

2025年8月5日

小林製薬株式会社 2025年12月期第2四半期 決算説明会 質疑応答要旨

Q: 通期の業績見通しについて、上期の費用未達分と下期の売上リスクをどのように考えているか?

A: 上期の費用未達分40億円のうち、広告費は下期に追加投資する前提です。一方、品質投資（6億円）やその他費用（15億円）の一部は、効率化や実施是非の見直しなどにより、下期も利益として残る見込みです。しかし、下期は国内・国際合わせて最大で50億円程度の売上下振れリスクも想定しています。現時点では、この費用面のプラス要因と売上減のリスクがほぼ同程度であると見込んでいるため、通期業績予想を据え置いています。今後の状況を精査し、第3四半期決算発表時に改めてご説明します。

Q: 紅麹関連の特別損失について。今回、追加で引当を計上したが、今後も大きな損失が発生する可能性はあるか。

A: 紅麹事案発生から1年以上が経過し、医療費や慰謝料の算出根拠が明確になった方が増え、今回追加で引当金を計上しました。これが当社で想定している最後の大きな引当計上であり、今後、毎四半期、少しずつ特損が発生する可能性はありますが、今回のような大きな特損が発生する可能性は低いと考えています。なお、通期の当期純利益については、保有資産の売却などを進めることで、公表通りの計画達成を目指します。

Q: 国内の販売動向について。広告を再開したが、売上への効果と下期の見通しは?

A: 6月から一部ブランドでテレビCMを再開し、7月以降、広告投下量を本格化させています。広告再開の遅れも踏まえ、下期の国内売上高成長率については第3四半期・第4四半期ともに対前年4~5%増を見込んでいます。これにより、通期の国内売上高については、期初計画である1,200億円の達成を見込んでいます。広告を再開したブランドでは、店頭での販売（セルアウト）に回復の兆しが見

られますが、当社の出荷売上（セルイン）に効果が反映されるまでには多少タイムラグが生じます。このため、売上の本格的な回復は第3四半期の後半から第4四半期にかけて進むと見込んでおり、足元の動向は現在の社内計画に対して概ね想定通りに進捗しています。

Q：中期経営計画について。紅麹事案以前の利益水準への回復時期や、長期ビジョンである売上3,000億円の達成に向けた戦略は？

A：利益水準の回復時期を含む具体的な数値目標については、現在精査中であり、来年2月に発表予定の新中期経営計画にてご説明します。売上3,000億円という目標は、外部環境や各製品・各地域のトレンドを分析し、チャレンジしたい数字として設定したものです。大方針として、国際事業を現在の約2倍以上に成長させ、国内事業も堅調に伸ばし、M&A等のインオーガニック成長も組み合わせることで達成を目指しますが、詳細な計画はこれから策定してまいります。

Q：国際事業の概況は？特にアメリカ、中国大陸、東南アジアの状況について教えてください。

A：アメリカでは、カイロは厳冬により好調に推移しましたが、医薬品については減収となっています。これは、2020年に買収したアルバ社で昨年、倉庫移転に伴う出荷増が見られ、その反動によるものですので問題はございません。

中国大陸では、発熱を伴う感染症が流行しなかった影響で「熱さまシート」の需要が低迷しました。流通在庫がなかなか減らず、当社からの出荷も少ない状況が続きましたが、現在は流通在庫は解消に向かっており、今後は回復を見込んでいます。ただし、景気減速の影響もあり、通期では計画を下振れるリスクを想定しています。なお、供給を停止していた「アンメルツ」は、当初の予定より少し遅れましたが、8～9月より出荷を再開する予定です。

東南アジアでは、上期は現地の在庫調整の影響で当社のお荷は前年割れとなりました。しかし、代理店から小売店への実販売は前年を上回って推移しており、在庫調整が進んだことで、下期は売上の改善を見込んでいます。

Q：アメリカでの現地新製品の開発の進捗状況は？

A：コロナ禍における現地サプライヤーの供給問題により、新製品の試作品開発等に遅れが生じていました。この影響で上市計画が一部後ろ倒しになっています。

が、現在はようやく新製品の発売が始まっており、今後の成長を見込んでいます。

Q：新製品開発の方針を変更することだが、これにより今後の製品戦略や収益構造はどう変わるのか。

A：これまでは多岐にわたるカテゴリーでユニークなニッチ製品を開発してきましたが、結果として小粒な製品が多く、数年で市場から姿を消すものも少なくありませんでした。紅麹事案への対応等でリソースが逼迫する中、今後は開発リソースを当社の強みである成長領域や収益性の高い分野へより集中させるという、メリハリをつけた方針に転換します。具体的には、発売後5年以上市場に残り続け、広告費も賄える売上規模を意識した製品開発を行います。これにより、一つひとつの製品の成功確率を高め、中長期的な売上と利益の成長を実現できる体制を構築していきます。

Q：紅麹事案を受けて、ブランドへの棄損は見られていないか？成長領域をオーガニック（自社ブランド）で伸ばす戦略に変わりはないか？

A：定期的な調査の結果、紅麹問題による大きなイメージ毀損はサプリメントや「ナイシトール」ブランドなど一部に限定的と捉えています。その他のブランドへの影響は限定的であるため、引き続き小林製薬ブランドでのオーガニックな成長は十分可能であると考えています。

以上

【注意事項】

本資料に記載されている内容は、説明会での質疑応答内容をそのまま書き起こしたのではなく、当社の見解により加筆・修正等を加えて要約したものであり、その情報の正確性・完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更されることがございます。なお、業績見通しや将来予測に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な不確定要因により大きく異なることがある旨、ご了承ください。