

平成20年3月期(61期)  
**決算説明会**

平成20年5月1日  
エステー株式会社

社長 小林 寛三



1. 平成20年3月期の連結業績
2. 平成21年3月期の戦略
3. 平成21年3月期の通期見通し

# H20.3期（61期）連結PLのハイライト



	平成19年3月期		平成20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	<b>452</b>	-	<b>470</b>	-	<b>17.7</b>	<b>103.9%</b>
営業利益	<b>33</b>	7.4%	<b>32</b>	6.8%	<b>△1.2</b>	<b>96.3%</b>
経常利益	<b>30</b>	6.8%	<b>27</b>	5.9%	<b>△2.9</b>	<b>90.3%</b>
当期純利益	<b>17</b>	3.9%	<b>12</b>	2.8%	<b>△4.5</b>	<b>74.2%</b>
1株当たり当期純利益(円)	<b>65.10</b>	-	<b>54.08</b>	-	<b>△11.0</b>	<b>83.1%</b>

**年間配当 22円（配当性向 40.7%）**

# H20.3期（61期）ハイライト



【連結】	平成19年3月期		平成20年3月期				増減	
	実績(億円)	売上比(%)	計画(億円)	売上比(%)	実績(億円)	売上比(%)	前期比(%)	計画比(%)
売上高	452	-	462	-	470	-	103.9%	101.7%
営業利益	33	7.4%	34	7.4%	32	6.8%	96.3%	94.7%
経常利益	30	6.8%	29	6.3%	27	5.9%	90.3%	95.6%
当期純利益	17	3.9%	14	3.0%	12	2.8%	74.2%	92.5%
1株当たり当期純利益(円)	65.10	-	54.28	-	54.08	-	83.1%	99.6%

【個別】	平成19年3月期		平成20年3月期				増減	
	実績(億円)	売上比(%)	計画(億円)	売上比(%)	実績(億円)	売上比(%)	前期比(%)	計画比(%)
売上高	432	-	445	-	452	-	104.7%	101.6%
営業利益	23	5.4%	24	5.4%	23	5.2%	101.0%	98.9%
経常利益	21	5.1%	22	4.9%	21	4.8%	99.8%	99.6%
当期純利益	13	3.0%	11	2.5%	10	2.4%	82.4%	98.2%
1株当たり当期純利益(円)	48.85	-	42.65	-	45.10	-	92.3%	105.7%

主力関係会社が競争激化と市場縮小により減益

特別損失:社名変更に伴う費用 約 2.7億円

# H20.3期（61期）連結PL主要項目



	平成19年3月期		平成20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	452	-	470	-	17.7	103.9%	
売上原価	252	55.8%	268	57.2%	16.4	106.5%	
売上総利益	199	44.2%	201	42.8%	1.3	100.7%	
販売管理費	広告宣伝費	33	7.3%	31	6.6%	△1.8	94.2%
	拡販費	40	9.0%	42	9.0%	1.4	103.6%
	販売促進費	10	2.4%	10	2.3%	0.0	100.8%
	発送保管費	15	3.5%	16	3.5%	0.6	104.2%
	人件費その他	66	14.6%	68	14.5%	2.2	103.4%
販売管理費	166	36.8%	169	36.0%	2.5	101.6%	
営業利益	33	7.4%	32	6.8%	△1.2	96.3%	
経常利益	営業外損益	△2	-	△4	-	△1.7	-
	経常利益	30	6.8%	27	5.9%	△2.9	90.3%
当期純利益	特別損益	△0	-	△3	-	△2.8	-
	当期純利益	17	3.9%	12	2.8%	△4.5	74.2%

# H20.3期（61期）カテゴリ別 売上高・構成比



	平成19年3月期		平成20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(%)
<b>【防虫・衛生関連事業】</b>	<b>179</b>	<b>39.8%</b>	<b>195</b>	<b>41.5%</b>	<b>15.4</b>	<b>108.6%</b>
衣類ケア(防虫剤)	101	22.5%	101	21.5%	△0.7	99.3%
ハンドケア(手袋)	32	7.2%	35	7.5%	2.9	108.9%
サーモケア(カイロ)	45	10.0%	58	12.5%	13.2	129.2%
<b>【家庭環境関連事業】</b>	<b>272</b>	<b>60.2%</b>	<b>274</b>	<b>58.5%</b>	<b>2.3</b>	<b>100.9%</b>
エアケア(消臭芳香剤)	204	45.2%	207	44.1%	2.5	101.2%
湿気ケア(除湿剤)	26	5.9%	25	5.5%	△0.8	96.8%
ホームケア(クリーナー等)	41	9.1%	41	8.9%	0.6	101.7%
<b>合 計</b>	<b>452</b>	<b>-</b>	<b>470</b>	<b>-</b>	<b>17.7</b>	<b>103.9%</b>

# H20.3期（61期）カテゴリ別売上高 前期比トレンド



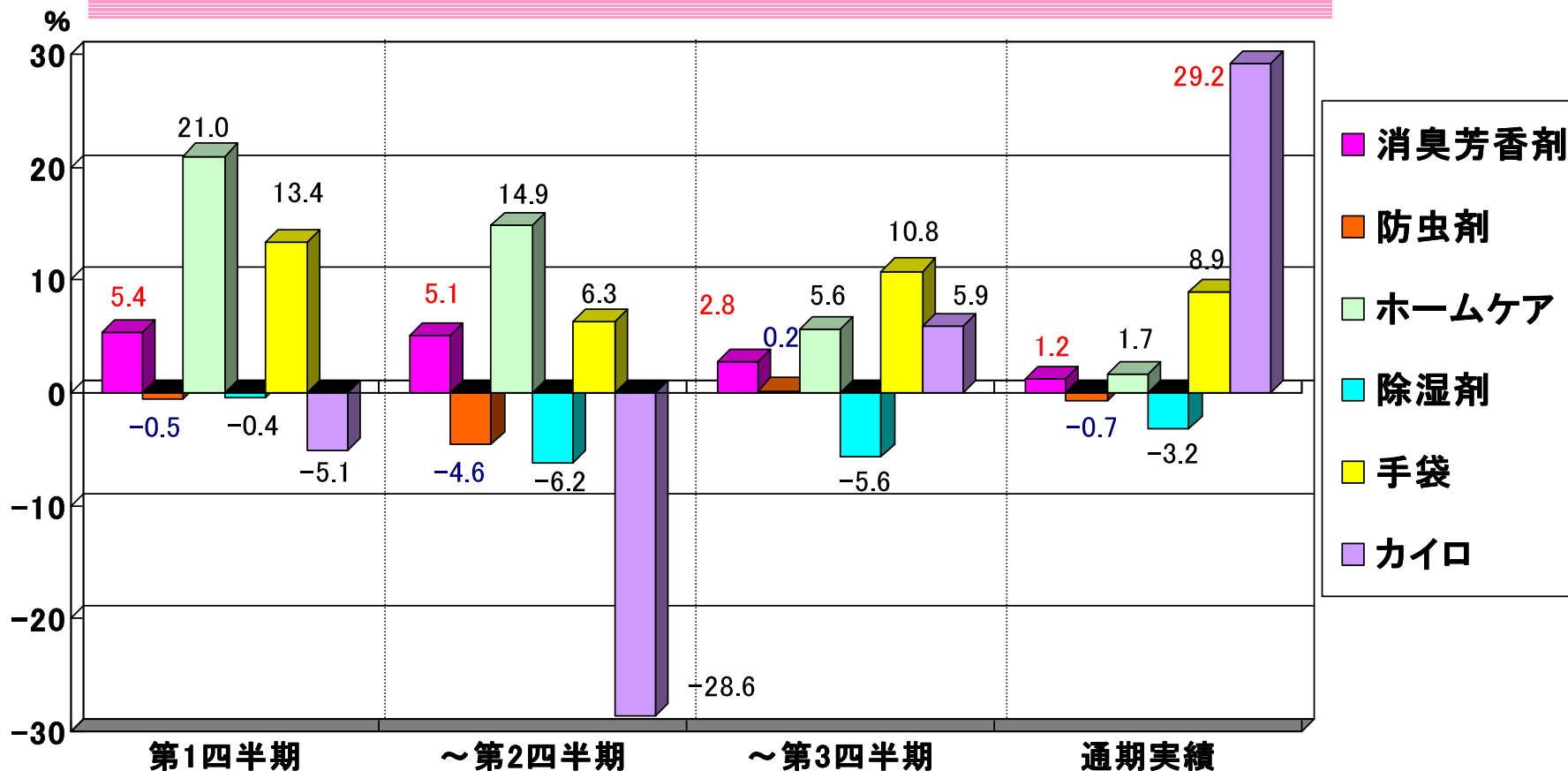
【消臭芳香剤】前半  
企画品・新製品好調

【ホームケア】「パワーズ」「セ  
ルフケア」シリーズ等で売上増

【手袋】業務用手袋・  
海外市場が好調

【カイロ】 厳寒により  
売上高29%増

<プラス要因>



【ホームケア】食洗機専用  
洗剤の業務提携解消

【除湿剤】降水量の減少  
による販売減

【防虫剤】期ズレは  
解消したが販売減

【消臭芳香剤】後半  
既存品の伸び悩み

<マイナス要因>

# H20.3期（61期）連結・営業利益の増減要因



(連結: 前年比 $\Delta$ 1.2億円)

## 【増加要因】

購買／製造原価の低減等

カイロ・消臭芳香剤等の販売増

## 【減少要因】

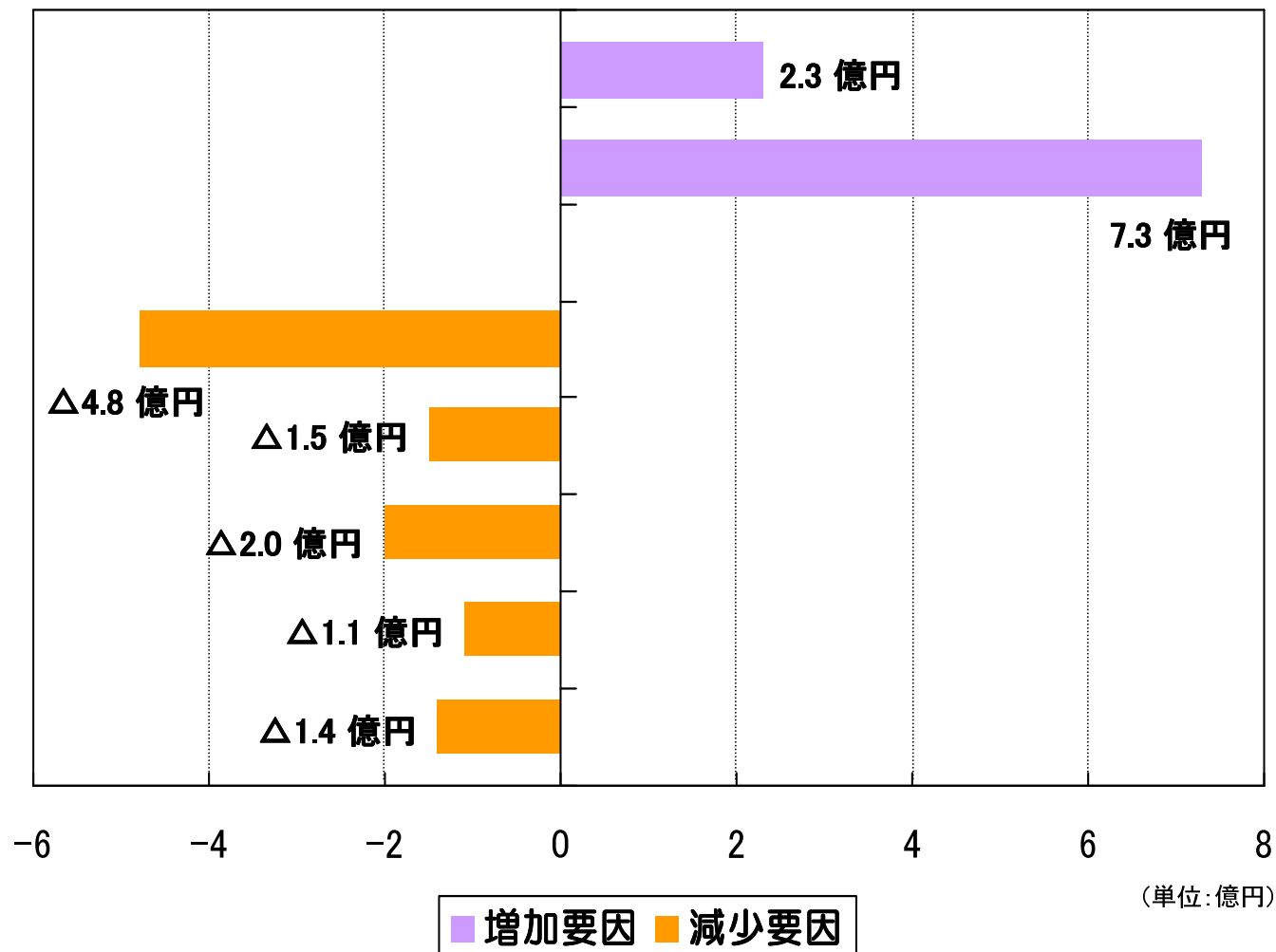
原材料費上昇

天候要因による除湿剤等の販売減

既存商品の売価下落

マーケティング費用の増加

物流費・返品ロス等の経費増





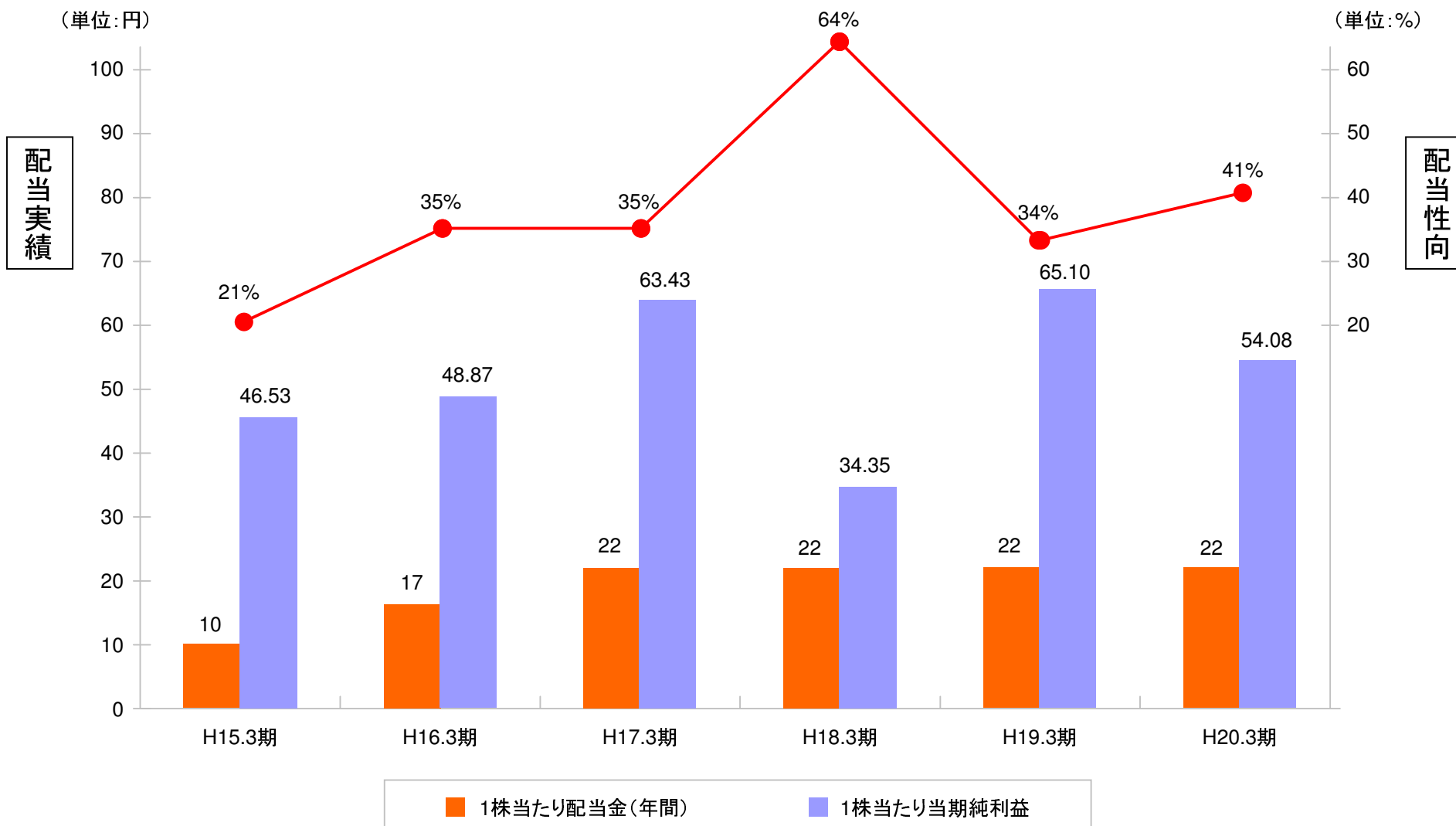
## ・株主価値の向上      ・資産のスリム化

	自己株式取得	自己株式消却
平成18年3月期末までの累計	約 <b>519</b> 万株	約 <b>318</b> 万株
	約 <b>41</b> 億円	約 <b>22</b> 億円
平成19年3月期	約 <b>311</b> 万株	約 <b>84</b> 万株
	約 <b>49</b> 億円	約 <b>11</b> 億円
平成20年3月期	約 <b>400</b> 万株	-
	約 <b>60</b> 億円	-
累 計	約 <b>1,230</b> 万株	約 <b>402</b> 万株
	約 <b>150</b> 億円	約 <b>33</b> 億円

※期末自己株式数:約 770万株

**1株当たり当期純利益: H19.3期 65.10円 ⇒ H20.3期 54.08円（前期比 83.1%）**

# H20.3期（61期） 配当実績・配当性向（連結）



- ①売上原価率上昇の主な要因
- ②グローバル展開が好調
- ③新製品のヒット
- ④厳冬によりカイロ販売が好調
- ⑤品種数の削減

## 売上原価率(連結) 55.8% ⇒ 57.2%

<主な上昇要因>

①原材料・仕入品価格の上昇(前期比2.4億円増)・・・前期比 0.5% ↑

・原材料比率の高いカテゴリー: 防虫剤・手袋

・パッケージ・成型品・ダンボール等の資材: 全カテゴリー

②カテゴリーミックスの変化・・・・・・・・・・・・前期比0.8% ↑

・相対的に利益率の低いカイロの売上が伸長: 前年比 129%

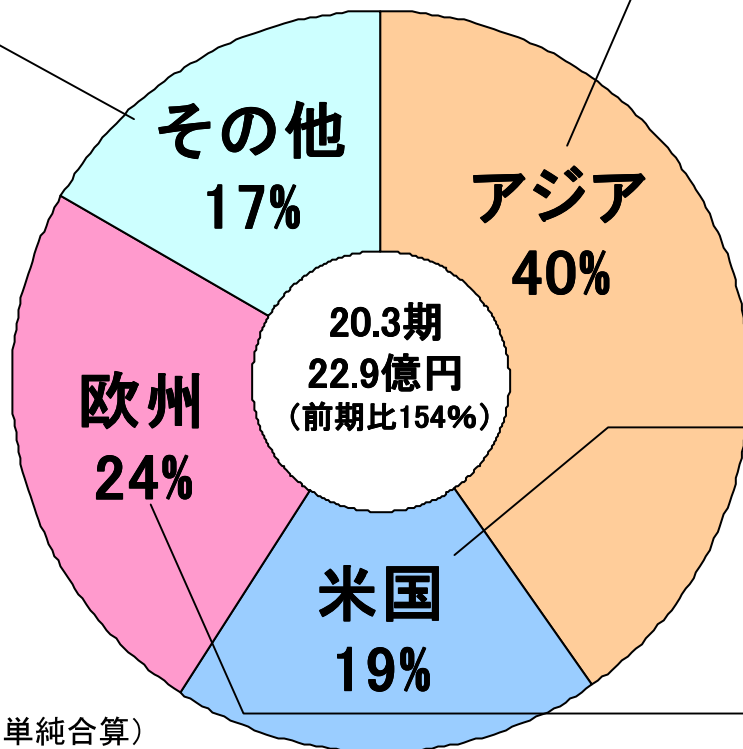
③海外売上比率(前期比154%)の上昇・・・・・・・・・・・・前期比0.2% ↑

## ハイライト② グローバル展開が好調



**前期比 155%**

○東欧など、消臭芳香剤好調



**前期比 276%**

- 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 96%**

- 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 122%**

- 手袋を中心に売上を拡大

**単体売上高対海外売上高比率 3.1% (H19.3期) ⇒ 5.1% (H20.3期)**

## 消臭ポット ジュエリア



【発売】平成20年2月8日

【価格】493円(税込)

★初年度販売目標:300万個

**出荷実績68.4万個(～3月)**

## 食器洗い機専用洗剤『FRESH-UP』



【発売】平成20年2月4日

【価格】オープン パウチタイプ(実勢売価 540円)

ボトルタイプ(実勢売価 600円)

庫内クリーナー(実勢売価 360円)

★初年度販売目標:320万個(ブランド全体)

**出荷実績58.9万個(～3月)**

# ハイライト③ 新製品のヒット



## セルフケア 『立体着圧シリーズ』

## パワーズ 『ブラッシュシリーズ』



【発売】平成19年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

【発売】平成19年3月24日  
 【価格】オープン  
 (実勢売価 1,580円)  
 ★初年度販売目標: 10万足

【発売】平成19年3月24日  
 【価格】オープン  
 (実勢売価 2,980円)  
 ★初年度販売目標: 10万足

【発売】平成19年9月25日  
 【価格】オープン  
 (実勢売価 298円)  
 ★初年度販売目標: 50万個

【発売】平成19年3月8日  
 【価格】オープン  
 (実勢売価 300円)  
 ★初年度販売目標: 30万個

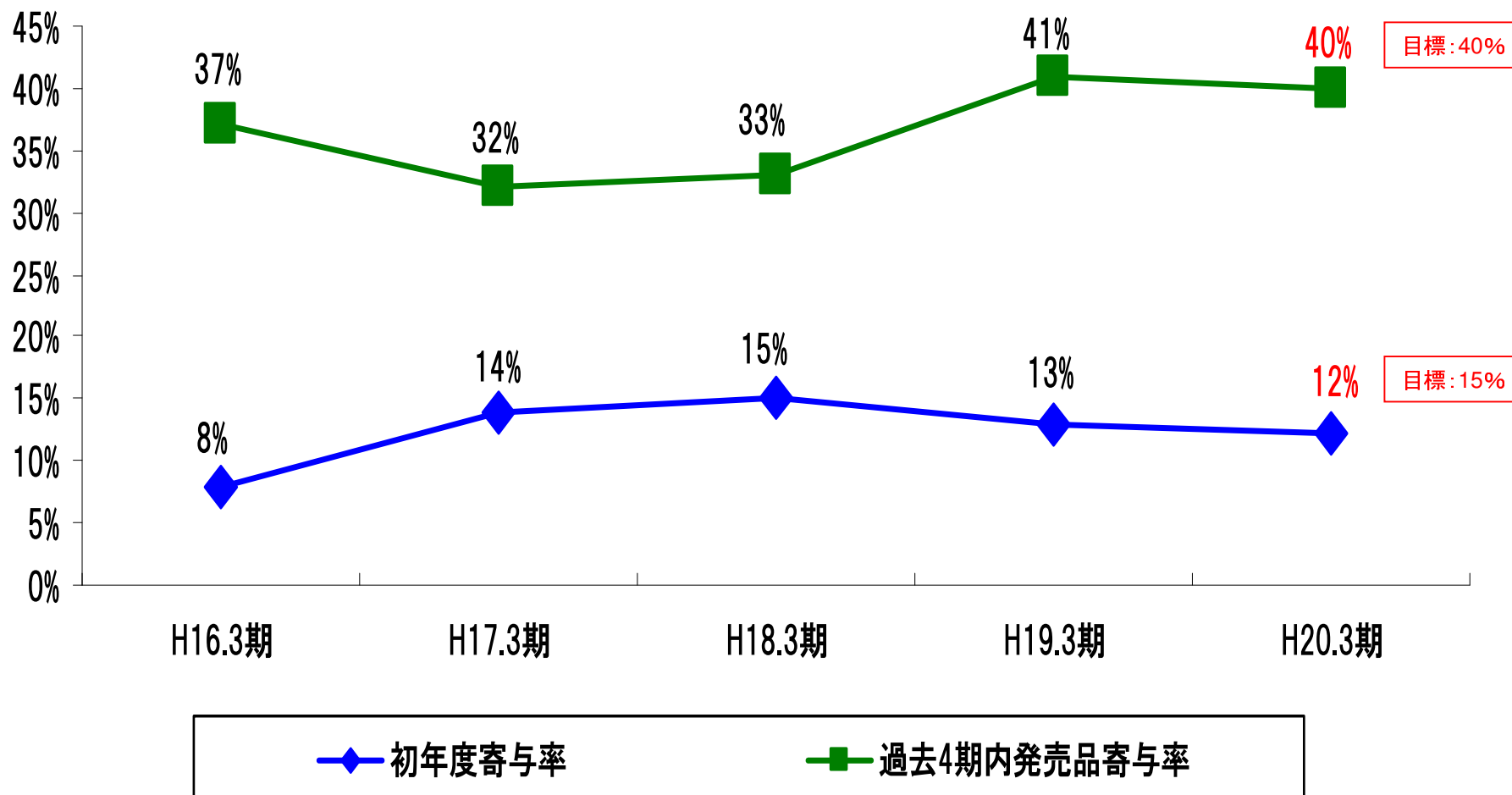
**出荷実績15.5万個(～3月)**

**出荷実績106.7万個(～3月)**

# ハイライト③ 新製品のヒット

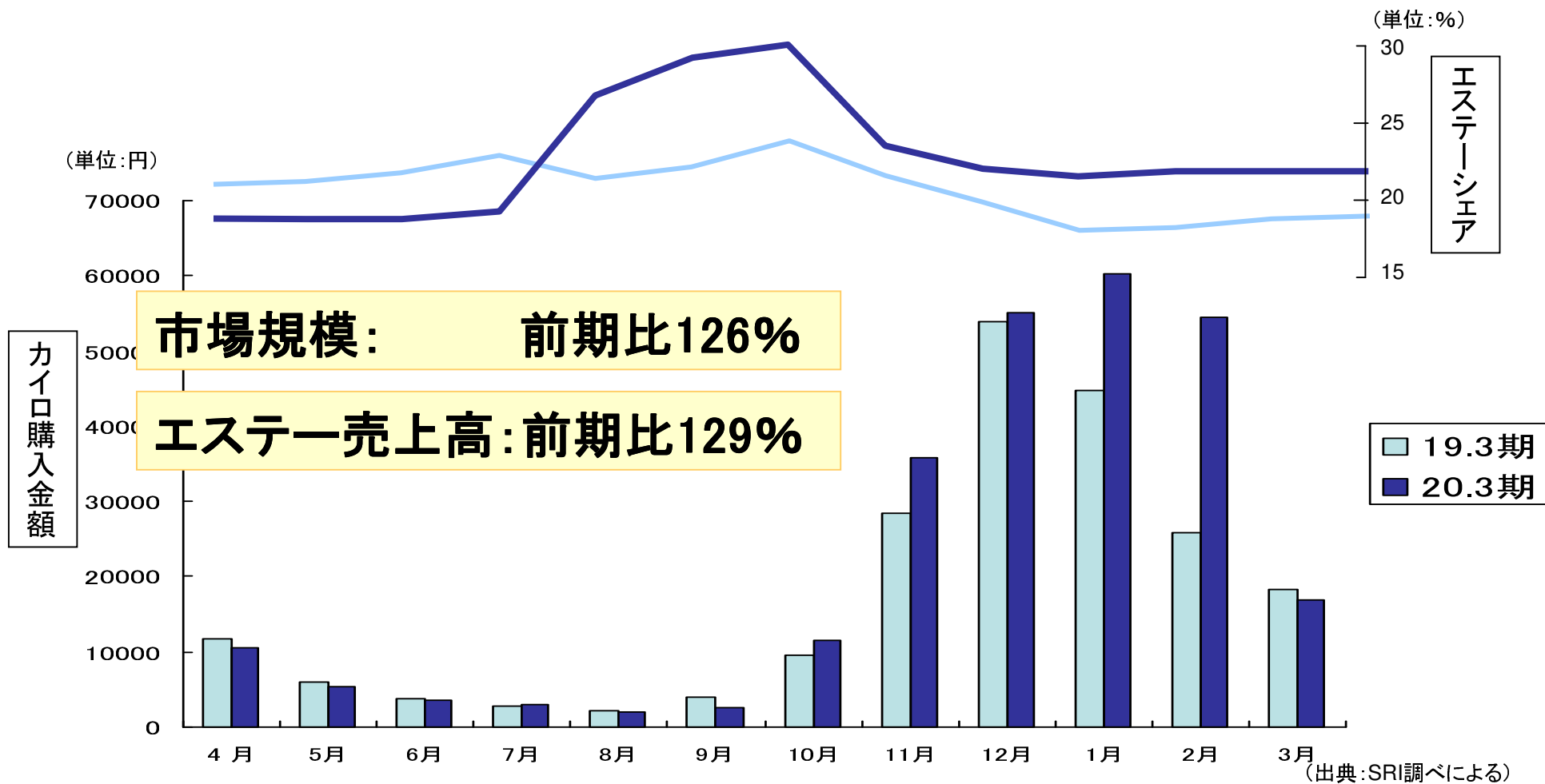


## 新商品売上高寄与率の推移





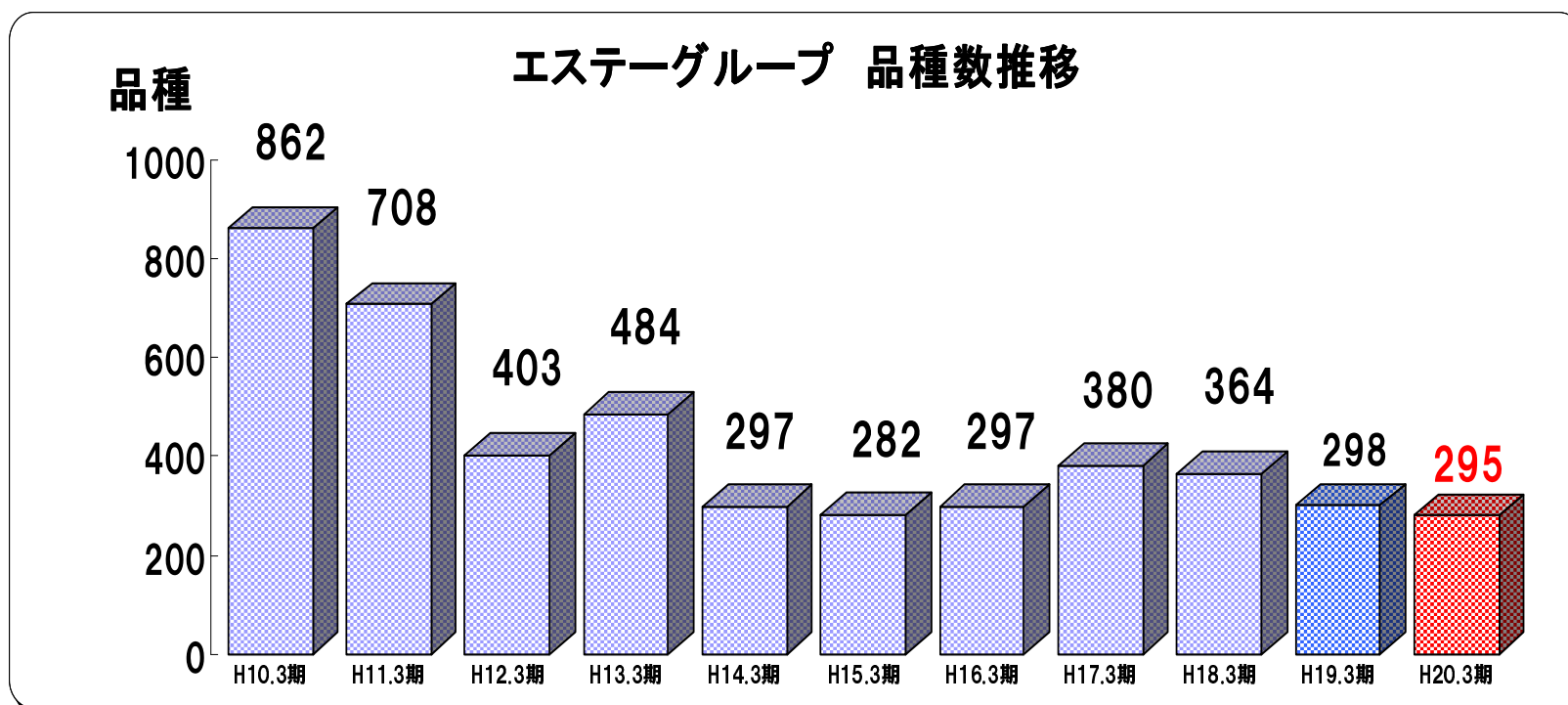
# ハイライト④ 厳冬によりカイロ販売が好調



**厳冬の影響で売上高・シェアともに前期を大幅に上回る**

## ◎高収益体質への変革

《品種削減》 298品種⇒**295品種**(目標:290品種)



1. 平成20年3月期の連結業績
- 2. 平成21年3月期の戦略**
3. 平成21年3月期の通期見通し

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）

# ①H21.3期（62期）の方向性



背景：①原材料費の高騰 ②消費の冷込み ③低価格品の台頭

A: コスト削減（効率的な仕組み）

- ① 原材料費の削減
- ② 品種の削減
- ③ 返品率の改善
- ④ マーケティング費の効率化



B: 利益創出（成長への仕掛け）

- ① パワーブランドをより強く
- ② 高付加価値商品の創出
- ③ グローバル展開の強化
- ④ カテゴリーミックスの効率化

利益重視

株主価値の増大

**①原材料費の削減:** VAVE 第2ステージ  
(資材の共有化など)

**②品種の削減:** 295 ⇒ 280

**③返品率の改善:** コラボ会議  
(流通在庫のコントロール・販売情報の共有化)

サーモケア(カイロ): 売上高 前年同期比 29%増・返品額 前年同期比 25%改善

## ④マーケティング費の効率化(配分と連動):

売上・利益の最大化を目指す



## ① パワーブランドをより強く <世にない商品+リピート重視>



《従来品》

- ヤシガラ活性炭
  - ・効果が分かり難い
- 3社の独占市場

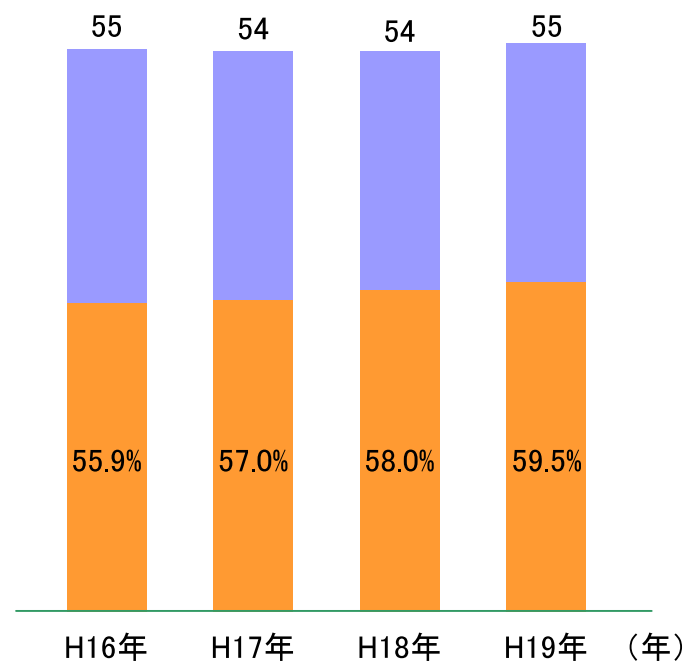


『脱臭炭』

- 備長炭+活性炭
  - ・効果の見える化
  - ・わかりやすいネーミング
- シェア約60%に拡大
- 売上高 前期比106%

市場規模・シェアの推移（冷蔵庫用脱臭剤）

■ 市場全体 ■ エステー（単位：億円）



（出典：エステー調べによる）



## ②高付加価値商品の創出

高くても売れる商品



基本機能にデザインや環境、新機能などのプレミアムを付加した高付加価値商品に生み出す。

### 消臭ポット ジュエリア

+ デザイン  
上質な香り

消臭



価格493円

### セルフケアシリーズ

+ 立体着圧  
機能性繊維

着圧ソックス



価格1,580~2,980円

## ③グローバル展開の強化

**《欧州》**

- 新規チャンネル開拓
- 【注力カテゴリー】
- ・手袋・消臭芳香剤

**《アジア》**

- 市場深耕によるプレゼンス確立
- ・愛敬ST運営円滑化
- ・新規市場開拓
- ・新製品投入
- 【注力カテゴリー】
- ・消臭芳香剤・防虫剤・除湿剤

**《米国》**

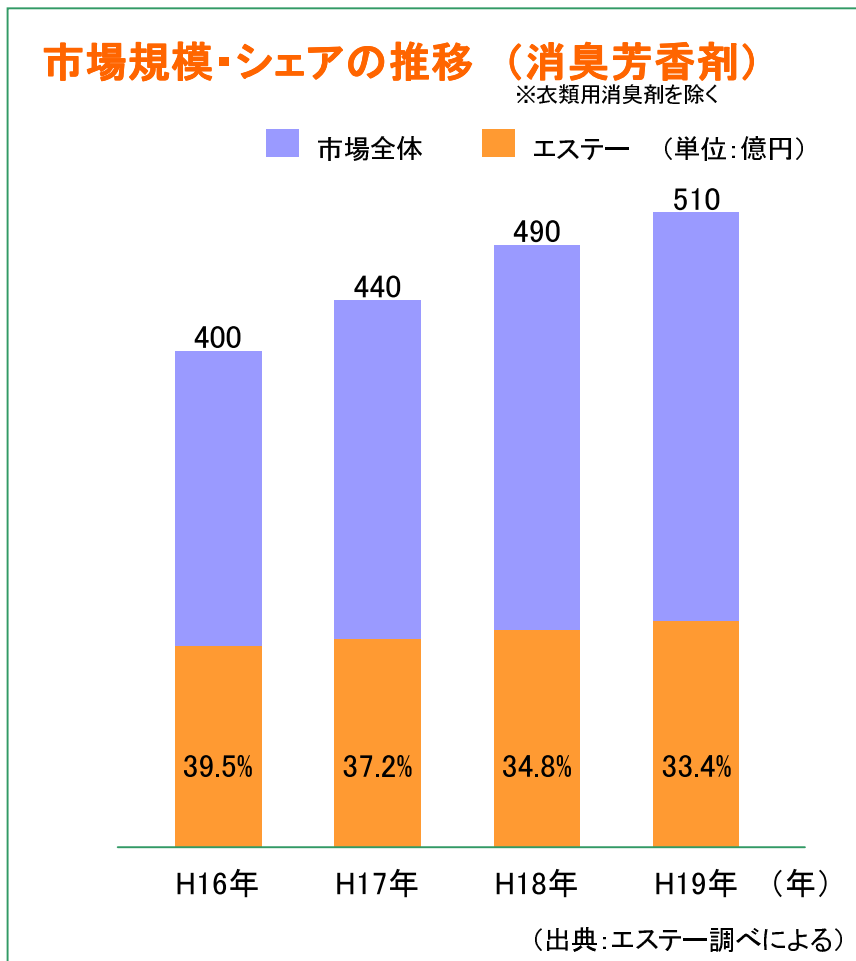
- アライアンス強化
- Willert向け製品拡充

+

シートタイプ 除湿剤 2品追加

**H20.3期 単体売上高対海外売上高比率 5.1% ⇒ 10%を目指す**

## ④カテゴリーミックスの効率化(エアケア)

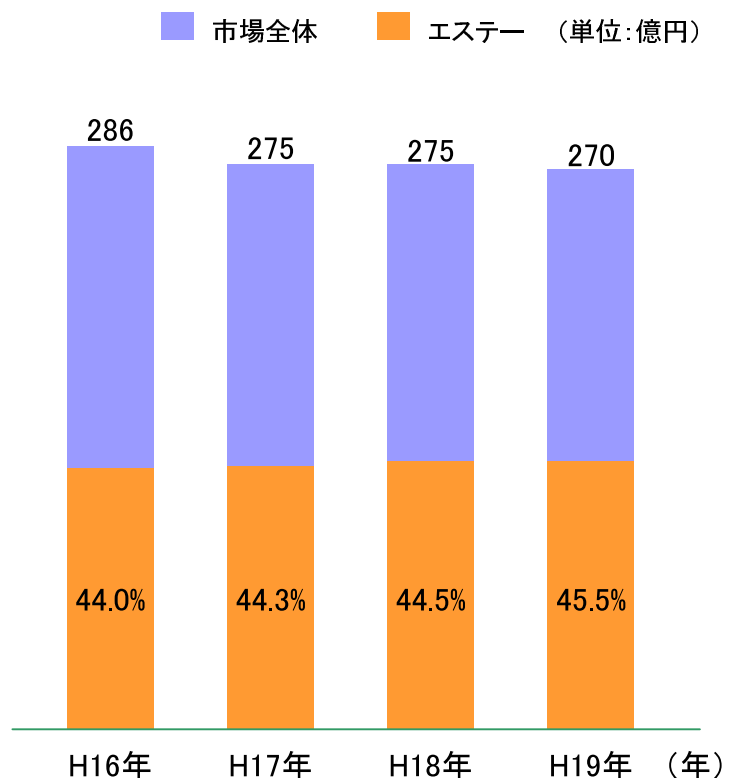


## ④カテゴリーミックスの効率化(エアケア)

	シェアアップ(国内)	マーケット拡大(国内)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お部屋の消臭力</li> <li>・トイレの消臭力</li> <li>・キッチンの消臭力</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お部屋の消臭ポット</li> <li>・トイレの消臭ポット</li> <li>・<u>消臭ポットジュエリア</u> <b>NEW</b></li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・置くタイプのアアウォッシュ</li> <li>・エアウォッシュ ミストプラス</li> <li>・トイレキューブ</li> <li>・<u>エアコンから消臭エアウォッシュ</u> <b>NEW</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・消臭プラグ</li> <li>・光る消臭プラグ</li> <li>・<u>アロマな消臭プラグ</u> <b>NEW</b></li> </ul>

## ④カテゴリーミックスの効率化（衣類ケア）

市場規模・シェアの推移（防虫剤）



(出典: エステー調べによる)

【使用シーンの分類】

既存の主用途

洋ダンス・引き出し等

【使用シーンの分類】

新・防虫スタイル

大型・オープン収納等

《拡大傾向》

安心感

信頼感

をキーワードに  
現ユーザーに提供

用途バリエーション

付加機能

をキーワードに  
新規ユーザーに提供

シェアアップ  
(国内)

マーケット拡大  
(国内)

## ④カテゴリーミックスの効率化(衣類ケア)

	シェアアップ(国内)	マーケット拡大(国内)
<b>ムシューダ®</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き出し・衣装ケース用</li> <li>洋服ダンス用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クローゼット用</li> <li>ウォークインクローゼット用</li> <li>防虫カバー(スーツ・コート等)</li> <li>〈付加機能:消臭つぶ〉</li> </ul>
<b>ビコダ®</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>引き出し・衣装ケース用</b> <span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">NEW</span></li> <li>〈付加機能:消臭+香り〉</li> </ul>
<b>ネオパラ®</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き出し・衣装ケース用</li> <li>和服用</li> </ul>	
<b>ネオパス®</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き出し・衣装ケース用</li> <li>洋服ダンス用</li> </ul>	

## ②成長戦略の方向性



	グローバル展開	シェアアップ (国内)	マーケット拡大 (国内)
エアケア(消臭芳香剤)	<全エリア>	<シェア目標40% >	<新しい使用シーンを提案>
衣類ケア(防虫剤)	<アジア・欧州>	<シェア目標50% >	<新しい使用シーンを提案>
湿気ケア(除湿剤)	<アジア・米国 >	<付加価値商品を提案>	
ハンドケア(手袋)	<全エリア >	<競合との差別化・新機能を提案 >	
サーモケア(カイロ)		<医的な使い方など新しい使用シーンを提案>	
ホームケア(クリーナー)		<ニッチクリーナーNo.1>	<新しい使用シーンを提案>
エスティーグループ会社		<新規ルート開拓>	
新規事業・アライアンス	<新規事業の創出・アライアンス>		

# ③ 全員参加型経営への意識改革

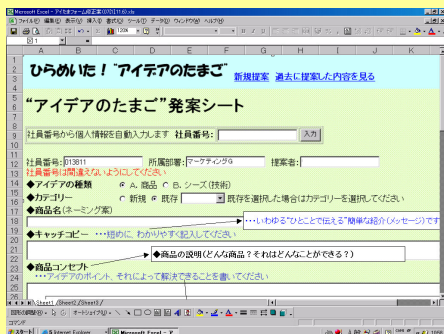


## アイデアのたまご

年2回実施:

- ・2007年8月: 応募555件
- ・2008年3月: 応募529件

- ・世にない商品
- ・高付加価値商品
- ・新規カテゴリー



## コラボ会議 仕事の新工夫

コラボ会議: 5回

〈営業支店長会議+製造部門会議〉  
「仕事の新工夫」提案数: 39件

- ・返品率の改善
- ・拡販費の抑制
- ・品種の削減
- ・業務の効率化



## 空気をかえようDay

・年2回実施 (4~5月、9~10月)  
(全社員が店頭に立つ)

- ・集中販売+CM連動
- ・パワーブランドの育成



**“個人と組織の力”を最大限に発揮**



1. 平成20年3月期の連結業績
2. 平成21年3月期の戦略
3. 平成21年3月期の通期見通し

# H21.3期（62期）計画（連結PLハイライト）



	平成20年3月期		平成21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	470	-	472	-	1.9	100.4%
営業利益	32	6.8%	30	6.4%	△2.1	93.2%
経常利益	27	5.9%	25	5.3%	△2.7	90.2%
当期純利益	12	2.8%	13	2.8%	0	100.3%
1株当たり当期純利益(円)	54.08	-	59.60	-	5.5	110.2%

## 【利益に影響する要因】(営業利益ベース)

(1) 原材料費の上昇分(コスト削減分相殺)・・・△1.2億円

(2) 消費の冷え込み懸念

(3) 資産評価に係る会計基準の変更(営業外費用⇒売上原価)・・・△1.3億円

**年間配当 22円（配当性向 36.9%）**

**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。