

第3章

アースの明日はどうやって実現されるのか

戦略は実行することによって価値に転換されます。本章では、国内外の事業や研究開発、人財への投資を通じて、当社がどのように成長を実現していくのかを示します。現場の取り組みに踏み込み、競争力の源泉を明らかにします。

Contents

中長期マップ	23	
家庭用品事業	24	虫ケア用品 24
総合環境衛生事業	30	日用品▶入浴剤 25
MA-T®	32	日用品▶口腔衛生用品 26
研究開発	34	園芸用品／ペット用品・その他 27
若手研究者座談会	36	海外 28
人的資本経営	38	

中長期マップ

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。



家庭用品事業

虫ケア用品

虫ケア用品

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。2025年の売上高は676億51百万円と、当社全体の売上高の約35.5%＊を占めており、収益性の高いコア事業です。

＊ 分母は内部売上高を含む合計

主要商品



ハエ、蚊、ゴキブリ、ダニなどの害虫を駆除、忌避する商品を幅広く展開

事業概要

虫ケア用品部門は、市場が緩やかに成長を続ける中、「お客様からの支持率」と位置づけるシェアの圧倒的な高さをテコに、安定的な収益を生み出すビジネスモデルを構築しています。市場の量的成長を追うのではなく、高付加価値商品の拡大と価格改定を組み合わせた単価向上によって収益を最大化する点が特徴です。さらに、ブランド価値を維持し適正価格を確保するため、広告宣伝などの投資を継続し、利益率とキャッシュ創出の向上を事業の目的に据えています。

また、気候変動や住環境の変化により使用機会が広がる中、オフシーズンである冬の需要を小売と協働して開拓し、販売期間の通年化を推進しています。この取り組みにより、量の拡大と新たな使用シーンの創出を両立し、結果として市場における存在感とシェアを維持・強化しています。これらを通じ、全社の資本効率改善へ貢献する収益基盤を確立しています。

外部環境認識

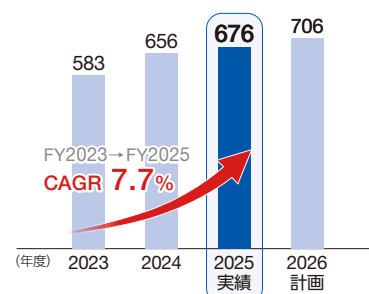
市場特性

- ① 温暖化による潜在需要の増加…高温期間の拡大や残暑の長期化、外来種上陸などにより使用機会が増加。
- ② 予防市場の拡大…感染症リスク等の意識の高まりから「駆除」に加え「予防」需要が拡大。
- ③ 天候・季節依存の売上構造…夏季の気温や梅雨の長さなど当年の気候に左右される構造。

市場地位

市場シェア59.2% (昨年比+1.9ポイント)、国内シェアNo.1企業として市場成長をけん引。

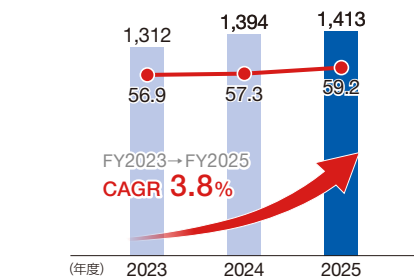
虫ケア用品 売上高＊ (億円)



＊ 内部売上高含む

＊ 2025年より「園芸用品部門」の売上を区分したことに伴い、過年度の数値も2025年の基準と同様に算出して表記

虫ケア用品 (国内) 市場規模 (億円)・当社シェア (%)



■ 虫ケア用品市場規模

● アースシェア

出所：インテージSRI+ 殺虫剤市場 (園芸剤除く) 全国・全業態計
各年度1月-12月 累計販売金額

カテゴリ戦略

当社は中期経営計画の達成に向け、主力である虫ケア用品の拡販と収益改善に取り組んでいます。近年の高温化や残暑の影響により市場が拡大し、ゴキブリ用・不快害虫用・虫よけ商品が好調に推移しました。2025年2月発売のミストタイプ虫よけ剤「はだまも」も計画比115%と売上に貢献しています。

一方、経営課題であった返品削減に向けては、2016年以降部門横断で実施した廃棄ロス低減施策の一環として推進してまいりました。この取り組みにより、返品率は開始前の2015年の12.3%から、2025年には4.6%へと過去最良水準まで改善、返品額も過去最少レベルとなりました。

生産から販売までの一元管理により需給調整が進化し、在庫効率化とキャッシュ・フロー改善にもつながっています。今後は気候変動に伴う販売期間の長期化を踏まえ、年間定番化を業界とともに推進し、廃棄削減と利益率向上を実現します。これらを基盤にカテゴリポートフォリオ管理を強化し、収益構造の改善を図ります。

家庭用品事業

日用品 ▶ 入浴剤

日用品

日用品部門は、入浴剤・口腔衛生用品・消臭芳香剤など多彩な商品を展開し、機動力と組織力を活かした売場づくりで市場を活性化。暮らしに溶け込む快適さを追求した製品を提供しています。

入浴剤 入浴剤は日用品部門を代表する主要カテゴリであり、高いブランド認知と確かな市場シェアを有しています。安定した需要に支えられ、当社の重要な事業として位置づけています。

主要商品



顧客ニーズに合わせたさまざまな剤型・価格帯のブランドで製品を展開

事業概要

入浴剤市場でのシェアNo.1維持を目指し、ブランド力と高付加価値戦略を軸とした安定収益モデルを構築しています。適正価格の確保により利益率を改善し、ブランド価値維持のための広告投資も継続しています。また、使用期間が冬に偏りやすい特性を踏まえ、通年での需要獲得に向けた新たな使用シーン創出にも取り組んでいます。

さらに、2026年1月の(株)バスクリンの吸収合併により、商品開発・マーケティング・生産の各領域でシナジーを発揮し、高付加価値商品の伸長と市場拡大を図る体制を強化しました。今後は市場シェア50%超を目指し、虫ケア用品に次ぐ第2の収益の柱の一つとして事業基盤を確立していきます。

外部環境認識

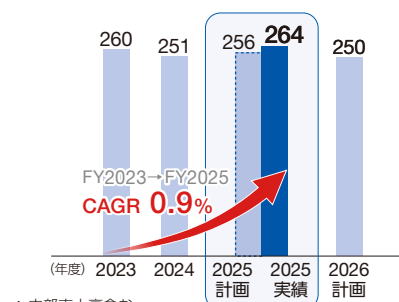
市場特性

- ①市場は緩やかな拡大傾向……市場は国内がメイン。消費者の健康意識の高まりなどを背景に、全体としては拡大。
- ②高付加価値商品へのシフト……色や香りを楽しむものに加え、温浴効果を高める機能性の高い入浴剤など高付加価値商品への需要が増加。
- ③限定的な天候影響……天候変動の影響は受けにくいものの、秋冬に需要が集中する季節偏重性の構造。

市場地位

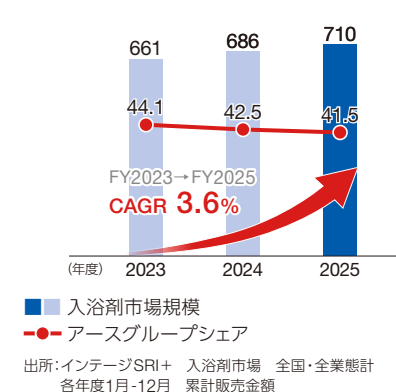
市場シェア41.5% (昨年比△1.0ポイント)、(株)バスクリンの吸収合併に伴うシナジー創出を進め、さらなるシェア拡大、国内市場シェアNo.1の維持を目指す。

入浴剤 売上高* (億円)



* 内部売上高含む

入浴剤 市場規模 (億円)・当社シェア (%)



カテゴリ戦略

当社の入浴剤事業は、成熟市場においてシェア維持・拡大を図るため、高付加価値戦略とブランド力強化を軸としたビジネスモデルを採用しています。粉剤タイプの「バスロマン」「バスクリン」の売上は前年を下回ったものの、「きき湯」「BARTH」など高単価・高付加価値品は引き続き伸長しており、高付加価値化による平均単価の向上を進めています。また、2026年1月の(株)バスクリンの吸収合併を契機に、マーケティング投資の最適化や製品開発段階でのシナジー創出を進め、ブランド力強化と市場シェアの奪還を目指しています。これらの取り組みにより、成熟市場においても競争力あるポートフォリオを構築し、持続的な成長につなげていきます。

家庭用品事業

日用品 ▶ 口腔衛生用品

日用品

口腔衛生用品 口腔衛生用品は、日用品部門の主要カテゴリで安定した売上を持つ重要分野です。競争が激しい中でも市場シェアを確保し、成長余地がある戦略的領域として位置づけています。

主要商品



「モンダミン」をはじめとした洗口液を中心に展開

事業概要

当社の口腔衛生用品カテゴリは、一般消費者向けに加え、歯科医院向け専売品を展開する二層構造のビジネスモデルを特徴としています。歯科医院での採用を通じて専門家の推奨を獲得することで、他社との差別化要因として強みを発揮します。歯科医師によるセミナーの開催やSNS等での情報発信により、ブランド価値と商品信頼性を高める循環モデルを構築し、安定した収益を生み出しています。今後は当面のシェア目標20%の達成に向け、2026年以降も積極的な広告宣伝投資を継続し、認知拡大と再購買促進を図っていきます。

外部環境認識

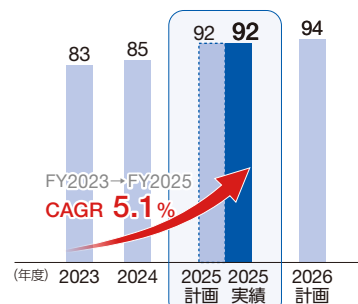
市場特性

- ① 高まるオーラルケアニーズ…高齢化に伴うオーラルケアへの関心や若年層における予防意識の高まりを背景に消費者ニーズは着実に拡大。
- ② 激しい競争環境…国内外の有力メーカーが競合する厳しい市場環境。各社ともに機能性やブランド力を競う激しいシェア争いが継続。
- ③ 安定した通年需要…天候変動や季節性の影響を受けにくく、年間を通じて需要が安定している構造。

市場地位

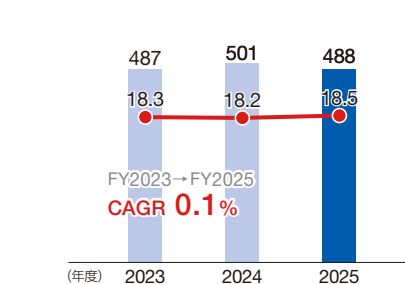
市場シェア18.5% (昨年比+0.3ポイント)、主力ブランドの「モンダミン」シリーズのリニューアルなどにより、さらなるシェア拡大を目指す。

口腔衛生用品 売上高* (億円)



* 内部売上高含む

口腔衛生用品 市場規模 (億円)・当社シェア (%)



■ 洗口液市場規模
● アースシェア

出所: インターナショナル・マウスウォッシュ (洗口液・液体ハミガキ) 市場 全国・全業態計 各年度1月・12月 累計販売金額

カテゴリ戦略

当社は洗口液市場での競争力強化に向け、2025年8月に主力ブランド「モンダミン」シリーズの大幅リニューアルを実施しました。あわせて若年層をターゲットとした積極的な広告宣伝を強化した結果、売上は好調に推移し、「モンダミン」シリーズの出荷は前期比106%と伸びました。リニューアル後は当社の市場シェアも上昇傾向にあり、口腔ケア習慣の定着に寄与しています。今後は、日常的な洗口液使用の普及と市場のさらなる拡大を図るとともに、ブランド力の強化に取り組み、虫ケア用品に続く第2の収益の柱の一つとして育成していきます。

家庭用品事業

園芸用品／ペット用品・その他

園 芸 用 品

園芸用品ブランド「アースガーデン」シリーズを中心に、殺虫殺菌剤や環境にやさしい除草剤など、独自性のある製品を数多く取り揃えています。

主要商品

家庭菜園向けの害虫忌避剤、培養土などを展開



外部環境認識

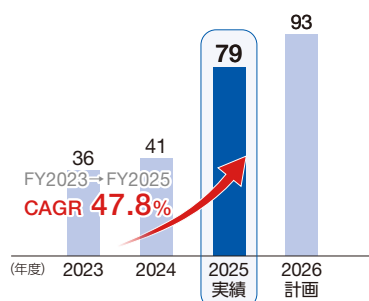
市場特性

コロナ下での家庭菜園特需からの反動があり、一時低下。都市化、気候変動、環境への意識向上から需要は回復傾向。

市場地位

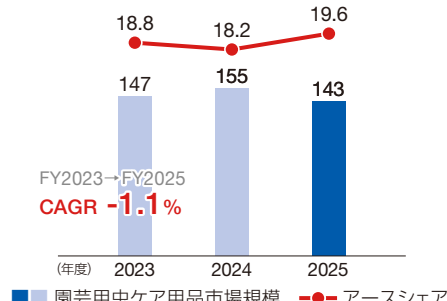
害虫忌避剤は虫ケア用品を展開するメーカーとして一定の地位を占める。

園芸用品 売上高* (億円)



* 内部売上高含む

園芸用虫ケア用品 市場規模 (億円)・シェア (%)



出所：インターンテージSRI+ 園芸用殺虫剤市場 全国・全業態計
各年度1月-12月 累計販売金額

カテゴリ戦略

当社は園芸用品部門を成長チャレンジ分野と位置づけ、事業拡大に向けた基盤強化を進めています。2025年2月には、園芸資材販売や造園事業を手がけ、高品質培養土で高い市場シェアを持つ(株)プロトリーフを子会社化し、その商品開発力を取り込みました。これにより、園芸用虫ケア用品・除草剤・培養土の販売が好調となり、収益性も改善傾向にあります。今後は、既存商品の成長も見込み、シナジーを活かした競争力強化と持続的な事業を拡大していきます。

ペット用品・その他

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取り扱うほか、飲料水なども販売しています。

主要商品

ペット用の虫ケア用品や消臭剤、プレミアムフードなどがメイン



外部環境認識

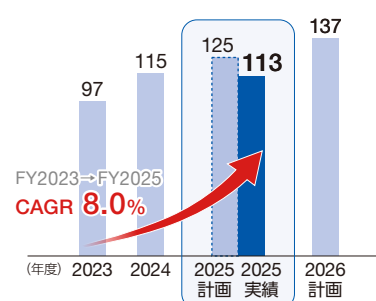
市場特性

ペットの健康意識向上により一頭あたりの支出は増え、市場は堅調。

市場地位

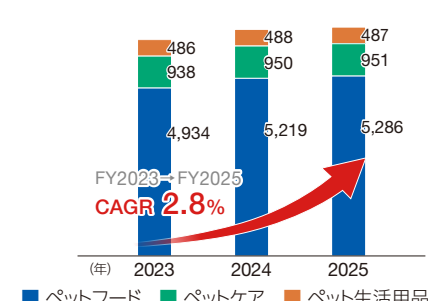
ペット用虫ケアや消臭剤、ボディータオルで存在感。

ペット用品・その他 売上高* (億円)



* 内部売上高含む

ペット用品 市場規模 (億円)



出所：2026年 ペット関連市場マーケティング総覧 (富士経済)
2025年は見込み

カテゴリ戦略

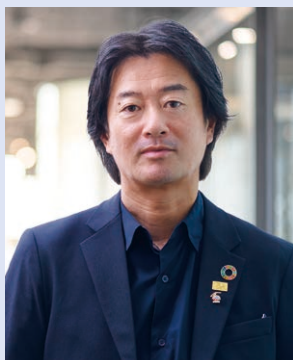
アース・ペットでは、ペットとの快適な暮らしを支える商品を提供し、ペットの健康維持やQOL向上の重要性を、商品とともに国内外へ発信しています。2025年12月期は、ペットのケア用品が伸長したものの、ペット用虫ケア用品や機能性フードは前年を下回り、また沖縄猫砂製造事業の停止に伴う固定資産の減損を計上し、特別損失として3.6億円が発生しました。今後は成長分野への注力と収益構造の見直しを進め、安定的な事業運営を目指していきます。

家庭用品事業

海外

Interview

— ASEANでのさらなる販路拡大に向けて



海外事業の成長を本格化 ブランドと事業基盤の進化で拡大を加速

常務執行役員 グローバル海外統括本部 本部長 佐藤 憲太郎

ASEANを中心とした海外市場は、アース製薬の重要な成長領域です。

競争が激化する中、ブランド浸透と販路開拓の両立が求められています。

こうした環境にどう挑むのか、戦略と今後の展望について、グローバル海外統括本部の佐藤本部長に聞きました。

ASEAN市場の特徴とブランド認知の現状について お聞かせください。

ASEAN市場は成長性の高い魅力的な市場ですが、国ごとに市場構造や消費者ニーズが大きく異なります。ニーズに合わせればブランドが分散し、統一すれば現地のニーズに合わない——この両立は大きなテーマでした。過去には国別に商品開発を進めたこともありましたが、グローバルでのブランド認知が広がりにくいという課題がありました。

現在は虫ケアカテゴリーにおいて、ASEAN地域での浸透を前提とした「ARS」ブランドを軸に統一を図りながら、各国のニーズに応じて商品仕様を調整する形に転換しています。ブランドの基盤は整いつつあり、認知の浸透を加速させていく段階に入っています。

売上・シェア拡大に向けた具体的な取り組みについて 教えてください。

海外展開で重要なのは、行き当たりばったりで動かないことです。当社ではまず、「どの市場で、どの商品を、どのように売るか」、「地図とストーリー」を描きます。その上で各国の市場規模やニーズを踏まえ、商品設計とブランド展開を進めます。

一方で、規制や流通環境、消費者意識の違いへの対応も不可欠です。例えばエアゾール製品に安全性への懸念が持たれる市場もあり、一律の製品展開では十分に対応できません。そのため、「効き目」という機能価値を軸としながら、ナチュラル成分の虫ケア用品もラインナップするなど、各市場の特性に応じて商品仕様を最適化しています。

さらに、どれだけ良い商品でも店頭に並ばなければ意味がありません。直販と代理店を使い分けながら、商品導入から売場づくりまでを一体で進め、訪問件数などの指標を通じて営業活動の量と質の両面から、実行力の向上を図っています。

こうした取り組みにより一部市場ではシェアの拡大を実現していますが、すべての地域で同様に展開できているわけではありません。今後は戦略の実行を一層進め、海外事業の成長を加速させていきます。

グローバル市場での差別化と今後のビジョンについて お聞かせください。

グローバル市場では、海外大手企業との競争は避けられません。当社は国内では知名度が高いものの海外では後発であり、有力ブランドが売り場を占める中での参入となりました。海外市場ではトップ企業が20%強のシェアを占める中、当社はシェア一桁台ながら現在No.2に位置しています。まずは虫ケア用品のグローバルシェアを10%規模まで拡大し、その地位を盤石なものとした上で、さらなる成長を目指しています。

こうした環境の中で当社が重視しているのは、各市場のニーズに応じた差別化です。例えば「ARS」ブランドは英語圏では浸透しにくいので、地域ごとにブランドを使い分ける戦略としています。こうした差別化を実現する上での強みが、消費者ニーズに応じたきめ細かな商品開発と、機能性への徹底したこだわりです。加えて、店頭で手に取ってもらうためのパッケージデザインなど、購買の瞬間に訴求する工夫も重視しています。

一方で、戦略は描けているものの、実行体制には課題があります。現地法人の整備や参入の優先順位の見極めなど、体制面の強化が必要です。今後、ASEAN、北中南米、欧州、中東・アフリカの4地域を柱とした体制を確立し、各地域で戦略を主体的に実行できる基盤を整備していきます。あわせて人財配置と戦略の浸透を進め、「考動力」を高めることで、海外事業をアース製薬の成長を牽引する柱へと引き上げていきます。

家庭用品事業

海外

海外

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、ASEANを中心に、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。

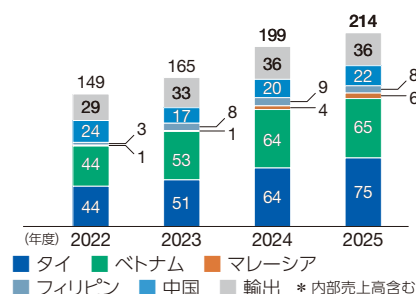
アースの現地法人設立国



外部環境認識

ASEAN	人口増加と衛生意識の向上に伴う成長市場 生活水準の向上とともに感染予防や生活空間の快適化への意識は高まり、虫ケア用品・日用品への需要は急拡大。
中国	巨大な市場規模、激化する価格競争 現地企業やECチャネルの競争激化により、激しい価格競争が生じているものの、収益性の確保や販売チャネルの構築を推進。

海外 売上高* (億円)



各国の戦略

国名	タイ	中国	ベトナム	マレーシア	フィリピン
会社名	Earth (Thailand) Co., Ltd.	安斯(上海)投資有限公司	Earth Corporation Vietnam	EARTH HOME PRODUCTS (MALAYSIA) SDN. BHD.	EARTH HOMECARE PRODUCTS (PHILIPPINES), INC.
設立	1980年	2015年	現地法人を2017年に子会社化	2019年	前身企業を買収し、2022年に現社名に一新
主要取り扱い製品	虫ケア用品、芳香剤、オーラルケア	虫ケア用品	住居用洗剤、虫ケア用品、芳香剤	虫ケア用品、芳香剤	虫ケア用品
強み	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	中国国内にある工場などと協働し、北京・上海・広州・深圳の4大都市を主軸に販売活動	全国700名体制の販売網によるスムーズな配荷体制	高付加価値商品の浸透しやすい市場環境	先行するタイおよびベトナムの工場との連携
市場概況	● 主要アカウント向けの伸びが順調 ● 虫ケア用品タイ国内シェアNo.2を維持	● 市場は大きい価格競争激化 ● ローカルメーカーの台頭により再構築フェーズ	● 国土が南北に長く個人商店が7割を占める ● 衛生意識の向上から成長市場	● 温暖な気候のため、虫ケア用品へのニーズが高い ● 衛生意識や消費意欲が向上	● 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
成長・拡大戦略	● 虫ケア用品タイ国内シェアNo.1奪取 ● 原材料価格低減、生産効率向上による利益率改善	● 実店舗を展開する小売企業での販売強化 ● ECでの顧客獲得を日本との連携で進め、中国でのブランド普及を促進	● 市場シェア拡大に向けた店頭展開強化および人員増強 ● コストダウンの取り組み	● 人口の多いエリアをターゲットに小売店の新規開拓を実施	● 販促費、広告宣伝費の効率化

カテゴリ戦略

アース製薬では、ASEANでの売上拡大に合わせ、各国の中長期計画と連動した生産・供給体制の最適化を進め、安定供給と利益拡大を図っています。人財面では、海外で早期に経験を積める仕組みや現地採用の強化により、グローバル展開を担う体制を構築しています。

商品戦略は虫ケア・芳香剤・オーラルケアの3領域に集中し、認証取得や商品登録を進めながら、現地ニーズに合わせたローカライズと日本品質を組み合わせる製品を展開しています。特にASEANでは中価格帯で競争力を発揮しています。

中期経営計画達成に向けた戦略

当社は海外事業を成長ドライバーと位置づけ、中期経営計画に基づき現地法人主導の成長戦略を掲げ、サプライチェーン整備、人財強化を進めています。ASEANでは、タイ・ベトナムを収益の中核とし、シェア拡大と売上成長を両立。マレーシア・フィリピンでは販路拡大と基盤構築を推進しています。特にタイでは虫ケア用品で市場シェアNo.1を見据え、積極的に投資を進めています。中国は環境変化を踏まえ、小売店舗への導入を軸とした戦略へ転換しました。輸出は約50カ国に広がり、成功事例の横展開で成長を加速。事業拡大に伴い、生産供給体制の最適化とグローバル人財の育成・確保にも注力しています。

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・物流など幅広い業種を対象に、微生物汚染や虫などの異物混入を防ぐための調査、コンサルティング、施工を一貫して提供しています。サプライチェーン全体の品質保証活動を支援し、安全・安心な生活環境の実現に貢献しています。

外部環境認識

市場特性	景気に左右されにくく、堅調な需要拡大
	● 製造業における設備投資などが活発化 ● 異物混入問題などを背景に高品質な衛生管理サービスの需要や提供機会が拡大 ● 食品・医薬品工場など生活必需品を扱う施設が主な顧客であるため、景気変動の影響を受けにくく年間を通じて需要は堅調に継続
市場地位	環境ドクターという専門性の高い人財 全国各地および海外にも広がるネットワーク 確実な技術に基づく高付加価値なサービス

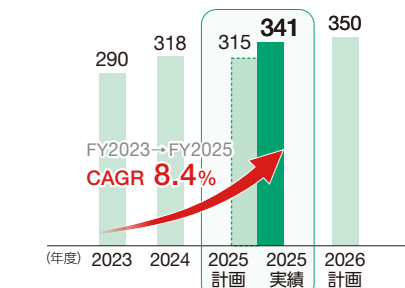
主要サービス

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財育成／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／商品開発・販売



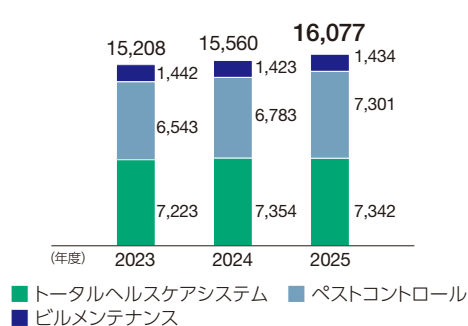
現場調査風景

総合環境衛生事業 売上高* (億円)



* 内部売上高含む

総合環境衛生事業 年間契約件数推移 (件)



* 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

ビジネスモデル

総合環境衛生事業は、企業を対象とした年間契約をメインとするビジネスであり、新規契約に加え、継続利用により収益が安定的に積み上がる点が特徴です。食品・医薬品・医療分野では、国際的な安全基準の高度化、国内法改正、異物混入リスクの顕在化により、高品質な衛生管理サービスへの需要は依然として強く推移しています。

この環境下で当社は、問題発生後に対応するのではなく、リスクを未然に防ぐ予防型の衛生管理を特長としています。微生物汚染や異物混入を防ぐ調査・分析から、衛生改善のコンサルティング、現場施工までを一貫して提供し、顧客のサプライチェーン全体の品質保証とリスク低減を支援しています。サービスの高度化に伴い契約単価は上昇しており、専門性の高い知識や技術を求める企業の増加により契約件数も拡大しています。

差別化のため、人財育成やAI・IoTを活用した技術開発への投資を継続し、サービスの高度化と高付加価値化を推進しています。これにより、既存取引の維持・拡大と適正利益の確保を可能にする、持続的で競争力の高いビジネスモデルを構築します。

成長戦略

食品・医薬品分野を中心に品質・安全に対する要求水準が高まる中、競争力を高めるため、「人・専門性・技術力・教育・労働安全・事業基盤・事業創出」の7つの重点テーマに基づく事業運営を推進しています。彩都総合研究所を中核として人財育成と研究・技術開発を継続し、AI・IoTを活用した予防型の次世代サービス、食品安全監査、ライフサイエンス向け衛生管理支援を強化することで、効率的で付加価値の高いサービスの提供を進めています。

また、技術力・教育・専門性を基盤として、「環境ドクター」による品質保証支援の高度化や新領域への展開を推進しています。年間契約の積み上げによる安定的な収益基盤の拡大とともに、人財育成や開発投資を継続することで、持続的な成長を目指します。

総合環境衛生事業

総合環境衛生事業の4つの強み

食品や医薬品の安全・安心は、企業の信頼やブランド価値だけでなく、人々の命や健康を支える重要な基盤です。総合環境衛生事業は、単なる害虫駆除や清掃・消毒の枠を超え、品質事故や衛生リスクの未然防止を通じて、食品・医薬品・医療分野の品質保証を支える「品質・安全のインフラ」として価値を提供しています。

強み1.

環境ドクターを育成する専門人材基盤

総合環境衛生事業の競争力の源泉は、人材と技術の両輪にあります。衛生管理業界は労働集約的な側面が強く、質の高い人材の確保と育成が事業成長の鍵を握ります。当社では、人事部と能力開発部からなるHRD (Human Resource Development) 本部を設置し、衛生や防虫に関する専門教育に加え、食品安全や医薬品品質システムに関する監査員養成教育などを計画的に実施しています。現場の課題を科学的根拠に基づいて診断し、改善提案まで行う専門人材「環境ドクター」の育成を通じて、サービス品質の向上を図っています。

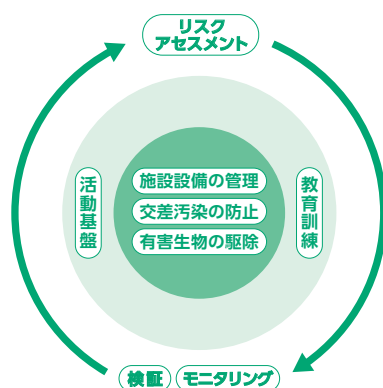
強み2.

品質・安全を支える総合ソリューション力

当社サービスの最大の特長は、目に見える問題の解決にとどまらず、潜在リスクの特定・分析から対策の立案・実施・評価まで、PDCAサイクルをワンストップで回す点にあります。

具体的には、右図の「8つのアプローチ」を基にお客様ごとの仕様をオーダーメイドで設計し、最適なサービスを提供します。これにより、問題発生後の「事後対応」ではなく、確かなエビデンスに基づいた「本質的なリスク低減」を効率的に達成できます。

8つのアプローチ



強み3.

科学的根拠に基づく技術・分析力

当社は研究開発部門や分析センターを擁し、微生物検査や異物分析、遺伝子解析など高度な科学的アプローチを強みとしています。また、サニテーション部門や學術部門など専門組織が連携し、食品・医薬品・医療分野を中心とした多様な衛生課題に対応しています。さらに、IoTを活用した自動モニタリングシステムの導入を進めるとともに、蓄積したデータの分析を通じて、有害生物や衛生リスクを予兆段階で把握する予防型サービスへの高度化にも取り組んでいます。

強み4.

多様なニーズに応える事業基盤

当社は食品・医薬品分野を中心に培った専門性を基盤として、事業領域の拡大を進めています。衛生管理を起点に、監査、環境、IT、海外事業などへと活動領域を広げることで、多様化する顧客ニーズへの対応力を高めてきました。今後は自然環境や労働環境を含む広義の環境分野へと価値提供領域を広げ、「あらゆる環境」の課題解決を支援していきます。

注力する7つの領域



Column

環境ドクターとは

当社が育成する「環境ドクター」は、衛生や防虫、食品安全などの専門知識を備え、現場の課題を科学的根拠に基づいて診断・改善する専門人材です。医師が患者の状態を診断し、適切な治療や予防策を提案するように、環境ドクターは製造現場や施設の状況を調査・分析し、最適な対策を立案します。調査・分析から施工、効果検証、維持管理までを一貫して担い、品質事故や衛生リスクの未然防止を通じて、顧客の品質保証と安全・安心な環境づくりを支えています。

Interview

— MA-T®が切り拓く新たな可能性



“分解”が生み出す新たな価値 社会実装と収益化に向けた取り組み

執行役員
MA-Tビジネスセンターセンター長 桜井 克明

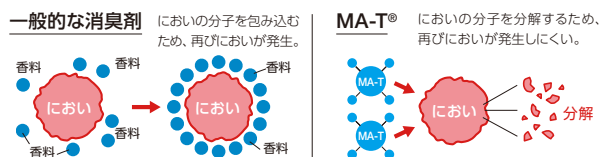
感染症や環境問題などの社会課題に対峙するMA-T®ビジネス。
アース製薬は、この事業を新たな経営基盤の一つとして育成を進めています。
その道筋と将来のビジョンについて、MA-Tビジネスセンター桜井センター長に聞きました。

MA-T®とは、どのような技術でしょうか。

MA-T®とは、触媒によって酸化反応を制御する革新的な技術です。除菌や消臭による感染制御から、医薬品、高分子表面の改質、メタノール製造に至るまで、多様な産業に革新をもたらす可能性を持っています。

除菌や消臭の領域では、従来のように覆い隠したり一時的に抑制したりするのではなく、対象物そのものに作用し、分解します。さらに、対象が存在するときのみ反応が起きる「必要なときだけ働く」という画期的な仕組みにより、安全性と有効性を同時に実現できる点に大きな長があります。

においを「包む」のではなく、「分解」する本質的消臭



こうした特性から、MA-T®はアルコールの代替となり得る技術です。長い歴史の中で除菌の中心を担ってきたアルコールに対し、安全性と有効性を両立したMA-T®への置き換えが進めば、感染制御や衛生のあり方そのものを変えていく可能性があります。

この技術をどのように広げ、事業として成長させていくのか、お考えをお聞かせください。

アース製薬では、MA-T®を単なる商品ではなく、産業の中に組み込まれていく「基盤技術」と位置づけています。このような技術は自社単独で展開するのではなく、連携によって広げていくことが重要です。そこで当社は、オープンイノベーションにより社会実装を加速させる方針をとり、その具体的な取り組みとして一般社団法人日本MA-T工業会を設立しました。現在では115社以上の企業・団体が参画し、各業界の

トップ企業とともに活用の検討や実用化が進んでいます。

MA-T®は、単一製品の競争としてではなく、用途の広がりとともに価値が高まっていく技術です。当社では短期的な拡販を追うのではなく、まず技術としての価値を確立し、社会に浸透させることを重視しています。その上で、用途の拡大に応じてライセンスや製品供給による収益機会を創出していく考えです。

MA-T®は、社会をどのように変えていくのでしょうか。

MA-T®の価値は感染制御にとどまりません。例えばタイヤ分野では高分子表面の改質による制動性の向上など大幅な機能改善が期待されています。この市場規模は約20兆円と言われており、現在当該市場へのアプローチを進めています。また、エネルギー分野においては、牛の消化過程や糞尿などから発生するメタンガスをメタノールへと転換する際、従来は高温・高圧が必要だったところ、MA-T®の技術を使えば常温常圧下で実現できる可能性があります。温室効果ガス削減とエネルギー活用の両立に貢献し得る技術として、小型プラントでの社会実装も視野に入っています。

MA-T®は、対象を分解するというアプローチを通じて、これまでの前提を変えていく技術です。この技術が社会に広がることで、より安全で快適な生活環境の実現にとどまらず、解決が難しかった課題に対しても新たな選択肢を提供できるようになります。さらに、さまざまな産業の中に組み込まれていくことで、将来的には社会を支えるインフラとなり得る技術です。アース製薬は、MA-T®を日本発の技術として育てながら将来の経営基盤の一つとして確立し、社会に広く定着させていきます。

詳細な取り組みについては、当社ウェブサイトをご覧ください。
<https://corp.earth.jp/company/business-product/ma-t/index.html>

MA-T®

「MA-Tシステム® (MA-T®)」は、除菌・消臭から食品衛生、農業、医療、表面酸化、エネルギーまで幅広い社会課題の解決に貢献する技術で、アース製薬が基本特許を保有しています。次の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も寄与できる革新的技術であり、当社の事業ポートフォリオ変革を促し、社会課題解決企業への進化を後押しする可能性を持っています。

戦略的位置づけ

当社は、季節要因に左右されない新規ビジネスの創出と、液剤ビジネスによる安定収益の確保を目的に、MA-T®ビジネスの収益化と社会実装に向けて取り組みを進めています。

MA-T® (Matching Transformation System®) は、日本発の酸化制御技術であり、亜塩素酸ラジカルの活性制御によって感染症対策から環境負荷低減、カーボンニュートラルまで幅広い社会課題に応用可能な革新的プラットフォームです。当ビジネスは市場が未成熟で研究から実装への移行期にあり、短期的利益を前提としない戦略投資領域として推進しています。普及に向けてはオープンイノベーションを軸に展開し、産官学連携で社会実装を加速しています。当社は日本MA-T工業会と連動し、多様な企業との協業によりMA-T®の活用領域を拡大し、長期的な黒字化とポートフォリオ変革、社会課題解決型事業への進化を目指します。

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	- 菌やウイルスの除去 - におい分子の分解	- 食品・食器の消毒 - 工場の衛生管理	- 芽胞菌の殺菌 - 種子消毒	感染性皮膚炎やがんへの治療薬	- 高分子表面の改質 - 機能性付与(親水化・接着性)	メタンからギ酸やメタノールを製造(カーボンニュートラル)
アース収益	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(クワイオ電顕用)	開発中(バイオメタン→メタノール・ギ酸)
	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

主要商品

MA-T®の技術を活用した家庭用および業務用の洗浄剤など



投資の方針

当社は中期経営計画に基づき、MA-T®ビジネスを将来の収益源へ育成するため、研究開発・人的資本・外部連携の3領域に重点投資を進めています。研究開発では、酸化制御技術MA-T®の社会実装を加速するため、多方面の分野への応用検証を継続し、ライセンスプラットフォームを通じた工業会との技術連携を強化しています。また、専門人材の育成やグローバルな認知向上にも取り組み、米国の超党派シンクタンク「マケイン研究所」が主催する国際政策フォーラム「Sedona Forum Tokyo」への参画などを通じてMA-T®の価値発信を推進しています。さらに、産官学とのオープンイノベーションを拡大し、日本MA-T工業会と連携しながら、多様な企業との協業を進めています。短期利益に依存せず、長期的視点で社会課題解決型事業へと進化させるための戦略投資を継続しています。

Column

MA-Tシステム®の社会実装例

MA-T®に対応した介護業界初の多目的洗浄機を実用化 ～消毒工程を削減し、介護現場の負担やメンテナンスの手間を大幅に軽減～

アース製薬はアトム技研(株)と協働し、介護業界で初めてすすぎ工程にMA-T®を活用した多目的洗浄機を発売しました。福祉用具の拭き上げによる消毒はスタッフの大きな負担となっていました。MA-T®をすすぎ水に用いることで、すすぎと消毒を同時に実現し、手作業を大幅に削減できます。腐食性が低いMA-T®は機器への影響も少なく、洗浄機内部のカビ抑制や用具の品質保持にも寄与します。



研究開発

アース製薬は人々の健康と快適な生活の実現を目指し、安全で高品質な高付加価値商品の創造を推進しています。常に「お客様目線」で市場や消費者の変化に対応し、基礎研究から商品開発までスピード感をもって取り組んでいます。

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。

アース製薬の独自性

圧倒的な性能の創出

使用した瞬間に既存品との違いが明確にわかる強力な性能を追求し、「ずっと使いたい」と思われる商品を開発します。置いたその日から1年間効く「ブラックキャップ」はその典型例です。

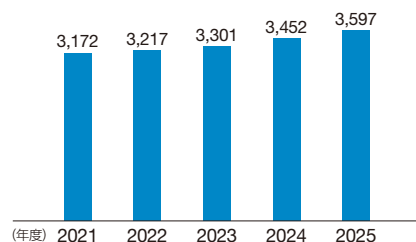
二度の感動

見た瞬間と使った瞬間で二度感動がある商品を目指します。「ゴキジェット」や「アースジェット」は、ピストル形状のノズルによる視覚的インパクトと噴射力の強さ・使いやすさの両立により、この価値を体現しています。

0→1の革新を生む現場起点の発想

既存品と差別化された、0から1を作り上げるような全く新しい商品の開発に重きを置きます。研究員自ら店頭における市場調査や商談に参加し、お客様目線と技術の専門性の双方を持つことで進歩性と差別化を実現しています。

研究開発費の推移(百万円)



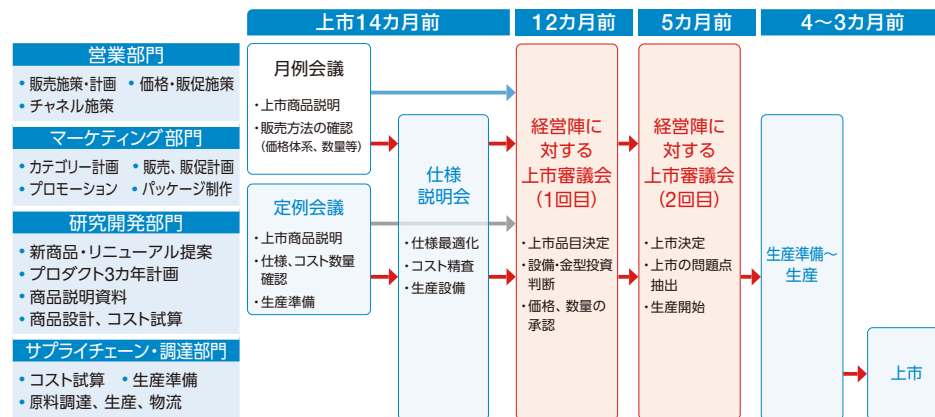
多様な商品の開発を支えるプロセスと技術力

当社では、営業・マーケティング・研究開発・調達の各部門が緊密に連携し、商品企画から開発まで一体となって取り組んでいます。営業・マーケティングの月例会議では市場動向や販売戦略を共有し、研究開発部門では、カテゴリを越えてアイデアを持ち寄り発表する年2回の新商品創出提案会議やカテゴリ別の新商品提案会で若手を含む多くの研究員が発表し、発想力の活性化とモチベーション向上を図っています。また、マーケティング戦略を技術面から深め、実現方法を検討するカテゴリ戦略会議も設け、部門横断で商品開発の精度を高めています。

開発の初期段階で差別化ポイントと顧客課題の解決策を明確にし、目標設定と進捗管理・スケジュール統制を徹底することで、迅速な開発を可能にしています。さらに、生物飼育室で常時90種以上の害虫を飼育しており、必要な試験を即時に行える環境があることが、技術開発を強力に支える強みとなっています。

これらの取り組みの結果、2025年度の新商品・リニューアル商品は412商品(国内274商品、海外138商品)となりました。

商品化プロセス



研究開発

研究開発人財の育成

当社の研究開発人財は、赤穂研究所やつくば研究所、彩都総合研究所(T-CUBE)を拠点に、基礎研究から商品開発まで幅広く担う専門家集団です。化学・生物(昆虫・植物)・薬学・有機合成・栄養化学・遺伝学など多彩なバックグラウンドを持ち、組織の壁を越えて成果を共有しながら新商品アイデアを創出しています。

虫ケア用品から家庭園芸、微生物・遺伝子関連研究まで領域は多岐にわたり、今後は(株)バスクリンの統合により調香師の技術や生薬に関する知識など新たな知見も共有していきます。

部門間連携

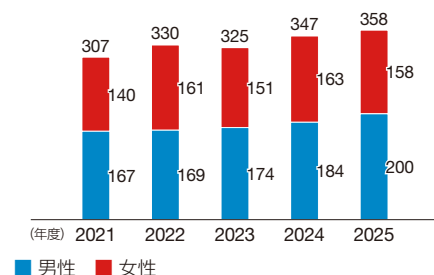
当社は「全員参画、コミュニケーション、人がすべて」という価値観のもと、若手の段階から研究部員が他部門と積極的に相談・交渉しながら商品の開発や上市を進めます。世代や役職を超えて自由に意見を交わせる風土を醸成するため、「オープンドアポリシー*」により仕切りの少ない職場環境を整えています。こうした部門を超えた連携により、お客様目線を重視し、密接な部門間連携を通じて独自性の高い商品創出を実現しています。

*P. 74「用語集」参照

充実の研究設備

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、園芸用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。

研究開発部門に属する社員数(連結)の推移(人)



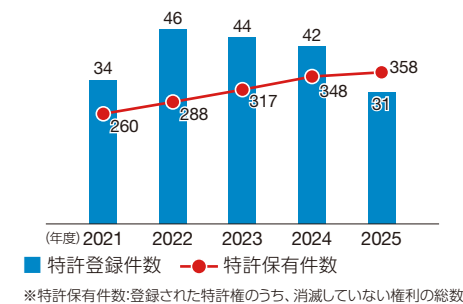
知的財産に関する考え方

当社は知的財産を重要な経営資源と位置づけ、事業戦略・研究開発戦略と連動した知財戦略により競争優位と収益向上を図っています。革新的技術の特許・意匠・商標などで保護し、独創的な商品を市場へ届けることで社会課題の解決と持続可能な社会への貢献を目指しています。商品開発初期から研究開発・マーケティング・知財部門が連携し、技術やデザイン、ネーミングを適切なタイミングで守る「知財ミックス」を推進し、長く選ばれるブランドづくりにつなげています。

グローバル知財活動の推進

当社は成長ポテンシャルの高い海外事業をさらに加速させるため、グローバル知財活動の強化を重要テーマに掲げています。特に模倣品はお客様の安全や快適な生活を脅かし、ブランド価値を毀損する重大なリスクであるため、ECサイト上の監視・排除を継続的に実施しています。さらに、現地グループ会社と緊密に連携し、模倣品対策とブランド価値保護を一体で推進することで、海外市場での競争力向上につなげています。

特許登録件数・特許保有件数(単体)の推移(件)



People on Site

価値創出を支える現場の声



研究開発本部
赤穂研究部 知的財産室

大西 和也

独創的な商品の価値を支える知財の役割

当社の競争優位性を高めることを常に意識し、知財活動に取り組んでいます。研究開発部門と密にアイデアを出し合い、お客様目線に立った商品の技術やデザインの強みを特許権や意匠権などへ落とし込み、商品価値の向上につなげています。店頭で当社商品がお客様に選ばれる瞬間を見るたび、その積み重ねの重要性を実感します。今後も独創的な商品を支える知財活動を通じ、事業の持続的な成長に貢献していきます。

若手研究者座談会

快適さを、世界へ広げる—— 次世代が語る アース製薬の価値創造



グローバル海外統括本部
グローバル研究部

金田 彩花 (マレーシア担当)

グローバル海外統括本部
グローバル研究部

高橋 亮 (米国・サウジアラビア担当)

研究開発本部
赤穂研究部

八塚 貴弘 (「らくハピ」ブランド担当)

研究開発本部
赤穂研究部

池田 千夏 (消臭芳香剤担当)

研究開発本部
赤穂研究部

田中 秀成 (入浴剤担当)

「快適な暮らし」を追求するアース製薬。その“快適さ”は、どのように定義され、どのように形にされているのでしょうか。研究開発の現場での実感とこれからの広がりについて、次世代を担う5人の研究員に聞きました。

研究者にとって、“快適さ”とはどのような価値を意味するのでしょうか？

金田: 私はマレーシア向けの商品開発を担当しています。“快適さ”というと、虫がいない空間や好きな香りで過ごせるなど、生活環境を整えることをイメージします。現地の暮らしをどう捉えるか、というところから考えることが多いですね。

高橋: 海外では、日本とは生活環境のベースが異なる国も多く存在しています。家の中に虫が入ってくるような環境では、それを防ぐだけでも大きなインパクトがあります。それらの国、地域では、プラスというより、マイナスをゼロにすることが“快適さ”なのです。

八塚: 私は国内で「らくハピ」ブランドの製品開発を担当しています。不快な状態をどうにかしたいという思いがお客様の行動のきっかけになることが多いので、まずそれをゼロにすることが役割です。その上で、少しでも楽に気持ちよく過ごせる状態にすることが、“快適さ”を感じてもらうことだと思っています。

田中: 私が担当する入浴剤は少し視点が異なります。使うことで気分が変わったりリラックスできたりと、ゼロからプラスに持っていく点に価値があります。日常を大きく変えるわけではありませんが、「使うことでリラックスできる」というその体験の積み重ねが“快適さ”につながると考えています。

池田: 私の担当は消臭芳香剤のカテゴリーです。嫌な臭いを取り除くという不快な状況をゼロに戻す役割と、香りで空間を心地よくするというプラスの価値があります。その両方を実現することがこのカテゴリーでの“快適さ”だと思います。

研究開発の現場では、どのようにお客さま目線を取り入れていますか？

池田: 最近、SNSや口コミを見ることが多いです。お客さまがどう感じているのかがかなり率直に出ていて、どちらかというと不満に感じている評価のほうが参考になります。「ここが気になる」といった声は、そのまま次の改善のヒントになります。

八塚: 私は、できるだけ現場の声を参考にするようにしています。店頭に立って直接お客さまの声を聞いたり、クリーニングの専門家に話を聞きに行ったりすることもあります。例えばエアコンや浴室は昔と今では構造が変わり、汚れ方や使われ方も変わっています。お客さまの声だけで

若手研究者座談会

なく、「なぜそう感じるのか」という背景まで理解することを大事にしています。

田中: 私は、自分で商品を買って使うことを意識しています。入浴剤はそのときの気分で選ぶことが多いので、選び方の基準や実際に使ってみてどう感じるのか、自分で体験しています。



高橋: 海外では、営業の方と一緒に商談に参加し、自分が開発した商品のプレゼンをすることがあります。現地の方から直接フィードバックを受けて、「こういう商品はないのか」「ここはこうした方がいい」といった現地に根差した声を聞くことができます。想定していた反応と違うことも多く、毎回、何らかの重要な気づきがあります。

金田: 私も、現地メンバーとのコミュニケーションを重視しています。香り一つでも好みがまったく異なるので、実際の生活に合っているかどうかを見ながら調整していくことが、お客さま目線につながっています。



研究者から見て、アース製薬の強みはどこにあると感じていますか？

田中: 一番は、コミュニケーションの活発さです。研究部門だけで完結することがありません。調達や品質保証、製造など、さまざまな部門の方と密に情報・意見交換をしながら商品開発を進めるため、精度の高い商品開発ができますし、認識の齟齬が少なく、意思決定が早くなるというメリットがあります。

八塚: 若手のうちからさまざまなことに挑戦できる環境が整っていることも、当社の強みだと感じます。入社2年目から、専門家の方に話を聞きに行ったり、実際の現場を見に行ったりすることが多く、場合によっては私だけで訪問することもあり、多くの経験を積むことができました。



池田: 虫ケア用品から日用品、園芸用品まで、扱っているカテゴリーが幅広く、すぐ近くにいるほかの分野の研究員からヒントをもらえることも当社ならではです。自分の担当だけでは視野が狭くなってしまうこともありますが、別のグループの発表やちょっとしたやり取りの中で新しい気づきがあったりするので、そこは強みだと思います。

金田: 海外を担当していると、研究だけでなくマーケットの視点も求められます。効き目に加えて、価格や競合とのバランスも見ながら設計していく必要があるのも、いわゆる研究にとどまらない役割を担っています。海外ではまだあまり知名度が高くないこともあり、日々のコミュニ

ケーションを通じて、いかに手に取ってもらえる商品をつくれるかを常に考えています。

高橋: 確かに、研究だけをやっているという感覚はあまりありません。製造や営業にも関わりますし、展示会で商品を説明することもあります。パッケージデザインをデザイナーと考えることも、研究員の仕事の一部です。上流から下流まで把握した上で研究開発ができるというのは、当社の研究における大きな強みです。

これからアース製薬は、“快適さ”をどこまで広げていけると考えますか？



田中: ニーズはこれからさらに多様化していくでしょう。入浴剤でも、その日の気分や気候によって求められているものが少しずつ変わってきています。多様化するニーズ一つひとつに对应していくことが、“快適さ”を広げていくことにつながります。

池田: 在宅勤務や単身世帯の増加などで、ライフスタイルが変化し、家での過ごし方そのものが変わってきました。生活の形が多様化する中で、求められるものも変わってきていますが、一方で変わらないニーズもあります。変わるニーズ・変わらないニーズ、両方を見ながら製品開発をしていくことが重要です。

高橋: 海外に目を向けると、まだ十分に展開できていない地域も多く、“快適さ”を広げていく大きな余地が存在しています。グローバルでは、アジア圏だけでなく、世界各地のターゲット市場への展開を進めていますが、各国で生活スタイルや嗜好が異なるため、各国に寄り添った商品開発が求められます。一方で、共通化できる部分は共通化していかないとスピードが出ないので、そのバランスを取りながら広げていく必要があります。

金田: 国ごとに法律や規制が異なるため、日本ではすぐに出せる商品でも、海外では登録に数年かかることもあります。その間にトレンドが変わることもあるので、タイミングを見ながら進めていく必要があります。ニーズ自体は見えていても、それを実際の商品として形にできるのは研究の役割なので、処方や容器まで含めて具体的に設計していくことが求められています。



八塚: アース製薬はチャレンジしている会社でもあるので、主語を人だけでなく地球にまで広げて考えることもできます。温暖化や環境負荷といった課題もある中で、原材料の選定から使い方まで設計できるのが自分たちの仕事です。環境に配慮しながら、それでもお客さまにとって快適である状態をつくる。そういうところまで広がる可能性を持つ仕事だと考えています。

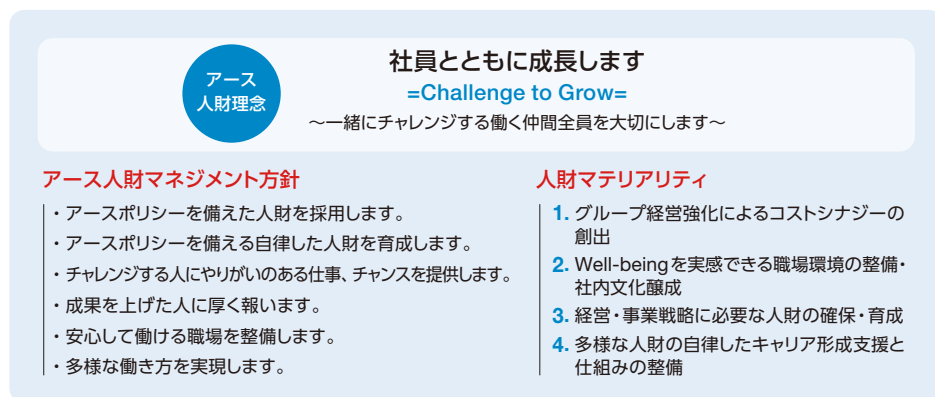
人的資本經營

アース製菓は従業員をかけがえのない「人財」と捉え、成長と働きがいを実感できる環境づくりを重視しています。会社が人を選ぶだけでなく、働く側からも“選ばれる場”であることを目指し、多様な人財が自律的にキャリアを描ける仕組みを整備しています。個の成長が事業の未来を創り、グループの強さにつながるとの考えのもと、一人ひとりの挑戦と活躍を支えています。次ページ以降では、人的資本経営に関する課題認識や主要アクションに関するステークホルダーの皆様からの質問に答えていきます。

人的資本経営の実践に向けた基本的な考え方

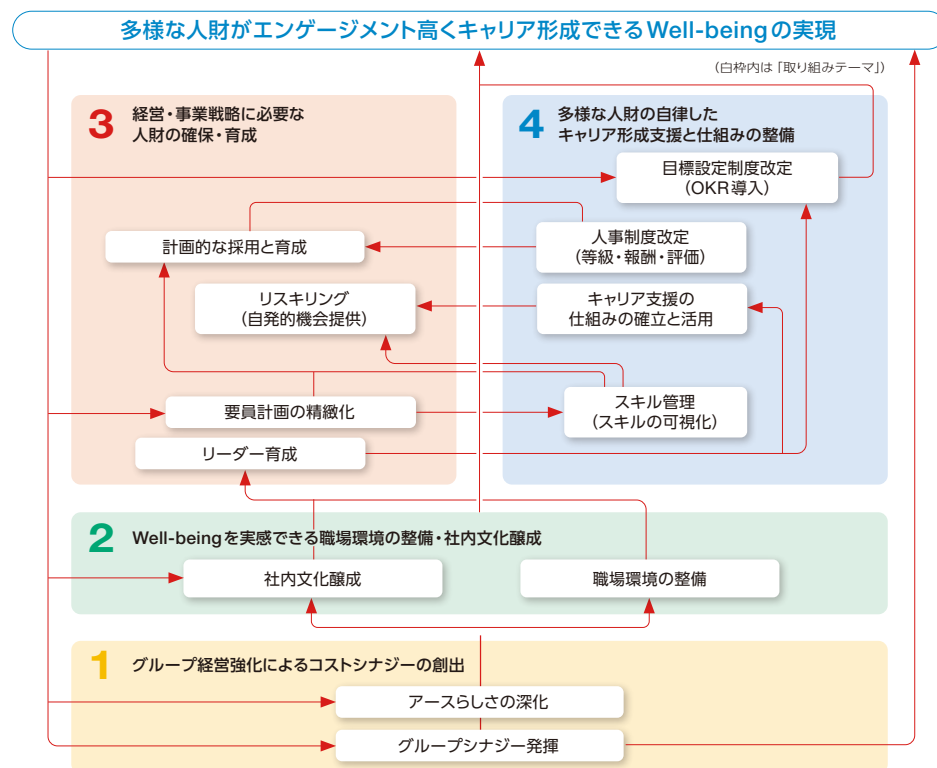
アース製菓は、経営理念の実現に向けて「アース人財理念」と「人財マネジメント方針」を軸に、人権方針・労働慣行方針とあわせて人財施策の基本方針を体系化しています。中期経営計画「Act For SMILE COMPASS 2026」では、長期と中短期の視点から特定した4つの人財マテリアリティを柱とし、「多様な人財がエンゲージメント高くキャリア形成できるWell-beingの実現」を目指しています。

また、グループ経営強化によるコストシナジー創出を重要課題と捉え、各種機能の統廃合や組織最適化を図っています。その実現にあたり「全員一律」ではなく個の自律と適材適所を重視し、多様な能力を最大限発揮できる配置を行います。さらに、「仕組みの維持」よりも挑戦を後押しする仕組み・環境整備へと方針を転換し、社員の主体性と挑戦を支える風土づくりを進めています。これらの取り組みにより、海外人財の育成やグループ全体の経営基盤強化を推進し、持続的成長を支える人財を育成していきます。



指標・KPI・目標と実績

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	2025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%	12.6%
	●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%	82.2%



人的資本経営

「快適さ」という価値を生み出す人財の育成

対応する人財マテリアリティ

3. 経営・事業戦略に必要な人財の確保・育成

課題認識

計画的な採用と育成、要員計画の精緻化

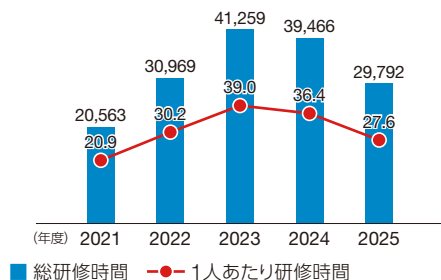
Q なぜ人財を“戦略の前提”として語るのですか？

人権と安全はすべての企業活動の起点であり、さらに専門性や企業文化の継承には長い時間が必要です。加えて、価値創造や実行力の源泉となるのは従業員のエンゲージメントです。だからこそ、多様な個性がWell-beingを感じ、意欲高く働ける環境がなければ、どれほど優れた戦略も形骸化してしまいます。戦略を動かすのは「人」であり、人財の成長こそが事業の未来をつくるため、人財は戦略の前提として位置づけています。

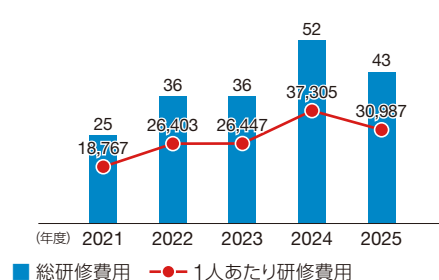
Q 人的資本への投資の戦略は？

当社は成長に向けた人的資本投資を積極化し、現中期経営計画の期間中（2024～2026年）に10億円を投下する方針です。さらに、タレントマネジメントシステムを活用し、人財投資の判断を属人的ではなく客観的・透明なものへと転換。必要な能力開発に適切に投資し、人財の成長と組織力の強化を両立する戦略を進めています。

総研修時間（時間）／1人あたり研修時間（時間）



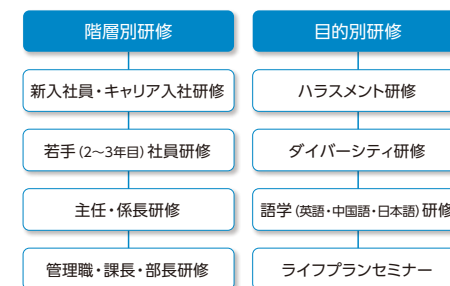
総研修費用（百万円）／1人あたり研修費用（円）



Q 階層別・目的別研修の見直しの成果は？

2024年に研修内容を見直し、所属長にはマネジメントと育成、管理職にはコミュニケーションとコーチング、リーダーには若手育成を重点化しました。外部講師と内製研修を組み合わせることで実践性を強化し、オンライン学習支援により自発的な学びも拡大。結果として2025年の総研修時間は29,792時間となり、階層ごとのスキル向上が着実に進みました。

見直された研修制度

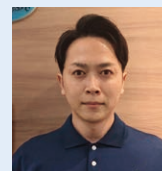


Q グローバル展開を支える人財は、量・質ともに確保できていますか？

英語・中国語の語学支援や海外業務向けの英会話研修、チームラーニングを通じて、国際業務に必要なスキル向上を進めています。2025年からは、若手社員を中心に海外拠点での実務を通じたスキルアップを図る「海外トレーニー制度」を開始しました。また、海外インターン協力など育成施策も拡充しており、グローバル業務に携わる社員は着実に増加しています。2025年12月現在で外国籍社員は9名ですが、今後は多様な人財の受け入れと現地採用を強化し、質と量の両面でグローバル人財の確保を進めます。

People on Site

価値創出を支える現場の声



トレーニー制度による
Earth (Thailand) Co.,
Ltd. 駐在

大羽 宏亮

海外の現場で積み重ねる営業の実践力

市場を自ら理解し、海外事業で価値を発揮したいとの思いから、タイ現地法人での営業OJTに参加しました。商談やローカル店舗との連携を通じて、市場構造を踏まえた営業を実践しています。商品力だけでなく、商流や購買特性の理解が採用を左右する点や、再現性ある提案設計の重要性を実感しました。自らの工夫が成果に直結する点に喜びを感じています。今後も現地に適した営業モデルを磨き、成果と再現性の両立を追求していきます。

人的資本経営

安心して働き、成長を実感できる職場環境の形成

対応する人財マテリアリティ

2. Well-beingを実感できる職場環境の整備・社内文化醸成

課題認識

社内文化醸成、職場環境の整備

Q エンゲージメントサーベイは、組織力の向上や業績改善にどう活かされますか？

エンゲージメントサーベイの結果を丁寧に分析し、課題に応じた改善策に反映することで組織力向上につなげます。社員全員が「この会社においてよかった」と思える職場づくりを目指し、心理的安全性の向上やモチベーション維持に取り組んでいます。会社が人を選ぶだけでなく、社員からも選ばれる環境づくりに役立てていきます。

Q 柔軟な働き方はどのように組織を強くしますか？

柔軟な働き方は、社員が生活と仕事の調和を保ちながら自分に最適な働き方を選べる環境をつくります。さらに健康に配慮したオフィス整備により心身の負担が減り、生産性とエンゲージメントが向上します。社員が安心して力を発揮できることで定着率も高まり、結果として組織の強さにつながります。

Q 健康経営はどう企業価値の向上に貢献しますか？

「従業員の健康なくして企業の未来はない」との考えのもと健康経営を推進し、「アース健康宣言」に基づく体制を整えています。健康診断有所見率などをKPIに改善を重ね、働く人の活力や生産性向上と、組織の持続的な成長力を強化しています。こうした取り組みが社外からも評価され、「健康経営優良法人（ホワイト500）」や「健康経営銘柄2025」に選定されています。

エンゲージメントサーベイの結果（2025年度）

- ・対象者：全従業員（単体）
- ・調査項目：優先的に取り組むべき課題の明確化と組織改善を目的に、期待度と満足度の2つの観点から測定

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
2025年度	1,417	1,413	99.7%	BB

競争力の源泉となる多様性のさらなる強化

対応する人財マテリアリティ

4. 多様な人財の自律したキャリア形成支援と仕組みの整備

課題認識

多様性の戦力化／自律的なキャリア形成／評価・処遇への納得感／事業変化への対応力

Q 人財のスキルの可視化はどのように戦略に結び付きますか？

タレントマネジメントシステムでスキルを可視化し、戦略に必要な人財を把握した上で、採用・育成・配置を計画的に最適化しています。特に中期経営計画の重点である海外売上拡大に向け、求める人財要件の明確化や人財プール形成を進める基盤となっています。

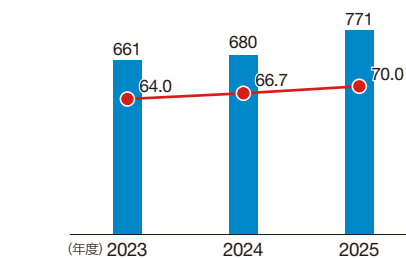
Q 評価・報酬制度は、公正で納得感のあるもので、人財の成長に寄与していますか？

役割に応じた目標管理・行動・職務遂行能力など多面的な評価や、定期的な面談とフィードバックにより、公正性と納得感を高めています。また、社内公募制度や、社員同士が感謝を伝え合う仕組みなどの施策で、成長意欲と組織の一体感を強めています。

Q 多様な人財がどのように自律的なキャリア形成に挑戦できますか？

「アースグループグローバル行動指針」のもと人権尊重と多様性の受容を徹底し、誰もが能力を発揮できる環境を整えています。障がいのある方の活躍機会の拡大や地方での就労機会創出などのほか、女性のキャリア形成支援にも注力し、自律的な成長を後押ししています。

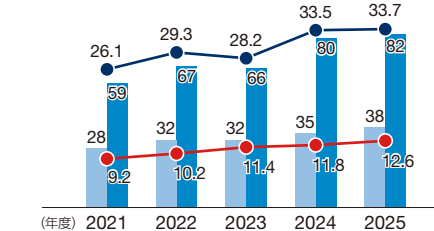
平均年間給与（万円）・男女賃金差異（%）



■ 平均年間給与 ● 男女賃金差異（全体）*

* 男女ともに、該当年度末時点在籍者（中途入社・退職者、休職者、海外外向者は除き、事業年度途中で雇用形態変更となった場合は該当年度末時点での雇用形態に含む）の平均により算出。

女性管理職人数（人）・比率（%）／女性係長職人数（人）・比率（%）（単体）

■ 女性管理職人数 ● 女性係長職人数
● 女性管理職比率 ● 女性係長職比率