

2023年12月期 決算説明資料

ライオン株式会社
2024年2月14日

- 2023年度 連結業績
- 2024年度 連結業績予想
および次期中期経営計画に向けた今後の方針
- 2024年度 株主還元

■ 2023年度 連結業績

■ 2024年度 連結業績予想 および次期中期経営計画に向けた今後の方針

■ 2024年度 株主還元

【対年初公表】 売上高、各利益ともに未達（売上高△72.3億円 事業利益△48.6億円）

※2024年1月31日に連結業績予想を修正

売上高・各利益

- ファブリックケア分野の新製品等が計画を下回り未達

【対前年】 増収減益（売上高+128.9億円 事業利益△34.2億円）

売上高

- 一般用消費財は、インバウンド需要により薬品が増収
ファブリックケアは、当初二桁増収を計画するもわずかな増収にとどまる
- 海外は、主要進出国（タイ、マレーシア、中国、韓国）でそれぞれ大幅に伸長

事業利益

- 競争費用の増加や本社移転に伴う一時費用の発生等により減益

営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益

- 事業利益の減益に加え、2022年1月に土地の譲渡益を計上した反動により減益

2023年度 連結業績

(単位:億円)		2023年	2022年	増減		対年初公表増減 (対年初公表比(%))
				額	率(%)	
	売上高	4,027.6	3,898.6	128.9	3.3 (1.3*)	△72.3 (△1.8)
※1	事業利益 事業利益率(%)	201.3 5.0	235.5 6.0	△34.2	△14.5	△48.6 (△19.5)
	営業利益 営業利益率(%)	205.0 5.1	288.4 7.4	△83.3	△28.9	△44.9 (△18.0)
	親会社の所有者に 帰属する当期利益	146.2	219.3	△73.1	△33.3	△28.7 (△16.4)
	基本的1株当たり 当期利益(円)	51.42	77.04	△25.62	△33.3	△10.03 (△16.3)
※2	EBITDA	380.0	399.4	△19.4	△4.9	—
※3	EBITDAマージン(%)	9.4	10.2	—	△0.8P	—
※4	ROIC(%)	4.7	6.0	—	△1.3P	—
	ROE(%)	5.4	8.5	—	△3.1P	—

※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したものの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

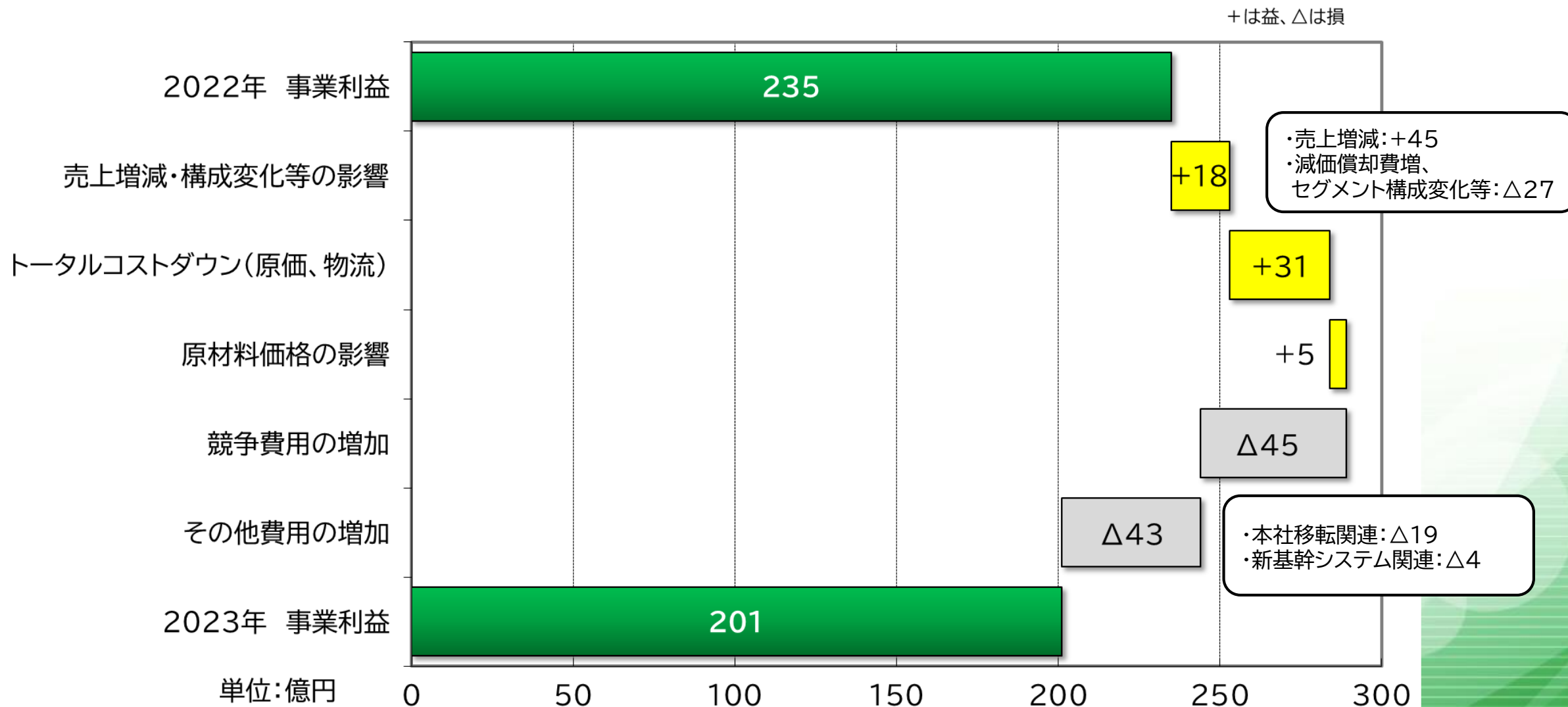
※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

※4 ROIC:NOPAT(税引後事業利益)を期中平均の投下資本(資本合計+有利子負債)で除したもので、投下した資本に対する効率性と収益性を測る指標です。

* 為替変動の影響を除く実質増減率。

2023年度 事業利益増減要因(対前年)

主に競争費用、その他費用の増加により減益
国内大型新製品の苦戦により、売上増による粗利増が想定を下回った



国内ファブリックケア新製品の計画未達による粗利減を
追加コストダウン、費用の抑制でカバーを目指すも、約50億円の乖離が生じた

(単位:億円) +は益、△は損	年間		差異
	5/9想定	実績	
売上増減・構成変化等の影響	+75	+18	△57
原材料価格の影響	+10	+5	△5
トータルコストダウン	+25	+31	+6
競争費用の増減	△50	△45	+5
その他費用の増減	△45	△43	+2
事業利益計	+15	△34	△49

2023年度 セグメント別業績

海外では増収増益に加え利益率が上昇、一般用消費財の収益性が低下

(単位:億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年	2022年	増減		2023年 (率(%))	2022年 (率(%))	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	2,673.8	2,655.5	18.2	0.7	47.9	114.5	△66.5	△58.1
	2,286.7	2,305.2	△18.4	△0.8	(1.8)	(4.3)		
産業用品	571.9	580.7	△8.8	△1.5	30.1	31.3	△1.1	△3.8
	383.4	378.4	5.0	1.3	(5.3)	(5.4)		
海外	1,480.6	1,293.4	187.2	14.5	85.8	51.1	34.7	67.8
	1,341.1	1,180.4	160.7	13.6	(5.8)	(4.0)		
その他	209.0	153.9	55.1	35.8	13.7	12.0	1.7	14.4
	16.1	34.7	△18.5	△53.4	(6.6)	(7.8)		
調整額	△907.8	△784.9	△122.8	—	23.5	26.5	△2.9	—
	—	△0.1	0.1	—				
連結計	4,027.6	3,898.6	128.9	3.3	201.3 (5.0)	235.5 (6.0)	△34.2	△14.5

※売上高: 上段は総売上高、下段は外部売上高

薬品はインバウンド需要で増収
ファブリックケアは、大型新製品を発売したがわずかな増収にとどまる

(単位:億円)	総売上高			
	2023年	2022年	増減	
			額	率(%)
オ ー ラ ル ケ ア	728.4	722.9	5.4	0.8
ビ ュ ー テ ィ ケ ア	243.4	264.8	△21.3	△8.1
フ ァ ブ リ ッ ク ケ ア	609.5	601.2	8.3	1.4
リ ビ ン グ ケ ア	221.8	236.3	△14.4	△6.1
薬 品	263.4	251.4	11.9	4.8
そ の 他	606.9	578.7	28.1	4.9
合 計	2,673.8	2,655.5	18.2	0.7

東南・南アジア、北東アジアともに増収増益 海外売上高比率は33.3%に上昇

(単位:億円)	総売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年	2022年	増減		2023年	2022年	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
東南・南アジア	905.2	812.4	92.7	11.4	51.2	23.7	27.4	115.4
北 東 ア ジ ア	575.4	480.9	94.5	19.7	34.6	27.3	7.2	26.6
合 計	1,480.6	1,293.4	187.2	14.5	85.8	51.1	34.7	67.8

※前期にバングラデシュ人民共和国に合併会社を設立したことから、従来の「東南アジア」の表記を「東南・南アジア」に変更しております。

為替変動の影響を除く実質売上高増減率

東南・南アジア: 3.8% (タイ:3.2%、マレーシア:6.9%)

北東アジア: 15.2% (中国※:27.5%、韓国:6.8%) ※青島ライオン

合 計: 8.0%

海外は、規模拡大と収益性向上により利益ある成長を実現

	事業合計		パーソナルケア分野※	
	総評	対前年 実質売上高増減率	対前年 売上高増減率	売上構成比
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤は、厳しい競争環境が続くも前年を上回る ボディソープ「植物物語」が好調 	+3.2%	+7.2%	31.4%
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤は、厳しい競争環境も、店頭施策の強化等により下期は順調に伸長 ハミガキが前年を上回る 	+6.9%	+2.6%	19.5%
東南・南アジア		+3.8%	+5.0%	29.2%
中国	<ul style="list-style-type: none"> オフライン、オンラインともに好調に推移 ハミガキ「ホワイト＆ホワイト」の現地生産品が引き続き好調 	+27.5%	+32.9%	84.7%
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤は液体とカプセルが順調に推移 ハンドソープは、市場縮小の影響を受け前年を下回るも当社のシェアは拡大 	+6.8%	+4.2%	29.2%
北東アジア		+15.2%	+23.5%	61.1%
海外事業合計		+8.0%	+15.3%	42.0%

※パーソナルケア分野売上高=オーラルケア、ビューティケア、薬品分野の売上高合計（当社出荷ベースで算出、対前年増減率は為替除く実質増減）

■ 2023年度 連結業績

■ 2024年度 連結業績予想
および次期中期経営計画に向けた今後の方針

■ 2024年度 株主還元

2024年度 連結業績予想

当初の中計目標には未達も、収益性を改善し4期ぶりの増益を目指す

(単位:億円)	2024年	2023年	増減		中期経営計画の 最終年度目標との 乖離額(率(%))
			額	率(%)	
売上高	4,100.0	4,027.6	72.3	1.8	Δ100.0 (Δ2.4)
※1 事業利益	230.0	201.3	28.6	14.2	Δ90.0 (Δ28.1)
事業利益率(%)	5.6	5.0			
営業利益	270.0	205.0	64.9	31.7	Δ50.0 (Δ15.6)
営業利益率(%)	6.6	5.1			
親会社の所有者に 帰属する当期利益	190.0	146.2	43.7	29.9	Δ40.0 (Δ17.4)
基本的1株当たり 基当期利益(円)	66.81	51.42	15.39	29.9	Δ5.43 (Δ7.5)
※2 EBITDA	410.0	380.0	29.9	7.9	Δ110.0
※3 EBITDAマージン(%)	10.0	9.4	—	0.6P	—
※4 ROIC(%)	5.0	4.7	—	0.3P	Δ2.5P
ROE(%)	7.0	5.4	—	1.6P	Δ2.0P

※1 事業利益:売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。
※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したものの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。
※4 ROIC:NOPAT(税引後事業利益)を期中平均の投下資本(資本合計+有利子負債)で除したもので、投下した資本に対する効率性と収益性を測る指標です。

Vision2030の実現に向けて3年間の中期経営計画を3回ローリングし、 経営環境の変化に対し、戦略・方針のチューニングを図り、実行確度を高めていく

3rd STAGE (2028-2030)

・次の成長起点の創出

2nd STAGE (2025-2027)

・変革・成長のスピード加速

1st STAGE (2022-2024)

・成長軌道化と新たな成長起点創出

Vision2030
次世代ヘルスケアの
リーディングカンパニーへ



Vision2030 ターゲットイメージ

社会価値

サステナブルな社会への貢献

- ▶生活者一人ひとりのQOL向上への貢献
 - ▶脱炭素社会、資源循環型社会への貢献
- 生活者と共につくる『エコの習慣化』
- 脱炭素社会：節水・節電の習慣づくり
 - 資源循環型社会：詰め替え習慣づくり × 捨てない習慣づくり（リサイクル）

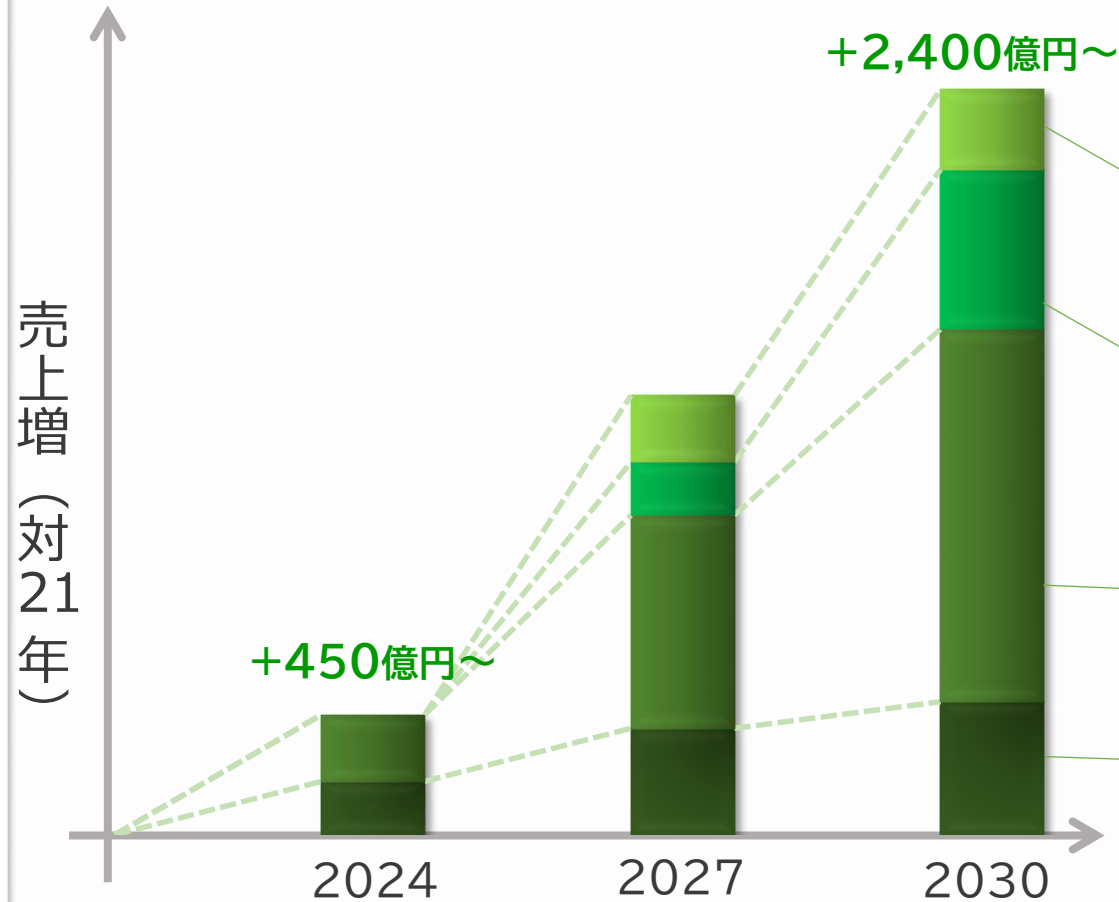
経済価値

売上高	6,000億円 水準 (海外構成比50%水準)
EBITDA※	800億円 水準
事業利益	500億円 水準
ROIC	8～12%
ROE	10～14%

※EBITDA:事業利益+減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)

2030年に向けた成長イメージ（2021年度決算説明資料にてご説明）

2030年に向けた成長イメージ



ReDesign

より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する

サステナビリティ
戦略の推進

4つの提供価値領域
における成長加速

新規ビジネス(+300億円～)

新たなビジネスモデルによる収益機会獲得

新規国・エリア拡大(+600億円～)

アジアでの新規参入に注力

海外既存事業(CAGR10%水準)※青島以外:5～6%水準

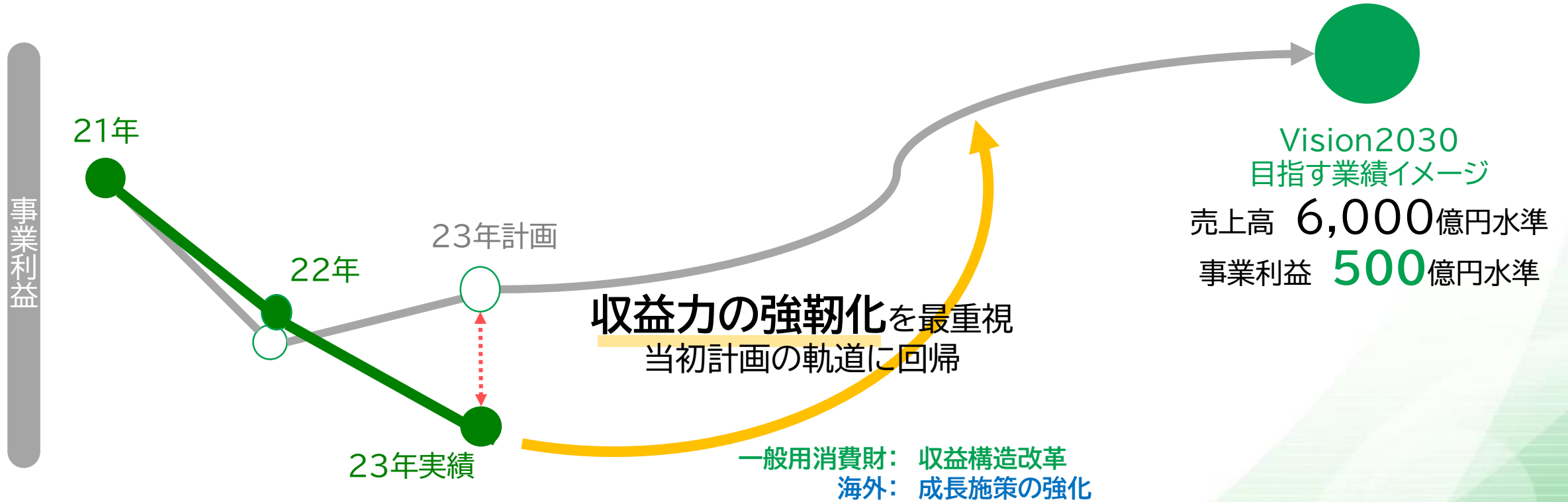
青島ライオン事業(1,000億円)を中心とした成長実現

国内既存事業(CAGR2%～)

付加価値化や新たな市場創出による既存事業の進化

次期中期経営計画(Vision2030 2nd STAGE)に向けて

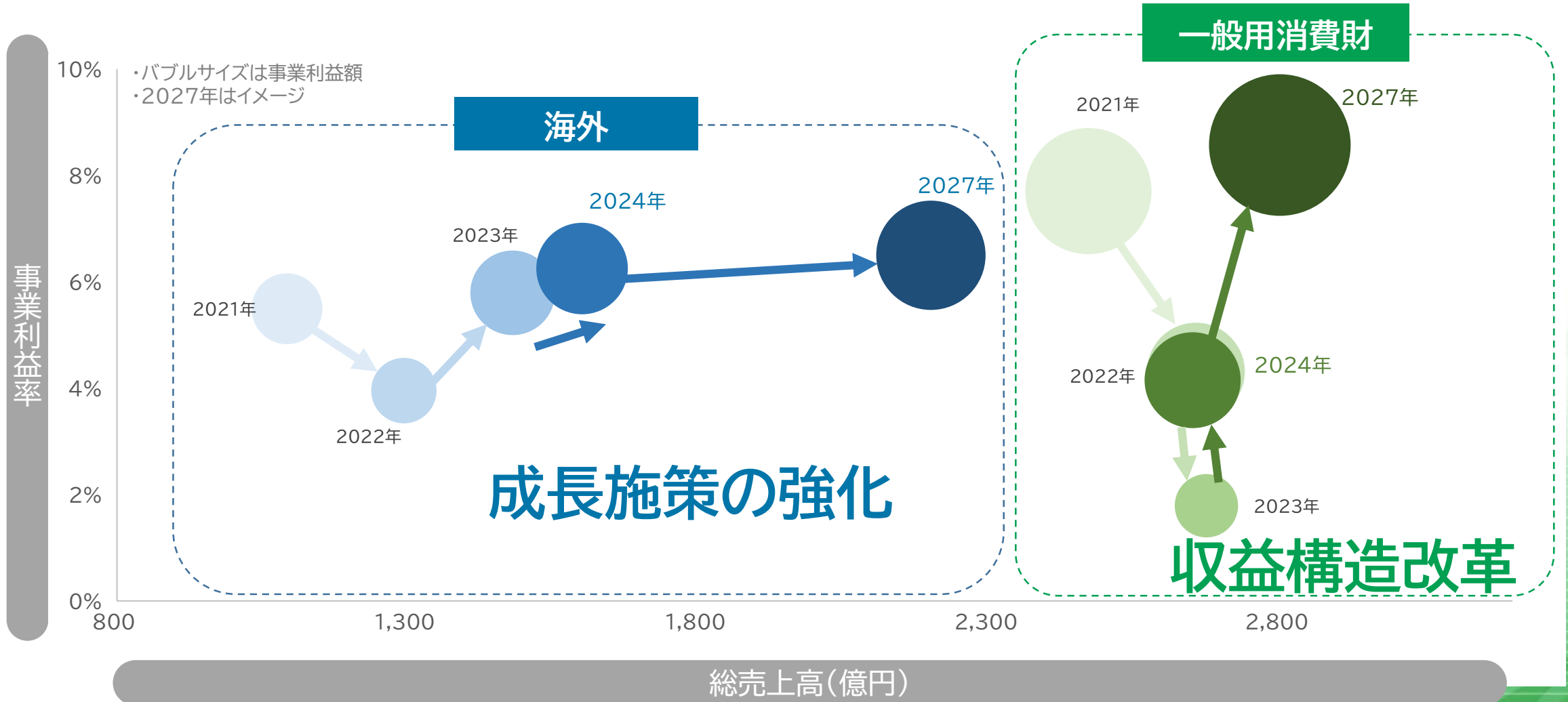
Vision2030のゴールは変えず、2nd STAGEは収益力の強靭化に取り組む
2024年は、2nd STAGEに向けた収益基盤再構築の年と位置付ける



	1st STAGE	2nd STAGE	3rd STAGE
当初テーマ	成長加速へのギアチェンジ	変革・成長スピードの加速	次の成長起点の創出
チューニング	2024年＝収益基盤再構築	収益力の強靭化	

2nd STAGEに向けて ～セグメント別実績推移および今後の方向性～

一般用消費財：収益性の改善にフォーカス（成長性＜収益性）
海外：成長エンジンの役割を担い、成長加速（成長性≧収益性）



一般用消費財

収益構造改革

◆ ポートフォリオ改革

- ・事業分野の峻別
- ・商品の高付加価値化
- ・値上げの実行
- ・SKU削減
- ・競争費用の効率化

◆ 事業構造改革

- ・棚卸資産圧縮
- ・生産性向上
- ・間接業務・コスト効率化

海外

成長施策の強化

◆ 既存進出国・エリアの成長加速

- ・中国事業の成長加速
- ・パーソナルケア分野の強化

◆ 新規進出国・エリアの強化・拡大

- ・新規進出国の事業本格化
- ・次なる機会の探索

2027年に向けた施策KPI(23年比)

ポートフォリオ改革

- ・事業分野の峻別（重点分野の強化、非注力分野の整理）
- ・高付加価値化・値上げ※（150億円規模）
- ・SKU削減（SKU数 30%削減）
- ・競争費用の効率化（売上高競争費率 $\Delta 2$ pt）

事業構造改革

- ・棚卸資産圧縮（在庫日数 30%短縮）
- ・生産性向上（固定資産の活用・整理、生産拠点・品目の最適化）
- ・間接業務・コスト効率化（組織・機能集約、標準化、デジタル化）

※値上げ＝出荷価格の引上げ、販売促進費の削減、容量減

<2024年度施策> 事業分野の峻別(重点分野の強化)

重点分野において新習慣の提案で高付加価値化を加速

オーラルケア分野

従来の症状訴求に加え、新たに生活スタイルや価値観で選ぶ前向きなオーラルケア習慣の提案により高付加価値化を加速
オーラルケアNo.1メーカーの地位の盤石化へ



「OCH-TUNE」
(オクチューン)

高価格帯目薬

症状別訴求の高価格帯市場が停滞する中、
「症状を原因から改善」「すべての症状を一本で直す」という
2つのニーズを満たす市場最高価格帯の新製品を投入
高価格帯市場を再活性化



「スマイル40プレミアム THE ONE」

<2024年度施策> 事業分野の峻別(非注力分野の整理)

ドリンク剤ブランドおよび外用消炎鎮痛剤の一部ブランドの譲渡を決議(2024年2月14日)
→オーラルケア分野、海外事業等へ資源配分を先鋭化

譲渡対象製品

◇「グロンサン」、「グロモント」 → レック株式会社に譲渡(2024年6月予定)



グロンサン内服液



グロンサン強力内服液



新グロモントA

◇「ハリックス」 → 帝國製薬株式会社に譲渡(2024年3月予定)



ハリックス55EX冷感A



ハリックス55EX温感A



ハリックス55IDプラス

<2024年度施策> 幅広い分野での値上げの実行

<2022年～2023年>

主に原材料価格上昇への対応として
値上げを実施

値上げ実施品目(一部)



- ハミガキ
- 洗濯用洗剤
- ペット用品 等

<2024年～>

収益性向上を目的として
市場動向、製品特性、競争環境等に応じた
値上げを推進
約 **40**億円～

値上げ実施予定品目(一部)



- ハブラシ
- 柔軟剤
- かび取り剤 等

既存進出国・エリアの 成長加速

- ・中国事業の成長加速
- ・パーソナルケア分野の強化

新規進出国・エリアの 強化・拡大

- ・新規進出国の事業本格化
- ・次なる機会の探索

<2024年度施策> 中国事業の成長加速

中国事業は順調に拡大しているものの、当社プレゼンスは未だ低い状況
販売地域、チャネル、分野等を拡大し、更なる成長を目指す

【中国事業の拡大策】※中国オーラルケア主要市場に占める当社のシェアは約2～3% ※当社調べ

	主要販売地域	販売チャネル	製品	事業分野
これまで	沿岸部の 大都市中心	オンライン(EC)中心	中～高価格帯 日本製/日本品質	オーラルケア中心＋ キレイキレイ等
	＋	＋	＋	＋
拡大策	内陸都市	オフライン(店販)強化	中価格帯 現地嗜好重視 中国製/日本品質	オーラルケアから 徐々に分野拡大

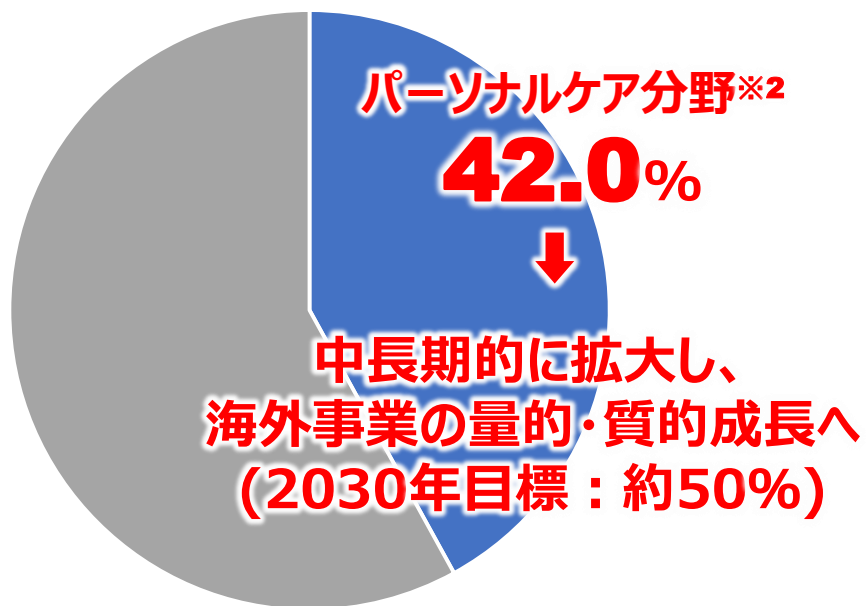
2024年施策

- オフラインの営業体制強化による販売エリアの拡大
- 上海新研究所を拠点とした、製品開発力・製品開発スピードの向上
- 業務用洗浄剤事業の事業開始へ

<2024年度施策> パーソナルケア分野の拡大

パーソナルケア分野を強化し、成長加速と収益性改善を目指す

海外事業
分野別売上高構成比※¹(2023年)



※¹ 当社出荷ベースで算出

※² オーラルケア、ビューティケア、薬品分野

オーラルケア

- 当社グループが
日本でデファクト化してきた
薄型ヘッドハブラシの本格展開



ハブラシ
「Systema」

ビューティケア

- ボディソープ「植物物語」の
ブランド力を活かした
高付加価値セグメントの攻略



ボディソープ
「植物物語」

<2024年度施策> 新規進出国の事業本格化

中長期的な成長加速に向け、新規進出国において事業本格化に向けた活動を実施

■ バングラデシュ

2023年より洗濯用洗剤事業を開始
「清潔・衛生」の実現に向けた新たな習慣の定着を目指し、
製品分野拡大や供給体制強化を推進

- 2024年は台所用洗剤、ハブラシ等への事業参入
- 2024年3月中に経済特区内で新工場の着工を予定

➡2030年に約200億円規模を目指す



洗濯用洗剤
「Jet」



台所用洗剤
「mama」



ハブラシ
「Systema」

■ ベトナム

ヘルスケア分野の高付加価値セグメントから参入し、
プロフェッショナルマーケティング※を通じたプレゼンス獲得へ

- 当社ブランドとパートナー企業とのシナジー創出に向け、
当社グループの敏感肌向けスキンケアブランド
「SunoHada」を導入

➡2030年に約100億円規模を目指す

※影響力のある協会・学会・医師の推奨を得ながら、薬系ルート中心に販売すること



点鼻薬
「Xisat」



敏感肌向けスキンケア
「SunoHada」

今後の成長に向け、導電性カーボンブラックの増産に向けた新工場建設検討を開始

- 当社グループの競争優位性を発揮
- さらなる市場成長への期待
- サステナブルな社会への貢献



導電性カーボンブラックを
重点分野として強化

さらなる供給能力の強化に向け、タイの石油化学大手IRPC社※とMoUを締結
2025年1月を目途に投資判断予定

※IRPC Public Company Limited

<ご参考> 導電性カーボンブラックについて

当社連結子会社ライオン・スペシャリティ・ケミカルズ(株)が展開する
導電性カーボンブラック「ケッチェンブラック」は、
主に電気自動車のリチウムイオン二次電池用導電助剤、帯電防止剤として採用



■ 2023年度 連結業績

■ 2024年度 連結業績予想
および次期中期経営計画に向けた今後の方針

■ 2024年度 株主還元

事業成長、収益力の強化、資本効率性の向上、株主還元の充実等により、
持続的な企業価値の向上を図る

1st STAGE(2022年~2024年)株主還元方針

株主還元 計 **300**億円~

配当

3年間、毎期の増配

自己株取得

機動的な自己株式取得・消却

進 捗

株主還元 計 約**240**億円

配当

22年: **71.2**億円(1円増配)
23年: **74.1**億円(1円増配)

自己株取得

22年: 約**100**億円取得・消却

自己株式の取得・消却

- 中期経営計画「Vision2030 1st STAGE」の資本政策にもとづき、
総額100億円を上限とする自己株式取得・消却を実施

配当に関する方針の変更

- 株主還元の一層の充実に向けて、より長期安定的な配当を行っていくため、**累進配当※**を導入
※原則として減配せず、配当の維持もしくは増配を行うこと

変更前

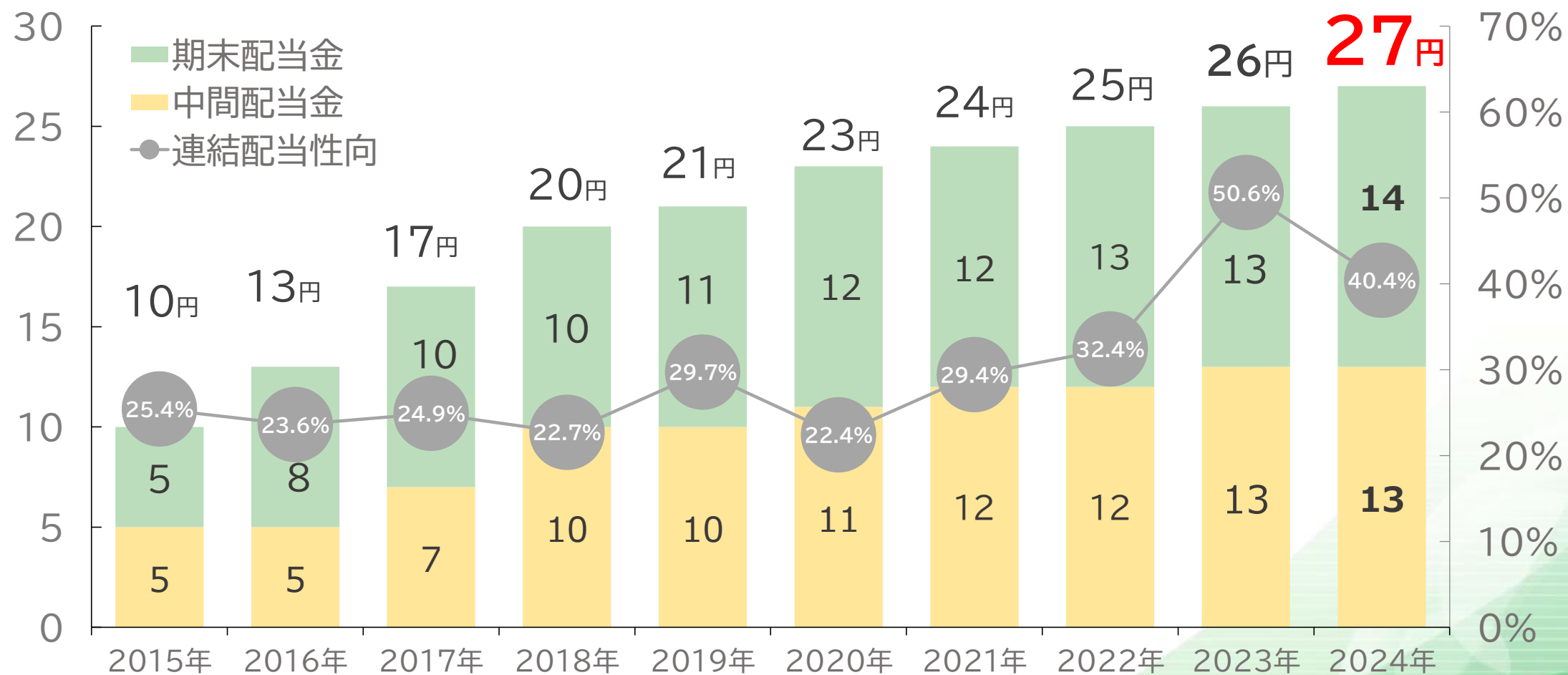
連結配当性向30%を目安として継続的かつ安定的に実施

変更後

累進配当を基本とし、連結配当性向30%を目安に、収益の向上を通じて増配を実現

詳細は2024年2月14日付のリリースをご参照ください

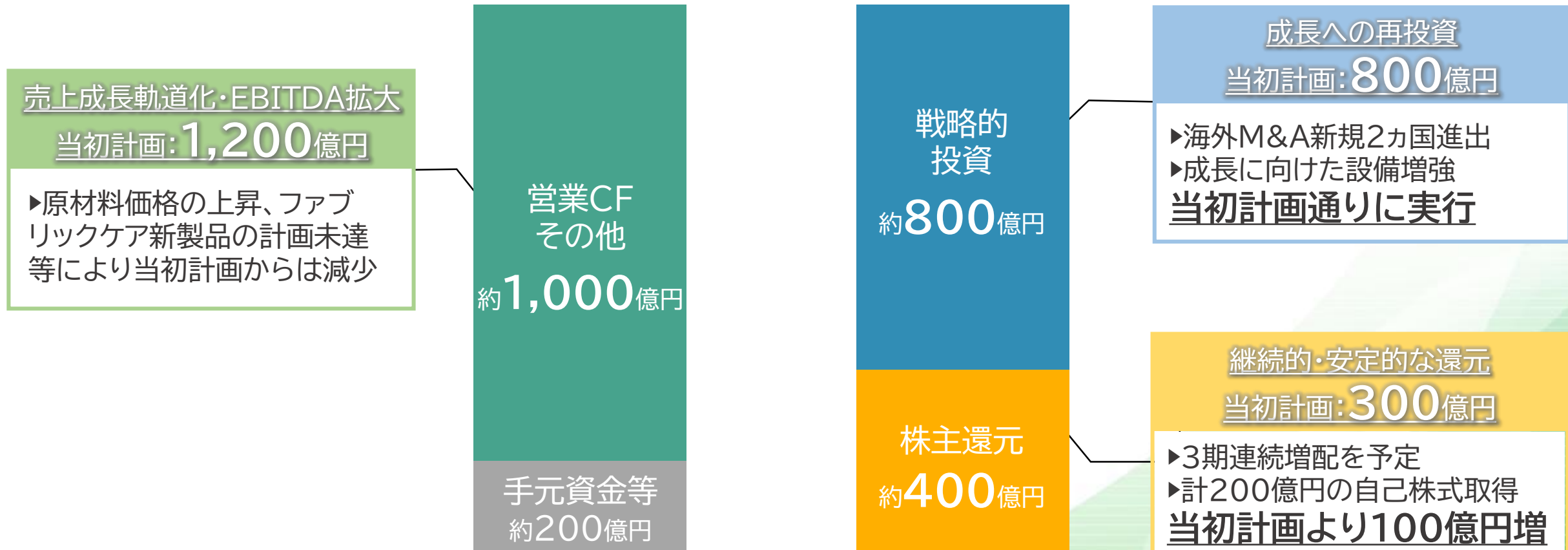
配当は9期連続増配の年間27円を予定(連結配当性向40.4%)



1st STAGEにおける財務戦略(キャッシュアロケーション)の状況

**戦略的投資は、当初計画通りに実行
株主還元は、自己株式取得増により計画以上に充実**

<1st STAGE 3カ年のイメージ>



変更の理由

- 当社株式を中長期にわたり継続的に保有いただくことを目的に、優待制度の内容を一部変更

変更の内容

- 2025年12月末日を基準日とする株主優待(2026年3月発送予定分)より、優待制度の条件に「継続保有年数 1年以上」を追加

	保有株式数	継続保有年数	優待内容
変更前	100株以上	—	自社商品セット
変更後	100株以上	1年以上	自社商品セット

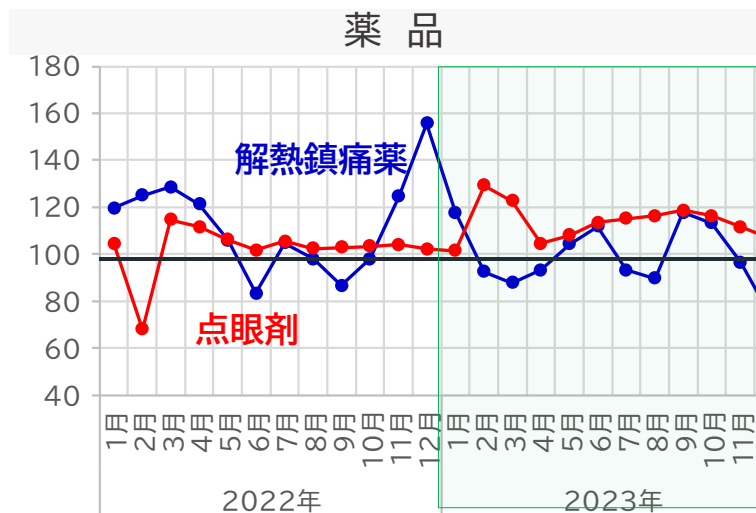
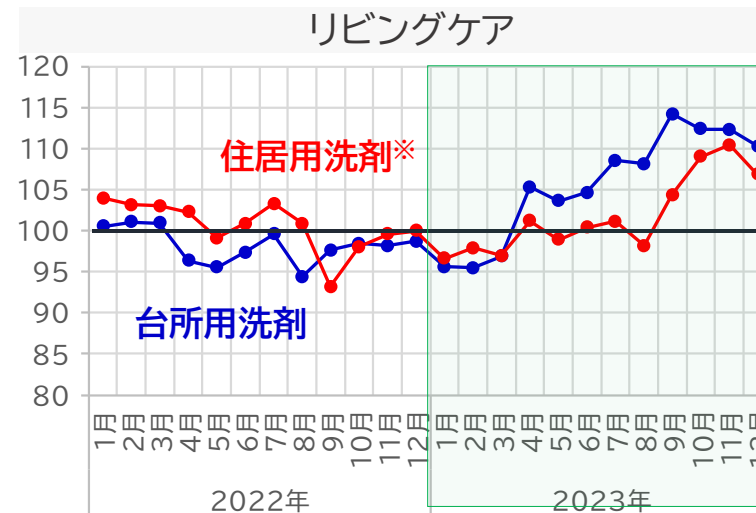
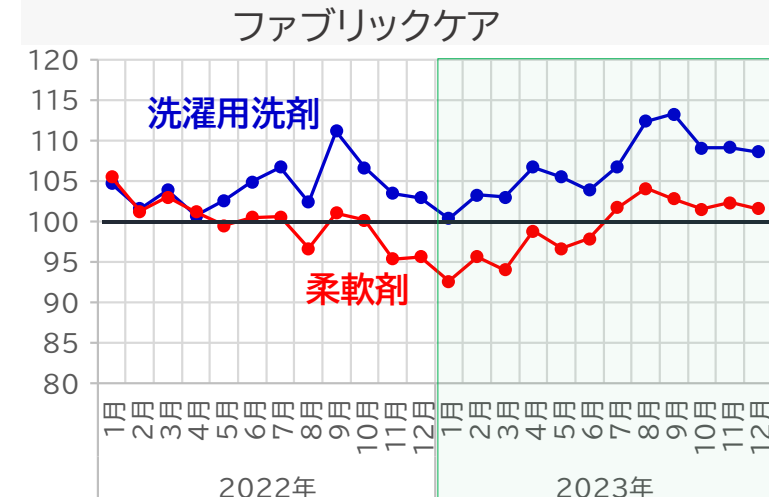
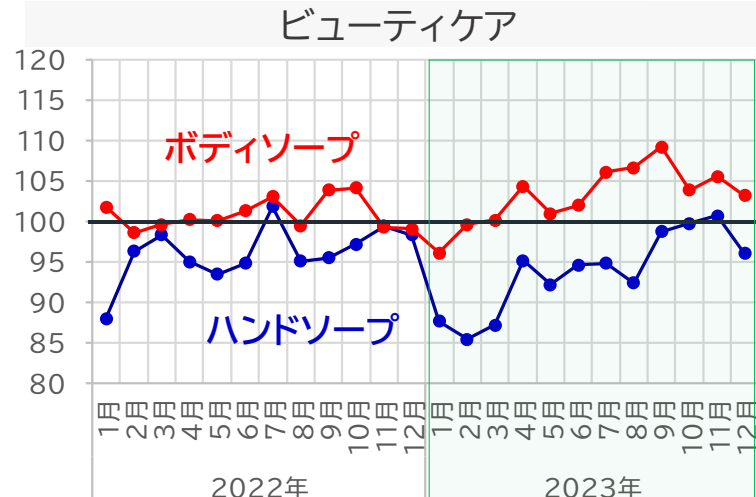
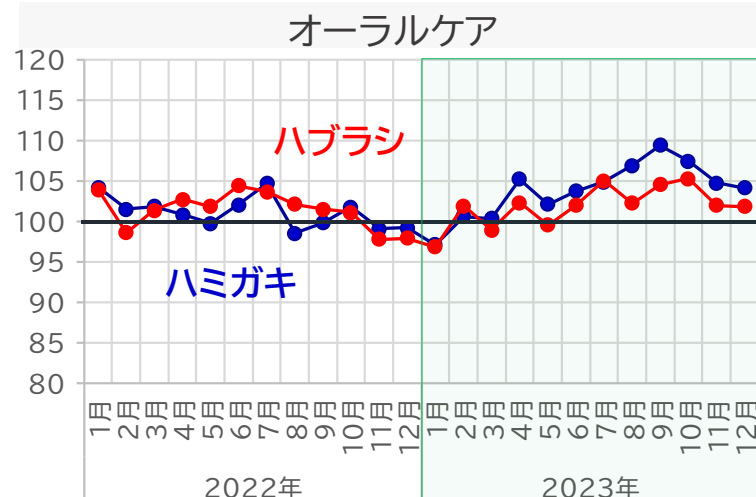
詳細は2024年2月14日付のリリースをご参照ください

参考資料

市場動向 国内主要カテゴリーの概況

国内一般消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典: ㈱インテージ SRI+
23年12月にデータの更新があり、過去データも同様に修正した数値を用いています



23年1-12月主要項目比較(%)			
項目	対22年	対21年	対19年
ハミガキ	104	105	111
ハブラシ	102	103	100
ハンドソープ	94	90	121
洗濯用洗剤	107	112	120
柔軟剤	99	99	107
台所用洗剤	106	104	123
住居用洗剤	102	103	116
解熱鎮痛薬	98	108	126

※住居用洗剤は、「住宅用洗剤」「浴室用洗剤」「トイレ用洗剤」を合算した数値を示す

市場動向 海外主要国カテゴリーの概況

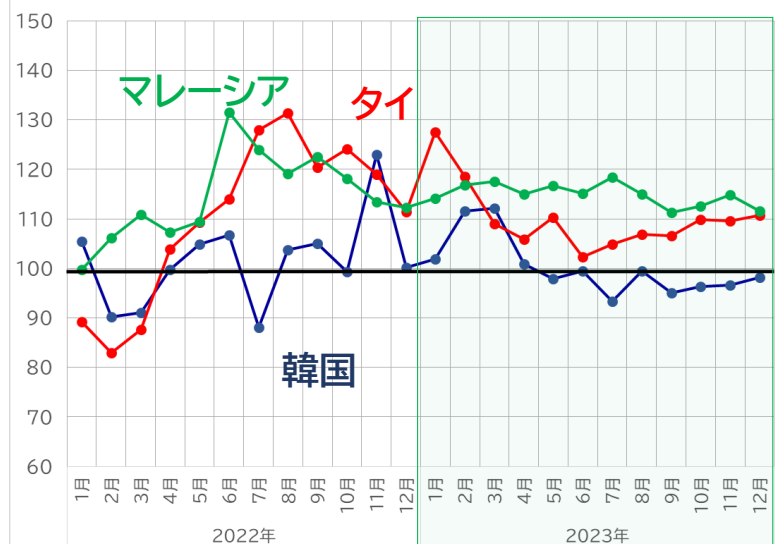
国別カテゴリー別 販売金額比較(%) (23年1-12月)

出典: Nielsen

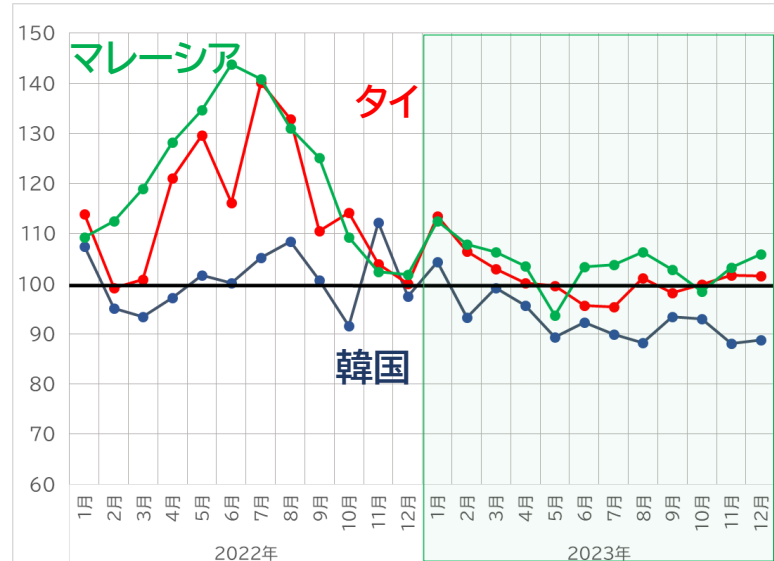
	タイ			マレーシア			韓国		
カテゴリー	対22年	対21年	対19年	対22年	対21年	対19年	対22年	対21年	対19年
洗濯用洗剤	110	119	96	115	131	118	100	101	97
ハブラシ	101	115	94	104	125	124	93	93	85
ハンドソープ	93	83	146	65	48	133	82	76	118

海外市場の動向 前年同月比(%)

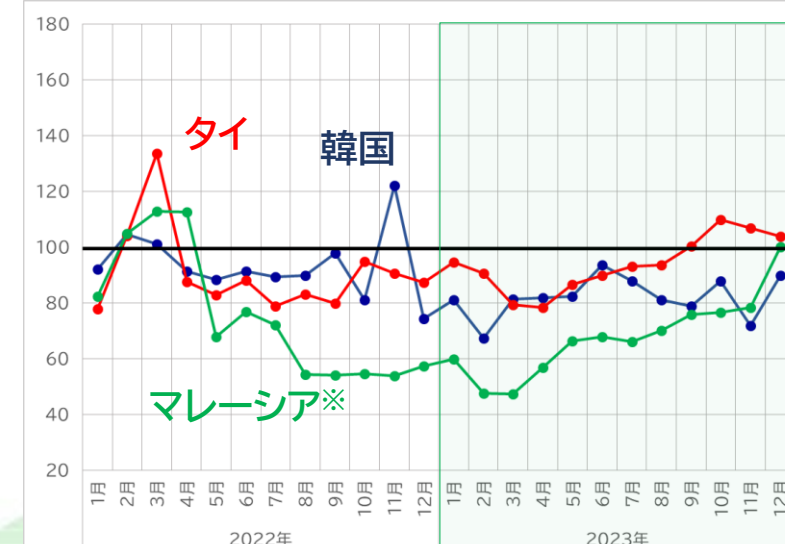
洗濯用洗剤



ハブラシ



ハンドソープ



※マレーシアについてはハンドソープを含む石鹸市場全体を示す

2023年10－12月 連結業績

(単位:億円)		2023年 1－9月	2023年 10－12月	前年同期増減	
				額	率(%)
	売上高	2,960.9	1,066.6	29.4	2.8
※1	事業利益	126.0	75.2	11.9	18.9
	事業利益率(%)	4.3	7.1		
	営業利益	125.1	79.9	15.4	24.0
	営業利益率(%)	4.2	7.5		
	親会社の所有者に 帰属する四半期利益	88.5	57.7	9.4	19.5
	基本的1株当たり 四半期利益(円)	31.12	20.30	3.30	19.4
※2	EBITDA	260.2	119.8	8.2	7.4

※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

2023年10-12月 セグメント別業績

(単位:億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年 1-9月	2023年 10-12月	前年同期増減		2023年 1-9月 (率(%))	2023年 10-12月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般消費財	1,965.1	708.6	△16.8	△2.3	30.8	17.1	△7.6	△30.8
	1,674.4	612.3	△19.7	△3.1	(1.6)	(2.4)		
産業用品	427.1	144.7	△12.6	△8.0	25.1	4.9	△2.3	△32.1
	281.9	101.5	△0.0	△0.1	(5.9)	(3.5)		
海外	1,096.3	384.3	53.5	16.2	59.7	26.1	8.5	48.7
	991.8	349.3	50.0	16.7	(5.4)	(6.8)		
その他	155.3	53.7	12.6	30.9	9.3	4.4	1.0	31.8
	12.8	3.3	△0.7	△18.9	(6.0)	(8.2)		
調整額	△683.0	△224.7	△7.3	—	0.9	22.5	12.3	—
	—	—	△0.0	—				
連結計	2,960.9	1,066.6	29.4	2.8	126.0 (4.3)	75.2 (7.1)	11.9	18.9

※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

2023年10－12月 一般用消費財事業 分野別売上高

(単位:億円)	総売上高			
	2023年 1－9月	2023年 10－12月	前年同期増減	
			額	率(%)
オ ー ラ ル ケ ア	518.9	209.5	6.9	3.5
ビ ュ ー テ ィ ケ ア	180.0	63.4	△3.3	△5.0
フ ァ ブ リ ッ ク ケ ア	466.6	142.8	△18.9	△11.7
リ ビ ン グ ケ ア	158.0	63.8	△1.7	△2.7
薬 品	189.3	74.1	1.7	2.5
そ の 他	452.1	154.7	△1.5	△1.0
合 計	1,965.1	708.6	△16.8	△2.3

2023年10－12月 海外事業 地域別業績

(単位:億円)	総売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年 1－9月	2023年 10－12月	前年同期増減		2023年 1－9月	2023年 10－12月	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
東南・南アジア	668.7	236.4	35.0	17.4	34.0	17.1	8.2	91.9
北 東 ア ジ ア	427.6	147.8	18.5	14.3	25.6	8.9	0.3	4.0
合 計	1,096.3	384.3	53.5	16.2	59.7	26.1	8.5	48.7

※前期にバングラデシュ人民共和国に合併会社を設立したことから、従来の「東南アジア」の表記を「東南・南アジア」に変更しております。

為替変動の影響を除く実質売上高増減率

タイ:2.4%、マレーシア:40.3% 中国※:12.3%、韓国:5.9% ※青島ライオン

(単位:億円)	2023年	2022年	増減	
			額	率(%)
売上高	4,027.6	3,898.6	128.9	3.3
売上原価	2,221.6	2,152.6	69.0	3.2
売上総利益	1,805.9	1,746.0	59.9	3.4
販売費及び一般管理費	1,604.6	1,510.4	94.1	6.2
事業利益	201.3	235.5	△34.2	△14.5
その他の収益	21.9	67.3	△45.4	△67.4
その他の費用	18.2	14.5	3.7	25.5
営業利益	205.0	288.4	△83.3	△28.9
金融収益	11.0	8.0	3.0	37.5
金融費用	8.4	1.7	6.6	369.6
持分法による投資利益	16.0	18.2	△2.1	△11.9
税引前当期利益	223.7	312.9	△89.1	△28.5
法人所得税費用	56.8	81.8	△24.9	△30.5
当期利益	166.8	231.1	△64.2	△27.8
非支配持分に帰属する当期利益	20.6	11.7	8.9	76.2
親会社の所有者に帰属する当期利益	146.2	219.3	△73.1	△33.3

販売費及び一般管理費

(単位:億円)		2023年		2022年		増減	
		額	構成比 (%)	額	構成比 (%)	額	率(%)
販売費及び一般管理費		1,604.6	39.8	1,510.4	38.7	94.1	6.2
	販売手数料	78.4	1.9	102.3	2.6	△23.9	△23.4
	販売促進費	387.6	9.6	317.9	8.2	69.7	21.9
	広告宣伝費	210.3	5.2	211.4	5.4	△1.0	△0.5
	運賃・保管料	213.9	5.3	207.4	5.3	6.4	3.1
	研究開発費	112.1	2.8	110.7	2.8	1.3	1.3
	その他	602.0	14.9	560.4	14.4	41.6	7.4

(単位:億円)		2023年	2022年	増減額
流動資産		2,322.7	2,376.9	△54.1
	現金及び現金同等物	855.2	1,010.7	△155.5
	営業債権及びその他の債権	752.3	712.6	39.6
	棚卸資産	560.9	539.0	21.8
非流動資産		2,540.8	2,315.8	225.0
	有形固定資産	1,406.7	1,301.3	105.3
	無形資産	227.1	239.1	△12.0
	使用権資産	313.1	315.1	△2.0
	その他の金融資産	254.7	228.5	26.1
資 産 合 計		4,863.6	4,692.7	170.8

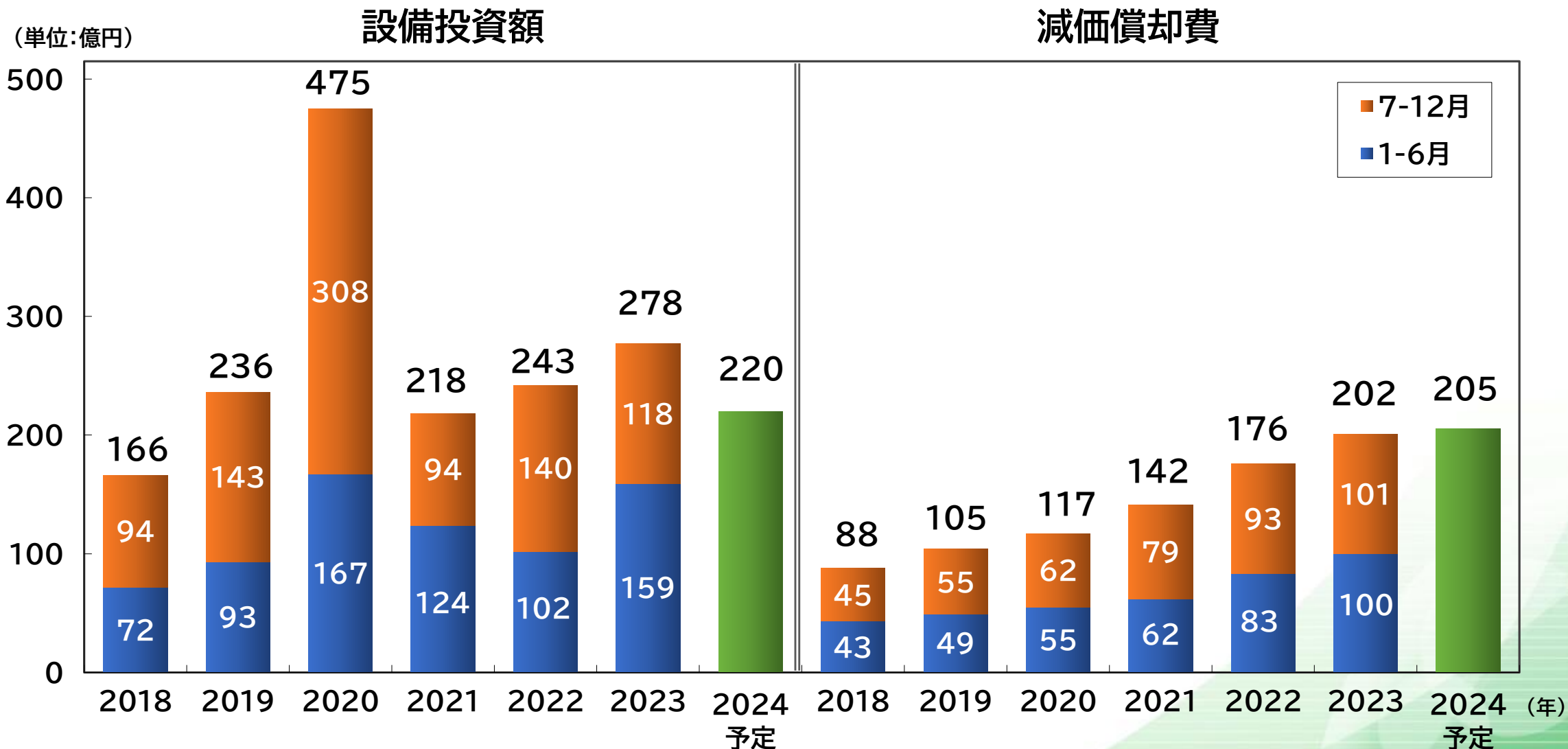
連結財政状態計算書

(単位:億円)		2023年	2022年	増減額
流動負債		1,433.3	1,415.7	17.5
	営業債務及びその他の債務	1,261.5	1,260.2	1.3
	リース負債	20.4	17.4	2.9
	その他の流動負債	77.1	70.6	6.4
非流動負債		448.9	485.3	△36.3
	退職給付に係る負債	45.3	104.3	△59.0
	リース負債	281.5	288.4	△6.9
資本		2,981.3	2,791.6	189.6
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	311.1	310.6	0.4
	自己株式	△78.6	△80.5	1.8
	その他の資本の構成要素	183.7	139.6	44.1
	利益剰余金	2,042.5	1,928.4	114.1
負債及び資本合計		4,863.6	4,692.7	170.8

連結キャッシュフロー計算書

(単位:億円)	2023年	2022年	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	300.6	419.6	△118.9
投資活動によるキャッシュ・フロー	△347.9	△195.3	△152.5
財務活動によるキャッシュ・フロー	△117.6	△198.2	80.5
現金及び現金同等物に係る換算差額	9.3	12.2	△2.9
現金及び現金同等物の増減額	△155.5	38.2	△193.7
現金及び現金同等物の期首残高	1,010.7	972.5	38.2
現金及び現金同等物の期末残高	855.2	1,010.7	△155.5

設備投資額・減価償却費



※設備投資額、減価償却費ともに無形固定資産分も含む。

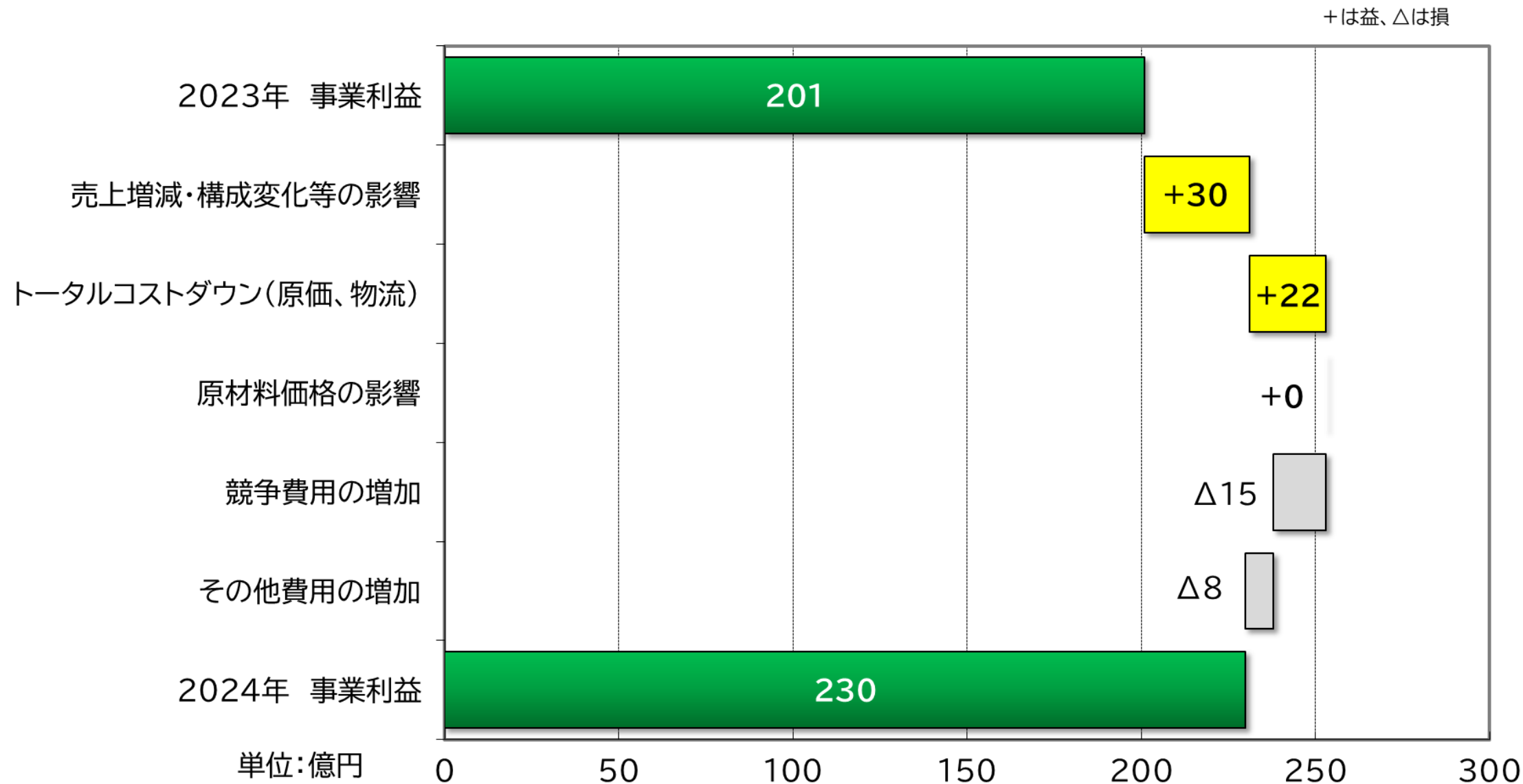
2024年度 連結業績予想

(単位:億円)	2024年	2023年	前期増減		2024年 第2四半期	2023年 第2四半期	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
売上高	4,100.0	4,027.6	72.3	1.8	1,950.0	1,928.8	21.1	1.1
事業利益 売上比(%)	230.0 5.6	201.3 5.0	28.6	14.2	80.0 4.1	63.6 3.3	16.3	25.7
営業利益 売上比(%)	270.0 6.6	205.0 5.1	64.9	31.7	120.0 6.2	62.4 3.2	57.5	92.2
親会社の所有者 に帰属する当期利益 売上比(%)	190.0 4.6	146.2 3.6	43.7	29.9	80.0 4.1	42.9 2.2	37.0	86.1
基本的1株当たり 当期利益(円)	66.81	51.42	15.39	29.9	28.13	15.12	13.01	86.0

2024年度 セグメント別外部売上高予想

(単位:億円)	2024年	2023年	前期増減		2024年 第2四半期	2023年 第2四半期	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	2,250.0	2,286.7	△36.7	△1.6	1,070.0	1,097.4	△27.4	△2.5
産業用品	385.0	383.4	1.5	0.4	183.0	187.6	△4.6	△2.5
海外	1,450.0	1,341.1	108.8	8.1	690.0	634.1	55.8	8.8
その他	15.0	16.1	△1.1	△7.4	7.0	9.6	△2.6	△27.5
連結計	4,100.0	4,027.6	72.3	1.8	1,950.0	1,928.8	21.1	1.1

2024年度 事業利益増減要因



1)家庭品SRI、SRI+ 当社参入主要35市場※計 前期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計
販売金額	102	102	112	95	101	103
販売個数	100	100	105	92	97	96
平均単価	102	102	106	103	104	107

※(株)インテージ SRIデータ(2018年～2020年当社参入主要38市場計)

SRI+データ(2021年は当社参入主要38市場計、2022年は当社参入主要37市場計、2023年は当社参入主要35市場計)

2)家庭品SCI 当社参入主要14市場※計 前期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計
販売金額	102	105	108	102	101	100
販売個数	100	102	101	96	96	93
平均単価	103	104	106	107	106	107

※(株)インテージ SCIデータ(2018年～2019年は当社参入主要15市場計、2020年～当社参入主要14市場計)

3)OTC医薬品SDI、SRI+ 当社参入主要7市場※計 前期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計
販売金額	102	100	93	103	103	111
販売個数	101	99	89	101	102	107
平均単価	101	101	105	102	101	103

※(株)インテージ SDIデータ(2018年 主要8市場計、2019～2020年 主要7市場計)、SRI+データ(2021年～ 主要7市場計)

※2019年1月よりパネルデータが変更。2018年まで遡ってデータを取得

4)OTC医薬品SCI 当社参入主要2市場計 前期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計
販売金額	104	104	102	110	101	97
販売個数	102	102	99	107	100	96
平均単価	102	102	103	103	102	101

※(株)インテージ SCIデータ

原油価格の前提

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2024年想定	80\$/BBL	71,000円/KL	4,000RM/ton

為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2024年想定	145円	4.00円

◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2023年実績	82\$/BBL	66,225円/KL	3,817RM/ton

	米ドル	タイバーツ
2023年実績	141円	4.06円

今日を愛する。 **LION**

本資料で記述している将来予測および業績予想は、現時点で入手可能な情報にもとづき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因の変化により実際の業績は記述している将来見通しとは大きく異なる結果となる可能性があることを御承知おき下さい。

※当社グループは国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。
※金額は表示単位未満を切捨ててして表示しております。