

エステー株式会社

会社案内 2008-2009

A Fresh Twist for A New Life

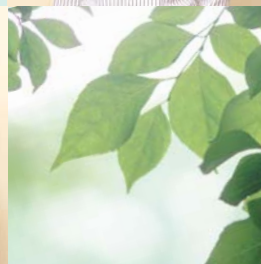


# 「空気をかえよう」

エステーは、創業から60余年、  
消臭芳香剤を中心に、防虫剤、除湿剤、ホームケアなどの分野で、  
新しい市場を創造し成長してまいりました。

2007年には新体制のもと、  
社名から“化学”をとり「エステー株式会社」へ社名変更し、  
化学にとらわれない柔軟な発想で新スタートいたしました。

私たちエステーは、企業スローガン『空気をかえよう』のもと、  
革新的・創造的な商品やサービスを通じて、  
お客様の暮らしに“癒しと感動”をお届けし、  
新たな価値を創造する会社として、  
これからも挑戦を続けてまいります。



## CONTENTS

- 1 業績ハイライト    2 ごあいさつ    4 特集—経営戦略「成長戦略の方向性」 「利益重視経営」 「意識改革」    8 事業概況  
10 コーポレート・ガバナンス    11 CSR (企業の社会的責任) ・組織変更    12 会社沿革    13 生産・営業体制・グループ会社・会社概要

# 業績ハイライト Financial Summary

## 2008年3月期ハイライト

2007年4月に社長交代による新体制のもと、2007年8月に社名変更を行い経営改革を進めております。主力のエアケア部門が順調に進展したことに加え、サーモケア部門が季節要因と返品率の改善により大幅な伸張を果たしました。一方、原材料の上昇および社名変更にかかる費用などが計画を上回りました結果、増収減益となりました。

配当金につきましては、2007年3月期と同じく22円とさせていただきます。

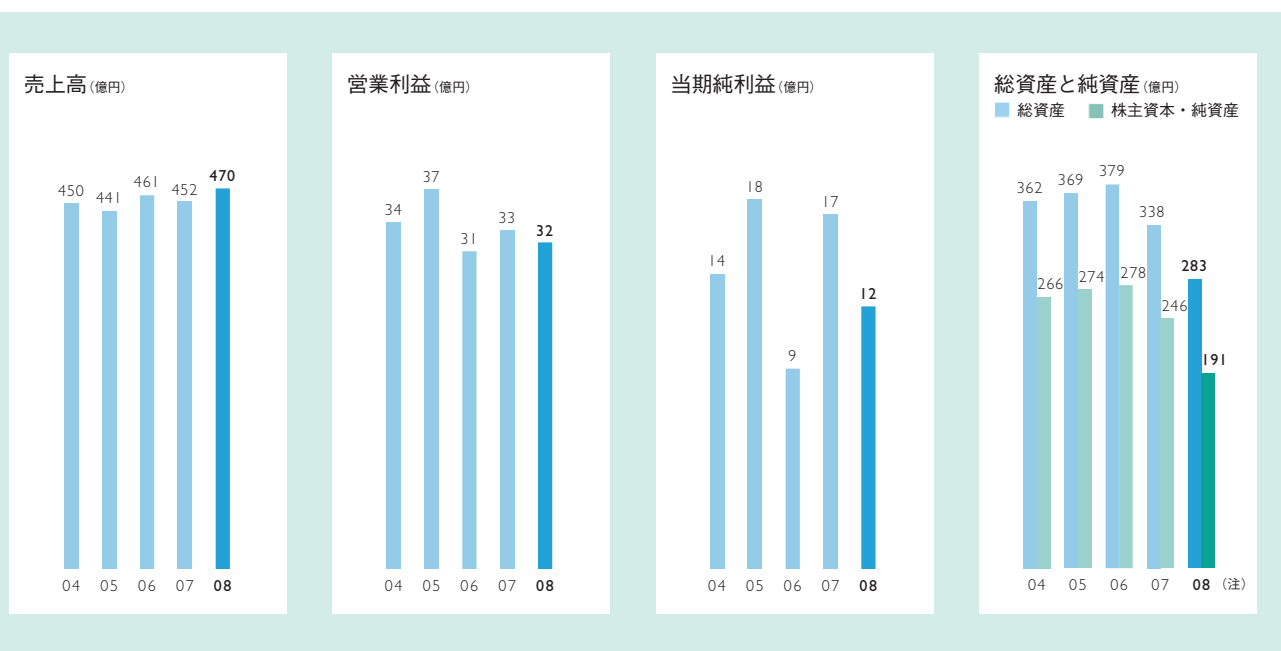
### 連結経営指標等

(百万円)

決算年(3月期)	2004	2005	2006	2007	2008
売上高	45,081	44,109	46,134	45,227	47,005
営業利益	3,418	3,748	3,132	3,342	3,218
経常利益	2,750	3,260	2,640	3,070	2,771
当期純利益	1,451	1,823	987	1,746	1,295
設備投資額	403	806	825	696	648
研究開発費	412	422	480	488	489
減価償却費	867	845	872	837	936
1株当たり当期純利益(円)	48.87	63.43	34.35	65.10	54.08
1株当たり純資産(円)	924.33	957.45	966.43	935.19	853.90
1株当たり配当金(円)	17.00	22.00	22.00	22.00	22.00
自己資本当期純利益率(ROE)(%) <sup>※1</sup>	5.50	6.74	3.57	6.72	6.06
総資産当期純利益率(ROA)(%) <sup>※2</sup>	4.09	4.98	2.64	4.87	4.16

※1 自己資本当期純利益率 (ROE) = 当期純利益 ÷ 自己資本(期首・期末平均) × 100

※2 総資産当期純利益率 (ROA) = 当期純利益 ÷ 総資産(期首・期末平均) × 100



(注) 会計基準の変更に伴い、2007年3月期より「純資産」(少数株主持分を含む)に変更しております。



## 動き出した新生エステーに ご期待ください

### ▶ Q1. | 2007年4月の社長就任後、1年が経過しましたが、2008年3月期の経営環境と業績を振り返っていかがでしたでしょうか。

2008年3月期はエステーにとって、新体制スタートと社名変更という大きな転換期を迎えました。これまでのトップ主導型から、社員自ら積極的に経営を考えて行動する会社へと変革する第一歩を踏み出したという意味で重要な年でした。

業績については、原油価格高騰による原材料費の上昇や低価格品の台頭、外資系メーカーのエアケア市場参入による競争激化など厳しい経営環境でしたが、売上高は前年比3.9%増の470億円を達成することができました。利益面では、予想を超える原材料費の上昇と2007年8月に実施した社名変更の費用、また業務用・自動車用品市場の競争激化により連結子会社が減益になったことで、営業利益は前年比3.7%減の32億円、当期純利益は前年比25.8%減の12億円となりました。

### ▶ Q2. | 経営改革の方針についてお聞かせください。

私は経営改革の方針として、利益重視の経営基盤を強化するために「効率化経営」、「成長経営」、「意識改革の推進」を掲げています。

「効率化経営」は、徹底した品種削減やコストダウン、返品率改善などの高収益体質に向けた全社的な仕組みの構築を進めています。「成長経営」では、革新的かつ高付加価値の商品開発とパワーブランドへの経営資源集中を図り、国内のマーケット拡大とシェアアップを目指しています。エステーブランドのユニークな商品を積極的にグローバル展開することで、さらなる成長を目指します。

そして、これらを進めるためには「意識改革の推進」が必要です。社員全員がチャレンジ精神をもち、自ら考えて動く組織になるということです。一人ひとりの実行力と各部門の連携から生まれる組織力をもって、効率化と成長を実現していく考えです。

### ▶ Q3. | 2009年3月期の戦略と課題をお聞かせください。

引き続き、経営改革を進めてまいります。2008年4月に、全社横断型の業務改善の推進、グローバル展開の強化、営業の提案力強化を目的とした組織改革を実施したことで、経営改革のさらなるスピードアップが期待できます。

「効率化」については、第2段階を迎えたVA/VEや品種削減・返品率改善により、原材料価格の上昇や消費の悪化、天候などの環境要因に一喜一憂しない収益構造を構築していきます。

「成長経営」については、市場分析に基づいた新しい価値を創造する商品の開発が急務となっています。“基本機能”に“プレミアム”を加えた高付加価値商品を投入し、リーディングカンパニーとして競争激化や低価格品の台頭に打ち勝っていく考えです。また、好調に推移しているパワーブランドの「消臭力」や「脱臭炭」においては、使用シーンの拡大や季節限定などの購買促進を行い、より一層のブランド力の強化を図っていきます。また、グローバル展開ではアジアの市場深耕によるプレゼンス確立とともに、欧米市場における新規チャネルの開拓やアライアンスを強化していくことで、エステブランドを世界中に広げていきたいと考えています。

#### ▶ Q4. | 株主還元についての方針などはいかがでしょうか。

剰余金の配当については、安定配当を基本方針としながら、今後は業績と連動した配当政策を進めていく考えであり、2008年3月期の配当性向は40.7%となりました。また、自己株式の取得を継続的に行っており、2008年3月期は約400万株を取得しました。自己株式は長期的な計画のもとで、機動的に活用していきたいと考えています。

#### ▶ Q5. | 最後に、中長期の計画をお聞かせください。

エステは、これまで「世にない商品」を生み出し、新たな市場を創造してきました。そして、軸足を衣類ケアからエアケアに移した戦略転換を図ることで収益基盤の安定化に成功してきました。今後の中長期の計画としては、まずエアケア市場の拡大を牽引するとともに国内トップシェアを獲得すること、そして欧米、アジアなどの巨大市場に対して積極的な展開を果たすことで、海外売上高比率10%を実現していくという考えです。また、徹底した「絞り込みと集中」により収益基盤を高め、売上高営業利益率10%を目指していきます。

さらに、社会貢献性の高い取り組みも視野に入れ、企業の社会的責任を果たすべく鋭意努力し、企業価値の増大を図ってまいります。

今後とも、当社の経営改革にご理解を賜り、新生エステをご支援いただきますようお願い申し上げます。

2008年7月

取締役兼代表執行役社長

小林 寛三



## 経営戦略 「効率的な仕組み、成長への仕掛けづくり」

2007年4月新体制発足、8月に社名変更するなど「第二の創業」がスタートし、効率化経営、成長経営、意識改革の推進の3つの方針を掲げ進んでまいりました。原材料価格の高騰・消費の冷え込み・低価格品の台頭など先行き不透明な厳しい環境の中、持続的な成長をしていくためには、効率的な仕組み・成長への仕掛けなど、より利益を重視する戦略が求められています。特集では、利益重視に向けた取り組みについてご紹介します。

成長戦略の  
方向性

P5



国内市場でのさらなるシェアアップと新規領域の拡大  
グローバル展開の推進

利益重視経営

P6-7



1. コスト削減
2. 利益創出

意識改革

P5-7



空気をかえよう Day  
コラボ会議 & 仕事の新工夫  
アイデアのたまご





# 成長戦略の方向性

# Growth

## ▶ 国内市場でのさらなるシェアアップと新規領域の拡大

エステーは、これまで市場をリードする立場として常に消臭芳香剤・防虫剤・除湿剤などの市場を牽引してまいりました。これからも市場をさらに拡大させるために2つの戦略を展開してまいります。ひとつは、シェアアップ戦略です。新しい使用シーン・使用場所などを提案し、既存市場の深耕を図ります。具体的には消臭芳香剤「消臭力」や「消臭ポット」、防虫剤「ムシューダ」などのコアブランドをシェアアップ戦略ブランドとして位置づけ、既存市場のニーズの顕在化を図ります。もうひとつは、マーケット拡大戦略です。新規ユーザーに革新的な商品や企画で新しいライフスタイルなどを提案し、新規ユーザーを獲得します。具体的には消臭芳香剤「エアウォッ

シュ」や「消臭プラグ」、防虫剤「ビコーダ」などの新ブランドをマーケット拡大戦略ブランドとして位置づけ、新規市場の拡大を目指します。

## ▶ グローバル展開の推進

グローバル戦略は、「世界中の人々にひよこマークのブランドを浸透させる」というスローガンのもと、2008年4月、体制強化のため国際部門を新設しました。グローバル展開の方針としては、東南アジアでのエアケアを中心とした市場深耕によるプレゼンスの確立と、アライアンスを活用した欧米での拡充を進めてまいります。将来的な目標としては、連結売上高の10%を目指してまいります。

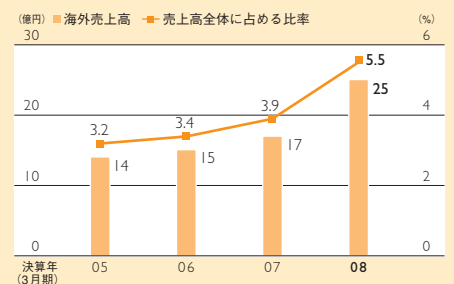
### 成長戦略の方向性

	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 (クリーナー他)		ニッチクリーナー No.1	新しい使用シーンを提案
エステーグループ会社		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	

### パワーブランドをより強く

<b>エアケア No.1 ブランド</b> 	<b>マーケット拡大を牽引</b> 
<b>将来のコアブランド</b> 	<b>圧倒的シェア No.1 へ</b> 

### 海外の売上高と構成比 (連結ベース)



### 日本かおり研究所の取り組み

2007年、独立行政法人科学技術振興機構より「樹木精油を利用した環境汚染物質の無害化剤」の研究開発と企業化を受託。

# 意識改革

# Teamwork



## 全社員が店頭で販売「空気をかえようDay」

「空気をかえようDay」と称し、全社員が1年に2回、店頭で直接お客様に接する機会をつくっています。お客様から直接、商品の課題や傾向などをうかがうことができるメリットに加え、商品や自らの業務を違った視点で見る“空気をかえる”きっかけの場として役立っています。販売促進やパワーブランド育成のサポートなど、全社員の市場感覚の醸成を目的としています。

## 利益重視経営

### 1. コスト削減

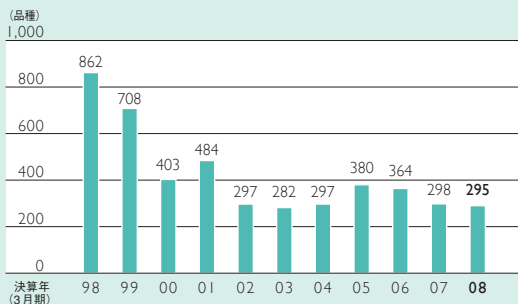
#### ▶ 原材料費の削減

前期は、プラスチックや紙などの価格高騰による原材料価格の上昇により、利益を大きく圧迫する結果となりました。今期の原材料費の削減につきましては、前期まで部材のコストダウンなどのVAVEを進めてまいりましたが、今期の戦略を「VAVEの第2ステージ」と位置づけ、資材の共有化・設計の見直しなどさらなる改善を推し進めてまいります。

#### ▶ 品種の削減

エステーでは、1998年より「コンパクトで筋肉質な会社」をテーマに掲げ、「絞り込みと集中」戦略のもと、品種の絞り込みを推し進めてまいりました。その結果、1998年期末862品種あった品種が2008年期末には295品種まで削減することができました。今後も継続して「パワーブランドに集中」し、さらなる効率の向上を図ってまいります。2009年期末の目標としては、280品種を目指しております。

エステーグループ 品種数の推移



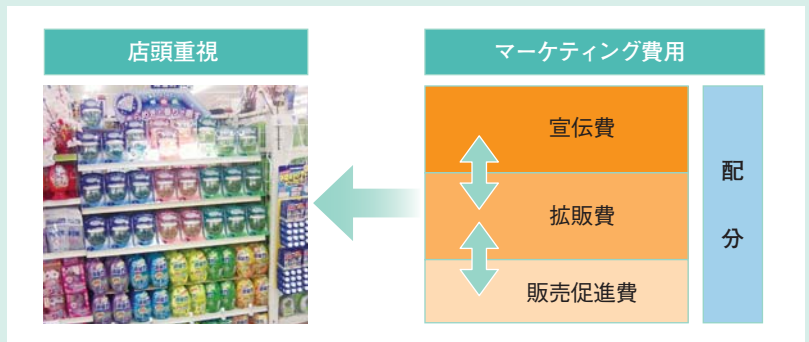
#### ▶ 返品率の改善

前期は、今までの大きな課題であった使いすてカイロの返品率について、流通在庫の把握、「コラボ会議」での情報共有、製・配・販の連携などを実施し改善を行いました。これにより、前期のサーモケア部門(使いすてカイロ)の返品額は、前年比25%減と大きく改善することができました。今後は、この使いすてカイロの返品率削減での経験を活用し、他の商品や他の部門に関しても関係各部署が連携し、返品率の改善を進めてまいります。

#### ▶ マーケティング費の効率化

マーケティング費の効率化につきましては、売上・利益の最大化を図ることを目的にCM・フィールドスタッフ・販売促進ツールなどの連動と集中を行い、店頭を重視した販売促進戦略の最適化を図ってまいります。具体的には、話題性が高く効果的なCMに連動させて、店頭のフィールドスタッフを50名体制に拡充し季節要因などを取り入れた効果的な販売促進ツールを積極的に投入するなど、マーケティング費の費用対効果を向上させてまいります。

店頭重視のマーケティング費の効率化



## 意識改革

### 部分最適から全体最適へ「コラボ会議&仕事の新工夫」

全社一体となって経営の効率化に取り組むために、2007年より営業支店長会議と製造部門会議を統合した「コラボ会議」を定期的に開催しています。これまでの5回の開催において、返品率の改善が議論され使いすてカイロの返品率は大きく改善することができました。現場と現場をつなぐことにより、社員一人ひとりが今まで強く意識していなかった他工程との連携・協力を深め、改革のスピードアップの一助となっています。また、業務の効率化を目的とした「仕事の新工夫」活動をスタートし、業務改善のアイデアを募集する提案システムでは、39件の効率化のアイデアが出され、順次取り組みを開始しています。





## 2.利益創出

### ▶ 世にない商品の開発

2000年発売の脱臭剤「脱臭炭」は、脱臭効果で知られる備長炭を採用し、効果の見える化・わかりやすいネーミングなどの商品開発により、今までになかった商品としてお客様より圧倒的な支持をいただくことができました。以来、冷蔵庫用脱臭剤市場シェア約60%を確保し、現在でもシェアを伸ばしております。エステーは、こうしたニッチで市場競争力が高く後発の低価格商品にも強い「世にない商品」の開発やパーソナル思考の新しい領域にもチャレンジし、売上と利益を創出してまいります。

### ▶ 高くても売れる商品の開発

2008年春に発売した商品は、高価格商品にもかかわらず市場に受け入れていただくことができました。その商品は、基本機能にプレミアムをプラスした高付加価値が特徴で、消臭に上質な香り・デザインを付加した消臭芳香剤「消臭ポットジュエリア」、着圧ソックスに立体着圧・機能性繊維を付加した立体着圧ソックス「セルフケア」など好評を博しております。今後こうした高付加価値商品を開発し売上と利益を創出するとともに、NB商品としての価値をさらに高めてまいります。

### ▶ 主要カテゴリーの強化

エステーは市場をリードする牽引者として、ユニークなCMなどの独自のマーケティング活動により、主要カテゴリーである消臭芳香剤や防虫剤などの市場拡大を図るとともに、利益を創出してまいります。

### 効果的な宣伝活動

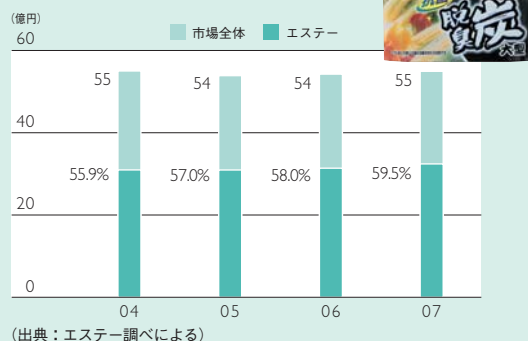


CM好感度ランキング 第33位  
 広告宣伝費ランキング 第234位  
 出典：CM総合研究所「日本のベスト・アドバタイザー 2007」、日経広告研究所「有力企業の広告宣伝費・平成19年版」

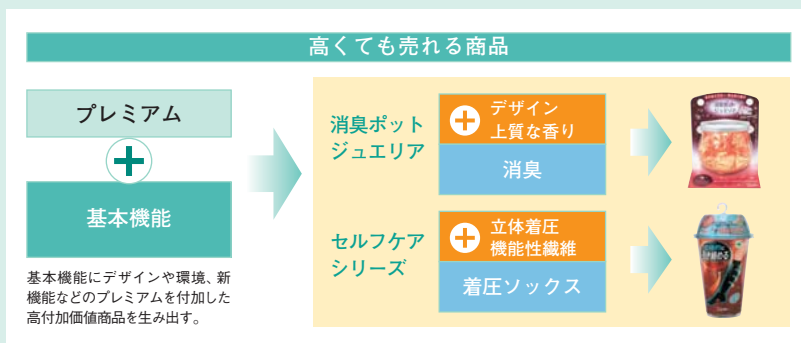
### ▶ 順調なグローバル進出

成長戦略の柱であるグローバル戦略は、同時に利益面においても重要な戦略であります。エステー独特の革新的な商品「世にない商品」を海外に提供し、市場競争力が高いニッチな商品として評価を得ております。具体的には、米国ウォルマートに除湿剤・脱臭剤などを提供し、韓国では合弁会社「愛敬 S.T.」を設立し、消臭芳香剤・防虫剤などを販売しております。今後も、米国には新しく除湿剤などを追加投入し、アジアには展開店舗の拡大・新製品を投入するなど、積極的に市場深耕を図ってまいります。

冷蔵庫用脱臭剤の市場シェアの推移



高付加価値商品の創出



## 世にない商品の開発「アイデアのたまご」

「アイデアのたまご」は、新生エステーとしての意識改革と、世にない商品を生み出すことを目的に、2007年8月と2008年2月の年2回実施しました。コンセプトなど発案の背景から商品化の道筋までを組み立てた精度の高い企画の応募が、2回の実施で1,000件を超えました。この中から、新しいカテゴリーや市場を創造する価値の誕生に向け、いくつかの商品化が進んでいます。これからも、第二次成長期の実現に向け「アイデアのたまご」をもとに新しい市場を創造するマーケティング活動を行ってまいります。



▶ エアケア(消臭芳香剤)



売上高(百万円)



エアケア部門は、当社の主力事業であり、「癒しと感動」を提供できるポテンシャルの高い市場をもつ分野です。この分野では、当社最大のメガブランドの「消臭力」、「空気を洗う」というコンセプトで市場拡大を牽引する「エアウォッシュ」、電子のパワーで広い空間を消臭する「消臭プラグ」、香りぶるぶる「消臭ポット」など、独自性の高い商品群を揃えております。2007年は、個人消費が不透明な状況で推移しました。そうした中、2008年春に投入した上質な香りとデザインなどをプラスした消臭芳香剤「消臭ポットジュエリア」や、上質な香りを楽しむ新電子式消臭芳香剤「アロマな消臭プラグ」、一定間隔で自動消臭する電池式自動消臭スプレー「自動でシュパッと消臭プラグ」などの商品開発を進め、新規需要の開拓・拡大を図っております。

カテゴリー別

▶ 湿気ケア(除湿剤)



売上高(百万円)



湿気ケアは、除湿剤市場において常にトップシェアを維持し、除湿剤「ドライペット」など、置くタイプ、シートタイプの引き出し・衣装ケース用、洋服ダンス用など多様なニーズに応える商品を揃えております。また、除湿機能に加えて脱臭効果もある高機能商品「備長炭ドライペット」は、くつ用やふとん用、下駄箱用をはじめ充実したラインアップを展開しております。価格競争が厳しい中、衣類ケアと連動し収納スタイルの多様化に対応する商品開発に注力しています。

44.1%  
エアケア

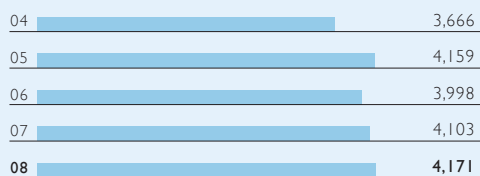
58.5%  
家庭環境  
関連事業

5.5%  
湿気ケア

▶ ホームケア(クリーナー・その他)



売上高(百万円)



ホームケア部門は、「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や、「パワーズ クエン酸ブラッシュ」「パワーズ 重曹ブラッシュ」などの研磨クリーナー、お米の虫除け「米唐番」など、独自性のある商品を展開しております。また、はっ水・はっ油スプレー「スコッチガード」や衛生用品「ネクスケア」など、住友スリーエム(株)との提携品もお客様の支持をいただいております。2007年は、立体着圧ソックス「セルフケアシリーズ」や自動食器洗い機専用洗剤の新商品「FRESH-UP」が好調に推移するなど、新生エステーとして新しい領域への挑戦を積極的に展開しております。

▶ 衣類ケア(防虫剤)

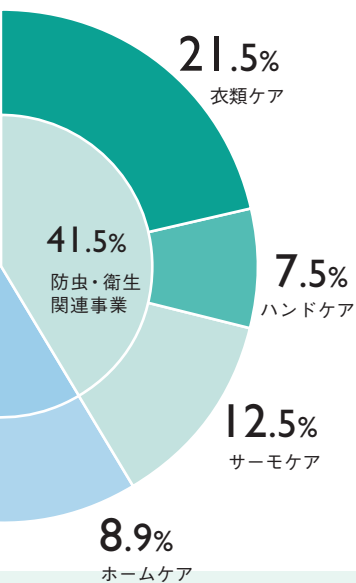


売上高(百万円)

04	10,656
05	9,861
06	10,269
07	10,188
08	10,113

衣類ケア部門は、マーケットリーダーとして市場全体の活性化を図る役割とともに、当社創業以来の事業を担い、エアケア部門と並ぶマーケティングの最重要部門です。「ムシューダ」や「ネオパラエース」は、“大切な衣類を虫喰いから守る”信頼のトップブランドとして、お客様から圧倒的な支持をいただいております。2007年は、当社ならではの技術を生かした防虫剤に消臭や香りなどの機能を付加した防虫剤「ムシューダ 防虫カバー消臭プラス」や「ビコーダ 引き出し・衣装ケース用」、大型収納スペース用の防虫剤「ムシューダ ウォークインクローゼット専用」など、生活様式の多様化などに対応する商品開発「新・防虫スタイル」の提案を進めております。

売上高構成  
(2008年3月期)



▶ ハンドケア(手袋)



売上高(百万円)

04	3,460
05	3,166
06	3,174
07	3,256
08	3,547

家庭用手袋「ファミリー」シリーズは、手肌の保護だけでなく、手肌にやさしい高付加価値を提供し、多様な商品ラインアップでお客様のご要望にお応えしております。また、業務用ニトリルゴム手袋、薄手ゴム手袋、欧州など海外市場において売上を伸ばした中厚ビニール手袋の販売が引き続き好調となりました。

▶ サーモケア(使いすてカイロ)



売上高(百万円)

04	5,712
05	4,871
06	5,751
07	4,533
08	5,859

2003年7月よりマイコール(株)が製造する「オンパックス」ブランドの使いすてカイロの販売を行っております。衣類に貼る粘着剤付きや足元を温めるタイプのカイロを揃えるとともに、腰痛・肩こりなどの痛みを温めてやわらげる、肌にやさしい医療機器としてのジェルシート「Thermo Thera(サーモセラ)」を加え、セルフメディケーションという新たな領域でマーケットを拡大しました。また、課題である返品率の改善にも、構造的な取り組みを図りました。

## コーポレート・ガバナンス Corporate Governance

当社は、商品やサービスを通じて家庭に「癒しと感動」を提供することによって、「永続的な利益ある成長」を目指しております。また、株主、お客様、取引先、地域社会、従業員など数多くのステークホルダーとの調和を図り、企業価値を増大することが、経営の最重要課題であると認識しております。

### ▶ 企業理念

エステーの社是は、「誠実」たることです。また、経営理念をすべての活動の基本思想としています。この思想に基づき、最適かつ公正な経営管理体制を築くとともに、コーポレート・ガバナンスの充実を図っています。

### ▶ コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスの一層の強化を目的として、当社は2004年6月、委員会設置会社に移行しております。取締役会の構成は、2008年6月18日現在、取締役8名の内5名が社外取締役となっております。委員会設置会社形態を採用したことにより、経営の監督機能と業務執行とが分離され、執行役に業務執行の権限が大幅に委譲されることによる経営の質の向上、迅速な意思決定、機動的な業務執行の実現において、着実に前進していると考えております。また、社外取締役を過半数とする指名・監査・報酬の各委員会の設置により、経営に対する監督機能の強化と経営の透明性の向上においても改善していると考えております。

### ▶ 内部統制システムの整備状況

代表執行役のもとにコーポレートスタッフ部門・マーケティング部門・営業部門・製造部門・国際部門の5部門を置き、各部門にはそれぞれ部門長を責任者として配置し、各自が責任ある判断ができるよう権限の委譲を行うと同時に、執行役会や稟議制度を通じて各部門間の相互けん制を行っております。また、法務グループが、各部門のコンプライアンス取り組み状況について適宜チェックしております。さらに、国内子会社全社にコンプライアンス担当兼適時開示担当役員を設け、グループ全体での対応体制を整備することといたしました。

### 社是・経営理念

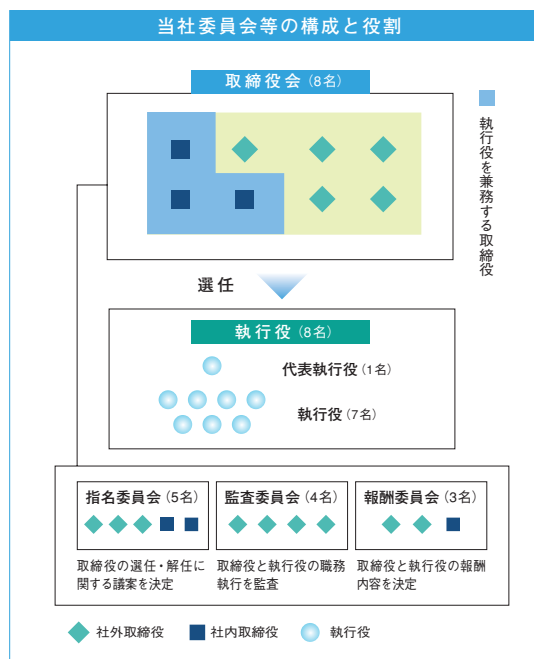
# 社是 誠実

---

## 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。

### 業務執行・監査体制





▶ **役員** (2008年6月18日現在)

[取締役]	
取締役会会長 (指名委員)	鈴木 喬
取締役(社外) (指名委員・監査委員・報酬委員)	梶原 保
取締役(社外) (指名委員・報酬委員)	野呂 正則
取締役(社外) (監査委員)	小門 裕幸
取締役(社外) (指名委員・監査委員)	前原 輝幸
取締役(社外) (監査委員)	宮川 美津子
取締役 (指名委員)	小林 寛三
取締役 (報酬委員)	嶋田 洋秀

[執行役]	
代表執行役社長	小林 寛三
常務執行役 営業本部長	影浦 憲章
常務執行役 コーポレートスタッフ部門担当	嶋田 洋秀
執行役 営業本部副本部長兼東京支店長	加藤 孝彦
執行役 営業本部副本部長兼大阪支店長	城ノ戸 真一
執行役 マーケティング部門担当	北原 雅美
執行役 国際部門担当	早坂 敬一
執行役 グループ戦略担当	鈴木 喬

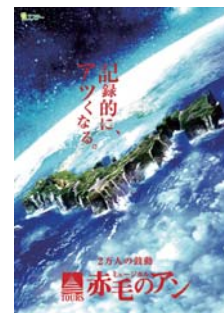
## CSR (企業の社会的責任) CSR

▶ **地域との共生**

当社は「資源の有効利用・地域とのコミュニケーションづくり・地域への社会貢献」を目的として、当社埼玉工場(埼玉県本庄市)、福島工場(福島県いわき市)および九州工場(福岡県北九州市)で、デザイン変更等により市場に出せなくなった商品を地元住民の方々へ格安で販売するセールを毎年開催し、その売上の一部を本庄市・いわき市・北九州市の社会福祉協議会に寄付しています。

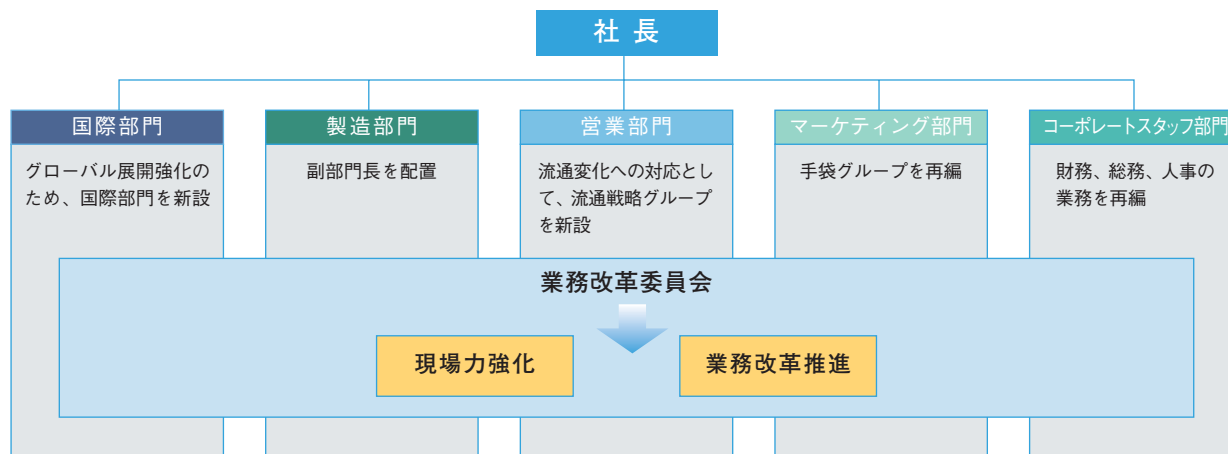
▶ **ミュージカルへの取り組み**

当社では、ミュージカルや演劇などの文化支援活動を積極的に行っています。1998年より、券売をせず招待のスタイルで公演を実施する当社主催のミュージカルキャンペーンを行い、今年で累計の招待来場者数は15万人を突破する見込みです。2008年も“2万人の鼓動 TOURS ミュージカル「赤毛のアン」”を全国主要8都市で公演いたします。



## 組織変更 (2008年4月1日より) Organization

経営改革のさらなるスピードアップを図るため、2008年4月に流通変化への対応、グローバル展開の強化、全社横断型の業務改善の推進を目的とした組織改革を実施しました。全社横断型の業務改革委員会では、社長を委員長とし、各部門には部門付きの業務改善・改革担当マネージャーを配置して現場力の強化・業務改革の推進を図ってまいります。



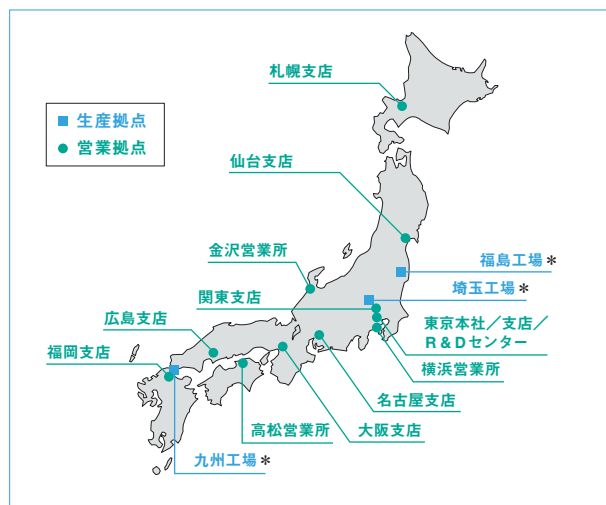


# 会社沿革 Company History

会社の動き		カテゴリーの動き			
		消臭芳香剤	防虫剤	除湿剤	手袋・カイロ・ホームケア
1946年	エステー化学工業所創立		1946年 防虫剤生産開始		
1948年	エステー化学工業株式会社設立				1960年 家庭用手袋 「ジャブ・ファミリー」 
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工場設立	1971年 消臭芳香剤 「エアージャルダン」 「シャルダンエース」 1978年 消臭芳香剤 「シャルダンリキッド」 	1976年 防虫剤 「ネオバラコーナー」 1977年 防虫剤 「ネオバース」 1979年 防虫剤 「ネオバラエース」 		
1982年	エステー化学株式会社へ商号変更	1983年 消臭芳香剤 「マイシャルダン」 「シャルダンスタンド」 	1988年 防虫剤 「ムシューダ」 	1981年 除湿剤 「ドライベット」 1984年 除湿剤 「ドライベット 洋服ダンス用」 1988年 除湿剤 「ドライベット スキット」 	
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	合弁会社ファミリーグローブ・タイ設立 合弁会社ファミリーグローブ・台湾設立 合弁会社シャルダン・タイ設立 福岡県北九州市に門司(九州)工場設立 エクセルプロダクツ買収		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」 		1994年 クリーナー 「ウルトラパワーズ 洗たく槽クリーナー」 
1991年	東京証券取引所市場第一部に指定				
1994年	エクセルプロダクツ売却				
1995年	株式会社ジャパン・コーポレーション設立				
1998年	「コンパクトで筋肉質な会社」「絞り込みと集中」 改革始動				
1999年	大阪府吹田市に大阪支店を移転	1999年 消臭芳香剤「消臭ポット」 			
2000年	エステートレーディング株式会社分社化	2000年 消臭芳香剤「消臭力」 脱臭剤「脱臭炭」 	2000年 防虫剤 「ムシューダ 1年防虫」 		
2001年	エステー R&D センター設立	2001年 プラグ式電子消臭芳香器 「消臭プラグ」 オンタンク式芳香洗浄剤 「アンビュアフレッシュ」 			
2002年	国内3工場5拠点を3拠点へ集約			2002年 除湿剤 「ドライベット コンパクト」 	
2003年	エステーオート株式会社分社化 マイコールと販売業務提携 エステー・マイコール株式会社設立		2003年 防虫剤 「ムシューダ まとめてカバー」 		2003年 お米の虫除け 「米唐番」 カイロ 「オンパックス」 
2004年	「空気をかえよう」プロジェクト開始 日本かおり研究所株式会社設立 住友スリーエムと販売業務提携 委員会設置会社へ移行 スリーエム・エステー販売株式会社設立			2004年 除湿剤 「備長炭ドライベット」 	2004年 はっ水・はっ油スプレー 「スコッチガード」 マスク 「Nexcare」 
2005年	フマキラーインドネシアで消臭芳香剤を 生産・販売 エステービジネスサポート株式会社設立	2005年 “空気を洗う” 除菌・消臭ミスト 「エアウォッシュ」 消臭芳香剤 「置くタイプのエアウォッシュ」 		2005年 除湿剤 「備長炭ドライベット くつ用」 	
2006年	米国ウォルマート・ストアーズでの販売開始 (除湿剤・脱臭剤)	2006年 プラグ式 電子消臭芳香器 「光る消臭プラグ」 	2007年 防虫剤 「ムシューダ ウォークイン クローゼット専用」 	2006年 除湿剤 「備長炭ドライベット ふとん快適シート」 	
2007年	韓国愛敬産業と韓国伊藤忠商事と業務提携 合弁会社愛敬 S.T.株式会社設立 新体制に伴う組織改革 エステー株式会社へ商号変更	2007年 消臭芳香剤 「エアウォッシュ トイレ CUBE」 	2008年 防虫剤 「ビコーダ」 		2007年 クリーナー 「パワーズ 重曹ブラッシュ」 「セルフケア 立体着圧ソックス」 
		2008年 消臭芳香剤 「消臭ポットジュエリア」 			2008年 食洗機専用洗剤 「FRESH-UP」 

# 生産・営業体制・グループ会社 Group Network

## 国内拠点



\* ビレスロイド系防虫剤 ISO9001取得工場

## 海外拠点



\*\* ISO9001取得工場 \*\*\* ISO14001、9001取得工場

## 主なグループ会社紹介

### エステートレーディング(株)

エステートレーディングは、産業用商品、作業用手袋を中心に販売する会社です。その取り扱い商品は、エステーの商品のみならず、国内外の有力ブランドも取り扱っております。



### スリーエム・エステー販売(株)

スリーエム・エステー販売は、住友スリーエムの<スコッチ・ブライト>ブランド(家庭用スポンジなど)、エステーの消耗家庭雑貨商品「ファミリー手袋」「ジッパーズ」「激ピカ」ブランドを販売しております。



### エステーオート(株)

エステーオートは、車用消臭芳香剤・ワックスなどのカーケミカルカテゴリーをはじめ、整備関連におけるプロフェッショナルケミカル商品まで取り揃えております。



### 愛敬S.T.(株)

愛敬S.T.は、韓国における当社と愛敬産業両社の家庭用品の販売およびマーケティング業務を行う合弁会社です。



### エステー・マイコール(株)

エステー・マイコールはマイコールの使いやすくてカイロ商品の販売企画の立案・支援を行っております。



### (株) ジャパン・コーポレーション

ジャパン・コーポレーションは、女性の気持ちを後押しするボディケア&フットケア商品をラインアップし、肌へのやさしさ、自然の美しさ、そして目に見える効果を追求してまいります。



### エステービジネスサポート(株)

エステービジネスサポートは、当社およびグループ各社の受注・物流・請求関連業務や事務業務・販売先小売店に対する店舗フォローや販売代行などの業務を請け負っております。

### 日本かおり研究所(株)

日本かおり研究所は、「空気」について調査・基礎研究を行うとともに、エステーの商品の香りについて監修も行っております。

## 会社概要 Company Data

社名	エステー株式会社 ※2007年8月1日、エステー株式会社へ商号変更。
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
資本金	70億6,550万円
従業員	連結 607名 / 単体 361名 (2008年3月31日現在) ※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

## 事業所

札幌支店	〒003-0030	北海道札幌市白石区流通センター 1-5-1	TEL.011 (863) 2611	FAX.011 (862) 0965
仙台支店	〒980-0014	宮城県仙台市青葉区本町 1-11-1 仙台グリーンプレイス2F	TEL.022 (227) 1431	FAX.022 (227) 1831
関東支店	〒337-0051	埼玉県さいたま市見沼区東大宮 5-3-2 山直ビル5F	TEL.048 (688) 7730	FAX.048 (688) 6652
東京支店	〒161-8540	東京都新宿区下落合 1-4-10	TEL.03 (3367) 2041	FAX.03 (3367) 2042
横浜営業所	〒222-0033	神奈川県横浜市港北区新横浜 3-20-12 ダヴィンチ望星 6F	TEL.045 (473) 0221	FAX.045 (472) 5658
名古屋支店	〒451-8521	愛知県名古屋市西区児玉 1-8-4	TEL.052 (523) 2591	FAX.052 (523) 2594
金沢営業所	〒920-0851	石川県金沢市笠市町 16-10	TEL.076 (223) 5631	FAX.076 (234) 8083
大阪支店	〒564-0062	大阪府吹田市垂水町 3-5-15	TEL.06 (6190) 2275	FAX.06 (6190) 2276
広島支店	〒733-0011	広島県広島市西区横川町 1-6-13 マルヒデビル2F	TEL.082 (293) 1671	FAX.082 (291) 1450
高松営業所	〒761-8032	香川県高松市鶴市町 1035-7 鶴市ビル2F	TEL.087 (882) 7861	FAX.087 (882) 9139
福岡支店	〒812-0013	福岡県福岡市博多区博多駅東 2-13-34 エコービル2F	TEL.092 (472) 1600	FAX.092 (473) 6186
福島工場	〒971-8124	福島県いわき市小名浜住吉字西沖 14-5	TEL.0246 (58) 4455	FAX.0246 (76) 0025
埼玉工場	〒367-0037	埼玉県本庄市共栄北共和 138	TEL.0495 (24) 1221	FAX.0495 (25) 1510
九州工場	〒800-0115	福岡県北九州市門司区新門司 1-7-4	TEL.093 (481) 3841	FAX.093 (483) 1260
R&Dセンター	〒161-0033	東京都新宿区下落合 2-4-6	TEL.03 (5906) 0731	FAX.03 (5906) 0741

## 本社

〒161-8540 東京都新宿区下落合 1-4-10 TEL 03(5906)0731(代)

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



発行：2008年7月

