小林製薬株式会社

あったらいいな をカタチにする

2019年12月期第2四半期 決算説明会

2019年8月2日

代表取締役社長　小林 章浩

目次

■ 2019年12月期第2四半期連結業績

■ 2017-2019中期経営計画進捗状況

■ 2019年12月期連結業績予想

■ 株主還元

■ ESGへの取り組み

2019年12月期第2四半期
連結業績

業績サマリー

■微増収・営業微減益。当期純利益は前期比107.5％。

■売上の伸びが弱いのは

①暖冬によるカイロの不振

国内（前期10億円→今期　1億円）

米国（前期14億円→今期11億円）

②インバウンドが前年比微減

（前期52億円→今期51億円）

③新製品の貢献が例年と比較し少ない

（前期33億円→今期15億円）

■カイロを除く国内事業は102.9％。

■海外事業の伸び率鈍化の要因は会計変更、為替、カイロの不振。

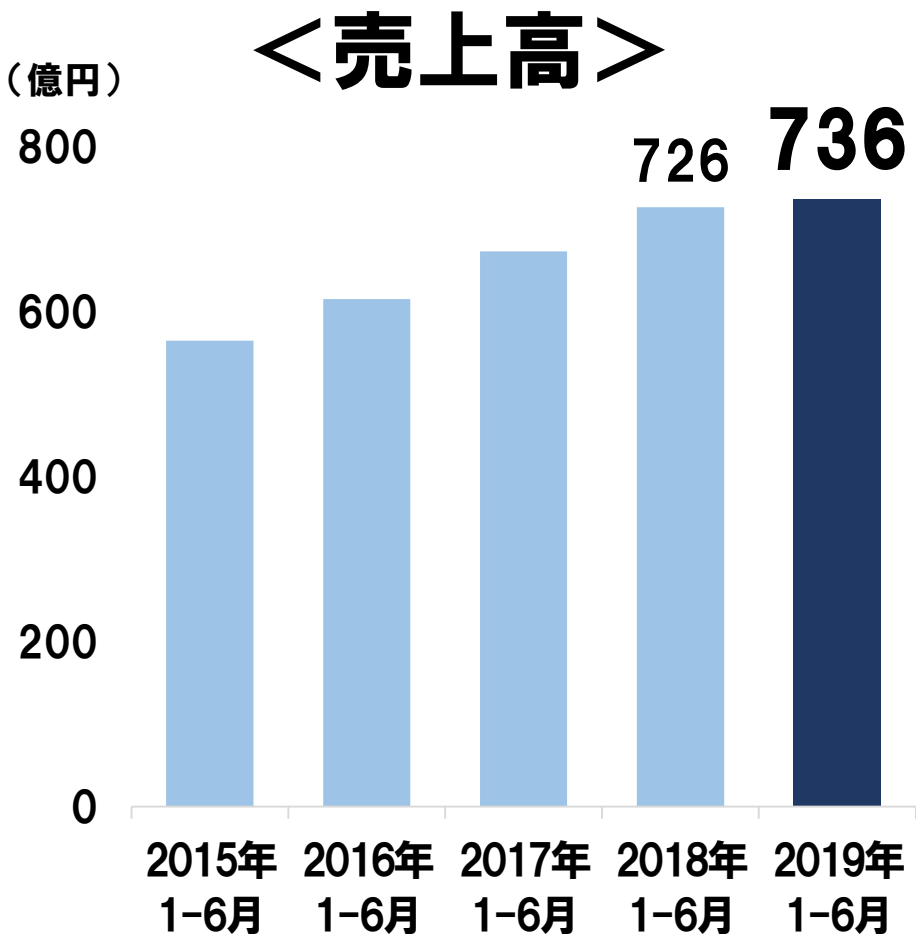
2019年第2四半期連結業績

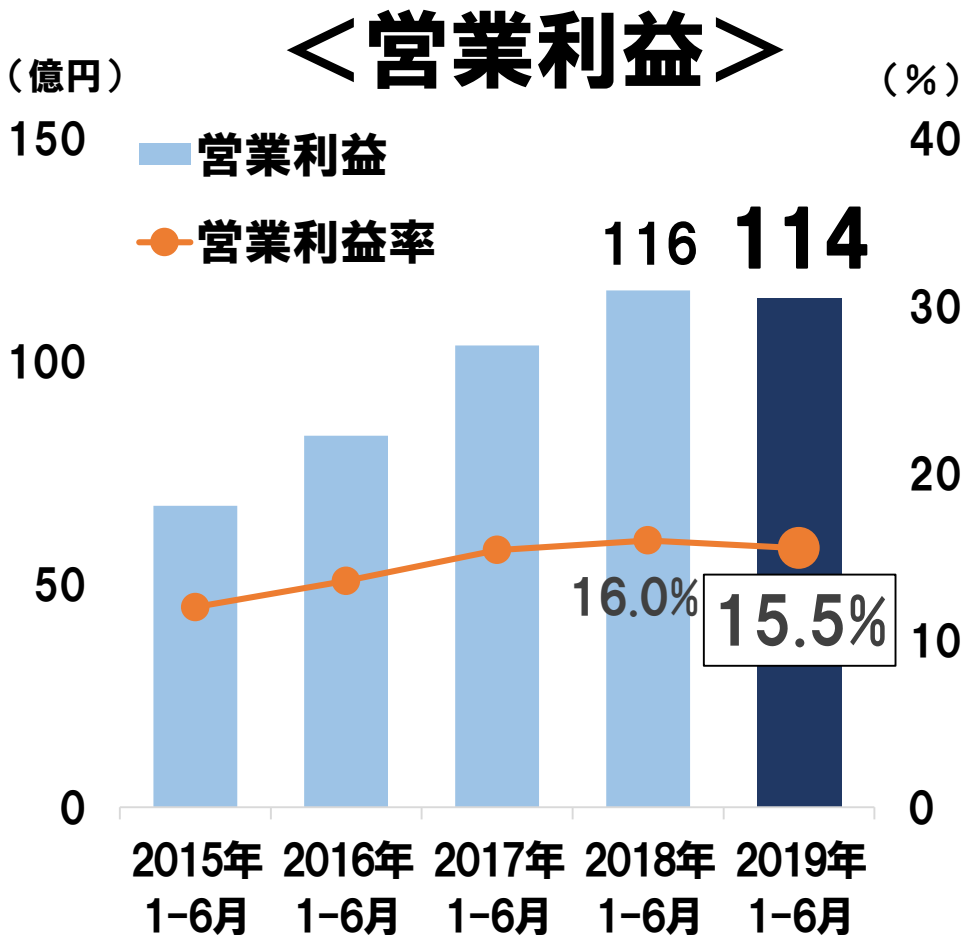
微増収、営業微減益。当期純利益は前期比107.5%。

	2019年12月期 第2四半期実績（2019年1月～6月）		2018年12月期 第2四半期実績（2018年1月～6月）		
	金額（百万円）	利益率（%）	金額（百万円）	差額（百万円）	前期比（%）
売上高	73,630	－	72,678	952	101.3%
営業利益	11,421	15.5%	11,602	▲181	98.4%
経常利益	11,635	15.8%	11,533	102	100.9%
当期純利益	8,202	11.1%	7,629	573	107.5%
EPS	104.26円	－	96.58円	7.67円	107.9%

連結業績推移

売上高　　736億円（前期比101.3%）
営業利益　114億円（前期比　98.4%）



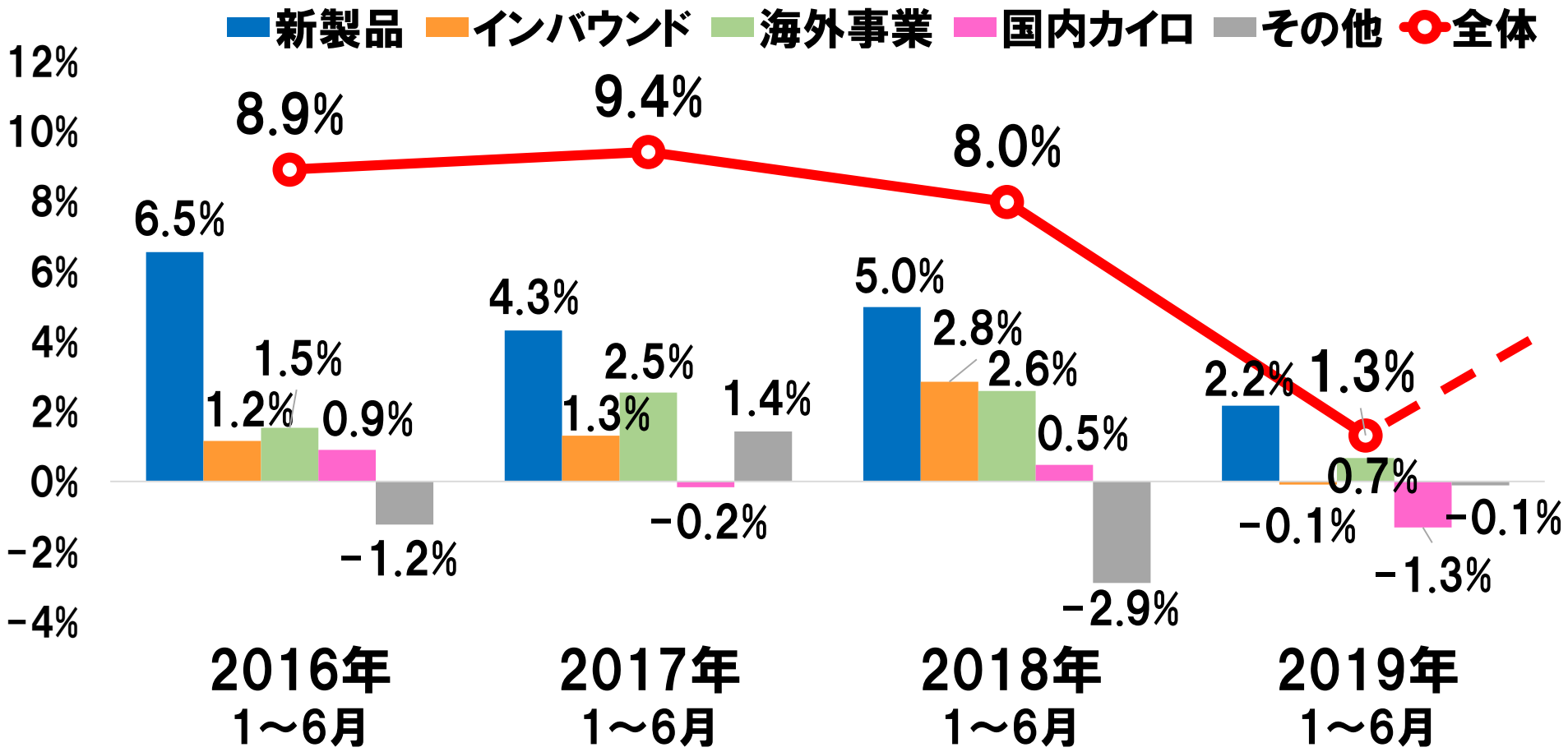


＊各期を1月～6月で計算

連結売上成長率推移

新製品の貢献の減少に加え、インバウンド・カイロがマイナス成長。
→新製品は発売品目増加により今後回復見込み。

＜要因別 売上成長率への貢献＞



2019年第2四半期 セグメント別業績

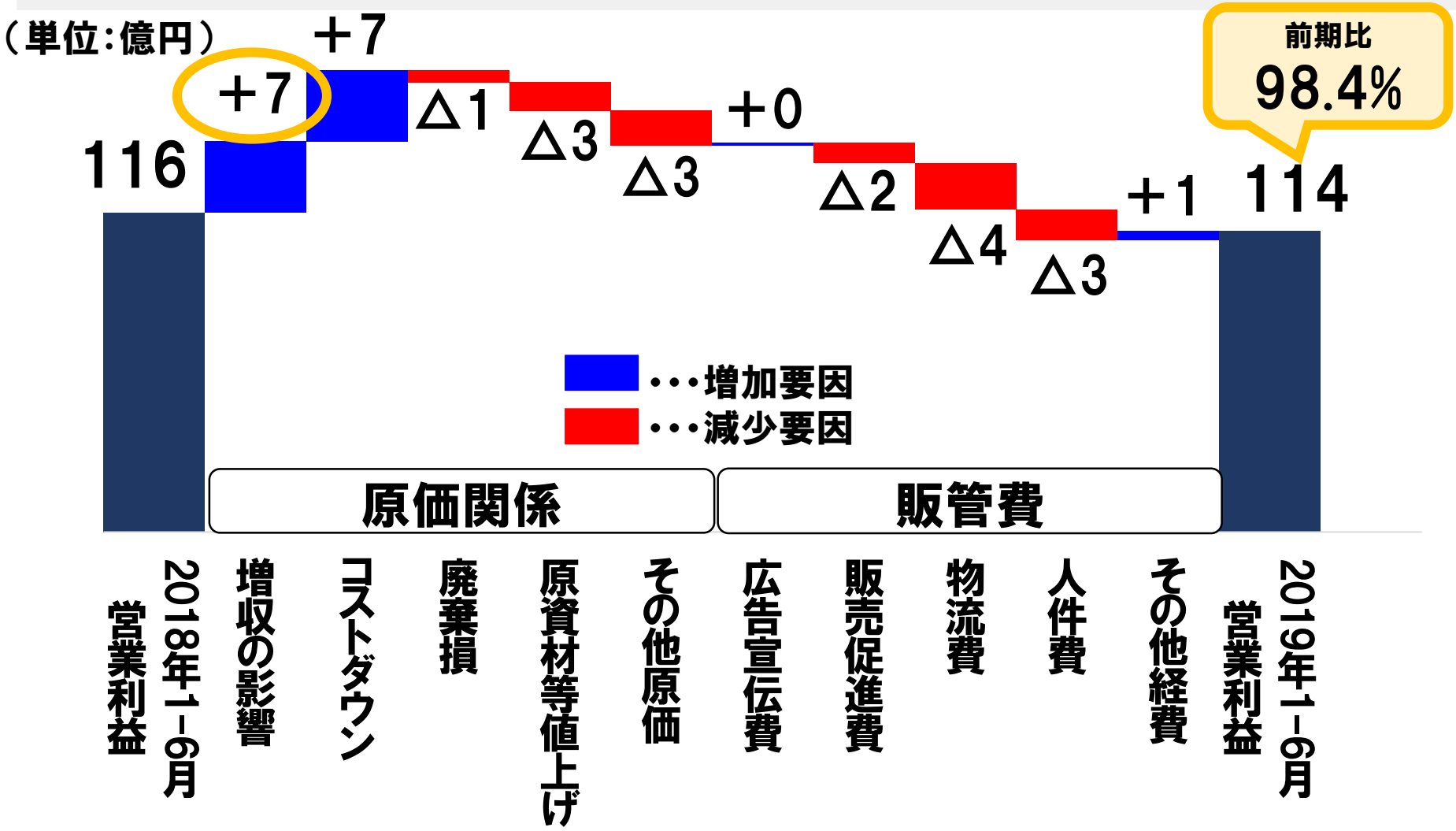
桐灰化学を除く国内事業、海外事業は伸長。通販事業は苦戦。

	売上高		営業利益		売上増減トピックス
	金額（百万円）	前期比（%）	金額（百万円）	前期比（%）	
国内家庭用品製造販売事業（国内店販＋桐灰化学）	57,975 ※57,369	101.0% ※102.9%	10,733 ※11,584	97.7% ※102.3%	＋スキンケア（+5億円） ＋漢方事業（+3億円） －桐灰カイロ（▲9億円） ＋その他（+5億円）
海外家庭用品製造販売事業	10,132	105.0%	134	86.7%	＋中国本土（+6億円） ＋マレーシア（+2億円） ＋台湾（+1億円） ＋フィリピン（+1億円） －米国（▲4億円）
通信販売事業	4,952	96.9%	142	184.8%	

※桐灰化学を除いた売上高と営業利益

営業利益増減要因

例年より増収による利益貢献が少ない。
広告宣伝費は計画通り投下。

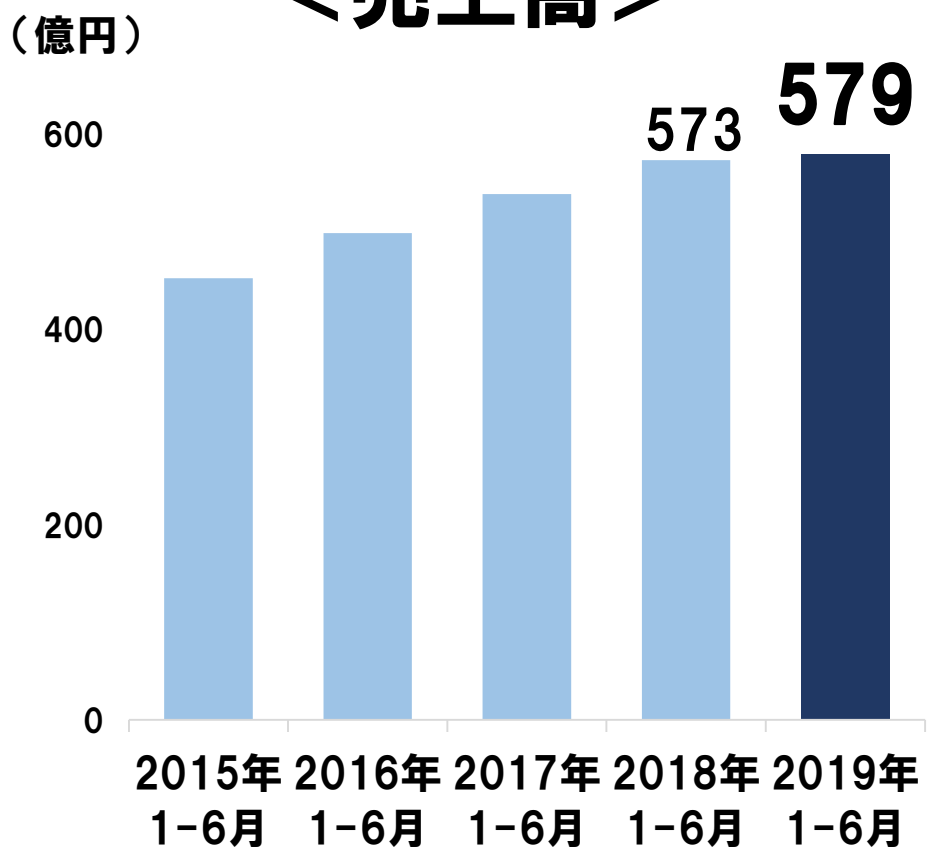


国内家庭用品製造販売事業
（国内店販＋桐灰化学）

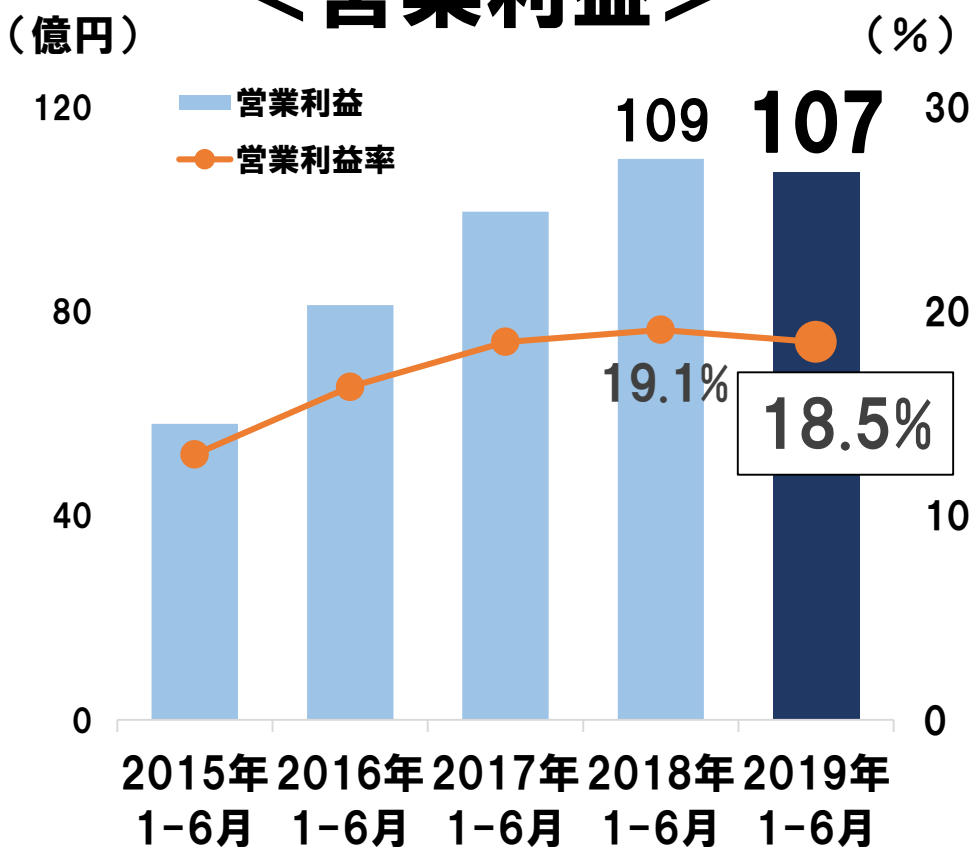
国内事業の業績推移

売上高　579億円（前期比101.0%）
営業利益 107億円（前期比 97.7%）

＜売上高＞



＜営業利益＞



＊各期を1月～6月で計算

カテゴリー別の売上高

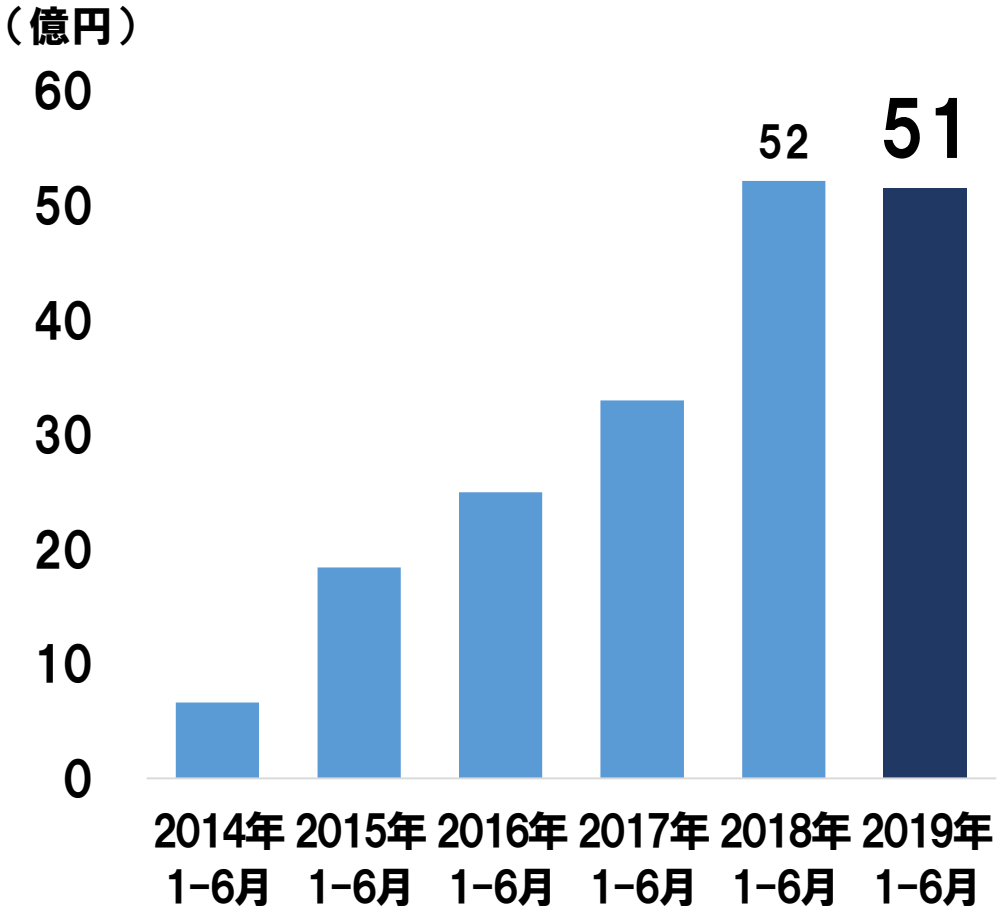
ヘルスケア・日用品・スキンケアにおいて増収を達成。

	2019年12月期 第2四半期実績 （2019年1月～6月）	2018年12月期 第2四半期実績 （2018年1月～6月）		
	金額 （百万円）	金額 （百万円）	差額 （百万円）	前期比 （％）
ヘルスケア	29,659	29,329	330	101.1%
日　用　品	24,656	24,005	651	102.7%
スキンケア	3,526	2,959	567	119.2%
カ　イ　ロ	133	1,088	△955	12.2%
合　　計	57,975	57,382	593	101.0%

インバウンド需要

インバウンド推計額は51億円。（前年差▲1億円）
中国EC法の影響で1月は前年比90%。2月以降前年並で推移。

＜インバウンド推計額＞



＜インバウンド売上ランキング＞

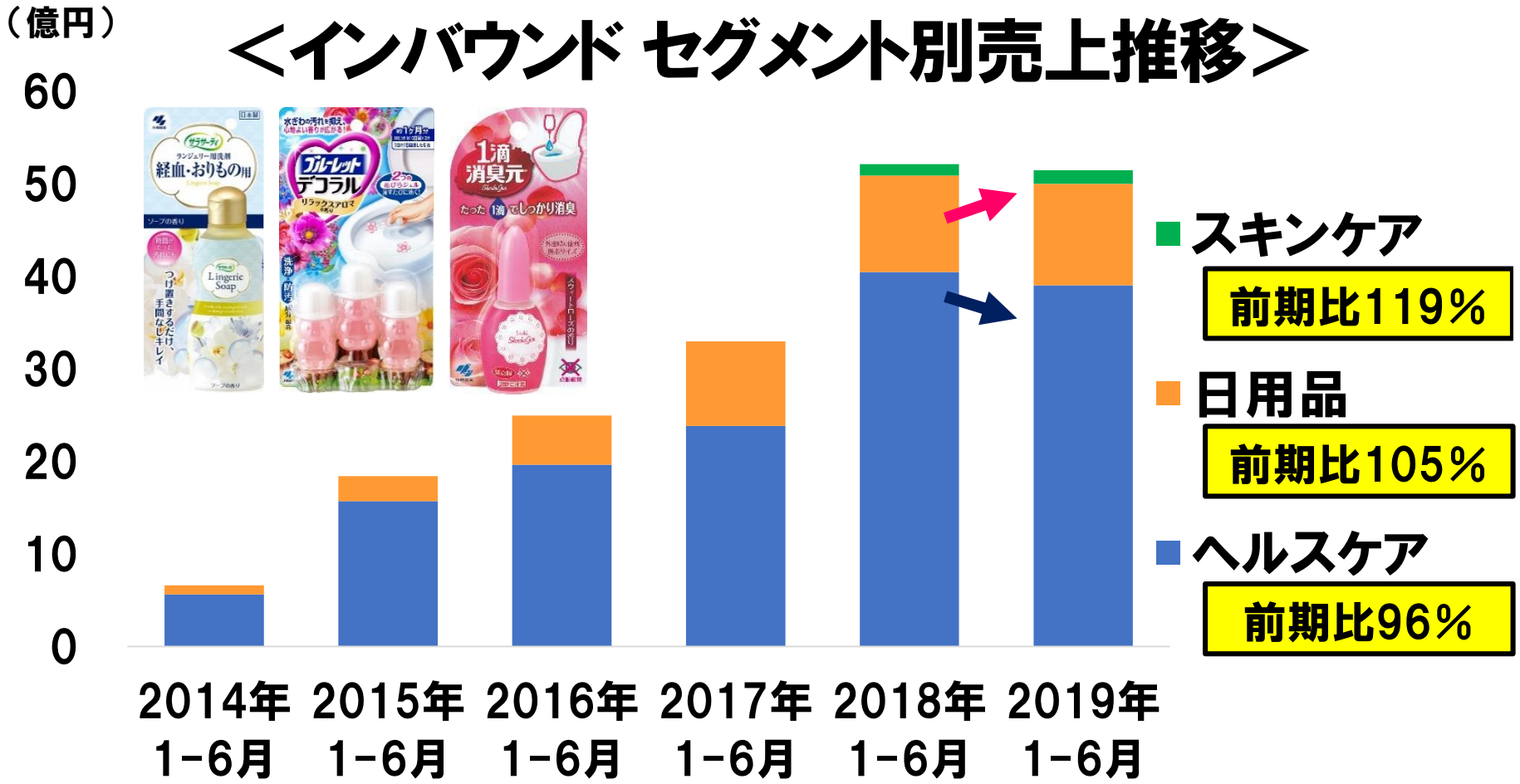
2019年1-6月

	品目	前期比
1	命の母	110%
2	サカムケア	88%
3	ブレスケア	98%
4	アイボン	78%
5	熱さまシート	79%
6	アンメルツ	100%
7	のどぬ～る	113%
8	ブルーレットデコラル	165%
9	ナットウキナーゼ	107%
10	ハレナース	110%

インバウンド需要

中国EC法の影響により主にヘルスケアが減少した一方、
中国生活環境改善需要の高まりから日用品は増加する傾向。

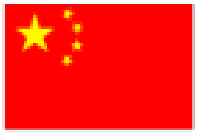
＜インバウンド セグメント別売上推移＞



インバウンド～中国国内消費

インバウンド需要が減少した分、中国現地法人における日本輸入品（Made in Japan）の売上が拡大。

＜中国現地法人の日本輸入品売上高＞



国内店頭
4億円
前期比141％
+1億円

国内EC
6億円
前期比144％
+2億円

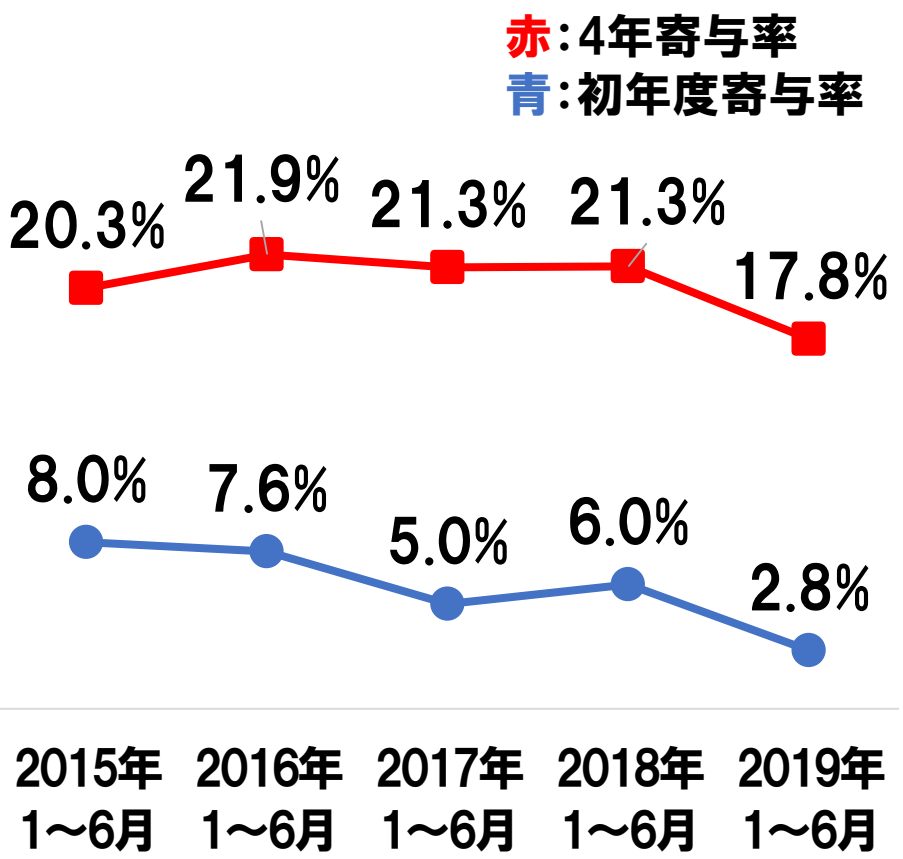
越境EC
3億円
前期比139％
+1億円

インバウンド
（中国以外を含む）
51億円
前期比99％
▲1億円

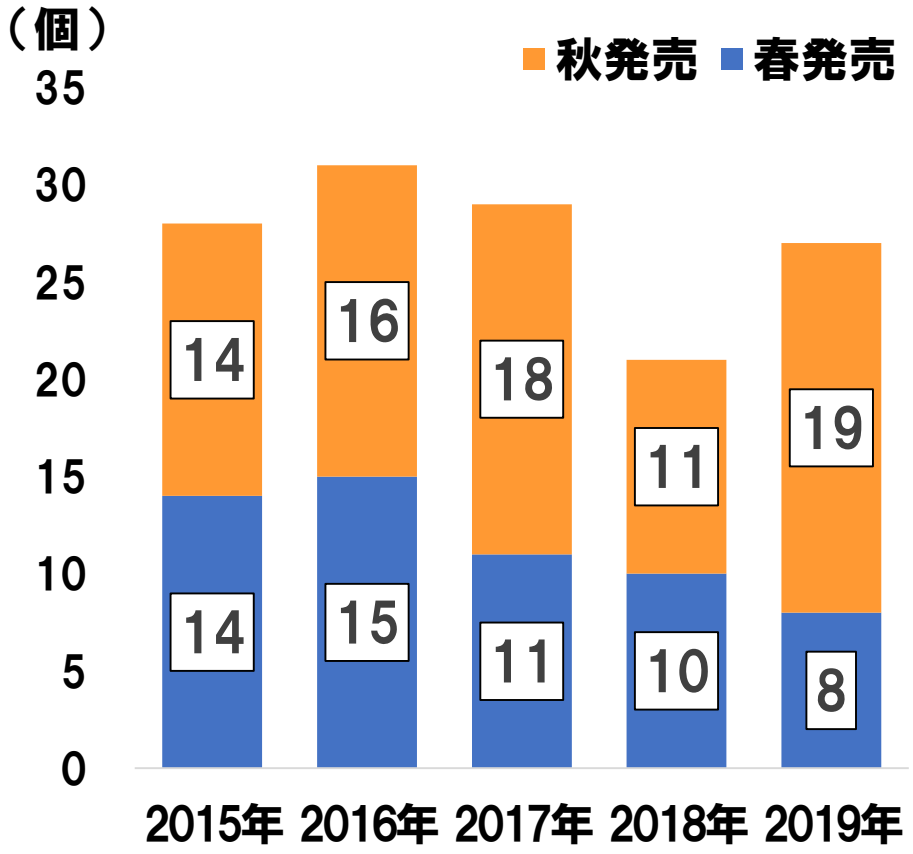
新製品の貢献

新製品の定着率を上げるため、発売数の絞り込みを行った結果、寄与率及び寄与額が減少。

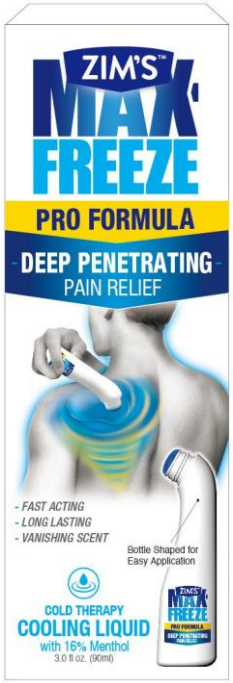
＜新製品寄与率＞



＜新製品発売品目数＞

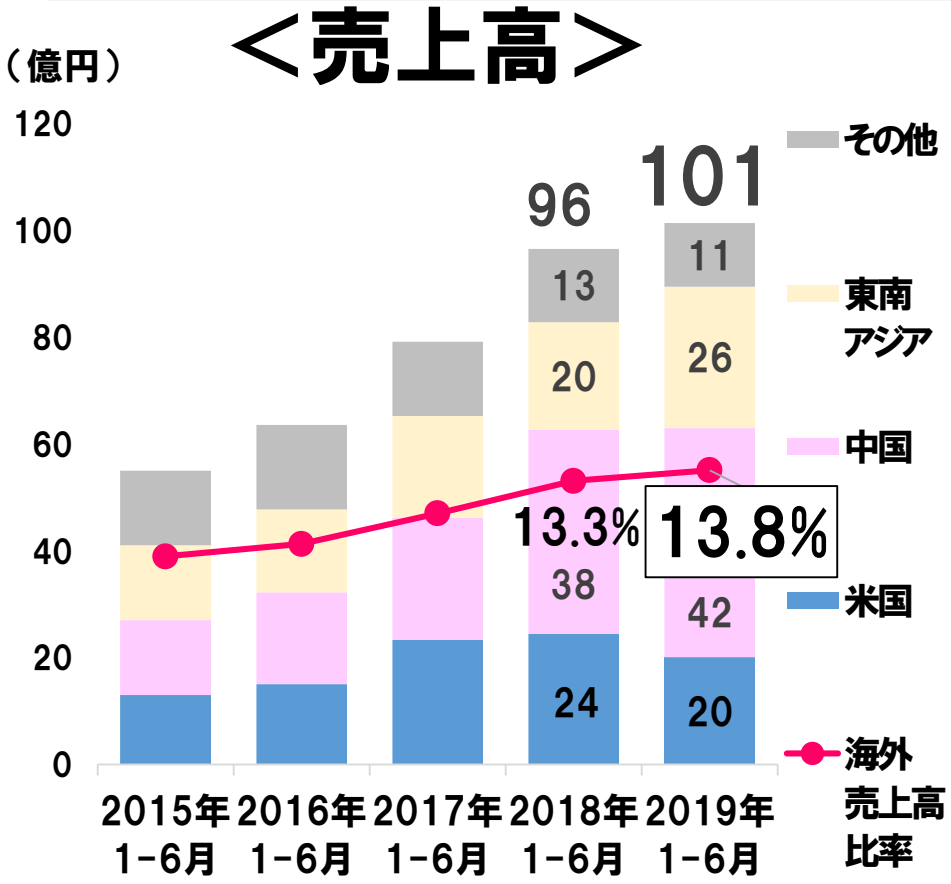


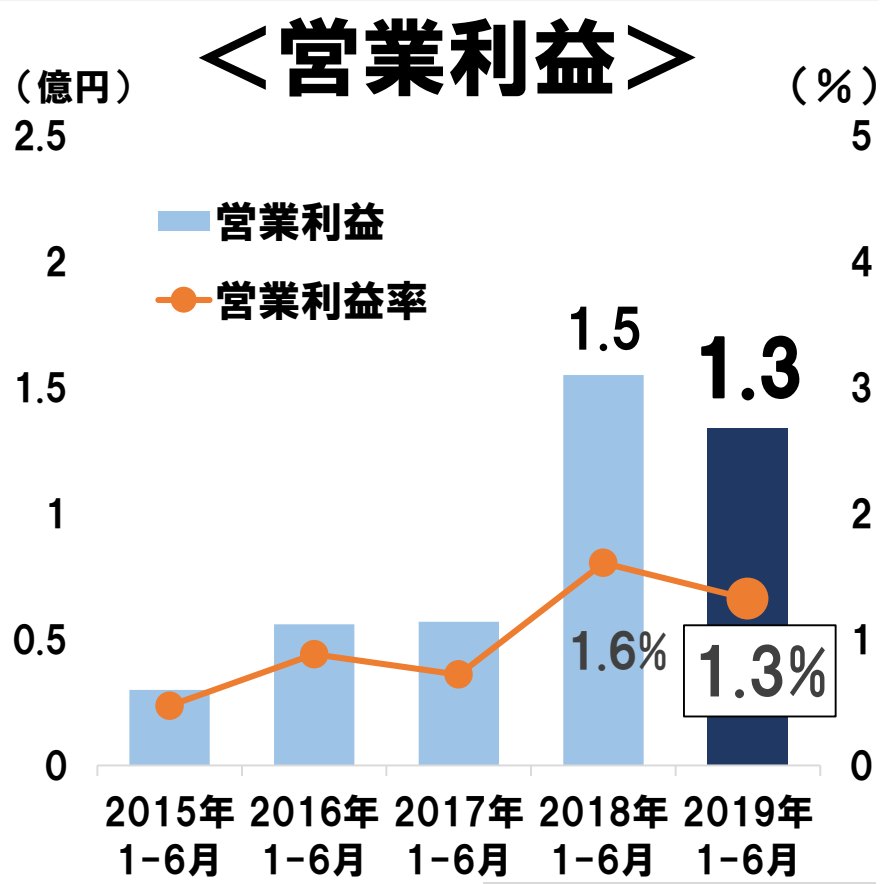
海外家庭用品製造販売事業



海外事業の業績推移

中国・東南アジアにおける売上が増加。
売上高　　101億円（前期比105.0%）
営業利益　　1.3億円（前期比　86.7%）

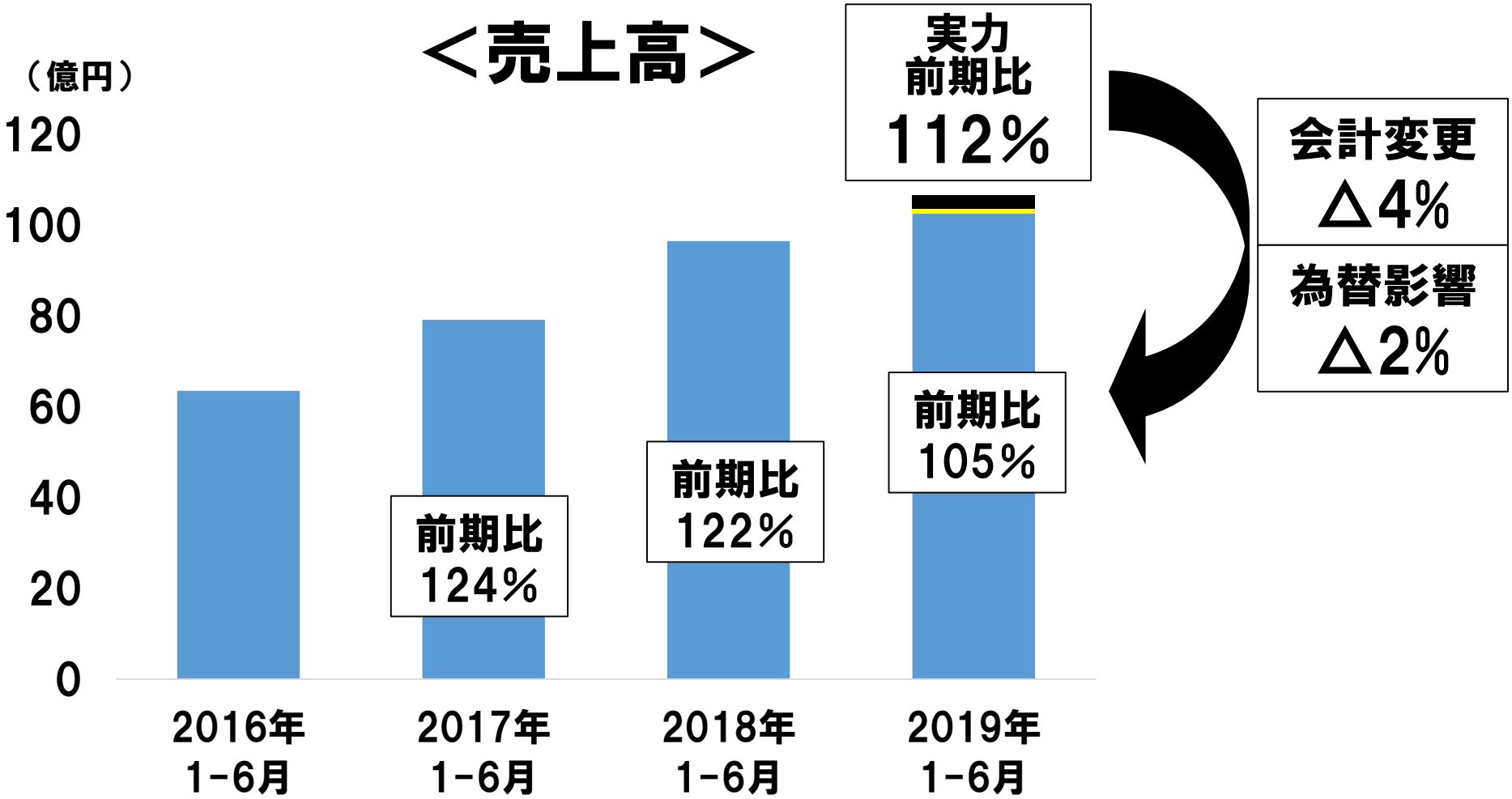




＊各期を1月～6月で計算

海外事業の成長

会計基準変更や為替影響を除く実力成長は前期比112%。
地域別では米国・中国の成長率が低下。（主に暖冬でのカイロ減）



通信販売事業

発毛促進、脱毛予防に
アロエ製薬
育毛液
薬用

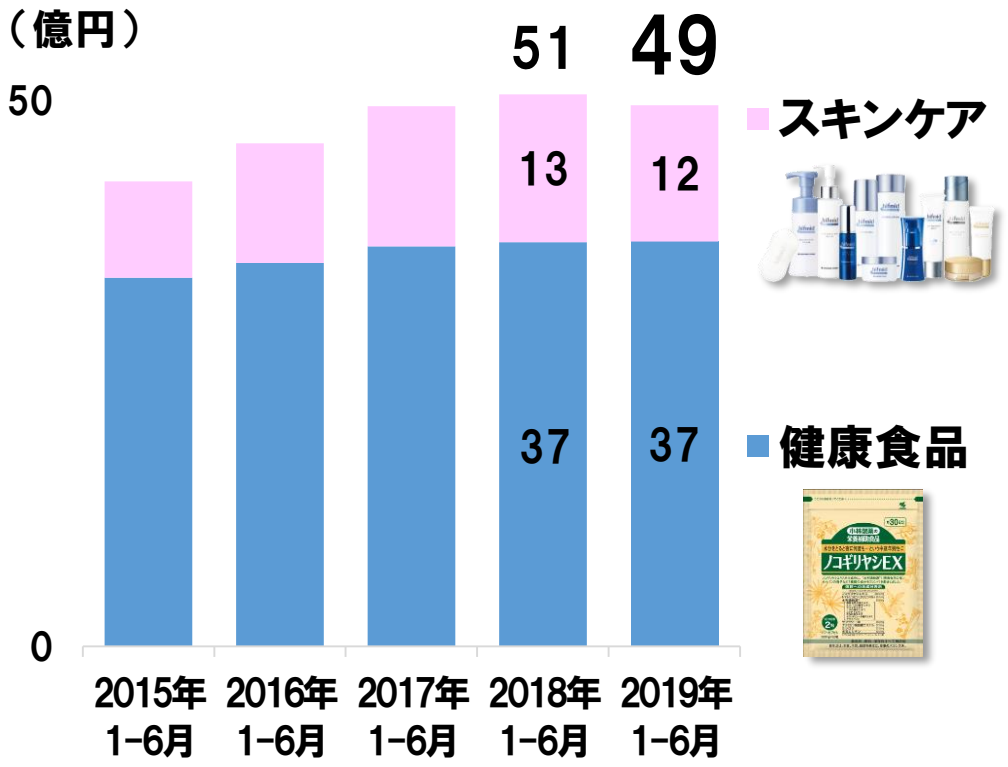
PRELOX
健康維持食品
EDICARE
夜も昼も充実した毎日に
エディケア
米国特許
アルギニン+ピクノジェノール
180粒

hifmid
Ceramide
ESSENCE
LOTION
KOBAYASHI
hifmid
Ceramide
KOBAYASHI

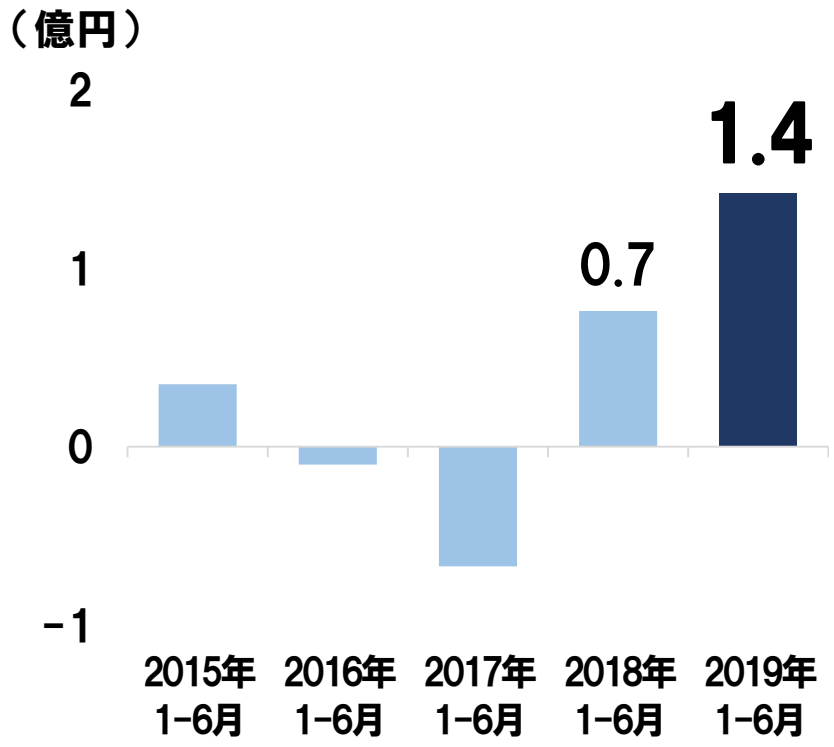
通信販売事業の業績推移

新規顧客の獲得鈍化で売上減。
売上高　　49.5億円（前期比　96.9%）
営業利益　　1.4億円（前期比184.8%）

＜売上高＞



＜営業利益＞



＊各期を1月～6月で計算

2017-2019中期経営計画
進捗状況

2017-2019中期経営計画 概要

＜ありたい姿＞

2016年11月1日発表

テーマ：『実力ある成長』

新製品開発力・育成力をさらに高め、『実力ある成長』を成し遂げ、お客様のお困りごとを解決する新市場創造No.1企業となる。

＜連結数値目標＞

	2019年 目標*1	2016年 実績*2	対2016年比*3
売上高	1,650億円	1,448億円	114%
営業利益	230億円	184億円	124%
当期純利益	170億円	150億円	113%
ROE	10%以上	10%	－

*1：目標数値は最低目標とし、それ以上を目指す　*2：2016年1月～12月の実績　*3：2016年1月～12月の実績との比較

2017-2019中期経営計画 概要

＜戦略骨子＞

1.成長4事業*の推進

2.将来のための成長投資

3.新市場創造製品の開発と育成

4.従業員が成長を実感できる企業

＊成長4事業：海外、通販、スキンケア、漢方事業

戦略骨子：成長4事業の推進

海外事業	2019年 目標金額	2019年 着地見込み	評価
➢ 北米・中国を中心としたOTC医薬品事業強化 ➢「熱さまシート」「アンメルツ」「カイロ」などの育成	270億円	283億円	○

通販事業	2019年 目標金額	2019年 着地見込み	評価
➢ 新規のお客様獲得につながる大型新製品開発 ➢ 店頭販売と通信販売をミックスしたブランド育成	120億円	106億円	X

スキンケア事業	2019年 目標金額	2019年 着地見込み	評価
➢「ケシミン」「オードムーゲ」に次ぐ第3の柱となるブランドの創出	90億円	71億円	X

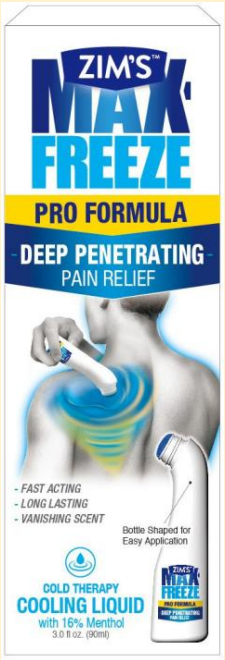
漢方事業	2019年 目標金額	2019年 着地見込み	評価
➢ お客様の体質・症状ごとに選びやすくした製品開発の継続追求	125億円	154億円	○

【米国】OTC医薬品の売上構成比を高めていく。

MAX FREEZEの配荷拡大に最注力し、ブランド力を高めていく

【Spray】

【Gel】



【Liquid】

MAX HEATの店頭での成功パターンを見出し、全米展開していく

【Liquid】

成長4事業（海外事業）

【中国】店頭・ECともに更なる売上拡大を図る。

カイロ

非防寒用
（生理期・肩腰用）
の認知・使用率UP

熱さまシート

配荷店舗数の拡大
&
大人用の使用率UP

日本輸入品

インバウンド品の
早期導入
&
認知・使用率UP

2019年12月期
連結業績予想

2019年12月期連結業績予想

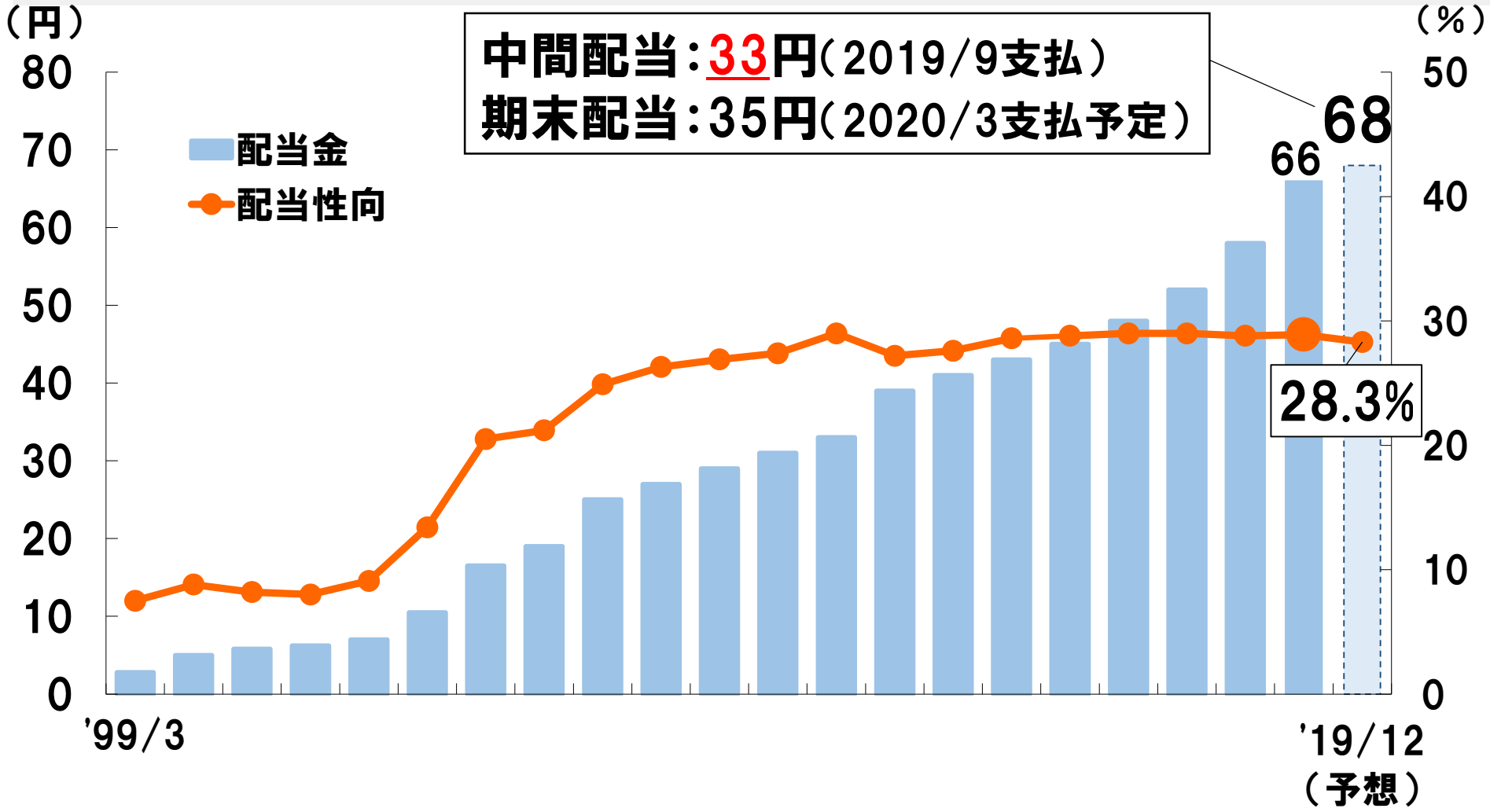
当期純利益22期連続増益を目指す。

	2019年12月期 業績予想		2018年12月期 実績		2017-2019 中期経営計画目標（2016年11月1日発表）
	金額（百万円）	利益率（%）	金額（百万円）	前期比（%）	金額（百万円）
売上高	173,000	-	167,479	103.3%	165,000
営業利益	27,300	15.8%	26,289	103.8%	23,000
経常利益	27,900	16.1%	27,374	101.9%	-
当期純利益	19,000	11.0%	18,023	105.4%	17,000
EPS	240.29円	-	228.05円	105.4%	-
ROE	11.3%	-	11.3%	-	10%以上

株主還元

配当の推移

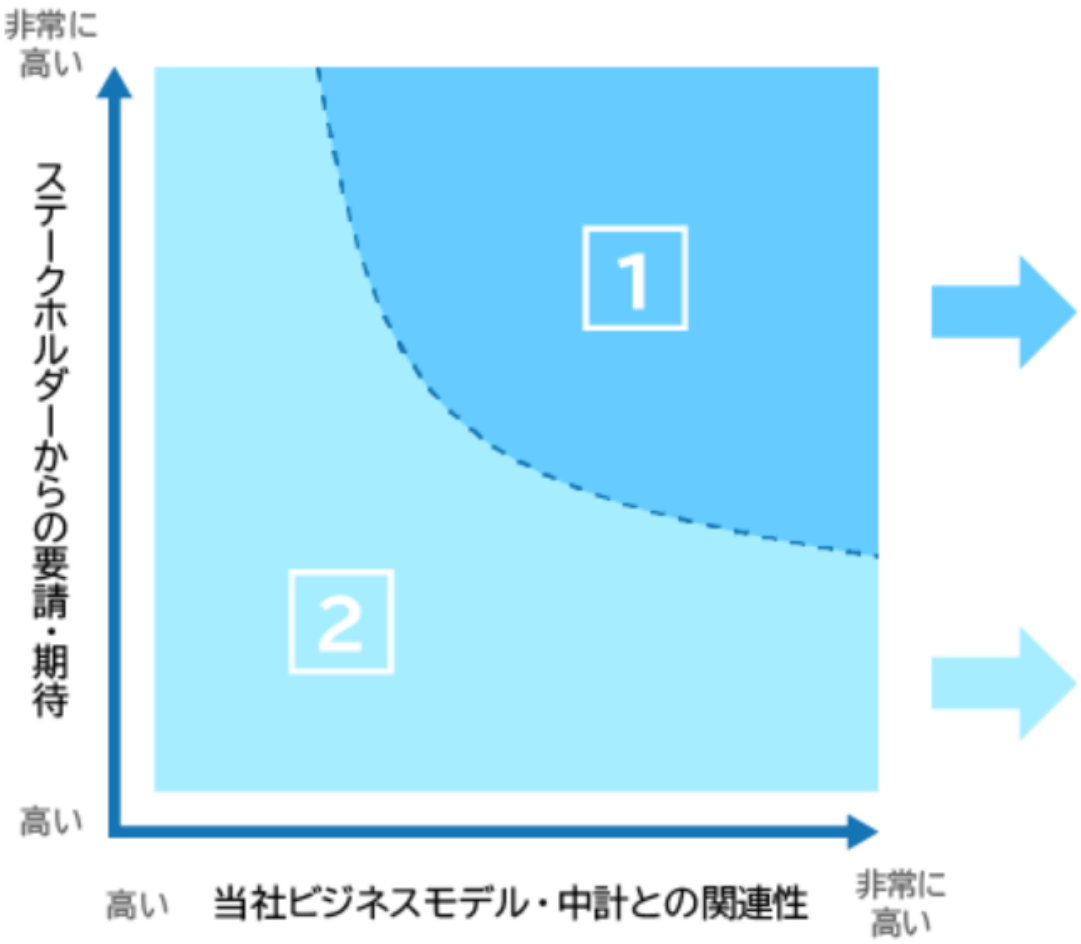
中間配当は予定通り33円（前期より2円増）とし、年間配当は68円の予定。21期連続増配を目指す。



ESGへの取り組み

重要視しているテーマ

ESGを価値創造のドライバーの一つと位置づけ、事業成長と社会的課題の解決を同時に実現出来る企業を目指す。



1

E
- CO_2排出量・廃棄物削減
- 資源管理（原材料・水）
- 環境に配慮した製品開発

S
- 製品・事業による社会課題解決
- 人権尊重
- 従業員の多様性・健康・成長
- 公正な広告・表示、品質管理

G
- 透明性の高いガバナンス
- リスクマネジメント
- コンプライアンス

2

E
- 生物多様性

S
- 汚職防止・公正な競争
- ITセキュリティ
- 社会貢献活動
- 知的財産管理

環境（Ｅ）への取り組み

5月27日、「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」提言への賛同表明。気候変動が当社にもたらす機会とリスクを分析し、環境（Ｅ）とリスクマネジメント（Ｇ）の取り組みや情報開示を強化していく。

5月27日に設立された「TCFDコンソーシアム（※）」に参加

※TCFD提言に賛同する企業や金融機関等が一体となって取組を推進するため日本で設立された団体

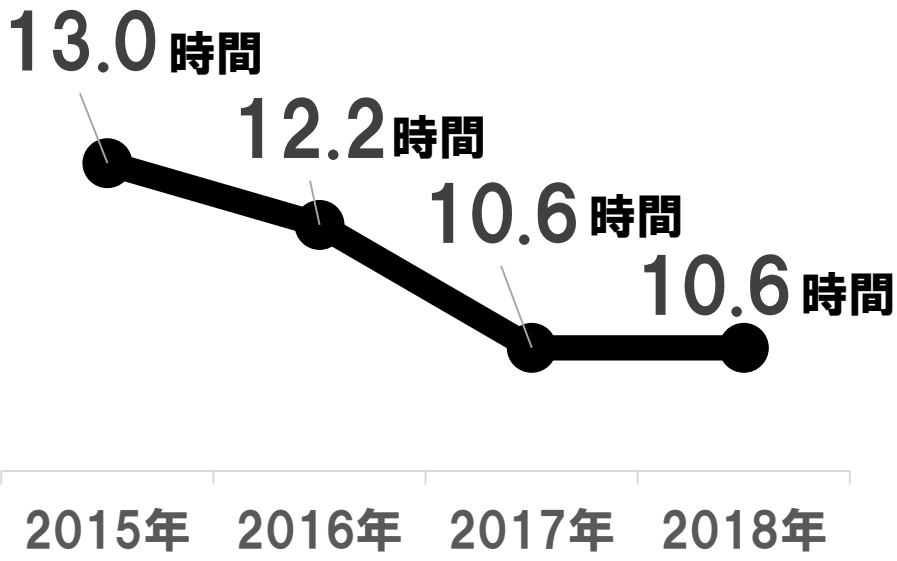
TCFD TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

主要国の中央銀行や金融規制当局などが参加する国際機関であるFSBによって設立されたタスクフォースです。

社会（Ｓ）への取り組み

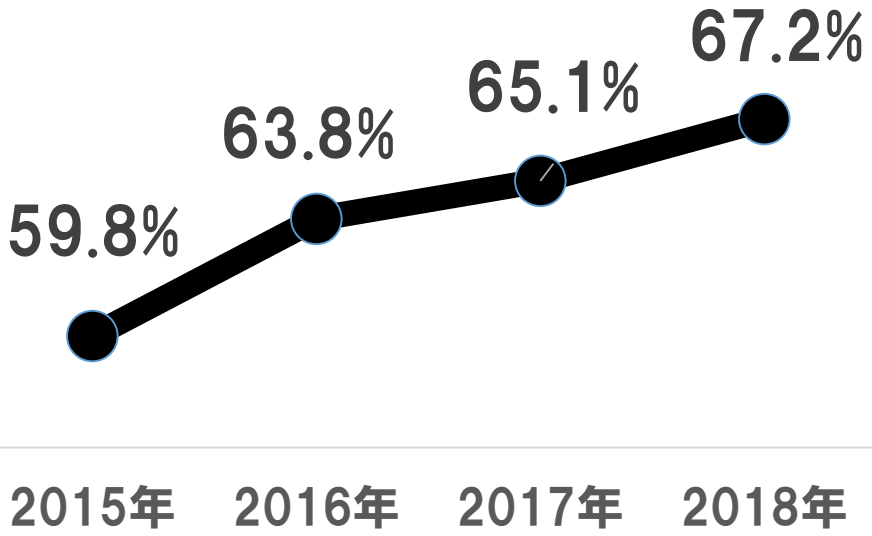
働き方改革を推し進め、残業時間の削減や有給休暇消化率の向上に取り組む。

月平均残業時間



- 勤務時間の管理徹底
- 管理職のタイムマネージメント研修

有給休暇消化率

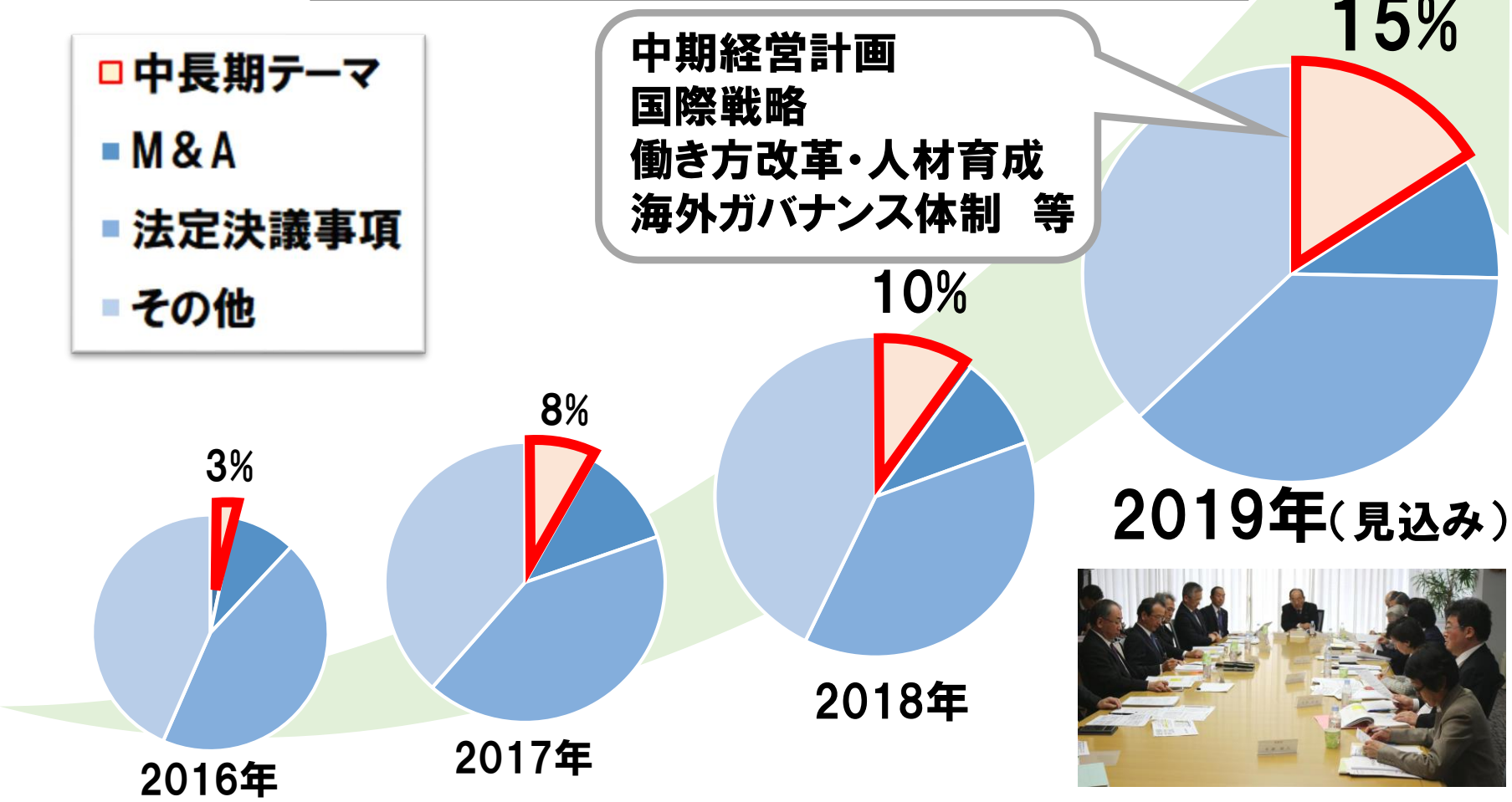


- 介護、子の看護休暇有給化 年5日（2013年）
- 3連休＋1日有給休暇取得推奨（2017年）
- 3営業日連続の有給休暇取得推奨（2019年）

ガバナンス（Ｇ）への取り組み

取締役会において、中期経営計画やESGなどの「中長期的な経営課題」に関する議案を積極的に増やしている。

取締役会議案数の推移（種別構成比）



あったらいいなをカタチにする

小林製薬

＜注意事項＞
この資料に記載されている当社の現在の業績、計画、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた当社の経営者の判断に基づいております。
従って、実際の業績は様々な要因の変化により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ご承知おきください。

参考情報

連結損益計算書

（単位：億円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月	前期比 （％）
売上高	736	726	101.3%
売上総利益	469	463	101.4%
率	63.8%	63.8%	
営業利益	114	116	98.4%
率	15.5%	16.0%	
経常利益	116	115	100.9%
率	15.8%	15.9%	
当期純利益	82	76	107.5%
率	11.1%	10.5%	

販売費及び一般管理費

（単位：億円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月	前期比
販売費及び一般管理費	355	347	102.4%
販売促進費	56	54	103.6%
広告宣伝費	101	101	99.7%
運賃保管料	31	27	116.3%
給料手当及び賞与	59	56	105.2%
退職給付費用	3	3	94.4%
租税公課	3	2	118.7%
減価償却費	3	3	92.7%
のれん償却費	2	2	106.0%
賃貸料	7	7	104.6%
支払手数料	28	27	100.9%
研究開発費	30	29	103.9%
その他	27	30	91.1%

連結貸借対照表①

（単位：億円）	2019年 6月末	2018年 12月末
流動資産	1,436	1,518
現金及び預金	672	744
受取手形及び売掛金	445	533
有価証券	103	83
たな卸資産	193	136
固定資産	757	769
有形固定資産	207	190
無形固定資産	40	48
投資その他の資産	509	531
資産合計	2,194	2,287

連結貸借対照表②

（単位：億円）	2019年 6月末	2018年 12月末
流動負債	482	550
支払手形及び買掛金	179	177
短期借入金	0	5
未払金	199	251
固定負債	82	74
純資産合計	1,629	1,662
資本剰余金	41	41
利益剰余金	1,652	1,598
自己株式	-197	-117
負債純資産合計	2,194	2,287

連結キャッシュフロー

（単位：億円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月	増減
営業活動による キャッシュフロー	72	64	+8
投資活動による キャッシュフロー	△39	△76	+36
財務活動による キャッシュフロー	△113	△20	△93
フリーキャッシュ フロー	32	△12	+44

為替

（単位：円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月
米ドル	110.1	108.5
中国元	16.2	17.1

セグメント別業績（国内家庭用品製造販売事業）

（単位：億円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月	前期比 （％）
売上高	579	573	101.0%
売上総利益	368	363	101.4%
率	63.5%	63.3%	
営業利益	107	109	97.7%
率	18.5%	19.1%	

広告宣伝費	81	78	103.8%
率	14.1%	13.7%	
販売促進費	36	33	108.9%
率	6.3%	5.8%	

セグメント別業績（国内家庭用品製造販売事業）

（単位：億円）	売上高		前期比（％）
	2019年 1～6月	2018年 1～6月	
ヘルスケア	296	293	101.1%
医薬品	167	165	101.3%
食品	37	38	97.4%
オーラルケア	91	89	102.3%
日用品	246	240	102.7%
衛生雑貨品	64	63	102.9%
芳香消臭剤	161	158	101.9%
家庭用品	20	18	109.0%
スキンケア	35	29	119.2%
カイロ	1	10	12.2%

セグメント別業績（海外家庭用品製造販売事業）

（単位：億円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月	前期比 （％）
売上高	101	96	105.0%
売上総利益	58	56	102.9%
率	57.6%	58.8%	
営業利益	1.3	1.5	88.8%
率	1.3%	1.5%	

広告宣伝費	7	7	112.2%
率	7.9%	7.4%	
販売促進費	16	17	91.4%
率	15.8%	18.2%	

セグメント別業績（海外家庭用品製造販売事業）

（単位：億円）	売上高		前期比（％）
	2019年 1～6月	2018年 1～6月	
米国	20.1	24.4	82.2%
中国・香港	42.8	38.6	110.7%
中国	31.2	25.5	122.5%
（店頭）	16.9	14.9	113.8%
（本土EC）	11.0	8.2	133.6%
（越境EC）	3.2	2.3	138.9%
（EC比率）	45.7%	42.3%	
香港	11.6	13.2	87.9%
東南アジア	26.4	20.1	131.6%
シンガポール	1.4	1.7	81.9%
マレーシア	8.7	6.1	143.0%
タイ	6.7	6.6	101.5%
インドネシア	2.0	1.5	134.1%
フィリピン	3.6	2.0	179.8%
台湾	3.8	2.0	189.3%
その他	11.9	13.7	87.1%

セグメント別業績（通信販売事業）

（単位：億円）	2019年 1～6月	2018年 1～6月	前期比 （％）
売上高	49	51	96.9%
売上総利益	37	37	99.1%
率	75.2%	73.6%	
営業利益	1.4	0.7	184.8%
率	2.9%	1.5%	

広告宣伝費	11	15	74.8%
率	23.4%	30.3%	
販売促進費	4	3	114.1%
率	8.8%	7.5%	