



企業価値の創造報告書2014  
2014年3月期

空気をかえよう





## エステーは空気を通して、暮らしを明るく元気にします

エステーのビジネスは、空気を通して暮らしを明るく元気にすることです。

社は「誠実」のもと、私たちの経営理念をステークホルダーの皆様と共有し信頼関係を深め、身近な生活日用品の革新を通じて、消費者の暮らしに明るく元気な空気をお届けします。

エステーは「グローバル・ニッチ・No.1」を目指し、

消臭芳香剤「消臭力」、防虫剤「ムシューダ」、脱臭剤「脱臭炭」、除湿剤「ドライペット」など、ニッチな生活日用品市場に特化した独自性の強いブランドを数多く保有しています。

現在、地球温暖化やエネルギーの枯渇といった社会的課題へのニーズが高まっています。

エステーでは汚染された空気をきれいにする空気浄化剤「クリアフォレスト」を開発するなど、エステーらしさを活かした本業による社会的課題の解決にも取り組んでいます。

本書は、企業と社会の持続的な相乗発展を通じた企業価値創造の取り組みを「企業価値の創造報告書」としてまとめました。

暮らしの空気をかえる事業活動や、社会全体の空気をかえる取り組みについてご理解いただければ幸いです。

### Contents

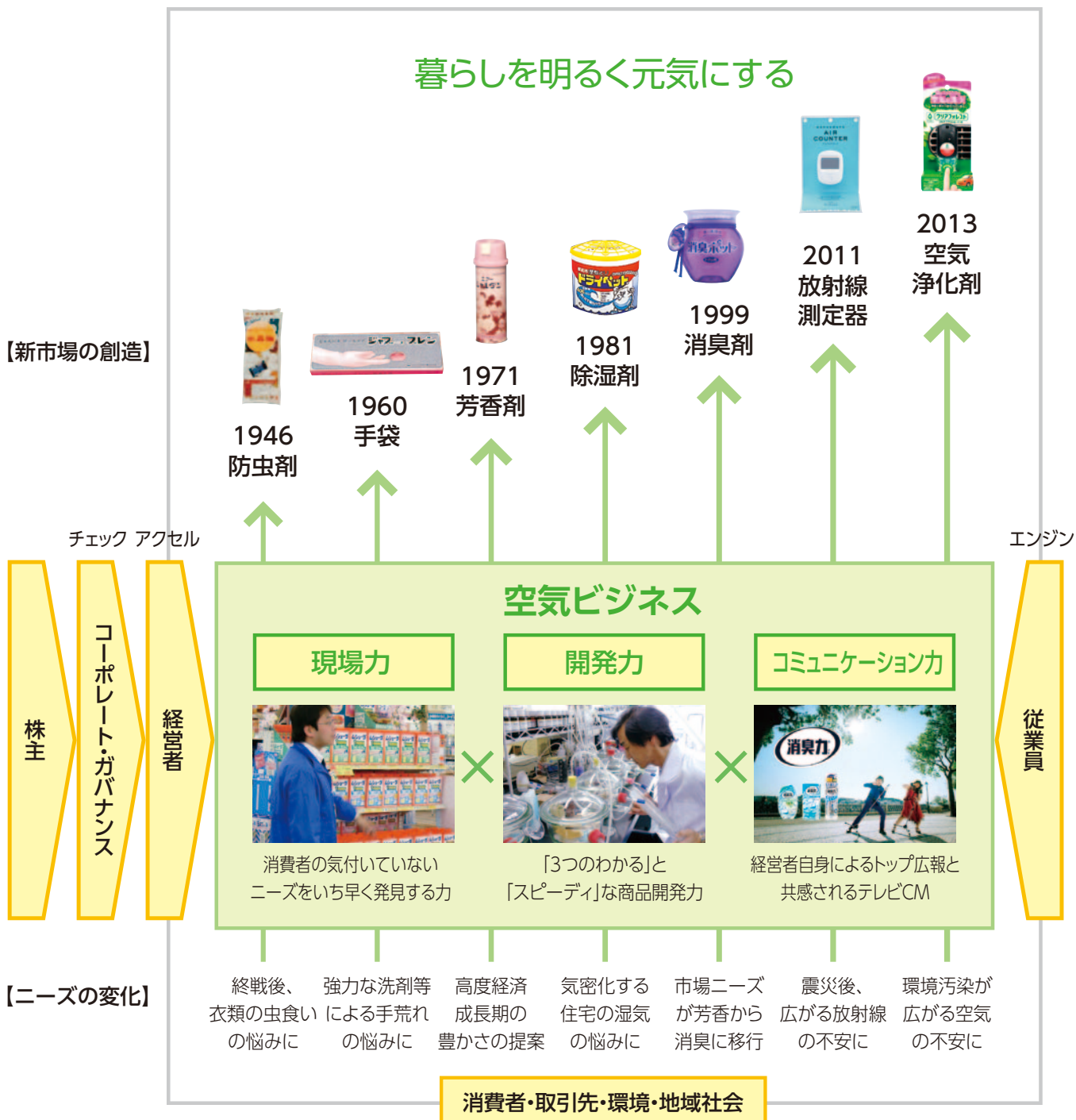
価値創造のしくみ	2
経営とガバナンス	4
社長ご挨拶	4
コーポレート・ガバナンス	6
財務・非財務ハイライト	8
事業の概況	10
持続的な発展のために	12
会社概要/コミュニケーション・ツールの全体像	13



**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。

## 持続的な企業価値創造の源泉は、新市場の創造力です



## 暮らしの変化に対応し、新市場を創造して成長してきました

1946年には薬剤を収納空間に広げて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から、  
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」ブランドを、  
2000年にはその後140億円にまで成長する消臭剤の「消臭力」ブランドや、  
冷蔵庫内の臭いを取る脱臭剤の「脱臭炭」ブランドを開発し、現在の主要事業となっています。  
2011年には震災後、放射線への不安の解消のために家庭用放射線測定器を  
2013年には空気中の環境汚染物質を浄化する空気浄化剤を開発するなど  
社会的課題を解決する商品の開発にも取り組んでいます。

## 現場力×開発力×コミュニケーション力で、新市場を創造します

「絞り込みと集中・世にない商品の開発・スピード経営」の経営方針のもと、  
経営と従業員の融合による現場力を活かしたスピーディな経営が強みです。  
新市場の創造では、現場力でいち早く消費者のニーズをキャッチし、  
「聞いてわかる、見てわかる、使ってわかる」の3つのわかるで商品開発を行い、  
売場と話題性のあるテレビCMを組み合わせた独自性のあるコミュニケーション力で  
ニッチな生活日用品市場を創造します。  
そのためには、従業員の“やわらか頭”（育成）が欠かせません。  
自由で柔軟な発想を養うための世界一周研修やリフレッシュ休暇、  
各種人材育成支援プログラムなど、感性を豊かにする従業員教育に力を入れています。



## 革新的な商品で、暮らしに新たな驚きと楽しさを提案します

### ■ 2014年3月期を振り返って

2014年3月期(以下「当期」)の連結業績は、消費増税前の駆け込み需要の影響もあり、防虫剤の「ムシューダ」ブランドが全般的に伸長したことや、CMが好評の消臭芳香剤の主力ブランド「消臭力」シリーズなどが好調に推移したことにより、微増収(前年比0.1%増)、増益(当期純利益:同118.4%増)となりました。

### ■ 顧客を創造し消費の活性化を

当期は、社長就任1年目ということもあり「高収益体制」に向けた基盤整備に取り組んできた結果、利益への執着を若手社員にまで浸透させることができました。2015年3月期(以下「今期」)はさらにもう一步進め、「顧客の創造」に取り組めます。

生活日用品マーケットは4月以降、消費増税実施により不透明な状況ですが、エステーは新機軸による新規顧客の獲得を目指します。具体的には、①主力の「消臭力」「ムシューダ」ブランドで、革新的な商品を提案し、暮らしに新たな驚き・楽しさを提供するとともに、まだ使用率の低い「脱臭炭」「米唐番」などの商材も育成します。②新規事業「クリアフォレスト」の育成は継続し、新商品・新規チャネルを開拓します。③グローバル強化では、人口増加と成長著しいASEANを戦略エリアと定め、現地に根差した製品開発と市場深耕を進めます。

### ■ 高収益体制(STR)をさらに強固に

お客様を明確にし「聞いてわかる、見てわかる、使ってわかる」魅力的な商品を「欲しい時に、欲しいだけ、安定的に」提供する「ワンベクトルものづくり」の取組みをさらに推進します。「コストカットプロジェクト」では、社内の慣習・基準を抜本的に見直し、工場の現場改善活動も継続します。「商品数削減プロジェクト」では増大する商品数・在庫のほか、付随する業務や時間などの無駄も削減し、その経営資源を成長分野へ振り向けていきます。

### ■ 今後の成長戦略について

エステーは、10年前より「空気をかえよう」を企業スローガンとして掲げています。空気は限りある大切な資源です。この空気をいつまでもキレイなまま保つこと、それがエステーの使命だと思っています。現在、社会や環境の持続可能性の議論が活発に行われていますが、エステーはそれを企業の社会的責任であると同時に、大きなビジネスチャンスでもあると考えています。エステーは、2011年に空気を浄化する技術ブランド「クリアフォレスト」を立ち上げ、2013年には事業化しました。「クリアフォレスト」は空気を浄化する社会性のある商材であるほか、原材料の調達面においても森林の健全化や雇用創出に貢献するなど、ビジネス全体が社会環境課題を解決する画期的なビジネスモデルとなっています。エステーは、こうした“強み”や“らしさ”を発揮した社会的課題を解決する事業を通して、持続可能な社会の発展とともにエステー自身の成長も図っていきたくと考えています。

### ■ 最後に

エステーは、持続的な企業価値の創造・株主価値の増大が重要であると考えています。株主還元は、安定配当を基本として業績に連動した配当政策を進めており、当期も引き続き年間1株当たり22円を継続しました。これは連結配当性向38.8%に相当します。

エステーはこれまで「世にない商品の開発」で成長してきました。将来においても、市場の変化に合わせて新市場を創造し成長する、このDNAは変わりません。今後も、ダイバーシティの推進や従業員教育の充実など、暮らしに新たな驚きと楽しさを提案する企業風土作りを進め、ステークホルダーの皆様から愛される会社を目指してまいりますので、引き続き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

## 企業と社会の持続的な相互発展を支える体制

(2014年3月期)

ガバナンス形態	委員会設置会社
取締役会の人数	9人
社外取締役会の人数	5人(56%)
独立役員の数	2人(東京証券取引所指定として届出)
取締役会のダイバーシティ	女性取締役 3人(社外:2人)
取締役会の年間開催数	10回
取締役会の平均出席率	100%
取締役の任期	1年
取締役会議長とCEO	兼任
指名委員会	5人(社外:3人・委員長:社外)
監査委員会	4人(社外:4人・委員長:社外)
報酬委員会	3人(社外:2人・委員長:社外)

### ■ コーポレート・ガバナンスの考え方

エステーは、社是「誠実」のもと、企業と社会の持続的な相乗発展の実現を通して企業価値の向上・株主価値の増大を図ることが大切であると認識しています。エステーでは、そうした持続的な相乗発展を支える仕組みづくりとしてコーポレート・ガバナンスの向上に努めています。

委員会設置会社に移行し、社外取締役を過半数としました。

2008年6月には、初めて女性取締役を選任し、今期は女性取締役比率44%となっています(執行役も9人中2人が女性です)。さらに、経営やマーケティング、会計など多様な経験・スキルを持った社外取締役を選任しています(経済産業省主催「平成25年度ダイバーシティ経営企業100選」に選定)。

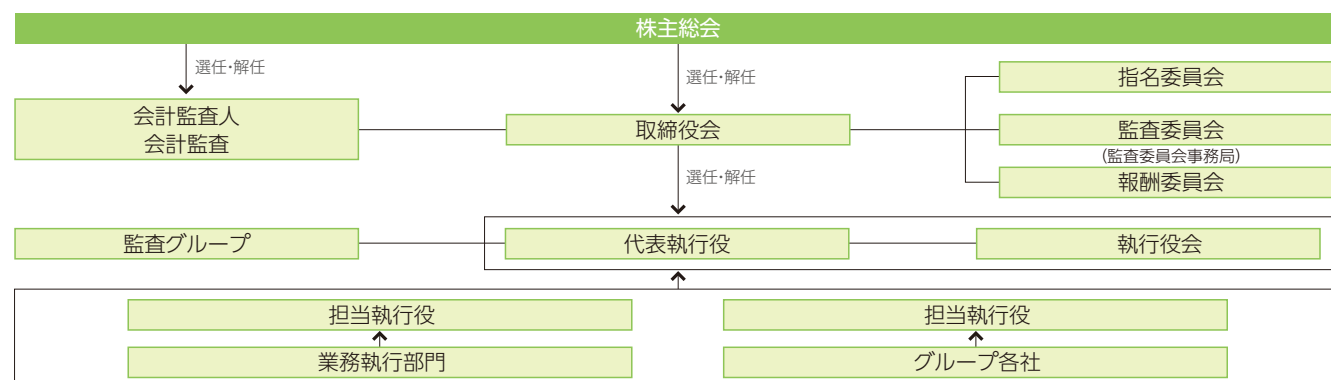
### ■ コーポレート・ガバナンス体制の進展

2004年6月、経営の質の向上、迅速な意思決定と機動的な業務執行の一層の強化・向上のために、透明性・公正性の高い

### ■ 役員の報酬について

取締役及び執行役の報酬は、企業価値向上に資するための報酬設計としています。

### ■ コーポレート・ガバナンス体制





## 取締役の構成

(2014年6月17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			○	石川 久美子 ※
取締役				吉澤 浩一 ※
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

(2014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	鈴木 貴子 ※
常務執行役	マーケティング部門担当 兼 クリアフォレスト事業担当 兼 防虫・除湿事業担当	紺田 司
常務執行役	営業部門担当 兼 カイロ事業担当 兼 カーケア事業担当	上月 洋
常務執行役	経営管理部門担当 兼 製造部門担当	石川 久美子 ※
執行役	宣伝担当	鹿毛 康司
執行役	国際部門担当 兼 海外グループ会社統括担当	北原 雅美
執行役	経営戦略部門担当 兼 関係会社担当	吉澤 浩一 ※
執行役	R&D部門担当	辻 幹夫

※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 \*



鈴木 幹一



松田 千恵子



白田 佳子 \*



有賀 文宣

### 取締役



鈴木 貴子



石川 久美子



吉澤 浩一

\*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)

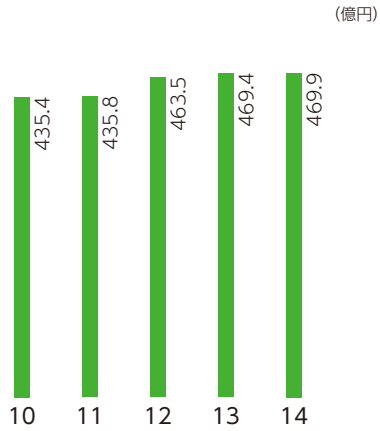
決算期(3月期)	2013	2014
<b>会計年度</b>		
売上高	¥46,943	¥46,992
営業利益	1,799	2,131
当期純利益	564	1,233
研究開発費	572	563
設備投資額	2,060	942
減価償却費	830	894
フリー・キャッシュ・フロー	-944	2,624
<b>会計年度末</b>		
総資産	30,076	32,370
純資産	20,213	21,086
発行済株式数 (千株)	21,715	21,852
<b>財務指標</b>		
		(%)
売上高営業利益率	3.8	4.5
総資産当期純利益率*1：ROA	1.9	4.0
自己資本当期純利益率*2：ROE	2.9	6.1
自己資本比率	65.4	63.2
<b>非財務実績</b>		
CO <sub>2</sub> 排出量 (t)	3,930	3,884
従業員数 (人)	663	760
女性取締役比率 (%)	30.0	33.0
社外取締役比率 (%)	50.0	56.0
<b>株式実績</b>		
		(円)
1株当たり当期純利益	¥ 26.01	¥ 56.74
1株当たり純資産	905.84	936.06
1株当たり配当金	22	22
株価*3	988	999
株価収益率 (倍)	38.0	17.6

※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

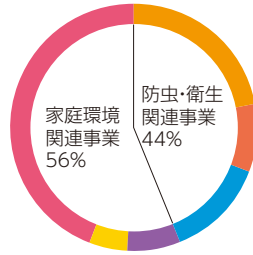
※2:自己資本当期純利益率(ROE)=当期純利益÷自己資本(期首・期末平均)×100

※3:株価は3月期末の終値

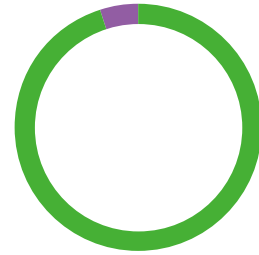
### 売上高



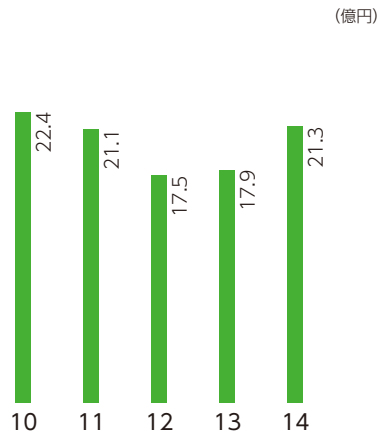
### カテゴリ別売上高構成比



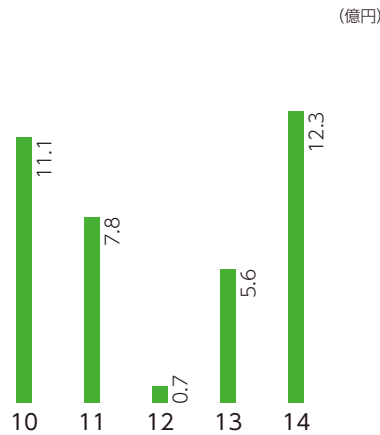
### 地域別売上高構成比



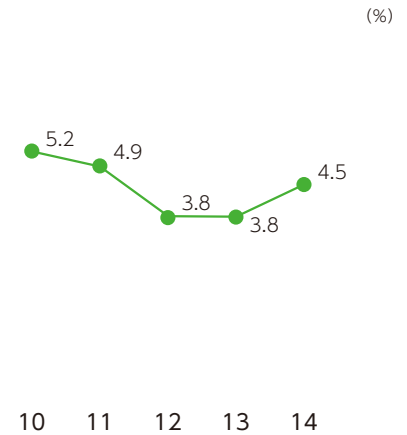
### 営業利益



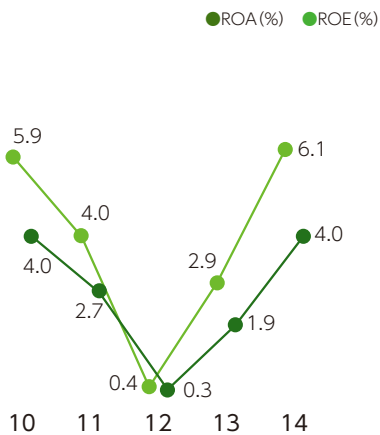
### 当期純利益



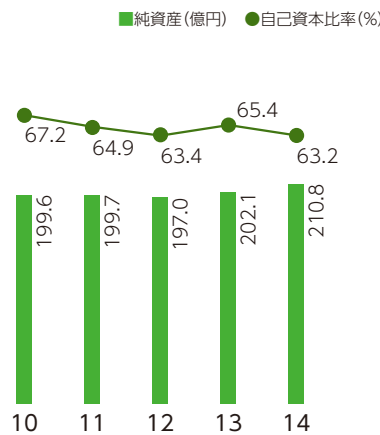
### 売上高営業利益率



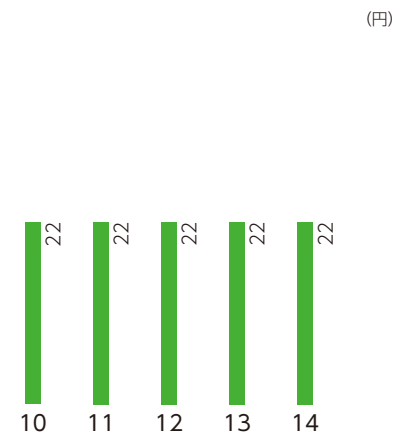
### ROA・ROE




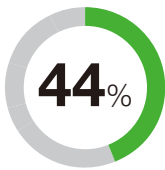

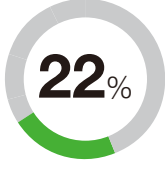

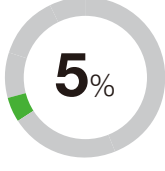

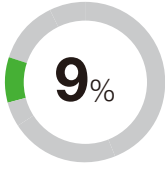

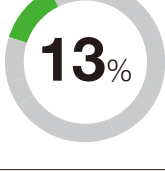

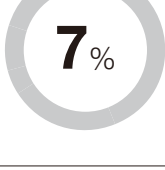
### 純資産・自己資本比率



### 1株当たり配当金



## 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
<b>エアケア</b> (消臭芳香剤)		消臭芳香剤 (2位) <b>30%</b> 脱臭剤 (1位) <b>73%</b>	 <b>44%</b>	<b>20,468</b> 百万円 -0.1%
<b>衣類ケア</b> (防虫剤)		防虫剤 (1位) <b>46%</b>	 <b>22%</b>	<b>10,321</b> 百万円 +4.5%
<b>湿気ケア</b> (除湿剤)		除湿剤 (2位) <b>31%</b>	 <b>5%</b>	<b>2,515</b> 百万円 +8.0%
<b>ハンドケア</b> (手袋)		家庭用手袋 (2位) <b>23%</b>	 <b>9%</b>	<b>4,336</b> 百万円 +2.5%
<b>サーモケア</b> (使いすてカイロ)		使いすてカイロ (2位) <b>18%</b>	 <b>13%</b>	<b>6,010</b> 百万円 -12.5%
<b>ホームケア</b> (クリーナー・その他)			 <b>7%</b>	<b>3,341</b> 百万円 +5.7%

### 海外

海外売上高比率5%。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、研究機関と共同で研究・開発した技術ブランド「クリアフォレスト」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"> <li>● 市場は成長市場。2013年度は、足踏み状態。</li> <li>● 香りを楽しむニーズは拡大傾向、今後も成長を目論んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 当社最大のメガブランド「消臭力」や炭の力で強力脱臭「脱臭炭」など、独自性の強いブランドを保有。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CMが好評の主力ブランド「消臭力」や脱臭剤「脱臭炭」は好調、その他既存品が低迷し売上は横ばい。</li> <li>● 今期は、主力ブランドを中心に新機軸で新規顧客の獲得を図り、さらなるメガブランド化を図る。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市場は横ばい、安定市場。</li> <li>● 今後は、香り系防虫剤などの付加価値の提案による市場の活性化がカギ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 創業以来の事業で、エアケア部門と並びマーケティングの最重要部門。</li> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費増税前の駆け込み需要の影響もあり、主力ブランド「ムシューダ」が一般的に伸長し売上は増加。</li> <li>● 今期は、主力ブランドの無臭タイプに加え香り付タイプで新規顧客を獲得し、さらなるメガブランド化を図る。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市場は横ばい。差別化が難しく、競争の激しい市場。</li> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主力ブランド「ドライペット」のシートタイプなどが好調に推移し、売上は増加。</li> <li>● 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。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市場は拡大傾向。</li> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 衣類ケア部門に続く、60年前からの息の長い定番部門。</li> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外市場を中心に業務用手袋が伸長した結果、売上は増加。</li> <li>● 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。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 例年と比べ12月の気温が暖かく、シーズンの立上りが遅れたことなどにより売上は減少。</li> <li>● 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。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ニッチなクリーナー市場や米びつ用防虫剤市場は堅調。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 「ウルトラパワーズ」「おひさまの洗たく」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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 米びつ用防虫剤「米唐番」は好調、新規事業の空気浄化剤「クリアフォレスト クルマ用」が売上に寄与し増加。</li> <li>● 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。</li> </ul>

戦略エリアは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。

2013年にはクリアフォレスト事業部を設置。空気の質をケアする「空気浄化剤」という新しい市場を創造する。

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

## ステークホルダーの皆様からの要請や期待に誠実に応え、 サステナビリティの実現を目指します

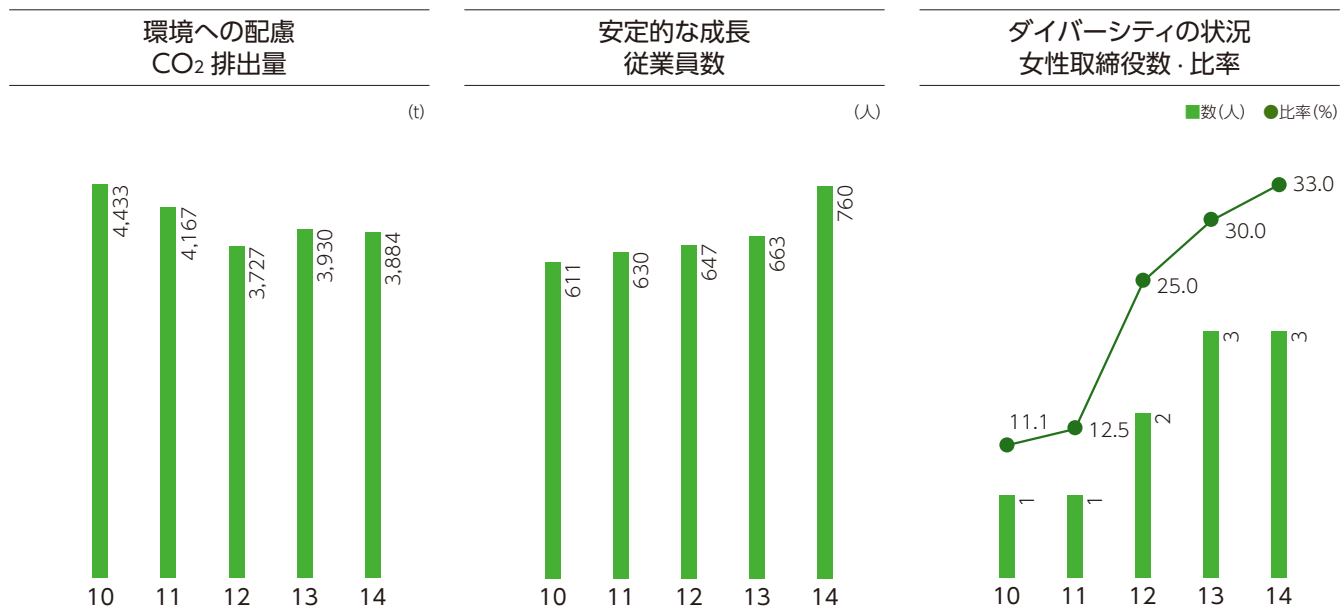
エステーは、長期にわたり事業を継続するためには健全な経済・環境・社会をベースとした企業と社会の良好な関係が欠かせないと考えています。

エステーでは社是「誠実」のもと、ステークホルダーの皆様からの要請や期待に誠実に応えるために、基本的な責任と

してのCSRに取り組むとともに、エステーらしさを発揮して事業活動を通じた価値創造のCSRを行い、サステナビリティの実現を目指しています。

それにより、企業と社会の持続的な相乗発展が図られ、企業価値の向上・株主価値の増大が可能になると考えています。

項目	主な取組み	内容
価値創造への取組み	汚れた空気を浄化する事業	● 汚染された空気を無害化し健全にするクリアフォレスト事業を推進。
	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のニーズへ適応。
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等を見直し環境への負荷を軽減。 ● 品質管理や適切な情報提供、お客様相談窓口の設置。
	消費者 安全で安心な製品の提供	
	人材 ダイバーシティ(多様性)の推進 感性を豊かにする従業員教育(世界一周研修) コンプライアンスの啓蒙	● 多様性の推進や人材育成、コンプライアンスの啓蒙により社会からの信頼を維持・向上させる体制づくり。
	地域 教育機関への教育支援 ミュージカルを主催	● 主要顧客の活性化と、地域コミュニティの教育支援。



## 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 760名 単体 402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

### ■ 主なグループ会社

- ・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)
- ・S.T.(タイランド)
- ・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)
- ・日本かおり研究所(株)
- ・エステーグローブ(株)
- ・シャルダン(フィリピン)
- ・愛敬S.T.(韓国)
- ・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。



〒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: 2014年7月