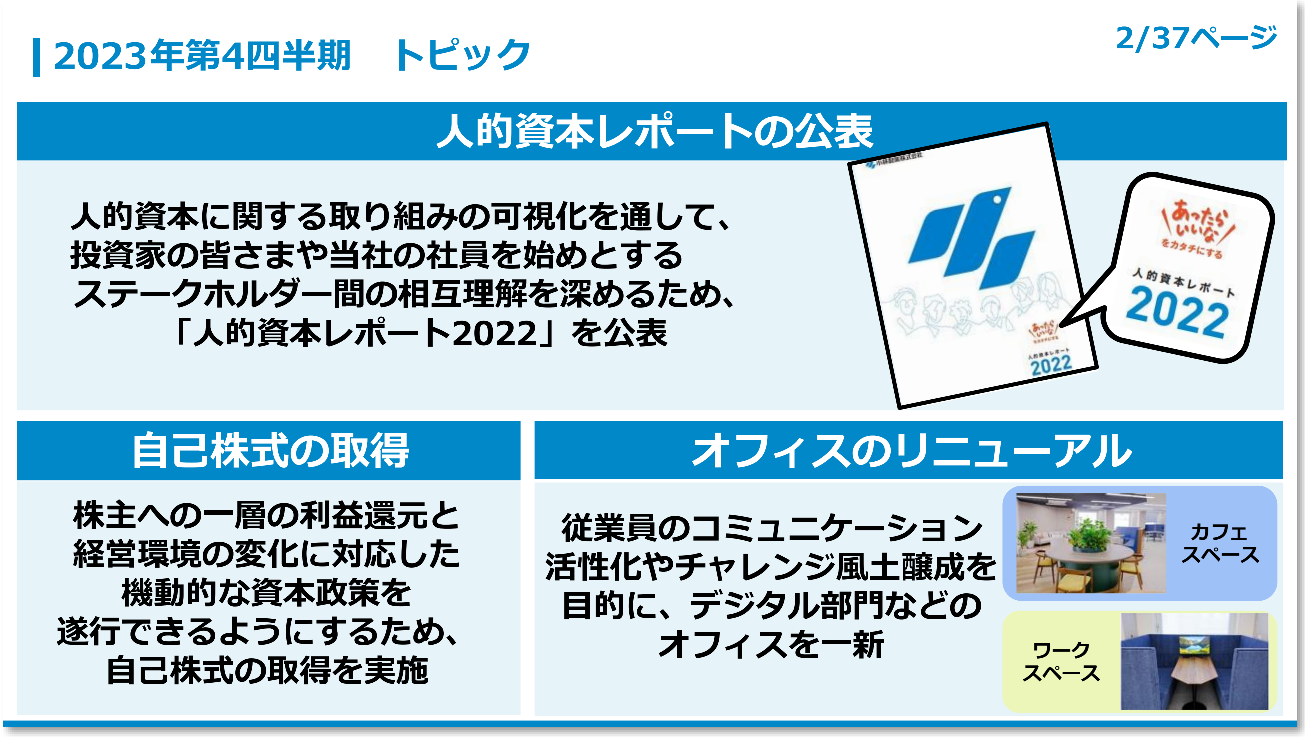
小林製薬株式会社

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



CFO 中川でございます。まず業績報告の前に、この度の令和 6 年能登半島地震で被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。また、被災地の一日も早い復旧をお祈り申し上げます。

小林製薬では、石川県へ義援金 2,000 万円の寄付を行っております。また商品としまして、芳香消臭剤、カイロをお届けしております。状況を見ながら、引き続き支援を行ってまいる所存でございます。

それでは 2023 年度通期の決算業績についてご報告をさせていただきます。

最初に、第 4 四半期のトピックについて、軽くご紹介させていただければと思います。

一つ目は、人的資本レポートの公表でございます。昨今、人的資本経営の動きが加速しておりますが、当社の強みの源は、社員から生まれるアイデアだと位置付けております。そういう思いで様々な取り組みを行っており、人的資本レポートを読んでいただくことによって、当社をより理解していただけるものと思っておりますので、ぜひ一度ご覧になっていただければと思っております。

二つ目は、自己株式の取得です。こちらは第 3 四半期の決算発表でも速報としてお知らせしておりますが、株主の皆様への利益の還元策として、11 月に実施をしております。

三つ目は、オフィスのリニューアルです。こちらは中期経営計画において、枠を超えたチャレンジ風土の醸成を掲げており、様々な取り組みを行っている一環となります。私もこちらのオフィス使っておりますが、非常に快適です。カフェスペースにおきましては、他部門や他事業所部、また社外の方たちのコミュニケーションの場として非常に活発に使っておりますので、今回ご紹介させていただきました。

業績サマリー（第4四半期 累計）

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）

続きまして、業績になります。

まず国内は、トータルで前年と比べ、プラス 45 億円、プラス 3.6%の増収を実現いたしました。国際は、プラス 26 億円、プラス 6.6%の増収を実現しております。

国内事業におきましては、この中にインバウンドの需要、プラス 67 億円を含んでおります。また、消臭元 SAVON などを中心とした新製品も貢献しており、こちらがプラス 46 億円の貢献でございます。こういった貢献が、日用品を中心とした既存品の減収や通販をカバーする形で、トータルではプラス 45 億円増収の結果となっております。

国際事業に関しましては、為替の影響もございますが、全ての地域におきまして増収の結果となることができました。また各国のページでご説明をさせていただければと思います。

2023年12月期 連結業績

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			公表数値	
	金額	金額	対前期	利益率	金額	対公表
売上高	1,662	1,734	+4.3%	-	1,720	+0.8%
営業利益	266	257	▲3.3%	14.9%	255	+1.1%
経常利益	282	273	▲3.4%	15.8%	265	+3.1%
当期純利益	200	203	+1.6%	11.7%	202	+0.7%
EBITDA ※	319	317	▲0.7%	18.3%	312	+1.9%
EPS	259.63円	268.16円	+3.3%	-	265.74円	+0.9%
ROE	10.2%	10.1%	-	-	10.0%	-
国内売上高	1,259	1,304	+3.6%	-	1,294	+0.8%
国際売上高	396	422	+6.6%	-	420	+0.7%

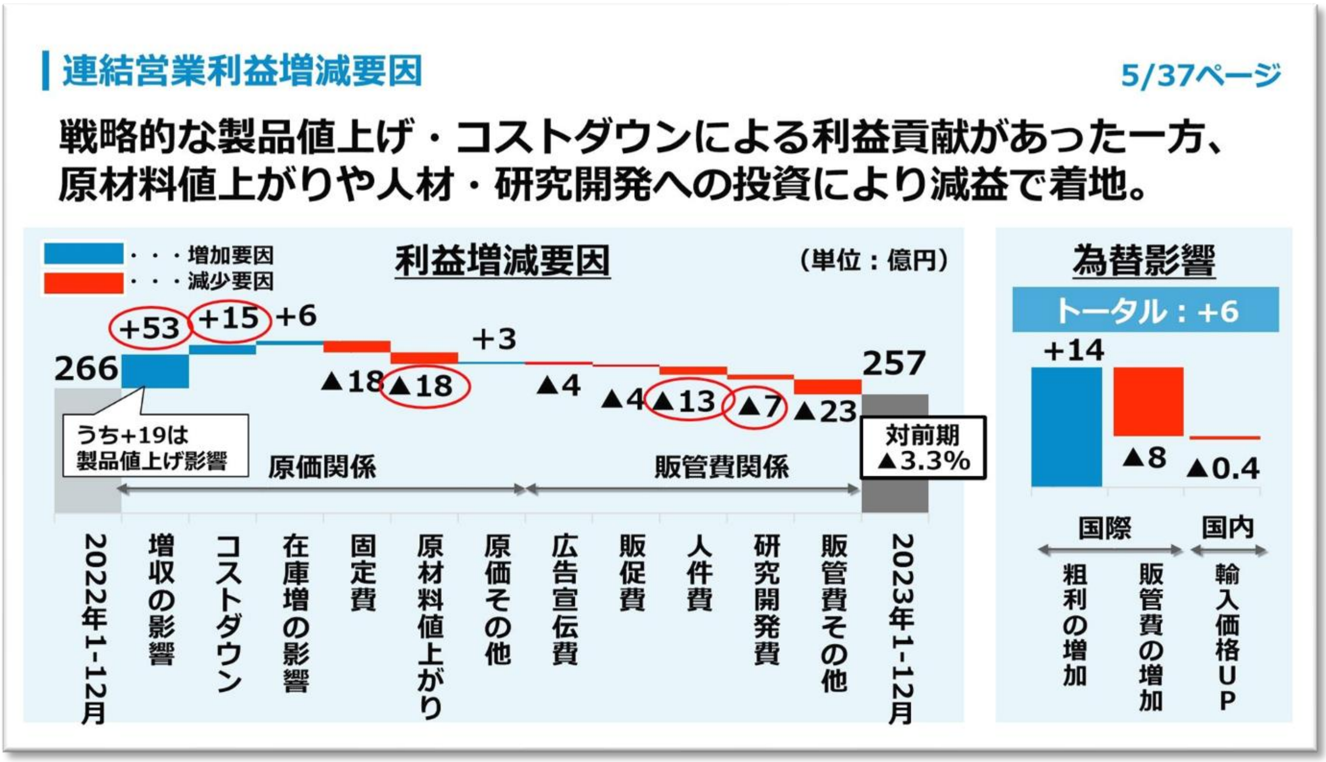
※ EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却額

次のページ、連結の業績になります。

通期の売上高は 1,734 億円で、前年度の比較ではプラス 4.3%となっております。

営業利益は 257 億円で、マイナス 3.3%、当期純利益では 203 億円で、プラス 1.6%となっておりまして、当期純利益におきましては、26 期連続の増益を達成しております。

それぞれの数字の公表数値との比較を右のほうに記載しております。売上、利益、その他指標におきましても、全て公表数値を上回る結果を残すことができたことをご報告させていただきます。



続きまして、連結営業利益の増減要因についてご説明をさせていただきます。

営業利益、2023 年度は 257 億円となりまして、前年の 266 億円からマイナス 9 億円の結果となりました。

要因を、増加要因を青のブロック、減少要因を赤のブロックで示しております。

増加要因の中でも増収の貢献が非常に大きく出ておりまして、プラス 53 億円、この中にプラス 19 億円の製品値上げの影響を含んでおります。また、コストダウン活動により、プラス 15 億円の効果が出ております。

マイナスとしては原材料の値上がりが引き続き起こっており、18 億円の負担がございました。また、人件費の増加等、マイナス 13 億円となっております。

これらを吸収する形として、最終的にはマイナス 9 億円の結果となっております。

為替の影響はプラスとマイナスの要素がございましたが、プラス 6 億円の影響が出ております。

国内事業（カテゴリー別業績）

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%	－

次に、国内事業を見ていきたいと思います。

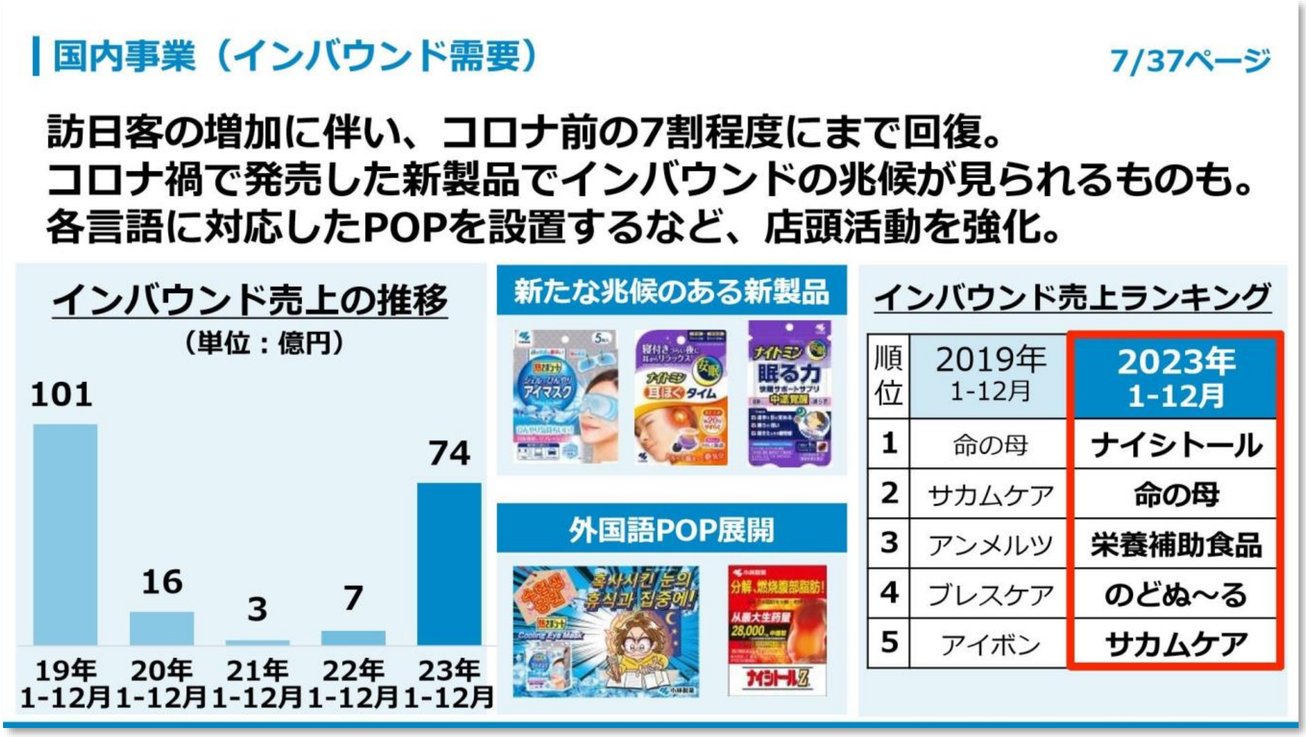
通期の売上高では、トータルで 1,304 億円、プラス 3.6%の増収の結果となっております。

ヘルスケアは 670 億円で、プラス 7.6%の増収。またカイロも堅調で 69 億円、プラス 14.3%の増収でした。

日用品に関しましては、上期、芳香消臭剤を中心に市場が縮小して苦しんだところもございますが、後半にいくに従って改善をしておりまして、第 4 四半期では、対前年でプラス 4.2%という結果となっており、通期におきましては 490 億円、ほぼフラットの結果となっております。

通販は 75 億円で、マイナス 11%となりました。

営業利益におきましては 220 億円で、積極的な広告費の使用もあり、マイナス 3.6%の結果となっております。



国内事業の中でもインバウンドの影響をご説明いたします。

通年では 74 億円の結果となっております。これはコロナ前のピーク時 2019 年と比較しまして、約 7 割まで回復している数字になっております。月別に見ますと、後半に進むに従って、ピーク時に近づいているような傾向があり、12 月は、2019 年の 12 月期と比較し 100%近くまで回復しております。

構成比につきましては、韓国と台湾の構成比が高く、約半数を占めております。また、コロナ前で主力であった中国に関しましては、2023 年度はまだ 3 割程度で推移しておりますが、本格的に今後戻ってくれば、さらにインバウンドの売上が伸びる可能性があると見ております。

右下のほうにインバウンドの売上ランキングを示しております。売れ筋におきましては、コロナ前と大きくは変わっておらず、医薬品が 6～7 割を占めているような結果となっております。

また、コロナ禍で発売しました新製品、熱さまアイマスク、ナイトミン、こういったインバウンドで良い動きを示すような商品も出ております。

また、店頭におきましては、いろんなお客様が各国からいらっしゃっておりますので、各言語に対応した POP を設置するなど、こういったインバウンド需要に対応した店頭活動も強化をしております。今期も更なる売上拡大を図ってまいります。

国際事業（地域別業績）

8/37ページ

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）

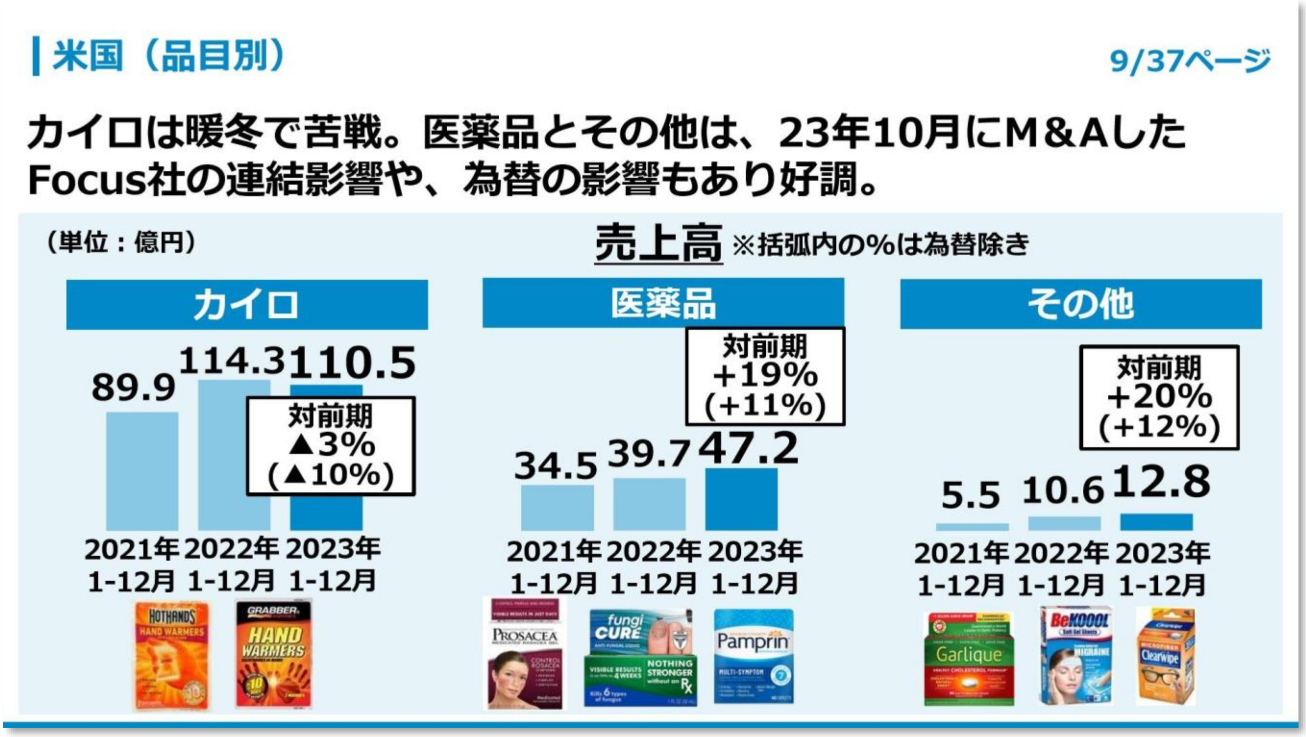
（単位：億円）		2022年		2023年					
		10-12月	1-12月	10-12月			1-12月		
		金額	金額	金額	対前期	対前期（為替除く）	金額	対前期	対前期（為替除く）
売上高	米国	72	164	66	▲8.3%	▲13.1%	170	+3.5%	▲3.2%
	中国大陸	39	102	36	▲7.6%	▲9.8%	105	+3.2%	+1.6%
	香港地域	7	22	7	+10.2%	+5.1%	30	+37.6%	+28.5%
	東南アジア	22	74	19	▲14.5%	▲17.2%	79	+5.9%	+0.5%
	その他	10	32	11	+15.8%	+7.7%	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%	–

続きまして、国際事業について触れさせていただきます。

合計で422億円の売上で、対前年と比べまして、プラス6.6%の増収の結果となりました。

為替の影響を除きますと、トータルではプラス1.4%の増収で、アメリカのみ、為替を除くとマイナス成長となりましたが、その他の地域でカバーをいたしまして、全体ではプラス1.4%の成長の結果を残すことができました。

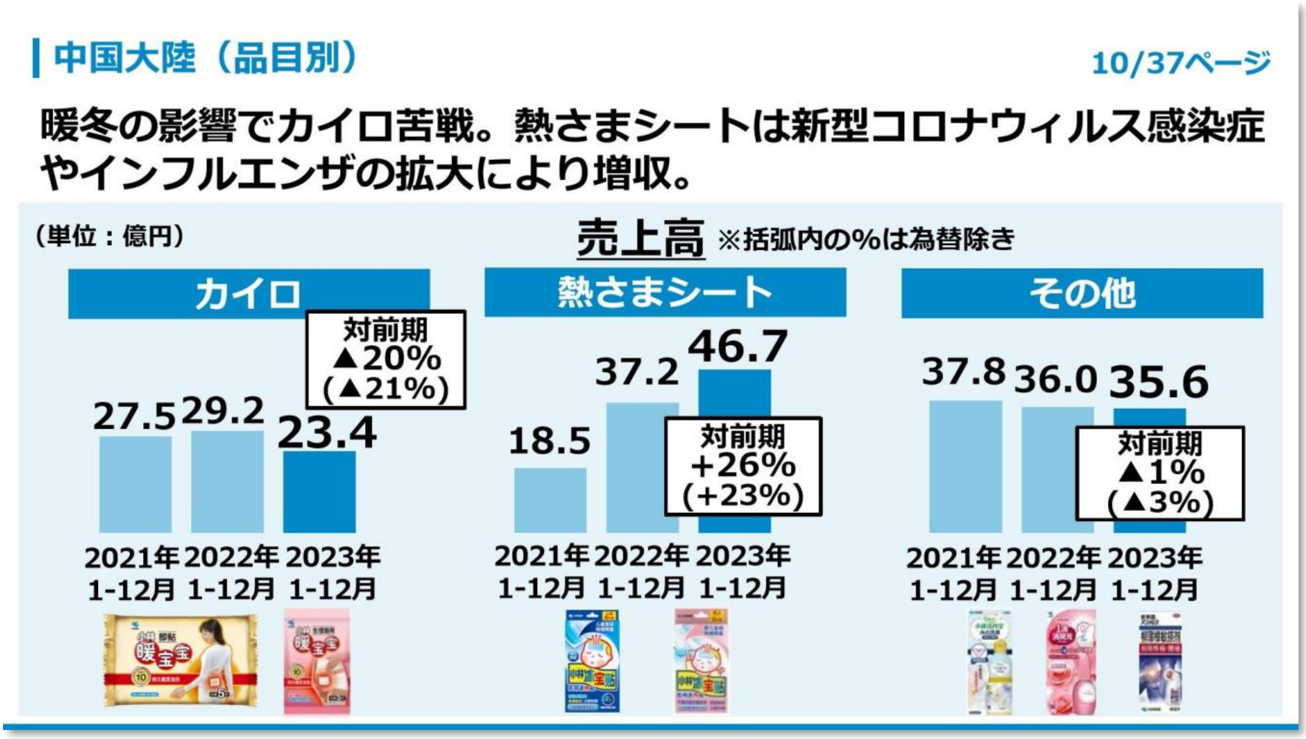
営業利益におきましては、トータル32億円で、2022年も32億円でしたので、ほぼフラットという結果となっております。



各国の状況につきまして、ご説明を申し上げます。

まず米国です。先ほどのページで、為替の影響を除いた場合に米国のみがマイナスに見えておりましたが、これはカイロの暖冬の影響でございます。こちらがマイナス成長となっております。

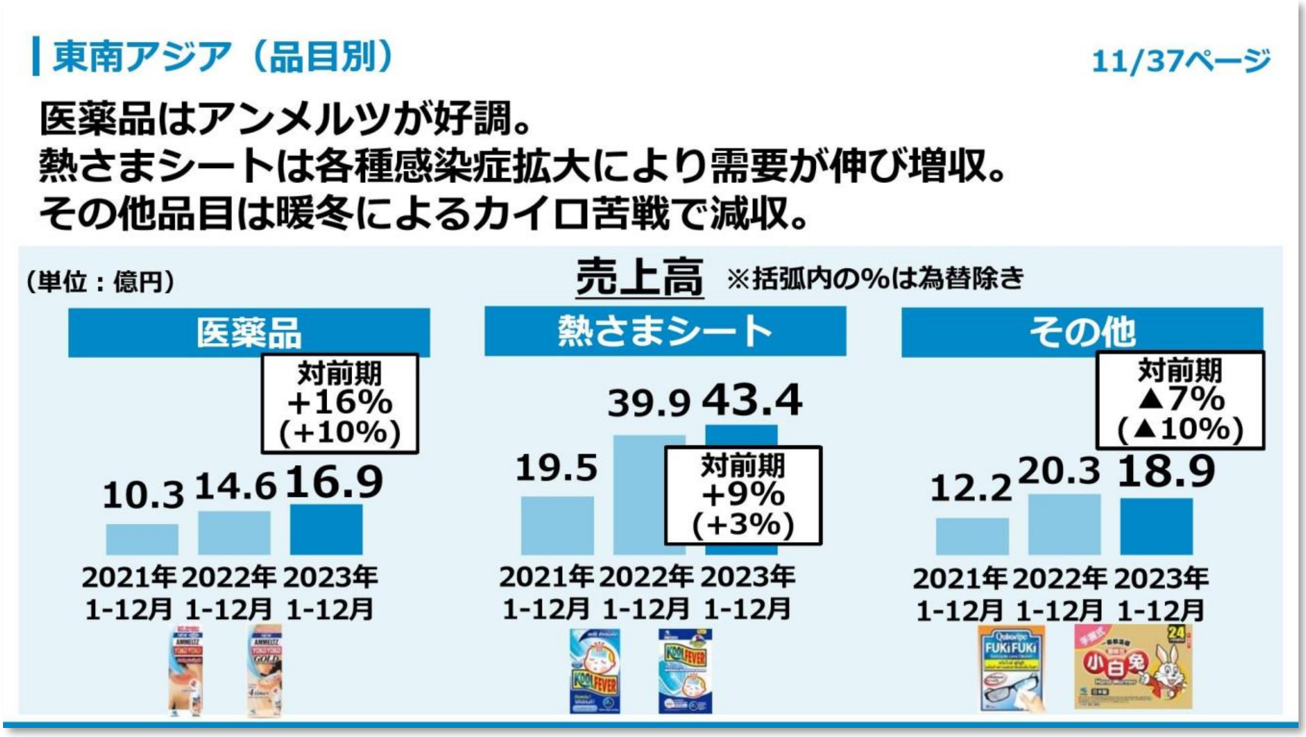
ただ、アメリカは、カイロに次ぐ第 2 の柱として、OTC 医薬品事業の拡大を進めております。医薬品その他で、Alva 社や 2023 年度に買収いたしました Focus 社が連結に加わり、増収の結果となっております。



続きまして、中国大陸について見ていきたいと思います。

こちらも暖冬の影響でカイロが苦戦したものの、熱さまシートが非常に好調に推移しております。これは新型コロナウィルスに追加し、インフルエンザなどの影響でも需要拡大しておりまして、増収の結果となっております。

その他としまして、アンメルツは引き続き好調ですが、洗剤や芳香剤などの日用品が競合環境激化しており、微減の結果となっております。



続きまして、東南アジアです。

医薬品はアンメルツが好調で増収をしております。新商品のアンメルツゴールドも好調に推移をしております。

熱さまシートも、非常に好調で、新型コロナウィルス以外のデング熱やインフルエンザなどの各種感染症にも使用する生活習慣が根付いていると考えております。

業績予想の前提

国内市場	・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。 ・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） ・新たなM＆Aの貢献は織り込んでいない。
海外市場	・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。 ・中国　：景気減速懸念があるものの、消費財は堅調に推移。 ・アジア：医薬品、熱さまシートともに堅調に推移。 ・新たなM＆Aの貢献は織り込んでいない。
業績サマリー	●売上高 ・連結で+7.0%の増収（うち、国内事業+3.5%、国際事業+18.2%） ●主な損益影響 ・増収による粗利増　+66億円 ・コストダウン　+17億円 ・価格改定効果　+17億円 ・償却費増　▲19億円 ・広告費増　▲15億円 ・人件費増　▲13億円 ・原材料値上がり　▲10億円 ・成長投資費用　▲10億円 ・物流費増　▲8億円 ・その他　▲20億円

続きまして、2024 年度の通期の見通しについてご説明をさせていただきます。

まず前提についてご説明いたします。こちらのページにたくさん記載しておりますが、ポイントのみ紹介させていただきます。

国内市場におきまして、インバウンド需要、通期でコロナ前に近い水準まで回復すると見込んでおりまして、95 億円を売上として見込んでおります。

国内、国外ともに、新たな M&A の貢献は中には見込んでおりません。

主な損益影響の中で大きいものとしまして、まず価格改定効果プラス 17 億円、こちらは値上げの効果です。2024 年度も引き続き値上げをやっていきますので、効果が上がってくると見ております。

また、償却費ですが、2023 年から 2025 年におきまして、負担額が大きくなっていることは従来からご説明を申し上げておりますけれども、2024 年度は、2023 年度に比較しまして 19 億円ほど増加をする予定にしております。

また、原材料の値上がりに関しては、影響額は徐々に小さくはなっておりますが、引き続き原材料メーカーや OEM メーカーからの値上げ要請が続いておりますので、10 億円の負担増で予定をしております。

こういった前提を持ちまして、次のページに全体の指標につきましてまとめております。

2024年12月期連結業績予想

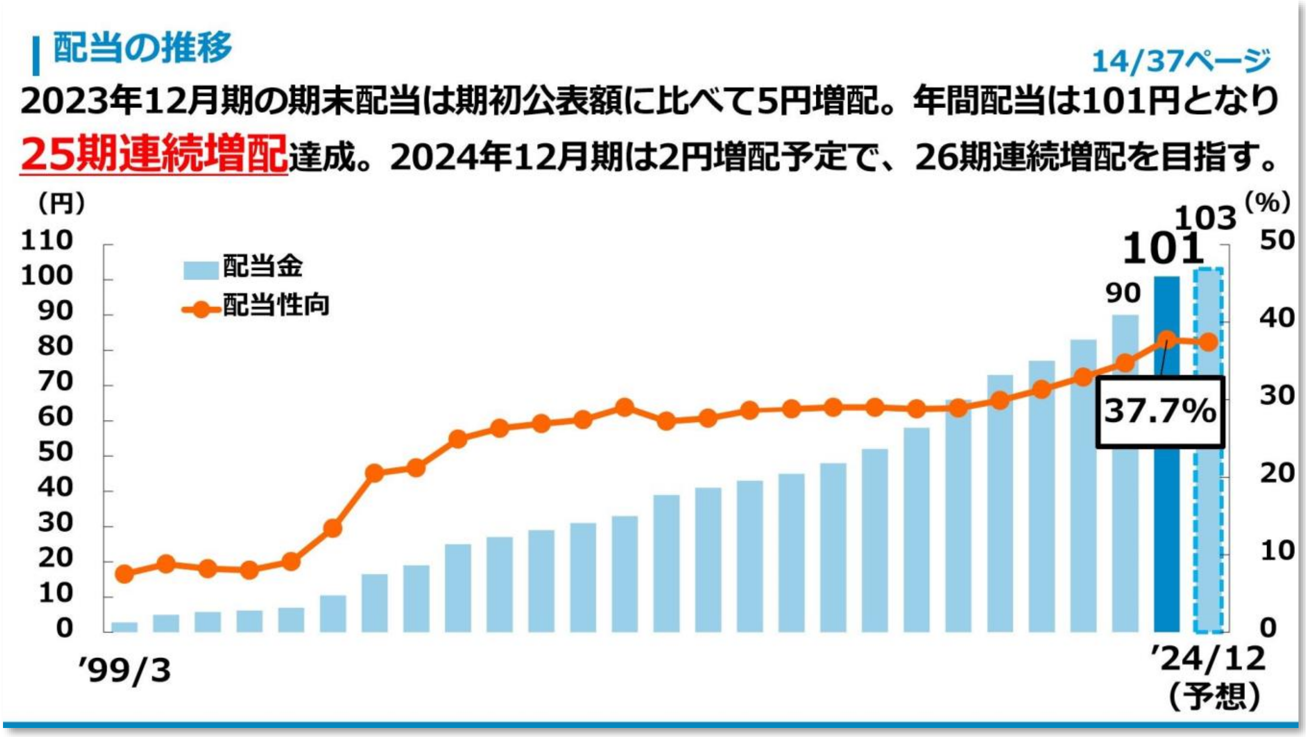
増収増益、当期純利益27期連続増益を目指す。

（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

売上高に関しましては、1,856 億円のプラス 7.0%の増収を見込んでおります。

前のページでもご説明しました、償却費の負担が約 19 億円と増加しますが、売上増加、値上げ、また継続的なコスト削減活動等でカバーをして、通期では売上、利益ともに増収増益の達成をしっかり目指していく所存でございます。



最後のページで配当についてです。

年間 101 円で、前期比プラス 11 円、また配当性向も 37.7%で、前年の 34.7%から比較しますと 3 ポイント増加ということで、株主の皆様への還元もしっかり行ってまいります。2024 年度も増配を予定しております。

まとめとしまして、2023 年は、公表数値に対しまして上回る結果を残したことを繰り返しご報告をさせていただきます。

2024 年度に関しましては、将来の成長への投資をきっちり行いながら、償却費の負担をカバーするために、売上増加、値上げ、コスト削減活動、こういったことで利益をきちんと出してまいります。また、株主の皆様への還元も非常に重要視しておりますので、こちらもしっかり行っていく所存です。

中川からの説明は以上となります。ありがとうございました。

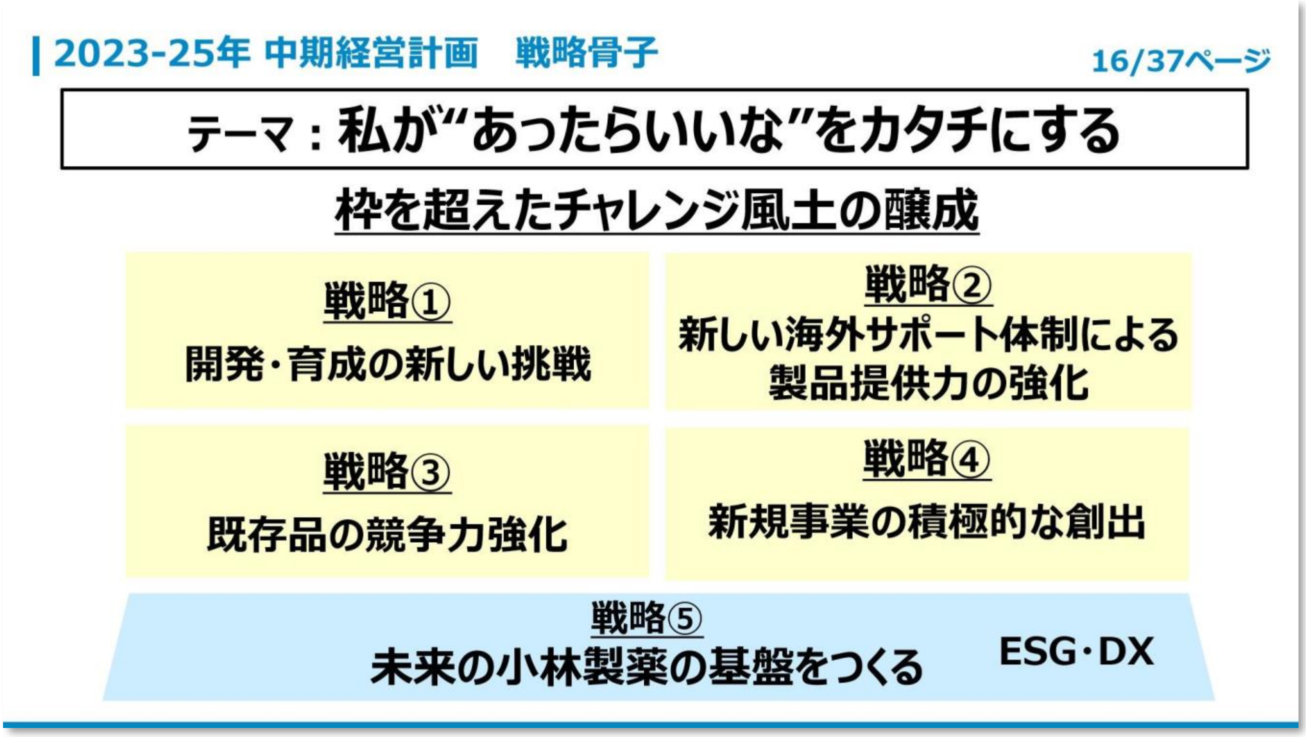
小林製薬株式会社 発表：20分

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

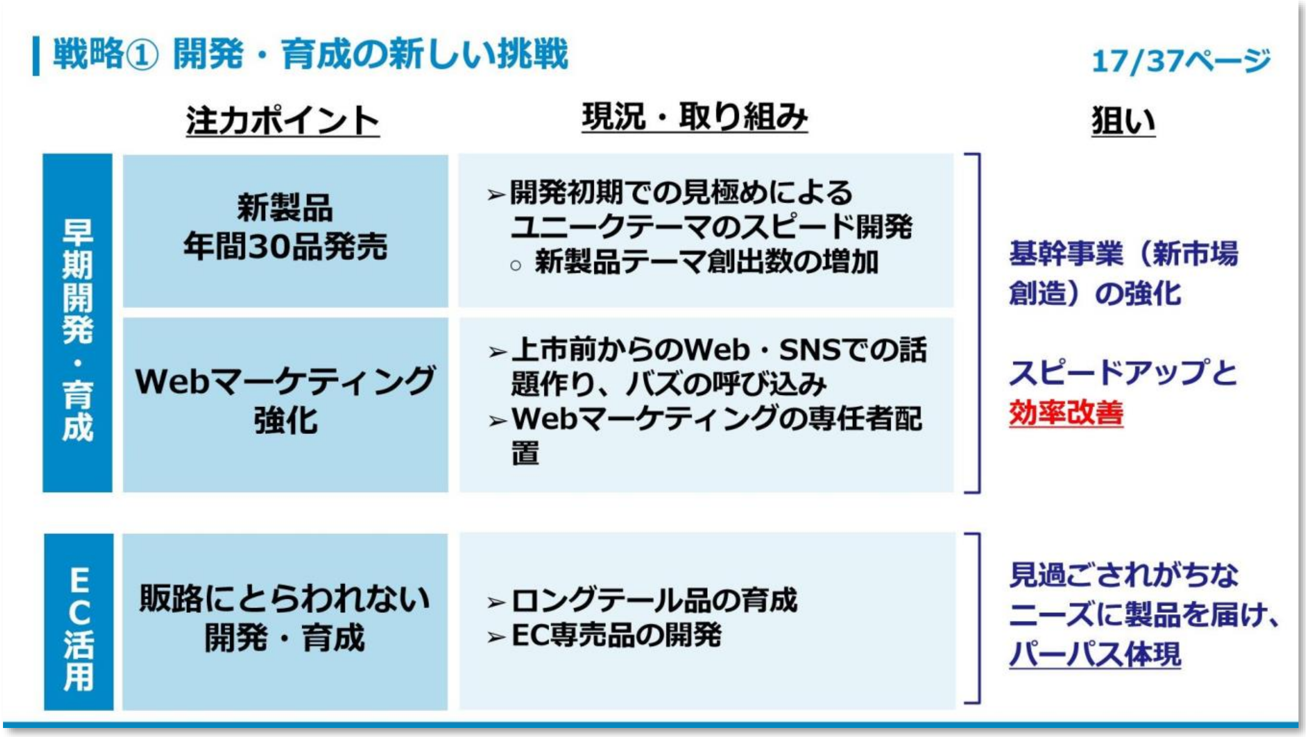
2024年2月9日



16 ページをお願いいたします。

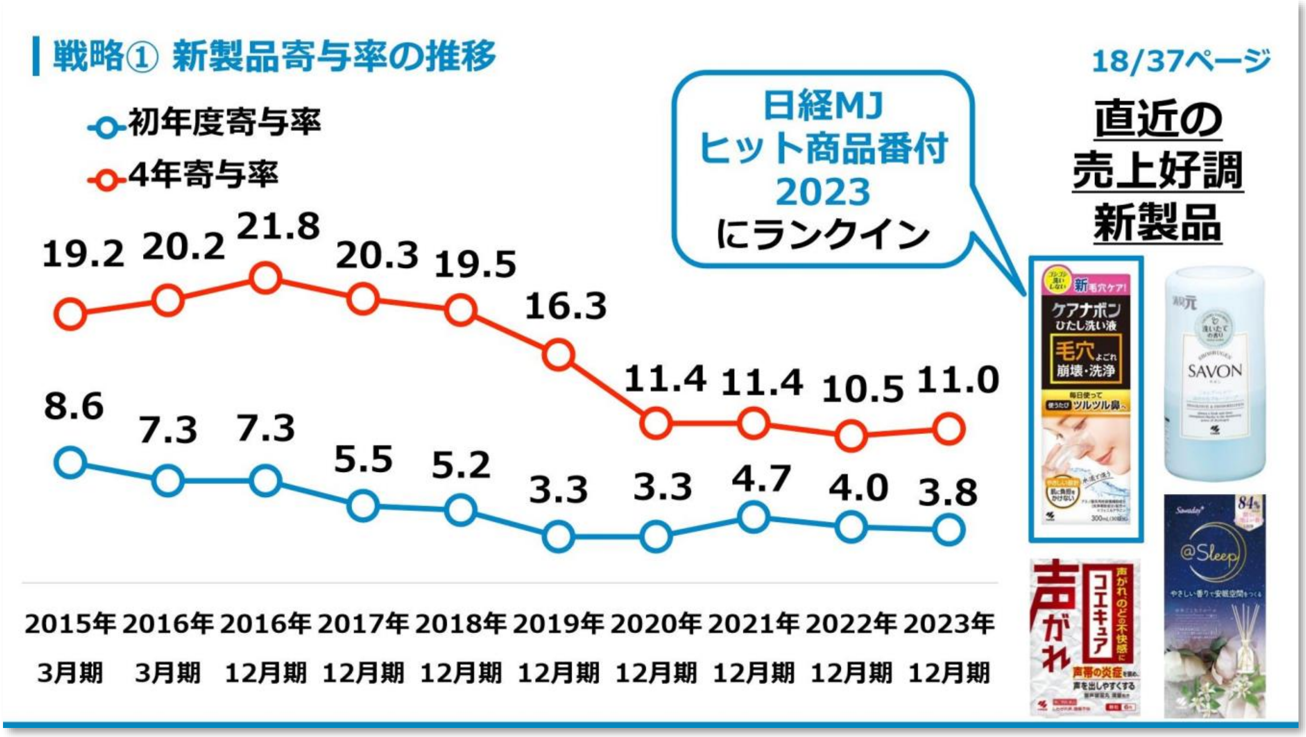
今年は 3 カ年計画の真ん中の年となります。テーマは、みんなでチャレンジをしていこうということで、「私が“あったらいいな”をカタチにする」をテーマとし、新規事業やデジタルの取り組みにチャレンジをしてまいります。また、枠を超えたチャレンジ風土の醸成ということで、そのような風土を作ってまいります。

戦略が五つありますので、今日はその進捗について、説明していきます。



17 ページをご覧ください。

戦略の一つ目は、開発・育成の新しい挑戦ということで、3 点掲げております。次のスライド以降で説明していきます。



新製品の寄与率の推移です。

青のグラフが新製品寄与率ですが、3.8%まで下がっております。2023 年は春の新製品が数が少なく、秋は新製品がかなり盛り返しました。数も増えましたし、質も良く、流通からも高い評価でありました。残念ながら秋の新製品は 3 カ月の売上貢献しかありませんので、3.8%となりましたけれども、翌年以降に貢献してくれると思っています。

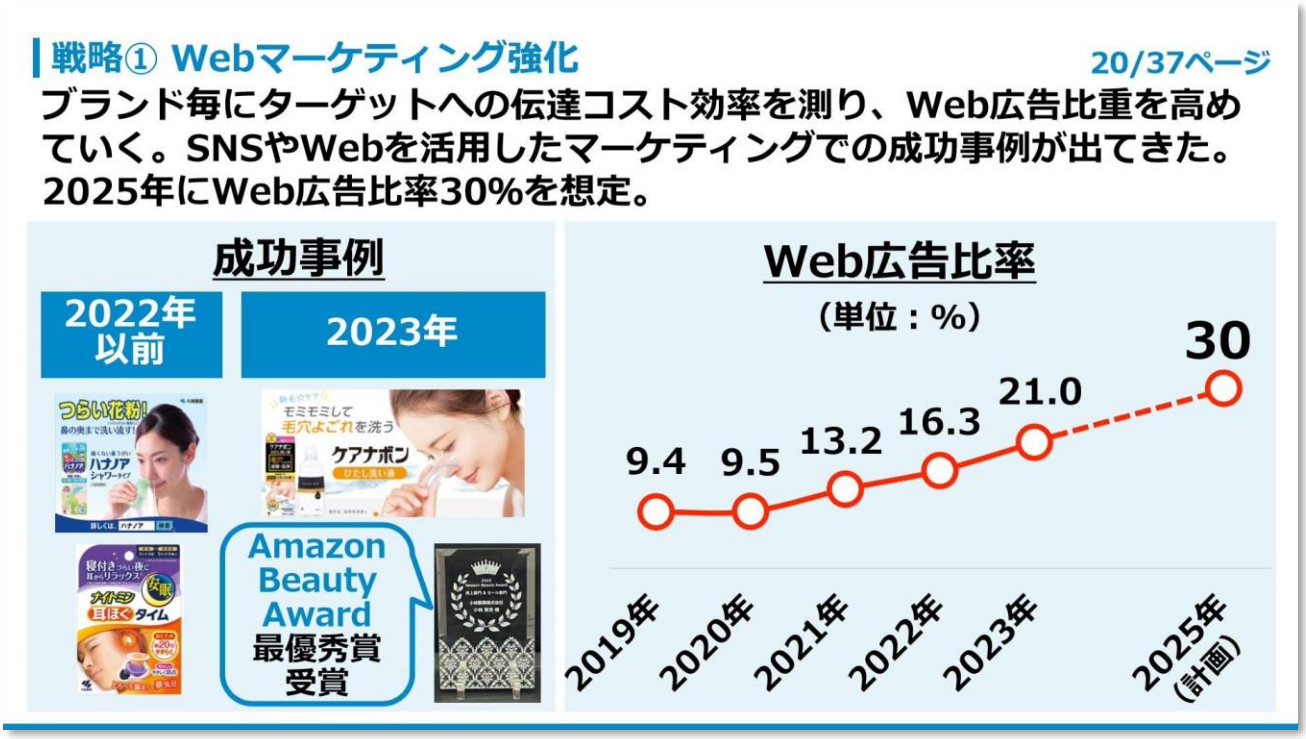
その中でも、ケアナボンが大変好調でして、日経 MJ のヒット商品番付にも前頭 7 枚目にランクインしました。

これらを受けまして、4 年寄与率ですが、11%とふるいませんけれども、これから発売品目数が増えていきますし、加えて、新製品が市場に定着していく率も改善していますので、昨年の 10.5 が底だったと思っています。

19 ページ、新製品の数を増やすべく、開発スピードアップに取り組んでいます。

2020 年の創出した新製品アイデア数を 100 としますと、2023 年は 113 ぐらいになっていまして、これはユニークな案件については、調査せずに、スピード重視で開発に進めることを取り組んできたことによるものでございます。これによって、確実に 30 品以上の発売をやっていきたいと思います。

中期経営計画においては、30 品の KPI ですが、初年度から 30 品を発売することができました。秋が 17 品でしたが、今年の春も 18 品発売できそうで、今度の秋もしっかり発売をして、30 品以上確実に出せるようにしていきたいと考えています。



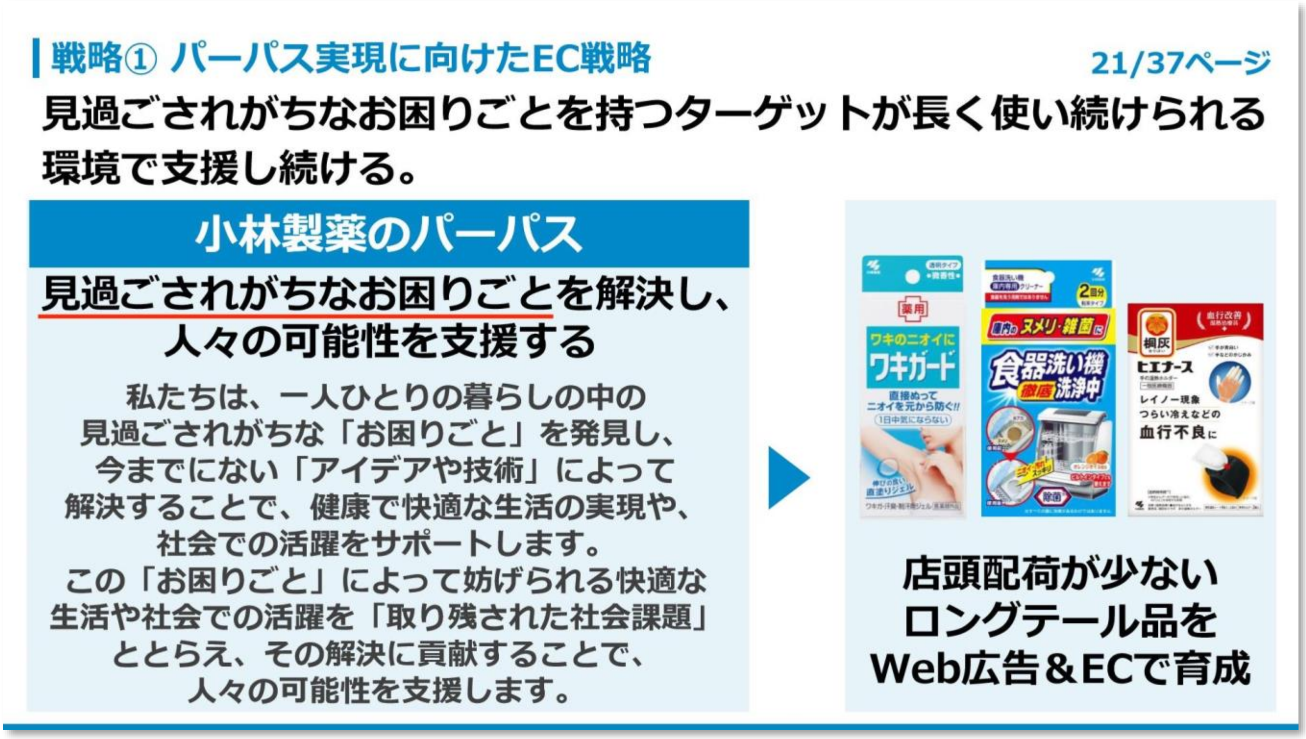
続きまして、Web マーケティングについてです。ブランドごとにターゲットへの伝達コスト効率を測って、Web 構成比を高めていこうと考えています。

左下ですが、過去、ハナノアだとか、ナイトミン耳ほぐタイムなど、バズった経験がありますけれども、どちらかというと自然発生的にバズったところがありました。

今回ケアナボンでは、発売前から SNS の仕掛けをしまして、話題化を意図的にすることができました。しかも大変低コストで、おそらく通常テレビで行うような発売時のキャンペーンの半額ぐらいのコストで売上拡大、売上貢献させることができました。大変嬉しい成果です。

こういったケアナボンの成果、また他の化粧品の売上好調もありまして、Amazon の Beauty Award の中で最優秀賞、最優秀のメーカーとして受賞をすることができました。

Web マーケティング専任も採用をしておりまして、今後 2025 年には、30%以上の Web 広告比率になると見ています。



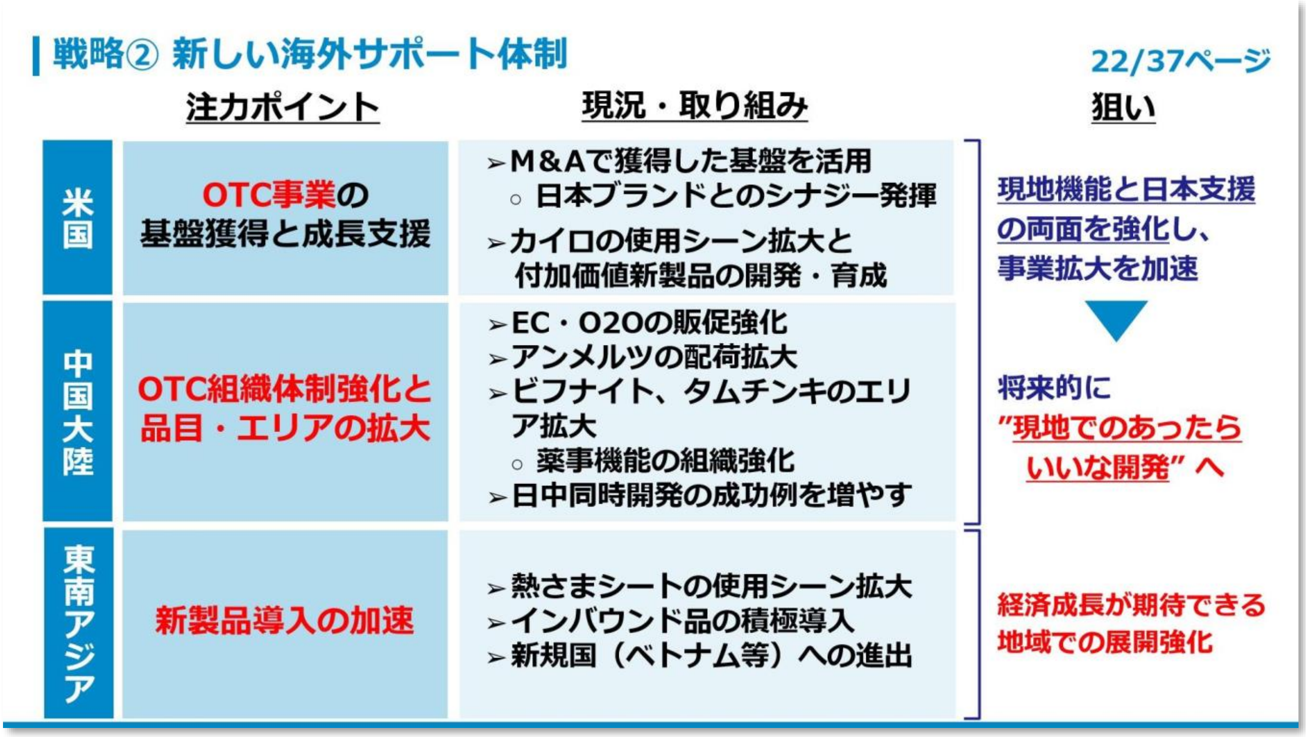
次のページ、パーパス実現に向けた EC 戦略です。

ちょうど 1 年前、この場で小林製薬のパーパスを発表しました。そこでは、「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」としておりました。私たちが得意とするニッチ戦略でありますけれども、見過ごされがちなお困りごとはまだまだたくさんあると思っておりまして、そこに丁寧にサポートし、製品を作ることにより、お客様・社会へ大きく貢献できると思っております。

例えば、ワキガードなんかは既存の品目で、リピート率は非常に高いのですが、ターゲットの数が少ないために、1 万 5,000 店舗ぐらいには元々並んでいたのですが、店頭から少しずつカットされていっておりました。

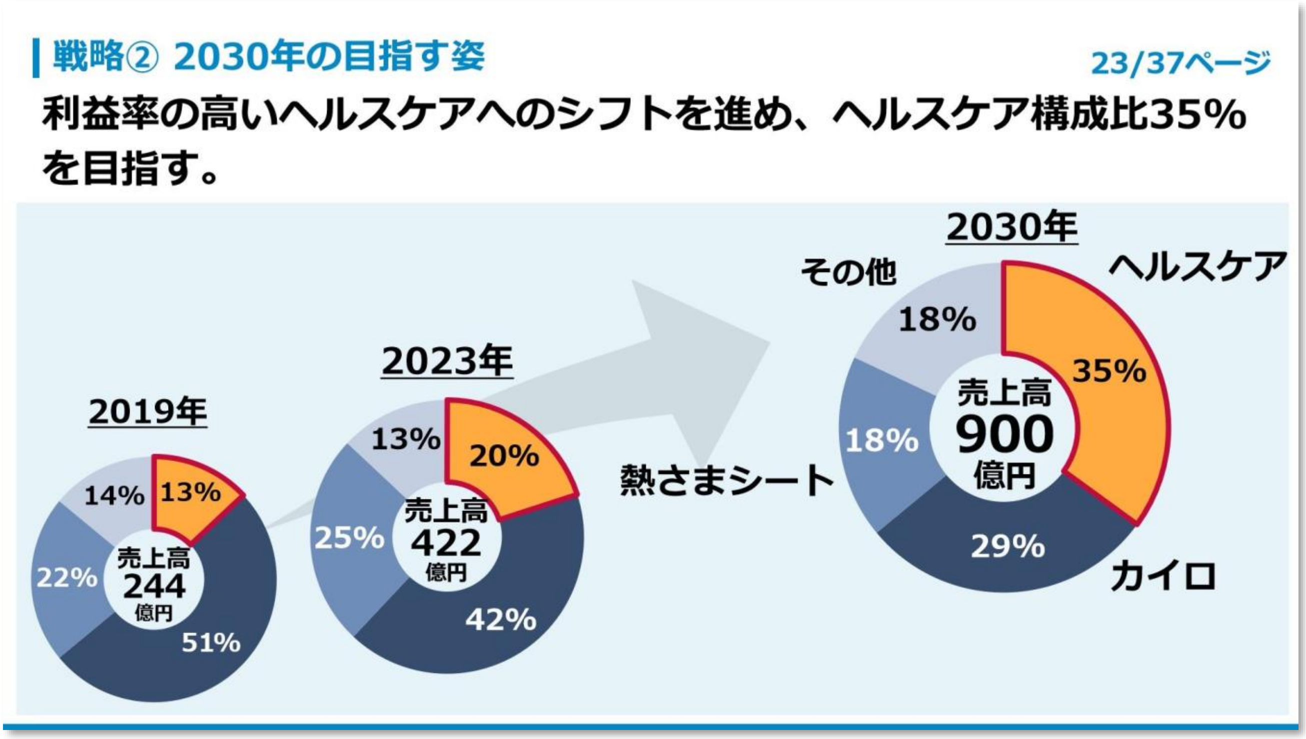
でも EC はそういうカットがなく、ロングテール品に向いた販路ですので、ここで丁寧に広告をしながら育成することに成功しています。

例えば、昨年の新背品である、極端な冷え性の方に向けた「ヒエナース」は、元々EC 販路だけを想定して、専売として開発しており、先ほどのケアナボンやワキガードの Web 広告ノウハウを生かして育成していこうと考えており、新たなチャレンジのフィールドだと思っています。



22 ページです。新しい海外サポート体制として、米国は OTC 事業の強化、中国本土は OTC 組織体制強化と品目エリア拡大を目指します。

それからアジアにおいては、新製品導入の加速に注力します。こういったものを土台としまして、右端に記載しておりますが、将来的に各国現地であったらいいな開発を行っていき、小林のグローバル化を真のものとしていきたいと考えております。



23 ページ、海外事業の 2030 年の姿ですが、900 億を目指しております。

現在は、カイロの構成比が 40%強ありますけれども、2030 年には 29%と 30%を割りまして、伸びるのはヘルスケア、OTC 医薬品と健康食品だと思っております。

24 ページ。その戦略に向けて、米国では 2020 年の Alva 社に加えまして、Focus 社の M&A に成功しました。

Focus 社の持つブランド力とマーケティング力が我々の処方のスピード開発力と加わることで、今後、毎年安定的にサプリメントや医薬品を発売したいと考えております。

米国では、2030 年には 340 億の売上を目指し、その半分ほどをヘルスケアでやっていきたいと考えています。

この Focus 社は 10 人に満たない非常にコンパクトな会社ですけれども、大変有能なマーケティング会社です。昨年米国の消費者ヘルスケア製品協会主催の Best Digital Campaign、マーケティングの賞で最優秀賞を獲得したように、質の高いマーケティングスキルがあり、我々日本側も学ぶところがございまして、ともにレベルアップを努めたいと考えています。

25 ページ。米国においては、カイロも非常に重要なカテゴリーでございます。

現在はスポーツ観戦やアウトドア、スキーやハンティングなど、Walmart のスポーツセクションでの大量陳列などで、非常に売上を伸ばしておりますが、今後は日常的に使う品目として広げていきたいと考えております。

Walmart で言えば、レジ前の陳列、そして街中のドラッグストアである Walgreens や CVS での販売を強化し、使用シーンを拡大していきます。

加えて、この貼る、貼らないのカイロだけでなく、付加価値カイロ、形の特殊なカイロなどを育成し、事業の価値を高めていきたいと考えています。

26 ページ。中国成長戦略としては、まず OTC 医薬品の強化、アンメルツで販路を開拓し、非常に好調に消化が伸びながら店舗を増やしております。今後もアンメルツの店舗を増やしながら、その販路にニキビ用薬や水虫用薬を流していくことで育成をしてまいります。

日用品については EC、そして昨今伸びている O2O、ここが非常に重要な販路と見ておりまして、既に戦略チャネルとして注力、そしてノウハウを獲得していっております。

ここで我々のカイロや熱さまシートなどの人気商品を販売していきながら、そのノウハウで、今後続く日本品の導入を加速させていく考えです。

27 ページです。アジアにおいては、熱さまシートがコロナの発熱、またワクチンの副反応発熱で使用者が非常に増えましたので、これを定着させていきます。また、アジア各国は熱いこともありますので、このひんやりグッズの並びで暑さ対策での品目を強化し、市場をものにしたいと考えています。

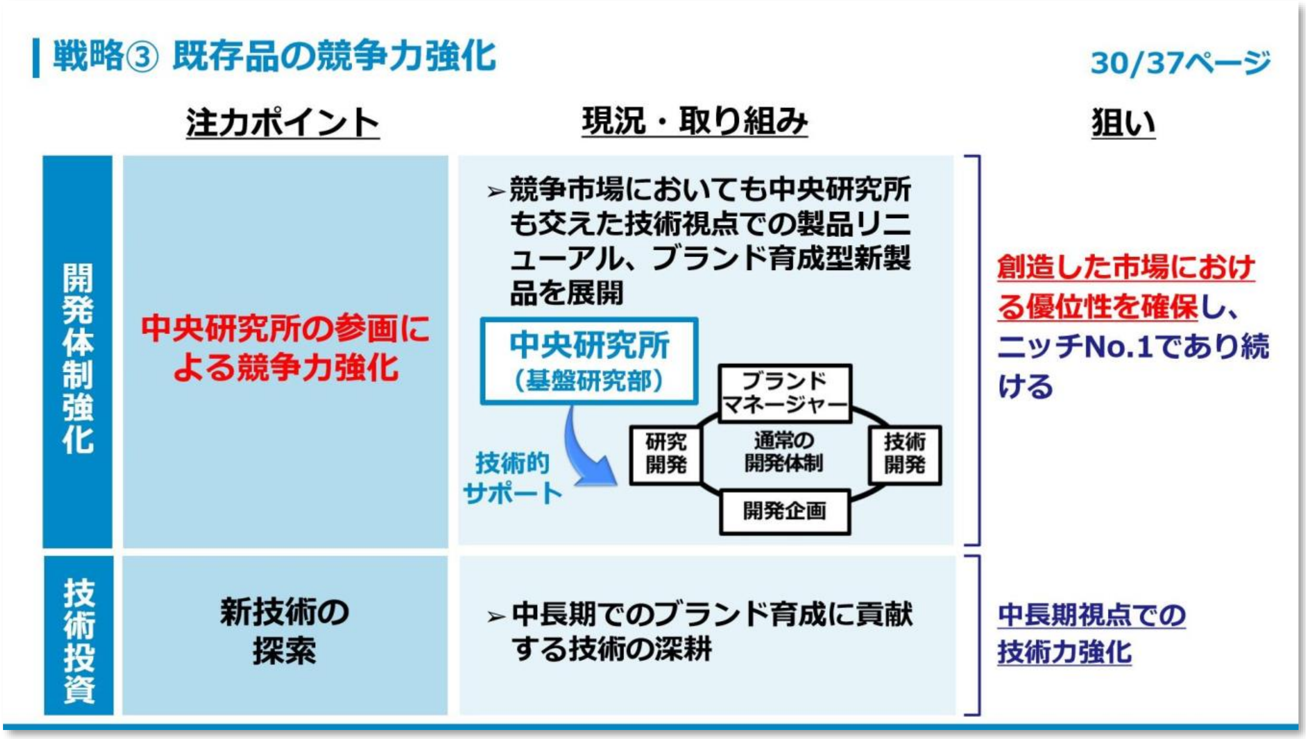
加えて、OTC 医薬品においては、アジアにおいても、日本にいらっしゃる観光客がインバウンド品をたくさん買ってくださいます。それぞれの人気商品を現地ビジネスに繋ぐことを、急ぎ進めていきます。これは非常にリスクが少なく、効率的に成長が期待できる取り組みだと思っておりますので、注力してまいります。

28 ページ。海外を支える大型設備投資、左の医薬品、仙台の工場が来年 1 月いよいよスタートします。医薬品を輸出するための工場です。アイボンでキャパが 2.5 倍になり、アンメルツには 40 億しかないキャパが 100 億までなっていきます。今品薄ですので、どんどん売上を伸ばしていきたいと思っております。また、サカムケアについても 2 倍強のキャパになります。

米国のカイロもまだまだ市場が伸びまして、来年 4 月稼動、カイロは 2 倍のキャパを持つことができます。

熱さまシートについては、中国の新工場、タイの新工場、合わせて 2.5 倍の規模になります。これによって償却費は増えてしまいますが、それぞれかなり売上が伸びる品目群でありますので、売上成長をしっかりと伸ばしていきたいと考えております。

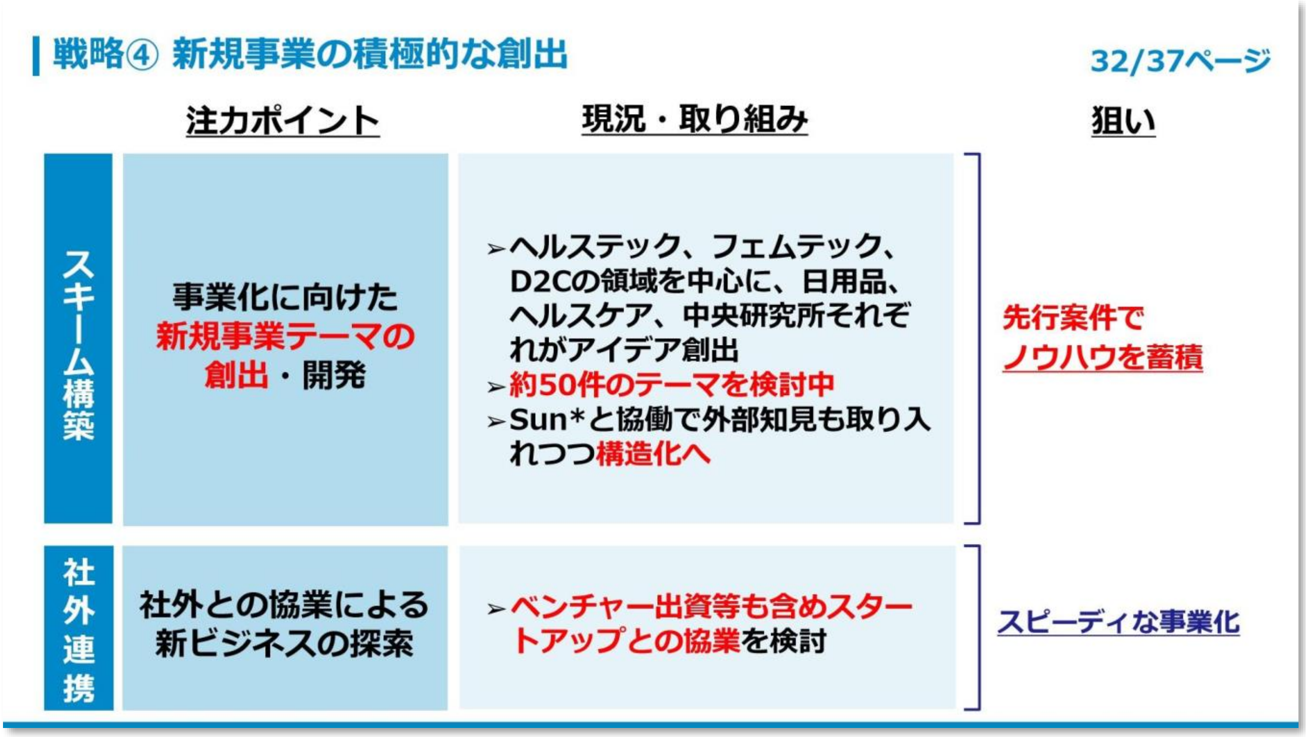
29 ページの通り、ベトナムに新たに進出し、これらの品目を育成するべく、またスタートを切っていきたいと思います。



30 ページは、既存品の競争力強化です。

真ん中の図をご覧ください。既存ブランドのリニューアルやブランド育成の強化につきましては、ブランドマネージャー、研究開発、開発企画、そして技術開発がグループとなって取り組んでまいりましたが、より技術専門性の高い中央研究所の基礎研究部がここに入りまして、より技術的な深掘りを行っていき、我々が創造した市場における優位性、シェアトップを維持していくべく、取り組んでまいります。

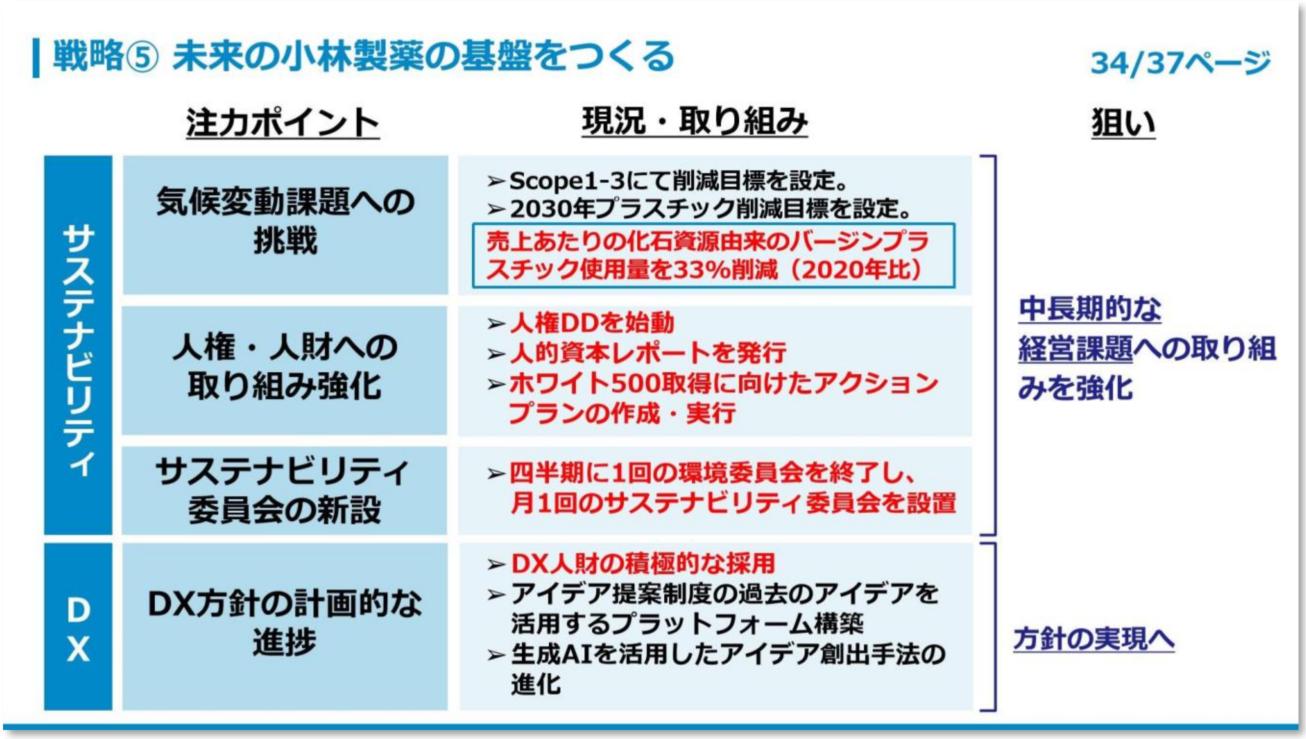
31 ページ。その一例ですが、芳香消臭剤におきましては、「眠り」や、今回発売する「感情」に作用するような機能性香料、また消臭や防臭、抗菌といった技術の強化に取り組みまして、他社と違った機能の優れた芳香剤でトップを走っていきたいと考えております。



32 ページ。新規事業につきましては、ここまで新規事業のテーマ創出に注力してきました。キーワードは、ヘルステック、フェムテック、D2C であり、日用品事業部やヘルスケア事業部、また中央研究所、それぞれがアイデアを出しまして、約 50 のアイデアを動かし、検討し始めています。

Sun＊さんと組み、先行案件で新規事業を立ち上げていくノウハウを蓄積して、次の案件に生かしていきたいと考えています。また、ベンチャーへの出資も検討し、進めてまいります。

時間の都合で 33 ページは飛ばしますが、既にリリースしているような新規事業の例でございます。



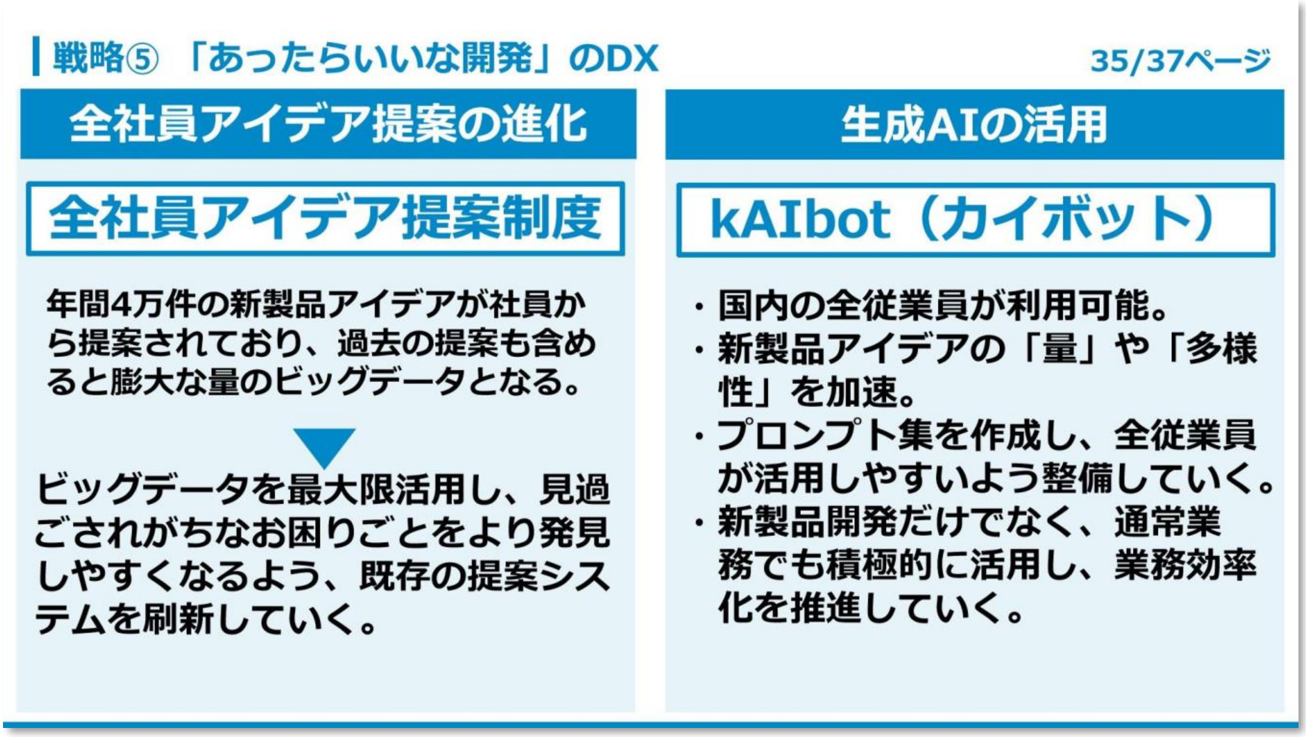
34 ページ。未来の小林の基盤を作る取り組みです。

サステナビリティにおきましては、気候変動課題への挑戦として、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 2020 年比で 33%を 2030 年に削減することを発表いたしました。

人権 DD の始動、人的資本レポートの発行、そしてホワイト 500 取得に向けたアクションのスタートをしました。

それから四半期に一度、環境委員会を行っておりましたが、頻度を上げて、月に一回サステナビリティ委員会を経営メンバーで設置し、私が委員長となりまして、運営をし始めました。

DX につきましては、DX 人財の積極的な採用を進めております。以下、次のページで説明いたします。



一例ですが、新製品のアイデア提案制度で、全従業員から年間4万件ぐらいのアイデアが出てきていまして、これが毎年増えており、結構なビッグデータとなっております。このビッグデータを効率よくスキャンして、読み込んで、開発担当がアイデアの参考としたり、アイデアのもととしていくような仕組みの開発をしております。

それから右ですが、生成AIのkAIbot、小林AIのボットですけれども、全従業員が利用可能な状態となっております。生成AI活用いたしまして、新製品アイデアの多様性を加速し、そして数を効率的に増やすことを目指して行っております。プロンプト集を既に作成して、従業員が使えるようにしており、新製品開発だけでなくて、生成AIを活用できるようにしてまいります。

2023-25年 中期経営計画　業績目標

36/37ページ

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**

※ EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却額

2030年（目標）
連結売上高 2,800億円
うち 国際事業 900億円

数字面です。売上、中川からお話の通り、公表数値を達成していくことができております。

2024年から5年にかけては想定以上に償却費が伸びそうです。それでも売上が非常に好調な状況でありますので、営業利益は必達でいきたいと思っておりまして、さらに上を目指します。

そうしますと、償却費が想定より伸びておりますので、EBITDAにつきましては、さらに伸ばしていけると見ておりまして、何とかそれを実現できるよう努めてまいります。

主要KPIの進捗

37/37ページ

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%
従業員意識調査 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
従業員意識調査 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

37 ページ。その他の KPI です。

新製品寄与率、4 年寄与率は 13%を目指して、1%改善することができました。海外につきましては 8.5%、少し伸びが不十分ですが、改善していけると思っております。

それから従業員意識調査につきましては、中期経営計画のテーマに基づいてアンケートを取り、そして 2 年目のアンケートを取りましたが、伸ばすことができませんでした。やり方については未熟なところがありまして、今後どのようにこれをマネジメントしていくか、まだ迷っているところでありますけれども、いずれにしてもこのスコアを上げたいと思っており、丁寧に分析しながら対処を行っていきたいと考えております。

以上でございます。ありがとうございました。