

アース製薬株式会社

2024年12月期第2四半期決算フォローアップミーティング 質疑応答要旨

【第2四半期業績について】

Q：P13、「下期計画△49億円+期ズレ+戦略費用を想定」の意味を改めて教えてください。

A：2Q累計では営業利益は28.6億円のプラスとなっています。一方で、天候リスク、予算原価に対する上振れ、上期未使用分経費の使用、販促・広告の戦略的投資を鑑み、通期の計画を当初のままとしています。

Q：P13、「予算原価に対する上振れ」の意味を改めて教えてください。

A：弊社の予算原価は通年で不変の数値を使用しています。ですが、上期、特に1～3月は期首在庫に係る原価の加重平均を使用するため、この時期の原価には今期中に発生している原価アップの要因が反映されません。下期にかけては徐々に原価アップの要因が織り込まれるという動きになります。こうした動きのため、足元では原価率は計画に対して有利に影響しており、結果としてプラスが出てしまっている状況です。

Q：P10、費用の期ズレは除いて、「価格改定」や「売上達成（価格改定除く）」は増益要因として計画比プラスになっています。こうした点を踏まえて、下期に営業利益が減少していくという合理的な説明はできるのでしょうか。

A：価格改定の効果は下期に残ることを期待しています。ただ、本ページは上期の計画に対する実績を示していますので、下期に向けては、上振れる期待はしつつも、想定されるリスクが顕在化する可能性を含んでいます。ですので、今回は修正開示には至らなかったということをご理解いただければと思います。

Q：P4、各事業の粗利率が計画または前年を上回っている理由を教えてください。

A：予算原価は通年で不変の数値を用いるため、計画と実態の反映にタイムラグが生じます。その影響が2Qに表れており、計画に対してプラスに影響しています。また加えると、虫ケア用品は、価格改定による効果がでているものと考えています。

Q：P10、売上が計画を達成しているにも関わらず、人件費が計画を下回っている理由を教えてください。売上が伸びていると生産が増えたり、また、賃金が上がっている中で、人件費が計画未達となっている点に違和感があります。

A：退職給付費用が人件費の計画策定時と足元の株式市場の動向によってギャップが発生し、利益にプラスに影響しています。また、総合環境衛生事業を手掛けているアース環境サービスの人件費を保守的に見積もっていたこと、海外における人員増計画が想定通りに至っていないことが計画未達の理由となっています。

Q：通期の営業利益目標 30 億円の達成は可能なのでしょうか。

A：今年 2 月に計画を公表した際に、社長の川端も「必ずやり遂げる」と申し上げました。決して、当社として 30 億円は満足できる水準ではありませんので、計画以上の成果を出すように努めていきたいですし、努めてまいります。

【中期経営計画について】

Q：そもそも、貴社の今期業績予想（営業利益 30 億円）は、SKU 削減など不採算の事業や資産を整理する構造改革を行うことが背景にあると理解しています。過去に達成している営業利益 100 億円水準に向けた改革の進捗についての説明を求めており、「業績が好調なため、構造改革が前倒しされる」というような説明を期待していました。短期的な業績の上振れは株価へのインパクトは小さく、あくまでも構造改革の進捗についての説明が重要だと思います。利益が出ている分、それを何かに使い、構造改革が前倒しになるという話を期待しています。

A：仰る通りだと認識しています。ただ、本日のフォローアップミーティングは、あくまでも 2Q 決算の概要に焦点を絞ったご説明とさせていただきます、中計の進捗については、8 月 21 日に社長から説明させていただく予定です。

Q：SKU の削減は短期的には業績にプラスに影響するのでしょうか。

A：2～3 年のスパンで考えた場合、プラスに影響すると考えています。一方で、SKU 削減に伴い、在庫の廃棄等、一時的なコストが発生することは想定しています。

Q：売上達成以外に、経費面で増益要因になっている項目があるが、構造改革の効果が出始めているからでしょうか。

A：一部発現し始めている部分もありますが、現時点ではまだ構造改革費用として出ていないものもあり、楽観視はしていません。今後、構造改革費用についても説明させていただく予定です。

Q：構造改革の費用に関して確認させてください。構造改革費に 15 億円、人財投資 16 億円、ブランド投資 11 億円が販管費に含まれている他、売上原価に廃棄に関する費用を含んでいると理解しています。上期時点で、これら費用が殆ど使われていないということでしょうか。

A：構造改革に関する費用の（計画時点での）詳細はご認識の通りです。上期に全く使われていないというわけではなく、一定程度は使用しています。詳細については 8 月 21 日にご説明させていただきます。

【国内虫ケア用品について】

Q：毎年気温が高くなっていく中で、国内の虫ケア市場の中長期的な成長をどのように考えていますか。

A：害虫の活動する期間、つまり、虫ケア用品が必要とされる期間が長くなっています。オフシーズンの販売構成を数年前と比較すると、今のほうが高い構成比となっています。季節性が緩和され、年間商材に近づいていくのではないかと見ています。結果として、オフシーズンの需要

が高まり、市場規模も拡大していくことを期待しています。

Q：今年はハチ等のゴキブリやハエ・蚊とは違うカテゴリの虫の発生が多い印象です。こうした不快害虫のカテゴリの構成比は上昇していくと見ていますか。

A：過去に比べると不快害虫カテゴリの構成比は高まっています。この動きは特段変化することはないと見ています。

【国内日用品について】

Q：日用品の市況自体は悪くない中、貴社の基幹商品の苦戦が続いています。これは構造改革ではなく、事業戦略による部分が大きいのかと考えています。昨年買収された BARTH も目立った動きがなく、成長ドライバーにはなっていない印象があります。今後は、コストをかけて反転攻勢をかけるのか、それとも、もう一段コストダウンをしていくのか、どちらの戦略をお考えなのでしょうか。

A：短期的には対症療法に近い戦略をとることになるかと思えます。その上で、中長期的な時間軸を見据えて、投資を行い、製品力自体を高めていくのが基本的な取り組み方針になります。直ぐには結果が出にくい部分であることはご理解いただけますと幸いです。

Q：P6、入浴剤、マウスウォッシュの競争環境が激化というコメントがあります。競争環境の激しさを織り込んで計画を立てていらっしゃると思いますが、この競争環境が直近で変化してきているのでしょうか。

A：入浴剤に関しては、ユーザーのニーズの変化があらうかと思えます。高価格帯へシフトが進んでいる中、当社が得意とするファミリーユース製品が上手くいっていません。一方で、BARTH は非常に好調に推移しています。マウスウォッシュについては、マーケティング施策の問題かと思っています。効果効能といった部分を含めて、消費者にどのようにリーチしていくかを試行錯誤している段階です。

Q：入浴剤、マウスウォッシュのリカバー策は具体的にどのようなもののでしょうか。

A：秋の新製品を入浴剤とマウスウォッシュで発売します。入浴剤はハイシーズンに向けて8月20日に発売予定で、効果は主に4Qに見込んでいます。マウスウォッシュは通年商品でありますので、3Qからの効果を期待しています。

Q：マウスウォッシュのプレミアムケアのマイナス幅が大きい理由を教えてください。

A：プレミアムケアの計画を非常に高く見積もっていました。当社として、価格帯の高い、高品質、高付加価値の製品を売っていくという方針の中で計画を立てていましたが、現状はギャップがある状況です。この辺りも含めて、リカバーを進めていきます。

Q：「モンダミン」、「きき湯」の前年比での売上成長はどのくらいでしょうか。

A：「きき湯」は昨年リニューアルを行い、価格体系等を大幅に刷新しているため、アップル to ア

ップルでの説明が難しくなっています。その点を踏まえて、計画比 80%強、前年比でも同等水準の伸びになっています。

Q：入浴剤とマウスウォッシュの市場シェアはどの程度低下していますか。

A：入浴剤のシェアは約 1 ポイントの低下、マウスウォッシュは 0.5 ポイント程度の低下です。

Q：7 月末時点の入浴剤、マウスウォッシュの市場の推移を教えてください。

A：6 月末時点の伸びと大きく変わりません。

【海外について】

Q：他の日本メーカーが中国での事業に苦戦している中、2Q 時点の現地通貨ベースでの成長率と貴社独自の施策があったのか、教えてください。

A：現地通貨ベースでは 120%強の成長です。大幅増収ではありますが、昨年が非常に厳しく、その反動が含まれています。

Q：中国の伸びが海外の増益にどのくらい寄与しているのでしょうか。

A：昨年の反動があるという点を踏まえて、約 1 億円程度とお考えください。

Q：4～6 月の現地通貨ベースでの成長率を教えてください。

A：中国は+17.5%、タイは+8.4%、ベトナムは+11.7%、マレーシアは+17.4%、フィリピンは△1.2%です。

【その他】

Q：大塚 HD の持分が増加している理由は何でしょうか。

A：7 月まで実施していた自己株式取得によって、母数となる議決権数が減少したことで同社の持分が変動しました。

以上