

一般用消費財事業

主力分野での市場地位の向上と成長への基盤を確保する

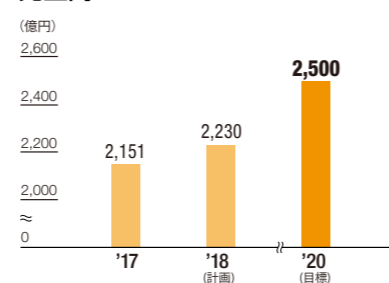
取締役
執行役員 久米 裕康



連結売上高構成比
(日本基準)



売上高[※]



※外部売上高、IFRS基準(2017年度実績は概算値であり、会計監査人による監査は受けていません)。

V-2 計画および 2017 年度の振り返り

「V-2計画 (Vision2020 Part-2)」では、付加価値の高い商品を育成し、市場地位の向上と収益性の強化に努めました。また、通信販売商品では、機能性食品を中心に商品開発の強化と積極的なマーケティング活動により、事業規模の拡大を図りました。

V-2計画最終年度の2017年度事業環境は、日用品メーカー各社が高付加価値品を投入したこと、詰替商品の大容量化等により、販売単価は前年同期比102%と伸長しましたが、販売個数は伸び悩みました。

当社はヘルスケアニーズの高まる中、商品の高付加価値化に取り組み、商品ミックスの改善を図りました。また、重点分野に投資を集中し事業の効率化を図りました。その結果、原材料価格上昇等の外部要因の影響も受けましたが、一般用消費財事業は増収増益となりました。

マーケットポジション

当社の国内主要製品の市場規模とポジション



(注) 上記市場規模の数値は、小売販売データに基づき、ギフト製品の売上高は含んでいません。
出所：株式会社インテージSRI調査による各カテゴリー。2017年1月から12月までの売上金額ベースのデータ

中期経営計画「LIVE 計画」における事業戦略

1. 新価値創造による事業の拡張・進化

1 Oral-to-Body Solution

- ・「クリニカ」、「システム」、「デントヘルス」、「NONIO」ブランドへの重点投資を継続し、中・高価格帯ユーザーからの強固な支持獲得により、ポジショニングを一気に拡大させます。
- ・洗口剤の強化とともに義歯用品等の成長カテゴリーへの事業拡張を図ります。
- ・予防歯科支援サービス事業の構築等により、口腔ケアから全身健康ケアにつなげていきます。

2 Daily Self-Care Enhancement

- ・新規領域の拡張を進め、独自価値を備えたOTC薬品事業への進化を図ります。
- ・機能性食品事業は、メタボケア分野やエイジングケア分野においてカウンセリング力を強化します。
- ・ファブリックケアやリビングケアなどのホームケア事業は、日常生活の中でQOL向上を実現するヘルスケア事業へ進化させます。

3 Infotech Health Support

- ・IoTやAI等の先端技術を活用した新しいヘルスケアビジネスモデルを創出します。



2. 事業・生産インフラの整備

- ・安定的な商品供給に向けて、主力のオーラルケア分野を中心に生産能力の増強を進めます。
- ・先進的でサステナブルなサプライチェーンの整備を図ります。

3. カテゴリープレゼンスの獲得

- ・高付加価値化の一層の推進を図るとともに、顧客体験価値創造による市場拡大を図ります。

2020 年度に向けて

「顧客体験価値創造」によるブランド・製品ポジションのステージアップおよび事業規模、領域拡大に果敢に取り組み、次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーの基盤づくりを行っていきます。