



企業価値の創造報告書2013
2013年3月期

空気をかえよう





空気を快適にする商品開発力で 暮らしを明るく元気に

Contents

今後注力する分野	2
経営のマネジメントとガバナンス	4
会長ご挨拶	4
社長ご挨拶	5
コーポレート・ガバナンス	6
財務・非財務ハイライト	8
事業の概況	10
サステナビリティの概況	12
会社概要/コミュニケーション・ツールの全体像	13

将来見通しに関する注意事項

本報告書には、将来の計画、戦略、業績など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、為替レートの変動などにより、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期(3月期)を示してします。

エステーは創業以来、身近な空気を主な事業ドメインとして、
消費者の暮らしを明るく元気にするニッチな生活日用品市場を創造してきました。
現在は、ニッチに特化した生活日用品メーカーとして、
防虫剤、脱臭剤などでは、マーケットシェアトップのポジションを誇っています。

1946年には、薬剤を収納空間に揮散させ衣類を虫食いから守る防虫剤を、
1971年には、豊かな経済成長に合わせ空気に香りを付加する芳香剤を、
1981年には、気密化する住宅の空気中の湿気をとる除湿剤の生産を開始しました。

1980年代からは、市場ニーズが空気の芳香から消臭へと移ったことに合わせ
1988年には、防虫剤の代名詞となっている無臭タイプのムシューダブランド、
2000年には、100億円ブランドまで成長した消臭剤の消臭カブランドや、
冷蔵庫内の臭いを取る脱臭剤の脱臭炭ブランドなどを開発しました。

震災後には、空気中の目に見えない放射線への不安を解消するために
家庭用放射線測定器エアカウンターを開発するなど、
消費者が気付いていないニーズをいち早く発見し、
様々な消費者の課題を解決してきました。

汚れた空気を浄化する新事業で
暮らしを明るく元気に



森を守り、森のチカラを活用する新事業

エステーは、2011年より新規事業としてクリアフォレスト事業を立ち上げました。森林では森の健全な育成のために森林整備(間伐)が欠かせませんが、その際に出る大量の枝葉は残材としてそのまま森林に残されていました。クリアフォレスト事業では、その森林に残された残材から有効成分(機能性樹木抽出液)を抽出することに成功し、暮らしに役立つ生活日用品の開発をスタートさせるとともに、森の健全な育成にも寄与しています。

機能性樹木抽出液の効果

車の排気ガスやタバコの煙などに含まれる二酸化窒素(NO_2)は、空気を汚染する大きな要素とされています。この二酸化窒素(NO_2)は、体内に過剰な活性酸素を発生させ悪影響を及ぼします。機能性樹木抽出液は、この二酸化窒素(NO_2)を低減させる効果のほか、抗酸化効果、森林浴効果、消臭効果などが確認されています。

クリアフォレストの今後の展開

エステーでは、一般家庭から公共施設に至るまで幅広い市場で機能性樹木抽出液の持つ機能の活用を考えています。2013年度には、加湿・芳香・消臭といったカテゴリーで製品化を実現しました。今後は「空気の質をケアする」という新しい価値を提供していきます。



Message from the Chairman 会長ご挨拶

時代が変わる、会社も変える

新体制がスタート

エステー製品(日常生活品)の主なお客様は女性です。その女性から選ばれる製品・会社になるために、エステーではダイバーシティ(多様性)を積極的に進め、この4月からは鈴木貴子新社長の下、新体制をスタートさせました。経営方針や成長のためのキーワード“3G(Growth, Global, Group)”を継続するとともに、新社長のお客様に近い女性視点と外資系企業でのブランディングの経験を活かし、さらなる企業価値の創造に取り組んでまいります。

クリアフォレスト事業部の新設

この4月より、クリアフォレスト事業部を新設いたしました。これは、エステーがこれまで行ってきた空気を通じた豊かさの提案から、もう一步踏み込んだ空気自体を浄化し、暮らしを健全にする社会性のある取り組みです。エステーはこの事業を通して、お客様の健やかな暮らしに寄与するとともに、社会全体の空気までも元気にしてまいります。

新本社ビル(STRセンター)完成

この3月、本社ビルがSTRセンターとして生まれ変わりました。これは建物の老朽化と首都直下型地震に備えたもので、2010年より始めたエステー流の経営改革(STR)の象徴でもあります。これからは、ここを拠点として新しい“強くて速いエステー”を構築し、永続的な利益ある成長を目指してまいります。引き続きご支援のほど、よろしくお願い申し上げます。



取締役会議長 兼 代表執行役会長(CEO)

鈴木 喬



Message from the President 社長ご挨拶

お客さまに愛される会社を目指して

4月1日付で社長(COO)に就任いたしました。鈴木喬会長とともに、お客さまに愛され店頭で選ばれるブランドの構築を目指してまいります。

2013年3月期の評価

当期は、CMが好評の主力ブランド「消臭力」の売上が伸長したほか、防虫剤の売上が前年の震災の影響から平年並みに回復した事などにより、売上・利益ともに増収増益となりました。

高収益体制の構築のために

今期は、既存品の強化、新規事業の育成、グローバル事業の強化に取り組めます。既存品の強化では、成長市場である消臭芳香剤の主力ブランド「消臭力」と、利益の源泉である防虫剤のトップブランド「ムシューダ」に注力し、メガブランド化を図ります。新規事業の育成では、未来の成長エンジンである「クリアフォレスト事業」を“消臭芳香剤を超えた、次世代のエアケア”として育成します。さらに、グローバル事業の強化では、戦略エリアを東アジアとASEANに、展開ブランドをエアケアに絞り込み、経営資源を集中投下してまいります。

ワンベクトル・マネジメントの構築

STRは2010年に営業部門の革新からスタートし、2013年には全社の経営改革まで広がりました。現在は、“すべてはお客さまの満足のために”を目指し、部門を超えた体制の構築を進めています。

最後に

今期は、為替や原材料費の高騰、消費税増税など激変する市場環境の下、「コストカットプロジェクト」を社長直轄で立ち上げました。製品のコスト構造の再点検や経営のスリム化などを徹底し、企業価値・株主価値を高めてまいります。今後ともご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

取締役 兼 代表執行役社長(COO)

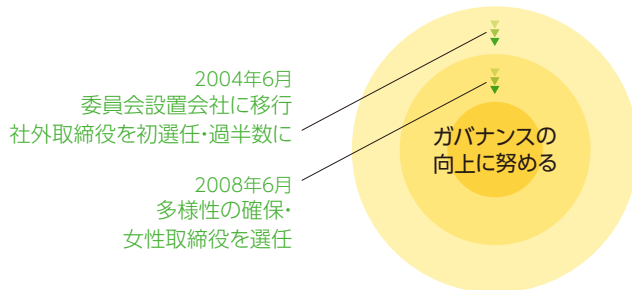
鈴木貴子



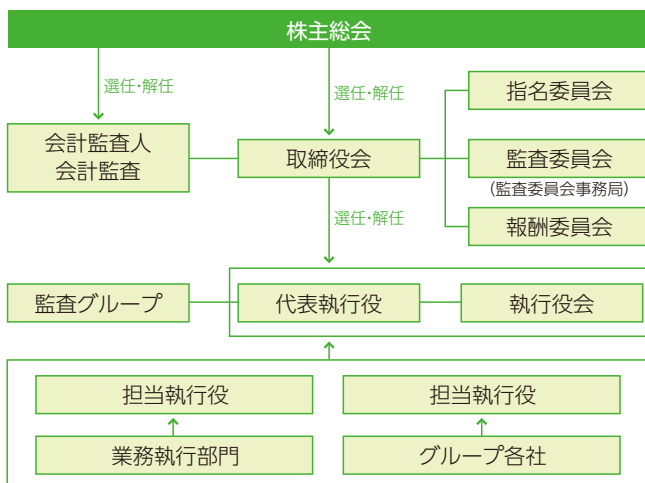
Corporate Governance コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスの考え方

長期的かつ効率的な企業価値を創造し株主価値を増大させるために、取締役の独立性や多様性などを確保してマネジメントに対するガバナンス機能を強化し、公正で透明性あるコーポレート・ガバナンスの水準を高めていきます。



コーポレート・ガバナンス体制



コーポレート・ガバナンスの特徴

(2013年6月14日現在)

組織形態	委員会設置会社
取締役人数	9名(うち5名が社外取締役)
女性取締役人数	3名(うち2名が社外取締役)

各会の役割と活動

(2013年6月14日現在)

取締役会	株主総会で選任された取締役で構成され、重要事項の決定・経営の監督機能に特化しています。2013年3月期は9回開催しています。
執行役員	取締役会で選任された執行役員で構成され、相互の情報交換などを通じて、意思決定の迅速化と機動的な業務執行を図っています。(原則、毎週1回開催)
指名委員会	5名、うち3名が社外取締役(委員長:社外) 株主総会に提出する取締役の選任・解任に関する議案を決定しています。
監査委員会	4名、全員が社外取締役(委員長:社外) 取締役と執行役の職務執行を監査しています。
報酬委員会	3名、うち2名が社外取締役(委員長:社外) 取締役と執行役の報酬内容を決定しています。

コーポレート・ガバナンスの概要

(2013年6月14日現在)

取締役	指名	監査	報酬	
取締役会議長	○			鈴木 喬 ※
取締役(社外)	◎	○	◎	恩藏 直人
取締役(社外)	○	◎		白田 佳子
取締役(社外)	○			鈴木 幹一
取締役(社外)		○	○	有賀 文宣
取締役(社外)		○		松田 千恵子
取締役	○			鈴木 貴子 ※
取締役				小林 寛三 ※
取締役			○	嶋田 洋秀 ※
9名(社外5名)	5名	4名	3名	

◎委員長 ○委員 ※執行役兼務

執行役の管掌

(2013年10月1日現在)

執行役	担当	
代表執行役会長	経営全般担当	鈴木 喬 ※
代表執行役社長	経営全般担当兼R&D部門担当	鈴木 貴子 ※
専務執行役	製造部門担当兼手袋事業担当	小林 寛三 ※
常務執行役	経営戦略部門担当	嶋田 洋秀 ※
常務執行役	関係会社統括担当兼 エステートレーディング株式会社 (当社子会社)代表取締役社長	加藤 孝彦
常務執行役	営業部門担当	上月 洋
執行役	経営管理部門担当	石川 久美子
執行役	マーケティング部門担当兼 クリアフォレスト事業担当	紺田 司
執行役	宣伝担当	鹿毛 康司
執行役	国際部門担当	北原 雅美

※取締役兼務

取締役一覧

取締役会議長



鈴木 喬

社外取締役



恩藏 直人※



白田 佳子※



鈴木 幹一



有賀 文宣



松田 千恵子

取締役



鈴木 貴子



小林 寛三



嶋田 洋秀

※東京証券取引所指定の独立役員として届け出ております。

財務・非財務ハイライト

(百万円)

決算期(3月期)	2012	2013
会計年度		
売上高	¥46,354	¥46,943
営業利益	1,751	1,799
当期純利益	75	564
研究開発費	658	572
設備投資額	1,006	2,060
減価償却費	930	830
フリー・キャッシュ・フロー	773	-944
会計年度末		
総資産	30,286	30,076
純資産	19,701	20,213
発行済株式数 (千株)	21,718	21,715
財務指標		
		(%)
売上高営業利益率	3.8	3.8
総資産当期純利益率*1：ROA	0.3	1.9
自己資本当期純利益率*2：ROE	0.4	2.9
自己資本比率	63.4	65.4

非財務実績

CO ₂ 排出量 (t)	3,727	3,930
従業員数 (人)	647	663
女性取締役比率 (%)	25.0	30.0
社外取締役比率 (%)	50.0	50.0

株式実績

		(円)
1株当たり当期純利益	¥ 3.48	¥ 26.01
1株当たり純資産	884.45	905.84
1株当たり配当金	22	22
株価収益率 (倍)	294.5	38.0

※1: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

※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



事業の概況

事業内容	保有ブランド	マーケットシェア	売上構成比	売上高 / 前年比
エアケア (消臭芳香剤)		消臭芳香剤 (2位) 29% 脱臭剤 (1位) 70%	 44%	20,482 百万円 +2.8%
衣類ケア (防虫剤)		防虫剤 (1位) 46%	 21%	9,874 百万円 +8.9%
湿気ケア (除湿剤)		除湿剤 (2位) 32%	 5%	2,328 百万円 -8.0%
ハンドケア (手袋)		家庭用手袋 (2位) 23%	 9%	4,230 百万円 +11.0%
サーモケア (使いすてカイロ)		使いすてカイロ (2位) 20%	 14%	6,866 百万円 -5.1%
ホームケア (クリーナー・その他)			 7%	3,161 百万円 -16.5%
海外	海外売上高比率4%。もうひとつの成長ドライバーとして、グローバル対応を強化。			
資本業務提携の推進	フマキラー(株)、NSファーファ・ジャパン(株)と資本業務提携契約を締結。			
新規事業を開発	2011年にグループ会社日本かおり研究所(株)が、研究機関と共同でクリアフォレスト事業をスタート。			

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"> ●市場は成長市場。2012年度は、単価の下落などにより足踏み状態。 ●香りを楽しむニーズは拡大定着傾向で、今後も伸長が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ●当社売上高の44%を占める主力部門であり、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」や、上質な香りを提案する「マイアロマ」、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"> ●CMが好評の主力ブランド「消臭力」や、脱臭剤「脱臭炭」の売上が伸長し増加。 ●今期は、主力ブランドを中心に新しい用途・より上質な香りなどを拡充し、さらなるメガブランド化を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ●市場は横ばい、安定市場。 ●今後は、香り系防虫剤などによる市場の活性化がカギ。 	<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。 ●大切な衣類を虫食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"> ●震災の影響で売上が低迷した前年に比べ、当期は売上が平年並みに回復し増加。 ●今期は主力ブランドの無臭タイプに加え香り付タイプを拡充し、さらなるメガブランド化を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ●市場は拡大傾向。差別化が難しく、競争の激しい市場。 ●今後は、新しい用途や新機能などの付加価値の提案がカギ。 	<ul style="list-style-type: none"> ●1981年の「ドライペット」発売以来、常に市場を牽引してきた部門。 ●主力ブランド「ドライペット」、除湿に脱臭を付加した「備長炭ドライペット」などを保有。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"> ●販売価格の価格競争が激化し、売上は減少。 ●環境に配慮したつめかえタイプや、新しい用途・新機能などの提案で新規需要の開拓を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ●市場は拡大傾向。 ●洗浄力の強い洗剤から手肌を守る機能や衛生意識への配慮などがポイント。 	<ul style="list-style-type: none"> ●衣類ケア部門に続く、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。指先の強化や手肌保護、衛生対策といった付加価値をプラスして展開。 	<ul style="list-style-type: none"> ●国内の手肌保護タイプや衛生対策商品、海外の業務用手袋が伸長した結果、売上は増加。 ●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。 ●震災後は、増加傾向。 	<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。 ●アライアンス商品。2003年7月よりマイコール(株)の「オンパックス」などを保有。品質に定評があり、足まわり商品が強み。 	<ul style="list-style-type: none"> ●例年と比べ売上は小さくはないが、震災の影響で伸長した前年と比較すると売上は減少。 ●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"> ●ニッチなクリーナー市場や米びつ用防虫剤市場は堅調。 	<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。 ●「ウルトラパワーズ」などのニッチなクリーナー、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、前年に発売した家庭用放射線測定器「エアカウンター」が減速した結果、売上は減少。 ●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。

海外は、戦略エリアと展開ブランドを絞り込む。戦略エリアは東アジアとASEANに、展開ブランドはエアケアに絞り込む。

3社の事業領域が互いに補完関係にあることを活かし、3社事業の発展・収益性の向上を図る。

今後成長を見込んでいる事業。新技術の空気を浄化する機能性樹木抽出液を活用し、空気の質をケアする新市場を創造する。

マーケットシェアは、エスター調べによる(1~12月で集計、使いすてカイロのみ4~3月で集計)

空気を通して、社会に貢献する

サステナビリティの考え方

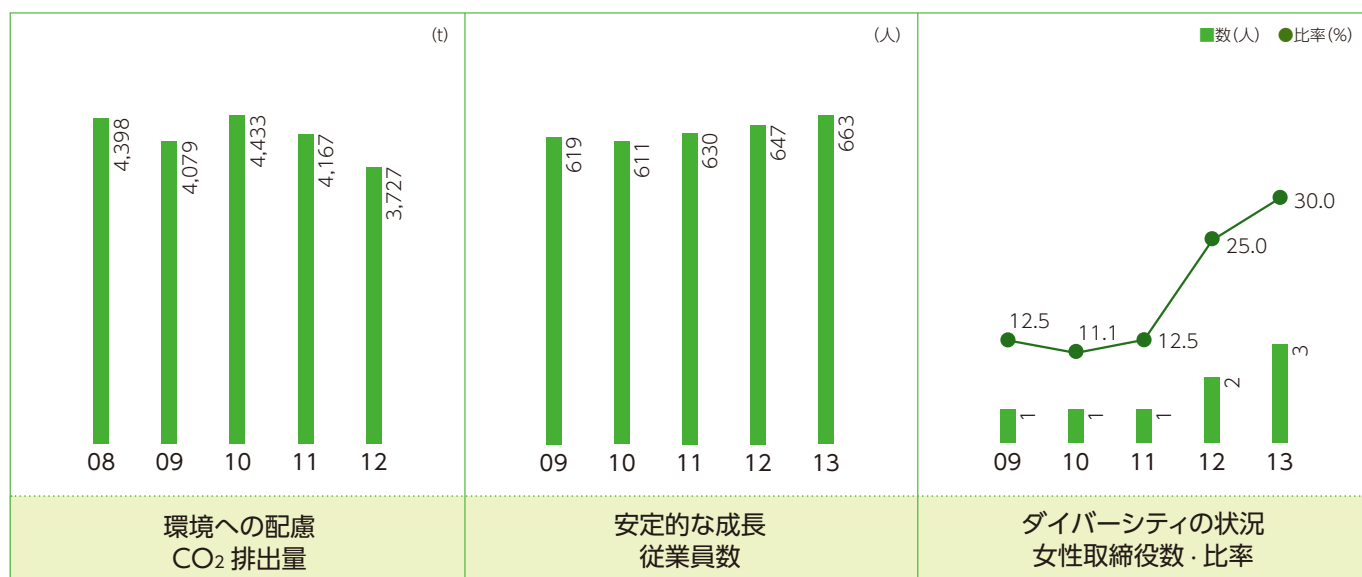
エステーは、サステナビリティをコストでなく成長のための機会(追い風)であると考えています。

エステーの強みである生活日用品の革新力を活かした社会・環境的課題の解決という新市場創造の大きな機会であると考えています。

市場は常に変化しています。特に震災後は、市場のニーズは経済的課題から社会・環境的課題へ一層変化しています。

エステーではこれまで、市場の変化をいち早くキャッチして、防虫剤や除湿剤などの新市場を創造し、常に成長の機会としてきました。これからは、現在および将来の全てのステークホルダーに対して、社会・環境的課題を解決する価値創造を行うとともに社会・環境面での責任を果たし、自社の持続可能な成長を図っていきます。

	項目	主な取組み	内容
価値創造への取組み	事業	汚れた空気を浄化する事業	●クリアフォレスト事業を推進。
	商品開発	空気を快適にする商品開発	●暮らしを豊かにする商品開発で社会・環境ニーズへの適応。
基本的な責任としての取組み	環境	製品を通じた取組み 製造・物流プロセスを通じた取組み	●パッケージや包装、製造や物流プロセスなどを見直し、環境への負荷を緩和。 ●正しい知識の啓蒙で消費者の課題を緩和。
	消費者	正しい放射線知識の啓蒙活動	
	人材	ダイバーシティ(多様性)の推進 世界一周研修 労働環境の改善	●人材の多様性や、感性豊かな人材育成により時代の変化に柔軟に対応できる組織をつくる。
	地域	ミュージカルを主催 教育機関への教育支援	●メイン消費者層の活性化と、地域コミュニティへの教育支援。



会社概要

社名

エステー株式会社
(英文社名:S.T. CORPORATION)

本社所在地

〒161-8540
東京都新宿区下落合1-4-10
TEL.03(3367)6111(代)

設立

1948年8月31日

決算期

3月31日

資本金

70億6,550万円

従業員数

連結 663名 単体 400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

グループ会社

- ・エステートレーディング(株)
- ・エステーオート(株)
- ・エステービジネスサポート(株)
- ・ファミリーグローブ(タイ国)
- ・ファミリーグローブ(台湾)
- ・エステーコリア
- ・コーポレーション(韓国)
- ・(株)ジャパン・コーポレーション
- ・日本かおり研究所(株)
- ・(株)ecoco
- ・シャルダン(フィリピン)
- ・愛敬S.T.(韓国)
- ・フマキラー(株)
- ・NSファーファ・ジャパン(株)
- ・シャルダン(タイランド)

コミュニケーション・ツールの全体像



コミュニケーション・ツールは、エステー企業情報サイトの「エステー資料室」に保管しています。ご自由にご覧ください。



北海道釧路にあるトドマツの人工林です。人工林では、森の健全な育成のために森林整備(間伐)を行っています。その森林整備時に出る間伐材の一部は木材や燃料として活用されますが、その際に出る大量の枝葉は残材としてそのまま森林に残されていました。

エステーが始めたクリアフォレスト事業は、この残材(枝葉など)を有効活用して、健康障害の主な原因となっている二酸化窒素(NO₂)などを低減する機能性樹木抽出液の抽出に成功するとともに、人工林の残材を取り除くことで森林の健全化、二酸化炭素の吸収力強化、自然災害への抵抗力の向上など、森の健全な育成に寄与しています。

クリアフォレスト事業

クリアフォレスト事業は、2011年にエステーのグループ会社 日本かおり研究所株式会社と独立行政法人 森林総合研究所が共同で立ち上げた汚れた空気を浄化する新事業です。



〒161-8540 東京都新宿区下落合1-4-10
<http://www.st-c.co.jp/>



FSC®森林認証紙にノンVOCインキ(石油系溶剤0%)で印刷されています。

発行: 2013年10月