

アース製薬株式会社

2025年12月期第1四半期決算フォローアップミーティング 質疑応答要旨

【虫ケア用品について（スライド5）】

Q：虫ケア用品の価格改定の効果が計画より下回っている理由を教えてください。虫ケア用品の売上は好調だった一方で価格改定の効果が想定を下回ったことに違和感があります。

A：3月末時点では虫ケア用品市場の進捗がまだわずかであることに加え、計画を少し強めに立案していたことが主な要因です。2023年、2024年と価格改定の状況に対して手応えを感じていたことも事実です。今後、価格改定品を出荷し、店頭で消化され、リピートにつながるというサイクルがまわり、価格改定の効果が出てくると考えています。天候との兼ね合いにはなりますが、店頭での消化状況を注視していく必要があると認識しています。また、今期の価格改定品には『アースノーマット』が含まれていますが、こちらの出荷が計画に対して未達だった一方で、他の商材の出荷が進んだことで、虫ケア用品全体の売上は計画を上回ったと考えられます。

Q：昨年の天候の反動もあり4月は昨年を割っている状況です。今年も昨年ほどでないにしても、猛暑だという予報がある中で、今期の目標を達成するためにはどのくらいまで売上が下がっても問題ないですか。

A：明確な数値をお答えするのは難しいです。前提として、今期の虫ケア用品市場は昨年と同等としています。虫ケア用品の最盛期にかかる、17週以降もしくは21週以降では安定した消化が見込めるのではないかと考えています。13～16週（グラフのピンク色箇所）は昨年より気温が低いことが影響しています。今週（5月12日週）は25度を超えるような日が続くと予報でもありますので、軌道に乗ってくるのではないかと見ています。

Q：虫が活発に活動する温度帯はあるのでしょうか。

A：害虫の種類によって異なりますが、一般的には気温25度～30度あたりで最も活発に動くと言われています。35度以上になると活動は鈍くなります。一方、好調なゴキブリは春先の期間（グラフの水色箇所）の気温が高いと活発になり、お客様の目に触れやすくなります。そのため、お客様が意識的に購入され、消化が進むというのが一般的な動きになります。

【その他の部門について】

Q：（スライド6）3月末の入浴剤市場は伸びているものの、貴社のシェアは下がっています。2Qの入浴剤事業の見方には注意が必要でしょうか。

A：2Q（4～6月）の期間の入浴剤市場は1～3月、10～12月と比較すると規模は小さくなります。当社のシェア低下は、市場構成の変化に起因する部分が大きいとみています。当社グループが得意としている『バスクリン』、『バスロマン』といった粉剤の市場構成比が下がっている一方で、当社のシェアが相対的に低い錠剤の市場構成比が上がっています。こうした変動によりシェアの低下につながっているとみています。出荷の計画比は上回っていますが、消化の状況は

注視していく必要はあります。

Q：日本国内での日用品の消費動向についての見解をお聞かせください。日用品ではどのようなものが売れているのでしょうか。また日用品の粗利率の変動要因は何でしょうか。

A：商品によってバラつきがあります。例えば、入浴剤は当初の出荷段階では、昨年の反動もありプラスになっている面も否めません。また、洗口液については市場が前期比で約97%ということを見ても、お客様の生活防衛意識が影響しているのではないかと推測しています。一方で粗利率については処方変更などのコストダウンの成果の他、原材料価格の落ち着きが売上原価に影響しているとみています。国内日用品の粗利率は24年1Qで31.7%、25年1Qで34.5%となり、約3ポイントの改善になっています。この水準がキープできるかは今の段階では明確にできませんが、前年もしくは計画に対してプラスがとれていくのではないかと見ています。

Q：日本のチャネルの変化による影響はありますか。

A：オンラインチャネルは好調です。チャネルの変化はありますが、当社にとってはオフラインも従来と変わらず、重要なチャネルと位置付けています。両チャネルに対応できるように営業部隊が取り組んでいます。

Q：(補足資料5) 総合環境衛生事業の1Q減益の理由と年間の計画達成に対する確度について教えてください。

A：前期比では約8,000万円の減益になっています。主な理由は、サービス施工を行う協力会社の人件費が上昇していること、本事業を行っているアース環境サービス(株)の賞与に関する会計処理が影響していることが考えられます。しかし、計画に対しては非常に順調に進捗しています。年間の営業利益計画は15億円ですが、この水準の利益は着実に出せる体力を持っているというのが、本日時点での回答となります。

【海外事業について】

Q：海外事業における各国の現地通貨ベースでの成長率を教えてください。

A：タイ+8.4%、ベトナム+0.6%、マレーシア+60.5%、フィリピン-5.4%、中国+19.5%。

Q：2Qに向けた海外事業の考え方を教えてください。

A：1Qの状況を補足すると、厳しい状況なのが、ベトナム、フィリピン、中国です。ベトナムにおいては、従来より1月下旬から2月上旬にかけてのテトの期間に積極的なプロモーションを実施してきましたが、今年に関してはこのプロモーション効果が低くなったことが計画未達の原因と認識しています。当然ながら、2Q以降のリカバーに向けて、取り組んでいるところです。フィリピンについては、ネズミ用商材が欠品しました。欠品の解消に向けては既に対策を講じており、年後半にかけて影響が徐々に解消されてくるものとみています。また、中国での虫ケア用品の立ち上がりの遅れは日本でも起こりうる事象ですので、しっかりと状況を把握しながら対応しているとの報告を受けています。

Q：タイのオーラルケア戦略の進捗を教えてください。

A：まだまだ市場シェアは低い状況ため、鋭意、取り組みを進めている状況です。

Q：海外市場、特に ASEAN での日本ブランドのプレゼンスの変化はありますか。

A：あくまでも当社グループに限った状況になりますが、まだ、当社グループの商品のプレゼンスは ASEAN を含めた海外市場では日本ほど高くありません。タイでは虫ケア用品のシェア No.1 獲得に向け取り組みを進めているように、今の当社グループにおいては海外市場でプレゼンスを高めている最中になります。他社様の状況はわかりませんが、(日本ブランド全体に影響があるような事象があっても) 当社グループにとっては大きな影響はないと考えています。

【販管費について】

Q：(スライド 10) 広告宣伝費が計画比で 4 億円、下回っている理由を教えてください。

A：計画立案時と実際使用時の計上タイミングの違いによるものです。投資の観点からも年間を通して計画通りに使用する見込みです。

Q：今 1Q での構造改革費の使用状況を教えてください。

A：計画通りに使用しています。バスクリン社との統合にかかるコンサル費用、システム統合関連費用が主なものになっています。統合に向けたスケジュールをひいて、それに則って費用が発生していきますので、懸念いただくような状況にはなっていません。

以上