

平成20年3月期(第61期)

中間決算説明会

—スタート！第二創業—

平成19年10月31日

エステー株式会社

社長 小林 寛三



本日の説明内容

1. 上期の連結業績
2. 上期のハイライト
3. 下期の重点戦略 & トピックス
4. 通期業績の見通し

■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』

■3つの方針

1. 効率化経営

(絞り込みと集中、社内連携強化)

2. 成長経営

(革新的新製品開発、グローバル展開)

3. チームワーク経営

(意識改革)

1. 上期の連結業績

1. 業績結果(連結)



増収・減益

	平成19年3月期中間		平成20年3月期中間		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	223	-	228	-	+4	+1.9
営業利益	24	11.1	21	9.6	△3	△12.0
経常利益	23	10.4	20	8.8	△3	△13.6
中間純利益	13	5.9	9	4.1	△3	△29.2
1株当たり中間純利益(円)	47.68	-	36.15	-	△11.52	△24.2

中間配当 11円 (年間配当 22円を予定)

損益計算書(連結)



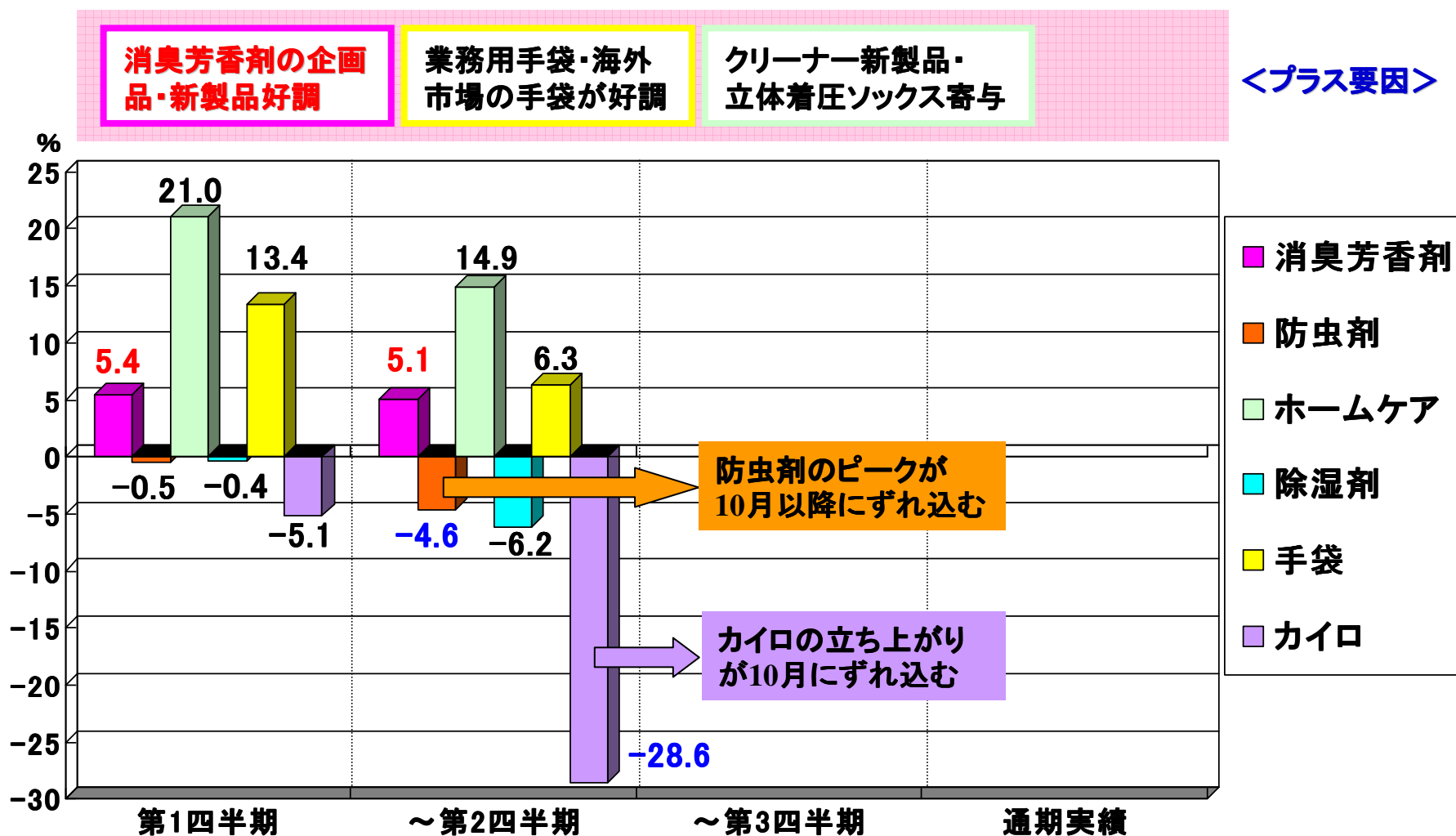
	平成19年3月期中間		平成20年3月期中間		増減
	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)
売上高	223	—	228	—	+4
売上原価	116	52.0	121	53.2	+4
売上総利益	107	48.0	106	46.8	△0
販売費及び一般管理費	82	36.9	84	37.2	+2
営業利益	24	11.1	21	9.6	△3
営業外損益	△1	△0.7	△1	△0.8	△0
経常利益	23	10.4	20	8.8	△3
特別損益	△0	△0.1	△2	△1.2	△2
税金等調整前当期純利益	23	10.3	17	7.6	△5
法人税等	9	4.3	7	3.4	△1
少数株主利益	0	0.1	0	0.1	△0
当期純利益	13	5.9	9	4.1	△3

2. カテゴリー別売上(連結)



	平成19年3月期中間		平成20年3月期中間		増減	
	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	売上比(%)	金額(億円)	前期比(%)
【防虫・衛生関連事業】	78	35%	74	33%	△3	△4.4
衣類ケア(防虫剤)	58	26%	55	24%	△2	△4.6
ハンドケア(手袋)	14	6%	15	7%	+0	+6.3
サーモケア(カイロ)	5	3%	4	2%	△1	△28.6
【家庭環境関連事業】	145	65%	153	67%	+7	+5.2
エアケア(消臭芳香剤)	106	48%	112	49%	+5	+5.1
湿気ケア(除湿剤)	17	8%	16	7%	△1	△6.2
ホームケア(クリーナー他)	21	9%	24	11%	+3	+14.9
合計	223	-	228	-	+4	+1.9

四半期(累計)売上前期比トレンド



営業利益の増減要因 (連結: $\Delta 3.0$ 億円)



【増加要因】

購買／製造原価の低減等

消臭芳香剤等・数量増

返品ロスの削減

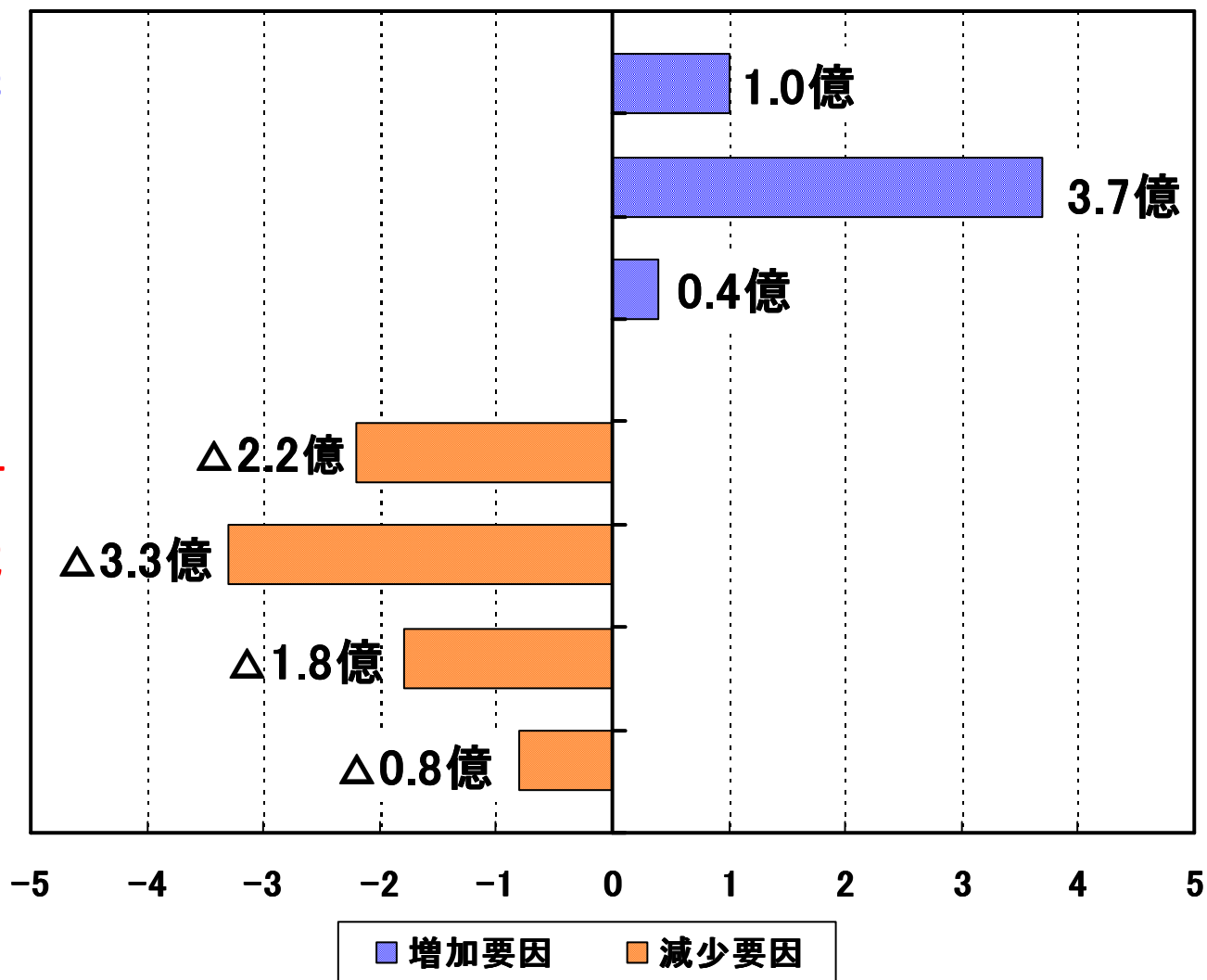
【減少要因】

原材料費上昇

防虫剤・カイロ等、数量減

マーケティング費用の増加

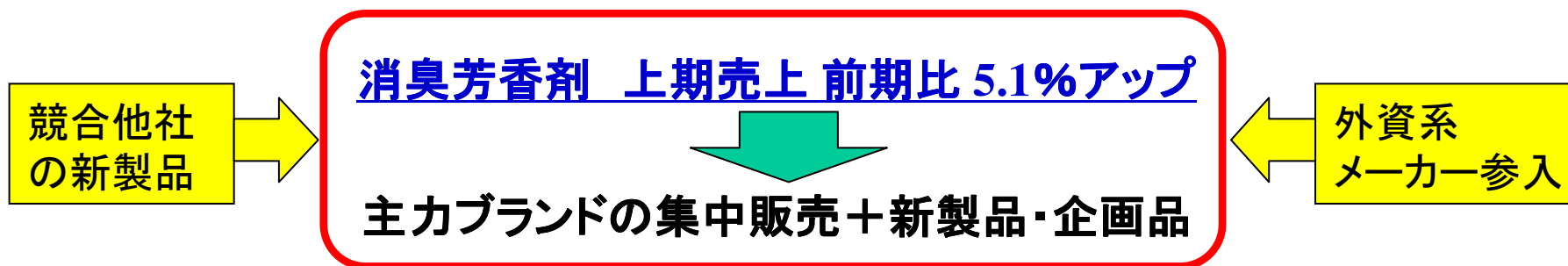
物流費・IT費用の増加



2. 上期のハイライト

- ①競争激化するエアケア市場において売上アップ
- ②天候不順による影響
- ③グローバル展開が好調
- ④原材料価格の高騰による利益圧迫
- ⑤8月1日の社名変更

①競争激化するエアケア市場において売上アップ



消臭力【106%】



トイレ用・スプレー好調
ハロウィン企画品ヒット

エアウォッシュ【144%】



新製品: 収納空間用や
トイレCUBEが寄与

消臭プラグ【105%】



殿様CMが好評
詰め替えリピート順調

脱臭炭【114%】

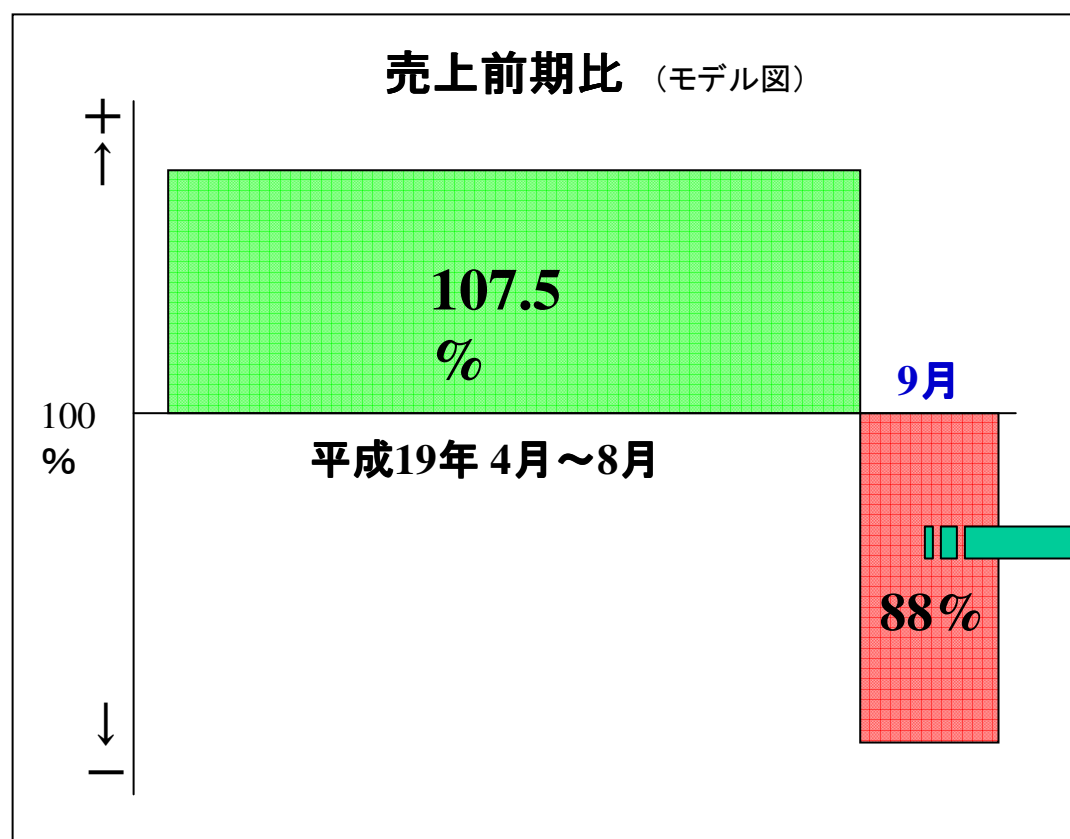


冷蔵庫用が大幅伸長

参考: 平成19年4月～9月 消臭芳香剤マーケットサイズの伸び 103%

②天候不順による影響

長引く残暑の影響で、「防虫剤」と「カイロ」の売上が下期にずれ込み

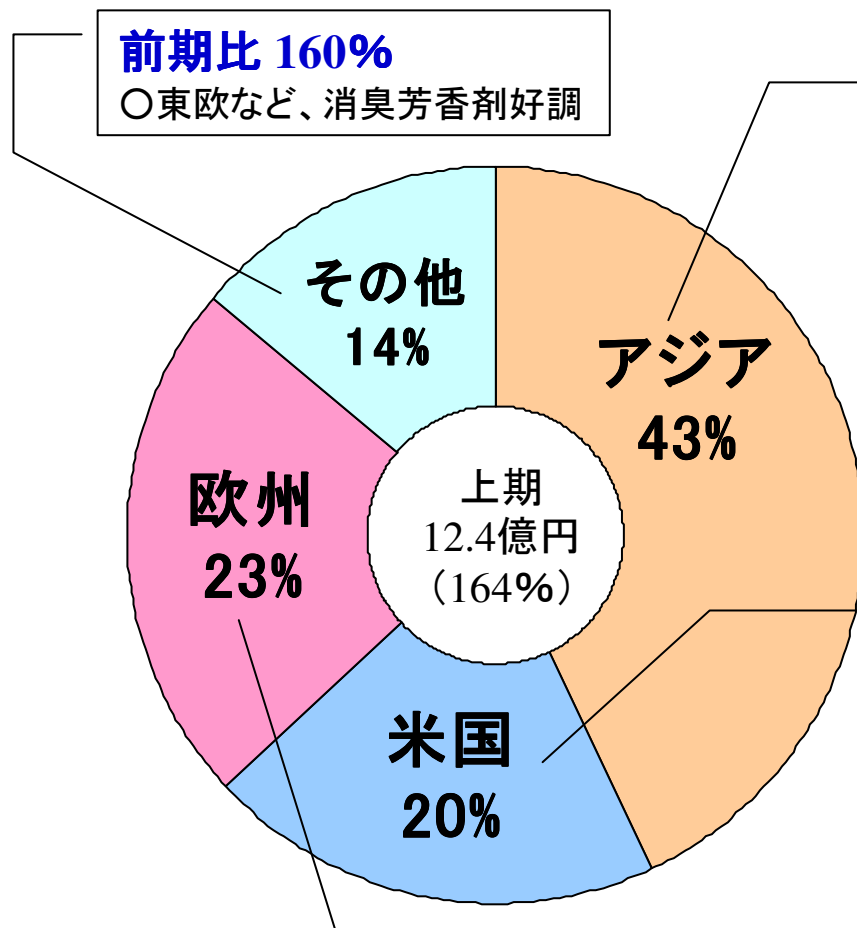


- ①秋の防虫剤シーズン
・衣替え時期の遅れによりピークが下期にずれ込む
- ②カイロの立ち上がり
・店頭への導入に遅れ

9月売上前期比	
防虫剤	80%
カイロ	77%

上期の売上・利益に大きく影響

③グローバル展開が好調



前期比 160%

○東欧など、消臭芳香剤好調

前期比 314%

- 韓国ビジネス好調
 - ・愛敬STスタート
 - ・導入後、TV宣伝開始
 - ・パブリシティ掲載
- アジア市場における代理店との協働



前期比 97%

- 脱臭炭・ドライペットは順調に推移
- ・販売店舗数の拡大



前期比 130%

- 手袋を中心に売上を拡大

④原材料価格の高騰などによる利益圧迫

売上原価率 53.2% (前期中間 52.0%) ※売上総利益: $\Delta 0.8$ 億円

<プラス> ■購買／製造原価の低減(コストダウン) ⇒1.0億円

■消臭芳香剤・ホームケア・手袋の数量増 ⇒3.7億円

<マイナス> ■原油価格高騰による原材料費の上昇 ⇒ Δ 2.2億円

①原料比率の高いカテゴリー・・・防虫剤・手袋

②パッケージ・ダンボール等の資材・・・カテゴリー全般

■天候要因による防虫剤・カイロ・除湿剤の数量減 ⇒ Δ 3.3億円

【対策】

①部門横断的 VA・VE活動によるコストダウン

②製・配・販の連携による無駄の排除

③高付加価値商品の開発・育成

⑤ 8月1日の社名変更

社名変更CM・新聞広告・ホームページ刷新

新約束「こちよさへの新工夫」



【効果】

- ①新社名の認知率・・・約60% (インターネット調査)
- ②メディア・流通への話題づくり
- ③社内における変化・・・例)アイデアのたまご

【費用】

◎社名変更CM、看板、商品パッケージ関連等・・・約2.7億円

社名変更＝重要な『戦略』⇒新たなビジネスに挑戦する姿勢

3. 下期の重点戦略&トピックス

【下期の重点戦略】

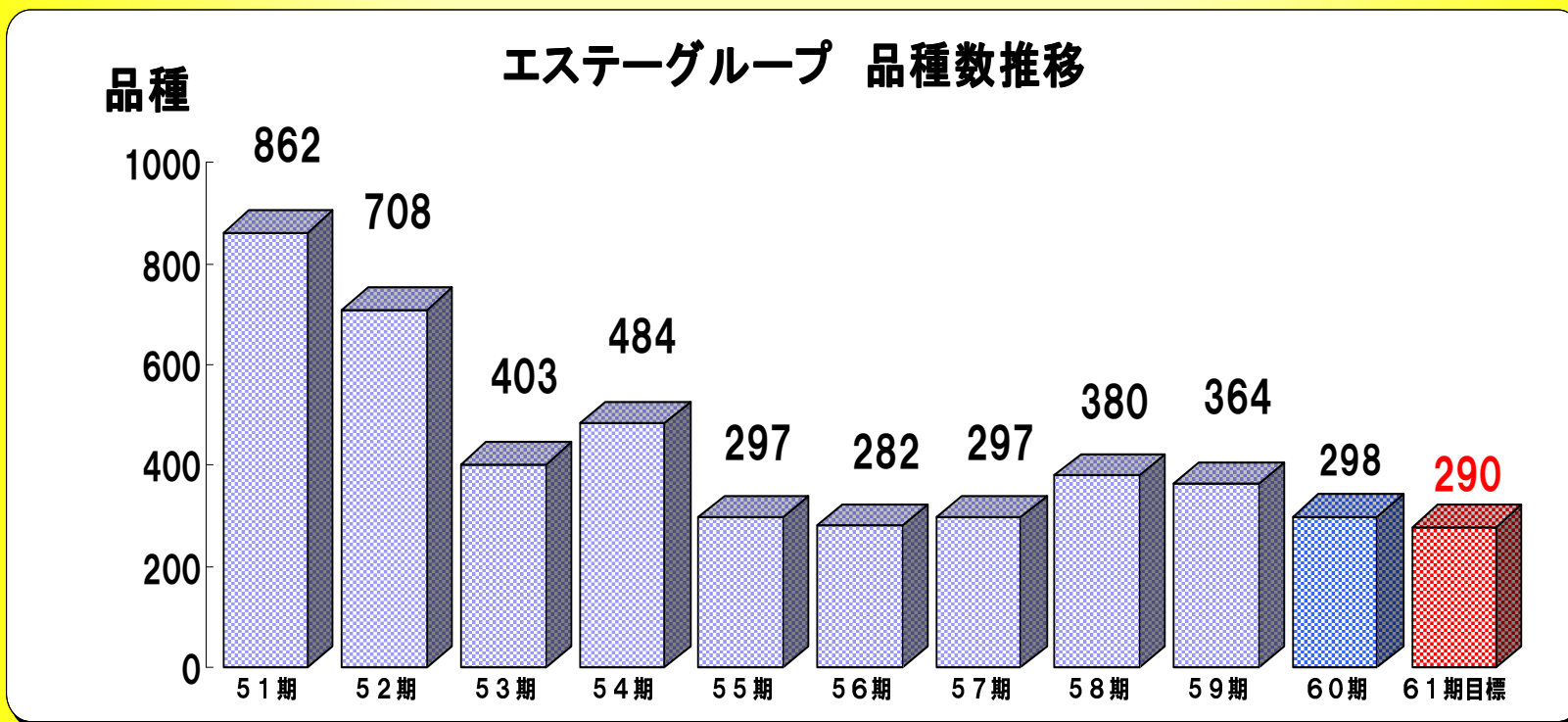
- ①絞り込みと集中
- ②世にない商品の開発・育成
- ③マーケティングコストの効率化
- ④グローバル展開のさらなる強化

① 絞り込みと集中

効率化経営

◎高収益体質への変革

《品種削減》中間期末:289品種 (今期目標290品種)



《コアブランド集中》



- ラグジュアリー シリーズ拡売
- 年末～来春の季節限定企画品



- トイレCUBEの育成
- 収納空間用の多面展開



- 秋シーズン後半の販促強化
- クローゼット用・防虫カバーの拡売



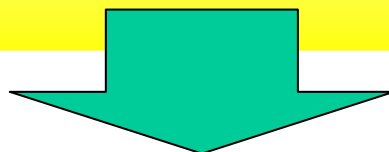
- 年末に本体を再拡売
- CM連動＜殿様11変化＞

②“世にない商品”の開発と育成

成長経営

◎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



秋に発売した革新的な新製品の育成

秋の新製品 出荷好調

『エアウォッシュ トイレCUB』



【発売】8月6日

【価格】本体・つけかえ420円/315円(税抜)

★初年度販売目標:計600万個

出荷実績162万個(～9月)

『セルフケア 立体着圧ソックス』



【発売】9月10日

【価格】オープン(実勢売価 1,980円)

★初年度販売目標:20万足

出荷実績9.6万足(～9月)

秋の新製品 出荷好調

『パワーズ ノズルウォッシュ』



【発売】9月3日

【価格】オープン

(実勢売価 598円)

★初年度販売目標:50万個

出荷実績24万個(～9月)

『パワーズ クエン酸ブラッシュ』



【発売】9月25日

【価格】オープン

(実勢売価 298円)

★初年度販売目標:30万個

出荷実績17万個(～9月)

③マーケティングコストの効率化

効率化経営

◎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

＜データに基づく商談・CMと店頭との連動＞

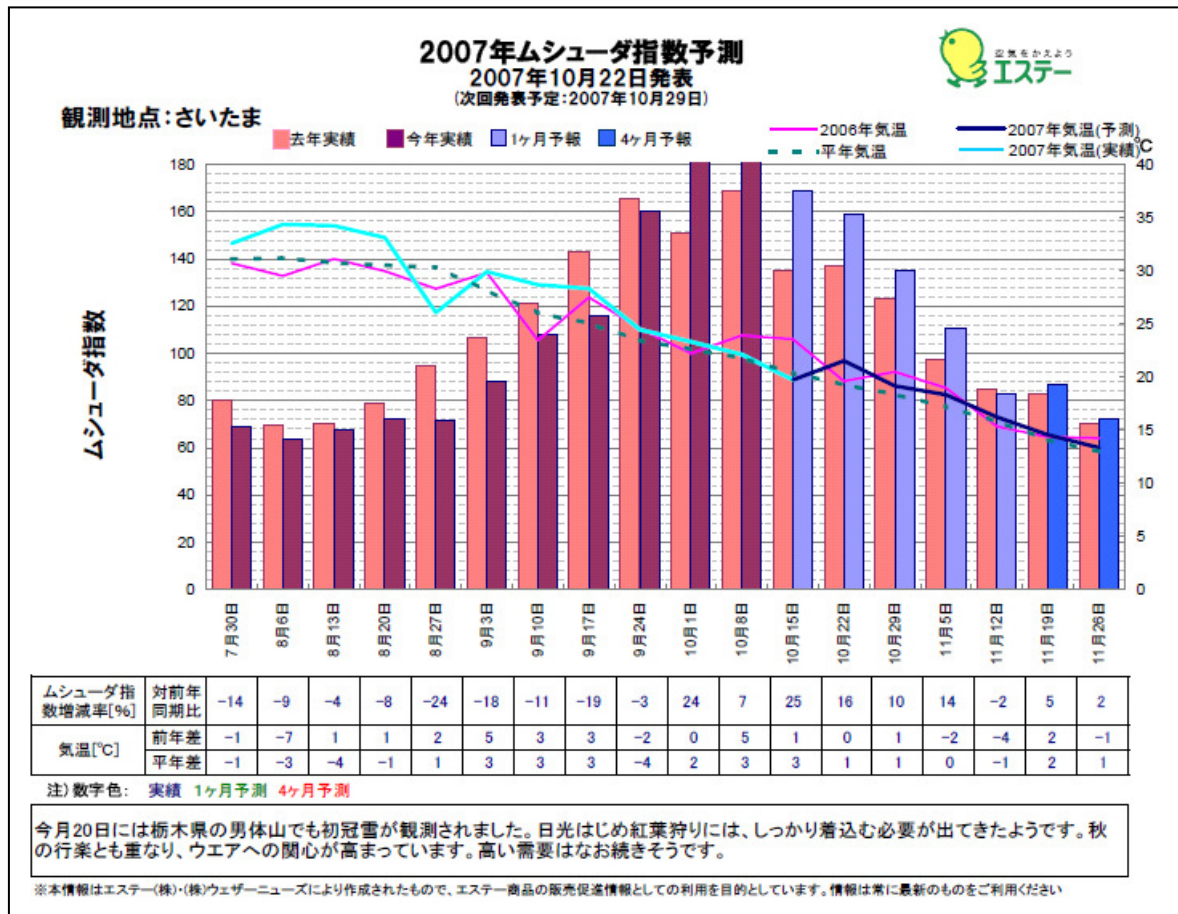
下期の重点戦略



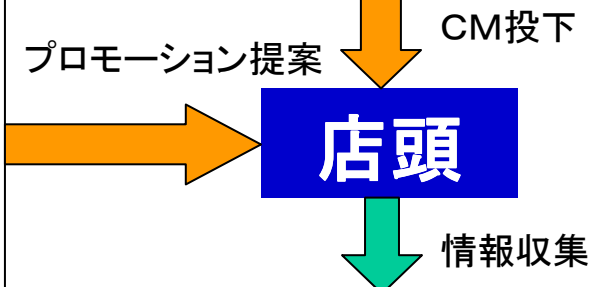
データに基づく商談+CM展開+フィールド強化

POSデータと気象データ等をもとに需要予測を算出
⇒商談において販促計画を提案

対象カテゴリー: 防虫剤・カイロ



好感度の高いCM



フィールド情報の活用



効果的なCM展開！～ブランド認知に貢献～

★月例CM到達度調査(生活雑貨作品別ランキング)

5位(2007年6月)



【消臭プラグ】

3位(2007年7月度)



【お部屋の消臭力】

4位(2007年8月度)



【トイレの消臭力】

☆上半期CM到達度:日本の全企業の中で第32位

生活雑貨部門で第6位

<⇔広告宣伝費ランクは200位程度>

(CM総合研究所調査・認定)

④グローバル展開のさらなる強化

成長経営

◎「世にない商品」を海外へ

1. 米国展開の強化

- ・ウォルマート3,300店舗で除湿剤・脱臭剤を展開
⇒2008年春～新規アイテム追加

2. アジアにおける市場深耕

- ・韓国市場における本格展開
⇒2007年9月～大手流通に新規定番導入
- ・新規チャネル開発

3. 欧州における販売強化

- ・新規チャネル開拓 & アライアンス強化

【トピックス】

- ①自己株式の公開買付け
- ②日本かおり研究所の取り組み

①自己株式の公開買付け

【目的】機動的な資本政策の遂行・資本効率の改善・株主への利益還元

○自己株式の公開買付け 期間：平成19年9月10日～10月10日

○買付け等の価格 1株につき1,490円

○公開買付けの結果 400万株(59.6億円)

※自己株式数 約770万株

	自己株取得	自己株消却
平成18年3月期末 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)
平成20年3月期 (10月30日現在)	400万株 (約 60億円)	*
累計	約 1,230万株 (約 150億円)	約 402万株 (約 33億円)

②日本かおり研究所の取り組み

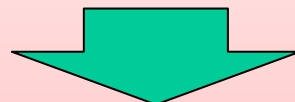
【経営理念】 人の「心と体」に良い空気を広く社会に広げていく

独立行政法人 科学技術振興機構(JST)
革新的ベンチャー活用開発の平成19年度公募を受託

《開発課題》

『樹木精油を利用した環境汚染物質の無害化剤』

独立行政法人 森林総合研究所の基礎技術
を発展的に実用化する研究開発事業



新たな“空気ビジネス”への挑戦

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
1株当たり当期純利益(円)	65.10	—	58.45	—	△6.65	△10.2

さらなる成長に向けて“基盤づくり”の年

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。

<http://www.st-c.co.jp/>



【見通しに関する注意事項】

当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保障するものではありません。