

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)

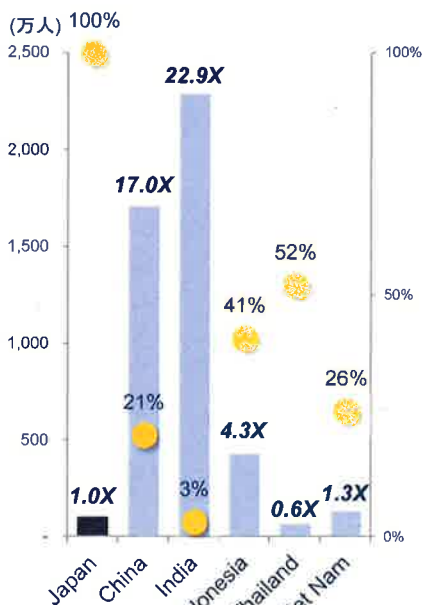
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

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



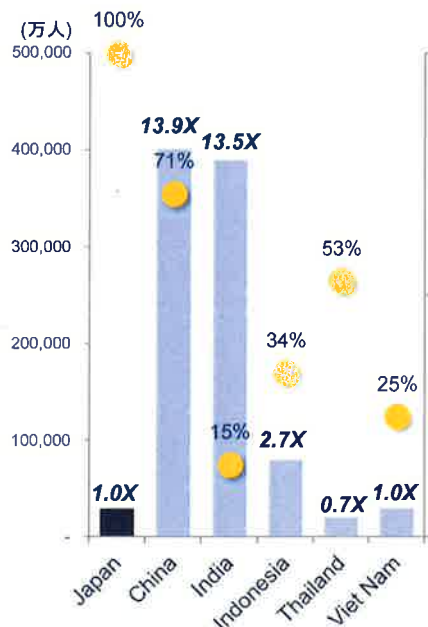
出生数と紙おむつ使用率

- 2015 出生数
- 紙おむつ使用率(日本=100%)



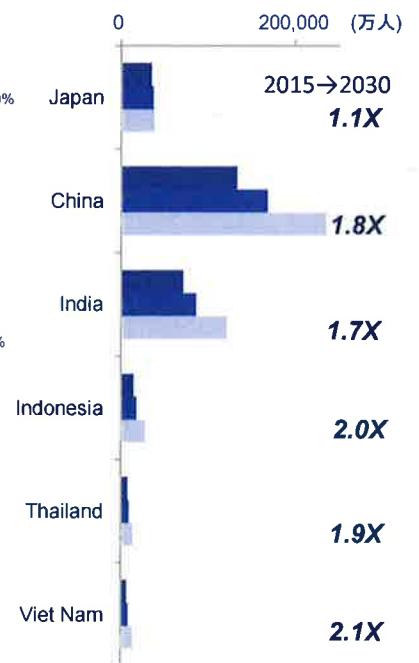
生理人口数と生理用品使用率

- 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



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

■ 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



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)

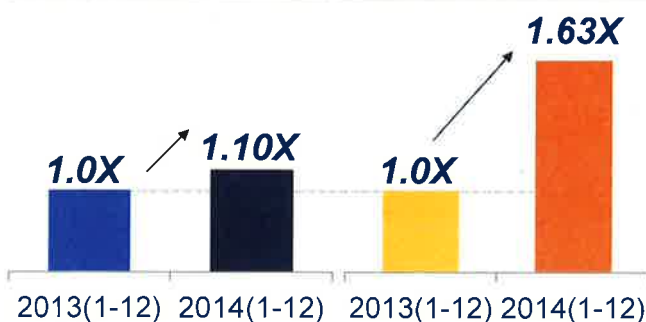
■ 低出生体重児への新提案 病産院用に発売



■ 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
- 輸出品販売場増加
- 格安LCC乗り入れ増加



軽度失禁市場を中心に新セグメント創造し

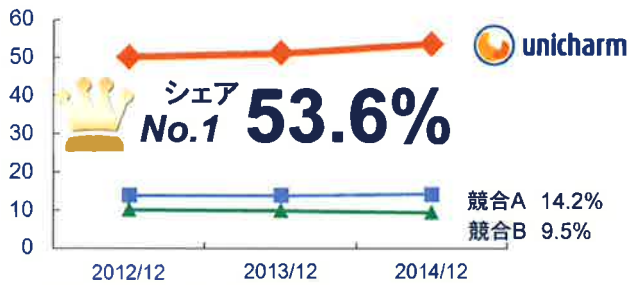


日本

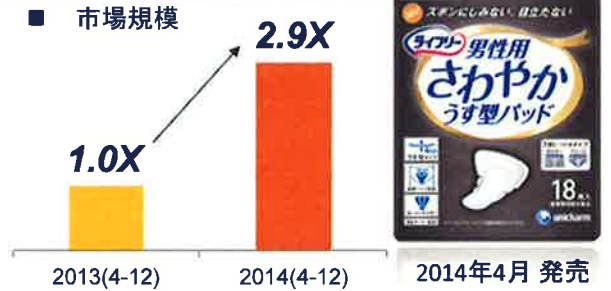
健康長寿社会への貢献を推進

ヘルスケア(HC)

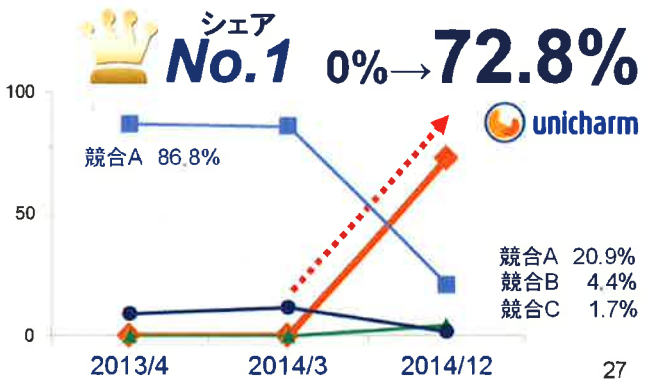
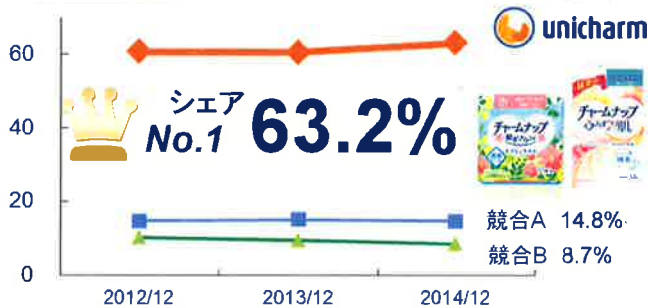
店頭市場



男性軽度市場



軽度市場



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

27



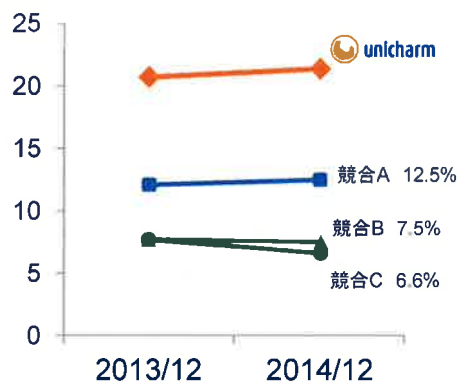
参入カテゴリー全てでシェアNo.1



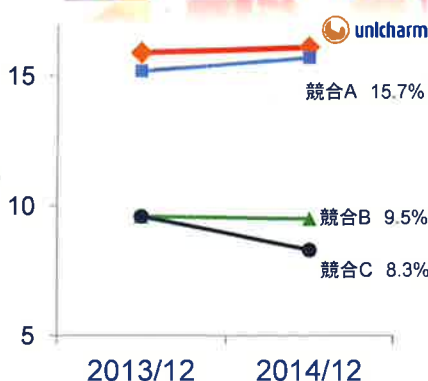
日本

ペットケア(PC)

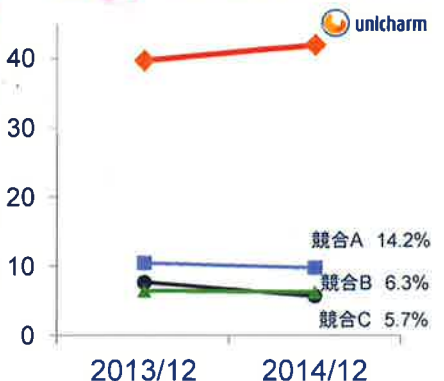
PC市場



フード市場



トイレタリー市場



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

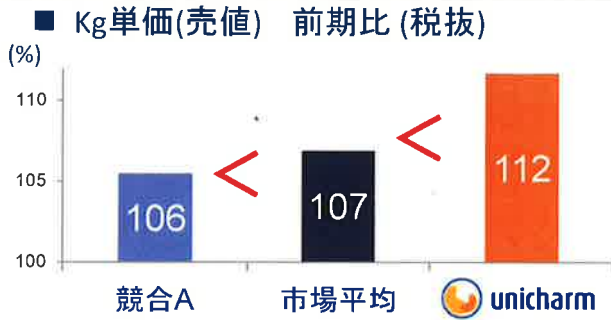
28



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



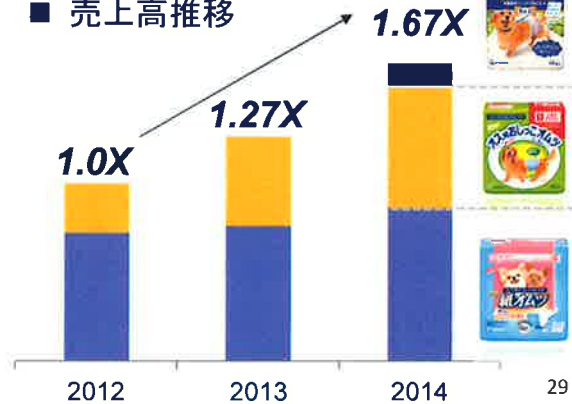
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

■ トイレタリー市場

■ 新規市場を積極的に創造



■ 売上高推移



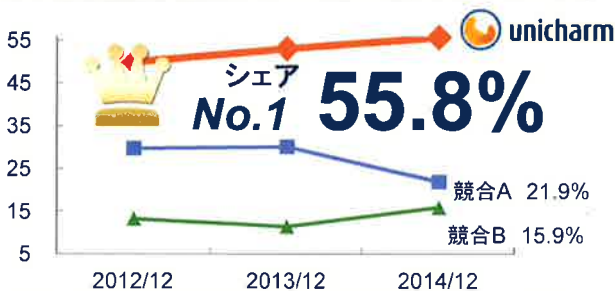
台湾

これから高齢化が進む地域での 積極的な啓蒙活動により市場を開拓



ヘルスケア(HC)

■ 店頭市場



■ 売上高推移

(現地通貨ベース)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

■ 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



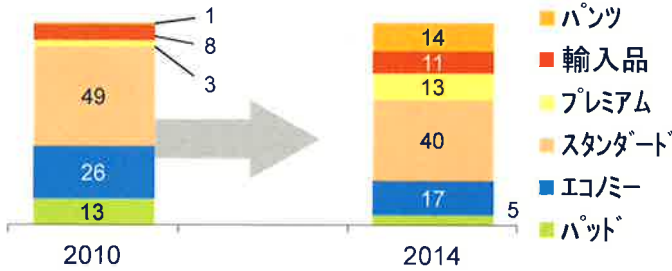


都市部市場、商品では高付加価値カテゴリーが成長
販売チャネルではEC、専門店が拡大



ベビーケア(BC)

市場カテゴリー別 構成比推移

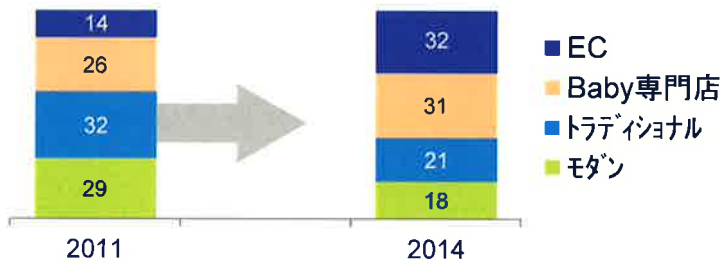


都市部市場の成長に伴い高単価、高付加価値商品の構成比が拡大

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%

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.



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)

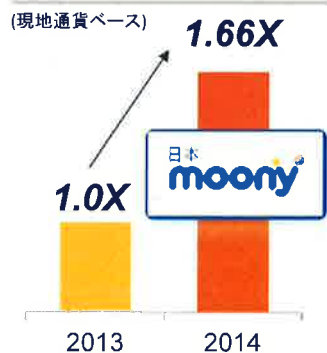
市場成長



UC売上成長



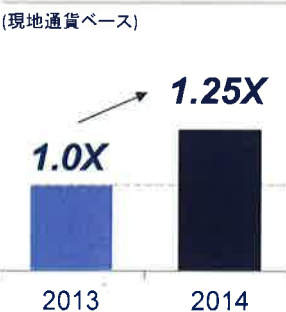
日本品輸入高推移



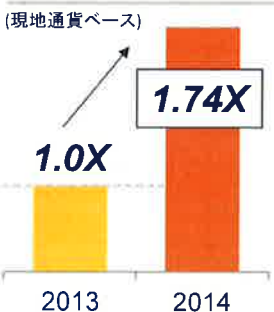
パンツ売上推移



市場EC成長



UC EC売上成長



ECチャネルの強化

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

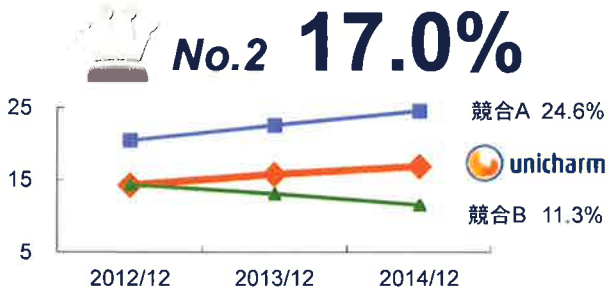


地方都市でもプレミアムマーケティングを展開
ブランド認知度の向上を図りシェア上昇

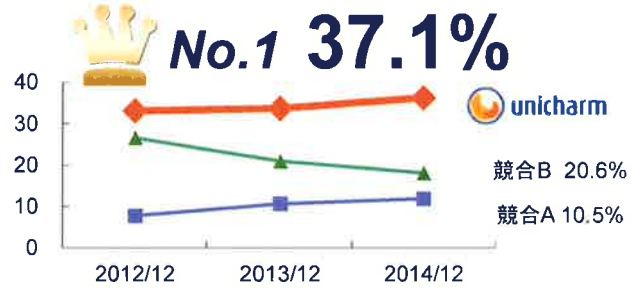


フェミニンケア(FC)

All 市場 シェア



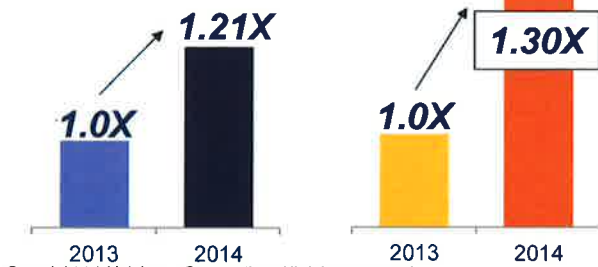
上海市 シェア



売上高(前期比) 営業利益(前期比)

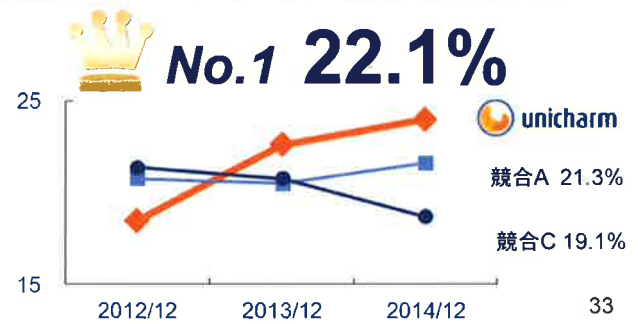
(現地通貨ベース)

(現地通貨ベース)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

CD都市(地方都市) シェア



33



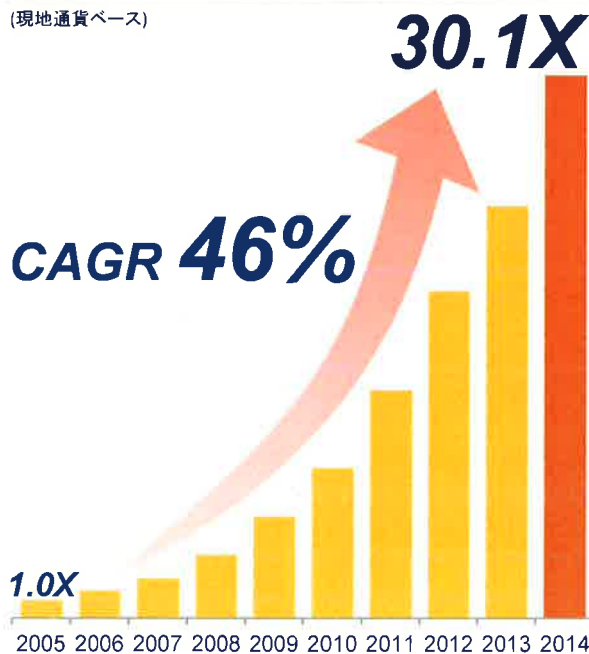
高成長を継続し地方でも供給強化を図り
更なるドミナント化を実現



ベビーケア(BC)

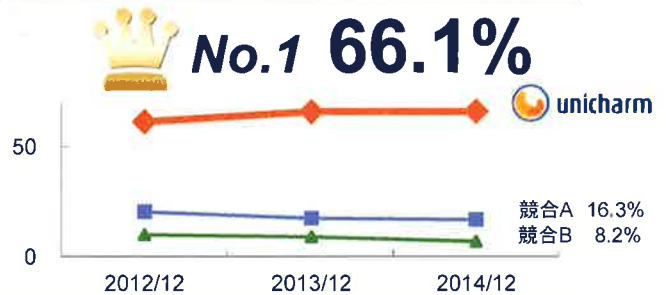
過去10年間 売上高推移

(現地通貨ベース)

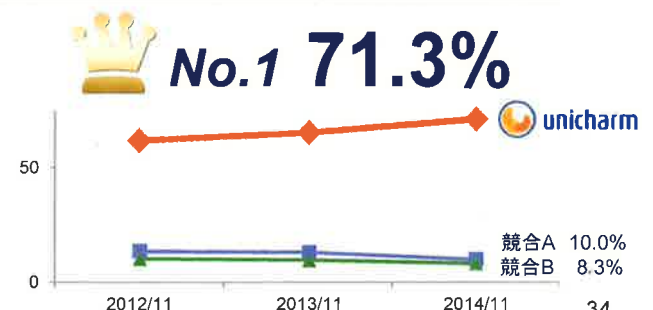


Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

All 市場 シェア



地方都市 スラバヤ シェア



34

FCは高付加価値品によりシェア40%に迫る
 インドネシア 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)

シェア
No.1 38.8%



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

ヘルスケア(HC)

シェア
 No.3 → **No.1**
 8.4% → **35.4%**
 (2012/12) (2014/11)



35

ALLインドで過去最高シェア獲得
 インド 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

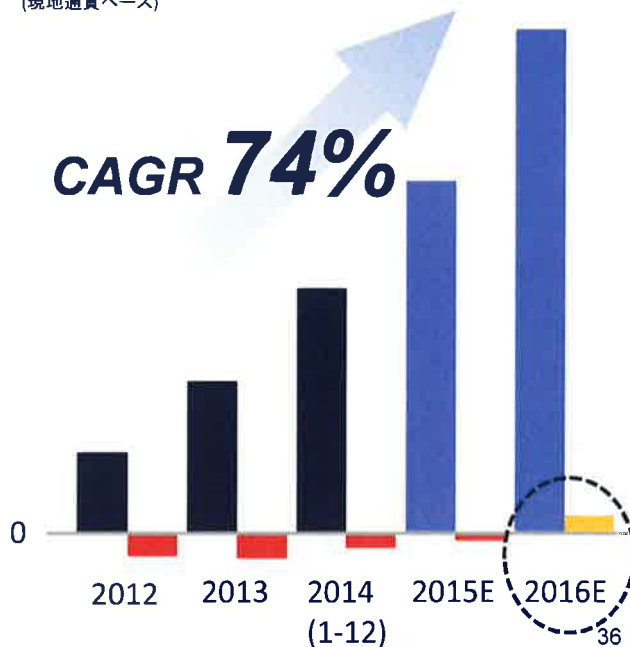
シェア
No.2 26.6%



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

■ 売上 ■ 営業利益

(現地通貨ベース)



36



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

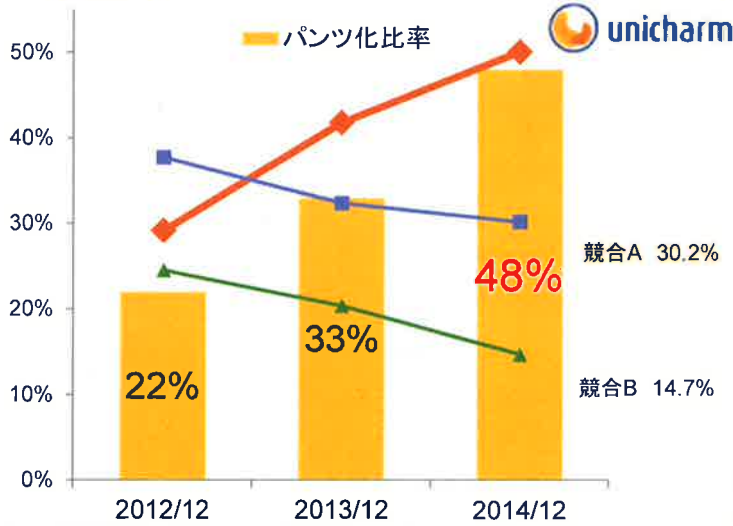


ベビーケア(BC)

■ 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%

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

37



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



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

38

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

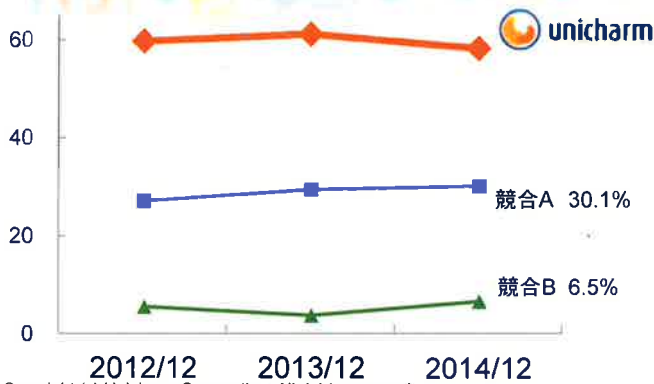


ベビーケア(BC)

フェミニンケア(FC)

シエア
 No.1 58.3%

シエア
 No.1 50.6%



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

39

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

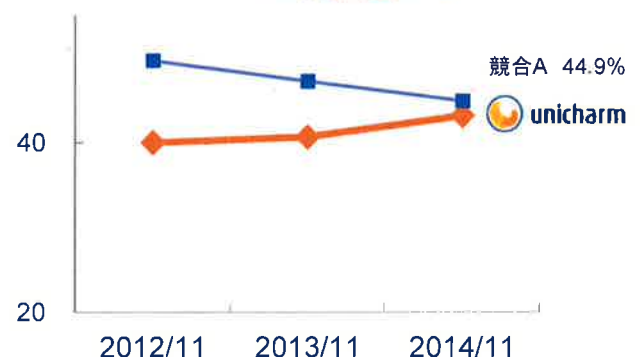
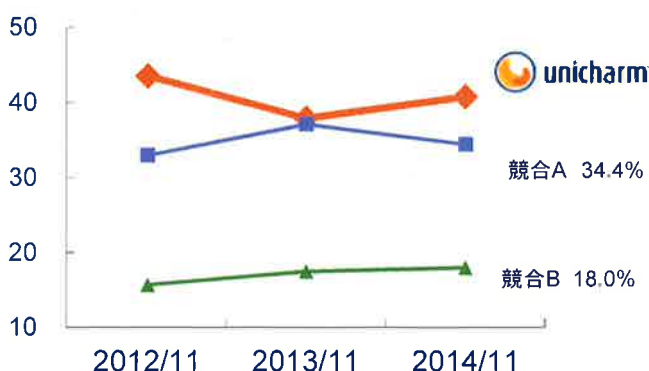


ベビーケア(BC)

フェミニンケア(FC)

シエア
 No.1 40.8%

シエア
 No.2 43.2%



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

40



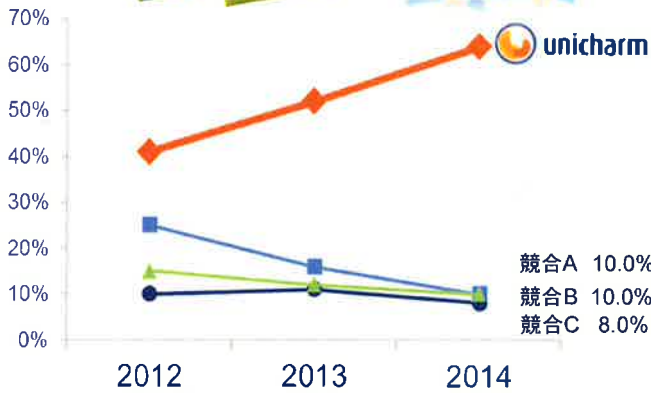
BCは普及拡大を進め圧倒的No.1を継続
 ミャンマー FCは圧倒的ブランド力をもって更なる成長



ベビーケア(BC)



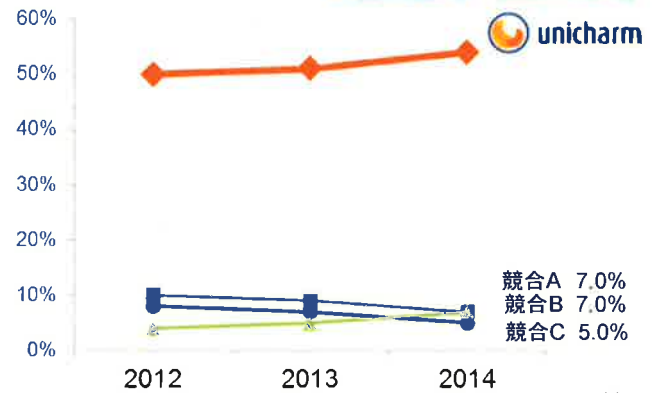
シェア
No.1 64%



フェミニンケア(FC)



シェア
No.1 54%



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

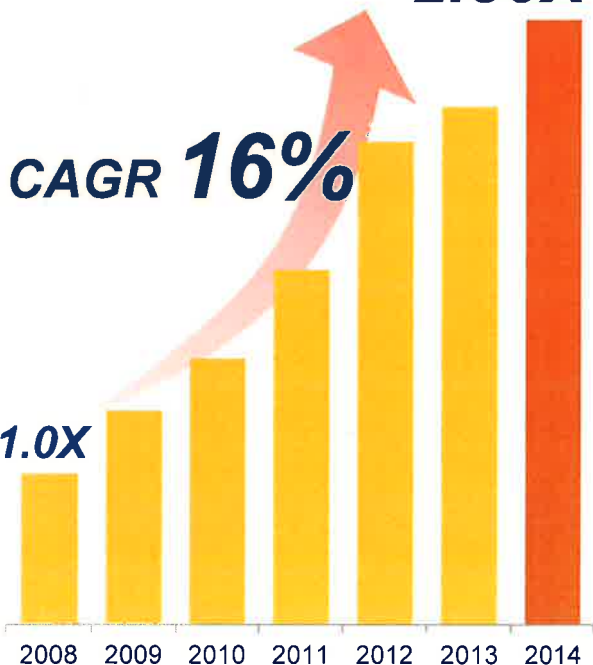
多岐展開

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.

ベビーケア(BC)



フェミニンケア(FC)



ヘルスケア(HC)



■ 成長セグメントへの集中 (売上高構成比推移)

■ 2010年 (買収前)

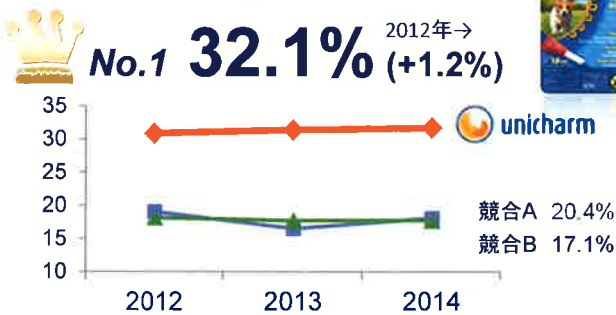
1. 副食おやつ	31%
2. ノミ・ダニ駆除剤	30%
3. おもちゃ	12%
4. Dog Pad	10%
5. 鳥小動物	9%

■ 2014年

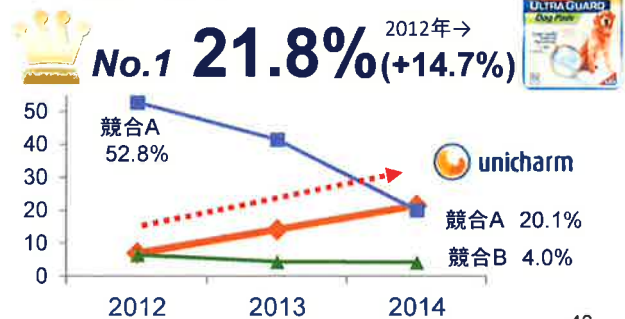
1. ノミ・ダニ駆除剤	29%
2. Dog Pad	16%
3. 副食おやつ	13%
4. 鳥小動物	10%
5. おもちゃ	9%

■ シェア推移

■ ノミ・ダニ市場



■ Dog Pad市場



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

43

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

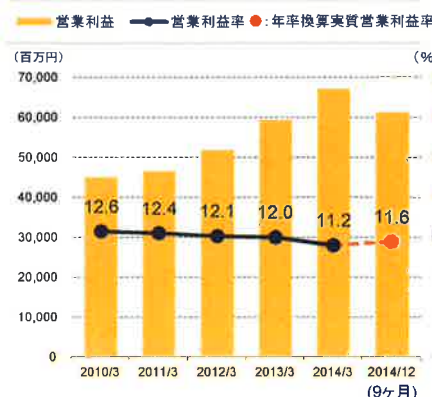
15%

売上高、売上成長率

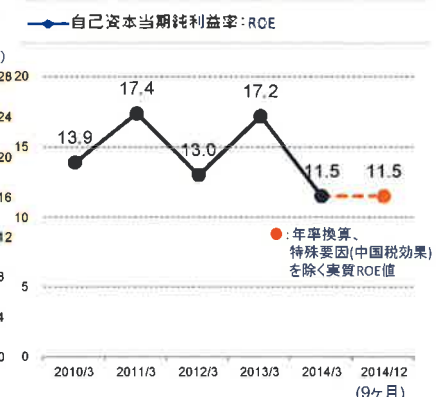


Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

営業利益、営業利益率



ROE



44

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

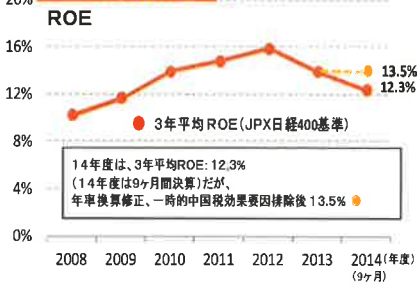


JPX日経400
選定の3基準

(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



幅広い層の株主からの投資
(株式市場での流動性)

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

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)

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

45



株主還元政策

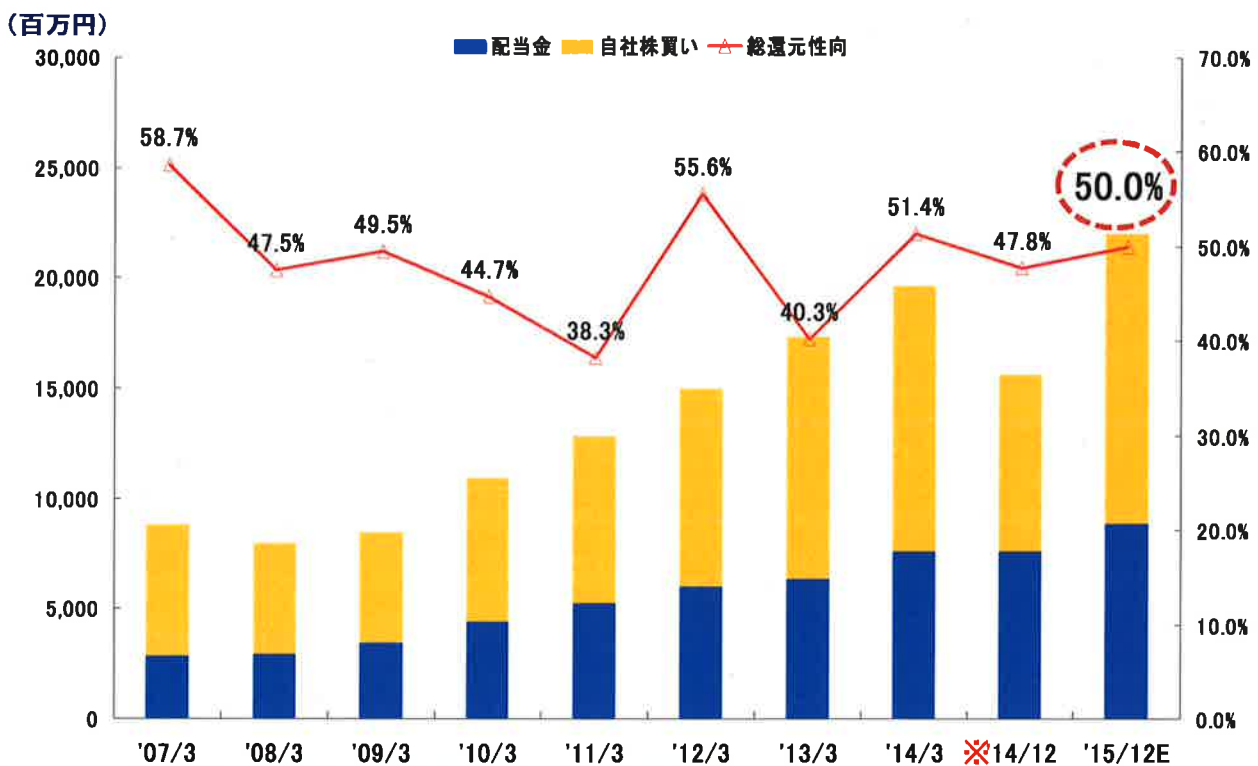
安定的かつ継続的な配当を実施 14期連続増配を計画！

■ 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。