

エステー株式会社  
会社案内 2009

Refreshing the Air



# 空気をかえよう

エステーは、1946年の創業以来、  
消臭芳香剤などの家庭環境関連事業、  
防虫剤などの防虫・衛生関連事業の2つの事業領域で  
新しい市場を創造し成長してきました。  
今後も革新的・創造的な商品を通じて、  
お客様の暮らしに“癒しと感動”をお届けする  
“新たな価値を創造する会社”として挑戦していきます。

## CONTENTS

業績ハイライト	1
ごあいさつ	2
基本戦略	4
事業概況	8
CSR(企業の社会的責任)	10
コーポレート・ガバナンス	11
会社沿革	12
会社概要	13

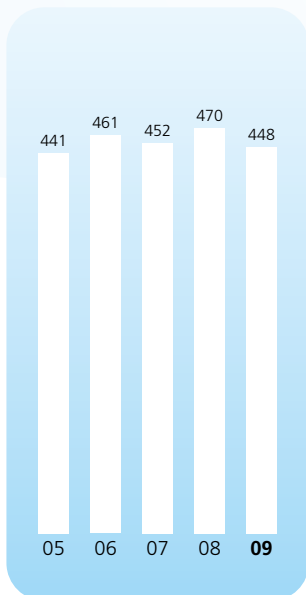
# 業績ハイライト

## 連結経営指標等

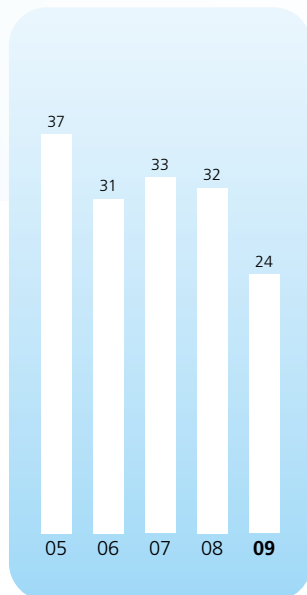
決算年(3月期)					(百万円)
	2005	2006	2007	2008	2009
売上高	¥44,109	¥46,134	¥45,227	¥47,005	¥44,879
営業利益	3,748	3,132	3,342	3,218	2,492
経常利益	3,260	2,640	3,070	2,771	1,989
当期純利益	1,823	987	1,746	1,295	1,076
設備投資額	806	825	696	648	716
研究開発費	422	480	488	489	498
減価償却費	845	872	837	936	857
1株当たり当期純利益(円)	¥ 63.43	¥ 34.35	¥ 65.10	¥ 54.08	¥ 49.32
1株当たり純資産(円)	957.45	966.43	935.19	853.90	853.81
1株当たり配当金(円)	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
自己資本当期純利益率(ROE)(%) <sup>※1</sup>	6.74	3.57	6.72	6.06	5.78
総資産当期純利益率(ROA)(%) <sup>※2</sup>	4.98	2.64	4.87	4.16	3.84

※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

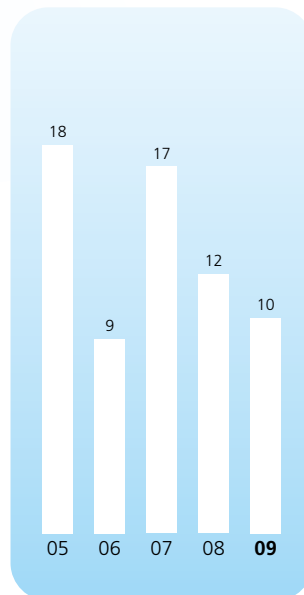
売上高  
(億円)



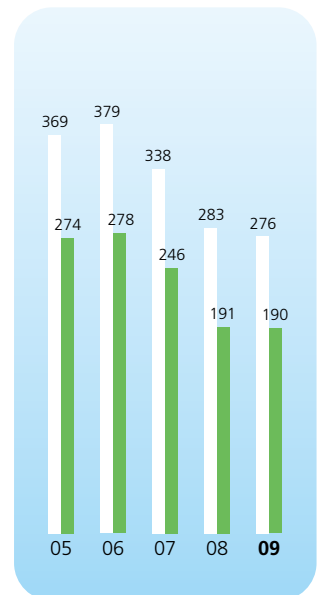
営業利益  
(億円)



当期純利益  
(億円)



総資産／純資産(株主資本)<sup>※</sup>  
(億円)



□ 総資産 ■ 純資産(株主資本)<sup>※</sup>

※ 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。

ごあいさつ

強力でスピーディなリーダーシップ経営で  
永続的な利益ある成長を目指します。



日頃は大変お世話になり、ありがとうございます。  
2009年4月より、2年ぶりに社長に復帰いたしました。どうぞよろしくお願いたします。

### ●社長復帰の経緯について

昨年、エスターは100年に一度といわれる経済危機や景気低迷といった予測不能のアクシデントにより、最も注力しているエアケア(消臭芳香剤)の売上不振・利益の急激な下降というこれまで経験したことのない危機的状況に陥りました。

私は、これまでの方針は「平時」であれば問題はなかったと思っておりますが、今後も経営環境はまだ厳しい状況が続き、何もしなければ事態はさらに悪化すると考えています。

私にとりまして社長就任は、今回で3回目となります。1回目は、1992年に経営不振の米国法人の社長として整理売却をしました。米国人100名に対し、日本人は私1人という状態でしたが、無事撤退することができました。2回目は、1998年にエスターの社長に就任しました。「コンパクトで筋肉質の会社」を提唱し、さまざまな経営改革を行いました。この度の3回目の社長就任は、これまでの日米での「経営危機脱却の経験」を活かし、今回の経済危機を「100年に一度のチャンス」に切り替えたいと考えています。

### ●2009年3月期を振り返って

2009年3月期は、残念ながら「減収(前期比4.5%減)、減益(前期比16.9%減)」となりました。主な要因は第1に、原材料価格の高騰です。第2は、消費低迷と天候要因による売上不振です。特に、暖冬によるカイロの売上減が響きました。第3は、海外の売上高が他社と同様に減少しました。しかしその中であって、米国市場と、ロシアや中南米といったエスターにとっての新しい市場で、売上を

伸ばすことができました。また新製品も順調で、最も注力しているエアケア(消臭芳香剤)では、電子式の消臭芳香剤「自動でシュパッと消臭プラグ」がヒットしました。

### ●今後の方針について

私は今日の経済危機を、「強くて速い会社」にするためのチャンスだと前向きに考えています。それを実現するために、①絞り込みと集中、②世にない商品、③スピード経営、この3点を基本的な戦略として考えています。

具体的にはまず第1に、「現場革命」です。リーダーシップとボトムアップの融合を図っていきます。第2に、「デザイン革命」です。デザインは、エスターの最大の未活用分野だと思い、注力していきます。第3は、「競争のルールを変えること」です。「価格」ではなく、「世にない商品」で勝負していきます。第4は、「人間らしい会社」です。CSRとしてミュージカル「赤毛のアン」を、全国主要都市で毎年上演しておりますが、11年間で累計15万人を招待しました。

株主還元については、引き続き積極的に取り組んでいきます。「配当政策」は、前期同様22円を予定しています。安定配当を基本方針としながら業績に連動した配当政策を進めていく考えです。「自己株式の取得」については、株主価値の向上・資産のスリム化などを目的に進めていきます。

トイレタリー業界は、アイデア次第で爆発的な成長ができる市場であると考えています。これまでもエスターは「世にない商品」を生み出し、新たなニッチ市場を創造して企業価値を高めてきました。エスターは、今日の危機をチャンスととらえ、「強くて速い会社」を目指して全社一丸となって前進していきます。ステークホルダーの皆様には、一層のご愛顧ご支援をお願いいたします。

2009年7月

鈴木 喬

取締役会会長兼代表執行役社長

# 100年に一度のチャンス、「強くて速い会社」を目指す

エステーは2009年4月に新体制となり、「強くて速い会社」を目指してスタートしました。経済情勢や消費動向など事業環境が激変する中、持続的な利益ある成長を実現するためには、強力でスピーディなリーダーシップ経営が求められています。ここではその会社を「強く」かつ「速く」する取り組みについて紹介します。

## [ 基本戦略 ]

### 1. 絞り込みと集中

#### 今後の方針

- 品種数や商品数削減へ
- コアブランドに集中
- 組織横断的な原価削減活動
- 業務の見直し

### 2. 世にない商品

#### 今後の方針

- デザイン革命
- 競争のルールを変える
  - 価格競争から非価格競争へ
  - エアケア電子化競争へ

### 3. スピード経営

#### 今後の方針

- 強力なリーダーシップ
- リーダーシップとボトムアップの融合

## 強くて速い会社

「コンパクトで筋肉質の会社」をさらに強化し、持続的な利益ある成長を実現する。

## 基本戦略

**「強くて速い会社」を標榜し、「絞り込みと集中」「世にない商品」「スピード経営」を基本戦略に、主力の「エアケア」に注力し、「利益ある成長」を目指します。**

エステーは今回の経済危機を、よりコンパクトで筋肉質に経営改善を行う絶好の機会だと考えています。目指すべきビジョンとしては「強くて速い会社」を標榜し、強力なリーダーシップとスピードをもって、この経済危機を乗り越えていきます。

基本的な戦略としては、下記の3点を掲げています。

### 1. 絞り込みと集中

### 2. 世にない商品

### 3. スピード経営

まず「絞り込みと集中」戦略では、今後も品種や商品数の削減を進め効率化を図り、主力ブランドの価値増大に努めていきます。

次に「世にない商品」戦略では、「デザイン革命」と「競争のルールを変える」ことに注力していきます。「デザイン革命」では、デザインをエステーの最大の未活用分野だと考え、注力していきます。具体的には、

著名なデザイナーを起用し、コアになる商品すべてについて大幅なデザインの刷新を行っていきます。「競争のルールを変える」では、「価格」ではなく世にない商品で「非価格競争」をしていきます。また、これまで育ててきた電子式タイプの市場を「エアケア第2の柱」として、さらなる育成を図っていきます。

最後に「スピード経営」戦略では、「現場革命」として「リーダーシップとボトムアップの融合」により経営のスピードアップを図っていきます。

今後の目標について、エステーではエアケア(消臭芳香剤)市場を成長市場であると考えています。まずは国内エアケア(消臭芳香剤)市場において新しい領域の拡大を図っていきます。そして「利益ある成長」を実現していきます。「グローバル展開」については、アジア地域を中心に積極的に展開していきます。そして将来的には、「世界のエアケア・カンパニー」を目指していきます。

## 1. 絞り込みと集中

**これまでの「コンパクトで筋肉質の会社」をさらに強化し、商品数や業務を見直して、主力ブランドの価値増大を図り、売上・利益の拡大に努めていきます。**

エステーでは、1998年より「コンパクトで筋肉質の会社」をテーマに掲げ、継続的に「絞り込みと集中」戦略を進めてきました。今後も品種や商品数の削減をさらに強固に進め、主力ブランドに経営資源を集中投下することで、ブランド価値の増大を図り、売上・利益の拡大に努めていきます。また、組織横断的な原価削減活動に加え、業務の見直しによる残業削減などに取り組むこ

とによって、さらなる利益の拡大に努めていきます。品種数削減については、1998年3月期末に862品種あった品種を2009年3月期末には292品種まで削減することができました。今期からは削減目標を、これまでの品種数からさらに細かな商品数にまで踏み込み、今後も継続して「コアブランドに集中」し、さらなる効率の向上を図っていきます。



## 2. 世にない商品

「世にない商品」戦略は、利益ある成長を実現するための重要な戦略と位置づけています。  
今後の方針としては「デザイン」と「品質」に注力し、パワーブランドの育成に努めていきます。

### デザイン革命

「デザイン」は、エステーにとって最大の未活用分野です。  
その新しい領域で潜在ユーザーを獲得し、エアケア市場の拡大を図ります。

「デザイン」は、エステーにとって最大の未活用分野だと考えています。エステーは、その未活用の新しい領域で新たな成長戦略として「デザイン革命」を起こしていきます。具体的には、使い勝手などを含む商品トータルデザインを見直し、まずはエアケア(消臭芳香剤)市場から拡大を図っていきます。

自動車や電気機器業界などでは、洗練されたデザインが(もちろん技術力は前提として)消費者の購買行動の動機づけとして、非常に大きな役割を果たしています。一方、それに対し私たちの日用品業界では、まだまだ改善する余地がたくさん残っているのではないかと考えられます。

2009年3月期、エステーのエアケアNo.1ブランド

「消臭力」からデザインシリーズ「ホワイト&ブラック」を発売しました。このデザインシリーズは、エアケア(消臭芳香剤)市場全体が足踏みする中にあって、大きく売上を伸ばすことができました。

今回エステーでは「デザイン革命」として、まずエアケア(消臭芳香剤)市場からコアになる商品すべてに対し大幅なデザインの刷新を行っていきます。デザイナーには、世界的に著名な日本人デザイナーを起用しました。今後エステーからは、新しい「デザイン」による商品が続々と発表されていきますので、どうぞご期待ください。



2009年3月期発売以降売上を伸ばした「消臭力」デザインシリーズ



佐藤 オオキ

1977年カナダ・トロント生まれ。2000年早稲田大学理工学部建築学科首席卒業、02年早稲田大学大学院修士課程修了、有限会社nendo設立。05年ミラノオフィス開設。06年ニューズウィーク誌「世界が尊敬する日本人100人」選出。08年ドイツDaab社から作品集「nendo」出版、「cabbage chair」がニューヨーク近代美術館、パリ装飾美術館などに収蔵。  
<nendo公式サイト:www.nendo.jp>



### 競争のルールを変える

ひとつは「強いものをより強く」、既存コア商品の全面モデルチェンジを行います。  
もうひとつは、エアケアの電子式タイプに注力し、「エアケア第2の柱」へ育成します。

#### ●「強いものをより強く」、既存コア商品の全面モデルチェンジ

「価格競争」から「非価格競争」へと競争のルールを変えていきます。エステーは、消費者は「高いものは買わない」のではなく、「買いたいものがないから買わない」のだと考えています。

かつて2000年に発売した脱臭剤「脱臭炭」は、発売後1年半でトップシェアを獲得し、脱臭剤市場でシェア0%からスタートして、8年経った今ではシェア65%まで成長しました。そして今でもまだ成長を続けています。



今回の「価格競争」から「非価格競争」への施策としては「強いものをより強く」、コアになる商品をすべてモデルチェンジしていきます。パッケージ・品質・使い勝手・コストなど、すべてを見直していきます。主力のエアケア(消臭芳香剤)100億円ブランドの「消臭力」などは、もっとデザインを重視していく考えです。モデルチェンジはリスクが大きく判断が難しいといわれていますが、新体制による強力な「リーダーシップとボトムアップの融合」で推し進めていきます。

将来のコアブランド

消臭プラグ®

エアケアNo.1ブランド

消臭力  
R1®

圧倒的シェアNo.1へ

ムシューダ®

圧倒的シェアNo.1へ

湿気とり  
ドライペット®

### ●エアケア電子式タイプに注力し、「エアケア第2の柱」へ育成

エステーでは、主力のエアケア(消臭芳香剤)の中でも、特に電子式タイプを成長セグメントとして位置づけ、8年前から育成してきました。

電子式タイプは、欧米の消臭芳香剤市場シェアでは約5割と非常に高く、それに対し日本国内では、昨年以外資系企業が参入したこともあり、ようやく国内消臭芳香剤市場シェア10%まで成長しました。

電気製品業界などでは、保有率が10%を超えると需

要は一気に拡大するといわれています。エステーでは、「世にない商品」と「世にないコミュニケーション」で電子式タイプのセグメントの需要を拡大させ、エアケア電子式タイプの市場拡大を図っていきます。

これにより、これまでの国内エアケア(消臭芳香剤)市場において、従来の「価格競争」から新しい次元の「電子式タイプの競争」に注力し、「エアケア第2の柱」として育成していきます。



ともに自動でシュバッと消臭プラグCM



効率的な広告宣伝 「CM好感度の獲得効率トップ50社」の第20位に選出。

出典：CM総合研究所「平成20年度CM好感度白書/日本のベスト・アドバイザー2008」

「世にないコミュニケーション」 特命宣伝部長「高田鳥場」を起用し、CM、WEB、PR、キャンペーン、販売促進などにおいて、一貫したコミュニケーション・プロモーション活動を展開しています。CMをはじめ、テレビ・ラジオへの番組出演、本の出版など、「高田鳥場」によって新しい話題の喚起と増幅を図り、「消臭プラグ」シリーズのコミュニケーション・プロモーション活動と連動、相乗効果を発揮させています。

## 3. スピード経営

昨今の経済情勢や消費動向の目まぐるしい変化に対応するため

「リーダーシップとボトムアップの融合」で、経営のスピードアップを図ります。

事業環境が激変する時に必要なものは、「迅速なスピード」であると考えています。昨今の100年に一度の経済危機では、経済情勢や消費動向など、かつて経験したことのないスピードで変化しました。さらに、主力のエアケア(消臭芳香剤)市場においても、消費者の生活防衛意識の高まりやニーズの多様化といった要因により市場の成長が足踏みするなど、危機感を覚えています。エステーは、こうした事業環境の急激な変化に対応するため、新体制による「迅速な意思決定」と「強力

なリーダーシップ」をもって、経営の改革を進めていきます。

さらに「トップと現場の距離」を縮め、経営の効率化・スピードアップを図るために「現場革命」として「リーダーシップとボトムアップの融合」を図っていきます。

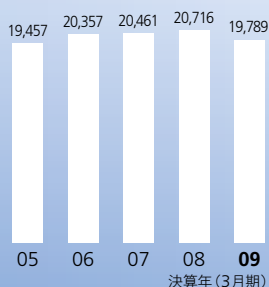


トップと現場の距離を縮めるQ&A大会

## 事業概況

# Household Environment-Related Products

売上高  
(百万円)



### エアケア(消臭芳香剤)

エアケア部門は、エステーの主力事業であり、今後も市場の成長が見込まれる分野です。この分野では、エステー最大のメガブランド「消臭力」、電子パワーで高い消臭効果を実現した「消臭プラグ」、"空気を洗う"というコンセプトの「エアウォッシュ」、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います。2008年は、事業環境が激変した一年でした。そうした中、「消臭力」デザインシリーズや、電池式自動消臭スプレー「自動でシュパッと消臭プラグ」などにより、新規需要の開拓・拡大を図っています。



カテゴリー別  
(2009年3月期)

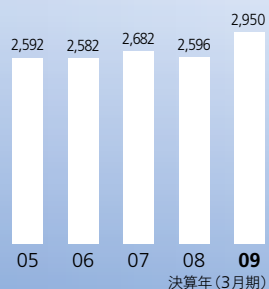
家庭環境関連事業

44.1%  
エアケア

58.8%

6.6%  
湿気ケア

売上高  
(百万円)

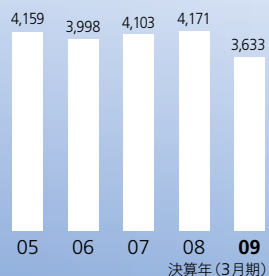


### 湿気ケア(除湿剤)

湿気ケア部門は、1981年の除湿剤「ドライベット」の発売以来、常に市場をリードしてきました。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います。また、除湿機能に加えて消臭効果もある高機能商品「備長炭ドライベット」は、くつ用やふとん用、下駄箱用など、充実したラインアップを展開しています。



売上高  
(百万円)



### ホームケア(クリーナー・その他)

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 重曹ブラッシュ」、「パワーズ クエン酸ブラッシュ」などの研磨クリーナー、お米の虫除け剤「米唐番」など、独自性のある商品を展開しています。また、はっ水・はっ油スプレー「スコッチガード」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います。2008年は、自動食器洗い機専用洗剤「FRESH-UP」を投入するなど、新しい領域への挑戦を展開しています。



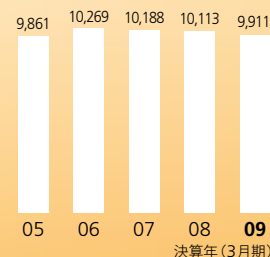
# Mothproofing and Hygiene-related Products

## 衣類ケア(防虫剤)

衣類ケア部門は、創業以来の事業で、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います。また、防虫剤に消臭や香りなどの機能を付加した「ピコーダ 引き出し・衣装ケース用」や大型収納スペース用の「ムシューダ ウォークインクローゼット専用」など、「新・防虫スタイル」の提案を進めています。

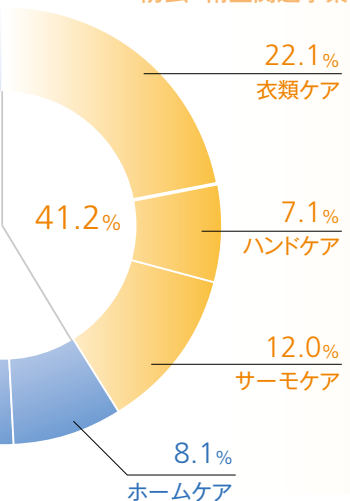


売上高  
(百万円)



売上高構成

防虫・衛生関連事業

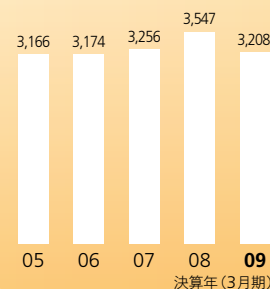


## ハンドケア(手袋)

ハンドケア部門の家庭用手袋「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ています。レギュラータイプの指先強化シリーズをはじめ、スクワラン成分を配合させた手袋など、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います。



売上高  
(百万円)

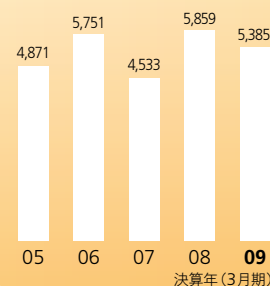


## サーモケア(使いすてカイロ)

サーモケア部門は、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います。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)」など、用途に応じて多様な商品を揃えています。



売上高  
(百万円)



## CSR (企業の社会的責任)

エステーは、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」を目指しています。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、企業価値を増大させることが、経営の最重要課題であると認識しています。

### ●企業理念

エステーの社是は、「誠実」です。また、経営理念をすべての企業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。

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。

### ●地域との共生

エステーは「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、デザイン変更など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。

### ●ミュージカル支援への取り組み

エステーでは、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エステー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16万人を突破する見込みです。2009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都市で公演します。

### ●持続的成長のために

エステーでは、持続的成長を遂げるためには社員の心と体の充実を図ることが重要と考えています。社員



世界一周研修チームの様子

に画期的なアイデアを創造する力や次世代の経営を担う力が身につくよう、業務の見直しによる「残業廃止」、「育児休暇」の3歳までの延長、「世界一周研修チーム」の継続、「若い経営陣」など、職場環境の改善に取り組んでいます。



## コーポレート・ガバナンス

エステーは、「株主価値の増大を実現するための、公正で安定的な組織運営」をコーポレート・ガバナンス最大の目標としています。また、企業価値の向上を図るべく、社外取締役を過半数とする指名・監査・報酬の各委員会を設置し、経営に対する監督機能を強化することで、経営の透明性の向上にも努めています。

### ●コーポレート・ガバナンス

エステーは、「株主価値の増大を実現するための、公正で安定的な組織運営」をコーポレート・ガバナンス最大の目標としています。そして「企業価値の向上」を実現するために、コーポレート・ガバナンスの充実により経営に対する透明性を高め、お客様、株主、取引先、地域社会、従業員などの当社グループを取り巻くあらゆるステークホルダーとの調和を図ることが重要だと考えています。

エステーは2004年6月、コーポレート・ガバナンスの強化を目的として、委員会設置会社に移行しています。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機能が分離され、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います。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・公正性の向上においても改善していると考えています。なお、2009年6月18日現在、取締役会の構成は、取締役9名のうち6名が社外取締役となっています。

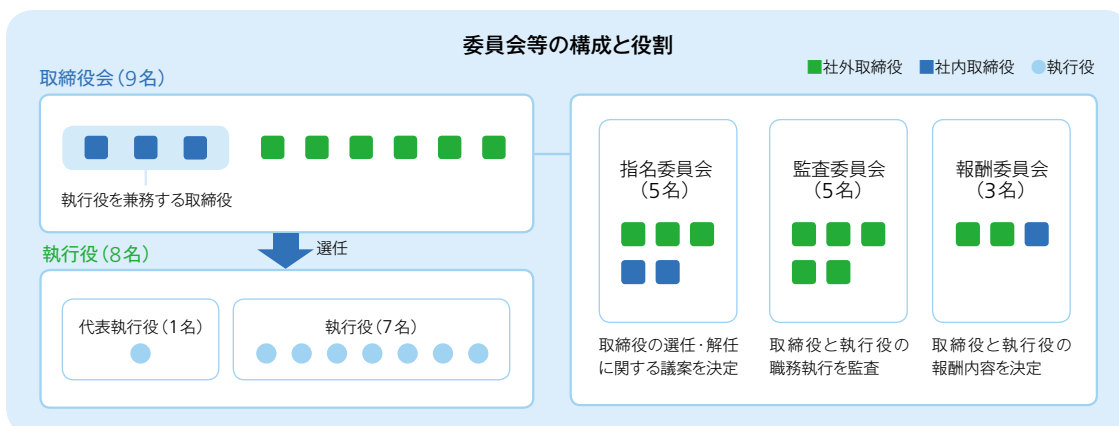
### ●業務執行と経営監督の仕組み

委員会設置会社体制のもと、取締役会は経営における重要事項の決定と経営の監督機能に特化します。執行役は、業務執行権限を委譲されることにより、意思決定の迅速化と機動的な業務執行を図っています。各委員会は、取締役会の内部機関として社外取締役が過半数を占める「指名委員会」「監査委員会」「報酬委員会」の3委員会を設置し、それぞれが機能することで実効性のある経営監視体制の実現に努めています。

### ●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、各部門の担当執行役は、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図っています。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います。さらに、国内子会社全社にコンプライアンス委員会を設け、グループ全体での対応体制を整備することとしました。

### 業務執行・監査体制



# 会社沿革

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 1948年 エステー化学工業株式会社設立 1964年 埼玉県本庄市に埼玉工場設立		1946年 防虫剤生産開始 		1960年 家庭用手袋 「ジャブ・ファミリー」 
1974年 福島県いわき市にいわき工場設立 1982年 エステー化学株式会社へ商号変更 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 合併会社ファミリーグローブ・タイ設立 合併会社ファミリーグローブ・台湾設立 合併会社シャルダン・タイ設立 福岡県北九州市に門司(九州)工場設立 1989年 エクセルプロダクツ買収	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」  1983年 消臭芳香剤 「マイシャルダン」 「シャルダンステンド」  	1976年 「ネオバロコーナ」 1977年 「ネオパース」 1979年 「ネオバラエース」  1988年 「ムシューダ」 	1981年 「ドライベット」 1984年 「ドライベット 洋服ダンス用」 1988年 「ドライベット スキット」 	
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の会社」 「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」  	1994年 「ムシューダ 防虫カバー」 1997年 「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」 
2000年 エステートレーディング株式会社 分社化 2001年 エステーR&Dセンター設立 2002年 国内3工場5拠点を3拠点へ集約 2003年 エステーオート株式会社分社化 株式会社マイコールと販売業務提携 「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 住友スリーエム株式会社と販売業務提携 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 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 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) 2007年 韓国のお敬産業株式会社および韓国伊藤忠商事株式会社と業務提携 合併会社愛敬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 2009年 「デザイン革命」「現場革命」始動	2000年 消臭芳香剤「消臭力」 脱臭剤「脱臭炭」  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 「アンピビュア フレッシュ」  2005年 “空気を洗う” 除菌・消臭ミスト 「エアウォッシュ」  2006年 プラグ式 電子消臭芳香器 「光る消臭プラグ」  2008年 電池式 自動消臭スプレー 「自動でシュパツと消臭プラグ」  2009年 プラグ式 電子消臭芳香器 「消臭プラグ」 	2000年 「ムシューダ 1年防虫」  2003年 「ムシューダ まとめてカバー」  2007年 「ムシューダ ウォークイン クローゼット専用」  2008年 「ピコーダ」 	2002年 「ドライベット コンパクト」  2004年 「備長炭ドライベット」  2005年 「備長炭ドライベットくつ用」  2006年 「備長炭ドライベット ふとん 快適シート」 	2003年 お米の虫除け 「米唐番」 カイロ 「オンパックス」  2004年 はっ水・はっ油 スプレー 「スコッチガード」  2007年 クリーナー 「パワーズ重曹ブラッシュ」  2008年 食洗機専用洗剤 「FRESH-UP」 



# 会社概要

## ●会社概要 (2009年3月31日現在)

社名	エステー株式会社
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
従業員数	連結 619名 / 単体 377名 ※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

## ●役員 (2009年6月18日現在)

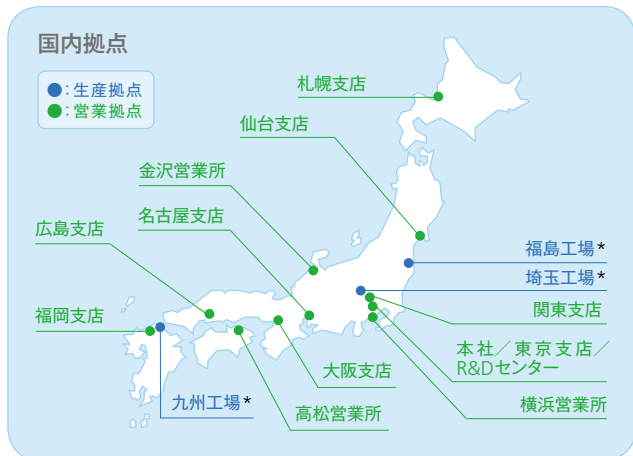
### [取締役]

取締役会会長	指名委員	鈴木 喬
取締役(社外)	指名委員・監査委員長・報酬委員長	梶原 保
取締役(社外)	指名委員長・報酬委員	野呂 正則
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(社外)	監査委員	溝呂木 修
取締役(社外)	監査委員	鈴木 幹一
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	鈴木 喬
専務執行役	グループ事業戦略担当 兼 海外事業戦略担当
	小林 寛三
常務執行役	製造部門担当
	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	関係会社担当 兼 エステートレーディング株式会社 代表取締役社長
	北原 雅美
執行役	国際部門担当
	早坂 敬一

## ●生産・営業体制



\* ビレスロイド系防虫剤 ISO9001 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)

産業用商品、作業用手袋を中心に販売する会社です。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います。



### エステーオート(株)

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います。



### エステービジネスサポート(株)

エステー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います。



### スリーエム・エステー販売(株)

住友スリーエム(株)の<スコッチ・ブライト>ブランド、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います。



### 愛敬S.T.(株)

韓国におけるエステーと愛敬産業(株)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併会社です。



### (株)ジャパン・コーポレーション

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いきます。



### 日本かおり研究所(株)

「空気」について調査・基礎研究を行うとともに、エステー商品の香りの監修も行っています。〈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〉



\*\* ISO9001 取得工場

\*\*\* ISO14001、9001 取得工場

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