



ライオン株式会社

2019 年度 第 2 四半期決算説明会

2019 年 8 月 6 日

イベント概要

[企業名]	ライオン株式会社		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2019 年度 第 2 四半期決算説明会		
[決算期]	2019 年度 第 2 四半期		
[日程]	2019 年 8 月 6 日		
[ページ数]	37		
[時間]	16:00- 17:04 (合計 : 64 分、登壇 : 27 分、質疑応答 : 37 分)		
[開催場所]	100-0005 東京都千代田区丸の内 1-7-12 サピアタワー4F		
[会場面積]	310 m ²		
[出席人数]	88 名		
[登壇者]	5 名 代表取締役 社長執行役員 掬川 正純 (以下、掬川) 取締役 上席執行役員 榑原 健郎 (以下、榑原) 経営企画部長 南川 圭 経理部長 竹生 昭彦 経営企画部 IR 室長 伊勢 雅明 (以下、伊勢)		
[回答者]	掬川 (一部榑原が回答しています)		

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasia.com

登壇

伊勢：本日はお忙しい中、弊社決算説明会にお越しいただきまして誠にありがとうございます。

ただいまより第 159 期第 2 四半期ライオン株式会社決算説明会を開催させていただきます。
先ほど 15 時に東京証券取引所にて決算内容を開示いたしました。これよりその内容につきましてご説明申し上げます。

それでは、本日の弊社出席者をご紹介します。

代表取締役	社長執行役員	掬川正純
取締役	上席執行役員	榊原健郎
経営企画部長		南川 圭
経理部長		竹生昭彦

でございます。

進行につきましては経営企画部 IR 室の私、伊勢が務めさせていただきます。

弊社からの説明の後、皆様からのご質問をいただきたいと思います。

それでは、掬川社長、お願いいたします。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasia.com

2019年第2四半期 連結業績

LION

(単位：億円)	2019年 1-6月	2018年 1-6月	増減		対公表増減 対公表比 (%)
			額	率(%)	
売上高	1,673.3	1,684.8	△11.5	△0.7	△46.6 △2.7
事業利益 事業利益率 (%)	124.5 7.4	125.5 7.5	△0.9	△0.7	△5.4 △4.2
営業利益 営業利益率 (%)	128.8 7.7	178.7 10.6	△49.8	△27.9	3.8 3.1
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	86.8	139.3	△52.4	△37.6	1.8 2.2
基本的1株当たり 四半期利益 (円)	29.89	47.95	△18.06	△37.7	0.65 2.2

※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。

Lion Corporation All rights reserved.

3

堀川：皆さん、本日は大変お忙しい中、当社第2四半期決算報告会にお集まりいただきまして誠にありがとうございます。

本日は最初にこの第2四半期の業績につきましてご説明させていただいた後、下期の重点的な施策につきましても説明を加えさせていただきます。

こちらが第2四半期の連結業績です。売上高は1,673億円、前年同期比マイナス0.7%、11億円の減収となりました。

なお、昨年マレーシアの洗剤原料製造子会社が連結対象から外れた影響ならびに殺虫剤事業を譲渡した影響を除いた実質成長率は0.7%の増収になります。

事業利益はほぼ前年並みの124億円。営業利益は前年に固定資産売却益約50億円強を計上した影響により前年同期比27.9%の減益となっています。

公表に対しては売上、事業利益は未達となっていますが、営業利益および親会社の所有者に帰属する四半期利益は公表を上回りました。

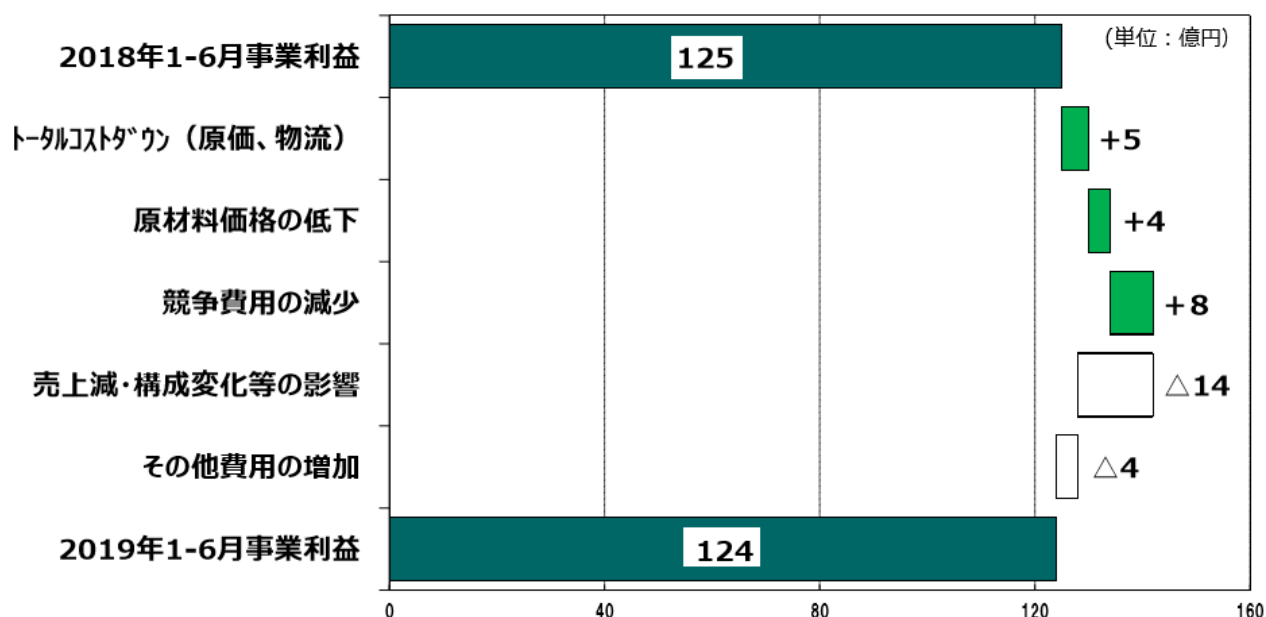
サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

事業利益増減要因

LION



Lion Corporation All rights reserved.

4

こちらは事業利益の増減要因です。トータルコストダウンの着実な推進、原材料価格の低下および競争費用の減少が増益要因として効いております。

減益要因としては売上減・構成変化等の影響が最も大きいものになっています。今期は売上減による粗利の減少や構成変化の影響はわずかでありましたが、オーラルケアを中心とする生産能力増強に伴う償却費の増加が利益を押し下げる要因となり、その結果、事業利益はほぼ前年並み 0.9 億円の減益となりました。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

セグメント別業績

LION

(単位：億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)		
	2019年 1-6月	2018年 1-6月	増減		2019年 1-6月	増減	
			額	率(%)		額	率(%)
一般用消費財	1,102.7	1,108.2	△5.5	△0.5	77.5	△2.9	△3.6
	1,028.9	1,026.9	2.0	0.2			
産業用品	270.0	283.1	△13.0	△4.6	7.7	△5.7	△42.4
	160.2	161.6	△1.3	△0.8			
海外	514.7	522.0	△7.2	△1.4	36.6	7.7	26.9
	467.1	469.9	△2.7	△0.6			
その他	155.7	154.3	1.4	0.9	5.7	△0.6	△10.8
	16.5	26.7	△10.2	△38.3			
調整額	△369.9	△382.9	12.9	-	△3.1	0.6	-
	0.4	△0.3	0.8	-			
連結計	1,673.3	1,684.8	△11.5	△0.7	124.5	△0.9	△0.7

※売上高：上段は総売上高、下段は外部売上高。

Lion Corporation All rights reserved.

5

次にセグメント別の業績です。はじめに、一般用消費財では、総売上高は前年同期比 0.5%の減少となりました。殺虫剤事業の譲渡に伴う影響を除きますと総売上高は 1.8%の増収、外部売上高は 1.3%の増収となりました。

セグメント利益は償却費増等の影響により 3.6%の減益となりました。

産業用品事業では、米中貿易摩擦などの影響を受け、電気電子分野の導電樹脂が伸び悩むなど、総売上高は前年同期比 4.6%の減収となりました。利益は化学品子会社であるライオン・スペシャリティ・ケミカルズにおいて減収による粗利減に加え、基幹システム稼動に伴う償却費の増加等もあり、42.4%の減益となりました。

海外事業では、総売上高は前年同期比 1.4%の減収、為替変動の影響を除く実質前年同期比は 0.7%の減収でした。昨年マレーシアのライオンエコケミカルズが連結対象から外れた影響を除くと総売上高は 2.4%の増収、外部売上高は 2.0%の増収となりました。

利益は、タイ、マレーシアでの洗剤分野のコストダウンの進捗、中国で成長への転換を図りつつ利益を確保した収益構造改革が引き続き効果を上げ、26.9%の増益となりました。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

一般用消費財事業 分野別売上高

LION

(単位：億円)	総売上高			
	2019年 1-6月	2018年 1-6月	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	298.5	276.4	22.1	8.0
ビューティケア	110.1	101.6	8.4	8.4
ファブリックケア	286.2	289.1	△2.8	△1.0
リビングケア	90.9	78.5	12.3	15.8
薬品	120.6	141.4	△20.8	△14.7
その他	196.1	221.0	△24.8	△11.2
合計	1,102.7	1,108.2	△5.5	△0.5

Lion Corporation All rights reserved.

6

上期における一般用消費財事業の分野別売上高をご紹介します。オーラルケア分野、ビューティケア分野、リビングケア分野の3分野は第1クォーターに引き続き好調を継続し増収でした。

一方、ファブリックケア分野、薬品分野は、減収となりました。

その他の分野は殺虫剤事業の譲渡によるグループ内売上の減少、通販事業において主力のラクトフェリンが機能性食品市場縮退の影響や競争の激化などにより減収となりました。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

オーラルケア分野

- ムシ歯予防ハミガキカテゴリーの単価アップ
- 中高価格帯ハミガキ及びデンタルリンスの売上成長継続

ビューティケア分野

- ハンドソープ、ボディソープとも売上が2ケタ成長

リビングケア分野

- 住居用洗剤カテゴリーの売上が2ケタ成長

Lion Corporation All rights reserved.

7

上期における主要な分野について説明を加えます。国内のオーラルケア分野、ビューティケア分野、そしてリビングケア分野、この3分野については好調が継続しております。

オーラルケア分野では第1クォーターに発売したムシ歯予防ハミガキカテゴリーで単価アップを狙った『クリニカアドバンテージNEXT STAGE ハミガキ』により同カテゴリーで3~6月前年比で+4%の単価アップを実現できました。

また、中高価格帯ハミガキに加え、デンタルリンス『NONIO マウスウォッシュ』の売上成長が継続しています。

ビューティケア分野では『キレイキレイ』、そして『hadakara』が好調で、売上がともに2桁成長となりました。

リビングケア分野では新価値提案がお客様のご好評をいただいた『ルックプラス バスタブクレンジング』および『ルックプラス おふろの防カビくん煙剤』などが牽引をし、住居用洗剤カテゴリーが2桁の売上成長となりました。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

ファブリックケア分野

- 衣料用洗剤は超コンパクト液体洗剤が堅調、液体レギュラー洗剤は回復傾向
- 柔軟剤は消臭タイプが好調に推移するも、香りタイプは苦戦

薬品分野

- インバウンド需要が想定以上に減少

課題

- ✓ オーラルケア分野のさらなる強化
- ✓ 柔軟剤、特に香りタイプの強化
- ✓ 薬品分野における新カテゴリーの育成

Lion Corporation All rights reserved.

8

一方、ファブリックケア分野は4～6月に入り回復基調に転じております。

衣料用洗剤は4月に競合の大型新製品発売の影響を受けましたが、5月以降はしっかりと回復基調に戻ることができました。

柔軟剤につきまして、第1クォーターは苦戦しましたが、第2クォーターは、前年水準を超えるところまで売上が回復の動きが見られています。

一方、薬品分野では中国で新EC法が施行され、特にインバウンド需要想定以上に減少しました。

(単位：億円)	総売上高			
	2019年 1-6月	2018年 1-6月	増減	
			額	率 (%)
東南アジア	345.6	354.3	△8.6	△2.4
北東アジア	169.0	167.7	1.3	0.8
合 計	514.7	522.0	△7.2	△1.4

※東南アジアの原料製造子会社が2018年5月末をもって連結対象から外れています。

次に海外事業の地域別売上の状況です。東南アジアは 2.4%減収となりましたが、昨年マレーシアのライオンエコケミカルズが連結対象から外れた影響を控除しますと、売上はこの地域で前年同期比 3.1%の増加となりました。

一方、北東アジアは昨年収益構造改革を進めた中国で継続的に 2 桁成長の売上を確保いたしました。韓国がやや苦戦し、全体では前年同期比 0.8%の増加にとどまっています。

- 東南アジアで着実な成長が継続
- 中国事業の利益ある成長への転換
- パーソナルケア比率※の向上
※オーラルケア、ビューティケア、薬品、機能性食品の各売上高の合計が海外全売上高に占める割合
- 衣料用洗剤のコストダウン推進

課題

✓ 中国の利益ある成長の継続

Lion Corporation All rights reserved.

10

海外では、タイ、マレーシアなどの東南アジアで着実な成長が続いていますが、衣料用洗剤の競争激化による価格軟化などが起きる中、利益重視のマネジメントを行いました。

北東アジアでは中国で収益構造改革を終え再成長に転じたことで利益ある成長への転換が図れました。

また、オーラルケア、ビューティケア、薬品などのパーソナルケア比率が前年同期から 1.3 ポイント高まっています。事業全体のポートフォリオバランスの改善という点では成果を上げつつあると評価をしています。

Preventive Dentistry 活動、日本で言うところの予防歯科活動などオーラルケアでの取り組みも着実に進んでいます。

さらに、タイ、マレーシアで衣料用洗剤の組成変更などコストダウンも継続的に進みました。これらの施策により、海外事業のセグメント利益は前年を大きく上回りました。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com

国内家庭品・OTC医薬品市場の推移

LION

家庭品SRI 当社参入主要38市場※計 前年同期比 (%)

	2016年 年計	2017年 年計	2018年 年計	2019年 1-6月
販売金額	104	99	102	103
販売個数	102	98	100	101
平均単価	102	102	102	102

※(株)インテージ SRIデータ (2017年は当社参入主要37市場)

OTC医薬品SDI 当社参入主要7市場※計 前年同期比 (%)

	2016年 年計	2017年 年計	2018年 年計	2019年 1-6月
販売金額	104	103	102	100
販売個数	102	101	101	99
平均単価	101	102	101	100

※(株)インテージ SDI-Mデータ (2016~2018年は主要8市場計)

※2019年1月よりパネルデータが変更。2016年まで遡ってデータを取得。

Lion Corporation All rights reserved.

12

ではここからは、下期の重点施策について説明します。

はじめに、この1~6月、市場全体の状況を振り返りますと、多少販売個数に変動がありますが、単価アップがいずれの市場においても継続しており、大きな変化は見られません。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

【高付加価値化の継続】

1. 国内オーラルケア分野のさらなる伸長
2. 皮膚用薬の導入・育成による薬品分野の強化
3. ファブリックケア分野の新価値創造

【消費増税対策】

4. 増税前駆け込み需要の取り込みと反動の抑制

【海外事業の強化】

5. 中国事業の成長加速

このような中、下期施策のポイントは大きく分けて高付加価値化路線の継続、消費増税に対する対策、海外事業の成長の強化、この3点に絞られると考えております。それぞれについてご説明します。

高付加価値路線の継続につきましては、好調な国内のオーラルケア分野、ビューティケア分野をさらに伸長させてまいります。また、上期やや苦戦をしました薬品分野については皮膚用薬の導入・育成による強化に加え、インバウンド需要の落ち込みに対する新たな対策も打ってまいります。

そして、ようやく回復基調が見えてきたファブリックケア分野については新商品の活発な投入により、この回復基調を確かなものにしてまいります。

10月に予定されています消費増税への対策につきましては駆け込み需要の最大化、そして反動をいかにして抑制するか、そのための商品施策を効率的にいいタイミングで打っていくということに尽きると考えます。

海外事業につきましてはタイの成長軌道を維持するということもありますが、中国の成長をさらに加速をしていくことが重要なポイントと考えています。

なお、韓国につきましては日韓関係に伴う状況変化がこの下期については想定をされますので、今後も動向を注意してまいりたいと考えています。

1. 国内オーラルケア分野のさらなる伸長

LION

下期 重点3カテゴリーの徹底強化



好調なオーラルケア分野では、下期はムシ歯予防、歯周病予防、口臭ケア、これら3つのカテゴリーにそれぞれ新商品を積極的に投入し、高付加価値化の路線を継続して強化をしてまいります。

ムシ歯予防カテゴリーでは、上期に投入しました『クリニカ アドバンテージNEXT STAGE ハミガキ』に、下期はハブラシのラインナップを加え、さらなる単価アップを目指してまいります。

歯周病予防、このカテゴリーは最大の市場規模であります、一層の高付加価値化を狙っていきます。下期は『システム ハグキプラス』シリーズからプレミアムハミガキ、デンタルリンスを導入して、市場を牽引していきます。

口臭ケアカテゴリーでは、2年前から『NONIO』で市場の活性化に取り組んでいます。今回は『NONIO プラス 知覚過敏ケアハミガキ』を導入し、知覚過敏に対するケアと口臭ケアを合わせ、若年層の取り込みを図りながら単価アップを目指します。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

2. 皮膚用薬の導入・育成による薬品分野の強化 **LION**

解熱鎮痛薬、点眼剤に次ぐ第3の柱の育成

市場規模 (2018年)	
解熱鎮痛薬 	約600億円
点眼剤 	約800億円
皮膚用薬 	約1,000億円

(当社調べ)

資生堂薬品から皮膚用薬「フェルゼア」「エンクロン」を譲受

Lion Corporation All rights reserved.

15

薬品分野については、新たに皮膚用薬のブランドを導入し、育成いたします。既に当社では解熱鎮痛薬、点眼剤を展開していますが3つ目の柱として、さらに市場規模の大きい皮膚用薬の強化に取り組んでまいります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

2. 皮膚用薬の導入・育成による薬品分野の強化 **LION**

皮膚用薬の重点対象症状



Lion Corporation All rights reserved.

16

この市場規模は約 1,000 億と見ていますが、症状ごとにサブカテゴリーに分かれているという特徴があります。従来の『PAIR』を中心としたニキビ用の皮膚用薬に加えて、乾燥やかゆみといったような症状にも対応するラインナップを拡充することでお客様の幅広いニーズに応えるとともに、売り場でのプレゼンスを拡大していくことがこの事業を拡大していくための重要なポイントになると考えています。

資生堂薬品よりブランドを譲り受けました『フェルゼア』、『エンクロン』を活用してこの下期、薬品分野の強化を進めてまいります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

3. ファブリックケア分野の新価値創造 LION

消臭科学から生まれた全部無臭化洗浄*

トップスーパーNANOX ニオイ専用



*生物・物理・感覚・化学的消臭によるトータルアプローチ。
すべてのニオイを無臭にするわけではありません。

(7月31日発売)

新! 計量いらずプッシュ式 トップスーパーNANOX プッシュボトル



(11月20日発売)

Lion Corporation All rights reserved.

17

ファブリックケア分野については、回復基調にある中、それを確かなものにするため積極的に新商品を投入してまいります。既に先月末には『トップ スーパーNANOX ニオイ専用』を発売いたしました。直近の動向としては非常に好調という報告が入っております。

また、11 月にはお客様の洗濯行動の利便性を図るため、計量がいらないプッシュ式の『トップ スーパーNANOX プッシュボトル』の導入を予定しています。本日 15 時にリリースをいたしましたが、こうした商品をスーパーNANOX とニオイ専用、両方のサブブランドで導入し、一層ファブリックケア分野の回復を強固なものにしていきたいと考えています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

3. ファブリックケア分野の新価値創造 LION

上期

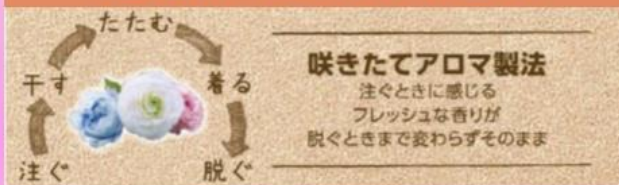


消臭タイプの強化
ソフランプレミアム消臭

下期

ソフラン
Aroma Rich
香りタイプの強化
ソフラン アロマリッチ
(8月全面リニューアル)

好きな香りがずっと変わらず続く柔軟剤



Lion Corporation All rights reserved.

18

ファブリックケア分野のもう1つの柱である柔軟剤についても、上期にやや伸び悩んだ香りタイプの『ソフラン アロマリッチ』を全面リニューアルします。咲きたてアロマ製法という新技術を新しく導入をした改良品によってこの分野の拡大に努めてまいります。

サポート

日本

フリーダイヤル

03-4405-3160

0120-966-744

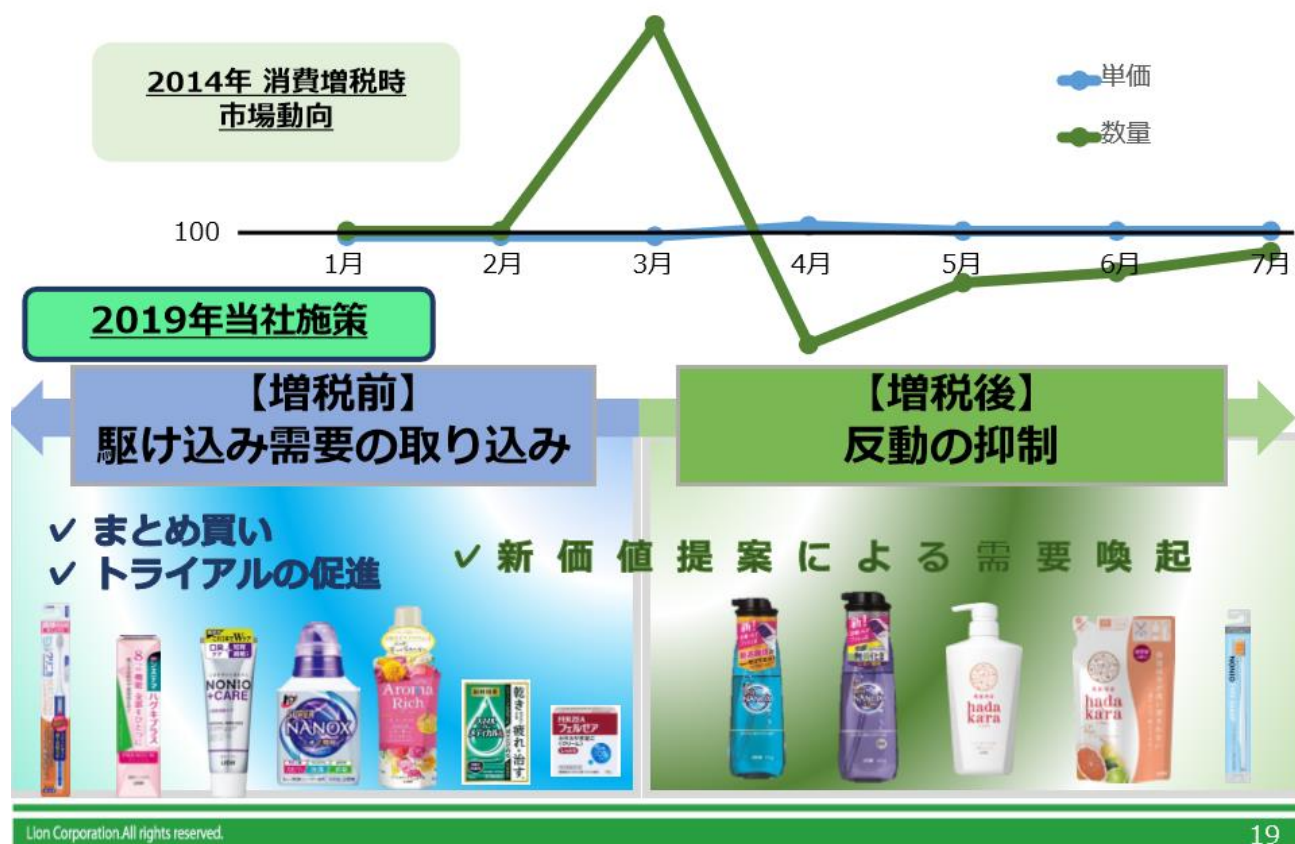
米国

1-800-674-8375

メールアドレス support@scriptsasiasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

4. 増税前駆け込み需要の取り込みと反動の抑制 **LION**



消費増税への対応について、こちらにご覧いただいているグラフは 2014 年のときの市場動向です。消費財の場合、駆け込み需要は増税の直前 1 カ月ぐらいいかなり集中し、その後数カ月にはわたって反動が徐々に起きました。このような動向が今回も起きると考えております。

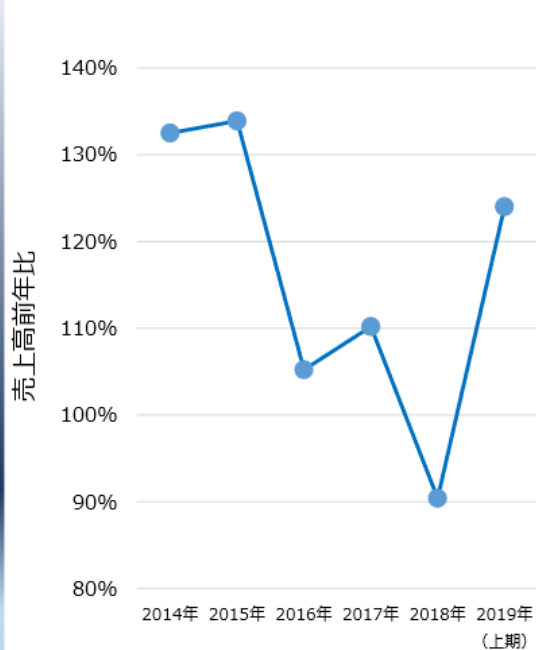
前回の例でまいりますと、増税前の駆け込み需要から増税後の反動を引くと当社の場合、この 6 カ月間で約 30 億円のプラスが残りました。この下期についてもこの 6 カ月間においては消費増税の影響は増収側にインパクトが発生すると思えます。

豊富な商品、あるいは企画品等を取り揃えて、駆け込み需要の確実な取り込み、そして反動の抑制に効果的に対処をしてまいりたいと考えています。

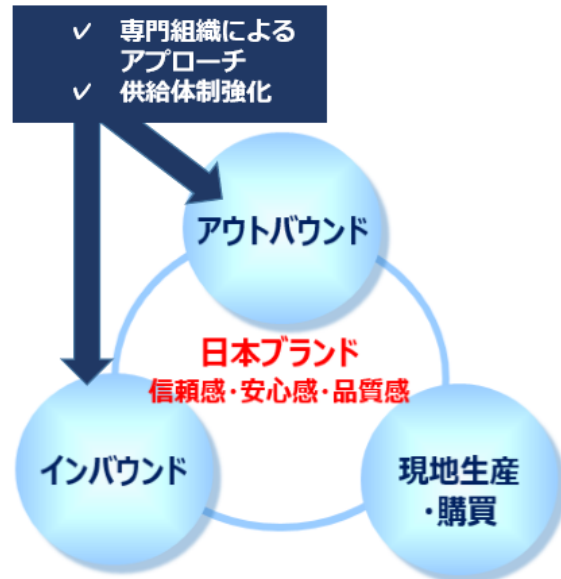
5. 中国事業の成長加速

LION

青島ライオン売上高前年比推移



中国事業拡大に向けた戦略



Lion Corporation All rights reserved.

20

海外では、中国事業でこの上期、売上成長という点では成長軌道に回復をすることができました。私たちの考え方としては日本ブランド、この強みを最大限活かすためにインバウンドからアウトバウンドへの流れ、そしてアウトバウンドで獲得をしたお客様の当社ブランドに対する信頼感、これを活かしながらメイドインチャイナ、現地生産品の購買にもつなげていくというシナリオを今後も実行してまいりたいと考えています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

5. 中国事業の成長加速

LION

目指す姿

日本発のヘルスケア習慣をアジアへ



Lion Corporation All rights reserved.

21

私たちは日本発のヘルスケア習慣、これをアジアに普及していくという考え方のもと、まず中国市場の攻略をこのような流れで行っていきたいと考えています。

サポート

日本

フリーダイヤル

03-4405-3160

0120-966-744

米国

メールアドレス support@scriptsasias.com

1-800-674-8375

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

5. 中国事業の成長加速

LION

課題 ①

オーラルケアのエリア拡大

課題 ②

カテゴリーの拡大

	主要都市	地方部
オーラルケア 	現状	①
衣料用洗剤・ ハンドソープ等 	②	
OTC医薬品 		

Lion Corporation All rights reserved.

22

具体的な施策について、これまで私どもの中国事業は、オーラルケア商品群をティア 1、ティア 2 の主要都市を中心に販売をする形態でありましたが、今後は 2 つの方向に拡大をしてまいります。

オーラルケアの商品群については、さらに地方部や主要都市でも小型の商店に導入を進めていくという方向、そしてもう 1 つはオーラルケア以外の衣料用洗剤やハンドソープ、そして OTC 医薬品といったものの販売を増やしていくといった両方の流れをこの下期から積極的に進めてまいりたいと考えています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

5. 中国事業の成長加速

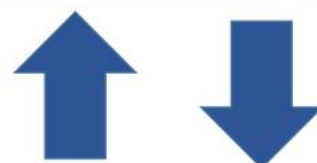
LION

アリババLSTに参加
(6月18日～)

中国EC企業への対応一元化



アリババ
(天猫国際、LST)



New Dept.
越境事業推進室

LION

LION 獅王

青島ライオン

Lion Corporation All rights reserved.

23

一例としてこの6月18日にアリババのLSTに参加し、中国の地方都市へのオーラルケア商品群の販売、そして主要都市でも小型店での取り扱いをスタートしています。こうした動きをさらに一層加速していきたいと考えています。

また上期、インバウンド需要の縮退により苦戦しましたOCT医薬品につきましては、同じくアリババの旗艦店において医薬品の販売をまさに今日スタートしますので、こうした新しいチャネルの開拓によってインバウンド需要の落ち込みをカバーしてまいりたいと考えています。

サポート

日本

03-4405-3160

米国

1-800-674-8375

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス

support@scriptsasiasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

NOIL

Ideation

既成概念を破る、
事業アイデア



Ownership

事業を創り、
最後までやり抜く人



Mentoring

外部有識者が、ゴールまで伴走



新価値創造に向け、第1回プログラムが進行中

Lion Corporation All rights reserved.

24

ここからはトピックスとなりますが、NOILという新しい新規事業創出プログラムを始動いたしました。これまでと違い、アイデアを発案した者が社内の審査を通過した後は専任として自分で最後まで事業をやり抜く、そしてそのメンタリングを外部のサポートをつけて伴走するような形で事業化の成功確率を上げるというプログラムです。

既に社内から120名を超える応募がありまして、年末の審査に向けて、今まさに事業化のプログラムの精緻化を進めています。

サポート

日本

フリーダイヤル

03-4405-3160

0120-966-744

米国

1-800-674-8375

メールアドレス support@scriptsasia.com



さらに「働きがい」改革を今年から積極的に進めてまいります。ライオンの言う「働きがい」は時間だとか場所のワークスタイルを変える働き方改革にとどまらず、多彩な能力をいかに最大限に発揮してもらうかというようなワークマネジメント、さらには人と人との関係性を高める施策などを加えて統合的に働きがいを高めるチャレンジをしていきたいと考えています。

【トピックス】2050年新環境目標制定

LION

Lion Eco Challenge 2050

～人と地球の健やかな未来に向けて～



脱炭素社会の 実現に向けて	チャレンジ1	2050年までに事業所活動におけるCO₂排出量ゼロを目指します。 2030年目標: 30%削減(対2017年、絶対量)
	チャレンジ2	2050年までにライフサイクルにおけるCO₂排出量半減を目指します。 2030年目標: 30%削減(対2017年、絶対量)
資源循環型社会の 実現に向けて	チャレンジ3	2050年までにプラスチックの高度な資源循環を目指します。 2030年目標: 3R(Reduce〈削減〉、Reuse〈再利用〉、Recycle〈再資源化〉)および Renewable(持続可能な資源の活用)の推進 ・再生プラスチックおよびバイオマスプラスチックの使用量 倍増(対2017年、絶対量)
	チャレンジ4	2050年までに持続可能な水使用を目指します。 2030年目標: ライフサイクルにおける水使用量 30%削減(対2017年、売上高原単位)

Lion Corporation All rights reserved.

26

トピックスの最後です。先般、2050年新環境目標を制定いたしました。当社は創業以来植物油脂を原料とした製品の製造販売を行うなど、水環境問題や地球規模の気候変動問題に対し、商品やコミュニケーションを通じて取り組んでまいりました。

世界共通の課題となっております SDGs やパリ協定が今まさに実行段階に入ってきたこの6月、ライオングループは長期的な視野に立ちまして2050年に向けた新しい環境目標、「Lion Eco Challenge 2050」を制定し発表をいたしました。

サステナブルな地球環境のための取り組みの推進を重要課題として位置づけ、持続可能な社会と事業の発展の両立に取り組んでまいります。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

2019年度 連結業績予想

LION

(単位：億円)	2019年	2018年	増減	
			額	率 (%)
売上高	3,600	3,494.0	105.9	3.0
事業利益 事業利益率 (%)	315 8.8	283.7 8.1	31.2	11.0
営業利益 営業利益率 (%)	310 8.6	341.9 9.8	△31.9	△9.3
親会社の所有者に 帰属する当期利益	210	256.0	△46.0	△18.0
基本的1株当たり 当期利益 (円)	72.25	88.11	△15.86	△18.0

※業績予想については変更していません。

Lion Corporation All rights reserved.

27

こちらが 2019 年度通期の連結業績予想です。国内外とも厳しい事業環境が想定されますが、今年の業績予想につきましては年初に発表いたしました数字から変更してございません。

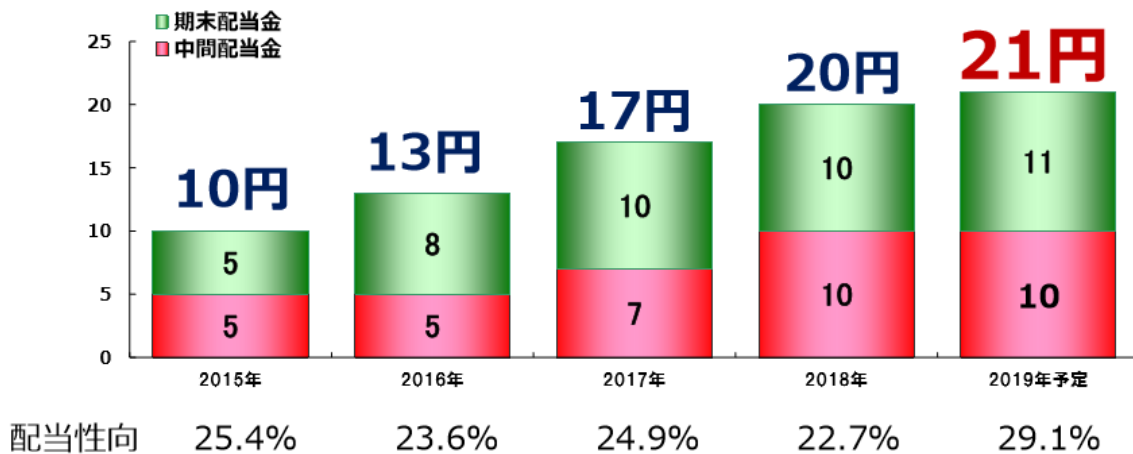
サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

4期連続増配

配当は1円増配、年間21円を予定



**配当の基本方針：継続的かつ安定的な利益還元を行う
(目安として連結配当性向30%)**

Lion Corporation All rights reserved.

28

また、株主還元につきましては継続的かつ安定的な利益還元を行うという当社の配当の基本方針に基づき、今期の配当は年初の公表どおり前期比1円増配の年間21円とし、4期連続の増配を予定しております。

以上でご説明を終わらせていただきます。

質疑応答

Q：先ほど駆け込み需要と反動のオフセットで 2014 年は売上で 30 億円影響があったということですが、増税前の 3 カ月と増税後の何カ月を足しているのですか。

A：3 カ月です。前回の増税は 4 月でしたので、1～3 月と 4～6 月という見方です。

Q：4～6 月で反動減は終わったのですか。

A：その後も反動減は続きましたが正確な測定は難しいです。反動は少しずつ残っていたと思います。

Q：今期はその数字をどれぐらい入れ込んでいるのでしょうか。

A：今期につきましてもこの 6 カ月間でプラス 30 億円を想定しています。

Q：これは年初から見込まれているということですか。

A：そうです。

Q：これによる営業利益の増はどれぐらい見ていることになるのですか。

A：数字を申し上げるのは差し控えたいと思っておりますが、消費増税対応の売上が通常の売上に比べて利益性に影響を与えると想定していませんので、ほぼイーブンの営業利益率で出てくると考えていただいていいと思います。

Q：私の記憶では、前回の消費増税時、日用品市場において配送が間に合わなかったり、欠品したことが課題で、競合他社さんもそういったところを準備されていると思います。今回の消費増税にはいろんな説があるみたいですが、前回は踏まえて今回どんなご準備をされていますか。

A：トイレタリーの場合、増税前 1 か月に駆け込み需要が集中する傾向にあります。今回は、おそらくお盆明けから販売店の駆け込み需要取り込みのためのプロモーションが立ち上がってくると、商談段階の感触などから想定をしております。その対応に向けて在庫の準備は十分ですので、あとは配送についても、今まさに整えつつあるところであり、大きな混乱があるとは想定をしております。

Q：今日越境 EC が始まったというお話について。薬品の場合は、中国本土で売ろうと思ったら認可をとるのが難しいじゃないですか。越境 EC に限っては日本と同じものが何でも売れるのですか。

A：何でもということはないと思いますが、今のところ中国政府が今回の新 EC 法の施行に伴いまして OTC 医薬品をポジティブリストの中に加えています。慎重な対応とともに、例えば副作用情報の収集ですとか、トイレタリーにはないような準備をする必要があります。こうしたものを整えて実行していくということです。

Q：今日御社はどんな薬品を売り出したのでしょうか。

A：私どもにとって中国で最も販売金額の大きい OTC 医薬品は、PAIR というニキビ用薬と、休足時間という足用の冷却シートです。

Q：休足時間は薬になるのですか。

A：これは雑貨のカテゴリーですが、このサイトで販売を開始しました。その他にも目薬は合わせ

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

て 10 品ほど商品の取り扱いを今日からスタートをしています。主力はやはり PAIR だと思っています。

Q : これは Tmall Global だけではじめたのですか。

A : そうです。

Q : これは広がっていくのでしょうか。

A : まずは Tmall Global で確実に売上を伸ばしていきたいと考えますが、サイト側の準備も必要ですのでどこでもすぐにというわけにはいきません。順次拡大をしていきたいとは考えています。

Q : 資生堂薬品さんから買収したものについて年初から売上や利益の予定は下期に入っていましたか。

A : 年初の計画には入っておりません。ただし、金額については、開示を差し控えさせていただきたいと思います。

Q : 利益のインパクトは売ればあるのですか。

A : 償却とかは特段ありませんので、売ればあります。

Q : 上期はわずかですが売上も利益も未達になっています。未達が何の要因か。天候なのかインバウンドなのか。まずは教えてください。

A : 想定から落ちたのは、ファブリックケア分野の回復が想定まで届かなかったこと。回復はしてまいりましたけれども、私どもが想定したところまでは届きませんでした。

さらには、先ほどちょっと触れました、海外において、タイでのマネジメントを利益コンシャスにしたため、これは利益のほうにはインパクトが出ましたが、売上がマイナスになっています。

そして最後 3 つ目が薬品分野のインバウンドの縮退。私どもが想定した範囲を超えて大きかったこと、この 3 点と理解していただきたいと思います。

Q : インバウンドの実額はどのくらいでしょうか。前年同期第 1 クォーターと今年の第 1 クォーターはいくらだったのですか。

A : 当社の場合は、年間で大体 60 億円ぐらいのインバウンドがあると見積もっておりますが半期で 30 億円、そのうち 3 分の 1 程度は今回の新 EC 法の施行によりこの上期は失われたと見ています。

Q : 30 億円ではなく 20 億円だったと。

A : そうです。ざっくり言うとそういうことです。

Q : 去年の上期はいくらでしたか。

A : 30 億円ぐらいでした。

Q : 去年が 30 億円で 10 億円届かなかったと。

A : 売上でそうです。

Q : 天候要因はあったのですか。

A : 当社の場合は、天候の影響を一番受けやすいのがビューティケア分野の制汗剤ですが、それほど大きな金額インパクトではなかったです。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

Q：洗剤に関して天候要因はあまりなかったのでしょうか。

A：8月は随分暑くなっていますが、7月の冷夏の影響は市場全体に出ていると思いますが、当社については、売上は大変好調でした。

Q：天候要因はあんまり関係なかったということですか。

A：今期についてはなかったと思います。わずかでしかなかったと見ていただいていいと思います。

Q：上期の未達を年間で取り返せるのですか。

A：先ほど申し上げました消費増税によるプラスマイナスのギャップを最大化すること、そして、年初に想定したのに加えて、この下期に発売する新商品のラインナップを拡充しています。新製品による売上増の効果も大きく期待をしていきたいと考えています。

Q：達成可能であると。

A：はい。

Q：消費環境が鈍いとか鈍くないとか、駆け込みが少ないかもしれないとか、いろんな意見があるのですが、この辺りの社長のお考えはいかがですか。

A：正直、蓋を開けてみないと分からないところがあります。お客様の動向も重要であります、小売りがどのようなアクションをするかということも大変重要だと思っています。販売店につきましては、先ほどご指摘のありました冷夏の影響等がありまして、この1～6月は大変苦戦をしたと見ています。当然、その反動として、この駆け込み需要の獲得には積極的に施策を打ってくると思いますので、少なくとも前回水準の駆け込み需要は発生すると私は見ています。

【2019年度 事業利益増減要因予想】

利益に与える影響額

(単位：億円)	年初想定 (2019/2/13)	今回想定 (2019/8/6)
売上増減・構成変化等の影響	+31	+16
トータルコストダウン（原価、物流）	+20	+15
原材料価格の影響	0	+16
競争費用の増減	△10	△7
その他費用の増減	△10	△9
合計	+31	+31

37

Q : 37 ページのところの事業利益の増減要因予想のところですが、先ほど、上期売上未達のところをご説明はいただいたのですが、売上増減と構成比を+31 億円から+16 億円に変えていらっしゃいます。年初想定と比べると下期はどのように修正したのですか。

A : 上期の売上増が想定に届かなかったこともあり、売上増減・構成変化等の影響について修正を加え、かつ、その下の原材料価格については、既に円高あるいは原油相場の下値安定ということもあって、年初に想定したよりもプラスの影響が見込めるだろうという形でこの配分を見直しています。

Q : 一番上の売上増減構成、ミックスの変化というところは、新製品のラインナップをかなり拡充されたということでしょうか。

A : それもありますが、全体として下期トップラインは年初想定したよりも伸びると考えていますので、粗利としてもそれなりのものが期待できると思っています。

Q : 短期的な話で申し訳ないのですが、先ほど駆け込みがしっかりあるとおっしゃっていましたが、競合他社さんは、もともとと思っていたよりも駆け込みが少ないんじゃないかみたいな話もされているのですが、年初想定からどう変わったとか、だからいろいろ新製品を拡充されたのかなとも思ったりもするのですが、その辺り、お願いできますでしょうか。

A : 後者のほうから先にお答えすると、新製品の拡充は、これは駆け込み需要関連とは全く関係ありません。むしろ競争環境に対応してファブリックの分野だとかいうところを、もっともってこ入れをしないと、回復基調が確実なものにならないだろうということもあって、ラインナップの数を増やしているということでもあります。

駆け込み需要について確実なことは誰も多分分からないと思っていまして、根拠を何に求めるかだと思っています。私は先ほど申し上げたように、どちらかというと、販売店さんのアクションがどれほど大きく激しいものになっていくかが要因として非常に強いと考えていますので、先ほどのような見方を申し上げました。

確かに、生活者側にとっては、キャッシュバックなどの軽減税率もありますし、前回とは違う要素があると思いますが、支配的なのは、トイレタリーの場合はそちらではないのではないかと見ています。

Q : 仮にその読みが違った場合、在庫とか、トラックとかの手配、倉庫とかも手配されていると思うのですが、打ち手というのは考えられているのですか。

A : 既に、駆け込み需要に対応した在庫の積み増しみたいなものはほぼ終わってしまっていますので、在庫量は今ぐらいが多分ピークだと思っています。したがって、駆け込み需要の当てが外れると、10 月以降のプロモーションについては大幅な見直しをせざるを得ないと思いますので、ここは各社皆同じだと思いますが、それなりに想定をしてコンテンジェンシーを準備しています。

ただし、プラスマイナスに関しましては、駆け込み需要が少ないと反動減が小さいということになりますので、この6 か月間でのギャップという点では、先ほど申し上げた 30 億円というギャップが取れない可能性はありますが、少し長期に見ると、そんなに大きなインパクトにはならないと見たほうがいいかなと思います。

Q : 中長期の中国の話をちょっとお聞きします。掬川社長は中国における日本製造品の売上を前年に比べ 2025 年に 3 倍のような話をされていると思うのですが、その場合、商品の拡充と、地方にもオーラルケアを展開することのどちらが効いてくるのでしょうか。3 倍達成に向けてどう

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

いうことをして数字を伸ばしていられるのですか。

A : もちろん2つの方向に拡大していくのですが、量的な拡大は、まだまだ中国のティア1、ティア2の主要都市でのオーラルケア商品の拡売で、この貢献が中心になってくると思っています。ティア1もティア2も、もう少し本格的に事業にインパクトのある貢献をしてくるには時間がかかるのではないかなと思います。

Q : 北東アジアは第1四半期と第2四半期を比べると、円ベースで減っているように見えますが、これは為替の影響ですか。

A : はい。中国の数字だけ申し上げると、この1~6月では成長が120%前年ベースで超えています。第1クォーターが130%超えていますし引き続き115%強の成長を継続できていますので、順調にきているという見方をしています。
影響が出ているのは、第2クォーターに入り、特に規模の大きい韓国の売上が、先ほど申し上げた景気の影響を受けて振るわなかったということが主要因であります。

Q : 上期の主要な国の現地通貨ベースの売上を教えてください。第1クォーターは結構昨年の流れを継いで海外で利益が出たのですが、第2クォーターは利益が出なくなっている。第1クォーターは結構原材料安が海外で効いたというお話もあって、原材料だけで見ると第2クォーター、ちゃんと増益要因に出ているので、なぜ利益が失速してきたのかというところと、下期の見通しをお願いします。

A : はい。各国ごとの具体的な売上の数字については開示をさせていただいておりませんので、今回も控えさせていただきたい。定性的に申し上げて、中国、そして連結対象外ではありますがインドネシア、そしてシンガポール、香港は継続的に売上成長ができています。第1クォーターに比べましてやや失速しているのが、タイとマレーシアの売上の部分でありまして、ここについては先ほどご説明した理由であります。

やや、前年を割っているのが韓国と台湾であります。台湾の場合は事業そのものが大きくないので、全体に対するインパクトという点では、韓国が前年を割れていることの影響が出ています。

それから利益についてであります。確かに第1クォーターほど前年に対する利益の伸びは大きくはないのですが、引き続き増益基調にありますので、タイ、マレーシアのコストダウンが効果を発揮し始める下期についてはこの増益基調が維持できるものと考えています。

リスク要因はやはり日韓関係の悪化に伴って、韓国の売上が今以上に悪化する可能性があることかと思います。

Q : 第2クォーターに増益幅が縮まったのは、どこの要因だと思えばいいのでしょうか。

A : 第1クォーター、第2クォーター、四半期ごとのアップダウンは、ある程度プラスマイナスはあると思っていて、前年第1クォーターが悪くて第2クォーターがよければ、今期の場合、イーブンペースでもそういった見立てになってしまいますので、絶対値としての利益率の範囲という点では、この第2クォーターも決して悪くないという見方をさせていただきたいと思います。

Q : タイとマレーシアのコストダウンは、下期に新しく出てくるものですか。

A : 上期末には一部実現し始めていますが、効果を発揮するのは下期だと考えます。

Q : 原材料の見方ですけれども、これはかなり変化があり、先ほどご説明いただいたこの要因としては、原油と、為替ということですが来年の上期ぐらいまでは、まだ原材料安で期待できるのでしょうかまた、パーム油は前提を変えられていないのですが、結構足元が弱いので、これは、

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

もしかしたら下期にもうちちょっとプラスアルファで出てくると考えてもいいのでしょうか。

A：はい。おっしゃるとおりで、パーム油も含めて天然油脂もかなり足元、価格が低い状態で安定をしておりますので、少なくとも下期6か月間については、ほぼこの基調が維持できるだろうと思っていますが。私どもが直接パーム油を買っているわけでも原油を買っているわけでもなく、そこから加工された原料を買っていますので、その価格とのタイムラグが大体3か月から6か月発生していることを考えると、来年の第1クォーターぐらいまでは、今の状況で価格の低い原料の入手が可能になってきているのかなと見通せると思いますが、そこから先はもう少し見ないと分からないということです。

A：（榊原）原材料価格のところを補足しますが、国産のナフサ価格が、年初想定5万円を超えるレベルで見えていましたが、直近のところでは4万円台の後半のレベルです。そういったことも含めて、先ほど堀川が説明しましたように、下期の増益要因のところの中で原材料価格の影響を、特にこの下期はプラスで見ているといった内容になっています。

Q：パーム油を変えられていない理由はありますか。

A：天然油脂の場合は、石油以上にボラティリティもあるということから、ここは少しコンサバティブに見ているという状況であります。

【2019年度連結業績予想 セグメント売上高の見直し】

（単位：億円）	年初想定 (2019/2/13)	今回想定 (2019/8/6)	増減額
一 般 用 消 費 財	2,200	2,235	+35
産 業 用 品	345	340	△5
海 外	1,010	980	△30
そ の 他	45	45	0
連 結 計	3,600	3,600	0

36

Q：36ページですが、今回、一般用消費財の年間の想定を35億円上げられて、海外の年間の想定を30億円下げられた。国内の一般用消費財については、若干ファブリックとか薬品とかが遅れているという先ほどのお話もあったのですが、年間の想定をここまで強気に上げられる背景についてお願いいたします。

A：今期については、当初計画をしていなかった新製品の積み増しが国内を中心に行われること。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

加えて、当初計画をしていた新製品についても発売時期の前倒しなどを実施して、この6か月間での売上貢献の幅が拡大をしていることといったようなことを考慮しまして、こうした金額の見直しを実施しています。

逆に海外につきましては、先ほど申し上げたように、タイ、マレーシア等では洗剤を中心に競争が激化していることから、あまりトップラインに高望みをし過ぎて利益を毀損することがないようなマネジメントをしたいという意味から、こうしたセグメント間の構成を変えるといったようなことをさせていただきました。

Q：年間のご計画から上半期の連結の売上を差し引きますと、下半期で6.5%増収、営業利益で11%増益となるのですが、これは必達でお考えなのでしょうか。

A：はい。厳しい環境ではありますが、売上高、利益とも申し上げている数字を達成できると考えております。

Q：海外についてですが、中国の第1クォーターと第2クォーターの伸び率が、やはり鈍化のように見えるのですが、これは下半期も、第1クォーターほど強くは見られないということで、少し状況が変わっているのでしょうか。

A：はい。こちら、むしろ前年の変動を大きく影響して、前年比という数字が変わっている要素が高いです。

特に前年の第1クォーターについては、大きく出荷を抑制して在庫調整を行った時期に当たっており、その前年をベースにして130%という数字が出ています。それが終わった第2クォーター以降については極端に低い前年の売上にはなっておりません。前年比という点では、第1クォーターが130%台、第2クォーターは115%をちょっと超えるぐらいのところで着地をしているので、今年の絶対値という水準から言うと、ほぼ1クォーター、2クォーター、イーブンで売上が推移をしていると見ていただいてもいいと思います。

Q：日韓関係の影響を慎重に見られているということですが、上半期は韓国が若干マイナスの売上だったことで、年間通して今どのように想定されていますか。また、どのくらいまでリスクが上がっても計画どおりいくと見ていらっしゃるのでしょうか。

A：正直申し上げて、今、定量的にどのぐらいのリスクがあるというところは想定しきれない状況と思っていますが、韓国については、当社商品は現地で生産をしていることでお客様からの不買運動の対象とはなっておりません。ただし、販売店を中心に当社商品のキャンペーンは入れるのを控える動きが7月に顕在化をしております、これがどの程度今後拡大するかによっては無視できない影響が出ると思っております。

韓国につきましては、現地生産したものを国内向けに売るだけではなく、ロシアでありますとか中国といった海外に向けて販売を行う事業も相応の規模で持っておりますので、こうした今の日韓関係の影響を受けない分野を強化することによって、このマイナス部分を補っていかうと考えています。

Q：今年については、韓国の売上は前年どのように見ていらっしゃるのでしょうか。

A：具体的な数字は差し控えたいと思いますが、ほぼ前年100%といったような水準を想定して計画を組んでいます。

Q：皮膚用薬事業についてお伺いしたいと思います。新し医薬品の第3の柱として育成されるということですが、この事業をどういう特徴で、どのように差別化して、御社の強みを出されていくのか。先ほどラインナップの拡充とか販売面についてはお伺いしたのですが、製品として、

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



どのように展開されていくのか、可能な範囲で教えてください。

A : まず、このカテゴリに対する私たちの見方ですが、OTC 医薬品の分野でも、やはり高齢化がありますとか、あるいはアレルギー疾患の増加といった最近のトレンドから見ても、この皮膚用薬の分野は OTC 分野の中でも成長が期待できる分野と捉えています。

そのような中、私どもとしては、販売面では分野の中での存在感を増やすことが非常に重要で、それぞれ症状に合わせた形で有効な商品を投入していくこと。それを、カテゴリ全体としてどのようなプロモーションを打っていくかといった販売面の戦略がこれからより重要にあるいは有効になってくると考えておりますので、そういった考え方を先ほど説明させていただきました。

皮膚用薬の中でも、かゆみでありますとか、ニキビだとか、こういった分野は今後とも成長が期待できる分野と考えますので、今後は、皮膚用薬の中で、こうしたサブカテゴリを効果的に選択するという戦略をとって、さらなる面の拡充をしていきたいと考えています。少し中長期にわたる作戦になると思います。

Q : 資料 21 ページに、中国需要の成長加速のところで、日本発のヘルスケア習慣をアジアへというのがございます。これが具体的にどのようなことなのか。日本発のヘルスケア習慣をアジアへ持っていくと、御社の事業機会がどのように広がるのか、この点をもうちょっと具体的に教えてください。

A : 私どもの商売は、生活者に習慣を根付かせて、それに使われる商品を販売するという構造になっていると理解をしております。同じ歯みがきをするのでも、歯みがきのあとにしっかりとしたフロスであるとか、そういったものの追加的なケアをしていただくと同時に、最後、洗口液で仕上げる、こういった習慣は、まだまだ中国を含めアジアの地域では十分に浸透していないと思います。

簡単なことではないですけれども、こうした習慣づくりをオンラインのプロモーション等を通じて根付かせていくことが市場を拡大することにもつながりますし、私どもの事業を成長させていくことにも非常に重要なポイントになると考えて、このような書き方をさせていただいております。

Q : 36 ページの業績予想の見直しのところで海外の 30 億円の引き下げは、タイとマレーシアで 30 億円ということでしょうか。

A : はい、そうです。

Q : 中国の越境 EC 販売金額のご計画と、これは、日本に計上されると見ておけばいいのかというところをお願いします。

A : 具体的な数字については控えさせていただきますが、計上は日本と中国両方に上がります。越境 EC の販売金額は日本で上がりますが青島ライオンが日本から商品を輸入して、青島ライオンのサイトで販売するものはアウトバウンドと考えておりますので、この部分については青島ライオンの売上として計上されます。

Q : 中国で認可されている OTC 医薬品は、御社の場合はどちらでしょうか。

A : 中国国内での販売を認可されている OTC 医薬品はありません。これは越境販売のみに限定されている販売であります。そのため日本側での売上となります。

Q : 今回の販売は、Tmall Global と普通の Tmall というのでしょうか。

A : 医薬品については、Tmall Global だけで、日本側に計上されます。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

当社の場合は、医薬品以外にオーラルケアやトイレタリーの商品群もアウトバウンドで相当な金額を販売しているわけで、こうしたものについては、現地の青島ライオンの売上と日本の売上と両方に計上されますが、医薬品については、Tmall Global だけで越境 EC 販売ですから、日本にのみ計上される売上ということになります。

Q : 24 ページの新しい新価値創造プログラムのところですが、以前平井の研究所でイノベーションラボを見せていただいたのですが、これとはまた違う取り組みという形になるのでしょうか。

A : イノベーションラボも、こうした新規事業の種、ネタを作ることを仕事としているわけでした、これを本格的に事業にしていくプロセスは、この NOIL に部分的に乗せていこうと考えていますので、共同作業とご理解いただければいいと思います。

[了]

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasia.com

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行いうものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com