

【発表時間：15分】



小林製薬株式会社



2020年12月期 決算業績報告

2021年2月1日

専務取締役 グループ統括本社本部長 山根 聡

20年秋新製品発売

ウィズコロナのニーズに対応



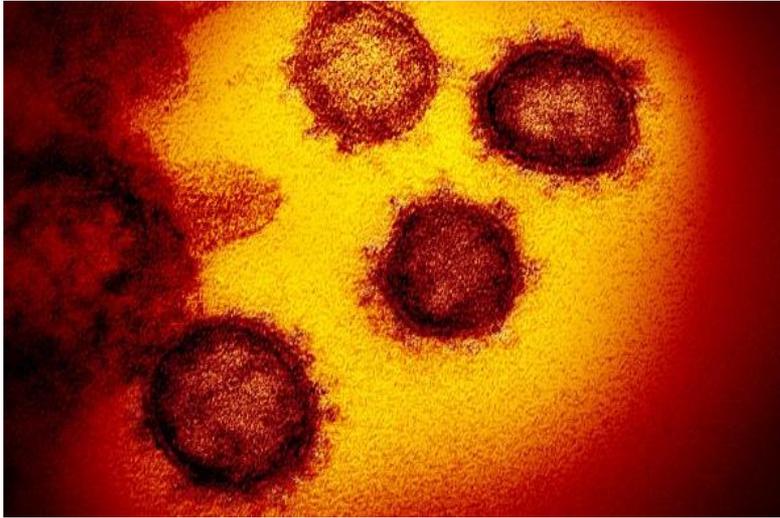
M & A (北米OTC)

桐灰化学合併

KOBA-GUARD協業



新型コロナウイルス流行



景気後退・消費低迷



訪日外国人の激減



世界的暖冬



連結業績

売上は新型コロナの影響で
減収(対前期▲4.9%)

営業利益・当期純利益は
増益を達成

新型コロナ影響(国内事業)

除菌・衛生関連品を中心に
需要が増加(+45億円)

外出自粛による需要減
(▲22億円)

インバウンド需要の減少
(▲85億円)

世界的暖冬

1-3月の世界的な暖冬と、
10-12月の米国の暖冬により
カイロ不振

新型コロナ影響(国際事業)

各国で除菌・衛生関連品(主に
熱さまシート・メガネクリーナー)の
需要増(+4億円)

外出自粛による需要減
(▲18億円)

中国の熱さまシートが苦戦
(▲7億円)

2020年12月期 連結業績

4 / 66 ページ

	2019年 12月期 実績	2020年12月期実績			公表数値 (2020年7月30日 修正発表)	
	金額 (百万円)	金額 (百万円)	利益率 (%)	対前期 (%)	金額 (百万円)	対公表 (%)
売上高	158,340	150,514	-	▲4.9%	154,000	▲2.3%
営業利益	25,658	25,943	17.2%	+1.1%	25,900	+0.2%
経常利益	27,851	27,726	18.4%	▲0.4%	27,600	+0.5%
当期純利益	19,139	19,205	12.8%	+0.3%	19,200	+0.0%
EBITDA ※	29,754	30,032	20.0%	+0.9%		
E P S	244.08円	245.71円	-	+0.7%		
R O E	11.3%	10.8%	-	-		
R O I C	10.5%	10.1%	-	-		
国内売上高	123,087	119,342	-	▲3.0%	121,200	▲1.5%
国際売上高	24,423	21,467	-	▲12.1%	23,000	▲6.7%
通販売上高	9,768	9,066	-	▲7.2%	9,000	+0.7%

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

	2019年 10-12月 ※1	2020年 10-12月		
	金額 (百万円)	金額 (百万円)	対前期 (%)	利益率 (%)
売上高	47,138	45,465	▲3.5%	-
売上総利益	24,654	24,006	▲2.6%	52.8%
営業利益	5,827	6,428	+10.3%	14.1%
経常利益	6,404	6,684	+4.4%	14.7%
当期純利益	3,894	3,947	+1.4%	8.7%
EBITDA ※2	7,523	7,395	+1.7%	16.3%

※1 新収益認識基準の適用は2020年より開始。比較のため2019年実績を新基準に読み替えた。

※2 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

達成できたこと

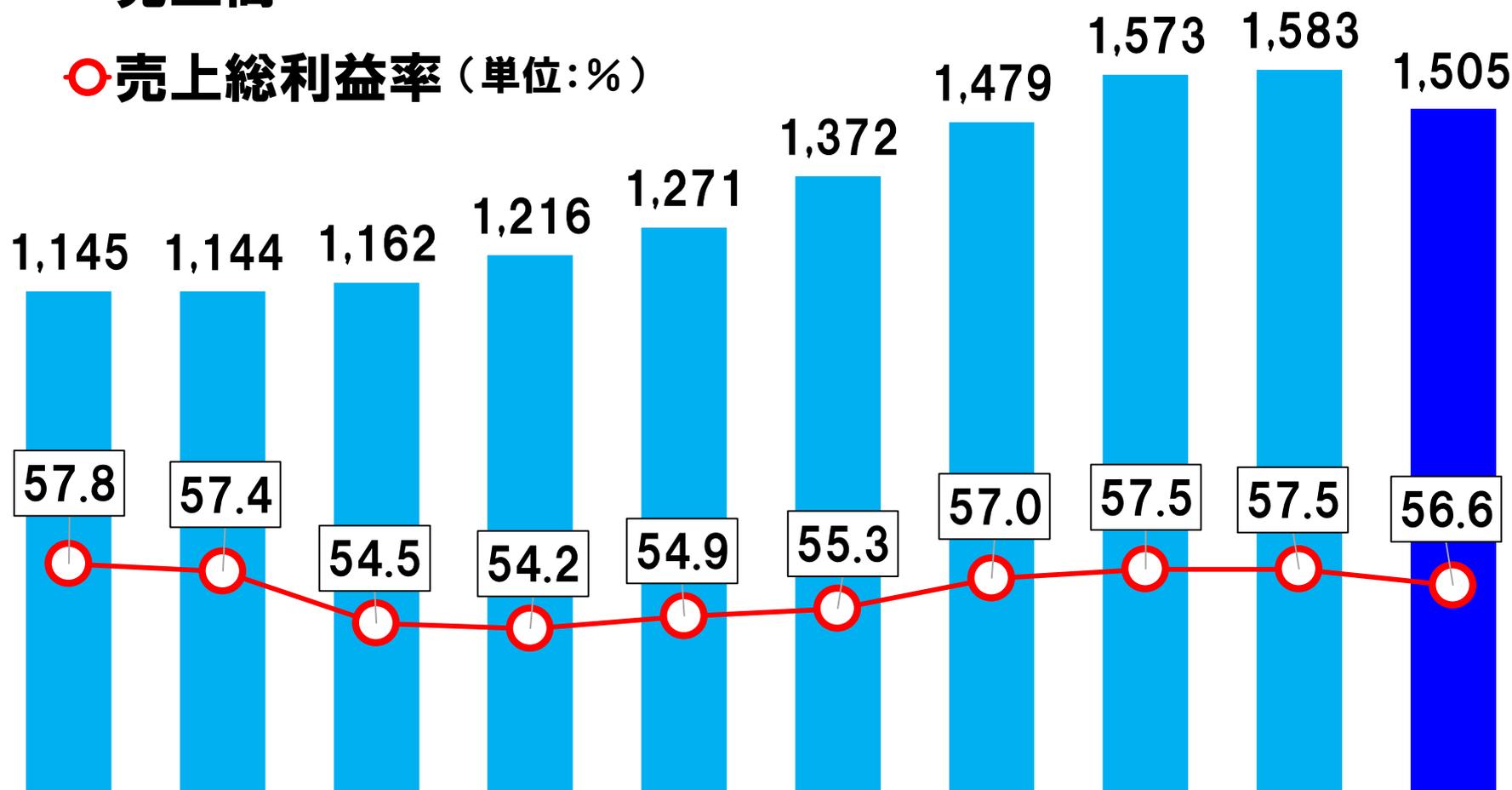
- **当期純利益の増益**
(23期連続)
- **増配(22期連続)**
- **大型M&A(米国OTC)**
- **環境の取り組み**
(再生エネ、脱プラ)

未達に終わったこと

- **連結売上高の増収**
- **国際事業の2桁成長**
- **新製品寄与率の改善**
- **通販事業の伸長**

■売上高 (単位:億円)

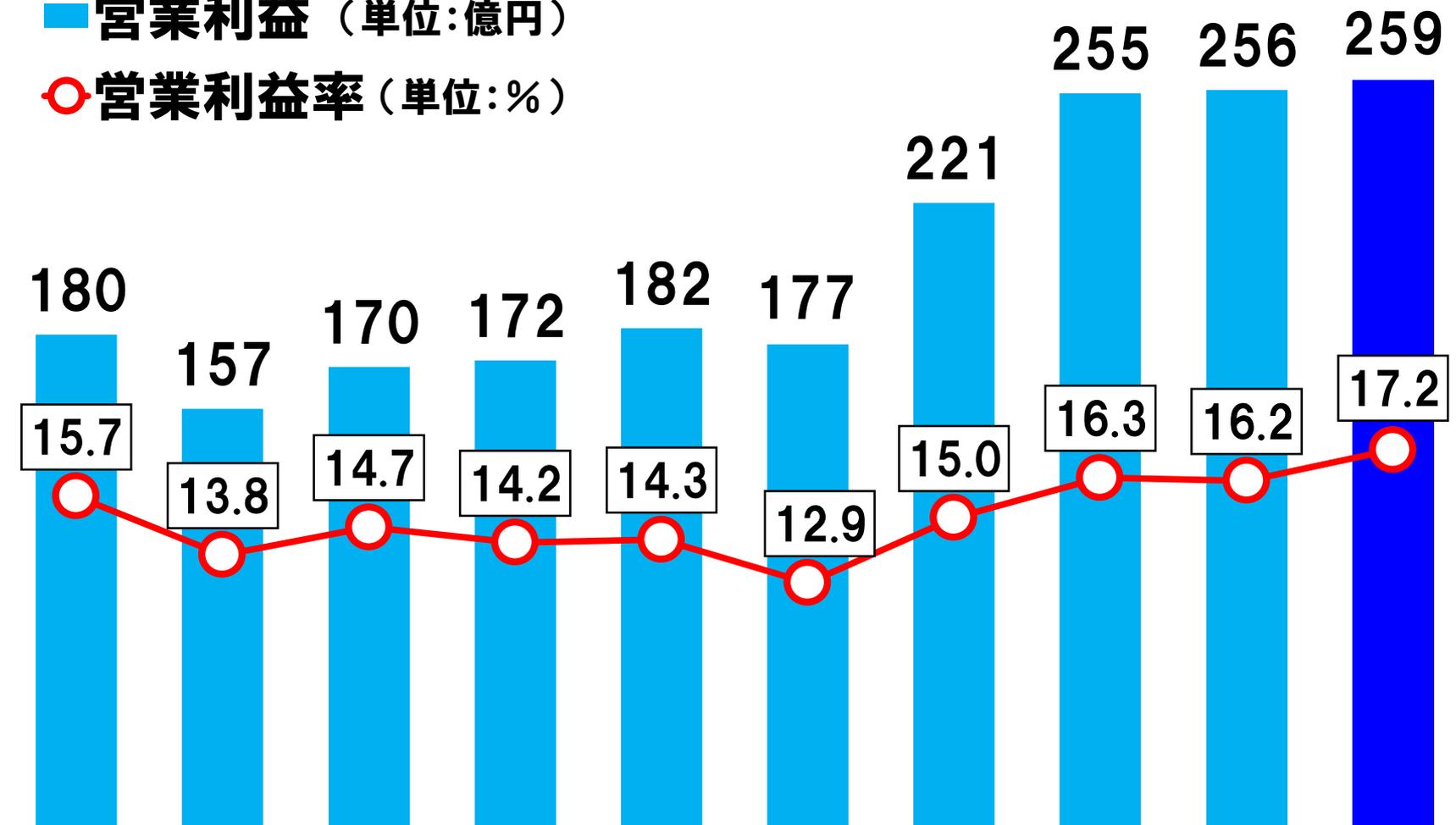
○売上総利益率 (単位:%)



2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年
1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月

■ 営業利益 (単位:億円)

○ 営業利益率 (単位:%)



2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年
1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月

連結営業利益増減要因

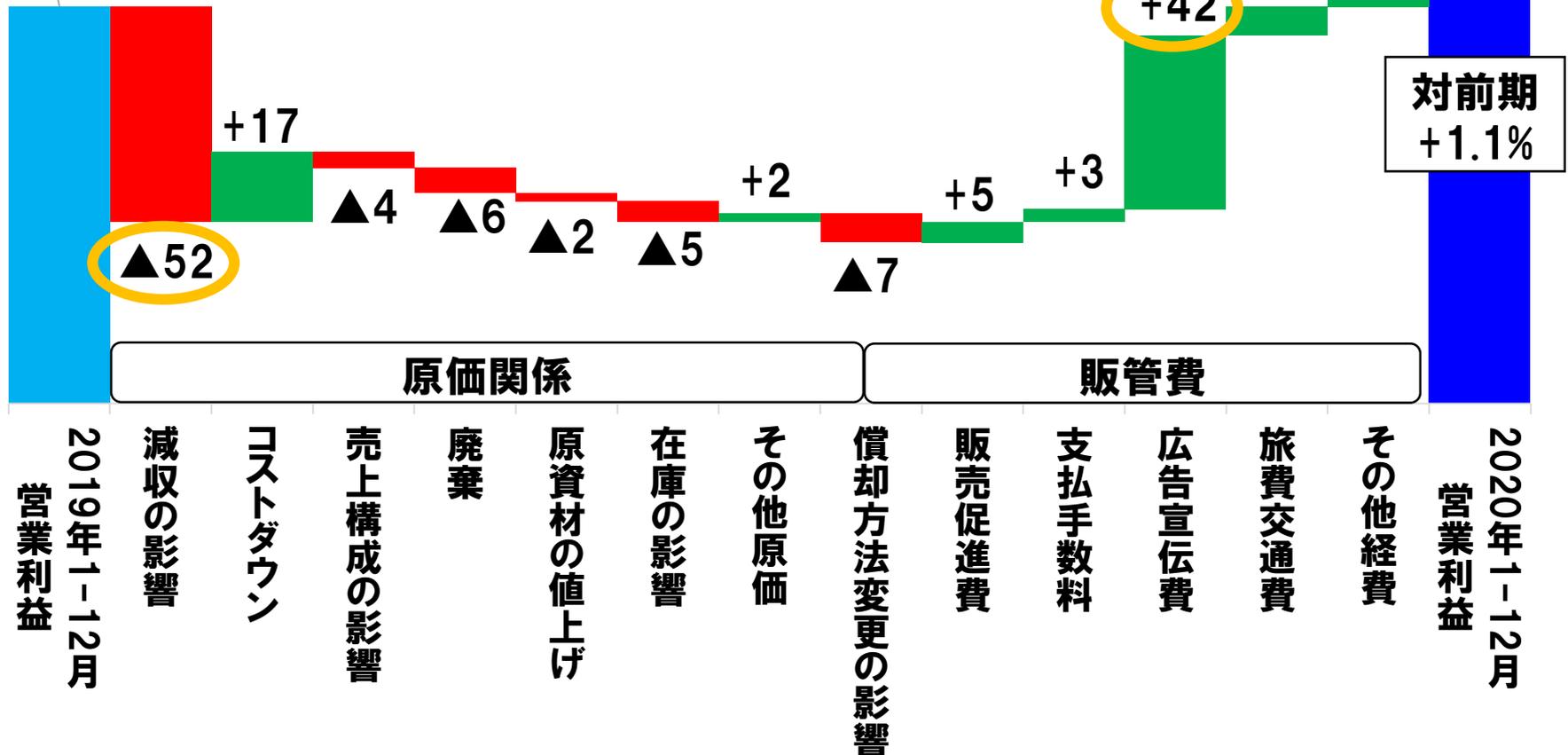
減収により▲52億円の影響があるも、広告宣伝費を42億円削減したこと
 ことで営業利益は微増。

(単位:億円)

■ …増加要因
 ■ …減少要因

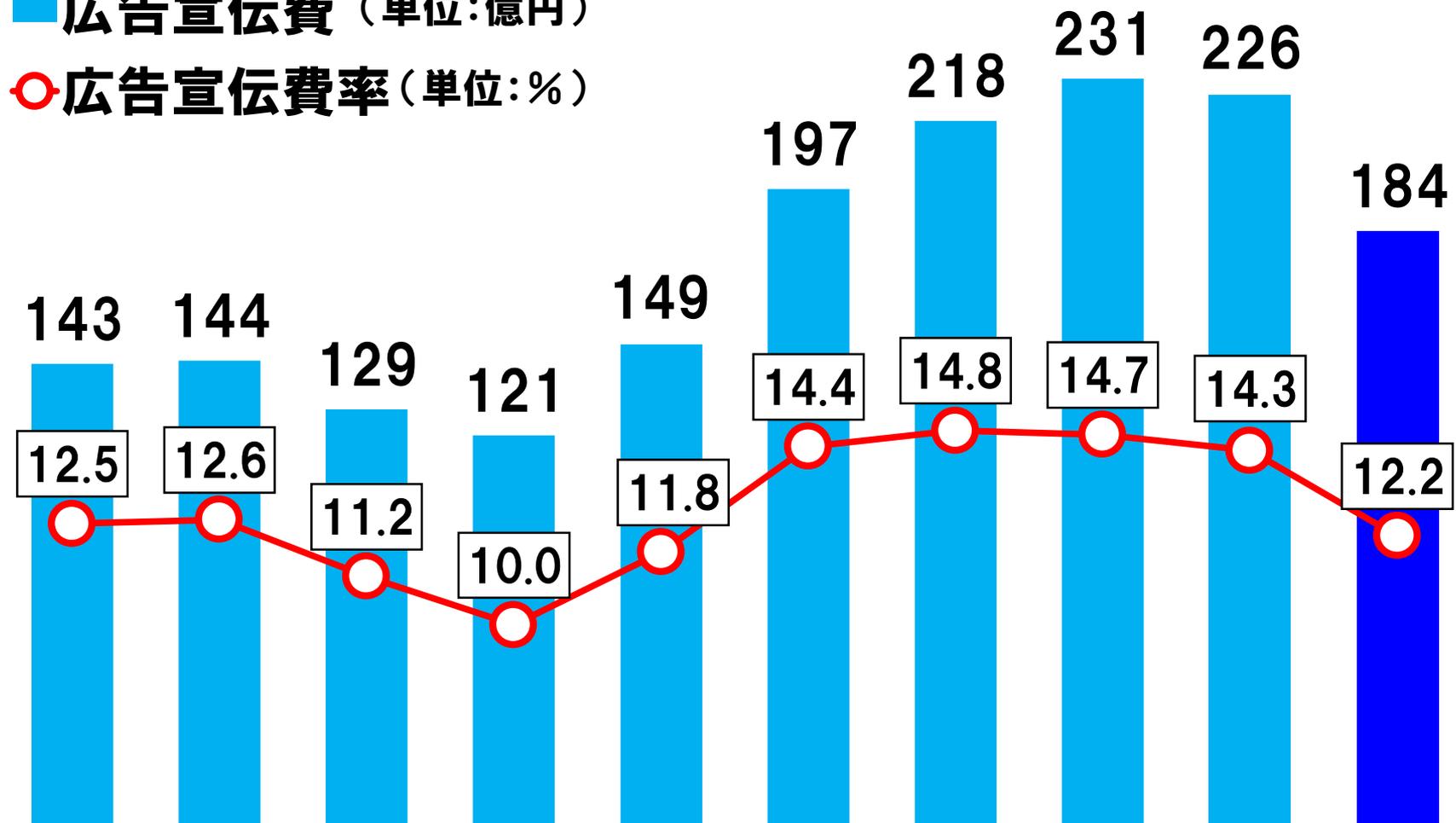
256

259



■ 広告宣伝費 (単位:億円)

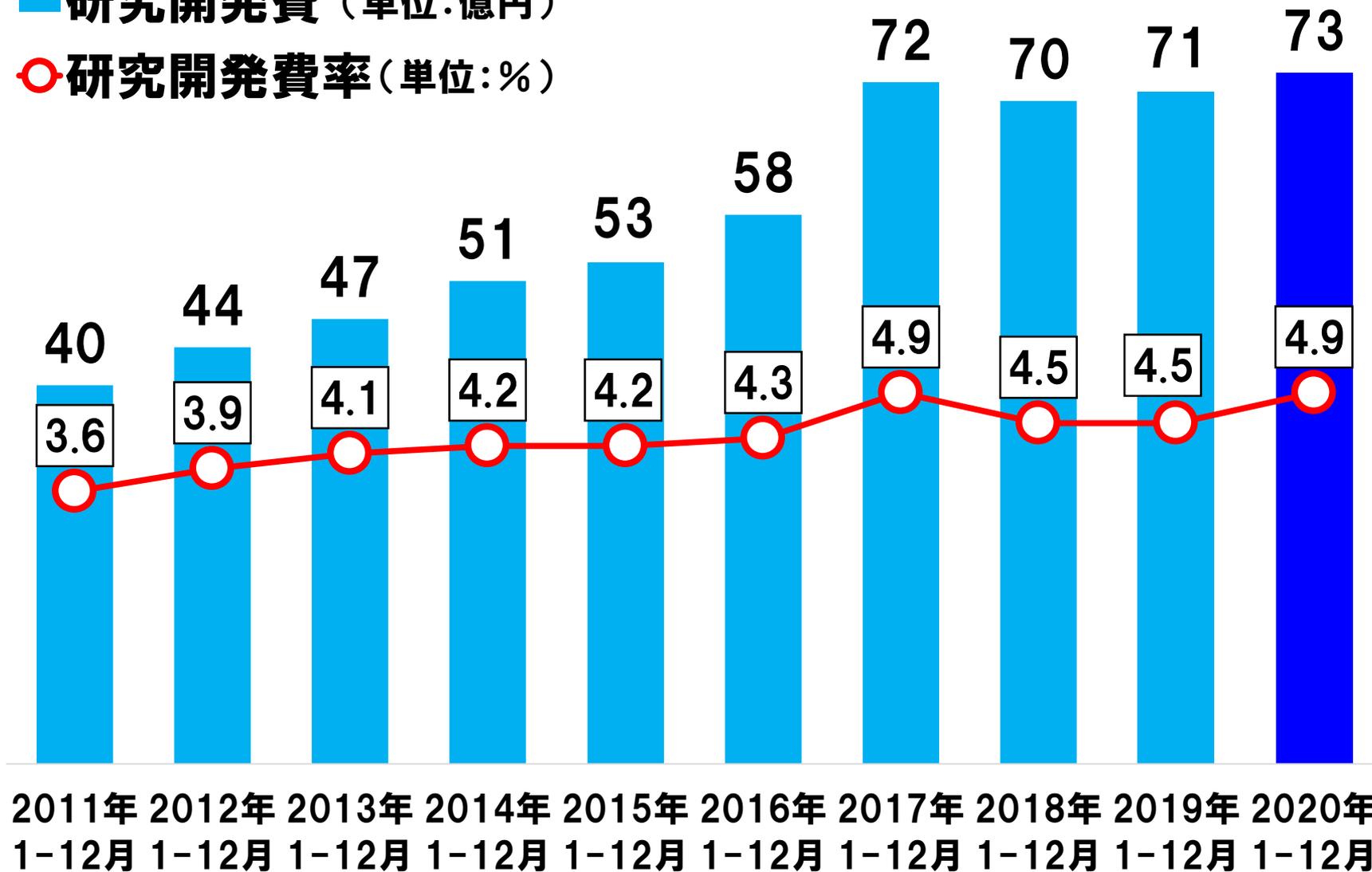
○ 広告宣伝費率 (単位:%)



2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年
1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月 1-12月

■ 研究開発費 (単位:億円)

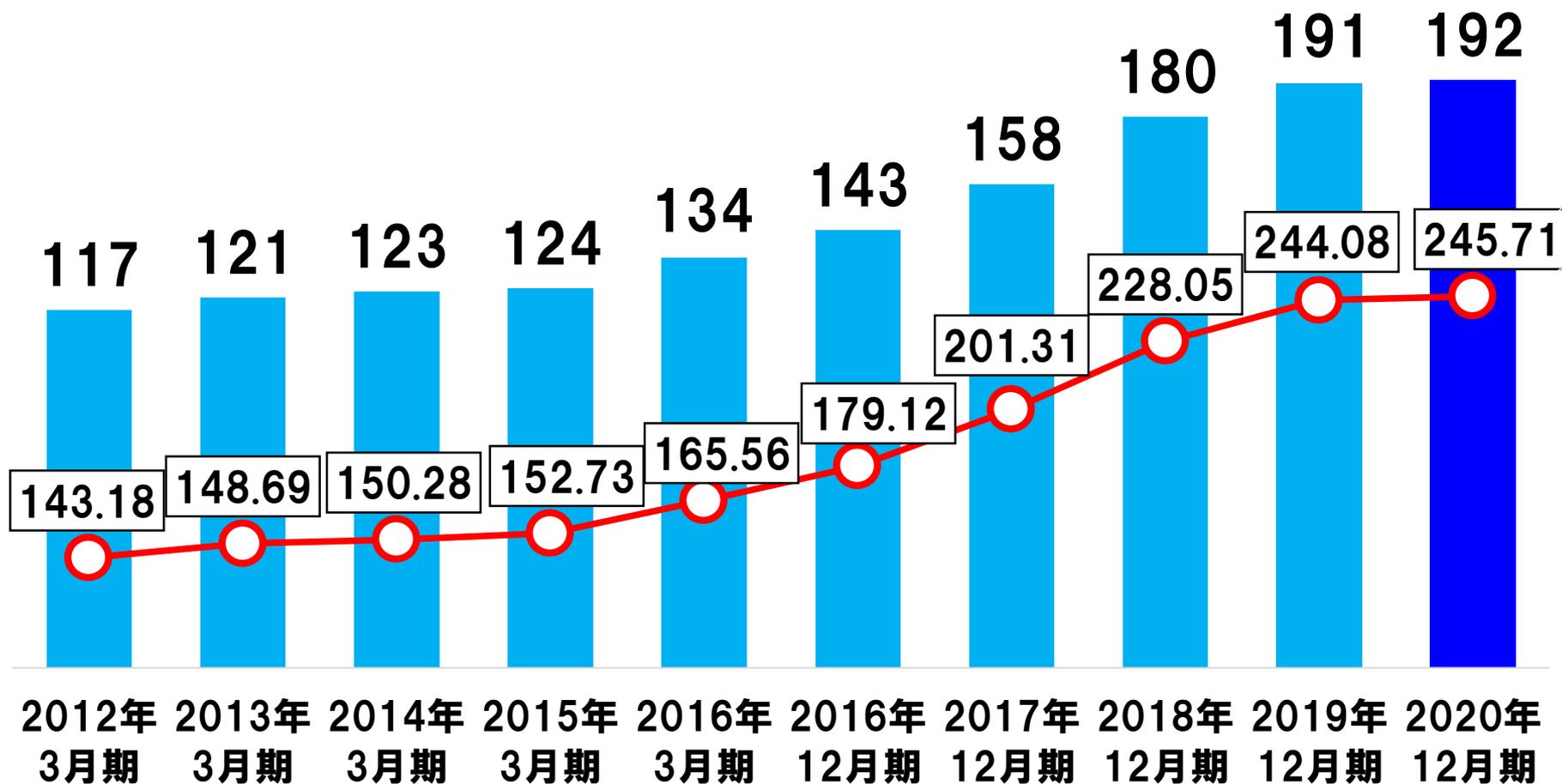
○ 研究開発費率 (単位:%)



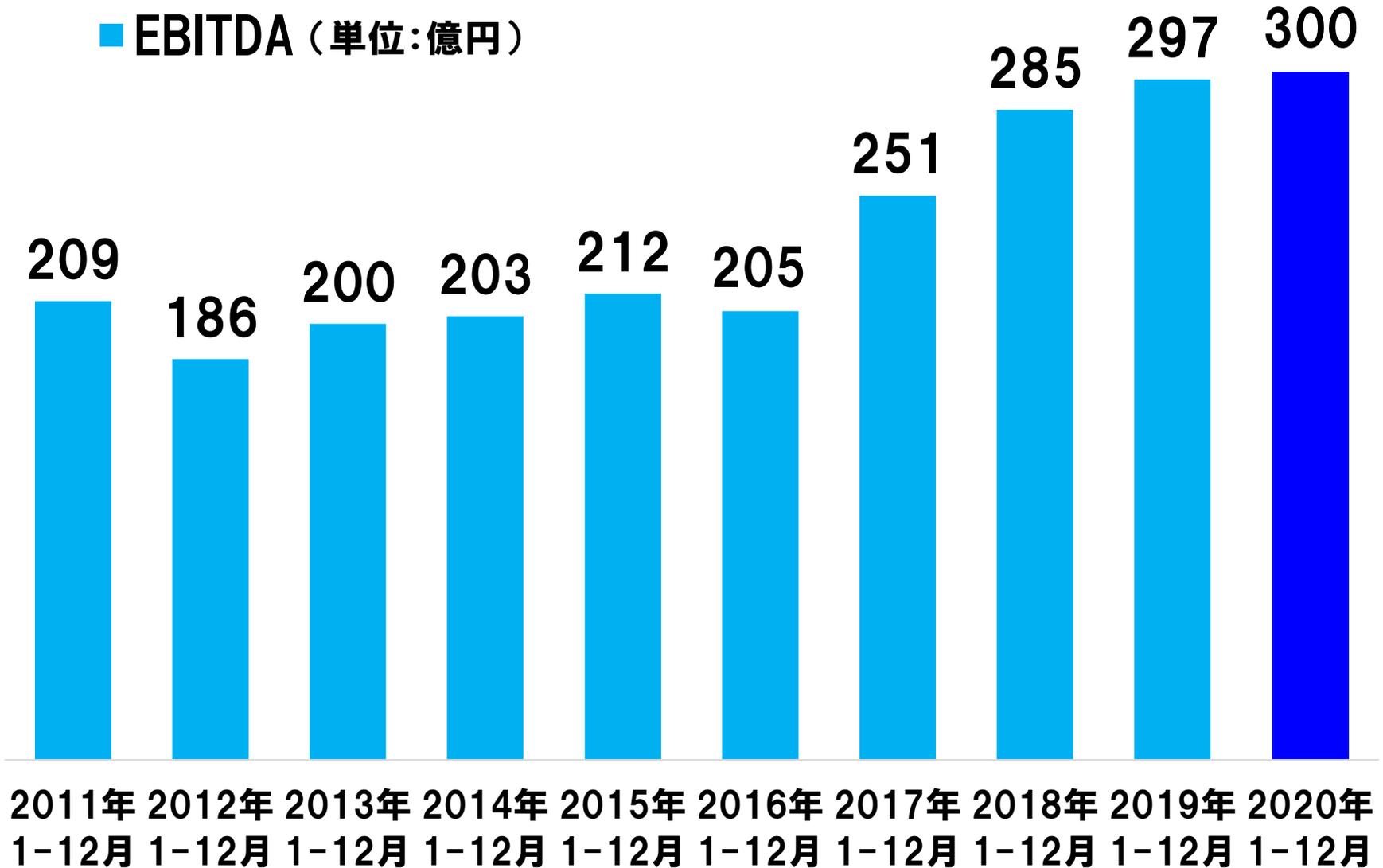
23期連続増益を達成

■ 当期純利益 (単位: 億円)

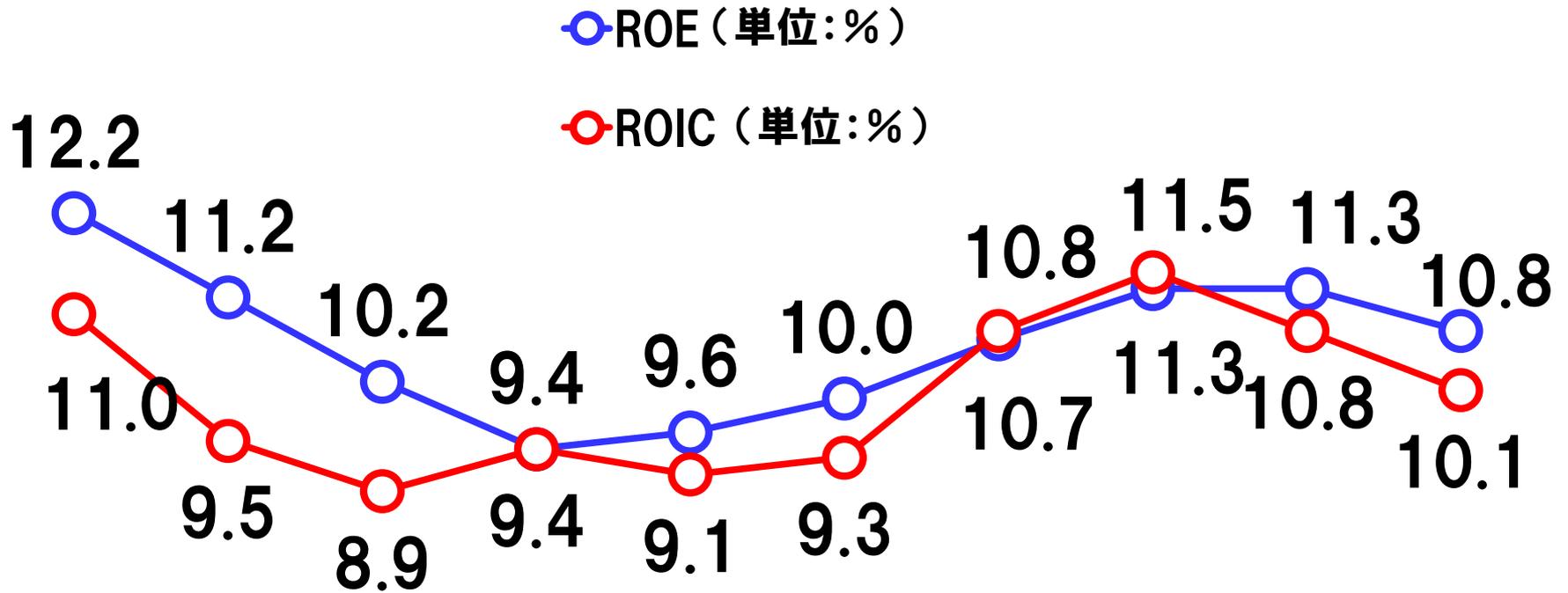
○ EPS (単位: 円)



■ EBITDA (単位:億円)



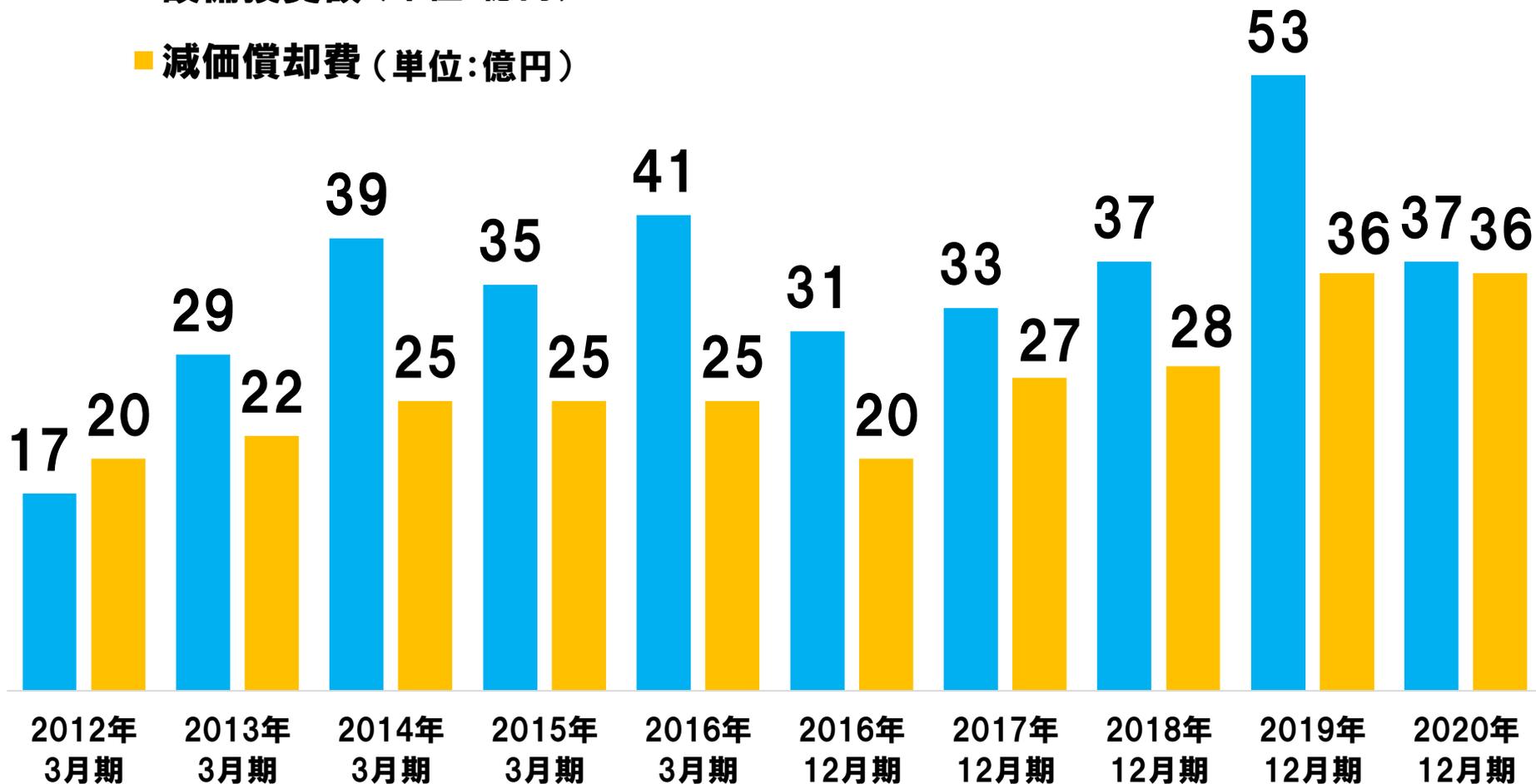
2016年に決算期を3月から12月に変更したため、それ以前の実績は調整後の数字を記載



2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年
 3月期 3月期 3月期 3月期 3月期 12月期 12月期 12月期 12月期 12月期

■ 設備投資額 (単位:億円)

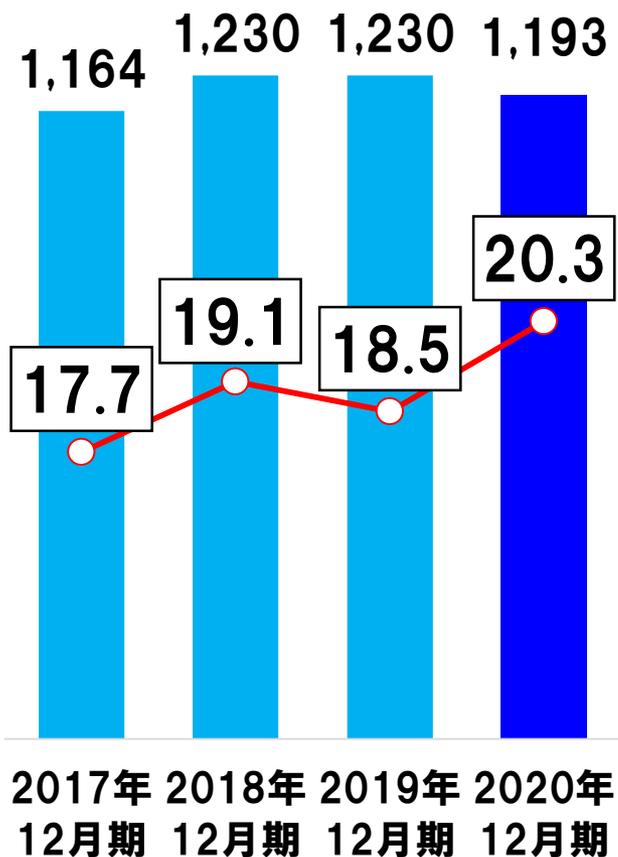
■ 減価償却費 (単位:億円)



(売上高:億円)

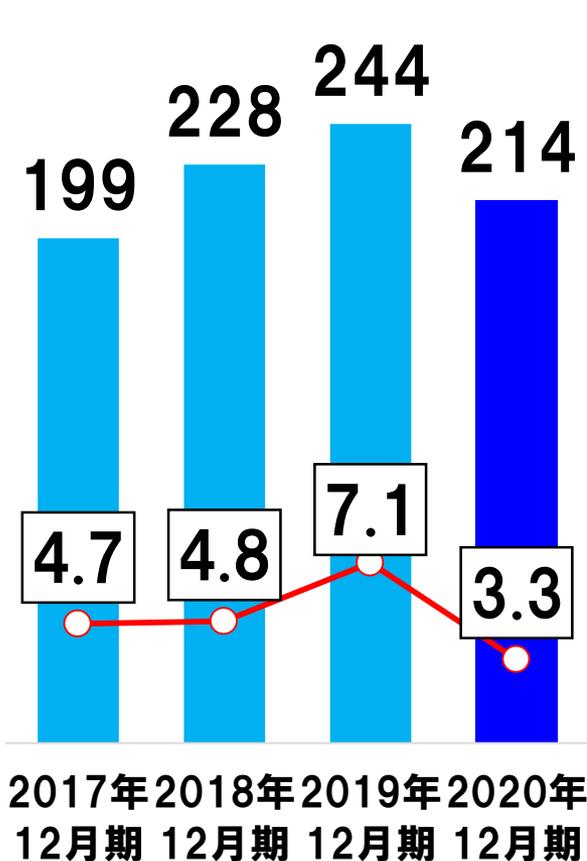
(営業利益:%)

国内事業



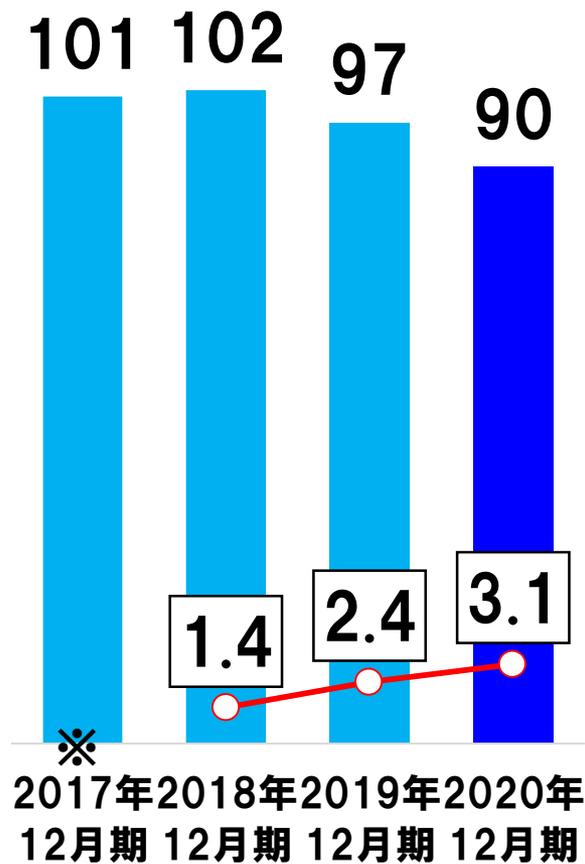
売上高 営業利益率

国際事業



売上高 営業利益率

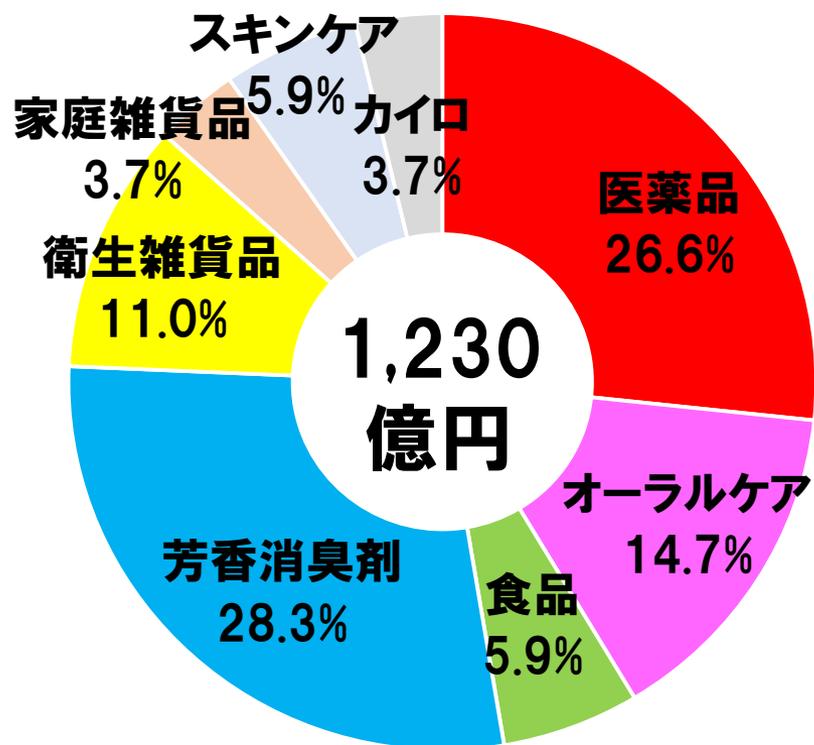
通販事業



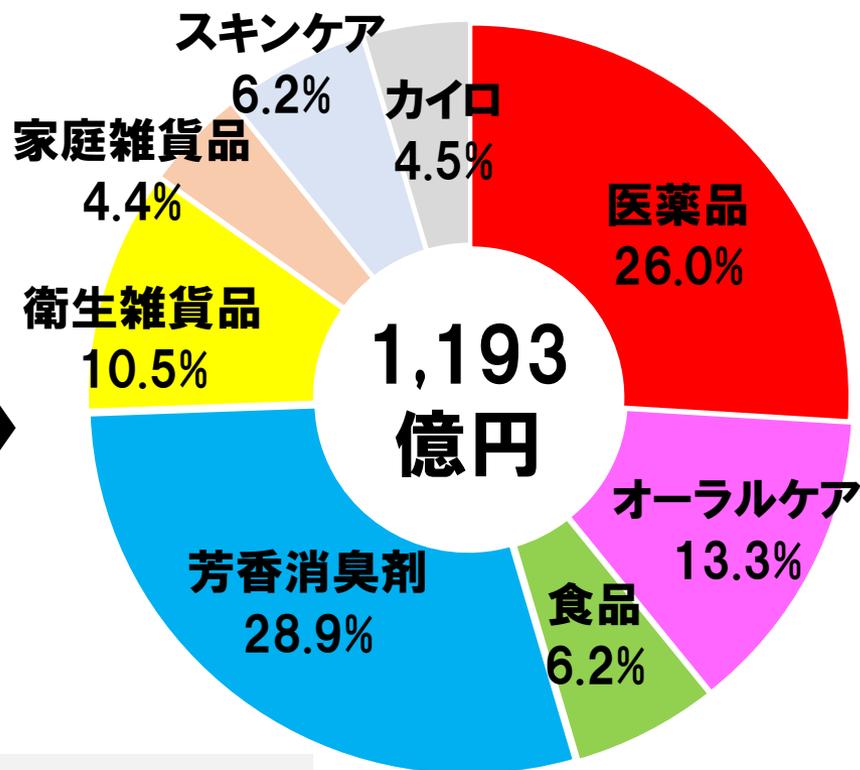
売上高 営業利益率

※通販事業の2017年度の営業利益は0.7億円の赤字のため、営業利益率は未記載。

2019年1-12月



2020年1-12月



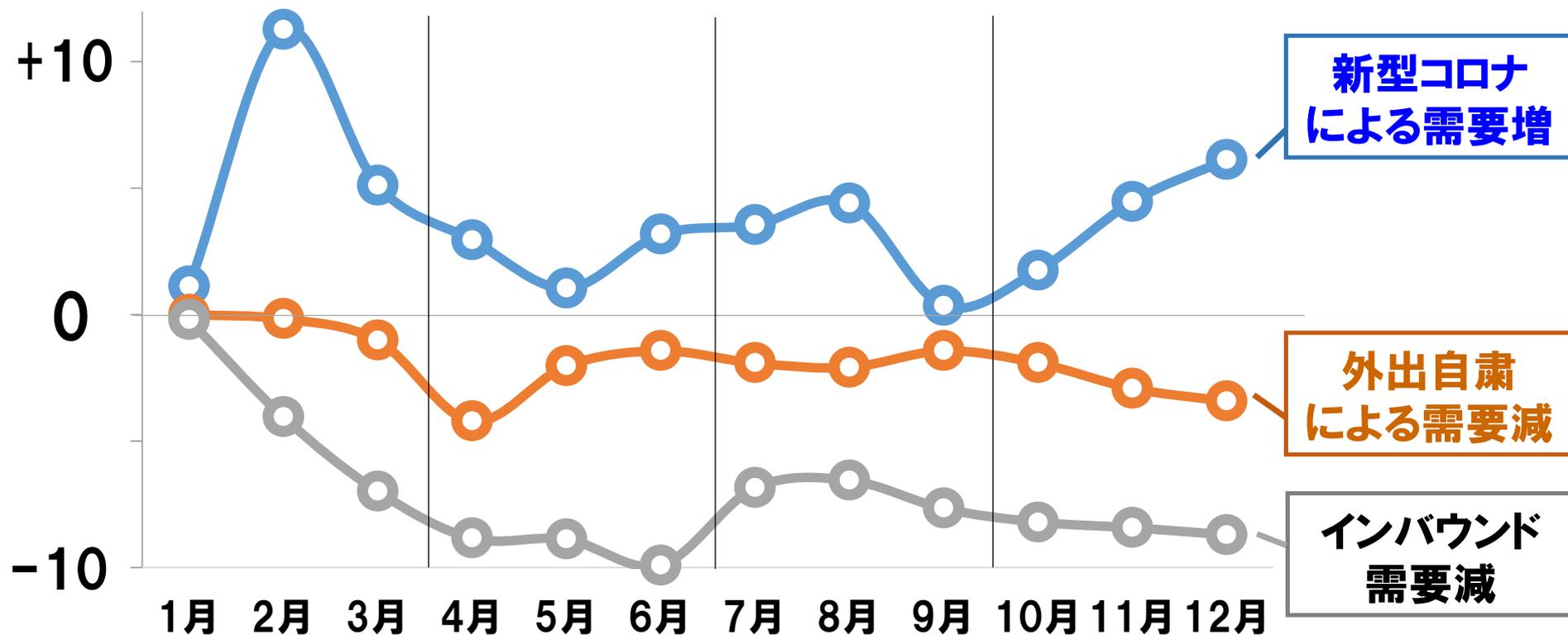
主な増減要因

- ・医薬品 ▲17億円
- ・オーラルケア ▲22億円
- ・衛生雑貨 ▲11億円
- ・カイロ +8億円

1-3月は新型コロナウイルスによる需要増が大きかったが、4月以降は落ち着き、更にインバウンド需要のマイナス影響も大きくなった。

売上増減要因(月別推移)

(単位:億円)



除菌・衛生関連品を中心に需要増が見られ、増収効果は45億円(1Q:17億円、2Q:7億円、3Q:8億円、4Q:12億円)

2020年1-12月

	品目	対前期※
1	液体ブルーレット除菌	+23%
2	オードムーゲ	+23%
3	メガネクリーナ	+47%
4	のどぬ~る スプレー	+27%
5	のどぬ~る めれマスク	+40%
6	アイボン	+11%
7	ハナノア	+47%
8	ダスマック	+29%
9	かんたん洗淨丸	+18%
10	便座除菌クリーナ	+52%
11	イージーファイバー	+16%
12	さぼったリング	+15%
13	トイレットペーパーでちよいふき	+116%



※いずれの製品も新型コロナウイルスへの効果が確認できているわけではありません。

※インバウンド需要の影響を除く

外出自粛や飲み会の減少、マスク着用による需要減で ▲22億円。



2020年1-12月

	品目	対前期※
1	ブレスケア	▲37%
2	熱さまシート	▲28%
3	あせワキパット	▲30%
4	アルピタン	▲23%

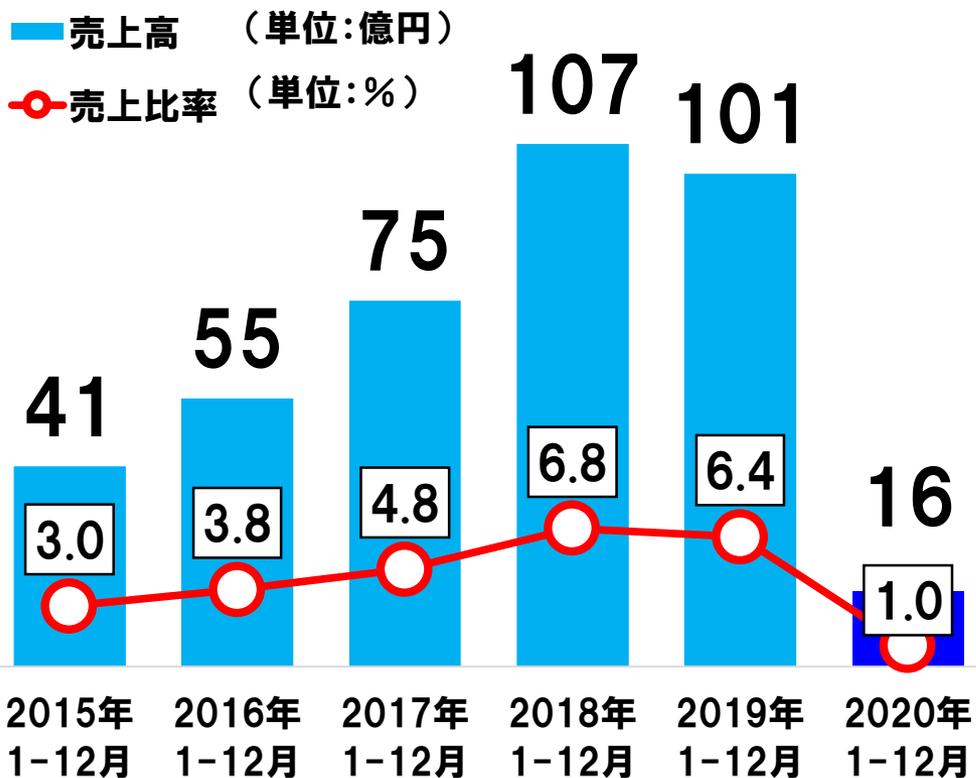
※インバウンド需要の影響を除く



訪日外国人の減少で、インバウンド需要は16億円に減少。
 (1Q:11億円、2Q:1億円、3Q:1億円、4Q:1億円)

<インバウンド推計額>

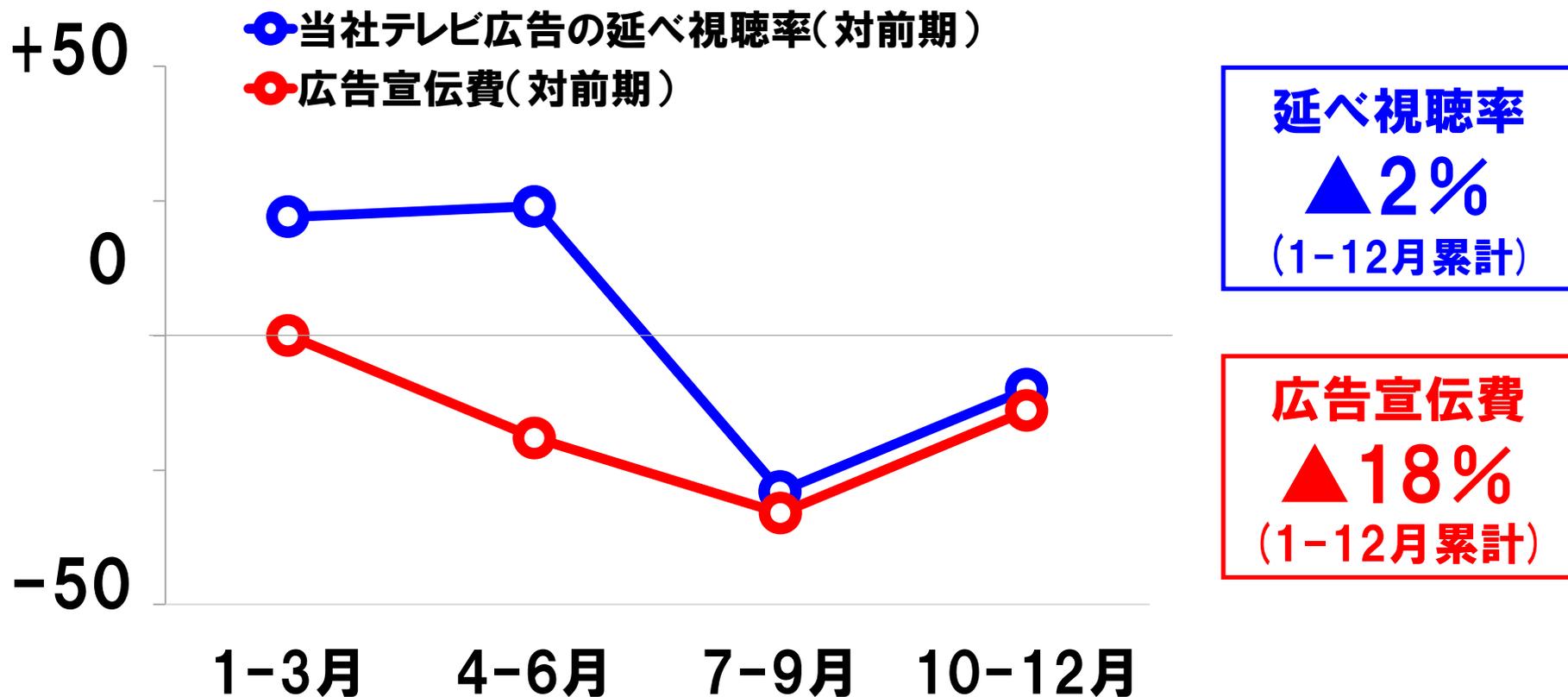
2020年1-12月



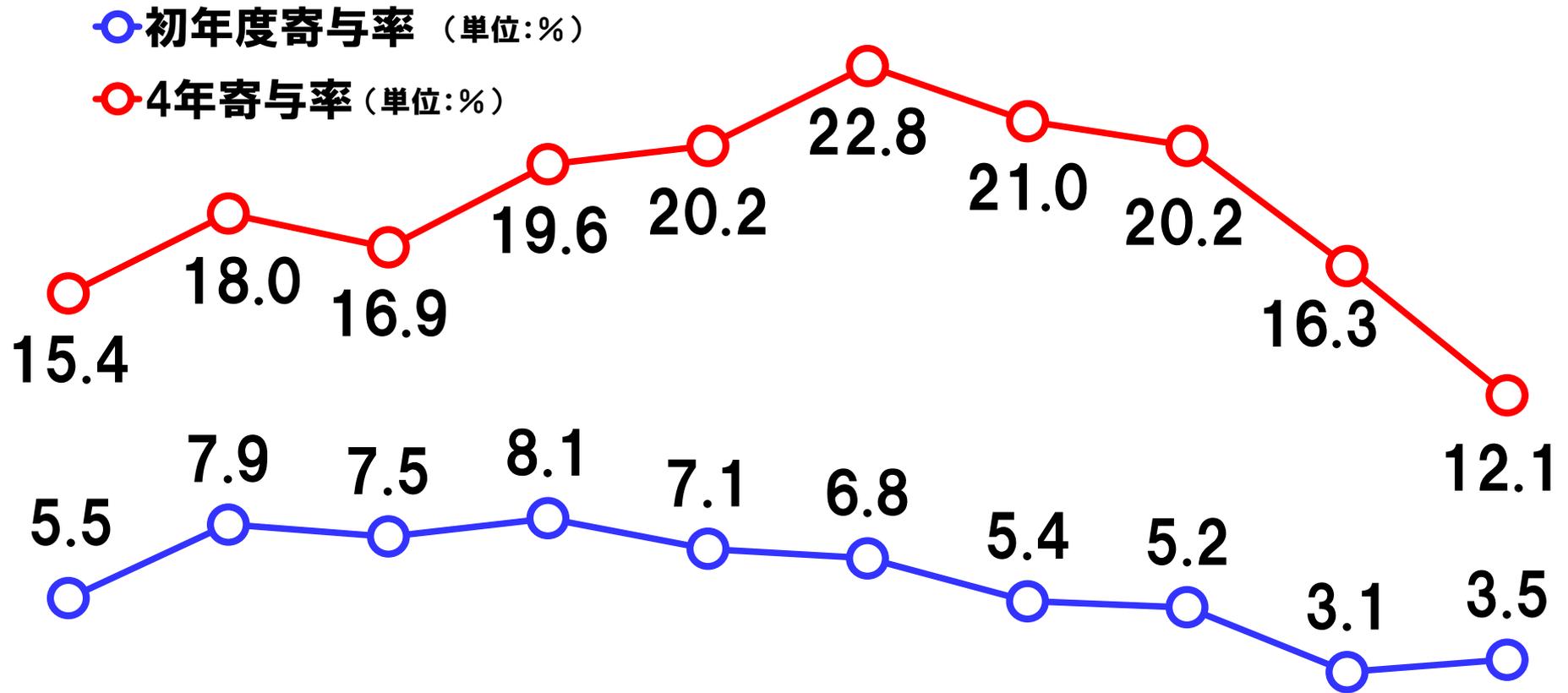
	品目	対前期
1	命の母	▲71%
2	アイボン	▲70%
3	アンメルツ	▲80%
4	のどぬ～る スプレー	▲80%
5	サカムケア	▲91%
6	のどぬ～る めれマスク	▲56%
7	ナットウキナーゼ	▲87%
8	メガネクリーナー	▲83%
9	ブレスケア	▲93%
10	ハレナース	▲87%

上期は広告単価の低下と外出自粛・在宅勤務の増加等によるテレビ視聴率のアップで広告効率が良かったが、下期は広告宣伝費を下げた分、GRP(当社テレビ広告の延べ視聴率)も減少。

(単位:%)

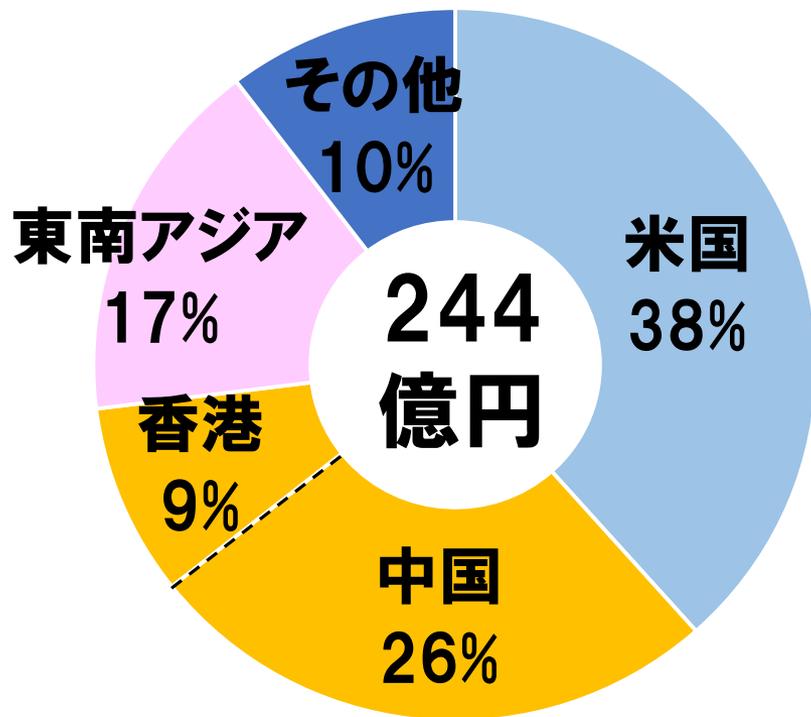


※述べ視聴率の12月実績は未確定のため、見込み数値を算入

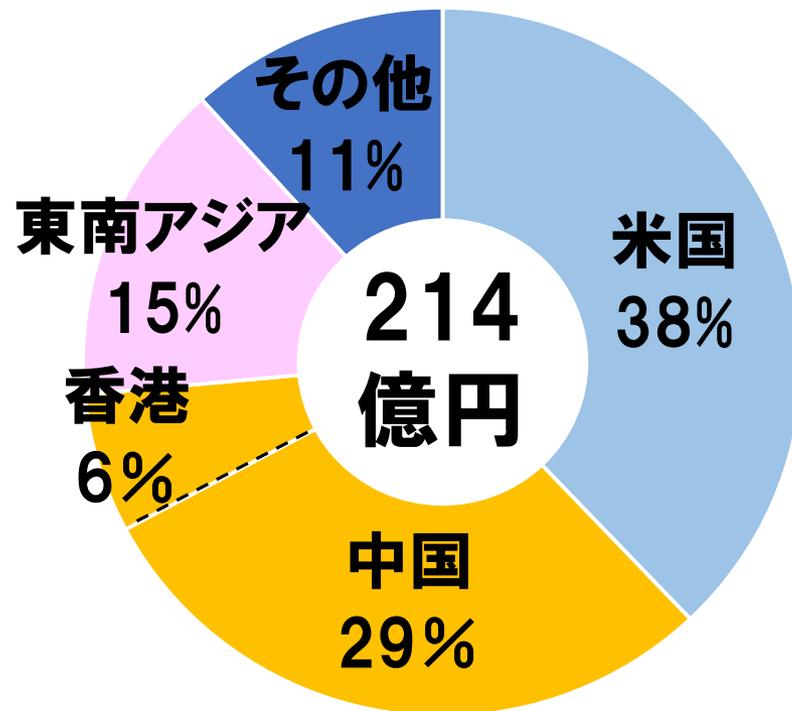


2012年 3月期 2013年 3月期 2014年 3月期 2015年 3月期 2016年 3月期 2016年 12月期 2017年 12月期 2018年 12月期 2019年 12月期 2020年 12月期

2019年1-12月



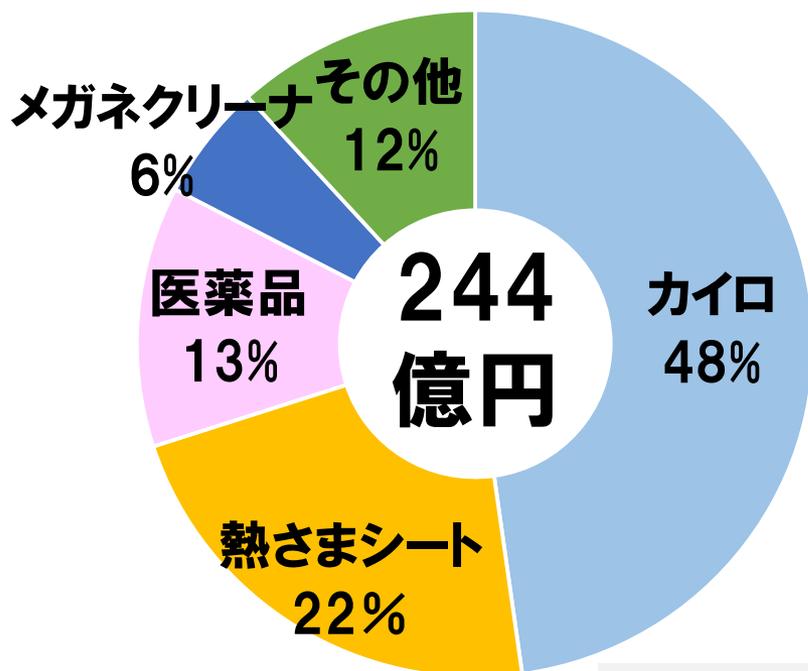
2020年1-12月



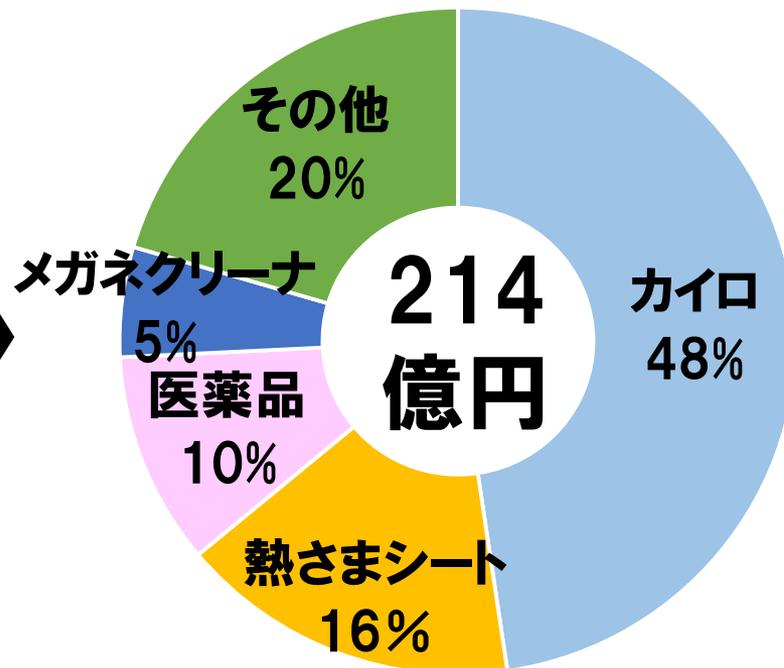
主な地域別増減

- ・米国 ▲12億円
- ・中国(香港) ▲7億円
- ・東南アジア ▲8億円

2019年1-12月



2020年1-12月



品目別増減

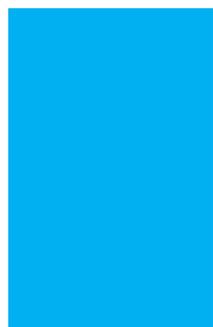
- ・カイロ ▲14億円
- ・熱さまシート ▲19億円
- ・医薬品 ▲8億円
- ・その他 +13億円

新型コロナウイルスによる外出減で店頭(特に薬局)は苦戦。
ECは大きく伸長。

<店頭売上高>

(単位:億円)

35.0



2019年
1-12月



26.7

対前期
▲23%

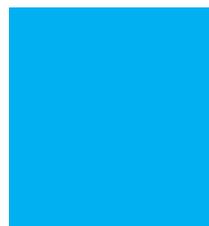
2020年
1-12月



<EC売上高(本土+越境)>

(単位:億円)

28.2



2019年
1-12月



36.0

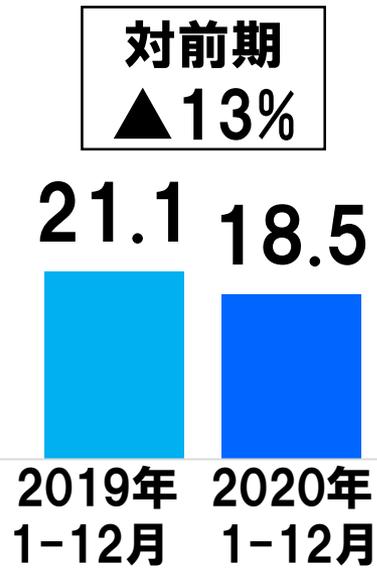
対前期
+27%

2020年
1-12月

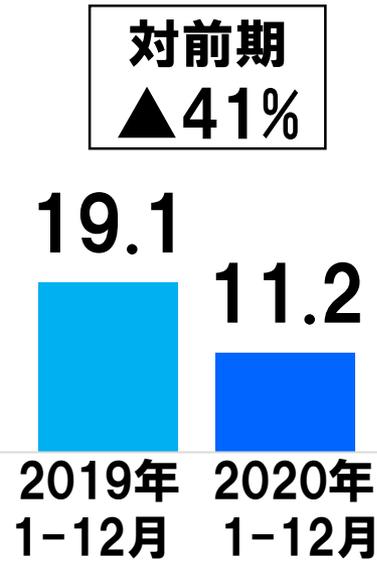


カイロと熱さまシートが苦戦するも、その他品目は大きく伸長。

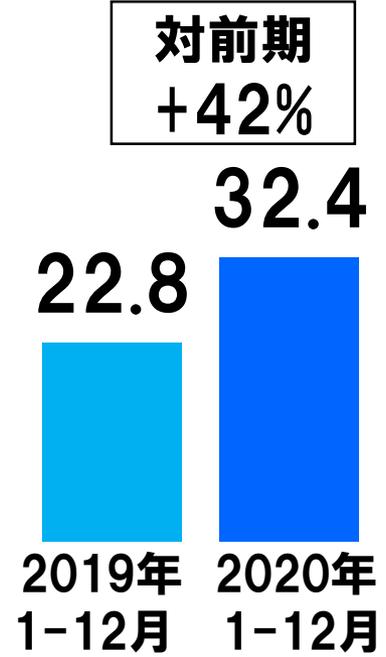
<売上高(単位:億円)>



カイロ



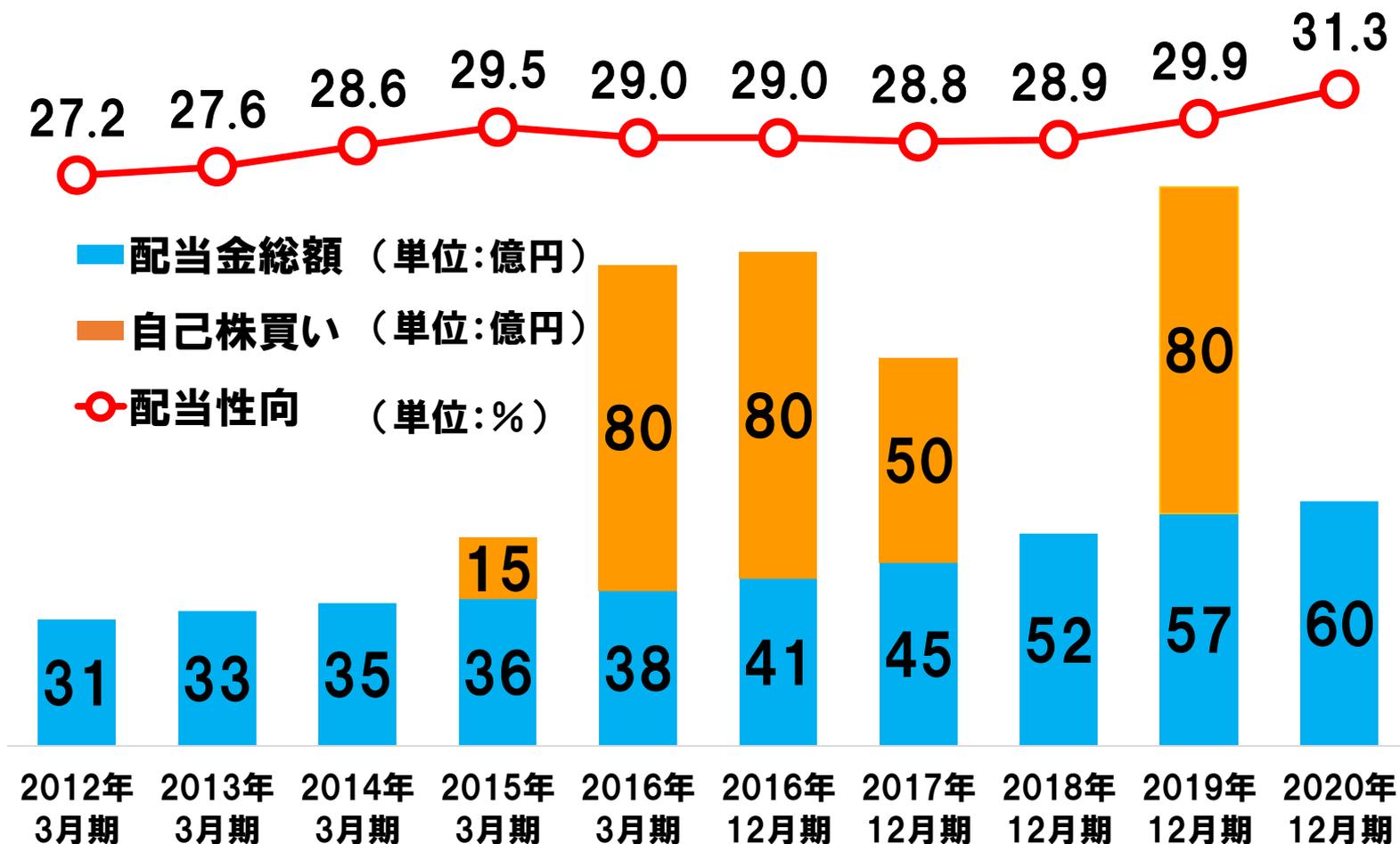
熱さまシート



その他



22期連続増配を達成。



※増減は2019年12月末との比較

主な増減要因

- +現金(+26億)
(+当期利益)
- (-配当)
- 棚卸資産減
(▲36億)
- +債権振替(+13億)

主な増減要因

- 債権振替・株式
時価評価(▲50億)
- +無形固定資産増
(+96億)

流動資産**1,642億**
+11億**固定資産****741億**
+34億**負債****557億**
▲52億**純資産****1,825億**
+99億**主な増減要因**

- +利益剰余金増
(+134億)

■グリーン電力導入

仙台工場で使用する電力を
100%再生可能エネルギーへ切替。
→今後も国内主要工場を中心に切替予定



■環境配慮製品開発（詳細は後述）

環境負荷低減に寄与する製品にマークを
付与する独自基準を設定し、2021年から
運用開始



■プラスチック削減（詳細は後述）

設計・仕様見直しによる使用量削減や
2021年からの環境配慮型樹脂への切替
に向けた準備。



従来品

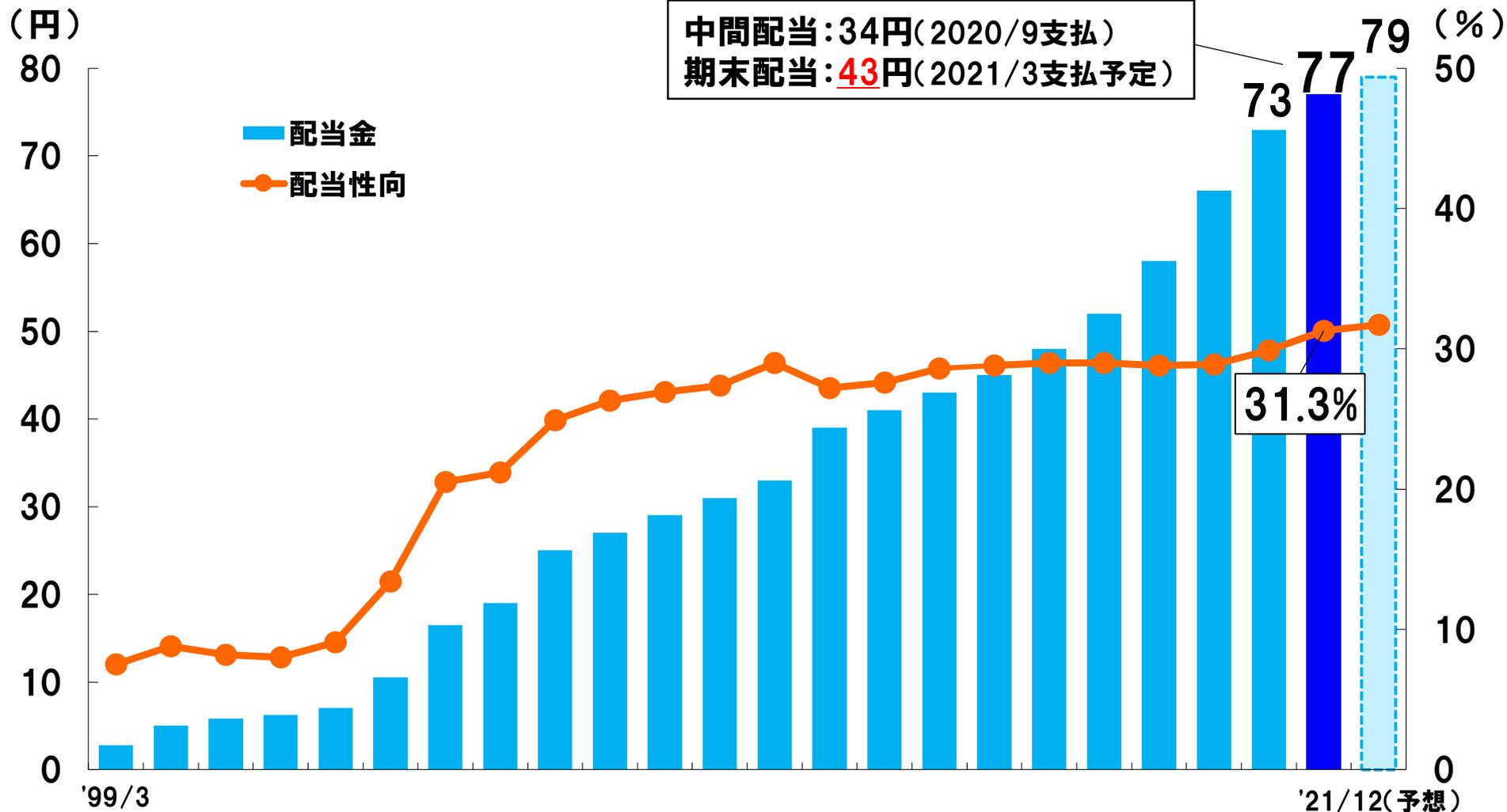
改良品

	2020年 12月期実績	2021年12月期 業績予想		
	金額(億円)	金額(億円)	対前期(%)	利益率(%)
売上高	1,505	1,560	+3.6%	-
営業利益	259	260	+0.2%	16.7%
経常利益	277	278	+0.3%	17.8%
当期純利益	192	195	+1.5%	12.5%
EBITDA ※	300	310	+3.2%	19.9%
EPS	245.71円	249.48円	-	-
ROE	10.8%	10.3%	-	-
ROIC	10.1%	9.5%	-	-
国内事業売上高	1,193	1,195	+0.1%	-
国際事業売上高	214	266	+23.9%	-
通販事業売上高	90	93	+2.6%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

配当の推移

2020年12月期は期末配当を2円増配して43円とし、年間配当77円。
2021年12月期は2円増配の予定で、23期連続増配を目指す



【発表時間：23分】



小林製薬株式会社



中期経営計画と 今後の見通し

2021年2月1日

代表取締役社長 小林 章浩

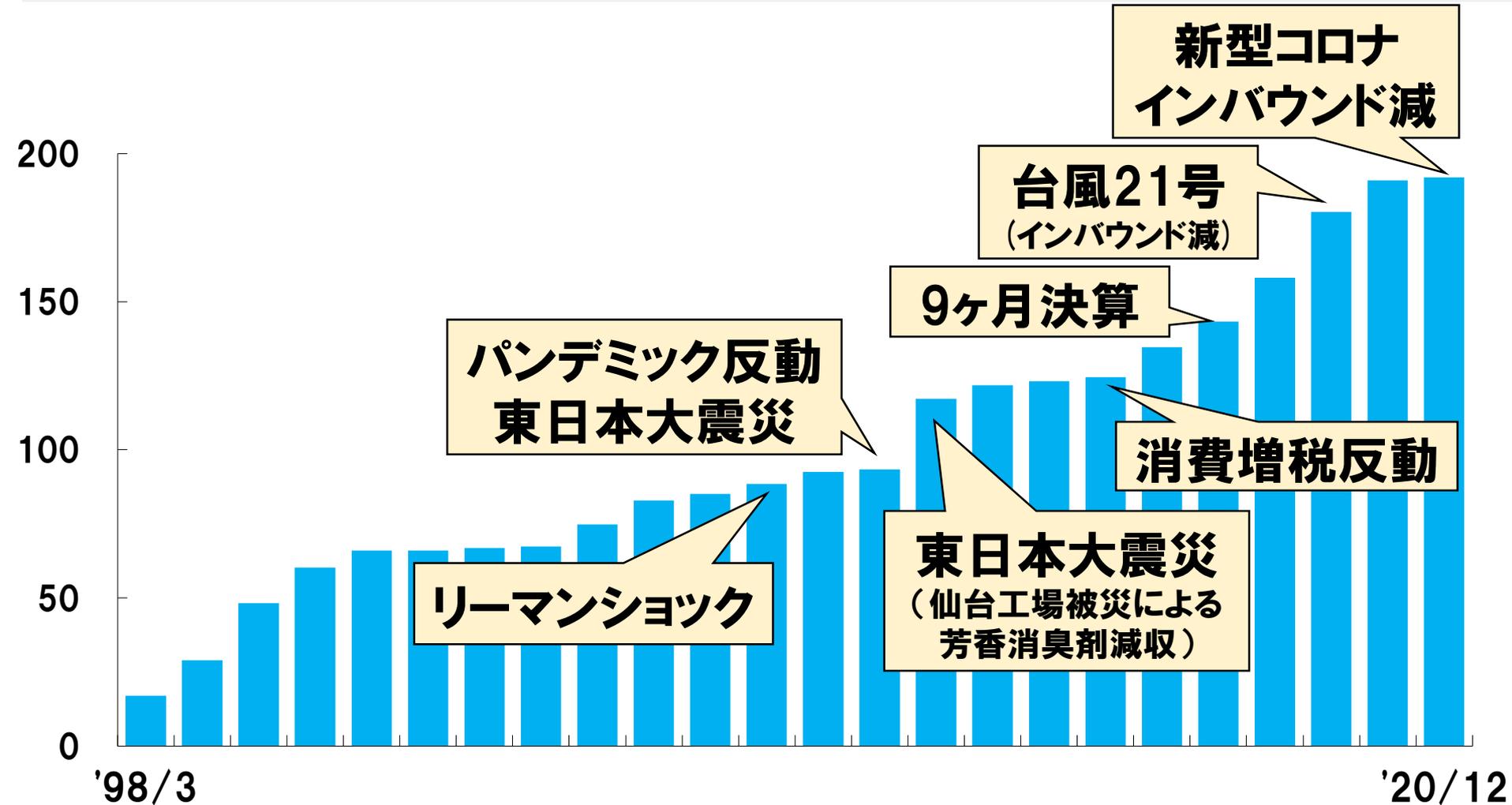
	2019年実績	2020年実績		
	金額 (億円)	金額 (億円)	対前期 (%)	前期差 (億円)
売上高	1,583	1,505	▲4.9%	▲78
営業利益	256	259	+1.1%	+3
(率)	16.2%	17.2%	—	—
当期純利益	191	192	+0.3%	+1
広告宣伝費	226	184	▲18.6%	▲42
(率)	14.3%	12.1%	—	—
国内店販売上高	1,230	1,193	▲3.0%	▲37
インバウンド除く	1,130	1,177	+4.2%	+47
インバウンドのみ	101	16	▲84.6%	▲85
国際事業売上高	244	214	▲12.1%	▲30

<売上増減ランキング(インバウンド除く)>

	売上DOWN		売上UP	
	ブランド名	減収額	ブランド名	増収額
1	ブレスケア ★	▲13億円	命の母	+6億円
2	熱さまシート ★	▲5億円	香るスティック	+6億円
3	ヒロレス	▲3億円	オードムーゲ ★	+5億円
4	PBカイロ	▲2億円	ハナノア ★	+4億円
5	サカムケア	▲1億円	メガネクリーナー ★	+4億円
6	あせワキパット ★	▲1億円	アイボン ★	+3億円
7	トイレ消臭元	▲1億円	ブルーレット	+3億円
8	チクナイン ★	▲1億円	桐灰はるカイロ	+3億円
9	タフデント ★	▲1億円	のどぬ～るスプレー ★	+3億円
10	お部屋消臭元	▲1億円	ダスマック ★	+2億円

当期純利益の推移

多種多様な“あったらいいな”ニッチ品を積み重ねてきたことで
有事の際も売上を下支えし、23期連続増益を達成。



中期経営計画発表(2020年1月31日)

社内外での環境変化

業績へのマイナス面

コロナ インバウンド需要の消失

コロナ 外出規制・景気悪化による消費の低下

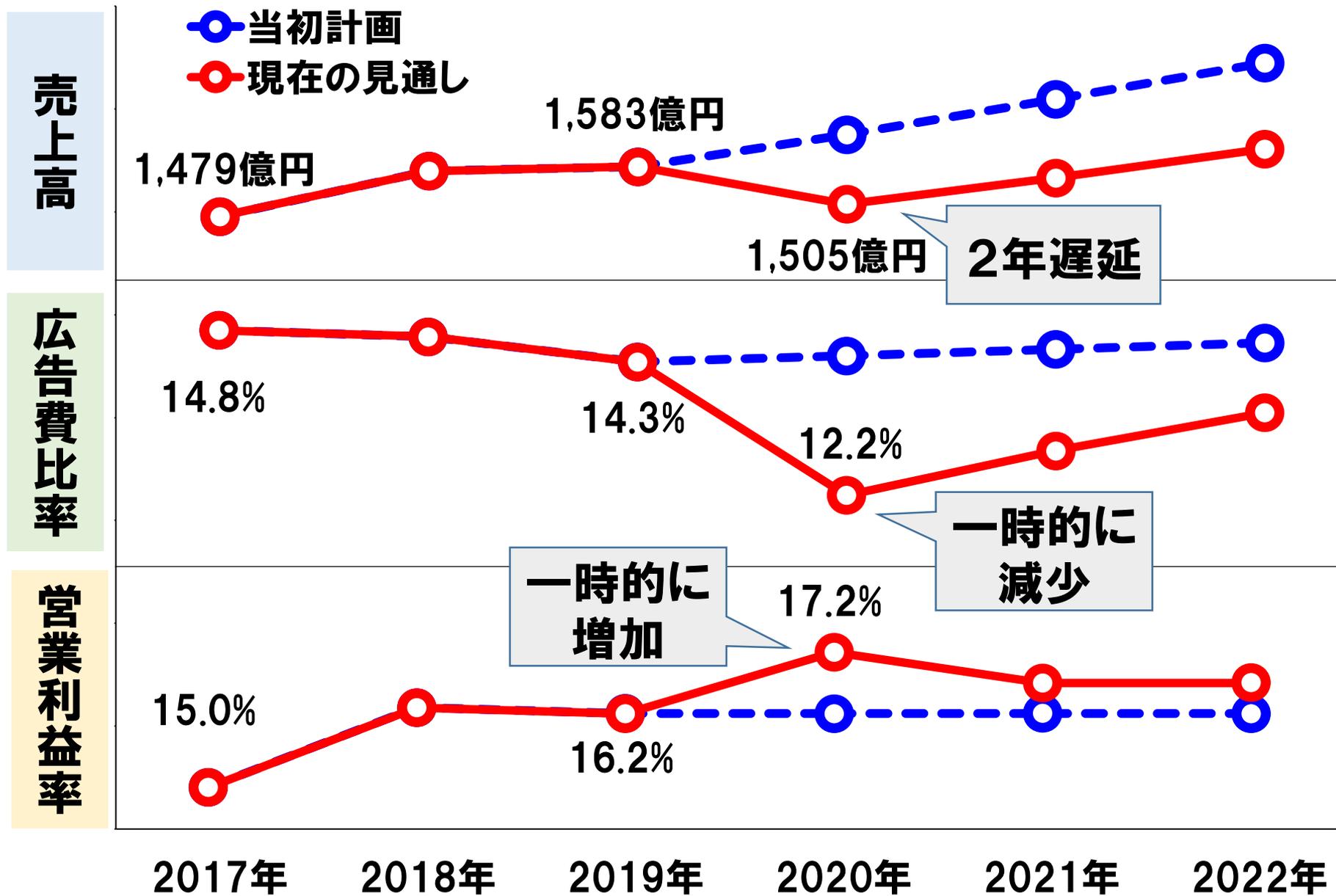
コロナ 感染症(風邪等)の罹患者減少

業績へのプラス面

コロナ 生活習慣の変化

コロナ ヘルスケアニーズ・
予防ニーズの拡大加速

M & A(北米OTC)

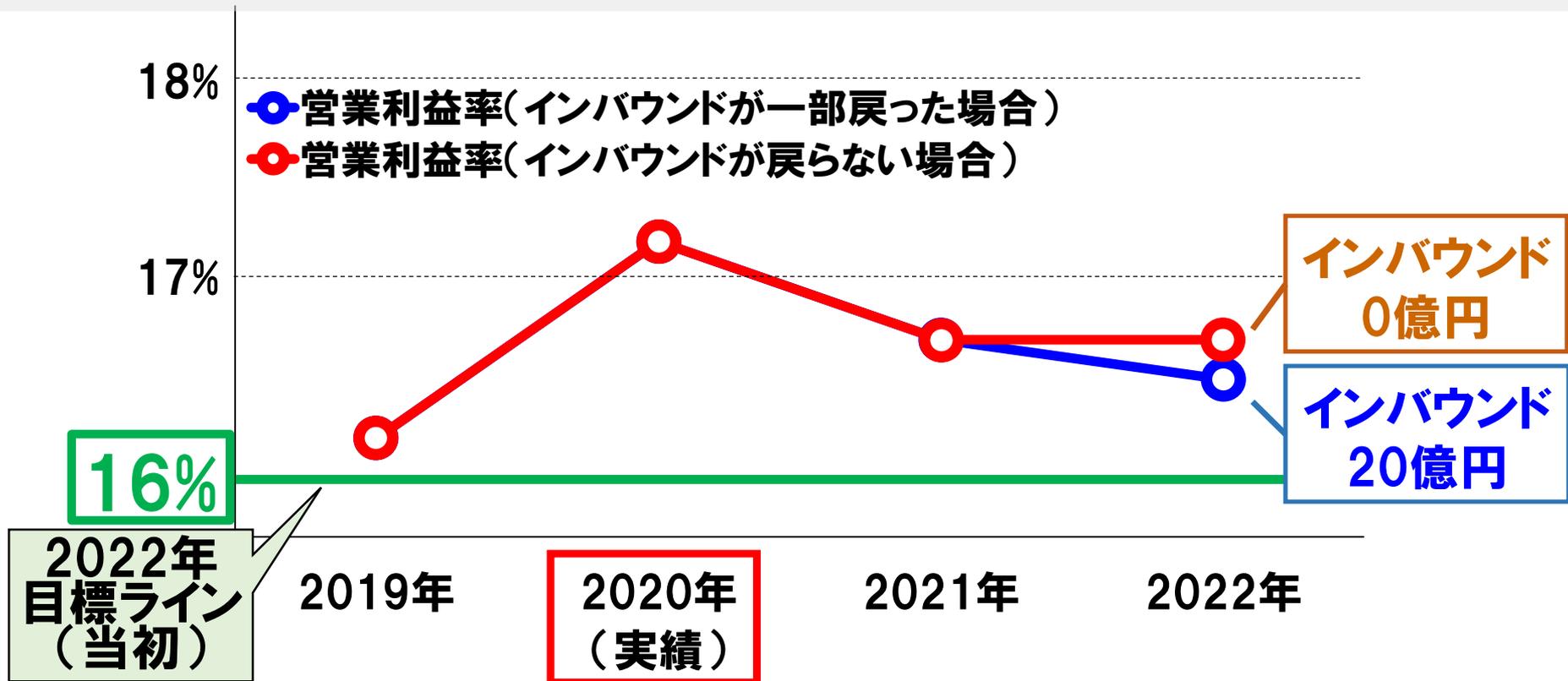


	2020年 実績	2022年 目標(当初)	2022年 目標(修正後)	今後2年間 の年平均 成長率	年平均 成長率 (当初)
売上高	1,505億円	1,800億円以上	1,620億円以上	3.7%以上	4.4%以上
営業利益	259億円	290億円以上	270億円以上	2.0%以上	4.4%以上
(率)	17.2%	16%以上	修正無し	—	—
当期純利益	23期連続増益	25期連続増益		—	—
R O E	10.8%	11%以上	10%以上	—	—
R O I C	10.1%	10%以上	9%以上	—	—
国内売上高	1,193億円	1,354億円以上	1,223億円以上	1%以上	3%以上
国際売上高	214億円	330億円以上	295億円以上	17%以上	10%以上
(率)	14.3%	18%以上	修正無し	—	—
通販売上高	90億円	104億円以上	96億円以上	2%以上	2%以上

	2020年 実績	2022年 目標(当初)	2022年 目標(修正後)	今後2年間 の年平均 成長率	年平均 成長率 (当初)
売上高	1,505億円	1,800億円以上	1,589億円以上	2.8%以上	4.4%以上
営業利益	259億円	290億円以上	279億円以上	3.7%以上	4.4%以上
(率)	17.2%	16%以上	修正無し	—	—
当期純利益	23期連続増益	25期連続増益		—	—
R O E	10.8%	11%以上	10%以上	—	—
R O I C	10.1%	10%以上	9%以上	—	—
国内売上高	1,193億円	1,354億円以上	1,223億円以上	1%以上	3%以上
国際売上高	214億円	330億円以上	264億円以上	11%以上	10%以上
(率)	14.3%	18%以上	16.6%以上	—	—
通販売上高	90億円	104億円以上	96億円以上	2%以上	2%以上

※Alva社の影響(売上・利益・のれん償却等)を除いた場合

2020年は売上が減少する中で営業利益が微増となったため、利益率が高まった。今後インバウンド需要が一部戻って売上が伸びたとしても、広告投資を優先するため、2022年の営業利益は270億円を大きく上回ることはない。ただし、利益率は当初目標の16%を下回らないようにする。



2020年1月31日発表

テーマ：国際ファースト

<戦略骨子>

コロナ影響を
受けて見直し

1. 全社挙げて国際事業の成長に取り組む
2. 既存事業のレベルアップ
3. ESG視点で経営を磨く
4. イノベーションや新規事業創出の土台作り

1. 全社挙げて国際事業の成長に取り組む

進捗状況

- 中国発売も想定した国内新製品開発(9月デコラルピーチ)
- 中国OTC発売(10月ビフナイト)
- 北米OTC事業の基盤強化(10月Alva社の買収)

課題

- 中国ECでの効果的なマーケティング・販促手法の確立
- 北米でのOTC新製品開発

日中同時発売
(9月)



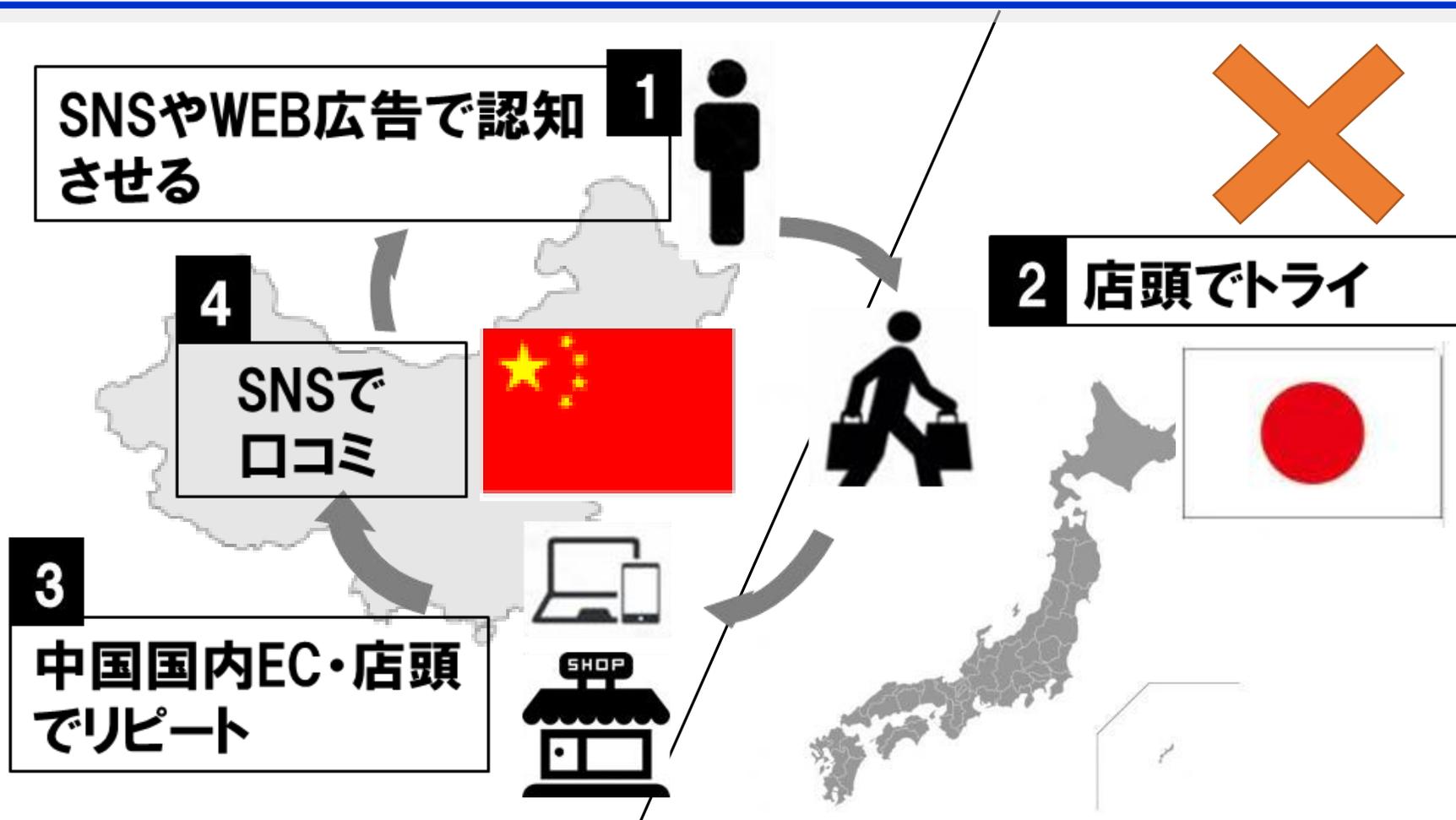
中国ビフナイト発売
(10月)



北米OTC企業買収
(10月)



コロナ影響により観光客の入国が無くなり、インバウンド需要を起点とした戦略が無効に。ダイレクトに中国国内ECでテスト広告をし、好調なものに広告加重していく。



ライブコマースやCM動画を中心としたWEBマーケティングを強化し、eコマースでのトライアル購入獲得の精度を高めていく。

ライブコマース



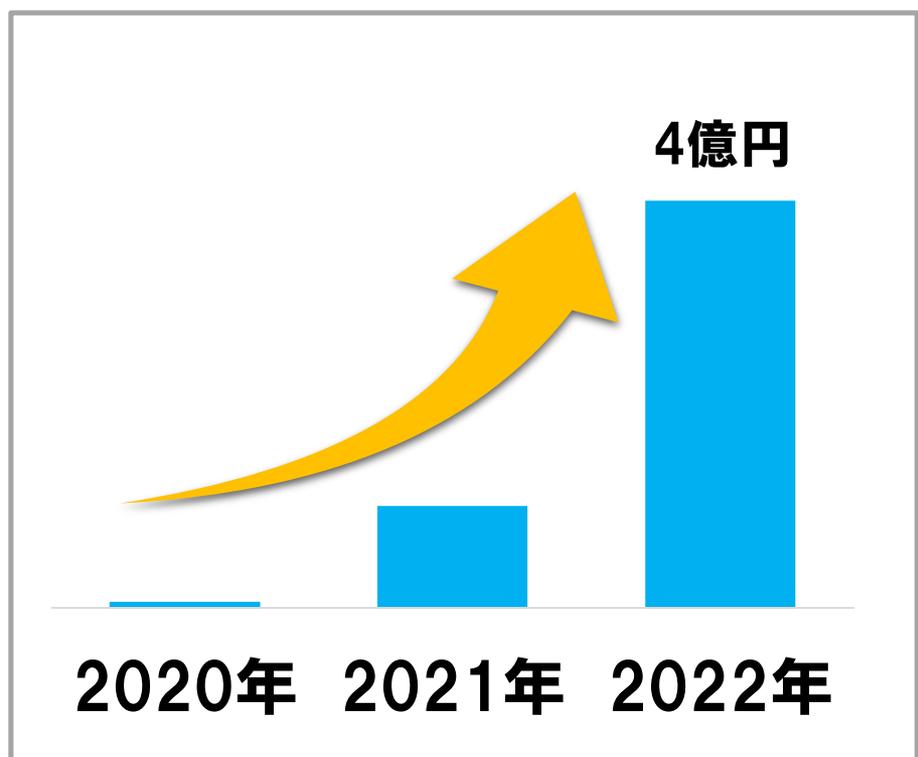
WEB広告

消臭元	デコラル

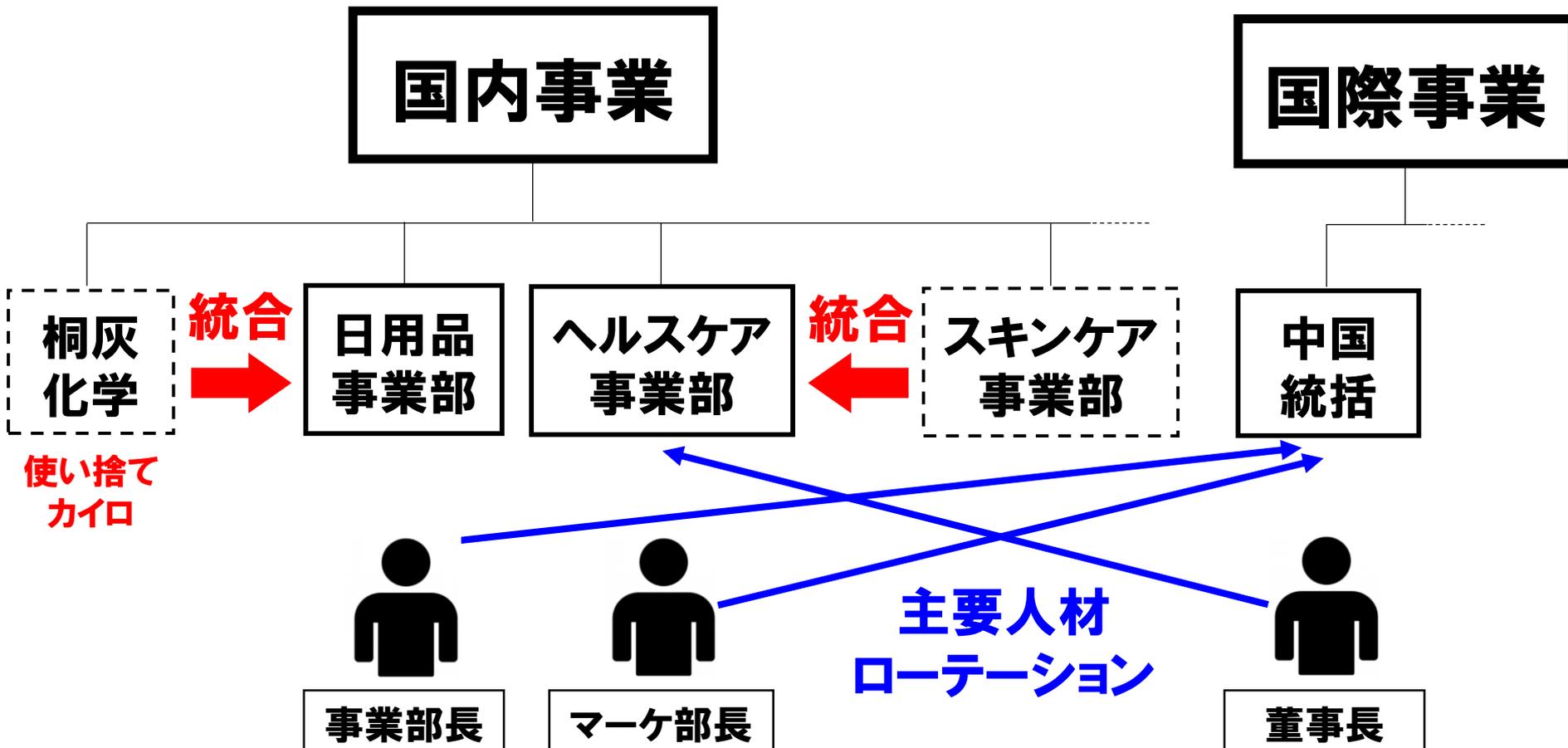
2021年はアンメルツを含む2品発売予定。熱さまシートの販売チャンネル(薬局:約8万店舗)を活用して配荷を拡大。2022年にOTC医薬品で約4億円の売上を目指す。

2020年			
2021年	<table border="1"><tr><td data-bbox="241 963 531 1306">外用薬</td><td data-bbox="589 963 879 1306">アンメルツ</td></tr></table>	外用薬	アンメルツ
外用薬	アンメルツ		

OTC医薬品 売上計画



グローバル成長を意識したシンプルな組織に変更。国内外の協力関係を強化するため、主要人材のローテーションを実施。



ブルーレットの世界展開を加速させるべく、国内の日用品事業部内に「グローバル洗剤カテゴリー」を創設。



<ミッション>

- ① 日本での事業拡大
- ② ブルーレットのアジア各国での定着
- ③ アジア各国での中長期戦略の立案

北米OTC事業拡大に向け、Alva-Amco Pharmacal Companies, Inc.を完全子会社化(2020年10月16日)。

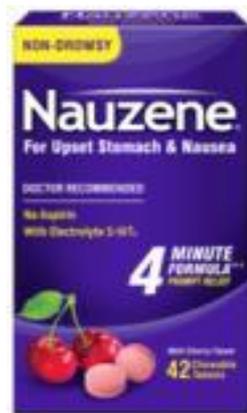
<Alva社の主な製品>



水虫薬



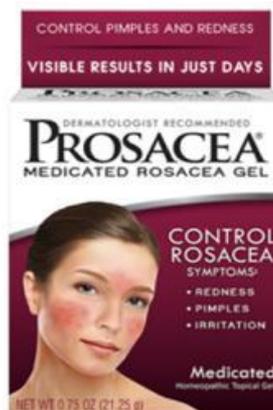
腰痛用内服消炎鎮痛剤



吐き気止め

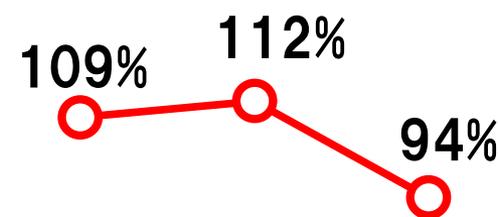


利尿薬



酒さ(赤ら顔)改善薬

直近の売上推移(前期比)



10月 11月 12月

<課題>

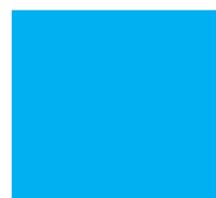
- ・新製品テーマの拡充
- ・育成のノウハウ

4～5年後から新製品を投入して売上拡大を図り、2030年に北米OTC売上90億円を目指す。これにより、北米事業で利益率の低いカイロ構成比が下がり、長期的には利益率の向上が期待できる。

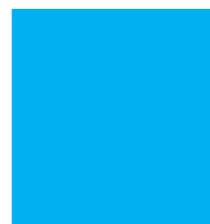
<北米OTC売上成長イメージ>

新製品・ラインナップ追加

35億円

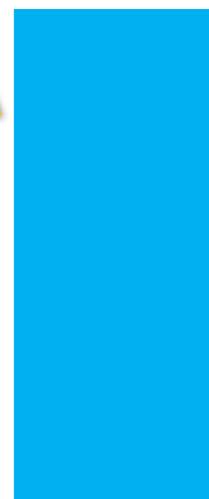


2021年



2025年

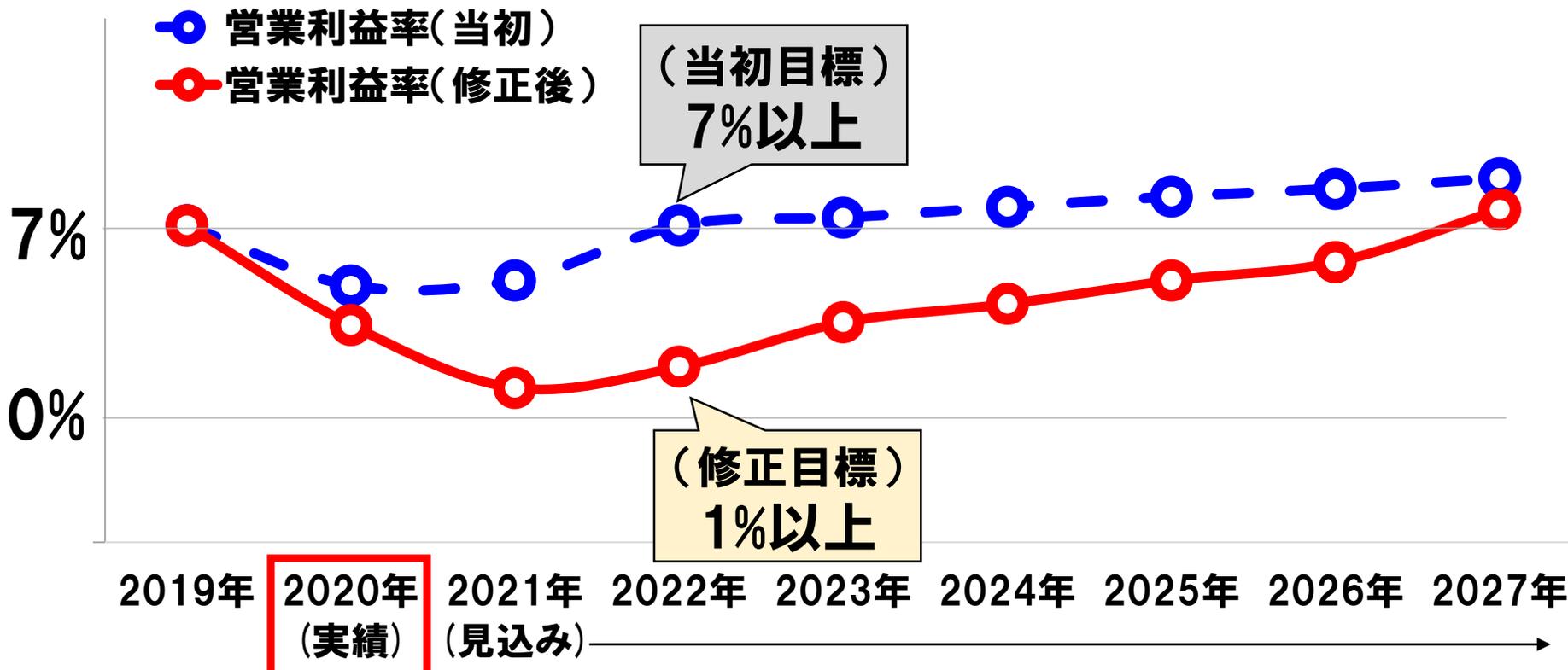
90億円



2030年

Alva社のM&Aに伴うのれん償却額は約108億円で、償却期間は10年間。最初の6年間で毎年約13億円ずつ償却するため、国際事業の営業利益率目標も見直し。

< 国際事業の利益率推移イメージ >



2. 既存事業のレベルアップ

進捗状況

- ・コロナ禍の生活習慣の変化に対応した新製品9品目発売
- ・桐灰化学統合によるカイロカテゴリーの営業力UP
- ・ECを活用した新製品のテストマーケティング手法確立

課題

- ・新製品寄与率の回復
- ・通販事業の立て直し
- ・テレビ媒体効率ダウンを補うWeb媒体の活用強化

新製品9品目



カイロ店頭展開強化



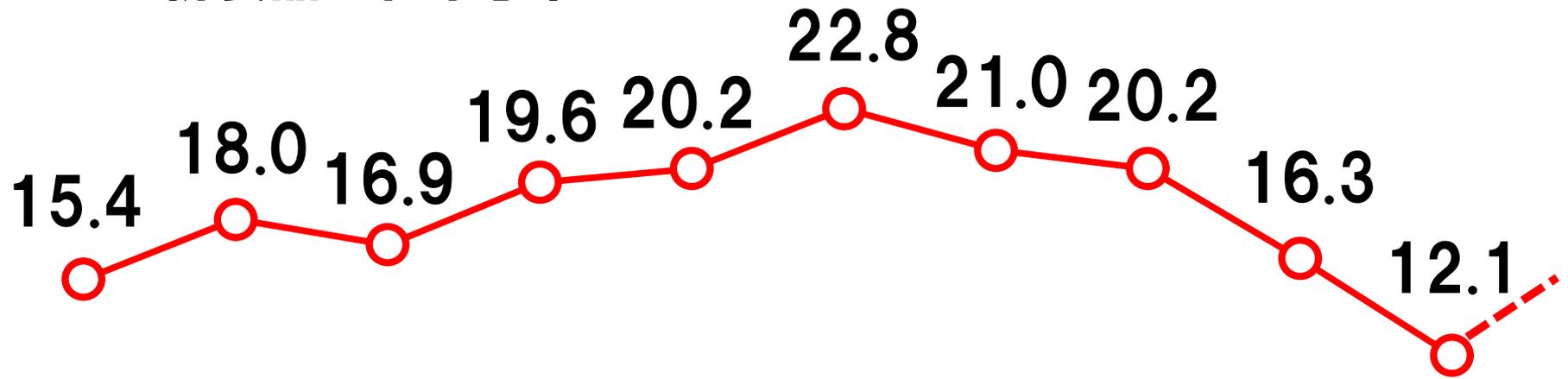
マグマ山積み
店舗数

2019年:400店



2020年:3843店

○新製品4年寄与率



開発ハードルUP

2012年 3月期 2013年 3月期 2014年 3月期 2015年 3月期 2016年 3月期 2016年 12月期 2017年 12月期 2018年 12月期 2019年 12月期 2020年 12月期

今後定着が見込めそうな新製品(目標:年4品)

2019年発売

2020年発売



全社員アイデア提案で、コロナ禍の新たな生活習慣に対応する新製品アイデアが1万件以上集まっている。今後も変化を捉え、スピーディに製品開発を進める。

<21年春の対応新製品>



<21年秋>

7品目を計画

コンセプトを伝えやすい機能性表示食品の新製品開発強化。
店頭と通販の両方で発売し、それぞれで広告・販促をすることで
売上の最大化を図る。

通販

(2021年2月発売予定)

店頭

(2021年4月発売予定)



2016年発売

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、一旦凍結していたが、目処が立ったものから一部再開。



各工場で省人化や自動化を進めて、10年後にライン従事者一人あたりの生産量2倍(生産性200%向上)を目指す。

これまでの
設備投資

経済の低成長

- 小さい設備
- 3交代勤務による
24時間生産

環境
変化

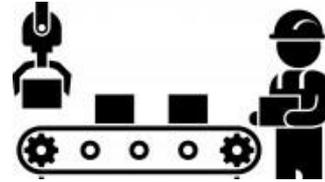
今後の
設備投資

人手不足

- 大型設備で
定時生産
- 無人化して
24時間生産

生産性200%向上を目指す

工場内の各工程をスムーズにつなぎ、“ムダ”を徹底排除するための投資を実施していく。



生産計画

原資材発注
人員調整

調剤
充填・包装

試験

出荷

ムダ

属人的な
調整業務

ムダ

人手による
原材料運搬

ムダ

記録書作成と
回覧

ムダ

書類
承認

各工程間のつながりをスマートにする

AIやIoTを活用し、バリューチェーンのコアとなる部分に優先的にデジタル投資を行っていく。

商品開発



製造



販売

AIを活用した
新製品アイデア
創出技術を開発

小ロット生産に
最適なスマート
技術を活用

AIを活用した
購買行動分析や
売場効率改善
ノウハウを開発

← **業務プロセス全般** →

RPAを活用した効率化

項目	2019年 実績	2020年		2022年 目標
		結果	進捗	
新製品4年寄与率	16.3%	12.1%	X	20%以上(国内)
日本の新製品を中国で育成	—	3品	○	3年で5品
新製品の育成	—	年4品	○	半期に2品(国内)
CSVブランド数・売上高比率	—	1ブランド	○	各カテゴリー1以上・10%
従業員の働きがい	71%	68%	X	85%以上(国内)
CO2排出削減	—	スコープ3 目標策定中	○	スコープ1.2:2030年目標 に向けた進捗 スコープ3:目標設定
製品開発における環境負荷低減	—	2021年より 製品開発エコ 基準導入決定	○	プラ:持続可能性の高い 素材への切替 紙:森林認証紙100%維持
女性管理職比率	8.6%	11.5%	○	16%
「仕事を通じて成長を実感することがある」割合(従業員意識調査)	69%	70%	○	75%
従業員定期検診・再検査受診率	100% ・73%	100% ・64%	X	100%・80%
「心身ともに良好な状態で働いている」割合(従業員意識調査)	61%	61%	○	75%

14品目で年間売上38億円を目指す

マスク などによる **かぶれ** **プツプツ**
かゆみ荒れ肌

キュアレア マスキュア

抗炎症成分
血行促進成分・かゆみ止め成分

販売名: マスキュア
第2類医薬品 湿疹、皮膚炎

8g

小林製薬 20日分
悪玉コレステロールを下げる
紅麹 コルステヘルプ

機能性表示食品

1日摂取目安量(3粒)あたり
機能性成分の含有量
米紅麹ポリケチド 2mg

3粒

殺菌成分 最大量
殺菌トータルケア
ゼーラ

様々な原因菌を一度に殺菌

歯周病・虫歯・口臭予防
ネバつき浄化

医薬部外品 90g

つらい **知覚過敏** 症状を防ぐ
歯の穴を **埋める**

つらい知覚過敏ケア

ハウメル

リフレッシュメント

歯がしみるのを防ぐ
虫歯・歯肉炎予防

医薬部外品 100g

癒やしエッセンスの良い香り
天然石のフレグランス
Healing Stones

冷静さ
アロマリン

癒やしエッセンスの良い香り
天然石のフレグランス
Healing Stones

癒し
ローズ

CITRUS
ORANGE & BERGAMOT

CITRUS
LEMON & VERBENA

尿かぶれ などによる **フェミニナUP**
痛がゆさ **すぐに効く!**

デリケートゾーンの痛がゆさ・ヒリヒリかぶれに

フェミニナUP

クリームタイプの尿かぶれ治療薬
抗炎症 かゆみ止め 低刺激性

15g

小林製薬 30日分
血流(末梢)を改善し
高めの血圧を下げる
ナットウキナーゼ さらさら粒

機能性表示食品

1日摂取目安量(2粒)あたり
ナットウキナーゼ 200mg

2粒

お肌の **バリア機能** に着目!
ニキビ対策の新提案
BAUDE MUGE

オードムゲ
バリアジェル

ニキビ・肌あれ予防
保湿成分配合
医薬部外品

肌 **バリアを整える**

5種類の有効成分配合

ニキビ・肌あれ予防
保湿成分配合
医薬部外品

爽やかな香り
消臭元 COMPACT CLEAN

消臭元

爽やかな香り

爽やかな香り
消臭元 COMPACT CLEAN

消臭元

爽やかな香り

熱中対策
冷やしタオル

液ひたひた! 大判シートで
首ひんやり!

5本入

腸活 **機能性表示食品**
イージファイバー

乳酸菌プレミアム

腸内の善玉菌率を増やし
腸内環境とお通じを改善

30パック

のどぬる **マスク**
AL感対策

冷感/アルコール成分配合

除菌もできる

スプレー・マスク内
スーッと爽快!

110枚
約1週間

ESGの取り組み

2017年

ESGのマテリアリティ設定

2018年

グループ環境委員会の体制強化

SBTイニシアティブにコミット

2019年

グループ環境宣言2030を発表

TCFDの提言へ賛同を表明

CDPに初回答(気候変動「C」、水「B」)

2030年CO2削減目標設定

2020年

中期経営計画において
E(環境)の重要課題の取り組み強化

12 つくる責任
つかう責任



13 気候変動に
具体的な対策を



製品設計において環境負荷低減に寄与する独自基準を設け、条件を満たした製品にオリジナルマークを付与する「小林製薬製品開発エコ基準」の運用を2021年より開始。

項目	付与基準
原料調達	① 内容物(有機成分)中の植物由来原材料を50%以上使用
	② 内容物において、リサイクル原材料を10%以上使用
材料調達 および 製品設計	③ 容器包装において、リサイクル原材料を10%以上使用
	④ 容器包装において、植物由来原材料を20%以上使用
	⑤ 基準製品※よりも容器包装重量を10%以上削減
	⑥ 基準製品※よりも廃棄物量を10%以上削減
	⑦ 容器包装において、本体と比べ、単位容量当たりの重量比が50%以上削減できるつめ替え、つけ替え
	⑧ 基準製品※よりも、使用に供される内容物の原料重量を10%以上削減
全ライフサイクル	⑨ 基準製品※よりも、製品のライフサイクルのいずれかのステージ(内容物の調達と廃棄、包装容器の調達と廃棄、生産、物流、および使用)でCO2排出量を10%以上削減

「エコをカタチに」マーク



※基準製品とは、2018年販売製品。2019年以降に発売された製品は、その発売時の製品とする。

消臭元は環境配慮型樹脂へ切り替えることで付与基準クリア。ブルーレットも含めた計88アイテムにマークを付与し、2021年3月から順次発売。今後さらに増やしていく。

マーク付与製品



環境配慮型樹脂へ切替



外キャップ
再生樹脂
30%使用

【ボトル】
再生樹脂
100%使用

※デザインは仮

88アイテムで2021年春より発売

あつたら
いいな
をカタチにする



<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

1

2020年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	前期比 (%)	金額 (億円)	前期比 (%)
売上高	319	342	388	454	96.5%	1,505	95.1%
売上総利益	182	202	228	240	97.4%	852	93.7%
率	57.1%	59.0%	58.7%	52.8%	-	56.6%	-
営業利益	48	53	92	64	110.3%	259	101.1%
率	15.3%	15.6%	23.9%	14.1%	-	17.2%	-
広告宣伝費	38	48	39	57	82.7%	184	81.4%
販促費	6	7	7	10	91.6%	32	84.8%
経常利益	50	59	100	66	104.4%	277	99.6%
率	15.8%	17.5%	25.8%	14.7%	-	18.4%	-
当期純利益	37	44	70	39	101.4%	192	100.3%
率	11.7%	13.1%	18.1%	8.7%	-	12.8%	-

連結貸借対照表①

2

(単位:億円)	2019年 12月末	2020年 3月末	2020年 6月末	2020年 9月末	2020年 12月末
流動資産	1,630	1,563	1,598	1,646	1,642
現金及び預金	755	793	835	826	782
受取手形及び売掛金	541	411	393	451	528
有価証券	149	154	150	148	160
たな卸資産	153	177	191	193	141
固定資産	706	655	651	626	741
有形固定資産	211	200	203	206	208
無形固定資産	31	30	30	30	127
投資その他の資産	463	424	416	388	405
資産合計	2,337	2,218	2,249	2,272	2,383

連結貸借対照表②

3

(単位:億円)	2019年 12月末	2020年 3月末	2020年 6月末	2020年 9月末	2020年 12月末
流動負債	537	458	437	411	500
支払手形及び買掛金	79	81	79	80	75
短期借入金	0	0	0	0	0
未払金	241	182	176	163	209
固定負債	73	55	60	62	57
純資産合計	1,726	1,704	1,751	1,798	1,825
資本剰余金	41	41	41	41	41
利益剰余金	1,736	1,742	1,787	1,831	1,870
自己株式	▲197	▲197	▲197	▲197	▲197
負債純資産合計	2,337	2,218	2,249	2,272	2,383

連結キャッシュフロー

4

(単位:億円)	2019年 1~12月	2020年 1~12月	増減
営業活動による キャッシュフロー	200	239	38
投資活動による キャッシュフロー	▲50	▲126	▲75
財務活動による キャッシュフロー	▲145	▲60	85
フリーキャッシュフロー	150	113	▲36

(単位:億円)	2019年 1~12月	2020年 1~12月	2021年予測 1~12月	増減
設備投資 (のれん含む)	60	151	52	▲99
減価償却費 (のれん償却含む)	40	40	50	10

(単位:円)	2019年 1~12月	2020年 1~3月	2020年 1~6月	2020年 1~9月	2020年 1~12月	2021年予測 1~12月
米ドル	109.1	108.9	108.3	107.6	106.8	106
中国元	15.8	15.6	15.4	15.4	15.4	15.2

セグメント別業績(国内事業)

6

2020年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	前期比 (%)	金額 (億円)	前期比 (%)
売上高	247	289	305	350	97.2%	1,193	97.0%
売上総利益	140	170	183	184	98.0%	677	95.3%
率	56.7%	58.8%	59.9%	52.5%	-	56.8%	-
営業利益	43	57	83	57	113.4%	241	106.0%
率	17.7%	20.0%	27.2%	16.3%	-	20.3%	-
広告宣伝費	29	41	32	46	86.0%	149	81.8%
率	11.9%	14.2%	10.6%	13.2%	-	12.5%	-
販売促進費	3	3	2	3	76.7%	12	92.6%
率	1.3%	1.2%	0.9%	1.0%	-	1.1%	-

セグメント別業績(国内事業)

7

2020年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	前期比 (%)	金額 (億円)	前期比 (%)
ヘルスケア	123	130	143	145	93.5%	542	93.2%
医薬品	71	75	85	77	88.8%	310	94.5%
食品	15	16	19	23	117.9%	74	101.4%
オーラルケア	37	38	38	45	92.3%	158	87.5%
日用品	104	138	138	141	96.2%	522	98.7%
衛生雑貨品	35	29	27	32	78.5%	125	91.9%
芳香消臭剤	57	95	97	94	102.1%	345	99.2%
家庭雑貨	10	12	13	14	109.7%	51	115.3%
スキンケア	15	18	18	21	108.2%	73	101.3%
カイロ	4	0	6	42	111.0%	54	117.6%

セグメント別業績(国際事業)

8

2020年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	前期比 (%)	金額 (億円)	前期比 (%)
売上高	47	29	59	78	93.3%	214	87.9%
売上総利益	24	13	27	36	94.0%	101	85.5%
率	50.4%	45.6%	46.7%	46.5%	-	47.3%	-
営業利益	3	▲7	7	3	68.9%	7	40.6%
率	7.6%	-	11.9%	4.8%	-	3.3%	-

広告宣伝費	2	2	1	5	57.8%	12	59.8%
率	5.1%	3.5%	1.4%	2.6%	-	5.9%	-
販売促進費	2	3	3	5	105.4%	14	85.6%
率	4.5%	10.5%	5.4%	7.5%	-	6.7%	-

セグメント別業績(国際事業)

9

2020年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	前期比 (%)	金額 (億円)	前期比 (%)
米国	12.5	4.6	26.5	37.6	81.7%	81.3	86.7%
中国・香港	17.9	12.3	19.4	26.7	104.6%	76.4	90.5%
中国	13.9	10.2	16.0	22.5	108.1%	62.8	99.3%
(店頭)	6.2	2.3	6.6	11.1	99.8%	26.7	76.5%
(本土EC)	5.9	6.0	7.4	11.3	121.1%	30.5	128.8%
(越境EC)	1.8	1.9	1.9	0.0	23.5%	5.4	120.4%
(EC比率)	55.5%	77.8%	58.1%	50.6%	-	57.4%	-
香港	4.0	2.1	3.3	4.1	89.0%	13.6	64.3%
東南アジア	10.7	7.5	6.0	7.3	117.6%	31.6	78.1%
シンガポール	0.5	0.9	0.8	0.3	57.9%	2.6	91.7%
マレーシア	3.7	1.9	1.5	1.3	6532%	8.5	82.5%
タイ	2.5	0.6	1.6	0.8	68.6%	5.6	59.5%
インドネシア	0.8	1.0	0.4	0.3	57.8%	2.8	74.1%
フィリピン	1.4	2.4	0.9	▲0.0	-	4.7	76.7%
台湾	1.7	0.3	0.6	4.5	136.6%	7.2	92.9%
その他	6.3	4.7	7.0	6.9	108.2%	25.1	99.2%

セグメント別業績(通販事業)

10

2020年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	前期比 (%)	金額 (億円)	前期比 (%)
売上高	21	22	22	23	98.6%	90	92.8%
売上総利益	15	16	15	16	98.2%	63	94.0%
率	70.7%	69.9%	70.0%	70.1%	-	70.2%	-
営業利益	▲0.1	1.2	0.8	0.8	185.1%	2.8	119.7%
率	-	5.4%	4.0%	3.6%	-	3.1%	-

広告宣伝費	6	5	5	5	105.6%	22	100.2%
率	31.0%	22.0%	24.3%	22.3%	-	24.8%	-
販売促進費	1	1	1	1	87.6%	6	71.2%
率	6.2%	6.4%	6.8%	7.4%	-	6.7%	-