

2026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
2026年8月7日

2026年度 第2四半期業績サマリー

※ ()内は前年に対する増減率・変化

売上高
2,168.3億円
(+8.7%)

事業利益
153.3億円
(+21.3%)

EBITDAマージン
11.8%
(+1.1P)

- 上期公表を達成、2nd STAGEの戦略を着実に推進し、増収増益
- 売上： 国内はオーラルヘルスケアの好調が牽引し、海外は高収益事業を展開するベトナム(メラップライオン)、オーストラリア(PNB)の新規連結効果に加え、主要国の売上モメンタムは回復基調
- 事業利益： 売上成長にともなう粗利増、海外における収益性重視のマネジメントの徹底もあり増益

Key Message

- 下期以降、さらに顕在化する中東情勢の影響による原材料価格高騰に対し、価格転嫁やコストリダクション等追加的な構造改革を徹底し、通期での**年初業績目標達成を目指す**
- 海外事業は、引き続き主要国でオーラルヘルスケアを中心としたパーソナルケア分野の拡売に注力し成長軌道への回帰を図る

- 2026年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2026年度 連結業績予想
- 2026年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

- 2026年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2026年度 連結業績予想
- 2026年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

2026年度 第2四半期(中間期) 連結業績

増収増益、売上・利益ともに年初公表を上回り、EBITDAマージンは1.1P上昇

(単位:億円)	2026年 1-6月	2025年 1-6月	増減		対年初公表 増減 対公表比(%)
			額	率(%)	
売上高	2,168.3	1,994.5	173.7	8.7 為替影響除く 4.5 為替・事業譲渡影響除く 5.5	68.3 3.3
※1 事業利益 事業利益率(%)	153.3 7.1	126.3 6.3	26.9	21.3	13.3 9.5
営業利益 営業利益率(%)	207.0 9.5	133.7 6.7	73.2	54.7	17.0 9.0
親会社の所有者に 帰属する中間利益	108.4	96.0	12.3	12.9	8.4 8.4
基本的1株当たり 中間利益(円)	39.20	34.75	4.45	12.8	3.05 8.4
※2 EBITDA	254.9	214.2	40.7	19.0	—
※3 EBITDAマージン(%)	11.8	10.7	—	1.1P	—

※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。

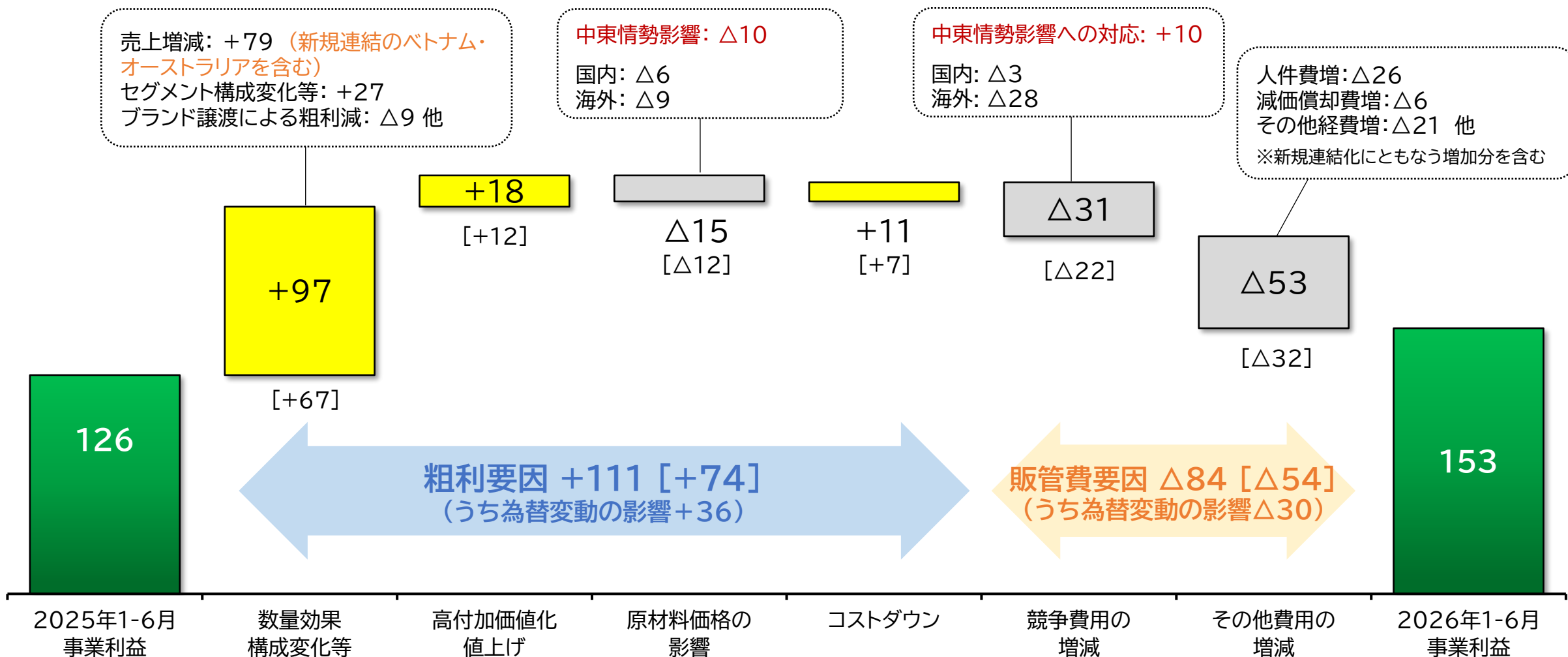
※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したものの。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

2026年度 第2四半期(中間期) 事業利益増減要因

事業ポートフォリオの変革が計画通り進捗 海外を中心に、戦略的な競争費用投下による売上成長が粗利増に貢献

単位:億円 (+は益、△は損、[]内は4-6月増減)



2026年度 第2四半期(中間期) セグメント別業績

一般用消費財、海外事業ともに増収増益

海外事業は新たに連結化したベトナム、オーストラリアの効果もあり、マージンが1.4P向上

(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			
	2026年 1-6月	2025年 1-6月	増減		対年初想定 増減率(%)	2026年 1-6月 (率(%))	2025年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)				額	率(%)
一般用消費財	1,236.4	1,217.3	19.0	1.6	—	97.8	91.3	6.5	7.1
	1,067.4	1,050.5	16.9	1.6	0.7	(7.9)	(7.5)	(+0.4P)	
産業用品	275.7	286.9	△11.1	△3.9	—	14.5	14.6	△0.0	△0.2
	191.3	191.8	△0.5	△0.3	6.3	(5.3)	(5.1)	(+0.2P)	
海外	1,008.5	842.3	166.2	19.7	—	52.7	31.7	20.9	66.1
	904.3	746.3	157.9	21.2	5.8	(5.2)	(3.8)	(+1.4P)	
その他	38.3	52.6	△14.2	△27.2	—	△0.7	△0.3	△0.4	—
	5.2	5.8	△0.6	△10.5	4.2	(△2.0)	(△0.6)		
調整額	△390.8	△404.7	13.9	—	—	△11.1	△11.0	△0.0	—
	—	—	—	—	—				
連結計	2,168.3	1,994.5	173.7	8.7	3.3	153.3 (7.1)	126.3 (6.3)	26.9	21.3 (+0.8P)

オーラルヘルスケアを中心にパーソナルケア分野の増収が全体を牽引

(単位:億円)	総売上高※1				コメント
	2026年 1－6月	2025年 1－6月	増減		
			額	率(%)	
オーラルヘルスケア	405.3	369.7	35.6	9.6	- 主力の「クリニカ」「システム」がハミガキ・ハブラシともに伸長 4月にリニューアルした「システム」ハミガキの高価格ラインは、積極的なマーケティングも奏功し前年を大幅に上回る推移
ビューティケア	131.1	130.8	0.2	0.2	- ハンドソープは堅調に推移 - ボディソープは4月リニューアル以降、高付加価値品の「hadakara 美肌プレミアム」を中心に計画を上回る(4-6月前年比123%)
ファブリックケア	282.8	289.2	△6.4	△2.2	- 洗濯用洗剤は堅調に推移 - 柔軟剤は競争環境の激化もあり減収
リビングケア	100.0	120.5	△20.5	△17.0 △4.2※2	- 台所用洗剤は、リニューアル以降順調な推移(4-6月前年比111%)となるも、1Qの販促抑制影響を補いきれず減収 - 昨年10月に調理関連品ブランド「リード」譲渡
薬品	113.9	109.5	4.4	4.0	ニキビ薬「PAIR」は、インバウンド人気に加え、国内需要も高まったことにより好調が継続(前年比1.2倍)
その他	203.2	197.5	5.7	2.9	
合計	1,236.4	1,217.3	19.0	1.6 2.9※2	

※1 本年1月の組織体制の変更にもとづく業績管理区分の見直しに伴い、当中間連結会計期間より、従来、一般用消費財事業の「その他の分野」に含まれていたギフト・ノベルティ関連取引およびグループ内の一部内部取引を、商品カテゴリーごとに「オーラルヘルスケア分野」「ビューティケア分野」「ファブリックケア分野」「リビングケア分野」「薬品分野」に組み替えて表示しております。

なお、前中間連結会計期間についても、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。

※2 ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

東南・南アジア／オセアニアは新規連結効果に加え、マレーシアが売上・利益ともに業績を牽引
北東アジアは中国の回復と韓国的好調が寄与し、増収増益

(単位:億円)	総売上高					事業利益			
	2026年 1－6月	2025年 1－6月	増減			2026年 1－6月 (率(%))	2025年 1－6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)	実質率 (%)※1			額	率(%)※2
東南・南アジア ／オセアニア※3	648.7	515.4	133.3	25.9	13.4	40.2 (6.2)	27.5 (5.3)	12.6	46.0 (+0.9P)
北 東 ア ジ ア	359.8	326.9	32.9	10.1	2.1	12.5 (3.5)	4.2 (1.3)	8.3	196.8 (+2.2P)
合 計	1,008.5	842.3	166.2	19.7	9.0	52.7 (5.2)	31.7 (3.8)	20.9	66.1 (+1.4P)

※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

※3 本年1月にオーストラリアが加わったことから、従来の「東南・南アジア」の表記を「東南・南アジア／オセアニア」に変更しております。

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(%)
	2026年 1-6月	増減				
		額	率(%)	実質率 (%)※2		
タイ	342.1	23.1	7.3	△3.4	実質増減率：1-3月 △5.9% ➡ 4-6月 △1.1% ・ 地政学影響による輸出減、タイ国内消費の低調が影響する中、パーソナルケア分野は4-6月前年比+5.2% (うち、強化するオーラルヘルスケアは+10.2%)	35.2
マレーシア	146.5	33.5	29.7	10.4	実質増減率：1-3月 0.5% ➡ 4-6月 22.2% ・ パーソナルケア分野は、ボディソープを中心に積極的な店頭プロモーションにより伸長 ・ シェア1位の洗濯用洗剤は、液体洗剤の新製品が好調	24.5
中国※3	142.6	9.6	7.2	△5.6	実質増減率：1-3月 △26.0% ➡ 4-6月 14.3% ・ 1Qにオフラインの流通在庫水準の適正化を完了 ・ 2Qは大型プロモーションが奏功し、増収増益基調に回復	85.8
韓国	92.4	6.0	7.1	4.2	実質増減率：1-3月 0.4% ➡ 4-6月 8.1% ・ 新製品を上市したカプセル洗剤や「休足時間」の輸入販売など、高収益事業が拡大 ・ 中東情勢の影響を受け、幅広い品目で値上げを実施	32.3

※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)

- 2026年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2026年度 連結業績予想
- 2026年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

2026年度 連結業績予想

中東情勢による影響を打ち返し、年初公表の達成を目指す

(単位:億円)		2026年	2025年	増減	
				額	率(%)
※1	売上高	4,300.0	4,220.9	79.0	1.9
	事業利益率(%)	350.0 8.1	307.6 7.3	42.3	13.8
	営業利益率(%)	400.0 9.3	363.6 8.6	36.3	10.0
	親会社 の 所 有 者 に 対 し た り の 利 益	250.0	275.8	△25.8	△9.4
	基 本 的 1 株 当 た り の 利 益	90.38	99.74	△9.36	△9.4
※2	EBITDA	550.0	493.2	56.7	11.5
※3	EBITDAマージン(%)	12.8	11.7	—	1.1P
※4	ROIC(%)	7.0	6.7	—	0.3P
	ROE(%)	7.7	9.0	—	△1.3P

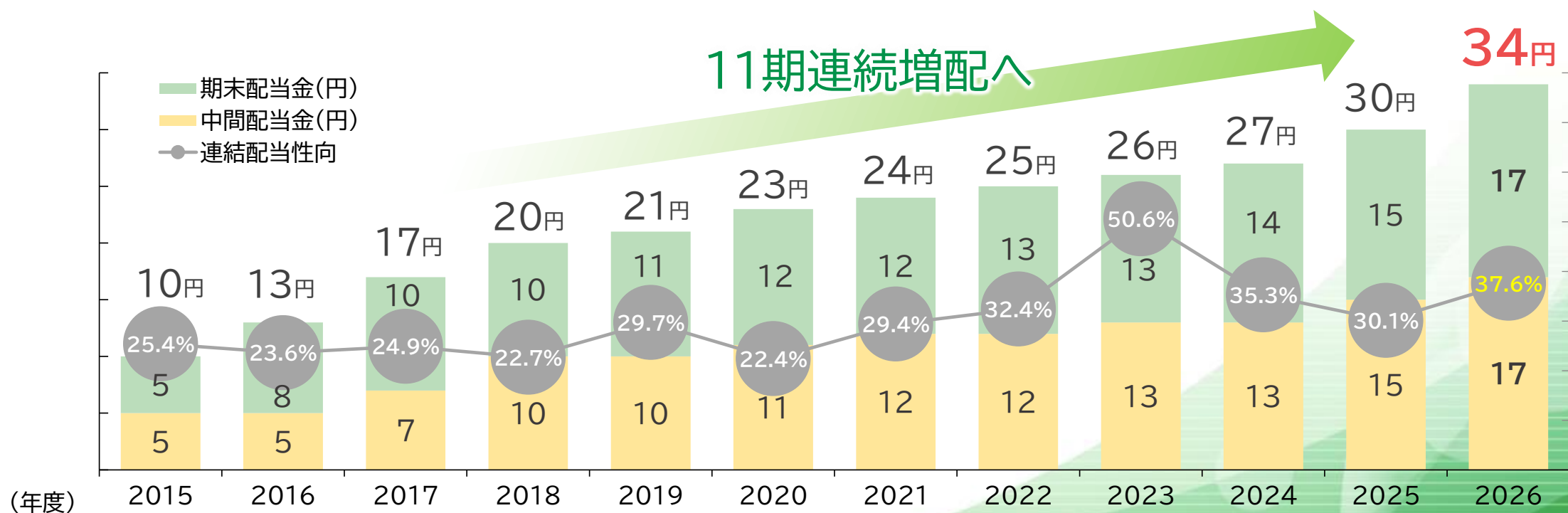
※1 事業利益:売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。
 ※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもので、キャッシュベースの収益力を示す指標です。
 ※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。
 ※4 ROIC:NOPAT(税引後事業利益)を期中平均の投下資本(資本合計+有利子負債)で除したもので、投下した資本に対する効率性と収益性を測る指標です。

2nd STAGE 株主還元施策

年初公表から変更なし
配当は4円増配の年間34円を予定

2nd STAGEにおける株主還元施策（2026年～2027年）

配 当	累進配当の方針に基づき、毎期の増配(2016年～12期連続増配)を目指す
自己株取得	機動的な自己株式の取得・消却



2026年度 事業利益増減要因の見直し

中東情勢による原材料価格高騰影響、それに対する打ち返し策、
為替変動等を踏まえ増減要因を見直し

単位:億円(+は益、△は損)	年間		
	年初想定	見直し後	変化額
数量効果・構成変化等	+55	+95	+40
高付加価値化・値上げ	+30	+60	+30
原材料価格の影響	△10	△70	上期△10、下期△50 △60
コストダウン	+23	+28	+5
粗利要因計	+98	+113	+15
競争費用の増減	△30	△25	+5
その他費用の増減	△25	△45	△20
販管費要因計	△55	△70	△15
事業利益計	+42	+42	±0

下期中東情勢の影響と対応策について

短期的な施策にとどまらず、来期以降も効果を発揮する収益体質の強化策として推進

中東情勢による
原材料価格高騰影響(下期)
△約50億

下期の対応策

粗利

- 適切な価格転嫁の推進
 - 国内:幅広い品目で出荷価格引き上げ(10月以降出荷分)
 - 海外:市場ポジションの高いカテゴリー中心に価格転嫁
- 製品アクションを通じた高付加価値化
- 追加コストダウン
 - 原価低減の推進(組成改良等)、調達最適化

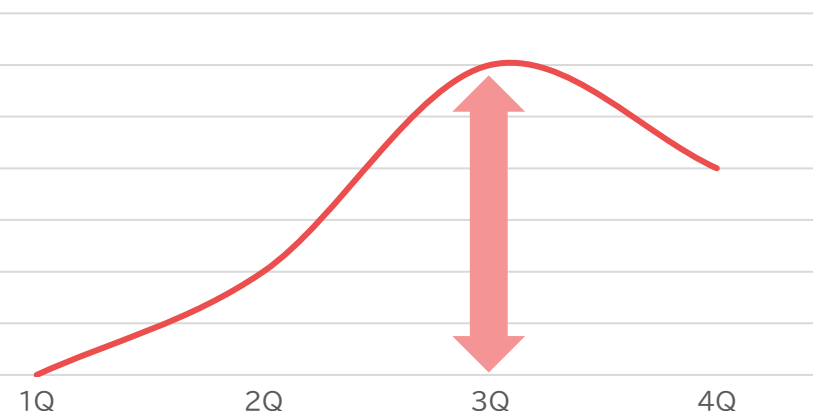
販管費

- 宣伝・販促企画の重点化
 - メリハリを効かせ、重点領域に投下
- コストマネジメント強化
- 生産性の向上・物流効率化

原材料高騰影響の発現イメージ

原材料高騰影響は第3四半期がピーク
打ち返しの効果は第4四半期以降に本格化

四半期ごとの推移



- 2026年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2026年度 連結業績予想
- 2026年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

重点テーマ

- 高収益な事業ポートフォリオへの転換
- マネジメントプロセスの変革による機動力強化

上期の成果

- オーラルヘルスケアをはじめとした事業の高付加価値化が進展
グループ合計オーラルヘルスケア売上成長率 **+10.5%***
- 海外では、厳しい事業環境下、重点領域への選択と集中により売上モメンタム改善
パーソナルケア分野 売上構成比 **+3.8P***
- メラップライオン(25年7月)、PNB(26年1月)連結化が海外事業のマージン向上に貢献
粗利率 **+1.7P***、事業利益率 **+1.3P*** (2社合算効果)
- 事業ポートフォリオの組み替えを進め、化学品事業子会社2社の株式譲渡を完了(26年6月末)

*前年比

下期に向けた課題

- 中東情勢による影響に柔軟に対応しながら、重点施策を強化
国内：事業ポートフォリオ戦略に沿った製品アクションによる高付加価値化の継続
海外：既存国におけるオーラルヘルスケアを中心とした成長の実現

2026年
重点施策

高価格帯歯周病ケア市場の強化による高付加価値化



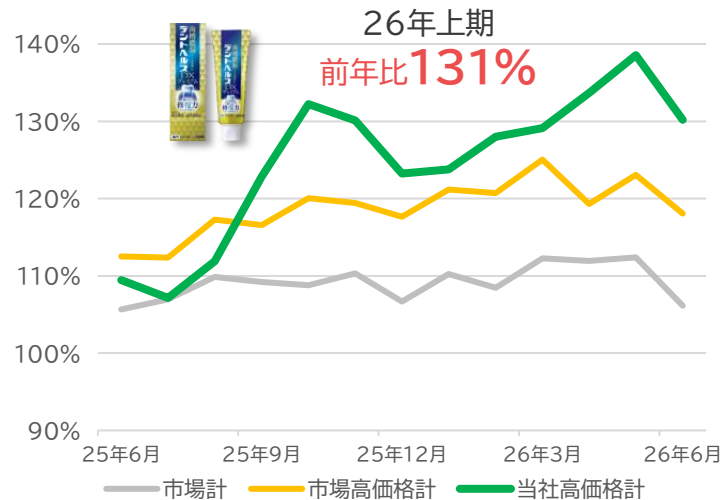
上期の成果

高価格帯ハミガキが市場を上回る成長を実現

売上成長率

1-3月 +9.8% → 4-6月 **+9.5%**

高価格ハミガキ(税込1,000円以上)の
販売金額前年比 (%)



出典:ライオン調べ

高付加価値新製品の
貢献



システマハグキプラス
プレミアムハミガキ
4-6月前年比 **約1.4倍**
単価 **約+10%**



下期の取組み

1,000円を上回る価格帯の製品アクションを継続し、
売上と利益の拡大を図る

- 「デントヘルス」ブランド 大幅改良 (10月予定)
生活者ニーズをとらえたラインナップの充実を図り、
ブランドの間口を拡大
→歯周病*予防領域の最上位ブランドとして地位確立へ

*歯肉炎・歯周炎の総称

単価1,500円前後

付加価値を高め、
リニューアル前と比較し単価約+10%

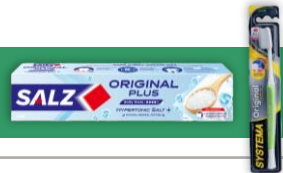


単価2,000円前後

シリーズ
最高価格帯



アジア全体で市場成長と高単価化が継続する中、市場を上回る成長実現を志向

	中国 	タイ 	マレーシア 
市場環境	- 消費の二極化が進行 - オフラインを中心に高価格帯のハミガキが伸長 - 新興ECは高成長継続	- 国内消費は弱含むも、ハミガキ市場は安定的に成長 - 高付加価値品の伸長が継続	- 汎用価格帯でも単価上昇 - 高付加価値品が市場成長を牽引
事業課題	- 高付加価値品の構成比向上 - ブランド認知拡大で生活者接点強化	- ブランドイメージ刷新による顧客基盤拡大 - ターゲットに応じた配荷拡大 - 差別性の高い新製品による付加価値化	- ユーザー層拡大によるブランドポジション向上 - 主力の汎用価格帯製品の付加価値化で単価向上
重点施策	- 最高価格帯製品の投入 - 高付加価値ブランドの販促に重点化 - 重点チャネルの戦略強化	- 新たなブランド戦略に基づく新製品アクション - 未配荷エリアへ配荷拡大	- マレーシア全土での店頭キャンペーン施策強化 「Fresh&White」付加価値品の浸透施策継続



2026年
重点施策

高付加価値品の育成加速、収益性を重視したチャネル戦略



上期の成果

新製品導入とブランド横断キャンペーンの相乗効果が
売上回復と収益性向上に貢献

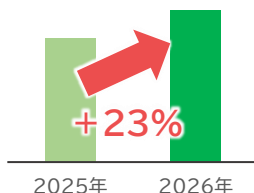
売上成長率

1-3月 $\Delta 32\%^*$ → 4-6月 **+15%**

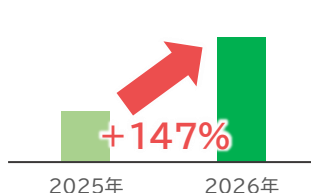
*1Qは流通在庫を適正化



クリニカ ハミガキ
4-6月売上前年比



NONIO ハミガキ
4-6月売上前年比



- 粗利率改善、新規顧客層の流入により認知向上
- オフラインの重点管理販売店への配荷は年間目標通り着実に進捗、他店舗より高い成長率を実現



下期の取組み

高付加価値新製品の継続育成により
増収増益モメンタムを維持へ

- 高付加価値品の育成
：奏功した上期のコミュニケーションを継続し、中高価格帯におけるプレゼンスをさらに向上
- チャネル戦略の強化
：好調な新興ECプラットフォーム（上期前年比1.5倍）との取組み強化等により認知度向上、成長余地が大きく収益性の高いオフラインの重点管理販売店への配荷を強化

重点管理販売店数
約**2倍規模**へ拡大を目指す



2026年
重点施策

ブランド戦略のアップデート、配荷拡大の推進



上期の成果

ブランド戦略のアップデートを着実に推進

売上成長率

1-3月 +4% ➡ 4-6月 **+10%**

- ローカルブランド「SALZ」ハミガキのリブランディング
→パッケージのリニューアルやコミュニケーションを刷新



- 「システム」ハミガキは課題であった地方部を中心に配荷が拡大
→4-6月前年比 1.4倍



下期の取組み

ターゲットに合わせた連続的な製品アクションと配荷の拡大に注力

- ブランディング強化
：塩ハミガキの若年層ユーザー獲得に向け、「SALZ」のエントリー商品として「Pink Salt」のマーケティングを強化、好調な「システム」ハミガキも製品アクション予定
- 配荷拡大
：昨年下期にトラディショナルトレードへの配荷強化以降、発注店舗数は**約1.3倍***
→営業活動を強化し、さらに拡大へ



JVパートナーとの協働取組みを深化させ、上記施策を実行

*25年5月～9月平均と25年10月～26年5月平均を比較

既存の高収益事業の安定成長にシナジー効果を上乘せし、さらなる成長を追求



ベトナム

重点 施策

医薬品事業の安定成長、
グループ資産・保有する販売網を活かした
パーソナルケア事業の拡大

- ✓ 昨年導入した敏感肌向けスキンケアブランド
「SunoHada」は計画を上回って推移
- ✓ 専門家向けイベント(学会等)を通じて推奨獲得
- ✓ 得られた知見は今年度実施するオーラルヘルス
ケア事業の立ち上げに活用



オーストラリア

重点 施策

オーストラリア事業の盤石化、
Sukinブランドのアジア本格展開検討

- ✓ 輸出を含めSukin事業は堅調に推移、
OEM事業も伸長し、売上は前年を大幅に上回る

Sukin Japanの設立

- ・ 日本市場に本格参入
- ・ 子会社設立により機動力を高め、高いブランド価値・
収益性を保ちながらの拡大を目指す
- ・ 中長期的にはビューティケア分野の新規事業展開、
輸入事業の知見を獲得へ



2026年
重点施策

差別性のある高付加価値新製品導入、事業効率の向上



上期の成果

事業ポートフォリオ戦略に沿った
製品アクションの着実な実行



NANOX one
抗菌×時短
(3月)



NANOX
洗濯槽の
防カビボール
(4月)

「水を大切にする」習慣の
新提案による高付加価値化

- 「防カビボール」は計画を大きく上回る推移
(計画比 **約3倍**)
- 「抗菌×時短」は省エネ・節約
訴求を強化



製品リニューアルにともなう
価格体系の見直し



下期の取組み

製品アクションを継続してミックスを改善し、
原価が高騰する中でも収益性を確保へ



ソフラン アロマリッチ moA
(10月発売予定)

柔軟剤：プレミアム価格帯攻略

- ✓ 高成長のプレミアム価格帯※に本格参入
※市場金額構成比 約23%
(過去5年で構成比**+7P強**、CAGR**約10%**)
- ✓ 素材・製法にこだわった天然アロマの
上質な香り訴求により差別化
- ✓ 最高価格帯で展開し、ミックスを改善



CHARMY クリスタ
予洗い専用泡スプレー
(9月発売予定)

台所用洗剤：新習慣提案で市場創造

- ✓ 食洗機普及拡大を背景に、
食洗機用洗剤市場も安定成長が継続
- ✓ 予洗い時のすすぎ洗いを短縮する
新習慣の提案により**プラスワン需要創出**
- ✓ 独自価値に見合う価格設計

- 2026年度 第2四半期(中間期) 連結業績
- 2026年度 連結業績予想
- 2026年度 下期重点施策
- 「Vision2030 2nd STAGE」成長戦略の進捗

中長期で
目指す姿

オーラルヘルスケアを中心に、ヘルスケアニーズを起点とした価値創出

2nd STAGE
テーマ

収益力の強靱化

収益力と資本効率を高め、
高収益な事業基盤の確立と持続的成長を実現へ

事業ポートフォリオマネジメントの变革

1 オーラルヘルスケアの成長加速

- 国内：高付加価値化が進展
- 東南アジア：JVパートナーとの体制強化
- △ 中国：市場変化への対応

- ✓ 国内外で高付加価値化に注力
- ✓ 各国・地域ごとに強みを発揮できるサブカテゴリーを特定、戦略を先鋭化
- ✓ 好調なセルフケア製品とサービスの好循環を創出するビジネスの磨き込み

2 海外成長施策の強化

- パーソナルケア分野が拡大
- 新たな事業基盤獲得、シナジー創出の取組みも進展
- △ 主要国は外部環境影響を受け収益重視にシフト

- ✓ タイ・中国では、中長期視点の重点ブランド育成・チャネル戦略の成果刈り取りを本格化
- ✓ 進捗を踏まえ地域ポートフォリオを最適化
- ✓ 未展開国に対する輸出強化
新規輸出先開拓の専任部門を新設し、効率的に拡大

通期業績達成に向けて

- 上期はオーラルヘルスケアを中心に高収益事業の成長が貢献し、収益力が向上
- 下期は顕在化する中東情勢の影響に対し、変革加速の機会ととらえてグループ一体で構造改革を一段と強化し、年初公表の達成を目指す
- 2nd STAGE最終年度に向け、事業ポートフォリオ戦略の先鋭化により「収益力の強靱化」をさらに加速

今日を愛する。

LION

参考資料

2nd STAGE 主要KPIの進捗

テーマ	KPI	2027年目標 (2024年→2027年)	2025年	2026年 1－6月
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	5.2% (24年比)	10.5% (前年同期比)
海外成長施策の強化	売上成長率	CAGR 10%水準	3.6% 外部売上高 4.9% (24年比)	19.7% 外部売上高 21.2% (前年同期比)
	EBITDAマージン	+2pt水準	+0.7pt (24年比)	+2.3pt (24年比)
一般用消費財の 収益構造改革	EBITDAマージン	+3～5pt水準	+1.4pt (24年比)	+3.0pt (24年比)

中長期の取組み:重点領域での成長に向けた仕込み

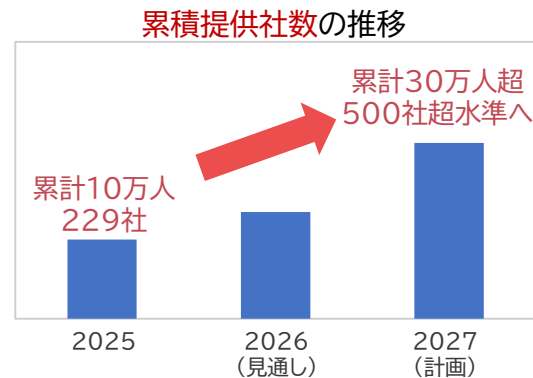
オーラルヘルスケアの領域拡張

国民皆歯科健診の導入により、
さらなる口腔衛生意識向上による消費拡大、
企業の健康経営ニーズの高まりが見込まれる

法人向け健康支援サービスの拡大



- セミナー、唾液検査、歯科受診促進プログラム等を提供
- オーラルヘルスケアへの関心が高い顧客層*との接点を創出、サービス提供後の支出額はさらに**+10%増**



- ✓ 今後さらに定期的な歯科受診等の行動変容につなげるモデルを構築
- ✓ 政府機関と連携し、海外展開も検証中

*オーラルヘルスケア製品への年間支出額が1万円以上

新規進出国(ベトナム)の成長加速

高い経済成長が続くベトナムにおいて、
メラップライオンの強みを活かし、
医薬品マーケットの半分を占める固形剤にチャレンジ

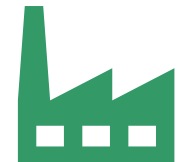
ベトナム 医薬品新工場建設 (2030年稼働予定)

製品ラインナップの拡充



有力なブランドを有する
液剤に加え、固形剤の
生産能力を獲得

生産能力増強

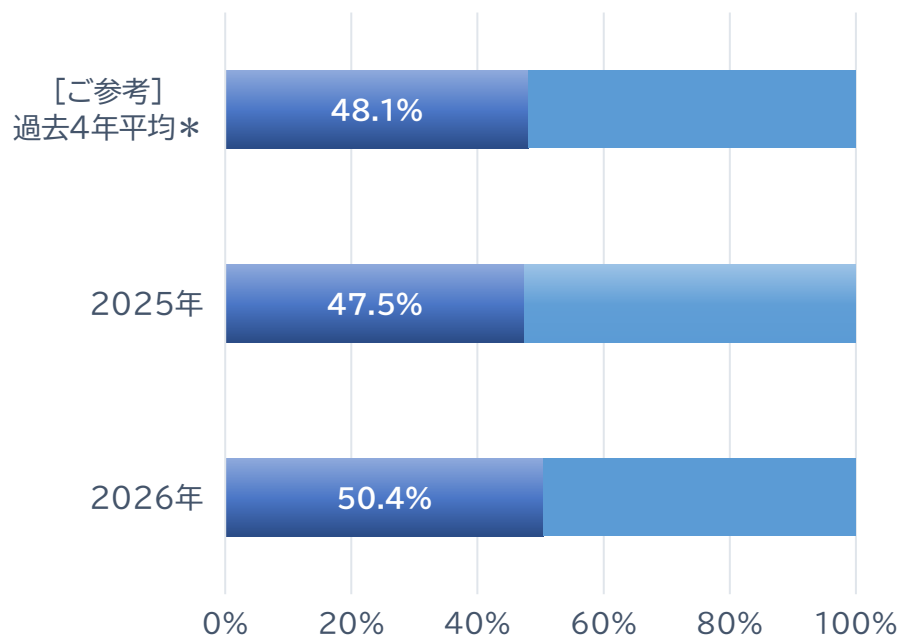


既存工場と連携し、
安定供給体制を構築

- ✓ 高収益な医薬品事業の拡大
- ✓ アジアにおける医薬品事業の拠点へ

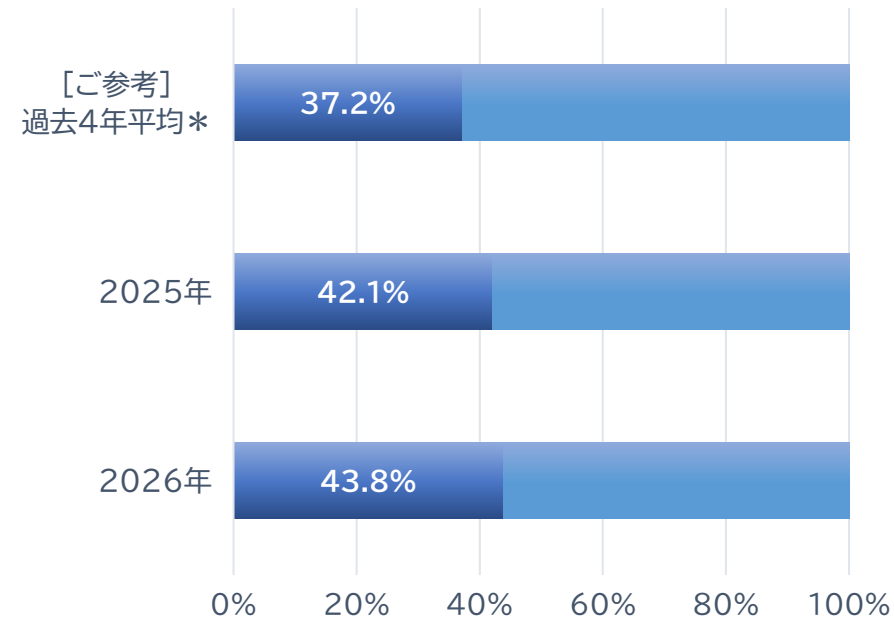
2026年度 年間公表に対する進捗率

売上高 進捗率(対年間公表)



上期 進捗率 50.4%

事業利益 進捗率(対年間公表)

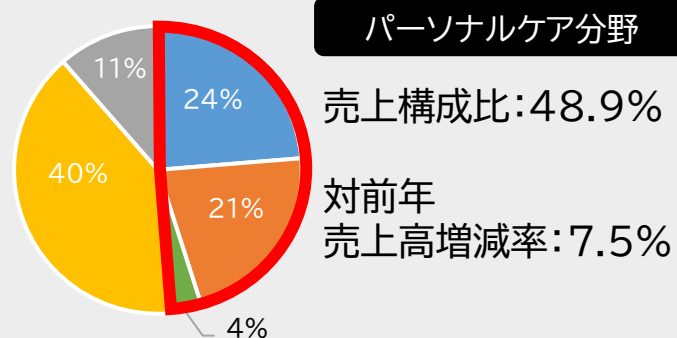


上期 進捗率 43.8%

* 2022年から2025年の4年間

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

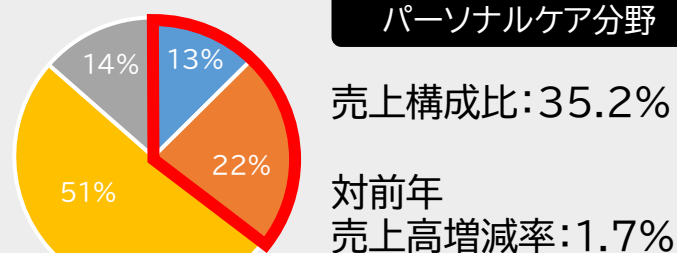
パーソナルケア分野

※1 当社出荷金額ベース(2026年1-6月)

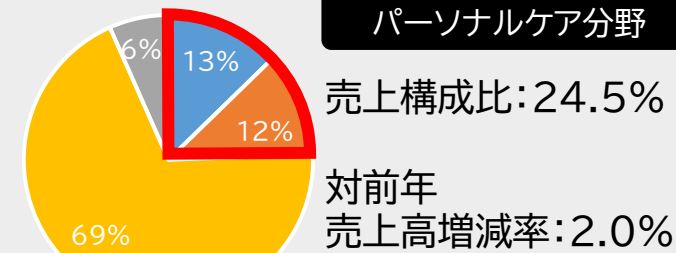
※2 青島ライオン

※3 ファブリックケア、リビングケア

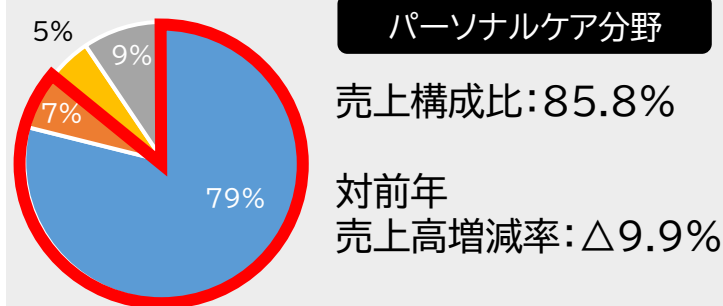
タイ



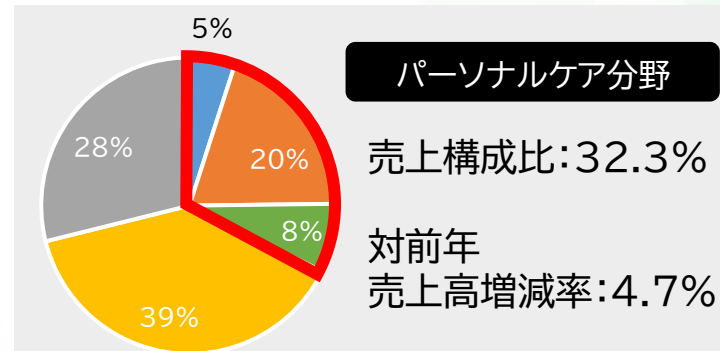
マレーシア



中国※2



韓国

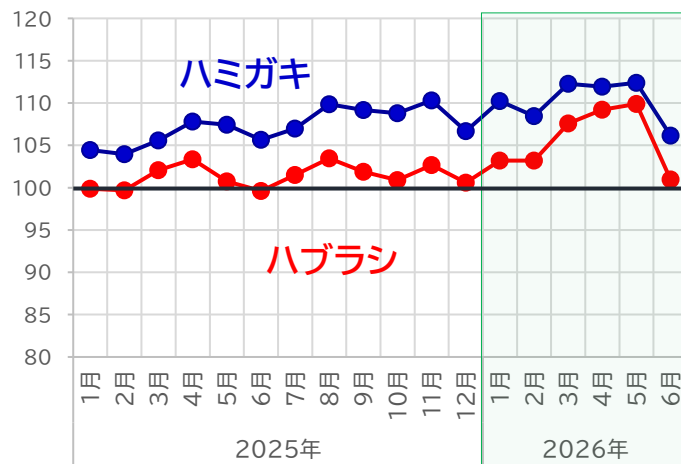


市場動向 国内主要カテゴリーの概況

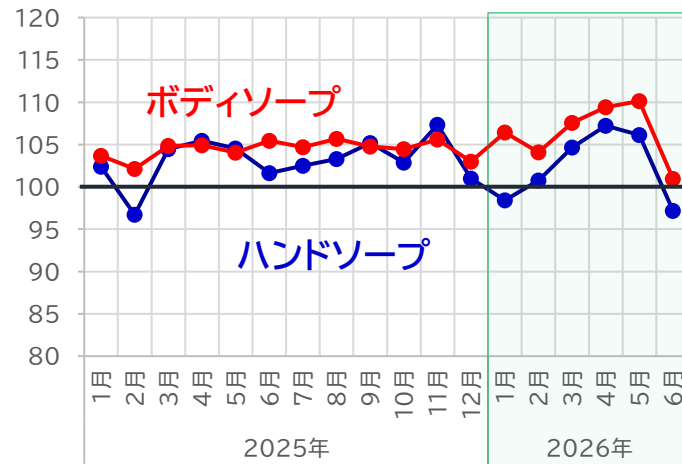
国内一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典: (株)インテージ SRI+データ

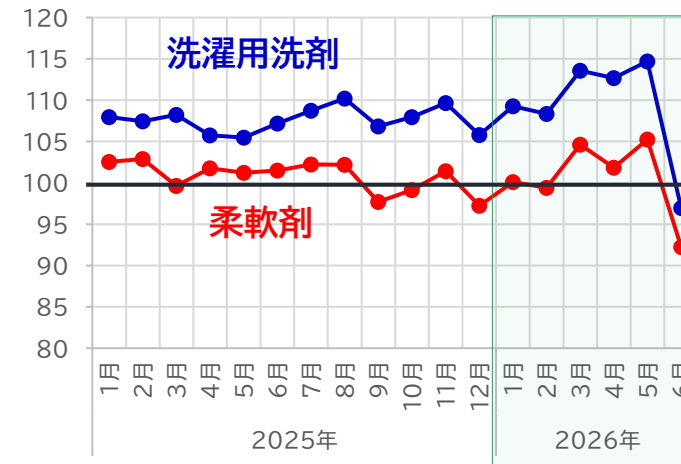
オーラルケア



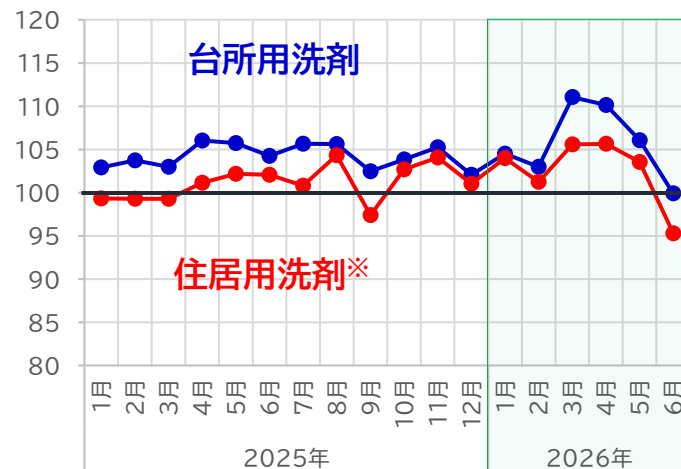
ビューティケア



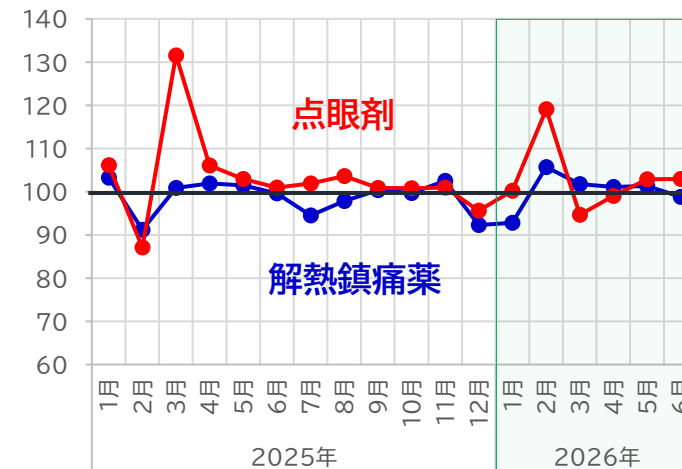
ファブリックケア



リビングケア



薬品



26年1-6月主要項目比較(%)

項目	対25年
ハミガキ	110
ハブラシ	106
ハンドソープ	102
洗濯用洗剤	109
柔軟剤	101
台所用洗剤	106
住居用洗剤	103
解熱鎮痛薬	100

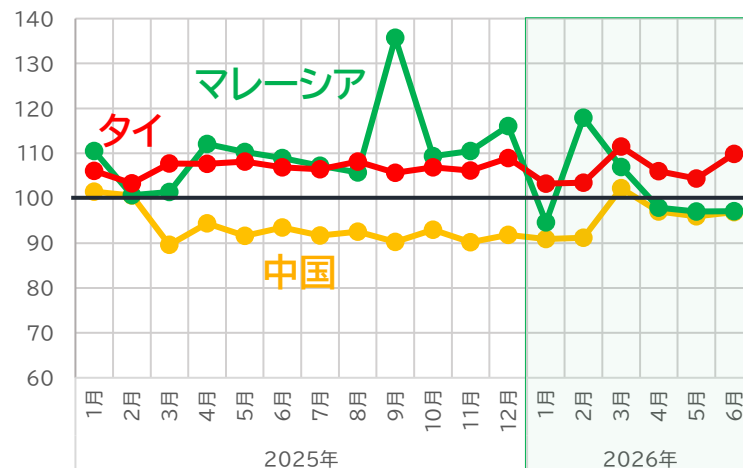
※住居用洗剤は、「浴室用洗剤」「トイレ用洗剤」を合算した数値を示す

市場動向 海外主要カテゴリーの概況

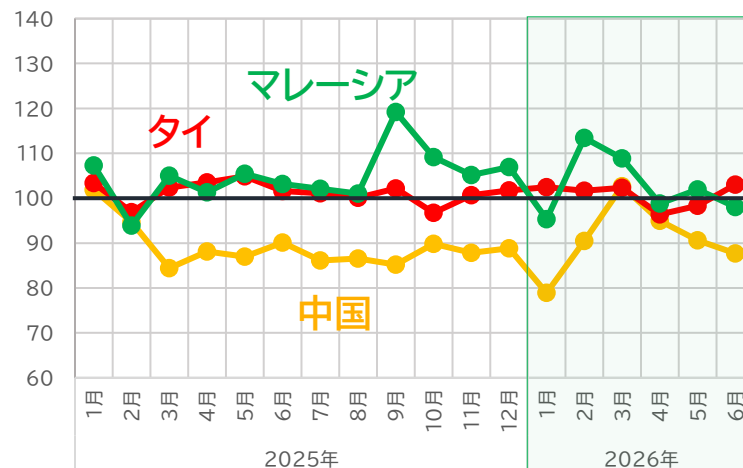
海外一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

※ライオン調べ

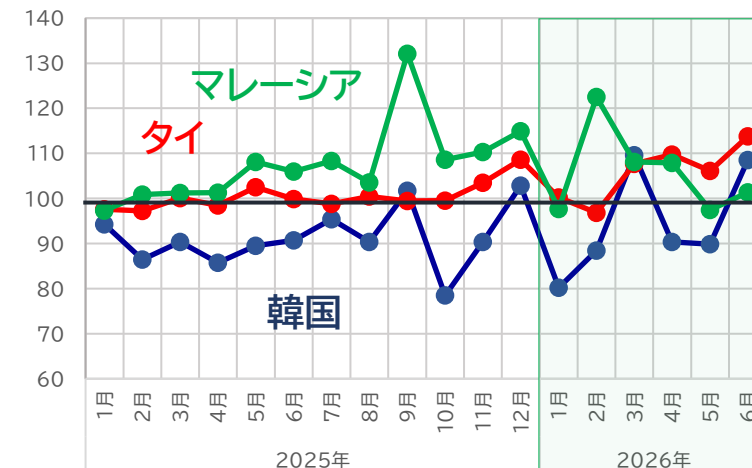
ハミガキ



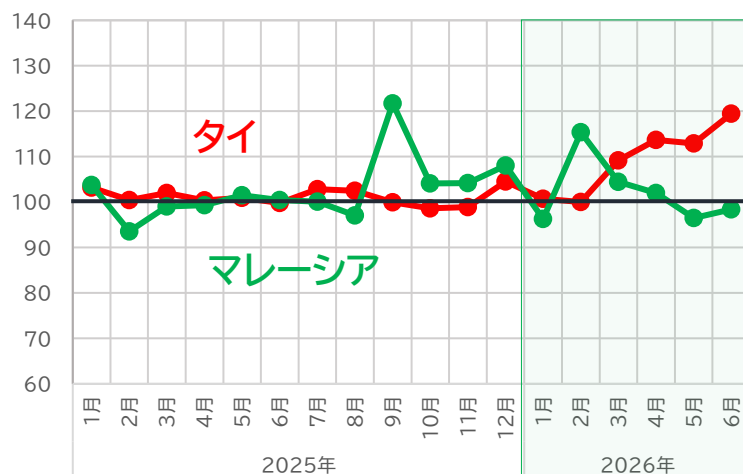
ハブラシ



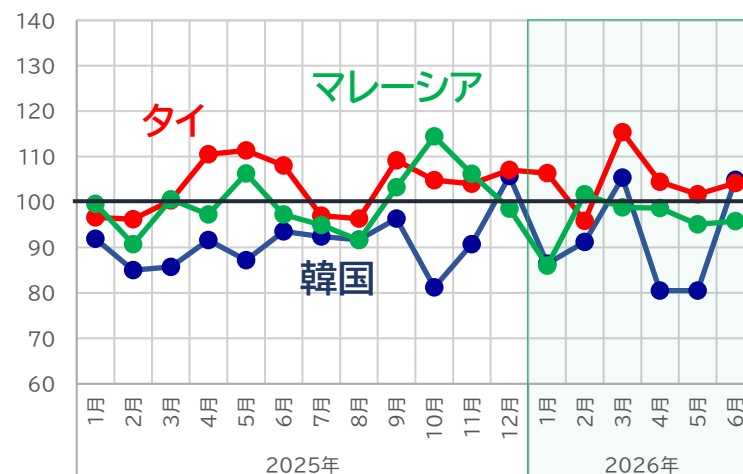
洗濯用洗剤



ボディソープ



ハンドソープ



26年1-6月主要項目比較(%) (対25年)

項目	タイ	マレーシア
ハミガキ	106	102
ハブラシ	101	103
洗濯用洗剤	106	105
ボディソープ	110	102
ハンドソープ	105	96

※1 タイ、マレーシアは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。

※2 マレーシアの「ハンドソープ」は、ハンドソープを含む石鹸市場全体を示す

1)家庭品SRI+ 当社参入主要23市場※計 前年同期比(%)

	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 年計	2026年 1-6月計
販売金額	95	101	103	107	104	106
販売個数	92	97	96	99	99	100
平均単価	103	104	107	107	105	106

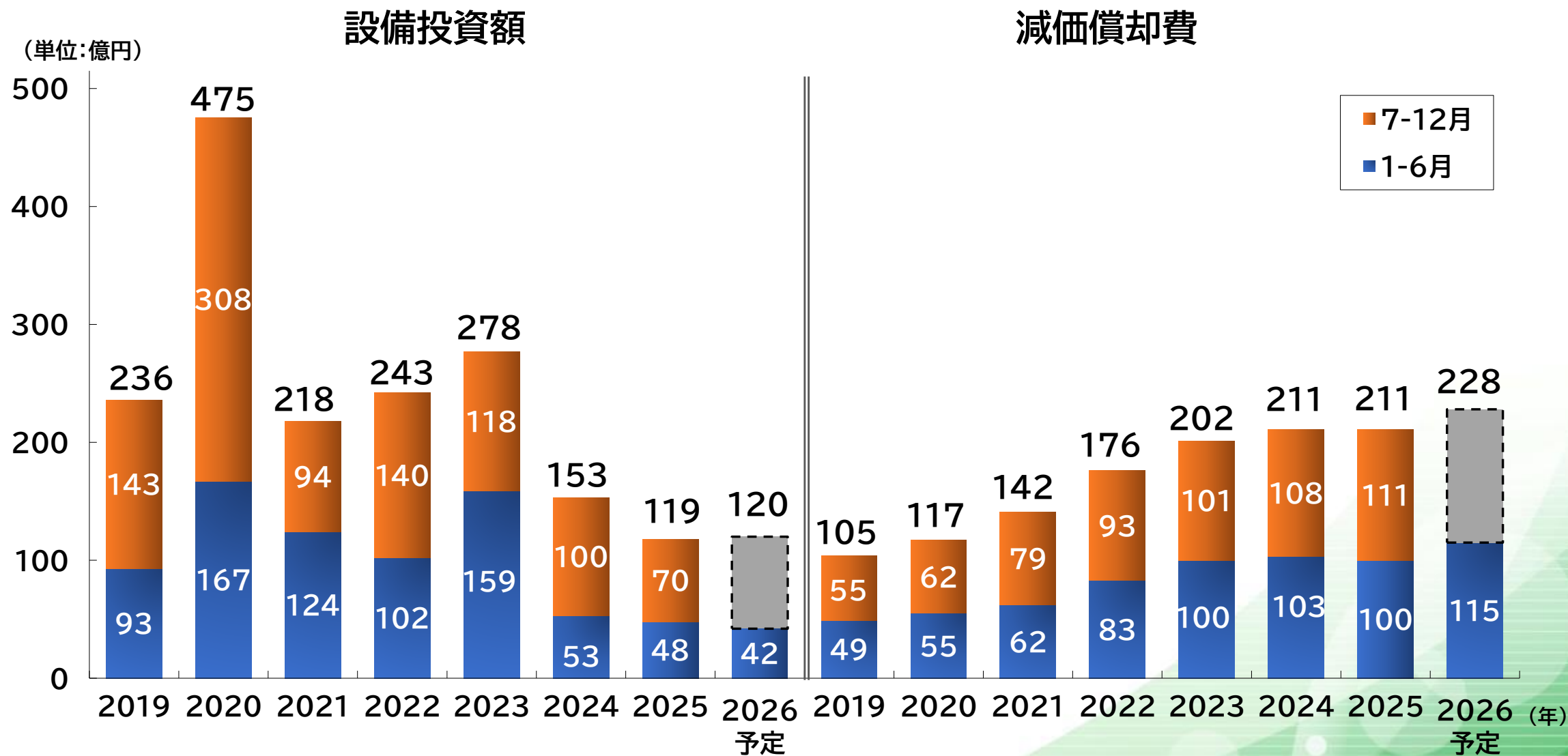
※(株)インテージ SRI+データ(2021年 当社参入主要38市場計、2022年 当社参入主要37市場計、2023年 当社参入主要35市場計、2024年～2025年 当社参入主要26市場計、2026年～ 当社参入主要23市場計)

2)OTC医薬品SRI+ 当社参入主要6市場※計 前年同期比(%)

	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 年計	2026年 1-6月計
販売金額	103	103	111	102	101	101
販売個数	101	102	107	99	98	98
平均単価	102	101	103	103	103	103

※(株)インテージ SRI+データ(2021年～2023年 主要7市場計、2024年～ 主要6市場計)

設備投資額・減価償却費



原料価格の前提

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2026年間 見直し後	85\$/BBL	90,000円/KL	4,500RM/t

為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2026年間 見直し後	160円	4.9円

◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2026年 年初想定	70\$/BBL	66,000円/KL	4,400RM/t

	米ドル	タイバーツ
2026年 年初想定	155円	4.7円

2026年4－6月 連結業績

(単位:億円)		2026年 1－3月	2026年 4－6月	前年同期増減	
				額	率(%)
	売上高	992.0	1,176.3	124.0	11.8
※1	事業利益	60.1	93.1	19.6	26.7
	事業利益率(%)	6.1	7.9		
	営業利益	62.9	144.1	66.6	86.1
	営業利益率(%)	6.3	12.3		
	親会社の所有者に 帰属する四半期利益	42.0	66.3	10.5	18.9
	基本的1株当たり 四半期利益(円)	15.21	23.99	3.81	18.9
※2	EBITDA	110.1	144.8	27.6	23.6

※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。

2026年4－6月 セグメント別業績

(単位:億円)	売上高※1				事業利益			
	2026年 1－3月	2026年 4－6月	前年同期増減		2026年 1－3月 (率(%))	2026年 4－6月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)※2
一般消費財	573.7	662.7	△0.8	△0.1	40.6 (7.1)	57.2 (8.6)	10.0	21.3 (+1.5P)
	481.7	585.6	6.2	1.1				
産業用品	132.3	143.4	△1.9	△1.3	6.5 (4.9)	8.0 (5.6)	△0.0	△0.2 (+0.0P)
	88.0	103.3	1.6	1.6				
海外	469.8	538.7	120.9	29.0	28.9 (6.2)	23.8 (4.4)	10.0	73.1 (+1.1P)
	419.6	484.7	116.0	31.5				
その他	13.8	24.4	△0.5	△2.0	△0.4 (△3.3)	△0.3 (△1.3)	△0.2	—
	2.5	2.6	0.1	5.6				
調整額	△197.7	△193.0	6.4	—	△15.4	4.3	△0.2	—
	—	—	—	—				
連結計	992.0	1,176.3	124.0	11.8	60.1 (6.1)	93.1 (7.9)	19.6	26.7 (+0.9P)

※1 売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

※2 ()内は事業利益率の変動

2026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			
	2026年 1－3月	2026年 4－6月	前年同期増減	
			額	率(%)
オーラルヘルスケア	182.8	222.4	19.2	9.5
ビューティケア	55.2	75.8	1.9	2.7
ファブリックケア	136.8	146.0	△9.0	△5.8
リビングケア	43.9	56.0	△9.6	△14.7 △2.6*
薬品	49.7	64.1	2.1	3.4
その他	105.1	98.1	△5.4	△5.3
合計	573.7	662.7	△0.8	△0.1 1.1*

*ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

2026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			
	2026年 1－3月	2026年 4－6月	前年同期増減			2026年 1－3月 (率(%))	2026年 4－6月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)	[参考] 実質率 (%)※1			額	率(%)※2
東南・南アジア ／オセアニア	311.3	337.3	83.9	33.1	11.9	23.7 (7.6)	16.4 (4.9)	3.9	31.1 (Δ0.1P)
北 東 ア ジ ア	158.5	201.3	37.0	22.5	11.5	5.2 (3.3)	7.3 (3.6)	6.1	521.3 (+2.9P)
合 計	469.8	538.7	120.9	29.0	16.1	28.9 (6.2)	23.8 (4.4)	10.0	73.1 (+1.1P)

※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

連結損益計算書

(単位:億円)	2026年 1-6月	2025年 1-6月	増減	
			額	率(%)
売上高	2,168.3	1,994.5	173.7	8.7
売上原価	1,151.3	1,089.2	62.1	5.7
売上総利益	1,017.0	905.3	111.6	12.3
販売費及び一般管理費	863.6	778.9	84.6	10.9
事業利益	153.3	126.3	26.9	21.3
その他の収益	79.7	10.3	69.4	670.7
その他の費用	26.0	2.9	23.1	783.6
営業利益	207.0	133.7	73.2	54.7
金融収益	13.3	7.3	6.0	82.4
金融費用	5.4	9.6	△4.2	△44.1
持分法による投資利益	10.0	15.0	△4.9	△33.0
税引前中間利益	225.0	146.5	78.5	53.6
法人所得税費用	98.0	35.1	62.8	179.0
中間利益	127.0	111.3	15.6	14.1
非支配持分に帰属する中間利益	18.5	15.2	3.2	21.6
親会社の所有者に帰属する中間利益	108.4	96.0	12.3	12.9

(単位:億円)		2026年 1-6月		2025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		863.6	39.8	778.9	39.1	84.6	10.9
	販売手数料	28.7	1.3	26.6	1.3	2.1	8.0
	販売促進費	230.1	10.6	209.4	10.5	20.6	9.9
	広告宣伝費	93.5	4.3	84.9	4.3	8.6	10.2
	運賃・保管料	100.0	4.6	101.9	5.1	△1.8	△1.8
	研究開発費	58.2	2.7	56.7	2.8	1.4	2.5
	その他	352.9	16.3	299.2	15.0	53.7	18.0

(単位:億円)		2026年 6月末	2025年 12月末	増減額
流動資産		2,410.8	2,539.6	△128.8
	現金及び現金同等物	834.0	880.9	△46.9
	営業債権及びその他の債権	716.1	808.7	△92.5
	棚卸資産	557.9	541.3	16.6
非流動資産		2,917.1	2,746.3	170.8
	有形固定資産	1,181.9	1,252.3	△70.4
	無形資産	313.1	315.0	△1.9
	使用権資産	305.9	288.3	17.5
	その他の金融資産	291.3	291.5	△0.1
資 産 合 計		5,327.9	5,285.9	42.0

連結財政状態計算書

(単位:億円)		2026年 6月末	2025年 12月末	増減額
流動負債		1,273.3	1,361.9	△88.6
	営業債務及びその他の債務	1,034.0	1,141.3	△107.3
	リース負債	25.4	20.6	4.8
	その他の流動負債	65.6	93.6	△28.0
非流動負債		469.0	439.8	29.2
	退職給付に係る負債	41.9	47.5	△5.6
	リース負債	281.6	261.8	19.7
資本		3,585.6	3,484.1	101.4
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	314.5	314.1	0.3
	自己株式	△32.8	△33.0	0.1
	その他の資本の構成要素	296.2	279.8	16.3
	利益剰余金	2,405.3	2,321.9	83.4
負債及び資本合計		5,327.9	5,285.9	42.0

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:億円)	2026年 1－6月	2025年 1－6月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	95.3	18.4	76.9
投資活動によるキャッシュ・フロー	△36.7	△151.0	114.3
財務活動によるキャッシュ・フロー	△112.0	△63.7	△48.3
現金及び現金同等物に係る換算差額	6.5	△18.2	24.8
現金及び現金同等物の増減額	△46.9	△214.6	167.7
現金及び現金同等物の期首残高	880.9	1,022.4	△141.4
現金及び現金同等物の期末残高	834.0	807.7	26.2

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。