ユニ・チャーム　第2四半期

荒利益率が悪化し増収減益

海外は業績拡大が続く一方、国内が苦戦

ユニ・チャームの19年12月期第2四半期連結決算（国際財務基準）は、原材料価格の上昇や九州工場（福岡県京都郡）の費用を売上アップでカバーできず、荒利益率、販管費比率とも悪化し増収減益となった。

売上高は5・2％増の3424億9800万円、売上総利益から販管費を控除した日本基準の営業利益は17・0％減の392億2000万円、四半期利益は15・7％減の252億9800万円だった。

売上総利益率は2・4P減の26・5％だった。アジアを中心に海外は改善したものの、国内の原材料価格の上昇を吸収できなかった。販管費比率は0・6P悪化して25・0％だった。物流費が増加したことが響いた。この結果、営業利益率は11・5％（3・0P減）となった。

エリア別で、日本は売上高1240億6200万円（5・7％減）、営業利益170億7500万円（36・9％減）だった。シニア（ヘルス）ケアとペットケアは好調だったものの、ベビーケア、フェミニンケア、クリーン&フレッシュが苦戦した。特にベビーケアは中国向け転売業者の需要減の影響が大きかったことに加え、越境ECの売上減によって工場の稼働が低下したことが響いた。フェミニンケアとクリーン&フレッシュは第2四半期（4～6月）に製品のリニューアルを連続したことで、回復してきている。

アジアは売上高1634億7900万円（14・0％増）、営業利益188億3900万円（7・8％増）だった。前期に子会社化したタイのDSGの影響を除くと9％の増収となる。中国はベビーケア、フェミニンケアとも好調を維持し、インドは積極的なマーケティング投資で高水準の成長を持続している。その他（米国、サウジアラビア、ブラジル、オランダ等）は売上高549億560万円（8・4％増）、営業利益29億7300万円（16・3％増）だった。

●ユニ・チャーム19年12月期第2四半期決算

	金　額	前年比
売上高	3424億9800万円	5.2%
営業利益	392億2000万円	△17.0%
四半期利益	252億9800万円	△15.7%

海外は積極的なマーケティング

セグメント別で、パーソナルケアは売上高2989億2300万円（5・2％増）、営業利益346億3000万円（19・0％減）だった。

カテゴリー別で、ベビーケアは国内で、オーガニックコットンを使用した「ナチュラル ムーニー」シリーズに、無添加植物オイルを配合し品質を高めた。「ムーニー エアフィット」シリーズはおむつを引き上げるだけで股の間がすき間なくフィットする形状に改良した。海外は、中国で強化し、「ムーニー」のブランディングとパンツタイプの啓蒙を継続した。東南アジアはDSGとのシナジーを追求した。

フェミニンケアは、国内でオーガニックコットンを配合し、プレミアムラインと位置づける「ソフィ オーガニックコットン」シリーズを発売した。ナプキン、タンポン、パンティライナー、サニタリー用ショーツなどフルラインで展開する。このほか、夏向けで清涼感を付加したパンティライナーなど、価値提案を継続した。海外は中国での展開エリア、取扱店舗数の拡大に力を入れ、東南アジアは積極的なマーケティング活動でシェアアップに取り組んだ。

シニアケアは、国内で軽度失禁ケアの「チャームナップ 吸水さらフィ オーガニックコットン100％」を投入し、大人用紙おむつの「ライフリー」は両脇が破きやすくしたパンツを開発し、交換の簡便性向上によって介護者の負担軽減を提案した。クリーン&フレッシュは「ウェーブ ハンディワイパー」「シルコット ウェットティッシュ」でキャラクターのデザイン商品を展開した。

ペットケアは売上高403億6200万円（5・9％増）、営業利益45億3800万円（0・9％増）だった。

国内のペットフードは犬用の「グラン・デリ」や猫用の「銀のスプーン」で積極的に販促を展開した。北米は日本の技術を転用した犬用シート、猫用ウェットタイプの副食が堅調に推移した。

産業用資材や育児動画配信サービス等のその他は売上高32億1200万円（8・5％減）、営業利益5200万円（75・5％増）だった。

通期の業績予想に変更はなく、売上高7300億円（6・1％増）、営業利益1000億円（5・1％増）、当期利益635億円（3・5％増）としている。

「マリンプラセンタ」添加剤成分で特許取得

日本バリアフリー

日本バリアフリーは、主力製品「マリンプラセンタ」と「マリンプラセンターA」において医薬部外品の添加成分への承認を取得し、顧客に対する提案の幅を広げている。

鮭の卵巣膜から作られた「マリンプラセンタ」は、化粧水などへの配合で、シミ・シワの改善や美白効果を期待できるという。また、17年には防腐剤の代わりにペンチレングリコールを配合した「マリンプラセンターA」を投入し、ラインナップを拡充している。

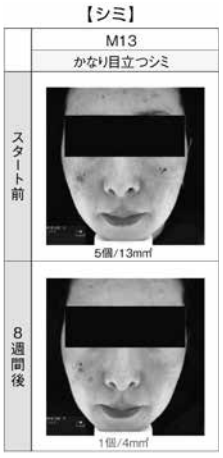
「動物実験の禁止により、医薬部外品が取得しにくい中で上市できたのは、長年準備を行ってきた成果といえる。防腐剤フリーを謳える『マリンプラセンターA』と合わせ、幅広い提案を行える環境を整えた」（常務取締役 高野朝子氏）

「マリンプラセンタ」はここ数年、国内のほか、アジアを中心に海外からの引き合いも高まっている。同原料を配合した製品の輸出増加を背景に、海外企業からの問い合わせが増しており、今年5月に開催されたCITE Japanでは「指名買い」が特に目立ったという。

また、開発から携わる同社の代表が直接現地で勉強会や説明を行うなど、営業面の強化も知名度向上の一因となっている。

「北海道産の鮭から抽出している点が現地のお客様からの好印象に結び付いている。また、HPで行うエビデンスの開示や、美白・育毛・抗アレルギーなど特許取得のほか、多様な大手メーカーへの採用実績も安心・安全や信頼の醸成につながっている」（高野氏）

今後は、「マリンプラセンタ」を活用した提案を強化し、既存顧客の満足度向上と国内外への裾野拡大を図っていく。



ライオン

ESG投資のための株価指数構成銘柄に採用

ライオンは、ESG投資のための株価指数「FTSE 4Good Index Series」「FTSE Blossom Japan Index」の構成銘柄に採用された。「FTSE 4Good Index Series」は12年連続、「FTSE Blossom Japan Index」は3年連続の採用となる。

同社は、「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」「MSCI日本株女性活躍指数（WIN）」「S&P／JPXカーボン・エフィシェント指数」にも継続して選定されており、世界最大規模の年金運用機関である年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が選定した、日本企業を対象とするすべてのESG投資指数の構成銘柄に採用されている。

FTSE4Good　FTSE Blossom Japan