



マルホ株式会社 マルホレポート2025

Maruho Report 2025

1. 未来に向けて | 経営理念



経営理念



Mission

マルホは
あなたに笑顔をもたらせる
ものは何か?を問い続けます。

ひとに寄り添い、
かけがえのない日常を
真摯に見つめることで
見過ごされている真実を見出し、
あなたというのちに
笑顔をもたらします。

Values

5つのValueは、
Missionを実現するために
私たち一人ひとりが
大切にすべき価値であり、
行動基準です。

目次

1. 未来に向けて
 経営理念01
 トップメッセージ03
 長期ビジョン策定のプロセス ...09

2. 価値創造への道筋
 価値創造のあゆみ11
 獲得してきた強み15
 価値創造のアプローチ17
 社外ステークホルダーからの声..19

3. 価値創造の戦略
 第5次中期計画の進捗21
 第5次中期計画の振り返りと展望
 研究開発23
 事業開発/海外事業24
 サプライチェーン/生産25
 ヒフヘルスケア事業/
 サイエンス26
 国内Rx事業27
 管理/財務28
 特集29

4. 持続的な成長の基盤
 社会33
 環境39
 ガバナンス43
 取締役・監査役・執行役員46

5. 財務情報・会社情報
 11カ年サマリー47
 財務諸表49
 経営成績および財務分析53
 財務・非財務ハイライト57
 2025年9月期の
 主なトピックス59

編集方針

「マルホレポート2025」発行にあたり
 「マルホレポート2025」は、マルホ株式会社(以下、
 マルホ)が発行する活動報告書です。本レポートは、
 マルホのこれまでの活動内容を中心に、価値創造、
 財務情報、非財務情報、事業概況、そして社会へ
 の貢献をステークホルダーの皆さまにご理解いた
 だくことを目的に発行しています。本レポートは、
 経営企画部をはじめとする各部門が組織横断的に
 協働して制作しています。

報告対象期間

2024年10月1日~2025年9月30日
 当該期間以外の活動も一部掲載しています。

表紙と線画について

マルホは「皮膚科学」を通
 じて、一人ひとりの生涯に
 わたって、かけがえのない
 日常に笑顔を届けるための
 貢献を続けています。
 表紙と線画は、創業以来
 110年にわたる持続的な成
 長の歩みと、グローバルに
 価値を届けていくというス
 テークホルダーの皆さまと
 の未来へのつながりを表現
 しています。



築いた信頼と実績を礎に 次の変革へ踏み出します

長期ビジョン2011の振り返り

「皮膚科学」の強みを原動力とし、 新たな挑戦へ踏み出す

2011年10月に掲げた長期ビジョンが、2026年9月期で最終年度を迎えます。「Excellence in Dermatology - 皮膚科学領域での卓越した貢献を -」を掲げて取り組んできた結果、皮膚科学領域のリーディングカンパニーの位置付けを確固たるものとししました。幅広い皮膚疾患に貢献し、皮膚科医師からのMR(医薬情報担当者)総合評価は最も高く、皮膚疾患医療用外用剤の国内市場シェアも1位になりました(P.16「獲得してきた強み」参照)。そして患者さん向けサイトは、年間延べ1,000万人以上の方にご利用いただいています。

皮膚科学領域には未解明の部分も多く、患者さんにとって深刻な悩みであるにもかかわらず、世の中で見過ごされたり、軽視されたりしている面があります。見過ごされたアンメットニーズに目を向け、ニキビや多汗症、アトピー性皮膚炎のかゆみなどの治療剤の開発・販売や情報提供に取り組むことで、患者さんの笑顔に貢献しています。また、外用剤にとどまらず、注射剤である「コセンティクス」シリーズや「ミチーガ」シリーズ、経口剤である「アメンナリーフ錠」や「ヘマンジオルシロップ」などの開発・販売にも取り組み、医療関係者や生活者へ、より高度なサイエンスに基づいた情報を提供しています。特に、アトピー性皮膚炎のかゆみなどに対する抗体医薬品「ミチーガ」シリーズは、一人ひとりの「より良く生きたい」という想いに寄り添い、さまざまな患者さんに笑顔を届けることができています。希少疾患の領域で乳児血管腫治療剤「ヘマンジオルシロップ」を日本で初めて発売したことも、見過ごされて

きたアンメットニーズに向き合うという私たちの企業姿勢を具現化できた瞬間でした。

かつて、私たちにとって研究開発は、海外で既に承認されているもの、あるいは開発後期段階からでした。現在では海外ベンチャー企業との共同開発モデルを推進し、早期段階からの開発を主導するようになりました。グローバル展開では、アメリカ、欧州、中国へと事業を広げてきました。これまで、特に欧米の成熟市場では、顕著な成果が得られませんでした。その経験を踏まえ、現在は、日本市場で培った当社の強みを最大限に活かしたグローバル事業展開の第一歩として「アジア皮膚科ハブ構想」の事業戦略を掲げ、アジア圏の医療課題に対する貢献を進めています。

情報提供活動においては、特にニキビの情報提供を進める中で転機がありました。地域ごとに課題が異なり、地域の特性に応じた情報提供活動(エリアDTC*)を行うことで、患者さん・医療関係者・生活者それぞれの気づきを促すとともに、市場を顕在化することができました。

さらに医療用医薬品だけでなく、毎日のセルフケアから関わることで、より多くの方の皮膚の悩みに貢献したいという思いから、スキんケアブランド「iniks(イニクス)」を展開しました。加えて、株式会社コーサーとの共同出資によりコーサーマルホファーマ株式会社を設立し、一般用医薬品や医薬部外品などの開発や販売を開始しました。医療機器や診断薬の製品ラインアップも充実させ、診断、予防、アフターケアまで、皮膚科学領域での貢献範囲を拡大してきました。

これまでの取り組みを完遂させることが、次への挑戦の礎となると確信しており、現行の長期ビジョンの最終年度となる2026年9月期を力強く走り切ります。

* Direct to Consumerの略で、一般消費者に向けた直接的な医薬品広告を指す

代表取締役社長
杉田 淳

1. 未来に向けて | トップメッセージ

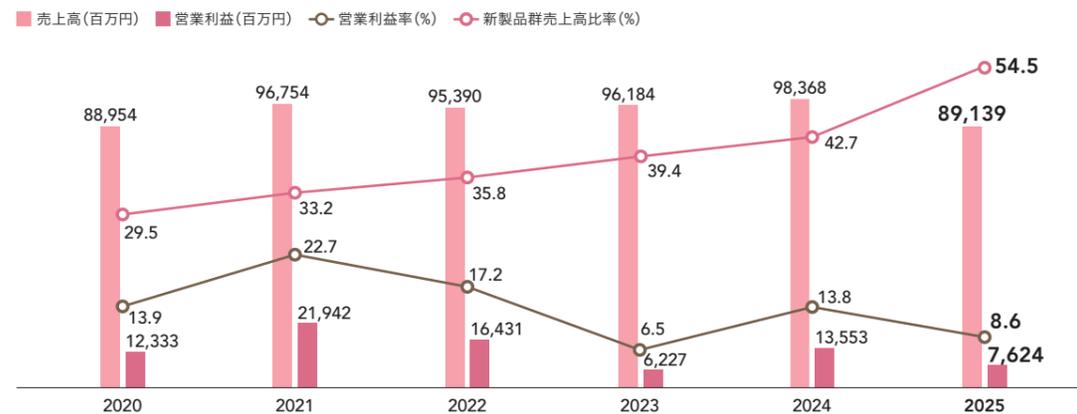
新長期ビジョンの策定

ミッション実現に向けて
次なる10年へ挑戦する

私は、当社の揺るぎない強みの根幹には「誠実さ」があり、国内皮膚科学領域におけるスペシャリティファーマとしてのプレゼンス、そして社会における存在感を確立してきたと考えています。次の挑戦に向けて、「当社がどうありたいか」だけでなく、「社会をどう良くしたいか」ということを考え、2026年10月から始める新たな長期ビジョンの策定を推進しています。新長期ビジョンでは、かつて成し得なかったことも「超えていこう」という強い決意を込め、ミッション「あなたというのちに、もっと笑顔を。」の実現を目指していきます。2024年9月期に、社内公募に手を挙げたメンバーが策定したコンセプトを核として、2025年9月期からは執行役員も議論に加わり、その構想をより具体的で強固な戦略へと磨き上げてきました。

新たな挑戦は、経営層だけで成し遂げるものではありません。これまでの歩みを振り返り、新長期ビジョン策定においても従業員一人ひとりの参画を重視しています。

売上高/営業利益/営業利益率/新製品群売上高比率(連結)



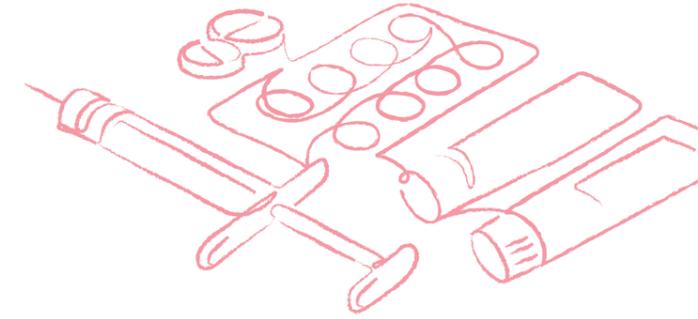
* 新製品群売上高比率に含む新製品…2015年9月期以降に新販売した以下の医療用医薬品
「ベビオゲル」「ベビオローション」「ベビオウォッシュジェル」「エビデュオゲル」「ミチーガ皮下注用シリンジ」「ミチーガ皮下注用バイアル」「リネイルゲル」「アメンアリーフ錠」「ロゼックスゲル」「ラビフォートワイフ」「ゼビアックスローション」「ゼビアックス油性クリーム」「コムクロシャンプー」「コセンティクス皮下注シリンジ」「コセンティクス皮下注ペン」「ヘマンジオリシロップ小児用」「マデューオックス軟膏」

2025年9月期の振り返り・2026年9月期に向けて
「選択と集中」に基づき
新たな成長トレンドを確立する

2025年9月期の連結ベースでの売上高は、891億39百万円(前期比9.4%減)でした。収益面については、営業利益76億24百万円(同43.7%減)、経常利益88億27百万円(同32.0%減)、親会社株主に帰属する当期純利益91億88百万円(同12.0%減)でした。

2024年10月に導入された長期収載品の選定療養制度による影響が大きく、厳しい結果となりました。一方で新製品群が伸長し、医療用医薬品全体の売上を牽引しています。これは開発、ライセンス、そして何より人財といった、将来につながる成長投資を続けてきた成果です。特定の製品に依存していた従来のビジネスモデルから脱却することが今後の成長への鍵であり、今後も新製品に注力できる環境を整えていきます。

2026年9月期は新たな成長ステージへの移行を目指し、成長投資をさらに拡大しつつ、生み出したリソースを戦略的に配分します。開発パイプラインの強化を図り、アジア皮膚科ハブ構想の戦略を加速するとともに、貢献領域の拡大を実現します。そして引き続き、外用



開発パイプライン(国内での後期第II相以降の開発) 2025年9月現在

開発コード	予定される効能・効果	剤形	フェーズ
M6050C	尋常性ざ瘡	外用剤	承認取得
M5250E	アトピー性皮膚炎に伴うそう痒(乳幼児)	注射剤	PIII
M6100	アトピー性皮膚炎	外用剤	PIII
M6050F	腋臭症	外用剤	PII
M6120	慢性特発性蕁麻疹	経口剤	PII

療法「適剤を適量塗布する」という、皮膚疾患治療で重要かつ基本となる情報を適切に届けていきます。

また、経営資源の最適化の一環として、2025年10月にマルホ発條工業株式会社を非子会社化しました。2017年の完全子会社化以降、取締役の派遣や人事交流を通じて同社のガバナンス・経営基盤の強化を十分に達成できたと判断したことに加え、経営資源を今後の新たな事業機会の開拓領域に集中させることを企図した戦略的な判断です。今後も「選択と集中」に基づき、さらなる成長を力強く実現していきます。



第5次中期計画

成長投資と風土改革で
新長期ビジョンへと続く
基盤を獲得する

第5次中期計画の進捗について、2025年9月期においては、ポートフォリオ強化のための成長投資を継続してきた成果が着実に出てきています。

M6050Cとして開発を進めた尋常性ざ瘡治療剤「ベビオウォッシュジェル」の製造販売承認を取得しました。本剤は短時間塗布で洗い流せるタイプの新しい外用剤で、独自の製剤技術によって有効成分の安定性と治療効果の発揮を両立しました。洗顔という日々の習慣に組み込める治療の選択肢として、患者さんの生活に寄り添っていきます。

また「皮膚バリア」「病変部位の記憶」「痒み伝達」

を注力研究領域として設定しました。これらのテーマを軸に、皮膚科学の基盤研究を深化させながら研究開発プロジェクトを推進しています。

「アジア皮膚科ハブ構想」のもと、マルホで初めて、中国での医薬品開発を開始しました。また、Hyphens Pharma Pte. Ltd.に抗ヘルペスウイルス剤「アメンメル(一般名)」と「水痘・帯状疱疹ウイルス抗原キット」の東南アジアにおける販売権を導出しました。

誠実かつ丁寧に続けてきた企業活動のさらなる進化を目指し、2024年9月期に信頼性保証ポリシーを掲げました。「確かな品質の製品の安定的な供給」と「公正で正確な情報のタイムリーな提供」の実現に全社で取り組んでいます。品質保証部を中心に社内への浸透活動を展開しました。全従業員の理解と自発的な実践を促進することは、当社の成長を支える基盤として非常

1. 未来に向けて | トップメッセージ

に重要で、結果として社会からの信頼獲得につながると思っています。製造する塗り薬の品質や安定供給に対する「マルホのこだわり」を皆さんに知っていただくために、当社ウェブサイトでの工場内の紹介も開始しました。

医療関係者だけではなく、生活者との接点をより広げるため、皮膚の健康を持続的に支援するサービス「HI・FU・MO(ヒフモ)」を立ち上げました。今後、一人ひとりの肌悩みに寄り添う情報発信やコミュニケーションを強化していきます。

新長期ビジョンの実現に向け、持続的成長を支える基盤強化も図っています。その基盤を盤石にするために、オペレーション・トランスフォーメーション・プロジェクト(OXPJ)と人事制度改革を推進しています。風土改革の柱としてOXPJを本格的に始動しました。OXPJは、業務プロセスや考え方、行動パターンを刷新する全社的な取り組みです。バリューに掲げる「ワクワクで世界を変えよう」を体現できる環境づくり、業務の高度化と生産性の向上を通じて、新長期ビジョンの実現につなげます。人事制度は自律した人財、ひいては組織づくりを後押しするツールであると考えています。新人事制度では、戦略を実現する職務ポジションの明示、本人意思の表明・手を挙げる機会の拡充などを

導入予定です。新しい長期ビジョンの開始に合わせ、2027年9月期から運用を開始します。2026年9月期は従業員に人事制度を浸透する期間と位置付けています。

新たな価値を創造する職場風土の醸成のために 対話と自律を軸に “ワクワク”が生まれる組織へ 変革を進める

変革を実現する上での原動力は、従業員一人ひとりの「ワクワク」する気持ちに他なりません。新長期ビジョンの実現に向けて、私自身も含め、一人ひとりの変化を促していきます。そのために、私は「対話と自律」を重要視しています。

会社と従業員が対話を重ねることが、自律的なキャリア構築の第一歩です。自律的に考え行動する人財は、より大きく成長し、その成長が会社全体の成長にもつながります。「やらされ仕事」に終始せず、従業員一人ひとりの内側からあふれる「こうしたい」という熱意が必要だと考えています。

「対話」のツールとして、年1回の従業員サーベイ「モアスマ(More Smiles)」で従業員の意識をスコア化し、



その結果をディスカッションする「タウンホールミーティング」の規模を拡大して継続しています。ミッション・バリューや自社の将来性、従業員のキャリア自律とやりがい・目標設定について従業員から本音を聞き、タウンホールミーティングで従業員と経営陣が直接対話して、率直な議論を通じて現状認識や課題を共有します。議論から得られた気づきを企業活動へ随時反映することで、会社の求心力を高め、経営理念を企業風土の礎として定着させる考えです。

2025年9月期はタウンホールミーティングを20回実施し、約200名の従業員が参加しました。従業員から「まだまだ戦略や想いが十分に伝わっていない」「日々の業務に忙殺されている」「キャリアに対する理解が限定的」といった声が上がっています。引き続きタウンホールミーティングを強化して実施します。

四半期に1度、従業員に経営層の意思決定や会社全体の取り組みを伝えるライブ配信も2025年9月期から開始しました。2026年9月期からは、取締役や執行役員にもライブ配信に登壇してもらい、対話の機会を拡充していきます。

全社で形づく新長期ビジョン・目指す姿 次の時代に価値を届ける 新しいマルホへ

2026年9月期を、全社・各部門で対話を重ねることによってビジョンへの理解を深める重要な期間と位置付けています。これから新しい長期ビジョン実現に向けたバトン、全従業員一人ひとりへ渡し、このプロセスを通じて、従業員が自らの言葉でビジョンを語り、日々の業務と結び付けて考える姿勢を育てていきます。また、新長期ビジョンで目指す姿を一言で表すステートメントも従業員と共に考えていきます。単にスローガンをつくるだけではなく「私たちは何のために存在するのか」という問いを共有し、未来への一歩目のアクションプランにまでブレイクダウンすることを目指します。新長期ビジョンは私たちのワクワクといった探究心と社会への誠実な姿勢を象徴するものになると確信しています。

私たち全員が同じ方向を見据え、グローバルを含めた社会変化のトレンドを踏まえつつ、患者さんや医療関係者、そして社会全体へと貢献範囲を拡大し、次の時代にふさわしい価値を創出・提供できるよう歩みを進めていきます。

ステークホルダーの皆さまには、引き続きご期待とご指導を賜りますようお願い申し上げます。

代表取締役社長 杉田 淳

1. 未来に向けて | 長期ビジョン策定のプロセス

従業員と経営層がつながり 新たな未来を創造していく

経営理念に基づく10年後を見据えた新しい長期ビジョンが2026年10月から始まります。新長期ビジョンの策定は、マルホの中長期的な成長に関して想いや意欲を持つ、社内公募によって選出されたメンバーを中心に議論を進めています。「ワクワクで世界を変えたい」という想いを胸に全社一丸となり、従業員の身近な存在となるビジョンの策定を進めています。



新たな長期ビジョン策定
までの道のり



1

従業員からの
立候補

長期ビジョンのコンセプトの策定や検証に関わるメンバーを選出するため「マルホで実現したい夢がある人」を応募条件に社内公募を行いました。

経営層だけで策定するのではなく、現場の感覚や部門を越えた視点、多様な価値観を反映させるため、策定メンバーを立候補という形で募りました。

自部門の担当業務を抱えながら長期ビジョンを策定しなければならないにもかかわらず、部門や年次の異なる立場の従業員74名からの応募がありました。

2

論文・面接にて
メンバーを選定

3

長期ビジョン策定
メンバーでの議論

まずは「どのようなビジョンであれば従業員がワクワクするのか」のアイデア出しから実施。さらに、ワクワク感と納得感が両立されたビジョンを策定するためには、「マルホの強み(内部環境)」と「取り組むべき課題(外部環境)」の視点から検討する必要がありますと考え、それぞれを議論する分科会を立ち上げました。分科会での熱く誠実な議論をもとに、従業員および経営層の意思疎通を深く図りながら、策定メンバーが考える当社が実現したい社会の姿や、当社の10年後のありたい姿を言語化しました。

4

執行役員を
中心とした検討

研究企画
推進部

仲井 秀一



当社の皮膚科学を原動力に、再燃を繰り返す慢性炎症性皮膚疾患を完治できる医薬品を実現したいという想いから長期ビジョン策定に応募しました。『実現したい社会の姿』をモノづくり目線でどうしたら具現化できるだろうか?と、ワクワクしながら形づくっていくことができました。業務では、研究の注力領域のリーダーの一人として活躍の場を与えていただいています。策定の際に関わった方々から学んだ想い・考えを糧に、少しでも早く必要な医薬品を患者さんに届けることに尽力したいと考えています。

従業員の“ワクワク”を起点に長期ビジョンを描く

2022年に打ち出した経営理念のミッション“あなたといういのちに、もっと笑顔を。”の実現が会社として成し遂げたいことではありましたが、まずはキックオフでは、策定メンバー一人ひとりがこの会社で何をしたいのか?を振り返るところから始めてほしいとお伝えしました。やはり、それぞれの“ワクワク”が起点にあってほしい、逆にいうと、それをなくしては何も実現できないとの考えが背景にあります。まだ新しい長期ビジョンは作成途上ですので、今後最終化に向けて、全従業員のワクワクを詰め込んで完成させていきます。

代表取締役社長 杉田 淳



5

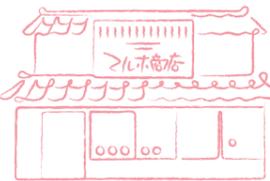
全従業員による
最終化

2026年9月期は、全従業員一人ひとりによる長期ビジョンの自分事化を図ります。10年後の目標達成に向けて、執行役員による部門横断的な情報発信や、ビジョンステートメントの策定、ありたい未来像の具現化など、全社一体となった活動を進めています。



2. 価値創造への道筋 | 価値創造のあゆみ

人々のいのちに笑顔をもたらした歩んできた110年



1915 - 2001 医薬品の確実な供給と定着

海外の優れた医薬品を日本に届ける商店として始まったマルホ。その後、輸入品に頼らず安定した供給を目指すために、医薬品の国産化に注力し、皮膚疾患をはじめとした、呼吸器・整形・肛門・その他疾患と多様な医薬品を提供しました。あわせて、適切な情報提供活動を行うなど、今のマルホに通じる土台をつくりました。

マルホの始まり

マルホの歩みは、創業者である木場栄熊の「薬で社会に貢献したい」という志から始まりました。1901年、彼は日本の医療の近代化を志して単身渡米。そして帰国後の1915年、大阪・道修町に「マルホ商店」を創業しました。

2001年9月期 単体売上高	2001年9月時点 単体従業員数
277億円	714名



「マルホ」という社名は、代理店契約を結んだアメリカの製薬会社 H. K. Mulford Co. (現 Merck & Co., Inc.) に由来しています。

2002 - 2010 外用剤ブランドの確立と皮膚科学領域への特化

皮脂欠乏症などの治療剤「ヒルドイドローション」や、乾癬などの治療剤「オキサロールローション」などをきっかけに外用剤開発・製造の基盤を確立。「外用剤」という独自の戦略ドメインを獲得したこと、皮膚科学関連医薬品に経営資源を集中させたことにより、現在の事業モデルを確立させました。また、既存製品の効能や剤形の追加も進め、治療の選択肢を拡大しました。

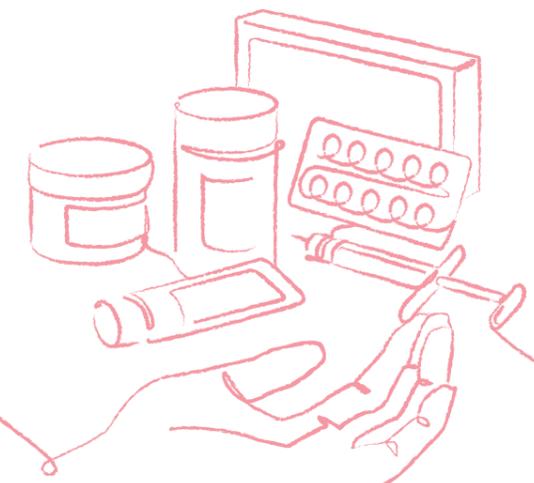
長期ビジョン2002を策定

「皮膚科学関連医薬品のブティック・カンパニー」

オンリーワン スモール・ガリバー 創剤から創薬へ
グローバル・ニッチ



2010年9月期 単体売上高	2010年9月時点 単体従業員数
535億円	1,050名



ヒルドイド70年のあゆみ

ヒルドイドは1949年にドイツで誕生し、1954年にマルホ商店が国内での販売を始めました。ヒルドイドはその特徴から「不思議な薬」と紹介され、医療現場で少しずつ存在感を高めていきました。1990年には皮脂欠乏症の効能が追加され、より幅広く使用されるようになりました。それ以降も、豊富な臨床研究の積み重ねと剤形の拡充により、症状や生活環境に合わせた治療選択を支えてきました。発売から半世紀以上、ヒルドイドは、患者さんのニーズに応じて、日本の皮膚科治療での貢献を続けています。

対応してきた疾患と主な販売開始製品

皮膚疾患

- 皮脂欠乏症**
「ヒルドイドクリーム」「ヒルドイドソフト軟膏」「ヒルドイドローション」
- 皮膚炎**
「ボアラ軟膏」「ボアラクリーム」「エキザルベ」
- ヘルペス感染症**
「カサルクリーム」(現ビダラピンククリーム「マルホ」)
- 褥瘡**
「プロメライン軟膏」
- かみせん 乾癬**
「オキサロール軟膏」 など



呼吸器・整形・肛門・その他疾患

- 非特異性脱感作剤「バスパート経皮接種液」
- 喘息治療剤「アストロジン注射液」
- 経皮複合消炎剤「モビラート軟膏」
- 関節軟骨保護剤「アルテパロン」
- 痔疾治療剤「強力ポステリザン(軟膏)」



皮膚疾患

- ヘルペス感染症**
「ファムビル錠」
- かみせん 乾癬**
「オキサロールローション」
- 細菌感染症・ざ瘡(ニキビ)**
「ファロム錠」「ファロムドライシロップ小児用」
- 白癬**
「アスタットクリーム」「アスタット外用液」「アスタット軟膏」
- かみせん 疥癬**
「ストロメクトール錠」 など



医療用医薬品以外

- 滅菌済み皮膚トレパン「デルマパンチ」

呼吸器・整形・肛門・その他疾患

- 貼付局所麻酔剤「ベンレステープ」
- 経皮吸収型・気管支拡張剤「ホクナリンテープ」 など



2. 価値創造への道筋 | 価値創造のあゆみ

2011 - 2025

皮膚科学領域のスペシャリティファーマとしてアンメットニーズに応える

アトピー性皮膚炎のかゆみを標的とした抗体医薬品「ミチーガ」シリーズや、尋常性ざ瘡の治療剤「ベビオ」シリーズなど、人によって症状が異なる皮膚疾患だからこそ、一人ひとりのニーズに寄り添い、QOL*の向上に貢献する医薬品の提供を目指しています。さらに、医薬品の提供にとどまらず、「診断」「予防」「アフターケア」まで、皮膚科学領域の貢献範囲を拡大しています。

*Quality Of Life

長期ビジョン2011を策定

Excellence in Dermatology - 皮膚科学領域での卓越した貢献を -

- 皮膚科学ネットワーク
- ニューコンセプト
- 標準薬
- グローバル
- 事業領域：ケアサイクル



2025年9月期 単体売上高	2025年9月時点 単体従業員数
789億円	1,632名



マルホの外用剤への追求「HARMOWELL Washable Technology」

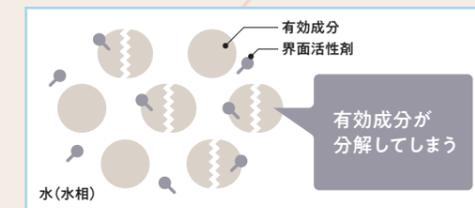
マルホは、疾患に対する治療効果だけでなく、患者さんに寄り添いQOL向上につなげることを目的とした独自の製剤技術「HARMOWELL Technology」を開発しています。

その中の技術「HARMOWELL Washable Technology」は、短時間接触療法(Short contact therapy)の実現を主な目的としています。短時間接触療法とは、外用剤を塗った一定時間後に洗い流すことで、外用剤の皮膚への接触時間を短くする方法です。副作用を軽減しつつ有効性を発揮させることが期待できます。

この方法の実現には、製剤の洗い流しやすさ(洗浄性)が重要です。しかし、洗浄性を高めるための添加剤(界面活性剤など)を加えると、有効成分が分解され、期待する効果を発揮できなくなる可能性があります。

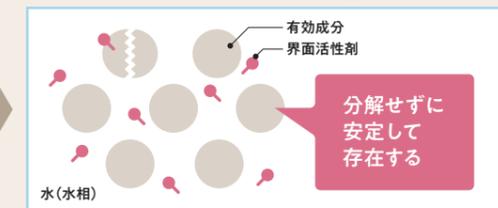
この問題を解決するために、界面活性剤と有効成分が反応しにくい独自技術 HARMOWELL Washable Technology を利用し、洗浄性を高めながらも有効成分の安定化を図っています。

従来の製剤



界面活性剤と反応することで有効成分が分解してしまい、製品の品質確保が難しい。

HARMOWELL Washable Technologyを使った製剤



界面活性剤と有効成分が反応しにくい独自の処方設計。界面活性剤の配合を最適化し、安定性をキープ。

対応してきた疾患と主な販売開始製品

皮膚疾患

- 皮膚欠乏症 「ヒルドイドフォーム」
- 多汗症 「ラビフォートワイブ」
- 酒さ 「ロゼックスゲル」
- かんせん 乾癬 「コセンティクス皮下注シリンジ」「コセンティクス皮下注ペン」「マーデュオックス軟膏」「コムクロシャンプー」
- アトピー性皮膚炎 「プロトピック軟膏」「プロトピック軟膏小児用」
- アトピー性皮膚炎のかゆみ 「ミチーガ皮下注用シリンジ」「ミチーガ皮下注用バイアル」



- ヘルペス感染症 「アメナリーフ錠」
- ざ瘡(ニキビ) 「ベビオゲル」「ベビオローション」「ベビオウォッシュジェル」「ディフェリンゲル」「エビデュオゲル」
- ざ瘡(ニキビ)・細菌感染症 「ゼビアクスローション」「ゼビアクス油性クリーム」

- 巻き爪 「リネイルゲル」
- 乳児血管腫 「ヘマンジオルシロップ小児用」 など



医療用医薬品以外

- スキンケア製品「iniks(イニクス)」
- 水痘・帯状疱疹ウイルス抗原キット「デルマクイックVZV」
- 単純ヘルペスウイルスキット「デルマクイックHSV」
- 白癬菌抗原キット「デルマクイック爪白癬」
- 巻き爪矯正具「巻き爪マイスター」



- 医薬部外品「カルテHD*」
 - 一般用医薬品(第2類医薬品)「メディカルC、HD*」
- *コーセーマルホファーマ株式会社から発売



2. 価値創造への道筋 | 獲得してきた強み

皮膚科学領域のスペシャリティファーマとして成長するマルホ

皮膚科学領域における確固たるプレゼンス

皮膚科学を追求する

第III相試験成功率*1

88% 22試験 / 25試験



医療用医薬品 新製品販売数
2015年9月期～2025年9月期

19製品



医療用医薬品以外の製品販売数*2
(診断薬・医療機器・化粧品・医薬部外品・一般用医薬品)
2025年9月現在

40製品



幅広い皮膚疾患に対応



アトピー性皮膚炎



かいせん 疥癬



かんせん 乾癬



乾燥肌 (皮脂欠乏症)



結節性痒疹



酒さ



褥瘡



帯状疱疹



多汗症 (原発性腋窩多汗症)



単純ヘルペス (単純疱疹)



とびひ (伝染性膿痂疹)



ニキビ (尋常性ざ瘡)



乳児血管腫 (いちご状血管腫)



巻き爪



水虫 (白癬)

確かな品質の製品を安定して届ける

皮膚疾患医療用外用剤*3シェア

国内1位 約30%

外用剤の年間生産量
2025年9月期

約2,100t

生産過程に関わる資格数

約600

生産活動を支える工場

4工場

皮膚の悩みに寄り添う情報を収集し、提供する

皮膚科医師のMR総合評価*4
22回(11年)連続

国内1位 59.9%*6

製品情報センターへの年間お問い合わせ件数
2025年9月期

約35,000件

マルホが情報提供を行う国内の皮膚科医師数

約10,000人

マルホWeb会員*7に登録する医療関係者数
2025年9月現在

約54,000人

患者さん・一般の方向けサイトへの訪問者数
2025年9月期

延べ1,000万人以上

*1 長期ビジョン2002以降に実施した第III相試験のうち、承認申請に移行した割合 *2 コーセーマルホファーマ株式会社より発売した製品を含む
 *3 Copyright©2026 IQVIA. IQVIA JPM 2024年4月～2025年3月(薬価ベース)をもとに自社分析 無断転載禁止 外用剤：軟膏、液、クリーム、ローション、ゲル、スプレー、外用泡剤
 *4 株式会社インテージヘルスケアによる皮膚科医師へのアンケート調査 回答医師数：皮膚科医師515名(Rep-i 2025年8月調査) 無断転載禁止
 *5 総合評価でNo.1と感じるMR(会社)にマルホを選んだ皮膚科医師の割合(択一回答)
 *6 総合評価で評価が高いと感じるMR(会社)にマルホを選んだ皮膚科医師の割合(10社まで回答可)
 *7 皮膚科学領域を読む・知る・学ぶナレッジサービス

持続的成長を支える基盤

創業年数 2025年	売上高 2025年9月期	自己資本比率 2025年9月期	R&I格付け 2025年9月現在	売上高研究開発費比率 2025年9月期	事業提携 2025年9月期	従業員数 2025年9月現在	モアスマ(従業員サーベイ)回答率 2025年9月期	タウンホールミーティング回数 2025年9月期
創業 110年	連結 891億円	連結 89.6%	A-	連結 18.3%	20社以上	1,632名	91%	20回

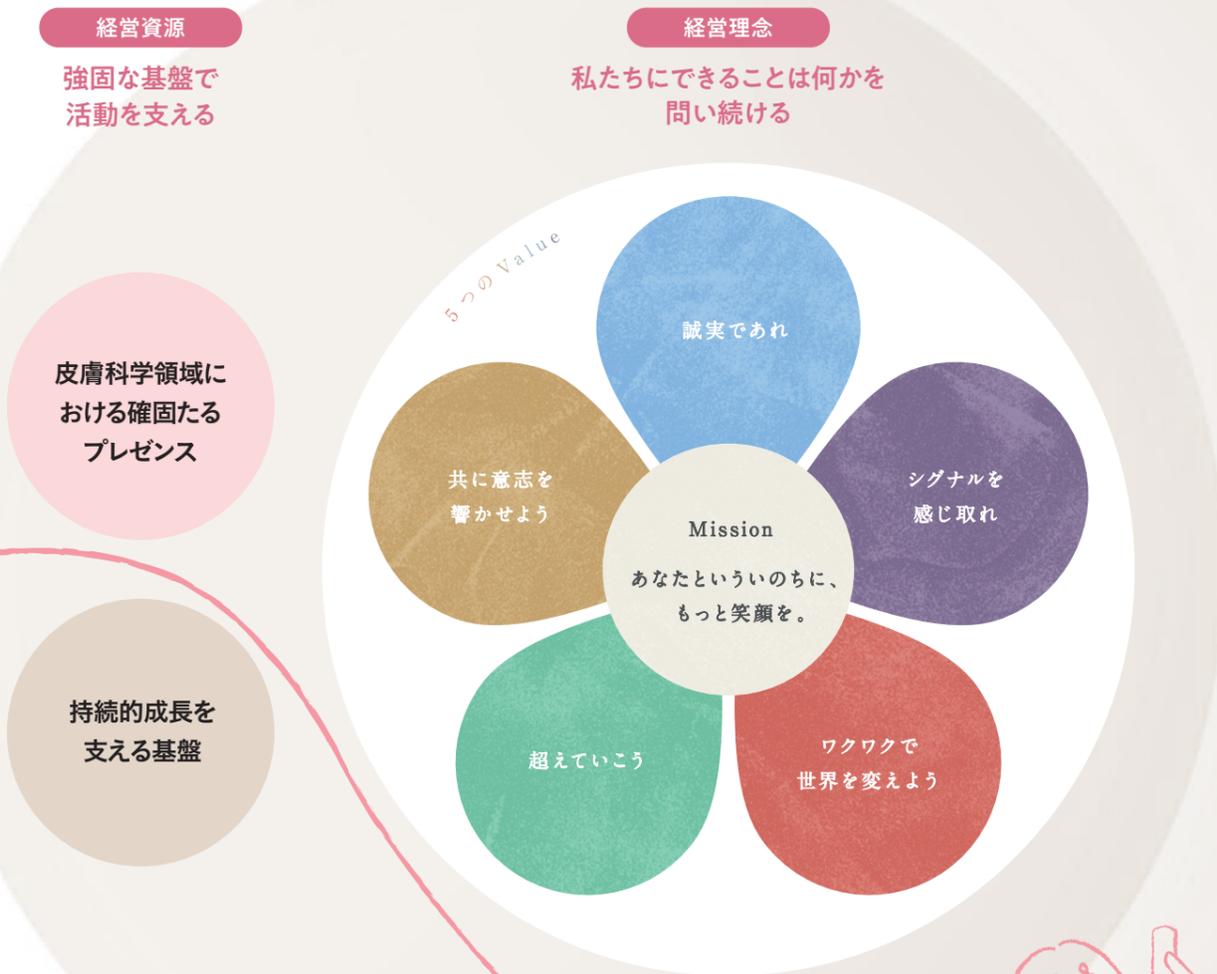
15 — Maruho Report 2025

Maruho Report 2025 — 16

2. 価値創造への道筋 | 価値創造のアプローチ

一人ひとりの“いのち”に 笑顔あふれる暮らしのために、価値を創出

マルホは110年にわたる歴史を通じて、社会と人々の笑顔に貢献してきました。
皮膚科学、地球環境、地域社会における見過ごされがちなニーズにも真摯に取り組むことで企業価値向上を目指します。



長期ビジョン
皮膚科学領域における卓越した貢献を

長期ビジョン2011 Excellence in Dermatology

皮膚科学領域におけるスペシャリティファーマとして医療用医薬品を中心とした価値を創出

第5次中期計画
成長トレンドの確立を目指す

将来の成長に繋がる研究開発力の強化と開発パイプラインの獲得

製品特性に応じたメリハリの利いた生産戦略および信頼性保証文化の醸成による製品価値の継続的な向上

皮膚の悩みに寄り添う情報収集・提供体制への進化

ミッションの実現に向けた人と職場の改革

ESG活動

社会にもたらす価値
誰もが笑顔で過ごすことができる社会の実現

患者さん

- 患者さんの暮らしの質の向上
- 確かな品質の製品と安定供給の実現

医療関係者

- 医療の質の向上

従業員

- 従業員全員が活躍できる職場環境

環境

- 地球環境の保全

地域社会

- 地域社会とのコミュニケーションの活性化



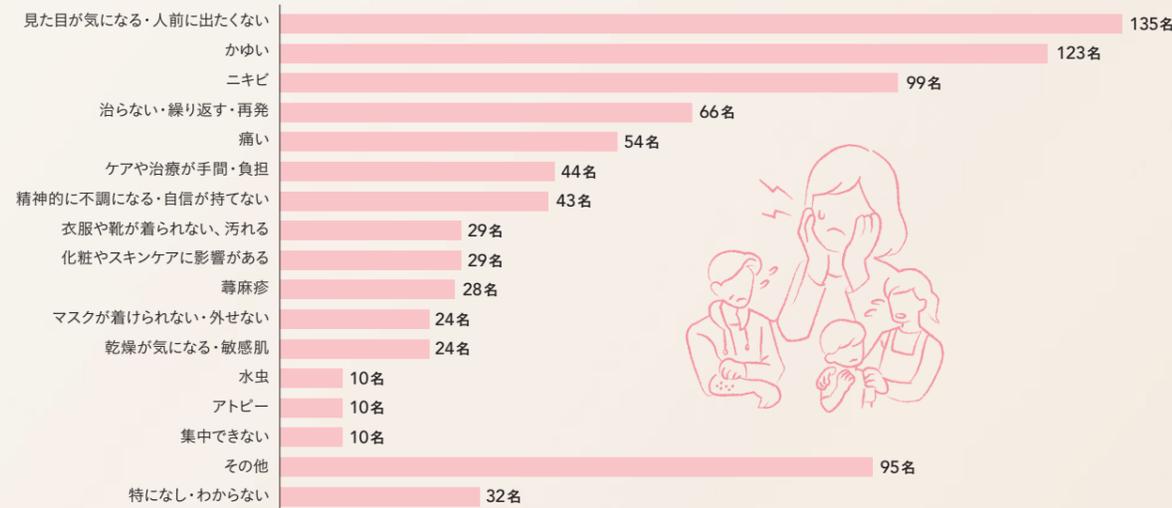
2. 価値創造への道筋 | 社外ステークホルダーからの声

皮膚を通じてつながり、社会に貢献する

皮膚疾患は多くの方が抱える身近な疾患ですが、社会での理解や認知が十分とは言えず、依然としてアンメットニーズの高い領域です。マルホでは、社会との認識のギャップを埋めるべく、さまざまな取り組みを行っています。

こうした取り組みは、2025年5月に第78回世界保健機関(WHO)年次総会で「皮膚疾患を公衆衛生の優先課題とする」決議が採択される以前から行っており、取り組みの方向性は国際的な議論と一致しています。これまでの経験と実績を活かし、日本だけでなく、アジアを中心としたグローバルな医療現場や社会全体に対して、皮膚の健康の大切さと課題理解の促進に貢献していきます。

日常生活に与える影響や症状・治療の悩み (皮膚疾患の経験者に確認、最大3つまで回答 n=615)



注：一般生活者を対象とした皮膚疾患等に関するインターネット調査、調査時期2022年12月 調査主体：マルホ株式会社、調査委託会社：株式会社マクロミルケアネット

社会からの要望(悩み)をもとにさまざまな取り組みを行っています

<p>今までになかった 治療剤を研究開発</p>	<p>アンメットニーズに 応える 適応・剤形追加</p>	<p>製品の 適正使用の推進</p>	<p>皮膚疾患情報 の提供</p>
<p>日常の セルフケアへの貢献</p>	<p>スキンケアや メイクの情報発信</p>	<p>市民公開講座 の開催</p>	<p>患者団体 合同勉強会の開催</p>

患者団体×マルホ

皮膚を通してつながる患者団体の学びの場

患者団体合同勉強会は、疾患を超えて皮膚という共通の臓器に症状や悩みを抱える患者団体同士の相互理解と連携の強化、共通課題への対応力を高めることを目的としています。2025年5月に実施した勉強会では「皮膚疾患とメンタルヘルス」をテーマに10団体が参加し、活発な情報交換や交流が行われました。

2025年5月

皮膚疾患とメンタルヘルス

勉強会では、皮膚科専門医による基調講演や患者団体の取り組みに関する事例紹介、参加者全員でのディスカッションを実施しました。

皮膚疾患に関わる悩みは見た目による側面が大きく、社会との関わりにも大きく影響し、それは精神的な健康とも関係します。「身体」から始まった疾患が「こころ」に影響することで症状が悪化したり、逆に「こころ」の影響で「身体」の疾患が発症したりすることもあります。

心身の関係が密接な皮膚疾患では、疾患が異なっても皮膚の症状や生活に関する悩みを共有でき、積極的な情報交換や、患者団体を超えた交流を続けていきたいという意見が寄せられました。



患者団体からのメッセージ

本勉強会は、2023年の札幌での学会交流を契機に、疾患は異なっても皮膚科領域に共通する課題や成功事例を共有しようと始まった取り組みです。

2025年は10団体が参加し、皮膚科専門医による「皮膚疾患とメンタルヘルス」に関する講演を聴講し、また互いの活動や課題を知ることで大きな刺激を受けました。共通の悩みを見出す中では、協力して取り組める可能性を感じるなど、意義深い成果も得られ、温かな雰囲気の中で疾患領域を超えた学びと交流の場となりました。

マルホさんからのご支援はこの活動を力強く後押しし、患者さんに希望を届ける原動力となっています。温かいご支援に深く感謝申し上げますとともに、本活動が必ず患者さんの利益につながると信じ、今後も継続して取り組んでまいります。各団体の経験や知恵を結集することで、患者さんの抱える課題解決につながる新たな活動へ発展することを期待しています。



日本乾癬患者連合会 会長
添川 雅之 さん

3. 価値創造の戦略 | 第5次中期計画の進捗

第5次中期計画の進捗

2024年9月期からの第5次中期計画では、ミッション「あなたというのちに、もっと笑顔を。」のもとマルホの将来を見据えた挑戦を続け、成長トレンドの確立を目指しています。

各戦略の重点テーマ

2023年10月～2025年9月(2年間)の実績

<p>研究開発・事業開発 →P.23, 24</p>	<p>将来の成長に繋がる研究開発力の強化と開発パイプラインの獲得</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 研究開発ポートフォリオマネジメントの強化 ② 開発の企画力とマネジメント力の向上 ③ 戦略的・能動的なライセンス活動 ④ 候補Phaseプロジェクトの創出・獲得力強化 ⑤ グローバル展開の新たな一歩の踏み出し 	<ul style="list-style-type: none"> ● 継続的な新製品上市を目指して開発品目を優先順位付けし、研究開発ポートフォリオマネジメントを実施 ● 注力領域に基づいた製品創出・獲得活動を継続し、研究員からの提案活動・情報提供を促進 ● 優先順位に基づく質の高いプロジェクトマネジメントにより開発を推進し、複数の承認取得を実現 ● アジア事業のコア製品となりうる複数の開発品の導入を実現 ● 国内外の創業ベンチャー、アカデミアとのオープンイノベーションを積極的に推進し、注力領域に集中した早期研究開発パイプライン創出を促進 ● アジア皮膚科ハブ構想の第一歩として、中国子会社「玛路弘医药科技(北京)有限公司(英語名: Maruho Pharmaceutical Technology (Beijing) Co., Ltd.)」を設立し、中国での医薬品の開発を開始 ● 中国や東南アジアへ複数の皮膚科製品を導出
<p>生産・信頼性保証 →P.25, 26</p>	<p>製品特性に応じたメリハリの利いた生産戦略および信頼性保証文化の醸成による製品価値の継続的な向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 経営基盤を支える生産体制の運営 ② 多様なニーズへの柔軟な取り組みと革新的技術の追求 ③ 信頼性保証文化の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品カテゴリ分類による戦略の具体的な打ち手を設定し、既存原薬の内製化に向けた体制を整備 ● 安定供給に向けた運用体制のさらなる強化 ● 生産のデジタル化に向けて基盤を整備 ● 生産活動における品質と安定供給のこだわりを社外に発信 ● 信頼性保証ポリシーの策定と公表 ● 種々の活動を通して信頼性保証ポリシーの社内浸透を推進
<p>営業・マーケティング／メディカル →P.27</p>	<p>皮膚の悩みに寄り添う情報収集・提供体制への進化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① マルホならではの新たなマーケティングの創造 ② 一人ひとりの患者さんの声やエリア特性に応じた付加価値の創出 ③ 皮膚科学プラットフォーム構築による新たな価値の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ● アトピー性皮膚炎のかゆみ治療、尋常性乾癬の生物学的製剤に関するエビデンスを取得・発信 ● 地域の皮膚疾患の診療課題に応じた医療関係者の連携等を支援し、最適な診療環境を醸成 ● 情報提供活動の専門性「皮膚科学関連知識」「エリア分析」「地域・医療制度」を高度化する認定制度を拡充 ● 生活者・医療関係者・マルホの三者を融合させるデータ基盤「HI・FU・MO」のポータルサイトとしての役割を果たす生活者向けウェブサイトを開発・公開し、尋常性ざ瘡(ニキビ)に悩む一人ひとりのライフステージに寄り添った情報提供を開始
<p>経営基盤 →P.28</p>	<p>ミッションの実現に向けた人と職場の改革 全部署での全社的な取り組みを通じて実現する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 自律人材の尊重・育成 ② 新たな価値を創造する職場風土の醸成 ③ 社会から信頼・尊敬される企業ブランドの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社内公募、手挙げ型研修等の施策を実施 ● 従業員と会社が共に成長するために新たな人事制度の方向性を確定 ● タウンホールミーティング等を通じて経営理念の社内浸透を推進 ● 新たな挑戦に必要なリソースを生み出すため、選択と集中・業務の効率化・生産性向上に資するオペレーション・トランスフォーメーション・プロジェクト(OXPJ)を開始 ● 環境ポリシー、信頼性保証ポリシー等、会社の姿勢・取り組みを社外に発信 ● 経営の透明化・ガバナンス強化推進のため、取締役会の運営方法を刷新

3. 価値創造の戦略 | 第5次中期計画の振り返りと展望

研究開発

成果の最大化を目指して
研究開発の変革を続けます

取締役 常務執行役員 研究開発統括 川島 一剛



事業開発／海外事業

皮膚科学領域でアジアをリードする
スペシャリティファーマを目指します

取締役 執行役員 事業開発統括／海外事業統括 富田 裕



関連する戦略の重点テーマ

研究開発・事業開発

- 1 研究開発ポートフォリオマネジメントの強化
- 2 開発の企画力とマネジメント力の向上
- 4 候補Phaseプロジェクトの創出・獲得力強化

注力領域を明確化し、開発効率を向上

研究開発部門では、当社の注力研究領域(皮膚バリア、病変部位の記憶、痒み伝達)を決定し、研究員を総動員した研究テーマの提案や、研究活動計画の遵守、開発品目の優先順位付けを促進してきました。引き続き適切でないプロジェクトは中止を判断し、必要なプロジェクトに注力することで、研究開発速度の向上とコストの軽減を実現していきます。精度の高いポートフォリオのタイムリーな見直しを徹底し、製品ポジショニングに沿った開発後期品への注力や、製品導入を継続します。

2025年9月期は「ペピオウォッシュジェル」が承認されました。本剤は塗布5～10分後に洗い流す、尋常性ざ瘡の治療剤として国内で初めて短時間接触療法(Short contact therapy)を実現したユニークな新製品です。皮膚刺激症状の軽減とともに、日常行動である「洗顔」に組み込むことによって、ニキビ治療の継続が期待できると考えています。

* 外用剤の患部への接触時間を短くして、副作用を軽減しながら治療効果を発揮する方法

グローバル事業拡大に向け、価値創出を推進

2026年9月期は、現在の長期ビジョンの最終年度であり、新たな長期ビジョンを見据える年でもあります。現在の施策の確実な実行に加え、グローバル事業の拡大に適した研究開発体制を整備・維持することが重要だと認識しています。製薬企業において、研究開発の生産性向上の推進は必須です。これまで「生産性＝成果／投入資源」の分母の投入資源を小さくすること(＝効率化)を目標にしていた。しかし、本来目指すのは「成果を大きくすること」で、成果が低いまま放置されていること

が問題です。従業員の皆さまには製品に大きな「付加価値」を付ける努力をしてほしいと思います。それぞれの担当場面でいかに付加価値を付けて次に引き渡すかが重要な視点と考えます。昨今、世界的にも創業の難易度が上昇しており、当社においても新製品を生み出すのが難しくなっています。その要因として「思い」を持つ人が少なくなり、本質的な対話をしなくなったことが考えられます。イエスカノーかの議論からは何も生まれません。まず自分の意見を主張し、対立意見を受け入れ、矛盾を解消する新しいアイデアを生み出すような、健全なコンフリクトがある組織を目指します。

また、デジタル化推進のために、データサイエンス部を新設しました。「データに対する確かな洞察力」を持つエキスパート集団を目指します。単なるデータ収集ではなく、データの本質に迫ることができる、データの向こう側で躍動している現象の法則・本質・真実に到達できる研究開発のデータサイエンスを実現します。さらに、国内外の創業ベンチャー、アカデミアとのオープンイノベーションを積極的に推進し、注力領域に集中した早期研究開発パイプライン創出を促進していきます。

「シンカ」を続ける研究開発部門へ

研究開発部門の皆さまには1年間、①必死に考える、②時間の使い方を見直す、③協力することをお願いしてきました。これらの考え方を実践しつつ、今後は大きな「進化」を目指します。世間では「進化」の反対は「退化」と思われがちですが、生物学的には「進化」の中に「退化」も含まれます。「退化」の反対は「発達」で、どちらも「進化」の表現型です。では「進化」の反対は何でしょう？それは「不変」です。一番問題なのは、何もせず、何も変わらないことです。今日1日でどれだけ変わり、新しい知識やスキルを得られたか(発達)、色々やって失敗(退化)してもいいと思います。変化することが重要です。価値創出は一筋縄ではいきません。だからこそ、「真価」を出すために、一人ひとりの考えを「深化」し、研究開発部門を「進化」させていきます。

関連する戦略の重点テーマ

研究開発・事業開発

- 3 戦略的・能動的なライセンス活動
- 5 グローバル展開の新たな一歩の踏み出し

革新的なアセットを獲得し開発パイプラインを強化

グローバル大手製薬企業の皮膚疾患領域への参入などに伴って、皮膚科アセットのライセンス獲得の競争が厳しくなる中、第5次中期計画では「戦略的・能動的なライセンス活動」を掲げ、国内だけでなく、ボストンを中心としたアメリカや欧州、アジアのバイオベンチャー企業・アカデミアとのネットワークを強化し、革新的な新薬候補となるアセットの獲得に取り組んでいます。その結果、2025年9月期にアジア事業のコア製品となる、複数の開発品を獲得することができました。

厳しいライセンス獲得競争を勝ち抜くためには、私たちが自ら戦略的に考え、能動的に行動する必要があります。そのため、グローバルなネットワークから情報を収集した上で将来市場を見越し、ライセンス活動をしています。さらには、業務の効率化を進めることで、戦略的なコア業務にリソースを集中するようにしています。また、AI活用など、事業開発業務でもDXが日進月歩で進んでおり、私たちがグローバル標準の変化のスピードに遅れることなく、最先端のデジタル技術を業務に取り入れていきます。

当社の「今」を支えるのが、生産や営業・マーケティング、メディカルアフェアーズ、信頼性保証とすれば、事業開発や研究開発は当社の「将来」を創る仕事です。つまり、我々が革新的なアセットを獲得・創出できなければ、当社の明るい将来はないと言っても過言ではありません。

革新的なアセットを獲得するには、ライセンサーやパートナー企業から、当社との協業を望まれるよう、価値提供力をさらに高める必要があります。私たち自身が進化し、グローバルにインパクトを与えられる事業開発活動に挑戦していきます。

アジア事業を加速し、医療課題解決に貢献

アジアでは日本と比べて質の高い皮膚疾患治療に対するアクセスが限られている国・地域があり、見過ごされたアンメットニーズが多く存在します。これまで当社が日本で培ってきた皮膚科領域における強みを活かしてアジアの医療課題に貢献したい、アジアの皮膚疾患の患者さんに笑顔を届けたいという想いから、第5次中期計画で「アジア皮膚科ハブ構想」を掲げました。

その第一歩として、アジア事業の最優先国である中国における事業戦略を策定し、2024年2月に子会社「玛路弘医药科技(北京)有限公司(Maruho Pharmaceutical Technology (Beijing) Co., Ltd.)」を北京に設立し、2025年9月にマルホ初の中国開発であるM6120のフェーズI試験を開始しました。また、Hyphens Pharma Pte. Ltd.(シンガポール)に抗ヘルペスウイルス剤「アメナメビル(一般名)」と「水痘・帯状疱疹ウイルス抗原キット」の東南アジアにおける販売権を導出し、東南アジアでの事業展開にも取り組んでいます。

新たな海外事業戦略「アジア皮膚科ハブ構想」は着実に進捗しており、社内にも浸透しつつあります。今後10年以内にアジアで皮膚科リーディング企業になることを目標に、社内外の期待を超える成果を出していくためには、全社ワンチームで取り組む必要があります。全従業員が海外事業を「自分事」として捉え、グローバル本社として求められる機能や人材を強化していきます。

海外事業の立ち上げには多くの苦勞を伴いますが、そこには新たに事業を創る面白さがあり、私たち自身がアジア事業の立ち上げにワクワクして取り組むことで、より大きな成果につながると考えています。

この2年で当社の海外事業の取り組みは大きく変わりました。アジアから世界を目指す「From Asia to the World」をコンセプトにアジア事業を一層加速し、近い将来、アジアで私たちの仲間がいきいきと働いているような、新しい世界を皆で創っていくことを楽しみにしています。

3. 価値創造の戦略 | 第5次中期計画の振り返りと展望

サプライチェーン／生産

確かな品質の確保と安定供給を使命とし、
アジアでの生産と流通を支えます

取締役 執行役員 サプライチェーン／生産統括 平塚 克則



関連する戦略の重点テーマ

生産・信頼性保証

- 1 経営基盤を下支えする生産体制の運営
- 2 多様なニーズへの柔軟な取り組みと革新的技術の追求

確かな品質と安定供給の両立に尽力

昨今は多くの医薬品が供給不足になり、必要な製品が患者さんに行き渡らないことが社会問題にもなっており、調剤薬局などでは入手できる製品への切り替えに苦慮している状況です。当社では、取り扱う全製品のあらゆる原材料に至るまで、供給不安やその可能性がないかなどをさまざまな視点から確認し、可能な限り事前に想定しておくことで確実な供給を実現してきました。

世界情勢の変化や予想もしない災害なども絡み、製品の安定供給を確保するのは本当に難しい側面があります。必要とする患者さんへ当社の製品を確実に届けることが私たち生産部門の責任であり、確かな品質の製品の安定供給を今後も実現していきます。

当社の生産部門は、長年の経験と豊富な知識を有しており、特に外用剤の製造を得意としています。自社で生産している品目だけでなく、外部に委託して製造している品目においても自社製品として安心してご使用いただける品質を確保し、必要とされる患者さんへお届けすることを使命として高い志で取り組んでいます。

また、環境への配慮を絶えず意識した生産活動を実行しており、使用しているエネルギーのモニタリングや省エネルギー設備への更新を積極的に進めることで社会貢献を実現していきます。

新生産体制を原動力に、挑戦へリソースを集中

当社はグループを含め4つの工場生産体制を構築することで、自然災害等で一時的に稼働できない状況になっても別の工場に対応できるよう、リスク管理を行っています。一方で、各

工場重複している作業もありますので、安定供給を維持しつつ、効率性を高められるよう、工場間の製造品目の入替や製品容量の集約などを進めることで、これまで以上に製品の付加価値を高められる包装改良や、他社では製造が難しい新たな製造品目の拡大にもチャレンジします。

また、原薬の自社製造の生産能力の拡大に向けた準備を進めており、その体制が整った段階で、さらなる自社生産の品目拡大を進めることで長期的なコスト削減と確実な安定供給を実現し、長期的な事業性の確保を目指します。

2027年9月期から稼働させる新生産システムを基盤に、機械化・自動化できる業務と人でしかできない業務に切り分けて、工場全体でデジタルを活用した体制へとシフトさせます。また、製造作業を通して新たな気づきを形にできる創造性の高い人材や、新たな課題に楽しみながら積極的に取り組めるチャレンジ精神の高い人材の集団にしていきます。

アジア各地のニーズに的確に応える

当社の海外事業戦略「アジア皮膚科ハブ構想」の実現には、確かな品質の製品供給が不可欠です。これまで日本国内における製品供給には問題なく対応できていますが、アジア市場へ広く安定的に製品を供給する仕組みづくりが、今後重要な業務となります。特に、アジア各地で異なるレギュレーションや商習慣、地域特性の違いもあり、日本市場と同じものを流通させることは難しく、各地に合わせた仕様に変えていくことが求められます。日本では当たり前と思っていたことも、通用しないことが多く発生すると思いますので、現地を深く理解して取り組むことが必要と感じています。

当社の製品をアジアに流通させることの意義を認識し、医薬品を必要としている患者さんが安心して使用できる確かな品質の製品をお届けするという使命を、生産部門としては決して忘れてはならないと考えています。

ヒフヘルスケア事業／サイエンス

グローバル品質基盤の構築と
ヒフヘルスケア事業の拡大に挑戦します

取締役 常務執行役員 ヒフヘルスケア事業統括／サイエンス統括 鬼頭 康彦



関連する戦略の重点テーマ

生産・信頼性保証

- 3 信頼性保証文化の醸成

信頼性保証を軸にグローバル品質基盤を構築

近年、さまざまな企業活動に対して社会から厳しい目が向けられています。当社では第5次中期計画の戦略テーマのひとつとして「信頼性保証文化の醸成～Reliabilityを我らの血潮に～」を設定し、2024年9月期に経営理念に紐付いた「信頼性保証ポリシー」を策定しました。信頼性保証部門における推進だけではなく2025年9月期は職場でのディスカッションやポスター掲示、具体事例の社内ウェブサイト紹介など、全社への浸透活動を精力的に行いました。

今後の成長の柱となるアジアでのビジネス展開を見据えて、開発段階から市販後にわたる信頼性保証をカバーするグローバル本社機能について、部門横断的に検討しています。また、信頼性保証活動のベースとなる「グローバル品質マニュアル」や「グローバル標準業務手順書」の整備を開始しました。さらに、多言語に対応可能な安全性データベースについて、新システム導入に向けて各国の規制を確認し、要件などを検討しています。

2026年9月期は国内事業で得た知見や経験、情報をフルに活用し、「オペレーション・トランスフォーメーション(OX)で捻出したリソースをチャレンジ領域に投入しよう」を合言葉にグローバル対応などを推進します。信頼性保証文化の醸成にゴールはありません。当社に対する社会からの期待、要請レベルを肌で感じ取り、決して現状に満足することなく、絶えざる改善を追求する必要があります。

社会からの期待にしっかり応えられるよう、従業員一人ひとりが「プロフェッショナル」を確立し、チームとして発揮できる風土醸成を推進していきます。

ヒフヘルスケア事業を新たな成長の柱に

当社では、皮膚科学領域における幅広いニーズにお応えるため、2025年9月期より医療系の診断薬事業部、医療機器事業部を統合、また化粧品、一般用医薬品などのコンシューマー製品についてはセルフケア事業部に集約し、それぞれの事業を推進する体制に再編しました。この再編に伴う組織体制、手順などの整備を進めながら、リソースの効率活用を図り、「デルマクイック」シリーズなどの診断薬、「巻き爪マイスター」などの医療機器、「iniks(イニクス)」などの化粧品を合算した売上は着実に成長しています。

これまでの事業経験に新たな知見を加えて中長期戦略を策定し、KOL¹・アカデミア、パートナー企業の開拓、関係構築を進め、既存製品の改良や開発パイプライン、ビジネスモデルの強化を図っています。トピックスとしてはヘパリン類似物質を有効成分とする一般用医薬品(第2類医薬品、メディカルC.HD)を開発し、コーセー・マルホファーマ株式会社を通じて2025年9月に販売を開始しました。また、2025年9月には医療機器ベンチャーであるアメリカのSibel Health, Incに出資し、皮膚科学領域でのSaMD²事業のパイプラインの強化を進めています。

2026年9月期は、皮膚科医療そして肌に悩む患者さん・生活者のニーズに寄り添って製品の企画開発を推進し、2025年9月期以上の売上を目標にします。また、製品・事業ごとの特性に応じたバリューチェーンを整備し、確かな品質の製品を必要な情報とともに届け、ヒフヘルスケア事業が当社の成長の柱となるよう、道筋を付ける1年としたいと考えています。

¹ Key Opinion Leader、ここでは疾患の診断、治療および研究をリードする専門医
² Software as a Medical Device、医療機器プログラム

3. 価値創造の戦略 | 第5次中期計画の振り返りと展望

国内Rx事業

患者さんと医療関係者の架け橋となり
一人ひとりの悩みの解決に貢献します

取締役 執行役員 国内Rx事業部門統括 会田 和彦



管理/財務

事業部門の真のパートナーとして
経営戦略の遂行を後押しします

取締役 常務執行役員 管理統括/財務統括 武田 雅弘



関連する戦略の重点テーマ

営業・マーケティング/メディカル

- 1 マルホならではの新たなマーケティングの創造
- 2 一人ひとりの患者さんの声やエリア特性に応じた付加価値の創出
- 3 皮膚科学プラットフォーム構築による新たな価値の提供

皮膚科学領域の情報提供で
患者さん・生活者の安心を支える

2025年6月に発売した「ベピオウォッシュジェル」は、尋常性ざ瘡の治療剤として国内で初めて短時間接触療法(Short contact therapy)¹⁾を実現した製品です。皮膚刺激症状や衣類などの脱色リスクの低減とともに、毎日の洗顔習慣に組み入れてご使用いただくことで治療継続が期待できます。ニキビ治療では、受診率や治療継続率の低さが課題とされていますが、医療関係者からは、本剤の登場で「患者指導がしやすくなった、今までニキビの治療剤が使えなかった患者さんにも推奨しやすくなった」と多くの声をお聞きしています。適切な情報提供活動を推進し、より良いニキビ治療や、患者さんがニキビやニキビ痕で悩まない生活の実現に貢献していきます。

当社ではデジタルを活用した情報提供を積極的に推進し、さまざまな皮膚科学情報を発信しています。当社の医療関係者向けサイトは、製薬企業ウェブサイトの「情報の収集利便性評価」で2位の評価²⁾をいただき、患者さん向けサイトは2025年9月期に延べ1,000万人以上にご利用いただきました。当社は、皮膚科学領域に特化したデジタルマーケティングの強みを活かし、新たな価値を提供していきます。皮膚に悩みを抱える生活者・医療関係者と当社がつながる新しいコミュニケーション(皮膚科学プラットフォーム)の構築に向けて、2025年2月にポータルサイト「HI・FU・MO(ヒフモ)」を公開しました。

¹⁾ 外用剤の患部への接触時間を短くして、副作用を軽減しながら治療効果を発揮する方法

²⁾ 出典: 医師版デジタルマーケティング白書2025年夏号(MCI DIGITAL)

既存のつながりを超えて最適な診療環境を提供

皮膚科学領域におけるスペシャリティファーマの当社だからこそ、医療圏や既存のつながりを超えた医療関係者の連携を支援できます。一人ひとりの患者さんに応じた治療や診療アクセスの改善に貢献し、最適な診療環境を醸成していきます。

当社では情報提供活動の専門性を高度化する認定制度を設けています。「皮膚科学関連知識」「エリア戦略」「地域・医療制度」の3つの分野の認定を取得した「エキスパート認定者」が2025年9月期に誕生しました。個人の専門性を高めるために制度の拡充や教育体系の見直しを図っていきます。また、メディカル・マーケティング・デジタル・地域医療などの専門領域と医薬情報担当者(MR)の連携を深化させることで、エリア特性に応じた診療課題を解決する情報提供の質を向上させ、最適な皮膚疾患診療に貢献していきます。

プラットフォームの「HI・FU・MO」を通じ、病気の予防やセルフケア、医療機関への受診情報などを提供し、皮膚の健康を持続的に支援するサービスを拡充していきます。さらに、プラットフォームで得た一人ひとりの声を医療関係者の診療支援や新たなソリューション開発などに活用し、患者さん主体の医療に貢献することを目指します。

一人ひとりの悩みに向き合い続ける

当社の抗体医薬品「ミチーガ」シリーズは、これまで見過ごされていた「かゆみ」をターゲットにしています。医療関係者を通じて「かゆみがなくなり、生活ひいては人生が変わった」という患者さんの声も共有していただき、一人ひとりの悩みに応える貢献度の大きさを実感し、日々誇らしい気持ちで活動しています。

患者さん・生活者の悩みに向き合い、誰もなし得ていない当社独自の方法で最適な診療環境を醸成し、「一人ひとりの生涯における皮膚の悩みの解決=マルホが貢献する」世界を築きます。「強くなければ生きてはいけない。優しくなければ生きる資格がない。企業として結果を出し、貢献し続ける強さ。そこには皮膚で悩む一人ひとりへの優しさがなければ価値がない。」この思いを大切に、当社とつながるすべての方々の「笑顔」のために貢献していきます。

関連する戦略の重点テーマ

経営基盤

- 1 自任人財の尊重・育成
- 2 新たな価値を創造する職場風土の醸成
- 3 社会から信頼・尊敬される企業ブランドの向上

新たな勝ちパターンの獲得を目指して

日本の医療用医薬品市場の成熟化や医療保険財政の悪化に伴う制度の引き締めにより、当社を含めた国内製薬企業の収益基盤は深刻な圧力にさらされています。2024年10月の選定療養制度の導入は、これまで後発医薬品への置き換えが比較的緩やかであった外用剤を含め、長期収載品から後発医薬品へのシフトを一気に加速させ、当社においても一部製品の売上に大きな影響が出ています。従来ビジネスモデル、これまで当社の成長を支えてきた「勝ちパターン」を地道に追求するだけでは、将来の十分な事業の成長を見込むことはできません。

この逆境を乗り越えるために、「新たな勝ちパターンの獲得」と「会社の筋肉質化」へと、待ったなしで舵を切ります。新たな勝ちパターンの獲得においては、「入口」としての皮膚科学領域のさらなる深化と皮膚疾患治療だけにとどまらない「出口」の拡大、医療用医薬品にとどまらない肌に関連するソリューションの提供、アジア市場をはじめとするグローバル事業の展開を目指します。そして、こうした新たな事業展開を図る上では、会社の筋肉質化は当然の前提となります。その基盤を盤石にするために、オペレーション・トランスフォーメーション(OX)と人事制度改革を鋭意推進しています。

成長に向けた経営基盤を築く

OXの目的は、対症療法的な経費削減ではありません。業務プロセスの見える化と適正化を図り、効率的かつ標準化されたプロセスをもとにした合理的な組織設計を行うとともに、プロセスや組織を見直し続けるサイクルを確立します。この変革で生産性

の向上や財務上のメリットを生み出すだけでなく、次の成長のためのリソースを自ら継続的に生み出す経営基盤を確立します。

人事制度改革においては、「会社と従業員は対等の関係である」という基本的な考えのもと、OXを通じて適正化された各ポストの要件定義を明確にし、従業員が主体的に自らのキャリアを形づくっていきける仕組みを確立します。会社から与えられた指示を的確にこなす人財より、共に会社の未来を作り出していきける人財をより高く評価し、相応しい処遇とキャリア開発の機会を提供します。活力あふれる組織風土を目指した人事制度改革を進めます。

当社の強みを活かした変革

世の中は今、AIによる産業革命の真ただ中です。AIエージェントをはじめとするテクノロジーの長足の進歩により、事務的なバックオフィス業務は劇的に効率化されますし、当社も後れを取れません。バックオフィス業務が相対的に多いコーポレート部門は、先駆けとして積極的な業務効率化に取り組んでいきます。他方、AIに代替されにくい業務、つまり、「問いを立てる」ことを中心とした企画系業務や、各事業部門のニーズ理解と人と人の共感を軸としたビジネスパートナー系業務は、コーポレート部門の中で重要度が高くなります。AIが提示する正論や一般論を超えて、相手の状況や思いを深く汲んで、既存事業はもちろんのこと、「新たな勝ちパターン」の確立をどれだけ下支えし、加速していきけるか。心のつながりを大切に「共創による強いワンチーム」であり続けることが当社の変わらぬ強みであり、この変革期に競争力を保持していきける鍵であると、私は強く信じています。

全部門の従業員が同じ方向を目指すためには、求心力としての経営理念がいきいきと実践されることが不可欠です。経営理念をテーマとした従業員との対話を通じ、今や一人ひとりが変革への意識を持ち始めていることを明確に感じ取ることができています。業務の中で小さな工夫や改善も、必ず組織の進化につながります。日々の積み重ねに「ワクワク」を感じながら、全社一丸となって当社の変革にドライブをかけていきます。

3. 価値創造の戦略 | 特集

皮膚科学領域での可能性を広げ、 人々の日常に笑顔をお届け



“顔を洗う”という日常に治療を組み込み、 “継続”に貢献

洗い流すタイプの治療剤「ベピオウォッシュジェル」は患者さんが無理なくニキビ治療を続けられるようにしたいという、患者さん目線で考えるマルホの姿勢から生まれました。

発売以来、「洗い流せる」という特性から「制服の脱色を気にしなくてよいので朝に使用できるようになった」「化粧品との相性を気にせずスキンケアを楽しめるようになった」「薬が肌に残る心配がないので子どもとのスキンシップができるようになった」といった嬉しい声をいただいています。

ニキビは再発しやすい慢性的な病気だからこそ、治療の継続が何よりも大切です。ライフスタイルに合わせた治療が可能となり、患者さんが治療をより継続しやすくなれば、ニキビ痕のリスク軽減にもつながります。これからも患者さんに寄り添い、患者さんの笑顔のために貢献することを目指します。

プロダクトマーケティング部
岩元 清華・角田 大

「ベピオウォッシュジェル」はニキビ治療の“継続”という長年の課題を解決する可能性を秘めた、患者さんの希望になりうる製品です。安全かつ効果的に使用するためには適切な使用方法の理解が重要です。

私たちは患者さんがニキビの悩みから解放され、自信を持って前向きな生活を送れるように、医療関係者への有効性・安全性および適正使用に関する情報提供に注力しています。今後も多くの患者さんのもとへ希望をお届けできるよう取り組んでいきます。



デジタル技術と皮膚科学の知見で 新たな治療法を見出す

近年、医療のデジタル技術活用が大きな注目を集めています。皮膚科学領域における事例は少なく、今後のデジタル医療機器の登場が従来の診断、治療に大きな変革をもたらす可能性を秘めています。

マルホは皮膚科学領域におけるデジタル医療機器の開発を加速すべく、その戦略的パートナーとして Sibel Health, Inc (Sibel 社) と出資契約を締結しました。マルホが有する皮膚科学領域の知見と Sibel 社が有するセンシング、AI、ソフトウェア開発のノウハウを組み合わせることで、革新的なデジタル医療機器開発を推進します。

医薬品だけでは解決できない診断、治療、セルフケアにおけるアンメットニーズを解決する新たな価値を提供し、皮膚科医療の未来を創造します。

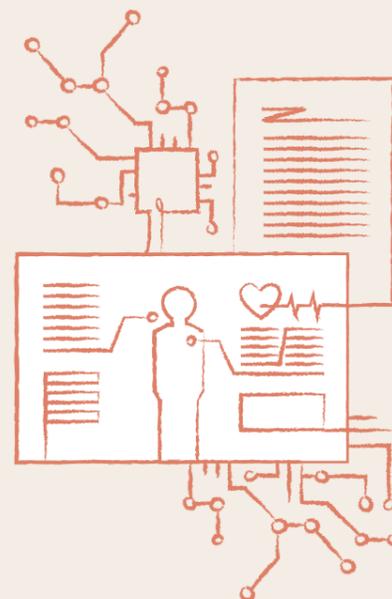
診断薬・医療機器事業部
岡本 和明

デジタル医療機器という未知の領域への挑戦は困難を極めています。ヒフヘルスケア部門の失敗を恐れぬチャレンジ精神を原動力に、チームで密に連携を取りながら、日々課題に取り組んでいます。

Sibel 社やその出自であるノースウェスタン大学のバイオエレクトロニクス研究を行う Rogers 教授研究室との協業は始まったばかりです。「超えていこう」「ワクワクで世界を変えよう」を体現し、これまでにない革新的な価値の創出と提供を実現していきます。



Sibel 社、Rogers 研究室と撮影
診断薬・医療機器事業部のメンバー
シニアメディカルディレクター



生活者・医療関係者・マルホをつなぎ、 皮膚の健康を支える新しい形を創る

皮膚疾患治療の中には「十分な医療アクセスがない」「誤った知識で対処し、受診やセルフケアが遅れる」「受診時に、本当に伝えたい症状や悩みを伝えられない」など、必要な情報が得られず、適切な治療が受けられないという課題がありました。マルホはその課題を解決するため、生活者、医療関係者、そしてマルホの三者をリアルとデジタルでつなぐサービス「HI・FU・MO(ヒフモ)」を立ち上げました。デジタル上での行動データの収集と分析を通じて、皮膚の悩みに対して、より適切な解決策を提案する場にしていきます。

2025年2月には、皮膚の健康を持続的に支援するウェブサイト「HI・FU・MO」を公開しました。皮膚のケアや健康増進を推進し、Well-being(ウェルビーイング)を実現するため、円滑な情報提供を行い皮膚の健康を持続的に支援していきます。

マーケティング・デジタル戦略部
岩橋 洋平

疾患や治療にとどまらず、皮膚の悩み全般に寄り添い、生活と医療をつなぐ場として「HI・FU・MO」を立ち上げました。

患者さんの声を起点に、より良い生活と笑顔を支える基盤となることを目指しています。また、蓄積されたデータを活用し、新薬開発や医療関係者の支援にも貢献し、皮膚の健康を持続的に支える未来を目指します。



HI・FU・MOプロジェクトのメンバー



一人ひとりの肌の悩みに 幅広いソリューションでアプローチ

マルホは、これまでの医療用医薬品で培った知見を活かし、一般用医薬品にも価値提供範囲を拡大し、より幅広いソリューション構築を進めています。

マルホはヘパリン類似物質を有効成分とする医療用医薬品を皮脂欠乏症などの患者さんに提供してきました。一方で、乾燥肌や肌あれの症状や悩みがあっても受診できず、症状が改善されない事例があります。このような見過ごされてきた悩みに貢献するために、株式会社コーセーとマルホの合併会社コーセーマルホファーマ株式会社から、一般用医薬品「メディカルC.HD」を2025年9月に発売しました。

化粧品・医薬部外品による日頃のお手入れや予防から、一般用医薬品によるセルフメディケーション、医療用医薬品での治療まで、一人ひとりの皮膚の症状・悩みの違いや日々変化する肌状態に合わせた最適なトータルケアの実現に貢献していきます。

セルフケア事業部
安藝 裕美

当社にとっては初めての一般用医薬品開発で、いくつものクリティカルポイントによりプロジェクトシナリオを見直し、発売を迎えました。

皮膚科学のリーディングカンパニーである当社は、このセルフケア領域への第一歩を機に、これからも人々のかけがえのない日常に笑顔をもたらす製品と正しい情報を提供していきます。こうした取り組みにより、マルホのファンが一層増えると信じています。



セルフケア事業部のメンバー



3. 価値創造の戦略 | 特集

積み上げてきた信頼と実績を礎に、 持続的成長を支える基盤を強固にする

信頼性保証ポリシーを根付かせ 確かな品質を守り続ける

企業活動の根幹にある信頼性保証の考え方を、「信頼性保証ポリシー」として2024年9月に明文化しました。その後、各部署でのディスカッション、社内ポスターによる周知、社内ウェブサイトでの解説や浸透活動事例の発信など、全社への浸透活動を推進しています。

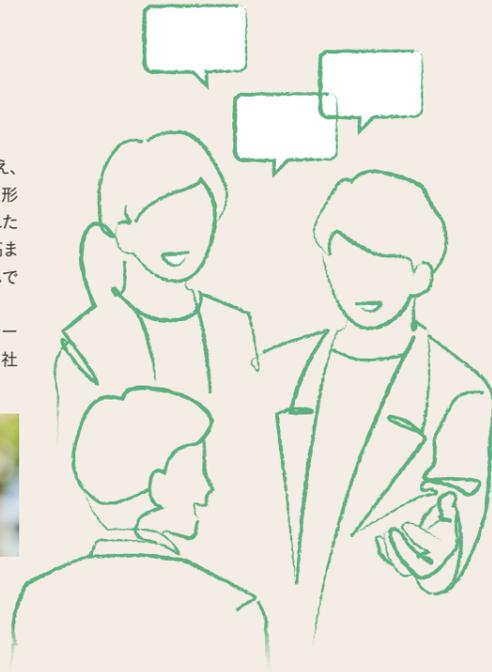
一人ひとりが信頼性保証とは何か、自分の業務にどのようにつながっているかを考える機会を持つ中で、徐々に従業員の理解度も高まっています。現在では全部署でポリシーを意識した行動・発言が増え、日々の業務に落とし込まれています。

信頼性保証ポリシーをもとに全従業員が自律的に、責任とプライドを持って誠実に行動できることをマルホの強みにしていきます。これからもより多くの方の笑顔のために、全社を挙げて信頼性保証に取り組む予定です。

品質保証部 衣川 夏織

ポリシーに込められた想いの発信に加え、シニアマネジメント層が各部署に合わせた形で信頼性保証の重要性について発信されたことで、各部署での浸透活動への意識が高まり、自発的に信頼性保証の自分事化が進んでいると感じます。

これからも各部署の特色に応じてポリシーを発展させ、信頼性保証文化を醸成し、当社のブランド力向上につなげていきたいです。



確かな品質と安定供給を実現する 「生産プロセス」に関する情報発信を強化

マルホは、確かな品質と安定供給の実現のため、生産拠点と生産体制の強化に積極的に取り組み続けています。その姿勢こそが品質、安定供給に対する生産部門の強みであり、こだわりですが、これまで生産活動の情報発信は限定的でした。

近年、医療関係者や患者さんからの品質や安定供給に関する情報へのニーズが高まっています。そのニーズに応えるために、マルホの塗り薬をはじめとした、生産についての取り組みをウェブサイトで公開するなど、皆さんに知っていただくための活動に取り組んでいます。細部に至るこだわりこそが品質や安定供給の礎であり、その姿勢を広く知っていただくことで、信頼獲得や、ブランド力の向上につなげていきます。

CMC 研究部 彦根工場 坂口 智紀 佐武 友理

医薬品の品質と安定供給は、必要な時に必要な薬を安心して使っていただくために欠かせません。当社の生産部門は、品質と安定供給に強いこだわりと誇りを持って取り組んでいます。

患者さんや医療関係者の皆さまに、私たちの姿勢を伝えたいと思い、情報発信につなげました。これからも私たちは、「当たり前」を超えたこだわりを追い続けていきます。



誰もが適切に治療を受けられる、 グローバルな医療体制を整える

アジア皮膚科ハブ構想の実現に向け、その重要なステップとして中国での臨床開発に取り組んでいます。現在進行中の中国初の臨床試験では、マルホの各部署が中心となって準備や、中国の規制当局対応、委託先のマネジメントを推進しています。

子会社の瑪路弘医药科技(北京)有限公司(英語名: Maruho Pharmaceutical Technology (Beijing) Co., Ltd.)のメンバーは、現場でしか得られない情報や医療機関とのネットワークを活かし、運営面の支援や課題への対応を行っています。さらに、現地で蓄積した知見をもとに、国際共同治験に中国を組み込む開発計画を検討するなど、アジアでの臨床開発の可能性を広げる活動を続けています。今後、サプライチェーンやメディカル、マーケティングなど、すべてのバリューチェーンを意識し、日本と中国の共創による提供価値の最大化を目指します。

瑪路弘医药科技(北京)有限公司 開発部 岸田 諭

開発職として家族と共に北京に赴任し、現地での生活を通じて多くの方々と交流する中で、中国に暮らす人々の生活や価値観を日々肌で感じています。こうした経験は、臨床開発を進める私にとって大きな学びであり励みでもあります。

中国の患者さんに新たな価値を届け、グローバル水準の医療体制づくりに少しでも貢献できるよう、これからも地道に取り組んでいきたいと考えています。



瑪路弘医药科技(北京)有限公司 中国開発キックオフ会議の様子

従業員の挑戦を支える環境整備で 「ワクワクで世界を変えよう」を実現

2025年9月期から、オペレーション・トランスフォーメーション・プロジェクト(OXPJ)を始動しました。

従業員一人ひとりが、目先の業務に追われる日常から、自ら時間をコントロールし業務に向き合える環境に変えるため、考え方や行動パターンも含めて見直すことで既存業務の効率化を進めます。業務把握調査の実施やシニアマネジメント層へのヒアリングなどにより、あらゆる場面に共通して「会議」および資料作成などの「会議関連業務」に効率化の余地があることを見出し、改善の取り組みを開始しています。

段階的な改善を積み重ね、組織としての業務変革を着実に推進します。従業員全員が日々「ワクワク」を感じながら力を発揮できる環境を実現していきます。

経営企画部 OXPJ事務局

2026年9月期から、部門や部署ごとに立案した施策の実行フェーズが始まります。

一人ひとりが集中できる余白をつくり、仕事のやり方をアップデートする小さな積み重ねが、会社の大きな変革につながります。成長に向けた基盤づくりとして「マルホのOXJ」は始まったばかりです。全社で力を合わせ、次のステージへ進みます。



4. 持続的な成長の基盤 | 社会

社会



経営理念とのつながり

会社：社会貢献を最大化・実現する場所

私たちが目指すのは「個の充実」と「つながり」による Social well-beingの実現です。単に生きる：Aliveや、より良く生きる：Well-beingを超え、みんなと共によりよく生きる：

Social well-beingこそが、笑顔が生まれ続ける社会に必要なものであると捉えています。

経営理念を軸とした従業員との対話

マルホの経営理念は私たちの求心力と原動力です。経営理念を軸に従業員と想いを重ねるため、経営理念の浸透度・実践度に対する従業員へのサーベイ「モアスマ*」と、経営理念を軸とした従業員との対話を続けていきます。

* More Smilesに由来

サーベイ「モアスマ」

2025年9月期の従業員の回答率は91%で、1,300件を超える自由コメントがありました。内容を全経営陣で共有し、タウンホールミーティングにつなげています。

サーベイ「モアスマ」の概要

目的	① 経営理念の浸透度・実践度を把握すること ② 従業員が日常的に感じている課題を把握し改善につなげる
対象	2024年12月1日時点の直接雇用の従業員 (正社員、セカンドキャリア社員、契約社員、パートタイマー社員)
回答期間	2024年12月16日～2024年12月27日

タウンホールミーティング

モアスマで得られた結果を見ながら、従業員と経営陣が対話を重ねています。2025年9月期は全国で20回のタウンホールミーティングを実施しました。

サーベイやそれに基づく対話を通じて、事業の目指す方向性と従業員の成長を重ね合わせていきます。



タウンホールミーティング担当者の声

経営理念を「マルホの求心力や新しい原動力」とするため、「モアスマによる課題の発見⇒タウンホールミーティングによる深掘り⇒対応策の検討・実施」のサイクルを継続・拡大しています。2025年9月期は新長期ビジョンおよび人事制度改革などに向けた変革の第一歩として、基盤整備に関する仮説検証と共感・コミットメントを醸成する場としました。タウンホールミーティングでは、モアスマのスコアのみでは得られない従業員一人ひとりの意見や想いを、対話を通じて深く掘り下げ、相互理解を深めることを大切にしています。



経営企画部
長野 友祐

カルチャー

個の充実

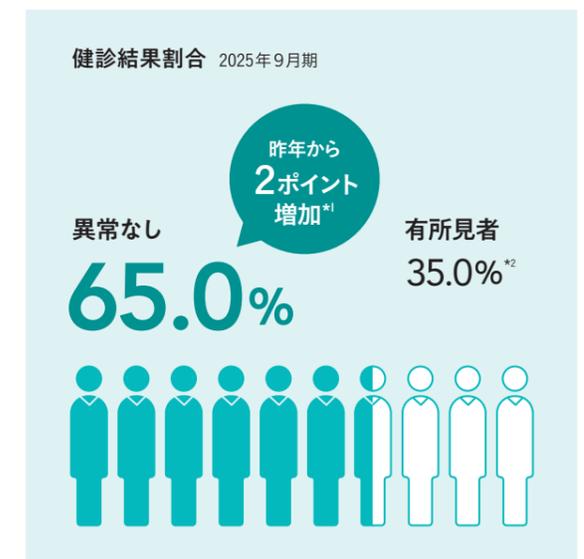
健康経営

マルホにおける健康経営とは、自社のミッション「あなたとこのいのちに、もっと笑顔を。」のもと、従業員である「あなた」と「あなたの周りにはいる大切な人」がいきいきと笑顔で、より良く生きることのできる会社づくりを実現することです。

従業員一人ひとりが健康に生活し、働いていくことを目的として継続的に活動しています。マルホは健康経営優良法人2025(大規模法人部門)に認定されました。

健診結果有所見者の割合

全従業員が健康診断を受診するよう働きかけを行うとともに、産業医および保健師が定めた基準を超えた従業員には受診勧奨やアンケートを実施しています。「要精密検査」「要治療」の検査項目があった場合の通院や特定保健指導は就業時間内(初回)に受診できるようにする配慮も行っています。



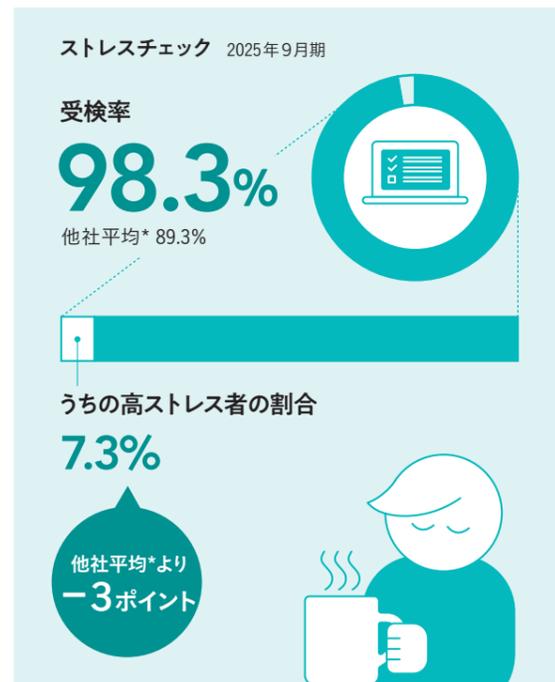
*1 2024年9月期の異常なしの割合：63.0%

*2 血圧・脂質・血糖の3項目のうち、いずれかの項目で有所見となっている割合

4. 持続的な成長の基盤 | 社会

ストレスチェック

社内ポータルサイトで実施の意義を知らせることを通じ、全従業員がストレスチェックを受検することを目標にして取り組んでいます。高ストレス者の割合は他社と比較しても良好な結果となっていますが、若干の上昇傾向にあるため、各部門の執行役員と部長に組織分析結果を共有し、より良い職場環境づくりにも取り組んでいます。



* ストレスチェック委託先企業における実施企業の平均値

生活・運動習慣の改善

日常生活における生活改善や身体活動量の増加を目標に、年に3回のウォーキングイベント、通年参加可能な禁煙プログラム、睡眠改善施策等を毎年企画して実施しています。

両立支援

育児と仕事の両立

マルホでは法令で定められた制度に加え、つわり等の体調不良時や両親学級参加などに本人および配偶者が取得できるマタニティ支援休暇(有給・5日間)、託児所の費用補助制度、子の看護等休暇を授業参観・懇談会等の学校行事にも利用可能とすることなど、従業員が育児と仕事を両立できるような環境整備に力を入れています。

当社の男性の育児休業取得率は60%程度ですが、短期間の取得者が多いため数カ月以上の取得者を増加させることが今後の課題です。



*1 出産以外の理由で退職した従業員を除く
*2 国立社会保障・人口問題研究所「第16回出生動向基本調査(夫婦調査)」(2021年)
*3 令和6年度雇用均等基本調査

治療と仕事の両立

長期にわたる治療が必要となった場合、最大2年間休職できる制度や、がんに罹患した際に手術や抗がん剤治療だけでなく、治療に伴う副作用等による体調不良にも利用できる積立休暇があります。また、休職期間は産業医や保健師が必要に応じてフォローし、復職に向けた支援を行っています。制度面と人的支援の両方から、治療と仕事の両立を支援する環境を整備しています。



キャリア開発支援

従業員一人ひとりがどう活躍していきたいか、自分で考え、選び取っていただける制度・機会を拡充しています。日ごろの1on1面談の他、以前から実施してきたキャリア研修の内容を2024年9月期から見直しました。個別のキャリアコンサル

ティングを実施し、それぞれのキャリアをより深く考えられる機会を設けています。

社内公募も制度として定着し、機会をつかみ取る従業員も増えています。

従業員のキャリア構築支援制度

名称	内容
キャリアビジョンシート・キャリア面談	職務経験、強み・啓発点、現在の業務を棚卸し、将来どう活躍したいかを考え、上司との面談を通してどう活躍していきたいかの自己決定を支援する取り組み
1on1面談	上司と1対1での対話を通じて自律的な意識を高め、パフォーマンス向上につなげる取り組み
キャリア研修	外部専門家の視点を入れ、相談を通して自らに向き合い、どう活躍していきたいかの自己決定を支援する研修 ▶2025年9月期実績:20名が参加
社内公募	公募されたポジションやプロジェクトに応募し、書類選考と面接を経て異動できる制度 ▶2025年9月期実績:33件の公募ポジションに29名が応募、13名が異動

キャリア研修を受講した従業員の声

自身の将来像に悩みキャリア研修に参加しました。プログラムのうち、サーベイや全体研修を通じて、大切にしていることや強みを整理できました。特にキャリアカウンセリングでは、自身の考え方や業務への向き合い方を第三者に聞いてもらい、「自分には向いていない、可能性がない」と決めつけていたことも新しい視点で見直すことができました。今は自分の可能性を積極的に模索する期間として、さまざまなことに積極的に挑戦していこうと思えるようになりました。



CMC研究部
秋月 梨佐

社内公募を活用して異動した従業員の声

MR職を10年以上経験した後、社内公募制度を活用して事業開発部へ異動しました。MR時代に新薬開発に挑む医師の姿に触れ、日本にない医薬品を導入し医療に貢献したいという想いが芽生えたことが原動力となりこの制度に応募しました。現在は海外事業推進部へ異動し、海外を視野により広いフィールドでの貢献を目指しています。挑戦したいという意思を後押ししてくれるこの制度は、従業員の主体的なキャリア形成を支える仕組みだと実感しています。



海外事業推進部
中島 裕貴

4. 持続的な成長の基盤 | 社会

つながり

マルホでは、職場は「あなたが仕事を通じて成長する場所」であり、「あなたの望む社会貢献を成し遂げる場所」であると考えます。従業員がいきいきと働き、仕事を通じて成長すること、社内外とのつながりを通じて笑顔を生み出していくことを目指し、さまざまな取り組みを行っています。

社内活動

部署間協業ワークショップ

バリュー「共に意志を響かせよう」のもと、他部署の役割や部署間のつながりについて理解を深め、尊重し合う協業と、そこから生まれる貢献の拡大につなげることを目的に開催しています。医療用医薬品のバリューチェーンの中でそれぞれがどんな役割を担い、協業しているのかを参加者それぞれがパズルを組み立て、エピソードを語り合うワークショップを通じて理解を深めています。



部署間協業ワークショップ担当者の声

当社の医薬品におけるバリューチェーン図を参加者で作成するワークの企画やワークショップ当日の運営に携わりました。ワークショップを通じて、私は部署間のつながりに関心の高い従業員が多くいると感じました。また参加者からは、自身の視点や視野が広がったという声が多く、ワークショップを通じて「気づき」や「つながり」を感じていただけました。



彦根工場
内崎 善彦

ステークホルダーとのつながり

若手研究者育成支援「マルホ研究賞」

若手研究者を育成する一助として、優れた研究論文を表彰しています。皮膚科学に関する基礎的および臨床的研究論文を公募し、大学教授によって構成される選考委員会において厳正な審査で選考されています。

皮膚科医師への表敬「Master of Dermatology (Maruho)」

公益社団法人日本皮膚科学会とマルホの共同で「Master of Dermatology (Maruho)」を運営しています。これは、日本の皮膚科における臨床分野の発展に貢献した皮膚科医師に敬意を表して賞を贈る活動です。

マルホファミリーデー

従業員の家族を対象に、職場環境や会社の推進する活動などを知る機会としてマルホファミリーデーを本社(大阪)で開催し、従業員と家族を合わせた約300名が参加しました。「ぬりぐすり博士になろうコーナー」「社長カフェ」などのユニークな企画を通じ、笑顔あふれる交流が生まれました。



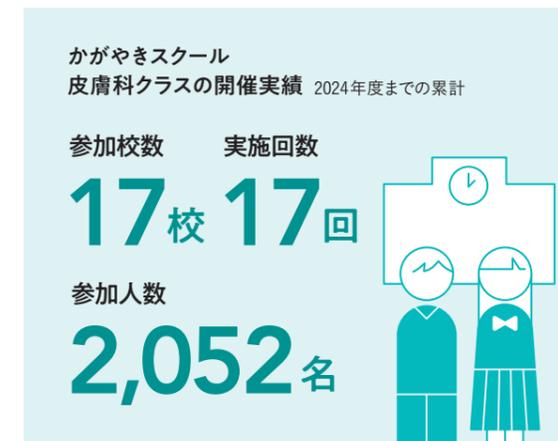
社会貢献活動

社外交流によりマルホの社会的価値を認識し、日々の業務のやりがいにつなげるべく、自らの事業特性と関連性の深い活動を続けています。また、従業員が自発的に参加できる活動を推進しています。

思春期の健康教育推進プロジェクトに参画

中学生・高校生を対象とした思春期の健康教育推進プロジェクト「かがやきスクール」に協賛しています。マルホが主体となって展開する「皮膚科クラス」では、思春期の皮膚トラブルに直面する生徒たちを対象に、皮膚科医師による出張授業のプログラムを提供しています。2年目にあたる2024年度(2024年4月~2025年3月)までに全国17校で出張授業を実施し、延べ2,052名に参加いただきました。

「皮膚科クラス」では、ニキビや日焼け等、さまざまな肌のトラブルに直面する中学生に向けて、スキンケアや皮膚の機能について正しい知識と適切な対処方法を提供することを目的としています。SNS等を通じさまざまな情報にアクセス可能な現代において、皮膚科医師による正しい情報提供は、



かがやきスクール担当者の声

生徒の皆さんが熱心にメモを取ったり、積極的に質問したりと皮膚への関心の高さに驚かされました。情報があふれる今だからこそ、正しい情報を関心の高い世代に向けて伝える重要性を実感しています。生徒たちの未来の笑顔にもつながるこの活動は、当社だからこそできる活動です。生徒の声も参考にブラッシュアップしながら継続していくことで、もっとたくさんの笑顔に出会えると思うとワクワクしています。



経営企画部
坂下 祐子



経営企画部
山 智子

生徒だけでなく教員からも高く評価されています。より充実した授業を目指し、授業後のアンケートも活用しながら「皮膚科クラス」のあり方を考え続け、中高生の皆さんが将来にわたり健康な皮膚を保ち、笑顔で日常生活を送ることができるよう支援していきます。

寄付活動「まるほっとギフト」

従業員が寄付活動に参加できるマッチングギフト制度「まるほっとギフト」を2015年から続けています。制度開始からの参加者数は2025年9月期で、延べ4,480名に達しました。2025年9月期は、449名(参加率20.5%)の従業員と会社からの拠出を合わせた約380万円を「公益財団法人日本補助犬協会」「認定特定非営利活動法人 スペシャルオリックス日本・大阪」「認定NPO法人日本クリクラウン協会」「公益財団法人がんの子どもを守る会」の4団体に寄付しました。



4. 持続的な成長の基盤 | 環境

環境



環境ポリシーキャッチコピー



地球をすこやかに、
未来をにこやかに。

環境に関する基本的な考え方

マルホは環境ポリシーおよび環境行動指針を設定し、社会の一員として、研究開発活動、営業活動、生産活動における環境負荷の低減など、地域環境および地球環境の保全に向けた活動を積極的に推進しています。同時に、従業員の環境意識を喚起し、地球環境と調和した事業活動を追求しています。

彦根工場、長浜工場では、PDCAサイクルによる継続的な改善活動を行う国際基準ISO14001を認証取得し、環境負荷低減を図っています。

環境ポリシー

マルホは「あなたというのちに、もっと笑顔を。」というミッションのもと、地球環境に配慮した事業活動を行い、地球環境の保護・維持・改善に取り組めます。

環境行動指針

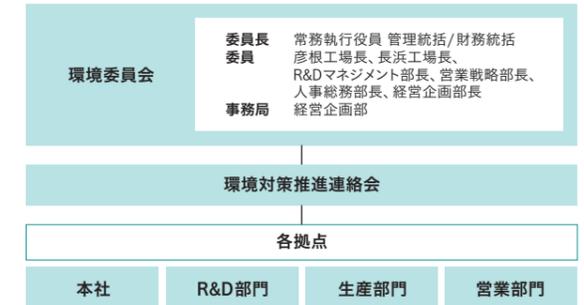
- 1 地球環境の保護に配慮した企業活動を推進するとともに、継続的に環境課題の解決に取り組めます。
- 2 環境対策推進活動において明確な目標を定め、その達成のために効果的な推進体制を維持・改善します。
- 3 事業活動を行うそれぞれの国・地域の環境に関する法令および規範などを遵守します。
- 4 計画的に教育や啓発活動を行い、従業員一人ひとりの環境に対する意識を醸成します。
- 5 社会との信頼関係を深めるため、環境対策推進活動に関する情報を積極的に開示します。

環境対策推進の体制

マルホは環境委員会を年2回開催し、各拠点の環境マネジメントシステムが適切に機能していることを確認しています。

環境課題に関する取り組みを適切かつ有効に推進するため環境委員会を設置しています。環境対策推進連絡会を通じ、環境課題の情報収集および推進活動上の課題を必要に応じて委員長に報告するとともに、推進活動および社内への理解促進を図ります。

環境委員会体制 (2025年12月時点)



環境マテリアリティ

マルホでは、環境に関わるマテリアリティを特定し、マテリアリティごとの目標値と実行計画を策定しています。全社

テーマの他、各拠点では環境委員会の指針を踏まえ、注力テーマをそれぞれ設定して活動しています。

環境負荷低減の取り組み目標と計画

マテリアリティ	目標	
 気候変動対策	CO ₂ 排出量	中間目標として2030年度までに46%削減 (2013年度比)
 水資源の保全	淡水資源の循環	排出放流基準値*よりも厳しい基準で自主管理 <small>*水質汚濁防止法、条例、自治体との協定により定められた基準値</small>
 循環型社会・省資源	最終処分量	75%以上削減を維持 (2015年度比)
	全廃棄物の再資源化率	60%以上を維持
	廃プラ再資源化率	2030年度までに65%以上



全社テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ● 紙使用量の低減 ● エコ商品への代替 ● ゴミの分別の徹底
-------	---

4. 持続的な成長の基盤 | 環境

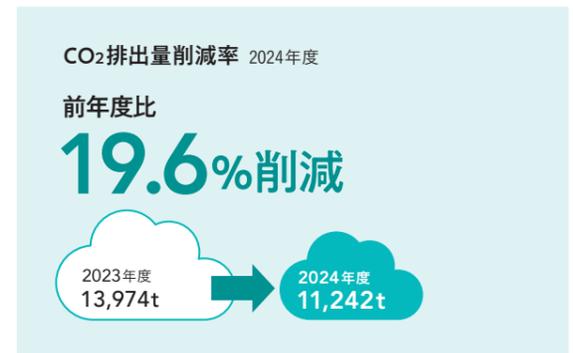
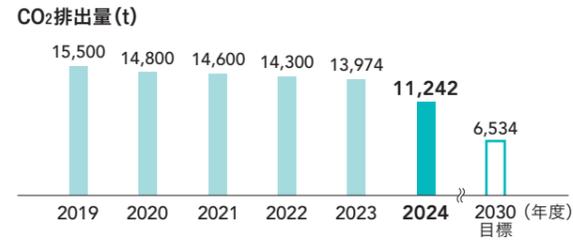
気候変動対策

マルホは2023年3月、2050年度までにCO₂排出量をゼロとする目標を掲げました。目標達成に向けて、新たな技術の導入や情報収集に努め、2030年度までにCO₂排出量を6,534t以下に抑制(2013年度比46%削減)することを中間目標として設定しました。

2024年度(2024年4月～2025年3月)は、彦根工場、長浜工場でオフサイトPPA^{*}による受電を開始し、両工場、R&Dセンターで使用電力の35%をカーボンフリーに切り替えました。あわせて工場における冷凍機や熱源の運用変更、空調設定のチューニングの実施等、省エネルギーの取り組みも継続して進めています。また、営業車を順次ハイブリッドカーに切り替え、2024年度末での導入率は95%でした。

会社全体の2024年度CO₂排出量は11,242tで、前年度比で19.6%削減しました。

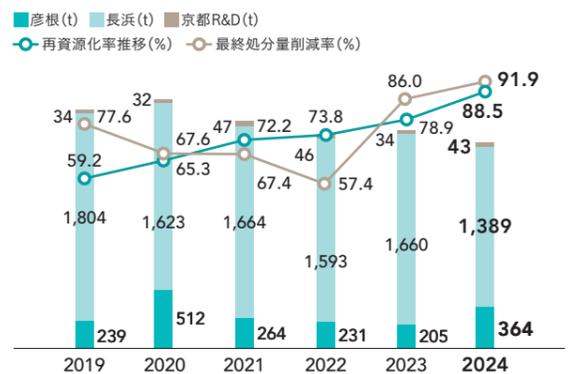
* Power Purchase Agreement(電力購入契約)の一種で、需要家はPPA事業者と契約して敷地外の太陽光発電設備から電力供給を受ける



循環型社会・省資源

マルホでは、3R(Reduce:発生抑制、Reuse:再使用、Recycle:リサイクル)の原則を軸に、資源の有効活用と循環型社会の実現に向けた取り組みを推進します。2024年度の産業廃棄物の最終処分量は2015年度比91.9%削減、全廃棄物の再資源化率は88.5%、廃プラスチックの再資源化率は78.5%でした。廃棄物発生量の多い工場等での取り組みにとどまらず、各拠点での紙資源の使用量削減、事務用品のリユースや、国内科学分野の研究支援を目的とした廃棄予定の実験機器の売却等のリサイクルを全社で進めています。

産業廃棄物排出量



製品のバイオマスプラスチック使用容器の採用

環境に配慮し、一部製品の容器にサトウキビ由来のポリエチレン(PE)を90%以上使用したバイオマスプラスチックを採用しました。廃棄焼却時の温室効果ガス(CO₂)の排出量を、石油由来のPE容器に対して約70%削減できます。

ボトル裏に記載されている認証マーク



水資源の保全

琵琶湖の近隣に位置する彦根工場・長浜工場では、法令基準よりも厳しい自主基準を設け、水資源の保全に貢献しています。また水冷設備の空冷化による蒸気ドレンの再利用や

取水量の継続的な状況把握により、適切な運用管理を行っています。

ペットボトルキャップからリサイクルを考えるキャンペーン

2025年9月期は環境月間である6月に、身近な資源循環への取り組みを通じて従業員一人ひとりが環境課題を自分事として捉えるきっかけを提供するために「ペットボトルキャップからリサイクルを考える」と題したペットボトルキャップの回収キャンペーンとリサイクル工場のオンライン見学会を実施しました。ペットボトルキャップはリサイクルに適した素材であるにもかかわらず、1個2gという小ささから通常のプラスチック回収では適切に選別されにくいいため、回収率は約20%(ペットボトル本体の回収率は90%以上)ともいわれています。キャンペーンには本社、工場、研究所だけでなく、全国の営業拠点やグループ会社も参加し、1カ月で57.95kgのペットボトルキャップが集まりました。集められたキャップはリサイクルされ、その収益の一部は「認定NPO法人 世界の子どもにワクチンを日本委員会」へ寄付され、社会貢献にもつながりました。今後も「地球をすこやかに、未来をにこやかに。」というキャッチコピーのもと、環境に優しい活動を推進していきます。



キャンペーン参加者の声

もともと資源をそのまま捨てることに「もったいない」という気持ちが強く、支店内でも従業員の皆さんが無理なく分別できるような仕組みを整えてきました。今回のキャンペーンをきっかけに、従業員一人ひとりが資源循環に関心を持ち、環境について自分事として捉えてほしいと思います。



広島支店 池田 亜弥

4. 持続的な成長の基盤 | ガバナンス

コーポレート・ガバナンス



基本的な考え方

マルホが社会の発展に貢献し続けるためには、経営理念のもと、長期ビジョンと中期計画に基づく中長期的な目線に立った経営の舵取りが必要であり、コーポレート・ガバナンスをさらに進化させることが欠かせません。その要は、実効性ある取締役会の運営であり、取締役がそれぞれの役割・責務を果たすことが不可欠です。また、社外取締役の客観的な

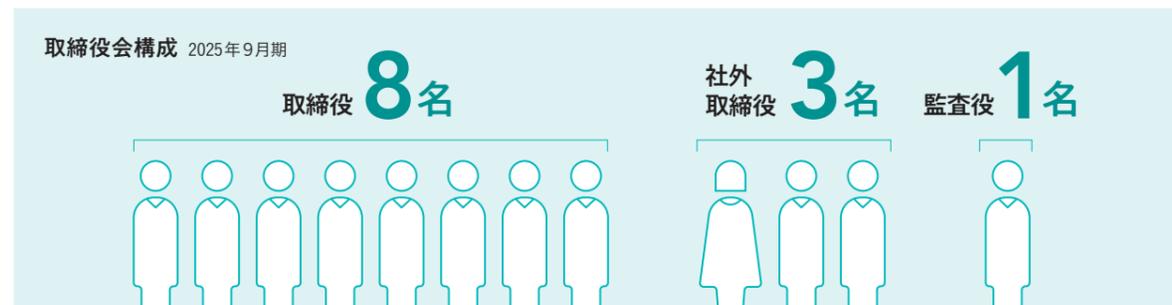
経営への監視・監督や助言は、監査役、会計監査人および内部監査部による監査と合わせて、経営陣の適正な業務執行を担保し、迅速・果敢な意思決定を可能にします。実効性あるコーポレート・ガバナンスの推進を通じて、マルホの持続的成長や企業価値の向上の実現を目指していきます。

取締役会

取締役会では、経営の透明性・公平性を高め、経営上の重要事項の迅速な意思決定を行うとともに、マルホおよびグループ会社の業務執行に関する報告を受け、取締役および執行役員の職務執行の監督を行っています。また、金融、財務会計、リスク管理等に関する多様な知見・専門性を備えた社外取締役は、取締役会での議論を通じ、中長期的な企業価値向上に向けた助言、経営の監督等の役割を担っています。これにより、マルホの経営に関する基本方針や経営上の重要事項について、取締役間での共有・理解の徹底、多面的な検証、議論を踏まえた方針決定・意思決定が可能になり、真に実効性の高い取締役会の実現を目指しています。なお、2025年9月期における社外取締役の出席率は94%でした。

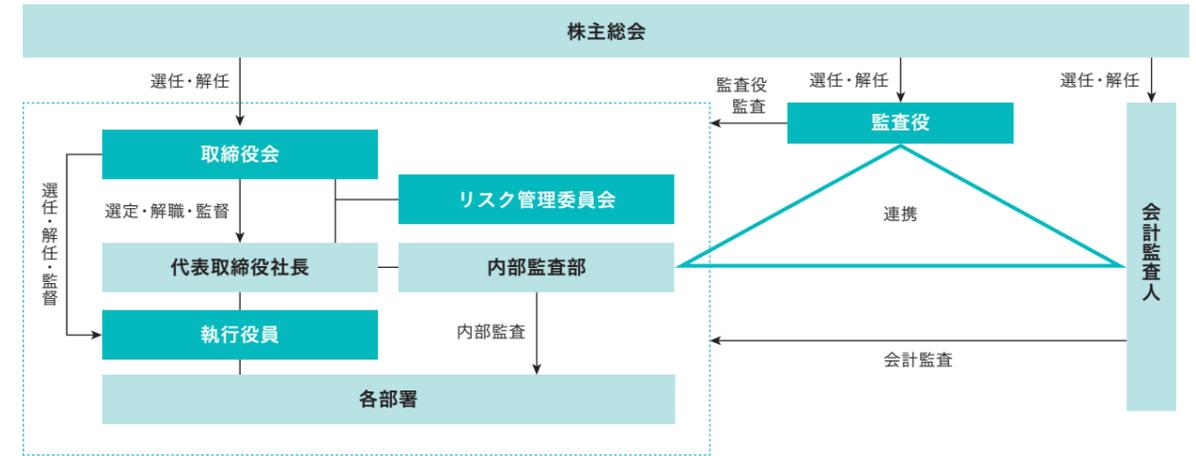
取締役会の概要 (2025年9月期)

構成	取締役8名、社外取締役3名、監査役1名
開催月(定例)	10月、11月、12月、1月、4月、5月、7月、8月、9月
主な議題	事業計画 ● グループ経営、事業計画達成度、次期事業計画基本方針および達成度評価スキーム ● 決算概況、内部監査結果、内部通報結果、社内外の動向 株主総会 ● 定時株主総会議案 株式 ● 株式譲渡 役員 ● 役員改選人事、代表取締役選定、役付取締役選定



コーポレート・ガバナンスの体制 (2025年12月時点)

マルホの機関・内部統制の関係は、以下に示すとおりです。



内部統制システムに関しては、コーポレートウェブサイト (<https://www.maruho.co.jp/about/governance/>) をご覧ください。



有限責任監査法人トーマツに会社法に基づく会計監査を委嘱している。当監査法人は、我が国において一般に公正妥当と認められる企業会計の基準に準拠して、当社の当期の財産および損益の状況を「すべての重要な点において適正に表示している」と認めている。なお、本レポートに含まれる財務諸表は、会社法上の連結計算書類の開示内容と完全に一致させている。また、前期実績および連結キャッシュ・フロー計算書は当期の会計監査対象外であり、参考情報として掲載している。

リスク・マネジメント (2025年12月時点)

マルホの企業価値最大化を図るため、直面する、あるいは将来発生する可能性のあるリスクを識別し、適切なリスク管理サイクル(PDCAサイクル)を構築・推進することにより、リスクの回避または低減を図っています。マルホが定めるリスク管理規程におけるリスクとは、マルホの収益や損失に影響を与えるような不確実な事象の中で、PDCAサイクルの手法を用いた全社横断的な管理が必要であり、リスク管理委員会が指定したものとしています。

コンプライアンスリスク

法令・社会規範等の遵守、企業の社会的責任の遂行、また日本製薬工業協会(以下、製薬協)が定める「製薬協コード・オブ・プラクティス」や、「医療用医薬品製造販売業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」等の自主規範などの遵守に関わるリスク。

その他のリスク

情報管理リスク・人事リスク・風評リスク・災害リスク等、マルホにとって重要または発生頻度が高く、PDCAサイクルの手法を用いた全社横断的な管理が必要なリスク。

推進体制として、各リスクの担当部署等がリスクに関する啓発・教育・自主点検の計画・立案、実施、報告をするとともに、リスク管理に関するPDCAサイクルが有効に機能していることを客観的に評価するために、内部監査部が「内部監査規程」によりモニタリングを実施しています。また、「全社横断リスク(全社横断的な管理が必要なリスク)」と「事業リスク(戦略・事業計画を推進する上でのリスク)」に分類して管理しています。リスク管理委員会が管理している「全社横断リスク」啓発の取り組みとして、各リスクの担当部署からの啓発記事を社内ポータルサイトに掲載、並行してeラーニングテストを実施しています。

全社横断リスク一覧

労務管理 / 安全衛生 / 情報セキュリティ / 海外事業 / 人材

4. 持続的な成長の基盤 | ガバナンス

コンプライアンス

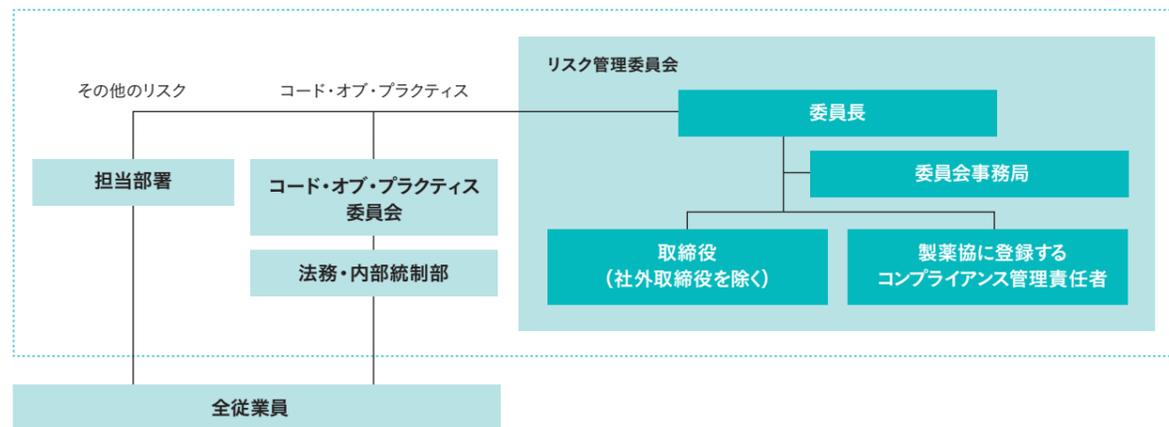
役員および従業員は、自らの行動、そして会社業務としての活動において、「マルホ コンプライアンス行動規準」を遵守します。マルホは、事業活動を行う上で、民法、会社法、独占禁止法等の一般法令、医薬品医療機器等法をはじめとするさまざまな事業関係法令等を遵守し、反社会的勢力、団体とは一切の関係を持たず、それらの不当な要求に屈することなく、断固として対決します。生命倫理を含めた高い倫理観と良識を持ち、一人ひとりが自覚を持って自らの使命を認識し、行動することを宣言しています。

私たちは、製品の研究・開発・製造・販売等のさまざまな過程においてグループ会社または委託先に業務を委託した場合であっても、最終的な責任は私たちが担うことを自覚し、グループ会社または委託先と一体感をもって対応します。

推進体制

マルホでは、リスク管理委員会がコンプライアンス推進活動の中心的役割を担っています。

推進体制図 (2025年12月時点)



当委員会、委員会が指定した全社横断的な管理が必要なリスクについて、PDCAサイクルの手法で、コード・オブ・プラクティス委員会や担当部署が管理するよう指示し、全社統括的なコンプライアンス推進を図っています。

内部通報制度(マルホホットライン)

マルホはコンプライアンス経営を徹底するため、法令等に抵触する行為について、直接相談あるいは通報できる内部通報窓口として「マルホホットライン」を社内および社外に設置・運用しています。制度の重要性や秘密保持、通報者保護を含む情報発信やeラーニング等による制度の理解促進と窓口の継続的周知を行っています。2025年9月期の社内外からの通報件数は17件(社内窓口17件、社外窓口0件)でした。

取締役／監査役 (2025年12月時点)



代表取締役社長
社長執行役員
杉田 淳

取締役
専務執行役員
石丸 靖之

取締役 常務執行役員
ヒフヘルスケア事業統括/サイエンス統括
鬼頭 康彦

取締役 常務執行役員
管理統括/財務統括
武田 雅弘



取締役 常務執行役員
研究開発統括
川島 一剛

取締役 執行役員
サプライチェーン/生産統括
平塚 克則

取締役 執行役員
事業開発統括/海外事業統括
富田 裕

取締役 執行役員
国内Rx事業部門統括
会田 和彦



社外取締役
土屋 裕

社外取締役
大石 佳能子

監査役
西岡 浩一

執行役員 (2025年12月時点)

執行役員
マーケティング担当
川崎 靖博

執行役員
営業ライン担当
吉川 裕人

執行役員
研究担当
平田 和正

執行役員
開発担当
石濱 豊

執行役員
レギュラトリーサイエンス担当
菅原 聡子

執行役員
信頼性保証/サイエンス担当
藤本 盛揮

5.財務情報・会社情報 | 11カ年サマリー

11カ年サマリー

(単位:百万円)

	2015年9月	2016年9月	2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年9月	2021年9月	2022年9月	2023年9月	2024年9月	2025年9月
会計年度:											
売上高	73,538	76,722	86,902	85,209	89,171	88,954	96,754	95,390	96,184	98,368	89,139
営業利益	7,682	7,424	14,731	10,631	12,347	12,333	21,942	16,431	6,227	13,553	7,624
経常利益	7,151	7,483	14,577	10,284	12,433	10,721	21,112	15,035	6,967	12,990	8,827
親会社株主に帰属する当期純利益	3,288	2,272	8,463	2,976	12,737	6,318	14,902	7,972	3,866	10,443	9,188
会計年度末:											
純資産	96,592	99,984	108,985	110,478	120,217	127,825	142,857	152,495	156,720	166,408	176,309
総資産	134,484	137,554	145,096	143,286	142,908	151,394	164,257	177,219	181,451	185,515	195,703
1株当たりの金額(円):											
1株当たり純資産額	12,117.75	12,531.01	13,675.28	14,440.31	15,713.18	16,569.98	18,531.20	19,794.54	20,348.96	21,612.82	22,907.30
1株当たり当期純利益	429.85	297.00	1,106.30	389.09	1,664.83	825.81	1,947.92	1,042.12	505.43	1,365.00	1,200.94
キャッシュ・フロー:											
営業活動によるキャッシュ・フロー	10,117	10,433	11,923	11,385	11,573	20,042	18,063	16,651	△ 1,732	14,504	12,125
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 7,906	△ 15,554	△ 10,824	△ 13,595	△ 11,706	△ 4,817	△ 4,591	△ 7,597	△ 8,029	△ 4,815	△ 2,061
財務活動によるキャッシュ・フロー	2,600	△ 3,024	△ 583	△ 681	△ 10,245	△ 686	△ 570	△ 589	△ 617	△ 217	△ 423
財務指標等:											
自己資本比率(%)	68.9	69.7	72.1	77.1	84.1	83.7	86.3	85.5	85.8	89.1	89.6
自己資本利益率(%)	3.6	2.4	8.4	2.8	11.0	5.1	11.1	5.4	2.5	6.5	5.4
従業員数(人)	1,588	1,716	1,838	1,930	2,093	2,150	2,181	2,213	2,241	2,244	2,235

(注)1. 会計監査については、「コーポレート・ガバナンスの方針・活動」内部統制システムに関する注釈(P.44)をご参照ください。
 2. 「『税効果会計に係る会計基準』の一部改正」等を2019年9月期の期首から適用しており、2018年9月期に係る数値については、当該会計基準等を遡って適用した後の数値となっています。

5.財務情報・会社情報 | 財務諸表

連結貸借対照表

(単位:百万円)

	2024年9月	2025年9月
(資産の部)		
流動資産	128,221	136,287
現金及び預金	68,095	77,800
受取手形及び売掛金	30,143	29,184
商品及び製品	14,146	13,689
仕掛品	5,867	6,548
原材料及び貯蔵品	7,801	7,921
未取還付法人税等	58	1
その他	2,107	1,142
固定資産	57,293	59,415
有形固定資産	28,600	26,738
建物及び構築物	19,687	18,512
機械装置及び運搬具	4,778	4,339
工具、器具及び備品	1,647	1,578
土地	2,194	2,018
建設仮勘定	293	288
無形固定資産	4,940	4,987
ソフトウェア	1,886	1,470
販売権	2,377	3,077
その他	677	438
投資その他の資産	23,752	27,690
投資有価証券	8,886	10,932
退職給付に係る資産	8,532	9,177
繰延税金資産	5,141	4,880
その他	1,192	2,700
資産合計	185,515	195,703
(負債の部)		
流動負債	18,310	18,589
支払手形及び買掛金	4,057	4,919
短期借入金	200	—
未払金	6,975	7,704
未払法人税等	281	379
賞与引当金	3,646	3,717
災害損失引当金	31	—
その他	3,118	1,868
固定負債	796	804
繰延税金負債	61	83
役員退職慰労引当金	270	266
資産除去債務	254	258
その他	209	197
負債合計	19,106	19,394
(純資産の部)		
株主資本	163,139	172,489
資本金	382	382
資本剰余金	4,251	4,251
利益剰余金	158,505	167,855
その他の包括利益累計額	2,213	2,767
その他有価証券評価差額金	261	346
繰延ヘッジ損益	55	93
為替換算調整勘定	1,896	2,327
非支配株主持分	1,054	1,052
純資産合計	166,408	176,309
負債純資産合計	185,515	195,703

* 前年度監査対象外

連結損益計算書

(単位:百万円)

	2024年9月	2025年9月
売上高	98,368	89,139
売上原価	38,501	36,510
売上総利益	59,867	52,629
販売費及び一般管理費	46,314	45,004
営業利益	13,553	7,624
営業外収益	346	1,433
受取利息	13	150
受取配当金	20	22
受取補償金	2	192
受取賃料	28	20
受取保険金	41	28
業務受託料	78	15
助成金収入	20	267
投資有価証券評価益	—	668
為替差益	69	—
その他	70	67
営業外費用	909	231
支払利息	6	7
支払手数料	8	0
持分法による投資損失	523	94
投資有価証券評価損	351	—
為替差損	—	88
その他	18	40
経常利益	12,990	8,827
特別利益	394	1,716
固定資産売却益	—	1,688
投資有価証券売却益	—	28
投資有価証券受贈益	394	—
特別損失	1,441	87
固定資産除売却損	29	87
役員退職慰労金	238	—
投資有価証券評価損	15	—
関係会社清算損	581	—
減損損失	311	—
災害による損失	264	—
その他	0	—
税金等調整前当期純利益	11,942	10,457
法人税、住民税及び事業税	1,445	1,046
法人税等調整額	37	224
法人税等合計	1,483	1,270
当期純利益	10,459	9,186
非支配株主に帰属する当期純利益 又は非支配株主に帰属する 当期純損失(△)	16	△ 1
親会社株主に帰属する当期純利益	10,443	9,188

* 前年度監査対象外

5.財務情報・会社情報 | 財務諸表

連結株主資本等変動計算書

2024年9月 (単位:百万円)

	株主資本			
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	株主資本合計
当期首残高	382	4,251	148,196	152,830
当期変動額				
剰余金の配当			△ 133	△ 133
親会社株主に帰属する当期純利益			10,443	10,443
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)				—
当期変動額合計	—	—	10,309	10,309
当期末残高	382	4,251	158,505	163,139

	その他の包括利益累計額				非支配株主持分	純資産合計
	その他有価証券評価差額金	繰延ヘッジ損益	為替換算調整勘定	その他の包括利益累計額合計		
当期首残高	298	95	2,459	2,853	1,036	156,720
当期変動額						
剰余金の配当				—		△ 133
親会社株主に帰属する当期純利益				—		10,443
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	△ 36	△ 40	△ 562	△ 639	18	△ 621
当期変動額合計	△ 36	△ 40	△ 562	△ 639	18	9,687
当期末残高	261	55	1,896	2,213	1,054	166,408

2025年9月 (単位:百万円)

	株主資本			
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	株主資本合計
当期首残高	382	4,251	158,505	163,139
当期変動額				
剰余金の配当			△ 133	△ 133
親会社株主に帰属する当期純利益			9,188	9,188
連結子会社の清算による変動			295	295
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)				—
当期変動額合計	—	—	9,349	9,349
当期末残高	382	4,251	167,855	172,489

	その他の包括利益累計額				非支配株主持分	純資産合計
	その他有価証券評価差額金	繰延ヘッジ損益	為替換算調整勘定	その他の包括利益累計額合計		
当期首残高	261	55	1,896	2,213	1,054	166,408
当期変動額						
剰余金の配当				—		△ 133
親会社株主に帰属する当期純利益				—		9,188
連結子会社の清算による変動				—		295
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	85	38	430	553	△ 2	550
当期変動額合計	85	38	430	553	△ 2	9,900
当期末残高	346	93	2,327	2,767	1,052	176,309

* 前年度監査対象外

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	2024年9月	2025年9月
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	11,942	10,457
減価償却費	5,253	4,767
減損損失	311	—
のれん償却額	10	—
賞与引当金の増減額(△は減少)	△ 63	69
役員退職慰労引当金の増減額(△は減少)	△ 748	△ 4
受取利息及び受取配当金	△ 34	△ 172
支払利息	6	7
持分法による投資損益(△は益)	523	94
投資有価証券売却損益(△は益)	—	△ 28
投資有価証券評価損益(△は益)	367	△ 668
固定資産除売却損益(△は益)	24	△ 1,600
関係会社清算損	60	—
投資有価証券受贈益	△ 394	—
売上債権の増減額(△は増加)	1,381	993
たな卸資産の増減額(△は増加)	1,943	△ 345
仕入債務の増減額(△は減少)	△ 3,119	857
その他流動資産の増減額(△は増加)	411	1,154
その他流動負債の増減額(△は減少)	△ 481	△ 679
その他	△ 1,656	△ 2,101
小計	15,739	12,800
利息及び配当金の受取額	26	229
利息の支払額	△ 5	△ 7
法人税等の支払額又は還付額(△は支払)	△ 1,255	△ 897
営業活動によるキャッシュ・フロー	14,504	12,125
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△ 4,957	△ 1,783
有形固定資産の売却による収入	42	1,891
無形固定資産の取得による支出	△ 445	△ 1,277
定期預金の増減額(△は増加)	554	—
投資有価証券の取得による支出	△ 22	△ 832
投資有価証券の売却による収入	—	34
関係会社株式の取得による支出	△ 74	—
その他	86	△ 94
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 4,815	△ 2,061
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の返済による支出	—	△ 200
配当金の支払額	△ 133	△ 133
その他	△ 83	△ 90
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 217	△ 423
現金及び現金同等物に係る換算差額	109	63
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	9,580	9,704
現金及び現金同等物の期首残高	58,414	67,995
現金及び現金同等物の期末残高	67,995	77,700

* 監査対象外

5. 財務情報・会社情報 | 経営成績および財務分析

経営成績

2025年9月期の実績

マルホグループの主たる事業領域である日本国内の医療用医薬品の市場は、長期収載品に対する選定療養制度の導入により、これまで後発品への置き換えが比較的ゆるやかであった外用剤においても顕著な影響を受けました。また、その他の事業領域であるばね・医療機器部品・機械業界においては材料、部品価格の高騰の影響を受けました。このような状況下、当連結会計年度における売上高は891億39百万円(前期比9.4%減)となりました。また、営業利益は76億24百万円(同43.7%減)、経常利益は88億27百万円(同32.0%減)となりました。親会社株主に帰属する当期純利益は91億88百万円(同12.0%減)となりました。

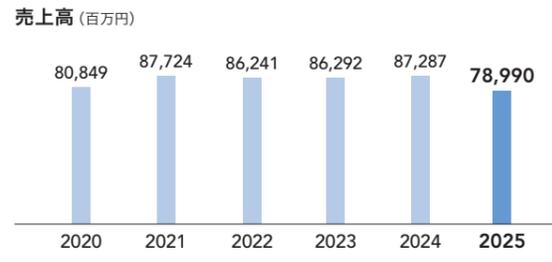
2026年9月期の見通し

アトピー性皮膚炎、ざ瘡、乾癬、ヘルペス、多汗症を主力領域とし、効率的な資源配分と患者さん個々のアンメットニーズに真摯に応えていくことで、薬価改定や長期収載品の選定療養等による売上高の減少を最小限にとどめ、今後の成長基盤を築いていきます。

アトピー性皮膚炎のかゆみを対象とした抗体医薬品「ミチーガ」シリーズや尋常性ざ瘡治療剤「ペビオ」シリーズをはじめとする新製品群のさらなる市場浸透を図ることで、売上高828億48百万円(当期比7.1%減)を見込んでいます。なお、この見込額には、2025年10月にマルホグループから分離・独立したマルホ発條工業株式会社およびその子会社の業績は含まれておりません。

医薬品事業(主に医療用医薬品の製造・販売)の分析

製品名	要因	売上増減
血行促進・皮膚保湿外用剤「ヒルドイド」シリーズ	選定療養制度の導入	減
ヒト化抗ヒトIL-31受容体Aモノクローナル抗体「ミチーガ」シリーズ	新たな治療方法の提供	増
尋常性ざ瘡治療剤「ペビオ」シリーズ	乳剤性ローション剤の伸長と新剤型となるウォッシュジェル剤の上市	増

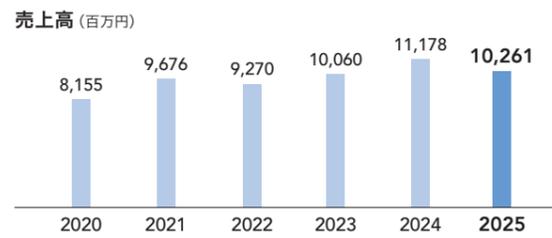


売上高 **789億90百万円**(前期比9.5%減) セグメント利益 **75億79百万円**(同44.0%減)

その他事業の分析

マルホ発條工業株式会社等のばね・医療機器部品・機械事業により、売上高は102億61百万円(前期比8.2%減)、セグメント利益は59百万円(同901.6%増)となりました。

なお、マルホ発條工業株式会社は2025年10月に非子会社化しています。



売上高 **102億61百万円**(前期比8.2%減) セグメント利益 **59百万円**(同901.6%増)

財政状態

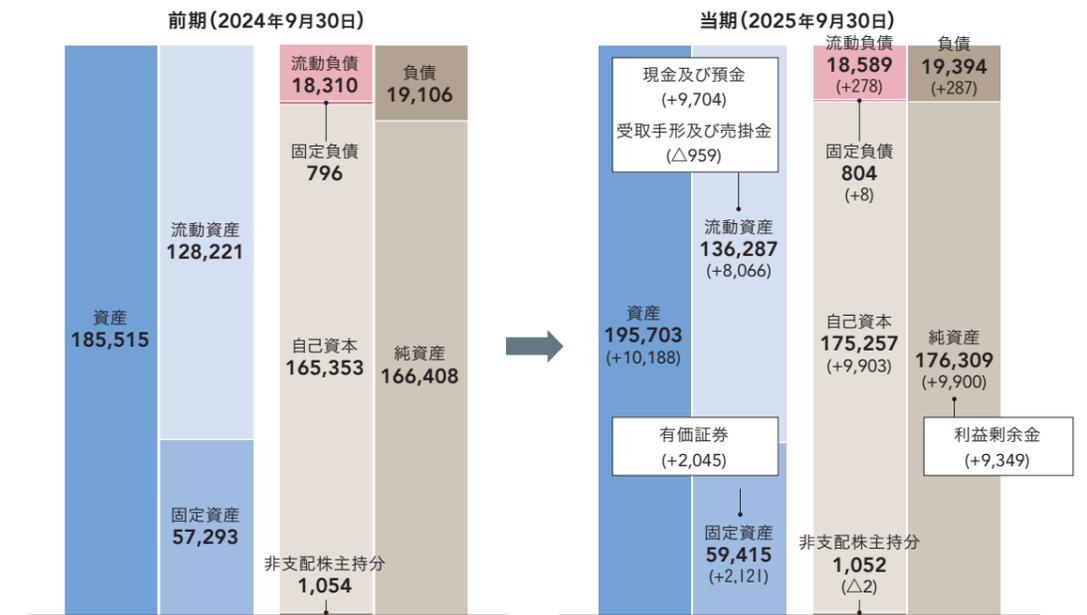
2025年9月期末の総資産は前期末比101億88百万円増加し、1,957億3百万円となりました。流動資産は、主に現金及び預金の増加97億4百万円、受取手形及び売掛金の減少9億59百万円によって、80億66百万円の増加となりました。

固定資産は主に投資有価証券の増加20億45百万円により、21億21百万円の増加となりました。負債は、前期末比

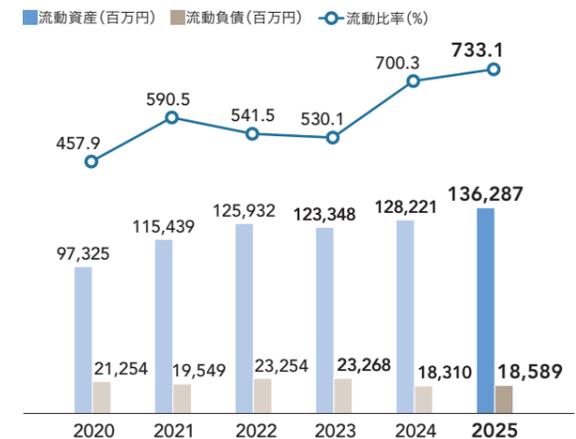
2億87百万円増加し、193億94百万円となりました。純資産は、主に利益剰余金の増加93億49百万円により前期末比99億円増加し、1,763億9百万円となりました。

流動比率は733.1%、自己資本比率は89.6%と高水準で推移しており、短期的支払能力、長期的支払能力とも十分な健全性を保っています。

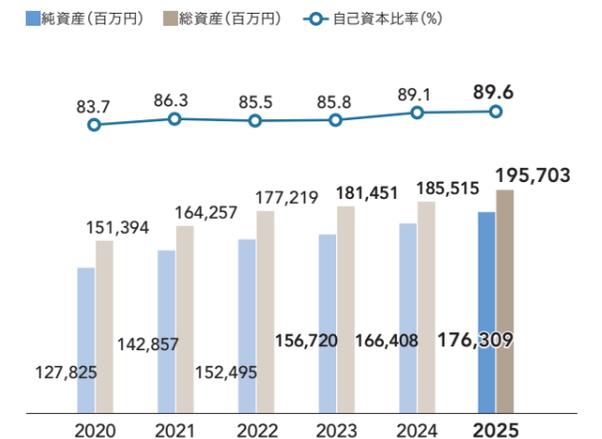
連結貸借対照表の概要(百万円)



流動資産/流動負債/流動比率



純資産/総資産/自己資本比率



5. 財務情報・会社情報 | 経営成績および財務分析

キャッシュ・フロー

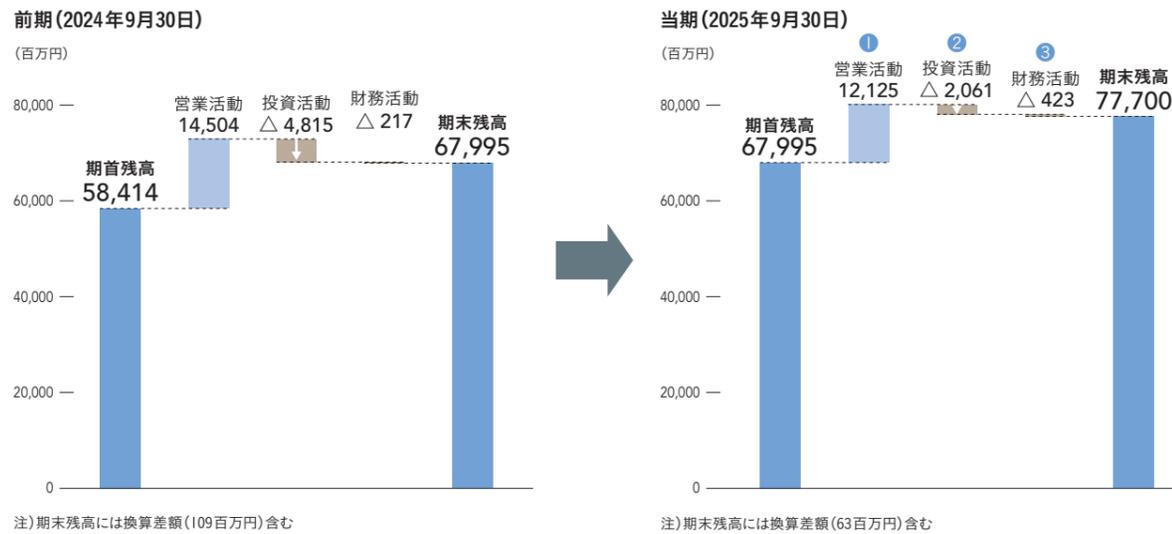
2025年9月期末における現金及び現金同等物の残高は、777億円(前期末比14.3%増)となりました。各活動の詳細な増減については下記のグラフに記載しています。

マルホグループの主な資金需要は、アンメットメディカルニーズを満たす新製品創出のための研究開発に加え、製造設備の増設、販売権の取得など有形・無形の固定資産への

投資が中心となっています。マルホグループでは、これらの投資に加え、一定の戦略的投資機会にも対応できる現預金水準を確保しています。

なお、マルホグループは株式会社格付投資情報センターより「A-」の格付を取得しており、格付の方向性については「安定的」との評価を得ています。

連結キャッシュ・フロー計算書の概要



① 営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動により獲得したキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益104億円57百万円と減価償却費47億67百万円の他、法人税の支払による減少等により、121億25百万円(前期比16.4%減)となりました。

② 投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動により使用したキャッシュ・フローは、積極的な設備投資により有形・無形固定資産の取得に30億60百万円支出したことなどにより、20億61百万円(前期比57.2%減)となりました。

③ 財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動により使用したキャッシュ・フローは、4億23百万円(前期比94.9%増)となりました。

投資

投資判断

持続的な成長と売上高の最大化を目指し、引き続き、メリハリの利いた投資戦略を推進します。財務状況の定期的なモニタリングと業務効率化を通じて、将来の投資原資を確保し、研究開発や導入活動を実施していきます。

アカデミアやベンチャー企業への出資や技術革新への取り組みを継続することで、注力研究領域に基づく開発パイプライン強化、開発コストダウンやスピードアップ、R&Dの経験値獲得などの成果につながっています。これらの投資判断については、安定的にキャッシュを創出できる投資であるかを意識し、投資の可否を判断しています。同時に、いかなる状況においても確かな品質かつ安定的な製品供給を行う体制を強固なものとすることや、サステナビリティへの取り組みなど社会的責任を果たすことを企業の責務と位置付け、投資を継続していきます。

設備投資

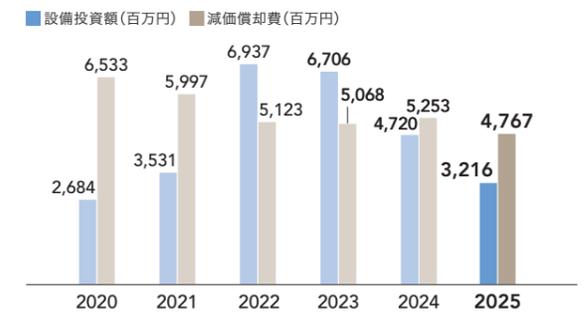
マルホグループは、医薬品製造設備の増設、研究開発機能の充実・強化等を中心とした設備投資を継続的に実施しています。

2025年9月期の設備投資額の総額は32億16百万円となりました。医薬品事業においては、設備投資額の総額は27億46百万円となりました。

主な内容は彦根工場の製造設備の取得、京都R&Dセンターの実験機器の取得および社内業務効率化を目的としたソフトウェアの導入・改修によるものです。

その他の事業においては、4億70百万円の設備投資を実施しました。主な内容は、マルホ発條工業株式会社グループの製造設備の取得によるものです。

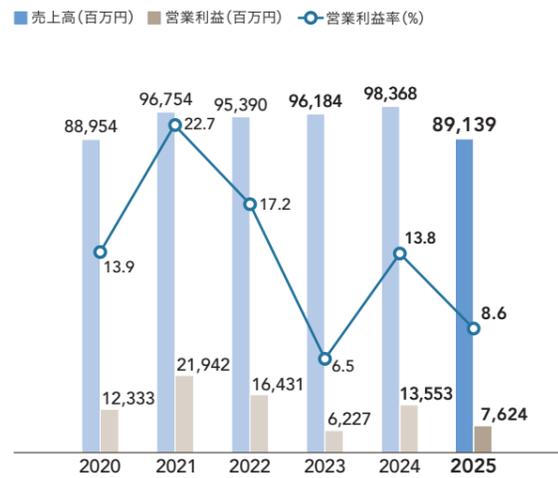
設備投資額/減価償却費



5. 財務情報・会社情報 | 財務・非財務ハイライト

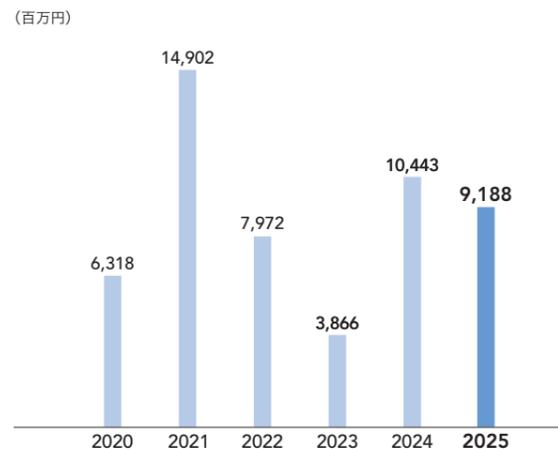
財務ハイライト (連結) 2025年9月期

売上高/営業利益/営業利益率



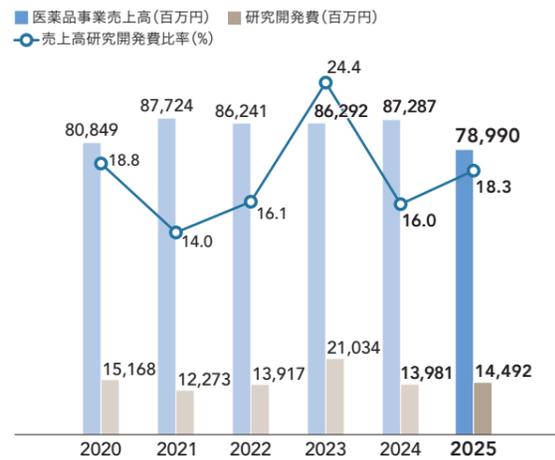
2025年9月期の売上高は、891億39百万円(前期比9.4%減)、営業利益は76億24百万円(同43.7%減)となり、対前年実績は減収減益となりました。新製品群の売上が伸長した一方で、薬価改定や「ヒルドイド」をはじめとした長期収載品に対する選定療養制度の導入による後発品への置き換えの加速化が、売上高および利益減少の要因となりました。

親会社株主に帰属する当期純利益



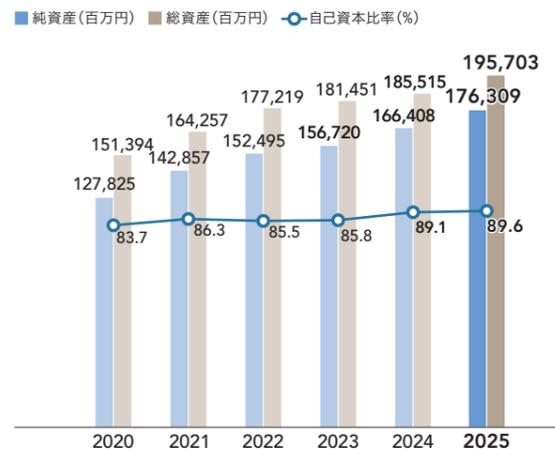
2025年9月期は、長期収載品に対する選定療養制度の導入による売上減少により、91億88百万円(前期比12.0%減)となりました。

医薬品事業*売上高/研究開発費/売上高研究開発費比率



研究開発活動において、2025年9月期は尋常性ざ瘡におけるショートコンタクト用のゲル剤「ベビオウォッシュゲル」や、皮脂欠乏症などの治療剤「ヒルドイドローション」150gボトル(ポンプ付)を上市しました。新たな製品の創出や導入に向け、国内外の企業や大学と連携をさらに強めます。また優先順位を明確化の上、価値向上に向けて積極的にリソースを投入しながら開発計画を推進します。
*マルホの医療機器事業およびセルフケア事業等も含んでいます。

純資産/総資産/自己資本比率

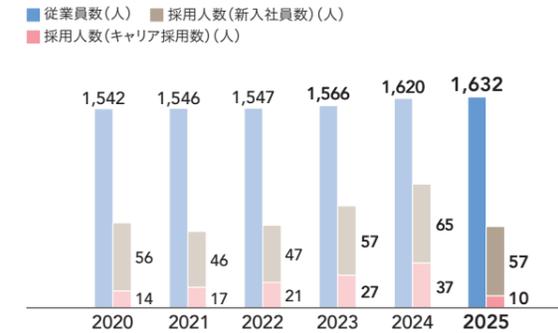


2025年9月期末の総資産は前期末比101億88百万円増加し、1,957億3百万円となりました。流動資産は、主に現金及び預金の増加97億4百万円、受取手形及び売掛金の減少等9億59百万円によって、80億66百万円の増加となりました。固定資産は主に投資有価証券の増加20億45百万円により、21億21百万円の増加となりました。負債は、前期末比2億87百万円増加し、193億94百万円となりました。流動負債の増加2億78百万円、固定負債の増加8百万円によるものです。純資産は、主に利益剰余金の増加93億49百万円により前期末比99億円増加し、1,763億9百万円となりました。

非財務ハイライト (単体) 2025年9月期

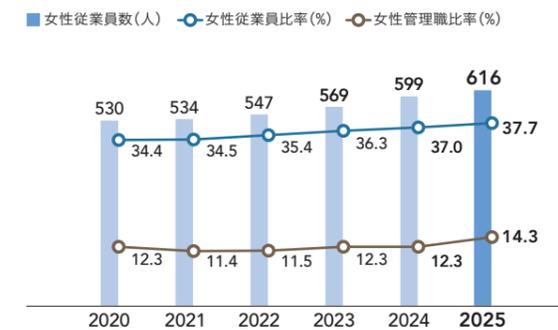
人財

従業員数/採用人数(新入社員数/キャリア採用数)



従業員数は増加しています。採用については、ミッションの実現に必要なさまざまなチャレンジに取り組むために、積極的に人財を確保しています。

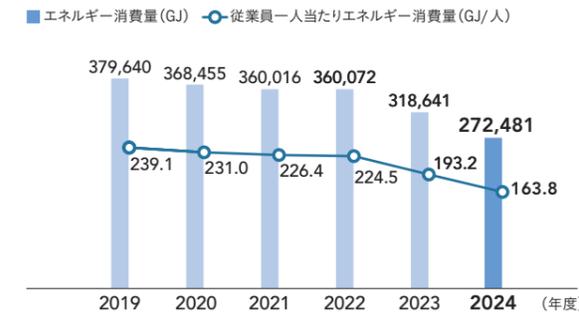
女性従業員数/女性従業員比率/女性管理職比率



女性従業員比率は年々増加し、2025年9月期は37.7%となりました。2027年9月期までに女性管理職比率の目標を15%以上と掲げ、2025年9月期は14.3%となりました。

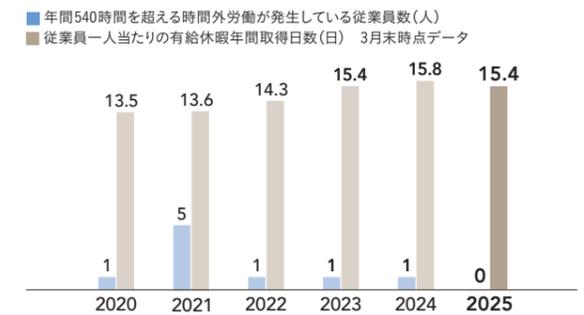
環境

エネルギー消費量/従業員一人当たりエネルギー消費量



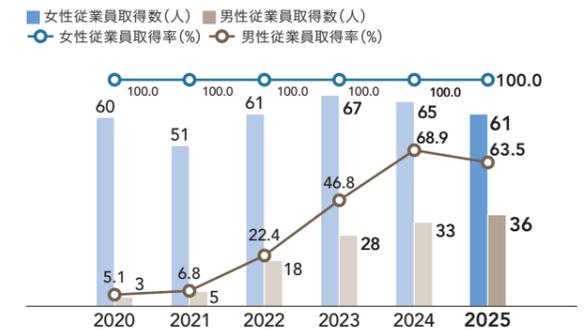
2024年度は、各施設において空調設備や照明設備の効率化、また従業員の省エネ意識向上により、エネルギー消費量を大きく削減しました。

時間外労働発生数(従業員数)/従業員一人当たりの有給休暇年間取得日数



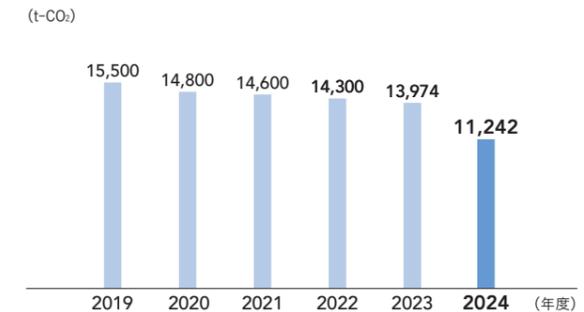
従業員のワークライフバランスが充実するよう取り組んでいます。

育児休業取得従業員数/育児休業取得率



男性の育児休業取得従業員数が増加しています。男性が育児参加することへの理解および風土の醸成が進んでいます。

CO₂排出量



2050年度までにCO₂排出量をゼロとする目標を掲げています。2024年度は彦根工場、長浜工場でおフサイトPPAによる受電を開始し、CO₂排出量は11,242t(前年度比19.6%減)となりました。

5. 財務情報・会社情報 | 2025年9月期の主なトピックス

皮膚を起点とした多面的な活動

マルホは、研究開発、事業推進等にも積極的に取り組み、皮膚科学領域における新たな価値をグローバルに届けています。医薬品の提供にとどまらず、皮膚に悩む人々への疾患情報の発信や、小・中・高校生を対象とした皮膚の健康に関する啓発活動、地域や社会全体のニーズに応える取り組みを行っています。

10月

社会との関わり

小学生向けまんがを株式会社Gakkenと共同制作『皮ふとぬり薬のひみつ』を全国の小学校・公立図書館・児童館へ寄贈



11月

社会との関わり

大阪府と共催 府民公開講座「人生会議と皮膚理解を深めよう!」を開催

社会との関わり

可能性のある皮膚疾患やその原因などをかんたんチェック リニューアルした「気になる皮膚症状を調べる」を公開



12月

研究

マルホと国立研究開発法人 理化学研究所の共同研究へパリン類似物質が皮膚のバリア機能を調節するメカニズムを確認

1月

社会との関わり

千葉市と共催 市民公開講座「今から備えるあなたと家族のこれからの話～人生会議を考える～」を開催

2月

提携

株式会社カネカとマルホが製造・販売している白癬菌抗原キット「デルマクイック爪白癬」について日本国内での販売提携契約を締結

社会との関わり

生活者・医療関係者をつなぎ、肌の健康を持続的に支援するサービス「HI・FU・MO」を開始 「HI・FU・MO」のポータルサイトの役割を果たす生活者向けウェブサイトを開発



3月

社会との関わり

「第62回 宣伝会議賞 中高生部門」への協賛 「あなた(自分)が皮ふを大切にしたいくなるキャッチフレーズ」を募集し、約2,000通の応募より協賛企業賞を決定



協賛企業賞 「肌身離さず、肌見放さず。」

社会との関わり

経済産業省と日本健康会議が選定 「健康経営優良法人2025 (大規模法人部門)」に認定



5月

社会との関わり

皮膚疾患に関わる10患者団体が連携 「第2回合同勉強会」を共催 →P.20

6月

製品

尋常性ざ瘡の治療剤として国内で初めての短時間接触療法を実現 「ベピオウォッシュジェル」を新発売



製品

患者さんの治療を支援 バイオマスプラスチック使用で地球環境にも配慮 「ヒルドイドローション」150gボトル(ポンプ付)を新発売



9月

製品

ヘパリン類似物質を有効成分とする一般用医薬品(第2類医薬品) コーセーマルホファーマ株式会社から乾燥肌治療薬ブランド『ヒフニック』より「メディカルC. HDL」と「メディカルC. HDクリーム」を発売



社会との関わり

「第63回 宣伝会議賞 中高生部門」への協賛 皮膚の悩みを持つ一人ひとりに寄り添い取り組む 「マルホの魅力を伝えるキャッチフレーズ」を募集



提携

皮膚科学領域における診断・治療を目的としたデジタル医療機器の開発を加速 Sibel Health, Inc.に対して一部出資を行う契約を締結

提携

体外診断用医薬品(水痘・带状疱疹ウイルス抗原キット)について ASEAN10カ国における販売権を Hyphens Pharma Pte. Ltd.へ導出するライセンス契約を締結

会社概要 (2025年9月現在)

社名	マルホ株式会社
創業	1915年7月
設立	1949年10月
資本金	3億8,253万円(非上場)
決算期	9月
従業員数	2,235名(連結 ^{*1}) / 1,632名(単体 ^{*2})
	<small>*1 就業人員数(当社グループから当社グループ外への出向者を除き、当社グループ外から当社グループへの出向者を含む)であり、パートタイマーおよび派遣社員を除いています</small>
	<small>*2 就業人員数(当社から当社外への出向者を除き、当社外から当社への出向者を含む)であり、パートタイマーおよび派遣社員を除いています</small>
会計監査人	有限責任監査法人トーマツ

株式の状況 (2025年9月現在)

発行可能株式総数	20,000,000株
発行済株式の総数	7,650,720株
株主数	17名
大株主 (持株数/持株比率)	マルホグループ社員持株会(2,456千株 / 32.11%) 公益財団法人マルホ・高木皮膚科学振興財団 (2,296千株 / 30.01%) マルホグループ役員・執行役員持株会(1,322千株 / 17.28%)

マルホグループ (2025年12月現在)

Maruho America Inc. (アメリカ)
Maruho Deutschland GmbH(ドイツ)
Maruho Israel Innovation Fund GmbH & Co. KG(ドイツ)
Maruho Israel Innovation Labs LTD. (イスラエル)
Maruho Pharmaceutical Technology (Beijing) Co., Ltd. (中国)
株式会社ローマン工業
立山製薬工場株式会社
コーセーマルホファーマ株式会社*

*持分法適用関連会社

ウェブサイトのご案内

幅広いステークホルダーの皆さまを対象に、マルホの事業活動を中心としたさまざまな取り組みを掲載しています。



コーポレートウェブサイト

<https://www.maruho.co.jp/>



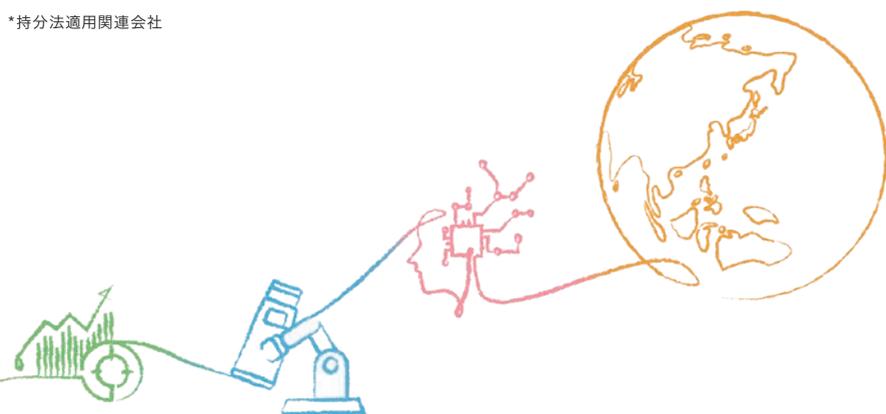
医療関係者向けサイト

<https://www.maruho.co.jp/medical/>



患者さん・一般の 皆さま向けサイト

<https://www.maruho.co.jp/kanja/>



maruho
マルホ株式会社

〒531-0071
大阪府大阪市北区中津1丁目5-22
TEL: (06)6371-8876(代表)

