

2014年3月期 第2四半期決算説明資料

2013年10月31日
ユニ・チャーム株式会社
代表取締役 社長執行役員
高原 豪久

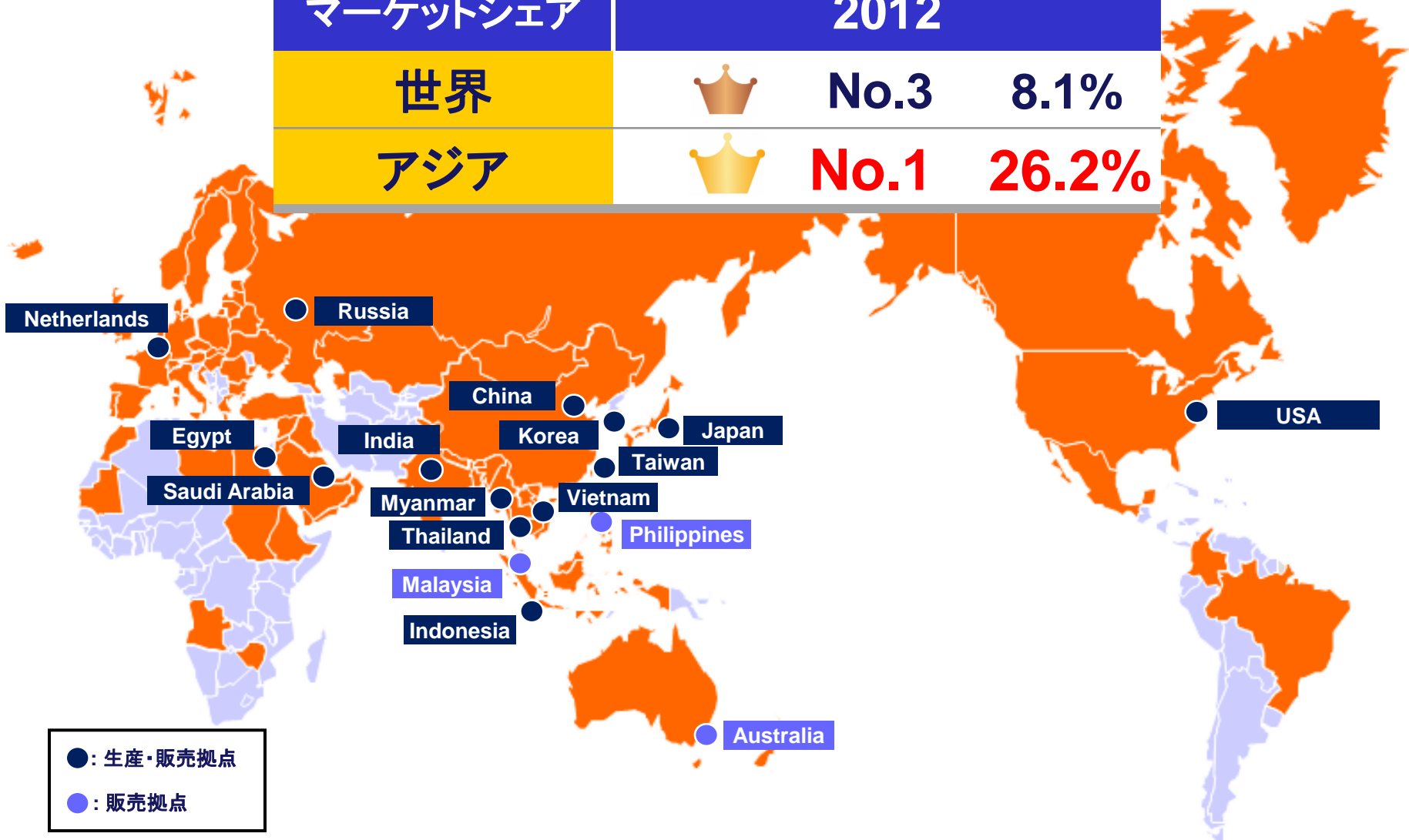
この資料には、2013年10月31日現在の将来に関する、前提・見通し・計画に基づく予測が含まれております。実際の業績は、競合状況・為替の変動等に関わるリスクや、不確定要因により記載の計画と大幅に異なる可能性があります。

世界約80の国・地域で事業を展開

吸収体マーケットシェアは 世界 No.3 アジア No.1



マーケットシェア	2012	
世界	👑 No.3	8.1%
アジア	👑 No.1	26.2%



“The World’s Most Innovative Companies”



ユニ・チャームが Forbes誌 による

“The 100 Most Innovative Companies” 14位に

The Top 25 Most Innovative Companies



Akio Kon/ Bloomberg via Getty Images

Unicharm
SALES \$5,981
EARNINGS GROWTH 9%

Japan's consumer products giant debuts on the list after deftly riding the country's demographic changes. It has remodeled its stores and product lines to serve an aging society. Sales of adult diapers have exceeded those for babies every year since 2011. The company runs a tight ship: Employees check in and report their progress weekly.

#14 Unicharm (JP)

#15 Estee Lauder (US)

#24 Beiersdorf (GE)

#28 Hershey (US)

#29 Danone (FR)

#30 Procter & Gamble (US)

#32 Colgate-Palmolive (US)

#35 Reckitt Benckiser (US)

#97 Kao (JP)

#14: Unicharm (JP)

Industry: Household/Personal Care
Premium: 43.5 Sales Growth: 4.9% Return: 19.4%

Forbes

145 people +1'd this page

Source: Forbes, September 2, 2013

1. 2014年3月期 第2四半期決算総括レビュー

■ 売上高は12期連続、営業利益は6期連続で過去最高を更新

- 売上高 2,866億円 (22.0% UP↑)
- 営業利益 320億円 (15.5% UP↑)

■ 海外売上高構成比率も過去最高を更新 アジアが前期を更に上回る成長を実現

- 海外売上高構成比率 58.5% (6.8p UP↑)
- アジア売上高構成比率 43.1% (5.9p UP↑)

2. 2014年3月期 第2四半期決算概要

前年同期比、売上高22.0%増、営業利益15.5%増 共に過去最高を更新



■ 前年同期比

(百万円)

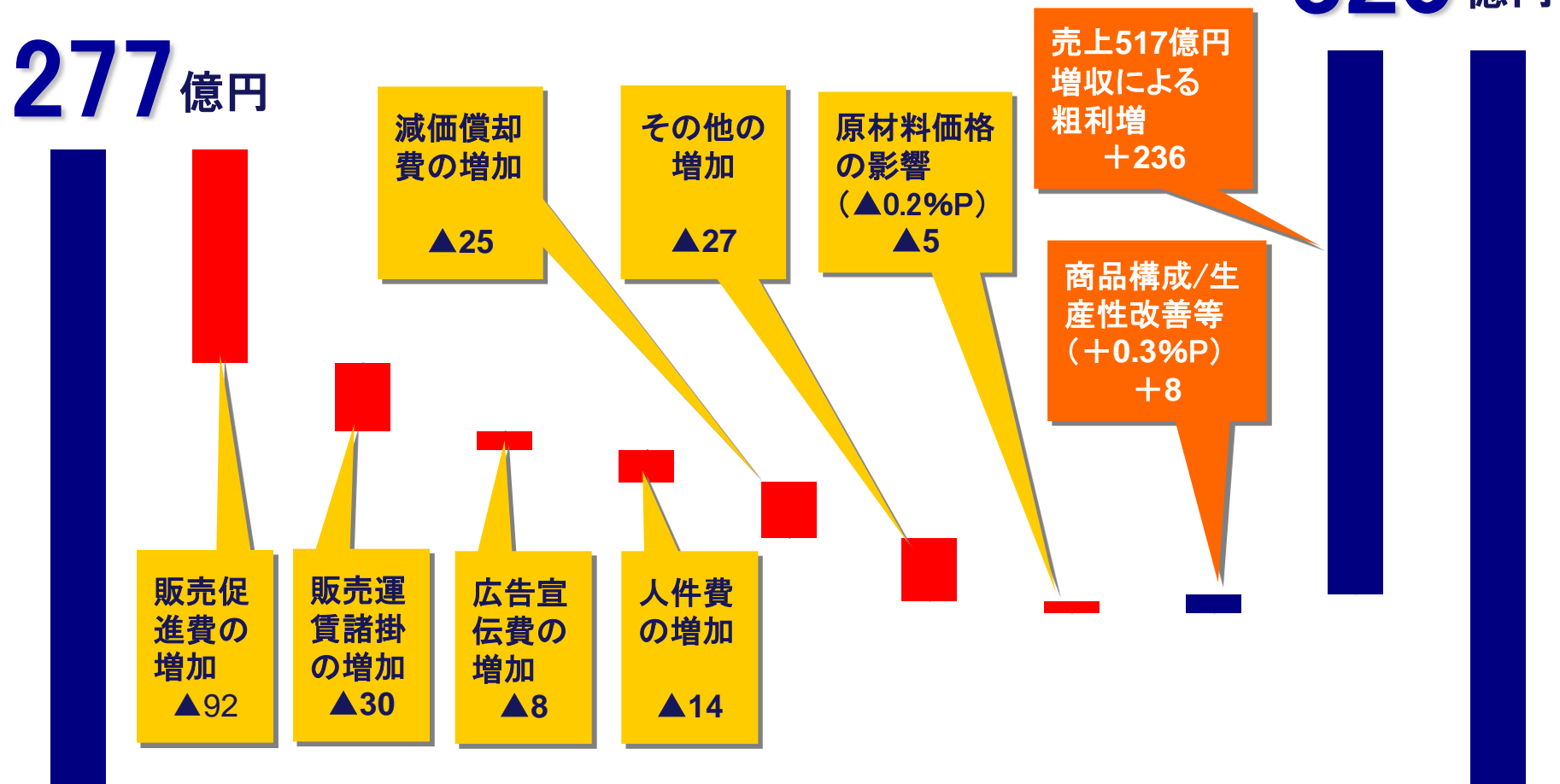
	13/9月期	12/9月期	増減額	増減率	備考
売上高	286,618	234,859	51,758	22.0%	アジア地域 360億円増収
営業利益 利益率	32,045 11.2%	27,735 11.8%	4,309	15.5%	アジア地域 49億円増益
経常利益 利益率	30,976 10.8%	22,948 9.8%	8,027	35.0%	為替差損 15億円減 売上割引 10億円減
四半期純利益 EPS(円)	17,337 88.99	15,993 86.81	1,344	8.4%	税率 約32%

売上増による粗利の増加により 販売促進費等を吸収し、営業利益は43億円増益

■ 営業利益の変化

277 億円

320 億円



12/9月期

13/9月期

アジア・中東地域は売上、利益ともに40%超の成長

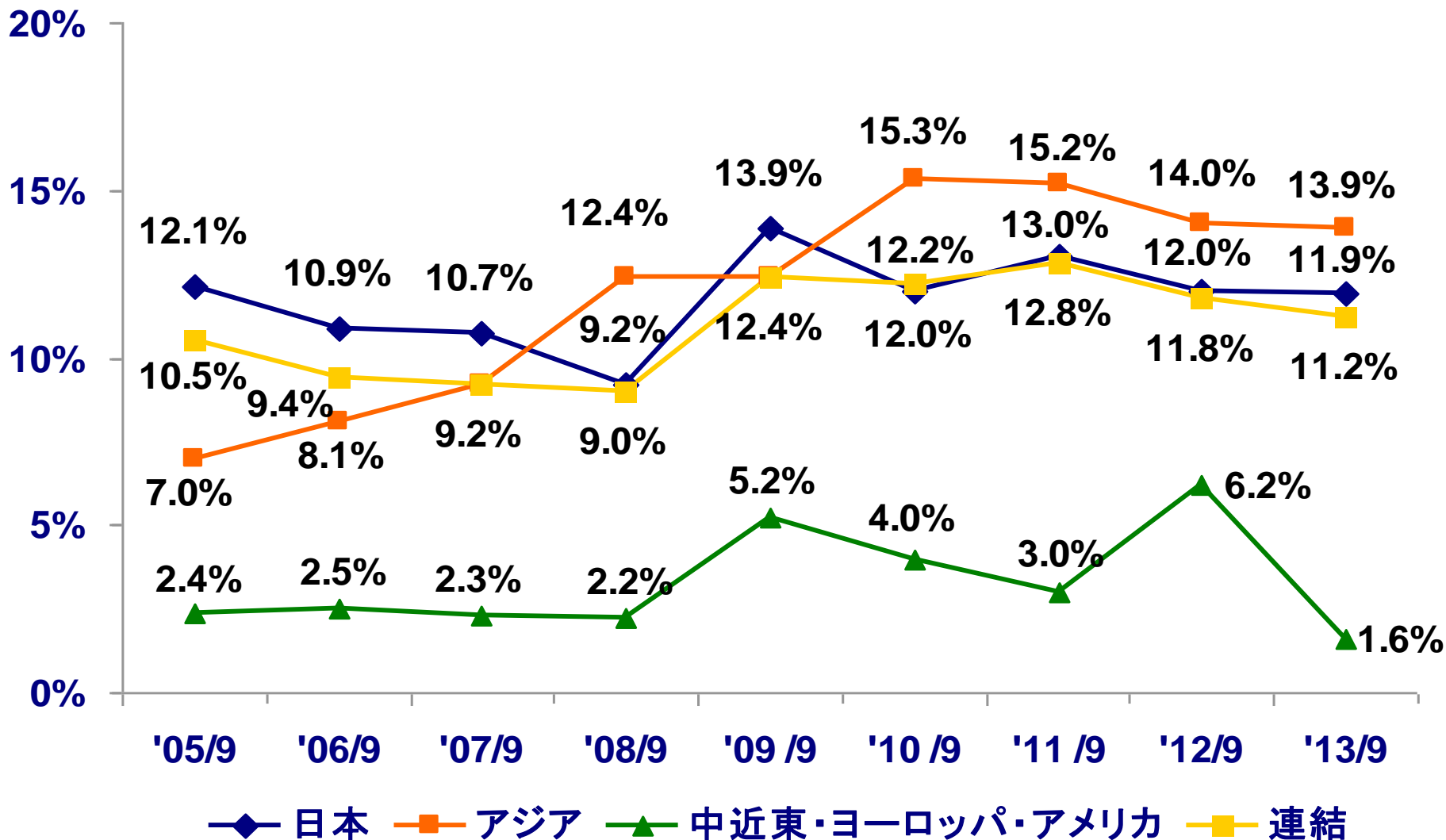
■ 所在地別セグメント情報

(百万円)

	日本	アジア	その他	計	消去又は 全社	連結
12/9月期						
売上高	114,371	87,405	33,082	234,859	-	234,859
営業利益	13,683	12,208	2,036	27,929	(194)	27,735
13/9月期						
売上高	119,976	123,442	43,199	286,619	-	286,618
営業利益	14,283	17,124	703	32,111	(66)	32,045
増減額						
売上高	5,604	36,037	10,116	51,758	-	51,758
営業利益	599	4,915	(1,332)	4,181	127	4,309
増減率						
売上高	4.9%	41.2%	30.6%	22.0%	-	22.0%
営業利益	4.4%	40.3%	(65.4%)	15.0%	-	15.5%

アジア地域で販売チャネル拡大の為にマーケティングコストを投下しながら高い営業利益率を維持する

■ 所在地別営業利益率



アジアを中心にパーソナルケアの売上・利益が拡大

■ 事業別セグメント情報

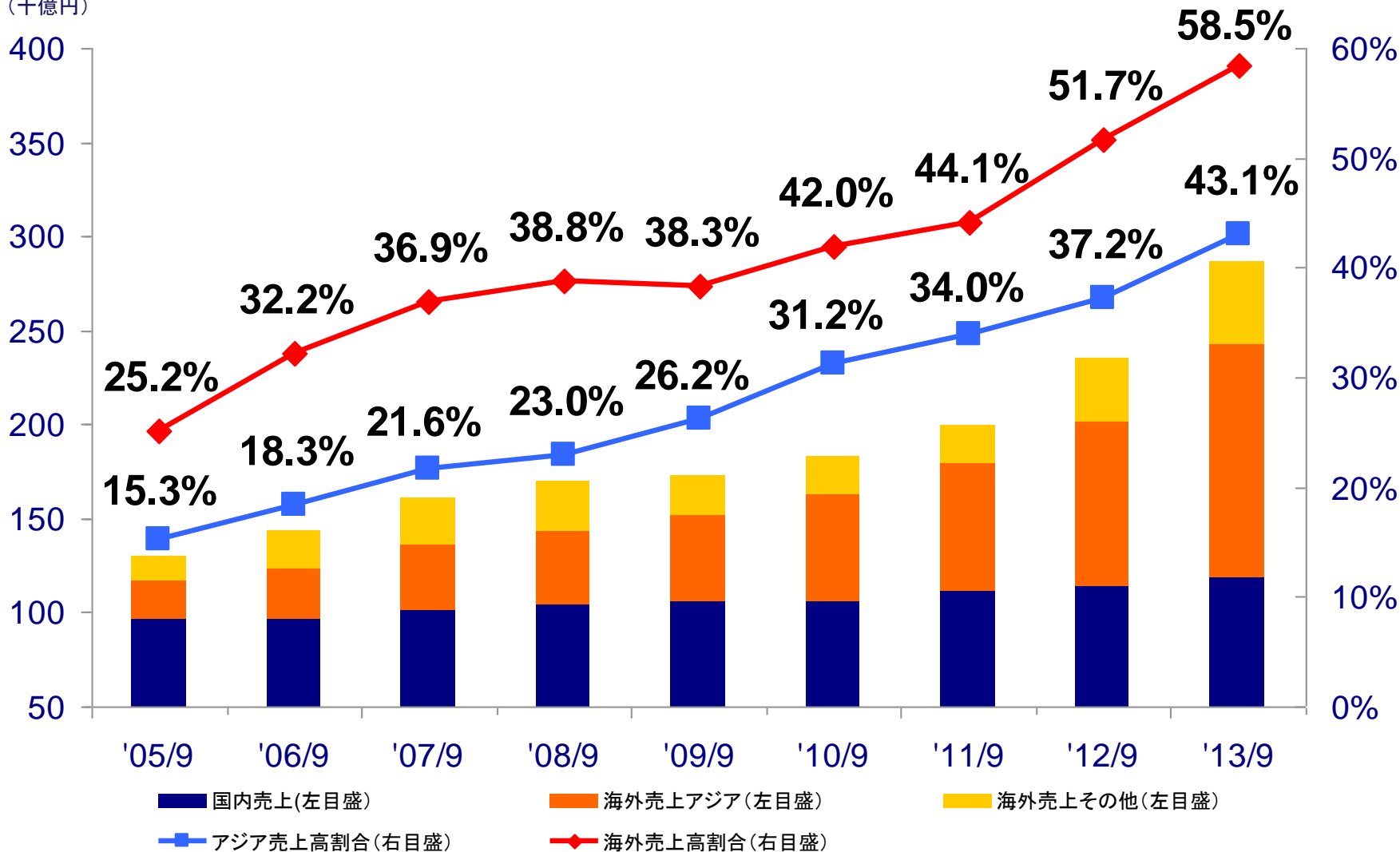
(百万円)

	パーソナルケア	ペットケア	その他	計	消去又は全社	連結
12/9月期						
売上高	196,143	36,006	2,710	234,859	—	234,859
営業利益	25,309	2,279	134	27,723	12	27,735
13/9月期						
売上高	245,855	38,182	2,580	286,618	—	286,618
営業利益	31,443	415	169	32,028	16	32,045
増減額						
売上高	49,712	2,176	(130)	51,759	—	51,759
営業利益	6,134	(1,864)	35	4,305	4	4,310
増減率						
売上高	25.3%	6.0%	▲4.8%	22.0%	—	22.0%
営業利益	24.2%	▲81.8%	26.1%	15.5%	—	15.5%

アジア地域の売上高構成比が順調に拡大 海外売上高構成比は58.5%まで上昇

■ 国内・海外売上高推移

(十億円)



3. 2014年3月期 第2四半期 経営環境レビュー

為替変動による影響額(12/9月期→13/9月期)

前年対比で売上高約288億円、営業利益約20億円増加

通貨	12/9期レート	13/9期レート	レート増減率
台湾(TWD)	2.67	3.32	24.3%
タイ(THB)	2.54	3.23	27.2%
韓国(KRW)	0.0700	0.0867	23.9%
インドネシア(IDR)	0.0086	0.0098	14.0%
マレーシア(MYR)	25.47	31.37	23.2%
オランダ(EUR)	103.45	125.50	21.3%
中国(CNY)	12.64	15.47	22.4%
フィリピン(PHP)	1.88	2.34	24.5%
サウジアラビア(SAR)	21.21	26.40	24.5%
インド(INR)	1.47	1.70	15.6%
米国(USD)	79.41	98.85	24.5%
ロシア(RUR)	2.62	3.08	17.6%
オーストラリア(AUD)	82.35	96.91	17.7%
ベトナム(VND)	0.0038	0.0045	18.4%

換算による対現地通貨1%円安の為替感応度は、
売上高で約34億円、営業利益約3億円の増加

通貨	14/3期 計画レート	1%変動(円安)による影響額(百万円)	
		売上高	営業利益
連結合計		3,400	300
台湾(TWD)	3.05		
タイ(THB)	3.03		
韓国(KRW)	0.083		
インドネシア(IDR)	0.0093		
マレーシア(MYR)	29.50		
オランダ(EUR)	123.60		
中国(CNY)	14.50		
サウジアラビア(SAR)	24.00		
インド(INR)	1.70		
米国(USD)	90.00		
オーストラリア(AUD)	94.00		
ベトナム(VND)	0.0043		

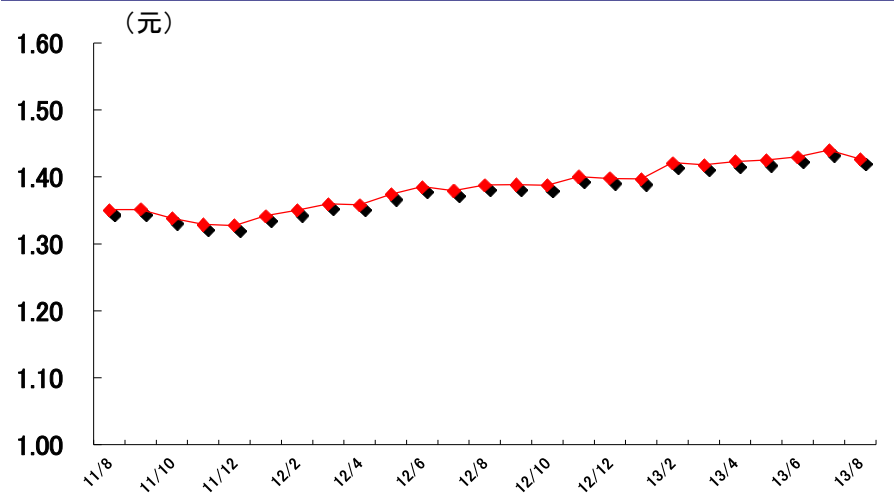
* 輸入原材料感応度: 対USDドルに対し1%円安 → 原価が約1億円増加

アジア各国の紙おむつの店頭価格は安定的に推移

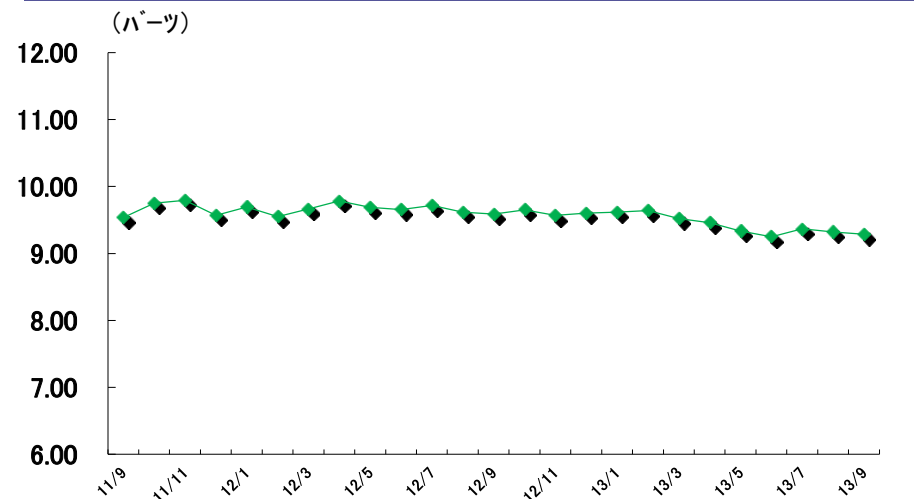


■ 紙おむつ1ピース当たり店頭価格推移(全メーカー平均)

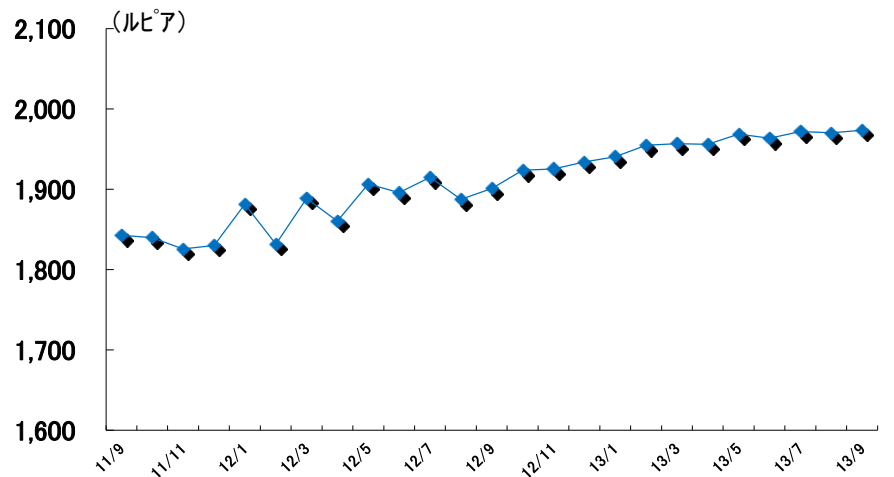
中国



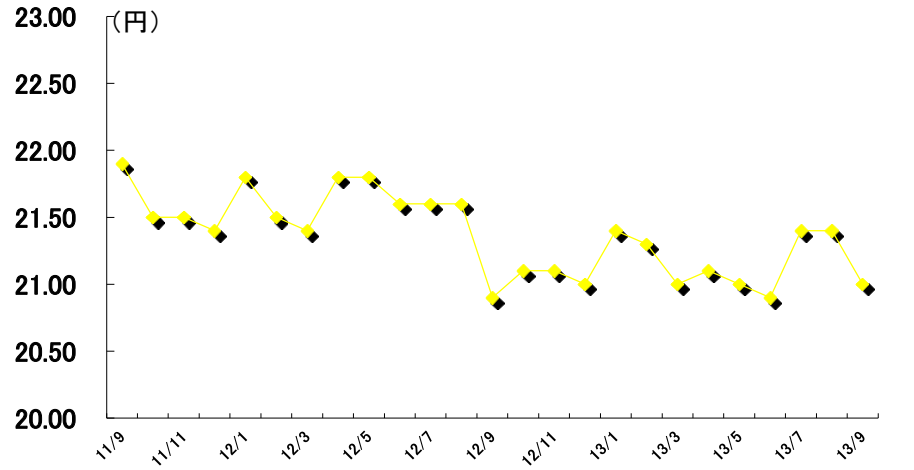
タイ



インドネシア



日本

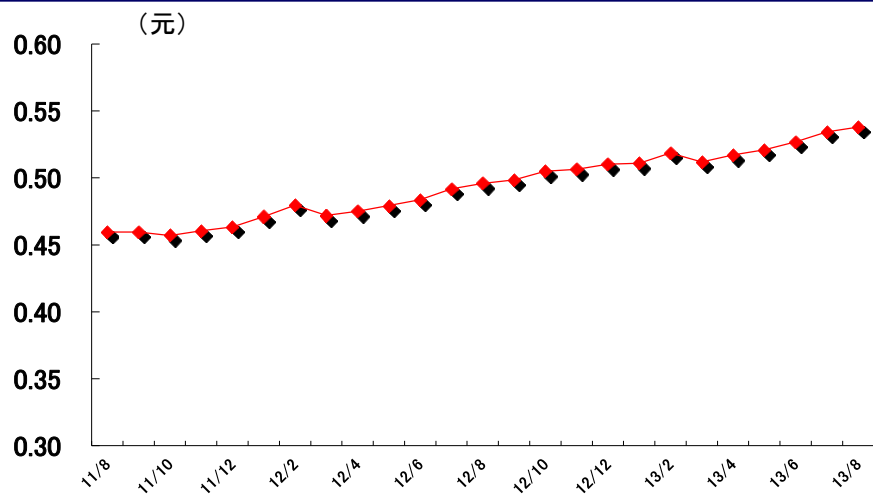


日本およびアジアの生理用品の店頭価格については 高付加価値化により上昇傾向

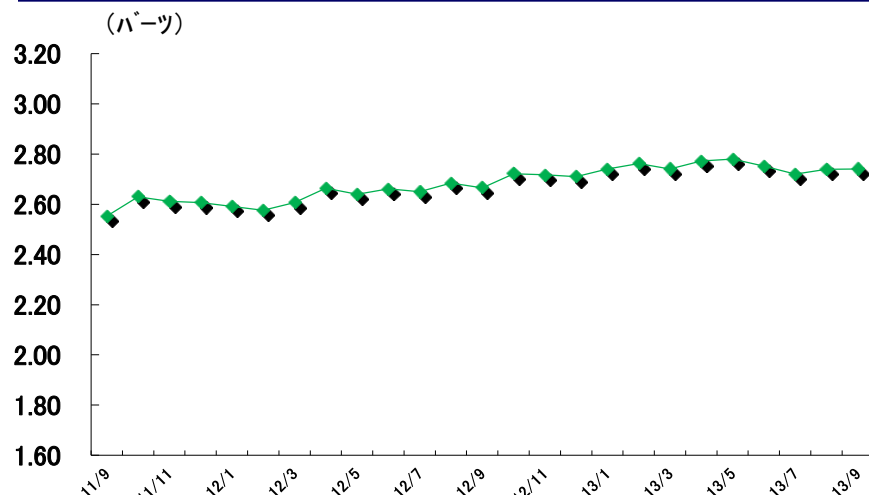


■ 生理用品1ピース当たり店頭価格推移(全メーカー平均)

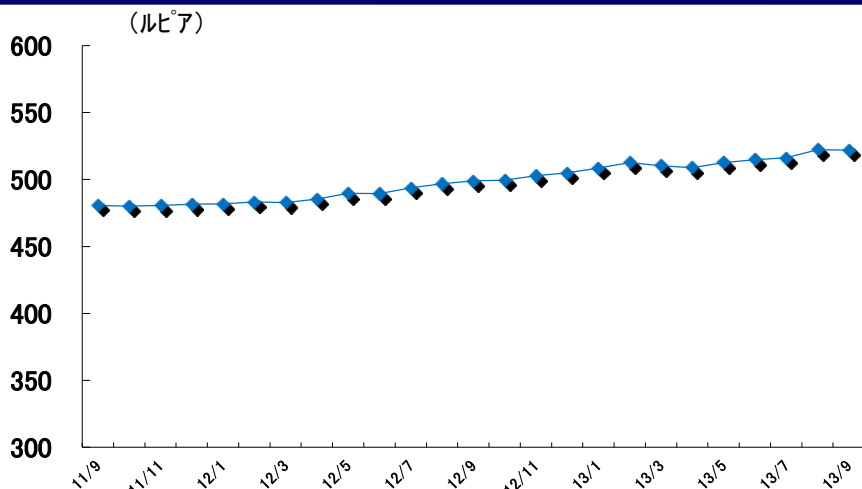
中国



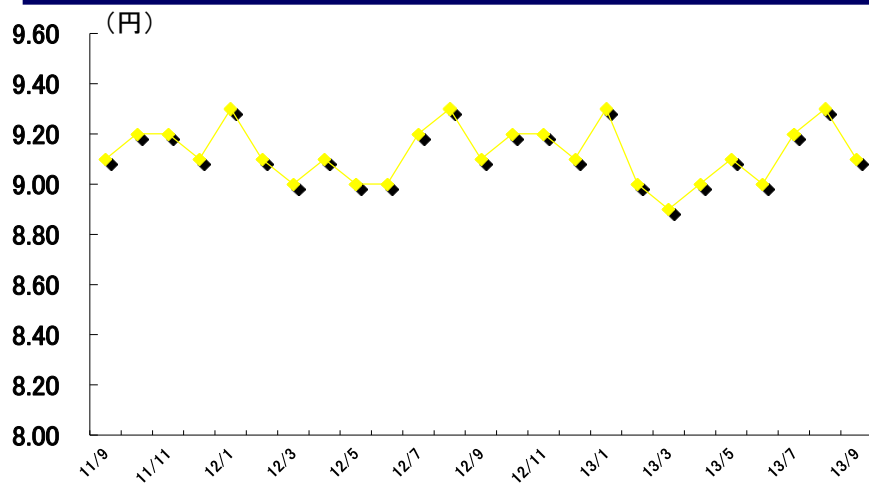
タイ



インドネシア



日本



4. 2014年3月期 業績予想・進捗

13/9期予想に対して、売上高、利益共に達成

■ 2014年3月期 第2四半期業績予想達成率

(百万円)

	13/9月期予想	13/9月期	達成率
売上高	271,000	286,618	105.8%
営業利益 利益率	29,800 11.0%	32,045 11.2%	107.5%
経常利益 利益率	26,800 9.9%	30,976 10.8%	115.6%
当期純利益 EPS	13,700 70.40	17,337 88.99	126.5%

■ 2014年3月期 通期業績予想

(百万円)

	14/3月期	13/3月期	増減額	増減率
売上高	580,000	495,771	84,229	17.0%
営業利益 利益率	70,000 12.1%	59,488 12.0%	10,512	17.7%
経常利益 利益率	65,000 11.2%	65,012 13.1%	▲12	▲0%
当期純利益 EPS	35,000 172.32	43,121 233.75	▲8,121	▲18.8%

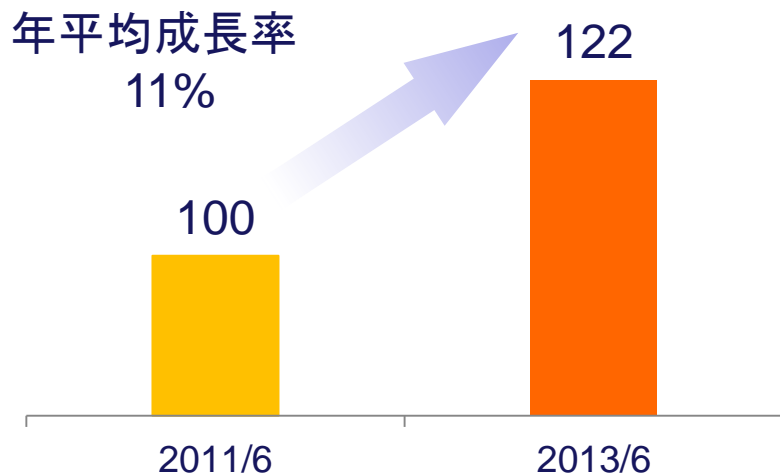
5. 戦略概要



中国ベビーケア事業では吸収力を大幅改善した新製品を発売 売上高は年平均2桁成長、地方都市シェアも拡大



■ ベビーケア 売上高推移 (現地通貨ベース)

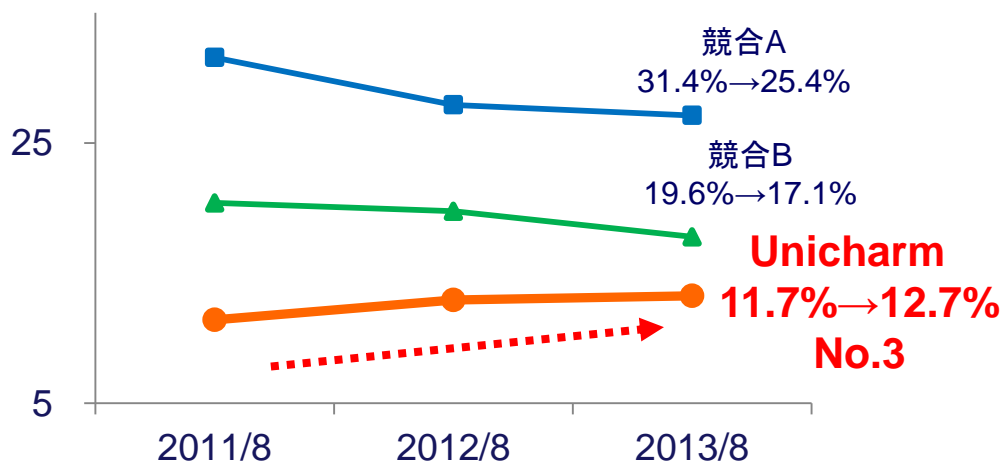


■ 最大市場であるスタンダード市場にて 品質を大幅改良した新製品を上市

男女別用・薄型に加え、
「一枚で朝まで安心の吸収力」の価値提案



■ ベビーケア CD都市シェア推移



■ 日本製商品に対するニーズにも Moonyブランドで差別化対応

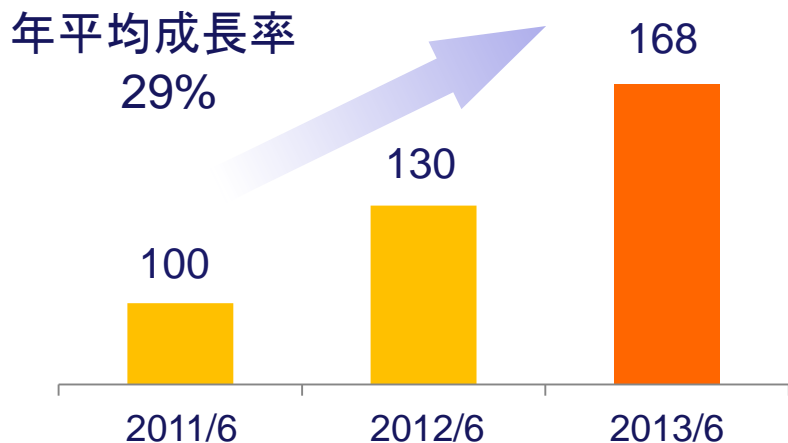




フェミニンケア事業は、機能革新・デザイン性進化により
売上高は年平均+29%成長、シェア第2位(15.7%)を獲得



■ フェミニンケア 売上高推移 (現地通貨ベース)



■ 若年層から圧倒的支持を獲得



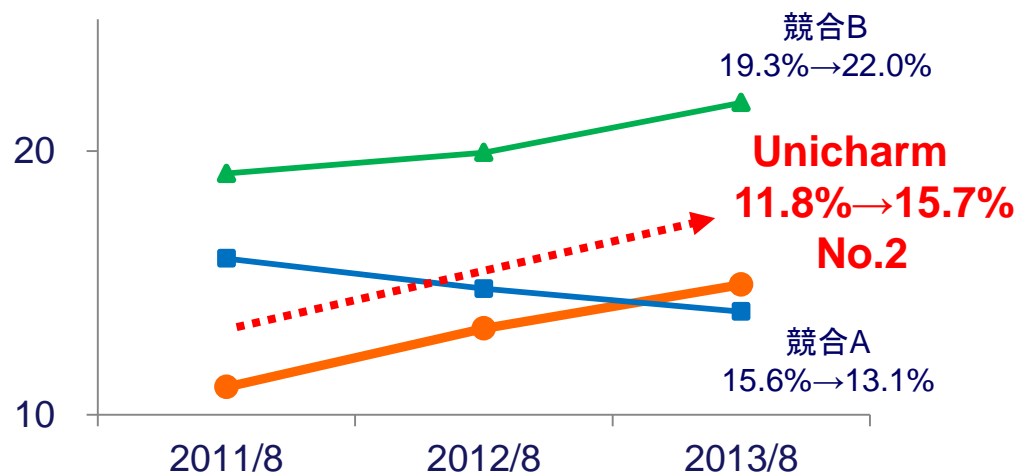
デザイン系



高機能昼用



■ 中国フェミニンケア シェア推移



高機能夜用

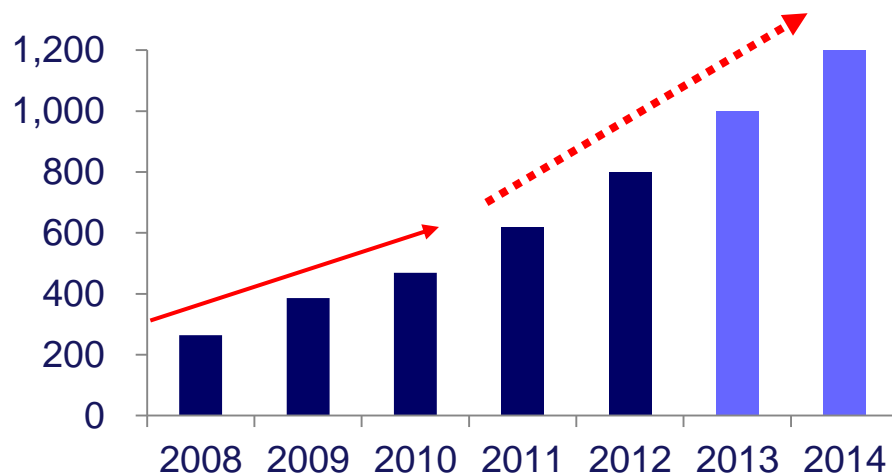


中国内陸部の需要拡大にあわせ進出都市数を拡大 配荷店舗数からも競合に比して更なる成長の余地を残す



■ 中国 参入都市数の推移

- 進出都市数は2013年12月で1000都市超まで拡大予定
- 新製品のスタンダードタイプとエコノミータイプの製品にて、市場の活性化・普及促進



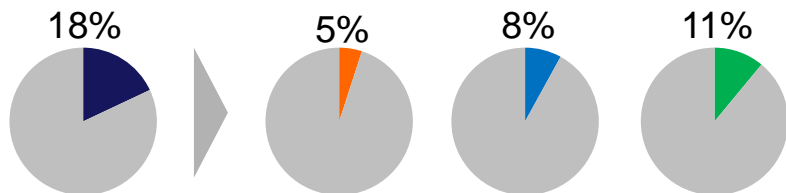
■ 中国 配荷店舗比較

● ベビーケア(紙おむつ販売店割合)

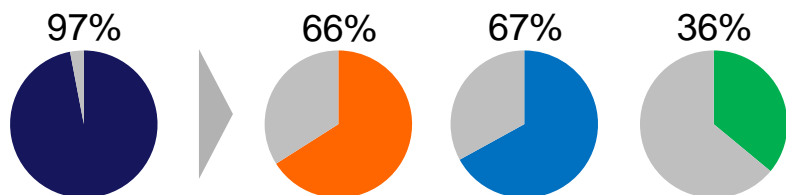
総小売店舗中
販売店割合

UC 競合A 競合B

BC
中国
TTL



BC
専門店

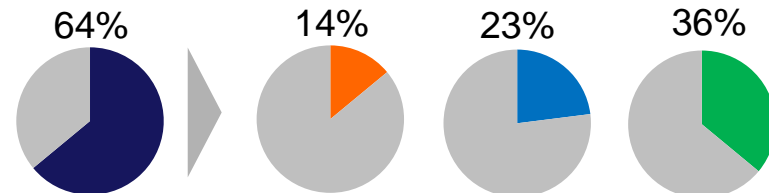


● フェミニンケア(サニタリー販売店割合)

総小売店舗中
販売店割合

UC 競合A 競合B

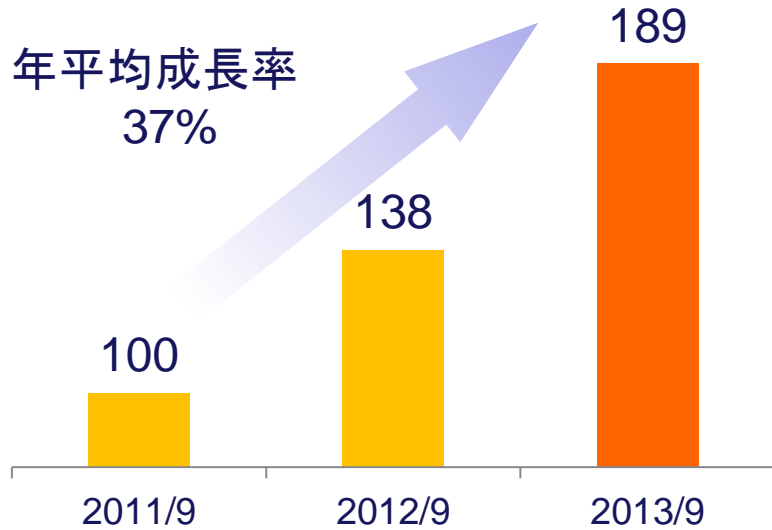
FC
中国
TTL



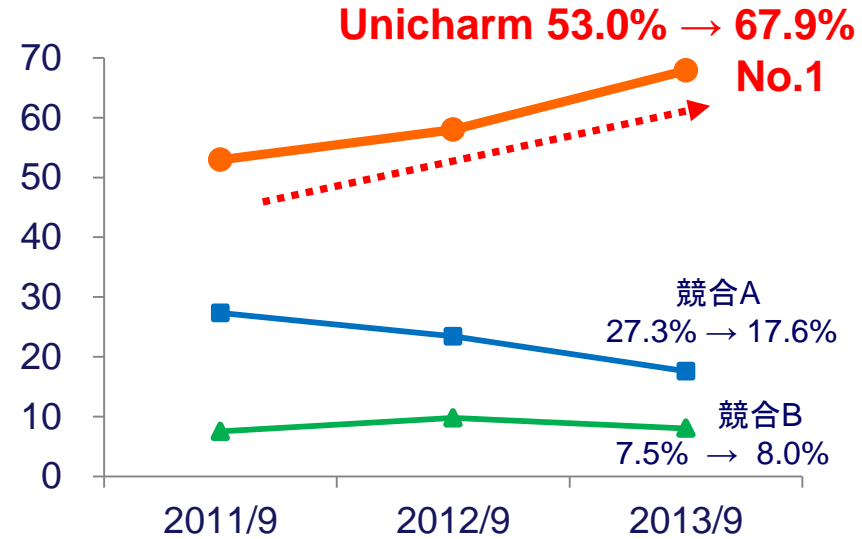
特に成長拡大が見込まれるベビー専門店には高い配荷率を実現。
新製品の拡販により成長スピードの加速を図る。

インドネシアでは、島嶼部への浸透を加速させ
 ベビーケア売上高は年平均+37%成長、シェアは67.9%に拡大

■ インドネシア事業 売上高推移 (現地通貨ベース)



■ ベビーケア シェア



■ 製品力強化と配荷拡大によりシェア拡大

ベビーケア

- 商品の品質改良と、配荷拡大によりシェア拡大を実現。

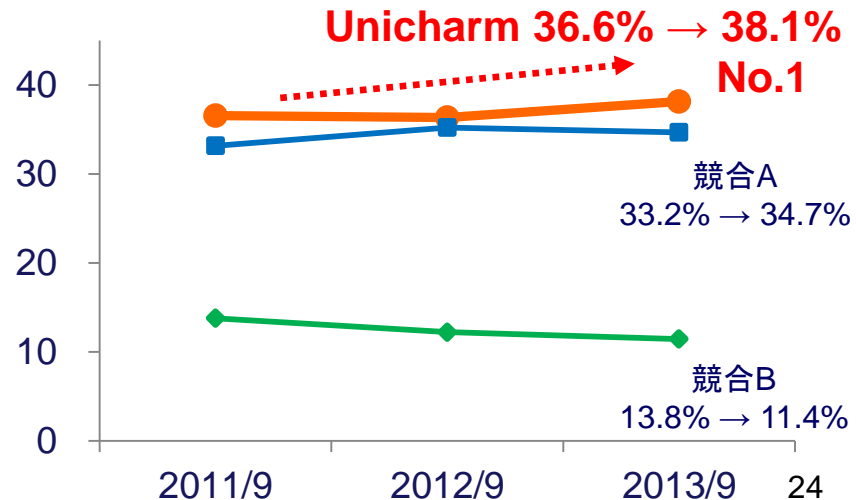


フェミニンケア

- 薄型商品ラインを拡充。付加価値商品の浸透を加速。



■ フェミニンケア シェア

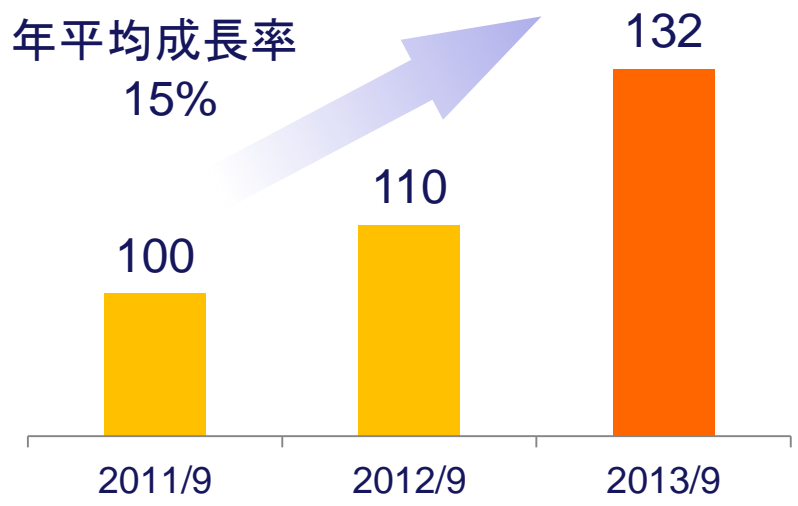




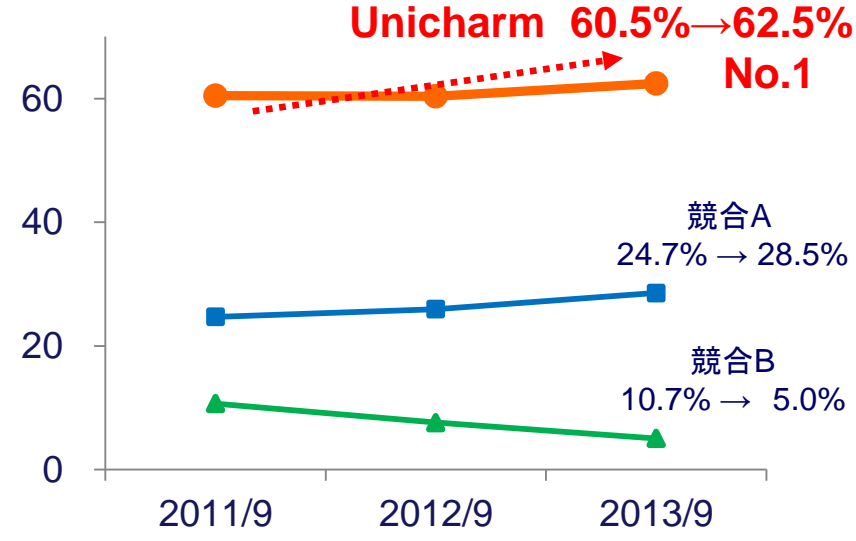
タイはラインアップ拡充により両ビジネスとも圧倒的シェア獲得
市場成長以上の年平均+15%の成長を実現



■ タイ事業 売上高推移 (現地通貨ベース)



■ ベビーケア シェア



■ 積極的なラインアップを拡充

ベビーケア

- エコノミーとプレミアムタイプに加えスタンダードタイプの「Ultra Protect」を発売

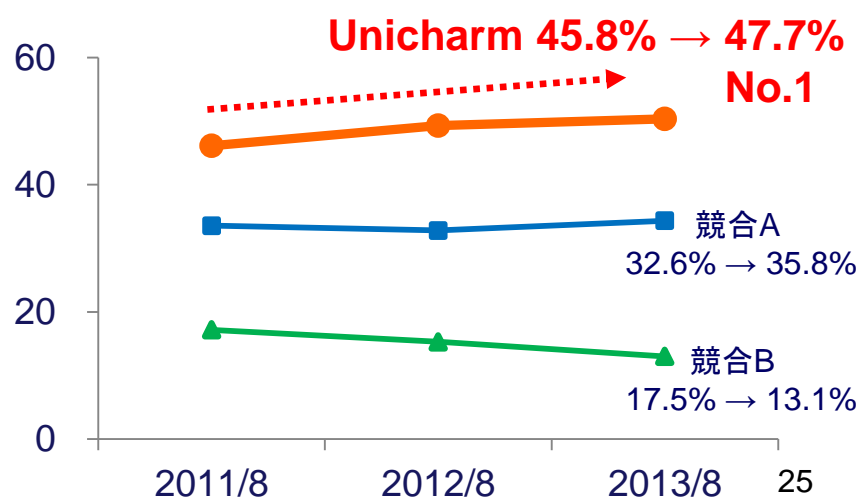


フェミニンケア

- 白パッケージによる肌ケア商品「EXTRA DRY」によりラインアップ拡充



■ フェミニンケア シェア



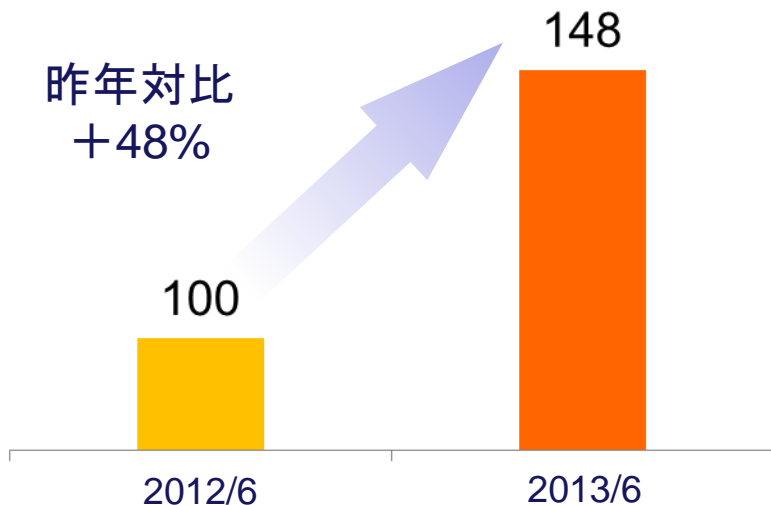


ベトナムは売上高昨年対比+48%の高成長を実現
ベビーケアはシェアNo.1を獲得、フェミニンケアもシェア拡大

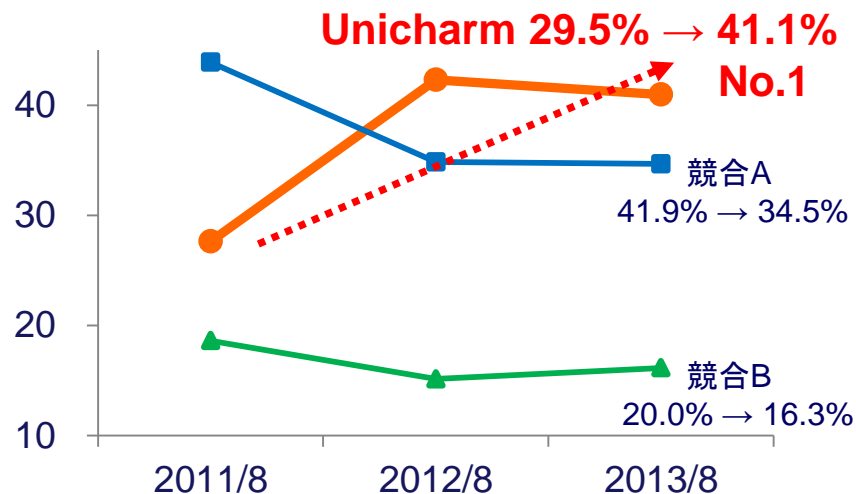


(すべてユニ・チャーム調べ)

■ ベトナム事業 売上高推移 (現地通貨ベース)



■ ベビーケア シェア (HCM+Hanoi)



■ サンプリングと店頭連動強化でシェア拡大

ベビーケア

- 地方でのサンプリング強化で、パンツ化促進シェア拡大を実現。

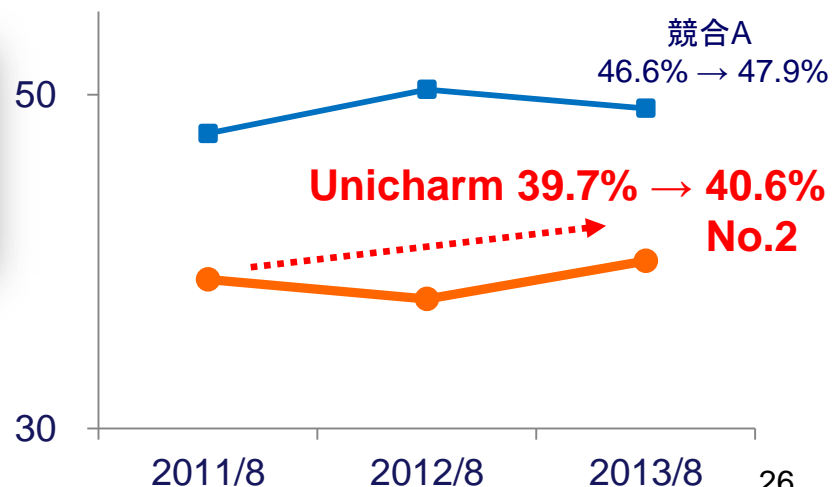


フェミニンケア

- 広告と店頭との連動を強化。ブランド価値向上、シェア拡大。



■ フェミニンケア シェア (6cities)



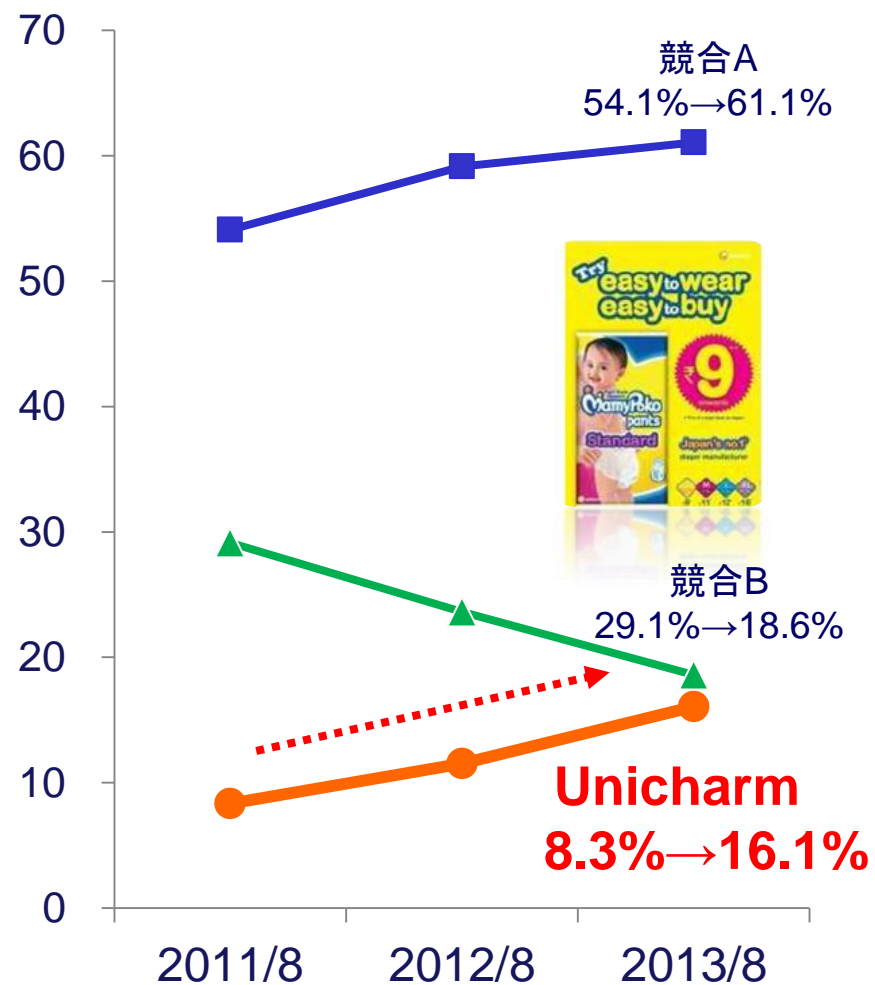
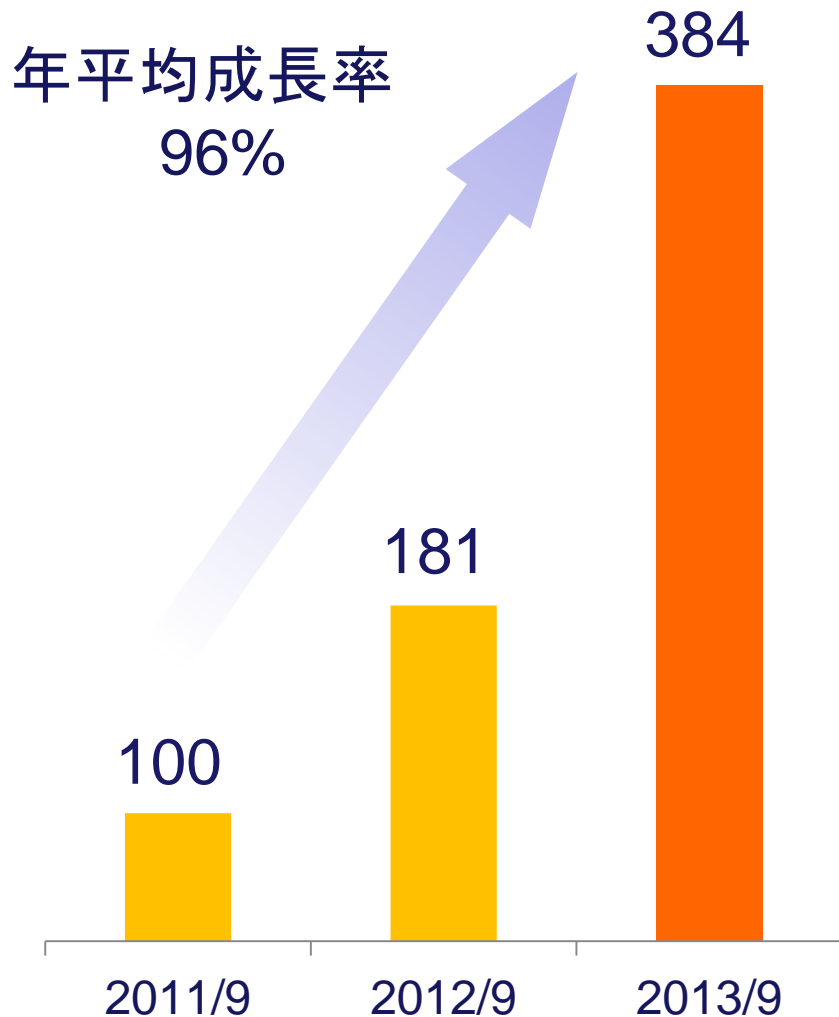


インドのベビーケアは、エコノミーパンツ 1枚入 を導入し、
売上高は年平均+96%の高成長、シェアは16.1%を獲得



(すべてユニ・チャーム調べ)

■ インド ベビーケア 売上高推移 (現地通貨ベース) ■ ベビーケア シェア推移



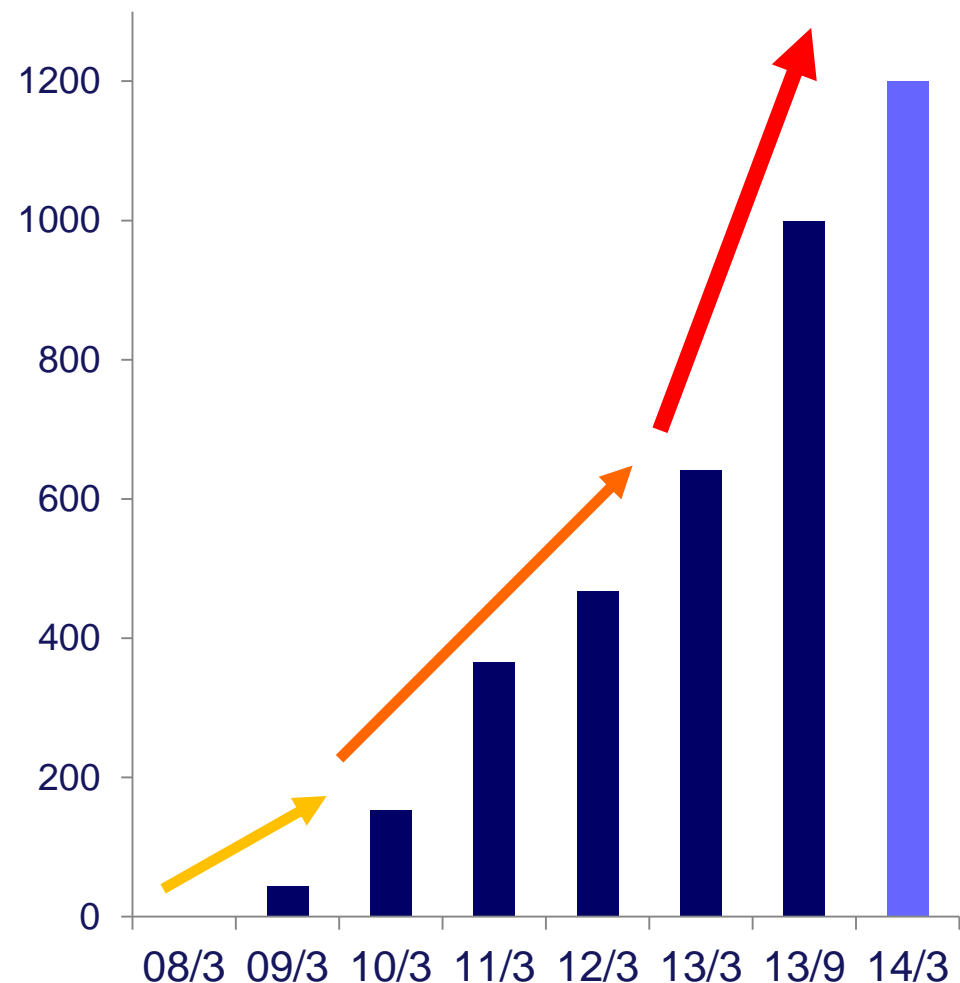


進出都市数を急速拡大、14年3月までに1200都市を計画
9Rupeeオムツの印象付け、店頭・CM連動でパンツ化を促進



- 進出都市数は現在約1000都市
14年3月までに1200都市まで拡大予定

- 「9 Rupee オムツ」で印象付け
店頭とCM連動 強化でパンツ化促進

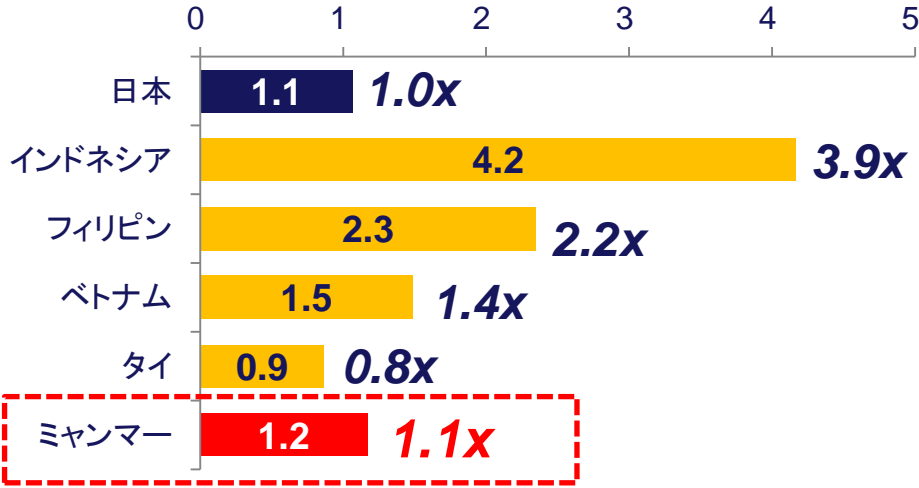




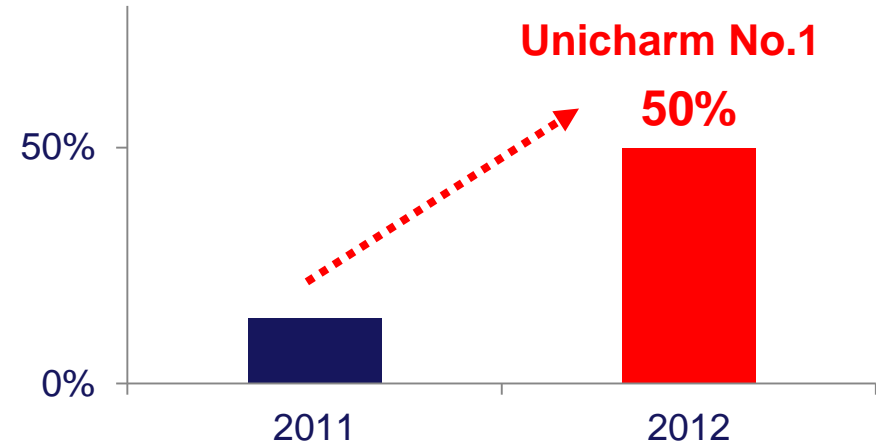
ミャンマーの出生数は日本の1.1倍、生理人口はタイと同規模の成長潜在力
 MYCARE買収によりミャンマー市場のベビーケア・フェミニンケア共に
 シェア50%以上を獲得



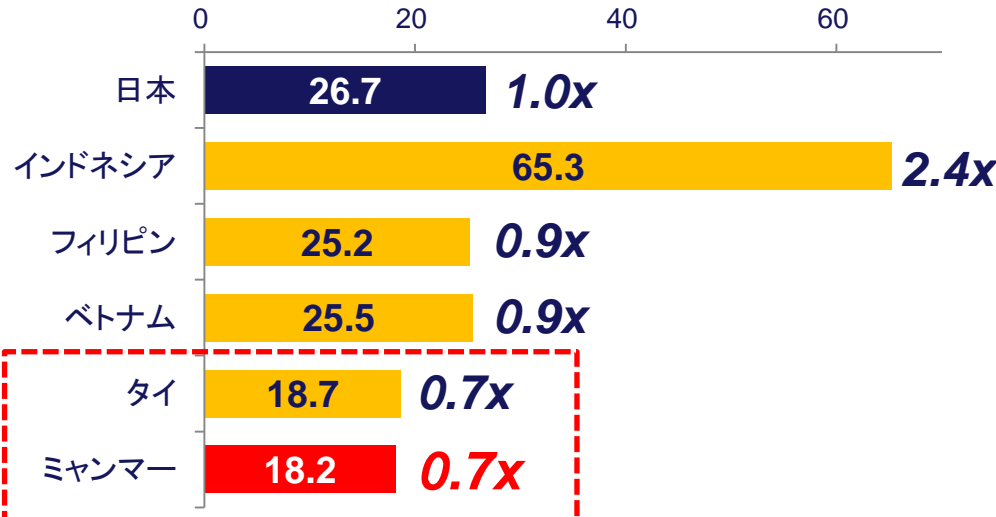
■ 出生数 (単位:百万人)



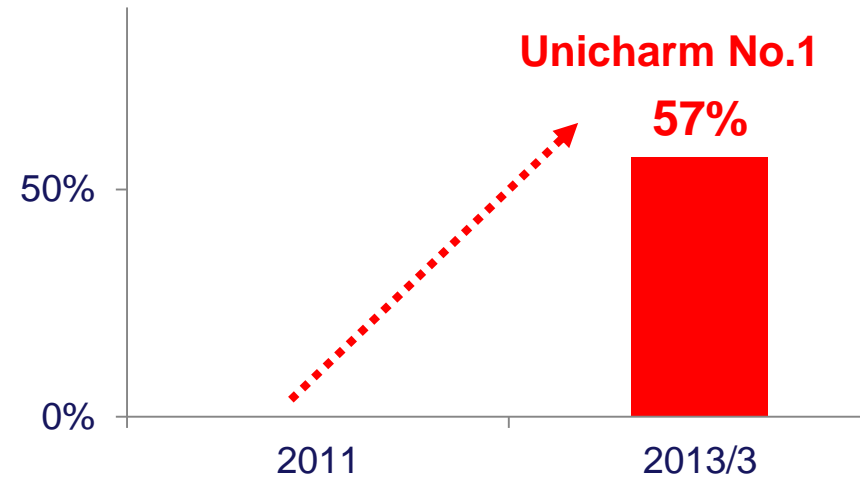
■ ベビーケア シェア(買収による変化)



■ 生理人口数 (単位:百万人)



■ フェミニン シェア(買収による変化)





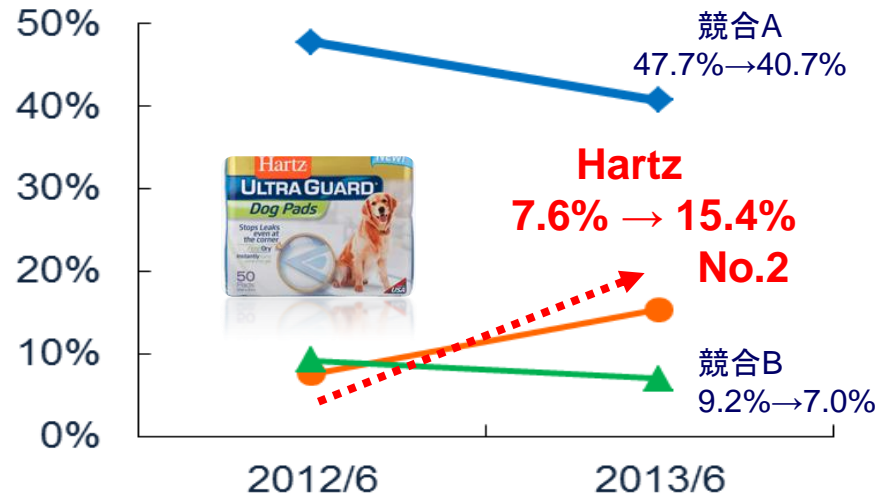
ユニ・チャーム独自技術を導入した新製品を積極展開 Dog Pads・ノミダニ駆除剤の市場シェアを拡大



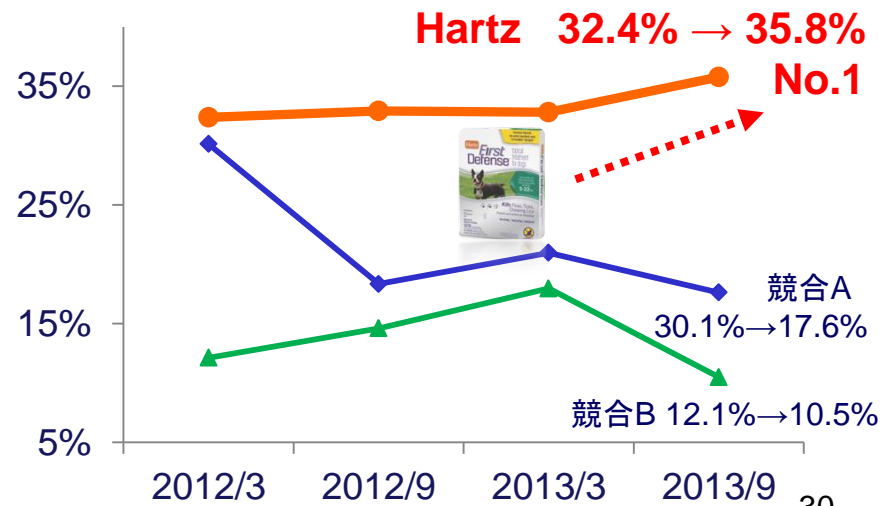
■ 新製品の導入を積極的・継続的に実施

<p>2012 4Q</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dog Pads Ultra Guard(Best) の販売開始 
<p>2013 1Q</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ノミダニ駆除剤 First Defense(Generic) の販売開始 
<p>2013 2Q</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 猫砂 Multi-Cat(石砂) の販売開始 

■ Dog Pads シェア



■ ノミダニ駆除剤 シェア

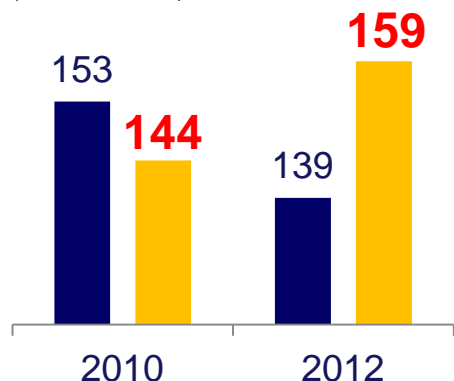


■ 日本ヘルスケア 直近の状況

市場規模および売上高は共にベビーケアを逆転

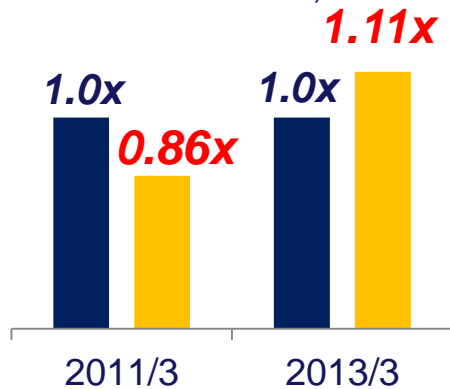
市場規模 ■ BC ■ HC

(単位: 10億円)

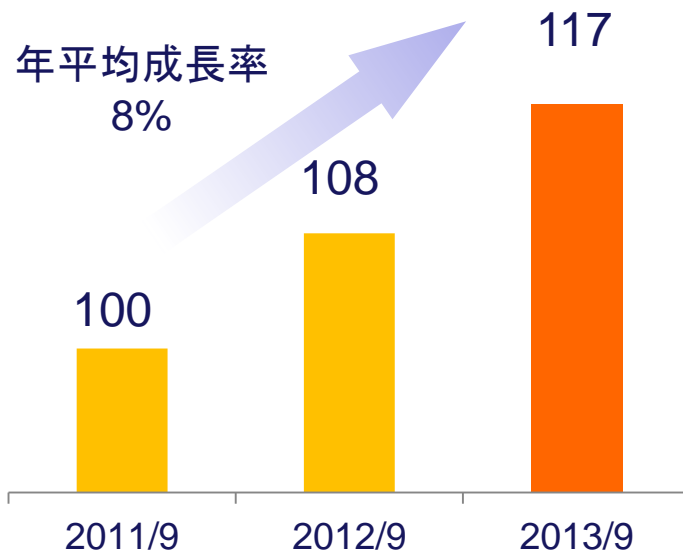


UC売上高比 ■ BC ■ HC

(BCを1.0とした時のHC売上)



■ ヘルスケア事業 売上高推移



■ 際立った差別化により市場をリード

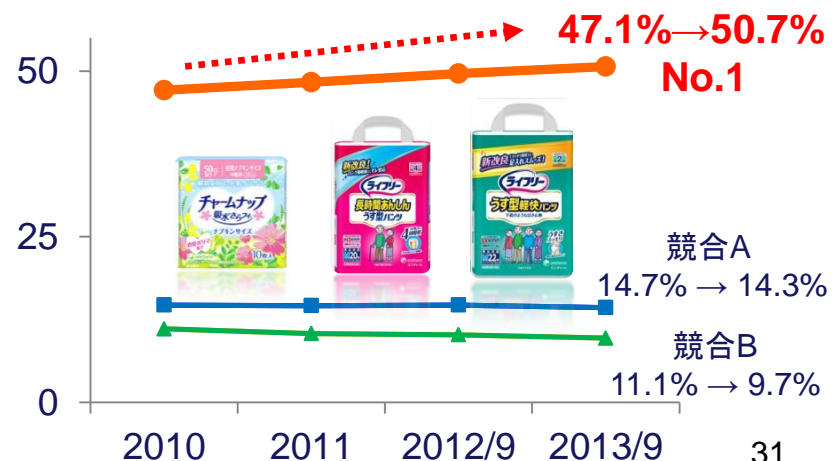


- 「自立支援」につなげる製品機能強化による差別化
- 薄型安心・パンツ+パッドの新価値提案



- 軽度失禁市場の創出
- 圧倒的な製品ラインアップ展開による市場シェア・店頭フェイスシェアの拡大

■ 店頭ヘルスケア シェア



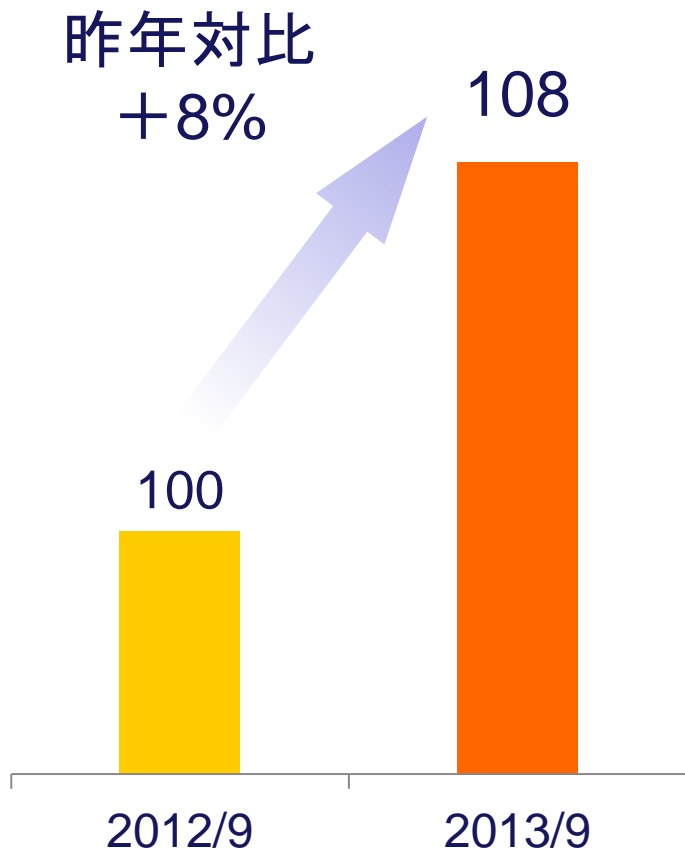


日本ベビーケアは「新生児用タイプ」から「おねしょパンツ」まで革新的価値提案を実施。売上の増加及びリレーションの強化を実現



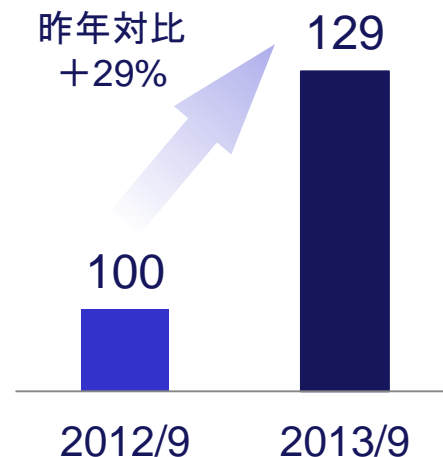
■ ベビーケア 売上高推移

- 縮小する市場で高成長を実現
- マーケットシェアもNo.1 (33.4%)



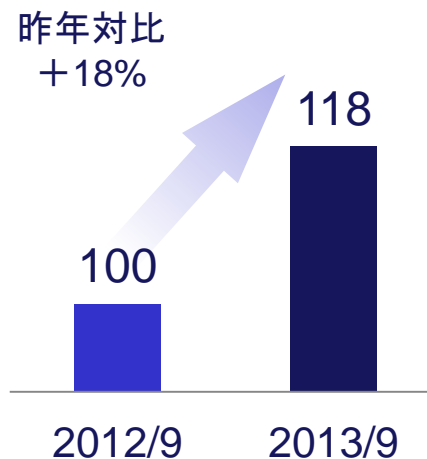
■ Moony 売上高推移

- 世界初の形状技術を搭載
- 新パッケージを採用



■ サブカテゴリー 売上高推移

- 働くママのニーズに対応
おねしょパンツにLサイズ拡充
- リレーションの強化を実現





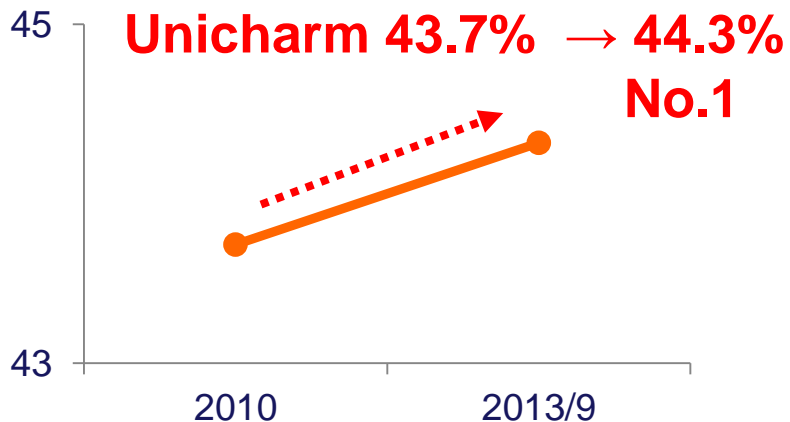
日本のフェミニンケアにおいても高付加価値化を加速 シェアの拡大・利益率の大幅な改善(約+3pt)を実現



■ カテゴリー別 売上高推移



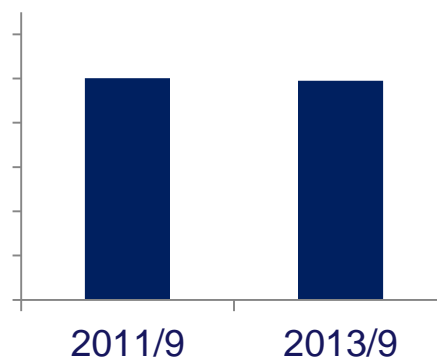
■ フェミニンケア シェア



■ 収益性改善

売上高の推移

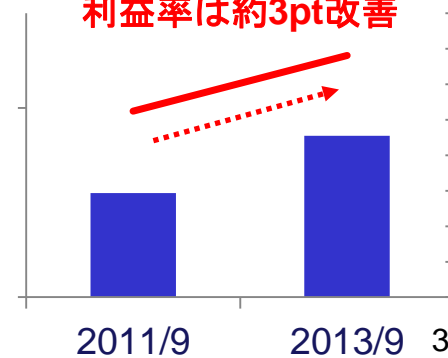
■ 売上高



営業利益 / 利益率の推移

■ 営業利益 — 利益率

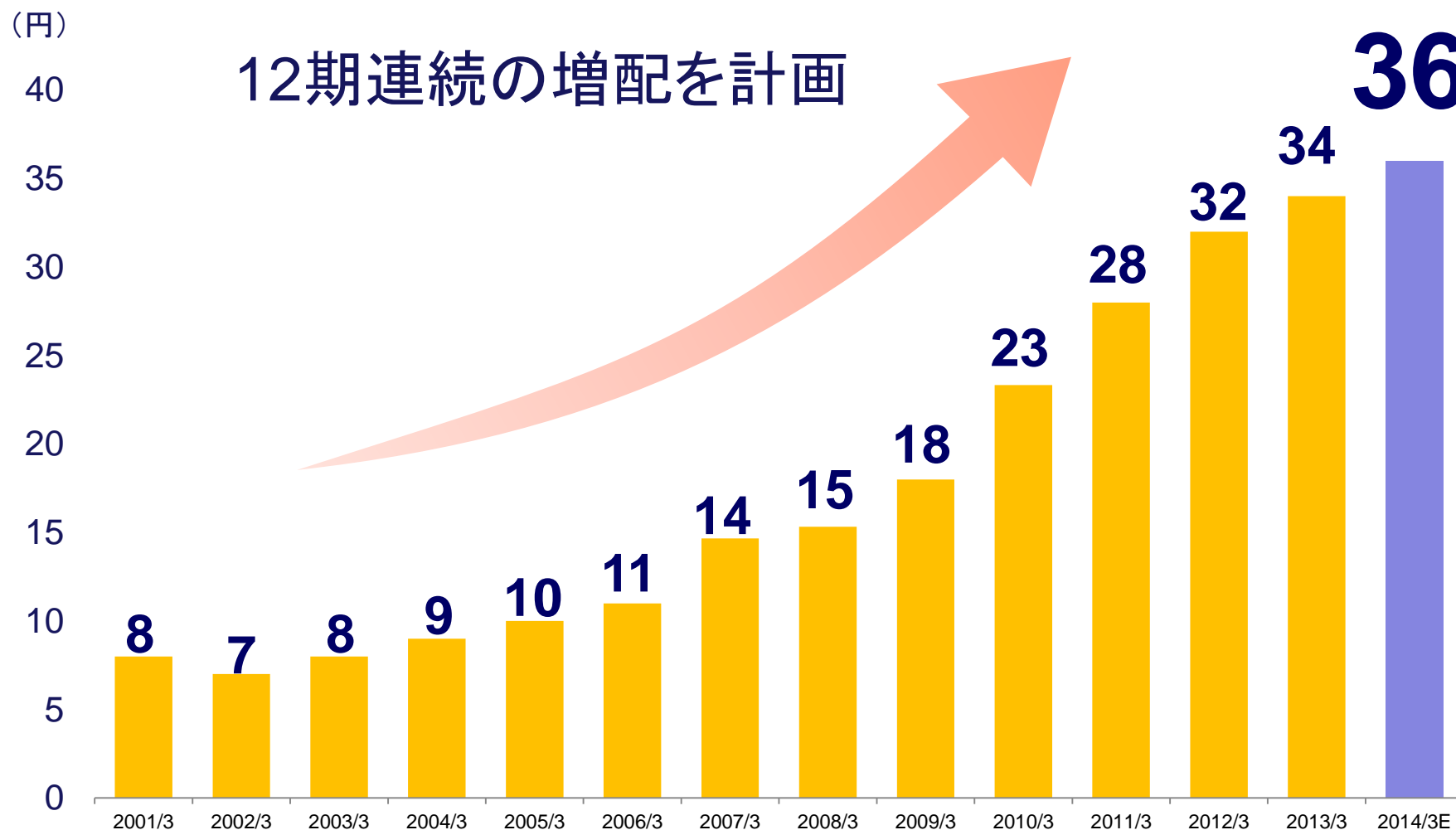
利益率は約3pt改善



6. 株主還元政策

14/3月期の中間配当金は1円増配の18円 期末配当も同様に1円増配の18円を予定

■ 配当金の推移



*01/3月期は社長交代に伴う記念配を実施

7. 決算期変更について

3月期から12月期へ決算期を変更

- 当社は、決算期を現行の3月31日から12月31日に変更することを予定しており(※)、2014年12月期は決算期変更の経過期間となります。
- すべての連結会社の決算期を統一することで、グループ一体運営の推進及び経営情報の適時・的確な開示による更なる経営の効率化を図ってまいります。
- これに伴い2014年12月期の連結対象期間は、以下のとおりとなります。
 - 3月決算の法人 : 9ヶ月間 (2014年4月1日～12月31日)
 - 12月決算の法人 : 12ヶ月間 (2014年1月1日～12月31日)(参) 主な12月決算法人 中国・韓国・フィリピン・ベトナム・ミャンマー・オーストラリア・オランダ
- 2014年12月期の業績見通しにつきましては、2014年4月に開示予定の2014年3月期決算短信において公表する予定です。

(※)2014年6月開催予定の第54期定時株主総会にて「定款一部変更の件」が承認されることを条件とします。

1. 我が社は、市場と顧客に対し、常に第一級の商品とサービスを創造し、日本及び海外市場に広く提供する事によって人類の豊かな生活の実現に寄与する。
1. 我が社は、企業の成長発展、社員の幸福、及び社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努める。
1. 我が社は、自主独立の精神を重んずると共に、五大精神の高揚に努め、誠実と和協を旨として、全社員協働の実をあげる。

