



2023年12月期第2四半期 オンライン決算説明会

2023/08/09

アース製薬株式会社



2023年12月期 第2四半期業績概要

ファイナンスマネジメント部の坂本です。
私から2023年12月期第2四半期の業績概要を説明いたします。

業績ハイライト



(単位：億円)

- 増収・営業減益、計画に対して売上・利益とも下回るが、下期のリカバリーが可能な範囲
- 国内虫ケア用品はシェア上昇に伴い前年を上回る一方、日用品は入浴剤・マスク中心に苦戦
- 原材料価格高騰の影響は価格改定施策でリカバーしたが、売上構成の変化が利益に影響

	実績	計画比	前年同期比	ポイント
売上高	903.2	96.6%	101.1%	・ 虫ケア用品は計画未達なものの、前年を上回る推移 ・ 入浴剤、マスクの減収・計画未達が影響
売上総利益	389.8	94.9%	97.6%	・ 価格改定効果：前期比+23.2億円、計画比▲5.6億円 ・ 売上構成の変化の影響で粗利率が計画を下回る
販管費	290.6	95.9%	103.8%	・ 広告宣伝費、研究開発費の期スレ分も含み、 ・ 一般的に予算の範囲内で推移
営業利益	99.2	91.9%	83.1%	・ 2Q時点では計画未達となるも、リカバリー可能な水準
親会社帰属 四半期純利益	70.4	102.0%	82.0%	・ 計画比で税負担が軽減、純利益計画達成

© Earth Corporation All Rights Reserved.

2

8/8(火)に決算のポイントのみを説明したフォローアップミーティングを実施いたしました。それを受け、早速市場から、第2四半期の利益未達幅が想定より大きかったということでネガティブなご評価をいただいています。

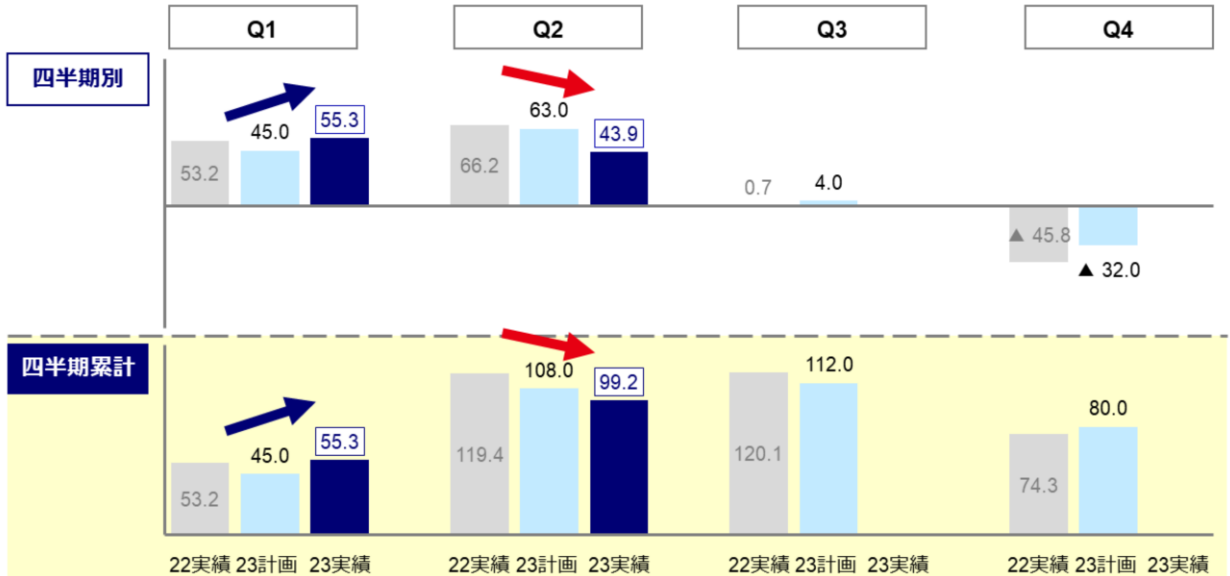
スライドに記載の通り、売上・利益共に計画を下回るものの、下期のリカバリーが可能な範囲と考えています。具体的なリカバー策は後ほどご説明いたします。

営業利益の進捗（四半期別・累計）



（単位：億円）

- 第2四半期（4～6月）の利益計画未達が上期業績に影響
- 原材料価格高騰の影響は下期以降緩やかになる想定



© Earth Corporation All Rights Reserved.

3

四半期別と累計の営業利益の進捗です。

四半期別では、Q2において計画63億円から43.9億円の実績となりました。四半期ごとの利益の平準化に取り組んではおりますが、虫ケア用品事業を手掛けている関係で、その年によって虫ケア用品市場の立ち上がり時期に多少のブレがございます。また、これまでは9月頃にシーズンは終了していましたが、地球温暖化等もあり10月、11月頃まで売上が立つようになってきています。ですので、Q2期間だけを見て、ご評価をいただくのは弊社の業績を見誤る可能性があることをご理解いただくと幸いです。

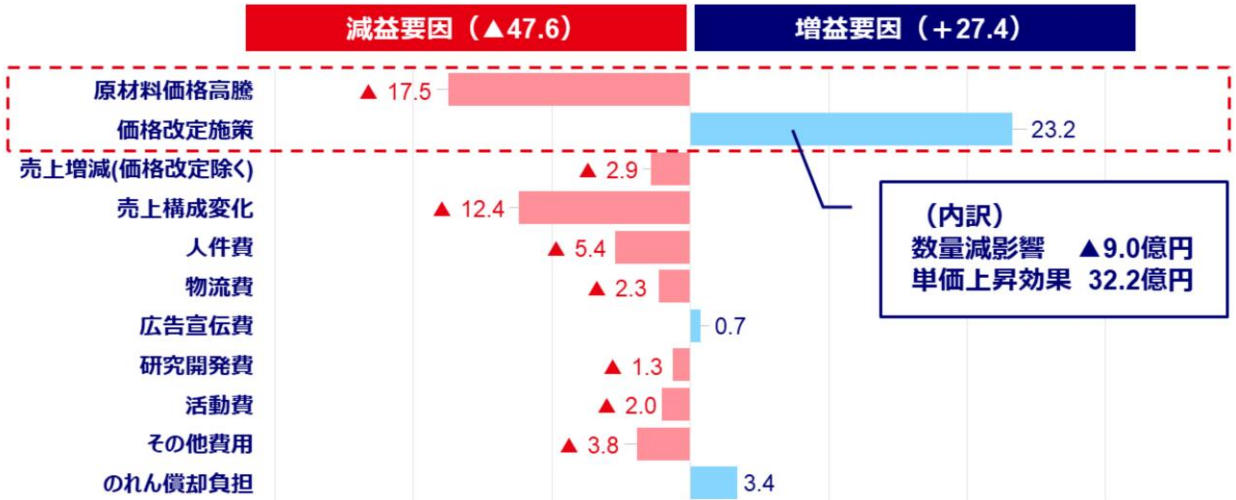
上期の営業利益の未達8.8億円については、虫ケア用品シーズンの序盤の不調が影響しています。しかしながら、Q3以降も虫ケア用品の展開は継続します。下期に向けては新製品の投入等により、通期ではしっかりと利益を出していく計画です。

営業利益変動要因（前年同期比）



（単位：億円）

- 原材料価格高騰の影響（▲17.5億円）は価格改定施策（+23.2億円）によりカバー
- 価格改定により対象品目の数量は前期比85%となったが、単価上昇効果が上回る
- 価格改定品を除いた部分の売上構成の変化や各種販管費の増加が利益を圧迫



© Earth Corporation All Rights Reserved.

前年同期比の営業利益の変動要因についてです。

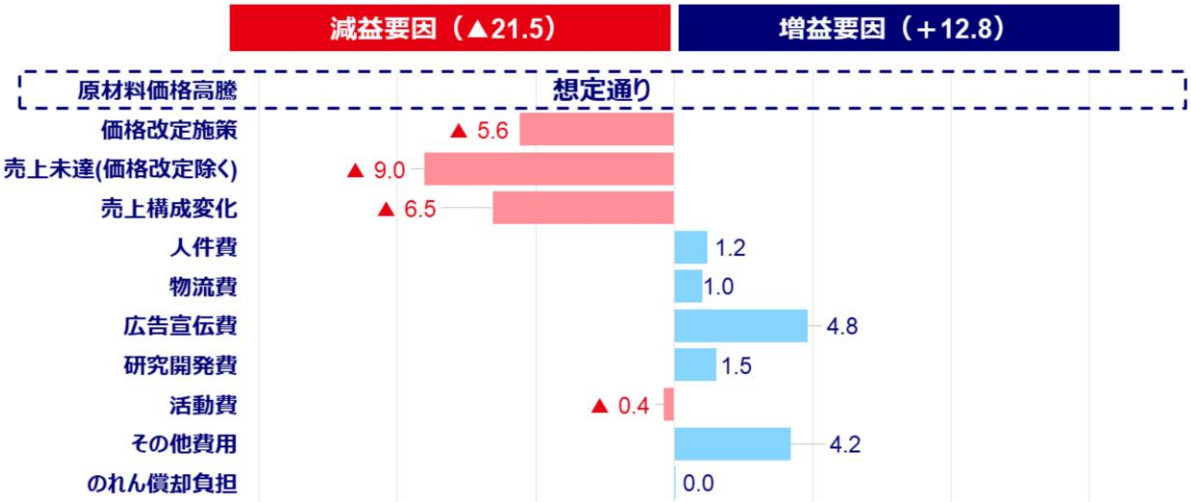
原材料価格高騰の影響が17.5億円に対し、価格改定施策の23.2億円でカバーしている状況です。昨年より投入している、「マモルーム」や「ゼロデナイト」といった、高価格な製品を投入し、高価格帯の市場の開拓を進めてまいりました。消費者にも受け入れていただいているという手応えもあり、虫ケア用品を中心とした価格改定を進め、効果が出ています。一方、売上構成の変化については、収益性の高い、虫ケアの定番商品である「アースノーマット」等が減少しています。

営業利益変動要因（計画比）



（単位：億円）

- 価格改定施策により単価は想定どおり上昇したが、対象商品の数量は計画比93%と未達
- 収益性の高い製品群の売上計画未達及び売上構成変化の影響が、利益を圧迫
- 費用については計画の範囲内で進捗



© Earth Corporation All Rights Reserved.

計画比での営業利益の変動要因です。

原材料価格高騰の影響額の見立ては想定通りとなりました。価格改定施策については、対象商品の数量減の影響が想定より大きくなりました。また、価格改定を除いた製品の売上未達、売上構成の変化もあり、計画に対して約20億円の減益要因となっています。

対して、費用については、予算の未消化分、期ズレ分などもありますが、12億円程度の増益要因となっています。今回の未執行分全てを下期も使わないという訳ではありませんが、下期は状況に応じてコントロールしていきたいと考えています。

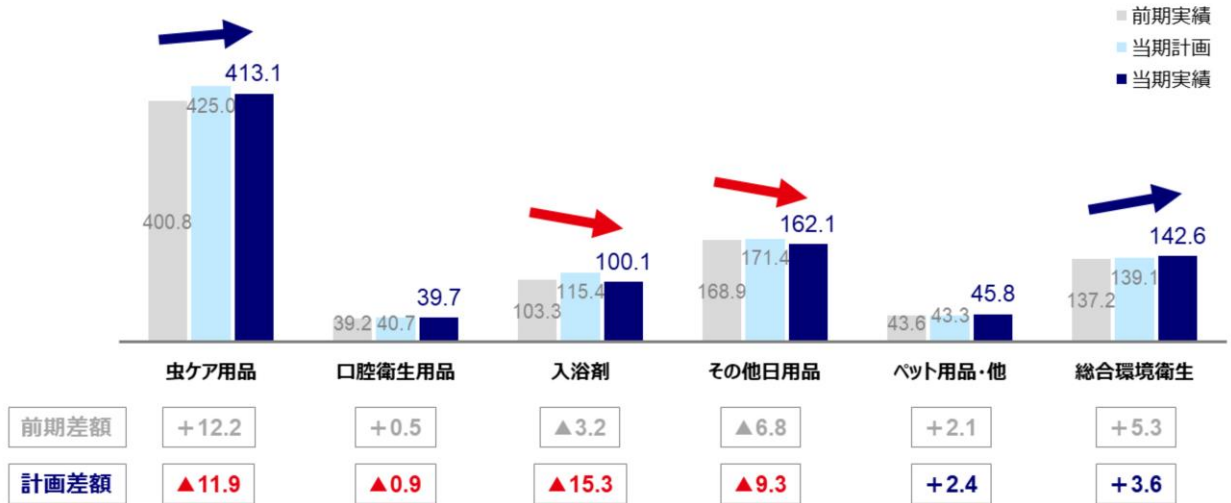
部門別売上高



*外部顧客向け（内部相殺分除く）

（単位：億円）

- 虫ケア用品 : 国内は前年を上回り、海外ではASEAN中心に成長
- 日用品 : 事業環境変化に伴う入浴剤・マスクなどの減収・計画割れが影響
- 総合環境衛生 : 年間契約の獲得が順調に進んだことで増収



© Earth Corporation All Rights Reserved.

6

部門別売上高についてです。

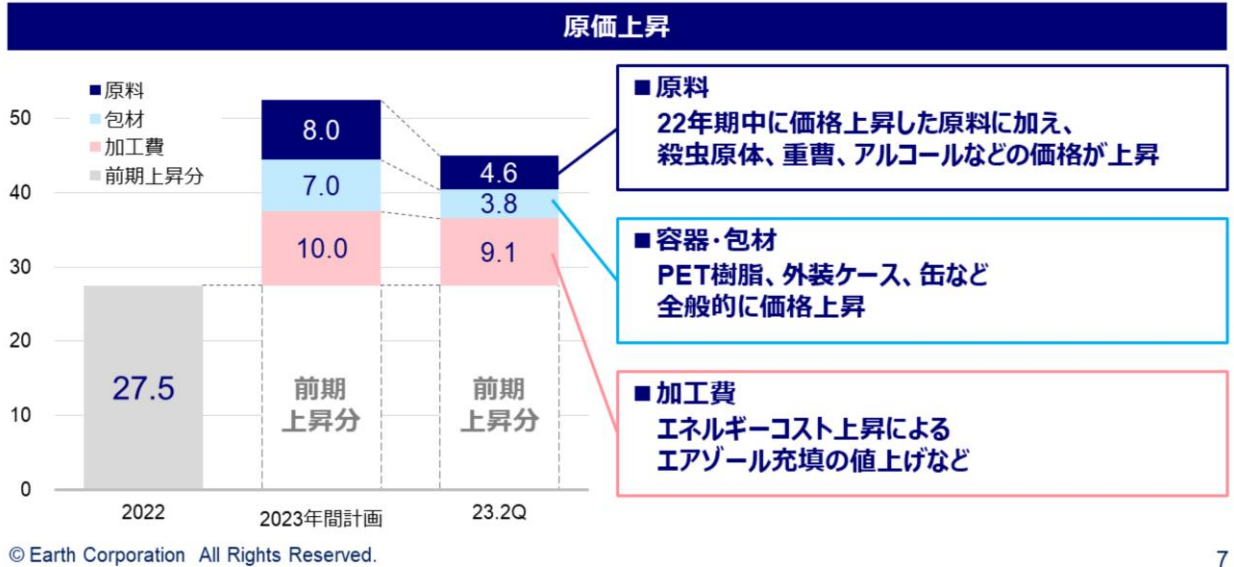
虫ケア用品は、国内は前年を上回っており、また、海外もASEAN中心に成長しています。一方で日用品は、入浴剤の市場が縮小しているということと、マスクの減収で計画割れとなっています。

総合環境衛生はBtoBの事業であり、食品工場、医薬工場に対して衛生管理のコンサルティングサービスを提供していますが、ここは着実に伸ばしているといった状況です。

原価の状況

(単位：億円)

- 年間25億円の影響額に対して2Q時点の影響額は17.5億円
- 当初から影響は上期に偏ることを前提としており、概ね想定通りの進捗



7

原価の状況についてです。

21年に対して22年は27.5億円の原価コストが増えました。そして、今年の計画は、昨年の上昇分27.5億円に加えて、約25億円の増加を見込んでいます。

上期時点では、トータルで17.5億円の影響額となりました。原料、容器・包材は見立てより低めの実績となっている一方、加工費が想定より少し消化が進んでいる印象です。

虫ケア用品を中心に備蓄生産をしています。昨年11月から調達をして生産に入って最盛期を迎えるという流れになりますので、若干の期ズレはありますが、原料、容器・包材の減少分が、加工費の増分を補っていただけるのではないかと考えています。

ですので、計画に対しては想定通りの進捗です。

販管費の状況



(単位：億円)

- 広告宣伝費・研究開発費の期ズレなどはあるものの、
全般的に予算の範囲内に収まり、2Q時点では計画比▲12.3億円

	2022年	2023年	2023年	計画対比	ポイント
	2Q累計実績	2Q累計計画	2Q累計実績		
人件費	101.7	108.3	107.1	▲ 1.2	
運送費	23.1	24.9	23.3	▲ 1.5	
保管料	13.1	14.6	15.1	0.5	在庫増に伴う増加
広告宣伝費	42.7	46.8	42.0	▲ 4.8	期ズレ分含む
販売促進費	5.9	6.3	5.5	▲ 0.8	
研究開発費	14.2	17.0	15.5	▲ 1.5	期ズレ分含む
減価償却費	7.1	7.9	7.9	0.0	
のれんの償却費	4.2	0.8	0.8	0.0	BARTH分ののれんの償却費は暫定値
旅費交通費	5.9	7.2	7.2	0.0	
交際費	2.6	2.9	3.3	0.3	
支払手数料	6.2	8.8	7.0	▲ 1.7	支払ロイヤリティの減少など
販売手数料	6.6	6.7	6.1	▲ 0.5	
雑費	3.4	6.1	3.9	▲ 2.2	
その他	43.2	44.6	45.9	1.1	
販管費 計	279.9	302.9	290.6	▲ 12.3	

© Earth Corporation All Rights Reserved.

8

販管費についてです。

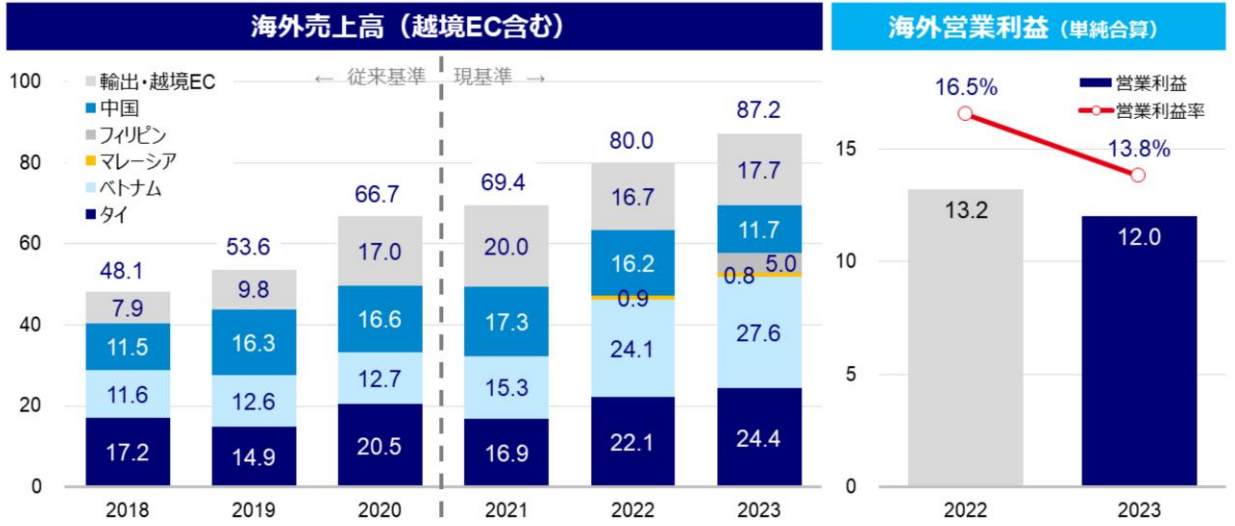
計画に対しては、広告宣伝費や研究開発費の期ズレは含まれていますが、全般的に予算の範囲内に収まっており、第2四半期時点ではマイナス12.3億円となりました。このマイナス分がそのままスライドして利益に寄与するということではありませんが、下期は広告宣伝費やその他の費用で調整を検討しています。

海外業績



(単位：億円)

- タイ（前期比 110%）・ベトナム（同 114%）中心に順調に成長
- 中国（前期比 72%）はECでの販売不調が影響
- 原材料価格高騰の影響は落ち着くも、中国の販売不振が影響し、2Q時点の営業利益率は低下



© Earth Corporation All Rights Reserved.

9

海外業績についてです。

上期の売上は87.2億円となり、通期計画170億円に対しては順調に伸ばしていると見ています。特にタイは前年同期比110%、ベトナムが同114%となり、戦略通りに順調に成長しています。一方で、中国は前期同期比72%となりました。これは、ECモール（京東）の収益圧迫の影響を受けています。販売価格や販促費の条件等でかなり収益的に影響を受け、加えて618セールでの販売が想定通りにいかなかったということが影響しています。



今後の取り組み・通期業績見通し

ここからは今期の業績見通しについて私（川端）から説明します。

2023年 計画ハイライト

前回発表から修正なし



(単位：億円)

- 下期の取り組み、リカバリー施策を踏まえ、2023年2月公表の計画から変更なし

	2023 計画	ポイント	2022 実績
売上高	1,600	・ 販売数量増、高単価製品のローンチ、価格改定、海外成長 ・ 虫ケア用品市場は2022年並みを前提	1,523
売上総利益	665.0	・ 原材料価格高騰の影響想定（▲25億円）を価格改定施策により吸収	624.6
販管費	585.0	・ 引き続き、適切なコストコントロールを実施 ・ 将来成長に向けて、人件費を積み増し	550.3
営業利益	80.0	・ 前期比+5.6億円 ・ 営業利益率5%の確保	74.3
親会社株主帰属 当期純利益	54.0	・ 微増益	53.0
ROE	8%台	・ 資本効率を意識し、最低限のROE目標を掲げる	8.6%

© Earth Corporation All Rights Reserved.

11

皆さんが一番気になり、知りたいと思っておられるのは、通期の業績予想の修正をしていない根拠とその確度かと思います。

市場の話は触れないようにしようと思います。市場は、年によって6月までが良い時もあれば、6月が悪い時もあります。良い時は良いのですが、通期で考えれば（シーズン中の月別・週別の好不調はあまり）関係ないため、一定の時期の状況に縛られないようにしています。

今期の市況は、6月末まではあまり良くありませんが、7月と8月の直近までは虫ケア用品は十分に取返しができている状況だと考えています。

価格改定施策の追加実施

- 入浴剤、洗口液の一部について、9月から価格改定を追加実施（当初計画外）
- 単品の価格改定幅は5～7%

対象商品（一例）



『温泡』各種



『モンダミン プレミアムケア』各種（1,080mL以上）

対象商品

45SKU

前期の営業利益74億円に対して、今期の営業利益計画は80億円、5億6,000万円増の計画を出しております。

計画上、今期の原材料価格高騰の影響額は年間で25億円と見込んでおり、上期時点で17.5億円の影響を受けています。この原材料価格高騰の影響を価格改定でカバーすることを想定し、今上期で23.2億円の価格改定をやり遂げています。

下期の虫ケア用品の動向もあるため、十分に価格改定は成功していると言えます。しかし、現状を踏まえるとリカバリー策も進める必要があるため、追加で年間商品45SKUの価格改定を実施します。

その他、自助努力でできる販管費コントロールを進めていきます。これらで数億円程度の利益貢献を見込んでいます。

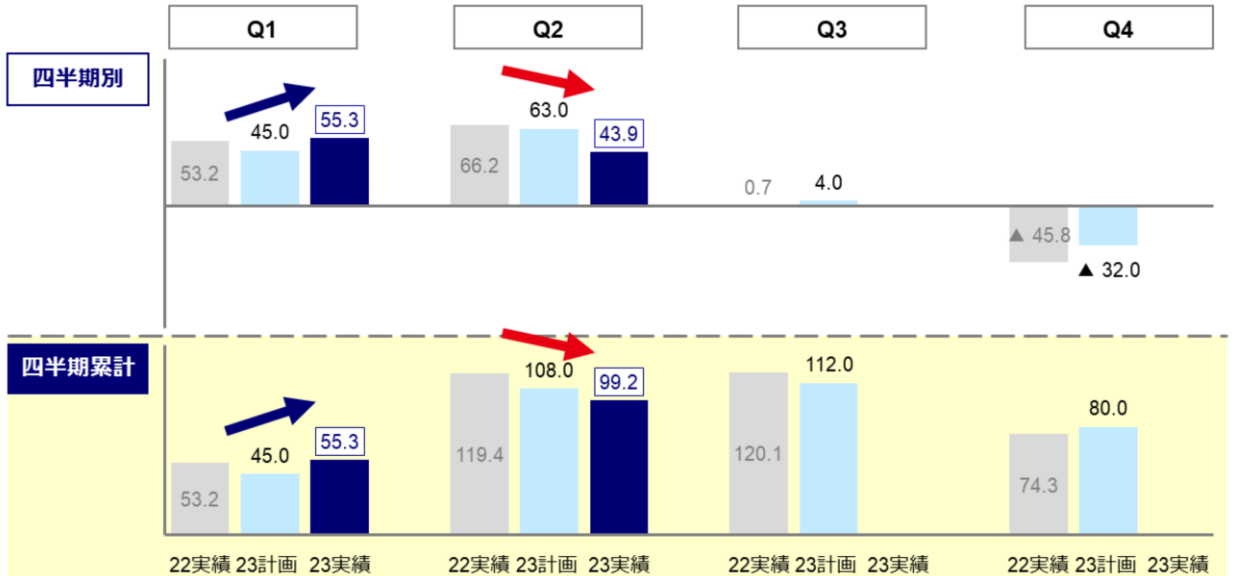
昨年下期の虫ケア用品の市況は悪く、Q3以降に返品が増えました。今期は昨年より市況が良くなっていますので、返品の良い化を見込んでいます。

営業利益の進捗（四半期別・累計）



（単位：億円）

- 第2四半期（4～6月）の利益計画未達が上期業績に影響
- 原材料価格高騰の影響は下期以降緩やかになる想定



© Earth Corporation All Rights Reserved.

13

前第2四半期の累計では119億円の営業利益を出しました。それがQ3では約1億円となり、第3四半期累計で120億円。そして、第4四半期累計で74億円まで減少してしまいました。Q4の赤字分約45億円の大半が返品の影響によるものです。

弊社の事業構造上、下期に虫ケア用品の店頭消化が伸びると返品が減少するため、足元の状況や過去のデータから考えると、今期は返品が確実に減ると思われます。天候の兼ね合いはあるものの、価格改定など自助努力の施策を踏まえると、下期のリカバーは十分に可能という手応えがあります。

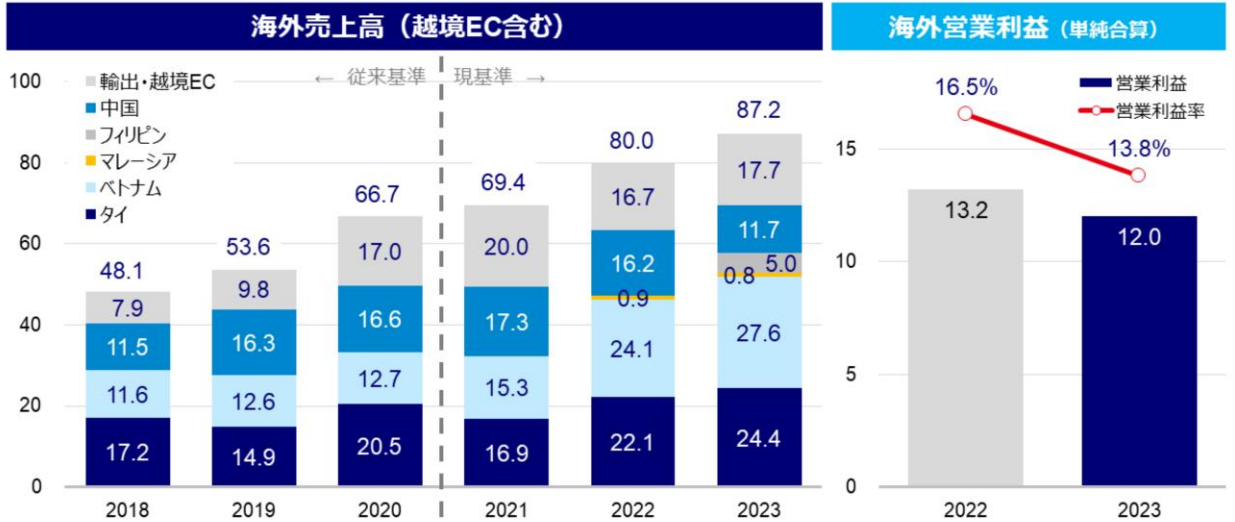
80億円の目標に向けて手応えはあるものの、不安材料もあります。一つは、入浴剤市場です。突然市況が回復するとは考えにくいので、当面は現状が続くものと見ています。

海外業績



(単位：億円)

- タイ（前期比 110%）・ベトナム（同 114%）中心に順調に成長
- 中国（前期比 72%）はECでの販売不調が影響
- 原材料価格高騰の影響は落ち着くも、中国の販売不振が影響し、2Q時点の営業利益率は低下



© Earth Corporation All Rights Reserved.

14

もう一つの不安材料は中国です。

中国事業がもう少し進捗すれば良かったのですが、思うようにいかず、今、立て直しを行っています。しかし、この効果を今期中に出すのは難しく、効果が出てくるのは来期以降になるという見通しを持っています。

海外事業全体で見れば、中国が苦戦している分をタイとベトナムがカバーしています。本来であれば、これに中国がプラスになる見立てでした。海外事業全体でマイナスになることはありませんが、今期は、中国のマイナスとタイ・ベトナムのプラスが相殺されることとなります。

現在の見立てでは中国のマイナスは十分に織り込み済みで、コンサバに見ています。下期は中国がプラスになれば良いですし、プラスにならなくても良しとし、来期に持ち越したいと考えています。

通期計画の達成に向けて



(単位：億円)

- 2Q時点の営業利益は99.2億円（計画比▲8.8億円）だが、足元の状況や今後の取り組みにより、下期でのリカバーは十分に可能と考える

内容	ポイント
• 虫ケア用品の下期計画上振れ	<ul style="list-style-type: none">• 7月の出荷が計画を上回る好調な推移• 流通在庫は順調に消化しており、返品の良いが見込まれる• 秋冬の虫ケア用品売場の拡張、無返品アイテムの拡大に取り組む
• 価格改定施策の追加実施（9月～）	<ul style="list-style-type: none">• 日用品（入浴剤、モンダミン）45SKUの価格改定を実施• 単品の価格上昇幅は5～7%
• 計画外の新製品・企画品の発売 • 『きき湯』リニューアルによる売上増	<ul style="list-style-type: none">• 秋冬の虫ケア用品需要の開拓• 『きき湯』の抜本的なリニューアルを実施• 計画に織り込まれていない新製品を含み、計36SKU発売
• 経費コントロール	<ul style="list-style-type: none">• 在庫適正化による保管料の削減• 予算内容の精査

© Earth Corporation All Rights Reserved.

15

計画比のマイナス8.8億円に対しては、自助努力で出来る部分とQ3以降の虫ケア用品の上振れを見込んでいく部分で取り返していくという考えで動いています。新製品については売上が上がれば喜ばしいですが、確度はそれほど高くない面もあります。自助努力でできる部分が確度が高い話になります。

このような言い方は望ましくないかもしれませんが、営業利益目標80億円の達成に向けて進めています。前年実績を割り込むことはないことを本日はお伝えしたかったことです。

【株主還元ポリシー】

- 安定配当をベースに、業績や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
- KPI : DOE（純資産配当率）4～5%

配当関連KPI

DOE（純資産配当率）

2022年

4.2%

2023年予想

4%台

連結配当性向

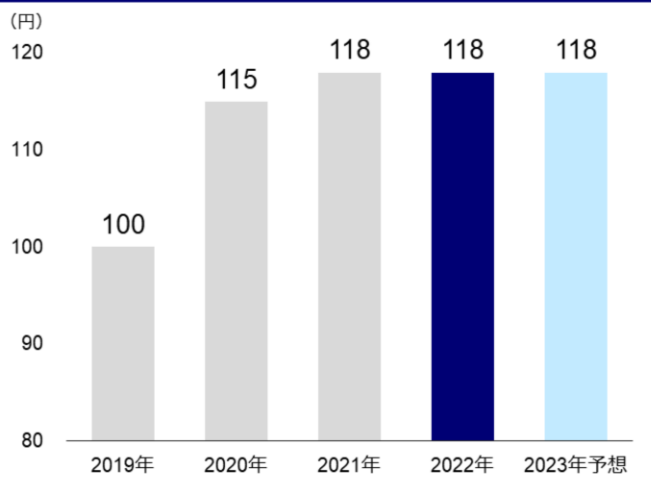
2022年

49.1%

2023年予想

48.2%

1株当たり配当金推移



© Earth Corporation All Rights Reserved.

16

増配できることが望ましいとは考えていますが、今期も118円以上の配当の実施ができるよう経営を進めてまいります。

地球を、キモチいい家に。



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。

以上で説明を終わります。