

アース製薬株式会社

2026 年 12 月期 第 2 四半期 決算説明会 質疑応答要旨

【中東情勢の影響・原材料コストについて】

Q：虫ケア用品は冬場にかけて来期分の備蓄生産を行うため、現在の原料価格が高止まりした場合、来期の原価上昇が懸念されます。この影響と対応の考え方を教えてください。

A：虫ケア用品はシーズンに先立って生産・備蓄するため、中東情勢による原料価格の影響を直接的に受ける形になります。今後の原材料価格動向は不透明ですが、原価上昇分については価格転嫁を行っていく方針であり、加えて製品仕様や生産・包装方法の見直し、商品の高付加価値化など複数の手段を組み合わせることで、来期についても十分に影響を吸収できると考えています。

Q：虫ケア用品以外のカテゴリについても、今夏以降実施する価格転嫁により、来期上期までに発現するコスト高はほぼカバーできる状態にあるのでしょうか。それとも、調達価格の変動などのリスクが残るのでしょうか。

A：サプライヤーとの交渉を通じて原材料コストの上昇を段階的に受け入れており、それを用いた商品を販売した時点で影響が顕在化します。この下期から家庭用品を中心に価格転嫁を進めることで、来期上期は今期と比較するとその効果が上乗せされ、現在受けている影響をカバーできる見通しです。虫ケア用品などその他のカテゴリについても、必要な範囲で価格転嫁とコストダウンを組み合わせることで吸収していく方針です。

Q：上記の価格転嫁について、競合各社も同様の原材料・資材コストの影響を受けているとみられる中、業界的に値上げが進む状況にあると理解してよいのでしょうか。

A：入浴剤であれば他の大手メーカーも既に価格転嫁を実行しており、当社だけが原材料・資材コストの影響を受けているわけではありません。各社が同様の状況にあることから、自社で吸収できない分については業界全体で価格転嫁が進むものと考えています。

【業績、販管費実績・計画について】

Q：1Q、2Qともに販管費、特に広告宣伝費が計画に対して使われていない状況が続いています。下期の販管費の使い方についての方針を教えてください。

A：下期については、前年（モンダミンのリニューアルもあり過去最高水準の投資を行った年）の使用額を超えて投じる計画ではありません。投資効率を見極めながら進めますが、対前年で見れば同水準以内で推移できる見通しです。なお、広告宣伝費は減少している一方で、広告の量自体は前年より増加させており、費用対効果を高める取り組みを進めています。

Q：（決算説明資料：P6）計画差における販管費のマイナス 15.3 億円は、中東情勢によるコスト影響なども吸収できるバッファーとして捉えてよいのでしょうか。

A：ご認識の通りです。

Q：販管費の計画未消化について、具体的にどのような費用が計画と異なっているのか教えてください。

A：販管費の計画未消化の要因は多岐にわたります。中途採用の状況に伴うものや、機動的なアクションに備えてあらかじめ確保していた費用が未使用となっているものなどがあり、特定の費目に集中しているわけではありません。抑制している部分もありますが、必要な投資については積極的に実行していく方針です。

【国内事業（虫ケア・日用品）について】

Q：（決算説明資料：P9）6月末時点の虫ケア用品市場が前年比 103%となっており、想定より底堅い結果でした。7月以降も堅調との説明がありましたが、6月までの不振分を年間でキャッチアップし、通期でもしっかりプラスに持っていける状況と理解してよいでしょうか。

A：そのように理解いただいて問題ありません。去年は梅雨入り・梅雨明けが例年より3週間程度早く、需要が6月に前倒しで発生した一方、4～5月が振るわなかった特殊な年でした。今年は4～5月が好調で、6月は例年並みの推移となっており、7月は前年比約 110%まで改善しています。

Q：入浴剤については課題を認識しているとのお話がありましたが、上期において必要な費用は投下した上で、なお売上が計画に届いていないという理解でよいでしょうか。

A：上期は投資を抑えていた面があり、下期からは入浴剤への販促費投下を本格化させ、反転攻勢によりシェア拡大を図る計画です。

Q：モンダミンのリニューアルおよび国内口腔衛生市場の競争環境、並びに Haleon ジャパンとの契約が本年 12 月に満了することについて、当社への機会とリスクを総括的に教えてください。

A：モンダミンは昨秋のリニューアル後、1年かけて店頭での棚割りや消化が進み、シェア・新規顧客の獲得が進展しています。この秋にも新製品投入とプロモーション手法の見直しを行い、好調の維持・加速を図ります。Haleon ジャパンとの契約終了による業績への影響は軽微であり、今後の新たな取り組みについても検討を進めております。

Q：（決算説明資料：P8）口腔衛生用品を含む国内日用品の粗利率が 30%台となっていますが、この水準で妥当と考えているのか、中期的にどのように高めていく方針か教えてください。

A：30%台の水準で満足しているわけではありません。競合環境が虫ケア用品とは異なるため、虫ケア用品と同水準まで一気に引き上げることは難しいものの、価格転嫁に頼るだけでなく、バスクリンとの統合シナジー創出を通じて、35～37%、早期には 40%程度への改善を目指していく方針です。

【バスクリン社統合による影響について】

Q：計画差の中で示されているバスクリン統合シナジーについて、中東情勢対応の価格転嫁とは別枠で、構造改革効果として当初計画に織り込まれていたものと理解してよいでしょうか。

A：バスクリン統合によるコストシナジーについては、当初計画に織り込み済みのものです。

【海外事業・グループ会社について】

Q：白元アースについて、2Q は気温が低かった影響があったと思いますが、収益性はどのような状況でしょうか。

A：主力製品の一つである冷却剤の売上について、上期の段階では気温の影響を受け前年をやや下回りましたが、粗利・販管費を適切にコントロールした結果、営業利益は増益となっています。下期にかけては気温の回復により冷却剤の需要も戻る見込みであり、順調な進捗が続くとみています。

以上