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3四半期
決算説明資料

2019年10月30日

業績サマリー

■増収増益。当期純利益は前期比110.7％。
■消費増税の駆け込み特需は約19億円。
■第3四半期（7-9月）は増税特需の増収効果により営業利益も大幅に増加（前期比111.4％）。
■売上の伸びが弱いのは
①暖冬によるカイロの不振（▲15億円）
②インバウンド減少（▲4億円）
③新製品の貢献が少ない（▲22億円）
→2019年秋の新製品が発売される10月以降は回復見込み
■海外事業については会計変更、為替の影響あり。（前期比104.7％、実力値112.0％）。
■暖冬、中国EC法、国際情勢（韓国・香港）、長梅雨等厳しい環境の中でも堅調に推移。

2019年第3四半期 連結業績

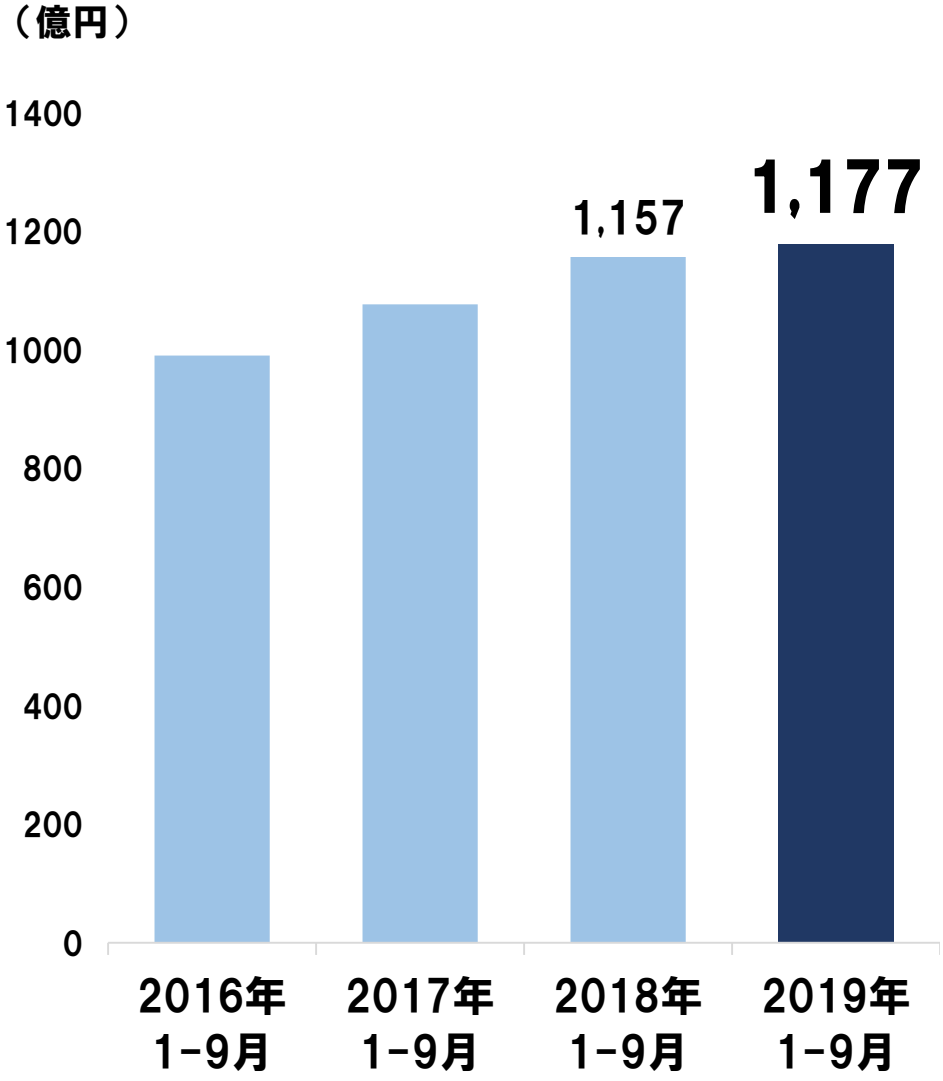
増収増益。

	2019年第3四半期 実績		2018年第3四半期 実績（※）	
	金額（百万円）	利益率（%）	金額（百万円）	前期比（%）
売上高	117,789	－	115,768	101.7%
営業利益	20,296	17.2%	19,567	103.7%
経常利益	21,447	18.2%	20,591	104.2%
当期純利益	15,245	12.9%	13,767	110.7%

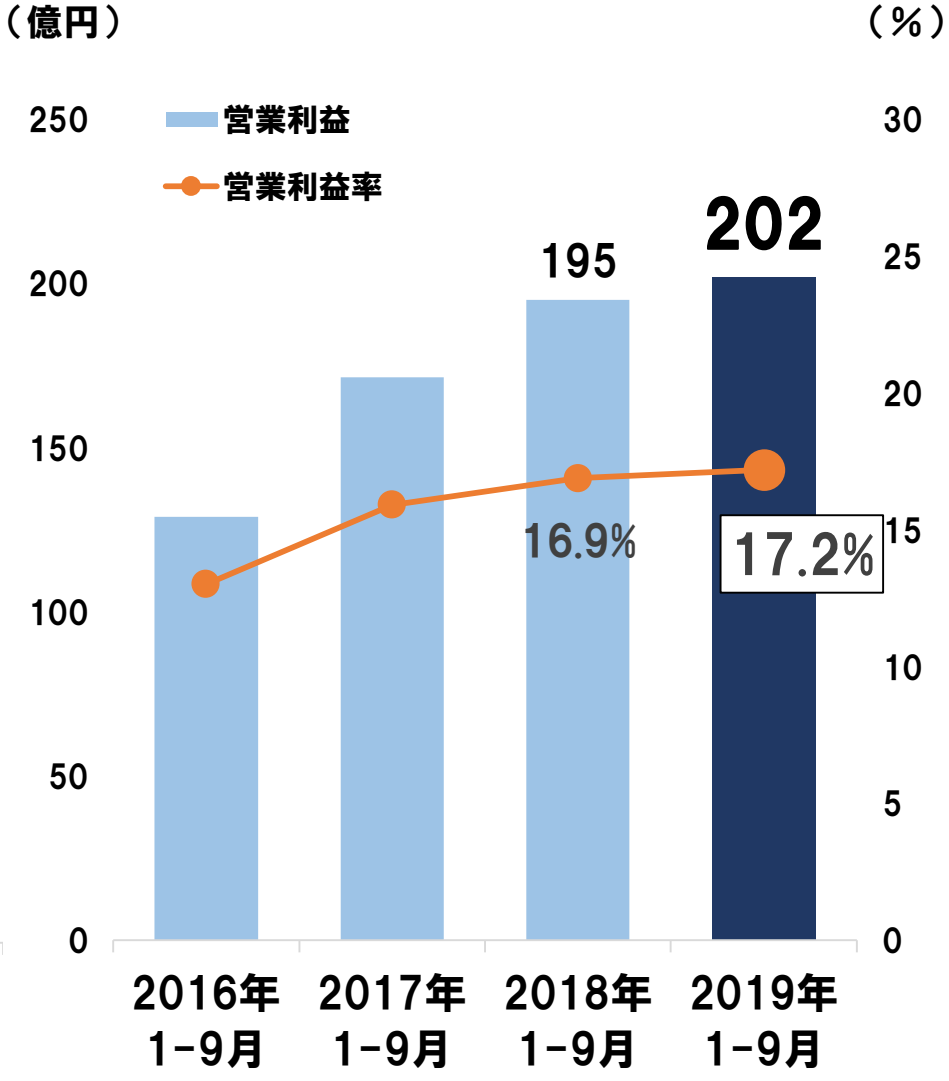
（※）2018年6月8日の江蘇中丹製薬有限公司（現：江蘇小林製薬有限公司）の持分取得に伴うのれんの金額は、前年同期間において取得原価の配分が完了していないため、暫定的な会計処理を行っていました。確定に伴い、見直し反映後の数値となっております。（反映前当期純利益：14,009百万円）

連結業績推移

＜売上高＞



＜営業利益＞



2019年第3四半期 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）	92,253 ※90,465	101.6% ※104.0%	18,238 ※19,340	101.2% ※106.5%	＋漢方事業（+8億円） ＋スキンケア（+9億円） ＋芳香消臭剤（+9億円） －桐灰カイロ（▲15億円）
海外家庭用品製造販売事業	17,376	104.7%	1,174	152.2%	＋中国本土（+10億円） ＋東南アジア（+4億円） －香港（▲3億円） －韓国（▲1億円） －米国（▲2億円）
通信販売事業	7,350	97.9%	189	99.8%	

※桐灰化学を除いた売上高と営業利益

消費増税の影響

消費増税による駆け込み特需は約19億円。うち通販は1億円。
国内家庭用品製造販売事業の売上高は増税影響を除くと904億円（前期比99.6％）。

	ヘルスケア	日用品	スキンケア	通販
増税特需推計額（億円）	9.5	7.5	1.0	1.0

＜特需のあった主な製品＞

2019年第3四半期業績（7-9月）

7-9月は増税特需によって国内事業の売上、営業利益が大きく増加。

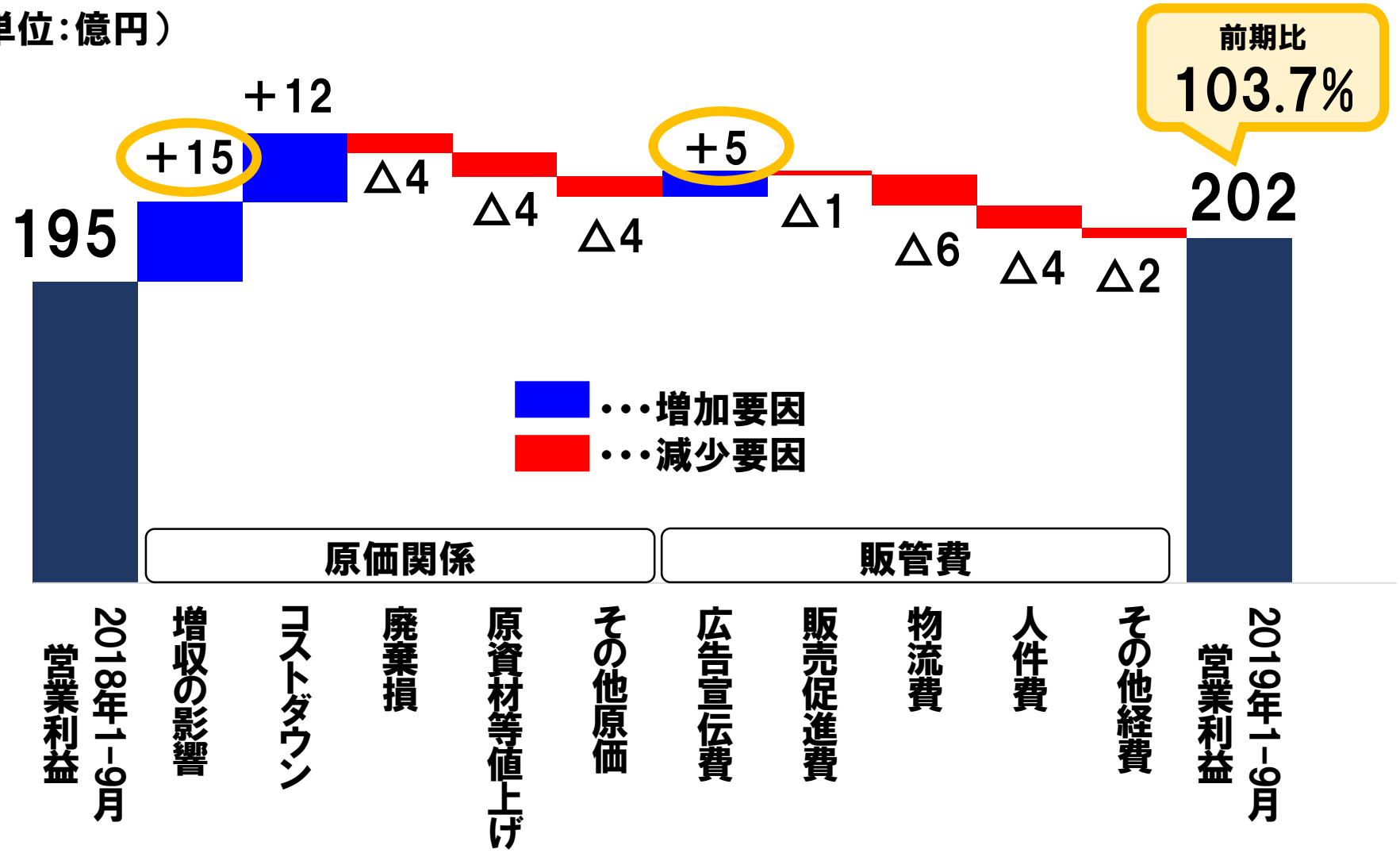
	売上高（2019年7-9月実績）		営業利益（2019年7-9月実績）	
	金額（百万円）	前期比（%）	金額（百万円）	前期比（%）
国内家庭用品製造販売事業（国内店販＋桐灰化学）	34,278 ※33,097	102.6% ※106.0%	7,505 ※7,755	106.8% ※113.6%
海外家庭用品製造販売事業	7,244	104.1%	1,040	168.8%
通信販売事業	2,398	100.0%	47	41.6%
連結	44,159	102.5%	8,875	111.4%

※桐灰化学を除いた売上高と営業利益

営業利益増減要因（連結）

増収とコストダウン、広告宣伝費削減でその他マイナス要因を吸収。

（単位：億円）



カテゴリー別売上高（国内家庭用品製造販売事業）

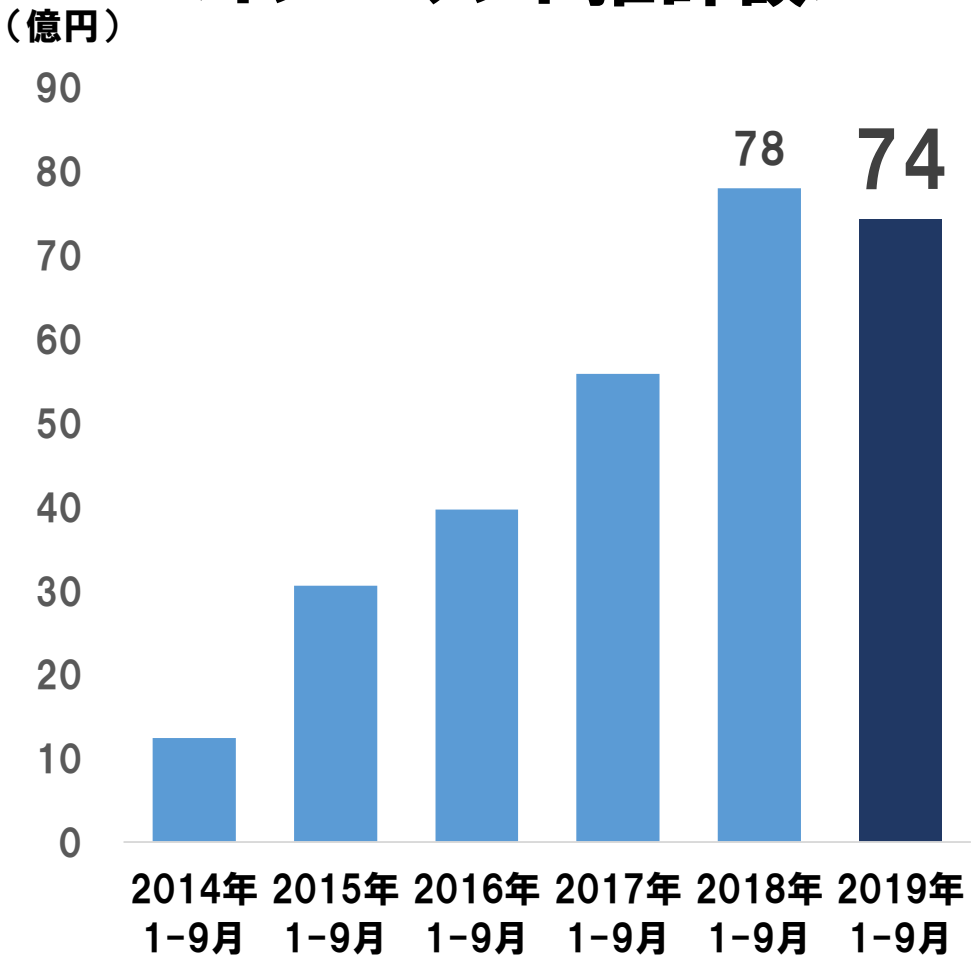
カイロ以外は堅調。カイロ減収は1-3月の暖冬、9月の小売りでの消費増税に伴う棚替え遅れに加え、出荷時期を計画的に10月以降に遅らせたことによる。

	2019年第3四半期実績	2018年第3四半期実績		
	金額（百万円）	金額（百万円）	差額（百万円）	前期比（%）
ヘルスケア	45,595	44,595	999	102.2%
日用品	40,241	39,217	1,024	102.6%
スキンケア	5,573	4,629	944	120.4%
カイロ	842	2,361	▲1,519	35.7%
合計	92,253	90,805	1,448	101.6%

インバウンド需要

インバウンド推計額は74億円。（前年差▲4億円）
中国EC法の影響及び韓国不買運動の影響で鈍化。

＜インバウンド推計額＞



インバウンド売上ランキング

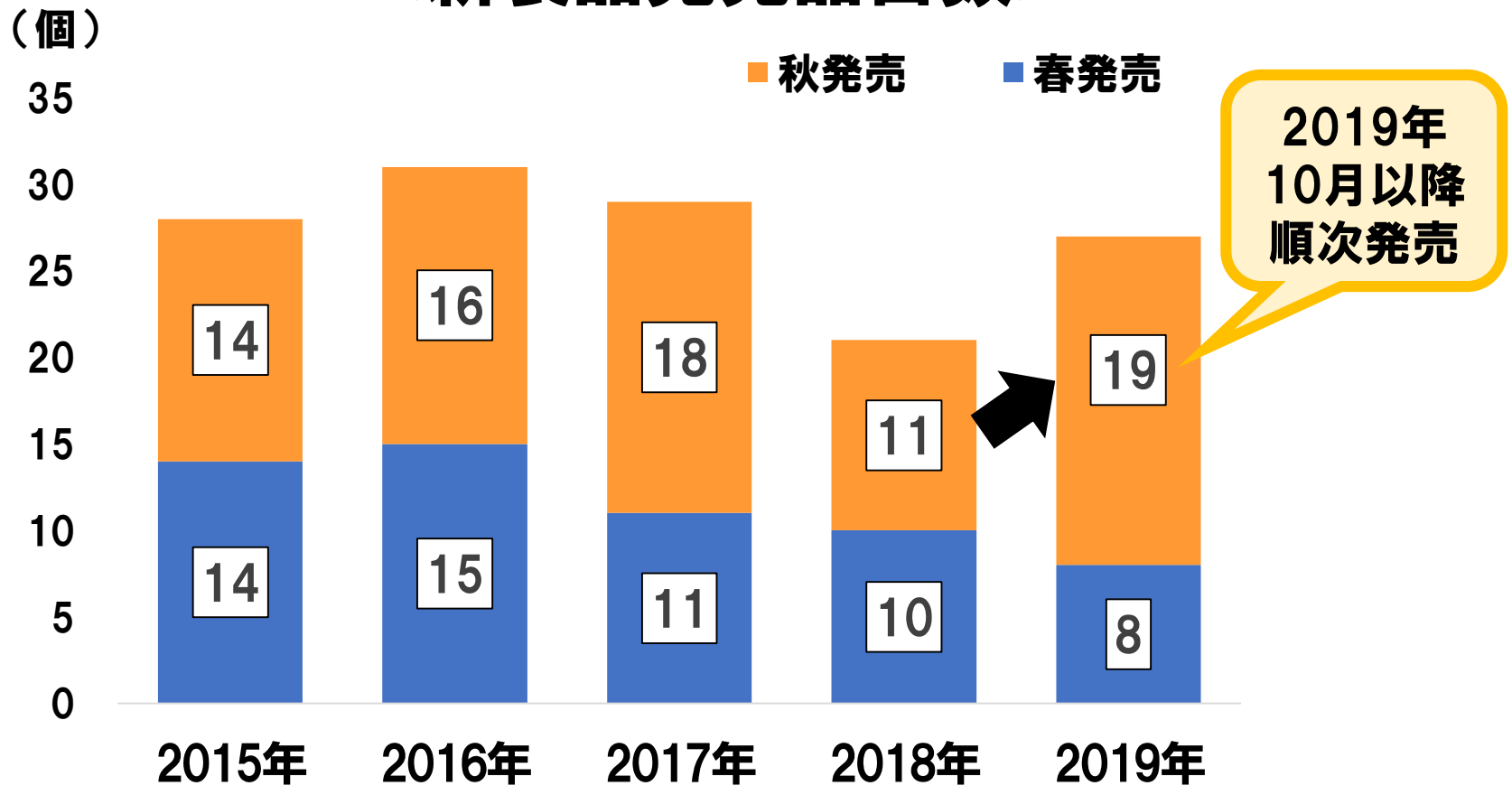
2019年1-9月

	品目	前期比
1	命の母	108%
2	サカムケア	85%
3	アンメルツ	101%
4	ブレスケア	87%
5	アイボン	58%
6	熱さまシート	76%
7	のどぬ～る	109%
8	ナットウキナーゼ	106%
9	ブルーレットデコラル	143%
10	タムチンキ	101%

新製品の推移

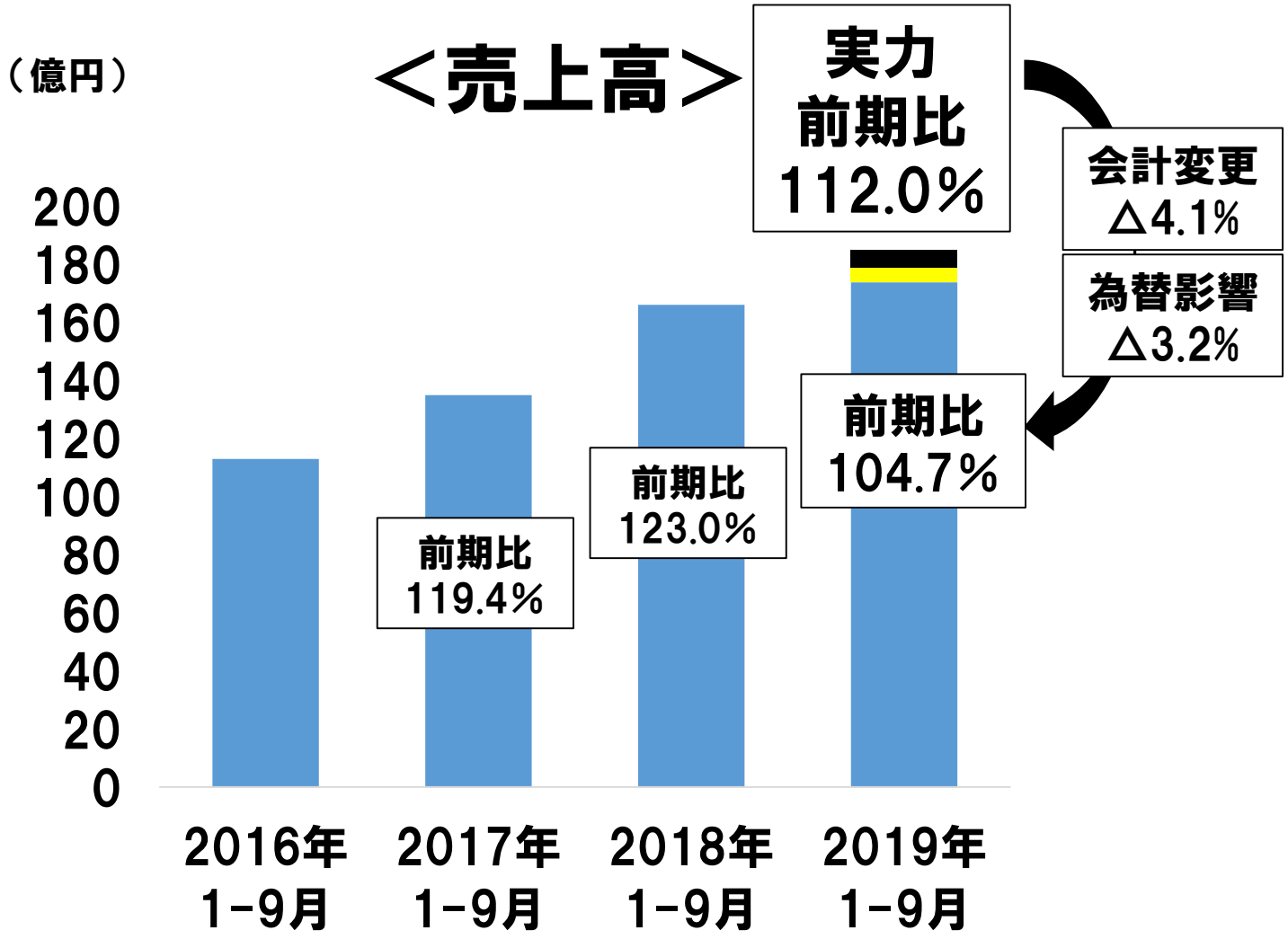
直近1～2年は新製品の定着率を高めるために開発ハードルを上げて、発売品目数が少なかった。2019年秋の新製品は高いハードルをクリアした19品目を発売。2019年10月以降に順次発売され、第4四半期の売上に貢献。

＜新製品発売品目数＞



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112.0%。



海外事業

中国本土は引き続き好調。香港はデモ、韓国は不買の影響で減収。

中国本土
+10億円（前期比125％）

英国
+2億円（前期比129％）

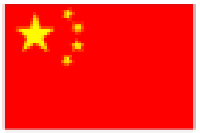
香港
▲3億円（前期比82％）

韓国
▲1億円（前期比37％）

好調要因（中国ビジネス）

中国国内での需要は力強く、ECや店頭も好調に推移。

＜中国 販路別売上高＞



本土店頭
29億円
前期比115％
+4億円

本土EC
17億円
前期比138％
+4億円

越境EC
5億円
前期比142％
+1億円

インバウンド
（中国人以外も含む）
74億円
前期比95％
▲4億円

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	
	金額（百万円）	利益率（％）	金額（百万円）	前期比（％）
売上高	173,000	－	167,479	103.3%
営業利益	27,300	15.8%	26,289	103.8%
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%
EPS	240.29円	－	228.05円	105.4%
ROE	11.3%	－	11.3%	－

2019年12月期連結業績予想

	売上高	
	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）	133,100 ※123,100	102.1% ※102.3%
海外家庭用品 製造販売事業	28,300	110.3%
通信販売事業	10,600	103.5%

※桐灰化学を除いた売上高

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 1-9月	2018年 1-9月	前期比 （%）
売上高	1,177	1,157	101.7%
売上総利益	747	731	102.1%
率	63.4%	63.2%	
営業利益	202	195	103.7%
率	17.2%	16.9%	
経常利益	214	205	104.2%
率	18.2%	17.8%	
当期純利益	152	137	110.7%
率	12.9%	11.9%	

連結貸借対照表①

（単位：億円）	2019年 9月末	2018年 12月末
流動資産	1,493	1,518
現金及び預金	642	744
受取手形及び売掛金	495	533
有価証券	129	83
たな卸資産	202	136
固定資産	732	769
有形固定資産	206	190
無形固定資産	39	48
投資その他の資産	486	531
資産合計	2,226	2,287

連結貸借対照表②

（単位：億円）	2019年 9月末	2018年 12月末
流動負債	472	550
支払手形及び買掛金	94	87
短期借入金	0	5
未払金	195	251
固定負債	82	74
純資産合計	1,671	1,662
資本剰余金	41	41
利益剰余金	1,696	1,598
自己株式	△197	△117
負債純資産合計	2,226	2,287

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 1-9月	2018年 1-9月	前期比 （％）
売上高	922	908	101.6%
売上総利益	584	570	102.5%
率	63.4%	62.8%	
営業利益	182	180	101.2%
率	19.8%	19.8%	

広告宣伝費	130	129	100.8%
率	14.2%	14.3%	
販売促進費	54	51	107.2%
率	5.9%	5.6%	

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 1-9月	2018年 1-9月	
ヘルスケア	455	445	102.2%
医薬品	257	253	101.6%
食品	57	57	100.2%
オーラルケア	141	135	104.3%
日用品	402	392	102.6%
衛生雑貨品	100	102	97.6%
芳香消臭剤	268	259	103.6%
家庭用品	33	30	111.3%
スキンケア	55	46	120.4%
カイロ	8	23	35.7%

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 1-9月	2018年 1-9月	前期比 （％）
売上高	173	166	104.7%
売上総利益	98	96	102.3%
率	56.6%	57.9%	
営業利益	11	7	152.2%
率	6.8%	4.6%	
広告宣伝費	11	11	96.6%
率	6.6%	7.1%	
販売促進費	24	28	86.7%
率	14.4%	17.4%	

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 1-9月	2018年 1-9月	
米国	47.7	50.3	94.8%
中国・香港	69.1	62.4	110.9%
中国	52.6	42.3	124.5%
（店頭）	29.5	25.6	115.2%
（本土EC）	17.8	12.9	137.9%
（越境EC）	5.2	3.7	141.8%
香港	16.5	20.1	82.2%
東南アジア	37.3	33.0	113.0%
シンガポール	2.3	2.9	78.1%
マレーシア	11.3	9.7	116.9%
タイ	9.6	9.8	97.8%
インドネシア	3.2	2.5	130.8%
フィリピン	5.6	3.8	146.0%
台湾	5.0	4.0	123.2%
その他	19.4	20.2	96.3%

セグメント別業績（通信販売事業）

（単位：億円）	2019年 1-9月	2018年 1-9月	前期比 （％）
売上高	73	75	97.9%
売上総利益	55	55	99.7%
率	75.4%	74.0%	
営業利益	1.8	1.8	99.8%
率	2.6%	2.5%	

広告宣伝費	17	22	78.0%
率	23.7%	29.7%	
販売促進費	6	5	118.6%
率	8.9%	7.3%	