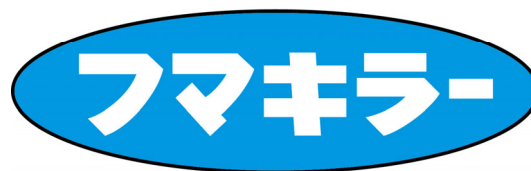


# フマキラー株式会社

## 2026年3月期 第2四半期 決算説明資料

日用品質



2025年12月5日

# **I. 決算概要**

# **II. 通期予想と今後の展開**

# **III. 補足資料**

# **I. 決算概要**

## **(2026年3月期 第2四半期)**

## 決算概要－連結売上・利益

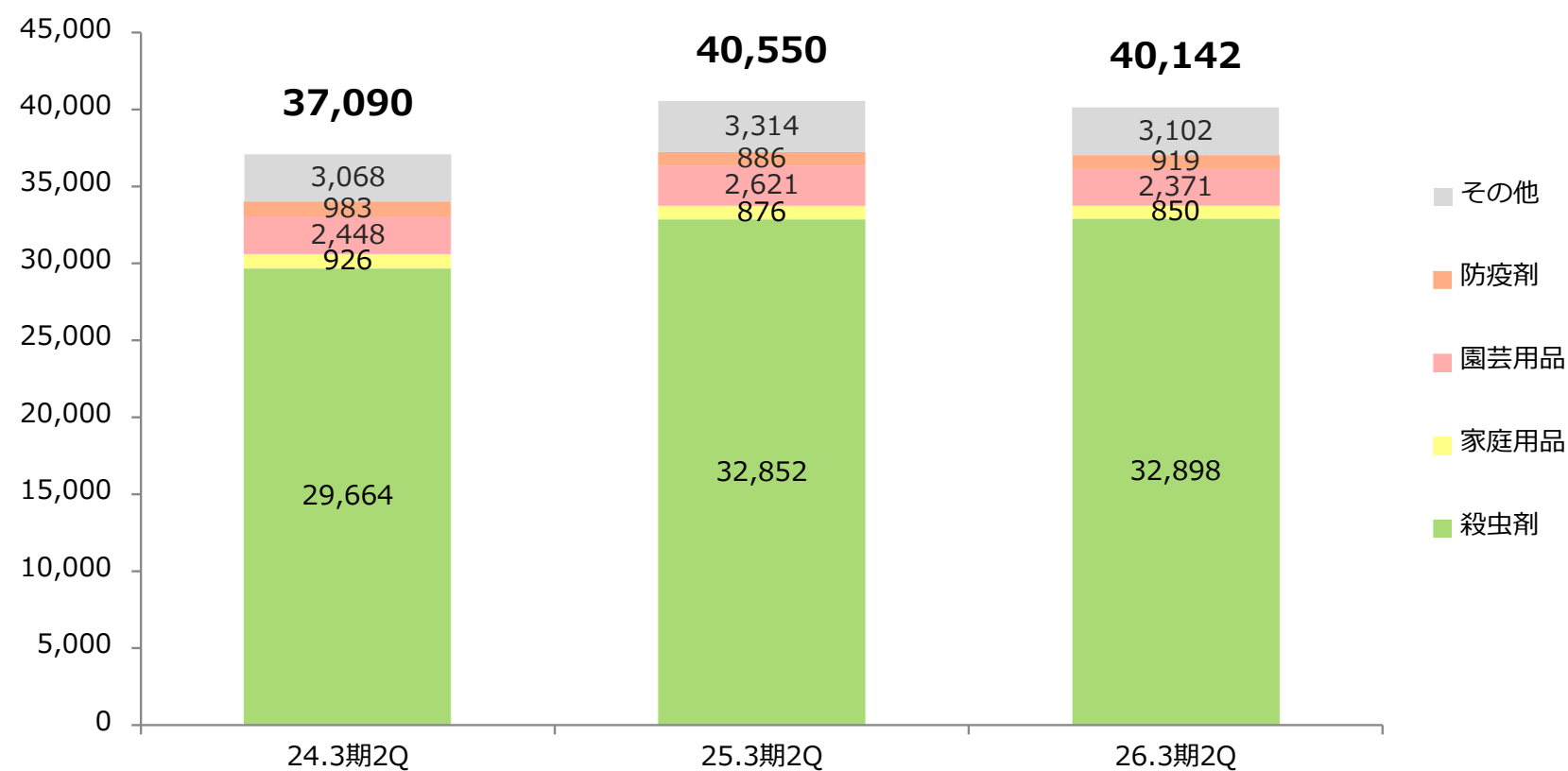
- ◆ 国内売上は春先の天候不順による市場立ち上がりの遅れに加え、価格改定などから数量減少により減収
- ◆ 海外売上は円高の影響を受けるも、現地通貨で伸長し増収
- ◆ 中間純利益は税金費用が増加し計画比で減益も前期比では上回る

	25.3期2Q 実績		26.3期2Q 期初計画		26.3期2Q 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	40,550	100.0	41,900	100.0	40,142	100.0	95.8	99.0
売上総利益	11,798	29.1	12,800	30.5	12,463	31.0	97.3	105.6
営業利益	1,624	4.0	2,000	4.8	2,120	5.3	106.0	130.5
経常利益	1,565	3.9	2,020	4.8	2,127	5.3	105.3	135.9
親会社株主に帰属する 中間純利益	742	1.8	1,400	3.3	1,326	3.3	94.7	178.7
1株当たり利益	45.04円		84.96円		80.47円			

# 決算概要－ジャンル別売上

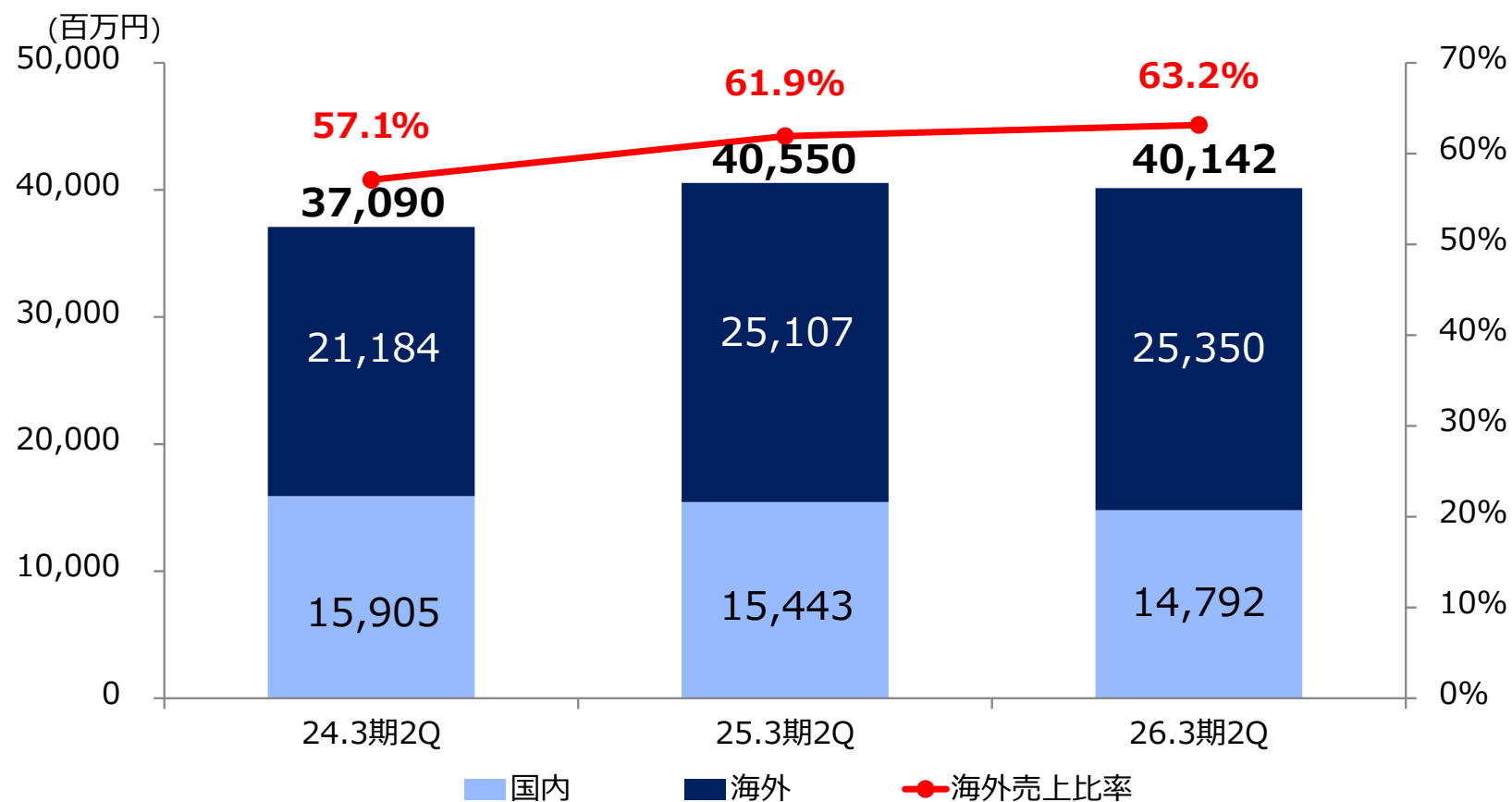
◆ 殺虫剤は前期並み、家庭用品、園芸用品は減収

(百万円)



## 決算概要－国内/海外売上高

- ◆ 国内は、殺虫剤の減収もあり減少
- ◆ 海外は、円高の影響を受けたが、現地通貨で伸長し増加



## 決算概要－為替の影響

◆ 為替による業績への影響は、円高の影響により売上高で▲1,148百万円、営業利益で+29百万円

## 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	▲24	+57	海外売上▲4、海外仕入+61
海外子会社	▲1,124	▲27	インドネシア▲2、Fアジア+1、 Fミャンマー +4、Fインドニア ▲0、Fアメリカ▲20、 Fヨーロッパ▲9、ザピ▲2
合計	▲1,148	+29	

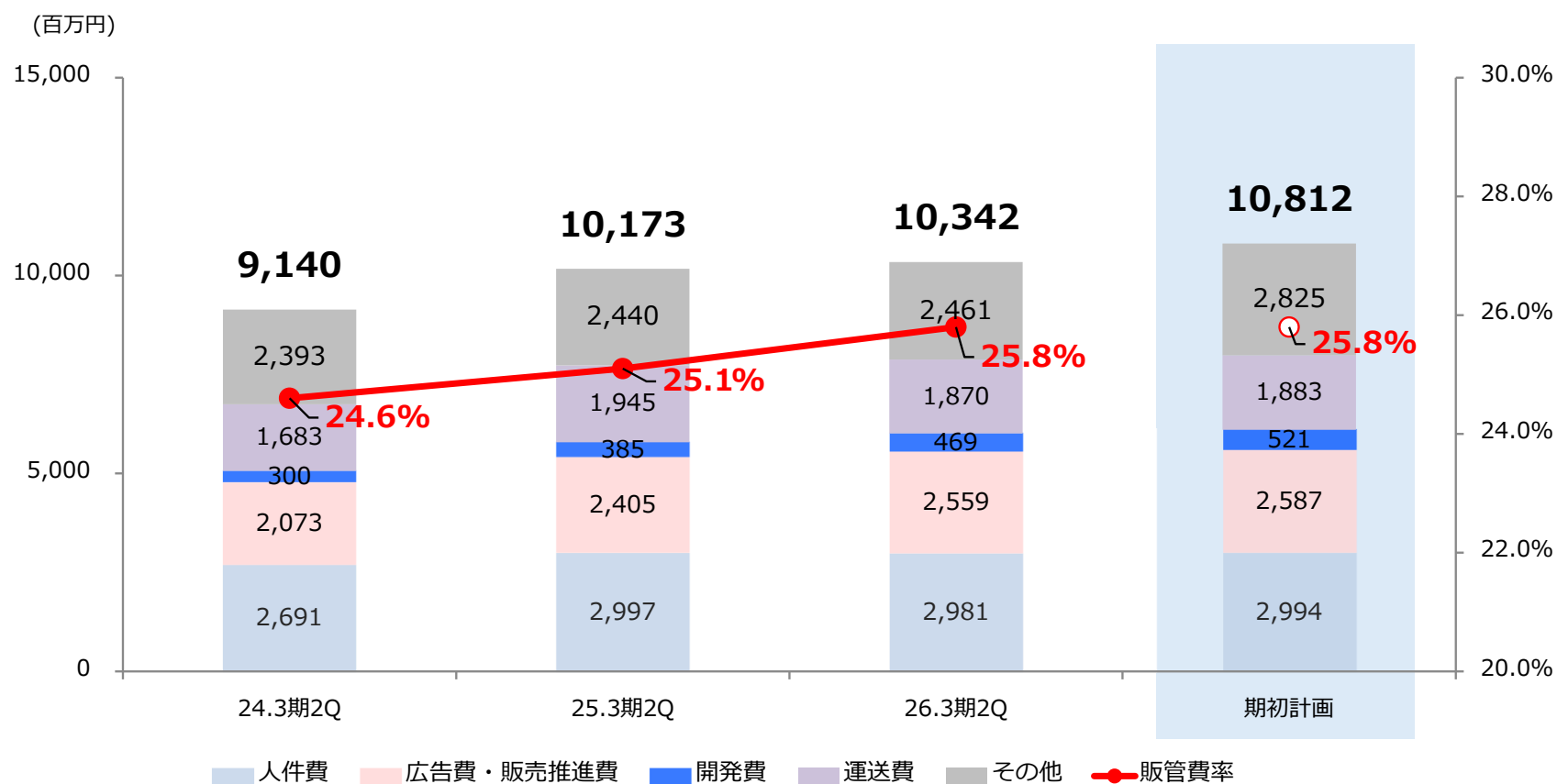
## 期末レート

期末	24年6月	25年6月	25年12月 計画
円/100ルピア	0.980	0.890	0.850
円/リングット	34.17	34.29	33.00
円/ルピー	1.71	1.70	1.68
円/ペソ	8.72	7.69	7.30

## 期中平均レート

期中平均	24年4-9月	25年4-9月	26.3期計画 (25.4-26.3)
円/ドル	153.03	146.08	145.04
円/ユーロ	167.48	166.84	157.17

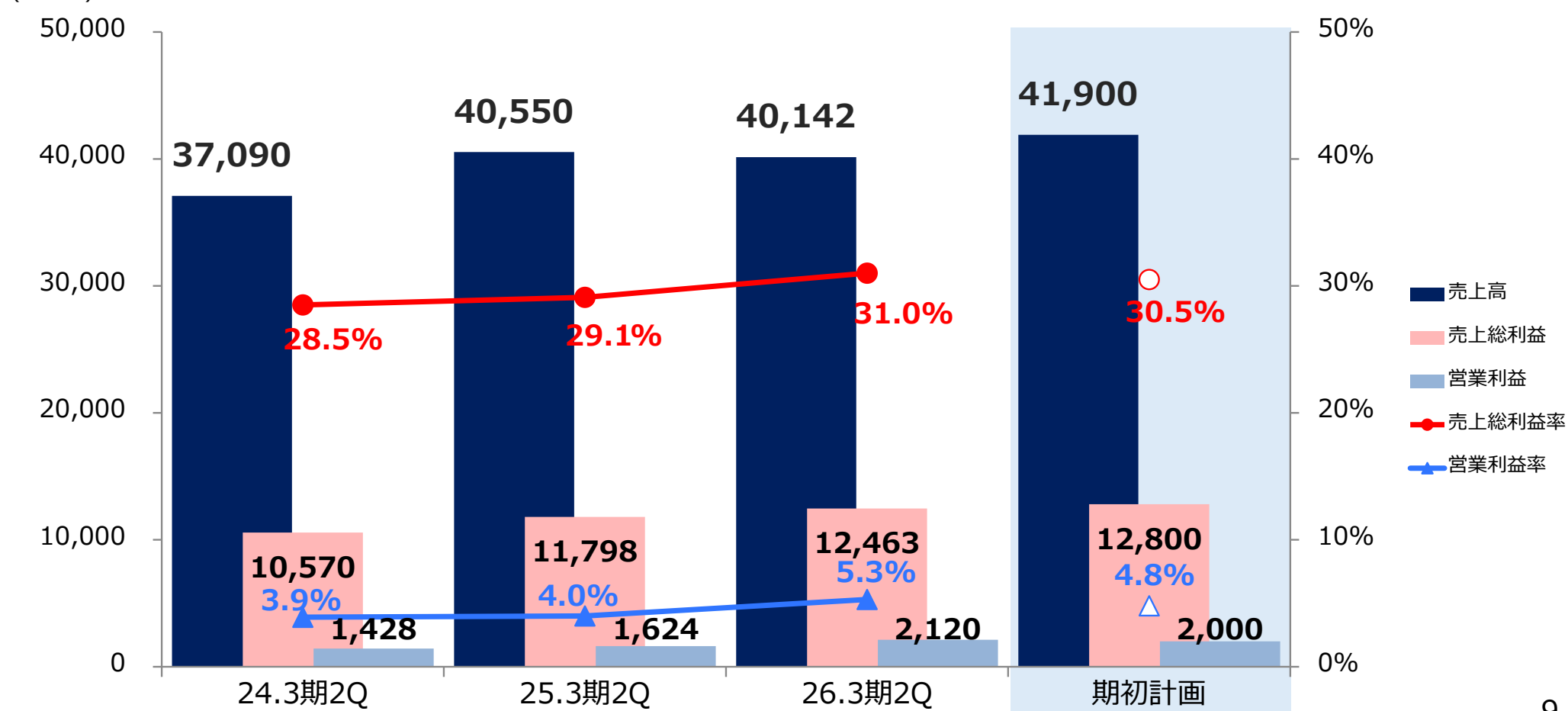
◆ 東南アジアを中心に広告宣伝、販促活動に積極投資





## 決算概要－売上総利益と営業利益

◆ 売上総利益率は前期比1.9pt上昇、営業利益率は前期比1.3pt上昇

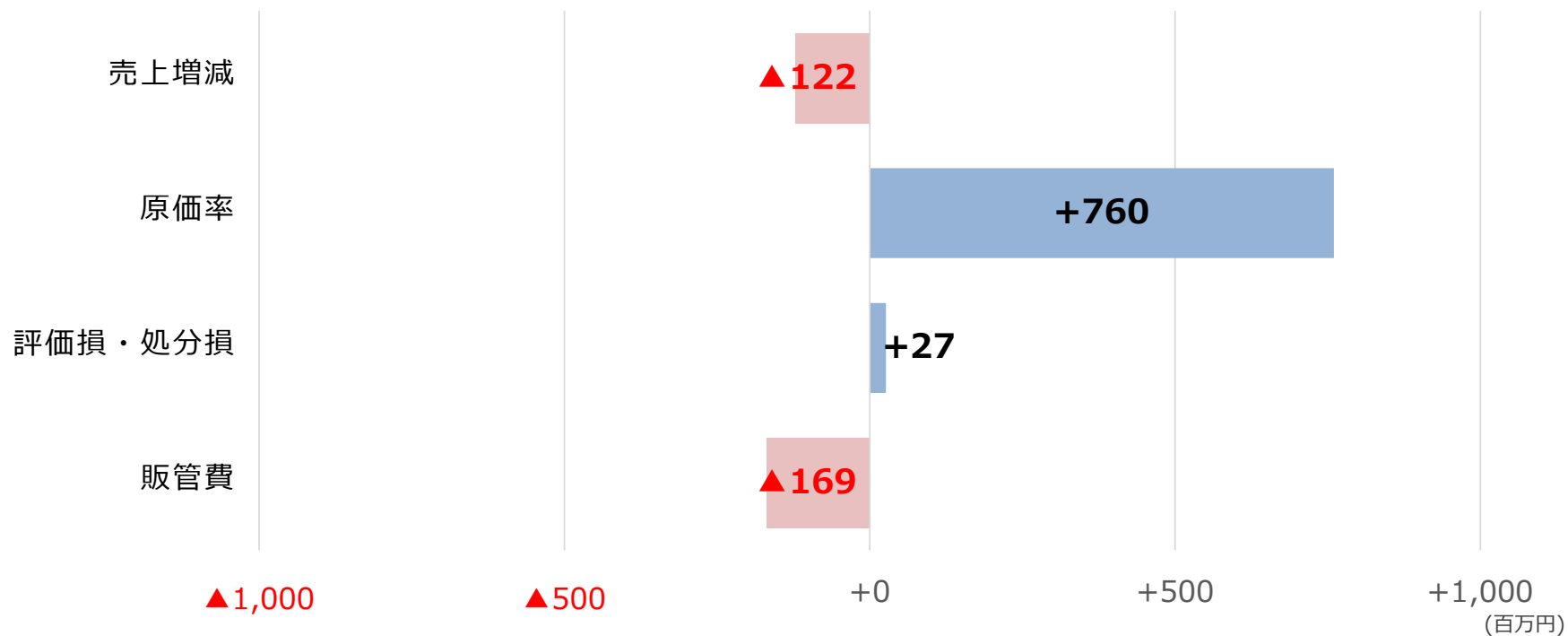


# 決算概要－営業利益増減要因

## 連結 営業利益増減要因

前期比 **+496**

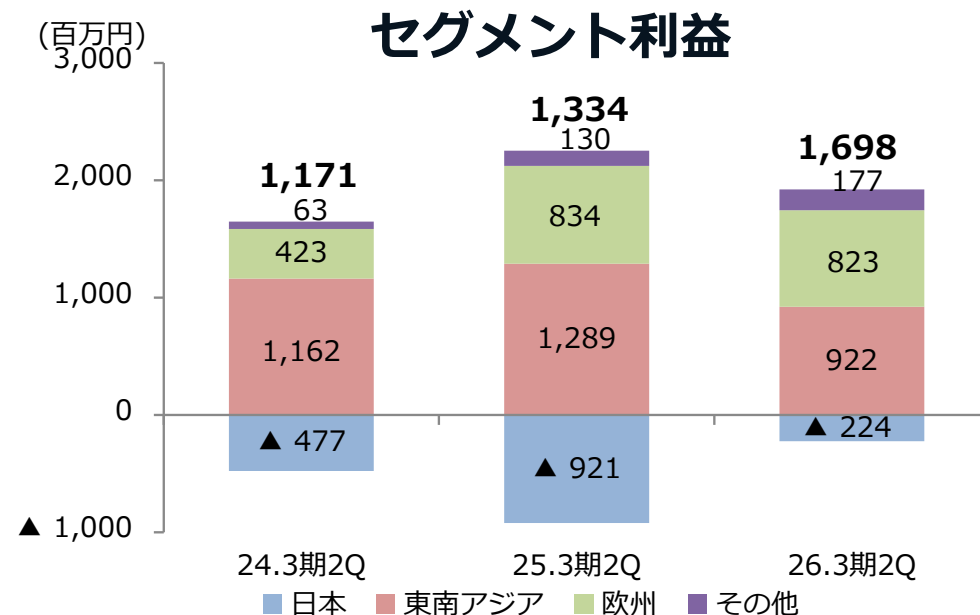
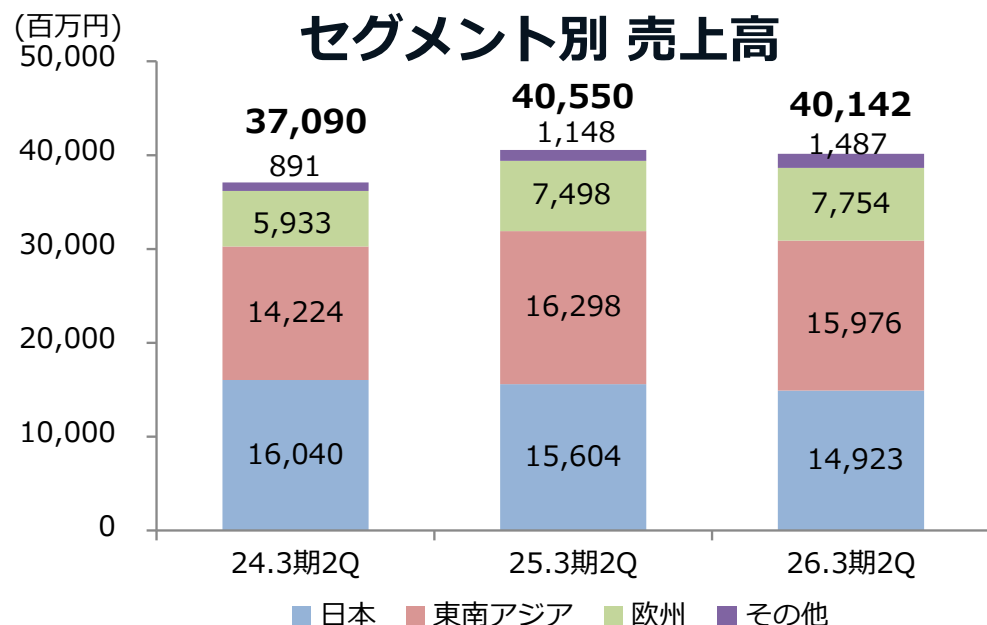
**1,624 ⇒ 2,120**



日用品質

フマキラー

# 決算概要－セグメント情報



## 国別売上高 前年同期増減 (日本25年4月-25年9月、海外25年1月-6月)

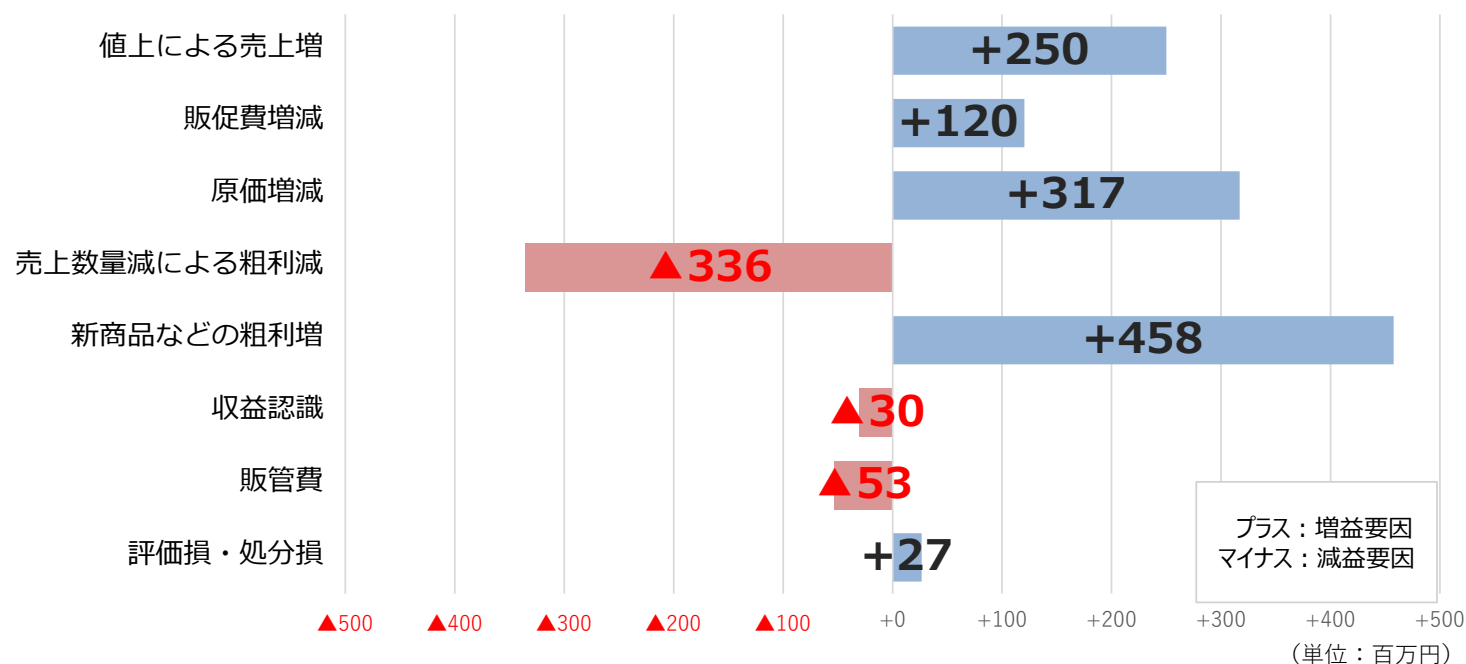
	日本	インドネシア	ベトナム	マレーシア	タイ	ミャンマー	イタリア	メキシコ
現地通貨	—	↗	↗	↗	↘	↗	↗	↗
円貨	↘	↘	↗	↗	↘	↗	↗	↗

## 決算概要－単体 利益

26年3月期2Q 単体 営業利益増減 ▲1,111 ⇒ ▲358（前期比+752）

- ◆ 値上による売上増加は250百万円
- ◆ 原価は国内販売が依然として増加傾向も、輸出販売の調達コスト低下が上回り増益要因となった
- ◆ 売上数量減により粗利が減少したが、新商品など今期発売商品の粗利率改善により数量減分をカバー

## 単体 主な利益増減要因



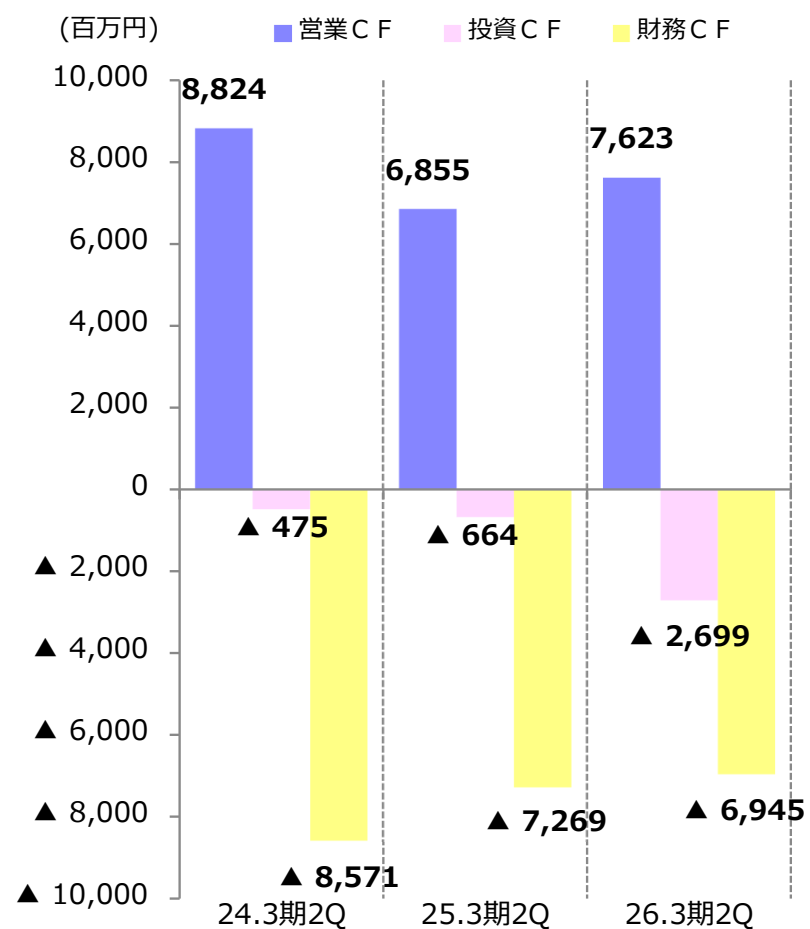
## 決算概要－貸借対照表

	25.3期2Q	26.3期2Q	対25.3期2Q増減	(単位：百万円)
<b>流動資産</b>	39,254	40,455	1,201	
現金及び預金	8,325	8,285	▲39	
売上債権	16,587	16,743	155	
たな卸資産	10,782	12,297	1,515	
<b>固定資産</b>	20,625	22,120	1,494	
有形固定資産	10,426	11,610	1,183	
無形固定資産	3,142	2,696	▲445	
投資有価証券	5,406	5,892	486	
<b>資産合計</b>	59,879	62,575	2,695	
<b>流動負債</b>	28,667	29,447	779	
買入債務	9,956	10,569	612	
<b>固定負債</b>	3,958	5,176	1,218	
<b>有利子負債</b>	8,864	10,164	1,299	
<b>負債合計</b>	32,626	34,624	1,997	
<b>純資産</b>	27,253	27,951	697	
資本金	3,698	3,698	0	
<b>負債純資産合計</b>	59,879	62,575	2,695	

フマキラー単体  
 土地取得：+1,000  
 有利子負債：+1,000

## 決算概要－キャッシュ・フロー

(単位：百万円)



	25.3期2Q		26.3期2Q
営業キャッシュフロー	6,855	→	7,623
税金等調整前当期純利益	1,565	→	2,136
減価償却費	890	→	817
売上債権増減額(▲は増加)	1,681	→	985
棚卸資産増減額(▲は増加)	2,951	→	1,759
仕入債務増減額(▲は減少)	▲1,226	→	1,048
投資キャッシュフロー	▲664	→	▲2,699
有形固定資産の取得	▲599	→	▲1,829
財務キャッシュフロー	▲7,269	→	▲6,945
短期借入金の純増減額	▲6,424	→	▲7,361
長期借入による収入	344	→	1,267

## Ⅱ. 通期予想と今後の展開 (2026年3月期)

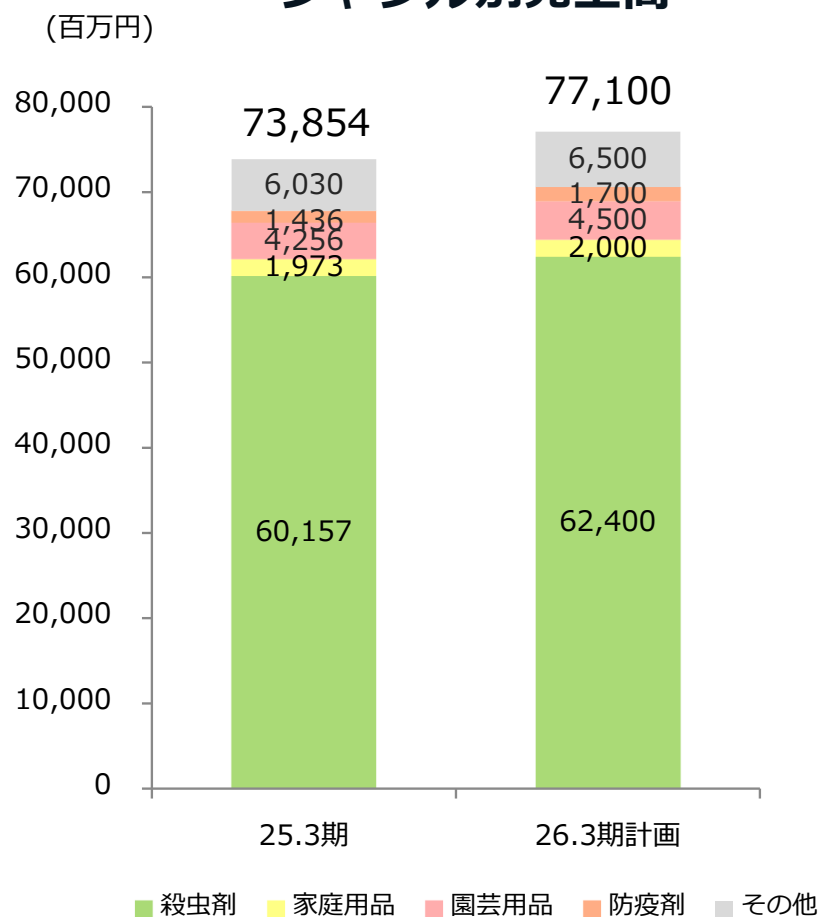
- ◆ 3期連続となる増収増益の計画（増収自体は収益認識適用後4期連続）
- ◆ 連結では計画との大きな乖離は無く進捗しており、期初計画を据え置く
- ◆ 単体における殺虫剤の返品削減や収益性改善により期初計画の達成を目指す

	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

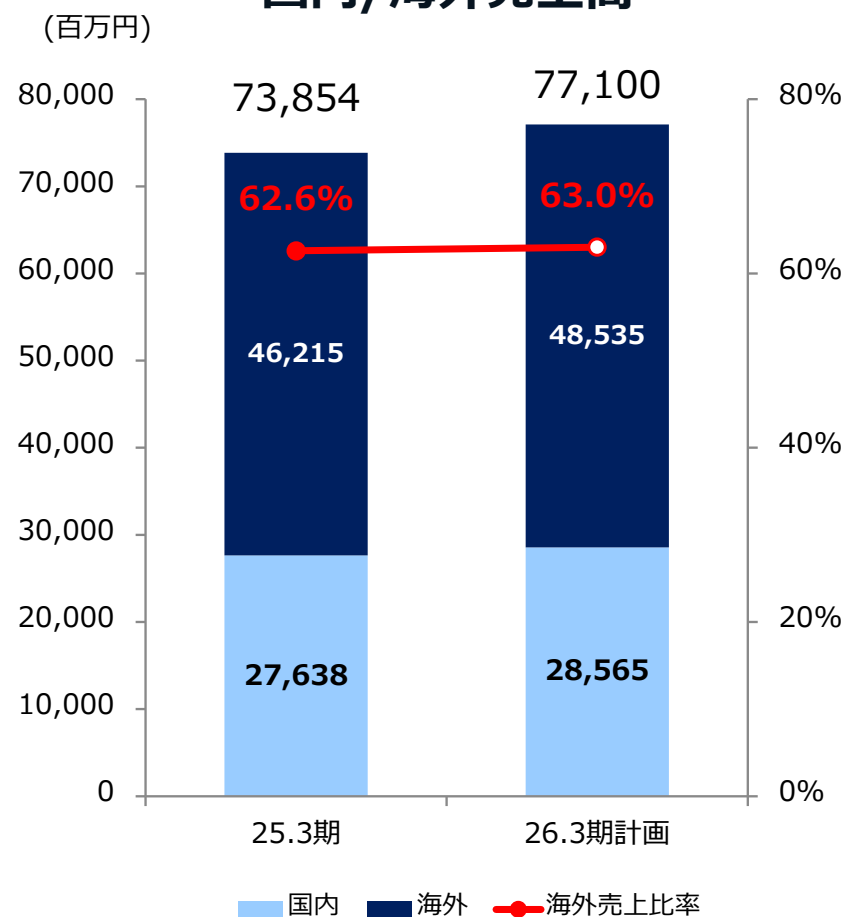


## 通期業績予想－ジャンル別売上

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

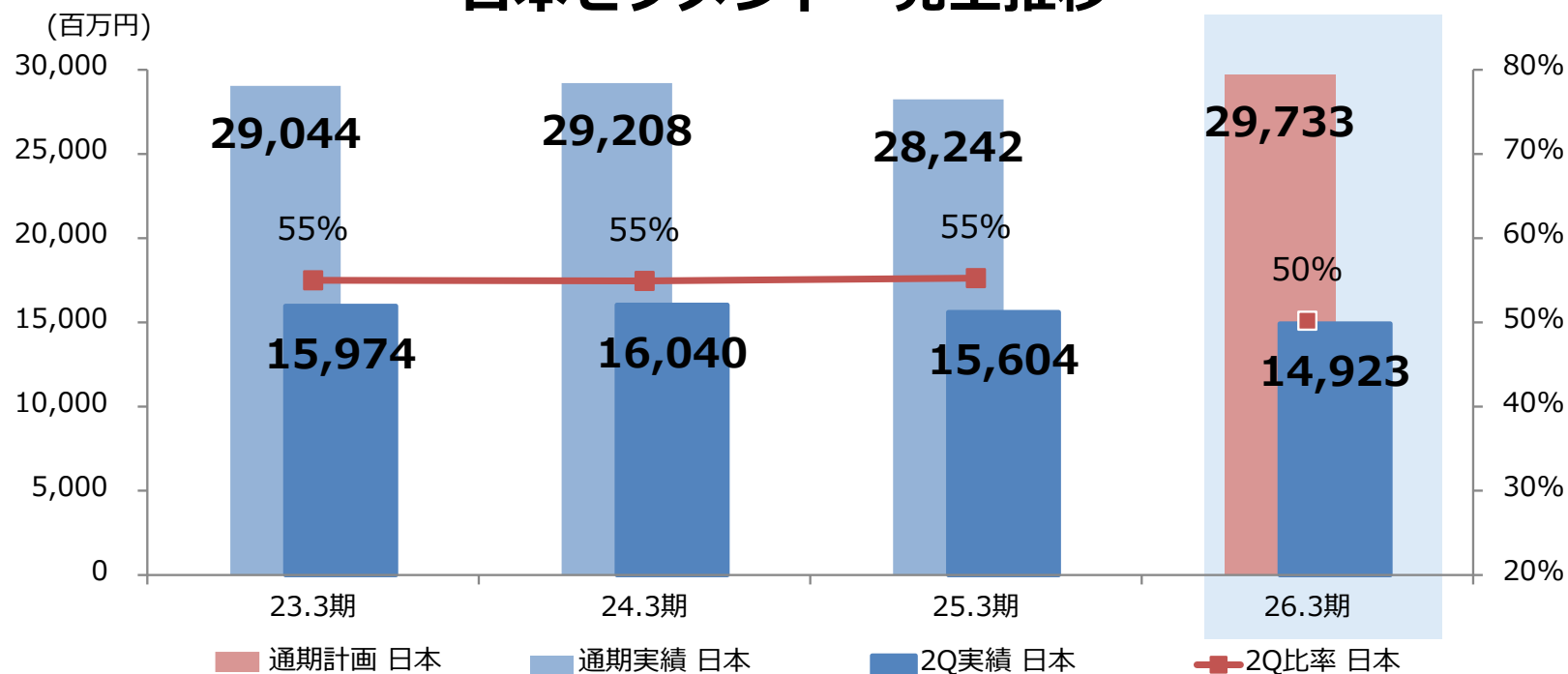
	日本
拠点	フマキラー単体、国内子会社4社
主力商品	殺虫剤：人体用虫よけ剤、エアゾール 家庭用品：アルコール除菌剤 園芸用品：除草剤、ハンドスプレー 防疫剤：業務用殺虫剤
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 効き目にこだわり製品開発に注力</li> <li>➤ 業界では珍しく、自社の金型部門でキャップの設計やエアゾールの充填を行う</li> <li>➤ 業界の商習慣として返品がある</li> </ul>



## 日本セグメント－売上推移

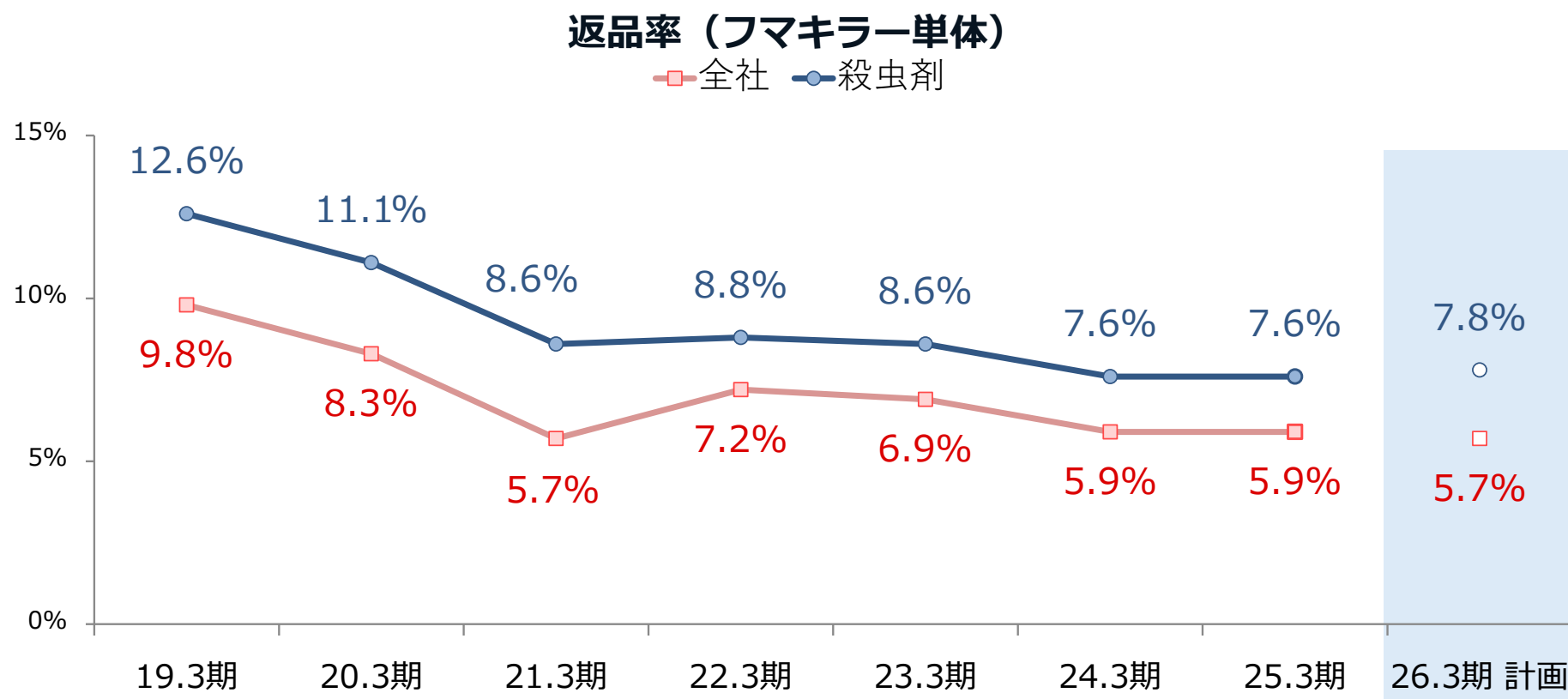
- ◆ 上期は売上減少も、下期の返品、売上動向をみつつ現時点で計画は据え置き
- ◆ 売上減も粗利率の改善により収益性向上に注力

## 日本セグメント 売上推移






## 日本セグメント－単体返品率

◆ 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



# 日本セグメント－今期の取り組み

## ■ 重点施策 取り組み状況

	市場創造	売場主義	販売促進
重点 施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 気候変動により3月から晩秋まで、殺虫剤の販売期間は長期化の傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 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</li> <li>➢ AIを活用した病害虫診断サイト「AI園芸はかせカダンくん」</li> </ul>
取組 状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 虫よけバリア クルマ用 市場急拡大、二個入りも好調</li> <li>➢ 素足の気持ち あわケア 展開店舗拡大中</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2025年も殺虫剤の販売期間は長期化し、9月以降の市場規模は年々拡大傾向</li> <li>➢ 販売店舗での陳列コンクール開催、参加店舗数は増加傾向</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ SNSを活用したキャンペーン開催</li> <li>➢ AIを活用し、害虫や困りごとから商品検索、購入につなげる。</li> </ul> 

日用品質

フマキラー

# 東南アジアセグメント

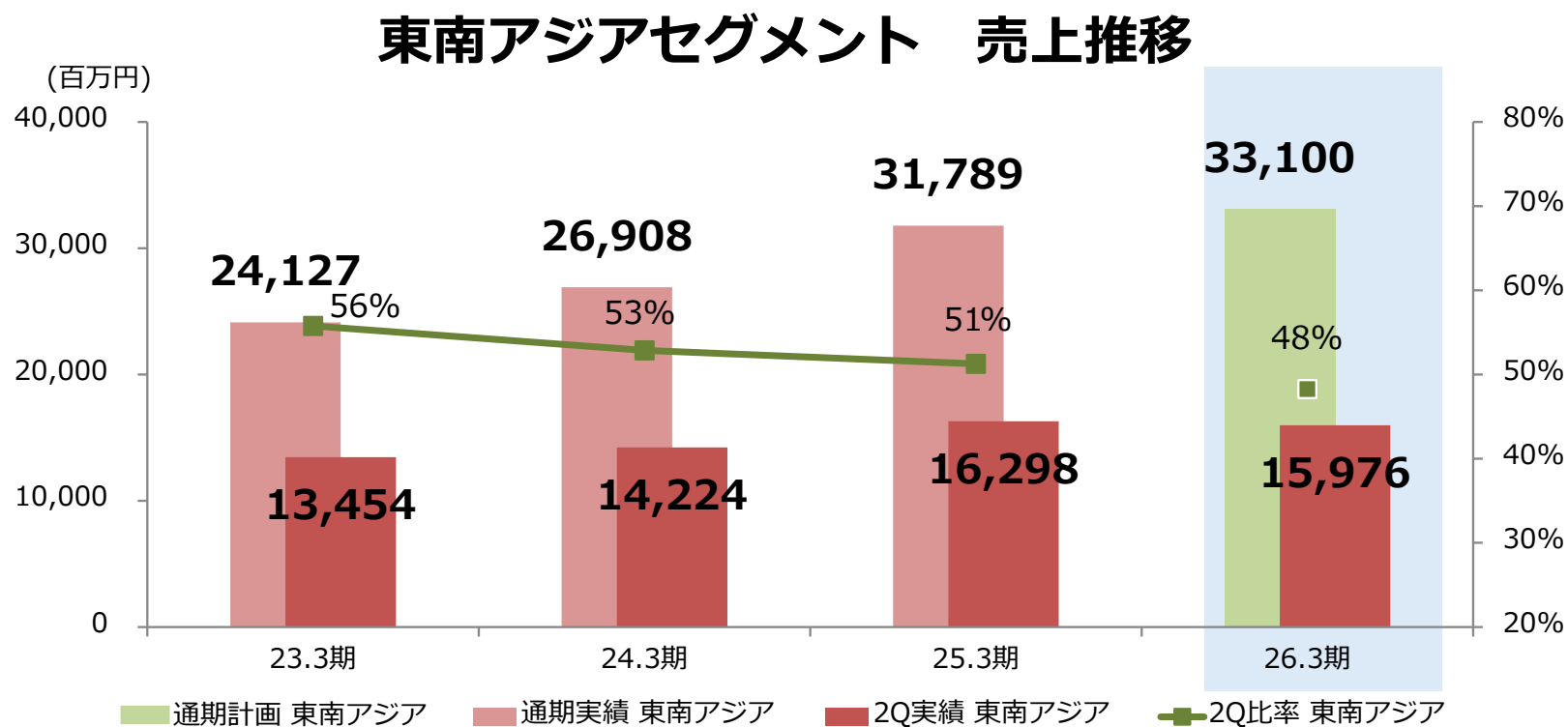
	インドネシア	ベトナム	マレーシア	ミャンマー
拠点	生産拠点：8 研究開発拠点：2			
主力商品	線香、エアゾール、リキッド			
シェア ※	45.8% (1位)	53.7% (1位)	33.8% (2位)	30.7% (1位)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 主な競合2社</li> <li>➤ 当社は郊外を中心に高いシェアを獲得</li> <li>➤ 4つの生産工場で主力商品の生産、グループ各社の製品製造も担う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 競合を引き離し高いトップシェアを維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 主な競合2社</li> <li>➤ 蚊取り線香の売上シェアに限っては75%を獲得</li> <li>➤ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2018年に子会社設立</li> <li>➤ 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</li> </ul>



※2025年3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－今期の取り組み

## ■ 重点施策 取り組み状況

	ブランド認知強化	売場・配荷拡大
重点 施策	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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</li><li>➢ 確かな効き目、日本品質、安全性などをPR</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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</li><li>➢ 重点エリアでの小売店訪問を強化</li><li>➢ 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</li></ul>
取組 状況	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 新CMの放送、各国でシェア拡大を継続</li></ul> <div></div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 推奨販売に加え、インフルエンサーを活用したデジタル広告の出稿などで若手世代獲得へ</li><li>➢ 店舗での視認性向上のため什器を投入</li></ul> <div></div> <div></div>



	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"> <li>➤ 日本と同様に四季がある地域</li> <li>➤ 1973年の進出以降、VAPEブランドの高い認知度を維持</li> <li>➤ 2021年に子会社設立、2022年現地法人買収</li> </ul>

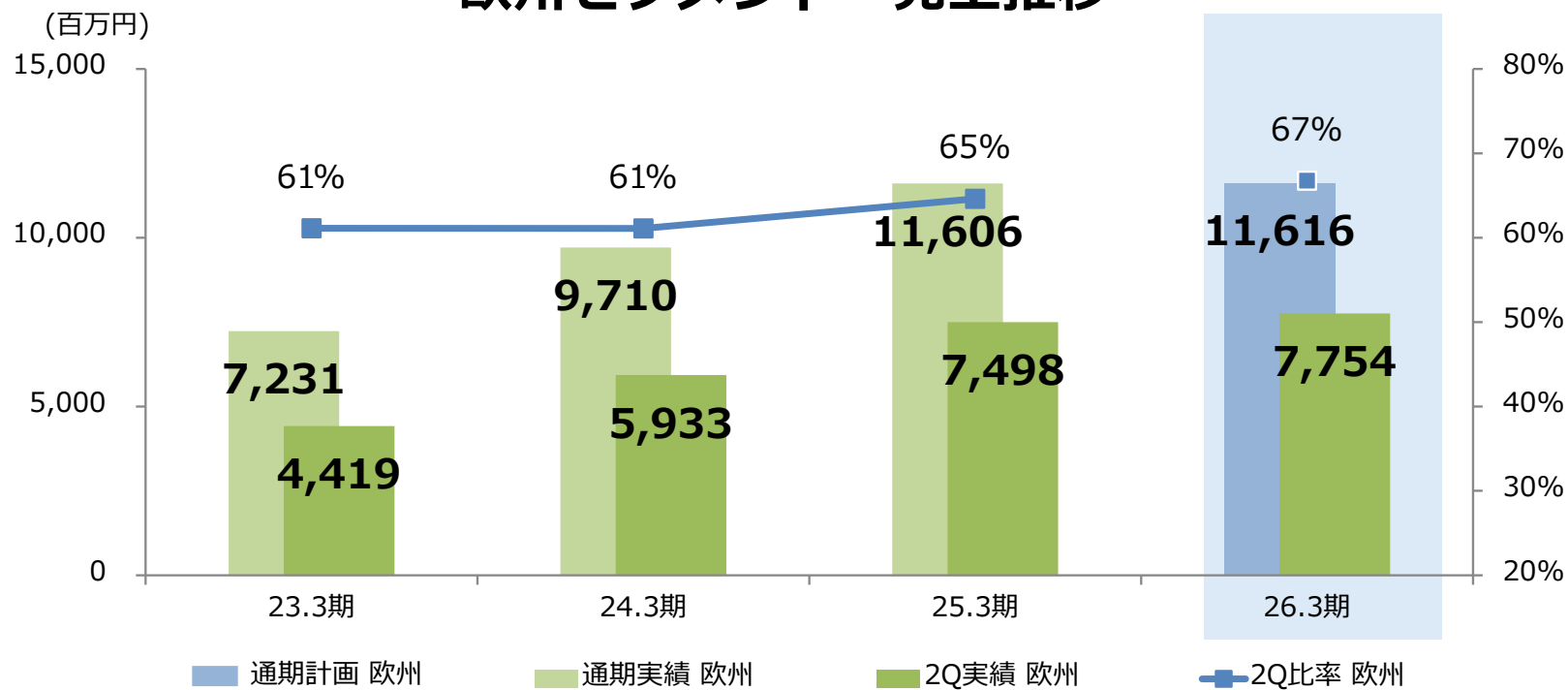
※2024年12月時点  
出所：当社推定



# 欧州セグメント－売上推移

◆ 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

## ■ 重点施策 取り組み状況

	シェア拡大	市場創造	返品削減
重点 施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ リキッドの配荷拡大</li> <li>➢ 高効力、高安全性を重視した製品展開を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 忌避剤の新ライン上市</li> <li>➢ マット処方改善で効力をアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 適正な配荷と廃棄の削減</li> <li>➢ 戻り品の活用</li> <li>➢ シーズンオフの期間の販売強化</li> </ul>
取組 状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ リキッド器具を中心に競合を大きく上回る売上進捗</li> <li>➢ マンガ「マジンガーZ」とコラボしたキャンペーンで認知度アップを図る※2025年11月～</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 忌避剤新ラインの配荷状況は好調</li> <li>➢ 忌避剤、粉剤などを中心に当初計画を大きく上回る販売数量となる見込み</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 9月～返品時期となるため下期の取り組み施策</li> </ul>

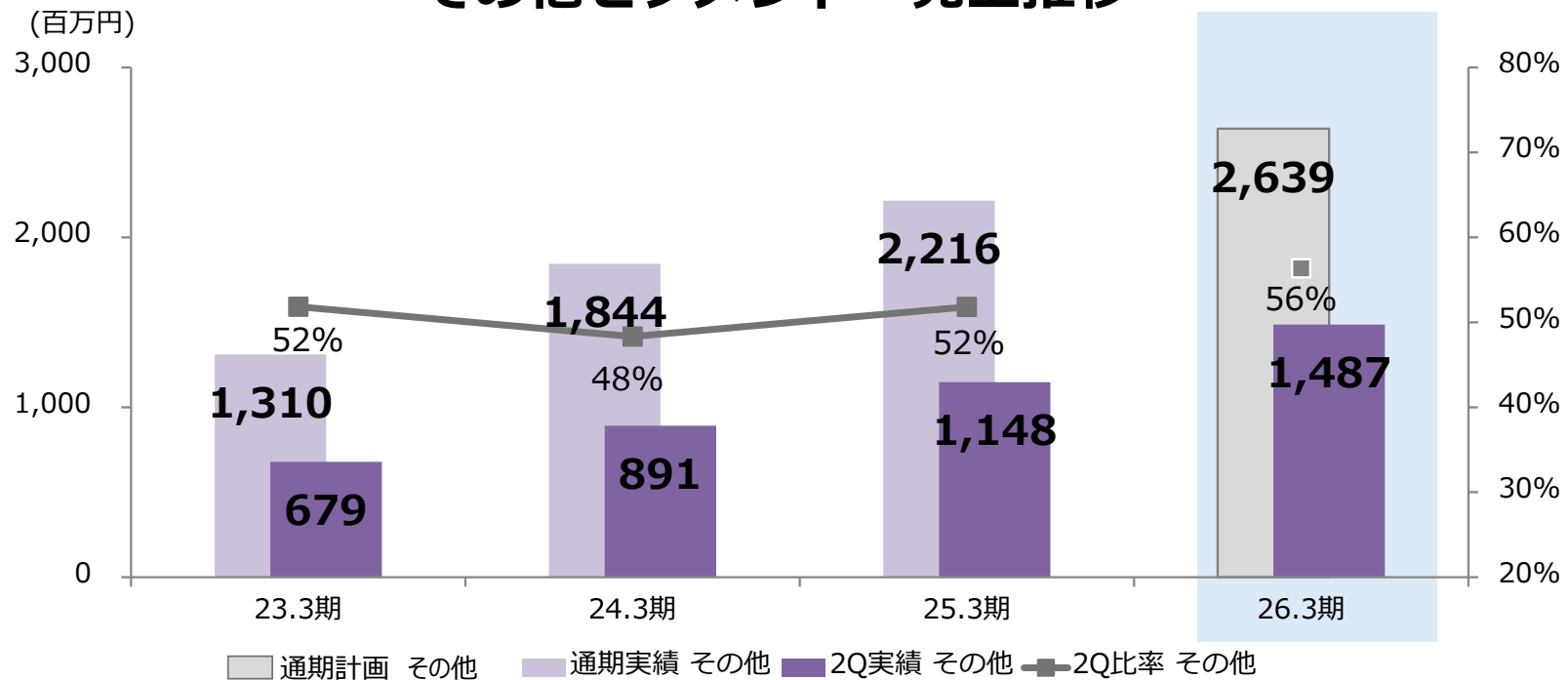
	メキシコ
拠点	販売拠点：1
主力商品	線香、エアゾール、マット
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2007年に子会社設立</li> <li>➤ 製造拠点を持たず、インドネシアなどからの輸入販売を行う</li> <li>➤ 業界No.1大手が高いシェアを持つ国</li> </ul>



# その他セグメント－売上推移

◆ 主にメキシコでの売上の伸長が続いている

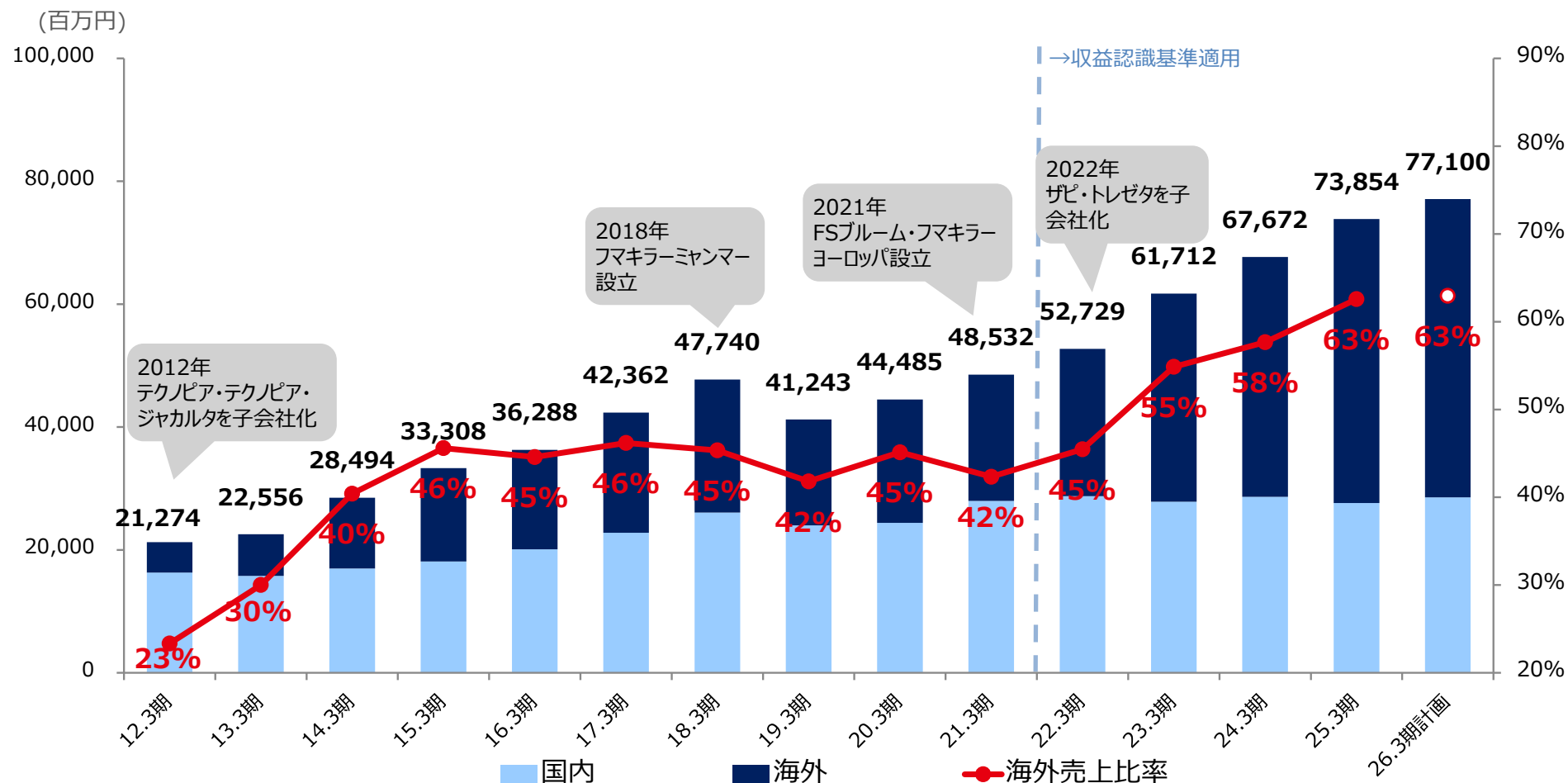
## その他セグメント 売上推移



日用品質

フマキラー

# 海外展開と売上推移

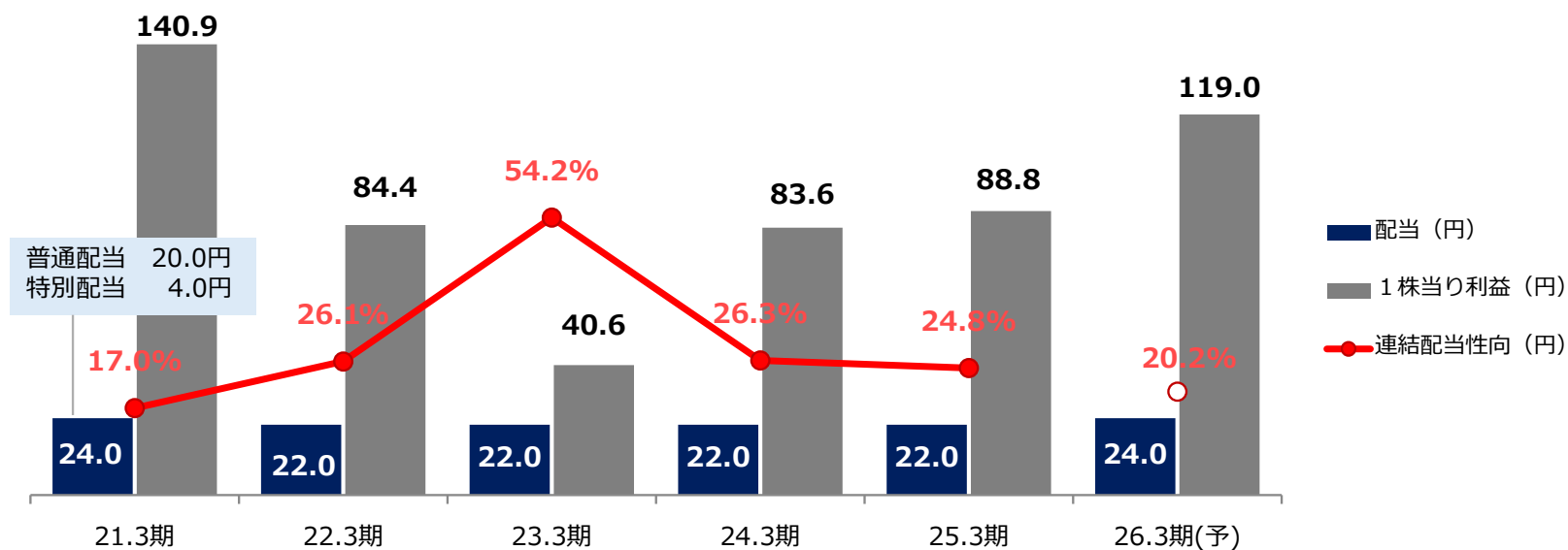




## 配当に関する基本方針

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

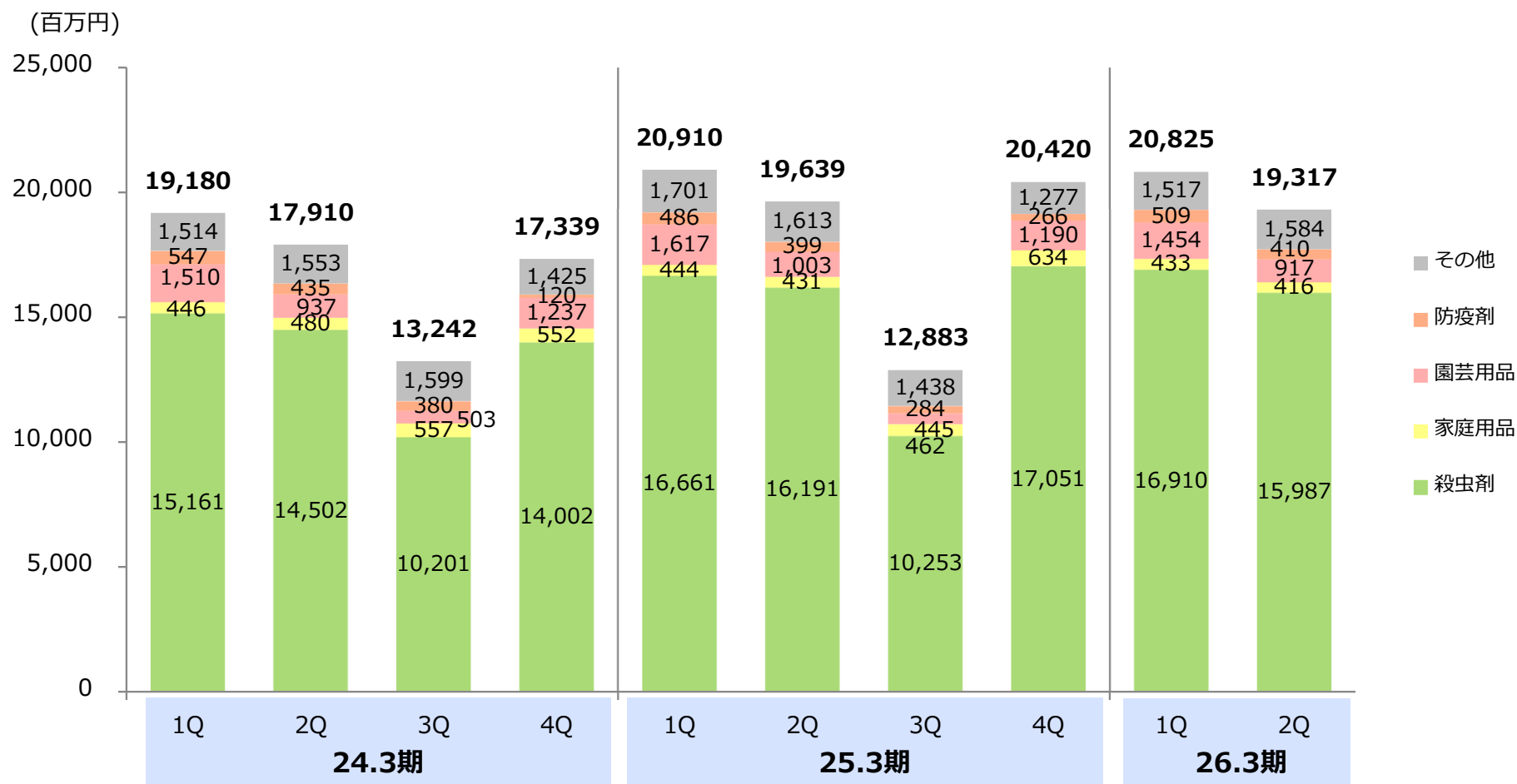


## Ⅲ. 補足資料

日用品質

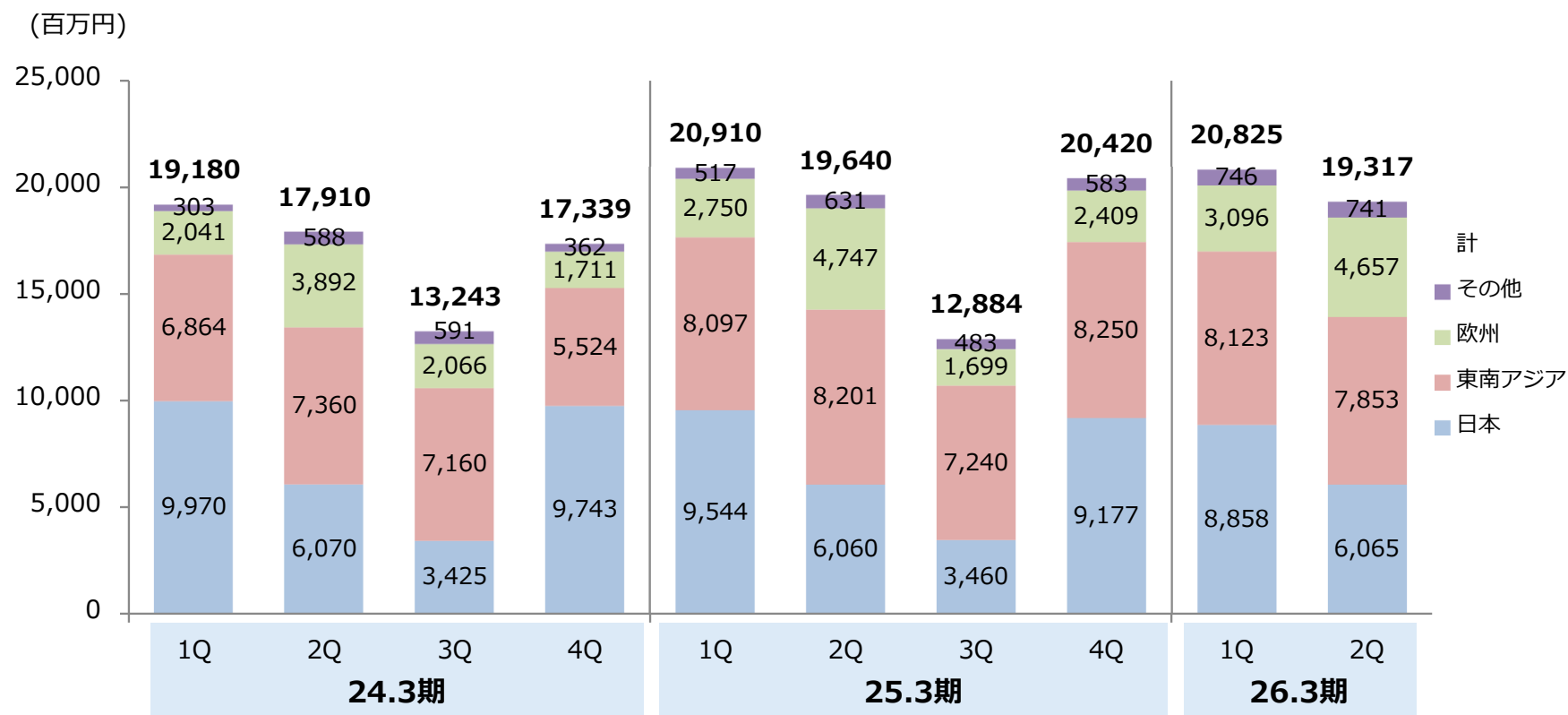
フマキラー

# 四半期別ジャンル別売上



## 決算概要－四半期別セグメント別売上

- ◆ 東南アジア、欧州いずれも円高の影響を受けて2Qの売上が前期比で減収
- ◆ 四季のある日本、欧州は3Qに売上が減少する傾向

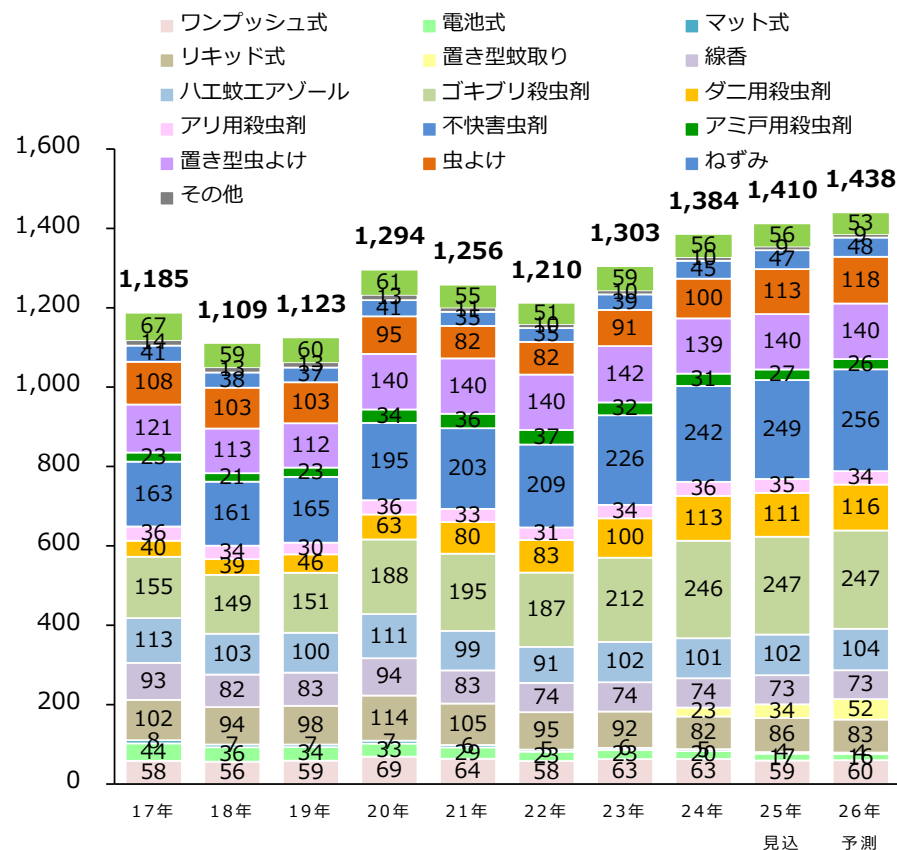


日用品質

フマキラー

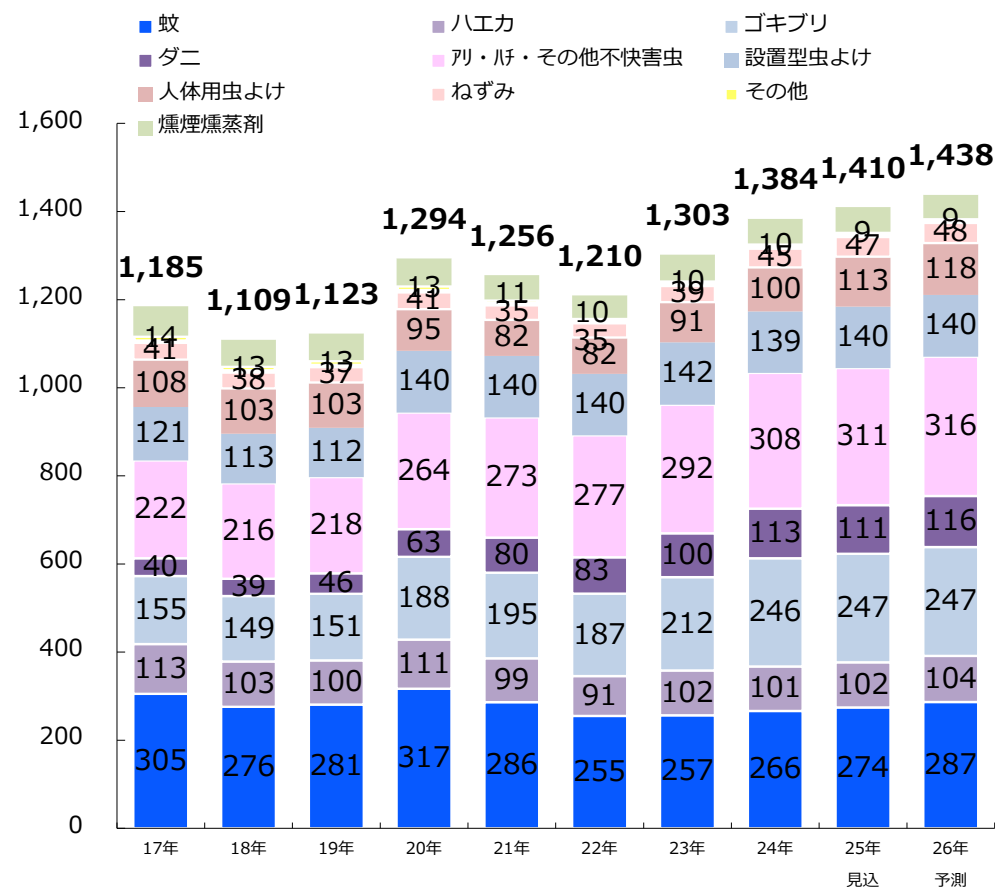
# 家庭用殺虫剤市場規模－国内市場

国内・家庭用殺虫剤市場規模  
年間約1,438億円（小売ベース）



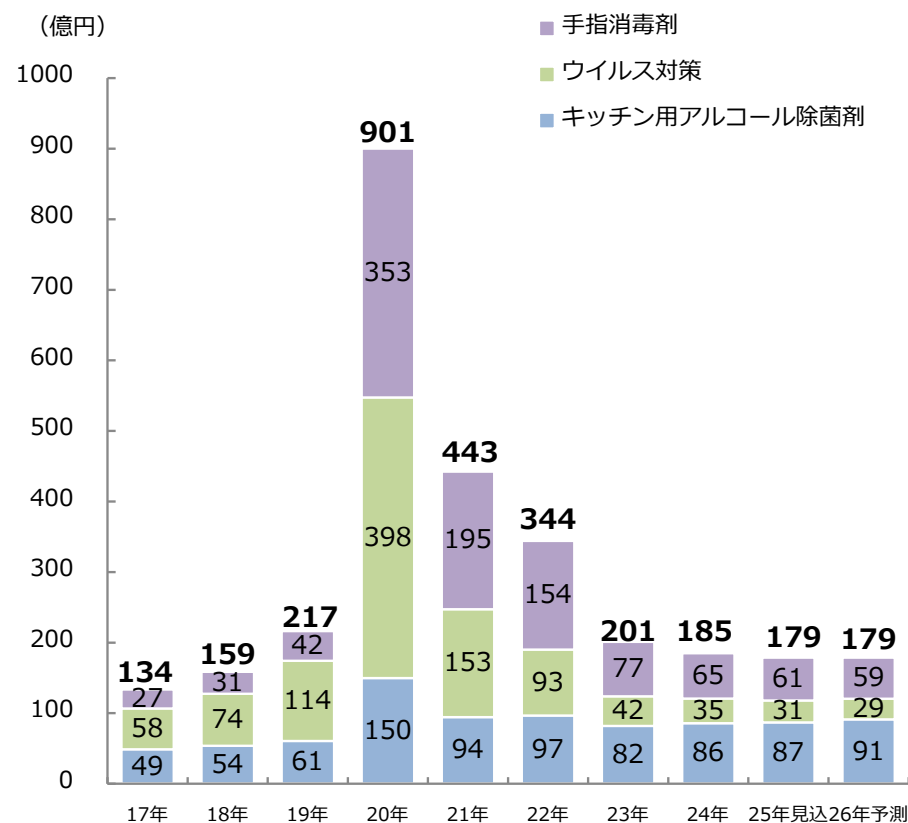
※データ出典インテージ社SRI+(1月～12月末端価格)

害虫別殺虫剤市場規模

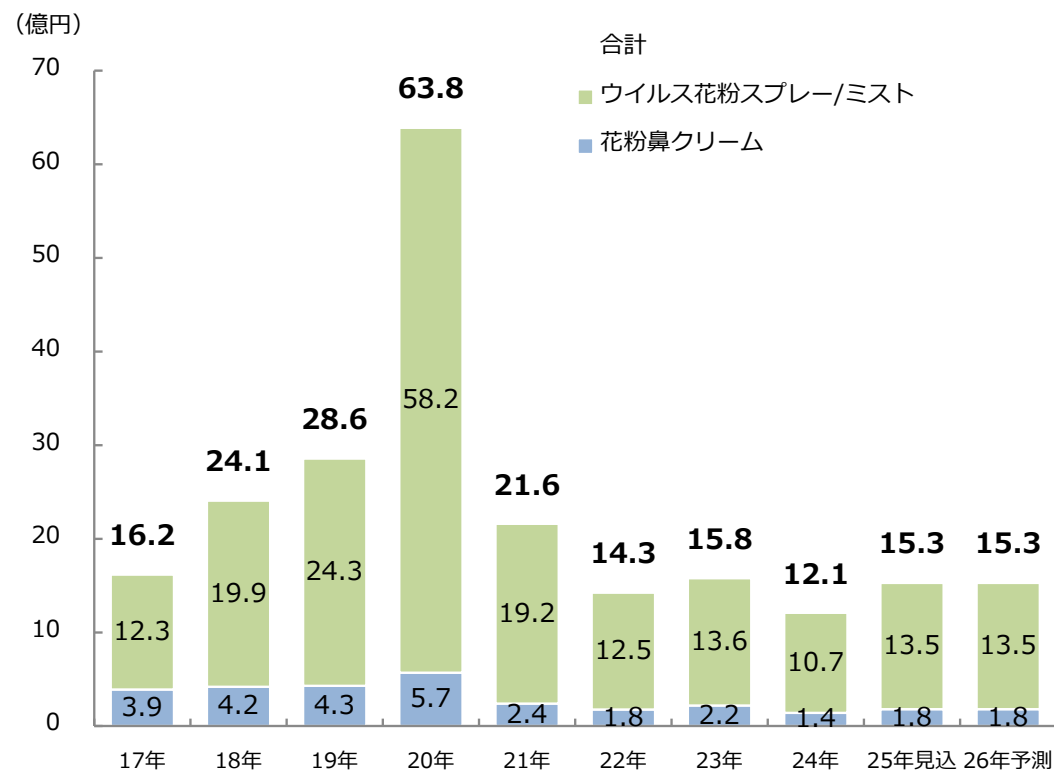


# 家庭用品市場規模—国内除菌剤・花粉

除菌剤市場（当社関連商品）



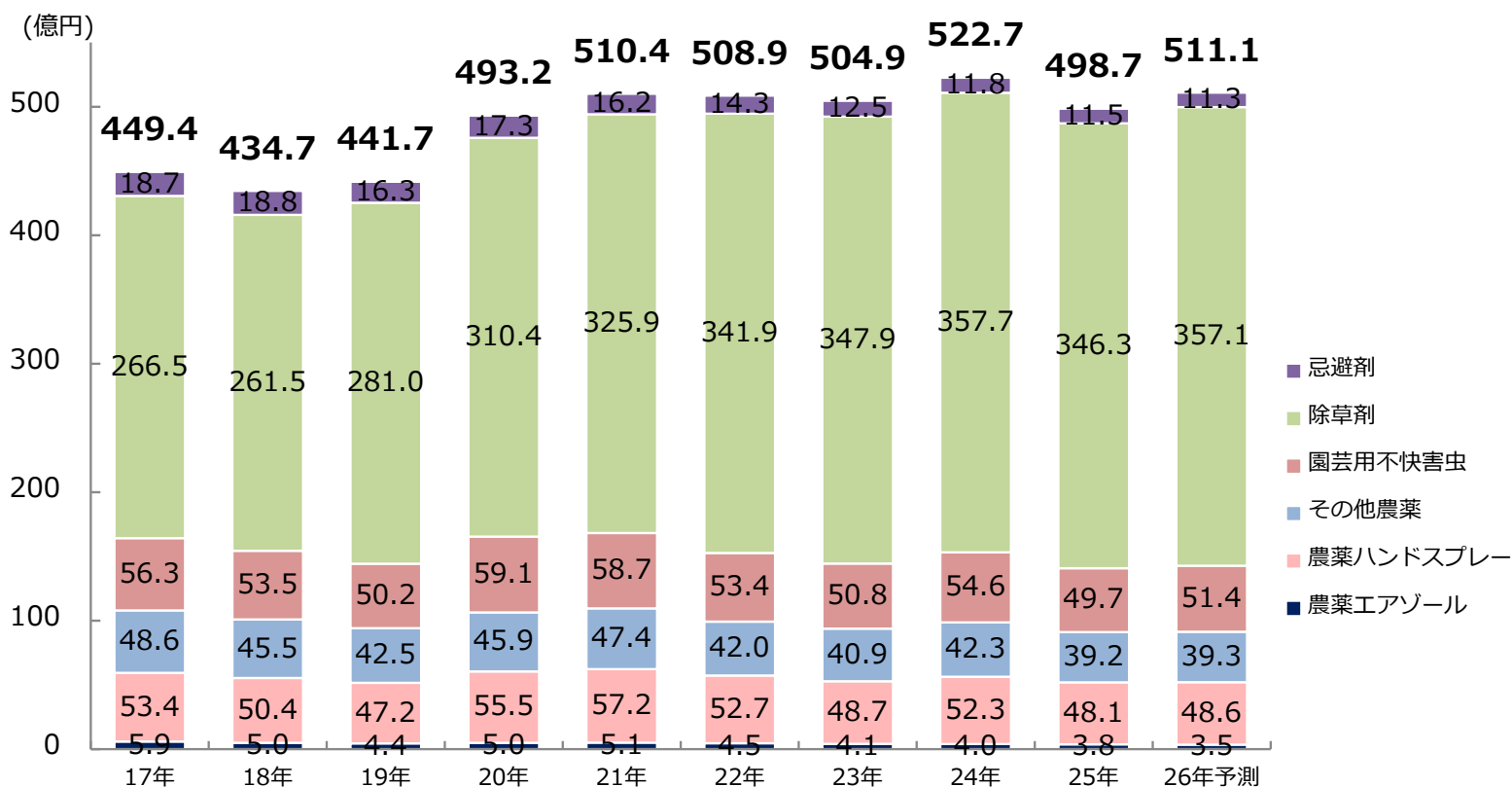
アレルシャット関連市場



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）