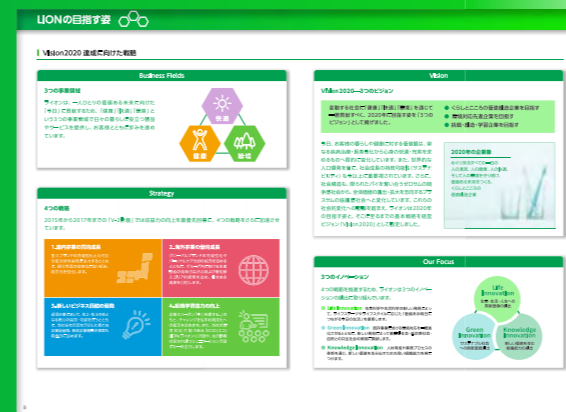


アニュアルレポート 2016



▲トップメッセージ



▲LIONの目指す姿

CONTENTS

- 1 LION's Performance
 - 1 財務ハイライト
 - 3 非財務ハイライト
- 5 LIONの目指す姿
- 8 トップメッセージ
- 13 ビジネスレビュー
 - 15 一般消費財事業
 - 23 産業用品事業
 - 24 海外事業
- 29 イノベーション
- 30 コーポレート・ガバナンス
- 39 CSR
- 43 財務セクション
 - 43 11年間の要約財務データ
 - 45 経営成績および財務分析

LION's Performance

ビジネスレビュー

イノベーション

コーポレート・ガバナンス

CSR

財務セクション

編集方針

本アニュアルレポートは、株主、投資家などをはじめとしたステークホルダーの皆様に、経営ビジョンや業績などの財務情報と、社会・環境との取り組みなどの非財務情報の両面から、当社をより深くご理解いただくことを目指しています。

株主・投資家向けサイト <http://www.lion.co.jp/ja/ir/>
 CSRサイト <http://www.lion.co.jp/ja/csr/>

将来の見通しに関する注意事項

本アニュアルレポートには事業計画、戦略、業績予測など将来の見通しに関する事項が含まれています。将来の見通しは現時点で入手可能な情報に基づき作成したもので、経済情勢、市場動向、為替リスクなど不確実性を含んでおります。将来の見通しと実際の結果は必ずしも一致するものではなく、異なる可能性があることをご承知おきください。



当社が2009年から参加する国連グローバル・コンパクト(UNGC)は、「人権の保護」、「不当な労働の排除」、「環境への対応」、そして「腐敗の防止」の4つの領域に関わる10の原則の実現を目指す企業・団体の自発的な取り組みです。グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン(GCNJ)にも加入し、参加企業のCSR活動推進を目的とした分科会活動にも定期的に参加しています。



ライオン株式会社はグローバルに認められた環境・社会・ガバナンスの基準を満たす企業への投資を促進するようデザインされた株式インデックスシリーズであるFTSE4Goodインデックスシリーズの構成銘柄です。



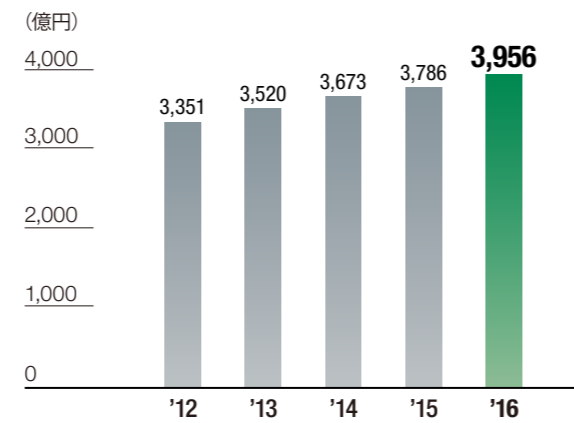
ライオン株式会社は、モーニングスター社会的責任投資株価指数の構成銘柄として2003年より継続して採用されています。

財務ハイライト

売上高

3,956 億円

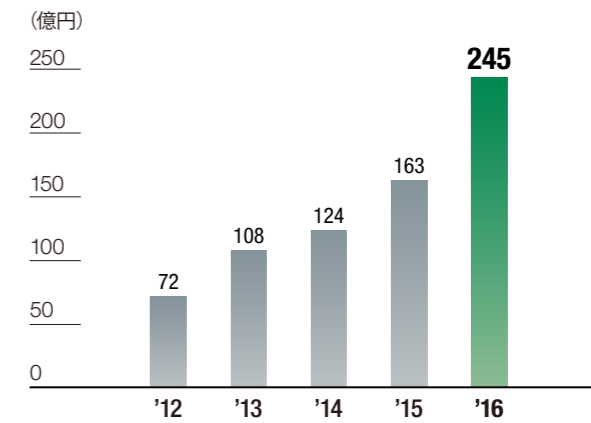
前期比 4.5%増の 169 億円の増加となりました。
新製品、高付加価値品が好調に推移しました。



営業利益

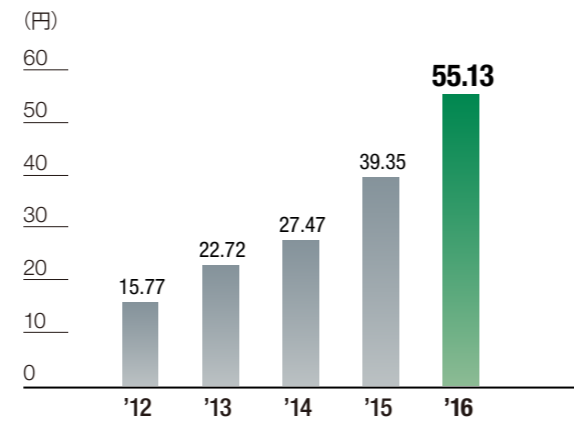
245 億円

前年比 49%の大幅な増加となりました。



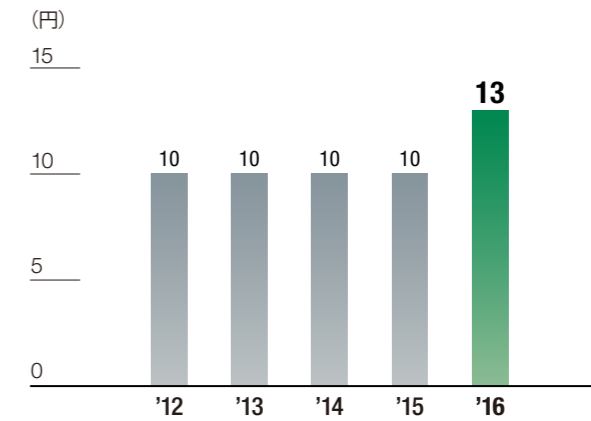
1株当たり当期純利益

55.13 円



1株当たり当期配当金

13 円



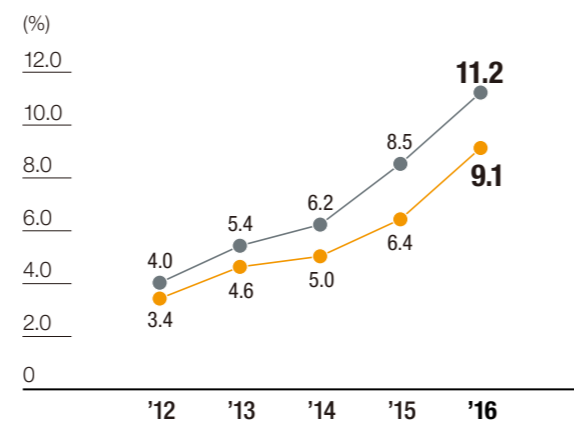
ROE

11.2%

ROA

9.1%

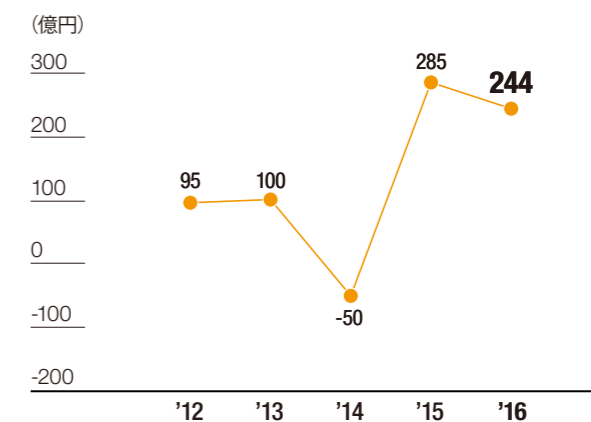
資本効率も資産効率も向上しています。



● ROE
● ROA

フリー・キャッシュフロー

244 億円



非財務ハイライト

環境への取り組み

事業活動からの温室効果ガス削減量^{*1}

43%減

*1 1990年比 売上高原単位、国内事業所内
SDGs: **6** **7** **12** **13** **14** **15**

生産部門、事務・営業部門、研究開発部門など全社で省エネ活動を推進しています。

事業活動での水使用量削減量^{*2}

49%減

千葉工場の排水リサイクル設備完工
*2 2000年比 売上高原単位
SDGs: **6** **7** **12** **13** **14** **15**

千葉工場の水使用量は当社の国内生産工場で最も水を使用する工場であることから、全社として高い節水効果が見込まれます。

健康で快適な生活習慣づくり

口腔保健衛生活動
「全国小学生歯みがき大会」参加者

約108万人

(1932年から2016年までの累計)
SDGs: **3** **6** **12**

毎年6月の「歯と口の健康週間」の時期に開催しています。ライブ配信により、2016年は日本と、アジア8カ国・地域の小学生が参加しました。

手洗い啓発活動

5カ国で実施

(ハンドソープを販売、啓発活動を展開している国)
SDGs: **3** **6** **12**

手洗い啓発活動を、日本だけでなく、韓国、シンガポール、タイ、中国で実施しています。

従業員のダイバーシティ

障がい者雇用率

2.2%

(単体・出向者含む)
(2016年12月末時点)

障がい者の積極的な雇用をより一層推進するため、特例子会社「ライオンともに」を設立しました。主に当社からのオフィスサービス業務を受託しています。

育児休業後復職率

100%

(2016年12月末時点)

育児関連制度の拡充や仕事と子育ての両立支援策の実施により、育児休業後復職率は100%となりました。

※SDGs: 持続可能な開発目標。詳細はこちら▼

<http://www.lion.co.jp/ja/ir/library/ar/2016/csr.php#sdgs>

Vision2020 達成に向けた戦略

Business Fields

3つの事業領域

ライオンは、一人ひとりの価値ある未来に向けた「今日」に貢献するため、「健康」「快適」「環境」という3つの事業領域で日々の暮らしに役立つ製品やサービスを提供し、お客様とともに歩みを進めています。



Strategy

4つの戦略

2015年から2017年までの「V-2計画」では収益力の向上を最優先目標に、4つの戦略をさらに加速させています。

1. 国内事業の質的成長

重点ブランドの育成強化と高付加価値分野の開発に注力するとともに、経営資源の効率化に取り組み、収益力を強化します。



2. 海外事業の量的成長

グローバルブランドの育成強化やパーソナルケア分野の拡充を進めるとともに、グループ内における生産設備の効率的な活用および新規参入エリアの探索を進め、利益ある成長を目指します。



3. 新しいビジネス価値の開発

通販事業において、第2・第3の柱となる商品の開発・育成を行うとともに、当社保有資源を活用した新たな事業展開等、新規事業機会の探索も積極的に進めます。



4. 組織学習能力の向上

企業スローガン「今日を愛する。」のもと、チャレンジを促す組織文化への変革を進めます。また、当社の環境対応活動である「ECO(エコ)LION(ライオン)」活動や、生活情報の双方向型コミュニケーション活動にも一層注力します。



Vision

Vision2020—3つのビジョン

変動する社会に「健康」「快適」「環境」を通じて一層貢献すべく、2020年に目指す姿を「3つのビジョン」として掲げました。

- 暮らしとこころの価値創造企業を目指す
- 環境対応先進企業を目指す
- 挑戦・創造・学習企業を目指す

今日、お客様の暮らしや健康に対する価値観は、単なる疾病治療・長寿命化から心身の快適・充実を求めるものへ質的に変化しています。また、世界的な人口爆発を前に、社会成長の持続可能性(サステナビリティ)も今以上に重要視されています。さらに、社会構造も、限られたパイを奪い合うゼロサム競争型社会から、全体価値の創出・拡大を志向するプラスサムの協創型社会へと変化しています。これらの社会的変化への認識を踏まえ、ライオンは2020年の目指す姿と、そこに至るまでの基本戦略を経営ビジョン「Vision2020」として設定しました。

2020年の企業像

めぐり来るすべての一日の人の清潔、人の健康、人の快適、そして人の環境を守り続け、価値ある未来をつくる、暮らしとこころの価値創造企業

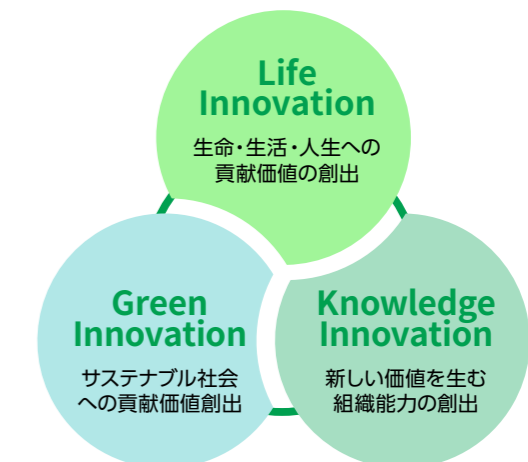


Our Focus

3つのイノベーション

4つの戦略を推進するため、ライオンは3つのイノベーションの創出に取り組んでいます。

- **Life Innovation** 生命科学や生活科学の新しい発見によって、ライフステージやライフスタイルに応じた「価値ある明日につながる今日の生活」を提案します。
- **Green Innovation** 既存事業における環境対応を一層進化させるとともに、新しい発見によって循環型社会・低炭素社会・自然との共生社会の実現に貢献します。
- **Knowledge Innovation** 人材育成や業務プロセスの革新を通じ、新しい価値を生み出すための高い組織能力を身につけます。





「V-2 計画」の進捗



2016年度は、国内・海外双方において売上が増加するとともに、事業ミックスの改善により収益性が大幅に改善された結果、売上・利益ともに過去最高を更新し、利益についてはV-2計画最終年度での目標数値を1年前倒しで達成しました。

国内事業の質的成長

2016年度は、一般用消費財事業では、オーラルケア、薬品分野を中心に高付加価値化が進むとともに、ファブリックケア分野でも収益性が向上しました。産業用品事業では、選択と集中による事業基盤の強化に努め、化学品分野では、収益性の向上、業務用洗剤分野では事業規模の拡大を進めました。

海外事業の量的成長

東南アジアのタイ、マレーシア、北東アジアの韓国、中国などの主要国で事業成長が加速しました。現地通貨ベースでは、各国の売上は好調に推移し、海外事業の成長幅は拡大しています。また、パーソナルケア分野の好調な推移に伴い収益性も向上しました。

新しいビジネス価値の開発

通販事業では、機能性表示食品の売上が増加し年間の売上としては過去最高を更新するなど、着実に事業の拡大を進めています。

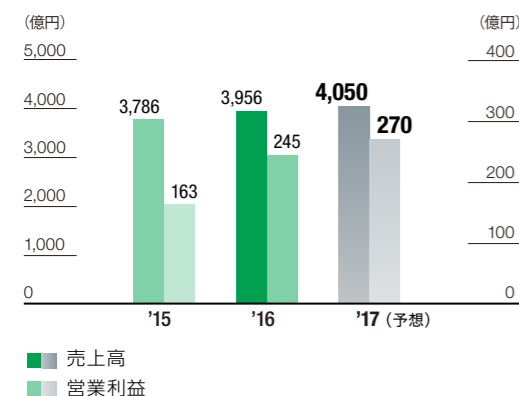
組織学習能力の向上

多様な働き方を支援、ダイバーシティを推進するための制度を拡充しました。

「V-2 計画」の業績目標

「V-3計画」への布石として、構造改革による収益性の向上を加速させ、成長戦略の基盤づくりを重点的に進めます。

売上高／営業利益



経営指標

	2017年度目標
ROE	10%以上
BEP	90%以下

トップメッセージ

“ 強い組織力と新しい価値創造で
イノベーションを巻き起こす
次世代ヘルスケアカンパニーへ ”

代表取締役
社長執行役員
濱 逸夫



Q

1. 2016年12月期は売上・利益とも過去最高を更新し、「ライオンは変わった」との評価も高まっています。「変化」の要因について教えてください。

A

収益力という「体力」に社員の意識改革という「筋力」が備わり、事業を成功に導くビジネスモデルが定着してきました。

「変化」を業績面から見ると、国内外ともに“利益ある成長”を持続することができています。国内では、オーラルケアや薬品分野の高付加価値品のブランド力が強化され、ファブリックケア分野の収益構造も向上しました。海外でも、オーラルケアとビューティケアを合わせたパーソナルケア分野を中心に、グローバルブランドを育成し、アジア主要国での事業が成長しています。

これには、社内の意識改革が大きく関わっています。ライオンの創業者は、『事業で得た利益は社会に還元する』という理念をもっていました。理念を実現するためには、継続的に利益を上げる体力・筋力が必要です。我々は今一度、この企業理念をライオンのDNAとして共有し、強い意志で実行できる組織に生まれ変わることを目指しています。そうした社内の意識改革が「筋力」となり、体力(収益力)の増強に結びついてきているのです。

たとえば、若手社員や管理職を対象にした社長懇談会*でも、独自の提案やKPI(業績評価指標)を達成するための業務プロセス改善など、意欲的な発言が目立つようになってきました。トライ&エラーを繰り返しながら結果を出すと、それが自信となり、次の行動・アイデア・創造につながっていく組織風土が醸成されてきています。そのプロセスで、事業部門、営業部門、研究部門など社内組織の連携が強化されるという好循環も生まれてきました。強い組織力と新しい価値創造でイノベーションの旋風を起こし、「次世代ヘルスケアカンパニー」を目指していきます。

* 社長懇談会：社長が全国の拠点をまわり、若手従業員や管理職と自由闊達に意見交換を行う。2012年の社長就任時から継続し、年間15回前後開催している。

2016年度の業績

(単位:億円)	2016年度	2015年度	増減
売上高	3,956	3,786	+4.5%
営業利益	245	163	+49.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	159	106	+49.4%

Q

2. ライオンの成長シナリオ「次世代ヘルスケアカンパニーへの挑戦」とは、どのような内容でしょうか。

A

赤ちゃんから高齢者まで全世代にケア（予防）とキュア（治療）を提供し、「健康」「清潔」「快適」に関わる新しい価値創造を目指します。その中で、一人ひとりの健康状態に合わせたワン・ツー・ワンのソリューションも提案していきます。

ライオンの各事業カテゴリーに「ヘルスケア」という切り口でアプローチしていきます。例えば、オーラルケアでいえば、近年の研究データで口の中の衛生状態が体の健康と密接につながっていることがわかってきました。そこで、オーラルヘルスケアという観点に立てば、歯みがきだけでなく、生活習慣の改善をはじめ、さまざまな提案、商品化の可能性が広がっています。また、健康状態は一人ひとり違うため、そこにも市場が生まれます。さらに、快適な生活を提案することで、心のヘルスケアにもつなげていきたいと考えています。

Q

3. 次世代ヘルスケアカンパニーを目指す 2017 年の方針として、国内市場での地位を強化する施策を掲げています。具体的な取り組みを教えてください。

A

新しい生活習慣を提案する「共感型マーケティングの拡大」と、共感を呼び起こすツールや情報源となる「デジタルアプローチの強化」に取り組みます。さらに「新結合」をキーワードに様々な連携を加速していきます。

共感型マーケティングは、新たな高付加価値品市場を育成するためのアプローチです。新しい商品機能の開発による“モノ軸”の提案だけでなく、「使ってみたら、こんな良いことがあった」という“コト軸”で興味をもっていただきます。

共感型マーケティングの一例として、メディアと連携し、地域特性に合わせたマーケティングに取り組んでいます。生活環境・文化・習慣・嗜好は国内外を問わずその地域固有のものがあり、例えば衣服の汚れ方一つをとっても、その食材や気候等によって異なってくるのです。その地域ならではの共感を生むマーケティングを行うことで、ライオンの商品の浸透につなげていきます。

また、他社との協業による新たな取り組みとして、共同店頭活動がスタートしています。売り場提案などにとどまらず、各社の商品カテゴリーを連携させた“コト軸”で新しい価値を提案し、幅広い共感につなげます。将来的にはマーケティングの連携も視野に入れていきます。



Q

4. 次に海外戦略について伺います。アジア市場でグローバルジャイアントと競合する上で、ライオンの強みは何でしょうか。

A

同じことをやっているには戦えない。「日本品質」への評価を背景に、国内市場での強み、ノウハウを活かしながら、グローバルコンペティターとは異なるアプローチで持続的成長を目指します。

やはり、日本製品に対する信頼と評価が有利に働いています。例えば、北東アジアや東南アジアでも5～10年後には高齢化が急速に進んでいきます。そうすると、日本のシニアマーケットでの実績やノウハウを横展開することができます。また、日本に比べて年少人口比率の高いアジア地区で、子ども向け商品ブランドとして「KODOMO」を創り、各国に拡大してきました。このようなユニークで強いブランド力に高付加価値化を組み合わせることで、中長期的により大きな市場を開拓できると自信を深めています。

また、日本同様、モノを売るだけでなく、ヘルスケアに関わる啓発活動や社会貢献活動を積極的に展開しながら市場ポジションを拡大していきます。

Q

5. 中国市場を中心に「E コマースチャンネルの強化」を重要施策の一つに挙げていますが、進捗状況と成果について教えてください。

A

中国では店頭が変わる新しい販売チャンネルとして、Eコマースに取り組んできました。今では、ライオンの中国ビジネスの2分の1がEコマースでの売上であり、Eコマースの主要サイトでの歯ブラシの売上はNo.1となっています。

中国事業では、店頭では苦戦続きでしたが、Eコマースにいち早く取り組んだことが、今日の成長につながっています。

Eコマースチャンネルで、ライオン製品の付加価値や日本ブランドとしての魅力度をアピールすることで、ブランド力が強化され、それにより、店舗販売の方も伸ばしていく構造を目指しています。このビジネスモデルを、中国だけではなく、台湾、韓国、東南アジアでも拡大していきます。

Q

6. 企業の成長には研究開発力と人材育成が欠かせません。社長は研究開発部門のご出身ですが、研究開発部門への期待を教えてください。

A

新しいビジネスを創出したリノベーションを起こすためには、組織内外との連携を強化することが不可欠と考えます。特に研究開発においては、オープンイノベーションで社内外と連携する“新結合”により、スピード感をもって価値創造につなげて欲しいと思います。

研究の世界では、「1つの発見をした人は、幾つもの発見、成功を繰り返す」と言われています。なぜなら、優れた研究成果を上げると、新しい刺激を受ける人的ネットワークや情報が集まるパイプが多数でき、それが次の発見につながるという好循環が生まれるからです。ライオン全体が“新結合”で変わっていく、その先頭に研究開発部門が立ってほしいと期待しています。

Q

7. 2016年6月に制定した「コーポレート・ガバナンス基本方針」の改革のポイントは、どのような点ですか。

A

社外取締役や有識者を中心に、多様な視点で当社の事業活動を議論し、検証していただきます。経営のあるべき方向に舵をとることで、最終的に株主の皆様へ利益還元できる体制を整備することを目的としています。

経営の透明性を高め、監督機能の強化と意思決定の迅速化を図り、コンプライアンスを確保することをコーポレート・ガバナンス上の最重要課題と位置づけておりますが、それに加えて、多様な意見を取り入れ、経営自体が外部の方々との“新結合”を生み出せるような柔軟な組織体を創り上げることも重要だと思っております。そのためのルールとして、この基本方針を策定しました。

組織面では、取締役会の諮問機関として、新たに社外取締役を中心とする指名諮問委員会を設けましたが、これも役員多様性を担保する効果も狙っています。また、従来の経営評価委員会をアドバイザー・コミッティという組織に衣替えしました。社外役員以外の外部の有識者から、ライオンの経営方針や政策等について幅広い見地からご意見を伺っています。

このように、多様な視点で事業活動を議論していただくことで、よりの確な意志決定を行い、株主のご期待にお応えしていきたいと考えています。

Q

8. 最後に株主、投資家へのメッセージをお願いします。

A

2012年に社長に就任して以来、業績は大きく伸長しました。しかし、これは新しい歴史のスタートラインに過ぎません。次世代ヘルスケアカンパニーを目指すライオンの飛躍的な成長と、可能性に満ちた未来にご期待ください。

ライオンの収益力向上は、コストカットによるものではなく、全社的な構造改革・意識改革の成果です。来年(2018年)には、2020年以降を見据えた成長戦略を発表し、それを実現する「挑戦と創造」を加速させていきます。今よりも、これからのライオンに大きな期待を寄せていただきたいのです。

また、株主の皆様への利益還元を経営の最重要課題とする基本方針に変更はありません。今後も収益力をさらに強化することで、成長投資とともに継続的かつ安定的な株主還元を行っていききたいと思います。

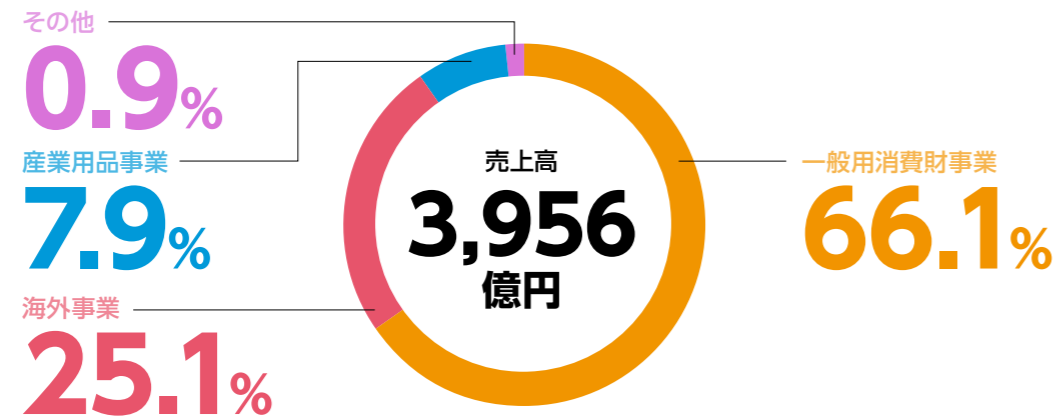
2017年4月

代表取締役
社長執行役員

濱 逸夫



事業別の売上高構成比率



(注) 売上高および売上高構成比率は、セグメント内およびセグメント間の内部売上高を除外し算出しております。

一般消費財事業

当社は国内において「予防から手入れ・快適さにいたるトータルケア」をサポートするハミガキ、洗濯用洗剤、OTC医薬品等の幅広い製品・情報を提供しています。

売上高2,613億円 (外部売上高)

オーラルケア分野

ハミガキ、ハブラシ、デンタルリンスなど



ファブリックケア分野

衣料用洗剤、衣料用漂白剤、柔軟仕上げ剤など



薬品分野

解熱鎮痛剤、点眼剤、ドリンク剤、殺虫剤など



ビューティケア分野

ハンドソープ、制汗剤など



リビングケア分野

台所用洗剤、住居用洗剤、調理関連品など



その他の分野

機能性食品、ギフト品、ペット用品など



産業用品事業

産業需要向け界面活性剤や導電性カーボンなどを取り扱う化学品分野とホテルやレストランの厨房などに向けて各種洗浄剤やハンドソープなどを販売する業務用洗浄剤分野などで構成されています。

売上高313億円 (外部売上高)

化学品

自動車分野



電気・電子分野



公共インフラ分野



生活産業分野



業務用洗浄剤



海外事業

海外の関係会社において、主に日用品の製造および販売を行っています。

売上高992億円 (外部売上高)

タイ



マレーシア



韓国



中国



台湾



香港



シンガポール



インドネシア



その他

国内において当社の子会社が主に当社グループの各事業に関連した事業を行っています。主要製品およびサービスには、建設請負、不動産管理、輸送保管、人材派遣等があります。

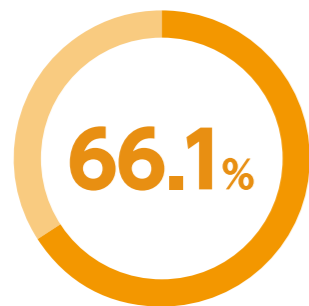
売上高36億円 (外部売上高)



一般用消費財事業

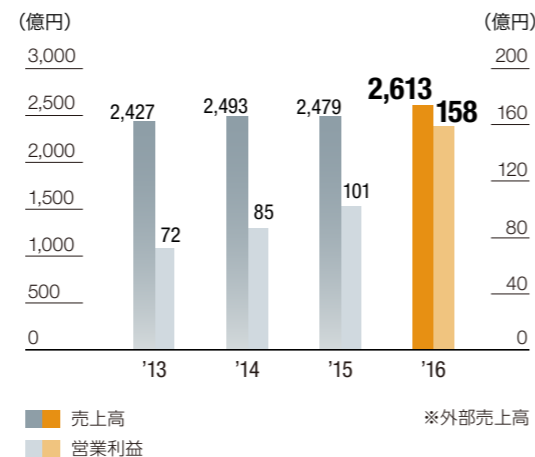
一般用消費財事業では、オーラルケア分野、薬品分野が好調に推移し、また、各分野で高付加価値品の構成が高まった結果、事業ミックスが改善し収益性が向上しました。加えて、原材料価格の低下、コストダウン、競争費用の効率化が進み、利益は大幅に増加しました。

連結売上高構成比*



※外部売上高

売上高* / 営業利益



2016年の市場環境と業績振り返り

2016年の当社参入市場は、高付加価値化の進展により販売単価に上昇が見られるとともに、販売個数の増加、及びインバウンド需要により、販売金額では前年比104%*と堅調に推移しました。

当社は、「V-2計画」の中間点にあたる2016年において、「利益率の向上」を最優先目標として再認識し、伸長する市場に高付加価値品、市場創造型商品を投入してまいりました。

オーラルケア分野では、「システム ハグキプラスハミガキ」「クリニカアドバンテージ ハブラシ」、「システム ハグキプラスハブラシ」などの高付加価値品が2桁成長し、市場成長を上回る売上成長を達成し、市場の拡大に貢献しました。ビューティケア分野では、秋に発売した保湿成分が洗い流されない(当社比) ボディソープ「hadakara」が市場創造型商品としてお客様のご好評をいただき、好調に推移しました。ファブリックケア分野では、「トップ スーパーNANOX」を導入し、超コンパクト液体洗剤の構成比を高めることで利益性の向上を図りました。薬品分野では、高付加価値品の育成を継続した結果、解熱鎮痛薬「バファリン プレミアム」や目薬「スマイル40 プレミアム」などの高付加価値品が好調に推移し、単価上昇を実現しました。また、インバウンド需要(訪日外国人消費)も対前年伸長率は鈍化したものの、ニキビ薬「ペア」を中心に前年に引き続き一定レベルの需要がありました。

* 株式会社インテージ SRIデータ 家庭品38市場 2016年1月~12月 累計販売金額前年比

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。2016年1月から12月までの売上金額ベースのデータ

2017年の戦略

わが国の経済は、引き続き緩やかな景気回復基調が続くと予想されるものの、原材料価格や為替の動向、海外の地政学的リスク等により、先行き不透明な状況が続くものと予想しています。本事業においては、高付加価値品の拡大等が見込まれるものの、引き続き激しい競争が続くものと想定されます。本年度は、「V-2計画」の総仕上げとして、以下の4つの施策に取り組むことで市場地位のさらなる強化を進め、環境に左右されない強い収益構造を獲得してまいります。

1. 製品機能を訴求した「モノ軸」の商品提案だけでなく、人々の共感を通じた「コト軸」で商品の世界観を伝え、新しい生活習慣を提案する「共感型マーケティング」に取り組めます。
2. 新たな消費行動を誘発できるよう「デジタルマーケティングの強化」を図ります。
3. 従来の画一的な全国統一の営業施策ではなく、エリアの特性に合わせたチャンネルとメディアの連携による「エリア展開の強化」を図ります。
4. 他社との連携による「カテゴリー提案の強化」を図ります。



▶ オーラルケア分野

「クリニカアドバンテージ」、「システムハグキプラス」シリーズの新製品や、歯磨、歯刷子の高付加価値品が好調に推移しました。また、洗口液やデンタル用品などの周辺商材も伸長し、当事業全体で、売上高は前期を上回りました。



2016年の振り返りとキープロダクト

クリニカアドバンテージ、システムハグキプラス

2016年は「クリニカ」、「システム」に新製品を投入し、重点育成を継続した結果、それぞれ前期比109%、112%となり、オーラルケア市場全体の伸長を上回りました。

「クリニカ」は、予防歯科に大切な3つのポイント＝「フッ素を歯に残す、歯垢を落とす、細菌を増やさない」をケアするためのアイテムラインナップを提供しています。

近年、「予防歯科」の考え方が浸透し歯科医院での健診受診率が高まる中、歯科医推奨設計の「クリニカアドバンテージ ハブラシ3列」を新発売するとともに、「クリニカアドバンテージ ハミガキ」と「クリニカアドバンテージ デンタルリンス」を改良新発売し、「クリニカ」ブランドのアイテムを併用する生活者も増えています。

「システム」では、歯ぐきの状態に合わせた「歯周ポケットケア」を強化した「システムハグキプラス」シリーズの歯磨と新製品の歯刷子が好調に推移しました。

* 株式会社インテージ SRIデータ ハミガキ、ハブラシ、洗口剤、デンタル用品市場計
2016年1月～12月 累計販売金額



2017年の戦略

2017年は「予防歯科」の定着と、伸長している中高価格帯商品の育成強化で、引き続きオーラルケア製品の単価アップと市場の活性化に取り組みます。

「クリニカ」では、子どもから大人までライフステージごとの「予防歯科」の実践をサポートする代表ブランドとして、「クリニカKid's」シリーズを改良新発売し、「0才からの予防歯科」普及に向けたマーケティングを展開します。商品機能を訴求するだけでなく、予防歯科の習慣化に向けた啓発活動や、様々なコミュニケーションツールを充実させ、子どもと親の両世代にアプローチすることで、「予防歯科」実践者のさらなる拡大に繋がります。

また「システム」では、「歯周ポケットケア」のさらなる浸透を図り、歯周病予防カテゴリNo.1を、「デントヘルス」では、「残存歯の維持」の実現に向けたセルフケアの重要性を伝達し、歯槽膿漏予防カテゴリNo.1を目指します。



▶ ビューティケア分野

泡タイプのハンドソープや直塗りタイプの制汗剤などの高付加価値品の新製品の売上が好調に推移しました。また、9月に新発売したボディソープ「hadakara」がお客様のご好評をいただき、当事業全体の売上は前期を大幅に上回りました。



2016年の振り返りとキープロダクト

hadakara

2016年は、「キレイキレイ薬用泡ハンドソープ」およびオールシーズンに対応した制汗剤「Ban汗ブロックロールオン」を重点育成しました。また、「保湿」に着目した汎用タイプのボディソープ「hadakara」を9月に新発売し、ビューティケア分野の収益性向上を図りました。

「hadakara」は、当社従来品のボディソープは保湿成分が入っていても洗浄後ほとんど肌に残らず保湿できていなかったことに着目し、日本初の吸着保湿組成*を取り入れました。発売前のバイヤー・店舗担当者へのサンプリング、人気タレントを登用したTVCMの大量投下、WEB上でのSNSや口コミサイトの活用などの広告販促を展開した結果、売上は計画を大幅に上回り、当社のシェア拡大および汎用ボディソープ市場の活性化に貢献しました。

* 石けんとカチオン性高分子の複合化による吸着メカニズムにおいて、フェノキシエタノール(基剤)とPOEセチルエーテル(基剤)の組み合わせによりカチオン性高分子の皮膚への吸着性を高めたボディソープ処方。(Mintel Japan社製品データベース内2015年12月当社調べ)



2017年の戦略

2017年も引き続き、「キレイキレイ」、「Ban」、「hadakara」の育成に取り組んでまいります。「キレイキレイ」は手洗い習慣の定着化により、さらなる市場拡大を図ります。

「Ban」は、市場の成長が見込め利益性が高い直塗り剤型、シート剤型に重点化を図り、収益力強化を狙います。

さらに「hadakara」では、マーケティング強化を図りながら、製品ラインナップを強化し、市場でのシェア向上を目指します。





▶ ファブリックケア分野

洗濯用洗剤では、超コンパクト液体洗剤の新製品が好調に推移しました。柔軟剤では「香り・防臭」タイプが順調に推移し、当事業全体の売上は前期を上回りました。



2016年の振り返りとキープロダクト

1 トップ スーパーNANOX

2016年は、伸長している超コンパクト液体洗剤に新製品を投入し、洗濯用洗剤市場の拡大に貢献しました。

近年、節水洗濯や洗濯機の大型化、単身世帯や共働き世帯のまとめ洗いなど、少量の水で多くの洗濯物を洗う機会が増加し、洗濯環境が変化しています。このような様々な生活シーンにおける汚れ落ちを解決する高い洗浄力の実現に取り組み、センイ1本1本から汚れを徹底クレンジングする新技術を開発、「トップ スーパーNANOX」を新発売しました。「最高の洗浄力を伝達する」ために、TVCM、店頭売り場作り、デジタル施策、お客様の使用体験を共有できるコミュニティサイトの設立など、幅広いコミュニケーション施策を展開し、新規ユーザーの拡大により売上は前期を大幅に上回りました。



2017年の戦略

2017年も、伸長している超コンパクト液体洗剤と、柔軟剤の育成強化を継続します。

「トップ スーパーNANOX」に続き、2017年は、抗菌効果と洗浄力を進化させた「トップHYGIA」を改良新発売します。抗菌を訴求する洗濯用洗剤の2016年の市場は、5年前と比べて約2倍*と急成長を続けています。洗剤に対する衛生ニーズが高い生活者に対応した「トップHYGIA」と、洗浄力を求める生活者へ対応した「トップ スーパーNANOX」の育成で、超コンパクト液体洗剤市場での地位向上と市場の拡大を図ります。

また柔軟剤では、伸長している「防臭・消臭」市場に、汗臭・体臭の消臭力を向上させた「香りとデオドラントのソフラン プレミアム消臭プラス」を改良新発売します。「防臭・消臭」タイプの新製品の投入と、香りが長く続く「高残香」タイプの「ソフラン アロマリッチ」の育成で、柔軟剤市場での地位向上を目指します。

* 当社調べ



▶ リビングケア分野

台所用洗剤では、新製品を投入した「CHARMY Magica」が好調に推移しましたが、住居用洗剤の売上は前期比横ばいとなりました。当事業分野全体の売上は前期を下回りました。



2016年の振り返りとキープロダクト

1 CHARMY Magica 除菌+ (プラス)

2016年は台所用洗剤の市場地位回復と、高付加価値品の育成を継続しました。

近年、生活者の衛生意識の高まりにともない、手洗い用の台所用洗剤市場除菌カテゴリーは、2011年の98億円から2015年は143億円の拡大しました。その除菌性能へのニーズに対応し、油汚れを水のように“サラサラ落とす”基本機能に除菌性能を高めた新製品「CHARMY Magica除菌+ (プラス)」を発売しました。既存品の育成に加え、除菌タイプの追加で新規ユーザーを獲得したことで、「食器洗いを手早く効率的に片付ける」という「手早さ価値」を提供する「CHARMY Magica」ブランドの市場地位向上につなげ、台所用洗剤市場全体の拡大にも貢献しました。

* 株式会社インテージ SRIデータ 台所用洗剤市場除菌カテゴリー(自動食洗機用を除く) 売上金額2011年~2015年 (除菌市場=商品名に「ジョキン」「クエンサン」と表記があり、除菌効果を訴求しているもの(当社定義))



2017年の戦略

2017年も引き続き手洗い台所用洗剤と、高付加価値品の育成に取り組みます。

台所用洗剤では、効率的なキッチン家事をサポートするブランドとしての地位確立に向けて、2016年に品揃えを拡大した「CHARMY Magica」の育成施策を継続します。

また、食器洗い機専用洗剤の「CHARMY クリスタ」や、浴室の黒カビの発生を防ぐ「ルックおふろの防カビくん煙剤」など、高付加価値品の育成を強化し、収益性の向上に取り組みます。





▶ 薬品分野

解熱鎮痛薬「バファリン プレミアム」や点眼剤「スマイル40 プレミアム」などの高付加価値品の売上が順調に推移しました。また、伸長は鈍化したもののインバウンド需要についても着実な取り込みを行い、当事業分野全体の売上高は前年を上回りました。



▶ 2016年の振り返りとキープロダクト

▶ バファリン、スマイル

2016年は、解熱鎮痛薬と点眼剤に新製品を投入するなど高付加価値化と新規需要開拓を図りました。

解熱鎮痛薬では、「バファリンA」に加え、「バファリン」の高付加価値品「バファリン プレミアム」、生理痛、頭痛によく効く「バファリン ルナi」の育成を強化しました。また、「バファリン ルナj」を小・中学生だけでなく高校生も服用できるよう用法・用量を追加して改良新発売し、小児から高齢者までの「様々な痛み」に効果がある「バファリン」の総合ブランド化を図りました。また点眼剤では、充血を除去し、健康的で澄んだ白目にする新製品「スマイル ホワイトティエ」がお客様からご好評をいただくとともに、年齢や目の酷使による「辛い眼疲労」や目やになどによるかすみ目などのトラブルに対処した「スマイル 40 プレミアム」が順調に推移しました。



▶ 2017年の戦略

2017年も引き続き、解熱鎮痛薬や点眼剤の高付加価値商品の育成に取り組みます。また、新たな開拓分野として、皮膚用薬のかゆみ対応市場に参入します。20～40代女性の多くが肌のかゆみに悩む一方で、かゆみに対処するための一般用医薬品の皮膚薬については「自分の肌トラブルに合うかわからない」などの悩みを持っています*。この未充足ニーズに着目し、かゆみに悩む人が自分の肌トラブルに合わせて選びやすい皮膚薬の新ブランド「メソッド」を立ち上げます。使用者のニーズに合わせてクリームタイプとシートタイプを品揃えし、当事業のさらなる成長と市場の活性化を目指します。

* 当社調べ



▶ その他の分野

その他の分野は、通信販売で機能性食品等を扱うウェルネス・ダイレクト事業、ペット用品を販売するペット用品事業などで構成されています。



▶ ウェルネス・ダイレクト事業

▶ 2016年の振り返り

2016年1月より「ウェルネス・ダイレクト事業本部」を発足させました。「ナイスリムエッセンス ラクトフェリン」や「グッスマン 酵母のちから」など機能性食品表示を開始したことでお客様の理解が高まり、全体売上高は過去最高を更新しました。また、3月に「グッスマン」の入浴剤やリネンミスト、4月に「フルリア」のダメージヘアケア製品を新発売し、品揃えを拡大しました。さらに、越境ECへの取り組みの一環として、1月より中国のTmall Global (天猫国際) にて機能性食品の販売をはじめました。



▶ 2017年の戦略

ウェルネス・ダイレクト事業は、「ナイスリムエッセンス ラクトフェリン」の継続拡大、第2の柱となる商品の育成に加え、本年から、健康でスマートな毎日を応援する新ブランド「プラスシリーズ」を導入し、既存商品との関連販売が可能な品揃えを進めてまいります。また、新基幹システム導入等により、さらなる事業規模拡大に向けて環境整備にも取り組んでまいります。



▶ ペット用品事業

▶ 2016年の振り返り

ペット用品事業では、成長カテゴリーである「ペットオーラルケア」でオーラルケア相談室の開催等育成強化に注力し、金額、数量、単価とも市場の伸びを上回りました。特に従来の犬用に加え、猫用のオーラルケアフード、用品が伸長しました。

また、収益カテゴリーである「猫サニタリー」は、鉱物系猫砂の改良品を導入し、全体売上高、利益とも前年を大きく上回りました。



▶ 2017年の戦略

2017年は、「ペットオーラルケア」での品揃え強化および発売から25周年を迎える猫砂「ニオイをとる砂」シリーズのプロモーション強化により売上拡大に努めます。さらに、卸・販売店との取り組み強化、新規販路開拓、顧客とのコミュニケーション強化により継続的な事業成長を図ります。

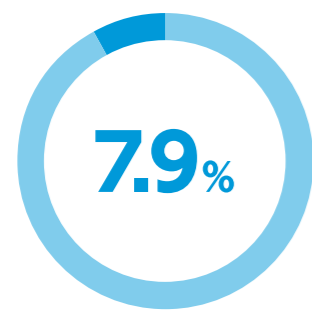




産業用品事業

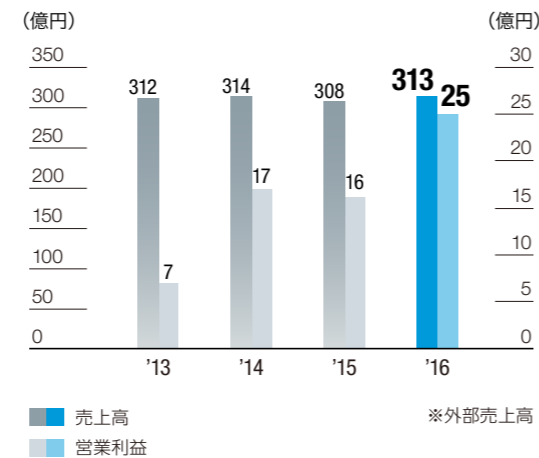
産業用品事業は、化学品分野と業務用洗剤分野で構成されています。化学品分野では、事業統合による効率化を進めるとともに、業務用洗剤分野では、衛生管理サービスや野菜洗浄等の新規分野の開拓を進めた結果、事業全体の営業利益は前期を上回りました。

連結売上高構成比*



※外部売上高

売上高* / 営業利益



▶ 化学品 (ライオン・スペシャリティ・ケミカルズ株式会社)

■ 2016年の振り返りと2017年の戦略

2016年は、「自動車」、「電気・電子」、「公共インフラ」、「生活産業」の4分野に経営資源を投下、特定事業分野の顧客に深く結びついたマーケティングとロイヤルユーザーの獲得に取り組みました。

「自動車分野」では、国内自動車生産量の低下によりタイヤ用薬剤が、「電気・電子分野」では、スマートフォン等電子機器用の機能性ポリマーが伸び悩み、全体の売上高は前期比横ばいとなりましたが、導電樹脂等の高収益製品の増販や原材料価格の低下の影響により、営業利益は増益となりました。

2017年は、事業統合の具現化として、シナジーを発揮した新製品開発に取り組むと同時に、自動車、電気・電子等の重点分野でのグローバル展開を加速させます。

▶ 業務用洗剤 (ライオンハイジーン株式会社)

■ 2016年の振り返りと2017年の戦略

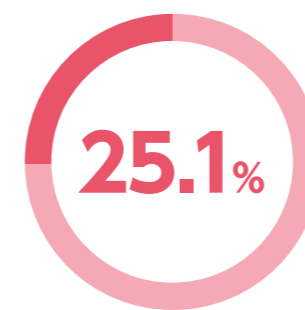
2016年は、業務用キッチンペーパーやハンドソープといった厨房・施設用品と工業用洗剤が好調であったことに加え、クリーニング用洗剤が堅調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。販売ルート別には通販事業向けや食品工場向けが伸びました。また、年々拡大するカット野菜市場のニーズに対応した、野菜洗浄工程で使用する洗剤と洗浄機を開発、販売を開始しました。

2017年は、当洗浄機の新規顧客(食品工場等)の獲得、介護・病院施設向け商品群の開発、衛生管理サービスの展開などを行い、事業のさらなる拡大を図ります。

海外事業

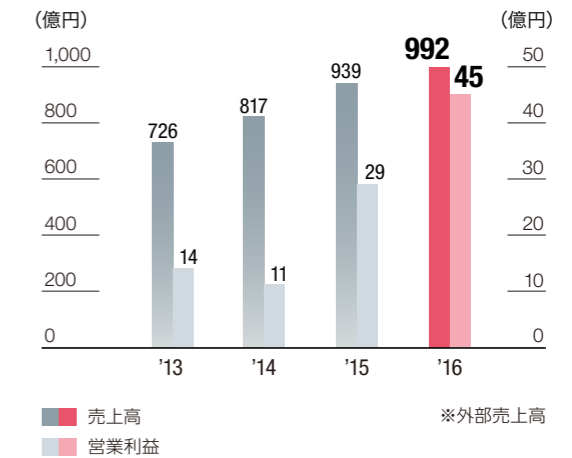
売上高は、タイや韓国などの主要国の業績が堅調に推移したことに加え、マレーシアのサザンライオン有限公司の連結により、前期を上回りました。営業利益は、オーラルケア・ビューティケアを合わせたパーソナルケア分野の伸長による事業ミックスの改善、また、競争費用の効率化やコストダウンが進んだことに加え、原材料価格も低下したことなどにより、前期を上回りました。

連結売上高構成比*



※外部売上高

売上高* / 営業利益



■ 2016年の市場環境と業績振り返り

2016年は、現地通貨安の影響を受ける中、各国GDPを上回る成長で増収増益となりました。

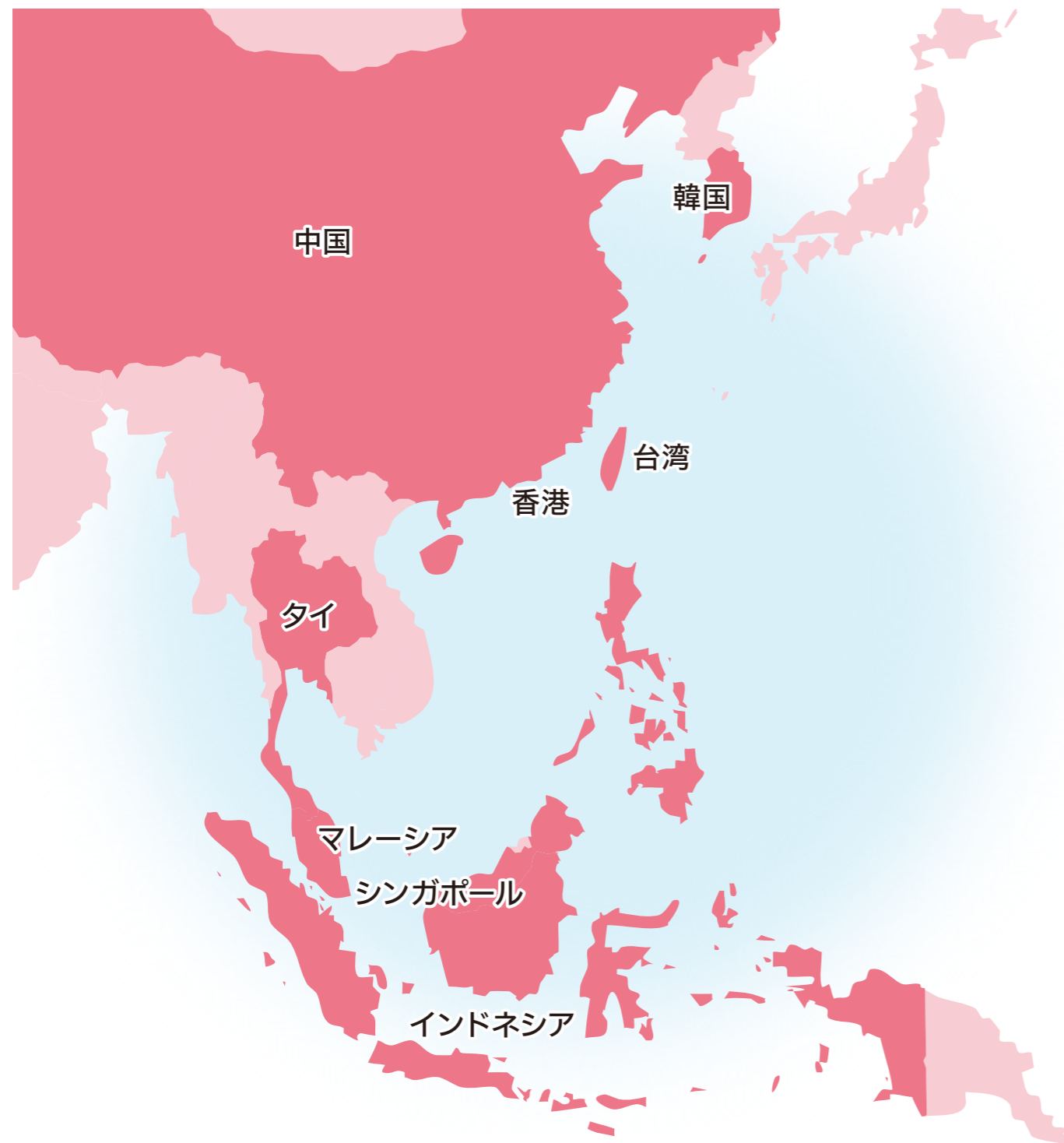
海外では、ブランド強化に向けた積極的なマーケティング投資を行い、タイ、韓国、マレーシア、中国などの主要国でパーソナルケア分野が伸長し、特にグローバルブランドである「システム」歯刷牙が各国で前期を大きく上回り、収益性向上に貢献しました。中国では、都市部での店頭販売が前期を下回りましたが、Eコマースによる販売は成長を継続しました。なお、2013年に進出したフィリピン事業については、事業軌道化の遅れから撤退しました。

■ 2017年の戦略

2017年は、経営ビジョン「Vision 2020」の実現に向けた「V-2計画の総仕上げ」として、さらなる市場ポジションの拡大を図ります。グローバルブランドである「システム」、「植物物語」や「KODOMO」ブランドの育成強化、パーソナルケア分野へのシフト加速により、収益性を向上させ持続的成長を目指します。また、Eコマース事業を強化します。中国でのEコマースの一層の拡大を図るとともに、そこで蓄積されたノウハウを活用して他国へ水平展開します。さらに、新規参入エリアについても探索を進めていきます。



地域別レビュー



- ▶ タイ
- ▶ マレーシア
- ▶ 韓国
- ▶ 中国
- ▶ 台湾
- ▶ 香港
- ▶ シンガポール
- ▶ インドネシア

▶ タイ

売上高成長率:
109%
(前年同期比、現地通貨ベース)

2016年の振り返り

タイ事業は、オーラルケア、ビューティケア、ファブリックケア、リビングケアなどの各分野で構成されています。

2016年は、オーラルケア分野では「システム」や「SALZ」ブランドの育成を継続しました。特に歯刷牙子では、「システム」に高価格帯の新製品を投入して品揃えを強化したことにより、売上は好調に推移し、シェアを大きく伸ばしました。ビューティケア分野では「植物物語」ボディソープの新製品が好調に推移しました。周辺国への輸出も堅調に推移し、全体の売上は、現地通貨ベースで前期を上回りました。

2017年の戦略

オーラルケア・ビューティケアを合わせたパーソナルケア分野で、市場シェアNO.1カテゴリーの創出を目指します。オーラルケア分野では伸長している高価格帯セグメントの商品の育成と新製品の投入を継続します。またビューティケア分野では、拡大するボディソープ市場への新製品投入を継続し、パーソナルケア分野へのシフトを加速して成長基盤を強化します。ファブリックケア分野では、液体洗剤などによる高付加価値化を進め、収益性の向上を図ります。

▶ マレーシア

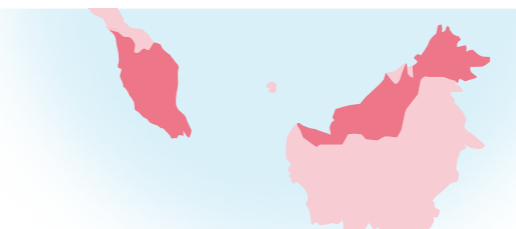
売上高成長率:
114%*
(前年同期比、現地通貨ベース)

2016年の振り返り

オーラルケア分野では、「システム」歯刷牙子の新製品が好調に推移、ビューティケア分野では「植物物語」ボディソープが好調に推移しました。ファブリックケア分野では「トップ」などの主要ブランドで積極的に新製品・改良品を投入し、洗濯用洗剤でシェアNo.1²を維持しました。オーラルケア、ビューティケア、ファブリックケアの各分野は2桁成長となりました。

2017年の戦略

2017年も主要ブランドで積極的に新製品・改良品を投入、育成強化を継続します。主力のファブリックケア分野で洗濯用洗剤のシェアNo.1を維持し、さらなる収益性向上を図ると同時に、パーソナルケア分野の拡大で、事業基盤の強化と収益性向上を目指します。 *1 ライオンエコケミカルズを除く *2 当社調べ



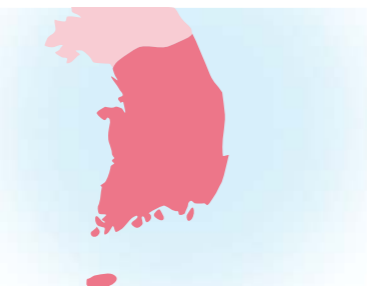


▶ 韓国

売上高成長率:

113%

(前年同期比、現地通貨ベース)



▶ 2016年の振り返り

韓国では、オーラルケア、ビューティケア、ファブリックケア、リビングケアなどの分野で事業を展開しています。

ビューティケア分野は、ハンドソープ「アイケクテ」の改良品発売とプロモーション強化などにより、売上が大幅に伸長しました。ファブリックケア分野では、積極的な宣伝投資が奏功し、洗濯用洗剤の液体「ビート」が好調に推移、ビューティケア分野とともに2桁成長となりました。利益性の高いチャンネルとの取り組み、販促費の効率化やコストダウン、原材料価格の低減などにより、韓国事業全体の収益性が向上しました。

▶ 2017年の戦略

2017年は、洗濯用洗剤やハンドソープ、台所用洗剤などの主力カテゴリーにおいて、引き続きマーケティング投資によるブランド価値と市場ポジションの向上を図ります。また、2016年に参入した薬品分野の育成や成長チャンネルへの取り込みなど、将来の成長基盤の構築を図ります。



Ai-Kekute
ハンドソープ



Beat
洗濯用液体洗剤



Systema
歯磨



Systema
歯刷子



KireiKirei
ハンドソープ

▶ 中国

売上高成長率:

123%

(前年同期比、現地通貨ベース)



▶ 2016年の振り返り

中国では、新製品を発売した「システム」歯磨・歯刷子が好調に推移しました。伸長を続けているEコマース事業では、オーラルケア分野に加えハンドソープ、洗濯用洗剤なども好調に推移しました。当社の中国でのEコマース売上高は前期比59%の増加、売上高構成比は約47%となり中国事業全体の拡大に貢献しています。

▶ 2017年の戦略

オーラルケア分野を基盤として、既存品の育成の継続、新製品の投入などで、継続して事業規模の拡大を図ります。また、マーケティング投資に加え地域特性にあった商品投入、営業体制の整備などを行い、当分野をさらに強化します。また、成長を続けるEコマースでさらなる拡大を目指し、中国事業の拡大と収益性向上を図ります。

▶ 台湾

売上高成長率:

82%

(前年同期比、現地通貨ベース)



台湾における営業力の強化および経営の意思決定の迅速化のため、当社の100%出資による新会社を設立し、2016年1月より営業を開始しました。従来の洗剤中心の事業からパーソナルケア分野へのシフトを図り、市場に対応したマーケティング投資を行ったことが奏功し、オーラルケア分野、薬品分野が好調に推移しました。2017年も引き続きヘルスケア分野の拡大を図り、収益性向上を目指します。



NANOX
洗濯用液体洗剤



SYSTEMA
歯刷子



NANOX
洗濯用液体洗剤



Aroma Rich
柔軟剤

▶ 香港

売上高成長率:

105%

(前年同期比、現地通貨ベース)



ファブリックケア分野では、リニューアルした柔軟剤「ソフラン アロマリッチ」が好調に推移しました。また、オーラルケア分野では、積極的な宣伝や販促活動により、歯刷子が堅調に推移しました。2017年は引き続き高付加価値品の育成を強化し、収益性の向上を図ります。

▶ シンガポール

売上高成長率:

103%

(前年同期比、現地通貨ベース)



ファブリックケア分野では超コンパクト液体洗剤「トップNANOX」を新発売し、レギュラータイプも含めた液体洗剤が好調に推移しました。2017年は台所用洗剤、オーラルケア、ビューティケア、洗濯用洗剤など、それぞれのカテゴリーにおける市場地位の磐石化、シェア拡大を図るとともに、高収益カテゴリーの売上拡大を目指します。



NANOX
洗濯用液体洗剤



▶ インドネシア^{*3}

売上高成長率:

119%

(前年同期比、現地通貨ベース)



オーラルケア分野では歯刷子の新製品が好調に推移し、事業全体で売上は前期を大幅に上回りました。ビューティケア分野ではシャンプーが好調に推移、デオドラント剤も品揃えを拡大したことにより大きく成長しました。また、リビングケア分野では、台所用洗剤「mama」での効果的な販促活動が奏功し、前期を大幅に上回りました。2017年はさらに増加する中間所得層のニーズに対応した高付加価値品を導入し、事業の成長維持と収益性向上を目指します。



Systema
歯刷子



mama
台所用洗剤



*3 持分法適用関連会社

R&D

ライオンの研究開発体制

ライオンの研究開発は、製品開発研究部門・応用研究部門・支援研究部門の3つの部門を中心に行っています。製品開発研究部門では、各製品分野からなるそれぞれの研究所が、マーケティング部門と密接に連動して製品開発を進めています。応用研究部門では、素材やシーズを製品へ応用するための技術開発を行っており、界面科学や生命科学などを駆使して新しい技術の芽を発見し、製品開発につなげる研究を進めています。支援研究部門はライオンの研究開発に共通して関わる技術分野で、製品開発研究と応用研究を包装、香り・香味、環境・安全などの側面から支えています。また、開発した新しい原料や新製品を工業化していくにあたり、生産技術研究センターが開発研究と生産を結びつける製造技術を開発しています。



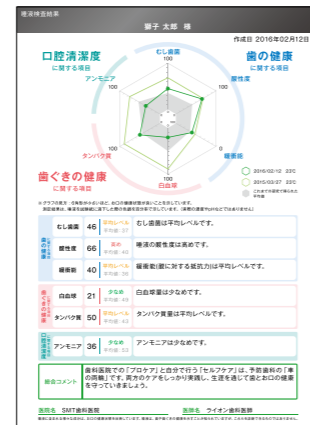
研究開発の取り組み

研究開発部門では、「Vision 2020」の達成に向けて戦略的テーマを設定し、高い技術目標と技術イノベーションに挑戦して、新製品開発を進めています。2015年から始まった「Vision 2020」の「V-2計画」における最優先目標である「収益力の向上」にこだわり、市場ポジション強化と付加価値化の両立を目指しています。そのため、当社の強みである口腔科学と界面科学の技術を深掘りし、収益力の向上につながる高付加価値品の開発に注力しています。また、新たな価値、成長分野創出や新ビジネスの開発にも取り組んでおり、薬品、機能性食品などのヘルスケア分野では、社外研究機関との共同研究とともに、臨床試験など科学的エビデンスに立脚したシーズ開発を推進しています。海外事業においては、海外のR&Dとの連携を強化し、現地ニーズを取り入れながら、成長著しい東南アジア、北東

アジア市場で新たな価値提供につながる製品開発に取り組んでいます。研究開発部門では、国内外で技術分野やカテゴリー、組織の枠を超えてオールライオンの力を発揮するとともに、オープンイノベーションを押し進めていきます。

新たな価値の創出に向けた取り組み

ライオンは、唾液に含まれる成分と歯周ポケットの深さなどの実際の口腔状態との関連について臨床研究を実施し、相関性があることを明らかにしました。この知見に基づき、歯と歯ぐきの健康や口腔内の清潔度に関する複数の項目を5分間で測定し、結果をビジュアル化する唾液検査システム「Salivary Multi Test (サリバリーマルチテスト)」を開発しました。このシステムを歯科医院やドラッグストア、健診センターなどに向けて販売し、予防歯科習慣の実践につなげていきます。




また、弘前大学のCOI^{*1}研究推進機構に参画し、医学研究科内に寄附講座「オーラルヘルスケア学講座」を開設しました。弘前大学医学研究科(および弘前大学COI)が進めてきた「岩木健康増進プロジェクト^{*2}」のビッグデータを解析・活用することにより、科学的エビデンスを追求するとともに、研究成果を製品・サービスの創出に活用します。また睡眠についても、睡眠の質と全身健康との関係について研究を進めています。

*1 The Center of Innovation. 10年後の目指すべき社会像を見据えたビジョン主導型のチャレンジング・ハイリスクな研究開発を文部科学省が支援するプログラム

*2 弘前大学、弘前市(旧岩木町)、青森県総合健診センター等の連携の下、弘前市岩木地区住民の生活習慣病予防と健康の維持・増進、寿命の延長を目指して、2005年から10年間にわたる健康調査・推進活動を行った大規模なプロジェクト。

経営の監査・監督機能を充実させる取り組み

- 2003年 経営評価委員会(現アドバイザー・コミッティ)の設置
- 2004年 執行役員制の施行
- 2006年 社外取締役の設置
- 2006年 報酬諮問委員会の設置
- 2010年 独立役員制の施行
- 2016年 コーポレート・ガバナンス基本方針の制定 
- 2016年 指名諮問委員会の設置
- 2016年 取締役会評価の開始

基本的な考え方

当社は、経営の透明性を高め、監督機能と意思決定の迅速化を図り、コンプライアンスを確保することをコーポレート・ガバナンス上の最重要課題と位置づけ

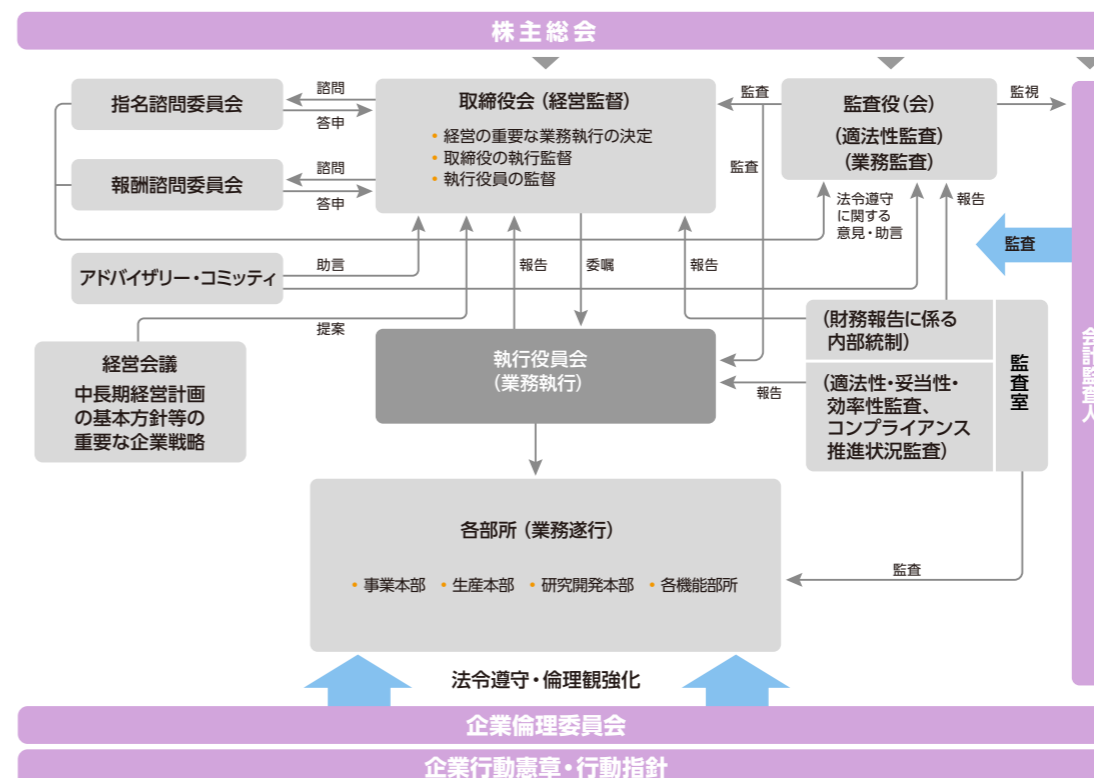
ており、コーポレート・ガバナンス体制の強化・充実に継続的に取り組み企業価値の向上を目指しています。

コーポレート・ガバナンス体制

機関設計

当社は、取締役会が経営の監督機能を十分に果たし、独任制の監査役が適切な監督機能を発揮する企業統治体制として、会社法上の監査役会設置会社を採用しています。取締役会による経営の監督機能を

強化し、意思決定の迅速化を図るため執行役員制を導入するとともに、経営の透明性を高めコーポレート・ガバナンスの一層の充実を図るため、社外取締役および社外監査役を中心とした指名諮問委員会および報酬諮問委員会を設置しています。





取締役会・取締役

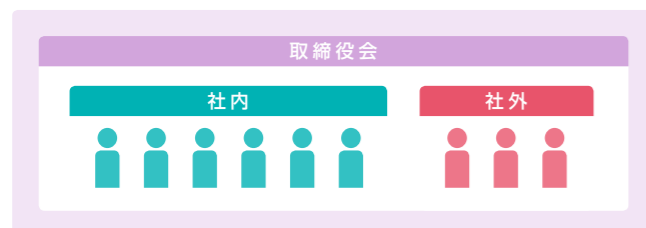
取締役会は、法令または定款で定める事項のほか、会社の業務執行に関連する重要事項を決定するとともに、取締役および執行役員の職務の執行を監督しています。

当社グループ全体の経営方針および経営戦略等に係る重要事項については、事前に経営会議において審議し方向付けを行い取締役会で意思決定を行っています。また、部門業務執行に関する重要事項等については、執行役員会に権限委譲し意思決定を機動的に行っています。

取締役会は、迅速な意思決定を行うため、定款の定めにより11名以内で構成しています。取締役会の監督機能の実効性を高めるため、取締役の内、2名以上を社外取締役としています。

取締役は、株主に対する受託者責任を十分に認識し、当社グループの企業価値向上および株主共同の利益に資するため、取締役としての職務を執行しています。また、職務を執行する上で必要な情報の収集、知識の習得、研鑽に努め、取締役会で積極的に発言し、建設的な議論を十分に尽くしています。

社外取締役は、独立した立場で経営の監督を行うとともに、経営への助言、利益相反の監督、ステークホルダーの意見を適切に取締役会に反映させるよう努めています。



執行役員制度

当社は、迅速な業務執行と取締役会の機能強化のために、全執行役員が出席する執行役員会を毎月1回開催し、業務執行に関する基本的な事項および重

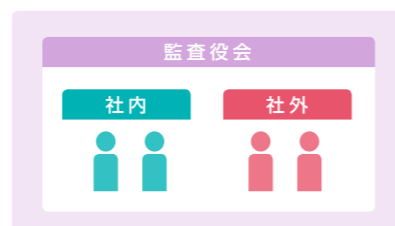
要事項にかかる意思決定を機動的に行っています。執行役員は18名で、うち6名が取締役の兼務者です。任期は取締役と同様に1年です。

監査役会・監査役

監査役会は、定款の定めにより5名以内で構成し、その内、半数以上を社外監査役としています。取締役が法令および定款の定めに従い適法な職務を執行しているか監査するとともに、会計監査人の選解任や監査報酬に係る権限等を適切に行使しています。また、監査役監査基準および監査方針、監査計画等を定め、取締役会その他重要な会議への出席、取締役の職務執行状況聴取、本社および主要事業所の往査、子会社の調査を実施しています。

監査役は、独任性の機関として、取締役の職務の執行を監査しています。株主に対する受託者責任を十分に認識し、当社グループの企業価値向上および株主共同の利益の向上にあたっての健全性確保に資するため、監査役としての職務を執行しています。また、職務を執行する上で必要な情報の収集、知識の習得、研鑽に努め、会社の透明・公正な意思決定を担保するとともに、取締役会で能動的・積極的な意見表明に努めています。さらに、内部統制システムの構築・運用状況を監視し検証しています。常勤監査役は、職務の執行上知りえた情報を他の監査役と共有するよう努めています。

監査役候補者の選任に当たっては、取締役会が定めた役員候補者の選任基準および社外役員の独立性に係る基準を満たす者を候補者として指名諮問委員会に諮問し、その答申結果をもとに監査役会での同意を得て、株主総会に付議する候補者の選任議案を決定しています。候補者の選任理由については、株主総会の招集通知の選任議案に記載します。

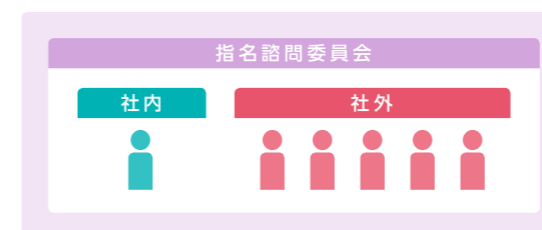


諮問委員会等

取締役会の諮問機関として、社外役員を中心とした指名諮問委員会、報酬諮問委員会を設置し、経営の客観性・透明性を高めています。併せて、社外役員以外の社外有識者で構成するアドバイザリー・コミッティを設置し、コーポレート・ガバナンスの一層の充実を図っています。

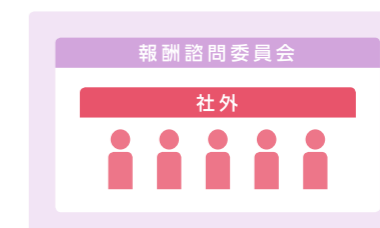
1. 指名諮問委員会

取締役、監査役および執行役員ならびにそれぞれの退任後の顧問等の資質・選任理由・プロセス等について、取締役会からの諮問を受け審議し、取締役会（監査役については監査役会）に答申しています。代表取締役社長の後継者育成についても、委員会にて意見交換等を実施しています。委員は、社外役員および取締役会議長があらかじめ定めた代表取締役により構成し、委員の互選により社外役員の中から議長を選任しています。



2. 報酬諮問委員会

役員等の報酬体系、水準、賞与算定方法等について、取締役会からの諮問を受け審議し、取締役会（監査役については監査役会）に答申しています。委員は、社外役員により構成し、委員の互選により議長を選任しています。



3. アドバイザリー・コミッティ

当社の経営方針および政策の妥当性等について、幅広い見地からの客観的な意見を経営に反映させるため、優れた識見を有する社外役員以外の社外有識者にて構成しています。原則として年2回開催し、取締役会議長は、助言の概要を取締役会に報告しています。



■ 役員の選任状況

当社は、コーポレート・ガバナンスの強化に資するため、当社および重要な取引先等との利害関係がなく、独立性を確保できることを条件に社外役員（取締役3名および監査役2名）を招聘し、経営の監督・監視機能の充実に努めています。なお、今般社外役員5名全員を独立役員に指定しました。

社外取締役

氏名	山田 秀雄
出席状況	当年度開催の取締役会17回のうち17回に出席
選任理由	<p>弁護士として豊富な経験・知識に加え、他社の社外取締役および社外監査役の経験を有するとともに、当社の取締役会において積極にご発言いただき、当社の社外取締役として業務執行に対する監督など適切な役割を果たしていただいています。当社経営の透明性を向上させるとともに取締役会の監督機能を強化するため、同氏が有するコンプライアンス等に関する高度な識見が必要であると判断し、引き続き社外取締役として選任しました。</p> <p><独立役員に指定した理由> 当社が定める「社外役員の独立性に係る基準」を満たしており、且つ、株式会社東京証券取引所が定める独立性の要件も満たしていることから十分な独立性を有していると判断し、独立役員に指定しています。</p>

氏名	内田 和成
出席状況	当年度開催の取締役会13回のうち12回に出席
選任理由	<p>経営コンサルティング会社の日本代表としての経営経験に加え、他社の社外取締役および社外監査役の経験を有するとともに、当社の取締役会において積極にご発言いただき、当社の社外取締役として業務執行に対する監督など適切な役割を果たしていただいています。当社経営の透明性を向上させるとともに取締役会の監督機能を強化するため、同氏が有する高度な経営判断ノウハウが必要であると判断し、引き続き社外取締役として選任しました。</p> <p><独立役員に指定した理由> 当社が定める「社外役員の独立性に係る基準」を満たしており、且つ、株式会社東京証券取引所が定める独立性の要件も満たしていることから十分な独立性を有していると判断し、独立役員に指定しています。</p>

氏名	白石 隆
出席状況	2017年3月30日開催の第156期定時株主総会にて選任
選任理由	<p>会社の取締役または監査役等として経営に関与されておりませんが、国立大学法人の学長としての経営経験に加え、日本貿易振興機構のアジア経済研究所長も歴任され、アジアの政治・経済・社会等の幅広い領域に精通されています。当社経営の透明性を向上させるとともに取締役会の監督機能を強化するため、同氏が有する高度な経営判断ノウハウが必要であると判断し、社外取締役として選任しました。</p> <p><独立役員に指定した理由> 当社が定める「社外役員の独立性に係る基準」を満たしており、且つ、株式会社東京証券取引所が定める独立性の要件も満たしていることから十分な独立性を有していると判断し、独立役員に指定しています。</p>

社外監査役

氏名	小島 昇
出席状況	当年度開催の取締役会17回のうち17回に、監査役会12回のうち12回に出席
選任理由	<p>公認会計士、税理士として培った会計、税務に関する知識をお持ちであるとともに、他社での社外監査役としての経験を有していることから、これらの知識・経験を当社の監査体制に活かしていただくため、社外監査役として選任しました。</p> <p><独立役員に指定した理由> 当社が定める「社外役員の独立性に係る基準」を満たしており、且つ、株式会社東京証券取引所が定める独立性の要件も満たしていることから十分な独立性を有していると判断し、独立役員に指定しています。</p>

氏名	東 英雄
出席状況	当年度開催の取締役会17回のうち16回に、監査役会12回のうち11回に出席
選任理由	<p>税務および財務に精通した専門知識と行政機関の要職を歴任された経験を有していることから、これらの知識・経験を当社の監査体制に活かしていただくため、社外監査役として選任しました。</p> <p><独立役員に指定した理由> 当社が定める「社外役員の独立性に係る基準」を満たしており、且つ、株式会社東京証券取引所が定める独立性の要件も満たしていることから十分な独立性を有していると判断し、独立役員に指定しています。</p>

■ 役員報酬

役員報酬は、株主総会で決議された役員報酬額の範囲内で、取締役会が報酬諮問委員会に諮問し、その答申結果をもとに、取締役会で決定しています。社外取締役および監査役を除く業務執行役員の報酬は、月次固定報酬と業績連動報酬（賞与、株式報酬）で構成されています。報酬水準は、外部専門機関の

調査データを参考として客観的なベンチマークを行い、役員の役割・責務ごとに設定しています。

役員報酬が、中長期的な企業価値向上への健全で適切なインセンティブになるよう、業績連動比率や自社株報酬の割合等については、必要に応じて適宜見直しを行っています。

■ 取締役および監査役の報酬等の総額

役員区分	役員の員数	報酬等の総額
取締役(うち社外取締役)	12名(3名)	462百万円(24百万円)
監査役(うち社外監査役)	4名(2名)	76百万円(24百万円)
合計(うち社外役員)	16名(5名)	538百万円(48百万円)

上記には、2016年3月30日開催の第155期定時株主総会終結の時をもって退任した取締役4名(うち社外取締役1名)に対する固定報酬およびストックオプションを含んでいます。



取締役会評価

取締役会は、取締役会の運営方法、議案内容、審議状況等に関する各取締役の評価等を事業年度ごとに実施し、取締役会の実効性確保に努めています。評価結果の概要は、コーポレート・ガバナンスに関する報告書に開示しています。2016年に開催した取締役会について、取締役および監査役全員を対象に匿名の自己評価アンケートを実施しました。

取締役会の実効性に関する評価結果の概要

- 当社取締役会は、社外取締役の人数・割合を含め、審議に当たって必要十分な人数で構成され、メンバーは企業価値向上に向けて必要となる知識・経験・能力・多様性を有している。
- 当社取締役会の開催頻度、案件数、審議時間は適切であり、審議においてはリスクテイクを阻害せず自由闊達で建設的な議論がなされている。

当社のコーポレート・ガバナンスの詳細は、こちらもあわせてご参照ください。

[コーポレート・ガバナンス基本方針](#)

[コーポレート・ガバナンスに関する報告書](#)

以上により、当社取締役会のメンバー構成・運営状況は適切であるとともに、業務執行上の重要事項の決定ならびに職務執行の監督も相当に行われていることから、当社取締役会の実効性は十分確保されているものと評価します。

なお、(1) 今後さらなる企業価値向上に向け、経営戦略に関する議論を充実させるべき。(2) 社外取締役・社外監査役に対して、重要な付議事案の背景および検討経緯の情報提供をさらに充実させるべき等の提言があったことから、今後も必要な施策を適宜実施し、取締役会の実効性をより一層高めるよう努めていきます。

社外取締役メッセージ

社外取締役 山田 秀雄



100年以上の歴史を有する企業は、多くありません。企業30年説という言葉もあります。ライオンはその中で、100年を優に超える優良企業です。しかも、最近の10年で大きな飛躍を重ねています。このように業績を伸ばしつつ社会の信頼を獲得している企業は、極めて稀ではないでしょうか。お世辞ではなく、ビューティフル・カンパニーという称号

は、ライオンにこそ相応しいと考えています。伝統を重んじ、人間愛に裏付けされたライオンの企業運営は、株主・社員・取引先・消費者、それぞれの利益と視点を総合的に勘案しながら行われています。さらなる100年先を見据えた上で、ライオンが成長を継続していくために、社外取締役の立場からできることを実践していきます。具体的には、疑問点に対し、毎回の取締役会で率直な質問を行い、時に苦言を呈する勇気を持つこと。同時に大所高所にたった判断に基づき、身近なサポーターとして応援していくことだと考えています。とりわけ弁護士という仕事柄、コンプライアンス・ガバナンスの観点は、特に注力しながら対応していきたいと思えます。

社外取締役 内田 和成



ライオンは人に優しくとても真面目で素晴らしい会社です。その社風は取締役会にも反映されており、上下や部門の壁が少なく、自由にものを言い合える雰囲気があります。

一方で、何が何でも目標を達成して、ライオンをよりよい企業にしていくという気概の部分ではもの足りないところも感じています。も

ろん、働きやすい会社であることは間違いありませんが、経営陣がより高みを目指すことによって、社員のみながさらに成長出来るような会社にして頂きたいと考えています。

経営コンサルタントとして、数多くの企業にアドバイスをしてきた経験を活かして、2つの役割を果たしたいと考えています。一つは、ネガティブチェックと呼べるもので、コーポレート・ガバナンスの観点からライオンの経営陣に問題点や懸念事項があれば、それを率直に指摘する役割です。もう一つは、ライオンがより成長するために、こんなことをやったらどうなのか、あるいは目標設定が保守的すぎるのではないのかといった攻めのためのアドバイスをしたいと考えています。これはポジティブチェックと呼んでいます。



取締役、監査役および執行役員 2017年3月30日現在



代表取締役
社長執行役員
濱 逸夫
取締役会議長、最高経営責任者



代表取締役
専務執行役員
渡 祐二
企業倫理担当、SCM本部分担、購買本部分担、生産本部分担、生産技術研究センター担当



取締役
常務執行役員
掬川 正純
ヘルス&ホームケア事業本部分担、ヘルス&ホームケア営業本部分担、特販事業本部分担、ウェルネス・ダイレクト事業本部分担、宣伝部、生活者行動研究所、流通政策部担当



取締役
上席執行役員
小林 健二郎
人事総務本部分担、秘書部、コーポレートブランド推進室、統合システム部、コーポレートコミュニケーションセンター、CSR推進部担当



取締役
上席執行役員
角井 寿雄
研究開発本部分担、化学品事業全般担当、海外関係全般担当、国際事業本部分担、知的財産部担当



取締役
上席執行役員
神原 健郎
リスク統括管理担当、経営戦略本部分担、お客様センター、薬事・品質 保証部、法務部担当



社外取締役
山田 秀雄
(弁護士)



社外取締役
内田 和成
(大学教授)



社外取締役
白石 隆
(大学教授)

山田秀雄氏、内田和成氏、白石隆氏は、独立役員として東京証券取引所に届け出ております。



常勤監査役
中川 康太郎



常勤監査役
西山 潤子



社外監査役(非常勤)
小島 昇
(公認会計士、税理士)



社外監査役(非常勤)
東 英雄
(税理士)

小島昇氏および東英雄氏は、独立役員として東京証券取引所に届け出ております。

補欠の監査役
山口 隆央
(公認会計士、税理士)

執行役員
宮内 光平
購買本部長

中澤 龍司
特販事業本部長

乗竹 史智
ウェルネス・ダイレクト事業本部長

平岡 真一郎
SCM本部長兼SCM統括部長

岡野 知道
研究開発本部長

篠原 隆
生産本部長

三國 正晴
ヘルス&ホームケア営業本部長

長澤 二郎
人事総務本部長

千葉 弘之
ライオン・スペシャリティ・ケミカルズ株式会社
代表取締役社長

久米 裕康
ヘルス&ホームケア事業本部長

鈴木 均
国際事業本部長兼戦略企画部長

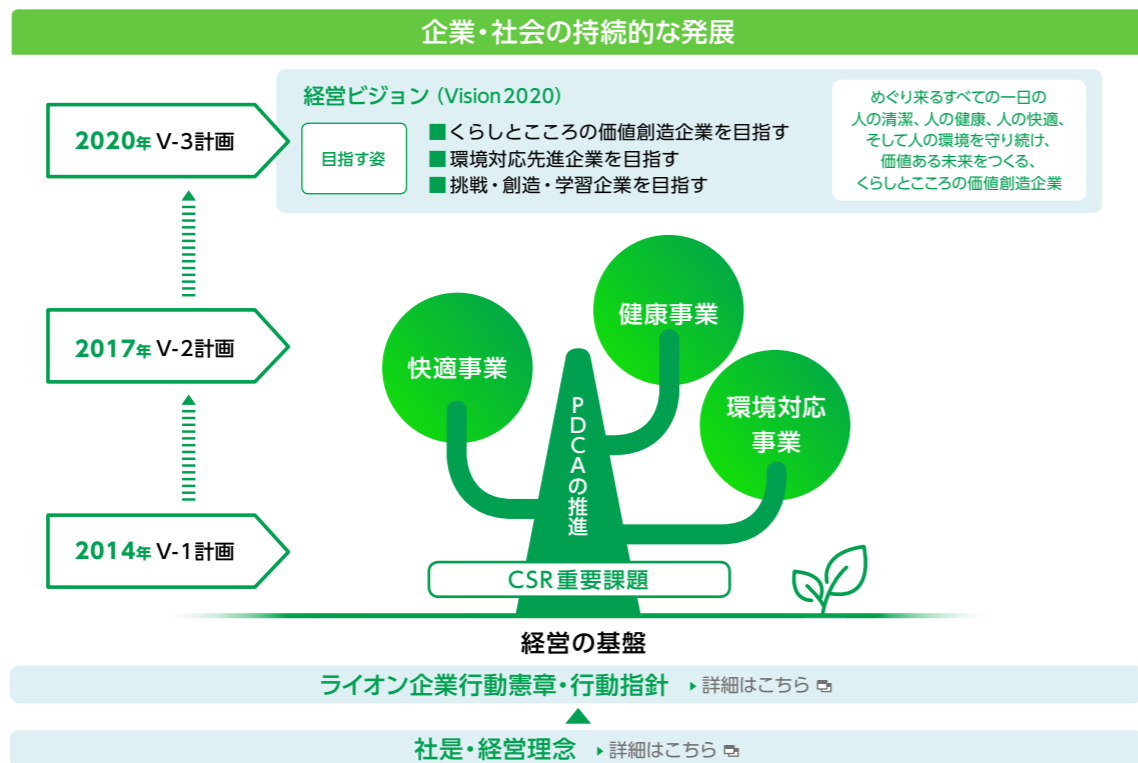
福田 健吾
経営戦略本部長

ライオンのCSR

CSR 活動の全体像

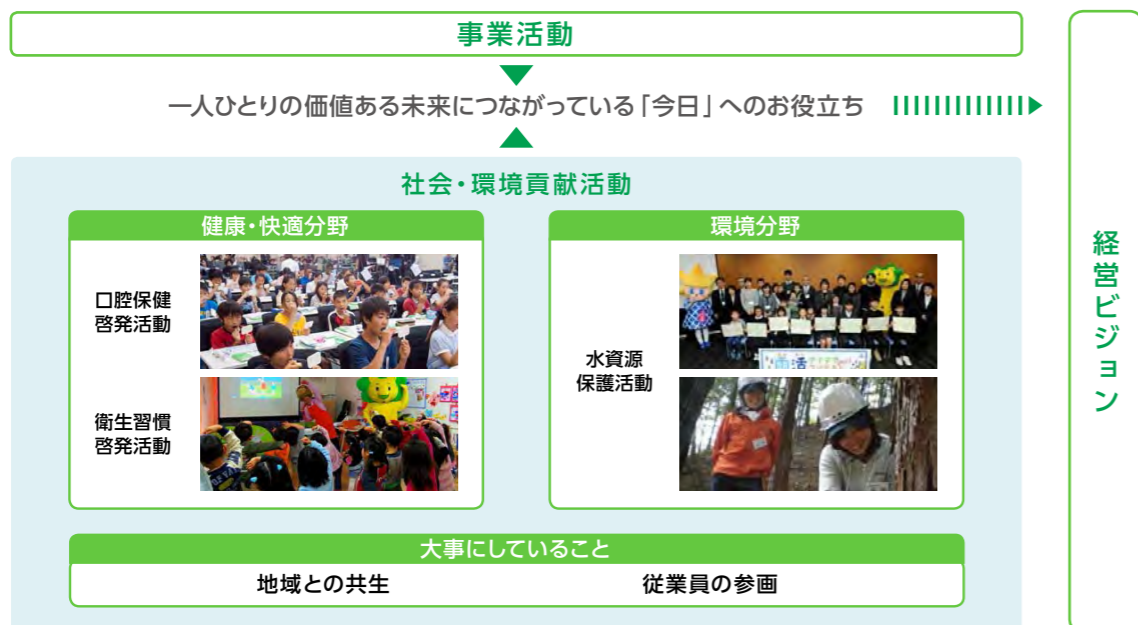
ライオンのCSRの原点は、「人のため、世のために役立つ仕事」という創業の精神にあります。社是・経営

理念に基づいて確固たる経営の基盤を作り上げ、経営ビジョンのもと、CSR重要課題を組み込んで事業活動を推進することで、社会の持続的な発展に貢献します。



社会・環境貢献活動の全体像

一人ひとりの価値ある未来につながっている「今日」だけでなく社会・環境貢献活動も進めています。という日々のお役に立つため、ライオンは、事業活動

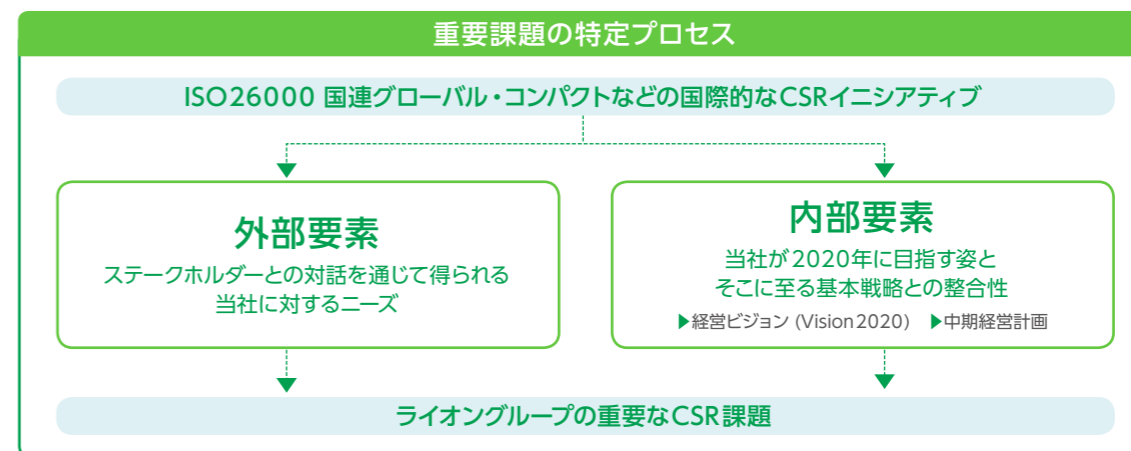


CSR 管理体制の構築

CSR 目標の設定と進捗管理

ライオンは、2011年から国際的な社会的責任の手引きであるISO26000を活用し、第三者機関の意見を参考にしながら、国内グループにおいて対応状況の確認・評価を行ってきました。CSRに関する世界的な動向やライオングループの事業特性、潜在的なリスク・

機会と影響度などを検討し、2012年にCSR重要課題を特定しました。また、重要課題それぞれにおいて、経営ビジョン「Vision2020」と連動した3か年の中期目標を設定しています。2015年には海外グループの中期目標も設定し、オールライオンでのPDCAによる改善活動を行っています。



バリューチェーンと重要課題

バリューチェーン段階	原材料調達	当社での活動	消費者による使用	社会・環境
CSR重要課題	機会	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成・活性化プログラムの推進 働きやすい職場づくり 従業員の健康管理の推進 	<ul style="list-style-type: none"> くらしに役立つ生活情報の発信と啓発活動 	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な社会の発展に貢献する商品・情報の提供
	リスク	<ul style="list-style-type: none"> 先進的な環境への取り組み 健康で快適な生活習慣づくりにつながる社会貢献プログラムの充実 	<ul style="list-style-type: none"> ライオングループのCSR管理体制の構築 人権に関する方針の策定と周知、人権デューデリジェンス* ライオングループの化学物質管理の充実、汚染の予防 CSR調達への推進 	<ul style="list-style-type: none"> リスクマネジメントの推進、コンプライアンスの浸透/内部統制 情報セキュリティ対策の推進 ライオングループの品質保証体制の充実 ライオングループの労働安全衛生管理体制の充実
主なステークホルダー		取引先 従業員	お客様	地域社会 環境
		株主・投資家		

*人権に関連する悪影響を認識し、防止し、対処するために組織が実施すべきステップ。

それぞれの具体的な活動の詳細については、「ライオンCSR報告書2016」をご覧ください。

ライオンCSR報告書2016 

CSR 重要課題に関する 2017 年の中期目標

「V-2計画」(2015年～2017年)においても、よりよい形で社会の持続的な発展に貢献できるよう、重要課題について目標を設定し、CSR活動の改善に努めています。国内については、部署横断型委員会における活動などの従来の取り組みに加え、新しい人事施策の推進やe-ラーニングによる各種研修などを実施しました。

海外においては、国や地域によって法律・文化・習慣が異なることを考慮しつつ、それぞれのグループ企業 の状況を踏まえて順次活動を進めています。

2017年中期目標は下図の通りです。



国際連合広報センターWebサイトより引用

CSR 重要課題

持続可能な開発目標(SDGs)

下表の重要課題の列に記載している番号は、ライオンが事業を通じてその達成に貢献したいと考えているSDGsの番号です。各SDGsの達成に向けたライオンとしての目標およびKPIは、ライオンの事業の方向性を勘案しつつ今後検討していきます。

環境 ▶ 詳細はこちら (1MB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
「環境対応先進企業」としての持続可能な社会の発展への貢献	先進的な環境への取り組み 6 7 12 13 14 15	《国内》《海外》「Eco Vision 2020」の推進と進捗管理
	汚染の予防 6 14 15	《国内》汚染予防対策の推進
	ライオングループの化学物質管理の充実 6 14 15	《国内》化学物質管理体制の充実

公正な事業慣行 ▶ 詳細はこちら (868KB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
バリューチェーン全体でのCSR活動の推進	CSR調達の推進 5 6 7 10 13 14 15 16	《国内》サプライヤーによるCSR活動のセルフチェックの推進とフィードバック 《国内》「Eco Vision 2020」の推進と進捗管理

消費者課題 ▶ 詳細はこちら (2.6MB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
安全で安心な商品づくりによるお客様満足度の追求	持続可能な社会の発展に貢献する商品・情報の提供 6 12	《国内》商品を通じた生活者の環境啓発活動の推進
	くらしに役立つ生活情報の発信と啓発活動	《国内》ライフスタイル・ライフステージに応じた健康で快適な生活に寄与する情報発信の拡充
	ライオングループの品質保証体制の充実	《国内》品質保証管理体制の充実 《海外》各国規制対応の強化とお客様対応の充実
	情報セキュリティ対策の推進	《国内》情報セキュリティ対策の推進 《海外》情報セキュリティ管理体制の充実

コミュニティへの参画および発展 ▶ 詳細はこちら (1.3MB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
社会や地域との共存共栄／健康・快適・環境分野での社会の発展への貢献	健康で快適な生活習慣づくりにつながる社会貢献プログラムの充実 3 6 12	《国内》《海外》口腔保健啓発活動の推進 ～予防歯科(セルフケアとプロフェッショナルケアの推奨)の推進、保健指導者向け、子どもへの教育・啓発など～ 《国内》《海外》清潔衛生啓発活動の推進 ～子どもの手洗い・うがい啓発活動の推進など～

▶ 清潔衛生文化の担い手として

～海外でも手洗いの習慣を普及～

当社は創業当時より、日々の暮らしに役立つ優良製品やサービスを提供し、社会の清潔衛生文化の発展を目指して、事業を展開してきました。そのひとつの事例が、国内外での衛生習慣啓発活動です。

国内では、1996年に「O-157」による食中毒の集団感染が多発しました。それが契機となり、1997年に「キレイキレイ薬用ハンドソープ」が誕生しました。商品の提供とともに、「手洗いの習慣化」の啓発活動を継続して行い、ハンドソープの利用率は高まり、家庭だけでなく、学校、職場、飲食店などにも広く普及していきました。

現在、海外では韓国、シンガポール、タイ、中国、香港で「キレイキレイ」ハンドソープを販売しています。国内と同様、それぞれの国・地域で、商品の提供とともに人々の清潔衛生意識の向上を目指し、正しい手洗い方法の浸透のための啓発活動を行っています。

《海外で展開する「キレイキレイ」ハンドソープ》



組織統治 ▶ 詳細はこちら (1MB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
社会から信頼され続ける健全な経営体制の維持	ライオングループのCSR管理体制の構築	《国内》CSR方針としてのライオン企業行動憲章の浸透 《海外》CSRに関する方針の周知徹底 《国内》目標の進捗管理 《海外》目標の設定と進捗管理
	リスクマネジメントの推進	《国内》多面的な想定に基づいた事業継続計画(BCP)の継続運用
	コンプライアンスの浸透／内部統制	《国内》コンプライアンス意識の啓発 《海外》内部統制システムの強化
	16	

人権 ▶ 詳細はこちら (672KB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
人権を尊重する体制の整備	人権に関する方針の策定と周知	《国内》人権方針としてのライオン企業行動憲章の浸透
	人権デューデリジェンス*	《国内》サプライヤーによるCSR活動のセルフチェックの推進とフィードバック 《国内》ホットラインの周知、相談・通報案件への対応 《海外》社内通報・相談窓口の設置と運用

* 人権に関連する悪影響を認識し、防止し、対処するために組織が実施すべきステップ。

労働慣行 ▶ 詳細はこちら (999KB)

目指す姿	重要課題	2017年中期目標
従業員のモラルとモチベーションの向上による意識変革	人材育成・活性化プログラムの推進	《国内》目標管理制度の実施によるPDCA推進施策の浸透 グローバル人材の育成 《国内》多様な人材の活躍推進プログラムの充実 ～女性のキャリア形成支援施策実施～
	働きやすい職場づくり	《国内》健康いきいき施策によるワーク・ライフ・バランスの推進 《海外》経営と従業員との対話機会の充実
	従業員の健康管理の推進	《国内》従業員に健康でいきいきと働いてもらうための環境整備
	ライオングループの労働安全衛生管理体制の充実	《国内》「安全衛生防災マネジメントシステム」に基づく労働安全と設備安全の充実

11年間の要約財務データ

(単位：百万円)	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
連結損益計算書項目											
売上高	¥395,606	¥378,659	¥367,396	¥352,005	¥335,171	¥327,500	¥331,100	¥321,947	¥338,236	¥341,717	¥330,380
売上原価	161,992	162,435	160,677	153,336	145,385	139,646	140,400	136,619	157,523	159,200	165,570
売上総利益	233,613	216,223	206,718	198,668	189,785	187,854	190,700	185,327	180,712	182,517	164,810
販売費及び一般管理費	209,110	199,848	194,312	187,849	182,572	176,684	180,200	175,290	172,435	173,611	164,467
営業利益	24,502	16,374	12,406	10,819	7,213	11,169	10,500	10,036	8,277	8,905	343
税金等調整前当期純利益	24,035	19,387	13,085	10,925	8,594	7,780	10,925	9,694	6,088	9,564	13,020
親会社株主に帰属する当期純利益	15,951	10,680	7,368	6,097	4,235	4,077	6,041	5,465	3,040	5,423	5,540
連結貸借対照表項目											
資産合計	¥298,510	¥282,434	¥283,352	¥282,098	¥257,595	¥249,272	¥260,939	¥256,220	¥267,438	¥279,147	¥246,327
有形固定資産	74,402	75,060	79,275	68,989	61,955	58,503	60,668	62,846	63,473	64,345	65,606
固定負債合計	17,190	18,455	40,380	26,208	47,288	49,417	52,483	58,688	65,758	75,522	42,818
負債合計	140,630	139,703	155,918	157,865	143,431	144,020	155,179	152,595	166,864	171,607	141,193
純資産合計	157,879	142,730	127,434	124,232	114,163	105,252	105,760	103,624	100,574	107,540	105,133
その他データ											
設備投資額*1	¥ 9,435	¥ 8,801	¥13,619	¥14,100	¥10,811	¥ 8,368	¥ 7,081	¥ 7,969	¥11,717	¥39,282	¥10,149
研究開発費	10,084	9,808	9,439	9,618	8,989	8,913	8,910	9,057	8,522	8,745	7,922
減価償却費*1	10,244	11,166	10,301	11,227	11,834	12,009	12,349	12,425	12,444	10,590	9,634
従業員数	6,895	6,816	6,343	6,162	6,006	5,973	5,972	5,750	5,774	5,761	5,771
1株当たりデータ(円)											
1株当たり当期純利益	¥ 55.13	¥ 39.35	¥ 27.47	¥ 22.72	¥ 15.77	¥ 15.18	¥ 22.41	¥ 20.22	¥ 11.23	¥ 20.06	¥ 19.60
潜在株式調整後1株当たり当期純利益	55.04	36.84	26.16	22.68	15.75	15.16	22.37	20.19	11.22	20.02	19.52
1株当たり配当金	13.00	10.00	10.00	10.00	10.00	11.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
1株当たり純資産*2	513.76	469.05	449.94	441.59	407.08	380.11	382.18	371.50	362.02	382.80	376.76
普通株式(発行済株式数)	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346	299,115,346
財務比率(%)											
対売上比											
売上総利益率(%)	59.1%	57.1%	56.3%	56.4%	56.6%	57.4%	57.6%	57.6%	53.4%	53.4%	49.9%
販売費及び一般管理費	52.9	52.8	52.9	53.4	54.5	53.9	54.4	54.4	51.0	50.8	49.8
売上高営業利益率(%)	6.2%	4.3%	3.4%	3.1%	2.2%	3.4%	3.2%	3.1%	2.4%	2.6%	0.1%
税金等調整前当期純利益	6.1	5.1	3.4	3.1	2.6	2.4	3.3	3.0	1.8	2.8	3.9
親会社株主に帰属する当期純利益	4.0	2.8	2.0	1.7	1.3	1.2	1.8	1.7	0.9	1.6	1.7

*1 無形固定資産分も含みます。

*2 2001年会計基準の改正に伴い、1株当たり純資産は発行済株式数から自己株式数を除いた数値を用いて計算されています。

経営成績および財務分析

市場環境

当期のわが国経済は、期後半には企業収益の改善や設備投資の持ち直しの動きに足踏みがみられましたが、雇用情勢や個人消費の改善が続くなど、全体としては緩やかな回復基調で推移しました。当社グループが主に事業を展開する国内一般消費財業界においては、販売単価の上昇が続くとともに、販売個数が増加し、市場は堅調に推移しました。

連結業績

当社グループは、収益力の向上を最優先目標とした中期経営計画「V-2計画(Vision2020 Part-2)」において4つの戦略テーマ「国内事業の質的成長」、「海外事業の量的成長」、「新しいビジネス価値の開発」、「組織学習能力の向上」を掲げ、施策を推進しました。国内事業では、歯磨、ボディソープ、洗濯用洗剤、柔軟剤等において、高付加価値の新製品を発売し、積極的なマーケティング施策によるブランド育成を行いました。また、通販事業においては新体制を発足し、売上の拡大を目指しました。海外事業では、パーソナルケア分野を中心に重点ブランドの育成を行い、事業規模の拡大を図りました。なお、フィリピンにおける事業については、早期の収益化が難しいことから、現地パートナーとの合弁契約を解消し、撤退しました。

この結果、当期の連結業績は、売上高3,956億6百万円(前期比4.5%増、為替変動の影響を除いた実

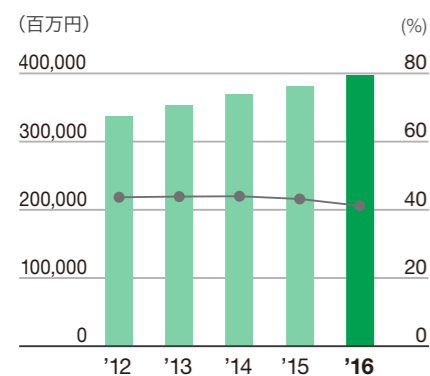
海外市場については、アジアの主要国において中間所得者層の増加により、消費者の生活の質を上げたいというニーズが高まり、オーラルケア・ビューティケアを合わせたパーソナルケア市場の成長が続いています。

質 前期比7.7%増)、営業利益245億2百万円(同49.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益159億5千1百万円(同49.4%増)となりました。これにより、営業利益は3期連続、経常利益は4期連続で過去最高益を更新しました。ROE(自己資本当期純利益率)は11.2%(前期8.5%)、EPS(1株当たり当期純利益)は55.13円(同39.35円)となり、利益についてはV-2計画目標値を1年前倒しで達成しました。

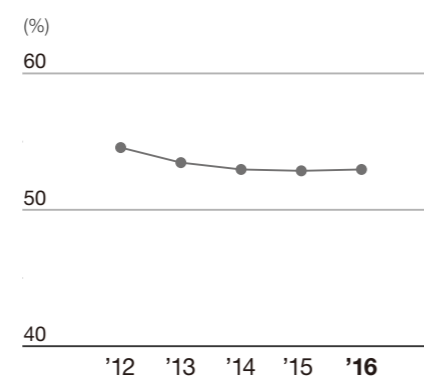
2017年度の目標と2016年度の実績

	(百万円)		
	2017目標	2016	2015
売上高	405,000	395,606	378,659
営業利益	27,000	24,502	16,374
営業利益率	6.7%	6.2%	4.3%
ROE	10%以上	11.2%	8.5%
BEP	90%以下	89%	92%

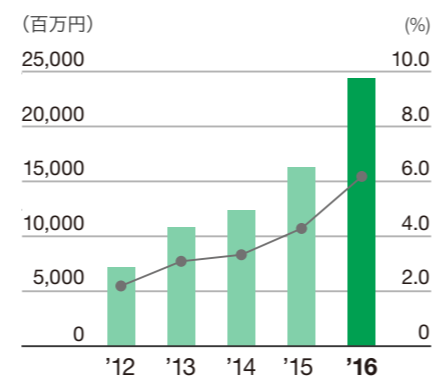
売上高、売上原価率



売上高販管費率



営業利益、売上高営業利益率



セグメント別業績

当社グループは、事業本部および会社を基礎とした製品・サービス別、および地域別のセグメントから構成

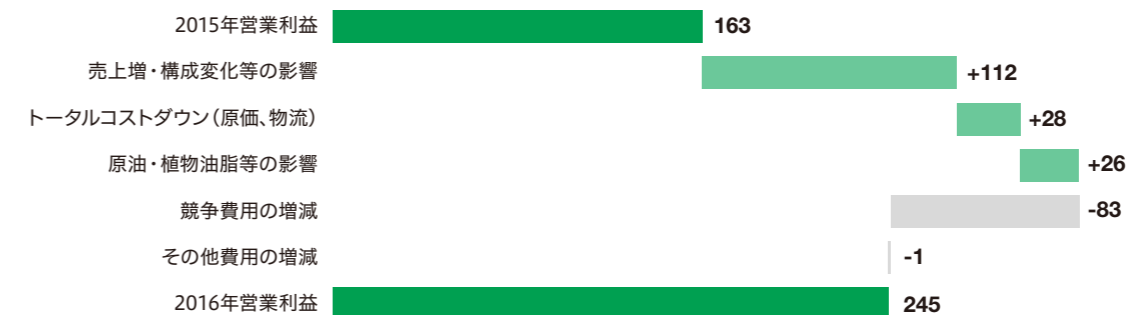
されており、「一般消費財事業」、「産業用品事業」、「海外事業」の3つの報告セグメントに区分しています。

販売費及び一般管理費

	2016		2015		2014	
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)
販売費及び一般管理費	209,110	52.9	199,848	52.8	194,312	52.9
販売手数料	8,623	2.2	8,198	2.2	8,290	2.3
販売促進費	90,107	22.8	87,380	23.1	86,430	23.5
販売促進引当金繰入額	2,060	0.5	1,618	0.4	894	0.2
広告宣伝費	30,976	7.8	26,222	6.9	24,517	6.7
運送費及び保管費	17,829	4.5	17,011	4.5	16,723	4.6
給料及び手当	14,721	3.7	14,721	3.9	14,241	3.9
研究開発費	10,084	2.5	9,808	2.6	9,439	2.6
その他経費	34,707	8.8	34,888	9.2	33,775	9.2

営業利益増減要因

(億円)



報告セグメント別事業概況

2016年は、国内では高付加価値化による販売単価の上昇、事業ミックスの改善により収益性が大きく向上しました。海外事業は、主要国における売上高の伸長とともに、セグメント利益も前期比53%の増加となりました。

2016年の一般消費財事業全体での売上高は、前期比5.0%の増加となりました。セグメント利益は、増収に加え、原価率の低減などにより前期比56.5%の増加となりました。

一般消費財事業

当事業は、「オーラルケア分野」、「ビューティケア分野」、「ファブリックケア分野」、「リビングケア分野」、「薬品分野」、「その他の分野」で構成されています。

	(百万円)					
	2016	売上比	2015	売上比	増減額	増減率
売上高	287,028		273,486		13,541	5.0%
セグメント利益	15,817	5.5%	10,108	3.7%	5,708	56.5%

(注) 売上高には、セグメント内およびセグメント間の内部売上高を含んでおり、その金額は当期では25,722百万円、前期では25,508百万円となっております。

売上高の分野別状況

	(百万円)			
	2016	2015	増減額	増減率
オーラルケア分野	63,596	59,414	4,182	7.0%
ビューティケア分野	22,333	19,885	2,447	12.3%
ファブリックケア分野	80,240	77,985	2,254	2.9%
リビングケア分野	20,763	20,971	△207	△1.0%
薬品分野	40,958	38,754	2,204	5.7%
その他の分野	59,135	56,475	2,660	4.7%

オーラルケア分野

オーラルケア市場は、消費志向における高付加価値品と汎用品の二極化が現れている市場です。当分野では、中高価格帯品の売上が好調に推移し、市場成長を上回る売上成長を獲得しました。

2016年度金額前期比(%)

	当社	市場
歯磨	106	103
歯刷牙	105	102
口中剤(洗口液)	114	109
デンタル用品	111	109
オーラルケア全体 (ライオン調べ)	106	104

歯磨は、“歯垢を落とす、フッ素を残す、菌を増やさない”という予防歯科の3つのポイントが実践できる「クリニカアドバンテージ ハミガキ」を改良発売するとともに、「システムハグキプラス」シリーズが好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

歯刷牙は、「クリニカアドバンテージ ハブラシ」や「システムハグキプラス ハブラシ」が好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

口中剤は、新機能の“抗菌コート”で菌をよせつけず、原因菌の増殖を抑え、ムシ歯、歯肉炎、口臭を防ぐ「クリニカアドバンテージ デンタルリンス」を改良発売し、全体の売上は前期を大幅に上回りました。

また、「クリニカアドバンテージ デンタルフロス Y字タイプ」などのデンタル用品の売上が前期を大幅に上回りました。

ビューティケア分野

ビューティケア分野では、ハンドソープや制汗剤、ボディソープなどにおいて、新しい生活衛生習慣を提案しています。

ハンドソープは、抗菌ポンプヘッドを新たに採用した「キレイキレイ薬用泡ハンドソープ」が好調に推移し、全体の売上は前期を大幅に上回りました。

制汗剤は、新製品「Ban汗ブロックロールオン プレミアムラベル」がお客様のご好評をいただきましたが、「Banデオドラントパウダースプレー」が前期を下回り、全体の売上は前期比横ばいとなりました。

また、保湿成分が肌にしっかり吸着して高い保湿効果を発揮する新製品「hadakara ボディソープ」がお客様のご好評をいただきました。

ファブリックケア分野

洗濯用洗剤では、粉末洗剤から高付加価値の超コンパクト液体洗剤へのシフトを推進しています。

洗濯用洗剤は、センイ1本1本から汚れを徹底的に落とす“スーパーナノ洗浄”で優れた洗浄力を実現した超コンパクト液体洗剤の新製品「トップ スーパーNANOX」がお客様のご好評をいただくとともに、微香タイプを追加したおしゃれ着用洗剤「アクロン」が好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

柔軟剤は、衣類をしっとりとしたなめらかな肌触りに仕上げる新製品「Soflan Queen's Silk」がお客様のご好評をいただくとともに、「香りデオドラントのソフラン」が好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

リビングケア分野

当分野では、台所用洗剤の市場地位回復に向けて、高付加価値品の育成を継続しました。

台所用洗剤は、除菌タイプに新しい香りの新製品を追加した「CHARMY Magica」が好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

住居用洗剤は、浴室用カビ防止剤「ルック おふろの防カビくん煙剤」が好調に推移するとともに、トイレ用洗剤「ルックまめピカ トイレのふき取りクリーナー」が好調に推移しましたが、浴室用洗剤等が伸び悩み、全体の売上は前期比横ばいとなりました。

薬品分野

当分野では、高付加価値品の育成を継続した結果、解熱鎮痛薬と点眼剤などにおいて、市場の成長を上回りました。

解熱鎮痛薬は、「バファリンA」が好調であったことに加え、「バファリン プレミアム」が好調に推移し、全体の売上は前期を大幅に上回りました。

点眼剤は、充血をとり、健康的で澄んだ白目にする新製品「スマイルホワイトィエ」がお客様のご好評をいただくとともに、「スマイル40 プレミアム」が好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

その他の分野

通信販売商品は、「ナイスリムエッセンス ラクトフェリン」や「グッスミン 酵母のちから」が好調に推移し、全体の売上は前期を大幅に上回りました。

ペット用品は、オーラルケア用品が好調であったことに加え、猫用トイレの砂「ニオイをとる砂」が好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

産業用品事業

	(百万円)				増減額	増減率
	2016	売上比	2015	売上比		
売上高	54,330		56,104		△1,774	△3.2%
セグメント利益	2,560	4.7%	1,612	2.9%	948	58.9%

(注)売上高には、セグメント内およびセグメント間の内部売上高を含んでおり、その金額は当期では22,934百万円、前期では25,298百万円となっております。

当事業は、導電性カーボン等を取り扱う「電気・電子分野」、界面活性剤等の「生活産業分野」、施設・厨房向け洗剤等の「業務用洗剤分野」等で構成されています。

産業用品事業全体の売上高は前期比3.2%の減少となりましたが、主に化学品分野で高付加価値品の収益性が向上したことから、セグメント利益は前期比58.9%の増加となりました。

電気・電子分野では、スマートフォン等の液晶フィルム用粘着剤が伸び悩み、全体の売上は前期比横ばいとなりました。

生活産業分野では、衣料用柔軟剤向けの原料が好調に推移しましたが、洗濯用洗剤向け原料が伸び悩み、全体の売上は前期比横ばいとなりました。

業務用洗剤分野では、厨房向け消毒用アルコールが好調であったことに加え、ハンドソープが好調に推移し、全体の売上は前期を上回りました。

海外事業

	(百万円)				増減額	増減率
	2016	売上比	2015	売上比		
売上高	110,933		102,077		8,856	8.7%
セグメント利益	4,566	4.1%	2,983	2.9%	1,582	53.0%

(注)売上高には、セグメント内およびセグメント間の内部売上高を含んでおり、その金額は当期では11,648百万円、前期では8,174百万円となっております。

地域別売上状況

	(百万円)			
	2016	2015	増減額	増減率
東南アジア	75,544	67,614	7,930	11.7%
北東アジア	35,389	34,463	925	2.7%

海外事業では、タイ、マレーシア等の東南アジア、韓国、中国等の北東アジアにおいて事業を展開しています。

全体の売上高は、タイなどの主要国が好調に推移したことに加え、前第3四半期末にマレーシアのサザンライオン有限公司を連結子会社化したことにより、前期比8.7%の増加(為替変動の影響を除いた実質前期比22.2%の増加)となりました。セグメント利益は、パーソナルケア商品が伸長したことなどにより前期比53.0%の増加となりました。

地域別では、東南アジア全体の売上高は、前期比11.7%の増加となりました。タイでは、「システム」歯刷牙が好調であったことに加え、「植物物語」ボディソープが好調に推移しましたが、為替変動の影響を受け円貨換算後の全体の売上は前期を下回りました。

北東アジア全体の売上高は、前期比2.7%の増加となりました。韓国では、「キレイキレイ」ハンドソープや洗濯用洗剤の液体「ビート」が好調に推移しましたが、為替変動の影響を受け円貨換算後の全体の売上は前期比横ばいとなりました。中国では、Eコマース事業が大きく成長し、売上構成比も47%に拡大しています。また、「システム」歯磨が順調に推移するとともに、日本からの輸入販売が増加し、円貨換算後の全体の売上は前期を上回りました。

財政状態

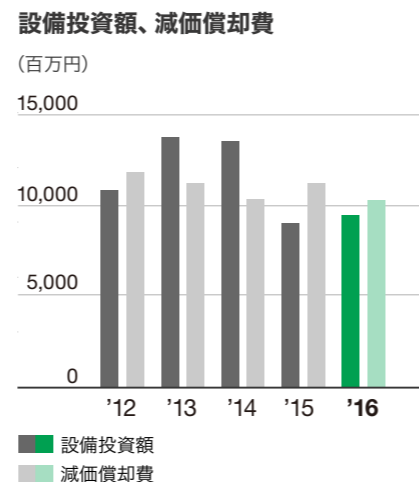
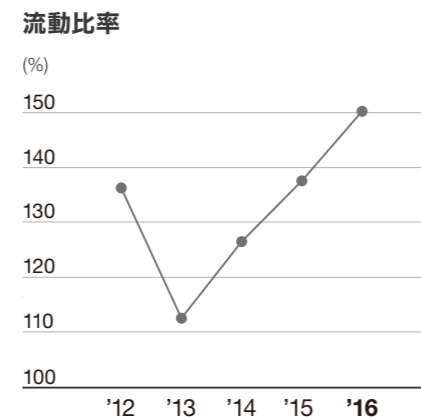
	2016	2015	増減
総資産(百万円)	298,510	282,434	16,075
純資産(百万円)	157,879	142,730	15,148
自己資本比率(%) *1	50.0	47.6	2.4
1株当たり純資産(円) *2	513.76	469.05	44.71

*1 自己資本比率は、(純資産-新株予約権-非支配株主持分) / 総資産で計算しております。

*2 1株当たり純資産は、新株予約権および非支配株主持分を含まずに計算しております。

総資産は、有価証券の増加等により、前期末と比較して160億7千5百万円増加し、2,985億1千万円となりました。

負債総額は、短期借入金や新株予約権付社債の減少などがあったものの、未払金及び未払費用や賞与引当金などが増加した結果、前期末と比較し9億2千7百万円増加し、1,406億3千万円となりました。流動負債は、前期末と比較して21億9千3百万円増加し、1,234億4千万円となり、流動比率は150.3%となりました。



その他

(百万円)						
	2016	売上比	2015	売上比	増減額	増減率
売上高	26,867		29,166		△2,299	△7.9%
セグメント利益	915	3.4%	956	3.3%	△41	△4.3%

(注) 売上高には、セグメント内およびセグメント間の内部売上高を含んでおり、その金額は当期では23,247百万円、前期では23,194百万円となっております。

連結株主資本合計は、利益剰余金の増加などにより、155億6千5百万円増加し、1,466億4千2百万円となりました。純資産は、151億4千8百万円増加し、1,578億7千9百万円となり、自己資本比率は50.0%となりました。

キャッシュ・フロー

連結キャッシュ・フロー

(百万円)			
	2016	2015	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	32,269	35,539	△3,269
投資活動によるキャッシュ・フロー	△7,845	△6,974	△871
財務活動によるキャッシュ・フロー	△7,437	△5,062	△2,374
換算差額等	△526	△374	△151
増減	16,461	23,128	△6,667
現金及び現金同等物の期末残高	77,739	61,278	16,461

営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益等により、322億6千9百万円の資金の増加となりました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、有形固定資産の取得による支出等により、78億4千5百万円の資金の減少となりました。

財務活動によるキャッシュ・フローは、配当の支払いによる支出等により、74億3千7百万円の資金の減少となりました。

2017年度の見通し

(百万円)				
	2017	2016	増減額	増減率
売上高	405,000	395,606	9,393	2.4%
営業利益	27,000	24,502	2,497	10.2%
経常利益	28,000	26,290	1,709	6.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	17,000	15,951	1,048	6.6%
1株当たり当期純利益(円)	58.50	55.13	3.37	6.1%

次期のわが国経済は、引き続き緩やかな景気回復基調が続くと予想されるものの、原材料価格や為替の動向、海外の地政学的リスク等により、先行き不透明な状況が続くものと予想されます。

当社グループが主に事業を展開する国内一般消費財業界においては、高付加価値品の拡大等が見込まれるものの、引き続き激しい競争が続くものと想定されます。このような事業環境の中、当社グループは最終年度を迎える中期経営計画「V-2計画(Vision2020 Part-2)」の施策を一層強力で推進し、企業価値の向上を目指してまいります。

一般消費財事業は、主要分野において、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す。また、通信販売商品では、機能性食品を中心に独自性のある商品開発の強化と積極的なマーケティング活動の展開により、さらなる事業規模の拡大を図ります。

産業用品事業は、自動車、電気・電子等の重点分野への経営資源の集中を図り、事業基盤の強化に努めます。また、業務用洗剤分野は、新規顧客開拓に継続的に注力します。

以上の結果、当期の現金及び現金同等物の期末残高は、前期末に比べ164億6千1百万円増加し、777億3千9百万円となりました。

海外事業は、引き続きパーソナルケア分野を中心に積極的にマーケティング活動を展開し、事業規模の拡大を図ります。

以上により、次期の連結業績見通しは、売上高4,050億円(前期比2.4%増)、営業利益270億円(同10.2%増)、経常利益280億円(同6.5%増)、親会社株主に帰属する当期純利益170億円(同6.6%増)を予想しております。

(次期業績予想値算出の前提条件)

主要な為替レートは、112円/米ドル、3.2円/パーツとしています。

2017年度のキャッシュ・フロー見通し

営業活動によるキャッシュ・フローのうち税金等調整前当期純利益は、260億円程度と予想しております。減価償却費は100億円程度となる見込みです。

投資活動によるキャッシュ・フローでは、設備投資による支出は140億円程度を予定しております。

財務活動によるキャッシュ・フローでは、配当の支払いや借入金の返済などにより、90億円程度の資金の減少を予想しております。

以上により、2017年度の現金及び現金同等物の期末残高は、当期末に比べて130億円程度の増加と予想しております。

利益配分に関する基本方針および2016・2017年の配当

当社は、連結収益力の向上により、株主の皆さまへの継続的かつ安定的な利益還元を行うことを経営の最重要課題と考え、配当は連結配当性向30%を目安として継続的かつ安定的に実施し、自己株式の取得は中長期的な成長のための内部留保を総合的に判断して実施を検討してまいります。内部留保は、企業成長力の強化、永続的な事業基盤の整備を行うことを目的として、研究開発・生産設備等への投資や外部資源獲得に充当してまいります。

当期の剰余金の配当につきましては、過去の支払実績および配当性向を勘案して、取締役会決議により1株につき、中間5円、期末8円といたしました。

2017年の配当につきましては、基本方針にもとづき1株当たり中間7円、期末8円、年間では15円とさせていただきます予定です。

事業等のリスク

当社グループの経営成績および財政状態は、今後事業を行っていく上で起こりうる様々なリスクによって影響を受ける可能性があり、特に投資者の判断に重要な影響を及ぼす可能性のある主な事項について、以下に記載します。なお、将来に関する事項は、本報告書発行時点において、当社グループが判断したものであり、事業等のリスクはこれらに限られるものではありません。

①製品の品質評価

当社グループは、お客様に安心、安全、便利で環境に配慮した製品をお届けするため、医薬品医療機器等法等の関連法規の遵守ならびに品質の国際基準にもとづいた管理のもと、製品の企画、開発、生産、販売を行っております。さらに、発売後はお客様相談窓口へ寄せられたお客様の声を活かし、製品や包装容器、表示等の改善に努めております。しかしながら、不測の重大な製品トラブルが発生し、当該製品や当社グループ製品全体の評価が低下した場合には、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

②原材料価格の変動

当社グループの製品は、石油化学製品や植物油脂等を原材料として使用しております。これらの原材料は、国際市況の影響を受けやすいため、常にコストダウンをはかり、また使用原材料を多様化する等の施策を講じておりますが、原材料価格の高騰が、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

③為替レートの変動

当社グループは、海外子会社の財務諸表を連結財務諸表作成のため円貨換算しております。現地通貨建ての項目は、換算時の為替レートにより円貨換算後の価値が影響を受ける可能性があります。また、当社グループは、為替変動に対するヘッジ等を通じて、原材料費が増大するリスク等を最小限にとどめる措置を講じておりますが、短期および中長期的な為替変動が、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

④重大な訴訟等

当期において、当社グループに重要な影響を及ぼす訴訟等は提起されておられません。しかしながら、将来、重大な訴訟等により当社グループに対して多額の損害賠償責任等が確定した場合には、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

⑤地震等自然災害

当社グループの製品を製造する工場において、地震等の自然災害についての安全対策を講じておりますが、万一大きな災害が発生した場合には、生産設備の損壊、原材料調達や物流の停滞などによる事業活動の中断により、当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループの詳しいIR情報については、以下の「株主・投資家向け情報」をご覧ください。

<http://www.lion.co.jp/ja/ir/>

IRガイド

国内外問わずすべての株主・投資家に公平、タイムリーに情報をお伝えすることを目指し、ライオンはウェブサイトを通じた情報発信の強化に取り組んでいます。

LION ホームページ www.lion.co.jp

重要な経営情報や財務情報に加え、新製品発表等さまざまなニュースをいち早く取り上げるプレスリリースを掲載しています。さらに、詳細な製品情報などアニュアルレポートに含まれていない情報も幅広く公開し、当社の姿勢と歴史に対する理解の促進に努めています。



株主・投資家向け情報 www.lion.co.jp/ja/ir/

主要な経営判断や財務情報をタイムリーに公開しているほか、これまでの財務データも掲載しています。また、定性情報もトップメッセージなどさまざまな形で発信しています。



CSR (環境・社会) www.lion.co.jp/ja/csr/

当サイトでは、当社の企業活動のなかでとりわけ重要な意義をもつCSR活動について、ライオン年次CSR報告書掲載の詳細な情報のハイライトを取り上げています。さらに、創業後間もない時期から社会貢献活動に取り組んできたことを受け、「環境・社会貢献活動の歴史」も掲載しています。