

平成19年3月期(第60期)

決算説明会

—スタート！第二創業—



平成19年4月27日
エステー化学株式会社

本日の説明内容

1. 平成19年3月期の連結業績
2. スタート！第二創業
3. 平成20年3月期の重点戦略
4. 通期業績見通し



1. 平成19年3月期の連結業績

1. 業績結果(連結)

微減収・増益

	平成18年3月期		平成19年3月期		増減	
	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	前期比(%)
売上高	461	-	452	-	△9	△2.0
営業利益	31	6.8	33	7.4	+2	+6.7
経常利益	26	5.7	30	6.8	+4	+16.3
当期純利益	9	2.1	17	3.9	+7	+76.9
1株当たり当期純利益(円)	34.35	-	65.10	-	+30.75	+89.5

* 年間配当 22円 (配当性向33.8%)

2. カテゴリー別売上(連結)

	平成18年3月期		平成19年3月期		増減	
	金額(億円)	構成比(%)	金額(億円)	構成比(%)	金額(億円)	前期比(%)
【防虫・衛生関連事業】	191	41%	179	40%	△12	△6.3
衣類ケア(防虫剤)	102	22%	101	23%	△0	△0.8
ハンドケア(手袋)	31	7%	32	7%	+0	+2.6
サーモケア(カイロ)	57	12%	45	10%	△12	△21.2
【家庭環境関連事業】	269	59%	272	60%	+3	+1.1
エアケア(消臭芳香剤)	203	44%	204	45%	+1	+0.5
湿気ケア(除湿剤)	25	6%	26	6%	+1	+3.9
ホームケア(クリーナー他)	39	9%	41	9%	+1	+2.6
合計	461	-	452	-	△9	△2.0

3. ハイライト

①エアケア市場における競争激化

- ・外資系トイレタリーメーカーの参入
- ・競合他社の新製品

→消臭力、消臭プラグ、エアウォッシュに注力

②原材料価格の高騰などによる利益圧迫

- ・原油高による原材料費の高騰

→購買・製造部門のコスト削減活動

→広告宣伝などプロモーション投資の効率化

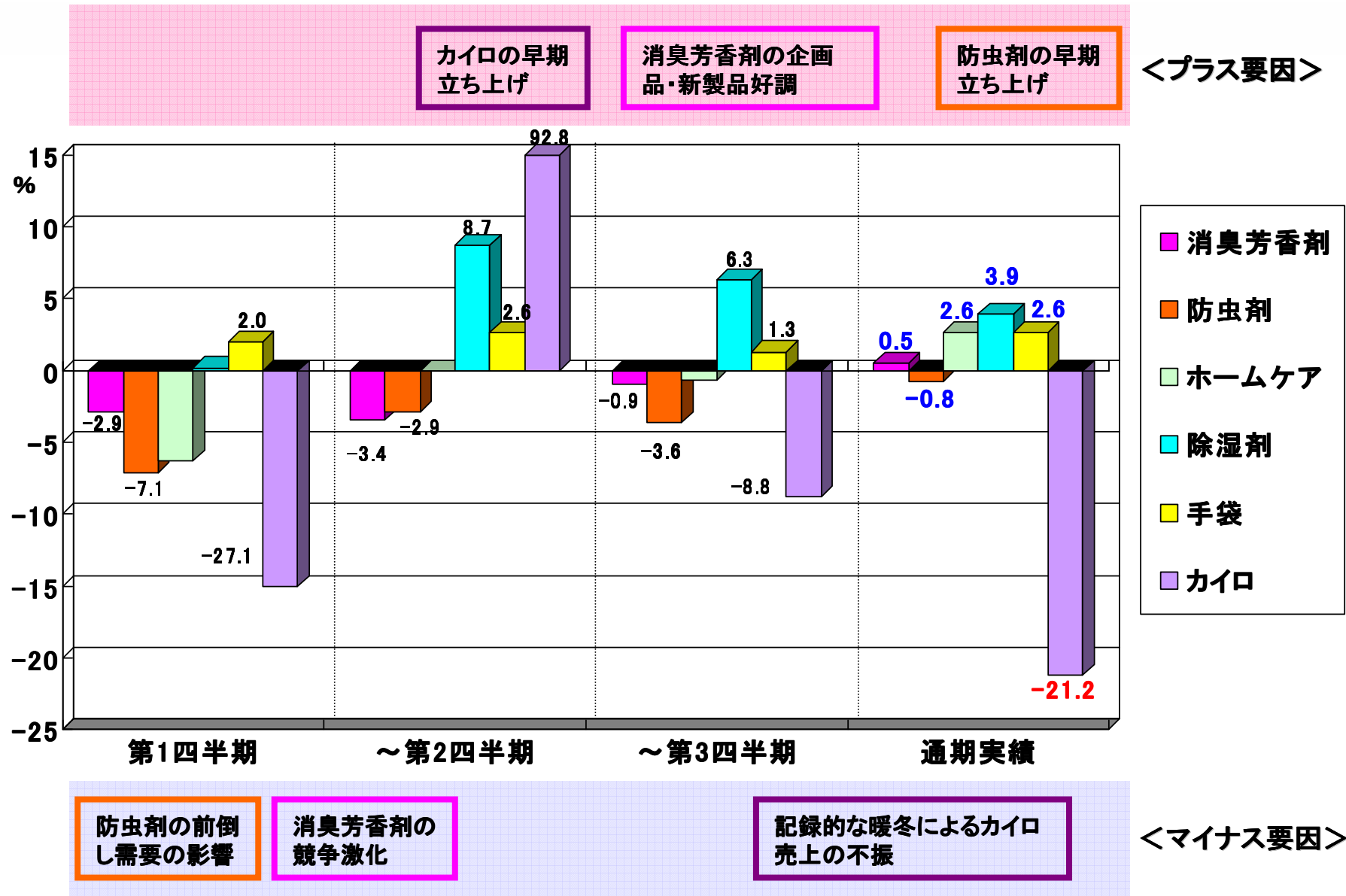
③天候不順の影響

- ・前期シーズンの厳冬から一転して記録的な暖冬

→カイロ・・・売上前期比△21.2%と大幅減少

→防虫剤・・・季節変動にあわせた展開提案

四半期(累計)前期比トレンド



損益計算書(連結)

	平成18年3月期		平成19年3月期		増減
	金額(億円)	構成比(%)	金額(億円)	構成比(%)	金額(億円)
売上高	461	—	452	—	△9
売上原価	261	56.6	252	55.8	△8
売上総利益	200	43.4	199	44.2	△0
販売費及び一般管理費	168	36.6	166	36.8	△2
営業利益	31	6.8	33	7.4	+2
営業外損益	△4	△1.1	△2	△0.6	+2
経常利益	26	5.7	30	6.8	+4
特別損益	△7	△1.6	△0	△0.1	+7
税金等調整前当期純利益	19	4.1	30	6.7	+11
法人税等	9	2.0	12	2.7	+2
少数株主利益	△0	0.0	1	0.1	+0
当期純利益	9	2.1	17	3.9	+7

営業利益の増減要因 (連結: +2.1億円)

【増加要因】

購買／製造原価の低減等

プライシング効果

ホームケア等、数量増

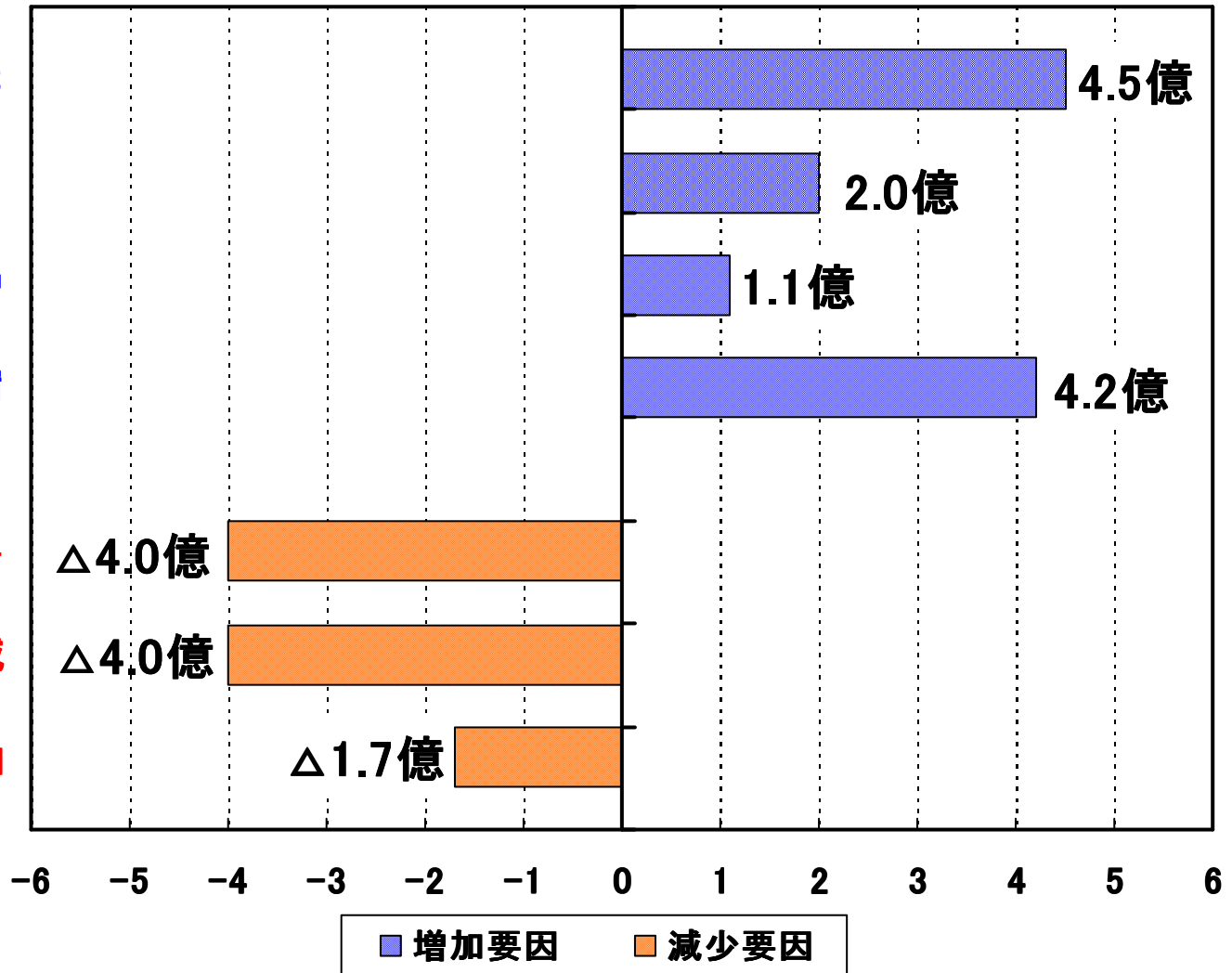
プロモーション費用の圧縮

【減少要因】

原材料費上昇

カイロ等、数量減

店頭強化費用等の増加



自己株取得 ⇒

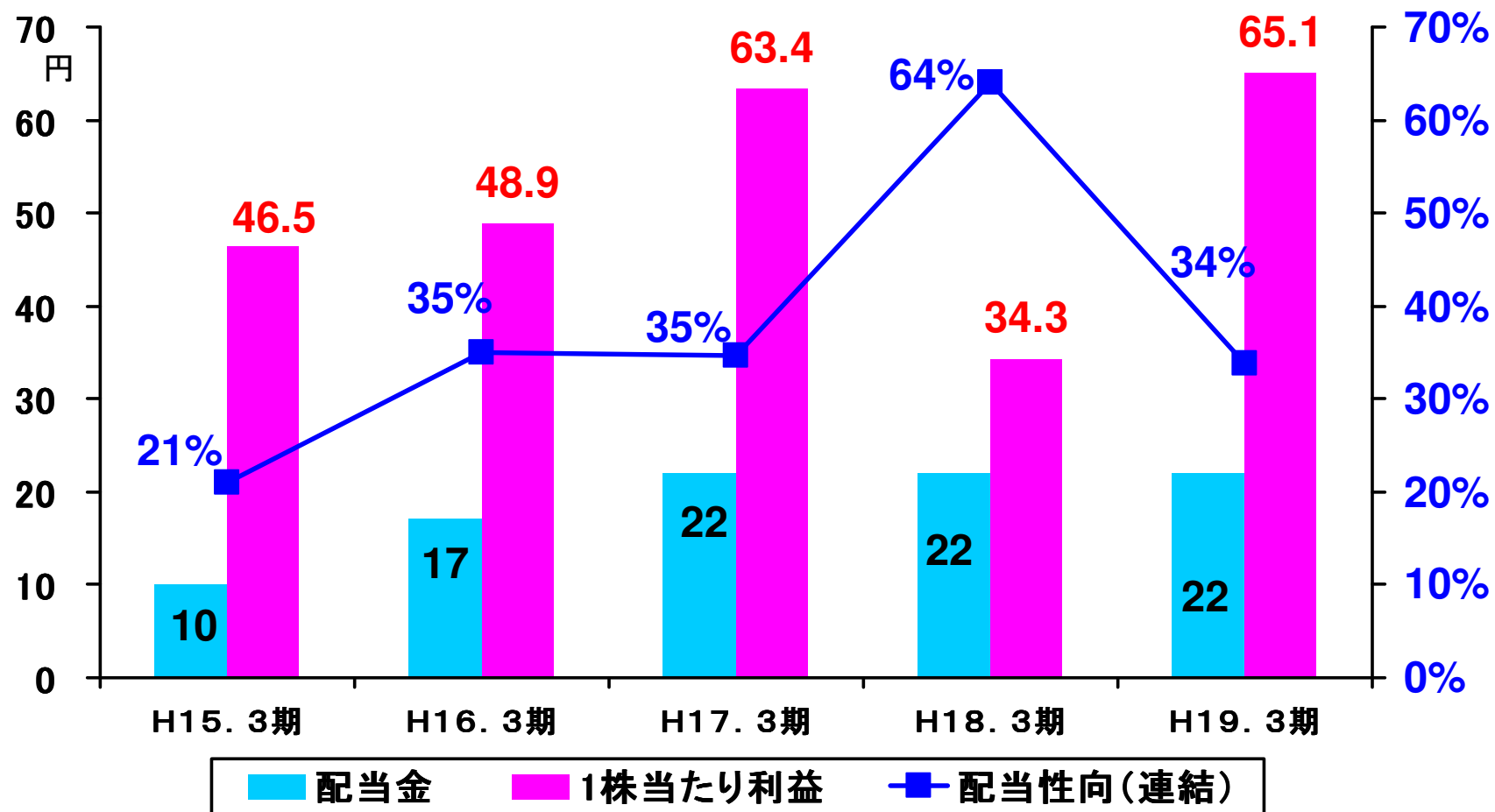
株主価値の向上
資産のスリム化

	自己株取得	自己株消却
前期末までの累計	約519万株 (約41億円)	約318万株 (約22億円)
平成19年3月期	約311万株 (約49億円)	約84万株 (約11億円)
累計	約830万株 (約90億円)	約402万株 (約33億円)


※期末自己株式数:約370万株

1株当たり当期純利益 34.35円→65.10円
＜前期比 約1.9倍＞

配当実績・配当性向(連結)



引き続き、高水準の配当を実施



2. スタート！第二創業

変化に打ち勝つ、さらなる変革

●会社が目指す方向

『世にないことをやる会社』

●企業スローガン

『空気をかえよう』

チーム（組織）で動く会社へ

組織改革

市場変化への対応

環境変化への対応

戦略機能の強化

先行予測し、『現場力』を最大限に発揮する

1. 効率化経営の推進

部分最適から全体最適へ

- ①需給バランスの最適化
- ②能力開発と仕事改善
- ③52週マネジメント

営業利益率10%台へ

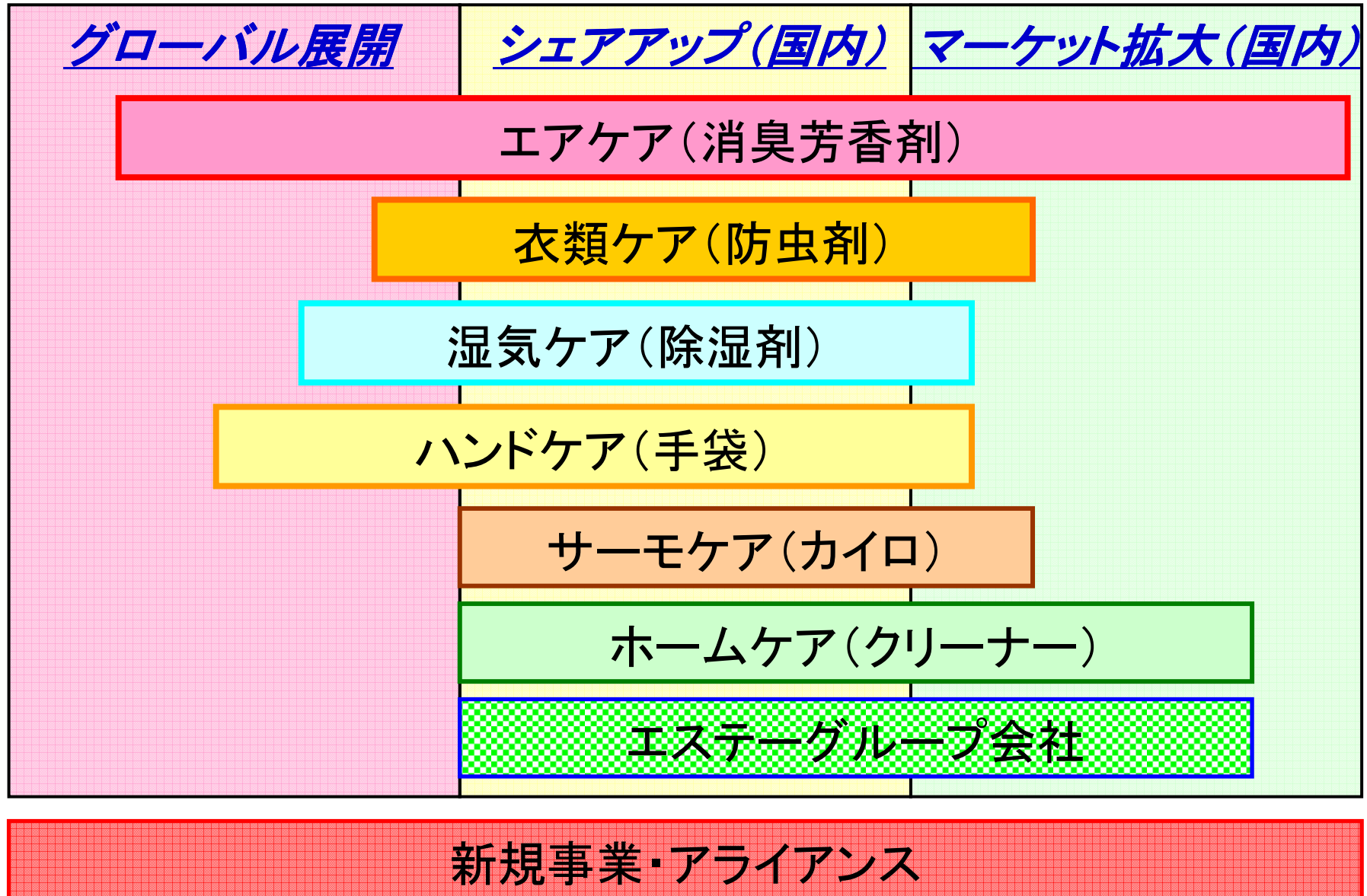
2. 成長経営のための事業計画

第二次成長期の実現に向けて

- ①市場創造マーケティング
- ②高付加価値製品の開発
- ③グローバル展開
- ④社内ベンチャー制度

売上・シェアの拡大

事業別 成長戦略の方向性



3. 意識改革の推進

会社の意思形成に全員が関与

- ① 評価制度の改革
- ② 社内留学・人材交流
- ③ 部門間の協働会議

変化対応力・スピードのある強い会社へ

4つの全社プロジェクト

1. SCMプロジェクト
2. 営業イノベーション
3. 事業計画プロジェクト
4. 内部統制プロジェクト

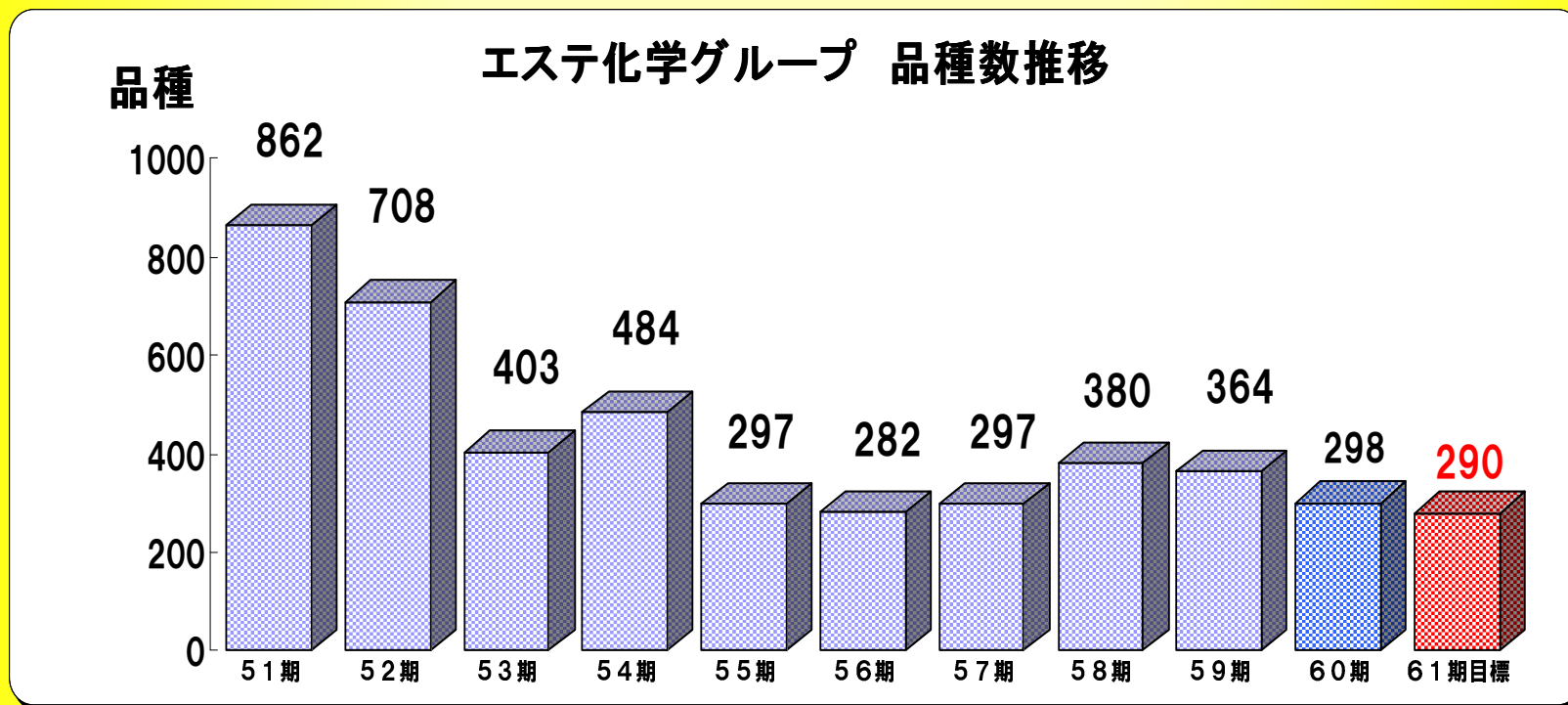
3. 平成20年3月期の重点戦略

- ①絞り込みと集中
- ②世にない商品の開発
- ③マーケティングコストの効率化
- ④グローバル展開の強化

①絞り込みと集中

◎高収益体質への変革

《品種削減》 298品種⇒目標:290品種



《コアブランド集中》

100億円ブランドへ



マーケット拡大を牽引



圧倒的シェアNO.1へ



将来のコアブランド



②“世にない商品”の開発

◎市場創造型商品でマーケット拡大

- ・差別性の高い付加価値商品の開発
- ・癒し系ビジネス
- ・セルフメディケーション

春の新製品 出荷好調

『エアウォッシュ ミストプラス』



【発売】3月8日

【価格】本体・つけかえ480円/380円(税抜)

★初年度販売目標:計600万個

出荷実績114万個(～3月)

『エアウォッシュ 収納空間用』



【発売】2月8日

【価格】420円(税抜)

★初年度販売目標:400万個

出荷実績121万個(～3月)

春の新製品 出荷好調

『ムシューダ
ウォークインクローゼット専用』



【発売】2月8日
【価格】オープン

★初年度販売目標:60万個

出荷実績18万個(～3月)

『パワーズ 重曹ブラッシュ』

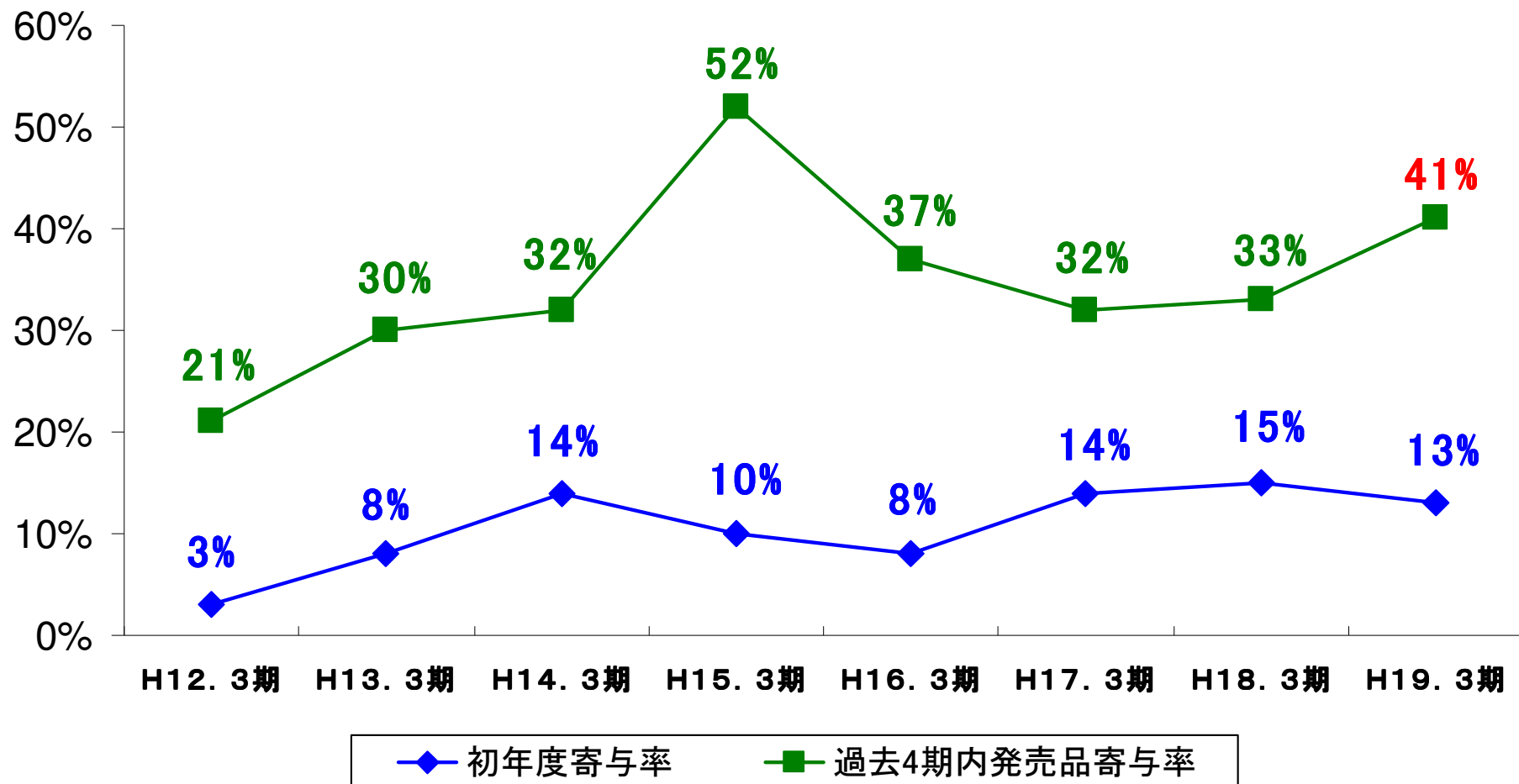


【発売】2月8日
【価格】オープン

★初年度販売目標:30万個

出荷実績24万個(～3月)

新製品売上寄与率推移



③マーケティングコストの効率化

◎効率的・効果的なマーケティング活動

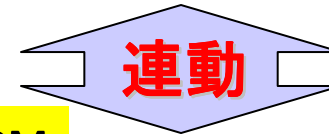
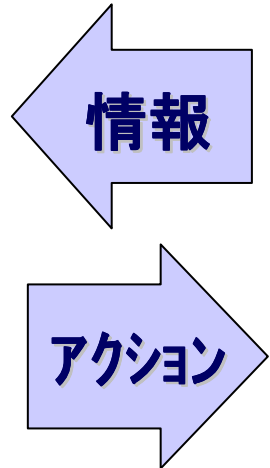
- ・プライシングの推進
- ・フィールド支援体制の強化
- ・効果的な販売促進＜CM&店頭の連動＞

《店頭強化》 CM・店頭の連動 & フィールドサポート

フィールド情報の活用



効果的な販促ツール



好感度の高いCM



★売上・利益の最大化を図る

- ・好感度・話題性の高いCM
- ・多様な販促ツール
- ・店頭情報の有効活用

④グローバル展開の強化

◎「世にない商品」を海外へ

1. 米国展開の強化

- ・除湿剤・脱臭剤をウォルマートに導入
＜好調に推移＞

⇒製品ラインアップの拡充



2. アジアにおける市場深耕

- ・韓国市場への本格参入
- ・新規チャネル開発

韓国市場へ本格進出

◎家庭用品NO.2の愛敬産業・韓国伊藤忠と合併事業

合併会社『愛敬S.T.』を設立 ⇒4月より販売スタート！

- ・日用品等のマーケティング及び販売
- ・資本金・・・50億ウォン(約6.5億円)
- ・出資比率・・・愛敬産業(51%)
韓国伊藤忠(4%)
エステー化学(45%)





4. 通期の業績見通し

さらなる成長に向けて
“基盤づくり”の年

通期数値目標<連結>

	平成19年3月期		平成20年3月期計画		増減	
	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	前期比(%)
売上高	452	—	462	—	+9	+2.2
営業利益	33	7.4	34	7.4	+0	+1.7
経常利益	30	6.8	29	6.3	△1	△5.6
当期純利益	17	3.9	14	3.0	△3	△19.9

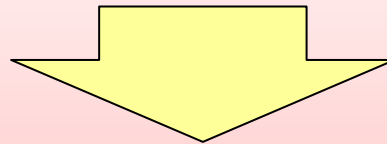
さらなる成長に向けて“基盤づくり”の年

今期最大のトピックス


商号変更

8月1日より、「エステー化学株式会社」から
「エステー株式会社」に商号変更する予定。
(6月15日の株主総会にはかる)

“化学”にとらわれない柔軟な発想



さらに広い生活領域で“癒しと感動”を提供



変わり続ける！勝ち続ける！

本日は、ありがとうございました。

今後とも弊社をご支援賜り
ますようお願い申し上げます。



2007年8月1日、「エステー化学」から『エステー』へ