

# 2019年12月期 第2四半期 決算説明資料

ライオン株式会社  
2019年8月6日

# 本日の内容

- **2019年第2四半期 業績**
- **2019年下期取り組み**

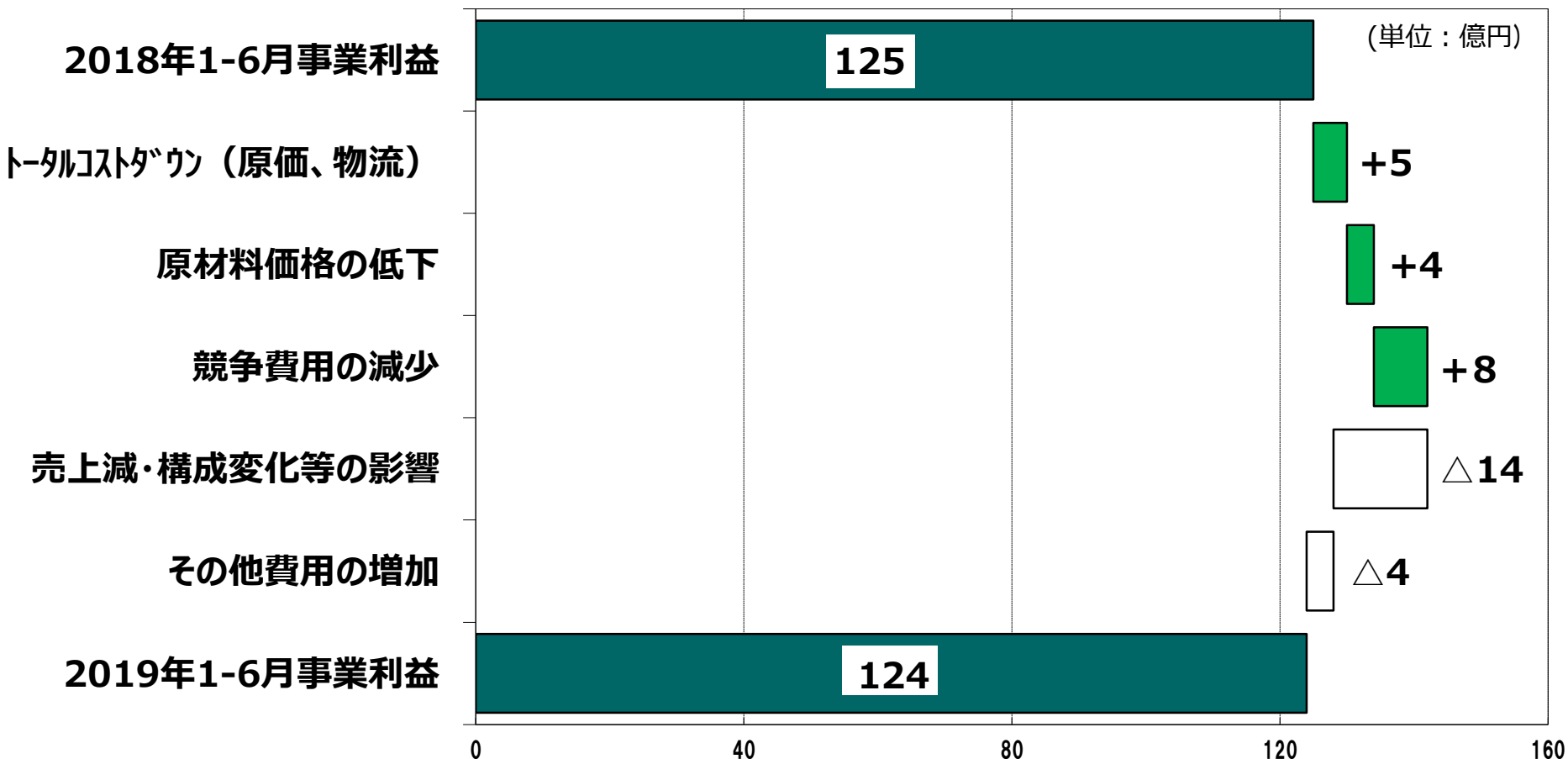
# 2019年第2四半期 連結業績

(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。

# 事業利益増減要因



# 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 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
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								
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																				
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																																
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																																												
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。

# 一般用消費財事業 分野別売上高

(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

## 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

## 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



(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。

- 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

# 2019年下期取り組み

## 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	<b>102</b>	<b>102</b>	<b>102</b>	<b>102</b>

※(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	<b>101</b>	<b>102</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

※(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。

## 【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

# 1. 国内オーラルケア分野のさらなる伸長

## 下期 重点3カテゴリーの徹底強化

### ムシ歯予防

市場規模 約220 億円

CA GR +2.8 %

### 歯周病予防

市場規模 約700 億円

CA GR +1.9 %

### 口臭ケア

市場規模 約180 億円

CA GR +6.8 %

各カテゴリーにおいて高付加価値新製品を投入し市場活性化へ繋げる

予防歯科から生まれた  
**クリニカ**



**システマ**






口臭科学から生まれた  
**NONIO**



市場規模：2018年市場金額（ハミガキ・ハブラシ・洗口液の合計）（SRIデータ）

CAGR：2015年～2018年の年平均成長率（SRIデータ）

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

## 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

ニキビ

PAIR®



乾燥

FERZEA®



かゆみ

エンクロン





# 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)

# 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



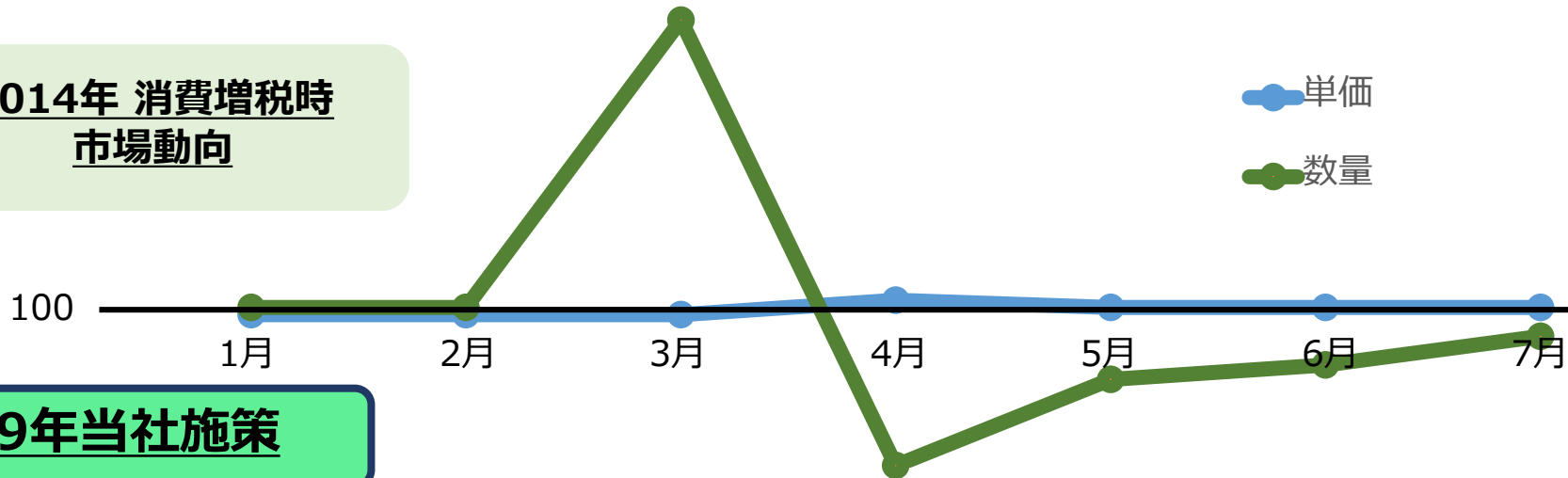
咲きたてアロマ製法

注ぐときに感じる  
フレッシュな香りが  
脱ぐときまで変わらずそのまま



# 4. 増税前駆け込み需要の取り込みと反動の抑制

2014年 消費増税時  
市場動向



## 2019年当社施策

【増税前】  
駆け込み需要の取り込み

【増税後】  
反動の抑制

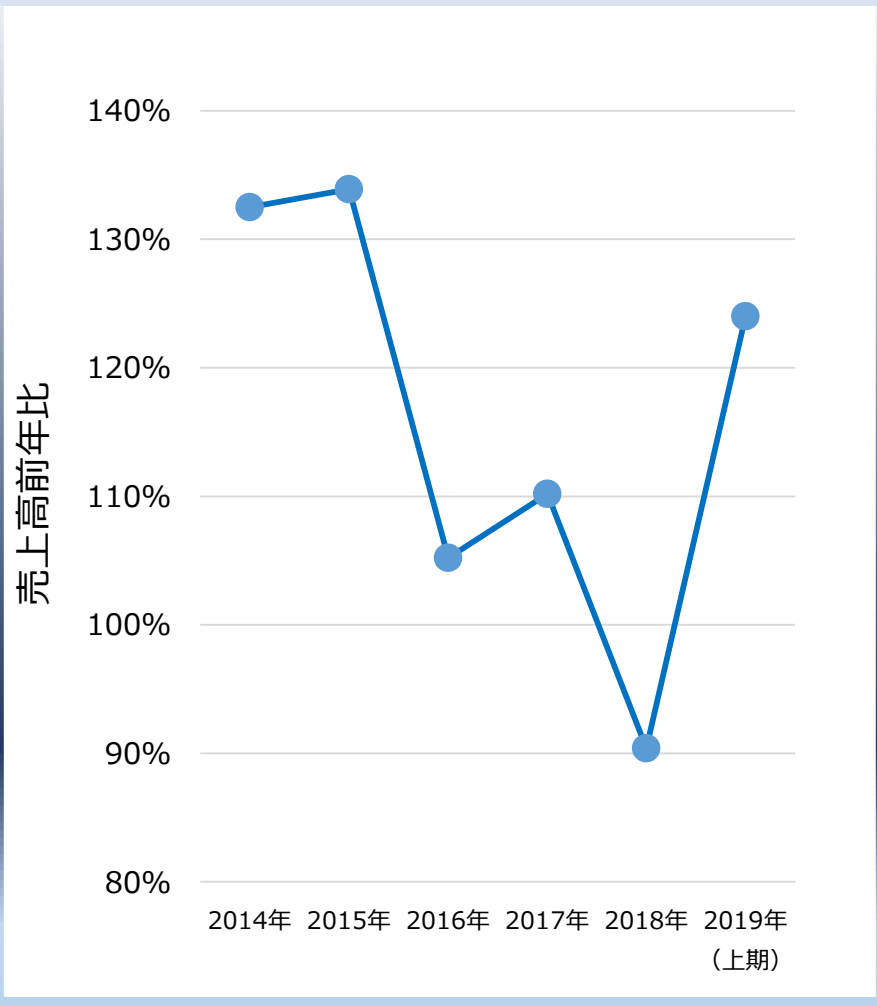
- ✓ まとめ買い
- ✓ トライアルの促進

✓ 新価値提案による需要喚起

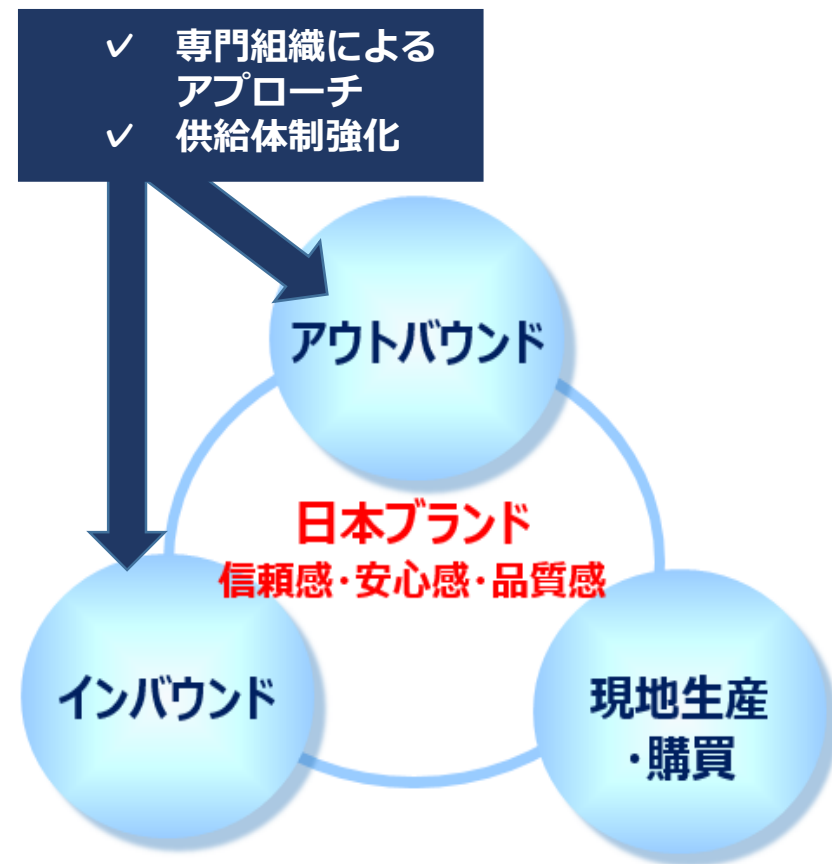


# 5. 中国事業の成長加速

## 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





## 目指す姿

### 日本発のヘルスケア習慣をアジアへ



# 5. 中国事業の成長加速

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・ ハトソープ®等 	② 	
OTC医薬品 		

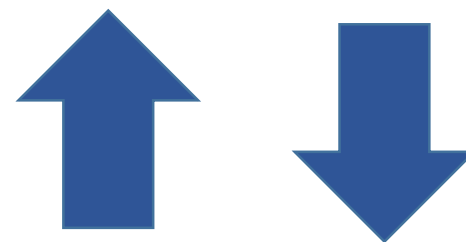
# 5. 中国事業の成長加速

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



**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 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CO<sub>2</sub>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CO<sub>2</sub>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)

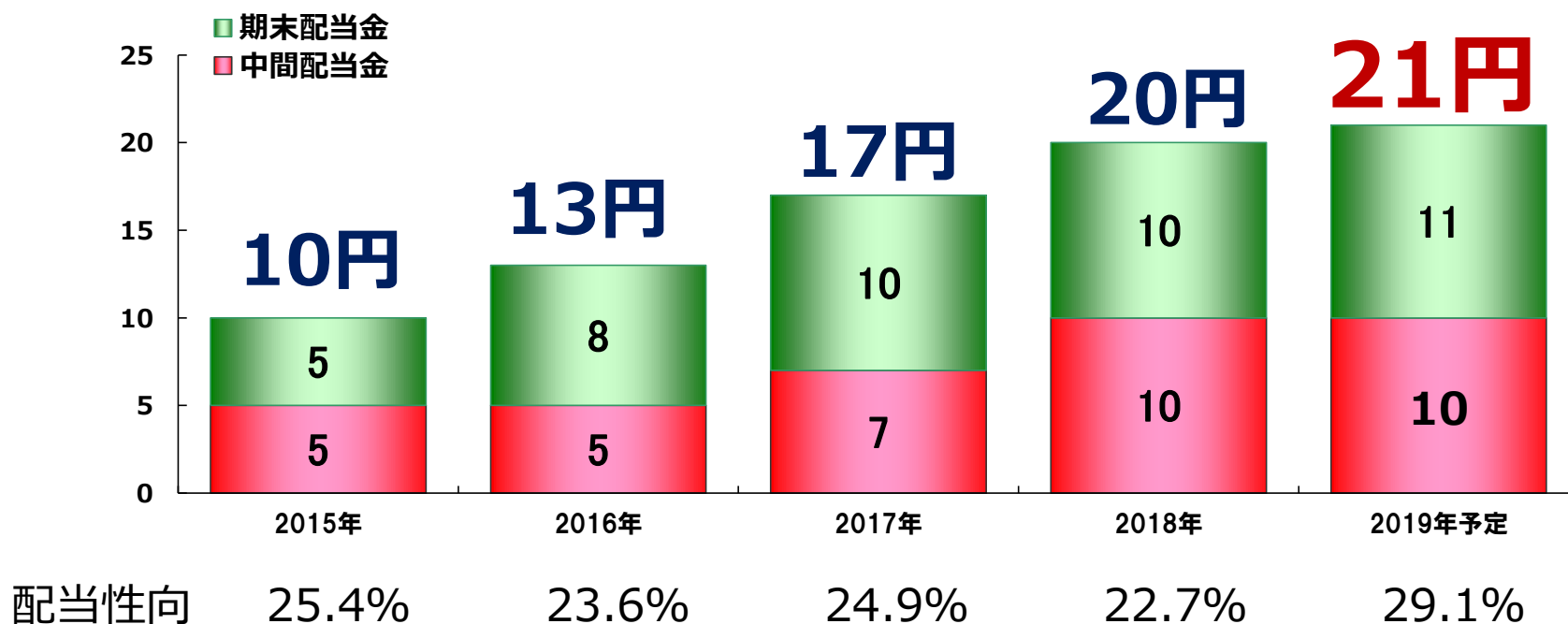
# 2019年度 連結業績予想

(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おりません。

# 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%)**

# 參考資料

## 【連結損益計算書】

(単位：億円)	2019年 1-6月	2018年 1-6月	増減	
			金額	率 (%)
売上高	1,673.3	1,684.8	△11.5	△0.7
売上原価	848.1	858.0	△9.9	△1.2
売上総利益	825.1	826.7	△1.5	△0.2
販売費及び一般管理費	700.5	701.2	△0.6	△0.1
事業利益	124.5	125.5	△0.9	△0.7
その他の収益	10.1	60.5	△50.4	△83.3
その他の費用	5.8	7.3	△1.5	△21.3
営業利益	128.8	178.7	△49.8	△27.9
金融収益	4.2	4.0	0.1	4.5
金融費用	1.1	0.9	0.2	24.3
持分法による投資利益	4.3	3.4	0.9	27.1
税引前四半期利益	136.3	185.3	△48.9	△26.4
法人所得税費用	38.1	15.8	22.3	141.3
四半期利益	98.2	169.5	△71.2	△42.1
非支配持分に帰属する 四半期利益	11.3	30.1	△18.8	△62.4
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

## 【販売費及び一般管理費】

(単位：億円)	2019年 1-6月		2018年 1-6月		増減	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	率(%)
販売費及び一般管理費	700.5	41.9	701.2	41.6	△0.6	△0.1
販売手数料	45.2	2.7	44.5	2.6	0.7	1.8
販売促進費	128.4	7.7	128.0	7.6	0.3	0.3
広告宣伝費	129.2	7.7	138.4	8.2	△9.2	△6.7
運賃・保管料	95.8	5.7	92.2	5.5	3.5	3.9
研究開発費	53.5	3.2	52.2	3.1	1.2	2.5
その他	248.1	14.8	245.5	14.6	2.5	1.0

## 【連結財政状態計算書】

(単位：億円)		2019年 6月末	2018年 12月末	増減額
流動資産		2,123.1	2,159.3	△36.2
	現金及び現金同等物	996.5	1,049.7	△53.1
	営業債権及びその他の債権	621.6	646.9	△25.2
	棚卸資産	446.4	420.5	25.8
非流動資産		1,466.1	1,394.3	71.8
	有形固定資産	837.9	815.4	22.5
	無形資産	111.3	101.6	9.7
	使用権資産	61.6	—	61.6
	その他の金融資産	242.8	250.9	△8.1
資産合計		3,589.2	3,553.6	35.5



(単位：億円)		2019年 6月末	2018年 12月末	増減額
<b>流動負債</b>		<b>1,262.5</b>	<b>1,297.4</b>	<b>△34.8</b>
	営業債務及びその他の債務	1,124.4	1,169.8	△45.4
	リース負債	14.9	—	14.9
	その他の流動負債	49.3	70.5	△21.1
<b>非流動負債</b>		<b>241.8</b>	<b>213.5</b>	<b>28.3</b>
	退職給付に係る負債	118.9	109.5	9.3
	リース負債	57.9	—	57.9
<b>資本</b>		<b>2,084.7</b>	<b>2,042.7</b>	<b>42.0</b>
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	347.4	347.1	0.3
	自己株式	△47.3	△47.6	0.2
	その他の資本の構成要素	98.6	109.2	△10.5
	利益剰余金	1,227.1	1,158.0	69.0
<b>負債及び資本合計</b>		<b>3,589.2</b>	<b>3,553.6</b>	<b>35.5</b>

## 【連結キャッシュ・フロー計算書】

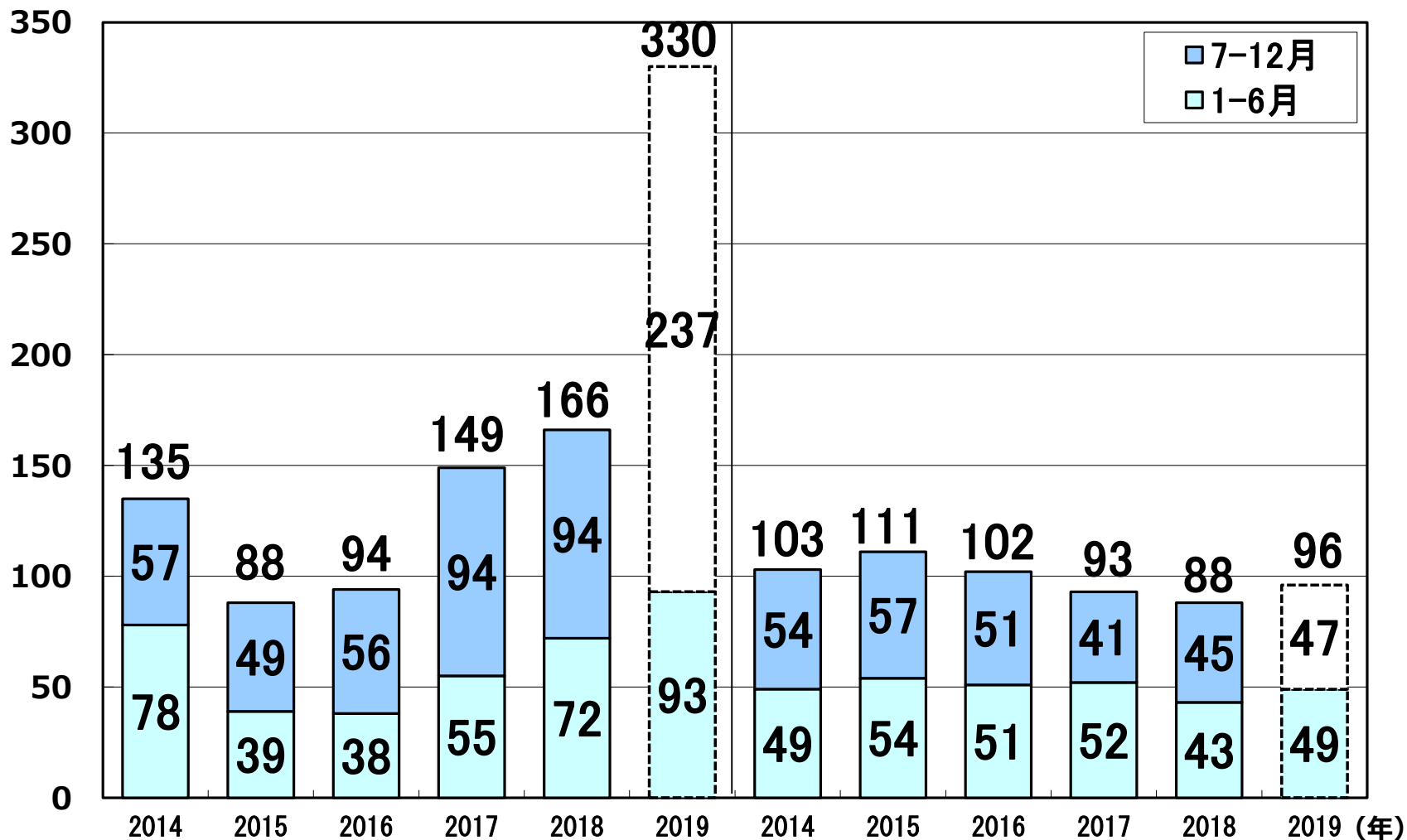
(単位：億円)	2019年 1-6月	2018年 1-6月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	116.6	75.2	41.3
投資活動によるキャッシュ・フロー	△102.0	△9.1	△92.9
財務活動によるキャッシュ・フロー	△66.0	△54.3	△11.6
現金及び現金同等物に係る換算差額	△1.7	△5.6	3.8
現金及び現金同等物の増減額	△53.1	6.1	△59.3
現金及び現金同等物に期首残高	1,049.7	914.0	135.7
現金及び現金同等物の四半期末残高	996.5	920.1	76.3

# 【設備投資額・減価償却費】

(単位：億円)

## 設備投資額

## 減価償却費



※設備投資額、減価償却費ともに無形固定資産分も含む。

## 【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

# 【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

# 【国内家庭品・OTC医薬品市場の推移】

## 1) 家庭品SRI 当社参入主要38市場※計 前年同期比 (%)

	2014年 年計	2015年 年計	2016年 年計	2017年 年計	2018年 年計	2019年 1-6月
販売金額	102	103	104	99	102	103
販売個数	100	100	102	98	100	101
平均単価	102	102	102	102	102	102

※(株)インテージ S R I データ (2014年は当社参入主要40市場、2015年は当社参入主要39市場、2016年は当社参入主要38市場、2017年は当社参入主要37市場、2018年~当社参入主要38市場)

## 2) 家庭品SCI 当社参入主要15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	105	103	102	104
販売個数	101	101	100	101
平均単価	104	102	103	103

(株)インテージ SCI データ

● S R I : 全国約3千店の小売店POSデータによる推計、 S C I : 全国約5万人の消費者モニターによる購入実績データ

### 3) 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 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。

### 4) OTC医薬品SCI 当社参入主要2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	104	103
販売個数	102	100	102	102
平均単価	102	103	102	102

(株)インテージ SCIデータ

## 【原料価格・為替の想定】

### 【原料価格の前提】

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2019年 下期想定	62\$/BBL	48,000円/KL	2,200RM/ton

### 【為替の前提】

	米ドル	タイバーツ	韓国ウォン
2019年 下期想定	110円	3.4円	0.100円



# 今日を愛する。 LION

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

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