

LION

ライオン株式会社

2021 年度第 2 四半期決算説明会

2021 年 8 月 4 日

イベント概要

[企業名]	ライオン株式会社
[企業 ID]	4912
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2021 年度第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2021 年度 第 2 四半期
[日程]	2021 年 8 月 4 日
[時間]	17:00 – 18:03 (合計：63 分、登壇：31 分、質疑応答：32 分)
[開催場所]	インターネット配信
[出席人数]	58
[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 榊原 健郎 (以下、榊原) 経営企画部長 南川 圭 (以下、南川) 経理部長代行 石井 義唯 (以下、石井) 経営企画部 IR 室長 谷元 啓太 (以下、谷元)

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



登壇

谷元：本日はお忙しい中、ライオン株式会社、2021年度第2四半期決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。今回リモート形式にて開催させていただきます。

先ほど15時に東京証券取引所のほうにて決算発表を開示いたしました。これよりその内容につきご説明を申し上げますが、はじめに弊社の出席者をご紹介します。

代表取締役社長執行役員、掬川正純でございます。取締役上席執行役員、榊原健郎でございます。経営企画部長、南川圭でございます。経理部長代行、石井義唯でございます。

進行は経営企画部 IR 室、谷元が務めさせていただきます。

これより第2四半期決算説明資料に基づき、掬川よりご説明した後、質疑応答に移らせていただきます。会議全体の時間は、約1時間を予定しております。

本日説明で使用いたします資料につきましては、弊社ホームページに掲載されておりますので、併せてご覧いただけますようお願い申し上げます。

説明会を始めます前に、皆様にお断り申し上げます。これから行う説明におきまして、現時点の予想に基づく将来の見通しを述べる場合がございますが、それらは全てリスクならびに不確実性を伴っております。皆様には、実際の結果が見通しと異なる場合があることを、あらかじめご了承願います。

それでは説明を開始いたします。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@scriptasia.com



- 2021年度 第2四半期連結業績
- 2021年度 重点テーマの進捗について
- 2021年度 連結業績予想

2

掬川：本日はお忙しい中、この決算説明会にご参加いただきましてありがとうございます。

これより本年度第2四半期連結業績およびそのセグメント別の概況につきまして、本日開示いたしました説明資料に沿ってご説明させていただきます。

皆様のお手元に説明資料と決算短信があることを前提として進めさせていただきますので、よろしくをお願いします。

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

売上、利益ともに公表*達成、対前年は増収減益

売上高(対前年増収)

- ・一般用消費財は、ハンドソープが減収となるも、ハブラシ、柔軟剤、薬品等でカバーし、増収
- ・海外は、中国が好調に推移し増収
- ・産業用品は、市況の回復により増収

事業利益(対前年減益)

- ・トータルコストダウンを推進するも、原材料価格の上昇及び販管費の増加により減益

営業利益・親会社の所有者に帰属する四半期利益(対前年減益)

- ・事業利益の減に加えて昨年固定資産(本社土地)譲渡益等があったことから減益

*2021年2月12日に発表した公表値(以下同じ)

4

はじめに 2021 年度第 2 四半期業績についてご説明します。4 ページ目になります。

7 月 30 日に上方修正をいたしました。第 2 四半期の連結業績は売上、利益とも公表達成となっています。

売上高は国内一般用消費財につきまして、昨年の新型コロナウイルス感染症の需要増、この反動によりましてハンドソープの売上が減少しマイナスに効いた一方で、柔軟剤が好調で、加えてコロナワクチンの副反応による解熱鎮痛薬の需要増、これがプラス側に貢献しました。

加えて海外では中国の好調が継続、産業用品分野では市況回復による増収もありまして、全体としては前年を上回りました。

事業利益につきましては、トータルコストダウンを推進し、これが想定どおり進捗をしています。

一方、原材料価格の上昇や競争費用など、販管費を増加させたことなどによって、前年をトータルでは下回っています。

営業利益、そして親会社の所有者に帰属する四半期利益につきましては、昨年 2 月に本社土地の譲渡益等を計上している影響を受け、減益となっています。

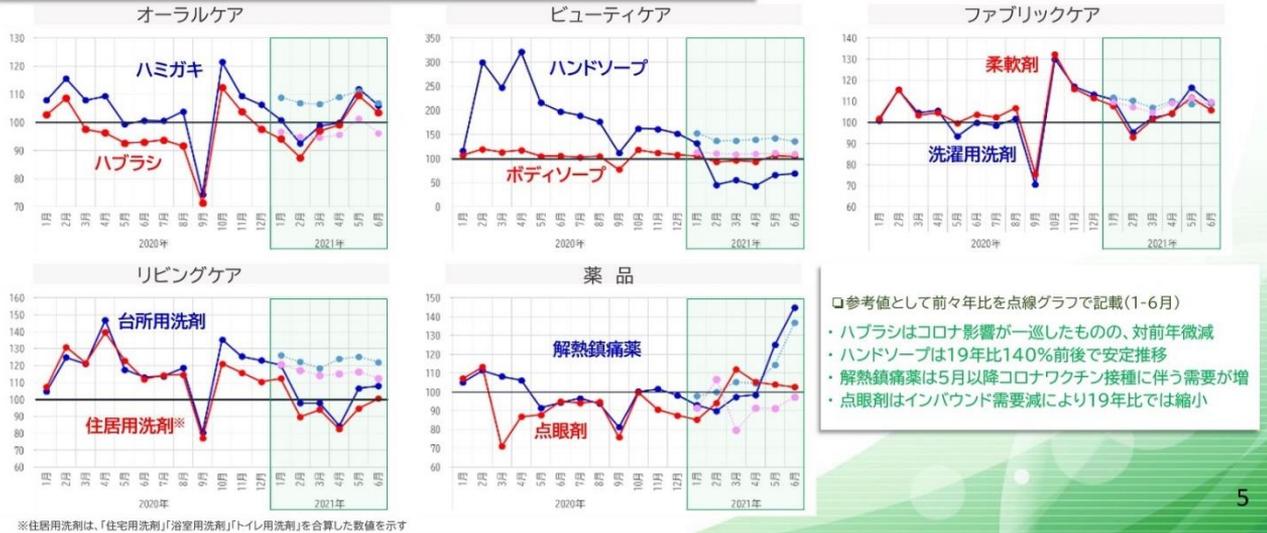
サポート

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

1-3月はコロナ反動を受けるも4-6月は戻り基調、19年比では多くの分野で市場拡大

国内一般用消費剤市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典: 韓インテージ, SRI, SDIデータ



このページは、当社が参入する国内一般用消費財市場の動向を示したものです。特に1-6月の概況についてご説明してまいります。

1-3月は、昨年のコロナによる需要増の反動を受けてマイナス側に振れたのに対し、4-6月は戻り基調という大まかな構図になっています。また少し薄い点線で示しておりますけれども、対19年比では多くの分野で市場拡大が継続しています。

分野別に申し上げます。オーラルケアについては、ハミガキは衛生意識の高まりに伴う単価上昇が継続し、前年を上回りました。一方でハブラシは、単価上昇はしましたけれども、節約意識の高まりに伴う個数減の影響で前年を下回っています。

ビューティーケアについてはハンドソープが昨年の反動で個数が大幅減ということで、市場も縮小気味ですが、19年対比ということでは1.4倍の拡大を維持しています。

ファブリックケアにつきましては洗濯用洗剤、柔軟剤はまとめ買い需要に伴う大型化に加えまして付加価値化による高価格帯へのシフトが市場をけん引し、全体として市場の拡大が起きています。

リビングケアについては、台所用洗剤は在宅時間の増加に伴う使用量の拡大と大型化による単価上昇を受け前年を上回りました。一方、住居洗剤は昨年大きく伸びた反動で前年を下回っています。ただ19年比では、二つの市場ともに拡大しています。

薬品分野は、解熱鎮痛薬がコロナワクチンの副反応に伴う需要で個数が大きく増加をしています。

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@scriptsasias.com

消費低迷傾向は続くも、ハンドソープは19年比で拡大

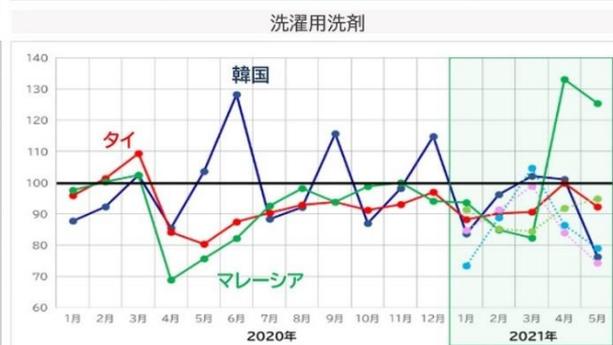
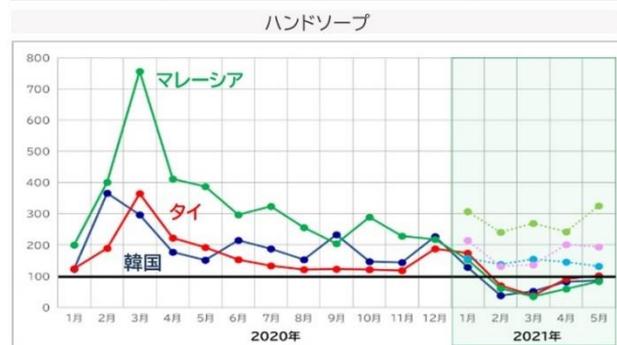
出典: Nielsen

■ ハンドソープ 国別 販売金額比較(21年1月-5月)

	タイ	マレーシア	韓国
対20年	81%	64%	63%
対19年	175%	278%	145%

■ 洗濯用洗剤 国別 販売金額比較(21年1月-5月)

	タイ	マレーシア	韓国
対20年	92%	100%	91%
対19年	86%	90%	87%



6 ページ目は、海外の国別カテゴリー別の状況を示したものです。

ハンドソープについては昨年の反動が出ていまして、東南アジア、北東アジア、両方とも前年を下回っています。一方で手洗い回数の増加などにより、19年比では市場が拡大しています。

洗濯用洗剤については、昨年大きく市場が縮小したマレーシア以外、外出制限や消費低迷の影響を受け、今年も前年割れが続いていて、タイなどを中心として依然として大変厳しい状況にあります。

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@scriptasia.com

期間: 2021年1月-6月 出典: 株インテージ, SRI+

国内主要分野 市場	トイレタリー38市場はハンドソープや住居用洗剤等の反動による個数減が影響し、金額前年比93%
オーラルケア	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハミガキは衛生意識の高まりに伴う単価上昇が継続 【ハミガキ:102%(金額前年比※以下参照)】 ✓ ハブラシは単価上昇も節約意識の高まりによる個数減 【ハブラシ:98%】
ビューティケア	✓ ハンドソープは昨年の反動による個数の大幅減も、19年比では約1.4倍 【ハンドソープ:61%】
ファブリックケア	✓ 洗濯用洗剤・柔軟剤はまとめ買い需要に伴う大型化で単価上昇 【洗濯用洗剤106% / 柔軟剤104%】
リビングケア	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 台所用洗剤は使用頻度の向上に伴う大型化により単価上昇 【台所用洗剤:101%】 ✓ 住居用洗剤は昨年の反動による個数減 【住居用洗剤:95%(※住宅用洗剤、浴室用洗剤、トイレ用洗剤の合算)】
薬品	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 解熱鎮痛薬はコロナワクチンの副反応に伴う需要増により個数増 【解熱鎮痛剤:107%】 ✓ 点眼剤はインバウンド需要の消失が一巡し、前年並み 【点眼剤:100%】

期間: 2021年1月-5月 出典: Nielsen

海外主要分野 市場	ハンドソープは19年比では拡大、洗濯用洗剤はマレーシアを除いて前年割れ
--------------	-------------------------------------

7

この7ページ目は、今まで説明してまいりました市場動向をまとめたものです。

重複しておりますので、説明は割愛をさせていただきます。

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

売上、利益は公表達成、対前年は増収も構成変化の影響等により減益

(億円)	2021年 1-6月	2020年 1-6月	増減		対年初公表 増減 対公表比(%)
			額	率(%)	
売上高	1,732.2	1,691.1	41.1	2.4 (1.3*)	2.2 0.1
※1 事業利益 (事業利益率(%))	140.3 (8.1)	163.7 (9.7)	△23.4	△14.3	25.3 22.0
営業利益 (営業利益率(%))	141.8 (8.2)	259.6 (15.4)	△117.8	△45.4	26.8 23.3
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	108.1	186.2	△78.0	△41.9	28.1 35.1
基本的1株当たり 四半期利益(円)	37.20	64.06	△26.86	△41.9	9.68 35.2
※2 EBITDA(億円)	203.1	219.0	△15.9	△7.3	-
※3 EBITDAマージン(%)	11.7	13.0	-	△1.3P	-

※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を合算したものであり、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。

* 為替変動の影響を除く実質増減率。

8

このページが、当社の連結業績の実際の数字になります。公表増減というところは、年初の公表値に対する増減を示しています。

売上高、1,732 億円で前期比プラス 2.4%、41 億 1,000 万の増収となっています。為替変動の影響を除きますと、実質増減率はプラス 1.3%ということになります。

事業利益につきましては前年を 23 億円ほど下回り、140.3 億円。事業利益率は 8.1%と、前年から 1.6 ポイント低下しています。

営業利益は昨年の土地の譲渡益の影響もあり、117.8 億円の減少です。

EBITDA は 203.1 億円で前期比 15.9 億円の減。EBITDA マージンは 11.7%とマイナス 1.3 ポイントというかたちです。

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



9 ページ目は、今ご説明した事業利益の前年対比での増減要因になります。

まず増益要因が上の二つ黄色い部分、合計で 11 億円です。売上増、構成変化等の影響につきましては、売上増に伴う粗利増がありましたけれども、この中身を見ると利益率の高いハンドソープ、それから衛生関連品等が減少したこと、加えてセグメント構成の変化による粗利の減少によりまして、差し引き 3 億円のプラスというかたちになっています。

トータルコストダウンは想定どおり進捗し、原価低減を中心として 8 億円のプラスとなっています。

一方、減益要因は下のグレーの三つ、合計で 34 億円です。国内外において原材料価格が上昇したことに加え、販売促進費、広告宣伝費などの競争費用、そして研究開発費などのその他費用、これを増加させたことによります。

これらの結果、トータルでは事業利益は、昨年比に 23 億円の減益となっています。

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@scriptsasias.com

一般用消費財は増収も競争費用の増加等により減益

(億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2021年 1-6月	2020年 1-6月	増減		2021年 1-6月 (率(%))	2020年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	1,166.4	1,157.3	9.0	0.8	82.5	117.6	△35.1	△29.9
	1,071.6	1,081.0	△9.4	△0.9	(7.1)	(10.2)		
産業用品	284.3	271.2	13.1	4.8	14.1	10.4	3.7	35.9
	166.3	151.9	14.3	9.4	(5.0)	(3.8)		
海外	535.9	496.8	39.0	7.9	34.8	33.1	1.7	5.1
	483.0	443.0	39.9	9.0	(6.5)	(6.7)		
その他	163.6	145.8	17.8	12.2	10.1	8.9	1.1	13.3
	11.7	14.6	△2.8	△19.8	(6.2)	(6.1)		
調整額	△418.1	△380.1	△37.9	-	△1.2	△6.4	5.1	-
	△0.4	0.3	△0.8	-	-	-		
連結計	1,732.2	1,691.1	41.1	2.4	140.3	163.7	△23.4	△14.3
					(8.1)	(9.7)		

※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

10

続いてセグメント別の業績です。売上高は上段が総売上高、下段が外部売上高を示しています。

一般用消費財事業は、衛生関連品等の反動減をハブラシ、柔軟剤、解熱鎮痛薬等でカバーし、売上高はトータル前年を上回りました。

セグメント利益につきましては、競争費用を増加させたことにより 29.9%の減となっています。

産業用品事業は増収増益となっています。化学品分野で、自動車産業等を中心とする市況回復によりまして、前年を上回る売上となっています。業務用洗浄剤分野では、外食関連の洗浄剤が苦戦をしましたがけれども、ハンドソープなどが好調に推移しています。セグメント利益は、売上増に伴う粗利増によりまして増益となっています。

海外事業は、全体では増収増益というかたちになっています。地域別の詳細状況につきましては、後ほどご説明いたします。

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@scriptasia.com

ビューティケアは昨年の反動により大きく減収

(億円)	総売上高			
	2021年 1-6月	2020年 1-6月	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	321.5	306.4	15.0	4.9
ビューティケア	116.5	161.8	△45.3	△28.0
ファブリックケア	285.9	269.1	16.7	6.2
リビングケア	115.9	119.5	△3.5	△3.0
薬品	114.1	109.0	5.0	4.6
その他	212.3	191.2	21.1	11.0
合計	1,166.4	1,157.3	9.0	0.8

11

次に、一般用消費財事業の分野別の売上高です。11 ページをご覧ください。

オーラルケア分野はハミガキ、ハブラシ、デンタル用品などがけん引し前年を上回っています。中でも市場が前年を割れているハブラシにつきましては、クリニックアドバンテージハブラシやNONIO ハブラシが好調で、加えて新商品のシステム極上プレミアムハブラシがプラス要因となっております、前年を上回る伸長を確保しています。

ビューティーケア分野はハンドソープ個数減の影響で、前年を大きく下回りました。

ファブリックは、アロマリッチが好調に推移したことに加え、ソフランプレミアム消臭が堅調に推移いたしました柔軟剤が大きく伸長したことにより、トータル前年を上回っています。

リビングケア分野は台所用洗剤、浴室用洗剤が前年を上回っていますが、調理関連品が昨年の反動を受けて減収となっております、全体では前年を下回っています。

薬品分野は、コロナワクチン副反応による解熱鎮痛薬の需要増により、増収となっています。

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

東南アジアは消費低迷が続くも洗濯用洗剤の販促強化により増収、北東アジアは中国が牽引し増収

(億円)	総売上高			
	2021年 1-6月	2020年 1-6月	増減	
			額	率(%)
東南アジア	342.5	325.9	16.6	5.1
北東アジア	193.4	170.9	22.4	13.1
合計	535.9	496.8	39.0	7.9

※為替変動の影響を除く実質増減率

東南アジア: 2.4% (タイ:1.6%、マレーシア:6.6%)

北東アジア: 5.2% (中国:25.2%、韓国:△8.5%)

合計: 3.4%

12

次に、海外事業の地域別の売上状況です。

まず東南アジアです。依然として消費低迷の影響を受けているものの、全体として当社は5.1%の増収を確保しています。為替影響を除く実質増減でもプラス2.4%です。

タイでは洗剤を中心とした地方部への販促強化、マレーシアではアンチウイルス訴求で洗剤各種をリニューアルしたことに加え、店頭での露出確保を積極的に行ったこと等が寄与しました。

北東アジアは前年同期比13.1%の増加となっています。為替の影響を除く実質増減率でも、プラス5.2%です。

ECあるいはライブコマースなどの販促強化により、継続して好調な中国は今年も2桁成長を確保しています。

一方、韓国では衛生用品の需要減に加え、洗濯用洗剤の市場縮小の影響等によってトータルでも売上が減少しています。

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@scriptasia.com

2030年の経営ビジョン実現に向け、パーパスを起点とし、「サステナビリティ重要課題への取組み」と「3つの成長戦略」を相乗的に推進し、サステナブルな社会への貢献と事業の成長を目指す



ここからは本年度の重要テーマの進捗状況についてご説明させていただきます。

当社は2月に発表いたしました中長期経営戦略フレーム「Vision2030」に基づき、2030年の経営ビジョンの実現に向けて、「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する」というパーパスを起点とした経営をより一層強化しながら、サステナビリティ重要課題への取組みと成長戦略を相乗的に推進し、サステナブルな社会への貢献と事業の成長を目指しています。

サポート

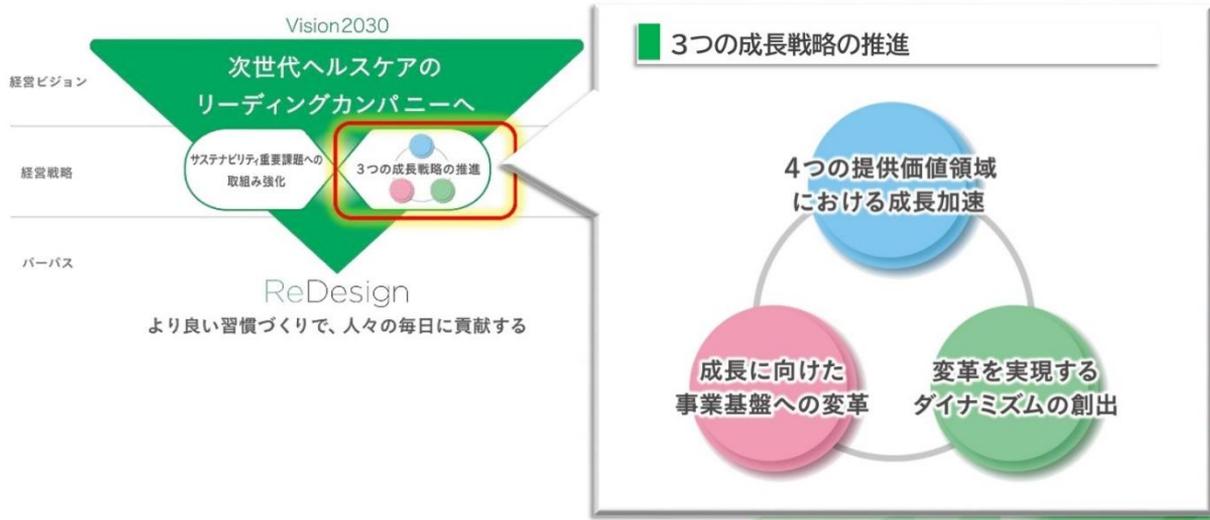
日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



重点テーマの進捗(3つの成長戦略の推進)

今日を愛する。
LION

2030年の経営ビジョン実現に向け、パーパスを起点とし、「サステナビリティ重要課題への取組み」と「3つの成長戦略」を相乗的に推進し、サステナブルな社会への貢献と事業の成長を目指す



15

現状についてご説明させていただきます。

まずは当社が掲げております、三つの成長戦略についてです。



2021年度 重点テーマ (再掲)

今日を愛する。
LION

「2030年目指す姿」の実現に向けたスタートの年として、3つの成長戦略を着実に推進

成長戦略	2021年重点テーマ
1. 4つの提供価値領域における成長加速	<ul style="list-style-type: none"> ○ 個人の口腔データを利活用した新たなビジネスモデルの構築 ○ ニューノーマルに対応した新たな衛生ビジネスの開発 ○ 国内外連携した中国市場の拡大加速
2. 成長に向けた事業基盤への変革	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新価値創造および業務変革に向けたデジタルデータ基盤の構築 ○ 日本および中国の歯磨事業拡大に向けた坂出歯磨工場の安定稼働の実現 ○ 適時適切な商品供給に向けた新SCMシステム基盤の構築
3. 変革を実現するダイナミズムの創出	<ul style="list-style-type: none"> ○ 経営ビジョン実現に向けた「Vision2030」のグループ内への浸透 ○ 海外事業の拡大に向けたオペレーションの転換や人材開発施策の強化 ○ 新しい働き方に沿った「ライオン流動さがい改革」の施策展開 ○ 社員自らが提案し、事業を推進する新価値創造プログラム「NOIL」の継続推進

16

こちらは本年2月にお示ししました各戦略についての、本年度の重点テーマになります。ここから抜粋してご紹介していきます。

サポート

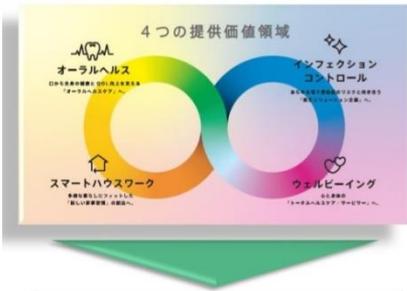
日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com





4つの領域における新価値創造の推進体制

4つの提供価値領域



4つの領域それぞれに、執行役員を推進責任者とした推進体制 (=領域PMO)を編成

領域プログラムの推進体制



まず「4つの提供価値領域における成長加速」、についてです。現在ご覧いただいているような推進体制をこのそれぞれの提供価値領域において編成し、検討を進めています。

具体的には既存事業を横断的にまたがる4つの領域それぞれに、執行役員を推進責任者としたプログラムマネジメントオフィス(PMO)を編成し各領域における新価値創造を組織横断的に検討推進、新たなビジネスへのチャレンジの加速を目指しています。

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@scriptsasias.com





様々な場面での衛生ニーズに対応「清潔衛生行動」を社会に広げる取り組みを開始

「キレイキレイ」における提供価値領域の拡張

「キレイキレイ」の提供価値領域

- 起床
- 朝食
- 身支度
- 通勤
- 出勤
- 会議
- 昼食
- 通勤
- 帰宅
- 入浴
- 夕食
- 睡眠
- 翌朝

Withコロナ

- 外出前
- 電車
- オフィス
- 会議前
- 外出先
- 外出時
- 帰宅時

衛生行動の習慣化に向けた製品の拡充

携帯用 青のキレイキレイシリーズ

- ▶家庭内の手洗いから提供価値領域を拡大
- ▶衛生行動の習慣化に向けた製品の拡充
- ▶公共施設や集客施設、販売店に向けた衛生情報を発信する活動を展開

「キレイのりレー」プロジェクト

ウイルス不安のない社会を目指して、
誰かを想い、行動することで、安心が繋がっていく。

手洗い・消毒習慣で衛生的な毎日を！

『商品』+『情報』により
衛生行動の定着推進

携帯ホルダープレゼント

まだまだスタートしたばかりではありますが、インフェクションコントロールの具体的な事例を少しご紹介します。

インフェクションコントロールは、誰もが安心して暮らせる社会の実現に向けて、菌やウイルスから人々の生活を全方位で守る衛生ソリューションの提供価値領域です。

これまでの私達の家庭内における手洗い習慣のサポートという事業実態から、その提供価値領域を拡張しオフィスに着いたときや、電車に乗った後などの外出時の消毒や帰宅時の身の回りの物の除菌など、生活者の様々なオケーションにおける衛生ニーズに応えるために、キレイキレイブランドの製品群もラインアップを強化しています。

今まででは創出し切れなかった貢献場面をウィズコロナの生活者のニーズに合わせて、生活者との接点を拡大してまいります。またより広い場面で、より多くの人々に正しい清潔衛生習慣を身につけていただくために、こうした衛生関連商品の拡充に加えて社会に向けた情報発信にも努めてまいります。

事例といたしまして、「キレイのりレープロジェクト」を開始しています。このプロジェクトは手洗いなどを通して清潔衛生行動をとることをりレーのようにつなげ、前向きに過ごせる社会を目指すもので、各事業者様、自治体様と共同で活動を展開しています。

以上のように製品面だけではなく衛生情報発信を含めた活動によって、新生活様式における清潔衛生習慣の浸透、定着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





製品とサービスの両面から衛生ソリューションを提供 (ライオンハイジーン(株))

食品衛生管理の支援

HACCP*対応 衛生管理支援システム HACCP義務化(21年6月)
*Hazard Analysis and Critical Control Point

小規模向け Light版(無償) 多店舗チェーン店向け professional版

アプリ開発を通じて飲食店のHACCP支援を図る

eラーニング 前年比:約2.5倍

食品衛生に関する学習コンテンツをeラーニングで提供

環境衛生診断 前年比:約1.2倍

食品衛生の基礎となる衛生的な環境作りをサポート

公衆衛生に応える製品の導入

室内空間除菌剤 計画比:約6倍

「メディナース空間除菌」
2020年12月14日発売

公共施設の室内空間の除菌など社会的ニーズに応える。

続いて、同じインフェクションコントロールにつきまして、関連グループ企業のライオンハイジーン
の衛生ソリューション事業を紹介します。ライオンハイジーンでは業務用衛生商材やサービスを
展開しています。

本年6月、完全義務化となりましたHACCPに沿った衛生管理の制度化に対応するためウェブアプ
リの「はやラク HACCP」に加え、このアプリのエッセンスで構成した無料の「はやラク HACCP
Light」を導入いたしました。

これにより個人経営など小規模事業者を中心に、HACCP 義務化に向けた支援を図ってまいりま
す。同時に、こうしたアプリを提供させていただいた事業者様も、ロイヤリティの高い顧客として
捉えてまいりたい、このように狙っております。

また食品衛生管理については衛生診断により、衛生的な環境づくりのサポートに加え、コロナ禍で
集合研修が難しい現状に対応し、新入社員向け学習ビデオを自由にご視聴いただけるように公開す
るなど、eラーニングのコンテンツを充実させており、現在も好調に引合いが増えています。

一方、多くの人々が利用する施設での衛生ニーズに対応するために、昨年、業務用の手指消毒剤や
室内用の空間除菌剤も発売しています。売上は好調に推移しておりまして、今後もさらなる成長を
見込んでいます。

このようにこのライオンハイジーンでも、製品、サービスの両面から衛生ソリューションの提供を
してまいります。

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





新工場(ライオンケミカル(株)オレオケミカル事業所内)の稼働によるハミガキ生産能力の向上



ハミガキ新工場



一貫生産を実現

チューブ成型
内容物充填
包装 梱包

大日本印刷(株)の
ラミネートチューブ
製造設備

■最新鋭の製造設備を導入することで、**生産能力を増強**

→当社ハミガキ生産能力は年間 **約1.3億本**(※1)の増加

※1:年間約1万6千トン

■一貫生産体制の構築による省人化に加え、資材の需要、供給のデータを共有化し、**生産性の向上**を実現

→既存工場(※2)と比較した際の生産効率(※3)は **約2.8倍**

※2:ライオン(株)小田原工場、明石工場
※3:労働生産性(年間生産本数/直接要員)を当社既存工場と比較

20

二つ目の戦略である成長に向けた事業基盤への変革として、当年7月に当社として初めて、香川県坂出市に、同一敷地内でハミガキの生産と大日本印刷株式会社様が設置するラミネートチューブの生産を一体的に行う工場を建設しました。

これにより、ラミネートチューブの生産からハミガキの内容物の生産、充填、包装、そしてダンボールへの箱詰めまでの工程を1カ所で行う、ハミガキの一貫生産を実現してまいります。

新工場稼働に伴いまして、当社のハミガキ生産能力の大幅な増加はもちろんですが、一貫生産体制の構築による省人化に加え、資材の需要供給データを共有化し生産効率の大幅な向上も実現しており、今後さらなる拡大が見込まれる国内および中国を中心とした海外のハミガキ需要大の掘り起こしに対応できるものと考えております。

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



「NOIL(ノイル)」発の新規事業「飲食店(夕食)テイクアウト予約サービス」を開始(2021年2月21日～)

サービス内容と新価値創造のポイント

週単位でまとめて注文

生活圏内で受け取り

バランスの取れた献立



家事負担減



健康的な食事習慣



地域とのつながり

新価値創造のポイント

- ▶共働き世帯の家事負担軽減、家族で過ごす時間の創出に貢献
- ▶地域のコミュニティが広がり、利用者、飲食店双方から好評を得る

登録者数 登録店舗数(2021年7月末日現在)

- 登録者数 : 5,789人
- 加盟店数 : 37店

中長期的な展望



ライオン既存ブランド・サービスの活用・連携



続いて三つ目、変革を実現するダイナミズムの創出について、社内の新しい価値創造プログラム「NOIL」から生まれた新規事業についてご紹介させていただきます。

一つ目は今年2月からスタートした夕食のテイクアウト予約サービス「ご近所シェフトモ」です。

このサービスは、単なるテイクアウトではなく、近所の飲食店が自分のお抱えシェフになってくれて、健康的でバランスの良いメニューを飲食店が考えて提供してくれるものです。通信アプリを活用して、1週間単位に必要な日の夕食のテイクアウトを予約注文できるサービスで、共働きの子育て世代を主なターゲットとし、まずは東京都内を中心にサービスをスタートしました。

現状のユーザー登録数は6,000人弱、加盟店は35店舗程度となっています。このビジネスは家事負担の減少ということだけではなく、健康的な食習慣、地域とのつながりという付加価値を醸成できることが、既存の宅配サービスとの差別化ポイントと考えておりまして、現状も利用者、飲食店様、両方から好評をいただいています。

今後はさらなるサービスの充実に加え、ターゲットやエリアの拡大を視野に、新しい家事習慣、価値提供につながる事業として拡大を図っていきたいと思います。

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





「NOIL(ノイル)」発の新規事業を展開する「株式会社休日ハック」の全株式を取得

サービス内容(休日ハック! おうちハック!)

休日の予定を決めてしまうサービス おうちで楽しめる体験キットが届くサービス

10月8日 リリース



あなたの休日を勝手に決めちゃいます!
～ワクワクドキドキの休日をあなたに～



(2021年7月末日現在)
登録者数 : 20,617人
累計利用者: 1,434人
<https://www.kyuzituhack.com/>

2021年 3月16日 リリース



おうちで楽しめる体験キットをお届け
～ワクワクドキドキのおうち時間をあなたに～



(2021年7月末日現在)
登録者数 : 27,113人
累計利用者: 5,138人
<https://ouchihack.com/>

ビジネスモデル



「株式会社休日ハック」は、当社が事業アイデアおよび人材を供給し、当社も出資するGCPJ※1が設立。今後の事業性も期待できることから、2022年1月に「株式会社休日ハック」の全株式をGCPJから取得
※1: グローバル・カタリスト・パートナーズ・ジャパン2号投資事業有限責任組合

同じく「NOIL」から生まれた新規事業である体験型サービス、「休日ハック!」「おうちハック!」についてもご紹介します。

2020年10月より「休日ハック!」、21年3月より「おうちハック!」と現在二つのサービスを展開、提供しています。

これらのサービスは当社が事業アイデア、そして人材を供給し、当社も出資するGCPJが設立した株式会社休日ハックの事業として展開しています。

「休日ハック!」は、東京都内における100種類を超える体験コンテンツをプランニングし、代理予約まで行う完全オーダーメイド製の休日おまかせサービスを提供しています。また、「おうちハック!」につきましては、お客様の好みに合った体験キットをサプライズでお届けするサービスを提供しています。

両サービスとも登録者数および利用者数の当初目標を大幅に上回る好評をいただいています。今後の事業性も十分期待できることから、当社は22年1月に株式会社休日ハックの全株式を、このGCPJから取得することといたしています。

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@scriptsasias.com





サステナビリティ最重要課題の解決に向けたアクションを実施

最重要課題	2021年トピックス
健康な生活習慣づくり	<ul style="list-style-type: none"> □ 「インクルーシブ・オーラルケア」の活動のスペシャルサイトを公開 【詳細】 □ 『第78回全国小学生歯みがき大会』開催（DVD教材） 【詳細】 □ 小学生高学年向け「衛生習慣」教室の出張授業を開始 【詳細】 □ すみだ水族館で『キレイのリレー』プロジェクト開始 【詳細】
サステナブルな地球環境への取組み推進	<ul style="list-style-type: none"> □ 「ロジスティクスEDI」を活用し、物流効率化に向けた「配送車両単位」でのAdvanced Shipping Notice(ASN)配信準備を完了 【詳細】 □ 花王(株)との使用済みつめかえパックの店頭回収実証実験 【詳細】 □ 北九州市の使用済みプラスチックの回収実証実験への参加 【詳細】 □ 「サプライチェーン イノベーション大賞2021」の「大賞」を受賞 【詳細】

続いて、サステナビリティ重要課題への取組みについてご説明いたします。

本年度の重要な施策としては、このような活動を推進しています。本日はこの中から物流効率化に向けた事例、ロジスティクス EDI についてご紹介いたします。

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





自社だけでなく、多くの企業と協働し、物流資源の有効活用、物流業務の効率化を推進

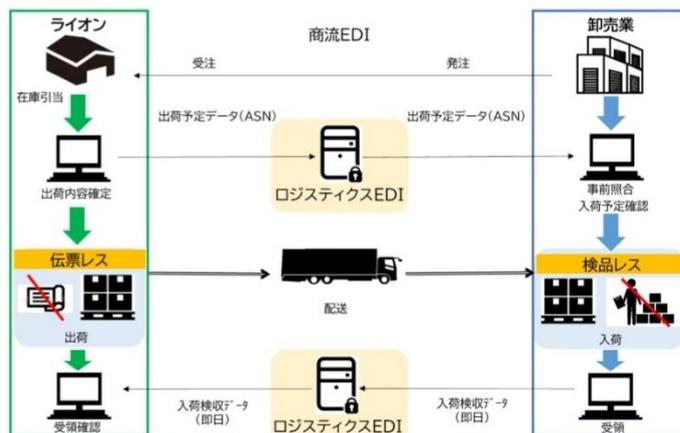
スマート物流(ロジスティクスEDI)構想

→物流情報の見える化と相互連携により、
物流資源の有効活用、物流業務の効率化を推進

期待効果

- ① 労働環境改善 ・待機時間削減
- ② 労働生産性向上 ・検品レス化
・ペーパーレス化
・パレット管理負荷軽減
・積載、実車率向上
- ③ 環境負荷軽減 ・CO2排出量軽減
・紙資源の削減

業務効率化に向けたイメージ



株式会社プラネットの「ロジスティクスEDI」を活用し、物流効率化に向けた「配送車両単位」での
出荷予定データ「Advanced Shipping Notice(ASN)」配信準備を完了。順次、卸売業への配信を開始。

本年よりプラネットのプラットフォームを活用した、業界のスマート物流化への取り組みに向けて、ロジスティクス EDI の実装を進めています。

これは当社だけではなく、その他のメーカー様や卸様を結ぶ物流情報が見える化し相互連携することによって、物流資源の有効活用や物流業務の効率化のみならず、業界全体として労働環境改善、生産性の向上、環境負荷の軽減に繋げていくことを目的としています。

現在の状況としては、配送車両単位での出荷データ、ASN (Advanced Shipping Notice) の配信準備を完了し一部卸売業への配信を開始したところです。

今回の ASN の配信によって、卸売業は発注情報と納品情報を事前に照合することができることに加え、荷受現場では、事前に入手した ASN と実際に入荷する商品情報との照合が事前に行えるため、検品の簡素化等によるスムーズな入庫やペーパーレス化などの効率化が期待されています。

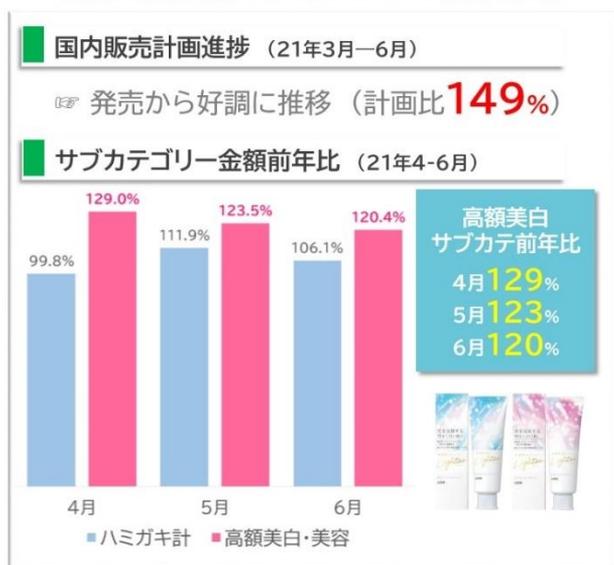
サポート

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



国内:高額美白サブカテゴリーの成長牽引

海外:統一的な展開による認知獲得



最後にトピックスとして、今年発売をいたしましたハミガキ新ブランド、「Lightee」についての状況をご説明します。

こちらは3月31日に当社で初めて日中同時発売を行っています。商品パッケージやタレントを活用したコミュニケーションなど、日中で統一的な展開を図ることでグループシナジーを発揮したマーケティングを実施しています。

状況としましては、国内については発売から計画比149%と好調に推移しており、市場に対しても高額美白カテゴリーの伸長に貢献しています。

また海外については本格的なプロモーションはこれからでありますけれども、青島ライオンで3月末の日中同時発売後、中国版TikTokであるDouyinや中国版InstagramのREDなどを中心に認知獲得を目指しています。

今後はダブルイレブンをメインのターゲットとして、引き続き認知獲得施策を継続していきます。

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

■ 年初想定からの環境変化および当社業績への影響

□ 新型コロナウイルス感染症の収束は、年末以降

- ☞ 在宅時間の増加による巣ごもり需要の継続、健康意識の高まりや、ワクチン副反应对応に伴う需要等が継続による売上増
- ☞ ハンドソープ・衛生関連品は、想定規模まで市場が伸長せず売上減
- ☞ 東南アジアは、感染再拡大に伴う消費減退の継続による売上減、競争激化による競争費増

□ 自動車産業等を中心とする市況回復に伴う化学素材の需要増

- ☞ 産業用品事業は化学品分野の売上増

□ 原材料価格の想定以上の高騰

- ☞ 原価上昇による粗利減

30

最後に、2021年度通期の連結業績予想について説明いたします。はじめに、7月30日に上期および通期の業績予想の修正を行っていますけれども、その前提として下期想定している事業環境と当社への影響についてご説明したいと思います。

まず新型コロナウイルスの状況についてですが、日本国内についてはその収束は早くても年末以降と想定いたします。

当社参入市場におけるインパクトとしては巣ごもり需要の継続、健康意識の高まりに伴うオーラルケアをはじめとした商品群の高付加価値化、またワクチン副反応への対応需要として解熱鎮痛薬需要の増加などを売上のプラス面と想定しています。一方、ハンドソープ、衛生関連品については、想定した市場規模までの成長は見られておらず、年初計画からの売上減を見込んでいます。

また海外につきましては、ワクチン接種が遅れているということもあり、下期を通じて消費低迷は長期化すると見えています。特に感染が拡大をしている東南アジアにおいて、消費減退に伴う売上減を想定しています。

その他ですけれども、自動車産業等の市況回復に伴う化学品素材の需要も増加をしていることから、産業用品セグメントの特に化学品分野については売上増を見込んでいます。

一方、年初想定以上の原材料価格の高騰に伴い、原価上昇による粗利減が下期には拡大すると織り込んでいます。

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

(億円)	2021年 (7/30修正)	2021年 (年初予想)	増減	
			額	率(%)
売上高	3,650.0	3,650.0	—	—
※1 事業利益 (事業利益率(%))	300.0 (8.2)	300.0 (8.2)	—	—
営業利益 (営業利益率(%))	300.0 (8.2)	300.0 (8.2)	—	—
親会社の所有者に 帰属する当期利益	215.0	210.0	5.0	2.4
基本的1株当たり 当期利益(円)	73.95	72.24	—	—
ROE(%)	9.0	8.8	—	0.2P
ROIC(%)	8.5	8.5	—	—
※2 EBITDA(億円)	435.0	435.0	—	—
※3 EBITDAマージン(%)	11.9	11.9	—	—

※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を合算したものであり、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。

31

こちらが連結の業績予想です。

7月30日に上方修正しました通り、親会社の所有者に帰属する当期利益につきましては、第2四半期累計期間の状況に鑑み、年初から5億円の増としております。そのほか売上高、事業利益、営業利益は、原材料価格の上昇や新型コロナウイルス感染症の拡大の影響等を踏まえ、前回の予想を変更しておりません。

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@scriptasia.com

(億円)	外部売上高			
	2021年 (8/4修正)	2021年 (年初公表)	増減	
			額	率(%)
一 般 用 消 費 財	2,330.0	2,350.0	△20	△0.9
産 業 用 品	340.0	320.0	20	6.3
海 外	950.0	950.0	—	—
そ の 他	30.0	30.0	—	—
連 結 計	3,650.0	3,650.0	—	—

32

外部売上高のセグメント別の予想がこちらの数字となります。年初から修正をしております。

一般用消費財につきましては、下期はオーラルケア、薬品で増収を想定しておりますが、年間ではハンドソープの減分を取り戻せず年初公表から20億円のマイナスと見込んでいます。

一方、産業用品は上期の市況回復が下期も継続をすると想定しておりまして、増収を見込んでいます。

また海外は上期増収でありましたが、第2四半期の後半から影響が顕著になっている東南アジアの減収リスクを織り込み、年間では年初想定予想通りで見込んでいます。

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

利益に与える影響額

(単位:億円)	年初想定	今回修正	増減
売上増減・構成変化等の影響	+15	+10	△5
トータルコストダウン(原価、物流費等)	+10	+15	+5
原材料価格の影響	△15	△24	△9
競争費用の増減	△44	△40	+4
その他費用の増減	△25	△20	+5
合計	△59	△59	±0

33

利益増減の考え方についてです。上期の実績と下期の状況を加味して見直しています。

売上増減、構成変化等の影響につきましては、ハンドソープの状況等を踏まえ構成変化要因で対年初マイナス5億円を見込んでいます。

トータルコストダウンについては、上期の実績を踏まえて年初より5億円増える見通しです。

原材料価格につきましては、直近高騰が想定以上であることを勘案し、年初想定より9億円の利益減を想定します。

競争費、経費については上期未実施、この施策分を下期に実施する計画としており、修正をしています。

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@scriptasia.com

配当は年間**24円**を予定(6期連続で増配)



【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%)

34

最後に株主還元につきましては、当社は継続的かつ安定的な利益還元を行うという配当の基本方針に基づき、今期の配当は年初公表どおり、前期比1円増配の24円とし6期連続の増配を行う予定です。

以上でご説明を終わります。

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@scriptasia.com

質疑応答

Q：4-6月の現地通貨ベースで各国の売上成長率はどうかだったか。

A：クォーターごとの実際の数字は開示しておりません。大まかに申し上げますと、主力となるタイ、マレーシアでは1-3月、4-6月の成長率で大きな変化はございません。中国については、1-3月が非常に好調で、4-6月は前年の反動で少し鈍化しましたが、1-6月の前年比ベースではプラス20%水準です。韓国は1-3月、4-6月、ほぼ同じ水準で推移しています。

Q：中国における Lightee の貢献はどの程度か。

A：金額的な貢献という点では、まだ非常にわずかだという認識でおります。やはり既存の日本から輸入をしているクリニックや、ほかの商品群の構成比が大変高く、そこが好調であるということです。Lightee の貢献は、これからダブルイレブンを中心とした第4クォーター以降と認識しています。

Q：4-6月の時点でタイ、マレーシアはコロナの変異株の感染が出ていると思うが、その影響はどうか。

A：タイとマレーシアは4-6月の中でも特に6月以降、そしてさらにこの7月に入ってから、実質的なマイナスが出始めており、ここが大きなリスク要因であると考えています。

Q：年間のタイとマレーシアの売上は、前年よりも減ると想定しているのか。

A：上期で増加した分を食い潰すということで、前年水準かやや下回るころまで落ちることを想定しています。

Q：生活必需品については、コロナの変異株があったとしても成長できるという議論もあるが、実際はどうか。

A：私どももこのコロナが拡大するまでは、そのような考え方を持っておりましたが、途中、資料を見ていただくとおり、市場全体を見ても洗濯用洗剤を中心として実際に10%以上の目減りが昨年の後半以降続いています。いろいろな原因の仮説、考察が可能かと思えます。特に東南アジア各国においては、まだまだ洗剤の使用ということに関しても、都市部と農村部ではお一人おひとりのパーヘッドでの使用量には大きな隔たりがあると思っております。今回のロックダウンのような影響で、都市部に出稼ぎに来ていた人々が、仕事がなくなって農村部に帰って

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@scriptasia.com

いるのではないかと考えています。これによって、そうした農村部に帰った人々の洗剤消費量の落ち込みが、こうしたマイナスに大きく影響しているのではないかと考えています。先ほどご説明させていただきましたが、農村部に対する販促の強化、さらには、小サイズのユニット単価の低い商品群の販売構成比を上げるためのプロモーションを実施して、少しでも取り戻しを図っていきたいと考えています。

Q：中国の戦い方について、今回 20%水準で成長しているが、ハミガキ、ハブラシ、それぞれの伸び率に違いはあるのか。また、海外の競合他社とはどう戦うのか。ハブラシであれば御社の技術、ヘッドの小ささ、植毛等、そういったものが強みになると考えられるが、ハミガキは長年競合他社のフレーバーに親しんだ消費者をスイッチさせるのは難しいと考えるがどうか。

A：ハミガキは味に対する慣れ、ロイヤルティのようなものが機能に加えて、非常に大事な要素であろうと思っています。それだけにハブラシに比べるとブランドスイッチという点では、容易ではないと思っています。私たちは、まだまだハミガキの分野ではハブラシほど高いマーケットシェアを持っておりません。非常にニッチなターゲットを捉えている状況であると思います。こうしたターゲットはライオン商品をなぜ買っているかということであれば、メイドインジャパンのブランドであること、そして、日本の中でもナンバーワンのメーカーがつくっている商品であること。こうしたものを非常に高いよりどころとして購入をいただいていると理解しています。従って、競合他社とは対象としているターゲットが違っていると考えておりますし、われわれの戦略もおのずと違ったものになってくると思っています。Lightee を日本ブランドであることを全面に押し出してマーケティングをしているのも、こうした理由によるものです。現状足元の伸び率は、もともとボリュームが少ないこともあって、ハミガキの成長率の方が高いという状況であります。このやり方を当面継続していきたいと考えています。

Q：通期の事業利益予想について、上期の事業利益の上振れ分 25 億円はどこに消えてしまうのか。ハンドソープが悪いのでミックスが悪化する一方、解熱鎮痛薬は伸長し、原材料も 9 億円しか増えていない。競争費用を減らすという話になると、はたして上期の上振れ分の 25 億円はどんなふうに消えてしまうのか。

A：要素は大きく分けて二つです。一つは原材料価格の上昇が、実際には上期の後半ぐらいから出てきていて、下期に本格的に出てくると思っています。これが下期の利益を想定より 10 億円ほど押し下げる要素であると思っています。残りの 15 億円の部分は競争費用とその他費用です。ここは通期ではトータルで 10 億円弱想定から下回ると見ていますが、上期が想定以上に使わなかったことから、この費用を下期にシフトさせ、これが合わせて 15 億円前後。想定よ

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

りも下期上振れするということから、マイナス要素になると考えています。ハンドソープ等のミックスの影響も少しありますが、解熱鎮痛薬等が増えて相殺しておりますので、この下期の場合はそれほど大きくないご理解いただいていいと思います。

Q：上期に使わなかった競争費用やその他費用は、下期に使うということか。

A：はい。例えばその他費用は、これははじめから、例えば先ほどご説明した領域プログラムの検討費用もここに入っています。おそらく下期中心に出るだろうという想定をしておりましたが、確定しておりませんでしたので、上期と下期をほぼイーブンに配置していた部分が、実際にはやはり下期中心に出てくるということになっているのも一つの要素です。

Q：ウォーターフォールチャートについて、4-6月の粗利やミックス改善の有無はどうだったか。

A：1-3月と4-6月のミックスの部分の影響を評価すると、1-3月のほうが悪く、4-6月に向けて良くなっています。一つはハンドソープの影響というよりも、4-6月に向けて国内と海外の売上比率が国内寄りに比重が高まって、国内のほうが粗利率が高いですから、こうした影響が4-6月に出てきています。海外、特に中国がマイナス側に4-6月は1-3月に比べて振れたということが、こうした影響になって出てきているということだと思います。

Q：利益増減について、ハンドソープの苦戦はあっても、解熱鎮痛薬等の増により、通期では5億円ぐらいのマイナスインパクトで済むという理解でよいか。

A：ここは少し意欲的な表現をさせていただいております、解熱鎮痛薬はもう6月以降実績が伸長しており、これはおそらくこの下期いっぱい継続すると思っています。もう一つ触れさせていただいた、オーラルケアを中心として高付加価値商品をもっと伸ばしていこうということについては、これは頑張らないと実現ができないと思っております、競争費用を増加させるというのは、オーラルケアを中心とした分野に投入して、こうした伸びを実現したいと思っております。

Q：上期のリビングケアの売上は前年から減となっているが、主なものの上期の実績について教えてください。

A：リビングケアは、結論として心配しておりません。内容は、台所用洗剤そして住居用洗剤、この二つの主力分野につきましては、この上期も好調が継続しております。ただ昨年の上期は、特に住居用洗剤分野が大変大きく伸びたことがあって、そこと比べると若干マイナスが出ているということが1点です。もう一つは、昨年このリビングケアの分野でもう一つ大きかったのは、リードブランドのキッチンペーパーが3月を中心に大変大きく伸び、この反動を受けてい

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



ることがあります。このキッチンペーパーの3月の需要は、ティッシュペーパーなど紙類の不足に伴って、リードにまで需要がおよんだのが実態でありました。これはある意味では一過性のものであり、これが3.5億円の額におけるマイナスと認識しています。

Q：1-3月が増収で、4-6月が2桁の減収になっていると理解しているが、キッチンペーパーの減収が大きいのか。

A：住居用も先ほどご説明したように、昨年が良かったので、そこに比べればマイナスということですが、引き続き好調が続いていることに間違いはありません。そうした点では、リビングのキッチンペーパー以外の分野は問題がないと思っています。

Q：解熱鎮痛薬は上期どれくらい売れたのか。

A：前年比で大まかに申し上げて、約20%増です。

Q：解熱鎮痛薬は上期6カ月で20%増とすると、4-6月ではどうだったのか。

A：4-6月もほとんど6月に集中したような売上の状況でした。

Q：この下期から来期にかけての考え方について、ハンドウォッシュの減収、原材料高の継続、解熱鎮痛薬の想定等を踏まえて、来期の増益をつくるための条件はどうか。

A：国内の一般用消費財事業については、来期に向けても比較的堅調な推移が続くと期待しております。この上期全般を通じて、市場に対して劣後した分野はごくわずかにハンドソープ、洗濯用洗剤の2分野ぐらいで、ほかの主力分野はいずれも市場も伸びていますけれども、当社はそれをさらに上回っている状況です。ここは来期も、頑張らないと実現できませんけれども、しっかりこうしたトレンドを継続させていきたいと思っています。また、今年が一番の減収要素であったハンドソープについては、来年については、前年対比というかたちでは一巡しますので、そこをしっかりと維持していけば、先ほど申し上げた好調な他分野で、増収が確保できるのではないかと考えています。

Q：利益面はどうか。

A：現状、競争費の増加や研究開発投資等のその他費用の増加について、これを継続的に来年以降も増加させることはないと考えています。ただ、利益面でのマイナス要素は、坂出のハミガキ新工場の償却費が今年は半期分なのが、来年以降は通期で乗ってくるというのがあります。が、しっかり EBITDA ですとか粗利、こうしたものは増加させていけるものと考えています。

Q：来期の原材料についての考え方はどうか。

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



A：原材料価格についてはあまり1年後とか、そういった想定をし過ぎないほうがいいだろうと思っています。ある意味では原油でも、40ドルから100ドルの中のボックスの中で動いていくというトレンドが繰り返し1年ないし2年のスパンで起こってくるということを想定して、事業を進めていくべきものと考えています。来年この原油がどうなる、あるいは天然油脂がどうなるということについては、特段の予想を持ち合わせていないとお答えしたいと思います。

Q：競合他社がハンドソープへのマーケティング強化、住居用への新製品投入を行うとのことだが、御社への影響はどう加味しているのか。

A：ハンドソープは今の19年比40%増ぐらいのマーケットサイズを維持し、さらに少しでも拡大したいと思っています。先ほどの費用増の一部は、このハンドソープのマーケティング費用にも使っていきたいと思っています。それから住居用洗剤分野ですけれども、確かに、短期的には多少のインパクトが出ると思っていますが、見方によっては、今までの浴室用洗剤の非常に低価格な競争の次元から、われわれのルックプラスと競合他社の今度の新商品で、より高付加価値なマーケットに変質させていくことに成功すれば、必ずしも悪いことではないと考えています。また、今日は説明させていただきませんでしたでしたが、ルックプラスの泡ピタトイレ洗浄スプレーというトイレ用の新商品を、バスタブクレンジングと同様のねらいを持って、9月に市場投入いたしますので、マイナスが多少浴室用に出たとしても、こちら側のプラスで取り返せると思っています。

Q：中国について、通期で50%近く伸ばす目論見であったと認識しているが、先ほどの話では25%程度の想定とのこと。ここについての見解はどうか。

A：やはり期待値は毎年50%ぐらいの成長ですが、今期の計画、想定ということでは、この上期については特にこのレベルが想定線ということ。昨年50%を通期で増加させられたということでもありますけれども、いったん日本品の需要の掘り起こしみたいなものも、少し落ち着いてきており、次の施策を準備していきたいと思っています。

Q：今年は通期で50%見ていたのが、通期を25%に変更したということか。

A：通期で50%という想定は現時点では持っていません。

Q：中国について、当初想定と違ったところがあったのか。

A：現状としては必ずしも悪くないと思っておりますけれども。4-6月の水準は期待値まで届いていないという評価をしていますので、ここはしっかり7-9月、10-12月、特に10-12月が重要だと思っていますから、ここを掘り起こしていきたいと思っています。

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

Q：4-6月、期待値に届かなかった理由は何か。

A：ダブルイレブンと同様に618というイベントが大変重要ですが、ここについては全体として、この日用品の需要に対して盛り上がりを欠いたというところが要素としては大きいと思います。これは当社だけではないと思います。

Q：市場要因ということか。

A：はい。

Q：中国市場の低迷が下期も継続することは、リスクではないのか。

A：現状、なぜ618が思ったほどではなかったのかという解析も進めております。言い方が適切ではないかもしれませんが、コロナ明けでお金の使い道というところが、少し日用品のところから離れている可能性もあるとは思っています。

Q：事業利益の増減要因について、競争費用を下期に15億円程度ずらしたとのことだが、海外で削減した分が大きかったという認識でよいか。また、感染拡大しているタイやマレーシアについては下期も引き続きそれほど競争費を使わないという認識でよいか。その他の費用の増減に入っていたデジタル投資については、期初の想定に対して何か変化があるのか。

A：後半のほうからお答えしますが、デジタル関連の投資については発生タイミングのずれというものはございますけれども、トータルでの投資額等については変更ございませんし、それぞれのテーマの進捗ということも、ほぼ想定どおり進んでいるとご理解いただいていると思います。それから競争費用の投下先です。上期については東南アジアについては6月、直近のところから苦しさが出てきていますけれども、それまでは比較的悪くなかったこともあり、競争費用についても増減ということでは、この国々については想定からの大きな変化はございません。むしろ国内のマーケットに対して投下すべき競争費用が、下期にずれているということでご理解いただきたいと思います。

Q：一般用消費財事業の利益率が、4-6月期に大きく低下している理由は何か。また、通期で見た場合、これは一過性との認識でよいか。

A：二つあると思っております。先ほどからご説明している内容の、ある意味クォーターごとのブレイクダウンのバランスが変わっているという話だと思います。原材料価格の高騰は、1-3月ほとんど影響が出ていなかったのに加えて、4-6月から顕在化していることが一つ。もう一つは競争費等も想定より少ない投資額ではありましたが、前年から増加させていることに変わりはありません。この増加分は、4-6月に集中しているということですので、結論

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



としてご指摘いただいているとおり、クォーターごとのばらつきということで、一過性のものと理解していただいていると思います。

Q：通期の利益率は、10%台に戻っていくと見てよいか。

A：通期も現状の半期の利益率の水準とほぼ変わらないところで推移すると考えています。

Q：利益率は前年と比較して低下しているが、国内の売上減を海外等でカバーしていくのか。

A：前年に比べて下がるのは、先ほどのウォーターフォールチャートの解説が、ほぼこの一般用消費財で起こっていると見ていただきたいと思うのですが、競争費の増分、そして原価の上昇、ここが効いてきているということでもあります。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載

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をしてはなりません。

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@scriptasia.com

