フマキラー23年3月期　17%増収、利益は減少

殺虫剤部門が海外で伸長

フマキラーの2023年3月期決算は、国内において最盛期の5月、6月の気温が平年より低い日が続いたことから主力の殺虫剤市場が前年を割り込んだ一方、東南アジア各国の売り上げが前期を上回ったこと、欧州の連結子会社が連結に加わったことなど海外が伸長したことを受け、売上高は前年同期比17・0%増の617億1200万円だった。また、連結子会社増による人件費などの経費が増加し、かつ原油価格高騰で運賃コストがアップしたことなどから販管費が大きく増加したこと、原材料価格高騰で収益性が悪化したことなどが影響し、各段階利益はマイナスとなった。決算発表に当たり、6月6日にオンラインで説明会を実施した。

カテゴリー別では、主力の殺虫剤部門の売上高は21・6%増。国内では天候条件や前期までの巣ごもり需要の反動減などにより市場の需要が落ち込み、その影響を受けて売り上げが減少し8・3%減だった。海外は前述した要因に加え、円貨ベースで円安の影響を大きく受けた結果、41・2%増だった。

方針を示す大下社長

家庭用品部門の売上高は、主力のアルコール除菌剤の売り上げが前期並みに推移し1・2%減にとどまった。園芸用品部門の売上高は0・3%増。主力の除草剤が引き続き堅調に推移した一方で、殺虫剤同様に天候条件が悪く、巣ごもり需要の反動減があったことから家庭菜園などで使用されている不快害虫用殺虫剤は減少した。

24年3月期は、国内販売の回復と海外子会社の継続的伸長を計画し、増収を予想する。また国内販売増による生産数量の増加などから原価率の改善を見込み、利益面でも着実な回復を見込んでいる。

説明会で大下一明社長は、今後の課題に「原材料価格」と「海外事業を軸とした成長戦略」を挙げ「国内では値上げによる価格転嫁と生産性向上のための効率化と集中化を図る。海外では更なる価格転嫁と追加での値上げを検討し、かつ東南アジアでの殺虫剤のシェアアップ、欧州での販路拡大を目指す」と方針を示した。

連結
▽売上高＝617億1200万円（前年同期比17・0%増）▽営業利益＝18億9400万円（同13・2%減）▽経常利益＝23億1500万円（同8・9%減）▽親会社株主に帰属する当期純利益＝6億6800万円（同51・9%減）

次期見通し
▽売上高＝650億円（前年同期比5・3%増）▽営業利益＝27億円（同42・5%増）▽経常利益＝30億5000万円（同31・7%増）▽親会社株主に帰属する当期純利益＝18億円（同169・1%増）

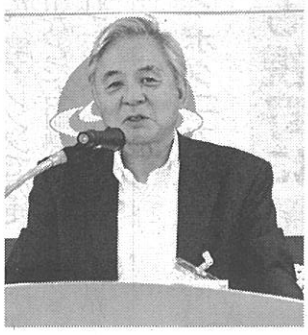
活動範囲をコロナ禍前に

日本DIY・ホームセンター協会　定時総会

「JAPAN DIY HOMECENTER SHOW」は人数制限なしで

日本DIY・ホームセンター協会は6月7日、東京都港区の第一ホテル東京で2023年度定時総会を行った。当日は会員424社中187社が出席、173社が委任状を提出した。

冒頭、あいさつに立った稲葉敏幸会長（ECN）は「コロナ禍が落ち着き、4年ぶりに通常通り開催できたことをうれしく思う。我々の業界も日本経済を活気づけるべく、進んでいかなければならない。また、8月に開催予定の『JAPAN DIY HOMECENTER SHOW』について、今年は久しぶりに人数制限の無い状態で開催できるようになり、海外からの出展企業も戻ってくることから、協会の活動範囲もコロナ禍前のように再び広がる」と展望を示した。この他「昨年はベトナムなど東南アジアを視察したところ、現地でのホームセンター市場の盛況ぶりを肌で感じた。海外需要に目を向けてみると、当業界はまだまだ発展していく可能性があると考える。今後、東南アジアを始めとする世界各国に向けて日本商品をどんどん輸出していき、メイドインジャパンの良さを訴求していきたい」と意欲を見せた。


今後の展望を述べる稲葉会長

総会の議事については、稲葉会長が議長を務め「2022年度事業報告書（報告事項）　年度事業計画書及び収支予算書」と全ての議案を承認、可決。役員改選については、稲葉会長を始め15人中12人が再任した。

〝素肌、晴れわたる〟ファンデーション

カネボウ化粧品　「カネボウ コンフォートスキン ウェア」

花王は8月25日、カネボウ化粧品のプレステージブランド「KANEBO」から、美容液ファンデーション「カネボウ コンフォートスキン ウェア」（全8色・6930円）を発売する。昨年発売し「素肌に化ける」ファンデーションとして好評の「カネボウ ライブリースキン ウェア」に続く第2弾として投入するもの。

化粧の崩れにくさと被膜感の無さを両立し、心地良い使用感で、瞬時に柔らかな光に包まれるようにトーンアップし、ふんわりと明るい素肌になりすます美容液ファンデーション。新技術「スキンコンフォートテクノロジー」を採用。肌のキメなどの凹凸に緻密に密着する「フィックスパウダーゲル」を、肌となじみのよい濃密な保湿成分「モイストバウンシングオイルコンパウンド」で包み込み、肌への密着性が高い鮮やかな発色の「クリアカラーファインピグメント」と共に、肌の上に均一に分散させることを可能にした。

新技術「スキンコンフォートテクノロジー」を採用

コミュニケーションを通じ〝素肌、晴れわたる〟ファンデーションであることを訴求し、肌も気分も明るく満たされ、自分らしくありたいと思う顧客の気持ちに寄り添っていくという。

ボトリンクス「Airozol」

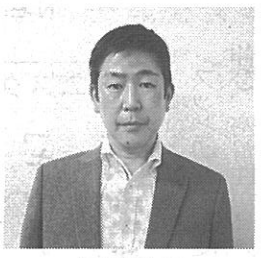
可燃ガス使わないエアゾールボトル

市場に一閃!!

様々なノウハウと豊富な専門知識を生かしてプラスチック容器の企画、製造を展開するボトリンクスは「Airozol（エアロゾル）」の正規取次店として日本向けOEMの取次ぎを開始した。

「Airozol」は環境先進国であるオランダの特許技術を用いた、可燃ガスを使わない安全なエアゾールボトル。韓国に新工場を構え完成品まで製造し、日本へ納入するというOEMの流れとなっている。

ミストやフォーム、ローションなど用途によって吐出の種類や量の選択も可能。ジェット噴射とは違い、優しい連続噴射が特徴的でルームリフレッシャーやシューズケアスプレー、ヘアスタイリングスプレー、フェイスミストなど幅広い用途で使える。


江口社長

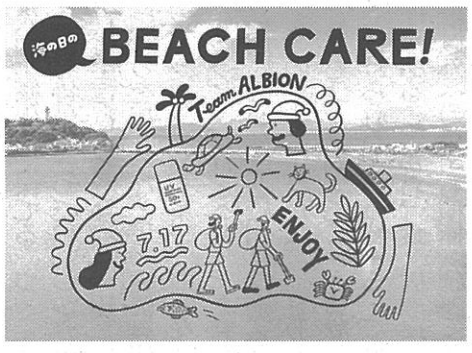
江口博臣社長は「二酸化炭素排出軽減に寄与するため、缶ではなくリサイクルPET樹脂を使用しており、世界的な環境に対する意識の高まりにマッチした環境配慮型次世代エアゾールとなっている。人と環境に配慮した持続可能な取り組み、SDGs達成に向けた一環として多くの企業様にご利用いただきたい」とアピールする。

アルビオン

ビーチクリーン活動に参加・協賛

アルビオンの旗艦店「アルビオン フィロソフィ」は7月17日、神奈川県藤沢市の片瀬東浜海水浴場で行われるビーチクリーンイベント「BLUE SANTA」に参加・協賛する。

「BLUE SANTA」は、海の問題や社会問題の解決に取り組む日本財団とビーチクリーン活動を行う「NPO法人 海さくら」が中心となり、「海と日本のプロジェクト」の一環として開催するイベント。この取り組みに賛同し、当日は「Team ALBION」として、UVケアアイテムのお試しブースの設置、商品のサンプリングを行う。また事前活動として、使い捨てプラスチック消費を減らすために活動するプラットフォーム「mymizu」の給水パートナー（加盟店）に登録。店内での給水サービスを展開し、いつでも自由に無料給水できる環境をつくり、マイボトルの持ち歩きを促進する考え。



「Team ALBION」オリジナルイラスト

「アルビオン フィロソフィ」はこれまでも、持ち帰り用の手提げ袋の代わりにT-POINTを付与するノーハンドケースの推進や「薬用スキンコンディショナー エッセンシャルN」の使用済みボトルの回収・アップサイクルを進めるなど、環境に配慮した活動を継続的に行ってきた。

店内に留まらず「Team ALBION」として、顧客と共にサステナブルな活動に取り組み、自社の思いを訴求するだけでなく、環境問題を自分ごととして捉えてもらうための機会づくりを目指していく。

日本一のよいローソク
ローソク
富士櫻
東京ローソク製造株式会社
東京都台東区浅草橋3－25－5
電話(3863) 6041番
（ローヨイ）