

2026年12月期 第2四半期 決算説明資料

2026/08/06

アース製薬株式会社

- 副社長の降矢でございます。
- まずは私から2026年12月期第2四半期の決算について、ご説明いたします。

エグゼクティブ・サマリー



FY26 2Q決算

売上高 : 1,090億円 (計画比 +0.1% +0.5億円)

営業利益 : 132億円 (計画比 +7.9% +9.6億円)

- 売上高 :
 - 国内虫ケア : 新製品を中心に出荷・消化ともに好調に推移。
 - 国内日用品 : 入浴剤は微減、口腔衛生は増収に転じる。
 - 海外 : エリアによって状況は異なるが、全体で増収。
 - 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 : 原材料の高騰などにより、粗利率はやや低下。
- 販管費 : 前年比では増加しているものの、計画内での運用。

中東情勢に よる影響

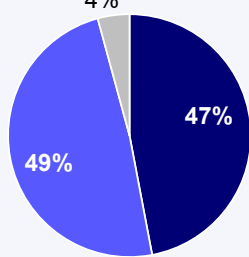
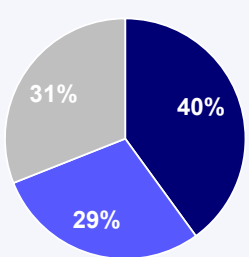
現状が続いた場合、今期累計で営業利益に約10億円のマイナス影響を見込むが、日用品を中心とした価格転嫁等の対策によりカバーできる見通し。

下期以降の 取り組み

日用品はシェア拡大とバスクリン統合シナジーの発現、原材料価格高騰に対応した価格転嫁の実施。総合環境衛生事業はM&Aを起点にASEAN展開を加速。

中東情勢の緊迫化に伴う影響

- 原材料・容器包材等のコストが上昇。
- 今期累計で営業利益に約10億円のマイナス影響を見込むが、価格転嫁等の対策により影響はカバーできる見通し。

影響額（今期想定）	対策・今期見通し
想定される利益影響額：約10億円 - 入浴剤の主原料となる有機酸が影響。 - 虫ケア用品のエアゾール向け原料（LPG等）の価格上昇も大きく影響。 影響額内訳  47% 49% 4% ■ 原料 ■ 資材（容器包装材） ■ 外注加工費 カテゴリ別影響  40% 29% 31% ■ 虫ケア ■ 入浴剤 ■ その他	- 秋口より入浴剤等の日用品を中心に価格改定を実施。 - 価格転嫁＋経費コントロールによりカバーできる見込み。
来期への影響	
- 虫ケア用品は秋冬に備蓄生産することから、来期も引き続き影響することが想定される。 - 今後の中東情勢の動向次第ではあるものの、引き続き注視し、価格転嫁・代替原料の検討などを継続。	

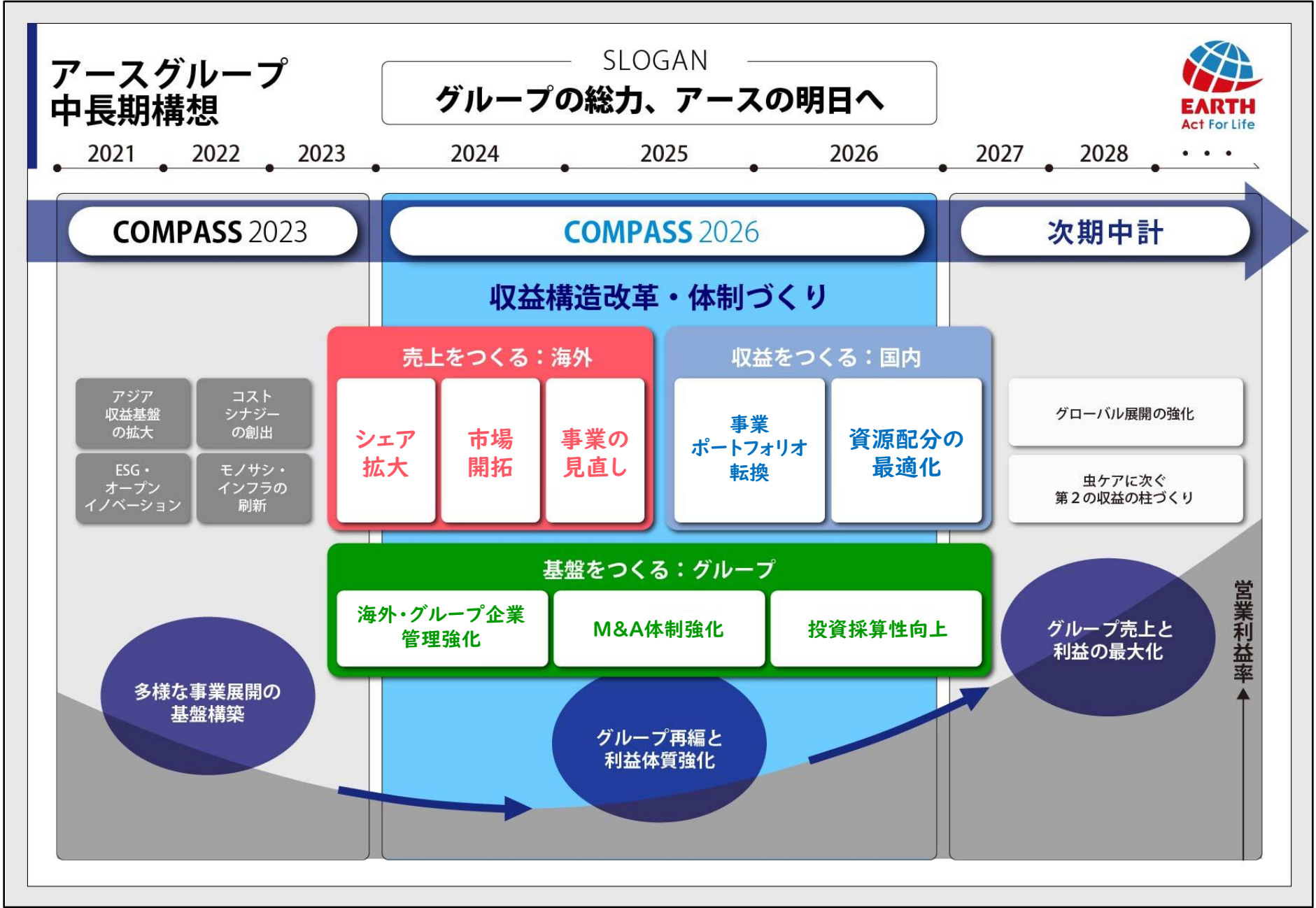
© Earth Corporation All Rights Reserved.

- はじめに、中東情勢による当社業績への影響についてご説明いたします。
- 中東情勢の緊迫化に伴い原材料や容器包材などのコストが上昇しております。仮に現在の状況が続けば現時点では今期の営業利益に約10億円のマイナス影響を見込んでおります。
- 影響の内訳としては、入浴剤の主原料である有機酸に加え、虫ケア用品のエアゾール向け原料、LPG等の価格上昇が大きく影響しております。
- これに対しては、秋口より入浴剤などの日用品を中心に、約150品目で価格改定を実施いたします。価格転嫁と販管費のコントロールにより、今期の実質的な影響はカバーできる見通しです。
- なお、虫ケア用品については翌年の出荷に向け秋から冬にかけて備蓄生産を行っておりますので、来期以降も一定の影響が続くことを想定しております。今後も中東情勢の動向を最大限注視しながら、価格転嫁や代替原料の検討を継続してまいります。



2026年12月期 第2四半期決算概要

- 続いて、第2四半期の決算概要をご説明いたします。



• こちらはアースグループの中長期構想です。今期は現中期経営計画の最終年度となります。

目指す事業ポートフォリオ



■ 国内、海外、総合環境衛生、MA-Tの4本柱による収益拡大を目指す。

国内	海外	総合環境衛生事業	MA-T
季節性の影響を最小限に 企業の核となる収益を確保	ASEAN中心に 成長のドライバーとする	安定収益の確保	季節要因に左右されない 新規ビジネスを開拓
 シェアNo.1の維持 (虫ケア用品、入浴剤)  日用品の収益確保 ・ 洗口液・消臭芳香剤 ・ 家庭用マスク  成長チャレンジ ・ 園芸用品 ・ ペット用品	 グローバルシェア 虫ケア用品No.2  24カ国にFocusした 展開拡大  グローバルブランド育成 ・ 虫ケア用品 ・ オーラルケア ・ 消臭芳香	 技術力・教育・専門性 の3つの柱の確立  「環境ドクター」による品質 保証支援サービスの錬磨  新分野へのサービス展 開と持続的に成長し続 ける事業基盤への変革	 液剤ビジネスでの 安定収益確保  ライセンスPFによる ビジネスモデル構築  社会課題の解決に 資するMA-T®技術の 社会実装

- 目指す事業ポートフォリオについても、これまでの決算説明会でお話している内容から変更はございません。国内、海外、総合環境衛生、MA-Tの4本柱で収益拡大を目指してまいります。

決算ハイライト



- 前期比：増収ながら、原価率上昇や販管費増に伴い、営業利益以下の段階利益は微減益。
- 計画比：売上高は計画どおり。販管費は計画内で収まり、営業利益は増益。

(単位：億円)

	25.2Q実績		26.2Q計画		26.2Q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	1,026.6	100.0%	1,090.0	100.0%	1,090.5	100.0%	63.8	106.2%	0.5	100.1%
売上原価	575.2	56.0%	612.0	56.1%	618.2	56.7%	43.0	107.5%	6.2	101.0%
売上総利益	451.4	44.0%	478.0	43.9%	472.3	43.3%	20.8	104.6%	▲ 5.6	98.8%
販管費	315.9	30.8%	355.5	32.6%	340.1	31.2%	24.1	107.7%	▲ 15.3	95.7%
営業利益	135.5	13.2%	122.5	11.2%	132.1	12.1%	▲ 3.3	97.5%	9.6	107.9%
経常利益	136.5	13.3%	125.1	11.5%	134.8	12.4%	▲ 1.7	98.7%	9.7	107.8%
親会社帰属中間純利益	93.7	9.1%	87.0	8.0%	87.9	8.1%	▲ 5.8	93.8%	0.9	101.1%

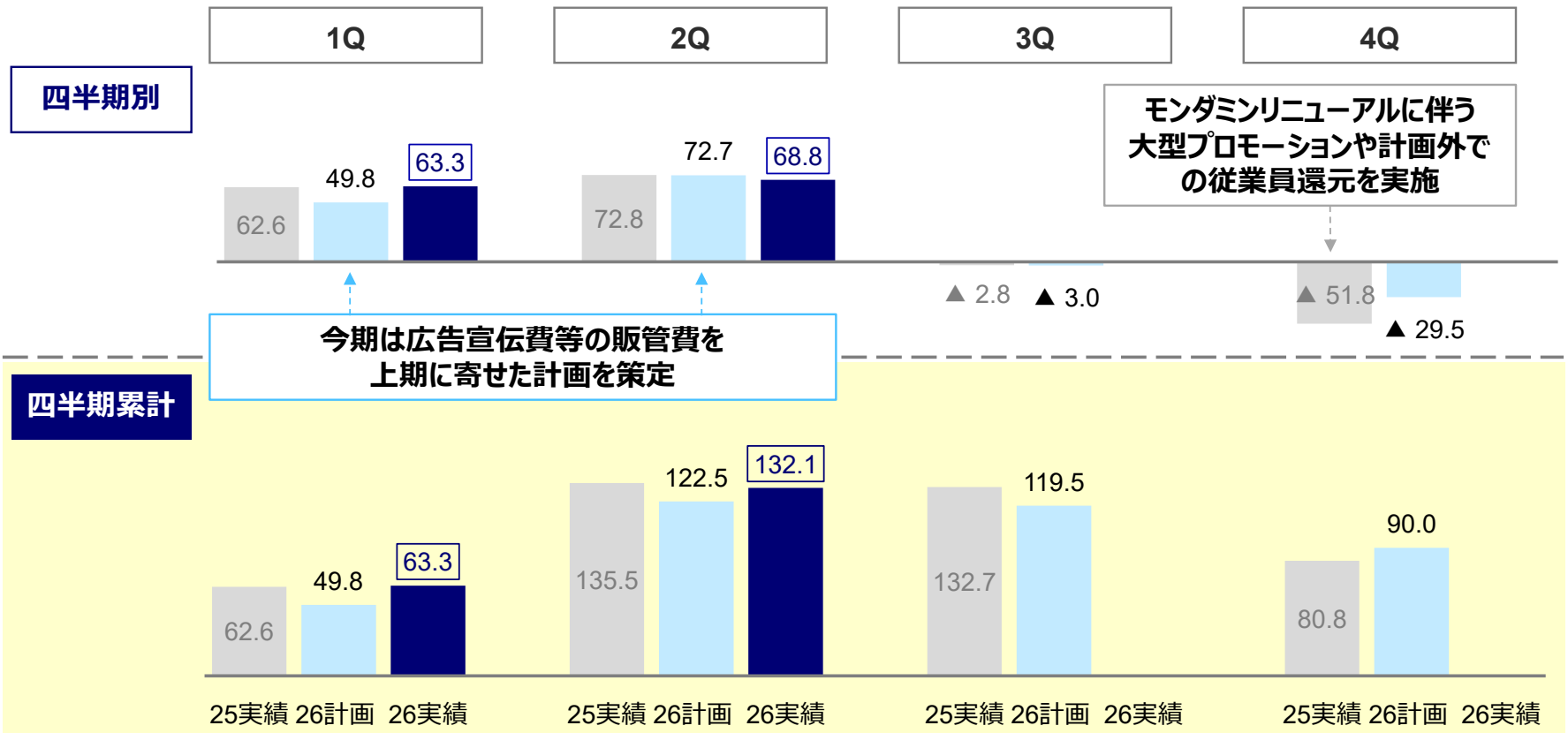
© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 2Qの決算ハイライトです。
- 売上高は1,090億円、営業利益は132億円となりました。
- 前期比では増収となったものの、原価率の上昇や販管費の増加により、営業利益以下の段階利益は減益となっております。
- 一方、計画比では、売上高はほぼ計画どおりで推移し、販管費は計画内で収まったことから、営業利益は計画を上回る結果となりました。

営業利益の進捗（四半期別・累計）

（単位：億円）

- 売上高は計画どおりであるものの、粗利は原材料価格の高騰等により計画下振れ。
- 営業利益は販管費の計画内での使用により増益。通期計画に対し良好な進捗で推移。



© Earth Corporation All Rights Reserved.

7

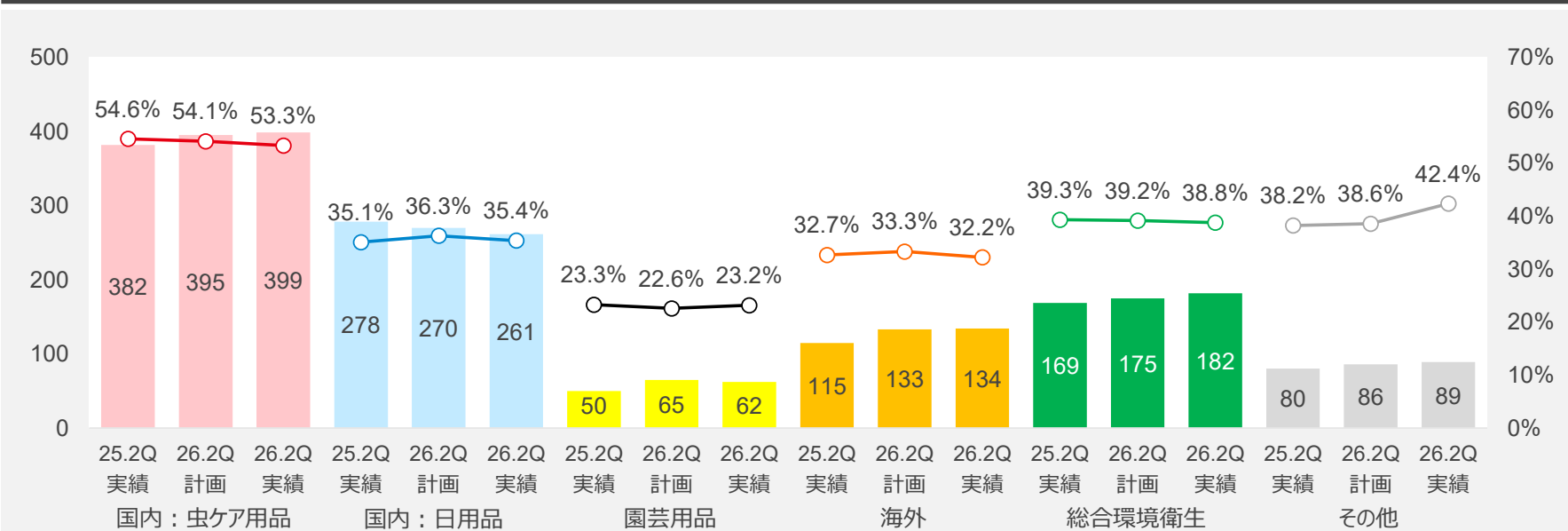
- こちらは、営業利益の進捗を四半期別・累計でお示したものです。
- 改めて、今期計画の前提についてご説明させていただきます。前期は、当社事業の季節性に加え、モンダミンリニューアルに伴う大型プロモーションの実施や、計画外での従業員還元などが重なり、4Qに費用が集中して発生いたしました。今期は、引き続き積極的な広告投資を行うにあたり、こうした販管費を上期に重点的に投入する計画としております。
- こうした前提のもと、2Qは、売上高がほぼ計画どおりで推移した一方、原材料価格の高騰などにより粗利は計画をやや下回りました。もっとも、販管費を計画内で使用したことにより、2Q単体の営業利益は68.8億円となり、計画の72.7億円にはわずかに届かなかったものの、1Qの好調な進捗もあり、上期累計では132.1億円と、計画122.5億円を9.6億円（+7.9%）上回る、良好な進捗となっております。
- なお、4Qについては、前期は従業員還元などの一時的な費用が発生した影響で大幅な減益となりましたが、今期はこうした特殊要因をあらかじめ織り込んだ計画としております。通期の進捗につきましては、引き続き丁寧にご説明してまいります。

管理会計ベース 売上高・粗利率（25vs26）

- 国内 虫ケア : 市場の好調な推移や新商品の順調な出荷などが寄与し増収。
- 国内 日用品 : 口腔衛生・消臭芳香剤などは順調に推移するも、入浴剤は微減。
- 園芸用品 : 計画は下回るが、前年からは伸長。
- 海外 : エリアによってバラつきはあるが増収。
- 総合環境衛生 : 安定的な成長を継続。

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

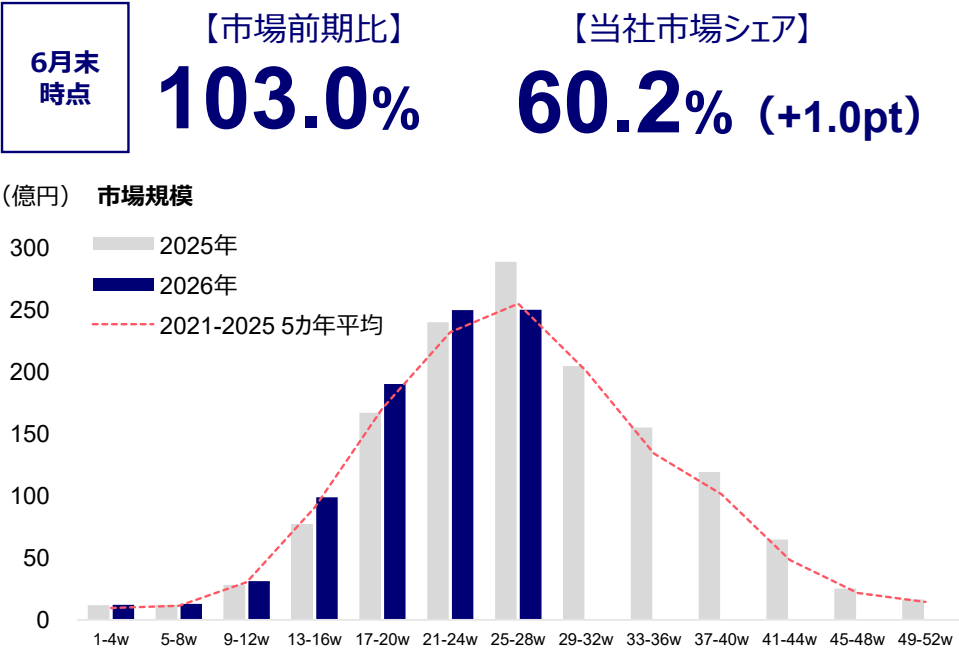
8

- 各ポートフォリオの状況について、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、市場の好調な推移や新製品の順調な出荷などが寄与し、増収となりました。
- 国内日用品については、口腔衛生用品や消臭芳香剤などは順調に推移したものの、入浴剤がやや苦戦し、全体では微減となりました。
- 園芸用品については、計画は下回ったものの、前年からは伸長しております。
- 海外については、エリアによってバラつきはあるものの、全体では増収となりました。
- 総合環境衛生については、安定的な成長を継続しております。

国内：虫ケア用品 事業の状況

- 国内 虫ケア用品市場は前期比103.0%に拡大。6月末時点での年間進捗率は49.9%。
- 新商品『OH! ノーマット』をはじめ、出荷・消化ともに好調に推移。

市場状況、当社市場シェア



© Earth Corporation All Rights Reserved.

注力新製品の動向

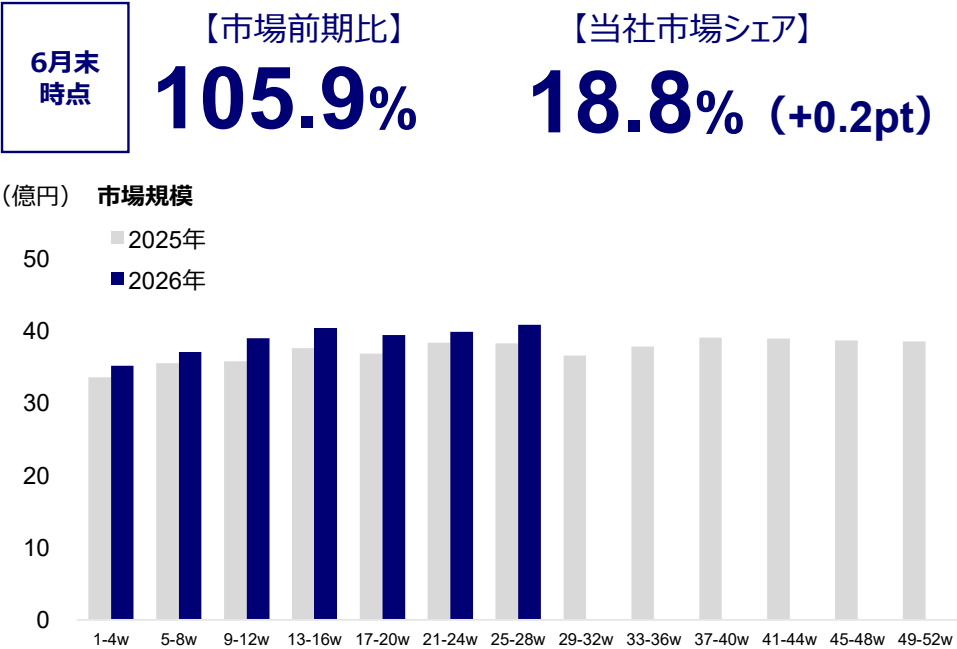


- 国内虫ケア用品の状況についてご説明いたします。
- 6月末時点の市場は前期比103.0%と拡大し、年間進捗率は49.9%となっています。
- 出荷・消化ともに好調に推移しており、新製品『OH！ノーマット』の売上は計画比121.6%と大きく上回っております。好調な市場環境に加え、当社商品に対するお客様からの高い支持により、当社の市場シェアは60.2%と、前年同期比で1.0ポイント上昇しております。
- なお市場については、6月は悪天候が続きましたが7月以降は過去5カ年平均と同様の回復基調で推移すると見ておりますので、下期にかけても堅調な状況が続くものと考えております。

国内：日用品 事業の状況（口腔衛生）

- 市場全体は前年比105.9%に拡大。当社シェアは18.8%と昨年から微増。
- 昨秋にリニューアルを実施した『モンダミン』シリーズの店頭消化は前年比110.2%と好調に推移。
- 出荷は前年比103.4%と前年を上回る。

市場状況、当社市場シェア（洗口液）



© Earth Corporation All Rights Reserved.

『モンダミン』シリーズの出荷動向



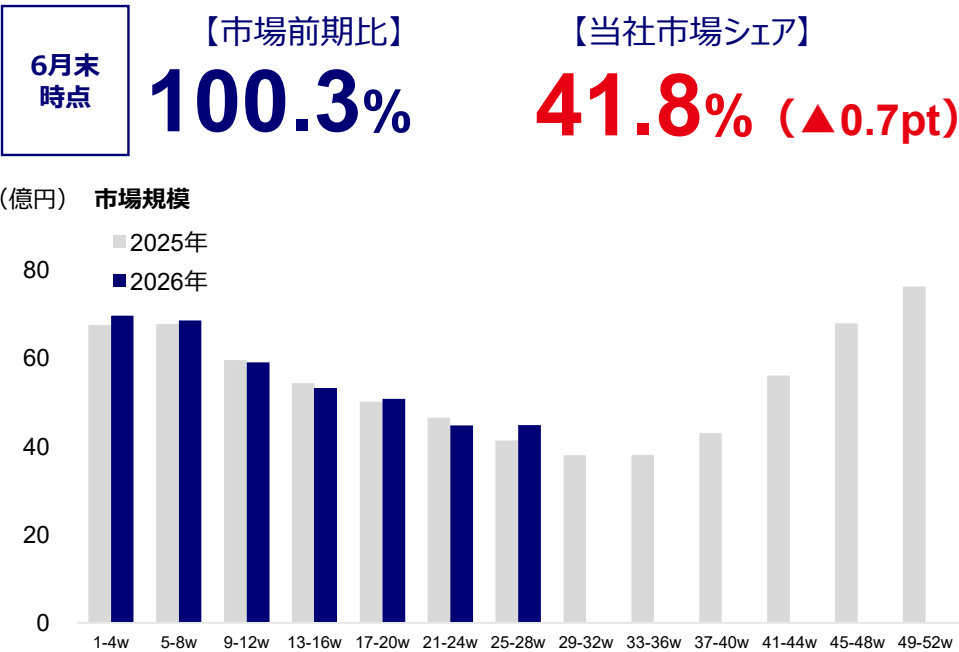
10

- 続いて、日用品の状況です。まず口腔衛生用品についてです。
- 洗口液市場全体は前期比105.9%に拡大し、当社シェアは18.8%と前年から0.2ポイント上昇しております。
- 昨秋にリニューアルを実施した『モンダミン』シリーズは、店頭消化が前期比110.2%と好調に推移しており、出荷につきましても前期比103.4%と、前年を上回りました。

国内：日用品 事業の状況（入浴剤）

- 剤型によってバラつきが見られるが、市場全体は前年をやや上回る推移。
エンジョイタイプの市場構成比が高まるに伴い、粉剤タイプの市場構成比は低下。
- 『温泡』、『BARTH』、白元アースのアソートタイプ『いい湯旅立ち』などが大きく伸長。

市場状況、当社市場シェア



© Earth Corporation All Rights Reserved.

主力品の出荷動向

『温泡』

前期比 **109.6%**



『BARTH』

前期比 **112.1%**



- 続いて入浴剤の状況です。
- 剤型によってバラつきは見られるものの、市場全体は前年をやや上回る推移となっております。エンジョイタイプの市場構成比が高まる一方、当社が強みとする粉剤タイプの構成比は低下しております。
- 主力品では、基幹商品の『温泡』が前期比109.6%、高付加価値商品の『BARTH』が前期比112.1%と大きく伸長しており、白元アースの『いい湯旅立ち』などのアソートタイプも好調に推移しております。
- こうした主力品の伸長がある一方、市場構成の変化もあり、当社シェアは41.8%と前年から0.7ポイント低下しております。
- 入浴剤のシェア低下については、重要な課題として認識しております。本説明会の後半で改めてご説明いたしますが、対策の一つとしてバスクリンとの経営統合を実施しており、足元では様々な取り組みを強化し、シナジー創出に向けて全社一丸となって取り組みを進めております。

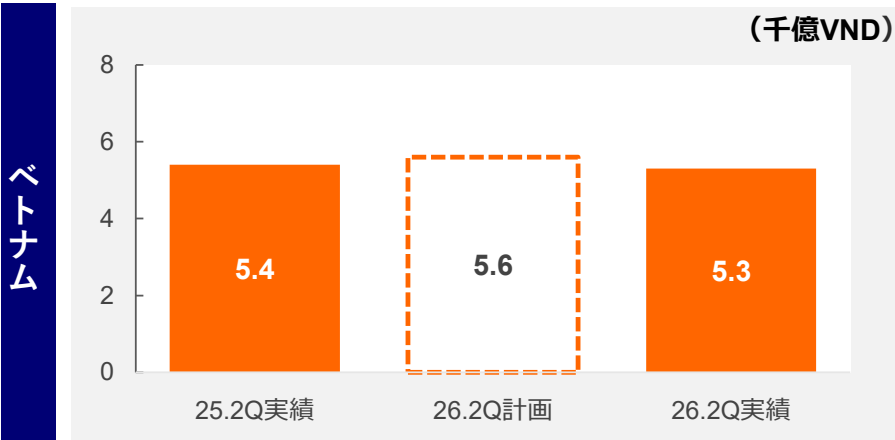
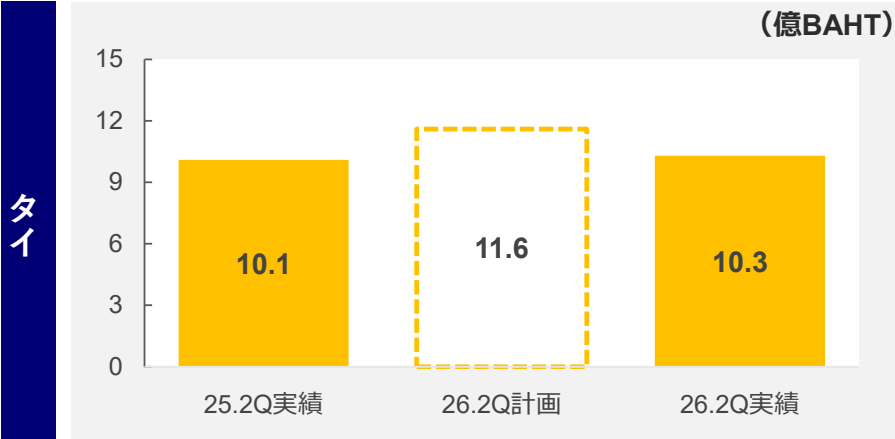
海外 事業の状況（ASEAN中核）

現地通貨ベース



売上高

FY26 2Q状況



© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 市場が前年を下回る中、当社は前期比100%超えと堅調に推移。
- 下期は新商品の早期配荷・営業拠点強化などにより計画達成を目指す。



- 商品ブランド価値の維持を優先し、市場販売価格の是正に向けて販促費を抑制。
- 最大需要期であるテト休暇に向けて、販売促進企画等を実施。



*現地法人の売上高ベース 12

- 続いて、海外の状況です。こちらは現地通貨ベースでご説明いたします。
- まず前提として、海外展開は当社の最重要戦略でございますが、展開国によってフェーズが異なります。
- ASEANの中核であるタイとベトナムについては、売上高や市場シェアの拡大を優先しつつ、利益を両立させる考えです。マレーシア、フィリピンについては、相対的に規模が小さく、まずは売上を重視する国とし、中国については、収益バランスを重視した展開を進めていきます。
- タイについては、市場が前年を下回る中、当社は前期比100%超えと堅調に推移いたしました。もっとも、上期の計画は未達となっており、下期は、新商品の早期配荷を徹底するとともに、各セールス拠点の人員体制を強化することで配荷件数の拡大を図り、計画達成を目指してまいります。
- ベトナムについては、前年・計画をともに下回る結果となりました。商品ブランドの維持を優先し、市場での販売価格の是正に向けて販促費を抑制したことが主な要因です。最大の需要期であるテト休暇に向けては、例年より前倒しで企画を実施するとともに、商品購入による参加型企画を新たに実施するなど、売上拡大に向けた取り組みを進めてまいります。

海外 事業の状況（ASEAN展開拡張）

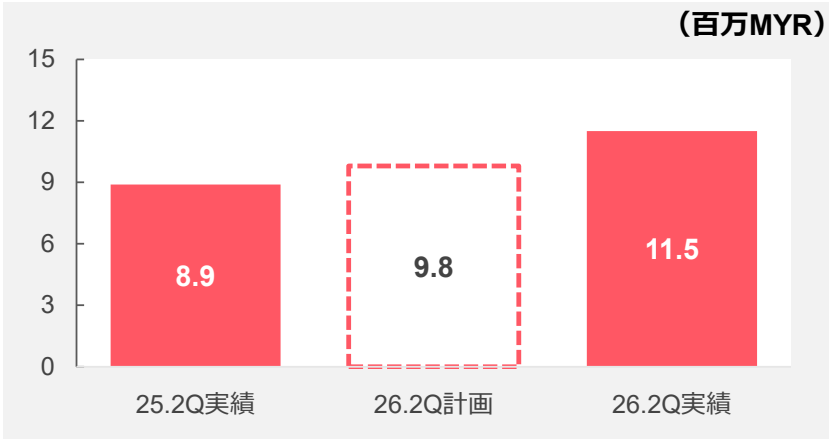
現地通貨ベース



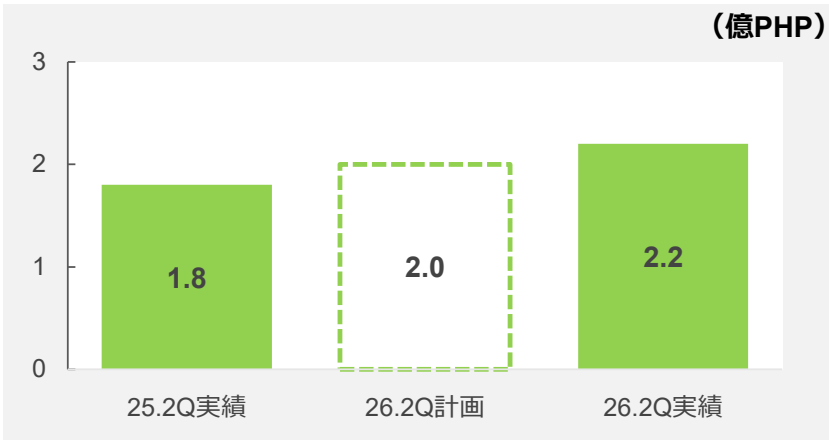
売上高

FY26 2Q状況

マレーシア



フィリピン



- 虫ケア用品・芳香剤とも好調に推移。
- 複数の主要アカウントで定番品が採用増、前年・計画ともに大きく上回る。



- 市場規模の大きいエアゾールを中心に好調に推移し、前年・計画ともに上回る。



© Earth Corporation All Rights Reserved.

*現地法人の売上高ベース 13

- 続いて、マレーシア、フィリピンの状況です。
- マレーシアは、虫ケア用品・芳香剤ともに好調に推移しております。複数の主要アカウントで定番品の採用が増加したことにより、前年・計画をともに大きく上回っております。
- フィリピンは、市場規模の大きいエアゾールを中心に好調に推移し、前年・計画をともに上回っております。

海外 事業の状況（中国、輸出）

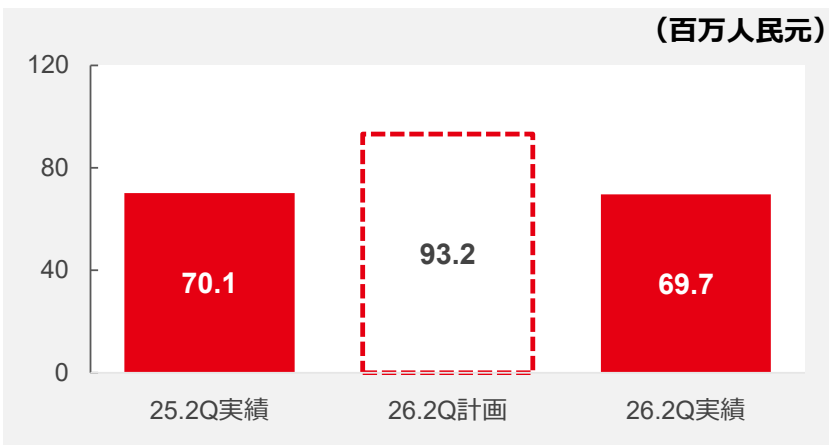
現地通貨ベース



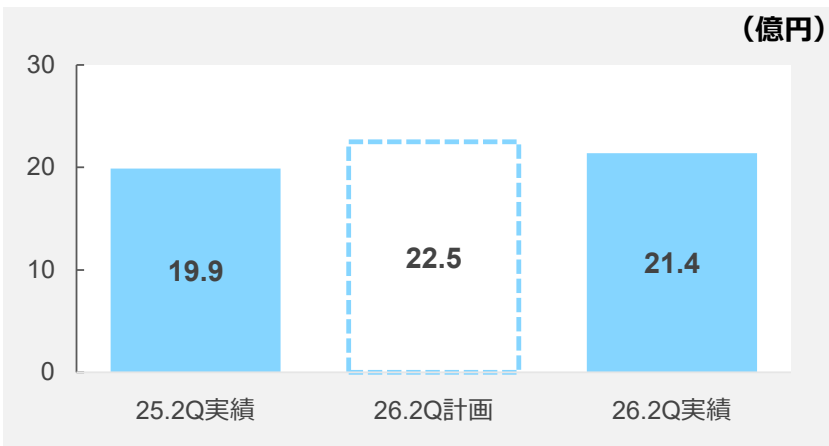
売上高

FY26 2Q状況

中国



輸出



© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 主要アカウントの一部で計画未達。
- 収益バランスを見つつ、引き続き新興チャネルでの拡大に向け注力。
- 蘇州工場の閉鎖は、計画どおりに進行。



- サウジアラビア向け販売は中東情勢の緊迫化が影響し、前年・計画を下回る。
- 香港、台湾などその他の国で好調に推移し、トータルでは前年を上回る推移。



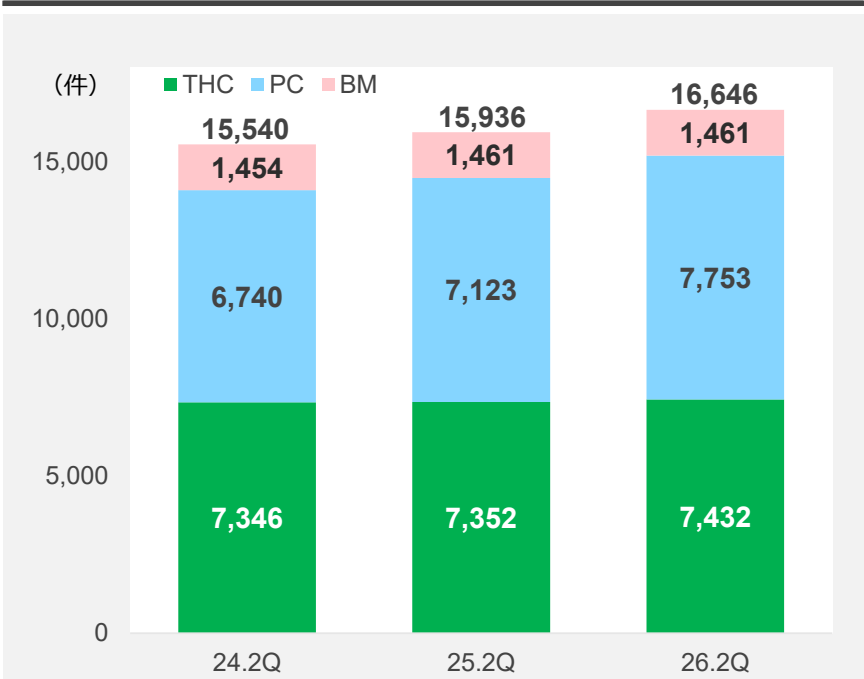
*現地法人の売上高ベース 14

- 続いて、中国と輸出の状況です。
- 中国については、上期時点では主要アカウントの一部で計画未達となったことが影響しています。こちらは収益とのバランスを見つつ、フォーマーなどの新興チャネルでの拡大を図ってまいります。
- なお、売上動向に直接影響はありませんが、この5月に公表した蘇州工場の閉鎖については、現在計画どおりに進行しています。
- 輸出については、中東情勢の影響によりサウジアラビア向けの販売が計画・前年を大きく下回っております。一方で、香港や台湾などその他の国では好調に推移しており、前年を上回る結果となっております。

総合環境衛生 事業の状況

- 専門知識や技術・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により契約件数が増加。
- 提供サービスの高度化に伴い、契約1件当たりの単価が上昇。

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

- 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

© Earth Corporation All Rights Reserved.

*THC : Total Health Care (総合衛生管理サービス)、PC : Pest Control (防虫管理)、BM : Building Maintenance (ビルメンテナンス) の略 15

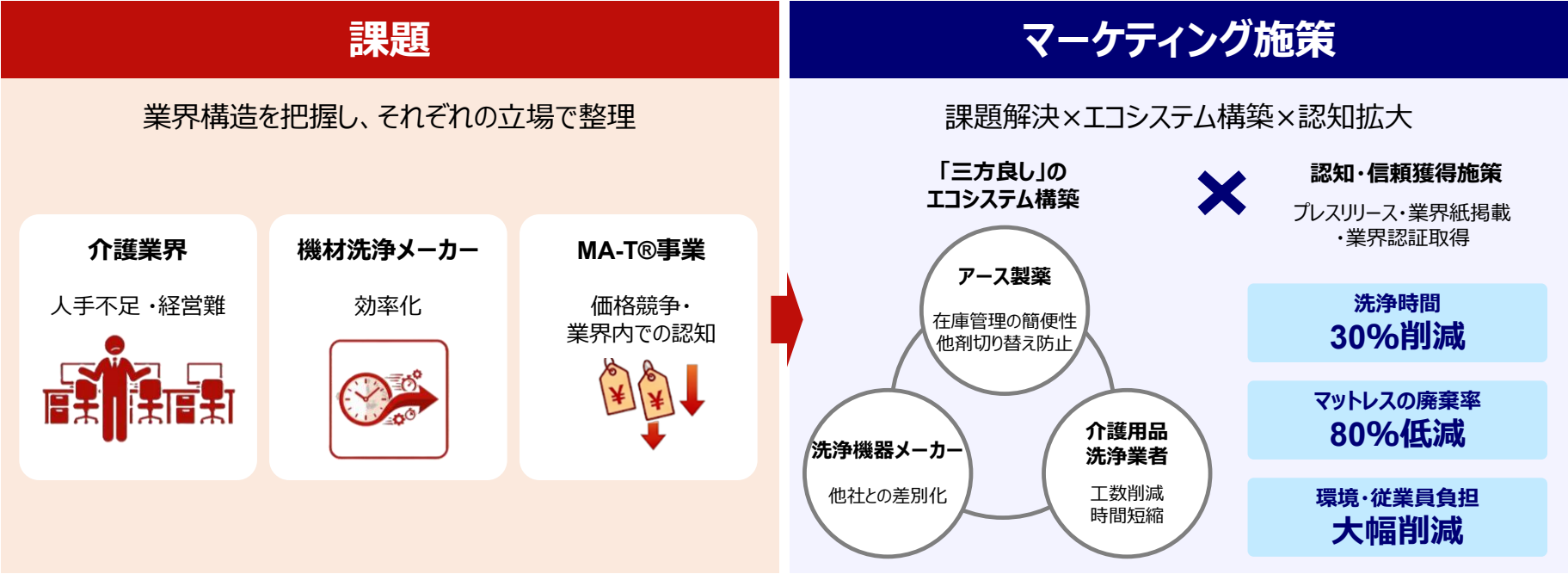
- 総合環境衛生事業については安定成長を続けています。
- こちらは衛生管理サービスへのニーズの高まりを背景に、当社の専門知識や技術などの高いサービス品質が受け入れられ、契約件数が拡大していることが主な要因です。
- また、提供サービスの品質向上に向けて、検査設備の拡充やAIの活用なども進めています。



MA-T®事業の進捗

■『MA-T System®』の介護領域における課題解決型マーケティングの取り組みが、日経BP主催の「日経クロストrend BtoBマーケティング大賞2026」で審査員特別賞を受賞。

課題解決型マーケティングの取り組み



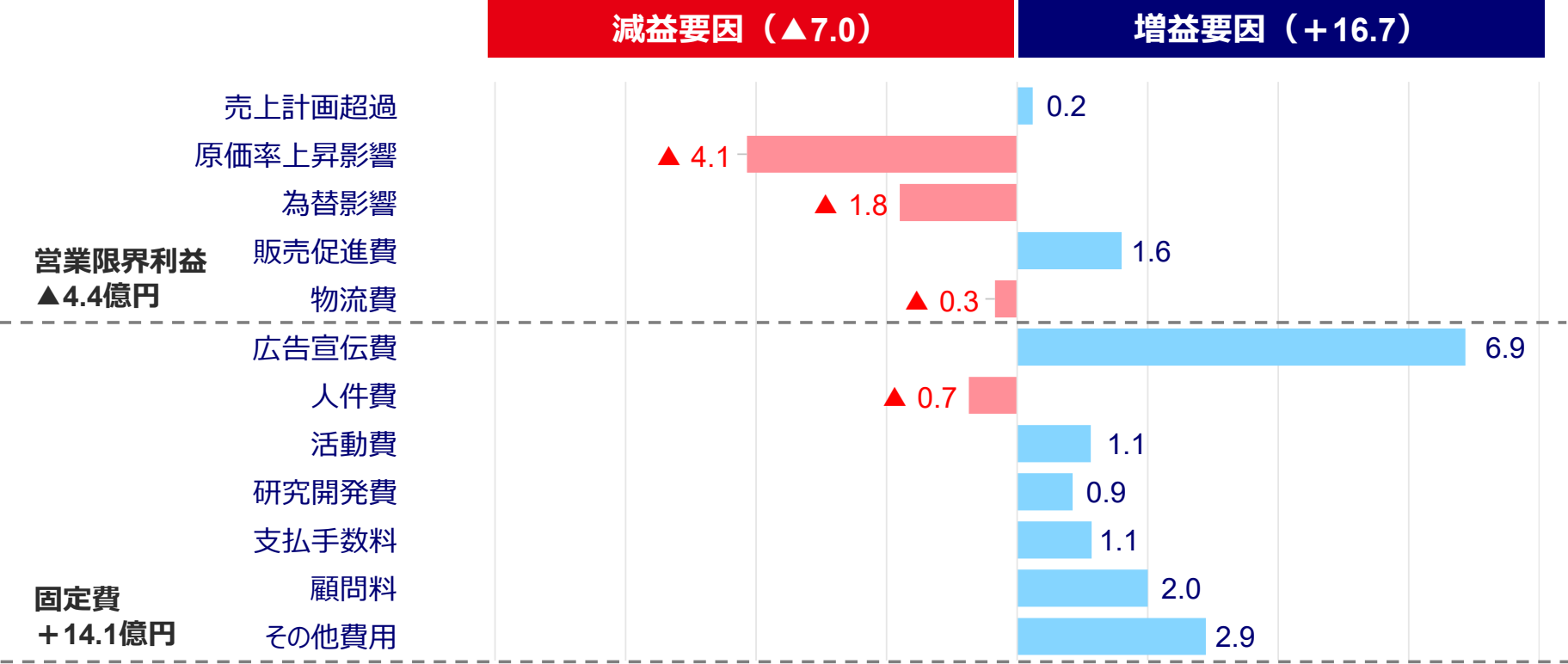
© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 続いて、MA-T事業の進捗についてです。
- 『MA-T System®』を活用した介護領域における課題解決型マーケティングの取り組みが、日経BP主催の「日経クロストrend BtoBマーケティング大賞2026」において審査員特別賞を受賞いたしました。
- MA-T事業では、介護業界の人手不足や経営難、機材洗浄メーカーの効率化ニーズ、洗浄機器メーカーの差別化ニーズなど、業界構造を丁寧に整理した上で、それぞれの立場に寄り添う「三方良し」のエコシステムを構築してまいりました。
- この結果、洗浄時間の30%削減、マットレスの廃棄率80%低減など具体的な成果も出ており、引き続き認知・信頼の獲得に向けた取り組みを進めてまいります。

営業利益変動要因（計画比）

- 売上構成の変化や、中東情勢の緊迫化に起因する原価率の上昇、為替変動が利益の押し下げ要因となる。
- 増益要因は、広告宣伝費など固定費の抑制・未使用が中心。

（単位：億円）



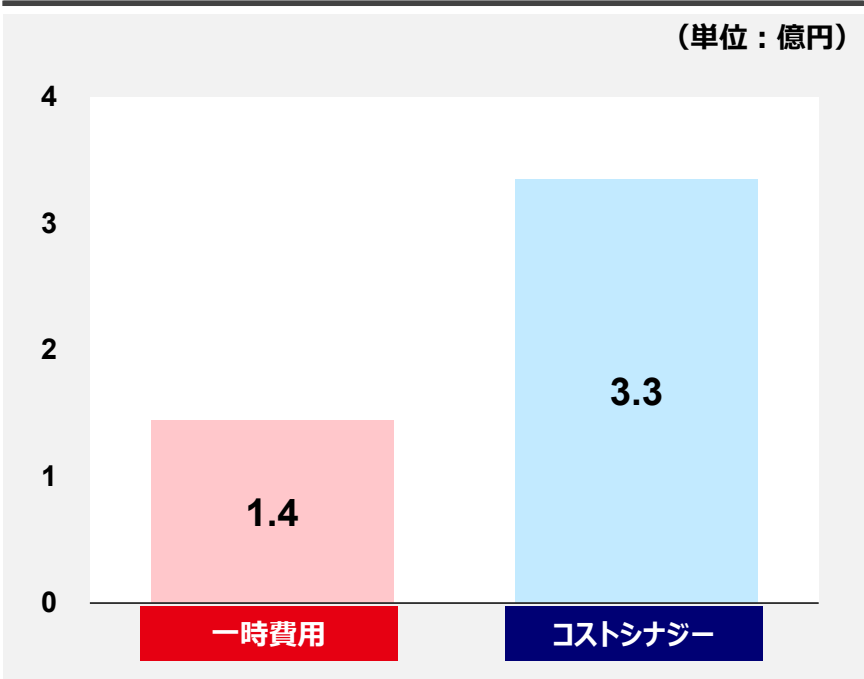
© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 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。
- 売上構成の変化や、中東情勢の緊迫化による原価率の上昇、為替影響などが利益の押し下げ要因となった一方、広告宣伝費などの固定費が計画を下回り増益に寄与しました。

バスクリン統合シナジーの創出

- バスクリン社の吸収合併に伴う一時費用の支出は概ね完了。
- 2026年については、発生した一時費用を上回るコストシナジーを創出見込み。
- 知見・ノウハウの共有／活用により、さらなるシナジー発揮を目指す。

一時費用／コストシナジー（2026年）



今後見込まれるシナジー



・ 展開チャネルの拡大



・ 処方改良によるコストダウン



・ 生産場所の集約による生産効率向上



・ 潜在的なブランド価値の顕在化

© Earth Corporation All Rights Reserved.

- ・ この1月にバスクリンを吸収合併しました。これに伴うシナジーについて簡単に説明いたします。
- ・ 統合に伴う一時費用の支出はほぼ完了しました。これを踏まえ、2026年については発生した一時費用を上回るコストシナジーを生み出せる見込みです。
- ・ また、アース・バスクリンの知見やノウハウを融合することで、さらなるシナジー発揮を目指してまいります。

2026年 計画ハイライト

- 中東情勢の緊迫化による影響は、価格転嫁等の対策によりカバーできる見通し。
- 期初計画から変更はせず、計画達成を目指す。

(単位：億円)

2026 計画		ポイント	2025 実績
売上高	1,880	・ 国内・総合環境衛生：安定成長を持続 ・ 海外：各国ともシェアにこだわり、現地通貨ベースで増収を計画	1,791.8
売上総利益	789	・ 高付加価値品へのシフト、調達コストダウンなどにより、利益率を改善	747.3
販管費	699	・ シェア拡大に向けて、上期に広告宣伝投資を積極化 ・ バスクリン統合関連シナジーの発現	666.4
営業利益	90	・ 増益計画	80.8
親会社株主帰属 当期純利益	62	・ 営業外収益・費用に大きな変動なく、特別勘定も見込んでいない	52.3
ROE	8.1%	・ 収益改善、資本効率向上により、ROE8%を上回る水準へ	7.3%

© Earth Corporation All Rights Reserved.

19

- 通期計画についてです。
- 中東情勢による影響につきましては、価格転嫁などの対策により実質的な影響はカバーできる見通しであり、期初計画から変更はいたしません。
- 売上高1,880億円、営業利益90億円の計画達成に向け、国内・総合環境衛生事業では安定成長の持続を、海外事業では各国のシェアにこだわりながら現地通貨ベースでの増収を目指してまいります。あわせて、高付加価値品へのシフトや調達コストの低減により利益率の改善を図るとともに、バスクリン統合によるシナジーの発現も見込んでおります。



下期以降の取組み

- ここからは、下期以降の取組みについて社長の川端よりご説明いたします。

日用品



「高付加価値化」と「シェア拡大」の両輪で挑む、 高収益・持続的成長モデルへの刷新



口腔衛生用品

新たな顧客層の開拓と、
プレミアムラインへのシフトによる高成長

広告宣伝
強化

体験機会の
創出

顧客単価の
向上



入浴剤

バスクリン統合シナジー創出で
“まだ見ぬ、バスライフ新価値創出メーカー”へ

新規需要の
創出

注力ブランド
強化

統合シナジーの
最大化



© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 日用品事業全体の方向性は、「高付加価値化」と「シェア拡大」の両輪で挑み、高収益・持続的成長モデルへと刷新してまいります。
- 口腔衛生用品では、昨秋に『モンダミン』シリーズのリニューアルを行っておりますが、今後は新たな顧客層の開拓と、プレミアムラインへのシフトによる高成長を目指してまいりたいと考えています。
具体的には、プロモーションの強化、顧客の体験機会の創出、顧客単価の向上に取り組めます。
- 入浴剤では、当社の市場シェア低下という状況に対し経営として非常に重く受け止めております。まずはしっかりとバスクリンとの統合シナジーを創出し、「まだ見ぬ、バスライフ新価値創出メーカー」への進化を目指してまいります。
主な取り組みは、新規需要の創出、注力ブランドの強化、そして統合シナジーの最大化です。



口腔衛生用品

『モンダミン プレミアムケア』の好調と高単価化の推進

- 高単価・高収益性の『モンダミン プレミアムケア』が伸長し、カテゴリー全体の成長を強力に牽引。
- 大容量パウチなど製品ラインナップ拡充により、既存顧客のブランドスイッチ防止と、継続利用・顧客単価の向上を促進。



好調を加速させる「新規獲得」と「投資集中」

- 『モンダミン』リブランディングを契機に、新たな顧客層を獲得。
- レギュラー品に比べ、認知度の伸びしろが大きい『モンダミン プレミアムケア』へ広告投資を集中強化。
- サンプルング実施の際に体験者が高い購入意向を示すことを踏まえ、マス広告に加え、リアルな体験機会の創出をさらに強化。



© Earth Corporation All Rights Reserved.

- こちらは口腔衛生用品の下期以降の取組みについてです。
- これまでの成果として、『モンダミン』シリーズはリニューアル後、販売数量・販売金額ともに大きく伸長しており、中でもプレミアムケアシリーズがカテゴリー全体の成長を牽引しております。まずは、こちらの好調を維持すべく、大容量パウチタイプの追加など製品ラインナップを拡充することで、既存顧客のブランドスイッチを防止し、継続利用と顧客単価の向上に努めます。
- モンダミン自体は、昨秋のリブランディングをきっかけに、あらたな顧客層を獲得できています。プレミアムケアシリーズは好調なのですが、実はまだ認知度の面で多くの伸びしろがあります。ここに広告宣伝を集中的に投下すること、さらにはリアルな体験機会を創ることで、好調を加速させてまいります。



バスクリンの統合シナジー

中長期目標：入浴剤シェア50%の奪取



© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 続いて、入浴剤についてはバスクリンとの統合シナジーからお話いたします。
- 当社は本年1月にバスクリンを吸収合併し、1つの会社となりました。
- 私たちはメーカーとして、売上・利益とともに、お客様の支持率であるシェアにこだわってまいりました。バスクリンとの統合により様々なシナジーが積み重なることで、シェアも自ずと上がっていくものと考えております。
- 例えば人財の交流、アグレッシブな人事異動などによる知見・ノウハウの融合、コミュニケーションの活性化など、直接的に数値に表しにくい取り組みもしっかりと取り組んでいます。
- 多方面で様々なシナジーが着実に生まれてきていると感じておりますが、本日はこちらの色付けされている内容に関連してお話します。



入浴剤

バスクリン統合による入浴剤の機会創出とブランド強化

バスクリンの知識・経験を活かした、入浴の新しい「価値」・「機会」創出

- 国立研究開発法人 国立環境研究所など9機関が参画する「熱中症対策産官学コンソーシアム」に、発起人として参画。
- 「入浴と暑熱対策」に関するエビデンスに基づく取組みを社会実装、入浴習慣による熱中症対策を推進する「熱ケア」サイトを開設。

[2日に1回の入浴習慣で熱中症ケア | QOF向上プロジェクト | アース製薬](#)



『きき湯』ブランドの強化

- 『きき湯』は市場シェア・収益性ともに高いブランド。
- 『きき湯』の潜在的なブランド価値の顕在化に向けて、経営資源を重点的に配分し、広告宣伝投資を積極化。
- 効果・効能や機能性だけでなく、『きき湯』ブランド自体の価値強化にも注力。



© Earth Corporation All Rights Reserved.

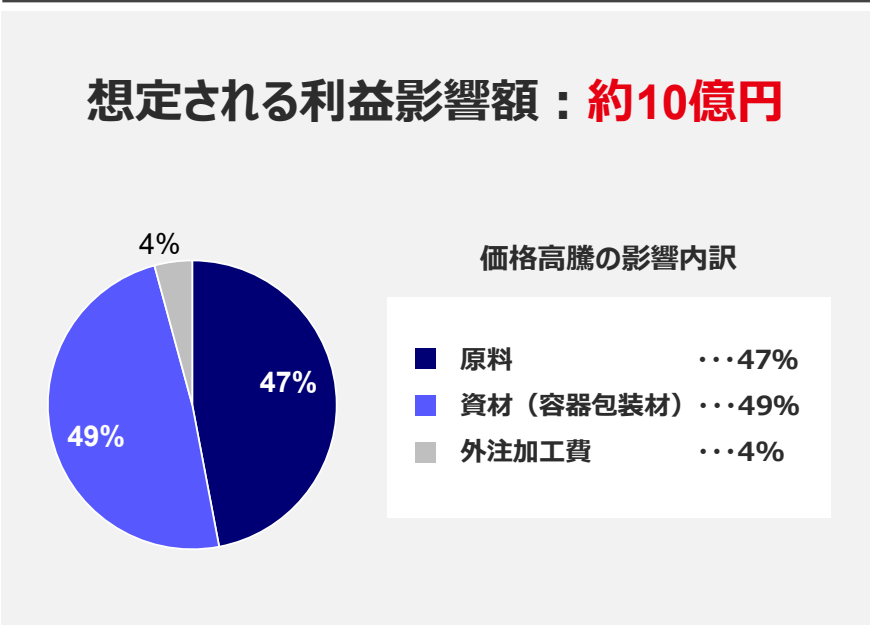
- 入浴剤の下期以降の取組みについてです。
- まず、強調したいのは、バスクリンという会社は、入浴に関する知見、製品開発ノウハウ、『バスクリン』・『きき湯』・『日本の名湯』といったブランドなど、有形・無形を問わず多くの価値を有していました。
- これらの価値を、より多くの人に届けるため、アースが得意とするコミュニケーションを通じて、価値を顕在化させること、これがシナジーにつながると信じて取組みを進めております。
- バスクリンの知識や経験を活かし、入浴の新たな価値や機会を生み出してまいります。具体的な取組みとして現在行っているのは、「熱中症対策産官学コンソーシアム」に発起人として参画していることです。「入浴と暑熱対策」に関する学術的なエビデンスに基づく取組みを社会実装し、入浴習慣による熱中症対策を推進する「熱ケア」サイトを開設しています。
- ブランド強化という点において、『きき湯』シリーズは市場シェアが高く、収益性の高いブランドです。これまでは限られた経営資源の中で広告宣伝を行っていましたが、今後は経営資源を重点的に配分し、『きき湯』シリーズへの広告宣伝を本格的に強化してまいります。また、効能や機能性だけでなく、『きき湯』というブランドそのものの強化にも取り組みます。



トピック：価格転嫁

- 原材料、資材の高騰などにより通期で約10億円が利益にマイナス影響。
- 9月から日用品を中心とした価格改定を実施し、約5.6億円の利益効果を見込む。

原材料等の価格高騰の影響



価格転嫁効果



© Earth Corporation All Rights Reserved.

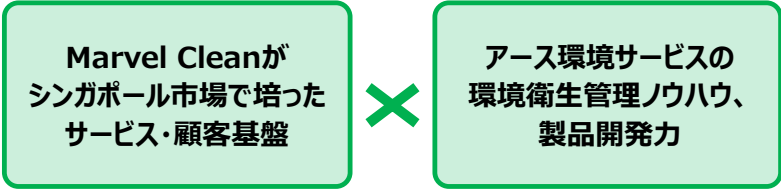
- ここまでの説明の中でも触れてまいりましたが、特に虫ケア用品・日用品に大きな影響を及ぼしているのが、原材料・資材価格などの高騰です。
- 原油・ナフサ価格の上昇などもあり、通期で約10億円の利益マイナス影響を見込んでおります。内訳としては、原料が47%、資材（容器包装材）が49%、外注加工費が4%となっております。
- これに対応するため、9月より日用品を中心に約150品目の価格改定を実施し、5.6億円の利益押し上げ効果を見込んでおります。来期以降は虫ケア用品にも波及させていき、シェアやブランド力とのバランスを図りながら、必要な価格転嫁を進めてまいります。



トピック：総合環境衛生事業 M&A

- アース環境サービスがシンガポール現地法人の株式を取得し完全子会社化。
- 今後シンガポールを総合環境衛生事業におけるASEANビジネスのハブと位置づけ、インドネシア・フィリピン・マレーシア・インド等への展開基盤を構築。

戦略的意義

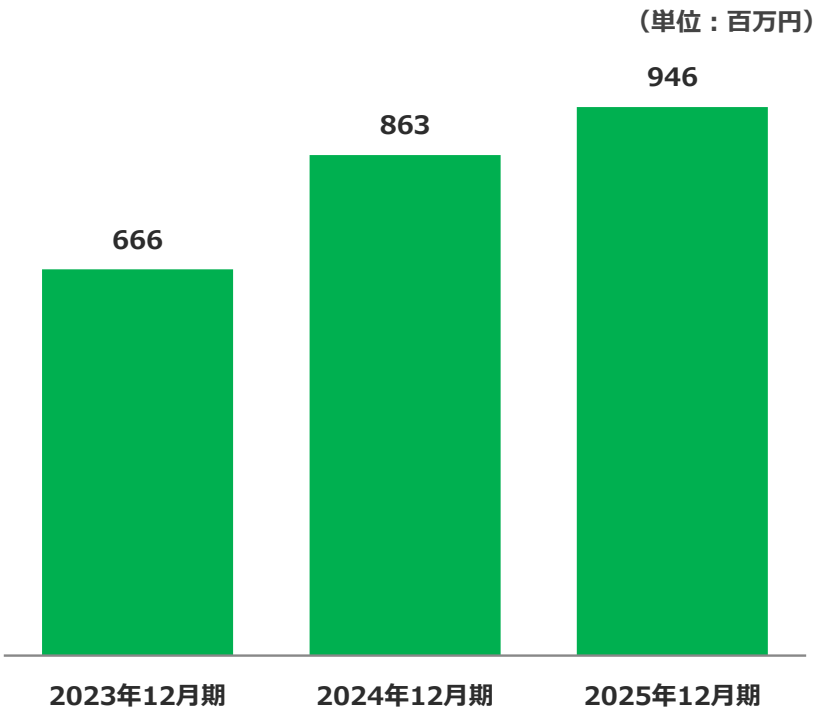


現地日系企業を含む多様な法人顧客に対し、
清掃単体に留まらない総合環境衛生管理（調査・コンサル・施工のワンストップ）
という高付加価値サービスを展開

案件概要

買収主体	アース環境サービス株式会社
対象会社	Marvel Clean PTE. LTD. Marvel Home PTE. LTD.（シンガポール）
取得比率	両社とも発行済株式の 100%（完全子会社化）
事業内容	契約清掃、外壁清掃、消毒・害虫駆除、景観維持管理
日程	株式譲渡実行日：2026年6月22日

対象会社の業績推移（Marvel Clean社）

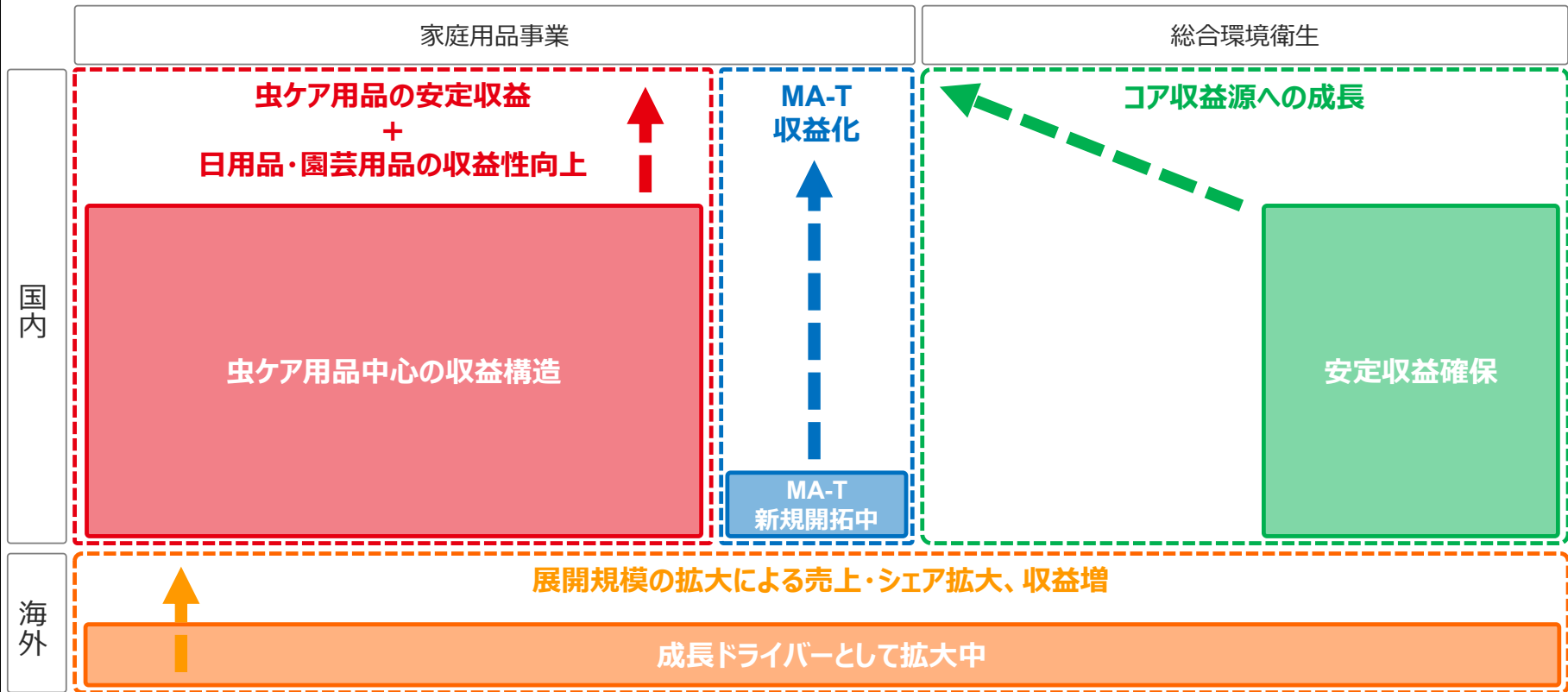


- トピックとして、先日公表した総合環境衛生事業におけるM&Aについてお話しします。
- 当社の子会社であるアース環境サービスは、シンガポールのMarvel Clean社およびMarvel Home社の株式を100%取得し、完全子会社化いたしました。株式譲渡は6月22日に実行しております。
- 同社は、年間契約を軸とした安定した収益基盤を持ち、シンガポール国内における有数の清掃・環境衛生サービス事業者として確固たるポジションを築いています。
- Marvel Cleanがシンガポール市場で培ったサービス・顧客基盤を活かしつつ、当社が有するノウハウ・製品開発力を融合することでシンガポール国内での展開を加速させ、ASEAN地域全体における事業展開での存在感を高めてまいります。

目指す姿



複数の収益源を持つ強固な経営基盤の構築



© Earth Corporation All Rights Reserved.

27

- 最後にこちらは、これまでもお示ししている当社の目指す姿を表したものです。
- 今後も様々な取り組みを通じ、国内・総合環境衛生を安定収益源としながら、海外とMA-Tを成長ドライバーとして育て、複数の収益源を持つ強固な経営基盤を構築してまいります。
- 現在の中期経営計画につきましては、昨年、当初予定より1年前倒しで目標を達成することができました。今期は計画の最終年度となりますが、先ほど副社長からも申し上げたとおり、最終的な計画は必ず達成させていただきたいと考えております。一方で、目線としてはすでに2027年以降を見据えており、来年2月の通期決算説明会にて、具体的な次期中期経営計画を発表させていただく予定です。
- 外部環境が著しく変化する中、しっかりと利益成長また資本効率の改善を図る計画としてまいります。本日、具体について触れることはできませんが、ご期待いただけますと幸いです。
- 以上で2026年12月期第2四半期の決算説明を終わります。

地球を、キモチいい家に。



EARTH
Act For Life

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。