

2009年3月期(第62期)

決算説明会

— 世にないことをやる会社 —

2009年5月1日

エステー株式会社

社長 鈴木 喬



1. 2009年3月期の連結業績
2. 2010年3月期の戦略
3. 2010年3月期の計画

減収減益

| | 連結 | 計画比 | 前年比 |
|-------|-------|-----|-----|
| 売上高 | 448億円 | 95% | 95% |
| 営業利益 | 24億円 | 83% | 77% |
| 経常利益 | 19億円 | 80% | 72% |
| 当期純利益 | 10億円 | 83% | 83% |

配当 22円 *前年据え置き

2009.3期 業績ハイライト <連結>



| | 2008.3期 | | 2009.3期 | |
|------|---------|--------|---------|--------|
| | 実績 | 売上比 | 実績 | 売上比 |
| 売上高 | 470億円 | 100.0% | 448億円 | 100.0% |
| 原価 | 268億円 | 57.2% | 262億円 | 58.6% |
| 総利益 | 201億円 | 42.8% | 185億円 | 41.4% |
| 販管費 | 169億円 | 36.0% | 161億円 | 35.9% |
| 営業利益 | 32億円 | 6.8% | 24億円 | 5.6% |

売上原価：前期57.2%⇒ 今期実質ベース57.4% (旧会計基準)

2009.3期 業績ハイライト <カテゴリー売上高>



| カテゴリー | 売上高 | 前年比 | 構成比 |
|--------------|-------|------|------|
| エアケア (消臭芳香剤) | 197億円 | 96% | 44% |
| 衣類ケア (防虫剤) | 99億円 | 98% | 22% |
| ホームケア (その他) | 36億円 | 87% | 8% |
| 湿気ケア (除湿剤) | 29億円 | 114% | 7% |
| ハンドケア (手袋) | 32億円 | 90% | 7% |
| サーモケア (カイロ) | 53億円 | 92% | 12% |
| 合計 | 448億円 | 95% | 100% |

営業利益の増減 前年比△7.3億円

【増加要因】

購買・製造原価の低減等

マーケティング費の減少

防虫剤・カイロ等の価格転嫁

物流・その他費用の減少

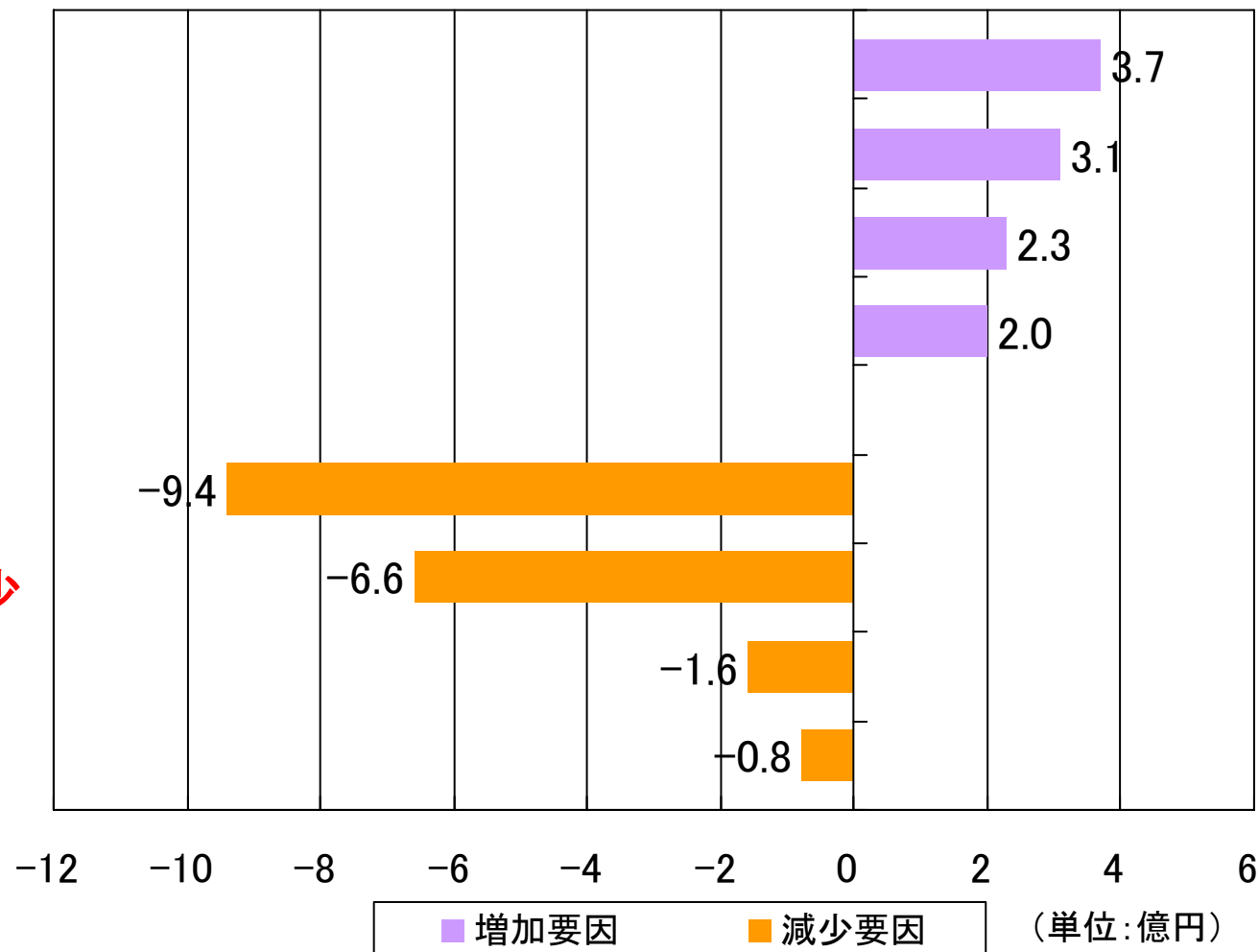
【減少要因】

原材料費等の上昇

カテゴリミックス等による減少

会計基準変更に伴う影響額

人件費・派遣等の増加

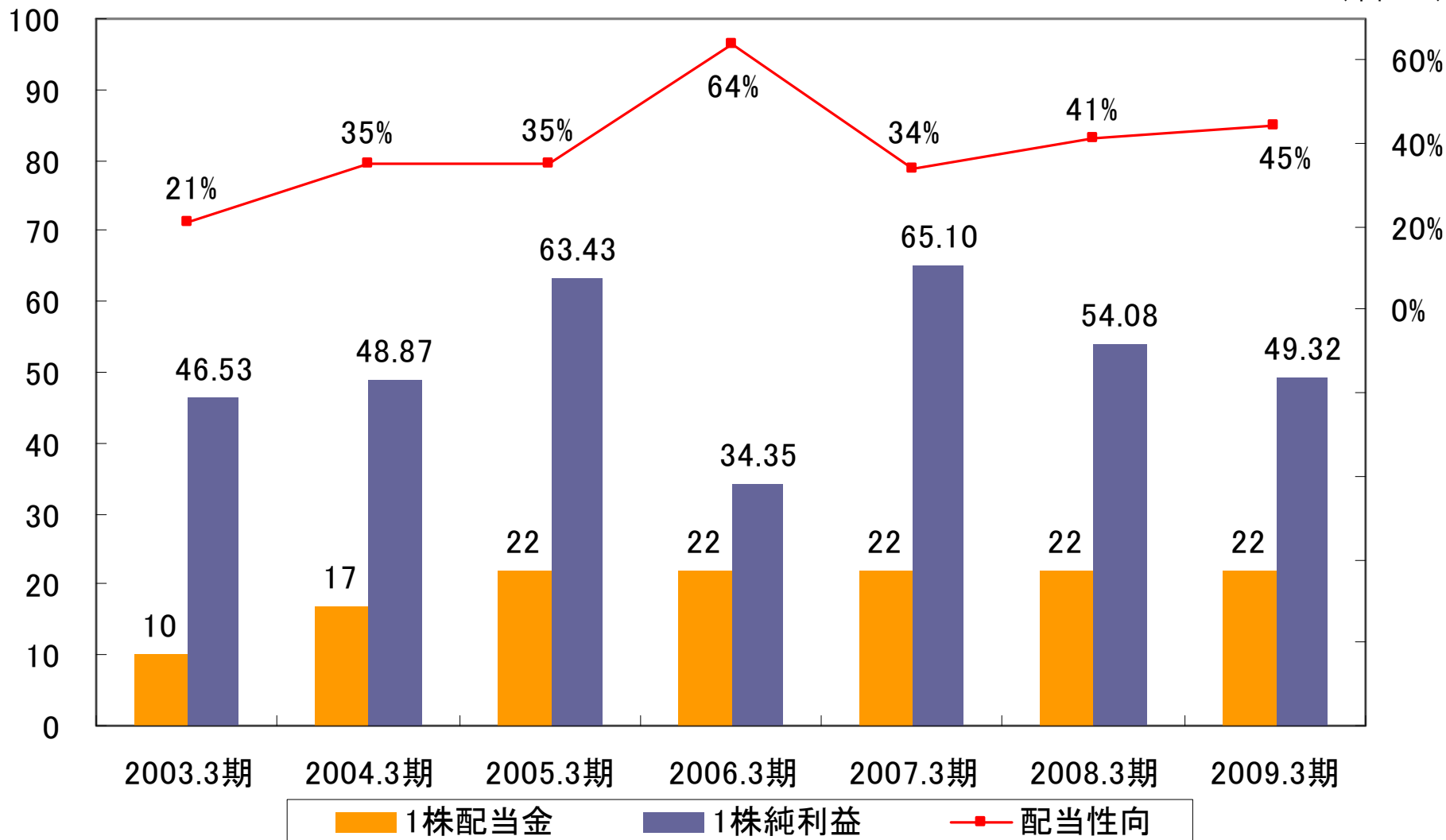


2009.3期 配当 <連結>



(単位:円)

(単位:%)



- ① 原材料価格の高騰
- ② 消費低迷と天候要因による売上不振
- ③ 海外売上高が減少
- ④ 新製品は好調

原材料価格の高騰

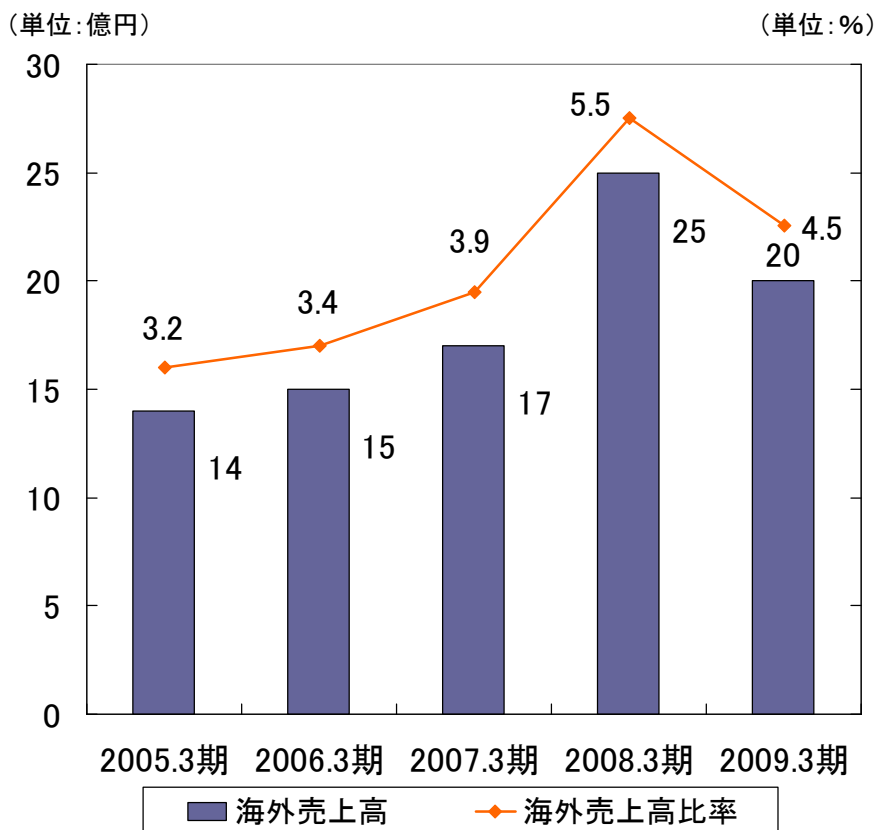
原油価格の上昇に伴い、
原材料価格が高騰。

消費低迷と天候要因による売上不振

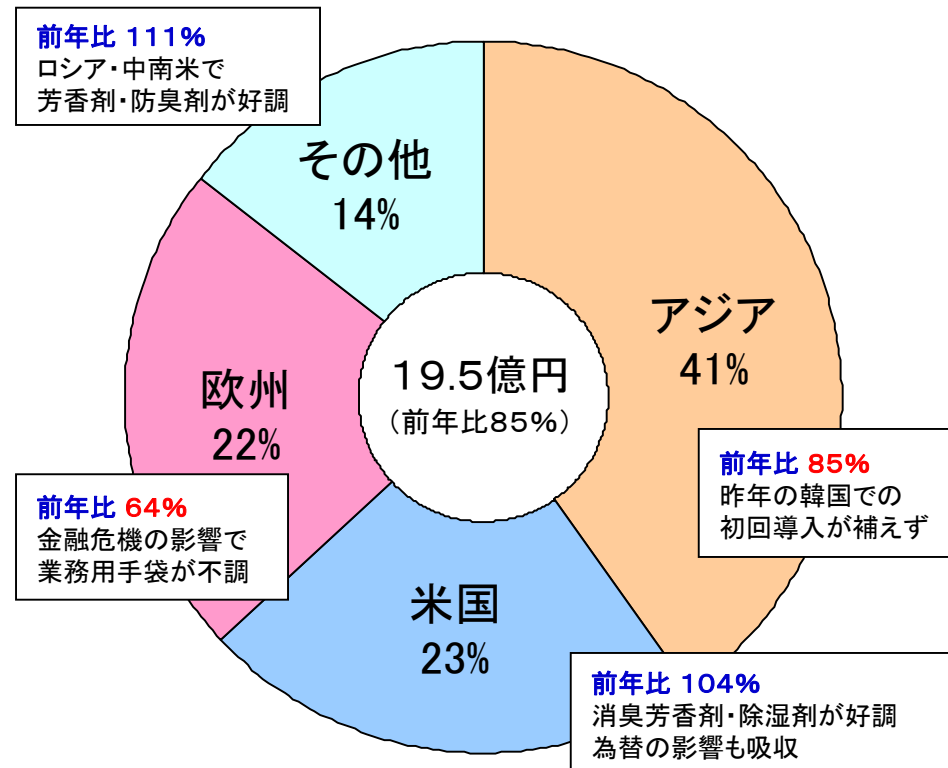
- ①生活防衛意識の高まりにより消費が低迷。
- ②暖冬の影響でカイロの売上が不振。

海外売上高が減少

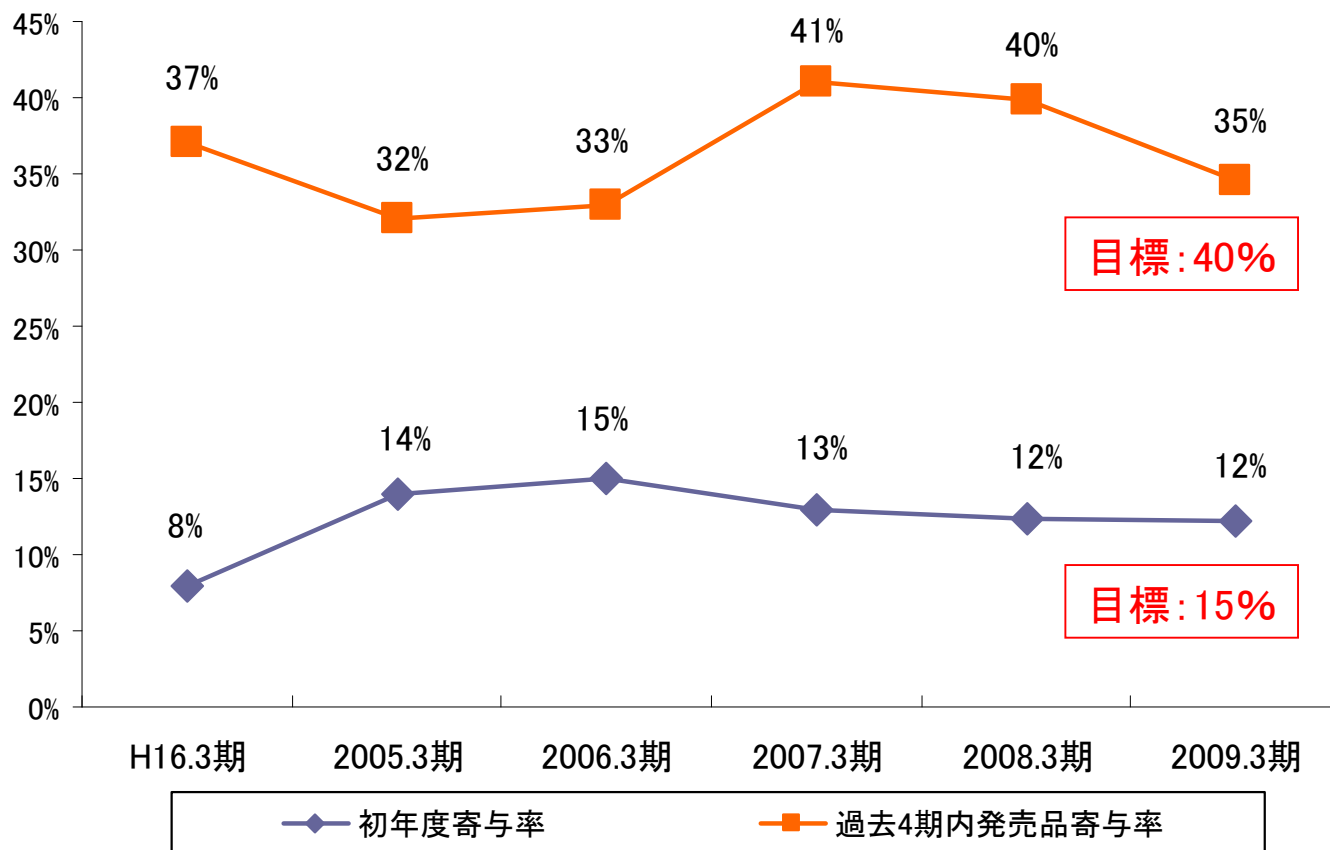
海外売上高の推移(連結)



海外売上高の構成比(個別)



新製品は好調



消臭力

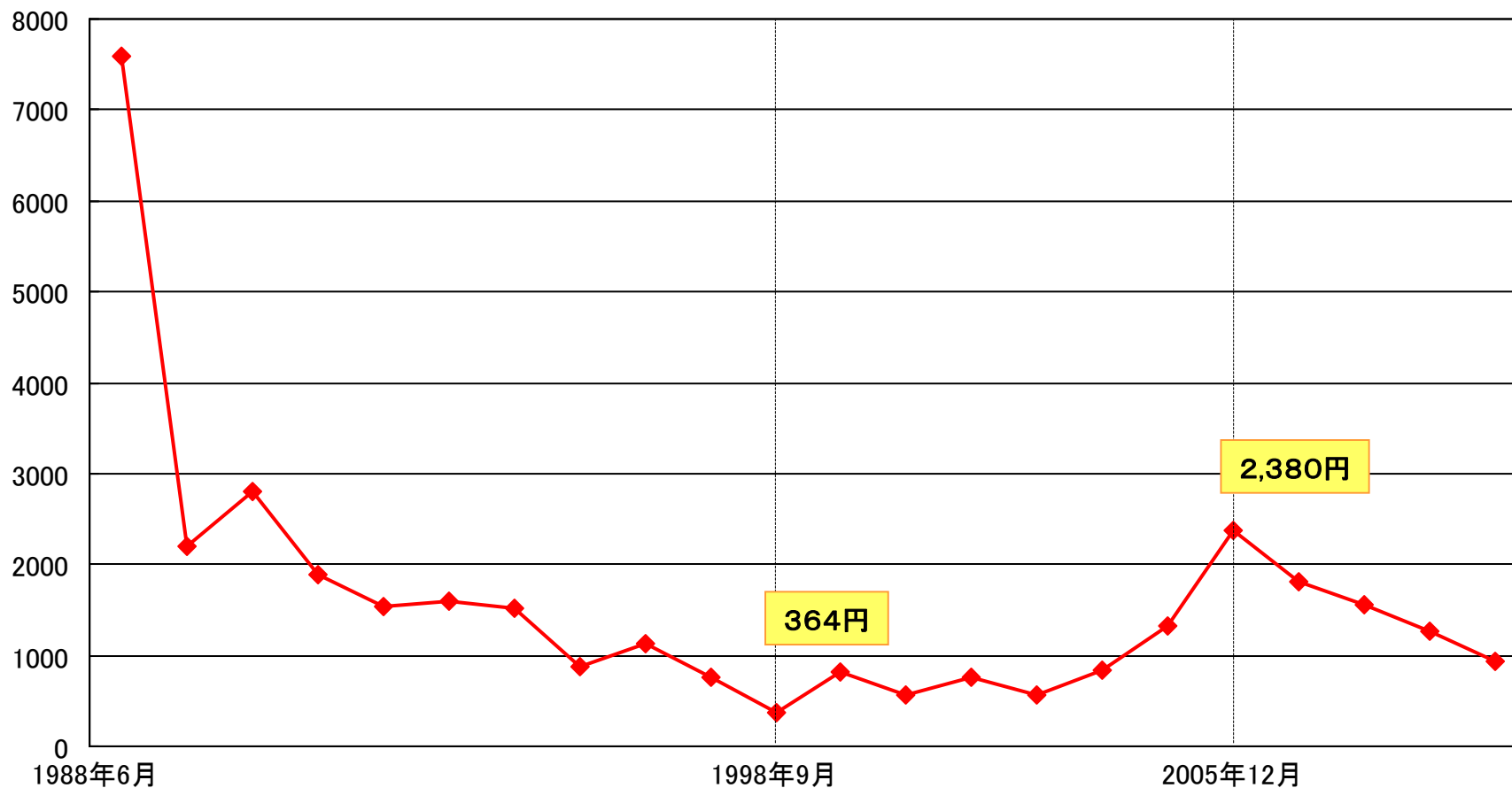


自動でシュパッと消臭プラグ

1. 2009年3月期の連結業績
2. 2010年3月期の戦略
3. 2010年3月期の計画

エステー 株価の推移

(単位:円)



何故、私は

社長に復帰したか？

社長に就任して

感じたこと

基本戦略

- ① 絞り込みと集中
- ② 世にない商品
- ③ スピード経営

今後の方針

『100年に1度のチャンス』

『強くて速い会社』

今後の方針①

現場革命

今後の方針②

デザイン革命

今後の方針③

競争のルールを変える

- ・価格競争⇒非価格競争
(既存コア商品の全面モデルチェンジ)
- ・エアケアの電子化戦争の勝者となる

今後の方針④

人間らしい会社

- ・残業：19:00迄
- ・『赤毛のアン』ミュージカル
12年目・全国主要都市：累計16万人招待
- ・育休：～3才
- ・世界一周チーム
- ・若い経営陣

世界のエアケア・カンパニーを目指す

- ①消臭芳香剤の他、新しい事業領域を拡大。
- ②グローバル展開、アジア地域に注力。
- ③アライアンス・M&A。

1. 2009年3月期の連結業績
2. 2010年3月期の戦略
3. 2010年3月期の計画

2010年3月期の重点取り組み

①徹底したコスト削減

- ・製造原価の低減。

②主カブランドの強化

- ・デザイン革命
- ・強いものをより強く：既存コア商品の商品力UP

V字回復達成に向け、今期は”増収増益”の計画

| | 連結 | 前年比 |
|-------|-------|------|
| 売上高 | 460億円 | 103% |
| 営業利益 | 26億円 | 104% |
| 経常利益 | 22億円 | 111% |
| 当期純利益 | 12億円 | 112% |

配当 22円 <配当性向40%>

窮すれば変ず。

変ずれば通ず。

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。