

Q1は原価上昇で厳しいスタート、 価格改定と収益構造改革で「稼ぐ力の回復」を目指す

サマリー

■ 2027/3期Q1実績

増収も原価上昇とマーケティング費増加により営業赤字

エステー（以下「同社」）の2027/3期Q1は売上高11,155百万円（前年同期比1.8%増）、営業損失47百万円（前年同期は437百万円の営業利益）となり、増収ながら営業赤字となった。エアケア、衣類ケアの伸長に加え、ハンドケアが中東情勢を背景とした業務用手袋の駆け込み需要により同32.0%増と大幅に伸長し、他カテゴリーの伸び悩み（減収）をカバーした。一方、原材料コストの上昇が想定より早く顕在化したほか、前年同期に一部のCM出稿を差し控えた反動によるマーケティング費増加が利益を圧迫した。取材によると、販管費は概ね予算内であり、原価率の上昇に加え、トップラインの伸び悩みが営業赤字の主因となる。

■ 2027/3期見通し

通期計画を据え置き、価格改定とSCM改革で下期の挽回を図る

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）とする期初計画を据え置いた。Q1は厳しいスタートとなったものの、8月からカイロ、10月から主力商品の価格改定を実施するほか、「つくり方変革」「売り方変革」を軸としたSCM改革による年間約5億円の利益改善を目指す。改革効果の9割以上を下期に見込んでおり、価格改定による原価上昇の吸収とSCM改革の成果が計画通り顕在化するかが業績達成のポイントとなる。

■ 株価インサイト

底値圏から反発、収益改善が再評価の鍵

同社株は2025年夏場の1,600円台をピークに下落し、2026年6月には1,450円を下回ったものの、その後は反発して足元では1,500円台前半で推移している。一方、2025年初を100としたTOPIXが150近辺まで上昇するなか、同社株は100を下回り、パフォーマンス格差は拡大している。ただし、日用品・生活雑貨セクターとの比較では相対的に底堅い。今後、価格改定や収益構造改革による収益性改善に加え、新規事業やペットケア、海外事業など中長期的な成長への道筋が明確になれば、本格的な株価再評価につながる余地があるとSIRでは考える。

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
2026/3期Q1	10,961	4.4%	437	-	591	-	352	-	16.91	-
2027/3期Q1	11,155	1.8%	-47	-	112	-81.0%	-13	-	-0.64	-

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。

Q1 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。

「稼ぐ力」の回復を進めながら、新製品・ペットケア・海外事業などへの種まきを次期中計での成長につなげられるか。

主要指標

株価 (9/4)	1,523
52週高値 (25/09/26)	1,633
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)	34.876
EV (十億円・LTM)	23.72
株主資本比率 (LTM)	73.1%
26/3 ROE (実績)	4.9%
27/3 PER (会予)	17.7X
PBR (LTM)	0.95X
EV/EBITDA (LTM)	6.50X
27/3 DY (会予)	3.00%

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



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。

2027/3期Q1 決算実績

■ 2027/3期Q1実績

2027/3期Q1は売上高11,155百万円（前年同期比1.8%増）、営業損失47百万円（前年同期は437百万円の営業利益）、経常利益112百万円（前年同期比81.0%減）、親会社株主に帰属する四半期純損失13百万円（前年同期は352百万円の利益）となり、増収ながら営業赤字となった。売上高は前年同期を上回ったものの、計画比では96.4%にとどまった。売上総利益率は36.6%と前年同期の38.8%から2.2ポイント低下し、販売管理費率も37.1%と同34.8%から上昇した。

カテゴリー別では、エアケアが4,947百万円（前年同期比2.6%増）、衣類ケアが1,602百万円（同1.4%増）、ハンドケアが1,549百万円（同32.0%増）と伸長した。一方、ペットケアは932百万円（同4.8%減）、ホームケアは1,123百万円（同16.2%減）、湿気ケアは873百万円（同6.0%減）、サーモケアは127百万円（同6.0%減）となった。エアケアでは前期発売の新製品が寄与した一方、ペットケアでは「ニャンとも清潔トイレ 脱臭・抗菌チップ」が伸び悩んだ。ただし、取材によると、システムトイレ本体は前年同期比で増加傾向となり、ホームセンターや専門店への配荷も進んでいる。システムトイレ本体普及により消耗品の継続購入につながる顧客基盤は拡大しており、Q2以降の販売積み上がりが期待される。

一方、ハンドケアは中東情勢を背景とした駆け込み需要により、特にBtoBの業務用手袋が大幅に伸長した。取材によると、Q1ではBtoB向けを中心に4月から大幅増収となり、BtoB向けだけで前年同期比約2.5億円の増収となり、他カテゴリーの伸び悩み（減収）をカバーした。ただし、Q2には一定の反動を見込んでいる。

利益面では、数量・売価要因等がプラスに寄与した一方、廃棄・評価損等55百万円増加、原価要因243百万円増加、マーケティング費295百万円の増加などが減益要因となり、営業利益は前年同期から485百万円減少した。中東情勢の影響による原材料コスト上昇に加え、前年同期に一部のCM出稿を差し控えた反動によるマーケティング費増加が響いた。取材によると、計画に対して販管費は概ね想定内であり、原価率の上昇に加え、トップラインの伸び悩みが営業赤字の主因となる。今後は価格改定や収益構造改革によって売上総利益率をどこまで回復できるかが業績挽回のポイントになるとSIRでは考える。

2027/3期Q1業績概要

百万円,%		金額	構成比	増減率
売上高		11,155	100.0	1.8
	エアケア（消臭芳香剤）	4,947	44.3	2.6
	ペットケア（猫用トイレ用品）	932	8.4	-4.8
	衣類ケア（防虫剤）	1,602	14.4	1.4
	ホームケア（フードケア・クリーナー他）	1,123	10.1	-16.2
	湿気ケア（除湿剤）	873	7.8	-6.0
	サーモケア（カイロ）	127	1.1	-6.0
	ハンドケア（手袋）	1,549	13.9	32.0
売上総利益		4,087	36.6	-3.9
営業利益		-47	-	-
当期純利益		-13	-	-

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

価格改定と収益構造改革で下期の挽回を図る

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）とする期初計画を据え置いている。営業利益率は4.8%への改善を見込む。Q1は営業損失となったものの、取材によると、主力カテゴリーの挽回や価格改定、SCM改革による収益改善効果を下期に見込んでおり、現時点では通期計画を維持する方針である。

特に注目されるのが、中東情勢等を背景とした原材料価格上昇への対応である。Q1では原価上昇の影響が想定より早く顕在化したが、同社は既に価格改定に着手している。取材によると、8月3日出荷分からカイロを値上げしたほか、10月1日出荷分からは「消臭力 Premium Aroma」シリーズや「消臭力 トイレ用スプレー」など主力商品の価格改定を実施する。カイロについてはQ2で一部寄与し、需要期となるQ3から本格的な効果が見込まれる。同社ではこうした価格改定に加え、調達先の多様化や発注条件の見直し等を進め、期中で原価上昇の吸収を図る方針である。

また、「つくり方変革」「売り方変革」を軸とするSCM改革も、下期から利益貢献が本格化する見通しである。年間約5億円の利益改善を目標としており、その大半を下期に織り込んでいる。このため、Q1時点では改革効果がほとんど業績に表れておらず、Q3以降に実際の利益改善につながられるかが注目される。

事業別では、Q1で計画を下回ったエアケアとペットケアを中心に挽回を図る。ペットケアではシステムトイレ本体の拡販とホームセンター・専門店へのチャネル開拓が進んでおり、Q2以降はシステムトイレ本体販売に伴うチップやシートなど消耗品需要の積み上がりが期待される。一方、Q1の増収を牽引したハンドケアについては、特需の継続を前提とせず、一定の反動を織り込んだ上でも通期では計画をやや上回る着地を想定している。

Q1は原価上昇の早期顕在化により厳しいスタートとなったが、価格改定やSCM改革による利益改善効果の多くは下期に発現する計画となっている。このため、2027/3期の業績達成には下期の挽回が重要となる。特に、価格改定による原価上昇の吸収と、年間約5億円を目指すSCM改革の成果が計画通り顕在化するかをSIRでは注視している。

■ 「稼ぐ力の回復」と成長に向けた種まきを並行して推進

同社においては2027/3期が中期経営計画「SMILE 2027」の最終年であり、「稼ぐ力の回復」に向けた収益基盤の強化を進めるとともに、次期中計を見据えた新たな成長への種まきを進めている。

同社は既存事業のトップラインが大きく伸びにくいなか、持続的な成長に向けては新たな収益源の育成を急ぐ必要があるとの認識を強めている。既存事業では、「つくり方変革プロジェクト」と「売り方変革プロジェクト」の2つの収益構造改革プロジェクトを推進している。2026年4月に企業価値創造本部に部門横断型の組織を立ち上げ、課題の洗い出しから分科会による具体的な改善活動へと移行している。

次期中計に 向けた取り 組み

新製品開発では、「400打席100安打会議」が本格的に始動した。社長が毎週参加し、若手社員から役員まで役職や立場を越えて幅広い参加者からの自由なアイデア創出を促している。Q1終了時点で既に約100のアイデアが創出されており、年間400打席というアイデア創出目標は達成が視野に入っている。今後は創出したアイデアをいかに具体的な商品や事業として実現していくかが焦点となる。成果が顕在化するのはQ4以降となる見通しである。

成長領域として期待されるペットケア事業でも、事業基盤の整備が進展している。従来「ニャンとも清潔トイレ」が強みを持つネット販売に加え、ドラッグストアやホームセンター、ペット専門店を中心に引き続き開拓を進めている。また、IPキャラクターを起用した限定品の販売などにより「ニャンとも清潔トイレ」のシステムトイレ本体の販売はQ1に前年同期比で増加傾向となった。システムトイレ本体を普及させ、その後のチップやシートなど消耗品の継続購入につなげるストック型のビジネスモデルであり、システムトイレ本体の販売拡大は将来の消耗品売上を積み上げるための「種まき」と位置付けられる。Q1のペットケア全体の売上高は前年同期を下回ったものの、Q2以降の消耗品販売の積み上がりが期待される。

海外事業については、現状の海外売上比率は約4%にとどまるものの、中長期の成長テーマである「かおり×ウェルネス×グローバル」のもと、中長期的な成長を目指す方針に変わりはない。足元では代理店の再編など事業基盤の見直しを進めながら、ベトナムやマレーシアなど東南アジアにおいて日系流通企業との連携を活用して販路を拡大しており、Q1は着実に進捗している。現地では日本人駐在員だけでなく現地消費者による購入も進んでいるほか、ペットケア商品の海外出荷も始まっている。

次期中計に向けては、こうした既存事業の収益構造改革と、新製品・ペットケア・海外事業など成長領域への種まきを両輪で進められるかが重要となる。Q1時点では成果が業績に十分表れていない施策も多いが、収益構造改革や新製品開発など掲げた施策に大きな遅延はなく、上期終了時には定量的な進捗KPIを開示する予定である。SIRでは、2027/3期を「稼ぐ力の回復」だけでなく、次期中計における成長フェーズへの移行に向けた基盤構築の年度として注目している。

■ 新たな収益源の育成が着実に進展

同社は既存事業の収益力強化と並行して、次期中計における新たな収益源の確立に向けた取り組みを進めている。取材によると、新規事業は現時点では業績全体へのインパクトは限定的ながら、これまで進めてきた種まきが具体的な成果につながり始めている。その一例が、スズキの自動車ディーラー向け専売商品「Air Forest YOWAN（エアフォレスト ヨワン）」である。取材によると、販売は好調に推移し、年間販売計画を半年で達成した。これを受け、2026年秋からはドラッグストアやホームセンターなど、同社が強みを持つ既存チャネルへの展開を開始する。特定チャネルで商品の価値を検証したうえで、既存の営業基盤を活用して販路を広げるモデルであり、高単価商品の新たな収益モデルとして育成を進める。また、BtoBのコーティングサービスについても着実に事業拡大を進めており、取材によると、次期中計に向けた土台固めをしている。宮崎市フェニックス自然動物園とは臭気対策の実証実験を進めており、検証データの取得・確認を図っているほか、パソナや行政との連携も進展している。今後、こうした個別の取り組みを事業化・収益化につなげ、新たな収益の柱へ育成できるかに注目したい。

新規ビジネスの 育成と中東情勢 への戦略的対応

■ 価格改定と調達改革を実行に移し、原価上昇の吸収を図る

中東情勢の不安定化に伴う原材料価格の上昇に対しては、価格改定や調達先の多様化、発注条件の見直しなど複数の対応策をつうじてコストの上昇抑制を進めている。価格面では、2026年8月3日出荷分からカイロの価格改定を実施したほか、2026年10月1日出荷分からは「消臭力 Premium Aroma」シリーズや「消臭力 トイレ用スプレー」など主力商品の価格改定を予定している。カイロについてはQ2から一部効果が表れ、需要期となるQ3から本格的な寄与を見込む。主力商品の価格改定も下期から寄与することから、期初に想定していた対応策を期中で着実に実行し、年間を通じて原価上昇の影響を吸収する方針である。SIRでは、外部環境の不透明感は引き続き残るものの、価格改定と調達面の施策を組み合わせた対応が具体化している点を評価している。今後はこれらの施策によって原価上昇をどこまで吸収し、Q1に低下した売上総利益率を回復できるかが注目点となる。

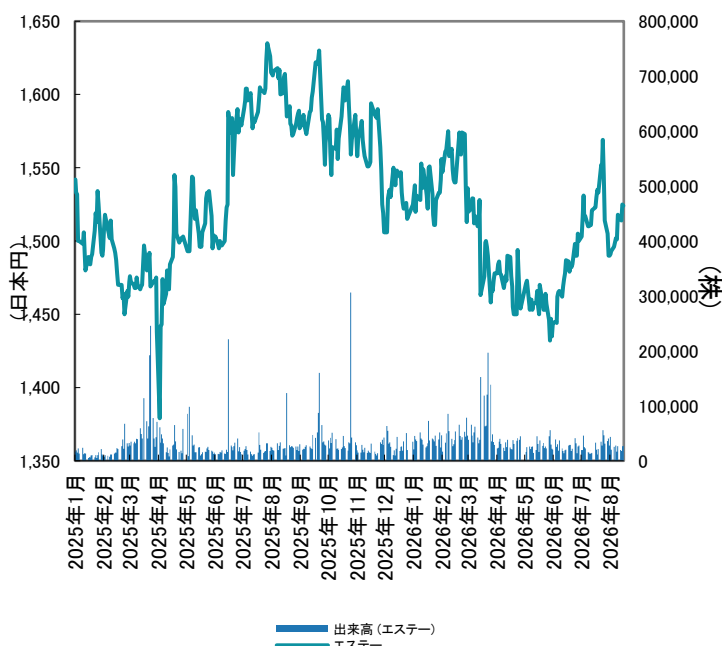
株価インサイト

■ 引き続きTOPIXを大きくアンダーパフォームも、足元では底値圏から反発

2025年以降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、2026年6月には1,450円を下回る水準まで下落した。一方、6月を底に持ち直し、7月には一時1,550円を上回るなど反発する局面も見られ、足元では1,500円台前半で推移している。出来高については、決算発表などのイベント時に一時的に増加するものの、総じて低水準であり、市場から強い成長期待を集める状況には至っていないと考えられる。

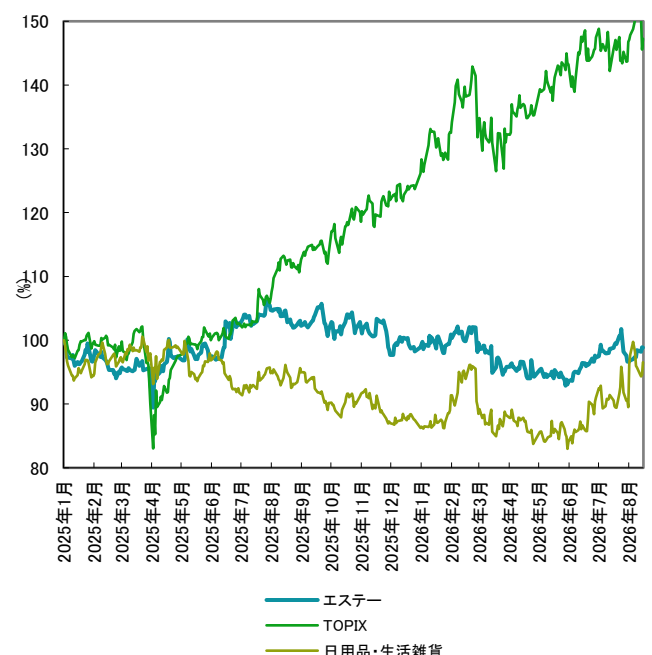
注視すべきは、TOPIXとの相对比较である。2025年初を100として比較すると、TOPIXは2025年後半から上昇基調を強め、2026年8月には150近辺まで上昇している。一方、同社株は概ね95～105のレンジで推移し、足元でも100を下回る水準にとどまっている。この結果、TOPIXとのパフォーマンス格差は前回レポート時点からさらに拡大しており、株式市場全体の上昇局面に十分乗れていない状況が鮮明となっている。

同社の昨年年来株価推移



出所：SPEEDAよりSIR作成

同社株とTOPIX、日用品・生活雑貨の昨年年来推移



もっとも、日用品・生活雑貨セクターとの比較では異なる見方もできる。同セクター指数は2026年初から下落基調が続き、一時85程度まで低下したのに対し、同社株は相対的に底堅く推移している。足元では同セクター指数も持ち直しているものの、2025年初からのパフォーマンスでは同社株が上回っている。したがって、TOPIXに対する大幅なアンダーパフォームには、同社固有の要因に加えて、日用品セクター全体に対する成長期待の低さも影響していると考えられる。

■ 収益性改善と中長期的な成長期待顕在化により本格的な見直し局面へ

2027/3期Q1決算では増収を確保した一方、原材料価格の上昇やマーケティング費用の増加などから営業損失となった。ただし、会社側は通期業績予想を据え置いている。株価についてもQ1決算発表後に大きく下落する動きは見られておらず、足元の業績悪化については一定程度織り込まれている可能性がある。一方で、株価がTOPIXとのパフォーマンス格差を縮小するためには、今後の四半期決算において収益改善を確認する必要があるとSIRでは考える。

中期的には、中期経営計画「SMILE 2027」で掲げる施策の実行力と、その成果を業績として示せるかが引き続き株価再評価のポイントとなろう。足元では株価が底値圏から持ち直しつつあるものの、本格的な再評価局面に入ったとは言い難い。既存事業の収益性改善に加え、新規事業の具体的な成果や中長期的な成長への道筋が明確になれば、TOPIXとの大幅なパフォーマンス格差を縮小する余地があるとSIRでは考える。

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