

2022年12月期 決算説明資料

ライオン株式会社
2023年2月13日

- 2022年度 連結業績
- 2022年度 振り返り
- 2023年度 重点テーマ
- 2023年度 連結業績予想

- 2022年度 連結業績
- 2022年度 振り返り
- 2023年度 重点テーマ
- 2023年度 連結業績予想

【対公表】 売上高、各利益ともに達成 (売上高+148.6億円 事業利益+5.5億円)

- 売上高は、海外、産業用品が牽引
- 事業利益は、原材料価格上昇の影響が年初の想定を大幅に上回ったものの、売上増に伴う粗利増に加え、特売の抑制や値上げ、費用の効率化等により吸収し、年初予想を達成

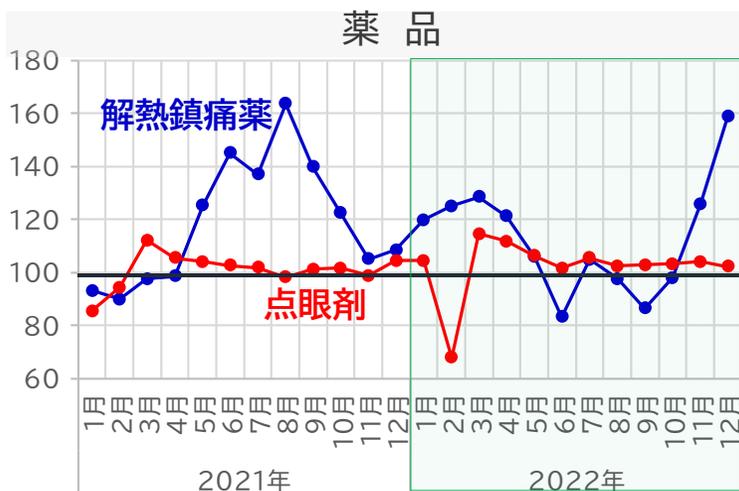
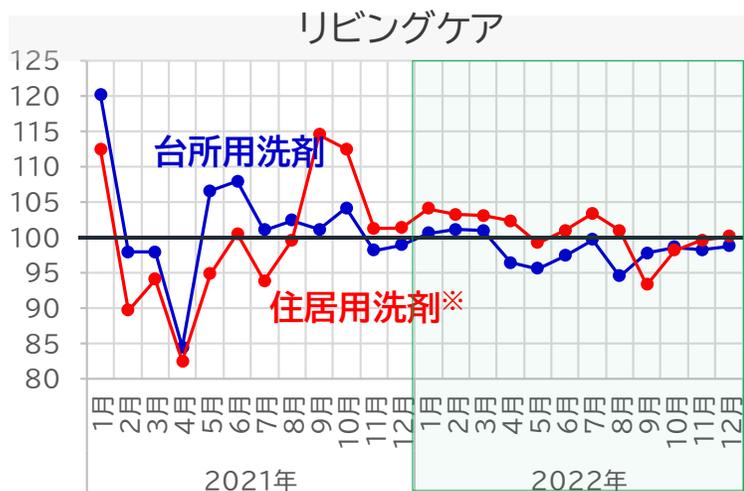
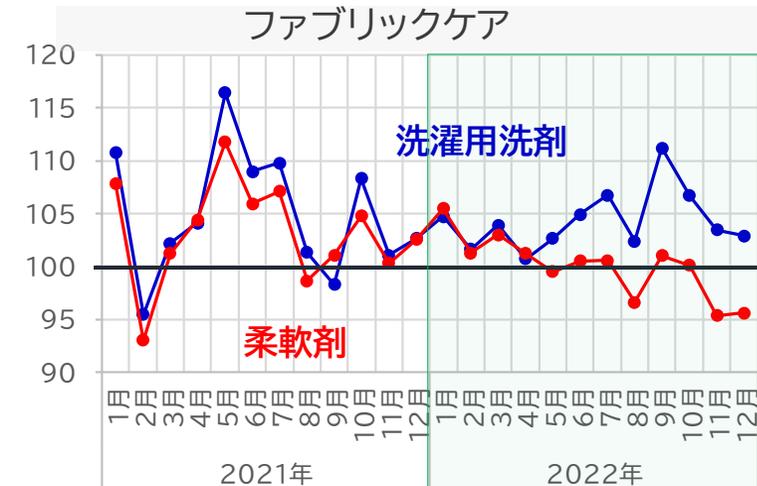
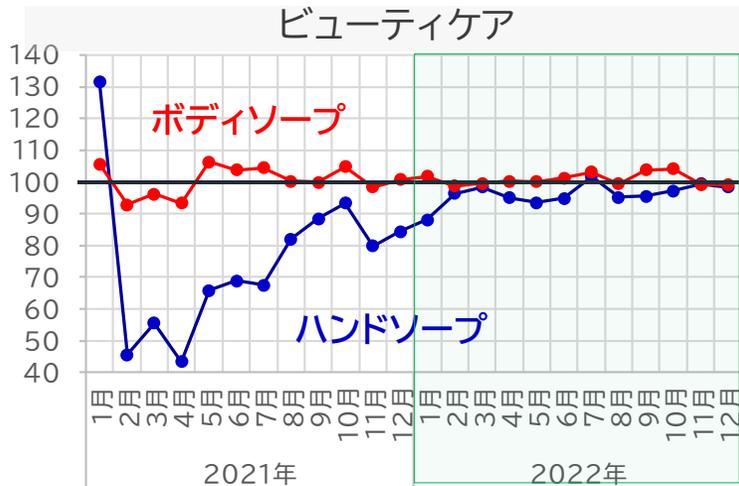
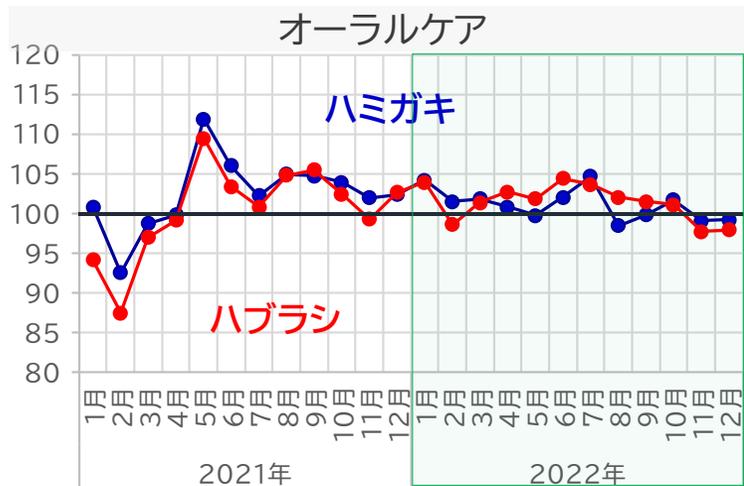
【対前年】 増収減益 (売上高+236.3億円 事業利益△73.6億円)

- 売上高は、一般用消費財、海外、産業用品それぞれで増収
一般用消費財:オーラルケア、ビューティケアが増収
海外:マレーシアや韓国が成長を牽引
産業用品:二次電池向けカーボンや衛生関連品が好調
- 事業利益は、値上げ対応やトータルコストダウンを推進するも、原材料価格上昇の影響や減価償却費の増加等により減益
- 営業利益および親会社の所有者に帰属する当期利益は、主に事業利益の減少により減益

洗濯用洗剤と解熱鎮痛薬は市場が拡大、市場全体は概ね前年並みで推移

国内一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典:(株)インテージ、SRI+



1-12月主要項目比較(%)

項目	対21年	対20年	対19年
ハミガキ	101	104	107
ハブラシ	101	102	98
ハンドソープ	96	67	128
洗濯用洗剤	104	109	112
柔軟剤	100	103	108
台所用洗剤	98	99	116
住居用洗剤	100	100	114
解熱鎮痛薬	111	131	129

※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

ハブラシ、洗濯用洗剤は年間では前年を上回る

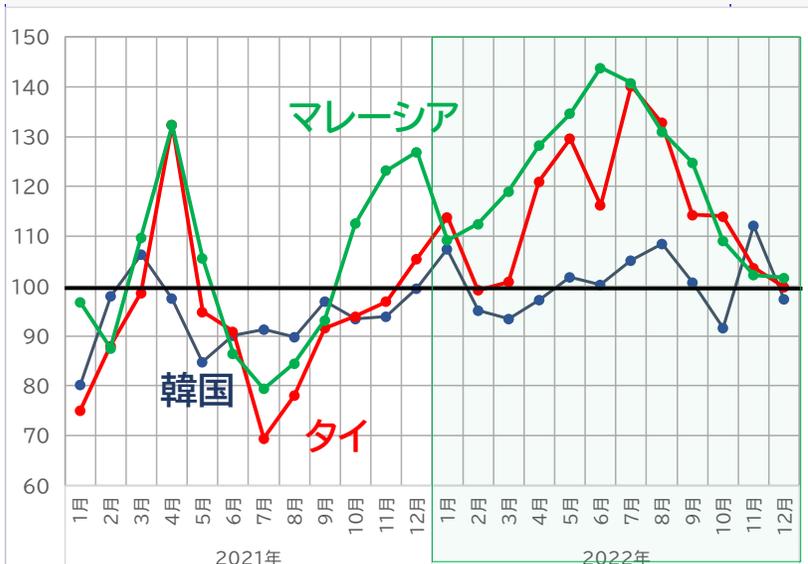
国別カテゴリー別 販売金額比較(%) (22年1-12月)

出典: Nielsen

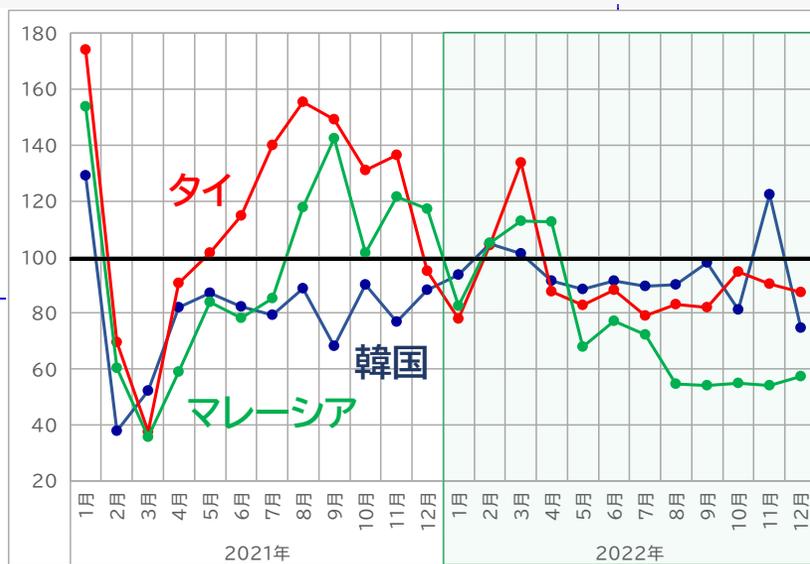
カテゴリー	タイ			マレーシア			韓国		
	対21年	対20年	対19年	対21年	対20年	対19年	対21年	対20年	対19年
ハブラシ	114	105	93	120	122	119	101	94	91
ハンドソープ	89	92	156	74	62	204	93	68	145
洗濯用洗剤	109	94	87	114	112	103	101	97	97

海外市場の動向 前年同月比(%)

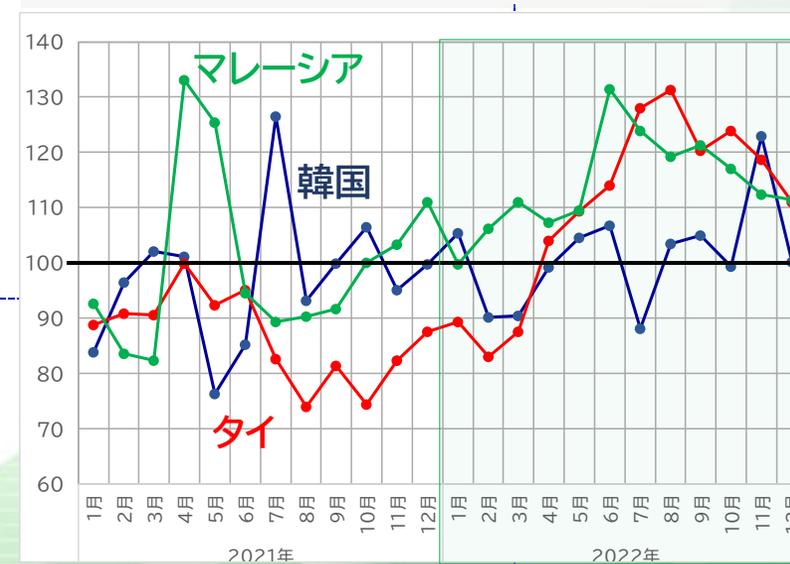
ハブラシ



ハンドソープ



洗濯用洗剤



※マレーシアについてはハンドソープを含む石鹸市場全体を示す

公表に対しては、売上、各利益ともに達成

(億円)	2022年	2021年	増減		対2022年 公表増減 (対公表比(%))
			額	率(%)	
売上高	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5 (3.4*)	148.6 (4.0)
※1 事業利益 (事業利益率(%))	235.5 (6.0)	309.2 (8.4)	△73.6	△23.8	5.5 (2.4)
営業利益 (営業利益率(%))	288.4 (7.4)	311.7 (8.5)	△23.3	△7.5	13.4 (4.9)
親会社の所有者に 帰属する当期利益	219.3	237.5	△18.2	△7.7	19.3 (9.7)
基本的1株当たり 当期利益(円)	77.04	81.73	△4.69	△5.7	8.25 (12.0)
※2 EBITDA	399.4	451.7	△52.2	△11.6	—
※3 EBITDAマージン(%)	10.2	12.3	—	△2.1P	—
※4 ROIC(%)	6.0	8.8	—	△2.8P	—
ROE(%)	8.5	9.8	—	△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。

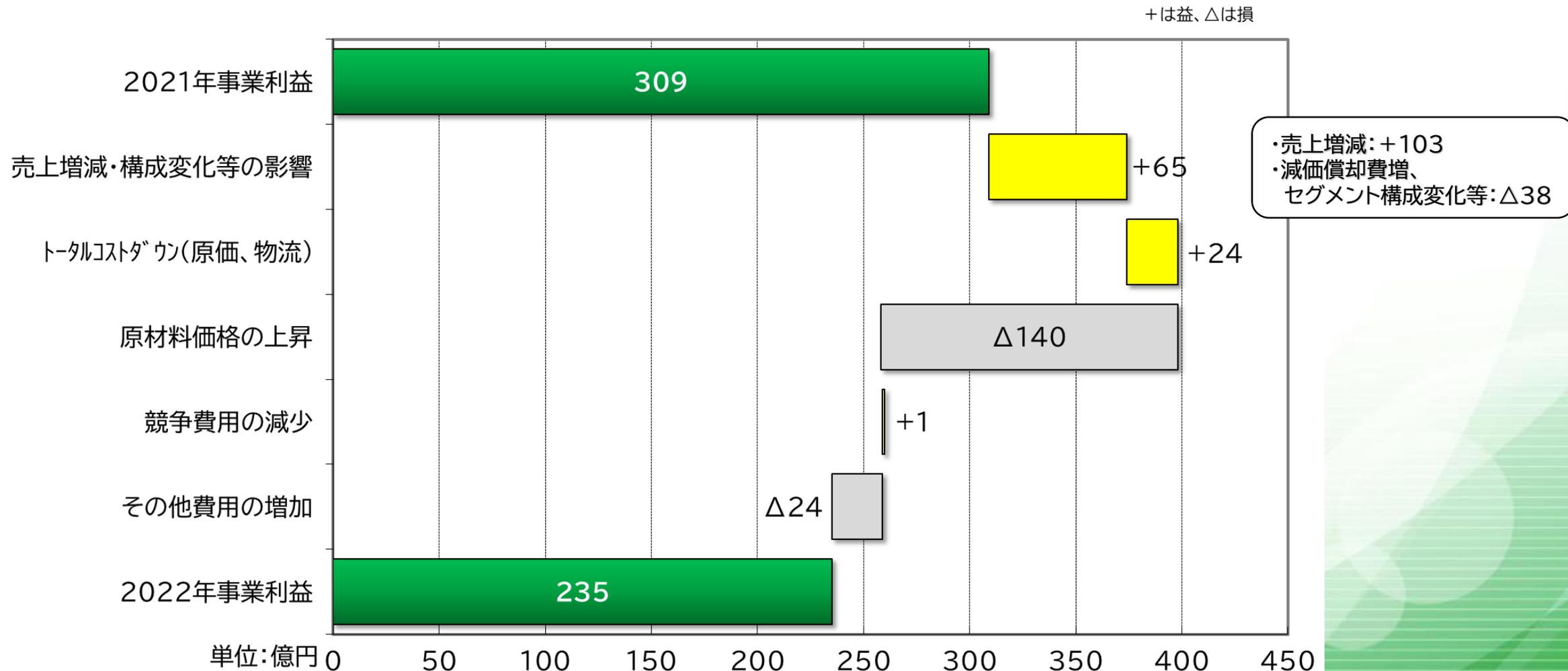
※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したものの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※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。

* 為替変動の影響を除く実質増減率

売上増による粗利増やトータルコストダウンが増益要因となったものの、
原材料価格上昇の影響を大きく受け、全体では減益



年初想定を超える原材料価格上昇に対して、様々な対応策により影響を吸収

年間実績
対年初想定差異

原材料価格上昇の影響

△80億円

当社における対応と効果

値上げ、特売価格・頻度の見直し等
販売促進費のコントロール

+60億円

追加コストダウン、
経費の効率化等

+41億円

セグメント構成変化等

△16億円

対公表差異

+5億円

産業用品は増収増益 原材料価格上昇の影響を受けた一般用消費財、海外は増収減益

(億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)																																																						
	2022年	2021年	増減		2022年 (率(%))	増減																																																					
			額	率(%)		額	率(%)																																																				
一般用消費財	2,655.5	2,579.3	76.2	3.0	114.5 (4.3)	△75.1	△39.6																																																				
	2,305.2	2,295.9	9.2	0.4				産業用品	580.7	504.0	76.6	15.2	31.3 (5.4)	4.1	15.3	378.4	347.7	30.7	8.8	海外	1,293.4	1,092.5	200.8	18.4	51.1 (4.0)	△8.8	△14.8	1,180.4	987.2	193.1	19.6	その他	153.9	278.8	△124.8	△44.8	12.0 (7.8)	△9.4	△44.0	34.7	31.9	2.8	8.8	調整額	△784.9	△792.4	7.4	-	26.5 -	15.7	-	△0.1	△0.6	0.4	-	連結計	3,898.6	3,662.3	236.3
産業用品	580.7	504.0	76.6	15.2	31.3 (5.4)	4.1	15.3																																																				
	378.4	347.7	30.7	8.8				海外	1,293.4	1,092.5	200.8	18.4	51.1 (4.0)	△8.8	△14.8	1,180.4	987.2	193.1	19.6	その他	153.9	278.8	△124.8	△44.8	12.0 (7.8)	△9.4	△44.0	34.7	31.9	2.8	8.8	調整額	△784.9	△792.4	7.4	-	26.5 -	15.7	-	△0.1	△0.6	0.4	-	連結計	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5	235.5 (6.0)	△73.6	△23.8								
海外	1,293.4	1,092.5	200.8	18.4	51.1 (4.0)	△8.8	△14.8																																																				
	1,180.4	987.2	193.1	19.6				その他	153.9	278.8	△124.8	△44.8	12.0 (7.8)	△9.4	△44.0	34.7	31.9	2.8	8.8	調整額	△784.9	△792.4	7.4	-	26.5 -	15.7	-	△0.1	△0.6	0.4	-	連結計	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5	235.5 (6.0)	△73.6	△23.8																				
その他	153.9	278.8	△124.8	△44.8	12.0 (7.8)	△9.4	△44.0																																																				
	34.7	31.9	2.8	8.8				調整額	△784.9	△792.4	7.4	-	26.5 -	15.7	-	△0.1	△0.6	0.4	-	連結計	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5	235.5 (6.0)	△73.6	△23.8																																
調整額	△784.9	△792.4	7.4	-	26.5 -	15.7	-																																																				
	△0.1	△0.6	0.4	-				連結計	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5	235.5 (6.0)	△73.6	△23.8																																												
連結計	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5	235.5 (6.0)	△73.6	△23.8																																																				

※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

※連結子会社であるライオンケミカル(株)の事業構成の変化を踏まえ、第1四半期連結会計期間より、従来「産業用品事業」に集約していた同社の事業を「産業用品事業」と「一般用消費財事業」に分離しています。なお、前連結会計年度のセグメント情報についても、この変更を反映したものに組み替えて表示しています。

オーラルケア、ビューティケアは増収 リビングケアは市場縮小の影響もあり減収
その他は、製造子会社のグループ内売上高が増加

(億円)	総売上高			
	2022年	2021年	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	722.9	694.1	28.8	4.2
ビューティケア	264.8	247.2	17.5	7.1
ファブリックケア	601.2	606.6	△5.3	△0.9
リビングケア	236.3	251.5	△15.2	△6.1
薬品	251.4	253.8	△2.3	△0.9
その他	578.7	525.8	52.9	10.1
合計	2,655.5	2,579.3	76.2	3.0

東南アジアは、マレーシアで大幅に増収も、原材料価格上昇の影響で減益
北東アジアは、増収に加え値上げやコスト削減が進捗した韓国が牽引し、増収増益

(億円)	総売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2022年	2021年	増減		2022年	2021年	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
東南アジア	812.4	687.9	124.5	18.1	23.7	37.7	△13.9	△37.0
北東アジア	480.9	404.5	76.3	18.9	27.3	22.2	5.0	22.8
合計	1,293.4	1,092.5	200.8	18.4	51.1	60.0	△8.8	△14.8

※為替変動の影響を除く実質売上高増減率

東南アジア: 7.0% (タイ: 5.9%、マレーシア:12.1%)

北東アジア: 7.2% (中国※:3.3%、韓国:17.2%) ※青島ライオン

合計: 7.1%

- 2022年度 連結業績
- 2022年度 振り返り
- 2023年度 重点テーマ
- 2023年度 連結業績予想

トップラインは着実に拡大、成長加速へのギアチェンジは順調に進捗

2022年度 実績

連結売上高 3,898億円

- ・対公表 +148億円(+4.0%)
 - ・対前年 +236億円(+6.5%)
- ※為替除く実質増減率+3.4%

海外売上高比率 30.3%

- ・前年実績:27.0%
- ※外部売上高の比率

成果

- 国内オーラルケア
高付加価値新製品が好調
- マレーシア、韓国事業
市場回復もあり洗濯用洗剤が伸長
- 産業用品
二次電池向けカーボンや衛生関連品の増販に加え、原材料高影響の価格転嫁が進捗

課題

- 中国事業
下期にかけて伸長するも、年初想定の成長率を下回る
- 国内ファブリックケア、リビングケア
市場縮小等による主力カテゴリの売上減

想定を大幅に上回る原材料価格上昇も、様々な対応策により影響を吸収

原材料価格上昇の影響

国際情勢や円安の影響により
原油、ナフサ、パーム油等が高騰

年初想定	△60億円
年間影響額	△140億円
想定差異	△80億円

当社の対応

- 高付加価値化の加速
例:新製品「クリニカPRO ハミガキ」の導入・育成
- 特売抑制等、販促費のコントロール
例:汎用価格帯ハミガキの特売抑制
- 一部カテゴリでの出荷価格の引き上げ
- 競争費用の一部抑制および
コストダウン施策の推進

将来の成長起点の創出に向けた準備は整いつつある

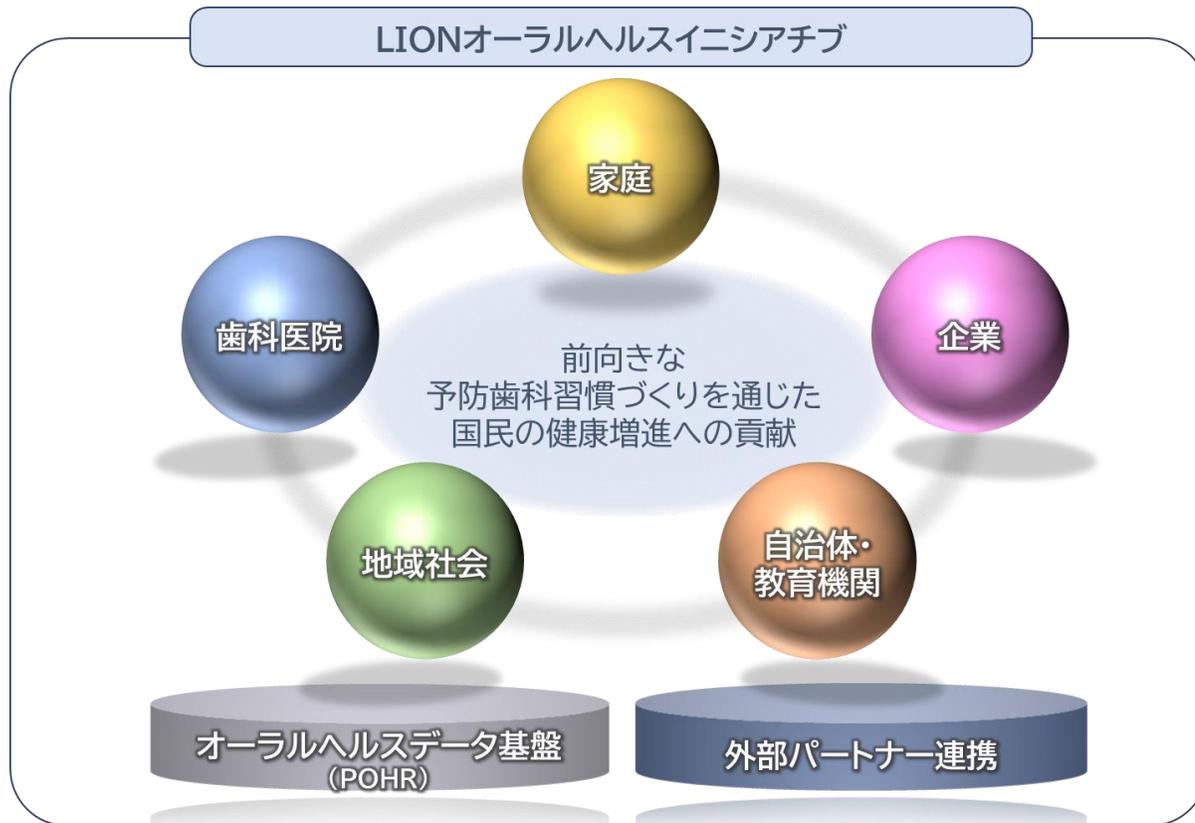
成長戦略	1st STAGE 取り組み	2022年の進捗(成果と課題)
 <p>4つの提供価値領域 における成長加速</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・4つの提供価値における既存事業の進化と新規ビジネス創出による収益機会獲得 ・中国事業の高成長維持 ・新規国・エリアへの参入 	<p>成果:<u>オーラルヘルス領域での新規事業スタート</u> <u>バングラデシュへの進出</u></p> <p>課題:中国事業の成長加速</p>
 <p>成長に向けた 事業基盤への変革</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・DX推進加速(ビジネス基盤・業務効率化) ・システム基盤の強化・最大活用化 ・マネジメントコントロールの強化 ・サステナビリティ戦略の推進加速 	<p>成果:坂出ハミガキ工場の本格稼働 新基幹システムの稼働(2022年5月～)</p> <p>課題:投資資産の最大活用</p>
 <p>変革を実現する ダイナミズムの創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ライオン流働きがい改革の推進 ・ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ・人材育成・人的資本への投資拡大 	<p>成果:新理念体系(パーパス、行動指針)の制定と 浸透施策の推進</p>

「LIONオーラルヘルスイニシアチブ」として新たな事業活動を展開

LION
オーラルヘルス
イニシアチブ

- ▶オーラルヘルスの基本的考え方(予防歯科)に基づく企業活動の諸施策を総称
- ▶口腔健康に関わる全ての接点を繋いで予防歯科を習慣化
- ▶オーラルヘルスデータ基盤(POHR※)の構築と、外部のパートナーとの連携により実現

※POHR:Personal Oral Health Recordの略
基礎健康、生活習慣、口腔状態、歯みがき行動などのデータベース



お口のフィットネスサービス
(ORAL FIT)



法人向けウェルビーイングサポート
サービス(おくちプラスユー)



楽しく運動が続けられる
介護施設向けゲーム機(TANO-LT)



アジアでのプレゼンス拡大を目的に、 Bangladesh に合併会社を設立

新規国・エリアの拡大: Bangladesh への展開



- **アジア**への参入に注力 : 24年までに**2カ国(エリア)**以上の参入を目指す
- **M&A推進体制の強化** : 社長直轄専任組織化、キャリア専門人材登用により強化

LION

ライオングループの
製品開発力・生産技術力



 কল্লোল গ্রুপ অফ কোম্পানীজ
Kallol Group of Companies

Bangladesh 全土を
カバーする流通網と販売力

LION KALLOL LIMITED

シナジー創出により、Bangladesh 市場における事業拡大を図る

高い経済成長への期待

国名	2020年 人口(百万人)	一人あたり GDP(US\$)	GDP 成長率(%)
Bangladesh	165	1,962	7.2

出典: IMF 2020年 出典: IMF 2020年 出典: アジア開発銀行 2022年6月

- ▶ 平均年齢: **24歳**(日本は48.6歳)
 - ▶ 人口ボーナス※1は**2051年**まで継続
 - ▶ 一人あたりGDPは2030年 **\$4,000**に成長
- ※1労働力人口比率の上昇

■当社展開地域



■一人当たりGDP額の将来予測(Bangladesh)



出典: UN Report: 世界人口の展望 2019、IMF Report: IMF Country Report No.20/187

高い成長基盤の中で、習慣づくりによる
QOL向上とマーケット拡大を実現する

- 2022年度 連結業績
- 2022年度 振り返り
- **2023年度 重点テーマ**
- 2023年度 連結業績予想

重点テーマ

トップラインの拡大加速と外部環境の変化に強い収益構造への改革

重点施策

- ① 新たな習慣の提案による市場拡大
- ② ポートフォリオの最適化
- ③ 中国事業の成長加速
- ④ 将来の成長起点の創出

①新たな習慣の提案による市場拡大

Positive Habitsを起点とした市場の拡大により、成長を加速

Positive Habitsとは？

それに関わる全ての体験がPositiveであること

人々の生活の大部分を占める日々の些事をPositive Habitsに変えていくことで、幸せの総和を増やしていく

Positive Habitsの経済的価値

- ▶ ファブリックケア市場には+800億円のインパクトをもたらすと試算



※衣洗仕上剤=衣料用洗剤、おしゃれ着ケア剤、漂白剤、柔軟剤、衣類ケア剤、洗濯槽クリーナー、洗濯糊の合算
※イメージSRI+衣洗仕上剤2020年間販売金額から2025年までの目標成長金額

新たな習慣を提案する新製品

- ▶ 2023年4月
柔軟剤の新製品「ソフラン Airis」を発売予定
洗濯時間というプロセスにおける気分や空気まで、
かろやかで前向きなものへと変える



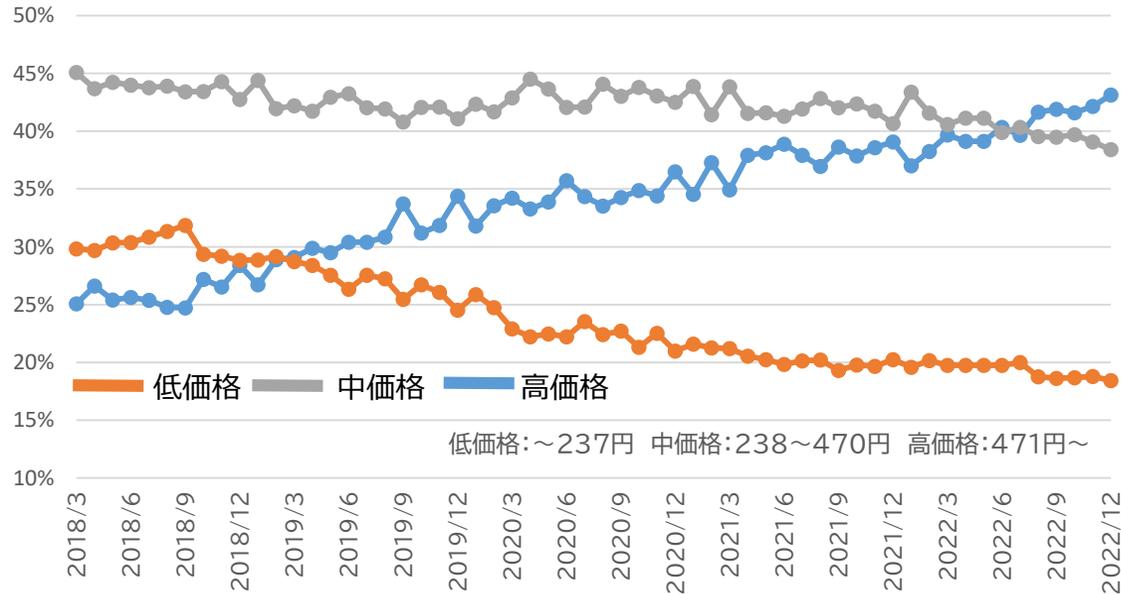
- ▶ 2023年6月上旬、12月上旬にも続けて
新製品の発表を予定

②ポートフォリオの最適化(国内)

高付加価値品の導入・育成を加速し、市場拡大と収益性の向上を図る

高付加価値品へのシフト

ライオン ハミガキ 金額構成比推移



ハミガキ 店頭販売金額前年比



出典: (株)インテージ、SRI+

- オーラルケア分野においては高価格帯の構成比が高まっている
- 他の分野においても、メリハリある競争費用配分により収益性の高い商品の育成に注力

②ポートフォリオの最適化(海外)

東南アジアでのパーソナルケア分野の強化により、収益性向上を目指す

東南アジア事業の状況

- ファブリックケア分野における市場ポジションが高く、各国の売上全体に占める割合も高い
- 一方で、原材料価格変動の影響を受けやすい分野でもある
→ オーラルケアをはじめとするパーソナルケア分野※1を強化し、収益性向上を目指す
※1 オーラルケア、ビューティケア、薬品
※パーソナルケア分野が各国売上に占める割合(前年実績) タイ:約3割 マレーシア:約2割

今後の方向性

- パーソナルケア分野
新規ターゲットの開拓による事業拡大の検討
- ファブリックケア分野
付加価値品へのシフトや原価低減等による利益改善策の推進



③中国事業の成長加速

ECチャネル強化、グローバルイゼーション戦略の推進により、成長加速を目指す

2022年度中国事業の振り返り

- 下期にかけて伸長するも、年初に想定していた成長率を下回る
 主な要因: 需要や物流面へのコロナ関連政策の影響、EC代理店の切り替えの影響
- 一方で、現地ニーズに対応したハミガキが店販で好調



今後の成長加速に向けて

- EC顧客基盤の迅速な再整備とその活用
- 日本ブランドの強化と中国の生活者のニーズを捉えた現地での製品開発を加速

上海にR&Dの子会社を設立(2023年5月予定)

目的

- 中国の生活者に密着したオーラルケア製品の開発強化
- 製品開発スピードの強化
 ⇒ 中国事業の競争力を強化

名称	獅王(上海)創新科技 有限公司
事業内容	研究開発
会社設立	2023年5月

④将来の成長起点の創出

成長が見込まれるベトナム市場での事業拡大を目的に、MERAP社に出資

ベトナム市場の事業環境及び機会

- 人口増加と中間所得層の比率拡大により、持続的な経済発展が見込まれる
- 一方で、平均寿命は74歳、健康寿命は65歳に留まる ※WHO「The Global Health Observatory」(2019)

出資の狙い

- 当社が強みを持つパーソナルケア分野で事業を拡大
- 当社の製品開発力とMERAP社が持つ流通網を活用し、より多くの生活者のより良い習慣づくりに貢献する

MERAP社の強み

- ヘルスケア領域における有力なブランド
(例:目薬、点鼻薬等)
- 全土をカバーする流通網と販売網



今後もより良い生活習慣の進化と拡大に向けての成長投資を推進する

将来の成長起点の創出に向けた投資



引き続き新規国・エリアへの進出や
新規事業開発等を推進

- バングラデシュとベトナムに進出したことで
Vision2030 1st STAGEのターゲット(2つ以上の新規国・エリアへの参入)を達成
- 今後もプレゼンス拡大の機会を探る

国内生産能力増強に向けた大型投資



一旦完了

- 小田原工場の薬品新棟建設をもって、想定していた設備投資は概ね完了する見込み
(2023年3月着工、2025年中稼働開始予定)

- 2022年度 連結業績
- 2022年度 振り返り
- 2023年度 重点テーマ
- 2023年度 連結業績予想

対前年で増収、事業利益は増益の計画

(億円)	2023年	2022年	増減	
			額	率(%)
売上高	4,100.0	3,898.6	201.3	5.2
※1 事業利益 (事業利益率(%))	250.0 (6.1)	235.5 (6.0)	14.4	6.1
営業利益 (営業利益率(%))	250.0 (6.1)	288.4 (7.4)	△38.4	△13.3
親会社の所有者に 帰属する当期利益	175.0	219.3	△44.3	△20.2
基本的1株当たり 当期利益(円)	61.45	77.04	△15.59	△20.2
※2 EBITDA	420.0	399.4	20.5	5.1
※3 EBITDAマージン(%)	10.2	10.2	-	△0.0P
※4 ROIC(%)	5.5	6.0	-	△0.5P
ROE(%)	6.5	8.5	-	△2.0P

※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(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。22年399.4億円(調整後)

※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。

一般用消費財、海外の成長が全体の増収を牽引

(億円)	外部売上高			
	2023年	2022年	増減	
			額	率(%)
一般用消費財	2,440.0	2,305.2	134.7	5.8
産業用品	380.0	378.4	1.5	0.4
海外	1,260.0	1,180.4	79.5	6.7
その他	20.0	34.7	△14.7	△42.5
連結計	4,100.0	3,898.6	201.3	5.2

原材料価格

- 昨年の高い水準からはピークアウト、今後も昨年よりは低い水準で推移すると想定

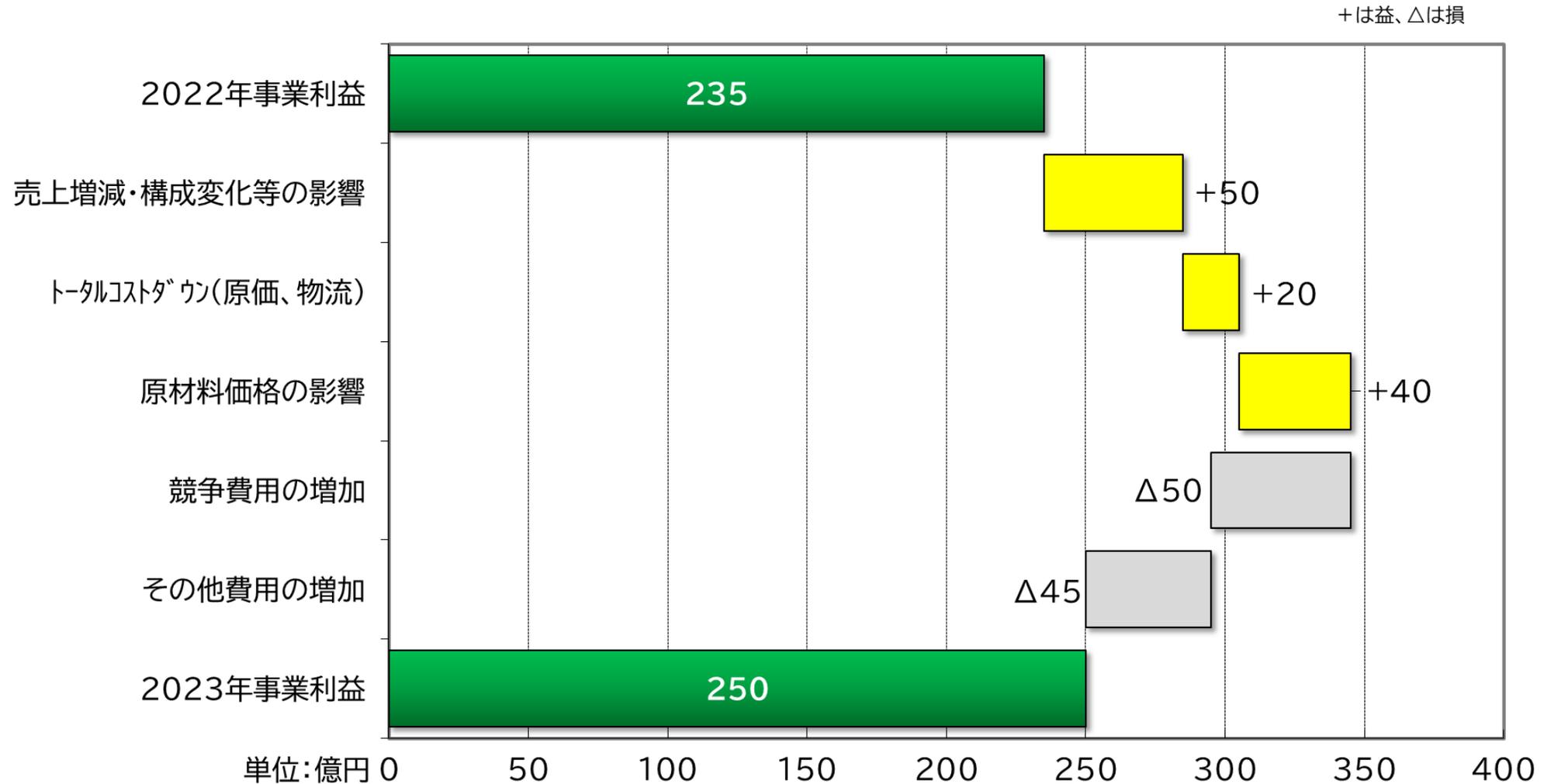
為替動向

- 各国の金融政策や地政学リスク等によりボラティリティが大きくなる可能性があるものの、年間平均では概ね現在の水準を想定

消費マインド

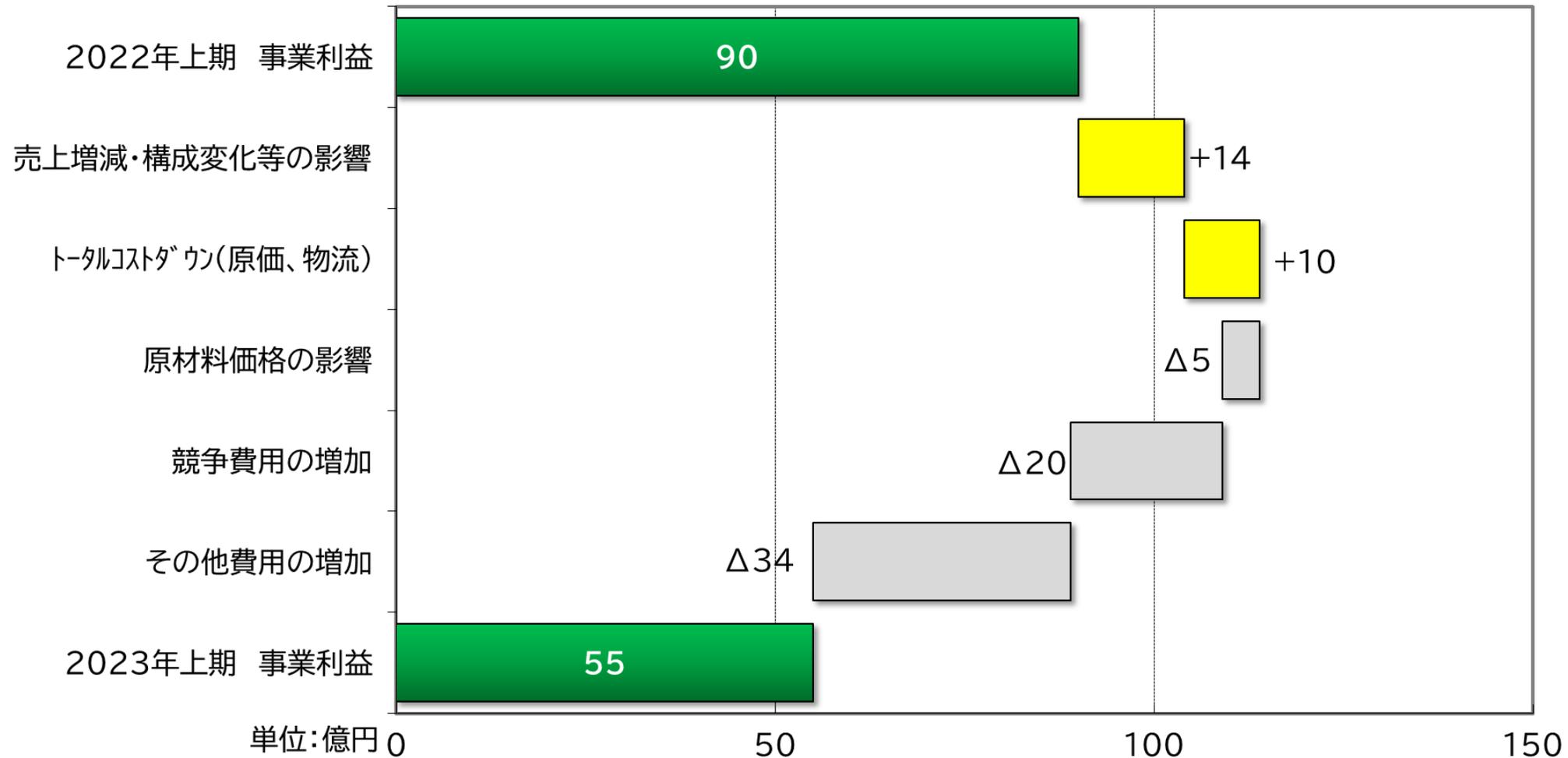
- インフレ基調が続き、消費者の生活防衛意識が高まる
- 健康意識の高まりやインバウンド需要の戻りが期待される

売上増による粗利増や、原材料価格の影響がプラスに転じることにより 年間では増益となる計画

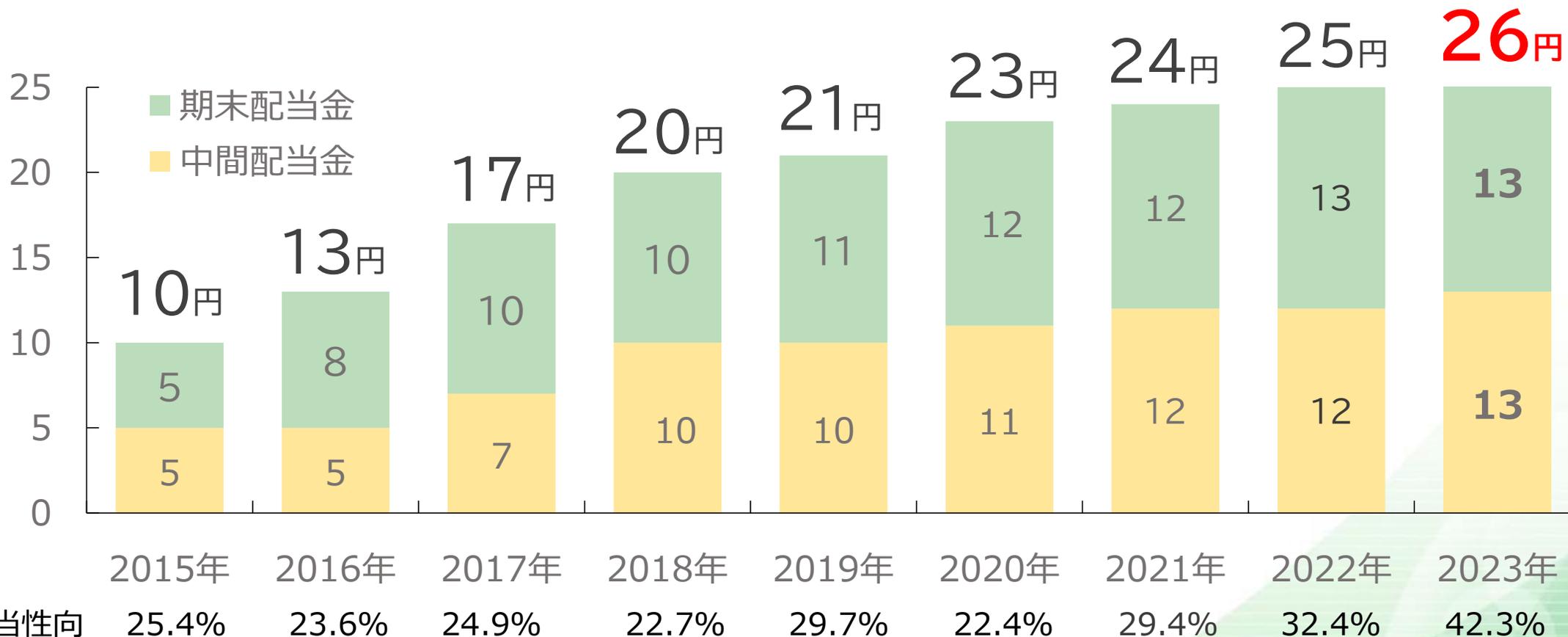


本社移転費用や大型新製品投入による競争費用の増加等により 上期では減益となる計画

+は益、△は損



配当は**1円**増配、年間**26円**を目指す(**8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

(億円)	2022年 1-9月	2022年 10-12月	前年同期増減	
			額	率(%)
売上高	2,861.4	1,037.2	50.8	5.2
※1 事業利益 (事業利益率(%))	172.2 (6.0)	63.3 (6.1)	8.0	14.6
営業利益 (営業利益率(%))	223.9 (7.8)	64.4 (6.2)	7.4	13.1
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	171.0	48.3	1.0	2.1
基本的1株当たり 四半期利益(円)	60.04	17.00	0.73	4.5
※2 EBITDA	287.9	111.5	15.9	16.7

※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(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

2022年10-12月 セグメント業績

(億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2022年 1-9月	2022年 10-12月	前年同期増減		2022年 1-9月 (率(%))	2022年 10-12月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	1,930.0	725.4	16.3	2.3	89.7	24.8	Δ5.2	Δ17.4
	1,673.1	632.0	5.6	0.9	(4.6)	(3.4)		
産業用品	423.3	157.4	21.9	16.2	23.9	7.3	4.1	128.2
	276.8	101.6	5.8	6.1	(5.7)	(4.7)		
海外	962.6	330.7	52.2	18.8	33.5	17.5	5.2	42.8
	881.0	299.3	48.3	19.3	(3.5)	(5.3)		
その他	112.8	41.0	Δ9.5	Δ18.8	8.6	3.3	Δ0.6	Δ16.1
	30.5	4.1	Δ8.8	Δ68.0	(7.7)	(8.1)		
調整額	Δ567.5	Δ217.4	Δ30.1	-	16.3	10.2	4.5	-
	Δ0.1	0.0	0.0	-	-	-		
連結計	2,861.4	1,037.2	50.8	5.2	172.2 (6.0)	63.3 (6.1)	8.0	14.6

※売上高: 上段は総売上高、下段は外部売上高

※連結子会社であるライオンケミカル(株)の事業構成の変化を踏まえ、第1四半期連結会計期間より、従来「産業用品事業」に集約していた同社の事業を「産業用品事業」と「一般用消費財事業」に分離しています。なお、前連結会計年度のセグメント情報についても、この変更を反映したものに組み替えて表示しています。

2022年10-12月 一般用消費財事業 分野別売上高

(億円)	総売上高			
	2022年 1-9月	2022年 10-12月	前年同期増減	
			額	率(%)
オーラルケア	520.4	202.5	7.2	3.7
ビューティケア	198.0	66.7	4.5	7.3
ファブリックケア	439.3	161.8	△4.5	△2.7
リビングケア	170.6	65.6	△2.8	△4.1
薬品	179.1	72.3	3.3	4.8
その他	422.4	156.3	8.6	5.9
合計	1,930.0	725.4	16.3	2.3

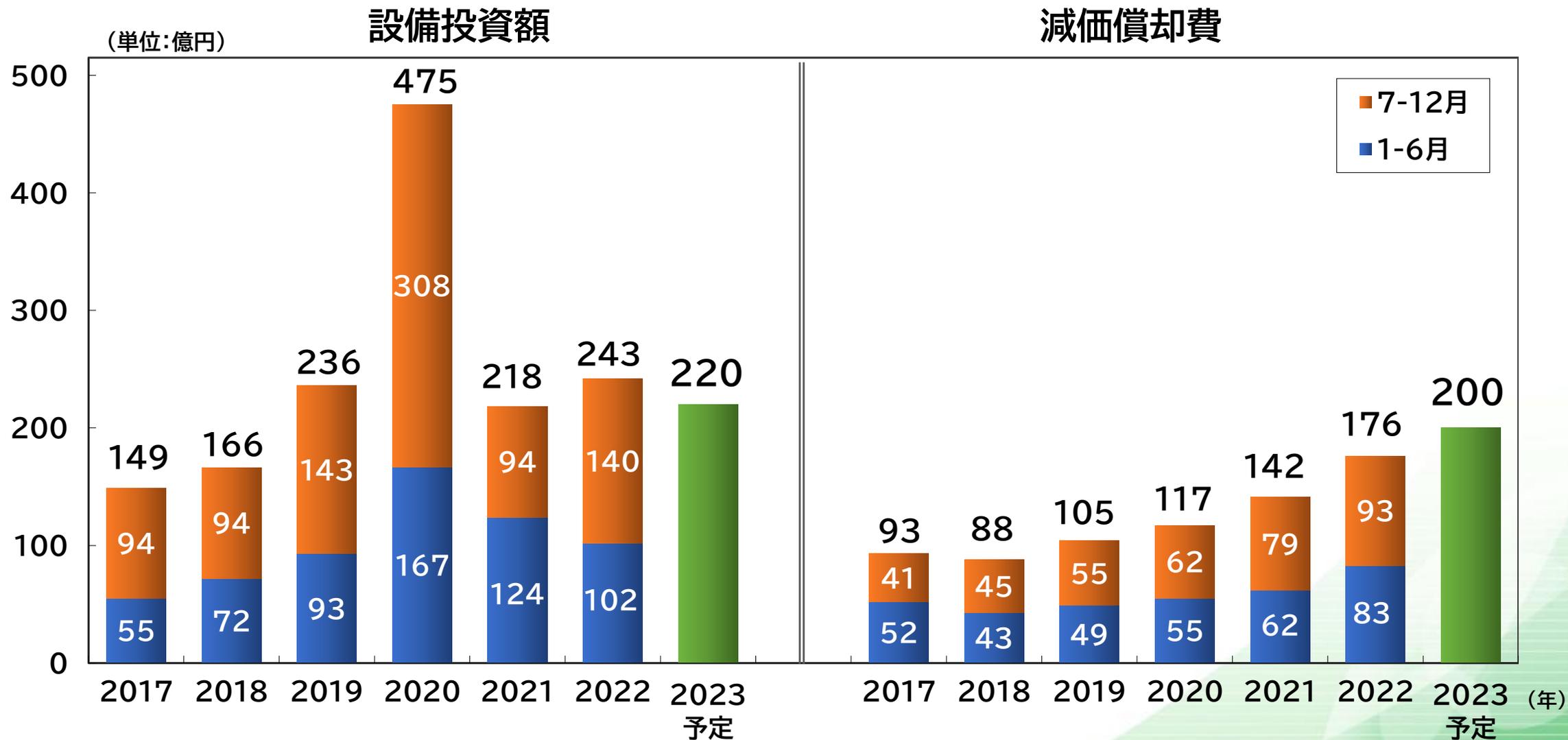
(単位:億円)	2022年	2021年	増減	
			金額	率(%)
売上高	3,898.6	3,662.3	236.3	6.5
売上原価	2,152.6	1,871.2	281.3	15.0
売上総利益	1,746.0	1,791.0	△44.9	△2.5
販売費及び一般管理費	1,510.4	1,481.8	28.6	1.9
事業利益	235.5	309.2	△73.6	△23.8
その他の収益	67.3	12.0	55.2	457.6
その他の費用	14.5	9.5	5.0	52.5
営業利益	288.4	311.7	△23.3	△7.5
金融収益	8.0	8.1	△0.1	△1.7
金融費用	1.7	1.3	0.4	31.6
持分法による投資利益	18.2	22.2	△4.0	△18.2
税引前当期利益	312.9	340.8	△27.9	△8.2
法人所得税費用	81.8	86.5	△4.7	△5.5
当期利益	231.1	254.3	△23.2	△9.1
非支配持分に帰属する当期利益	11.7	16.7	△5.0	△29.9
親会社の所有者に帰属する当期利益	219.3	237.5	△18.2	△7.7

(単位:億円)	2022年		2021年		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	1,510.4	38.7	1,481.8	40.5	28.6	1.9
販売手数料	102.3	2.6	98.6	2.7	3.7	3.8
販売促進費	317.9	8.2	284.6	7.8	33.2	11.7
広告宣伝費	211.4	5.4	249.0	6.8	△37.6	△15.1
運賃・保管料	207.4	5.3	201.6	5.5	5.7	2.8
研究開発費	110.7	2.8	111.8	3.1	△1.0	△0.9
その他	560.4	14.4	535.9	14.6	24.5	4.6

(単位:億円)		2022年	2021年	増減額
流動資産		2,376.9	2,321.5	55.4
	現金及び現金同等物	1,010.7	972.5	38.2
	営業債権及びその他の債権	712.6	701.1	11.4
	棚卸資産	539.0	517.1	21.9
非流動資産		2,315.8	1,958.7	357.1
	有形固定資産	1,301.3	1,206.7	94.6
	無形資産	239.1	239.7	△0.5
	使用権資産	315.1	54.1	261.0
	その他の金融資産	228.5	218.1	10.4
資産合計		4,692.7	4,280.2	412.5

(単位:億円)		2022年	2021年	増減額
流動負債		1,415.7	1,392.1	23.5
	営業債務及びその他の債務	1,260.2	1,231.4	28.7
	リース負債	17.4	14.8	2.6
	その他の流動負債	70.6	81.7	△11.1
非流動負債		485.3	237.9	247.4
	退職給付に係る負債	104.3	126.8	△22.5
	リース負債	288.4	50.8	237.6
資本		2,791.6	2,650.1	141.5
	資本金	344.3	344.3	-
	資本剰余金	310.6	351.8	△41.2
	自己株式	△80.5	△47.3	△33.2
	その他の資本の構成要素	139.6	93.1	46.5
	利益剰余金	1,928.4	1,773.7	154.7
負債及び資本合計		4,692.7	4,280.2	412.5

(単位:億円)	2022年	2021年	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	419.6	192.9	226.6
投資活動によるキャッシュ・フロー	△195.3	△341.7	146.4
財務活動によるキャッシュ・フロー	△198.2	△102.2	△95.9
現金及び現金同等物に係る換算差額	12.2	8.2	4.0
現金及び現金同等物の増減額	38.2	△242.8	281.1
現金及び現金同等物の期首残高	972.5	1,215.3	△242.8
現金及び現金同等物の期末残高	1,010.7	972.5	38.2



※設備投資額、減価償却費ともに無形固定資産分も含む。

2023年 連結業績予想

(単位:億円)	2023年	2022年	前期増減		2023年 第2四半期	2022年 第2四半期	前年同期増減	
			額	率 (%)			額	率 (%)
売上高	4,100.0	3,898.6	201.3	5.2	1,900.0	1,851.9	48.0	2.6
事業利益 売上比(%)	250.0 (6.1)	235.5 (6.0)	14.4	6.1	55.0 (2.9)	90.9 (4.9)	△35.9	△39.5
営業利益 売上比(%)	250.0 (6.1)	288.4 (7.4)	△38.4	△13.3	55.0 (2.9)	142.6 (7.7)	△87.6	△61.5
親会社の所有者 に帰属する当期利益 売上比(%)	175.0 (4.3)	219.3 (5.6)	△44.3	△20.2	40.0 (2.1)	110.5 (6.0)	△70.5	△63.8
基本的1株当たり 当期利益(円)	61.45	77.04	△15.59	△20.2	14.05	38.75	△24.70	△63.7

2023年 セグメント別外部売上高予想

(単位:億円)	2023年	2022年	前期増減		2023年 第2四半期	2022年 第2四半期	前年同期増減	
			額	率 (%)			額	率 (%)
一般用消費財	2,440.0	2,305.2	134.7	5.8	1,100.0	1,085.1	14.8	1.4
産業用品	380.0	378.4	1.5	0.4	190.0	182.8	7.1	3.9
海外	1,260.0	1,180.4	79.5	6.7	600.0	556.6	43.3	7.8
その他	20.0	34.7	△14.7	△42.5	10.0	29.2	△19.2	△65.8
連結計	4,100.0	3,898.6	201.3	5.2	1,900.0	1,851.9	48.0	2.6

利益に与える影響額

(単位:億円)	年初想定
売上増減・構成変化等の影響	+50
トータルコストダウン(原価、物流費等)	+20
原油・植物油脂等の影響	+40
競争費用の増減	△50
その他費用の増減	△45
合計	+15

1) 家庭品SRI, SRI+ 当社参入主要37市場※計 前期比(%)

	2017年 年計	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計
販売金額	99	102	102	112	95	101
販売個数	98	100	100	105	92	97
平均単価	102	102	102	106	103	104

※(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年は当社参入主要38市場、2022年は当社参入主要37市場)

2) 家庭品SCI 当社参入主要14市場計 前期比(%)

	2017年 年計	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計
販売金額	103	102	105	108	102	101
販売個数	101	100	102	101	96	96
平均単価	102	103	104	106	107	106

※(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)

3) OTC医薬品SDI、SRI+ 当社参入主要7市場※計 前期比(%)

	2017年 年計	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計
販売金額	103	102	100	93	103	104
販売個数	101	101	99	89	101	102
平均単価	102	101	101	105	102	101

※(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 前期比(%)

	2017年 年計	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計
販売金額	103	104	104	102	110	101
販売個数	100	102	102	99	107	100
平均単価	103	102	102	103	103	102

※ (株)インテージ SCIデータ

原油価格の前提

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2023年想定	75\$/BBL	60,000円/KL	3,800RM/ton

為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2023年想定	128円	3.80円

◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2022年実績	97\$/BBL	73,925円/KL	5,116RM/ton

	米ドル	タイバーツ
2022年実績	132円	3.74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て表示しております。