

- アース製薬の山本でございます。
- 本日（2026年11月9日）15:30に2026年12月期 第3四半期決算を公表いたしました。
- 本日は、その内容について説明をさせていただきます。
- その後、皆さまからのご質問にお答えしたいと思います。
- それでは、説明に移ります。

エグゼクティブ・サマリー

FY26 3Q決算

売上高　：1,489.9億円（計画比 ▲1.3%　▲20.0億円）
営業利益：　118.3億円（計画比 ▲1.0%　▲1.1億円）

- 売上高：
  - 国内虫ケア　：8～9月の天候不順の影響で想定より出荷が落ち込み、計画未達。
  - 国内日用品　：入浴剤は旧バスクリン社の内部売上高の消失により微減にみえるが、実質は増収。口腔衛生は前年8月末の『モンダミン』大幅リニューアルの反動により減収、計画未達。
  - 海外　：エリアによって状況は異なるが、全体では増収を確保。
  - 総合環境衛生：契約件数の順調な増加により増収。
- 粗利　：中東情勢の影響などによる原材料の高騰により、粗利率は低下。
- 販管費：前期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

原材料・容器包材等のコストが上昇。2Q想定時からの見込みに変更なし。
原価上昇に対しては今期・来期にかけての価格転嫁で対策。

今期の見通し

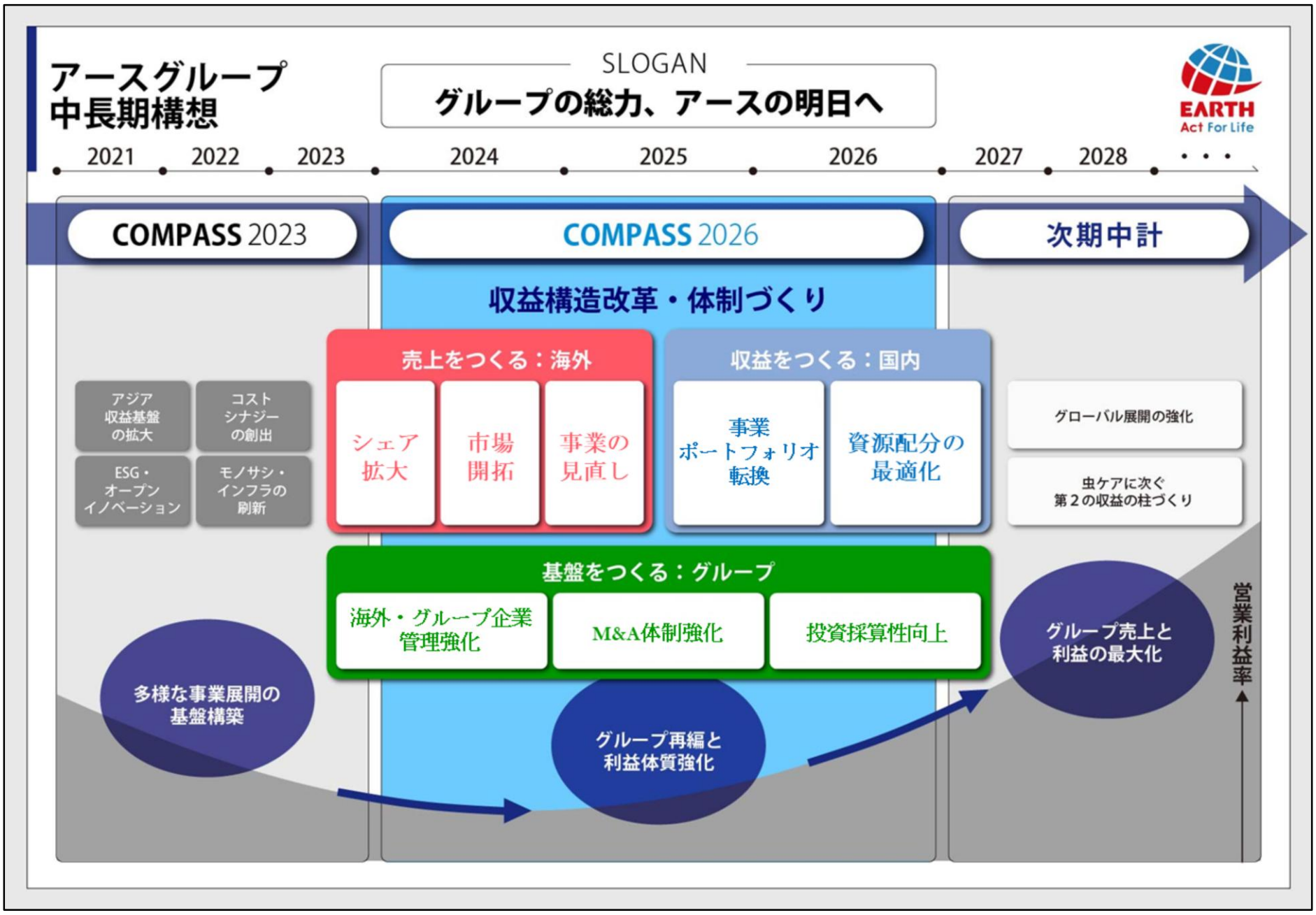
通期業績予想は据え置き、足元の状況を踏まえ業績見通しを精査中。
虫ケア用品の返品リスクや原材料価格高騰の影響が想定される。

© Earth Corporation　All Rights Reserved.

アース製薬

2026年12月期 第3四半期決算概要

- それでは、第3四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

© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 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、原価率の上昇や販管費の増加に伴い、営業利益以下の段階利益は減益。
■ 計画比：売上高は計画未達。販管費は計画内で収まるも、原価率の上昇に伴う売上総利益の未達により営業利益は計画未達。

（単位：億円）

	25.3Q実績		26.3Q計画		26.3Q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	1,429.5	100.0%	1,510.0	100.0%	1,489.9	100.0%	60.4	104.2%	▲ 20.0	98.7%
売上原価	818.9	57.3%	870.5	57.6%	869.2	58.3%	50.3	106.1%	▲ 1.2	99.9%
売上総利益	610.6	42.7%	639.5	42.4%	620.7	41.7%	10.1	101.7%	▲ 18.7	97.1%
販管費	477.8	33.4%	520.0	34.4%	502.3	33.7%	24.4	105.1%	▲ 17.6	96.6%
営業利益	132.7	9.3%	119.5	7.9%	118.3	7.9%	▲ 14.3	89.2%	▲ 1.1	99.0%
経常利益	136.0	9.5%	123.3	8.2%	119.5	8.0%	▲ 16.5	87.9%	▲ 3.7	96.9%
親会社帰属四半期純利益	90.2	6.3%	84.3	5.6%	75.7	5.1%	▲ 14.5	83.9%	▲ 8.6	89.8%

© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 3Qの決算ハイライトです。

- 前期比では、売上高は4.2%の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。

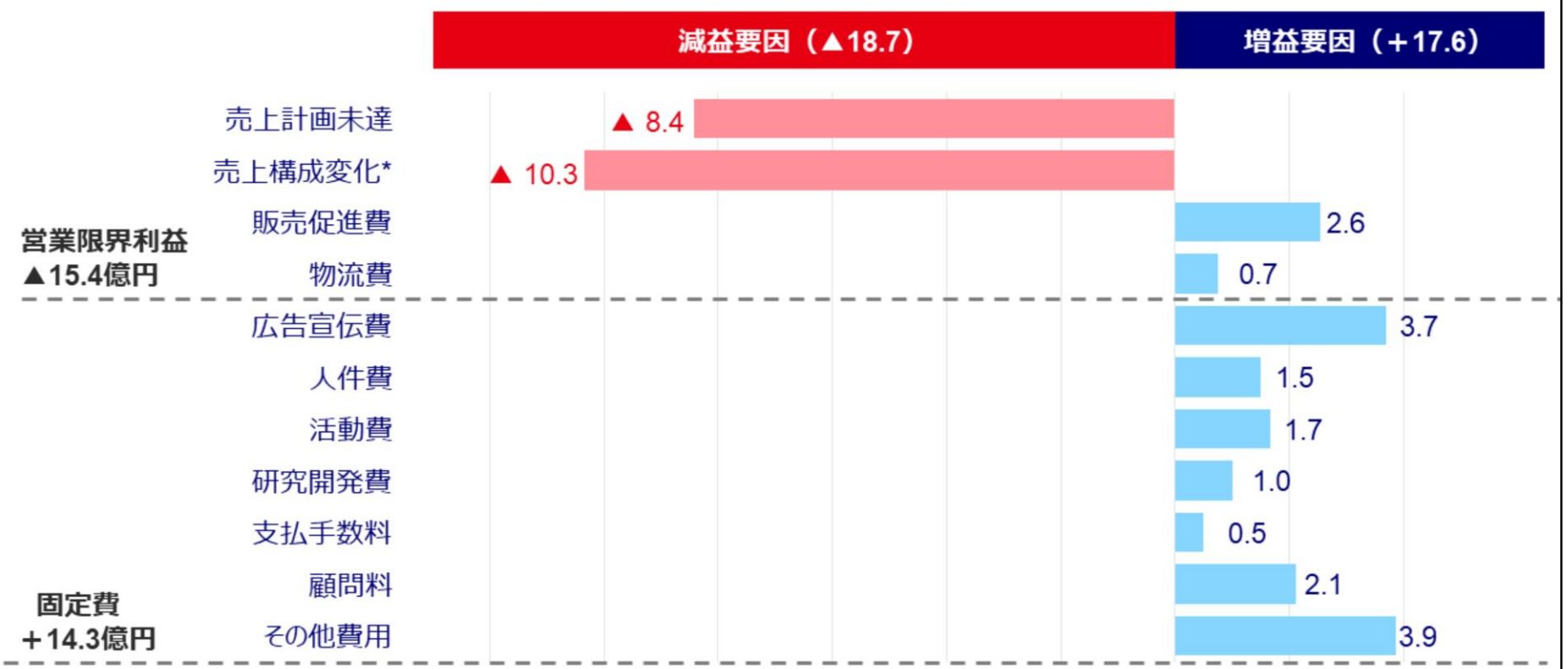
- また、計画比では、売上高は未達、販管費は計画内で収まりましたが、原価率の上昇に伴う売上総利益の未達が影響し、営業利益もわずかに計画を下回る状況となりました。

営業利益変動要因（計画比）3Q累計期間

■ 売上計画の未達に加え、売上構成の変化や原材料価格高騰の影響による原価率の上昇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.

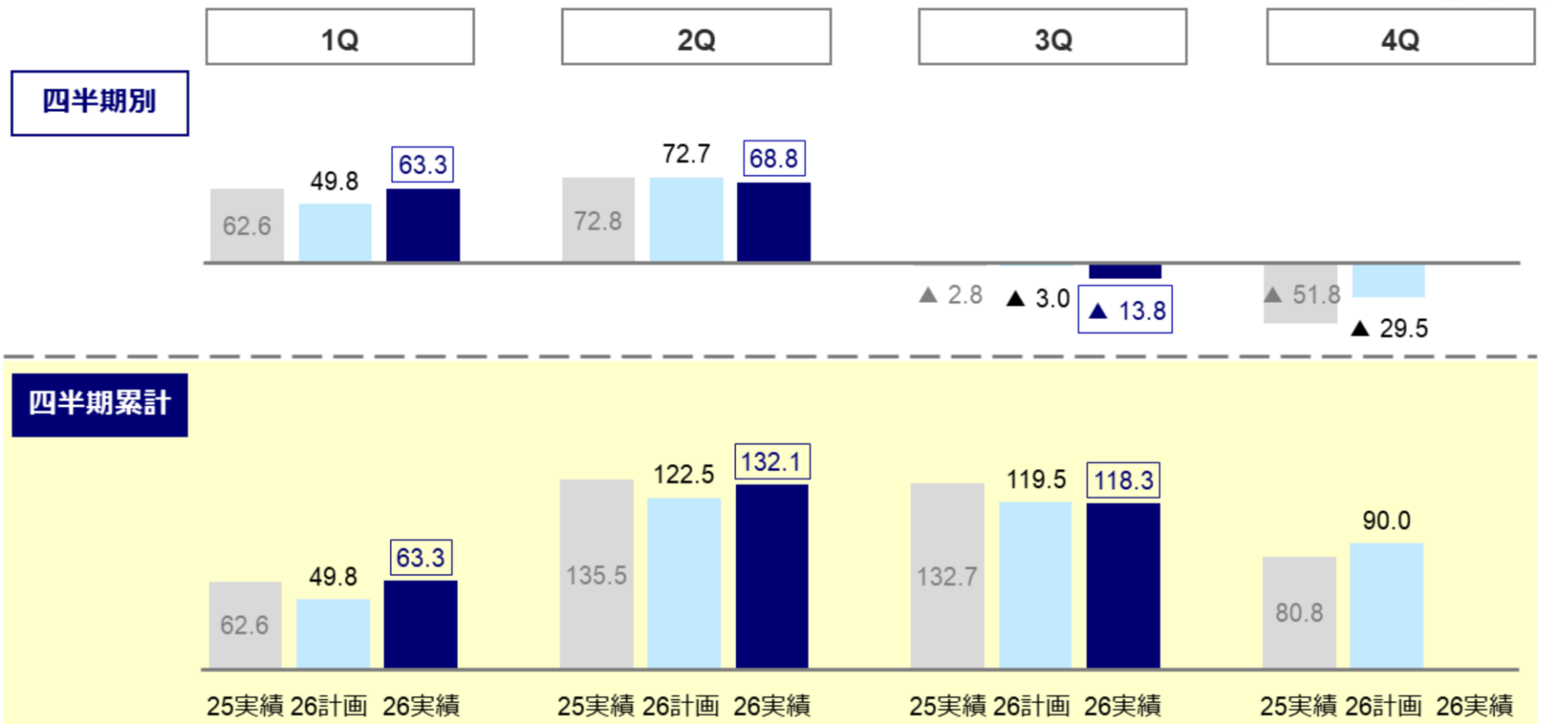
*売上構成変化には、為替変動の影響を含む。

- 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。
- 売上計画の未達に加え、売上構成の変化や原材料価格高騰の影響による原価率の上昇が、利益の押し下げ要因となりました。
- 一方、増益要因は、広告宣伝費をはじめとする固定費の抑制・未使用が中心です。
- この結果、営業利益は計画に対してマイナス1.1億円となっております。

営業利益の進捗（四半期別・累計）

■ 3Q累計の営業利益は118.3億円（計画比▲1.1億円）。
■ 2Q累計の計画超過（＋9.6億円）を、3Qの計画未達（▲10.8億円）でほぼ解消。

（単位：億円）



© Earth Corporation All Rights Reserved.

- こちらは、営業利益の進捗を四半期別・累計でお示ししたものです。

- 2Q累計時点では営業利益132.1億円と、計画を9.6億円上回って推移しておりましたが、3Q会計期間の営業利益はマイナス13.8億円となり、計画を10.8億円下回りました。

- この3Qの計画未達により、2Q累計での計画超過分をほぼ解消した形です。
- 3Q会計期間の利益変動要因については、次のスライドで詳しくご説明いたします。

営業利益変動要因（計画比）3Q会計期間

■ 3Q会計期間の営業利益は計画比▲10.8億円と大幅な計画未達。

■ 主な要因は、①天候不順による虫ケア用品の売上計画未達、②『モンダミン』の前年リニューアルの反動、③原材料価格高騰・売上構成変化による粗利率の低下。

	計画差異	計画比	外部要因	内部要因
売上高	▲20億円	95.1%	**虫ケア用品（3Q計画比:90.9%）** 8～9月にかけて記録的な多雨・日照不足を記録、店頭での消化が停滞したこともあり、売上計画未達。	**口腔衛生用品（3Q計画比:94.8%）** 前年8月の『モンダミン』シリーズ大幅リニューアルの反動により、3Q会計期間の出荷は前期比67%。計画比でも92%と想定を下回り、口腔衛生用品全体を下押し。
粗利	▲13億円	91.9%	**売上原価率の上昇** 中東情勢の影響により、原材料・容器・包材等のコストが上昇。原材料の受入から生産、販売までのタイムラグにより、3Qは2Q以上にコスト高の影響が顕在化。 通期の影響見通しは2Q時点の想定から変化はなし。	**モデルミックスの変化** 相対的に粗利率の高い口腔衛生用品の計画未達。 虫ケア用品内での売上構成変化による粗利率の低下。
粗利率	▲1.3pt	ー		

© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 先ほどお伝えした通り、3Q会計期間の営業利益は、計画比マイナス10.8億円と、大幅な計画未達となりました。

- 主な要因は3つです。1つ目が、天候不順による虫ケア用品の売上計画未達。2つ目が、『モンダミン』の前年リニューアルの反動。3つ目が、原材料価格高騰と売上構成の変化による粗利率の低下です。

- まず売上高です。3Q会計期間の売上高は、計画に対して約20億円の未達、計画比95.1%となりました。虫ケア用品では、8～9月にかけて記録的な多雨・日照不足となり、店頭での消化が停滞したこともあって、3Q会計期間では計画比90.9%となりました。
- 口腔衛生用品では、前年8月に『モンダミン』シリーズの大幅リニューアルを実施した反動により、3Q会計期間の出荷が前期比67%、計画比でも92%と想定を下回り、口腔衛生用品全体では計画比94.8%となりました。

- 次に粗利は、計画に対して約13億円の未達、計画比91.9%で、粗利率は計画に対して1.3ポイント低下しました。外部要因としては、中東情勢の影響により、原材料などのコストが上昇していることです。季節性商材を取り扱う事業の特性上、原材料の受入から生産、販売までのタイムラグが発生し、3Qは2Q以上にコスト高の影響が顕在化いたしました。

- 内部要因としては、相対的に粗利率の高い口腔衛生用品が計画未達となったことや、虫ケア用品内での売上構成の変化により、粗利率が低下しております。

中東情勢の緊迫化に伴う影響

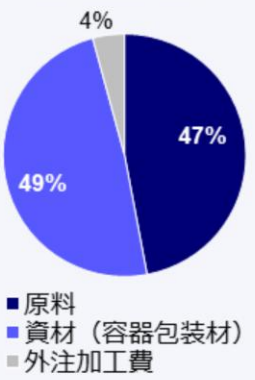
■ 原材料・容器包材等のコストが上昇し、今期累計で営業利益に約10億円のマイナス影響を見込むが、価格転嫁等で対策。（2Q想定時からの変更はなし）

影響額（今期想定）

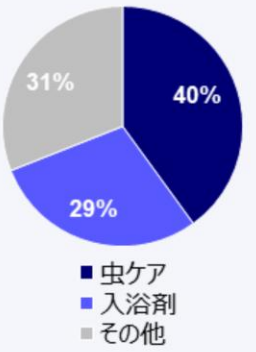
想定される利益影響額：約10億円

- 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



カテゴリ別影響



対策・今期見通し

- 9月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るリカバーを想定。

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.

- 続いて、改めて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、仮に現在の状況が続けば当初の見立て通り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。

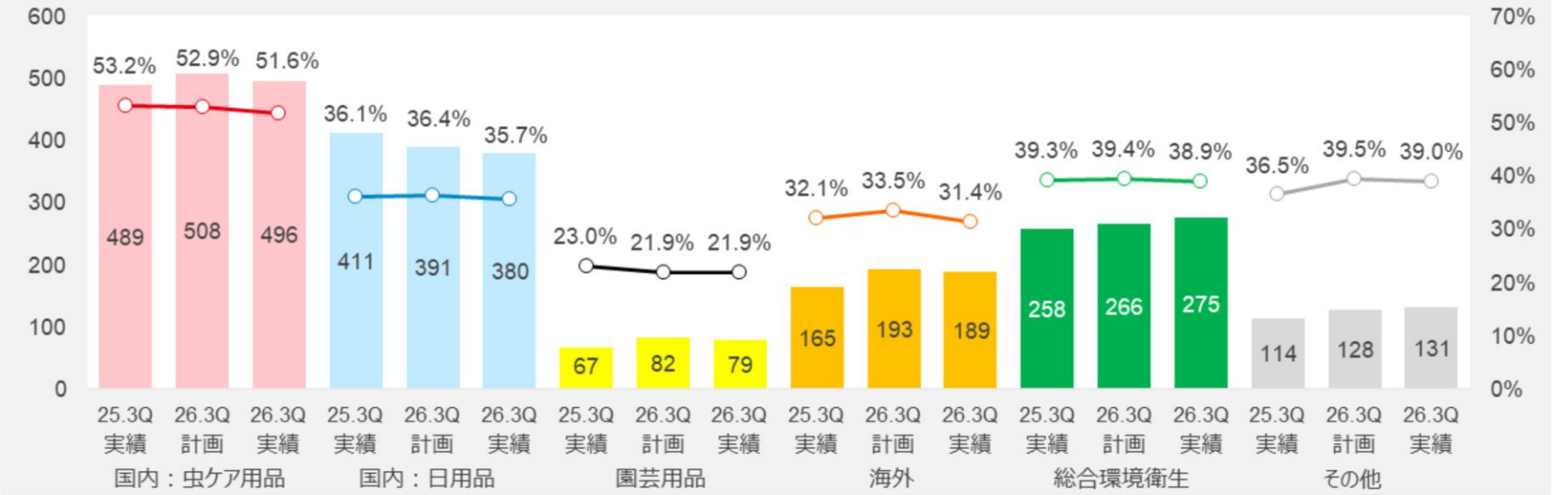
- これに対しては、秋口より入浴剤などの日用品を中心に、約150品目で価格改定を実施しています。

- 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。

管理会計ベース 売上高・粗利率（25vs26）

■ 国内　虫ケア　：天候不順の影響により売上は計画未達。ミックスの変化により粗利率は低下。
■ 国内　日用品　：消臭芳香剤は好調に推移するものの、口腔衛生を中心に減収。
　入浴剤は旧バスクリン社の内部売上高の消失により微減にみえるが、実質は増収。
■ 園芸用品　：計画は下回るが、前年からは増収。
■ 海外　：エリアによってバラつきはあるが全体では増収。
■ 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

- 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、前年からは増収したものの、シーズン後半の天候不順により売上は計画未達、粗利率は商品ミックスの変化により低下しました。

- 国内日用品については、消臭芳香剤は好調に推移したものの、口腔衛生用品を中心に減収となりました。入浴剤については、旧バスクリン社の内部売上高の消失により微減となりましたが、実質は増収となっています。

- 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、前年・計画を上回り、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

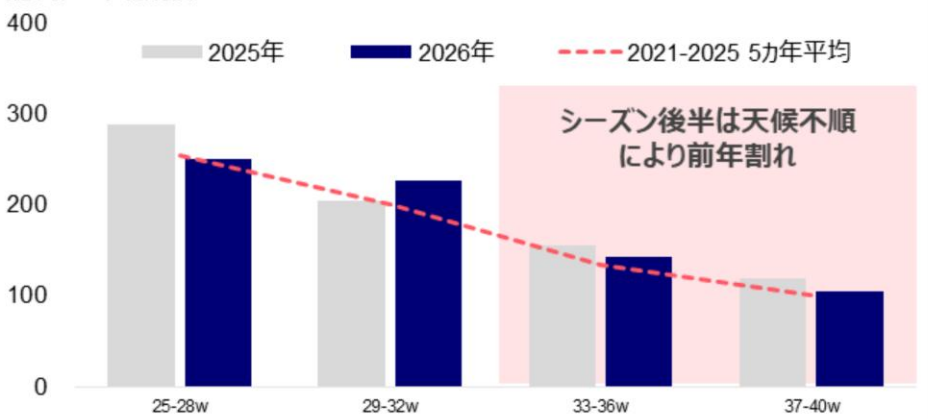
■ 国内 虫ケア用品市場は累計前期比101.2%と微増ながら、
8～9月の記録的な多雨・日照不足が影響し、シーズン後半は毎週前年割れが続く。

■ 新商品『OH! ノーマット』シリーズは、シーズンを通して順調な推移。

市場状況、当社市場シェア

	【市場前期比】	【当社市場シェア】
6月末	103.0%	60.2%
9月末	101.2%	59.9%（+0.9pt）

（億円） 市場規模



注力新製品の動向

『OH! ノーマット』シリーズ

計画比 124.7%



© Earth Corporation　All Rights Reserved.

- 続いて、各事業の状況についてご説明いたします。まずは国内虫ケア用品についてです。

- 9月末時点の国内虫ケア市場は、累計で前期比101.2%となりました。6月末時点では前期比103.0%に拡大しておりましたが、8月から9月にかけて記録的な多雨・日照不足となり、シーズン後半は毎週前年割れが続く結果となりました。

- そうした中でも、当社の市場シェアは59.9%と、前年から0.9ポイント上回る水準を維持しております。

- 注力新製品の『OH!ノーマット』シリーズは、シーズンを通して順調に推移し、計画比124.7%となりました。

国内：日用品　事業の状況（口腔衛生）

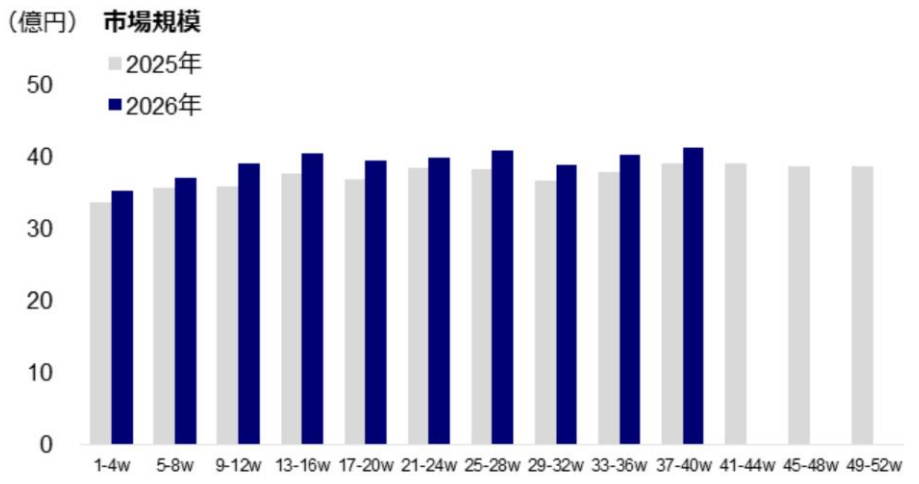
■ 市場全体は前期比106%に拡大、当社市場シェアも18.8%と上昇。
■ 前年8月末にリニューアルを実施した『モンダミン』シリーズの店頭消化は、前期比110.8%と好調。
一方で、リニューアルに伴う初動の反動により、出荷は前期比91.1%と前年を下回る。

市場状況、当社市場シェア（洗口液）

9月末時点

【市場前期比】 106.0%

【当社市場シェア】 18.8%（+0.6pt）



『モンダミン』シリーズの出荷動向

前期比 91.1%

計画比 95.0%



© Earth Corporation　All Rights Reserved.

- 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。

- 9月末時点の洗口液市場は、前期比106.0%と拡大しており、当社の市場シェアは18.8%と、前年から0.6ポイント上昇いたしました。

- 前年8月末に大幅リニューアルを実施した『モンダミン』シリーズは、店頭での消化が前期比110.8%と好調に推移しております。

- 一方で、出荷は前期比91.1%、計画比95.0%となり、前年を下回りました。これは、前年のリニューアルに伴う初動の出荷が大きかったことの反動によるものです。

国内：日用品　事業の状況（入浴剤）

■ 市場全体は前期比103.8%に拡大。エンジョイタイプの市場構成比が高まる一方、『バスロマン』『バスクリン』など粉剤タイプの市場構成比が低下。

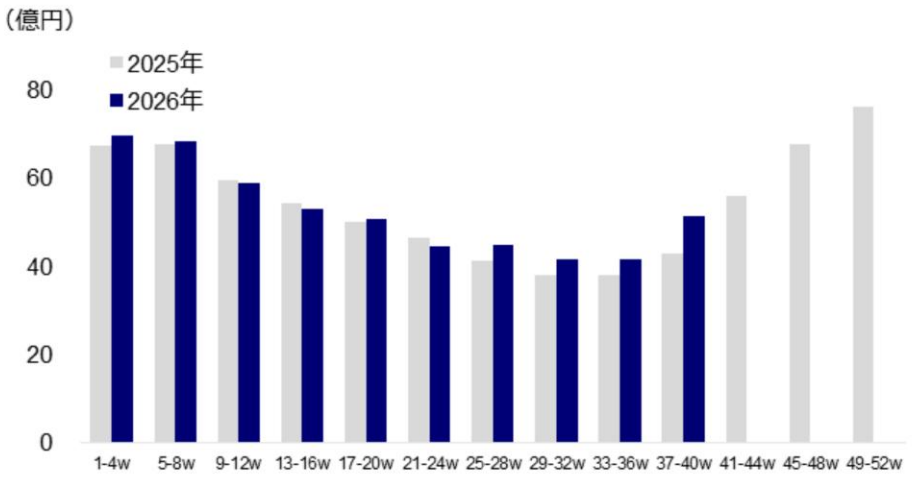
■ 『温泡』、『BARTH』、白元アースのアソートタイプ『いい湯旅立ち』などが大きく伸長。

市場状況、当社市場シェア

9月末時点

【市場前期比】 **103.8%**

【当社市場シェア】 **40.9%**（▲0.6pt）



主力品の出荷動向

『温泡』	前期比	117.2%	
	計画比	113.6%	
『BARTH』	前期比	110.7%	
	計画比	104.1%	
『バスロマン』『バスクリン』	前期比	91.1%	
	計画比	88.1%	

© Earth Corporation　All Rights Reserved.

- 続いて入浴剤の状況です。

- 9月末時点の市場は、前期比103.8%と拡大しました。剤型別では、エンジョイタイプの市場構成比が高まる一方で、当社が強みとする『バスロマン』『バスクリン』などの粉剤タイプの市場構成比は低下し、当社の市場シェアは40.9%と、前年から0.6ポイント低下しております。

- 主力品では、『温泡』、『BARTH』、白元アースのアソートタイプ『いい湯旅立ち』などが好調に推移しております。

海外　事業の状況（ASEAN中核）

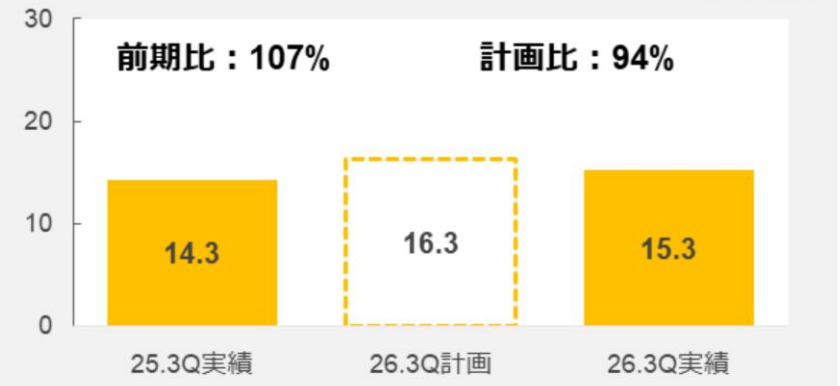
現地通貨ベース

EARTH Act For Life

売上高

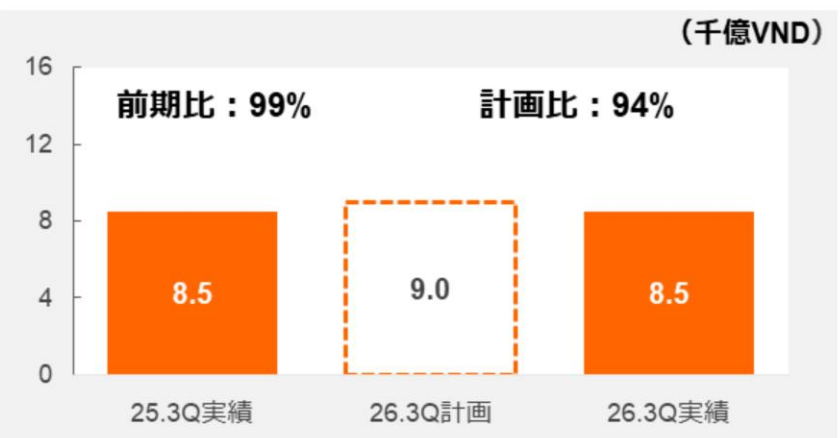
タイ

（億BAHT）



ベトナム

（千億VND）



FY26 3Q状況

- 計画は未達ながら、販売施策が奏功し売上は回復基調となり、前年を上回る。
- 引き続き、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、年内から販売促進企画等を実施。
- 洗剤のGIFTブランドの販売強化。



© Earth Corporation　All Rights Reserved.

*現地法人の売上高ベース

- 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、前期比107%と前年を上回りました。計画比は未達ではありますが、販売施策が奏功し、売上は回復基調となっております。引き続き、新商品の早期配荷や営業拠点の強化などにより、計画達成を目指してまいります。

- ベトナムについては、前年並み、計画は未達となりました。商品ブランド価値の維持を優先し、市場での販売価格の是正に向けて販促費を抑制していることが背景です。最大の需要期である2月のテト休暇に向けては、年内から販売促進企画等を実施するとともに、洗剤のGIFTブランドの販売を強化してまいります。

海外　事業の状況（ASEAN展開拡張）

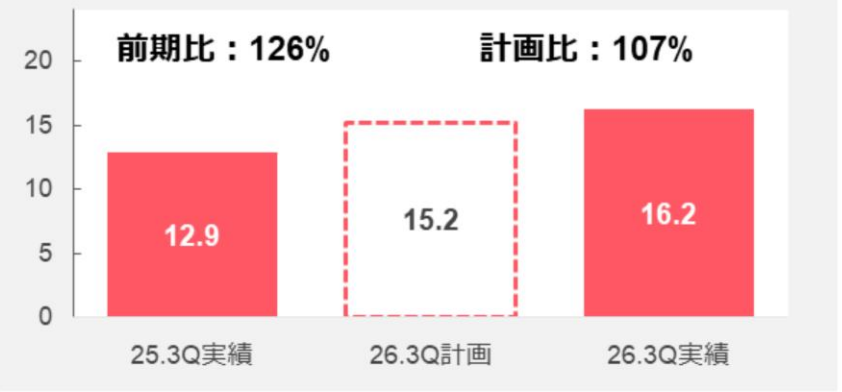
現地通貨ベース

EARTH Act For Life

売上高

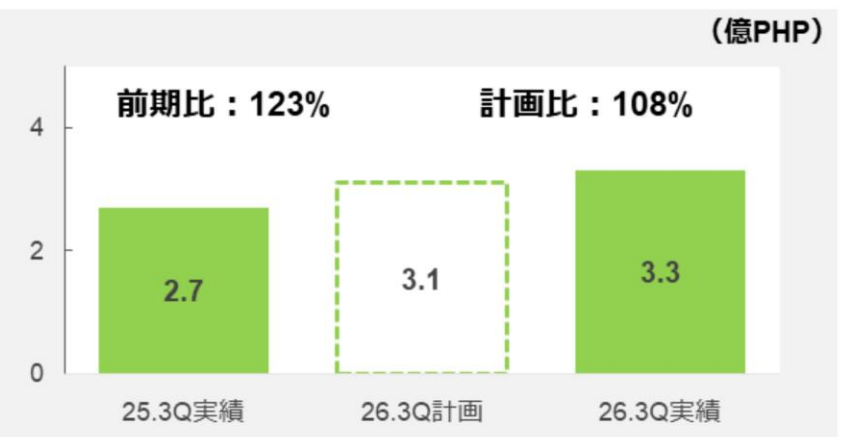
マレーシア

（百万MYR）



フィリピン

（億PHP）



FY26 3Q状況

- 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虫ケア用品が好調に推移し、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

- 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。

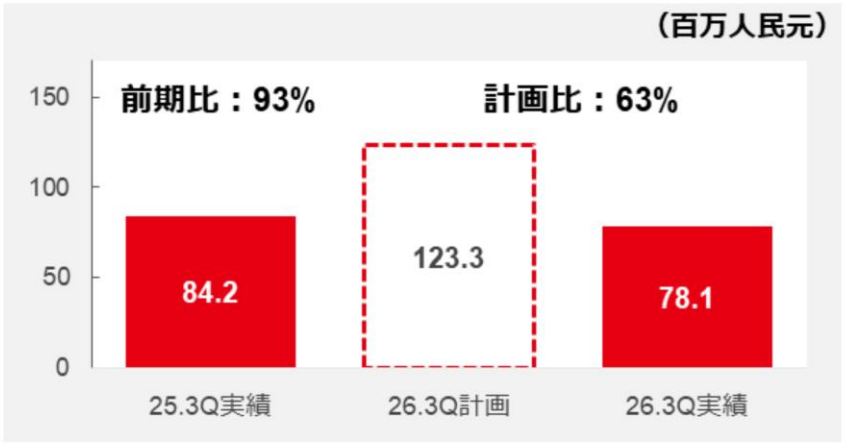
海外　事業の状況（中国、輸出）

現地通貨ベース

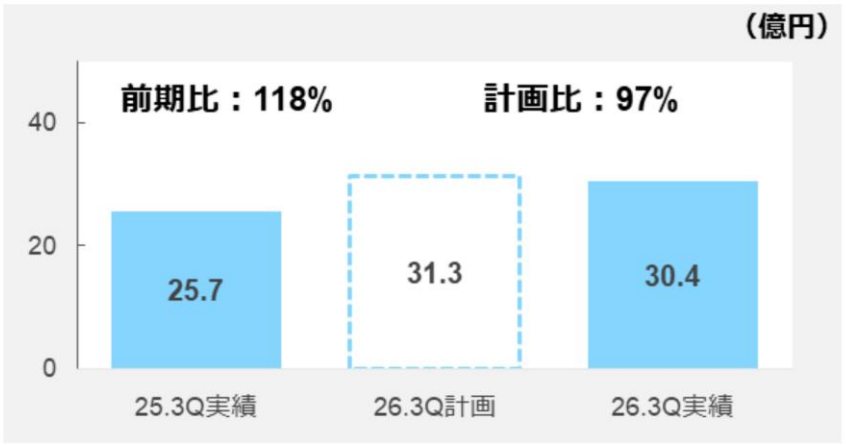
EARTH Act For Life

売上高

中国



輸出



FY26 3Q状況

- 虫ケア用品が好調に推移する一方、洗口液など日用品が計画を下回る。
- 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。





- サウジアラビア向け販売は、中東情勢の影響から回復基調であり、前年を上回る。
- 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。







© Earth Corporation　All Rights Reserved.

*現地法人の売上高ベース

- 続いて、中国と輸出の状況です。

- 中国については、虫ケア用品は好調に推移した一方で、洗口液など日用品が計画を下回りました。収益とのバランスを見つつ、フーマーなどの新興チャネルでの拡大に向けて注力してまいります。

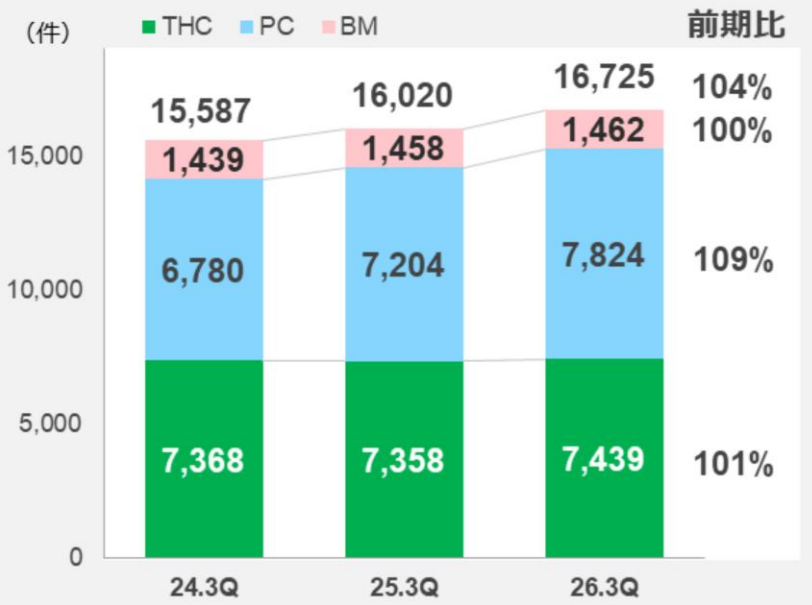
- 輸出については、サウジアラビア向けの販売は、中東情勢の影響から回復基調にあり、前年を上回りました。また、香港、台湾などその他の国でも好調に推移し、トータルでは前年を上回る推移となっております。

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

- 総合環境衛生事業については安定成長を続けています。

- 3Q時点の年間契約件数は、前期比104％に増加し、提供サービスの高度化に伴い、契約1件当たりの単価も上昇しております。

- 背景としては、異物混入事件や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といった外部要因に加え、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ていることが、主な要因であると考えております。

通期業績見通し

■ 通期業績予想は据え置き、足元の状況を踏まえ業績見通しを精査中。
■ 虫ケア用品の返品リスクや原材料価格高騰の影響が想定される。

（単位：億円）

	2026 計画	主な変動要因	2025 実績
売上高	1,880	（▲）虫ケア用品の返品 （＋）日用品における価格改定施策効果	1,791.8
売上総利益	789	（▲）虫ケア用品の返品 （▲）中東情勢の影響による原価率の上昇 （＋）日用品における価格改定施策効果	747.3
販管費	699	（▲）戦略的投資 （＋）経費コントロール	666.4
営業利益	90	－	80.8
親会社株主帰属当期純利益	62	－	52.3

© Earth Corporation All Rights Reserved.

- 最後に、今期の通期業績見通しについてです。
- 現時点では、通期業績予想は期初に公表した計画から変更しておりません。ただし、足元の状況を踏まえ、業績見通しを現在精査しております。
- 売上高、売上総利益については、シーズン後半の天候不順により店頭での消化が停滞した虫ケア用品における返品の影響を見極めているところです。
- 売上総利益については、中東情勢の影響による原価率の上昇が押し下げ要因となります。一方で、日用品における価格改定の効果が押し上げ要因となります。
- 販管費については、戦略的に投資すべきところにはしっかりと投資を行う一方で、無駄な費用は削減し、メリハリをつけてコントロールしてまいります。
- 精査の結果、業績予想の修正が必要と判断した場合には、速やかに開示いたします。
- 以上で、2026年12月期第3四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。