



大幸薬品

2026年12月期(FY2026) 第2四半期(中間期) 連結決算報告

2026年8月

大幸薬品株式会社

証券コード：4574

1. 第2四半期(中間期) 連結決算業績

2. 第2四半期(中間期) セグメント別事業概況

3. 通期連結業績予想と下期の取り組みについて



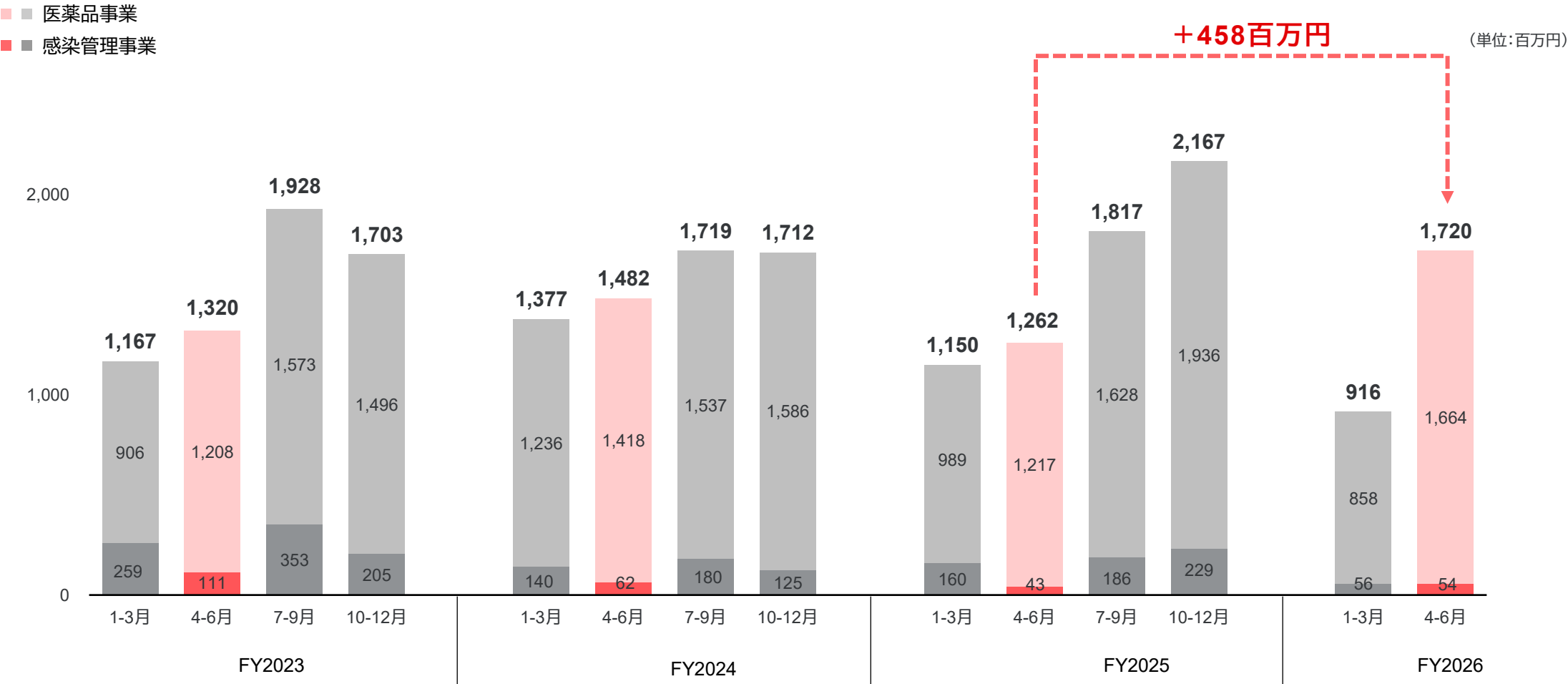
1. 第2四半期(中間期)連結決算業績

- 売上高は、前年同期比+9.3%となるものの、粗利率の低下及び販管費の増加により、わずかに営業減益
- 営業利益が対前年同期比で減益となったものの、概ね計画通り推移しており、通期業績予想の変更はなし

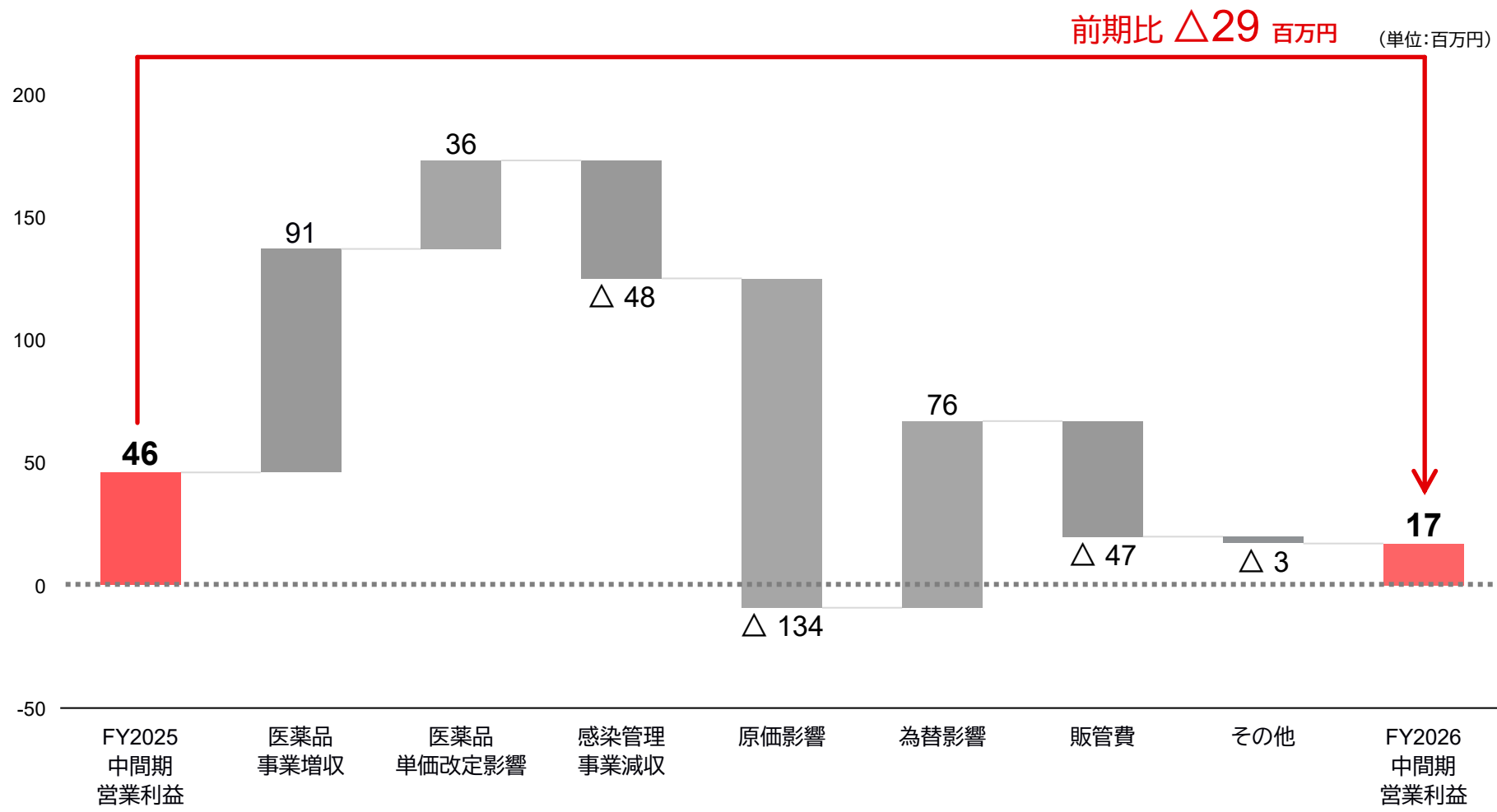
(単位:百万円)

	FY2025		FY2026		増減額	増減率
	中間期 累計実績	売上比	中間期 累計実績	売上比		
売上高	2,412	-	2,636	-	+224	+9.3%
売上総利益	1,320	54.7%	1,339	50.8%	+18	+1.4%
販売費及び一般管理費	1,273	52.8%	1,321	50.1%	+47	+3.8%
営業利益	46	1.9%	17	0.6%	△29	△63.4%
経常利益	20	0.9%	41	1.6%	+20	+101.4%
親会社株主に帰属する 中間純利益	279	11.6%	44	1.7%	△235	△84.1%

- 医薬品事業は、海外向けの出荷が寄与し、対前年同期比では大幅増
- 感染管理事業は、需要期ではないものの対前年同期比では微増



- 海外医薬品事業の増収や単価改定影響が業績に寄与
- 原価影響では、原料・資材の値上げ影響に加え、供給体制強化に係るコスト増や一時的な歩留まりの低下による原価増が影響



- 海外市場における販売拡大に向けたマーケティング施策により、広告宣伝費が増加
- 人件費は、昇給等に伴う増加

(単位:百万円)

		FY2025		FY2026		増減額	増減率
		中間期 累計実績	構成比	中間期 累計実績	構成比		
販売費及び一般管理費合計		1,273	-	1,321	-	+47	+3.8%
	販売費	282	22.2%	279	21.1%	△3	△1.1%
	広告宣伝費	183	14.4%	190	14.4%	+7	+3.9%
	販売促進費	48	3.8%	46	3.5%	△2	△5.9%
	運送費	49	3.9%	42	3.2%	△7	△14.9%
	人件費	551	43.3%	613	46.4%	+61	+11.2%
	その他経費	439	34.5%	428	32.4%	△10	△2.5%
	研究開発費	96	7.6%	80	6.1%	△15	△16.2%
	支払手数料	152	12.0%	152	11.5%	△0	△0.0%

- 経常利益は、為替差損から為替差益に転じたこと等により、前年同期比で増益
- 中間純利益は、前年同期に計上した投資有価証券売却益の反動により、前年同期比で減益

(単位:百万円)

	FY2025	FY2026	前年同期比	増減要因等
	中間期 累計実績	中間期 累計実績		
営業利益	46	17	△29	
営業外収益	12	27	+ 14	主に当期受取利息増加・為替差益計上
営業外費用	39	2	△36	主に当期為替差損減少
経常利益	20	41	+ 20	
特別利益	361	-	△361	前期:投資有価証券売却益347百万円
特別損失	0	0	+ 0	
税金等調整前中間期純利益	382	40	△341	
法人税、法人税等調整額	102	△4	△106	
親会社株主に帰属する 中間期純利益	279	44	△235	

- 資産は、棚卸資産や有価証券が増加した一方、現金及び預金や売上債権の減少等により前期末を下回る
- 負債は、1年内返済予定の長期借入金の返済や未払金の減少等により前期末から減少

(単位:百万円)

	FY2025	FY2026	前期比	増減要因等
	期末	中間期末		
流動資産	8,433	7,198	△1,234	
現金及び預金	4,256	2,666	△1,589	
売上債権	2,450	1,934	△516	
棚卸資産	1,619	1,906	+286	医薬品在庫 1,720百万円 感染管理在庫 175百万円
その他	106	690	+584	有価証券の増加
固定資産	3,837	3,893	+55	
資産合計	12,270	11,091	△1,178	
負債合計	3,752	2,666	△1,086	1年内返済予定長期借入金の返済 未払金の減少
純資産合計	8,518	8,425	△92	配当金の支払いなど
負債純資産合計	12,270	11,091	△1,178	
自己資本比率	69.4%	76.0%		

■ 営業CFは、医薬品事業における下期の供給拡大に備えた在庫積み増し等により、中間期では66百万円の支出

(単位:百万円)

	FY2025 中間期 累計実績	FY2026 中間期 累計実績	主な要因 (FY26)
営業CF	61	△66	税金等調整前中間純利益 40 減価償却費 148 賞与引当金の減少 △132 売上債権の減少 534 棚卸資産の増加 △286 仕入債務の増加 41 未払金の減少 △296 未払費用の減少 △120
投資CF	295	△685	定期預金の預入による支出 △500 設備投資による支出 △185
財務CF	△684	△853	長期借入金の返済 △673 配当金支払による支出 △165
現金・同等物換算差額	△65	15	
キャッシュ増減 ※1	△392	△1,589	
キャッシュ期末残高	4,139	2,666	

※1 営業CF + 投資CF + 財務CF + 現金・同等物換算差額



2. 第2四半期(中間期) セグメント別事業概況

- 医薬品事業 : 海外向け販売の伸長により増収となるも、売上原価やマーケティング費用の増加等により減益
- 感染管理事業 : 売上は減少したものの、広告宣伝費の削減等のコストコントロールによりセグメント損益は改善

(単位:百万円)

		FY2025	FY2026	増減額	増減率
		中間期 累計実績	中間期 累計実績		
医薬品事業	売上高	2,206	2,523	+ 316	+ 14.3%
	セグメント損益	601	557	△44	△7.3%
	利益率	27.2%	22.1%	-	-
感染管理事業	売上高	203	111	△92	△45.4%
	セグメント損益	△151	△92	+ 59	-
	利益率	△74.2%	△82.8%	-	-
その他事業	売上高	2	2	+ 0	+ 4.6%
	セグメント損益	△7	△14	△7	-
	利益率	△284.0%	△540.4%	-	-

- 正露丸の供給不足に加え、競合他社製品の供給再開やインバウンド需要の減少等により減収
- 下期以降、正露丸の供給拡大を目指すとともに、夏の需要期には正露丸ブランドのプロモーションを強化する方針

(単位:百万円)

製品カテゴリー別売上高	FY2025	FY2026	増減額	増減率
	中間期 累計実績	中間期 累計実績		
国内医薬品事業売上高	1,697	1,410	△287	△16.9%
正露丸	867	634	△232	△26.8%
セイロガン糖衣A	921	850	△70	△7.7%
正露丸クイックC	134	115	△18	△13.9%
その他 ※1	54	57	+2	+4.6%
返品・値引・協賛等	△280	△248	+31	-

※1 整腸薬「ラッパ整腸薬BF」、止瀉薬「ピシャット」



- 中国・香港・台湾の主要市場で出荷数量が順調に増加し、前年同期比で増収
- 海外市場における販売拡大に向け、マーケティング施策を積極的に展開

(単位:百万円)

地域別売上高	FY2025	FY2026	増減額	増減率
	中間期 累計実績	中間期 累計実績		
海外医薬品事業売上高	508	1,112	+ 603	+ 118.7%
中国	226	507	+ 281	+ 124.3%
香港	195	446	+ 251	+ 128.7%
台湾	65	140	+ 74	+ 113.2%
その他対象エリア ※	22	18	△3	△16.3%

※ 米国、カナダ、タイ、マレーシア、モンゴル等

SEIROGAN®



- 国内一般用は、前年同期のインフルエンザ流行の反動による市場縮小の影響を受け減収
- 国内業務用は、通期での増収に向け新規開拓強化

(単位:百万円)

対象顧客別売上高	FY2025	FY2026	増減額	増減率
	中間期 累計実績	中間期 累計実績		
感染管理事業売上高	203	111	△92	△45.4%
国内一般用	164	55	△109	△66.4%
国内業務用	89	81	△8	△9.2%
海外	21	17	△3	△18.0%
返品・値引・協賛等	△71	△42	+28	-

一般用

業務用



置き型2ヶ月用



スプレー250ml



パウチ 30㎡



Gスティック



pro 置き型10㎡

3. 通期連結業績予想と下期の取り組みについて

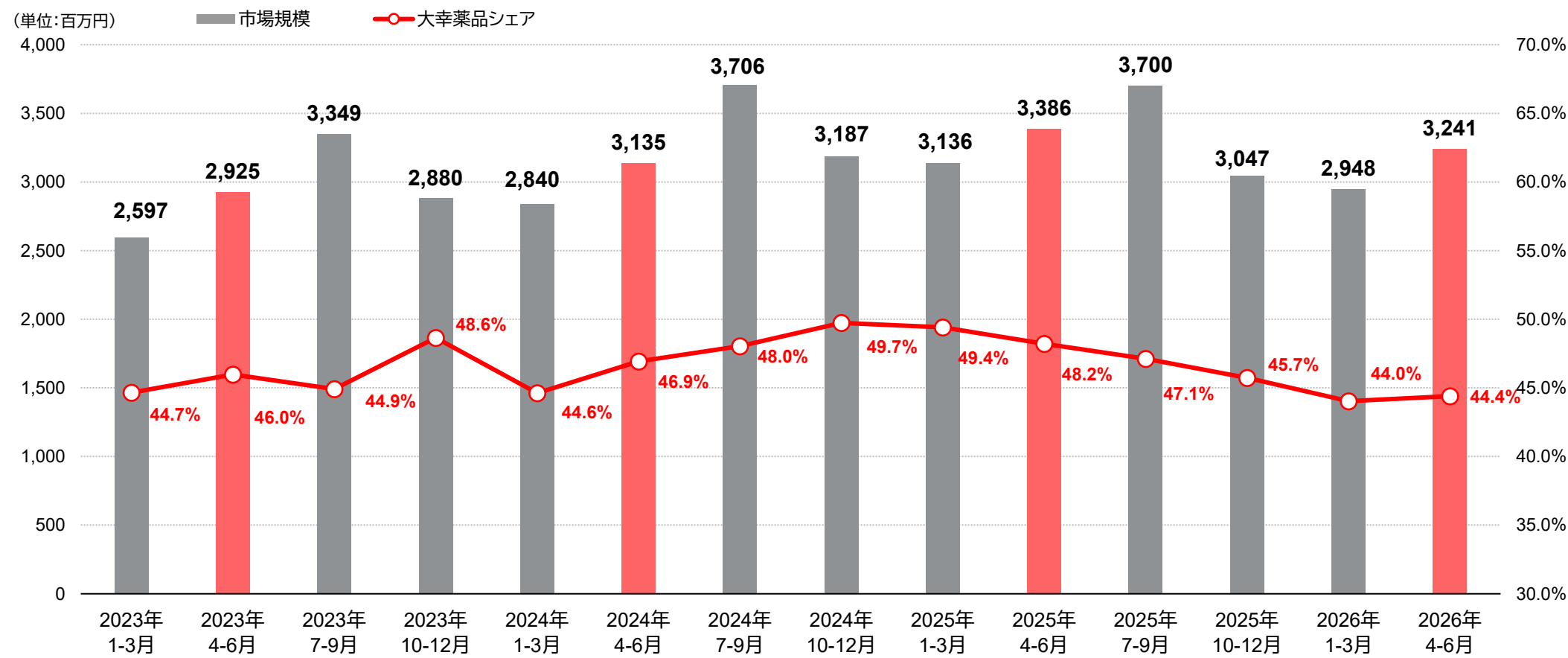
- 通期業績予想及び配当予想は期初計画から「据え置き」
- 上期は海外医薬品の大幅増により増収を確保。利益進捗は低位に留まるが、概ね計画通りに推移
- 下期は供給体制の改善や海外医薬品の価格改定効果等により計画達成を目指す

(単位:百万円)

	FY2025 実績	FY2026 上期実績	FY2026 下期予想	FY2026 業績予想	増減額 (対前期比)	増減率 (対前期比)
売上高	6,397	2,636	4,564	7,200	+ 802	+ 12.5%
医薬品	5,771	2,523	4,172	6,695	+ 923	+ 16.0%
感染管理	619	111	389	500	△119	△19.3%
その他	5	2	3	5	△0	△14.8%
営業利益	459	17	483	500	+ 40	+ 8.9%
経常利益	482	41	479	520	+ 37	+ 7.7%
当期純利益	923	44	506	550	△373	△40.4%

- 国内止瀉薬市場は、前年同期比(1月-6月)で94.9%と縮小し、低調に推移
- 正露丸の供給不足等の影響があるものの、当社シェアは44.4%と微増(前四半期比+0.4pt)

国内止瀉薬市場



※出所：株式会社インテージSRI+、店頭小売価格ベース

- 「生産能力の向上に向けた取り組み」は順調に進捗
- 下期以降の生産能力の引き上げにより、店頭欠品していたSKUの追加発売を予定。プロモーション施策と合わせ、国内シェア向上に向けた取り組みを推進していく
- 中東情勢に伴い資材価格は上昇しているものの、今期生産に必要な資材・原料の確保は概ね完了

2026年上期

➤ 設備更新の実行

○ 完了

増産に必要な設備更新の実施

➤ 増産に向けた生産体制の構築

○ 完了

製丸機の稼働台数を4台→6台に引き上げ、一部製品の増産を実現

2026年下期の取り組み

● 計画通り下期以降、順次生産能力を引き上げ

● 供給制約の緩和により、店頭欠品の解消と店頭棚の回復を推進

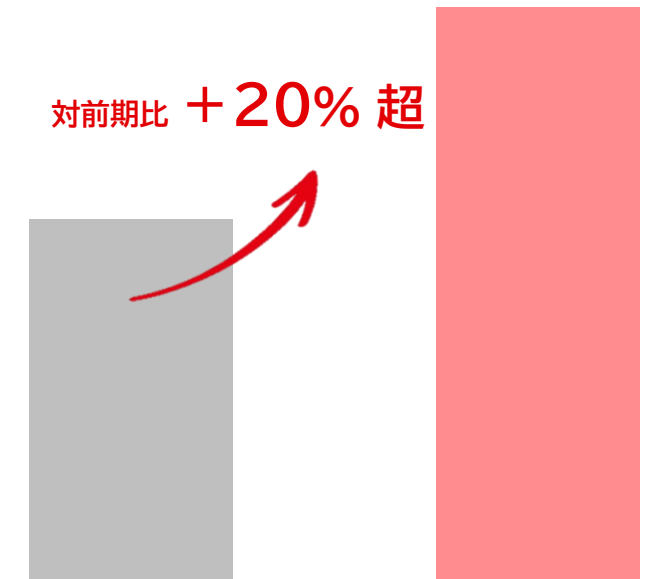
● 国内・海外の需要動向を踏まえた計画的な生産・在庫配分を実施

正露丸の生産数量



※国内向け、海外向けの合算

対前期比 **+20% 超**



FY2025

FY2026

正露丸シリーズの製品供給ラインナップは、概ね正常化していく見込み

ブランド	正露丸			セイロガン糖衣A				正露丸 クイックC
製品名	100粒	200粒	400粒	36錠	84錠	48錠PTP	携帯用 24錠	16カプセル
写真								
供給状況	○	-	-	○	○	-	○	○
今後の 出荷見通し	○	★	来春	○	○	※	○	○

○・・・通常出荷中 ★・・・下期以降 順次出荷 ※・・・一部仕様変更後、供給再開予定

- 中期経営計画に基づき「ラッパのマーク」ブランドへ再投資し、若年層(20~30代)の顧客基盤拡大を目指す
- 新プロモーション『We are ラッパーズ!』を起点に、店頭POP・インバウンドMDまで連動させ、供給回復に合わせた店頭シェアの奪回を図る

新プロモーション開始

新動画『We are ラッパーズ!』× 店頭・インバウンドMDで“買える場所”まで連動

① 広告プロモーション(デジタル動画) 2026年7月17日~

■ クリエイティブ

セイロガン糖衣A・正露丸クイックCのキャラクターが「ラッパー」に扮するアニメ動画を制作(シリーズ初)



② 店頭・インバウンド連動(下期)

■ 店頭POP・インバウンドMD

店頭でのアウト展開の強化、インバウンド向けのMD立ち上げにより訪日客の指名購買を獲得



- 「ラッパのマーク」IPを活かしたグッズ展開により、購買以外の接点でブランドへの親近感を醸成
- 広告プロモーション・店頭連動とIPグッズの両輪で若年層へ再投資し、将来の顧客基盤を構築

接点拡大・ファンづくり

IPグッズ・アパレル展開 「ラッパのマーク」を“使う薬”から“好きなブランド”へ

2025年10月 オリジナルグッズ



- ・『正露丸くん』ぬいぐるみ、液体入りキーホルダー2種を発売
- ・アクセサリー作家「Rebecca」氏と協働。自社初のグッズとしてSNSで反響を獲得

2026年5月 公式アパレルライン



- ・正露丸モチーフのオリジナルTシャツ3種
- ・初の公式アパレル。日常着としての着用でブランド露出機会が拡大

2026年7月 ラッパーズ グッズ



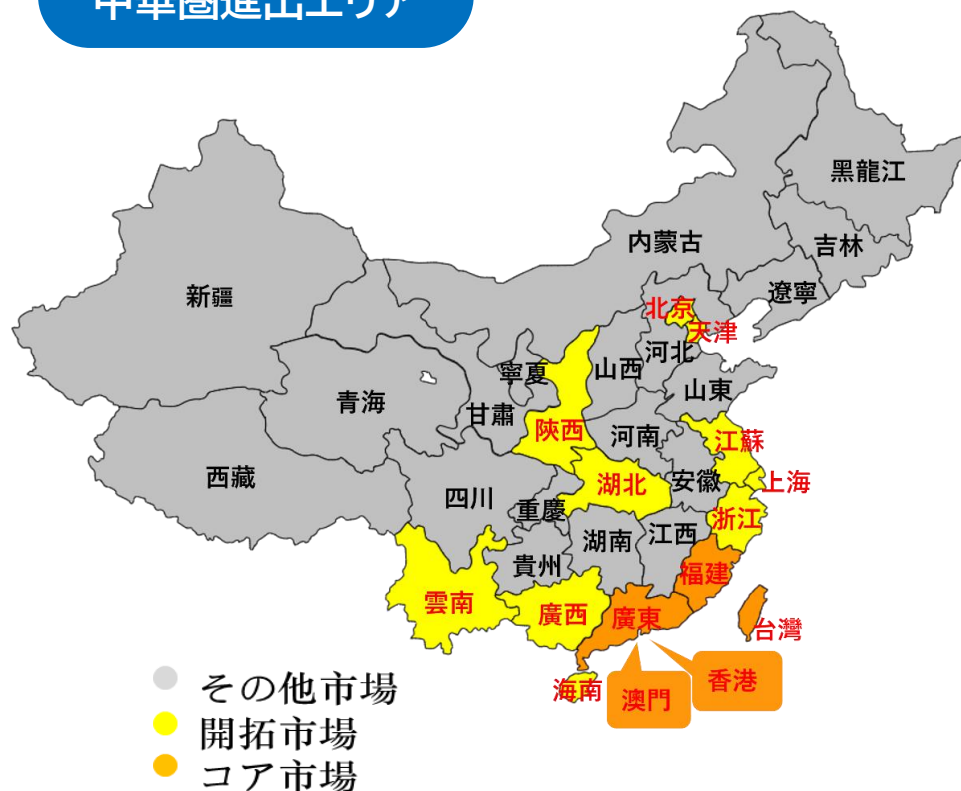
- ・「We are ラッパーズ」アクリルキーホルダー全4種
- ・動画広告と同時展開し、広告接触からグッズ購入への導線を構築

広告プロモーション × 店頭・インバウンド × IPグッズ = 「ラッパのマーク」ブランドへの若年層向け再投資

販売チャネル:TAIKO DIRECT／楽天市場／Amazon

- 上期は中国・香港・台湾の主要市場で出荷数量が順調に増加。
- 中国市場向けのセイロガン糖衣Aも予定通り上市。(現地発売は8月予定)
- 6月より原価高騰等による一部製品の価格改定(値上げ)を実施したことから、適正な利益水準の確保を実現

中華圏進出エリア



中国市場向け セイロガン糖衣A 上市

セイロガン糖衣A
(中国市場向け)



セイロガン糖衣A
(日本国内向け)



持続的成長に向けた取り組み

01 中国市場における配荷店数の拡大

- 供給回復が見込まれる正露丸や新商品のセイロガン糖衣Aを起点に配荷店数の拡大を図る

〔正露丸配荷店数〕

現状
4.5万店舗

2028年目標
8万店舗

02 プロモーション投資の拡大

- プロモーション投資の拡大により、ブランド認知の向上、販促活動の強化（TVCM、交通広告など）

海外医薬品事業の広告宣伝費は、**3.7億円→6億円超へ**





感染管理事業の黒字化に向けて着実な取り組み

収益改善

- 不採算商流の見直しや販売費の削減
- その他固定費も継続的な見直し

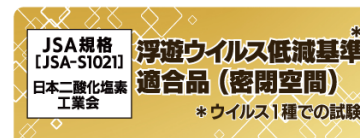
BtoC領域 (一般用)

- 浮遊ウイルス低減効果を測るJSA規格への適合を受け、商品の信頼性向上施策を継続

BtoB領域 (業務用)

感染管理事業の黒字化を支える収益基盤を目指す

- 清掃業界に加え、クレベリンパウチタイプによる葬儀業界の受注増



クレベリン置き型



クレベリンpro スティック



クレベリンパウチ

- 通期売上予想500百万円に対する下期必要売上は389百万円(前年同期実績は416百万円)
- BtoCにおける需要期の販促とBtoBの新規積み上げにより計画達成を目指すとともに、着実な黒字化に向けた収益基盤の確立を目指す

感染管理事業 下期必要売上
389 百万円
(前年同期実績 416百万円)

上期売上高(進捗率22.2%)
111 百万円
売上は冬季の需要期に集中

上期セグメント損益
△92 百万円
前年同期比+59百万円改善

需要期を捉えた販売拡大(BtoC)

- 冬季のインフルエンザ等の流行期にあわせ、WEBを中心とした広告投下を強化し、需要を確実に取り込む
- 不採算商流の見直しや販売費の減少により需要期のフェース拡大は難しいものの、収益性を改善するとともに、市場動向を見極めて柔軟な販促を実施

収益基盤の拡大(BtoB)

- ・ 清掃業界に加え、クレベリンパウチタイプによる葬儀業界での受注獲得を継続



「事実、クレベリン。」篇 Full Ver.

中期経営計画(2026-2028)の達成に向け、重点施策を推進

足もとの事業環境と経営課題

- ・ 海外医薬品事業が順調に推移する一方、国内医薬品事業は供給不足や競合(PB、SB)の台頭により苦戦
- ・ 中東情勢の影響による原料・資材の高騰

今後の対応方針

- ・ 「国内市場における防衛と反転攻勢」及び「海外市場での利益最大化」を進める
- ・ 原価高騰に対しては、原価改善活動の推進とAI活用等による全社的な生産性向上で対応

2028年度
目標

<売上高>
85億円

<営業利益>
10億円

<ROE>
10~11%以上

<株主還元>
DOE3.0%以上



大幸薬品

将来情報に関する注意事項

当資料に記載されている将来情報は、種々の前提に基づくものであり、
将来の計画数値や施策の実現を確約したり、保証したりするものではありません