

2026年3月期
第2四半期 決算説明会



2025年11月12日
イステー株式会社
代表執行役社長 上月 洋

本日の説明内容

- ① 2Q決算概要のご報告
- ② 通期業績見通し
- ③ 中期経営計画の進捗
SMILE2027

2026.3月期2Q 業績サマリ

増収減益

- 衣類ケア、湿気ケア、サーモケアで減収があったものの、エアケア、ホームケアの伸長やペットケアの売上の上乗せにより増収
- 営業利益は前年より増加も、純利益は減少

売上総利益 増

- 原材料価格高騰等による仕入コストアップはあったものの、粗利率の高い商品の売上増、主力品の値上げなどにより、売上総利益は前年より増加

販売管理費 減

- 人件費は増加
- 広告宣伝費、その他販管費が減少

増収減益

	連結	売上比	前年同期比	計画比
売上高	241.5億円	100.0%	100.0%	91.2%
営業利益	18.4億円	7.6%	149.0%	115.0%
経常利益	19.9億円	8.2%	130.6%	110.7%
親会社株主に帰属する 中間純利益	13.3億円	5.5%	65.6%	133.9%

2026.3月期2Q 業績ハイライト <連結>

	2025.3月期2Q		2026.3月期2Q		
	実績	売上比	実績	売上比	前年同期比
売上高	241.4億円	100.0%	241.5億円	100.0%	100.0%
売上原価	146.6億円	60.7%	144.8億円	60.0%	98.7%
売上総利益	94.7億円	39.3%	96.7億円	40.0%	102.1%
販売管理費	82.4億円	34.1%	78.3億円	32.4%	95.0%
営業利益	12.3億円	5.1%	18.4億円	7.6%	149.0%

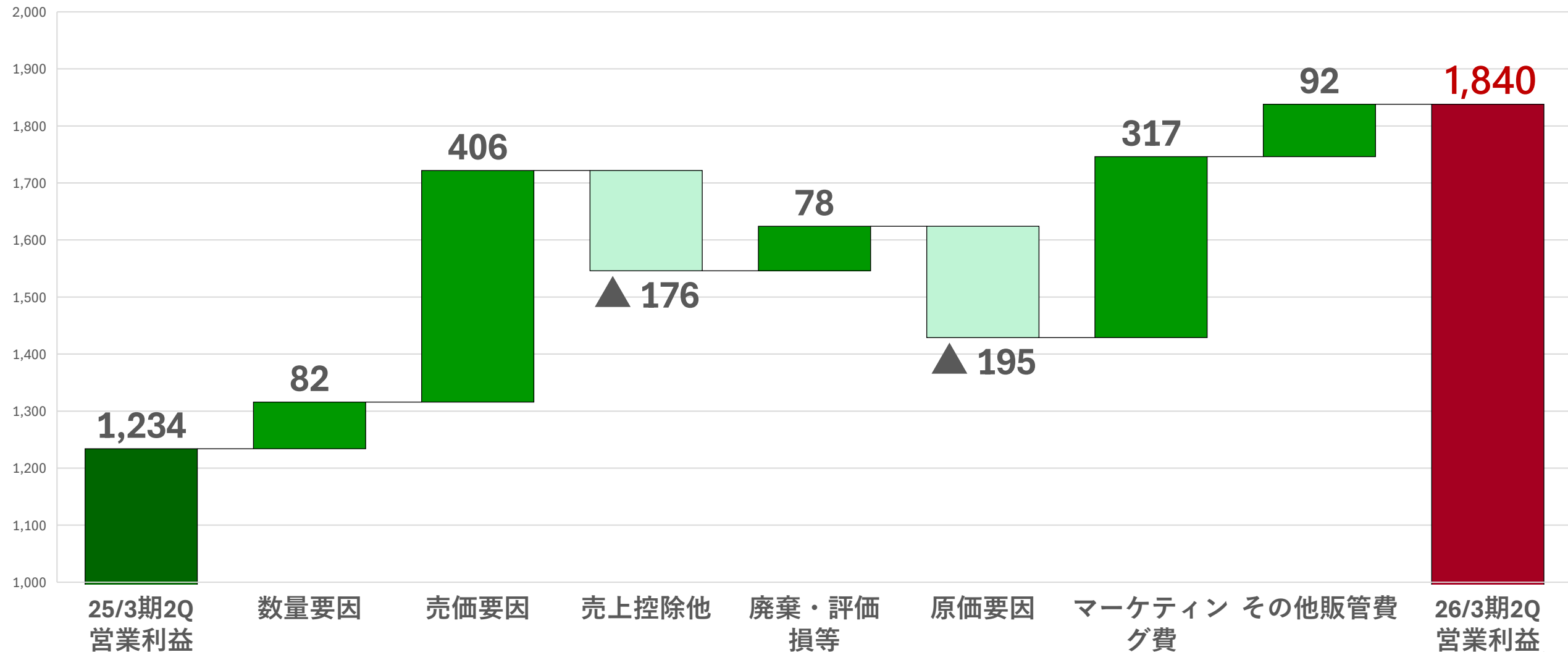
2026.3月期2Q 業績ハイライト <連結>【カテゴリー別売上高】

カテゴリー		売上高	前年同期比	構成比
エアケア	(消臭芳香剤)	113.6億円	102.5%	47.0%
ペットケア	(猫用トイレ用品)	18.6億円	111.3%	7.7%
衣類ケア	(防虫剤)	36.8億円	94.3%	15.2%
ホームケア	(フードケア・クリーナー他)	25.2億円	105.0%	10.5%
湿気ケア	(除湿剤)	16.6億円	91.7%	6.9%
サーモケア	(カイロ)	6.6億円	80.7%	2.8%
ハンドケア	(手袋)	23.8億円	98.3%	9.9%
合計		241.5億円	100.0%	100.0%

2026.3月期2Q 営業利益の増減要因 <連結>

営業利益増減要因（前年同期差） + 6.0 億円

単位：百万円



2026.3月期2Q 営業利益の増減要因の詳細

【数量要因】 + 0.8 億円

販売数量
の増加
+0.8億円

- 数量要因で最も貢献したのはペットケア
- ホームケアは「米唐番」の伸長継続。エアケアは新製品などが貢献
- 衣類ケア、湿気ケア は減少



2026.3月期2Q 営業利益の増減要因の詳細

【売価要因】+ 4.0 億円

販売価格
の引上げ
+5.9億円

- 利益貢献した主な値上げ商品（前期～今期の値上げ品）



販売価格
の引下げ
▲1.8億円

- 廃止品の処分による価格引下げ等

2026.3月期2Q 営業利益の増減要因の詳細

【売上控除他】▲1.7億円

売上控除
(リベート等)
他
▲1.7億円

- ペットケアは競争激化に伴いリベートが増加
- 既存カテゴリの効果的なリベート活用を推進



2026.3月期2Q 営業利益の増減要因の詳細

【原価要因】▲1.9億円

製造原価等
の低減
+2.2億円

- 仕入れ先の見直しなど
- 為替変動による影響

原材料価格
等の上昇
▲4.2億円

- プラスチック成形品、化学原料など
- 人件費高騰による加工賃の上昇

2026.3月期2Q 営業利益の増減要因の詳細

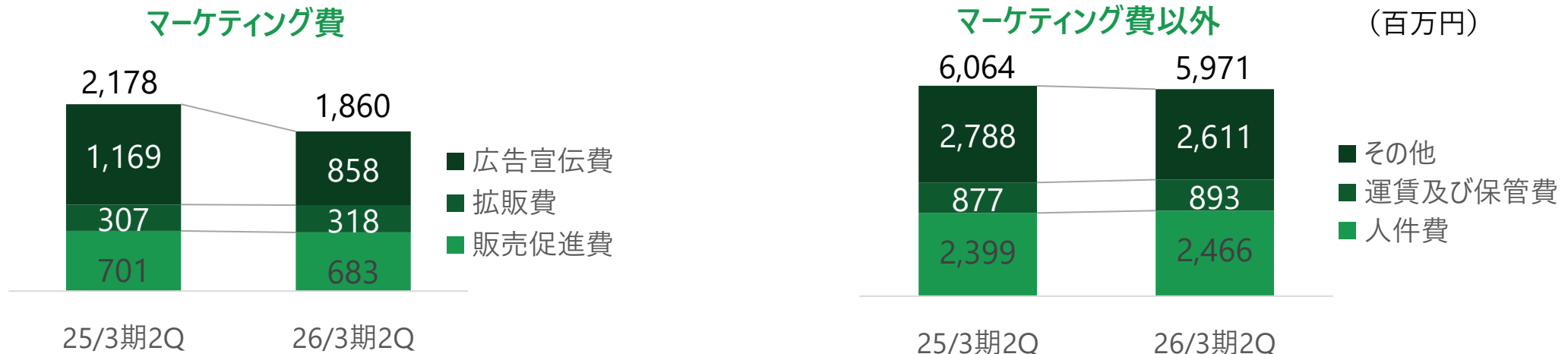
【販管費】+ 4.0 億円

マーケティング費
+ 3.1億円

- 広告宣伝費は戦略的な配分により抑制、一部番組提供を差し止め

それ以外の
販管費
+ 0.9億円

- 賃上げ等により、人件費は増加
- 前期に発生した一時的な費用がなくなり、その他の販管費は減少



エアケア (消臭芳香剤)

● エアケアは、売上増加

- ✓ 消臭芳香剤市場規模は拡大中
- ✓ 高付加価値品「P Aシリーズ」トイレ用・部屋用、「消臭力クリアビーズ イオン消臭プラス」が伸長
- ✓ 9月発売新製品「消臭力トイレのフレッシュミスト RESETTO」が貢献
- ✓ 脱臭剤の売上は前年並み

★「PA」・・・「Premium Aroma」
(以降も同様)



ペットケア

● 「ニャンとも清潔トイレ」の売上上乘せも、計画未達

- ✓ 4-5月分の売上が上乘せ
- ✓ 市場規模は微減、当社のシェアは2割弱
- ✓ 原価低減への取り組み

※市場規模・シェアの出典：株式会社インテージ「SRI+」
「ペットケア」（猫用：システムトイレ、猫の砂、防臭シート）
2025年4月～9月（6か月間累計）
※市場の定義はエスター独自設定です



2026.3月期2Q 主力事業の状況

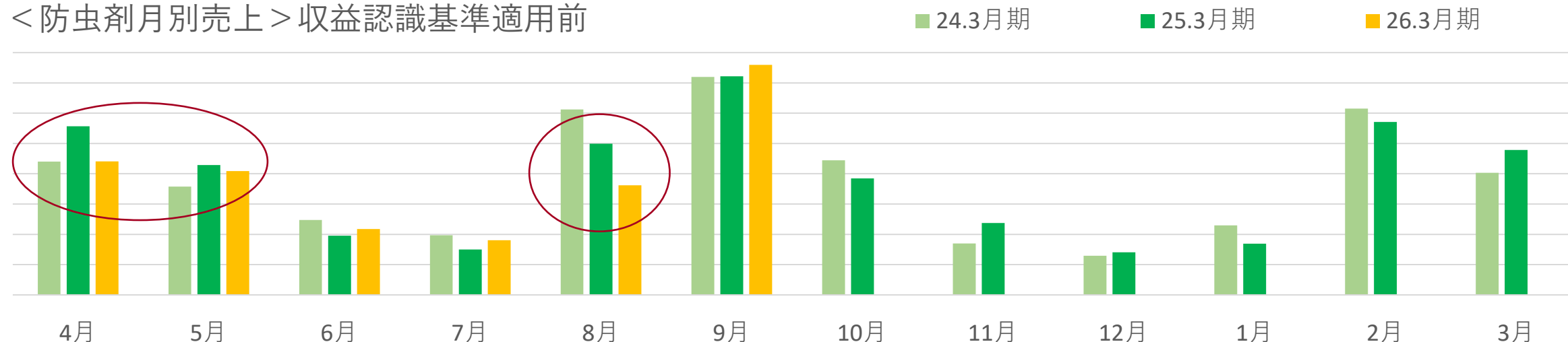
衣類ケア (防虫剤)

● 衣類ケアは、売上減少

- ✓ 需要期の売上減
- ✓ 当社は防虫剤市場シェアNo. 1 も、防虫剤市場規模は微減
- ✓ 消費者の収納スタイルの多様化、衣替え行動の変化

※市場規模・シェアの出典：
株式会社インテージ「SRI+」金額シェア（メーカー別）
「衣類用防虫剤」（人形用除く）
2024年10月～2025年9月（1年間累計）

< 防虫剤月別売上 > 収益認識基準適用前



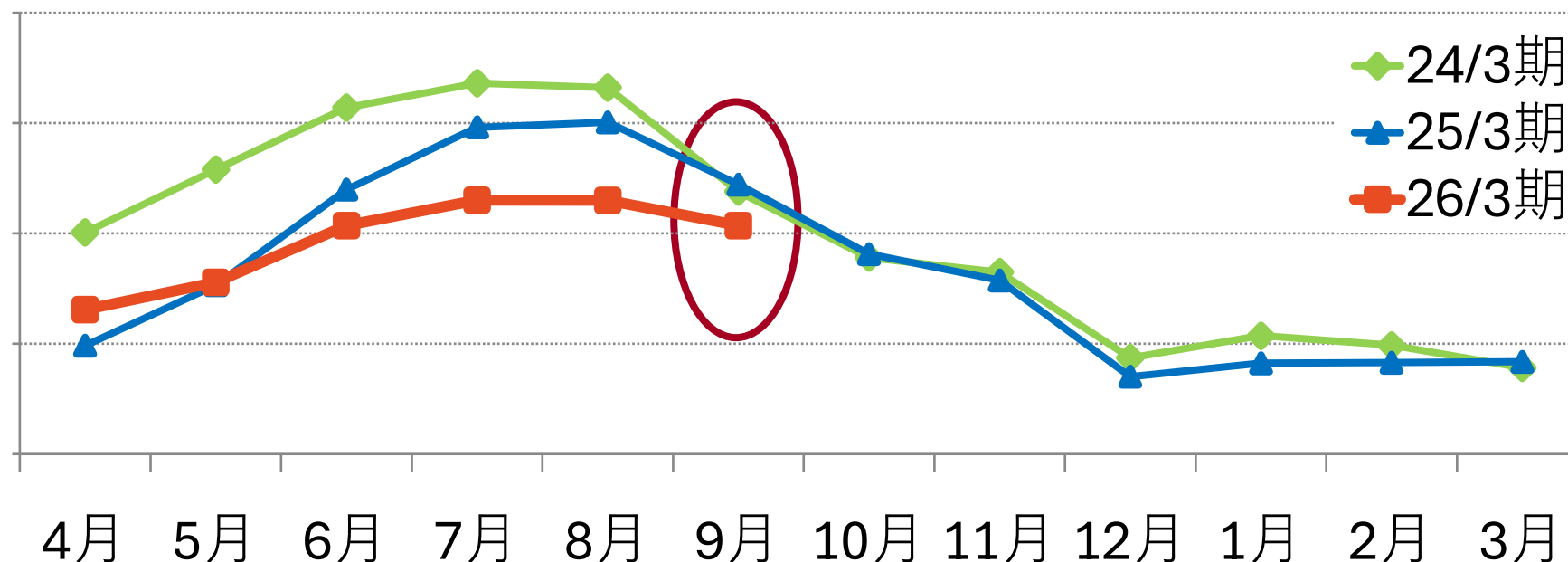
2026.3月期2Q 在庫の状況

在庫削減 SKU削減

- 25年9月末在庫金額は、前年同月比95%と減少
- SKU数は、801→741と削減

※9月末在庫は、エステーグループ（国内）

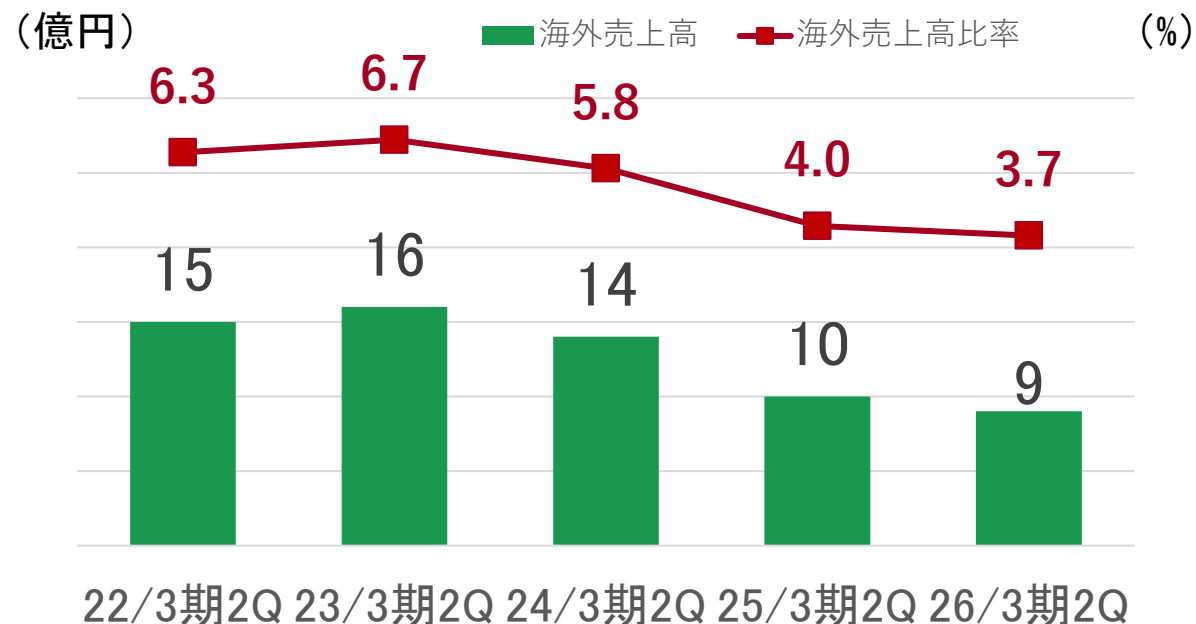
< 月別製商品在庫金額推移 >



2026.3月期2Q 海外事業、BtoB事業の状況

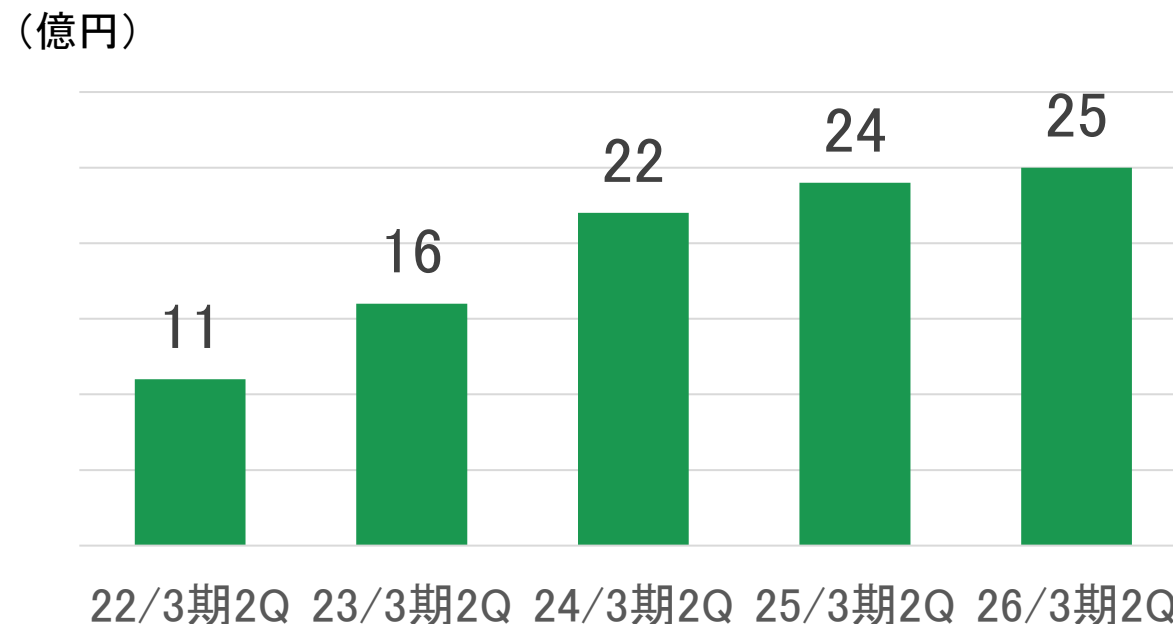
海外売上高の推移

イステーグループ連結（収益認識基準適用前）



BtoB事業 売上高の推移

イステーPRO株式会社単体（収益認識基準適用前）



※22年7月よりEC（BtoB）がイステーから移管

本日の説明内容

- ① 2Q決算概要のご報告
- ② 通期業績見通し**
- ③ 中期経営計画の進捗
SMILE2027

2026.3月期 取り組み

収益力の強化 と 新価値創出

課題	2026.3月期の取り組み	上期成果
原価高騰対策	・主力商品の値上げ	○
	・コスト削減	△
	・収益構造改革	△
ロスの削減	・返品抑制	○
	・適正在庫（欠品、過剰在庫対策）	△
価値の創造	・ライフスタイル変化への対応	×
	・高付加価値化の促進	△
経営基盤の強化	・非財務資本への投資（ESG、人財、組織、DX）	△

主力品の 値上げ

- 2025年8・9月の値上げ品が下期利益に貢献予定
- 商品リニューアルに伴う価格の再設定を実施

2025年8・9月値上げ品



2026年2月リニューアル予定品
(新価格設定)



収益構造 改革

- 原価低減プロジェクト
- 商品ミックスの改善（高粗利商品へ注力）
- 効率的なマーケティング投資
- 衣類ケアの収益力回復への取り組み

適正在庫

- 「SCM部」新設（7月）：在庫の適正化を推進
 - ✓ データとAIを活用した需要予測システムの構築

2026.3月期 下期取り組み

ライフスタイル 変化への 対応

● 防虫剤から「収納ケア」へ（継続）

✓“はじめよう、エステークローゼット。”

「NOTE」シリーズを “衣類の清潔収納ケア” カテゴリーへ

2024年2月
発売

2025年8月
発売

2026年2月
発売予定



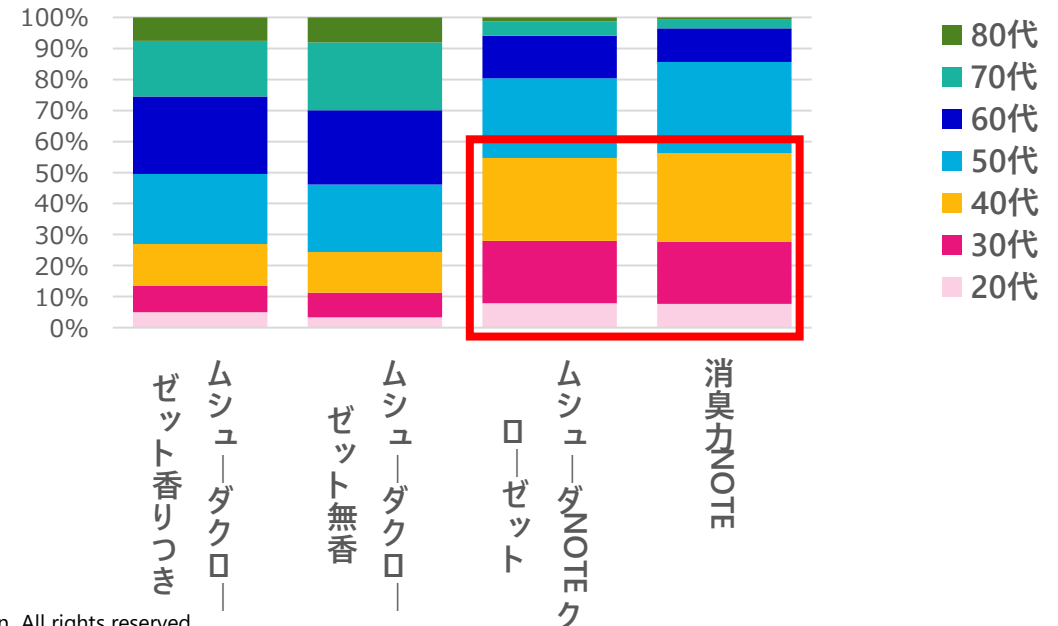
防虫

消臭

除湿

新製品

販売店A 購入者年代構成



高付加価値 化の促進

- エアケア：高付加価値新製品の発売（9月）
 - ✓ 「消臭カトイレのフレッシュミスト RESETTO」
 - ✓ 「消臭カクルマ用 feelU」

「消臭カトイレのフレッシュミスト RESETTO」



「消臭カクルマ用 feelU」



増収減益

	連結	前年比
売上高	527億円	109.5%
営業利益	25億円	150.7%
経常利益	28億円	134.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	16億円	56.4%

年間配当 44円 予定 *配当性向 57.4%



中期経営計画～SMILE 2027～ < 2024年4月～2027年3月 >

中間報告

2026年3月期2Q決算発表時点

中期経営計画 SMILE2027 折り返し地点の進捗概況

- 2024年5月開示の3か年計画の折り返し地点の進捗。基本骨子の変更はないが、計画とのギャップを埋める施策追加と残期計画を再設計中

会社方針および全体戦略・
全社数値目標

変更なし

【パーパス】 ところに響くアイデアで、ふとした瞬間を、ふふっと笑顔に。

【10年後のありたい姿】 日用品メーカーからウェルネスカンパニーへ

成長マトリックスに基づいた4象限の戦略

既存ビジネスの拡充

ブランド力のさらなる強化
カテゴリー再定義で収益拡大

既存ビジネスの進化

ペットケアを主力事業へ育成
エアケア新価値商品の上市

BtoB・海外チャネル強化

BtoBは手袋から空気ビジネスへ
海外はASEAN集中へ

新規ビジネスの創出

クリアフォレストの活用
社会課題解決ビジネスの創出

数値目標：売上高565億円、営業利益40億円、ROE 8.3%

【計画とのGAP要因】

衣替需要の減少、エアケア高付加
価値商品・新製品の不振、ペット
ケア本体拡販の計画未達、コスト
削減計画未達、リベート増加

見直し・追加施策

＜衣類ケアの戦略・計画の見直し＞
需要減少の真因を特定し短・中期の対策を再考

＜新価値創造の商品開発プロセスへ＞
アイデア創出の形式知化と開発プロセスの変革

＜高付加価値商品の構成比アップ＞
新価値商品の上市と価格の見直し

＜徹底したコストダウンと生産性向上＞
抜本的なコストダウン、SCMで製配販の清流化

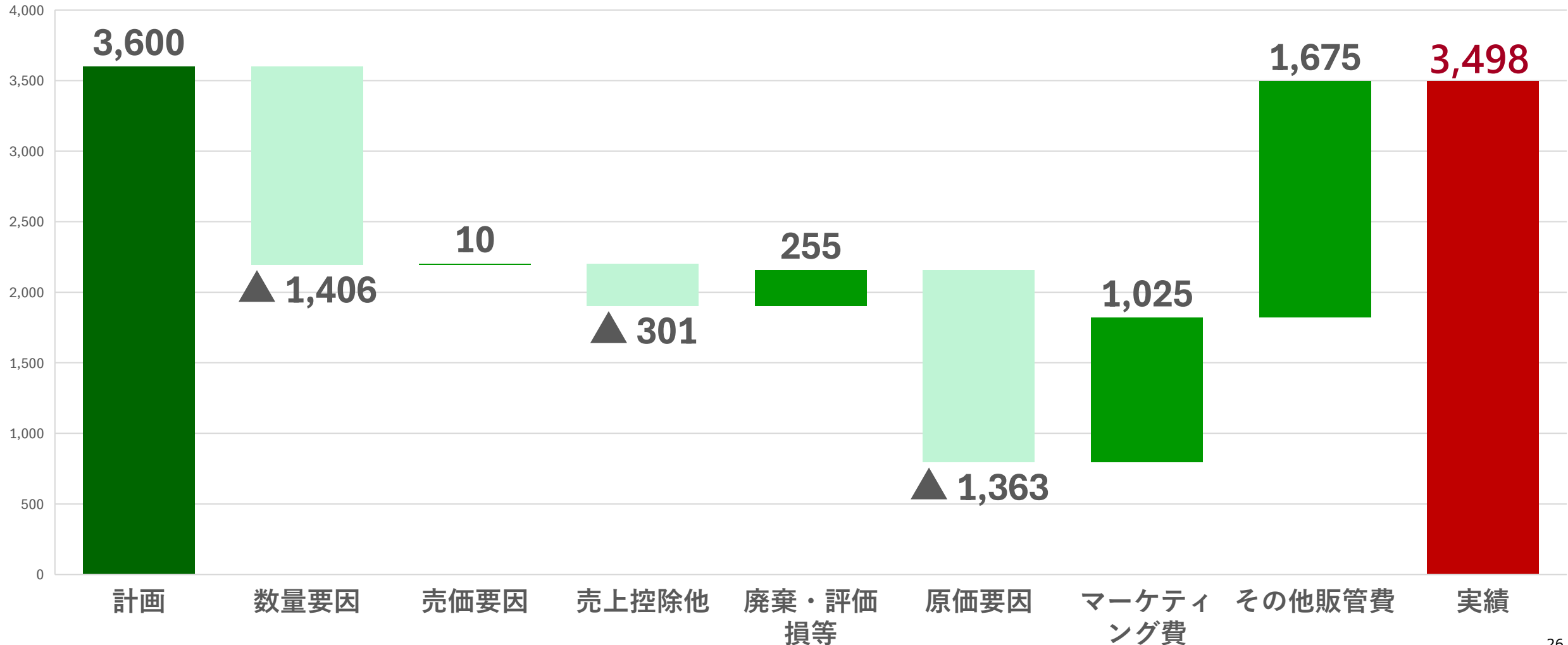
衣類ケア・エアケアの計画未達が収益に影響、ポートフォリオ戦略の見直しを含め残期計画を再設計

SMILE2027 折り返し地点の営業利益の増減要因＜計画差＞

衣類ケア・エアケア・サーモケアなどの売上不振に伴う数量要因のマイナスを販管費の削減でカバー

営業利益増減要因（1.5年 計画差） ▲ 1.0 億円

単位：百万円



SMILE2027 成長マトリックス「4象限」の折り返し地点の進捗

- 収益のコアである「既存ビジネスの拡充」は利益率低迷。BtoBは順調も高付加価値商品は計画未達

既存ビジネスの進化

- ペットケアはトイレ本体拡売が計画未達、原価率改善へ
⇒ 販路拡大と調達コスト削減
- 消臭力プレミアムアロマは計画未達、消臭機能重視は堅調
⇒ 新価値商品上市の遅れ

(2027.3期) 営業利益額+16億円～

収益積み上げ策の遅れ

新規ビジネスの創出

- ウェルネス領域での事業化
- 地方共創と異業種連携
⇒ 新たな事業モデルを開発中
- 一部の新規ビジネス開発を中断
- フェムケア商品「ルナマイン」、車用エアケア「YOWAN」育成

3 か年は投資期間

投資計画を抜本的に見直し

既存ビジネスの拡充

- エアケア年間シェアNO.1維持※
- 衣類ケアの売上計画見直し
⇒ ポートフォリオ組み換え
- コストダウンの計画未達、新組織SCMで生産性向上へ
⇒ 価格改定、SKU削減など
- 事業再生（手袋・サーモケ）における構造改革に遅れ

(2027.3期) 営業利益率 +1pt～

主要事業不振で利益率低迷

BtoB・海外チャネル強化

- BtoBはホテルのコーティング事業好調、エアケアカテゴリー拡大へ
⇒ アロマ空間デザイン事業開始
- タイの事業再生計画の遅れ
- ペットケアの海外展開の開始
⇒ 中長期海外成長戦略策定中

(2027.3期) 営業利益額 +6億円～

BtoBは順調、海外は停滞

※株式会社インテージ「SRI+」金額シェア（メーカー別）「消臭芳香剤」 2024年4月～2025年3月（1年間累計）

事業ポートフォリオ戦略 折り返し地点の評価

1.5年トータルの計画比は95.5%と未達。収益構造の改善を図るため、残期計画を抜本的に見直す

2025年3月期 + 2026年3月期2Qの売上高計画比

力強い成長へ 投資を集中

エアケア
(1.5年計画比 96.3%)

- ・高付加価値商品である消臭カプレミアムアロマは計画未達
- ・既存のお部屋の消臭力・トイレの消臭力も計画未達。
- ・携帯タイプやクルマ用商品は計画を上回る

ペットケア
(1.5年計画比 100.5%)

- ・本体セット拡販は計画未達もラインナップ強化で売上は計画どおり
- ・商品認知および需要拡大のため、マーケティング費用の増加を見込む

キャッシュフロー 創出力を徹底強化

衣類ケア
(1.5年計画比 87.4%)

- ・計画を大幅に下回っているため、戦略および施策の抜本的な見直しが必要
- ・衣替需要減少の根本要因を特定し、短期および中期の対策を講じていく

ホームケア
(1.5年計画比 100.0%)

- ・米唐番の特需を受け、リピート促進と新たな需要の拡大を図る

湿気ケア
(1.5年計画比 97.8%)

- ・衣替え関連のシートタイプが不振。環境対応商品も低調

収益性・成長性で 戦略転換を見極め

サーモケア
(1.5年計画比 90.0%)

- ・小売業のPB取り扱いが減少。返品率が低下するも、構造改革に遅れ

ハンドケア
(1.5年計画比 99.4%)

- ・BtoBおよび家庭用手袋の利益率改善が進む

基盤強化の折り返し地点の進捗

- 進捗はほぼ計画どおり。イノベーション創出に向けて、人財育成やDX・AI活用などを強化していく

現在の状況と主な取り組み

人財戦略

◆イノベーション創出に必要なインプットと体験

- ・次世代リーダー候補の実践機会を創出
- ・イノベーションに必要な知識・スキルの実践機会を拡充
- ・自律と主体性を促すチャレンジ評価制度の浸透

DX・AI活用

◆データ可視化による情報連携・組織連携

- ・デジタルリテラシー教育（基礎レベルテスト、eラーニング）を実施し、全社員のDX人財の掘り起こしに着手
- ・弊社独自の生成AI「STAiBLE」の稼働を開始。Gemini活用講習会を開催し、全社的なAI活用を推進中
- ・業務プロセスの整備と情報プラットフォームの構築に着手し、DX推進の土台を構築中
- ・BIツールの活用によりデータドリブンな意思決定を強化するために、統合マーケティングカレンダーを構築

リスクマネジメント

◆経営におけるリスク管理の重要性を全社員が認識

- ・全社ERM実施後の課題項目について進捗管理し、今後の重要課題策定に向けた取り組みを促進
- ・初期対応検討会を新設しインシデント発生時に迅速な対応レベル判断を行う仕組みの構築

サステナビリティ対応

◆ESG管理体制の強化

- ・Scope3実績算定の精度向上とGHG削減施策検討⇒概算算定結果（ホットスポット）の分析実施
- ・サプライヤーからのSAQ結果に対してFBエンゲージメントを実施結果を踏まえ、2025年度SAQ実施準備

キャッシュアロケーション 折り返し地点の進捗

- 注力事業であるペットケアにM&A等の成長投資を実行。管理会計システム構築やAI活用で積極投資

投資の原資	キャッシュアロケーション進捗		概要	進捗	
借入の活用 (+α)	高付加価値 領域への 成長投資 (80億円+α)	非連続的な成長に必要な M&A等の活用	- ペットケア・エアケア領域を中心に事業成長加速のための投資	○	
手元資金 活用 (~30億円)		価値創造 力の強化	研究開発の強化	- 価値創造力向上と新技術開発への投資強化	△
営業CF (110億円)			人財の確保、育成	- 人財育成と従業員エンゲージメント向上を目的に資源配分強化	△
		事業ポートフォリオ再構築	- 低収益事業の構造改革は進行中	×	
		生産性向上 投資 (25-30億円)	DXの推進	- 統合情報プラットフォームやAI活用などのDX投資を推進	△
	生産体制の構築		- 生産性向上と安全・品質向上のための省人化設備の投資推進	△	
	株主への還元 (~30億円)	配当と自社株買い	- 安定配当を基本とした株主還元の充実（DOE 3%を目安）	○	

まとめ 「SMILE2027」達成に向けての残期重点ポイント

- 折り返し地点の進捗より、計画とのギャップの真因を見出し、抜本的な見直しを図ると共に、以下の重点ポイントを遂行

高粗利カテゴリー不振により収益構造改革を再考⇒「**稼ぐ力**」

新たな価値を創造する新規商品の上市⇒「**収益の積み上げ**」

海外戦略と新規事業開発の遅れを取り戻す⇒「**成長の種まき**」

チャレンジする人財の発掘・育成⇒「**イノベーションを起こす**」

こころに響くアイデアで、
ふとした瞬間を、
ふふっと笑顔に。



エステー株式会社 <https://www.st-c.co.jp/>

【見通しに関する注意事項】当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、
記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。