

平成21年3月期(62期) 第2四半期累計決算説明会資料

平成20年10月31日
エステ株式会社

社長 小林 寛三

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
4. 通期業績の見通し

上期・連結PLのハイライト



| | 平成20年3月期 第2四半期累計 | | 平成21年3月期 第2四半期累計 | | 増減 | |
|----------------|------------------|--------|------------------|--------|--------|--------|
| | 金額(億円) | 売上比(%) | 金額(億円) | 売上比(%) | 金額(億円) | 増減率(%) |
| 売上高 | 228 | - | 224 | - | △3 | △1.7 |
| 営業利益 | 21 | 9.6 | 18 | 8.1 | △3 | △17.1 |
| 経常利益 | 20 | 8.8 | 16 | 7.1 | △4 | △20.1 |
| 四半期純利益 | 9 | 4.1 | 8 | 4.0 | △0 | △4.9 |
| 1株当たり四半期純利益(円) | 36.15 | - | 40.64 | - | 4.5 | 12.4 |

中間配当 11円 (年間配当22円を予定)

上期・連結PLの主要項目



| | 平成20年3月期 第2四半期累計 | | 平成21年3月期 第2四半期累計 | | 増減 | | |
|--------|------------------|--------|------------------|--------|--------|--------|-------|
| | 金額(億円) | 売上比(%) | 金額(億円) | 売上比(%) | 金額(億円) | 増減率(%) | |
| 売上高 | 228 | 100.0% | 224 | 100.0% | △3.8 | △1.7% | |
| 売上原価 | 121 | 53.2% | 122 | 54.7% | 1.3 | 1.1% | |
| 売上総利益 | 106 | 46.8% | 101 | 45.3% | △5.1 | △4.9% | |
| 販売管理費 | 拡販費 | 19 | 8.8% | 20 | 9.1% | 0.4 | 2.0% |
| | 広告宣伝費 | 17 | 7.8% | 16 | 7.3% | △1.4 | △8.0% |
| | 人件費 | 16 | 7.0% | 16 | 7.5% | 0.7 | 4.7% |
| | その他販管費 | 30 | 13.6% | 29 | 13.3% | △1.1 | △3.7% |
| 販売管理費 | 84 | 37.2% | 83 | 37.2% | △1.4 | △1.7% | |
| 営業利益 | 21 | 9.6% | 18 | 8.1% | △3.7 | △17.1% | |
| 営業外損益 | △1 | △0.8% | △2 | △1.0% | △0.2 | - | |
| 経常利益 | 20 | 8.8% | 16 | 7.1% | △4.0 | △20.1% | |
| 特別損益 | △2 | △1.3% | △0 | △0.0% | 2.7 | - | |
| 四半期純利益 | 9 | 4.1% | 8 | 4.0% | △0.4 | △4.9% | |

上期・連結PLの主要項目（旧会計基準：実質ベース）



| | 平成20年3月期 第2四半期累計 | | 平成21年3月期 第2四半期累計 | | 増減 | | |
|--------|------------------|--------|------------------|--------|--------|--------|-------|
| | 金額(億円) | 売上比(%) | 金額(億円) | 売上比(%) | 金額(億円) | 増減率(%) | |
| 売上高 | 228 | 100.0% | 224 | 100.0% | △3.8 | △1.7% | |
| 売上原価 | 121 | 53.2% | 119 | 53.4% | △1.5 | △1.3% | |
| 売上総利益 | 106 | 46.8% | 104 | 46.6% | △2.2 | △2.1% | |
| 販売管理費 | 拡販費 | 19 | 8.8% | 20 | 9.1% | 0.4 | 2.0% |
| | 広告宣伝費 | 17 | 7.8% | 16 | 7.3% | △1.4 | △8.0% |
| | 人件費 | 16 | 7.0% | 16 | 7.5% | 0.7 | 4.7% |
| | その他販管費 | 30 | 13.6% | 31 | 14.2% | 0.8 | 2.6% |
| 営業利益 | 84 | 37.2% | 85 | 38.1% | 0.5 | 0.7% | |
| 営業利益 | 21 | 9.6% | 19 | 8.5% | △2.8 | △12.8% | |
| 営業外損益 | △1 | △0.8% | △2 | △1.2% | △0.9 | - | |
| 経常利益 | 20 | 8.8% | 16 | 7.3% | △3.8 | △19.0% | |
| 特別損益 | △2 | △1.3% | △0 | △0.0% | 2.7 | - | |
| 四半期純利益 | 9 | 4.1% | 9 | 4.1% | △0.2 | △2.4% | |

- ① 売上高： 前年同期比 Δ 1.7%
- ② 売上原価率： 53.2% \Rightarrow 53.4%
(前年同期) (旧基準：実質ベース)
- ③ 販売管理費： 37.2% \Rightarrow 38.1%
(前年同期) (旧基準：実質ベース)
- ④ 会計基準変更： 2.9億円 (当期原価受入額)

上期・連結カテゴリー別の売上高・構成比



| | 平成20年3月期 第2四半期累計 | | 平成21年3月期 第2四半期累計 | | 増減 | |
|--------------------|------------------|--------|------------------|--------|-----------|-------------|
| | 金額(億円) | 構成比(%) | 金額(億円) | 構成比(%) | 金額(億円) | 増減率(%) |
| 【防虫・衛生関連事業】 | 74 | 32.8 | 79 | 35.4 | 4 | 5.9 |
| 衣類ケア(防虫剤) | 55 | 24.3 | 56 | 25.3 | 1 | 2.5 |
| ハンドケア(手袋) | 15 | 6.7 | 15 | 6.9 | 0 | 1.2 |
| サーモケア(カイロ) | 4 | 1.8 | 6 | 3.1 | 2 | 69.7 |
| 【家庭環境関連事業】 | 153 | 67.2 | 145 | 64.6 | △8 | △5.4 |
| エアケア(消臭芳香剤) | 112 | 49.1 | 107 | 48.0 | △4 | △3.9 |
| 湿気ケア(除湿剤) | 16 | 7.3 | 19 | 8.5 | 2 | 14.6 |
| ホームケア(クリーナー等) | 24 | 10.8 | 18 | 8.2 | △6 | △25.5 |
| 合 計 | 228 | 100.0 | 224 | 100.0 | △3 | △1.7 |

上期・連結カテゴリー別の売上高 前期比トレンド



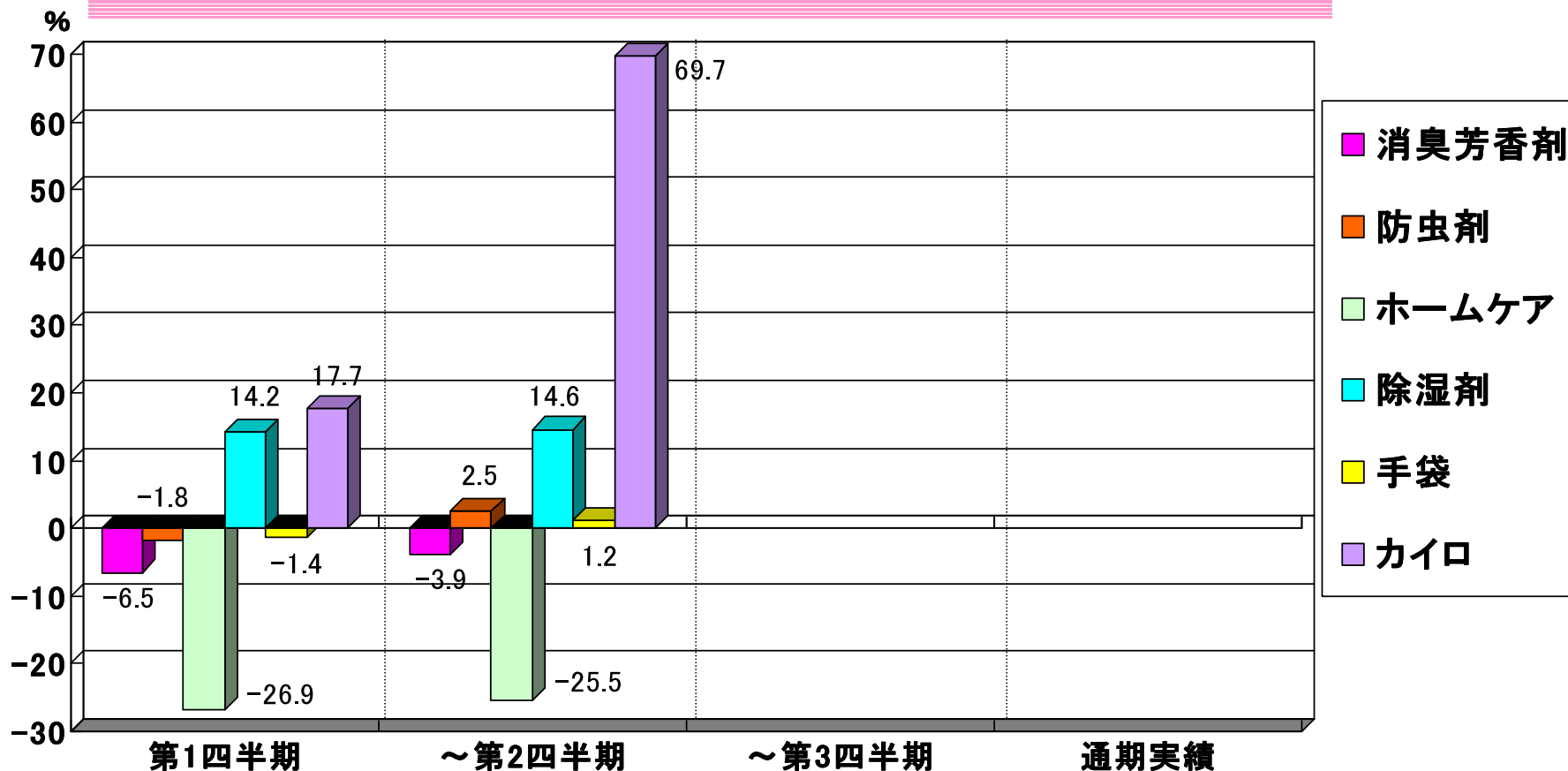
【防虫剤】ムシューダを中心に販売増

【除湿剤】今年は湿気が多くドライペットスキットを中心に好調

【手袋】薄手ビニールが好調

【カイロ】前年は不調今年は出足好調

<プラス要因>



【ホームケア】食洗機専用洗剤の業務提携解消(予算に折込済)

【消臭芳香剤】市場の縮小により販売減

<マイナス要因>

上期・連結営業利益の増減要因



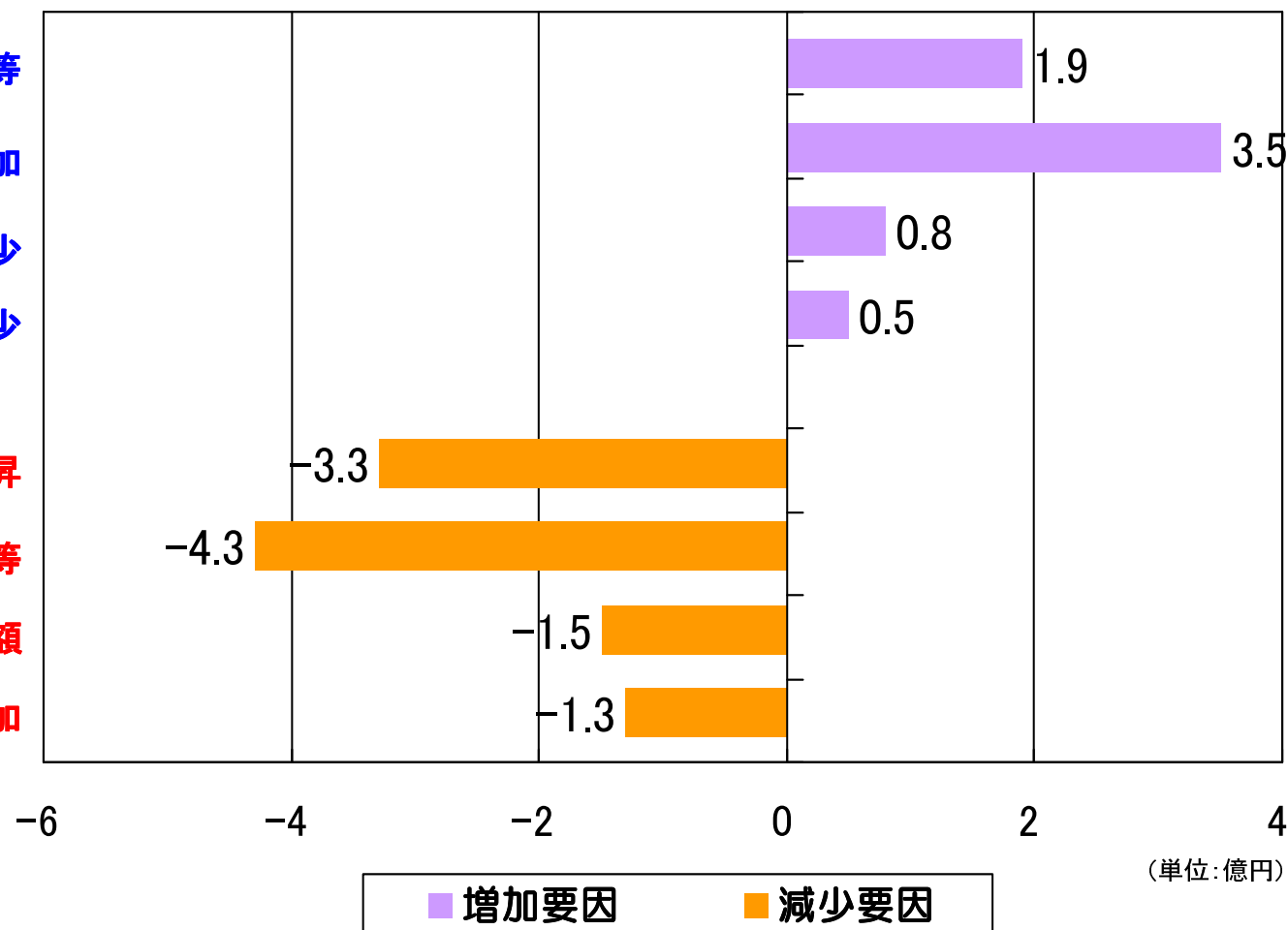
営業利益 前年比 $\Delta 3.7$ 億円 (連結)

【増加要因】

- 購買・製造原価の低減等
- 手袋・除湿剤・カイロ等の販売増加
- マーケティングの費用減少
- 物流関連費用等の減少

【減少要因】

- 原材料費等の上昇
- 消臭芳香剤等の販売減少等
- 会計基準変更に伴う影響額
- 人件費・派遣等の増加



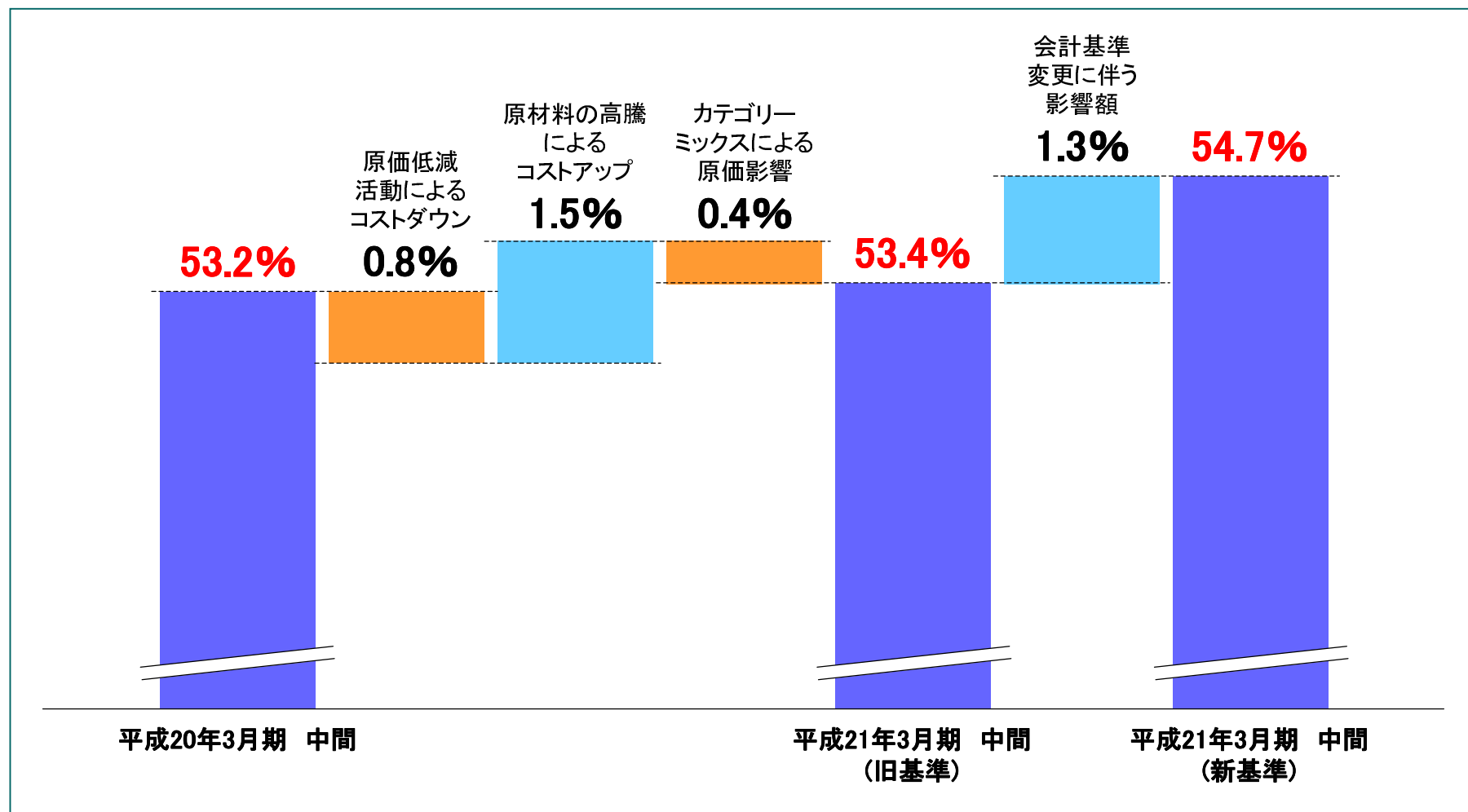
1. 上期の連結業績
- 2. 上期のハイライト**
3. 下期の重点戦略
4. 通期業績の見通し

- ① 実質売上原価率はほぼ横ばい
- ② 消臭芳香剤市場が減少
- ③ 海外売上高が縮小
- ④ 秋の新商品 出足好調

① 実質売上原価率はほぼ横ばい



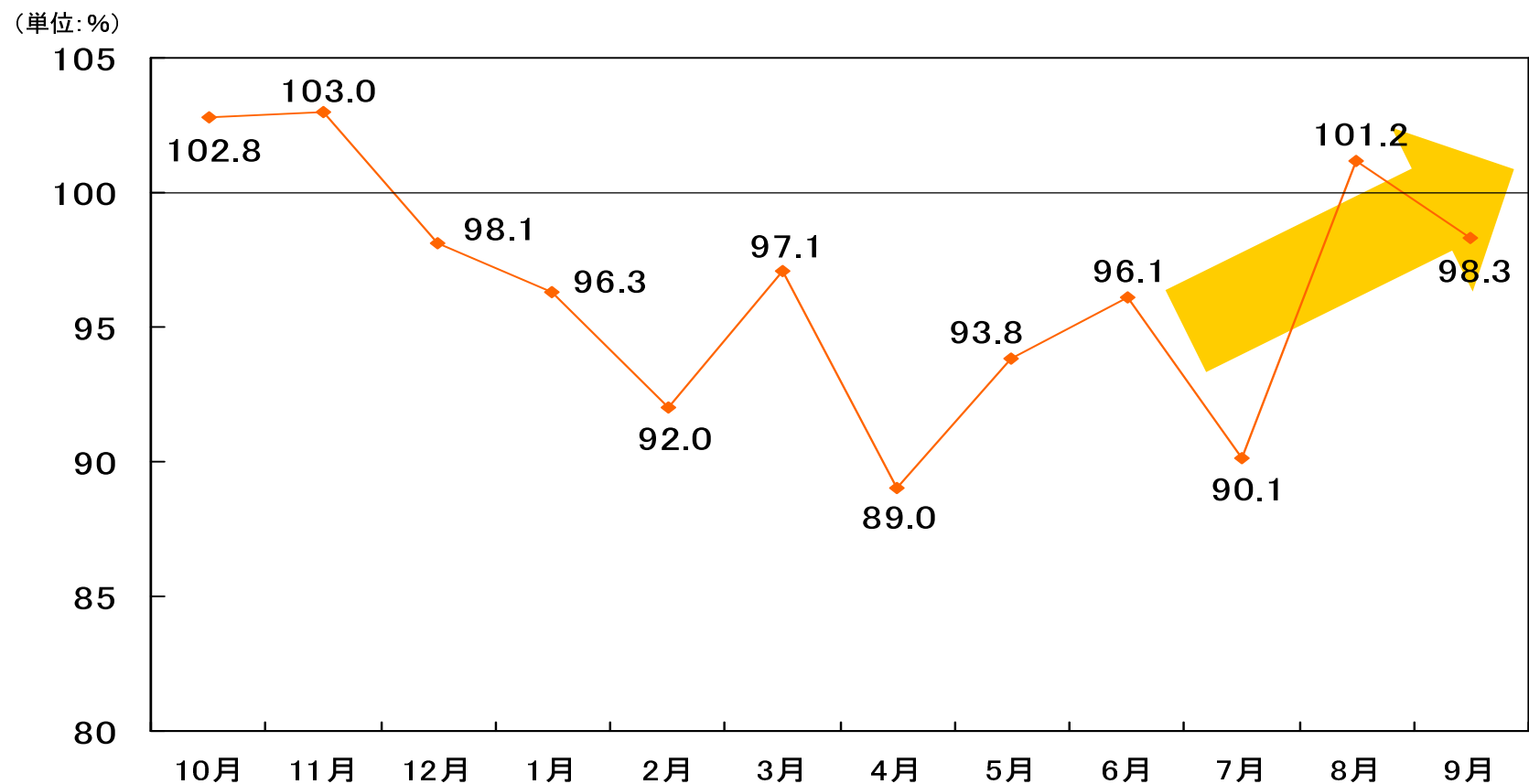
売上原価率(連結) 54.7% (前年同期53.2%)



② 消臭芳香剤市場が縮小



消臭芳香剤の市場規模 前年比の推移

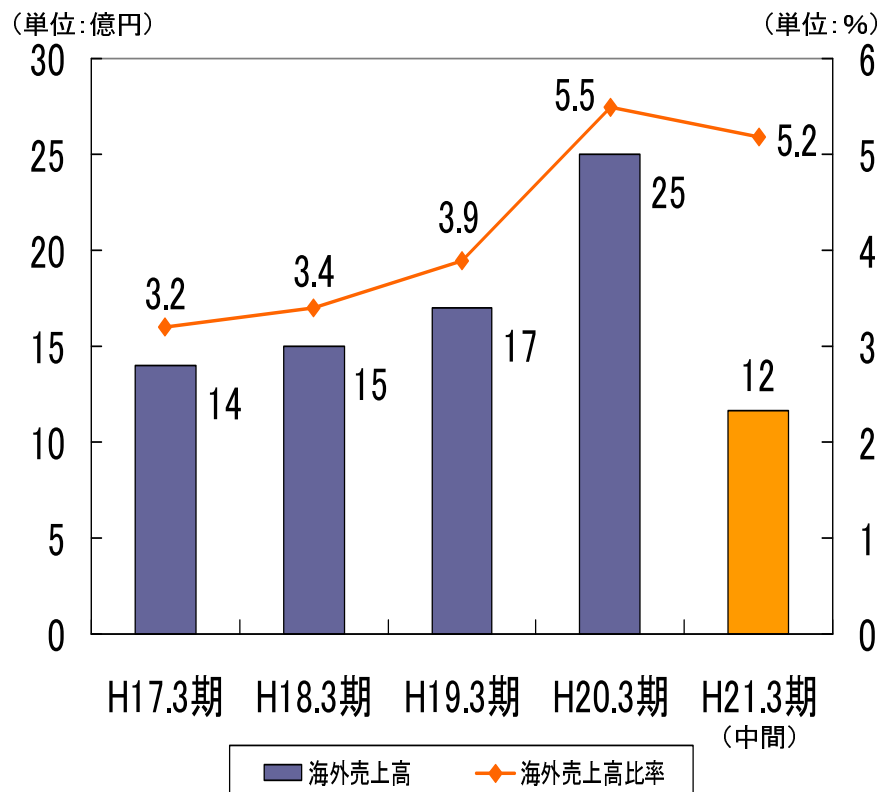


(出典: インテージSRIデータ)

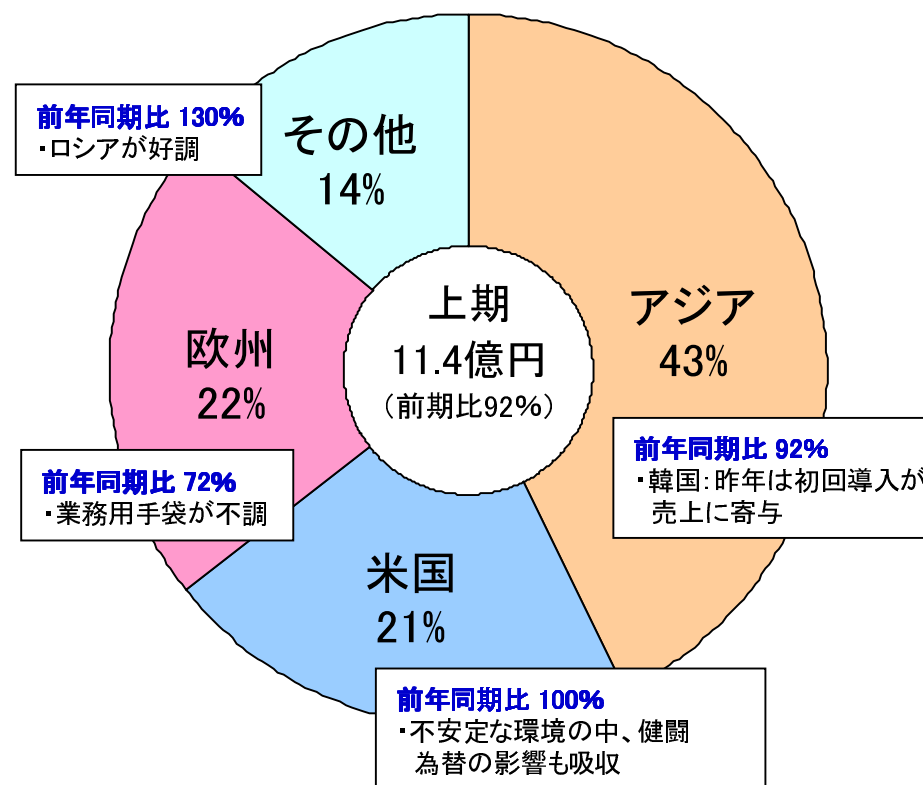
消費の冷込みの影響でプロモーション比率が減少し、市場が縮小

③ 海外売上高が減少

海外売上高の推移(連結)



海外売上高の推移(個別)



韓国・初回導入(前期)の影響等により海外売上高が減少

④ 秋の新製品（1）



自動でシュパッと消臭プラグ



【発売】 平成20年8月22日
(お試し品は、7月18日)

【価格】 本体: 1,470円(税込)
つけかえ: 462円(税込)

★初年度販売目標 本体: 100万個
つけかえ: 120万個

本体:出荷実績 36.1万個(～9月)
つけかえ:出荷実績 21.1万個(～9月)

お部屋の消臭カ/トイレの消臭カ (ホワイトブーケ/ブラックローズ)



【発売】 平成20年9月26日

【価格】 441円(税込)

お部屋用:出荷実績 39.0万個(～9月)
トイレ用:出荷実績 40.7万個(～9月)

④ 秋の新製品（2）



立体着圧ソックス5本指タイプ



【発売】

平成20年10月3日

【価格】

オープンプライス

(実勢価格1,980円前後・税込)

★初年度販売目標

5万個

熱ブロックグローブ



【発売】

平成20年10月6日

【価格】

オープンプライス

(実勢価格980円前後・税込)

★初年度販売目標

5万個

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**
4. 通期業績の見通し

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

A：コスト削減（1）



① 原材料費の削減

VA / VE
(資材の共有化など)

② 品種の削減

291品種 (平成20年9月末)
(期末目標:280品種)

③ 返品率の改善

流通在庫のコントロール
販売情報の共有化



店頭ロスの削減



④ マーケティング費の 効率化

宣伝費・拡販費・販売促進費の
配分を最適化

④マーケティング費の効率化(配分と連動):

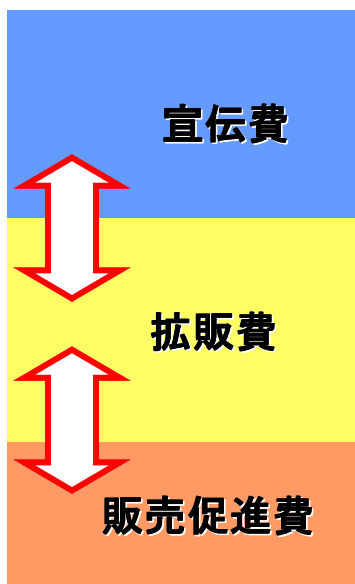
売上・利益の最大化を目指す

効果的なCM

CM好感度ランキング 第39位
広告宣伝費ランキング 第229位

出典:CM好感度企業別ランキング(平成20年4~9月度)
広告宣伝費上位500社(平成19年度順位)

配分



マーケティング費用



連動

フィールドスタッフ 50名体制
効果的な販売促進ツール

店頭プロモーションを強化



B：利益創出（1）



① パワーブランドをより強く

消臭力（4～9月：3.5%増）
消臭プラグ（4～9月：34.2%増）

② 高付加価値商品の創出

自動でシュパッと消臭プラグ

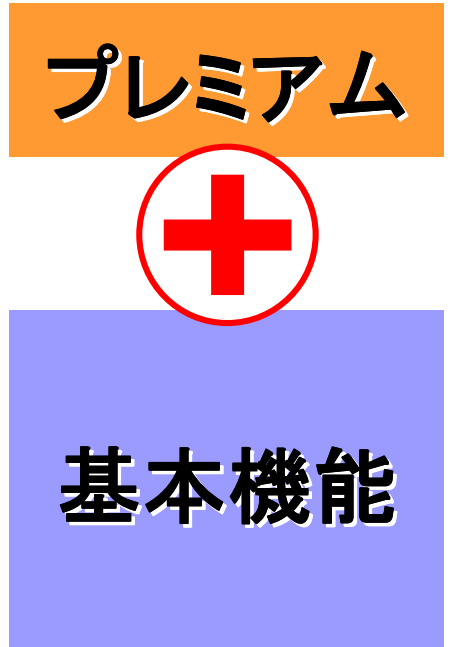
③ カテゴリーミックスの
効率化

消臭芳香剤市場の購買を喚起する

④ グローバル展開の強化

アジア：市場深耕によるプレゼンスの確立
欧米：アライアンスで拡充

②高付加価値商品の創出 《高くて売れる商品》



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。

自動でシュパツと消臭プラグ

+ 一定間隔で自動噴霧
目・耳で効果が分かる

消臭



立体着圧ソックス5本指タイプ

+ 足先の開放感・ムレを軽減

着圧ソックス



③カテゴリーミックスの効率化 《消臭芳香剤市場の活性化》

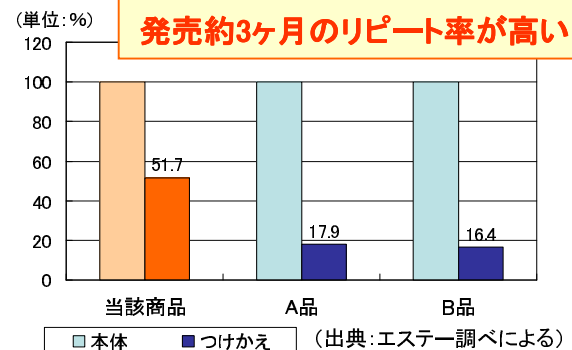
【企画品】

- ①消臭力・消臭ポット
- 『ハッピーウィンターシリーズ』
- 『ハロウィンシリーズ』



【新製品】

- ①自動でシュパッと消臭プラグ
- ②消臭力(ホワイト/ブラック)



消臭芳香剤市場の購買を喚起する

④グローバル展開の強化

《欧州》

【戦略】

新規チャンネル開拓

【注力カテゴリー】

・手袋・消臭芳香剤・ムシューダ



《米国》

【戦略】

アライアンス強化

・Willert向け製品拡充

【注力カテゴリー】

・消臭芳香剤・除湿剤



《アジア》

【戦略】

市場深耕によるプレゼンス確立

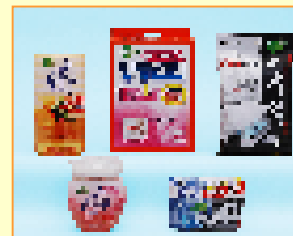
・愛敬ST運営円滑化

・新規市場開拓

・新製品投入

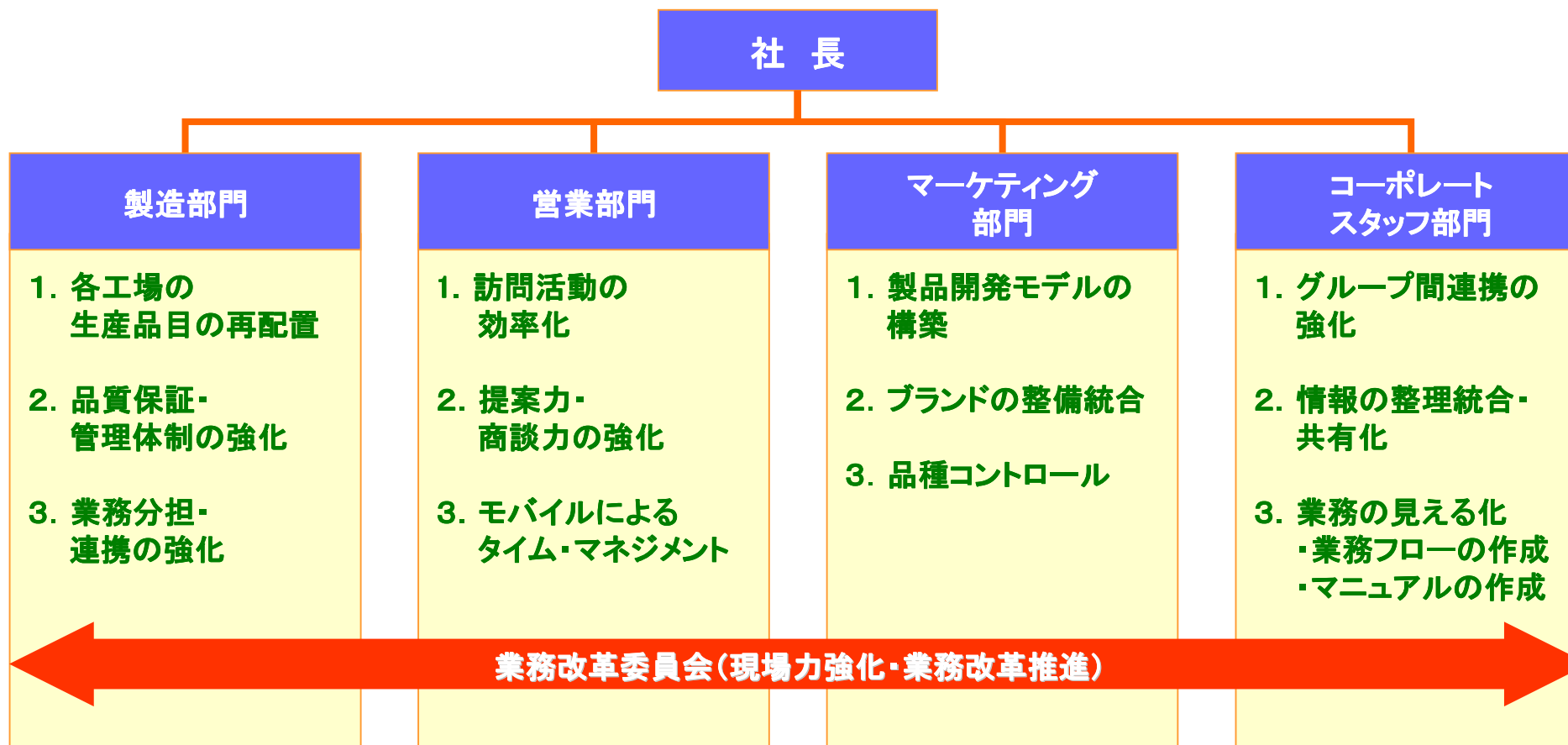
【注力カテゴリー】

・消臭芳香剤・防虫剤・除湿剤



アジア：市場深耕によるプレゼンスの確立・欧米：アライアンスで拡充

意識改革（業務改革委員会）



“個人と組織の力”を最大限に発揮


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
- 4. 通期業績の見通し**

通期・連結PLの見通し



| | 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) | 増減率(%) |
| 売上高 | 470 | - | 472 | - | 1.9 | 0.4 |
| 営業利益 | 32 | 6.8 | 30 | 6.4 | △2.1 | △6.8 |
| 経常利益 | 27 | 5.9 | 25 | 5.3 | △2.7 | △9.8 |
| 当期純利益 | 12 | 2.8 | 13 | 2.8 | 0 | 0.3 |
| 1株当たり当期純利益(円) | 54.08 | - | 59.58 | - | 5.5 | 10.2 |

【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。