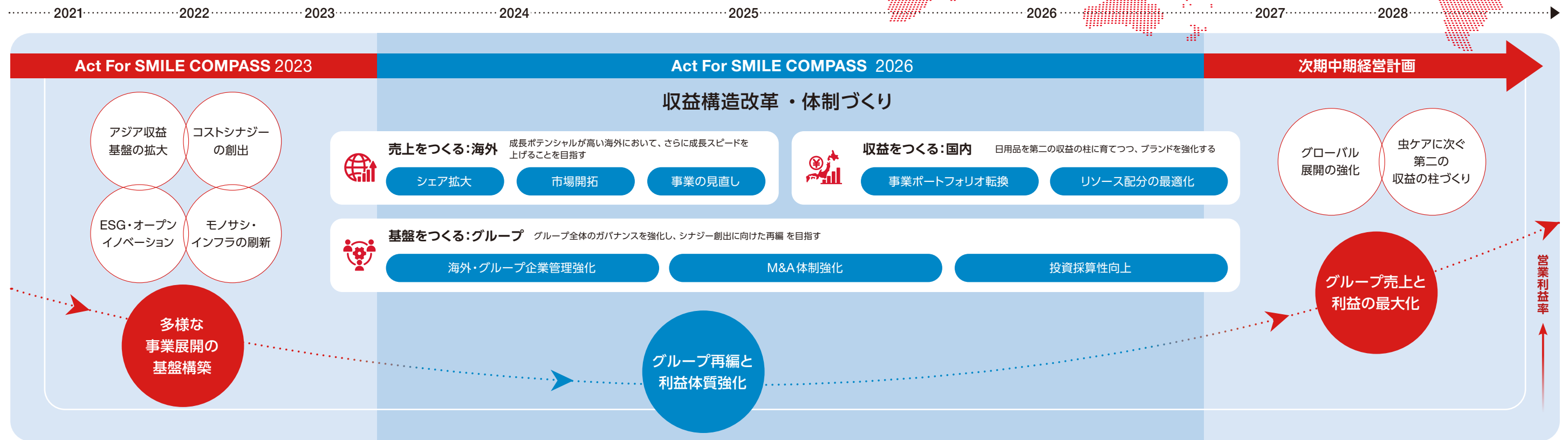


中期経営計画

アース製薬は、「グループの総力、アースの明日へ」をスローガンに掲げ、中期経営計画を推進しています。アースグループの長期的な成長に向けて、国内事業で収益を確保しながら海外事業で新しい販路を開拓するとともに、シナジー創出に向けた組織機能の再編などグループ経営基盤を整備し、2027年以降の利益率向上を目指します。



中期経営計画 Act For SMILE COMPASS 2023 (2021~2023) の振り返り

成果と評価

	連結売上高	営業利益	当期純利益	ROE
目標*	1,570億円	140~160億円	100億円	13.0%以上
2023年度実績	1,583億44百万円	63億70百万円	41億2百万円	6.3%

※中期経営計画策定時

中期経営計画の重点方針と評価

中期経営計画 (2021~2023) の重点方針		評価	
モノサシ・インフラの刷新	アジア収益基盤の拡大	● 展開各国にて市場シェア（支持率）を獲得 ● 新規展開エリアの開拓を推進	タイ・ベトナムでの売上・シェア拡大 ○ 新規展開エリアの開拓（マレーシア・フィリピン） △
	ESG・オープンイノベーション	● SDGsの達成に貢献する課題解決へのチャレンジ ● 外部との連携によるオープンイノベーションの実現	SDGsに貢献する課題解決／MA-T®*社会実装 △ 廃棄・返品削減 ×
	コストシナジーの創出	● 一緒に取り組むほうが合理的なものは一緒に実施 ● バリューチェーン全体でシナジー・付加価値を創出	グループをまたぐコストシナジーの創出 ×
			管理会計進化による戦略立案精度の向上 ○ 基幹システムの刷新 ○

○：成果が出ている取り組み △：途中の取り組み ×：やりきれなかった取り組み

*P.68「用語集」参照

施策における成果と課題

2021年にスタートした中期経営計画「Act For SMILE COMPASS 2023」は、企業理念の実現に向けた基盤づくりと収益性の強化を図ることを目的に、4つの重点方針を掲げて推進しました。中計期間中は、新型コロナウイルス感染症の影響に加え、急激な円安や原材料価格の高騰など、当初想定を超える外部環境の変化に直面しましたが、持続的な企業価値向上に向けた土台を構築する取り組みを進めてきました。

「モノサシ・インフラの刷新」では、管理会計の導入や基幹システムの刷新など、事業インフラの抜本的刷新を実施しました。「アジア収益基盤の拡大」では、中国は外部環境の影響から厳しい状況でしたが、ASEANと輸出ビジネスにおいて着実な成長を遂げました。特にタイでは虫ケア用品の市場シェアNo.2を獲得し、ベトナムでは主力の住居用洗剤を軸に虫ケア用品などを展開しています。一方でマレーシアやフィリピンは売上の拡大を進め認知度の向上に努めています。

家庭用品分野では虫ケア用品を中心に、高付加価値商品や価格改定による収益性の確保に努めました。しかし入浴剤や

洗口液においては、市場環境の変化や競争激化の影響もある中、ブランド投資が不十分となり、市場シェア低下の一因となりました。また、廃棄・返品削減やグループ横断でのコストシナジーの創出といった構造改革においても課題が残る結果となりました。

施策の一部は引き続き次期中期経営計画「Act For SMILE COMPASS 2026」に継承し、継続的な見直しと実行を通じて、さらなる企業価値の向上を目指していきます。

次期中期経営計画で目指すもの

- 成長ポテンシャルが高い海外事業において、さらに成長スピードを上げることを目指す
- 日用品（入浴剤・洗口液）を第二の収益の柱に育てつつ、ブランドを強化する
- グループ全体のガバナンスを強化し、シナジー創出に向けた再編を目指す

中期経営計画

中期経営計画 Act For SMILE COMPASS 2026 (2024～2026)

アース製薬は、2025年に設立100周年を迎えました。次の100年に向けて、2024年からスタートした中期経営計画「Act For SMILE COMPASS 2026」は2027年以降の飛躍的な成長のための体制づくりの期間として位置づけ、個別最適からグループ全体最適へ至る新たなアースグループとしての体制づくりに取り組んでいます。

中期経営計画の位置づけ



2024年振り返り

中期経営計画では、国内の構造改革および日用品のブランド力向上により収益力の強化を図るとともに、海外事業を成長ドライバーと捉え、海外売上高の拡大を目指しています。

経営目標に関しては、売上の計画上振れに加え、原価および販管費の計画内進捗に伴い、大幅増益を達成しました。

計画発表時から掲げていたSKU*の削減や「選択と集中」といった経営資源の最適化は着実に進行しており、グループ全体での実行力の底上げを図っています。

これまで当社グループは、各社の独自性を尊重しながら運営を行ってきましたが、原材料価格の高騰など外部環境の変化に対応するため、グループ運営のあり方をこの3年間で見直すことを決断しました。現在、この方針のもとでバスクリン社の統合など組織再編を進めており、シナジー創出に向けた基盤整備を進行中です。

*P.68「用語集」参照

海外の売上拡大

海外事業を成長のドライバーと位置づけ、ASEANを中心に展開強化を図っています。現在、グローバル市場での虫ケア用品カテゴリにおいては第3位のポジションを確保するに至っていますが、第2位のポジション獲得を目指し、さらなる成長加速に取り組んでいきます。

中核市場のASEANでは、主力のタイ・ベトナムに注力。タイではシェア2位を確保し、首位獲得も視野に入っています。人口規模から大きな成長が期待されるベトナムでは、現地特性に応じた戦略を進めています。マレーシア・フィリピンでも新商品の投入を軸に売上は堅調に推移しており、黒字化を目指しています。

中国ではオフライン市場への重点品目導入が奏功し、戦略転換の成果が現れています。輸出面では、サウジアラビア、香港、台湾、北米で虫ケア用品が好調に推移。次なる現地法人設立に向けた検討も進めています。

目指す事業ポートフォリオ

国内	海外	総合環境衛生	MA-T®
季節性の影響を最小限に企業の核となる収益を確保	ASEANを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®の社会実装
2025年の主な取り組み ● コア収益品の価格改定実施「アースノーマット」 ● WTP向上に向けた広告宣伝費の積み増し、マーケティング施策の積極化	2025年の主な取り組み ● 各国Top15アカウントの攻略 ● 虫ケアブランドの配荷拡大(エアゾール・虫よけ) ● 公的機関との接点拡大	2025年の主な取り組み ● 年間契約からの売上比率70%の実現 ● 彩都総合研究所を拠点に、技術開発、人材育成を強化	2025年の主な取り組み ● 社会実装の促進に向けた認知度拡大施策「大阪・関西万博2025」

収益構造改革

当社はコロナ禍後の急激な消費行動の変化に対応するため、日用品を中心にカテゴリの拡大を進めてきました。しかし、原材料価格の高騰や為替の不安定化、消費マインドの低下とブランド投資の分散により、入浴剤や洗口液など一部カテゴリでは市場シェアが低下しました。こうした課題に対し、当初目標のSKU 30%削減を前倒しで達成するなど「選択と集中」を強力に推進し、入浴剤・洗口液への投資配分も見直しています。加えて、虫ケア用品では価格改定や返品削減施策を進め、生産・販売管理の一元化によってキャッシュ・フローの改善にもつなげています。

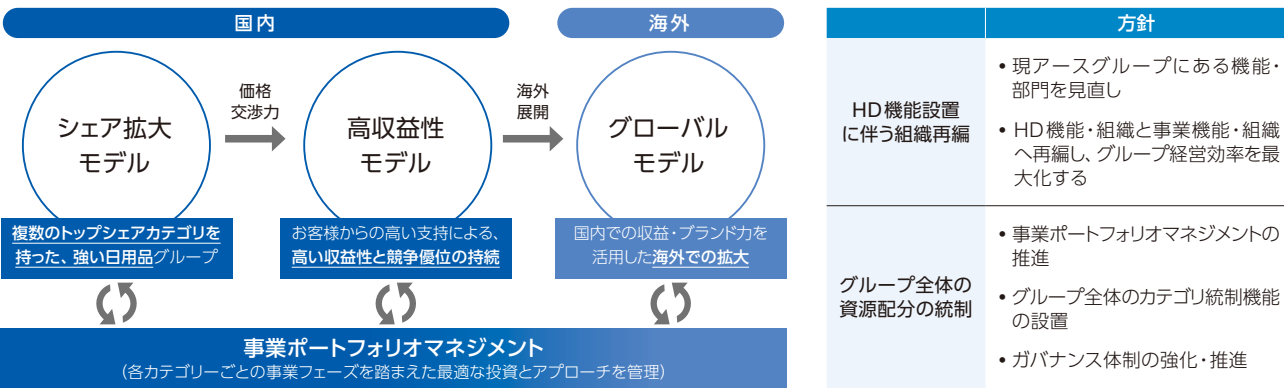
また今後は、収益構造の強化に向けてグループ全体での事業ポートフォリオマネジメントを推進していきます。収益の基盤である「国内」、成長ドライバーである「海外」、事業領域の異なる「総合環境衛生」、将来の収益の柱として期待している「MA-T®」の4つを事業の柱に据えていきます。ポートフォリオ

の変革に向けては、国内事業の効率化は不可欠です。そのため、盤石な虫ケア用品部門に次ぐ、第二の収益の柱とすべく、日用品部門においてグループ間での最適資源配分、グループ全体での経営管理体制の強化に取り組んでいます。

グループ経営力強化

当社は積極的なM&Aを通じて事業・商品領域の拡大を図ってきましたが、グループ全体でのコスト改革やシナジー創出は十分な成果に至っていません。この課題を踏まえ、「組織再編」「戦略的M&A」「投資採算性の向上」に取り組んでいます。当社とバスクリン社は2026年の経営統合に向けて、両社のシステム統合や経営資源の再配分を検討し、コストシナジーの創出を目指して、準備を進めています。グループ全体では収益性の改善に向けた取り組みのほか、資本効率にも重点を置き、資本コストを意識した経営を進めていきます。

構造改革により目指す姿



2026年定量目標と2024年実績

		2024年実績	2026年計画
収益力	連結売上高	1,692億円	1,700億円
	(海外売上高*1) 売上比率	217億円 12.9%	250億円 14.7%
	営業利益	64.2億円	70億円
	営業利益率	3.8%	4.1%
	当期純利益	34.7億円	43.0億円
資本効率	ROE	5.1%	7.2%
	ROIC	5.5%	5.4%
	WACC*2	4.7%	4.1%
財務健全性	D/Eレシオ	0.07x	0.3～0.4x
株主還元	DOE	3.9%	4%台維持

※1 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
※2 自社想定

財務戦略

事業環境が絶えず変化を続ける中、企業経営を支える財務は大きな役割を担います。中期経営計画「Act For SMILE COMPASS 2026」の主要テーマに掲げる収益構造改革の完遂、その先の柔軟かつ強固な財務基盤の構築に向けて、非財務資本が財務価値にどのように結びつくかを意識した戦略を構築しています。

2024年度財務状況の振り返り

「Act For SMILE COMPASS 2026」の初年度である2024年は、主要テーマに掲げている収益構造改革の一環として、取り扱いSKUの削減や虫ケア用品を中心とした価格改定を推進しました。また、2024年の初めに稼働開始した新たな基幹システムにより需給調整機能の強化を図りました。これらの取り組みは売上高・利益の改善に貢献し、EBITDAを安定的に創出する基盤となったことに加え、在庫の適正化に伴う棚卸資産回転期間の短縮(前期末比10.8日改善)、営業キャッシュ・フローの大幅増(同64.4億円増)など財務面での改善に大きく寄与しました。

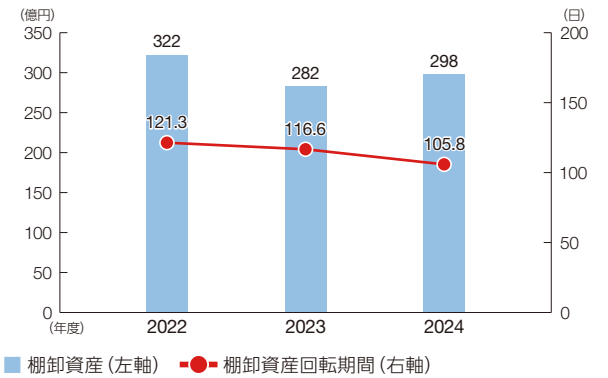
一方、投資については、当初計画に沿って着実に実施したこともあり、86億円のフリーキャッシュ・フローを獲得することができました。

こうした必要な運転資金の効率化を通じて前期末比で借入金を50億円圧縮しました。当社は虫ケア用品の製造販売など、季節性の高いビジネスを営んでいることから、運転資金については時期によって借入金を充当していますが、2024年末

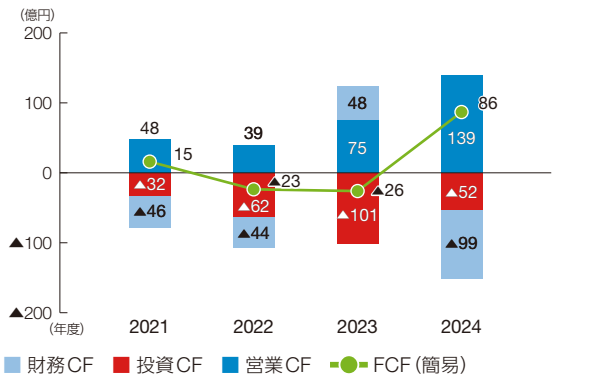
時点の借入金の水準はD/Eレシオで0.07倍、Debt/EBITDAで0.45倍と、運転資金分を考慮に入れても将来の戦略投資に備えて十分なキャパシティを確保しています。

資本効率については、コロナ禍といった特殊な環境下であった2020-2021年を特異値として除いても、近年は低下傾向にあり、優先的に対処すべき課題と認識しています。本中計では、収益性の改善に加えて借入金の有効活用を図ることで、財務の健全性を担保しつつEVAスプレッド(=ROIC-WACC)を2023年比0.3ポイント改善する考えです。2024年は、フィリピンの現地法人に関して、のれんおよび固定資産の減損損失を計上したほか、最適地生産に向けた体制構築の一環として実施した掛川工場の閉鎖に伴う減損損失を計上するなど、経営資源の「選択と集中」を図った一時的な影響で当期純利益が目減りし、結果としてROEおよびROICは前期に比べて低下しましたが、本業による利益貢献は想定以上の成果を出すことができました。

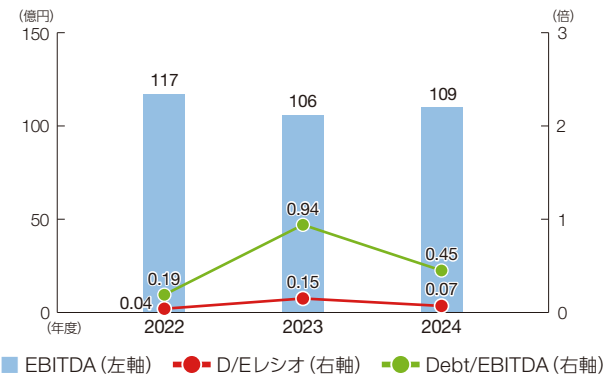
棚卸資産・棚卸資産回転期間



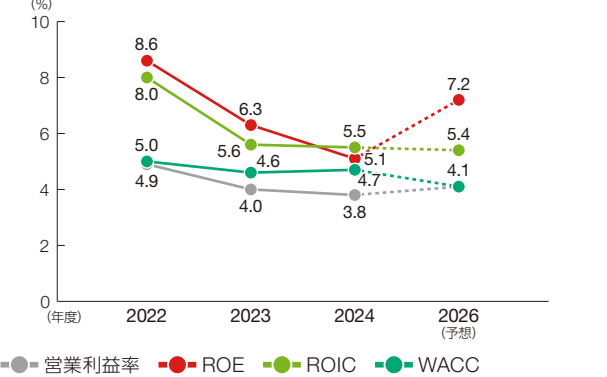
連結FCF推移



EBITDA・D/Eレシオ・Debt/EBITDA



収益性・資本効率

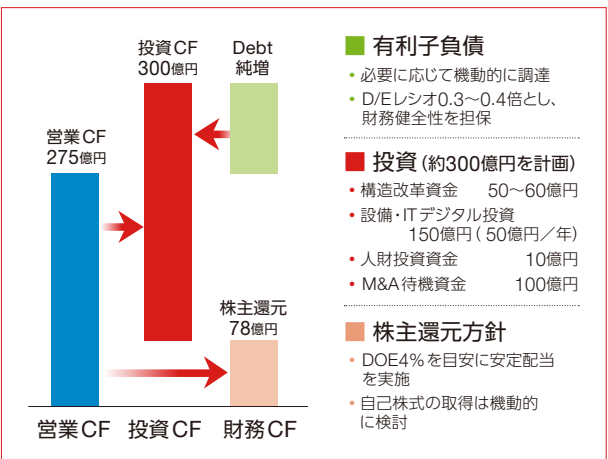


キャッシュアロケーション

本中計においては、成長に向けた投資の積極化を想定しています。2024年からの3年間で獲得を見込む約275億円の営業キャッシュ・フローに加えて、最適資本構成やWACCの低減を目指して借入金を有効活用し、総額300億円規模の投資を計画しています。具体的な使途として、生産設備増強、IT・デジタル投資はもとより、中期経営計画で掲げている構造改革やさらなる成長に向けたM&Aに機動的に対応できるよう準備しています。

2024年については、当初想定以上となる139億円の営業キャッシュ・フローを獲得し、投資も計画に沿って順調に進捗しました。戦略投資に対しては、資本コストを意識して設定したハードルレートをもとに投資判断を行うとともに、リターンについても適切なモニタリングを継続します。

キャッシュアロケーション (24-26累計イメージ)



株主還元方針

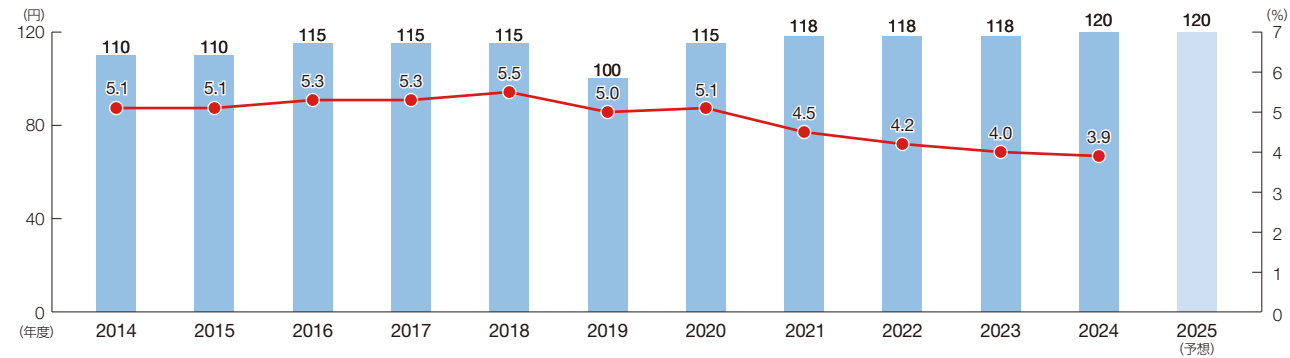
株主の皆様への利益還元は経営上の重要課題です。当社は持続的な成長および健全な経営体質の維持のための内部留保を確保しつつ、純資産配当率(DOE)4%台での還元を目安に安定した配当の継続に努めるほか、自己株式の取得についてはキャッシュの状況や株価動向に応じて機動的に検討する方針としています。

2024年12月期の配当については、1株当たり普通配当118

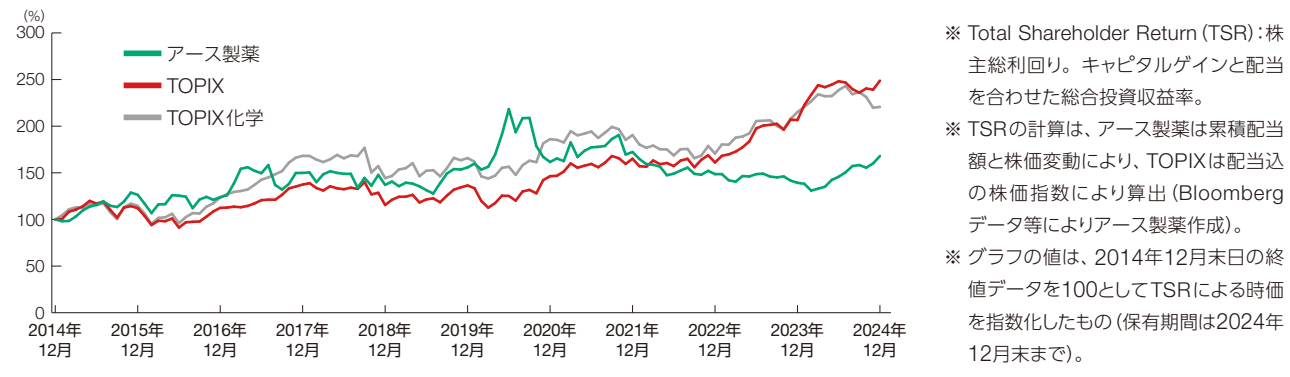
円に加えて、2025年に設立100周年を迎えるにあたり皆様の長年にわたるご支援、ご協力に感謝すべく1株当たり2円の記念配当を実施し、合計の配当額を1株当たり120円としました。これによるDOEは3.9%となりました。

合わせて、2024年3月から7月にかけて総額20億円の自己株式取得を実施するなど、機動的な株主還元に努めました。

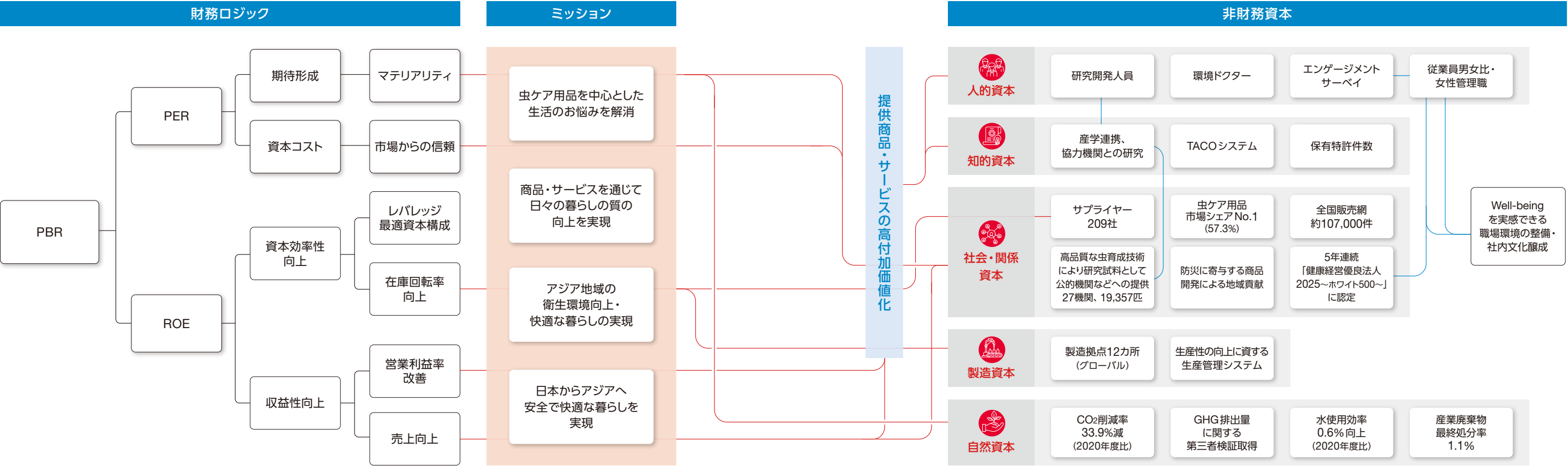
1株当たり年間配当金／DOE



TSR



非財務資本と財務価値の結びつき



当社は経営にサステナビリティの要素を組み込み、統合思考の経営を実践していくにあたり、非財務資本がもたらす価値が重要であることを強く認識しています。当社では、IIRCの定める5つの非財務資本(人的資本、知的資本、社会・関係資本、製造資本、自然資本)がどのように財務価値に結びつか可視化に取り組み、ロジックツリーを構築しました。

上で示す図のように、非財務資本の間でも密接に関連しながら、当社のミッションを通して財務価値に結びつき、容易には調達することのできない資本であればあるほど、そこから生み出される価値は高いものであると考えています。今後の課題は、これら非財務の取り組み成果が、将来の企業価値にどの程度結びつくのか定量化することです。当社の企業としての価値や将来性について適切にご理解いただく上で、サステナビリティ推進部門をはじめとする関連部門との連携を図り、財務・非財務の両面でステークホルダーの皆様に適切な情報を発信していくことに努めます。

人的資本

当社の経営理念体系におけるアースバリューにて「人がすべて」と掲げるとおり、人的資本への投資を特に重視しています。研究開発人員や環境ドクターといった専門性の高い人材の採用・育成を充実させることで、提供する商品やサービスの価値を高めることにつながっています。また、今後はDXを推進できる人材の育成も不可欠になるでしょう。

一方で、マテリアリティに掲げている女性管理職比率の向上をはじめ、各種の福利厚生施策の推進を含めた従業員とのエンゲージメントの向上など、Well-beingを実感できる職場環境の整備・社内文化の醸成に努めています。

知的資本

モノづくり・サービス提供の根幹をなす資本として重要視しています。専門性の高い研究開発人材が産学連携や協力機関との研究を進めることで、高度な知的ノウハウが蓄積される土壌が醸成されています。こうした活動の成果が300を超える保有特許件数につながり、商品の差別化に貢献しています。

もう一つ大切にしているのは「お客様目線」です。当社で

は、年間約9万件のお客様からのお問い合わせをTACOシステムを通じて「お客様のお気づき」として取りまとめ、ここから着想を得て、お客様の潜在ニーズもしくは顕在しているニーズにお応えした商品の提供につなげています。

社会・関係資本

当社を取り巻くさまざまなステークホルダーとの関係性も財務価値の創造に深く関与しています。

200社以上のサプライヤーとの協業により、適正な品質が担保された原材料・資材等のタイムリーかつ安定的な供給が実現される結果、商品在庫の適正化が図られています。また、全国に広がる販売網を通じてお客様に商品をお届けし、お客様からの支持率である市場シェアについて高水準を実現しています。

一方で、虫の育成技術を活かした公的機関への研究試料の提供、さらには防災に寄与する商品開発や、自治体との包括連携協定の締結により、学術の発展や地域に貢献し、企業としての信頼の獲得につながっています。

製造資本

当社は、国内外計12カ所の製造拠点を有しています。今後グローバル展開を推進していく上で、最適地生産を図る体制が構築されています。特に海外においては「地産地消」の実現により、輸送タイムラグの軽減や現地での雇用創出に貢献しています。また、2024年に基幹システムの刷新を図り、生産性の向上に資する生産管理システムを構築しています。

自然資本

経営理念「生命と暮らしに寄り添い、地球との共生を実現する。」にあるとおり、当社のビジネスは自然環境と密接に関わっています。特に、気候変動およびこれらの緩和とその適応は、中長期的に当社の事業継続に影響を及ぼす可能性があります。

こうした気候変動への対応を経営上の重要課題として捉え、脱炭素社会への移行に貢献するため「CO2排出量の削減」を図るとともに、地球環境問題への配慮に向けて「水使用効率の向上」や「産業廃棄物の最終処分率の低減」に取り組んでいます。これらの取り組みは、適切な企業姿勢として、将来の期待形成につながるものと考えています。

アース製薬の人的資本経営



堀山 範夫 上席執行役員
管理本部副本部長 兼 人財マネジメント部部长

齋 有希子 管理本部
人財マネジメント部ウェルビーイング推進課 課長

人財マテリアリティから 人的資本経営を実現する 人財育成とは

人財マテリアリティ策定の背景と目的

堀山 当社は、2024年の中期経営計画策定のタイミングで、新たに「人財マテリアリティ」を策定し、全社的に運用を始めました。この背景には、「人がすべて」という当社の価値観の根幹に根ざすモットーがあります。2021年に人事部を人財マネジメント部に改称したのもその一環で、「人財理念」や「人財マネジメント方針」を制定し、当社は社員と共に成長していくという軸をより明確に打ち出しました。ただ、正直なところ、当時は人的資本経営という考え方にまで視野を広げられていなかったのが実情です。その後、社会的な関心の高まりや当社の進むべき道を考慮した結果、人的資本経営の必要性を強く認識しました。

齋 具体的には、社内の中期経営計画と連携を図るために、人事部門と経営戦略部門が一体となって方針を整理し、人財マテリアリティを明文化しました。また、これと同時にサステナビリティ部門や法務部門と共同で人権方針やダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン方針などの関連方針の策定も



進め、人財関連の制度や考え方については全社的な協力を得ながら整備していきました。人財マテリアリティの4つの柱である「グループ経営強化」「Well-being」「人財育成」「キャリア形成支援」は、いずれも経営理念を起点に定めた重要なテーマです。

堀山 自分たちの取り組みが「当社のあるべき姿に対してどうか」と問い続けた結果、人的資本における中長期の目指す姿と短中期の課題が明確になったと思っています。

目指す人財像とポートフォリオの方向性

齋 当社の目指す人財像については、短中期と長期でそれぞれ定義を行いました。長期的には、アースポリシー・アースバリューに共感し、多様性を尊重しながら持続的に価値を生み出す人財。そして短中期では、中期経営計画に基づき、国内外の事業課題に柔軟に対応できる専門性と現場力を備えた人財を想定しています。

堀山 現在はグローバル展開の強化に伴い、海外市場への対応力がますます求められています。そのため、語学力はもちろん、営業や開発の実務経験を積んで、現場の変化に対応できるグローバル人財が必要です。過去より当社は、営業担当であれば社員自ら売場を巡回して棚を獲得していくようなフットワークの軽いスタイルが強みです。現在、東南アジアをはじめとする海外事業では、まさに1件1件店舗を回るような営業を行っており、営業経験者でそうした「アースらしさ」を持つ人財が多数いることは、競争優位の源泉になると考えています。

タレントマネジメントシステムを活用した スキルの可視化

堀山 2024年からは、人財データベースを構築するために、以前から利用しているタレントマネジメントシステムをさらに活用し、社員のスキル、職務経歴、志向なども一元管理できるようにデータ登録を進めています。これまで把握できていなかった情報を見える化することで、社員一人ひとりに合った育成や配置をより戦略的に検討することに役立てていきます。

齋 アース製薬単体での運用からスタートしていますが、将来的にはグループ各社への拡張が必要だと感じています。スキル体系の整備や評価制度の試行も検討が必要で、組織全体としてのスキルバランス策定や後継者計画にも活用できるような内容への充実が求められています。

堀山 データを整備することで、人財投資の判断が属人的でなくなる点も、企業としての透明性・納得性の向上につながると考えています。

キャリア支援とリスクリングの仕組み構築

齋 これからは、グローバル人財をはじめ、現在から将来に向けて必要な人財像を部門ごとに定義し、人財のスキルや志向を把握する仕組みづくりが必要です。ポートフォリオに基づいた計画的な人財の整備が、持続可能な組織基盤の構築につながると考えています。

堀山 タレントマネジメントシステムでは、これまでの異動履歴や中途採用者の職務経歴などもデータベース化を進めています。そのデータを活用して人財の自律的なキャリア形成を支援するため、相談体制の整備もこれから進めていきたいと考えています。自分のキャリアに迷ったとき、誰かに相談できる仕組みがあるだけで、社員は一步踏み出しやすくなるでしょう。いわば「キャリア支援相談窓口」のような形で、社員の希望や強みを把握し、部門長とも連携しながら、異動や新しい挑戦につなげていくようなイメージです。そうすることで、離職の防止だけでなく、会社としての活力も高められると考えます。

齋 2024年7月にはオンライン動画学習支援を開始し、誰もが学び続けられ、リスクリングに柔軟に対応できる環境づくりも進めています。管理職に向けたスキル定義の検討も必要で、階層別研修体系の見直しも並行して進行中です。

Well-beingとダイバーシティ推進の実践

堀山 健康経営の観点では、グループや健康保険組合とのコラボヘルスに加え、当社独自の施策として、内外部健康相談窓口の充実や、ヘルスリテラシー向上施策など、家族を含めたサポート体制を強化しています。こうした取り組みが評価され、「健康経営銘柄2025」に初選定されました。社員が健康で、安心して長く働ける環境を整えることは、企業の持続性を支える基盤と言えるでしょう。

齋 私が入社した当時は女性の管理職が少なく、結婚や出産を機に退職する女性社員も多くいました。当時に比べれば女性管理職も増え、随分働きやすい職場環境になっていると感じますが、それでももまだ道半ばです。育児・介護をしながら働

く人を性別に関係なく支える体制が不可欠で、休暇制度や費用面での補助なども充実させています。最近では、男性社員の育児休業取得も増え、柔軟な勤務制度の活用者も多く、社内文化も徐々に変わりつつあると実感しています。

堀山 そうした制度面の整備に加え、エンゲージメントサーベイの結果も丁寧に分析し、課題に応じた改善策を講じていく必要があります。エンゲージメントサーベイは、今まで実施してきた満足度調査から移行し、2024年度にスタートしたばかりなので具体的な対応はこれからですが、目指すのは、社員全員が「この会社においてよかった」と実感できる職場です。



齋 社長の川端も「社員にはアース製薬を過ごしやすい会社と思ってほしい、好きでいてほしい」と言っています。そのためにはWell-beingを実現し、健康で生き生きと働ける職場づくりを実現することが求められます。私はWell-being推進担当として、健康的にそれぞれの人財が活躍できるような環境づくりに取り組んでいきます。

理念浸透と「アースらしさ」の継承

堀山 最終的に当社の持続的な成長の鍵となるのは、「会社を好きになってもらうこと」です。そのために経営理念やアースバリューの浸透を非常に重視しています。50年先、当社で働いていることを誇りに思い、理念を行動につなげていく「アースらしさ」を受け継いだ人財が当社に集まっていれば、会社は存続できていると思っています。

齋 日常業務の中で当社の価値観を共有できる仕掛けとしては、会議冒頭の説明や、社員手帳への記載、さらにはピアボーンラス制度のハッシュタグ設定などを通じて、おのずと理念に触れる機会を増やしています。

堀山 理念を単なる標語ではなく、意思決定や行動の指針として活用していく、そうした文化が根付いてこそ持続的な成長が実現できると感じています。時代の変化に応じて進化していく人的資本経営が実現できるよう、我々も環境整備や人財育成に力を尽くしていきます。

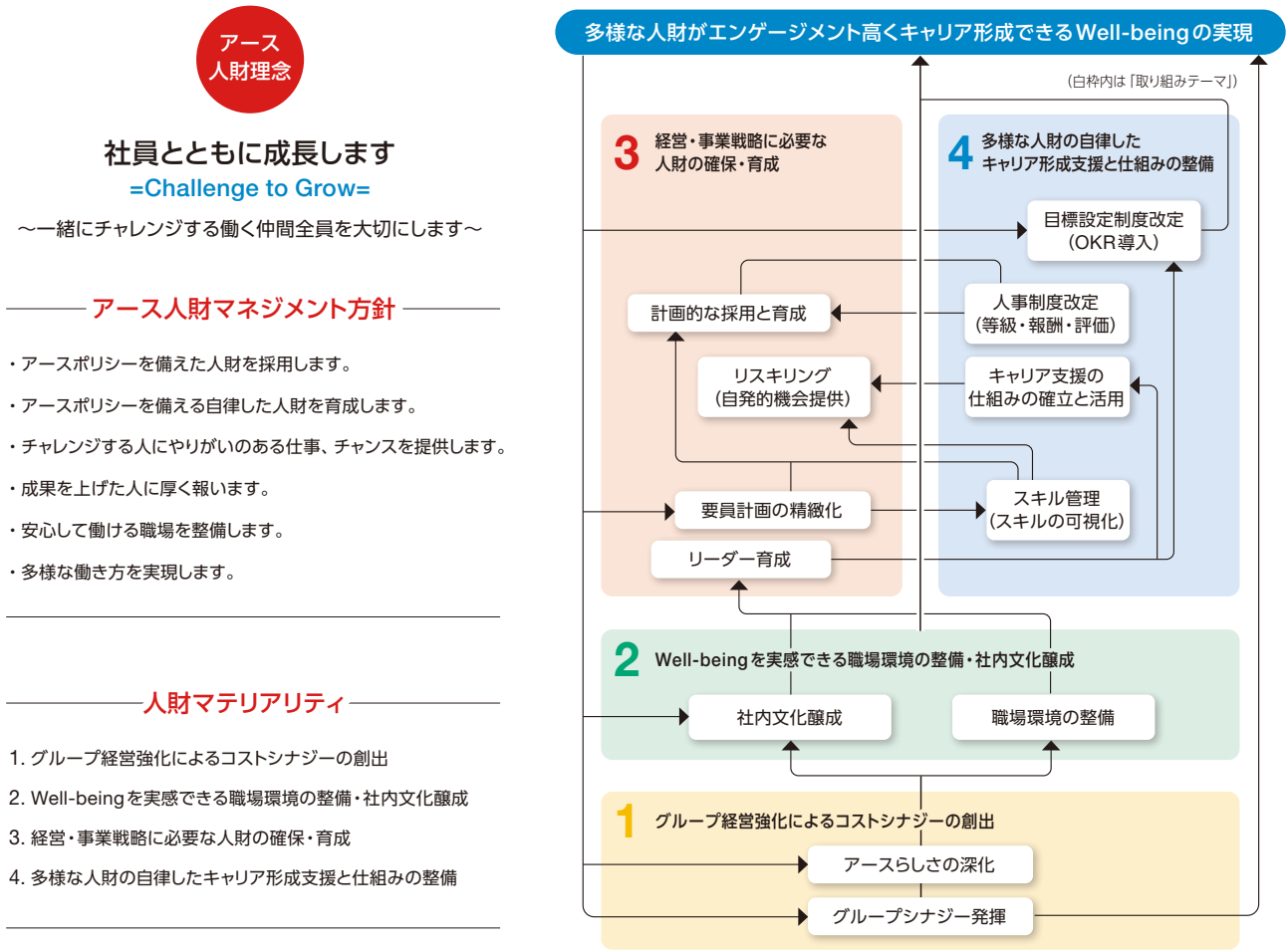
アース製菓は、従業員を会社発展の原動力となる、価値あるかけがえのない資本として、「人材」ではなく「人財」と捉えています。従業員が成長と働きがいを実感できる職場こそが長期的な価値創造につながると認識しており、アースバリューの1つ「人がすべて」の価値観に基づき、『アースポリシー・アースバリューに共感する多様な人財の活躍を支える職場環境の整備』の実現を目指しています。

マテリアリティ (重要課題)	重点テーマと主な施策	目標・KPI	2024年度の実績
多様な人財の活躍を支える職場の実現	•女性活躍推進のため、女性管理職相当に占める女性の割合を上昇させます。	•2030年 女性管理職比率30%以上	11.8%
	•年次有給休暇の取得を促進します。	•2030年 有給休暇取得率70%以上を維持	76.6%

人的資本経営の実現に向けた基本的な考え方

アース製菓では、経営理念および経営目標の実現に向け、「アース人財理念」と「アース人財マネジメント方針」を策定し、人権方針や労働慣行方針と合わせて、人財施策の基本方針を明文化しています。中期経営計画「Act For SMILE COMPASS 2026」の策定にあたり、長期・短中期の2つの視点から抽出した4つの人財マテリアリティを人財マネジメント

の柱に据え、持続的成長を支える戦略を展開しています。「多様な人財がエンゲージメント高くキャリア形成できる Well-beingの実現」を目指し、各種機能の統廃合による固定費削減や海外人財の育成・活躍、グループ経営体制の強化といった中期経営計画の重点テーマに貢献するため各施策を行っています。



「快適」を世界中に届ける	●価値創造のための戦略の実践	ステークホルダーと共に「快適な暮らし」を守り、届ける	「快適な暮らし」を創造し続けるための経営システム	データ
	人権・多様性	人財育成・評価・採用	https://corp.earth.jp/jp/sustainability/society/human_rights/index.html	
			https://corp.earth.jp/jp/sustainability/society/nurturing/index.html	

人的資本の最大化に向けた人財開発

人財育成方針

当社では、持続的な事業成長を実現するためには個々の継続した成長が不可欠と捉え、国籍や年齢などにかかわらず、すべての従業員が、アースグループのアースポリシー・バリューに共感しながら自律的にキャリア形成することを支援し、変化する事業環境下での挑戦を可能とする育成機会の提供に努めます。

研修プログラムの強化

自律した人財育成を目的として、従業員のモチベーションやキャリア、知識と能力の向上を目指し、計画的に階層別研修や目的別研修を実施しています。2024年には、研修内容の見直しを行い、所属長層に対しては「効果的なマネジメントとメンバー育成」、管理職層に対しては「コミュニケーション」と「コーチング」、リーダー層に対しては「若手社員のフォローと人財育成」をテーマとした外部講師によるプログラムと、内製の研修内容を組み合わせた研修を実施しました。また、オンライン動画学習支援を開始し、多くの社員に自発的に学べる機会を提供しています。2024年12月期の従業員の総研修時間は39,466時間となりました。

職場環境の整備

職場環境整備方針

当社では、社員一人ひとりが持つ独自の強みを十分に発揮し、活躍するためには、心身ともに健康であることが重要であると認識し、エンゲージメント高く Well-being を実感しながら活躍できる職場環境の整備に積極的に取り組みます。

DEI、健康経営®の推進

「従業員が健康でなければ企業に未来はない」という考え方のもと、従業員の健康管理を重要な経営課題と捉えています。2019年にトップメッセージとして「アース健康宣言」を制定、責任者に上席執行役員を置く「従業員と家族の健康を推進する委員会」を組織しています。定期健康診断有所見率とプレゼンティーイズムによる生産性損失割合を健康経営全体のKPIとして設定し、2030年までに達成したい目標値を掲げてPDCAを回しています。また、女性活躍推進に向けた取り組みや、育児・介護・傷病との両立支援、オフィスの整備、柔軟な働き方ができる制度の導入、福利厚生充実、各種コミュニケーション活性化施策などにも取り組んでいます。2024年度は、2021

スキル管理と人財のプール化

当社ではタレントマネジメントシステムを活用して社員のスキル管理を進めており、計画的な人財の採用と育成、要員計画の精緻化などを行っています。特に、中期経営計画の重点方針の一つである「海外の売上拡大」を達成するために、海外事業の展開に適した人財要件の定義や人財のプール化を進める準備をしています。タレントマネジメントシステムの活用は、現在はアース製菓単体の取り組みですが、アースグループ内の適材適所を実現するため、将来的にはグループ全体でのシステムの構築を図っていきます。

チャレンジを応援する仕組みとキャリア形成の支援

従業員の評価にあたっては、上司とメンバーのコミュニケーションを重視しています。評価の透明性を確保し、上司の説明責任を明確化することで、納得して働ける環境づくりと従業員の成長のサポートにつなげています。また、意欲ある従業員にチャレンジする機会を提供し、適材適所の人財配置、社内活性化を目的として、2019年から社内公募制度を継続的に実施しています。

年から5年連続で「健康経営優良法人(ホワイト500)」に認定、「健康経営銘柄2025」にも初選定されました。



従業員エンゲージメントの把握

それぞれの施策の効果や人財と組織の状態を確認するために、2020年より社員満足度調査を実施しています。2024年からはモチベーション管理ツールを利用して従業員エンゲージメントサーベイを行いました。従業員エンゲージメントを偏差値化したエンゲージメント・レーティングは全11段階のうち6番目の「B」という評価でした。調査結果を基に組織の課題解決や職場改善活動に取り組みます。

2024年エンゲージメントサーベイ回答実績

年度	対象者数	回答者数	回答率	レーティング
2024年度	1,427	1,419	99.4%	B

研究開発戦略 [本部長メッセージ]



お客様が潜在的に不便と感じられている
お悩みに真摯に向き合い、
安全・安心と快適さを提供し続けます

常務執行役員
研究開発本部本部長
永松 孝之

開発におけるアース製薬の独自性について

アース製薬では「お客様目線」を重視し、有用な技術や素材を「誰のために」「どう使うか」を中心に研究開発を進めています。お客様自身も気づいていない日常生活の課題や不満を見つけ出し、独創的な商品によってお客様の生活習慣に変化をもたらし、社会の役に立つ商品を生み出し続けています。

研究開発で独自性を生み出すポイントは、3つあります。まず、使った瞬間に今ある商品と明らかに違う強力な性能があって、ずっと使いたいとお客様に思われる商品を開発すること。「置いたその日から1年間効く」ブラックキャップはその一例です。

次に、お客様が、見たときと使ったとき、二度感動がある商品を開発すること。例えば、「ゴキジェット」や「アースジェット」と

いった商品は、ノズルの部分がピストルのようになっていて、見た瞬間に感動があります。さらに、その形にすることによって噴射力が強く、使いやすくなっていることに、二度目の感動があります。

3つ目は、進歩性があり、既存品と差別化された商品を開発することです。1から100にする場合（既存商品のアイデアや完成度を高める）には、多くの人が意見を述べるのですが、0から1を作り上げる（まったく新しい商品を作り出す）のはハードルが高い。そのハードルを越えるために、研究開発を担当する社員本人が店頭で市場調査を行う、取引先との商談に入るなど、お客様の立場の視点と研究員としての視点、両方を持つことが強みにつながると考えています。

商品開発のプロセスと技術力

商品化のプロセスは以下のようになっています。

営業・マーケティング・研究開発・調達の部署はそれぞれの会議に加え、合同の会議も行っています。例えば営業とマーケティングは月例会議を行い、商品の説明や販売方法について検討しています。

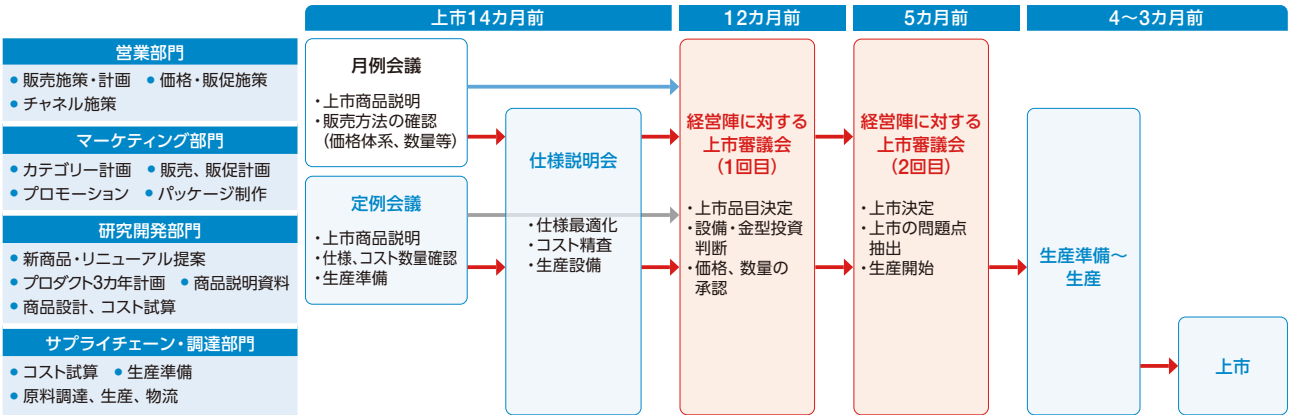
研究開発部門の中では新商品創出提案会議を行い、若い研究員を中心に他ジャンルの研究を担当している社員同士がアイデアを出し合い発表する場を、年に2回設けています。また、カテゴリごとの新商品提案会の中で、中・長期で深く研究したいと考えているテーマを発表する場もあり、多くの研究員がプレゼンする機会を多く設けることでアイデアの創出とモチベーションアップを図っています。ほかにも、マーケティング部門との戦略を研究開発部門内でより推敲して具現化するカテゴリ戦略会議などがあります。

このように、複数の会議を通じて、次々と新商品やリニュー

アルのアイデアが生まれる仕組みを構築しています。重要なのは、こうして生まれた発想をいかにスピーディーに形にし、商品として成功に導くかという点です。さまざまな社員から出されるアイデアに対して、最初の段階でどのように既存品と差別化でき、お客様の課題を解決するポイントがあるかを見つけていきます。ポイントが明確になれば、ゴールも最初の段階で設定できます。その後は、報告書をチェックしながら、進捗状況を細かく管理し、開発スケジュールを徹底的に管理することで、スピード感のある開発が可能になります。

また、90種類以上の害虫を飼育する「生物飼育室」のメンバーも、研究開発の社員たちが制限なく実験・開発を行える素地を常に整えてくれています。研究員が難防除な薬剤抵抗性レベルの高い害虫や日常生活で遭遇頻度の低い虫の評価をしたい場合でも、すぐにラボで評価できる、虫ケア用品の研究において、メンバーの下支えの力は強いと思っています。

商品化プロセスについて



こういった取り組みの結果、2024年度の新商品・リニューアル商品は国内で179商品、海外で148商品となりました。今後はマーケティング施策および営業施策と連動した、より

成功確率が高く効率的な商品上市に向けた社内上市プロセスのブラッシュアップにも努めていきます。

部門間連携と企業文化

今、世の中全体として新しい大ヒット商品が生まれにくくなっている中で、これまでもメリットであった部門間の連携をさらに強めていかなければならないと感じています。会社の規模が大きくなるほど、部門ごとに方向性が分かれていき、それぞれの部署で独自の論理や考え方が生まれてきます。社員に全社的な視点を持ってもらうためには、今よりもコミュニケーションを多くとって、その差分を埋めてもらう必要があると感じています。

アース製薬では、「全員参画、コミュニケーション、人がすべて」という社内の価値観に則り、研究部員は若手社員の段階から他部門と積極的に相談、交渉をしながら商品上市に向けて準備を行います。コミュニケーションを活発にし、自由な発

想や新しい意見が新商品開発に寄与する仕組みです。

また、虫ケア用品に関する報告・発表会であっても、必ずほかのカテゴリ開発者や他部門の社員も出席し、その場で意見を交わすようにしています。これは、例えば界面活性剤の使い方一つにしても、園芸では「葉に薬剤が広がりやすい」という特性があるなら、その特性をさまざまなほかの商品にも応用できるのではないかと、といった連想が自然にできる感覚を大切にしてほしいと考えているからです。

一人ひとりが個別に物事を考えてモノづくりを進めるのではなく、情報を共有し合い、さまざまな視点からビジネスのヒントを得ることが社内会議の大きな目的であると考えています。

循環型社会の実現と商品の未来に向けて

循環型社会の実現を考える上では、ボランティアのような支援型のみではなく、お客様にとっての新たな価値、そして最終的に企業の利益にどう返っていくか、その仕組みを考えることが重要だと考えます。

例えば、天然ハッカ油を配合し、化学合成の殺虫成分を使用していない「アースゴキブリよけ キッチン収納・食器棚用」のように、当社しか承認が取れていない独自性の高い商品があります。この開発には様々な天然成分から原料の管理も含めて成分を選定し、厚生労働省から薬事承認を取得した上で、安定的に製造し、供給できる体制を作らなければなりません。研究開発を行う社員にも、「どういう未来を想像し、お客様が

その商品を使用したことによって、世の中にどのような価値が得られるのか」を徹底的に求めています。

また、「人にも植物にもやさしい」視点として、園芸関係も非殺虫の農薬が必要とされています。当社は、「バイオスティミュラント」と呼ばれる、植物自体の防御力を強くし、虫を寄せ付けない効果がある農薬を生み出し、その成果を論文化したり、学会で発表を行っています。

ただ、こういった画期的な商品を作っても、お客様の手に届かなければ、売上にはつながりません。先ほどお話しした通り、開発数は増えてきていますから、その中で高い確率で経営的な結果を得られる仕組みを作ることがこれからの課題と考えています。

研究開発戦略

アース製薬では、人々の健康と快適な生活の実現を目指して、クオリティの高い安全な高付加価値商品を創造しています。研究開発にあたっては、常に「お客様目線」に立ち、めまぐるしく変わる国内外の市場環境や消費者志向に対応した開発スピードをもって、基礎研究から商品開発まで幅広く取り組んでいます。

アース製薬の研究開発

研究開発方針

アース製薬では「お客様目線」を重視し、有用な技術や素材を「誰のために」「どう使うか」を中心に研究開発を進めています。お客様自身も気づいていない日常生活の課題や不満を見つけ出し、独創的な商品によってお客様の生活習慣に変化をもたらし、社会の役に立つ商品を生み出し続けます。

「お客様のお気づきを活かす窓口部」から発信される「お客様のお気づき」は、開発・改良の重要なヒントとなっており、関連部署がその部門視点で調査活用できるようにテキストマイニング・システムの普及を行っています。

▶ P.45 お客様の声を活かしたお客様目線の徹底

多様な研究開発人材

当社では、赤穂研究所や彩都総合研究所〈T-CUBE〉といった研究開発拠点を中心に、基礎研究から商品開発まで幅広い研究開発人材を有し、多様なニーズに対応した商品を研究・開発しています。(株)バスクリン、白元アース(株)、アース・ペット(株)、タイ、ベトナムの研究施設で日夜研究を進めており、その成果をベースに組織の壁なく共有や相談をしています。また年に一度、各社の研究成果を報告し、そこから新商品アイデアを創出する取り組み(Inspire One Earth)を実施しています。

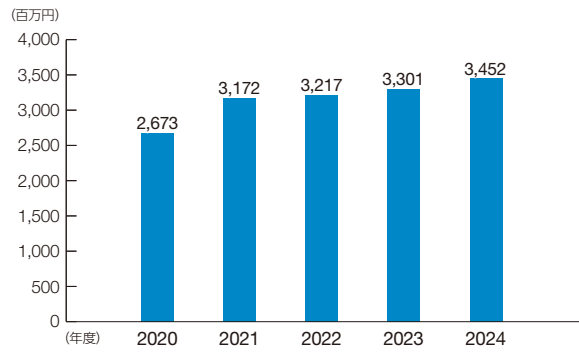
研究開発人材のバックグラウンドとしては、化学系、生物系の中でも昆虫関連、植物関連、薬学、有機合成、栄養化学、遺伝学など多岐にわたる分野の出身者が多く、様々な視点と高い専門性を持っています。

主な研究・開発分野は虫ケア用品のほか、これまで培ってきた技術やノウハウを活かし、家庭園芸商品から日用品分野に至るまで多岐にわたります。総合環境衛生事業では、微生物検査、異物検査、遺伝子同定に関する研究のほか、防虫防鼠に関連する商品や除菌・消毒技術の開発、さらには新たな技術・サービスの研究や開発も行っています。

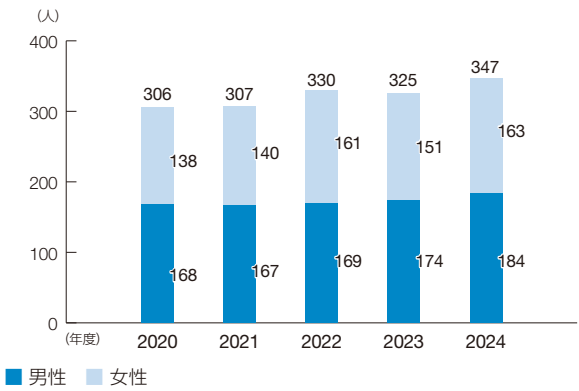
アイデアを呼び込む工夫と充実の研究施設

世代や役職、部門間の壁に関係なく、だれでも自由に意見を述べられる企業風土を創るため、当社では「オープンドアポリシー」という企業精神に則り、オフィスと廊下の仕切りを取り

研究開発費の推移



研究開発部門に属する社員数(連結)の推移



払っています。研究室内の壁を物理的に少なくすることで、自然とコミュニケーションが活性化し、自由な発想や新しい意見を生み出しています。

また、年間100種類以上もの新商品を市場に送り出す当社の開発力を支えているのが、充実した研究設備です。一般家庭を再現した各種試験室では用途に応じて効果を確認しています。また、園芸商品の効果をテストするための温室・菜園も完備しています。生物飼育室では90種以上の害虫を飼育し、害虫駆除にまつわるあらゆるニーズに応えるため、日々生態の研究を重ねています。



坂越工場内の研究施設は、年間100種類以上新商品を送り出すアース製薬の原動力

知的財産に関する考え方

当社は知的財産を重要な経営資源と捉え、事業戦略、研究開発戦略と一体的に知的財産戦略を推進することで、競争優位性の確保、事業拡大、収益向上を目指しています。知的財産を広く活用することで当社の革新的な技術を保護し、その技術に裏付けされた独創的な商品や、社会課題を解決するイノベティブな商品を市場に届けることで、持続可能な社会に貢献できると考えています。

商品開発の初期段階から研究開発部門、マーケティング部門、知的財産部門が連携し、開発過程で生まれた技術、デザイン、ネーミング、キャッチフレーズ等を保護するため、適切なタイミングで、複数の知的財産を活用する「知財ミックス」を推進、実行しています。

「知財ミックス」により、市場に投入される独創的な商品の技術、デザインを特許権・意匠権で保護し、同時にブランド育成を進め、商標権で保護することで、長くお客様に選ばれ、愛される商品づくりに貢献できると考えています。

グローバル知財活動の推進

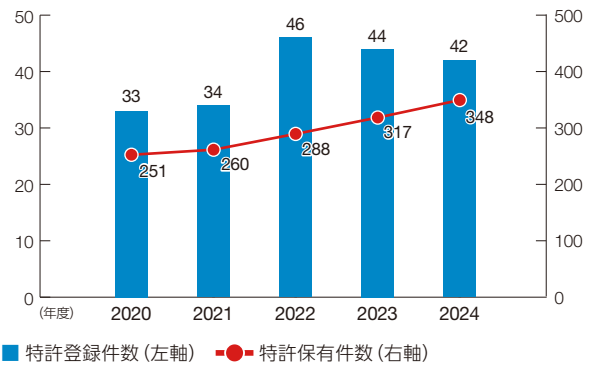
成長ポテンシャルの高い海外事業において、さらに成長スピードを加速させ、グローバル展開を強化していくためには、当社グループ全体の事業展開を支えるグローバル知財活動の推進が不可欠です。

特に、模倣品の発生は消費者の安全で快適な暮らしを脅かし、当社ブランドイメージの毀損につながるため、模倣品対策は重要な課題と認識しています。この問題に対し、当社はECサイトの模倣品を監視し、排除に取り組んでいます。また、当社と現地グループ会社が緊密に連携して模倣品対策と商品のブランド価値保護を進めています。

知的財産活動の実績

事業強化と将来の事業推進に貢献する、知的財産活動のさらなる拡大・充実を目指します。

特許登録件数・特許保有件数の推移



※特許保有件数:登録された特許権のうち、消滅していない権利の総数

培ってきた衛生管理の技術でイノベーション創出

2018年、アースグループにおいて総合環境衛生事業を展開しているアース環境サービスは未来医療・先端医療におけるイノベーションを創出し、早期実用化・産業化を図ることで人々の健康に貢献することを目的に「Nakanoshima Cross」(大阪府大阪市)に参画しました。衛生管理の分野で培った知識や技術、衛生管理や環境維持(設備構造を含む)が学べる日本で唯一の衛生管理に特化した教育訓練用CPC* (彩都総合研究所〈T-CUBE〉内)を活かし、未来医療を担う環境の最適化を図ることで、より安全で効率的な医療技術や生産現場の開発をサポートしていきます。

※CPC(Cell Processing Center):細胞培養加工施設

たゆまぬ研究開発と技術の蓄積で圧倒的なシェアを維持



【ごきぶりホイホイ】 1960年代、経営不振に陥り倒産の危機に直面していたアース製薬にとって、「ごきぶりホイホイ」は、成長の原動力となった商品です。1970年代、住環境の変化によりゴキブリの生息域が屋内となり多くの人の悩みとなりました。そこで当社はトリモチをヒントに開発を開始。1973年1月の発売後は生産能力を超えるほどの注文が殺到し、会社はこのひと夏で黒字転換を果たしました。そこから「足ふきマット」や「デコボコシート」など、捕獲力を向上させるさまざまな改良を経て現在の姿に至っています。1990年代には、類似品が数多く発売されていたものの、常にお客様目線での改良や機能強化を重ねることで確固たる商品力を維持し続け、優位性を保ってきました。発売以来、今もなお国内ゴキブリ用捕獲器市場の約90%を占める商品であり、世界30カ国でも「HOYHOY」の名で販売されるなど、ゴキブリ捕獲器の代名詞として圧倒的な認知度を誇ります。

家庭用品事業

衛生環境や安心・安全に対する意識など、現代のライフスタイルは大きく様変わりし、より豊かで快適な暮らしを求める声も高まっています。設立以来100年にわたり、暮らしを支えるお手伝いをしてきたアース製薬は、虫ケア用品や入浴剤、オーラルケア用品などの日用品を通して、人々の快適な暮らしの実現に寄り添っています。

虫ケア用品

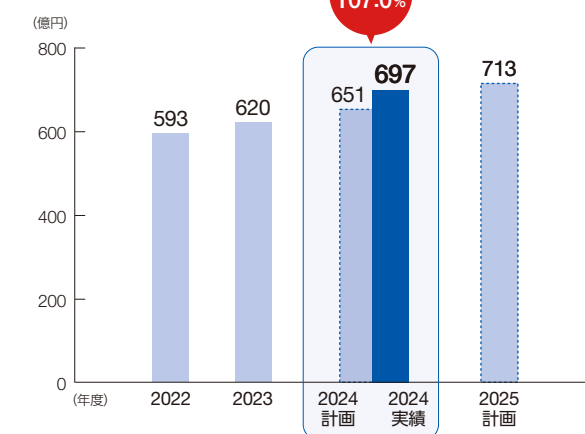


主要商品

液体蚊取り：
アースノーマット
ハエ・蚊エアゾール：
アースジェット
ゴキブリ捕獲器：
ごきぶりホイホイ
ゴキブリ毒餌剤：
ブラックキャップ
ゴキブリ用エアゾール：
ゴキジェットプロ

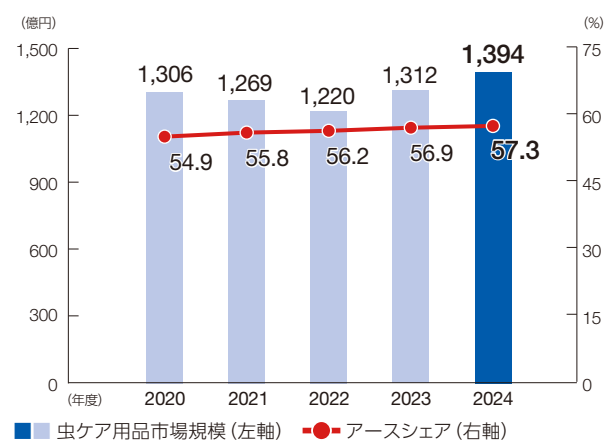
虫よけ剤：はだまも
置き型虫よけ：マモルーム
吊り下げ虫よけ：
アース虫よけネットEX
コバエ用捕獲器：
コバエがホイホイ
園芸用殺虫殺菌剤：
アースガーデンやさお酢

国内：虫ケア用品 売上高*



* 内部売上高含む

国内：虫ケア用品 市場規模・当社シェア推移



■ 虫ケア用品市場規模 (左軸) ● アースシェア (右軸)

虫ケア用品部門では、ハエ・蚊、ゴキブリ、ダニなどの害虫を駆除、忌避する商品をメインに取り扱っています。売上高は697億44百万円と、当社全体の売上高の約39%を占めており、収益性の高いコア事業です。

かつて使用していた「殺虫剤」という呼称は、安全な薬剤を使用しているにもかかわらず薬剤の毒性を強調する印象があったため、お客様に商品の安全性などを正しく理解いただき、かつ安心して商品を使用していただけるように2017年より「虫ケア用品」に変更しています。

● 市場環境

虫ケア用品の市場規模は、2020年のコロナ禍における巣ごもり需要をピークに下降傾向となっていました。2023年から再び上昇に転じています。気候の変化を受けて虫ケア用品の販売期間が長期化する中、年間を通じた予防ニーズの高まりに合わせた新商品の好調な出荷や商品の価格改定の効果を受け、お客様の支持を得て市場シェアも57.3%*1まで伸長しました。

*1 インテージSRI+ 殺虫剤市場 (園芸用殺虫剤除く) 2024年累計販売金額シェア

● 中計達成に向けた戦略と進捗

最も需要の高まる夏季の高温と残暑による販売期間の長期化などにより、市場が拡大しました。主力カテゴリのゴキブリ用、不快害虫用商品、虫よけ商品の販売が好調となりました。また、2024年発売の新商品の出荷が計画を上回ったほか、価格改定の効果も業績に寄与しました。さらに、経営課題である返品削減については、返品率が2023年12月期の6.2%から2024年12月期の4.8%へと低下しました。

今後は「アースノーマット」などのコア収益品をはじめとした価格改定の実施と新商品の投入により、当社の収益の柱として安定的な売上拡大を目指します。中期経営計画では、環境負荷の低減を目指し、虫ケア用品の返品を将来的にゼロとする方針を掲げています。前中期経営計画で構築した基幹システムを活用し、需給調整機能の強化を通じて、廃棄ロスの抑制とキャッシュ・フローの健全化を進めています。今後も引き続き、収益性の向上を推進していきます。

日用品

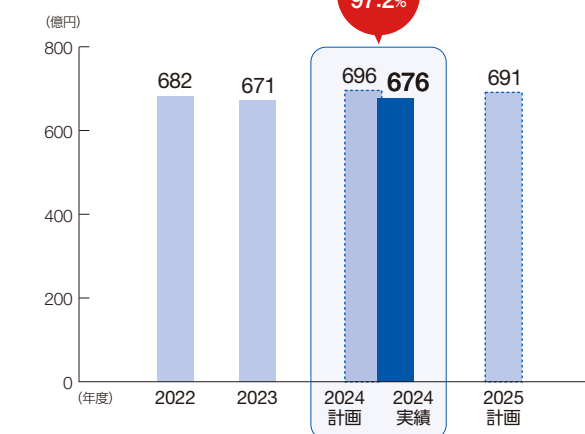


主要商品

入浴剤：バスクリン
入浴剤：きき湯
入浴剤：温泡
洗口液：モンダミン
衣類用防虫剤：
ミセスロイド
除湿剤：
ドライ&ドライUP NECO

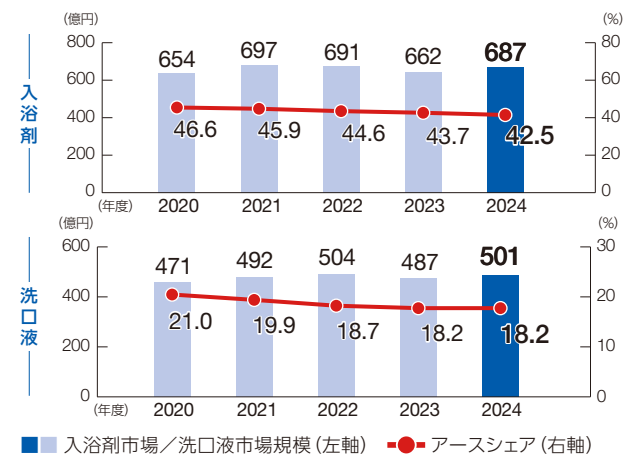
マスク：
ピーススタイル
住居用洗剤：
パブルーン
消臭芳香剤：
スッキーリ!
保冷・冷却剤：
アイスノン

国内：日用品 売上高*



* 内部売上高含む

主要カテゴリ 市場シェア状況



■ 入浴剤市場 / 洗口液市場規模 (左軸) ● アースシェア (右軸)

日用品部門では、入浴剤やオーラルケア用品、消臭芳香剤、掃除用品など、人々の健康で快適な暮らしを支える商品を販売しています。機動力・組織力を活かした売場展開力を武器に国内市場の活性化を進め、幅広い世代・用途に合わせた多彩な商品をお届けしています。暮らしの中に溶け込み、一步先の快適さをお届けすることを大切に、モノづくりを進めています。

● 市場環境

入浴剤・洗口液の市場はコロナ禍による一時的な需要増とその後の落ち着きを経て、回復傾向に転じました。これは、消費者のニーズの変化に対応して各社が商品の付加価値向上などへ取り組んだことによるものです。こうした中、2024年度の国内入浴剤シェアは42.5%*2、同じく洗口液は18.2%*3となりました。

*2 インテージSRI+ 入浴剤市場 2024年累計販売金額シェア

*3 インテージSRI+ 洗口液市場 2024年累計販売金額シェア

● 中計達成に向けた戦略と進捗

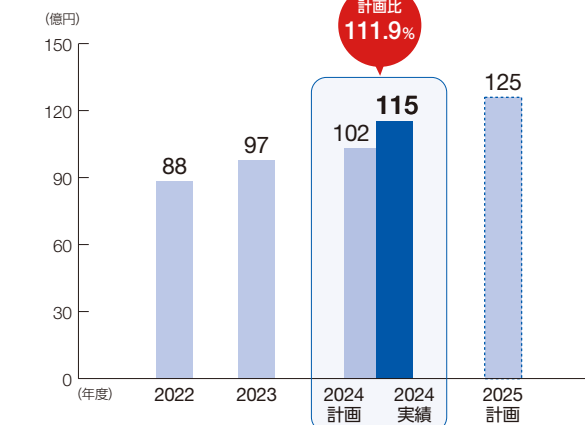
原材料価格高騰の影響による原価上昇、物価上昇による消費マインドの冷え込みなどにより、外部環境は大きく変化しました。一方でコロナ禍を背景にした急激な消費者の行動変容に対応すべく積極的なカテゴリ拡大を進めてきましたが、ブランド投資が分散したことで資源配分が不十分となり、日用品部門の主力カテゴリである入浴剤や洗口液の市場シェアが低下しました。この状況に対応すべく、「ブランド・SKUの“選択と集中”」「ブランド価値の向上」といった施策に取り組んでいます。

入浴剤は広告宣伝の投下量を増やし、SNSを活用したキャンペーンを実施したことにより店頭消化の促進につながりました。また併せて、収益性の改善に向け、既存品の処方変更などの取り組みも進めています。洗口液では、モンダミンシリーズとして、若年層にターゲットを絞った「ダモン」を発売し、好評を博しています。今後は企画品などのSKU削減を進め、収益性の改善に努めていきます。

家庭用品事業

ペット用品・
その他

ペット用品・その他 売上高*



* 内部売上高含む

ペット用品を中心に、MA-T®、清涼飲料水などを販売しています。ペット用の虫ケア用品や消臭剤、プレミアムフードなどを扱うアース・ペットでは、大切な家族であるペットとの暮らしを快適にすることを目指し、ペットの健康維持の大切さやQOLの向上について、商品と一緒に世界に向けて発信しています。また、MA-T®は国土強靱化担当大臣賞の受賞や日本MA-T工業会としての大阪・関西万博への出展などを通して認知度の拡大に向けた取り組みとともに、協力企業との事業展開も進めています (特集 ▶ P.42)。

● 市場環境

ペット用品分野においては、飼い主のペットに対する健康意識の高まりやペットの住環境の充実等を受け、一頭あたりにかける費用は増加傾向にあり、ペット関連市場は堅調さを維持しています。

● 中計達成に向けた戦略と進捗

成長ポテンシャルの高い海外市場を主要な成長ドライバーと位置づけています。計画の実現に向け、「現地法人を基盤とした成長戦略の推進」「各エリアの中長期計画と連動したサプライチェーンの整備」「成長を支える人財の強化」といった取り組みを進めています。特にタイでは、虫ケア用品シェアNo.2を獲得しており、近い将来のNo.1獲得を目指しています。また、世界中にアースブランドを浸透させるため、統一されたグローバルブランドの確立を目指し、マーケティングも強化しています。

● タイ:Earth (Thailand) Co., Ltd.

アースグループ初の海外法人として1980年に設立。商品開発・生産・販売・物流までを一手に担う地域密着型のビジネスモデルで確固たる基盤を築いています。現地発の虫ケア用品ブランド『OASIS』など、“お客様目線”の商品育成に注力しています。海外初の虫ケア用品シェアNo.1へ向け、現地法人が一体となり取り組んでいます。タイでの知見を他国にも応用しながら、アジア・中東諸国を網羅する、グローバル戦略のハブの役割を果たしています。

● 中国:安斯(上海)投資有限公司

中国市場での売り上げ拡大を目指し、2015年に設立。天津・蘇州にある工場2社などとも協働し、北京・上海・広州・深圳の4大都市を主軸に販売活動を行っています。主力商品は、虫ケア用品ブランド『ARS安速(アース)』で、実店舗を展開する企業での販売強化に加え、ECチャネルでの顧客獲得を日本との連携で進め、中国でブランドを普及させることを見据えた活動をしています。

● ベトナム:Earth Corporation Vietnam

ベトナム国内で家庭用品を製造・販売していた現地法人を2017年に子会社化。全国700名体制の販売網により、国土が南北に長く、個人商店が7割を占める環境下でスムーズな配荷体制を整えています。主力商品の洗剤ブランド『Gift』を

アースの現地法人設立国



基盤にしながら、虫ケア用品市場の活性化のため、『ARS』ブランドの拡大・浸透を進めています。今後は、ASEAN諸国や日本向け商品の生産拠点化も視野に入れ、投資を積極化しています。

● マレーシア:EARTH HOME PRODUCTS
(MALAYSIA) SDN. BHD.

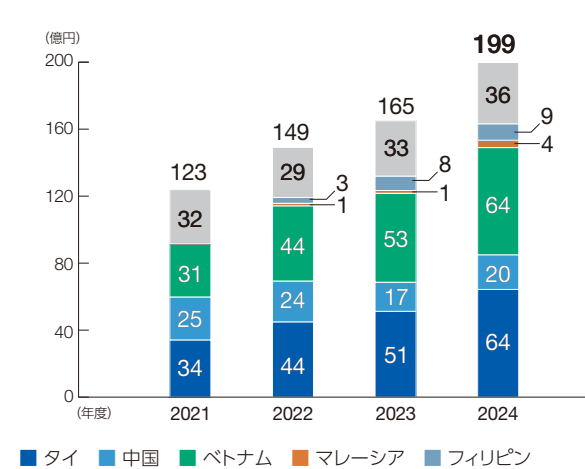
2019年に現地法人を設立。温暖な気候を背景に、蚊が媒介する感染症リスクに対する虫ケア用品へのニーズが高い国の一つです。経済発展に伴う人々の衛生意識や消費意欲の向上により、アース製薬の強みである高付加価値商品が浸透する市場として成長が期待されています。

● フィリピン:EARTH HOMECARE PRODUCTS
(PHILIPPINES), INC.

前身企業を買収し、2022年に現社名に一新して事業を開始。アジア諸国同様、虫ケア用品や家庭用品のニーズが年々高まっており、著しい人口増加や高い経済成長に伴い将来にわたり成長が期待できる市場です。先行するタイおよびベトナムの工場との連携によりシナジーを生み出していきます。

海外事業

海外 売上高*



■ タイ ■ 中国 ■ ベトナム ■ マレーシア ■ フィリピン
■ 輸出・越境EC

* 内部売上高含む

アース製薬は、1980年のタイ進出以来、海外事業の拡大を進めており、現在では、タイ、中国、ベトナム、マレーシア、フィリピンにおいて、現地法人による積極展開を行っています。エリア戦略を強化し、タイ・ベトナムでは売上とともに収益・市場シェア拡大を推進、マレーシア・フィリピンでは販路の拡大を目指しています。中国では、事業戦略を見直し、実店舗を展開する小売業への商品導入を重点的にを行っています。また、輸出では、世界約40カ国・地域に向けて商品を輸出しており、現地代理店との強固なパートナーシップを築いて国によって異なる生活習慣や嗜好性からニーズを掘り起こし、アースブランドの存在感を高めています。

海外における売上規模の拡大に伴い、円滑な商品供給体制の確立と利益拡大に向けて各エリアの中長期計画と連動した全体最適の視点での生産供給体制を整備しています。

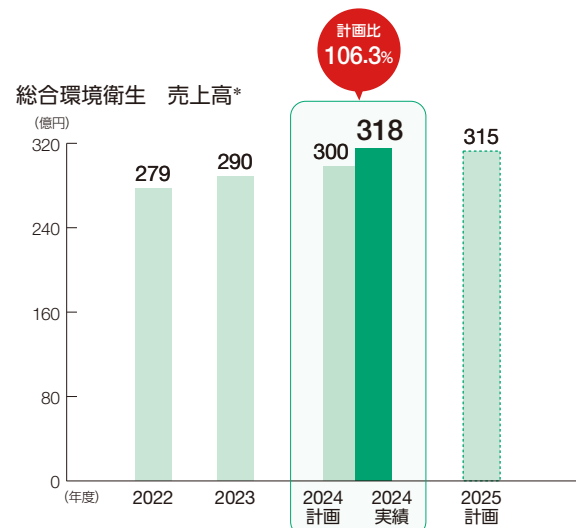
グローバルシフトに向けた人財強化も重要です。早くから海外マーケットで経験を積める体制づくりや、現地採用を含めた人財確保にも注力しています。



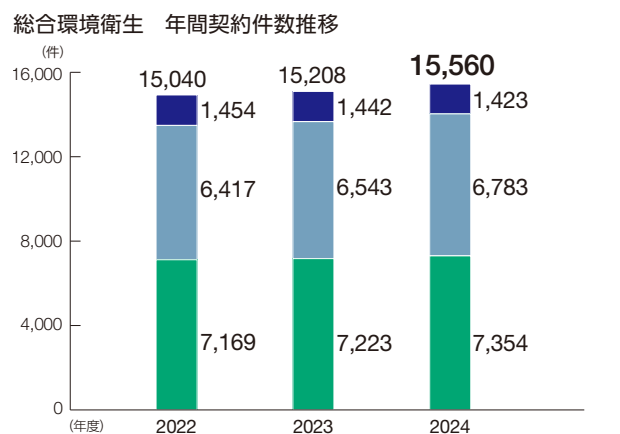
海外で取り扱っている虫ケア用品、日用品(一部)

総合環境衛生事業

総合環境衛生事業では、食品、医薬品、医療、容器、包材、物流、倉庫をはじめ、様々な業種業態において、微生物汚染や虫などの異物混入を防ぎ、最適な衛生環境を維持・改善するため、科学的な調査と専門知識に基づいたコンサルティングから施工まであらゆるサービスを提供しています。サプライチェーン全体を通して事業所の品質保証活動を支援することで、人々の健康で安全・安心な暮らしに貢献しています。



* 内部売上高含む



■ トータルヘルスケアシステム ■ ペストコントロール ■ ビルメンテナンス

* トータルヘルスケアシステム (総合環境衛生管理) : オーダーメイドで構成する、総合的・体系的な衛生管理の支援サービス

* ペストコントロール : 害虫・害獣駆除施工業務

* ビルメンテナンス : 建物内の清掃全般を含む管理

主要サービス

- ・各種環境モニタリング
- ・微生物・異物などの検査・同定
- ・ペストコントロール、微生物汚染防除
- ・サニテーション、特殊清掃
- ・品質保証システム構築・規格認証取得サポート、適合監査
- ・研修サービスなどの人材育成
- ・工場設計・建設サポート、ハード工事、ビルメンテナンス
- ・IoTシステム開発
- ・商品販売

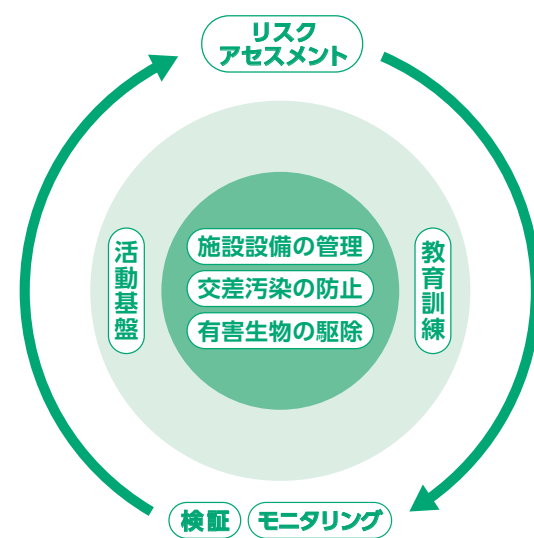
● 「総合環境衛生管理」とは

アース環境サービスが提供する衛生管理の支援サービス「総合環境衛生管理:トータルヘルスケアシステム」は、QMS、FSMS、PQS*1などのさまざまなマネジメントシステムや、独自に培ってきた技術・ノウハウをベースとした「8つのアプローチ」で構成されています。「現場主義・科学的根拠・再現性」の3つの要素を“効果的に衛生管理を継続するための基本”に掲げ、8つのアプローチをお客様ごとのご要望や目標に合わせてオーダーメイドで構成した、総合的・体系的な衛生管理の支援サービスです。

また、自社開発の情報一元管理システム「ESCOEVO (エスコエボ)」は、現場の診断結果や改善状況をはじめ衛生管理に必要な膨大なデータをスピーディに分析し、見える化・共有することにより改善活動の効果を上げます。

*1 QMS、FSMS、PQS : 品質マネジメントシステム、食品安全マネジメントシステム、医薬品品質マネジメントシステム

8つのアプローチ



現場調査風景

● 環境ドクターによる支援

独自の教育訓練プログラムにより知識と技術を習得し、多種多様な現場での豊富な経験を積んだスタッフが、「環境ドクター」として衛生管理に関する最先端の知見と、ハイレベルな技術力でサービスを提供しています。事業所の衛生管理を診断し、問題点を浮き彫りにして、改善対策の処方箋を切り、治療・予防をしながら安全・安心な環境の維持・増進をサポートします。

● 市場環境

食品や医薬品、医療についての安全基準に対する国際的な調和の流れや、国内における法改正、異物混入事故の発生などを背景に、高品質な衛生管理サービスへのニーズは依然として高水準にあります。製造業における設備投資の増大や衛生関連コストの復調が追い風となった一方、世界情勢の悪化により人件費の上昇や資機材の価格高騰が加速しています。

● 中計達成に向けた戦略と進捗

差別化された衛生管理サービスを提供するため、能力開発センターによる社員向け教育を充実させ、マネジメント基礎能力の向上を図っています。また、2024年度は専門性や技術開発力の強化に向けた投資を積極化し、契約の維持・拡大と適正な利益の確保に努めました。特に、食品工場における製造ラインの洗浄業務においては、安全に十分に配慮しながらも適正な利益確保を図りました。JFS規格適合証明では監査件数が増大、新規規格JFS-B Plusにおける初の監査会社に登録されました。

研究開発分野においては、分析センター東日本ラボを千葉県千葉市に移転・集約し、ライフサイエンス分野向けの検査設備を拡充しました。新規商材ではAIを活用した監視システム「Pescle*2」のシリーズとして、虫を対象とした「Pescle Insects*3」を新たに上市しています。

*2 Pescle (ペスクル) : AIとIoT技術を活用したクラウド型のリアルタイム小動物遠隔監視システム。

*3 Pescle Insects (ペスクル インセクト) : Pescleシリーズの第2弾。飛翔昆虫の捕獲数を自動でカウントし、時間ごとの傾向を可視化。



微生物検査風景

Voice

事業所の衛生環境だけでなく、生活者のこちよい暮らしも守る環境ドクター

アース環境サービスの環境ドクターは、さまざまな業種や業態における異物混入や汚染を防ぐため、最適な衛生環境を維持し改善する活動を行っています。衛生管理に関する最先端の知見とハイレベルな技術力で、お客様の困りごとを的確に理解し、本質的な課題解決をサポートしています。

具体的には、お客様の事業所を定期的に訪問して衛生環境のモニタリングや問題点の洗い出しを行い、改善・予防対策の立案、その実施および改善状況を確認します。改善・予防対策は、その基盤づくりから施設設備の管理、有害生物の駆除、教育訓練まで多岐にわたります。

大阪・関西万博の会場で発生したユスリカの対策では、アース製薬とともに現場を調査し対策立案のアドバイスをを行いました。メーカーであるアース製薬と現場のプロである環境ドクターが協働することで幅広い分野で迅速な課題解決ができるのではと、アースグループの大きな可能性を感じました。

今後も環境ドクターとして生活者の皆様のこちよい暮らしを守り、社会や地域、ひいては地球の環境の課題解決にも貢献したいと考えています。



礒山 裕美

アース環境サービス (株)
上席執行役員
営業本部 副本部長

「MA-Tシステム® (MA-T®)」は、除菌消臭剤から食品衛生、農業、医療、表面酸化、エネルギーなど、広範な分野の社会課題を解決する仕組みで、アース製薬が基本特許を保有しています。次に起こりうるパンデミックへの備えに加え、サステナビリティ社会やカーボンニュートラルの実現に対しても大きく貢献できる技術です。当社は、その社会的意義や当社のポートフォリオ変革に向けて、社会的課題解決企業への進化を実現できる可能性を持った技術であると考え、大阪大学との共同研究に取り組んでいます。

MA-Tシステム®の概略と活用分野

MA-T®とは「Matching Transformation System®」の略で、日本発の革新的酸化制御技術（仕組み）です。亜塩素酸ラジカルの活性化の強弱を制御することで、感染症対策、環境負荷低減、カーボンニュートラル対策といった多岐にわたる分野で活用できます。

MA-T®は下記の6分野での展開が可能です。例えば、除菌消臭分野では、MA-T®を活用することで除菌力と安全性の高さを両立することができ、除菌剤やペットの口腔ケアへの活用

などが進んでいます。表面酸化の分野では、例えば、プラスチックと金属が接着剤なしでピタッと貼り付けたりきれいにはがしたりすることができる技術で実用化が進んでいます。エネルギー分野では、牛の糞尿から出るメタンガスをメタノールにする場合、通常数百度や数百気圧といったエネルギーが必要になるところ、MA-T®を利用すると大きなエネルギーを使わずに常温常気圧下でメタノールを作り出すことができるという技術を開発中です。

ライセンスプラットフォームを活用したアース製薬の取り組み

MA-T®は当社が特許を保有しているものの、当社単独ではできることが限られています。MA-T®の普及をオープンイノベーションで進め、MA-T®活用プラットフォームの構築を目的に、2020年に一般社団法人日本MA-T工業会を設立しました。現在では各分野のトップ企業や賛同団体、合計112社（2025年4月末現在）が日本MA-T工業会に加盟しています。産官学の連携により、MA-T®の仕組みを自動車産業や医療、農業など、さまざまな分野のビジネスに拡大していくことを目指します。

工業会では、MA-T®の社会実装を推進するため、ライセン

スプラットフォームを構築し、会員企業の事業活動を支援する仕組みとして運用をスタートさせました。多くの会員企業に利用いただくことが、MA-T®の普及・発展につながり、さらなる技術革新が期待されています。

こうした工業会での取り組みを通じて社会実装を拡大させるとともに、アース製薬としても、さまざまな分野の企業と連携し、MA-Tシステム®を活用した事業の拡大を目指しています。分野によって進捗は異なりますが、社会実装の加速に向けて同時並行的に取り組みを進めていきます。

分野ごとの開発進捗とアース製薬における収益化状況

活性の強弱を制御することで、広範囲な応用展開が可能						
弱 ← → 強						
	除菌消臭	食品衛生	農業・林業	医療	表面酸化	エネルギー
進捗状況	雑貨・化粧品発売済 ※医薬未取得	食添開発中	開発中	がん治療薬開発中	Eg-grid開発 (フライオ電顕用)	開発中 (バイオメタン→メタノール・ギ酸)
アース収益	自社販売 OEM製造	自社販売 OEM製造	—	ライセンス収益	ライセンス収益	ライセンス収益

MA-Tシステム®の社会実装例

● アニコムグループ×アース製薬

MA-T®を活用することにより疾患予防の実現にチャレンジ。「ペット用MA-T®口腔ケアジェル」を通じた「予防実現」に挑戦し、その知見をヒト医療にも展開することですべての生命をさらに「健康」にすることを目指す。



● (株)ヤマシタ×アタム技研(株)×アース製薬

MA-T®をすすぎに利用することで過酢酸による消毒・脱水工程をカット。洗浄時間の短縮や、機器1台での洗浄処理能力向上を実現。安全性の高い液剤でマットレスの劣化を防ぎ、廃棄品を減らすリデュースの領域にも対応。



MA-Tシステム®の受賞例（ジャパン・レジリエンス・アワード2025 国土強靱化担当大臣賞受賞）

アース製薬が社会実装を進めるMA-T®と(株)シリウスの洗身装置「switle BODY」との連携の取り組みが、ジャパン・レジリエンス・アワード2025※にて国土強靱化担当大臣賞を受賞しました。福祉避難所における感染対策・二次感染防止を目的に、研究機関・社会福祉法人・民間企業の連携を図りレジリエンス社会の構築に貢献した取り組みが評価され、今回の受賞に至りました。「switle BODY」とMA-T®の併用により、高い除菌消臭効果による肌の衛生維持が期待されるだけでなく、機器内部の衛生管理も向上します。避難所でも寝具を

濡らさずに洗身が可能となり、介護負担の軽減やプライバシーの保護を実現できます。



MA-T®を活用した洗身用具「switle BODY」

※ ジャパン・レジリエンス・アワード：一般社団法人レジリエンスジャパン推進協議会が主催する、強くてしなやかな国、地域、人、産業づくりに貢献する企業や団体を評価・表彰する制度。

📶 国土強靱化担当大臣賞について（内閣官房ホームページ） https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kokudo_kyoujinka/award/index.html

大阪・関西万博『大阪ヘルスケアパビリオン』『ミライのヘルスケア』ゾーンに出展

アース製薬が設立・主導する日本MA-T工業会は、大阪・関西万博「大阪ヘルスケアパビリオン」の「ミライのヘルスケア」ゾーンに出展しています。MA-T®のブースでは、ミライの口腔ケアの一部を体験いただけるような展示やMA-T®を活用した「MA-T®シャワーゲート」の設置などを行っています。MA-T®が社会実装されることで、ミライの「口腔ケア」「環境ケア」が変化した姿を体験してもらう展示をイメージしました。万博を機会に、今後もMA-T®技術の世界への発信を目指していきます。



MA-T®の展示ブース