

2010年3月期(第63期)

# 決算説明会

— 世にないことをやる会社 —

2010年4月30日

**エステー株式会社**

**社長 鈴木 喬**



- ① 2010年3月期の連結業績
- ② 2011年3月期の戦略
- ③ 2011年3月期の計画

## 2010.3期 業績ハイライト <連結>



	連結	計画比	前年比
売上高	435億円	95%	97%
営業利益	22億円	86%	90%
経常利益	19億円	88%	98%
当期純利益	11億円	93%	104%

**配当 22円** \*前年据え置き

# 2010.3期 業績ハイライト <連結>



	2009.3期		2010.3期	
	実績	売上比	実績	売上比
売上高	448億円	100.0%	435億円	100.0%
売上原価	262億円	58.6%	251億円	57.8%
売上総利益	185億円	41.4%	183億円	42.2%
販売管理費	161億円	35.9%	161億円	37.1%
営業利益	24億円	5.6%	22億円	5.2%

# 2010.3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)	195億円	99%	45%
衣類ケア (防虫剤)	94億円	95%	22%
ホームケア (その他)	30億円	84%	7%
湿気ケア (除湿剤)	29億円	99%	7%
ハンドケア (手袋)	33億円	103%	7%
サーモケア (カイロ)	52億円	98%	12%
合計	435億円	97%	100%

# 2010.3期 営業利益の増減要因 <連結>



## 営業利益の増減 前年比△2.4億円

### 【増加要因】

購買・製造原価の低減等

たな卸資産評価損等の影響

物流・その他費用の減少

### 【減少要因】

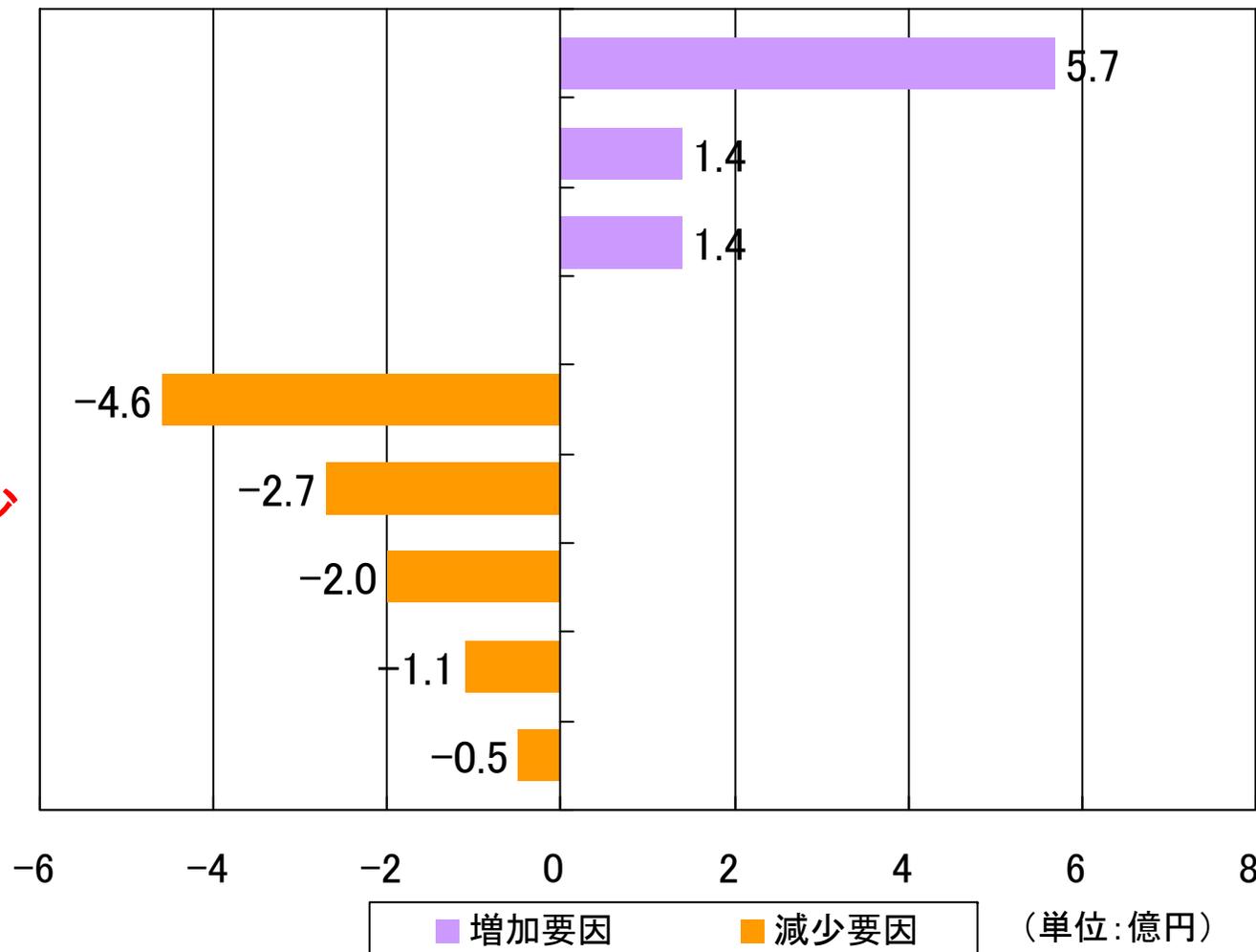
特定商品の価格引き下げ

カテゴリーマックス等による減少

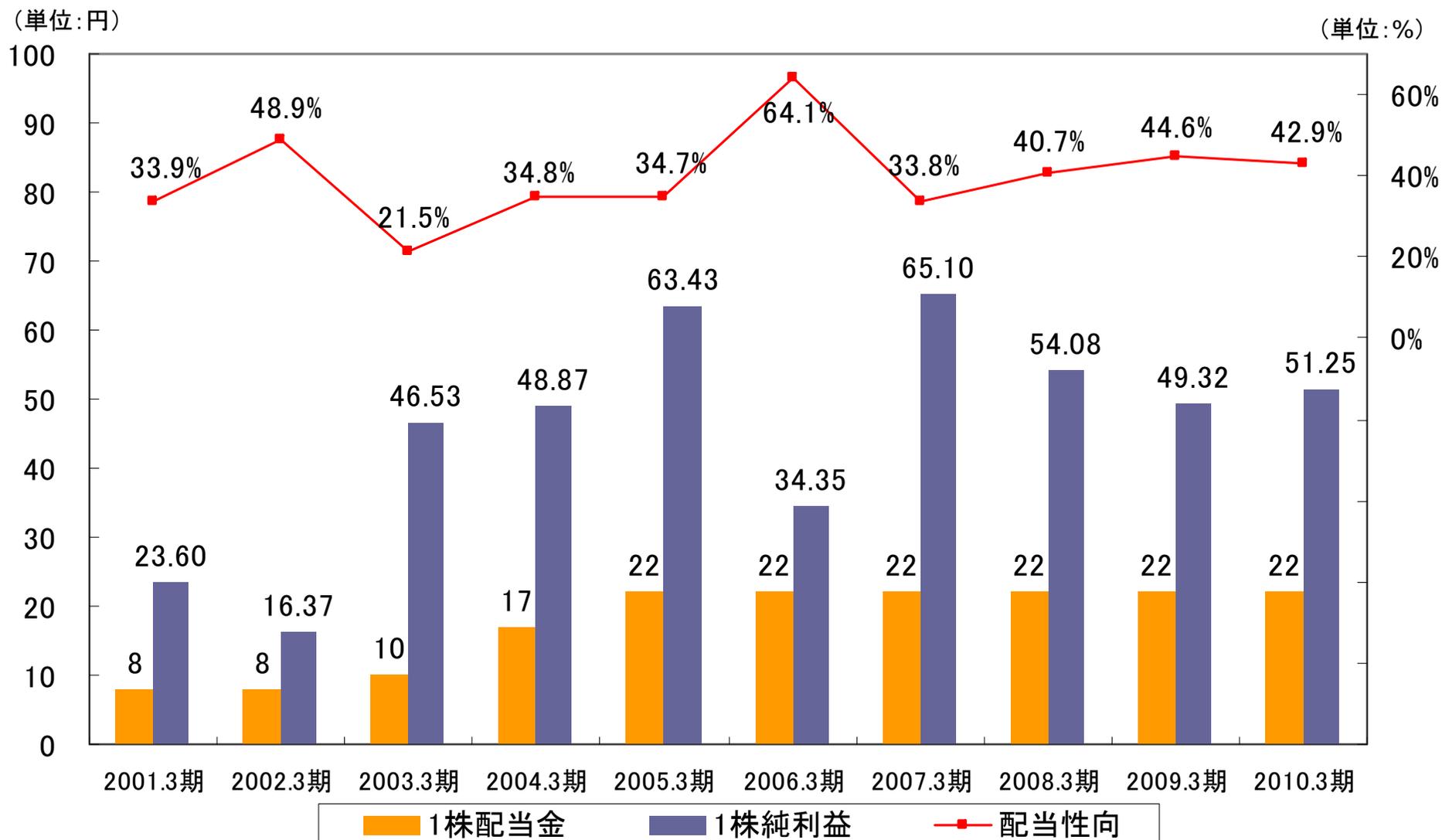
マーケティング費の増加

研究費の増加

原材料価格の上昇等



# 2010.3期 配当 <連結>



## 【良かった点】

- ① デザイン革命 《新製品がヒット！》
- ② 品種数の削減 《マスク撤退》
- ③ 売上原価の低減 《原材料等コスト低減》

## 【悪かった点】

- ① 衣類ケア(防虫剤)市場の低迷
- ② エアケア(消臭芳香剤)の売上不振
- ③ 海外売上高、復調の遅れ

# デザイン革命 ≪新製品がヒット！≫

<リニューアル効果 2009年9月～2010年3月>

（出荷数前年比）

- ・自動でシュパツと消臭プラグ 240%
- ・消臭プラグ ブランド全体 150%



# デザイン革命 ≪新製品がヒット！≫

2009年度  
CM好感度  
企業別ランキング  
総合38位



CM



Web



パブリシティ



フィールドスタッフ



店頭



店頭POP

## デザイン革命 ≪第2弾！≫

### トピックス



#### 【記者発表会 & ブロガーイベント】

3月24日(水)・青山「tokyo baby cafe」

メディアのほか、ブロガーを招待！

Webブログを活用した、

クチコミマーケティングを実施！！

#### ペット・タバコの消臭力



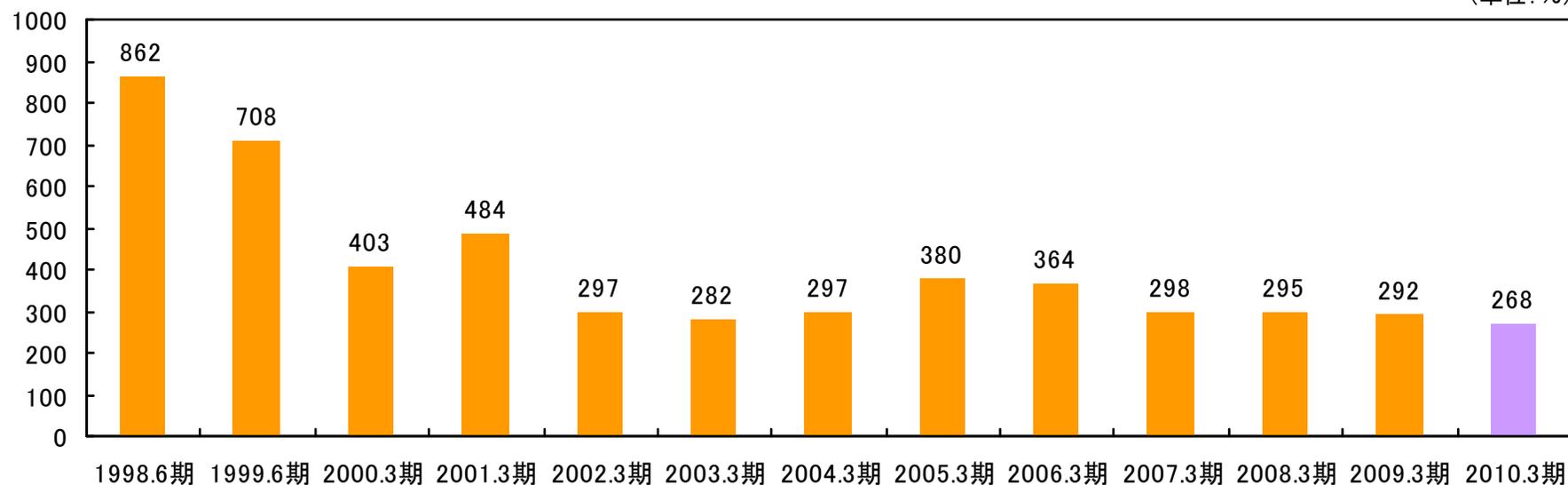
#### ウィルスアタッカー



## 品種数の削減 ≪マスク撤退≫

■ 品種数の推移

(単位: %)



品種数: 292 ⇒ 268

## 売上原価の低減

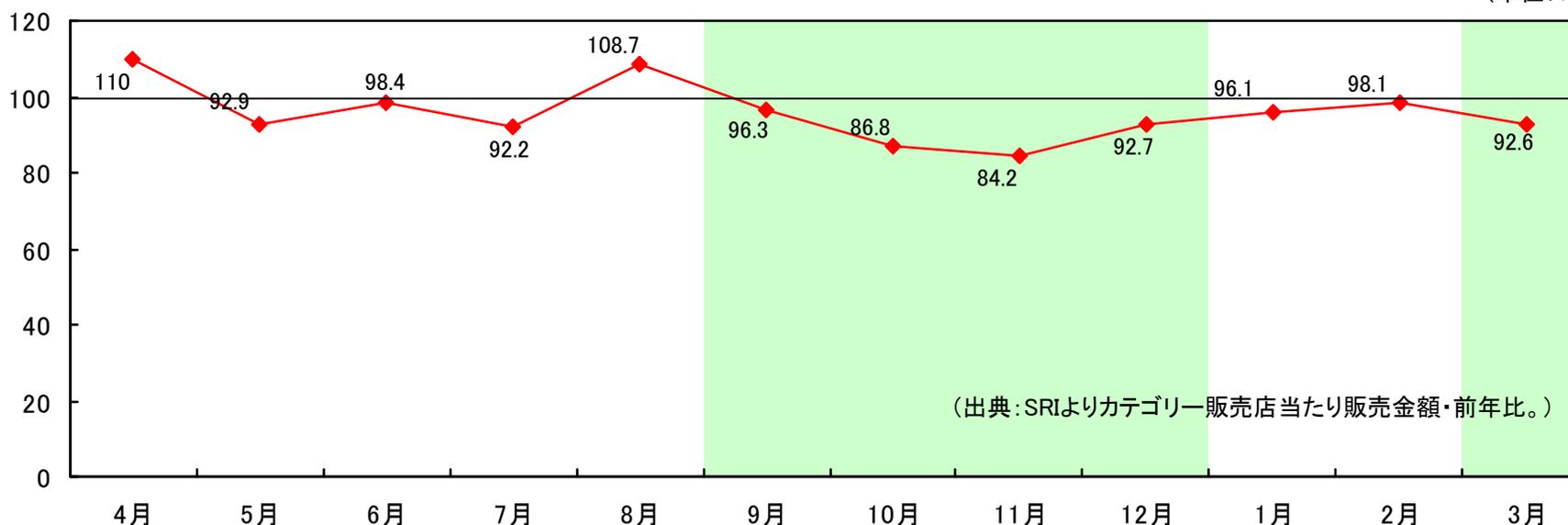
(2009.3期) (2010.3期)  
**売上原価率 58.6% ⇒ 57.8%**

- 原材料価格の低減、コストダウン
- 返品抑制の徹底 《カイロの返品等》
- 廃棄損・棚卸資産評価損等の減少
- 主力カテゴリーの粗利率 改善  
《消臭芳香剤・防虫剤》

## 衣類ケア(防虫剤)市場の低迷

■防虫剤の販売金額(前年比)

(単位:%)



(出典: SRIよりカテゴリ販売店当たり販売金額・前年比。)

- ・ 天候不順により衣替えの時期が分散
- ・ 新型インフルエンザの流行で売場を占有される

## エアケアの売上不振

### エアケア(消臭芳香剤)売上高

(2009.3期)

**197億円**

⇒

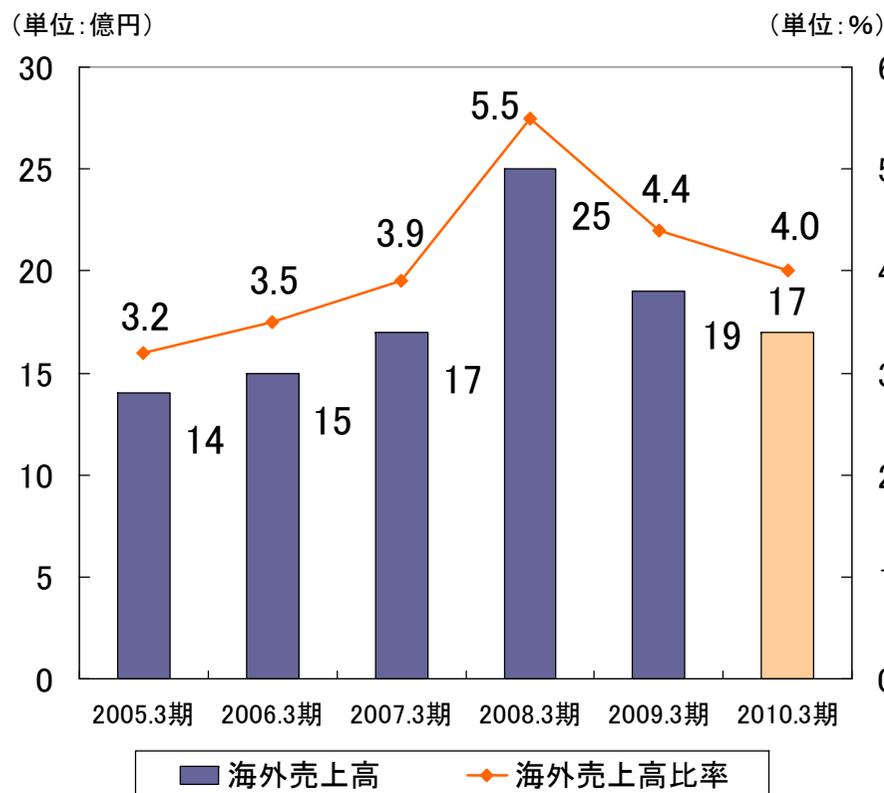
(2010.3期)

**195億円**

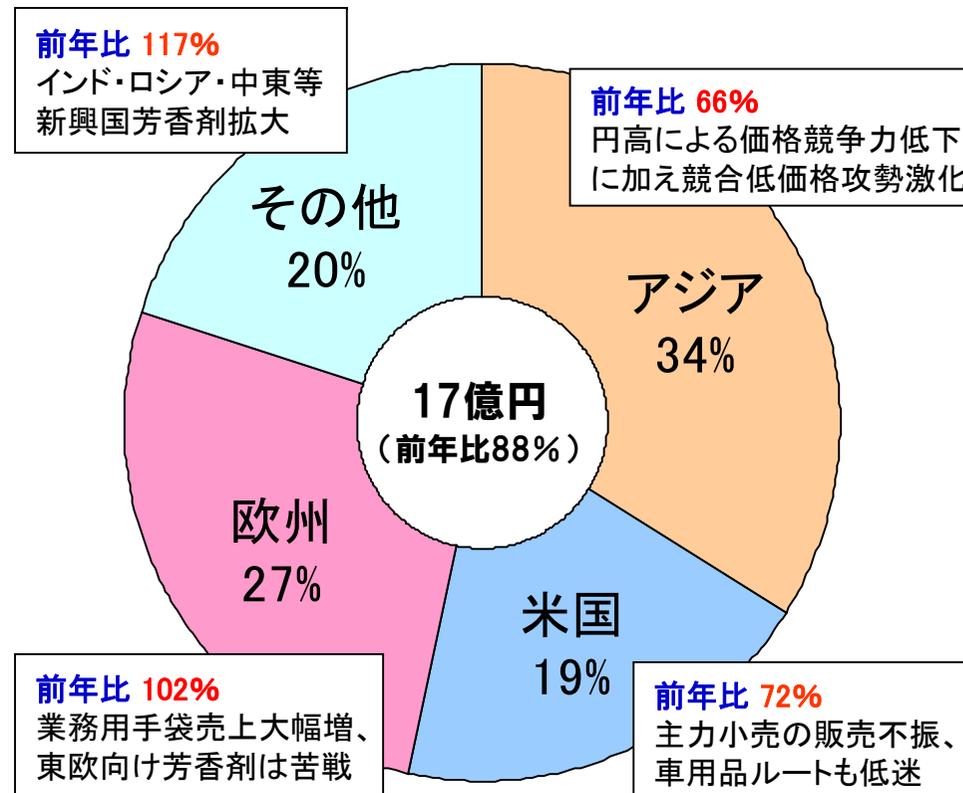
- ・ 消臭力 2.7%増加
- ・ 消臭プラグ 27.7%増加
- ・ 脱臭炭 2.6%増加
- ・ その他ブランド 17.7%減少

## 海外売上高、復調の遅れ

### 海外売上高の推移（連結）



### 海外売上高の構成比（個別）



- ① 2010年3月期の連結業績
- ② 2011年3月期の戦略
- ③ 2011年3月期の計画

## 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

## 2011年3月期の重点取り組み

① **デザイン革命**  
**+ フレグランス革命**

② **営業革新**

## フレグランス革命

「デザイン×フレグランス」による差別化

• デザイン革命 ⇒ デザイン・機能

• フレグランス革命 ⇒ アロマ

## 営業革新

「商品力×営業力」による差別化

- 商品力 ⇒ 世にない商品
- 営業力 ⇒ 営業革新

- ① 2010年3月期の連結業績
- ② 2011年3月期の戦略
- ③ 2011年3月期の計画

**攻勢転化 《V字回復で、“増収増益”》**

	連結	前年比
売上高	450億円	3.3%
営業利益	25億円	11.3%
経常利益	20億円	2.7%
当期純利益	11億円	1.0%

**配当 22円 \*配当性向42.5%**

# 100年に一度のチャンス



# 『チエ』と『行動』

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。