

2024年12月期 第2四半期(中間期) 決算説明資料

ライオン株式会社
2024年8月7日

- 2024年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 次期中期経営計画に向けた施策の進捗
および2024年度下期の取り組み
- 2024年度 連結業績予想

- 2024年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 次期中期経営計画に向けた施策の進捗
および2024年度下期の取り組み
- 2024年度 連結業績予想

第2四半期は、対前年で増収増益 売上、利益とも公表を上回る

■ 売上高（対前年：増収）

- 一般用消費財は、オーラルケアが増収もファブリックケアの減収や事業譲渡の影響もあり、全体では減収
- 海外は、主要進出国でそれぞれ増収、特に中国、マレーシアは実質で2桁成長を継続

■ 事業利益（対前年：増益）

- 増収に加え、国内の価格転嫁や、全社コストダウンが順調に進捗し、増益

■ 営業利益・親会社の所有者に帰属する中間利益（対前年：増益）

- 事業利益の増益に加え、一部ブランドの譲渡益を計上した影響により大幅増益

第2四半期は、対前年で増収増益 売上、利益とも公表を上回る

(単位:億円)	2024年 1-6月	2023年 1-6月	増減		対年初公表 増減 対公表比(%)
			額	率(%)	
売上高	1,986.3	1,928.8	57.4	3.0 (0.2*)	36.3 1.9
※1 事業利益 事業利益率(%)	95.5 4.8	63.6 3.3	31.9	50.2	15.5 19.4
営業利益 営業利益率(%)	133.5 6.7	62.4 3.2	71.1	113.9	13.5 11.3
親会社の所有者に 帰属する中間利益	99.3	42.9	56.3	131.0	19.3 24.1
基本的1株当たり 中間利益(円)	35.76	15.12	20.64	136.5	7.63 27.1
※2 EBITDA	186.9	149.5	37.4	25.0	—
※3 EBITDAマージン(%)	9.4	7.8	—	1.6P	—

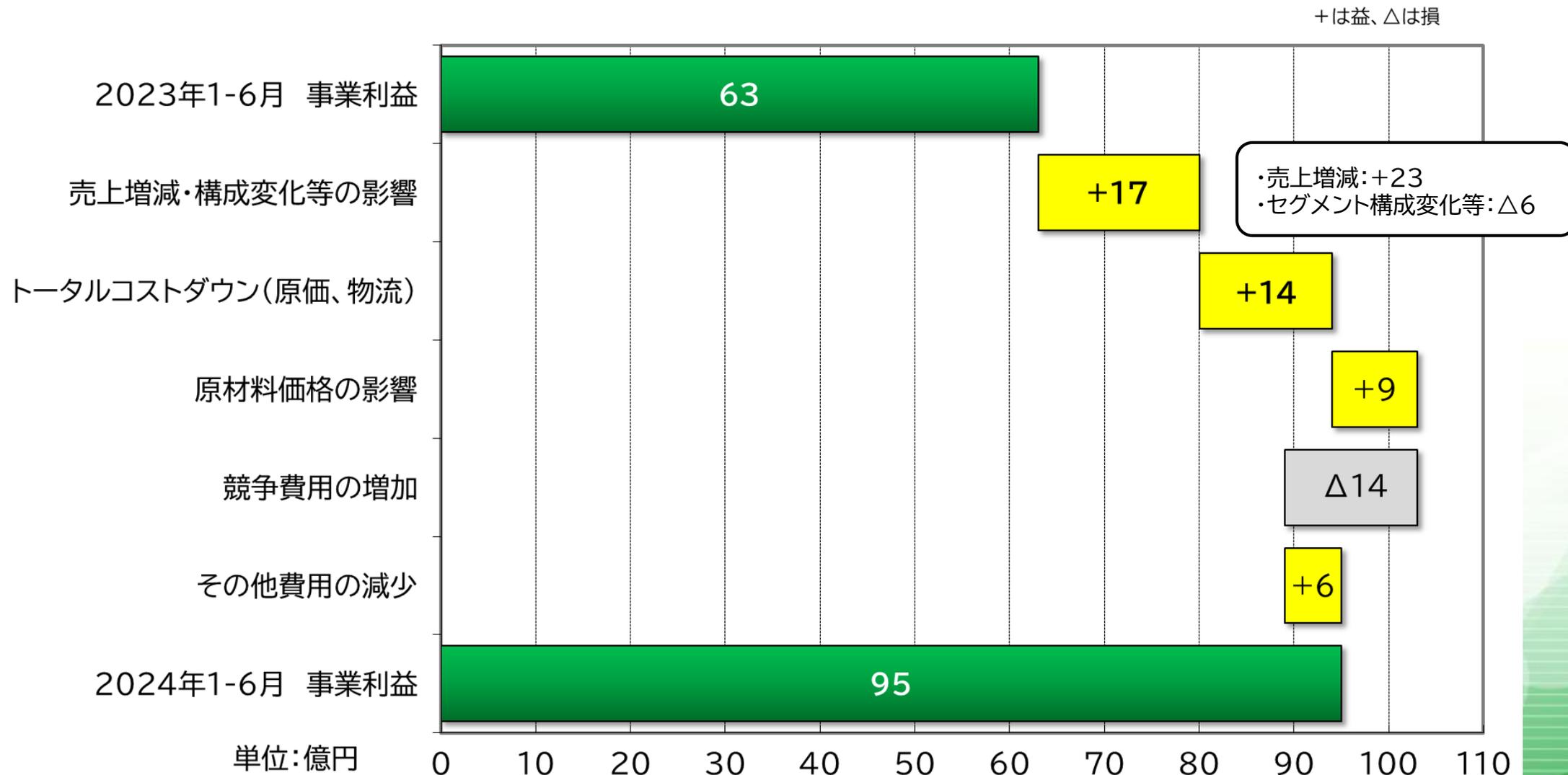
※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

* 為替変動の影響を除く実質増減率。

売上増に加え、価格転嫁、コストダウンの順調な進捗などにより大幅増益に



2024年度 第2四半期(中間期) セグメント別業績

一般用消費財は、減収も値上げ効果やコストの効率化等により大幅増益
海外は、大幅増収に加え利益率も上昇

(単位:億円)	売上高※					事業利益			
	2024年 1-6月	2023年 1-6月	増減		対想定 増減率(%)	2024年 1-6月 (率(%))	2023年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)				額	率(%)
一般用消費財	1,262.0	1,287.8	△25.7	△2.0	—	36.2	7.3	28.9	394.4
	1,063.4	1,097.4	△34.0	△3.1	△0.6	(2.9)	(0.6)		
産業用品	264.7	285.0	△20.3	△7.1	—	14.9	16.7	△1.8	△10.8
	185.4	187.6	△2.2	△1.2	1.3	(5.6)	(5.9)		
海外	806.6	702.5	104.1	14.8	—	45.4	34.9	10.4	29.9
	730.4	634.1	96.3	15.2	5.9	(5.6)	(5.0)		
その他	77.7	109.6	△31.8	△29.1	—	2.9	7.4	△4.4	△60.3
	7.0	9.6	△2.5	△26.9	0.7	(3.8)	(6.8)		
調整額	△424.9	△456.2	31.3	—	—	△4.0	△2.8	△1.2	—
	—	—	—	—	—				
連結計	1,986.3	1,928.8	57.4	3.0	1.9	95.5 (4.8)	63.6 (3.3)	31.9	50.2

※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

オーラルケアでは増収を確保するも、事業譲渡影響、
ファブリックケアで昨年発売した柔軟剤「エアリス」の反動もあり、合計では減収

(単位:億円)	総売上高			
	2024年 1-6月	2023年 1-6月	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	359.0	344.7	14.2	4.1
ビューティケア	118.4	119.3	△0.8	△0.7
ファブリックケア	276.4	298.3	△21.9	△7.3
リビングケア	101.8	108.1	△6.2	△5.8
薬品	120.5	118.9	1.6	1.4
その他	285.7	298.3	△12.6	△4.2
合計	1,262.0	1,287.8	△25.7	△2.0*

※事業譲渡・ブランド譲渡の影響を除いた実質増減率: △0.7%

→機能性食品事業(その他分野の一部)および外用消炎鎮痛剤一部ブランド(薬品分野の一部)の譲渡

オーラルケア

若年層のオーラルケア関与をNONIOで実現
低価格ハミガキの価格も是正

前年同期比	金額	個数	単価
オーラルケア 市場※	106%	102%	103%
 予防歯科から生まれた クリニカ	107%	106%	101%
 口臭科学から生まれた システム	102%	102%	101%
 口臭科学から生まれた NONIO	113%	115%	98%
 ホワイト&ホワイト	108%	102%	106% ※前々年比 129%

※ハミガキ、ハブラシ、洗口液、デンタル用品

ビューティケア

キレイキレイ全体は市場を下回るも、
高付加価値アイテムの育成に成功

前年同期比	金額	個数	単価
ハンドソープ 市場	106%	99%	107%
キレイキレイ	102%	95%	106%
 キレイキレイ 薬用ハンドコンディショニングソープ	115%	111%	103%
 キレイキレイ薬用ハンドソープ 専用オートディスペンサー	147%	151%	97%

ファブリックケア・リビングケア

収益改善を図り、容量単価アップに注力
NANOXは金額も大きく伸長

※の場合 容量単価

前年同期比	金額	個数	単価
ヘビー洗剤 市場	112%	97%	115%※
NANOX	116%	103%	120%※
柔軟剤 市場	106%	94%	108%※
ソフラン	101%	92%	109%※
カビ取り剤 市場	98%	96%	98%※
 ルックPLUS カビ防止剤	95%	86%	139%※

薬品

解熱鎮痛薬は市場を上回る容量単価アップ
点眼剤は金額も大きく伸長

※の場合 容量単価

前年同期比	金額	個数	単価
解熱鎮痛薬 市場	103%	98%	103%※
BUFFERIN	103%	99%	105%※
点眼剤 市場	100%	98%	102%
スマイル[®]	106%	99%	107%

東南・南アジア、北東アジアともに増収増益 特に東南・南アジアはタイが牽引し、利益率も上昇

(単位:億円)	総売上高					事業利益			
	2024年 1-6月	2023年 1-6月	増減			2024年 1-6月 (率(%))	2023年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)	実質率 (%)※1			額	率(%)※2
東南・南アジア	483.3	426.6	56.7	13.3	5.9	28.3 (5.9)	20.4 (4.8)	7.8	38.6 (+1.1P)
北東アジア	323.3	275.9	47.3	17.2	7.6	17.0 (5.3)	14.4 (5.3)	2.5	17.7 (+0.0P)
合計	806.6	702.5	104.1	14.8	6.6	45.4 (5.6)	34.9 (5.0)	10.4	29.9 (+0.6P)

※1 実質率:為替変動の影響を除く実質増減率

※2 ()内は事業利益率の変動

海外事業 主要進出国の状況

(単位:億円)	外部売上高※1				コメント	[参考] パーソナルケア分野※2 売上構成比(%)
	2024年 1-6月	増減額	増減率 (%)	実質 増減率※3 (%)		
タイ	296.7	26.2	9.7	3.0	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤、ボディソープが順調 コストダウン施策もあり利益率が改善 	32.4
マレーシア	105.8	22.0	26.3	18.2	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤、ボディソープが大幅増収 洗濯用洗剤シェアNo.1の盤石化に加え、ハミガキ、ボディソープのシェア拡大 	23.9
中国※4	133.0	24.8	23.0	13.1	<ul style="list-style-type: none"> ハミガキの伸長が継続したことに加え、ハブラシが好調に推移 	85.8
韓国	99.4	11.8	13.6	5.0	<ul style="list-style-type: none"> カプセル洗剤が好調に推移 点眼剤、足用冷却シート等の薬品分野が好調 	30.1

※1 外部売上高:総売上高よりセグメント内およびセグメント間の内部売上高を除いた売上高

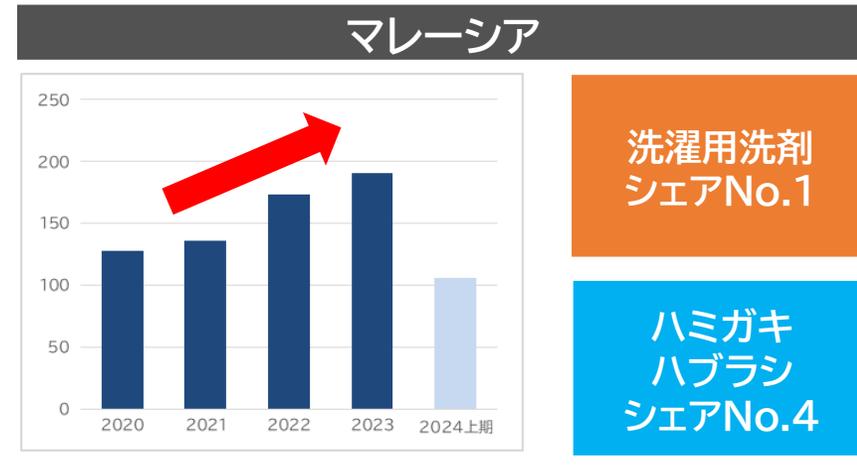
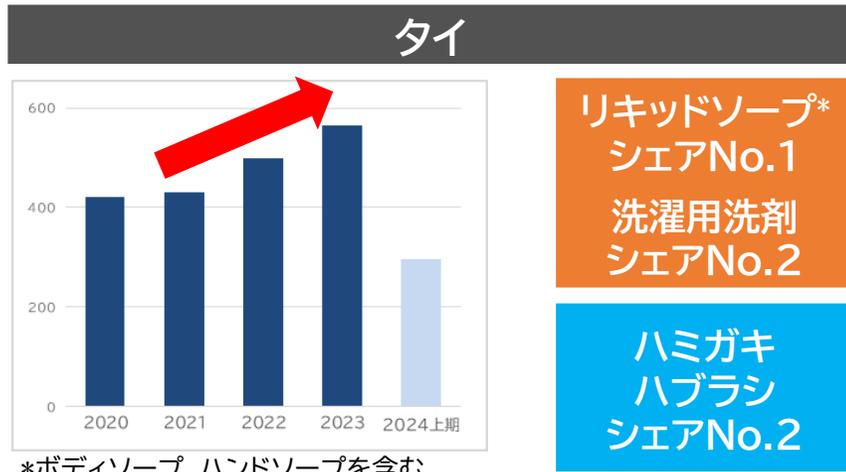
※2 パーソナルケア分野売上高:オーラルケア、ビューティケア、薬品分野の売上高合計(当社出荷金額ベースで算出)

※3 実質増減率:為替変動の影響を除く実質増減率

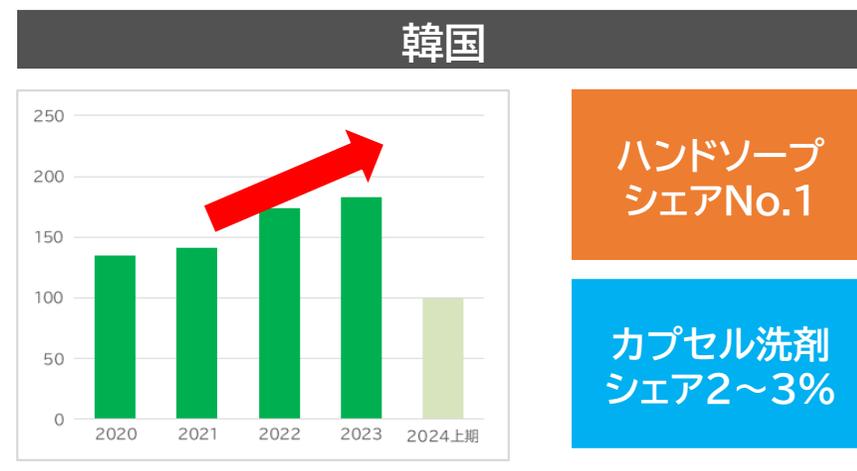
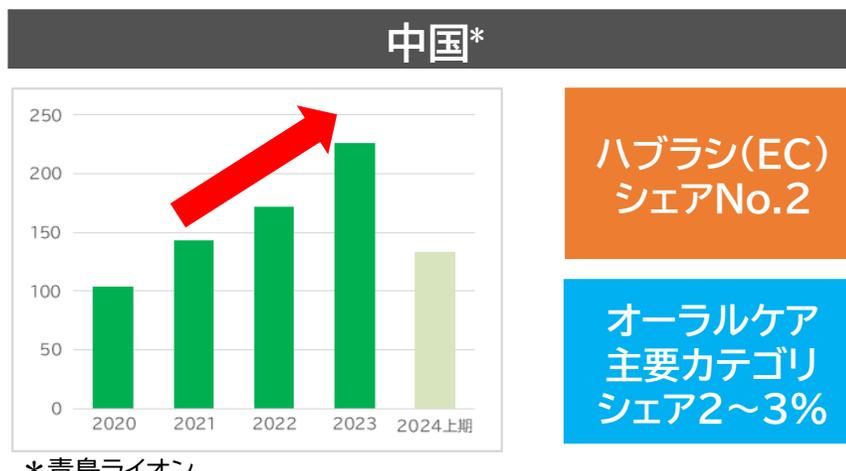
※4 青島ライオン

主要各国で市場地位の高いカテゴリを持ち、売上拡大が継続

東南・南アジア



北東アジア



※棒グラフは外部売上高を示す(単位:億円)

※市場地位の高いカテゴリ 成長が期待できるカテゴリ (期間:2023年年間)

※出典:Nielsen、ECdataway、当社調べ

- 2024年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 次期中期経営計画に向けた施策の進捗
および2024年度下期の取り組み
- 2024年度 連結業績予想

収益力の強靱化に向けて、各事業において以下のテーマを推進

一般用消費財

収益構造改革

◆ ポートフォリオ改革

- ・事業分野の峻別
- ・商品の高付加価値化
- ・値上げの実行
- ・SKU削減
- ・競争費用の効率化

◆ 事業構造改革

- ・棚卸資産圧縮
- ・生産性向上
- ・間接業務・コスト効率化

海外

成長施策の強化

◆ 既存進出国・エリアの成長加速

- ・中国事業の成長加速
- ・パーソナルケア分野の強化

◆ 新規進出国・エリアの強化・拡大

- ・新規進出国の事業本格化
- ・次なる機会の探索

2027年に向けた施策KPI(23年比)

ポートフォリオ改革

- ・事業分野の峻別（重点分野の強化、非注力分野の整理）
- ・高付加価値化・値上げ※（150億円規模）
- ・SKU削減（SKU数 30%削減）
- ・競争費用の効率化（売上高競争費率 $\Delta 2$ pt）

事業構造改革

- ・棚卸資産圧縮（在庫日数 30%短縮）
- ・生産性向上（固定資産の活用・整理、生産拠点・品目の最適化）
- ・間接業務・コスト効率化（組織・機能集約、標準化、デジタル化）

※値上げ＝出荷価格の引き上げ、販売促進費の削減、容量減

一般用消費財事業 (1)事業分野の峻別(非注力分野の整理)

薬品分野の3ブランドの売却を完了

3月末

外用消炎鎮痛剤(ハリックス)の一部



6月末

ドリンク剤(グロンサン、グロモント)



◆ オーラルケア分野、海外事業等の重点分野へ経営資源を配分

◆ 引き続き非注力分野の整理を継続し、ポートフォリオの先鋭化を図る

オーラルケア分野の盤石化

- ◆ 従来の症状訴求に加え、新たに生活スタイルや価値観で選ぶ前向きなオーラルケア習慣の提案により高付加価値化を加速
- ◆ 汎用価格帯は販売促進の見直しにより収益性向上を図る(ハミガキ、ハブラシの一部アイテム)

症状に対する訴求の強化・継続

24年1-6月 販売金額 前年同期比※



※各ブランドのハミガキ、ハブラシ、洗口液、デンタル用品の1-6月販売金額合計(出典:㈱インテージ SRI+データ)

選び方の新提案



「OCH-TUNE」
(オクチューン)
4月4日発売

➡上期の当社オーラルケア分野売上高は4.1%の伸長

点眼剤 高価格帯市場の活性化

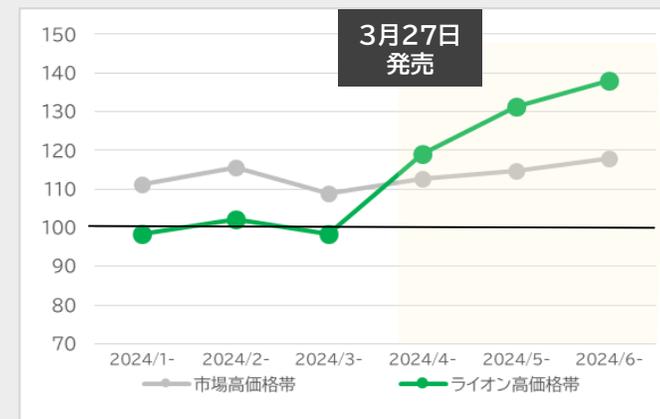
症状別訴求の高価格帯市場が停滞する中、「症状を原因から改善」「すべての症状を一本で直す」という2つのニーズを満たす最高価格帯の新製品を投入



「スマイル40プレミアム THE ONE」

新製品発売後の状況

点眼剤市場(高価格帯)販売金額 前年同月比(%)



➡当社が高価格帯市場の拡大を牽引

※出典:㈱インテージ SRI+データ

一般用消費財事業 (3)値上げの実施

幅広いカテゴリで値上げを実施し、収益性が向上

2024年度上期 値上げ実施アイテム(一部)

競争環境やお客様の購買行動に応じて
対象アイテムや手段を選定し、値上げを実施

ハブラシ(汎用価格帯)



柔軟剤



カビ取り剤



台所用洗剤

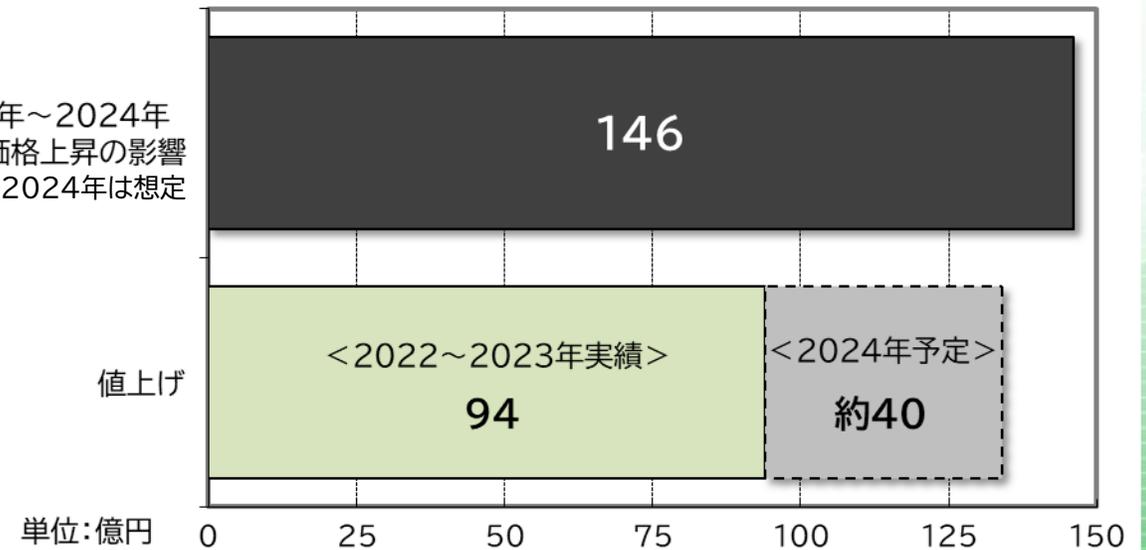


2024年度上期 値上げ実績 **17**億円

◆ 原材料価格上昇影響と値上げ実績 ※2021年を基準とする

原材料価格上昇影響は概ねカバーできる見込み
収益性向上に向け、来年度以降も値上げ実施を検討

2022年~2024年
原材料価格上昇の影響
※2024年は想定



一般用消費財事業 (4)SKU削減の考え方と今年度の削減見通し



既存進出国・エリアの 成長加速

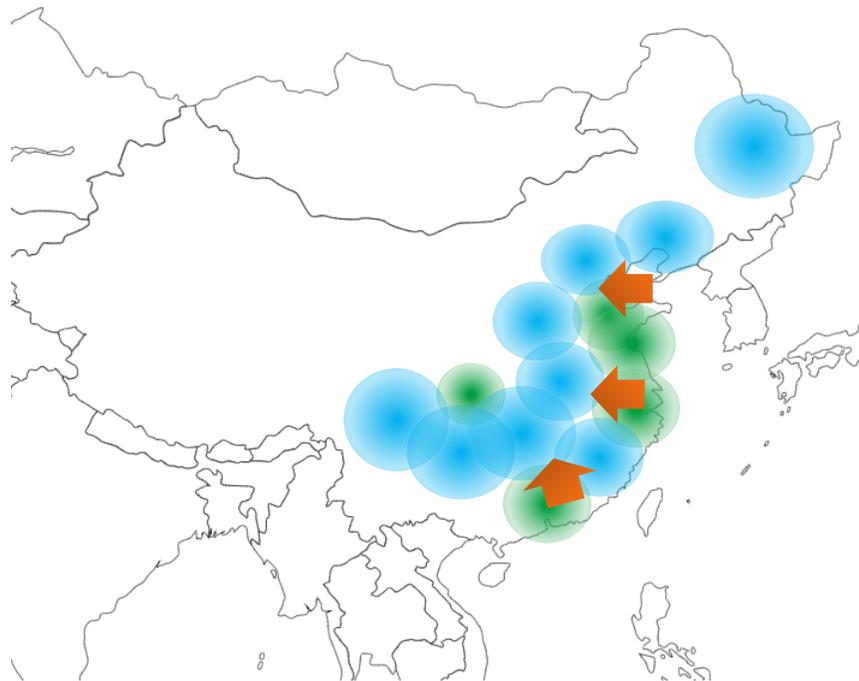
- ・中国事業の成長加速
- ・パーソナルケア分野の強化

新規進出国・エリアの 強化・拡大

- ・新規進出国の事業本格化
- ・次なる機会の探索

店舗販売チャネルのさらなる強化により、成長加速へ

大規模都市中心の沿岸部に加え、
中規模都市中心の内陸部に拡大



緑:大規模都市
青:中規模都市

店舗販売チャネルにおける成長ポテンシャル

- ◆ 中国のオーラルケア主要市場(ハミガキ、ハブラシ)は、
店舗での販売が約7~8割を占めており、
うち大規模都市と中規模都市で約9割を占めている



拡大に向けた取り組み

営業体制の強化

- ➡販売エリア・チャネルの拡大

上海研究所の本格稼働

- ➡ローカルニーズを捉えた商品開発の加速

パーソナルケア分野は順調に拡大、引き続き、育成に注力

海外事業
上期実績

2024年度上期 パーソナルケア分野売上高構成比 **43.4%(+1.4P^{※1})**
対前年同期 売上高実質増減率 **10.6%^{※2}**

主要進出国

上期実績

下期施策

タイ

パーソナルケア分野売上高構成比 **32.4%(+1.0P)**

下期施策

- ◆ ボディソープ「植物物語」で新製品発売予定
高いブランド力を活かし、
高付加価値セグメントを攻略へ



マレーシア

パーソナルケア分野売上高構成比 **23.9%(+4.4P)**

下期施策

- ◆ ハミガキ「Fresh&White」
ハブラシ「システム」等の
育成に注力



中国^{※3}

パーソナルケア分野売上高構成比 **85.8%(+1.1P)**

下期施策

- ◆ 店舗販売チャネルの強化により
高成長を継続



韓国

パーソナルケア分野売上高構成比 **30.1%(+0.9P)**

下期施策

- ◆ 好調な点眼剤「Eyemiru」の
継続育成に注力



※1 ()内は2023年度の各国パーソナルケア分野売上高構成比からの増減率
※2 売上高は当社出荷金額ベース、増減率は為替変動の影響を除く実質増減率
※3 青島ライオン

- 2024年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 次期中期経営計画に向けた施策の進捗
および2024年度下期の取り組み
- **2024年度 連結業績予想**

2024年度 連結業績予想

年初公表から変更なし

(単位:億円)	2024年	2023年	増減	
			額	率(%)
売上高	4,100.0	4,027.6	72.3	1.8
※1 事業利益	230.0	201.3	28.6	14.2
事業利益率(%)	5.6	5.0		
営業利益	270.0	205.0	64.9	31.7
営業利益率(%)	6.6	5.1		
親会社の所有者に帰属する当期利益	190.0	146.2	43.7	29.9
基本的1株当たり	66.81	51.42	15.39	29.9
当期利益(円)				
※2 EBITDA	410.0	380.0	29.9	7.9
※3 EBITDAマージン(%)	10.0	9.4	—	0.6P
※4 ROIC(%)	5.0	4.7	—	0.3P
ROE(%)	7.0	5.4	—	1.6P

※1 事業利益:売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

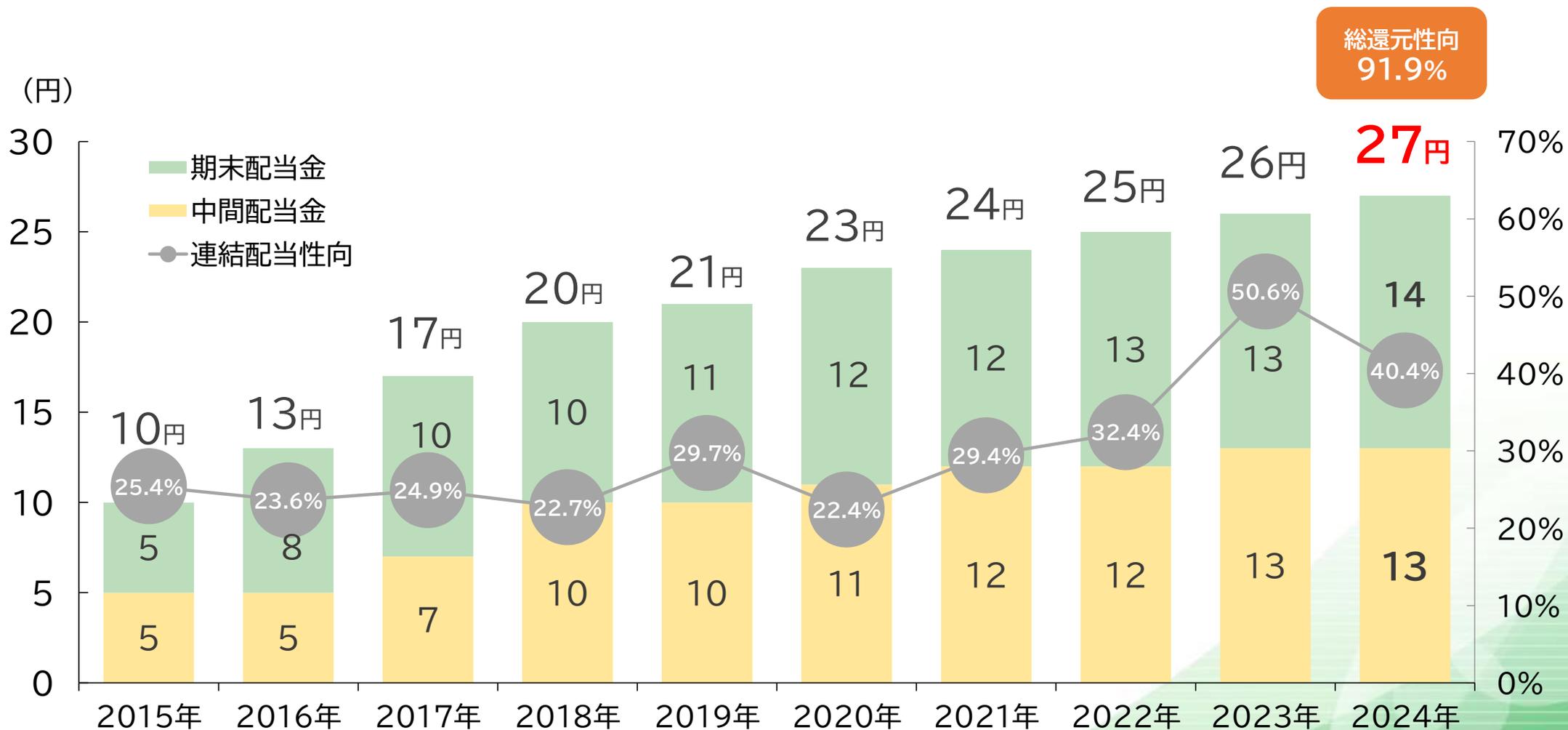
※4 ROIC:NOPAT(税引後事業利益)を期中平均の投下資本(資本合計+有利子負債)で除したもので、投下した資本に対する効率性と収益性を測る指標です。

2024年度 事業利益増減要因の見直し

(単位:億円) +は益、△は損	通期		
	年初想定	見直し	増減
売上増減・構成変化等の影響	+30	+35	+5
トータルコストダウン	+22	+25	+3
原材料価格の影響	±0	△11	△11
競争費用の増減	△15	△20	△5
その他費用の増減	△8	±0	+8
事業利益計	+29	+29	±0

※前年同期からの増減を示す

配当は9期連続増配の年間27円を予定



【配当の基本方針】 累進配当を基本とし、連結配当性向30%を目安に、収益の向上を通じて増配を実現

次期中期経営計画
「Vision2030 2nd STAGE」(2025～2027)
2025年2月発表予定

1st STAGEの進捗、結果を踏まえ、戦略をチューニング

- ◆ 一般用消費財事業の収益構造改革の加速
- ◆ 海外事業のさらなる成長に向けた施策の強化
- ◆ 新たなビジネス機会の獲得

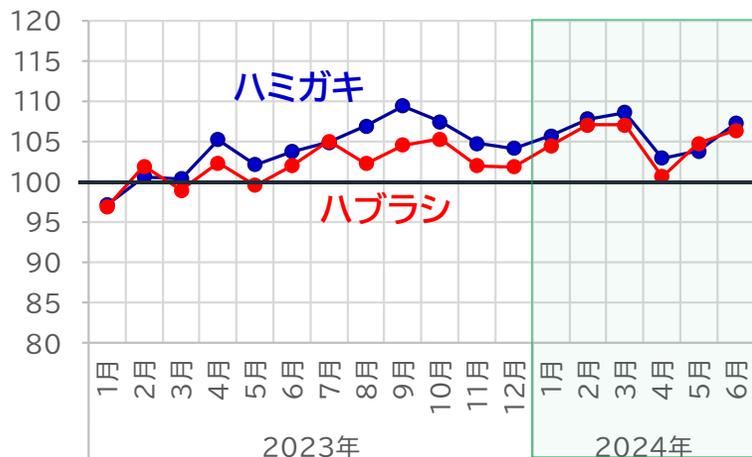
参考資料

市場動向 国内主要カテゴリーの概況

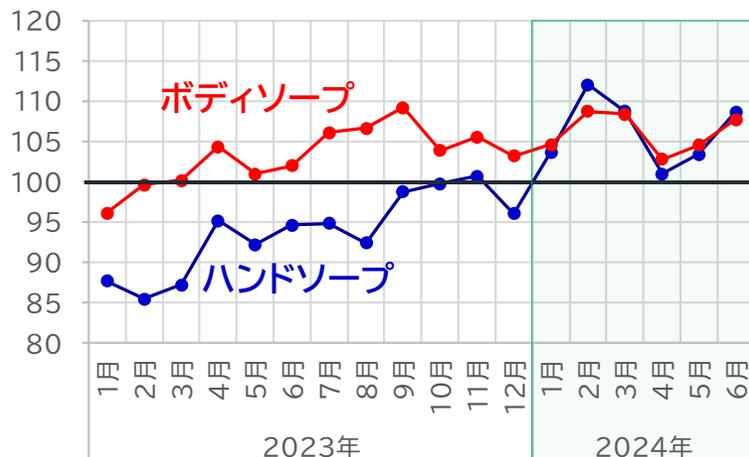
国内一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典:㈱インテージ SRI+データ
23年12月にデータの更新があり、過去データも同様に修正した数値を用いています

オーラルケア



ビューティケア



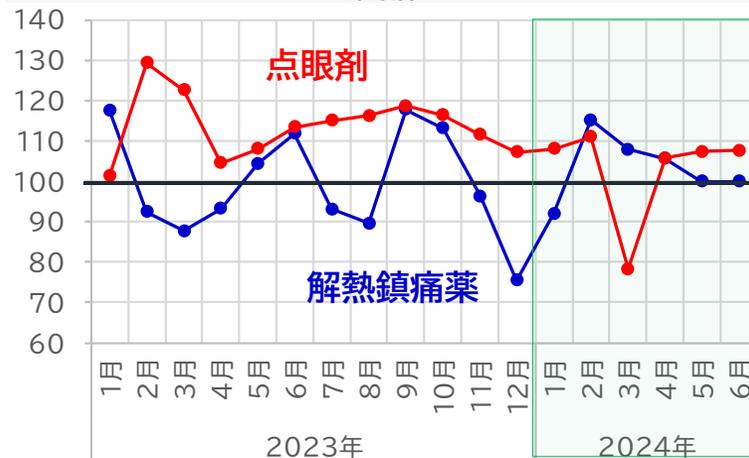
ファブリックケア



リビングケア



薬品



24年1-6月主要項目比較(%)

項目	対23年	対22年	対21年
ハミガキ	106	108	110
ハブラシ	105	105	108
ハンドソープ	106	96	91
洗濯用洗剤	112	117	120
柔軟剤	106	102	104
台所用洗剤	111	112	110
住居用洗剤	108	106	109
解熱鎮痛薬	103	104	116

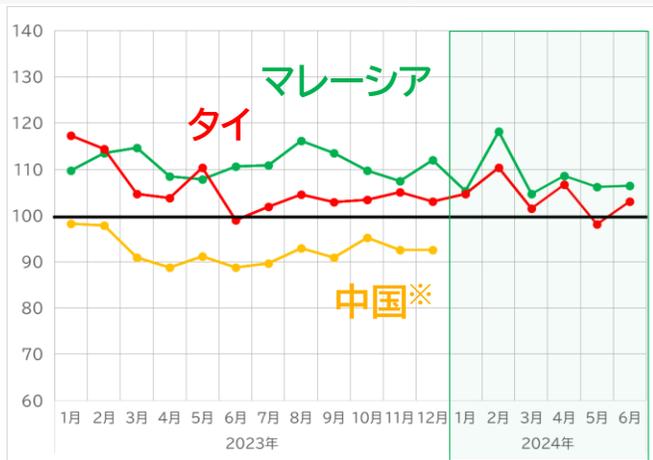
※住居用洗剤は、「浴室用洗剤」「トイレ用洗剤」を合算した数値を示す

市場動向 海外主要カテゴリーの概況

海外一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

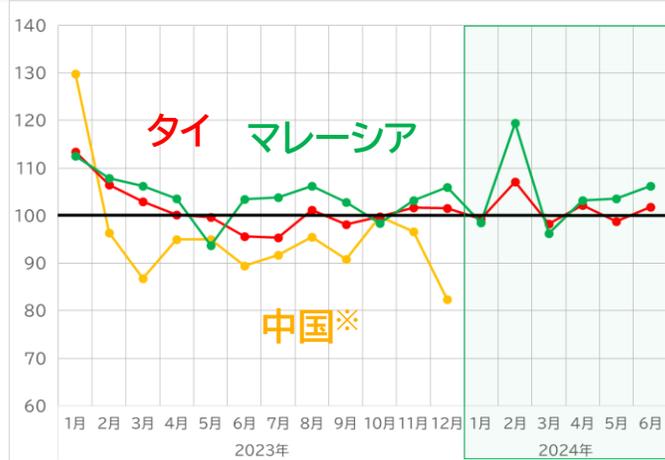
出典: Nielsen

ハミガキ



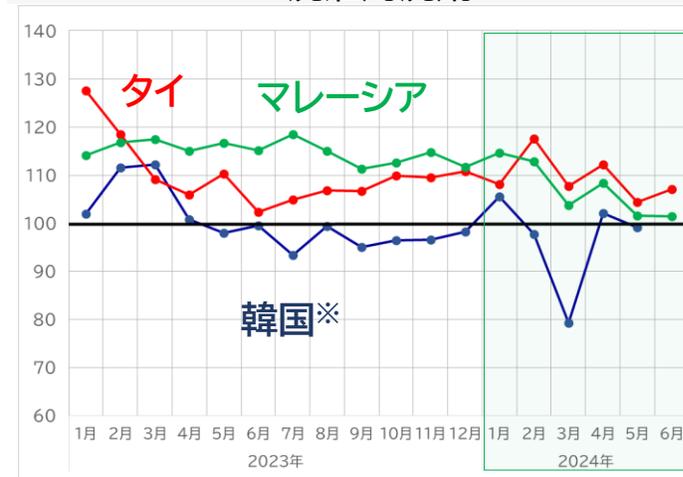
※中国については23年1月～12月データを掲載

ハブラシ



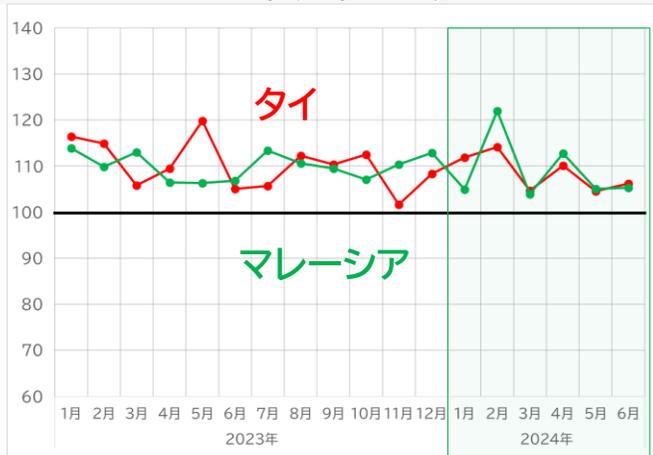
※中国については23年1月～12月データを掲載

洗濯用洗剤

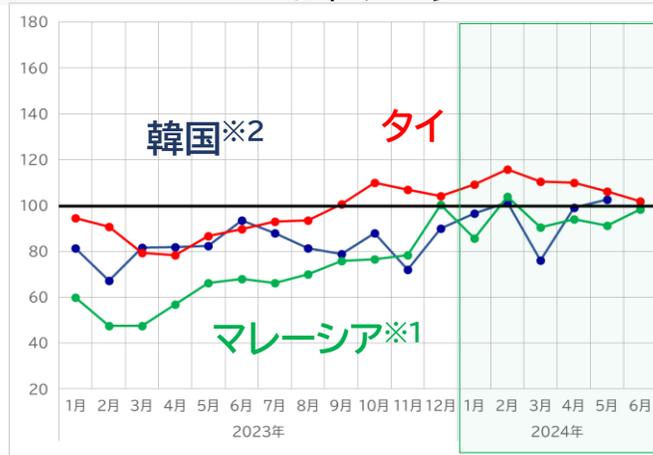


※韓国については23年1月～24年5月データを掲載

ボディソープ



ハンドソープ



※1 マレーシアについてはハンドソープを含む石鹸市場全体を示す
※2 韓国については23年1月～24年5月データを掲載

24年1-6月主要項目比較(%) (対23年)

項目	タイ	マレーシア
ハミガキ	104	108
ハブラシ	101	104
洗濯用洗剤	109	107
ボディソープ	108	109
ハンドソープ	109	93

2024年4-6月 連結業績

(単位:億円)	2024年 1-3月	2024年 4-6月	前年同期増減	
			額	率(%)
売上高	929.6	1,056.6	36.3	3.6
※1 事業利益	39.9	55.6	16.9	44.0
事業利益率(%)	4.3	5.3		
営業利益	48.9	84.6	45.8	118.0
営業利益率(%)	5.3	8.0		
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	35.4	63.8	36.6	134.6
基本的1株当たり 四半期利益(円)	12.72	23.09	13.53	141.5
※2 EBITDA	86.0	100.9	19.8	24.4

※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

2024年4-6月 セグメント別業績

(単位:億円)	売上高				事業利益			
	2024年 1-3月	2024年 4-6月	前年同期増減		2024年 1-3月 (率(%))	2024年 4-6月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	578.9	683.1	△4.2	△0.6	22.3	13.9	17.1	—
	479.8	583.5	△10.5	△1.8	(3.9)	(2.0)		
産業用品	130.4	134.2	△3.7	△2.7	7.8	7.1	0.4	7.0
	86.9	98.4	1.6	1.7	(6.0)	(5.3)		
海外	397.4	409.2	49.3	13.7	22.0	23.3	4.0	21.1
	358.8	371.5	46.7	14.4	(5.6)	(5.7)		
その他	38.0	39.7	△12.2	△23.6	1.6	1.2	△1.9	△59.6
	3.8	3.1	△1.5	△33.3	(4.4)	(3.2)		
調整額	△215.3	△209.5	7.2	—	△13.9	9.8	△2.8	—
	—	—	—	—				
連結計	929.6	1,056.6	36.3	3.6	39.9 (4.3)	55.6 (5.3)	16.9	44.0

※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

2024年4-6月 一般用消費財事業 分野別売上高

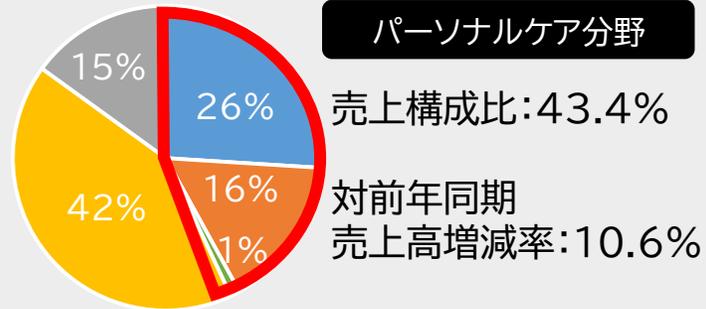
(単位:億円)	総売上高			
	2024年 1-3月	2024年 4-6月	前年同期増減	
			額	率(%)
オーラルケア	156.9	202.0	11.6	6.1
ビューティケア	53.6	64.8	0.3	0.6
ファブリックケア	129.3	147.0	△12.3	△7.7
リビングケア	43.7	58.1	△0.2	△0.4
薬品	56.0	64.5	0.9	1.4
その他	139.2	146.4	△4.6	△3.1
合計	578.9	683.1	△4.2	△0.6

2024年4-6月 海外事業 地域別業績

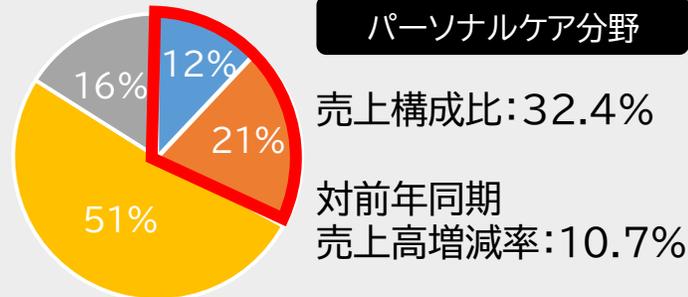
(単位:億円)	総売上高				事業利益			
	2024年 1-3月	2024年 4-6月	前年同期増減		2024年 1-3月	2024年 4-6月	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
東南・南アジア	240.0	243.3	25.4	11.7	14.4	13.9	2.2	18.9
北東アジア	157.4	165.9	23.8	16.8	7.6	9.4	1.8	24.4
合 計	397.4	409.2	49.3	13.7	22.0	23.3	4.0	21.1

海外事業 分野別売上高※1構成比

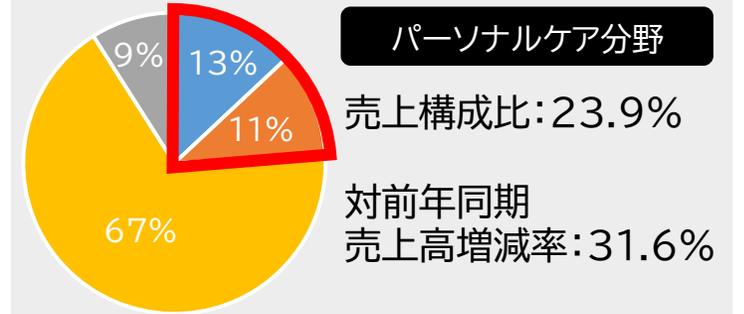
海外事業 合計



タイ



マレーシア



- オーラルケア
- ビューティケア
- 薬品
- ホームケア ※3
- 輸出・その他

パーソナルケア分野

※1 当社出荷金額ベース(2024年1-6月)

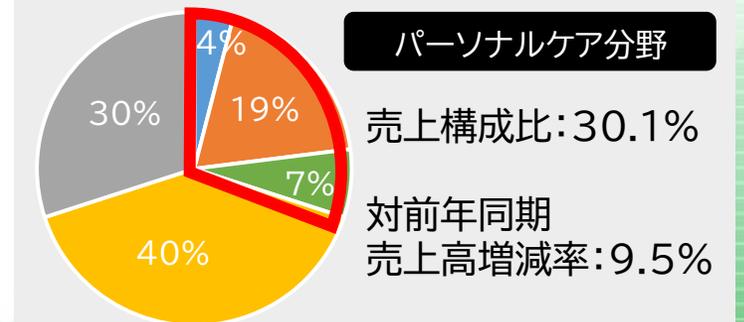
※2 青島ライオン

※3 ファブリックケア、リビングケア

中国※2



韓国



(単位:億円)	2024年 1-6月	2023年 1-6月	増減	
			額	率(%)
売上高	1,986.3	1,928.8	57.4	3.0
売上原価	1,083.0	1,070.3	12.7	1.2
売上総利益	903.3	858.5	44.7	5.2
販売費及び一般管理費	807.7	794.9	12.8	1.6
事業利益	95.5	63.6	31.9	50.2
その他の収益	42.1	7.5	34.5	456.4
その他の費用	4.1	8.7	△4.6	△52.9
営業利益	133.5	62.4	71.1	113.9
金融収益	11.2	6.6	4.6	70.4
金融費用	4.2	4.4	△0.2	△4.6
持分法による投資利益	14.5	7.6	6.8	90.1
税引前中間利益	155.1	72.2	82.8	114.6
法人所得税費用	42.8	21.3	21.5	101.1
中間利益	112.2	50.9	61.3	120.3
非支配持分に帰属する中間利益	12.9	7.9	4.9	62.4
親会社の所有者に帰属する中間利益	99.3	42.9	56.3	131.0

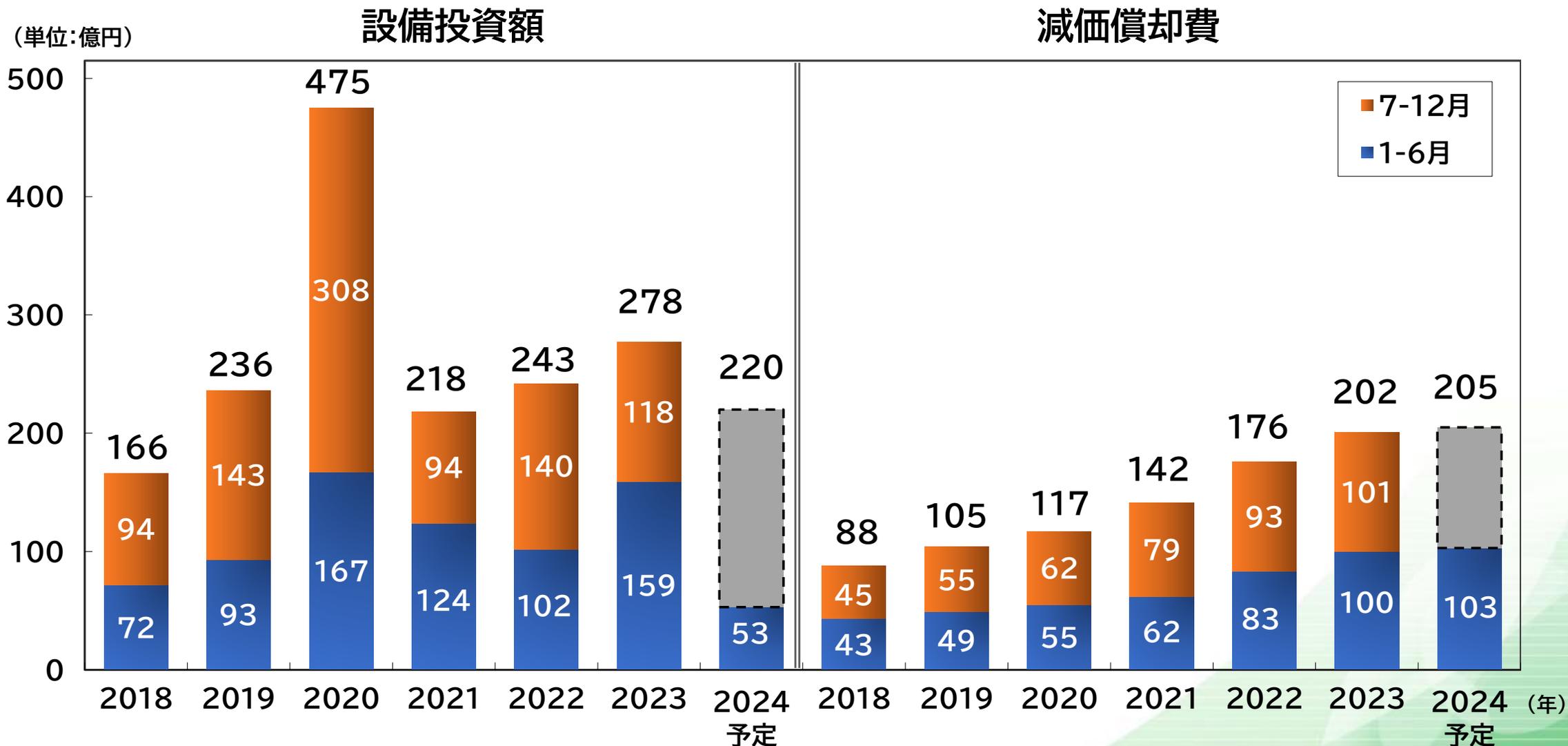
販売費及び一般管理費

(単位:億円)	2024年 1-6月		2023年 1-6月		増減	
	額	構成比 (%)	額	構成比 (%)	額	率(%)
販売費及び一般管理費	807.7	40.7	794.9	41.2	12.8	1.6
販売手数料	28.7	1.4	47.8	2.5	△19.1	△40.0
販売促進費	214.2	10.8	171.6	8.9	42.6	24.8
広告宣伝費	103.3	5.2	112.8	5.8	△9.4	△8.4
運賃・保管料	107.5	5.4	102.5	5.3	4.9	4.9
研究開発費	55.0	2.8	55.2	2.9	△0.1	△0.3
その他	298.7	15.0	304.8	15.8	△6.0	△2.0

(単位:億円)		2024年 6月末	2023年 12月末	増減額
流動資産		2,225.3	2,322.7	△97.4
	現金及び現金同等物	749.6	855.2	△105.5
	営業債権及びその他の債権	746.1	752.3	△6.1
	棚卸資産	595.9	560.9	35.0
非流動資産		2,597.1	2,540.8	56.3
	有形固定資産	1,388.8	1,406.7	△17.8
	無形資産	219.6	227.1	△7.4
	使用権資産	308.0	313.1	△5.0
	その他の金融資産	307.8	254.7	53.0
資産合計		4,822.5	4,863.6	△41.1

(単位:億円)		2024年 6月末	2023年 12月末	増減額
流動負債		1,354.7	1,433.3	△78.6
	営業債務及びその他の債務	1,182.4	1,261.5	△79.1
	リース負債	21.2	20.4	0.7
	その他の流動負債	53.7	77.1	△23.3
非流動負債		424.5	448.9	△24.4
	退職給付に係る負債	18.9	45.3	△26.3
	リース負債	277.9	281.5	△3.5
資本		3,043.2	2,981.3	61.9
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	311.5	311.1	0.3
	自己株式	△87.2	△78.6	△8.6
	その他の資本の構成要素	249.3	183.7	65.6
	利益剰余金	2,034.8	2,042.5	△7.6
負債及び資本合計		4,822.5	4,863.6	△41.1

(単位:億円)	2024年 1-6月	2023年 1-6月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	90.0	31.3	58.6
投資活動によるキャッシュ・フロー	△50.2	△213.6	163.4
財務活動によるキャッシュ・フロー	△163.9	△66.3	△97.6
現金及び現金同等物に係る換算差額	18.6	9.6	9.0
現金及び現金同等物の増減額	△105.5	△239.0	133.4
現金及び現金同等物の期首残高	855.2	1,010.7	△155.5
現金及び現金同等物の期末残高	749.6	771.7	△22.0



※設備投資額、減価償却費ともに無形固定資産分も含む。

1) 家庭品SRI、SRI+ 当社参入主要26市場※計 前年同期比(%)

	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 1-6月
販売金額	102	112	95	101	103	107
販売個数	100	105	92	97	96	100
平均単価	102	106	103	104	107	108

※(株)インテージ SRIデータ(2019年~2020年当社参入主要38市場計)

SRI+データ(2021年 当社参入主要38市場計、2022年 当社参入主要37市場計、2023年 当社参入主要35市場計、2024年1-6月 当社参入主要26市場計)

2) 家庭品SCI 当社参入主要14市場※計 前年同期比(%)

	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 1-6月
販売金額	105	108	102	101	100	105
販売個数	102	101	96	96	93	97
平均単価	104	106	107	106	107	108

※(株)インテージ SCIデータ(2019年 当社参入主要15市場計、2020年~ 当社参入主要14市場計)

●SRI:全国約3千店の小売店POSデータによる推計、SCI:全国約5万人の消費者モニター((15-69歳) 沖縄除く)による購入実績データ

3) OTC医薬品SDI、SRI+ 当社参入主要6市場※計 前年同期比(%)

	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 1-6月
販売金額	100	93	103	103	111	102
販売個数	99	89	101	102	107	100
平均単価	101	105	102	101	103	103

※(株)インテージ SDIデータ(2019~2020年 主要7市場計)、SRI+データ(2021年~2023年 主要7市場計、2024年1-6月 主要6市場計)

4) OTC医薬品SCI 当社参入主要2市場計 前年同期比(%)

	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 1-6月
販売金額	104	102	110	101	97	99
販売個数	102	99	107	100	96	97
平均単価	102	103	103	102	101	102

※(株)インテージ SCIデータ

原料価格の前提

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2024年 見直し後	86\$/BBL	77,000円/KL	4,000RM/ton

為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2024年 見直し後	153円	4.20円

◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2024年 年初想定	80\$/BBL	71,000円/KL	4,000RM/ton

	米ドル	タイバーツ
2024年 年初想定	145円	4.00円

今日を愛する。 LION

本資料で記述している将来予測および業績予想は、現時点で入手可能な情報にもとづき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因の変化により実際の業績は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御承知おき下さい。

※当社グループは国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。
※金額は表示単位未満を切捨てして表示しております。