

LION

ライオン株式会社

2019 年度 決算説明会

2020 年 2 月 13 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 決算説明会
[決算期]	2019年度 通期
[日程]	2020年2月13日
[ページ数]	29
[時間]	16:00 - 16:56 (合計: 56分、登壇: 26分、質疑応答: 30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6階
[会場面積]	310㎡
[出席人数]	64名
[登壇者]	6名 代表取締役 会長 濱 逸夫 (以下、濱) 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 榊原 健郎 (以下、榊原) 経営企画部長 南川 圭 (以下、南川) 経理部長 竹生 昭彦 (以下、竹生) 経営企画部 IR 室長 谷元 啓太 (以下、谷元)
[回答者]	掬川 (一部濱が回答しています)

登壇

谷元: 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、2019年第159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、ご説明を申し上げます。

それでは、本日の弊社の出席者をご紹介します。

代表取締役会長	濱逸夫
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。

進行は、経営企画部 IR 室の谷元が務めさせていただきます。
弊社からご説明のあと、皆様からのご質問をお受けさせていただきます。
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@scriptsasias.com

【対年初公表】

売上高、利益とも未達成

- 第3四半期以降、韓国・香港で事業環境が悪化、東南アジア地域で競争が激化。
- 順調に推移していた国内消費財事業も、年末にかけて主要分野で競争が激化。

【対前年】

売上高は微減収、事業利益は増益を確保

- 一般用消費財事業は増収も、海外事業、産業用品事業で減収、連結売上高は微減収。
- 一般用消費財事業の増収、海外事業の収益性改善により、事業利益は増益。

掬川：皆様、本日はお忙しい中、お集りいただきましてありがとうございます。最初に2019年度の業績の振り返り、そして今期の取組み、こういう順でお話をさせていただきます。

こちらが、昨年度の連結業績のハイライトになります。2019年度の業績につきましては、1月31日に修正をさせていただきましたとおり、年初公表に対して、売上高、利益とも未達成となりました。

第3四半期以降、韓国、香港での事業環境の悪化が顕在化し、また東南アジア地域でも競争環境が厳しくなっておりましたが、順調に推移しておりました国内の一般用消費財事業でカバーするシナリオで、公表達成を目指してまいりました。しかしながら、第4四半期におきまして、韓国、香港での環境悪化がわれわれの想定を上回った水準になったこと、さらには年末にかけて、国内のファブリックケア分野を中心に競争が激化したことなどから、売上、利益とも公表を下回る着地となりました。

また対前年につきましては、一般用消費財事業は増収でしたが、海外事業、そして産業用品事業は、先ほど申し上げました事業環境悪化の影響を受け減収となり、連結の売上高はわずかに前年を下回っています。

事業利益につきましては、一般用消費財事業の増収、そしてコストダウン等による海外事業の収益性改善により、増益を確保しています。

(単位：億円)	2019年	2018年	増減		対2019年 年初公表 増減 対公表比 (%)
			額	率(%)	
売上高	3,475.1	3,494.0	△18.8	△0.5	△124.8 △3.5
事業利益 事業利益率 (%)	300.4 8.6	283.7 8.1	16.7	5.9	△14.5 △4.6
営業利益 営業利益率 (%)	298.3 8.6	341.9 9.8	△43.6	△12.8	△11.6 △3.8
親会社の所有者に 帰属する当期純利益	205.5	256.0	△50.4	△19.7	△4.4 △2.1
基本的1株当たり 当期純利益 (円)	70.72	88.11	△17.39	△19.7	△1.53 △2.1

※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。

それでは業績について、もう少し詳しくご説明いたします。

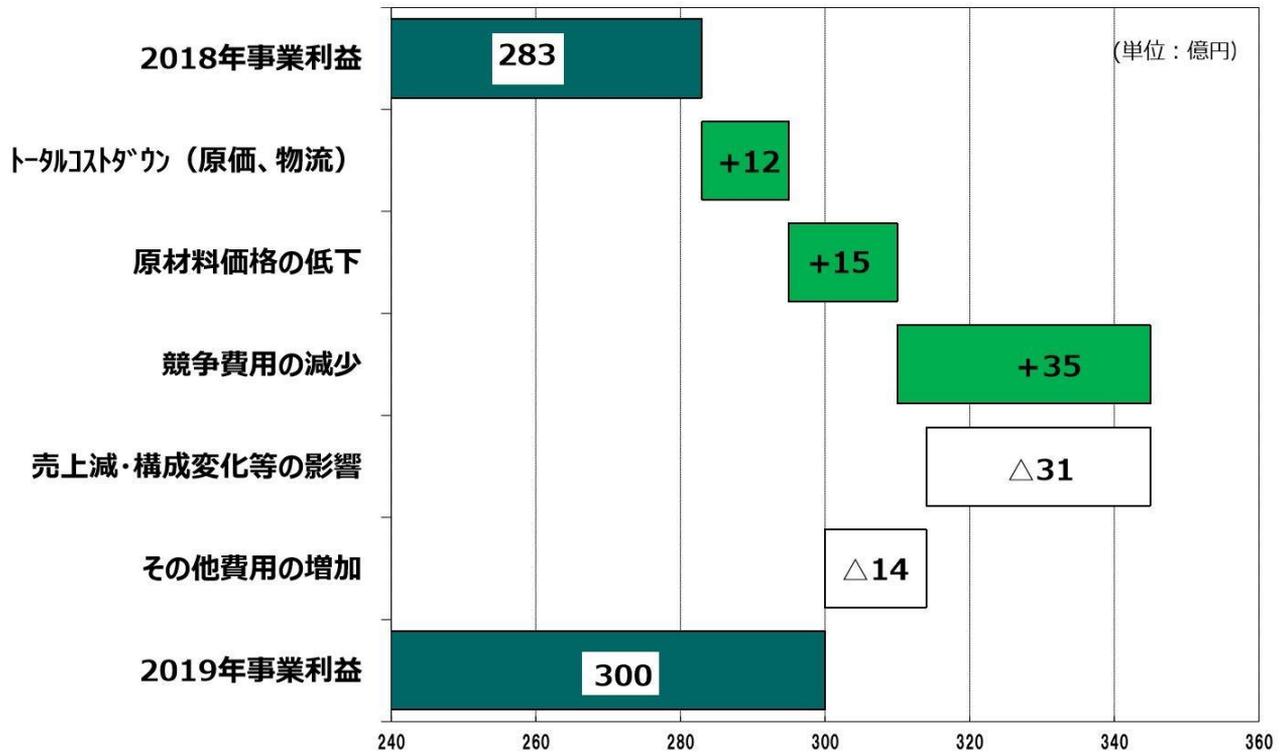
売上高は3,475億円、前年に比べて、0.5%減、18.8億円の減収です。為替変動の影響を除く実質増減率は0.4%の減、なお殺虫剤事業の譲渡、マレーシアの洗剤原料製造子会社が連結対象から外れた影響を除く実質の成長率は0.4%の増収です。この後につきましては、特殊要因がある場合は該当箇所の欄外に実質成長率と表記したいと思います。

事業利益は前年を16億円ほど上回り300億円、5.9%の増益、事業利益率は8.6%と前年から0.5ポイント上昇いたしました。

営業利益は298億円、前年に固定資産売却益を計上し、その反動が出た影響を除きますと実質増益となりました。

事業利益増減要因

LION



Lion Corporation. All rights reserved.

6

こちらは、事業利益の増減要因であります。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で、トータル 62 億の増益要因となりました。一方で、売上減、構成変化等の影響、その他費用の増加により、45 億円の減益要因となっています。

競争費用の減少には、主に宣伝費の減によるものがありますが、これはデジタルへのシフトが進み、宣伝費の効率化が実現できたのに加え、国内ファブリックケア分野を中心とする競争激化への対応で、一部を意図的に、特に第 4 クォーターを中心に販売促進費にシフトしたためであります。この額は IFRS では売上から控除されるため、この部分は売上減、構成変化等の影響という項目において、売上減による粗利益の減少としてカウントしております。またオーラルケアを中心として、生産能力増強に伴います償却費の増加もございましたが、この額もこの項目に含まれていません。

これらの増減の結果、事業利益は 16.7 億の増益となっています。

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@scriptasia.com

SCRIPTS
 Asia's Meetings, Globally

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)		
	2019年	2018年	増減		2019年 率 (%)	増減	
			額	率(%)		額	率(%)
一般用消費財	2,343.5	2,315.9	27.6	1.2	196.3	18.0	10.1
	2,193.8	2,153.9	39.8	1.9	8.4		
産業用品	551.6	579.5	△27.9	△4.8	17.5	△6.0	△25.5
	329.5	340.5	△10.9	△3.2	3.2		
海外	1,010.9	1,050.4	△39.4	△3.8	75.5	6.7	9.8
	917.4	947.6	△30.2	△3.2	7.5		
その他	353.3	340.6	12.7	3.7	15.2	△1.9	△11.4
	34.2	52.7	△18.4	△35.0	4.3		
調整額	△784.3	△792.6	8.2	—	△4.1	△0.0	—
	0.1	△0.7	0.9	—	—		
連結計	3,475.1	3,494.0	△18.8	△0.5	300.4 8.6	16.7	5.9

※売上高：上段は総売上高、下段は外部売上高、事業利益率：総売上高に対する率

Lion Corporation. All rights reserved.

7

次に、セグメント別の業績です。売上高について、各セグメントともに2段書きになっておりますが、上段の総売上高でコメントさせていただきます。

一般用消費財の売上高は1.2%増、セグメント利益は196億円で、10.1%の増益となりました。セグメント利益率は8.4%、前年から0.7ポイントの上昇です。

産業用品事業につきましては、米中貿易摩擦などの影響を受け、電気電子分野の半導体関連品が伸び悩むなど、売上高は全体で4.8%の減となりました。セグメント利益につきましては、減収による粗利益の減に加え、化学品子会社の基幹システム稼働に伴う償却費の増加などもあり、25.5%の減益となっています。

海外事業につきましては、冒頭申し上げました韓国、香港の減収が響き、売上高は対前年3.8%の減少、為替変動の影響を除く実質増減率は3.2%の減少ということになります。セグメント利益は、東南アジア主要国における収益性向上、そして中国での成長回復等により、増益を確保いたしました。セグメント利益率は7.5%ということになります。

その他セグメントの売上高は、物流子会社の取扱い増加などにより12.7%の増でしたが、この中に含まれます建設請負業の子会社にて、当社歯みがき新工場の建設など、グループ内の工事が増加し、結果として外部の工事の受注を手控えたため、これらの影響で全体の外部売上高は大幅な減収となっています。

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

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	2018年	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	645.5	595.0	50.5	8.5
ビューティケア	223.5	210.2	13.2	6.3
ファブリックケア	607.8	597.9	9.9	1.7
リビングケア	197.6	178.9	18.7	10.5
薬品	262.2	292.2	△30.0	△10.3
その他	406.8	441.5	△34.7	△7.9
合計	2,343.5	2,315.9	27.6	1.2

※薬品分野の昨年殺虫剤事業譲渡の影響を除く実質成長率は△4.9%

Lion Corporation. All rights reserved.

8

続きまして、一般用消費財事業セグメントをもう少し細かく、分野別の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、リビングケア分野につきましては、新製品や高付加価値品が寄与し、順調に成長しております。

ファブリックケア分野につきましては、年末にかけては、衣料用洗剤の分野で競争が大変厳しくなりましたが、一方で、主力ブランドをリニューアルした柔軟剤が、後半を中心に好調に推移し、全体としては増収を確保しています。

薬品分野は、柱である解熱鎮痛薬、点眼剤は前年を上回ることができましたが、殺虫剤事業を譲渡した影響や国内のインバウンド需要が減少した影響を受け、減収となっています。なお、殺虫剤事業譲渡の影響を除く実質成長率は4.9%の減少となります。

その他分野につきましては、殺虫剤事業の譲渡に伴うグループ内売上の減少、そして通販事業で苦戦が続いている影響、これらのことを受け、減収となっています。

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

店頭販売金額ベースでは市場を上回る成長



出展：市場、ライオンとも(株)インテージSRI/SDIデータ 2019年 1-12月金額前期比伸び率

Lion Corporation. All rights reserved.

9

こちらでご覧いただいているのは、一般用消費財主要5分野の店頭販売金額ベースでの伸長を、市場全体と当社で比較をしたものです。

ファブリック分野だけは、市場伸長と同等、引分けとなっておりますが、ほかの分野はいずれも市場を上回る成長を遂げております。順調に成長は継続できているとみています。

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

高付加価値品の成長継続

●オーラルケア分野 (+8.5%) : 高成長継続

ムシ歯予防



歯周病予防



口臭ケア



●リビングケア分野 (+10.5%) :

浴室用洗剤のシェア拡大が成長を牽引



さらに、この一般用消費財事業の状況について、少し説明を加えさせていただきます。オーラルケアの分野につきましては、ムシ歯予防、歯周病予防、口臭ケア、この三つの重点カテゴリーごとに、歯みがき、歯ブラシ、デンタルリンス、デンタル用品の高付加価値の新製品を投入し、先ほどご覧いただいたように、対前年、当社の売上高ベースでプラス 8.5%の高成長を継続することができています。

また、リビングケア分野では対前年プラス 10.5%と、ルックプラス バスタブクレンジングのシェア拡大が成長を牽引しております。バスタブクレンジングにつきましては、お客様のお風呂掃除の負担を軽減し、時短ニーズも実現するという特徴が各方面から評価され、数多くの賞をいただいています。

このように、各分野における高付加価値品の成長継続が、一般用消費財事業全体の売上、利益の拡大に大きく貢献いたしました。

【地域別売上高】

(単位：億円)	総売上高			
	2019年	2018年	増減	
			額	率 (%)
東南アジア	695.5	702.0	△6.4	△0.9
北東アジア	315.3	348.3	△33.0	△9.5
合計	1,010.9	1,050.4	△39.4	△3.8

※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。
東南アジアにおける上記影響を除く実質成長率は+1.8%

- ・韓国、香港で事業環境が急速に悪化
- ・中国事業が2桁成長

次に、海外事業を二つの地域に分けて見てまいります。東南アジア、北東アジアともに減収となっておりますが、東南アジアは表の下に記載のとおり、実質ではプラス成長でございます。

北東アジアの減収は、先ほど来ご説明申し上げます韓国、香港の影響によるもので、中国につきましては、構造改革による収益化を経て、昨年、成長路線へ舵を切ったことによりまして、現地通貨ベースで2桁成長を果たすことができています。特に、日本からの輸入品の売上がこの売上伸長に大きく貢献をしています。

それでは、ここから2020年の取組みにつきまして、ご説明申し上げます。

2020年度 連結業績予想

LION

(単位：億円)	2020年	2019年	増減		LIVE計画* 2020年	対LIVE計画 2020年 増減額
			額	率(%)		
売上高	3,550.0	3,475.1	74.8	2.2	4,000.0	△450.0
事業利益 事業利益(%)	305.0 8.6	300.4 8.6	4.5	1.5	400.0 10.0	△95.0
営業利益 営業利益(%)	310.0 8.7	298.3 8.6	11.6	3.9	400.0 10.0	△90.0
親会社の所有者に 帰属する当期利益	210.0	205.5	4.4	2.1	280.0	△70.0
基本的1株当たり 当期利益(円)	72.24	70.72	1.52	2.1	—	—

* LIVE計画は2018年2月9日発表。

※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.

13

2020年度の連結業績予想でございますが、売上高3,550億円、2.2%の増収、事業利益305億円、1.5%の増益、営業利益310億円、親会社の所有者に帰属する当期利益が210億円でございます。

今年は、LIVE計画の最終年度にあたりますが、このLIVE計画を発表した時点での業績目標とその増減を比較したものを表の一番右側に示しております。これについては、後ほど説明を加えます。

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

2020年度 セグメント別外部売上高予想

LION

(単位：億円)	外部売上高			
	2020年	2019年	増減	
			額	率(%)
一般消費財	2,250.0	2,193.8	56.1	2.6
産業用品	335.0	329.5	5.4	1.7
海外	935.0	917.4	17.5	1.9
その他	30.0	34.2	△4.2	△12.5
連結計	3,550.0	3,475.1	74.8	2.2

Lion Corporation. All rights reserved.

14

外部売上高のセグメント別予想が、こちらの数字でございます。

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

2020年予想 外部売上高比較

単位：億円	2020年 予想	増減額	
		対LIVE計画 発表時	対2017年 実績
一般用消費財	2,250.0	△250.0	98.7
産業用品	335.0	△15.0	8.9
海外	935.0	△190.0	27.7
その他	30.0	+5.0	△10.9
合計	3,550.0	△450.0	122.9

【LIVE計画発表時との乖離】

- 一般用消費財 △250億円
・ファブリックケア分野、通販事業の競争激化等により想定を下回った。
- 海外事業 △190億円
・事業環境が悪化した韓国、初年度に構造改革を進めた中国などで当初想定を下回った。

2020年のセグメント別の予想と、LIVE計画発表時の2020年目標、およびLIVE計画前の2017年実績との増減を示したのがこちらの表になります。

LIVE計画発表時との比較では、一般用消費財事業で250億円のマイナス、海外事業で190億円のマイナスと乖離が大きくなっています。

一般用消費財事業では、主にファブリックケア分野、通販事業で競争が激しくなったことにより苦戦が続きました。また海外事業では、昨年、事業環境が悪化した韓国、そして初年度に構造改革を進めた中国などで当初想定を下回った結果になっています。

しかしながら、2017年実績との比較では、表示しておりませんが、事業利益も併せ、着実に成長ができております。

2020年度 連結業績予想

LION

(単位：億円)	2020年	2019年	増減	
			額	率(%)
売上高	3,550.0	3,475.1	74.8	2.2
事業利益 事業利益(%)	305.0 8.6	300.4 8.6	4.5	1.5
営業利益 営業利益(%)	310.0 8.7	298.3 8.6	11.6	3.9
親会社の所有者に 帰属する当期利益	210.0	205.5	4.4	2.1

※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。

国内外で売上の成長を目指す一方、将来を見据えた成長投資を強化するため、利益は前年並み水準

ここで改めて、2020年の連結業績予想の背景について、ご説明いたしたいと思います。基本的な考え方として、売上高は着実な成長を目指す一方で、将来を見据えた成長のための費用の増加も今年については織り込んでおり、利益につきましては前年並みの水準になっています。

なお、新型コロナウイルスにかかわる影響につきましては、現時点において大変不透明な部分が多いことから、業績予想には織り込んでおりません。

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@scriptsasias.com

国内

- オーラルケア分野の成長持続
- 薬品分野でのプレゼンス拡大
- インバウンド需要の取り込み

海外

- 中国事業の成長加速
- 東南アジアの成長回復

2020年度の重点テーマをこちらに示しております。

国内につきましては、引き続きオーラルケア分野の成長の持続、薬品分野でのプレゼンスの拡大、そして特にインバウンド需要の取り込みに注力してまいります。

海外につきましては、中国事業の成長加速と、昨年やや成長に停滞感が見られました東南アジアでの成長の回復に重点的に取り組んでまいります。

【国内】オーラルケア分野の成長持続

LION

20-30代若年層



40-50代中高年層



60-70代シニア層



今ある歯を1本でも多く守る
デントヘルス

口臭科学から生まれた
NONIO

システム

ハグキプラス

Lion Corporation. All rights reserved.

18

それでは、それぞれのテーマについて、もう少し説明を加えさせていただきます。

オーラルケア分野の成長の持続につきましては、これまでどおりこの分野の成長を持続させるためには、それぞれの世代に合わせた提案によって、オーラルケアの習慣を定着させ、オーラルケア行動への参加者をより増やしていく必要があると考えています。

ムシ歯ケア、歯周病ケア、口臭ケアといった重点カテゴリーへの高付加価値新製品の投入に加えまして、各ブランドの継続育成を行うことで、1人でも多くの方々にオーラルセルフケア習慣の定着を図ってまいりたいと思います。

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

【新習慣の創出】

“オフィスでの昼歯みがき”を促し、
「家の外」にも、新しいマーケットを創造する



Lion Corporation. All rights reserved.

19

特に今年につきましては、この取組みの一つとして、オフィスでの昼歯みがきを習慣化するアクションをスタートさせます。

これまでの携帯歯みがきセットは、生活感があって持ち歩きにくかったり、汚れなどの衛生面が気になるなど、多くの不満がございました。このため、1日3回歯をみがいていただく方がどうしても増えない原因になっていると考えております。

このような不満を解消した新製品、MIGACOT をこの4月に発売し、オフィスでの歯みがきを促す施策を進め、オーラルケア機会の創出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

【国内】薬品分野でのプレゼンス拡大

LION

解熱鎮痛薬、点眼剤に次ぐ第3の柱として皮膚用薬を育成



Lion Corporation. All rights reserved.

20

二つ目のテーマは、薬品分野でのプレゼンスの拡大でございます。

現在、当社の薬品事業の柱は解熱鎮痛薬と点眼剤ですが、これら二つのカテゴリーよりも市場サイズの大きい皮膚用薬を第3の柱にすべく、かゆみは「メソッド」、乾燥は「FERZEA」、そしてにきびを中心とした美容は「PAIR」のブランドで、製品拡張も含めた育成を行ってまいります。

特に本年につきましては、このかゆみ分野の強化に力を入れてまいります。

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@scriptsasiasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

【国内】薬品分野でのプレゼンス拡大

LION

メソッド大幅リニューアル

メソッド

かゆみの治療は「部位」で選ぶ メソッドシリーズ

3月4日発売



CLローション



W0クリーム



AS0ローション



ASクリーム



AS軟膏



プレミアムASクリーム



プレミアムAS軟膏



スタンダードシリーズ

ステロイドが気になる部位・気になる人に
＜非ステロイド＞

優れた効果の＜アンテドラッグステロイド＞

プレミアムシリーズ

優れた効果の＜アンテドラッグステロイド＞を含むメソッドシリーズ
最多の8種の有効成分

Lion Corporation. All rights reserved.

21

具体的な施策がこちらになります。

資生堂薬品から譲り受けました「エンクロン」技術の取り込みを行いまして、「メソッド」ブランドをかゆみ治療薬ブランドとして大幅にリニューアルいたします。

かゆみの部位ごとのラインナップとし、店頭での訴求を明確化することによって、お客様の選びやすさの向上を図ってまいります。

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

オリンピック／パラリンピックでの訪日観光客の増加によるインバウンド需要の拡大

- モバイルマーケティングの活用
- インバウンド企画品の拡充
- 推奨販売の強化



一過性の需要取り込みにとどまらず、越境事業、海外事業拡大に繋げる。

三つ目のテーマは、インバウンド需要の取り込みです。

直近では、新型コロナウイルスの影響によるインバウンドの落ち込みが懸念されていますが、今年の夏はオリンピック／パラリンピックの開催で訪日観光客の増加が見込まれ、インバウンドの需要もそれに伴って拡大が期待されております。

インバウンド需要の獲得に向けて、モバイルマーケティングの活用など、さまざまな施策を多面的に打ってまいります。

また、この機会を一過性の需要取り込みに留まらず、越境事業、海外事業の売上拡大に繋げるべく、ビジネスチャンスの最大化を図ってまいります。

日本発ブランドの信頼感、安心感を武器に 販路拡大、ブランド育成を強化

- 多様な販売チャネルによる中国生活者へのアプローチ
- 日本製品の供給拡大
- 日本のノウハウと現地の強みを融合させたマーケティングによるブランド育成
- 予防歯科の浸透による市場拡大



『LION（獅王）』ブランドのロイヤルユーザーを拡大

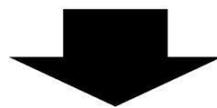
海外事業における重点テーマの一つ目は、中国事業の成長加速です。

日本発ブランドの強い信頼感や安心感を武器に、日本製品の販路拡大、ブランド育成を強化してまいります。先ほどのインバウンド需要の取り込みと併せ、当社ブランドへの信頼感を高めることで、将来的には中国現地生産品の購買に結びつける戦略を加速してまいります。

具体的には、多様な販売チャネルによる中国生活者へのアプローチの強化、日本製品の供給の拡大に加え、日本のノウハウと現地の強みを融合させたマーケティングによるブランドの育成、歯科医などの専門医を交えた予防歯科の浸透による市場拡大、などにより中国生活者のライオン（獅王）ブランドのロイヤルユーザー化を図ってまいりたいと考えます。

衣料用洗剤主体の事業ポートフォリオの見直し

- 中間所得層の増加
- ヘルスケアニーズの高まり



パーソナルケア分野の拡充

ホームケア分野の付加価値化

※パーソナルケア分野：オーラルケア、ビューティケア
※ホームケア分野：ファブリックケア、リビングケア

二つ目は、東南アジアの成長回復であります。タイ、マレーシア、特に昨年につきましてはマレーシアは苦戦いたしました。ここでは衣料洗剤を中心とする事業ポートフォリオになっているため、価格競争にさらされやすいリスクを負っており、昨年の後半もこの影響で苦戦をいたしました。

一方、東南アジアでは中間所得層が増加しており、ヘルスケアニーズや、高付加価値化に対する関心が確実に高まっています。現状の衣料用洗剤に偏ったポートフォリオを見直し、オーラルケア、ビューティケアといったパーソナルケア分野を拡充し、売上利益面での成長加速を目指してまいります。併せて、一定の規模を占めるホームケア分野につきましては、コストダウンを推進するとともに、生活者の行動、嗜好、地域特性の研究をさらに進め、新しい習慣を創造する付加価値化を図ってまいります。

「天然ミント」にこだわり続ける



Lion Corporation. All rights reserved.

25

本年の取組みにつきましては、説明は以上でございますが、ここから3分半ほど動画をご覧くださいと思います。

ライオンのものでづくりに関する動画でございますが、ライオンは先ほど申し上げましたように、日本企業であることを強みにしてアジアで成長していきたい、このような戦略を持っています。

その強みの一つは、言うまでもなく品質に対する強いこだわりです。動画では、歯みがきの味を決めるミントというフレーバーに対する当社のこだわりをご紹介します。今後は、商品を通じて、こうした品質に対するこだわりを生活者に理解していただくことに加えまして、こうした動画などを通じたわれわれのこだわり、こうしたものもアピールしていきたいと考えております。それではご覧ください。

ミントの収穫の時期になりますと、いまご覧いただいた当社の研究員が、毎年ミントのディーラー、畑に行き、買い付けを行い、われわれの歯みがきに最も適合したミントのブレンドを買い付けて帰ってくるという活動をずっと続けています。

これだけミントの味に高いこだわりを持って、天然ミントを選んで使っているメーカーは、おそらく世界でライオンだけだと思っています。こうしたなかなか日の当たらないところにも強いこだわりを持って商品づくりを続けること、こうしたことが海外のお客様からも高い支持を受ける所以だと考えていますので、こうしたことについても、より強くPRをしていきたい。このように考えています。

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

配当は1円増配、年間22円を予定 5期連続で増配を継続



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.

26

最後に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基本方針に基づきまして、今期の配当につきましては、前期比1円増配の年間22円とし、5期連続の増配を予定しております。

以上でご説明を終わります。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

Q：新型コロナウイルスによる影響について、どのような影響が出ていますか。今のところ分かる範囲で教えてください。

A：我々への影響としては、中国国内、日本国内において、ハンドソープや消毒液などのハイジニックな商品に対する需要が高まることが挙げられます。一方で、訪日観光客が激減しています。特に、一番日本の商品を買っていただける中国からのお客様が減っていますので、観光客の減に比例するかたちでの売上減になると思います。

Q：御社として今後予想されるリスクについて教えてください。

A：現時点では不透明な部分が多いのですが、生産面のリスクが挙げられます。当社は中国の青島にオーラルケアのプロダクトを中心とした工場を持っており、この稼働が安定的に維持できるかどうかということです。2つめのリスクは、工場で生産する商品の原材料の調達が安定的に可能かどうかです。当面、短期的には調達が可能と考えていますが、今のような状態が長期化した場合に、これが維持できるかどうかについては、今、まだはっきりとしたことは申し上げられない状態です。

Q：2019年度のインバウンドの状況はいかがでしたか？

A：まず2018年のインバウンドが当社売上で60億円強。2019年は45億円弱と約4分の3に縮小しました。この縮小の要因は代理購買の減少と考えております。薬品分野の減収の要素は、殺虫剤事業の譲渡を除くと、ほとんどインバウンドの影響になると思います。

Q：2020年度のインバウンド需要はどのくらい計画に織り込んでいますか。

A：正確な数字を申し上げるのは控えさせていただきますが、夏のオリンピック／パラリンピックの需要を見込んでおりますので、現時点での不安要素はありませんが、2018年レベルのインバウンド需要を考えています。

Q：2020年の事業利益増減要因は、2019年のものと比較すると原材料価格の影響が真逆の傾向になっていますが、どのように見たらよろしいのでしょうか？

A：足元では、原油価格は大変低い水準で推移していて、昨年1年間の平均的なレベルよりもコスト減になる方向だと考えています。一方で、天然油脂については、高止まっておりますので、これらを相殺すると現時点では、このぐらいの幅ではないかという見通しを持っています。

Q：競争費用についても真逆の傾向になっていますが、どのように見たらよろしいのでしょうか？

A：競争費用については、IFRS上は表に出てこないのですが、宣伝費の一部を意図的に売上控除販促費にシフトしています。特に第4四半期に競争が激化したこともあり、あえて戦っている部分がございますのでトータルの競争費用としては、我々としては減額している認識はございません。来期は、宣伝費を中心にもう一度ブランド育成の費用を増額させる方針を持っており、このようなブレークダウンになっているとご理解いただきたいと思っております。

Q：今期は売上を増やすという認識でよろしいのでしょうか？

A：もちろんそのように考えています。特に、国内の一般用消費財事業については、昨年もほぼ順調に推移したと捉えていますし、今期についても、その水準での成長は十分期待できると思っています。ポイントになってくるのは、少し停滞感が見られる東南アジア事業を回復させること。そして、これは我々だけの努力でどうかなるものではないですが、下半期に大きく減収に効いてしまった韓国がいつ回復してくるのかも非常にポイントになると思います。

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



Q：消費税増税後の反動はどのように総括されていますでしょうか？

A：消費税増税の反動減については、少なくとも私どもが事業を行っている分野につきましては、12月で反動減は完全に収束したと考えていて、1月からは、ほぼ定常の状態に戻っていると見ています。

ただ、今年1月の前半は全体として消費に活気がなかったとは思っていますが、これは消費税増税の反動がテーリングしている影響とは別であると見ています。1月後半にかけては、新型コロナウイルスによる影響を受け、私どもの参入分野で、1月は対前年で103%という水準に戻ってきていますので、ほぼ通常通りに戻っていると見て差し支えないと思います。

Q：昨年のファブリックケア市場の状況および今年の見通しについてどのように見えていますか。

A：ファブリックケア分野は、市場全体を見ても、少し元気がなかったマーケットだと考えます。市場全体で前年比102%という伸長でしたので、ほかの分野に比べるとやや物足りない動きです。この1月に入っても、この傾向があまり改善しておりませんので、ほかの分野でカバーすることを考えなければいけない市場と見ています。

Q：今期計画には新型コロナウイルスによる影響は織り込んでいないということによろしいのでしょうか？

A：織り込んでいません。

Q：2019年のタイはどのような状況でしたか？

A：タイの事業において多くの部分を占める洗剤事業は、日本以上に価格競争が激化しており、過度な価格競争に入っていくのを避ける利益重視のマネジメントを行っています。売上成長は鈍化しましたが、その分利益は、前年以上に増益という形で着地しておりますので、マネジメントの方向性としては間違っていないと考えています。

Q：2019年の韓国はどのような状況でしたか？

A：韓国は7月から状況の悪化が顕在化していますが、第4四半期に入ってさらにマイナス幅が大きくなっています。現地の状況としては、私どもの商品を名指しで不買運動がされているということではなく、実際の販売店との間の商談ができない状態が今も継続していて、店頭でのプレゼンスが低くなってしまっていることが、状況悪化の要素になっています。期間が長引くと、さらなる影響が出てきますので、早期の関係改善に期待したいと思います。

Q：今年は、海外全体で1.9%の成長を見ていますが、タイと韓国の売上はそれぞれどのように見えていらっしゃるのでしょうか？

A：具体的な数字は申し上げませんが、韓国について、この1-6月は、これまでの半期とほぼ同じような低調な状態が継続せざるを得ないと思っており、7月以降少しずつ回復を期待しているという見通しの立て方です。

タイについては、ほぼ昨年と同じように利益重視のマネジメントをしていきますが、洗剤以外の分野での伸長を少し強めに見込んでいますので、昨年プラス1%程度の範囲での成長を考えたいと思っています。

海外事業の成長は中国事業に力点を置きたいと考えています。

Q：中国については今年どれぐらいの成長で見えていらっしゃるのでしょうか？

A：昨年は前年20%ぐらいの成長を1年通じて確保できましたので、今年も、ほぼその水準で狙っていきたいと思います。

Q：今年の国内の新製品について、2019年と比べた2020年の国内の新製品の売上寄与はどのく

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

らしいイメージと考えればよろしいでしょうか？

A：昨年の下期ほど数は多くありませんが、昨年の下期は、オーラルケアを中心として、かなり手数を出したので、今年は通常レベルと見ていただければいいと思います。

Q：どの分野で新製品を考えていますか？

A：先ほどご紹介した MIGACOT などのオーラルケアの商品、好調が続いております。バスタブケレンジングから、さらに上積みを狙ってアイテム追加、さらに柔軟剤も好調が続いていますので、サブブランドの大幅リニューアルなどを計画しています。このあたりが新製品・改良品の主だったところになると思います。

Q：そうすると、新製品・改良品の寄与という意味では、昨年のほうが大きいということでしょうか？

A：通年では変わらないと思います。今年の下期も全ての商品ラインナップが確定しているわけではありませんが、ほぼ例年並みの数の商品が投入できると読んでいます。先ほど申し上げたメソッドも大幅リニューアルしますので期待をしております。

Q：ファブリックケア分野は、2018年の第4四半期にも競争激化があり、今回はタイでも競争激化が起きています。先ほど、マネジメントの方向性は間違えていないというお言葉がありましたが、競争激化が起こる可能性があると考え、ファブリックケアは売上構成比が大きいので、売上が取れないと利益も出ないということが続いてしまうのかなという気もしますが、このあたりをどのようにご覧になっていますでしょうか？

A：今期については、前期の反省も含めまして、タイや国内のファブリック分野については、あまり過大な伸びを設定していません。むしろ、他の国や分野に成長を寄せようと、従前以上にシフトしておりますので、リスクがないわけではないですが、軽減できていると考えています。

Q：タイで、今年は洗剤以外の分野を伸ばすということですが、もう少し詳しくご説明いただけますか？

A：タイではこれまでも、オーラルケアやハンドソープなどパーソナルケアの商品を重点的に育成しており、少しずつその構成比は上がってきています。ただ、そのスピードは、ファブリックケアの伸びの鈍化をカバーできるほど速くないのが大きな課題です。新製品の投入も含めて、タイ国内においては、パーソナルケア、特にオーラルケアの分野に新製品を集中する施策を採りたいと思っています。

Q：今回業績の下方修正をされているわけですが、事業利益が2019年の年初公表比で14億5,000万円減少した中で、香港・韓国の部分と国内のファブリックの部分に分けると大体どれぐらいでしょうか？

A：売上高の減分に応じたぐらいで、それぞれ粗利が毀損されていると見ていただいて差し支えないと思います。その売上高の減分は、香港・韓国、これを両方合わせて約50億円、売上高の乖離が当初から120億円ぐらいありますから、半分は香港・韓国で粗利が売上減によって失われた影響とみています。

Q：事業利益の乖離で他に大きなところはありますか？

A：第4四半期にかけてマレーシアが苦戦しました。一昨年9月にマレーシアは増税があった影響で、第3四半期の前年比が落ちましたけれども、第4四半期は、その反動で上がるという見立てをしていました。ここが思ったほど上がってこなかったため減収に相応して粗利のマイナスも大きく出ています。こうしたものを含めて、海外事業と産業用品事業で3分の2ぐらいの利益の乖離幅が発生していると思っており、残り3分の1が国内のファブリックを中心とした分野と見ていただければいいと思います。

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

Q：韓国・香港で半分近くあったと考えてよいのですか？

A：半分近いです。

Q：そうすると今年、韓国・香港のことが無ければ、7~8億円ぐらい事業利益はプラスだったという見方でいいですか？

A：そうです。そうなってほしいですけど。

Q：新型コロナウイルスの影響は、御社としてプラスかマイナスどちらに出るのかどちらでしょうか？

A：いや、分かりません。先ほど中国の青島工場に対する原材料の調達が不透明ということだけお話し申し上げましたけれども、私どもが国内で生産しているほかの商品についても、原材料の、また、その川上の原材料をたどっていくと、中国での生産をしているものが数多くあると思われまます。それが一つ欠けても、当然のことながら、一つの商品が作れませんので、今、これから明らかになってくる中で、そういったリスクが生じない保証は今のところありません。

Q：具体的にはどのようなことですか？

A：例えば、国内で製造する歯磨きにする原料を、中国のメーカーから仕入れていることはあり得ますし。仮に国内の原料でも、そのまた原料が中国だったということは、十分に起こり得て、そこを全部、今把握し切れていないので、先ほどよりお話ししているような内容になります。

Q：中期計画策定の段階では、普通の事業以外に M&A など大きくするつもりだったのではと思うのですが、どのような状況でしょうか？

A：2017年までは、海外についてはエリア拡大をするための M&A をやりましょう、国内においてはよりシナジーが出せるカテゴリーでやりましょう、というような大きな方向性の中でターゲットングしていました。2018年からの LIVE 計画の中では、もっと具体的に、このカテゴリーの中で、こういったところを強化するための M&A を行い、あるいは海外についても、このエリアで、こういう機能を持ったところの M&A を行いたいといったところ、かなりターゲットングを明確にして、今進めています。

Q：定性的でいいので、考えていたこと (M&A) が思ったようにいかないとか、練り直して再度チャレンジしますとか、中期計画との乖離について教えてください。

A：現時点ではご説明できませんが、かなり具体化してきているものもありますので、近々そういうお話ができるのかなという気がします。なお、遅れが生じているのは事実ですが、諦めているだとか、戦略を考え直しているだとかいうことではないです。幾つかのテーマは具体的にフィックスされて、動きつつあるというか、検討の途中に来ています。

Q：いよいよ成長戦略に向けて頑張っているという感じですね。

A：はい。短期業績については、地政学的なリスクや、市場環境激化の影響などわれわれが想定しているところよりは劣化した状態ですけれども、その次に向けての、成長戦略に向けての先行投資という部分については、確実に今、できています。そういう面では、仕込みはできつつあるとご理解いただけたらと思っています。

[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@scriptsasias.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