



2015年3月期第2四半期 決算説明会

2014年11月5日

代表取締役社長 小林章浩

2015年3月期第2四半期 連結業績

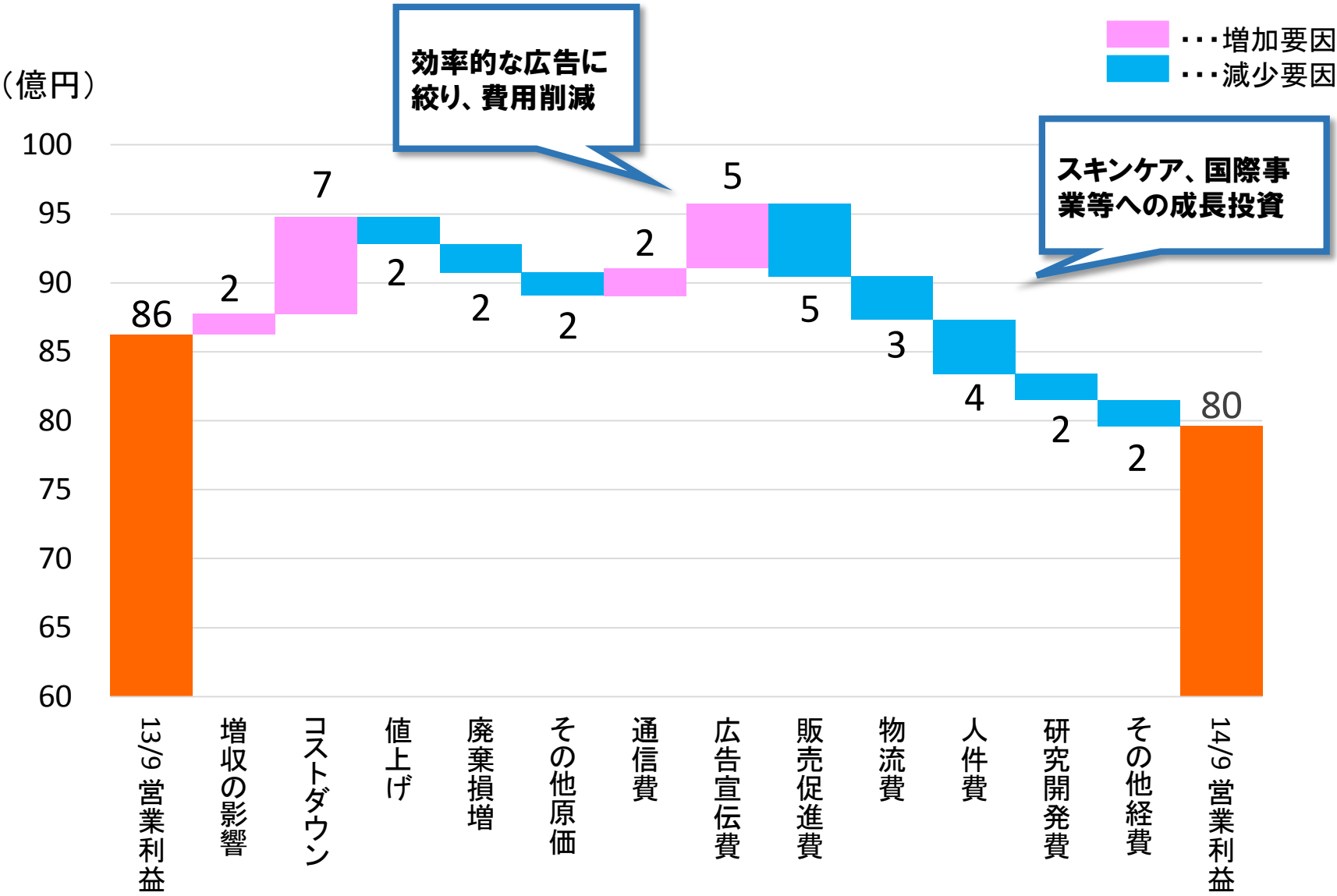
	2015年3月期 第2四半期		増減	
	金額 (百万円)	利益率 (%)	金額 (百万円)	率 (%)
売上高	58,528	—	280	0.5
売上総利益	35,076	59.9	283	0.8
営業利益	7,958	13.6	△665	△7.7
経常利益	8,410	14.4	△430	△4.9
純利益	5,454	9.3	△499	△8.4

消費増税前のかけこみ需要の反動があるなか、新製品が好調であり国際事業も伸長し微増

スキンケア事業および国際事業への先行投資を行ったことにより減益

原材料仕入れに関する為替差損が前年に比べ減少

前年5月の小林メディカル株式売却益の反動



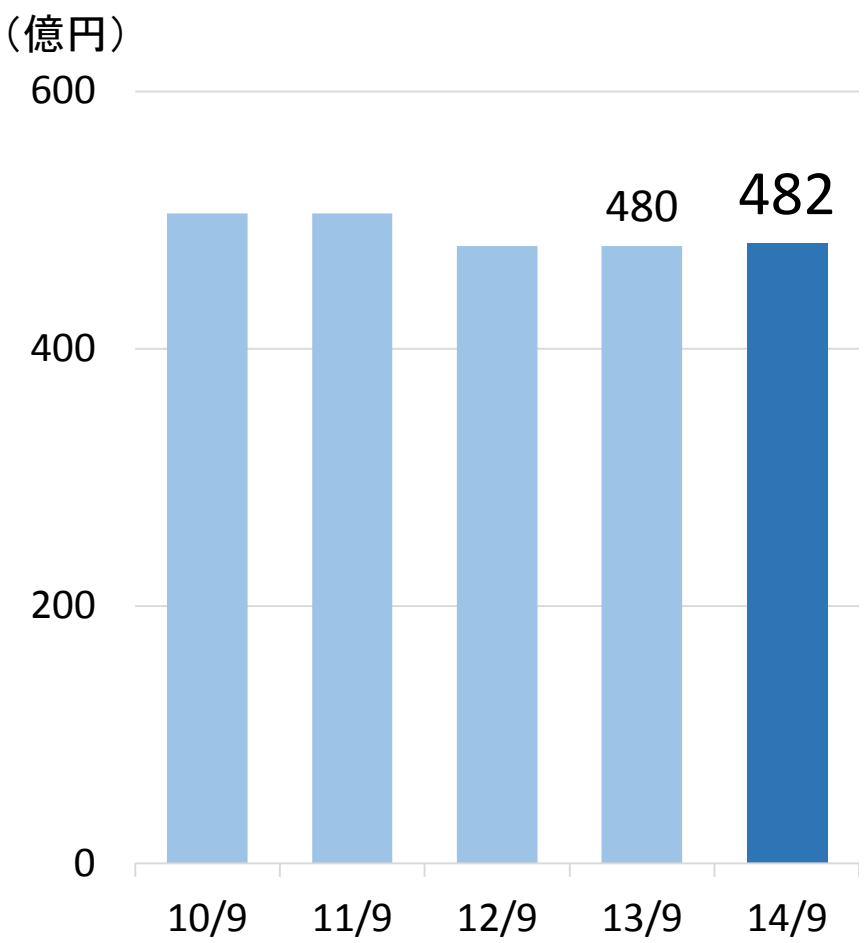
	売上高		営業利益	
	金額 (百万円)	前年比 (%)	金額 (百万円)	前年比 (%)
家庭用品製造販売事業 (国内店販＋桐灰化学)	48,280	100.5%	8,677	95.1%
家庭用品製造販売事業 (国際事業部)	4,592	124.0%	△713	— (前年は △353)
通信販売事業	4,516	87.2%	108	444.8%

下期にカイロの売
上が集中するので
上期は赤字傾向

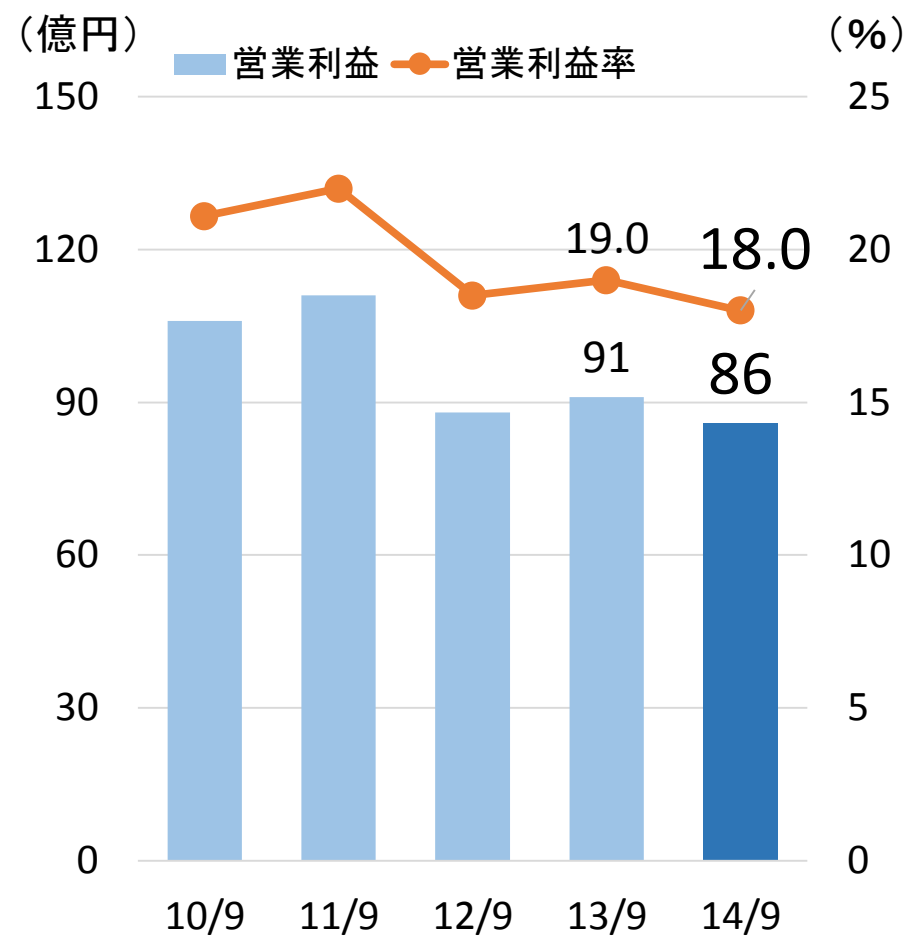
赤字増加の原因
は中国でカイロの
返品が増えたため

家庭用品製造販売事業 (国内店販 + 桐灰化学)

売上高



営業利益



各カテゴリーの業績(出荷ベース)

カテゴリー	前期比	主な製品	
医薬品	100% →	肥満改善薬	↓
		命の母	↑
		チクナイン	↑
口腔衛生品	97% ↓	生葉	↓
		タフデント	↓
		糸ようじ・歯間ブラシ	↑
食品	90% ↓	杜仲茶	↓
		サプリメント	↓



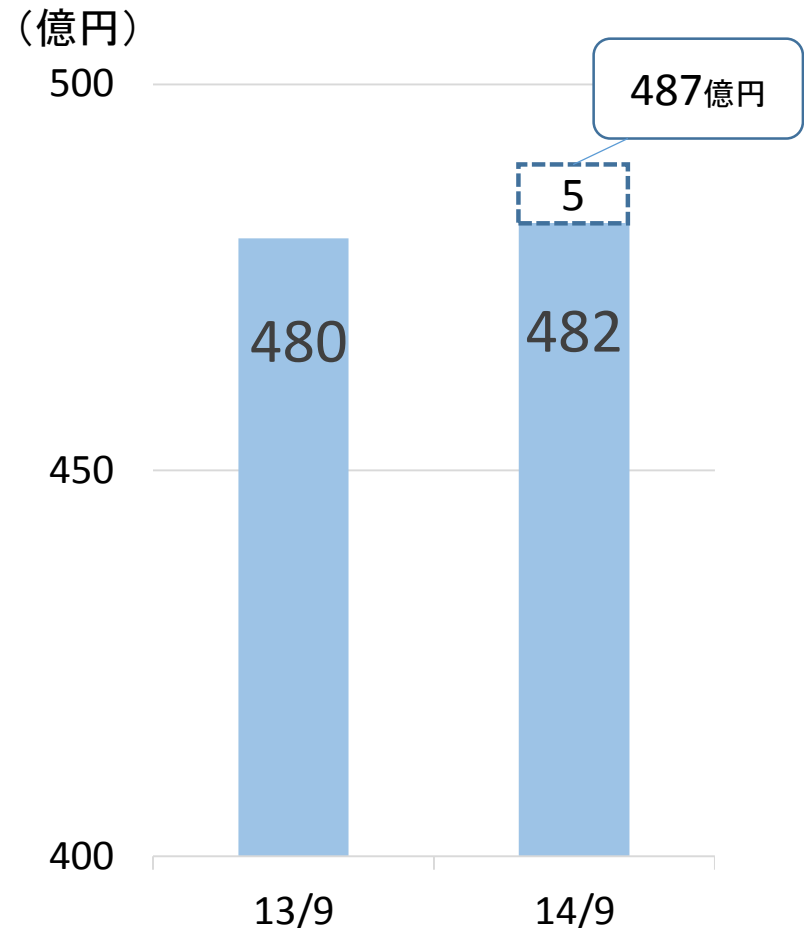
各カテゴリーの業績(出荷ベース)

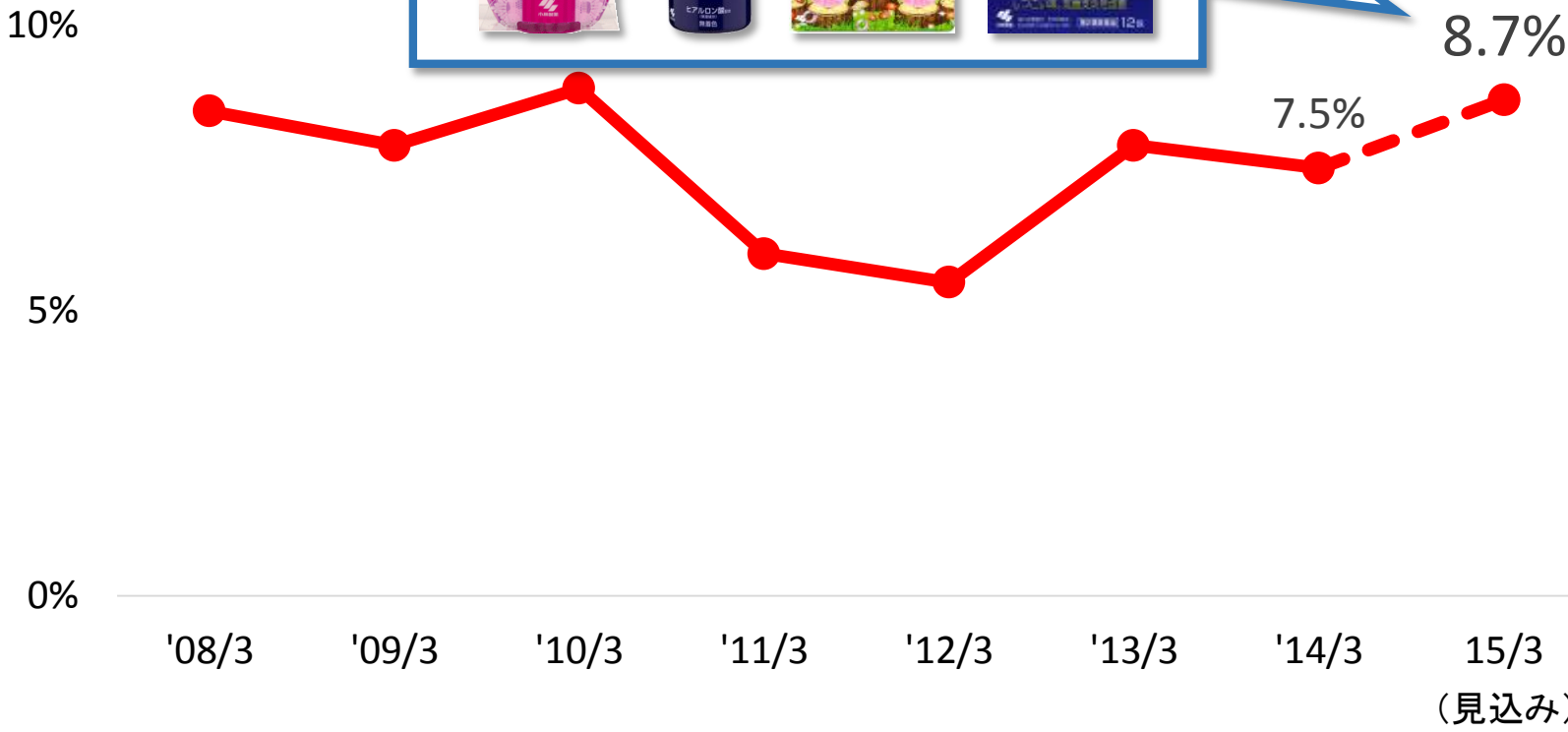
カテゴリー	前期比	主な製品	
衛生雑貨品	110% ↑	ケシミン	↑
		熱さまシート	↑
		オードムーゲ	↑
		アクアモイスト	↓
芳香消臭剤	102% ↑	ブルーレット	↑
		PINKPINK	↑
		消臭元香るStick	↑
桐灰化学	79% ↓	カイロ	↓
		暑さ対策製品	↓



特殊要因である**-5億円**がなければ、実力値は487億円
(前年比101.4%)となる

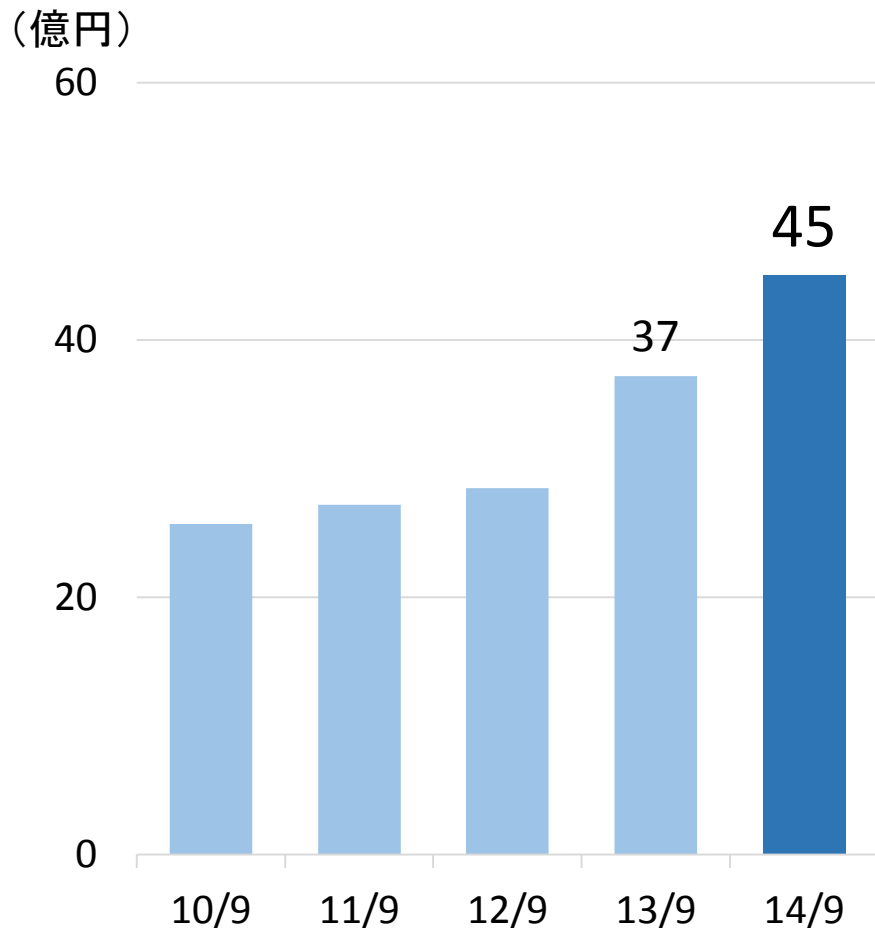
特殊要因	金額
消費増税前のかげこみ需要の反動減	-20億円
4月の出荷増	+2億円
新製品を4月に発売	+4億円
ジュジュ・オードムーゲの純増	+9億円
合計	-5億円





家庭用品製造販売事業 (国際事業部)

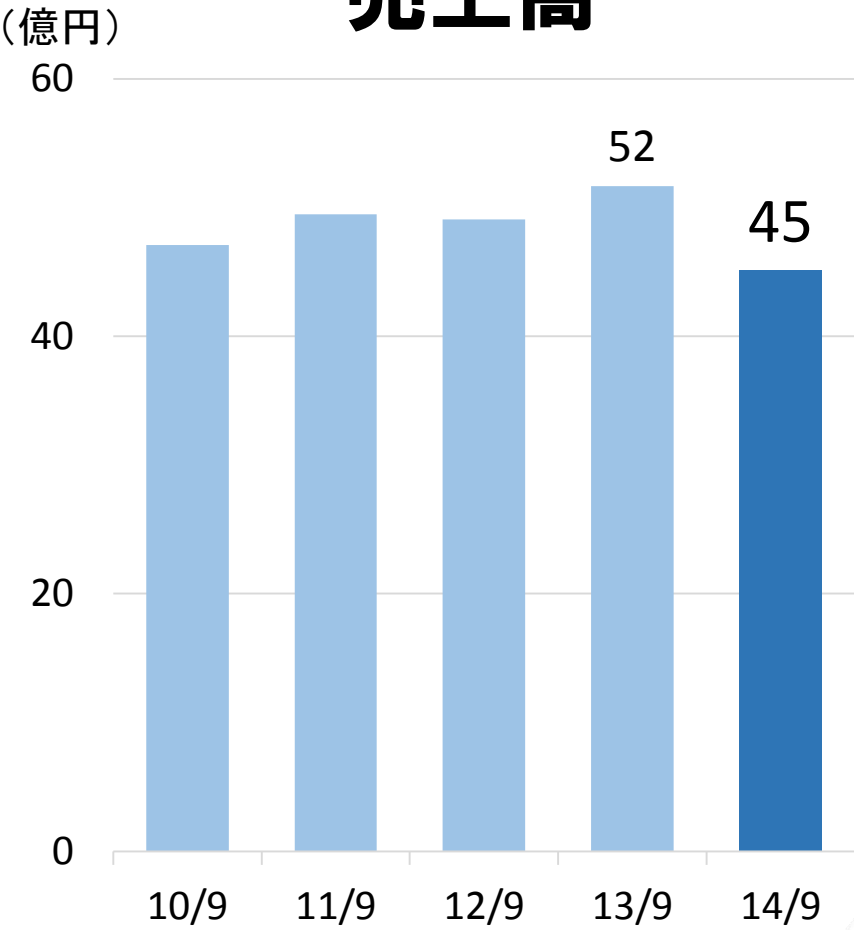
売上高



- 米国のカイロ、東南アジアの熱さまシートが引き続き好調
- 営業損失7.1億円(前年:営業損失3.5億円)

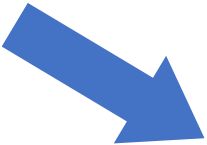
通信販売事業

売上高



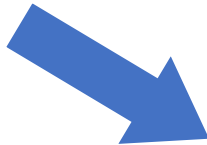
- 消費増税の影響により減収
- 広告への積極投資と新製品投入で挽回を目指す
- 営業利益1億円(前年比445%)

サプリメント



前年比
91.1%

スキンケア



前年比
75.6%

2015年3月期 業績見通し

	2015年3月期		増減	
	金額 (百万円)	利益率 (%)	金額 (百万円)	率 (%)
売上高	132,000	—	4,706	3.7
営業利益	18,400	13.9	277	1.5
経常利益	19,000	14.4	230	1.2
純利益	12,500	9.5	192	1.6

通期予想達成に向けた 主な取り組み

【新製品】

順調なブルーレット・デコラル
やダスマックを軌道に乗せて
育成

【国際事業】

カイロを中心に、2桁増の成
長を続ける国際事業のさらな
る伸長

【スキンケア】

オードムーゲの推奨販売を深
化させ、アクアモイストのテコ
入れを行う

さらなる成長に向けた 注力課題

1

**新製品「開発」と「育成」による
新市場創造の更なる強化**

2

注力事業への積極投資

みんなが釣りに来る池は
競争が激しい



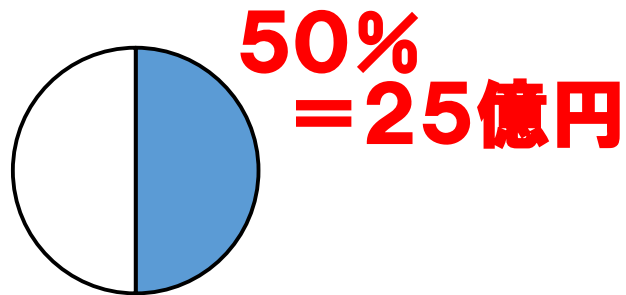
小さくても良いから
自分一人で釣る



その池を掘りつづけて
大きな魚が住めるように
する



50億円市場



額用冷却シート 市場規模47億円

小林製薬(熱さまシート) 53%

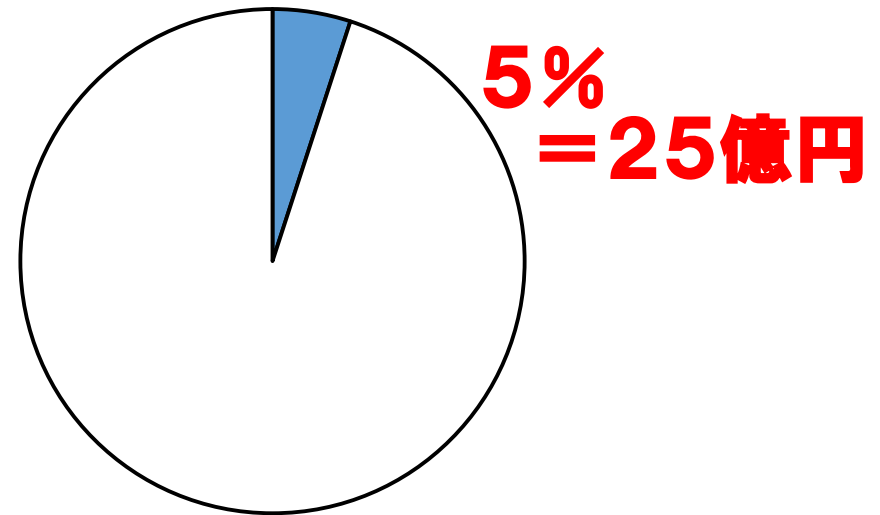
A社 9%

B社 5%

⋮

⋮

500億円市場



解熱鎮痛剤 市場規模484億円

A社 21%

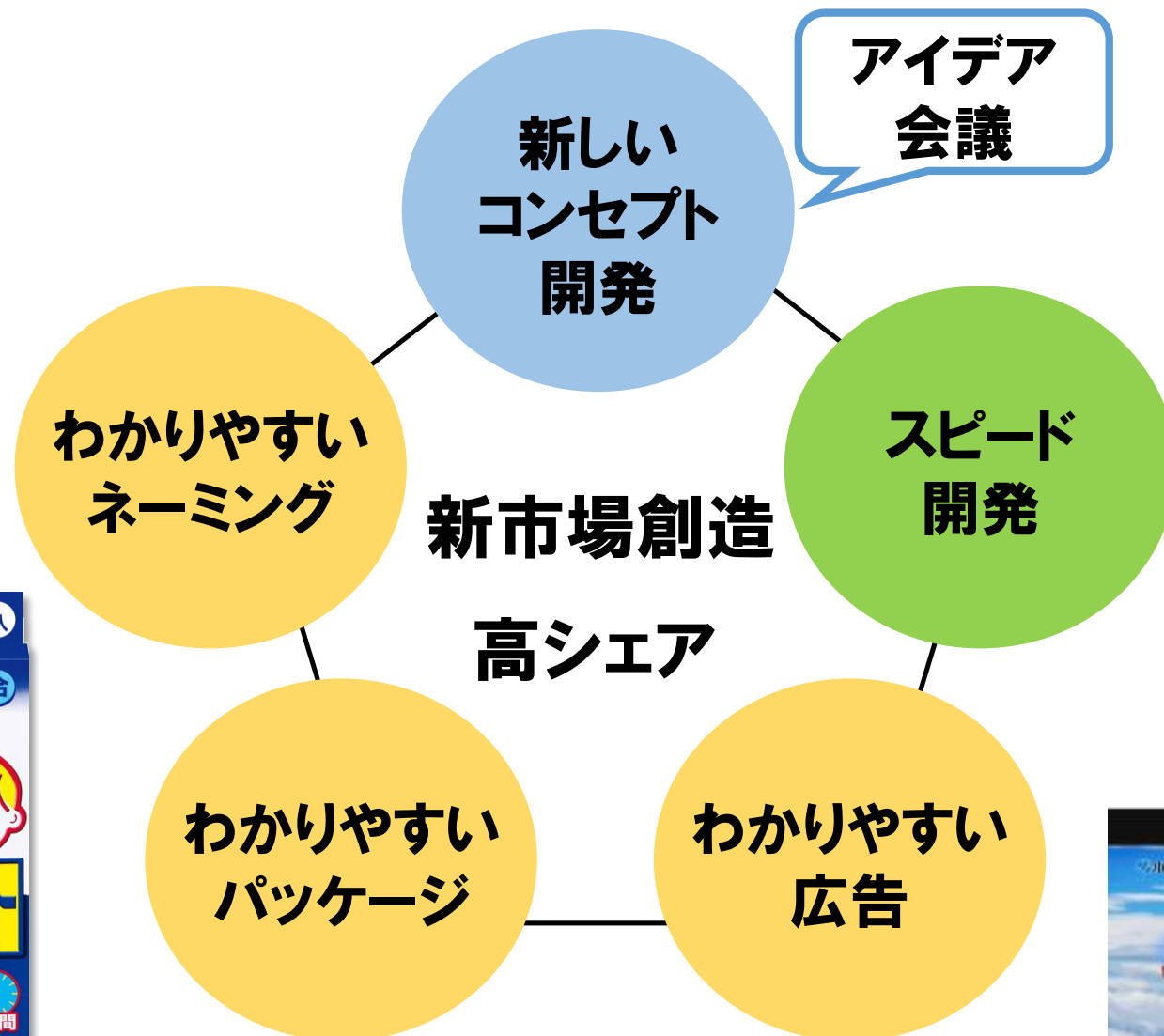
B社 19%

C社 16%

⋮

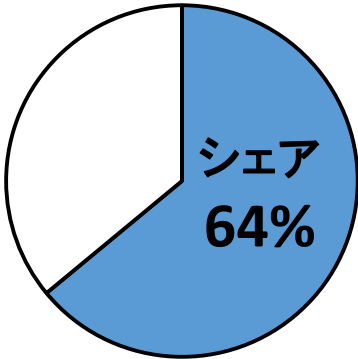
⋮

自ら開拓した新市場で高シェアを維持し、市場での存在感と主導権を確保する。

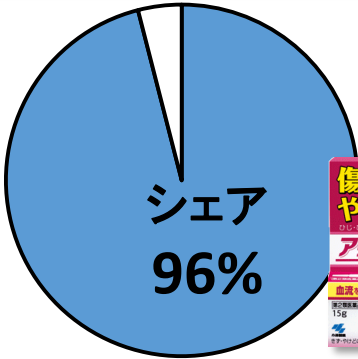


小林製薬を代表するブランドは、新市場を創る「小さな池の大きな魚」戦略が成功したものの。

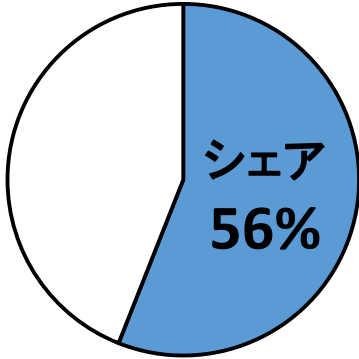
洗眼薬



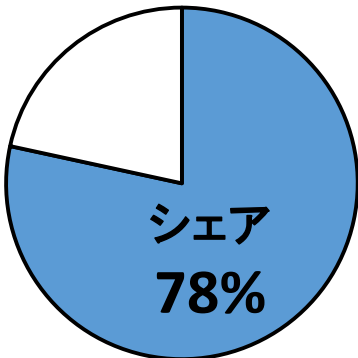
傷あとと改善薬



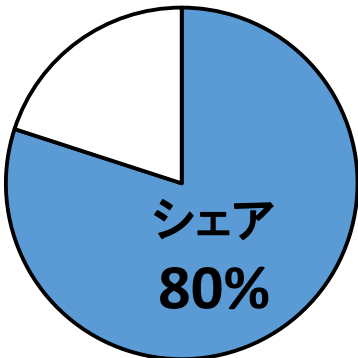
女性保健薬



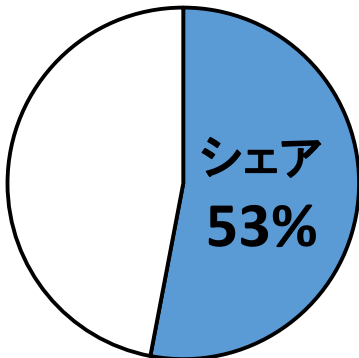
口中清涼剤



水洗トイレ用芳香洗浄剤



額用冷却シート



導入重点品

2014秋注力新製品



半年に3回
店頭消化の
山をつくる

一の矢

二の矢

三の矢

育成品

市場性のある製品



全社で育成

新市場
創造製品

営業

マーケ

開発

研究

生産

新製品の育成・定着を目標とし、資源を集中して全社を挙げて取り組む。

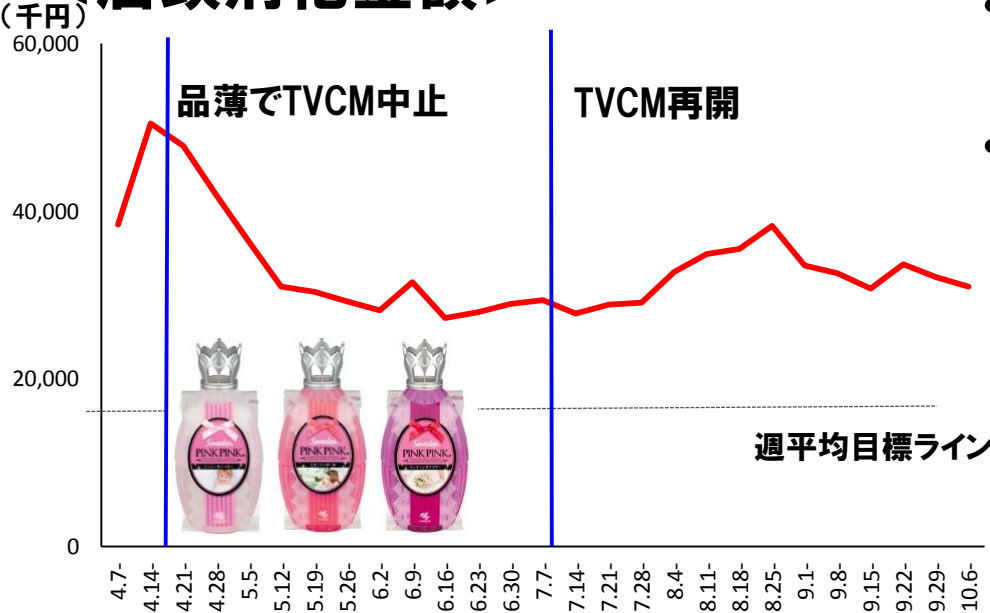
発売4ヶ月で初年度目標達成。生産面の体制強化を図り、全社を挙げて育成・定着に取り組む。

<売上高>

14年4月～14年9月 累計	初年度販売 進捗率
10.5億円	150%

2014年4月発売 ※初年度販売目標7億円

<店頭消化金額>



◆製造

- ・製造ライン増強と金型増面。
- ・生産効率改善とコストダウン。

◆マーケティング・店頭

- ・11月限定品発売で店頭露出を高める。
- ・2015年春の新製品準備。



11月限定発売(2品)



1月～詰替え用リニューアル

成長の柱となる4つの事業に積極投資を行う。

漢方事業



スキンケア事業



国際事業



通販事業



現在、全国発売13ブランド。

<OTC漢方医薬品一覧(発売年度順)>

2003



2004



2006



2008







2009



2010



2011



2012

2013

2014

NEW

<地区テスト品>



















飲み方、使い方がわかりにくい漢方薬をわかりやすく製品化。

<漢方処方>

清心蓮子飲
(せいしんれんしいん)



<わかりやすく製品化>



効能・効果

体力中等度以下で、胃腸が弱く、全身倦怠感があり、口や舌が乾き、尿が出しづるものの次の諸症：
頻尿、残尿感、排尿痛、排尿困難、尿のにごり、こしけ(おりもの)

製品特徴

- 【 頻尿 】・目安として、昼間8回以上、夜2回以上トイレに行く
- 【 残尿感 】・出した後、残る感じがしてスッキリしない
- 【 出しぶり 】・尿のキレが悪い
 - ・構えてもすぐに出ない
 - ・勢いが弱く、とぎれとぎれに出る

生薬の研究と独自のエキス抽出技術で、お客様視点の製品改良。

<ビスラットゴールド改良における例>

生薬構成成分の分析

独自のエキス抽出技術

指標成分	増加率
サイコサポニン	113%
ジンゲロール	180%
ペオニフロリン	115%
ナリンジン	113%
ヘスペリジン	146%

指標成分を元に
抽出効率を追求



10/8
リニューアル



効果はそのままに、服用回数を
3回から2回に減らすことより
服用しやすく改良

漢方に対する理解を深めるため、各方面から情報を発信し続け、
安心・信頼して使ってもらえる基盤づくりに取り組む。

学会発表

大学と共同で蓄積した
研究成果を学会等で
積極的に発表。

薬剤師勉強会

生活者に安心・安全に
製品を提供していただく
ため、随時開催。

漢方サイト

高まる関心に対応し、
研究データを生活者に向け
わかりやすく伝える。

昨年度のジュジュ化粧品・六陽製薬のグループ化で、主要なスキンケア領域をカバー。4ブランドに集中投資。

肌荒れ・ニキビ

オードムーゲ



保湿

アクアモイスト



シミ

ケシミン

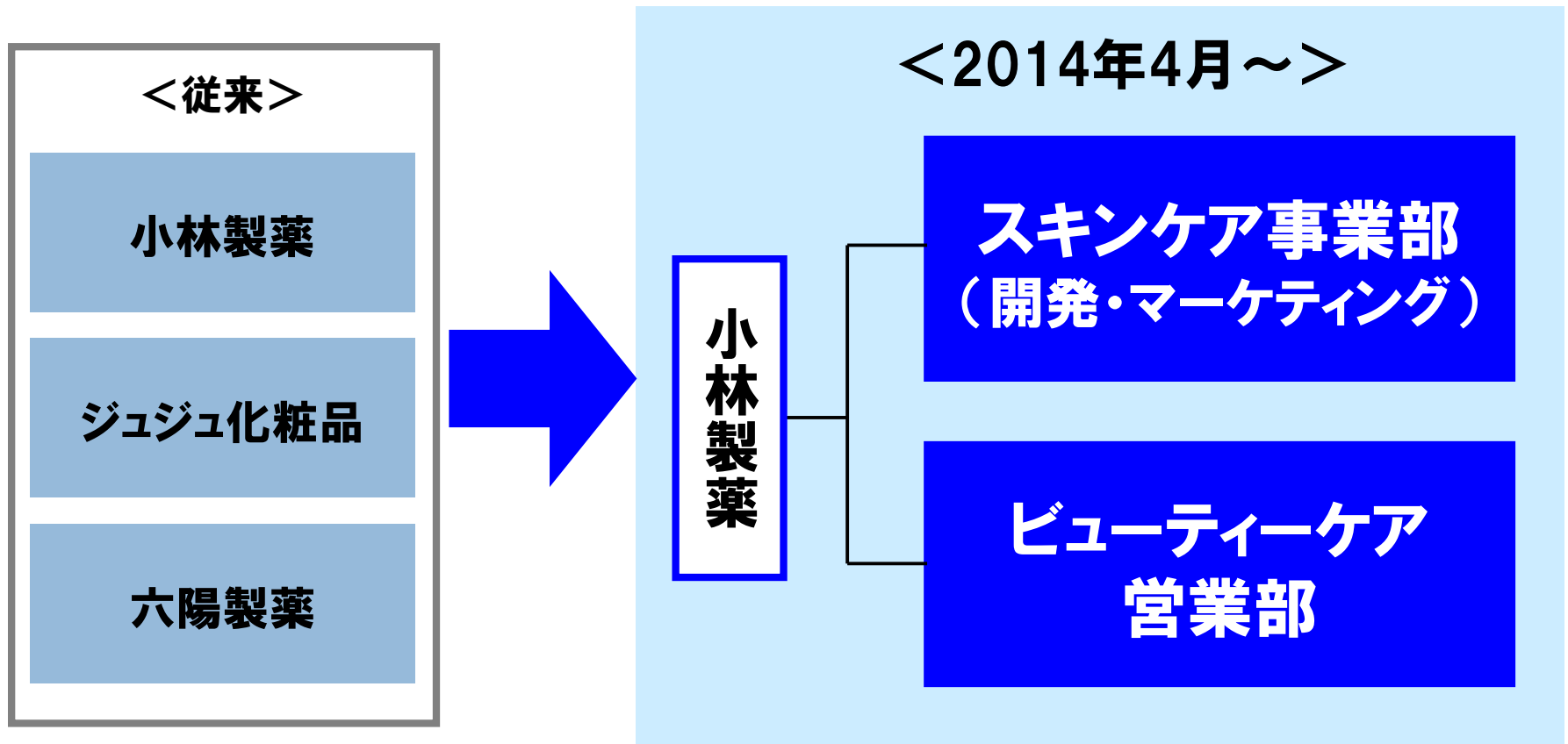


エイジング

マダムジュジュ



2014年4月、スキンケア事業部・ビューティーケア営業部設立。
小林製薬グループのスキンケア技術・営業を集約。



**開発体制、営業体制を集約・強化したことで、一定の成果を獲得。
店頭での提案力強化が売上拡大につながる。**

ケシミン
(小林製薬)



- ・「メンズケシミン」による新市場創造
- ・店頭提案強化で、シリーズでの店頭づくりを実現。

**アクア
モイスト**
(ジュジュ化粧品)



- ・苦戦中ではあるが、定番棚での販促と7月から4年ぶりのTVCM再開で、新規ユーザー獲得に一定の成果。
- ・来春のテコ入れに向け準備。

オードムーゲ
(六陽製薬)

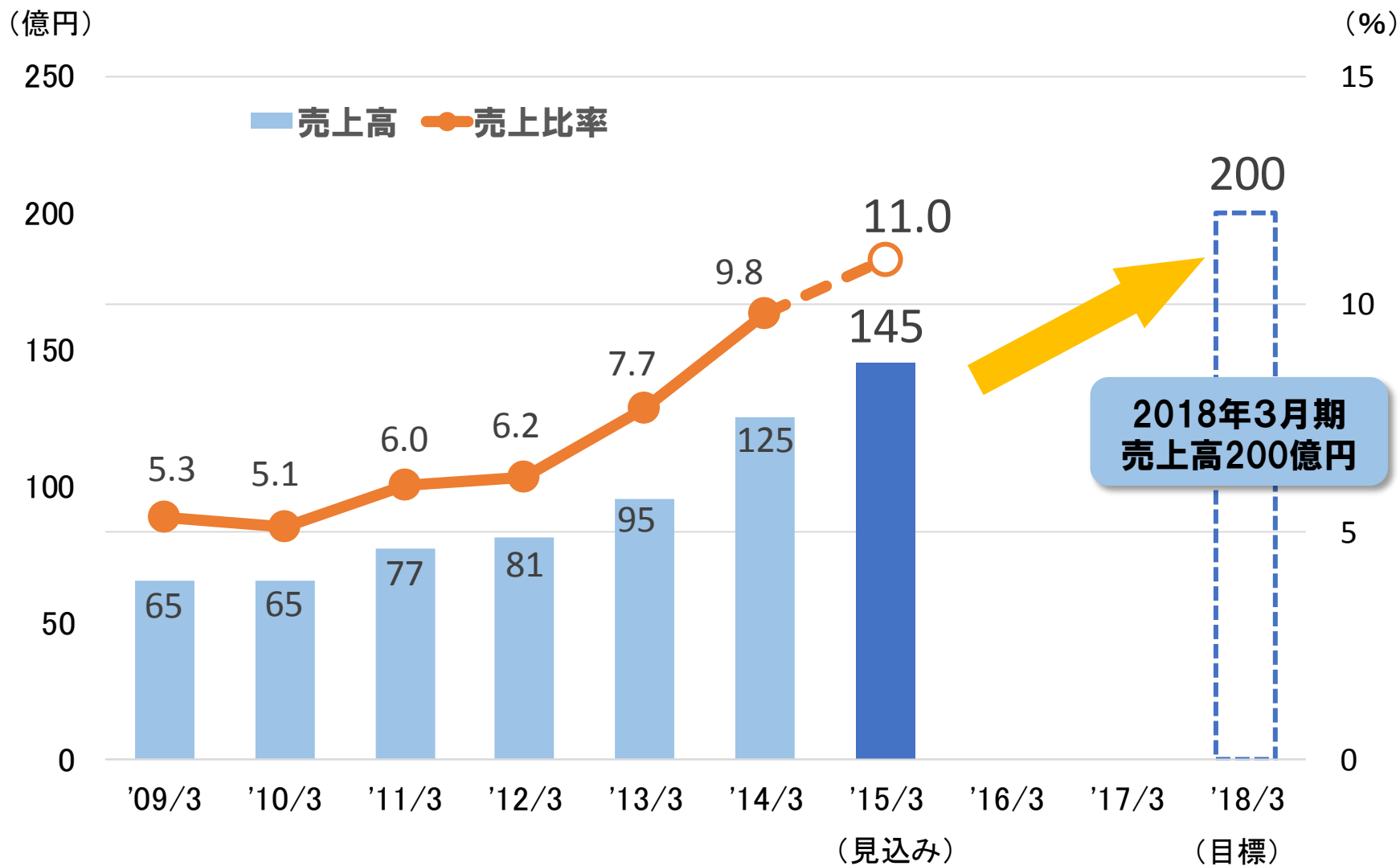


- ・小林製薬ドラッグストアルートに販路拡大し、取り扱い店舗数3,000→8,500店舗に。
- ・店頭での推奨販売ノウハウを取り入れ売上拡大。

アクアモイストの立て直しと、独自技術を活用した新製品の開発に積極投資し、2018年3月期、売上高100億円の達成を目指す。

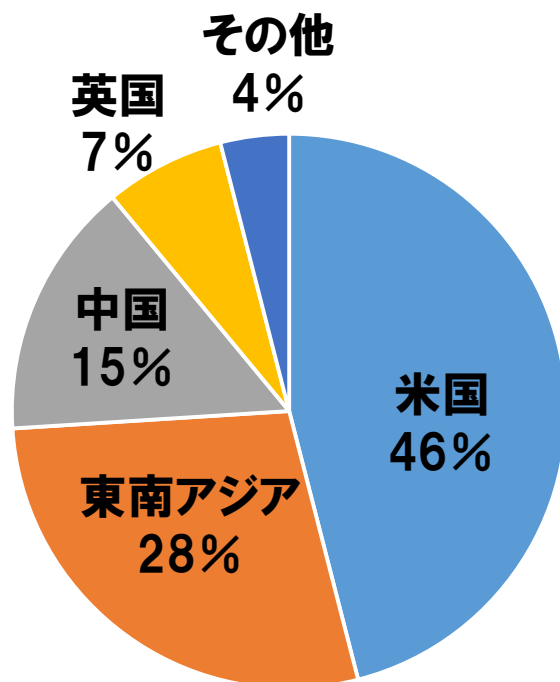
(億円)



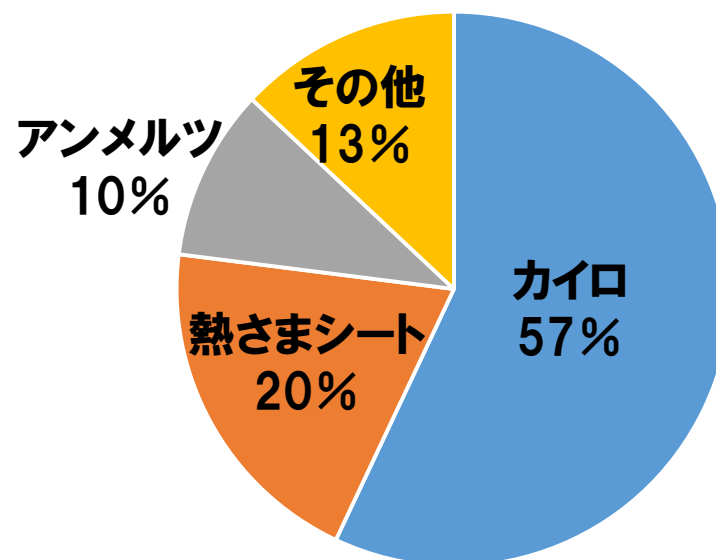


米国、中国、東南アジアの3極を中心に、カイロ、熱さま、アンメルツを中心に展開中。近年、カイロ以外の製品の構成比が上昇。

＜地域別売上高構成比＞



＜品目別売上高構成比＞



新習慣の定着を目指し、国・地域ごとのニーズに合わせたマーケティングと店頭施策を強化。

米国	カイロ	スポーツ用品売場以外での、日常の防寒使用喚起が着実に新規使用者を獲得。継続強化。
中国	カイロ	経済型カイロの導入店舗拡大と、店頭での多面展開。
	熱さま	赤ちゃん発熱時訴求継続。薬局中心にレジ前展開強化。
東南アジア	熱さま	量販チェーンへの導入に加え、一般店の取り扱い拡大にも注力。
	アンメルツ	
生産体制	中国安徽省工場の稼働開始(2014年8月)。	

1999年～



ヒフミッドシリーズ

アロエシリーズ

（約120アイテム）

（スキンケア製品 約30アイテム）

有望素材に積極的に広告投資。新規顧客獲得を図る。

10/16
新発売



「スリム杜仲粒」
注目成分:アスペルロシド
健康のためのダイエット
習慣をサポート。
アスペルロシド35mg配合。

9/1
リニューアル



「ヒフミド」シリーズ
注目成分:ヒト型セラミド
発売10周年を迎え
大幅リニューアル。
「ヒト型セラミド」が従来の
1種類から3種類に。

8/19
リニューアル

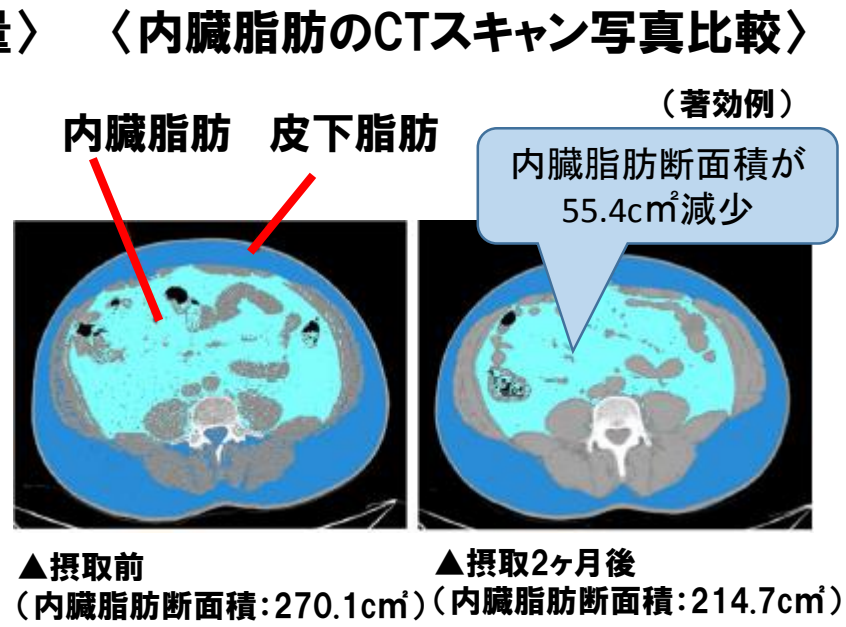
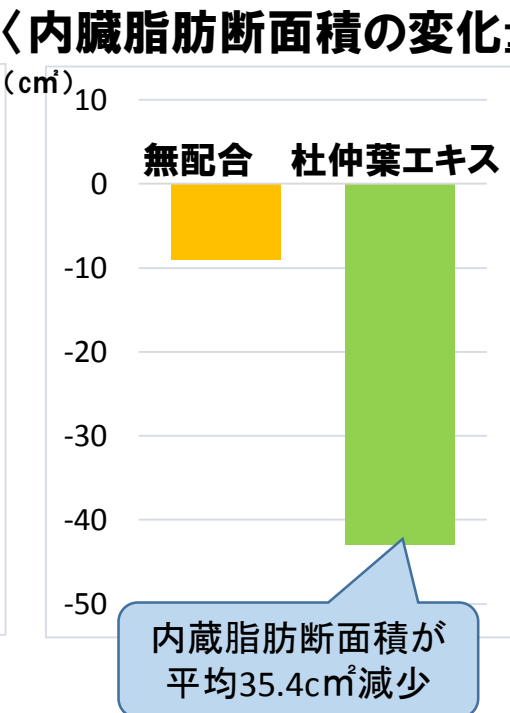
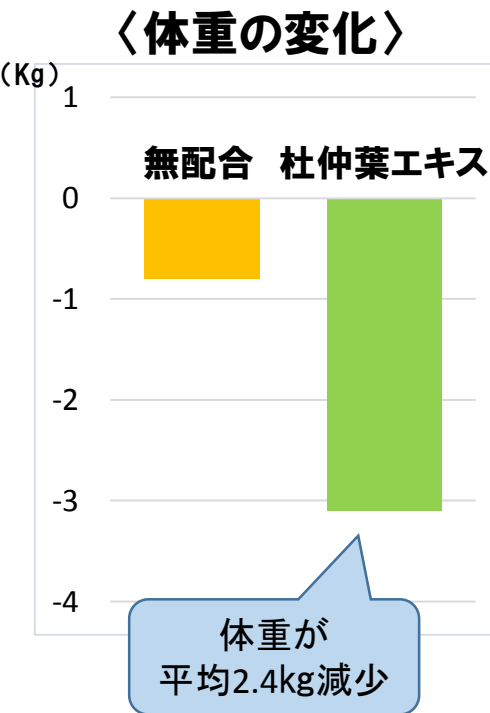


「ナットウキナーゼ」
注目成分:ナットウキナーゼ
成分の改良を行い、
溶かすチカラを2倍に改良。
(従来当社製品比)



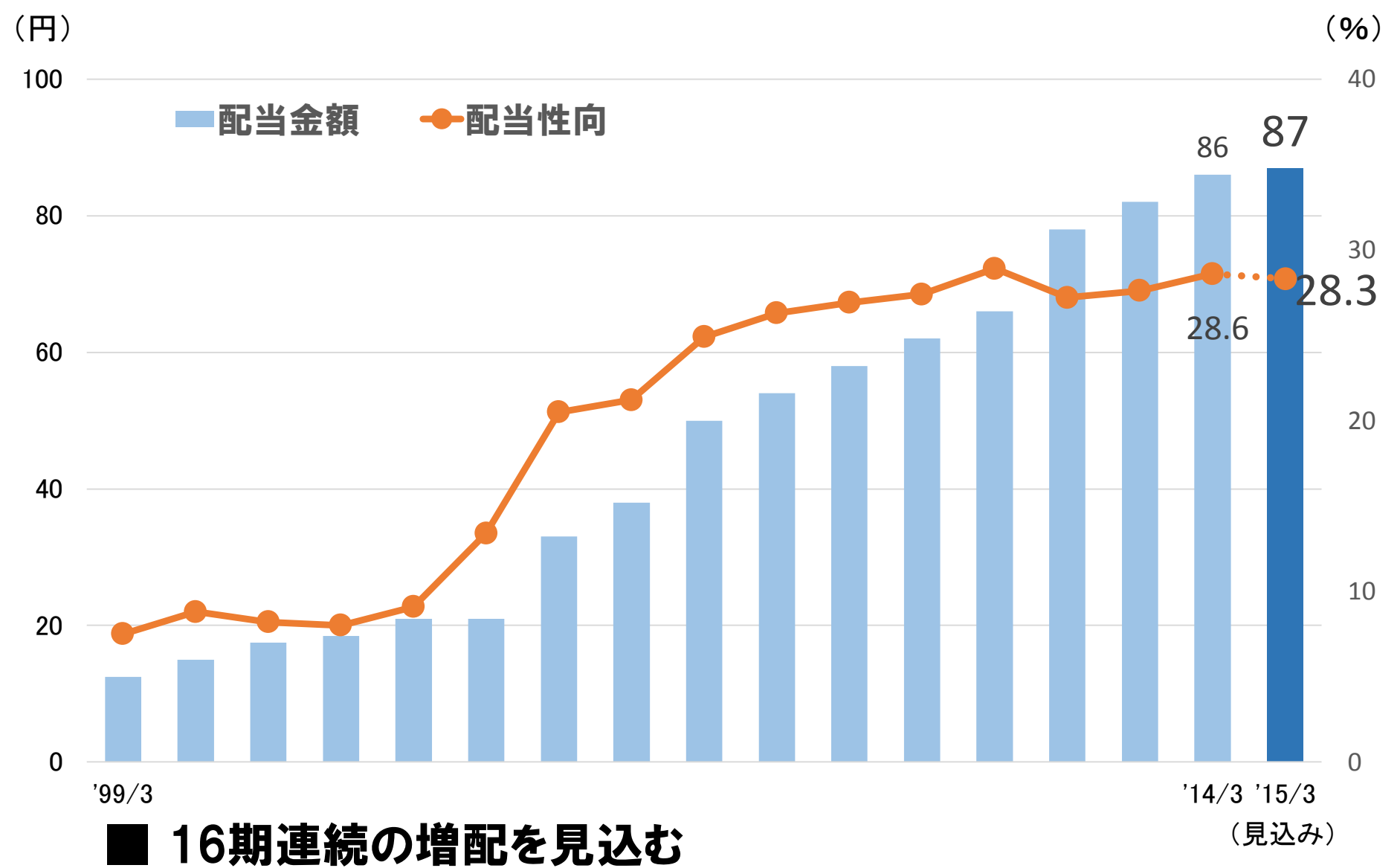
「野菜と酵素」
注目成分:酵素
大学・企業と共同で、
研究会立ち上げに向け
準備中。

杜仲葉エキスが体重と内臓脂肪を低減することを確認し、7/26に学会発表。



方法	内臓脂肪100cm ² 以上の人を杜仲葉エキス配合食品グループ(15名)と無配合食品グループ(12名)とに別けて、それぞれの食品を2ヶ月間摂取してもらい、体重と内臓脂肪断面積の変化を測定した。杜仲葉グループは、杜仲葉6gを煮だしたエキス(アスペルロシド30mgを配合したサプリメントを、1日1回摂取した。
結果	杜仲茶エキス配合食品グループは、無配合食品グループと比較して、体重および内臓脂肪が減少した。

株主還元について



【年間配当額】
87円

中間配当:44円
期末配当:43円(見込み)

+

【自己株取得】
15億円

2014年6月取得済み

あったら
いいな[®]

をカタチにする

 小林製薬