

# 2021年12月期 第2四半期 決算説明資料

ライオン株式会社  
2021年8月4日

- 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

- 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

## 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

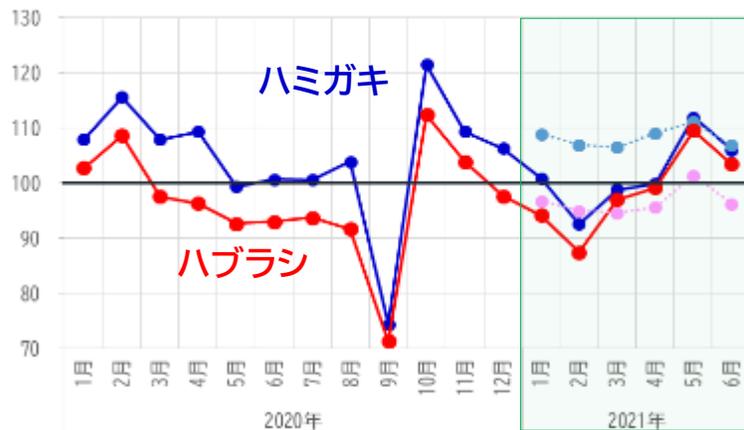
\*2021年2月12日に発表した公表値(以下同じ)

## 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

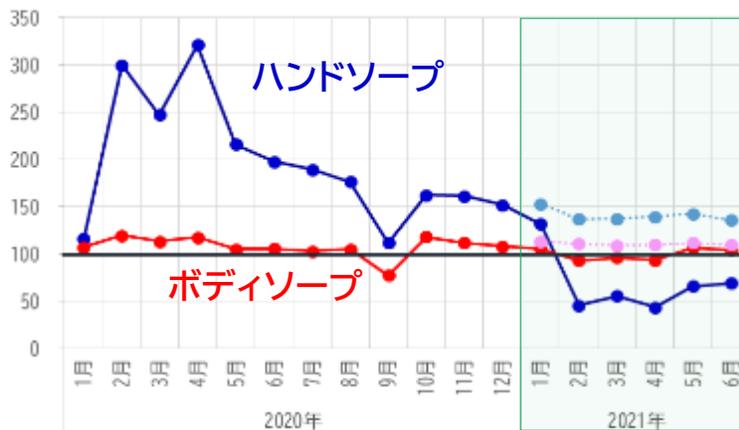
### 国内一般用消費剤市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典: ㈱インテージ、SRI、SDIデータ

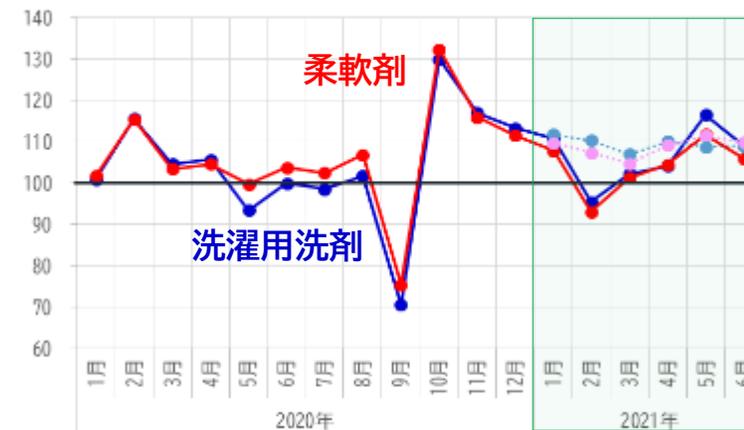
#### オーラルケア



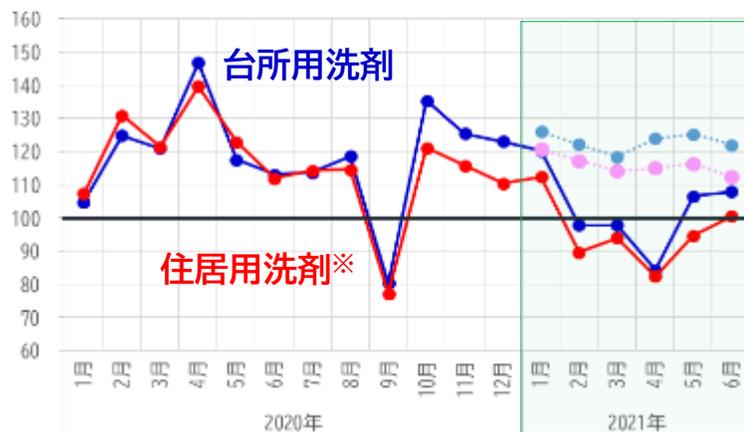
#### ビューティケア



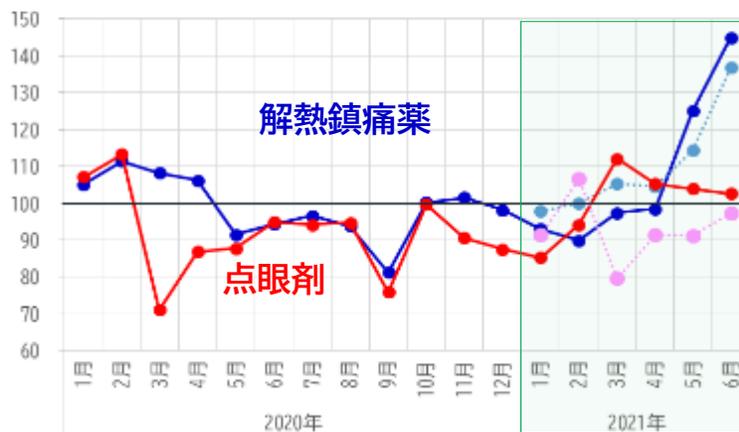
#### ファブリックケア



#### リビングケア



#### 薬品



□参考値として前々年比を点線グラフで記載(1-6月)

- ・ハブラシはコロナ影響が一巡したものの、対前年微減
- ・ハンドソープは19年比140%前後で安定推移
- ・解熱鎮痛薬は5月以降コロナワクチン接種に伴う需要が増
- ・点眼剤はインバウンド需要減により19年比では縮小

※住居用洗剤は、「住宅用洗剤」「浴室用洗剤」「トイレ用洗剤」を合算した数値を示す

## 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

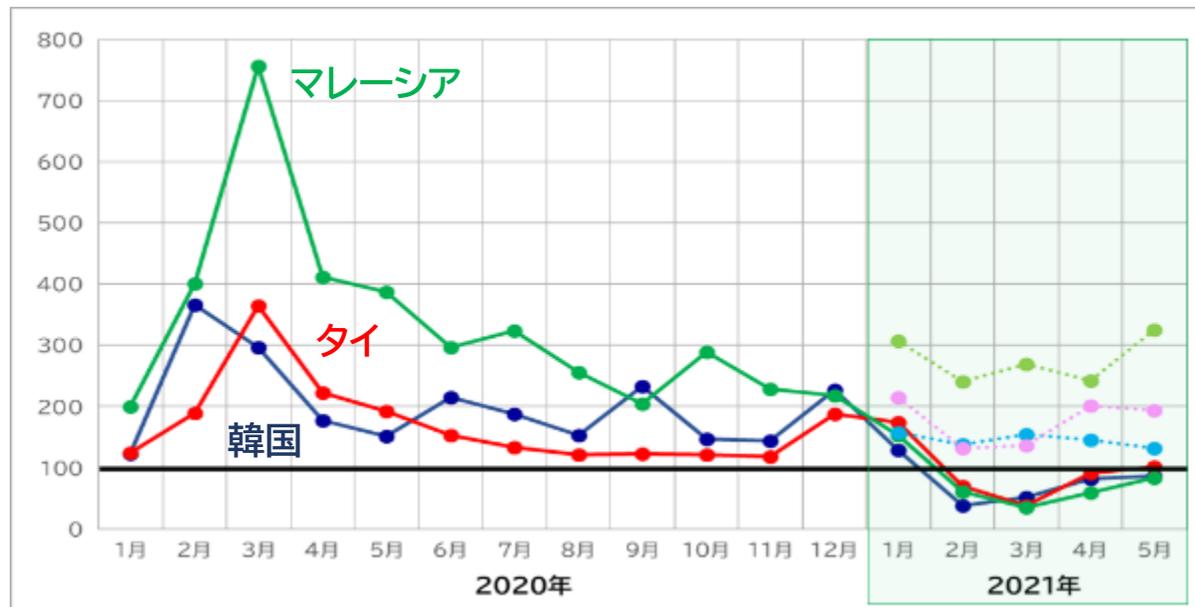
### ハンドソープ 国別 販売金額比較(21年1月—5月)

	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)

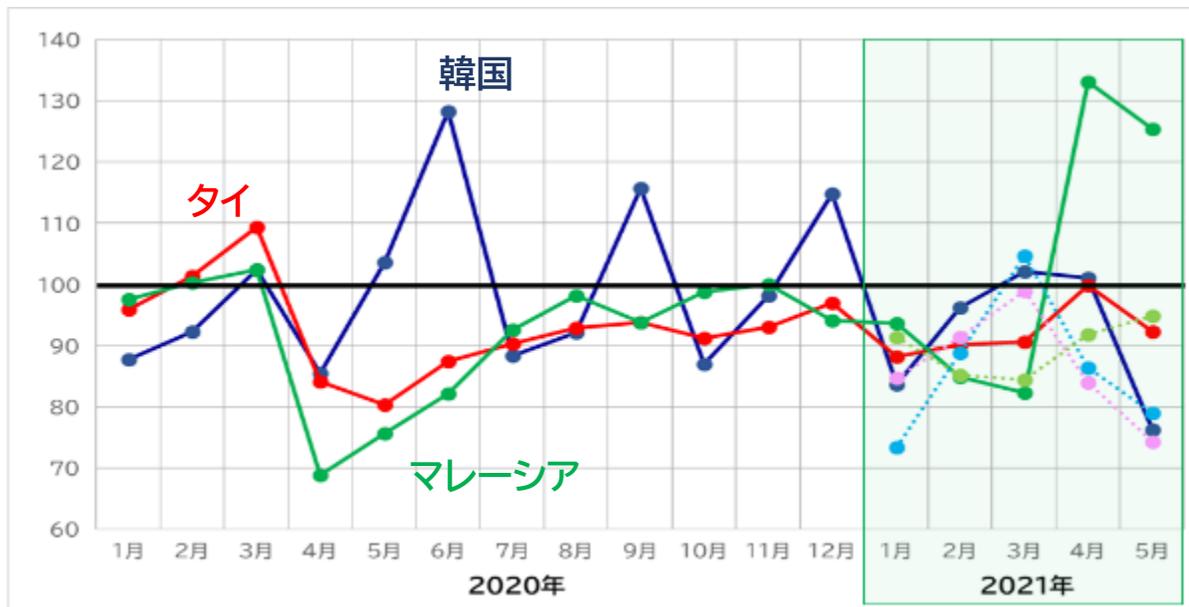
	タイ	マレーシア	韓国
対20年	92%	100%	91%
対19年	86%	90%	87%

#### ハンドソープ



※マレーシアについてはハンドソープを含む石鹼市場全体を示す

#### 洗濯用洗剤



※参考値として前々年比を点線グラフで記載(1-6月)

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"> <li>✓ 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※以下同様)】</li> <li>✓ 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%】</li> </ul>
ビューティケア	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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%】</li> </ul>
ファブリックケア	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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%】</li> </ul>
リビングケア	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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%】</li> <li>✓ 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)】</li> </ul>
薬品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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%】</li> <li>✓ 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%】</li> </ul>

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
--------------	-------------------------------------

## 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	-

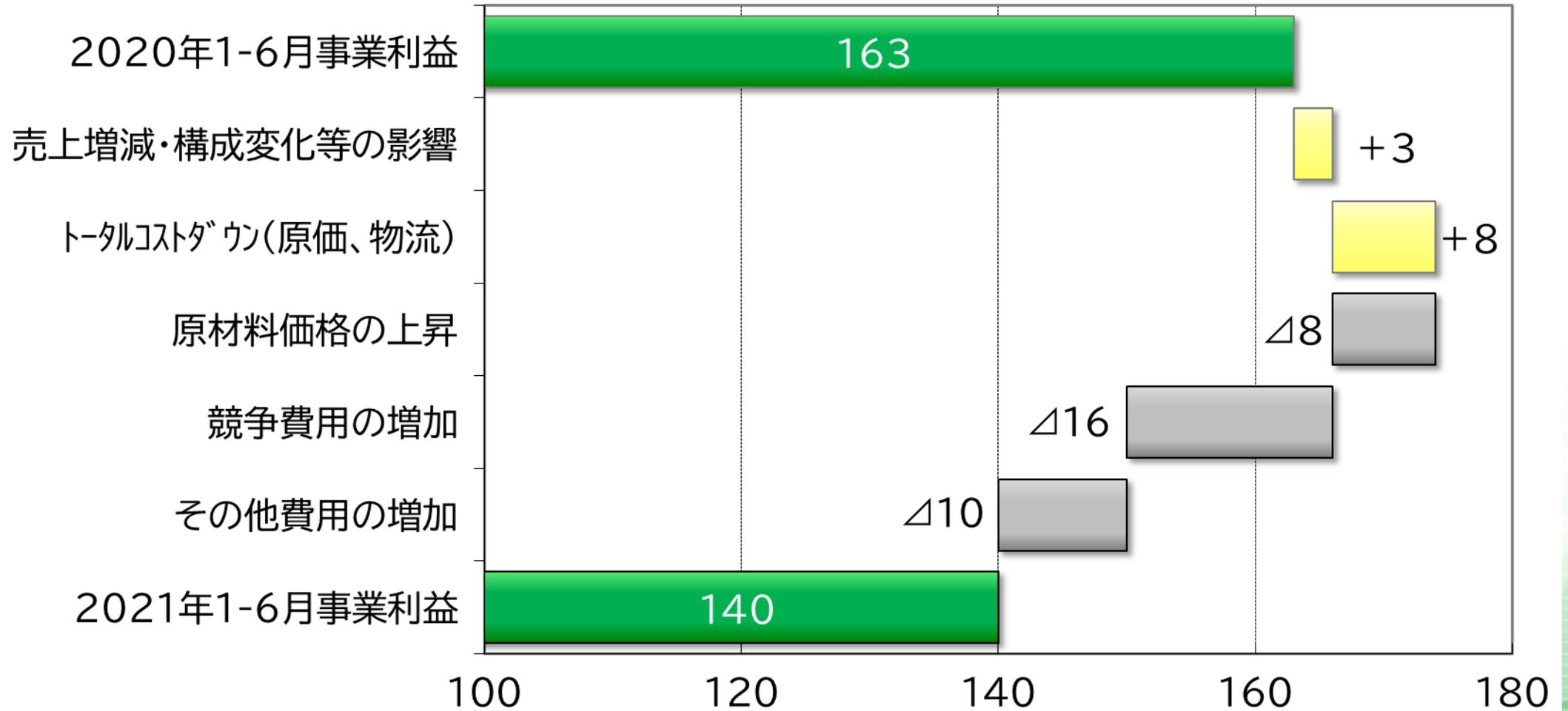
※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※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。

(単位:億円)



## 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 (7.1)	117.6 (10.2)	△35.1	△29.9																																																								
	1,071.6	1,081.0	△9.4	△0.9					産業用品	284.3	271.2	13.1	4.8	14.1 (5.0)	10.4 (3.8)	3.7	35.9	166.3	151.9	14.3	9.4	海外	535.9	496.8	39.0	7.9	34.8 (6.5)	33.1 (6.7)	1.7	5.1	483.0	443.0	39.9	9.0	その他	163.6	145.8	17.8	12.2	10.1 (6.2)	8.9 (6.1)	1.1	13.3	11.7	14.6	△2.8	△19.8	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
産業用品	284.3	271.2	13.1	4.8	14.1 (5.0)	10.4 (3.8)	3.7	35.9																																																								
	166.3	151.9	14.3	9.4					海外	535.9	496.8	39.0	7.9	34.8 (6.5)	33.1 (6.7)	1.7	5.1	483.0	443.0	39.9	9.0	その他	163.6	145.8	17.8	12.2	10.1 (6.2)	8.9 (6.1)	1.1	13.3	11.7	14.6	△2.8	△19.8	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 (8.1)	163.7 (9.7)	△23.4	△14.3								
海外	535.9	496.8	39.0	7.9	34.8 (6.5)	33.1 (6.7)	1.7	5.1																																																								
	483.0	443.0	39.9	9.0					その他	163.6	145.8	17.8	12.2	10.1 (6.2)	8.9 (6.1)	1.1	13.3	11.7	14.6	△2.8	△19.8	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 (8.1)	163.7 (9.7)	△23.4	△14.3																					
その他	163.6	145.8	17.8	12.2	10.1 (6.2)	8.9 (6.1)	1.1	13.3																																																								
	11.7	14.6	△2.8	△19.8					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 (8.1)	163.7 (9.7)	△23.4	△14.3																																		
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 (8.1)	163.7 (9.7)	△23.4	△14.3																																															
連結計	1,732.2	1,691.1	41.1	2.4	140.3 (8.1)	163.7 (9.7)	△23.4	△14.3																																																								

※売上高: 上段は総売上高、下段は外部売上高

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

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%

- 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

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



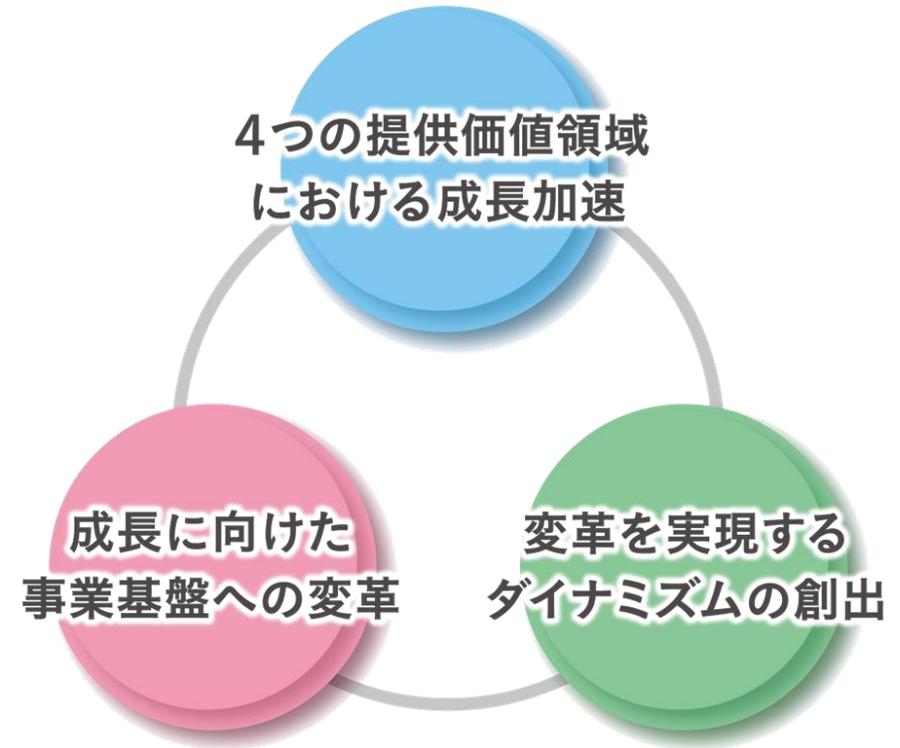


# 重点テーマの進捗(3つの成長戦略の推進)

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



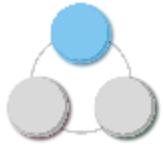
## 3つの成長戦略の推進





## 「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
<b>1. 4つの提供価値領域 における成長加速</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 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</li><li>○ ニューノーマルに対応した新たな衛生ビジネスの開発</li><li>○ 国内外連携した中国市場の拡大加速</li></ul>
<b>2. 成長に向けた 事業基盤への変革</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 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</li><li>○ 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</li><li>○ 適時適切な商品供給に向けた新SCMシステム基盤の構築</li></ul>
<b>3. 変革を実現する ダイナミズムの創出</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 経営ビジョン実現に向けた「Vision2030」のグループ内への浸透</li><li>○ 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</li><li>○ 新しい働き方に沿った「ライオン流働きがい改革」の施策展開</li><li>○ 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</li></ul>



## 4つの領域における新価値創造の推進体制

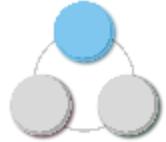
### 4つの提供価値領域



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





# 清潔衛生習慣の定着

【4つの提供価値領域における成長加速(インフェクションコントロール)】



## 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



### 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

### 「キレイのリレー」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!

1. 朝 トイレの後やごはんに手洗い
2. 朝 移動後は手指も消毒
3. 昼 オフィスの飲食前にデスク周りの消毒に
4. 夕方 帰宅後は手指も消毒 持ち物も除菌
5. 夕方 電車やバスにのりながら手洗いがいっしょに忘れずに
6. 夜 自宅帰りの玄関でハンドソープでしっかり手洗い
7. 夜 TVのモニターやリモコンなど気になる汚れはシートでスプレー

#### みんなであつなごう! キレイのリレー

わたしたちは、キレイのリレーをつないでいます。

お客様が使用される場所の除菌や従業員の手洗い・消毒を徹底しています。

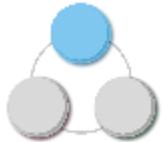
みんなのため 大切な人のため

だれかを想う手洗いが、自分や家族はもちろん、みんなの毎日を笑顔でつなぐ、人と人が寄り添い、もっと前向きに過ごせる社会をめざして、私たちはキレイのリレーをつないでいきます。

### 『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





## 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

\*Hazard Analysis and Critical Control Point

HACCP義務化(21年6月)



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

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

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

### 公衆衛生に定める製品の導入

室内空間除菌剤

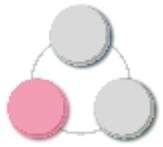
計画比:約6倍

「メディナース空間除菌」

2020年12月14日発売

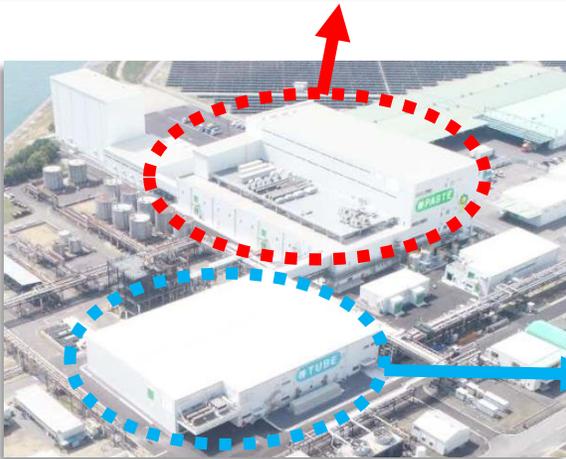


公共施設の室内空間の除菌  
など社会的ニーズに応える。



## 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



# 新規事業 『ご近所シェフトモ』【変革を実現するダイナミズムの創出】



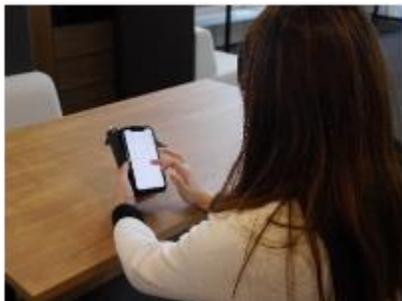
## 「NOIL(ノイル)」発の新規事業「飲食店(夕食)テイクアウト予約サービス」を開始(2021年2月21日～)

### 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)

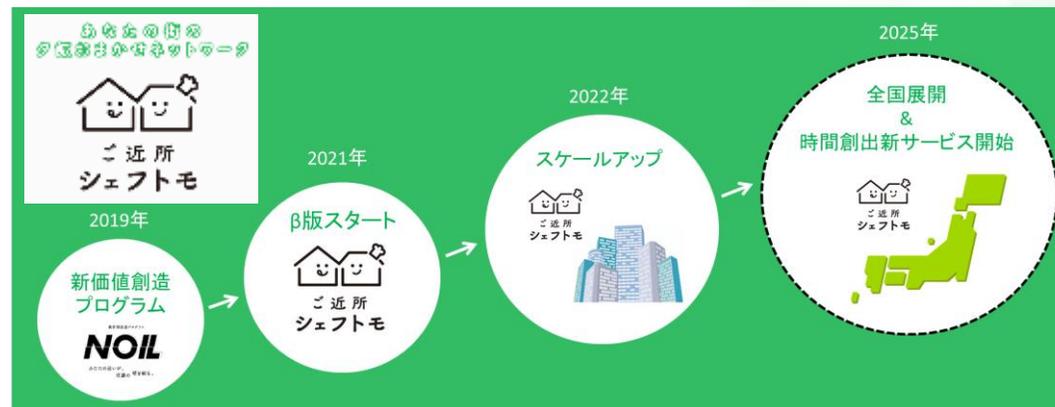
登録者数 : 5,789人

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



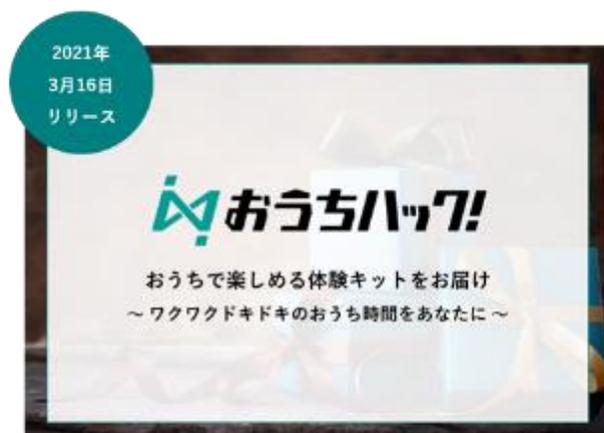


## 「NOIL(ノイル)」発の新規事業を展開する「株式会社休日ハック」の全株式を取得

### 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



(2021年7月末日現在)  
登録者数 : 20,617人  
累計利用者: 1,434人

(2021年7月末日現在)  
登録者数 : 27,113人  
累計利用者: 5,138人

<https://www.kyuzituhack.com/>

<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

# 重点テーマの進捗(サステナビリティ重要課題への取組み強化)

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

## サステナビリティ重要課題への取組み強化

最重要課題

健康な生活習慣づくり

サステナブルな地球環境  
への取組み推進



# 重点テーマの進捗(サステナビリティ重要課題への取り組み強化)

## 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
<p><b>健康な生活習慣づくり</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 「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 <a href="#">【詳細】</a></li> <li>❑ 『第78回全国小学生歯みがき大会』開催 (DVD教材) <a href="#">【詳細】</a></li> <li>❑ 小学生高学年向け「衛生習慣」教室の出張授業を開始 <a href="#">【詳細】</a></li> <li>❑ すみだ水族館で「『キレイのリレー』プロジェクト」開始 <a href="#">【詳細】</a></li> </ul>
<p><b>サステナブルな地球環境への取り組み推進</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 「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 <a href="#">【詳細】</a></li> <li>❑ 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 <a href="#">【詳細】</a></li> <li>❑ 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 <a href="#">【詳細】</a></li> <li>❑ 「サプライチェーン イノベーション大賞2021」の「大賞」を受賞 <a href="#">【詳細】</a></li> </ul>



## 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

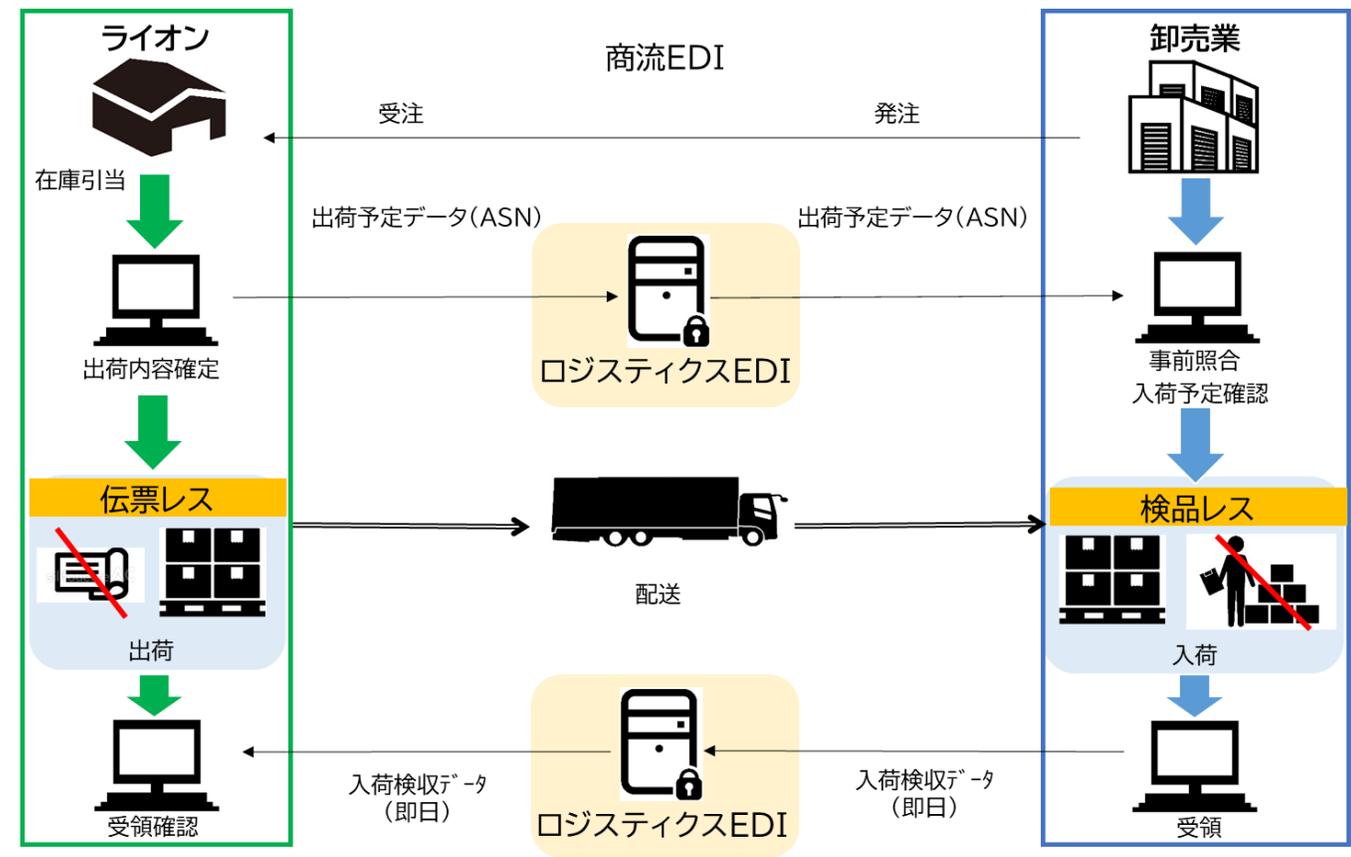
### ■ スマート物流(ロジスティクスEDI)構想

➔ 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。



# トピックス:新ブランド「Lightee」の状況 【4つの提供価値領域における成長加速】

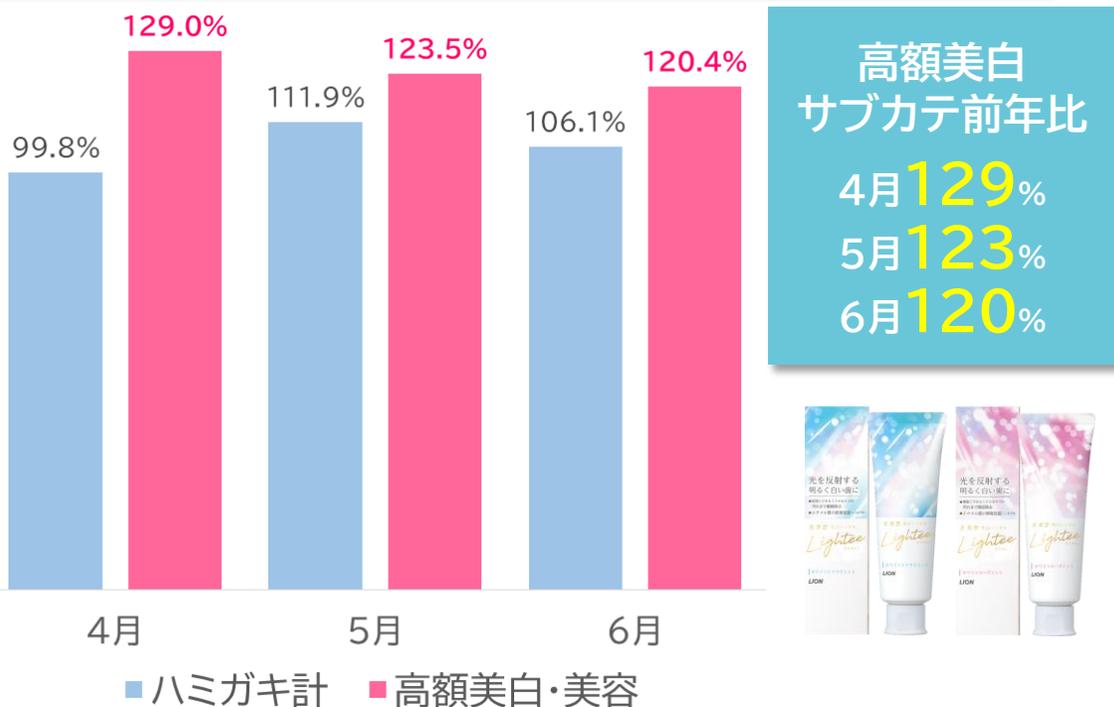


## 国内:高額美白サブカテゴリーの成長牽引

### 国内販売計画進捗 (21年3月-6月)

👉 発売から好調に推移 (計画比 **149%**)

### サブカテゴリー金額前年比 (21年4-6月)



## 海外:統一的な展開による認知獲得

### 海外EC展開状況

青島ライオンECサイト



天猫旗艦店



Douyin



RED





# トピックス:新商品『ルックプラス泡ピタトイレ洗浄スプレー』

## ルックプラス 泡ピタ トイレ洗浄スプレー

- 本体 [300ml]
- つかえ用 [250ml]
- 清潔感のあるクールトラスの香り
- 上質なウォーターリリーの香り

発売日:2021年9月15日(水)

がんばらなくてもキレイ♪



### 泡ピタによって変わること

嫌われNO.1のフチ裏はこすらず、  
**60秒後に流すだけ!**

- 旧方式 -

フチ裏はこするの大変/やっても不安  
見て見ぬフリ



- 新方式 -

フチ裏にかけて**60秒後、流すだけ!**  
簡単、キレイ。



泡ピタは“フチ裏まで簡単にキレイにできる、  
市場唯一の新方式洗剤”



届かない

垂れる

落ちない

フチ裏までちゃんと洗えない

奥まで届く

留まる  
(密着泡)

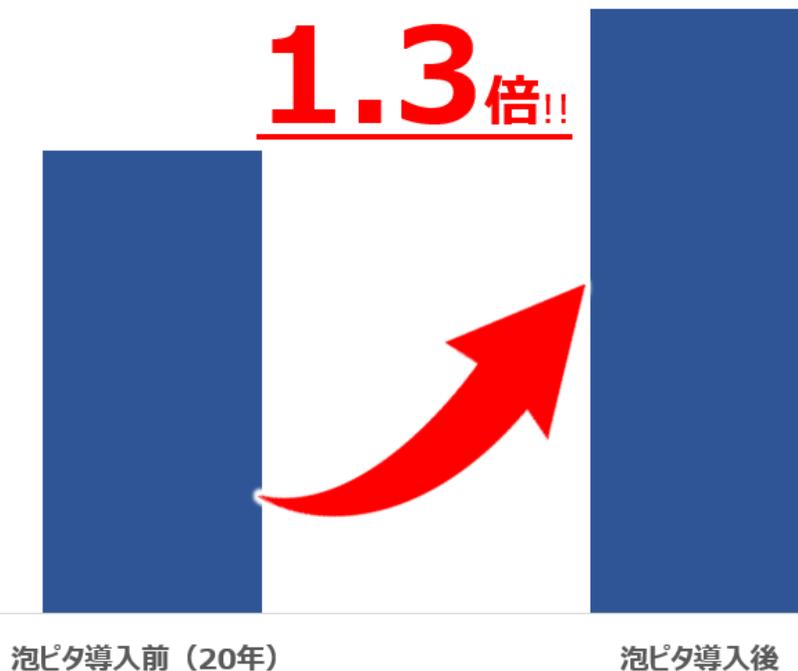
落ちる

**60秒後に流すだけ**※フチ裏  
(新方式)

### 目指す貢献

□トイレ用洗剤市場 拡大ポテンシャル

**1.3倍!!**





# トピックス:「ライオン流働きがい改革」の施策展開

## 働き方を変え、自律性を重んじる「ワークスタイル」環境

<働く時間・場所の裁量を拡大し、自律した働き方へ>

- ・21年1月、テレワークの制度化に伴い
- 4月よりテレワーク手当の導入、通勤交通費実費化、給食費控除等のルール変更

## ジェンダー平等の推進

- ・ライオン(単体)女性管理職比率**35%**の目標設定
- ・男性育休取得**100%**を目指す  
(21年4月、女性活躍推進法一般事業主行動計画にて公表)

## 健康経営の推進

- ・**5年連続**で健康経営優良法人 ホワイト500認定



## 「ライオン流 働きがい改革」のフレームワーク

### 働きがい

企業人、家庭人として自己成長し、充実した人生を実現できている

#### ① ワーク マネジメント

多彩な能力の発揮最大化

#### ② ワークスタイル

働き方を変え、  
自律性を重んじる



#### ③ 関係性を高める

互いの理解と尊重

ライオン流健康サポート

#### ④ “GENKI”アクション

- 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

## 第3四半期以降の業績への影響について

### ■ 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、ワクチン副反応対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

# 2021年度 連結業績予想

(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。

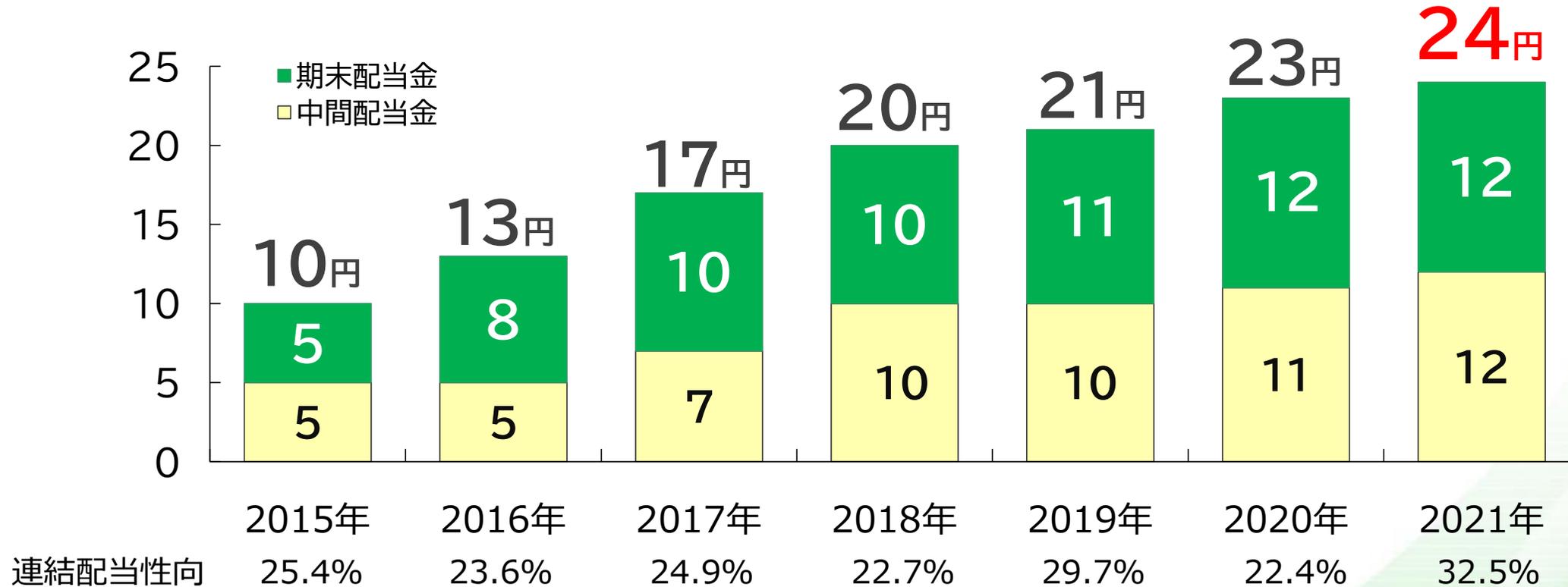
# 2021年度 セグメント別業績予想

(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	—	—

## 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

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%)

# 参考資料

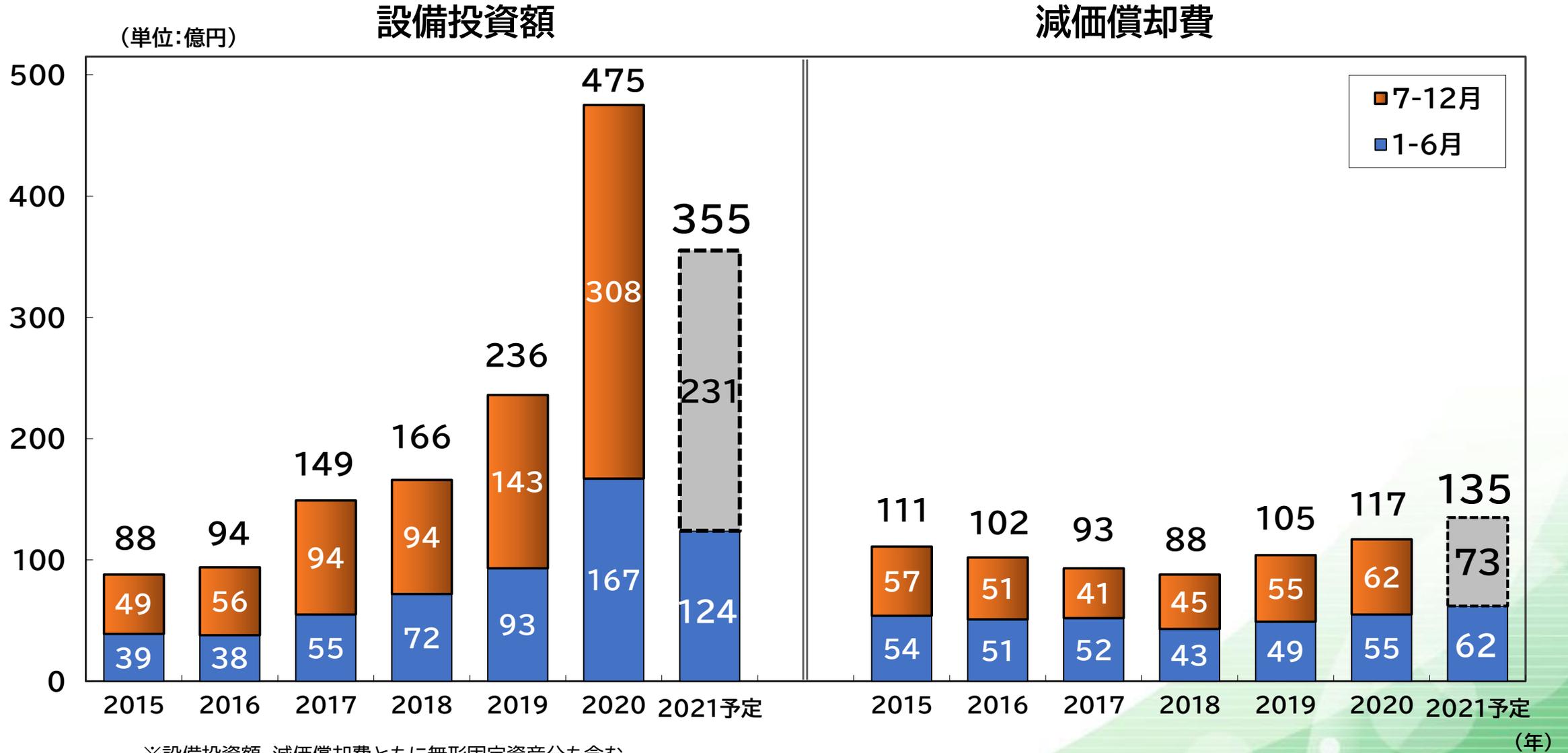
(単位:億円)	2021年 1-6月	2020年 1-6月	増減	
			金額	率(%)
売上高	1,732.2	1,691.1	41.1	2.4
売上原価	868.3	835.0	33.2	4.0
売上総利益	863.9	856.0	7.8	0.9
販売費及び一般管理費	723.6	692.3	31.2	4.5
事業利益	140.3	163.7	△23.4	△14.3
その他の収益	6.4	115.2	△108.7	△94.4
その他の費用	4.9	19.2	△14.3	△74.4
営業利益	141.8	259.6	△117.8	△45.4
金融収益	4.8	4.4	0.3	7.9
金融費用	0.6	0.7	△0.0	△9.3
持分法による投資利益	13.3	7.0	6.2	89.1
税引前四半期期利益	159.2	270.4	△111.1	△41.1
法人所得税費用	41.3	74.8	△33.5	△44.8
四半期利益	117.9	195.5	△77.5	△39.7
非支配持分に帰属する四半期利益	9.8	9.3	0.4	5.1
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

(単位:億円)	2021年 1-6月		2020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	723.6	41.8	692.3	40.9	31.2	4.5
販売手数料	45.6	2.6	46.3	2.7	△0.7	△1.6
販売促進費	134.9	7.8	126.4	7.5	8.5	6.7
広告宣伝費	129.6	7.5	121.6	7.2	8.0	6.6
運賃・保管料	96.6	5.6	91.2	5.4	5.4	5.9
研究開発費	54.1	3.1	49.8	2.9	4.3	8.7
その他	262.6	15.2	256.8	15.2	5.7	2.2

(単位:億円)		2021年 6月末	2020年 12月末	増減額
流動資産		2,201.9	2,454.1	△252.2
	現金及び現金同等物	901.3	1,215.3	△313.9
	営業債権及びその他の債権	580.4	624.2	△43.7
	棚卸資産	539.9	451.5	88.3
非流動資産		1,964.2	1,900.8	63.4
	有形固定資産	1,237.8	1,183.7	54.0
	無形資産	203.4	189.2	14.2
	使用権資産	66.4	48.7	17.6
	その他の金融資産	241.5	248.5	△7.0
資産合計		4,166.2	4,355.0	△188.7

(単位:億円)		2021年 6月末	2020年 12月末	増減額
流動負債		1,377.4	1,666.2	△288.8
	営業債務及びその他の債務	1,246.2	1,412.5	△166.3
	リース負債	15.5	13.8	1.6
	その他の流動負債	54.1	87.1	△32.9
非流動負債		241.3	240.1	1.2
	退職給付に係る負債	116.0	130.0	△14.0
	リース負債	63.5	46.8	16.7
資本		2,547.4	2,448.5	98.9
	資本金	344.3	344.3	-
	資本剰余金	350.3	349.8	0.4
	自己株式	△47.3	△47.3	0.0
	その他の資本の構成要素	111.6	100.7	10.8
	利益剰余金	1,657.0	1,569.6	87.3
負債及び資本合計		4,166.2	4,355.0	△188.7

(単位:億円)	2021年 1-6月	2020年 1-6月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	△62.8	99.0	△161.9
投資活動によるキャッシュ・フロー	△204.3	△50.3	△153.9
財務活動によるキャッシュ・フロー	△51.6	△48.5	△3.1
現金及び現金同等物に係る換算差額	4.8	△6.3	11.2
現金及び現金同等物の増減額	△313.9	△6.2	△307.7
現金及び現金同等物の期首残高	1,215.3	1,104.0	111.2
現金及び現金同等物の期末残高	901.3	1,097.8	△196.4



## 1) 家庭品SRI, 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 年計	2020年 年計	2021年 1-6月
販売金額	104	99	102	102	112	93
販売個数	102	98	100	100	105	90
平均単価	102	102	102	102	106	103

※(株)インテージ SRIデータ(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~20年当社参入主要38市場)

SRI+データ(2021年当社参入38市場)

## 2) 家庭品SCI 当社参入主要14市場※計 前年同期比(%)

	2016年 年計	2017年 年計	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 1-6月
販売金額	105	103	102	105	108	103
販売個数	101	101	100	102	101	96
平均単価	104	102	103	104	106	107

※(株)インテージ SCIデータ(2016年~2019年は当社参入主要15市場、2020年~当社参入主要14市場)

●SRI+:全国約3千店の小売店POSデータによる推計、SCI: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、SRI+ 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 年計	2020年 年計	2021年 1-6月
販売金額	104	103	102	100	93	102
販売個数	102	101	101	99	89	100
平均単価	101	102	101	101	105	102

※(株)インテージ SDIデータ(2016~2018年 主要8市場計、2019~2020年 主要7市場計)、SRI+データ(2021年~ 主要7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 年計	2020年 年計	2021年 1-6月
販売金額	104	103	104	104	102	107
販売個数	102	100	102	102	99	105
平均単価	102	103	102	102	103	102

※(株)インテージ SCIデータ

## 原料価格の前提

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2021年 下期想定	70.0\$/BBL	52,000円/KL	4,000RM/ton

## 為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2021年 下期想定	110.0円	3.40円

## ◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2021年 年初想定	56.0\$/BBL	35,000円/KL	3,800RM/ton

	米ドル	タイバーツ
2021年 年初想定	104.0円	3.40円

今日を愛する。  
**LION**