



# 2023年12月期第2四半期 決算フォローアップミーティング

2023/08/08

アース製薬株式会社



## 2023年12月期 第2四半期業績概要

---

本ミーティングでは、2023年12月期第2四半期の業績について説明いたします。  
下期の取り組み等の説明は、8月9日(水)開催の決算説明会のスクリプトをご覧ください。

参考：2023年12月期第2四半期オンライン決算説明会説明要旨  
[https://corp.earth.jp/jp/ir/library/financial-report/pdf/23\\_2Q\\_Webinar\\_script.pdf](https://corp.earth.jp/jp/ir/library/financial-report/pdf/23_2Q_Webinar_script.pdf)

# 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

売上高は903.2億円です。対前年では1.1%の増収となりましたが、計画に対してはマイナス3.4%と若干の未達となりました。営業利益は、99億2,000万円で対前年は83%、計画に対しては92%とマイナス8%となりました。

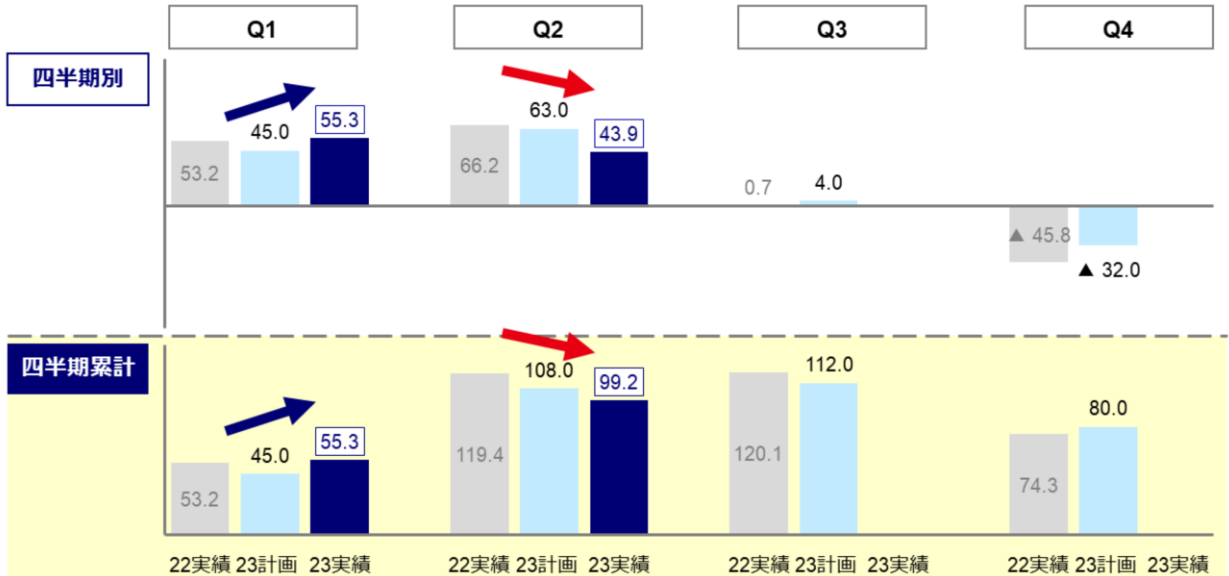
前年に対しては、増収・営業減益となる一方、計画に対しては売り上げ、利益とも下回っている状況です。下期の取り組みにより、通期業績見通しに対するヒインド分をリカバーしていくのは可能な範囲と考えています。

# 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.

3

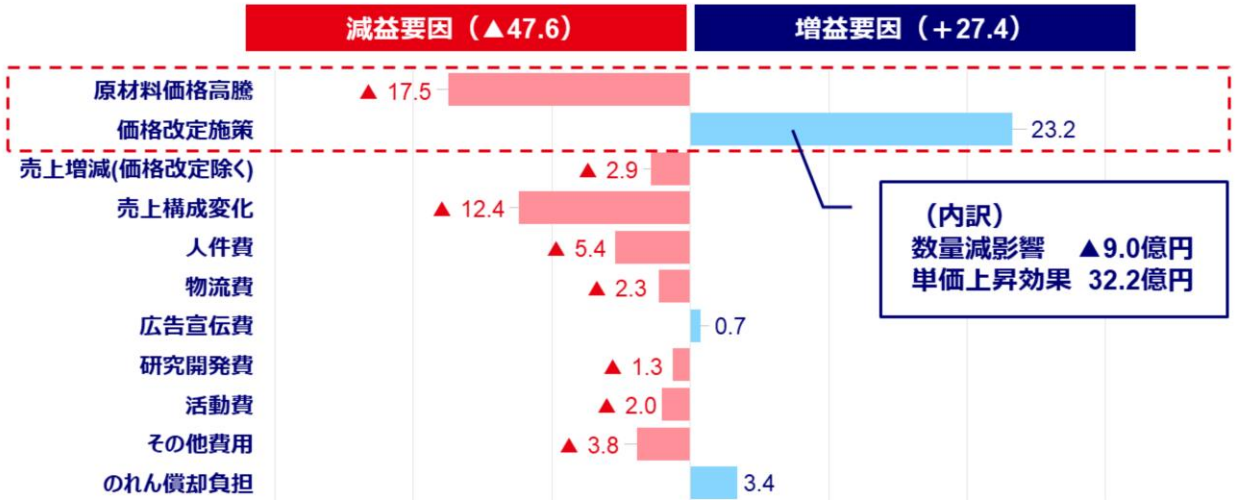
こちらは営業利益の四半期ごと、また四半期累計の進捗です。

当初から4～6月の第2四半期の利益計画は前年を下回る想定でした。この4～6月のQ2は計画に対して約19億円ぐらいの未達といった状況です。今後、Q3、Q4と下期以降は、原材料価格高騰の影響は緩やかになることを想定しています。こうしたこともあり、Q3以降の今後赤字幅は緩やかになっていくことを想定しています。

# 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.

4

前年同期比で営業利益の変動要因をグラフで表したものです。

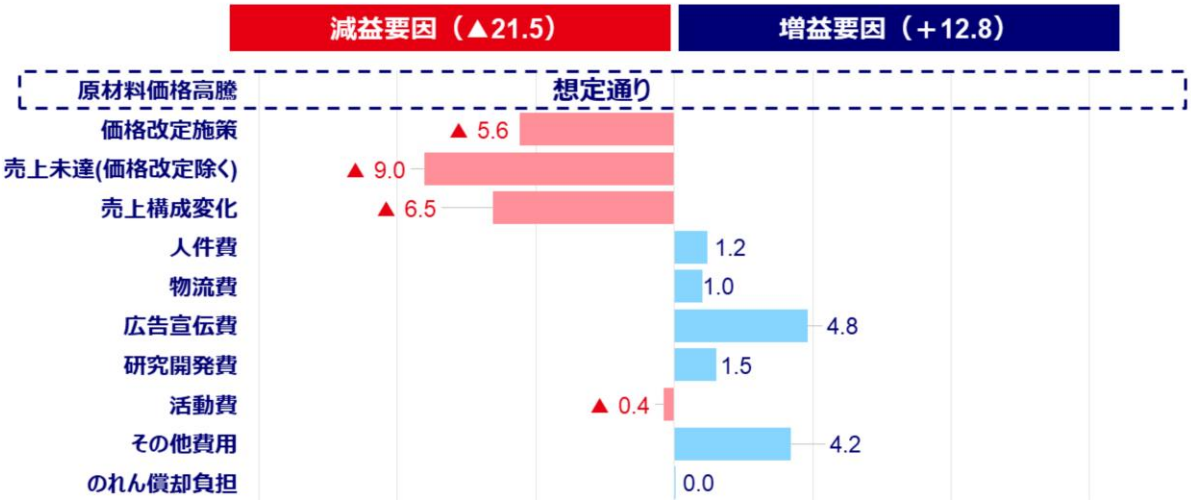
上の赤の点線で囲んでいるところをご覧ください。対前年で原材料価格の高騰の影響は約17億5,000万円ありました。これに対しては、虫ケア用品を中心にこの春から行っている価格改定施策によって十分にカバーができたという結果が出ております。一方で、価格改定をした製品を除く製品群で売り上げ構成が変化したこと、各種販管費の増加がこの2Qの利益を少し圧迫しているといった状況です。

# 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.

5

計画比で営業利益の変動要因をグラフで表したものです。

先ほど、原材料価格高騰の影響額は、17.5億円と申し上げましたが、これは概ね計画どおりです。高騰している内容について、多少の変動はありますが、トータルではほぼ計画どおりといった水準です。また、先ほど23億円の効果があったというように申し上げた価格改定は、残念ながら対計画では少し未達となっています。価格の上昇という点では問題なく実施できていますが、これに伴う数量が若干、計画を割り込んでいます。数量は、計画に対して93%程度となり、5億6,000万円の未達の要因となっています。

あとは、売上構成の変化等もあります。アースノーマット等の収益性の高い当社の主力の製品群が計画に対して少し未達となってしまったことが、営業利益計画の108億円に満たなかった要因と考えています。

費用については概ね計画の範囲内で進捗しておりますので、こちらについては特段の問題はないものとみております。

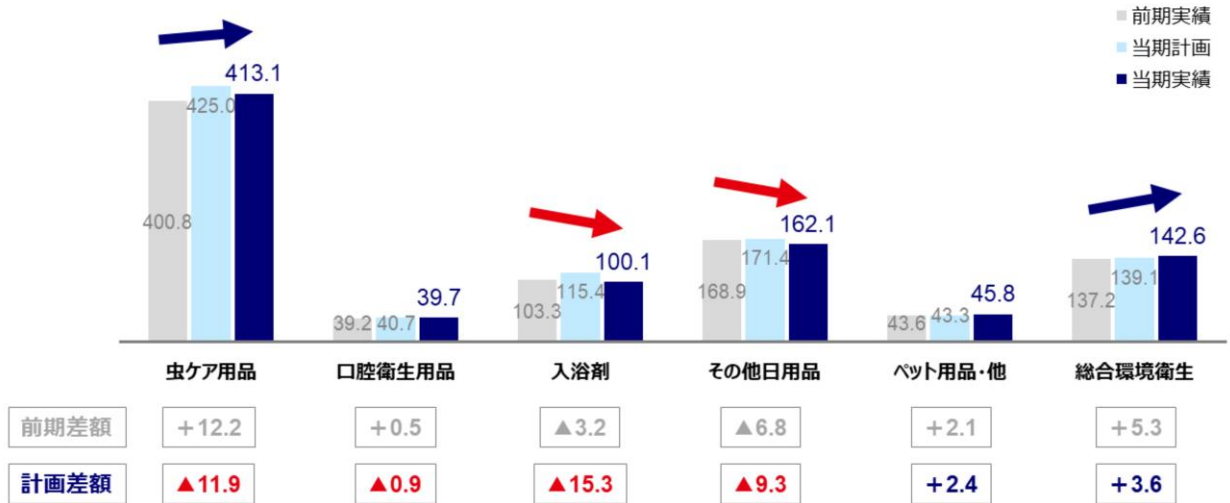
# 部門別売上高



\*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

部門別売上高の状況です。

虫ケア用品は、国内は前年を上回っており、海外でもASEANを中心に着実に成長をしています。ただ計画に対しては、国内において若干下回っている状況です。これについては後ほど説明いたします。入浴剤、その他日用品は、減収・計画割れとなっています。理由は、新型コロナウイルス感染症が5類に移行したということもあり、巣ごもり需要というのが徐々に剥落していることやマスクの着用習慣が無くなってきているためと考えています。

一番右の総合環境衛生事業は、年間契約のビジネスで契約獲得が順調に進んでおり、増収を達成しています。

# 国内虫ケア用品の状況



\*外部顧客向け（内部相殺分除く）

## 6月末の市場状況、当社市場シェア

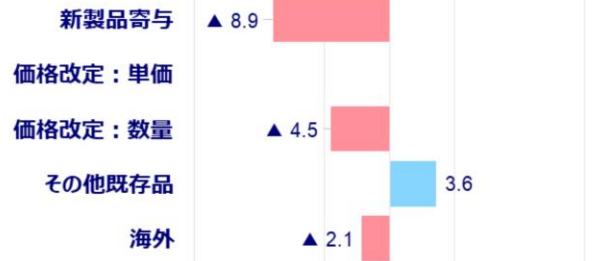
【市場前期比】

【当社市場シェア】

**100.3%**    **57.3%** +0.9pt

- 気温は過去5年平均に比べて、やや高め推移
- ハエ・蚊用、虫よけ用が前年を下回る一方で、ゴキブリ用、不快害虫用が市場の伸びをけん引

## 売上増減要因（計画比）



## 新製品の動向

- ・ マモルームエッセンス パール

計画比 **185%**



- ・ マモルームエッセンス スティック

計画比 **88%**



## 基幹商品の動向

- ・ ブラックキャップ

計画比 **101%**



- ・ アースノーマット

計画比 **94%**



© Earth Corporation All Rights Reserved.

7

国内の虫ケア用品の状況です。

6月末までのマーケットの状況は前年並みの水準で、100.3%という市場動向でした。これは、4月ないし5月あたりが少し昨年を下回るような厳しめの推移でスタートしましたが、6月に入り復調してきたため、このような結果になっています。ちなみに直近7月末までの状況は、すでに100%を上回る推移となっています。昨年のこの時期が非常に低い気温であったことや、雨が多く、低調な市場動向との対比ですので、喜ぶことではありませんが、足元では非常に好調な状況です。

サブカテゴリーごとでは、ハエ・蚊用のアースノーマット、虫よけ用品が前年を下回る一方で、ゴキブリ用や不快害虫用が市場の伸びを引っ張っています。

右上のグラフは、計画に対しての売り上げの増減要因を示しております。一番上の新製品は、当初想定よりも売上が9億円弱の未達になっています。計画の立て方に若干の強さがありますが、期末に向けて、計画を達成するべく進めてまいります。3番目の「価格改定：数量」についてです。虫ケア用品の価格改定品では4億5,000万円ほどの数量減の影響を受けています。一方、その他の既存品では計画を上回る進捗を見せていますので、トータルで考えれば少し計画には足りていませんが、7月以降に取り返すことのできるレベルと考えております。



# 国内入浴剤の状況

\*外部顧客向け（内部相殺分除く）

## 6月末の市場状況、当社市場シェア

【市場前期比】

【当社市場シェア】

**93.0%**      **45.1%** ▲2.0pt

- コロナ禍に伴う需要の盛り上がりが一段落、市場は前年を下回るも、コロナ前の規模は上回る
- 主要剤型が前年を下回る一方、エンジョイ・子ども向け商材のみ伸長

## 新製品・BARTHの動向

- ・ 温泡 Kids

計画比 **110%**



- ・ 中性重炭酸入浴剤 BARTH

計画比 **88%**



## 基幹商品の動向

- ・ 日本の名湯シリーズ

計画比 **99%**



- ・ きき湯

計画比 **91%**



- ・ 温泡

計画比 **85%**



- ・ バスクリン・バスロマン

計画比 **85%**



© Earth Corporation All Rights Reserved.

8

国内の入浴剤の状況です。

6月末のマーケットの状況は93%でマイナス7ポイントです。マーケットシェアについても、当社グループは45.1%と、高いシェアはいただいておりますが、対前年ではマイナス2ポイントといった状況になっています。

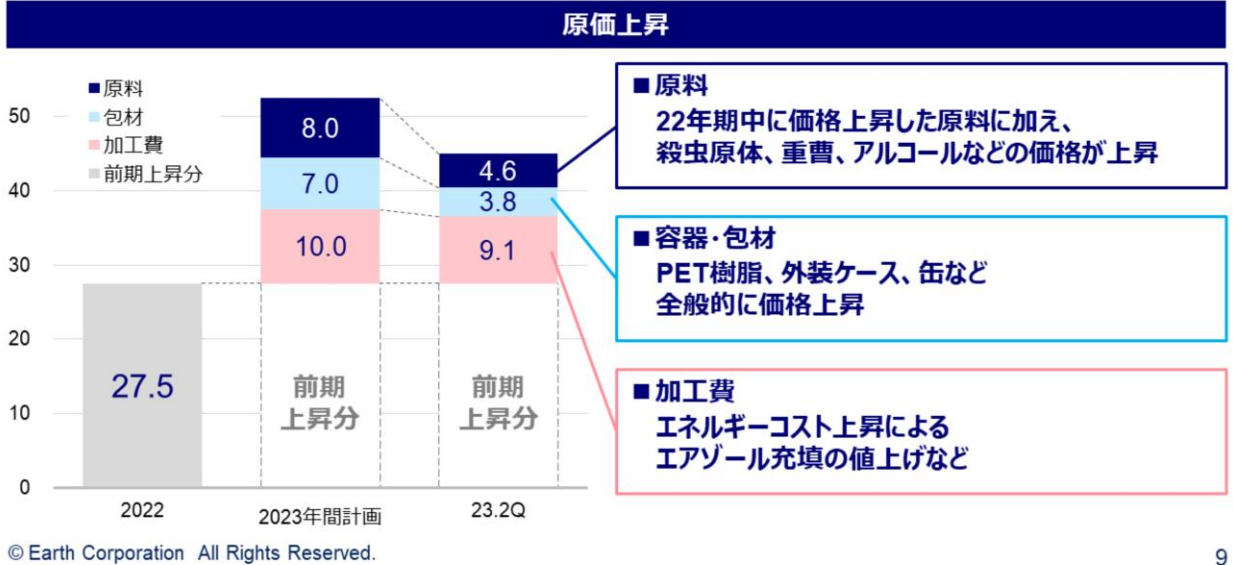
コロナ禍に伴った需要の盛り上がりが一段落していることが影響していると考えています。そのため、対前年ではマーケットが少し落ち込んでいるような状況になっています。しかし、実際はコロナ前の2019年のマーケットと比較すると大きく上回っているような状況です。少し長いスパンでの市場動向は悪くないと見ています。

サブカテゴリーの状況です。当社グループが主力で扱っているバスクリン・バスロマンのような粉剤、温泡のような錠剤、きき湯のような粒剤が、軒並み前年を下回っている一方で、いわゆるエンジョイ系といったお子さま向けの商材がマーケットでは伸長しています。新製品の動向や基幹商品の動向を記載していますが、まさにこういった状況がマーケット全体で起こっています。

# 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



原価の状況です。

第1四半期の時点からも説明している内容になっています。当初から年間で25億円の影響額を想定しています。弊社のビジネスでは影響額が上期に偏重します。そのため、第2四半期の時点ではもともと17～18億円の影響を想定しておりました。先ほどのとおり、ここについては概ね想定どおりです。上昇している原価の内容は、原料、容器・包材、外注に出している加工費です。この辺りがおしなべてプラスになっている状況です。

# 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 2Q累計実績	2023年 2Q累計計画	2023年 2Q累計実績	計画対比	ポイント
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	
<b>販管費 計</b>	<b>279.9</b>	<b>302.9</b>	<b>290.6</b>	<b>▲ 12.3</b>	

© Earth Corporation All Rights Reserved.

10

販管費の状況です。

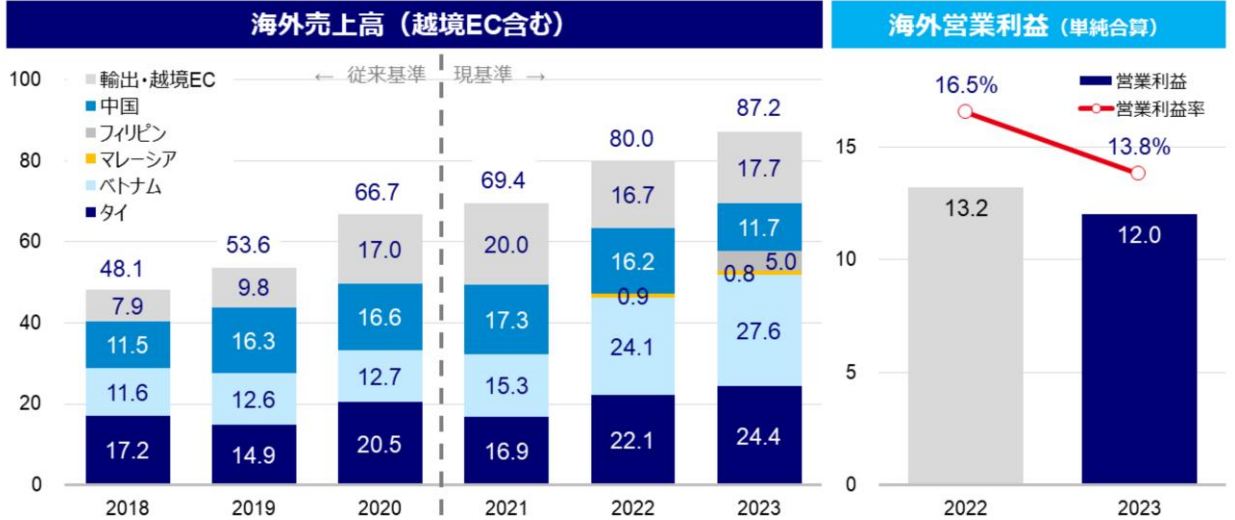
数値は記載の通りです。広告宣伝費や研究開発費の期ズレもありますが、予算の範囲内となっています。2Q時点では計画に対して12億3,000万円の未執行となっています。

# 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.

11

海外の状況についてです。

タイ・ベトナム中心に順調に成長しています。一方で、中国が少し販売不振といった状況です。特に当社はECの売上比率が高いこともあり、ECチャネル自体が少し不調であることの影響を受けています。海外トータルでは、原材料価格の高騰の影響は落ち着いています。かつ、海外での価格改定も加味して、収益性は高まっています。しかしながら、先に申し上げたとおり中国の販売不振というのが影響して、2Q時点では単純合算での営業利益率は低下しています。

（補足）

一般的には、中国での販売チャネル別に比率は、リアル70%、EC30%となっています。一方、アース製薬の中国事業における販売チャネル別に比率は、リアル30%、EC70%となっています。

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。

以上で説明を終わります。