



## ユニ・チャーム株式会社

2025年12月期 第1四半期決算説明会

2025年5月9日

### 質疑応答

---

**Q：**第1四半期が減収減益となった要因を教えてください。

**A：**第1四半期が減収減益となった要因の一つが中国での風評被害の影響です。昨年11月の風評被害の影響は今年の年明けまでありました。その後、3月に中国国営放送に関連する風評被害で、卸業様、小売業様からの発注が停滞した影響がありました。これまでプレミアム商品中心に新しい商品を上市していたなか、スタンダード商品強化に関連して第2四半期以降、スタンダードの新商品が控えていたこともあり、マーケティングコストを投下して流通在庫を活性化しました。また、新たなチャネル開拓にもコストを投下したため、減収減益となりましたが、クイックコマースは前年同期比約+5%成長となり、上手く切り替えができています。また、4月も前年同期比で約+13%成長となっています。流通在庫問題については、3月で適正化になったと聞いておりますので、品質の理解度が高い消費者は戻り、第2四半期以降、キャッチアップできると考えています。そのほか、減収減益となった要因はインドネシアのベビーケアです。トレードダウンが進むなか、エコノミー商品の上市を続けておりますが、想定以上に市場のダウン傾向が進み、追いつけなかったのが要因です。引き続き、エコノミー商品強化と営業員の増員で店頭を強化してまいります。さらに、インドネシアでもEC比率が高まってきていることから、ASEANでもeコマースへマーケティング

グロストを投下しました。今期第1四半期における東南アジア3大プラットフォームでは6か国で約+26%成長できていることから、今後も引き続き成長させていきたいと考えています。

**Q：**中国フェミニンケアで第2四半期以降キャッチアップさせるために、どのような取り組みをされるのでしょうか？

**A：**スタンダード商品の強化とクイックコマースの成長でキャッチアップできるとみています。

**Q：**中国フェミニンケアの風評被害の影響は競合も受けているのでしょうか？

**A：**当社は沿岸部の都市部で市場シェア No.1 のエリアが多く、そういったエリアでは風評被害に対する反応が敏感な傾向にあります。また、e-コマースは SNS などから風評被害の影響を受けやすいため、プロモーションや KOL の活用ができなかった影響が他社より高い傾向にあった認識です。

**Q：**インドネシアのフェミニンケアでもダウントレードが起きているのでしょうか？

**A：**フェミニンケアでも枚数を減らすとか購入頻度減らすとかはあるとは思いますが、ベビーケアほどの困窮度はないと思っています。エリア、地域によっても違いますので、大容量で買っていただくとか、提案の仕方やアプローチを変えることで吸収できるのではないかと考えています。

**Q：**インドが第1四半期で減収となりましたが、その背景を教えてくださいませんか？

**A：**インドは今年1月中旬から第3工場が稼働しております。また、商品切り替えのタイミングとも重なることから、稼働リスクや流通リスクなどを鑑みて、昨年12月に流通在庫を溜めていた関係で、第1四半期は減収となりましたが、市場シェアは下がっていないことから、第1四半期は特殊要因と捉えています。第2四半期以降は巡航速度に戻る計画です。

**Q：**今期の株主還元は総還元性向50%超とのことですが、既に決定されている自社株買いの枠が終わった場合には期中でも追加取得を検討されるのでしょうか？

**A：**計画外で発生したインド保険金収入などもありますので、純利益のところが上振れするような状況であれば追加も考えていきたいとは思っていますが、第1四半期が始まったばかりということもあり、今のところはまだ何とも申し上げられません。世界的な経済の不安定さもありますので、リスク要因も勘案しながら決めていきたいと思っています。

**Q：**アメリカ経済の景況感によってペットケアの需要に変化は見られないのでしょうか？ Tariff の影響はどの程度あるのでしょうか？

**A**：コストは上昇すると思っておりますが、そうなるも競合も値上げをせざるを得ないと思っております。第1四半期は上振れておりますが、当社も関税が上がった分、すぐに価値転嫁に動いてはいます。そのほか、サプライチェーンを変更するなどにより、当初計画通りマネジメントしてまいります。

[了]