

LION

ライオン株式会社

2026年12月期 第1四半期決算説明会

2026年5月12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]	2026 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会
[決算期]	2026 年度 第 1 四半期
[日程]	2026 年 5 月 12 日
[ページ数]	20
[時間]	17:00 – 18:04 (合計：64 分、登壇：24 分、質疑応答：40 分)
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	
[出席人数]	
[登壇者]	2 名 代表取締役兼副社長執行役員 経営企画部 IR・SR 室長
	福田 健吾 (以下、福田) 谷元 啓太 (以下、谷元)

登壇

谷元：定刻になりましたので、ライオン株式会社 2026 年度第 1 四半期決算説明会を始めさせていただきます。

皆様、本日はお忙しい中ご参加いただきまして誠にありがとうございます。本日は弊社より代表取締役兼副社長執行役員、福田健吾が出席しております。進行は IR・SR 室の谷元が務めさせていただきます。

これより、2026 年 12 月期第 1 四半期決算内容につきまして福田よりご説明した後、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。

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ともなっております。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ください。

また、本日の説明会の内容につきましては質疑も含め、音声を当社ホームページに掲載いたします。ご質問される皆さまにおかれましては、会社名、お名前、ご質問の音声は原則そのままアップされることになりますので、あらかじめご了承ください。

それでは第 1 四半期の決算内容について福田よりご説明いたします。

2026年度 第1四半期業績サマリー

※()内は前年に対する増減率・変化

売上高
992.0億円
(+5.3%)

事業利益
60.1億円
(+13.8%)

EBITDAマージン
11.1%
(+0.8P)

- 増収増益基調が継続、2nd STAGEの戦略を着実に推進し、連結全体でおおむね計画どおりの進捗
- 国内外でオーラルヘルスケアの高付加価値化が進んだことに加え、海外では高収益事業を展開する2社の新規連結効果が貢献し、マージンは向上

Key Message

- 「高収益な事業ポートフォリオへの転換」、「マネジメントプロセスの変革による機動力強化」を加速
- 中東情勢の影響は不透明ながら、現状想定されるリスクに対して、グループ全体で計画の見直しと追加施策の展開により影響を最小化し、**年初業績目標達成を目指す**
- 業績予想、株主還元とも年初公表から変更なし（26年は4円増配の年間34円を予定、配当性向**37.6%**）

2

福田：皆様、いつも大変お世話になっております。改めまして、ライオンの福田でございます。また本日は大変スケジュールがタイトな中、多数、当社の説明会にも参加くださりまして誠にありがとうございます。

本日の決算説明ですが、最初に皆様にお伝えしたいことが大きく2つございます。

1つ目は、まずは第1四半期は引き続き増収増益、当初の年間計画に対しましても、おおむねインラインであるということです。最重点のオーラルヘルスケアで、高成長と高付加価値化を両立できしており、また、ベトナム、オーストラリアの2社をポートフォリオに組み込んだことでマージンが向上しています。

2つ目は2Q以降の方針です。中東情勢によって年初の想定から事業環境が大きく変化していることはご承知のとおりです。一方、当社がもともと本年の方針として掲げておりました「高収益な事業ポートフォリオへの転換」、「マネジメントプロセスの変革による機動力強化」は、まさにこうした環境変化に強い事業基盤を構築するということです。今回の中東リスクに対しましても、追加の利益確保策を検討、推進中であり、まだ最終的な影響規模は不透明ではありますが、現時点で想定されるリスクを吸収して、年初に公表した通期業績目標の達成を目指しております。

よって業績、配当とも予想に変更はございません。

1Qが順調であること、中東情勢の影響をキャンセルして当初目標の達成を目指していること、この2つがキーメッセージでございます。

- 2026年度 第1四半期 連結業績
- 2026年度 重点施策
- 2026年度 連結業績予想

3

それでは、早速内容に移らせていただきます。以上3点です。

増収増益・収益性向上のモメンタムが継続

(単位:億円)	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減	
			額	率(%)
売上高	992.0	942.3	49.6	5.3 為替影響除く 1.7 為替・事業譲渡影響除く 2.6
※1 事業利益 事業利益率(%)	60.1 6.1	52.8 5.6	7.2	13.8
営業利益 営業利益率(%)	62.9 6.3	56.3 6.0	6.5	11.6
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	42.0	40.2	1.8	4.5
基本的1株当たり 四半期利益(円)	15.21	14.57	0.64	4.4
※2 EBITDA	110.1	96.9	13.1	13.5
※3 EBITDAマージン(%)	11.1	10.3	—	0.8P

※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)を合算したもので、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。

5

はじめに第1四半期の連結業績です。

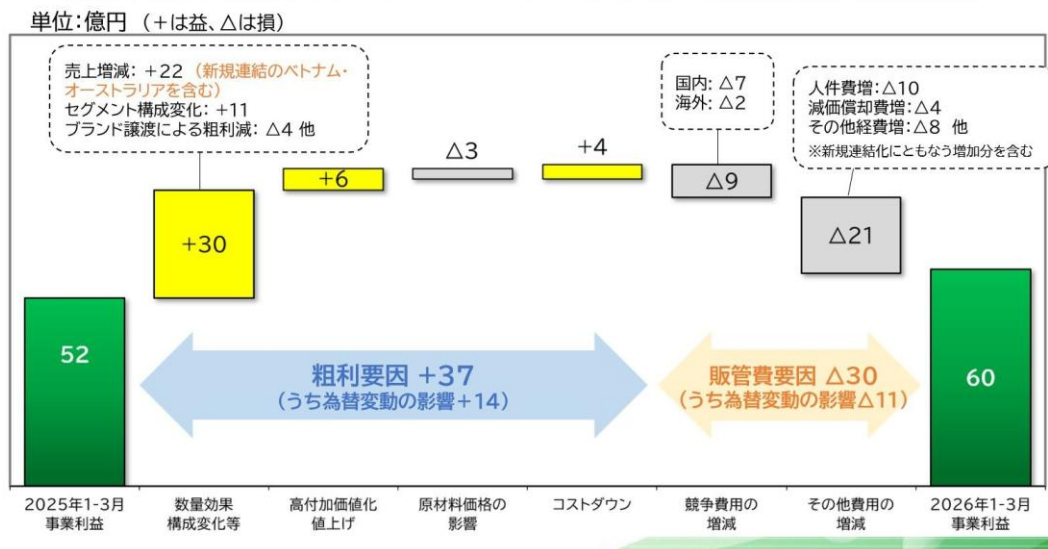
当第1四半期の連結売上高は992億円、前年同期比5.3%の増収となりました。為替変動の影響を除く実質ベースでは1.7%の増収となっています。

事業利益は60億円、対前年同期比7億円、13.8%の増益となりました。

EBITDAマージンは11.1%と、0.8ポイント上昇しております。

昨年、中計2nd STAGEを開始してから、増収増益、利益率向上の基調を継続でき、おおむね当初の計画どおりの進捗と考えています。

事業ポートフォリオの変革が計画通り進捗し、粗利増に貢献
競争費用は、国内でオーラルヘルスケアを中心に広告宣伝費を積極投下



続いて、事業利益の対前年比プラス 7 億円の内訳をご説明いたします。

左側が粗利要因、右側が販管費要因で、粗利要因が合計でプラス 37 億円、販管費の増加による利益の押し下げがマイナス 30 億円、差し引き 7 億円でございます。

一番左の増収効果プラス 30 億円、一番右のその他費用の増加マイナス 21 億円が例年に比べますと大きく出ております。これは新規連結 2 社の損益が加わったことに加えて、オーストラリアの PNB 社について、買収関連費用がその他費用に計上されているためです。

原材料価格の影響は、まだ 1Q については中東情勢の影響を受けておらず、マイナス 3 億円のコスト増にとどまっています。

また、競争費用については、主に国内でオーラルヘルスケアを中心に育成費用の増強に転じており、9 億円の費用増になっています。

一般用消費財は競争費用増により増収減益となるもおおむねインライン、
海外は新たに連結化した2社がマージン向上に寄与

(単位:億円)	売上高 (上段は総売上高、下段は外部売上高)				事業利益			
	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減		2026年 1-3月 (率(%))	2025年 1-3月 (率(%))	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	573.7	553.8	19.8	3.6	40.6	44.1	Δ3.5	Δ8.1 (Δ0.9P)
	481.7	471.1	10.6	2.3	(7.1)	(8.0)		
産業用品	132.3	141.5	Δ9.2	Δ6.5	6.5	6.5	Δ0.0	Δ0.2 (+0.3P)
	88.0	90.2	Δ2.1	Δ2.4	(4.9)	(4.6)		
海外	469.8	424.6	45.2	10.7	28.9	18.0	10.9	60.7 (+2.0P)
	419.6	377.6	41.9	11.1	(6.2)	(4.2)		
その他	13.8	27.6	Δ13.7	Δ49.8	Δ0.4	Δ0.2	Δ0.2	—
	2.5	3.3	Δ0.7	Δ22.6	(Δ3.3)	(Δ0.9)		
調整額	Δ197.7	Δ205.3	7.5	—	Δ15.4	Δ15.6	0.1	—
連結計	992.0	942.3	49.6	5.3	60.1 (6.1)	52.8 (5.6)	7.2	13.8 (+0.5P)

7

続いてセグメント別の業績についてご説明します。

一般用消費財事業については3.6%の増収となった一方、利益面では減益となっております。これは先ほども申し上げましたとおり、重点分野の育成強化のための宣伝費を増額したことに加え、昨年1Qには一部テレビ局へのCM出稿を控えた反動もございましたので、おおむね計画には沿った内容となっております。

海外事業は増収増益です。ベトナム、オーストラリアの事業の連結効果もあり、利益率も2ポイント向上しております。

産業用品事業は、昨年のリードブランド譲渡の影響のうち、業務用リードがこのセグメントに含まれるため減収となっておりますが、利益はほぼ横ばいとなりました。

オーラルヘルスケアの好調により実質+5.1%、4月の製品アクションで減収分野も回復へ

(単位:億円)	総売上高 ^{※1}				コメント
	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減		
			額	率(%)	
オーラルヘルスケア	182.8	166.4	16.3	9.8	<ul style="list-style-type: none"> 主力の「クリニカ」「システム」がハミガキ・ハブラシともに伸長、昨年発売した「デントヘルス」の高価格帯ハミガキも貢献 歯科用ルート品も好調を継続(前年比 1.3倍)
ビューティケア	55.2	57.0	Δ1.7	Δ3.1	<ul style="list-style-type: none"> ハンドソープは堅調に推移 ボディソープは4月リニューアル前の販促抑制もあり減収
ファブリックケア	136.8	134.1	2.6	1.9	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤が順調に推移し、全体でも増収
リビングケア	43.9	54.7	Δ10.8	Δ19.8 Δ6.2 ^{※2}	<ul style="list-style-type: none"> 昨年高付加価値新製品を発売した浴室用洗剤は順調 台所用洗剤「Magica」の4月リニューアル前の販促抑制もあり減収 昨年10月に調理関連品ブランド「リード」譲渡
薬品	49.7	47.4	2.3	4.9	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドで人気のニキビ薬「PAIR」が前年を大幅に上回る(前年比 1.5倍)
その他	105.1	93.9	11.1	11.9	
合計	573.7	553.8	19.8	3.6 5.1 ^{※2}	

※1 本年1月の組織体制の変更にもとづく業績管理区分の見直しに伴い、当第1四半期連結会計期間より、従来、一般用消費財事業の「その他の分野」に含まれていたギフト・ノベルティ関連取引およびグループ内の一部内部取引を、商品カテゴリーごとに「オーラルヘルスケア分野」「ビューティケア分野」「ファブリックケア分野」「リビングケア分野」「薬品分野」に組み替えて表示しております。
なお、前第1四半期連結会計期間についても、当該変更を反映したものに組み替えて開示しております。

※2 ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

8

続いて一般用消費財の分野別の売上高についてご説明します。

オーラルヘルスケアでは、ハミガキ、ハブラシともに主力ブランドが堅調であったことに加え、昨年秋発売のデントヘルスハミガキの高価格品も貢献し、さらに、歯科用ルート品についても好調が継続したことで、9.8%と大きく増収することができました。

ファブリックケアは洗濯用洗剤が堅調で1.9%の増収、薬品はニキビ薬が好調で4.9%の増収となりました。

一方、ビューティケア、リビングケアは2Qに商品のリニューアルを予定しており1Qは販売促進を抑制したこと、またリビングケアでは昨年のリードブランド譲渡の影響もあり、減収となりました。

新規連結効果に加え、マレーシアの収益改善が寄与し、マージンが向上

(単位:億円)	総売上高					事業利益			
	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減			2026年 1-3月 (率(%))	2025年 1-3月 (率(%))	増減	
			額	率(%)	実質率 (%) ^{※1}			額	率(%) ^{※2}
東南・南アジア ／オセアニア ^{※3}	311.3	261.9	49.3	18.8	7.9	23.7 (7.6)	14.9 (5.7)	8.7	58.6 (+1.9P)
北 東 ア ジ ア	158.5	162.6	△4.0	△2.5	△7.4	5.2 (3.3)	3.0 (1.9)	2.1	71.1 (+1.4P)
合 計	469.8	424.6	45.2	10.7	2.0	28.9 (6.2)	18.0 (4.2)	10.9	60.7 (+2.0P)

※1 実質率: 為替変動の影響を除く実質増減率

※2 ()内は事業利益率の変動

※3 本年1月にオーストラリアが加わったことから、従来の「東南・南アジア」の表記を「東南・南アジア／オセアニア」に変更しております。

9

続いて海外のエリア別の状況です。

東南・南アジア／オセアニアは既存国ベースでも増収増益となっていますが、ベトナム、オーストラリアが加わったこともあり、全体では売上高+18.8%、事業利益+58.6%と大幅な増収増益となりました。

一方で北東アジアは、中国で販売戦略の変更や流通在庫の調整を行ったことから減収となりましたが、利益は増益を確保できています。

(単位:億円)	外部売上高※1				コメント	【参考】 パーソナルケア分野※4 売上構成比(%)
	2026年 1-3月	増減				
		額	率(%)	実質率 (%)※2		
タイ	163.4	6.0	3.9	△5.9	<ul style="list-style-type: none"> 地政学上の問題によるカンボジア等への輸出減は回復せず。タイ国内も消費が低調に推移 強化中のオーラルヘルスケアは堅調 	33.4
マレーシア	71.8	10.0	16.3	0.5	<ul style="list-style-type: none"> 昨年の政府需要喚起策の反動により一時的に需要は減退も、積極的な店頭プロモーションによりパーソナルケア分野は増収(前年比109%)、収益性も改善 	27.5
中国※3	54.1	△12.9	△19.3	△26.0	<ul style="list-style-type: none"> 「ホワイト&ホワイト」の価格は正継続と、オフラインの流通在庫水準の適正化により減収(在庫適正化は1Qで完了) 	84.3
韓国	44.6	1.4	3.4	0.4	<ul style="list-style-type: none"> オーラルヘルスケアの日本品導入や「休足時間」の拡売で増収に転ずる 輸出事業は取扱品目拡大等により回復基調 	33.7

※1 外部売上高:総売上高よりセグメント内およびセグメント間の内部売上高を除いた売上高

※2 実質増減率:為替変動の影響を除く実質増減率

※3 青島ライオン

※4 パーソナルケア分野売上高:オーラルヘルスケア、ビューティケア、薬品分野の売上高合計(当社出荷金額ベースで算出)

10

海外主要4カ国の状況です。

タイは、為替影響によって増収ですが、現地通貨ベースでは減収となっております。カンボジア向けの輸出が回復しておらず、国内も消費がやや停滞している状況ですが、オーラルヘルスケアについては強化の成果が出始めております。

マレーシアは、洗濯用洗剤の価格適正化等による大幅な収益改善に加え、さらにオーラルヘルスケアを中心に、パーソナルケア分野の育成投資を強化したことで増収増益が続いております。

中国は、ホワイト&ホワイトの売り方の改善を継続していること、2月の決算発表の際にも申し上げましたとおり、流通在庫の適正化を進めたことから大きく減収になりました。しかし、在庫消化はほぼ1Qで完了できております。中国では戦略のチューニングを進めており、この内容についても後ほど少し触れたいと思います。

韓国については、増収基調に転じています。

高収益な事業ポートフォリオ
への転換

- 国内：収益構造改革・高付加価値化の継続
- 海外：パーソナルケア分野の強化等を通じた「利益ある成長」の実現
→パーソナルケア分野1Q売上高増減率 **8.8%**
- 事業ポートフォリオの組み替え加速
→オーストラリアのPNB社連結化(1月)、
化学品事業子会社2社の株式譲渡(6月予定)



マネジメントプロセスの変革による
機動力強化

- バリューチェーン軸で一体的に運営する
ビジネスユニット制に移行し、
事業マネジメントを強化
- ビジネスユニットに権限を委譲し
戦略実行・意思決定のスピードを加速
→中東情勢の影響への対応に効果を発揮

変化に強い「先に仕掛ける会社」への進化

12

ここからは今年度の重点施策について、1Qの進捗と今後の方針についてお話しします。中東リスクへの対応についても触れたいと思います。

まず、本年の重点テーマの確認とその進捗です。

「高収益な事業ポートフォリオへの転換」につきましては、国内外ともにオーラルヘルスケアを中心に成長と付加価値化を継続しています。また、昨年から今年にかけて、チャレンジ事業や構造改革事業において、事業ポートフォリオの組み替えを推進しており、現在はオーストラリアのPNB社のPMIと、6月の化学品事業譲渡のクロージングに向けて準備を進めているところです。

「マネジメントプロセスの変革による機動力強化」は、事業運営における機動性を高めることを主眼として、今年1月から大幅な体制変更や権限委譲を行いました。後ほどご説明しますが、この変更が現下の中東情勢への対応にもおいて、早くも力を発揮していると考えております。

高付加価値製品の多面的な展開により、高成長を継続へ

オーラルヘルスケア分野1Q売上成長率 **9.8%**

高価格帯 歯周病*1ケア市場のさらなる拡大に向けた取組みの推進

主力ブランドの強みを活かした連続的な製品アクション		新技術の知見蓄積 (歯科用ルート)	
25年下期	26年上期 (4月)		
<p>当社最高価格帯新製品の発売</p> <p>「デントヘルス薬用ハミガキDXプレミアム」</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 歯槽膿漏予防のトータルケアアイテム ● ブランド計では対前年1.3倍*2 	<p>主力ブランド「システム」の高価格ラインリニューアル</p> <p>「システムハグキプラスプレミアムハミガキ」</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 「糖化」を抑えて歯周病を防ぐ有効成分を新配合 ● 初期出荷は好調、ブランド一体の販促・宣伝強化により、高価格ライン内のランクアップも促進 	<p>歯周病の新たな予防技術を搭載</p> <p>「システム SP-Tジェル」 (25年11月新発売)</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 菌叢制御技術を搭載 ● 改良新発売後、対前年1.5倍*3 →市販ルートにおける同技術採用品の展開を検討 	
		<p>*1 歯肉炎・歯周炎の総称 *2 25年10月～26年3月期間計 *3 25年11月～26年3月期間計</p>	

それぞれ少し詳細に説明をしております。

まずポートフォリオの最重点であるオーラルヘルスケアについて、国内では、昨年から今年にかけて高価格帯の構成が高い歯周病領域の強化を継続しております。昨年のデントヘルスに続き、今年も高価格帯の中ではボリュームゾーンにあたるシステムハグキプラスを強化して、全体の付加価値構成を改善してまいります。

加えて歯科用ルートでも、高付加価値品を昨年発売して育成に取り組んでおり、ご覧のようにすでに成果が出始めております。

既存国は「利益ある成長」を志向、昨年連結化したベトナムでは高付加価値事業をローンチ

中国

- 高付加価値化戦略の推進
→高付加価値新製品の発売に合わせ、ブランド横断の大型キャンペーンを実施(4月開始)

- 獅王(LION)の「お口のより良い習慣づくり」イメージを浸透
- 主要EC、店頭での露出最大化、ライブコマース等と連動
→新規顧客層の取込み、ブランドの投資効率向上へ



- 収益性重視・選択的なチャネル戦略
→収益性を確保できる新興ECプラットフォームを優先して強化
(新興ECプラットフォームは1-3月前年比194%)
オフラインの重点管理チェーンへの配荷強化を継続

タイ

- ブランド価値向上と配荷拡大による成長加速
→アップデートしたブランド戦略に基づき設計した新製品を投下し、ユーザー拡大へ

ローカルブランド「SALZ」のリブランディング

- 若年層取込みに向けた改良で新規ユーザー獲得へ
- 未配荷エリアへの配荷拡大



ベトナム

- オーラルヘルスケア事業の立ち上げ
→5月導入開始
強みのある医師推奨モデルを活かし予防歯科メソッドの浸透を図る



14

海外のオーラルヘルスケアについてです。

中国は1Qに減収となりましたが、ここから立て直し、利益ある成長軌道への回帰を図ってまいります。

4月には中高価格帯のクリニカなどの新製品発売に合わせてブランド横断型のキャンペーンを実施するなど、プロモーションの効率化等に取り組んでいます。

また、チャネルミックスについても見直しを進めています。オフラインはむやみに拡大するのではなく、重点チェーンへの配荷に集中し、オンラインについても新興プラットフォームの強化に努めていきます。

中国は4月からは増収基調に転じております。

タイでは、改めてブランド、ターゲット、チャネル、プロモーションといった要素のアップデートを行い、2Q以降の製品アクションも具体化してきており、足元ではローカルブランドのSALZブランドで成果が出つつあります。

ベトナムでは、5月にDENTという高付加価値ブランドをローンチします。こちらはマスタチャネルではなく、クリニックやファーマシーなどで専門家の推奨をもって売るビジネスモデルで展開します。

既存の高収益事業の安定成長にシナジー効果を上乗せし、さらなる成長を追求



続いて、ポートフォリオ上チャレンジ事業に位置づけ、主に海外での成長を目指しているビューティケア、薬品事業についてです。

ベトナムについては先ほどオーラルヘルスケアでも触れましたが、他にも敏感肌用スキンケアの領域にも取り組んでおります。これはもともとベトナムのメラップライオンが、専門家推奨モデルで販売する商品分野を当社とのシナジーで広げていくということですので、短期的にマスで大きなボリュームを目指すというより、収益性を担保しながら着実に育成していきたいと考えております。

また、今期から加わったオーストラリアですが、1月末からの100日プランがちょうど終わったところでして、PMIはおおむね順調に進捗していると評価しております。今後は事業強化とシナジーの創出に軸足を移してまいります。

オーストラリア国内の事業については、主力のSukin事業のプロモーションの見直しや、一部OEM事業もやっておりますので、生産能力の効率性向上などについても検討してまいります。加えてシナジーとしては、もともとPNB社はアジアでの事業拡大を目指しておりましたので、これをライオングループとしてどうバックアップするかについて検討しています。もちろん日本への導入についても検討を加速したいと考えております。

**製品アクションを通じた
高付加価値化・値上げの実現**

**高付加価値ライン
の拡充**



ボディソープ
hadakara
美肌プレミアム
(4月)

**製品リニューアルにともなう
価格体系の見直し**



柔軟剤
ソフラン
プレミアム消臭
(3月)

台所用洗剤
CHARMY
Magica・クリスタ
(4月)

「水を大切にする」習慣の新提案による高付加価値化



NANOX one
抗菌×時短
(3月)




NANOX
洗濯槽の
防カビボール
(4月)

- 「防カビボール」は計画を上回って推移
- 「抗菌×時短」は今後省エネ・節約訴求を強化

流通と連携した機動的なマーケティングアクションで習慣浸透へ

サプライチェーンマネジメントの高度化


需要、供給の変動を先取りし、即応する
「先行対応型SCM」へ転換



需要 → 在庫 → 生産 → 物流

デジタル活用により、一貫した先行管理の実現

- 精度を高めた需要予測モデルの高度利活用
- 環境変化に対する柔軟かつスピーディな対応



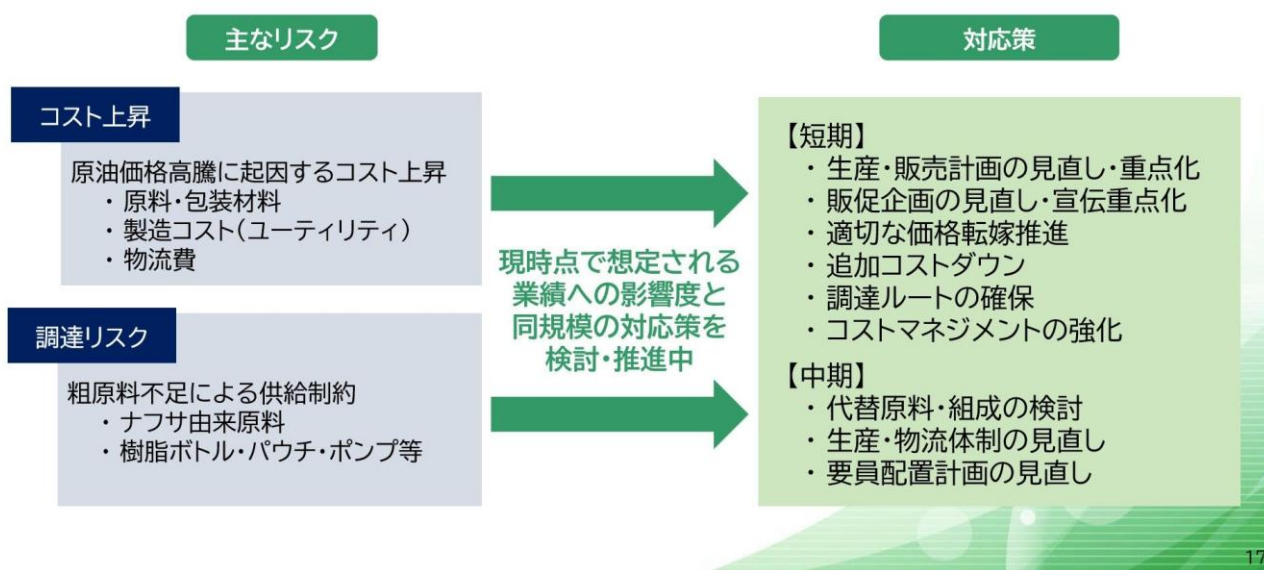
- 安定的な製品供給の実現
- 収益性の向上
- キャッシュ創出力の強化

続いて、ポートフォリオ上構造改革事業としておりますホームケアを中心に、国内事業の収益構造の改善についてお話しします。

今年も商品の高付加価値化、SKUの削減、販促費の効率化等に取り組んでまいります。特にホームケアに関しましては、当社独自の節水技術など、明確な差別性を持った商品の構成を高めることが肝要であると考えています。

また、サプライチェーンマネジメントにつきましては、AIなどを活用した需要予測モデルを実際の需給調整、生産計画立案などに先立って一次的に反映させるなど、先行的なサプライチェーンマネジメントを進めてまいります。

最終的な影響度は不透明ながら、業績リスクを追加施策で吸収する方針



とはいえ、足元では中東リスクによるコストアップや商品供給の問題等も予測されておりますので、これらについてはさらに加速と徹底と追加施策が必要と認識しており、その状況につきましてご説明いたします。

中東情勢の影響ですが、原材料や運賃の上昇については、2Q からすでに一部影響が出始めています。最終的にどの程度の影響がいつまで続くかは、なんとも言いえないところですが、原油価格が年初想定 70 \$/BBL に対し、足元 100 \$/BBL ドルですので、現在の想定としては、この 100 \$/BBL 内外の高い水準が継続し、当社原料へのコストアップなどの影響は年内収束しないことをレギュラーな想定として、全社で対策を検討、実行しております。

販売計画の見直し、より影響の少ないものへの売上構成のシフト、供給制約が生じそうな品目の集約、製品の発売時期やプロモーション時期などの見直し、これらに連動したマーケティングプランの見直し、販促企画の変更や条件変更による価格転嫁、宣伝費の効率化、追加のコストダウン施策や経費削減等、全社を挙げて多面的に推進しております。

今後さらに影響が悪化する場合にも対応すべく、追加の価格転嫁や、長期化する場合に備えて、一層の構造改革等についても準備をしていきたいと考えています。

冒頭にも申しましたとおり、1月の新体制でビジネスユニットを中心に対処策の検討、判断、実行を行っておりますが、原材料調達ルートへの確保や確保、柔軟な生産計画の見直し、コストマネジメントの徹底など、これまで以上に踏み込んだ施策を機動的に自律的に進めることができています。

変化対応力、施策の実行スピードをさらに高めながら、全社一丸となって、影響の最小化に努めてまいります。

環境変化に応じた追加施策の展開により、年初目標の達成を目指す

(単位:億円)	2026年	2025年	増減	
			額	率(%)
売上高	4,300.0	4,220.9	79.0	1.9
※1 事業利益	350.0	307.6	42.3	13.8
事業利益率(%)	8.1	7.3		
営業利益	400.0	363.6	36.3	10.0
営業利益率(%)	9.3	8.6		
親会社の所有者に帰属する当期利益	250.0	275.8	△25.8	△9.4
基本的1株当たり当期利益(円)	90.38	99.74	△9.36	△9.4
※2 EBITDA	550.0	493.2	56.7	11.5
※3 EBITDAマージン(%)	12.8	11.7	—	1.1P
※4 ROIC(%)	7.0	6.7	—	0.3P
ROE(%)	7.7	9.0	—	△1.3P

※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)を合算したもので、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。

19

こうしたことを踏まえた通期業績予想です。

連結業績予想は年初から変更しておりません。

中東リスクをはじめとする環境変化を機動的にキャンセルして、年初の業績目標達成を目指してまいります。

なお、予想にあたっての為替や粗原料価格の想定、利益増減要因等についてはすでに年初の想定から大きく変化していますが、今後の環境も極めて不透明ということもあり、今回そのあたりの前提についてはあえて変更してお示ししておりませんので、ご了承ください。

年初公表から変更なし
配当は4円増配の年間34円を予定

2nd STAGEにおける株主還元施策（2026年～2027年）	
配当	累進配当の方針に基づき、毎期の増配(2016年～12期連続増配)を目指す
自己株取得	機動的な自己株式の取得・消却



株主還元につきましても、年初公表から変更はございません。

累進配当の方針に基づき、昨年より増配幅を広げて4円増配の年間34円、配当性向は37.6%となる想定です。

最後になりますが、時局認識として、昨年から中計2nd STAGEをスタートし、2年目の今年このような非常に不透明な環境下において当初の業績目標が達成できるかどうかは、資本市場の皆様の信頼を得るために非常に重要であると認識しております。

中東情勢の帰趨は不透明な部分もございますし、楽観できる状況にはありませんが、第1四半期は順調に実績を出すことができ、マネジメント改革の手応えもしっかりと得ておりますので、一層柔軟かつ機敏に対応して目標を達成したいと考えております。

私からのご説明は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

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、株式会社JPX 総研（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

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、すべて利用者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利用者が被った損害、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。