

エステー株式会社
会社案内 2010



Delivering
"ST Value"



ST Value

エステーは、お客様の暮らしに「癒しと感動」をお届けします。

奉仕(SERVICE)と信頼(TRUST)を信条に、1946年の創業以来、私たちは常にお客様のニーズに先行し、市場を創造してきました。現在、それらの市場は消臭芳香剤や防虫剤などなくてはならない日用雑貨のニッチ市場として定着しています。消臭芳香剤市場では現在、私たちが2001年から育成してきた電子式タイプの認知度が高まり、市場拡大の新たな成長ドライバーになりつつあります。私たちエステーは、お客様に「買いたい!」と思っていただける「世にない商品」を開発し、新たな価値を創造していきます。

世にない商品の開発
「デザイン革命」は
こちら ▶ P5



目次

プロフィール	1
ごあいさつ	2
特集：成長戦略「デザイン革命」	4
ST Value 1 商品開発 2 販売促進活動 3 グローバル展開 Topics	
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

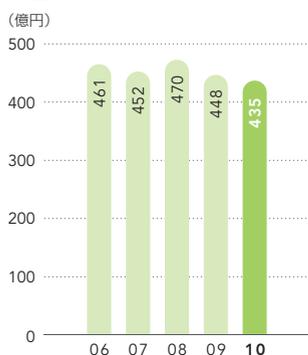
決算年(3月期)	2006	2007	2008	2009	2010
(百万円)					
会計年度：					
売上高	¥46,134	¥45,227	¥47,005	¥44,879	¥43,545
営業利益	3,132	3,342	3,218	2,492	2,245
経常利益	2,640	3,070	2,771	1,989	1,946
当期純利益	987	1,746	1,295	1,076	1,119
設備投資額	825	696	648	716	672
減価償却費	872	837	936	857	922
研究開発費	480	488	489	498	611
会計年度末：					
総資産	¥37,905	¥33,829	¥28,392	¥27,616	¥29,029
純資産*1	27,860	24,648	19,144	19,029	19,965
1株当たり情報 (円)：					
1株当たり当期純利益	¥ 34.35	¥ 65.10	¥ 54.08	¥ 49.32	¥ 51.25
1株当たり配当金	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
1株当たり純資産	966.43	935.19	853.90	853.81	892.46
その他の指標 (%)：					
自己資本当期純利益率 (ROE)*2	3.57	6.72	6.06	5.78	5.87
総資産当期純利益率 (ROA)*3	2.64	4.87	4.16	3.84	3.95

*1 2006年3月期の純資産は株主資本の額（会計基準変更前）を表示しています。

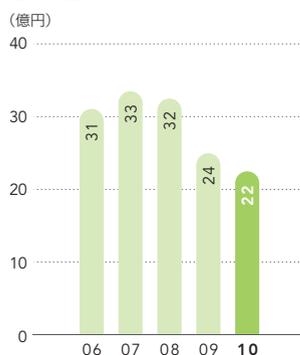
*2 自己資本当期純利益率 (ROE) = 当期純利益 ÷ 自己資本 (期首・期末平均) × 100

*3 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

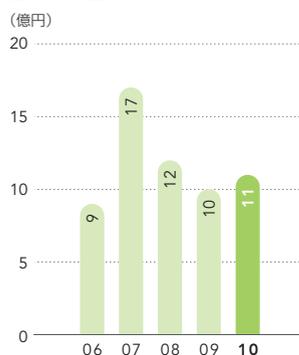
売上高



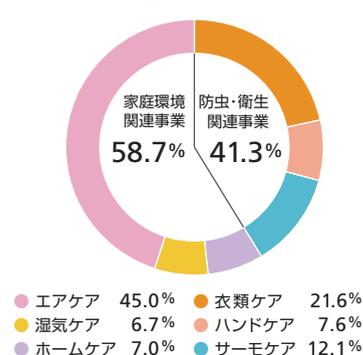
営業利益



当期純利益



カテゴリー別売上高構成比 (2010年3月期)



将来見通しに関する注意事項

本会社案内には、将来の計画、戦略、業績等に関する記述が含まれております。これらは、現在入手可能な情報から当社が判断した見通しであり、今後の経済情勢、事業環境、需要、為替レートの変動等により、実際の業績がこれらの見通しと大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おき下さい。

(注)記載のグラフや表における年度表記については、特に記載のない限り決算年(3月期)を示してします。

Staying True to Core Values

「世にないことをやる会社」として
存在価値の高い企業を目指します。



■ 2010年3月期の評価

私の社長復帰後初年度となった当期(2010年3月期)の連結業績は、不況をチャンスととらえる積極的な新戦略の導入により上期は順調に推移した一方、下期は天候不順の影響などもあり伸び悩みました。その結果、通期では、当期純利益が増益になったものの、売上高・営業利益・経常利益は前期実績を下回り、十分な業績回復には至りませんでした。

しかしながら、新戦略への全社あげでの取り組みについては、手応えを感じています。基本戦略として「絞り込みと集中」「世にない商品の開発」「スピード経営」の3つを柱に主力ブランドの強化に注力し、「価格の競争」から「価値の競争」へと変革を図るため「デザイン革命」に取り組みました。その第1弾は、エアケア部門の「消臭プラグ」ブランドのデザインを一新するとともに効果的な広告宣伝・店頭販促を展開しました。その結果として新商品の拡販とブランド価値の増大を図ることができました。また、「デザイン革命」は商品開発とともに業務を見直す機会となり、社内の活気やスピードなどもアップしたと感じています。

■ 2011年3月期の重点取り組みと中長期の戦略

今期(2011年3月期)は、引き続き「デザイン革命」を継続するとともに「フレグランス革命」と「営業革新」を開始します。消臭芳香剤市場では現在、従来の消臭機能のほかに上質な香りが求められています。「フレグランス革命」では、新しい女性の執行役とグループ会社の日本かおり研究所(株)を中心に「より上質な香り」を提案し、「デザイン×フレグランス」による差別化を図ります。一方、「営業革新」では、昨年の開発体制の見直しに続き、今期はお客様が求めるニーズに応え、付加価値を創造する体制に変革し、「商品力×営業力」による相乗効果を図ります。

さらに中長期的な取り組みでは、昨年来取り組んでいる

3つの基本戦略の継続実施・進化を進めます。国内の日用雑貨市場は成熟市場といわれていますが、私は宝の山だと考えています。家計の財布は女性が握っており、女性にとって新鮮な感動を与えるような商品を開発すれば、まだまだ市場は伸びると考えています。そのためには「強いものをより強く」、①「デザイン革命」による「買いたい!」と思う商品の開発(価値の競争)、②成長が見込まれる消臭芳香剤の電子式タイプ市場の育成、③新しい分野の開拓、を進めていきます。一方、海外では「海外売上高比率10%」を目指した事業拡大を進めていきます。国ごと・地域ごとに最適な商品を投下し売上拡大を図るとともに、現地をよく知っている企業との戦略的アライアンスも積極的に行っていく考えです。

■ 理想のエステー像に向けて

エステーは創業以来、常に新しい商品開発で市場を創造してきました。防虫剤「ムシューダ」、除湿剤「ドライペット」、冷蔵庫用脱臭剤「脱臭炭」は既に「グローバル・ニッチ・No.1」となり、その他主力商品の多くも国内市場占有率上位を占めています。今後は、「永続的な利益ある成長」を目指し、グローバルにおける取り扱いの全カテゴリーをNo.1にするため全社一丸となってまい進してまいります。

株主還元については、業績向上を達成しつつ積極的に行ってまいります。配当政策では、基本方針を安定配当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。2011年3月期は当期同様、1株当たりの年間配当22円(連結配当性向42.5%)を予定しています。

エステーは、企業スローガンである「空気をかえよう」のもと、「世にないことをやる会社」として革新的な活動を行い、この激変の時代に世の中の空気をかえる存在価値の高い企業を目指していきます。これからのエステーにぜひご期待いただき、引き続きご支援を賜りますよう、心からお願い申し上げます。

2010年7月

鈴木 喬

取締役会会長兼代表執行役社長

Applying ST Value in Three Areas

お客様が「買いたい!」と思う商品づくり

エステーでは、この不況を高いから買わないのではなく、買いたいものがないから買わないと考え、お客様が「買いたい!」と思う商品づくりとして、成長戦略「デザイン革命」を掲げ市場拡大を図ってきました。特集では、社長復帰後1年が経過したエステーがどのように変わったのか、「デザイン革命」を通じて3つのValueを紹介します。

ST
Value
1

お客様が「買いたい!」と思う
商品開発

ST
Value
2

店頭を活性化させる
販売促進活動

ST
Value
3

「絞り込みと集中」による
グローバル展開

Topics

フマキラー(株)と
資本業務提携契約を締結





ST Value 1

お客様が「買いたい!」と思う商品開発

日用雑貨を部屋の隅からインテリアの真ん中へとの思いから「デザイン革命」を提唱。世界的に著名な日本人デザイナー nendo 代表 佐藤オオキ氏に企画段階から参加していただき、使い勝手や品質、価格等の商品トータルでのデザインを一新しました。

インテリアの真ん中に置きたくなる商品をつくる

エステーは、聞いてわかる、見てわかる、使ってわかるを商品開発のキーワードに「消臭力」「ムシューダ」「脱臭炭」など、ニッチな市場で圧倒的なシェアを誇る商品をこれまで数多く開発してきました。2007年には、化学にとらわれない自由な発想で商品開発をするために社名から「化学」をとって「エステー化学」から「エステー」に社名変更をしました。2009年には現社長が復帰し、目立たないように部屋の隅に置かれていた日用雑貨を、インテリアの真ん中に置きたくなる(買いたいと思う)商品にしたいとの思いから、成長戦略「デザイン革命」を開始しました。

成長が見込まれる市場で、デザインによる「価値の競争」を展開

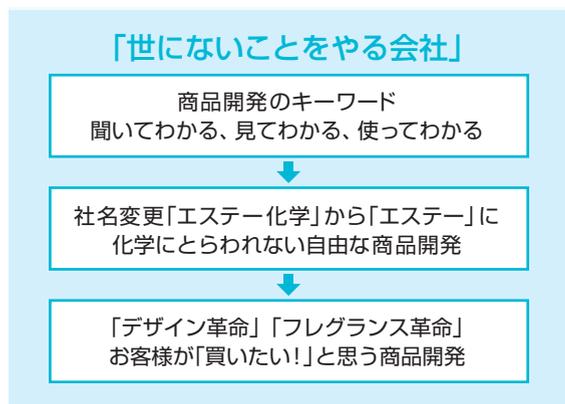
第1弾は最も成長が期待される消臭芳香剤の電子式タイプ「消臭プラグ」。使い勝手・技術・品質・コスト・

価格等、商品トータルのデザインを一新しました。電子式タイプの市場シェアは、先進の欧米市場で約5割と非常に高く、日本では2009年に10%まで成長しており、今後さらに成長するものと考えています。商品開発では、やさしさのあるシンプルフォルムをコンセプトとして思わず手に取りたくなるデザインに仕上げるとともに、コスト面の削減も実現しました。その結果、「消臭プラグ」ブランド全体の出荷数が前年比150%と大きく拡大することができました。

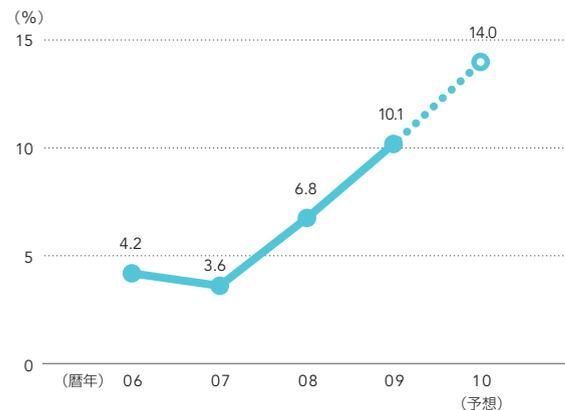
「強いものをより強く」既存コア商品からモデルチェンジ

第2弾では、メガブランド「消臭力」のリニューアル、ウィルス除去・除菌・消臭する「ウィルスアタッカー」を投入し、好調に推移しています。2010年は「デザイン革命」を継続しながら「より上質な香り」を提案する「フレグランス革命」をプラスして、さらなる成長を図っていきます。

エステーの商品開発



消臭芳香剤電子式タイプの市場シェア推移



出典：エステー調べによる(1月～12月で集計)。



ST Value 2

店頭を活性化させる販売促進活動

これまでのCMなどによる効果的な販売促進活動のほか、「デザインミュージアム」「記者会見＆ブロガーイベント」などの新商品発表会イベントを開催し、新しいユーザー・コミュニケーションを開拓しました。

■ 独自の販売促進活動で店頭を活性化

エステーの販売促進活動は、ユニークなCM・フィールドスタッフ・販売促進ツール・パブリシティ・Web等を連動させた独自の活動により、店頭の活性化を図っています。さらに、今回の「デザイン革命」では、それに加えて新しいユーザーやコミュニケーションを開拓するための新商品発表会イベントを開催し、大きな反響がありました。

また、コスト面においては同時に、それらをトータルにマネジメントすることで広告宣伝費や販売促進費、拡販費といったマーケティング費の最適化も図っています。

■ 新しいユーザー・コミュニケーションを開拓する新商品発表会イベント

第1弾は2009年9月、デザインに興味を持つ感性豊かなユーザー層へのコミュニケーションとしてメディア向けの「デザインミュージアム」を開催し、新商品の新しい世界観を体験する体感スペースを開設。第2弾は2010年3月、ファッション発信地・青山で「記者会見＆ブロガーイベント」を開催し、ターゲット層の30代を中心としたブロガーの方々を招待するなど、ブログを活用した口コミマーケティングを展開。ともに、大きな反響を呼ぶことができました。

効果的な販売促進活動





ST Value 3

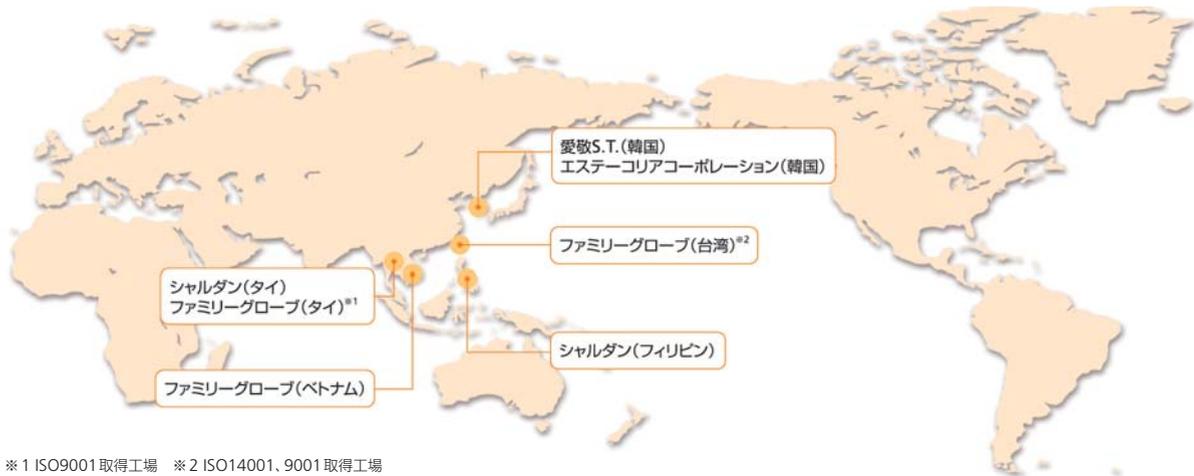
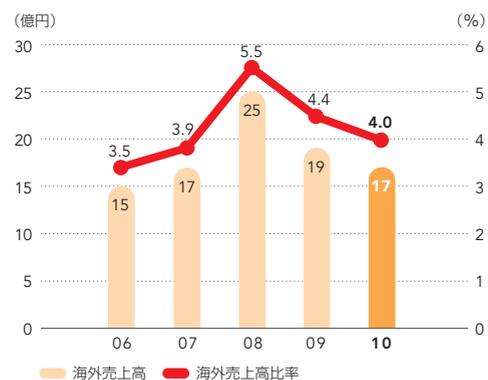
「絞り込みと集中」によるグローバル展開

グローバル展開の基本方針としては、欧米でのアライアンスによる拡充、東南アジアでの消臭芳香剤を中心とした市場深耕によるプレゼンスの確立を進めます。そして将来的には、「海外売上高比率 10%」を目指します。

■ グローバル展開の歩み

エステーはプラザ合意後、1988年タイに子会社を設立して以来、東南アジア地域に生産拠点を設置してきました。1989年には、米国にてエクセルプロダクツを買収し、1994年に売却しました。販売面では、2006年に米国のウォルマート・ストアーズで現地にはない商品である除湿剤・脱臭剤等を販売し、2007年には韓国で合併会社愛敬S.T.(株)を設立し、主力の消臭芳香剤・防虫剤を販売しました。2008年の金融危機の影響により売上は低迷していますが、今後はこれまでの全方位展開から「絞り込みと集中」戦略に転換し、主力商品を中心に東南アジア地域に注力していきます。

海外売上高の推移



※1 ISO9001取得工場 ※2 ISO14001、9001取得工場

Topics

フマキラー(株)と資本業務提携契約を締結

エステーは2010年5月、フマキラー(株)と資本業務提携契約を締結しました。業務提携の面では、創業以来の良好な協力関係や互いの事業領域が補完関係にあることなどを活かして、今後も相互に補完・協力することで、両社事業の発展・収益性の向上を図っていきます。



Delivering Value

売上高構成比と売上高の推移



市場環境	事業の特徴と強み	当期の概況と今後の戦略
<ul style="list-style-type: none"> 市場は成長を続けてきたものの金融危機の影響等により2007年をピークに足踏み状態。 成長が見込まれる電子式タイプや、上質な香りのニーズが高いユーザー層への対応がカギ。 	<ul style="list-style-type: none"> 当社売上高の45%を占める主力事業であり、今後成長を見込んでいる部門。 当社最大のメガブランド「消臭力」、電子の力で消臭「消臭プラグ」、香りブルブル「消臭ポット」、炭の力で強力脱臭「脱臭炭」など、独自性の強いブランドを保有。 	<ul style="list-style-type: none"> 「デザイン革命」の第1弾、電子式タイプ「自動でシュバツと消臭プラグ」が大ヒット。 今後も、引続き成長が見込まれる電子式タイプに注力するとともに、新しい用途、「より上質な香り」を提案し、新規需要の開拓・拡大を図る。
<ul style="list-style-type: none"> 市場は横ばい。 今後の成長のカギは、新しい用途や新機能などの付加価値商品の提案。 	<ul style="list-style-type: none"> 1981年の「ドライベット」発売以来、常に市場をリードしてきた部門。 トップブランド「ドライベット」、除湿機能に脱臭機能を付加した「備長炭ドライベット」などを保有。環境に配慮したつめかえタイプやシートタイプなど、充実したラインアップを展開。 	<ul style="list-style-type: none"> 使い捨て除湿剤「ドライベットスキット」が好調。 新しい用途提案で新規需要の開拓をするとともに、つめかえタイプ「ドライベットコンパクト」の拡売による顧客の囲い込みでマーケット拡大を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ニッチなクリーナー市場や米びつ用防虫剤市場は、堅調に推移。 	<ul style="list-style-type: none"> ニッチなクリーナーや、その他育成中の新製品をまとめた部門。 ウィルスを除去・除菌・消臭する「ウィルスアタッカー」や、「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、米びつ用防虫剤「米唐番」など、独自性のある商品を保有。 	<ul style="list-style-type: none"> 米びつ用防虫剤「米唐番」は堅調。 6月末に販売終了したマスク「ネクスクエア」ブランドの影響をカバーできず低迷。 今後もさらなる成長のための、新しい領域への挑戦を展開する。
<ul style="list-style-type: none"> 市場は横ばい、安定市場。2009年は新型インフルエンザや天候不順等の影響により低迷。 今後の成長のカギは、新しい収納スタイルへの対応や未使用者への啓もう。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 大切な衣類を虫喰いから守る信頼のトップブランド「ムシューダ」「ネオパラエース」などを保有。 	<ul style="list-style-type: none"> 新型インフルエンザの流行による売場占有、天候不順による衣替え時期の分散等により低迷。 防虫剤使用率が低めの若年層への新しい切り口の提案により、新規需要の開拓・拡大を図る。
<ul style="list-style-type: none"> 市場は横ばい傾向であったが、2009年は新型インフルエンザの流行による衛生意識の高まりにより微増。 洗浄力の強い洗剤から手肌を守る機能のほか、手肌への配慮などの付加価値がポイント。 	<ul style="list-style-type: none"> 衣類ケアに続く、60年前からの息の長い定番部門。 家庭用手袋「ファミリー」、業務用手袋などを保有。指先の強化や手肌にやさしい成分を配合するなど、付加価値をプラスして展開。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内業務用手袋「ニトリルゴム」が企業収益悪化の影響で低迷。一方、海外向け業務用手袋「中厚ビニール」や国内家庭用手袋「薄手ゴム」が好調。 ブランドの強化・育成を図るとともに、新規需要の開拓・拡大を図る。
<ul style="list-style-type: none"> 市場は気候変動の影響が大きい。差別化が難しく、競争の激しい市場。 	<ul style="list-style-type: none"> 冬場の商材。春秋の防虫剤と連動した売場コントロールの役割も兼ねる。 2003年7月よりマイコール(株)が製造する使い捨てカイロ「オンパックス」ブランドなどのアライアンス商品を保有。品質や足まわり商品が強み。 	<ul style="list-style-type: none"> シーズン前半の暖冬の影響が期末まで影響し減益。 ブランドの強化・育成を図るとともに、新規需要の開拓・拡大を図る。

Valuing the Community

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。

■ 環境負荷を軽減

エステーは、エコシップマーク制度(国土交通省海事局)において、平成20年度エコシップマーク認定事業者(第1回)に認定されました。このエコシップマーク制度は地球環境にやさしい海上貨物輸送を一定以上利用している荷主・物流事業者に対し、エコシップマークの認定を行い消費者への認知を図ることで、物流モードの海上貨物輸送へのモーダルシフトを促進することを目的している制度で、エステーは環境対策に貢献する企業として第1回目(2008年)に認定されました。これからもエステーは、環境負荷の軽減を目的としてモーダルシフトの推進に努めていきます。



■ 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、全国で出演者を公募し、券売をしない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、2009年に累計の招待来場者数は17万人を突破しました。2010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

エステーは、持続的成長の実現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、育児短時間勤務の拡大や年次有給休暇取得率の向上、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。



Guaranteeing Value

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・ガバナンスの最大目標としています。この基本的考え方のもと、当社では委員会設置会社形態を採用し、経営意思決定および業務執行の迅速化、監視・監督機能の強化から内部統制の整備まで、経営の質の向上に向け、ガバナンスの着実な前進を図っています。

■ 委員会設置会社体制でガバナンス向上

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は、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、株主、お客様、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、監査役・監査役会設置会社から委員会設置会社に移行しました。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ました。業務執行機能では、執行役に権限が大幅に委譲されることにより迅速な意思決定、機動的な業務執行の実現が、着実に前進しており、また取締役会での指名委員会・監査委員会・報酬委員会の3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。

■ 業務執行と経営監督の仕組み

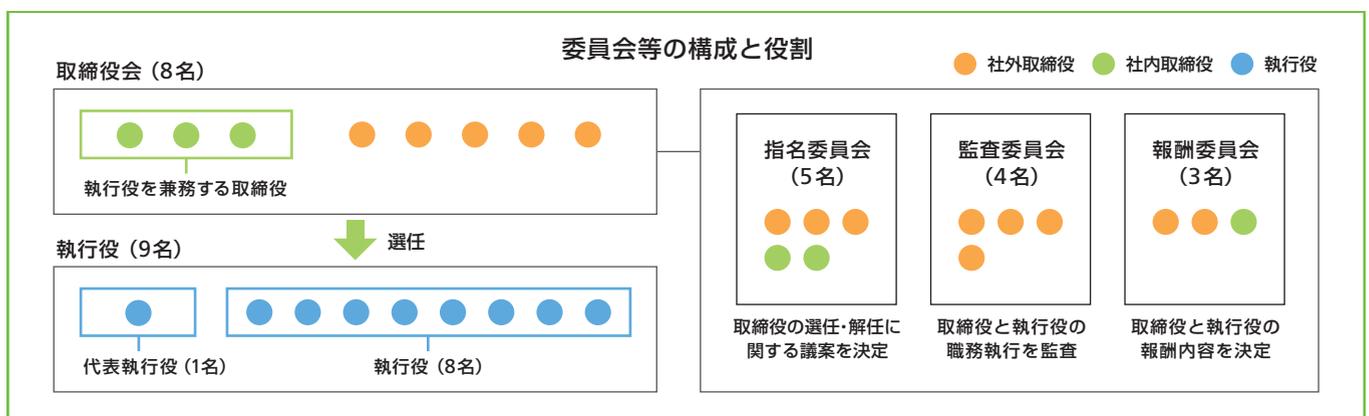
エステーの取締役会は現在、社内取締役3名、社外取締役5名の計8名で構成されており委員会設置会社体制のもと、経営における重要事項の決定と経営の監督機能に特化しています。

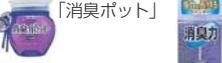
一方、執行役は現在9名(うち代表執行役社長を含む3名が取締役を兼務)が在任し、業務執行権限を委譲されることで、意思決定の迅速化と機動的な業務執行を図っています。

■ 内部統制システムの整備状況

エステーでは、会社法などの要件も踏まえ、コンプライアンス、リスクマネジメントなどを重点に、グループ全体にわたり内部統制体制を整備しています。リスク管理委員会規程に基づき、コーポレートスタッフ部門担当執行役を委員長とするリスク管理委員会およびコンプライアンス委員会などを設置し、代表執行役および各部門担当執行役を補佐する体制を構築しています。また、財務報告にかかる内部統制についても、金融商品取引法に基づく2009年3月期からの内部統制報告制度開始に先立ち、2006年より対応プロジェクトを編成し、整備を進めてきました。その結果、2009年3月期・2010年3月期ともエステーとして財務報告にかかる内部統制の整備・運用状況は有効であると評価し、会計監査人の監査を経て、その旨内部統制報告書を提出しています。

業務執行・監査体制



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)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)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 「エアーシャルダン」 「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」 「シャルダンスタンド」 	1976年「ネオバラコーナー」 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「ドライペット」 1984年「ドライペット 洋服ダンス用」 1988年「ドライペット スキット」 	
1991年 東京証券取引所市場第一部に指定 1993年 合併会社シャルダン・フィリピン設立 1994年 エクセルプロダクツ売却 1995年 (株)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」 	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 「ウルトラパワース 洗たく槽クリーナー」 	
2000年 エステートレーディング(株)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)分社化 マイコール(株)と販売業務提携 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)設立 住友スリーエム(株)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)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)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 韓国の愛敬産業(株)および 韓国伊藤忠商事(株)と業務提携 合併会社愛敬 S.T.(株)設立 エステーコリアコーポレーション(株)設立 新体制に伴う組織改革 エステー(株)へ商号変更 2009年 「デザイン革命」「現場革命」始動 2010年 「フレグランス革命」「営業革新」始動 フマキラー(株)と資本業務提携 住友スリーエム(株)と販売業務提携解消	2000年 消臭芳香剤「消臭力」 脱臭剤「脱臭炭」 2001年 ブラグ式 電子消臭芳香器 「消臭ブラグ」 オンタンク式 芳香洗浄剤 「アンビビュー 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 ブラグ式 電子消臭芳香器 「光る消臭ブラグ」 2008年 電池式 自動消臭スプレー 「自動でシュバット 消臭ブラグ」 2009年 ブラグ式 電子消臭芳香器 「消臭ブラグ」 2010年 消臭芳香剤 「タバコの消臭力」 「ペットの消臭力」 消臭芳香剤 「ゴミ箱の消臭力」 消臭芳香剤 「マイアロマ」 消臭芳香剤 「タンクの消臭ポット」 	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」 2010年「かおり ムシューダ」 	2002年「ドライペット コンパクト」 2004年「備長炭 ドライペット」 2005年「備長炭 ドライペット くつ用」 2006年「備長炭 ドライペット ふとん快適シート」 2010年「備長炭 ドライペット ブーツ用」 	2003年 米びつ用防虫剤 「米唐番」 カイロ 「オンパックス」 2005年「はる おんパックス」 2007年 クリーナー 「パワース重曹 ブラッシュ」 2008年 食洗機専用洗剤 「FRESH-UP」 2010年 イオン発生機 「ウィルス アタッカー」 くつクリーナー 「おひさまの洗たく」 

■ 会社概要 (2010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 611名 / 単体 385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 (2010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)	指名委員長・監査委員・報酬委員	前原 輝幸
取締役(社外)	監査委員長・指名委員	宮川美津子
取締役(社外)	報酬委員長・監査委員	溝呂木 修
取締役(社外)	指名委員	鈴木 幹一
取締役(社外)	監査委員	恩藏 直人
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	製造部門担当	
	兼 海外事業戦略担当	
	兼 国際部門担当	小林 寛三
常務執行役	コーポレートスタッフ部門担当	嶋田 洋秀
常務執行役	営業本部長	加藤 孝彦
常務執行役	グループ事業戦略担当	影浦 憲章
執行役	営業副本部長	城ノ戸真一
執行役	CSR推進担当	
	兼 法務グループ担当	石川久美子
執行役	マーケティング部門担当	上月 洋
執行役	カスタマー・サービス部門担当	
	兼 フレグランス・デザイン担当	
	兼 新規事業担当	鈴木 貴子

■ 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、作業用手袋などのエステー商品のほか、国内外の有カブランドも取り扱っています。



エステーオート(株)

カーケミカル商品や、整備関連の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)

グループ各社の受注・物流・請求関連や事務業務・店舗フォローや販売支援業務を請け負っています。



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います。



(株)ジャパン・コーポレーション

ボディ&フットケア商品を通じ、肌へのやさしさ、自然の美しさ、目に見える効果を追求しています。



(株)ecoco

デザインや上質な香り・環境に配慮した素材など、自分と環境にやさしい製品を追求しています。



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、エステーの商品の香りについて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>



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 新横浜望星ビル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 138-1	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

発行 : 2010年7月



地球環境に配慮した大豆油インキを使用しています。

