



2024年12月期 第3四半期 業績説明資料

2024/11/11

アース製薬株式会社

社長の川端でございます。

本日は、第3四半期の決算と通期予想の修正、バスクリンの統合を発表させていただいておりますので、これらについて説明をさせていただきたいと思っております。

それでは早速、2024年度第3四半期の業績からご説明します。



2024年12月期 第3四半期業績概要

業績ハイライト



(単位：億円)

- 計画比では、売上高+21.5億円、営業利益+32.3億円の増収増益
- 売上計画の達成に加え、①原価率及び②販管費の計画内の進捗により、計画達成
- 虫ケア用品の価格改定は順調に進捗

	23.3Q実績		24.3Q計画		24.3Q実績		比較			
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前期差	前期比	計画差	計画比
売上高	1,267.6	100.0%	1,327.0	100.0%	1,348.5	100.0%	80.8	106.4%	21.5	101.6%
売上原価	745.0	58.8%	782.4	① 59.0%	791.2	② 58.7%	46.1	106.2%	8.7	101.1%
売上総利益	522.6	41.2%	544.5	41.0%	557.3	41.3%	34.7	106.6%	12.8	102.4%
販管費	430.4	34.0%	470.0	35.4%	450.5	33.4%	20.0	104.7%	▲ 19.4	② 95.9%
営業利益	92.1	7.3%	74.5	5.6%	106.8	7.9%	14.6	115.9%	32.3	143.4%
経常利益	99.4	7.8%	79.0	6.0%	110.4	8.2%	11.0	111.1%	31.4	139.8%
親会社帰属四半期純利益	64.4	5.1%	46.0	3.5%	72.3	5.4%	7.8	112.2%	26.3	157.3%

© Earth Corporation All Rights Reserved.

3

まず業績ハイライトです。

売上高は1,348.5億円、営業利益は106.8億円となり、計画比では+21.5億円の増収、営業利益は+32.3億円の増益となりました。

売上においては、カテゴリによってはの凸凹はありますが、全体では計画を上回りました。

また、本年大きな課題として捉えております価格改定については、効果が順調に進捗していることが、この数値からも見て取れるかと思っております。

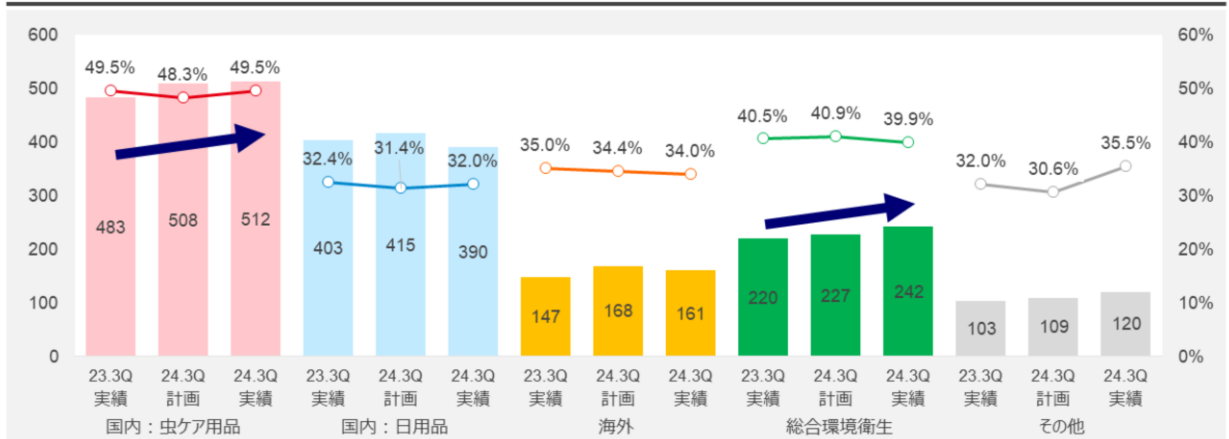
管理会計ベース 売上高・粗利率



(単位：億円)

- 国内 虫ケア : 売上は計画を上回り、利益率も改善
- 国内 日用品 : 入浴剤、口腔衛生用品が計画を下回る
- 海外 : 売上計画は下回るものの、前期は超過し成長性に懸念はない
- 総合環境衛生 : 契約件数・金額の増加に伴い、好調な推移

ポートフォリオ別売上高・粗利率



© Earth Corporation All Rights Reserved.

*当社管理会計ベース、内部相殺取引などの連結調整は含まない

管理会計ベースで見た時のポートフォリオ別の状況です。

結論から言うと、国内の日用品以外は概ね順調に進んでいます。日用品は、厳しい状況になっています。

国内：虫ケア用品 事業の状況



- 好調な天候により市場は好調
- ゴキブリ用、不快害虫用、虫よけ用品が市場の伸びをけん引する傾向は継続
- 新製品の伸長や価格改定の効果（前期比+20.9億円、計画比+6.9億円）が寄与

9月末時点の市場状況、当社市場シェア

注力新製品の動向



アース ゴキッシュ スッ、スゴい！

【計画比】 **156%**

ゼロノナイト
ゴキブリ・トコジラミ用1プッシュ式スプレー

【売上*貢献額】 **2.4億円**

*当社出荷ベース

国内虫ケア用品についてです。

9月末時点のマーケットの状況というのは、天候も非常に良く、マーケット自体も前期比が105%となっています。その中でトップメーカーである当社も、市場をけん引できている状況です。お客さまからの支持率であるシェアも、57.1%と前年から0.3ポイント、上昇しています。

足元の状況も比較的良い状況が続いています。スライド右側にある、新製品「ゴキッシュ スッ、スゴい！」や「ゼロノナイト」が、売上に寄与しています。また、今期は虫ケア用品でトータル59SKUの価格改定を実施しており、これらが利益へ貢献したということも、大きなトピックスかと考えております。

国内：日用品 事業の状況



- 市場の競争環境の激化は継続し、入浴剤・洗口液の市場シェアは低下
- 入浴剤・洗口液は下期リカバー策の効果も奏功し、計画未達幅の改善に寄与

入浴剤（9月末時点）

口腔衛生用品（9月末時点）

【市場前期比】

【当社市場シェア】

102.7%

42.5%

【市場前期比】

【当社市場シェア（マウスウォッシュ）】

102.3%

18.0%

基幹商品の動向

- ・ 温泡

計画比 **99%**



基幹商品の動向

- ・ モンダミン（化粧品）

計画比 **101%**



- ・ きき湯

計画比 **80%**



- ・ プレミアムケア

計画比 **81%**



© Earth Corporation All Rights Reserved.

6

国内の日用品の状況について、主力の入浴剤と洗口液についてご説明いたします。

まず入浴剤は、1月から苦しい状況が続いております。打ち手として、この下期には大型新製品の「デカまる」を投入し、市場の反応を見ております。こちらを発売して以降、計画比のマイナス幅が縮小してきていますので、今のところお客さまの支持を得ることができているのではないかと考えています。オンシーズンに向けて、再度、営業やマーケティングを実施し、良い成果が出るように取り組んでいきたいと考えています。

洗口液も同じような状況が続いています。「モンダミン」トータルでの改革を行おうとしている中で、「ダモン」という全く新しい新製品を下期に発売しました。こちらもお客様に受け入れられてる状況になっています。「モンダミン」は、来期、更なる施策を打っていくことはもう決まっておりますので、これも踏まえて、いい流れを作っていきたいと考えています。

主力である入浴剤と洗口液は、今第3四半期から実施している施策が、少しずつ当たりつつありますので、巻き返しを図ってきたいという状況です。

海外 事業の状況



(単位：億円)

ASEAN中核エリア (タイ・ベトナム)

- タイ**
 - 円貨ベース、現地通貨ベースともに売上計画を達成
 - 新製品「ARS Mos Shooter」の定番化に向けた拡販を推進
- ベトナム**
 - 現地通貨ベースでは売上計画を下回るも、対前年では大きく伸長
 - 主力の住居用洗剤をはじめ、虫ケア用品、芳香剤などが売上を伸ばす

ASEAN展開拡張エリア (マレーシア・フィリピン)

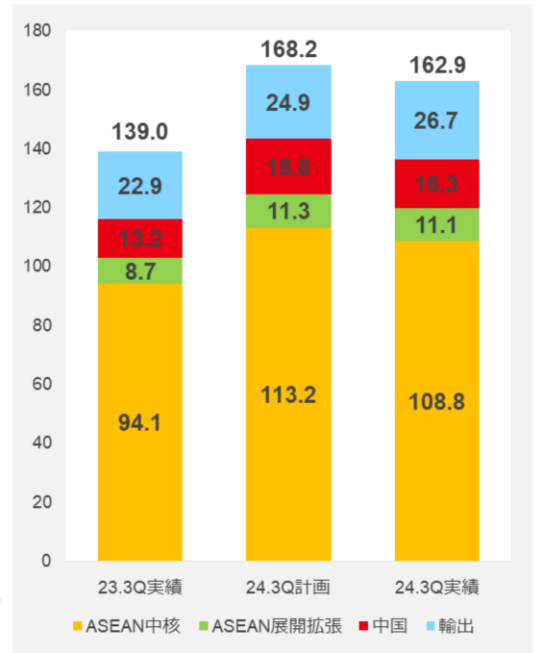
- マレーシア**
 - 売上高は大幅上振れを達成
 - 主要アカウントにおける定番採用の増加が寄与
 - 虫ケア、芳香剤の新製品を投下、新規チャネルの開拓を推進
- フィリピン**
 - 売上計画は未達ながら、増収を達成
 - 新製品の好調な配荷が継続
 - 拡売に向けたリスティングフィ及びアウト展開費用が増加

中国

- 虫ケア用品の店頭での消化促進と年間商材採用に向けた交渉を行い、返品抑制に取り組む

輸出ビジネス

- サウジアラビア、香港、台湾を中心に、虫ケア用品等を主軸にした好調な展開が継続



© Earth Corporation All Rights Reserved.

海外の状況です。

右側のグラフでお示ししていますとおり、円貨ベースでは、おおむね順調というのが総論でございます。円貨で捉えた場合、エリアによっては若干違いはできますが、現地通貨ベースでは、従来の成長力に衰えがあるというふうには考えておりません。

国によってやるのが違います。タイ・ベトナムを中心に、フィリピン・マレーシアは展開を拡張しつつ、中国は立て直しを図るという方針で今期は進んでいます。いずれの国についても、想定通りに進んでおりますので、来期以降も更に取り組みを進めていきたいと考えています。今、新中計の中でも、一丁目一番地に海外を位置付けておりますので、計画が何ら狂っているということはないと考えております。併せて輸出ビジネスについては、むやみやたらに輸出をするという状況からは、脱却しています。完全にターゲットを絞って進めており、順調に仕上がってきております。

こうした背景から海外については全般的に順調に進んでいると言えます。

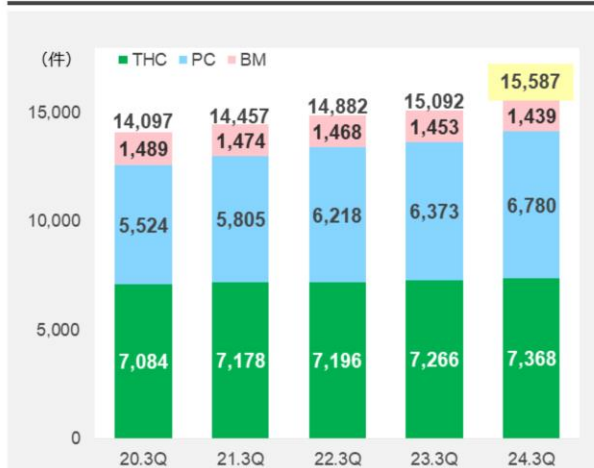
総合環境衛生 事業の状況



- 前期比+22億円（+9.9%）、計画比+15億円（+6.4%）の大幅増収
- 7月以降も実績を後押しする状況が続き、年間契約件数と契約金額の着実な増加が業績をけん引

総合環境衛生 年間契約件数推移

実績好調な背景



- 外部要因**
 - コロナ明けでの順調な企業の設備投資の増加、衛生関連コストの復調
 - 異物混入事件による、顧客の衛生管理意識の高まり
- 内部要因**
 - 能力開発センターによる社員向け教育の充実 → マネジメント基礎能力の向上
 - 組織再編により、専門性を持った組織としたことによる成果

© Earth Corporation All Rights Reserved.

総合環境衛生事業についてです。

二大柱にすべく取り組んでいる総合環境衛生事業は、堅実な成長を実現できています。対前期で22億円、計画で15億円の大幅な増収となっています。この事業は、メーカーとは全く違うサービス業になり、お客様の需要を上手く獲得できています。

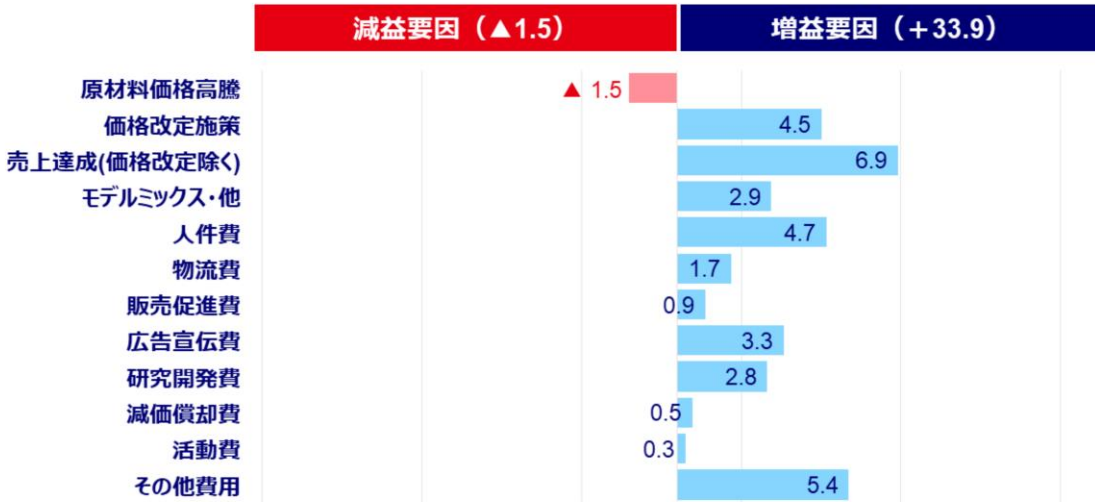
好調な背景には、外部環境と内部要因があるとみています。外部要因はコロナ禍が明けて、お得意先さまとなる企業の衛生関連にかけることができる費用が出てきたということがあります。また、内部要因は、それに対応できるだけの人材の教育が追い付いてきています。これら2つの要因が掛け合わせ、年間件数の増加が実現できています。

営業利益変動要因（計画比）



（単位：億円）

- 原材料価格高騰は計画を上回る影響を受けているものの、価格改定施策の効果により吸収
- 売上計画の達成に伴う粗利益の増加に加え、販管費の期ズレ・計画下振れにより大幅増益



© Earth Corporation All Rights Reserved.

9

ここまで各ポートフォリオの売上状況について説明してまいりました。続いて、計画比での営業利益の変動要因についてご説明します。

第2四半期決算発表の時から比べると、原材料価格の高騰の影響がまだ止まっておらず、若干拡大しています。しかし、価格改定の施策によって十分カバーできている状況だと考えています。

一方、費用については、販管費が全般的に計画を下回って推移しています。こうした状況を受けて、今後の成長投資という目的もあり、第4四半期以降、広告宣伝費の追加投入を予定しています。これが第4四半期の実績で今後現れてくるかと思っています。



通期業績見通し

こうした状況を踏まえまして、通期業績の見通しを修正いたしました。

通期業績予想の修正



(単位：億円)

- 足元の状況を加味し、11/11に通期業績予想の上方修正を公表
- 収益構造改革にかかるコストや戦略費用など一時費用を除くと、前期を上回る利益水準

	2024 計画	2024修正	差額	計画との差異要因	2023 実績
売上高	1,650	1,680	+30.0	虫ケア用品販売上振れ／返品抑制 総合環境衛生事業・MA-T@計画上振れ	1,583
売上総利益	658.3	675.3	+17.0	価格改定効果が想定を上回る 売上構成変化により原価率が想定より良化	636.2
販管費	628.3	615.3	▲13.0	構造改革にかかるコストが想定よりも効率化 マーケティング関連費用を積み増し	572.5
営業利益	30.0	60.0	+30.0		63.7
経常利益	35.6	65.5	+29.9		67.9
親会社株主帰属 当期純利益	17.9	33.0	+15.1		41.0

© Earth Corporation All Rights Reserved.

※ 1株当たり配当額は120円（118円及び記念配当2円）とする予定 11

今期については、まだまだ読み切れない部分が正直あるかと思いますが、売上高は1,680億円、計画に対して30億円の上方振れを予想しております。

虫ケア用品、総合環境衛生事業、MA-Tが計画に対して上方振れる見込みになったことに加え、日用品のリカバリーを進めていきます。これはもう何が何でもやっていきたいと思っています。

また、営業利益は60億円、計画に対してはプラス30億円を想定しています。これは売上の上方振れや価格改定効果に加えて、販管費が全体として計画内に収まっているということが、主要な要因です。

下期の取り組みの進捗



- 上期に計画を下回った日用品のリカバーや収益性の継続的な改善に向け、各種施策を推進

内容	ポイント
・ 虫ケア用品の新製品上市	<ul style="list-style-type: none">・ 秋冬の虫ケア用品需要の高まりを受け、秋季に『ゼロナイトゴキブリ・トコジラミ用』を発売・ 業績の季節性緩和に向け虫ケア用品の年間商材化を促進
・ 日用品のリカバー策	<ul style="list-style-type: none">・ 入浴剤『温泡 デカまる』、洗口液『ダモン』をローンチ・ SNS等でのコミュニケーション施策を積極的に行い、出荷を後押し
・ 追加の価格改定施策	<ul style="list-style-type: none">・ 消臭芳香剤『スッキーリ!』ブランド、53SKUの価格改定（店頭売価の上昇幅20%程度）を9月より実施
・ 販管費コントロール	<ul style="list-style-type: none">・ 予算内容の精査・ 下期リカバー策の実施に伴い、マーケティング費用を追加投入

これまで下期の虫ケア用品は返品をいかに下げるかということが課題でした。今も返品抑制の面はありますが、下期にも売上が発生する状況になりました。背景には、外部環境の変化により、日本では虫ケア用品の販売期間が長くなっていることが考えられます。そのため、当社ではこの時期に新製品を果敢に投入していき、更なる売上のプラスを獲得するために取り組みを進めています。この取り組みを来期の商談や返品抑制につなげていきたいと考えています。

下期は日用品のリカバーのほうが重要と捉えています。主力である、入浴剤と洗口液において新製品を出しています。現状では順調に進捗していますので、油断せずに売上と利益が確保できる体制で、引き続き取り組んでいきます。

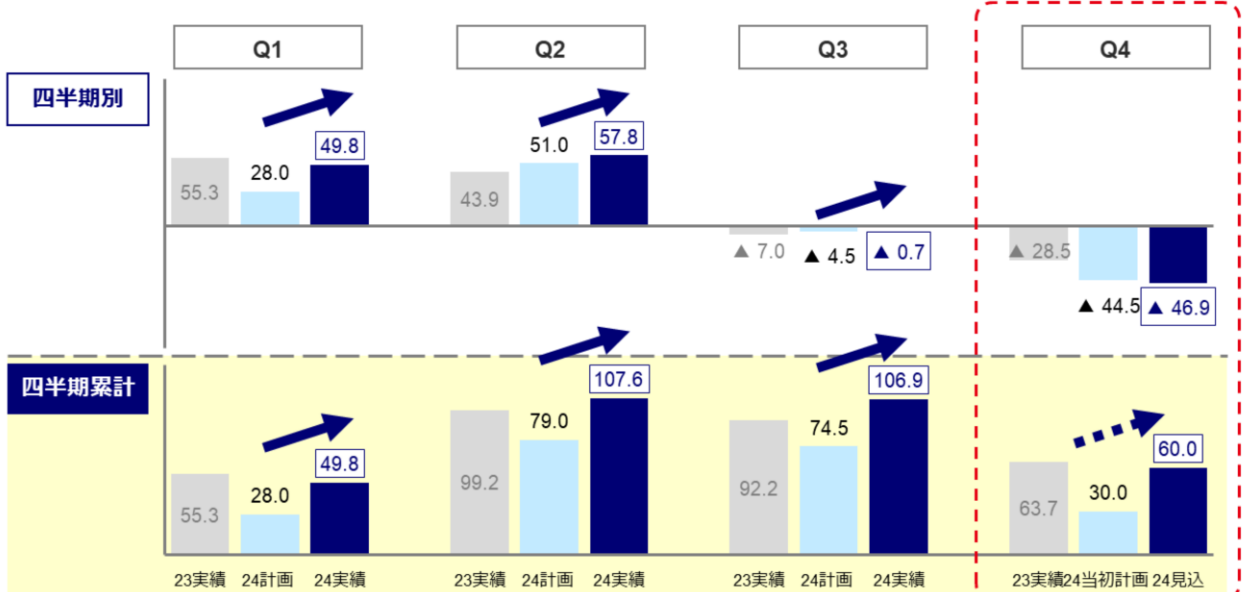
また、芳香剤は、9月より「スッキーリ!」ブランドで53SKUの価格改定を行っています。売上に対して若干の押し下げはあるかもしれませんが、利益面への効果は今後出てくるものと期待しています。

営業利益の進捗（四半期別・累計）



(単位：億円)

- 広告宣伝費などの戦略費用をQ4に追加投入
- これらの影響を除くと、Q4の営業利益水準は当初計画を上回る見込み



© Earth Corporation All Rights Reserved.

13

営業利益の進捗についてです。

第3四半期までも天候の後押しや取り組みの成果が複合的に組み合わさり、こちらの実績につながりました。第4四半期も前年に比べて、費用を使う想定ですので、四半期別ではマイナス46.9億円になる見込みです。

また、来年は中計の2年目になります。改革に係る費用含めて、使うべき費用は使いながら、中計をやり切りたいと思います。

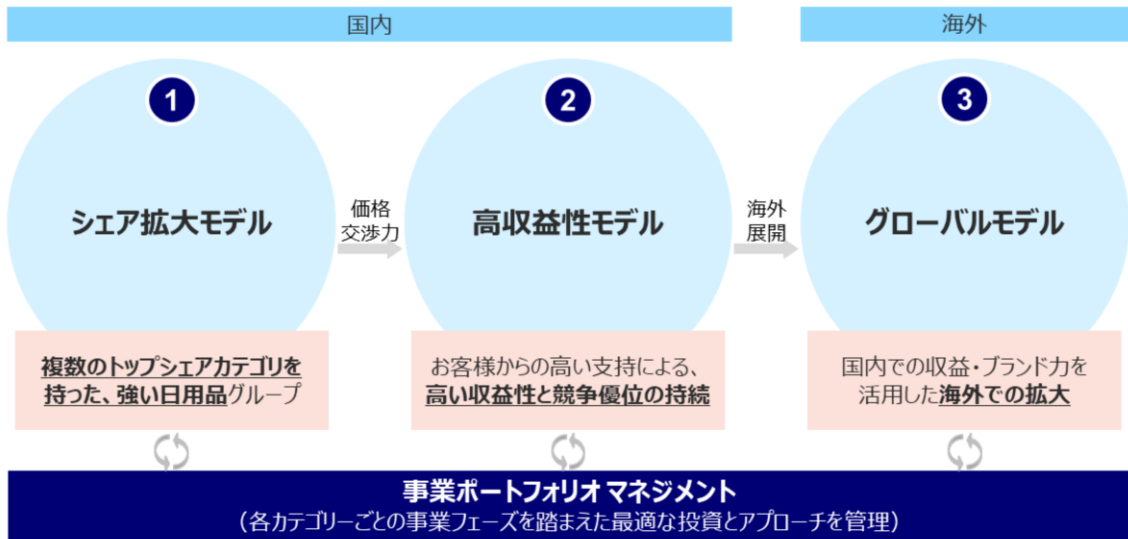


構造改革の進捗

構造改革の進捗について、現時点で決まってる内容についてお話をさせていただきます

構造改革により目指す姿

- 『より強いアースグループ』に向けて、事業ポートフォリオの最適化と資源配分の再編を目指す



こちらは現中計の構造改革の位置付けについて示しています。今掲げている中計は構造改革をメインで行うとお伝えしています。大きく分けて「攻め」と「守り」の改革を同時に進行しています。本日は、構造改革の中心であるグループ再編の内容とその他推進している内容、進捗状況、今後の取り組みについてご説明いたします。

収益構造改革により、より強いアースグループを目指します。グループの方針は、お客様の支持率であるシェアの拡大を図った上で、ブランド強化によって収益性を向上させます。その原資をもって海外の成長を加速させるという、モデルに大きな変化はありません。その実現に向けて、グループの再編による組織の変更と事業ポートフォリオの最適化、それに伴う資源配分の再編を行っていきます。

構造改革に向けたグループ再編の推進



- 国内、海外、総合環境衛生、MA-T@関連の4つの柱に向けたポートフォリオマネジメントを推進
- 国内において、日用品部門の最適化に向けたグループ再編を実施



© Earth Corporation All Rights Reserved.

16

構造改革を達成していく上で、グループ全体での事業ポートフォリオマネジメントを推進していきます。収益の基盤となる国内事業、今後の成長のドライバーに位置付ける海外事業、メーカーとは異なる領域での展開を進める総合環境衛生事業、そして将来の収益源の柱にしたいと思っているMA-T@において芽が出始めている状況ですので、この4つを基本の大きな柱として、収益の拡大に向けて、最適な事業ポートフォリオを組んでいきます。

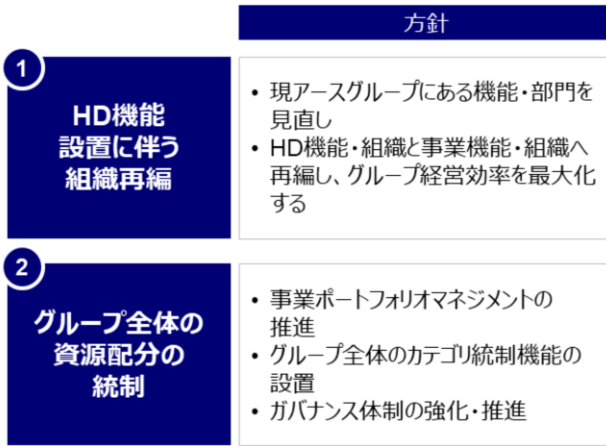
収益構造改革を図る上で、現在の収益基盤である国内事業の発展効率化は不可欠と考えています。盤石な虫ケア用品に次ぐ、収益の柱として考える日用品について、最適な資源配分に向けたグループ再編を行って、グループ全体の経営管理体制を強化していきたいということでございます。

グループ再編① | グループ経営体制の見直し

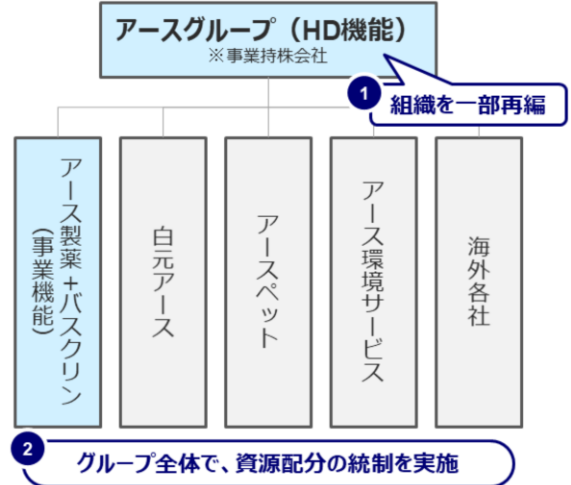


- HD機能の設置とグループ全体の資源配分の最適化を推進
- 「迅速な意思決定」・「経営管理体制の強化」・「経営資源の選択と集中」を実現する体制を構築

■ グループ経営体制強化に向けた方針



■ 組織体制・統制体制



© Earth Corporation All Rights Reserved.

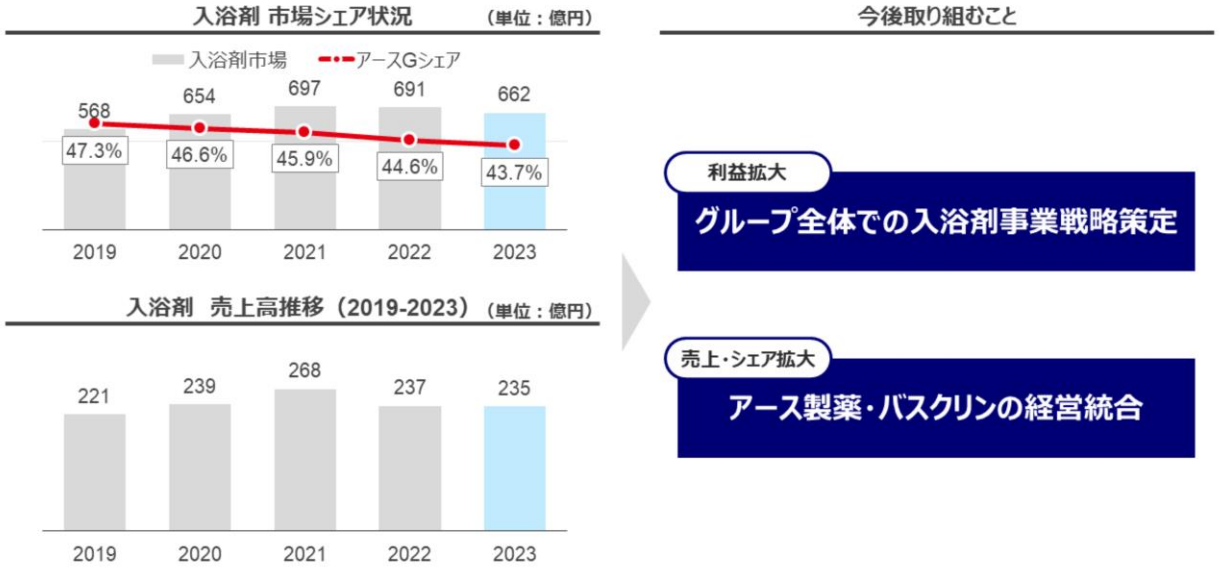
17

グループ再編の1つ目の取り組みとして、HD体制の強化を行っていきます。アース製薬内にHD機能を設置し、その傘下に各会社を配置し、事業機能を担っていきます。これにより、グループ全体で資源配分の統制や生産体制の管理等、さまざまなことを効率的に判断できるようになります。迅速な意思決定と経営管理体制の強化を来年1年かけて取り組んでいきたいと考えています。

グループ再編② | 入浴剤事業の再編に向けて



- アース製薬・バスクリン・白元アースの3社で行っている入浴剤事業について、虫ケア用品に次ぐ国内の柱にすべく、グループ一体となって推進



© Earth Corporation All Rights Reserved.

グループ再編の2つ目の取り組みは、入浴剤事業の再編です。

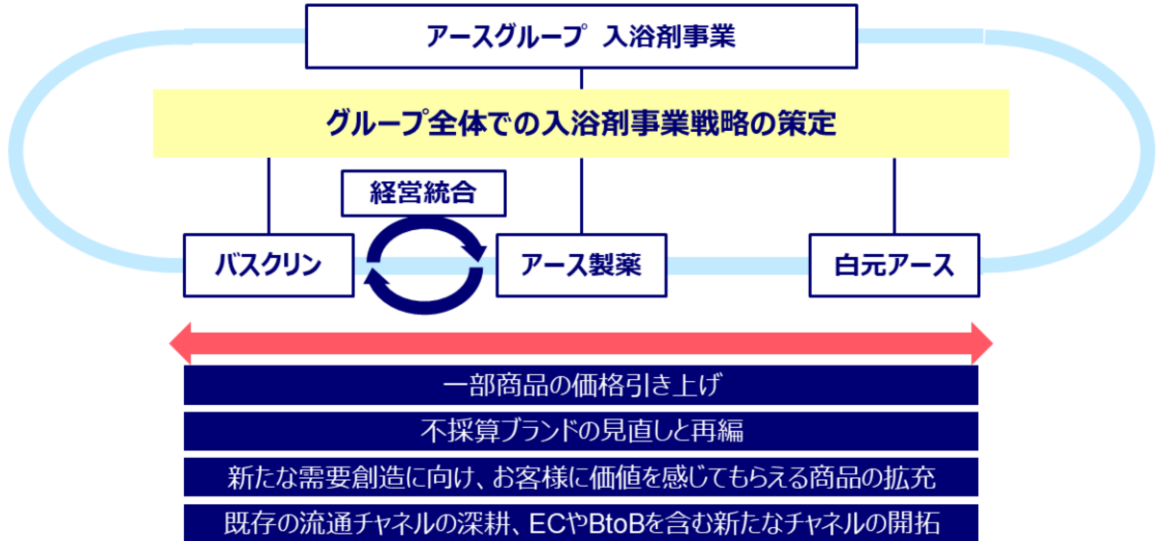
アースグループでは入浴剤シェアはNo.1をいただいています。しかし、入浴剤事業全体の底上げを行う必要がありますし、また、会社が分かれている中では意思決定が遅くなっている状況があることが否めません。これは構造上の問題です。

さらに、バスクリンがアースグループの傘下に入って、12年が過ぎようとしています。もう一度、一体感を高めながら進めていく必要があると判断し、バスクリンとの統合を発表いたしました。これにより、意志決定の速さ含め、様々な効率化を図りながら収益を高めつつ、シェアの奪還を図っていきたく考えています。

グループ再編② | 入浴剤事業の再編の方針



- グループ全体での入浴剤事業戦略の策定と、アース製薬・バスクリンの2社統合により、アースグループの売上伸長、市場シェア拡大と収益の最大化を図る



© Earth Corporation All Rights Reserved.

19

バスクリンとアース製薬が統合した後、グループ内には入浴剤を手掛ける会社として白元アースが残ります。統合後は、新生アース製薬と白元アースで協力しつつも、役割をしっかりと分け、入浴剤事業全体の売上拡大を図っていきます。

既存の流通チャネルへのより深い展開、ECやBtoBを含む新たなチャネルの開拓を行い、売上の最大化を狙うことで、バスクリンの入浴剤をより消費者の皆様知ってもらえる機会を拡大していければと思います。

グループ再編③ | 経営資源の再分配



■ 不採算資産の効率化・人的資本の最大化により、グループ経営資源の再分配を推進

不採算資産の効率化

- ・ 既存業務の効率化を行い、成長領域に分配を行っていく

工場の閉鎖

掛川工場の閉鎖

業務効率化

工場・拠点の業務効率化及び展開・閉鎖の検討

人的資本の最大化

- ・ 成長領域の拡大と生産性の向上を目指す

人材開発

多方面で活躍できる人財の発掘

組織再編

組織の生産性向上

一部メンバーの再配置及びリスキリングの実施

グループ再編の3つ目の取り組みは、経営資源の再分配です。

先ほどもお伝えしたバスクリンとの経営統合により、グループ内で重複している機能がありますので、効率化を図ってまいります。

また、グループ全体の経営管理体制の強化の一環として、その他のところについても、グループの経営資源の再分配を推進し、既存業務の効率化を行い成長領域に分配をしてまいります。

具体的には、まずは掛川工場での生産停止、その他グループ各社の工業・拠点の業務効率化をはじめとした不採算資産の効率化を迅速に図ってまいります。

その他、収益構造改革に向けた取り組み



- 収益構造改革に向けた取り組みは、概ね順調に進捗
- 来期以降、収益構造改革費用とともに、組織再編にかかる移行コストが発生する想定

	方針	取り組み内容	投資額 (FY24見込)
現時点での取り組み	収益構造改革の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・アース製薬単体の経営管理体制強化 ・2社統合の検討、2社統合作業の実施 ・HD体制強化に向けた、最適なグループ組織の検討 	5.4億円
	ブランド・SKUの「選択と集中」	<ul style="list-style-type: none"> ・SKU削減による、廃棄推進と在庫圧縮（CF改善） ・一部ブランドの見直しの検討 ・製販連携強化（グローバル生産戦略部の発足） 	廃棄関連費用 4.0億円
	ブランド価値およびWTPの向上	<ul style="list-style-type: none"> ・虫ケア用品を中心に、一部商品の価格政策の見直し ・入浴剤・口腔衛生への積極投資・ブランド強化 	広告宣伝費 + 16.0億円 (FY23との差分)

2社統合の移行コストを含む構造改革費、100周年関連コストをカバーし、2025年も今期と同等の利益水準を目指す

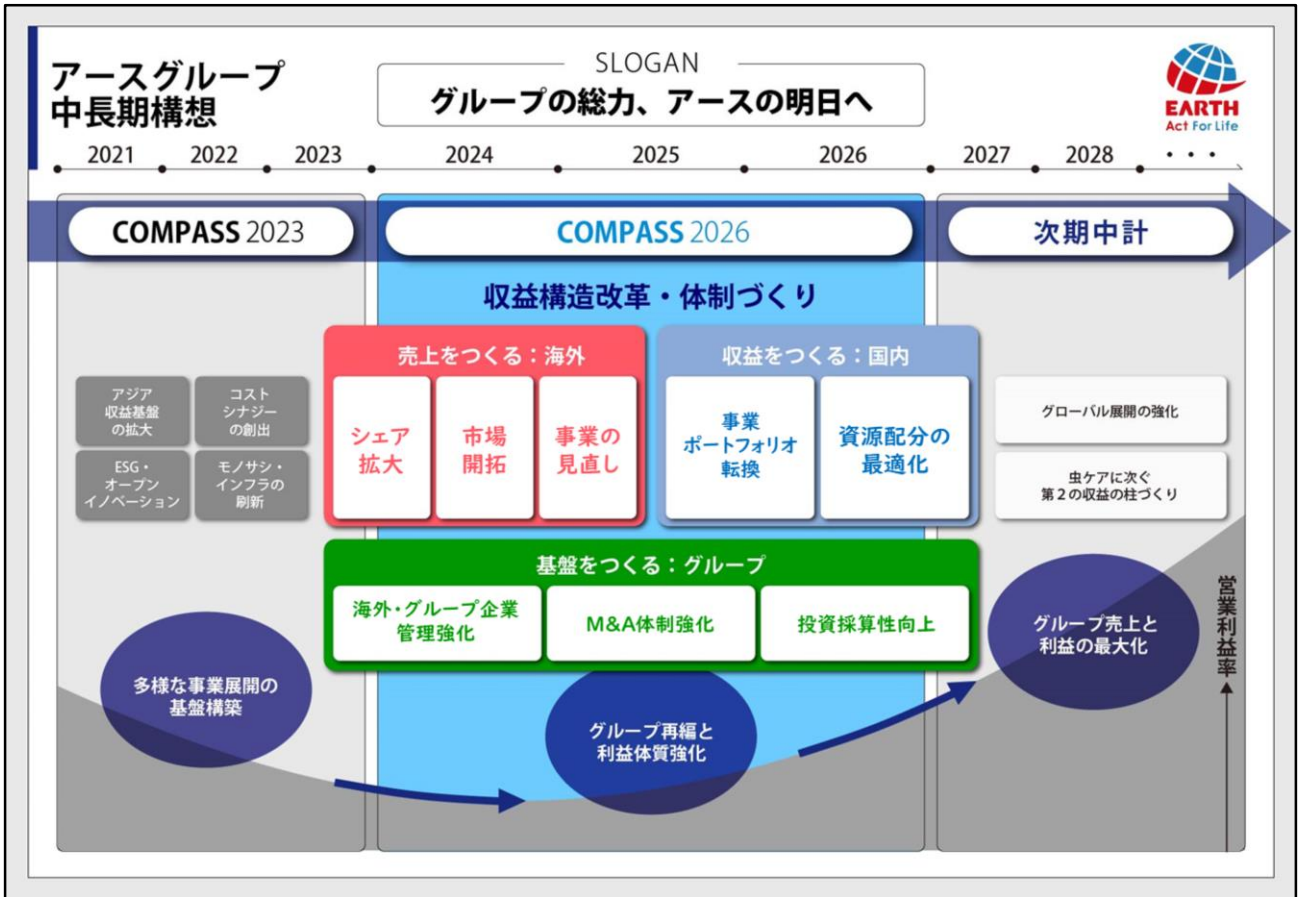
© Earth Corporation All Rights Reserved.

21

これらのグループ再編以外にも、現中期経営計画で掲げております構造改革については、目下推進をしております。

まずは第2四半期の決算発表時にもお伝えしました、ブランド・SKUの選択と集中です。現在、鋭意、SKUの削減とブランドの見直しを検討し、今選択と集中を行っている最中です。また、ブランド価値とWTPの向上に向けて、一部商品の価格の改定、それからブランド強化を推進してまいりました。製・配・販の連携強化を目指して、在庫の圧縮とグローバルの連携強化に向けた新組織を立ち上げています。そして先ほどお伝えしましたグループ再編を推進しています。「グループ再編は来年からスタートする」とお伝えしていますが、今期にやれる収益構造改革については全て実施しています。

2025年2月に本決算発表をします。2024年2月時点では、2025年の利益水準は、改革費用を踏まえて、今年と同等レベルとご説明しました。しかし、現在の改革の進捗状況や2社統合にかかる移行コスト、更には100周年関連コストをカバーしても、来年度の利益水準は今期着地の利益と同等レベルになるかどうかと見立てていますし、同等レベルにしなければいけないと考えています。



最後に、こちらは当社グループの中長期構想のイメージです。

2025年は現中計の2年目に突入しますので、そこに向けては、天候の後押しも受けながら、やるべきことは進めているというのが現在の状況であり、皆さまにもご理解いただければと思います。

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。

私からの説明は以上です。ご清聴ありがとうございました。