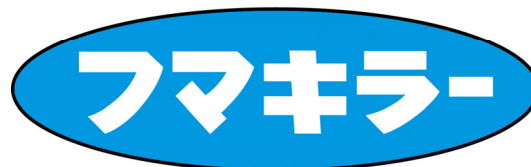


フマキラー株式会社

2026年3月期 決算説明資料

日用品質



2026年6月4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 (2026年3月期)

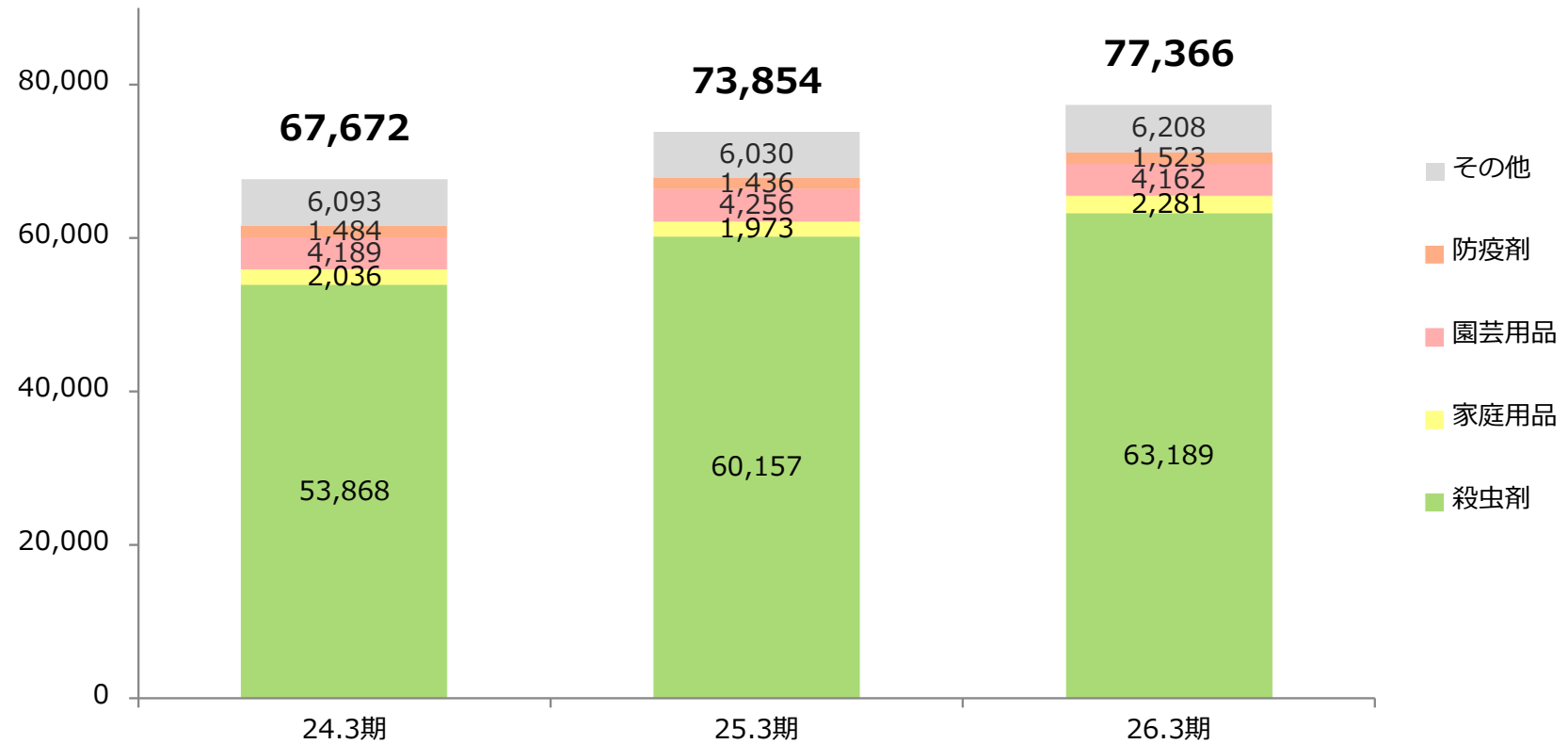
決算概要 – 連結売上・利益

- ◆ 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
- ◆ 海外売上は現地通貨で伸長し、円安の影響もあり増収
- ◆ 当期純利益は、販管費が増加したことから減益

	25.3期 実績		26.3期 期初計画		26.3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	73,854	100.0	77,100	100.0	77,366	100.0	100.3	104.8
売上総利益	22,552	30.5	23,970	31.1	23,932	30.9	99.8	106.1
営業利益	2,646	3.6	2,900	3.8	2,190	2.8	75.5	82.8
経常利益	2,520	3.4	2,980	3.9	2,262	2.9	75.9	89.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,462	2.0	1,960	2.5	1,206	1.6	61.6	82.5
1株当たり利益	88.77円		118.96円		73.24円			

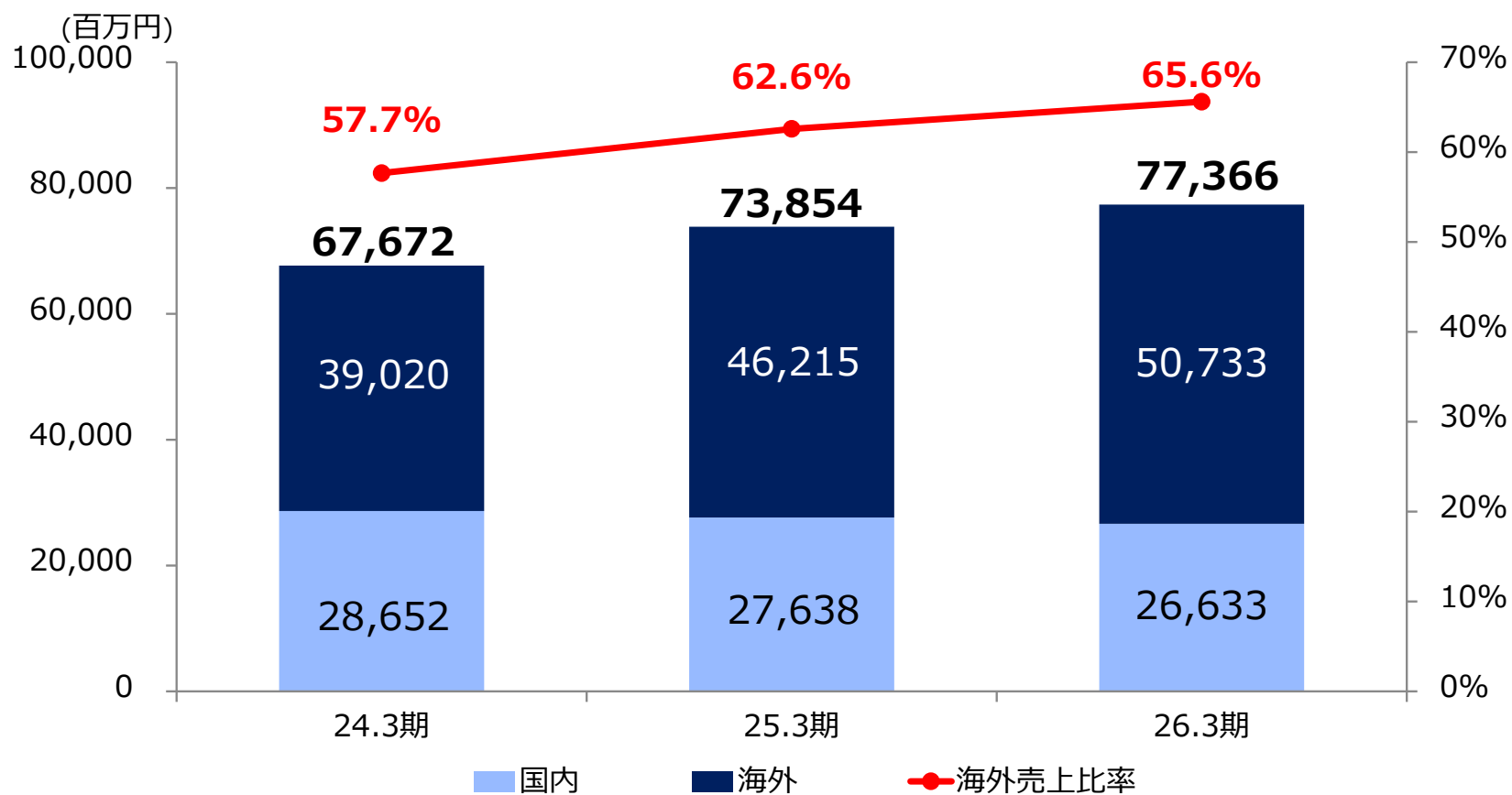
◆ 殺虫剤、家庭用品は増収、園芸用品は減収

(百万円)



決算概要 – 国内/海外売上高

- ◆ 国内は、殺虫剤と園芸用品の減収により減少
- ◆ 海外は、現地通貨で伸長し、加えて円安の影響もあり増加



- ◆ 為替による業績への影響は、円安の影響により売上高で+2,178百万円、営業利益で+200百万円

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	▲10	+29	海外売上▲1、海外仕入+31
海外子会社	+2,188	+170	インドネシア+2、Fアジア+68、 Fミャンマー +48、Fインドア +0、Fアメリカ+15、 Fヨーロッパ+26、ザピ+9
合計	+2,178	+200	

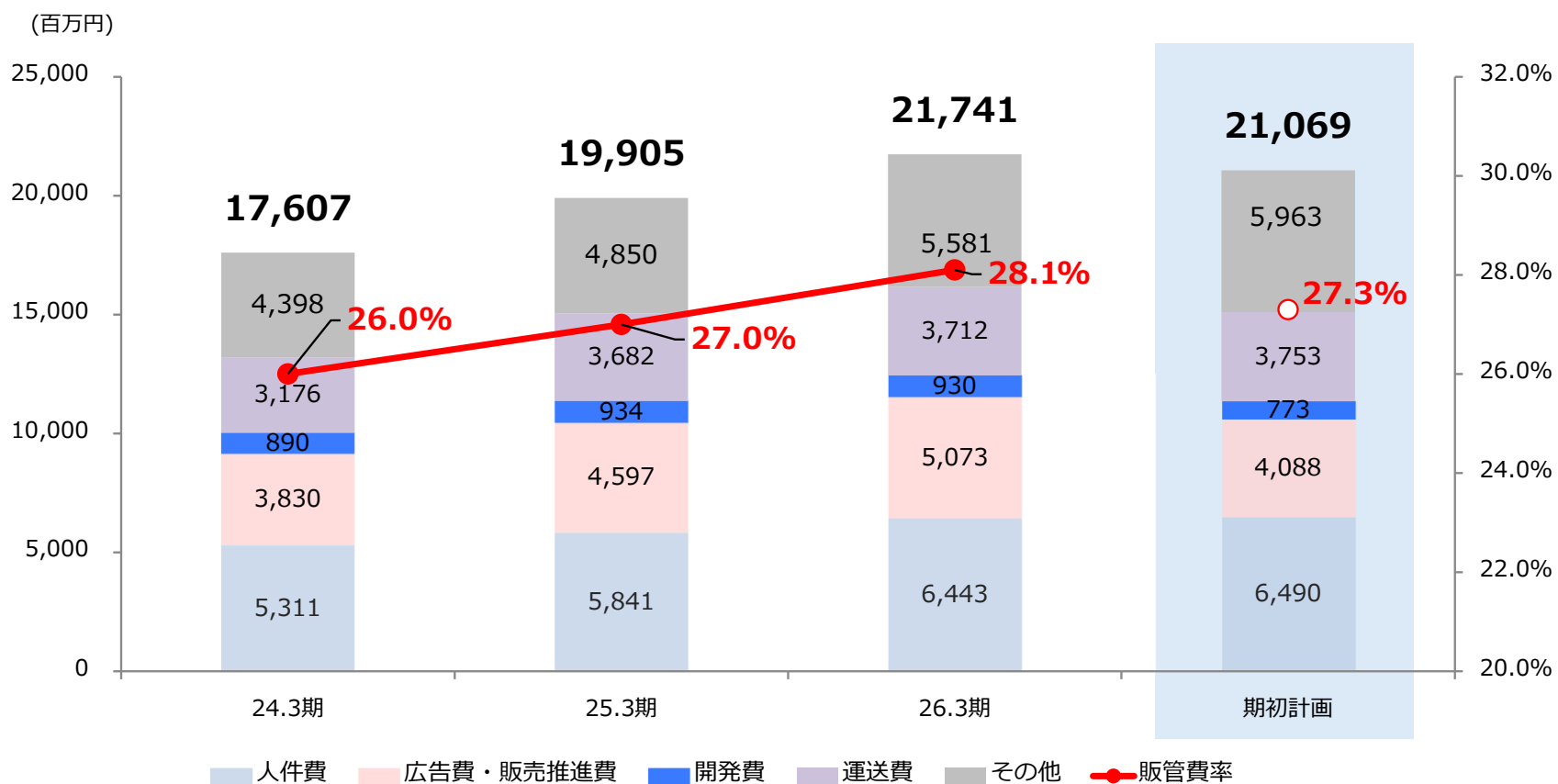
期末レート

期末	23年12月	24年12月	25年12月
円/100ルピア	0.920	0.970	0.930
円/リングgit	30.86	35.46	38.63
円/ルピー	1.82	1.75	1.71
円/ペソ	8.35	7.77	8.70

期中平均レート

期中平均	24年4-3月	25年4-3月	26年4-3月
円/ドル	145.16	152.50	150.58
円/ユーロ	158.99	162.55	177.44

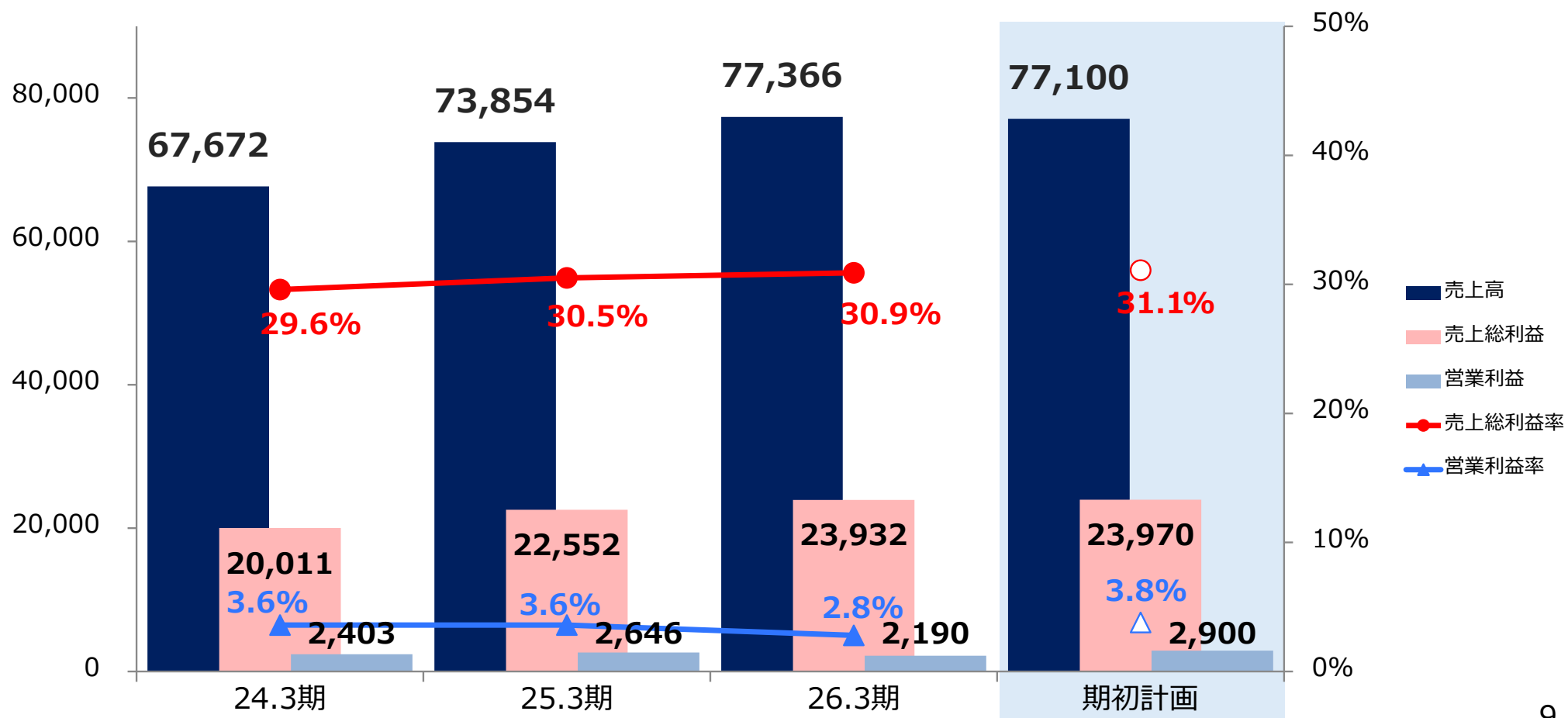
- ◆ 東南アジアを中心に、広告宣伝、販促活動に積極投資
- ◆ 円安の影響により前期対比で770百万円の費用増



決算概要 – 売上総利益と営業利益

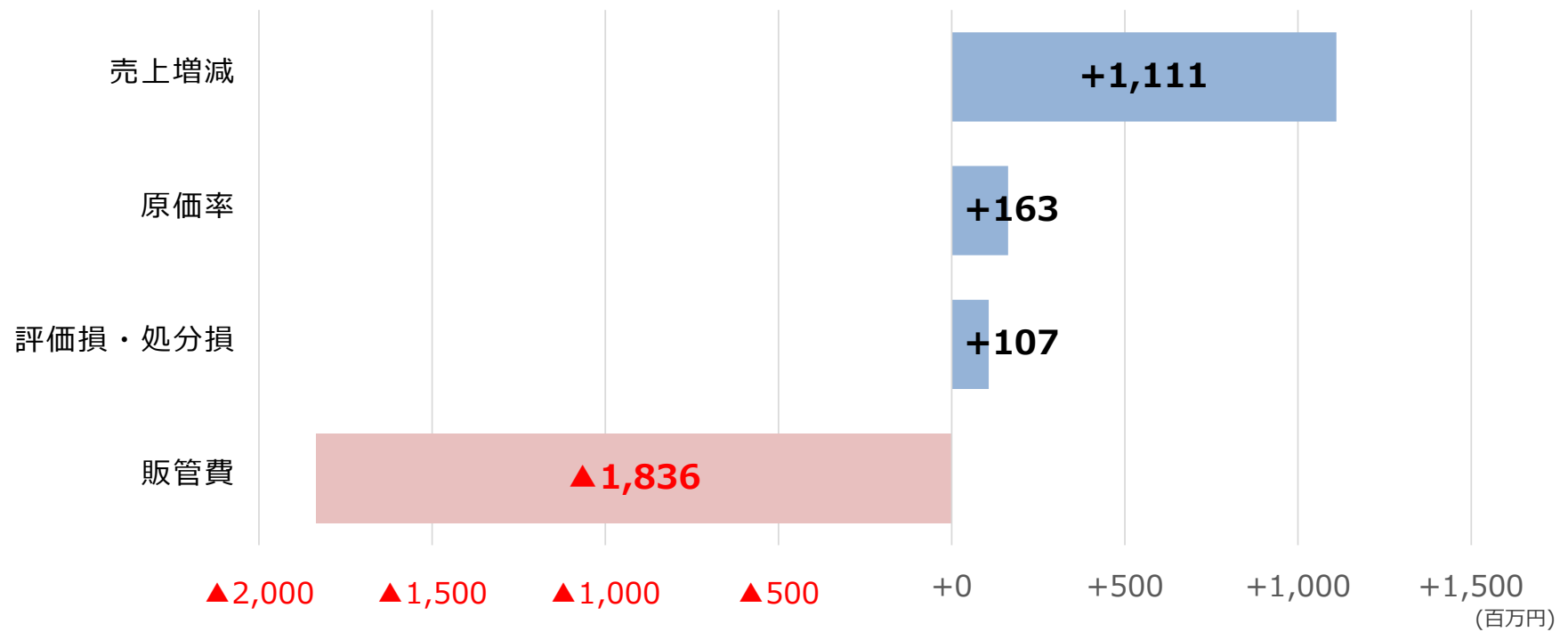
(百万円)

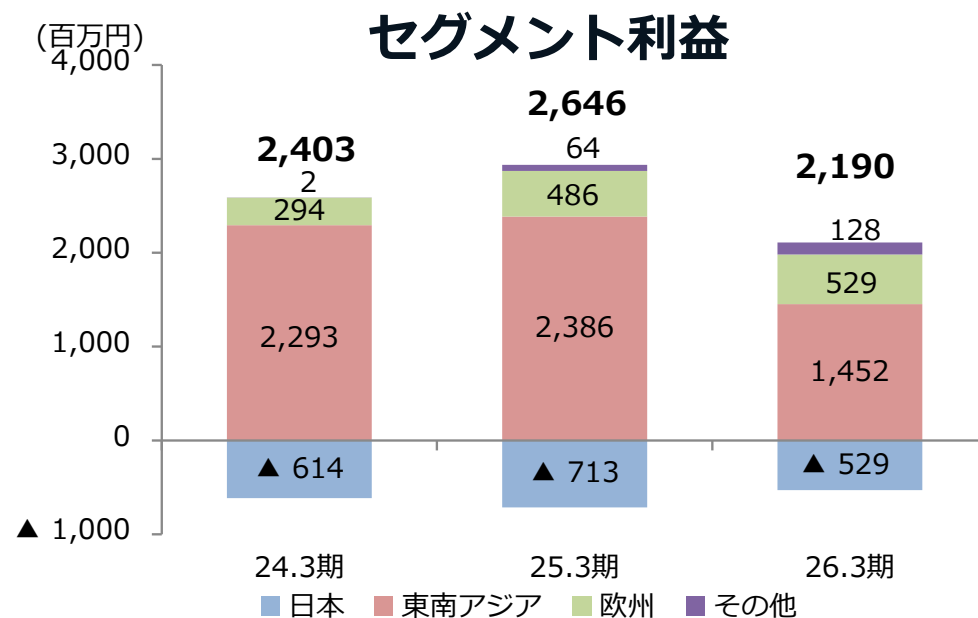
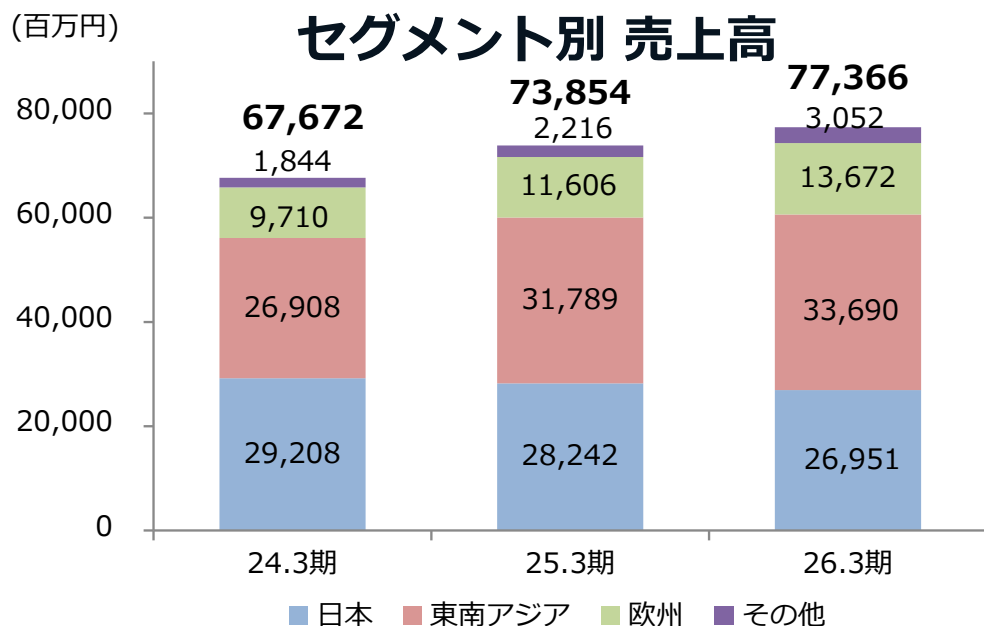
◆ 売上総利益率は前期比0.4ptアップ、営業利益率は前期比0.8ptダウン



連結 営業利益増減要因

前期比 ▲455
 2,646 ⇒ 2,190





国別売上高 前年同期増減 (日本25年4月-26年3月、海外25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	メキシコ
現地通貨	—	↗	↗	↗	↘	↗	↗	↗
円貨	↘	↘	↗	↗	↘	↗	↗	↗

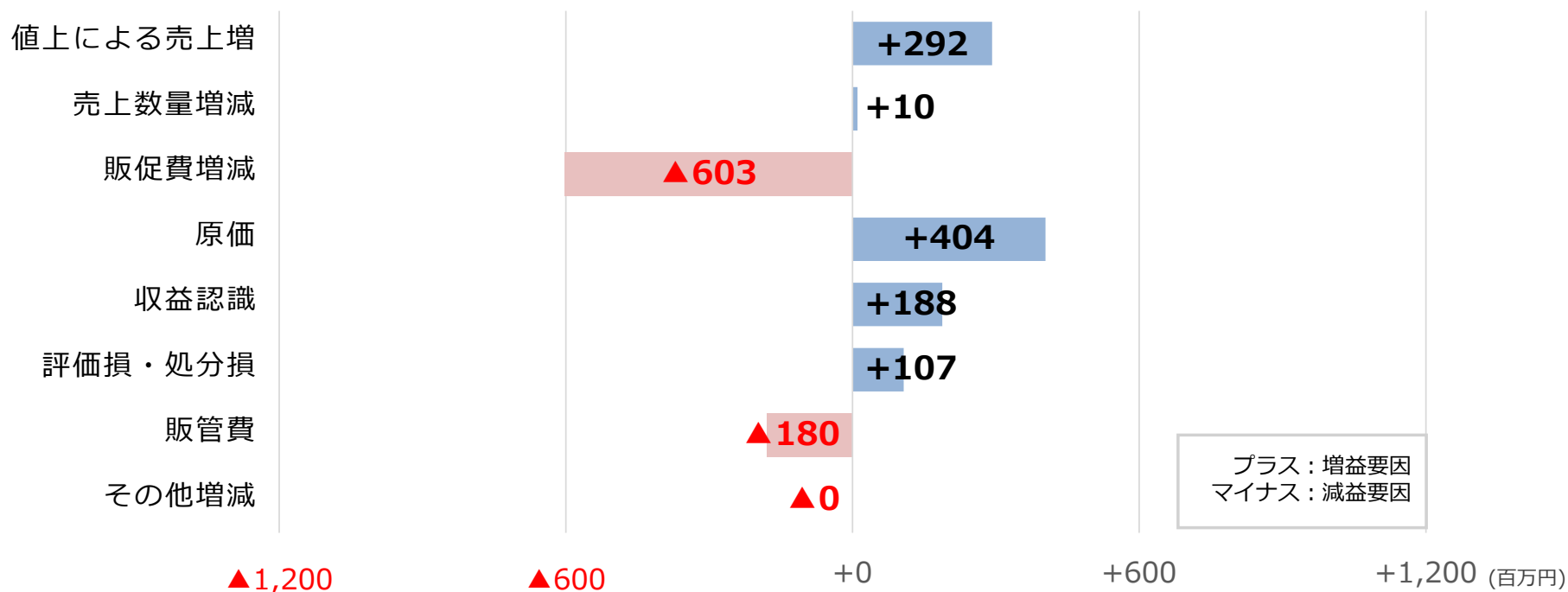
決算概要 - 日本セグメント 利益

26年3月期 セグメント利益増減 ▲713 ⇒ ▲529 (前期比+183)

そのうち日本セグメントを主に構成する単体の状況

- ◆ 価格改定による売上増による粗利増と原価では原材料価格高騰が一巡し粗利増
- ◆ 競争激化による販促費の増加と販管費が増加したことによる利益減

単体 主な利益増減要因

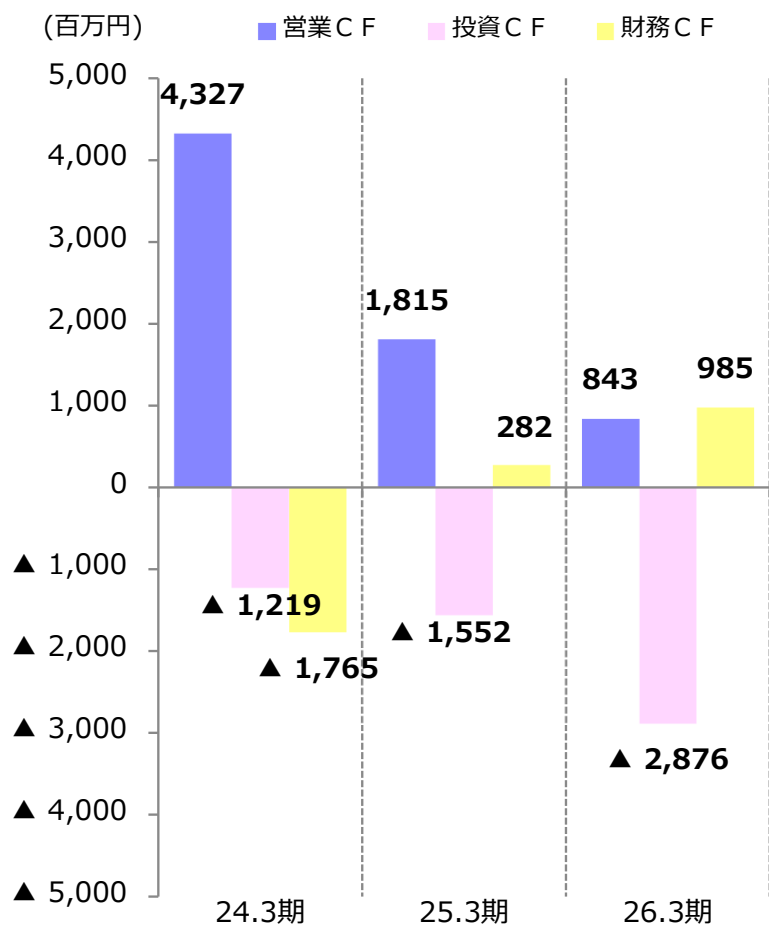


決算概要－貸借対照表

	25.3末期	26.3末期	対25.3期末増減	(単位：百万円)
流動資産	44,502	45,596	1,094	
現金及び預金	10,048	9,823	▲225	
売上債権	18,054	18,197	143	
たな卸資産	14,247	15,313	1,066	
固定資産	20,468	22,959	2,491	
有形固定資産	10,657	12,271	1,613	
無形固定資産	2,966	2,679	▲286	
投資有価証券	6,844	8,009	1,164	
資産合計	64,970	68,556	3,585	
流動負債	33,238	33,826	588	
買入債務	9,588	9,166	▲421	
固定負債	4,008	5,401	1,393	
有利子負債	16,367	18,091	1,723	
負債合計	37,246	39,228	1,981	
純資産	27,723	29,327	1,604	
資本金	3,698	3,698	0	
負債純資産合計	64,970	68,556	3,585	

決算概要 - キャッシュ・フロー

(単位：百万円)



	25.3期	→	26.3期
営業キャッシュフロー	1,815	→	843
税金等調整前当期純利益	2,644	→	2,285
減価償却費	1,737	→	1,756
売上債権増減額(▲は増加)	178	→	112
棚卸資産増減額(▲は増加)	▲606	→	▲649
仕入債務増減額(▲は減少)	▲1,549	→	▲639
投資キャッシュフロー	▲1,552	→	▲2,876
有形固定資産の取得	▲1,688	→	▲2,066
財務キャッシュフロー	282	→	985
短期借入金の純増減額	1,286	→	488
長期借入による収入	329	→	1,525

Ⅱ. 通期予想と今後の展開 (2027年3月期)

- ◆ 増収増益の計画
- ◆ 連結では、海外子会社の継続的な成長を見込み、売上、利益ともに増加を見込む
- ◆ 単体では、昨年落ち込んだ殺虫剤の売上回復を計画し、利益については前期並みを見込む

	26.3期実績 (百万円)	27.3期計画 (百万円)	対前期増減額 (百万円)	前期比 (%)
売上高	77,366	84,800	+7,433	109.6
売上総利益 (粗利率)	23,932 (30.9%)	26,700 (31.5%)	+2,767 (+0.6pt)	111.6
販管費	21,741	23,750	+2,008	109.2
営業利益	2,190	2,950	+759	134.7
経常利益	2,262	2,810	+547	124.2
親会社株主に帰属 する当期純利益	1,206	1,630	+423	135.0

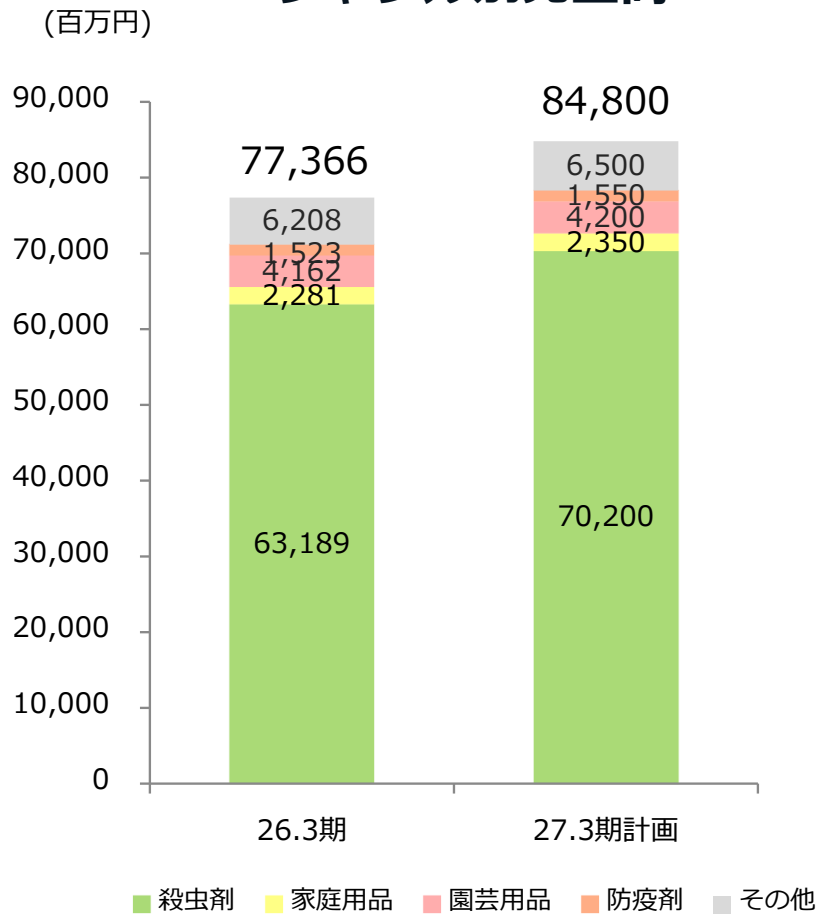
中東情勢の影響について

- ◆ 2026年2月末以降の中東情勢の影響により、
「2027年3月期業績予想」に対し、調達・コストの両面で以下の影響がでる可能性。

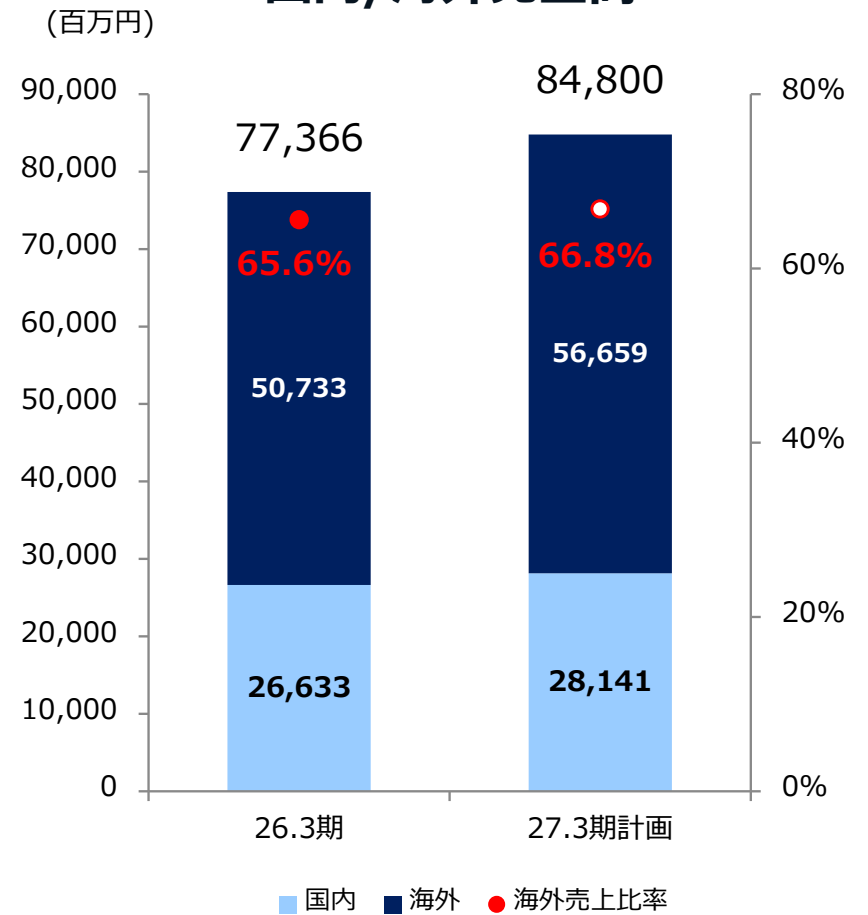
	日本	海外
影響	<p>最大影響額：▲6億円 ※値上げなど検討中の対策は試算に含めておりません。</p>	<p>最大影響額：▲12億円 ※値上げなど検討中の対策は試算に含めておりません。</p>
調達	<p>原材料などの供給逼迫による生産停止の可能性 ⇒先行手配、調達先の多様化、柔軟な仕様変更</p>	<p>原材料などの供給逼迫による生産停止の可能性 ⇒調達先の多様化などで対応</p>
コスト	<p>原油、ナフサに起因する原材料の高騰 電気、ガス価格の上昇による光熱費、動力費の上昇 軽油価格上昇による物流費の上昇 ⇒広範かつ柔軟な対応でコストダウンを進めるとともに、市場環境に応じた価格改訂を行うことで影響の最小化を図る</p>	<p>LPGガス、キャップ、プラスチック関連の資材の調達価格が高騰 特にLPGガス高騰の影響は大きい ⇒価格転嫁に加えて、販促経費の見直し等で原価アップへの対応を図る</p>

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

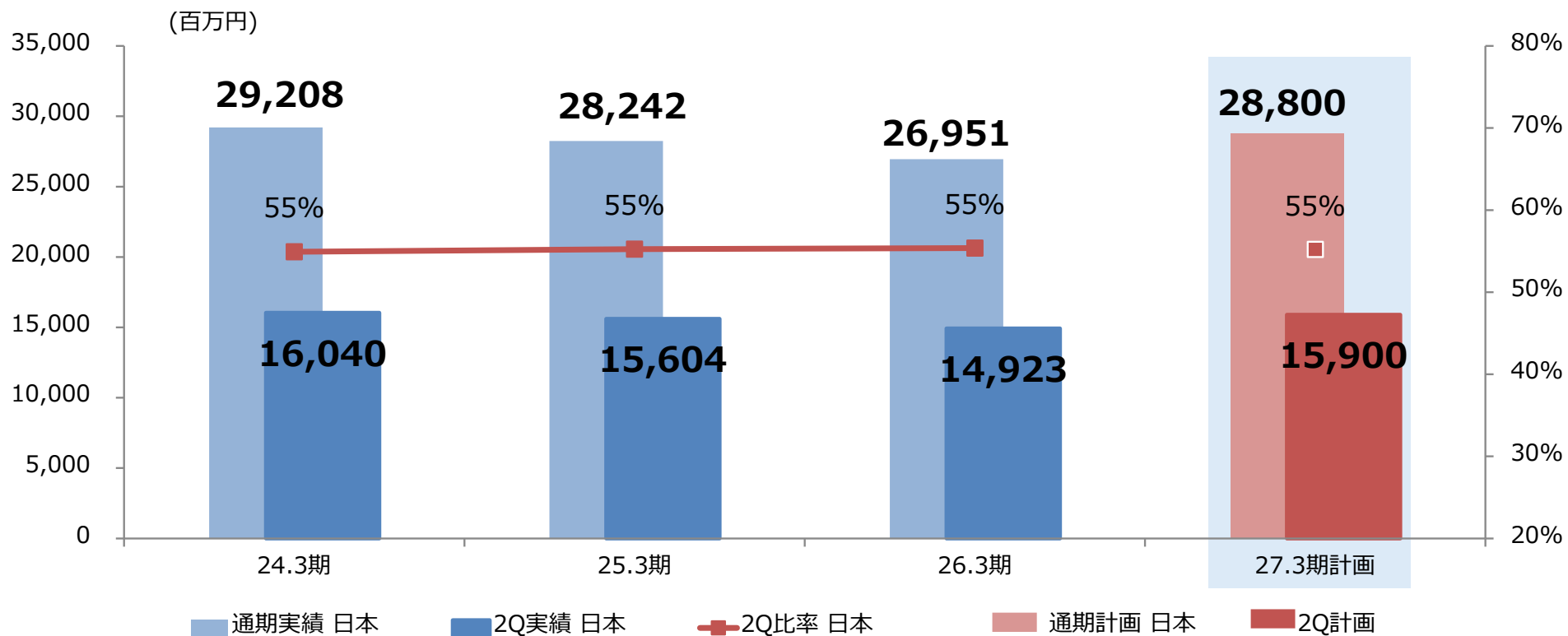
日本セグメント

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">➤ 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



◆ 上期・下期ともに前期対比で増収を計画

日本セグメント 売上推移

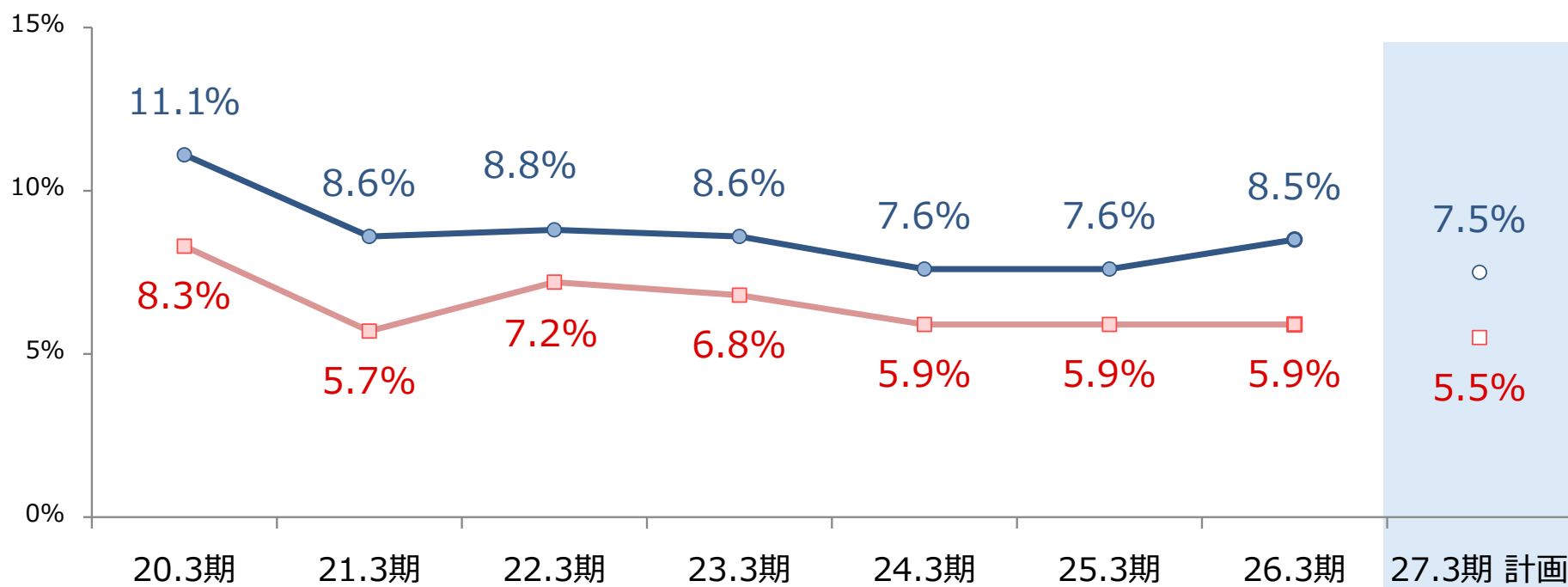


日本セグメント - 単体返品率

◆ 殺虫剤の返品は商品リニューアルの関係で返品率が増加

返品率（フマキラー単体）

■ 全社 ● 殺虫剤



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"> 魅力的で特徴のある新商品を上市し、新しい需要を創造し、市場の拡大を図る 	<ul style="list-style-type: none"> 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し、年間商品として提案強化 	<ul style="list-style-type: none"> 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 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」
取組状況	<ul style="list-style-type: none"> 業界初の防除用医薬部外品「おうちバリアスプレー400ML」や(株)ロゴスコーポレーション様とのコラボ商品などを展開 食品にも使えるアルコール除菌剤「ナチュリア」の上市 	<ul style="list-style-type: none"> 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 販売店舗での陳列コンクール開催を継続開催 クロスMD提案により「災害対策売場」などの売場展開 	<ul style="list-style-type: none"> SNSを活用したキャンペーン開催 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。



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※	46.6% (1位)	52.9% (1位)	33.0% (2位)	30.0% (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

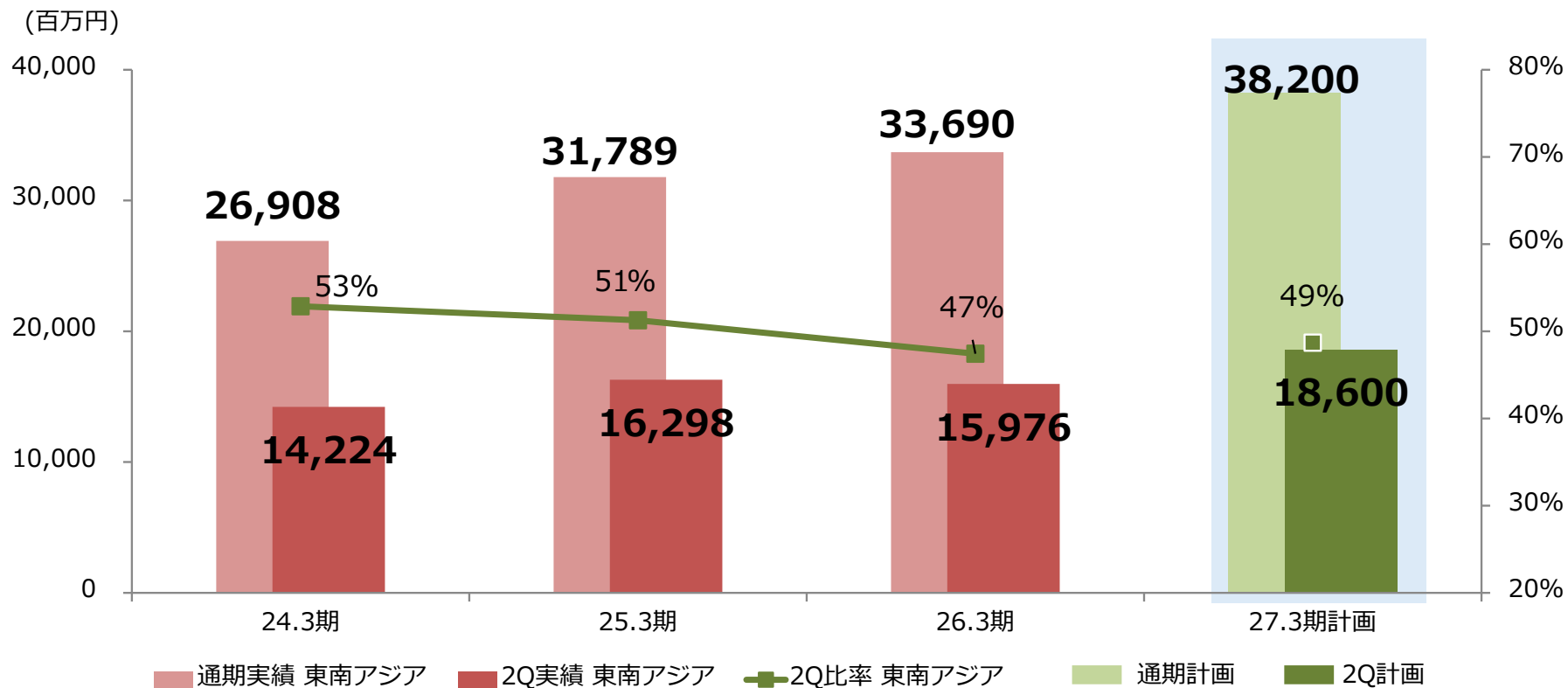


※2025年12月時点
出所：当社推定

東南アジアセグメント - 売上推移




◆ 各国ともに現地通貨で増収を計画

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"> ▶ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ EC販売網を保有するショップとの取引開始でチャンネルを増やす ▶ 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
取組状況	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新CMの放送、各国でシェア拡大を継続 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 店舗での視認性向上のため什器を投入 <div style="text-align: center;">  </div>

日用品質

フマキラー

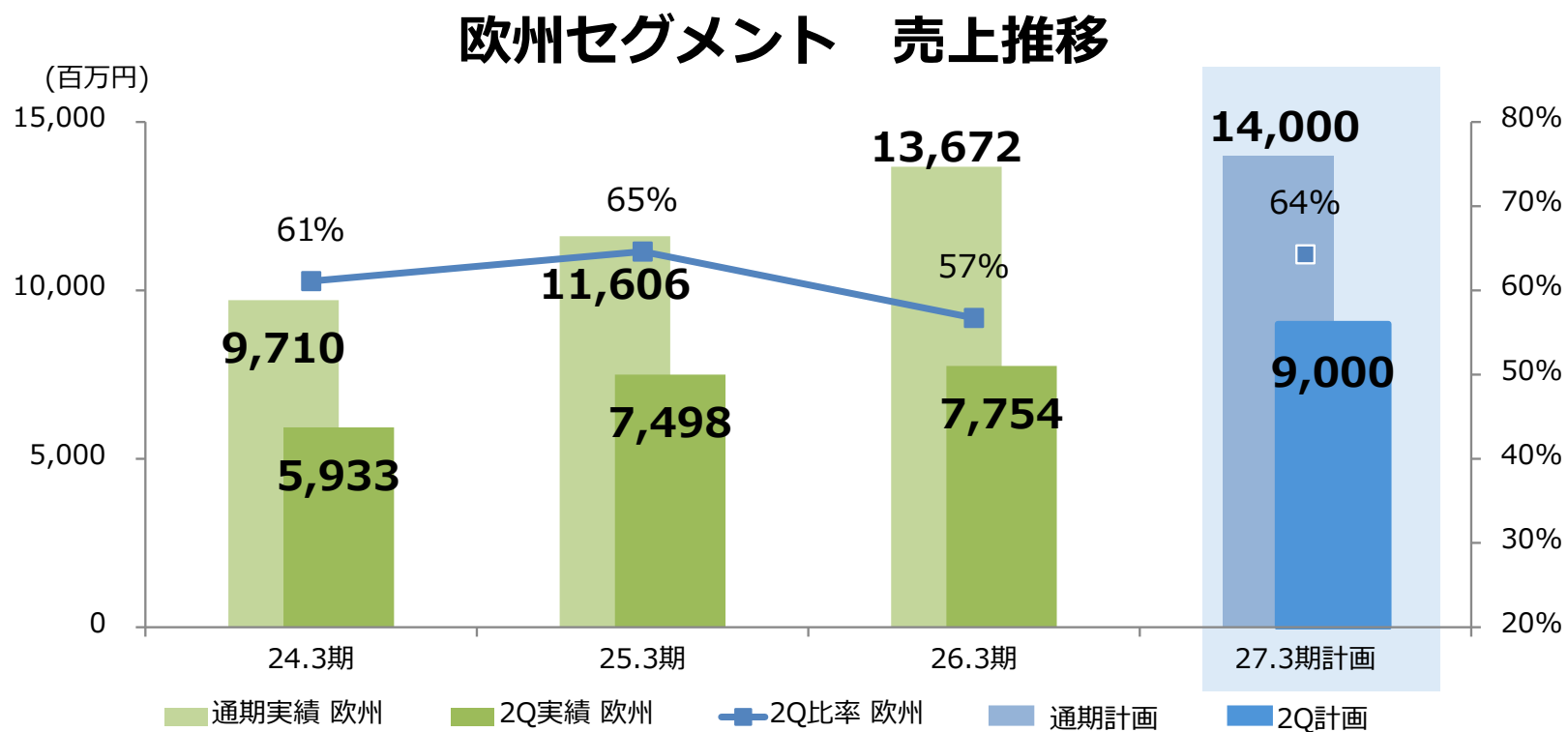
欧州セグメント

イタリア	
拠点	生産拠点：1 研究開発拠点：1
シェア※	18.7% (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

※2025年12月時点
出所：当社推定



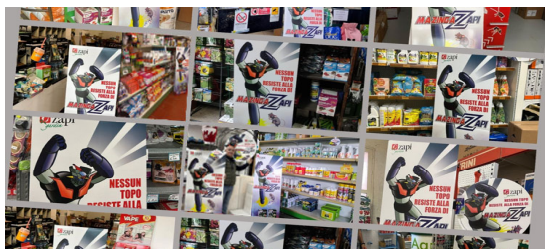
◆ 今期も現地通貨で増収を計画



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"> ➢ 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
取組 状況	<ul style="list-style-type: none"> ➢ リキッド器具を中心に競合を大きく上回る売上進捗 ➢ 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～ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 忌避剤新製品の拡売 ➢ リキッド、高い安全性の殺鼠剤などで市場をけん引 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 9月～返品時期となるため下期の取り組み施策



日用品質

フマキラー

その他セグメント

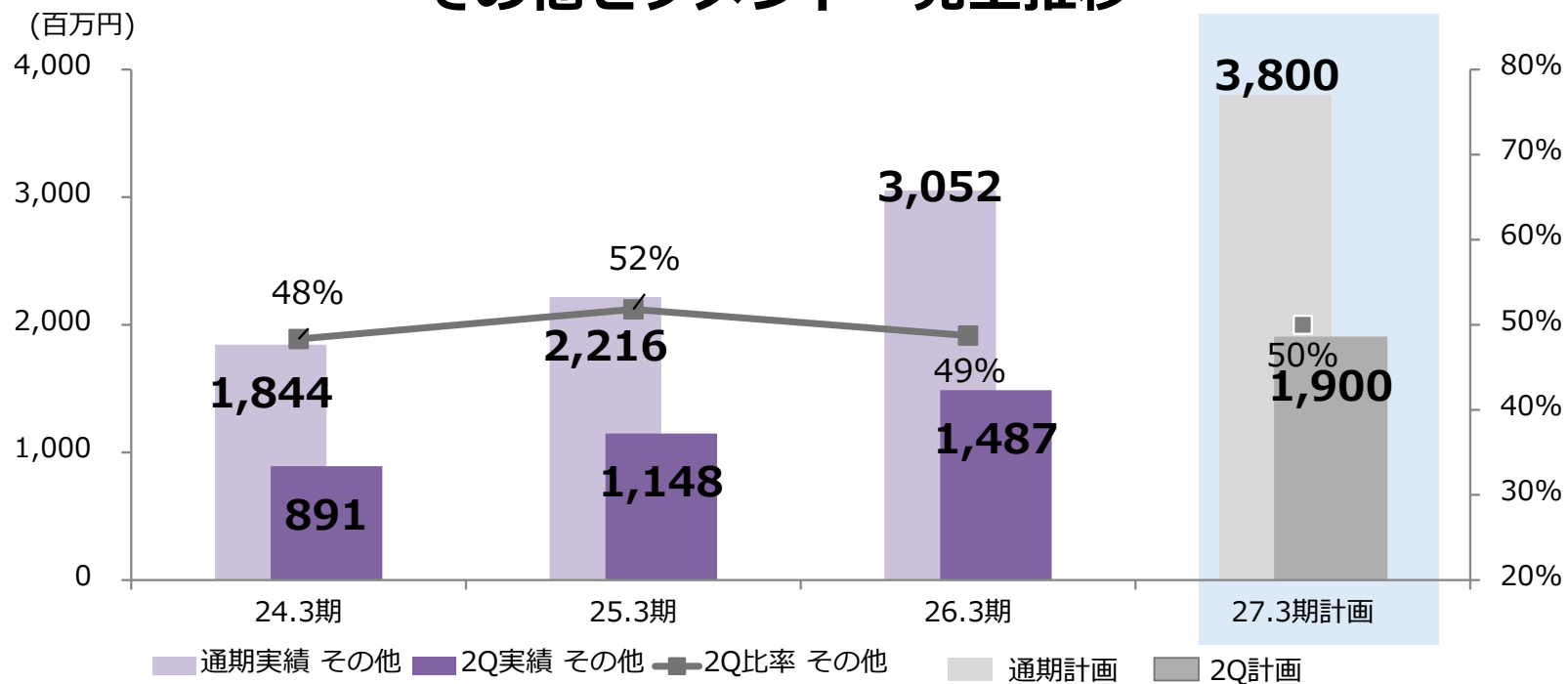
	メキシコ
拠点	販売拠点：1
主力商品	線香、エアゾール、マット
特徴	<ul style="list-style-type: none">➤ 2007年に子会社設立➤ 製造拠点を持たず、インドネシアなどからの輸入販売を行う➤ 業界No.1大手が高いシェアを持つ国



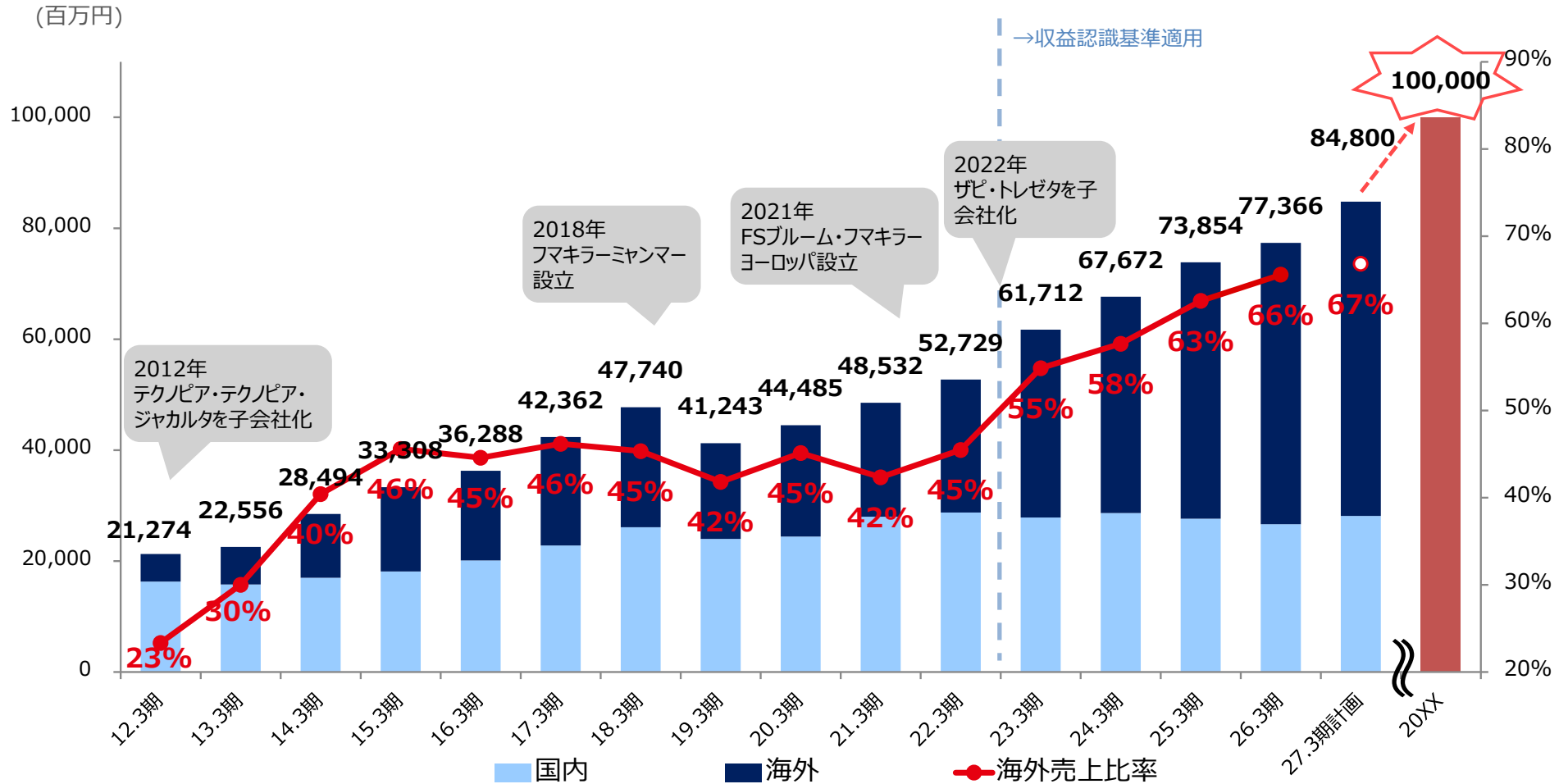
その他セグメント – 売上推移

◆ メキシコで売上が伸長しており、今期も現地通貨で増収を計画

その他セグメント 売上推移



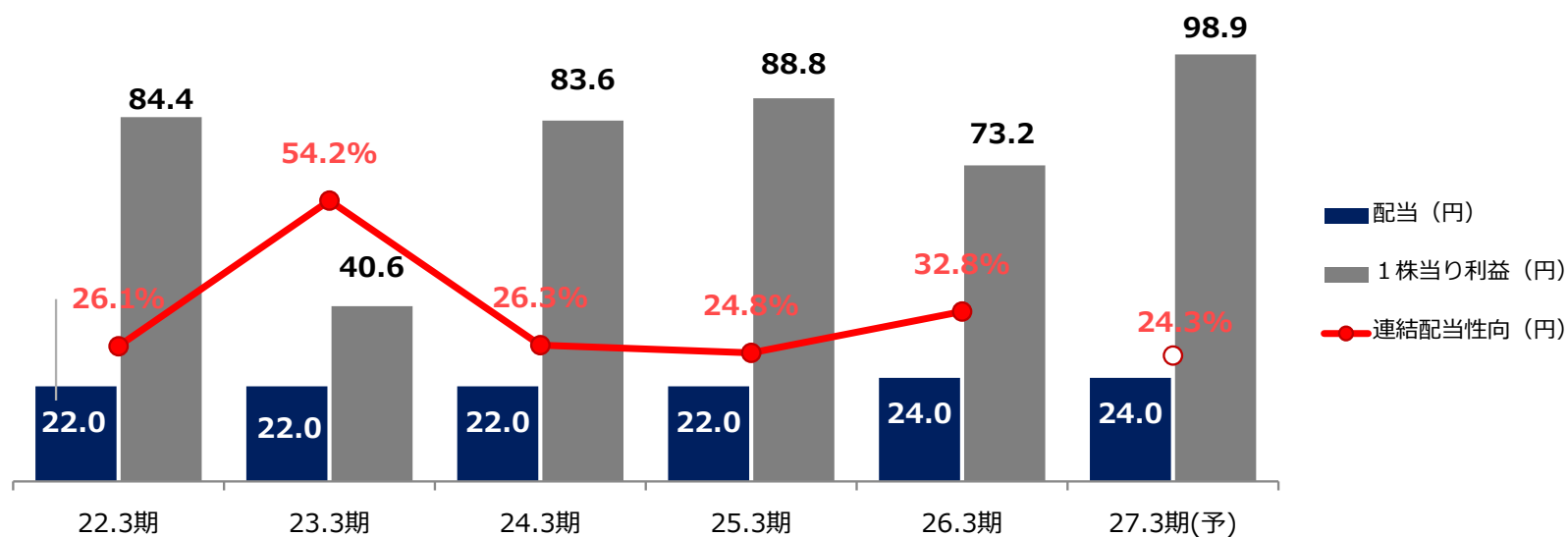
海外展開と売上推移



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

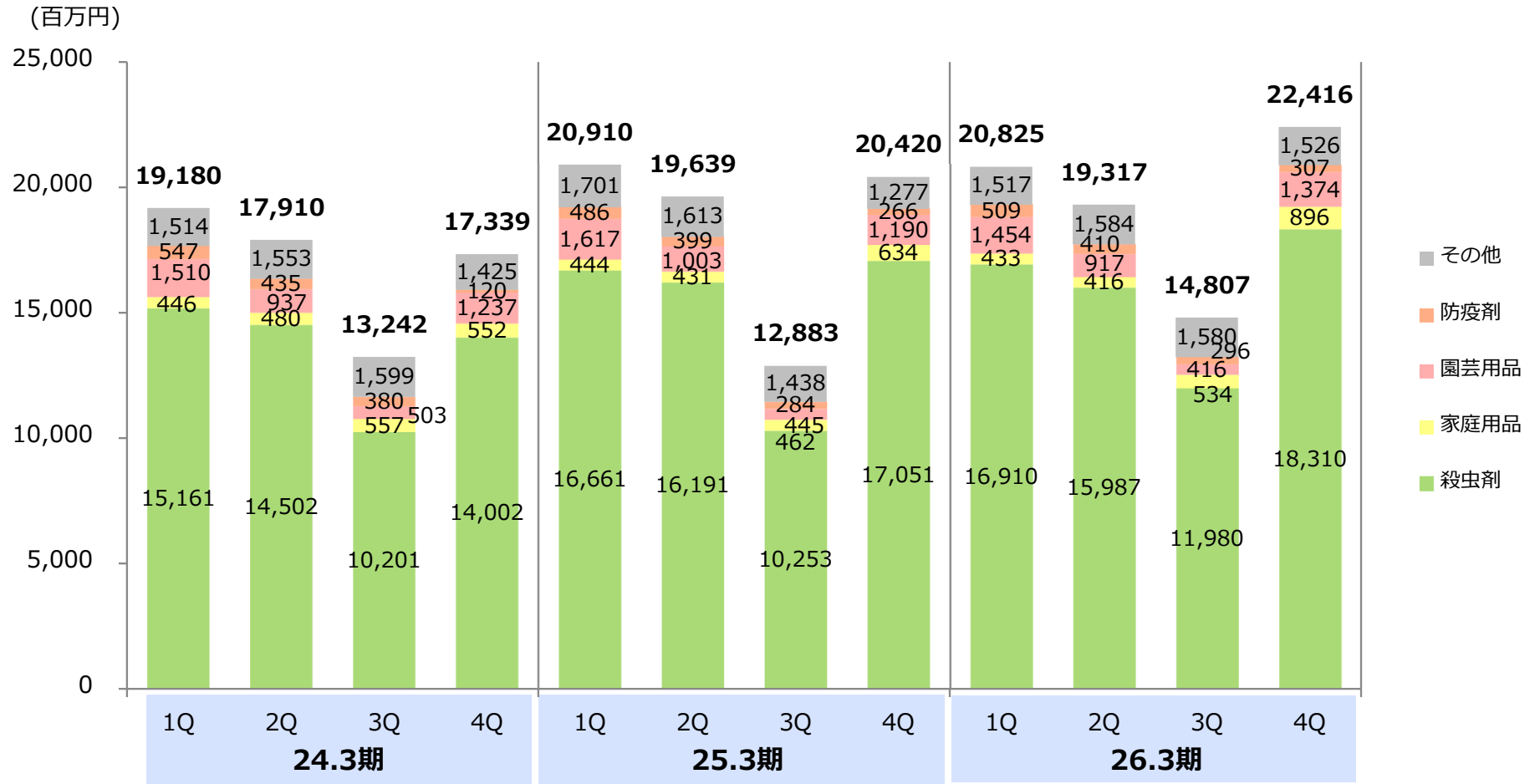
TEL : 0829-55-2111

FAX : 0829-55-0712

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

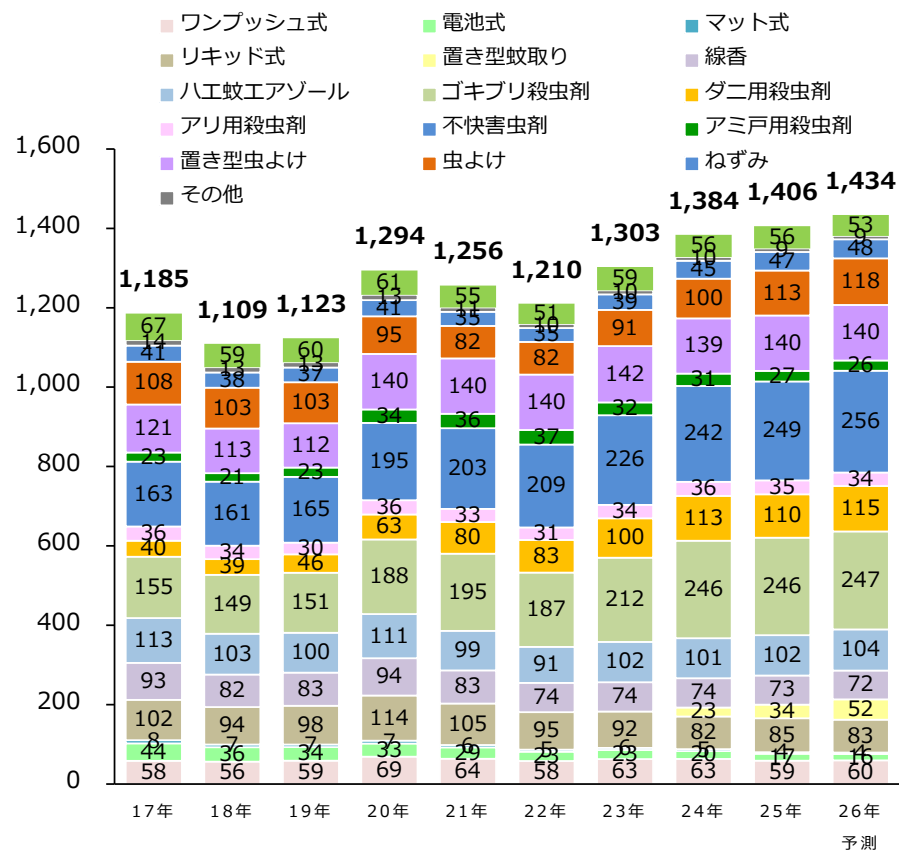
Ⅲ. 補足資料

四半期別ジャンル別売上



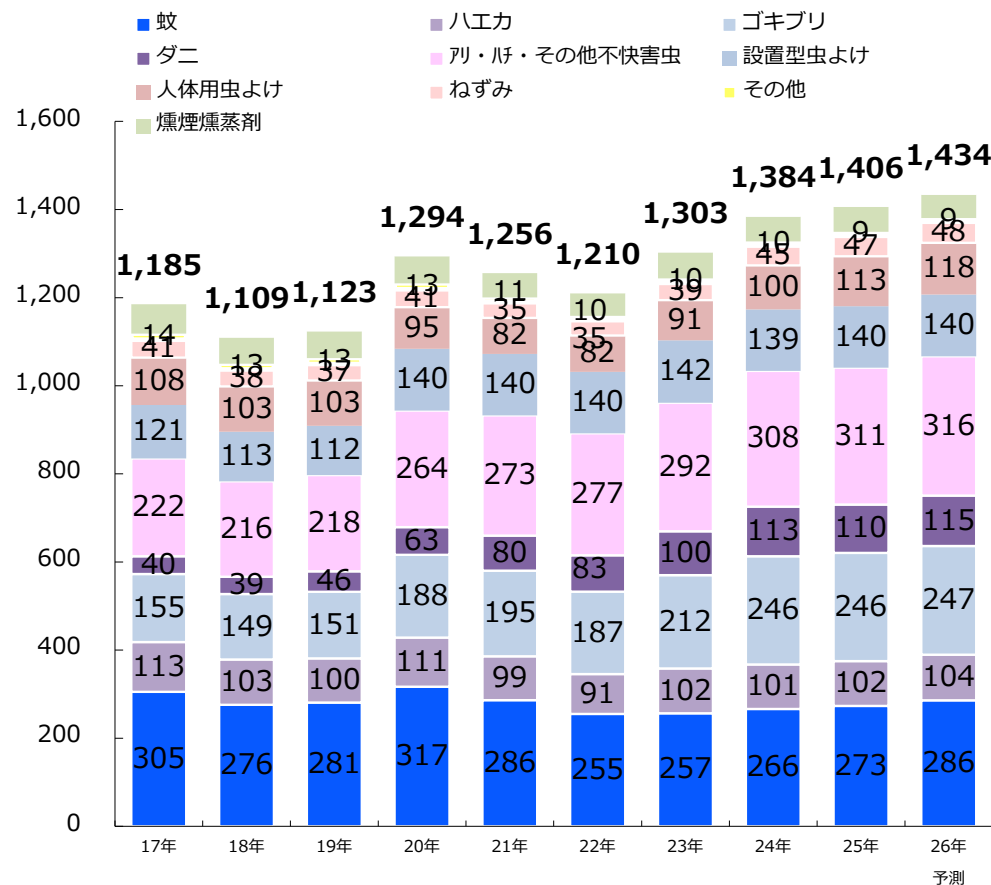
家庭用殺虫剤市場規模 - 国内市場

国内・家庭用殺虫剤市場規模
年間約1,434億円（小売ベース）



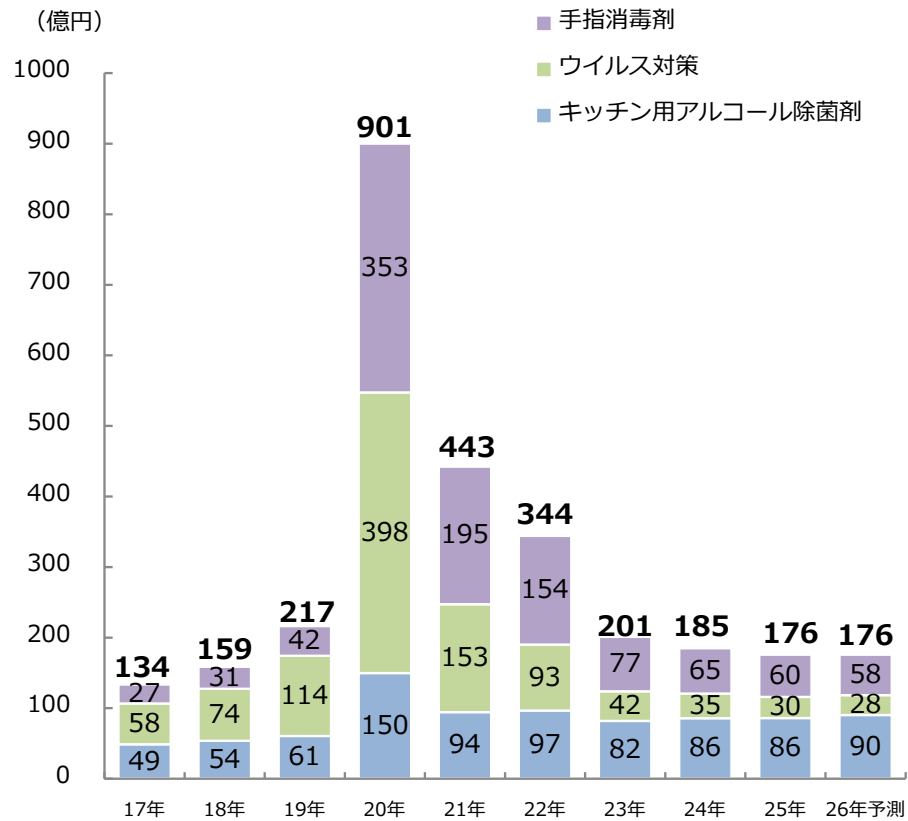
※データ出典 インテージ社SRI+(1月~12月末端価格)

害虫別殺虫剤市場規模

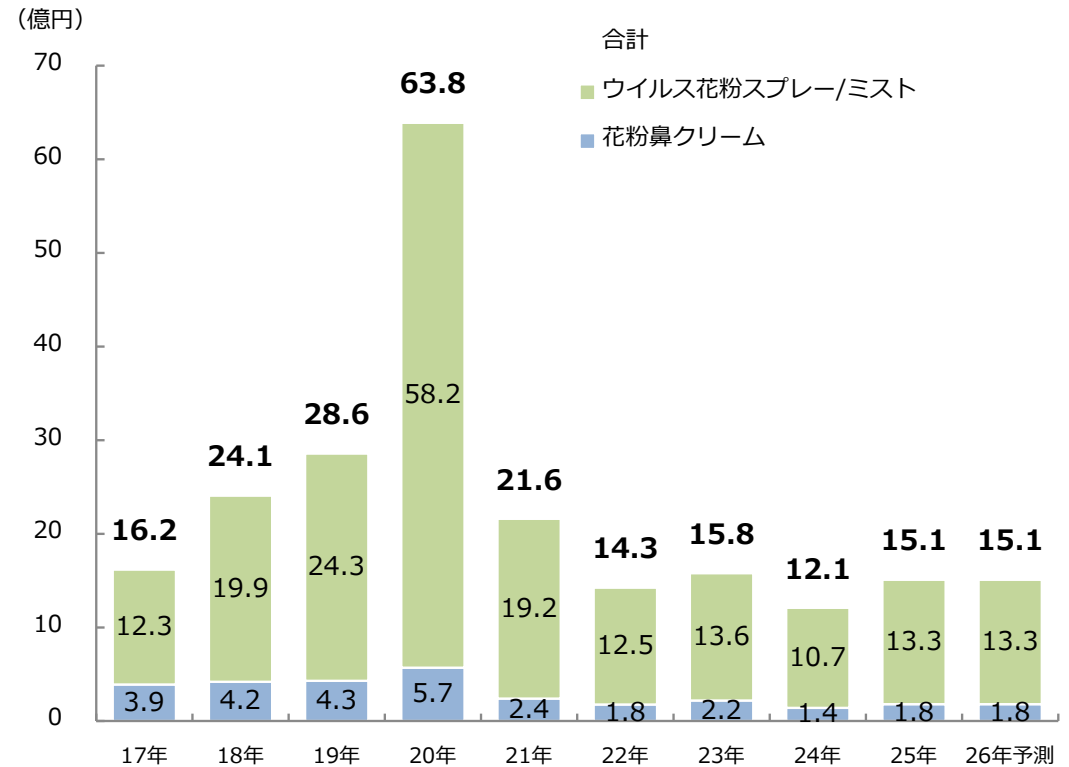


家庭用品市場規模—国内除菌剤・花粉

除菌剤市場（当社関連商品）



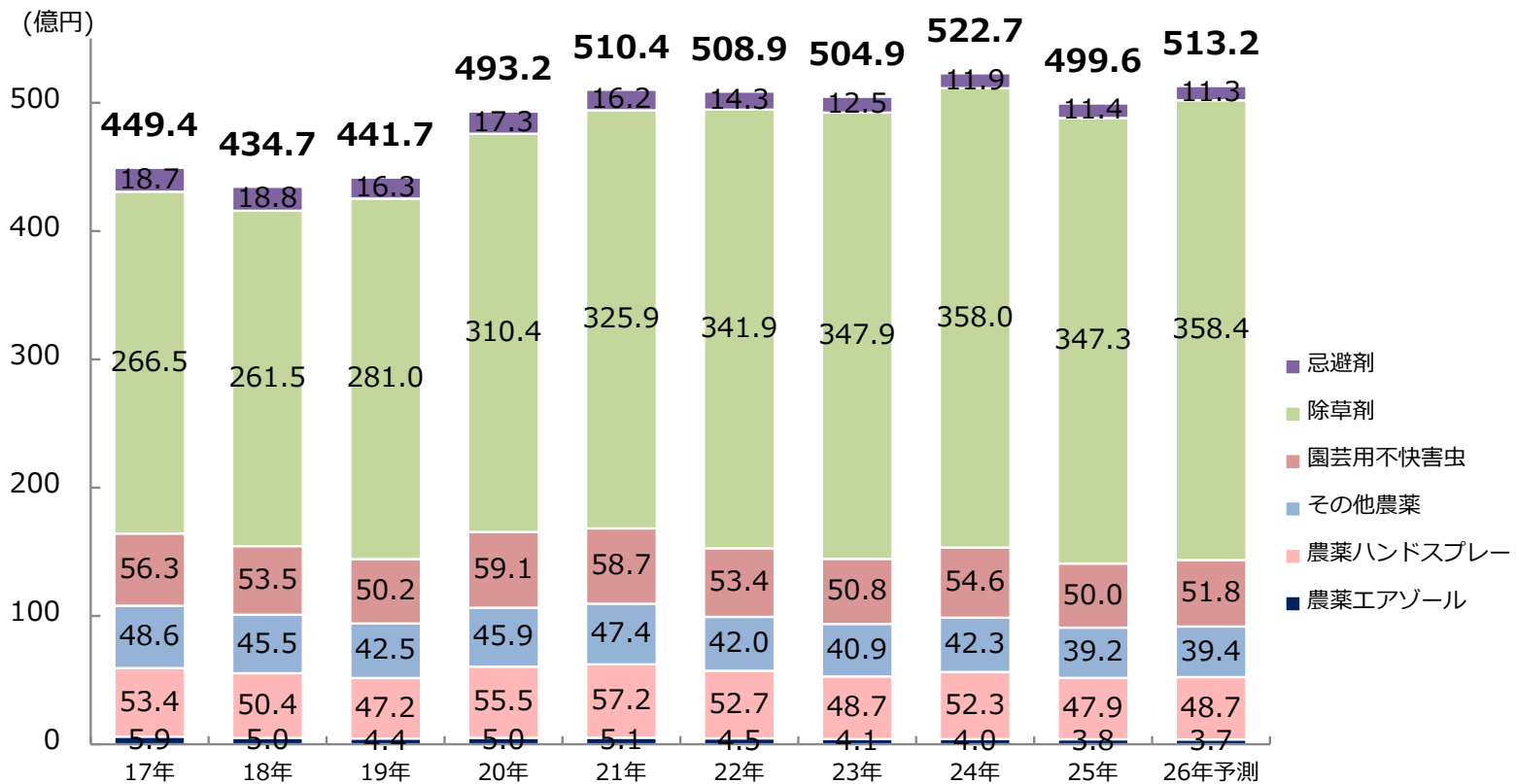
アレルシャット関連市場



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）