

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

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

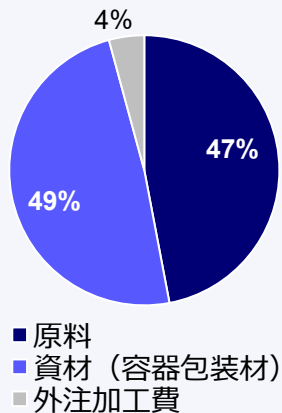
- 原材料・容器包材等のコストが上昇。
- 今期累計で営業利益に約10億円のマイナス影響を見込むが、価格転嫁等の対策により影響はカバーできる見通し。

影響額（今期想定）

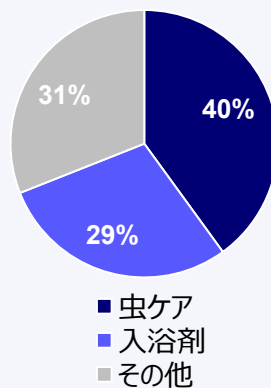
想定される利益影響額：約10億円

- 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

- 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。



2026年12月期 第2四半期決算概要

アースグループ 中長期構想

SLOGAN

グループの総力、アースの明日へ



2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 ...

COMPASS 2023

COMPASS 2026

次期中計

収益構造改革・体制づくり

売上をつくる：海外

収益をつくる：国内

シェア
拡大

市場
開拓

事業の
見直し

事業
ポートフォリオ
転換

資源配分の
最適化

グローバル展開の強化

虫ケアに次ぐ
第2の収益の柱づくり

基盤をつくる：グループ

海外・グループ企業
管理強化

M&A体制強化

投資採算性向上

多様な事業展開の
基盤構築

グループ再編と
利益体質強化

グループ売上と
利益の最大化

営業利益率

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

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。

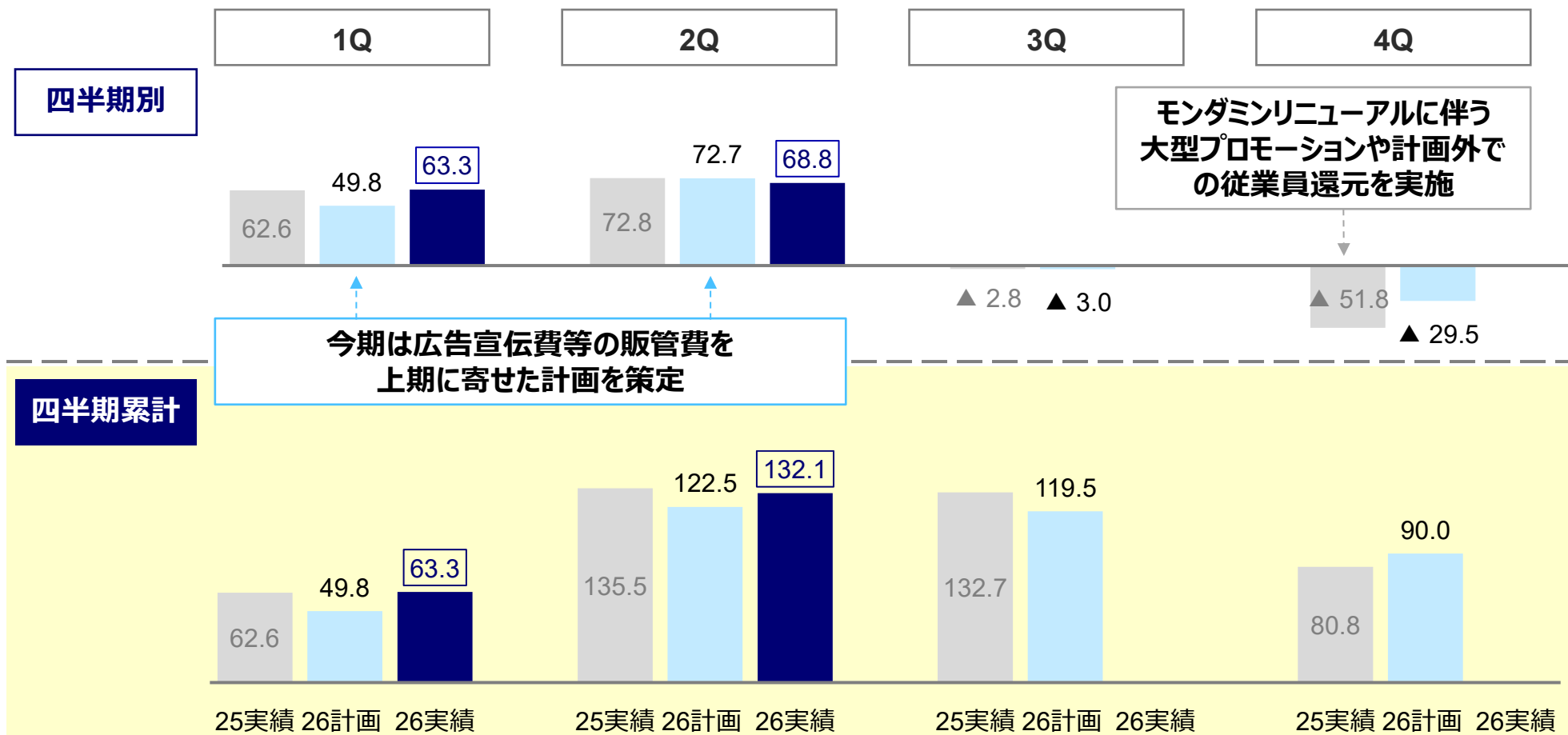
(単位：億円)

	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%

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。

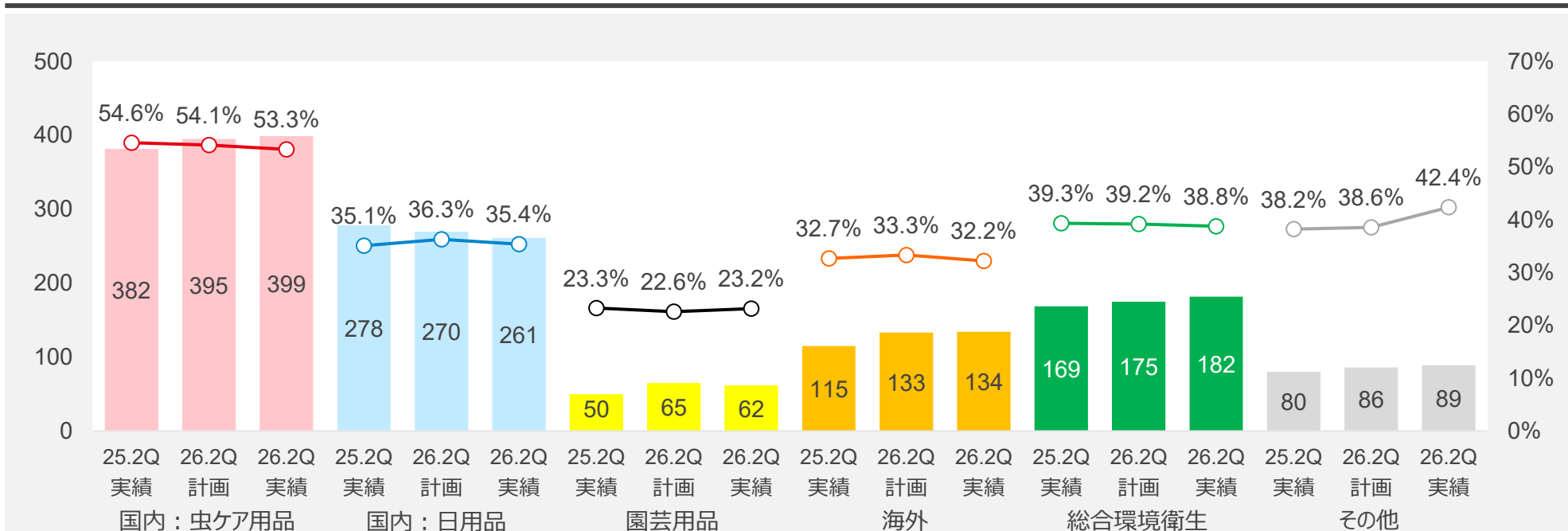


管理会計ベース 売上高・粗利率 (25vs26)

- 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

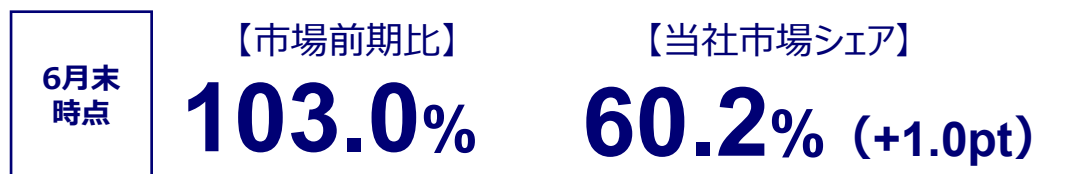
(単位：億円)



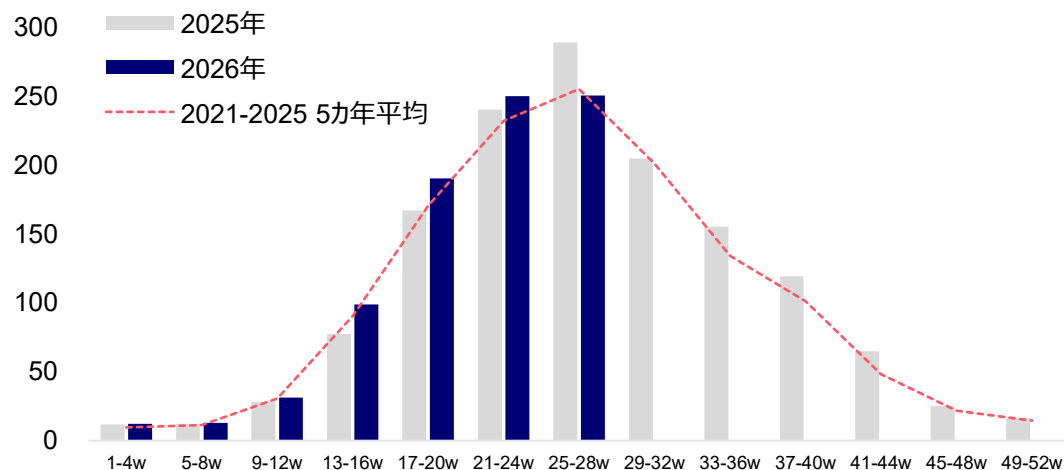
国内：虫ケア用品 事業の状況

- 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



(億円) 市場規模



注力新製品の動向

『OH! ノーマット』シリーズ

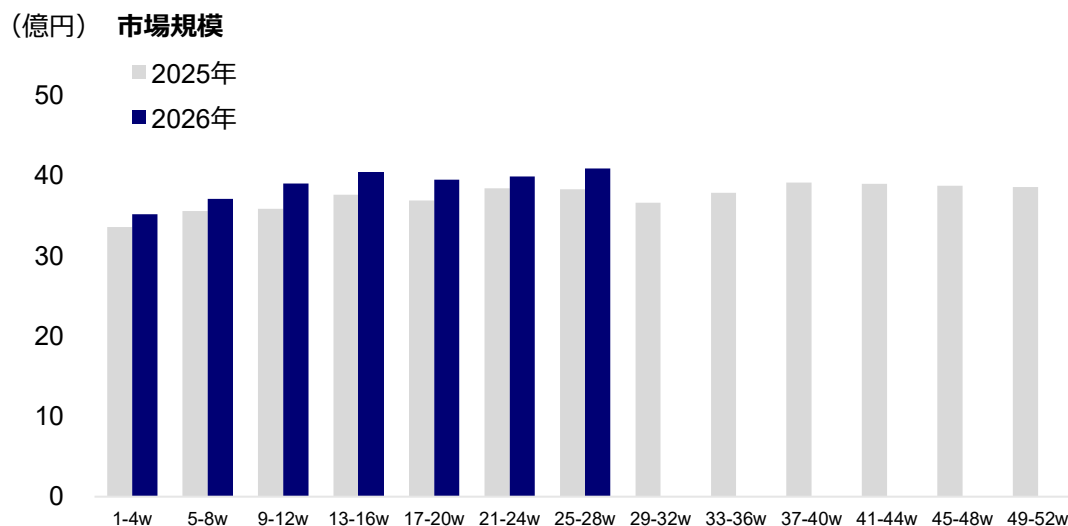
計画比 121.6%



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）



『モンダミン』シリーズの出荷動向

『モンダミン』シリーズ

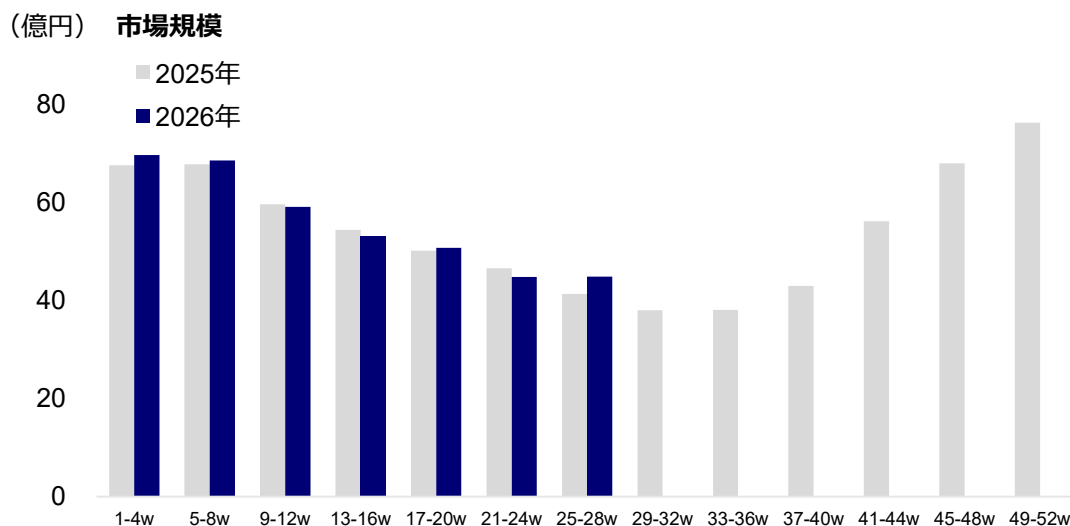
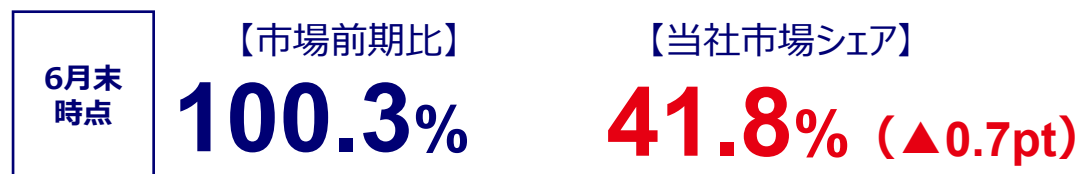
前期比 **103.4%**



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



主力品の出荷動向

『温泡』

前期比 **109.6%**



『BARTH』

前期比 **112.1%**



海外 事業の状況 (ASEAN中核)

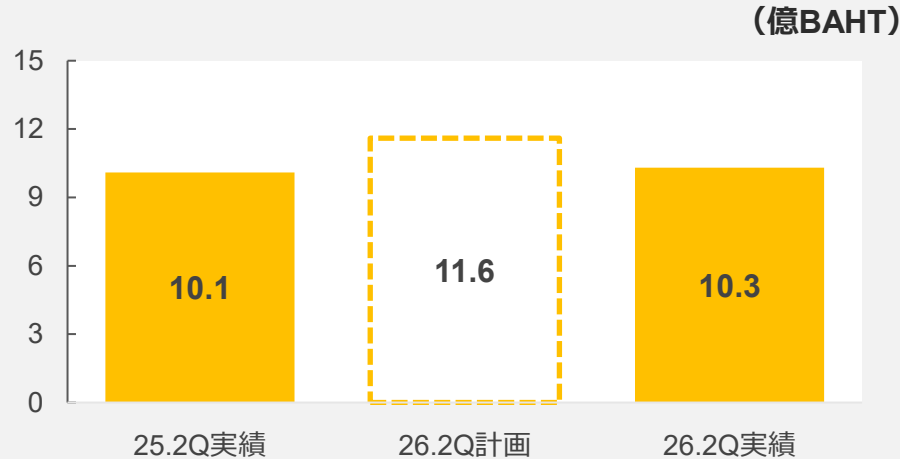
現地通貨ベース



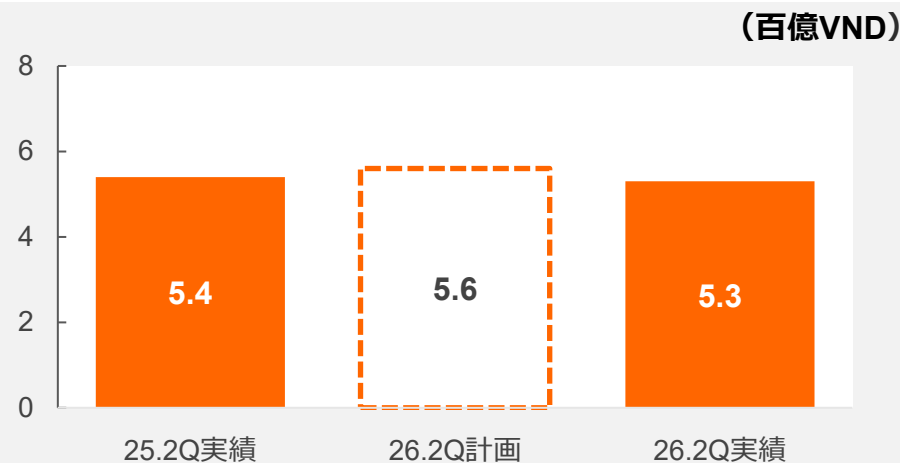
売上高

FY26 2Q状況

タイ



ベトナム



- 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。



海外 事業の状況 (ASEAN展開拡張)

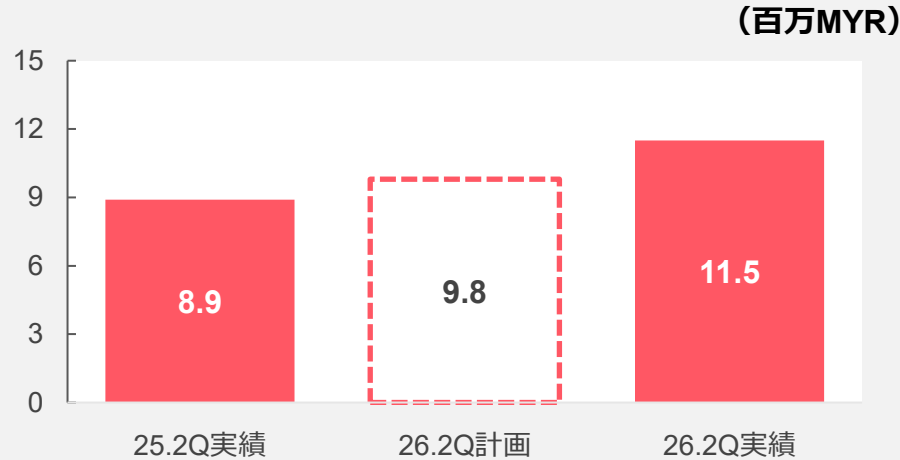
現地通貨ベース



売上高

FY26 2Q状況

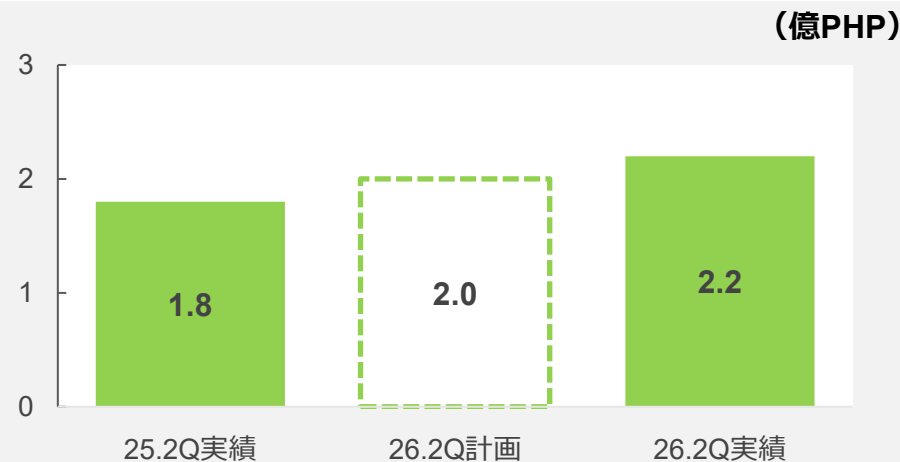
アジアマ



- 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。



フィリピン



- 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。



海外 事業の状況 (中国、輸出)

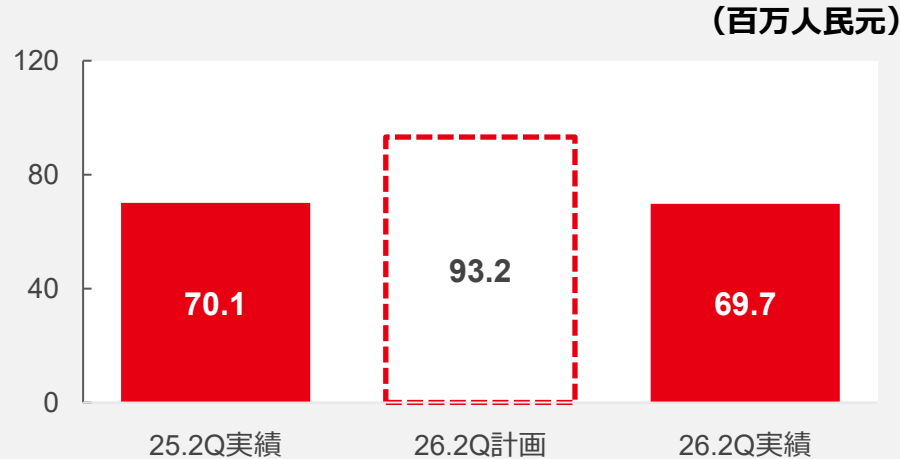
現地通貨ベース



売上高

FY26 2Q状況

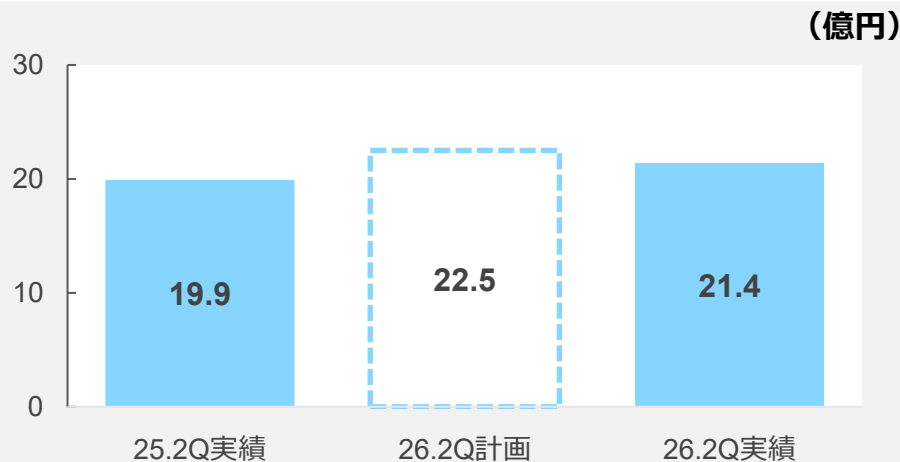
中国



- 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。



輸出



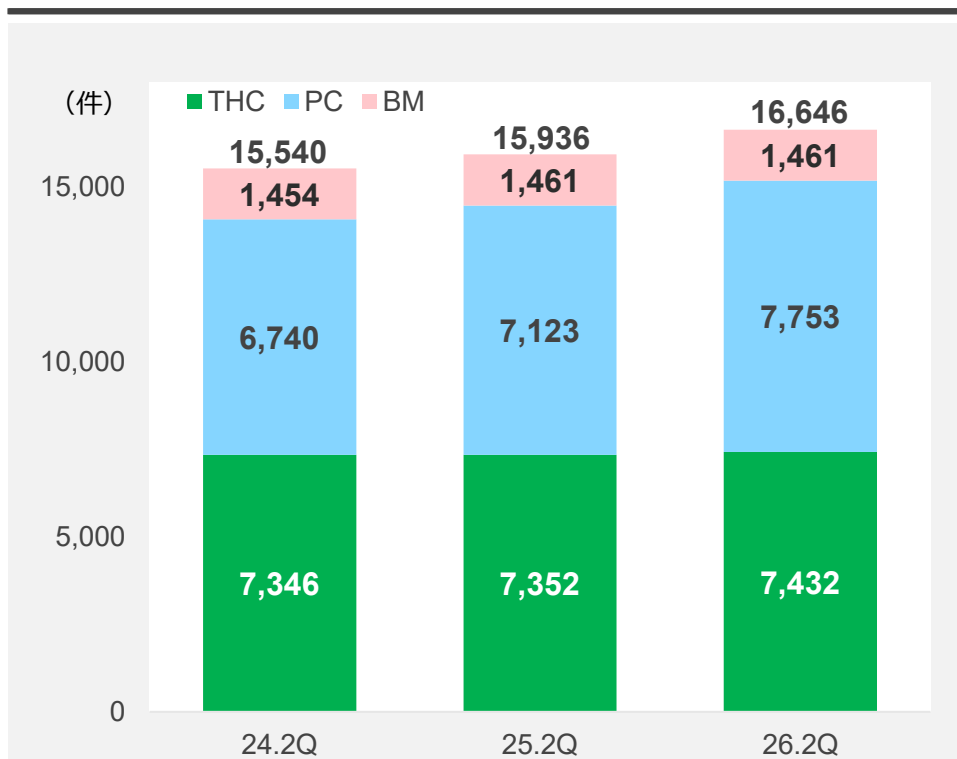
- サウジアラビア向け販売は中東情勢の緊迫化が影響し、前年・計画を下回る。
- 香港、台湾などその他の国で好調に推移し、トータルでは前年を上回る推移。



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

- 『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

課題

業界構造を把握し、それぞれの立場で整理

介護業界

人手不足・経営難



機材洗浄メーカー

効率化



MA-T®事業

価格競争・
業界内での認知



マーケティング施策

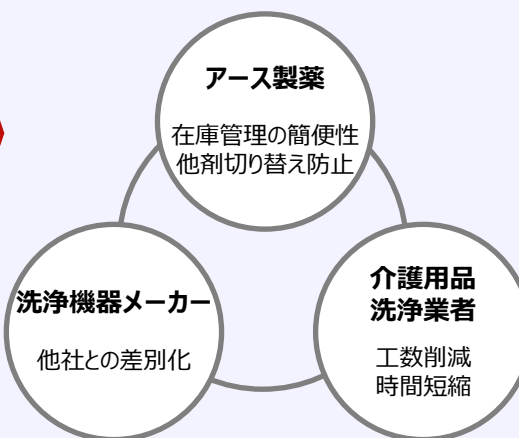
課題解決×エコシステム構築×認知拡大

「三方良し」の
エコシステム構築



認知・信頼獲得施策

プレスリリース・業界紙掲載
・業界認証取得



洗浄時間
30%削減

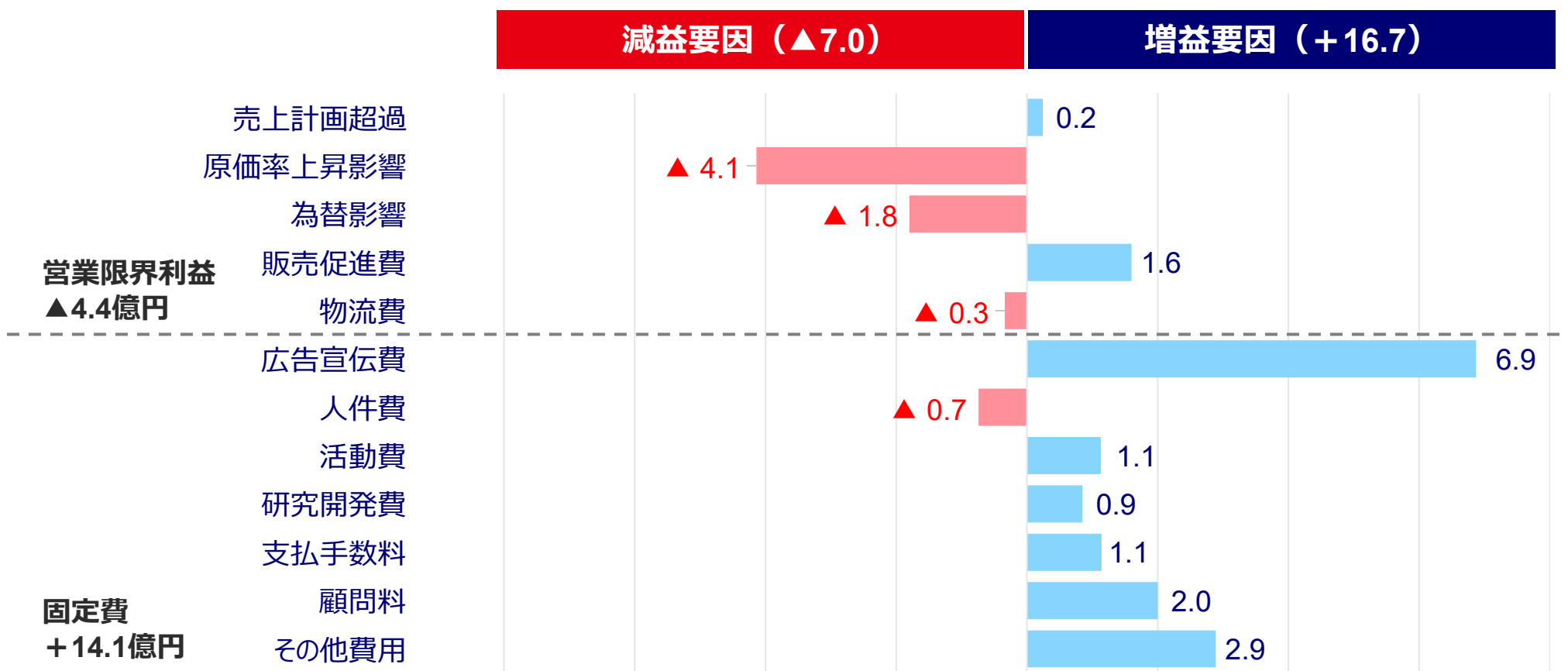
マットレスの廃棄率
80%低減

環境・従業員負担
大幅削減

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。

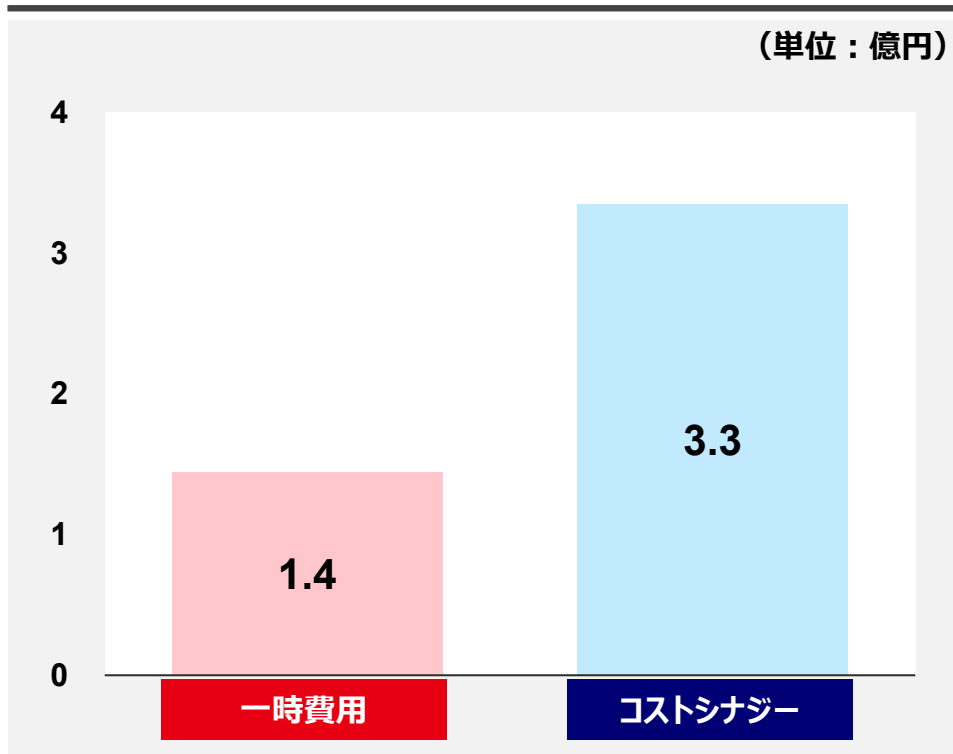
（単位：億円）



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

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%



下期以降の取組み

「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

注カブランド
強化

統合シナジーの
最大化



『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。



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

入浴文化の
創出・啓発
(国内/海外)

人財のクロスによる
知見・ノウハウ融合

営業部門の
生産性の向上

生産ラインの
最適配置

調香師の技術・
生薬の知見の活用



アース製薬
×

BATHCLIN

マーケティング費用の
効率化

バックオフィス機能の
統合・強化

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。

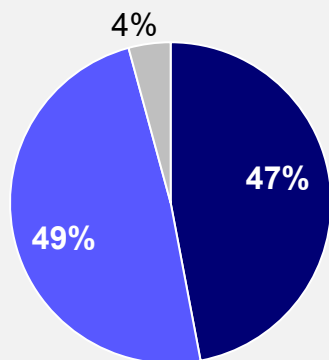


トピック：価格転嫁

- 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

想定される利益影響額：約10億円



価格高騰の影響内訳

原料	・・・47%
資材（容器包装材）	・・・49%
外注加工費	・・・4%

価格転嫁効果



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

Marvel Cleanが
シンガポール市場で培った
サービス・顧客基盤



アース環境サービスの
環境衛生管理ノウハウ、
製品開発力

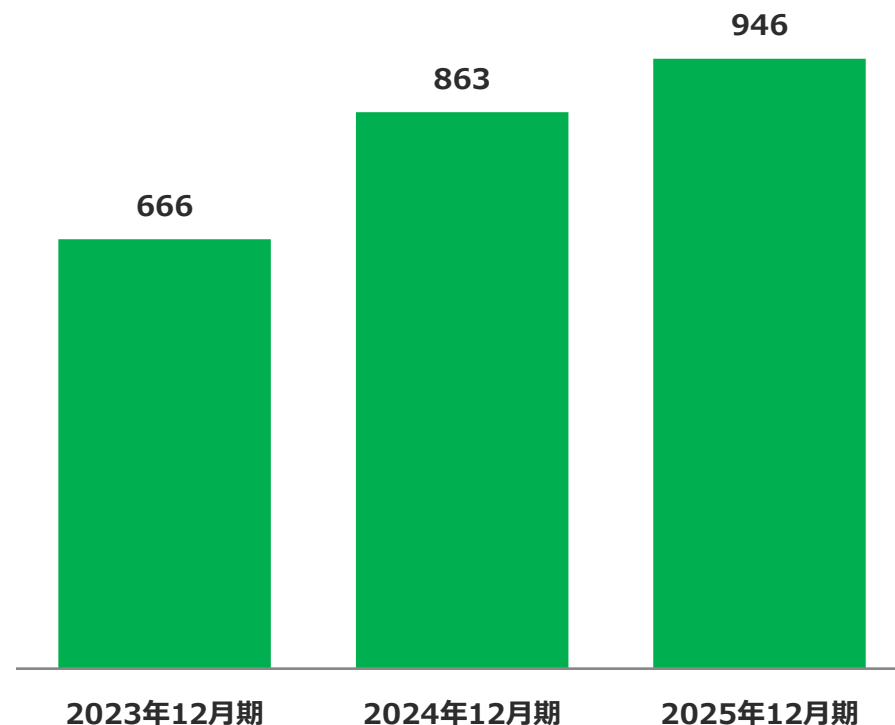
現地日系企業を含む多様な法人顧客に対し、
清掃単体に留まらない総合環境衛生管理（調査・コンサル・施工のワンストップ）
という高付加価値サービスを展開

案件概要

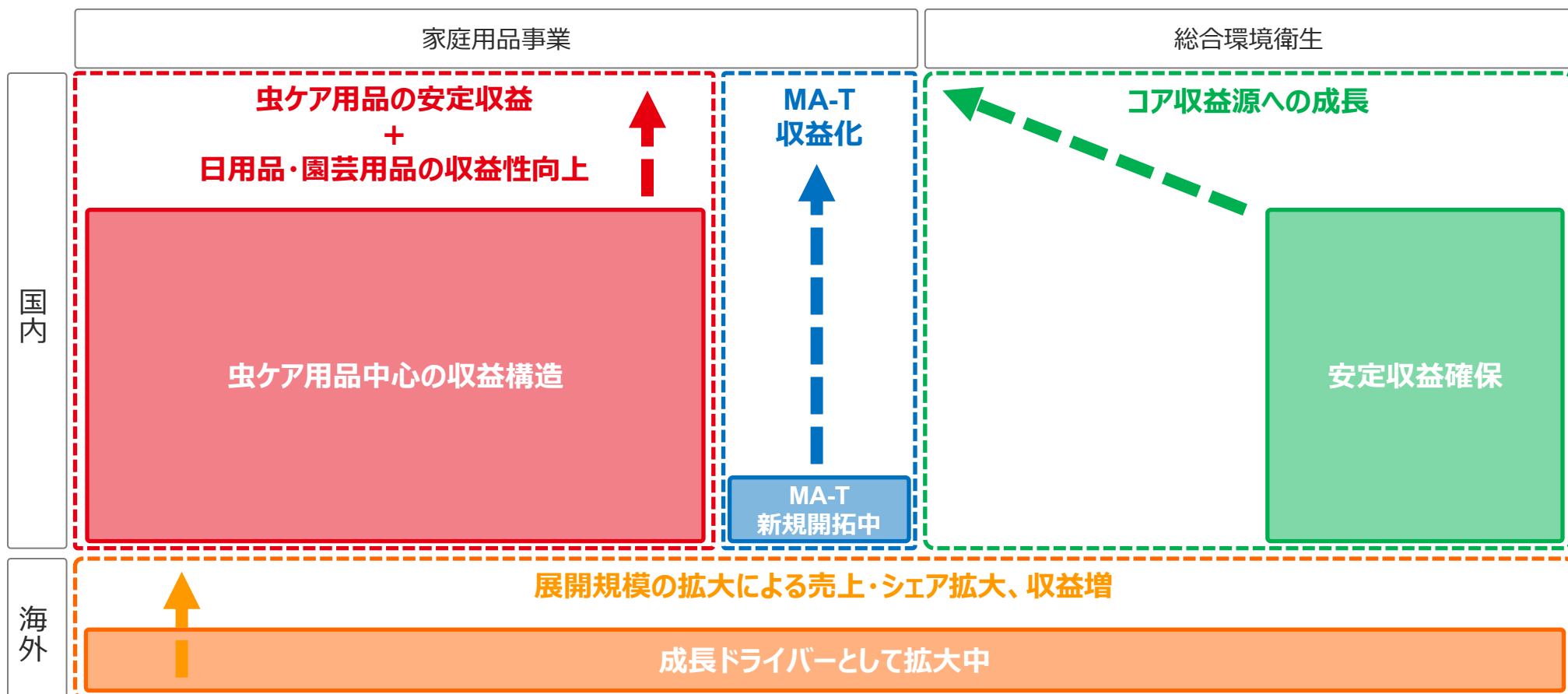
買収主体	アース環境サービス株式会社
対象会社	Marvel Clean PTE. LTD. Marvel Home PTE. LTD.（シンガポール）
取得比率	両社とも発行済株式の 100%（完全子会社化）
事業内容	契約清掃、外壁清掃、消毒・害虫駆除、景観維持管理
日程	株式譲渡実行日：2026年6月22日

対象会社の業績推移（Marvel Clean社）

（単位：百万円）



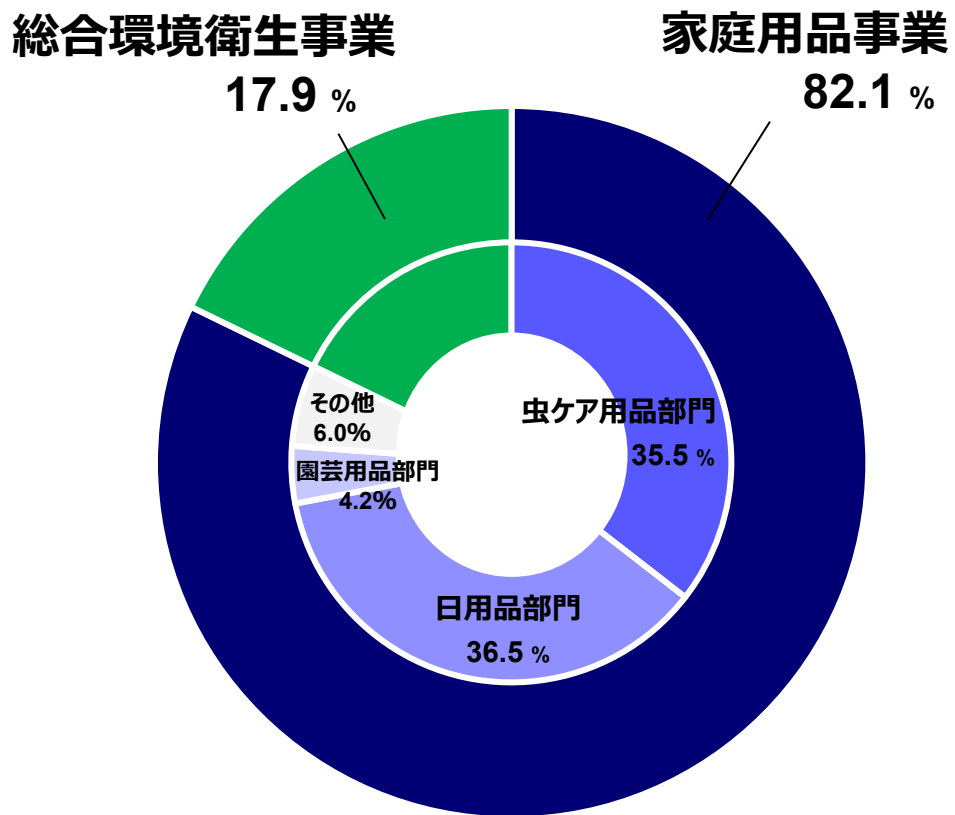
複数の収益源を持つ強固な経営基盤の構築



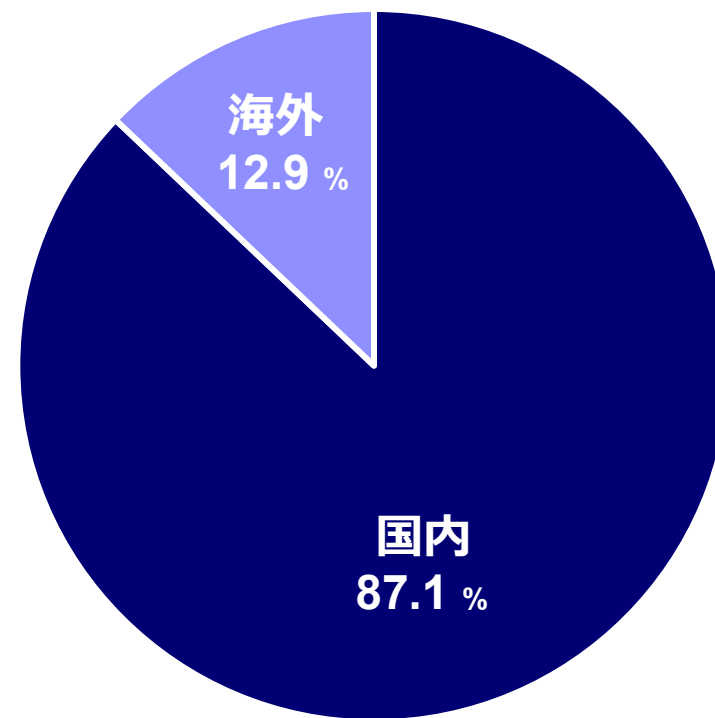
APPENDIX.

売上構成

事業部門別売上高



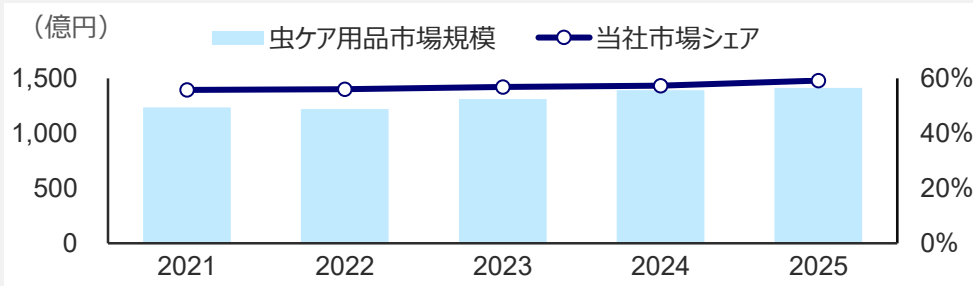
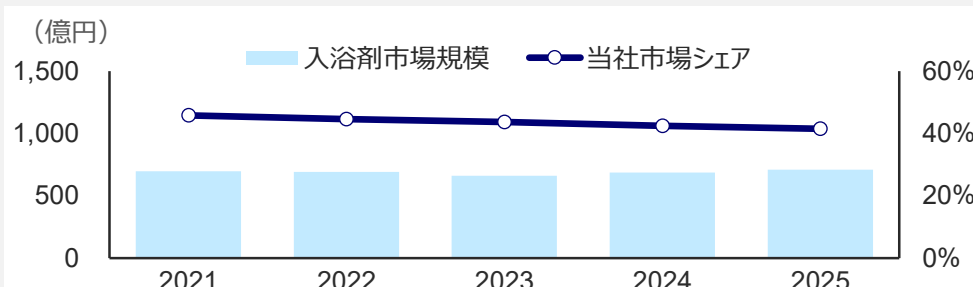
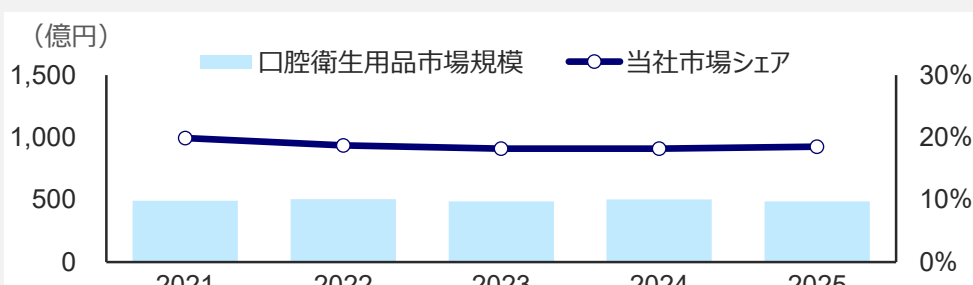
海外売上高



事業セグメントと主な製品

セグメント	主な製品・サービス				
家庭用品事業	虫ケア用品	日用品	園芸用品	その他 (ペット・MA-T)	海外
					
	粗利率 51.7 %	粗利率 35.2 %	粗利率 23.0 %	粗利率 39.0 %	粗利率 32.2 %
総合環境衛生事業	衛生管理支援サービスなどの年間契約をメインとするBtoB事業				粗利率 39.2 %
	各環境モニタリング	微生物・異物検査	害虫・害獣駆除	サニテーション・特殊清掃	年間契約 売上割合 65.1 %
	品質保証システム構築	ビルメンテナンス	コンサルティング業務	商品販売	

家庭用品事業 市場規模（国内）

カテゴリ	2025 市場規模	2025 当社シェア	推移																		
虫ケア用品	1,413 億円 (YoY +1.4%)	59.2 % (YoY +1.9pt)	 (億円) 虫ケア用品市場規模 当社市場シェア <table><thead><tr><th>Year</th><th>Market Scale (億円)</th><th>Share (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2021</td><td>~1,200</td><td>~55%</td></tr><tr><td>2022</td><td>~1,200</td><td>~56%</td></tr><tr><td>2023</td><td>~1,250</td><td>~57%</td></tr><tr><td>2024</td><td>~1,300</td><td>~58%</td></tr><tr><td>2025</td><td>~1,350</td><td>~59%</td></tr></tbody></table>	Year	Market Scale (億円)	Share (%)	2021	~1,200	~55%	2022	~1,200	~56%	2023	~1,250	~57%	2024	~1,300	~58%	2025	~1,350	~59%
Year	Market Scale (億円)	Share (%)																			
2021	~1,200	~55%																			
2022	~1,200	~56%																			
2023	~1,250	~57%																			
2024	~1,300	~58%																			
2025	~1,350	~59%																			
入浴剤	710 億円 (YoY +3.5%)	41.5 % (YoY ▲1.0pt)	 (億円) 入浴剤市場規模 当社市場シェア <table><thead><tr><th>Year</th><th>Market Scale (億円)</th><th>Share (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2021</td><td>~650</td><td>~45%</td></tr><tr><td>2022</td><td>~650</td><td>~44%</td></tr><tr><td>2023</td><td>~650</td><td>~43%</td></tr><tr><td>2024</td><td>~650</td><td>~42%</td></tr><tr><td>2025</td><td>~650</td><td>~41%</td></tr></tbody></table>	Year	Market Scale (億円)	Share (%)	2021	~650	~45%	2022	~650	~44%	2023	~650	~43%	2024	~650	~42%	2025	~650	~41%
Year	Market Scale (億円)	Share (%)																			
2021	~650	~45%																			
2022	~650	~44%																			
2023	~650	~43%																			
2024	~650	~42%																			
2025	~650	~41%																			
口腔衛生用品	488 億円 (YoY ▲2.6%)	18.5 % (YoY +0.3pt)	 (億円) 口腔衛生用品市場規模 当社市場シェア <table><thead><tr><th>Year</th><th>Market Scale (億円)</th><th>Share (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2021</td><td>~450</td><td>~20%</td></tr><tr><td>2022</td><td>~450</td><td>~19%</td></tr><tr><td>2023</td><td>~450</td><td>~19%</td></tr><tr><td>2024</td><td>~450</td><td>~19%</td></tr><tr><td>2025</td><td>~450</td><td>~19%</td></tr></tbody></table>	Year	Market Scale (億円)	Share (%)	2021	~450	~20%	2022	~450	~19%	2023	~450	~19%	2024	~450	~19%	2025	~450	~19%
Year	Market Scale (億円)	Share (%)																			
2021	~450	~20%																			
2022	~450	~19%																			
2023	~450	~19%																			
2024	~450	~19%																			
2025	~450	~19%																			

家庭用品事業 海外

■ 虫ケア用品 ■ 日用品

ASEAN 中核エリア

主な取扱商品

売上構成比

タイ



虫ケア用品
75%

ベトナム



日用品
76%

ASEAN 拡張エリア

主な取扱商品

売上構成比

マレーシア



日用品
62%

フィリピン



虫ケア用品
86%

中国・輸出

主な取扱商品

売上構成比

中国



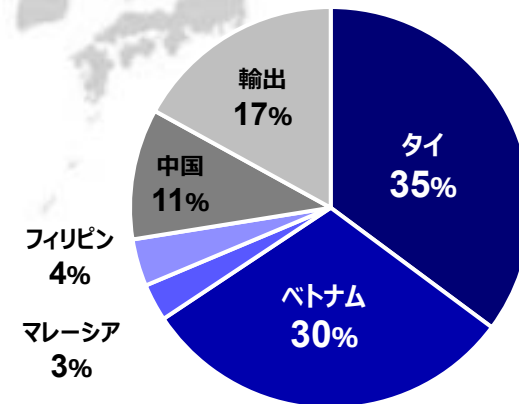
虫ケア用品
78%

輸出



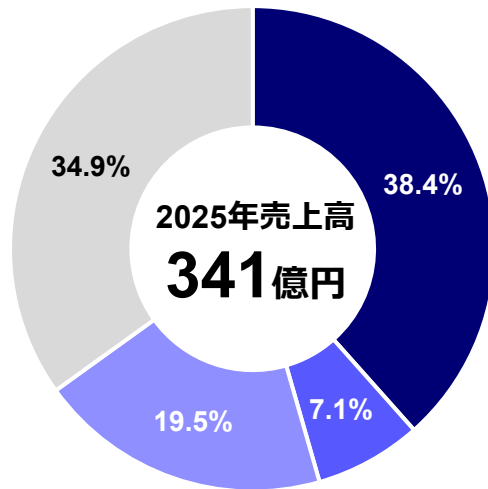
虫ケア用品
71%

地域別売上高



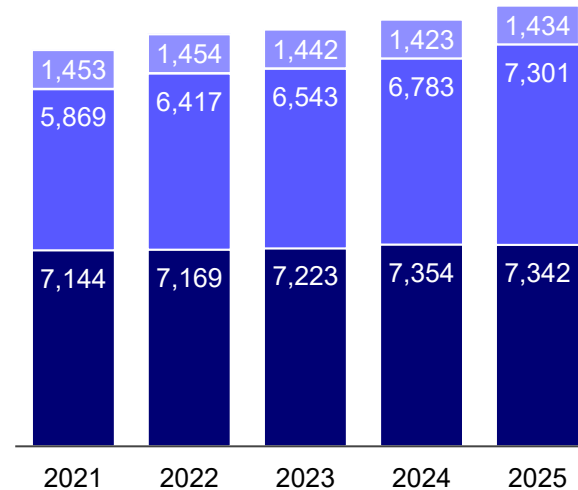
売上構成比

■ THC ■ PC ■ BM ■ 販売・その他



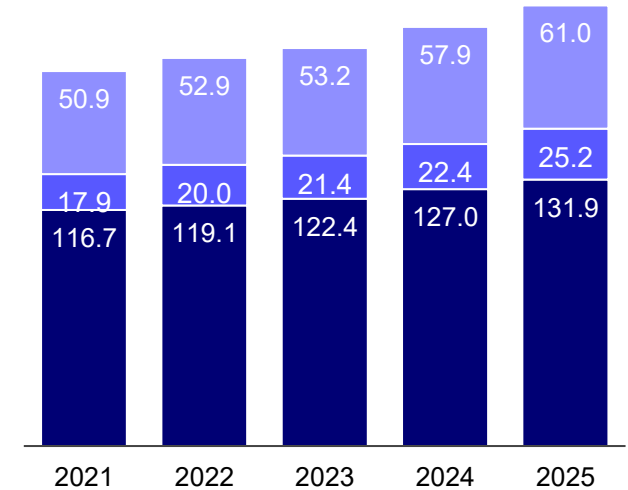
年間契約件数

■ THC ■ PC ■ BM (件)



年間契約保有金額

■ THC ■ PC ■ BM (億円)



*THC (Total Healthcare System)
総合環境衛生管理：オーダーメイドで構成する
総合的な衛生管理支援サービス

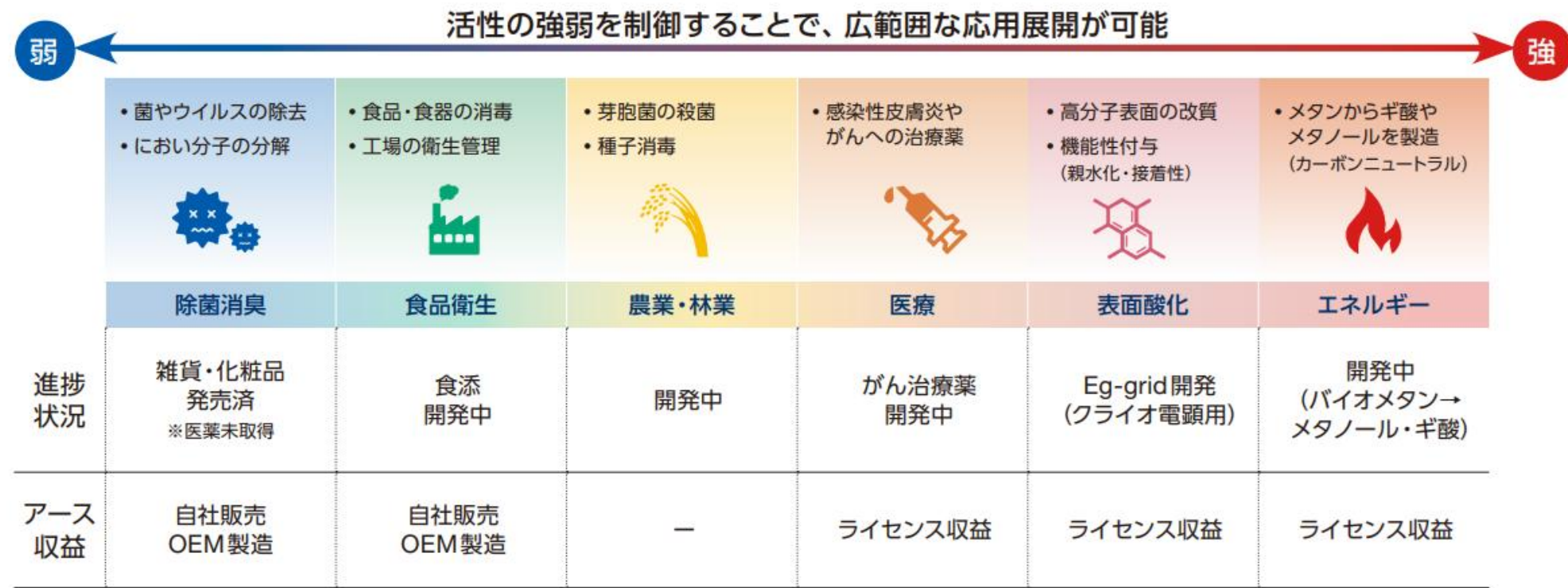
*PC (Pest Control)
害虫・害獣駆除施工業務

*BM (Building Maintenance)
建物内の清掃全般を含む管理



事業方針

唯一無二のMA-T®技術を活用した新しい収益基盤の構築
 (基本特許を保有する強みを活かした中長期的な収益源確保の仕組み)



※ MA-Tシステム®: Matching Transformation Systemの略。日本発の革新的技術である酸化制御の仕組み (システム)

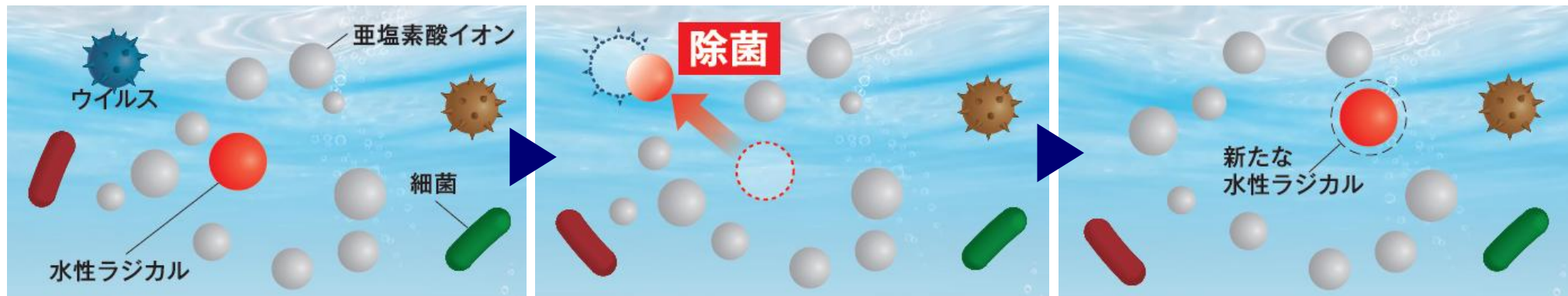
「要時生成型亜塩素酸イオン水溶液」

水を使う感覚で、安全性が高く
必要な時に必要なだけ、効果を発揮するシステム

① 成分の**99%が水**

② 水性ラジカル※が、必要な分だけ活性化し、**菌・ウイルス・悪臭成分を除去**

※ラジカル：酸化力（電子を奪う）が非常に高く、反応性が高い状態



MA-T®は、水の中に溶け込んでいる状態で、制御された「水性ラジカル」が1つ存在する仕組みを持つ

菌やウイルスがいた場合、「水性ラジカル」が菌やウイルスにぶつかることで除菌

MA-T®の制御により、新たに「水性ラジカル」が1つ形成され、菌やウイルスがなくなるまでMA-Tシステム®が機能し続ける

MA-T®事業の進捗

■ MA-T口腔ケア製品を下記ドラッグストアグループにて配荷展開スタート。

- ウエルシア薬局 : 関西エリアの200店舗
- ツルハ調剤薬局 : 全国の120店舗

取扱い製品、展開什器

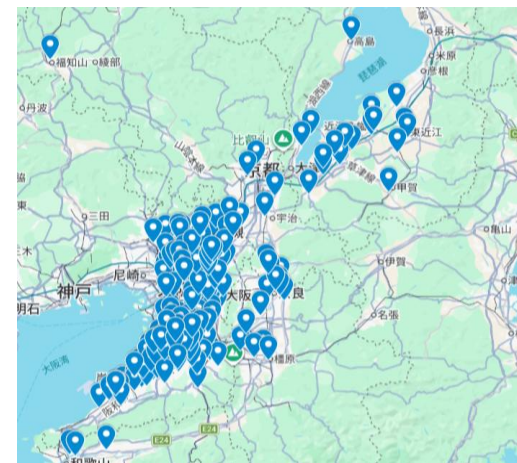
- ・MA-Tマウスウォッシュスプレー
- ・MA-Tマウスクリーンジェル



ツルハ調剤薬局 配荷店舗マップ



ウエルシア薬局 配荷店舗マップ



【参考】為替レートと為替感応度

単位：円

	(参考) 2025年12月期		2026年12月期			
	2Q実績	通期実績	2Q実績	前期比	通期計画	計画対比
米国 (USD)	144.81	156.56	162.39	112%	150.00	108%
中国 (CNY)	20.19	22.36	23.87	118%	21.00	114%
タイ (THB)	4.44	4.97	4.88	110%	4.50	108%
ベトナム (VND)	0.00551	0.00596	0.00618	112%	0.00530	117%
マレーシア (MYR)	34.17	38.66	39.82	117%	35.00	114%
フィリピン (PHP)	2.59	2.67	2.67	103%	2.60	103%
ユーロ圏 (EUR)	169.66	184.33	185.35	109%	170.00	109%

為替感応度

全通貨においておおよそ1%円安に振れた場合、利益に約6~7千万円のマイナス影響。



アース製薬

2026年12月期 2Q決算説明補足資料

【連結】損益計算書



(単位：百万円)

	2025年 2Q累計実績	2026年 2Q累計計画	2026年 2Q累計実績	前期増減	前期比	計画増減	計画比	2026年 年間計画	前期比
売上高	102,669	109,000	109,055	6,386	106.2%	55	100.1%	188,000	104.9%
売上原価	57,521	61,200	61,823	4,301	107.5%	623	101.0%	109,100	104.5%
売上総利益	45,147	47,800	47,231	2,084	104.6%	▲ 568	98.8%	78,900	105.6%
販売費及び一般管理費	31,593	35,550	34,012	2,419	107.7%	▲ 1,537	95.7%	69,900	104.9%
営業利益	13,554	12,250	13,219	▲ 334	97.5%	969	107.9%	9,000	111.3%
営業外収益	461	390	553	91	119.9%	163	142.0%	800	75.4%
営業外費用	357	130	289	▲ 68	80.8%	159	222.5%	250	98.2%
経常利益	13,658	12,510	13,484	▲ 174	98.7%	974	107.8%	9,550	107.4%
特別利益	392	—	0	▲ 391	0.2%	0	—	—	0.0%
特別損失	310	25	427	116	137.5%	402	1710.3%	100	8.2%
税引前利益	13,740	12,485	13,057	▲ 682	95.0%	572	104.6%	9,450	117.0%
法人税等	4,086	3,465	3,968	▲ 117	97.1%	503	114.5%	2,829	155.7%
中間純利益	9,654	9,019	9,089	▲ 565	94.1%	69	100.8%	6,620	118.4%
非支配株主帰属中間純利益	277	319	293	15	105.8%	▲ 26	91.8%	420	118.9%
親会社株主帰属中間純利益	9,376	8,700	8,795	▲ 580	93.8%	95	101.1%	6,200	118.4%
粗利率	44.0%	43.9%	43.3%	▲ 0.7pt		▲ 0.5pt		42.0%	
営業利益率	13.2%	11.2%	12.1%	▲ 1.1pt		0.9pt		4.8%	
中間純利益率	9.1%	8.0%	8.1%	▲ 1.1pt		0.1pt		3.3%	

【連結】部門別売上高



(単位：百万円)

	2025年 2Q累計実績	2026年 2Q累計計画	2026年 2Q累計実績	前期増減	前期比	計画増減	計画比	2026年 年間計画	前期比
虫ケア用品部門 計	47,397	50,541	51,721	4,324	109.1%	1,180	102.3%	70,665	104.5%
口腔衛生用品	4,025	4,455	4,260	235	105.8%	▲ 194	95.6%	9,466	102.6%
入浴剤	11,272	10,474	10,548	▲ 723	93.6%	74	100.7%	25,084	94.7%
その他日用品	18,106	18,618	18,509	402	102.2%	▲ 109	99.4%	34,251	101.1%
日用品部門 計	33,405	33,547	33,319	▲ 86	99.7%	▲ 228	99.3%	68,802	98.8%
園芸用品部門 計	5,269	6,503	6,514	1,245	123.6%	10	100.2%	9,324	116.6%
ペット用品・その他部門 計	6,233	7,055	6,119	▲ 113	98.2%	▲ 935	86.7%	13,786	121.0%
家庭用品事業 計	92,305	97,648	97,675	5,369	105.8%	26	100.0%	162,579	103.8%
総合環境衛生事業 計	16,889	17,488	18,189	1,300	107.7%	701	104.0%	35,000	102.5%
内部売上高含む合計	109,194	115,137	115,865	6,670	106.1%	727	100.6%	197,579	103.6%
(調整分)	▲ 6,525	▲ 6,137	▲ 6,809	▲ 284		▲ 672		▲ 9,579	
総合計	102,669	109,000	109,055	6,386	106.2%	55	100.1%	188,000	104.9%
(構成比) ※分母は内部売上高を含む合計									
虫ケア用品部門	43.4%	43.9%	44.6%	1.2pt		0.7pt		35.8%	
日用品部門	30.6%	29.1%	28.8%	▲ 1.8pt		▲ 0.4pt		34.8%	
園芸用品部門	4.8%	5.6%	5.6%	0.8pt		▲ 0.0pt		4.7%	
ペット用品・その他部門	5.7%	6.1%	5.3%	▲ 0.4pt		▲ 0.8pt		7.0%	
家庭用品事業	84.5%	84.8%	84.3%	▲ 0.2pt		▲ 0.5pt		82.3%	
総合環境衛生事業	15.5%	15.2%	15.7%	0.2pt		0.5pt		17.7%	

【連結】販管費



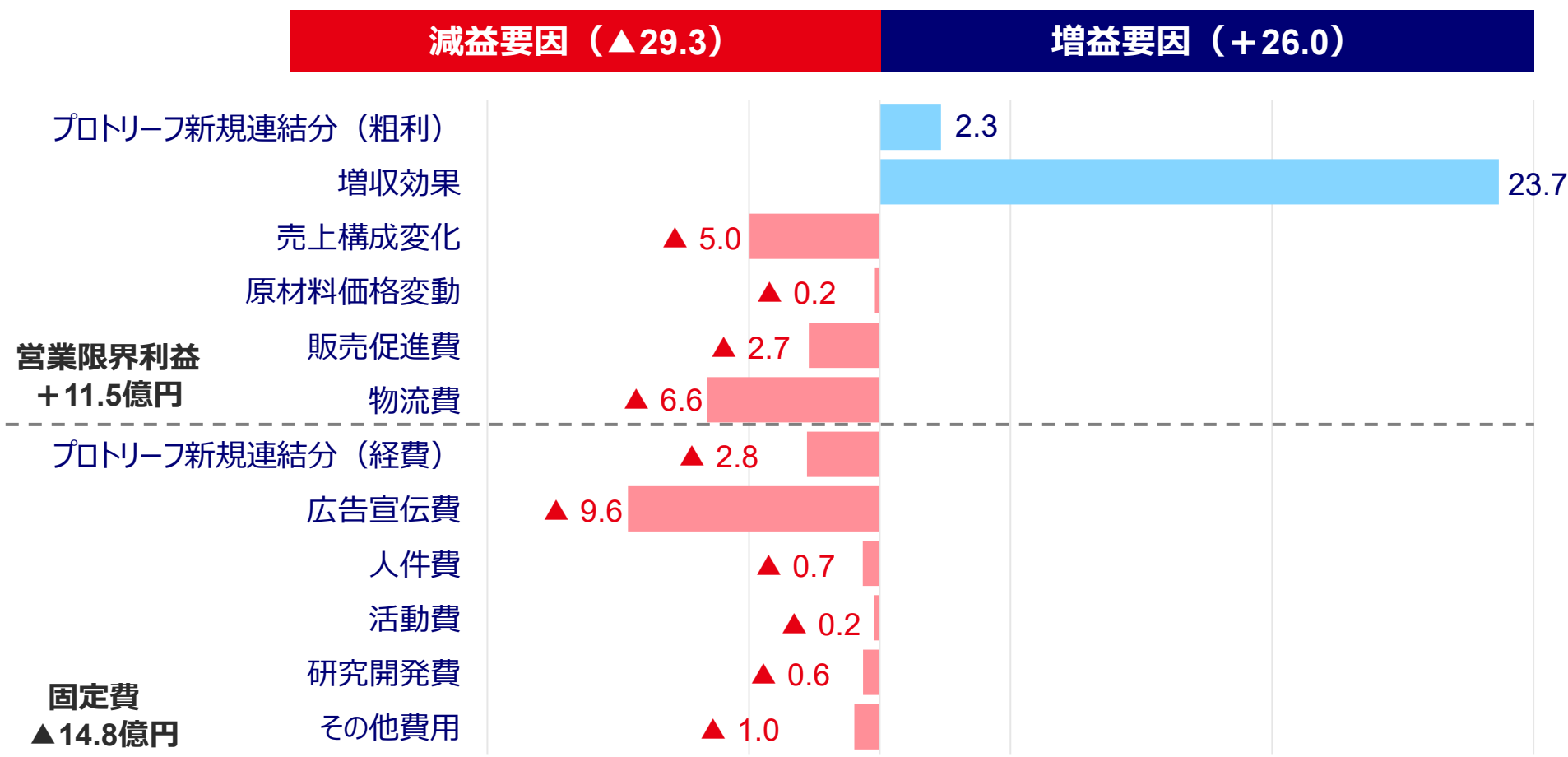
(単位：百万円)

	2025年 2Q累計実績	2026年 2Q累計計画	2026年 2Q累計実績	前期増減	前期比	計画増減	計画比	2026年 年間計画	進捗率
人件費	11,611	11,697	11,771	160	101.4%	74	100.6%	24,071	48.9%
運送費	2,736	3,259	3,210	473	117.3%	▲ 49	98.5%	6,320	50.8%
保管料	1,523	1,745	1,828	305	120.0%	83	104.8%	3,521	51.9%
広告宣伝費	4,719	6,371	5,684	965	120.5%	▲ 686	89.2%	11,267	50.5%
販売促進費	553	988	828	275	149.7%	▲ 159	83.9%	1,814	45.7%
研究開発費	1,618	1,770	1,685	66	104.1%	▲ 84	95.2%	3,614	46.6%
減価償却費	950	1,034	1,016	65	106.9%	▲ 18	98.2%	2,114	48.1%
のれんの償却費	79	97	97	17	122.0%	0	100.0%	194	50.0%
旅費交通費	776	838	753	▲ 23	97.0%	▲ 84	89.9%	1,713	44.0%
交際費	382	461	433	51	113.4%	▲ 27	94.0%	869	49.9%
支払手数料	853	1,193	1,140	286	133.6%	▲ 53	95.5%	2,195	51.9%
販売手数料	609	250	189	▲ 420	31.1%	▲ 61	75.6%	496	38.2%
雑費	416	459	433	17	104.1%	▲ 26	94.3%	1,190	36.4%
その他	4,760	5,382	4,938	177	103.7%	▲ 444	91.7%	10,517	47.0%
販売費及び一般管理費 計	31,593	35,550	34,012	2,419	107.7%	▲ 1,537	95.7%	69,900	48.7%
(構成比)									
人件費比率	11.3%	10.7%	10.8%	▲ 0.5pt		0.1pt		12.8%	
広告宣伝費比率	4.6%	5.8%	5.2%	0.6pt		▲ 0.6pt		6.0%	
研究開発費比率	1.6%	1.6%	1.5%	▲ 0.0pt		▲ 0.1pt		1.9%	

営業利益変動要因（前期比）

（単位：億円）

■ 虫ケア用品を中心とした増収効果が大きいものの、広告宣伝費や物流費などの増加により減益。



【グループ各社】業績概況



(単位：百万円)

アース製薬			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	64,585	66,404	66,401
売上総利益	29,557	30,506	30,388
営業利益	10,895	8,527	10,290

白元アース			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	9,445	9,938	9,614
売上総利益	3,307	3,595	3,518
営業利益	581	719	794

プロトリーフ			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	1,980	3,215	2,980
売上総利益	555	968	833
営業利益	188	248	188

※アース製薬の25年実績は、便宜的に旧バスクリンの実績を単純合算して表記しています。

アース・ペット			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	3,752	3,790	3,696
売上総利益	1,357	1,417	1,364
営業利益	21	186	353

アース環境サービス			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	16,889	17,488	18,189
売上総利益	6,652	6,858	7,054
営業利益	887	886	968

Earth(Thailand)Co.,Ltd.			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	4,515	5,235	5,065
売上総利益	1,365	1,538	1,385
営業利益	516	492	346

Earth Corporation Vietnam			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	3,009	2,996	3,324
売上総利益	1,089	1,125	1,138
営業利益	131	127	102

EARTH HOME PRODUCTS (MALAYSIA)			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	306	346	458
売上総利益	111	120	169
営業利益	▲ 21	▲ 30	▲ 7

EARTH HOMECARE PRODUCTS (PHILIPPINES)			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	478	537	596
売上総利益	226	238	259
営業利益	▲ 48	▲ 16	7

安斯(上海)投資有限公司			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	1,416	1,958	1,665
売上総利益	405	604	505
営業利益	137	225	255

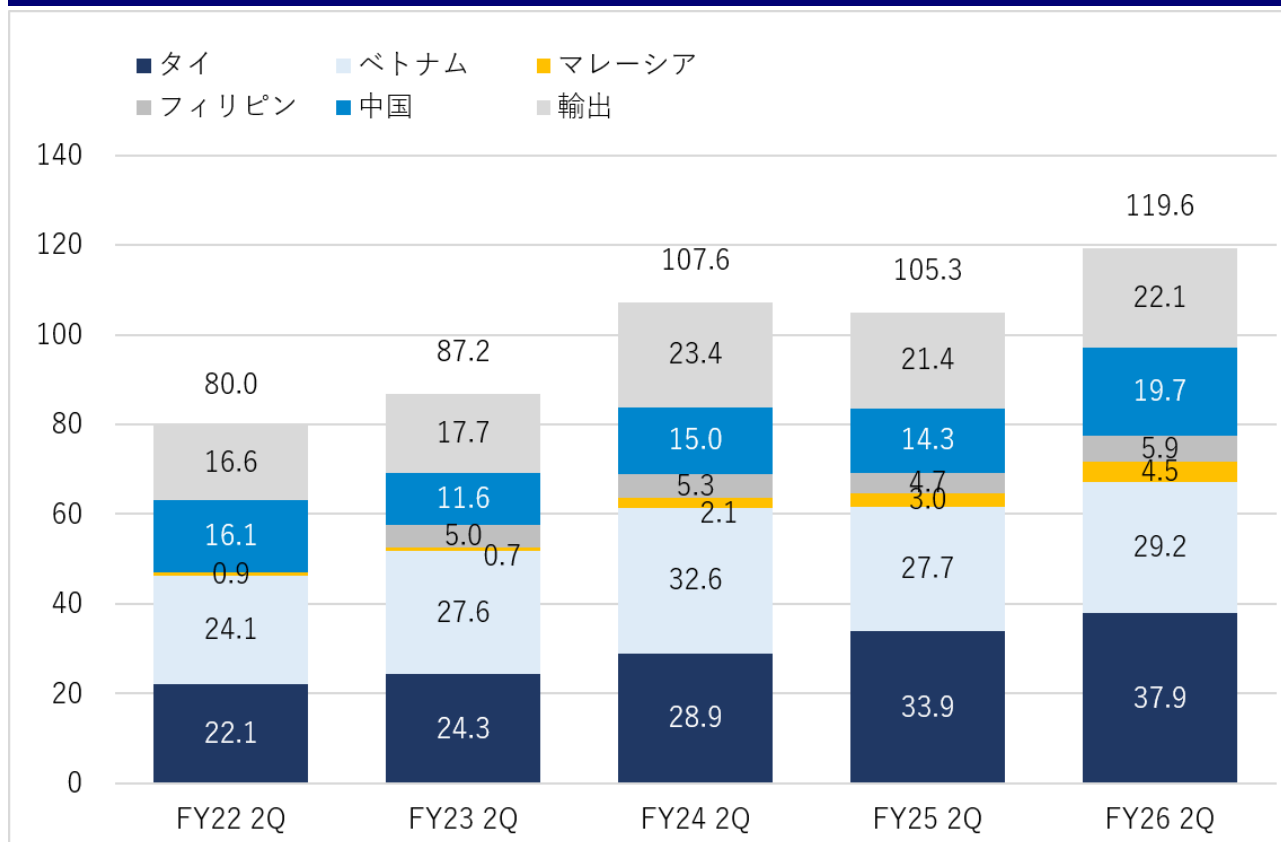
天津阿斯化学有限公司			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	2,269	2,616	2,988
売上総利益	390	574	621
営業利益	189	60	181

安速日用化学(蘇州)有限公司			
	25年2Q累計 実績	26年2Q累計 計画	26年2Q累計 実績
売上高	545	794	884
売上総利益	128	154	119
営業利益	52	75	▲ 56

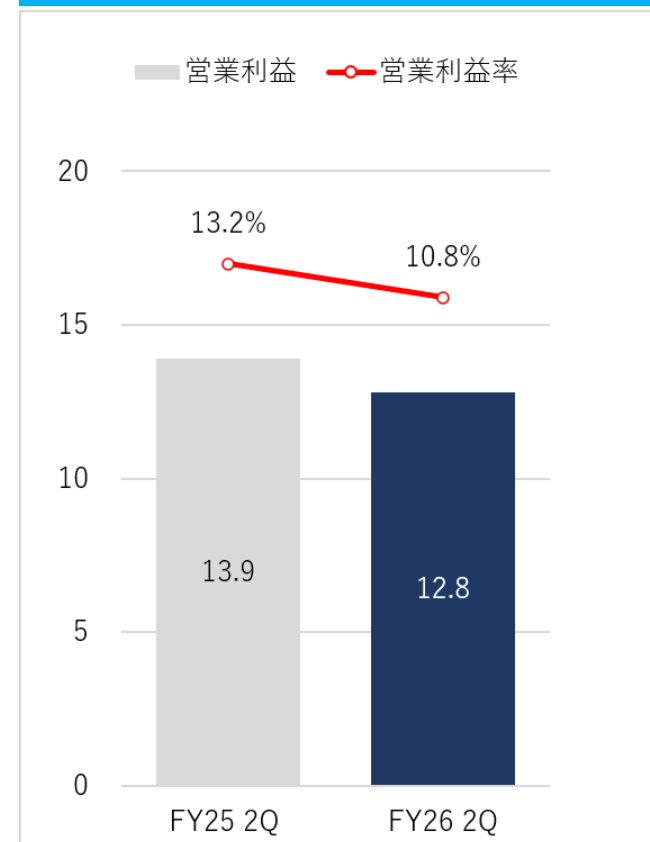
海外業績 (FY22-26 2Q累計実績)

(単位：億円)

海外売上高 外部顧客向けのみ (内部相殺分除く)



海外営業利益 (単純合算)



【連結】キャッシュ・フロー計算書



(単位：百万円)

	2025年 2Q末	2026年 2Q末	前期比 増減額	2025年 期末
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,272	▲ 531	▲ 3,803	10,795
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 974	▲ 3,045	▲ 2,070	▲ 3,759
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 882	915	1,797	▲ 1,016
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲ 564	273	838	135
現金及び現金同等物の増減額	850	▲ 2,388	▲ 3,238	6,154
現金及び現金同等物の期首残高	16,775	22,930	6,154	16,775
現金及び現金同等物の期末残高	17,626	20,542	2,916	22,930

【連結】貸借対照表

(単位：百万円)

		2025年 2Q末	2026年 2Q末	2Q末比 増減額	2025年 期末	前期末対比 増減額
流動資産	現金及び預金	18,203	20,542	2,338	23,327	▲ 2,785
	売上債権	42,823	46,095	3,271	25,941	20,153
	棚卸資産	31,280	31,400	119	32,305	▲ 904
	その他	2,656	3,680	1,024	2,764	916
固定資産	有形固定資産	29,201	28,996	▲ 205	29,375	▲ 379
	無形固定資産	7,581	7,377	▲ 203	7,543	▲ 165
	投資その他の資産	22,861	28,179	5,317	28,124	55
資産 計		154,607	166,272	11,664	149,382	16,889
流動負債	仕入債務	36,627	35,668	▲ 958	35,333	335
	短期借入金	7,570	11,534	3,963	7,554	3,980
	その他	26,265	27,557	1,291	20,066	7,490
固定負債	長期借入金	225	110	▲ 114	165	▲ 54
	その他	2,684	3,982	1,298	4,972	▲ 989
負債 計		73,373	78,854	5,480	68,092	10,761
純資産	株主資本合計	67,711	69,984	2,272	63,573	6,411
	その他の包括利益累計額	7,519	11,039	3,520	11,345	▲ 305
	非支配株主持分	6,003	6,393	390	6,371	22
純資産 計		81,234	87,417	6,183	81,290	6,127

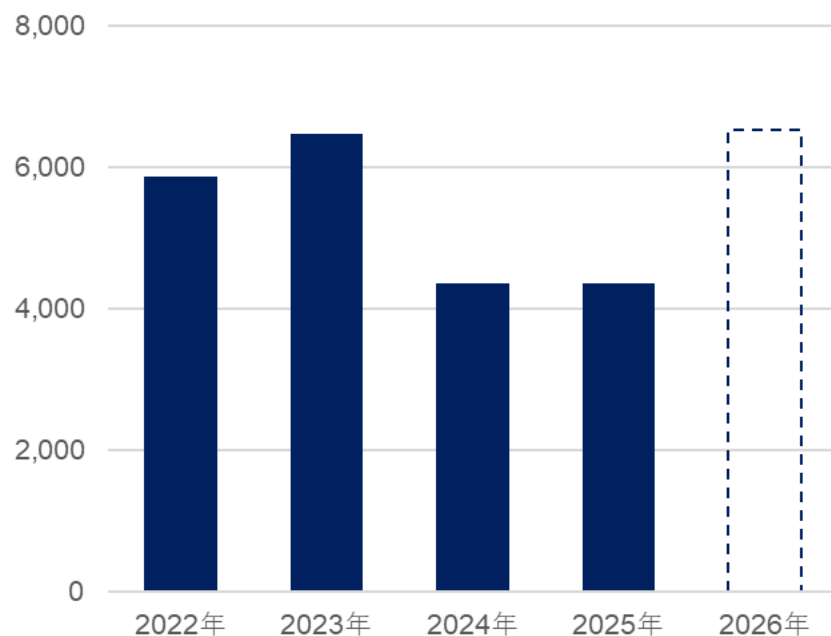
【連結】 設備投資額・減価償却費

(単位：百万円)

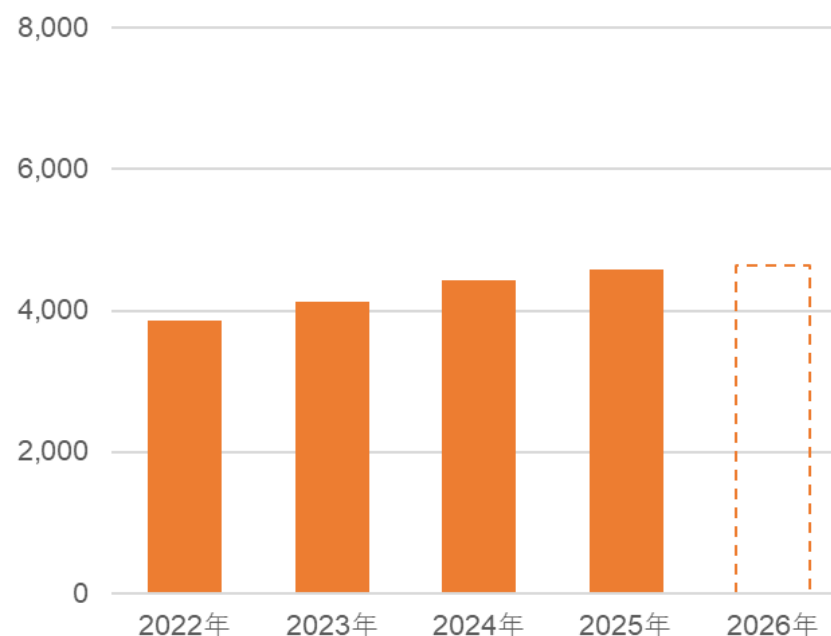
	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
(単位：百万円)	実績	実績	実績	実績	計画
設備投資額	5,883	6,473	4,376	4,374	6,536

	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
(単位：百万円)	実績	実績	実績	実績	計画
減価償却費	3,852	4,118	4,424	4,578	4,646

設備投資額



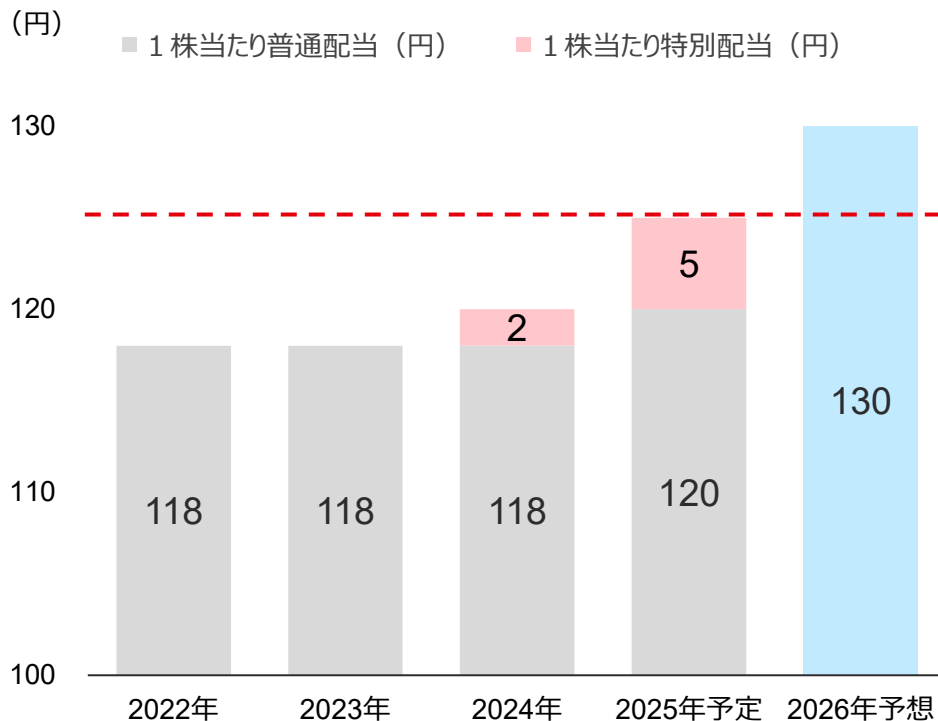
減価償却費



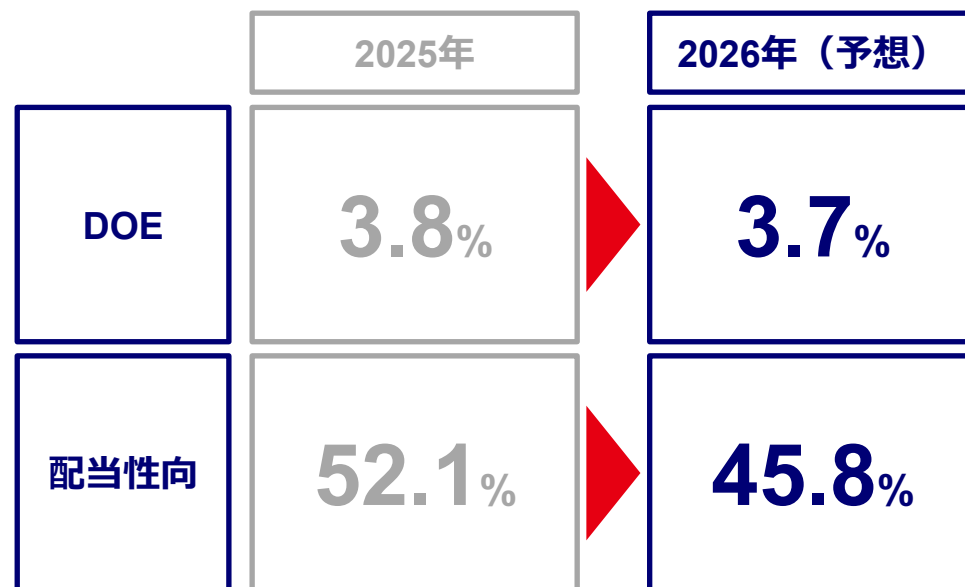
【株主還元ポリシー】

- 安定配当をベースに、業績や内部留保の水準に応じて、増配・自己株買いなど機動的に検討
- 2026年の1株当たり配当金は、**5円増配の130円**を予定

1株当たり配当金推移



配当関連KPI



地球を、キモチいい家に。



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。