

地球を、キモチいい家に。



第2四半期累計

あ～す通信
アース製薬株式会社

第95期業績報告書
2018.01.01 » 06.30
証券コード：4985

IR情報は
こちら▶



トップメッセージ

■ 第2四半期の状況

当第2四半期の業績は、国内にて家庭用品を中心に売上が伸び悩みましたが、昨年子会社化したEarth Corporation Vietnam (旧 A My Gia Joint Stock Company)の連結寄与もあり前年同期比1.4%の増収となりました。一方利益面では主力商品の減収により、売上総利益が前年を下回ったことや、販売管理費が増加したことが影響し、親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比35.3%の減益となりました。

家庭用品事業の売上は、国内では虫ケア用品市場が前年割れという状況の中、苦しい展開を余儀なくされました。しかし、洗口液『モンダミン』や入浴剤『温泡』、消臭芳香剤『スッキーリ!』などが寄与しました。また、海外での売上は地域によって増減はありますが、順調に拡大しており、展開規模の拡大と利益の確保を両立した効率的な運営を進めております。

総合環境衛生事業においては、これまでと同様に年間契約が順調に推移しましたが、お客様のニーズに速やかに対応できる体制構築のため、人材・システム投資のほか技術開発に努めた結果、前年同期に比べて減益となりました。

売上高	1,010億円	1.4%増 (前年同期比)
営業利益	64億円	32.8%減 (前年同期比)
経常利益	66億円	32.1%減 (前年同期比)
親会社株主に帰属する 四半期純利益	40億円	35.3%減 (前年同期比)



代表取締役社長 川端 克宜

■ 下期の取り組み

・入浴剤

今秋より入浴剤『バスクリン』と『バスロマン』を全面リニューアルします。2つのブランドの中味をスペックアップし、また環境に配慮した紙容器に統一します。生産場所も、(株)バスクリンの静岡工場で行い、生産効率を高めます。販売面でもプロモーションを協同で行うなどシナジーの効いた取り組みを行ってまいります。

・返品削減

また、引き続き返品削減に取り組み、廃棄物の低減を目指してまいります。私たちが目指す方向性は、“返品を減らす”ことではなく“返品をなくすこと”です。そうしなければ、結果的に取引先様に負担がかかることとなります。そのためにも、SKU※の適正化や、販売量に見合った商品の投入に努め、関係する皆様にとってより良い関係となるように図ってまいります。

※SKU：Stock Keeping Unit
受発注、在庫管理を行うときの最小単位



■ 株主様へのメッセージ

当第2四半期は、国内虫ケア用品の実績が低調であったため、収益面では大きく計画を割りました。天候による影響が大きいということはあるながら、市場の動向においても、これまでの当たり前のことが通用しない時代になりつつあると認識しております。

こうした時代の変化に対応し、今後国内の事業については、虫ケア用品だけではなく、日用品の収益性をグループ一丸となって高められるように取り組んでまいります。これに加え、引き続き海外展開を強化し、成長力を高めてまいります。

なお、株主の皆様への利益還元につきましては、当初の計画どおり1株当たり115円を予定しております。

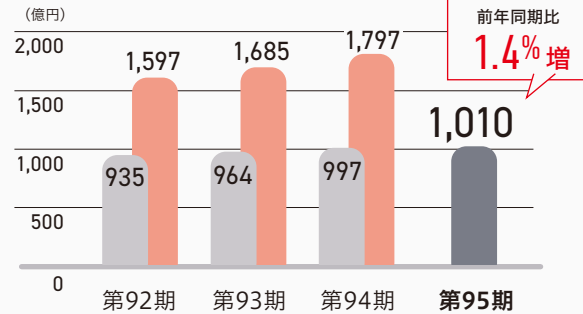
また、このたび株主優待制度を一部拡充しました。従来は持株数に応じて2,000～3,000円相当の当社グループ製品をお送りしておりましたが、継続して3年以上株式を保有いただいている株主様※にも、3,000円相当の当社グループ製品をお送りすることにいたしました。(P.10参照)

株主様におかれましては、今後とも当社製品をご愛顧いただき、長期にわたるご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

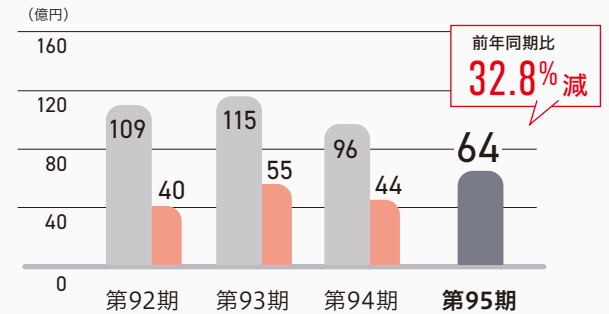
※「(100株以上1,000株未満の保有期間が)継続3年以上」とは、株主名簿の基準日(6月30日および12月31日)の株主名簿に100株以上の保有記録が同一株主番号で7回以上連続している場合をいいます。

■ 第2四半期 ■ 通期

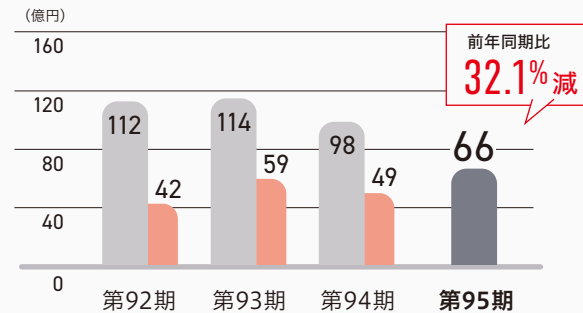
売上高



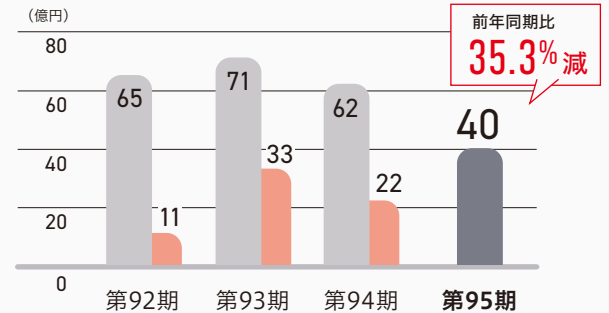
営業利益



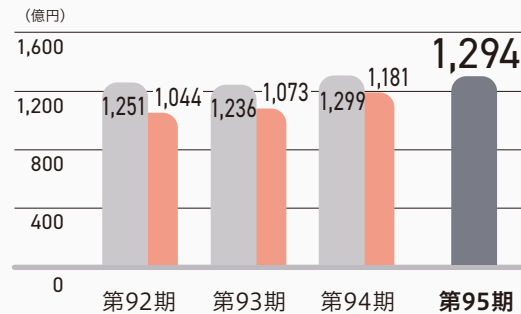
経常利益



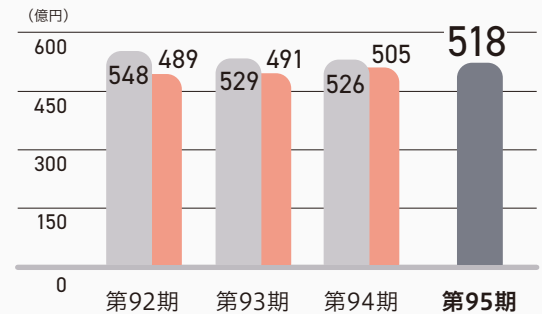
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益



総資産



純資産



家庭用品事業

売上高 前年同期比
939 億円 | **0.7% 増**

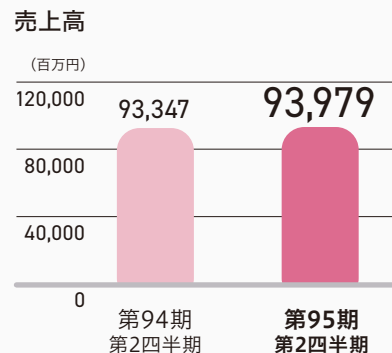
虫ケア用品不振

日用品中心に売上増

Earth Corporation Vietnamの連結効果



売上構成比
88.8%



総合環境衛生事業

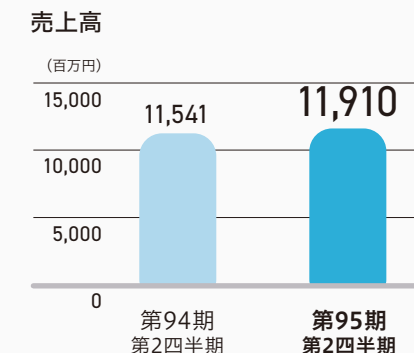
売上高 前年同期比
119 億円 | **3.2% 増**

売上構成比
11.2%



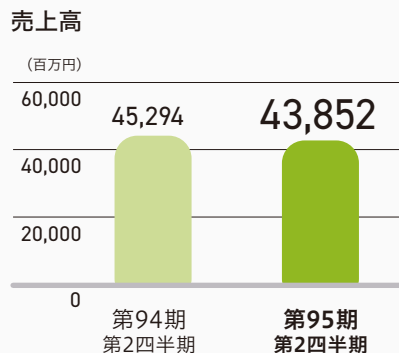
THC*契約件数増加

契約単価アップ



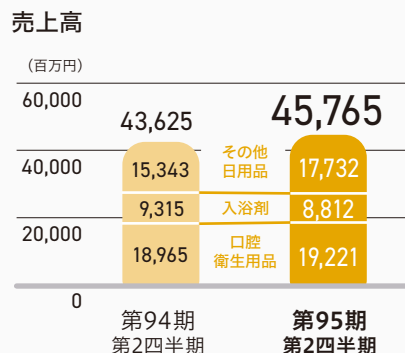
※THC: Total Health Care
 工場の生産ラインにおける異物混入、汚染などを防止するための総合コンサルティング事業

虫ケア用品部門
 前年同期比 **3.2% 減**



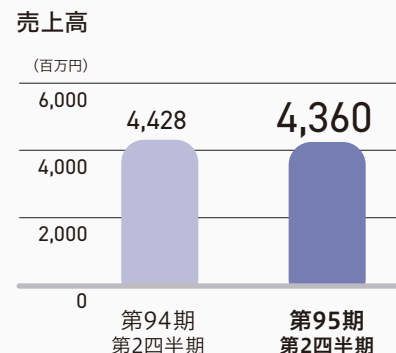
- 国内市場の低迷(6月末:前期比97.6%)
- 前期の返品削減施策による持ち越し在庫の影響

日用品部門
 前年同期比 **4.9% 増**



- 『モンダミン』・『シュミテクト』好調
- 『バスクリン』・『バスロマン』微減
- 『スッキーリ!』・『アイスノン』・『快適ガードプロ』好調

ペット用品・その他部門
 前年同期比 **1.5% 減**



- ペット用虫ケア用品・ペットケア用品 前期並み
- ペットフード・アクセサリ用品 売上減

商品開発最前線

プロジェクト
Earth



も の つ くり へ の 飽 くな き 挑 戦

入浴剤の2大ブランドが進化！
その背景に迫ります。

1930年
誕生



天然アロマ成分を
閉じ込めたビーズが
お湯の中でゆっくり
溶けるので、新鮮な香りを
じっくり楽しめます。



ポカポカ温浴タイプのものから
保湿成分を含んだ
スキンケアタイプのものまで。
ラインアップ豊富で
選べる入浴剤です。



1964年
誕生

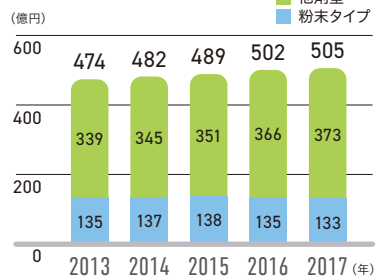


『バスクリン』『バスロマン』が
全面リニューアル

この秋、アースグループは
粉末入浴剤のREBORNと銘打って
『バスクリン』『バスロマン』を
全面リニューアルします。
今回のリニューアルのポイントは次の3つです。

リニューアルの背景

入浴剤市場規模推移



※自社推計

入浴剤の市場規模は約500億円前後で、微増傾向で推移している市場です。近年大きな拡大をしていない一因として全体の構成比で4分の1を占める粉末タイプが伸び悩んでいることが挙げられます。粉末タイプは「温泉ミネラルのベールでポカポカ感が長続きする」ことや、他の剤型に比べて毎日使いやすい価格ラインアップであること等が特長です。このたび、粉末タイプの2大ブランドである『バスロマン』『バスクリン』が同時にスペックアップして生まれ変わることで、消費者の方々の毎日のバスライフをさらに豊かにするとともに、入浴剤市場の活性化にも貢献できれば幸いです。



アース製薬(株)
ブランドマーケティング部
ブランドマネジャー
高城 浩行

生産一本化を推進した原動力は『バスクリン』独自の「紙容器」

『バスクリン』容器の歴史

●第一次容器革命

1967年に従来のブリキ缶からスパイラル缶に変更。当時はコストダウンを目的にしており、胴体部分のみが紙で、フタと底面は金属のままでした。

●第二次容器革命

1999年に、お客様目線で使いやすさを追求し、人間工学に基づいた持ちやすい容器に。再生パルプを使用し、環境に配慮した容器へと生まれ変わりました。

1960年
ブリキ缶



1967年
スパイラル缶



1999年
紙缶



お風呂で
紙容器を
使っても
平気なの？

4層構造の容器は、浴室の湿気を通してにくい設計になっていて、たとえ水がかかっても中の粉末は湿気ない機能性容器です。このすぐれた性能の紙容器を『バスロマン』でも採用することによって、生産ライン一本化が可能となり、グループでの生産性の向上が見込めるようになりました。

2 中身をスパックアップ

従来に比べて香り立ちや温まりの効果を高めた処方になりました。

1 2つのブランドの
コンセプトの違いを明確化

『バスクリン』は
「ゆっくりほっこりしたいあはだに。」
『バスロマン』は
「お風呂の時間を楽しみたいあはだに。」
としてすみ分けを行ってまいります。

3 容器を統一して
生産を一本化

従来の『バスロマン』の金属缶を『バスクリン』の紙缶に統一し、(株)バスクリンの静岡工場生産を一本化します。

入浴剤『バスクリン』『バスロマン』の生産ラインを一本化！

日本国内に流通している粉末入浴剤の大部分の生産拠点となる静岡工場の様子をレポートします。



(静岡工場の概要) ●敷地面積 19,175㎡(約5,800坪)
●延床面積 11,586㎡(約3,500坪)

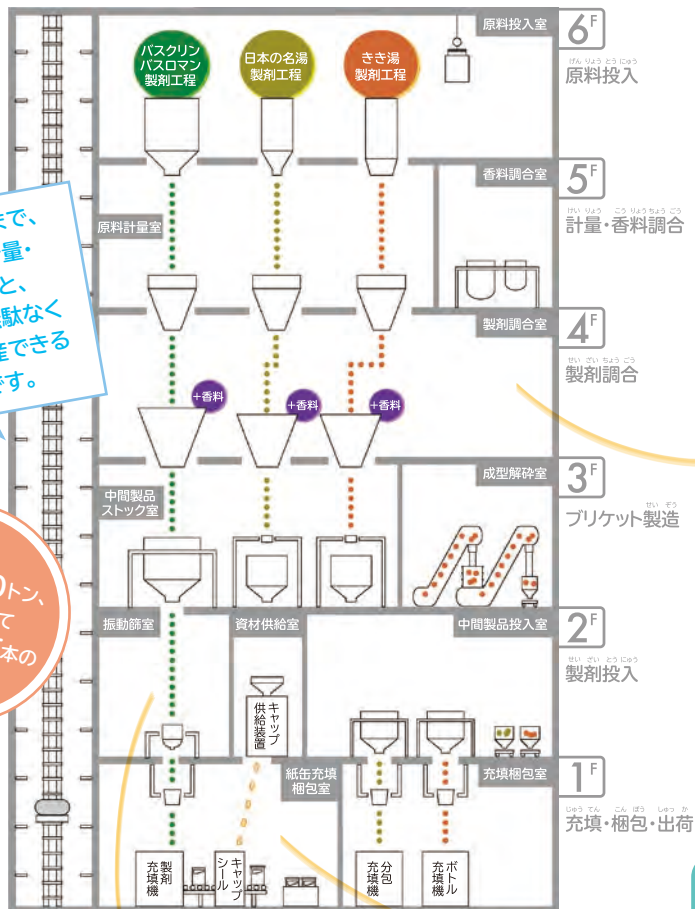
静岡工場は「業界一の技術力と機動力を持った“強い生産部”にする」をビジョンに掲げ日々生産活動を行っています。強い生産部とは、コスト競争力、安全・安心品質、俊敏な生産力が業界No.1であることです。医薬品レベルの品質管理を実践し、社員全員に継続したGMP※教育を実践しています。また、コスト競争力強化に向けて2013年から生産性向上プロジェクトを立ち上げ、「ムリ・ムダ・ムラ」を徹底的に排除する活動を全員参加で実施しています。本年から、『バスロマン』を製造することで、生産量は前年に比べ1.5倍に増加し稼働率がアップしたことで、さらなる生産性の向上とコスト競争力強化につながっています。

(株)バスクリン
生産部長
亀山 輝男

※GMP: Good Manufacturing Practice
誰が作業しても、いつ作業しても、常に同じ品質、高い品質の製品を作るための導守事項

6階から1階まで、
原料投入・計量・
調合・充填と、
スムーズに無駄なく
入浴剤を生産できる
ラインです。

年間
約22,000トン、
ボトルにして
約2,300万本の
生産能力



凄さの秘密

ダウン
フロー
生産

自動倉庫により6階に原料が搬送され、自然落下により上層階から下層階へと送られ、『バスクリン』、『バスロマン』ができて上がります。搬送に要するエネルギー削減の結果、15%のCO₂削減となっています。

製剤調合では、機械だけに頼らず人の目で確認し、品質管理を徹底。



最後にX線検査装置にて異物混入のないことを確認しています。

特別なふるいにかけ、万が一にも異物混入がないように最終確認。

製品の
でき上がりです。



ワクワク 新商品

2018・秋冬

“秋・冬が楽しくなる”
新しい商品の誕生!!



近年、抗菌機能つきの高機能冷蔵庫が増えているように、冷蔵庫内の菌やカビ対策に関心を持つ方が多くなっています。

そこで、『ノンスメル』ブランド※より、冷蔵庫内を抗菌・防カビできる商品を発売いたします。白元アースの持つブランド力とアース製薬が培った抗菌・防カビ技術を活かした新商品をぜひお試しください。

※『ノンスメル』は、冷蔵庫用の脱臭剤として50年以上の歴史を持つ白元アースのロングセラーブランドです。

アース製薬(株)
ブランドマーケティング部
三好 里奈



置くだけで、冷蔵庫内の 抗菌・防カビ対策!

抗菌+
防カビ剤

●菌・カビに対し**90%**以上の生育抑制効果



衛生的な庫内空間

イヤなニオイも防ぐ

■菌に対する生育抑制率

供試菌・供試カビ	大腸菌	黄色ブドウ球菌	コウジカビ	クロカワカビ	アオカビ
生育抑制率	99%	98%	99%	99%	99%

(自社試験:2017年)

※すべての菌・カビの生育を防ぐわけではありません。※食品の腐敗を防ぐものではありません。



ノンスメル冷蔵庫用 抗菌+防カビ剤

●有効成分は食品由来成分

食品を保存する冷蔵庫内にも安心して使えます。



ワサビのニオイが
気にならない
処方になっています

■有効成分

イソチオシアン酸アリル(AIT)

ワサビなどの辛味成分

消臭・芳香・
防虫剤

ファブリックケアミスト
natuvo
with Organic

オーガニックな

衣類・布製品ケア!

『ナチュラル』は、オーガニックを手軽に暮らしに取り入れていただけるように開発したブランドです。肌が弱い人や薬剤に敏感な人、小さいお子様がいるご家庭でも安心して使用できるよう、成分にこだわり、無農薬栽培された原料(オーガニック成分)を配合しているところが特長です。

natuvoシリーズ



引き出し・クローゼット用
衣装ケース用 3個入
12個入

衣類の
防虫には
こちらもおススメ



新発売の『^{ナチュラル}natuvo ファブリックケアミスト』は、消臭・芳香・防虫・ダニよけができるスプレータイプの商品です。衣類のほか、ベッドやソファなど肌に触れる機会が多く、頻繁に洗うことができない布製品にもお使いいただけます。天然精油がブレンドされた爽やかな香りの『^{ナチュラル}natuvo』をお楽しみください。

アース製薬(株)
ブランドマーケティング部
中村 充志



美しさを引き出す 入浴剤

コンディショニングバスソルト

BATHCLIN

アジアの中でも長い歴史と、独自の伝統が息づくネパール地方。そこで暮らす人々は、心豊かでとても穏やかで、現代人が理想とする健康体を体現しているように感じられます。健やかさの秘密を探るため、我々は現地に行ってきました。東洋の風を感じながら、1日の終わりに、自分を解放するひとときに身も心もゆだねてください。

- ネパール国立トリブバン大学
アーユルヴェーダ校監修ハーブ*配合
※マチルスエキス(保湿成分)
- アイテムごとにブレンドされた
天然アロマ配合の香り
- インド産海塩(基剤)配合

わたしを解放するひととき
Ayur Time
(アーユルタイム)

オリエンタルハーブと
天然アロマが染み込んだ
バスソルトに身も心もゆだねて。



ユーカリ&
シダーウッドの香り



レモングラス&
ベルガモットの香り



ラベンダー&
イランイランの香り



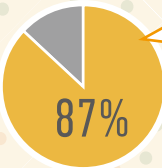
内容量:
ボトル720g(約18回分)
分包40g
浴用化粧料



自然物の恵みを楽しみ、
ゆったりとした気分に浸りつつ、
健やかな毎日をサポート。

製品評価

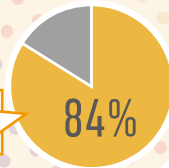
●コンセプト評価



魅力がある

満足した

●使用感満足度



香りが
広がる



収納空間の イヤなニオイを消臭し、 いい香りに!

衣類・収納
空間ケア



白元アース株式会社



消臭・ダニよけバッグ
シトラスグリーンティーの香り



消臭・ダニよけバッグ
ホワイトローズムスクの香り

毎日の洋服選びで、引き出しやクローゼットを開けたときのニオイが気になった経験はありませんか? そのお悩み、実は多くの方が感じているんです。今回の新商品『消臭・ダニよけバッグ』は、毎日使いの衣類の収納空間にこもったニオイを消臭&ダニよけし、さらにいい香りが広がるアイテムです。収納空間にいい香りを広げて毎日の洋服選びを楽しく演出します。私たちが何度も試作して選んだこだわりの2つの香りをお試しください。『スタイルメイト』は、忙しい“メイト世代”の女性を応援します!

白元アース(株)
マーケティング戦略部
高橋 未知

※白元アースでは、ブランドターゲットである20~30代女性を、メイト世代と呼んでいます。

フックを
起こす



パイプに
吊るす



※当社調べ(入浴剤使用ユーザー 30~40代女性)

女性開発チームが 生み出した

白元アースの

新ブランド

スタイルメイト ～STYLE MATE～

Interview

開発チームのメンバーが語る

2017年春、新ブランド『スタイルメイト』が誕生しました。“生活スタイルをシンプルでより快適に”というコンセプトのもと、忙しい女性を応援する新機軸の衣類・収納空間ケアアイテムを次々と発売しています。誕生の背景には、白元アース初の試みである、部門を横断した女性だけの開発チームの発足がありました。

今回は、開発チームのメンバーに『スタイルメイト』の開発裏話を聞きました。



Q1

開発チームにはどのようなメンバーが集まりましたか。

会社史上初 部門横断、若手女性だけの開発チーム

プロジェクト発足の際に、マーケティング、デザイン、開発などさまざまな部門に所属する20～30代の女性6名を集めました。商品ターゲットとなり得るメンバー自らが、女性の目線で、衣類やオシャレに関する、自分自身や周囲が抱える悩みを抽出していくことから始めました。これをヒントに商品のアイデアを考えて持ち寄り、ミーティングを重ねました。



白元アース(株)
研究開発部 開発課
渡邊 美希



白元アース(株)
マーケティング戦略部
佐伯 奈々(宣伝担当)



Q2

女性チームから生まれた『スタイルメイト』はどのようなブランドですか。

固定観念にとらわれない、夢のあるアイデアをカタチに

開発プロセスは、当社にとって初の試みとなりました。女性の開発チームということや、部門横断で商品開発チームを編成したこと、権限や判断をチームに任せてもらえるというのも初めてのことでした。

これまではマーケティング担当が商品企画を行い、開発担当が具体的に形にしていくという流れでしたが、本プロジェクトでは商品企画にさまざまな立場の者が関わるので、アイデアや夢のある意見がたくさん出ました。まず悩みがそこにあり、それに対し、こんなものがあつたらいい、と発想を出し合いながら進めていきました。技術面や固定観念に縛られない発想を生み出すという意味では非常に意義がありました。

『スタイルメイト』はいずれも市場になかった商品ばかりで、お客様からも新鮮な反応をいただいています。

メイト世代は、人生の転機が多く訪れる時期で、生活環境の変化も大きく、非常に忙しいので、使い方が難しかったり、手間のかかるものは習慣として取り入れられないでしょう。そこで開発にあたっては、手間なく、簡単に使える点も非常に大事にしました。



白元アース(株)
マーケティング戦略部
田所 菜由美(アソシエイト)



白元アース(株)
マーケティング戦略部
小泉 瞳



白元アース(株)
マーケティング戦略部
横田 早季(宣伝担当)



Q4

今後どのようなブランドに
していきたいですか。

女性の生活になくてはならないブランドになりたい

まだ誕生から1年ですが、わが子のように大事に育ててきました。リアルな悩みを解決するブランドですから、ひとつでも効果に満足できない商品があると、お客様の信頼を失ってしまいます。今後も満足度の高い商品をお客様にお届けしていきたいです。

当社で初めてSNSでのプロモーションを本格的に行っています。また、実際にお客様が使用し評価をいただくモニター調査を実施しました。認知度はまだ高くありませんが、“こんな欲しかった!”、“香りがほのかでいい”、“デザインがオシャレ”等、モニターからの評価は高いので、使っていただければ必ず気に入っていただけるという自信を持っています。

ブランド名の“メイト”は「お供」を意味しています。つまり、快適なライフスタイルをお手伝いする、お供。さまざまなプロモーションを通じて、メイト世代に向けて発信し、生活になくてはならないブランドとして育てていきたいですね。

白元アース(株)
マーケティング戦略部
高橋 未知



Q3

開発過程にはどのような
苦労がありましたか。

白元アースの技術力に、新たな挑戦を加えて商品が誕生

そこに悩みが存在しているにも関わらず、それまでの技術では解決できなかった、新規性に着目した商品ですので、毎回、開発には大変な苦労が伴います。これまでの当社の歩みの中で、さまざまな商品を作ってきましたので技術力はありますが、かつてないアイデアを実現するための知見がないため、ゼロから処方開発を始めて評価していくという作業を伴います。『スタイルメイト』は、当社で蓄積した技術力に新たな技術への挑戦を加えてでき上がったものです。

また、商品の値段が高すぎると手が出にくい、コストを抑えることで効果が減ってしまったりは意味がないので、より良い価格で発売するために何度も試行錯誤しました。研究所で試作し、チームで使ってみた上で評価を行い、1カ月半の間、ほぼ毎週試作がアップされ、評価を繰り返した商品もあります。

『スタイルメイト』誕生の背景

若年層をターゲットとした 新衣類ケアブランドを開発

白元アースは、衣類用防虫剤が主力ですが、防虫剤市場は縮小傾向にあります。住宅環境が変わり、虫食い被害に遭う方が減ってきたこともあり、若年層では防虫剤離れが進んでいます。

そこで、防虫剤にこだわらず、若年層をターゲットにした衣類ケア分野の新ブランドの開発に踏み出しました。それによって誕生した『スタイルメイト』には、メイト世代に新しい衣類ケアを提案することで、洋服を大切にすることを養っていただき、将来的には防虫剤ユーザーになっていただきたいという願いが込められています。

comfort
my lifestyle
with
STYLE
MATE
スタイルメイト

<https://stylemate.jp/>

スタイルメイト公式サイトだけでなく、Instagram、Facebook、Twitterでも、ファッション関連のニュースやスタイリストによるオススメコーディネート発信など、新しい提案も行っています。



ゴキブリ100万匹、蚊とハエ10万匹、ダニ1億匹etc.
アース製薬飼育員による

「きれいになれない 害虫図鑑」を出版 ～育ててわかった害虫たちの 意外な素顔をご紹介～



アース製薬(株)では、商品開発や生態研究のために、ゴキブリ100万匹、蚊とハエで10万匹、ダニ1億匹など、約100種類の害虫を飼育しています。本書は、兵庫県赤穂市の当社研究所・生物研究課の“飼育員”による、害虫たちのことがよくわかって、好きになる!? 笑えて深くて真面目な話です。

もともと虫が苦手だった著者は飼育するために害虫を観察して、生態を知るうちに恐怖心や偏見はなくなりました。

飼ってわかった害虫たちの意外な素顔を面白かわいいイラストとともに紹介します。



アース製薬(株) 研究開発本部 研究部 研究業務推進室 生物研究課 有吉 立



サラテクトして、出かけよう！ ～アウトドアイベントに続々出展～

「デング熱」や「ジカ熱」などを媒介する蚊をはじめとした害虫や「ヒアリ」などの外来生物への関心が高まるのに比例して、虫を駆除・予防する対策商品の種類も多様化しています。

なかでも虫よけ剤は、ガーデニングやアウトドア、旅行、子どもと一緒に公園へ散歩するなど必要となるシーンがさまざまあり、お客様からは「種類が多すぎてどれを選べばよいかかわらない」という声が多く聞かれます。

そこで、アース製薬(株)では商品のブランドサイトを立ち上げて、虫よけ剤の使い方や選び方をお知らせするとともに、虫刺されからご家族の身を守り、安心してお出かけしていただけるよう、各種アウトドアイベントにブースを出展して、正しい使い方をお伝えする活動を行っています。



<https://www.earth.jp/saratect/>



CIショートフィルム 『美知の通勤電車』公開

審査員は、経営理念を改めて考え、将来の在りたい姿を議論してふさわしい物語を選びました。

2017年に制定したCI(コーポレートアイデンティティ)への理解と浸透のため、“家族を思う気持ち”をテーマにした物語を一般公募し、全国から約600の作品が集まりました。これらの作品は、社内の各部署から選ばれた10名の若手を中心とした代表社員たちによって4カ月にわたって審査し大賞が選ばれました。



大賞を決める過程では、審査に関わった社員全員で経営理念を改めて考え、将来の在りたい姿について議論するワークショップを開催しました。

大賞に選ばれた『美知の通勤電車』はアースグループが目指す社会との関わり方を表したのとして審査員から高い評価を得ました。



出演：田中乃愛、高須柚羽、中村ゆり、川原和久、西田尚美、奥野瑛太 ほか
監督：田中嗣久

ぜひ一度ご覧ください。

選ばれた作品は短編映画化して以下のサイトに公開しています。



http://bookshorts.jp/earth_act_for_life_award_michi

会社概要

名 称 アース製薬株式会社
 本 社 所 在 地 〒101-0048
 東京都千代田区神田司町二丁目12番地1
 創 業 明治25年4月1日
 会 社 設 立 大正14年8月26日
 資 本 金 34億3,280万円
 社 員 数 1,286名(連結:4,306名)
 事 業 内 容 医薬品、医薬部外品、医療機器、家庭用品などの製造販売および輸出入

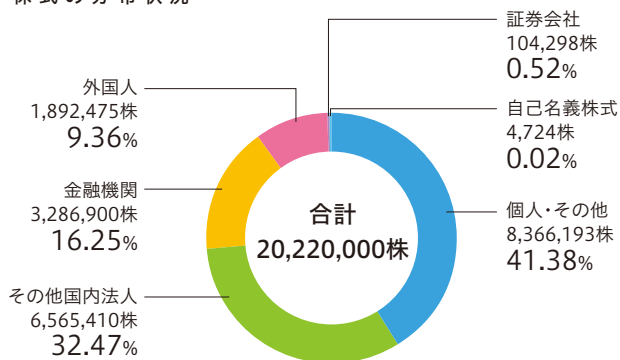
役員

取 締 役 会 長 大 塚 達 也
 代 表 取 締 役 社 長 川 端 克 宜
 取 締 役 川 村 芳 範
 取 締 役 木 村 秀 司
 取 締 役 降 矢 良 幸
 取 締 役 唐 瀧 久 明
 取 締 役 三 枚 堂 正 悟
 取 締 役 (社 外) 赤 木 攻
 取 締 役 (社 外) 田 村 秀 行
 常 勤 監 査 役 有 田 哲 雄
 監 査 役 (社 外) 大 石 嘉 昭
 監 査 役 (社 外) 高 野 昭 二

株式の状況

発行可能株式総数 64,000,000株
 発行済株式の総数 20,220,000株
 株 主 数 20,091名

株式の分布状況



大株主(上位10名)

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
大塚製薬株式会社	2,200,000	10.88%
株式会社大塚製薬工場	1,948,500	9.63%
アース製薬社員持株会	1,094,700	5.41%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	768,200	3.80%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	693,200	3.42%
大鵬薬品工業株式会社	600,000	2.96%
大塚化学株式会社	400,000	1.97%
株式会社中国銀行	340,600	1.68%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口5)	289,700	1.43%
大塚エステート株式会社	239,370	1.18%

(注)持株比率は自己株式(4,724株)を控除して計算しております。

株主メモ

事業年度 1月1日から12月31日まで
 定時株主総会 毎年3月 基準日 12月31日
 期末配当金 12月31日 単元株式数 100株
 受領株主確定日
 株主名簿管理人 三井住友信託銀行株式会社
 東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
 郵便物送付先 〒168-0063
 東京都杉並区和泉二丁目8番4号
 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
 (電話照会先) ☎ 0120(782)031(フリーダイヤル)
 ※取次事務は三井住友信託銀行株式会社の全国各支店で行っております。
 公告方法 電子公告
 ※事故その他やむを得ない事由によって電子公告による公告ができない場合は、東京都において発行する日本経済新聞

株式に関する各種お手続きについて

住所変更、配当金振込口座の指定・変更等のお手続きにつきましては、証券会社に口座のある株主様は、お取引のある証券会社にお申し出ください。
 証券会社等に口座がない株主様は、株主名簿管理人である三井住友信託銀行株式会社にお申し出ください。
 当社では、株主様に配当金を迅速で確実に受け取りいただくために、配当金の銀行等への口座振込をおすすめしております。

●株主優待制度の拡充について

2018年6月30日現在の株主名簿に記載されている株主様への贈呈分から、単元株式を継続して3年以上保有いただいている100株以上1,000株未満の株主様に対し、以下のとおり株主優待の内容を拡充いたしました。

変更後の贈呈基準			
対象株主様	毎年6月30日現在の株主名簿に記載された株主様		
	保有株数	100株以上 1,000株未満	1,000株以上
保有期間	継続3年未満	継続3年以上 ^(注)	-
優待内容	2,000円相当の当社グループ製品	3,000円相当の当社グループ製品	3,000円相当の当社グループ製品

(注)「(100株以上1,000株未満の保有期間が)継続3年以上」とは、株主名簿の基準日(6月30日および12月31日)の株主名簿に100株以上の保有記録が同一株主番号で7回以上連続している場合をいいます。



このページは、株主の皆様とアースをつなぐコミュニケーションページです。毎号、日々の暮らしを応援する耳よりな情報をお届けします。



『らくハピ』は、お客様の暮らしを「らくしてHAPPY」にするブランドです。

仕事に育児に家事に忙しく、毎日時間がない、おうちの中はキレイにしておきたいけれど、できるだけ「らく」にしたい。そんなお客様に、『らくハピ』は毎日の暮らしの中で少しでも「らく」をして、そして「HAPPY」になっていただきたいという想いを込めて、2016年秋に誕生したブランドです。

カビのシーズンは一年中!?

カビが生えるのは、湿度が高い時期だけと思いがちですが、高気密住宅が多い現代では、一年中カビシーズンです。特にお風呂は常に湿度が高くなりがちなので、危険が潜んでいます。そこで、今回は浴室のカビを防ぐポイントをご紹介します。

ラクに防カビするための
オススメの商品はこちら!



らくハピ
お風呂の防カビ剤

2か月に1回使用するだけで、黒カビが生えない浴室をつくれます*。水を入れて床に置き、30分後に換気するだけ!

らくハピ
お風呂の防カビ剤 カチッとすすだけ

カチッとすすだけで超カンタン、2か月に1回で黒カビが生えない浴室に*。煙が出ないエアゾールタイプです。



らくハピ
お風呂の排水口用
ピンクヌメリ予防 防カビプラス

排水口に置くだけで、ピンクヌメリ・黒カビの発生を約2か月防ぎます*。食品由来成分で安心。

*使用環境により異なります。すべての菌を除菌するわけではありません。

お掃除が魔法のように「らく」になる。

<https://www.earth.jp/rakuhapi/>

カビは

この3つの要因が

揃うと繁殖

ひとつでも
外せば
防げます



浴室のカビを防ぐポイント

POINT 1 毎日のお風呂上がりにお湯をかけましょう。

壁や床、小物など広い範囲に皮脂汚れは飛び散っているので、お風呂全体にシャワーでお湯をかけましょう。皮脂汚れとともに、水滴も流し落とせます。

水はNG! 冷たい水だと水滴が残りやすいので、逆にカビが生えやすくなることも。

POINT 2 毎日十分に換気しましょう。

窓を2カ所開けるか、換気扇の場合は浴室ドアを少しだけ開けると、空気の流れができて、効率的に換気できます。

全開はNG! ドアを全開にすると脱衣所に湿った空気が流れて、脱衣所がカビだらけになることも。

POINT 3 月に1度は天井も掃除しましょう。

天井にもカビの原因菌が潜んでいて、床や壁のお掃除だけではカビは防げません。お掃除用のワイパーに、キッチンペーパーをつけ、アルコール除菌スプレーで湿らせた状態で、天井を拭きましょう。

