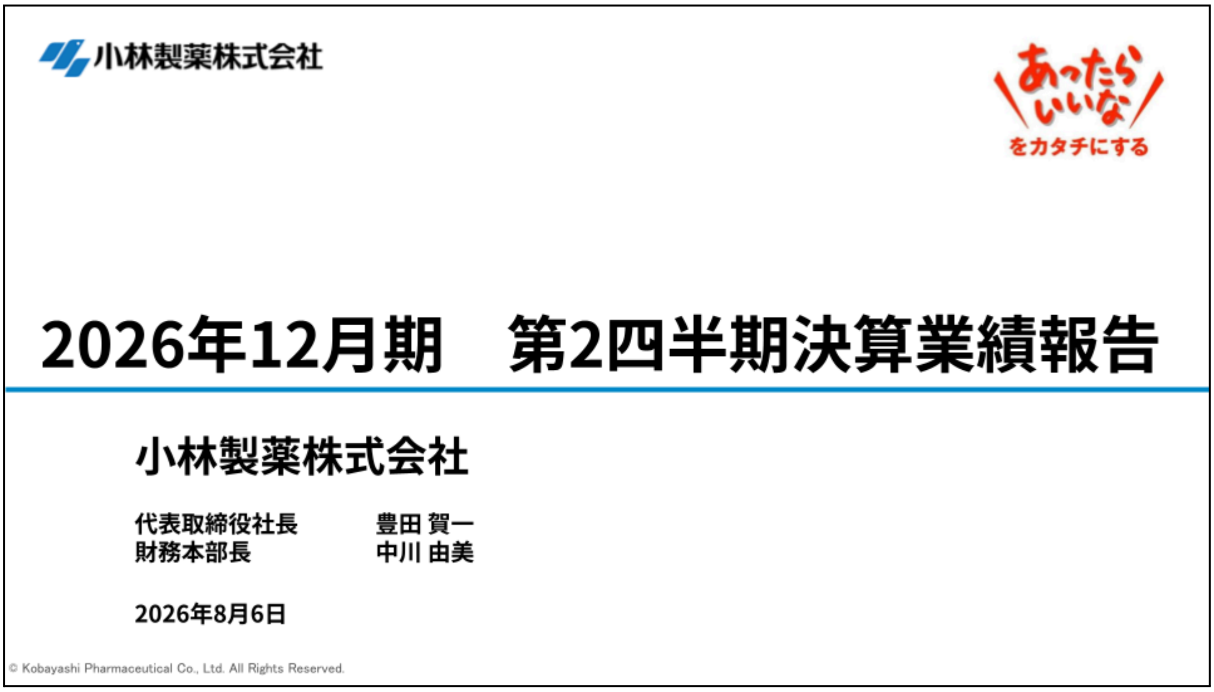


（代表取締役社長　豊田　賀一）

社長の豊田でございます。

まず業績報告の前に、この度の令和8年熊本地震で被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。また、被災地の1日も早い復旧をお祈り申し上げます。

小林製薬では熊本県へ、義援金1,000万円の寄付を行っております。また商品といたしましては、暑さ対策品等をお届けしております。状況を見ながら引き続き、支援を行ってまいる所存です。

紅麹関連製品について

2024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、ご迷惑をお掛けしておりますことを、深くお詫び申し上げます。

当社といたしましては、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引き続き何よりも優先し、誠実かつ適切に実行してまいります。

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

当社は、2024年の紅麹事案で被害に遭われたお客様と、損害に遭われたお取引様に対する補償を最優先で取り組んでおります。

健康被害（入通院）補償の進捗状況

（2026年7月31日時点）

（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	1,350名
補償申請書類を受付した方	900名
補償申請書類を確認中の方	10名
補償申請書類を確認済の方	890名
補償の対象となった方	520名
治療継続中の方 または 補償内容を協議中の方	140名
慰謝料等のお支払いが完了した方	380名

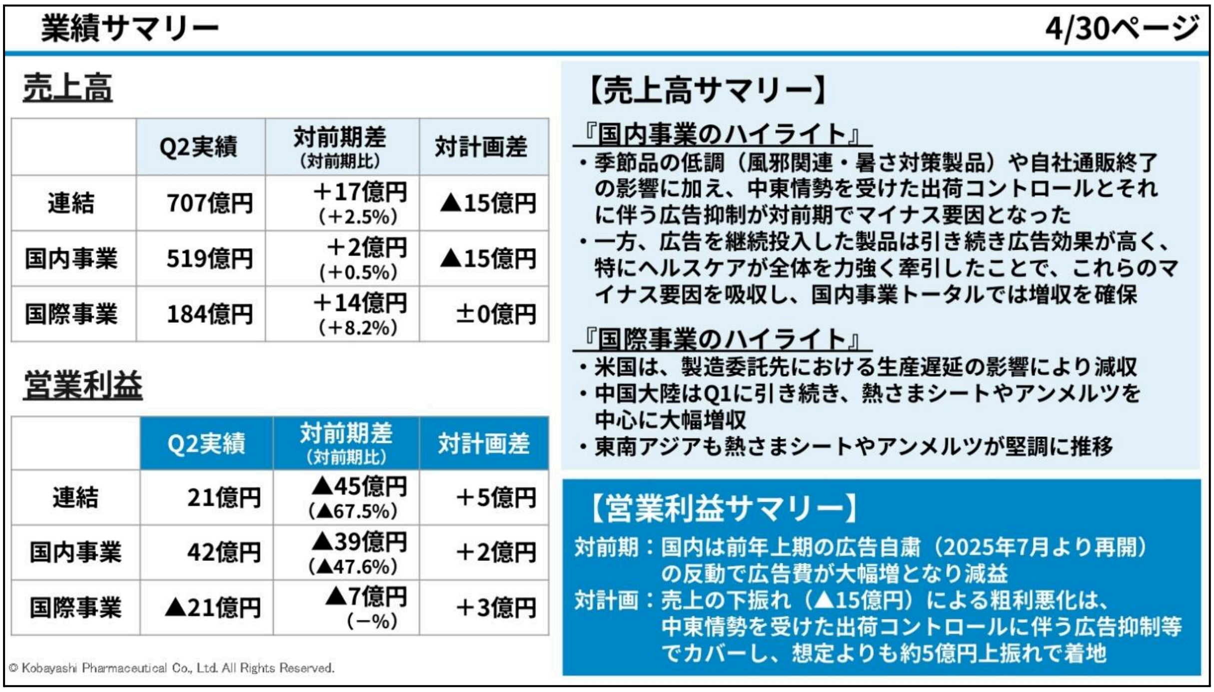
※死亡に関するお問い合わせについては、当社の調査において、
現時点で当該製品の摂取によりお亡くなりになったことが明らかな症例は判明していません。

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

健康被害を主に入通院に関する補償の進捗状況です。

数字は7月31日時点の概数ですが、補償に関するお問合せをいただいた方は1,350名、そのうち補償の対象と認定され、お支払いが完了した方は380名となっております。

次のページより、2026年度第2四半期の決算業績について、中川からご報告させていただきます。



業績サマリー　4/30ページ

売上高

	Q2実績	対前期差（対前期比）	対計画差
連結	707億円	＋17億円（＋2.5%）	▲15億円
国内事業	519億円	＋2億円（＋0.5%）	▲15億円
国際事業	184億円	＋14億円（＋8.2%）	±0億円

営業利益

	Q2実績	対前期差（対前期比）	対計画差
連結	21億円	▲45億円（▲67.5%）	＋5億円
国内事業	42億円	▲39億円（▲47.6%）	＋2億円
国際事業	▲21億円	▲7億円（－%）	＋3億円

【売上高サマリー】

『国内事業のハイライト』
・季節品の低調（風邪関連・暑さ対策製品）や自社通販終了の影響に加え、中東情勢を受けた出荷コントロールとそれに伴う広告抑制が対前期でマイナス要因となった
・一方、広告を継続投入した製品は引き続き広告効果が高く、特にヘルスケアが全体を力強く牽引したことで、これらのマイナス要因を吸収し、国内事業トータルでは増収を確保

『国際事業のハイライト』
・米国は、製造委託先における生産遅延の影響により減収
・中国大陸はQ1に引き続き、熱さまシートやアンメルツを中心に大幅増収
・東南アジアも熱さまシートやアンメルツが堅調に推移

【営業利益サマリー】
対前期：国内は前年上期の広告自粛（2025年7月より再開）の反動で広告費が大幅増となり減益
対計画：売上の下振れ（▲15億円）による粗利悪化は、中東情勢を受けた出荷コントロールに伴う広告抑制等でカバーし、想定よりも約5億円上振れで着地

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

（執行役員　財務本部長　中川　由美）

CFOの中川でございます。それでは第2四半期累計の業績サマリーについて、ご説明いたします。

まず売上高ですが、連結で707億円、対前期比でプラス2.5%の増収となりました。国内、国際事業ともに増収を確保したものの、国内では中東情勢による影響や季節品の低調があり、期初の計画からは約15億円の下振れとなっております。

国内事業のトピックとしましては、季節品の低調や出荷コントロールに伴う広告抑制が減収要因となった一方で、広告を継続投入したヘルスケア製品が全体を強く牽引し、増収を確保いたしました。国際事業は米国での製造委託先の生産遅延による減収を、中国大陸や東南アジアでの「熱さまシート」等の堅調な推移が補い、増収となりました。

一方、営業利益は連結で21億円、対前期比マイナス67.5%の大幅な減益となりました。これは国内で前年上期に行っていた広告自粛の反動により、広告費が増加したことが主な要因となっていますが、計画に対してはプラス5億円で着地となっています。

2026年12月期第2四半期 連結業績

増収減益。新研究所「彩都ものづくりラボ」への移転に伴う事業所統合費用を特別損失として約7億円計上

（単位：億円）	Q2（4-6月）				Q2累計（1-6月）			
	金額		対前期	利益率	金額		対前期	利益率
	FY25	FY26			FY25	FY26		
売上高	364	370	＋1.8%	－	690	707	＋2.5%	－
売上総利益	194	188	▲2.9%	50.9%	361	363	＋0.5%	51.4%
営業利益	41	8	▲80.3%	2.2%	66	21	▲67.5%	3.1%
経常利益	48	13	▲72.4%	3.6%	72	30	▲58.5%	4.2%
当期純利益	15	1	▲93.5%	0.3%	31	11	▲64.1%	1.6%
EBITDA※	62	33	▲47.0%	8.9%	109	69	▲36.9%	9.8%

※ EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却額

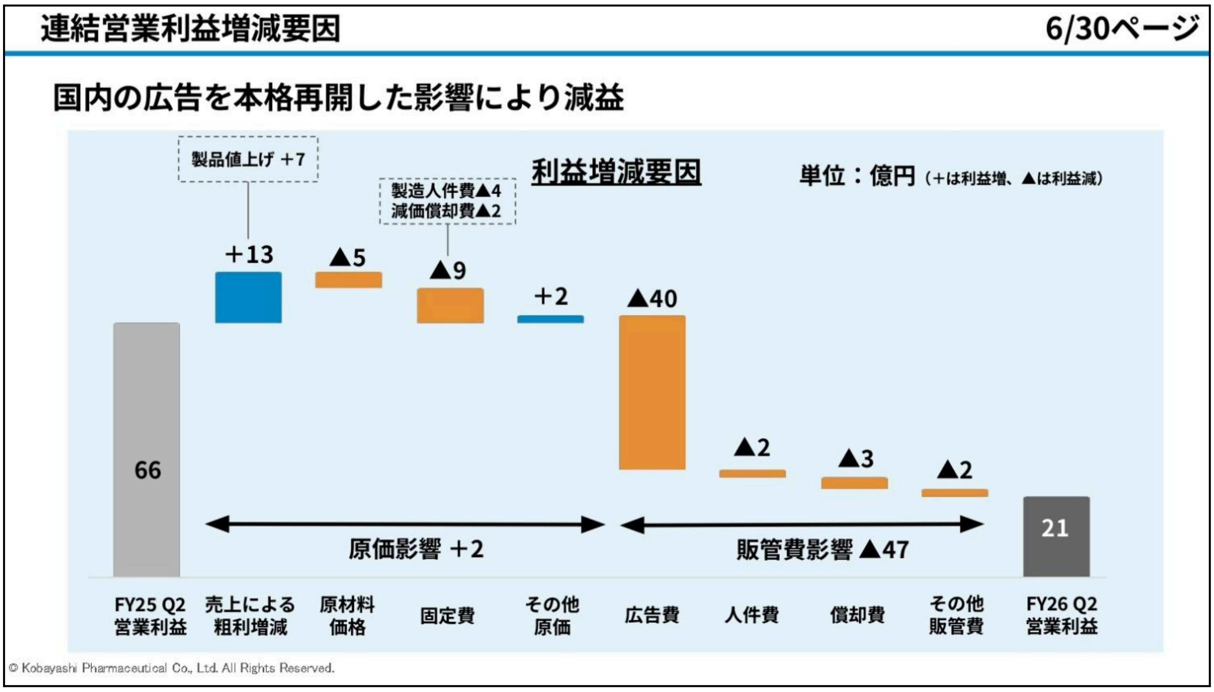
© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

続いて、第2四半期の連結業績の詳細をご説明いたします。

第2四半期単体（4月-6月）の売上高は370億円で、対前期比プラス1.8%。営業利益は8億円でマイナス80.3%となりました。累計（1-6月）では売上高707億円、営業利益21億円となっております。

営業利益率3.1%と前年からは6ポイントほど低下しておりますが、詳細につきましては次のページでご説明いたします。

また、この第2四半期に、新たなものづくりの拠点である新研究所「彩都ものづくりラボ」への移転に伴う事業所統合費用を特別損失として約7億円計上いたしましたが、こちらは当初から想定通りの内容となっております。



続きまして、連結営業利益の増減要因についてです。

前年同期の営業利益66億円に対し、当期は21億円とトータルで45億円の減益となりました。

主なプラス要因としては、売上による粗利増がプラス13億円で、ここには製品値上げの貢献プラス7億円が含まれます。

一方、主なマイナス要因ですが、原材料価格の高騰によりマイナス5億円、製造人件費や減価償却費などの製造関連の固定費の増加がマイナス9億円となりました。そして最も大きな減益要因が、広告費の増加によるマイナス40億円です。前年は紅麹事案の影響で国内の広告を自粛しておりましたが、本格的に広告を再開したことによる反動が大きく表れております。

その他、人件費や償却費などの販管費増加も重なり、結果として当期の営業利益は21億円での着地となりました。

国内事業（カテゴリー別業績）

7/30ページ

中東情勢の影響に伴う広告・販促活動の抑制もあり、日用品は減収したものの、広告が大きく貢献したヘルスケアの増収が牽引し、旧通販品を除く国内売上高は＋3.1%の増収。営業利益は広告再開等により減益

※カッコ内は旧通販品を除く数字

（単位：億円）		Q2（4-6月）			Q2累計（1-6月）		
		金額		対前期	金額		対前期
		FY25	FY26		FY25	FY26	
売上高	ヘルスケア	151 (144)	154 (153)	＋2.2% (＋6.8%)	286 (271)	292 (290)	＋2.0% (＋7.0%)
	日用品	135	130	▲3.4%	221	220	▲0.4%
	カイロ	3	1	▲44.3%	9	7	▲23.7%
	合計	289 (282)	287 (286)	▲0.9% (＋1.3%)	517 (502)	519 (518)	＋0.5% (＋3.1%)
営業利益計		56	26	▲53.9%	81	42	▲47.6%
率		19.5%	9.1%	ー	15.8%	8.3%	ー

インバウンド売上
（Q2累計）

2025年	2026年
23億円	26億円

好調製品例

ブレスケア　のどぬ～る

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

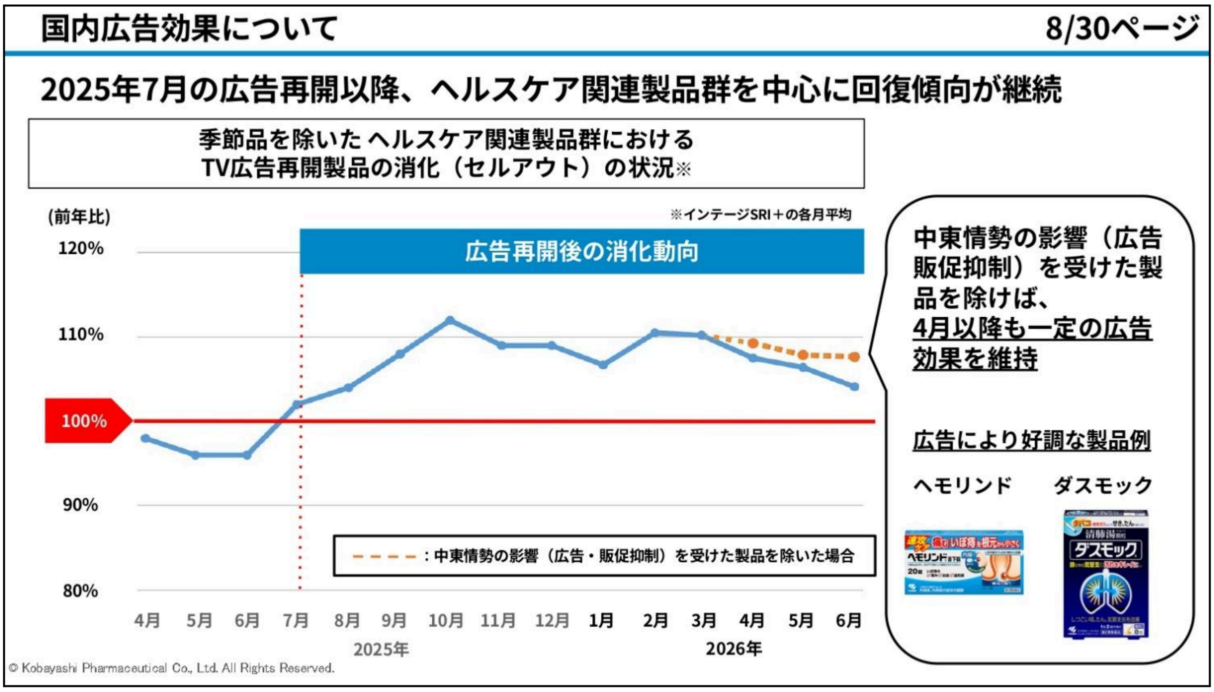
国内事業のカテゴリー別業績についてご説明いたします。

第2四半期累計の国内事業売上高は519億円、営業利益は42億円となりました。中東情勢の影響で出荷コントロールを行った製品群において、欠品リスクを回避するために広告や販促活動を抑制いたしましたが、その影響を大きく受けた日用品カテゴリーは減収となりました。

一方、広告が大きく貢献したヘルスケアの増収が牽引し、旧通販品を除く国内全体の売上高としましてはプラス3.1%の増収を確保しております。

また、インバウンドは前回の第1四半期決算説明会でもご説明させていただきましたが、今期より算出方法を変更しております。結果、前年の23億円から26億円へと伸長いたしまして、「ブレスケア」や「のどぬ～る」などの製品が好調でした。

営業利益につきましては、国内合計で対前年比マイナス47.6%の42億円、利益率は8.3%となっております。先ほどご説明しましたとおり、広告の本格再開などが大きく影響し減益とはなりましたが、主力製品の堅調な需要は確認できております。



国内での広告効果について、具体的な状況をご説明いたします。

昨年7月に広告を本格再開して以降、ヘルスケア関連製品群を中心に回復傾向が継続しております。こちらのグラフは季節品を除いたヘルスケア製品における店頭消化、すなわちセルアウトの推移を示しております。

広告再開後、赤いラインで示した前年水準の100%を上回るペースで消化は進んでおりまして、着実な回復が見られます。特に中東情勢の影響を受けて広告や販促を抑制せざるを得なかった製品を除外いたしますと、点線でお示ししているとおり、4月以降も一定の高い広告効果を維持し続けております。

引き続き、中東情勢などの外部環境を注視しつつ、効果的な広告投資を通じて売上拡大に努めてまいります。

国際事業（地域別業績）

増収減益。米国の減収を他の国・地域がカバー
（為替影響：売上高＋14億円、営業利益＋5億円）

（単位：億円）		Q2（4-6月）				Q2累計（1-6月）			
		金額		対前期		金額		対前期	
		FY25	FY26	為替 込	為替 除	FY25	FY26	為替 込	為替 除
売上高	米国	30	28	▲7.8%	▲18.2%	78	72	▲8.5%	▲14.0%
	中国大陸	10	15	+49.1%	+30.0%	24	35	+43.9%	+30.4%
	香港地域	6	7	+11.3%	+1.7%	12	14	+14.7%	+8.2%
	東南アジア	15	19	+30.6%	+15.8%	35	39	+12.4%	+1.5%
	その他	10	11	+7.4%	▲6.6%	18	22	+19.3%	+6.2%
	国際計	73	82	+12.2%	▲0.8%	170	184	+8.2%	▲0.5%
営業利益計		▲14	▲18	−	−	▲14	▲21	−	−
率		−	−	−	−	−	−	−	−

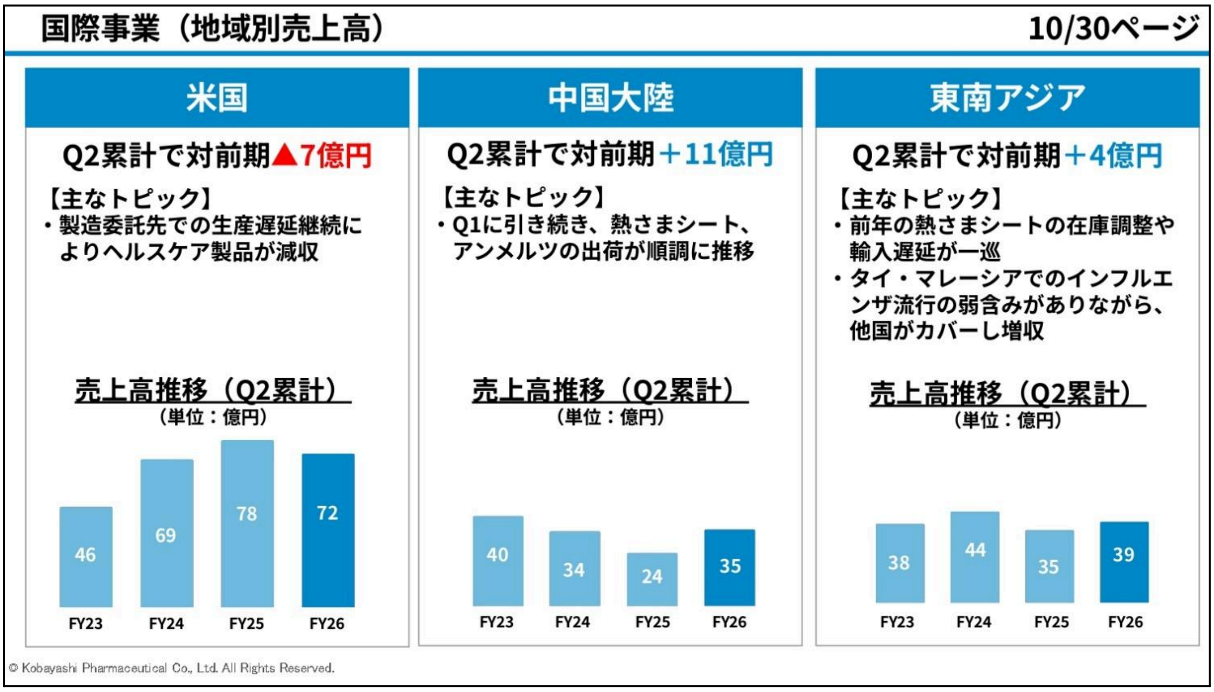
© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

次に、国際事業の地域別業績についてご説明いたします。

第2四半期累計の国際事業の売上高は184億円、対前期比プラス8.2%の増収となりました。為替による押上げ効果もございましたが、全体としては米国の減収を他の国や地域がカバーする形となりました。

地域別の売上高を見ますと、米国は為替を除いたベースでマイナス14%の減収となりました。しかし中国大陸は為替を除いて対前期比プラス30.4%と大きく伸長し、東南アジアもプラス1.5%と堅調に推移しております。さらに香港地域やその他の地域も、プラス成長を維持しました。

営業利益につきましては全体でマイナス21億円となりましたが、これは米国が不調だったことが大きく影響しております。ただし通期におきましては、下期におきまして米国を中心としたカイロの売上が大きく伸びることが期待できるため、この利益の状況は改善する見込みとなっております。



国際事業の主要3地域における、売上高の詳細トピックをご説明いたします。

まず米国ですが、第2四半期累計で対前年マイナス7億円となりました。これは主に製造委託先における生産遅延が継続しておりまして、ヘルスケア製品が減収となったことが響いております。

次に中国大陸は、対前年プラス11億円と好調を維持しました。第1四半期に引き続き、「熱さまシート」や「アンメルツ」といった主力品の出荷が順調に推移しております。

最後に東南アジアですが、対前期比プラス4億円の増収です。タイとマレーシアにつきましては、インフルエンザがあまりはやらず、「熱さまシート」の需要が伸び悩みましたが、他の国がカバーした形で増収しております。

中東情勢の影響（2026年7月31日時点）

サプライチェーン影響	以下の原材料を中心に、値上げ要請が継続。調達遅れや制限については解消傾向 ・容器包装資材（ボトル、フィルム等） ・石油化学系原料（アルコール類、界面活性剤等） ※多様なサプライヤーから調達しているため、実影響は一部製品に限定
事業影響	・定番品の出荷コントロール（欠品抑制）や一部企画品中止による販売機会損失 ・原材料の値上げ要請に伴うコストアップ
影響額（期初計画からの差異）	・売上高　：　▲10億円（上期▲5億円、下期▲5億円） ・営業利益：　▲20億円（上期▲3億円、下期▲17億円） ※現時点で確定済みの事象のみ反映（将来の不透明なリスクは含まず） ※各種対応策による利益改善効果は含まない前提（改善効果の詳細は次ページ）

対応策

- 代替調達の推進
- 経費コントロール
- 製品価格の適正化

【製品値上げについて】
- 8月出荷分より　40品目 カイロなど
- 9月出荷分より　121品目 液体ブルーレットなど

値上げ製品例

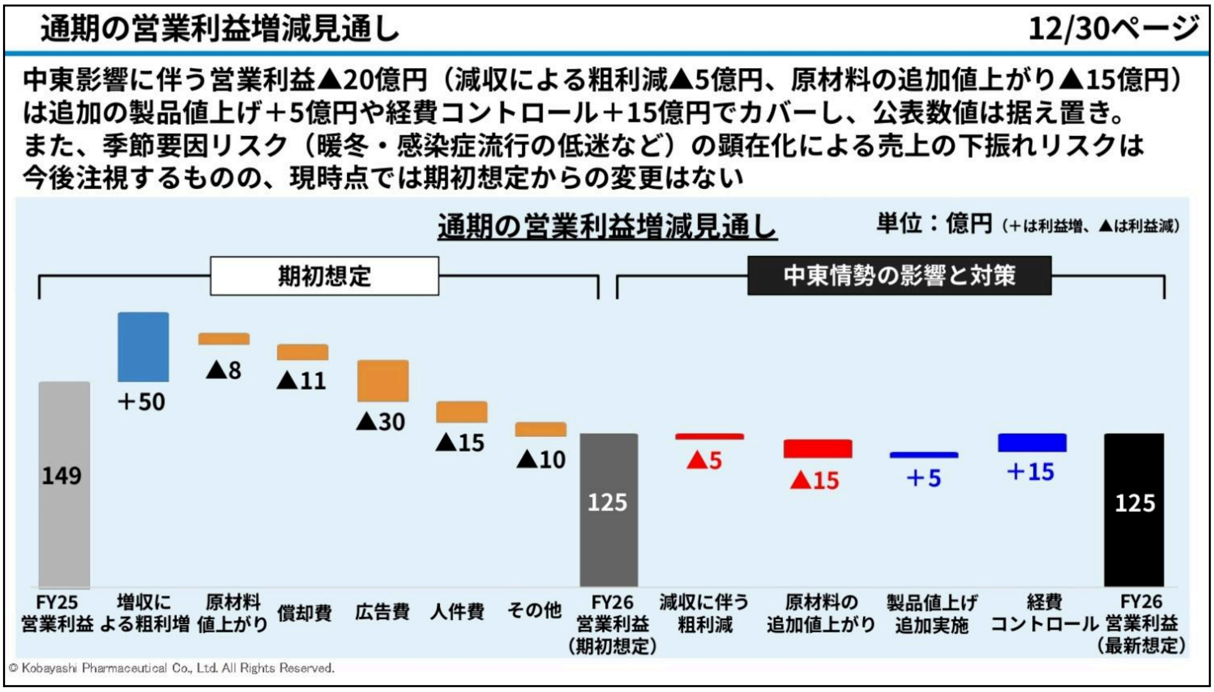
© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

中東情勢の影響についてご説明いたします。

7月31日時点でサプライチェーンではボトルやフィルムなどの容器包装資材、アルコールや界面活性剤などの石油化学系原料を中心に値上げ要請が継続しておりますが、多様なサプライヤーからの調達により、実影響は一部製品に限定されておりまして、調達遅れなどは解消傾向にございます。

一方で事業影響としましては、欠品抑制のための定番品出荷コントロールや、一部企画品中止による販売機会損失、原材料値上げによるコストアップが発生しております。

通期の影響額は、現時点で売上高マイナス10億円、営業利益マイナス20億円と試算しております。この影響をカバーするため、代替調達や経費コントロールに加えて、製品価格の適正化を進めております。具体的には、8月と9月で合計161品目の値上げを実施いたします。これは前年の同時期と比べ、3倍を超える品目数となります。



次に通期の営業利益増減見通しについて、期初想定からの変化点を説明いたします。

図の右のほうをご覧ください。先ほど触れました中東情勢に伴う影響として、減収による影響がマイナス5億円、原材料の追加値上がりがマイナス15億円、合計でマイナス20億円の営業利益押下げ要因が発生しております。しかしながら、このマイナス分につきましては、追加の製品値上げによるプラス5億円と、全社的な経費コントロールによるプラス15億円でカバーする計画です。

ただし、今後の懸念事項としましては、暖冬や感染症流行の低迷といった季節品リスクがございます。それらが顕在化した場合の売上下振れリスクにつきましては、引き続き注視してまいります。現時点では期初想定からの変更はございませんが、状況に応じて迅速かつ適切な対応策を講じていく所存です。

特別利益及び損失について

Q3以降に、下記の通り特別損益を計上する予定

利益影響	項目	特別損益計上額（億円）	計上時期
＋	当社が保有するPALTAC株の TOB応募に伴う<u>特別利益</u>の計上	＋約33	Q3
－	江蘇小林の事業譲渡に伴う <u>特別損失</u>の計上 当社の連結子会社である「小林製薬（中国）有限公司」が保有する「江蘇小林製薬有限公司」の持分の全てを、「万全万特製薬（厦門）有限公司」へ譲渡 ※本日開示リリースにて詳細をご確認ください	精査中（▲5～▲10程度を想定）	Q4（予定）

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

続いて、第3四半期以降に予定している特別利益、および特別損失についてご報告いたします。

1点目は、当社が保有しておりますPALTAC株式のTOB（株式公開買付）に伴う特別利益の計上です。こちらは7月8日に売却が成立いたしましたので、第3四半期におきまして約33億円の特別利益を計上する予定です。

2点目は、中国大陸における医薬品製造会社「江蘇小林製薬」の事業譲渡に伴う特別損失の計上です。当社の連結子会社である「小林製薬（中国）」が保有する「江蘇小林製薬」の持分全てを、「万全万特製薬（厦門）」へ譲渡することといたしました。これによる影響額は現在精査中ではございますが、第4四半期におきまして5億円から10億円程度の特別損失が想定されます。本件の詳細につきましては、本日開示いたしましたリリース資料にてご確認ください。

2026年12月期 連結業績予想

通期業績予想の修正はなし

（単位：億円）	2025年12月期 実績	2026年12月期 業績予想		
	金額	金額	対前期	利益率
売上高	1,657	1,730	＋4.4%	−
営業利益	149	125	▲16.2%	7.2%
経常利益	169	130	▲23.5%	7.5%
当期純利益	36	100	＋173.5%	5.8%
EBITDA ※1	236	220	▲6.9%	12.7%
EPS	49.19	134.52	＋173.5%	−
ROE	1.7%	4.8%	−	−
配当	104円（中間44円、期末60円）	106円（中間45円、期末61円）	−	−
国内売上高	1,180	1,230	＋4.2%	−
国際売上高 ※2	469	494	＋5.1%	−

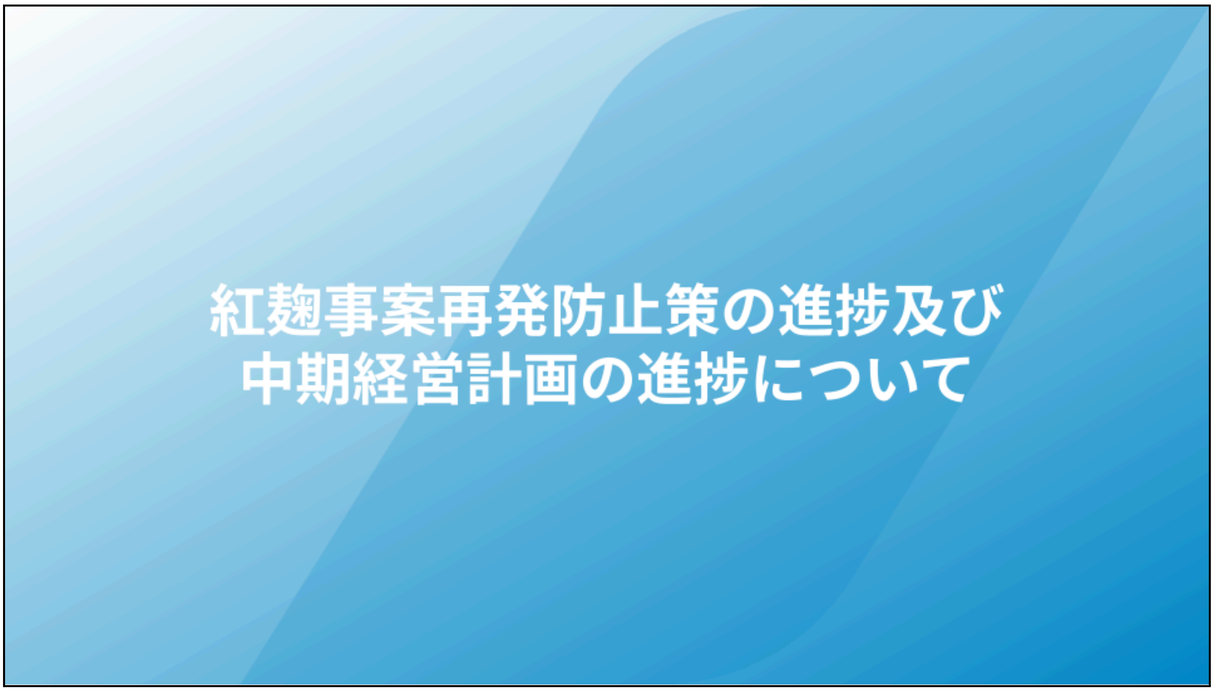
※1 EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却額　※2 為替レート： 148円/米ドル、21.0円/中国元

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

2026年12月期の連結業績予想についてご説明いたします。

これまで中東情勢の影響や特別損益の計上予定など、足元で発生していますさまざまな変動要因についてご説明してまいりました。ボトム面を含め色々と動きはございますが、これらを総合的に勘案した結果としまして、期初に公表いたしました通期業績予想の修正をするには至らないと判断しております。

変動要因をしっかりとコントロールしながら、事業基盤の立て直しと着実な成長の実現に向けて、下半期も全社一丸となって取り組んでまいります。



（代表取締役社長　豊田　賀一）

ここからは、紅麹関連製品の事案に関する再発防止策の進捗状況、ならびに当社の中期経営計画の進捗についてご説明いたします。

紅麹事案に対する再発防止策の概要（3本の柱）【再掲】

（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

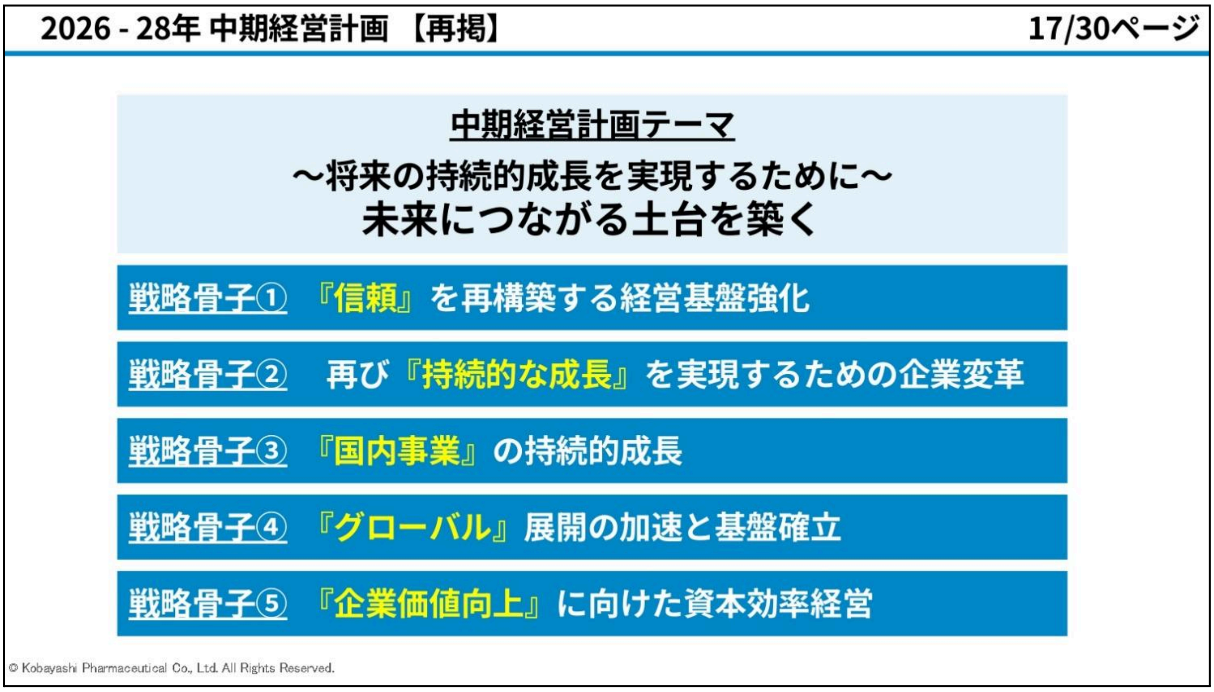
・新小林製薬の経営を監督する取締役会構成を刷新する
・ステークホルダーの皆様からの信頼回復と、新小林製薬の実現を目的として、
正しいことを正しくやる会社となるための意思と仕組みの確立を図る

（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

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

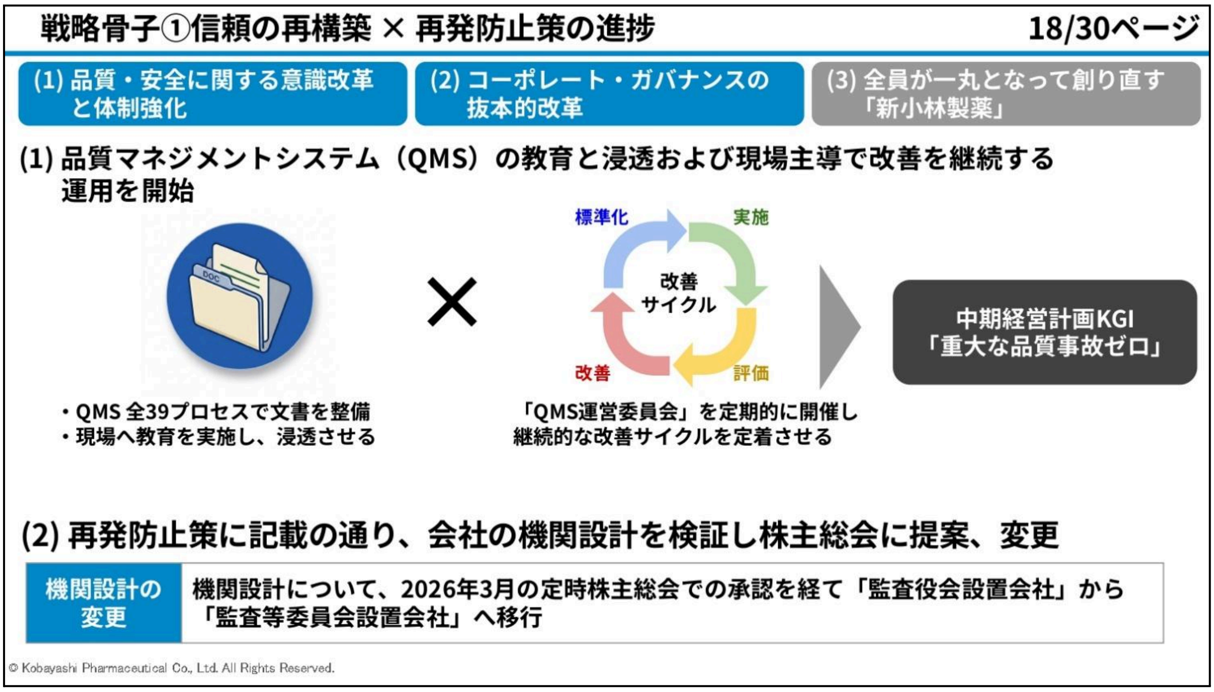
再発防止策の全体像として、私たちはご覧の3本の柱を掲げております。



続いて、2026年から2028年までの中期経営計画の骨子について説明いたします。

本計画では「～将来の持続的成長を実現するために～ 未来につながる土台を築く」を新テーマに掲げ、ご覧の5つの戦略骨子に基づき、構造改革と持続的な企業価値向上へ向けた変革を力強く推進しております。

本日はこれら骨子に関連するテーマから、一部をピックアップして説明いたします。

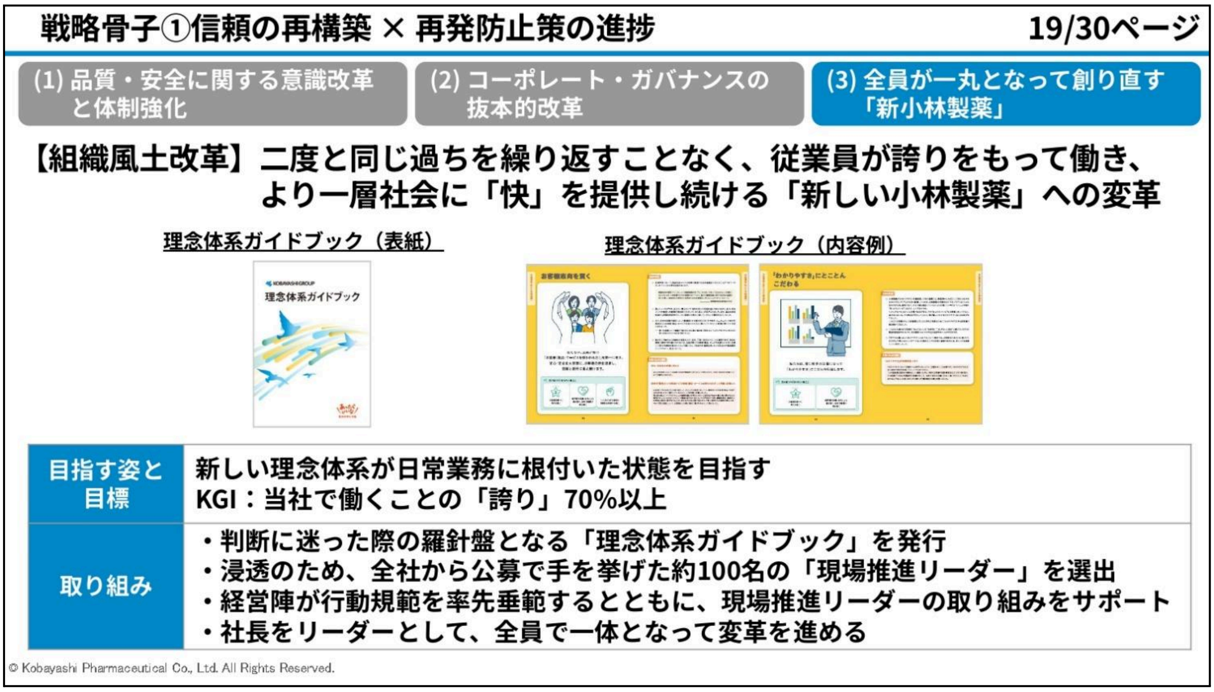


戦略骨子の一つ目、「信頼の再構築」および再発防止策に関する進捗のご報告です。

まず品質・安全に関する体制強化として、製品、サービスの「品質」を保ちながら、さらに向上させるために、「品質マネジメントシステム（QMS）」を継続して改善する運用を開始いたしました。

QMSの全39プロセスにおきまして文書を整理し、現場で教育を実践し、浸透させる体制を整えました。また「QMS運営委員会」を開催し、標準化、実施、評価、改善のサイクルを回し続けることで、「重大な品質事故ゼロ」を目指してまいります。

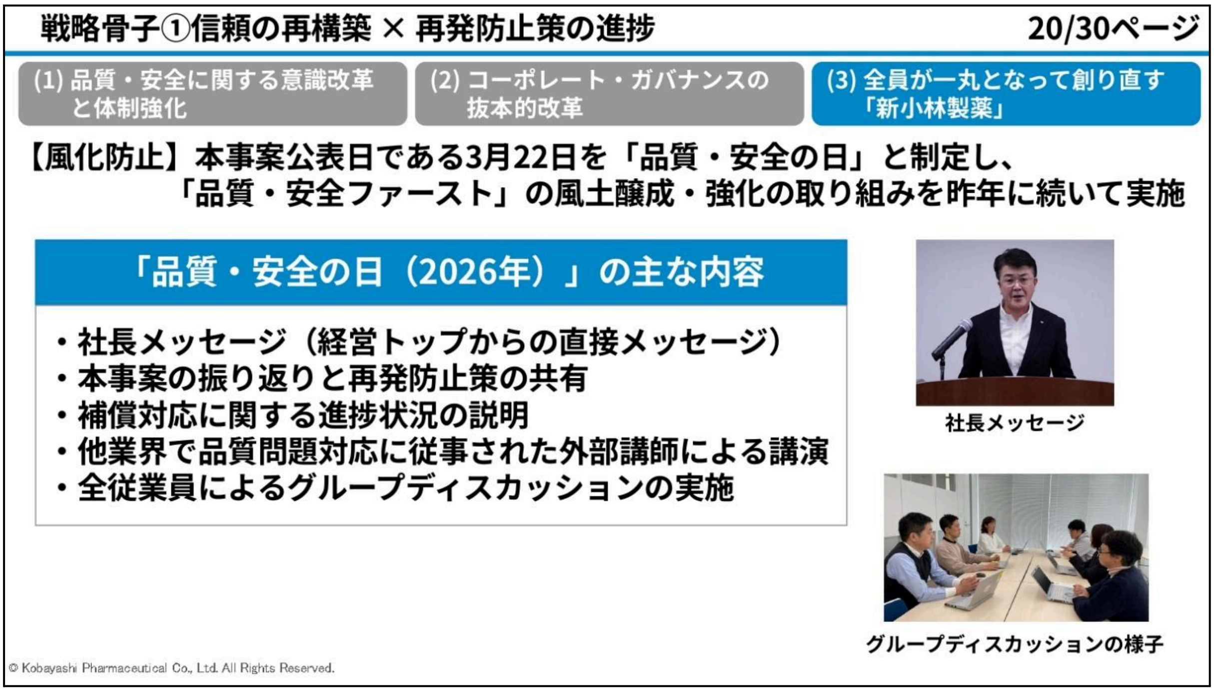
次にコーポレート・ガバナンスの改革といたしまして、会社の機関設計を変更いたしました。2026年3月の定時株主総会での承認を経て、従来の「監査役会設置会社」から「監査等委員会設置会社」への移行を完了しております。経営の監督機能と執行機能を明確に分離し、取締役会による監督機能を一層強化してまいります。



続いて、組織風土改革の進捗をご説明いたします。

二度と同じ過ちを繰り返すことなく、従業員が誇りをもって働き、より一層社会に「快」を提供し続ける変革の基盤として、昨年から組織風土改革に取り組んできました。昨年末に、「ありたい風土」と「新行動規範」をまとめ、今年はそれらを日々の行動に浸透させていく活動に注力しています。 今年、新たに「理念体系ガイドブック」を発行いたしました。これは「ありたい風土」や「行動規範」に込めた想いを具体的な事象も含めて従業員に説明しているもので、従業員が日常の判断に迷った際の羅針盤になります。

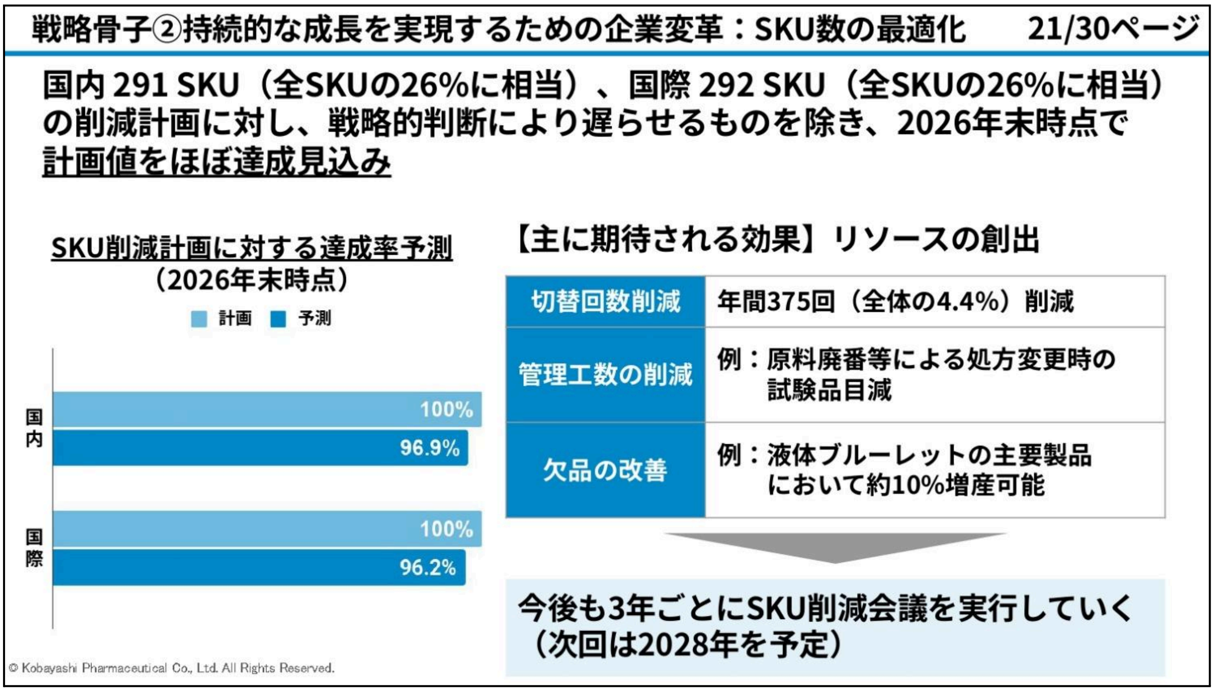
また、浸透策として、現場で様々なアクションを図っていくために、 全社から公募で手を挙げた約100名を「現場推進リーダー」に選出しました。経営陣が行動規範を率先垂範するとともに、現場推進リーダーの活動をサポートし、私がリーダーとして責任をもって進めております。



紅麹事案を一時的な反省に終わらせず、決して風化させないという強い決意の下、事案の公表日である3月22日を「品質・安全の日」と制定しております。2026年においても、この「風化防止」と「品質・安全ファースト」の風土醸成・強化を目的としたプログラムを全社規模で実施いたしました。

本事案の振り返りと再発防止策、補償対応に関する進捗状況の説明に加え、他業界で品質問題対応に従事された方を外部講師としてお招きし、講演をいただいた後、全従業員が参加するグループディスカッションを実施しました。

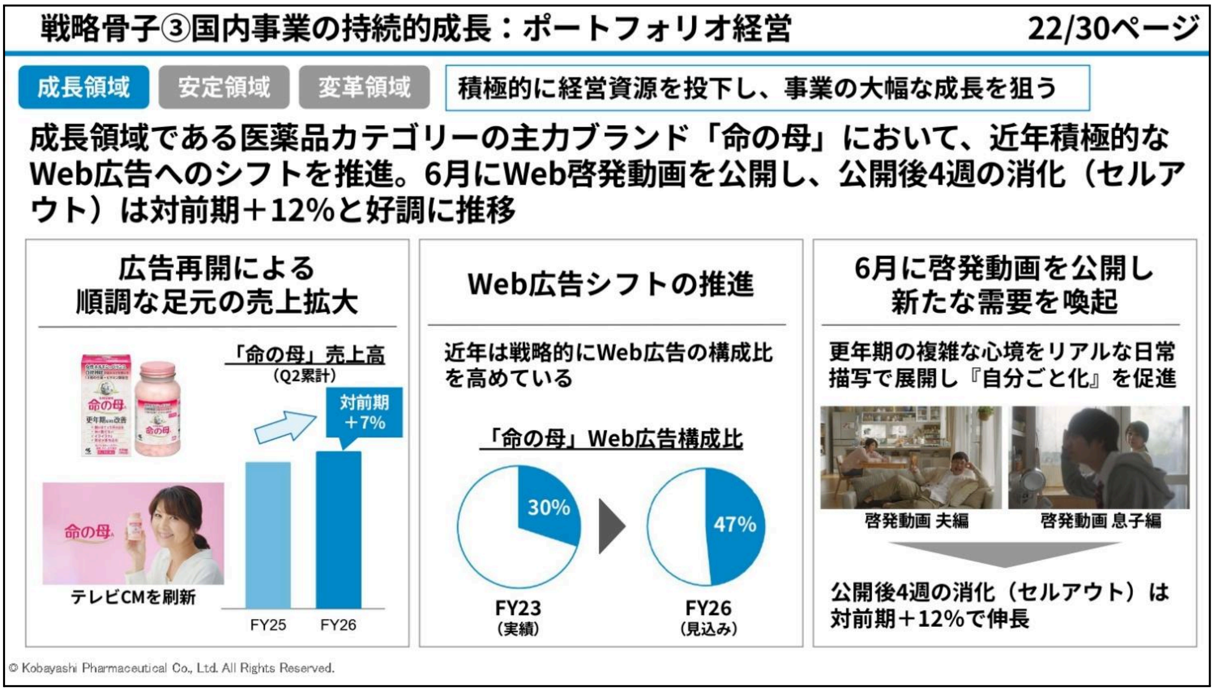
二度と同様の事態を起こさないという強い決意のもと、信頼回復に向けた歩みを着実に進めてまいります。



戦略骨子の二つ目、「持続的な成長を実現するための企業変革」に関する取り組みとして、SKUの最適化がございます。

現在、国内で291SKU、国際で292SKUの削減計画を進めております。これは国内、国際、それぞれ全体のSKU数の26%に相当する規模です。戦略的判断により遅らせるものを除いて、2026年末の時点で計画をほぼ達成できる見込みとなっております。これにより、リソースの創出が期待され、製造ラインの切替え回数の削減や、処方変更時の試験品目減といった管理工数の削減に直結いたします。

さらに一例といたしまして、「液体ブルーレット」では約10%の増産が可能になるなど、欠品の改善にもつながってまいります。今後も3年ごとにSKU削減会議を実行してまいります。



続きまして戦略骨子の三つ目、国内事業の持続的成長、ポートフォリオ経営について説明いたします。

SBUごとに、「成長領域」「安定領域」「変革領域」と３つに分類しており、「成長領域」は、積極的に経営資源を投下し、事業の大幅な成長を狙うものです。

医薬品カテゴリーは、そのうちの「成長領域」に分類しております。

近年の大きな変革は、デジタルへの大胆なシフトです。主力ブランドである「命の母」において、Web広告の構成比を2023年の30%から直近は47%まで拡大させる見込みです。今年6月には新たなWeb啓発動画を公開し、公開後4週間のセルアウトは対前年プラス12%で伸長しています。
今後も顧客インサイトを深く捉えたマーケティングを実施してまいります。

もう一つの成長領域であるオーラルケアでは、2026年上期のカテゴリー全体売上高は対前年でプラス10%と好調に推移しました。既存品の「ブレスケア」はインバウンド需要の拡大により売上を伸ばし、「歯間清掃具」や「生葉」は広告効果もあり、順調に拡大しています。

さらに、新製品の積極的な市場投入による貢献も大きく、2025年秋に投入した「ゼローラ美白ケア」に加え、2026年春には「美白スミガキ PREMIUM」や「ブレスケア 炭酸タブレット」などを発売し、売上の拡大に寄与しています。今後も成長領域には積極的に経営資源を投下し、事業の大幅な成長を狙ってまいります。

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

続いて変革領域に分類する「食品カテゴリー」の取り組み状況です。
「変革領域」は、収益力の向上により持続的な成長を図るものです。

食品カテゴリーにおきましては、何よりもまず、お客様からの信頼回復に向けた情報発信の強化を最優先課題として取り組んでおります。具体的には、安全・安心への取り組みをご理解いただくため、サプリメントの製造工程を紹介する動画をブランドサイトで新たに公開いたしました。また、店頭のプライスカードにQRコードを記載し、売り場から直接ブランドサイトへ誘引する仕組みも現在計画中でございます。 こうした信頼回復の取り組みと並行し、広告の再開や新製品の投入を進めた結果、2026年上期の食品カテゴリー全体の売上高は対前年比プラス11%と、好調に推移しています。特に、2026年春に発売した「サラシア100 PREMIUM」や、睡眠とストレス緩和をサポートする「ナイトミン 眠る力」といった新製品が、売上拡大に大きく貢献しております。

戦略骨子③国内事業の持続的成長：ポートフォリオ経営

成長領域　安定領域　**変革領域**　収益力の向上により持続的な成長を図る

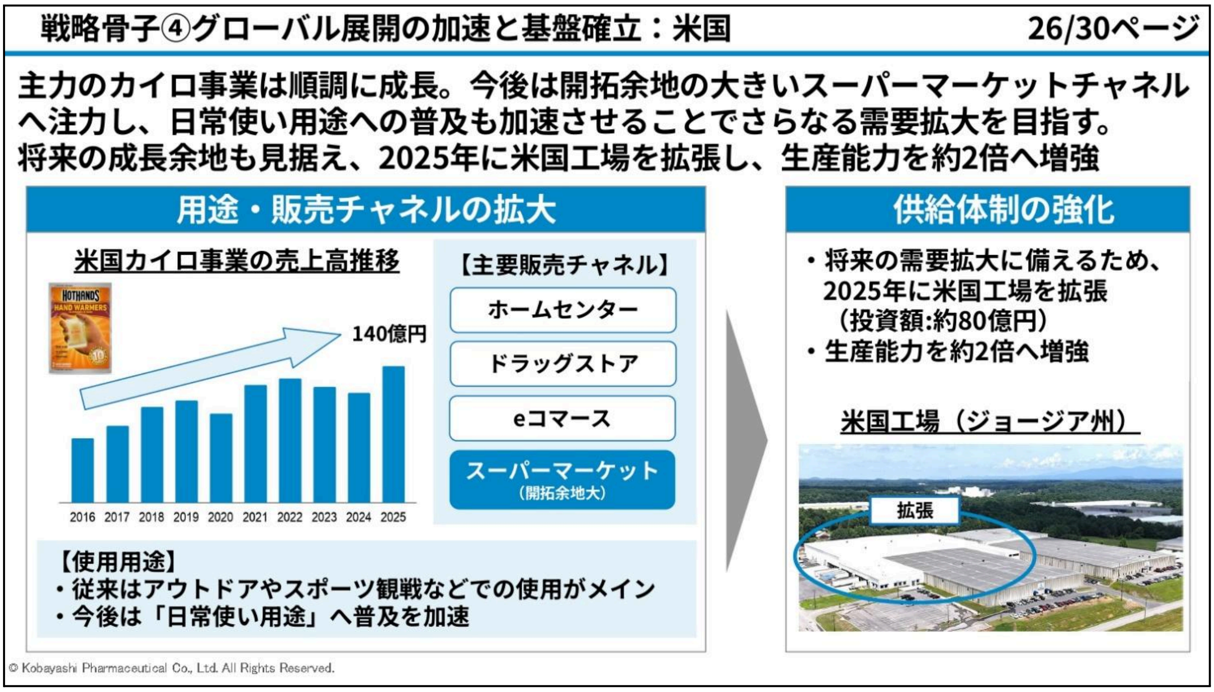
変革領域である芳香消臭剤カテゴリーにおいて、主力品である「消臭元」の30周年を機に、収益性向上のための付加価値リニューアルを実施。機能性と製品価値の刷新により、従来品に比べて約20%の単価アップを実現し、収益基盤の強化を推進

新ワイド消臭フィルターが“デコボコ”になってニオイ吸着パワーがアップし、消臭成分も改良

© Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. All Rights Reserved.

続きまして、同じく変革領域に位置づける芳香消臭剤カテゴリーについて、説明いたします。

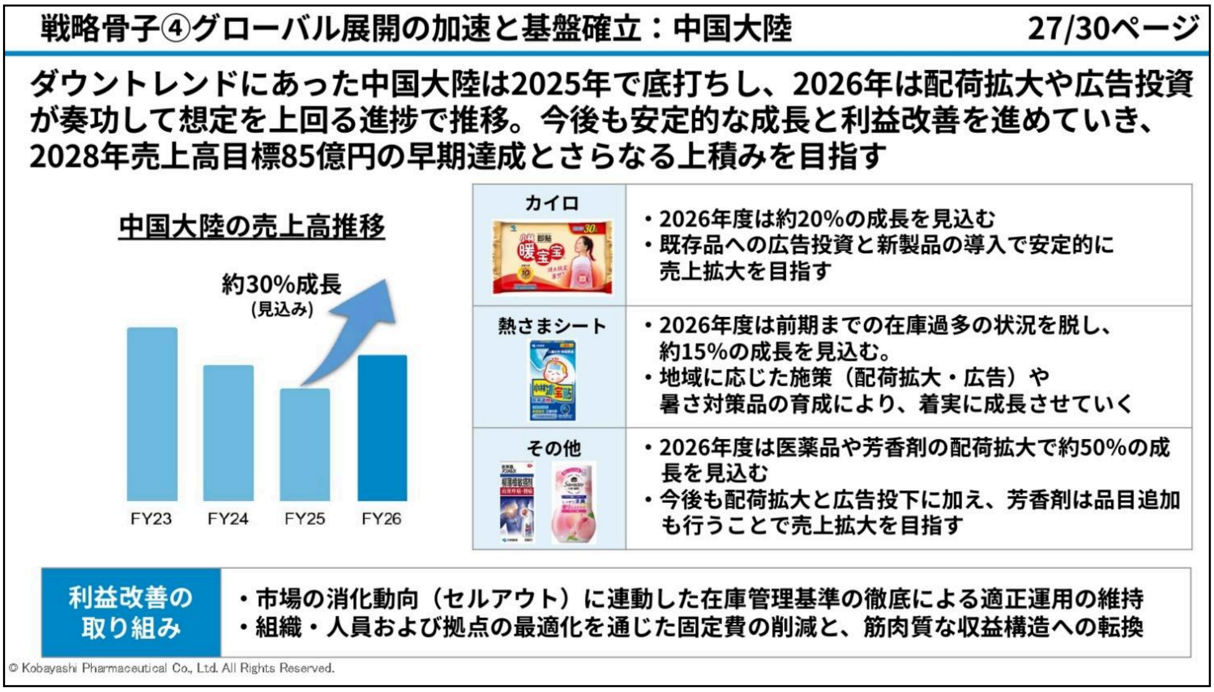
当社の主力ブランドであります「消臭元」を、30周年を機に、収益性向上のため、付加価値リニューアルを実施いたしました。機能性と製品価値の刷新により、従来品と比較して約20%の単価アップを実現しております。今後も付加価値の高い製品開発を継続し、収益性向上を図ってまいります。



ここからは戦略骨子の四つ目、「グローバル展開の加速と基盤確立」について、主要地域別の戦略を説明します。まずは米国市場です。

米国における当社の主力であるカイロ事業は、売上高が2025年には約140億円規模に達し、右肩上がりで順調に成長を続けています。従来のアウトドアやスポーツ観戦での使用場面に加え、現在、「日常使い用途」への普及を加速させることで、さらなる需要拡大を図っています。販売チャネルとしても、開拓余地の大きいスーパーマーケットチャネルへの展開拡大に注力しております。

こうした将来の需要拡大をしっかりと取り込むため、2025年にはジョージア州にある工場に対して約80億円の投資を行い、建屋を拡張して生産能力を約2倍へと増強しております。

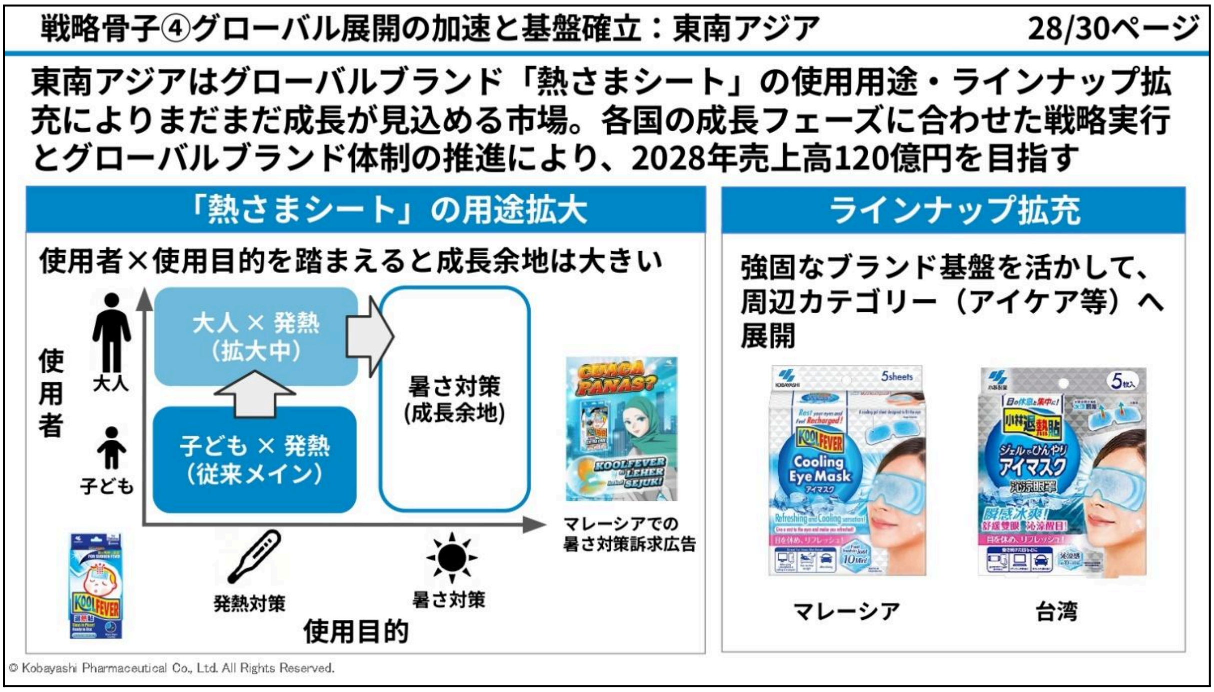


次に、中国大陸の状況です。

ダウントレンドにあった中国大陸の売上は2025年を底に回復へと転じ、2026年は配荷拡大や広告投資が奏功して想定を上回るペースで推移しておりまして、通期では約30%の成長を見込んでおります。

カテゴリー別に見ますと、カイロは約20%の成長、「熱さまシート」は前期までの在庫過多を脱し、約15%の成長を計画しています。その他、医薬品や芳香消臭剤等も約50%の大幅な成長を見込んでいます。

利益改善に向けては、組織・人員・拠点の最適化による固定費削減を行いました。筋肉質な収益構造への転換を図り、2028年の売上高目標85億円の早期達成とさらなる上積みを目指します。

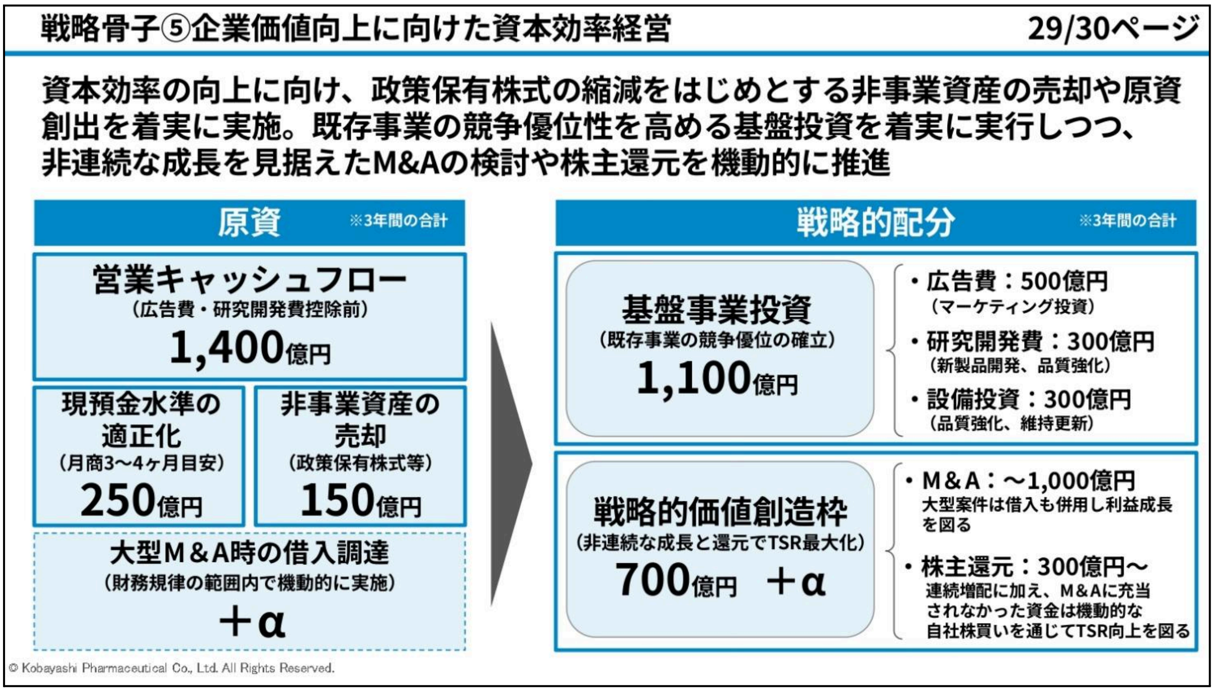


続きまして、東南アジアにおける戦略です。

東南アジアは、グローバルブランドである「熱さまシート」の使用用途やラインナップの拡充により、まだまだ大きな成長が見込まれる市場です。

「熱さまシート」の用途拡大につきましては、従来の発熱用途というメイン用途に加えまして、非常に大きな成長余地を秘めている「暑さ対策」へと訴求を広げていきます。例えばマレーシアでは、暑さ対策の広告を展開し、着実に効果も出てきております。またラインナップの拡充として、「熱さまシート」が持つ強固なブランド基盤を生かして、アイケアなどの周辺カテゴリーへの展開も進めています。

各国の成長フェーズに合わせた戦略を実行して、2028年に東南アジア地域で売上高120億円を目指してまいります。

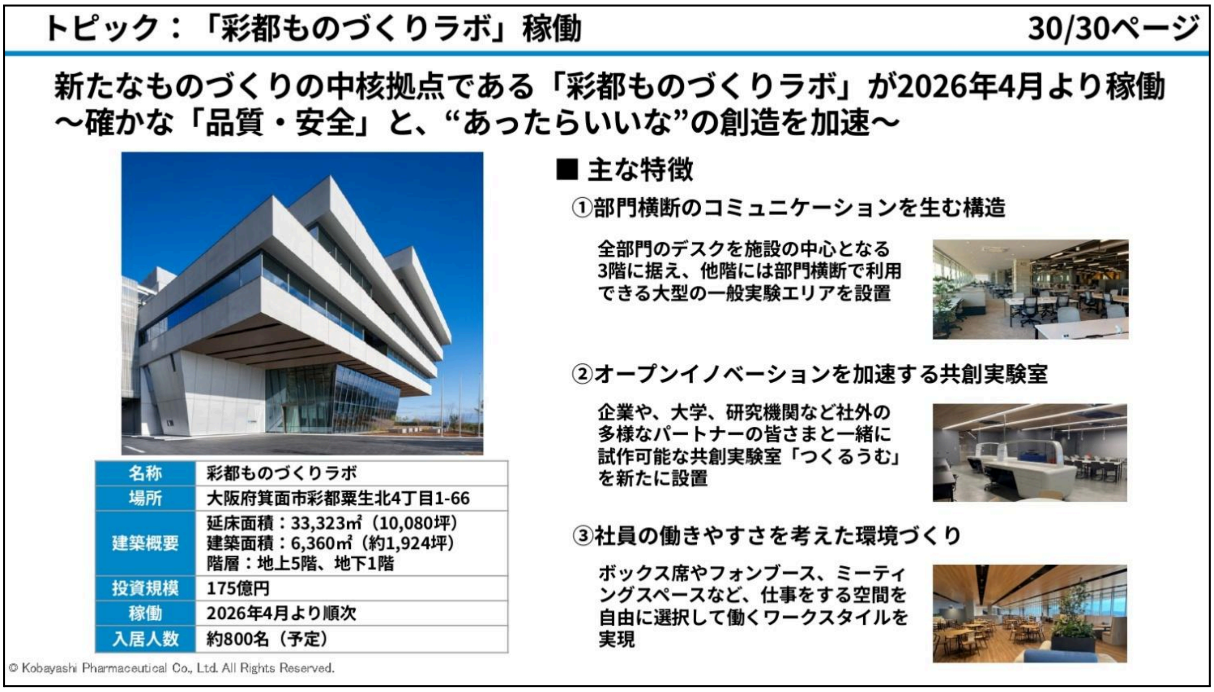


戦略骨子の五つ目、「企業価値向上に向けた資本効率経営」について、説明いたします。

資本効率経営に関しましては、以前にお話ししました通り、政策保有株式の縮減など非事業資産の売却や、現預金水準の適正化により原資の創出を着実に実行し、これらの原資を既存事業の競争優位性を高めるための基盤事業投資へ優先的に配分いたします。

その上で、M&A戦略も機動的に推進してまいります。M&Aにつきましては既に具体的な対象案件のリストアップを行っており、精査、検討を行っていっている段階です。

これら成長投資とのバランスを勘案しながら、株主還元についても機動的に進めて、TSRの最大化を図ってまいります。



最後のトピックといたしまして、新たなものづくりの中核拠点である「彩都ものづくりラボ」の稼働についてご報告いたします。

大阪箕面市に建設を進めておりました開発の拠点が完成し、4月から本格稼働を開始しております。この施設には三つの大きな特徴がございます。

1つ目は、「部門横断のコミュニケーションを生む構造」です。全部門のデスクを施設の中心となる3階に集約し、開発メンバーが組織の壁を越えて日常的にアイデアを交わし合える環境を整えております。

2つ目は、「オープンイノベーションを加速する共創実験室『つくるうむ』」の新設です。社外の多様なパートナーの皆さまと機動的に試作や共同研究を行える場として機能させてまいります。

3つ目は、「従業員の働きやすさを考えた環境づくり」です。ボックス席やフォンブース、ミーティングスペースなど、仕事の内容に合わせて空間を自由に選択できるワークスタイルを実現し、創造性の向上を図っています。
当社が何よりも最優先する確かな「品質・安全」の担保と、お客様に喜ばれる「あったらいいな」の創造に磨きをかけ、この新しいラボから次世代の成長を牽引する「これがないと困る」と感じていただける製品を生み出してまいります。

説明は以上となります。

本日は誠にありがとうございました。