

戦略概要

(各種記載情報はすべてユニ・チャーム調べであります)

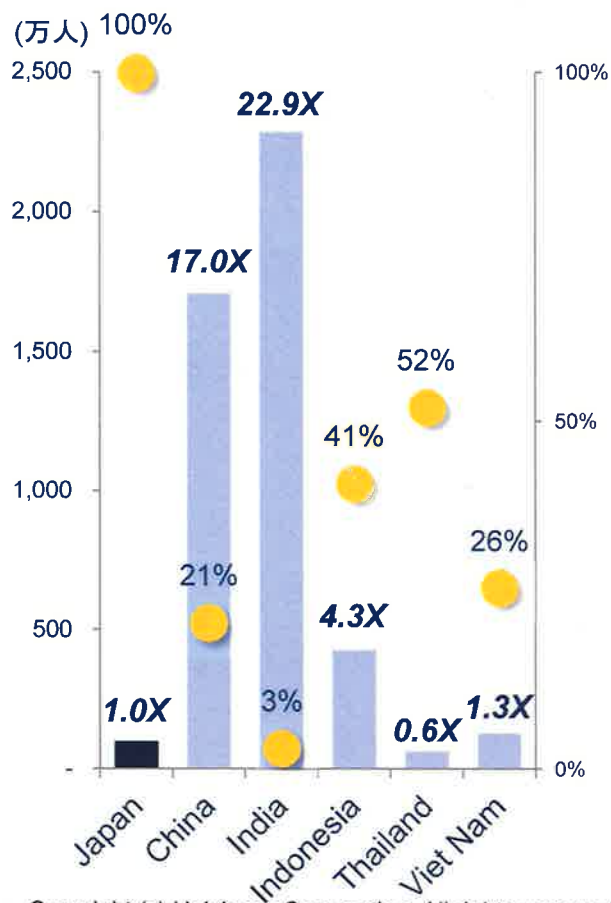
アジアでは、紙おむつ、生理用品の使用率は低く 日本以上のスピードで高齢化が進行



出生数と紙おむつ使用率

■ 2015 出生数

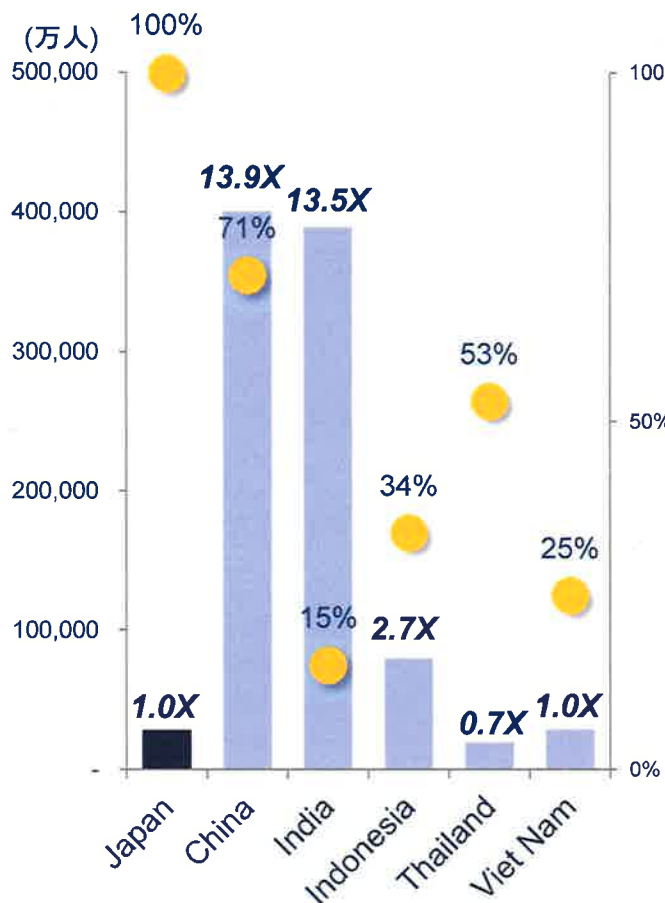
● 紙おむつ使用率(日本=100%)



生理人口数と生理用品使用率

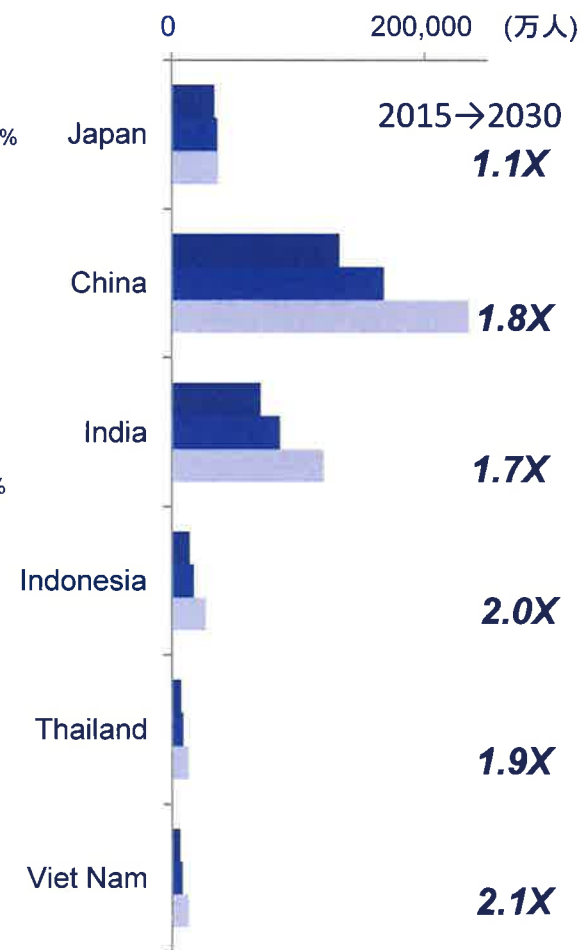
■ 2015 生理人口数

● 生理用品使用率(日本=100%)



高齢者(65歳以上)数の推移

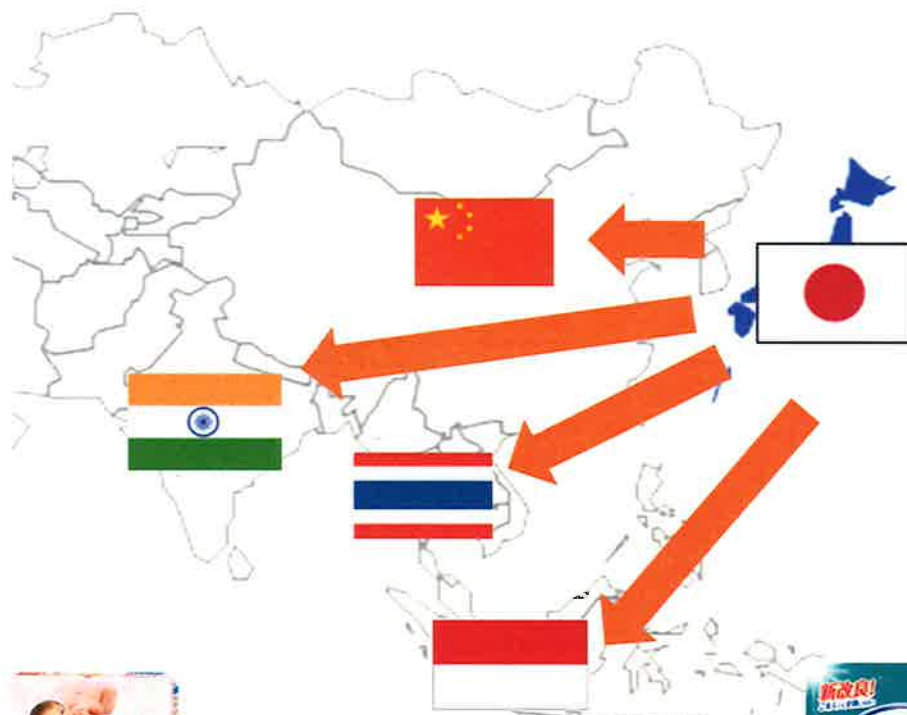
■ 2015 ■ 2020 ■ 2030



現場密着により環境変化を捉え 戦略実行のスピード力を上げる組織体制の構築



■ LMU(Local Management Units)の推進



● 地産地消体制の強化

● 日本技術/ブランドの積極的導入

● 積極的な人材の投入及び権限委譲

● サプライチェーンの強化

環境変化に応じて
迅速な意思決定を実現





日本

継続的な新価値提案によりブランド力を強化
環境変化にも対応し収益性を大幅に改善

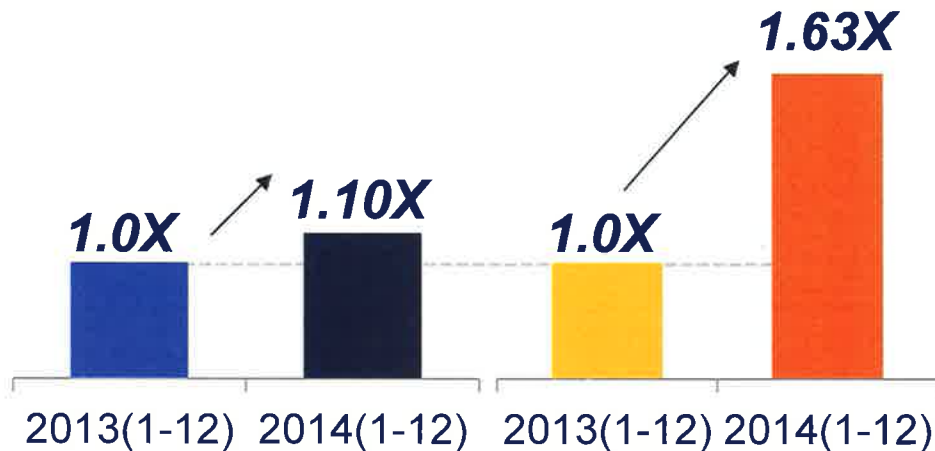


ベビーケア(BC)

■ 低出生体重児への新提案 病産院用に発売



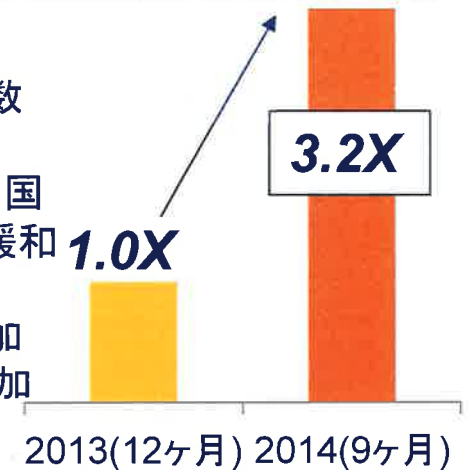
■ 売上高(前期比)



■ 営業利益(前期比)

■ インバウンド影響 (売上高 前期比)

- 日本品質の安心感
- 14年外国人観光客数 1,341万人(+30%)
- 東南アジア5カ国+中国のビザ発給要件の緩和
- 円安
- 輸出物品販売場増加
- 格安LCC乗り入れ増加





日本

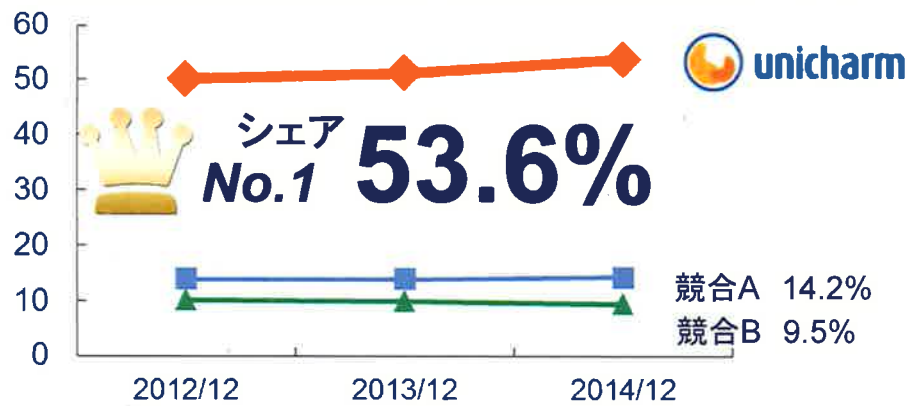
軽度失禁市場を中心に新セグメント創造し

健康長寿社会への貢献を推進

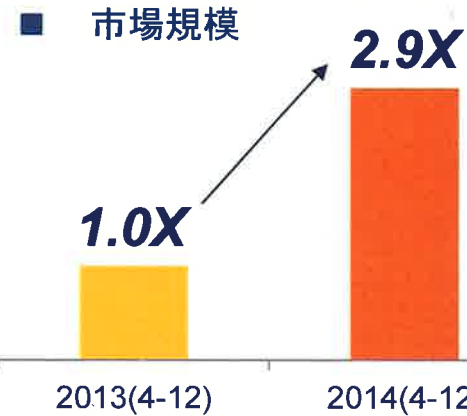


ヘルスケア(HC)

■ 店頭市場

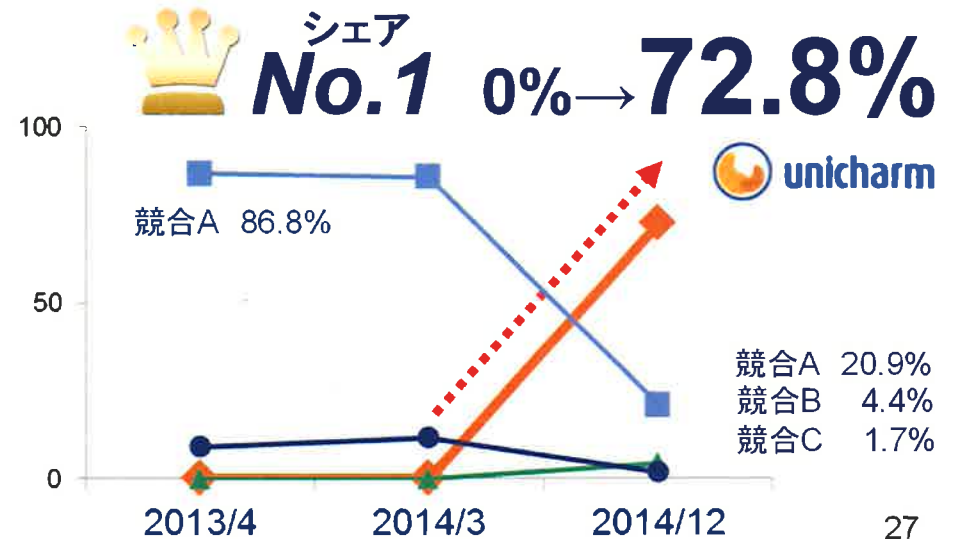
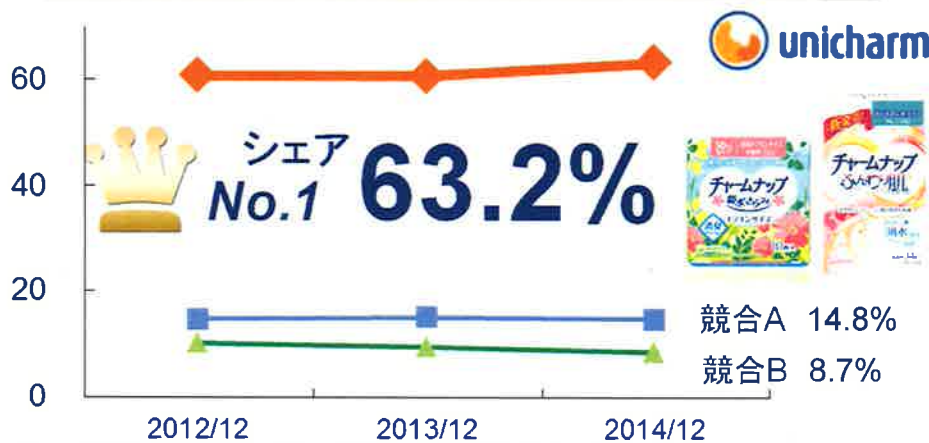


■ 男性軽度市場



2014年4月 発売

■ 軽度市場





日本

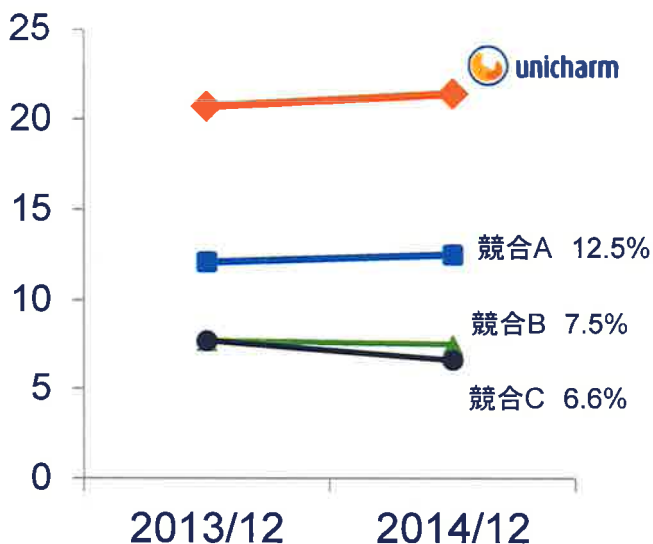
参入カテゴリー全てでシェアNo.1



ペットケア(PC)

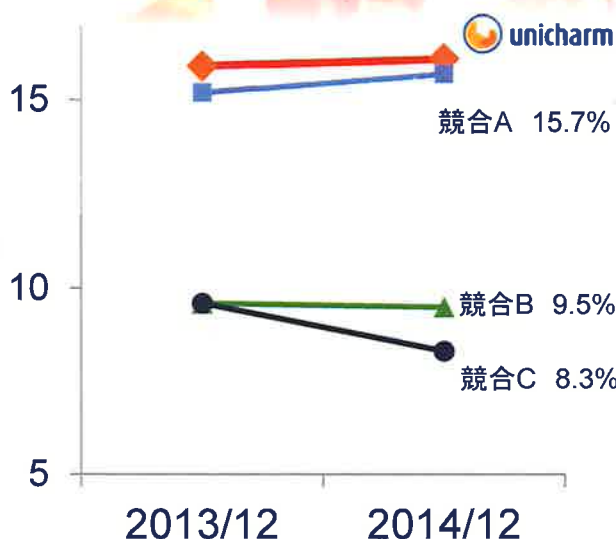
■ PC市場

シェア No.1 **21.4%**



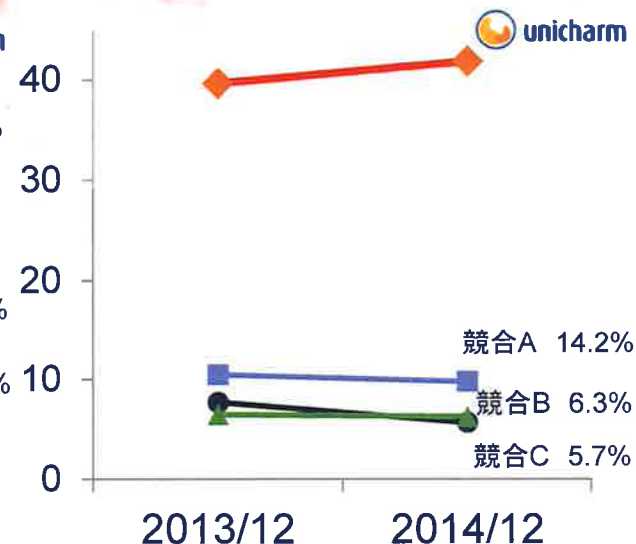
■ フード市場

シェア No.1 **16.1%**



■ トイレタリー市場

シェア No.1 **42.0%**





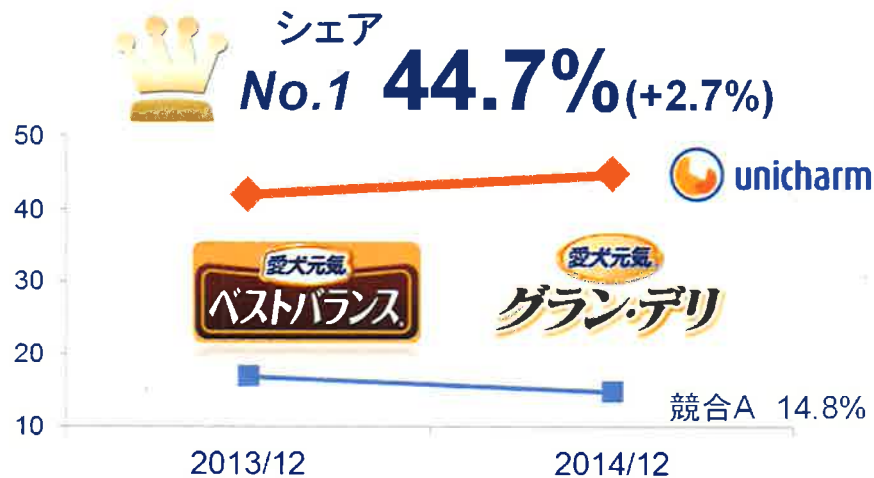
ベスト化を推進し市場単価引上げ 日本 新規市場の創造により市場活性化に貢献



■ フード市場



■ 犬フード ベスト市場

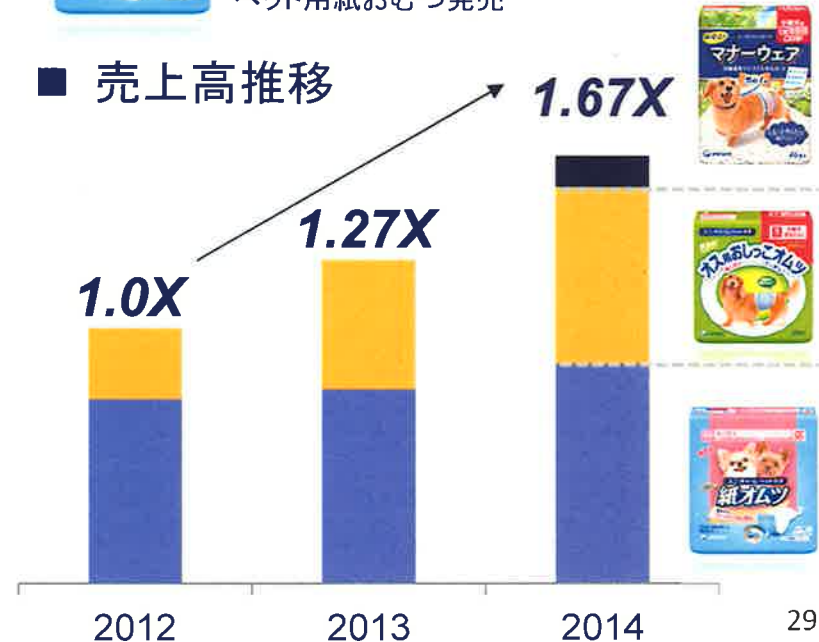


■ トイレタリー市場

■ 新規市場を積極的に創造

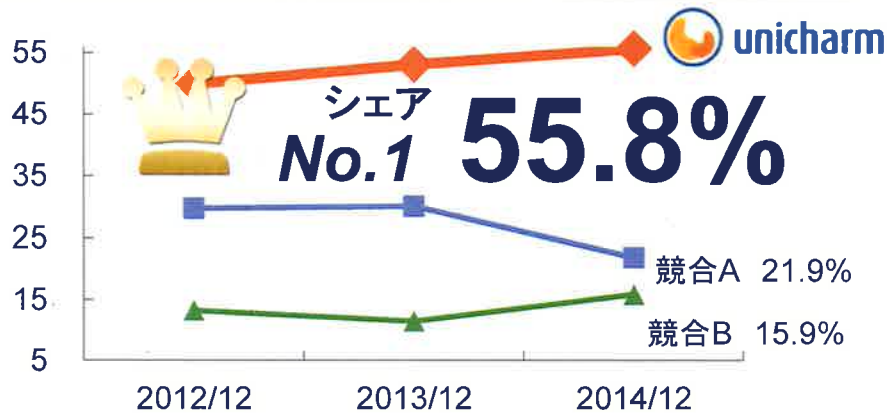


■ 売上高推移



ヘルスケア(HC)

■ 店頭市場



■ 日本式ケアモデルを横展開

- 専門ケアアドバイザーによる日本式ケアモデルの使い方、特徴について説明
- 介護現場に微笑みを実現



■ 売上高推移

(現地通貨ベース)





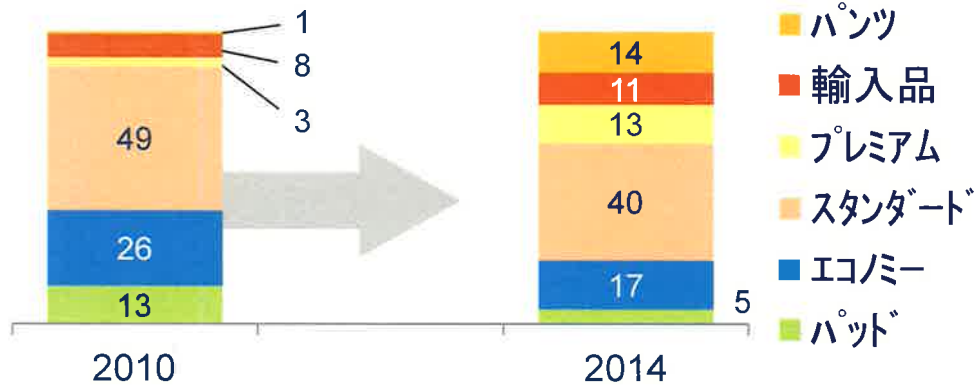
中国

都市部市場、商品では高付加価値カテゴリーが成長
販売チャネルではEC、専門店が拡大



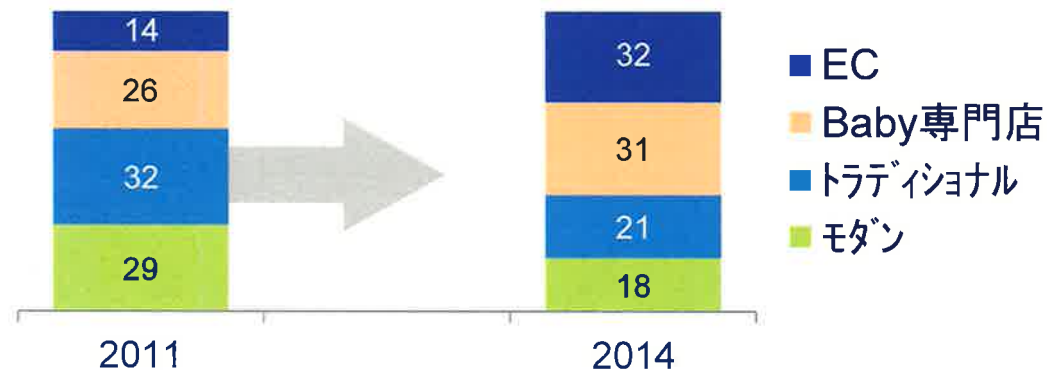
ベビーケア(BC)

■ 市場カテゴリー別 構成比推移



- 都市部市場の成長に伴い高単価、高付加価値商品の構成比が拡大
- 85年世代母親のゆとり育児浸透からプレミアム化とともに、パンツ化が急進行
- 安心して高品質な日本製品へのニーズが拡大

■ 市場販売チャネル別 構成比推移



- 急速に円安/元高の進行
- 「EC」「Baby専門店」の販売チャネル構成比が拡大継続
- 「EC+Baby専門店」の構成比は2011年:40% → 2014年:63%



市場ニーズに応えた商品展開を実施

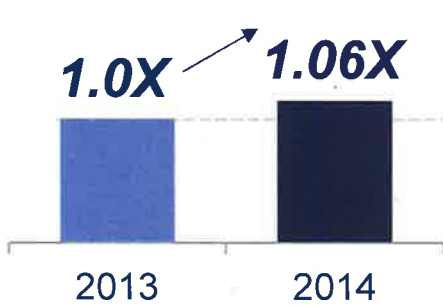


中国 ECチャネル市場を中心に展開し市場を牽引

ベビーケア(BC)

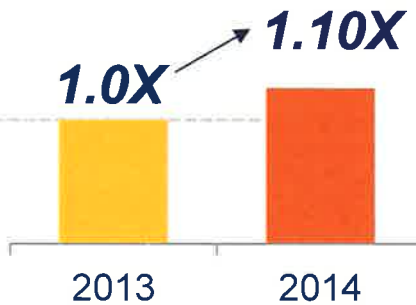
■ 市場成長

(現地通貨ベース)



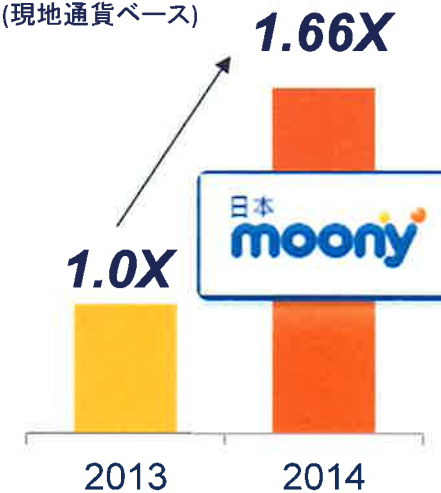
■ UC売上成長

(現地通貨ベース)



■ 日本品輸入高推移

(現地通貨ベース)



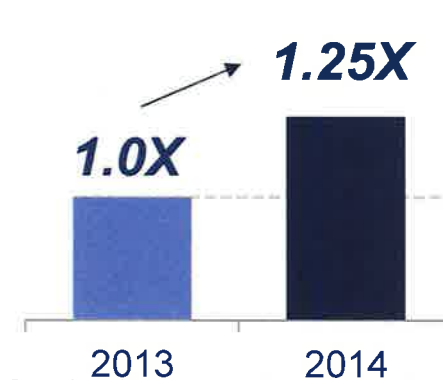
■ パンツ売上推移

(現地通貨ベース)



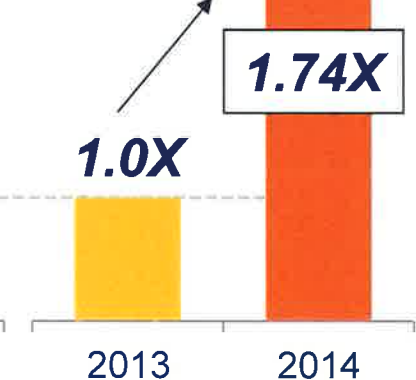
■ 市場EC成長

(現地通貨ベース)



■ UC EC売上成長

(現地通貨ベース)



プレミアム商品販売 ブランド「ロ」の刷新 日本商品販売強化

ECチャネルの強化



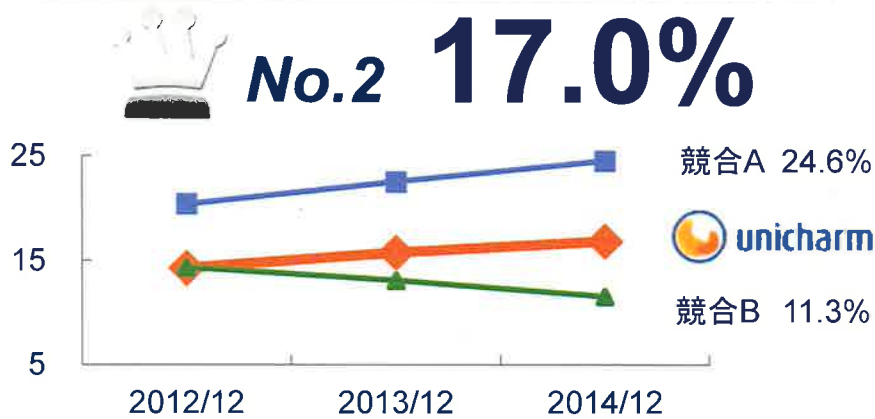
中国

地方都市でもプレミアムマーケティングを展開 ブランド認知度の向上を図りシェア上昇

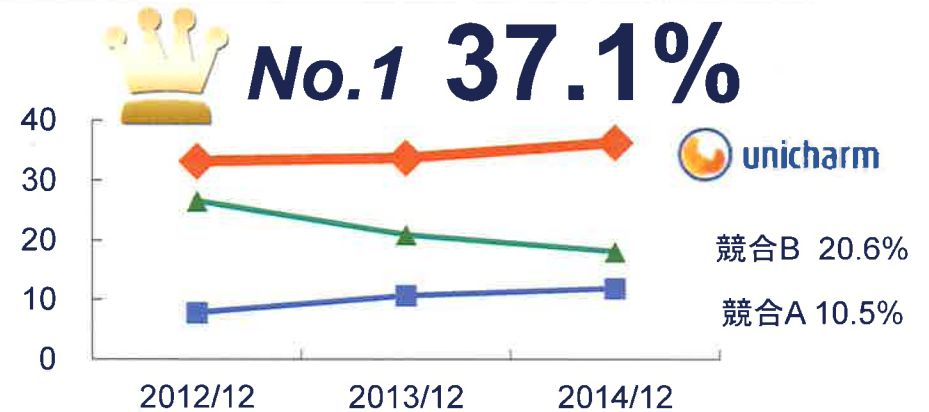


フェミニンケア(FC)

■ All 市場 シェア

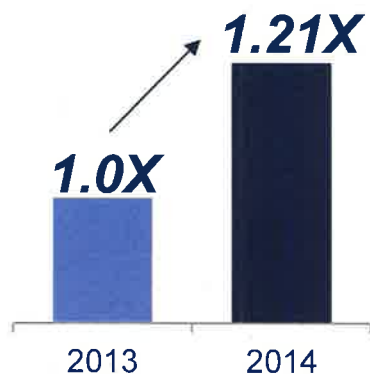


■ 上海市 シェア



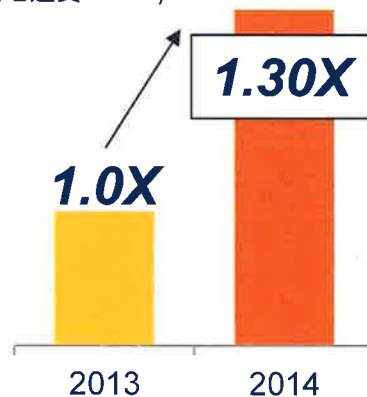
■ 売上高(前期比)

(現地通貨ベース)

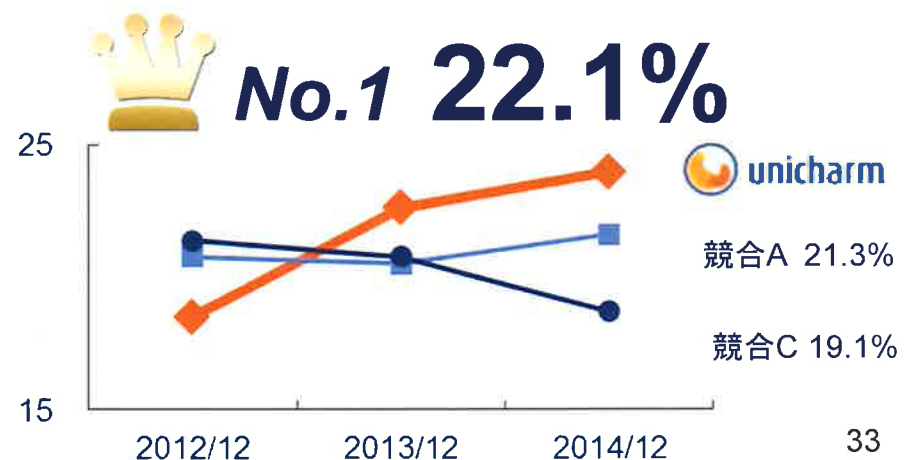


■ 営業利益(前期比)

(現地通貨ベース)



■ CD都市(地方都市) シェア





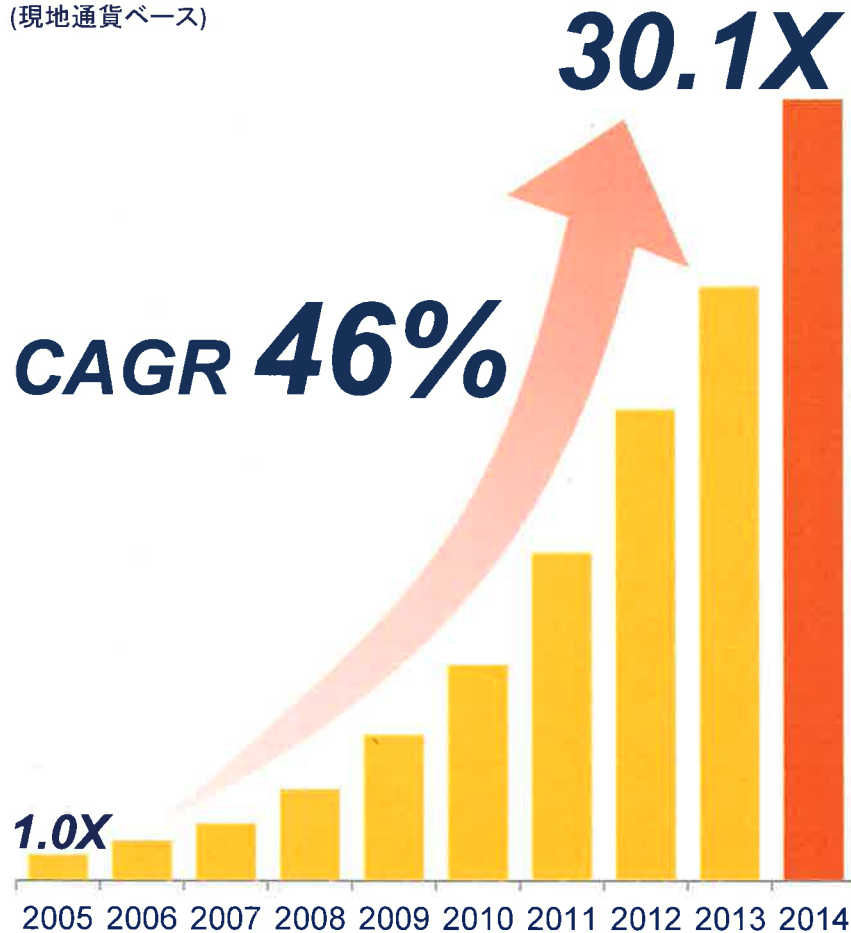
高成長を継続し地方でも供給強化を図り 更なるドミナント化を実現



ベビーケア(BC)

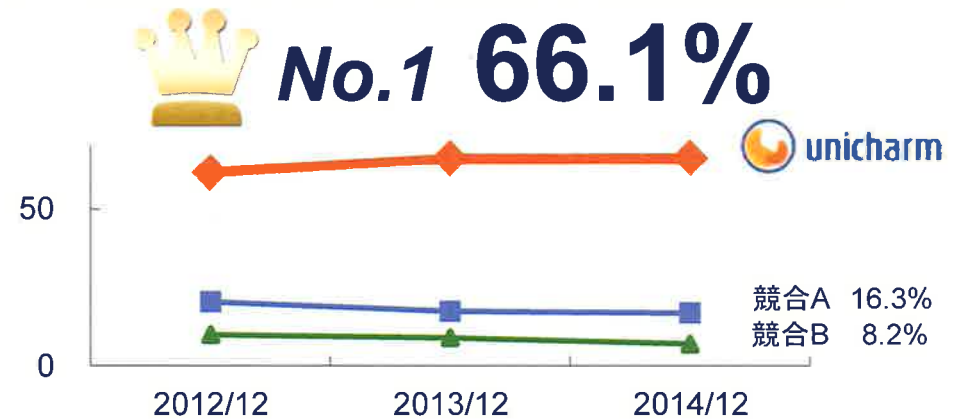
■ 過去10年間 売上高推移

(現地通貨ベース)

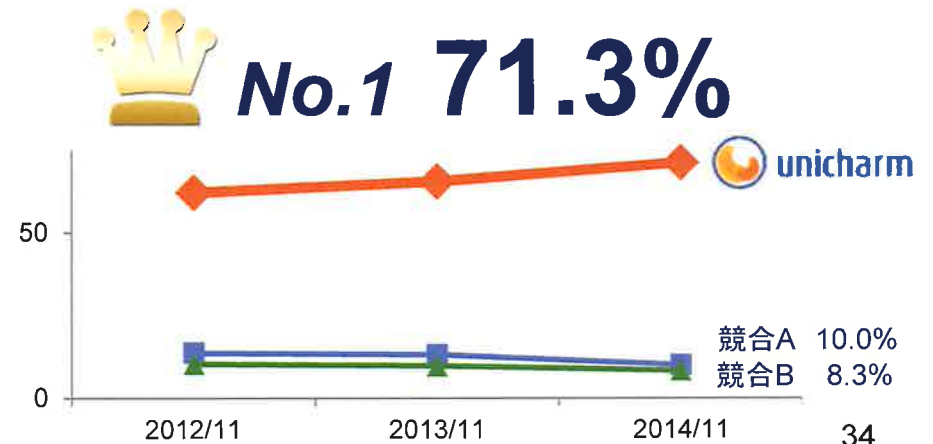


Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

■ All 市場 シェア



■ 地方都市 スラバヤ シェア





FCは高付加価値品によりシェア40%に迫る
 HCはパンツ化の促進によりシェアを伸ばす



フェミニンケア(FC)

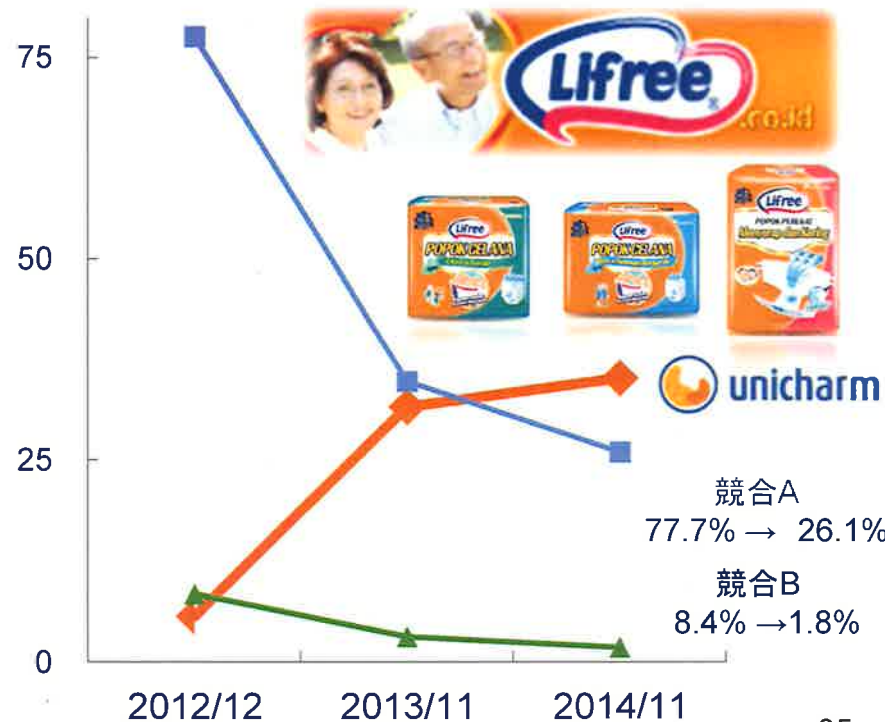
シエア
No.1 38.8%



ヘルスケア(HC)

シエア
 No.3 → **No.1**
 8.4% → **35.4%**

(2012/12) (2014/11)





インド

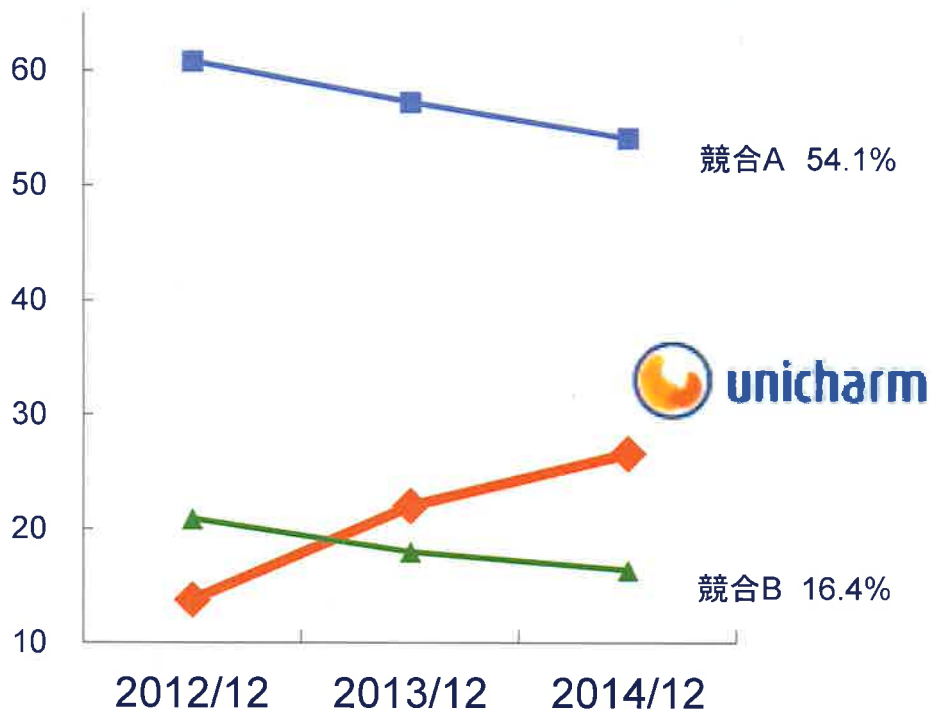
ALLインドで過去最高シェア獲得 高成長継続 2016年より黒字化計画



ベビーケア(BC)

■ All インド シェア

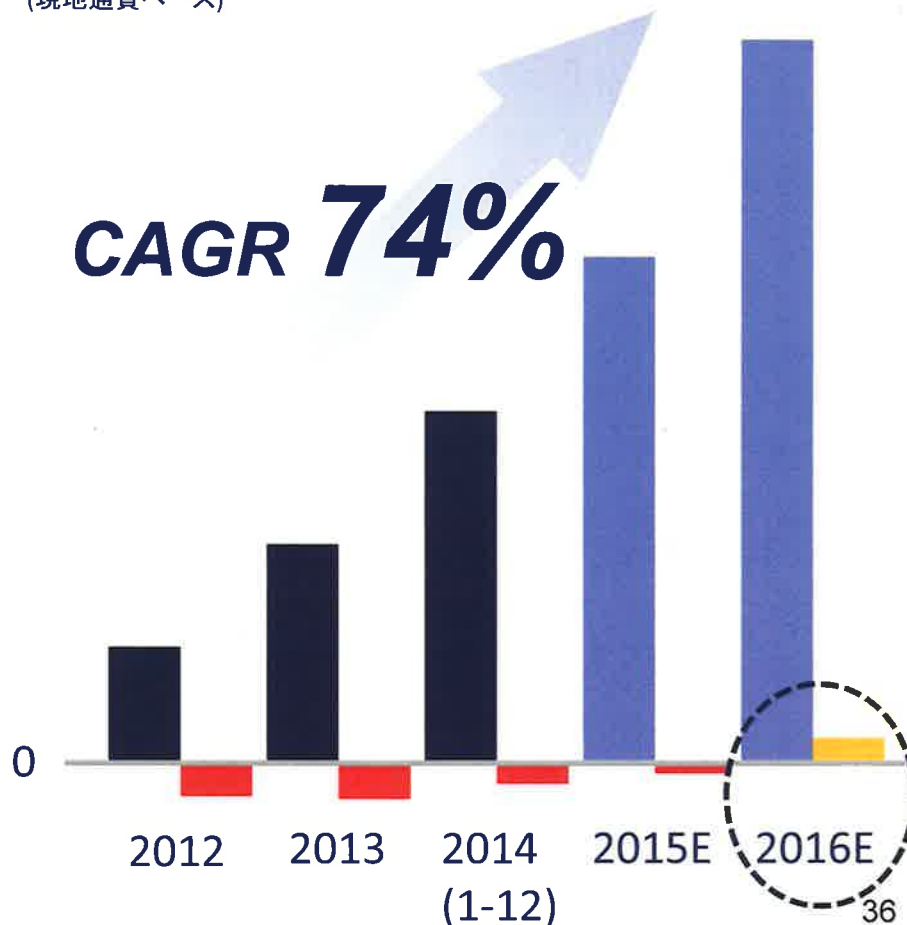
シエア
No.2 **26.6%**



■ 売上 ■ 営業利益

(現地通貨ベース)

CAGR 74%





Delhiではパンツ化を促進したことにより
シェア1位を獲得

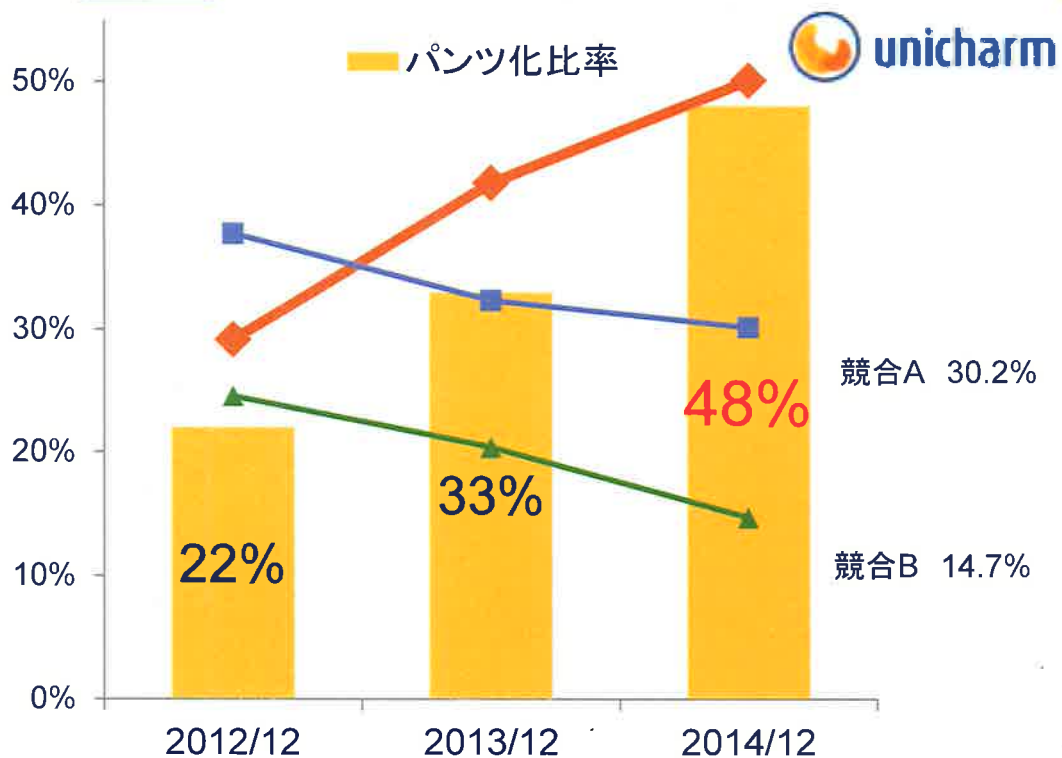


ベビーケア(BC)

Delhi City シェア及びパンツ化比率推移



シェア
No.1 50.1%



パンツ化戦略進行

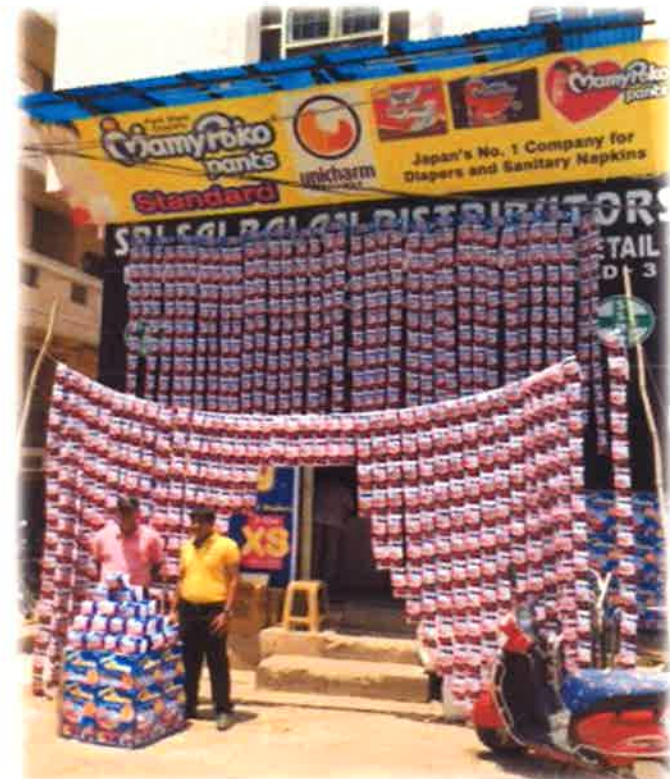
- 1枚入りパック
- 経済水準にあった価格設定
- 圧倒的高品質
- XSサイズパンツ販売による
入り口顧客の獲得強化



パンツ化比率
33% → 48%



南部に第2工場を建設、供給体制の強化 を図り更なる普及の拡大を進める



BCは市場ニーズに応え安定的に成長

タイ FCは高付加価値化によりシェア50%達成



ベビーケア(BC)

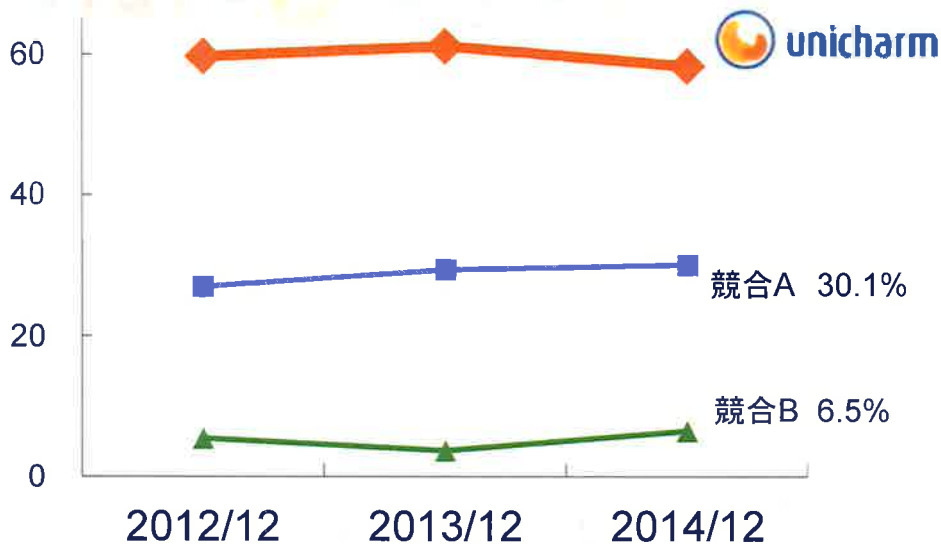
フェミニンケア(FC)



シェア
No.1 58.3%



シェア
No.1 50.6%





ベトナム

BCは積極的にパンツ化を推進し普及を拡大
FCは高付加価値タイプの強化によりNo.1 目前



ベビーケア(BC)

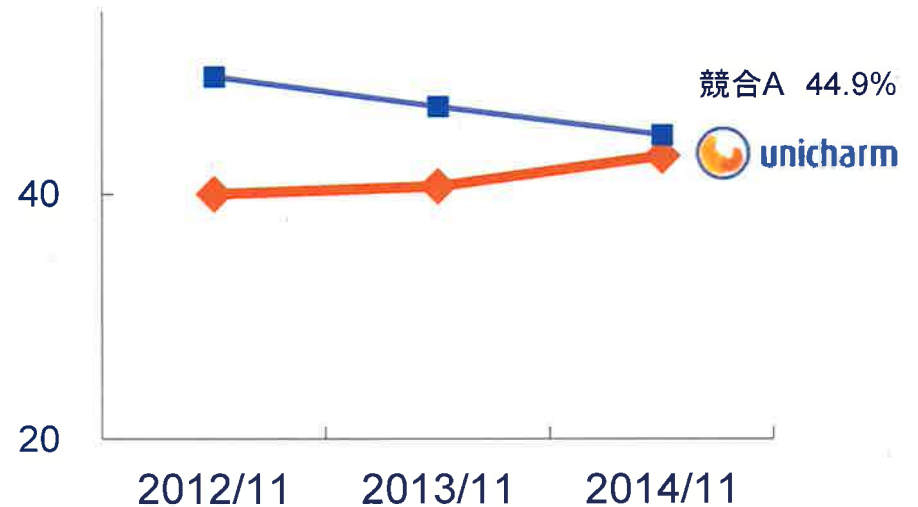
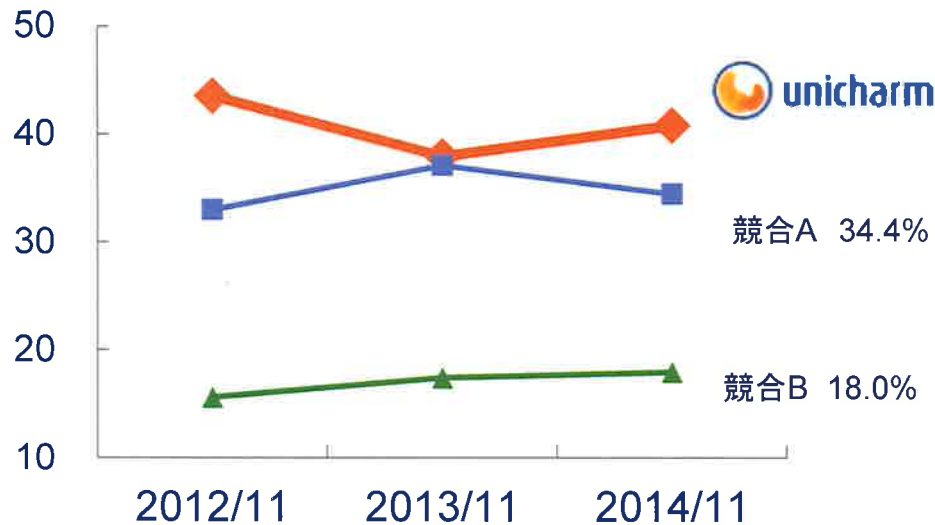
フェミニンケア(FC)



シェア
No.1 40.8%



シェア
No.2 43.2%





BCは普及拡大を進め圧倒的No.1を継続
 ミャンマー- FCは圧倒的ブランド力をもって更なる成長



ベビーケア(BC)

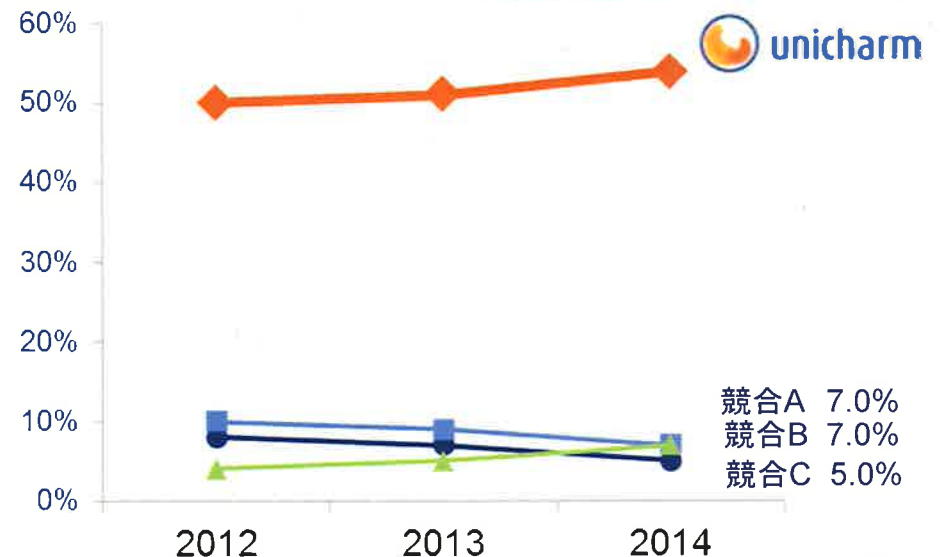
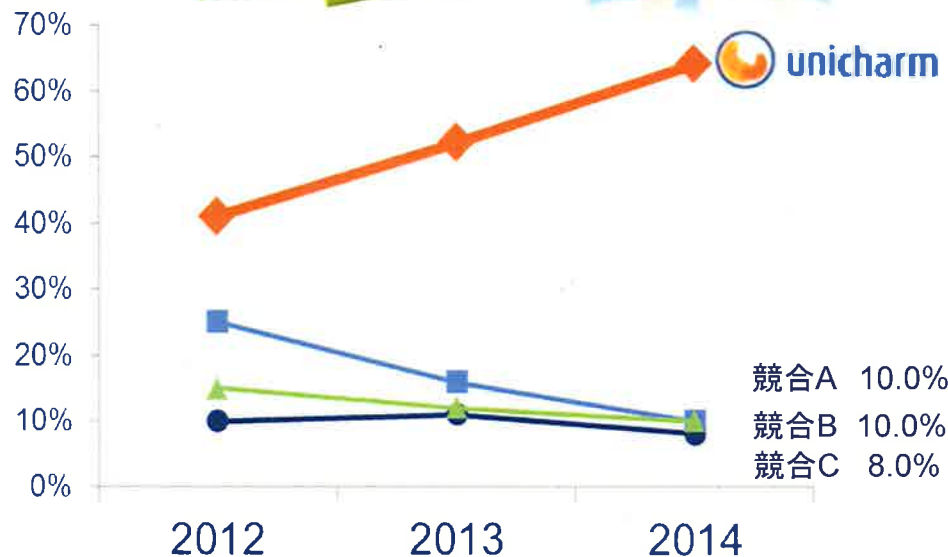
フェミニンケア(FC)



シェア
No.1 64%



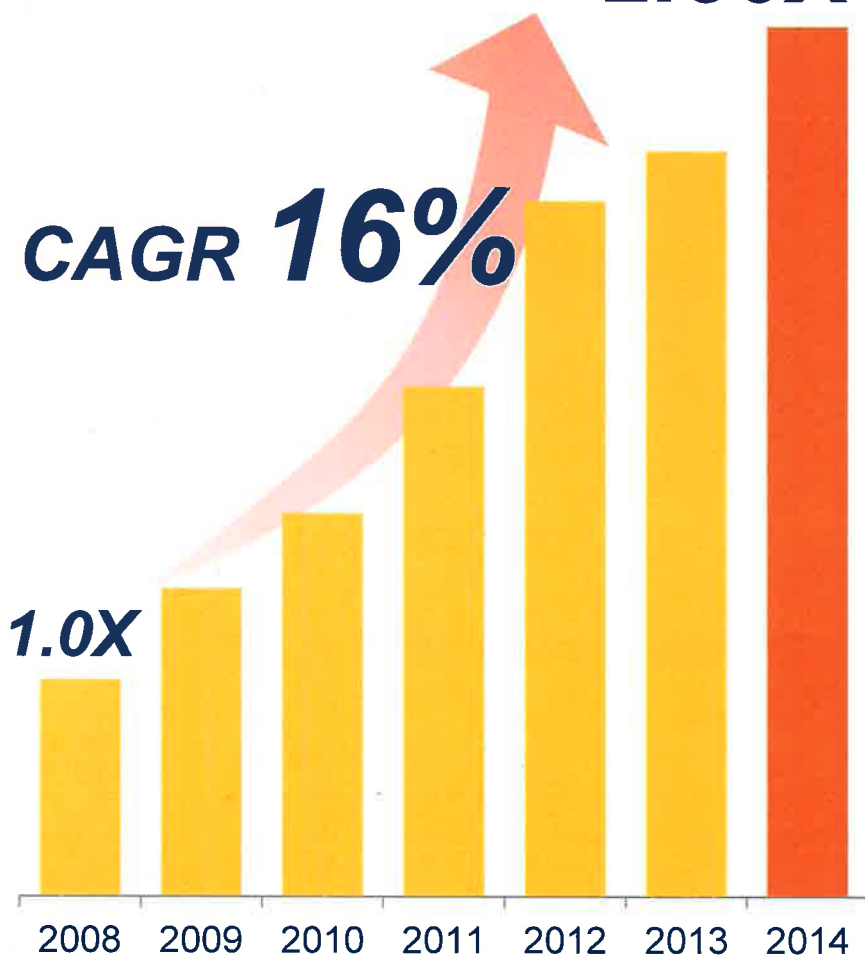
シェア
No.1 54%



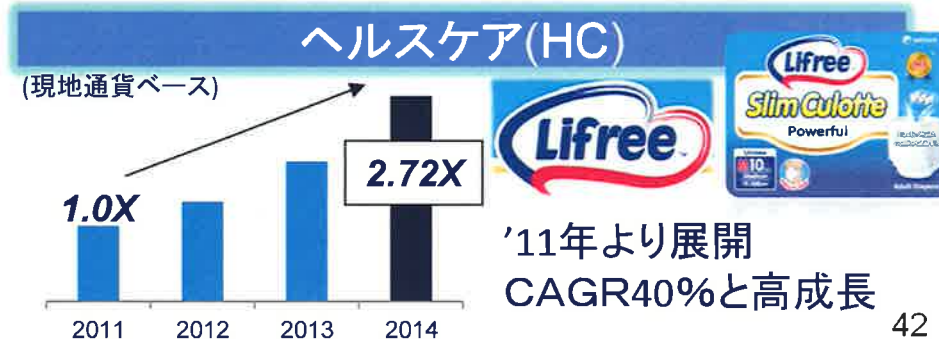
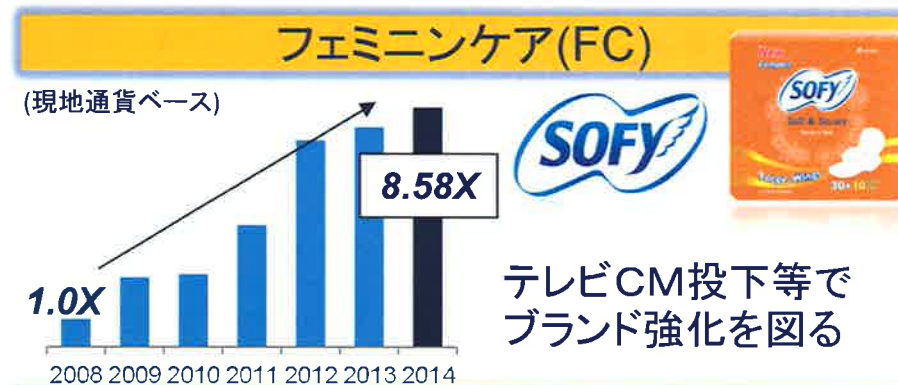
情勢不安のなかでも順調に成長 サウジアラビア 新セグメントにおいても市場を拡大


■ 売上高推移

■ 事業全体 (現地通貨ベース) **2.50X**



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.



Hartz ポートフォリオの改善により収益性の改善を狙う
アメリカ リニューアル後のDog padではシェアNo.1獲得 

■ 成長セグメントへの集中 (売上高構成比推移)

■ 2010年 (買収前)

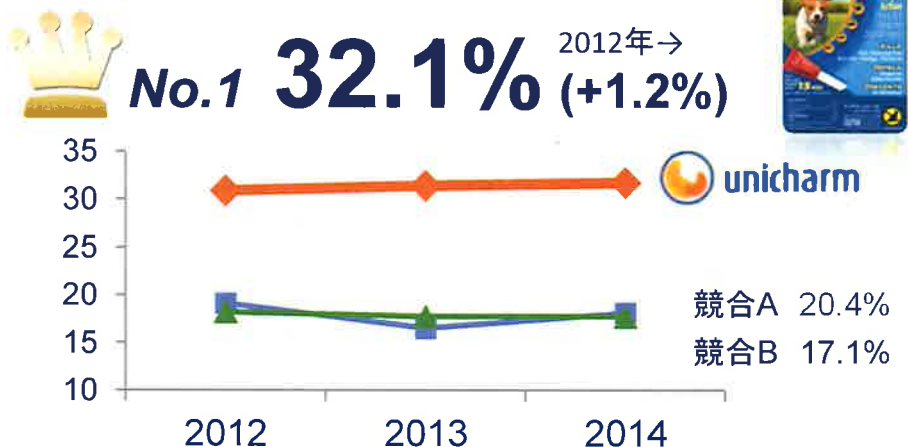
1. 副食おやつ	31%
2. ノミ・ダニ駆除剤	30%
3. おもちゃ	12%
4. Dog Pad	10%
5. 鳥小動物	9%

■ 2014年

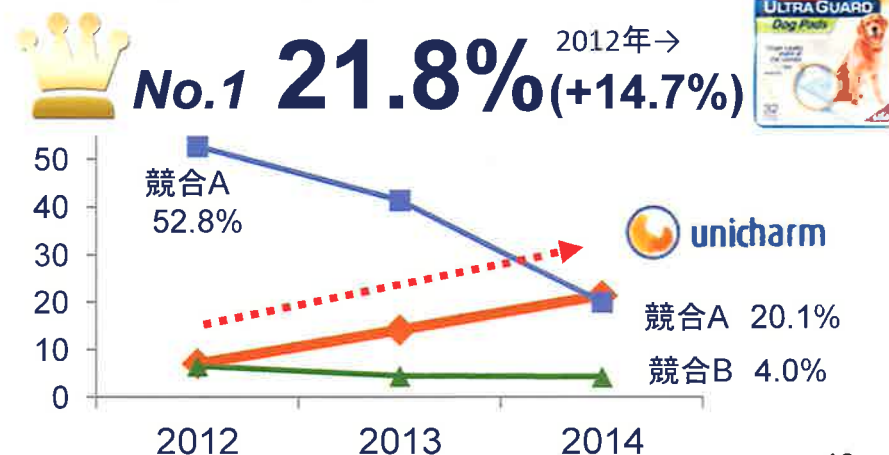
1. ノミ・ダニ駆除剤	29%
2. Dog Pad	16%
3. 副食おやつ	13%
4. 鳥小動物	10%
5. おもちゃ	9%

■ シェア推移

■ ノミ・ダニ市場



■ Dog Pad市場



3つの15%

G20計画として2020年 連結売上高 1.6兆円を目指す

成長性
売上成長率

15%

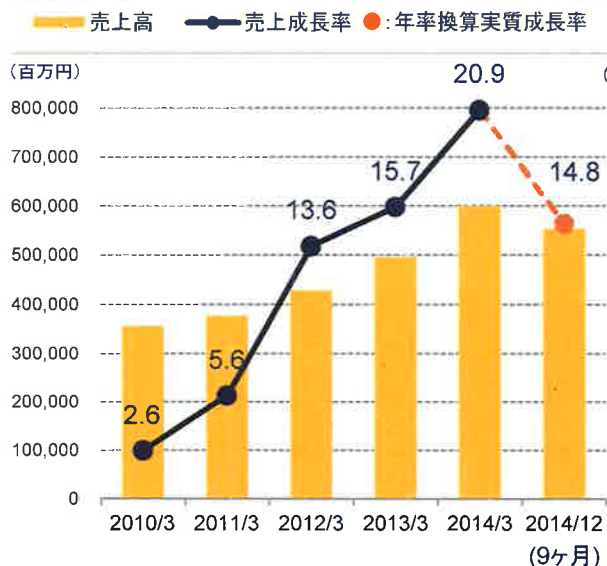
収益性
営業利益率

15%

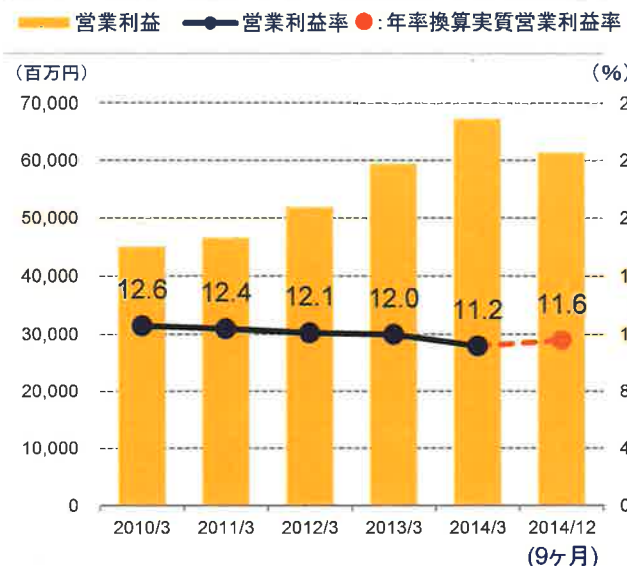
資本効率性
ROE

15%

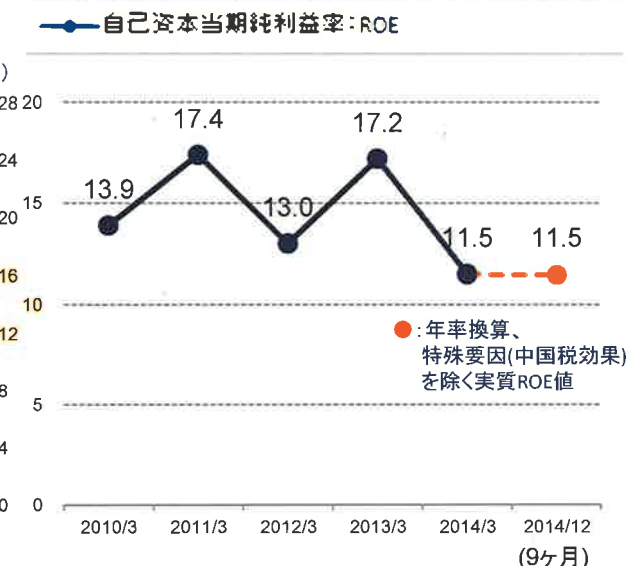
売上高、売上成長率



営業利益、営業利益率



ROE



企業価値の向上、持続的成長、投資魅力 ～グローバルな投資基準に適合した企業経営を堅持

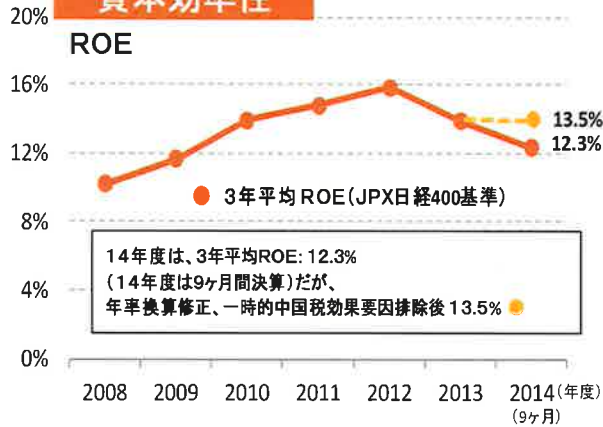


JPX日経400 選定の3基準

(JPX 日経400の理念)

グローバルな投資基準を満たす「投資者にとって投資魅力の高い会社」

資本効率性



収益性



企業・株式価値

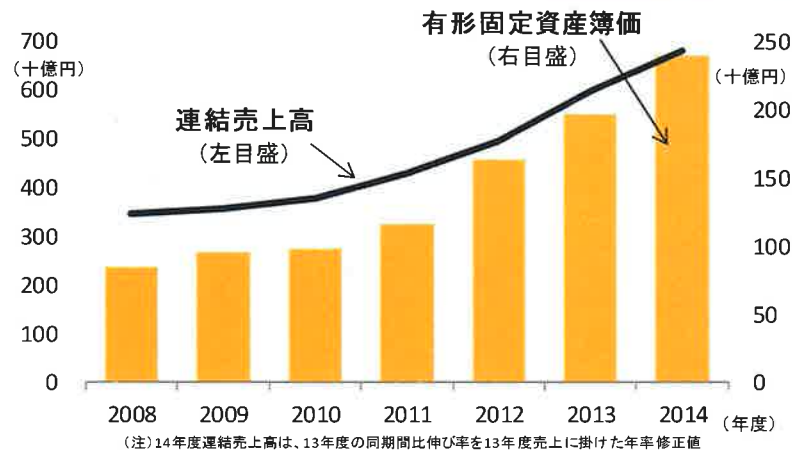


個人株主数と株式分割

2009/3	11.7千人
2010/9末	(株式分割) 1株 → 3株
2014/9	24.4千人
2014/9末	(株式分割) 1株 → 3株
2014/12	36.4千人

幅広い層の株主からの投資
(株式市場での流動性)

持続的成長と将来を見据えた投資



企業価値の向上と持続的成長
(スチュワードシップ・コード)

株主還元政策

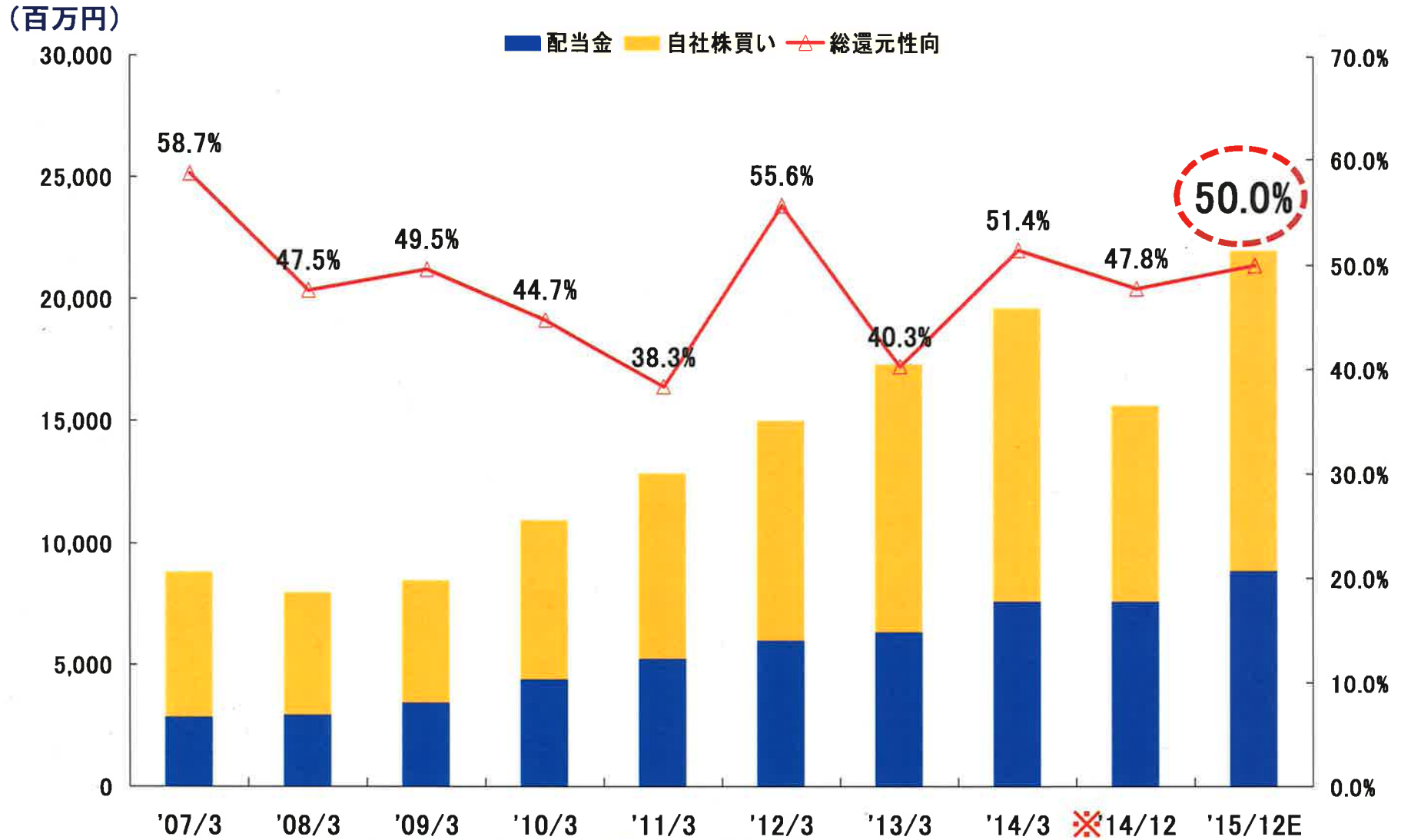
安定的かつ継続的な配当を実施 14期連続増配を計画！

■ 配当金の推移



※2014年度は、会計年度9ヶ月の変則決算

業績に連動した配当と自己株式の取得により 2015年度も増配を継続、総還元性向50%を予定



※2014年度は、会計年度9ヶ月の変則決算



やさしさをつくる。やさしさでささえる。