



## ユニ・チャーム株式会社

2025 年第 3 四半期決算説明会

2025 年 11 月 7 日

### 質疑応答

---

**Q：**第 3 四半期（7～9 月）の売上が前年同期比でマイナス 7.7%となっていますが、この要因を定性的でも構いませんので、いくつかに分けてご説明いただけますでしょうか？

特に、前期に南海トラフ地震のアラートが出たことによる備蓄需要の反動がどの程度影響しているのか、また、価値転嫁（価格に合った価値を提供すること）については、この第 3 四半期にも効果が含まれているという理解でよろしいでしょうか？

**A：**日本市場における価値転嫁の効果については、第 3 四半期には約 1%弱の価値転嫁が実施されて、金額ベースでは累計で約 35 億円のプラス要因となっています。数量ベースでは減少していますが、価格改定による価値転嫁の効果としては、累計でプラス 35 億円が売上に寄与していると試算しています。次に、備蓄需要の反動についてですが、これは正確な算定が難しいものの、感覚的には約 5%程度のマイナス要因として影響していると見えています。

**Q：**中国のフェミニンケアについてですが、今年の下半期に利益率を1桁台の後半に戻すというお話でしたが、進捗は如何でしょうか？また、インド市場についてですが、7月から9月だけを見ると売上が7%減とのことですが、何か特別な理由があったのでしょうか？

**A：**中国市場の下半期、特に第3四半期は、計画通り全体として利益率を1桁台の後半まで引き上げることができました。フェミニンケアに関しましては、第3四半期だけで見ると、2桁の利益率を達成できています。

インド市場の第3四半期の売上減少についてですが、理由が2つあります。1つは、9月22日からインド国内でGSTという流通税の税率が変更されたことです。8月中旬にモディ首相から発表があり、1ヶ月後にはすぐに施行されたものです。目的は、日本でいう消費税率を引き下げて、消費を促すことです。税率は複数あり、いくつかの税率があるのですが、基本的には消費者に届く価格が下がるように設計されています。そのため、店頭価格を変更するにあたり流通業者や小売業者が仕入れを控えたことが背景にありました。8月に発表があってから、なかなか注文が入らず、当社の売上や出荷が一時的に止まっていました。ただ、店頭でのシェア状況を見ると、特に変化はありませんでしたので、消費者の購買行動自体には影響はなかったと考えています。

**Q：**中国のフェミニンケアについて、第3四半期だけの売上高はどのくらいだったのでしょうか？第3四半期の利益率は、計画では1桁台後半だったものが、実際には10%台に乗っているのでしょうか？何がこんなに利益率を押し上げたのかを教えてくださいませんか？

**A：**第3四半期だけの3カ月で、中国全体の売上高は、ローカル通貨ベースで3%弱伸びています。利益率は、1桁後半です。フェミニンケアだけを捉えますと、2桁に乗っています。利益率を押し上げた要因としては、Eコマース関連のプロモーションや広告のタイミングなどが影響しています。ある程度上期に集中的に実施したため、第3四半期にはそれほど費用を投入しなかったという状況です。

その効果が、本当に実力として出てきているのか、今後もこの状態が続くのか、あるいはさらに良くなるのか、といった点を見極める必要があります。その結果次第で、今後プロモーションをさらに強化するかどうかなどを検討していくことになると思います。シェア自体は、今年の3月に風評被害があって一時的に落ち込みましたが、そこから毎月着実に回復し、フェミニンケアに関しては連続してシェアが拡大しています。

**Q：**東南アジアのフェミニンケアはタイを除いて、インドネシアもベトナムも売上目標が下半期に下方修正されているように見受けられます。また、アジアのベビーケアについても、売上目標が引き下げられていると思います。東南アジアのフェミニンケアとベビーケアそれぞれの見通しについて教えていただけますでしょうか？

**A：**ベビーケアに関しては、引き続き売上高という点では厳しい状況が続いています。もともと出生数が減少していることに加え、市場環境や価格面でも消費者の購買意欲が低下しています。価格競争も激しく厳しい状況ですが、収益性という点では回復してきています。フェミニンケアに関しては、ASEAN 地域における E コマースや SNS を活用した販売手法がある程度確立され、それが業績に結びついています。全体として、フェミニンケアは好調に推移していると捉えています。

**Q：**東南アジアの主要 EC プラットフォーム 3 社 (Shopee、Lazada、TikTok) における売上高の推移についてですが、第 3 四半期は前年同期比で 34% 増と大きく伸び、四半期ごとの比較でも増加傾向に転じ始めています。この変化をどのように評価されていますか？

**A：**ASEAN 地域、特にアジアにおいて昨年から苦戦していた要因として、売上規模の大きいベビーケアの不調に加え、フェミニンケアに関しても、新しい販売チャネルへの対応が遅れていたことが挙げられます。しかし、各国でライブコマースや E コマースとの連携について、ある程度ノウハウが蓄積されてきました。加えて、特にフェミニンケアに関しては、継続的に新商品を投入できています。例えば、最初にタイで発売されたクールナプキンなどは、他の国にも展開し、非常に好評を得ています。そういった商品による差別化が受け入れられているため、業績が好調に推移していると考えています。

**Q：**日本の備蓄効果をプラス 5% 分とすると、それを除いても日本が減収になると思うのですが、その要因を教えてくださいませんか？

**A：**日本が弱いのは、この夏の猛暑の影響によるものです。特にウェルネスおよびペットケアでその影響を受けました。ペットは犬、猫のドライフードを重点としていたので、暑さの影響で食が細って、ウェットに流れていったと分析しています。ウェルネスケアの大人用に関しては、外出の機会が減ったのが、一つの要因であると捉えています。

**Q：**来期のアジアにおける利益について教えていただけますでしょうか？

今期 3Q 累計でアジアの利益は 180 億円減益となっています。来期からは、インドネシアを除いて業績は好調に回復していくというイメージを持っていますが、その確度についてお伺いしたいです。例えば、来年には 100 億円程度まで利益を回復させることができそうでしょうか？

**A：**この点については、社内でも来期の事業計画を策定している段階です。第 3 四半期は、先ほどご説明したように、まだ手探りの部分もありますが、回復基調にあることは確かですので、この流れを維持し、来期はさらに攻勢をかけていきたいと考えています。100 億円増益という目標は、少しハードルが高いかもしれませんが、それに近い利益増加を目指していきたいと思っています。

**Q：**10 月に発生した中国での製品への異物混入クレームと、それに伴う風評被害が、中国市場での販売に与える影響、および今後の見通しについて教えてください。

**A：**10 月に発生した中国での異物混入クレームは、現地のテレビ報道をきっかけにインターネット上で風評が広がりましたが、現在、騒ぎは沈静化し回復傾向にあります。この件による業績への影響は精査中で、確認を進めています。ただし、規模の大きい北米や中東での売上が好調なため、全体業績としては中国での影響をカバーできる範囲だと考えています。

**Q：**北米のペットケア状況について、関税の影響は実際にはあったのかどうか、確認させていただきますでしょうか？

**A：**当初は 30 数パーセントまで関税が上がるという話もありましたが、それ以前から各国で関税が上昇する状況が続いていたため、アメリカに関しては、それよりも前から対策を講じていました。具体的には、関税が比較的安い時期に在庫を確保したり、流通業者に対して値上げ交渉を開始したりといった対策です。その後、最終的に関税が 10 数パーセントにまで下がったことで、影響が全くないわけではありませんが、当初想定していたよりも関税の上昇率が低かったことと、様々な回避策を講じていたことが奏功し、良い方向に転じています。

[了]