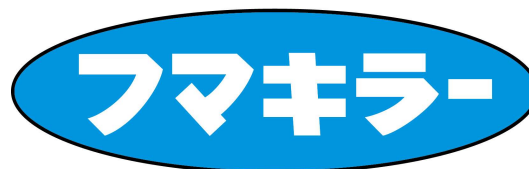


フマキラー株式会社

2025年3月期 決算説明資料

日用品質



2025年6月5日

I. 決算概要

II. 今期予想と今後の展開

III. 補足資料

I. 決算概要 (2025年3月期)

決算概要－連結売上・利益

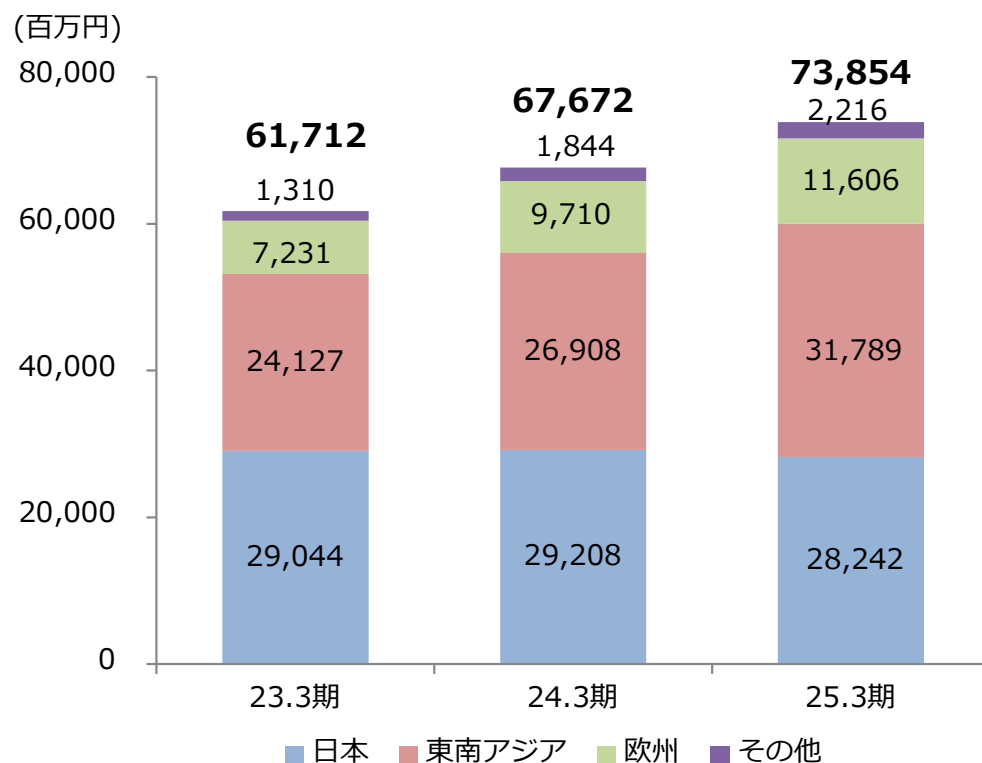
- ◆ 国内売上は国内市場の拡大で伸長も越境ECが減少
- ◆ 海外売上は現地通貨、円貨ともに伸長し 増収で連結合計はほぼ計画通り
- ◆ 当期純利益は為替差損の増加により計画比で減益も前期比では上回る

	24.3期 実績		25.3期 期初計画		25.3期 実績			
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	計画比 (%)	前期比 (%)
売上高	67,672	100.0	74,000	100.0	73,854	100.0	99.8	109.1
売上総利益	20,011	29.6	22,600	30.5	22,552	30.5	99.8	112.7
営業利益	2,403	3.6	2,800	3.8	2,646	3.6	94.5	110.1
経常利益	2,798	4.1	2,900	3.9	2,520	3.4	86.9	90.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,377	2.0	1,560	2.1	1,462	2.0	93.7	106.2
1株当たり利益	83.58円		94.66円		88.77円			

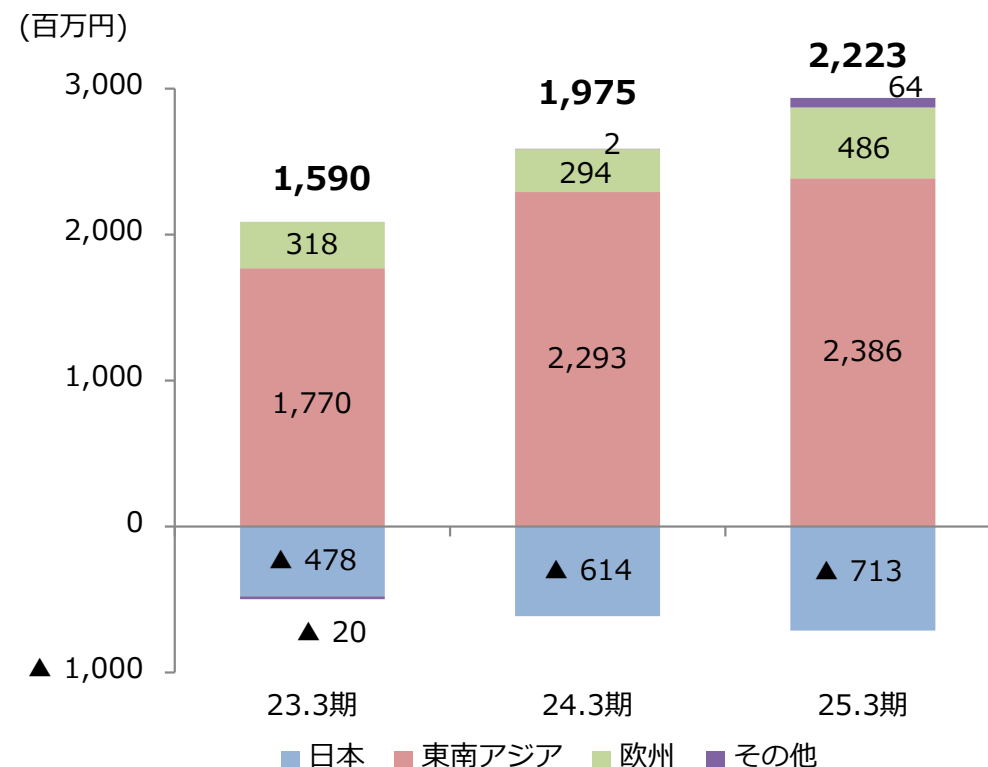
決算概要－セグメント情報

- ◆ 日本は原価の高騰に対し価格転嫁を進めたものの越境ECの減収による粗利減で赤字拡大
- ◆ 東南アジアは、現地通貨ベースで堅調に推移、円安の影響も加わり増収増益

売上高

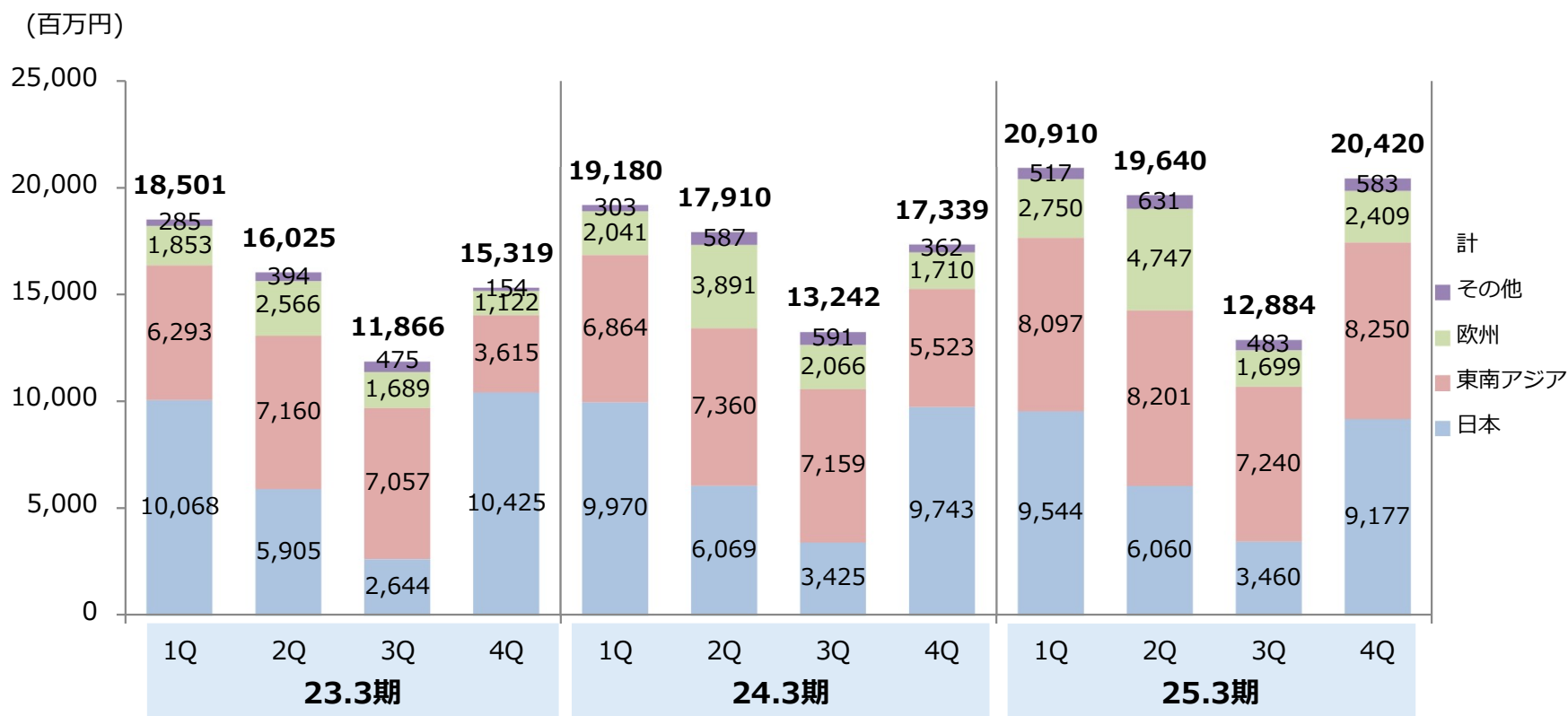


セグメント利益

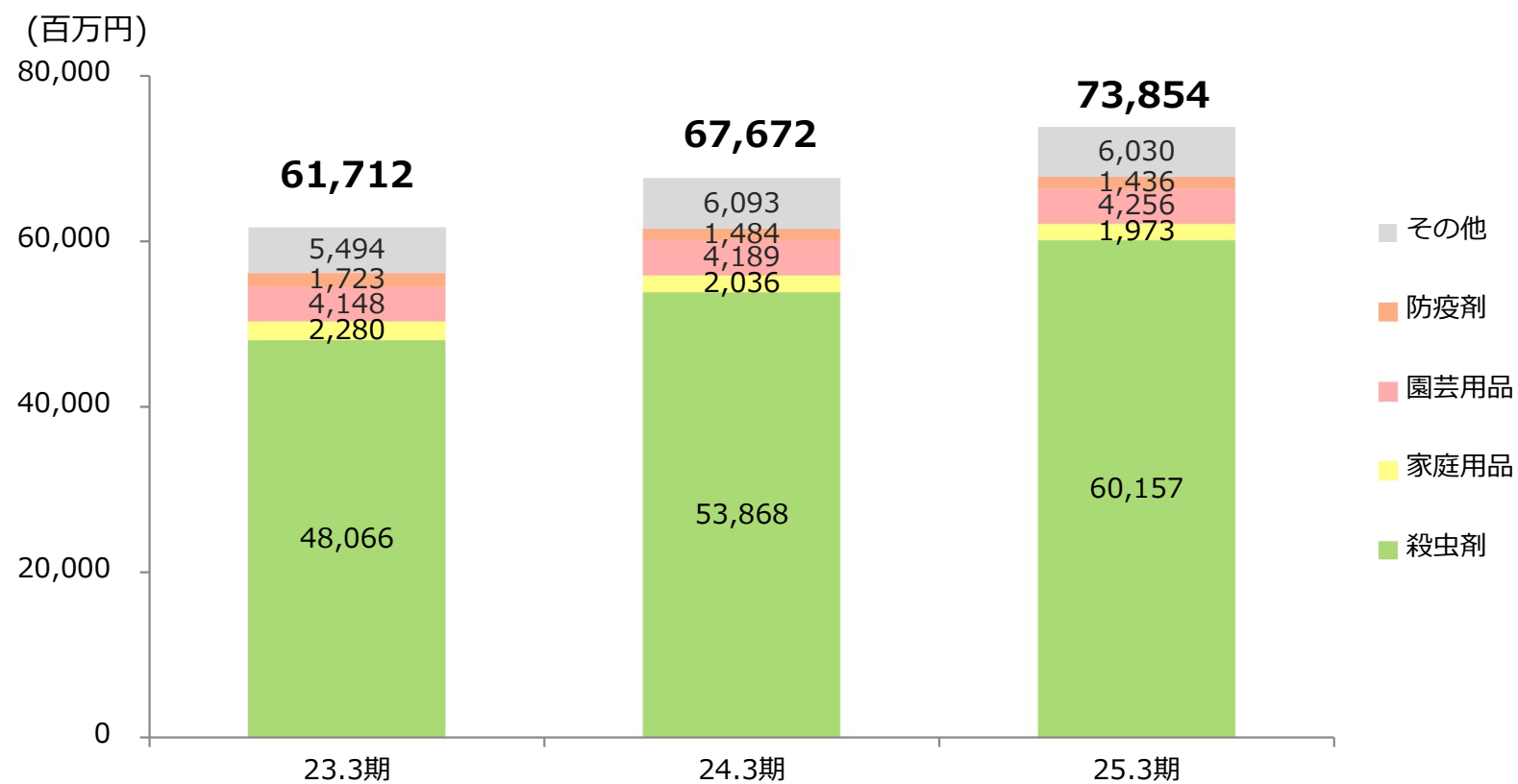


決算概要－四半期別セグメント別売上

- ◆ 東南アジア、欧州いずれも4Qの売上が過去最高
- ◆ 四季のある日本、欧州は3Qに売上が減少する傾向

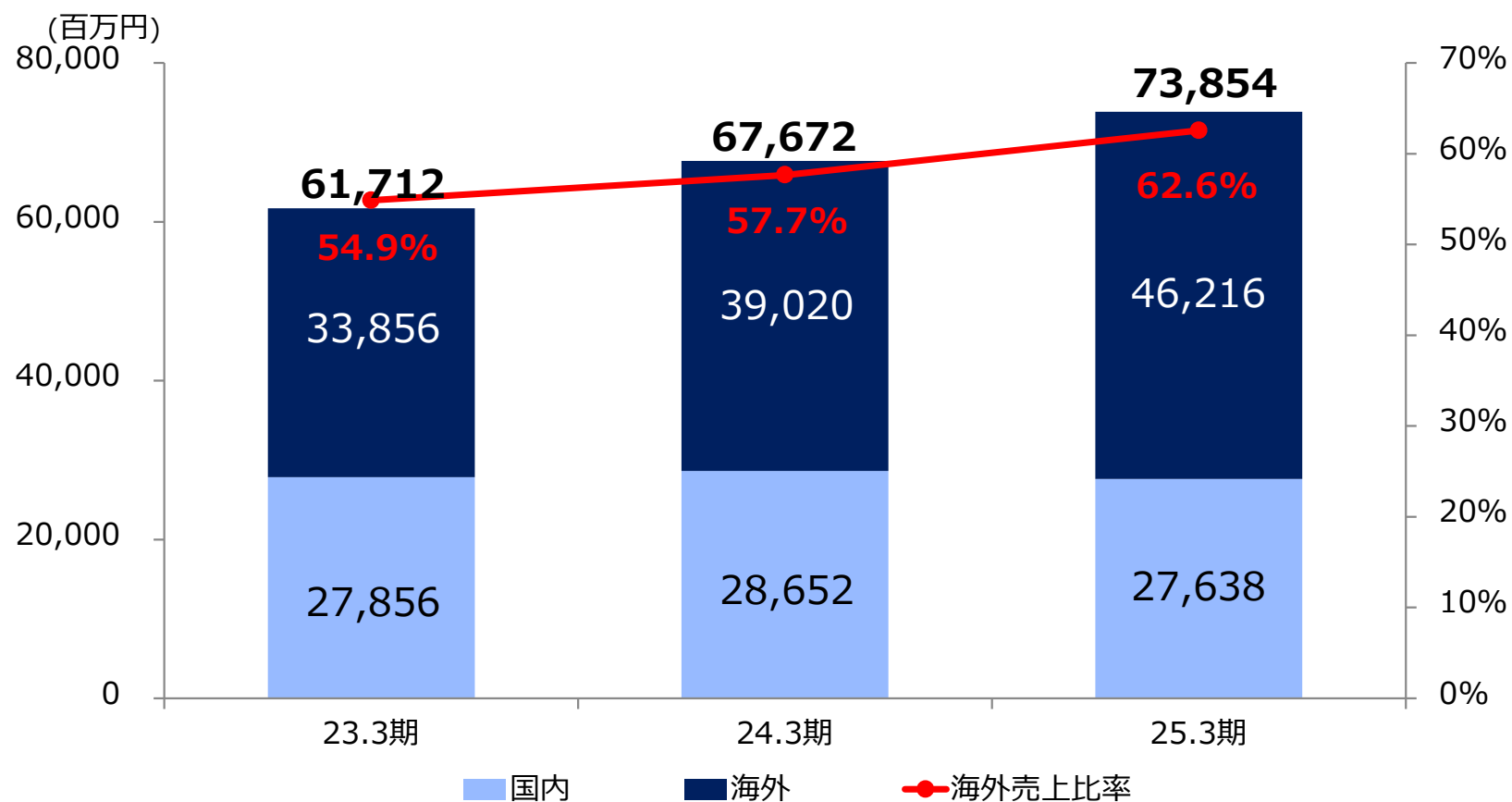


◆ 殺虫剤、園芸用品の売上が伸長、家庭用品は減収



決算概要－国内/海外売上高

- ◆ 国内は、越境EC売上の減少により減収
- ◆ 海外は、現地通貨で伸長、円安の影響も加わり大きく増加



決算概要－為替の影響

◆ 為替による業績への影響は、売上高で+2,988百万円、営業利益で+5百万円

為替変動による売上・利益増減額

(百万円)

	売上高	営業利益	備考（営業利益）
フマキラー	+68	▲185	海外売上+9、海外仕入▲194
海外子会社	+2,919	+190	Fインドネシア+57、Fノモス+15、Fアジア+106、 Fミャンマー▲5、Fインドニア 0、Fアメリカ▲6、 Fヨーロッパ+14、ザピ+9
合計	+2,988	+5	

期末レート

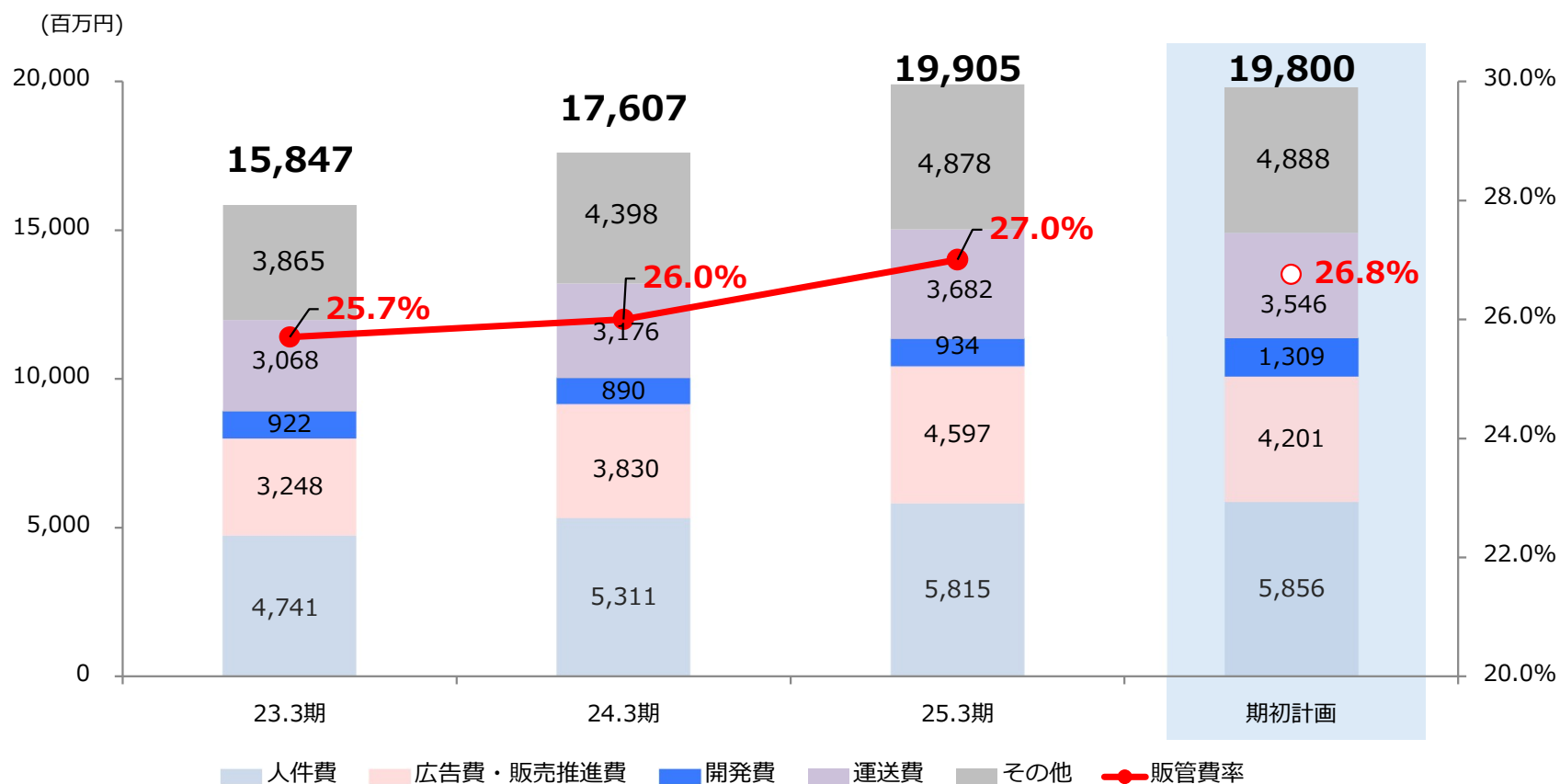
期末	22年12月	23年12月	24年12月
円/100ルピア	0.850	0.920	0.970
円/リングgit	30.09	30.86	35.46
円/ルピー	1.63	1.82	1.75
円/ペソ	6.81	8.35	7.77

期中平均レート

期中平均	23.3期 (23.4-24.3)	24.3期 (24.4-25.3)	25.3期計画 (25.4-26.3)
円/ドル	134.66	145.16	142.57
円/ユーロ	141.38	158.99	162.14

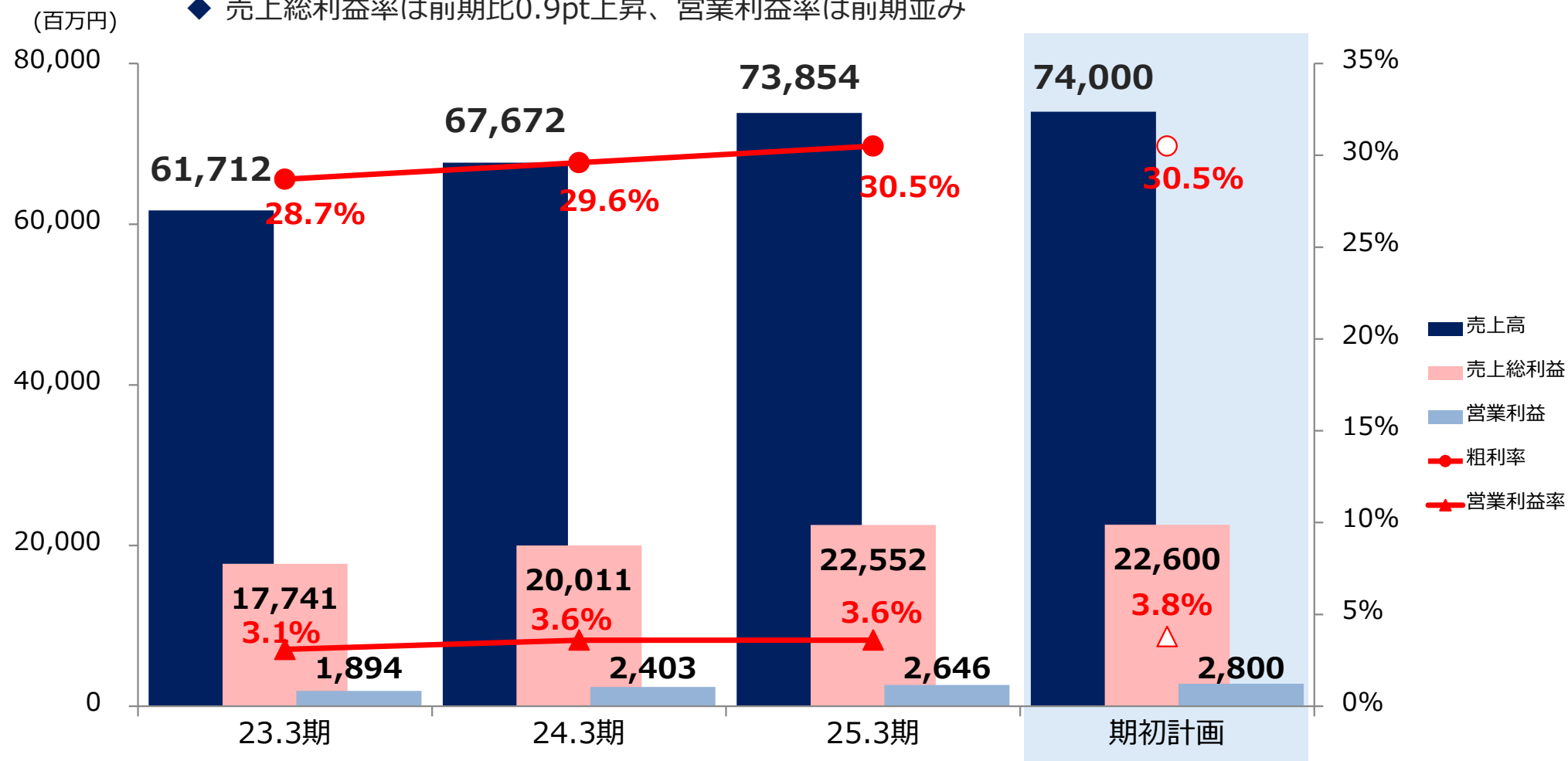
決算概要－販管費

- ◆ 東南アジアを中心に広告宣伝に積極投資
- ◆ 海外子会社の経費が円安の影響を受け全体的に増加



決算概要－売上総利益と営業利益

◆ 売上総利益率は前期比0.9pt上昇、営業利益率は前期並み

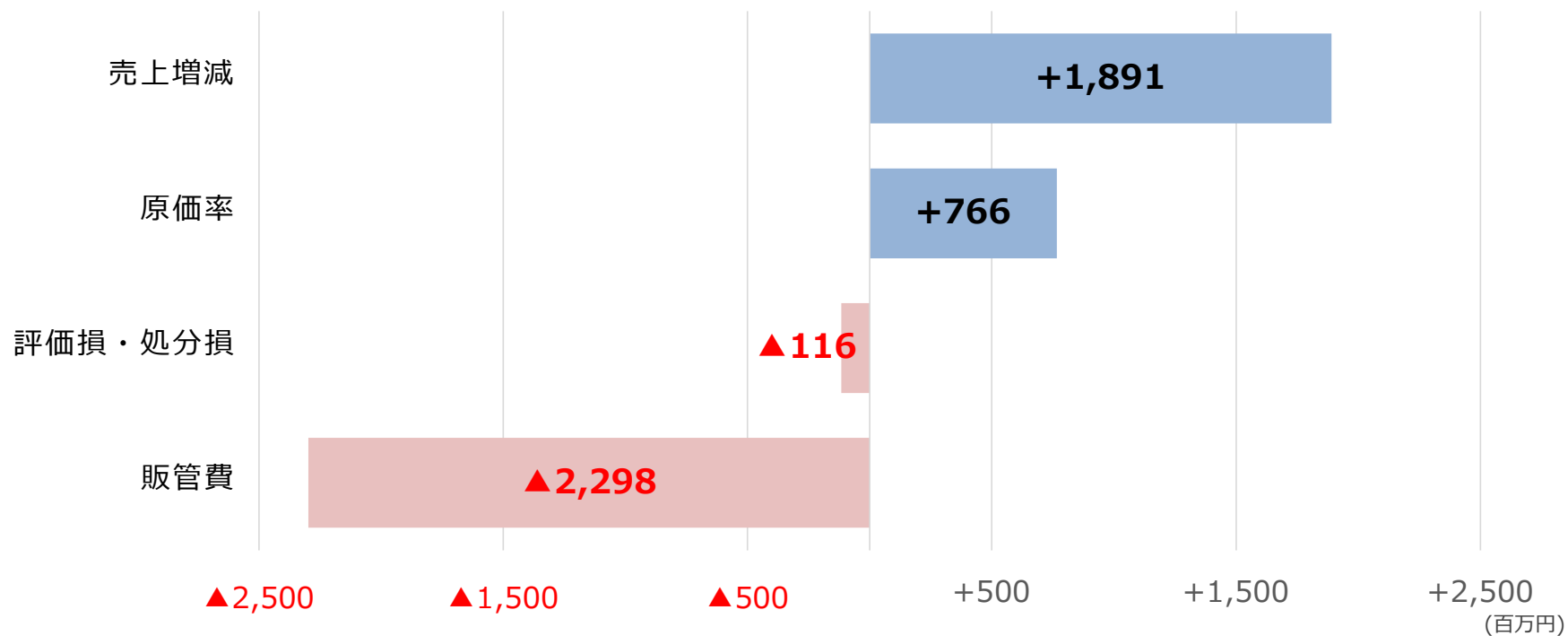


決算概要－営業利益増減要因

連結 営業利益増減要因

前期比 **+243**

2,403 ⇒ 2,646

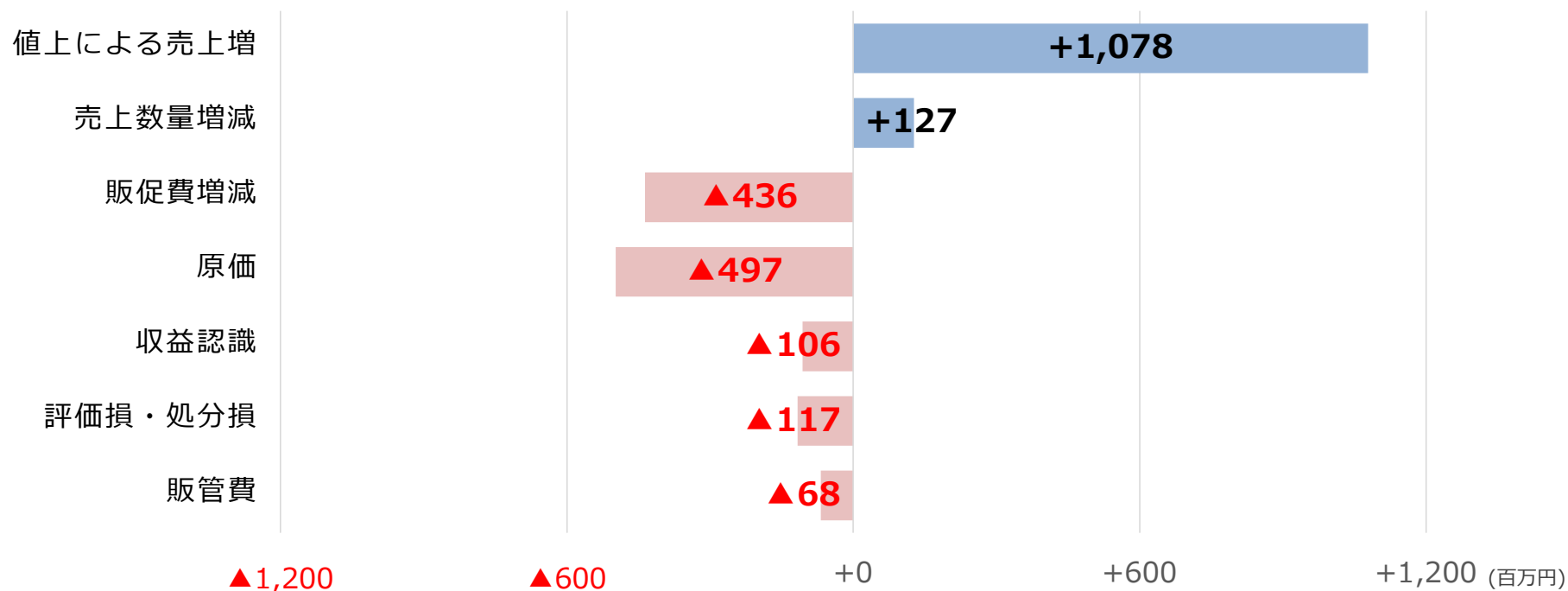


決算概要－日本セグメント 利益

25年3月期 セグメント利益増減 ▲614 ⇒ ▲713（前期比▲99）

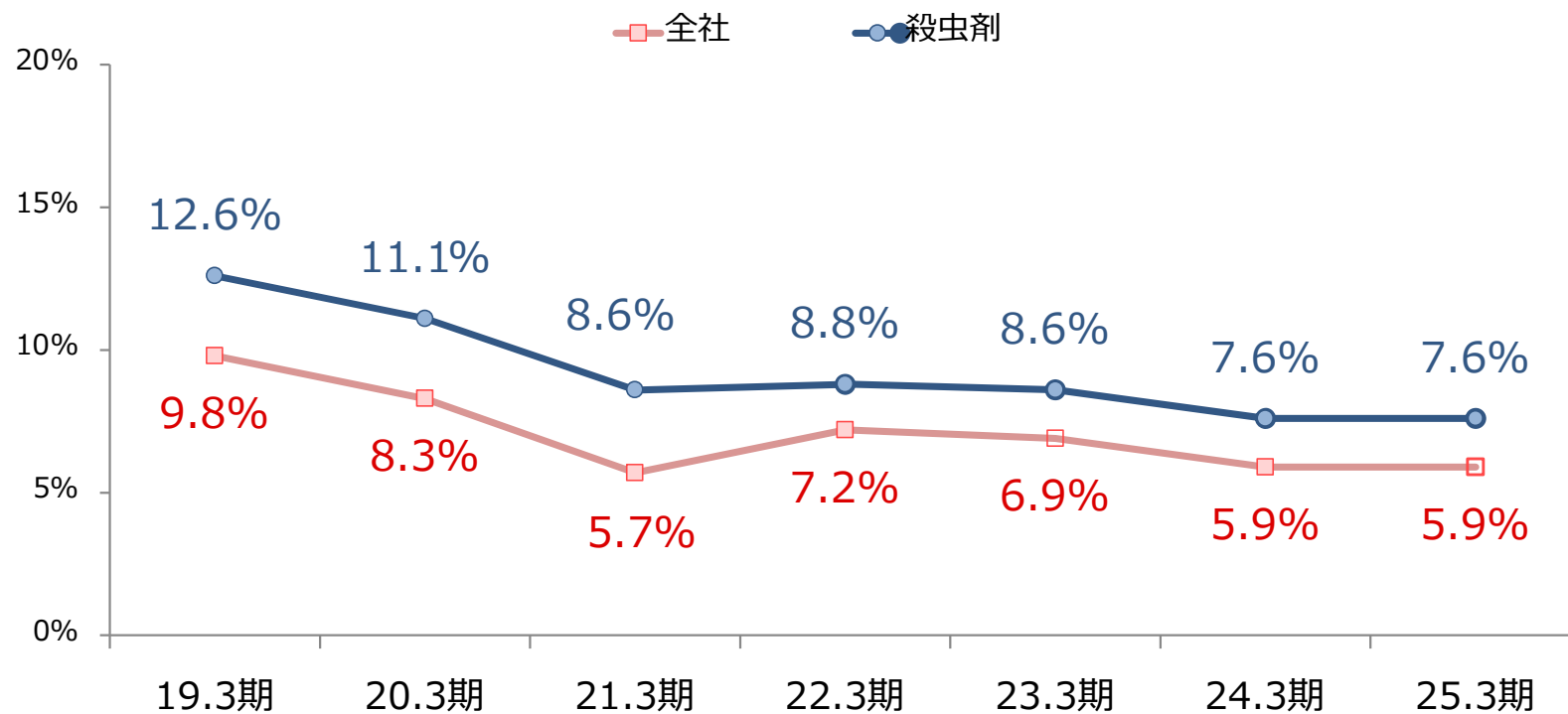
- ◆ 値上による売上増加は約10億
- ◆ 越境EC売上の比率が下がったことで販促費の比率は増加
- ◆ 原価の高騰は落ち着き始めるも、上半期の増加の影響が残る

日本セグメント 主な利益増減要因



◆ 昨年に引き続き残暑が長引いたことで販売期間が延長し、殺虫剤の返品は低水準を維持

返品率（フマキラー単体）



決算概要-セグメント別の概況

25年3月期総括

日本

- ◆ 殺虫剤の国内向け売上は伸長したが、処理水問題の影響を受け越境ECが減収
- ◆ 値上げによる価格改定効果により原価率は低下傾向も、上半期の影響が残る

東南
アジア

- ◆ 各国で現地通貨ベース、円貨ベースともに増収
- ◆ 競合他社との競争は激化しているが、トップシェアを堅持し売上を伸ばす

欧州

- ◆ 殺鼠剤市場の回復、返品削減などにより、現地通貨ベース、円貨ベースで増収
- ◆ 経費の効率的な運用等により利益増

国別売上高 前年同期増減 (日本24年4月-25年3月、海外24年1月-12月)

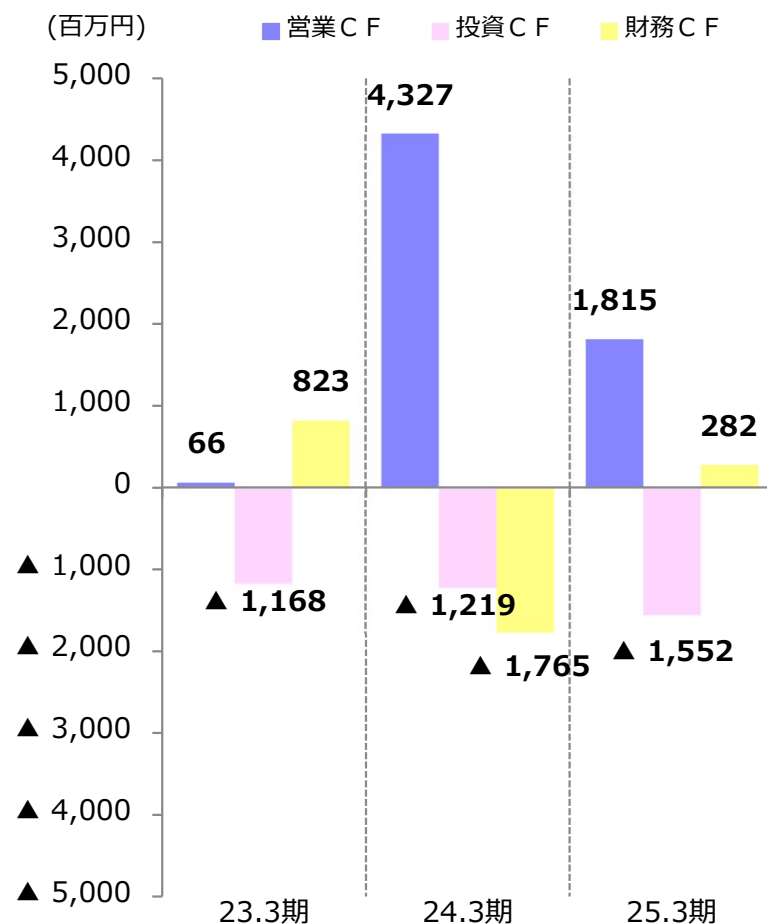
	日本	インドネシア	ベトナム	マレーシア	タイ	ミャンマー	イタリア
現地通貨	—	↗	↗	↗	↗	↗	↗
円貨	↘	↗	↗	↗	↗	↗	↗

決算概要－貸借対照表

	24.3期末	25.3期末	対24.3期末増減	(単位：百万円)
流動資産	42,387	44,502	2,114	
現金及び預金	8,874	10,048	1,174	
売上債権	17,744	18,054	309	
たな卸資産	13,249	14,247	998	
固定資産	19,978	20,468	489	
有形固定資産	10,275	10,657	382	
無形固定資産	3,123	2,966	▲ 157	
投資有価証券	6,580	6,844	264	
資産合計	62,366	64,970	2,604	
流動負債	33,105	33,238	132	
買入債務	10,943	9,588	▲ 1,355	
固定負債	3,658	4,008	350	
有利子負債	14,984	16,367	1,383	
負債合計	36,763	37,246	483	
純資産	25,602	27,723	2,121	
資本金	3,698	3,698	0	
負債純資産合計	62,366	64,970	2,604	

決算概要－キャッシュ・フロー

(単位：百万円)



	24.3期		25.3期
営業キャッシュフロー	4,327	→	1,815
税金等調整前当期純利益	2,766	→	2,644
減価償却費	1,464	→	1,737
売上債権増減額(▲は増加)	▲1,407	→	178
棚卸資産増減額(▲は増加)	▲1,128	→	▲606
仕入債務増減額(▲は減少)	1,903	→	▲1,549
未払金増減額(▲は減少)	▲41	→	79
投資キャッシュフロー	▲1,219	→	▲1,552
有形固定資産の取得	▲1,153	→	▲1,688
財務キャッシュフロー	▲1,765	→	282
短期借入金の純増減額	▲998	→	1,286

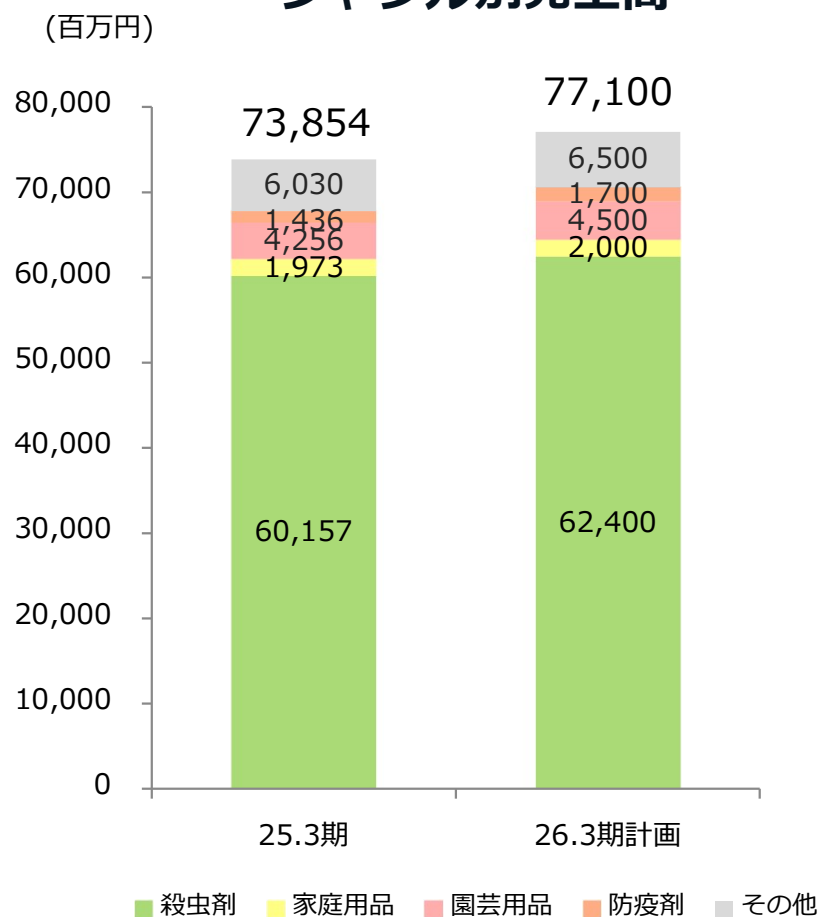
Ⅱ. 今期予想と今後の展開 (2026年3月期)

- ◆ 3期連続となる増収増益（増収自体は7期連続）
- ◆ 国内は値上げ効果による売上増と原価減による利益改善を見込む
- ◆ 海外子会社は引き続きシェアアップによる売上拡大を見込む
- ◆ 一方で国内・海外ともに人件費と広告宣伝への積極投資を計画

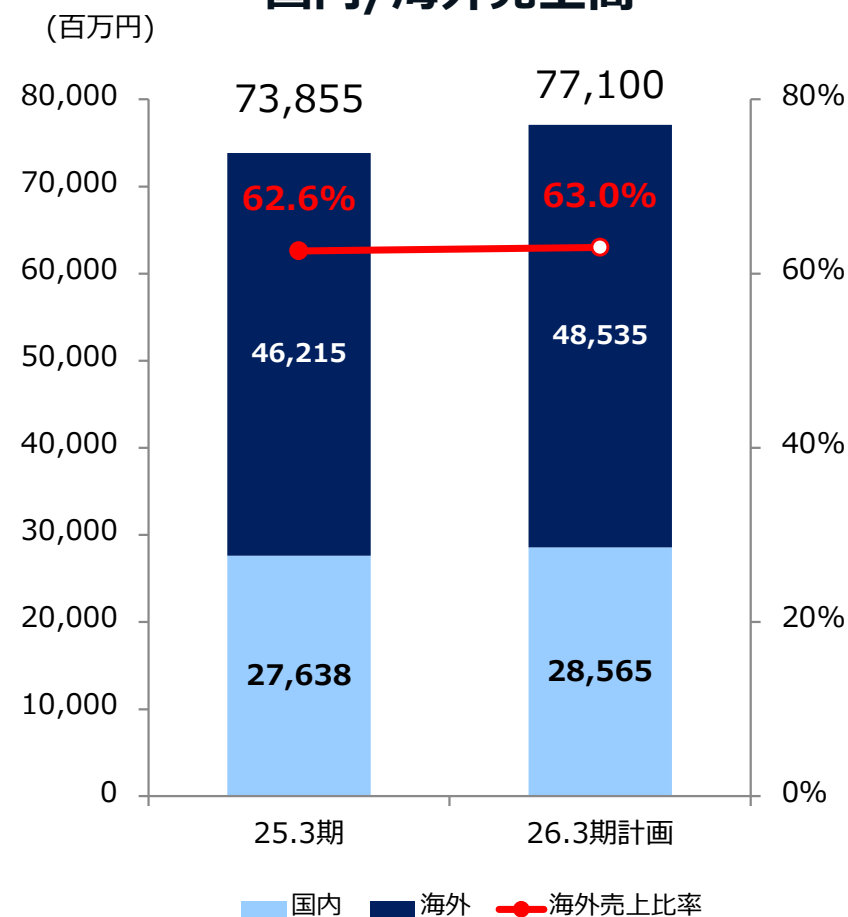
	25.3期実績 (百万円)	26.3期計画 (百万円)	対前期増減額 (百万円)	前期比 (%)
売上高	73,854	77,100	+3,245	104.4
売上総利益 (粗利率)	22,552 (30.5%)	23,970 (31.1%)	+1,418 (+0.6pt)	106.3
販管費	19,905	21,070	+1,164	105.9
営業利益	2,646	2,900	+254	109.6
経常利益	2,520	2,980	+460	118.3
親会社株主に帰属 する当期純利益	1,462	1,960	+497	134.1

今期予想－ジャンル別売上

ジャンル別売上高



国内/海外売上高



日用品質

フマキラー

日本セグメント

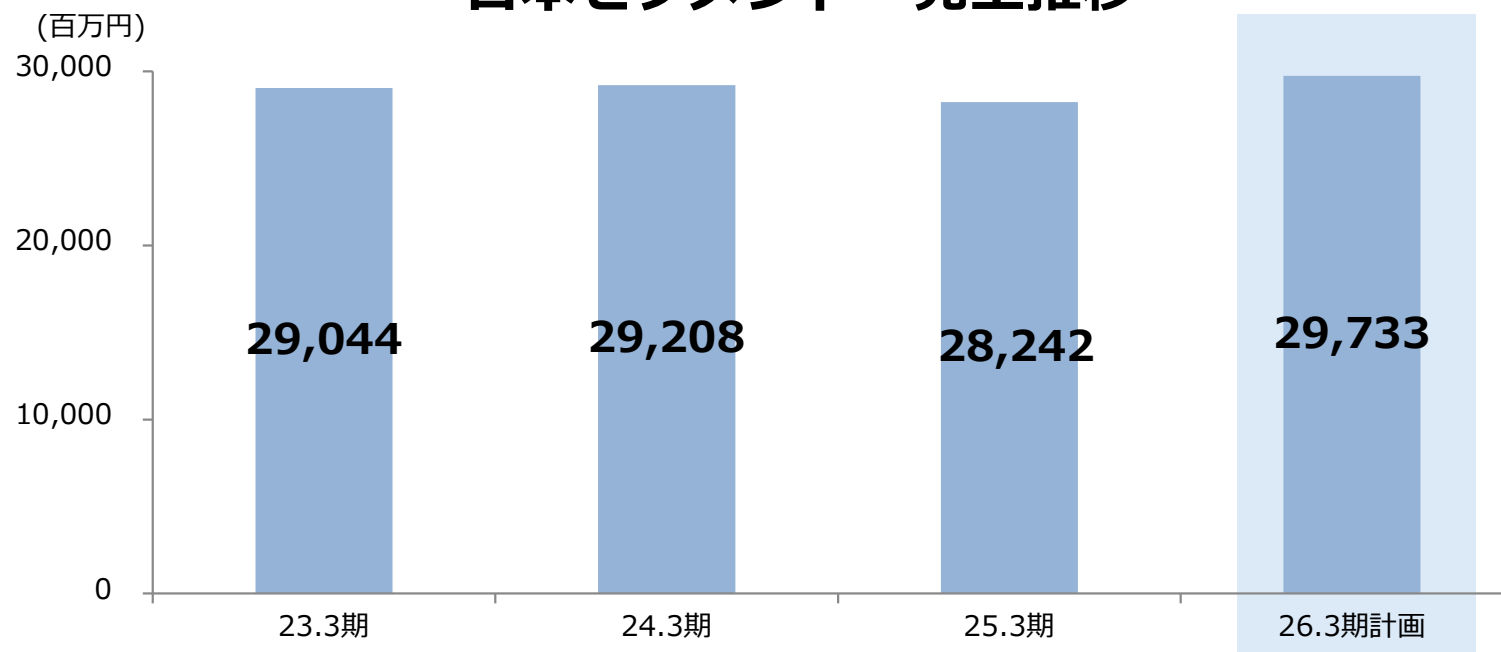
	日本
拠点	フマキラー単体、国内子会社4社
主力商品	殺虫剤：人体用虫よけ剤、エアゾール 家庭用品：アルコール除菌剤 園芸用品：除草剤、ハンドスプレー 防疫剤：業務用殺虫剤
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 効き目にこだわり製品開発に注力 ➢ 業界では珍しく、自社の金型部門でキャップの設計やエアゾールの充填を行う ➢ 業界の商習慣として返品がある



日本セグメント－売上推移

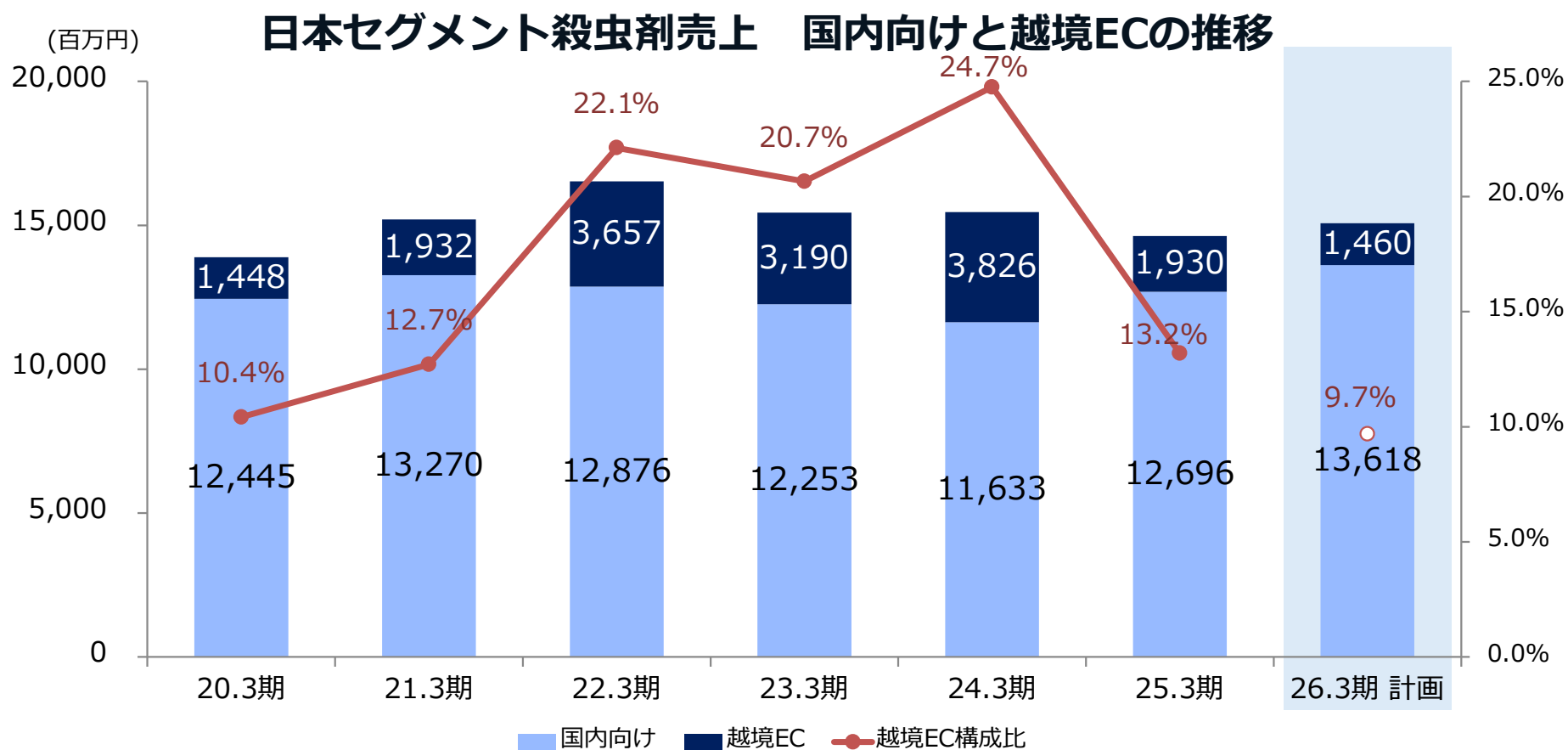
- ◆ 殺虫剤市場は前期並みの見通しだが、新商品を中心に殺虫剤の国内販売を強化し売上増を見込む
- ◆ 園芸用品は新商品などの売上増を計画

日本セグメント 売上推移



日本セグメント－越境EC 売上推移



- ◆ 25年3月期は前期並みの越境EC売上を見込むも、処理水問題による日本品不買運動の影響を受け売上縮小
- ◆ 26年3月期計画では国内の伸長、越境EC売上は縮小を見込む



日本セグメント－今期の取り組み

■ 重点政策

- ◆ 3つのテーマを営業施策として取り組む
- ◆ 原価低減としてVA/VEの取り組みを継続実施

市場創造	売場主義	販売促進
<p>➤ 新商品の上市により、新しいユーザー・売場・習慣・需要を創る</p> 	<p>➤ 気候変動により春と秋が短く殺虫剤の販売期間は延長の傾向</p> <p>早期：予防商品 最盛期：危険害虫 晩期：不快害虫</p> <p>といった展開を推進し、機会損失の無い売場作りを行う</p>	<p>➤ 従来のマスメディア広告に加え、デジタルマーケティングにも積極的に出稿し新規ユーザー獲得を加速</p> <p>➤ AIを活用した病虫害診断サイト「園芸はかせカダンくん」</p> 

日用品質

フマキラー

東南アジアセグメント

	インドネシア	ベトナム	マレーシア	ミャンマー
拠点	生産拠点：8 研究開発拠点：2			
主力商品	線香、エアゾール、リキッド			
シェア ※	42.9% (1位)	50.7% (1位)	31.8% (2位)	29.5% (1位)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主な競合2社 ➤ 当社は郊外を中心に高いシェアを獲得 ➤ 4つの生産工場で主力商品の生産、グループ各社の製品製造も担う 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 競合を引き離し高いトップシェアを維持 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主な競合2社 ➤ 蚊取り線香の売上シェアに限っては75%を獲得 ➤ ブランドシェアでは2023年以降フマキラーが通期でトップシェアを獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2018年に子会社設立 ➤ 国内情勢の影響により供給への不安はあるものの、二桁成長を続ける

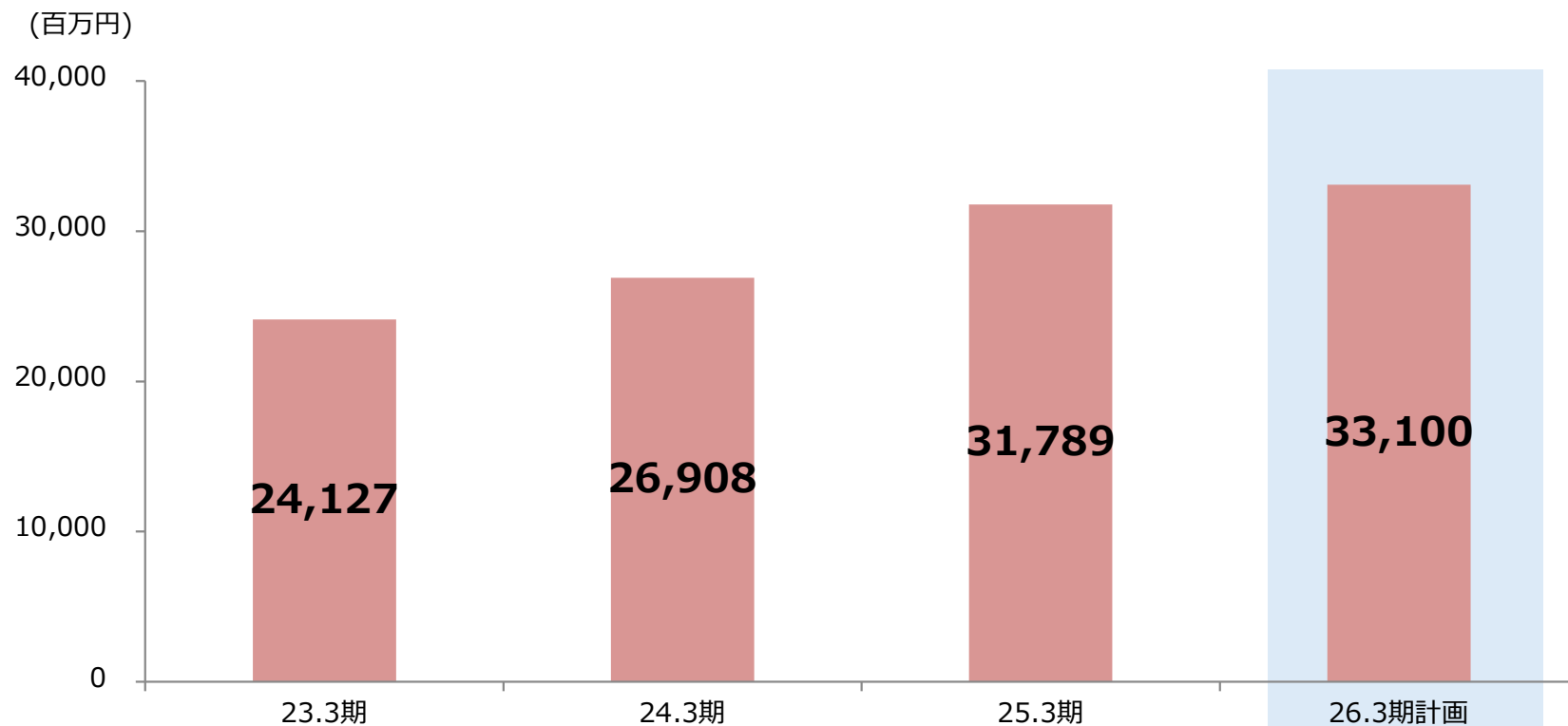


※2024年12月時点
出所：当社推定

東南アジアセグメント－売上推移

◆ 各国、現地通貨での増収を計画

東南アジアセグメント 売上推移



東南アジアセグメント－今期の取り組み

■ 重点政策

ブランド認知強化

- 広告投資を継続しVAPEブランドのトップシェア基盤を構築
- 確かな効き目、日本品質、安全性などをPR



売場・配荷拡大

- EC販売網を保有するショップとの取引開始でチャネルを増やす
- 重点エリアでの小売店訪問を強化
- 新商品、香りのバリエーションを増やすなど需要の掘り起こしを実施

イタリア

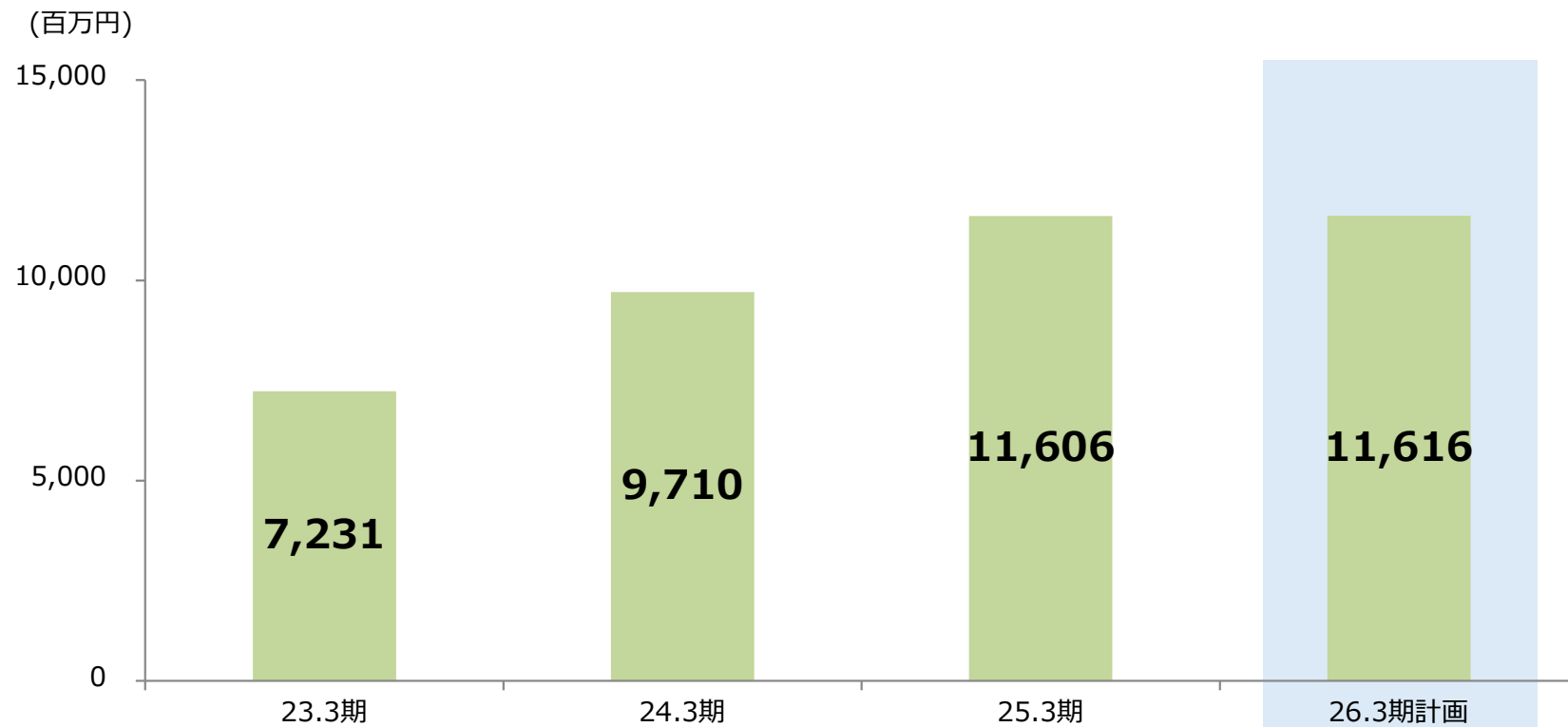
拠点	生産拠点：1 研究開発拠点：1
シェア※	23.1% (2位)
主力商品	殺鼠剤、リキッド、マット、 エアゾール、忌避剤
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本と同様に四季がある地域 ➤ 1973年の進出以降、VAPEブランドの高い認知度を維持 ➤ 2021年に子会社設立、2022年現地法人買収

※2024年12月時点
出所：当社推定



◆ 売上は前期並みを見込む

欧州セグメント 売上推移



欧州セグメント－今期の取り組み

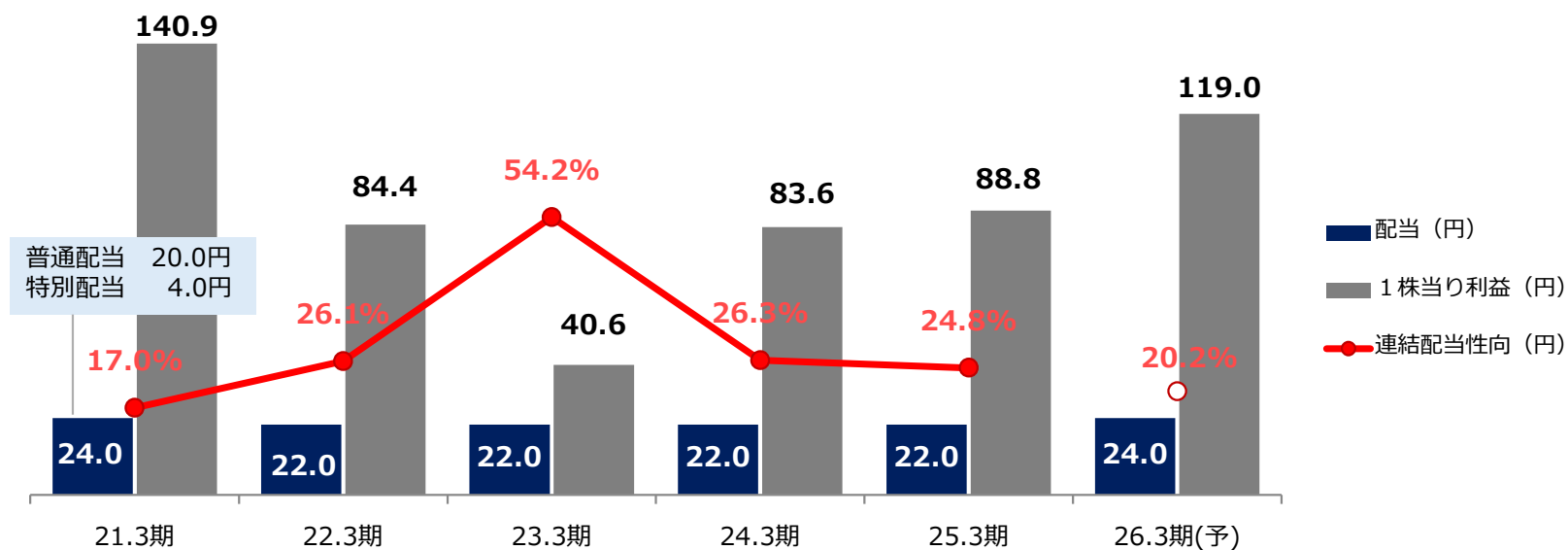
■ 重点政策

シェア拡大	市場創造	返品削減
<ul style="list-style-type: none"> ➤ リキッドの配荷拡大 ➤ 高効力、高安全性を重視した製品展開を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 忌避剤の新ライン上市 ➤ マット処方改善で効力をアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 適正な配荷と廃棄の削減 ➤ 戻り品の活用 ➤ シーズンオフの期間の販売強化

配当に関する基本方針

株主様に対する利益還元として、業績・将来の事業展開や内部留保などを総合的に勘案し、安定的かつ継続的な配当を行っていくことを経営の重要課題として位置づけています

配当及び連結配当性向の推移



日用品質



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可能性があることをご承知おき下さい。

«本資料に関するご照会先»

フマキラー株式会社

取締役 管理本部長 郷原 和哉

TEL : 0829-55-2111

FAX : 0829-55-0712

E-mail : fmk-ir@fumakilla.co.jp

Ⅲ. 補足資料

ジャンル別 売上高増減要因

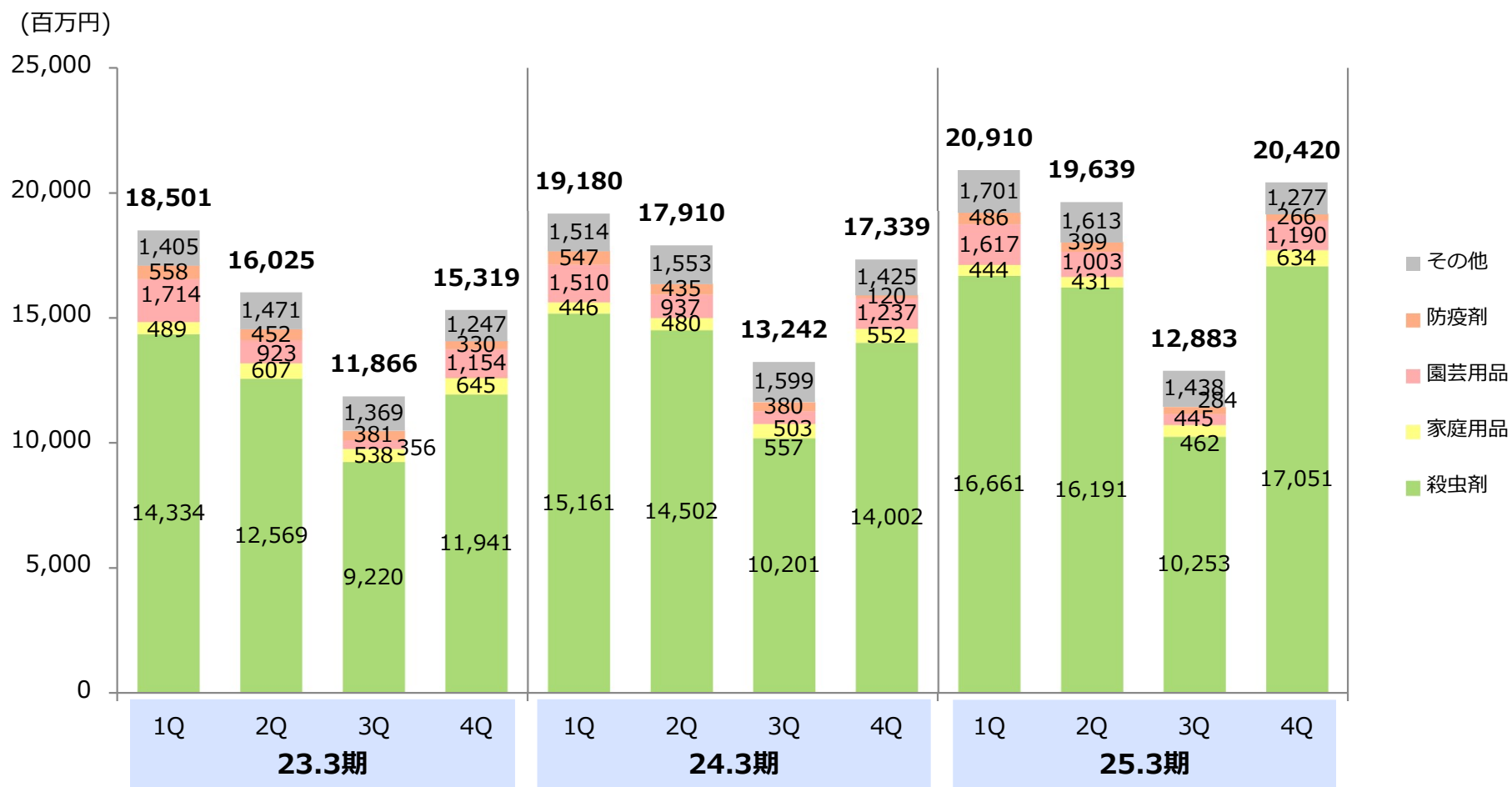
25年3月期ジャンル別 売上高前期増減要因

ジャンル		前期比	要因
殺虫剤	国内	95.4%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 国内向けは市場の拡大もあり伸長 ◆ 越境ECの売上減少
	海外	118.0%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東南アジア、欧州各国において現地通貨ベースで伸長 ◆ 為替の影響(円安)も加わり円貨が増加
家庭用品		96.9%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 主力のアルコール除菌剤は前期並み ◆ 除湿剤は減収
園芸用品		101.6%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 主力の除草剤は減収 ◆ 新商品のハンドスプレーやネズミ対策商品に加え、大量発生したカメムシ関連商材などの不快害虫用商品が好調
防疫剤 その他		98.5%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 防疫剤は微減 ◆ その他はフマキラー・トータルシステムの売上は引き続き好調
合計		109.1%	

日用品質

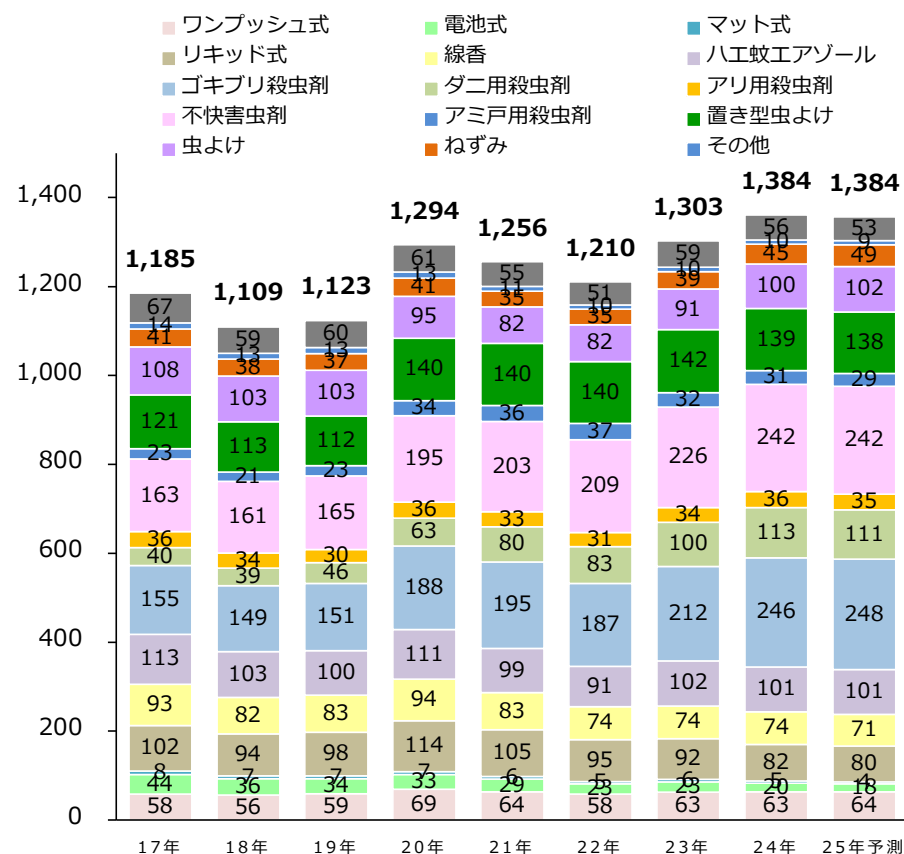
フマキラー

四半期別ジャンル別売上



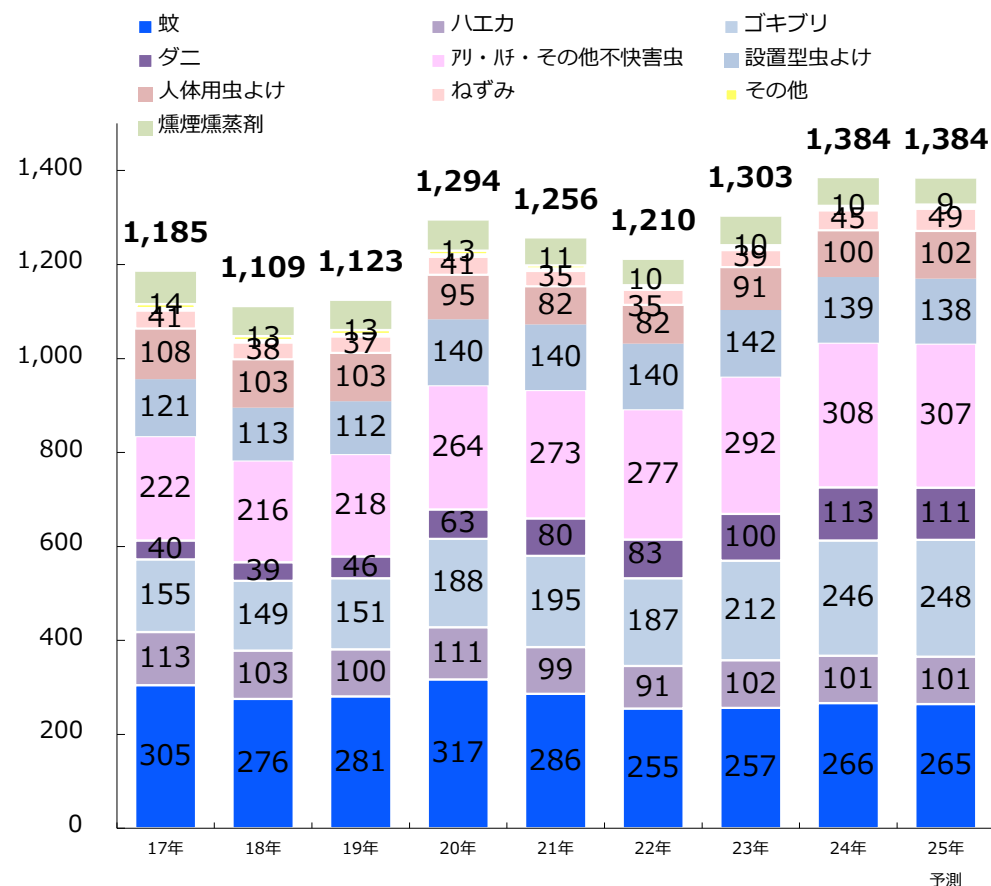
家庭用殺虫剤市場規模－国内市場

国内・家庭用殺虫剤市場規模
年間約1,384億円（小売ベース）



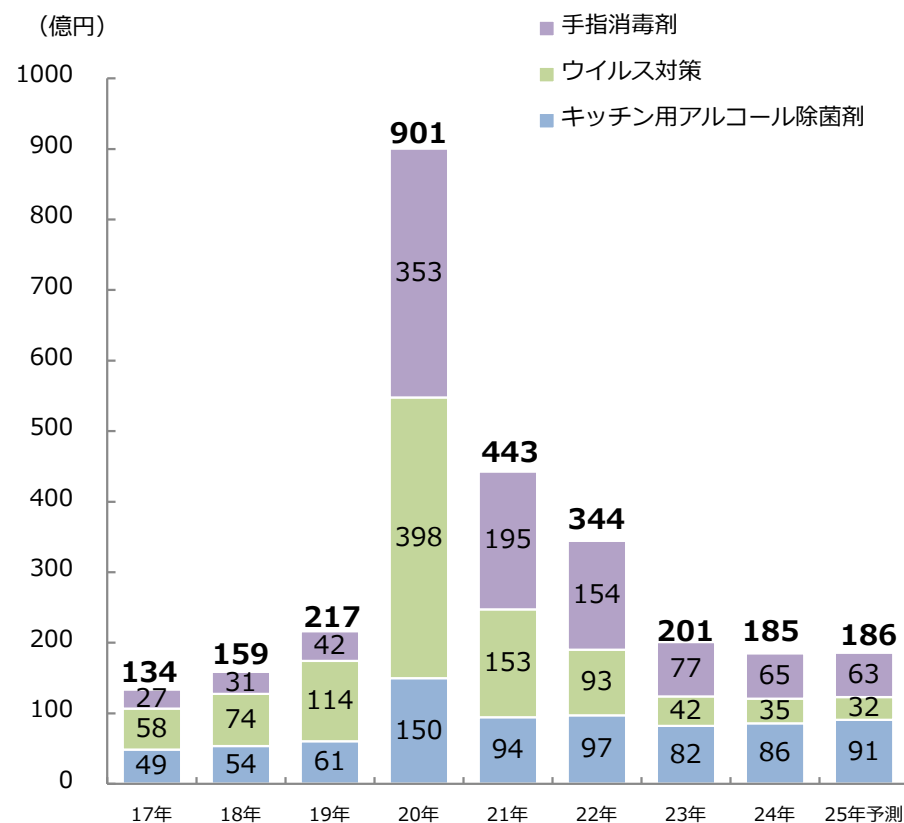
※データ出典インテージ社SRI+(1月～12月末端価格)

害虫別殺虫剤市場規模

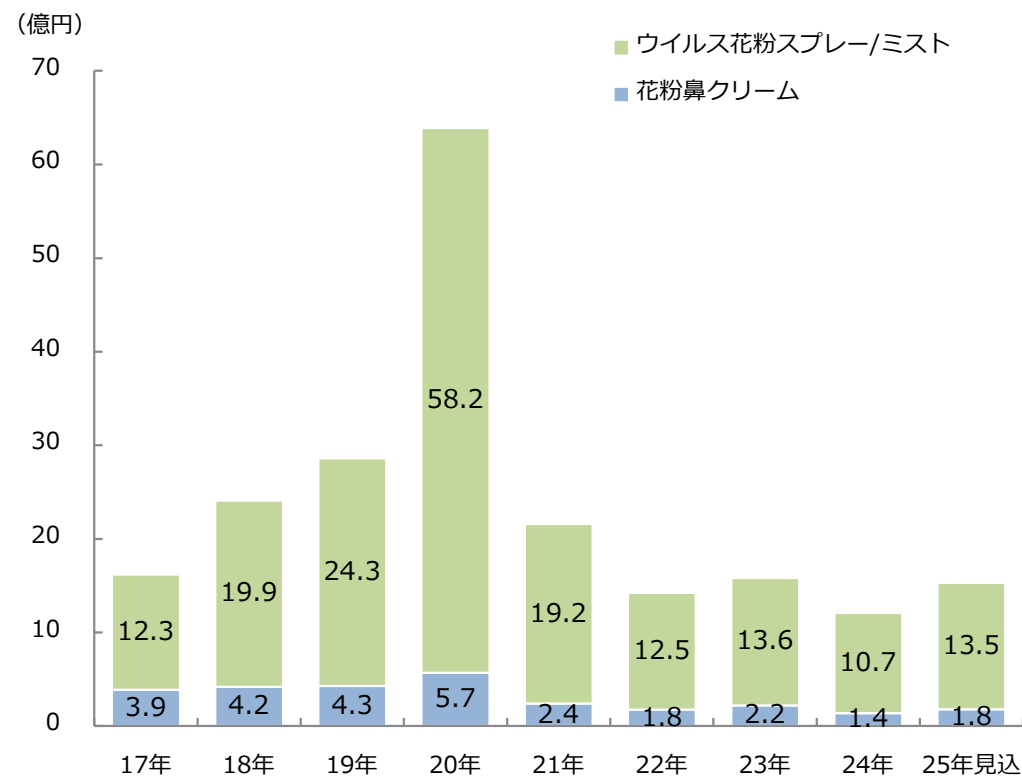


家庭用品市場規模—国内除菌剤・花粉

除菌剤市場（当社関連商品）



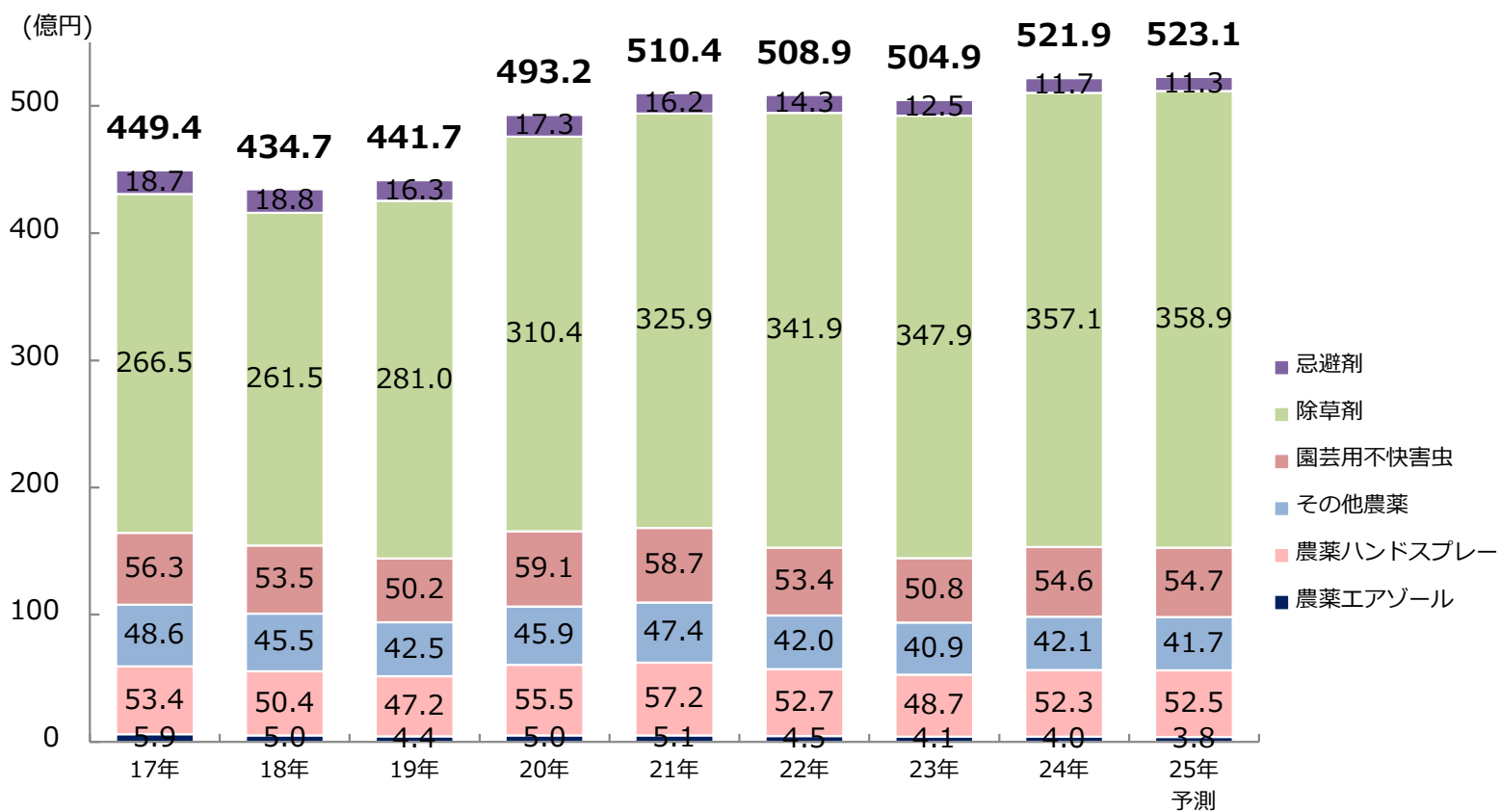
アレルギー関連市場



出所：当社推定（末端価格）

国内園芸用品市場規模

園芸用品市場



出所：当社推定（末端価格）

新製品売上寄与率

