マンダム

20年3月期は増収減益、国内低迷が響く

マンダムの2020年3月期決算は、売上高が前期比3・5%増の817億7400万円、営業利益が16・3%減の59億7000万円、経常利益が17・8%減の67億600万円、当期純利益が12・6%減の44億4500万円の増収減益となった。

海外事業が堅調に推移したものの、日本国内が天候不順による夏季シーズン品の伸び悩みやインバウンド需要の落ち込みなどの影響で、基盤整備のための先行投資や売上原価の増加分をカバーできなかった。

エリア別でみていくと、日本は主力のヤング男性向けブランド「ギャツビー」の夏季シーズン品の苦戦と、女性用ブランド「バリアリペア」のインバウンド売上低迷が響いて、売上高が4・7%減の461億7500万円、営業利益は減収によりマーケティングコストを吸収できず、29・0%減の30億1400万円だった。

今春はフェイシャルペーパーとボディペーパーの全面リニューアルを実施し、夏に向けて売場提案を強化して市場活性化を図る。女性用ブランドの主力に成長した「ビフェスタ」は、「ふき取るクレンジング」シリーズを拡充し、ふきとりクレンジングカテゴリーNo.1ブランドを目指す。また、シンガポールやタイなどで展開する海外専用品を日本でも販売していくという。ニオイケア製品などを展開するミドル男性向けブランド「ルシード」と、ヘア関連アイテムを展開する女性用ブランド「ルシードエル」はともに好調に推移した。

インバウンドの年間売上（推計）は、下期を中心に売上が伸び悩み20億円強（19年3月期は推計30億円）だった。訪日外国人の減少に加え、中国市場でフェースマスクのトレンドが日本製から韓国製に移り、バリアリペアのシートマスクが苦戦した。

西村社長は「当社のインバウンドは17年をピークに減速している。ニーズの変化に柔軟に対応しきれなかった」と課題を挙げた。昨年5月には、中国越境EC「天猫国際」に公式サイトを開設しており、バリアリペア以外のブランド展開も強化しながらインバウンド対象品目を広げる。また、今年4月に新設した「ECマーケティング部」が中心となり、海外各国のEC事業のサポート・連携を図る。

海外の主力エリアであるインドネシアの売上高は4・4%増の177億9100万円、営業利益が5・4%減の6億4500万円だった。インドネシアを除く海外その他のエリアは、M&Aを実施したACGI社（本社＝マレーシア）の売上計上もあり、売上高が31・8%増の178億6000万円、営業利益が4・8%増の23億1000万円となった。

インドネシアでは、「ギャツビー」は男性スタイリング剤市場でトップシェアだが、ポマード以外の各カテゴリーで売上が伸び悩んだ。今後はポマード以外のワックスなど他剤型にもアイテムを追加して市場拡大を図る。女性用ブランドでは、メークアップブランド「ピクシー」とフレグランスブランド「ピュセル」がともにリブランディング効果が表れ、売上も2ケタ成長を達成した。

海外その他は、中国、マレーシアが2ケタ成長を達成し、フィリピンやベトナム、台湾も好調に推移した。

21年3月期の業績予想については、新型コロナウイルス感染症による影響を現時点で合理的に算定することが困難であることを理由に未定とした。

西村元延社長は「21年3月期の1Qは、インドネシアが苦戦しており、前年同期比2～3割程度の減収になる見通しだ」と述べ、業績予想の算定ができる段階で開示すると語った。

ユニ・チャーム　20年12月期

第1四半期は51%増益

ユニ・チャームの2020年12月期第1四半期決算は、売上高が前年同期比9%増の1837億8800万円、日本基準の営業利益（コア営業利益）が50・7%増の302億8100万円、四半期利益が51・3%増の192億1500万円となっている。なお、新型コロナウイルスの影響を除くと、5%の増収、44%の増益となる。国内外ともに新型コロナウイルスの流行でマスクやアルコールウェットティッシュ等、感染症対策商品の特需が起こったほか、消費者の備蓄意識の高まりもあり、生産体制の強化と高付加価値パーソナルケア関連商品の需要喚起を継続したことにより成長を実現した。

新型コロナウイルスの影響については、売上高で+65億円（家庭内備蓄による増加＝+89億円、店舗・工場閉鎖、物流制限等＝△24億円）、コア営業利益で+14億円となっている。

エリア別では、「日本」が感染予防意識の高まりによる衛生用品の需要拡大と家庭内備蓄の増加で、売上高が666億円（18・1%増）、営業利益が126億円（79・5%増）となった。新型コロナウイルスの影響を除くと、6%の増収、58%の増益となる。

「アジア」は、タイ・中国・インドが伸長し、全体収益を牽引。売上高が882億円（4・8%増）、営業利益が150億円（30・8%増）となった。なお、中国での新型コロナウイルスの影響は3月より回復傾向にあるという。

「その他」は、売上高が290億円（3・4%増）、営業利益が26億円（85・0%増）となった。

海外業績における、新型コロナウイルスの影響は軽微だという。

セグメント別では、「パーソナルケア」が売上高で1606億円（8・2%増）、営業利益で272億円（50・3%増）となった。

ベビーケアは、普及率の低いインドでパンツ型ベビー用紙おむつの販売エリアを拡大し高成長を継続したほか、ECを中心に高付加価値型ブランド「ムーニー」の拡販を進める中国で売上が拡大した。国内では、新型コロナウイルス関連商品の特需で売上が拡大している。

フェミニンケアは、国内で紙製品の品薄により特需が発生する中、オーガニックコットンを配合した「ソフィ ORGANIC オーガニックコットン」シリーズや高付加価値商品の販売を促進し、市場シェアが伸長した。

ヘルスケアは、国内で健康寿命を延伸する軽度・中度商品を中心に大人用紙おむつの商品ラインナップを拡充し、市場シェアを伸長させた。また、マスクブランド「超立体」「超快適」が感染症対策意識の向上に伴い好調に推移した。

クリーン&フレッシュは、除菌ニーズの高まりによりアルコールウェットティッシュを中心としたウェットティッシュ全般が好調だった。

「ペットケア」は売上高213億円（14・2%増）、営業利益29億円（45・2%増）となった。

犬用では犬種ごとの身体の特徴や年齢に合わせた商品を発売し、消費者の満足度向上に努め、頭数の増加により成長傾向の猫用フード市場では、健康志向の高まりに応えた商品を発売するなど、シェアを伸長させた。

通期業績予想は、第1四半期で計画から大きく上振れしたものの、下期に店舗・工場閉鎖、物流制限等の拡大が想定されることから据え置いた。

売上高は6・4%増の7600億円、コア営業利益は11・4%増の1000億円、当期利益は36・6%増の630億円を見込む。

20年3月期は増収減益

ハリマ共和物産

ハリマ共和物産の20年3月期連結業績は、売上高が前期比7・5%増の518億2900万円、営業利益が1・1%減の15億9100万円、経常利益が1・1%増の17億5700万円、当期純利益が0・2%減の11億9600万円となった。

売上高は主要顧客（スギ薬局、ドン・キホーテ等）への販売が堅調であったことから7・5%増となった。

売上増に伴う売上総利益の拡大がみられたものの、運送費や人件費など経費の増加があり、営業利益は1・1%減となっている。

なお、21年3月期の連結業績予想については、新型コロナウイルス感染症拡大による影響を現時点において合理的に算出することが困難として公表していない。