

## 売上高、営業利益増加も計画比未達、 「稼ぐ力の回復」へ向けた基盤整備を急ぐ

### サマリー

#### 2026/3期実績：増収増益も計画は未達

2026/3期は、エアケアの高付加価値品や新製品が貢献し増加したことや、ペットケアのプラスが寄与した他、フードケア商品の需要増によりホームケアが増加したことにより売上高48,492百万円となり、利益面では価格改定やその他販管費を抑制したことにより、営業利益1,986百万円と増収増益となった。しかし、当初計画比では売上高・営業利益ともに未達となった。売上面では衣類ケアの低迷やエアケア主力品の欠品が重荷となったほか、控除拡販費が影響し未達となった。利益面では、マーケティング費やその他販管費抑制による改善がみられたものの、高付加価値品等の販売数量未達や原材料価格上昇を吸収できず、営業利益は計画を下回った。一方、ROEは前期の負ののれん発生益剥落もあり4.9%と低下したが想定内であり、予想を0.1ポイント上回った。

#### 2027/3期見通し：「稼ぐ力の回復」へ向けた基盤整備を急ぐ

2027/3期は、売上高52,000百万円、営業利益2,500百万円を計画している。中計最終年度としては目標修正を行ったものの、同社は課題を明確に認識した上で、収益力回復に向けた取り組みを本格化させている。具体的には、エアケアやペットケアを中心とした高付加価値商品の強化に加え、価格改定や販管費コントロールによる利益改善を進める方針である。また、BtoB事業においては空間ビジネスなど新たな収益基盤育成にも注力している。SCM改革や需要予測精度向上も推進しており、事業運営体制を見直しながら、「稼ぐ力の回復」へ向けた基盤整備を急ぐべき局面を迎えている。

#### 株価インサイト：再評価の鍵は課題の克服と新規事業の成長

昨年来の株価推移を見ると、同株は2025年夏場に一時1,600円台まで上昇したものの、その後は下落基調に転じた。TOPIXが生成AI相場や企業統治改革期待を背景に大きく上昇した一方、同株は95~105%程度のレンジ推移にとどまり、相場全体の上昇気流に十分乗れていない。また、日用品・生活雑貨セクター指数も低下傾向にあり、業界全体として株価モメンタムが弱い状況にある。その中で同社は、中計下方修正を受けて戦略実行力への懸念が高まっている。一方、足元ではPBRは0.9倍台となっており、配当利回りも3%台を維持しており、今後は認識されている課題の克服、新規事業の成長が再評価の鍵になるとSIRは考える。

百万円、%、円	売上高	YoY	営業利益	YoY	経常利益	YoY	当期利益	YoY	EPS	DPS
2024/3期	44,472	-2.4%	1,341	-44.5%	1,930	-29.3%	1,274	-30.3%	57.23	42.00
2025/3期	48,114	8.2%	1,658	23.6%	2,084	8.0%	2,834	122.4%	133.57	44.00
2026/3期	48,492	0.8%	1,986	19.8%	2,416	16.0%	1,615	-43.0%	77.38	44.00
2027/3期 (会予)	52,000	7.2%	2,500	25.8%	2,700	11.7%	1,800	11.5%	86.25	46.00

出所：同社決算資料より SIR作成

注：SIRでの財務データ処理は短信規定と異なるため記載数字は会社資料と相違することがある。

### Q4 Follow-up



#### 注目点：

強みは、「ムシューダ」、「消臭力」に代表されるニッチトップブランドを数多く保有している点。  
こうした強みを活かし、高付加価値製品や新領域開拓により成長軌道を確認なものとしていけるか。

#### 主要指標

株価 (6/9)	1,444
52週高値 (25/8/1)	1,637
52週安値 (26/6/2)	1,426
10年間高値 (18/6/29)	3,445
10年間安値 (20/3/13)	1,201
発行済株式数 (百万株)	23.00
時価総額 (十億円)	33.21
EV (十億円・LTM)	21.06
株主資本比率 (LTM)	68.6%
26/3 ROE (実績)	4.9%
27/3 PER (会予)	16.7X
PBR (LTM)	0.90X
EV/EBITDA (LTM)	5.74X
27/3 DY (会予)	3.19%

#### 株価チャート (1年)



出所：TradingView

#### 客員アナリスト 中西哲

[research@sessapartners.co.jp](mailto:research@sessapartners.co.jp)



本レポートは当該企業からの委託を受けてSESSAパートナーズが作成しました。詳しくは巻末のディスクレマーをご覧ください。

**2026/3期  
決算実績**

■ 2026/3期実績

2026/3期は売上高48,492百万円(前期比0.8%増)、営業利益1,986百万円(同19.8%増)と前期比増加を達成したものの、期初計画に対しては売上高で大幅な未達となった。売上高は過去最高を更新したが、営業利益率は4.1%と依然として低水準にとどまっている。

営業利益の増減要因を見ると、売価要因が727百万円、数量要因が423百万円とプラス寄与した一方、原価要因575百万円、売上控除他438百万円、マーケティング費407百万円の増加が利益を圧迫した。特に原材料価格高騰等による仕入れコストアップが970百万円に達したが、調達先・調達方法の見直しや環境配慮型成形容器の見直しにより400百万円の製造原価低減を実現し、影響を緩和した。

カテゴリー別では、ペットケアが3,778百万円(同5.1%増)となっており、2ヶ月分の上乗せ効果が寄与した。エアケアは21,602百万円(同2.3%増)となり、秋新製品「消臭力 トイレのフレッシュミスト RESETTO」や高付加価値品「消臭力 Premium Aromaシリーズ」が貢献したものの、Q3における主力品の欠品が成長を阻害した。衣類ケアは6,650百万円(同2.7%減)と苦戦し、防虫剤市場全体が前年比95.2%に縮小する中、「NOTE」シリーズの拡販では既存主力品の減少をカバーしきれなかった。

期初計画との乖離の主因は、主力品や高付加価値商品の数量計画が大幅に未達だったことである。数量要因で1,867百万円、原価要因で654百万円のマイナスとなり、営業利益は当初計画比で514百万円の下振れとなった。マーケティング費321百万円、その他販管費2,152百万円の削減で一部を相殺したものの、計画達成には至らなかった。

収益構造面では、売上総利益率が37.6%(同0.3ポイント増)と改善したほか、販売管理費率は33.5%(同0.3ポイント減)と効率化が進んだ。ただし、ROEは4.9%と同3.8ポイントの大幅低下となり、前期の負ののれん発生益の反動で親会社株主に帰属する当期純利益が1,615百万円(同43.0%減)となったことが影響した。

2026/3期業績概要

百万円,%	金額	構成比	増減率
売上高	48,492	100.0%	0.8%
エアケア (消臭芳香剤)	21,602	44.5%	2.3%
ペットケア (猫用トイレ用品)	3,778	7.8%	5.1%
衣類ケア (防虫剤)	6,650	13.7%	-2.7%
ホームケア (フードケア・クリーナー他)	4,446	9.2%	2.7%
湿気ケア (除湿剤)	2,503	5.2%	-9.4%
サーモケア (カイロ)	3,971	8.2%	-3.0%
ハンドケア (手袋)	5,540	11.4%	2.9%
売上総利益	18,244	37.6%	1.8%
営業利益	1,986	4.1%	19.8%
当期純利益	1,615	3.3%	-43.0%

出所：同社決算短信より SIR作成

**2027/3期  
見通し**

■ **2027/3期見通し：増収増益見通しも当初中計を下方修正**

2027/3期は売上高52,000百万円(前期比7.2%増)、営業利益2,500百万円(同25.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益1,800百万円(同11.5%増)と増収増益を計画している。営業利益率は4.8%と改善を見込むが、中期経営計画SMILE2027の当初目標である売上高56,500百万円、営業利益4,000百万円からは大幅に下方修正された。

営業利益の増減要因を見ると、数量要因1,791百万円、売価要因135百万円、原価要因244百万円がプラスに寄与する一方、マーケティング費506百万円、その他販管費1,504百万円のコスト増加を見込んでいる。数量増加の背景には、2026/3期に発生したQ3の欠品問題の解消、需要予測精度の向上、SCM機能の立て直しがある。

事業別では、ペットケアは販売体制の強化により専門店やホームセンターへの販売チャネル拡大を図る。

収益構造改革を継続し、調達・生産の再構築による徹底した原価低減策を講じることで来期以降の継続的な利益貢献に繋げる。

エアケアでは、「消臭力 Premium Aroma」のラインナップ強化、新製品「消臭力トイレのフレッシュミスト RESETTO」「消臭力 DeoPita トイレ用」への継続的投資による育成を進める。衣類ケアは、既存主力品の店頭販促強化によるタッチポイント増強、IP活用による新規顧客獲得により数量ベースの維持・拡大を目指す。

BtoB事業では、コーティングサービスとかおり空間プロデュースの「空間ビジネス」を推進する。コーティングサービスは2026/3期の7,000室の導入実績をベースに、さらに+7,000室の新規施工獲得を計画している。かおり空間プロデュースは65施設から+100施設への拡大を目指し、物販に加えてサブスクリプション等の活用で成約数拡大を図る。

株主還元策として、年間配当は46円(同2円増)への増配を予定し、配当性向53.3%、DOE3%を目安とした安定配当を継続する方針である。

■ **「稼ぐ力の回復」に向け、克服すべき課題**

同社は2027/3期を中期経営計画SMILE2027の最終年度と位置付け、「稼ぐ力の回復」を実現するための構造改革に取り組んでいる。次期中計策定に向けた課題認識は、大きく4つに集約される。

**(既存事業の戦略実効性欠如)**

組織の縦割りにより製造現場と販売現場が乖離し、サプライチェーン連携不足による欠品や収益管理の甘さが顕在化した。この課題に対し、同社は2つの収益構造改革プロジェクト(つくり方変革プロジェクト、売り方変革プロジェクト)を部門横断型で立ち上げ、戦略から実行までを一気通貫でモニタリング強化する体制を構築した。具体的には、サプライチェーン整流化、需要予測精度アップ、プライシング戦略、流通戦略の構築などに取り組み、短期で5億円の利益改善を目指している。

**次期中計に向けた  
課題認識**

**(新製品・高付加価値商品の計画未達)**

新製品投入の遅延により高付加価値化が停滞し、既存品への偏重に伴う販促費の膨大化が課題となった。これに対し、R&D体制を新価値創出型へ転換し、「400打席100安打会議」を立ち上げた。社長自らが毎週出席し、消費者のインサイトに向き合い、新しい価値・アイデアを大量に生み出すフレームワークを実装している。この取り組みは単なるアイデア会議ではなく、部門間の連携強化と組織学習を促進し、セクショナリズムを打破する狙いがある。

**(ペットケア事業の収益力低迷)**

高い原価率に対するコスト低減の遅れ、事業譲受後の販路拡大の遅れが課題となっている。オフラインでの販売チャネル拡大が進まず、EC比率が高いことで利益率が圧迫された。今後は、製品リニューアルとともに、自社が持つ市販営業のリソースを最大活用してホームセンター・専門店の攻略を進める。継続してチップ・シートの原価低減策を講じる。

**(海外事業成長戦略の遅れ)**

ASEAN市場での成長戦略立案に遅れが生じ、タイの商品開発機能強化やペットケア領域への注力が計画通りに進まなかった。今後はアジア重点5か国において強い店舗配荷力を持つ代理店への再編を進め、基盤構築を図る。また、M&Aも視野に入れたペットケア領域のチャネル開発を検討している。

**■ 新規ビジネスの育成**

**(異業種との協働)**

他方、同社は近年、「空気」「かおり」「ウェルネス」を軸に、異業種企業との協働による新規事業探索を本格化させている。従来の日用品メーカーという枠組みを超え、「移動空間」「宿泊空間」「オフィス空間」「ウェルネス空間」へ事業領域を拡張しようとしている点が特徴である。

象徴的な事例が、スズキ株式会社との共同開発プロジェクトである。両社は車の移動を不快に感じる方に向けて、「Air Forest YOWAN(エアフォレスト ヨワン) 車用エアケアキューブ」を共同開発した。これは単なる車用芳香剤ではなく、「移動空間を快適化するウェルネス商品」という位置付けであり、北海道トドマツ由来の「クリアフォレスト」を活用している。スズキのモビリティ知見と、エステーの香り・脱臭技術を融合させた異業種連携事例である。

さらに注目されるのが、パナソニックとの包括業務提携に向けた基本合意である。両社は「ウェルネス事業共創プロジェクト」を始動し、「かおり」を軸とした新規事業創出に取り組んでいる。淡路島における未利用資源活用、農業とかおりを組み合わせた体験型事業、宿泊施設での香り演出、オフィス空間のウェルネス化など、多面的な事業共創の可能性を検討している。

特に重要なのは、これらが単なる商品販売ではなく、「空間価値提供型ビジネス」へ転換を目指している点である。宿泊施設における快眠支援、オフィスの香り空間演出、イマーシブ体験など、“香りによる体験価値”そのものを収益化につなげようとしている。

このように、同社の異業種協働は、「空気・かおり」を起点としたウェルネス空間創造企業への転換を示唆する取り組みと位置付けられる。

新規ビジネスの育成と中東情勢への戦略的対応

### （地方自治体との協働）

同社は、地方自治体との連携を通じた地域課題解決型ビジネスにも、積極的に取り組んでいる。従来の日用品メーカーという枠組みを超え、「地域ブランディング」「観光」「畜産」「環境改善」といった領域へ事業を拡張している点が特徴である。

福井県との協働では、「恐竜王国福井」をテーマとした「恐竜時代のかおり」を共同開発し、福井県立恐竜博物館や大阪・関西万博「恐竜王国福井」ゾーンにおいて香り空間演出を展開している。これは「香りによる観光体験価値向上」を狙った取り組みであり、業務用ディフューザーを活用した空間プロデュース型ビジネスを模索している。また、長野県山ノ内町とは、地域資源である杉オイルを活用した「シティフレグランス」を共同開発しており、地域ブランド・ふるさと納税と連動した地域活性化を進めている。香りそのものを地域アイデンティティとして活用する「かおりブランディング」の取り組みとして位置付けられる。

さらに、北海道では、トドマツ未利用資源を活用した「クリアフォレスト」事業を推進しており、森林保全や木育、地域資源循環といったテーマに取り組んでいる。クリアフォレスト技術は、単なる森林活用にとどまらず、畜産分野における臭気問題改善への応用が期待されている。実際に徳島県鳴門市では、クリアフォレストを活用した畜産施設向け実証事業を展開しており、臭気低減やアニマルウェルフェア向上をテーマとした社会課題解決型ビジネスを進めている。さらに、宮崎市との連携では、クリアフォレストを活用し、畜産業や動物園における臭気対策・環境改善を目指している。具体的には、宮崎市フェニックス自然動物園と市内養鶏場で、畜舎・堆肥舎・獣舎等の臭気低減に向けた実証実験を行う。地域産業である畜産業の環境改善や生産性向上、動物園の快適な環境づくりにつながる社会課題解決型の取り組みである。

これらの取り組みは共通して、「かおり」「空気」「森林資源」といった同社の保有技術を、地域課題解決や観光価値創出へ転換しようとするものであり、同社の社会課題解決へ向けた事業推進への強い意志が示唆される。

### ■ 中東情勢への戦略的対応

同社は、中東情勢の緊迫化による影響について、「原材料価格・エネルギー価格・物流コストの上昇」、および「消費マインド悪化による需要低迷リスク」として認識している。また、海上輸送の混乱や為替変動も含め、事業環境の不透明感が高まっているとの認識を示している。こうした状況に対し、短期的な対応と中期的な対策を分けて戦略的に施策を示している点が評価できる。

短期的な対応としては、価格改定によるコスト吸収、調達先や調達方法の見直し、物流効率化、在庫適正化などを進める方針である。また、収益悪化リスクへの対応として、コストコントロールや販管費管理も継続していく考えを示している。既に、カイロおよび手袋一部製品の出荷価格の改定も発表している。

一方、中期的な対策としては、AI活用による需要予測精度向上、生産弾力性確保、SCM（サプライチェーンマネジメント）の整流化を進める方針である。加えて、収益管理プロセスの刷新や、高付加価値商品の育成、BtoB事業や空間ビジネス拡大などを通じ、外部環境変動に左右されにくい事業構造への転換を図るとしている。

さらに、同社は「戦略から実行までを一気通貫でモニタリングする体制」への転換も掲げており、単なるコスト対応ではなく、事業運営体制そのものの見直しを進める方針である。

株価インサイト

TOPIXを大きくアンダーパフォームも課題の克服次第で再評価余地

昨年来の株価推移を見ると、同社株は2025年夏場にかけて一時1,600円台まで上昇したものの、その後は下落基調に転じ、足元では1,450円前後で推移している。出来高についても、決算発表や業績修正局面では一時的に増加しているものの、全体としては市場から強い成長期待を集めている状況には至っていないと考えられる。

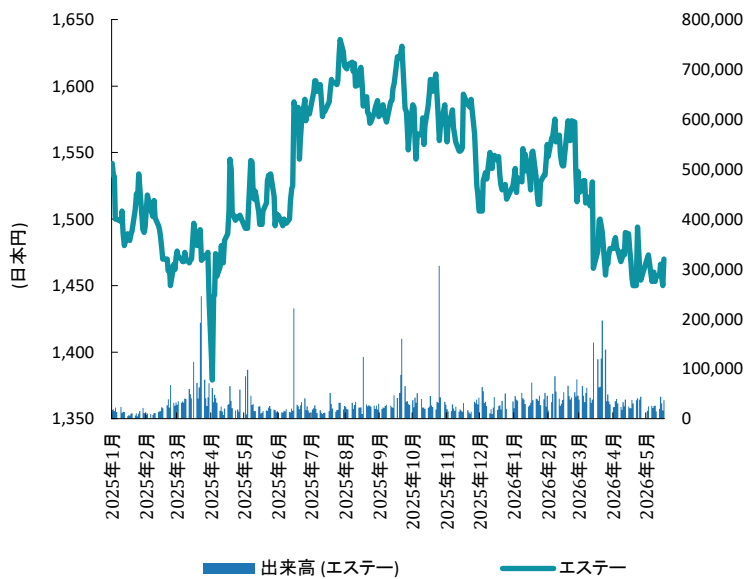
特に注目されるのは、TOPIXとの相対比較である。TOPIXは2025年以降、生成AI関連相場や円安進行、企業統治改革期待などを背景に大きく上昇し、足元では140%近辺まで上昇している。一方、同社株は概ね95~105%程度のレンジで推移しており、相場全体の上昇気流に十分乗れていない状況が確認できる。

また、日用品・生活雑貨セクター指数についても、同期間で90%前後まで低下しており、同社固有の問題だけでなく、業界全体として株価モメンタムが弱い状況にある点も重要である。市場では、日用品セクターに対して、「成熟市場」「価格転嫁余地の限界」「国内人口減少」「成長期待の乏しさ」といった見方が根強く、相対的に資金流入が限定されている可能性がある。

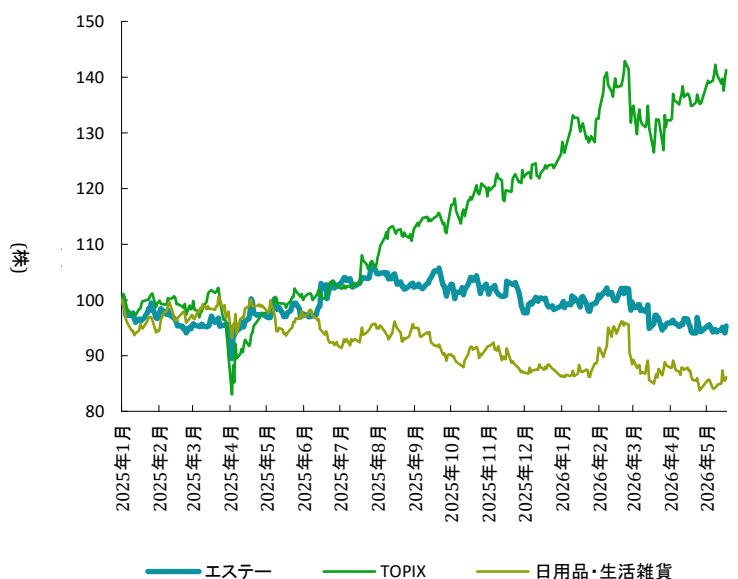
その中でも、同社株の株価低迷の背景には、中期経営計画「SMILE2027」の下方修正が影響していると考えられる。市場では「戦略そのもの」よりも、「戦略を実行する組織能力」に対する懸念が強まっている可能性がある。

一方で、株価指標面は足元ではPBR0.9倍台と解散価値近辺まで低下しており、配当利回りも3%台を維持している。このため、市場では一定の下値限定感も意識されているとみられる。現状の課題認識の克服、新規事業の具現化などを示せば再評価余地が高まるものとSIRは考える。

同社の昨年年来株価推移



同社株とTOPIX、日用品・生活雑貨の昨年来推移



出所：SPEEDAよりSIR作成

## ディスクレーマー／免責事項

本レポートは対象企業についての情報を提供することを目的としており投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。本レポートに掲載されたデータ・情報は弊社が信頼できると判断したのですが、その信憑性、正確性等について一切保証するものではありません。

本レポートは当該企業からの委託に基づきSESSAパートナーズが作成し、対価として報酬を得ています。SESSAパートナーズの役員・従業員は当該企業の発行する有価証券について売買等の取引を行っているか、または将来行う可能性があります。そのため当レポートに記載された予想や分析は客観性を伴わないことがあります。本レポートの使用に基づいた商取引からの損失についてSESSAパートナーズは一切の責任を負いません。当レポートの著作権はSESSAパートナーズに帰属します。当レポートを修正・加工したり複製物の配布・転送は著作権の侵害に該当し固く禁じられています。



**SESSAパートナーズ株式会社**

東京都港区麻布十番2-8-14 i-o Azabu 5a  
[info@sessapartners.co.jp](mailto:info@sessapartners.co.jp)