



2021年12月期 オンライン決算説明会資料 説明要旨

アース製薬株式会社



2021年 決算概要ならびに2022年 計画

執行役員 グループ経営統括本部 経営管理部部長 坂本 泰範

2022/02/16(木)

2021年業績



(単位：億円)

- 営業微減益となるものの、2020年に続き増収、営業利益100億円超を確保
- 純利益は過去最高を大幅に更新し、ROEも12%超に上昇

	2020実績	2021計画	2021実績	ポイント
売上高	1,960	2,000	2,037	<ul style="list-style-type: none">・ 売上高2,000億円突破・ 虫ケア用品、入浴剤など主要カテゴリーでの増収がけん引
売上総利益	789.5	818.0	823.3	<ul style="list-style-type: none">・ 想定以上の返品に伴い、会計上の評価減を計上・ 粗利率 計画比▲0.5pt
販管費	675.3	708.0	716.6	<ul style="list-style-type: none">・ 人件費、研究開発費など将来成長に向けた投資を強化・ 販促費は数量増に伴うもの、宣伝費は期末の追加投入
営業利益	114.1	110.0	106.6	<ul style="list-style-type: none">・ 営業利益100億円超を2期連続で確保・ 2020年以降、収益水準が切りあがる
親会社株主帰属 当期純利益	35.4	70.0	71.4	<ul style="list-style-type: none">・ 2020年はベトナム現地法人関連の特別損失あり・ 過去最高益を達成
ROE	7.4%	12.0%	12.4%	<ul style="list-style-type: none">・ 資本効率の向上が進む

© Earth Corporation All Rights Reserved.

はじめに、2021年の業績について説明いたします。

売上高は2,037億円、前期に対して77億円増加し、初めて2,000億円を上回りました。国内は+3.5%、海外は+9.7%となっております。

売上総利益は823.3億円と前期に対して33億円の増益となりました。

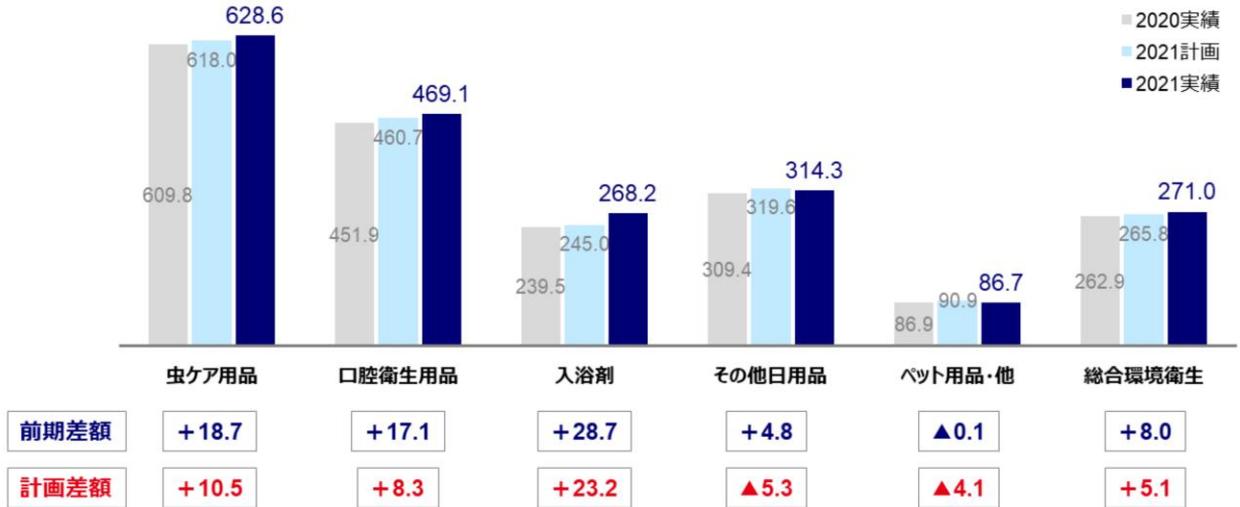
販管費は716.6億円と前期に対して41億円増加し、販促費を除くと約30億円の増加となりました。結果、営業利益は106.6億円と昨年比で微減益となりましたが、純利益は前期の約2倍、ROEも12%台と高い水準をキープしています。

2021年 部門別売上高



(単位：億円)

- 虫ケア用品は、国内市場が前年を下回る中、シェアを高めて増収を確保
- 入浴剤は、生活様式の変容に伴う需要が継続し、大幅増収



© Earth Corporation All Rights Reserved.

*外部顧客向け（内部相殺分除く）

こちらは部門別の売上高です。

全カテゴリーで満遍なく増加していますが、特に虫ケア用品は「おすだけアースレッド無煙プッシュ」、「ダニがホイホイ」、「コバエがホイホイ」などがお客様からの指示を受け伸長しています。加えて、入浴剤の増収が貢献しています。

虫ケア用品の628.6億円について、4Qの返品が前期比約10億円増えましたが、それを吸収してた上で10.6億円の純増となっています。

ペット用品・他は前期比▲0.1億円となっていますが、ペット用品のみは前年比+2.8億円となっています。

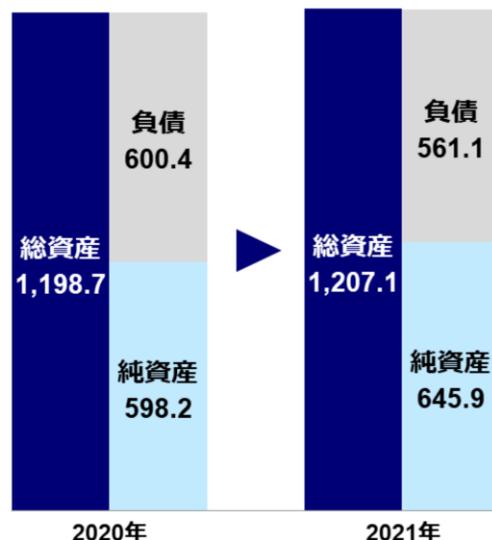
2021年 連結財政状態（貸借対照表）



（単位：億円）

- 「稼ぐ力」の上昇により、自己資本比率は着実に上昇（+3.6pt）
- 市場ニーズへの対応および天候不順による在庫増加（+53億円）

	2020	2021	増減
総資産	1,198.7	1,207.1	+8.4
現金及び預金	237.1	210.2	▲26.8
売上債権	227.4	229.4	+1.9
たな卸資産	221.7	275.0	+53.2
有形固定資産	280.3	275.5	▲4.7
無形固定資産	62.6	42.7	▲19.9
投資その他の資産	148.2	148.6	+0.4
負債	600.4	561.1	▲39.2
仕入債務	317.1	324.4	+7.3
借入金	52.9	36.9	▲15.9
純資産	598.2	645.9	+47.7
自己資本比率	46.1%	49.7%	+3.6pt



© Earth Corporation All Rights Reserved.

期末時点のBSです。

たな卸資産が53億円ほど増加していますが、2020年の品切れによる機会ロスを受けて、在庫を厚めに持ったことと期末の返品が膨らんだことによるものです。

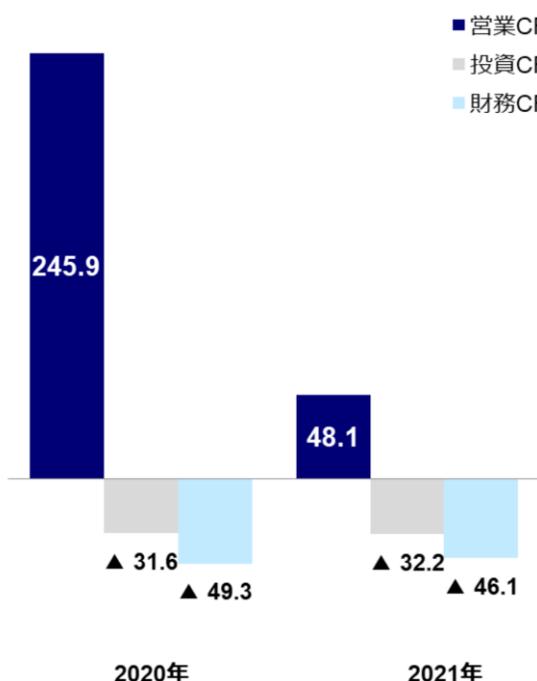
なお資料には記載しておりませんが、CCCは2020年が21日、2021年が20日となっており、適正な水準を維持しています。

2021年 連結キャッシュ・フローの状況



(単位：億円)

	2020年	⇒	2021年
営業キャッシュ・フロー	245.9	⇒	48.1
税金等調整前当期純利益	72.8	⇒	109.6
減価償却費	33.3	⇒	35.3
のれん償却額	28.4	⇒	18.3
減損損失	38.3	⇒	3.6
売上債権の増加額	▲2.0	⇒	▲1.6
たな卸資産の減少額 (▲は増加)	3.0	⇒	▲51.1
仕入債務の増加額 (▲は減少)	49.7	⇒	6.6
法人税等の支払額	▲26.3	⇒	▲55.6
投資キャッシュ・フロー	▲31.6	⇒	▲32.2
有形固定資産の取得	▲22.9	⇒	▲26.1
財務キャッシュ・フロー	▲49.3	⇒	▲46.1
株式の発行 (新株予約権含む)	125.9	⇒	-
借入金の変動 (▲は減少)	▲153.0	⇒	▲15.8
配当金の支払額	▲20.2	⇒	▲25.3
フリーキャッシュフロー	214.3	⇒	15.9



© Earth Corporation All Rights Reserved.

キャッシュ・フローの状況です。

営業CFは2020年の245.9億円から大きく落ち込んだように見えますが、棚卸資産の増加51億円と法人税等の支払額55億円が影響しています。法人税は1年前の利益に対して課税されるため、2021年は支払ベースで増加しています。

投資CF、財務CFについては2020年と大きく変わらない水準となっております。

2022年 計画



(単位：億円)

- 原材料価格高騰の影響を受けるほか、成長に向けて必要な費用を適切に投入
- 厳しい環境下の中、100億円超の営業利益かつ過去最高の純利益を目標とする

	2022 計画	ポイント	2021 実績	2022 計画
売上高	1,550	・ 実質+73億円 ・ 虫ケア用品返品率：6.5% → 6.0%へ	2,037	2,110
売上総利益	668.5	・ 原材料価格高騰によるコスト増：▲12.5億円と想定 ・ 粗利増は確保するものの、利益率は若干の低下見込み	823.3	850.5
販管費	561.0	・ 研究開発、基幹システムの改修に係る費用など ・ 将来成長に向けた費用を積み増し	716.6	743.0
営業利益	107.5	・ 2021年と同水準の営業利益を確保	106.6	107.5
親会社株主帰属 当期純利益	72.8	・ 過去最高益	71.4	72.8
ROE	12%台	・ 2021年と同等の資本効率を目指す	12.4%	12%台

(参考) 従来基準

© Earth Corporation All Rights Reserved.

続いて、2022年の計画について説明します。

増収増益計画とし、実質的な前期比では、売上高+73億円、売上総利益+27億円、営業利益+1億円としています。

今期より、新・収益認識基準を適用することに伴いまして、見た目の数値が変化します。これらの変化の概要につきましては、後ほどご説明いたします。

国内の売上成長率は+3%、海外は+12%計画です。

海外では、フィリピンが下期から連結予定、マレーシアは通年計画を織り込んでおります。

営業利益については、107.5億円と21年と同水準を確保し、純利益は過去最高、ROEについても12%台を継続する計画としております。

2022年 部門別売上高計画 (参考) 従来基準



(単位：億円)

- 虫ケア用品：国内は平年並みの天候を前提に着実な伸長、海外は積極展開を想定
- 入浴剤：市場成長が持続する想定のもと、増収を計画



© Earth Corporation All Rights Reserved.

*外部顧客向け（内部相殺分除く）

部門別売上高の計画です。便宜的に、従来基準での比較としています。

ご覧のとおり、各部門とも伸長する計画ですが、特に虫ケア用品、入浴剤、その他日用品で実質20億円ずつの売上成長を計画しています。

2022年 販管費計画詳細



(単位：億円)

	2020年	2021年	増減	2022年計画	増減	ポイント
人件費	202.5	208.8	+6.2	209.1	+0.2	人財への投資を継続
広告宣伝費	81.7	83.9	+2.1	81.2	▲2.7	広告宣伝費は80億円水準を維持、業績見合いで投入
運送費	41.2	42.7	+1.5	44.4	+1.7	物量増に伴う増加
研究開発費	26.7	31.7	+4.9	33.8	+2.1	人財への投資がメイン
保管料	21.0	23.8	+2.8	25.1	+1.2	物量増に伴う増加
のれんの償却費	24.4	18.3	▲6.0	4.5	▲13.8	株バスクリンののれんの償却が22.1Qで終了
支払手数料	13.6	14.6	+1.0	13.7	▲0.8	
地代家賃	13.4	14.3	+0.8	14.7	+0.3	
減価償却費	11.2	12.7	+1.5	13.8	+1.1	
旅費交通費	10.7	10.9	+0.1	13.9	+3.0	
販売手数料	2.6	8.1	+5.5	12.4	+4.3	
雑費	5.8	6.9	+1.0	10.2	+3.3	
交際費	2.8	3.3	+0.5	4.7	+1.4	
その他	58.3	65.1	+6.7	68.2	+3.1	
販管費（販売促進費除く）合計	516.4	545.6	+29.2	550.2	+4.6	

© Earth Corporation All Rights Reserved.

こちらは、販管費計画の内訳です。

新収益認識基準の適用により、販売促進費の大半が売上から控除されることとなりますので、ここでは販促費を除いた表記としています。

全体では4.6億円の増加となります。(株)バスクリンののれん償却が22年の1Qをもって終了するため、のれんの償却費は13.8億円減少します。

一方、販売手数料が+4.3億円、雑費が+3.3億円となります。販売手数料は新規事業の費用投資と成長に向けての費用が含まれています。また、雑費は基幹システム刷新と海外案件の探索費用も計画に織り込んでいます。

結果として、販管費合計が増加しますが、一般の活動費用が単純に増加するのではなく、トップラインを高める、またマージンを上げていくための投資的な費用が増加するものです。

広告宣伝費は前年からほぼ横ばいの水準としており、機動的に投入する計画です。なお、売上控除となる販促費率は一定程度の水準でコントロールしています。増収に伴う増加では約10億円の販促費が増加します。加えて、入浴剤やマスクなどの成長カテゴリーへは集中して費用を投入していく計画です。

「収益認識に関する会計基準」の適用



(単位：億円)

- 仲介取引、販促費の売上控除などにより、PL上は売上高・売上原価・販管費の見た目の数値に影響、営業利益以下の影響は軽微
- BSへの影響は軽微

	2021年実績 (従来基準)	2022年計画 (従来基準)	仕入販売分	販売促進費 (売上控除分)	2022年計画 (新基準)
売上高	2,037	2,110	▲ 378	▲ 182	1,550
売上原価	1,214.5	1,259.5	378		881.5
販管費	716.6	743.0		182	561.0
営業利益	106.6	107.5			107.5

© Earth Corporation All Rights Reserved.

こちらは、新収益認識基準の適用に伴う見た目の数値の変化をお示したものです。

当社はグラクソ・スミスクラインの商品を仕入販売しております。こちらについては仲介取引として、実質的な利益分のみ売上に計上することとなります。これにより、今期の計画では従来基準比で約378億円、見た目の売上高が減少します。

また、先ほども触れましたが、販売促進費の大半が売上から控除されることとなります。これによる見た目の売上高の減少インパクトは182億円となり、合わせて560億円となります。

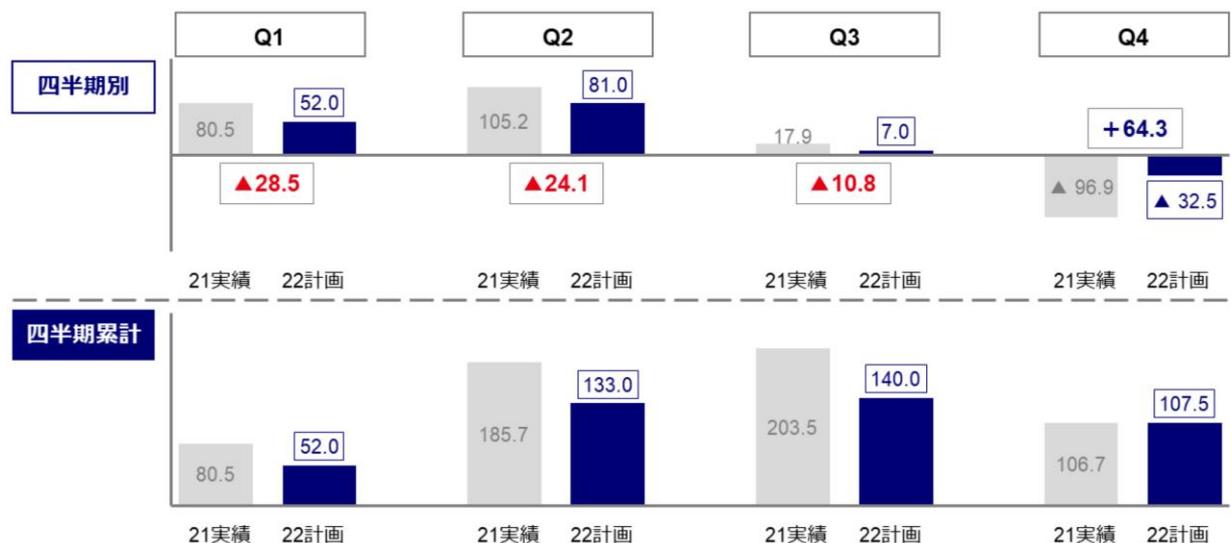
ただし、ご覧のとおり、それぞれ売上原価、販管費が減少しますので、営業利益へのインパクトは軽微です。

2022年 計画（四半期営業利益）



(単位：億円)

- 「収益認識に関する会計基準」に沿って、返品・販促費を計上
- これに伴い、四半期ごとの利益の発生タイミングが従来と変わるが、年間累計の影響は軽微
- 経営判断のさらなる早期化に向けて、業績動向をより適時に把握することが可能に



© Earth Corporation All Rights Reserved.

もう一つ、影響があるのは四半期ごとの利益計上です。

新基準に沿って返品や販促費の見積計上を行います。これにより、従来よりも費用計上タイミングが前倒しになることをご理解ください。

四半期ごとの影響額で言いますと、上のグラフのとおり、1Qで▲28.5億円、2Qで▲24.1億円、3Qで▲10.8億円の影響がある一方、4Qは反対に+64.3億円となる計画です。

こちらについては、新収益認識基準の適用の影響もありますが、経営判断のスピードアップが重要となります。従来からの管理会計軸に加えて、企業ごとの利益管理により、迅速な打ち手の判断が可能となります。この3年間取り組んできたことが、22年から実質的にスタートすることができます。

21年業績、また22年の計画についての説明は以上です。



企業価値向上に向けた取り組み

代表取締役社長CEO 川端 克宜

2022/02/16(木)

説明に入る前に、アナリスト・投資家の皆様のご意見をお伺いしたい点がございます。

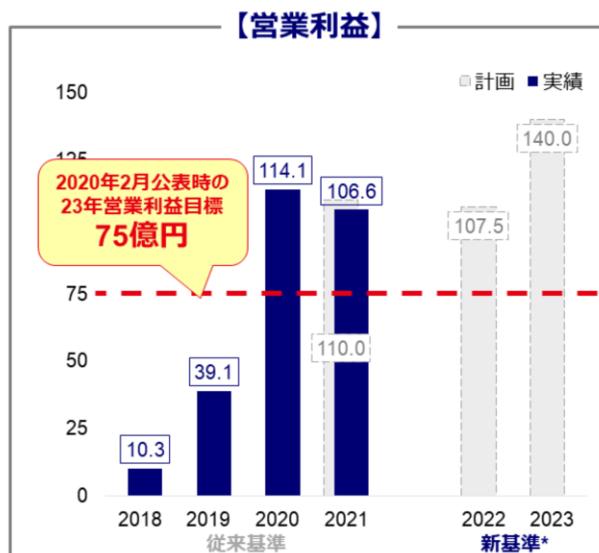
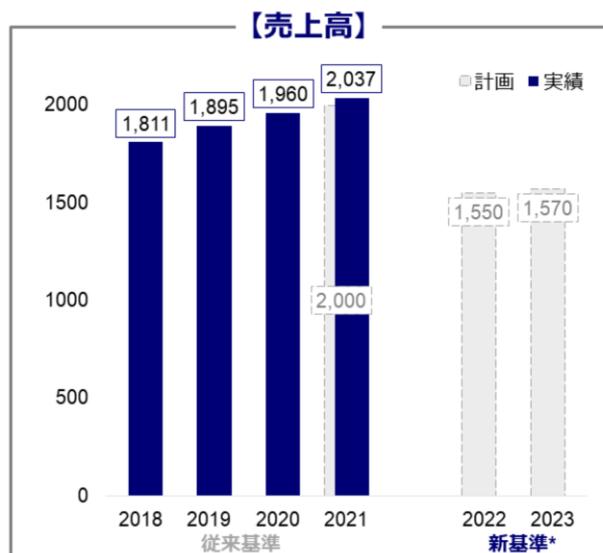
当社が属するセクターの企業は、ほぼ同じタイミングで決算発表しております。参考になる企業様は参考にさせていただきながら、私自身も考えることがございます。

昨今、資材高騰、海上運賃の高騰、為替の影響があり、各社によって対応が異なりますが、皆さまの率直な意見を教えていただきたい。小売側の動きを見ていると、メーカーとしての対応を考えてしまいます。食料品や日用品などのモノづくりをしながら、コストダウンを行い、しかし、外部環境変化により、従来の企業努力を上回るコストアップがある中で、過剰に厳しい企業努力を続けていく意味があるのか問いかけるタイミングにきているのかと思っています。もちろん、お客様の目線に立った経営をしますので、安易な価格転嫁をする考えは毛頭ありません。

この点について疑問に思うことがあり、皆様に教えていただきたいと思っています。

(単位：億円)

- コロナウイルスの影響に伴う生活様式の変容など外部環境の変化を成長のチャンスと捉え、2021年2月、中期経営計画2023定量目標を上方修正（営業利益：75億円 → 140億円）
- 初年度は概ね計画通り。天候や環境変化の影響はあるが、“目的地”は変えずに進めていく。



© Earth Corporation All Rights Reserved.

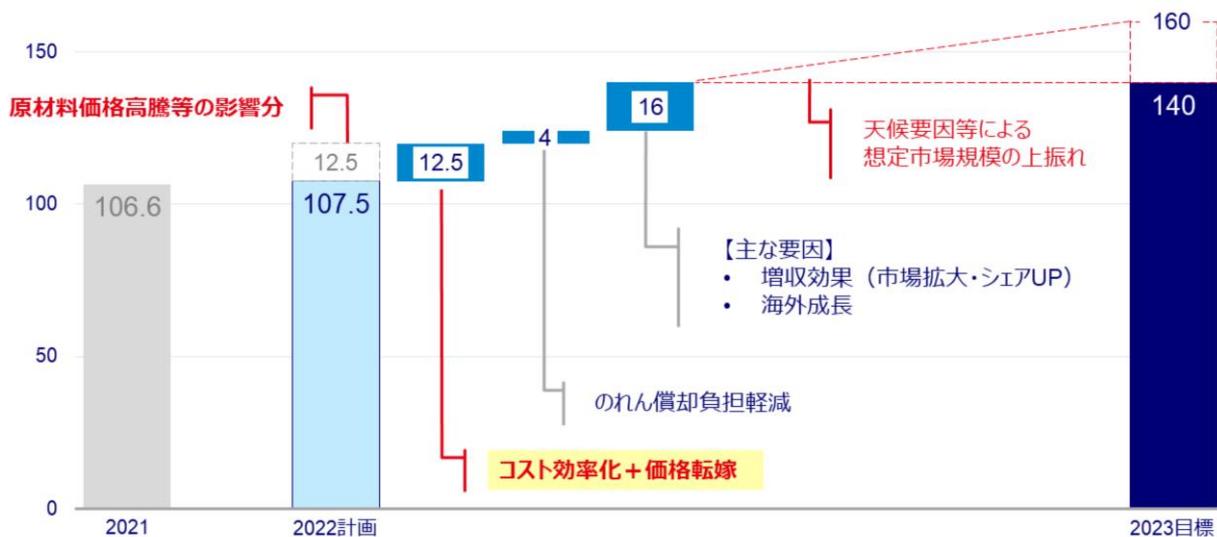
※ 「収益認識に関する会計基準」の適用により売上高を従来基準から組み替えて表記

2023年に向けて、中期経営計画の定量数値は新収益認識基準の適用があるため、売上高は新基準に即した目標値となります。

営業利益については、資材高騰、海上運賃高騰といった外部環境の変化が計画立案時には想定していませんでした。外部環境、前提条件が変われば、中計も変わっていくと思いますが、2023年目標の140億円は変更せずに、達成できる手応えはあるため、このまま進めていきたいと考えています。

(単位：億円)

- 立案当時の前提に基づけば、22年の営業利益計画は120億円と中計達成に向けて順調な水準
- 天候や環境変化など不測の事態にも対応し、計画達成に向けて進んでいく



© Earth Corporation All Rights Reserved.

2023年の利益目標達成に向けたイメージについてです。

2022年計画は、現時点での試算では原材料価格高騰等の影響額を12.5億円と見込んでいます。これは中計立案時の想定外で、この影響がなければ今年の計画から12.5億円が利益に上乗せになるのですが、経営に「たられば」はありません。

同じ日用品というカテゴリーの中でも、メインである虫ケア用品や入浴剤は購買個数が読めます。お客様の悩み解決の商品のため、製品価値を高めて、単純な値上げではなく適正な価格で販売する施策を一昨年ごろから進めており、手応えがあります。今年は、当社にしか販売できない高付加価値の製品を新製品として販売していきます。これは新製品のため、原材料価格高騰等の影響も織り込んだ価格設定としています。現状、商談や出荷が始まっており、その手応え感を踏まえて、既存製品を値上げすることなく、新製品で利益を押し上げることができると考えています。既存品は今年一年間をみながら、価格転嫁しなければいけない時期がきたら機動的に対応していく考えです。価格転嫁をしないとは言いませんが、しなくてもよい体制を整えていますので、利益の薄い製品は徐々に縮小していきながら、利益が高い製品へシフトしていく戦略で進めていく考えです。

加えて、従来より進めている海外戦略やウィズコロナが予想される今期は増収効果が出てくると予想されますので、140億円は達成していきたいと思っております。また、天候要因等は通年と同じ天候とみています。

- 外部環境は変化しているが、進むべき道筋、目的地は変わらない。
- 「アジア」、「サステナビリティ」、「シナジー」をキーワードに会社の構造を改革し、企業価値を高める



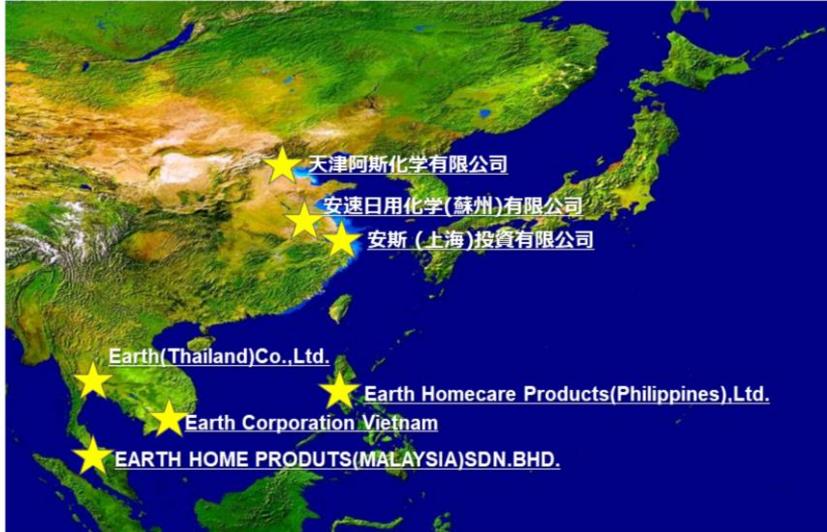
© Earth Corporation All Rights Reserved.

これは中計の骨子になります。数値がどうであれ、やるべきことであり、よほど外部要因が変われば、変えなければいけません。今期もアジアを中心とした海外戦略を中計の一丁目一番地としながら、ESG・オープンイノベーション、コストシナジーの創出を進めていきます。

アジア収益基盤の拡大



- 現在、ASEAN・中国に拠点を設置（連結子会社 計7社） ※22年 新規連結予定2社含む
- 現地に根ざした経営を進め、現地ニーズに見合った製品を開発・導入することにより、各国での市場シェアを高めて、売上・利益を拡大することを基本とする



© Earth Corporation All Rights Reserved.

【注力展開エリア】

・ 既存展開エリア

- ▶ タイ
- ▶ ベトナム
- ▶ 中国
- ▶ サウジアラビア

・ 新規開拓エリア

- ▶ マレーシア
- ▶ フィリピン
- ▶ CLM*

※ カンボジア・ラオス・ミャンマー

一丁目一番地としている、海外戦略についてです。

こちらについて、昨年、海外はロックダウンが続きましたので、思うようなマーケティング活動、営業活動ができませんでした。そうした状況でも収益を出すことができたのは、分母は小さいながらも海外のマーケットを取り込め、成果がでてきたことの証ではないかという手応えを持っています。それに加え、まだ投資フェーズではありますが、今期からマレーシアとフィリピンを連結しますので、ベトナムの工場で生産した製品でコストダウンを図りながら、早期に利益確保ができるようになれば海外はプラスの要因のほうが大きいのではないかという期待感を持っています。

海外展開：中国



- 虫ケア用品をメインに、売上規模の成長と着実な利益貢献を両立
- 投資会社としての強みを活用、生産～販売の一元管理など事業効率を高めていく
- 中長期：中国EC市場における『安速』ブランドシェアNo.1の獲得を目指す

■ 注力チャネル

- ・ EC

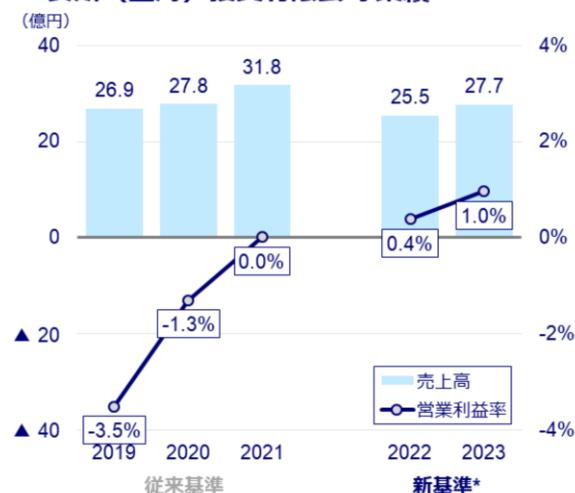
■ 注力カテゴリー

- ・ 虫ケア：ゴキブリ駆除（ECでは既にNo.1）
- ・ 虫ケア：ダニ用、虫よけ、コバエ対策品
- ・ 日用品：洗口液、除湿剤

■ 今期以降の取り組み

- ・ ECチャネルへの特化
EC販売比率を75%以上に向上
- ・ 製造拠点としての利益貢献
サプライヤーの新規開拓、製造原価低減などによる原材料価格高騰の影響軽減

■ 安速（上海）投資有限公司 業績



© Earth Corporation All Rights Reserved.

※ 「収益認識に関する会計基準」の適用により売上高を従来基準から組み替えて表記

中国についてです。

注力チャネルは各国によって違うので、国ごとに戦略を進めることが重要です。

メイン展開国である中国、タイ、ベトナムは既に収益ベースにのっており、回収フェーズに入っています。特に中国は売上成長と利益貢献をしながら、経営の効率化を図り、中国国内のお客様の支持率をあげていくことに、今年は注力したいと考えております。メインチャネルはEC、ローンチする新製品を非常に多く予定していますので、順調に進めば、中国は大きな利益創出事業になるとみています。

海外展開：タイ



- 収益構造改善フェーズから、事業拡大フェーズに再度舵を切る
- タイ国内市場におけるプレゼンス拡大に向けて、市場シェアを高める

■ 注力チャネル

- OP-T、MTチャネル、TTチャネル

■ 注力カテゴリー

- 虫ケア用品 市場シェアNo.2の獲得
- 芳香剤
- 洗口液

■ 今期以降の取り組み

- Depotビジネスの伸長
- 現地経営人財の育成

■ Earth (Thailand) Co.,Ltd.業績



© Earth Corporation All Rights Reserved.

※ 「収益認識に関する会計基準」の適用により売上高を従来基準から組み替えて表記

タイについてです。

一番歴史が古く、様々なトライアンドエラーを繰り返しながら、ここまでできました。昨年、大きく取り組みを変え、デポビジネス、つまり、販路の変換を行いました。この成果が出て、収益の大きな伸びを示すことができました。これは2年計画のため、今期に成果を見極めながら、セントラルの商品戦略に入り込んでいきます。タイについては、利益構造の改革から再度事業拡大フェーズに入っていきます。シェアを高めながら、利益の拡大を目指していく考えです。

海外展開：ベトナム



- コロナウイルスによる一時的な経営への影響を払しょくし、安定経営を継続
- 将来的に生産拠点化を図り、製造原価の抜本的な低減による利益貢献を見込む
- 中長期：洗剤・虫ケア用品でベトナム国内市場No.1製品の育成を目指す

■ 注力チャネル

- ・ MTチャネル、EC

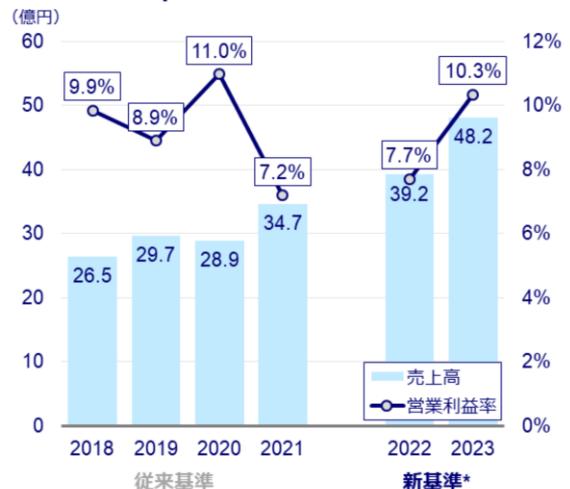
■ 注力カテゴリー

- ・ 虫ケア用品
- ・ 洗口液
- ・ 除菌関連

■ 今期以降の取り組み

- ・ 収益性の改善
製品価格の値上げ
プロモーション施策の見直し
- ・ 虫ケア用品のプレゼンス拡大
現地法人内売上構成比50%に引き上げ
市場シェア：10%を目指す

■ Earth Corporation Vietnam 業績



© Earth Corporation All Rights Reserved.

※ 「収益認識に関する会計基準」の適用により売上高を従来基準から組み替えて表記

ベトナムについてです。

ベトナムは利益はでていますが、タイのような段階にはありません。しかし、ASEANの中でハブ工場の役割を持たせることで、ベトナムで生産することによりコストダウンを図っていきます。また、ベトナム国内でブランドの浸透を図ることを目指していきたいと思います。21年、新型コロナウイルスの影響を最も受けた海外展開エリアはベトナムのため、今年についてはアフターコロナのプラスの要素があるのではないかと、現地法人とのやり取りを通して、感じています。

海外展開：新規開拓エリア

22年 新規連結予定



マレーシア：Earth Home Products (MALAYSIA) SDN.BHD.

- 2019年に現地法人設立も、コロナウイルスの影響を受け、本格展開に遅れ
- 向こう3年以内での完全黒字化実現

■ 注力チャネル

- ・ GT、地方MT、EC

■ 注力カテゴリー

- ・ 虫ケア用品
- ・ 芳香剤（OASISブランド）
- ・ ファブリックスプレー

■ 今期以降の取り組み

- ・ 虫ケア用品の本格投入・OASISブランド拡充
年内7SKUの発売・配荷目標の達成
- ・ 製造コストダウンに向けたOEM生産検討
粗利率の改善

フィリピン：Earth Homecare Products (Philippines) ,Ltd.

- 現地ローカル企業のM&A実施により、2022年より新規展開開始
- 事業基盤の構築を進める

■ 注力チャネル

- ・ MTチャネル、EC

■ 注力カテゴリー

- ・ 虫ケア用品
- ・ 芳香剤

■ 今期以降の取り組み

- ・ 事業開始に向けた基盤構築
各種ライセンス取得、資産譲渡、株式取得を速やかに実施

© Earth Corporation All Rights Reserved.

マレーシアとフィリピンについてです。

一からの立ち上げを目指し進出したのがマレーシアです。19年に現地法人を設立後、新型コロナウイルスがまん延したため本格展開が遅れています。しかし、商品展開を進め、3年以内の黒字化を目指していきます。

フィリピンは既に同国でNo.3のブランドを持っている企業を買収したので、その点を更に強く進めながら、今期から来期にかけてNo.2を目指していきます。あわせて、ベトナム工場を活用してコストダウンを図っていく道筋ができましたので、利益ベースでもプラスが取れる体制になっていくとみています。

全ての展開国を通していえることとして、これまでは赤穂に国内外共通の研究部を配していましたが、海外へ注力するために海外研究部を設置しています。海外に特化した部隊であり、各国の新製品のローンチが上手くいっているのが、この2年間の成果であり、今プラスに寄与しています。また、今期から来期にかけて投入する新製品の準備もできており、これもプラスの要因として考えています。

海外事業については、今期も当社グループ全体の利益を押し上げる一つの戦略として捉えています。

MA-T : 関連する権利を保持

- 広範な応用展開が可能であり、当社が標榜するCSV経営にマッチ
- 収益構造変化の可能性を見据え、スムーズな社会実装に向けたプラットフォームの構築を進める

【略称】 **MA-T** (Matching Transformation System®)

世界で初めて発見された酸化制御触媒と酸化制御反応システム



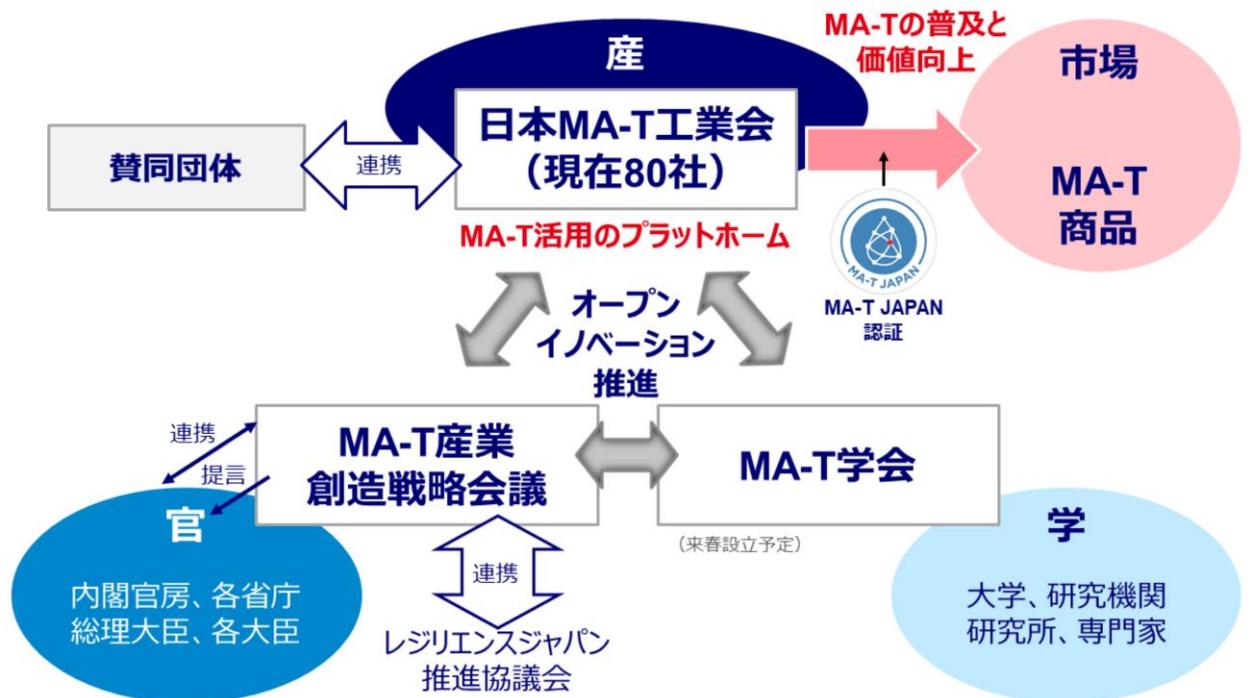
© Earth Corporation All Rights Reserved.

続いて、MA-Tシステム®の説明です。

工業会の立ち上げやコンソーシアムの設立を行っていますが、なぜここに取り組んでいるかをご説明したいと思います。

MA-Tシステム®は、新型コロナウイルスがあったため、アルコール剤に代わる消毒剤・除菌剤としてフォーカスされていますが、世界で初めて発見された、酸化制御触媒と酸化制御反応システムのことを指します。一つの物体を指すものではありません。このシステムで、一番弱い反応にすると除菌消臭に活用でき、一番強い反応であればエネルギー分野に活用できます。その他にも農薬や医薬品などの分野に活用することができます。当社は全ての分野で権利を有しています。当社のみで活用できるのは除菌消臭の分野になり、エネルギー分野では当社一社では到底対応できない分野になります。そのため、オープンイノベーションということで、剤を広く提供し、活用できる事業者様等が各分野に応じて、MA-Tシステム®を使っていただけるようにして、社会実装していくことを目指しています。どの事業者様等が使っても、剤は当社からしか仕入れることができない仕組みになっていることをご理解いただきたいと思います。

MA-T : 産官学連携での展開



© Earth Corporation All Rights Reserved.

当社のみで出来ることではないため、工業会を立ち上げ、企業様各自でMA-Tシステム®をご評価いただいています。良いと思えば、工業会に加盟いただき、様々な情報交換を行っております。現在は、各業界のトップランナーといわれる企業様80社に加盟いただいています。こういった企業様に加盟いただいていることが大きなエビデンスになるのではないかと考えており、力を合わせてMA-Tシステム®を世の中に出していきたいと考えています。

政府との協力面では、一昨年にレジリエンスジャパンからグランプリをいただいております、これもMA-Tシステム®によるものです。

また、学の面では大阪大学を中心に進め、第三者機関からの評価も受けながら、産官学の連携を行い、MA-Tシステム®のオープンイノベーションを進めていきます。

アースの技術を アートのために

今、芸術鑑賞という文化が、感染症のために脅かされています。
「文化遺産の保全」は、SDGsにも採択されている、世界的に重要なテーマのひとつ。
私たちアース製薬は、マラリアをはじめとした、虫が媒介する感染症対策だけでなく、人体に安全な除菌技術の開発支援にも取り組んでいます。それは、成分の99%以上は水で出来ているのに、ウイルスや菌には除菌効果を発揮する「MA-Tシステム」。効き目がありながら、人には優しく安全な「虫ケア用品」にこだわってきた、私たちだからこそ生み出した技術だと、自負しています。今回、フェルメールをはじめとした作品を日本に迎えるにあたり、アルコールと違って引火しない、MA-T除菌剤「N.act / A2Care」を、安全な作品輸送と、心地よい鑑賞環境づくりのために提供させていただきます。アートを心から楽しむという体験。それも、アース製薬が守りつづけた地球資産のひとつです。
アース製薬は「アムステルダム国立古典絵画館所蔵 フェルメールと17世紀オランダ絵画展」を応援しています。



© Earth Corporation All Rights Reserved.

直近のトピックスの紹介です。

当社が特別協賛となっておりますが、これまでのマーケティング戦略であれば自社のブランド価値を上げる事例に使っていません。

「アースの技術をアートのために」と謳っているように、文化価値の高いものの輸送や保全、鑑賞環境の整備にMA-Tシステム®が適していると評価いただき、提供することになりました。MA-Tシステム®がなければ、日本への輸送は困難でした。

SDGsの中にも文化遺産の保全強化があります。会社全体の活動の中で貢献できている事例のご紹介です。

こういった事例に限らず、MA-Tシステム®が使われることによって社会貢献につながると信じています。

将来的に MA-Tを収益の柱へ

© Earth Corporation All Rights Reserved.

現状、当社は虫ケア用品中心で利益を稼ぐ会社であることは事実ですが、将来的にはMA-Tシステム[®]が当社のポートフォリオを大きく変える柱になることを目指して進めていきたいと考えています。

サステナビリティに関する取り組み



- ワーキンググループの設置、グループスタディの実施などボトムアップ型のアプローチを採用
- “やられる”のではなく、主体的な関与により、社員が企業価値向上の担い手となることを意識

【サステナビリティ基本方針】

- アース製菓は、「生命と暮らしに寄り添い、地球との共生を実現する。」という経営理念のもとで、ステークホルダーの皆様と協働して、サステナビリティを巡る課題に取り組み、持続的な企業価値の向上とサステナブルな社会の構築に貢献します。

【5つのマテリアリティ】



【当期の取り組み】

- **非財務KPIの設計**
 - ・ 特定した5つのマテリアリティに沿ってKPIを設計・運用する
 - ・ 本年上期中の設定を目指す
- **TCFDの枠組みに基づく開示**
 - ・ サステナビリティ推進委員会中心に開示項目、必要データなど検討中
 - ・ 2023年3月までに対応予定

© Earth Corporation All Rights Reserved.

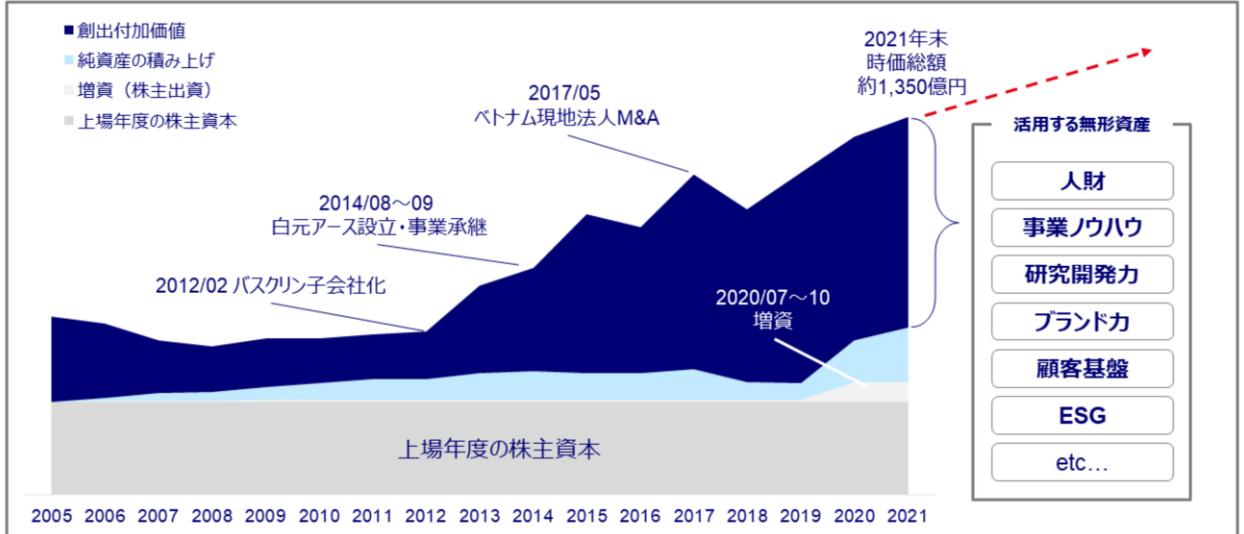
サステナビリティについてご説明します。

当社はワーキンググループを作ったりと、様々な取り組みを進めています。当社の事業そのものがサステナビリティにつながっていることを経営層から発信することは簡単ですが、社員が主体的に関わり、ボトムアップ型の取り組みを進めていくことが重要です。社員の考えと経営層の考えが合致する点を探ることをベースにして、基本方針の策定やマテリアリティの特定を行っています。今後は取り組みを見える化、数値化し、皆様にお伝えしていきたいと思えます。

アース製薬の企業価値の認識



- 当社の企業価値 = 株主資本簿価 + これまでに創出した付加価値
- 非財務資本を事業成長の根幹と捉え、企業価値向上における重要な要素と認識



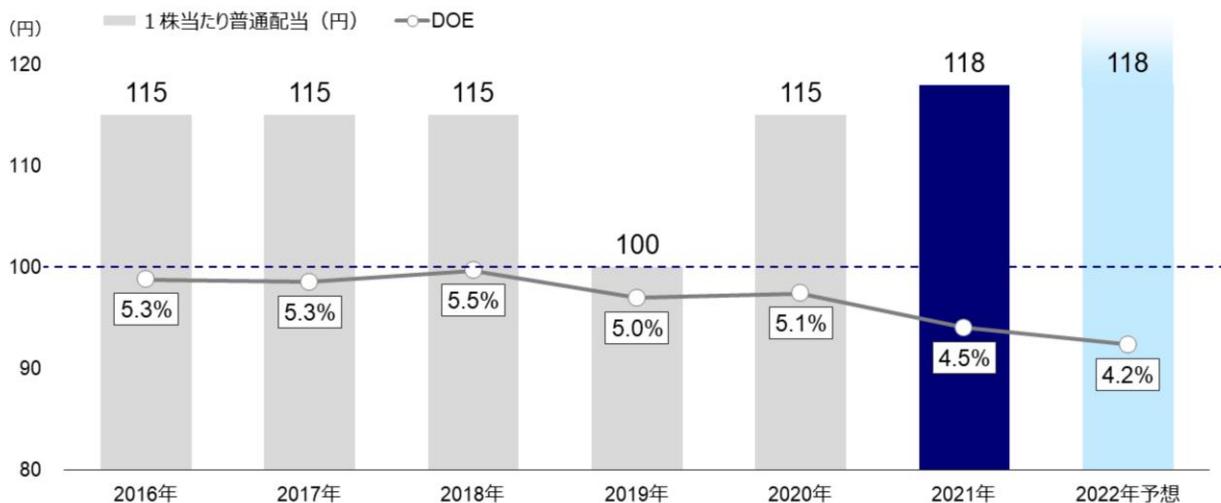
© Earth Corporation All Rights Reserved.

企業価値をどのようにして上げていくのかを考えています。

PBR1倍を超える部分をどのように創出していくかの一つのソースが非財務資本だと考えています。そこには人財が含まれてきます。人件費と捉えるのではなく、活用することで生み出される価値を数値化して、今後お見せしていきたいと考えています。今期または来期中に、当社の非財務資本の考え方を示していきたいと思ひます。

株主還元

- 純資産配当率（DOE）4～5%を目安に配当
- 2022年予想 1株当たり配当金118円、DOE4.2%、連結配当性向35.8%
- 業績や必要な内部留保の水準に応じて、増配・自己株買いなど機動的に検討



© Earth Corporation All Rights Reserved.

株主還元の考え方についてです。今期も118円の配当を継続させていただくこととしました。株主還元は一つの大きな重要なテーマと考えております。当社は指標を配当性向とDOEの2軸とし、今期も想定以上の結果を出すことができれば、118円以上の増配を検討していきたいと思っています。

地球を、キモチいい家に。



EARTH
Act For Life

本資料で記述している将来予測および業績予想は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因の変化により実際の業績は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御承知おき下さい。