



平成25年3月期 第2四半期決算説明会

小林製薬株式会社
代表取締役社長 小林 豊

平成24年11月6日

本日の内容



- 1. 第2四半期業績と通期予想**
- 2. 当社グループのCSR活動**
- 3. 薬粧品事業の成長への取組み**



第2四半期業績と通期予想

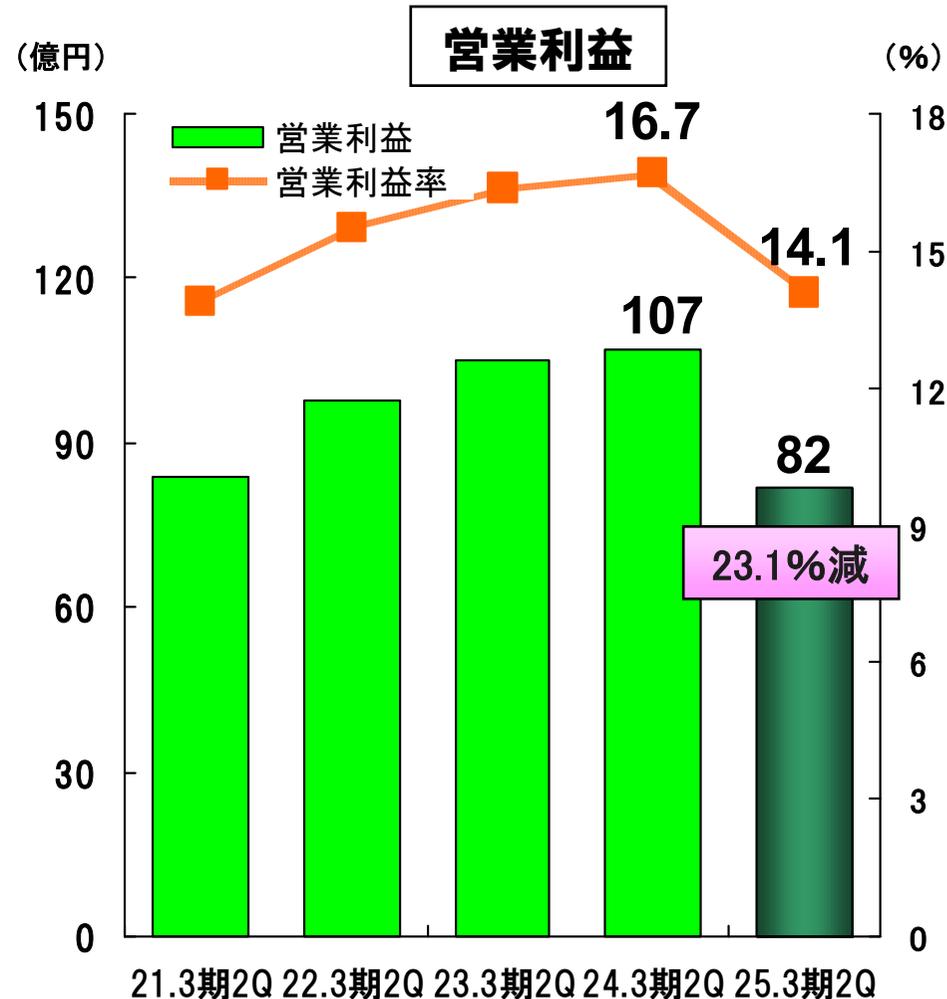
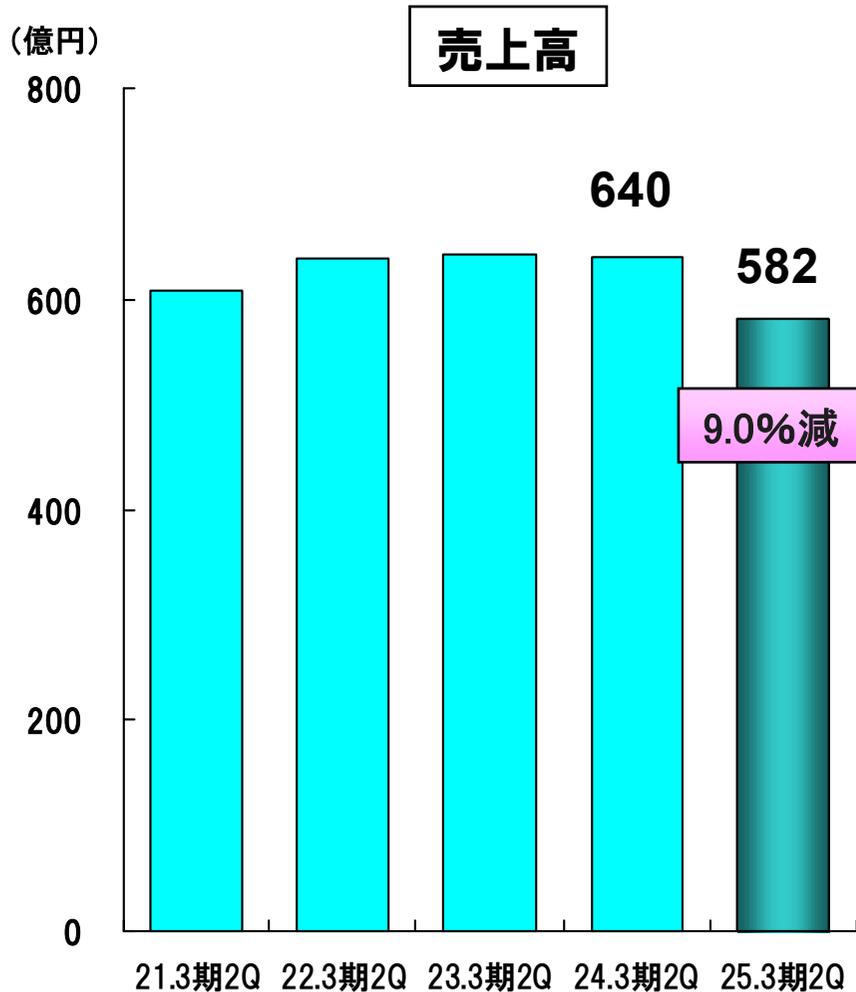
第2四半期連結決算ハイライト



	平成24年3月期 第2四半期		平成25年3月期 第2四半期		増減	
	金額	利益率	金額	利益率	金額	率
売上高	百万円 64,023	% —	百万円 58,253	% —	百万円 △5,770	% △9.0
売上総利益	37,956	59.3	34,699	59.6	△3,257	△8.6
営業利益	10,710	16.7	8,237	14.1	△2,473	△23.1
経常利益	10,961	17.1	8,830	15.2	△2,130	△19.4
当期純利益	6,150	9.6	7,120	12.2	969	15.8
EPS (円)	150.19	—	173.88	—	23.69	15.8
配当 (円)	35	—	39	—	4	11.4

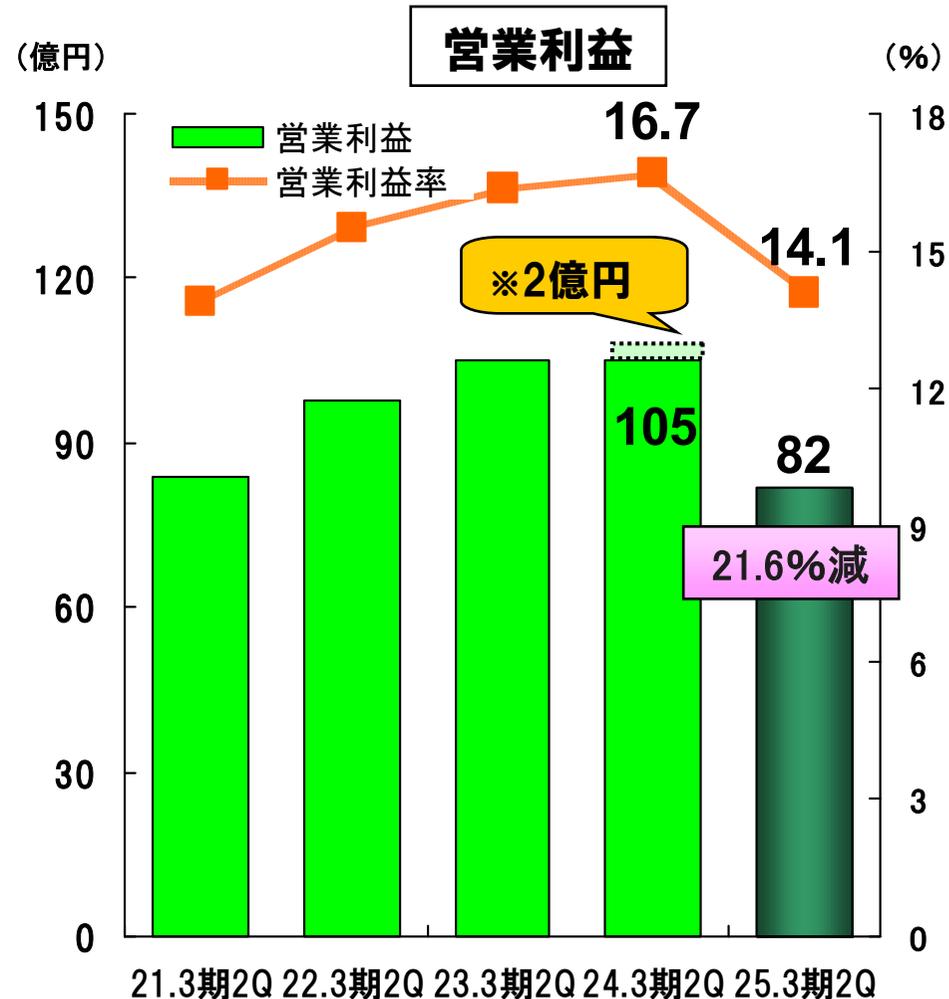
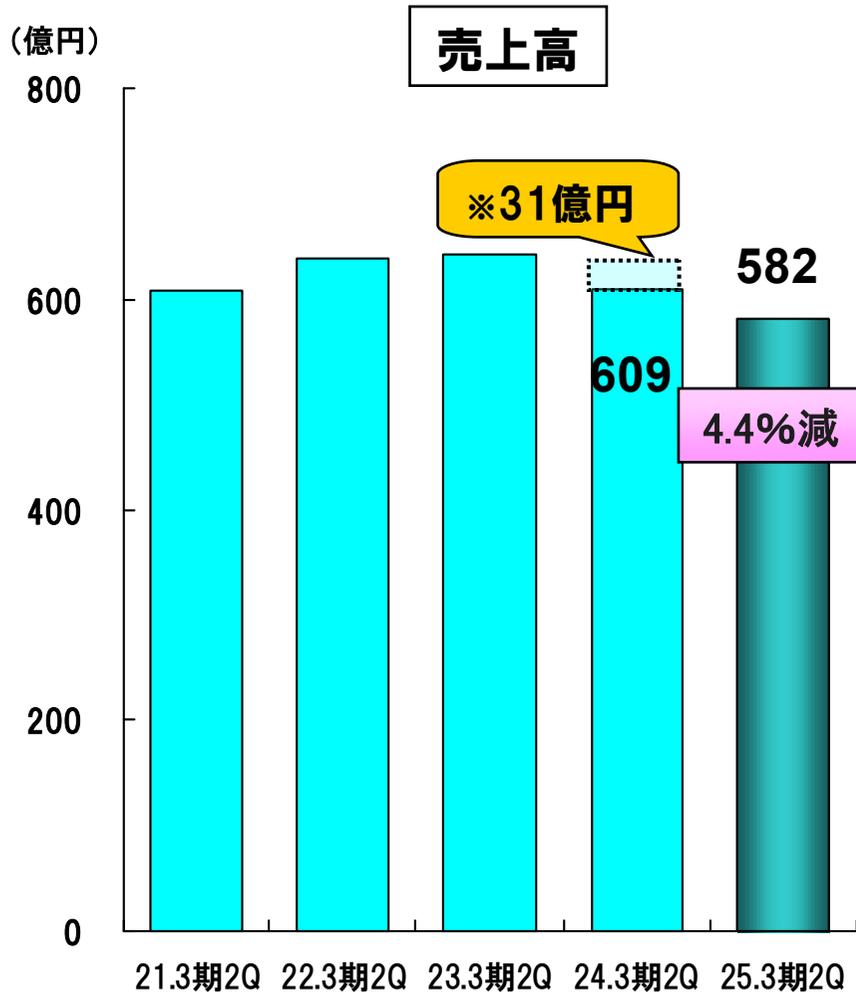
小林メディカル株式譲渡、夏物製品の苦戦などにより減収で終了。成長事業やブランド育成などのマーケティング投資を行い、営業利益は減益。中間配当は4円増配。

連結業績の推移



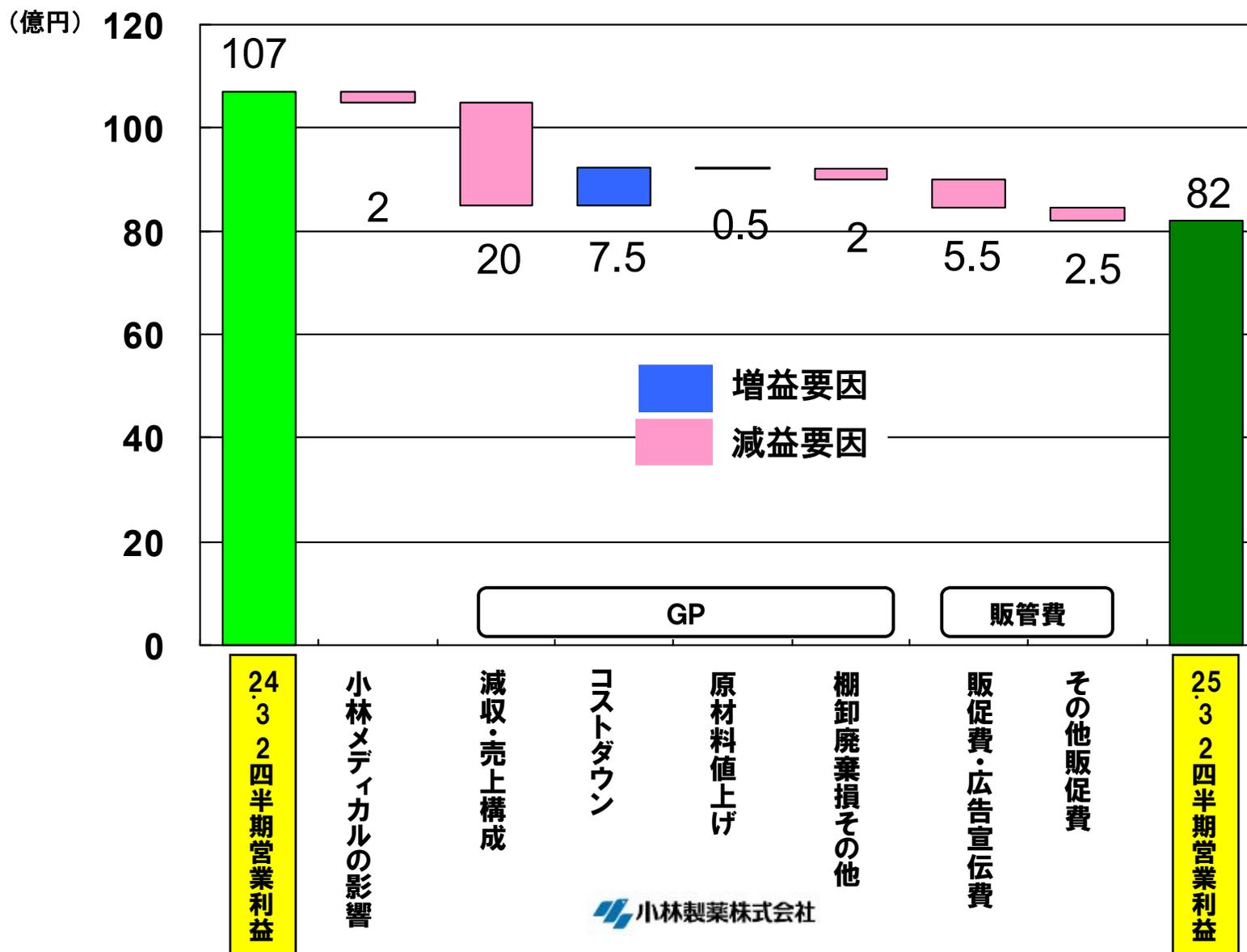
小林メディカル株式譲渡、暑さ対策製品の苦戦により売上高9%減。

連結業績の推移(小林メディカル影響除く)



※小林メディカルの24年3月期売上高及び営業利益 平成23年6月～9月分除く

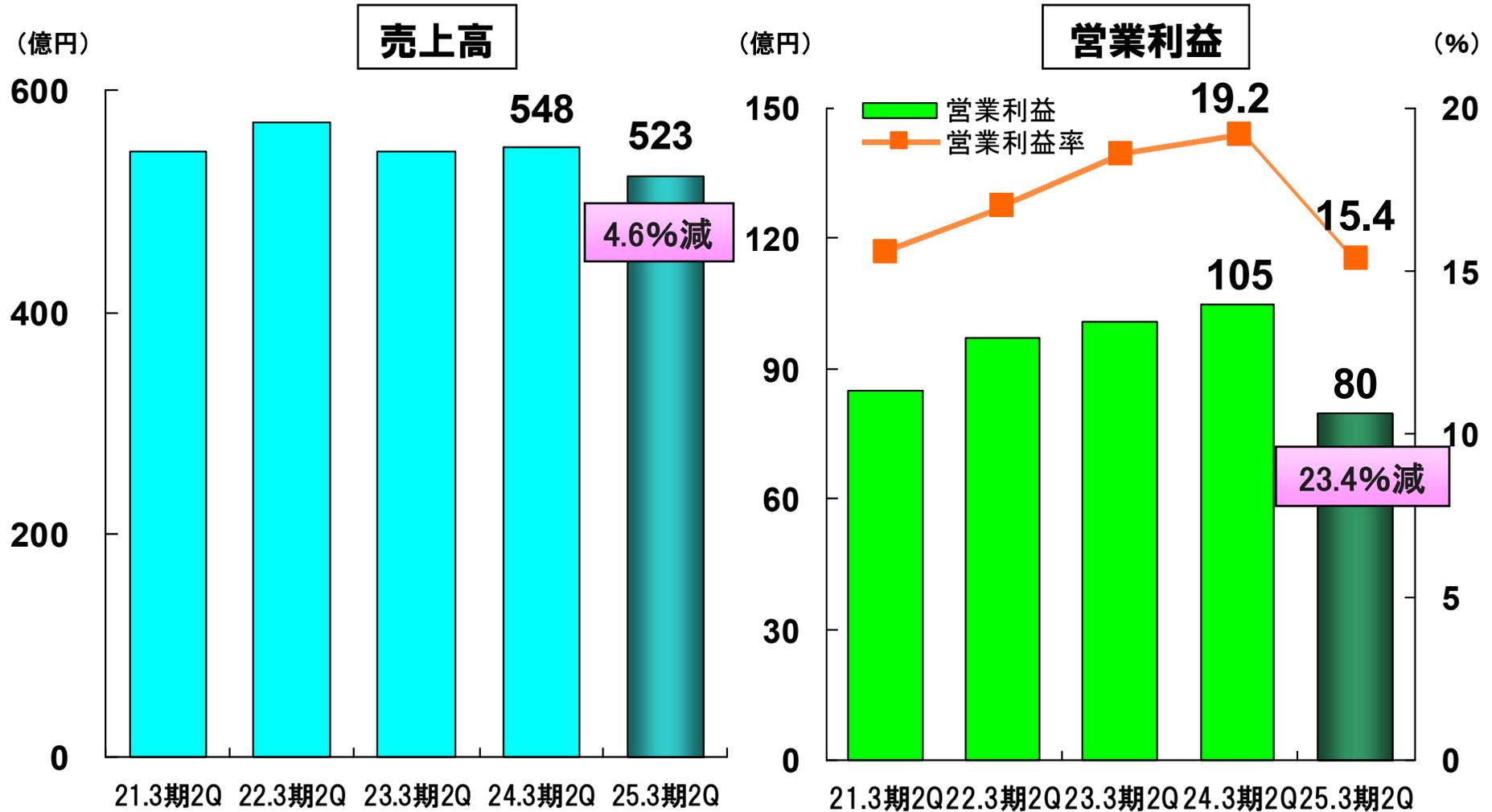
営業利益の増減分析





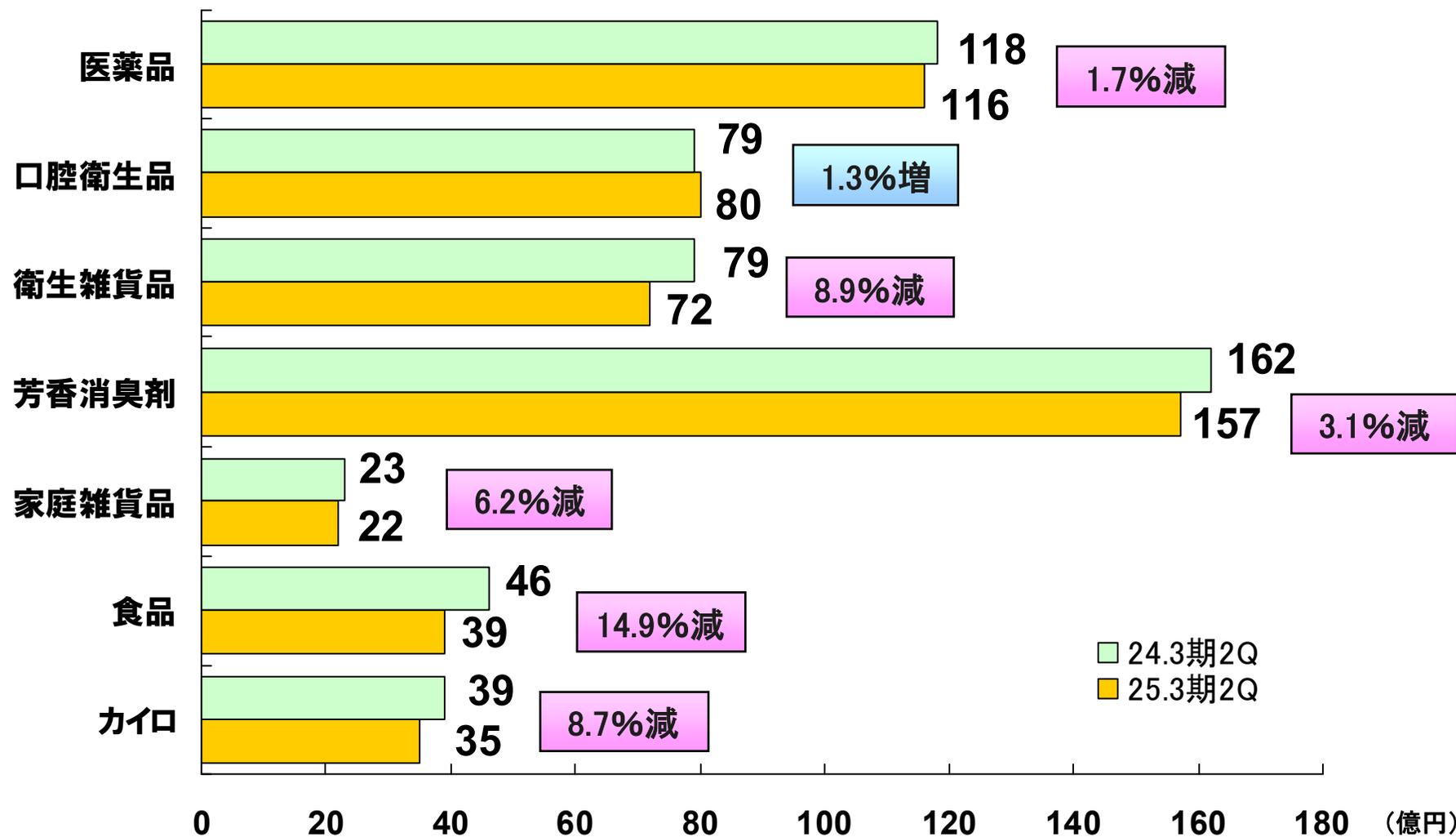
家庭用品製造販売事業

売上高及び営業利益の推移



暑さ対策製品の苦戦、広告宣伝などの投資増加により減収減益。秋新製品と海外は順調。

カテゴリー別売上高内訳

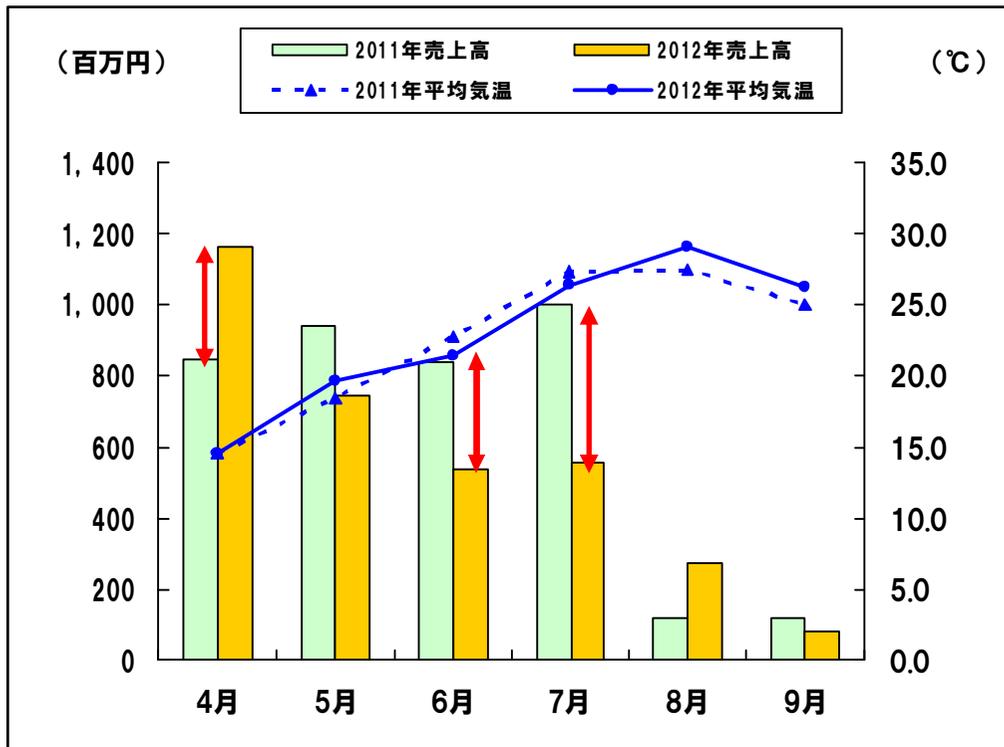


暑さ対策製品の苦戦により衛生雑貨品は減収。直近の芳香消臭剤は消化データ上昇傾向。

暑さ対策製品の苦戦



<暑さ対策製品売上推移>



出典：熱さま、クール、熱中対策シリーズの出荷金額

商機の6,7月に気温上昇せず、ジェルマットなどリユーズブル製品の不振

新製品・主力ブランドの状況



消臭元 香るStick (4,9月アイテム追加) 売上5.5億円

23年秋リニューアル	24年4月発売	24年9月発売
<p>日比谷花壇シリーズ 日比谷花壇とコラボ</p> 	<p>フルーツセレクト 香水調のシトラス系を追加</p> 	<p>カラーセレクト カラーオイルとスタイリッシュな容器</p> 

<店頭キャンペーン実施>

- ・8/29~10/31
- ・日比谷花壇とコラボし、オリジナルフラワープレゼント



上質なオイルとスタイリッシュなデザインが好評
日比谷花壇を活用したキャンペーンで店頭強化

海外ビジネスのトピックス



カイロを中心に生産体制強化と新たな販売戦略

中国

■安徽省合肥に第2工場設立を発表

現地生産体制の強化（2013年9月竣工予定）

■経済型カイロ発売

内陸部の郊外都市拡販（8月8日より出荷）



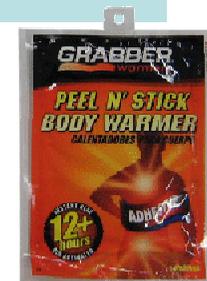
米国

■カイロ販売会社「Grabber」買収（2012年1月）

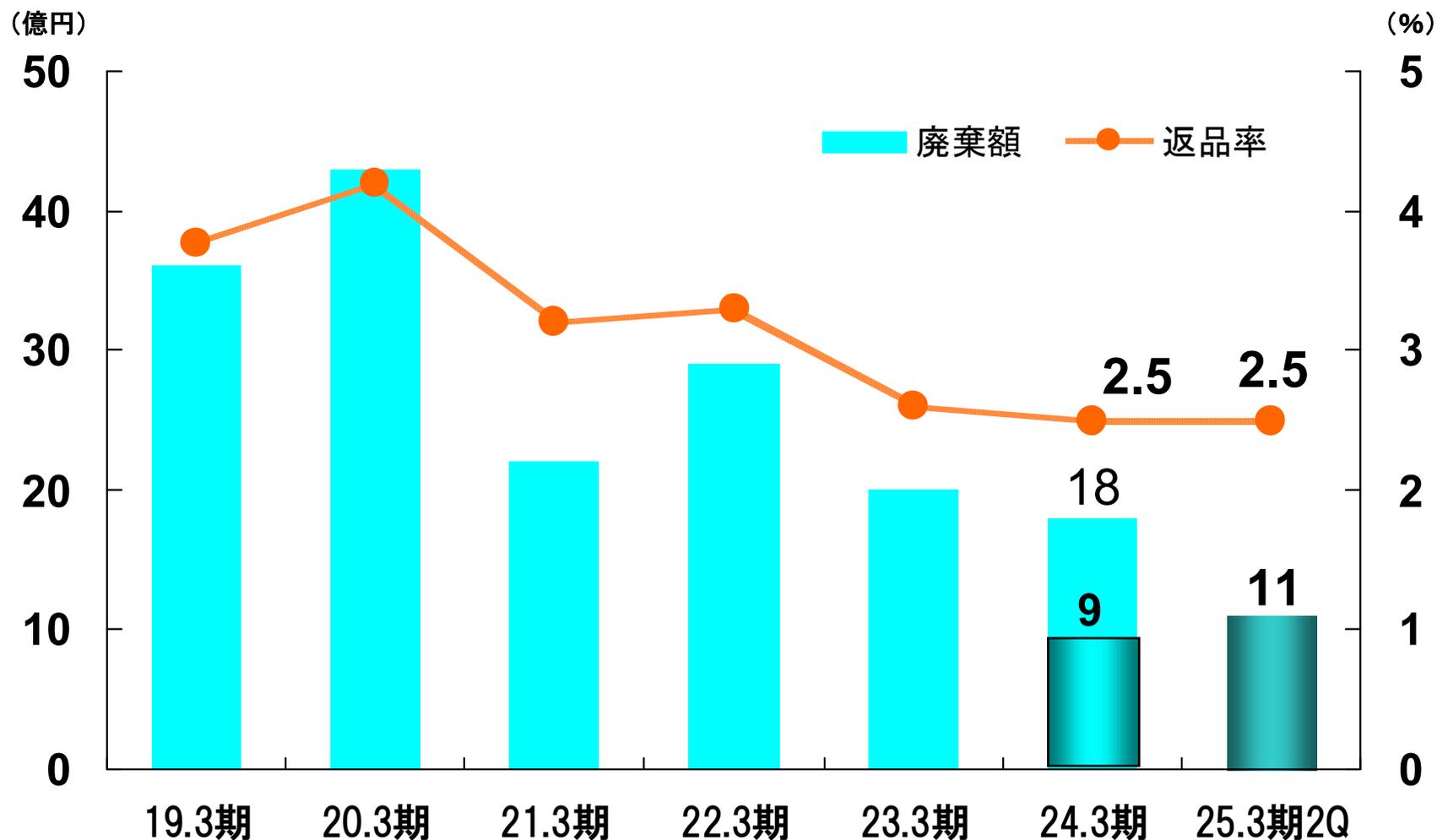
HeatMax社製品とのクロスセリングでシナジーを狙う

■HeatMax社 新工場設立

北米事業の拡大に向けた生産拠点（2012年8月竣工）



返品率・廃棄損の削減推進

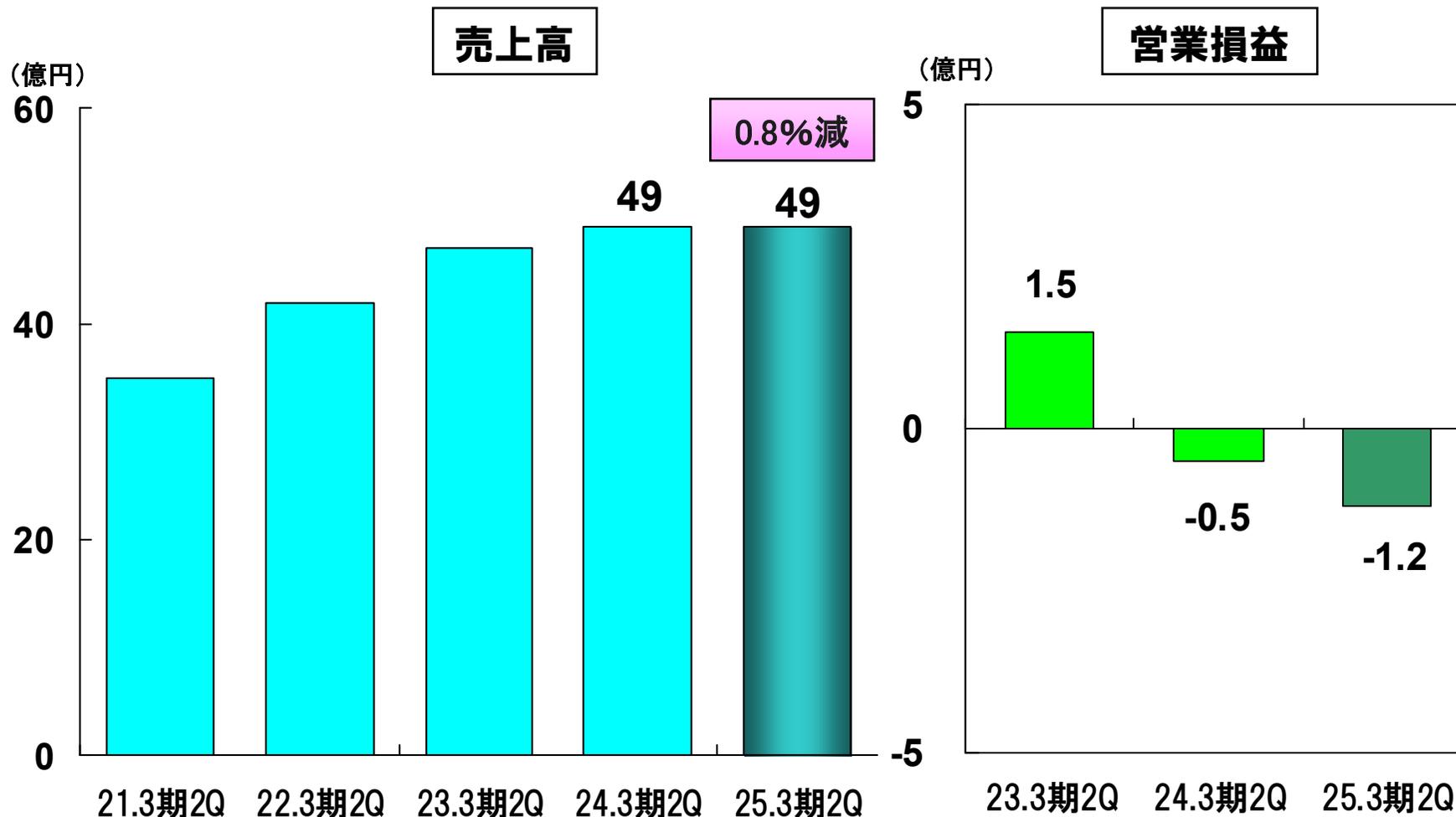


引き続き返品・在庫・廃棄の管理を徹底していく。



通信販売事業

売上高及び営業損益の推移

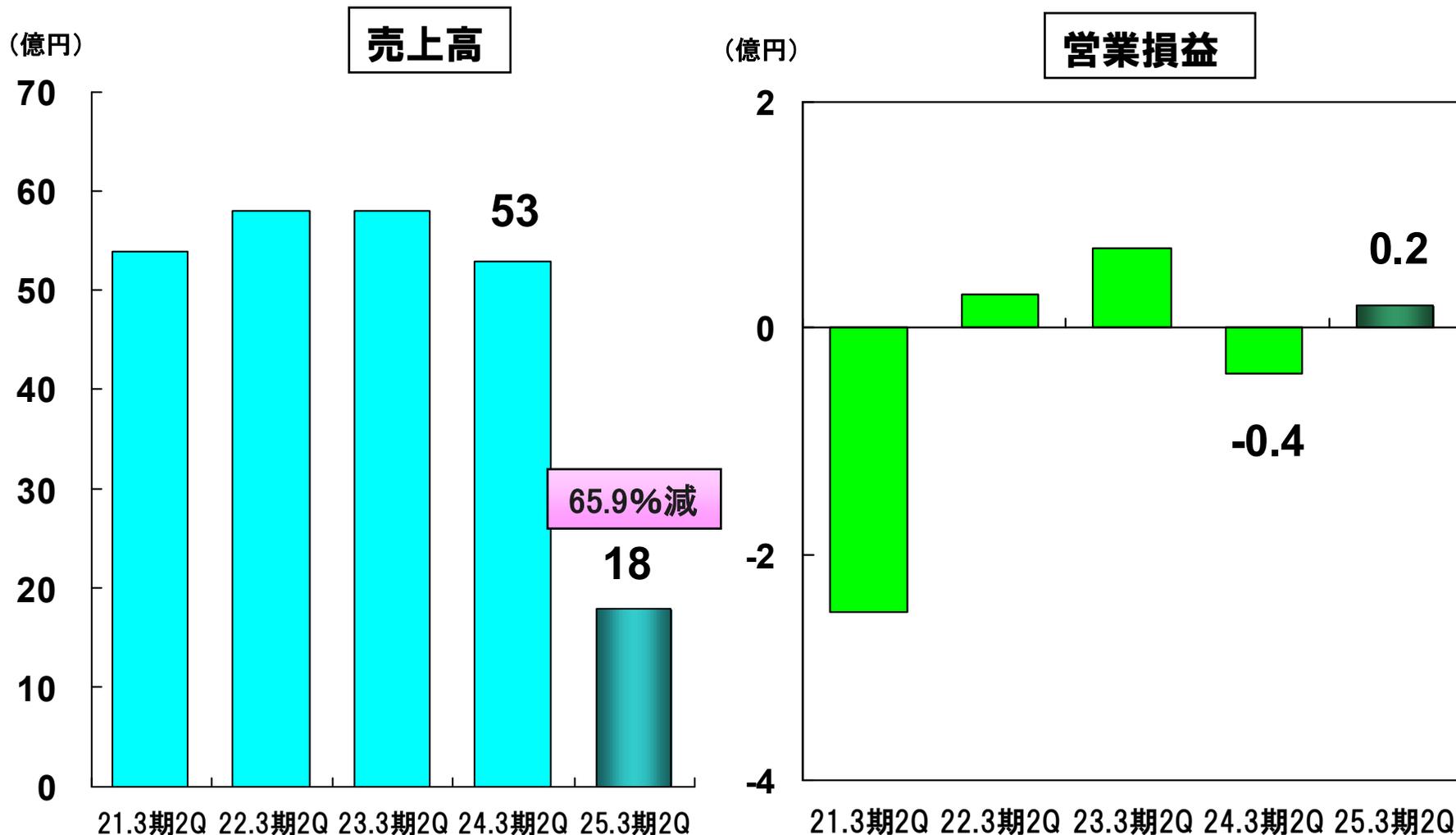


新規顧客獲得のための広告媒体をWEBにシフト、一層の拡大を目指していく。スキンケア製品は順調も、栄養補助食品が苦戦。今後、栄養補助食品の製品育成に努める。



医療関連事業

売上高及び営業損益の推移



小林メディカル株式譲渡により同社は平成24年6月から持分法適用関連会社となる。

連結決算予想ハイライト



	平成24年3月期		平成25年3月期		増減	
	金額	利益率	金額	利益率	金額	率
売上高	百万円 131,166	% —	百万円 132,000	% —	百万円 833	% 0.6
売上総利益	76,531	58.3	78,100	59.2	1,568	2.0
営業利益	19,298	14.7	20,000	15.2	701	3.6
経常利益	20,092	15.3	20,900	15.8	807	4.0
当期純利益	11,726	78.9	12,500	9.5	773	6.6
EPS (円)	286.36	—	305.26	—	18.90	6.6
配当 (円)	78	—	78	—	0	0.0

下期は秋新製品・芳香消臭剤の拡売、米国などの海外事業の伸長に注力。
また、25年春新製品のテーマも充実。



小林製薬グループのCSR活動

今期の活動内容



小学校のトイレぴかぴか計画

- ・店頭キャンペーンで集まった金額を全国12校の小学校に寄付
- ・トイレ改修、洋式トイレ寄贈、排便に関する教育を実施
- ・100周年(2019年)までに100校への寄贈を計画



復興支援活動

■中小企業支援融資 (募集期間:10/1~3/29)

- ・被災地経済の自立後押しを目的に、石巻信用金庫と協同し、被災地中小企業に特別融資を実施。
- ・融資先1件につき、1,000万円を上限に最大10年間、無利子無担保で貸付

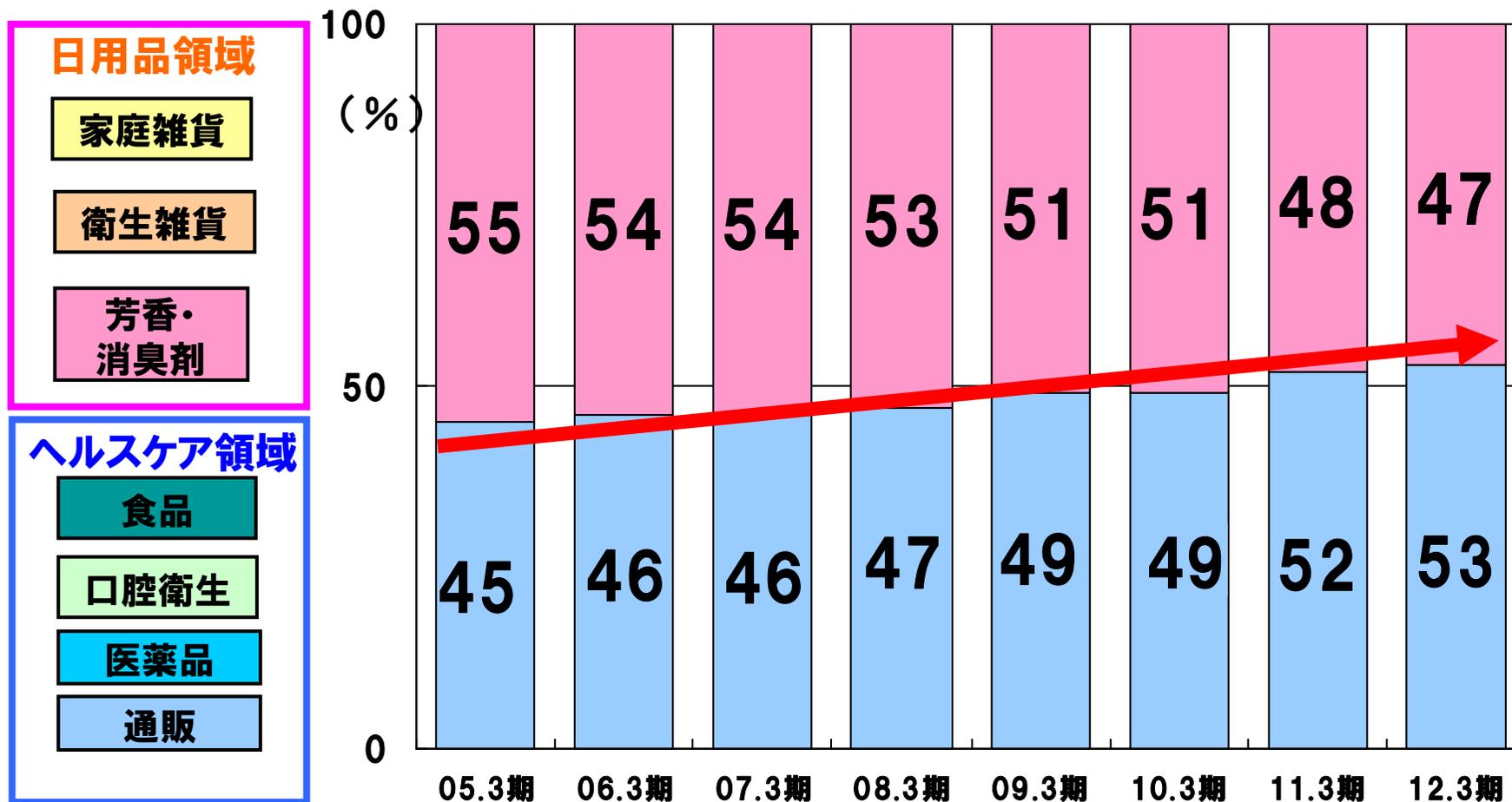
■震災特別奨学金給付

- ・震災の影響による経済的な理由から大学進学が困難な高校生を支援する「震災特別奨学金」を給付
- ・授業料年間120万円を最大4年間。総額一人当たり500万円の給付



薬粧品事業の成長への取組み

■ヘルスケアと日用品の変遷



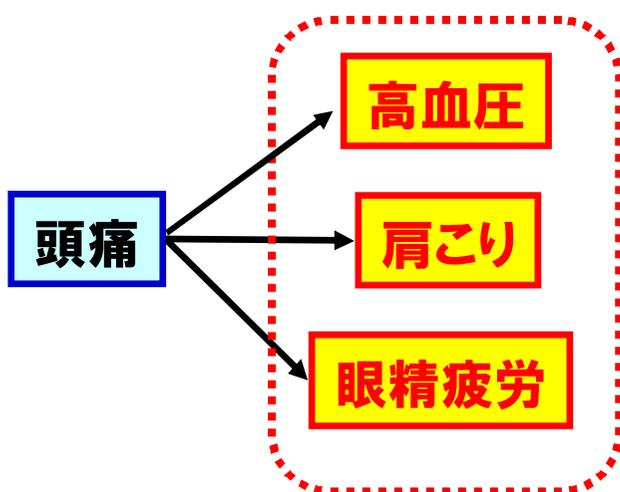
ヘルスケア強化の方針で、売上比率上昇

■テーラーメイドメディスンへの注目

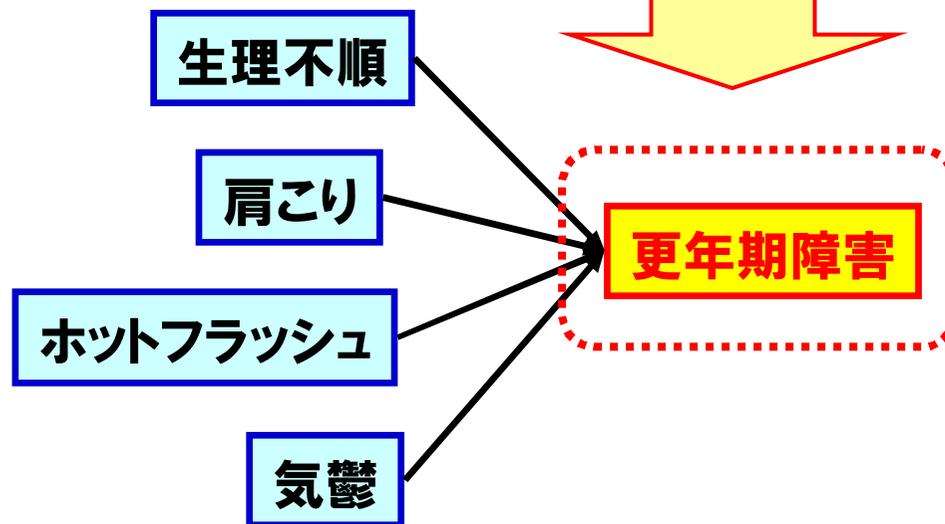


環境や体質など、病気の背景が個人で異なる状況に対して、その人にとって最もふさわしい薬や医療を行うこと

『頭痛』を鎮めても、原因に対処しないと治らない。



様々な症状を、『更年期障害』として、まとめて治す。



対症療法から原因療法への変換

■小林製薬が考える貢献領域



<社会背景>

高齢化

医療費膨張

医療用医薬品市場拡大

健康不安の増大

テーラーメイドメディスンへの注目

<小林製薬貢献領域>



毎日の暮らしの中の
新しい健康管理を提案する



健康な生活

病気の予防

進行の防止

悪化改善

病院での
治療

“プライマリ・ケア”領域で人々のQOL向上に貢献

■小林製薬の開発理念



Something New (新需要創造)

【ナイトール85】 【アイボン】 【生葉】 【命の母A】 【チクナイン】 【アットノン】



Something Different (差別化)

【Wビタミン】 【ひきしめ】 【ホワイト】 【チクナイン錠】
 【ナイトールG】 【メディカル】 【知覚過敏】



既存市場は縮小する。新しい便益で市場創造 & 追随品を上回る差別化

■薬粧品事業部方針



1. 既存品の強化：ブランド新製品

- ・既存ブランド強化のため、Something Differentを徹底する
- ・漢方強化に伴い、安定した原料調達を目指す

2. 新製品開発の強化：純粹新製品

- ・新製品寄与率向上を目指しアイデア創出への注力を図る
- ・新市場創造を図るため、Something Newを追求する

3. 品質の強化

- ・安心・信頼して使ってもらうため「選ばれ続ける品質」を徹底する
- ・エビデンスを積み重ね、品質向上につなげる

■アイボン

リニューアル前



<“高機能”洗眼薬発売>

<パッケージ刷新>



**9種類の有効成分配合“高機能”洗眼薬で差別化
ロゴ統一と特徴表記で店頭の視認性アップを図る**

■命の母

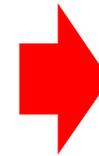
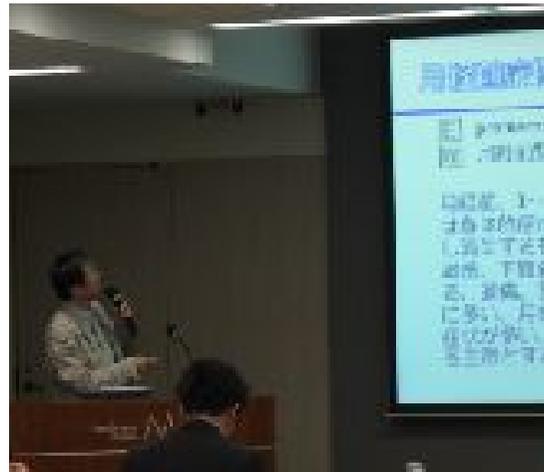


好調な「命の母」ブランドにおいて、より顧客獲得が見込める、「命の母ホワイト」を「生理諸症状改善薬」としてリニューアルし好調

<CMで症状認知>



<セミナー実施>



<パウチでトライ>



消化UP

- CM、トライアルタイプの連動で、新規顧客獲得
- PMS(月経前症候群)の認知向上のためのPR強化

■漢方技術開発部の設立

【設立】 2012年4月

【目的】 生薬原料の
独自調達の開拓

【現在の取組み進捗】

- ・安定供給に向けた調査
- ・良質エキス抽出に向けた技術構築
- ・製品試作に向けた設備の充実

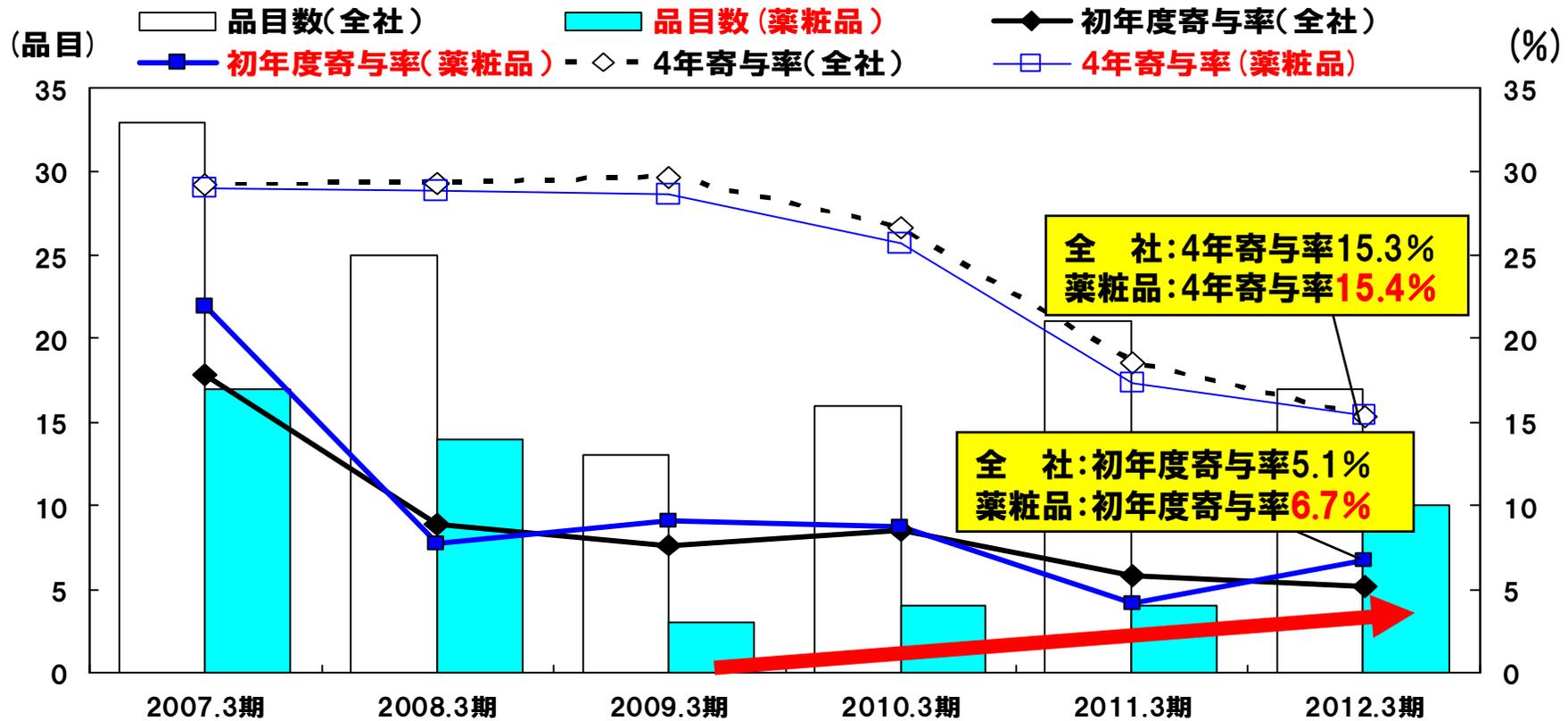


漢方エキス抽出の自前化を目指す

新製品開発の強化



■新製品寄与率の推移



アイデアの量・質の両面から開発を強化したことで、品目が増え、12.3期では寄与率が全体5.1%に対し薬粧品6.7%まで上昇

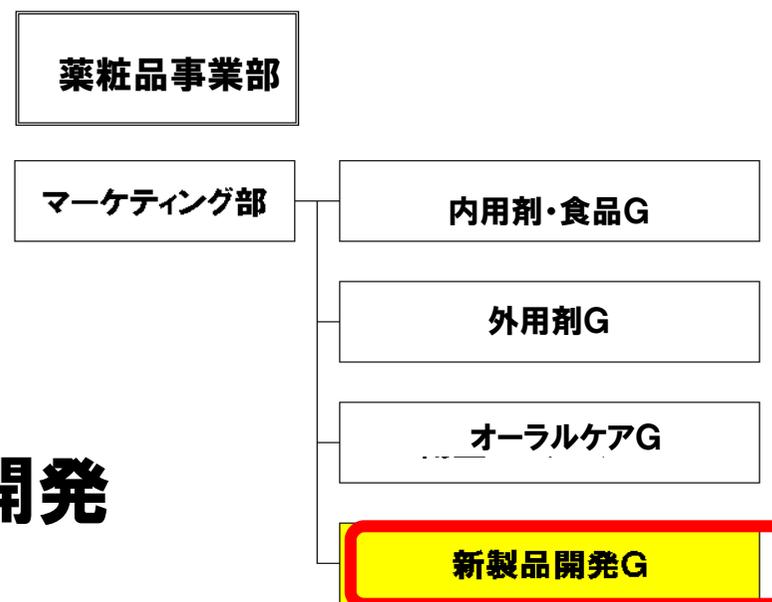
■新製品開発グループの設立



【設立】 2010年4月

【目的】

- ・多様化ニーズに対応した新製品開発の推進
- ・既存カテゴリーに捉われない開発
- ・新開発テーマの創出



開発の専門部隊を組織 & 開発スキルの専門性の向上
→安定した新製品寄与率の向上を狙う

■新製品開発グループの役割



**新製品
開発G**

- 学会や医療現場でトレンド収集
- テーマを設定し生活者調査
- 処方薬の薬効・薬理の研究

**既存
グループ**
内用剤・食品G
外用剤G
オーラルケアG

- 新製品開発Gと共同で地区テスト販売
- 広告や販売戦略の構築
- 既存ブランド改良・アイテム追加検討

<地区テスト>



<全国発売に成長>



創出した新製品を各グループと連携し地区テストで育成



品質の強化

■3つの品質

規格品質：信頼される基本設計の性能を提供する。

知覚品質：使って実感する性能を提供する。

競争品質：競合製品と差別化した性能を提供する。



<ビジュアルエビデンスの強化>

学会発表など「見てわかるエビデンス」(百聞は一見に如かず)を
積み重ね性能・品質向上につなげる

**安心・信頼して使用してもらえる品質を追及し、
市場で勝ち続ける品質を開発する**

■全社を挙げての品質への取り組み



品質は企業の命

「品質は企業の命」の精神の下、全社員が
製品・サービスの品質向上に努めて、
人と社会に素晴らしい「快」を提供する

- 1、お客様視点の品質
- 2、満足を実感できる品質の追求
- 3、「安心・安全」の製品と情報の提供
- 4、信頼に応える企業活動



小林製薬グループ全体で、品質強化を徹底

開発の原点



毎日の健康や美容、暮らしの中の
“あつたらいいな”を考え

新しい健康管理を提案し続けます。

あったら
いいな[®]

をカタチにする

 小林製薬株式会社