

2025年12月期第3四半期 決算説明会

小林製薬株式会社

執行役員 財務本部長 中川 由美

2025年11月11日

紅麹関連製品について

昨年の当社紅麹関連製品の事案におきまして、お客様やお取引先様をはじめ、当社に関係する様々な皆様に多大なるご心配、ご迷惑をお掛けし、改めて深くお詫び申し上げます。

新しい経営体制においても、健康被害にあわれたお客様と損害を受けられたお取引先様に対する謝罪と補償を何よりも優先し、誠実かつ適切に実行してまいります。

紅麹事案への対応状況

- 『再発防止策の進捗』
「特定成分以外の成分混入の検出手順」は、自社で開発している一部製品で導入開始。
- 『健康被害（入通院）補償の進捗状況』
10月6日に特設サイトをリニューアル。現在補償対象者500名、内180名のお支払いが完了。

2025年12月期 第3四半期業績

- Q3累計は前年比「減収減益」（売上：▲24億円、営業利益：▲54億円）で着地。
- 対計画では、売上高は約30億円下振れ（国内：▲10億円、国際：▲20億円）、営業利益は約40億円上振れ（主に国内）で着地。

2025年12月期 通期業績見通し

- 現時点では修正の必要はないと判断し、当初計画を据え置く。
- 売上高：Q3まで計画を下回って推移しており、足元国内は好調だが、
海外含め今後暖冬リスクが顕在化すれば通期で計画を下回る可能性がある。
- 営業利益：Q3までに未使用分の広告費はQ4に追加投資し、さらに今後売上の下振れリスクで利益を押し下げる可能性がある。しかし、Q3までの上振れ基調を維持し、通期で計画を達成、さらには上回る着地を目指す。

（1）品質・安全に関する意識改革と体制強化

- ・「品質・安全ファースト」を徹底して当社の役員・従業員の品質・安全に関する意識改革を図る。
- ・役割と責任を明確にし、品質保証体制とマネジメント体制を強化する。

（2）コーポレート・ガバナンスの抜本的改革

- ・新小林製薬の経営を監督する取締役会構成を刷新する。
- ・ステークホルダーの皆様からの信頼回復と、新小林製薬の実現を目的として、正しいことを正しくやる会社となるための意思と仕組みの確立を図る。

（3）全員が一丸となって創り直す「新小林製薬」

- ・リスク感度を高め、新たな価値を作り出す力を高めるため、当社が抱える同質性を排除し、多様性を確保する施策を実行する。
- ・全役員・従業員が力を合わせて一丸となり、新しい小林製薬を創り直す。

再発防止策の詳細進捗は2026年2月にリリース予定

1. 品質・安全に関する意識改革と体制強化

【進捗】
「特定成分以外の成分混入の検出手順」は、当社が自社で開発している食品原料や一部のサプリメント製品において
予定通り8月に導入開始。今後も継続的な検査技術の向上に取り組んでいく。

※  は2025年8月5日以降、ステータスが新たに完了した分

内容・進捗状況		ステータス			実施・ 導入時期
		計画 立案	着手・ 導入準備	実施・ 導入済	
教育・ 意識改革	品質・安全に関する教育・研修の全役員・従業員向け実施				済 (2024/6～)
	社長が旗手となる定期的なメッセージ発信・従業員との対話				済 (2024/8～)
品質保証 体制強化	信頼性保証本部の役割明確化				済 (2025/1～)
	機能別本部への移行による第1線の専門性強化				済 (2025/1～)
ものづくりの マネジメント 体制強化	各工場の自主点検・第三者機関によるチェック				済 (2024/10～) ※以降も継続実施
	ものづくり推進室の設置				済 (2025/1～)
	製品カテゴリー毎の統括的な衛生管理基準の策定				済 2025/7～ ※まずは経口製品から
	「量産化見直し会議」の実効性ある定期開催				済 (2025/4～)
検査技術	特定成分以外の成分混入の検出手順の検討・導入				済 (2025/8)
人事評価	品質・安全に貢献する活動を評価対象とする制度の導入				2025/12

※「実施・導入済」とされている施策についても、その実効性を検証し、内容を不断に見直していきます

2. コーポレート・ガバナンスの抜本的改革

【進捗】

不採算事業の撤退を含む見直しやSKU数の最適化を進めることでリソースの確保を進めた。（SKU数最適化の詳細は17P参照）

※ は2025年8月5日以降、ステータスが新たに完了した分

内容・進捗状況		ステータス			実施・導入時期
		計画立案	着手・導入準備	実施・導入済	
創業家依存経営からの脱却	代表取締役会長、社長の変更				済（2024/7）
取締役会改革	社外取締役増員、取締役会長外部招聘による監督機能強化				済（2025/3）
	機関設計の再検証				2026/3
	取締役会と執行サイドの連携強化				済（2024/7～）
執行会議体見直し（GOMの廃止）	経営執行会議の新設（執行の意思決定機関の明確化）				済（2024/11）
	4つの専門委員会の設置（投資／人財／品質／リスク）				済（2025/3）
リスク即応体制強化	既存のリスク・コンプライアンス関係委員会の再編				済（2025/3）
	有事の際のリスクエスカレーション体制の構築				済（2024/8～）
事業運営の見直し	リソースを踏まえた取捨選択				済 2025/8

※「実施・導入済」とされている施策についても、その実効性を検証し、内容を不断に見直していきます

3. 全員が一丸となって創り直す「新小林製薬」

【進捗】

組織風土改革については、全従業員を対象とした対話の場、および全執行役員が参加する経営層ワークショップを通して、「ありたい組織風土」や「変えるべき組織風土」の洗い出しを実施。現在新たな行動規範を作成中であり、年末には全社に向けて新たな行動規範を発出する予定。

内容・進捗状況	ステータス			実施・導入時期
	計画立案	着手・導入準備	実施・導入済	
専門性と多様性を重視した人材の確保・配置・育成				2026/1
組織風土の見直し（組織風土改革PJ）				2025/11
本事案を風化させない取り組みの構築 （3/22（本事案公表日）の「品質・安全の日」としての制定）				済（2025/3）

※「実施・導入済」とされている施策についても、その実効性を検証し、内容を不断に見直していきます

（人数は概数）

補償対応窓口へのお問い合わせをいただいた方	1,330名
補償申請書類を受付した方	860名
補償申請書類を確認中の方	20名
補償申請書類を確認済の方	840名
補償の対象となった方	500名
治療継続中の方 または 補償内容を協議中の方	320名
慰謝料等のお支払いが完了した方	180名

※死亡に関するお問い合わせについては、当社の調査において、
現時点で当該製品の摂取によりお亡くなりになったことが明らかな症例は判明していません。

2025年12月期 第3四半期 業績報告

売上高

	Q3累計実績	対前期差 (対前期比)	対計画差
連結	1,120億円	▲24億円 (▲2.1%)	▲30億円
国内事業	814億円	▲19億円 (▲2.4%)	▲10億円
国際事業	301億円	▲5億円 (▲1.7%)	▲20億円

営業利益

	Q3累計実績	対前期差 (対前期比)	対計画差
連結	114億円	▲54億円 (▲32.3%)	+40億円
国内事業	116億円	▲43億円 (▲27.0%)	+40億円
国際事業	▲2億円	▲9億円 (-)	±0億円

【売上高サマリー】

『国内事業の主な増減要因』（カッコ内の数字は対前期）

- ・新製品の貢献（+21億）
- ・インバウンド需要増加（+9億）
- ・Q1の気温低下によりカイロ好調（+2億）
- ・Q2までの広告停止影響等により既存品が減収（▲37億）
- ・通販の定期購入解約等により減収（▲14億）

『国際事業の主な増減要因』（カッコ内の数字は対前期 ※為替影響含む）

- ・米国：Q1厳冬に伴うカイロの好調等により増収（+17億）
- ・中国大陸：発熱機会減少に伴う、熱さまシートの需要減等により減収（▲13億）
- ・東南アジア：前年感染症特需の反動に伴う熱さまシートの需要減等により減収（▲6億）

【営業利益サマリー】

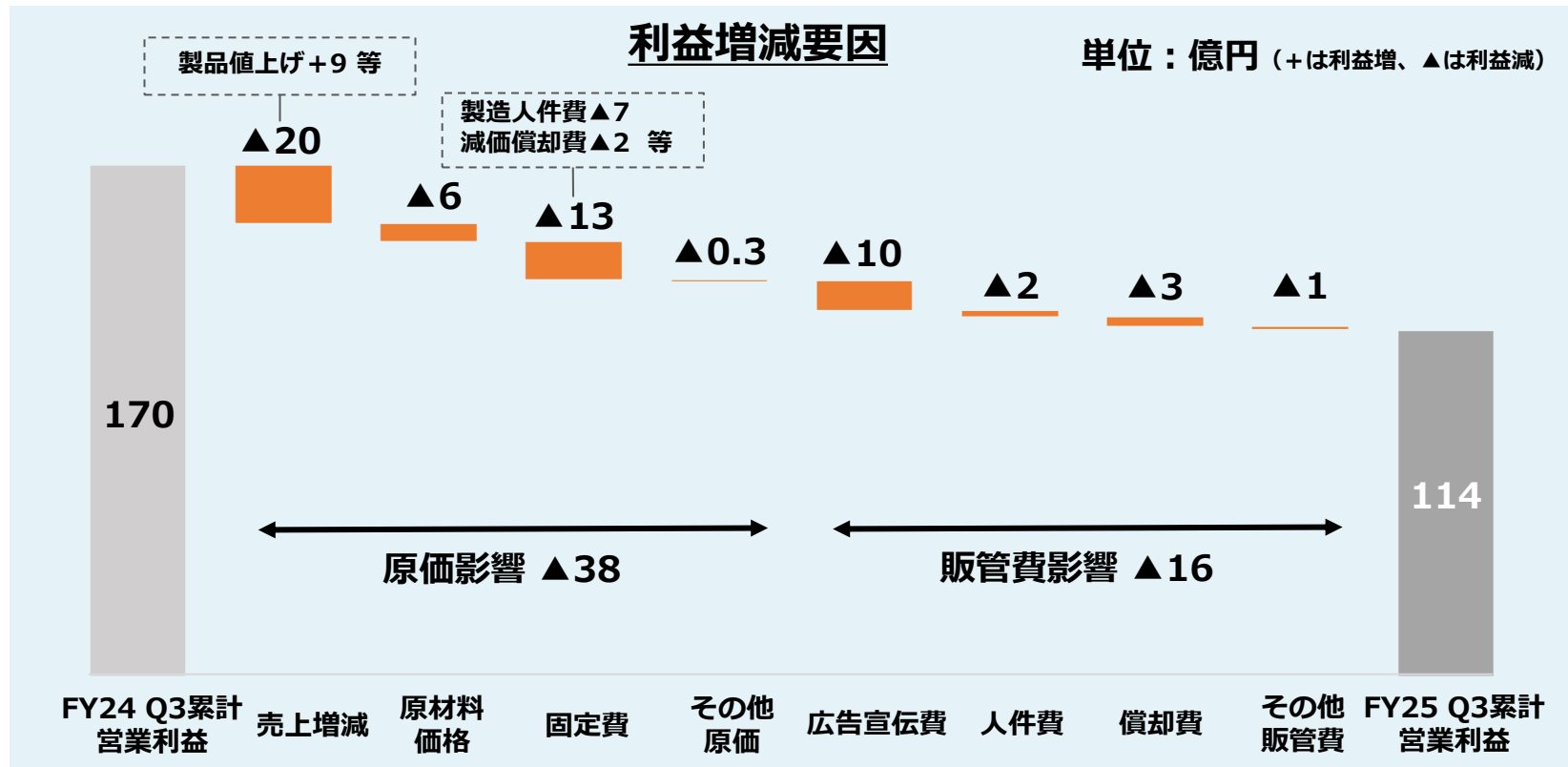
- ・対前期：固定費や広告費の増加に加え、売上減の影響等により減益。
- ・対計画：広告再開の遅延による広告投資の期ずれと全社的なコストマネジメントの徹底により40億円上振れ。

Q3累計で減収減益。ただし、Q3単体では、7月から国内のTV広告を本格再開した影響で増収。
紅麹関連製品に関する特別損失は、Q3単体で約4億円(Q3累計 33億円)を追加計上。

(単位：億円)	Q3 (7-9月)				Q3累計 (1-9月)			
	金額		対前期	利益率	金額		対前期	利益率
	FY24	FY25			FY24	FY25		
売上高	413	430	+4.1%	—	1,144	1,120	▲2.1%	—
売上総利益	219	227	+3.5%	52.8%	626	588	▲6.1%	52.5%
営業利益	75	48	▲35.4%	11.3%	169	114	▲32.3%	10.3%
経常利益	74	56	▲24.1%	13.2%	179	129	▲27.9%	11.5%
当期純利益	39	36	▲6.8%	8.5%	53	68	+27.4%	6.1%
EBITDA※	95	70	▲26.7%	16.3%	228	179	▲21.5%	16.0%

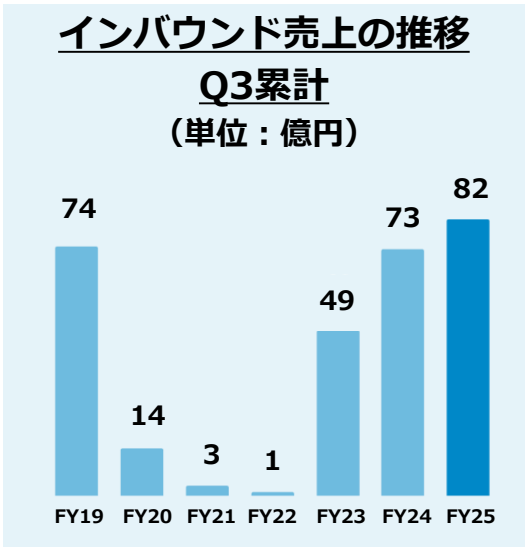
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

売上減の影響、品質向上に伴う工場の人材確保等による固定費増、7月から国内のTV広告を本格再開した影響等により減益で着地。



Q3累計で減収減益。Q3単体では7月からTV広告を本格再開したことで増収した一方、広告費の増加に伴い営業利益は大きく減益となった。

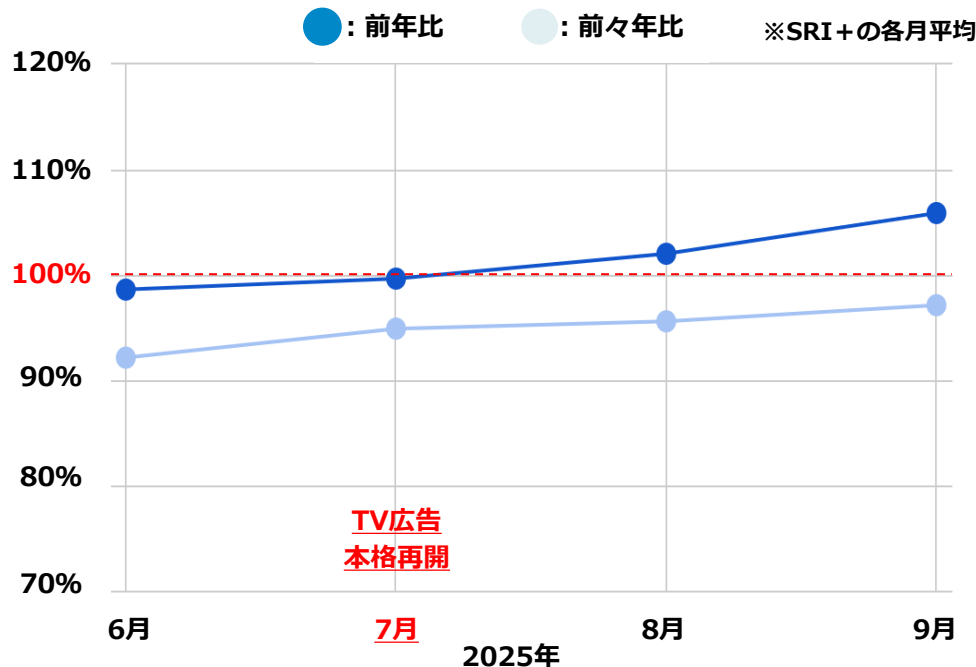
(単位：億円)		Q3（7-9月）			Q3累計（1-9月）		
		金額		対前期	金額		対前期
		FY24	FY25		FY24	FY25	
売上高	ヘルスケア	132	142	+7.6%	431	414	▲3.8%
	日用品	138	140	+1.7%	352	361	+2.6%
	カイロ	6	6	▲7.0%	13	15	+14.9%
	通販	9	7	▲18.5%	36	22	▲38.7%
	合計	287	297	+3.5%	834	814	▲2.4%
営業利益計		62	34	▲43.8%	159	116	▲27.0%
率		21.6%	11.7%	-	19.2%	14.3%	-



(インバウンドのトピック事項)
Q3単体において、特に1滴消臭元やブレスケアの
人気が高まったことも寄与。

2025年7月からTV広告を本格再開後、売上は徐々に回復傾向。

TV広告再開製品群における 消化(セルアウト)の回復状況※



【前年比】

- ・ TV広告を本格再開した7月は広告を停止していた前年並みの水準となっていた。
- ・ 8月以降徐々に消化が上がり、広告の効果が出てきた。

【前々年比】

- ・ 広告再開後、消化は上がっているものの、広告を実施していた前々年の水準には、まだ届いていない。

Q3累計で減収減益。米国は好調を維持したものの、中国大陸・東南アジアでの季節要因による熱さまシートの需要減が大きく影響し、国際計は微減収で着地。

（為替影響：売上高▲3.6億円、営業利益＋1.3億円）

(単位：億円)		Q3（7-9月）				Q3累計（1-9月）			
		金額		対前期		金額		対前期	
		FY24	FY25	為替 込	為替 除	FY24	FY25	為替 込	為替 除
売上高	米国	68	75	+10.8%	+12.6%	137	154	+12.4%	+14.7%
	中国大陸	20	16	▲15.8%	▲14.8%	54	41	▲24.0%	▲22.5%
	香港地域	6	7	+7.5%	+9.2%	20	19	▲6.2%	▲4.5%
	東南アジア	18	20	+13.6%	+11.4%	62	56	▲10.1%	▲11.9%
	その他	11	10	▲10.5%	▲10.6%	30	29	▲5.2%	▲4.0%
	国際計	125	131	+4.8%	+5.7%	306	301	▲1.7%	▲0.5%
営業利益計		12	12	+3.1%	+2.3%	7	▲2	－	－
率		10.0%	9.8%	－	－	2.5%	－	－	－

米国

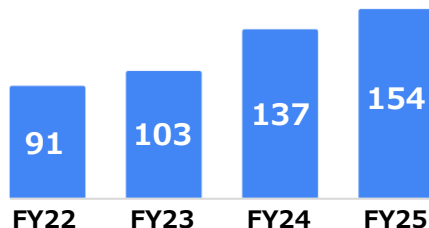
Q3累計で対前年+17億円

【主なトピック】

- ・ 厳冬によるQ1のカイロが増収
- ・ Focus社の新製品（サプリ）が売上貢献
- ・ 25-26冬シーズンの店頭作りに向けたカイロの出荷が好調

売上高推移（Q3累計）

（単位：億円）



中国大陆

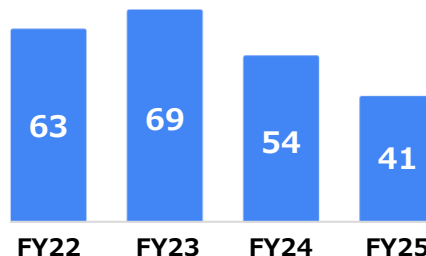
Q3累計で対前年▲13億円

【主なトピック】

- ・ 発熱機会の減少による熱さまシートの需要減
- ・ Q2までで発生していたアンメルツの出荷遅れは解消傾向にあり、10月から本格再開

売上高推移（Q3累計）

（単位：億円）



東南アジア

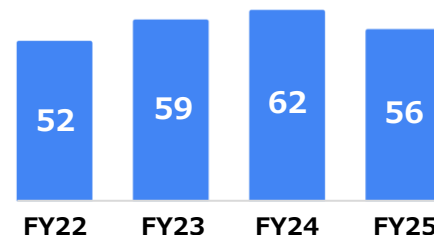
Q3累計で対前年▲6億円

【主なトピック】

- ・ Q2までで発生していた在庫調整（期ズレ）は解消傾向
- ・ 前年感染症特需による熱さまシートの高いハードル（フィリピン）
- ・ 主に中国大陆からの旅行者減少に伴う減収（タイ、シンガポール）

売上高推移（Q3累計）

（単位：億円）



中長期に向けた成長（SKU数の最適化）

17/20ページ

中長期の成長に向けた、リソース確保を目的に構造改革（SKU数の最適化）に取り組んできた。

【背景】

SKUの増加によりリソースが分散し、品質強化や成長分野への十分なリソース確保ができない状況にあった。

頻繁な生産ライン
の切替

管理業務の増加

主要製品の欠品
による機会損失

【目的】

SKUの最適化により事業基盤を強化し、未来の成長に向けたリソースを創出する。

※直接的な利益率の改善よりも、リソースの確保に重きを置いたSKU削減を実施

中長期に向けた成長（SKU数の最適化）

18/20ページ

主に「年間生産回数」と「採算性」を削減の基準とし

国内全SKUの約26%（291SKU）、国際全SKUの約25%（292SKU）の削減を決定。

2026年末には上記SKUの大半の削減完了を目指す。

問題

頻繁な生産ライン
の切替

管理業務の増加

主要製品の欠品
による機会損失

期待
できる
効果

切替回数削減

年間375回
（全体の4.4%）
削減見込み

管理工数の削減

例：原料廃番等による
処方変更時の試験品目減

欠品の改善

例：液体ブルーレットの
主要製品において約10%
増産可能

通期見通しの修正はなし。今後の営業利益変動要因は次ページで説明。

(単位：億円)	2024年12月 実績	2025年12月 業績予想		
	金額	金額	対前期	利益率
売上高	1,656	1,710	+3.3%	-
営業利益	248	140	▲43.7%	8.2%
経常利益	268	153	▲43.0%	8.9%
当期純利益	100	105	+4.3%	6.1%
EBITDA ※1	328	228	▲30.5%	13.3%
EPS	135.42円	141.25円	+4.3%	-
ROE	4.8%	5.0%	-	-
配当	102円 (中間43円、期末59円)	104円 (中間44円、期末60円)	-	-
国内売上高	1,199	1,200	+0.1%	-
国際売上高 ※2	451	505	+11.8%	-

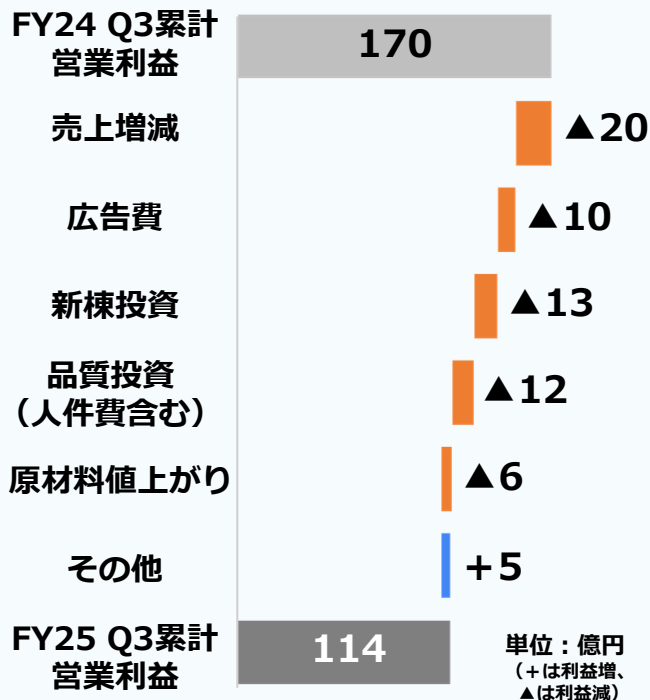
※1 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額 ※2 為替レート：140円/米ドル、19.7円/中国元

Q3累計の営業利益の進捗とQ4見通し

20/20ページ

Q3累計で営業利益は計画から約40億円上振れて着地。Q4はQ3までの上振れた分を一部追加投資する前提ではあるが、売上増減の影響や費用の精査により変動する可能性がある。

①Q3累計（前年差）



②Q3累計（計画差） 利益への影響額

▲18億円

+14億円（広告再開遅れ）

+2億円（中国新棟一部遅延）

+6億円（一部見直し影響）

+3億円（想定より軽微な影響）

+33億円（一部見直し影響）

合計 +40億円

③Q4の見通し

カイロや中国大陸の売上動向等により
Q4は計画より下振れするリスクあり。

Q3までの未消化広告費は来期への
売上貢献も見据えQ4に追加投資する。

Q3までで上振れた分は通期でも
一部利益として残る想定。
Q4に予定しているものは計画通り実施する前提
(※実際に実施するかどうかは引き続き精査していく)



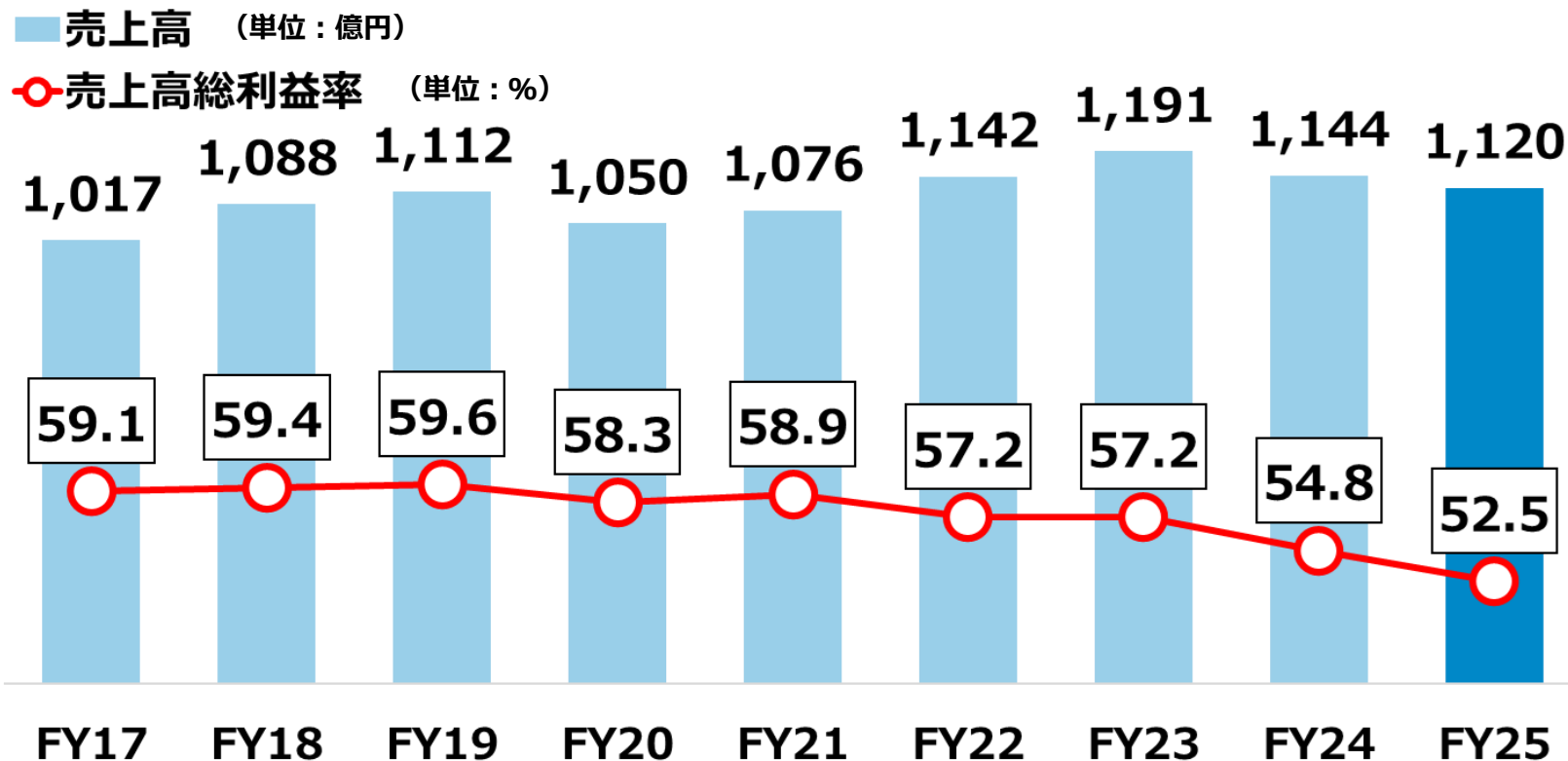
＜注意事項＞

この資料に記載されている当社の現在の業績、計画、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた当社の経営者の判断に基づいております。

従って、実際の業績は様々な要因の変化により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ご承知おきください。

參考資料

連結売上高と売上高総利益率の推移（Q3累計）

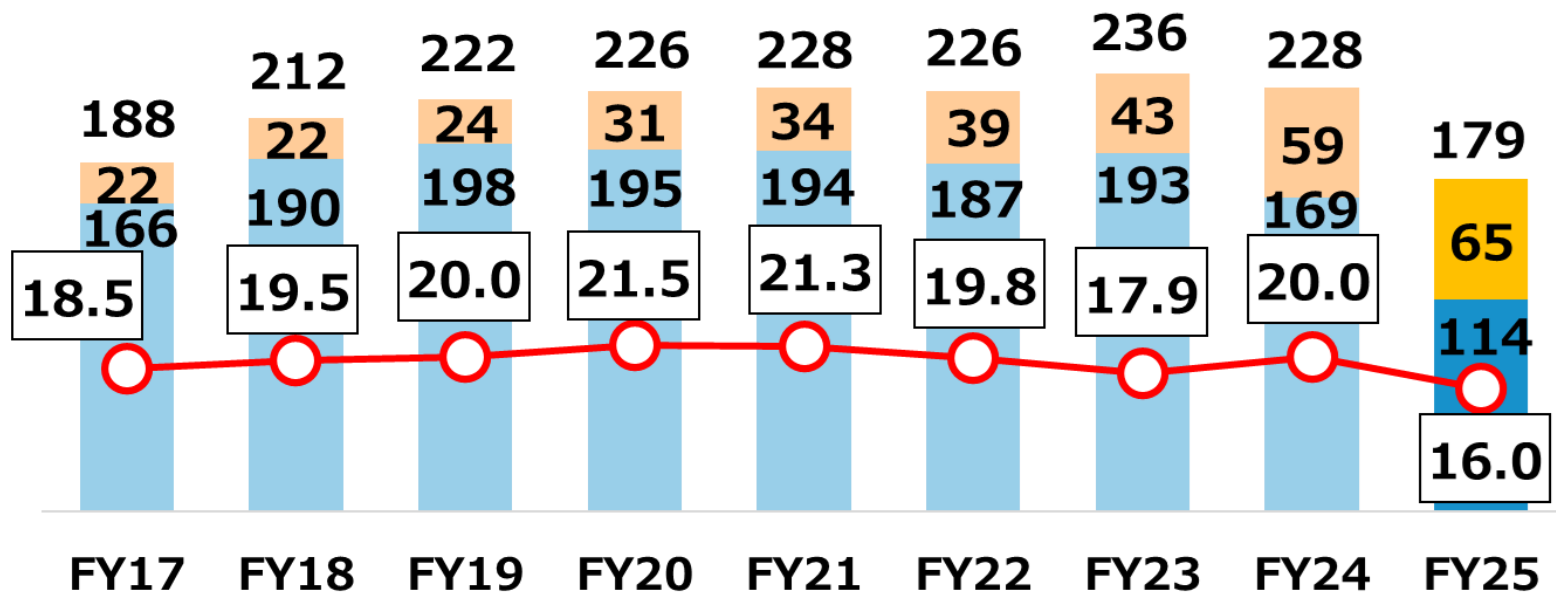


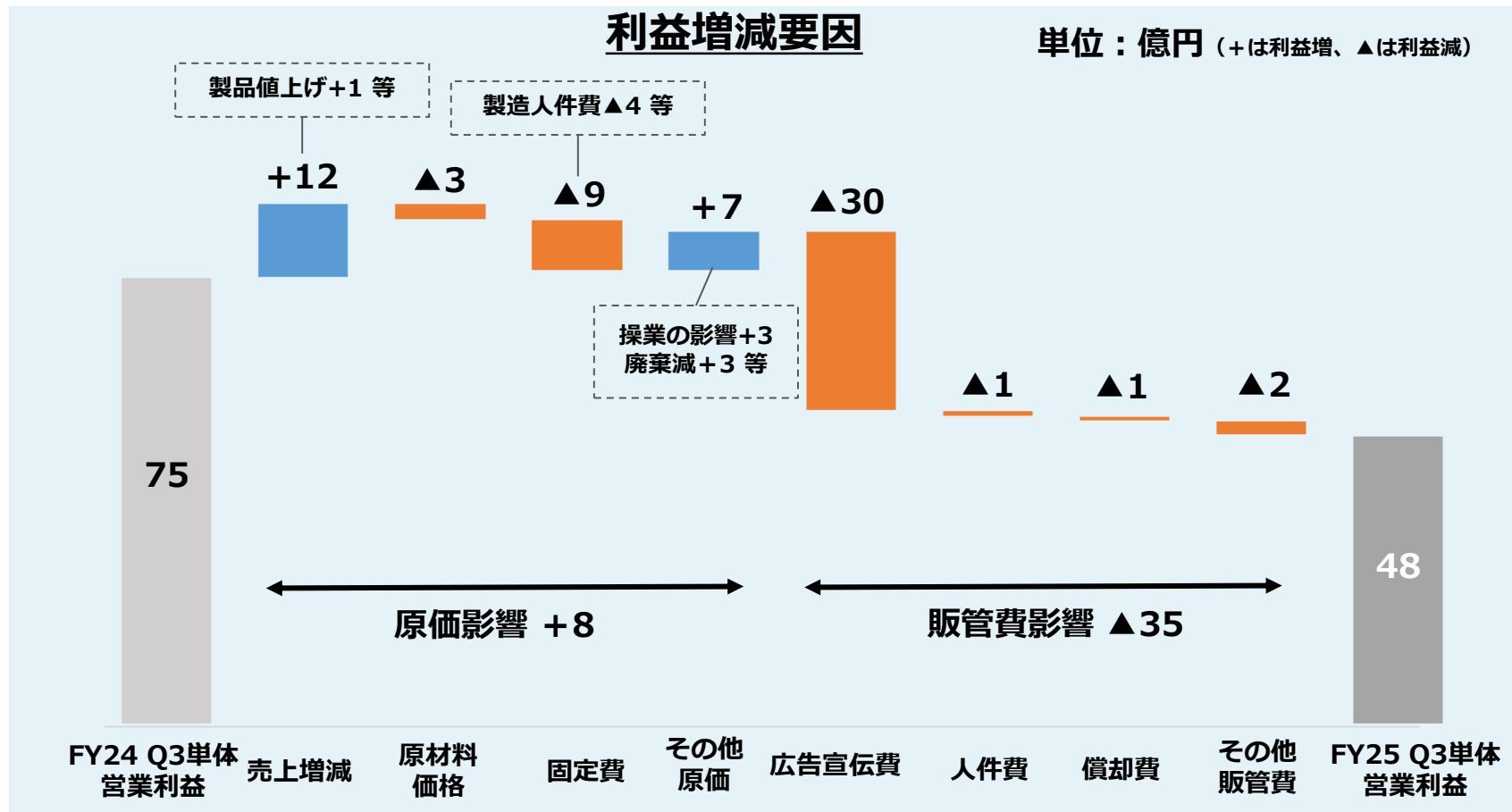
EBITDAの推移 (Q3累計)

償却費 (単位：億円)

営業利益 (単位：億円)

EBITDA率 (単位：%)





(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)		FY25 Q3累計 (1-9月)	
	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	326	364	430	+4.1%	1,120	▲2.1%
売上総利益	166	194	227	+3.5%	588	▲6.1%
率	51.2%	53.5%	52.8%	-	52.5%	-
営業利益	25	41	48	▲35.4%	114	▲32.3%
率	7.8%	11.3%	11.3%	-	10.3%	-
経常利益	24	48	56	▲24.1%	129	▲27.9%
率	7.4%	13.3%	13.2%	-	11.5%	-
当期純利益	16	15	36	▲6.8%	68	27.4%
率	5.0%	4.2%	8.5%	-	6.1%	-

(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)		FY25 Q3累計 (1-9月)	
	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
広告宣伝費	10	17	41	+271.3%	69	+16.8%
率	3.2%	4.8%	9.6%	-	6.2%	-
販売促進費	7	7	7	▲5.4%	22	▲11.9%
率	2.2%	2.2%	2.0%	-	2.0%	-

(単位：億円)	FY24 9月末	FY24 12月末	FY25 3月末	FY25 6月末	FY25 9月末
流動資産	1,267	1,444	1,323	1,359	1,320
現金及び預金	411	508	524	562	452
受取手形及び売掛金	396	494	326	329	403
有価証券	104	148	148	133	126
たな卸資産	294	241	273	306	306
固定資産	1,237	1,209	1,194	1,247	1,294
有形固定資産	654	674	676	734	746
無形固定資産	195	206	190	178	176
投資その他の資産	388	327	327	334	370
資産合計	2,504	2,653	2,517	2,607	2,614

(単位：億円)	FY24 9月末	FY24 12月末	FY25 3月末	FY25 6月末	FY25 9月末
流動負債	396	464	396	465	423
支払手形及び買掛金	79	82	90	91	85
未払金	142	171	96	157	139
固定負債	61	54	50	59	70
純資産合計	2,046	2,134	2,070	2,082	2,120
資本剰余金	5	5	5	5	5
利益剰余金	2,035	2,082	2,054	2,070	2,073
自己株式	▲247	▲247	▲247	▲247	▲247
負債純資産合計	2,504	2,653	2,517	2,607	2,614

(単位 : 円)	FY24 (1－12月)	FY25 (1－3月)	FY25 (1－6月)	FY25 (1－9月)	FY25 (1－12月) 予測
米ドル	151.5	152.6	148.6	148.2	140.0
中国元	21.0	20.9	20.4	20.5	19.7

| セグメント別業績（国内事業）①

(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)		FY25 Q3累計 (1-9月)	
	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	227	289	297	+3.5%	814	▲2.4%
売上総利益	111	157	157	+4.2%	426	▲6.2%
率	49.1%	54.3%	53.0%	-	52.4%	-
営業利益	25	56	34	▲43.8%	116	▲27.0%
率	11.2%	19.5%	11.7%	-	14.3%	-
広告宣伝費	2	8	31	+1293.0%	42	+30.8%
率	0.9%	2.8%	10.7%	-	5.2%	-
販売促進費	2	4	2	26.0%	9	▲12.3%
率	1.2%	1.4%	1.0%	-	1.2%	-

| セグメント別業績（国内事業）②

10ページ

(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)		FY25 Q3累計 (1-9月)	
	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
ヘルスケア	127	144	142	+7.6%	414	▲3.8%
医薬品	68	73	73	+2.7%	215	▲4.9%
食品	11	14	13	+1.3%	39	▲11.6%
オーラルケア	34	42	42	+22.5%	118	+2.7%
スキンケア	13	14	13	+1.6%	41	▲7.8%
日用品	86	135	140	+1.7%	361	+2.6%
衛生雑貨品	22	30	27	▲4.5%	81	▲3.1%
芳香消臭剤	54	93	100	+3.1%	249	+4.7%
家庭用品	8	11	12	+4.9%	31	+1.8%
カイロ	6	3	6	▲7.0%	15	+14.9%
通販	7	7	7	▲18.5%	22	▲38.7%

セグメント別業績（国際事業）①

(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)		FY25 Q3累計 (1-9月)	
	金額	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	97	73	131	+4.8%	301	▲1.7%
売上総利益	54	37	68	+1.9%	159	▲5.0%
率	55.9%	50.7%	52.3%	-	53.1%	-
営業利益	0	▲14	12	+3.1%	▲2	-
率	-	-	9.8%	-	▲0.7%	-

広告宣伝費	8	9	9	+9.6%	27	1.3%
率	8.5%	10.4%	9.1%	-	9.1%	-
販売促進費	4	3	4	▲18.5%	12	▲9.6%
率	4.6%	5.4%	3.4%	-	4.3%	-

| セグメント別業績（国際事業）②

12ページ

(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)			FY25 Q3累計 (1-9月)		
	金額	金額	金額	対前期	対前期 (為替除)	金額	対前期	対前期 (為替除)
米国	48.3	30.5	75.9	+10.8%	+12.6%	154.8	+12.4%	+14.7%
中国	19.9	17.0	23.9	▲10.1%	▲9.0%	60.9	▲19.1%	▲17.5%
中国大陸	13.9	10.4	16.9	▲15.8%	▲14.8%	41.3	▲24.0%	▲22.5%
(店頭)	10.2	6.8	10.4	▲8.9%	-	27.5	▲11.2%	-
(大陸EC)	2.7	2.3	4.1	▲53.5%	-	9.2	▲53.9%	-
(越境EC)	1.0	1.2	2.3	-	-	4.5	+34.4%	-
(EC比率)	27.0%	34.6%	38.1%	-	-	33.4%	-	-
香港地域	5.9	6.5	7.0	+7.5%	+9.2%	19.5	▲6.2%	▲4.5%
東南アジア	20.3	15.2	20.8	+13.6%	+11.4%	56.4	▲10.1%	▲11.9%
シンガポール	1.1	1.0	1.2	▲7.9%	▲12.3%	3.4	▲13.3%	▲13.3%
マレーシア	5.8	5.6	4.3	+10.7%	+6.4%	15.8	▲8.1%	▲12.5%
タイ	4.8	5.1	5.3	+20.0%	+13.3%	15.3	▲6.5%	▲11.3%
インドネシア	3.9	1.3	3.3	+2.5%	+8.0%	8.6	▲13.6%	▲8.9%
フィリピン	2.4	1.8	2.5	▲15.3%	▲14.8%	6.7	▲18.1%	▲18.1%
台湾地域	2.1	0.1	4.0	+69.2%	+66.3%	6.3	▲7.1%	▲7.5%
その他	8.3	10.3	10.3	▲10.5%	▲10.6%	29.0	▲5.2%	▲4.0%

(単位：億円)	FY25 Q1 (1-3月)	FY25 Q2 (4-6月)	FY25 Q3 (7-9月)			FY25 Q3累計 (1-9月)		
	金額	金額	金額	対前期	対前期 (為替 除)	金額	対前期	対前期 (為替 除)
米国	48.3	30.5	75.9	+10.8%	+12.6%	154.8	+12.4%	+14.7%
カイロ	21.3	5.8	51.3	+14.5%	+16.9%	78.5	+27.9%	+30.5%
医薬品	15.9	16.0	16.1	+1.5%	+3.6%	48.2	▲3.8%	▲1.8%
その他	11.0	8.6	8.3	+7.9%	+10.1%	28.0	+7.0%	+9.2%
中国大陸	13.9	10.4	16.9	▲15.8%	▲14.8%	41.3	▲24.0%	▲22.5%
カイロ	3.5	0.2	4.8	▲48.4%	▲47.3%	8.6	▲39.5%	▲38.2%
熱さまシート	4.9	4.1	5.4	▲5.0%	▲2.8%	14.5	▲30.1%	▲28.6%
その他	5.4	6.1	6.4	+30.0%	+33.0%	17.7	▲8.2%	▲6.1%
東南アジア	20.3	15.2	20.8	+13.6%	+11.4%	56.4	▲10.1%	▲11.9%
医薬品	5.6	3.5	2.9	▲38.9%	▲40.5%	12.1	▲21.0%	▲23.6%
熱さまシート	11.8	9.4	12.4	+22.1%	+21.4%	33.6	▲10.4%	▲11.1%
その他	2.9	2.2	5.4	+63.3%	+60.0%	10.6	+8.0%	+4.9%