



2025年12月期 第1四半期 決算説明資料

2025/05/12

アース製薬株式会社

本日15:30に発表いたしました、2025年12月期第1四半期の決算についてご説明いたします。

25.1Q決算

売上高 : 447.8億円 (計画比 ▲0.2% ▲0.6億円)
営業利益 : 62.6億円 (計画比 +22.9% +11.6億円)

- 売上：
 - 国内虫ケア : 出荷は順調に推移、25年の価格改定の実施効果は今後注視
 - 国内日用品 : 入浴剤の出荷が好調、口腔衛生は昨年からの施策効果が顕在化
 - 海外 : エリアによってバラつきはあるが全体では計画並み、現時点での米国の関税影響なし
 - 総合環境衛生 : 契約件数の順調な増加により好調な推移
- 粗利 : 高単価製品へのシフト等、売上構成の変化により粗利率が改善
- 経費 : 予算からの下振れにより増益、2Q以降の経費使用を引き続き注視

為替の状況

計画レートに対して円安基調で推移

- BAHT、VND、MYR、PHPが計画に対して5%前後の円安
- 円換算後の数値に影響を及ぼす

為替	24.1Q 実績	25.1Q 計画	25.1Q 実績	前期比	計画比
元	20.83	21.00	20.59	1.2%円高	2.0%円高
BAHT	4.16	4.20	4.40	5.8%円安	4.8%円安
VND	0.00610	0.00556	0.00586	3.9%円高	5.4%円安
MYR	32.03	32.07	33.81	5.6%円安	5.4%円安
PHP	2.71	2.48	2.63	3.0%円高	6.0%円安
USD	151.41	153.00	149.52	1.2%円高	2.3%円高



2025年12月期 第1四半期決算概要

早速ですが、2025年12月期の第1四半期の決算説明をさせていただきます。

決算ハイライト



- 前期比は、増収増益
- 計画比では、売上高はカテゴリごとの入り繰りがあるものの、全体では想定ライン
営業利益については、売上原価率の改善及び販管費の計画下振れにより、1Q時点では上振れ

(単位：億円)

	24.1Q実績		25.1Q計画		25.1Q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	420.4	100.0%	448.5	100.0%	447.8	100.0%	27.3	106.5%	▲ 0.6	99.8%
売上原価	238.5	56.7%	253.0	56.4%	249.5	55.7%	10.9	104.6%	▲ 3.4	98.6%
売上総利益	181.9	43.3%	195.5	43.6%	198.2	44.3%	16.3	109.0%	2.7	101.4%
販管費	132.1	31.4%	144.5	32.2%	135.5	30.3%	3.4	102.6%	▲ 8.9	93.8%
営業利益	49.7	11.8%	51.0	11.4%	62.6	14.0%	12.9	125.9%	11.6	122.9%
経常利益	51.4	12.2%	54.2	12.1%	61.5	13.8%	10.1	119.6%	7.3	113.6%
親会社帰属四半期純利益	35.3	8.4%	39.0	8.7%	46.7	10.4%	11.4	132.5%	7.7	120.0%

© Earth Corporation All Rights Reserved.

3

1Q決算のハイライトについてです。

売上高は447.8億円、営業利益は62.6億円となり、前期比では増収増益の結果となりました。計画に対しては、売上高はカテゴリごとに状況は異なりますが、全体としてはほぼ計画通りの進捗となりました。

また、売上原価率の改善、販管費の計画下振れにより、営業利益は上振れとなりました。

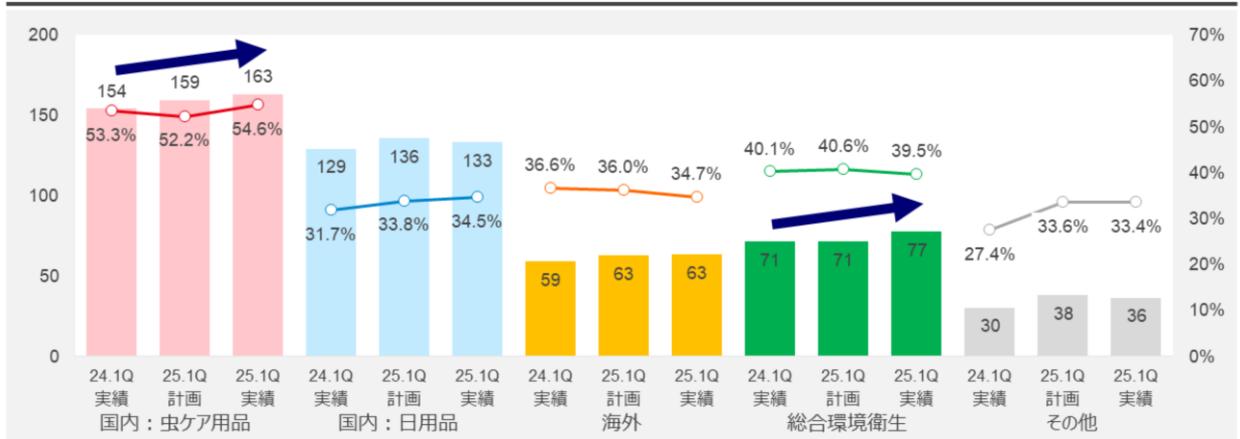
管理会計ベース 売上高・粗利率 (24vs25)



- 国内 虫ケア : 出荷は順調、既に実施した価格改定効果等により粗利率が上昇
- 国内 日用品 : 入浴剤、口腔衛生用品は前期からの施策効果もあり、収益性が改善傾向
- 海外 : エリアによってバラつきはあるが全体では順調、関税影響は現時点ではなし
- 総合環境衛生 : 安定成長を継続

ポートフォリオ別売上高・粗利率

(単位: 億円)



© 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

国内虫ケア用品、国内日用品、海外、総合環境衛生、その他の状況について管理会計ベースでご説明します。

国内虫ケア用品については、3月末までの出荷は順調であり、またこれまでに実施した価格改定効果などもあって、粗利率が上昇しています。

国内日用品について、入浴剤は剤型によってバラつきがあるものの、全体では前年・計画を上回る出荷です。また、口腔衛生用品（洗口液）については、昨年からの施策効果が徐々に顕在化し、売上は計画に対してやや下回るものの前年を上回る状況です。

海外については、エリアによってバラつきが見られますが、全体では計画どおりの進捗となっています。なお、現時点では米国の関税政策の変化に伴う大きな影響はございません。

総合環境衛生については、安定成長を継続しています。

その他についても、少し計画を下回っていますが、安定してプラスがとれている状況です。

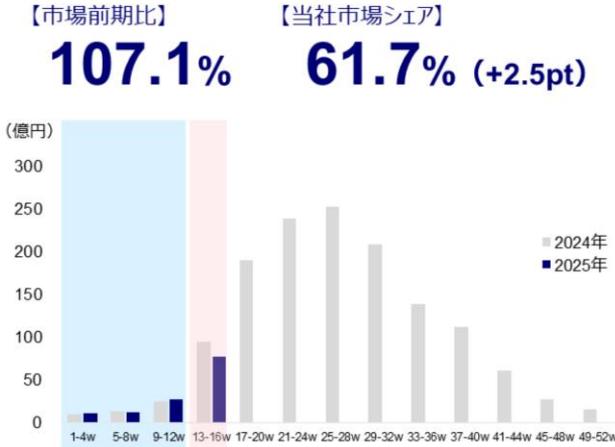
国内：虫ケア用品 事業の状況



- 市況：3月末時点では前期比107%、3月末時点の市場規模が通年に占める割合は5%程度であり、4月以降の状況を注視
- 出荷：新製品を含んだ、ゴキブリ・不快害虫・虫よけカテゴリの製品が寄与
- 売上構成の変化により粗利率が改善

3月末（12週末）時点の市場状況、当社市場シェア

注力新製品の動向





はだまも

【計画比】 **127%**



ゼロノナイト
イヤな虫用 ジェット

【計画比】 **100%**

価格改定品（計125SKU）の動向

【計画比】 **▲1.7億円**

© Earth Corporation All Rights Reserved.

国内の虫ケア用品の状況について説明いたします。

3月末時点の市場は前期比107.1%と好調な滑り出しとなりました。しかし、3月末時点における市場の進捗率はまだまだ数%程度であり、市場動向が本格化する4月以降の状況を注視してまいります。

なお、足元の状況ですが、スライドの示しておりますとおり（左下棒グラフのピンク色の箇所）、昨年好調であった反動もあって前年を下回っております。

マーケットシェアは61.7%、対前年2.5ポイントのプラスという非常に好調な状況です。

当社の出荷については、虫よけ剤の『はだまも』、不快害虫用の『ゼロノナイト イヤな虫用ジェット』といった新製品が計画に対して好調に推移しています。

また、今期も虫ケア用品の価格改定を進め、125SKUを対象に実施しております。現状、計画に対してマイナス1.7億円となっておりますが、こちらも市況が本格化する2Q以降の状況を注視してまいります。

国内：日用品（入浴剤） 事業の状況



- 3月末の市場全体は前年を上回る推移である一方、剤型によってはバラつきが見られる
- 『温泡 デカまる』、『きき湯』などはプロモーション効果もあり伸長
- 『バスクリン』、『バスロマン』の出荷は好調だが、店頭での消化は前年を下回る

市場規模・当社G市場シェア推移

基幹商品の出荷動向

【市場前期比】

104.8%

【当社市場シェア】

43.5% ▲1.3pt

・ バスクリン／バスロマン



計画比 **103%**

・ 温泡



計画比 **104%**

・ きき湯



計画比 **113%**

・ BARTH



計画比 **121%**

© Earth Corporation All Rights Reserved.

6

続いて、国内日用品の入浴剤についてご説明します。

3月末時点の市場は前期比104.8%となっていますが、剤型によってはバラつきが見られる状況となっています。

弊社においては、錠剤の『温泡 デカまる』、粒剤の『きき湯』などは出荷・消化ともに順調に推移しています。

一方、当社グループの『バスクリン』、『バスロマン』といった粉剤は出荷は計画を上回っていますが、店頭での消化が前年を下回る状況となっています。

また、高価格帯の『BARTH』も計画を上回った推移となっており、今後も期待をしております。

国内：日用品（洗口液） 事業の状況



- 昨年からのプロモーションの強化や若年層を対象とした商品戦略の実践の効果が顕在化
- 下期には基幹ブランド『モンダミン』のブランドリニューアルを予定
- 「お口年齢ケア」という新概念を訴求し、美容・健康へ関心の高い洗口液ノンユーザーへアプローチを目指す

市場規模・当社市場シェア推移

『モンダミン』ブランドリニューアルの施策

【市場前期比】

96.9%

- 年末までに過去最大級のTVCM投下
- プロモーションの強化により販売を後押し
- リニューアルに伴い、SKUの最適化

【当社市場シェア】

18.8% +0.8pt



1987年



Coming soon

2025年 秋

© Earth Corporation All Rights Reserved.

7

続いて、洗口液についてご説明いたします。

3月末の市場は前期比96.9%となっています。

昨年からのプロモーションの強化や若年層を対象とした商品戦略の効果が顕在化し、当社市場シェアは18.8%、前年同期比で0.8ポイント上昇と、改善傾向が見られます。

今期は下期に基幹ブランド『モンダミン』のブランドリニューアルを予定しています。まだ詳細の説明はできませんが、これまでのイメージから刷新し、TVCMの投下などプロモーションを強化し、販売を後押ししていきます。

併せて、SKUの最適化も進めていきます。

ASEAN中核エリア (タイ・ベトナム)

【タイ】

- MT、TTチャンネルへの営業強化などにより市場シェアは上昇、円貨・現地通貨ベースとも計画達成

【ベトナム】

- 営業体制の変更やプロモーション効果が想定を下回り、円貨・現地通貨ベースとも計画未達

ASEAN展開拡張エリア (マレーシア・フィリピン)

【マレーシア】

- キャンペーンや店頭展開の強化により、円貨・現地通貨ベースとも計画達成

【フィリピン】

- 一部商品の欠品が発生し、1Qでは円貨・現地通貨ベースとも計画未達の状況、今後リカバー策を講じる

中国

- リアル店舗は順調であるものの、主要店舗での虫ケア用品の立ち上がりが遅れ、現地通貨ベースでは計画未達

輸出ビジネス

- サウジアラビアは天候要因によりセルアウトが停滞するも、台湾・フランスが堅調に推移し、増収および計画達成

(単位：億円)



海外について、ご説明いたします。

エリアによってはバラつきがありますが、円貨ベースではほぼ計画並みの水準となっています。

まず、ASEAN中核エリアの状況です。

タイでは、MT・TTチャンネル双方への営業強化などが奏功し、市場シェアは上昇しており、円貨・現地通貨ベースともに計画を達成している状況です。

ベトナムについては、営業体制の変更やプロモーション等の効果が想定を下回っており、円貨・現地通貨ベースともに計画を下回る状況です。

ASEAN展開拡張エリアの状況です。

マレーシアは店頭展開強化などの営業施策が成果に結びつき、円貨・現地通貨ベースともに伸長しています。今後は新製品の投入も進め、拡大を目指します。

フィリピンは一部商品の欠品が発生したことが影響し、円貨・現地通貨ベースとも計画未達となっています。欠品解消に向けた動きと、リカバー策を講じてまいります。

中国については、戦略転換を続け、増収は達成したものの、計画に対しては未達となりました。リアルチャンネルは順調ではあるものの、一部の店舗での虫ケアの立ち上がりが遅れていること、ECチャンネルが不振となっていることが影響しています。

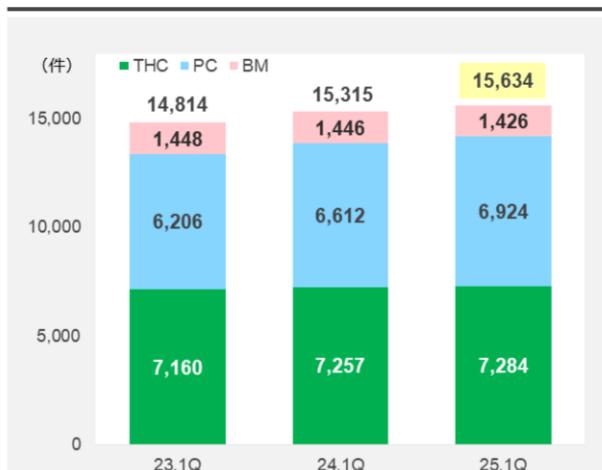
輸出ビジネスに関しては、サウジアラビアでは天候の影響でセルアウトが停滞していますが、解消にむけた動きを進めています。一方で、台湾やフランス等が堅調となり、全体では順調に増収かつ計画を達成しております。

総合環境衛生 事業の状況



- 外部要因の影響もあり、専門的な知識や技術、ノウハウをもって提供する衛生管理サービスへの需要増加に伴い、契約件数と契約金額が着実に増加

総合環境衛生 年間契約件数推移



© Earth Corporation All Rights Reserved.

実績好調な背景

- 外部要因**
 - 異物混入事件、国内の法改正などによる、顧客の衛生管理意識の高まり
 - 製造業の設備投資の増加
- 内部要因**
 - 専門性や技術開発力の強化に向けた投資の積極化
 - ライフサイエンス分野向け検査設備の拡充
 - AIを活用した監視システムの上市

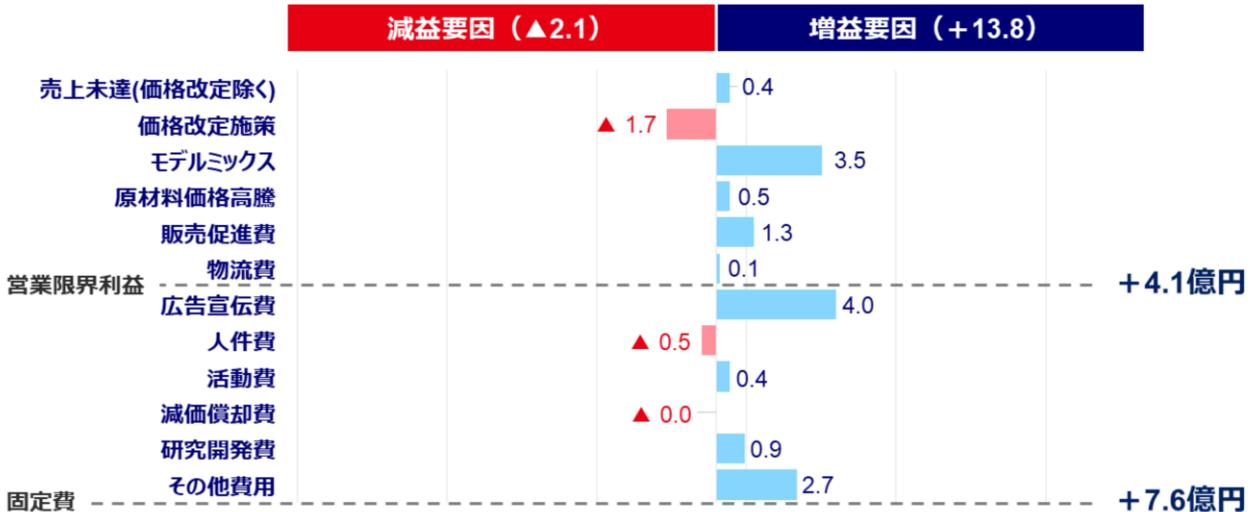
9

総合環境衛生事業については安定成長を続けています。こちらは衛生管理サービスへのニーズの高まりを背景に、当社の専門知識や技術などの高いサービス品質が受け入れられ、契約件数が拡大していることが主な要因です。また、提供サービスの品質向上に向けて、検査設備の拡充やAIの活用なども進めています。

営業利益変動要因（計画比）

- 事業ごとの変動、売上構成の変化などにより、モデルミックスの効果が大きい
- 価格改定施策の効果は計画を下回っており、今後の状況の注視が必要
- 1Q時点での経費予算の未消化により、営業利益が大きく上振れているが、経費については2Q以降での消化を見込む

（単位：億円）



© Earth Corporation All Rights Reserved.

こちらは、営業利益の変動要因について計画対比を示したものです。

物流費より上の項目が当社の管理会計で設定している営業限界利益に関わるもの、広告宣伝費より下の項目が固定費にあたる部分と捉えてください。

営業限界利益レベルでは4.1億円のプラスとなり、売上構成の変化なども含めたモデルミックスの影響が主な要因となっています。また、価格改定の効果は現状では計画を下回っております。こちらについては2Q以降の状況を注視してまいります。

固定費レベルにおいては、広告宣伝費が主な要因となっています。4億円の増益要因となっていますが、通年では計画通りに使用する見込みと考えております。その他の経費についても基本的には2Q以降での消化を見込んでいます。

国土強靱化担当大臣賞受賞

- MA-T®と(株)シリウスの「洗身用具 switleBODY」を活用した避難所での感染症対策と衛生環境保持の仕組み作りが受賞



https://www.cao.go.jp/minister/2411_m_sakai/photo/2025_023.html

バイオメタノール合成法を開発

- 大阪大学・大和ハウス工業との共同研究で、常温・常圧下でバイオガス中のメタンからバイオメタノールを高変換率で合成する方法を開発
- この技術は、非化石由来のバイオガスからもメタノール合成を可能にし、脱炭素化に貢献すると期待される
- メタノール製造装置の小型化も可能になり、温室効果ガス削減にもつながる

<https://corp.earth.jp/news/2025/pdf/20250424-04.pdf>

ペット保険No.1アニコムとの独占契約締結

- MA-T®を活用した「ペット用 MA-T® 口腔ケアジェル」について、ペット保険シェアNo.1のアニコム損害保険(株)のグループ会社、アニコム パフェと独占販売契約を締結
- これにより、アニコム パフェが同商品を動物病院やペットショップなどで独占販売



<https://corp.earth.jp/news/2025/pdf/20250424-03.pdf>

© Earth Corporation All Rights Reserved.

大阪・関西万博へ出展

- 日本MA-T工業会が「大阪ヘルスケアバザール」の「ミライのヘルスケア」ゾーンに出展。加盟企業が取り組む、ペット用口腔ジェル、マウスウォッシュ、シャワーゲートを通してMA-T®を体感



<https://corp.earth.jp/news/2025/pdf/20250424-05.pdf>

11

続いて、MA-T®事業の進捗をご紹介します。

MA-T®の認知拡大などに向けて、粛々と取り組みを進めています。

MA-T®を活用した避難所での感染対策および衛生環境保持を目的としたレジリエンス社会構築の仕組みづくりが国土強靱化担当大臣賞を受賞しました。有難い評価であり、今後もこうした衛生環境の保持といった分野に貢献していきたいと考えております。(左上)

また、大阪大学と大和ハウス工業との共同研究によって、MA-T®を活用してメタンガスからバイオメタノールを合成する方法の開発されています。従来の方法に比べて、大変効率よく合成ができる方法であり、将来的にはGHGの排出削減にもつながるものと期待しています。(右上)

さらに、ペット保険でシェアNo1のアニコム損害保険のグループ会社、アニコムパフェ様とペット用口腔ケアジェルの独占販売契約を締結しました。ペットの健康に寄与し、結果的に保険料の引き下げといった面につながることに貢献していきたいと考えています。(左下)

こうした取り組みも踏まえ、大阪・関西万博へ日本MA-T工業会として出展しています。実際の取り組みなどを体感いただくブースとなっていますので、機会がございましたら、ぜひお立ち寄りください。(右下)

■ 目的

- 2017年に資本業務提携を締結し、園芸用品市場において営業・マーケティング活動、製品開発を協働
- 当社は国内事業における成長チャレンジ領域として園芸用品を位置付けており、両社の経営資源をフレキシブルに活用することにより、更なる発展を目指す

■ (株) プロトリーフについて

- 事業内容：園芸資材の製造・卸・小売及び造園の設計、施工、管理
- 2024年6月期の業績：売上3,863百万円、営業利益132百万円
- 園芸用培養土の市場において高い認知度

■ 特別利益の計上

- 同社株式の追加取得に伴い、段階取得にかかる差益349百万円を計上

2月に公表いたしましたプロトリーフ社の子会社化について説明いたします。

同社とは2017年に資本業務提携を締結し、園芸用品市場での協働を進めておりました。当社グループでは、園芸用品を国内事業における成長チャレンジ領域としてとらえており、成長の実現に向けて、経営資源のフレキシブルな活用などを見据え、プロトリーフ社の株式を追加取得し、同社を子会社化いたしました。

プロトリーフ社は園芸培養土の市場で高い認知度を有しており、今後は両社の経営資源を活用し、拡大を目指していきます。

なお、株式の追加取得に伴い、段階取得に係る差益として、1Qに特別利益349百万円を計上しています。

2025年 計画ハイライト



(単位：億円)

- 2025年2月13日公表の数値から変更なし
- 構造改革の推進に伴う一時的な費用の発生や人件費、広告宣伝費を中心に固定費が増加する一方で、『稼ぐ力』の増大により前期を上回る営業利益を確保できる見込み

2025 計画	ポイント	2024 実績
売上高	1,750 ・ 中期経営計画で掲げた目標を一年前倒して達成	1,692
売上総利益	723.0 ・ 価格改定に伴う収益性向上が寄与 ・ 原材料価格高騰の影響は、過年度に比べて限定的	689.6
販管費	658.0 ・ WTP向上に向けて広告宣伝費を24年比15億円積み増し ・ 構造改革費用含む一時費用として15億円を計画	625.4
営業利益	65.0 ・ 一時費用の発生、将来成長に向けた費用増をこなし、 2024年並みの利益計画を見込む	64.2
親会社株主帰属 当期純利益	43.0 ・ 営業外収支は保守的に見積もり ・ 特別利益／損失に大きなものは想定していない	34.7
ROE	6.2% ・ 24年比で+1.1ptの改善見込み ・ 中期経営計画目標に対して順調な推移を見込む	5.1%

© Earth Corporation All Rights Reserved.

13

最後に、今期の計画についてですが、2月13日に公表した内容から変更ございません。

1Q時点では売上・利益とも計画を上回る推移となりましたが、当社ビジネスはご承知のとおり、天候に左右される部分も多々ございます。今後、当社グループのコアビジネスである虫ケア用品の販売が最盛期を迎えますし、日用品、海外事業はカテゴリやエリアによって計画に達していないところもございます。

2Q以降も良いご報告ができるよう努めてまいりますので、引き続き当社の状況をご覧いただけますと幸いです。

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。

以上、25年第1四半期決算の説明を終わります。