



心意気と算盤



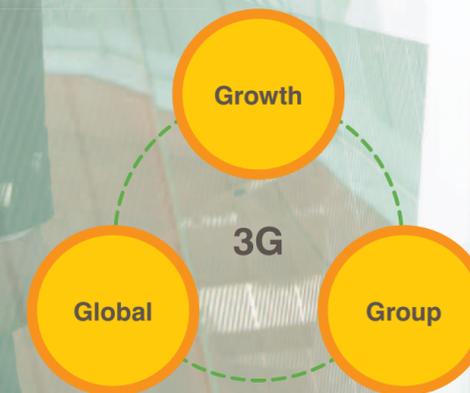
会社案内 2012

Shared Value  
暮らしと社会の豊かさのために

世にない商品の開発で、生活環境を豊かにする革新的な商品を提供します

エステーは、2012年4月より新体制がスタートしました。加速する業界再編やグローバル化の流れの中、トップマネジメントの業務が拡大しています。エステーは、こうした変化に柔軟かつスピーディに対応するため、米田新社長を迎え、二人三脚による新体制を発足させました。新体制のもと、経営方針は継続します。会長 (CEO) の鈴木喬は、エステーグループの統括、企業コミュニケーション、資本政策などを、社長 (COO) の米田幸正は、エステー本体に関わる企業運営、機能別組織の統括などを担当し、さらなる生活者満足の実現に向け、Growth、Global、Group (3G) を成長のキーワードに経営改革を推し進めます。

今後の成長のキーワード



会社概要 (2012年3月31日現在)

社名：エステー株式会社  
本社所在地：東京都新宿区下落合1-4-10  
設立：1948年8月31日  
決算期：3月31日  
資本金：70億6,550万円  
従業員数：連結647名/単体399名  
(パートタイマー・嘱託を除く)  
上場証券取引所：東京証券取引所 市場第一部

主なグループ会社

エステートレーディング (株)  
エステーオート (株)  
エステービジネスサポート (株)  
愛敬S.T. (株)  
(株) ジャパン・コーポレーション  
(株) ecoco  
日本かおり研究所 (株)  
エステーコリアコーポレーション

沿革

会社の動き

- 1946年 エステー化学工業所創立
- 1948年 エステー化学工業(株)設立
- 1964年 埼玉県本庄市に埼玉工場設立
- 1974年 福島県いわき市にいわき(福島)工場設立
- 1982年 エステー化学(株)へ商号変更
- 1984年 日本証券業協会店頭登録銘柄として株式公開
- 1986年 東京証券取引所市場第二部に株式上場
- 1988年 合併会社ファミリーグローブ(タイ)設立  
合併会社ファミリーグローブ(台湾)設立  
合併会社シャルダン・タイ設立  
福岡県北九州市に門司(九州)工場設立
- 1991年 東京証券取引所市場第一部に指定
- 1993年 合併会社シャルダン・フィリピン設立
- 1995年 (株) ジャパン・コーポレーション設立
- 1999年 大阪府吹田市に大阪支店を移転
- 2000年 エステートレーディング(株)分社化
- 2001年 エステー R&Dセンター設立
- 2002年 国内3工場5拠点を3拠点へ
- 2003年 エステーオート(株)分社化  
マイコール(株)と販売業務提携
- 2004年 日本かおり研究所(株)設立  
委員会設置会社へ移行
- 2005年 エステービジネスサポート(株)設立
- 2007年 韓国伊藤忠(株)および  
韓国伊藤忠(株)と業務提携  
合併会社愛敬S.T.(株)設立  
エステーコリアコーポレーション設立  
エステー(株)へ商号変更
- 2010年 フマキラー(株)と資本業務提携
- 2011年 日本かおり研究所(株)が  
「クリアフォレスト」事業開始
- 2012年 NSファーファ・ジャパン(株)と  
資本業務提携

商品の動き

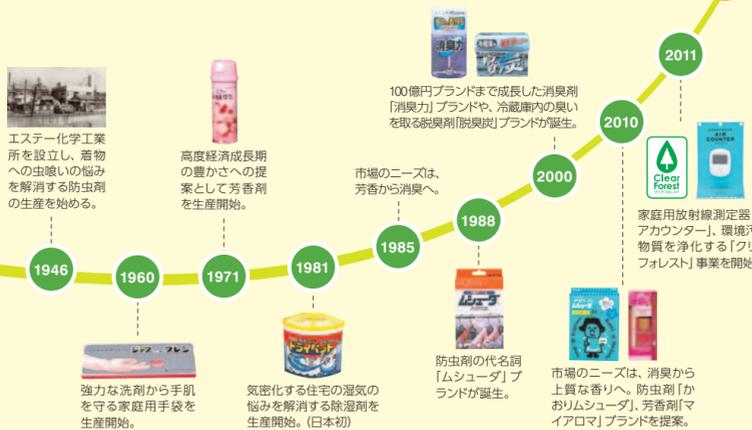
- 1946年 防虫剤を生産開始
- 1960年 家庭用手袋「ジャブ・ファミリー」
- 1971年 消臭芳香剤「エア・シャルダン」  
消臭芳香剤「シャルダンエース」
- 1976年 防虫剤「ネオパラコーナー」
- 1977年 防虫剤「ネオパース」
- 1978年 消臭芳香剤「シャルダンリキッド」
- 1979年 防虫剤「ネオパラエース」
- 1981年 除湿剤「ドライベツト」
- 1983年 消臭芳香剤「マイシャルダン」  
消臭芳香剤「シャルダンステンド」
- 1988年 防虫剤「ムシューダ」  
除湿剤「ドライベツトスキット」
- 1994年 防虫剤「ムシューダ」(防虫カバー)
- 1997年 防虫剤「ムシューダ」(クローゼット用)
- 1999年 消臭芳香剤「消臭ポット」
- 2000年 消臭芳香剤「消臭力」  
脱臭剤「脱臭炭」
- 2001年 プラグ式電子消臭芳香器  
「消臭プラグ」
- 2003年 米びつ用防虫剤「米唐番」  
使いすてカイロ「オンボックス」
- 2008年 電池式自動消臭スプレー  
「自動でシュパッと消臭プラグ」
- 2009年 デザイン革命で  
「自動でシュパッと消臭プラグ」と  
「消臭プラグ」のデザインを一新
- 2010年 防虫剤「かおりムシューダ」  
消臭芳香剤「ゴミ箱の消臭力」  
芳香剤「マイアロマスティック」
- 2011年 消臭芳香剤「消臭力ぶくポン」  
家庭用放射線測定器  
「エアカウンター」



発行：2012年7月

はじめに

新市場を創造し、成長してきました



3G (Growth, Global, Group) の実現に向けて

取締役兼代表執行役社長 (COO) 米田幸正

この度、4月1日に社長に就任いたしました。鈴木会長とともに3G (業容拡大) の実現を目指していきますので、よろしく願いいたします。エステーはこれから、次の3つのことに取り組みます。

高収益体制の確立

私は以前から、生活者にとって日用品カテゴリーの役割は、「生活環境を心身ともに健康的且つ豊かにする」ことであると考えています。エステーはこれまで、企業スローガン「空気をかえよう」のもと、常にそのことに取り組んできました。その結果、「消臭力」ブランドは生活者の支持を得て、企業姿勢を伝えるメガブランドへと成長してきました。エステーは、これからも製品やサービスを通して、私たちの考えや製品の持つ価値を積極的にお伝えし、さらなる企業・製品ブランドへの支持を獲得していきます。また、徹底的にムリ・ムラ・ムダを排除し、コストマネジ

メントの意識文化も醸成していきます。

全社改革 STR (エステー流の改革)

2011年に開始した営業改革を、2012年より全社改革として推進します。営業部門は販売戦略を改革し、非営業部門は戦略組織としてその支援体制を整えます。また、執行役は全社にわたる構造改革・中長期の経営改革を進めます。

国際事業の拡大

これまでの国際事業を全面的に再構築し、急速に変化する国際経済や市場の情勢に対応するため、国際部門の組織を「ASEAN」「東アジア」「北米・欧州」地域に改変組成しました。今後はこれらの地域戦略に従って段階的・効果的に展開していきます。

皆様のご期待に応えるべく、全社一丸となって努力してまいりますので、引き続き、ご支援を賜りますようお願いいたします。

事業の概況

お客様の暮らしに、「癒しと感動」をお届けします

市場は常に変化しています。エステーは、常に生活者のニーズや価値観の変化に先行し、市場を創造してきました。現在、それらは消臭芳香剤や防虫剤といった「なくてはならないニッチな生活日用品の市場」として定着しています。2011年には、生活者の不安を解消する家庭用放射線測定器「エアカウンター」や、エステーグループの日本かおり研究所 (株) が技術ブランド「クリアフォレスト」を立ち上げるなど、社会や環境といった課題の解決に向けた取り組みも開始しました。これからも、世にない商品の開発力で、市場を豊かにする製品を提供していきます。



事業内容	保有ブランド	売上構成比	市場環境・事業の特徴と強み	戦略的CSR (共通価値) 4つの重点テーマ			
				社会的ニーズ 対応と種別	社会・環境 課題の解決	地域発展 への参画	変化への 対応力強化
エアケア (消臭芳香剤)	消臭力, MA, 消臭スプレー, 消臭剤	43%	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長市場。2010年以降は大手企業の参入などにより拡大。</li> <li>成長が見込まれる電子式タイプ、上質な香りのニーズへの対応がカギ。</li> <li>当社売上高の43%を占める主力事業。今後の成長を見込んでいるカテゴリー。</li> <li>当社最大の100億円ブランド「消臭力」のほか、「消臭プラグ」、「マイアロマ」、「脱臭炭」など、独自性の強いブランドを保有。</li> </ul>	●	●	●	●
衣類ケア (防虫剤)	ムシューダ, ネオバラエース, 防虫剤	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場は横ばい。天候などの変動要因はあるが安定市場。</li> <li>新しい収納スタイルの提案、上質な香りのニーズへの対応がカギ。</li> <li>創業以来の事業で、エアケア部門と並ぶマーケティングの最重要カテゴリー。</li> <li>大切な衣類を虫喰いから守る信頼のトップブランド「ムシューダ」、「ネオバラエース」などを保有。</li> </ul>	●	●	●	●
湿気ケア (除湿剤)	除湿剤, ドライペット	5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場は微増傾向。価格競争の激しい市場。</li> <li>新しい機能・用途などの付加価値商品の提案がカギ。</li> <li>1981年の「ドライペット」発売以来、常に市場をリードしてきたカテゴリー。</li> <li>トップブランド「ドライペット」、除湿機能に脱臭機能を付加した「備長炭ドライペット」などを保有。</li> </ul>	●	●	●	●
ハンドケア (手袋)	手袋, ファミリー	8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場は増加傾向。</li> <li>洗剤から手肌を守る機能のほか、手肌への配慮などの付加価値がポイント。</li> <li>衣類ケアに続く創業当時から息の長い定番カテゴリー。</li> <li>家庭用手袋「ファミリー」、業務用手袋などを保有。指先の強化や手肌にやさしい成分を配合するなどの付加価値を提案。</li> </ul>	●	●	●	●
サーモケア (使いすてカイロ)	カイロ, オンパックス	16%	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場は気候変動の影響が大きい。差別化が難しく、競争の激しい市場。</li> <li>冬場の商材。春秋の防虫剤と連動した売場コントロールの役割も兼ねる。</li> <li>2003年7月よりマイコール (株) が製造する使いすてカイロ「オンパックス」ブランドなどのアライアンス商品を保有。品質や足まわり商品が強い。</li> </ul>	●	●	●	●
ホームケア (クリーナー・その他)	クリーナー, 洗たく槽クリーナー	8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニッチなクリーナーや、その他育成中の新製品をまとめたカテゴリー。</li> <li>家庭用放射線測定器「エアカウンター」や、米びつ用防虫剤「米唐番」、「ウルトラパワーズ 洗たく槽クリーナー」などのニッチなクリーナー商品など、独自性のある商品を保有。</li> </ul>	●	●	●	●
海外	海外売上高比率3.5%。もうひとつの成長ドライバーとして、グローバル対応を強化。						●
資本業務提携の推進	フマキラー (株)、NSファーフア・ジャパン (株) と相互に補完・協力し、グループの発展・収益性の向上を図る。						●
新規事業を開発	クリアフォレスト事業スタート。(行政機関や地域との協働で、森林と林業の再生、環境汚染物質を浄化)			●	●	●	●
地域発展への参画	オリジナルミュージカルを主催・運営。震災支援の実施。					●	●
コーポレート・ガバナンス	経営理念や経営の基本方針に照らして、経営者の職務遂行が妥当なものであるかどうかを監督し、企業の成長を公正に安定的に支える。						●

社是

誠実

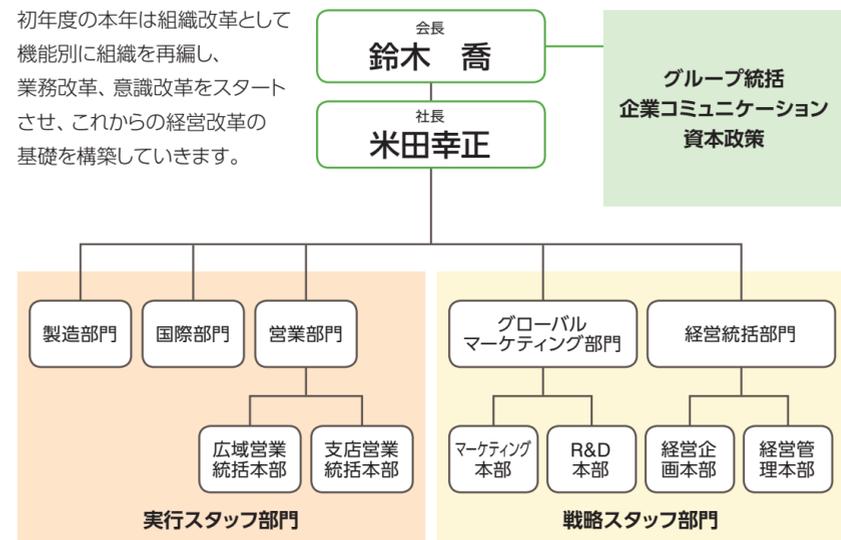
経営理念

1. 社会に対する奉仕と信頼を使命とし、絶えず製品の改良を図り、顧客に最も信頼され得る製品または異色ある製品たらしめること。
2. 企業の永遠の繁栄を図り、従業員が希望と誇りを持ち、一生を賭して悔ゆるところなき職場たらしめること。
3. 常に和と礼儀を重んじ、お客様をはじめとした様々な関係者、さらには社会全般から最も信頼され得る最高の会社たること。

マジックナンバー 3

成長のための3ステップ

エステーは経営の改革を、3 年、3 月、3 段階と、3つのステップで考えます。初年度を基礎年、2年度を実行年、3年度を実現年と考えています。



企業スローガン

2006年、創業60周年を迎えたことを機に、新たな企業スローガンとして「空気をかえよう」というメッセージを掲げました。これには、すべての事業活動において、より創造的・革新的な取り組みに挑戦し、世の中の空気までも変えたいという思いが込められています。

空気をかえよう

お部屋の、暮らしの、空気をかえたい。  
 お店の、売場の、空気をかえたい。  
 そして、日本の、社会の、空気までもかえたい。  
 そのために、まず、私たちの、空気をかえます。  
 私たちは、研究・商品で、空気をかえます。  
 私たちは、営業・販売で、空気をかえます。  
 私たちは、広告・宣伝で、空気をかえます。  
 エステーは、挑戦し、提案します。  
 そして、空気をかえます。