



企業価値の創造報告書2016  
2016年3月期

空気をかえよう

# 空気をかえよう

## 編集方針

本報告書は、エステーグループの事業活動の年次報告書として、企業価値創造の取組みについて掲載しています。ステークホルダーの皆様から寄せられる要請やご意見などを参考に、ステークホルダーの皆様とエステーグループの双方にとって重要度の高い情報(財務・非財務)を掲載しています。

【報告範囲】 P13のコミュニケーション・ツールの全体像をご覧ください。

【対象組織】 本レポートの対象組織は、当社及び特に記載のない場合はエステー(連結)を表しています。その他、「エステーグループ」の記載はエステーグループ全体、「エステーグループ(国内)」はエステー(単体)及び国内グループ会社、「エステー(単体)」はエステー(単体)を表しています。

【対象期間】 2016年3月期(2015年4月1日～2016年3月31日)

グラフや表の年度表記については特に記載のない限り決算期(3月期)を表しています。

【発行日】 2016年7月発行

【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、業績などの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、これらの見通しと大きく異なる結果となる可能性があります。



## Contents

エステーの価値創造	2
メッセージ	4
経営を支える仕組み	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

## 社会の要請や期待に応え、空気を通して新市場を創造します

私たちの存在価値は、社会からの要請や期待に応え、空気を通して新市場を創造することです。

私たちの経営理念や社是「誠実」を、ステークホルダーの皆様とともに共有して、革新的な「世にない商品を開発」し、空気を通してお客様の暮らしを明るく元気にします。

私たちは、「グローバル・ニッチ・No.1」を目指しており、強みとしては消臭芳香剤「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、生活日用品の中でニッチ市場に特化したユニークなブランドを数多く保有していることです。

衣類の虫食い悩みに

**空気**

+ 薬剤

**防虫剤**

暮らしの彩りに

**空気**

+ 香り

**芳香剤**

住宅のカビの悩みに

**空気**

- 湿気

**除湿剤**

1946

第二次世界大戦後の  
復興期

1971

高度経済成長期、  
公衆衛生の高まり

1981

成長経済最盛期、  
高層マンションの気密化

2015年、国連では「SDGs(9月)」が、COP21では「パリ協定(12月)」が採択されました。

ステークホルダーの皆様からの要請や期待は現在、持続可能な社会を目指して、「経済価値」の創造から「社会価値(社会課題の解決)」の創造へと大きく変化しています。

私たちは、エステーらしさ“独自のエアケア技術で新市場を創造する”を活かして、「社会価値(社会課題の解決)」を創造し社会からの要請や期待に応えることで、企業と社会の持続可能な相乗発展と中長期的な企業価値の創造を行ってまいります。

気になる臭いに

**空気**

— 臭い

**消臭剤**

放射線の不安に

**空気**

+ 測定

**放射線  
測定器**

健康的な生活を目指して

**空気**

+ 森林  
(香り成分)

**社会課題  
の解決**

1999

成熟経済期、  
芳香から消臭ニーズへ

2011

東日本大震災発生

20XX

地球規模の課題解決へ、  
議論が活発に

## “独自のエアケア技術”で、お客様づくりを推進します

### ブランド価値経営

私たちは、社会に対するSERVICE(奉仕)とTRUST(信頼)を基本とし、お客様に最も信頼される製品を提供することにより、社会に貢献することを経営理念としております。社は「誠実」、企業スローガンに「空気をかえよう」を掲げて、空気を通して暮らしを明るく元気にし、お客様や社会から愛される会社になることを目指しております。基本方針は、強く速い会社(絞り込みと集中、世にない商品の開発、スピード経営の3方針)を継承するとともに、2013年からは“ブランド価値経営”を掲げ、高収益体制の構築を進めています。

### 「高収益体制の基盤」が整う

これまでの3年間を振り返ると、安倍政権によるインフレ政策や消費増税などの影響はありましたが、2013年の現職就任以来、経営改革を推し進め、初年度は「高収益体制の基盤づくり」に着手し、2期目は「顧客の創造」に取り組み、3期目には「利益志向経営への転換」を掲げて事業部制への組織改編を行い高収益体制の基盤は整ったと考えております。当期は、消費者マインドが大きく変化し、自分の心に刺さる商品には多少単価が高くとも手を伸ばすお客様が増えてきました。低価格志向のお客様との間で、消費動向は二極化したと言えるでしょう。当社の商品でも、エアケア事業の新生ブランド「SHALDAN」やメガブランド「消臭力」のPremium Aromaシリーズなど、高付加価値・高単価の商品が売上・利益を牽引したことで増収増益となりました。

### 中長期的な経営戦略

一方、私たちを取り巻く環境を見ますと、少子高齢化などの人口構造の変化、経済のグローバルの波、健康や環境などのサステナビリティに対する関心が高まるなど、世界的な社会の構造的变化が起こっております。私たちはこうした変化を、大きく成長するための機会と捉え、強みである“独自のエアケア技術”を活かして新市場を創造し、社会からの期待に応えてまいります。

また、消費者への安心・安全な製品の提供、採用や人材育成、環境負荷の低減、再生可能な原材料の開発・調達などの社会からの要請についてももしっかり応えていくことで、エステーのブランド価値(企業価値)の向上を目指します。

### 「基盤づくり」から、「成長のフェーズ」へ

今期からは、「市場拡大」、「シェア拡大」、「利益志向」の3つに注力します。事業部制では縦軸として、第2事業本部(エアケア)が「市場拡大」し、第1・3事業本部(季節商材・ニッチ商材)が「シェア拡大」を図ります。そして横軸の機能部門は、「利益志向」で利益構造の改革を行います。

「市場拡大」では、①従来の既存エアケア技術で新分野に進出、②独自の新規エアケア技術で新市場を創造、③海外ではアジア基盤の構築を進め市場の拡大を図ります。「シェア拡大」では、①季節商材の市場・売場の活性化、②ニッチ商材の市場を育成し事業基盤の強化を進めます。「利益志向」では、①コアコンピタンスを強化して開発力を高め、②経営のあらゆるムダを排除して効率化を図り、③全社員が経営感覚を強化して利益の最大化を目指します。そして、持続的成長へ舵を切ってまいります。

### 最後に

私たちは、これまで革新的な「世にない商品」を開発し、お客様の暮らしに新たな驚きと楽しさを提案してきました。これからも“独自のエアケア技術”を強化し、新しい価値・新しい市場を創造してまいります。今後も、株主をはじめステークホルダーの皆様と協働で、企業と社会の相乗発展、中長期的な企業価値の向上、株主価値の増大を図ってまいります。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



## 経営を支える仕組み

# コーポレートガバナンス

コーポレートガバナンスは、企業と社会の持続的な相乗発展を“支える仕組み”であると考えています。経営の透明性・公正性を確保し、積極的な意思決定を支援するとともに適切な情報開示を行う環境を整えることが重要であると認識しています。株主をはじめ、社会・環境から貴重な経営資源を預かっていることを認識し、ステークホルダーの皆様と協働して、社会・環境の持続可能な発展と企業の中長期的な企業価値の創造を図り、説明責任を果たしてまいります。

### コーポレートガバナンス体制の変遷

2004年6月、取締役会の監督機能を高め、経営の質の向上、迅速な意思決定、機動的な業務執行を強化するために、透明性・公

正性の高い委員会等設置会社（現 指名委員会等設置会社）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、2016年6月には女性取締役比率33%となっています（執行役も10人中2人が女性）。さらに、マーケティングや会計など多様な知識・経験・スキルを持った独立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）。2015年には、実効性を高めるための取締役会評価を実施しました。

### 役員の報酬について

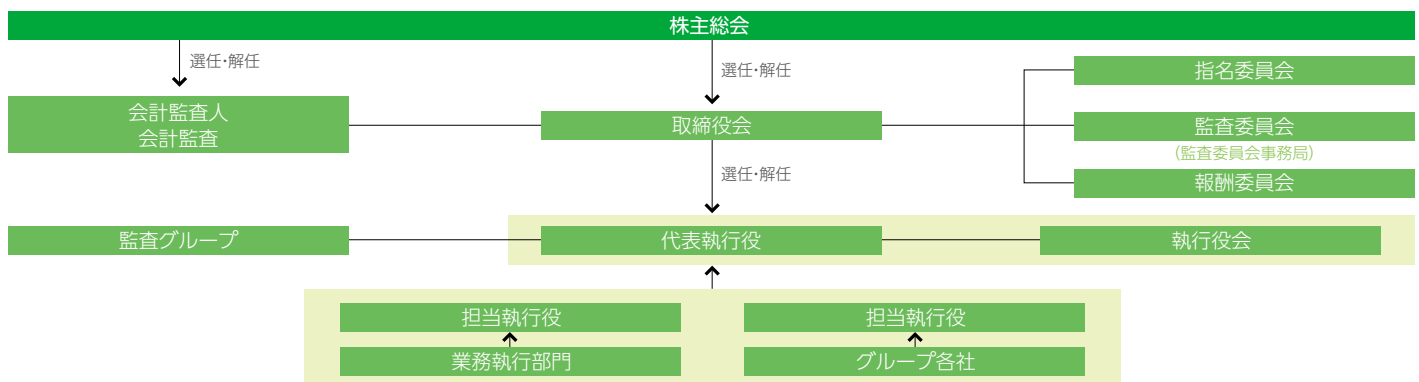
取締役及び執行役の報酬は、企業価値向上に資するための報酬設計としています。

### コーポレートガバナンスの概況

(2016年3月期)

ガバナンス形態	指名委員会等設置会社
取締役の人数	8人
社外取締役の人数	4人(50%)
独立社外取締役の人数	3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: 1人)
取締役会の年間開催数	12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	3人(社外: 3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体制





## 取締役一覧

(2016年6月15日現在)



鈴木 喬 取締役会議長



恩藏 直人 社外取締役



鈴木 幹一 社外取締役



有賀 文宣 社外取締役



宮川 美津子 社外取締役



渡邊 紀征 社外取締役



鈴木 貴子



石川 久美子



吉澤 浩一

## 取締役の構成

(2016年6月15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)	○			鈴木 幹一
取締役(社外) ☆		◎	○	有賀 文宣
取締役(社外) ☆	○	○		宮川 美津子
取締役(社外) ☆		○		渡邊 紀征
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 ☆独立社外取締役

## 執行役の管掌

(2016年6月15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	事業本部統括担当 兼 第1事業本部 本部長 兼 第3事業本部 本部長	紺田 司
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 ※
常務執行役	営業部門担当	上月 洋
執行役	エグゼクティブクリエイティブディレクター	鹿毛 康司
執行役	第2事業本部 本部長	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
執行役	国際部門担当 兼 海外グループ会社統括担当	早坂 敬一

※取締役兼務

## リスク管理・コンプライアンス

内部統制については、組織の業務の適正性を確保するため体制整備を推進しています。組織の目的を有効的・効率的かつ適正に達成するために、ルールや業務プロセスを整備するとともに、常に社内外の声を把握し、改善を継続的に行います。リスク管理については、経営の最重要課題と考えており、会社を取り巻く多様な経営リスクの未然防止、万一の被害の最小

化、再発防止などを行うための体制づくりを推進しています。コンプライアンスについては、法令にとどまらず、社内外の諸規則・倫理・社会規範を遵守するとともに、エステグループの経営理念・行動規範の実践により、社会からの要請と期待に応え、皆様の信頼の維持・向上に努めます。

## 財務・非財務ハイライト

決算期(3月期)	2015	2016
<b>会計年度</b> (百万円)		
売上高	¥48,263	¥48,351
営業利益	1,812	2,341
親会社株主に帰属する当期純利益	892	912
研究開発費	512	536
設備投資額	1,485	1,757
減価償却費	844	1,128
フリー・キャッシュ・フロー	369	1,856
<b>会計年度末</b>		
総資産	33,785	34,924
純資産	22,600	23,495
発行済株式数 (千株) ※ 1	21,850	21,699
<b>財務指標</b> (%)		
売上高営業利益率	3.8	4.8
総資産当期純利益率※2 : ROA	2.7	2.7
自己資本当期純利益率※3 : ROE	4.2	4.1
自己資本比率	64.8	65.2
<b>非財務実績</b>		
CO <sub>2</sub> 排出量 (t) ※ 4	3,752	3,688
従業員数 (人)	859	860
女性取締役比率 (%)	44.4	37.5
社外取締役比率 (%)	55.6	50.0
<b>株式実績</b> (円)		
1 株当たり当期純利益	¥40.83	¥ 42.01
1 株当たり純資産	1,001.84	1,049.58
1 株当たり配当金	22	22
株価※ 5	1,021	1,114

※1:発行済株式数は自己株式を除く

※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

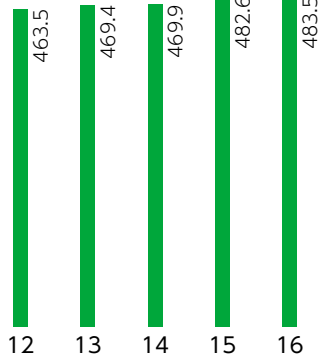
※3:自己資本当期純利益率(ROE)=当期純利益÷自己資本(期首・期末平均)×100

※4:CO<sub>2</sub>排出量の対象組織はエステーグループ(国内)

※5:株価は3月期末の終値

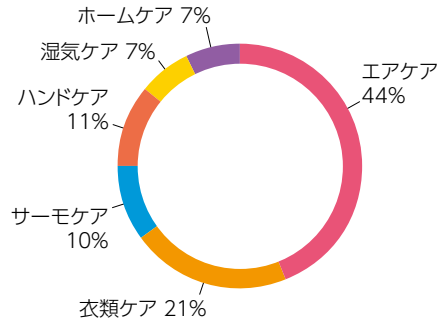
### 売上高

(億円)



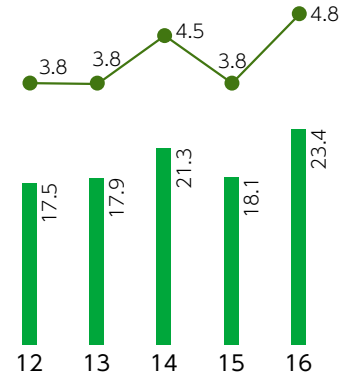
### カテゴリー別売上構成比

(%)



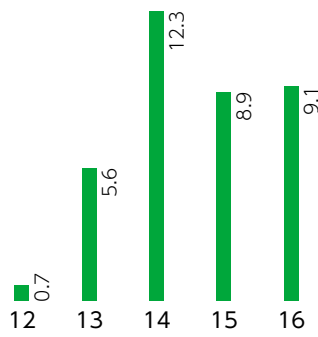
### 営業利益・売上高営業利益率

■営業利益(億円) ●売上高営業利益率(%)



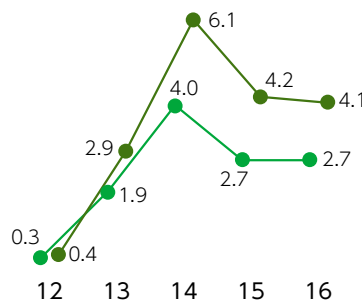
### 親会社株主に帰属する当期純利益

(億円)



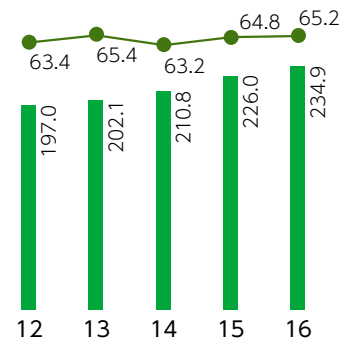
### ROA・ROE

●ROA(%) ●ROE(%)



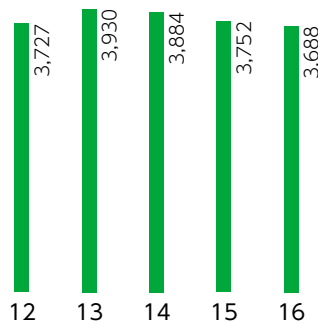
### 純資産・自己資本比率

■純資産(億円) ●自己資本比率(%)



### CO<sub>2</sub> 排出量

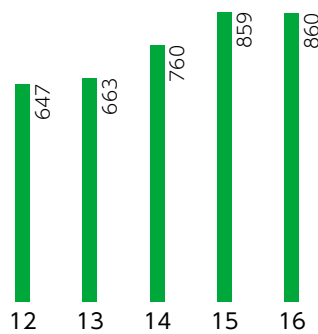
(t)



エステーグループ(国内)

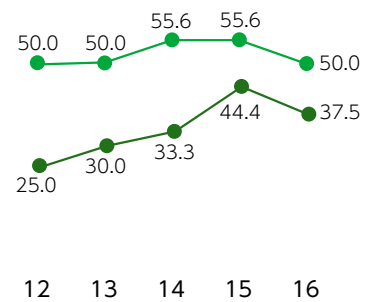
### 従業員数

(人)



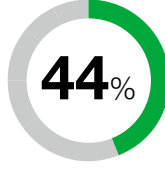


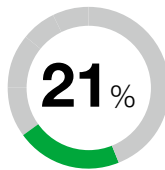

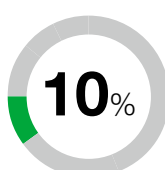

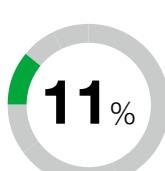
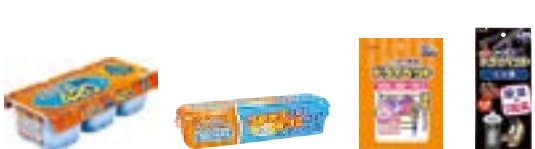
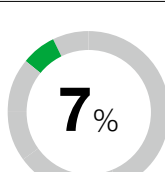

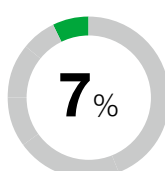


### 社外取締役比率・女性取締役比率

●社外取締役比率(%) ●女性取締役比率(%)



## 事業の概況

事業内容	主な製品	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)	SHALDAN CM  	消臭芳香剤 (2位) <b>27%</b> 脱臭剤 (1位) <b>78%</b>	 <b>44%</b>	<b>21,118</b> 百万円 +3.9%
<b>衣類ケア</b> (防虫剤)	ムシューダCM  	防虫剤 (1位) <b>50%</b>	 <b>21%</b>	<b>10,154</b> 百万円 -2.4%
<b>サーモケア</b> (使いすてカイロ)		使いすてカイロ (2位) <b>16%</b>	 <b>10%</b>	<b>4,946</b> 百万円 -18.8%
<b>ハンドケア</b> (手袋)		家庭用手袋 (2位) <b>24%</b>	 <b>11%</b>	<b>5,332</b> 百万円 +5.2%
<b>湿気ケア</b> (除湿剤)		除湿剤 (1位) <b>38%</b>	 <b>7%</b>	<b>3,268</b> 百万円 +11.1%
<b>ホームケア</b> (クリーナー・その他)			 <b>7%</b>	<b>3,530</b> 百万円 +2.8%

**グローバル対応強化** 海外売上高比率7%。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。

**新規事業の推進** 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。消費増税後の反動減の影響から回復。</li> <li>● 香りを重視した商品と車用は拡大傾向、今後も成長が期待できる。</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、より香りを楽しむ新生ブランド「SHALDAN」、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>● 新製品「SHALDAN」ステキプラスや「消臭力」Premium Aromaが好調に推移し売上高は増加。</li> <li>● 今期は引き続き、香りを重視した商品や車用製品に注力。「消臭力」と「SHALDAN」を軸に、新規需要の開拓を図る。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市場は横ばい、安定市場。</li> <li>● 今後は、収納スタイルの変化など、多様なニーズへの対応がカギ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 創業以来の事業で、エアケア部門と並ぶ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>● 「かおりムシューダ」が好調。昨年春の「ムシューダ」リニューアルに伴う返品などの影響により売上高は減少。</li> <li>● 今期は引き続き、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>● アライアンス商品として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、足まわり商品も強み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 昨年末の記録的な暖冬の影響により市場全体が低迷した結果、売上高は減少。</li> <li>● 今期は引き続き、効率的な販売活動を行うとともに、新規需要の開拓・拡大を図る。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家庭用・業務用ともに市場は堅調。</li> <li>● 作業性を高めることに加え、機能強化や付加価値の提案がポイント。</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「モデルロープ」などを保有。破れやすい指先を強化した手袋や突き刺しに強いニトリルゴム製の手袋を展開。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業務用ニトリルゴム手袋や家庭用ビニール手袋のほか、海外市場でも売上が伸長した結果、売上高は増加。</li> <li>● 今期は引き続き、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>● 主カブランド「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>● 防虫剤との併用を推奨する「ドライペット」シートタイプのほか全般的に売上が伸長した結果、売上高は増加。</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>● 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」やニッチなくつ用洗剤「おひさまの洗たく」が堅調に推移し、売上高は増加。</li> <li>● 今後もさらなる成長のために、新しい領域へ挑戦する。</li> </ul>

海外は、戦略エリアと展開カテゴリーを絞り込む。戦略エリアはASEANに、展開カテゴリー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、株式会社インテージ「SRI カテゴリーによってフィルターあり」(1~12月で集計、使いすてカイロのみ4~3月で集計)。

## 社会の要請や期待に誠実に応え、企業と社会の相乗発展を目指します

私たちはサステナビリティを、「企業と社会の相乗発展の取組みである」と考えています。私たちは、社会・環境から貴重な経営資源を預かって事業を行っており、それらは「正しく運営」されることを期待して委託されたものであると認識しています。私たちは、それらの期待に応えるために、「社会の要請(社会的責任)」と、「社会の期待(“エスターらしさ”を活かした価値創

造)」に取組みます。そして、対話を通して、正しく会社を理解してもらい継続的な支援を得て、ともに相乗発展を目指します。サステナビリティの概況は、ステークホルダーの皆様からのご意見やご要望などを参考に、ステークホルダーの皆様とエステグループの双方にとって重要度の高い情報(マテリアリティ)を掲載しています。

サステナビリティの考え方	マテリアリティ	当期の概況と今後の戦略
<p><b>社会の期待</b> (価値創造)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>独自のエアケア技術の活用【社会課題の解決】</b> 空気で暮らしを快適にする商品開発や、新技術を活用した空気を浄化する事業を推進しています。国連SDGs以降、「社会課題解決」への社会からの要請と期待は高まっており、エステグループは、こうした課題に取り組むことが企業価値の創造につながると考えています。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● &lt;製品&gt;【健康的な生活の確保(新市場「空気浄化剤」の創出)】第40回井上春成賞を受賞。ジャパン・レジリエンス・アワード2016(一般社団法人レジリエンスジャパン推進協議会主催)で「優良賞」を受賞。</li> <li>● &lt;地域&gt;【持続可能な産業化(新規雇用)、持続可能な森林の経営】釧路市と包括連携協定を締結。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>消費者への安心・安全な製品の提供【消費者課題】</b> 生活日用品メーカーは、消費者の暮らしを快適にすることが社会的使命であり、同時に安心・安全な製品・サービスの提供が重要な責務であると考えています。万一、消費者の満足や信頼を損なえば、企業は持続的な存続が出来なくなります。エステグループは、このことを認識し、様々な取組みを行っています。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●【消費者の安全衛生の保護】PL委員会などを通して品質を管理・共有。</li> <li>●【公正なマーケティング、情報及び契約慣行】ウェブサイトなどを通じて商品・役立ち情報、品質情報などを提供。</li> <li>●【消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決】お客様相談室が第19回企業電話対応コンテスト(公益財団法人日本電信電話ユーザ協会主催)で「優秀賞」を受賞(2年連続)。</li> <li>●【消費者データ保護及びプライバシー】個人情報保護方針・プライバシーポリシーのもと、管理する体制を整備している。今後も定期的に確認を行う。</li> </ul>
<p><b>社会の要請</b> (社会的責任)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>人材の確保と育成【労働慣行】</b> 社会の人口構造の変化やグローバル化などの大きな転換期の中、この変化に対応できる有用な人材の確保が出来なければ、持続的な企業価値の創造が出来なくなります。エステグループは、このことを認識し、雇用や労務環境の整備を進めています。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●【雇用及び雇用関係】ダイバーシティを推進。多様な人材が活躍できる仕組みづくりと、ブランド価値経営で求心力を高める風土づくりを推進。</li> <li>●【職場における人材育成及び訓練】ブランドの体現者・CSRの担い手として、社会の期待に応えるコンプライアンスを推進。今後もSTR(エスター・リフォーメーション)や人材育成などを継続。</li> <li>●【社会対話】労働組合など、経営層と社員の相互理解を推進。</li> <li>●【労働条件及び社会的保護】ワーク・ライフ・バランスを推進。産休や育児休業などの取得を推進。</li> <li>●【労働における安全衛生】社員の健康と安全を守る取組みを推進。事業継続計画(BCP)では、災害時などの行動計画の整備を進め防災訓練を実施。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>環境への製品、製造や物流プロセスを通じた取組み【環境】</b> 世界的に要請が高まっている気候変動への対応のほか、事業活動が影響を及ぼす様々な環境問題を見直し、それぞれについてより積極的に取り組んでいます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●【気候変動緩和及び適応】CO<sub>2</sub>排出量は3,688t。将来的には、再生可能な資源の活用などを考えていく。</li> <li>●【汚染の防止】廃棄物の排出は削減。</li> <li>●【持続可能な資源の利用】電力使用量を低減。</li> </ul>

## 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(2016年3月末)

連結 860名 単体 406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)
- ・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」に掲載しています。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。