



2023年12月期 決算・中計説明会

2024/02/14

アース製薬株式会社



2023年12月期 業績説明

業績ハイライト



(単位：億円)

- 想定以上の原材料価格高騰やモデルミックスによる粗利率の低下が影響し、計画未達
- 11月の予想修正に対しては、虫ケア用品の想定に対する上振れ、販促費・経費の抑制が寄与し、営業利益ベースで13.7億円（50億円 → 63.7億円）の上振れ

	実績	計画比	前期比	計画差異のポイント
売上高	1,583	99.0%	103.9%	- 入浴剤等を中心に、日用品部門の計画未達が影響 - 虫ケア用品、総合環境衛生事業は計画達成
売上総利益	636.2	95.7%	101.9%	- 想定を上回る原材料価格高騰影響 - モデルミックスによる粗利率低下
販管費	572.5	97.9%	104.0%	コストコントロールにより計画に対して▲12.4億円抑制
営業利益	63.7	79.6%	85.7%	計画比▲16.3億円
親会社帰属 当期純利益	41.0	76.0%	77.4%	連結業績に対して大きな影響を与えるものは無い

11月業績予想修正との差異要因

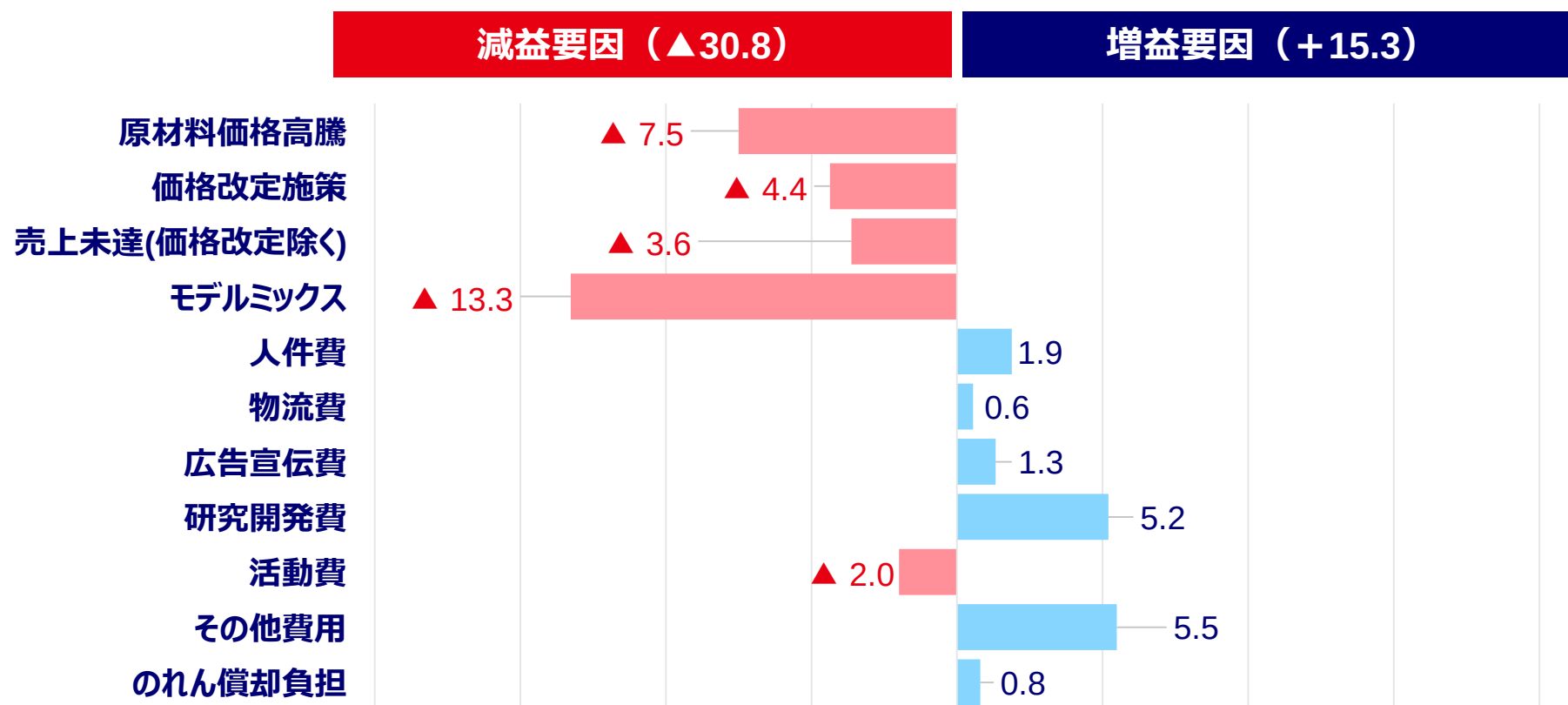
(単位：億円)

内容	11月 修正時	実績	ポイント
国内：虫ケア用品の 売上/売上総利益上振れ	—	+0.7	返品が見込みよりも少なく利益に寄与
国内：日用品の 売上/売上総利益未達	▲37	▲25.8	- 入浴剤：▲17.4 巣ごもり需要の剥落、市場前期比96%、シェア前期比▲0.9pt 売上計画の未達、原材料価格高騰の影響が想定以上 - 口腔衛生：▲5.3 市場前期比96%、シェア前期比▲0.5pt 原材料価格高騰の影響、モデルミックスにより収益性が悪化 - その他日用品（住居用洗剤・家庭用マスクなど）：▲3.3 売上計画未達、原価率上昇が影響 - 過剰在庫の削減に伴う費用は各カテゴリに含まれる
中国の売上総利益未達	▲3	▲3.6	中国現地法人におけるECチャネルの売上低迷、市場滞留在庫が増加
売上総利益の計画未達	▲40	▲28.7	
経費コントロール	+10	+12.4	人件費：+1.8、物流費：+0.5、広告宣伝費：+1.3、 研究開発費：+5.2、修繕費：+1.0、雑費・他：+3.6
合計	▲30	▲16.3	

営業利益変動要因（計画比）

（単位：億円）

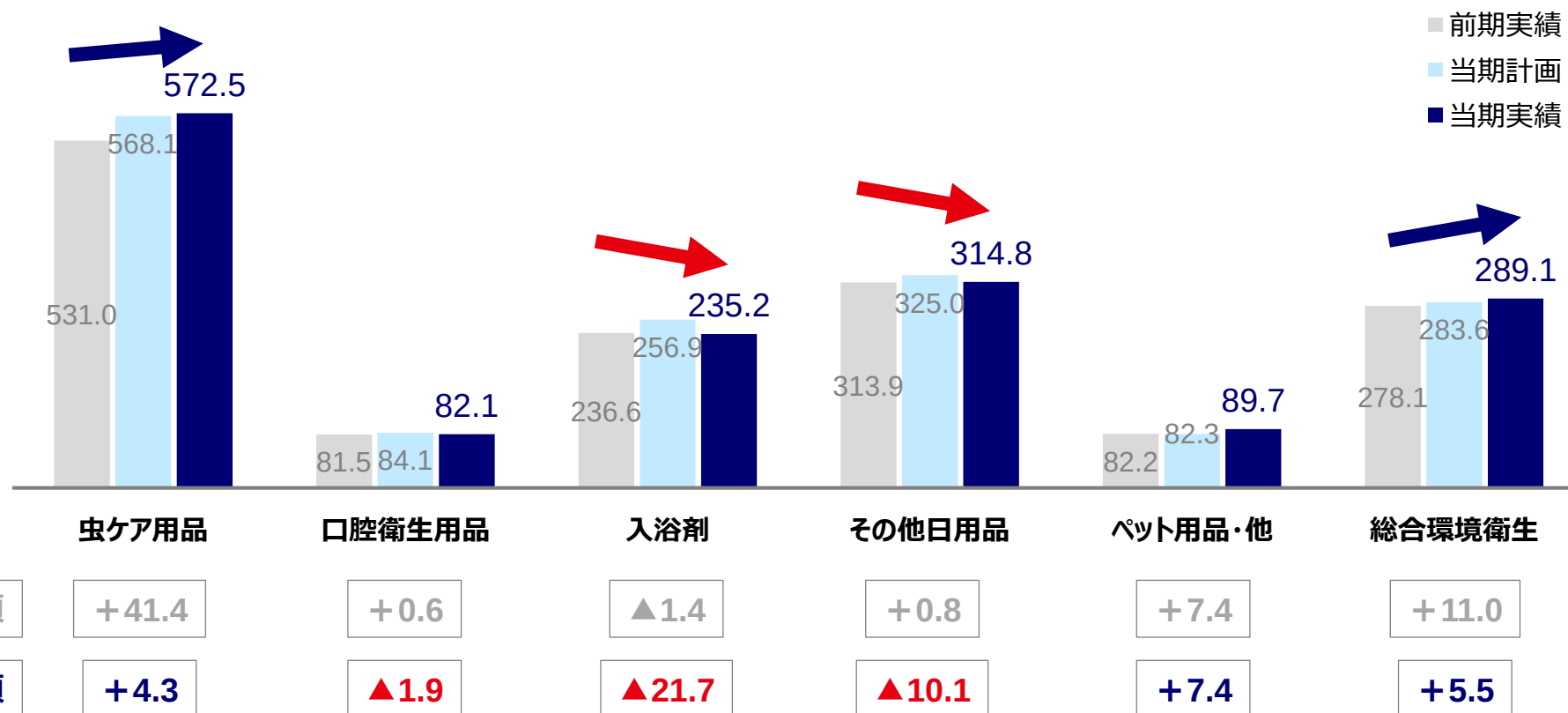
- 原材料等の価格高騰の影響が当初想定を上回る
- 価格改定施策による効果が想定から下振れた上、売上未達・モデルミックスにより粗利率が悪化
- コストコントロールにより経費を計12.4億円抑制したが、営業利益は計画未達



2023年 部門別売上高

（単位：億円）

- 虫ケア用品 : Q4の計画上振れにより、計画達成
- 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 : 期初から好調に推移し、着実に計画達成



バスクリン社株式の減損処理について

- **24年1月29日に公表のとおり、バスクリン社株式について減損処理**
 - ▶ 2012年の株式取得時の前提から事業環境が大きく変化
 - ▶ 「金融商品に関する会計基準」に基づいて評価し、関係会社株式評価損を計上
 - ▶ 個別業績への影響額：特別損失109.6億円
- **連結業績及び現状のCashへの影響はない**



前・中期経営計画の振り返り

- 構造改革による「モノサシ・インフラの刷新」と、収益向上を実現するための「アジア収益基盤の拡大」「ESG・オープンイノベーション」「コストシナジーの創出」が戦略の基盤であった

中期経営計画（2021～2023）の重点方針

モノサシ・インフラの刷新

アジア収益基盤の拡大

- 展開各国にて市場シェア（支持率）を獲得
- 新規展開エリアの開拓を推進

ESG・ オープンイノベーション

- SDGsの達成に貢献する課題解決へのチャレンジ
- 外部との連携によるオープンイノベーションの実現

コストシナジーの創出

- 一緒にやったほうが合理的なものは一緒に実施
- バリューチェーン全体でシナジー・付加価値を創出

重点方針の振り返り

- 管理会計の進化や基幹システムの刷新は予定通り完了。システム活用による成果の刈り取りへ。
- 廃棄・返品削減とシナジー創出について、取り組みは継続するものの課題解決には至っていない。
大胆な方針の見直しと抜本的な推進体制の変更を行っていく。

○・成果が出ている取り組み

モノサシ・インフラの刷新

管理会計進化による
戦略立案精度の向上

基幹システムの刷新

アジア収益基盤の拡大

タイ・ベトナムでの
売上・シェア拡大

△・途中の取り組み

アジア収益基盤の拡大

新規展開エリアの開拓
(マレーシア・フィリピン)

ESG・オープンイノベーション

SDGsに貢献する
課題解決

MA-T社会実装

×：やりきれなかった取り組み

ESG・オープンイノベーション

廃棄・返品削減

コストシナジーの創出

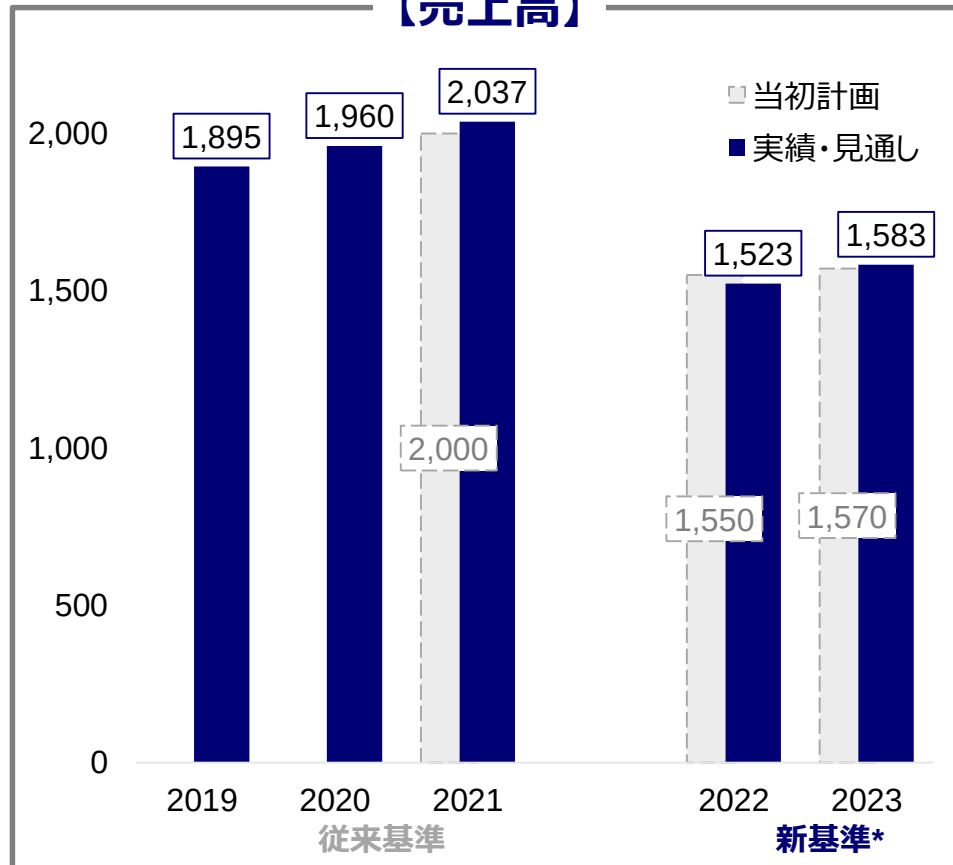
グループをまたぐ
コストシナジーの創出

Act For SMILE - COMPASS 2023 - 振り返り

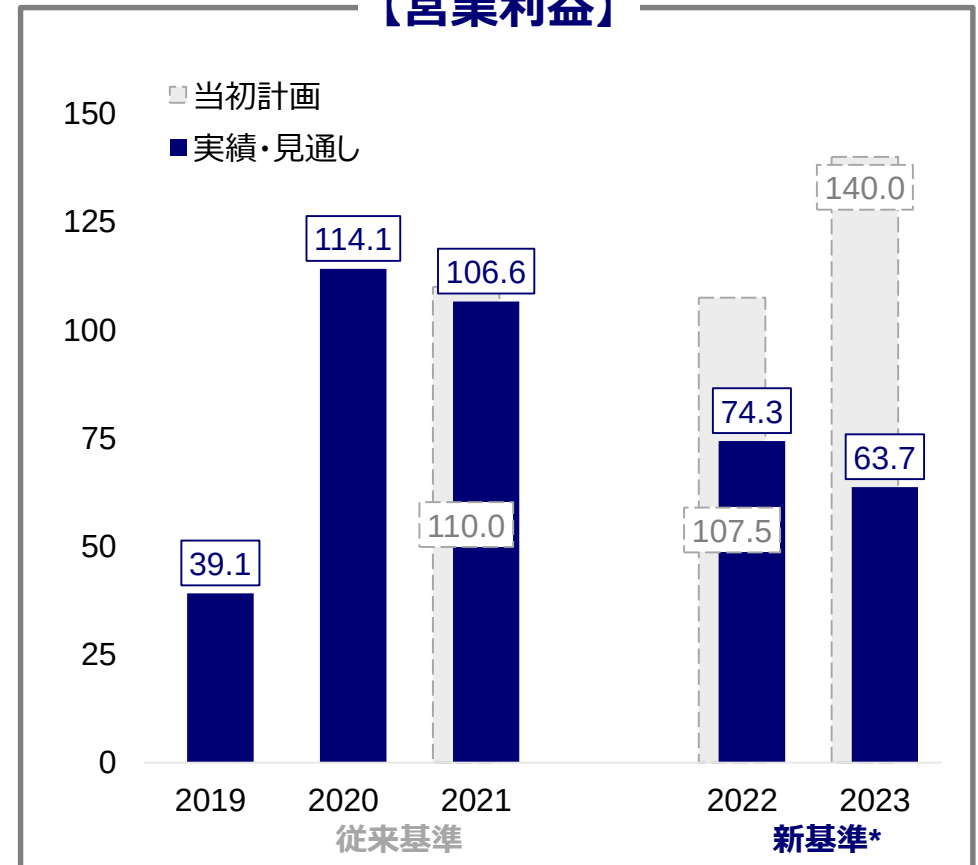
(単位：億円)

- 当初計画に対して売上は達成するものの、営業利益は未達に終わる
 - 売上高は当初計画1,570億円に対して1,583億円 (達成率100.8%)
 - 営業利益は当初計画140億円に対して63.7億円 (達成率 45.5%)

【売上高】



【営業利益】

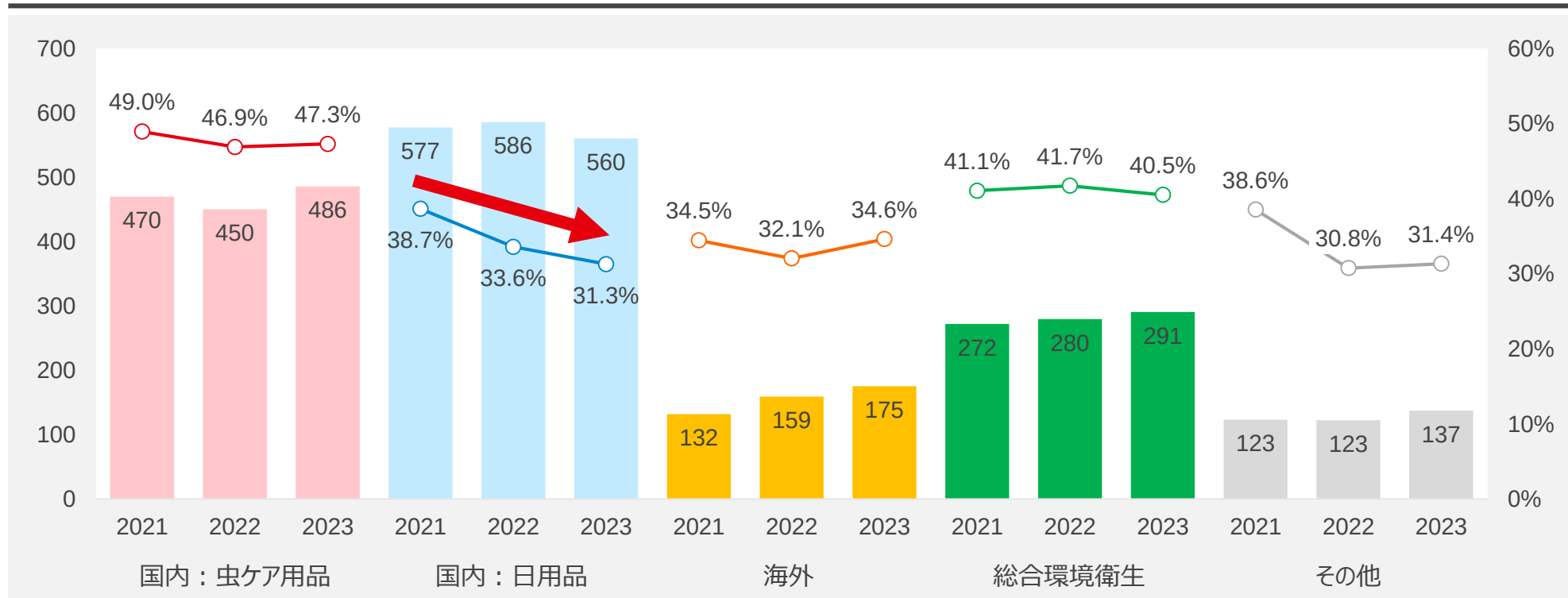


管理会計ベース 売上高・粗利率（2021-2023）

（単位：億円）

- 国内 虫ケア : 売上伸長傾向、高い収益性で安定しており、当社のコア収益源
- 国内 日用品 : 市場減速による競争環境の激化、価格への転嫁をしきれず粗利率が低下
- 海外 : トータルで売上成長を実現、粗利率は23年に回復
- 総合環境衛生 : 契約件数拡大により安定して売上は伸長、虫ケア用品に次ぐ収益性を維持

ポートフォリオ別売上高・粗利率

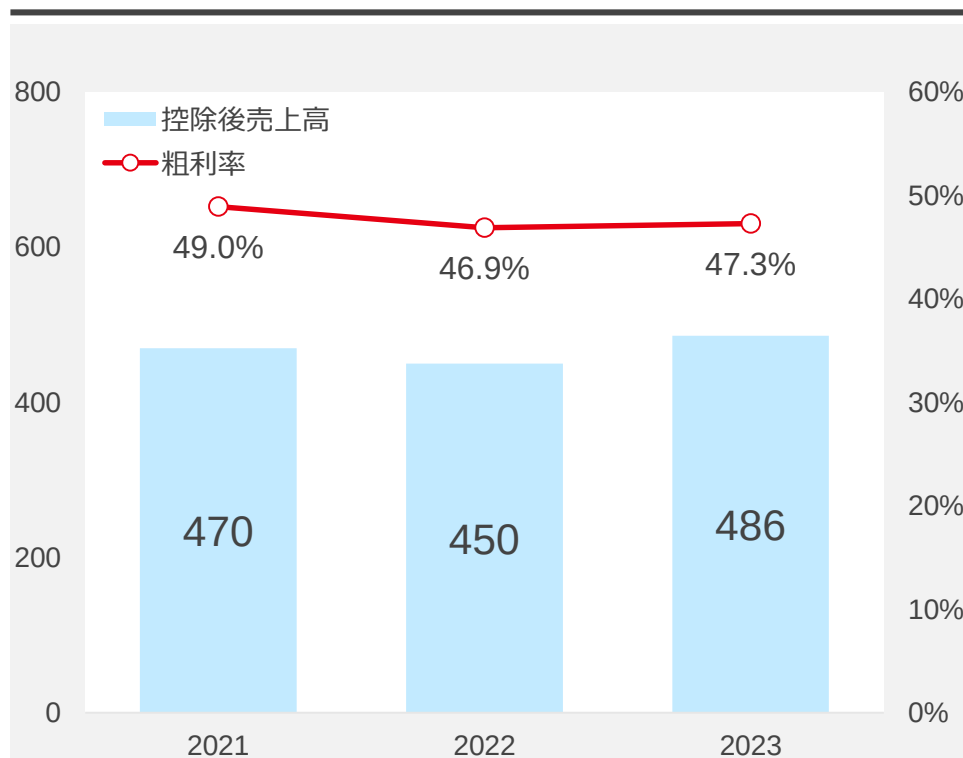


国内：虫ケア用品 収益状況

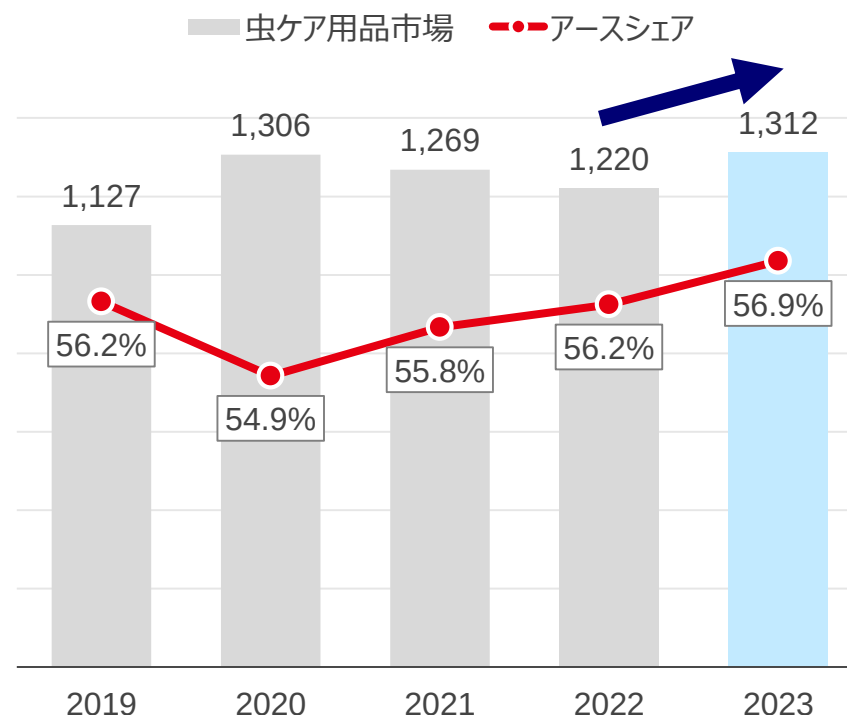
(単位：億円)

- 原材料価格高騰の影響を受ける中、国内トップメーカーとして価格転嫁を実施、自社の収益性低下をとどめるとともに、市場規模の拡大に貢献、当社シェアも上昇
- 返品削減について、返品率が21年6.5%→23年6.2%と改善、更なる改善余地あり
- 当社の収益の核は揺らいでいない

国内：虫ケア用品 控除後売上高・粗利率*



国内虫ケア用品 市場規模・当社シェア推移

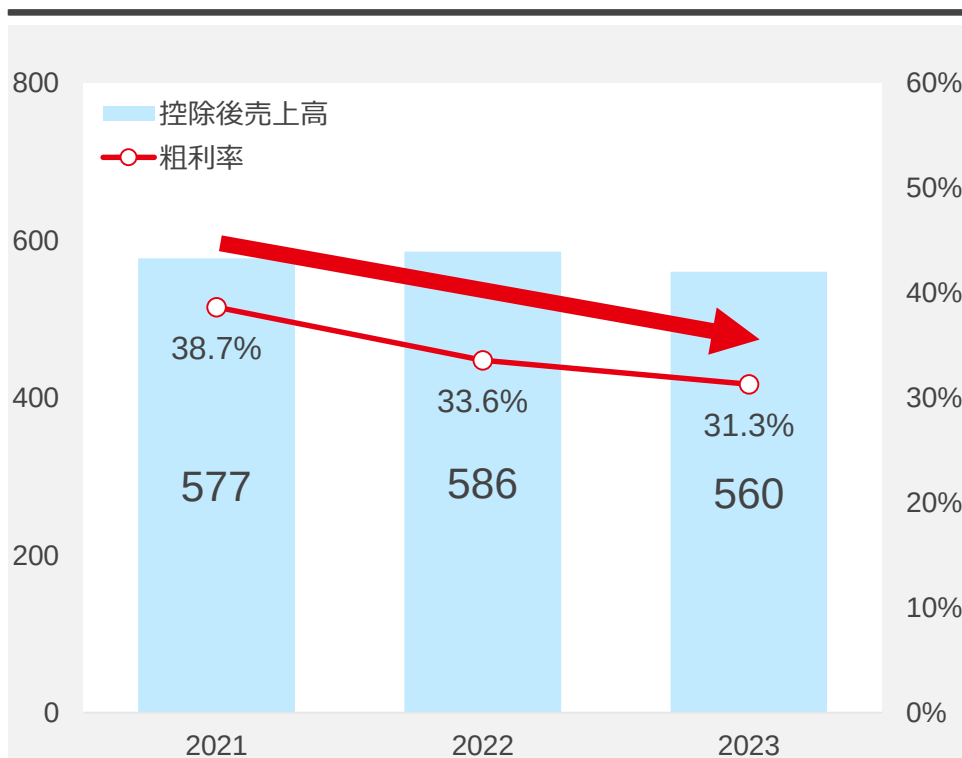


国内：日用品 収益状況

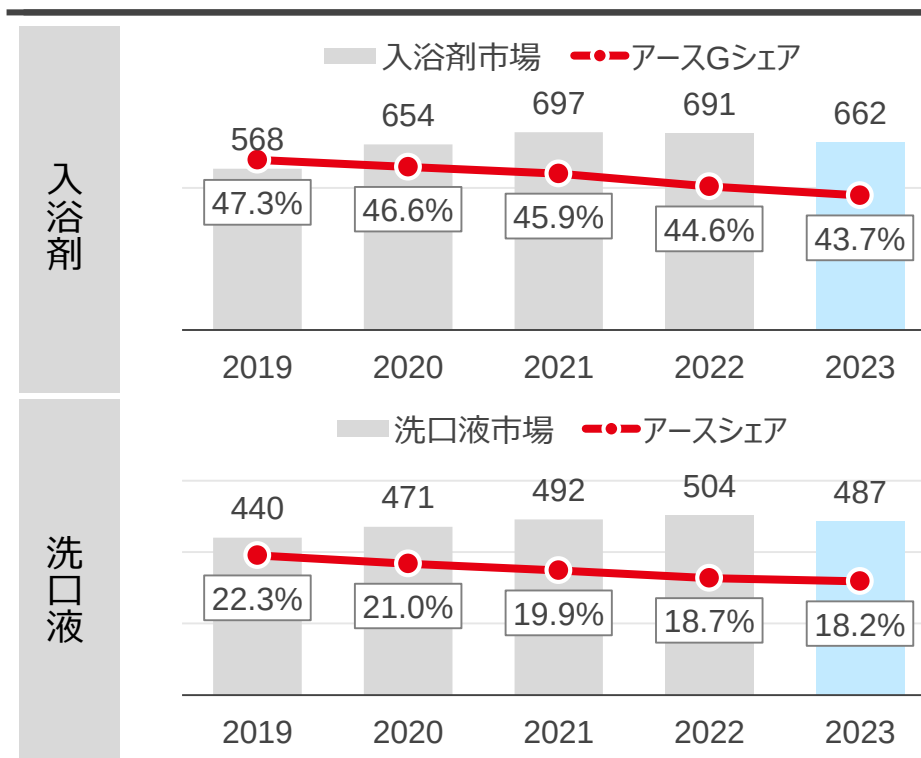
(単位：億円)

- 主力の入浴剤・洗口液市場では競合の参入や需要の減少に伴い競争は激化。
- 市場シェアが下落する中で価格転嫁を試みるが、十分な成果を出すことが出来なかった。

国内：日用品 控除後売上高・粗利率*



主要カテゴリ 市場シェア状況



国内：日用品 展開カテゴリの多角化

- コロナ禍を背景とした需要の増加を見込み、除菌・介護・住居用洗剤など新規カテゴリへの進出を推進するも、急激な市況変化によって収益性が低下
- 多角化により分散したマーケティング資源の選択と集中、注力カテゴリにおけるブランド力強化に課題

新規展開カテゴリにおけるローンチ商品（一例）



除菌関連



介護関連



住居用洗剤

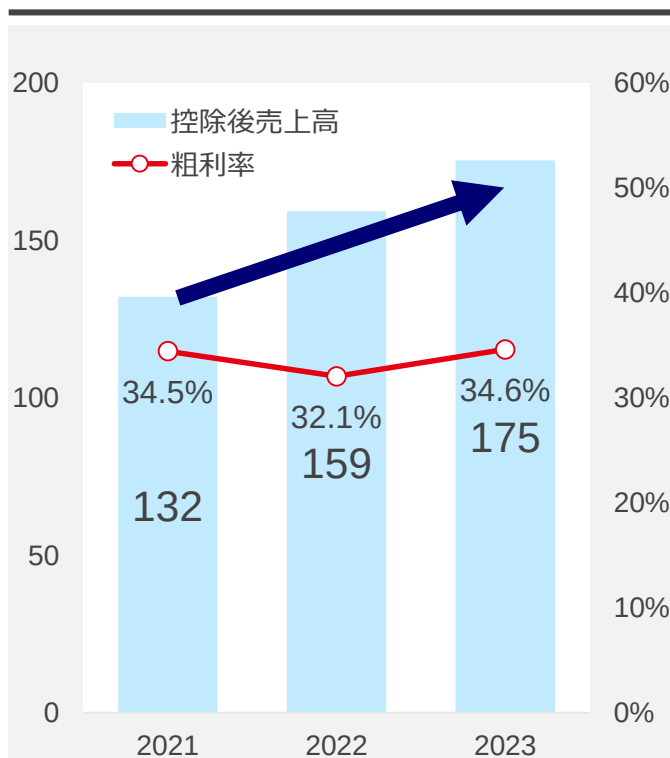


海外 収益状況

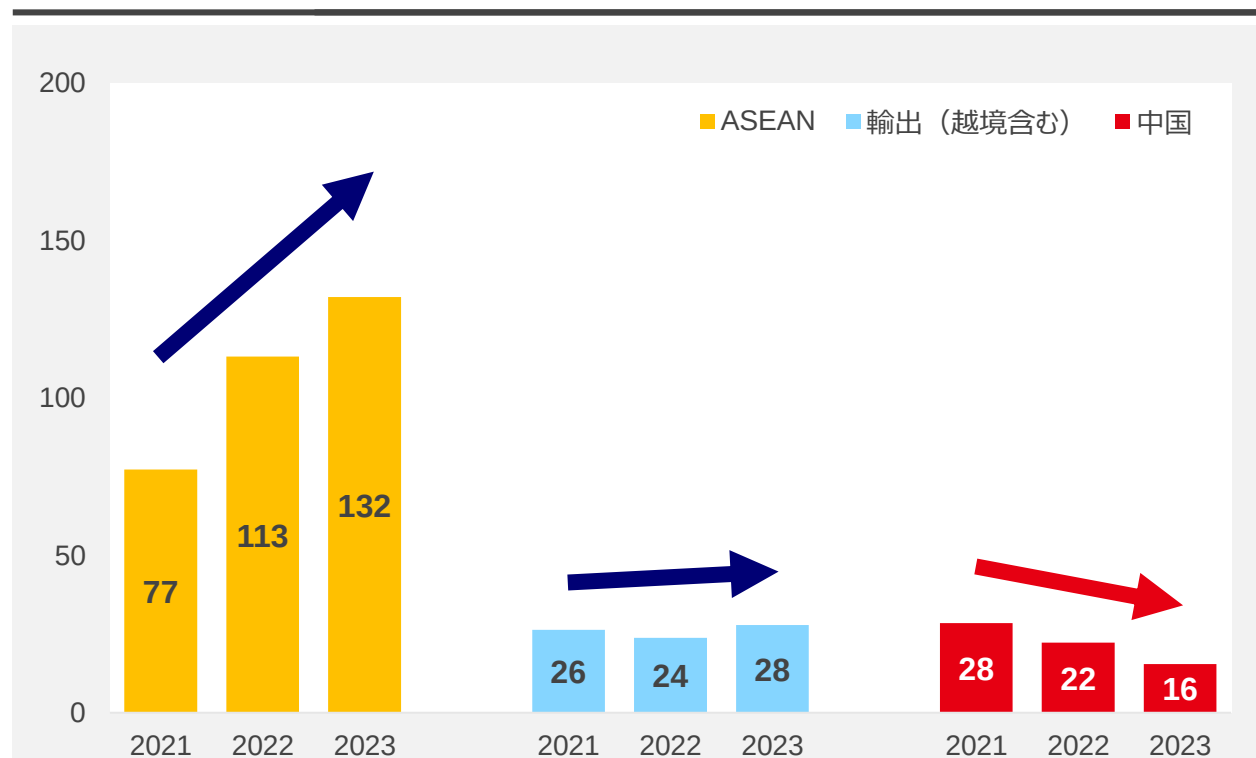
(単位：億円)

- ASEANでは、タイ、ベトナムで着実に売上伸長、マレーシア・フィリピンは展開拡張フェーズ
- 輸出ビジネスは、中東・アメリカ向け中心に好調。一方で、越境ECは中国向けのビジネスが悪化
- 中国は外部環境変化の影響もあり、売上が減少

海外 控除後売上高・粗利率*



海外 区分別売上高*



海外 事業の状況

ASEAN中核エリア（タイ・ベトナム）

タイ

- 虫ケア用品、エアケア、洗口液に注力
- 虫ケア用品では市場シェアNo.2（23年16.8%）を獲得、25年にタイ国内シェアNo.1獲得を目指す
- デング熱予防活動の展開により「ARS」ブランドの価値向上を図る

ベトナム

- 主力の住居用洗剤は堅調に推移
- 虫ケア用品では、アースノーマット、エアゾールを強化SKUとして配荷軒数を増加
- エアケア・洗口液も配荷軒数増加を達成

輸出

中東

- サウジアラビア中心に展開
- 効力を高めたアースノーマットを投入し、実績伸長

台湾

- 虫ケア用品中心に新規商品を投入が奏功

北米

- ゴキブリ商材を軸に展開拡大

ASEAN展開拡張エリア（マレーシア・フィリピン）

マレーシア

- 2019年に設立。直後にコロナ禍での行動制限により業績は当初想定を下回る推移
- 販路の再構築に向け代理店との契約見直しを実施
- 主力アカウントへの定番導入の強化と新規チャネルの開拓を推進

フィリピン

- 2022年のM&A実施により展開スタート
- 既存チャネルと商品を軸に、虫ケア用品を投入
- 新規チャネル開拓を推進

中国

現地

- 市場減速に伴い大幅に業績が低下
- ECチャネルへの展開に注力するも、23年に入り流通在庫過多を要因に、出荷低迷

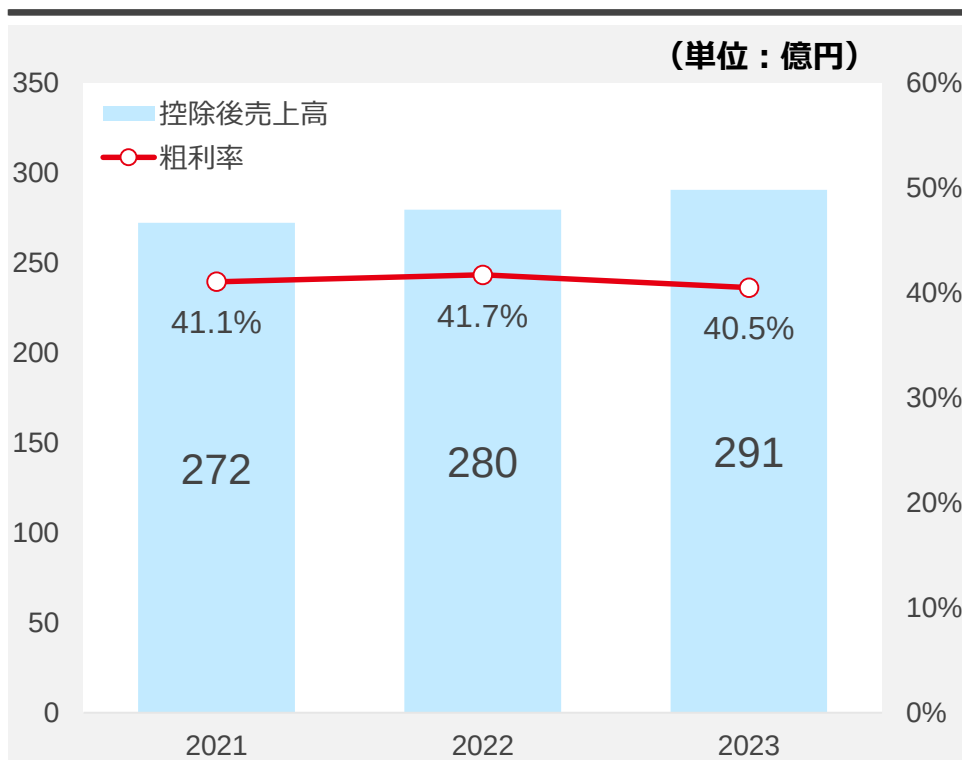
越境

- 外部環境変化に伴い、ライブコマースが低迷するなど苦戦

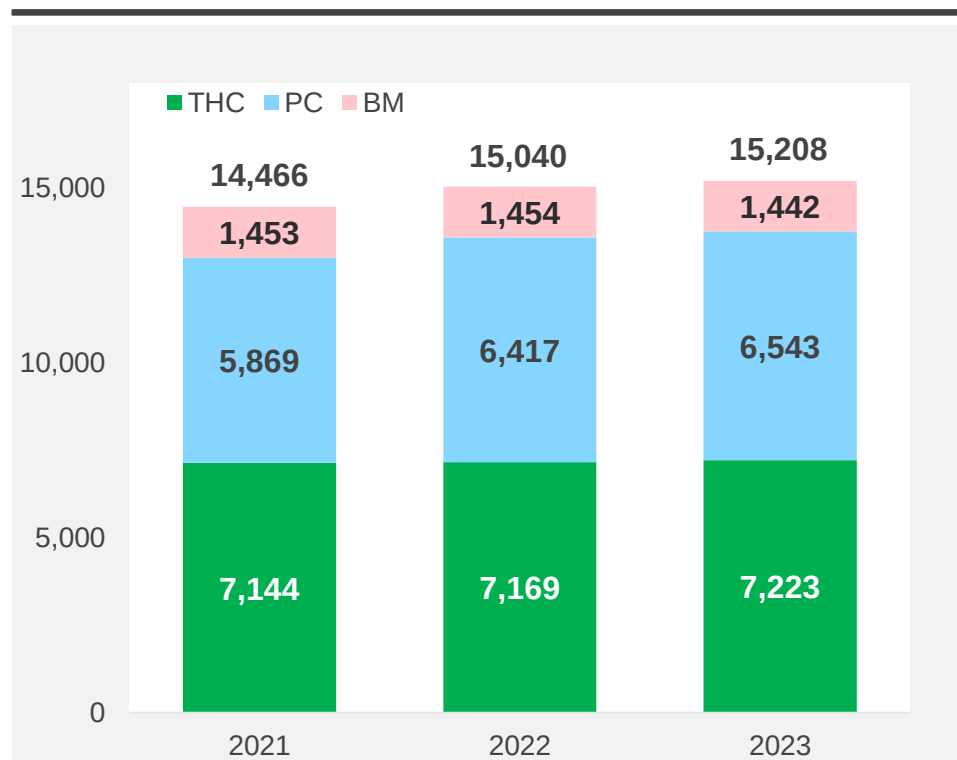
総合環境衛生 収益状況

- 需要の増加に伴い契約件数が年々増加、収益を安定的に稼ぎ出す基盤が構築されている
- 中国・タイに加えベトナムに進出するも、グローバル展開に伸びしろを有する

総合環境衛生 控除後売上高・粗利率*



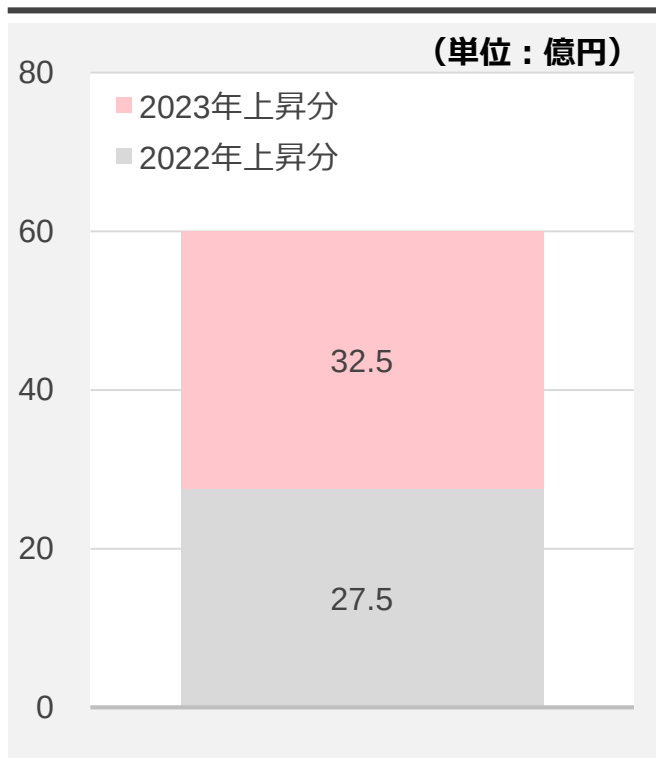
総合環境衛生 年間契約件数推移



外部環境変化の影響

- 原材料、包材・資材、加工費の高騰など、2年間で60億円のコストアップ（純額） 影響あり
- 2023年には価格改定施策として計30億円の利益貢献を見込み、虫ケア用品は成果を上げたが、日用品での成果に乏しく、計21億円の利益貢献にとどまった

原材料等の価格高騰の影響



価格転嫁効果



中計期間中に実施した投資案件

- 2020年にエクイティにより125億円の資金調達を実施
- 本・中計期間ではITインフラの刷新や生産設備増強などの設備投資を積極化
- 『BARTH』ブランドの事業譲受、フィリピン地場企業の買収などM&A投資にも取り組んだ

エクイティ施策と投資案件

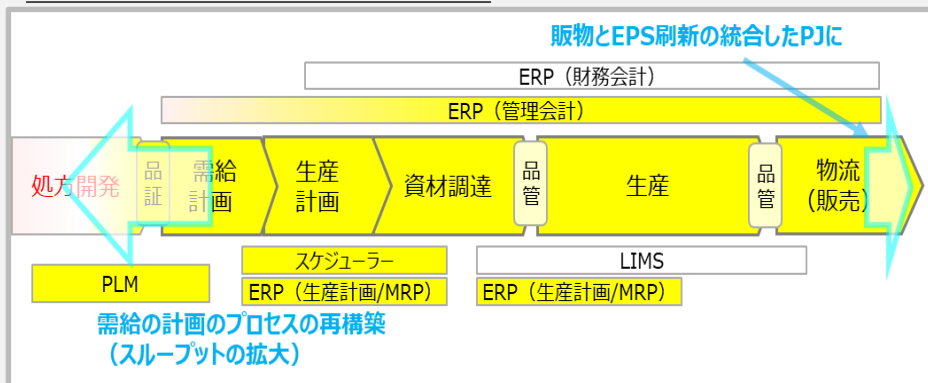
2020年 エクイティファイナンス 125億円	当初想定用途	実際の用途	投資金額
	・ アジア収益基盤拡大に向けた投資	・ 『BARTH』事業譲受：35億円 ・ 『EHPPI』買収：20億円	55億円
	・ ESG・イノベーション投資	・ MA-T関連投資 新規事業探索としての先行投資	40億円
	・ ICTインフラ投資 ・ DX投資	・ 基幹システム刷新 需給計画の精度向上による 収益改善に貢献するシステム構築	30億円
	・ 新規設備投資	・ 入浴剤『温泡』の生産設備増強 生産効率の向上	25億円

システム投資・管理会計の強化

- 基幹システムの構築が完了。生産から販売まで一気通貫し業務とデータを整える。
- 固変分解により収益構造を把握し予実管理を精緻化。
カテゴリ別・事業部別収益の可視化により事業ポートフォリオの再編へ。

基幹システムの刷新

■ プロジェクト 全体イメージ



エンジニアリングチェーンからサプライチェーンまでのシステムを大幅刷新し、デジタル化を推進。
生産性の向上（スループット拡大）を目指す。

アースの管理会計：科目体系

総売上	
返品	
純売上	
販促費	
控除後売上	
原価	
廃棄関連費用	
売上総利益	
物流費	
営業限界利益	上市判断・商品収益性評価指標
事業部門経費	
直課営業利益	事業部門評価指標
広告費	
研究開発費	
マーケ・研究部門経費	
貢献利益	事業・カテゴリ収益性評価指標
スタッフ部門経費	
営業利益	

変動費

固定費

管理会計において、独自の“**営業限界利益**”を定義
月次ベースでタイムリーにレポートする仕組みを構築。

- 海外エリアにおける事業拡大や収益改善に着手したものの、項目ごとの取り組み成果にばらつきがあり、筋肉質な経営体質への転換は道半ばの状況

1

海外事業は拡大傾向にあるが、国別の事業ステージごとに成長課題が残る

- ASEANの地域や輸出事業では売上成長を遂げることができたが、外部環境変化の影響を受けて、中国では売上成長・シェア拡大を実現できなかった

2

虫ケア用品は変わらず安定収益創出。 日用品は価格転嫁しきれず収益悪化。第二の収益の柱育成のためブランド強化に課題。

- 虫ケア用品は、価格転嫁により原価高騰の影響を抑えるたが、返品削減に課題を残す。
- 規模拡大に向けて除菌・介護・住居用洗剤等カテゴリの多角化を推進。一方でブランド投資が分散し主力の入浴剤・洗口液への資源配分が不十分となり市場シェア低下の一因となる。

3

システム投資や管理会計の導入を推進、今後の抜本的改革に向けた基盤を作った

- 生産から販売までのデータを一元管理。デジタル化により業務フローを見直しスループット拡大へ。
- 管理会計を構築。タイムリーに事業とカテゴリの収益の把握が可能に。ポートフォリオ再編へ。



新・中期経営計画（2024－2026）

課題認識を受け、新・中計で目指すもの

収益構造を整備しつつ、アジア・国内日用品の成長へ投資

1

海外事業は拡大傾向にあるが、
国別の事業ステージごとに成長課題が
残る

成長ポテンシャルが高い海外事業において、
さらに成長スピードを上げることを目指す

2

虫ケア用品は変わらず安定収益創出
日用品は価格転嫁しきれず収益悪化
第二の収益の柱育成のためブランド強化
に課題。

日用品を第二の収益の柱を育てつつ、
ブランドを強化する

3

システム投資や管理会計の導入を推進、
今後の抜本的改革に向けた基盤を作った

グループ全体のガバナンスを強化し、
シナジー創出に向けた再編を目指す

新・中期経営計画のコンセプト

個別最適からグループ全体最適へ、準備の3年間

収益強化に向けた
構造改革を実行

国内は収益駆動
海外は売上駆動

シナジー創出
グループ再編
ガバナンス強化

2025年 設立100周年を境に、新たなアースグループへと生まれ変わる

新・中期経営計画の位置づけ

アースグループの体制づくりの3年間へ

中期経営計画（2021～2023）重点方針

モノサシ・インフラの刷新

アジア収益基盤の拡大

ESG・
オープンイノベーション

コストシナジーの創出

中期経営計画（2024～2026）重点方針

収益構造改革

海外の売上拡大

グループ再編・ガバナンス強化

Act For SMILE COMPASS 2026

SLOGAN

グループの総力、アースの明日へ

今こそ、アースグループの本来持ちうる力を最大限発揮するとき
私たちはこの期間を通じ、力を発揮するための構えを作り、
未来に向けてより強固なアースグループへと成長していきます

アースグループ 中長期構想

SLOGAN

グループの総力、アースの明日へ



2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 ...

COMPASS 2023

COMPASS 2026

次期中計

収益構造改革・体制づくり

売上をつくる：海外

収益をつくる：国内

シェア
拡大

市場
開拓

事業の
見直し

事業
ポートフォリオ
転換

リリース配分の
最適化

グローバル展開の強化

虫ケアに次ぐ
第2の収益の柱づくり

基盤をつくる：グループ

海外・グループ企業
管理強化

M & A 体制強化

投資採算性向上

多様な事業展開の
基盤構築

グループ再編と
利益体質強化

グループ売上と
利益の最大化

営業利益率

虫ケア用品に次ぐ第二の収益の柱を育成

- **ブランド、SKUの選択と集中**

- ▶ 拡大した日用品カテゴリに対して、将来性と収益性の両軸から選択と集中を実施
- ▶ カテゴリの選択と集中により管理品番を削減（SKU30%削減を目指す）

- **入浴剤・口腔衛生への積極投資**

- ▶ マーケティング投資の配分を見直し、ブランド力・WTP（willingness to pay）の強化を推進
- ▶ お客様の好意度を高め、ブランドとしての想起率を高めるためのKPIを再定義しモニタリングを実施

- **ブランド価値向上による販売単価の上昇を早期に実現する**

- ▶ 顧客起点でのマーケティングコミュニケーションの強化
- ▶ ターゲットに届くメッセージ開発とコンテンツ制作により、顧客のマインドシェアを高める

モノサシ・インフラの活用と成果の刈り取り

- **原価率の低減**

- ▶ 環境負荷低減を目指し、虫ケア用品の返品をゼロとする方針 廃棄ロスの削減へ
- ▶ グループ間、グローバル間のソーシング強化によるコストダウンの実現

- **製販連携強化**

- ▶ S&OPの推進・需給調整機能の強化により最適な生産計画の自動立案、欠品の極小化、在庫の最適化を実現しキャッシュフローを改善する
- ▶ 物流オペレーションの抜本的見直しによる固定費の削減及びCO2の削減

- **マーケティング費用の最適化**

- ▶ ブランド強化と返品ゼロ化に向けた
広告費・販促費の配分見直しによるマーケティングポートフォリオの最適化

各エリアごとの戦略と連動した成長基盤の整備

• エリア毎の戦略強化

- ▶ 成長期待：タイ・ベトナムは市場シェア拡大推進、輸出は北米や中東へのエリア拡大
- ▶ 新規展開：マレーシア、フィリピンは販路の拡大と事業基盤の構築を推進
- ▶ 戦略検討：市場低迷が続く中国は、収益を軸とした事業戦略の見直しへ

• 海外サプライチェーンの強化

- ▶ 各エリアの中長期計画と連動した全体最適の視点でのサプライチェーン体制の整備
- ▶ M&Aを含めた生産体制の構築

• グローバルシフトに向けた人財強化

- ▶ グローバル人財の育成と採用を積極推進
- ▶ アースグループの人的資本マテリアリティの1丁目1番地

全体最適の視点で組織を再編。シナジー創出へ。

- **グループ再編を実施**

- ▶ 経営企画機能を集約し、変革を推進する「経営戦略本部」を設置
- ▶ シナジー創出を目的とし、全社最適でグループ再編プロジェクトを立ち上げへ

- **M&A体制の強化**

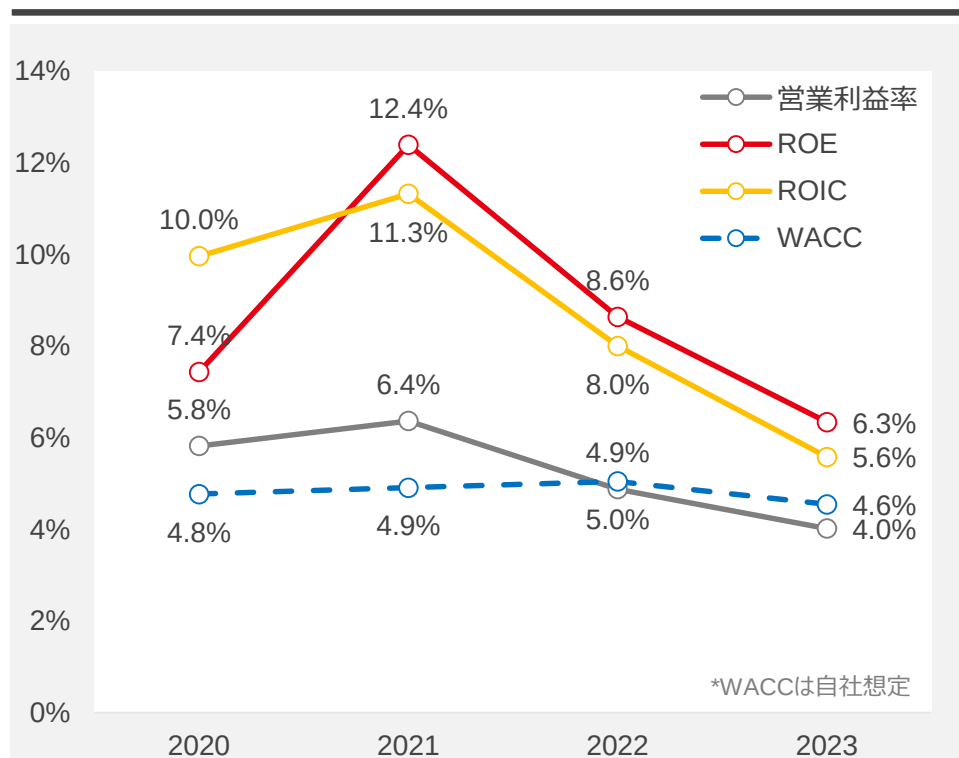
- ▶ M&Aのロング/ショートリストの再整備（海外・新規カテゴリ・ベンチャーなど）
- ▶ デューデリジェンスの強化と適切なハードルレートの設定を行う
- ▶ シナジーの早期創出にむけたPMI推進体制の強化

収益性・資本効率の状況

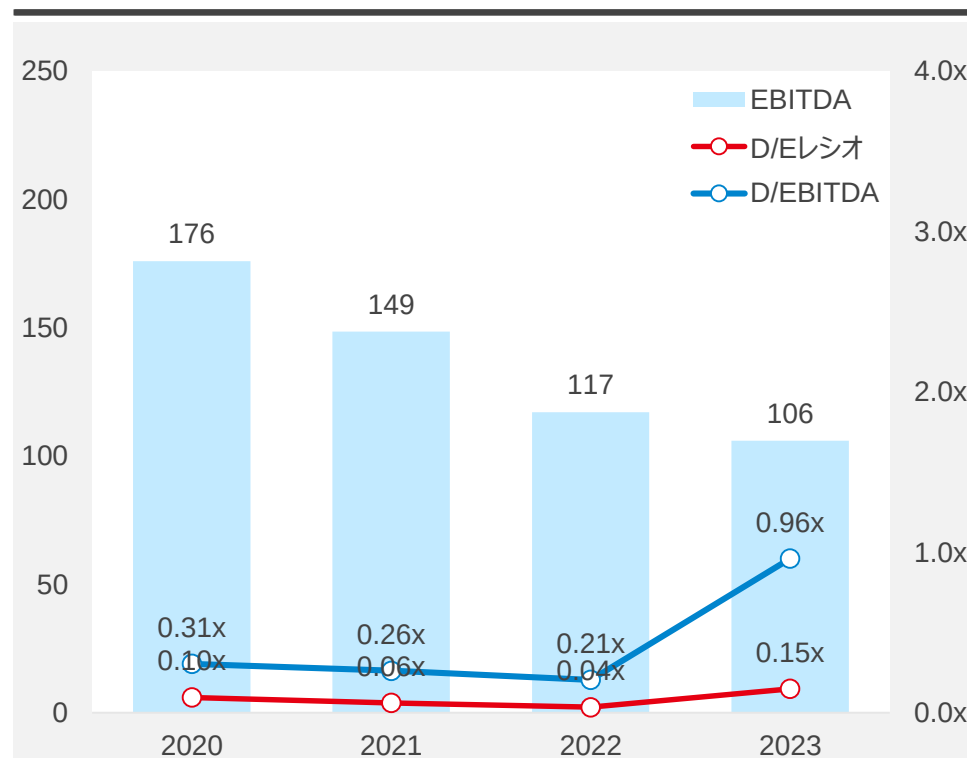
(単位：億円)

- 稼ぐ力、収益性の低下に伴いROE・ROICが低下する一方、2020年に実施したエクイティファイナンス以後、Debt比率が低く推移し、WACCは高水準の状況
- 最適資本構成・資本コストの観点からも、成長投資を実現する効率的なDebt活用が課題

収益性・資本効率

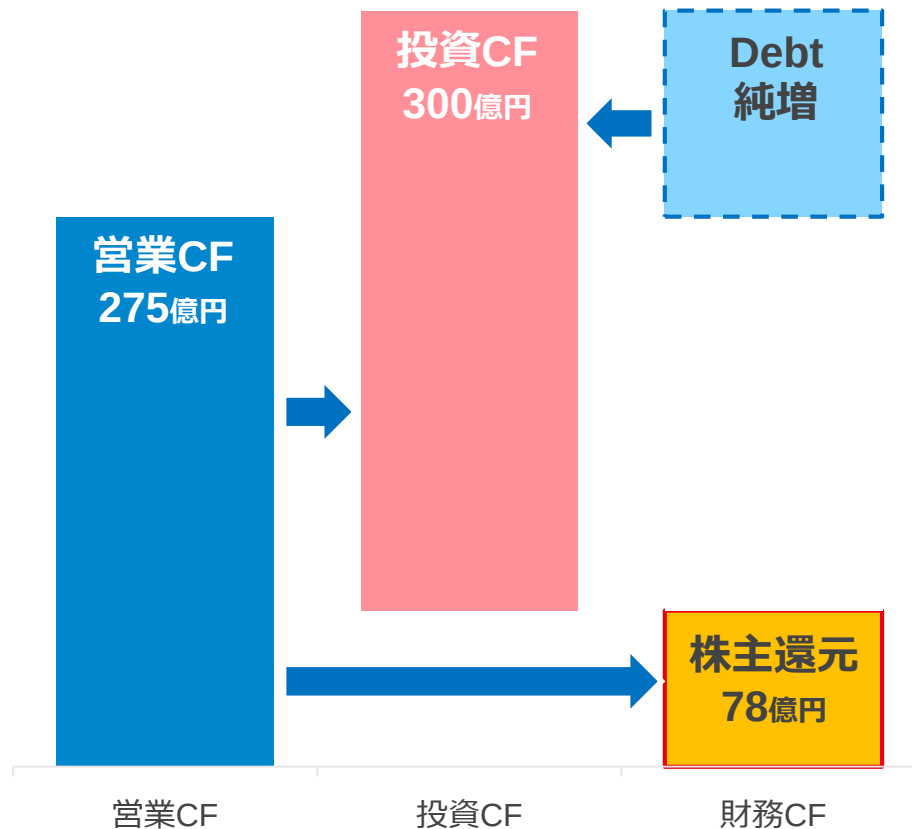


EBITDA・D/Eレシオ・Debt/EBITDA



Cashアロケーション（24-26累計イメージ）

- 収益構造改革の推進による収益性・在庫効率の向上をテコにCash創出力を高める
- 成長に向けた投資の原資としてDebt活用を想定、財務の健全性は担保
- 株主還元については安定配当を継続



【有利子負債】

- 必要に応じて機動的に調達
- D/Eレシオ：0.3～0.4倍とし、財務健全性を担保

【投資】：約300億円を計画

- 構造改革資金：50～60億円
- 設備・ITデジタル投資：150億円（50億円/年）
- 人財投資資金：10億円
- M&A待機資金：100億円

【株主還元方針】

- DOE4%を目安に安定配当を実施
- 自己株買いは機動的に検討

2026年定量目標

- 2026年時点では、構造改革の成果の一部刈り取りがスタートするものの、あくまで通過点
- 準備の3年間を経た2027年以降、飛躍的な成長を実現

		2023年実績	2026年計画	増減
収益力	連結売上高	1,583億円	1,700億円	+117億円
	(海外売上高*) 売上比率	175億円 11.1%	250億円 14.3%	+75億円 +3.2pt
	営業利益	63.7億円	70億円	+6.3億円
	営業利益率	4.0%	4.1%	+0.1pt
	当期純利益	41.0億円	43.0億円	+2.0億円
資本効率	ROE	6.3%	7.2%	+0.9pt
	ROIC	5.6%	5.4%	▲0.2pt
	WACC	4.6%	4.1%	▲0.5pt
財務健全性	D/Eレシオ	0.15x	0.3~0.4x	
株主還元	DOE	4.0%	4%台維持	

2024年 計画ハイライト



(単位：億円)

- 構造改革の推進に伴う一時的な費用の発生、人財投資の積極化に加え、注力カテゴリ（次の収益源を担う入浴剤・オーラルケア）への積極投資を実施
- 原材料価格高騰の影響もあり、今期は減益予想

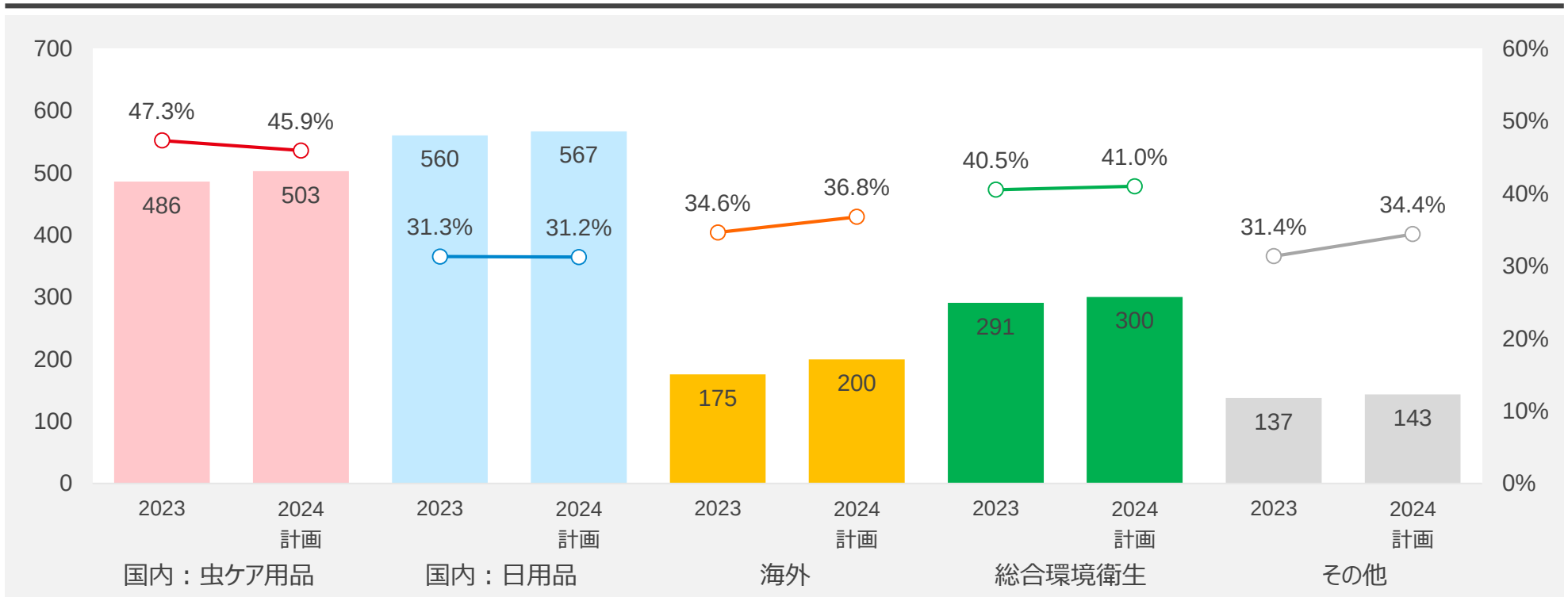
	2024 計画	ポイント	2023 実績
売上高	1,650	・ 管理会計上の5区分すべてで増収を計画 ・ 国内虫ケア用品では、今期も価格改定を実施	1,583
売上総利益	658.3	・ 原材料価格高騰による原価影響額：11億円を想定 ・ 国内虫ケア用品、日用品の収益性に影響	636.2
販管費	628.3	・ 構造改革関連費用として15億円を今期分として計上見込み ・ 人財投資に+16億円、ブランド育成投資に+11億円を見込む	572.5
営業利益	30.0	・ 構造改革の推進に伴い、一時的な減益となる	63.7
親会社株主帰属 当期純利益	17.9	・ 営業外収支は前年並みを想定 ・ 特別利益／損失に大きなものは想定していない	41.0
ROE	2.7%	・ 収益性の一時的な低下によるもの	6.3%

管理会計ベース 売上高・粗利率 (23vs24)

(単位：億円)

- 国内 虫ケア : 価格改定施策を引き続き実施、市場シェア拡大による売上成長を見込む
- 国内 日用品 : 主力カテゴリにおけるシェア回復に伴う売上増を見込む
- 海外 : ASEAN、輸出を中心に売上成長を見込む
- 総合環境衛生 : 安定成長を続ける

ポートフォリオ別売上高・粗利率





アース製薬

将来ビジョン

Act For SMILE COMPASS 2026

SLOGAN

グループの総力、アースの明日へ

今こそ、アースグループの本来持ちうる力を最大限発揮するとき
私たちはこの期間を通じ、力を発揮するための構えを作り、
未来に向けてより強固なアースグループへと成長していきます

COMPASS = 中計（行動指針を表す）

C : Customer first
(顧客第一)

O : Open communication
(コミュニケーション)

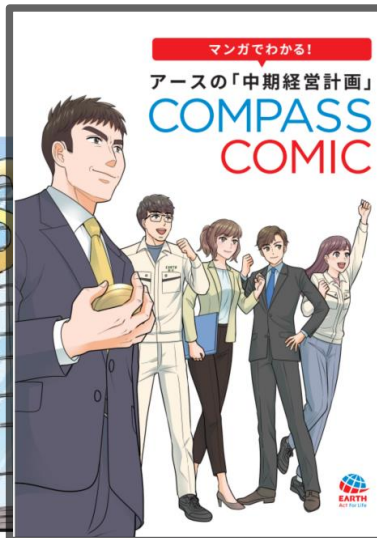
M : Mind-set for evolution
(進化する姿勢)

P : Proactive challenge
(積極的なチャレンジ)

A : Agility in Asia
(機動力)

S : Sustainability
(サステナビリティ)

S : Smile
(常に笑顔を忘れずに)



アースグループ 中長期構想

SLOGAN

グループの総力、アースの明日へ



2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 ...

COMPASS 2023

COMPASS 2026

次期中計

収益構造改革・体制づくり

売上をつくる：海外

収益をつくる：国内

シェア
拡大

市場
開拓

事業の
見直し

事業
ポートフォリオ
転換

リリース配分の
最適化

グローバル展開の強化

虫ケアに次ぐ
第2の収益の柱づくり

基盤をつくる：グループ

海外・グループ企業
管理強化

M & A 体制強化

投資採算性向上

多様な事業展開の
基盤構築

グループ再編と
利益体質強化

グループ売上と
利益の最大化

営業
利益率

2030年アジアトップ5の日用品メーカーを目指す

1

虫ケア用品の
国内トップシェア維持
& 入浴・オーラル等EHP
EGPのシェア奪取

2

虫ケア用品や
その他各種日用品の
アジアにおけるトップ
クラスのシェア奪取

3

各カテゴリの市場性
を踏まえた展開による
利益率の向上

技術・商品

お客様を起点とした新たな価値を創造
することを目指し、アース製薬ならではの
強みを活かした高付加価値商品
を開発・提供する

人財

「お客様の悩みやニーズの追求力」
「失敗を恐れずにチャレンジする力」
「グローバル視点でのビジネス構築力」
を持つ人財を育てる

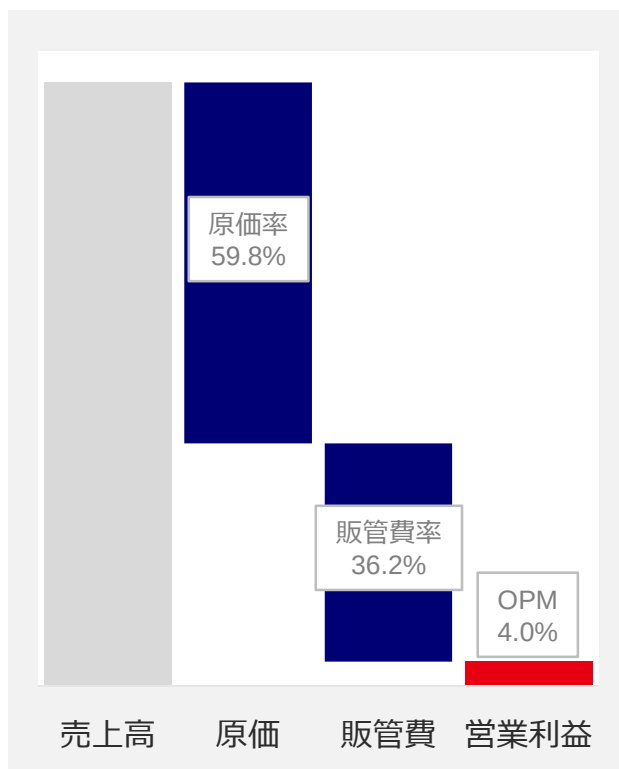
経営基盤

業務効率化や付加価値向上を目的
としたDXの推進、及び、アースグループ
ならではの価値創造を実現する
ための投資戦略を推進

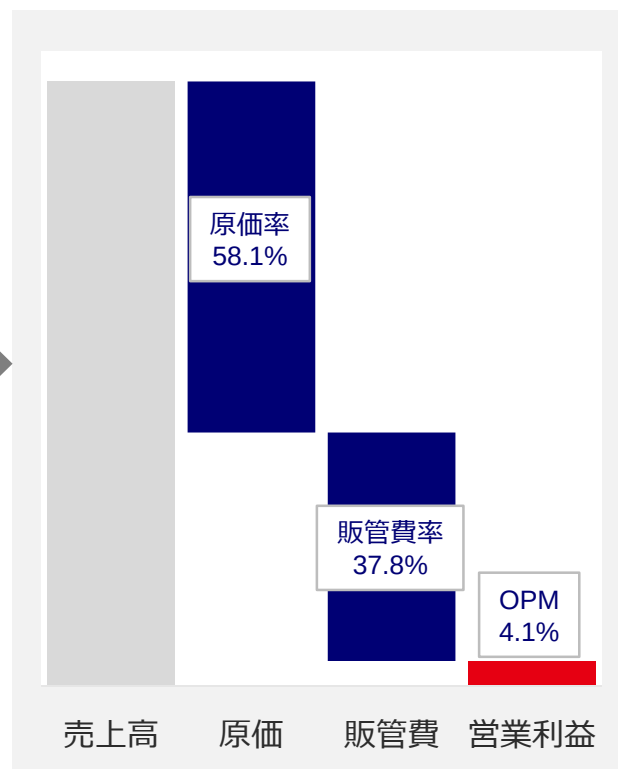
2028年の目指す収益構造

- 収益構造改革を実行し、価格転嫁を進め2026年の定量目標達成を確実にやり遂げる
- その上で、2027年以降に収益構造改革の果実の大部分を刈り取り、収益率を向上させる

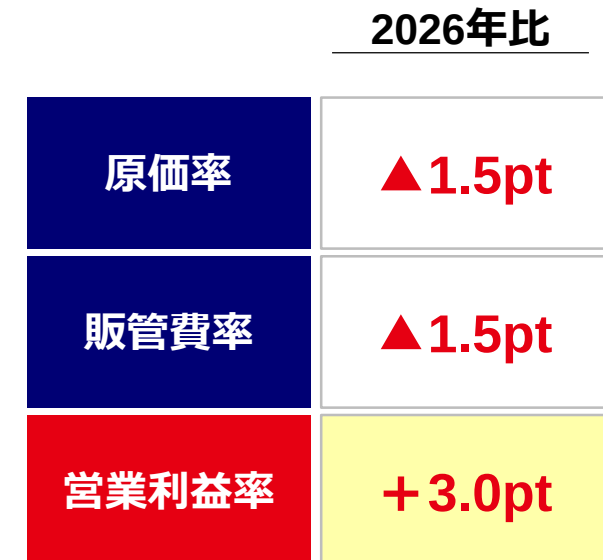
2023年実績



2026年計画



2028年想定

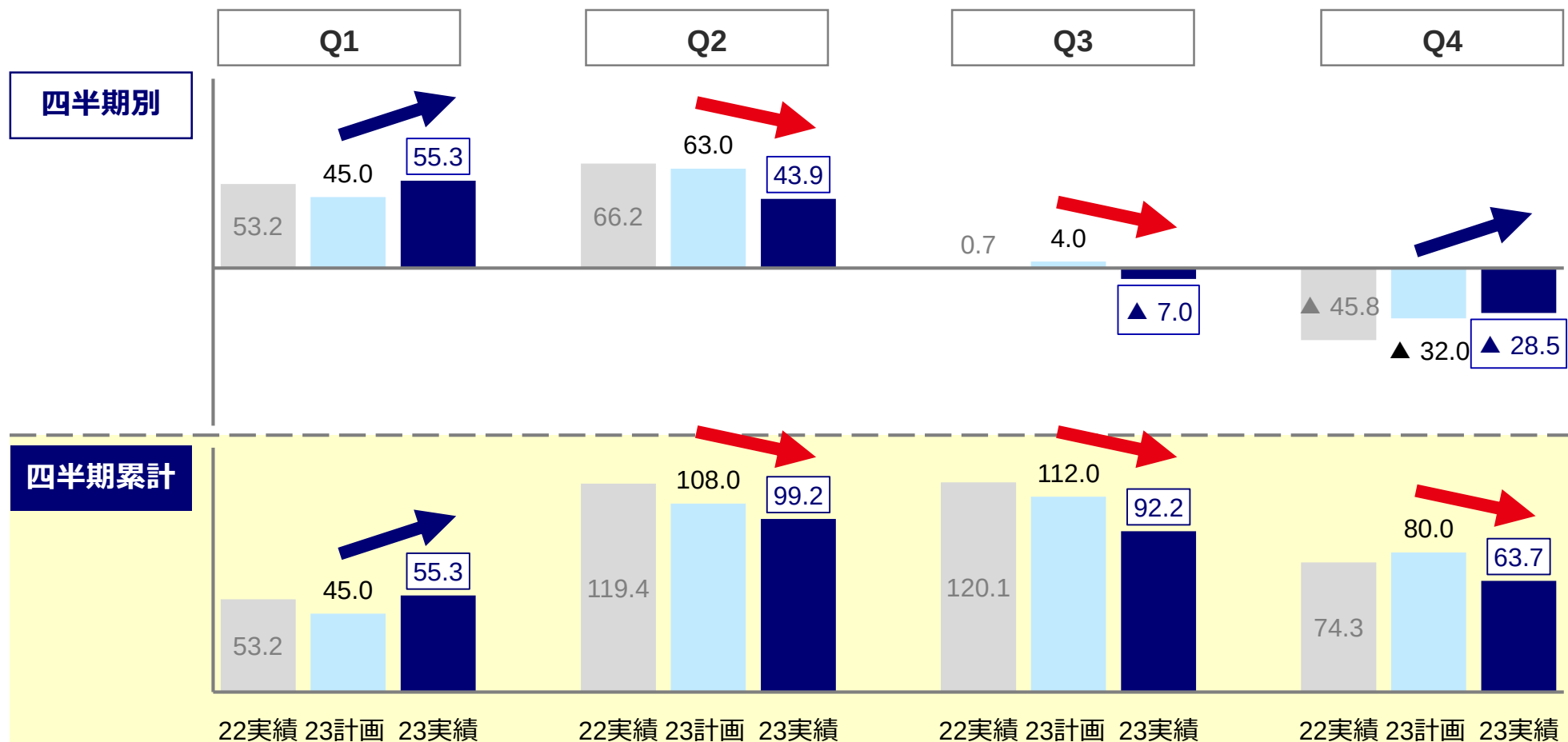


APPENDIX.

営業利益の進捗（四半期別・累計）

（単位：億円）

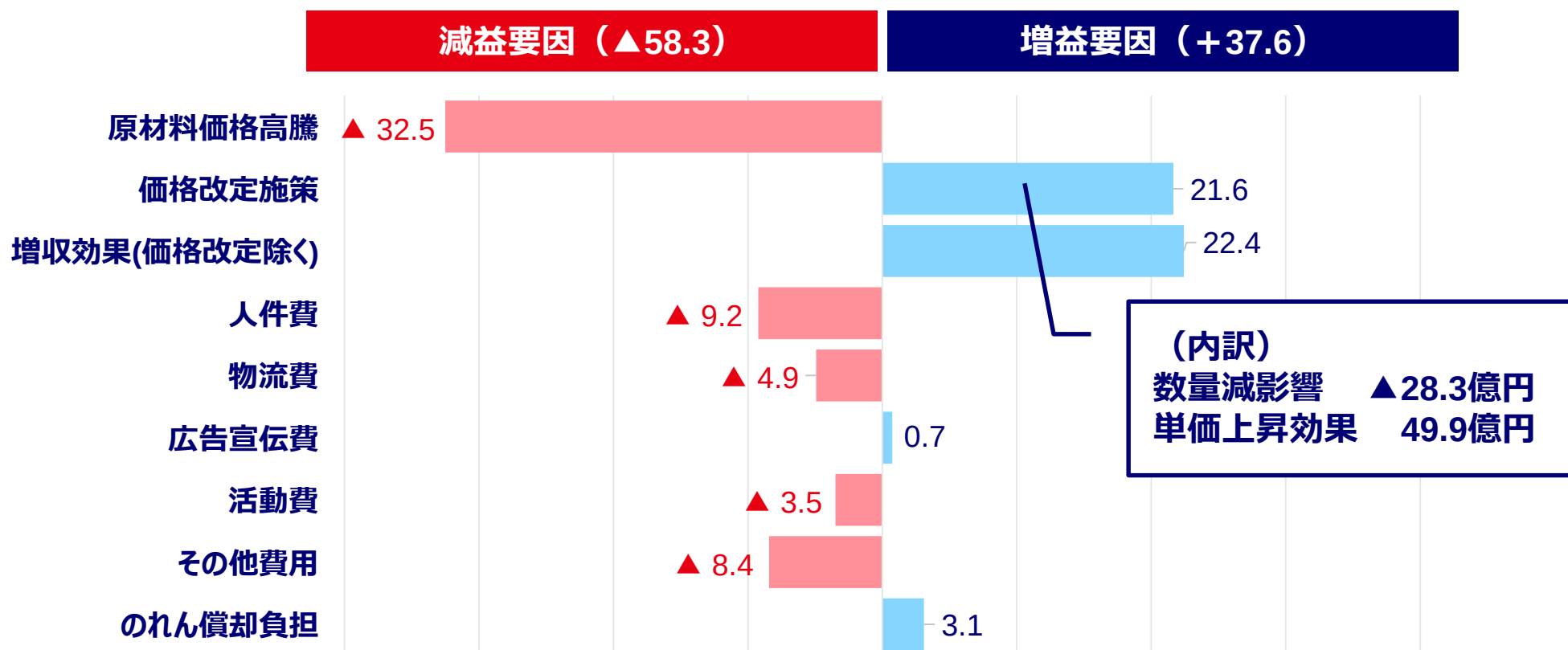
■ Q4の赤字幅は結果的に縮小



営業利益変動要因（前期比）

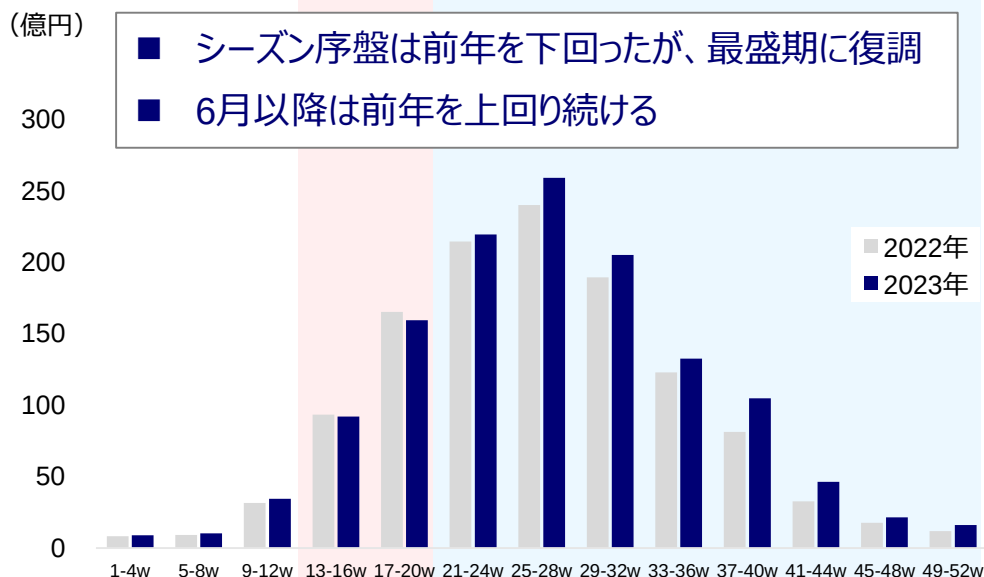
（単位：億円）

- 価格改定施策は一定の成果が上がり、価格改定品を除いた増収効果も寄与
- 一方で、原材料等の価格高騰影響が粗利増益分と相殺したほか、人財投資に伴う人件費、物流費、活動費など経費も増加したことで、減益となる

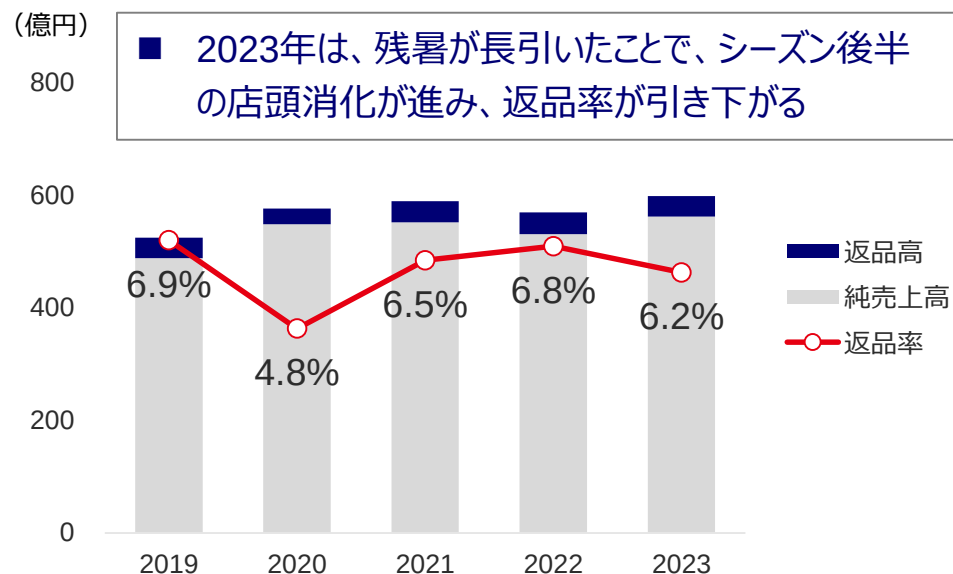


国内虫ケア用品の状況

国内虫ケア用品市場の4週別動向



国内虫ケア用品 返品率



12月末の市場状況、当社市場シェア

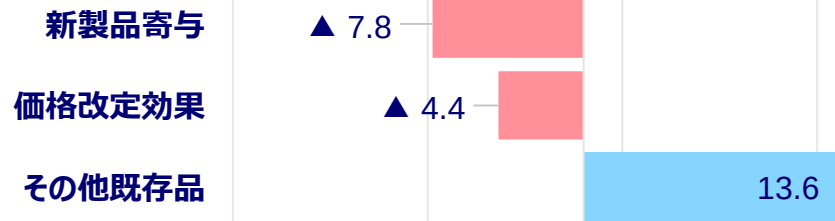
【市場前期比】

107.5%

【当社市場シェア】

56.9% +0.6pt

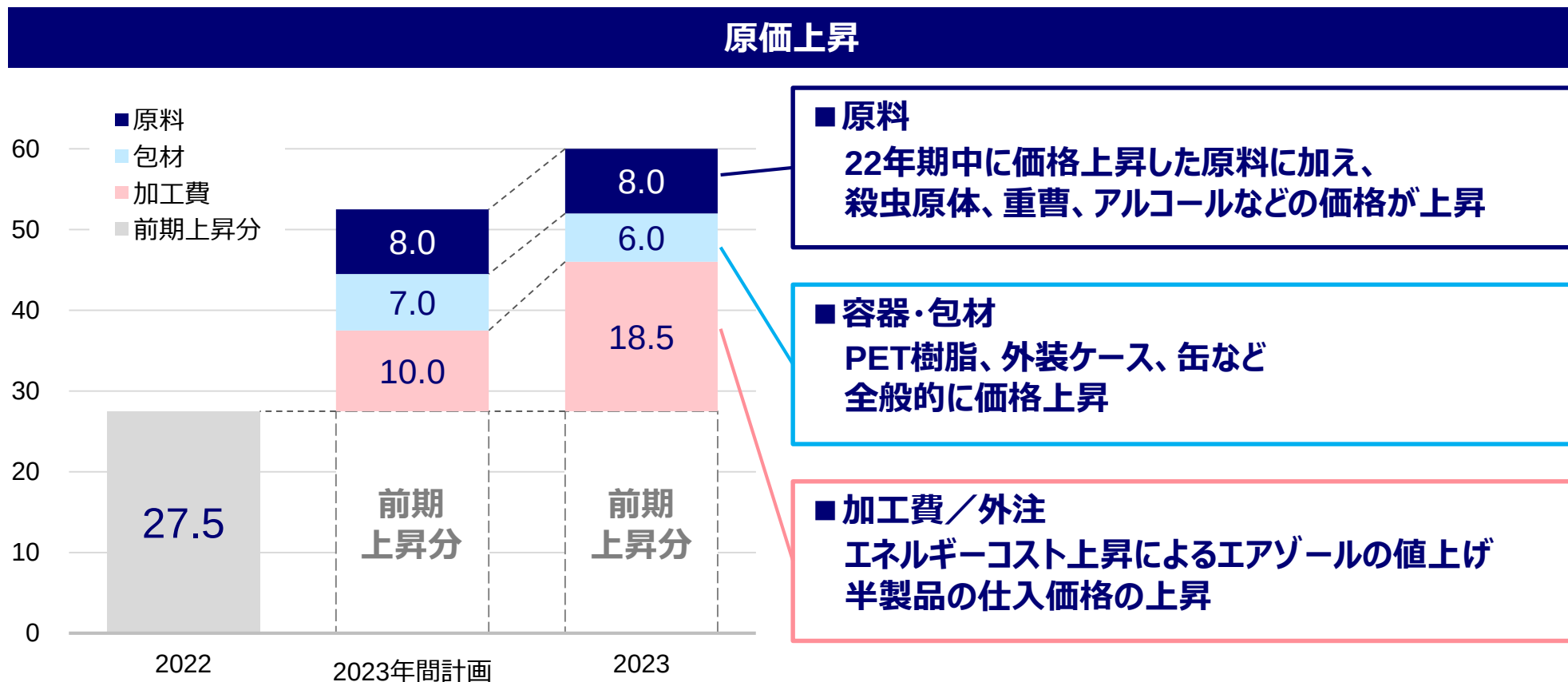
売上増減要因（計画比）



原価の状況

(単位：億円)

- 年間25億円の影響想定に対して、期末での影響額は32.5億円と想定を上回る状況
- 想定を上回った主な要因は、エネルギーコストの上昇、半製品の仕入価格上昇

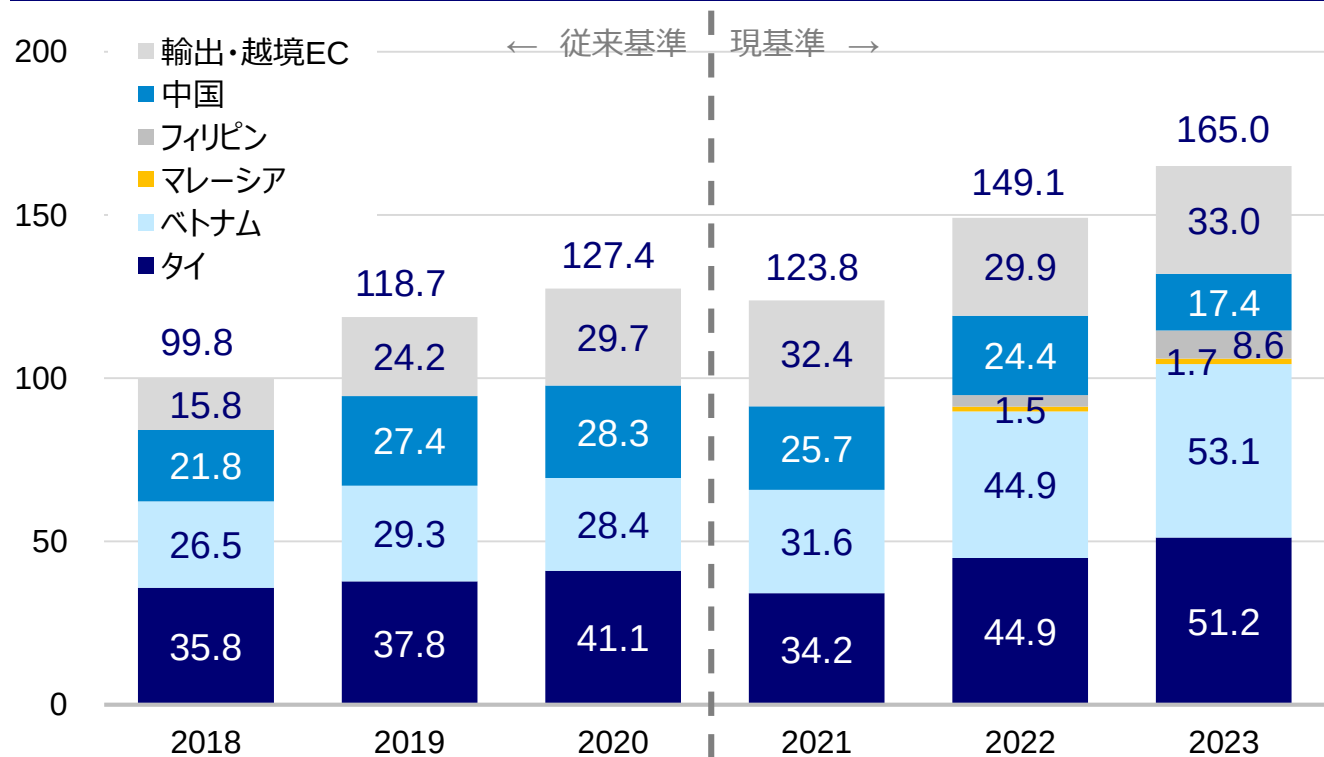


海外業績

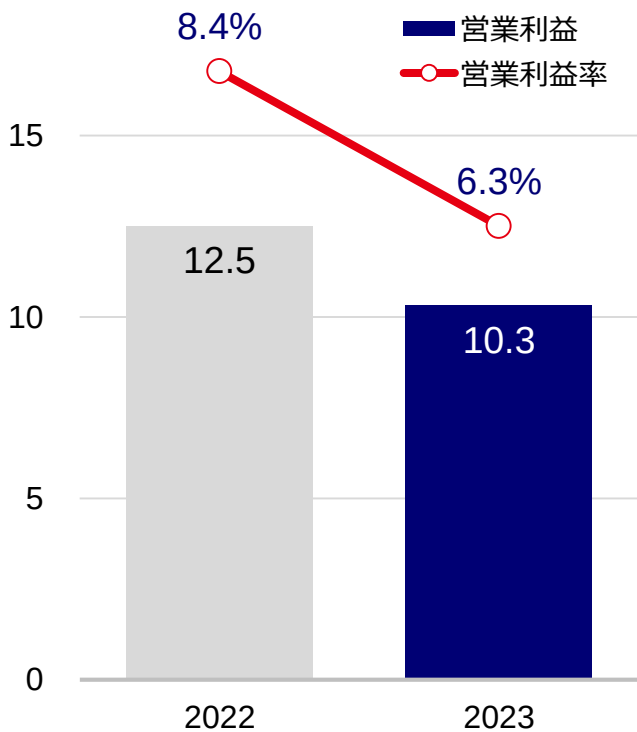
(単位：億円)

- タイ、ベトナムは着実に売上を伸ばし、中東・アメリカ向けの輸出も好調
- フィリピン・マレーシアは展開拡張フェーズ
- 中国は外部環境変化の影響を受け、売上が減少

海外売上高（越境EC含む）



海外営業利益（単純合算）



【株主還元ポリシー】

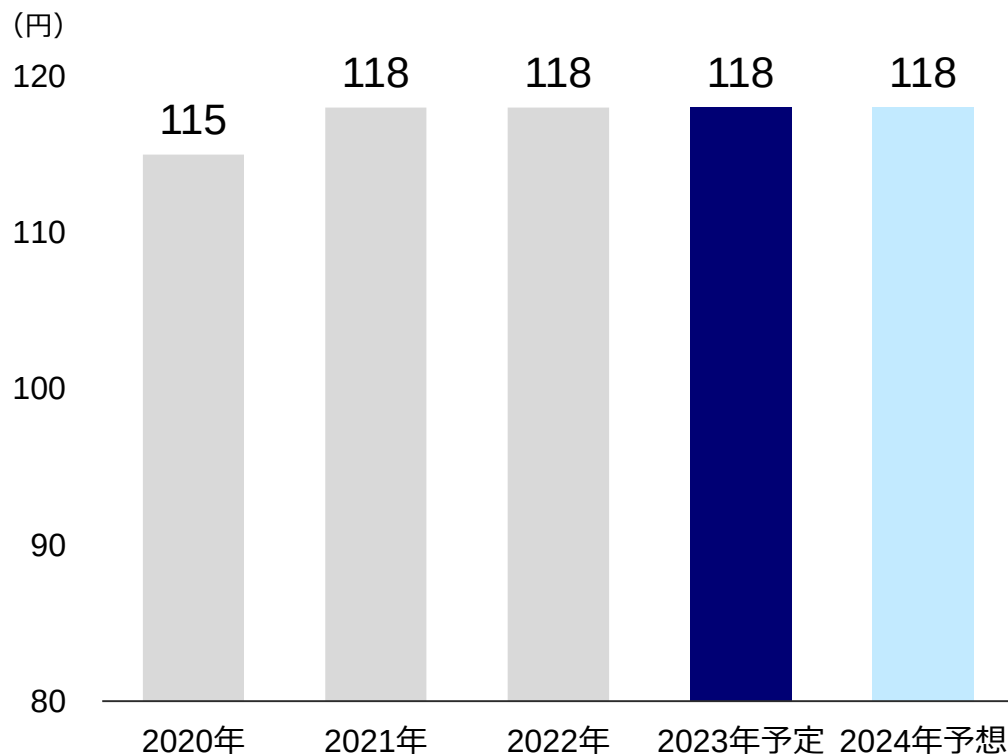
- 安定配当をベースに、業績や内部留保の水準に応じて、増配・自己株買いなど機動的に検討
- 2024年の1株当たり配当金は、2023年から据え置きの118円を予定

配当関連KPI

DOE（純資産配当率）

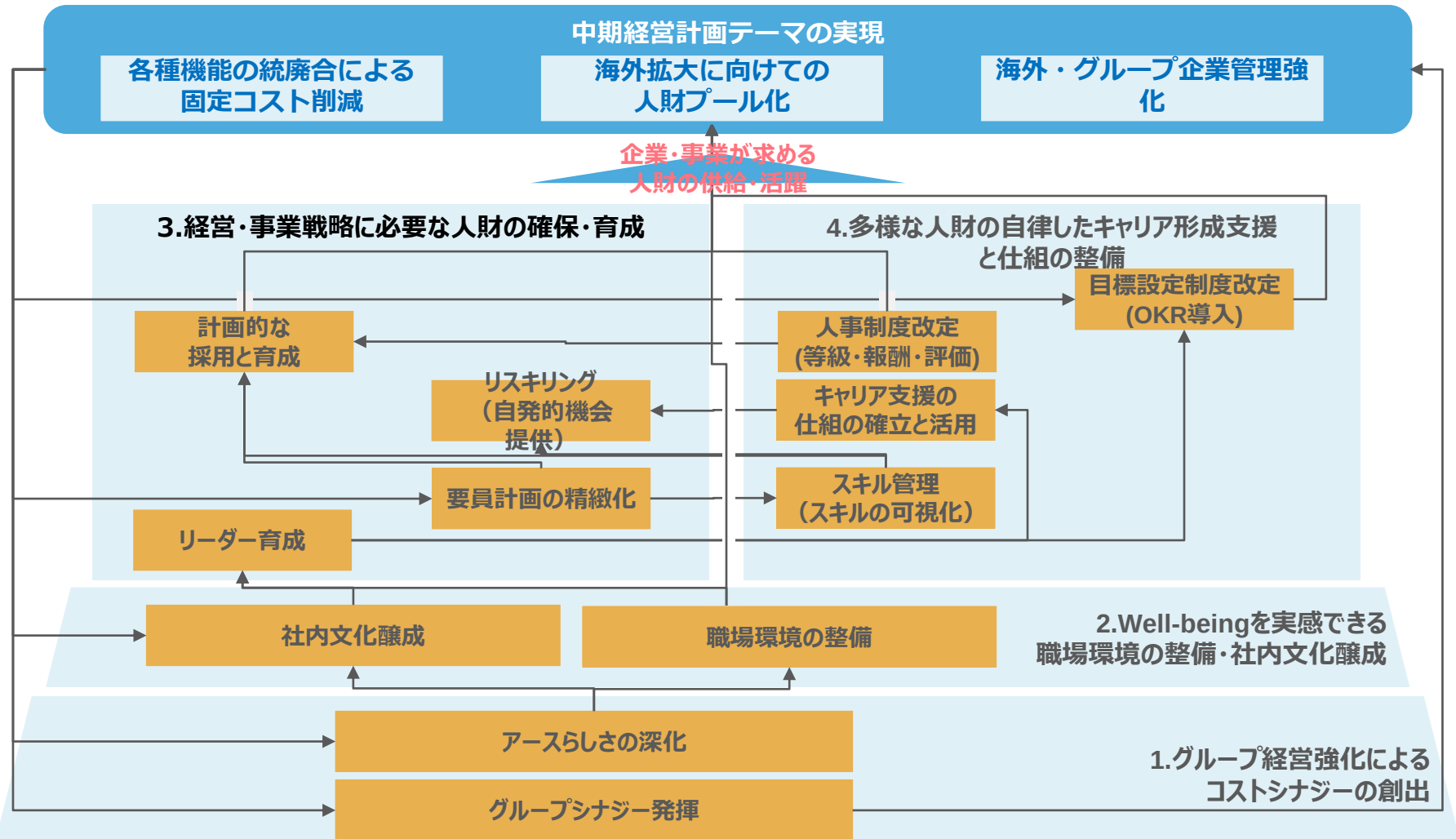
2023年
4.0% ➡ 2024年予想
4%台

1株当たり配当金推移



取組テーマによる価値創出（事業貢献）

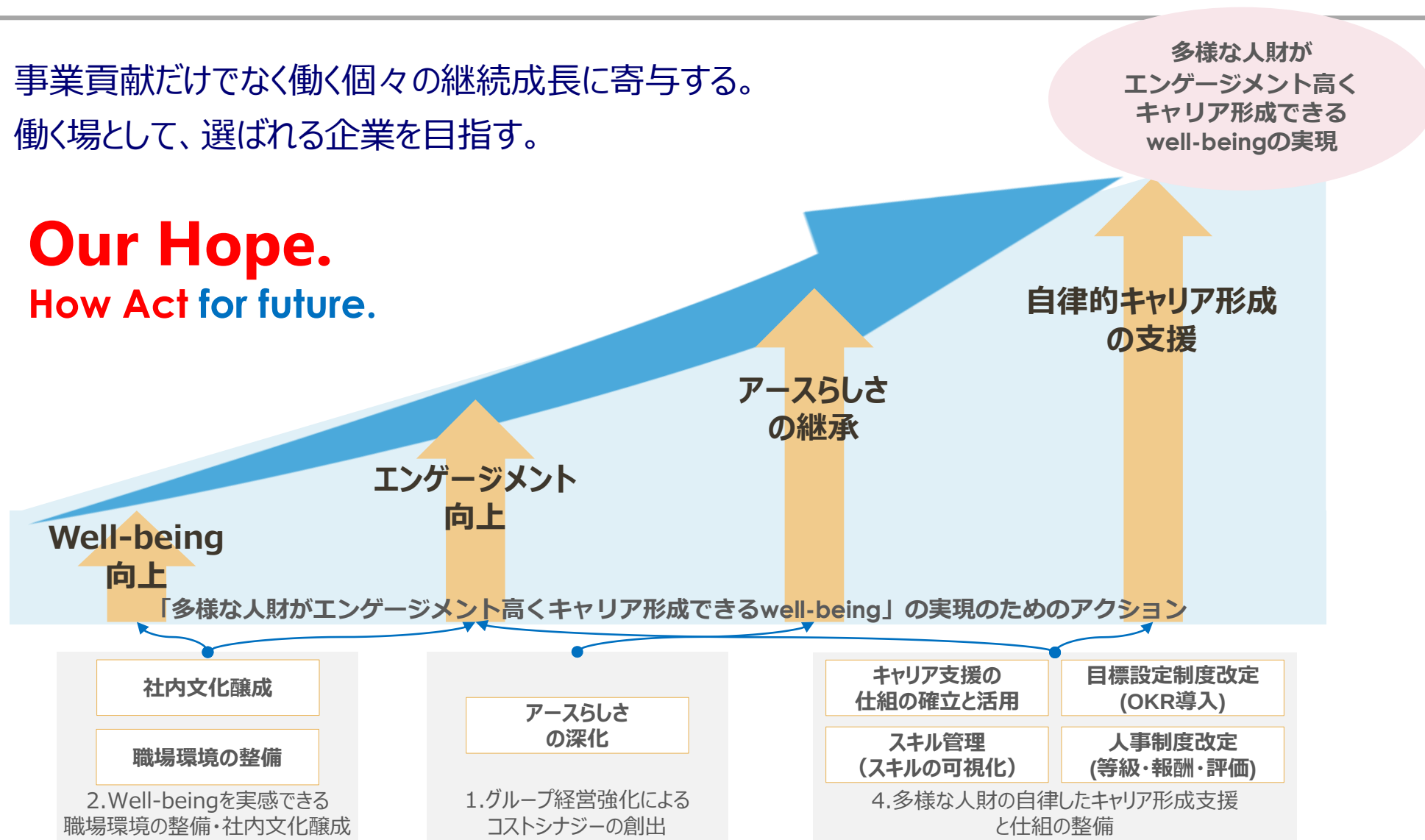
- 人財マテリアリティの取組テーマを通じ、中期経営計画に貢献する。



アースグループが求める人財の育成

- 事業貢献だけでなく働く個々の継続成長に寄与する。
- 働く場として、選ばれる企業を目指す。

Our Hope.
How Act for future.



「事業が求める人財育成・活躍できる仕組み作り」実現のための組織・機能の構造改革



2023年12月期 業績説明補足資料

【連結】損益計算書

(単位：百万円)

	2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績	前期比	計画比	2024年 年間計画	前期比
売上高	152,339	160,000	158,344	103.9%	99.0%	165,000	104.2%
売上原価	89,870	93,500	94,719	105.4%	101.3%	99,168	104.7%
売上総利益	62,468	66,500	63,624	101.9%	95.7%	65,831	103.5%
販管費	55,034	58,500	57,254	104.0%	97.9%	62,831	109.7%
営業利益	7,434	8,000	6,370	85.7%	79.6%	3,000	47.1%
営業外収益	747	600	818	109.5%	136.4%	700	85.6%
営業外費用	47	300	396	826.3%	132.2%	140	35.3%
経常利益	8,133	8,300	6,791	83.5%	81.8%	3,560	52.4%
特別利益	60	0	12	20.4%		0	
特別損失	136	80	240	175.7%	300.7%	60	24.9%
税引前利益	8,057	8,220	6,563	81.5%	79.8%	3,500	53.3%
法人税等	2,417	2,483	2,153	89.1%	86.7%	1,370	63.6%
四半期純利益	5,639	5,736	4,410	78.2%	76.9%	2,130	48.3%
非支配株主帰属四半期純利益	336	336	307	91.5%	91.3%	340	110.5%
親会社株主帰属四半期純利益	5,303	5,400	4,102	77.4%	76.0%	1,790	43.6%
粗利率	41.0%	41.6%	40.2%	▲ 0.8pt	▲ 1.4pt	39.9%	
営業利益率	4.9%	5.0%	4.0%	▲ 0.9pt	▲ 1.0pt	1.8%	
税前利益率	5.3%	5.1%	4.1%	▲ 1.1pt	▲ 1.0pt	2.1%	

【連結】部門別売上高

(単位：百万円)

	2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績	前期比	計画比	2024年 年間計画	前期比
虫ケア用品部門 計	59,368	61,713	62,031	104.5%	100.5%	65,175	105.1%
口腔衛生用品	8,191	8,442	8,364	102.1%	99.1%	8,916	106.6%
入浴剤	26,946	28,518	26,041	96.6%	91.3%	26,375	101.3%
その他日用品	33,137	34,016	32,793	99.0%	96.4%	34,319	104.7%
日用品部門 計	68,275	70,977	67,199	98.4%	94.7%	69,611	103.6%
ペット用品・その他部門 計	8,843	9,465	9,776	110.6%	103.3%	10,292	105.3%
家庭用品事業 計	136,486	142,156	139,007	101.8%	97.8%	145,079	104.4%
総合環境衛生事業 計	27,973	28,500	29,073	103.9%	102.0%	30,000	103.2%
内部売上高含む合計	164,460	170,656	168,081	102.2%	98.5%	175,079	104.2%
(調整分)	▲ 12,121	▲ 10,656	▲ 9,736			▲ 10,079	
総合計	152,339	160,000	158,344	103.9%	99.0%	165,000	104.2%
(構成比)							
虫ケア用品部門	36.1%	36.2%	36.9%	0.8pt	0.7pt	37.2%	
日用品部門	41.5%	41.6%	40.0%	▲ 1.5pt	▲ 1.6pt	39.8%	
ペット用品・その他部門	5.4%	5.5%	5.8%	0.4pt	0.3pt	5.9%	
家庭用品事業	83.0%	83.3%	82.7%	▲ 0.3pt	▲ 0.6pt	82.9%	
総合環境衛生事業	17.0%	16.7%	17.3%	0.3pt	0.6pt	17.1%	

【連結】営業利益変動要因（前期比）

（単位：百万円）

7,434

2022 実績

<内訳>

売上総利益の増加
+1,156

• 売上増減（価格改定の影響除く）	974
• 価格改定効果	2,164
• BARTHの寄与	630
• モデルミックス	639
• 原材料価格・為替変動の影響	▲3,250

販管費の増加
▲2,220

• 人件費の増加	▲922
• 物流費の増加	▲492
• 広告宣伝費の減少	+74
• 販売促進費（売上控除以外）の増加	▲16
• 旅費・交際費などの活動費	▲348
• のれんの償却費	+310
• その他（支払手数料・減価償却費など）	▲826

▲1,064

6,370

2023 実績

+は増益要因、▲は減益要因

【連結】営業利益変動要因（計画比）

（単位：百万円）

8,000

2023 計画

<内訳>

売上総利益の下振れ

▲2,875

• 売上計画未達（価格改定の影響除く） ▲451

• 価格改定効果 ▲436

• BARTHの寄与 88

• モデルミックス ▲1,327

• 原材料価格・為替変動の影響 ▲750

販管費の予算内執行

+1,246

• 人件費の計画下振れ +188

• 物流費の計画下振れ +55

• 広告宣伝費の未使用 +133

• 研究開発費の未使用 +520

• 旅費・交際費などの活動費 ▲199

• のれんの償却費 +88

• その他 +461

▲1,630

6,370

2023 実績

+は増益要因、▲は減益要因

【連結】販管費

(単位：百万円)

	2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績	前期比	計画比	2024年 年間計画	前期比
人件費	20,685	21,795	21,607	104.5%	99.1%	23,215	107.4%
運送費	4,502	4,821	4,594	102.0%	95.3%	5,049	109.9%
保管料	2,565	2,793	2,965	115.6%	106.2%	2,859	96.4%
広告宣伝費	7,393	7,452	7,319	99.0%	98.2%	8,493	116.0%
販売促進費	1,029	1,071	1,045	101.6%	97.6%	1,062	101.6%
研究開発費	3,217	3,821	3,301	102.6%	86.4%	3,803	115.2%
減価償却費	1,475	1,653	1,728	117.2%	104.5%	2,024	117.1%
のれんの償却費	429	207	119	27.7%	57.5%	146	122.7%
旅費交通費	1,317	1,456	1,521	115.5%	104.5%	1,690	111.1%
交際費	522	532	666	127.6%	125.2%	664	99.7%
支払手数料	1,323	1,653	1,493	112.8%	90.3%	1,558	104.4%
販売手数料	1,410	1,405	1,246	88.4%	88.7%	1,309	105.1%
雑費	802	1,549	802	100.0%	51.8%	1,915	238.8%
その他	8,365	8,292	8,848	105.8%	106.7%	9,044	102.2%
販管費 計	55,034	58,500	57,254	104.0%	97.9%	62,831	109.7%

(構成比)

人件費比率	13.6%	13.6%	13.6%	0.1pt	0.0pt	14.1%
広告宣伝費比率	4.9%	4.7%	4.6%	▲ 0.2pt	▲ 0.0pt	5.1%
研究開発費比率	2.1%	2.4%	2.1%	▲ 0.0pt	▲ 0.3pt	2.3%

【連結】貸借対照表

(単位：百万円)

		2022年 期末	2023年 期末	期末比 増減額
流動資産	現金及び預金	14,772	17,505	2,732
	売上債権	24,163	25,639	1,476
	たな卸資産	32,253	28,266	▲ 3,986
	その他	2,772	2,758	▲ 14
固定資産	有形固定資産	29,483	31,383	1,899
	無形固定資産	5,355	8,774	3,418
	投資その他の資産	15,688	18,079	2,391
資産 計		124,489	132,407	7,917
流動負債	仕入債務	35,525	30,005	▲ 5,520
	短期借入金	2,200	10,000	7,800
	その他	15,615	17,488	1,872
固定負債	長期借入金	0	0	0
	その他	3,129	2,912	▲ 216
負債 計		56,470	60,406	3,935
純資産	株主資本合計	59,631	61,415	1,784
	その他の包括利益累計額	3,163	5,130	1,967
	非支配株主持分	5,224	5,453	229
純資産 計		68,018	72,000	3,982

【連結】キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2022年 期末	2023年 期末	前期比 増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,901	7,524	3,622
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 6,266	▲ 10,135	▲ 3,869
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 4,464	4,893	9,358
現金及び現金同等物に係る換算差額	447	450	2
現金及び現金同等物の増減額	▲ 6,381	2,732	9,113
現金及び現金同等物の期首残高	21,027	14,772	▲ 6,254
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加	126	—	▲ 126
現金及び現金同等物の期末残高	14,772	17,505	2,732

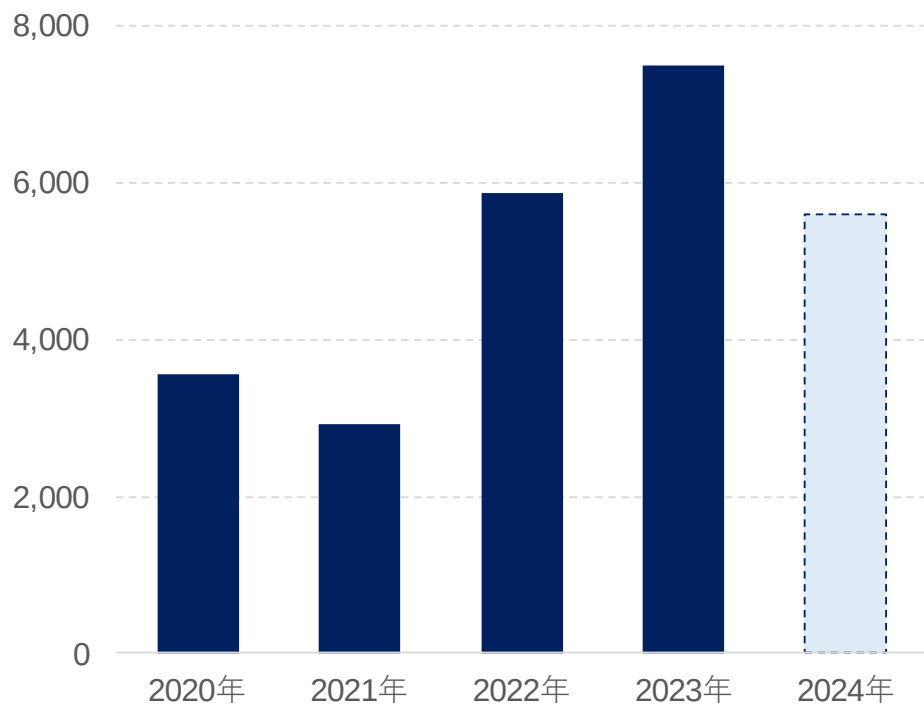
【連結】 設備投資額・減価償却費

(単位：百万円)

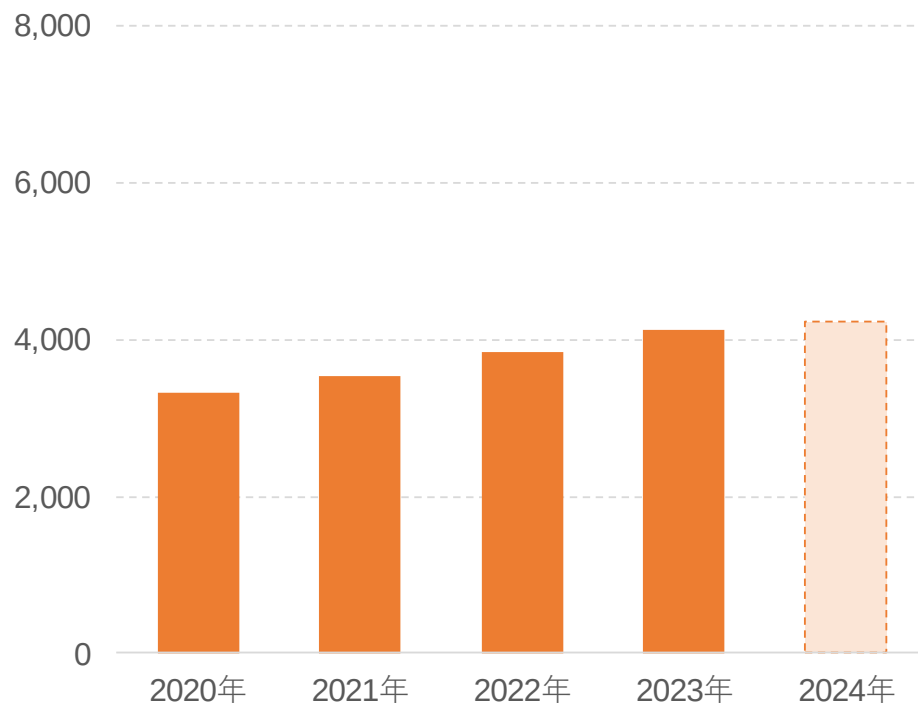
	2020年 実績	2021年 実績	2022年 実績	2023年 実績	2024年 計画
設備投資額	3,548	2,928	5,878	7,504	5,600

	2020年 実績	2021年 実績	2022年 実績	2023年 実績	2024年 計画
減価償却費	3,334	3,537	3,853	4,118	4,234

設備投資額



減価償却費



【グループ各社】業績概況



(単位：百万円)

アース製薬			
(単位：百万円)	2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
売上高	76,594	82,507	80,622
売上総利益	31,002	33,977	32,086
営業利益	3,840	4,458	3,425

バスクリン		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
15,754	16,600	15,400
6,353	6,548	5,652
974	1,050	307

白元アース		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
18,923	19,942	17,679
5,947	6,148	5,793
723	500	534

アース・ペット		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
6,502	6,674	6,966
2,354	2,408	2,387
140	10	34

Earth(Thailand)Co.,Ltd.			
(単位：百万円)	2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
売上高	5,894	5,858	6,494
売上総利益	1,735	1,741	1,988
営業利益	512	396	539

Earth Corporation Vietnam		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
4,771	5,297	5,666
1,780	2,035	2,335
340	434	490

EARTH HOME PRODUCTS (MALAYSIA)		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
151	317	170
18	83	17
▲ 149	▲ 134	▲ 165

EARTH HOMECARE PRODUCTS (PHILIPPINES)		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
347	875	859
134	370	417
▲ 44	13	17

安斯(上海)投資有限公司			
(単位：百万円)	2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
売上高	2,305	2,677	1,551
売上総利益	634	671	310
営業利益	▲ 5	6	▲ 378

天津阿斯化学有限公司		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
3,567	3,029	2,559
579	402	421
205	23	44

安速日用化学(蘇州)有限公司		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
1,675	1,260	1,035
335	203	144
136	17	▲ 15

アース環境サービス		
2022年 4Q累計実績	2023年 4Q累計計画	2023年 4Q累計実績
27,973	28,500	29,073
11,675	11,720	11,781
1,430	1,450	1,451

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。