

# 2023年12月期第4四半期 決算業績報告

小林製薬株式会社

執行役員 CFOユニット ユニット長  
中川 由美

2024年2月9日

## 人的資本レポートの公表

人的資本に関する取り組みの可視化を通して、投資家の皆さまや当社の社員を始めとするステークホルダー間の相互理解を深めるため、「人的資本レポート2022」を公表

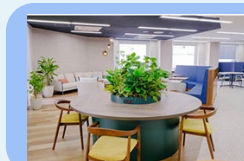


## 自己株式の取得

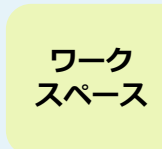
株主への一層の利益還元と経営環境の変化に対応した機動的な資本政策を遂行できるようにするため、自己株式の取得を実施

## オフィスのリニューアル

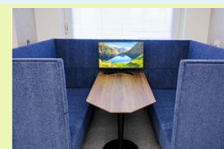
従業員のコミュニケーション活性化やチャレンジ風土醸成を目的に、デジタル部門などのオフィスを一新



カフェスペース



ワークスペース



## 国内事業

（カッコ内の数字は対前期）

トータルでは+45億（+3.6%）の増収。

- ・ 訪日客の増加に伴ってインバウンド需要が増加（+67億）
- ・ 「消臭元SAVON」「ケアナボン」「コエキュア」等の新製品が貢献（+46億）
- ・ カイロが前年の原材料不足による出荷抑制の反動で増収（+8億）
- ・ 日用品を中心とした既存品の減収（▲67億）
- ・ 通販が苦戦（▲9億）



## 国際事業

（カッコ内の数字は対前期 ※為替影響含む）

トータルでは円安による為替換算影響もあり+26億（+6.6%）の増収。

- ・ 米国 : 暖冬でカイロ苦戦するも、医薬品が好調（+5億）
- ・ 中国大陸 : 暖冬でカイロ苦戦するも、熱さまシートが好調（+3億）
- ・ 香港地域 : 中国大陸からのインバウンド需要が貢献し増収（+8億）
- ・ 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（+4億）

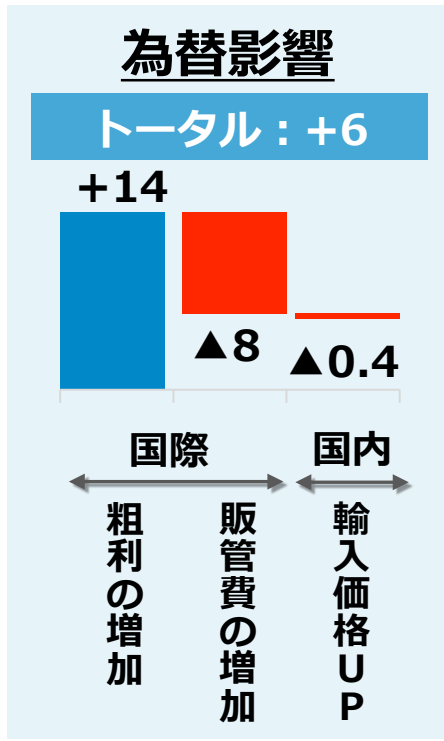
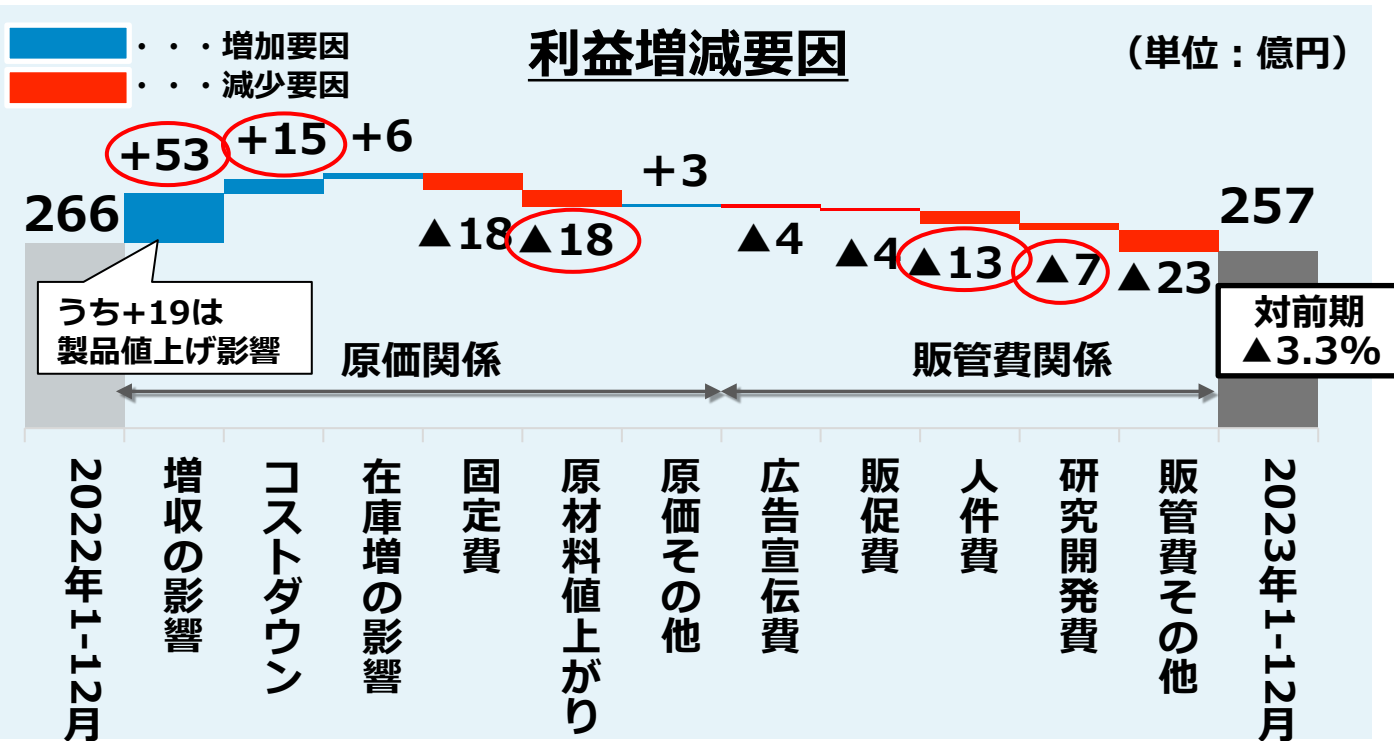
## 当期純利益の26期連続増益を達成

単位：億円	2022年 12月期実績	2023年12月期実績		
	金額	金額	対前期	利益率
売上高	1,662	1,734	+4.3%	-
営業利益	266	257	▲3.3%	14.9%
経常利益	282	273	▲3.4%	15.8%
当期純利益	200	203	+1.6%	11.7%
EBITDA※	319	317	▲0.7%	18.3%
EPS	259.63円	268.16円	+3.3%	-
ROE	10.2%	10.1%	-	-
国内売上高	1,259	1,304	+3.6%	-
国際売上高	396	422	+6.6%	-

公表数値	
金額	対公表
1,720	+0.8%
255	+1.1%
265	+3.1%
202	+0.7%
312	+1.9%
265.74円	+0.9%
10.0%	-
1,294	+0.8%
420	+0.7%

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

戦略的な製品値上げ・コストダウンによる利益貢献があった一方、原材料値上がりや人材・研究開発への投資により減益で着地。



## 国内事業（カテゴリー別業績）

6/37ページ

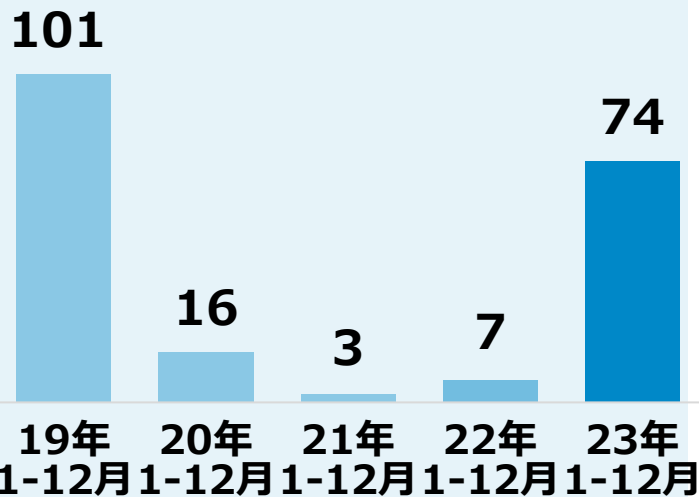
インバウンド貢献もありヘルスケアが好調に推移するも、通販が苦戦。日用品は足元回復傾向にあるが、上期の減収分をカバーできず前年並。カイロは前年の原材料不足による出荷抑制の反動で好調。

(単位：億円)		2022年		2023年			
		10-12月	1-12月	10-12月		1-12月	
		金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	ヘルスケア	172	622	195	+13.2%	670	+7.6%
	日用品	136	492	141	+4.2%	490	▲0.3%
	カイロ	35	60	43	+22.3%	69	+14.3%
	通販	21	84	18	▲14.6%	75	▲11.0%
	合計	365	1,259	399	+9.1%	1,304	+3.6%
営業利益計		62	228	60	▲4.1%	220	▲3.6%
(率)		17.2%	18.1%	15.1%	—	16.9%	—

訪日客の増加に伴い、コロナ前の7割程度にまで回復。  
 コロナ禍で発売した新製品でインバウンドの兆候が見られるものも。  
 各言語に対応したPOPを設置するなど、店頭活動を強化。

## インバウンド売上の推移

(単位：億円)



## 新たな兆候のある新製品



## 外国語POP展開



## インバウンド売上ランキング

順位	2019年 1-12月	2023年 1-12月
1	命の母	ナイトール
2	サカムケア	命の母
3	アンメルツ	栄養補助食品
4	ブレスケア	のどぬ〜る
5	アイボン	サカムケア

# 国際事業（地域別業績）

為替やFocus社連結の影響もあり増収。利益は前年第4四半期の熱さまシート  
 特需の反動で微減益。（為替影響：売上高+20億円、営業利益+5億円）

(単位：億円)		2022年		2023年					
		10-12月	1-12月	10-12月			1-12月		
		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	72	164	66	▲8.3%	▲13.1%	170	+3.5%	▲3.2%
	中国大陸	39	102	36	▲7.6%	▲9.8%	105	+3.2%	+1.6%
	香港地域	7	22	7	+10.2%	+5.1%	30	+37.6%	+28.5%
	東南アジア	22	74	19	▲14.5%	▲17.2%	79	+5.9%	+0.5%
	そ の 他	10	32	11	+15.8%	+7.7%	36	+13.3%	+7.2%
	国 際 計	152	396	142	▲6.6%	▲10.6%	422	+6.6%	+1.4%
営業利益計		15	32	2	▲83.0%	▲90.5%	32	▲0.5%	▲15.5%
(率)		9.9%	8.2%	-	1.8%	-	-	7.6%	-

カイロは暖冬で苦戦。医薬品とその他は、23年10月にM&Aした Focus社の連結影響や、為替の影響もあり好調。

(単位：億円)

**売上高** ※括弧内の%は為替除き

**カイロ**

89.9 114.3 110.5

対前期  
▲3%  
(▲10%)

2021年 2022年 2023年  
1-12月 1-12月 1-12月



**医薬品**

34.5 39.7 47.2

対前期  
+19%  
(+11%)

2021年 2022年 2023年  
1-12月 1-12月 1-12月



**その他**

5.5 10.6 12.8

対前期  
+20%  
(+12%)

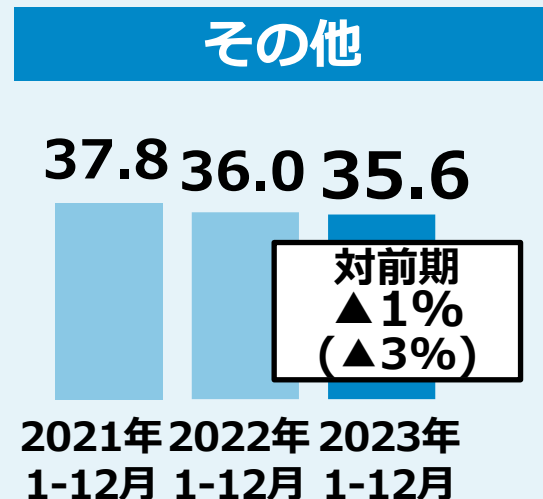
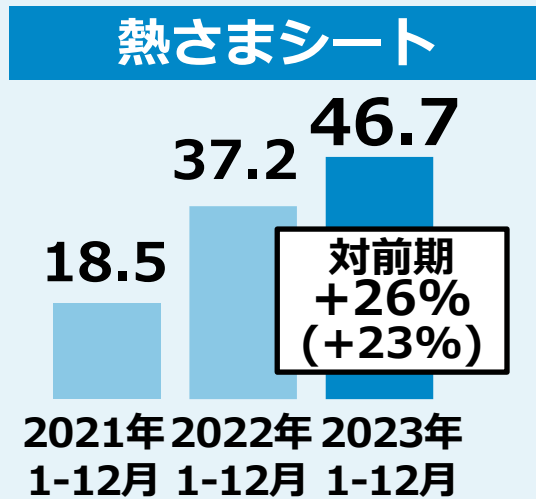
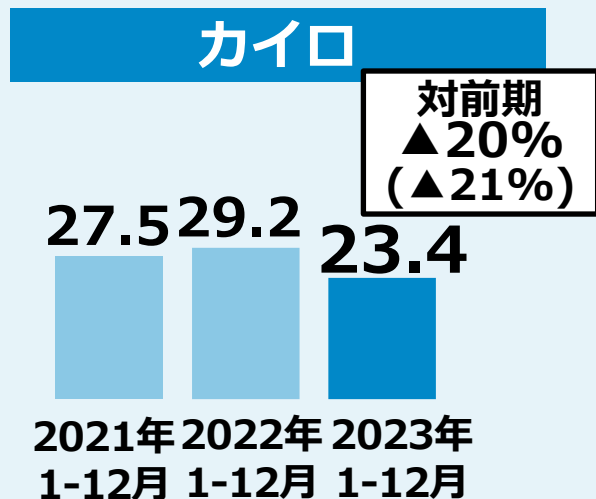
2021年 2022年 2023年  
1-12月 1-12月 1-12月



暖冬の影響でカイロ苦戦。熱さまシートは新型コロナウイルス感染症やインフルエンザの拡大により増収。

(単位：億円)

**売上高** ※括弧内の%は為替除き



医薬品はアンメルツが好調。

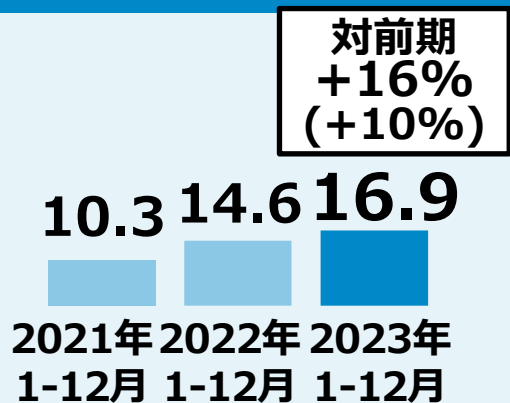
熱さまシートは各種感染症拡大により需要が伸び増収。

その他品目は暖冬によるカイロ苦戦で減収。

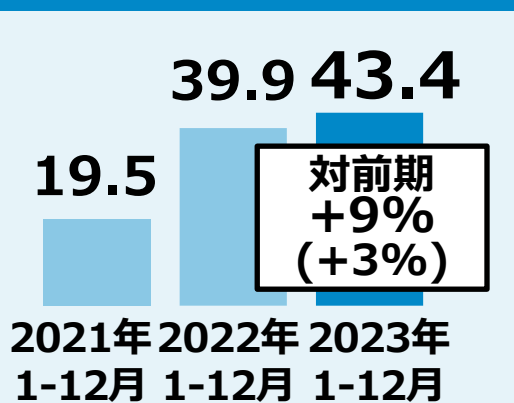
(単位：億円)

## 売上高 ※括弧内の%は為替除き

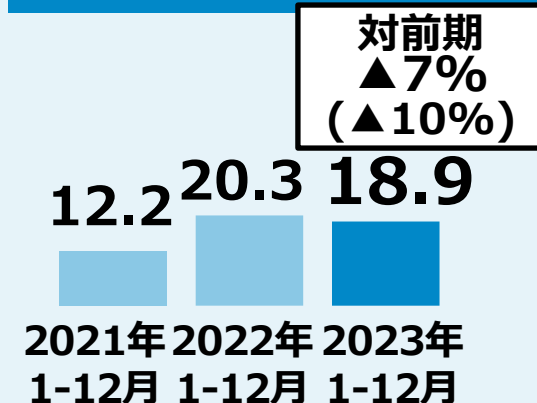
### 医薬品



### 熱さまシート



### その他



国内市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インフレによる生活防衛意識の高まりが懸念されるものの、市場全体は堅調に推移。</li> <li>・インバウンド需要はコロナ前に近い水準にまで回復。（通期で95億円を見込む）</li> <li>・新たなM&amp;Aの貢献は織り込んでいない。</li> </ul>
海外市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北米　：暖冬リスクはあるものの、カイロ市場は拡大傾向が続く。</li> <li>・中国　：景気減速懸念があるものの、消費財は堅調に推移。</li> <li>・アジア：医薬品、熱さまシートともに堅調に推移。</li> <li>・新たなM&amp;Aの貢献は織り込んでいない。</li> </ul>

業績サマリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>●売上高             <ul style="list-style-type: none"> <li>・連結で+7.0%の増収（うち、国内事業+3.5%、国際事業+18.2%）</li> </ul> </li> <li>●主な損益影響             <ul style="list-style-type: none"> <li>・増収による粗利増 <b>+66億円</b></li> <li>・コストダウン <b>+17億円</b></li> <li>・価格改定効果 <b>+17億円</b></li> <li>・償却費増 <b>▲19億円</b></li> <li>・広告費増 <b>▲15億円</b></li> <li>・人件費増 <b>▲13億円</b></li> <li>・原材料値上がり <b>▲10億円</b></li> <li>・成長投資費用 <b>▲10億円</b></li> <li>・物流費増 <b>▲8億円</b></li> <li>・その他 <b>▲20億円</b></li> </ul> </li> </ul>
--------	---

増収増益、当期純利益27期連続増益を目指す。

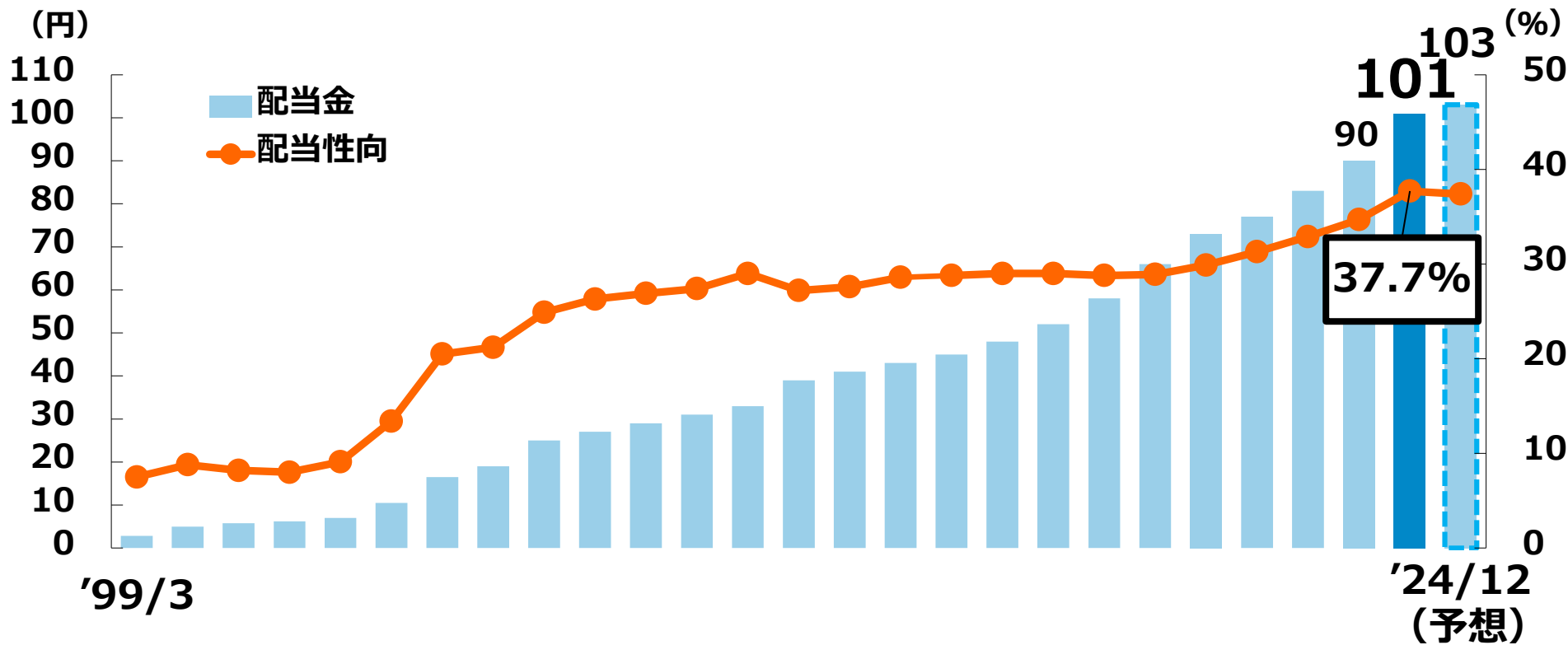
(単位：億円)	2023年12月期 実績	2024年12月期 業績予想		
	金額	金額	対前期	利益率
売上高	1,734	1,856	+7.0%	-
営業利益	257	263	+2.0%	14.2%
経常利益	273	275	+0.6%	14.8%
当期純利益	203	205	+0.8%	11.0%
EBITDA ※1	317	342	+7.6%	18.4%
EPS	268.16円	275.76円	+2.8%	-
ROE	10.1%	10.0%	-	-
国内事業売上高	1,304	1,350	+3.5%	-
国際事業売上高 ※2	422	500	+18.2%	-

※1 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

※2為替レート：135円/米ドル、19.4円/中国元

# 配当の推移

2023年12月期の期末配当は期初公表額に比べて5円増配。年間配当は101円となり  
**25期連続増配**達成。2024年12月期は2円増配予定で、26期連続増配を目指す。



# 中期経営計画の進捗状況と 今後の見通し

小林製薬株式会社

代表取締役社長 小林 章浩

2024年2月9日

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

## 注力ポイント

## 現況・取り組み

## 狙い

早期開発・育成

新製品  
年間30品発売

- 開発初期での見極めによる  
ユニークテーマのスピード開発  
○ 新製品テーマ創出数の増加

基幹事業（新市場  
創造）の強化

Webマーケティング  
強化

- 上市前からのWeb・SNSでの話  
題作り、バズの呼び込み
- Webマーケティングの専任者配  
置

スピードアップと  
効率改善

EC活用

販路にとらわれない  
開発・育成

- ロングテール品の育成
- EC専売品の開発

見過ごされがちな  
ニーズに製品を届け、  
パーパス体現

# 戦略① 新製品寄与率の推移

● 初年度寄与率

● 4年寄与率



日経MJ  
ヒット商品番付  
2023  
にランクイン

直近の  
売上好調  
新製品



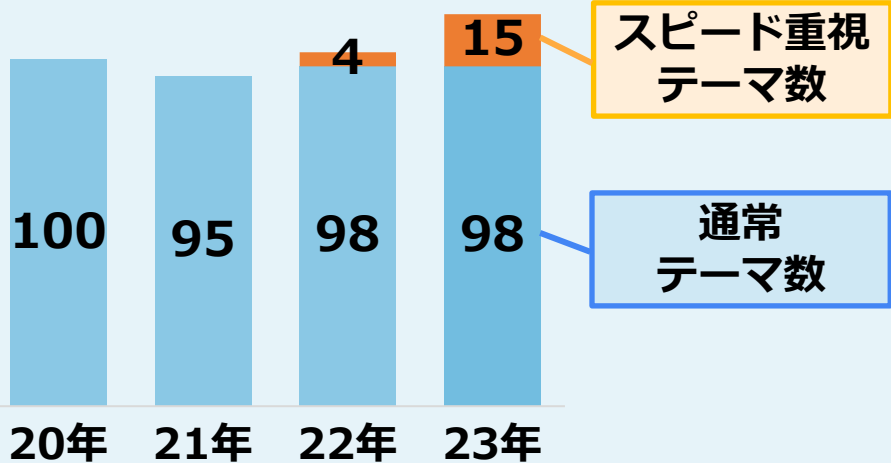
2015年 3月期   2016年 3月期   2016年 12月期   2017年 12月期   2018年 12月期   2019年 12月期   2020年 12月期   2021年 12月期   2022年 12月期   2023年 12月期

# 戦略① 新製品開発のスピードUP

ユニークなテーマはスピード重視で開発を進めてきたことで、年間の新製品テーマ創出数が増加。

## 1年間に新たに創出した 新製品テーマ数

※2020年の数を100とする



## 中期経営計画 KPI

新製品の年間発売数 = 30品目

### 2023年

計30品を発売  
(春13品、秋17品)



### 2024年

春18品を  
発売予定



# 戦略① Webマーケティング強化

ブランド毎にターゲットへの伝達コスト効率を測り、Web広告比重を高め  
ていく。SNSやWebを活用したマーケティングでの成功事例が出てきた。  
2025年にWeb広告比率30%を想定。Webマーケティングの専任者配置。

## 成功事例

2022年  
以前



2023年



Amazon  
Beauty  
Award  
最優秀賞  
受賞



## Web広告比率

(単位：%)



見過ごされがちなお困りごとを持つターゲットが長く使い続けられる環境で支援し続ける。

## 小林製薬のパーパス

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。



店頭配荷が少ない  
ロングテール品を  
Web広告&ECで育成

### 注カポイント

### 現況・取り組み

### 狙い

米国

**OTC事業の  
基盤獲得と成長支援**

- M&Aで獲得した基盤を活用
  - 日本ブランドとのシナジー発揮
- カイロの使用シーン拡大と付加価値新製品の開発・育成

現地機能と日本支援の両面を強化し、事業拡大を加速

中国大陸

**OTC組織体制強化と品目・エリアの拡大**

- EC・O2Oの販促強化
- アンメルツの配荷拡大
- ビフナイト、タムチンキのエリア拡大
  - 薬事機能の組織強化
- 日中同時開発の成功例を増やす

将来的に  
“現地でのあったらいいな開発”へ

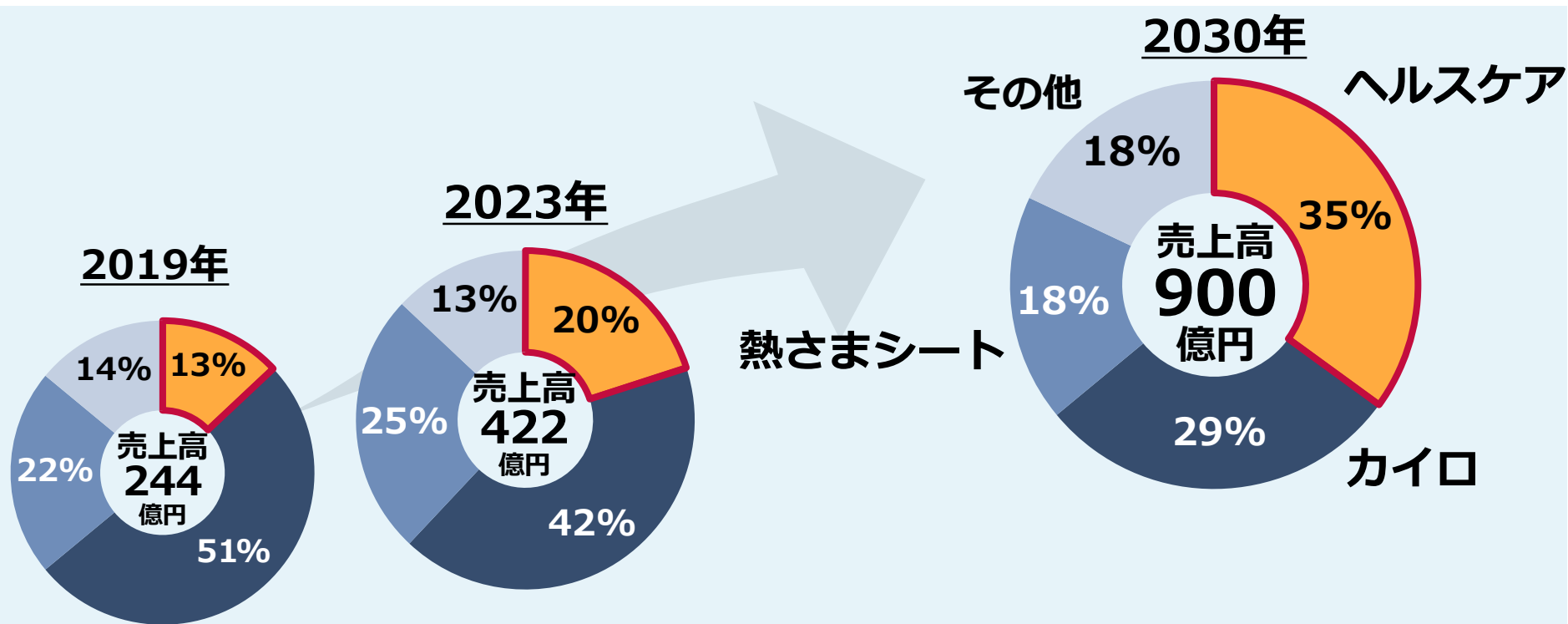
東南アジア

**新製品導入の加速**

- 熱さまシートの使用シーン拡大
- インバウンド品の積極導入
- 新規国（ベトナム等）への進出

経済成長が期待できる  
地域での展開強化

利益率の高いヘルスケアへのシフトを進め、ヘルスケア構成比35%を目指す。



Focus社のもつブランド力とマーケティング力に当社の処方開発力が加わることで今後新製品を出して売上拡大を図り、2030年には米国全体で売上高340億円、うちヘルスケア関連で160億円を目指す。



にんにく  
サプリメント  
(市場シェア1位)



生理用鎮痛剤  
(市場シェア2位)

2023年、米国の  
消費者ヘルスケア  
製品協会主催の  
「Best Digital  
Campaign」にて  
最優秀賞を受賞



- ・ 配荷拡大とマーケティングにより使用シーンの拡大を図る。
- ・ 付加価値カイロの導入を進める。

### 使用シーン拡大

現在はスポーツ観戦やアウトドア（スキー、ハンティング等）での使用が多い。



日々の防寒対策としての使用を  
促すことで需要拡大を図る

### 付加価値カイロの導入

<2023年発売の新製品>



付加価値の高い新製品の導入

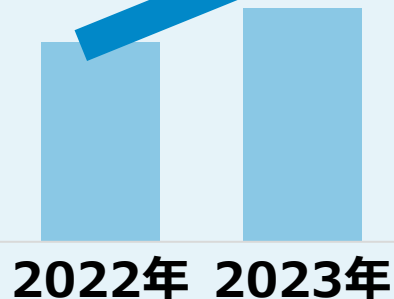
- ・ OTCは好調なアンメルツを中心に伸ばし、次に続く品目の導入を成功させる。
- ・ 日用品はEC・O2Oの強化と日本品の導入を進める。

### OTC医薬品



<販売数量>

+17%



### 日用品

- ・ EC、O2Oでの販促強化



- ・ 日本品の導入加速



- ・ 熱さまシートは暑さ対策での使用機会の拡大を図る。
- ・ OTCはインバウンド品を中心に積極的に展開していく。

### 熱さまシート

コロナ禍で習慣化が進む



熱中対策シリーズとともに  
暑さ対策での使用機会拡大を図る



### OTC医薬品

<2023年発売の新製品>

タイ

マレーシア

台湾地域



インバウンド品を中心に  
ラインナップ拡大を図る

今年度以降、新棟や新工場が順次稼働予定。生産能力の増加により国際事業のさらなる飛躍を支援。構内物流の自動化による省人化も実施。

## 医薬品

仙台の医薬品新棟  
2025年1月稼働予定



<キャパシティ>

アイボン：2.5倍  
アンメルツ：2.5倍

## カイロ

米国の増築  
2025年4月稼働予定



<キャパシティ>

カイロ：2倍

## 熱さまシート

中国の新棟  
2024年4月  
稼働予定



タイの新工場  
2025年9月  
稼働予定



<キャパシティ>

熱さまシート：2.5倍

将来性が魅力のベトナムへの展開を強化。  
他の国・地域へのさらなる展開も検討中。

## ベトナム

人口 : 約1億人  
平均年齢 : 約30歳  
実質GDP成長率 : 約5~8%



## 発売品目



## 注カポイント

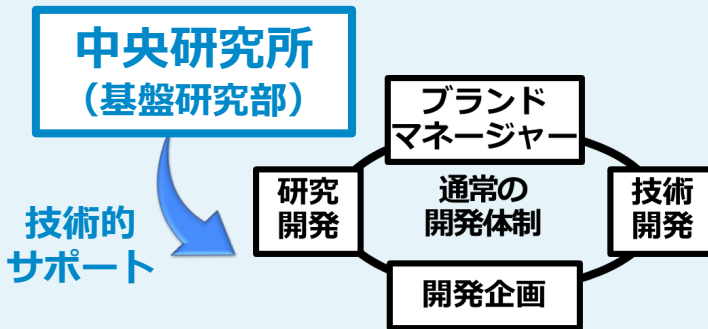
## 現況・取り組み

## 狙い

開発体制強化

中央研究所の参画による競争力強化

- 競争市場においても中央研究所も交えた技術視点での製品リニューアル、ブランド育成型新製品を展開



創造した市場における優位性を確保し、ニッチNo.1であり続ける

技術投資

新技術の探索

- 中長期でのブランド育成に貢献する技術の深耕

中長期視点での技術力強化

差別化された機能をもつ製品の開発を進め、既存品・既存ブランドの競争力強化を図る。

## 機能性香料探求

眠り

感情



## 消臭・抗菌・防臭技術の強化

消臭

防臭

抗菌



## 注カポイント

## 現況・取り組み

## 狙い

スキーム構築

事業化に向けた  
新規事業テーマの  
創出・開発

- ヘルステック、フェムテック、D2Cの領域を中心に、日用品、ヘルスケア、中央研究所それぞれがアイデア創出
- 約50件のテーマを検討中
- Sun\*と協働で外部知見も取り入れつつ構造化へ

先行案件で  
ノウハウを蓄積

社外連携

社外との協業による  
新ビジネスの探索

- ベンチャー出資等も含めスタートアップとの協業を検討

スピーディな事業化

個人の健康データ（PHR：Personal Health Record）を測定し、健康サポートにつなげる事業や、フェムケア関連のサービスなど、既に幾つか検証中。2030年売上高80億円規模の事業創出を目指す。

### IoT尿検査デバイス 「ハカレルシリーズ」

尿中の様々な成分を測定し、スマートフォン等の端末で結果の確認や管理をすることで健康チェックができるサービスを検証中。



### おりもののセルフ チェックシステム



ルナドクターが持つ「おりもの検査技術」や「オンライン診療プラットフォーム」を活用し、手軽におりもののセルフチェックができるシステムの構築を目指す。

### 法人向け女性活躍 支援サービス



更年期の悩みに寄り添う事業を展開しているTRULYと協業し、更年期や生理に対する女性従業員本人や職場・周囲の理解促進のためのセミナーを実施したり、専門家に悩み相談ができる法人向けサービスを検証中。

## 注カポイント

## 現況・取り組み

## 狙い

サステナビリティ

気候変動課題への  
挑戦

- Scope1-3にて削減目標を設定。
  - 2030年プラスチック削減目標を設定。
- 売上あたりの化石資源由来のバージンプラスチック使用量を33%削減（2020年比）

人権・人財への  
取り組み強化

- 人権DDを始動
- 人的資本レポートを発行
- ホワイト500取得に向けたアクションプランの作成・実行

サステナビリティ  
委員会の新設

- 四半期に1回の環境委員会を終了し、月1回のサステナビリティ委員会を設置

DX

DX方針の計画的な  
進捗

- DX人財の積極的な採用
- アイデア提案制度の過去のアイデアを活用するプラットフォーム構築
- 生成AIを活用したアイデア創出手法の進化

中長期的な  
経営課題への取り組みを強化

方針の実現へ

## 全社員アイデア提案の進化

### 全社員アイデア提案制度

年間4万件の新製品アイデアが社員から提案されており、過去の提案も含めると膨大な量のビッグデータとなる。



ビッグデータを最大限活用し、見過ごされがちなお困りごとをより発見しやすくなるよう、既存の提案システムを刷新していく。

## 生成AIの活用

### kAIbot（カイボット）

- ・国内の全従業員が利用可能。
- ・新製品アイデアの「量」や「多様性」を加速。
- ・プロンプト集を作成し、全従業員が活用しやすいよう整備していく。
- ・新製品開発だけでなく、通常業務でも積極的に活用し、業務効率化を推進していく。

23年上期の国内内需の苦戦をインバウンドが補い、トータルでは想定通りの進捗。2030年2,800億円の達成に向け、積極的に成長投資を行う。

	2023年計画	2023年実績	進捗	2025年目標
売上高	1,720億円	1,734億円	○	1,910億円以上
営業利益	255億円	257億円	○	268億円以上
(率)	14.8%	14.9%	○	14%以上
当期純利益	26期連続増益	26期連続増益	○	28期連続増益
EBITDA※	312億円	317億円	○	352億円以上
ROE	10.0%	10.1%	○	9%以上
配当	25期連続増配	25期連続増配	○	27期連続増配
国内売上高	1,294億円	1,304億円	○	1,376億円以上
国際売上高	420億円	422億円	○	533億円以上
(率)	24.4%	24.4%	○	27%以上



**2030年  
(目標)**

連結売上高  
**2,800**  
億円

うち  
国際事業  
**900**  
億円

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

項目		2022年	2023年	進捗	2025年
新製品4年寄与率（国内）		10.5%	11.0%	○	13%以上
新製品4年寄与率（国際）		8.3%	8.5%	△	11%以上
新製品発売数（国内）		年間25品目	年間30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：46%	×	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：79%	×	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：41%	×	国内：60%
女性管理職比率		13.4%	15.6%	○	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DD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		—	健康経営優良法人認定取得	○	ホワイト500認定取得

あったら  
いいな  
をカタチにする



＜注意事項＞

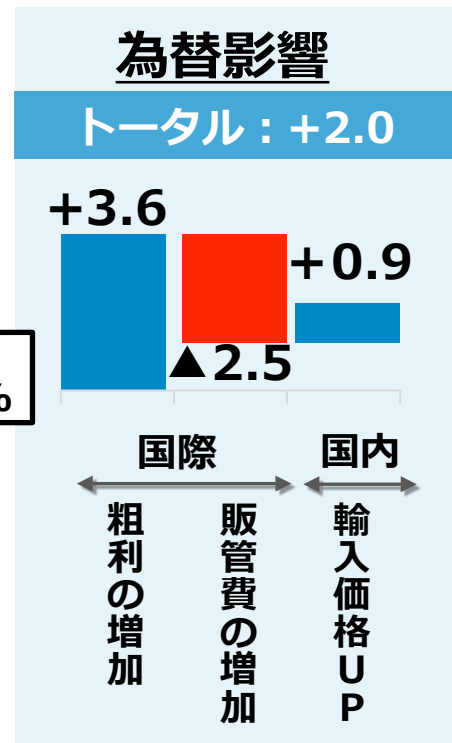
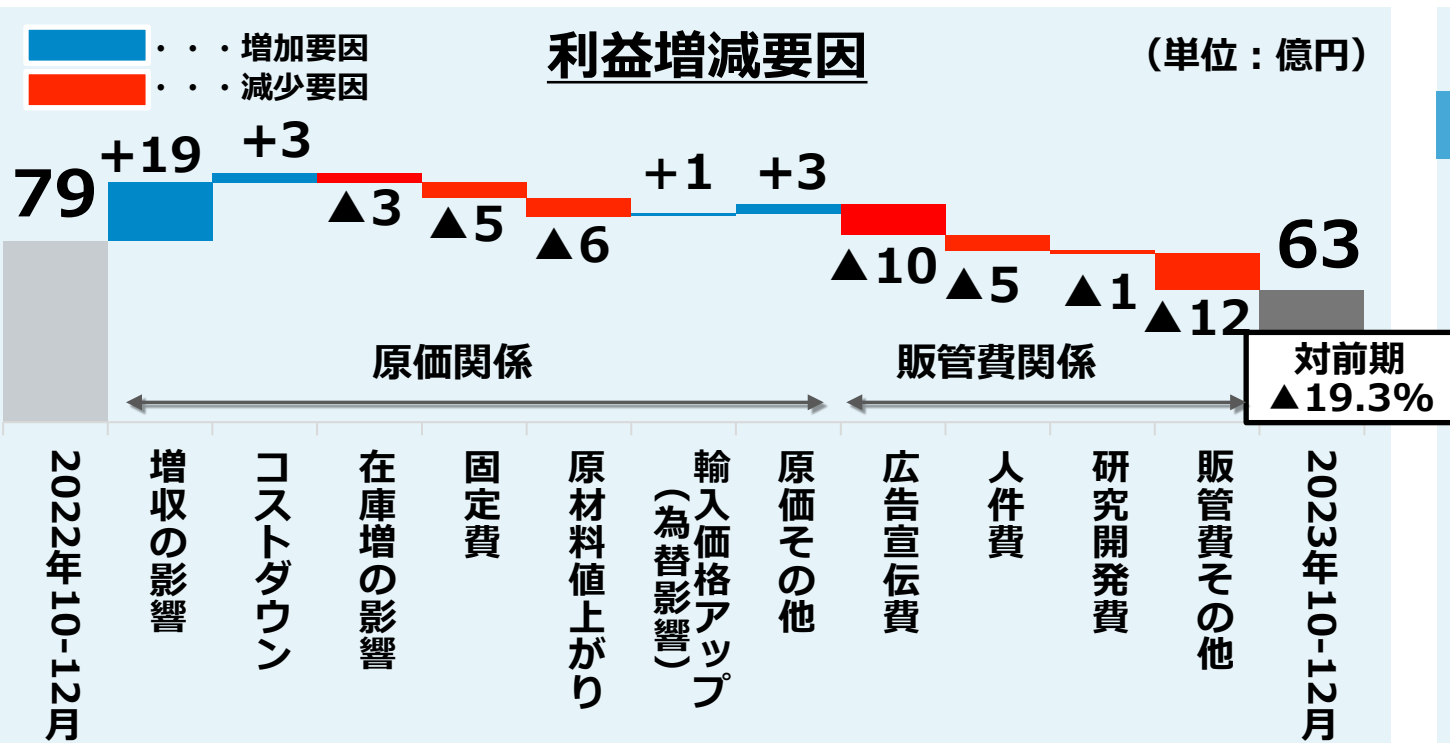
この資料に記載されている当社の現在の業績、計画、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた当社の経営者の判断に基づいております。従って、実際の業績は様々な要因の変化により記述している将来見通しとは大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おきください。

# 参考情報

## 18品目で年間売上37億円を目指す



# 第4四半期（10-12月）実績

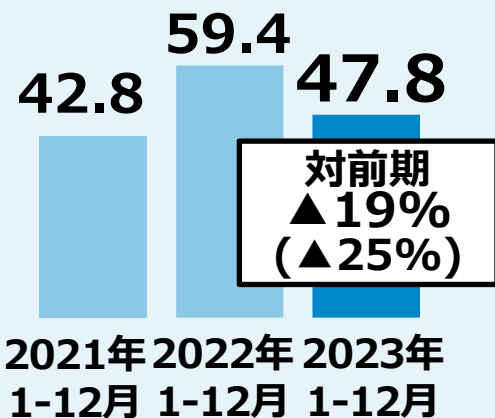


# 第4四半期 (10-12月) 実績

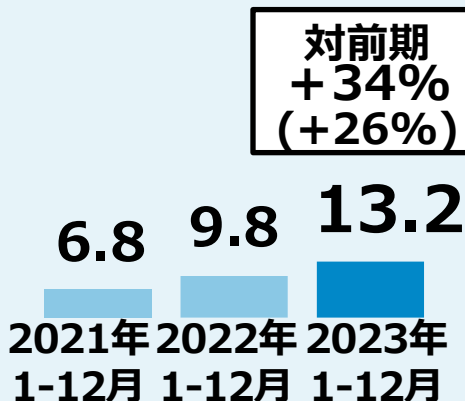
(単位：億円)

**売上高** ※括弧内の%は為替除き

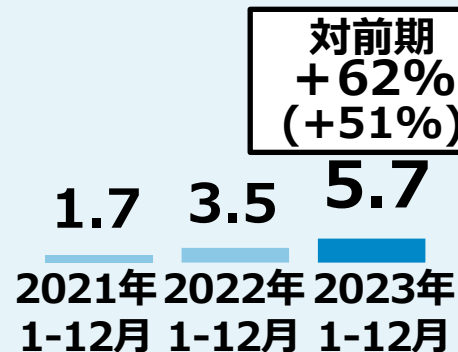
## カイロ



## 医薬品



## その他



## 第4四半期（10-12月）実績

（単位：億円）

**売上高** ※括弧内の%は為替除き

### カイロ

15.1 15.7 15.1



対前期  
▲4%  
(▲6%)

2021年 2022年 2023年  
10-12月 10-12月 10-12月



### 熱さまシート

4.2 14.4 12.5



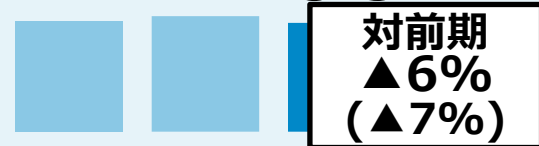
対前期  
▲13%  
(▲15%)

2021年 2022年 2023年  
10-12月 10-12月 10-12月



### その他

8.6 9.0 8.5



対前期  
▲6%  
(▲7%)

2021年 2022年 2023年  
10-12月 10-12月 10-12月



## 第4四半期 (10-12月) 実績

(単位：億円)

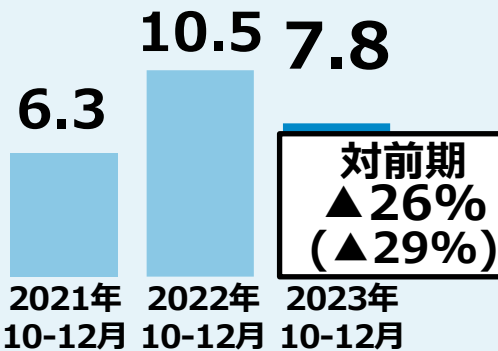
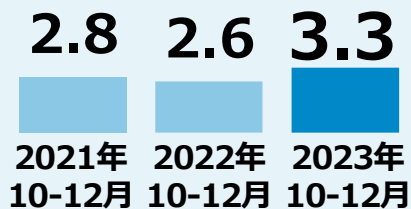
**売上高** ※括弧内の%は為替除き

医薬品

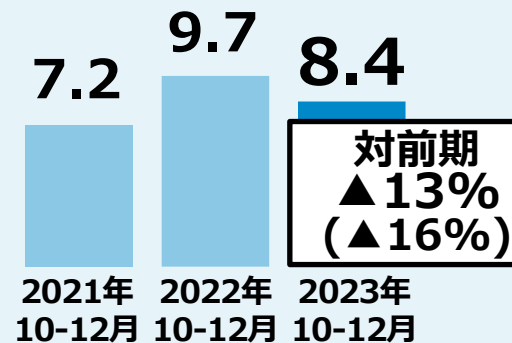
熱さまシート

その他

対前期  
+29%  
(+23%)



対前期  
▲26%  
(▲29%)



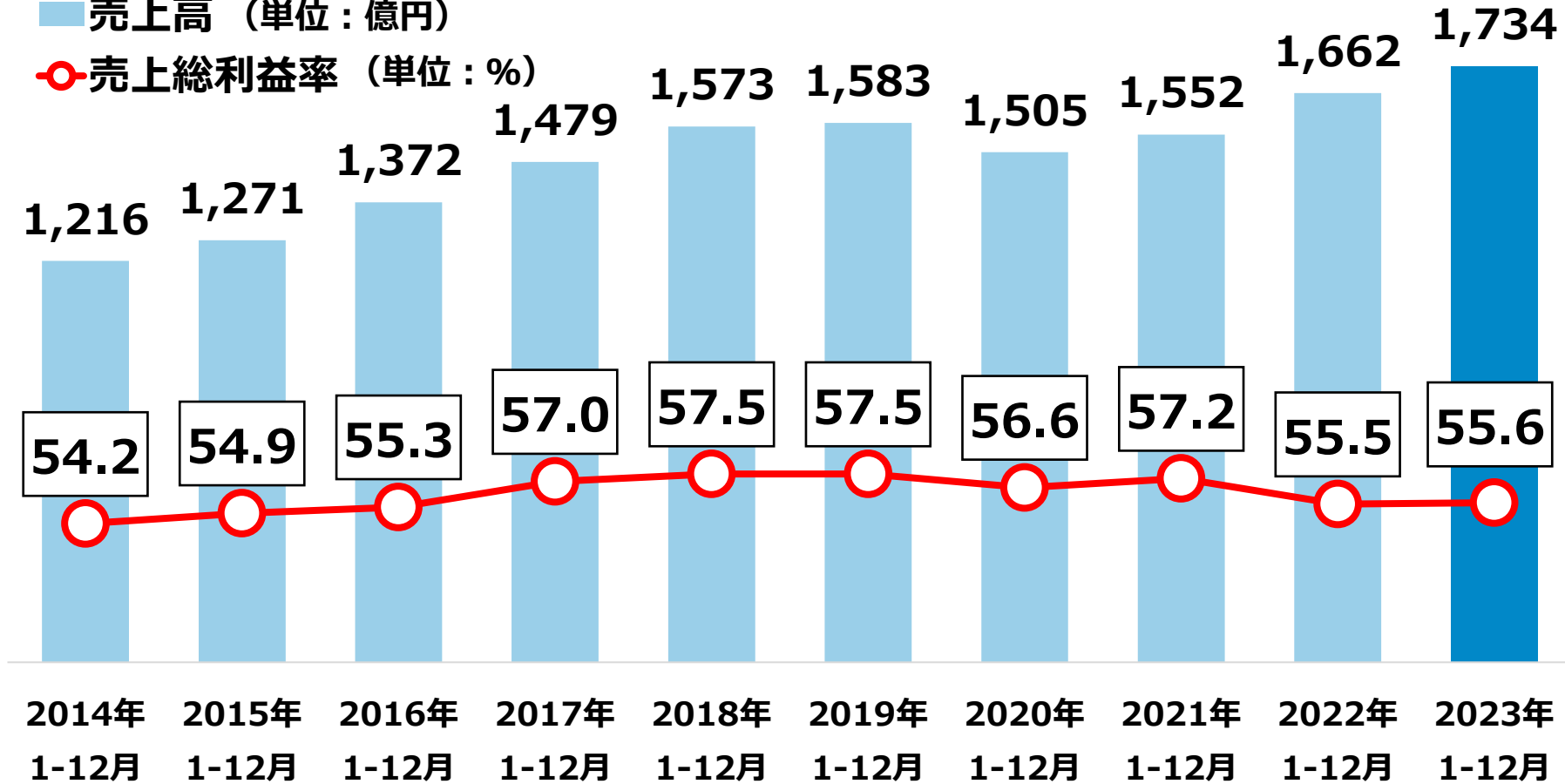
対前期  
▲13%  
(▲16%)



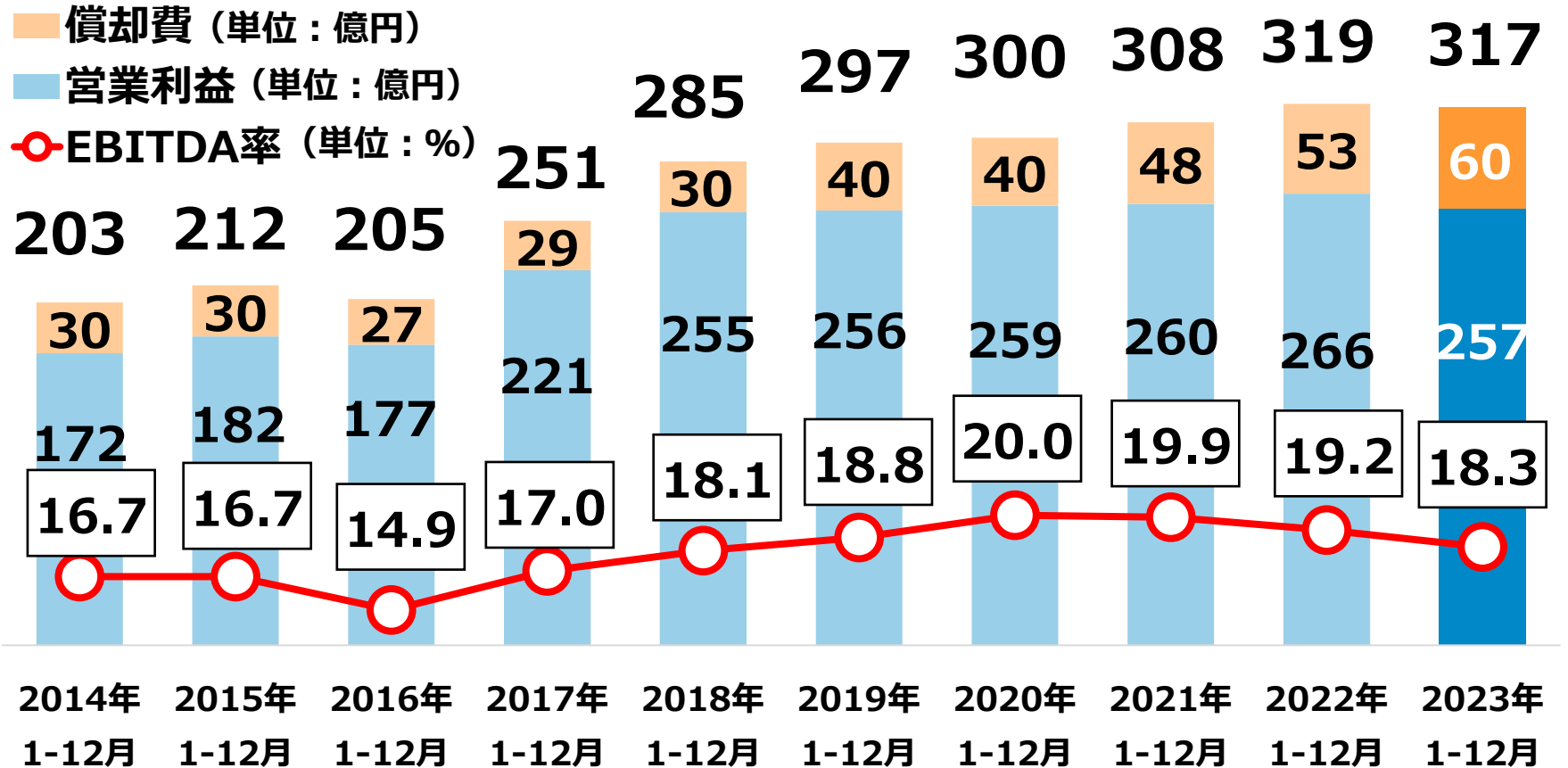
## 連結売上高と売上高総利益率の推移

■ 売上高 (単位: 億円)

○ 売上総利益率 (単位: %)



# EBITDAの推移



(単位：億円)	2023年						
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	334	401	454	543	+4.5%	1,734	+4.3%
売上総利益	193	231	256	282	+4.8%	963	+4.4%
率	57.8%	57.7%	56.3%	52.0%	-	55.6%	-
営業利益	50	53	89	63	▲19.3%	257	▲3.3%
率	15.1%	13.3%	19.7%	11.8%	-	14.9%	-
経常利益	51	60	96	64	▲17.3%	273	▲3.4%
率	15.4%	15.0%	21.2%	11.9%	-	15.8%	-
当期純利益	36	42	76	48	▲12.4%	203	+1.6%
率	10.8%	10.6%	16.8%	8.9%	-	11.7%	-

(単位：億円)	2023年						
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
広告宣伝費	32	54	41	65	+17.6%	193	+1.9%
率	9.6%	13.5%	9.2%	12.0%	-	11.2%	-
販売促進費	7	8	8	12	+3.4%	36	+8.4%
率	2.2%	2.2%	1.9%	2.2%	-	2.1%	-

(単位：億円)	2022年 12月末	2023年 3月末	2023年 6月末	2023年 9月末	2023年 12月末
<b>流動資産</b>	<b>1,728</b>	<b>1,616</b>	<b>1,686</b>	<b>1,713</b>	<b>1,583</b>
現金及び預金	962	929	911	871	715
受取手形及び売掛金	478	344	379	445	530
有価証券	83	83	83	83	83
たな卸資産	176	231	278	284	220
<b>固定資産</b>	<b>829</b>	<b>912</b>	<b>979</b>	<b>996</b>	<b>1,091</b>
有形固定資産	347	410	431	451	476
無形固定資産	133	131	134	133	216
投資その他の資産	348	370	413	410	398
<b>資産合計</b>	<b>2,558</b>	<b>2,529</b>	<b>2,665</b>	<b>2,709</b>	<b>2,674</b>

(単位：億円)	2022年 12月末	2023年 3月末	2023年 6月末	2023年 9月末	2023年 12月末
流動負債	518	481	489	475	561
支払手形及び買掛金	90	104	105	102	87
短期借入金	0	0	0	0	0
未払金	204	168	184	184	250
固定負債	61	59	90	88	65
純資産合計	1,979	1,988	2,085	2,146	2,048
資本剰余金	5	5	5	5	5
利益剰余金	1,942	1,931	1,973	2,017	2,056
自己株式	▲144	▲136	▲136	▲136	▲247
負債純資産合計	2,558	2,529	2,665	2,709	2,674

(単位：億円)	2022年 1～12月	2023年 1～12月	増減
営業活動によるキャッシュフロー	319	183	▲136
投資活動によるキャッシュフロー	▲143	▲195	▲52
財務活動によるキャッシュフロー	▲207	▲194	+13
フリーキャッシュフロー	176	▲12	▲188

(単位：億円)	2022年 1～12月	2023年 1～12月	増減	2024年予測 1～12月
設備投資（のれん含む）	157	268	+111	168
減価償却費（のれん償却含む）	53	60	+7	79

(単位：円)	2022年 1-12月	2023年 1-3月	2023年 1-6月	2023年 1-9月	2023年 1-12月	2024年 1-12月 予測
米ドル	131.4	132.3	134.8	138.1	140.6	135.0
中国元	19.5	19.3	19.4	19.6	19.8	19.4

# セグメント別業績（国内事業）①

(単位：億円)	2023年						
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	249	328	328	399	+9.1%	1,304	+3.6%
売上総利益	143	190	188	214	+9.1%	737	+2.7%
率	57.7%	58.0%	57.5%	53.9%	-	56.5%	-
営業利益	36	57	66	60	▲4.1%	220	▲3.6%
率	14.5%	17.4%	20.4%	15.1%	-	16.9%	-

広告宣伝費	28	44	34	51	+33.9%	158	+3.3%
率	11.5%	13.4%	10.6%	12.9%	-	12.2%	-
販売促進費	3	5	3	5	+1.4%	18	▲0.5%
率	1.6%	1.6%	1.2%	1.3%	-	1.4%	-

# セグメント別業績（国内事業）②

(単位：億円)	2023年						
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
ヘルスケア	140	168	165	195	+13.2%	670	+7.6%
医薬品	74	84	84	96	+14.5%	339	+8.8%
食品	18	23	21	25	+9.4%	89	+7.0%
オーラルケア	33	43	41	50	+9.6%	169	+6.2%
スキンケア	13	17	18	22	+20.9%	72	+6.1%
日用品	81	130	136	141	+4.2%	490	▲0.3%
衛生雑貨品	22	29	30	40	+1.8%	124	▲0.1%
芳香消臭剤	49	89	93	86	+5.6%	318	▲0.3%
家庭用品	9	11	12	14	+2.5%	47	▲0.8%
カイロ	8	9	7	43	+22.3%	69	+14.3%
通販	19	19	18	18	▲14.6%	75	▲11.0%

# セグメント別業績（国際事業）①

(単位：億円)	2023年						
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月		1-12月	
	金額	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	83	71	125	142	▲6.6%	422	+6.6%
売上総利益	48	39	65	66	▲6.4%	219	+10.5%
率	57.3%	55.0%	52.0%	46.8%	-	51.8%	-
営業利益	13	▲4	20	2	▲83.0%	32	▲0.5%
率	16.1%	-	16.7%	1.8%	-	7.6%	-

広告宣伝費	3	10	7	14	▲17.7%	35	▲4.2%
率	4.3%	6.5%	2.6%	3.3%	-	8.3%	-
販売促進費	3	3	4	7	+0.6%	18	+7.4%
率	4.1%	5.0%	3.7%	5.0%	-	4.4%	-

# セグメント別業績（国際事業）②

(単位：億円)	2023年								
	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月			1-12月		
	金額	金額	金額	金額	対前期	対前期 (為替除き)	金額	対前期	対前期 (為替除き)
米国	26.7	19.8	57.1	66.8	▲8.3%	▲13.1%	170.6	+3.5%	▲3.2%
中国	27.6	27.5	37.2	44.1	▲4.9%	▲7.5%	136.5	+9.4%	+6.4%
中国大陸	21.2	19.3	29.0	36.2	▲7.6%	▲9.8%	105.8	+3.2%	+1.6%
(店頭)	13.7	9.4	14.9	17.9	▲23.2%	-	56.1	▲0.4%	-
(大陸EC)	3.7	9.9	11.6	17.4	+33.0%	-	42.7	+10.8%	-
(越境EC)	3.7	0	2.4	0.7	▲70.6%	-	6.9	▲7.7%	-
(EC比率)	35.2%	51.1%	48.4%	50.4%	-	-	46.9%	-	-
香港地域	6.3	8.1	8.2	7.9	+10.2%	+5.1%	30.6	+37.6%	+28.5%
東南アジア	22.4	15.6	21.6	19.6	▲14.5%	▲17.2%	79.3	+5.9%	+0.5%
シンガポール	1.4	0.9	1.5	0.6	▲48.6%	▲51.5%	4.5	+23.4%	+12.2%
マレーシア	6.2	6.3	5.6	2.4	▲34.6%	▲34.1%	20.6	+3.7%	+0.4%
タイ	5.5	3.6	4.3	3.5	▲8.9%	▲13.7%	17.1	+18.6%	+10.1%
インドネシア	3.5	1.6	3.5	1.7	▲18.0%	▲21.2%	10.5	+24.9%	+19.5%
フィリピン	1.4	2.2	3.1	2.7	+22.6%	+15.3%	9.5	+19.7%	+14.5%
台湾地域	4.1	0.8	3.3	8.5	▲12.7%	▲14.7%	16.8	▲17.5%	▲19.3%
その他	7.0	8.4	9.3	11.6	+15.8%	+7.7%	36.5	+13.3%	+7.2%