

2025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
2025年8月7日

- 2025年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2025年度 連結業績予想
- 2025年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

- 2025年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2025年度 連結業績予想
- 2025年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

対前年増収・収益性も向上、利益は公表を大幅に上回る

□ 売上高（対前年：増収）

海外(主にタイ、マレーシア)が増収を牽引、
一般用消費財もブランド譲渡の影響を除く実質は増収となり、連結全体で増収

□ 事業利益（対前年：増益）

高付加価値新製品の発売や値上げなどの収益性向上施策の推進、
ならびに競争費用*の戦略的な投下等により大幅な増益 * 販売手数料、販売促進費、広告宣伝費の合計

□ 親会社の所有者に帰属する中間利益（対前年：減益）

昨年にブランド譲渡益を計上した反動や為替差損等により減益

□ EBITDAマージン（対前年：上昇）

事業利益の増益により1.3Pの上昇

年間業績見通しは年初公表から変更なし、対前年で増収増益の計画

2025年度 第2四半期(中間期) 連結業績

収益力の強靱化を推進し、事業利益は対前年大幅増益、公表も達成

(単位:億円)		2025年 1-6月	2024年 1-6月	増減		対年初公表 増減 対公表比(%)
				額	率(%)	
	売上高	1,994.5	1,986.3	8.2	0.4 為替影響除く 0.3 為替・事業譲渡影響除く 1.1	△5.4 △0.3
※1	事業利益 事業利益率(%)	126.3 6.3	95.5 4.8	30.8	32.3	21.3 20.4
	営業利益 営業利益率(%)	133.7 6.7	133.5* 6.7	0.2	0.2	23.7 21.6
	親会社の所有者に 帰属する中間利益	96.0	99.3	△3.2	△3.2	16.0 20.1
	基本的1株当たり 中間利益(円)	34.75	35.76	△1.01	△2.8	5.87 20.3
※2	EBITDA	214.2	186.9	27.2	14.6	—
※3	EBITDAマージン(%)	10.7	9.4	—	1.3P	—

※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。

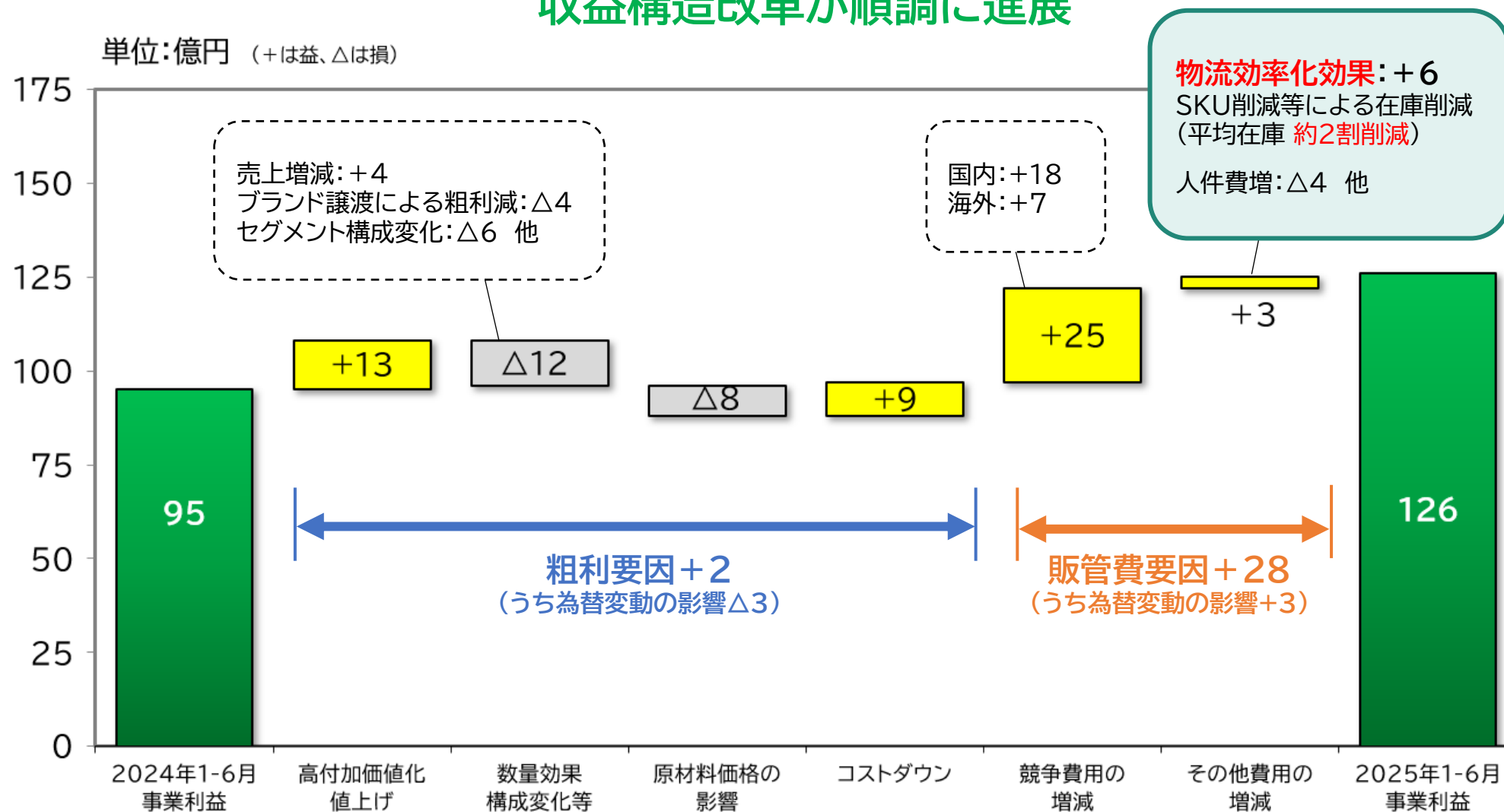
※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したものの。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

*2024年度は営業利益にブランド譲渡益を含む

2025年度 第2四半期(中間期) 事業利益増減要因

高付加価値化・値上げの継続や在庫削減による物流効率化など 収益構造改革が順調に進展



2025年度 事業利益増減要因 四半期推移

4－6月は粗利率が改善し、稼ぐ力が向上
競争費用をより戦略的に投下し、持続的な成長に向けた収益体質強化も進捗

単位:億円 (+は益、△は損)	2025年 1－3月 (A)	2025年 4－6月 (B)	変化額* (B)-(A)	コメント
高付加価値化・値上げ	+6	+7	+1	粗利が改善 粗利率は+1.5P改善(1－3月・4－6月比較) - 高付加価値新製品の発売や薬品分野でインバウンド需要の取込みにより、高収益分野が伸長 - 値上げは順調に進捗(下期以降に加速)
数量効果・構成変化等	△11	△1	+10	
原材料価格の影響	△4	△4	±0	
コストダウン	+7	+2	△5	
粗利要因計	△2	+4	+6	
競争費用の増減	+20	+5	△15	4－6月はオーラルヘルスケア等の注力事業に対し戦略的に競争費を投下 - 収益構造改革の効果により、物流費効率化
その他費用の増減	△5	+8	+13	
販管費要因計	+15	+13	△2	
事業利益計	+13	+17	+4	

* 4－6月の対前年増減から1－3月の対前年増減を差し引いた変化額を示す

2025年度 第2四半期(中間期) セグメント別業績

一般用消費財は収益構造改革の推進により大幅な増益

(単位:億円)	売上高 (上段は総売上高、下段は外部売上高)					事業利益			
	2025年 1-6月	2024年 1-6月	増減		対年初想定 増減率(%)	2025年 1-6月 (率(%))	2024年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)				額	率(%)
一般用消費財	1,217.3	1,222.6	△5.2	△0.4	—	91.3	59.9	31.4	52.4
	1,050.5	1,060.2	△9.7	△0.9	0.0	(7.5)	(4.9)		
産業用品	286.9	264.7	22.2	8.4	—	14.6	14.9	△0.3	△2.2
	191.8	185.4	6.4	3.5	3.7	(5.1)	(5.6)		
海外	842.3	846.1	△3.7	△0.4	—	31.7	29.7	2.0	6.9
	746.3	733.6	12.7	1.7	△1.8	(3.8)	(3.5)		
その他	52.6	77.7	△25.1	△32.4	—	△0.3	2.9	△3.2	—
	5.8	7.0	△1.2	△17.4	16.5	(△0.6)	(3.8)		
調整額	△404.7	△424.9	20.1	—	—	△11.0	△12.0	0.9	—
	—	—	—	—	—				
連結計	1,994.5	1,986.3	8.2	0.4	△0.3	126.3	95.5	30.8	32.3
						(6.3)	(4.8)		

(注)海外事業の重要性の高まりを踏まえ、報告セグメントごとの業績をより適切に反映させるために、当社グループ内の業績管理区分を見直した結果、当中間連結会計期間より、従来、「一般用消費財事業」に含まれていた国内の海外支援部門の関連取引を「海外事業」に含めて表示しております。なお、前中間連結会計期間のセグメント情報についても、当該変更を反映したものに組み替えて開示しております。

昨年のブランド譲渡影響を除く全体では対前年増収
最重点事業のオーラルヘルスケアは前年を上回る成長を継続

(単位:億円)	総売上高			
	2025年 1-6月	2024年 1-6月	増減	
			額	率(%)
オーラルヘルスケア	368.6	359.0	9.6	2.7
ビューティケア	121.3	118.4	2.9	2.5
ファブリックケア	266.3	276.4	△10.1	△3.7
リビングケア	102.6	101.8	0.7	0.8
薬品	109.1	120.5	△11.4	△9.5 3.2*
その他	249.2	246.2	2.9	1.2
合計	1,217.3	1,222.6	△5.2	△0.4 0.8*

*ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

分野	前年同期比(%)		上期コメント
	1－3月	4－6月	
オーラルヘルスケア	+5.7	+0.3	「クリニカPROハミガキ」の新製品、歯科医向け製品の売上が伸長【4－6月】昨年に発売した「OCH-TUNE」の反動が成長率に影響
ビューティケア	△3.3	+7.2	高付加価値品である「キレイキレイ 薬用ハンドコンディショニングソープ」が約2倍の伸長*により、成長を牽引 * 前年1－6月比【4－6月】流通を限定し発売した新ヘアケアブランド「MEGAMIS」が貢献
ファブリックケア	△5.9	△1.7	- 柔軟剤「ソフラン プレミアム消臭」や、出荷価格を見直した粉末洗剤で苦戦 - 液体高濃度洗剤「NANOX one」の好調等により、分野全体の売上は回復傾向 - 競争費用の効率化等により、収益性は大幅に改善
リビングケア	+2.1	△0.3	新製品「トイレの除菌消臭くん煙剤」は、「おふろの防カビくん煙剤」との同時購入促進が奏功し、販売金額シェアは目標を上回る推移【4－6月】昨年の台所用洗剤「Magica」リニューアルにともなう反動減
薬品	△6.2*	+11.8*	【4－6月】インバウンド向け製品が好調に推移したこともあり増収 * ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

東南・南アジアは増収増益、北東アジアは韓国が前年を下回る
海外全体では減収となるも利益は増益

(単位:億円)	総売上高					事業利益			
	2025年 1-6月	2024年 1-6月	増減			2025年 1-6月 (率(%))	2024年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)	実質率 (%)※1			額	率(%)※2
東南・南アジア	515.4	489.2	26.1	5.4	1.4	27.5 (5.3)	21.8 (4.5)	5.6	26.1 (+0.8P)
北 東 ア ジ ア	326.9	356.9	△29.9	△8.4	△3.5	4.2 (1.3)	7.8 (2.2)	△3.6	△46.3 (△0.9P)
合 計	842.3	846.1	△3.7	△0.4	△0.6	31.7 (3.8)	29.7 (3.5)	2.0	6.9 (+0.3P)

※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※4 売上構成比(%)
	2025年 1-6月	増減額	増減率 (%)	実質 増減率※2 (%)		
タイ	318.9	22.1	7.5	2.9	➤ ボディソープ、液体洗剤が売上を牽引 ➤ ハブラシは店頭施策強化等により前年を上回る	33.3
マレーシア	113.0	7.1	6.8	2.2	➤ ハミガキや、市場成長が続く液体洗剤が好調に推移	25.2
中国※3	132.9	△0.0	△0.0	4.4	➤ 高付加価値品は大幅に増収 ➤ 一部ブランドは戦略的に価格維持し数量減も、収益面では改善	87.9
韓国	86.3	△13.1	△13.2	△5.2	➤ マクロ環境の影響を受け、輸出が減少 ➤ 値上げを実施したハンドソープや、好調が続くカプセル洗剤は増収	33.6

※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 実質増減率:為替変動の影響を除く実質増減率

※3 青島ライオン

※4 パーソナルケア分野売上高:オーラルヘルスケア、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)

- 2025年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2025年度 連結業績予想
- 2025年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

2025年度 連結業績予想

年初公表から変更なし

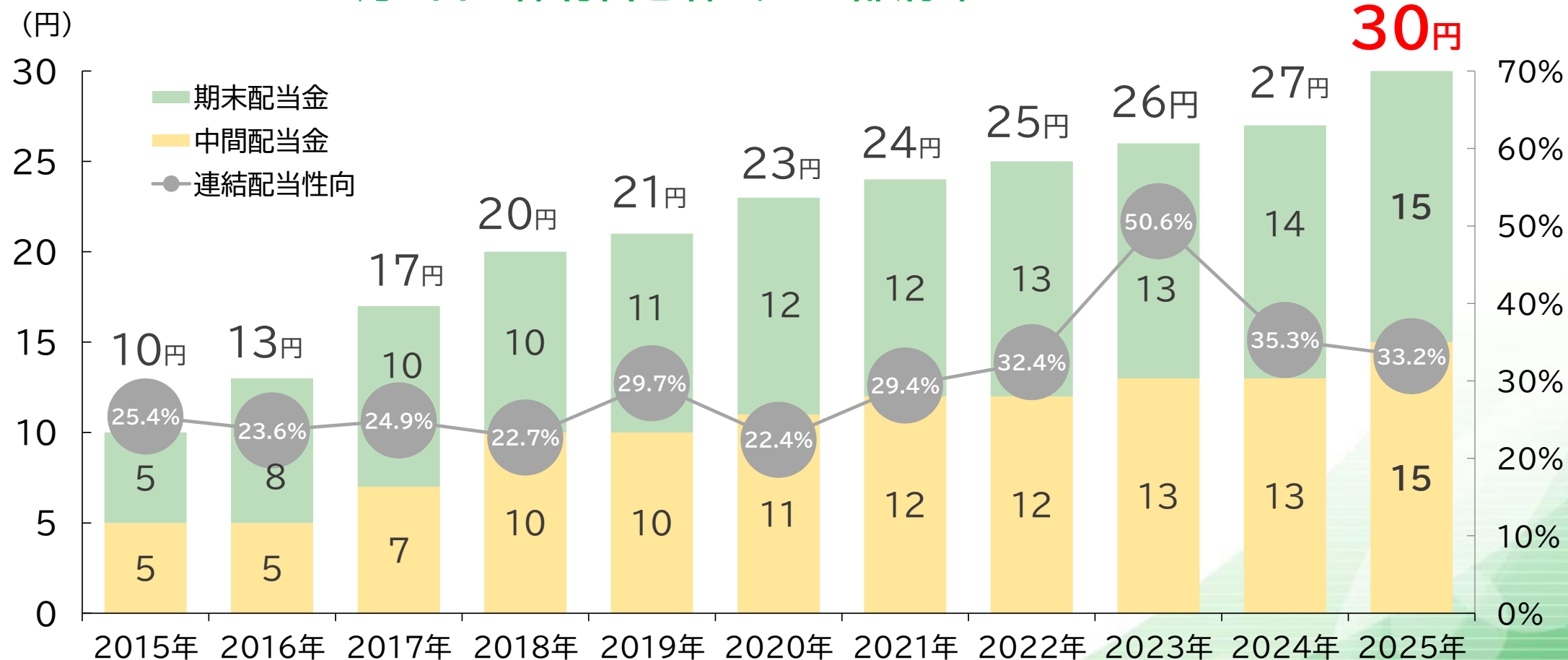
(単位:億円)		2025年	2024年	増減	
				額	率(%)
※1	売上高	4,200.0	4,129.4	70.5	1.7
	事業利益	300.0	263.3	36.6	13.9
	事業利益率(%)	7.1	6.4		
	営業利益	350.0	283.8	66.1	23.3
	営業利益率(%)	8.3	6.9		
※2	親会社の有者に帰属する当期利益	250.0	211.9	38.0	17.9
	基本1株当たり	90.24	76.51	13.73	17.9
	基当期利益(円)				
※3	EBITDA	490.0	451.5	38.4	8.5
※3	EBITDAマージン(%)	11.7	10.9	—	0.8P
※4	ROIC(%)	6.1	5.8	—	0.3P
	ROE(%)	8.3	7.4	—	0.9P

※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)を合算したものの。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。

年初公表から変更なし

- 配当は3円増配の年間30円を予定(10期連続増配)
- 5月7日に保有自己株式を一部消却



【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

2025年度 事業利益増減要因の見直し

下期は注力する分野・ブランドに競争費用(広告宣伝費)を積極投下し、
持続的な「利益ある成長」を目指す

単位:億円(+は益、△は損)	下期			年間	
	年初想定	見直し後	変化額	年初想定	見直し後
高付加価値化・値上げ	+25	+22	△3	+35	+35
数量効果・構成変化等	+17	+18	+1	+22	+6
原材料価格の影響	△15	△10	+5	△25	△18
コストダウン	+10	+7	△3	+20	+16
粗利要因計	+37	+37	±0	+52	+39
競争費用の増減	△10	△21	△11	△15	+4
その他費用の増減	+0	△9	△9	±0	△6
販管費要因計	△10	△30	△20	△15	△2
事業利益計	+27	+7	△20	+37	+37

- 2025年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2025年度 連結業績予想
- 2025年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

上期は一般用消費財が牽引し、大幅な収益改善を実現
下期は海外を中心に売上成長への回帰を目指す

上期 振返り	一般用消費財	海外
	成果	収益体質化の着実な進捗
	収益構造改革の進展 EBITDAマージン+2.3P 粗利率+0.7P 値上げ効果+13億円、38SKU削減	パーソナルケア分野へのシフト 分野全体の売上高増減率+3.1% 売上構成比+1.7P EBITDAマージン+0.2P
	課題	売上成長への回帰
下期 重点施策	オーラルヘルスケアのさらなる成長実現	収益改善を図りながらの売上成長実現
	- オーラルヘルスケアでは、新製品投入により高付加価値化を推進、併せて値上げの継続により、売上・利益ともに成長へ - 収益性が改善したファブリックケア、リビングケアでは、重点ブランドに経営資源を集中	- オーラルヘルスケアの成長加速 - 洗濯用洗剤で強い市場ポジションを活かし、剤型シフトを推進、利益ある成長を目指す - 高付加価値品の育成強化やコストダウン等の収益改善施策により競争原資を確保し、重点分野に投下

一般用消費財 ①最重点事業(オーラルヘルスケア)

最高価格帯の強化や需要を喚起する施策を実施し、市場を牽引する成長を目指す

上期
振り返り

- 成果 「システム ハグキプラス」(前年同期比**124%**)等が好調に推移
中価格帯ハミガキにおいて市場を上回る成長を実現
- 課題 ハミガキ:市場で拡大している最高価格帯の強化
ハブラシ:生活防衛意識による購入数量減が見られる中での需要喚起施策

下期の
取組み

①高付加価値品の導入・育成

- ハミガキ市場の最高価格帯
(単価2,000円前後)に
「歯ぐきの修復力」
「トータルケア」を
訴求した新製品を導入



「デントヘルス薬用ハミガキ
DXプレミアム」
(9月発売予定)

- 成長が継続する高価格帯市場のうち
約7割を占める**歯周病市場の強化へ**

②購入頻度向上・アイテム数増加を 促進するコミュニケーション強化

- ハブラシ交換を促進する
店頭キャンペーンの実施
- 広告宣伝投下等により、
薄型ヘッド訴求を強化
- 成長が続くデンタル用品
(前年同期比**108%**)の継続的な育成



非注力ブランド・アイテムを整理し、重点ブランドの育成に経営資源を投下

ファブリックケア

上期
振返り

- 濃縮洗剤は「NANOX one」で
高付加価値品のPROが伸長
(前年同期比**112%**)
- 柔軟剤で想定以上にトップライン減速
- 収益性は大幅に改善

メインブランドの育成強化

- 洗剤、柔軟剤でリニューアル実施
組成改良により機能を強化
- 新コミュニケーションにより
マーケティング強化



リビングケア

- 「トイレの除菌消臭くん煙剤」が
目標を上回り好調に推移
→くん煙習慣の浸透・拡大
- 非注力分野を整理し、「リード」の譲渡を決定
譲渡予定日: 25年10月31日



新習慣の提案によりユーザー拡大へ

当社は、「こすらず洗い」習慣の提案により
浴室用洗剤市場の拡大に貢献

- 「こすらず洗い」の領域拡張として、
トイレ用洗剤の新製品を発売
「ルックプラス」ブランドのシナジー創出へ

下期の
取組み

- デジタル関連の広告投資の強化を含め、積極的なマーケティング投資を実施

パーソナルケア分野をさらに拡大し、利益ある成長を実現

上期 振返り



タイ

成果

- 洗濯用洗剤の液体へのシフトが進捗
- ボディソープの好調が継続

課題

- 見直しを行ったオーラルヘルスケアブランド戦略の確実な実行



マレーシア

成果

- オーラルヘルスケアは大幅伸長（前年同期比**111%**）
ポートフォリオ変革が進捗

課題

- オーラルヘルスケアの成長加速
- 市場のシフトが進む液体洗剤への対応



ベトナム

成果

- 100%子会社化を決定（7月1日に完了）
- 点鼻薬、点眼剤等を中心に薬品事業を展開

課題

- 事業分野のさらなる拡大

下期の 取組み

- 高価格帯ハブラシでトップシェアの「システム」ハブラシリニューアルへ積極的に投資

- 「SALZ」ハミガキ販促強化により、市場の構成比が高い塩セグメントで若年層ユーザー取込みへ



- 市場ポジションの高い分野で値上げ・コストダウン施策の推進

- 新製品を中心に好調な「Fresh & White」の育成を継続



- 液体洗剤で新製品を投入し訴求を強化、市場におけるポジションを確立へ

- 高付加価値のスキンケア製品でビューティケア分野に参入



市況の変化にスピーディーに対応 重点事業・ブランドの成長に向けた育成投資を拡大

	 中国	 韓国
上期 振返り	成果 ● 高付加価値品は順調に成長 原価率低減等により利益は拡大 課題 ● 戦略的に価格を維持した 汎用価格帯商品の売上の伸び悩み	成果 ● 値上げを実施したハンドソープ(前年同期比106%)、 市場伸長が続くカプセル洗剤(前年同期比111%) は好調に推移 課題 ● 関税引き上げ等の市況の影響を受け、 周辺国への輸出事業が停滞
下期の 取組み	● 高付加価値ブランド(クリニカ、システム、 DENT.等)の育成を加速 ● 重点管理チェーンへの集中的な配荷拡大	● シェアNo.1であるハンドソープで 使用頻度の向上策による積極的な拡売 ● 第三国輸出の販路を探索・拡大 
	● 収益構造改革(コストダウン、販促費効率化、価格適正化)の推進を強化	

高付加価値新製品の育成と店頭管理の強化により、主力ブランドの成長加速

- 景気が停滞する中、マーケットは二極化が進んでいる状況
- 主力ブランドの高付加価値品、歯科ルート品の育成に経営資源を集中
- 汎用価格帯では、過度な価格競争は避け、ブランド価値維持、利益確保に努める

主力ブランド

上期発売の高付加価値新製品の育成強化



クリニカ
上期実績
前年同期比 **130%**
酵素



システマ
上期実績
前年同期比 **118%**
ワイド薄型
ヘッド

- ローカル重点管理チェーンへの集中的な配荷
25年に約3,000店の有力店店頭管理実現へ
- 新興ECプラットフォームの強化

歯科ルート品

専門家からの推奨を得て さらなる高付加価値品を展開

DENT.



- 歯科医の推奨獲得により販路拡大
- ECチャネル、ハイエンド店舗向け
にも展開し、売上成長を目指す

- 2025年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2025年度 連結業績予想
- 2025年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

製品とサービスの融合や価値提供範囲・対象市場の拡張により、
ユニークかつ収益性の高いビジネスをアジアで展開していくことで、人々の「食べる・話す・笑う」に貢献する



食べる



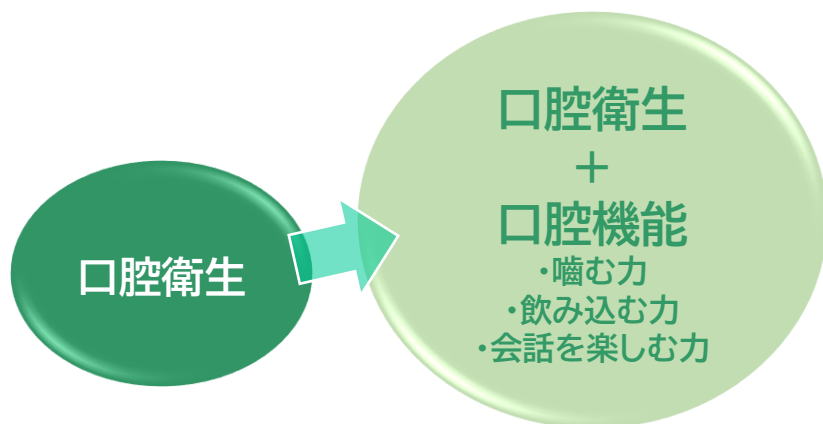
話す



笑う

1. 価値提供範囲の広がり

全身健康につながる
オーラルヘルスケアへ



オーラルケアからオーラルヘルスケアへ

2. 対象市場の広がり

マーケットリーダーとして
新たなビジネスモデルへ



3. 各エリアでの浸透

これまで培った強みを活用し
事業を成長させる



「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

最重点事業であるオーラルヘルスケアの拡大により、アジアを中心とした事業成長を実現



中国

● 対象市場の拡張

- ・歯科医ルートでのプレゼンス拡大
- ・世界的な学会にスポンサーとして協賛
→ 歯科関係者との関係性構築へ

● 主力ブランドの高付加価値化



日本

● 価値提供範囲・対象市場の拡張

- ・当社の新技術(菌叢制御)を活用した歯科医向け新製品
- ・歯科医向けサービス「OraCo」の拡大
(契約医院数実績は計画比**2倍**)

● 主力ブランドの高付加価値化



ベトナム

● 薬系チャネルでの強みを活かした オーラルヘルスケア事業展開

- ・高付加価値品を中心に事業展開予定



タイ・マレーシア

● 既存市場・チャネルにおけるプレゼンスの拡大

- ・ ローカルブランドとグローバルブランドの戦略的な使い分け

ローカルブランド → 現地嗜好性をとらえた製品開発で数量増加
グローバルブランド → 高機能な付加価値品の普及拡大で単価上昇

未進出の国・エリアにおける事業機会創出
(M&A、現地法人設立、第三国輸出拡大)

2025年度 連結業績予想

再掲



年初公表から変更なし

(単位:億円)		2025年	2024年	増減	
				額	率(%)
売上高		4,200.0	4,129.4	70.5	1.7
※1	事業利益	300.0	263.3	36.6	13.9
	事業利益率(%)	7.1	6.4		
	営業利益	350.0	283.8	66.1	23.3
	営業利益率(%)	8.3	6.9		
親会社のある所に当期利益		250.0	211.9	38.0	17.9
基本株当たり		90.24	76.51	13.73	17.9
※2	EBITDA	490.0	451.5	38.4	8.5
※3	EBITDAマージン(%)	11.7	10.9	—	0.8P
※4	ROIC(%)	6.1	5.8	—	0.3P
	ROE(%)	8.3	7.4	—	0.9P

※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)を合算したものの。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。

事業環境の変化にスピーディに対応し、リスクの最小化を図る

想定されるリスク

- ◆ 米国の関税政策や地政学リスクによる不確実性の高まり
- ◆ 中国における景気停滞の継続
- ◆ 原材料価格の高騰

重点施策

環境変化に応じ、メリハリをつけて推進

◇ ポートフォリオマネジメント強化

<事業別>

- ・国内外において、オーラルヘルスケア分野強化
(海外ではパーソナルケア分野比率の拡大)

<地域別>

- ・中国は、成長を続ける高付加価値品の育成に注力
- ・国別でのリスク分散(ベトナム強化、新規エリアの参入検討)

◇ 収益力の強靱化に向けた施策の継続

- ・値上げ・コストダウン推進、生産性向上 等

通期業績達成に向けて

- 上期は収益基盤の強化が進み、「利益ある成長の基礎体力」をつけることが出来た
- 一方、市場を上回る売上成長を果たせていないことは課題と認識
- 下期は基礎体力をベースに、付加価値の高い分野への育成投資を強化し、「筋肉質な会社」へ変えていく

今日を愛する。

LION

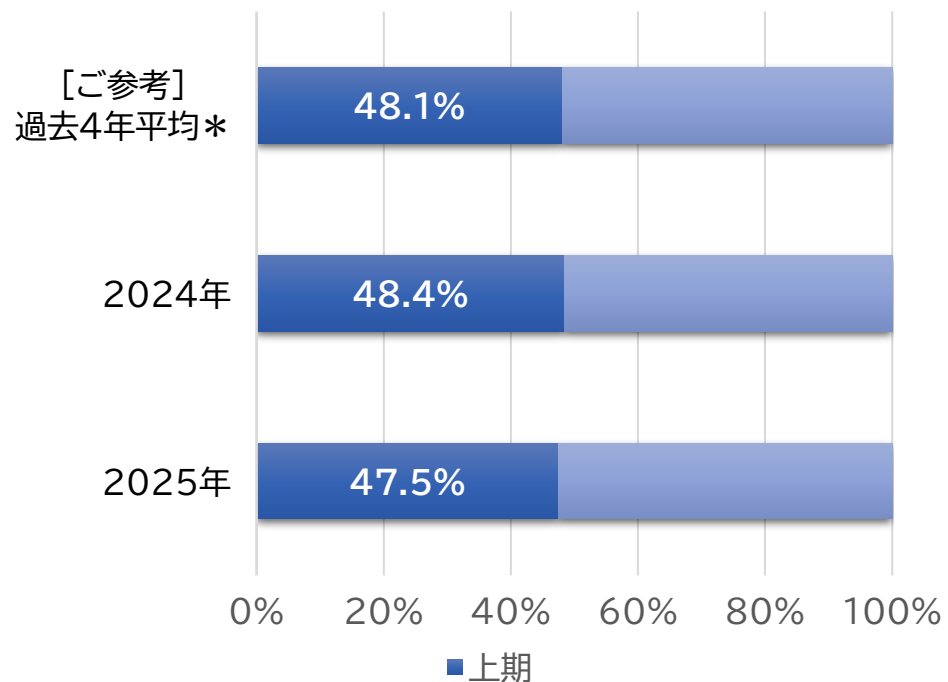
参考資料

売上成長は課題を残すも、マージンの改善は順調に進捗

テーマ	KPI	2027年目標 (2024年→2027年)	2025年 1-6月	備考
オーラルヘルスケアの 成長加速	グループ合計 オーラルヘルスケア 売上成長率	CAGR 8%水準	2.6% (前年同期比)	- 国内は新製品の反動もあり2Qに鈍化 - 海外は中国が想定を下回る 25年は年間5～6%を想定
海外成長施策の強化	売上成長率	CAGR 10%水準	△0.4% 外部売上高 +1.7% (前年同期比)	- 年初想定の成長率に対しビハインド 25年は年間+5.8%、上期+4.0% - 利益は想定通り進捗
	EBITDAマージン	+2pt水準	+0.2pt (2024年度対比)	
一般用消費財の 収益構造改革	EBITDAマージン	+3～5pt水準	+2.3pt (2024年度対比)	- 値上げ効果+13億、38SKU削減 - 非注力事業・ブランドの整理 - 在庫削減および物流効率化は順調に 進捗

2025年度 年初公表に対する進捗率

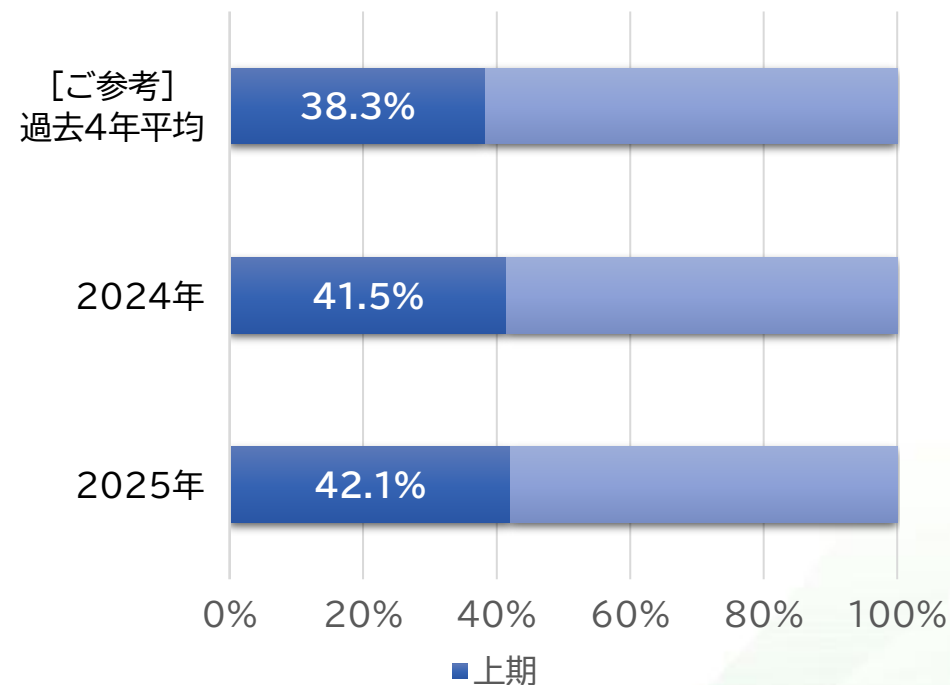
売上高 進捗率(対年間公表)



上期進捗率47.5%

下期はメラップライオン(ベトナム)連結化

事業利益 進捗率(対年間公表)



上期進捗率42.1%

下期はメラップライオン連結化、
一方広告宣伝費を中心に競争費を積極投下

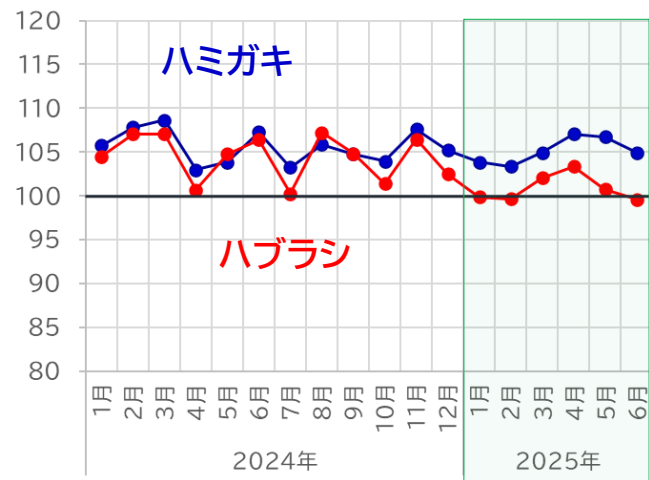
* 2021年から2024年の4年間

市場動向 国内主要カテゴリーの概況

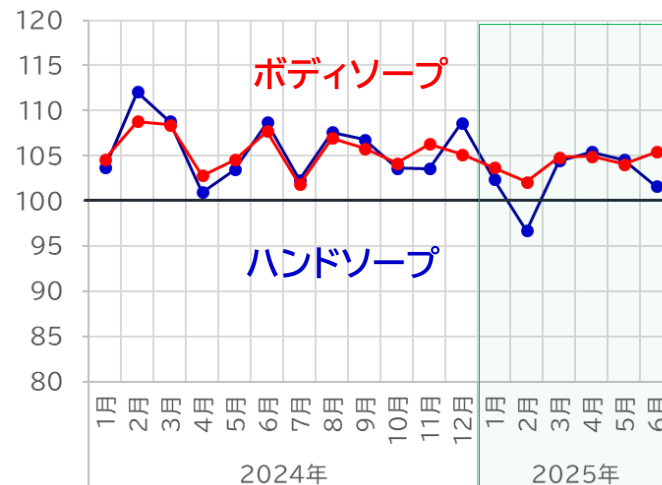
国内一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

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

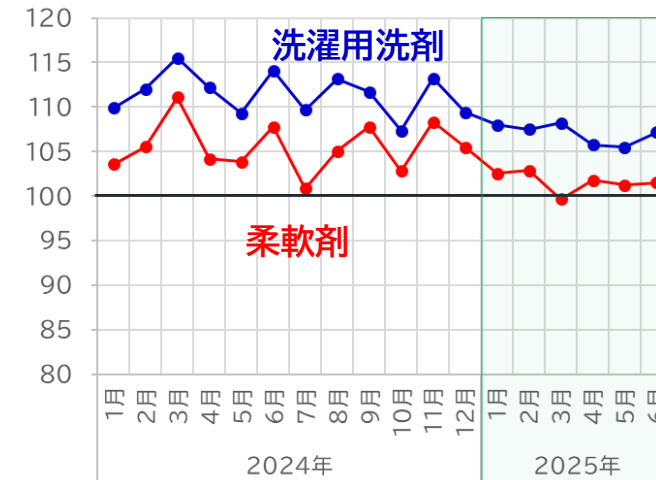
オーラルヘルスケア



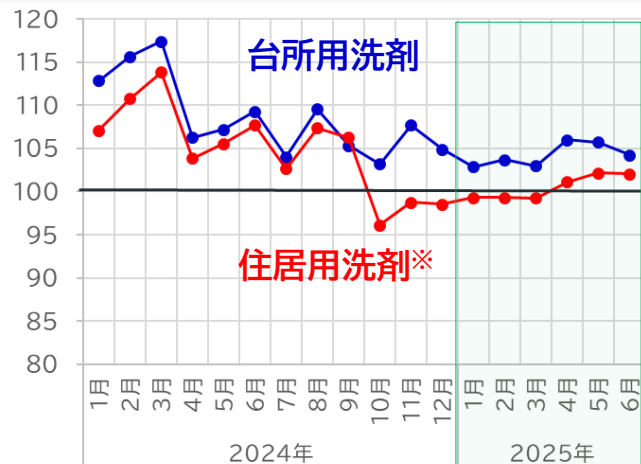
ビューティケア



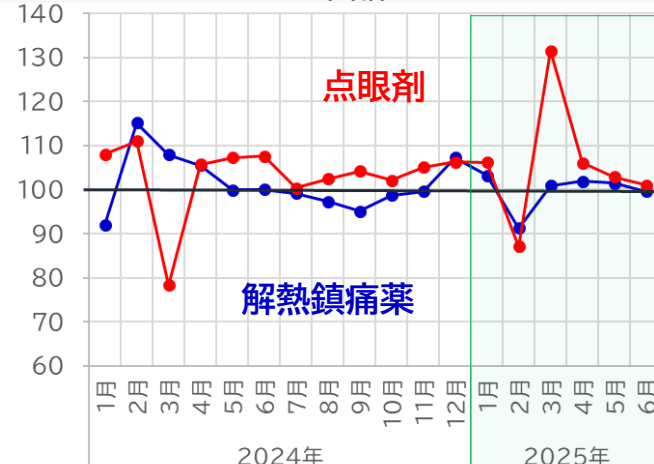
ファブリックケア



リビングケア



薬品



25年1-6月主要項目比較(%)

項目	対24年	対23年	対22年
ハミガキ	105	112	113
ハブラシ	101	106	106
ハンドソープ	103	109	99
洗濯用洗剤	107	120	125
柔軟剤	102	108	103
台所用洗剤	104	116	116
住居用洗剤	101	109	106
解熱鎮痛薬	100	103	103

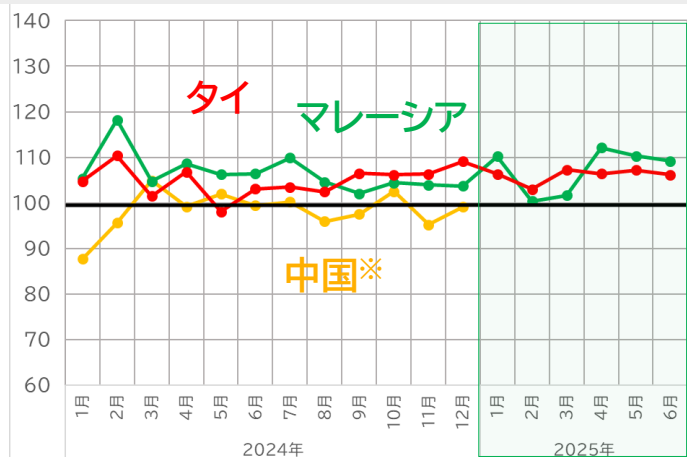
※住居用洗剤は、「浴室用洗剤」「トイレ用洗剤」を合算した数値を示す

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(%)

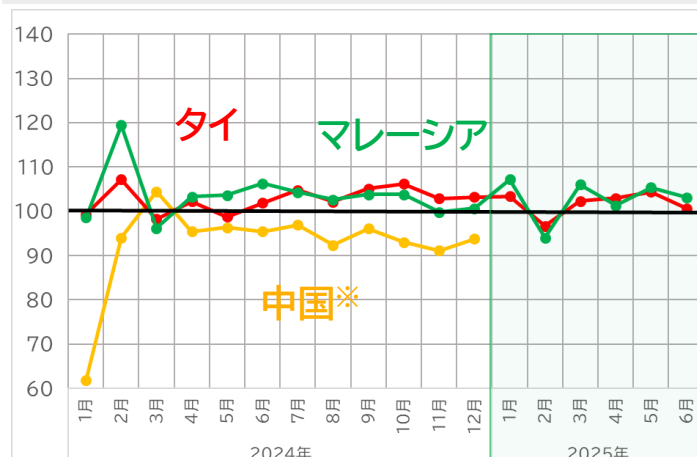
※ライオン調べ

ハミガキ



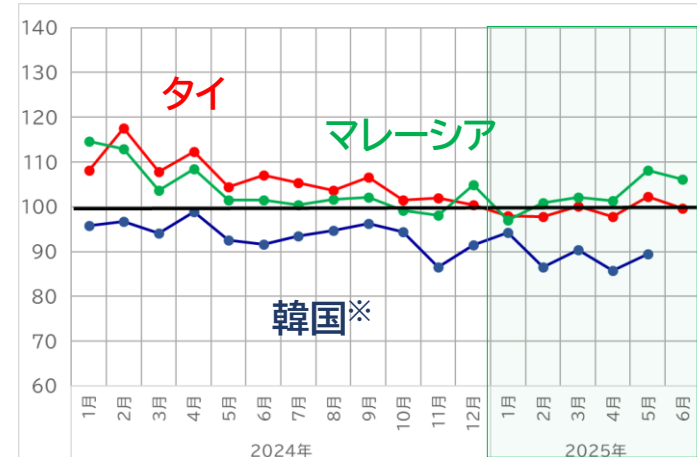
※24年1月～12月データを掲載

ハブラシ



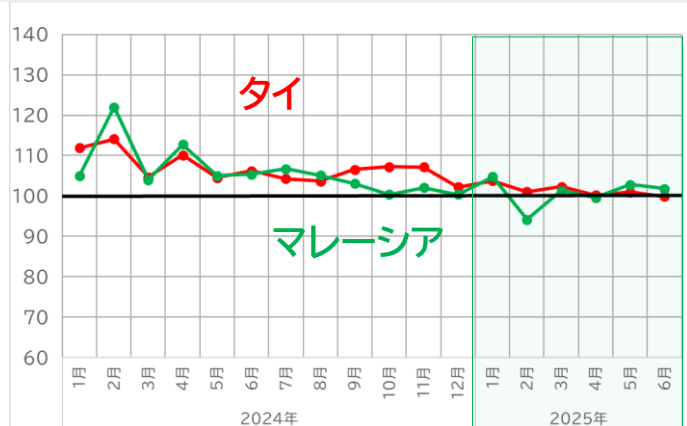
※24年1月～12月データを掲載

洗濯用洗剤

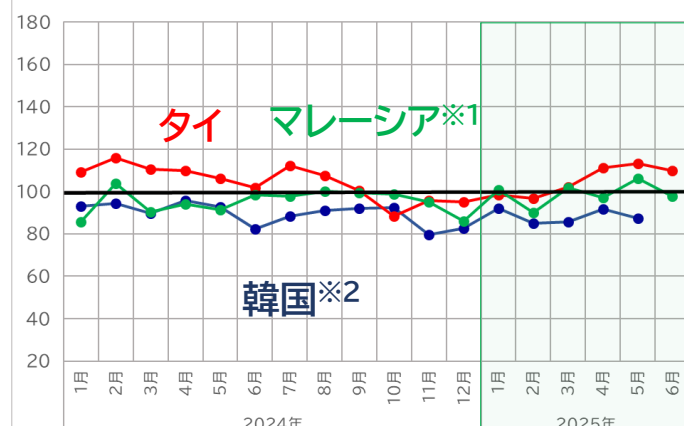


※データの更新があり、過去データも同様に修正した数値を用いています
24年1月～25年5月データを掲載

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 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
24年1月～25年5月データを掲載

25年1～6月主要項目比較(%) (対24年)

項目	タイ	マレーシア
ハミガキ	106	107
ハブラシ	102	103
洗濯用洗剤	99	103
ボディソープ	101	101
ハンドソープ	105	99

2025年4－6月 連結業績

(単位:億円)		2025年 1－3月	2025年 4－6月	前年同期増減	
				額	率(%)
	売上高	942.3	1,052.2	△4.4	△0.4
※1	事業利益	52.8	73.5	17.9	32.2
	事業利益率(%)	5.6	7.0		
	営業利益	56.3	77.4	△7.2	△8.5
	営業利益率(%)	6.0	7.4		
	親会社の所有者に 帰属する四半期利益	40.2	55.8	△7.9	△12.5
	基本的1株当たり 四半期利益(円)	14.57	20.18	△2.91	△12.6
※2	EBITDA	96.9	117.2	16.3	16.2

※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)を合算したものの。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

2025年4－6月 セグメント別業績

(単位:億円)	売上高※				事業利益			
	2025年 1－3月	2025年 4－6月	前年同期増減		2025年 1－3月 (率(%))	2025年 4－6月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	553.8	663.5	2.8	0.4	44.1	47.1	20.1	74.7
	471.1	579.3	△2.2	△0.4	(8.0)	(7.1)		
産業用品	141.5	145.4	11.1	8.3	6.5	8.0	0.9	13.4
	90.2	101.6	3.2	3.3	(4.6)	(5.6)		
海外	424.6	417.7	△13.9	△3.2	18.0	13.7	△0.7	△5.2
	377.6	368.6	△4.7	△1.3	(4.2)	(3.3)		
その他	27.6	24.9	△14.7	△37.2	△0.2	△0.0	△1.3	△106.9
	3.3	2.4	△0.6	△21.2	(△0.9)	(△0.4)		
調整額	△205.3	△199.4	10.1	—	△15.6	4.6	△1.0	—
	—	—	—	—				
連結計	942.3	1,052.2	△4.4	△0.4	52.8 (5.6)	73.5 (7.0)	17.9	32.2

※売上高: 上段は総売上高、下段は外部売上高

2025年4－6月 一般用消費財事業 分野別売上高

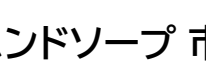
(単位:億円)	総売上高			
	2025年 1－3月	2025年 4－6月	前年同期増減	
			額	率(%)
オーラルヘルスケア	165.9	202.7	0.6	0.3
ビューティケア	51.8	69.5	4.6	7.2
ファブリックケア	121.8	144.5	△2.5	△1.7
リビングケア	44.6	57.9	△0.1	△0.3
薬品	47.2	61.9	△2.6	△4.1 11.8*
その他	122.3	126.8	2.8	2.3
合計	553.8	663.5	2.8	0.4 1.8*

*事業譲渡・ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

2025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			
	2025年 1－3月	2025年 4－6月	前年同期増減		2025年 1－3月	2025年 4－6月	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
東南・南アジア	261.9	253.4	7.3	3.0	14.9	12.5	2.2	21.8
北 東 ア ジ ア	162.6	164.2	△21.2	△11.5	3.0	1.1	△3.0	△71.8
合 計	424.6	417.7	△13.9	△3.2	18.0	13.7	△0.7	△5.2

一般用消費財事業 主要ブランド・アイテムの状況（2025年1－6月）

前年同期比	金額	個数	単価
オーラルケア 市場※1	102%	99%	103%
	102%	101%	101%
	100%	99%	101%
	105%	107%	98%
ハンドソープ 市場	103%	101%	101%
	102%	100%	102%
	182%	175%	104%
解熱鎮痛薬 市場	100%	96%	101%※2
	92%	91%	97%※2
点眼剤 市場	106%	103%	103%
	102%	98%	104%

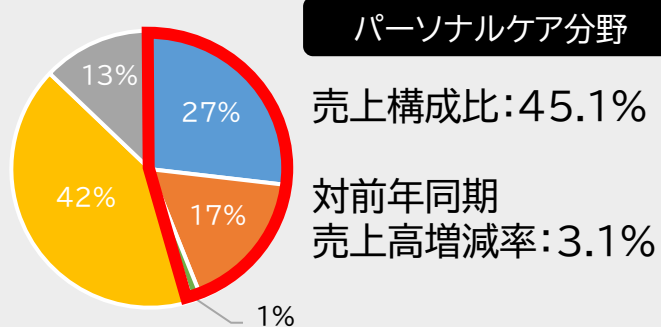
※1 ハミガキ、ハブラシ、洗口液、デンタル用品の合計
※2の場合 容量単価

前年同期比	金額	個数	単価
ヘビー洗剤 市場	107%	101%	108%※2
	95%	81%	107%※2
柔軟剤 市場	102%	93%	104%※2
	92%	84%	100%※2
カビ取り剤 市場	99%	98%	101%※2
	104%	93%	109%※2

出典：(株)インテージ SRI+データ
青字・・・当社-市場>3% 赤字・・・当社-市場<-3%

海外事業 分野別売上高※1構成比

海外事業 合計



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

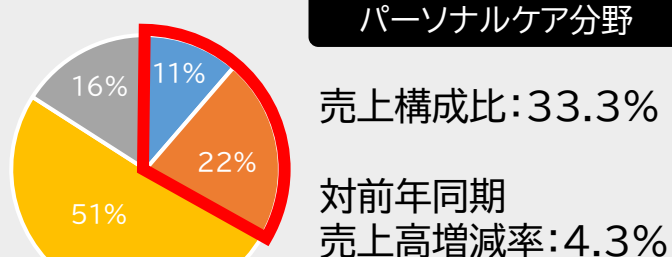
パーソナルケア分野

※1 当社出荷金額ベース(2025年1-6月)

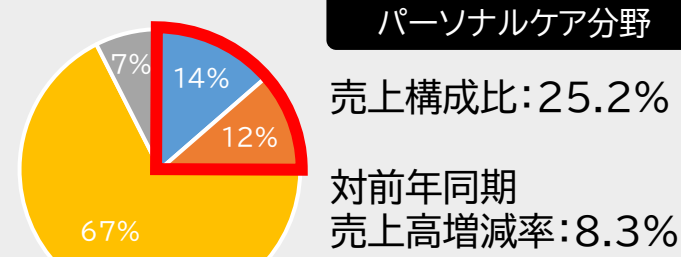
※2 青島ライオン

※3 ファブリックケア、リビングケア

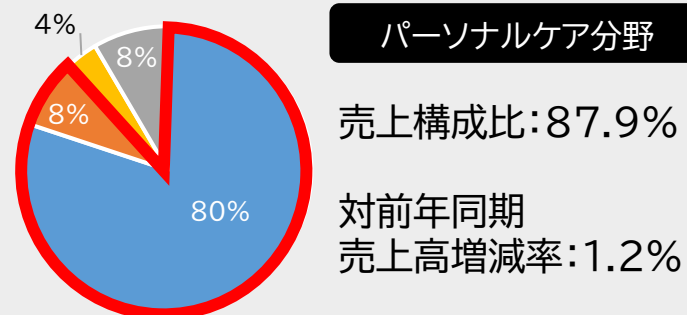
タイ



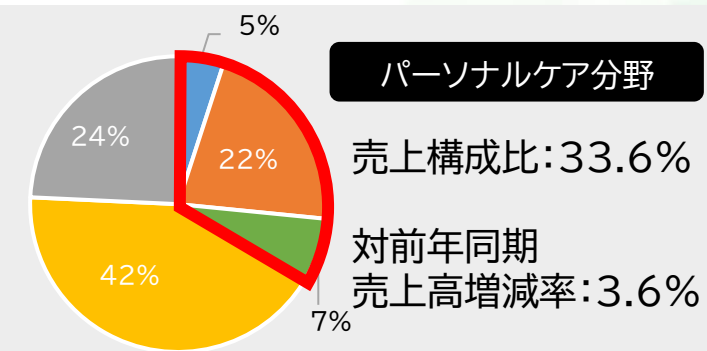
マレーシア



中国※2



韓国



連結損益計算書

(単位:億円)	2025年 1-6月	2024年 1-6月	増減	
			額	率(%)
売上高	1,994.5	1,986.3	8.2	0.4
売上原価	1,089.2	1,083.0	6.1	0.6
売上総利益	905.3	903.3	2.0	0.2
販売費及び一般管理費	778.9	807.7	△28.7	△3.6
事業利益	126.3	95.5	30.8	32.3
その他の収益	10.3	42.1	△31.8	△75.5
その他の費用	2.9	4.1	△1.1	△28.6
営業利益	133.7	133.5	0.2	0.2
金融収益	7.3	11.2	△3.9	△35.2
金融費用	9.6	4.2	5.4	129.6
持分法による投資利益	15.0	14.5	0.5	3.6
税引前中間利益	146.5	155.1	△8.6	△5.6
法人所得税費用	35.1	42.8	△7.7	△18.1
中間利益	111.3	112.2	△0.9	△0.8
非支配持分に帰属する中間利益	15.2	12.9	2.3	17.9
親会社の所有者に帰属する中間利益	96.0	99.3	△3.2	△3.2

(単位:億円)		2025年 1-6月		2024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		778.9	39.1	807.7	40.7	△28.7	△3.6
	販売手数料	26.6	1.3	28.7	1.4	△2.1	△7.4
	販売促進費	209.4	10.5	214.2	10.8	△4.8	△2.2
	広告宣伝費	84.9	4.3	103.3	5.2	△18.4	△17.8
	運賃・保管料	101.9	5.1	107.5	5.4	△5.5	△5.2
	研究開発費	56.7	2.8	55.0	2.8	1.7	3.1
	その他	299.2	15.0	298.7	15.0	0.4	0.2

(単位:億円)		2025年 6月末	2024年 12月末	増減額
流動資産		2,304.9	2,514.2	△209.2
	現金及び現金同等物	807.7	1,022.4	△214.6
	営業債権及びその他の債権	695.2	761.9	△66.7
	棚卸資産	564.6	532.5	32.1
非流動資産		2,383.0	2,457.4	△74.3
	有形固定資産	1,236.2	1,281.4	△45.1
	無形資産	204.9	210.7	△5.8
	使用権資産	298.3	306.6	△8.3
	その他の金融資産	260.2	270.0	△9.7
資 産 合 計		4,688.0	4,971.6	△283.5

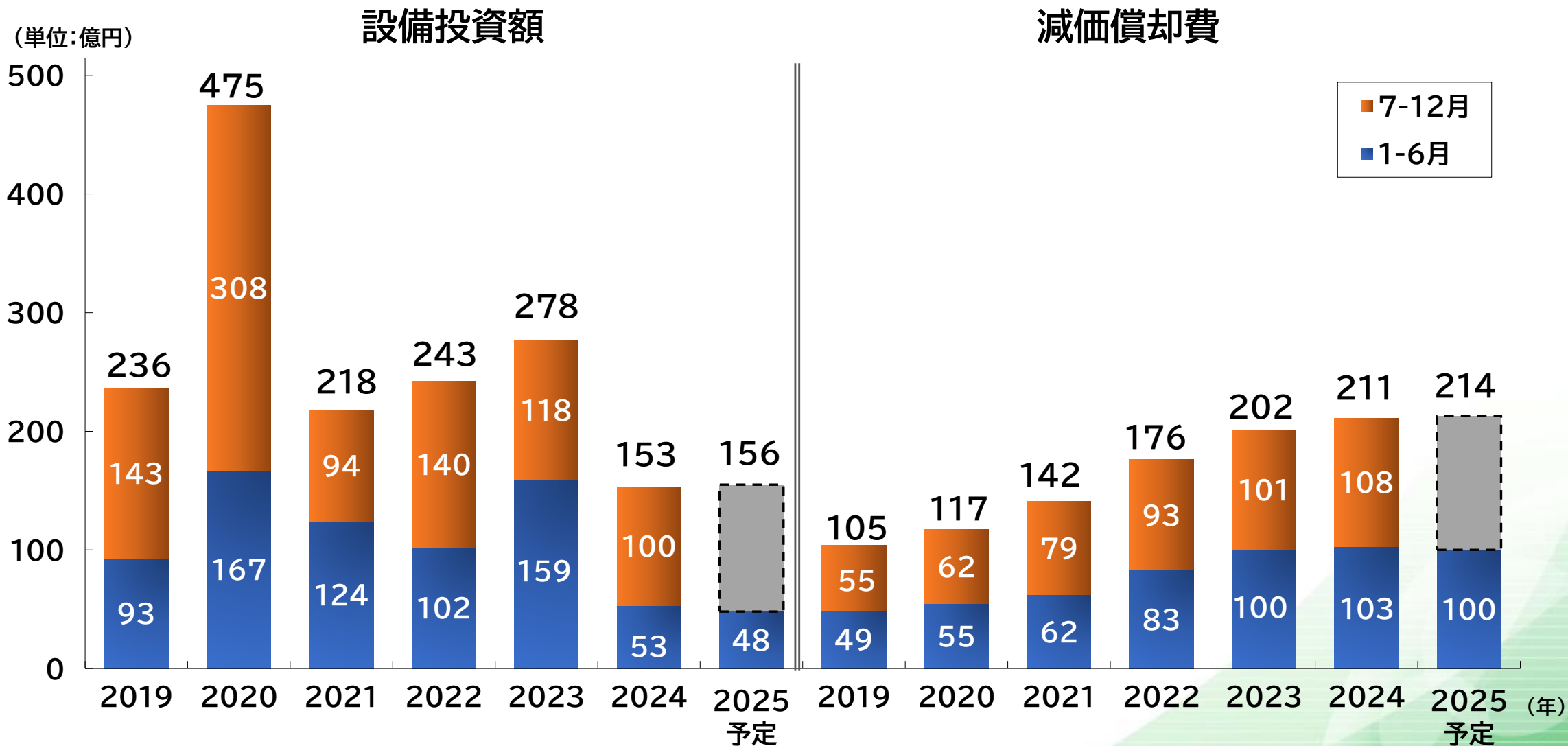
連結財政状態計算書

(単位:億円)		2025年 6月末	2024年 12月末	増減額
流動負債		1,154.0	1,423.7	△269.7
	営業債務及びその他の債務	962.2	1,171.2	△209.0
	リース負債	21.9	20.9	0.9
	その他の流動負債	56.2	84.0	△27.7
非流動負債		361.1	390.9	△29.7
	退職給付に係る負債	9.2	17.3	△8.1
	リース負債	270.3	276.3	△6.0
資本		3,172.8	3,156.9	15.8
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	312.7	313.2	△0.5
	自己株式	△33.0	△87.3	54.2
	その他の資本の構成要素	188.5	237.4	△48.9
	利益剰余金	2,147.1	2,129.3	17.7
負債及び資本合計		4,688.0	4,971.6	△283.5

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:億円)	2025年 1－6月	2024年 1－6月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	18.4	90.0	△71.5
投資活動によるキャッシュ・フロー	△151.0	△50.2	△100.8
財務活動によるキャッシュ・フロー	△63.7	△163.9	100.2
現金及び現金同等物に係る換算差額	△18.2	18.6	△36.9
現金及び現金同等物の増減額	△214.6	△105.5	△109.0
現金及び現金同等物の期首残高	1,022.4	855.2	167.1
現金及び現金同等物の期末残高	807.7	749.6	58.0

設備投資額・減価償却費



※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(%)

	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 1-6月
販売金額	112	95	101	103	107	104
販売個数	105	92	97	96	99	99
平均単価	106	103	104	107	107	105

※(株)インテージ SRIデータ(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～ 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(%)

	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 1-6月
販売金額	108	102	101	100	105	101
販売個数	101	96	96	93	98	97
平均単価	106	107	106	107	108	104

※(株)インテージ SCIデータ(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、SRI+:全国約6千店の小売店POSデータによる推計

SCI:2020年～ 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

2025年～ 全国約7万人の消費者モニター((15-79歳)沖縄含む)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(%)

	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 1-6月
販売金額	93	103	103	111	102	103
販売個数	89	101	102	107	99	100
平均単価	105	102	101	103	103	103

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

	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 1-6月
販売金額	102	110	101	97	101	98
販売個数	99	107	100	96	98	96
平均単価	103	103	102	101	103	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
2025年 見直し後	70\$/BBL	66,000円/KL	4,200RM/ton

為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2025年 見直し後	145円	4.4円

◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2025年 年初想定	80\$/BBL	79,000円/KL	5,000RM/ton

	米ドル	タイバーツ
2025年 年初想定	152円	4.3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てして表示しております。