



**小林製薬株式会社**



# 2022年12月期第4四半期 決算業績報告

2023年2月15日

専務取締役 グループ統括本社本部長 山根 聡

## 中国 合肥小林日用品10周年＆新棟着工

合肥小林日用品が10周年を迎えた。中国・アジア地域でのカイロ、熱さまシート等の需要増に対応すべく、2023年の竣工を目指して新棟の建設を開始。



## 環境配慮型容器切替

従来から様々な品目で環境配慮型容器への切替を進めてきた。

12月にはアイボンの本体ボトルをバイオマス原料配合素材に変更。



## 自己株式取得＆消却

2022年11月1日発表。  
100億円の自己株式取得と  
400万株の自己株式消却を実施。

## 国内事業

+ 1.4%の増収

(カッコ内の数字は対前期)

- ・ブルーレットや香るスティックなどの既存品が苦戦 (▲44億)
- ・新型コロナの影響は前期に比べてプラス貢献 (+10億)  
→オミクロン株の影響で「のどぬ～るスプレー」と「熱さまシート」が好調
- ・新製品の貢献 (+44億)
- ・インバウンド需要の増加 (+4億)
- ・カイロ (+1億)

## 国際事業

+ 33.4%の増収

円安による為替換算影響もあったが、全地区で売上を伸ばすことができた

- ・米国 : カイロ、熱さまシート好調で増収 (+34億)
- ・中国 (大陸) : ロックダウン影響を受けるも熱さまシート好調で増収 (+18億)
- ・東南アジア : 各国で熱さまシートやアンメルツが好調で増収 (+32億)

## 通販事業

▲ 6.2%の減収

- ・健康食品が苦戦し減収 (▲5億)

単位:億円	2021年 12月期実績	2022年12月期実績			公表数値	
	金額	金額	対前期	構成比	金額	対公表
売上高	1,552	1,662	+7.1%	-	1,620	+2.6%
営業利益	260	266	+2.3%	16.0%	270	▲1.2%
経常利益	280	282	+1.0%	17.0%	282	+0.3%
当期純利益	197	200	+1.6%	12.0%	202	▲0.9%
EBITDA ※	308	319	+3.6%	19.2%	321	▲0.3%
EPS	252.36円	259.63円	+2.9%	-	259.85円	▲0.1%
ROE	10.4%	10.2%	-	-	10.1%	-
ROIC	9.6%	9.4%	-	-	9.4%	-
国内売上高	1,159	1,175	+1.4%	-	1,194	▲1.6%
国際売上高	297	396	+33.4%	-	328	+21.0%
通販売上高	89	84	▲6.2%	-	92	▲8.3%

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

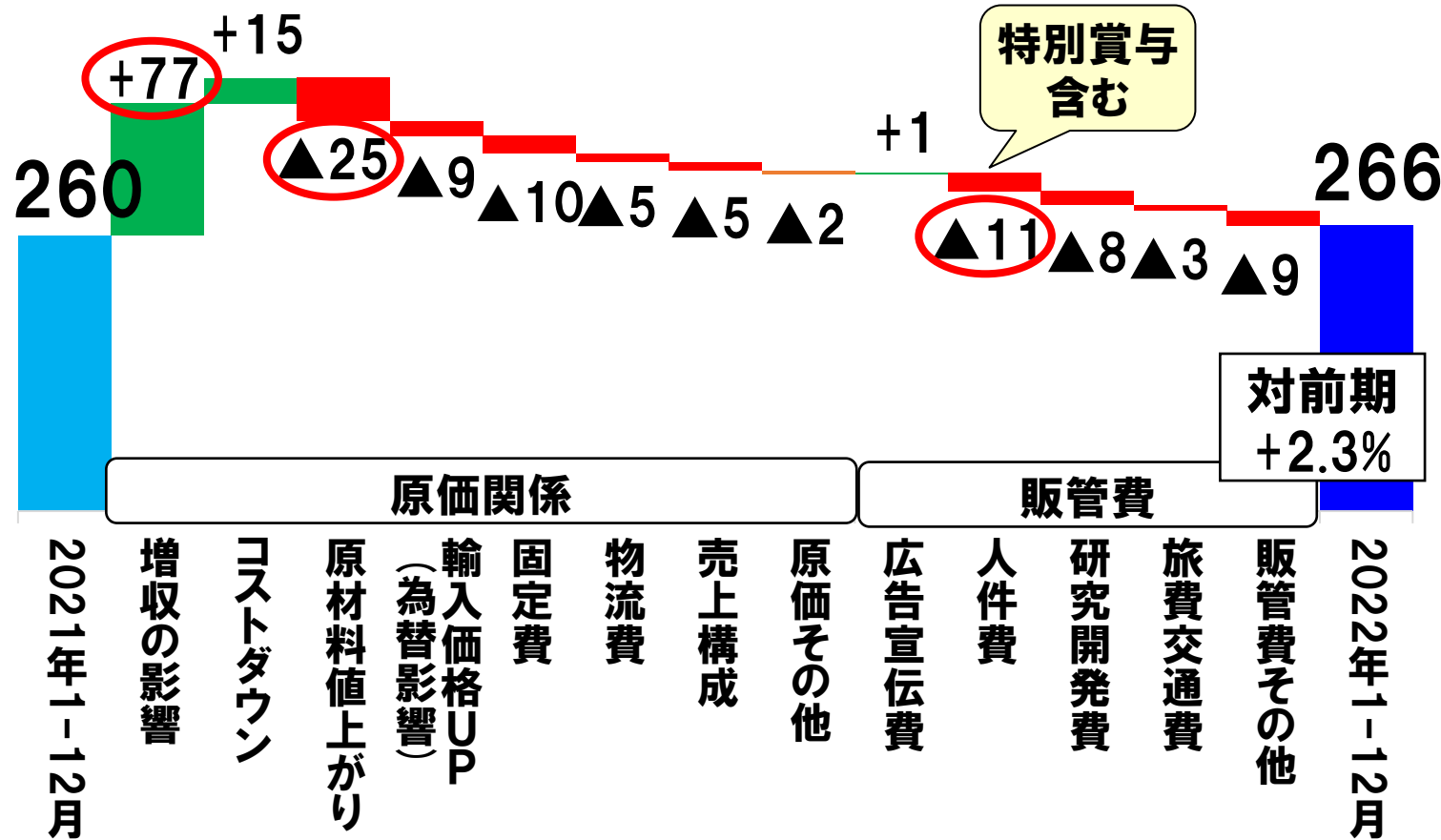
# 連結営業利益増減要因

原材料費の値上がりと成長投資。為替影響はトータルでは▲1億円。

## 利益増減要因

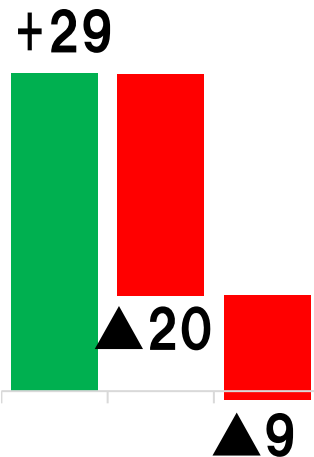
(単位:億円)

- …増加要因
- …減少要因



## 為替影響

トータル: ▲1



国際

国内

粗利の増加

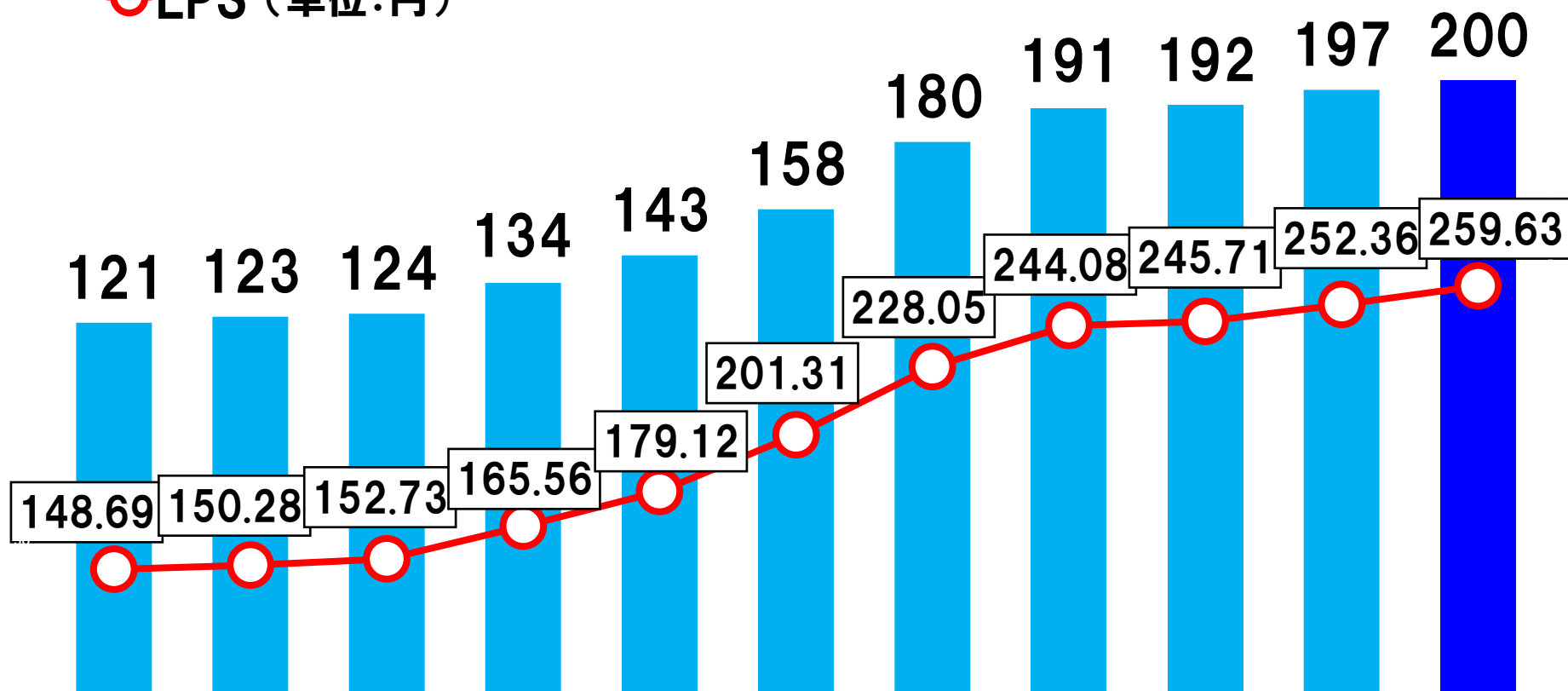
販管費の増加

輸入価格UP

## 25期連続増益を達成

■ 当期純利益 (単位: 億円)

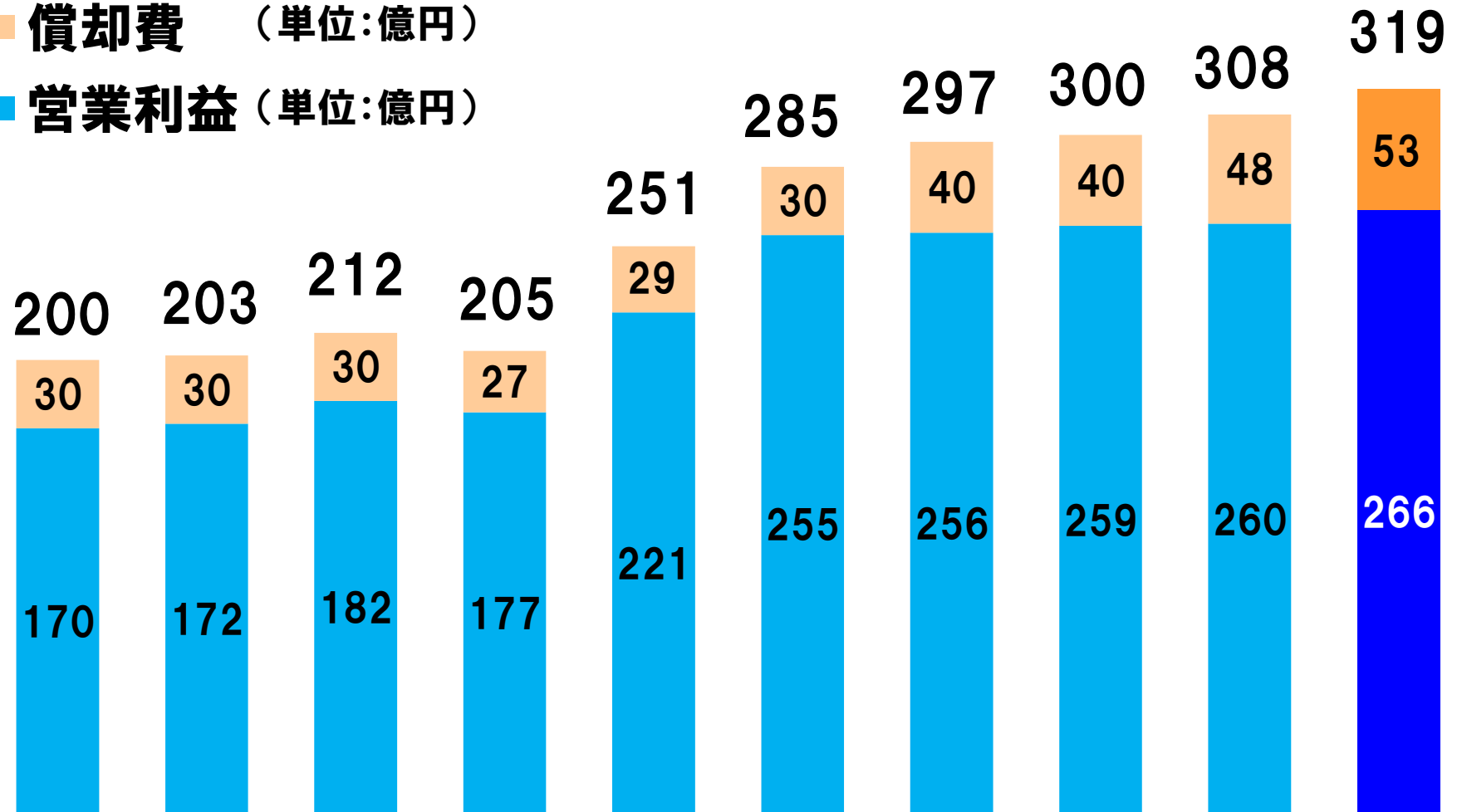
○ EPS (単位: 円)



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 2021年12月期 2022年12月期

■ 償却費 (単位:億円)

■ 営業利益 (単位:億円)



2013年 1-12月 2014年 1-12月 2015年 1-12月 2016年 1-12月 2017年 1-12月 2018年 1-12月 2019年 1-12月 2020年 1-12月 2021年 1-12月 2022年 1-12月

日用品とスキンケアが伸び悩むも、ヘルスケアとカイロが堅調で増収を確保。

売上高 (単位:億円)	2021年		2022年			
	10-12月	年間	10-12月		年間	
	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
ヘルスケア	146	535	154	+5.5%	554	+3.6%
日用品	137	494	138	+0.6%	495	+0.0%
スキンケア	20	73	18	▲7.4%	67	▲7.1%
カイロ	38	55	33	▲14.2%	57	+3.0%
合計	342	1,159	344	+0.5%	1,175	+1.4%



## のどぬ〜るスプレー(+8億円)

オミクロン株拡大により需要増。



## 熱さまシート(+6億円)

オミクロン株拡大により需要増。  
一部、ワクチン接種の発熱対策も。



## ハナノア(+3億円)

鼻うがいの習慣化が進み好調。



## 栄養補助食品(+4億円)

機能性表示食品が牽引。  
新製品も貢献。

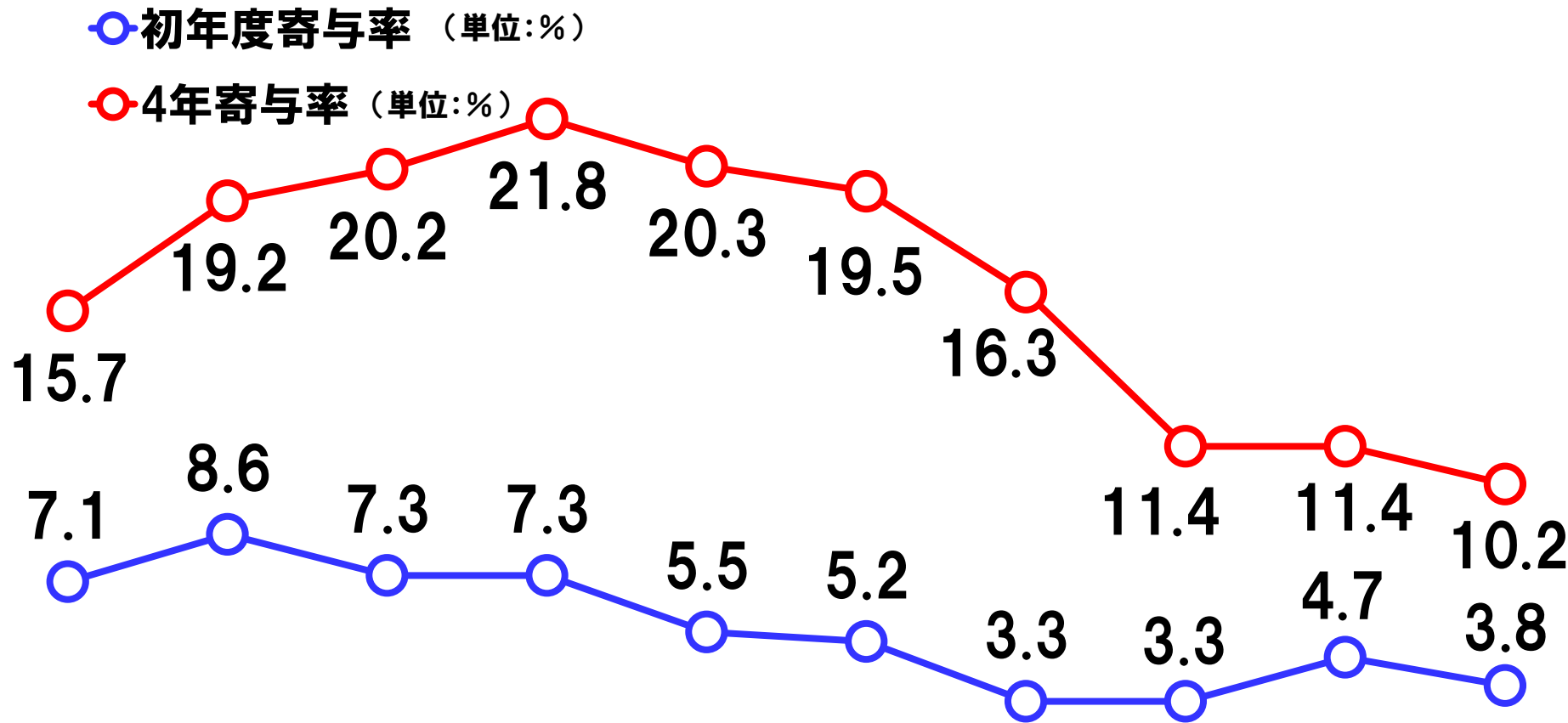


## <2022年春>



## <2022年秋>





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 2021年 12月期 2022年 12月期

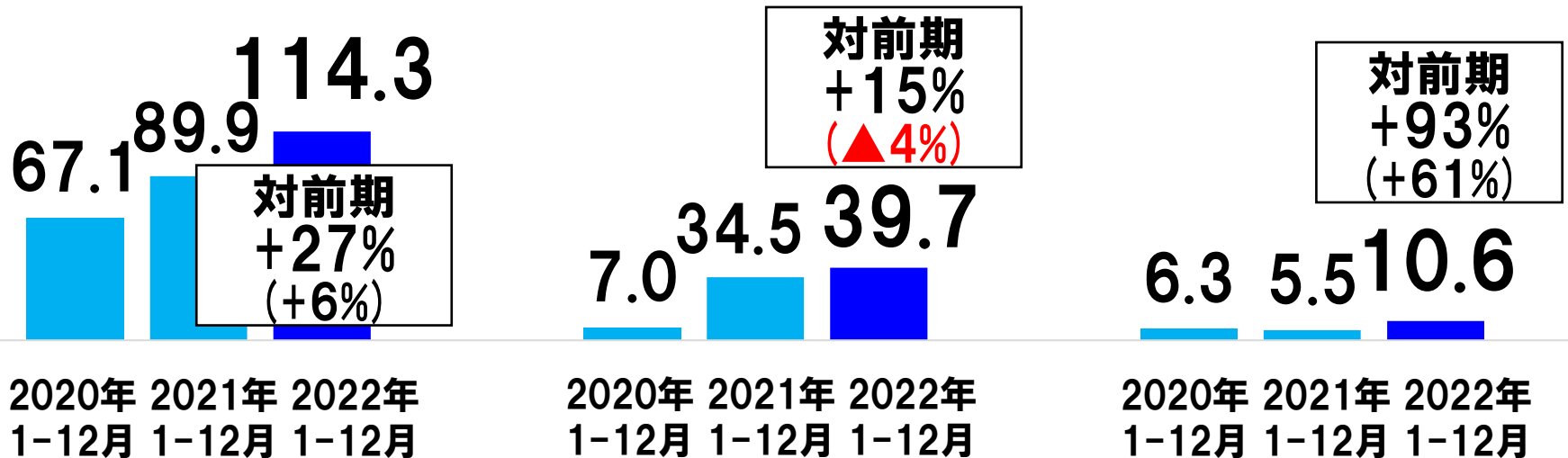
※今回から旧桐灰化学品(カイロ等)も含む寄与率に変更。

為替換算での円安の恩恵があったが、現地通貨ベースでも増収増益を達成。  
 (為替影響:売上高+53億円、営業利益+8億円)

(単位:億円)		2021年		2022年					
		10-12月	年間	10-12月			年間		
		金額	金額	金額	対前期	対前期 (為替除く)	金額	対前期	対前期 (為替除く)
売上高	米 国	51	130	72	+41.8%	+16.3%	164	+26.6%	+5.8%
	中国大陸	28	83	39	+39.9%	+25.0%	102	+22.2%	+8.0%
	香港地域	4	16	7	+46.1%	+19.1%	22	+33.1%	+12.1%
	東南アジア	16	42	22	+41.1%	+23.5%	74	+78.1%	+58.1%
	そ の 他	7	24	10	+35.2%	+25.1%	32	+31.3%	+22.1%
	国 際 計	107	297	152	+41.0%	+20.4%	396	+33.4%	+15.5%
営業利益計		2	9	15	+568.0%	+346.3%	32	+255.0%	+158.4%
(率)		2.1%	3.1%	9.9%	-	-	8.2%	-	-

厳冬でカイロ増収。インフルエンザ罹患者増で熱さまシートも好調。医薬品は第1四半期に見られたAlvaの原料供給問題の影響で苦戦(第2四半期以降は供給問題も解消傾向)。

<売上高(単位:億円)> ※括弧内の%は為替除き



## カイロ



## 医薬品

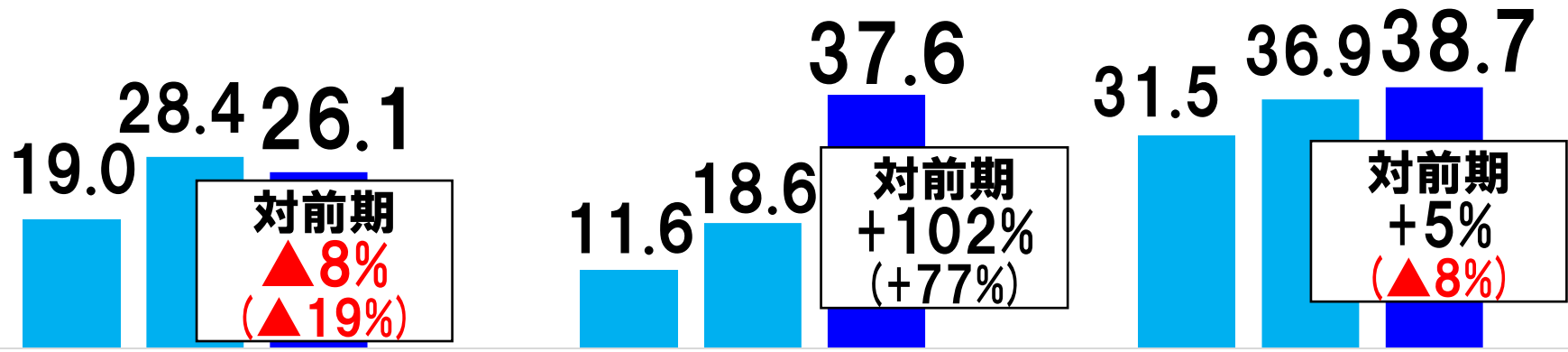


## その他



熱さまシートが12月の新型コロナ感染拡大の影響で大躍進。  
カイロはロックダウンの影響で減収。その他製品も減収だが、  
新発売したアンメルツは想定を上回って好調。

<売上高(単位:億円)> ※括弧内の%は為替除き



2020年 2021年 2022年  
1-12月 1-12月 1-12月

2020年 2021年 2022年  
1-12月 1-12月 1-12月

2020年 2021年 2022年  
1-12月 1-12月 1-12月

## カイロ

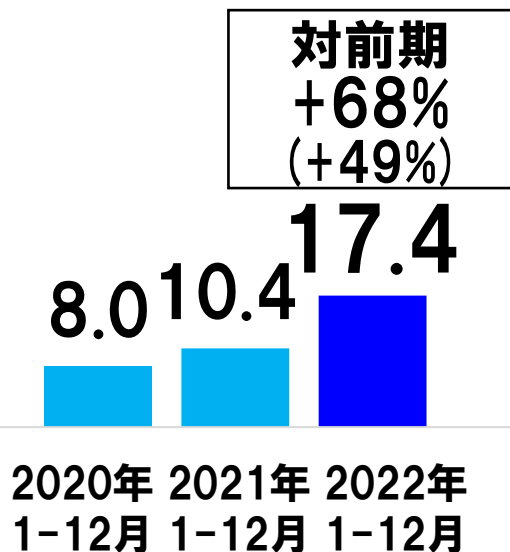
## 熱さまシート

## その他

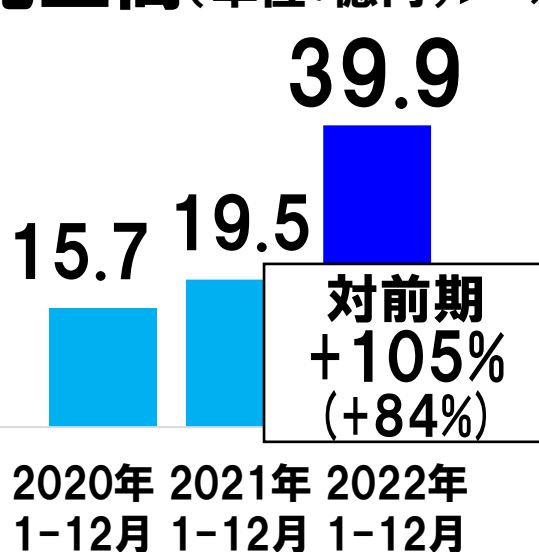


医薬品アンメルツの新製品投入や広告投下で好調に推移。  
 熱さまシートはワクチンによる発熱需要は落ち着いたものの、  
 感染症拡大で需要が伸び大幅増収。その他製品も増収。

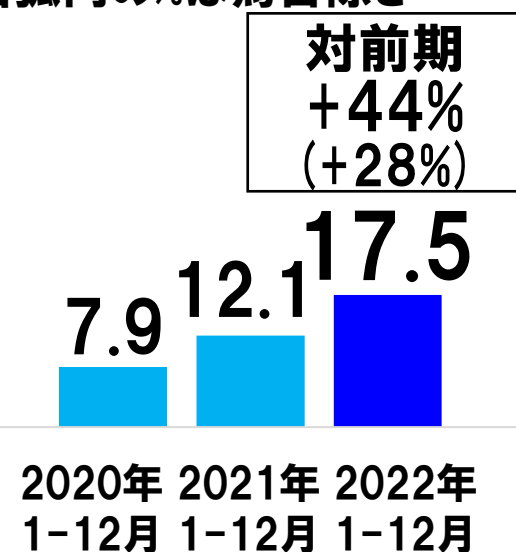
<売上高(単位:億円)> ※括弧内の%は為替除き



## 医薬品



## 熱さまシート



## その他

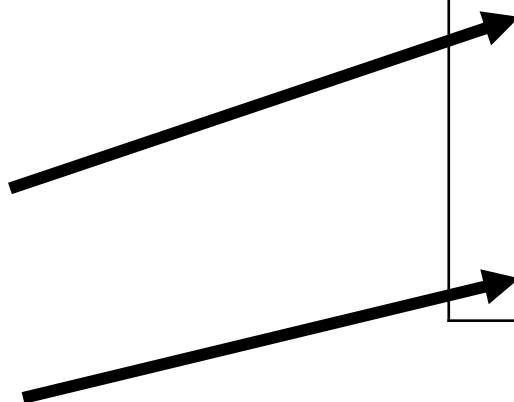


## 2022年12月期まで

<b>国内事業</b>
ヘルスケア
日用品
スキンケア
カイロ
<b>通販事業</b>
<b>国際事業</b>
<b>その他事業</b>

## 2023年12月期から

<b>国内事業</b>
ヘルスケア
日用品
カイロ
通販
<b>国際事業</b>
<b>その他事業</b>



※新セグメントに組み替えた場合の国内事業の売上・利益の過去推移は参考資料P1を参照。



## 業績予想の前提

国内市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症は完全には終息せず、除菌衛生意識の高まりは続かなかで、少しずつ以前(コロナ前)の生活に戻る</li> <li>・原材料価格は高止まりの傾向が続く</li> <li>・インバウンド需要は徐々に戻るが、その影響額は不透明で除外</li> <li>・新たなM&amp;Aの貢献は反映せず</li> </ul>
海外市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症は大小の波はあれど、完全には終息しない</li> <li>・中国：消費財市場は堅調に推移</li> <li>・北米：景気減速懸念があるものの、カイロ市場は拡大傾向が続く</li> <li>・アジア：冷却シート市場の前年特需の反動減はあるものの堅調に推移</li> <li>・新たなM&amp;Aの貢献は反映せず</li> </ul>
業績サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>●売上高</li> <li>・連結で増収。国内事業・国際事業も増収。</li> <li>●主な損益影響</li> <li>・増収による粗利増 …… +29億円</li> <li>・コストダウン …… +20億円</li> <li>・価格改定効果 …… +10億円</li> <li>・原材料値上がり …… ▲26億円</li> <li>・固定費増 …… ▲15億円</li> <li>・成長投資費用増 …… ▲13億円</li> <li>・広告費増 …… ▲10億円</li> <li>・人件費増 …… ▲9億円</li> </ul>

## 価格改定 (82SKU)

## 容量変更 (11SKU)



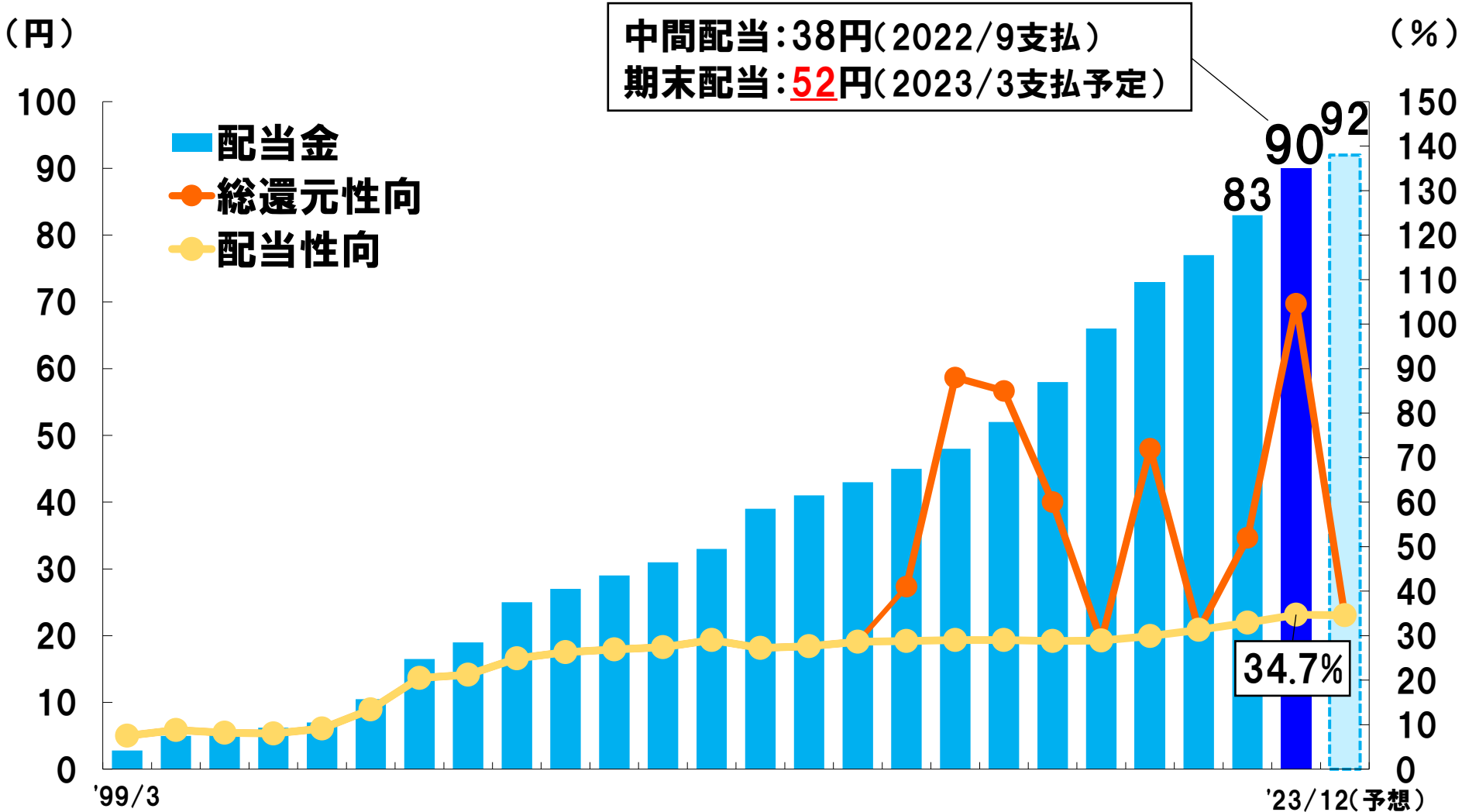
3~17%の値上げ

単位:億円	2022年 12月期実績	2023年12月期 業績予想		
	金額	金額	対前期	構成比
売上高	1,662	1,720	+3.5%	-
営業利益	266	255	▲4.4%	14.8%
経常利益	282	265	▲6.3%	15.4%
当期純利益	200	202	+0.9%	11.7%
EBITDA ※1	319	312	▲2.5%	18.1%
EPS	259.63円	265.74円	+2.4%	-
ROE	10.2%	10.0%	-	-
国内事業売上高 (通販含む)	1,259	1,294	+2.7%	-
国際事業売上高 ※2	396	420	+5.9%	-

※1 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

※2 為替レート: 125円/米ドル、19.0円/中国元

2022年12月期は期末配当を6円増配し、年間配当90円で**24期連続増配**達成。  
 2023年12月期は2円増配の予定で、25期連続増配を目指す。





**小林製薬株式会社**



# 2023-2025年 中期経営計画

2023年2月15日

代表取締役社長 小林 章浩

- 2020-22年の中期経営計画のレビュー
- 小林製薬のパーパス
- 新・中期経営計画の概要

# テーマ：国際ファースト

## < 戦略骨子 >

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
5. デジタル活用による経営革新・業務革新を進める

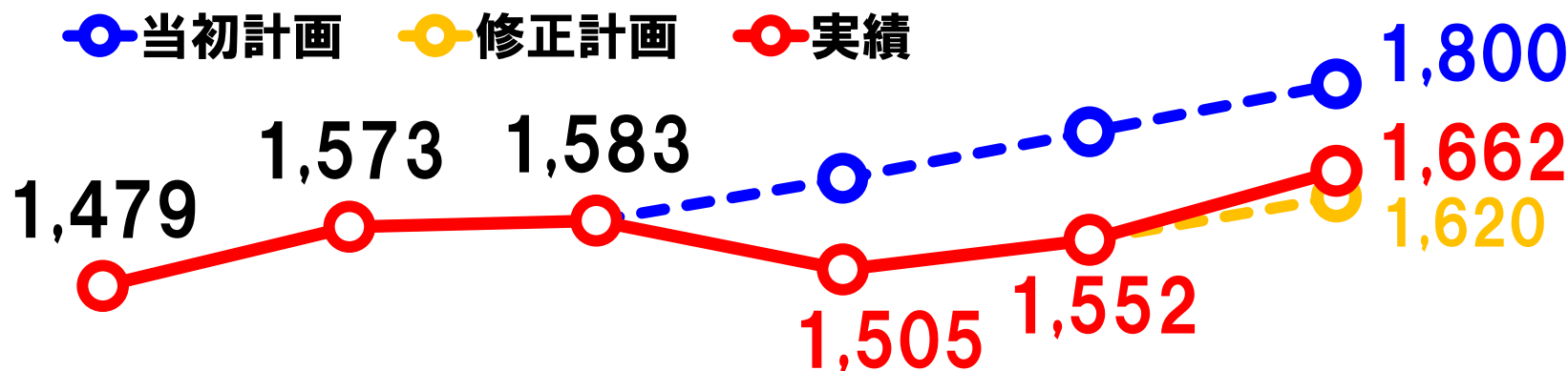
## ＜業績目標＞※2021年2月1日修正

	2019年 実績	2022年 実績	達成	2022年 目標※
売上高	1,583億円	1,662億円	○	1,620億円以上
営業利益	256億円	266億円	×	270億円以上
(率)	16.2%	16.0%	○	16%以上
当期純利益	22期連続増益	25期連続増益	○	25期連続増益
R O E	11.3%	10.2%	○	10%以上
R O I C	10.5%	9.4%	○	9%以上
国内売上高	1,230億円	1,175億円	×	1,223億円以上
国際売上高	244億円	396億円	○	295億円以上
(率)	15.4%	23.9%	○	18%以上
通販売上高	97億円	84億円	×	96億円以上

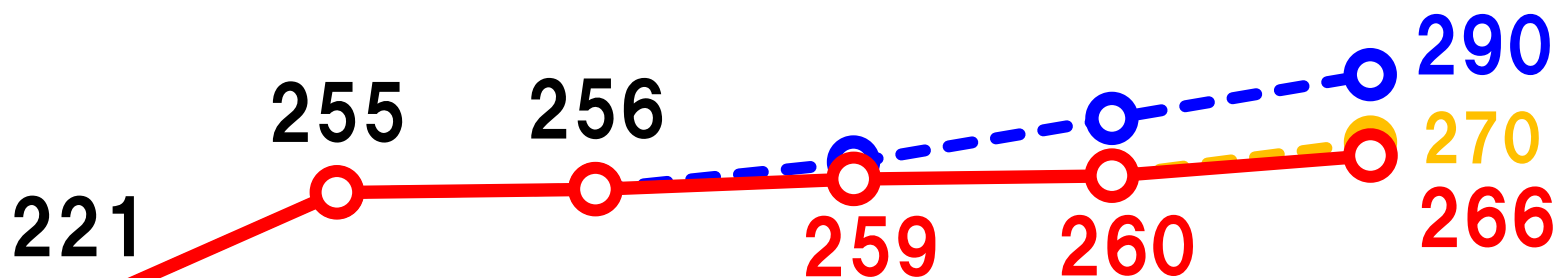


売上高はコロナ禍でインバウンドが消滅したが、直近2年間は当初計画並の成長率にまで回復。  
 営業利益は原材料値上がりの影響で直近伸び悩んだ。

売上高



営業利益



2017年 2018年 2019年 2020年 2021年 2022年

## &lt;主要KPI&gt;

項目	2019年 実績	2022年		2022年 目標
		結果	進捗	
新製品4年寄与率	16.3%	10.2%	X	20%以上(国内)
日本の新製品を中国で育成	—	4品	X	3年で5品
新製品の育成	—	20年:3品、21年6品 22年8品	○	半期に2品(国内)
CSVブランド数・売上高比率	—	3ブランド・6%	X	各カテゴリー1以上・10%
従業員の働きがい	単体:71%	単体:70% グループ(国内):65%	X X	グループ(国内):85%以上
CO2排出削減	—	スコープ3目標策定し SBT認定獲得	○	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	○	プラ:持続可能性の高い 素材への切替 紙:持続可能性に配慮した 紙100%
女性管理職比率	8.6%	13.4%	X	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)	単体:69%	単体:73% グループ(国内):67%	X X	グループ(国内):75%
従業員定期検診・再検査受診率	100%・73%	100%・84%	○	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)	単体:61%	単体:65% グループ(国内):58%	X X	グループ(国内):75%

**< 成果 >**

<b>財務</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・「国際ファースト」方針のもと海外売上の成長実現</li><li>・海外OTC基盤の獲得 (米国Alva社子会社化、中国アンメルツ好調)</li><li>・ECマーケティングの成功例の創出(耳ほぐタイム)</li></ul>
<b>非財務</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・2030年CO2排出目標策定(SBT認定取得)</li><li>・「製品開発エコ基準」制度導入</li><li>・海外ガバナンス強化</li></ul>

**< 残された課題・新たに見えてきた課題 >**

<b>財務</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・新製品発売数の増加(国内)</li><li>・技術をベースとした既存品の競争力強化(国内)</li><li>・新製品の育成によるグローバル成長の継続</li><li>・国内外でのデジタル・ECマーケティングの小林WAY構築</li><li>・既存の枠を超えた成長分野の確立(DX・新規事業)</li><li>・原材料値上がりに対応した利益確保</li></ul>
<b>非財務</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ECマーケティング、DXの戦略的实施と人材の確保</li><li>・チャレンジを提案し、推進しやすくなる風土・仕組みづくり</li><li>・サプライチェーン全体の人権尊重の推進</li></ul>

**小林製薬のパーパス**  
**（社会における存在意義）**

## 新しい生活習慣を作り、新市場を創造してきた

50年にわたり当社は「あったらいいな」をカタチにすることで、ブルーレットや熱さまシート、のどぬ〜る、アイボンといった製品を生み出し、新しい生活習慣を作り、新市場を創造してきました。



## 特定のお客様にとっては“なくてはならない”存在

ニッチ製品は大部分の人にとっては無くてもよいものに見えますが、特定のお困りごと(プロブレム)をもつお客様にとっては、なくてはならない存在です。もし私たちが手がけなければ、そういったお困りごとは取り残されてしまい、お客様が我慢するしかなかったものです。

このようなお困りごとは、まだまだ多く存在しており、しかも潜在しています。私たちはそんなお困りごとを見つけ出し、解決のアイデアを製品として生み出すことを得意としています



特定の“お困りごと”  
をもつお客様

なくてはならない存在



## 「誰一人取り残さない社会」の実現に向けて貢献

今後さまざまな社会的課題にも視野を広げ、ますますスピードをもってこのようなお困りごとを見つけ、解決策となるアイデアをひねり出し、お客様一人ひとりの快適な生活や社会での活躍をサポートしていきます。

それこそが我々の使命であり、「誰一人取り残さない社会」の実現に向けた貢献にもつながると考えています。

## 見過ごされがちな お困りごとを解決し、 人々の可能性を支援する

私たちは、一人ひとりの暮らしの中の見過ごされがちな「お困りごと」を発見し、  
今までにない「アイデアや技術」によって  
解決することで、健康で快適な生活の実現や、  
社会での活躍をサポートします。

この「お困りごと」によって妨げられる  
快適な生活や社会での活躍を  
「取り残された社会課題」ととらえ、  
その解決に貢献することで、  
人々の可能性を支援します。



# **新・中期経営計画の概要 2023-25年**

## <外部環境>

デジタル技術の進化

電動  
デバイス

アプリ連動  
サービス

IoT搭載  
製品

AI活用  
サービス

## <内部環境>

チャレンジの事例



ハカレルシリーズ



従来の枠を超えた  
チャレンジ

1人ひとりの

思い

積極性

主体性

推進力

熱中

協力

コミュニケーション

から生まれてくる

テーマ:私が“あったらいいな”をカタチにする

枠を超えたチャレンジ風土の醸成

戦略①

開発・育成の新しい挑戦

戦略②

新しい海外サポート体制  
による製品提供力の強化

戦略③

既存品の競争力強化

戦略④

新規事業の積極的な創出

戦略⑤

未来の小林製薬の基盤をつくる

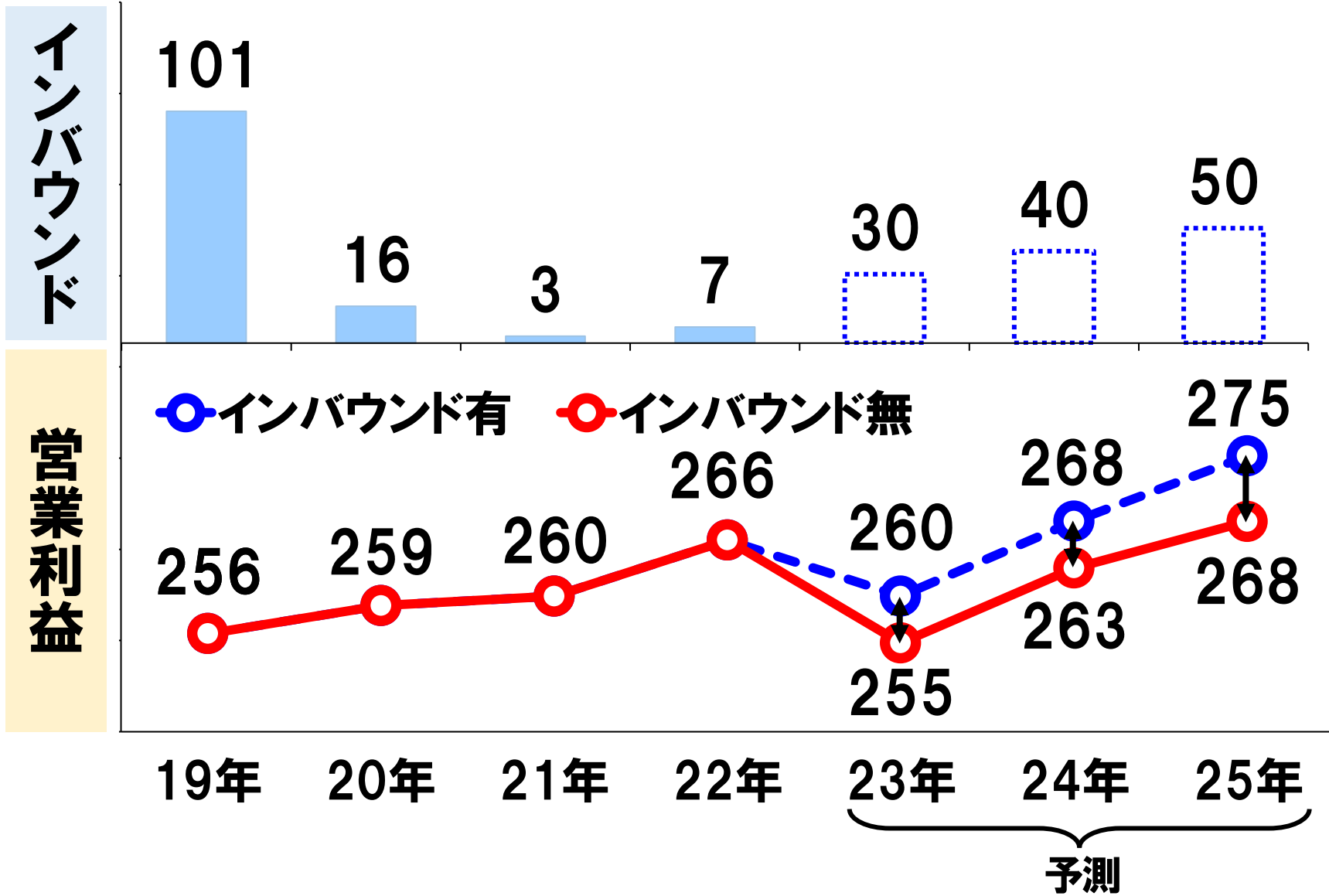
ESG・DX

**前提:インバウンドは含まない。原材料値上がりは高止まり。**

	2022年12月期 (実績)	2025年(目標)	CAGR
売上高	1,662億円	1,910億円以上	+4.7%以上
営業利益	266億円	268億円以上	+0.1%以上
(率)	16.0%	14%以上	-
当期純利益	25期連続増益	28期連続増益	-
EBITDA※	319億円	352億円以上	+3.2%以上
ROE	10.2%	9%以上	-
配当	24期連続増配	27期連続増配	-
国内売上高 (通販含む)	1,259億円	1,376億円以上	+2.9%以上
国際売上高	396億円	533億円以上	+10.3%以上
(率)	23.9%	27%以上	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

## インバウンドが戻った際の利益成長イメージ(単位:億円)



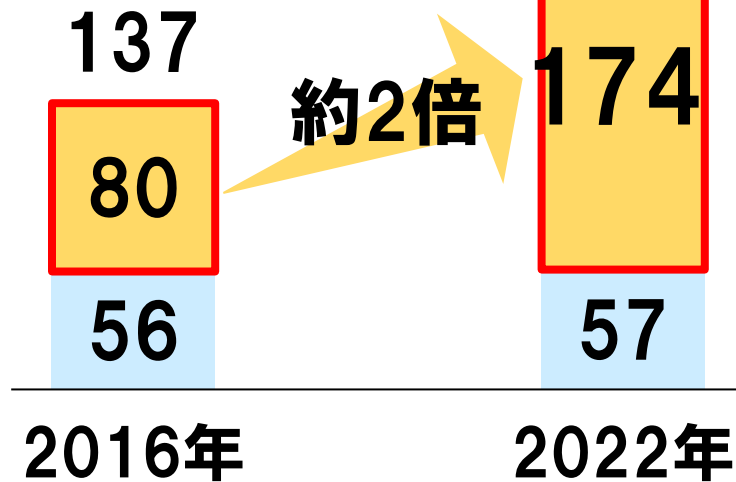
## 戦略②. 新しい海外サポート体制による製品提供力の強化

### グローバルカテゴリー・ブランドの確立

#### カイロ売上高

(億円) **232**

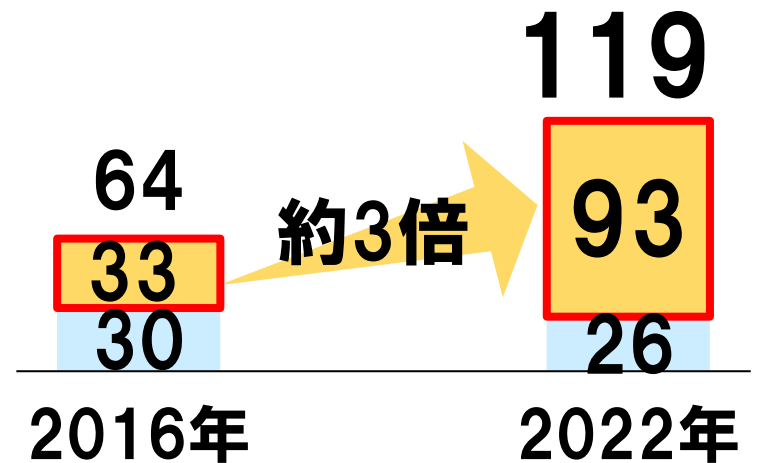
■ 国際 ■ 国内



#### 熱さまシート売上高

(億円)

■ 国際 ■ 国内



## 戦略②. 新しい海外サポート体制による製品提供力の強化

### グローバルカテゴリー・ブランドの確立

新設(2023年～)



- ・カイロや熱さまシートの戦略と開発を一本化
- ・コストダウン、CO<sub>2</sub>対策、BCP対応等の課題の推進
- ・全世界での市場浸透とシェアアップを目指す

## 戦略②. 新しい海外サポート体制による製品提供力の強化

### 国内外の連携のレベルアップ

#### 中国



#### 東南アジア



配荷拡大と広告  
による育成

新製品、M&A  
による品目拡大

現地ニーズを踏まえた  
アイデア創出と国内  
の処方設計ノウハウ  
の融合

新製品導入の  
強化

成功事例を  
他国へ水平展開

各国でOTC医薬品の売上拡大に注力

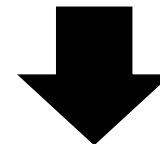


## 戦略②. 新しい海外サポート体制による製品提供力の強化

為替前提:米ドル:125円、中国元:19.0円

	2022年 (実績)	2025年 (目標)	CAGR
国際売上高	396億円	533億円以上	+10.3%以上
米国	164億円	198億円以上	+6.3%以上
中国大陸	102億円	171億円以上	+18.6%以上
東南アジア	74億円	94億円以上	+7.9%以上
営業利益率	8.2%	6.5%以上	-

熱さまシートの特需で上振れ



2030年までに営業利益率10%達成を目指す

## 戦略③. 既存品の競争力強化

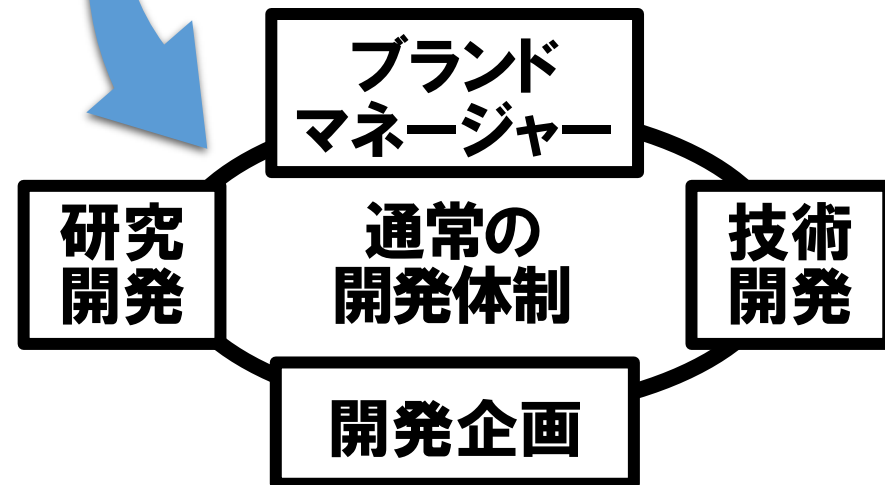
### 中央研究所の参画による開発体制強化

#### <強い表現の獲得事例>



中央研究所  
(基盤研究部)

技術的サポート



競争力のある強い表現の獲得により既存品を強化

## 戦略④. 新規事業の積極的な創出

### 事業部を主管とした新規事業の検討推進

～2022年  
様々なテーマを通じて  
知見を溜めてきた



2023年1～2月  
今年に入って様々な  
領域への参入を表明



D2C芳香剤



検査薬

OrganTech

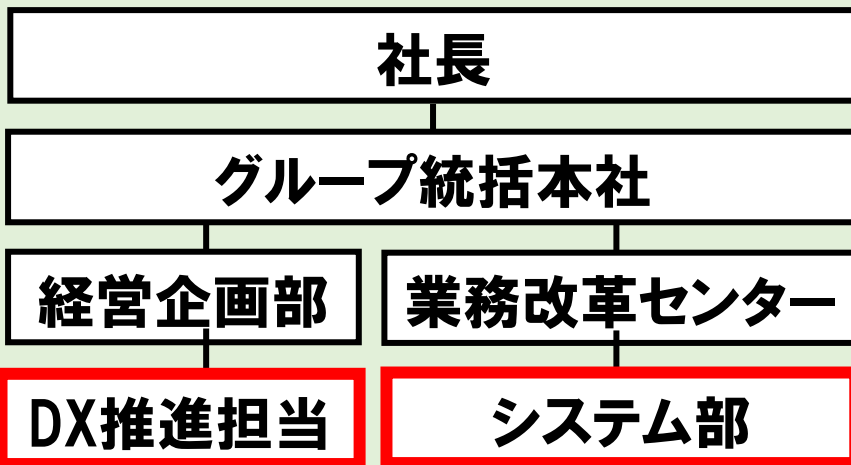
再生技術

今後3年間は「フェムテック」「デジタルヘルステック」「D2C」等  
でのテーマを稼働させ、2030年に売上高80億円規模の  
新規事業を創出

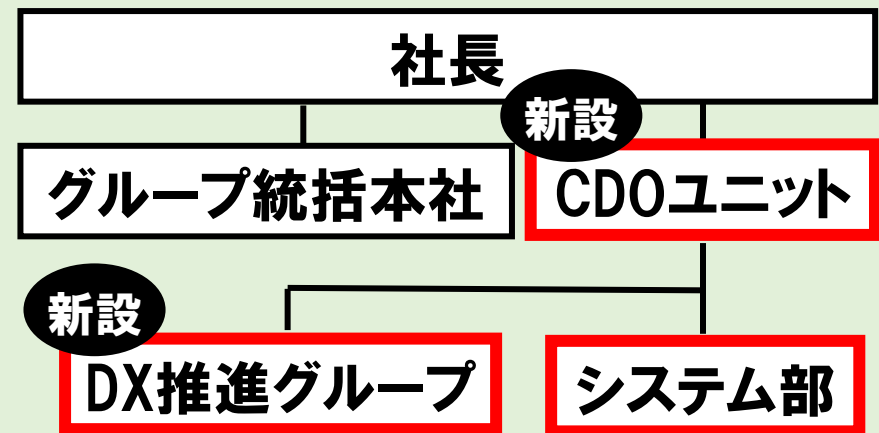
## 戦略⑤. 未来の小林製薬の基盤をつくる

### DXの加速(DX推進組織の確立)

#### <変更前>



#### <変更後>



CDOユニット長  
石戸 亮

2021年～

デジタル戦略の社外アドバイザーに就任

2023年～

CDO(Chief Digital Officer)ユニット長に就任

## 戦略⑤. 未来の小林製薬の基盤をつくる

### ESG経営のステップアップ

E

S

G

### 2+3のマテリアリティ

これからも  
”あったらいいな”を  
カタチにするために

I. 私が”あったらいいな”をカタチにする

II. ”あったらいいな”の先にある社会課題の探求

持続可能な社会に  
貢献するために

III. サプライチェーン全体の人権尊重

IV. 気候変動課題への挑戦

V. 持続的な企業価値向上を支えるガバナンス

企業としてのリスク低減

事業基盤

環境: 資源配慮

組織: ガバナンス

社員: 健康管理

製品: 安心・安全

## 2 + 3のマテリアリティ

### I. 私が”あったらいいな”をカタチにする

- ・ 挑戦しやすい風土作り
- ・ 従業員の成長支援

### II. ”あったらいいな”の先にある社会課題の探求

- ・ CSV活動推進

### III. サプライチェーン全体の人権尊重

- ・ 人権方針公表
- ・ 人権リスクが高いサプライチェーンに対する継続的な人権DDの実施

### IV. 気候変動課題への挑戦

- ・ 再生可能エネルギーの導入
- ・ サプライヤーとの連携による低炭素型の製品開発

### V. 持続的な企業価値向上を支えるガバナンス

- ・ 多様性に富んだ取締役会と風通しの良い企業風土の強みを伸ばす体制づくり

これまでのネットキャッシュも使い、成長投資・株主還元を実施。

## 3年合計のキャッシュ・フロー配分(イメージ)

リソース

営業CF  
700億円以上

これまでの  
ネットキャッシュ  
(現金+有価証券)  
1,300億円

アロケーション

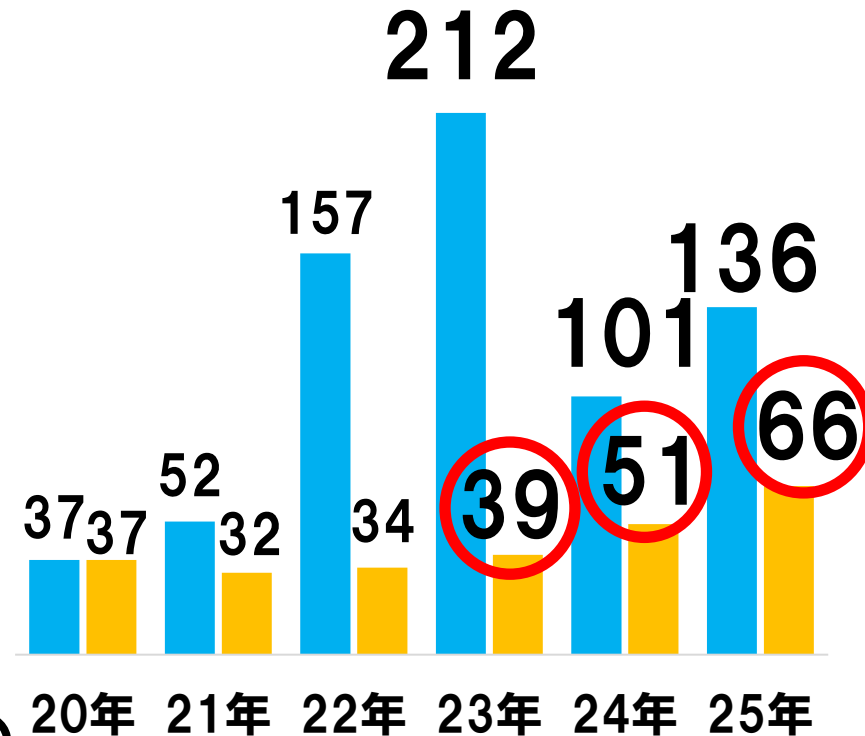
成長投資	設備投資(工場・研究所) 450億円	
	M & A 積極実施	戦略投資(DX・人財・新規事業) 50億円
株主還元	配当 200億円以上 (27期連続増配)	自己株式取得 機動的実施
	将来の成長投資への備え	



## <投資・償却費計画(M & A除く)>

(単位: 億円)

■ 固定資産投資額 ■ 償却費



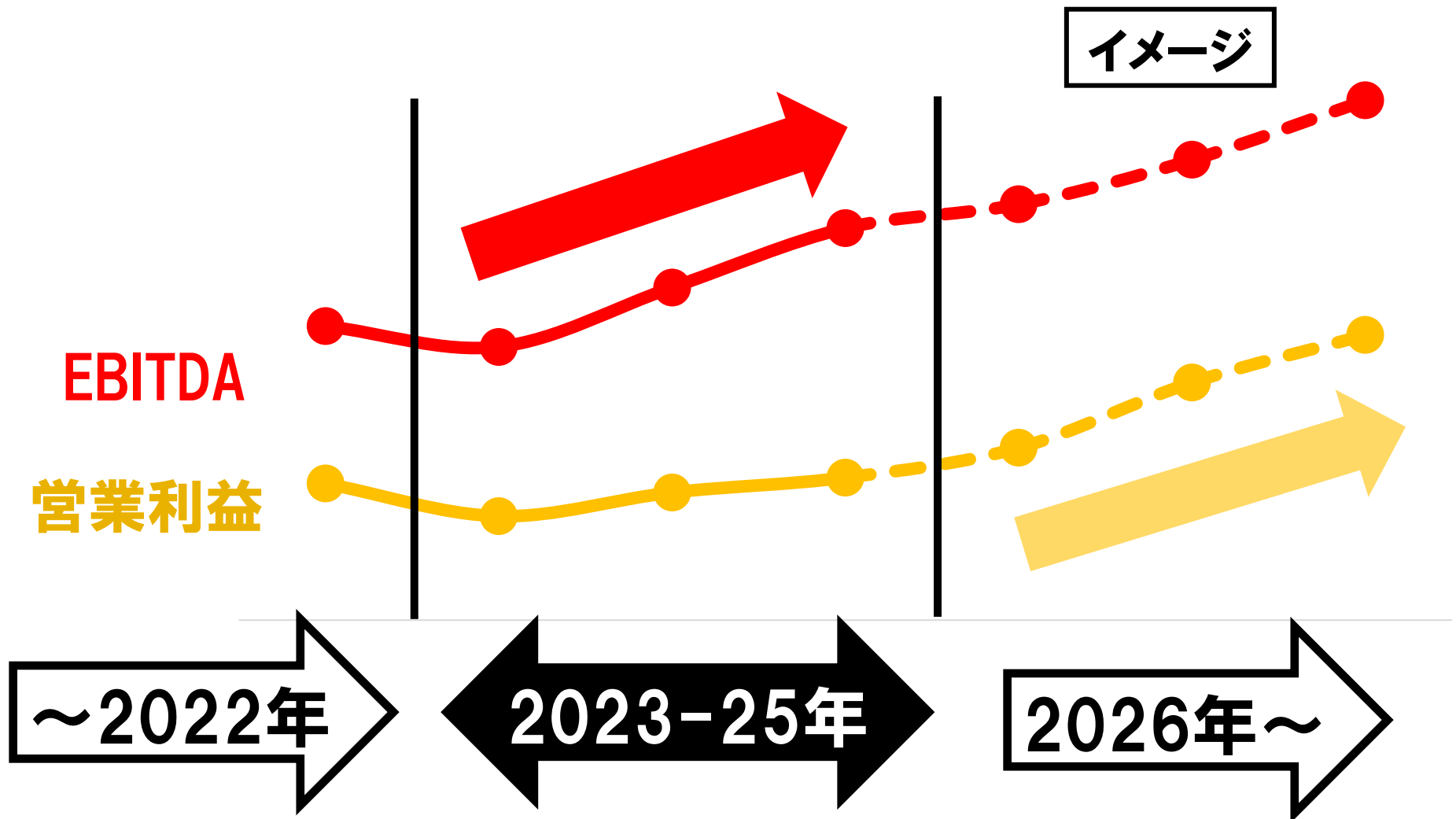
予測

基幹システム刷新

デジタル投資



次の3年はEBITDA成長を重視するが、2026年以降は再び営業利益も成長軌道に戻す。



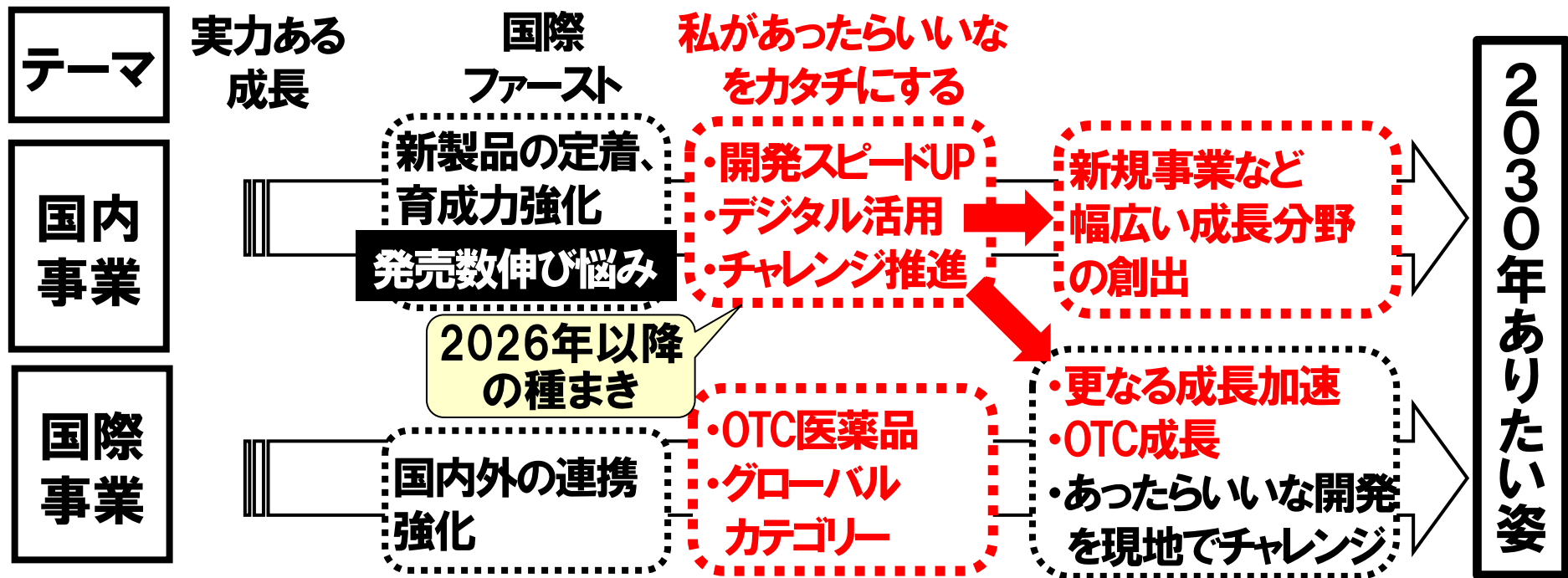
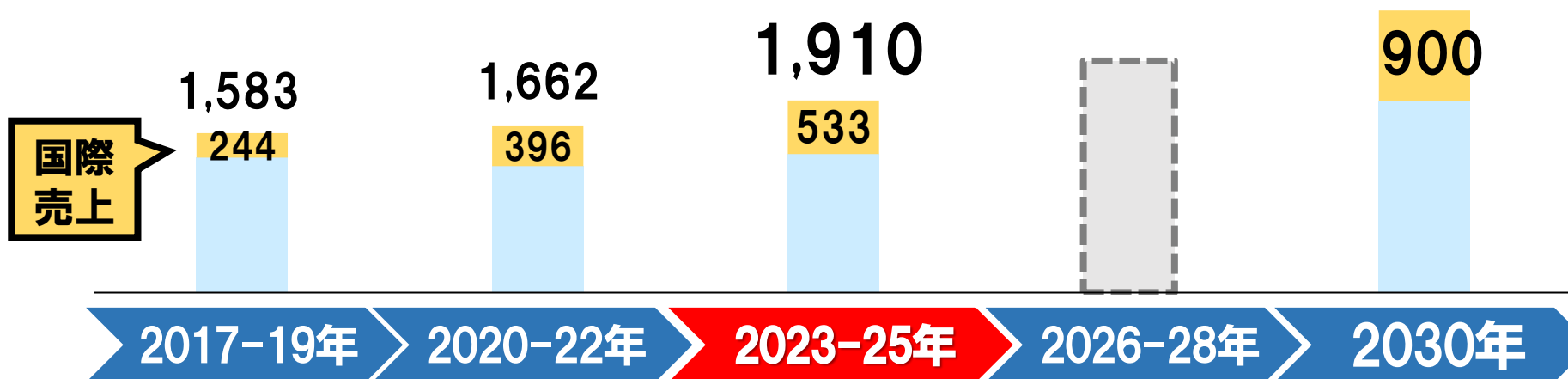
項目		2022年	2025年
新製品4年寄与率(国内)		10.2%	13%以上
新製品4年寄与率(国際)		8.3%	11%以上
新製品発売数(国内)		年間25品目	年間30品目
従業員意識調査	「既存の枠を超えたチャレンジの実践」	国内:47%	国内:60%
	テーマ(私が”あったらいいな”をカタチにする)実践への意欲	国内:84%	国内:80%以上
	テーマ(私が”あったらいいな”をカタチにする)の実践	国内:53%	国内:60%
女性管理職比率		13.4%	16%以上
人権尊重の取り組み (人権デューデリジェンスの実施)		—	人権リスクが高いサプライチェーンに対する継続的な人権DDの実施
健康経営優良法人認定		—	ホワイト500の認定取得

**グローバル経営を推し進め、2030年には、  
各国で毎年新市場を1つ創造しており、世界でも  
お困りごとを解決することで人と社会に貢献し、  
新市場(新習慣)を創造する企業として  
認知されつつある状態でありたい。**

- 国内では「あったらいいな」開発と育成を究めている
- その新製品を各国にスピーディにローカルフィットさせ広げている
- 全社員のデジタルリテラシーを高め、DXによる「あったらいいな開発」の刷新と、デジタルを搭載した新製品の創出ができています
- 欧米・中国・アジアの3極でも「あったらいいな」開発の成功例が出ています

**連結売上高2,800億円(うち国際事業900億円)**

## 売上高(単位:億円)



あつたら  
いいな  
をカタチにする



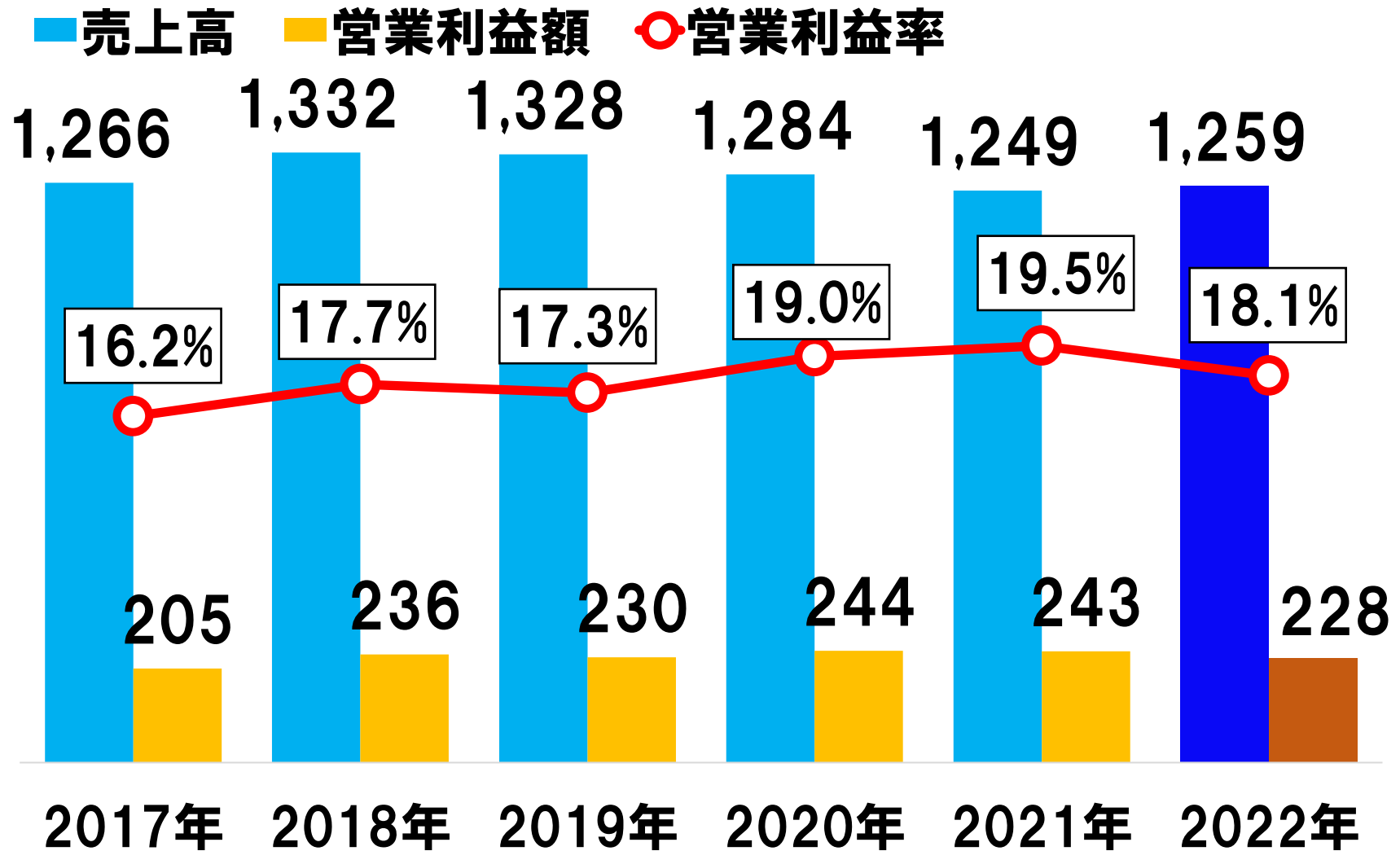
**<注意事項>**

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。

# 參考資料

## ※国内事業+通販事業



# 2023年春の新製品

## 13品目で年間売上24億円を目指す



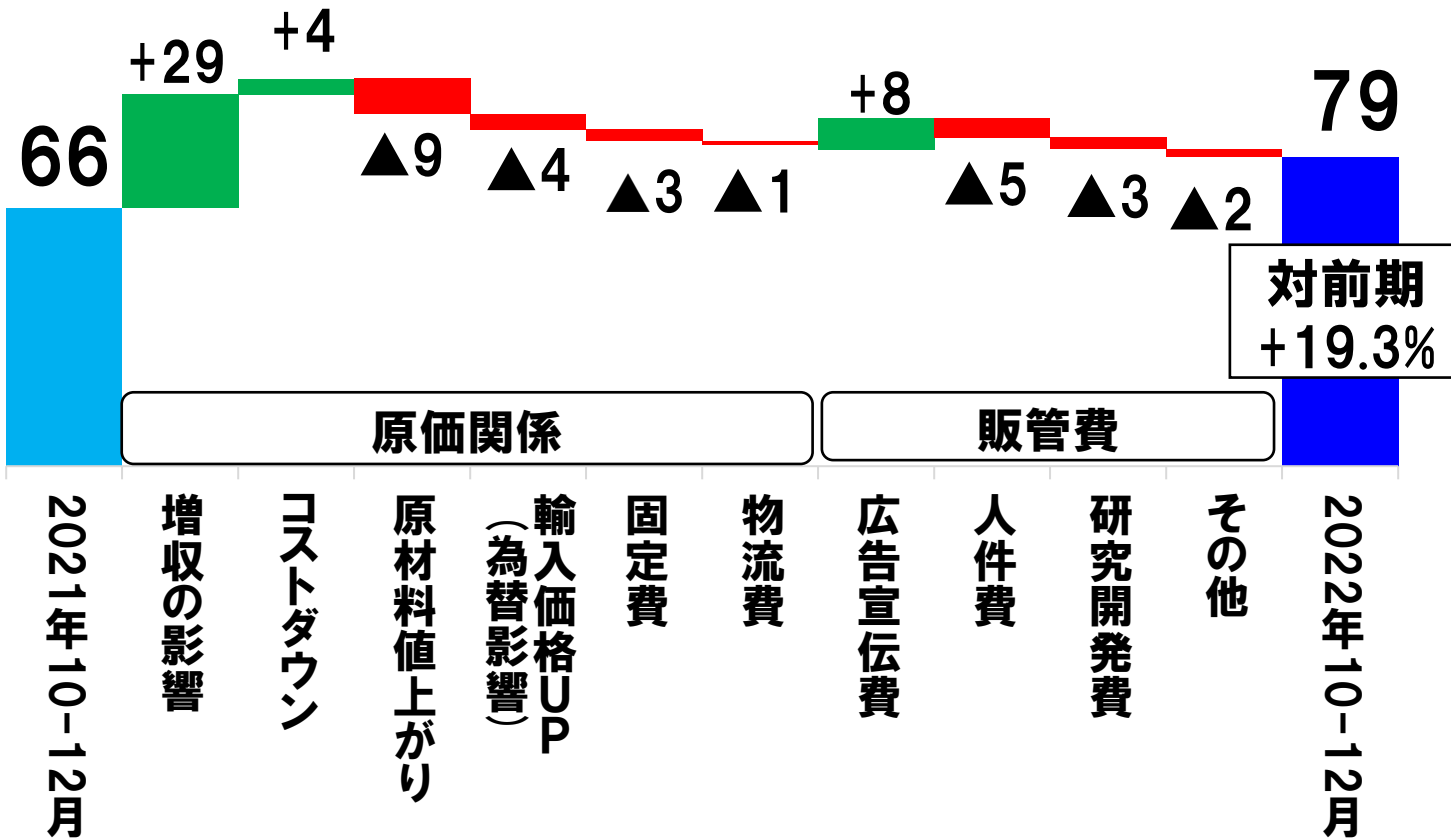


## 第4四半期(10-12月)実績

(単位:億円)

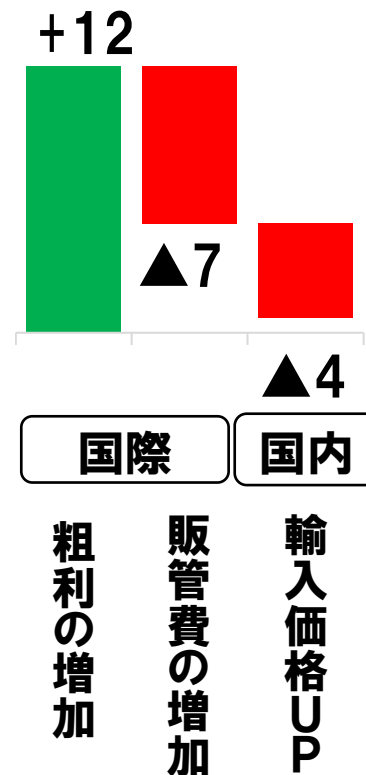
### 利益増減要因

- …増加要因
- …減少要因



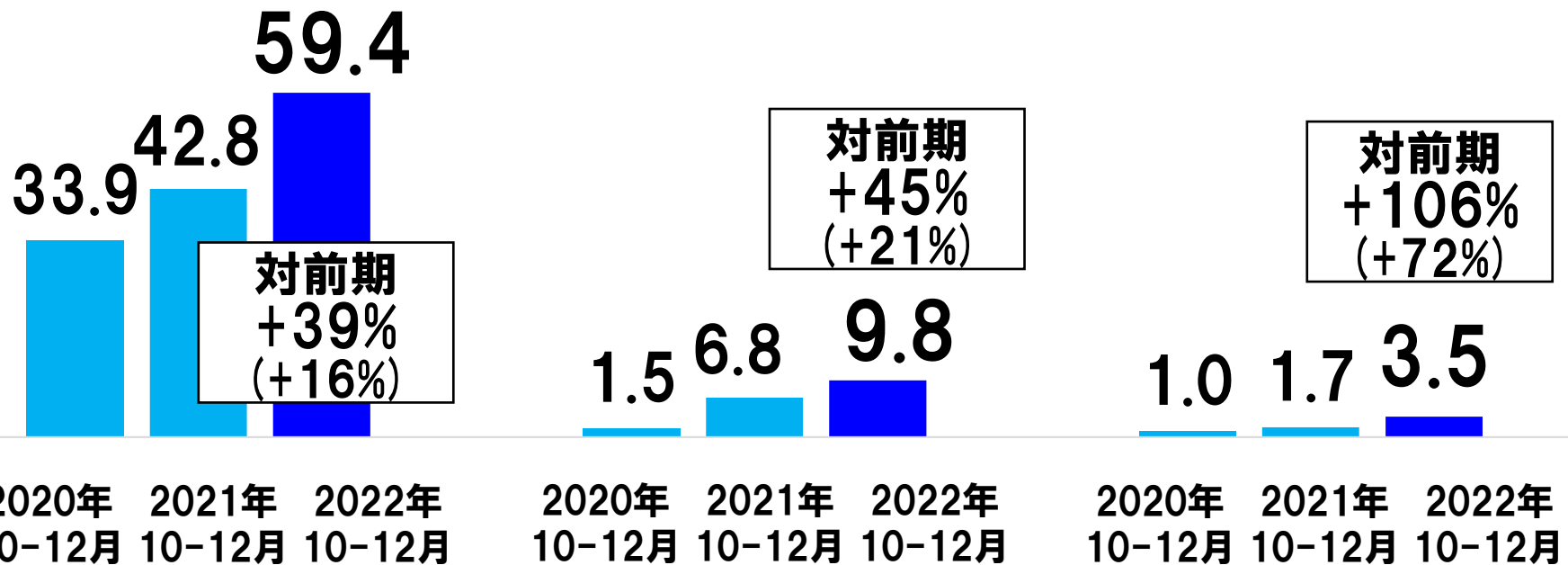
### 為替影響

トータル: +1



## 第4四半期(10-12月)実績

<売上高(単位:億円)> ※括弧内の%は為替除き



### カイロ



### 医薬品

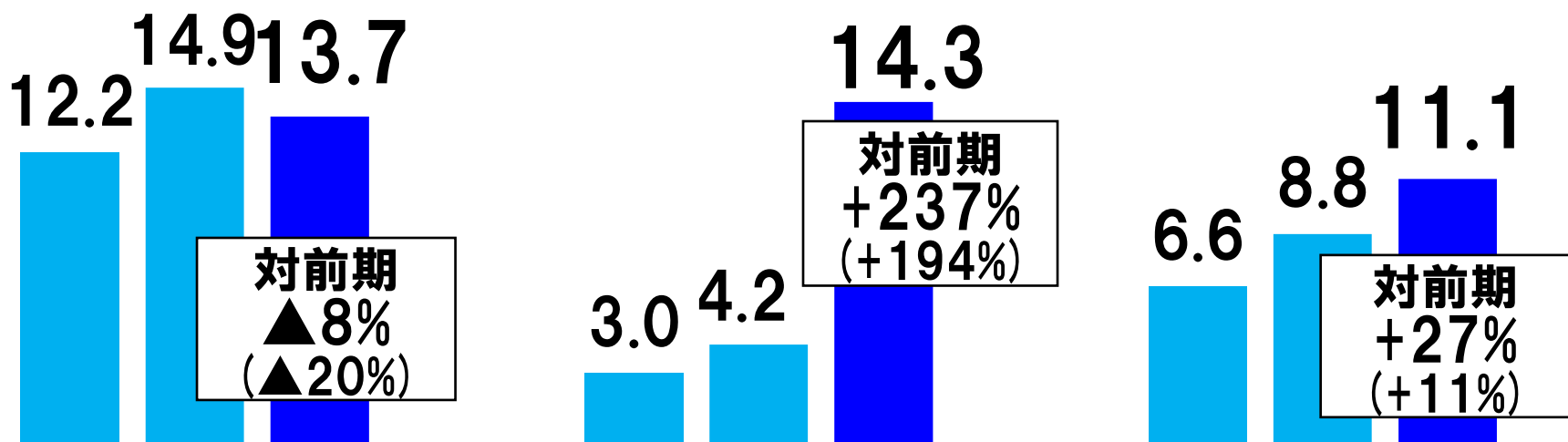


### その他



## 第4四半期(10-12月)実績

<売上高(単位:億円)> ※括弧内の%は為替除き



2020年 2021年 2022年  
10-12月 10-12月 10-12月

### カイロ



2020年 2021年 2022年  
10-12月 10-12月 10-12月

### 熱さまシート



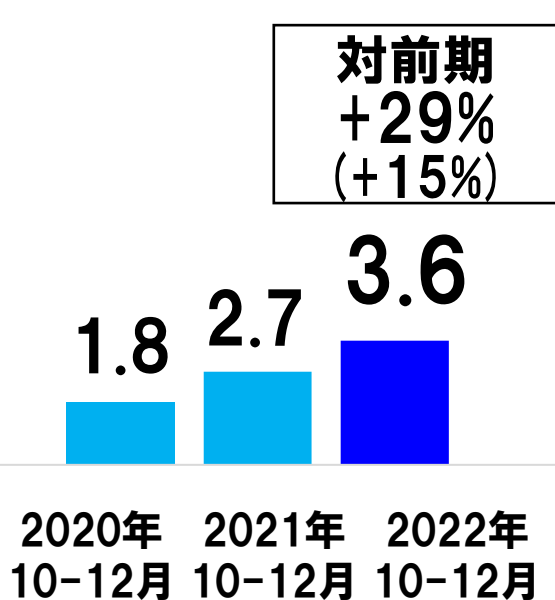
2020年 2021年 2022年  
10-12月 10-12月 10-12月

### その他

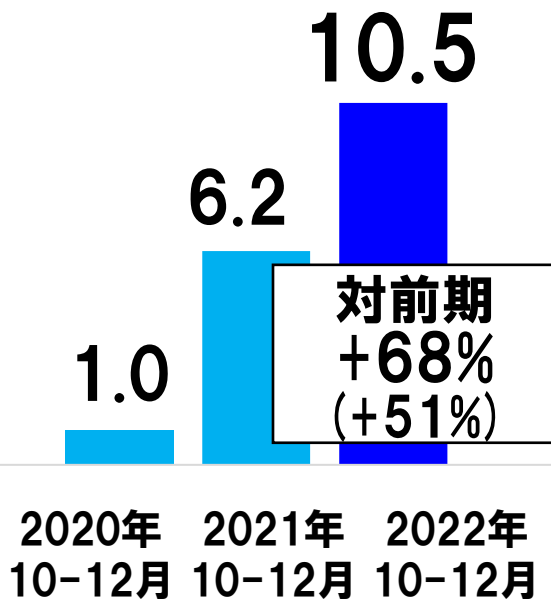


## 第4四半期(10-12月)実績

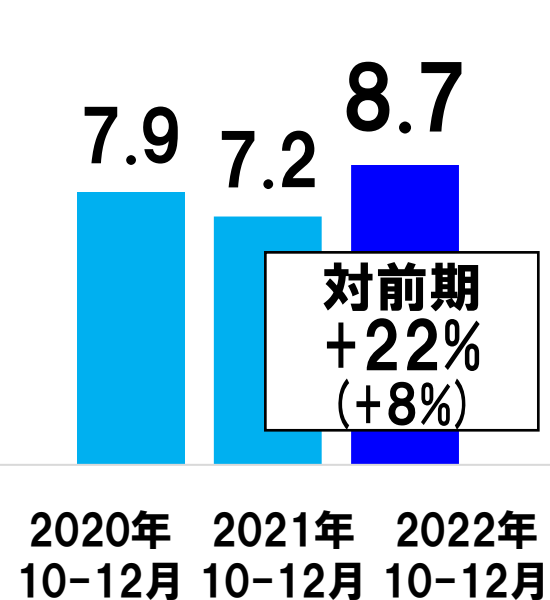
<売上高(単位:億円)> ※括弧内の%は為替除き



### 医薬品



### 熱さまシート



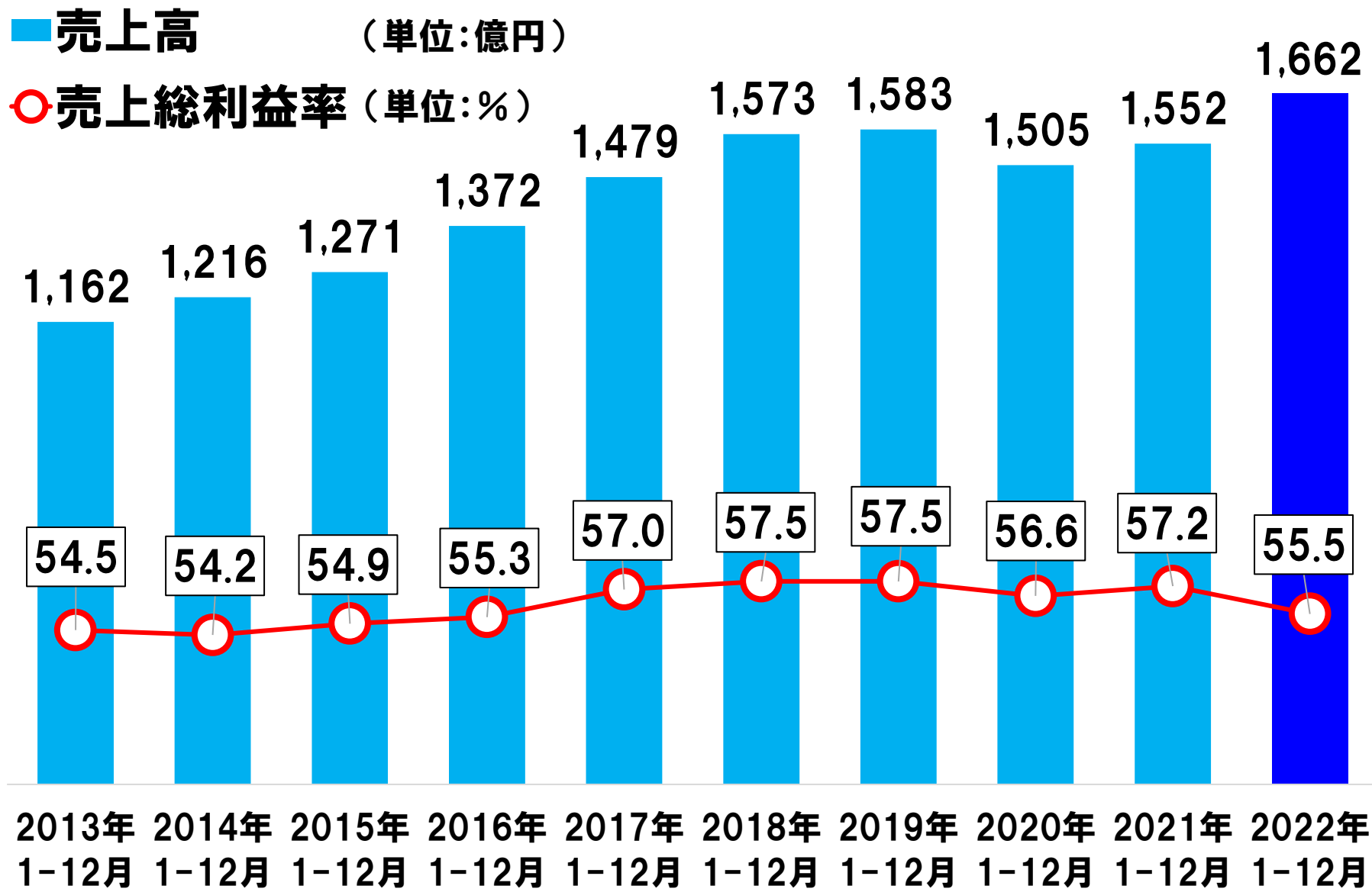
### その他



# 連結損益計算書

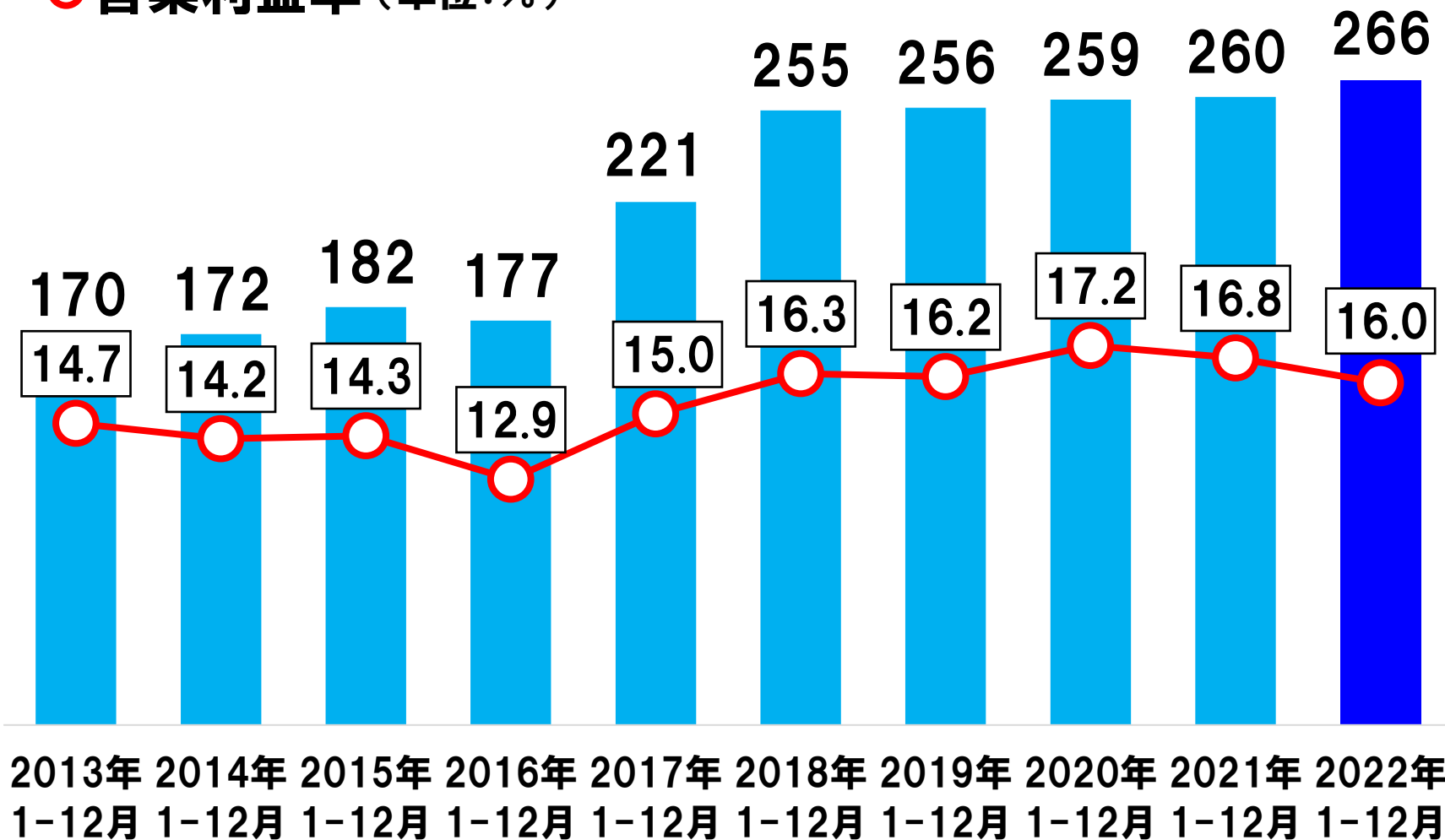
7

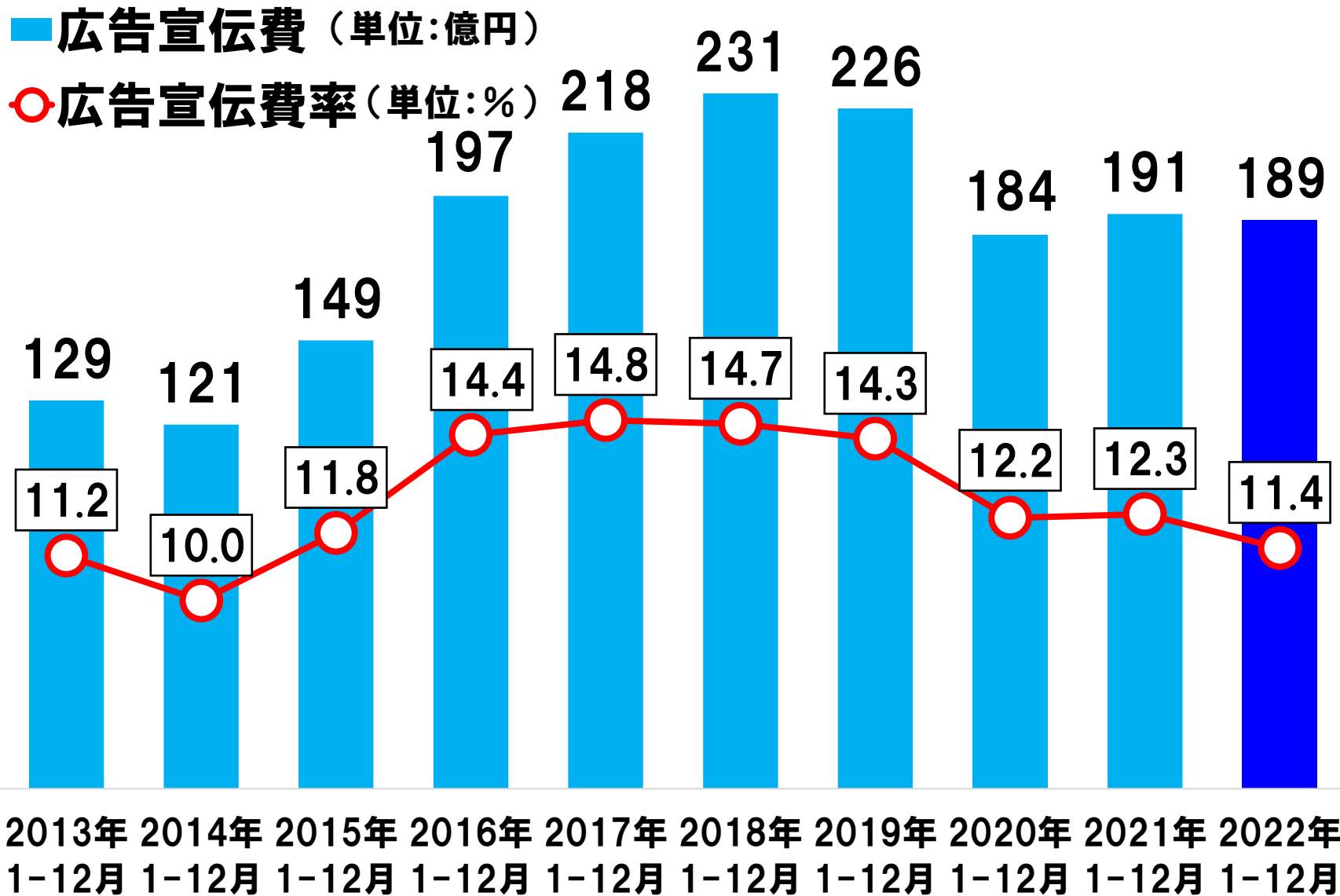
2022年度	四半期別					累計	
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	金額 (億円)	対前期 (%)	金額 (億円)	対前期 (%)
売上高	326	386	430	519	+9.2	1,662	+7.1
売上総利益	186	222	244	269	+6.3	923	+4.0
率	57.1%	57.7%	56.8%	51.9%	-	55.5%	-
営業利益	48	50	88	79	+19.3	266	+2.3
率	14.8%	13.0%	20.6%	15.2%	-	16.0%	-
広告宣伝費	35	59	40	55	▲12.0	189	▲0.9
販促費	6	7	7	11	+7.7	34	+2.1
経常利益	51	58	95	78	+12.1	282	+1.0
率	15.6%	15.0%	22.2%	15.1%	-	17.0%	-
当期純利益	34	42	68	55	+14.3	200	+1.6
率	10.6%	10.9%	15.8%	10.6%	-	12.0%	-
EBITDA	60	63	102	93	+16.5	319	+3.6
率	18.6%	16.5%	23.8%	17.9%	-	19.2%	-



■ 営業利益 (単位:億円)

○ 営業利益率 (単位:%)

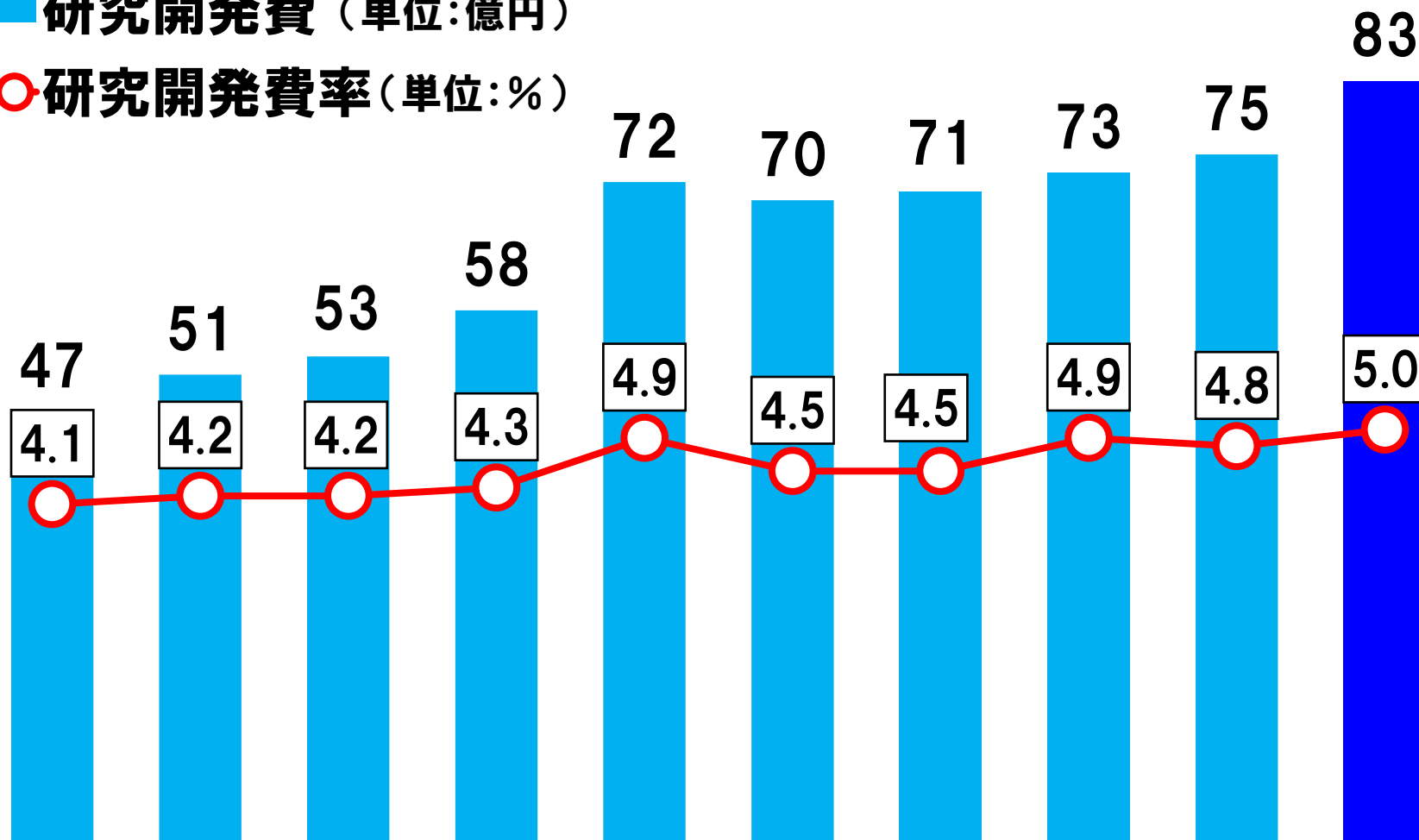






■研究開発費（単位：億円）

○研究開発費率（単位：%）



2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年 2022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

# 連結貸借対照表①

12

(単位:億円)	2021年 12月末	2022年 3月末	2022年 6月末	2022年 9月末	2022年 12月末
<b>流動資産</b>	<b>1,818</b>	<b>1,701</b>	<b>1,770</b>	<b>1,733</b>	<b>1,728</b>
現金及び預金	950	975	1,077	969	962
受取手形及び売掛金	551	417	368	424	478
有価証券	140	101	84	83	83
たな卸資産	151	185	215	232	176
<b>固定資産</b>	<b>706</b>	<b>722</b>	<b>737</b>	<b>822</b>	<b>829</b>
有形固定資産	225	251	257	329	347
無形固定資産	126	127	137	145	133
投資その他の資産	354	343	342	347	348
<b>資産合計</b>	<b>2,525</b>	<b>2,424</b>	<b>2,508</b>	<b>2,555</b>	<b>2,558</b>

# 連結貸借対照表②

13

(単位:億円)	2021年 12月末	2022年 3月末	2022年 6月末	2022年 9月末	2022年 12月末
流動負債	507	447	451	443	518
支払手形及び買掛金	92	86	92	99	90
短期借入金	0	0	0	0	0
未払金	211	165	186	176	204
固定負債	62	53	62	62	61
純資産合計	1,956	1,923	1,994	2,049	1,979
資本剰余金	41	41	41	41	5
利益剰余金	2,005	2,002	2,045	2,083	1,942
自己株式	▲237	▲277	▲277	▲277	▲144
負債純資産合計	2,525	2,424	2,508	2,555	2,558

(単位:億円)	2021年 1~12月	2022年 1~12月	増減
営業活動による キャッシュフロー	224	319	+94
投資活動による キャッシュフロー	79	▲143	▲223
財務活動による キャッシュフロー	▲103	▲207	▲103
フリーキャッシュフロー	304	176	▲128

(単位:億円)	2021年 1~12月	2022年 1~12月	増減	2023年予測 1~12月
設備投資 (のれん含む)	52	157	105	212
減価償却費 (のれん償却含む)	48	53	5	57

(単位:円)	2021年 1~12月	2022年 1~3月	2022年 1~6月	2022年 1~9月	2022年 1~12月	2023年予測 1~12月
米ドル	109.8	116.2	122.9	128.1	131.4	125.0
中国元	17.0	18.3	18.9	19.4	19.5	19.0

# セグメント別業績(国内事業)

16

※開示セグメント変更前

2022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)	対前期 (%)	金額 (億円)	対前期 (%)
売上高	230	301	298	344	+0.5	1,175	+1.4
売上総利益	131	173	171	181	▲1.2	658	▲1.6
率	57.1%	57.5%	57.3%	52.8%	-	56.0%	-
営業利益	39	53	70	60	+0.7	224	▲6.3
率	17.2%	17.8%	23.6%	17.6%	-	19.1%	-
広告宣伝費	24	45	28	34	▲20.7	133	▲7.1
率	10.7%	15.1%	9.5%	10.0%	-	11.3%	-
販売促進費	2.3	3.7	2.6	3.6	+10.7	12.2	▲3.2
率	1.0%	1.2%	0.9%	1.1%	-	1.0%	-

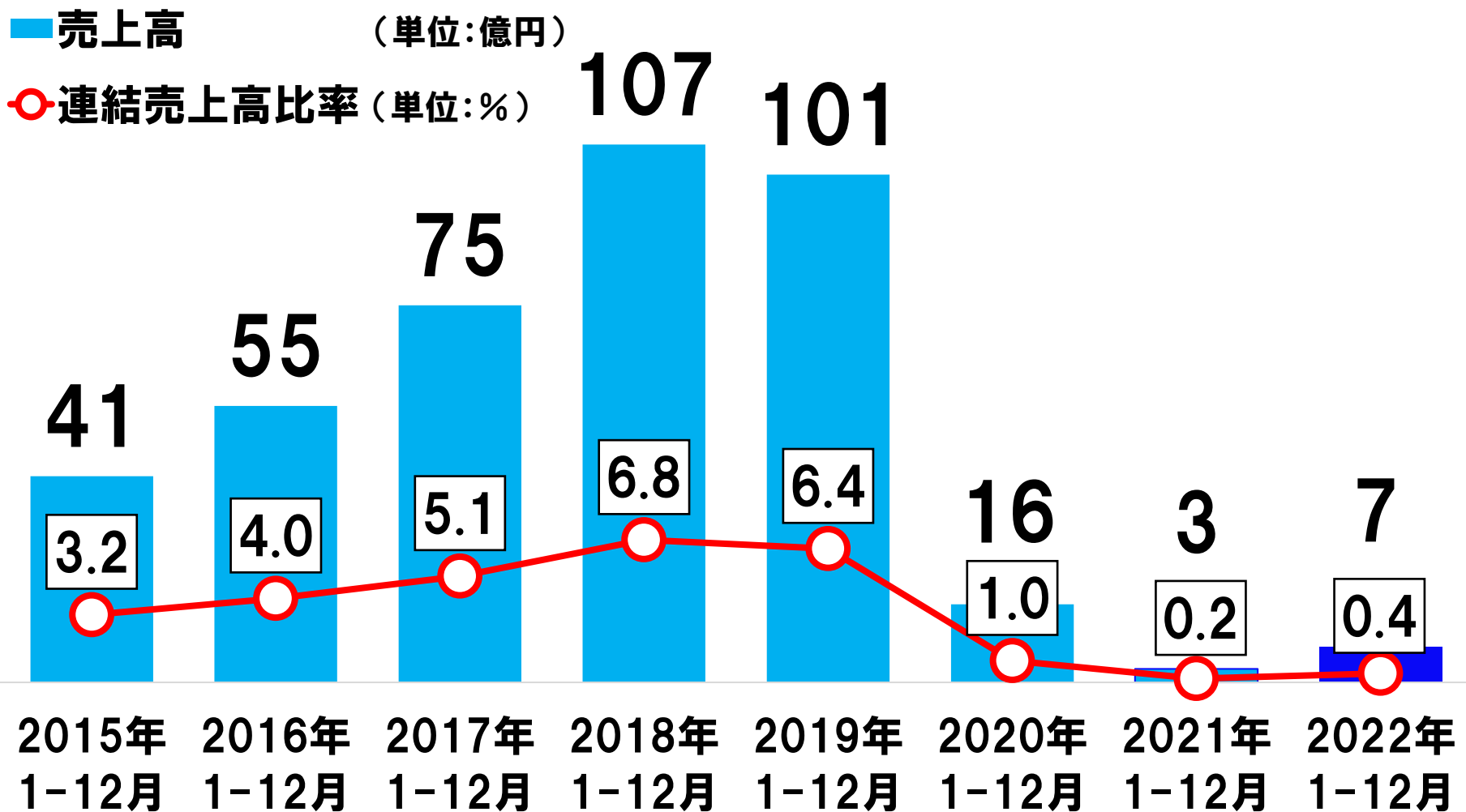
# セグメント別業績(国内事業)

17

※開示セグメント変更前

2022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)	対前期 (%)	金額 (億円)	対前期 (%)
ヘルスケア	121	140	138	154	+5.5	554	+3.6
医薬品	71	76	79	84	+9.0	312	+3.4
食品	17	22	20	23	+7.0	83	+5.5
オーラルケア	32	41	38	46	▲1.1	159	+2.9
日用品	87	133	135	138	+0.6	495	+0.0
衛生雑貨品	24	29	31	40	+19.9	125	+17.3
芳香消臭剤	53	91	92	84	▲6.8	321	▲5.0
家庭雑貨	9	12	12	14	+2.0	48	▲2.9
スキンケア	15	17	16	18	▲7.4	67	▲7.1
カイロ	6	9	7	33	▲14.2	57	+3.0

## <インバウンド推計額>





# セグメント別業績(国際事業)

19

2022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)	対前期 (%)	金額 (億円)	対前期 (%)
売上高	73	61	109	152	+41.0	396	+33.4
売上総利益	38	32	56	71	+41.0	198	+36.5
率	52.0%	52.7%	51.6%	46.7%	-	50.0%	-
営業利益	7.3	▲5.9	15.8	15.0	+568.0	32.3	+255.0
率	10.0%	-	14.5%	9.9%	-	8.2%	-
広告宣伝費	4.6	8.1	6.7	17.0	+23.1	36.6	+41.1
率	6.3%	6.1%	2.7%	4.3%	-	9.2%	-
販売促進費	2.9	2.9	4.5	7.1	▲8.6	17.4	▲0.9
率	4.0%	4.8%	4.1%	4.7%	-	4.4%	-

# セグメント別業績(国際事業)

20

2022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)	対前期 (%)	金額 (億円)	対前期 (%)
米国	25.1	19.2	47.5	72.8	+41.8	164.7	+26.6
中国	25.1	19.4	33.7	46.4	+40.9	124.8	+24.0
中国大陸	20.7	14.5	28.0	39.2	+39.9	102.5	+22.2
(店頭)	11.4	7.2	14.3	23.3	+63.0	56.4	+36.7
(国内EC)	6.9	6.1	12.4	13.1	+15.1	38.6	+14.8
(越境EC)	2.3	1.1	1.2	2.7	+18.8	7.4	▲17.0
(EC比率)	44.8%	50.1%	48.9%	40.4%	-	45.0%	-
香港地域	4.4	4.9	5.7	7.1	+46.1	22.2	+33.1
東南アジア	17.5	14.5	19.9	22.9	+41.1	74.9	+78.1
シンガポール	0.5	1.3	0.6	1.1	+131.4	3.6	+56.8
マレーシア	4.8	5.4	5.9	3.6	+41.9	19.8	+130.9
タイ	2.5	3.0	4.8	3.9	+44.6	14.4	+91.4
インドネシア	2.2	2.7	1.2	2.1	+304.9	8.4	+96.3
フィリピン	2.7	0.6	2.4	2.2	+6.3	8.0	+24.8
台湾地域	4.6	1.2	4.8	9.7	+25.0	20.4	+59.0
その他	6.0	7.8	8.2	10.0	+35.2	32.2	+31.3

# セグメント別業績(通販事業)

21

※開示セグメント変更前

2021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)	対前期 (%)	金額 (億円)	対前期 (%)
売上高	21	21	20	21	▲8.8	84	▲6.2
売上総利益	15	15	14	15	▲9.3	59	▲5.7
率	71.5%	71.2%	70.7%	70.5%	-	71.0%	-
営業利益	0.4	0.8	0.6	2.2	+28.0	4.2	+5.6
率	2.3%	3.8%	3.2%	10.4%	-	5.0%	-
広告宣伝費	5.8	5.2	5.3	3.9	▲28.7	20.4	▲9.0
率	27.7%	24.6%	26.5%	18.4%	-	24.2%	-
販売促進費	1.5	1.6	1.2	1.4	▲15.0	5.8	▲3.1
率	7.2%	7.8%	6.2%	6.6%	-	7.0%	-