

アース製薬株式会社

2024年12月期第3四半期決算説明会 質疑応答要旨

【構造改革の進捗について】

Q：経営統合において、段階を踏んで実施する理由はなんでしょうか。最初からアース製薬、バスクリン、白元アースの3社を統合しないのでしょうか。

A：最初から3社統合を行うことを検討しました。その上で、バスクリンの事業は入浴剤がメインであるため、入浴剤事業が悪くなると業績にも大きく影響がでます。一方、白元アースも入浴剤を手掛けていますが、低価格帯の製品がメインになり、やる事が明確になっています。改革を行っていく上では、高価格帯を含めた入浴剤事業全体を押し上げていくことが必要だと判断し、まずはバスクリンを統合することを決めました。白元アースの場合、入浴剤以外にも衣類用防虫剤なども手掛けていますので、今すぐに3社統合というわけではなく、あえて時間差をつけることにしました。もちろん白元アースとの統合時期は明言できませんが、検討は行っていきます。

Q：芳香剤カテゴリの今後の方向性や価格改定の考え方について教えてください。

A：当社は市場では3番手に位置しています。1番手、2番手ではないので価格競争に巻き込まれている状況でした。また、他社製品は直立揮散型(吸い上げ式)ですが、当社の「スッキーリ！」は上から下に液剤が落ち、無駄なく使用できるという、製品構造の違いがあります。お客様にこの製品価値をしっかりと伝え理解いただければ、価格改定をしてもシェアが低下することはないと考え、今回思い切って価格改定を実施しました。要する製品価値に自信を持ち、それに見合った価格で提供していきます。価格改定によって生み出されたプラス分を再度プロモーションにかけることができれば、当社なりの戦い方ができるのではないかと考えています。ここまで取り組んだにも関わらず想定した結果が出なければ、撤退もやむを得ないと考えています。

Q：掛川工場の生産停止によって、来期以降、PLへどのくらいの影響がありますか。

A：現状、閉鎖に伴う対応が当初想定した以上に早く進んでいます。現時点で決まっていないことも多いため、本日時点での詳細の説明は差し控えさせていただきます。

【第3四半期業績・通期業績見通しについて】

Q：MA-T事業が上振れている理由は何でしょうか。

A：今期の計画に対し売上は順調に推移しており、加えて、当初計画よりも上振れて着地することが見えています。

現在当社で手掛けている除菌・消臭分野が伸びてきたことにより結果が出てきています。また、MA-Tシステム®は幅広い分野で活用でき、工業会へも100社以上の企業に加盟いただき、様々な分野への展開を模索しています。その中で今、いくつか収益につながるものが出始めている状況です。

Q：MA-T 事業は今期の利益に 1～2 億円程度、上乘せになるという状況なのでしょうか。

A：営業利益に 1 億円程度、プラスになっています。

Q：今後、販管費を追加で投入する意図、目的を教えてください。

A：芳香剤（スッキーリ！）の価格改定に伴い、製品価値を知ってもらうために TVCM 等のプロモーション実施に伴う追加費用に加え、入浴剤や洗口液への追加プロモーションも想定しています。計画より利益が上振れている状況もあるため、ブランド育成の意味も込めて、少し追加で使用する想定です。また、構造改革の取り組みは緩めない一方で 2025 年は 100 周年を向かえます。そのため、第 4 四半期から 100 周年に関するコストを若干かけていきたいと考えています。

Q：今期（2024 年）と来期（2025 年）の営業利益の差分の詳細について教えてください。

A：2023 年は虫ケア用品市場が非常に良かったため、2024 年計画は堅実な計画を立案していました。しかし実際は、2024 年は昨年を超え、さらに市場が伸びました。背景には、温暖化の影響もあって、市場が変わってきているとみています。ですので、虫ケア用品はまだ拡大余地があるカテゴリだと考えています。その中で、売れている製品群は、従来のハエ蚊用製品ではなく、ゴキブリ用、ダニ用などといった予防系の製品が好調で市場をけん引しています。また、課題解決型の製品であれば高単価でもお客様にご購入いただけています。昔の市場と比較して、市場の構造や環境が変わってきているため、変化している点を踏まえて来期の戦略を考えていきます。さらに、MA-T 事業も徐々にビジネスにつながってきています。こうしたことから、来期についても今期と同等レベルの利益ベースは確保できるのではないかと考えています。

Q：虫ケア用品事業の環境は変わってきていることが上振れの要因でしょうか。

A：それもあります。加えて、下期に日用品の新製品を投入しています。洗口液「ダモン」は若年層をターゲットにした製品で、足元ではマーケットに受け入れられているという手応えがあります。また、来期には「モンダミン」のてこ入れを予定しています。虫ケアの好調さに加えて、日用品のてこ入れ策を進めながら、追加のプロモーションも実施しながら、来期につながる取り組みを下期は進めていきます。

Q：虫ケア用品は温暖化の影響もあり好調という説明ですが、この状況が毎年継続するという考え方には少し疑問があります。市場の構造や環境が変わってきているということを踏まえ、好調な状況を維持・根付かせるために、価格改定や製品開発・投入のタイミングの変更等、貴社自体で何か取り組みをしているのでしょうか。

A：毎年の天候の予測は難しく、読みが当たるとは限りません。6～8 月の売上は大きく変わらないと考えていますが、10～3 月の売上が 2 桁で伸び続けています。この背景には、気候だけでなく、住環境の変化が大きいとみています。3、4 年前までは 1 月に新製品の発表を行い、3 月から販売をスタートしていましたが、昨年からは 11 月に新製品の発表を行い、お得意先様など業界を巻き込んで、虫ケア用品の売り場の立ち上げの前倒しにつなげる取り組みや啓蒙活動を

行っています。こうした取り組みを続けていけば、マーケットは下がることはないだろうと見えています。

以上