

小林製薬株式会社 2022年12月期 決算説明会 質疑応答要旨

**Q：中期経営計画の営業利益目標 268 億円は低くないか？売上が 3 年間で約 250 億円増加するのに営業利益がほとんど伸びないのはなぜか？何かリスクやバッファーを見ているのか？**

A：インバウンドの回復は織り込まず、原材料価格は高止まり傾向が続く、という前提になっている。その上で、今後 3 年間は固定資産投資による償却費が増加することに加え、将来の成長に向けたデジタル開発投資や人材採用など、多くの投資を計画している。その他の経費も切り詰めている状態で、余裕を見た数字ではない。

**Q：インバウンドが戻ってきてもそこまで利益が出ないのはなぜか？**

A：もしインバウンドが戻ってきた場合は、そこで出た利益の一部を将来に向けた成長投資や広告宣伝費に回し、トップライン成長のための投資をしていきたいと考えているため。

**Q：中国は今後 3 年間でどのカテゴリーを伸ばすのか？**

A：カイロや熱さまシートも売上高としては伸ばしていくが、構成比としてはアンメルツ等の医薬品や、洗浄剤・芳香剤等の日用品を高めていきたい。

**Q：2025 年の国際事業の営業利益率はなぜもっと伸びないのか？**

A：2022 年の国際事業の営業利益率は 8.2%だったが、これはアジアを中心とした熱さまシートの特需などによって、上振れしたことが要因。今後はマーケティングコストをかけながら売上をのばしていく必要があるため、2025 年の営業利益率は 6.5%という目標にしている。国際事業の営業利益率は「2030 年 10%」という目標を以前から掲げており、その目標に対する進捗は想定を上回るペースで来ており、順調に利益率は高まってきている。

**Q：国際事業は今後も競争激化等でマーケティングコストをかけて売上を伸ばしていく必要があると思うが、その中で本当に利益率を安定的に改善させていくことは可能なのか？**

A：売上規模が大きくなるにつれてコストが薄まり、広告宣伝費の売上高比率も安定して下がってくるので、利益率を安定的に改善させていくことは十分可能と考える。

**Q：従業員意識調査に関する KPI をいくつか掲げているが、なぜ対象が国内だけなのか？成長ドライバーである海外も対象に加えるべきではないか？**

A：海外の従業員についてはまだ意識調査を実施できておらず、どのように調査設計すべきか考えていくフェーズのため、今後の検討課題とする。

**Q：2022年の原材料値上がりの影響が25億円だったのに対して、なぜ2023年は更に26億円も増えるのか？**

A：原材料値上がりの影響は2022年の後半から厳しくなっており、その上昇ペースは前期と同程度が続くと見込んでいるため。

**Q：2023年の原材料値上がり（26億円）の内訳は何か？**

A：界面活性剤やアルコールなどのナフサ由来の原材料が6割、カイロの鉄粉が2割、残りは原紙や天然原料等。

**Q：新製品開発のフローの見直しで、どれくらい開発期間を短縮できるのか？**

A：従来のハードルを高めた開発フローに比べて、約1年短縮できると考えている。

以上

**【注意事項】**

本資料に記載されている内容は、説明会での質疑応答内容をそのまま書き起こしたのではなく、当社の見解により加筆・修正等を加えて要約したものであり、その情報の正確性・完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更されることがございます。なお、業績見通しや将来予測に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な不確定要因により大きく異なることがある旨、ご了承ください。