

2026年12月期 第2四半期決算業績報告

小林製薬株式会社

代表取締役社長
財務本部長

豊田 賀一
中川 由美

2026年8月6日

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。

(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。

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

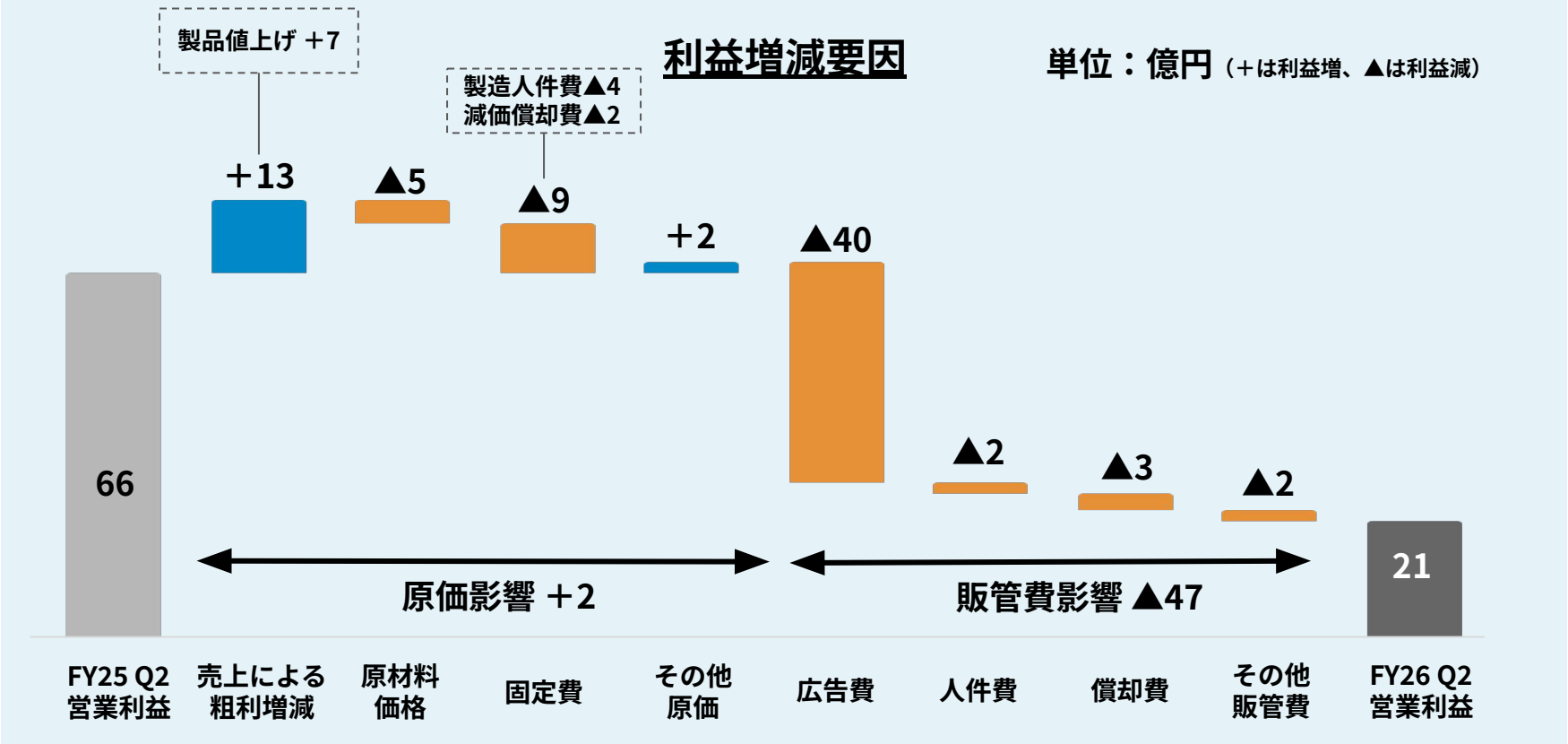
対計画：売上の下振れ（▲15億円）による粗利悪化は、中東情勢を受けた出荷コントロールに伴う広告抑制等でカバーし、想定よりも約5億円上振れで着地

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

国内の広告を本格再開した影響により減益



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

インバウンド売上
(Q2累計)

2025年	2026年
23億円	26億円

(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		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%	—	15.8%	8.3%	—

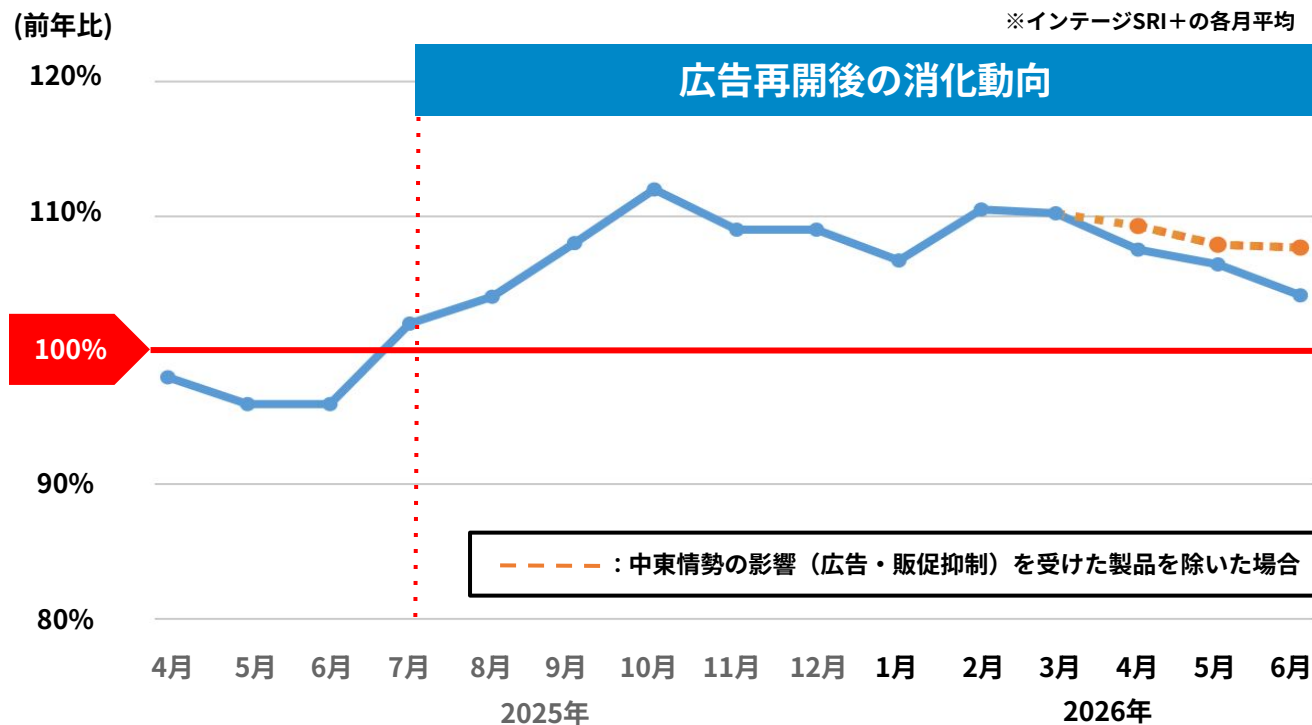
好調製品例

ブレスケア のどぬ〜る



2025年7月の広告再開以降、ヘルスケア関連製品群を中心に回復傾向が継続

季節品を除いたヘルスケア関連製品群における
TV広告再開製品の消化（セルアウト）の状況※



中東情勢の影響（広告
販促抑制）を受けた製
品を除けば、
4月以降も一定の広告
効果を維持

広告により好調な製品例

ヘモリンド

ダスモック



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		—	—	—	—	—	—	—	—

米国

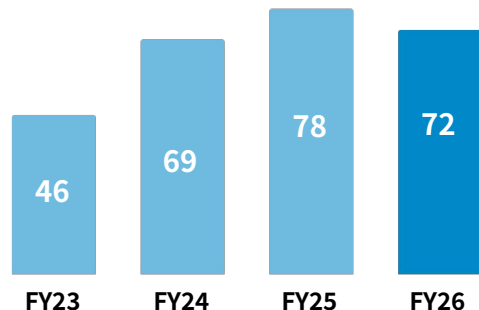
Q2累計で対前期▲7億円

【主なトピック】

- ・製造委託先での生産遅延継続によりヘルスケア製品が減収

売上高推移（Q2累計）

（単位：億円）



中国大陸

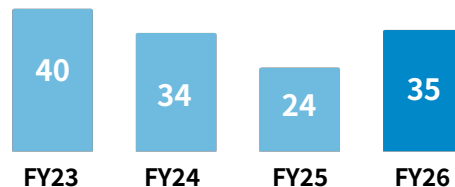
Q2累計で対前期+11億円

【主なトピック】

- ・Q1に引き続き、熱さまシート、アンメルツの出荷が順調に推移

売上高推移（Q2累計）

（単位：億円）



東南アジア

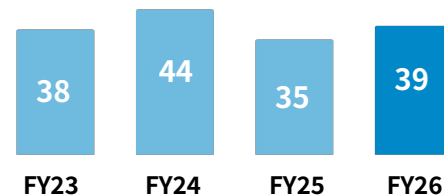
Q2累計で対前期+4億円

【主なトピック】

- ・前年の熱さまシートの在庫調整や輸入遅延が一巡
- ・タイ・マレーシアでのインフルエンザ流行の弱含みがありながら、他国がカバーし増収

売上高推移（Q2累計）

（単位：億円）



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

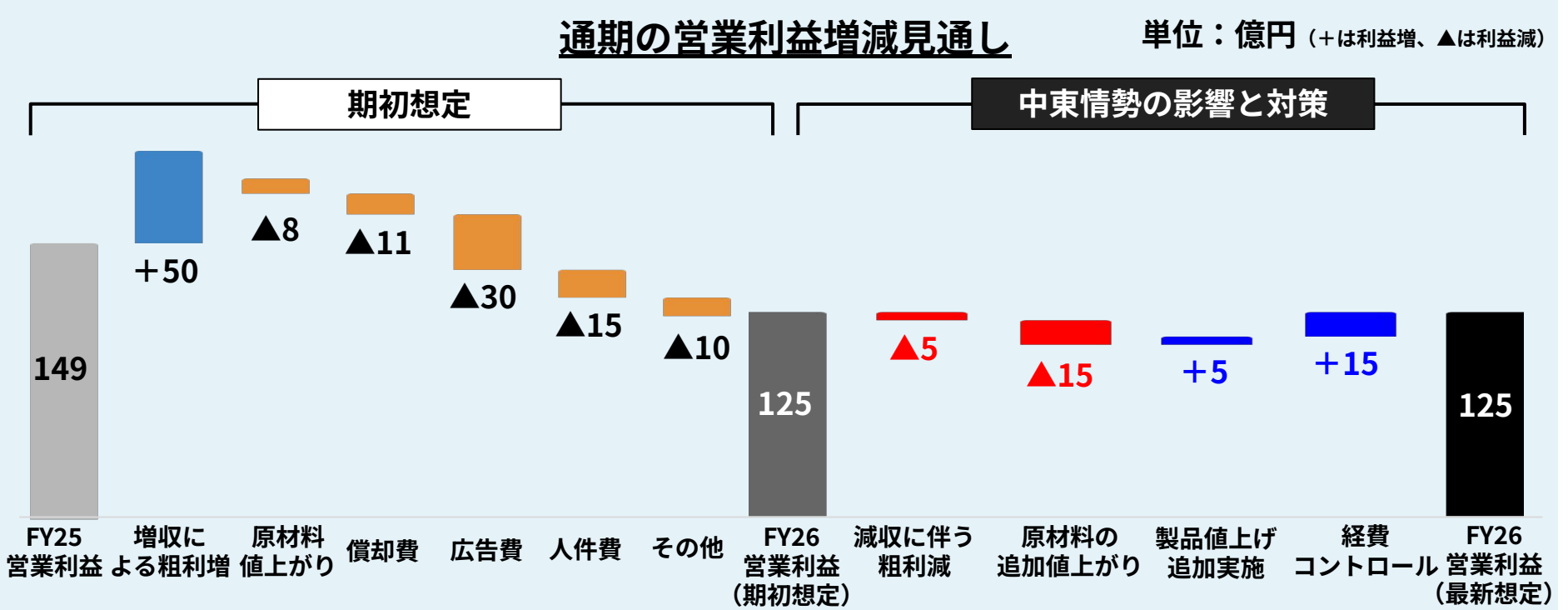
【製品値上げについて】

- ・ 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



中東影響に伴う営業利益▲20億円（減収による粗利減▲5億円、原材料の追加値上がり▲15億円）は追加の製品値上げ+5億円や経費コントロール+15億円でカバーし、公表数値は据え置き。また、季節要因リスク（暖冬・感染症流行の低迷など）の顕在化による売上の下振れリスクは今後注視するものの、現時点では期初想定からの変更はない



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)

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

紅麹事案再発防止策の進捗及び 中期経営計画の進捗について

（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

中期経営計画テーマ

～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

戦略骨子① 『**信頼**』を再構築する経営基盤強化

戦略骨子② 再び『**持続的な成長**』を実現するための企業変革

戦略骨子③ 『**国内事業**』の持続的成長

戦略骨子④ 『**グローバル**』展開の加速と基盤確立

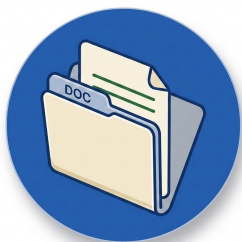
戦略骨子⑤ 『**企業価値向上**』に向けた資本効率経営

(1) 品質・安全に関する意識改革
と体制強化

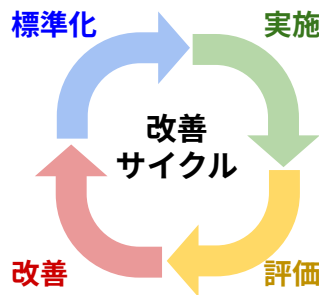
(2) コーポレート・ガバナンスの
抜本的改革

(3) 全員が一丸となって創り直す
「新小林製薬」

(1) 品質マネジメントシステム（QMS）の教育と浸透および現場主導で改善を継続する
運用を開始



- ・ QMS 全39プロセスで文書を整備
- ・ 現場へ教育を実施し、浸透させる



「QMS運営委員会」を定期的に関催し
継続的な改善サイクルを定着させる



中期経営計画KGI
「重大な品質事故ゼロ」

(2) 再発防止策に記載の通り、会社の機関設計を検証し株主総会に提案、変更

機関設計の
変更

機関設計について、2026年3月の定時株主総会での承認を経て「監査役会設置会社」から
「監査等委員会設置会社」へ移行

(1) 品質・安全に関する意識改革と体制強化

(2) コーポレート・ガバナンスの抜本的改革

(3) 全員が一丸となって創り直す「新小林製薬」

【組織風土改革】 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「新しい小林製薬」への変革

理念体系ガイドブック（表紙）



理念体系ガイドブック（内容例）



目指す姿と
目標

新しい理念体系が日常業務に根付いた状態を目指す
KGI：当社で働くことの「誇り」70%以上

取り組み

- ・ 判断に迷った際の羅針盤となる「理念体系ガイドブック」を発行
- ・ 浸透のため、全社から公募で手を挙げた約100名の「現場推進リーダー」を選出
- ・ 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取り組みをサポート
- ・ 社長をリーダーとして、全員で一体となって変革を進める

(1) 品質・安全に関する意識改革
と体制強化

(2) コーポレート・ガバナンスの
抜本的改革

(3) 全員が一丸となって創り直す
「新小林製薬」

【風化防止】 本事案公表日である3月22日を「品質・安全の日」と制定し、
「品質・安全ファースト」の風土醸成・強化の取り組みを昨年に続いて実施

「品質・安全の日（2026年）」の主な内容

- ・ 社長メッセージ（経営トップからの直接メッセージ）
- ・ 本事案の振り返りと再発防止策の共有
- ・ 補償対応に関する進捗状況の説明
- ・ 他業界で品質問題対応に従事された外部講師による講演
- ・ 全従業員によるグループディスカッションの実施



社長メッセージ

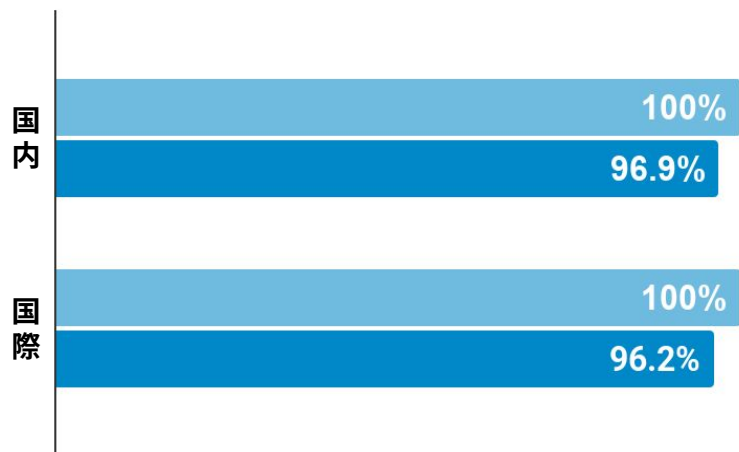


グループディスカッションの様子

国内 291 SKU（全SKUの26%に相当）、国際 292 SKU（全SKUの26%に相当）の削減計画に対し、戦略的判断により遅らせるものを除き、2026年末時点で計画値をほぼ達成見込み

**SKU削減計画に対する達成率予測
（2026年末時点）**

■ 計画 ■ 予測



【主に期待される効果】 リソースの創出

切替回数削減	年間375回（全体の4.4%）削減
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

**今後も3年ごとにSKU削減会議を実行していく
（次回は2028年を予定）**

成長領域

安定領域

変革領域

積極的に経営資源を投下し、事業の大幅な成長を狙う

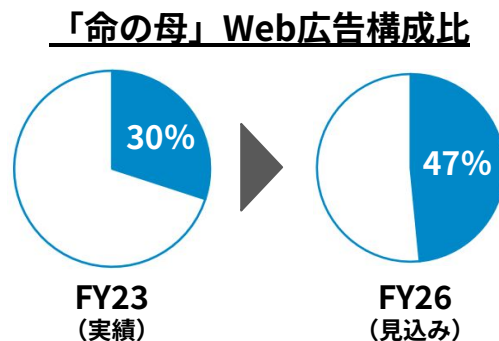
成長領域である医薬品カテゴリーの主力ブランド「命の母」において、近年積極的なWeb広告へのシフトを推進。6月にWeb啓発動画を公開し、公開後4週の消化（セルアウト）は対前期+12%と好調に推移

広告再開による 順調な足元の売上拡大



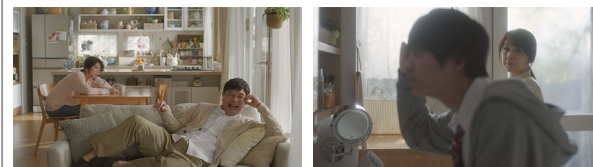
Web広告シフトの推進

近年は戦略的にWeb広告の構成比を高めている



6月に啓発動画を公開し 新たな需要を喚起

更年期の複雑な心境をリアルな日常描写で展開し『自分ごと化』を促進



啓発動画 夫編

啓発動画 息子編

公開後4週の消化（セルアウト）は
対前期+12%で伸長

成長領域

安定領域

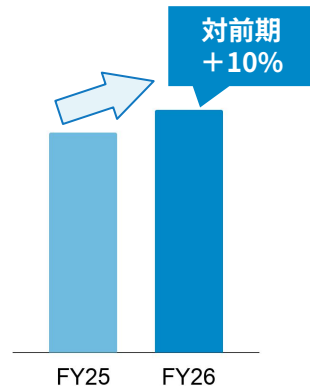
変革領域

積極的に経営資源を投下し、事業の大幅な成長を狙う

成長領域であるオーラルケアカテゴリーにおいて、既存ブランドの強化と新製品の積極展開を推進。2026年上期のカテゴリー全体売上高は対前期+10%と好調に推移

カテゴリー全体で 売上好調

オーラルケア売上高
(Q2累計)



主要ブランドの順調な売上拡大

※数字は2026年Q2累計の対前期比



新製品の積極的な 市場投入と貢献



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

変革領域である食品カテゴリーにおいて、信頼回復に向けた情報発信を強化。広告再開や新製品の貢献により、2026年上期はカテゴリー全体で+11%伸長

カテゴリー全体で
売上好調

食品カテゴリー売上高
(Q2累計)

対前期
+11%

FY25 FY26

信頼回復に向けた情報発信の強化

製造工程の動画を
ブランドサイトで公開



店頭のプライスカードから
ブランドサイトへ誘引（計画中）



店頭プライスカード



ブランドサイト

新製品も売上に貢献



26年春



26年春

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

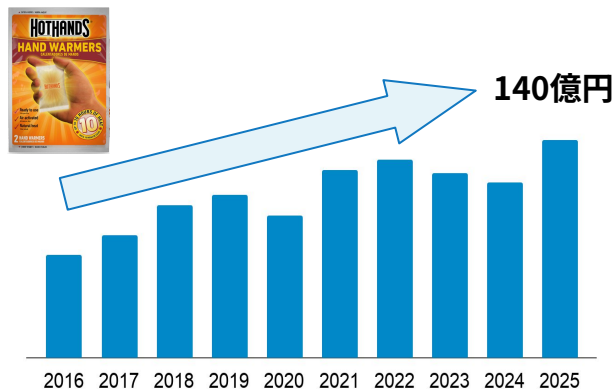
新ワイド消臭フィルターが“デコボコ”になってニオイ吸着パワーがアップし、消臭成分も改良



主力のカイロ事業は順調に成長。今後は開拓余地の大きいスーパーマーケットチャネルへ注力し、日常使い用途への普及も加速させることでさらなる需要拡大を目指す。将来の成長余地も見据え、2025年に米国工場を拡張し、生産能力を約2倍へ増強

用途・販売チャネルの拡大

米国カイロ事業の売上高推移



【主要販売チャネル】

ホームセンター

ドラッグストア

eコマース

スーパーマーケット
(開拓余地大)

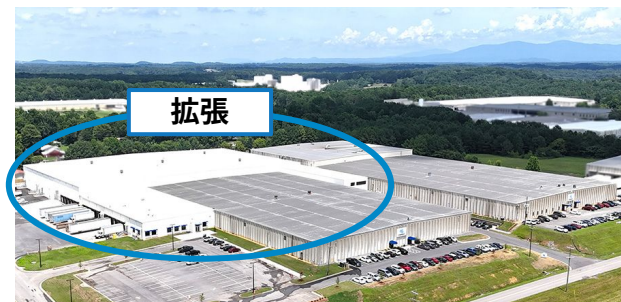
【使用用途】

- ・従来はアウトドアやスポーツ観戦などでの使用がメイン
- ・今後は「日常使い用途」へ普及を加速

供給体制の強化

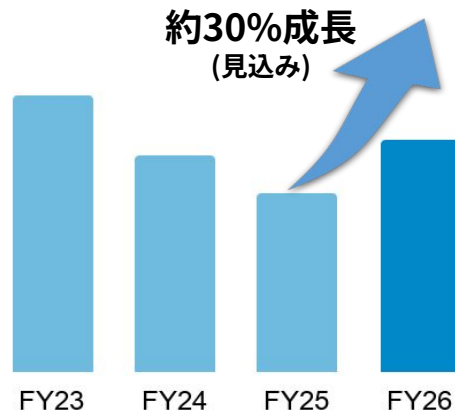
- ・将来の需要拡大に備えるため、2025年に米国工場を拡張（投資額：約80億円）
- ・生産能力を約2倍へ増強

米国工場（ジョージア州）



ダウントrendにあった中国大陸は2025年で底打ちし、2026年は配荷拡大や広告投資が奏功して想定を上回る進捗で推移。今後も安定的な成長と利益改善を進めていき、2028年売上高目標85億円の早期達成とさらなる上積みを目指す

中国大陸の売上高推移



カイロ	2026年度は約20%の成長を見込む - 既存品への広告投資と新製品の導入で安定的に売上拡大を目指す
熱さまシート	2026年度は前期までの在庫過多の状況を脱し、約15%の成長を見込む。 - 地域に応じた施策（配荷拡大・広告）や暑さ対策品の育成により、着実に成長させていく
その他	2026年度は医薬品や芳香剤の配荷拡大で約50%の成長を見込む - 今後も配荷拡大と広告投下に加え、芳香剤は品目追加も行うことで売上拡大を目指す

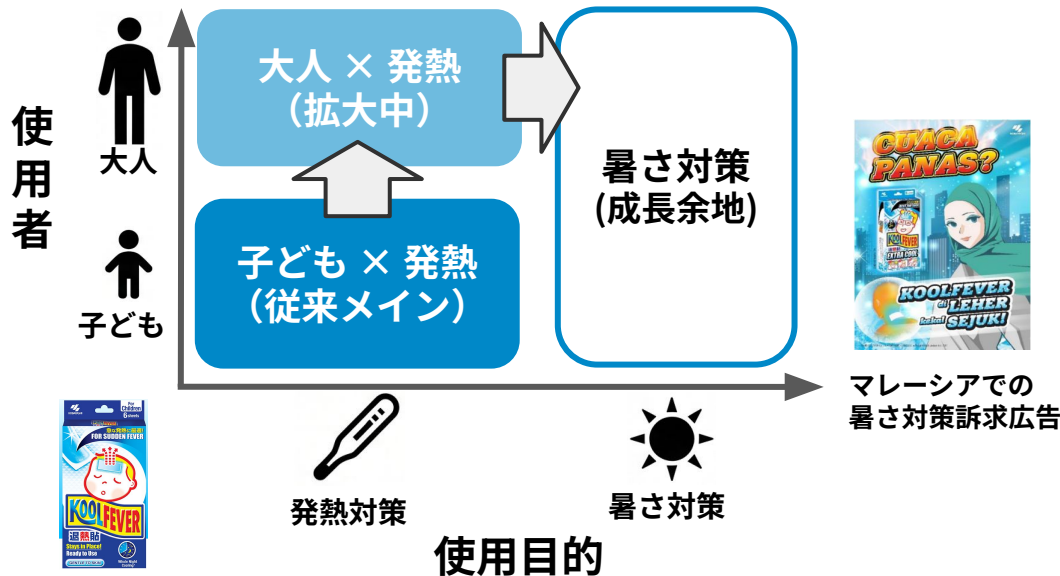
利益改善の取り組み

- 市場の消化動向（セルアウト）に連動した在庫管理基準の徹底による適正運用の維持
- 組織・人員および拠点の最適化を通じた固定費の削減と、筋肉質な収益構造への転換

東南アジアはグローバルブランド「熱さまシート」の使用用途・ラインナップ拡充によりまだまだ成長が見込める市場。各国の成長フェーズに合わせた戦略実行とグローバルブランド体制の推進により、2028年売上高120億円を目指す

「熱さまシート」の用途拡大

使用者×使用目的を踏まえると成長余地は大きい



ラインナップ拡充

強固なブランド基盤を活かして、周辺カテゴリー（アイケア等）へ展開



マレーシア



台湾

資本効率の向上に向け、政策保有株式の縮減をはじめとする非事業資産の売却や原資創出を着実に実施。既存事業の競争優位性を高める基盤投資を着実に実行しつつ、非連続な成長を見据えたM&Aの検討や株主還元を機動的に推進

原資

※3年間の合計

営業キャッシュフロー

(広告費・研究開発費控除前)

1,400億円

現預金水準の 適正化

(月商3~4ヶ月目安)

250億円

非事業資産の 売却

(政策保有株式等)

150億円

大型M&A時の借入調達

(財務規律の範囲内で機動的に実施)

+α

戦略的配分

※3年間の合計

基盤事業投資

(既存事業の競争優位の確立)

1,100億円

- 広告費：500億円
(マーケティング投資)
- 研究開発費：300億円
(新製品開発、品質強化)
- 設備投資：300億円
(品質強化、維持更新)

戦略的価値創造枠

(非連続な成長と還元でTSR最大化)

700億円 + α

- M&A：~1,000億円
大型案件は借入も併用し利益成長を図る
- 株主還元：300億円~
連続増配に加え、M&Aに充当されなかった資金は機動的な自社株買いを通じてTSR向上を図る

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」が2026年4月より稼働～確かな「品質・安全」と、“あったらいいな”の創造を加速～

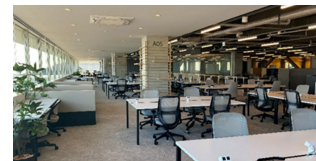


名称	彩都ものづくりラボ
場所	大阪府箕面市彩都粟生北4丁目1-66
建築概要	延床面積：33,323㎡（10,080坪） 建築面積：6,360㎡（約1,924坪） 階層：地上5階、地下1階
投資規模	175億円
稼働	2026年4月より順次
入居人数	約800名（予定）

■ 主な特徴

①部門横断のコミュニケーションを生む構造

全部門のデスクを施設の中心となる3階に据え、他階には部門横断で利用できる大型の一般実験エリアを設置



②オープンイノベーションを加速する共創実験室

企業や、大学、研究機関など社外の多様なパートナーの皆さまと一緒に試作可能な共創実験室「つくるうむ」を新たに設置



③社員の働きやすさを考えた環境づくり

ボックス席やフロンブース、ミーティングスペースなど、仕事をする空間を自由に選択して働くワークスタイルを実現





<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。

参考資料

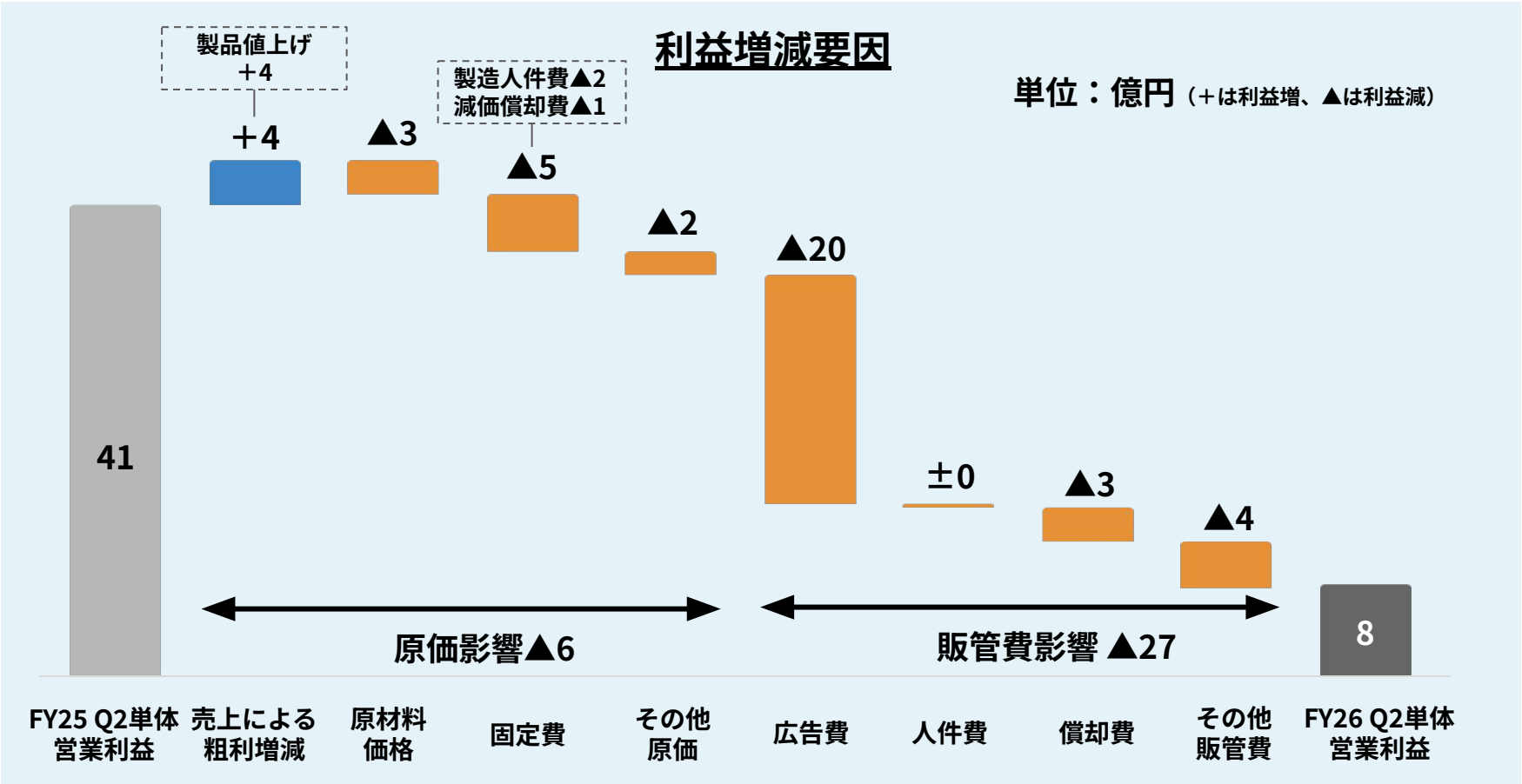
主要3品目を発売し、初年度売上1.9億円を目指す

新製品



リニューアル・アイテム追加





(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)		FY26 Q2累計 (1-6月)	
	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	336	370	+1.8%	707	+2.5%
売上総利益	174	188	▲2.9%	363	+0.5%
率	51.8%	50.9%	—	51.4%	—
営業利益	13	8	▲80.3%	21	▲67.5%
率	4.0%	2.2%	—	3.1%	—
経常利益	16	13	▲62.4%	30	▲58.5%
率	5.0%	3.6%	—	4.2%	—
当期純利益	10	1	▲93.5%	11	▲64.1%
率	3.1%	0.3%	—	1.6%	—

(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)		FY26 Q2累計 (1-6月)	
	金額	金額	対前期	金額	対前期
広告宣伝費	30	37	+116.5%	67	+142.7%
率	8.9%	10.2%	—	9.6%	—
販売促進費	7	8	+3.8%	15	+2.7%
率	2.2%	2.2%	—	2.2%	—

(単位：億円)	FY25 6月末	FY25 9月末	FY25 12月末	FY26 3月末	FY26 6月末
流動資産	1,359	1,320	1,488	1,275	1,248
現金及び預金	562	452	623	567	470
受取手形及び売掛金	329	403	521	334	341
有価証券	133	126	83	83	103
たな卸資産	306	306	227	264	299
固定資産	1,247	1,294	1,265	1,272	1,270
有形固定資産	734	746	673	683	696
無形固定資産	178	176	174	169	165
投資その他の資産	334	370	417	420	408
資産合計	2,607	2,614	2,753	2,548	2,518

(単位：億円)	FY25 6月末	FY25 9月末	FY25 12月末	FY26 3月末	FY26 6月末
流動負債	465	423	601	419	380
支払手形及び買掛金	91	85	84	76	78
未払金	157	139	309	161	164
固定負債	59	70	41	40	41
純資産合計	2,082	2,120	2,110	2,089	2,096
資本剰余金	5	5	5	5	5
利益剰余金	2,070	2,073	2,042	2,008	2,009
自己株式	▲247	▲247	▲247	▲247	▲247
負債純資産合計	2,607	2,614	2,753	2,548	2,518

(単位：円)	FY25 (1-12月)	FY26 (1-3月)	FY26 (1-6月)	FY26 計画 (1-12月)
米ドル	149.7	156.8	158.1	148.0
中国元	20.8	23.0	23.0	21.0

(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)		FY26 Q2累計 (1-6月)	
	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	232	287	▲0.9%	519	+0.5%
売上総利益	119	149	▲5.1%	269	▲0.1%
率	51.4%	52.0%	—	51.7%	—
営業利益	16	26	▲53.9%	42	▲47.6%
率	7.2%	9.1%	—	8.3%	—
広告宣伝費	19	28	+245.0%	47	+361.0%
率	8.2%	9.8%	—	9.1%	—
販売促進費	2	3	▲6.2%	6	▲4.7%
率	1.2%	1.3%	—	1.2%	—

(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)		FY26 Q2累計 (1-6月)	
	金額	金額	対前期	金額	対前期
ヘルスケア	137	154	+2.2%	292	+2.0%
医薬品	72	75	+2.6%	147	+4.2%
食品	12	16	+14.4%	29	+13.0%
オーラルケア	37	46	+9.5%	84	+9.9%
スキンケア	13	16	+12.6%	30	+8.0%
旧通販品	0.6	0.8	▲88.5%	1.4	▲90.3%
日用品	89	130	▲3.4%	220	▲0.4%
衛生雑貨品	21	29	▲5.0%	50	▲5.0%
芳香消臭剤	58	89	▲4.3%	148	+0.0%
家庭用品	9	11	+7.8%	21	+8.5%
カイロ	5	1	▲44.3%	7	▲23.7%

(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)		FY26 Q2累計 (1-6月)	
	金額	金額	対前期	金額	対前期
売上高	102	82	+12.2%	184	+8.2%
売上総利益	53	38	+4.3%	92	+1.4%
率	52.9%	47.1%	—	50.3%	—
営業利益	▲3	▲18	—	▲21	—
率	—	—	—	—	—
広告宣伝費	10	9	+2.6%	20	+16.2%
率	10.7%	11.9%	—	11.2%	—
販売促進費	4	4	+16.2%	9	+9.4%
率	4.5%	5.6%	—	5.0%	—

(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)			FY26 Q2累計 (1-6月)		
	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	44.0	28.1	▲7.8%	▲18.2%	72.1	▲8.5%	▲14.0%
中国	26.6	22.9	+34.4%	+18.9%	49.5	+34.0%	+22.9%
中国大陸	19.5	15.6	+49.1%	+30.0%	35.1	+43.9%	+30.4%
香港地域	7.0	7.3	+11.3%	+1.7%	14.3	+14.7%	+8.2%
東南アジア	20.1	19.8	+30.6%	+15.8%	39.9	+12.4%	+1.5%
シンガポール	1.7	0.8	▲18.6%	▲28.0%	2.6	+19.3%	+8.5%
マレーシア	5.6	6.7	+20.4%	+1.8%	12.4	+7.8%	▲7.9%
タイ	3.6	5.2	+1.7%	▲9.5%	8.8	▲11.6%	▲20.8%
インドネシア	3.6	2.9	+115.4%	+107.3%	6.5	+23.5%	+22.2%
フィリピン	3.6	2.7	+48.1%	+50.0%	6.3	+49.9%	+48.2%
台湾地域	1.8	1.2	+694.0%	+637.5%	3.1	+38.3%	+28.9%
その他	11.2	11.0	+7.4%	▲6.6%	22.3	+19.3%	+6.2%
英国	6.9	5.9	+0.7%	▲9.2%	12.8	+9.5%	▲0.9%
豪州	3.0	4.9	+27.8%	+5.5%	8.0	+31.7%	+11.6%

(単位：億円)	FY26 Q1 (1-3月)	FY26 Q2 (4-6月)			FY26 Q2累計 (1-6月)		
	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	44.0	28.1	▲7.8%	▲18.2%	72.1	▲8.5%	▲14.0%
カイロ	21.0	5.1	▲11.7%	▲17.1%	26.1	▲3.6%	▲9.5%
医薬品	15.0	13.8	▲13.9%	▲19.1%	28.8	▲10.0%	▲15.4%
その他	8.0	9.1	+6.3%	▲0.2%	17.1	▲12.9%	▲18.1%
中国大陸	19.5	15.6	+49.1%	+30.0%	35.1	+43.9%	+30.4%
カイロ	5.6	▲0.4	—	—	5.1	+38.3%	+22.8%
熱さまシート	6.3	5.6	+38.4%	+22.9%	12.0	+32.5%	+17.7%
その他	7.6	10.3	+68.6%	+49.7%	17.9	+54.7%	+37.4%
東南アジア	20.1	19.8	+30.6%	+15.8%	39.9	+12.4%	+1.5%
医薬品	4.3	5.1	+43.7%	+26.8%	9.5	+3.9%	▲8.4%
熱さまシート	12.3	11.5	+22.4%	+14.0%	23.8	+12.1%	+5.2%
その他	3.4	3.2	+45.0%	+22.4%	6.6	+28.6%	+14.4%