

2014年3月期 決算説明会

2014年5月1日

小林製薬株式会社 代表取締役社長 小林 章浩



1. 2014年3月期連結業績

2. 2015年3月期業績見通し

3. さらなる成長に向けた注力課題

4. 株主還元について



1. 2014年3月期連結業績



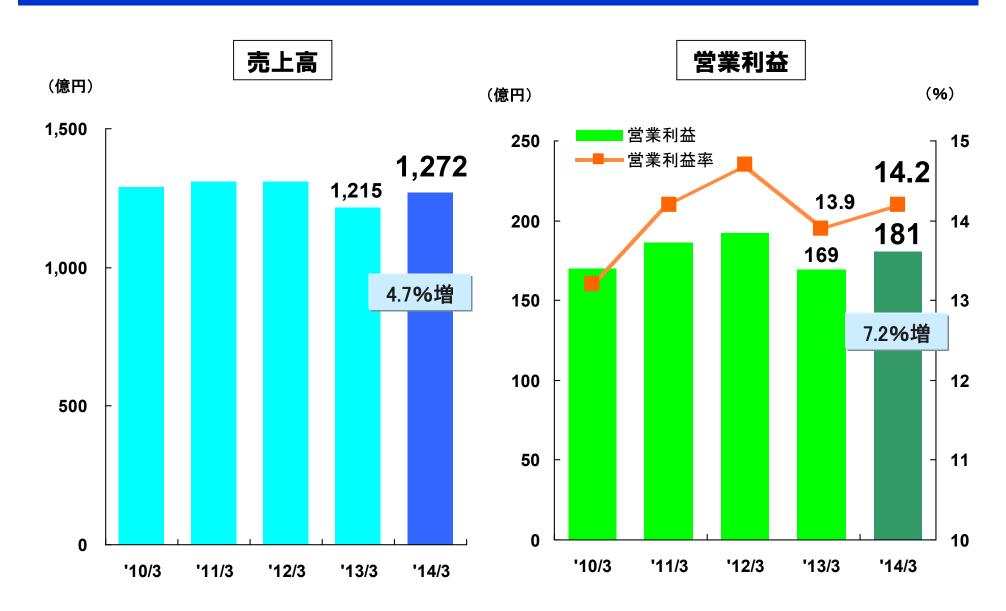
	2013年3月期		2014年3月期		増減	
	金額	利益率	金額	利益率	金額	華
売上高	百万円 121,532	- %	百万円 127,293	%	百万円 5,761	% 4.7
売上総利益	69,799	57.4	73,099	57.4	3,299	4.7
営業利益	16,903	13.9	18,122	14.2	1,218	7.2
経常利益	18,677	15.4	18,769	14.7	91	0.5
当期純利益	12,176	10.0	12,307	9.7	130	1.1
EPS (円)	297.37	_	300.55	_	3.18	1.1
配当(円)	82		86	_	4	4.9

売上高: 芳香消臭剤、海外で販売しているカイロ、熱さまシートの好調

経常利益:メディコンの持分法投資益の減少、為替差損により微増にとどまる

当期純利益:16期連続の増益および最高益の達成

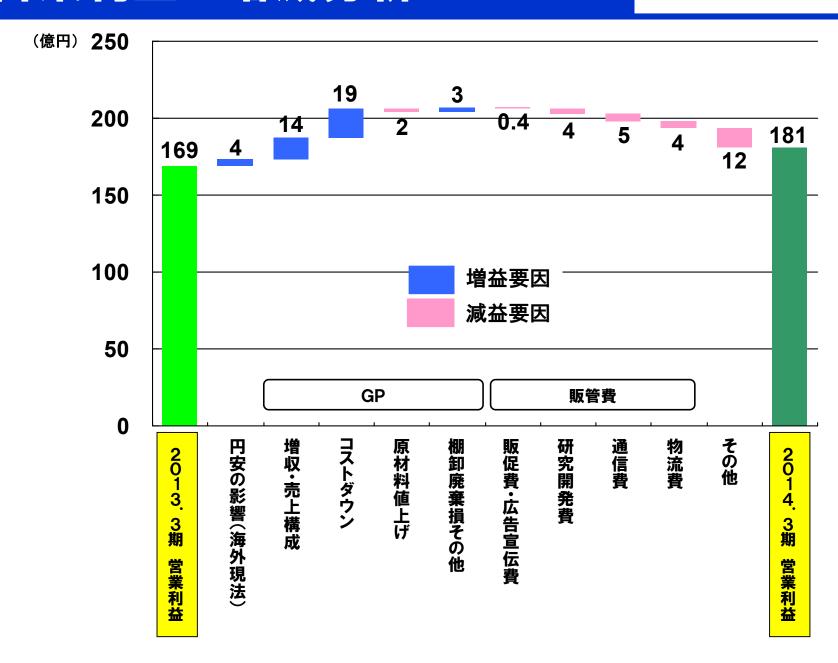




営業利益の増減分析

6/44へ。一ジ

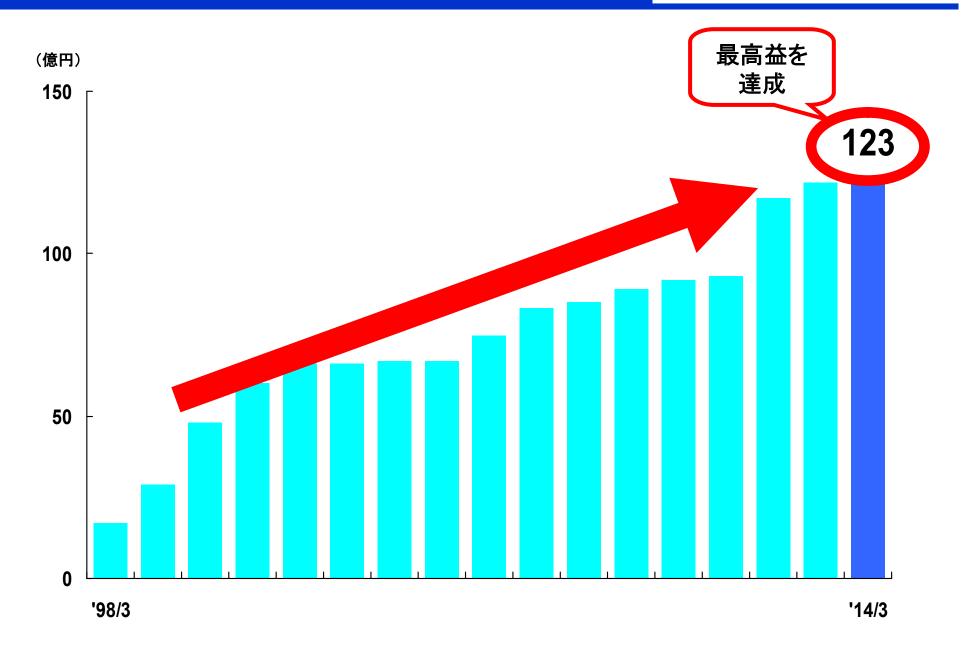




当期純利益16期連続増益・最高益の達成

7/44へ°ーシ゛







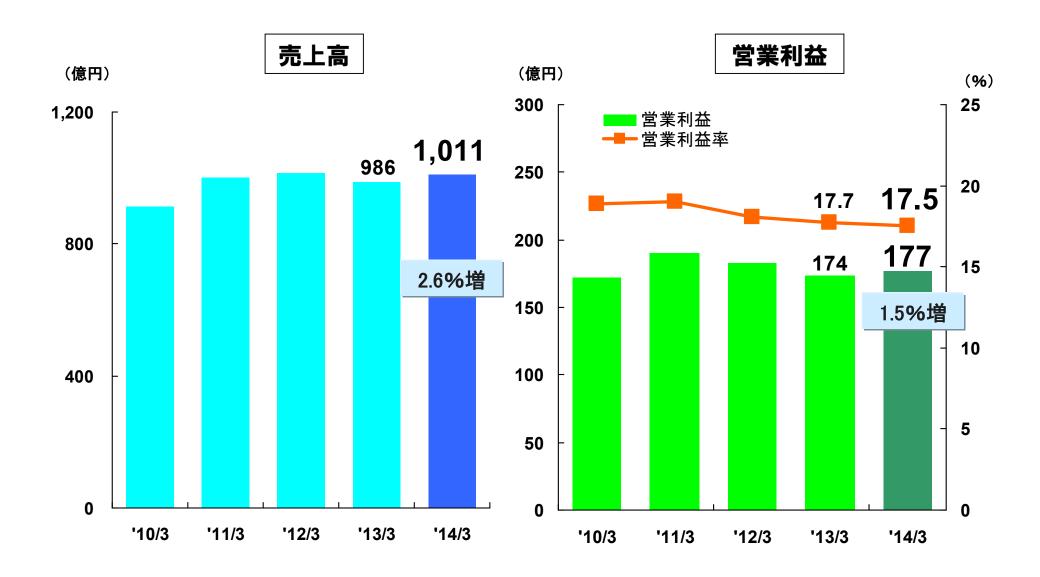
家庭用品製造販売事業

(国内店販+桐灰化学)

国内店販+桐灰化学の業績推移

9/44へ。一ジ





国内店販+桐灰化学カテゴリー別出荷額前年比

10/44へ。一ジ



芳香消臭剤が好調。国内店販全体で103.7%で推移。

主)桐灰化学を 含めると102.6%

		前年比	主な要因
	カテゴリー計	103.7%	
	医薬品	98.3%	市場縮小もあり肥満改善薬が不調
国 内	口腔衛生品	104.5%	歯間清掃具、生葉が好調
店販	食品	106.9%	栄養補助食品が好調
	衛生雑貨品	105.8%	ケシミン、スキンケア新製品が好調
	芳香消臭剤	106.0%	ブルーレット、クルマの消臭元クリップ、 消臭元香るStickが好調
	家庭雑貨品	102.9%	かんたん洗浄丸が好調
	桐灰化学	93.4%	例年よりも気温が下がらずカイロが不調



◆生葉・トマリナ・歯間清掃具

オーラルケア意識の高まりに応えた、アイテムの拡充や、TVCMでのコミュニケーション強化が売上を後押し。









◆消臭元香るStick、クルマの消臭元クリップ

インテリアフレグランスの定着による香るStick詰替用の伸長や、 クルマ用芳香剤市場の活性化による売上拡大。



















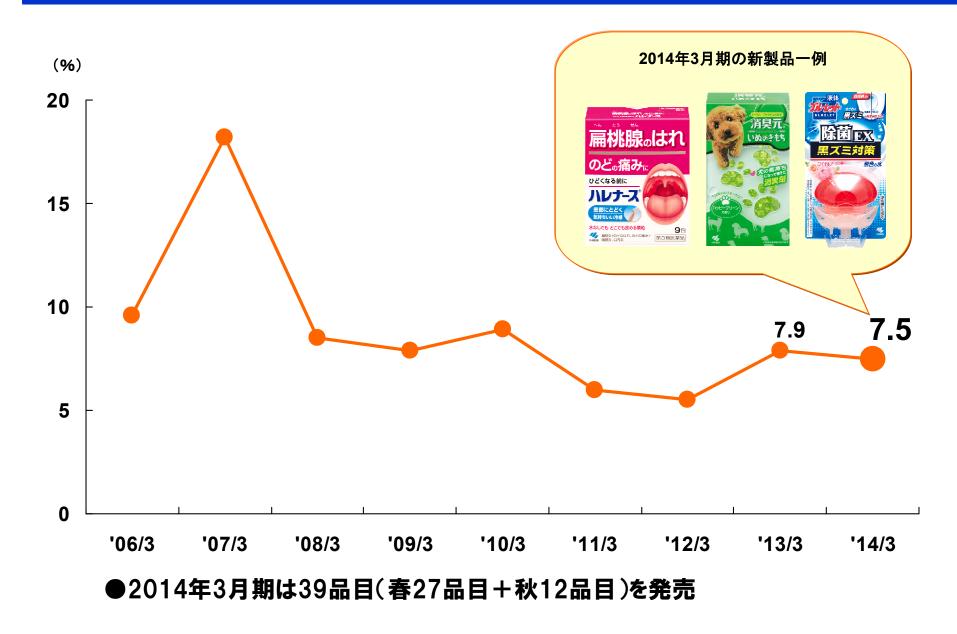


クルマの消臭元クリップ

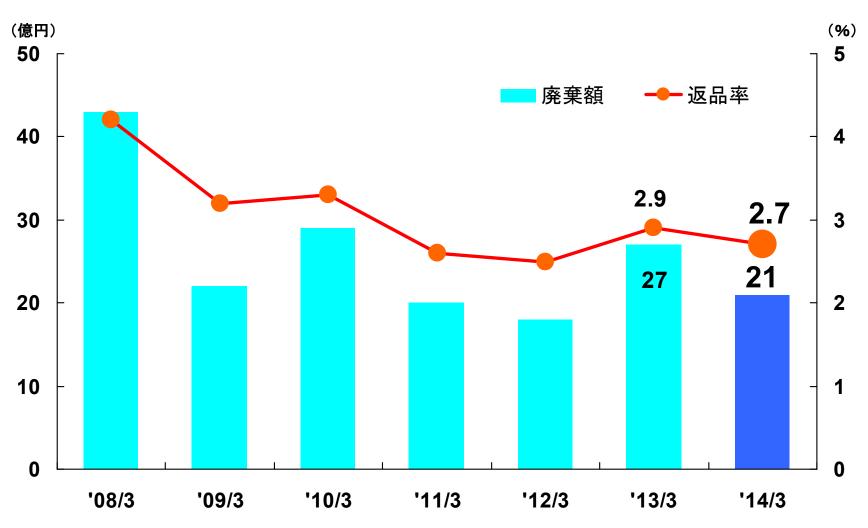
新製品寄与率の推移(通販除く)

13/44へ。一ジ









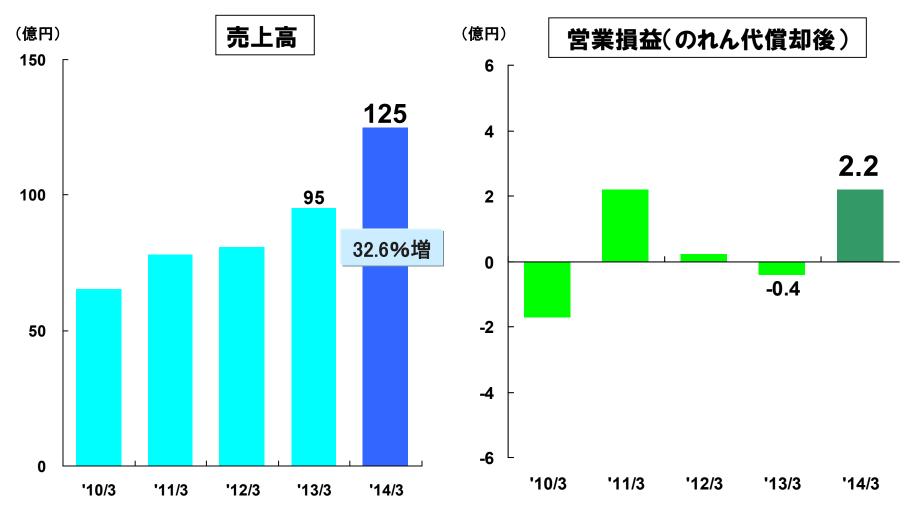
●夏ものをはじめとする季節製品の出荷コントロールができた



家庭用品製造販売事業

(国際事業部)





- ●中国、東南アジアで販売している「熱さまシート(赤ちゃん用・子ども用)」が好調
- ●米国のカイロが好調

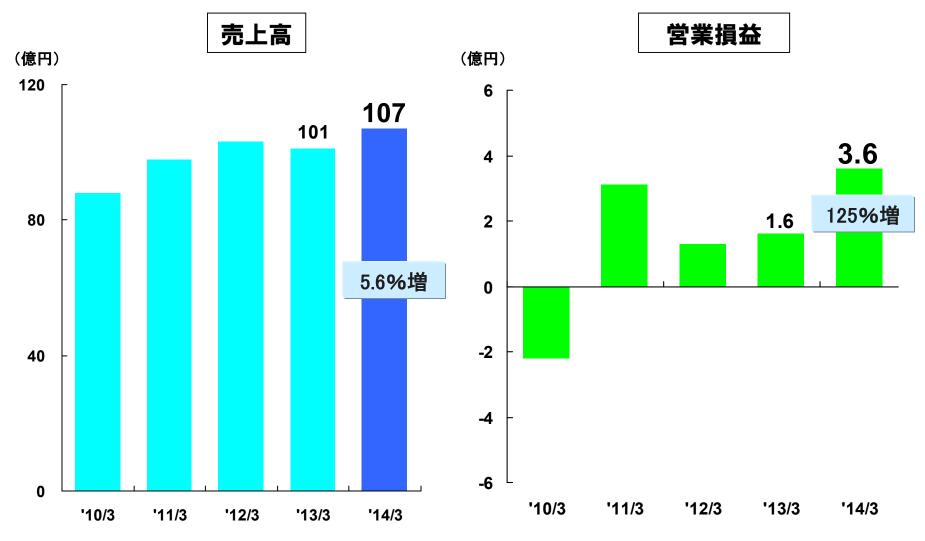


通信販売事業

通信販売事業の業績推移

18/44へ。一ジ





●ヒフミド、野菜と酵素が好調



2. 2015年3月期業績見通し



	2014年3月期		2015年3月期		増減	
	金額	利益率	金額	利益率	金額	率
+ + +	百万円	%	百万円	%	百万円	%
売上高	127,293		132,000	-	4,706	3.7
売上総利益	73,099	57.4	77,000	58.3	3,900	5.3
営業利益	18,122	14.2	18,400	13.9	277	1.5
経常利益	18,769	14.7	19,000	14.4	230	1.2
当期純利益	12,307	9.7	12,500	9.5	192	1.6
EPS (円)	300.55	_	305.27	_	4.72	1.6
配当(円)	86	_	86	I	0	0.0

売上高:新製品開発、スキンケア事業、国際事業に注力し増収を目指す

営業利益: 新規のスキンケア製品に対し、積極的に広告および販促へ投資

当期純利益: 17期連続の増益および過去最高益を目指す



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、さらなる成長を目指す。

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



1

新製品「開発」と「育成」による 新市場創造の更なる強化

2

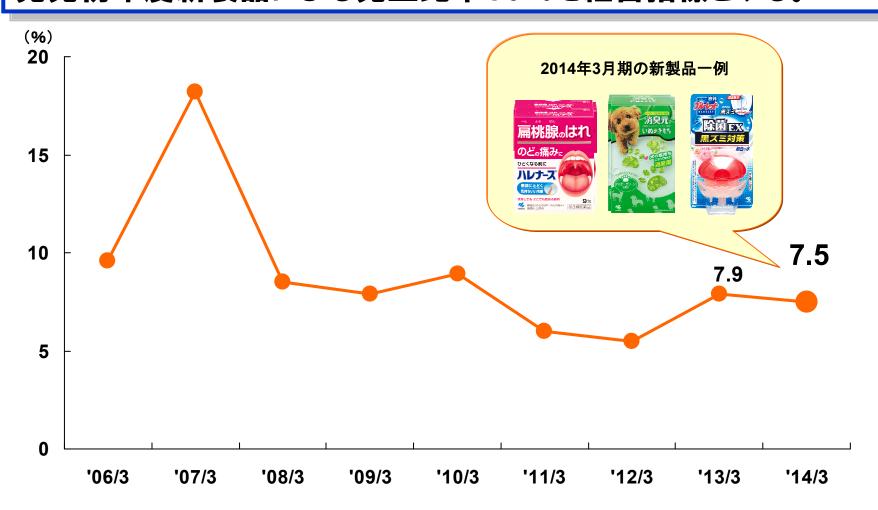
注力事業への積極投資

経営指標



◆新製品寄与率の推移(通販除く)

新製品開発による新しい市場創造が小林製薬の成長モデル。発売初年度新製品による売上比率10%を経営指標とする。





◆製品開発力の向上

お客様の立場に立った3つの視点で「本当にほしい」「本当に使ってもらえる」製品の開発を徹底する。

1新しい価値の開発

お客さまが気づいていない潜在的なニーズの抽出に注力し、それを顕在化し、解決できる製品開発を強化する。

②実感できる効果の開発

リピート購入してもらえる実感やエビデンス取得を推進し、 品質も含め、また買いたいと思われる製品開発を強化する。

③一貫性を常に意識した開発

ネーミング、パッケージ、広告、販促物で

一貫して製品コンセプトが伝わる製品開発を強化する。

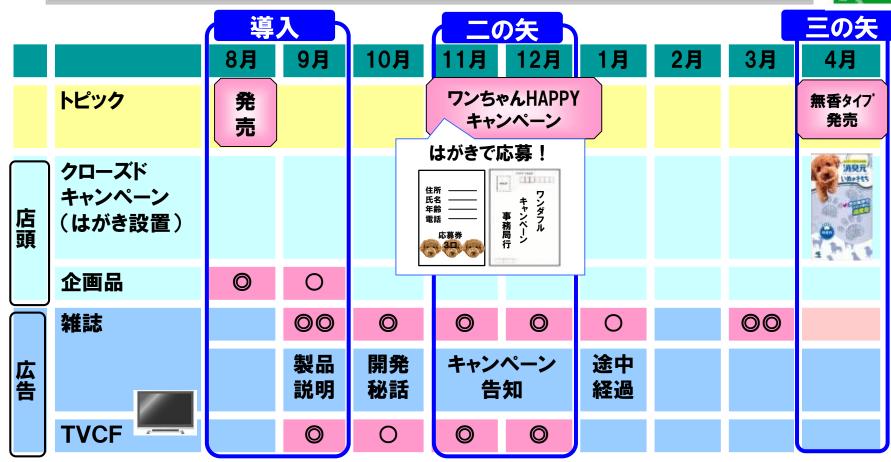
新市場創造の強化/育成



◆育成事例「消臭元いぬのきもち」(2013年8月発売)

半年間の育成プランを設定。 広告と店頭を連動させた"山"を仕掛ける。





継続して育成中

新市場創造の強化/育成



◆育成事例「消臭元いぬのきもち」(2013年8月発売)

目標進捗率は厳しい状況であるが、プランに沿った店頭消化の山を形成できており着実な定着を実感。更なる育成に取り組む。

<弊社出荷金額>

8~3月累計	初年度販売 目標進捗率
3.4億円	42.3%

※初年度販売目標8億円



<消化金額推移> 出典:弊社調べ (千円) 50.000 40.000 30.000 20.000 10.000 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月

新市場創造の強化/育成

28/44へ。一ジ



◆育成·定着の精度向上に向けて

目指す姿は、毎年2~4品の育成・定着。 より精度を上げ、5年10年残る新市場創造型の製品を育てる。

発売時

半年~1年後

<従来>

「育成品」

1品選定

育成プラン

<今後>

「導入重点品」

育成 プラン

育成 プラン 市場性のある製品を

「育成品」(選定 新市場 創造製品

全社をあげて 育成

「導入重点品」

「導入重点品」

育成 プラン



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



成長の柱となる3つの事業に積極投資を行う。

スキンケア事業



注力事業

国際事業









通信販売事業





スキンケア事業



◆M&Aによる事業拡大

スキンケア事業の注力に向け、昨年、2社をグループ化。2014年3月期、スキンケア事業売上高49億円の規模に拡大。





◆機能別ラインナップ

主要カテゴリーをカバーするブランドが揃う。各ブランドの強化、新製品開発でスキンケアでの新市場創造を目指す。

肌荒れ・ニキビ

保湿

シミ

エイジング

[NEW]混合肌

オードムーゲ

アクアモイスト

ケシミン

マダムジュジュ

バランシーナ







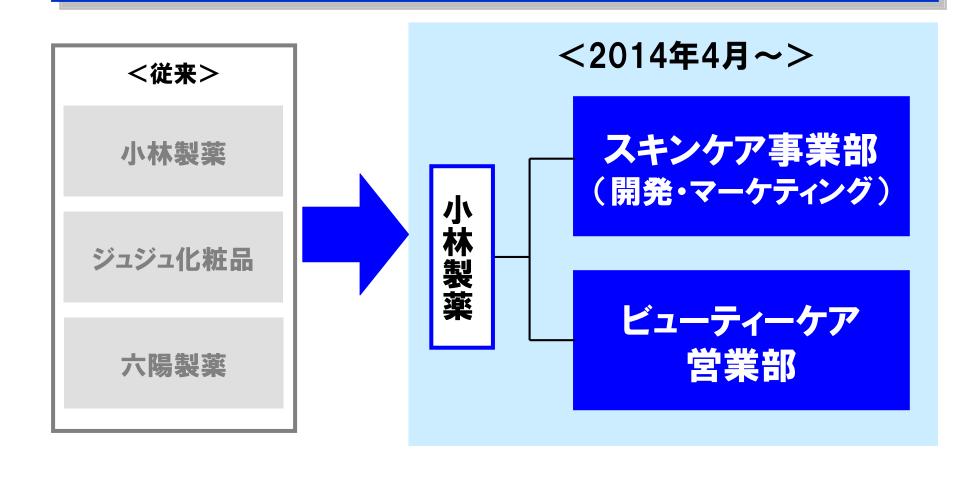






◆開発体制・営業体制の構築

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。





◆さらなる事業拡大にむけて

組織を集約させることで、各社がバラバラに持っている技術や資産を結集。各社の強みを水平展開し、開発強化を図る。

小林製薬

マーケティングカスピード開発力 営業力

結集

- ·生活者情報
- ·評価、分析技術
- ·品質基準(安全性)etc.

ジュジュ化粧品

ブランド力成分開発技術

六陽製薬

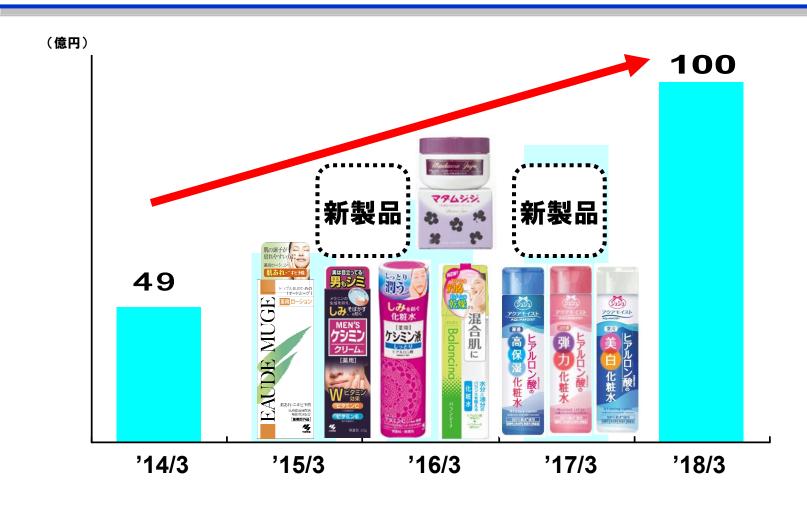
ブランドカ 売場提案力

スキンケア事業



◆事業目標

製品開発力・営業力の強化で事業基盤を固め、 4年後の2018年3月期、売上高100億円の達成を目指す。





◆事業戦略

米国、中国、東南アジアの3極を中心に、現地に根ざしたマーケティングを強化。継続して「カイロ」「冷却シート」「肩こり薬」に注力する。

中国





東南アジア











◆米国: カイロ

日常の防寒対策としての使用喚起に向け、レジ前展開を強化。

- ・HeatMax社"HOTHANDS"の量販でのレジ前陳列強化。
- ・2012年買収のカイロ販売会社「Grabber」とのシナジーで、 営業を強化し、配荷店舗の拡大を図る。









◆中国: カイロ、冷却シート

経済型カイロでの内陸部の販路拡大と、赤ちゃん用冷却シートの導入強化。

<カイロ>

- ・経済型カイロ(2元、通常品3.3元)で内陸部導入強化し、配荷店舗数 5万件を目標とし、拡大を進める。
- ・店頭広告や推奨販売の積極展開で認知度を向上を図る。

<冷却シート>

- ・一人っ子政策で好調な「赤ちゃん用」の導入店舗拡大。
- ・赤ちゃん用TVCMを継続し、使用習慣の喚起を行う。

<生産体制>

·安徽省新工場の今秋の稼働を目指し、 カイロ·冷却シートの需要拡大に備える。







◆東南アジア: 冷却シート、肩こり薬

今までにない、新市場創造のための土台づくりに取り組む。

<冷却シート>

- ・中国同様、好調な「赤ちゃん用」の導入店舗拡大を図る。
- ・市場が確立しつつある香港、マレーシアでは、「暑さ対策」としての使用喚起継続。

<肩こり薬>

- ・長年実績のある香港、マレーシア、シンガポール等は、パッケージロゴ統一によるブランドの押し出し。
- ・未導入国における薬事承認取得を急ぎ、 早期導入を目指す。



通信販売事業



◆事業戦略

自社の強みの研究を強化し、高品質な新製品開発を行う。

- <栄養補助食品>
- ・「酵素」を最注力分野に据え、素材研究を強化。 大学・企業を巻き込んだ研究会を立ち上げ予定。



<ヒフミド>

・発売10周年を機に、リニューアル実施。 成分改良、アイテム追加を予定。



〈アロエ〉

・素材研究を進め、シリーズの強化を図る。 2013年秋より、育潤液シリーズ発売。



・小林製薬通販15周年キャンペーンによる売上拡大を図る。



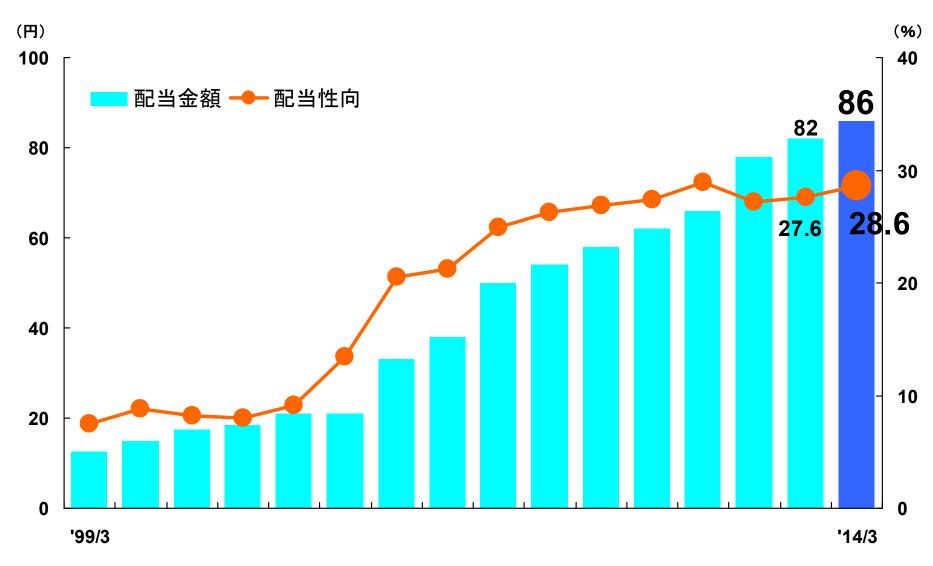


4. 株主還元について

配当及び配当性向の推移

42/44へ。一ジ





●15期連続の増配を達成



2015年3月期 株主還元

【年間配当額】 86円

+

【自己株取得】



