

平成26年3月期 第2四半期決算説明会

平成25年11月6日

小林製薬株式会社

代表取締役社長 小林 章浩

- 1. 平成26年3月期第2四半期連結業績**
- 2. 平成26年3月期業績見通し**
- 3. さらになる成長に向けた注力課題**

1. 平成26年3月期 第2四半期連結業績

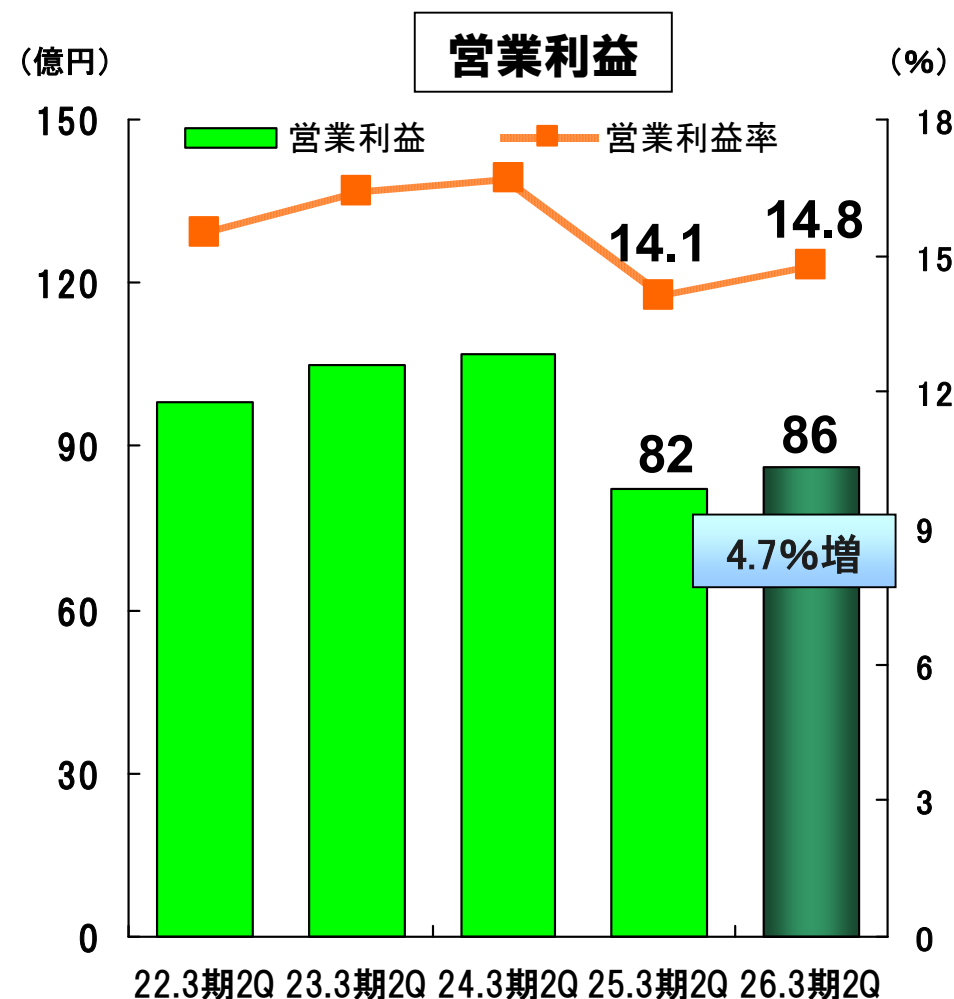
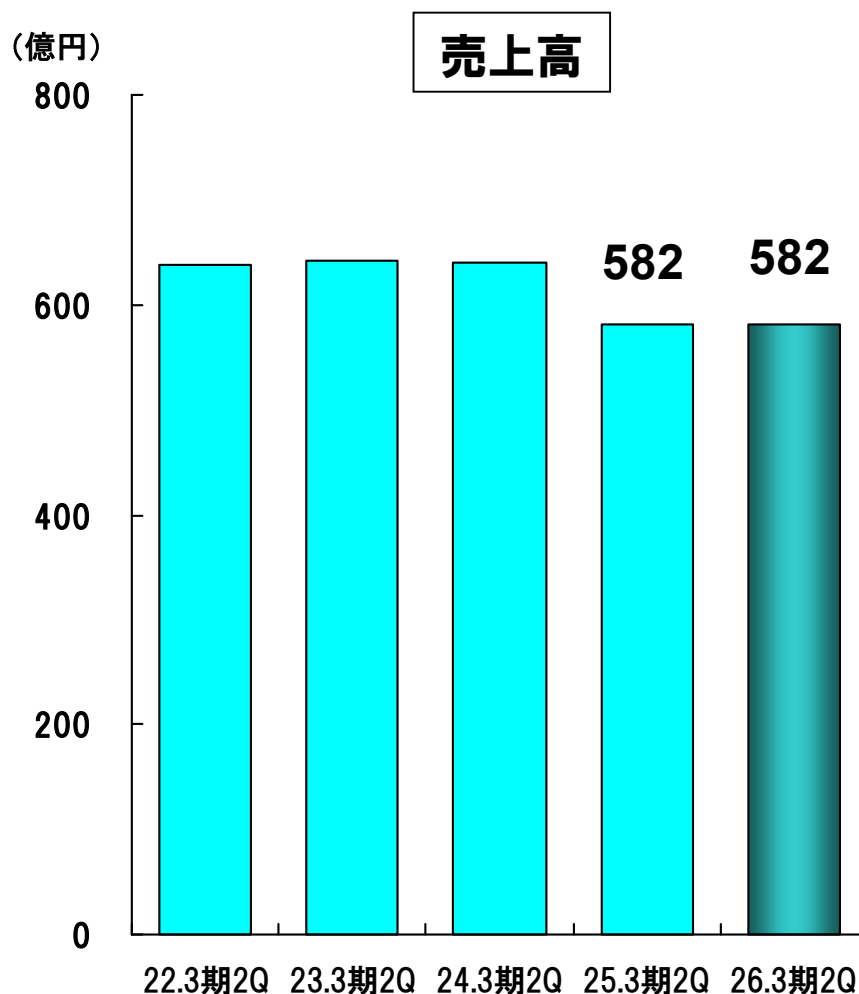
第2四半期連結決算ハイライト

4/42ページ



	平成25年3月期 第2四半期		平成26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 58,253	% —	百万円 58,247	% —	百万円 △5	% 0.0
売上総利益	34,699	59.6	34,793	59.7	94	0.3
営業利益	8,237	14.1	8,623	14.8	384	4.7
経常利益	8,830	15.2	8,840	15.2	10	0.1
四半期純利益	7,120	12.2	5,953	10.2	△1,166	△16.4
EPS（円）	173.88	—	145.40	—	28.48	△16.4
配当（円）	39	—	43	—	4	10.2

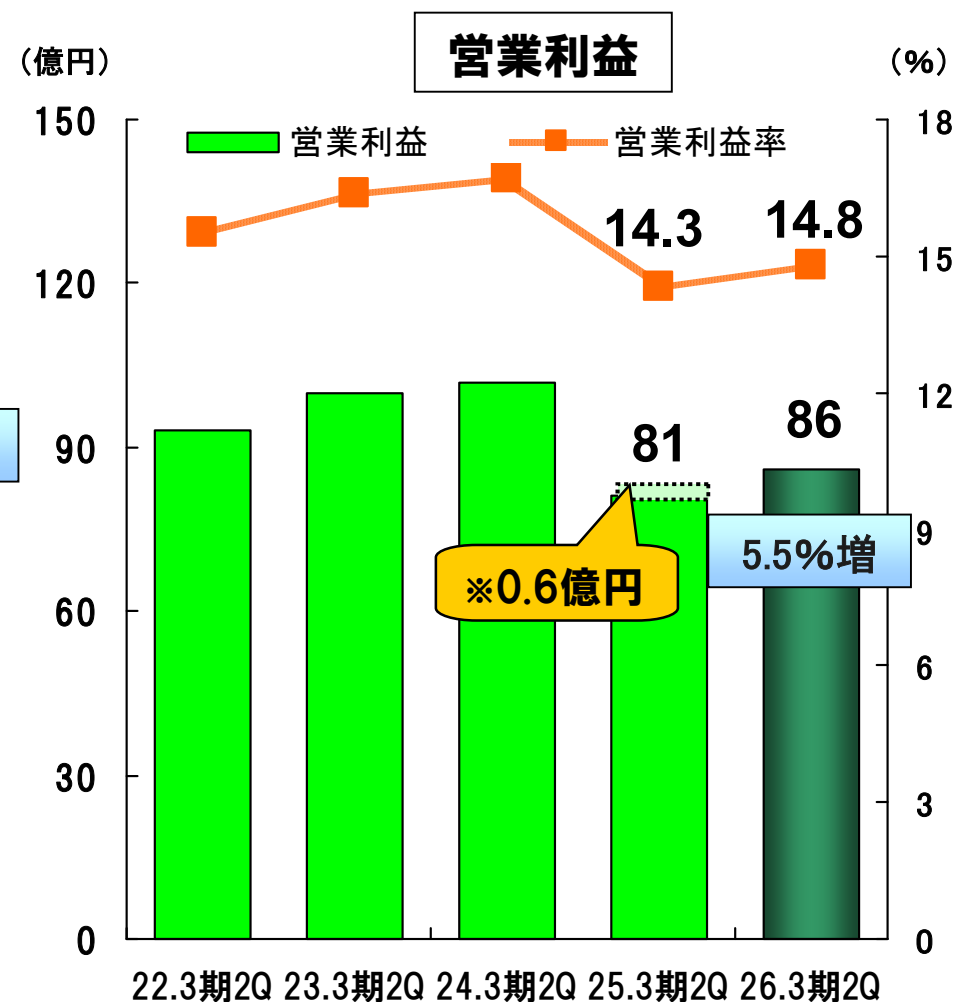
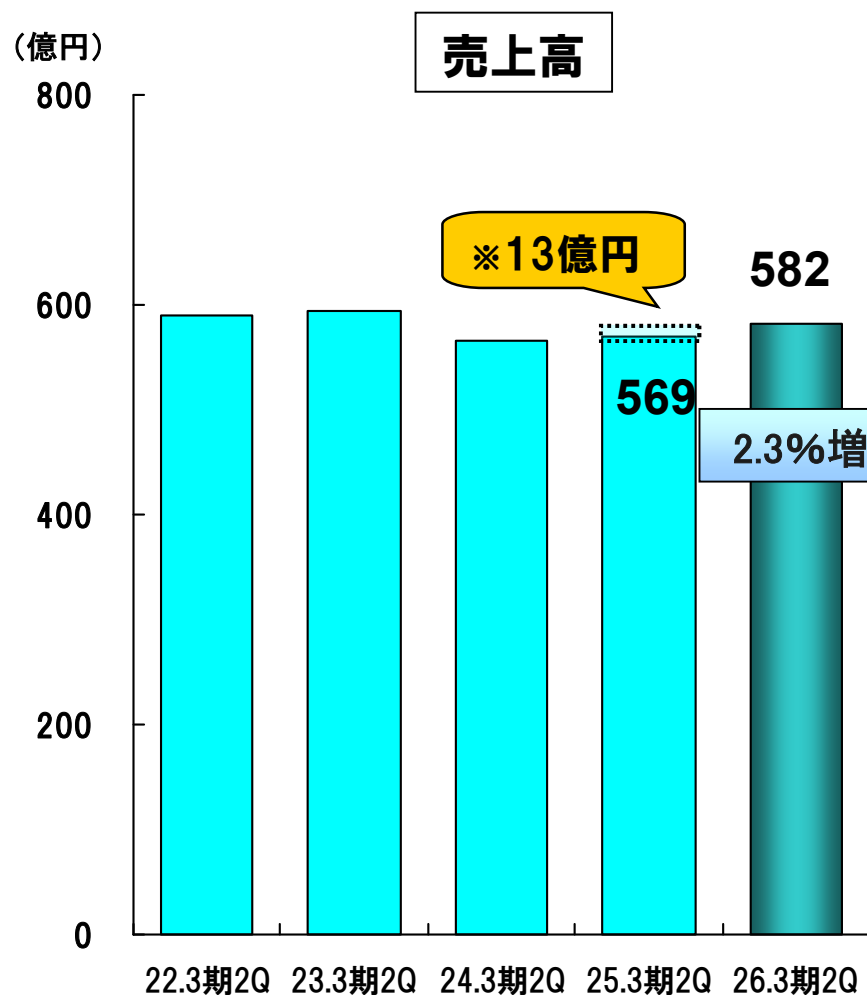
- ・売上高は前期の小林メディカル株式売却の影響を受けて前年並みで終了
（実質ベースは前年差13.3億円増、前年比2.3％増）
- ・経常利益はメディコンの持分法投資損益の減少で△2億円、為替差損益の影響で△1.7億円
- ・四半期純利益は前期に売却した小林メディカル株式の影響が差引き11億円あり
- ・第2四半期配当は4円増配



- ・売上高は小林メディカル株式売却の影響もあり前年並み
- ・製造部門のコストダウンなどにより、営業利益は増益、営業利益率は0.7ポイント向上する

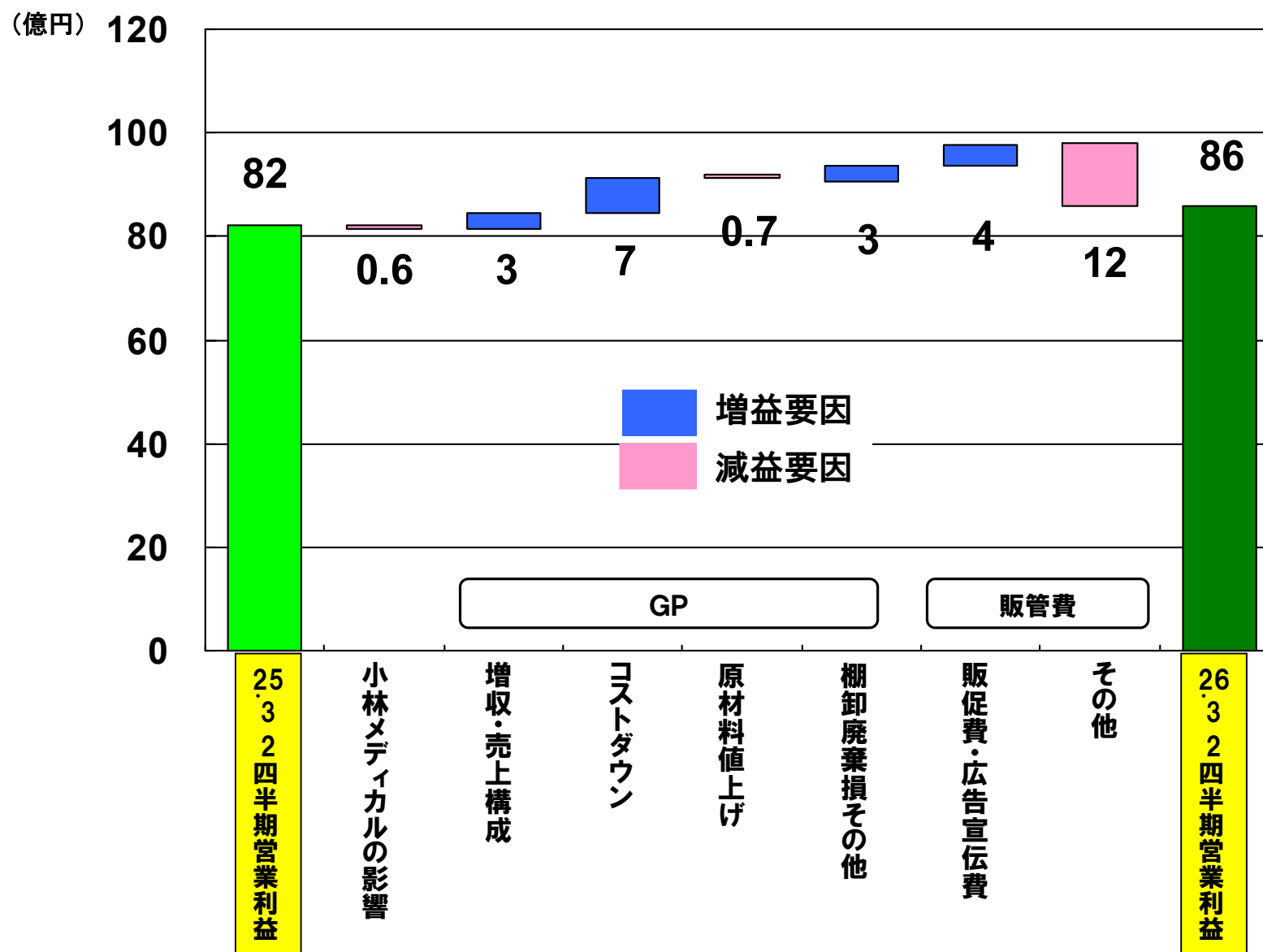
連結業績の推移(小林メディカル除く)

6/42ページ



営業利益の増減分析

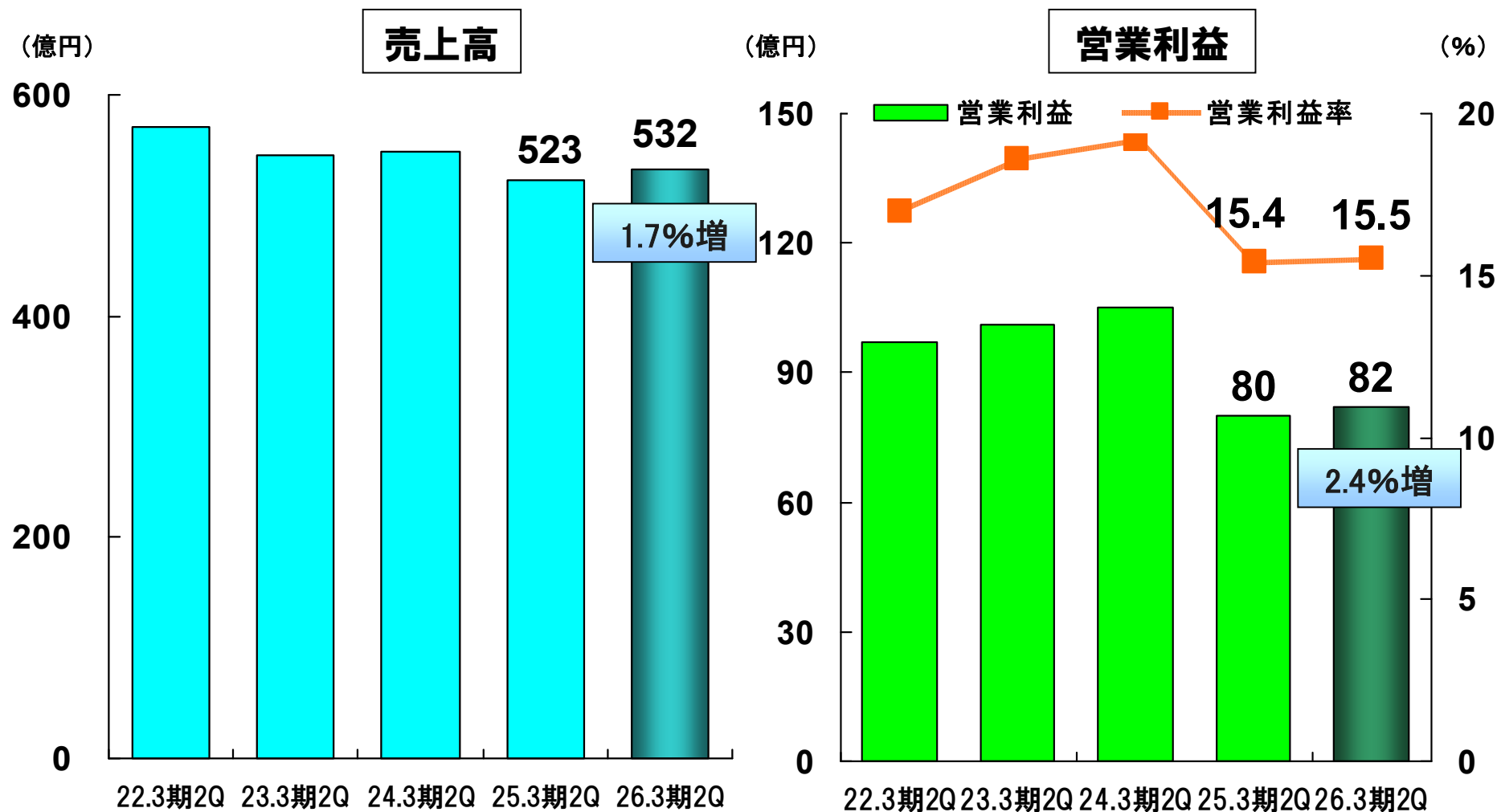
7/42ページ



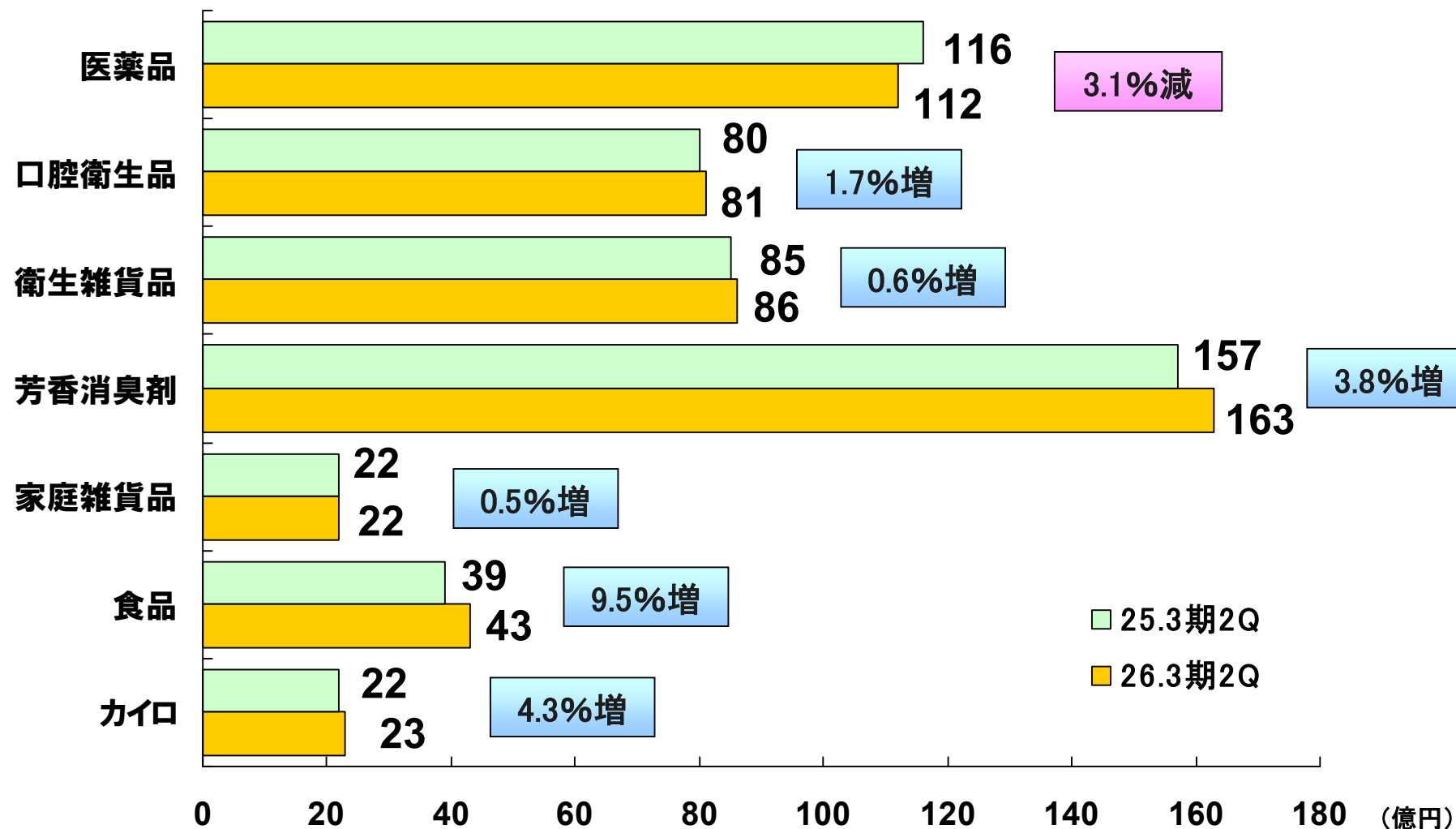
家庭用品製造販売事業 (国内店販、桐灰化学、海外)

売上高及び営業利益の推移

9/42ページ



・主力カテゴリー芳香消臭剤は新製品、海外事業では額用冷却シートが売上伸長に貢献



- ・主力カテゴリー芳香消臭剤をはじめ各カテゴリーが増収
- ・医薬品は前年秋新製品「ナイトールG」の発売時の大量出荷による影響を受け減収

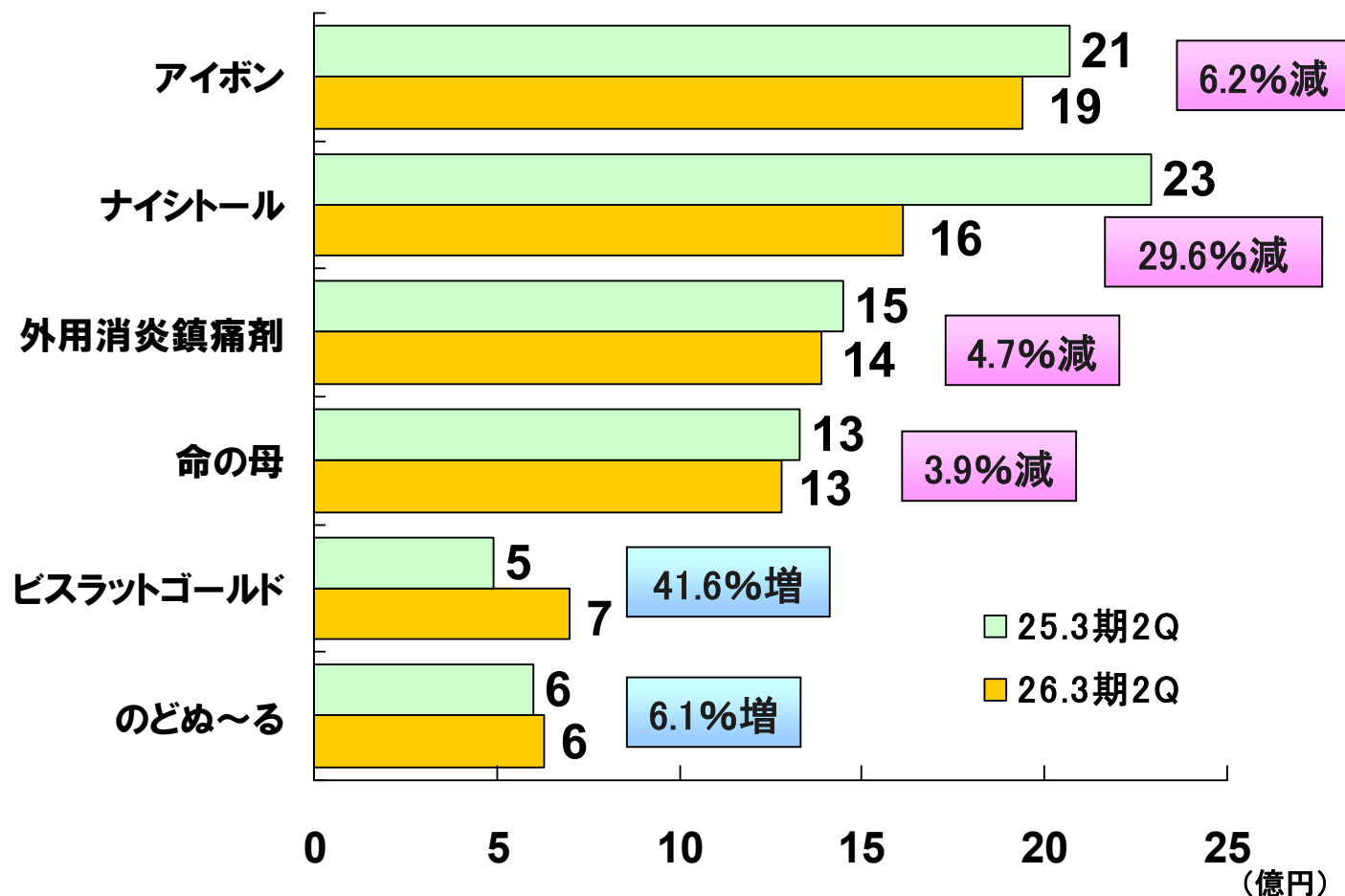
医薬品の売上高内訳

11/42ページ



※各ブランドの数値は出荷ベース

()数値は前年シェア



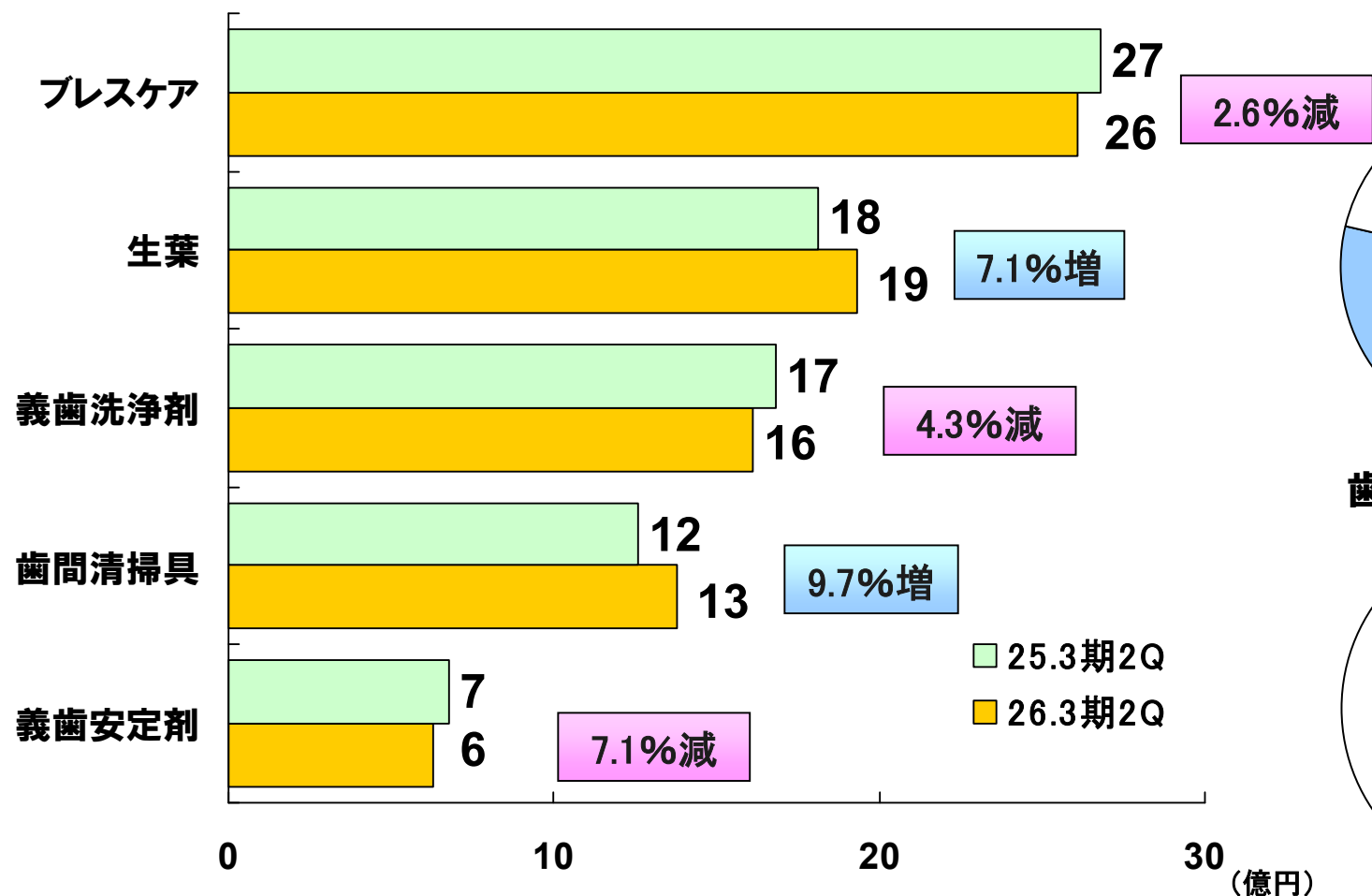
・ナイトールは昨年秋新製品「ナイトールG」の発売時の大量出荷の反動で売上減少

口腔衛生品の売上高内訳

12/42ページ

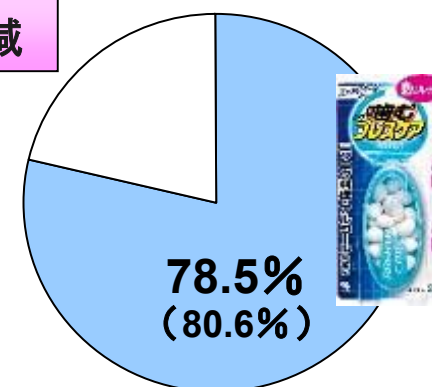


※各ブランドの数値は出荷ベース

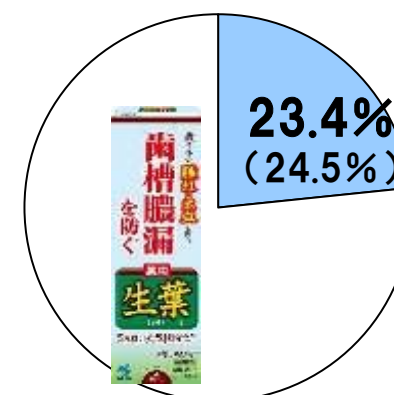


()数値は前年シェア

口中清涼剤



歯槽膿漏予防ハミガキ



・歯槽膿漏・歯周病予防への意識向上により、生葉や歯間ブラシの売上は堅調

「生葉」ブランドにおいて、予防から治療までの領域拡大とラインナップ拡充で、“歯槽膿漏対策”としての基盤強化。

歯ブラシ

新発売



生葉歯ブラシ

薬用ハミガキ



生葉 知覚過敏 予防タイプ
生葉b
生葉ha ひきしめ

デンタルリンス



生葉液
ひきしめ生葉液

医薬品

新発売



生葉口内塗薬
生葉液薬
生葉漢方錠

予防領域

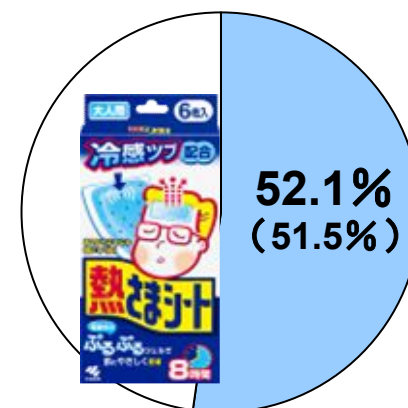
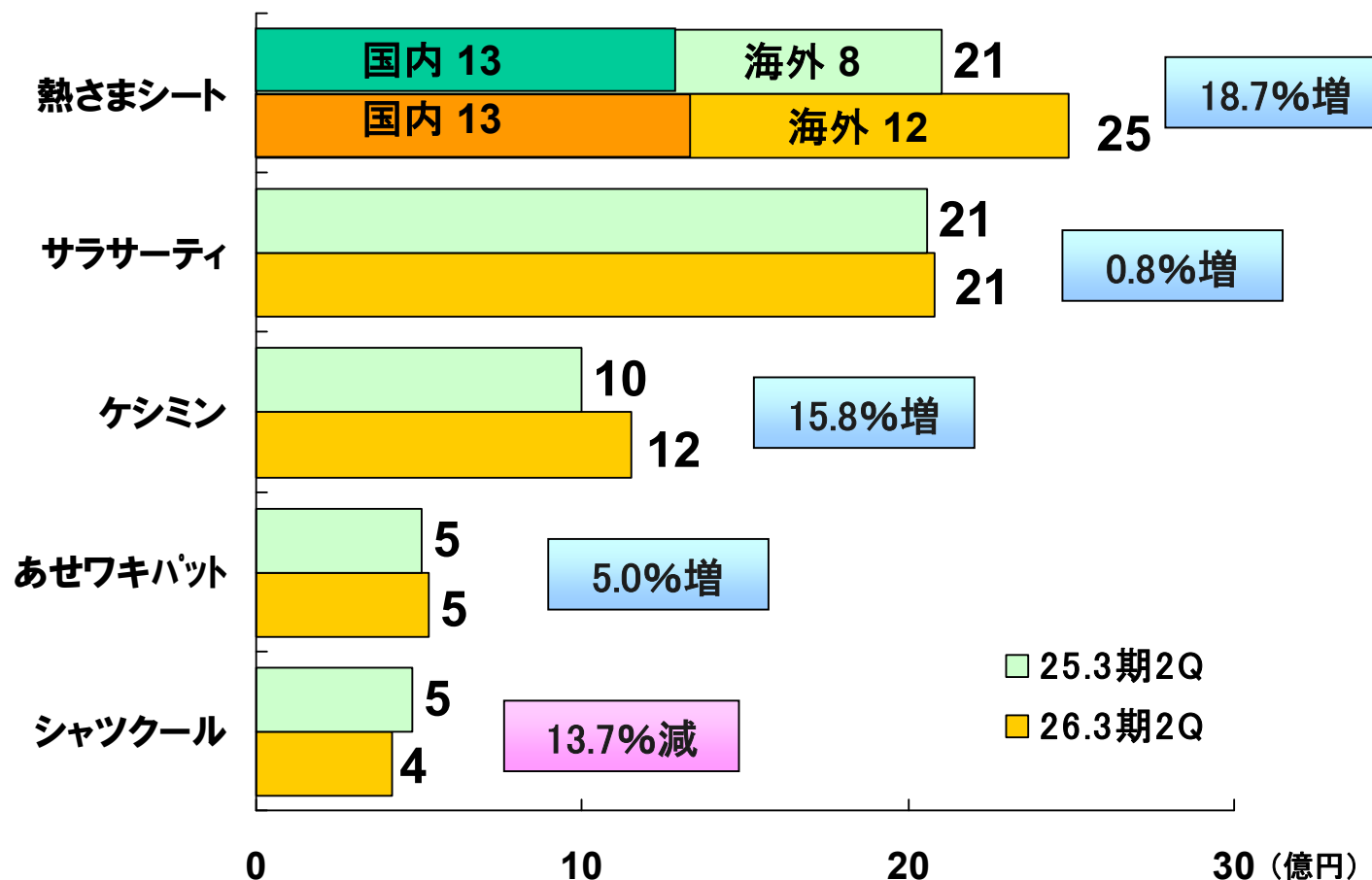
治療領域

衛生雑貨品の売上高内訳

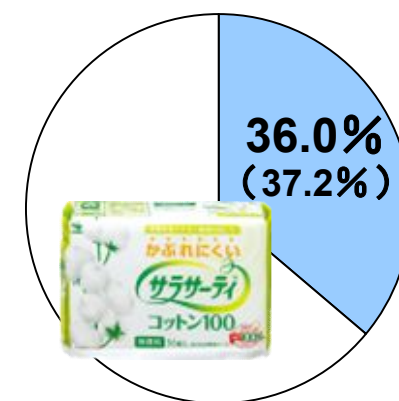
14/42ページ



※各ブランドの数値は出荷ベース



おりもの専用シート



・海外での熱さまシート、しみ・そばかすを防ぐスキンケア「ケシミン」が好調

熱さまシートの暑さ対策専用アイテムの拡充で需要喚起。
“男性の汗・ニオイ”という新たなターゲットにもアプローチし、
天候や気温に左右されない夏の必需品を創造。

熱さまシリーズ



NEW

強冷感タイプ 首用ロング

クールシリーズ



NEW

汗・ニオイ対策



デオインナー



Men's
あせわキパット



熱中対策シリーズ

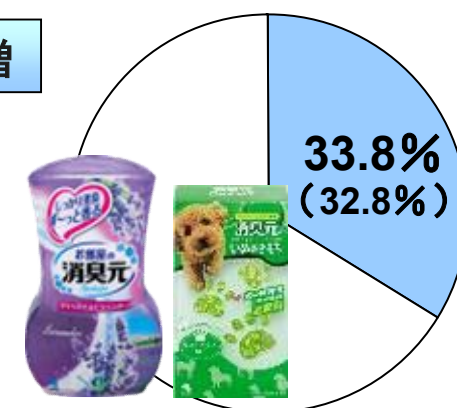
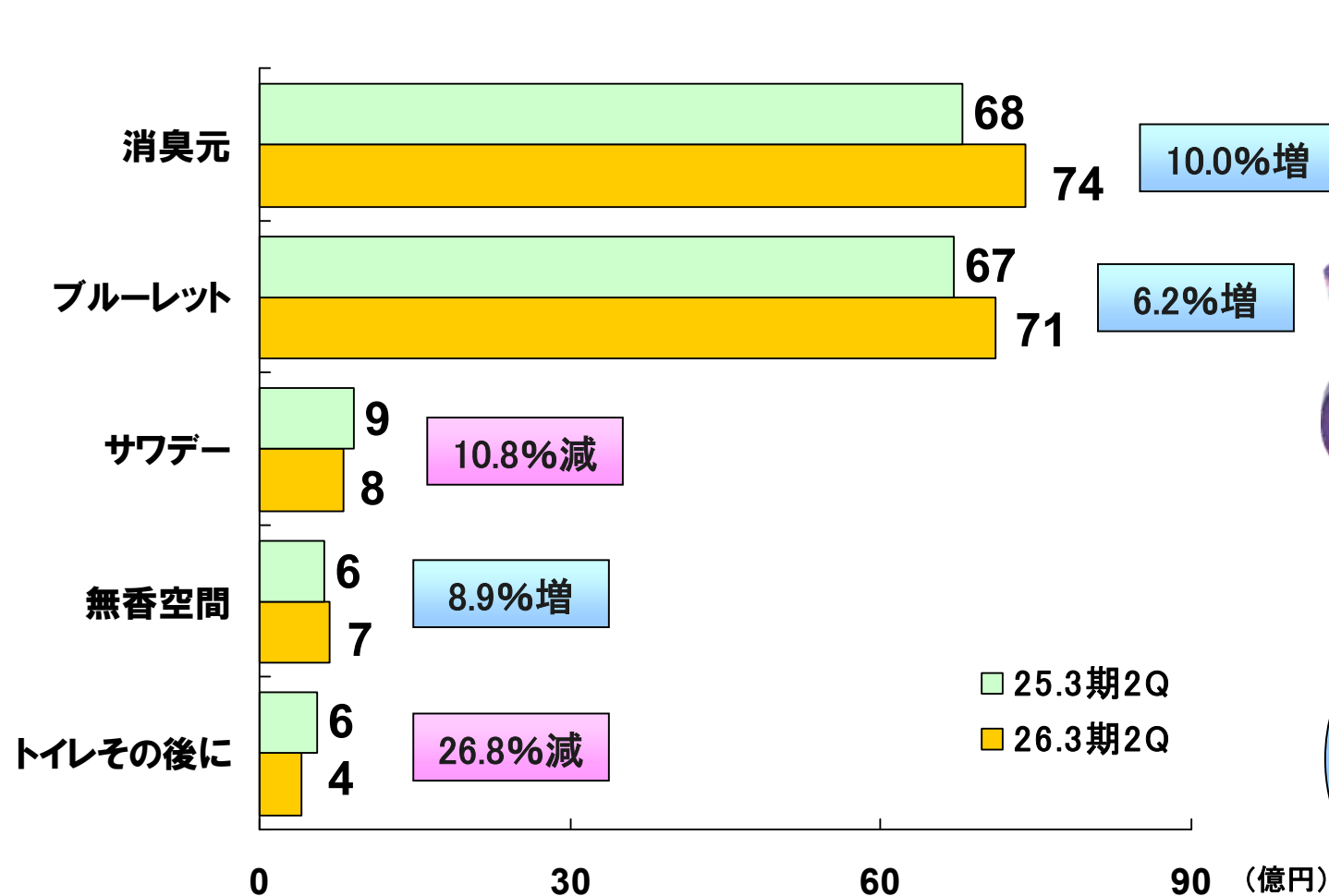


芳香消臭剤の売上高内訳

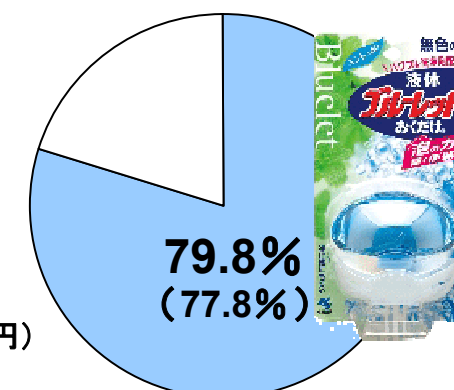
16/42ページ



※各ブランドの数値は出荷ベース



タンククリーナー



- ・消臭元ブランドから「クルマの消臭元クリップ」「消臭元木のある生活」「消臭元香るフラワー」「消臭元いぬのきもち」などの新製品を発売し、芳香消臭剤シェアを拡大
- ・ブルーレットは売上堅調。

インテリア性の高さと上質な香りが特徴の「インテリアフレグランス」製品において、香り拡充とアイテム追加で使用シーンの拡大。

◆消臭元香るStick 日比谷花壇コラボ



◆消臭元香るStick カラーセレクト



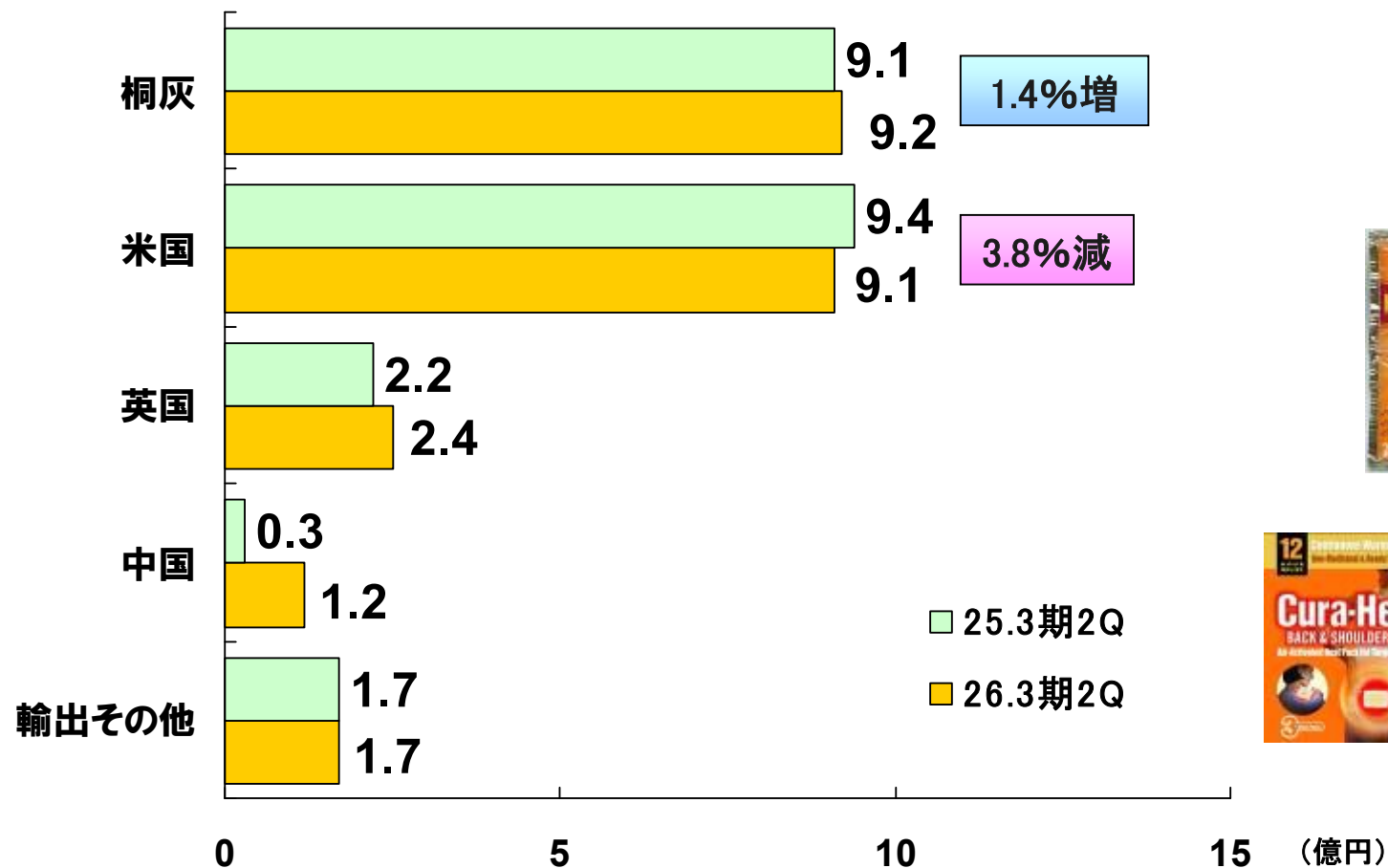
◆消臭元香るFlower



◆消臭元香るStick トイレ用

2013秋
新製品

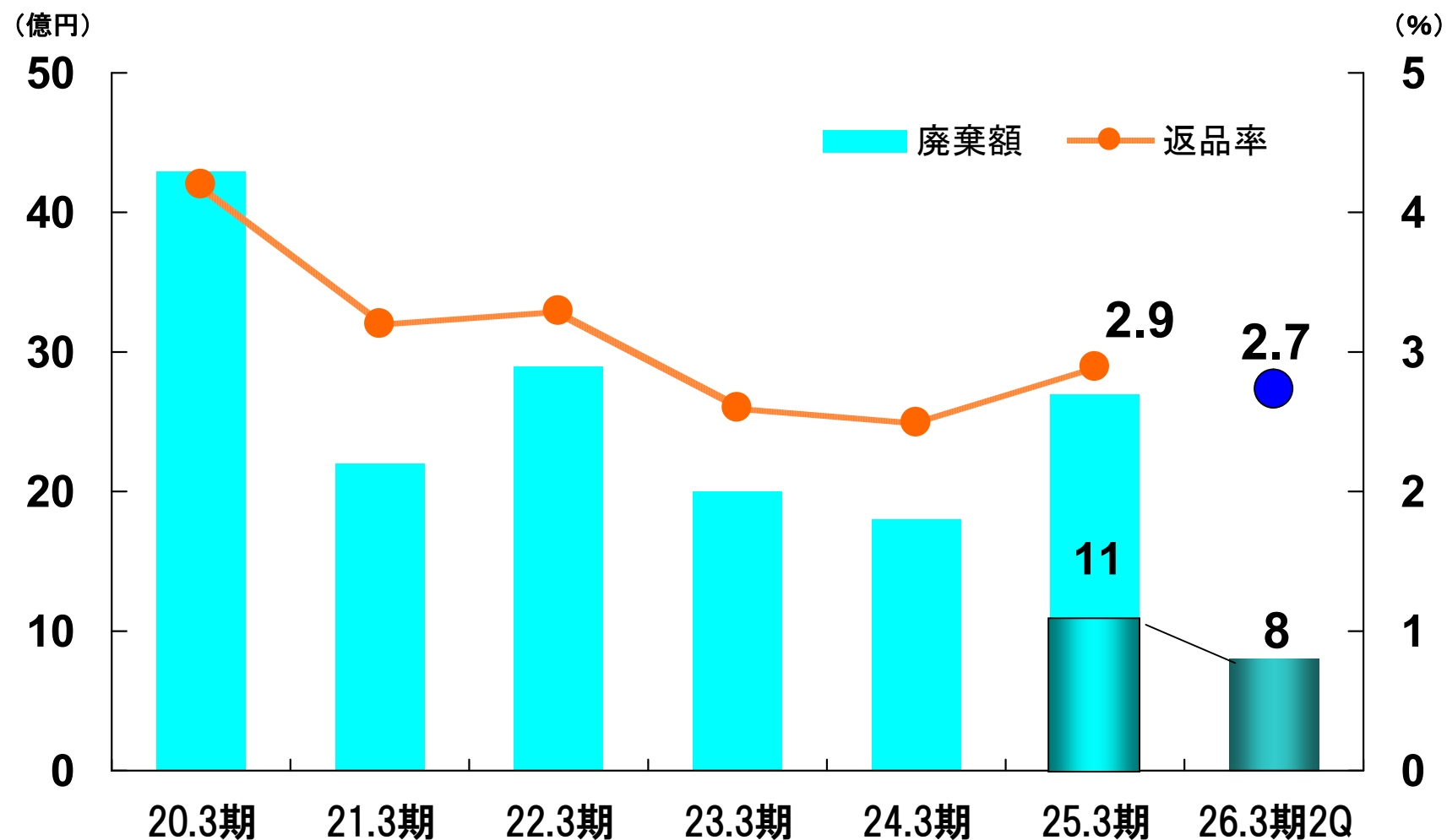




- ・桐灰化学は9月の出荷が順調
- ・海外現地法人は対象期間が1～6月のため売上規模は小さい
- ・カイロは出荷・消化とも下期がポイント

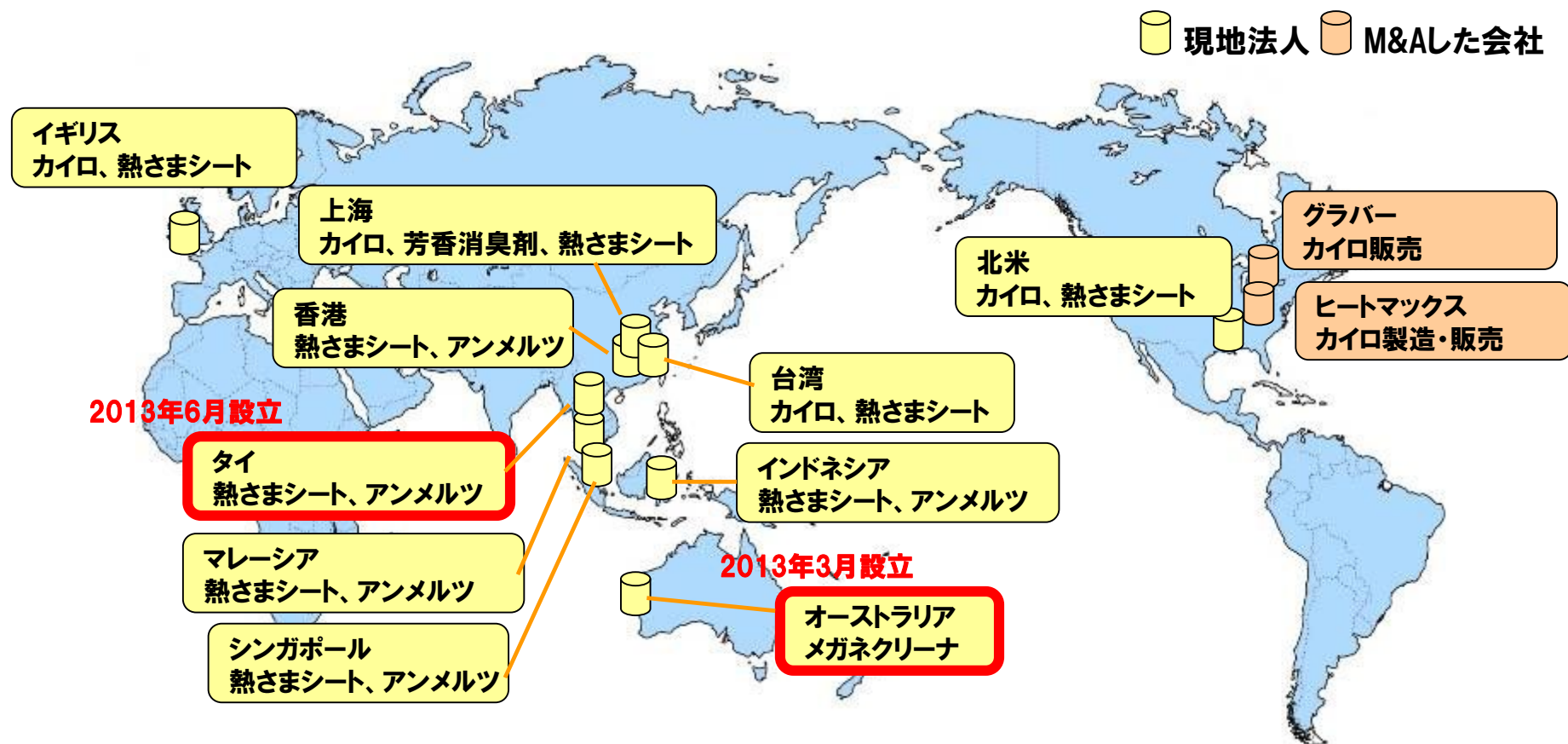
返品率・廃棄損の削減推進

19/42ページ



・当期は新製品の品目数を大幅に増やすも、返品率および廃棄額の管理を徹底

2013年3月オーストラリア、6月タイに現地法人を設立。
米国、中国、アジアの3極を中心とした、8カ国2地域の展開に。



熱さまシート海外売上比率38%→48%と10%上昇。
子供用と赤ちゃん用を中心とした展開で、新しい生活習慣を提案。

東南アジア
前年比132%



赤ちゃん用の導入強化と
暑さ対策としての使用訴求で
ターゲットの拡大

中国
前年比166%



赤ちゃん用のCM投下により、
子供用・赤ちゃん用の2ライン
での展開店舗拡大

米国
前年比201%

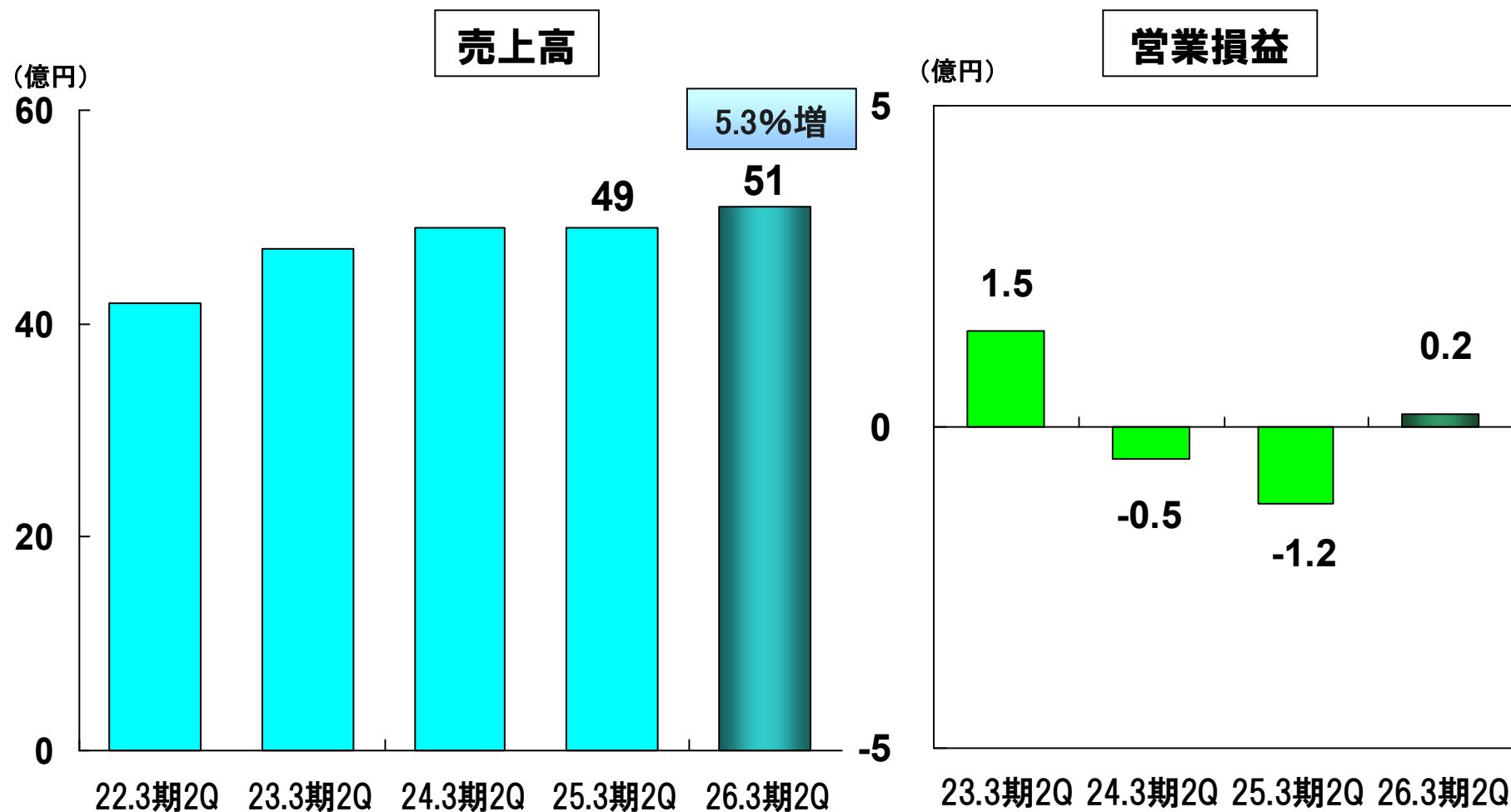


大手量販への導入で
子供用を中心に売上拡大

通信販売事業

売上高及び営業損益の推移

23/42ページ



- ・新規顧客獲得のための広告媒体はWEBにシフト、既存顧客へはダイレクトメールによる販促活動を強化する。これにより栄養補助食品、スキンケアともに売上増加。

2. 平成26年3月期業績見通し

	平成25年3月期		平成26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 121,532	% —	百万円 127,000	% —	百万円 5,467	% 4.5
売上総利益	69,799	57.4	73,400	57.8	3,600	5.2
営業利益	16,903	13.9	17,700	13.9	796	4.7
経常利益	18,677	15.4	19,400	15.3	722	3.9
当期純利益	12,176	10.0	12,600	9.9	423	3.5
EPS (円)	297.37	—	307.70	—	10.33	3.5
配当 (円)	82	—	84	—	2	2.4

平成26年3月期の通期連結業績予想は期初公表値(平成25年5月1日)から変更なし

下期連結決算予想ハイライト

26/42ページ



	平成25年3月期下期		平成26年3月期下期		増減	
	金額	利益率	金額	利益率	金額	率
売上高	百万円 63,279	% —	百万円 68,752	% —	百万円 5,473	% 8.6
営業利益	8,666	13.7	9,076	13.2	410	4.7
経常利益	9,846	15.6	10,559	15.3	713	7.2
当期純利益	5,056	8.0	6,646	9.7	1,590	31.4

下期は新製品などの販売強化、米国・中国・東南アジアなどの海外事業に注力することで、通期予想の増収増益を目指す。

※前期下期は特別損失に事業整理損(KPA)を10億円計上しているため、当期純利益は+5億円の影響あり。

新製品

開発の強化と積極的な上市

海外事業

カイロ・冷却シートの拡売

通販事業

販促の強化

積極的に新製品(新市場創造型、既存ブランド強化型)を上市し、
新製品寄与率を上げる。

◆2013年秋新製品一覧



医薬品



オーラルケア



衛生雑貨品



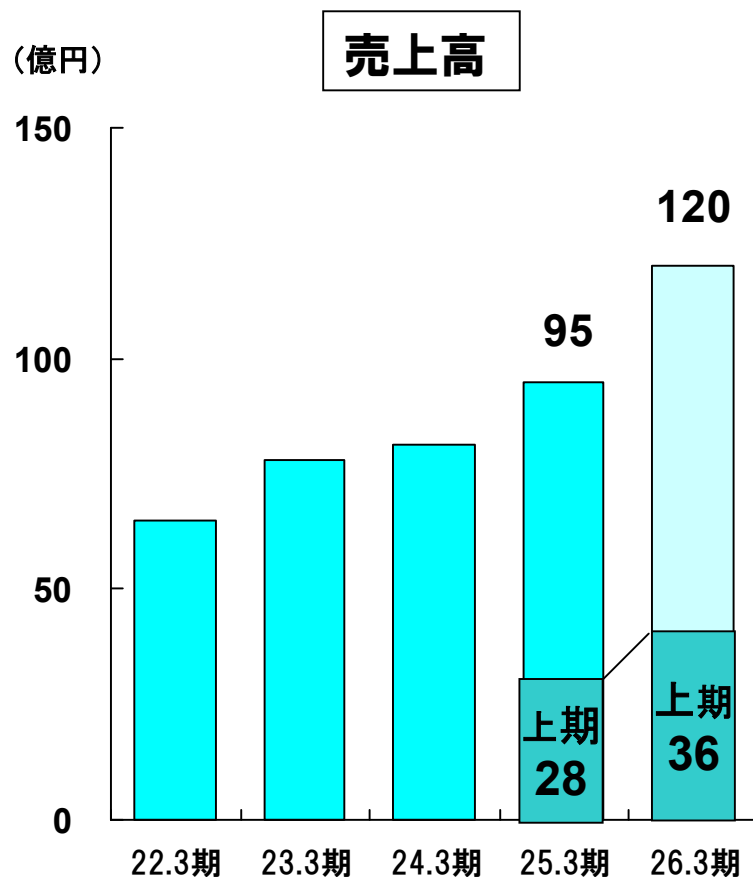
芳香消臭剤



食品

全国発売12品目で
初年度目標金額
41億円を目指す。

米国・中国における「カイロ」、「冷却シート」の展開エリア拡大や認知向上のための販売促進を強化する。



◆米国

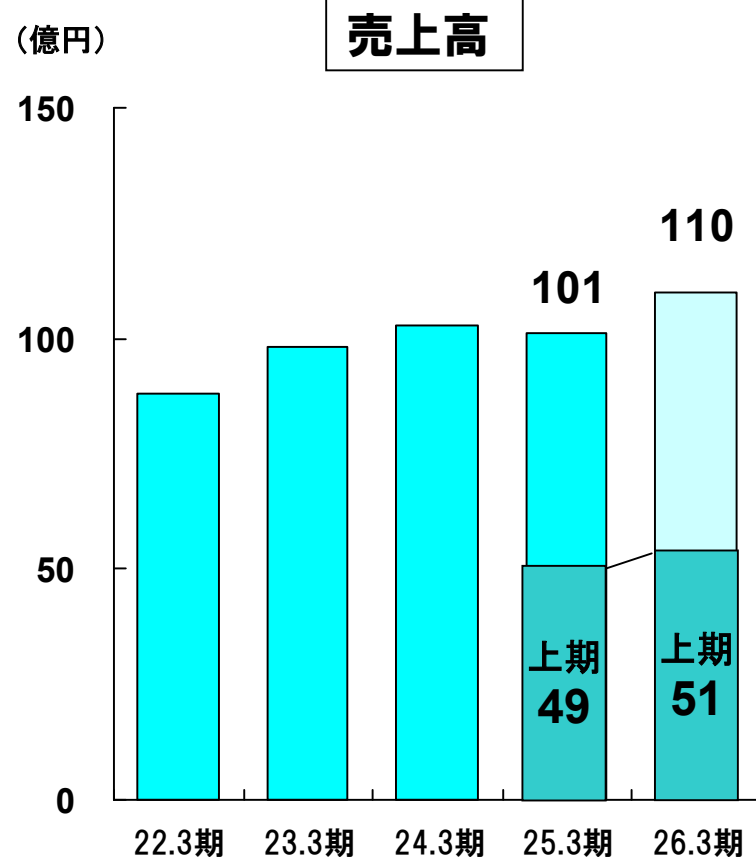
- ・レジ前での陳列を徹底
- ・グラバー社製品のディスカウントストア（ヒートマックス社販路）への展開

◆中国

- ・内陸部への販路拡大
- ・冷却シート赤ちゃん用のTVCM投下継続



売上好調な「ヒフミド」「エディケア」「アロエ育毛液」「野菜と酵素」などのWEB広告やダイレクトメールを活用した販促を強化する。



WEB広告



スマートフォン サイト



会員向けチラシ

WEB経由での
売上構成比は
20%を超える。

3. さらなる成長に向けた注力課題

2つの注力課題に取り組み、さらなる市場創造を目指します。

1

**新製品の
育成・定着**

お客様満足を追求し
開発した製品を着実に
市場に定着させる。

2

**事業領域の
拡大**

次の成長の柱となる
小林製薬ならではの
事業領域を築く。

1

新製品の 育成・定着

お客様満足を追求し
開発した製品を着実に
市場に定着させる。

2

事業領域の 拡大

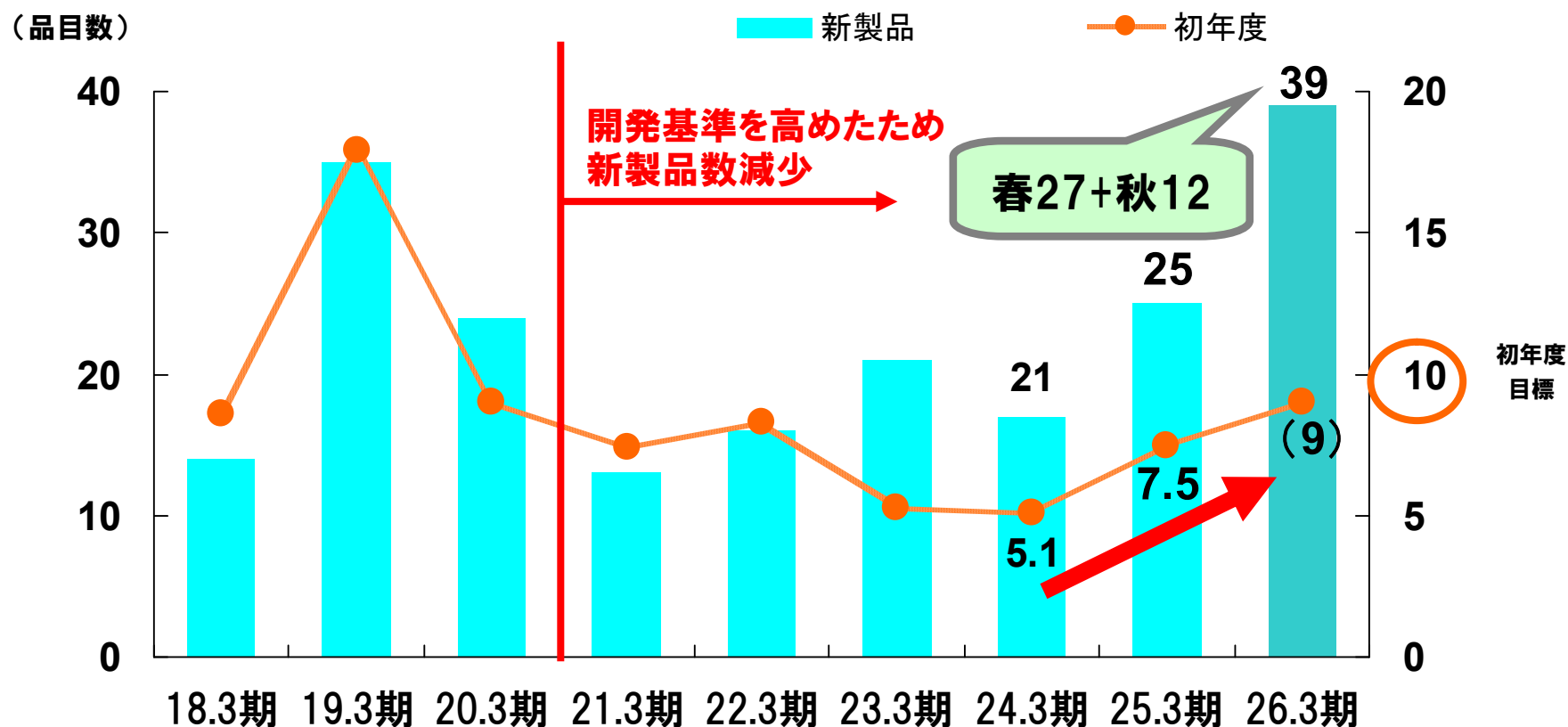
次の成長の柱となる
小林製薬ならではの
事業領域を築く。

1)新製品寄与率の推移

34/42ページ



開発体制の強化で、高水準の新製品を多数出せるようになった。
次なる課題は、開発した製品を市場に定着させること。



トライアルだけでなくリピートも追求、PDCA徹底、営業力の集結・持続など、継続的な育成・定着が不可欠。

良い製品を作れば売れる時代



消費者の変化

- ・選択肢増加で嗜好多様化
- ・情報多面化とスピードUP

市場の変化

- ・改廃スピードの加速
- ・小売のPB戦略

競合の変化

- ・追随品の早期発売
- ・業界のボーダレス化
(外資・異業種参入)



変化のスピードが加速

良い製品も、育てなければ売れない

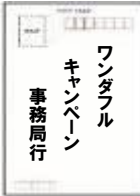
3)新製品育成プラン

36/42ページ



発売段階で、トライアルからリピートへの継続を促す施策を配置。
営業・広告・店頭、全ての力を連動させて、育成・定着を図る。

2013年8月22日発売
「消臭元いぬのきもち」

13年8月22日発売 消臭元いぬのきもち		導入		二の矢		三の矢					
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	
トピック		発売			ワンちゃんHAPPY キャンペーン				愛犬が、 雑誌・パッケージで デビュー！？		
店頭	クローズド キャンペーン (はがき設置)				はがきで応募！ 住所 _____ 氏名 _____ 年齢 _____ 電話 _____ 応募券 3口     ワンダフル キャンペーン 事務局行					自分のワンちゃんが 製品パッケージに！ 	
	企画品	◎	○							未定	
広告	雑誌		◎◎	◎	◎	◎	○		◎◎	未定	
	TVCF		製品 説明	開発 秘話	キャンペーン 告知		途中 経過		結果 報告	未定	

1

新製品の 育成・定着

お客様満足を追求し
開発した製品を着実に
市場に定着させる。

2

事業領域の 拡大

次の成長の柱となる
小林製薬ならではの
事業領域を築く。

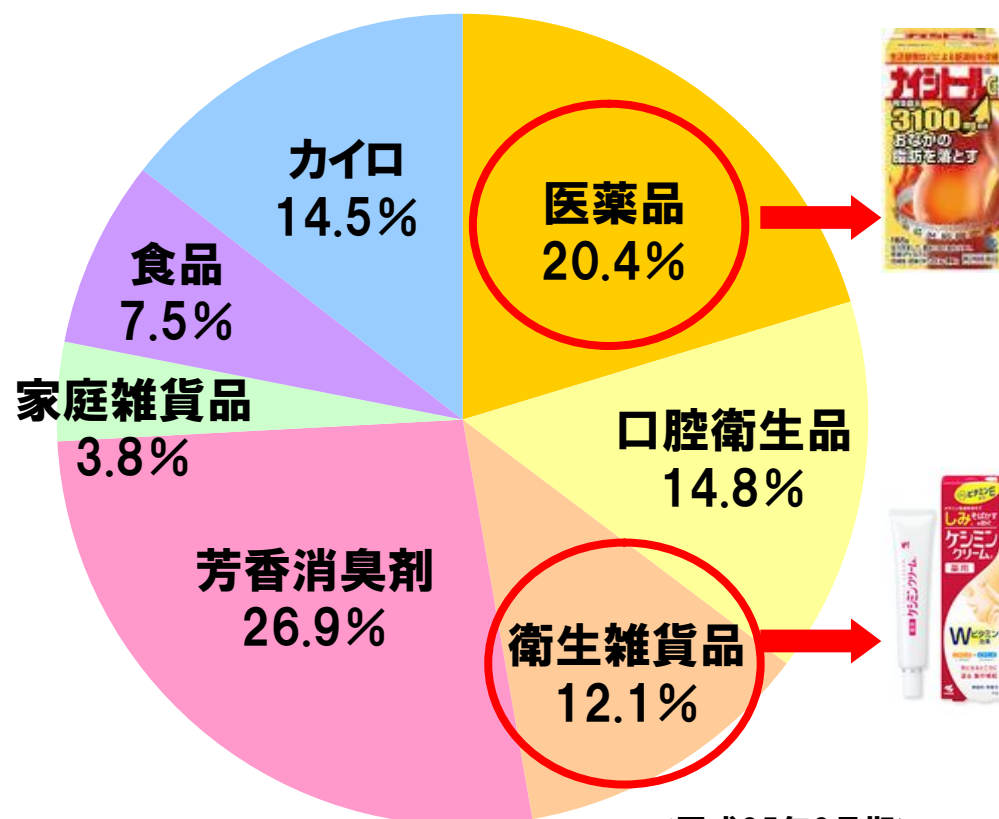
1)家庭用品の事業領域拡大

38/42ページ



小林製薬のマーケティング力が発揮できる、医薬品(漢方)と、スキンケアを成長事業と捉え、拡大していく。

◆家庭用品製造販売事業売上構成



<平成25年3月期>

<漢方>

潜在ニーズに有効な処方がある、小林製薬のマーケティング力を活かした健康提案ができる。

<スキンケア>

大きな市場であるが、未充足ニーズがまだ多く存在し、小林製薬のマーケティング力が発揮できる。

2)スキンケア事業の強化拡大

39/42ページ



2013年、六陽製薬、ジュジュ化粧品の2社と株式譲渡契約を締結。まずは、ジュジュ化粧品のブランド力と小林製薬の開発力の相乗効果を狙う。

◆ジュジュ化粧品

- ・平成25年9月 株式譲受
- ・スキンケアブランド「アクアモイスト」「マダムジュジュ」を主軸とする化粧品の製造販売メーカー

◆六陽製薬

- ・平成25年3月 株式譲受
- ・スキンケアブランド「オードムーゲ」を主軸とする医薬品・医薬部外品・化粧品メーカー



小林製薬におけるM & Aは、単なる事業規模の拡大ではなく、新製品開発の一手段。小林製薬流マーケティングで大きく育てる。

◆2001年 桐灰化学(株)

- ・「温熱」技術を活用した治療用カイロ開発で領域拡大
- ・カイロを海外事業の柱に成長
- ・現在までに、桐灰化学売上高を1.6倍に拡大



◆2005年 「命の母A」 (笹岡薬品より独占販売権取得)

- ・現代社会における「更年期障害」のニーズに着目
- ・症状をわかりやすく訴求した小林製薬流マーケティングを展開
- ・現在までに、売上高を約20倍に拡大(2013年3月期26億円)



小林製薬のマーケティング力とジュジュの技術力・ブランド力を融合。既存のラインとは一線を画し、未充足ニーズに応える、独自の製品領域の構築を目指す。

◆ アイデア創出

小林製薬流アイデア会議を実施し、“アイデア創出ノウハウ”を注入。

→ **アイデアの量**を増加させる。

◆ 製品開発

開発関連会議の共同実施。

→ ジュジュの**スキンケア技術**と小林製薬の**スピード開発**の融合。

◆ マーケティング

小林製薬グループとして、3ブランドに集中投資。

→ ジュジュ化粧品 「**ジュジュ**」、「**アクアモイスト**」。

小林製薬 「**ケシミン**」。

**小林製薬グループは
成長の基盤となる
新製品の開発と育成に
全力を注ぎます**