるのがこのビジネスの特性ですので、しっかり売っていきます。

Q: インドネシア法人の決算説明会の際に、値上げをされたというお話しをされていたのですが、これは純粋値上げではないのでしょうか？それとも改良による値上げだったのでしょうか？

A: それはいわゆるマーケット全体での単純値上げのことを言っていたと思います。トップブランドとして価値を上げてしっかり値上げをしたことで、競合が追随してきたという話しをしたかと思っています。

Q: グローバルで少子化が進んでいる影響は、フェミニンケア市場にどのような影響を与えているのでしょうか？特に先進国はどういう状況にあるのでしょうか？

A: ロングタームで見ると人の数が減ると、マーケットが下がっていきます。短期で見ると、子どもをつくらない分、生理期間が延びますので、マーケットはプラスに働きます。妊娠したら生理は止まりますので、そういうメカニズムは当然あると思います。加えて、生理用品というカテゴリー自体がコモディティではないと考えています。使い捨ての消耗品ではなく、むしろ女性自身がライフスタイルを投影するようなカテゴリーだと考えています。例えば、オリンピックのシーズンであればユニ・チャームのスポーツタイプのナプキンがヒットしたり、あるいは環境に対する配慮＝ご自身の健康に対する配慮で、オーガニックの材料を使った生理用品が好まれたり、そういう構造、傾向が顕著に出ています。また、アジアでは、アジア特有の生活実態、気候環境に合わせた商品を発売しています。清涼感を感じるような素材を使ったナプキンですとか、あるいはアンチバクテリア、中国では生理痛を緩和する温感タイプのナプキンや、プロテクション機能が強く、高付加価値で利益率も高いショーツタイプといったプレミアムタイプ、そして廉価版と両方を発売していま

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@scriptsasias.com



す。日本ではコロナをきっかけにヒットしましたが、在宅で非常にリラックスしたかたちで使ってもらえる、従来はピースタイプといていたナプキンと一緒に使う生理用品のシンクロフィットというブランドは、おそらくコロナのビフォーアフターでいうと4~5倍ぐらいの売上に成長しています。コロナをきっかけにした女性のライフスタイルの変化、あるいはアジアの女性のライフスタイルの変化、同時に気候環境の差、こういったことを捉えてフットワーク良く新製品を出せているのが、ユニ・チャームの生理用品事業の一つの特徴だと思います。ベビー用の紙おむつについても、アジアにおいては、デング熱を媒介する蚊の忌避剤として、体に優しいレモングラスを投入した商品である、アンチモスのタイプですとか、中東では、ベビーケアをするときにオリーブオイルを使うのが現地の常識なので、オリーブオイルを配合したタイプの商品を販売しヒットしています。こういった非常に機動的な新製品、リニューアル品の投入がマージンミックス、商品構成の改善につながっていると思います。日本においても、寒いときに体を冷えにくいようにハイウエストタイプで、かつ、ちょっと分厚くすることで、暖かく赤ちゃんを包むタイプの商品、これも付加価値が高い商品になります。市場規模は相対的に小さいですが、マージンは高めに設定できています。さらに、コットンタイプのナチュラムーニーは中国においてもヒットしています。こういった商品を出しながらミックスを改善しているということです。

Q: 日本のヘルスケアが6%伸びているということですが、こういった商品の伸びが大きいのでしょうか？6%の伸びは巡航速度と置いていて良いのでしょうか？また、日本のヘルスケアの利益率はフェミニンケア、ベビーケア、ペットケアと比較して平均以上あるのでしょうか？中国のヘルスケアはかなり伸び率が高いですが、日本のマーケットのどれぐらいまでになっているのでしょうか？

A: 日本のヘルスケアの利益率は高いです。当社が前提として置いている日本のマーケットのナチュラルグロス3%に対して、通常成長の倍を計画しています。その前提にあるのが使用率です。大人用の紙おむつはまだ使用率が低いなか、ユニ・チャームの一般マーケットにおける市場シェアは約60%となっています。特に成長しているのが軽度失禁のパッドタイプや、パンツタイプです。尿もれは特に女性からスタートするケースが多いので、生理用品で培った技術、あるいは生産設備の活用も併せながらCAPEXを抑えて利益率をしっかりと取っています。日本の全体のマージンミックスの中で、特に軽度失禁は、収益率が生理用品と同様に高く、しかもまだカテゴリー全体の使用率が低いので、エントリーカテゴリーで利益率の高い軽度失禁商品を積極的に攻めています。

Q: 今の使用率はどれぐらいなのでしょう？5年後ぐらいにはどのぐらいまでいくのでしょうか？

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@scriptsasias.com



A: 女性のほうが先に専用品を使い始めるといった一般論はあります。ユニ・チャームが試算している女性の軽度カテゴリーで約 41%です。残り約 59%は生理用品を使っているとみております。男性はまだ約 22%です。世の中に専用品をしっかり使ってもらって、いつまでもアクティブシニアでいましょうということを啓発していこうと思っています。どういうスピードで進むかについては、心理的な抵抗バリアが高いところがありますが、エントリーしてから約 10 年以上使い続けるカテゴリーですので、一人が 10 年の中で 100%です。健康を維持されている方に対しては失礼ですけれども、10 年間でしっかり訴求できるカテゴリーですので、10 年間で順調に普及させていけば、非常に大きな事業機会になっていきます。ユニ・チャームにとっても、また、使用していただける消費者にとっても良い環境になるのではないかと考えています。マーケットのサイズについては、日本が約 2,000 億で、中国はまだ潜在マーケットが 1,000 億ちょっとです。中国は既に 65 歳以上の人口が 1 億人以上いる国ですので、市場開拓のしどころです。ポテンシャルの大きなマーケットだと思っています。

Q: 中国のヘルスケア事業の 2022 年度の伸び率は、2021 年度と同じぐらいは伸びると見ておいてよろしいでしょうか？

A: それ以上です。分母がそれほど大きくないので、かなり伸ばします。

[了]

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。

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



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

