

アース製薬株式会社
2024年12月期決算説明会 質疑応答要旨

【2024年実績、2025年計画について】

Q:(スライド20)2024年と2025年のコストダウンと価格改定効果の金額内訳を教えてください。

A:2024年はコストダウンで5億円、価格改定施策の効果で22.2億円となりました。また現時点で、2025年のコストダウンは4.6億円、価格改定施策の効果は18億円と想定しています。価格改定の交渉は問題なく進んでいますが、2025年も天候を下振れリスクとして考えています。

Q:コストダウンのうち、24年と25年は変動費と固定費を分けると、それぞれのくらいになるでしょうか。工場の閉鎖もあるので、固定費の削減も見込まれているのでしょうか。

A:上記にて回答したコストダウン(24年5億円、25年22.2億円)は主に製造原価サイドの金額となり、変動費要素が多くなっています。弊社の製造原価に占める割合は変動費が圧倒的に多く、変動費のコストダウンが大きく寄与しているのご認識ください。こうしたコストダウンと価格改定が粗利率の上昇につながっています。

Q:価格改定は単純に原材料価格高騰の影響に対するものではなく、高付加価値化による価格の上昇という意味合いなのでしょうか。2025年の価格改定施策効果の18億円については、原材料価格高騰の影響に対する価格改定という意味合いが大きいのでしょうか。

A:新製品では高付加価値化の意味合いが強くなっており、既存品においては価格改定の意味合いが強くなっています。基本的には、昨年と今年で全く同じ商品なのに価格だけ上げて、消費者には受け入れられず、何等かの価値をつけないといけません。他社様も同じように何等かの価値は付けながら価格改定を進めることになるのではないかと考えています。

Q:国内虫ケア用品市場の2025年の伸びをどのくらいと想定していますか。

A:横ばいと想定しています。

Q:(スライド28)2025年計画ハイライトの背景を教えてください。一時費用の積み増しがありますが、増収効果などがあり、営業利益65億円となるという考え方でよいのでしょうか。

A:その通りです。100周年コストや構造改革コストといった一時費用がなければ、今期の営業利益は65億円以上の水準になると考えています。

Q:構造改革費用15億円の詳細を教えてください。

A:統合に伴う、システム面や資源配分等に関係する費用を見込んでいます。しかし、現時点で確定していない費用も含んでいるため、最大限の予想をした上での金額だと認識いただきたいと思います。今後、各費用が確定していくため、本日時点では必ずしも15億円が発生するか否かは断定できません。ただ、2025年の計画を考える上で費用は最大で見積もっていることをご理解いただけると有難いです。

【2026年計画について】

Q：(スライド 24) 2026年の営業利益目標 70 億円を変更しないのでしょうか。一時費用が無くなれば、営業利益は 70 億円以上になると推察されます。2026年の計画に対して、どのような見方をすればいいのでしょうか。

A：70 億円で終わるとは思っていません。当初計画では、2024年から2025年は30 億円水準の営業利益となり、改革効果によって2026年に70 億円を達成するという計画でした。また、一時費用 15 億円が無ければ、2025年も65 億円以上の営業利益になるという考えも理解できます。しかし、経営を進めていく中で状況が変化することもあります。本日時点では営業利益 70 億円を最低限として目指していく、という説明に留めさせていただきます。

Q：一年後の2026年のガイダンス発表の際に、新たな一時費用が発生する可能性があるのでしょうか。

A：現状では考えていません。しかし、新しい取り組み、例えば M&A 等が起きた場合はわかりません。

【構造改革について】

Q：各社での提携の可能性や今後の収益性向上の可能性など、様々な前提を鑑みた上でホールディングス体制への移行を決定されたのでしょうか。

A：事業売却ありきでホールディングス体制の移行は考えていません。アース環境サービスは総合環境衛生事業に、アース・ペットはペット事業に集中するという一方で、各社が事業に取り組んでいます。しかし、アース製菓、バスクリン、白元アースは同じような領域で事業を行っており、重複する領域もあるため、見直すことで効率化を図っていく考えです。これまでは、各社が独立採算で事業を行っており、グループ間で多少のカニバリがあっても、利益が出ていれば良いとする面があったことは否めません。しかし、ホールディングス体制にし、重複する領域での営業や生産面での効率化など、グループ全体でグリップを効かせ、効率化を図っていきます。

Q：SKU 削減による弊害はありませんか。貴社は様々な害虫ごとに製品を用意されていることがマーケティング上、メリットがあると理解しています。コスト面のメリットの一方、売上に対するデメリットはないのでしょうか。

A：SKU 削減は削ることが目的ではありません。減らすべき SKU は何なのかということ、収益性、取り扱い軒数、機能欠落、シェアへの影響など様々な観点での社内基準に基づき検討し、消費者にご不便をかけないように削減を進めてきました。また、過去に製造した製品についても処分販売を順調に進めることができ、一年で大きく削減することができました。今後も同じ社内基準に照らし合わせて、削減を進めていきます。SKU を削減する一方で、違う形で市場創造をできる新製品の投入も行っていきます。より収益性の高いもので常に SKU を最適化しながら、収益を最大化することに努めていますので、大きな問題はないと認識しています。

Q：他社の動向を踏まえて、今後の入浴剤事業の商品の方向性やマーケティングの在り方など、変化は出てくるのでしょうか。

A：従来は当社含めて数社で入浴剤市場を占めていましたが、新興勢力が出てきており、シェア拡大しています。エンジョイ系商品のように、付加価値のついた商品の投入を今期も行っていきます。BARTHは弊社が持っていなかった高付加価値商品に対するノウハウを持っており、貢献しています。当社の立ち位置として、虫ケア用品と同じように全てのニーズに対応するという考えで、入浴剤も取り組んでいきたいと考えています。ファミリーユースやパーソナルユースの領域も獲得するための戦略をもって進めていきます。そのために、まずはバスクリンを統合し、シナジー効果を発揮するための取り組みを進めている最中です。

Q：白元アースの構造改革の時期、どれくらいの確度で考えているのでしょうか。

A：時期は然るべき時が来たら考えていきます。バスクリンとの統合によるメリット・デメリットを検証しながら検討していきます。グループとしてのシナジー創出に軸を置いて考えていきます。また、白元アースは防虫剤の他に保冷剤や保温剤等の商材をもったメーカーです。防虫剤だけのメーカーであれば、対応を考えなければいけません。グループ全体として、各社が持つ事業領域の観点も考えつつ、対応を検討していきます。

【MA-T®事業について】

Q：2024年のMA-T®事業の収益状況を教えてください。2026年の70億円の営業利益に対して、MA-T®事業はどの程度織り込んでいるのでしょうか。

A：2024年にご説明した4.5億円の売上目標は達成しました。2025年は2QのテーマMTGの際に13億円の売上目標とご説明し、社内ではこの目標を目指し取り組んでいます。しかし、2025年の計画上は保守的な数字で織り込んでいますので、13億円から少し下振れた計画となっています。また、損益状況については、2026年度中に単年黒字を目指すとしています。残念ながら、2024年は黒字化には至っておりません。2026年の目標に向けて、大阪万博などでの認知拡大に努めながら、取り組みを進めていきます。

Q：MA-T®事業の黒字化のタイミングでの売上どのくらいを想定されていますか。

A：20億円の売上を想定しています。本事業は様々な企業様との協業で進めている事業であるため、協業先によってスピード感や黒字となる売上規模が変わってきます。どの企業様との協業によって、この売上目標を達成できるかはわかりませんが、一旦の目安としてご理解いただきたいと思います。

Q：MA-T®事業においてライセンス契約が取れた場合は収益状況が大きく改善すると認識しています。この交渉状況の進捗はどうか。

A：本日段階で具体的な説明は差し控えたいと思います。いくつかのプロジェクトは進んでいると聞いています。

【その他】

Q：今、社長が認識している1番の課題をお教えてください。

A：流通業界等も含めた広い意味で業界全体の動向を考えています。メーカーも厳しい時代になってきており、弊社も含めて単独でいつまでも続けられるのかという疑問もあります。今後、日本の人口が減少する中で、小売業の統合が起こっており、メーカーだけが現状のままでいいとは思っていません。会社の存続や社員のことを考えながら、変化に対応していく必要があると思っています。

以上