



# 2023年12月期第3四半期 決算フォローアップミーティング

2023/11/09

アース製薬株式会社

11月9日15時に、3Qの決算発表と合わせて、業績予想の修正開示を行いました。  
本日のMTGでは、3Q業績について説明した後、通期業績予想修正の内容について説明します。



# 2023年12月期 第3四半期業績概要

---

# 業績ハイライト



(単位：億円)

- 増収減益、計画比は売上・利益とも未達
- 想定以上の原材料等の価格高騰、売上構成変化などによる粗利率の低下が影響

	実績	計画比	前年同期比	計画差異のポイント
売上高	1,267	97.5%	101.9%	・ 市場環境変化に伴い、入浴剤・家庭用マスクなどが未達 ・ 中国での販売減
売上総利益	522.6	94.3%	98.5%	・ 売上構成の変化に伴う利益率の低下 ・ 原材料、エネルギーコストの原価への影響が想定を上回る
販管費	430.4	97.4%	104.8%	・ 3Q累計：計画に対して▲11.5億円 ・ Q4への後ずれ分を含むものの、計画の範囲内で運用
営業利益	92.1	82.3%	76.7%	・ 3Q累計：計画に対して▲19.8億円
親会社帰属 四半期純利益	64.4	92.1%	74.7%	・ 為替差益の発生など営業外収益の計画上振れ

© Earth Corporation All Rights Reserved.

2

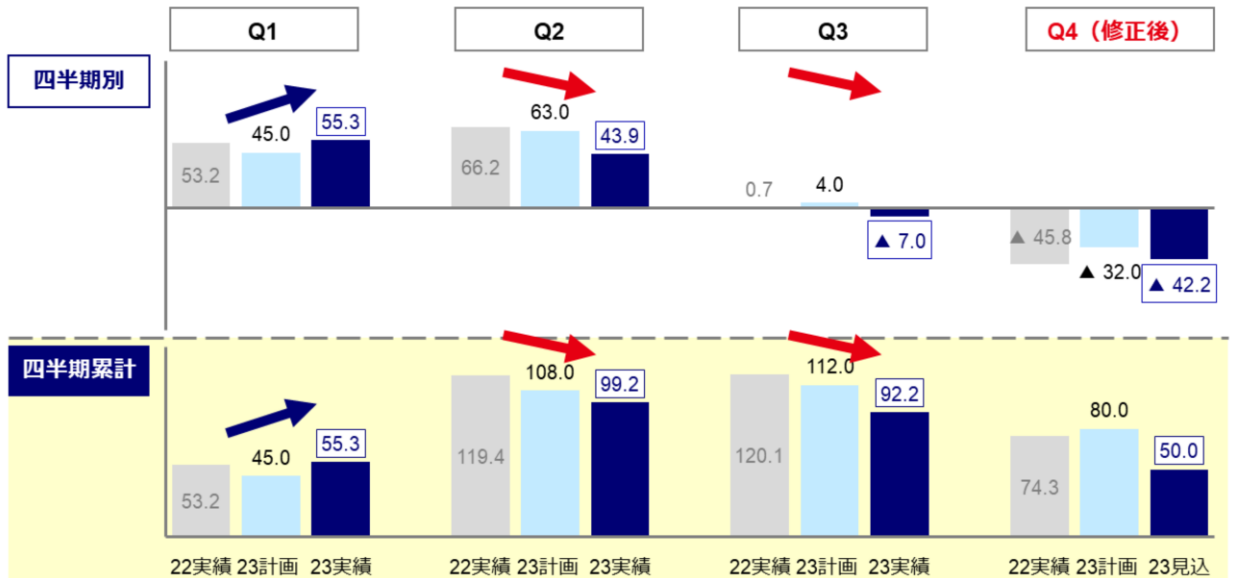
23年3Qは増収減益、計画比では売上・利益ともに未達という結果となりました。計画対比で特に影響を及ぼしているのが、粗利益の未達です。原材料等の価格高騰による売上原価への影響が想定以上になったほか、収益性が相対的に低い商品の売上構成が高まったことなどが影響し、粗利率が1.4pt計画を下回りました。一方で、販管費については、一部Q4への後ずれ分を含みますが、計画を下回る水準です。

# 営業利益の進捗（四半期別・累計）



(単位：億円)

■ Q2、Q3で計画に対しての利益未達幅が拡大



© Earth Corporation All Rights Reserved.

3

こちらは、四半期の営業利益進捗です。

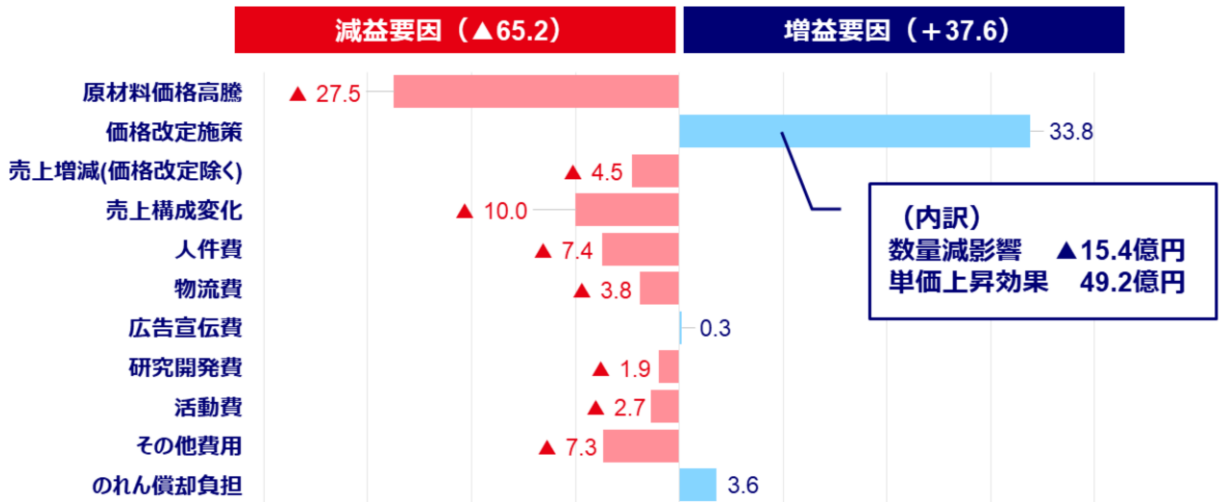
Q1は計画、前年ともに上回るスタートとなりましたが、Q2、Q3はいずれも計画、前年を下回りました。なお、こちらに示したQ4の見込みは、本日開示した修正予想の内容を反映しています。

# 営業利益変動要因（前年同期比）



（単位：億円）

- 価格改定施策は一定の成果が表れたものの、原材料価格高騰の影響や売上構成変化による粗利の減少を吸収するに至らず
- 物流費のほか、人財投資に伴う人件費の増加などにより、経費も増加



© Earth Corporation All Rights Reserved.

4

営業利益の変動要因について、まず前期比から説明します。

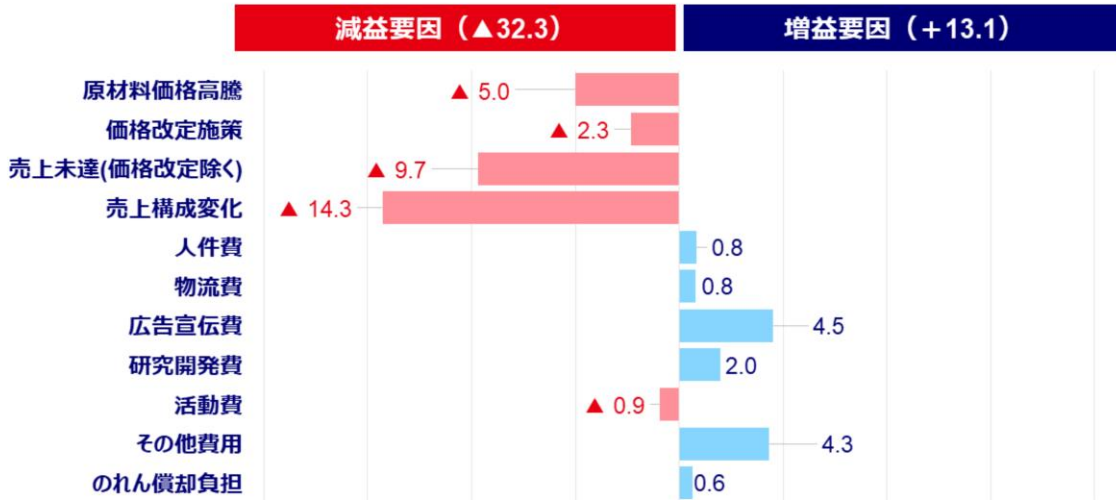
増益要因としては、価格改定施策効果が挙げられます。虫ケア用品を中心に単価上昇が進み、数量減影響をこなし3Q累計では33億円以上の増益要因となっています。原材料価格高騰については、3Q累計で27.5億円の影響を受けています。つまり、原材料影響は価格改定でカバーしていると言えるのですが、その他の要因、具体的に言えば価格改定品を除いた品目の売上減、また先ほどお話しした売上ミックスなどの影響が利益を押し下げています。販管費について、前期比では人件費、物流費、研究開発費などが増加しています。その他費用については、細かなものの積み重ねとなっていますが、主だったものとしては、減価償却費、支払手数料、修繕費などが挙げられます。

# 営業利益変動要因（計画比）



（単位：億円）

- 原材料等の価格高騰の影響が当初想定を上回る
- 価格改定施策による効果が計画から下振れた上、売上未達・売上構成変化により利益率が悪化
- 経費は計画の範囲内で運用したが、営業利益は計画未達



© Earth Corporation All Rights Reserved.

5

同様の分析を計画比で行ったものです。

原材料等の価格高騰の影響は当初想定を5億円上回っています。

価格改定については、前期比でお示したとおり成果は出ているものの、数量減の影響がやや想定よりも大きく、2.3億円の未達要因となっています。

ただ、影響として大きいのはやはり、価格改定品を除く売上の計画未達と、収益性の低い製品の売上構成が高まったことによる利益率の低下です。特に入浴剤や口腔衛生などの日用品部門が影響しています。

販管費は、先の説明のとおり計画の範囲内で進捗しています。

# 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 : Q3の計画上振れにより、未達幅は2Q累計に比べて縮小
- 日用品 : 口腔衛生用品、入浴剤、その他日用品のいずれも計画未達
- 総合環境衛生 : 順調な推移



© Earth Corporation All Rights Reserved.

6

部門別売上高の状況です。

虫ケア用品については、Q3期間の計画上振れにより、未達幅が縮小しています。足元でもオフシーズンながら出荷が続いており、さらに返品も少なくなる見通しで、ここは最終的に計画どおりの数値感での着地を見込んでいます。

日用品については、口腔衛生用品、入浴剤、その他日用品のいずれも計画未達という状況です。特に計画からの下振れ幅が大きいのは、入浴剤とマスクです。

総合環境衛生事業は、契約獲得など順調に進み、前年・計画ともに上回っています。

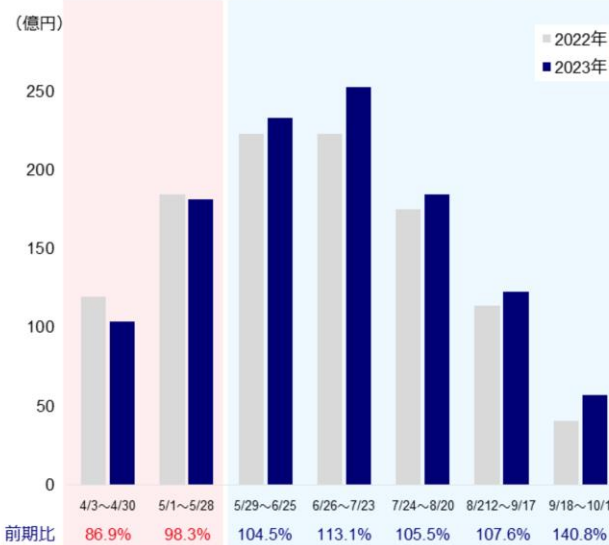


# 国内虫ケア用品の状況



## 国内虫ケア用品市場の週別動向

- シーズン序盤は前年を下回ったが、最盛期に入ると復調し、シーズン後半は前年を上回る週が続く



© Earth Corporation All Rights Reserved.

## 9月末の市場状況、当社市場シェア

【市場前期比】

105.6%

【当社市場シェア】

56.8% +0.7pt

- 7月以降、前期を上回る好調な推移
- ゴキブリ用、不快害虫用を中心に市場成長

\*外部顧客向け（内部相殺分除く）

## 売上増減要因（計画比）



7

虫ケア用品について、市場は前期比105.6%、当社シェアも56.8%と0.7pt上昇しました。左側の棒グラフは4週ごとの市場販売高について、前期と今期の比較を示したものです。左から4月、5月と読み替えていただいても、理解の上ではほぼ問題ありません。お示しのとおり、シーズン序盤が前年を下回る市場でしたが、6月からは増加に転じ、7月以降は毎週前年を上回るというように、シーズン全体で見れば良い市場環境でした。価格改定による販売単価の上昇という点でも市場に受け入れられていると見ています。右下に、売上増減について要因分析をお示しています。今期は新製品への期待度が高かったのですが、ここが少し思うようにいきませんでした。ただ、トータルで見れば通期でほぼ計画線になるという見通しのとおり順調です。



# 国内入浴剤の状況

\*外部顧客向け（内部相殺分除く）

## 9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】

**94.9%**      **44.1% ▲2.3pt**

- コロナ禍で盛り上がった需要が徐々に剥落
- 主要剤型がいずれも前年を下回る状況
- エンジョイタイプのみ伸長

## 新製品・BARTHの動向

- 温泡 Kids (秋季追加アイテム含む)

計画比 **166%**



- 中性重炭酸入浴剤 BARTH

計画比 **87%**



## 基幹商品の動向

- 日本の名湯シリーズ

計画比 **86%**



- きき湯

計画比 **95%**



- 温泡

計画比 **87%**



- バスクリン・バスロマン

計画比 **87%**



© Earth Corporation All Rights Reserved.

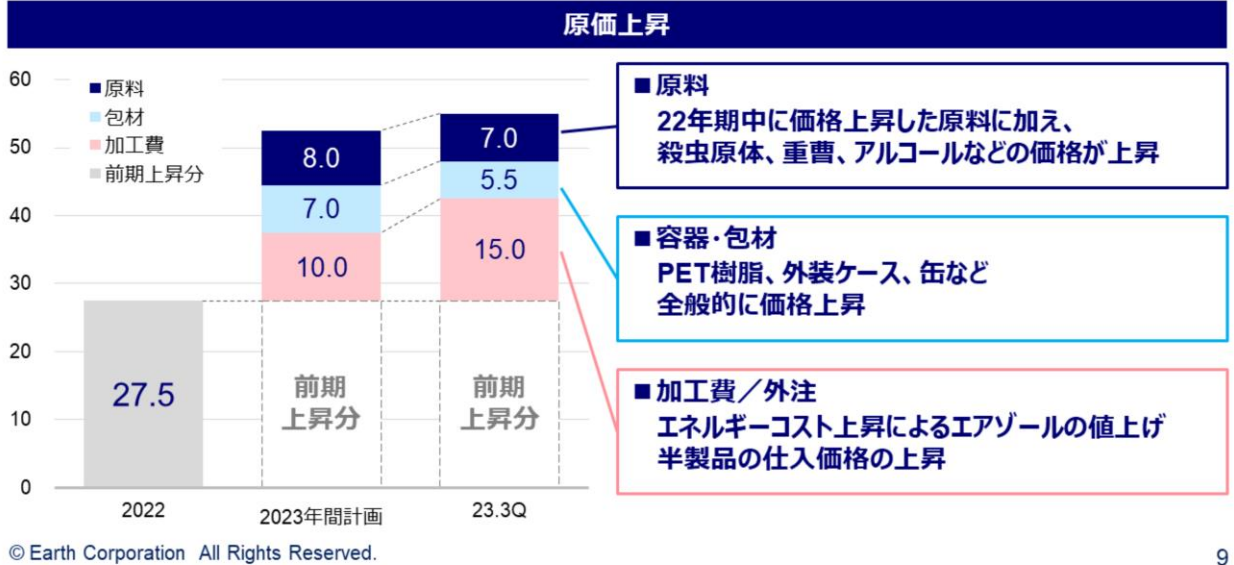
一方で入浴剤は、市場が前期比で5%減、市場シェアも下げており、想定から下回る結果となっています。市場動向については、2Qの説明時点から多少回復はしましたが、それでも主要剤型が前期を下回り、伸びているのはエンジョイタイプのみという環境です。とはいえ、コロナ前、2019年の市場規模はまだ上回っています。

当社入浴剤の基幹商品についても、軒並み計画を下回っています。きき湯についてはこの秋に大幅リニューアルを実施し、下期の伸びを期待しましたが、想定を下回る状況です。

# 原価の状況

(単位：億円)

- 年間25億円の影響額に対して3Q時点の影響額は27.5億円と想定を上回る状況
- エネルギーコスト上昇、半製品の仕入価格上昇などが当初想定を上回る



9

こちらは原価の状況です。

原材料などの価格高騰やエネルギーコストの上昇、半製品の仕入価格の上昇による売上原価への影響が想定を上回っています。

年間影響額として見込んでいた25億円を既に上回り、3Qの時点での影響額は27.5億円です。

# 販管費の状況



(単位：億円)

■ 計画の範囲内で運用、未使用分の一部をQ4に後ずれで使用

	2022年 3Q累計実績	2023年 3Q累計計画	2023年 3Q累計実績	計画対比	ポイント
人件費	155.0	163.3	162.5	▲ 0.8	
運送費	34.7	37.2	35.2	▲ 2.0	
保管料	19.6	21.7	22.9	1.2	
広告宣伝費	55.9	60.1	55.6	▲ 4.5	Q4への後ずれ、戦略的投下を見込む
販売促進費	7.5	8.6	8.3	▲ 0.2	
研究開発費	21.5	25.4	23.4	▲ 1.9	
減価償却費	10.8	12.2	12.9	0.7	BARTH事業譲受に関するPPAで科目の入り繰り発生
のれんの償却費	4.3	1.4	0.8	▲ 0.6	
旅費交通費	9.5	10.9	11.0	0.0	
交際費	3.6	4.0	4.8	0.8	
支払手数料	9.4	12.9	10.9	▲ 1.9	
販売手数料	9.8	10.1	9.3	▲ 0.7	
雑費	6.2	9.9	6.1	▲ 3.7	
その他	62.8	64.2	66.7	2.1	
<b>販管費 計</b>	<b>410.6</b>	<b>441.9</b>	<b>430.4</b>	<b>▲ 11.5</b>	

© Earth Corporation All Rights Reserved.

10

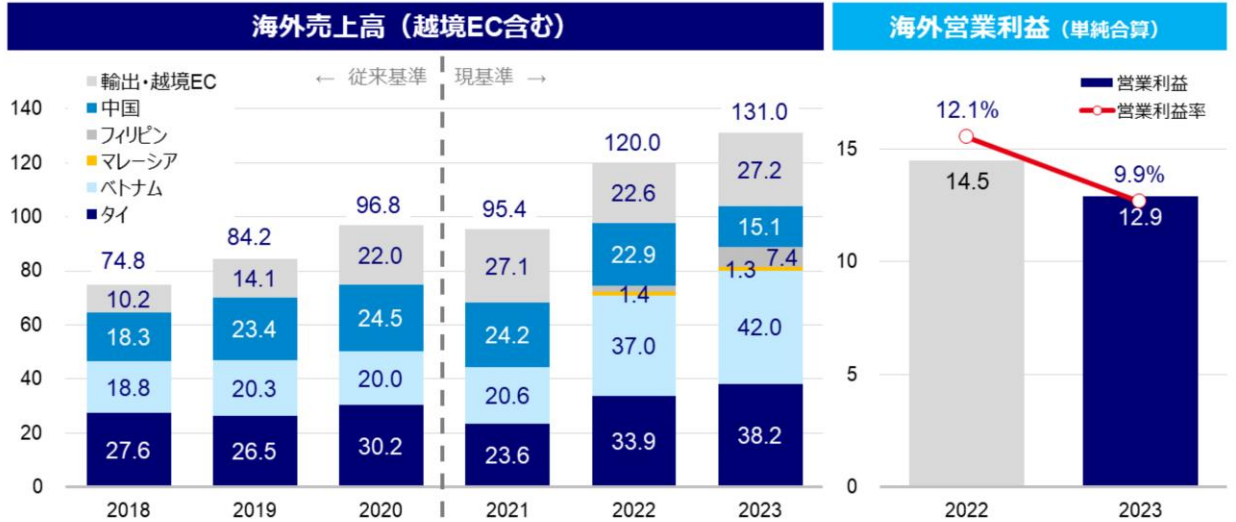
こちらは販管費の状況です。  
全体としては、科目の入り繰りはありますが、計画の範囲内に収まっています。  
こちらは後ほどお手元でご確認いただければと思います。

# 海外業績



(単位：億円)

- タイ（現地通貨ベース 前期比 105%）・ベトナム（同 112%）中心に成長
- 中国（同 65%）はECでの販売不調が影響



© Earth Corporation All Rights Reserved.

11

こちらは海外の状況になります。

海外売上高全体では131億円、前期比109%となっています。個別に見ていきますと、タイは現地通貨ベースで5%成長、ベトナムは同じく12%成長と、海外売上高の伸びをけん引し、また国内からの輸出ビジネスも堅調な推移となっています。一方、中国は、ECチャネル向けの販売が前年・計画とともに下回る状況が続いています。

海外トータルの営業利益は、あくまで単純合算ではありますが約1.6億円の減益、利益率もやや低下している状況です。こちらは中国の販売不振によるところが大きいです。



## 通期業績予想の修正について

---

3Q業績の説明は以上とし、ここからは本日開示した通期業績予想の修正についてお話しします。

# 通期業績予想の修正



(単位：億円)

- 足元の状況を加味し、11/9に連結通期業績予想の下方修正を公表
- 主に、日用品部門の売上及び売上総利益の計画未達が影響

	2023 計画	2023修正	差額	計画との差異要因	2022 実績
売上高	1,600	1,575	▲25	・ 日用品部門の計画未達	1,523
売上総利益	665.0	625.0	▲40	・ 売上計画未達／売上構成変化 ・ 原材料等の想定以上の価格高騰	624.6
販管費	585.0	575.0	+10	・ 計画の範囲内で運用	550.3
営業利益	80.0	50.0	▲30		74.3
経常利益	83.0	55.0	▲28		81.3
親会社株主帰属 当期純利益	54.0	30.0	▲24		53.0

© Earth Corporation All Rights Reserved.

※ 1株当たり配当額は当初予想どおり118円とする予定

13

足元の状況を考慮し、本日、通期業績予想の修正を行いました。

予想修正後の売上高は1,575億円と従来予想に対して25億円のマイナスを見込んでいます。

営業利益は50億円、従来予想比30億円のマイナスを見込み、その内訳は売上総利益の影響がマイナス40億円、販管費の影響がプラス10億円です。

営業外収支や特別損益については、やや保守的に見こんだ内容となっています。



# 通期業績予想の修正の主要因



(単位：億円)

内容	計画差	ポイント
<ul style="list-style-type: none"> <li>国内：日用品の売上/売上総利益未達</li> </ul>	▲37	<ul style="list-style-type: none"> <li>入浴剤：▲20 市場が想定を下回る（前期比95%見込）、シェアダウン（前期比▲2.3pt） 売上計画の未達、原材料価格高騰の影響が想定以上</li> <li>口腔衛生：▲5 市場が想定を下回る（前期比96%見込）、シェアダウン（前期比▲0.5pt） 原材料価格高騰の影響が想定以上、売上構成変化もあり収益性が悪化</li> <li>その他日用品（住居用洗剤・家庭用マスクなど）：▲7 売上計画未達、原価率上昇が影響</li> <li>その他：▲5 将来を見据えた過剰在庫の削減に伴う費用計上など</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>中国の売上総利益未達</li> </ul>	▲3	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外ビジネス全体では、ASEAN及び輸出・越境ビジネスなど概ね順調</li> <li>中国現地法人におけるECチャネル売上が低迷し、市場滞在在庫が増加</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>売上総利益の計画未達</li> </ul>	▲40	
<ul style="list-style-type: none"> <li>経費コントロール</li> </ul>	+10	<ul style="list-style-type: none"> <li>人件費：+2.5、物流費：+1.5、広告宣伝費：+1.0、修繕費：+1.0、雑費：+2.5など</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>合計</li> </ul>	▲30	

© Earth Corporation All Rights Reserved.

14

こちらは、当初計画と今回の見立ての差異要因をまとめたものです。  
 3Q業績説明でも少し触れたとおり、日用品の計画未達によるところが主要因となっています。  
 もう少しブレイクしますと、入浴剤の売上未達、また原価高騰などによる影響が20億円と最も大きく、  
 口腔衛生で5億円、その他日用品で7億円のマイナス影響を見込んでいます。  
 その他の5億円については、足元で増加していた在庫水準を圧縮し、資産効率化を図るため、過剰  
 になっている在庫の処分に伴う費用を計上したことが影響しています。  
 海外については、ASEANや輸出ビジネスは概ね順調ながら、中国の主にECチャネルでの販売不振  
 を背景に、3億円のマイナス影響を見込んでいます。  
 経費について、連結トータルでは計画に対して10億円少なく着地する見込みです。

# 2Q決算説明時点の見立てと差異



(単位：億円)

内容	計画差額	修正見込	差額	ポイント
2Q累計の営業利益未達額	▲8.8	▲8.8	-	
・ リカバー策① 虫ケア用品下期計画から上振れ	+2.0	+8.2	+6.2	・ 下期の市場の好調な推移による出荷増・返品減
・ リカバー策② 追加の価格改定施策	+4.0	0.0	▲4.0	・ 『温泡』・『モンダミンプレミアムケア』の価格改定による効果は僅少
・ リカバー策③ 計画外新製品・リニューアル寄与	+2.0	0.0	▲2.0	・ 秋季発売新製品、リニューアル品による利益寄与効果は僅少
・ リカバー策④ 単体：経費コントロール	+3.0	▲4.0	▲7.0	・ 上期未使用分の後ずれ+下期の戦略的使用分が発生
・ グループ会社の計画未達リスク	▲2.0	▲9.8	▲7.8	・ 当初見込みよりも計画未達幅が広がる
・ リカバー施策後の期末営業利益計画差 計	+0.2	▲14.4	▲14.6	
・ 単体：日用品の下振れ等	-	▲10.0	▲10.0	・ 入浴剤、口腔衛生、住居用洗剤などの売上未達、想定以上の原価高騰影響
・ 単体：過剰在庫の削減に伴う費用計上	-	▲5.0	▲5.0	・ 在庫の処分販売にかかる費用
・ その他	-	▲0.6	▲0.6	
期末累計の営業利益未達額		▲30.0	▲30.2	

© Earth Corporation All Rights Reserved.

15

こちらは、2Q決算説明時の見立ての内容と足元の状況の差異を示したものです。

2Q累計の決算説明時には、上期の営業利益未達額8.8億円を、下期に講じるリカバー策によって取り返すというプランを持っていました。

これらの効果について、①虫ケア用品の下期上振れについては、下期の市場の好調な推移もあり出荷が増加した上、返品についても想定より少なくなる見込みであり、結果、リカバー想定額を上回る見込みです。

しかしながら、②追加の価格改定施策や③計画外の新製品・リニューアルによる寄与は想定どおりとはならず、いずれも僅少にとどまる見込みです。

④単体の経費コントロールについては、上期の未使用分の後ずれに加えて、下期に戦略的に費用を投入したこともあり、結果的にリカバー効果にはつながりませんでした。

これらに加えて、グループ会社の計画未達を含め、日用品の下振れ影響が大きく、先に説明した過剰在庫削減による費用も加わり、30億円の未達幅となる見込みです。

- **IRコミュニケーション上の対応策：リスク要素に関する内容説明の充実**
  - ▶ リスクシナリオを含んだ業績見立てによる蓋然性の向上
- **事業上の対応策：次期・中期経営計画にて詳細説明**
  - ▶ 来期予算を含め、24年2月に公表予定

最後に今後の対応策について触れたいと思います。

業績が下振れた事実はもちろんなのですが、資本市場の皆さまに対する発信の仕方にも課題があったと認識しています。今後につきましては、リスクサイドも含め、皆さまが適切に状況判断をしていただけるような情報発信に努めてまいります。

ビジネス上の対応策については、現在策定を進めている次期・中期経営計画の中で詳細な説明をさせていただければと存じます。こちらは来年2月の通期決算説明に合わせてお話しさせていただく予定としています。

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。