

2023年2月28日
ライオン株式会社

2022年度 決算説明会 アナリスト質疑応答（要旨）

【実績と見通しについて】

Q：利益増減要因について、22年10-12月にセグメント構成変化等の影響がプラスに転じた背景は？

A：22年10-12月は、特売抑制の進捗など実質的な価格転嫁の効果が表れたことで売上増による粗利増が強く出ています。

Q：商品価格の値上げについて、22年は対21年でどの程度実施したのか？また、23年はどのような想定か？

A：22年は想定外の原材料コストアップ80億円に対し、60億円の实質的な価格転嫁を進めたので、対21年でも+60億円となります。内容としては、海外：国内=6：4で海外の方が大きいイメージです。海外事業については概ね順調に値上げが進捗し、産業用品事業についても、一時値上げについては完了したという認識です。23年も引き続き各分野において実質的な値上げに取り組み、昨年実績を上回る予定です。

Q：利益増減要因について、23年は売上増減・構成変化等による増益幅が50億円としているが、かなり強気な見方の印象を受ける。また、原材料価格の影響については下期にメリットが出るとしているが、他社と比較してメリットを大きく見ている印象がある。これらの考え方について詳しく教えてほしい。

A：売上増減・構成変化等による50億円の増益は、23年4月発売のソフラン エアリスを含めた国内外での前年並みの増収により、実現できると考えています。原材料価格の影響については、23年上期は前年と比較してマイナス影響を見込んでいるが、下期については今の水準が継続した場合には対前年でややプラスの影響になると見込み、このような利益増減の予想をしています。

Q：23年上期売上伸長率が2.6%と低く、事業利益は4割減予想となっている理由を教えてください。

A：年間の伸長率と比較して上期の伸長率が低いのは、各事業の新製品の構成などの影響が

あります。新製品ソフラン エアリスの効果が出るのは4月以降であることに加え、追加のファブリックケア分野の新製品投入は9月を予定しており、23年の一般用消費財事業の傾向としては売上の伸びが下期に偏っています。利益については、上期は原材料価格の影響がコストアップに効き、また、新製品ソフラン エアリスのプロモーションコストも上期に集中します。追加で本社移転費用等があり、上期は減益予想をしています。

Q：インバウンド需要について、22年年間と10-12月でどの程度発生し、23年はどれくらいを想定しているか？

A：22年のインバウンド売上の金額は年間で40億円弱でした。当社の場合、ソーシャルバイヤーが国内のドラッグストアの店頭で購入し、それを海外に転売するといった売上についても、インバウンドとしてカウントをしており、コロナ期間中もほぼ安定的に推移してきました。一方で、インバウンドの中でも、外国人観光客による国内での当社商品の購入という点では、これまで年間で一番大きいときでも、20億から30億といった水準でしたが、この額は、22年10-12月についてもまだ回復していません。23年はここチャンスがあると見ていますが、計画の中には組み込んでおらず、伸びしろとして期待しています。

【海外事業について】

Q：22年10-12月の中国の現地通貨ベースの成長率は？また、ゼロコロナ政策による事業への影響は？

A：10-12月の成長率は20%を超えており、この期間については元の状態に回帰をしていると言えます。また、青島ライオンにおいては、サプライヤーからの供給も、ほぼ通常通りで、ゼロコロナ政策による生産等への影響は出ていません。

Q：中国の増収について、23年以降をどのように見ているか？

A：中国は既に22年10-12月から回復基調に入っており、現在は特に市場の70%を占めるオフライン販売の拡大に鋭意取り組んでいます。今後は、既に取り組んでいるペット用品に加え、衛生関連品分野でも事業を展開し、積極的に事業の多角化を進めていきます。

Q：23年海外事業において各地域の伸び率の想定は？

A：中国は特にオフラインの売上を拡大できると見込んでおり、20%以上の成長に回帰し、事業の多角化を進め、将来の成長を担保していきたいと考えています。東南アジアについては、22年末から市場が回復してきたこともあり、特に洗濯用洗剤の売上拡大をベースとした上で、ポートフォリオ変革に取り組んでいきます。全体のバランスとしては、

中国を中心とした形になるため、北東アジアの成長率が高くなりますが、東南アジアについても、タイとマレーシアを中心に成長を見込んでいます。

Q：23年の海外事業の外部売上高は、年間で6.7%の伸長率を見込んでいるが、この伸長率は妥当か？また、上期の海外事業の伸長率の想定は？

A：海外事業は、為替が円安から少し戻り基調になっていることもあり、見た目の成長率が抑えられています。上期の外部売上については、7.8%増を見込んでいます。22年はコロナの影響で市場が戻りきっていない部分もあったため、少々高めの成長率となっています。

Q：東南アジア事業の構造改革はどのくらいの時間軸で実現できると見ているか？

A：東南アジア事業の改革には既に着手しており、オーラルケアを中心としたポートフォリオへの見直しに加え、従来とは異なるビジネスモデルの展開にも取り組んでいます。例えばシンガポールでは、皮膚科医からの推奨をもとに、ケアの仕方も含めた形での敏感肌用スキンケア商品の販売を行っています。このような事業展開も含め、この3年以内には成果を出し、洗剤中心の事業構造からの脱却ができるようにしていきたいと考えています。

Q：ベトナムのMERAP社への出資の戦略的意図は？

A：ベトナムにおける特有のビジネスモデルとして、病院で医師が薬の処方だけではなく、OTC医薬品の推奨や、医薬品以外の高機能製品の推奨を患者の状態に応じて行い、患者が街の薬局でその製品を買うという形がありますが、MERAP社はこのビジネスモデルにおいて非常に強みを持った会社です。医師から推奨を受けた患者の多くが、その推奨された製品を薬局で買う中で、このビジネスモデルは店頭での価格値下げの必要がほとんどないという点で非常に利益率の高い事業であると言えます。ここに、当社のオーラルケア製品や、東南アジアで展開しているスキンケア等の高機能製品をのせることで、まずは医師の推奨の獲得と、消費者からのブランドへの高い信頼獲得を狙います。その次のステップとして、薬局や医師からの推奨で得たブランドへの高い信頼感を持って一般のスーパー等へのチャネル拡大を目指します。

このビジネスモデルをMERAP社としっかりと実現していくと同時に、既存の進出国においても応用展開することによってポートフォリオ変革に取り組んでいきます。また、今後のベトナム市場は非常に成長性が高く、タイ以上に大きくなる市場と考えています。ベトナム事業については、オーラルケア事業やスキンケア事業等のパーソナルケア分野だけではなく、ホームケア分野への拡大も含めて多角的に事業を構築し、当社の海外事業の一番の稼ぎ頭であるタイをしのぐ事業にしていきたいと考えています。

以上

【注意事項】

本資料で記述している内容は、決算説明会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性、完全性を保証するものでなく、今後、予告なく変更される可能性があります。

また、将来予測や業績見通しなどに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を約束する趣旨のものではありません。