



企業価値の創造報告書2021
2021年3月期



空気をかえよう

空気をかえよう

私たちのビジョンは、空気を通して暮らしを明るく元気にする事です。

ニッチに特化し、「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、お客様づくりを行ってきました。

当社の強みは、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」、米びつ用防虫剤「米唐番」など、ニッチな市場で高い市場シェアを占める独自性の強いブランドを数多く保有していることです。

現在、経営環境は環境問題の深刻化や社会の構造変化、グローバル化の波など大きく変化しておりますが、私たちは、そうした変化に対応できる強い事業基盤の構築を進めています。

これからは、独自の空気ビジネスの新技术を活かし、事業を通じて社会課題の解決に貢献することで社会の期待に応え、グローバルに展開する空気ビジネス総合グループを目指していきます。

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、企業価値創造の取り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ーグループの双方にとって重要な高い情報(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】 本報告書の対象組織は、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】 2021年3月期(2020年4月1日～2021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】 2021年6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。

【マーケットシェア】 株式会社インテージSRI+(金額ベース)「脱臭剤(冷蔵庫のみ) 2018年～2020年(3年間累計)、「食品用防虫剤」 2017年～2020年(4年間累計)、「使いすてカイロ」(カイロ一般 目元用除く) 2020年4月～2021年3月(1年間累計)、その他のカテゴリーの期間は2020年1月～12月(1年間累計)、「消臭芳香剤(衣類用・ウイルス対策除く)、「防虫剤(人形用除く)

除湿剤
マーケットシェア(1位)

38%

防虫剤
マーケットシェア(1位)

52%

家庭用手袋
マーケットシェア(2位)

20%



カイロ
マーケットシェア(3位)

17%

消臭芳香剤
マーケットシェア(2位)

24%

脱臭剤
マーケットシェア(1位)

80%

Contents

「成長の種まきから育成へ」を加速 2 メッセージ 4 経営を監督・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

外部環境に左右されない経営基盤の構築

今後の成長の方向性として、「空気ビジネス」を企業価値創造の核とし、以下三つの軸を成長軸と定めています。この三軸に沿って、家庭内に留まらず事業所や公共空間へも当社グループが価値を提供しつづけ、保有する全ブランドがカテゴリーの代名詞となることを目指します。

「空気ビジネス」の新機軸

第一は「空気ビジネス」の新機軸です。当社はこれまで時代の社会課題を解決するために、新機軸を打ち出し、新技術で市場を切り拓いてまいりましたが、今後も「空気ビジネス」の新機軸を第一の成長軸として新技術による市場創造に取り組みます。

社会の構造変化への対応

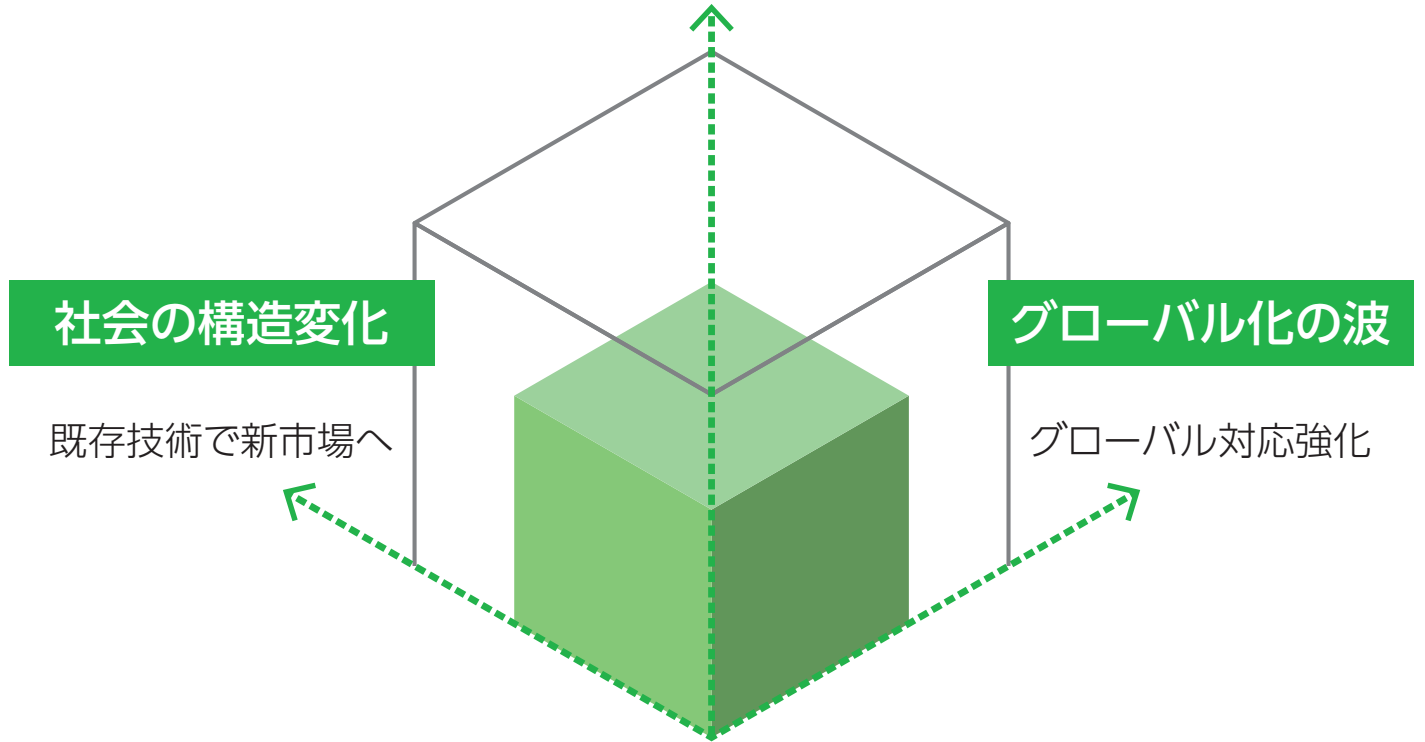
第二の成長軸は日本社会の構造変化と世界共通課題への対応です。人口減少・高齢化・要介護の方の急増といった社会課題とグローバルな環境意識の高まりに対して、独自の空気ビジネスの新技術や温熱技術等を活かして新分野・新市場の開拓に挑戦するとともに、循環型事業に取り組みます。

グローバル化の加速

第三の成長軸はグローバル化を加速することです。新型コロナウイルスの影響により、インバウンド需要は激減しましたが、世界からの日本製品への信頼感は根強いものがあります。当社グループは、国内の社会課題解決に向き合う事で培ったノウハウ・新技術を、世界へ展開してまいります。

空気ビジネスの新機軸

新技術による市場創造





「言った事を成す」組織へ

2021年3月期(当期)のふりかえり

当期は経営方針「ブランド価値経営」のもと、第2次中期経営計画「成長の種まきから育成へ」の最終年度として、引き続き売上高と利益の伸長に注力してまいりました。そうした中、当期は新型コロナウイルス感染症の拡大により、巣ごもりや内食などの需要と衛生意識の高まりからすべてのカテゴリーが伸長した結果、売上高は496億円(前期比4.5%増)となりました。

カテゴリー別に見ますと、エアケアは「消臭力」Premium Aromaなどの高単価・高付加価値品が堅調だったなか、内食需要の高まりから「脱臭炭」が好調に推移し、新製品の「消臭力」DEOXなども寄与した結果、売上高は213億円(同1.3%増)となりました。

衣類ケアは、2020年春シーズンは巣ごもりの影響で衣替え需要が拡大したことにより防虫剤が伸長し、新製品の「ムシューダ」ダニよけも寄与した結果、売上高は94億円(同1.7%増)と

なりました。

サーモケアは、当シーズンは年末年始の寒波の影響によりカイロの需要が拡大し、売上高は44億円(同3.8%増)となりました。ハンドケアは、国内、海外ともに新型コロナウイルス感染症による衛生意識の高まりから手袋の需要が拡大し、売上高は69億円(同20.2%増)となりました。

湿気ケアは、高付加価値品へのシフトを進め、備長炭ドライペットシリーズが好調に推移したことにより、売上高は33億円(同2.0%増)となりました。

ホームケアは、巣ごもりや内食関連の製品である「米唐番」「洗浄力」洗たく槽クリーナーなどが好調、B2Bでは衛生関連製品の「Dr. CLEAN+」が寄与した結果、売上高は40億円(同7.9%増)となりました。

また利益面では、手袋の原価高騰やマーケティング費用の増加はあったものの、高付加価値品の販売数量が増加したことなどにより、営業利益39億円(同16.9%増)、経常利益37億円(同

11.7%増)、親会社株主に帰属する当期純利益25億円(同11.7%増)の増収増益となり、売上高・利益ともに最高値を更新することができました。

第2次中期経営計画及び当期の総括としては、新型コロナウイルス感染症の影響により増収増益とはなりましたが、決して満足な結果とは言えません。経営戦略の“既存事業シェア No.1・利益最大化”“新分野・隣接カテゴリー参入”“サーモケアを成長牽引事業へ”“海外は「戦略エリア×特定事業」に集中”“売上1,000億円前提の経営基盤への脱皮”の5つは、すべて道半ばです。

2022年3月期(今期)の取り組み

今期は、第3次中期経営計画の初年度にあたり、新しい3か年の達成したい姿を実現するための大切な基盤づくりの1年と位置付けています。これまでの成長の方向性に変更はありません。今期は、“言った事を成す”組織へ”を掲げ、次の5つの重点ポイントについて取り組んでまいります。

“言った事を成す”組織へ”

- ① 既存事業収益構造の盤石化
(市場シェアNo.1、利益最大化)
- ② 成長エンジンへのリソース強化
(海外・B2B・EC・サーモケア)
- ③ 新分野・新市場への参入・育成
(クリアフォレスト新事業・業務用除菌剤・未来形エアケア)
- ④ DXとESG経営で経営基盤の強化
- ⑤ 組織能力の向上

①“既存事業収益構造の盤石化”は、エアケアと衣類ケアの2つの主力事業で市場シェアNo.1・利益最大化を進めます。まず、エアケアでは、エリアマーケティングの強化でシェア拡大を図るとともに、「消臭力」Premium Aromaや「消臭力」DEOXなどの高付加価値品を育成していきます。一方、衣類ケアでは、防虫剤の隣接カテゴリーであるダニよけ剤市場にムシューダブランドを展開させます。さらに、ボリュームの大きな両事業では、原価率

の改善も行います。

②“成長エンジンへのリソース強化”は、海外・B2B・EC・サーモケアに経営資源を投下します。まず、海外は、引き続き構造改革を進めるとともに、差別化できる商品で戦略エリアのアジアに注力していきます。次に、B2Bは、当期に立ち上げた業務用事業ブランド「エステーPRO」の強化を引き続き行っていきます。ECは、EC企業向けの商品開発や新しい販売手法の開発を進めていきます。サーモケアは、温熱技術を活かした新コンセプト開発、B2Bのフードデリバリー用保温材「HEAToGo」の販路拡大、海外向けのサーモケア新機軸商品の開発を行います。

③“新分野・新市場への参入・育成”は、将来への種まきとしてクリアフォレスト新事業・業務用除菌剤・未来形エアケアに取り組んでいきます。クリアフォレスト新事業では、新規事業開発・商品化や、自社ブランドの製品開発を行います。業務用除菌剤では、当期に発売した「Dr. CLEAN+」を引き続き強化していきます。未来形エアケアでは、生活の課題、社会の課題を解決するエアケア技術の開発を進めます。

④“DXとESG経営で経営基盤の強化”は、基幹システムで業務改革、DXで生産性向上、時代に合わせたワークスタイル変革、ESG経営の推進を進めます。

⑤“組織能力の向上”は、人事構造改革による組織能力強化、多様性によるイノベーション創出、積極的にチャレンジできる文化づくりを行います。

「成長の種まきから育成へ」を加速

今期は、第3次中期経営計画の初年度にあたります。第1次中期経営計画では利益重視、第2次中期経営計画では成長への種まきを行ってきました。今期は、これまで育ててきた成長の芽をさらに伸ばしてまいります。今後も引き続き、倍旧のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

代表執行役社長(COO)

鈴木貴子

コーポレートガバナンス

私たちは、企業と社会の持続的な相乗発展を目指しています。コーポレートガバナンスは、それを“監督する仕組み”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中長期的な企業価値の創造を図り、説明責任を果たします。

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、社外取締役を半数以上としました。2008年6月には、初めて女性取締役を選任し、2021年6月には女性取締役比率30%となっています(執行役は9人中2人が女性)。さらに、経営・マーケティング・会計・法務など多様な知識・経験・スキルを持った社外取締役を選任しています。2015年からは、実効性を高めるための取締役会評価を実施しています。

役員の報酬について

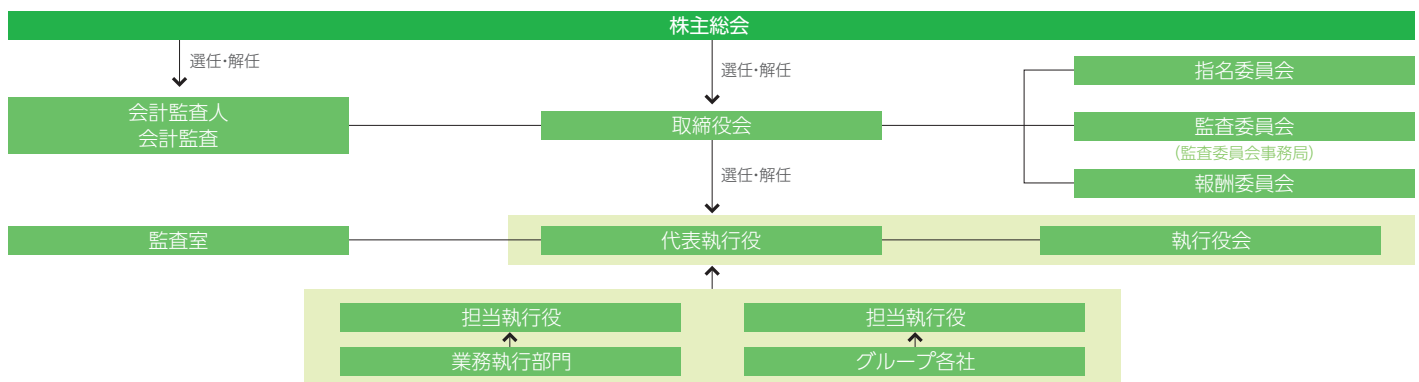
取締役及び執行役の報酬は、企業価値向上に資するための報酬設計としています。

コーポレートガバナンスの概況

(2021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(37.5%)
取締役会の年間開催数	7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体制



取締役一覧

(2021年6月16日現在)



鈴木 貴子 取締役会議長



鈴木 喬



恩藏 直人 社外取締役



宮川 美津子 社外取締役



前田 新造 社外取締役



岩田 彰一郎 社外取締役



野田 弘子 社外取締役



椎名 正明



吉澤 浩一



西田 誠一

取締役会の構成

(2021年6月16日現在)

取締役	指名	監査	報酬	
取締役会議長	○			鈴木 貴子 ※
取締役	○			鈴木 喬 ※
取締役(社外)	○	○	◎	恩藏 直人
取締役(社外) ☆		◎		宮川 美津子
取締役(社外) ☆	◎	○	○	前田 新造
取締役(社外)	○	○		岩田 彰一郎
取締役(社外) ☆		○		野田 弘子
取締役				椎名 正明 ※
取締役			○	吉澤 浩一 ※
取締役				西田 誠一 ※
10名(社外5名)	5名	5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

(2021年6月16日現在)

執行役	担当	
代表執行役社長	経営全般担当	鈴木 貴子 ※
執行役会長	経営全般担当	鈴木 喬 ※
常務執行役	事業統括部門担当 兼 コーポレートコミュニケーション部門担当	上月 洋
常務執行役	R&D部門担当 兼 製造部門担当	紺田 司
常務執行役	営業部門担当	椎名 正明 ※
執行役	経営統括部門担当 兼 関係会社担当	吉澤 浩一 ※
執行役	海外事業部門担当 兼 海外グループ会社統括担当	米本 薫
執行役	経営管理部門担当	西田 誠一 ※
執行役	経営企画室担当 兼 新規事業担当 兼 経営企画室室長	橋本 成明

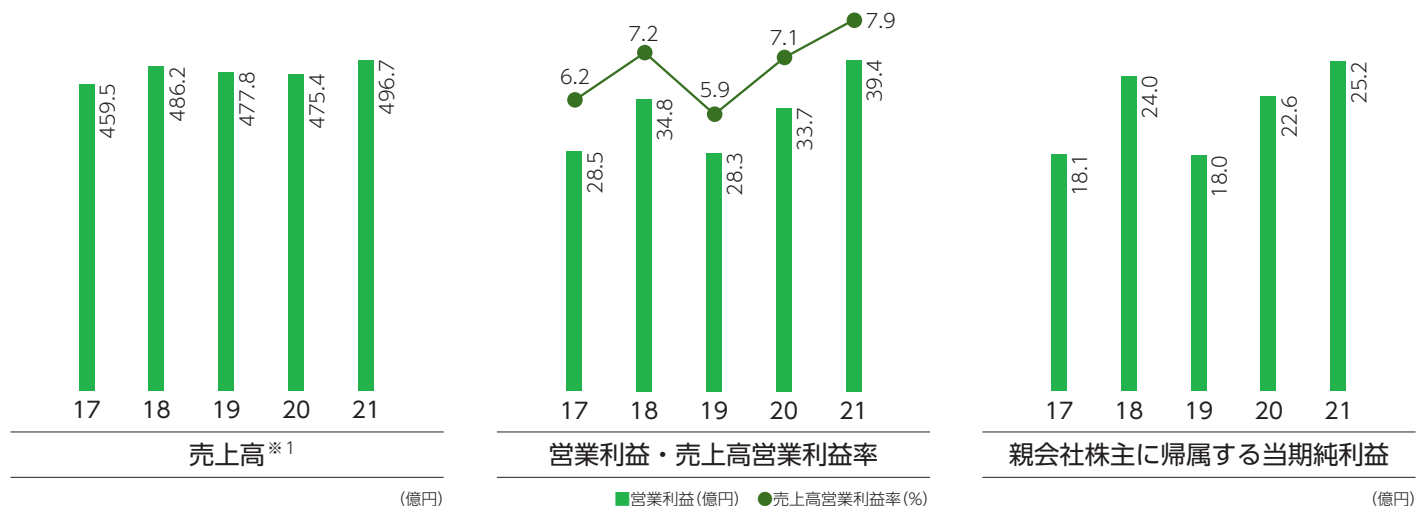
※取締役兼務

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・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、改善を継続的に行っています。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、エスケーグループの経営理念・倫理基準・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・向上に努めています。

財務・非財務ハイライト



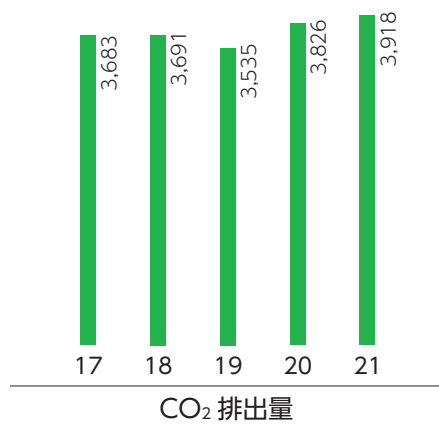
決算期(3月期)	2012	2013	2014	2015
会計年度 (百万円)				
売上高 ^{*1}	¥46,354	¥46,943	¥46,992	¥48,263
営業利益	1,751	1,799	2,131	1,812
親会社株主に帰属する当期純利益	75	564	1,233	892
研究開発費	658	572	563	512
設備投資額	1,006	2,060	942	1,485
減価償却費	930	830	894	844
フリー・キャッシュ・フロー	773	-944	2,624	369
会計年度末				
総資産	30,286	30,076	32,370	33,785
純資産	19,701	20,213	21,086	22,600
発行済株式数 (千株) ^{*2}	21,718	21,715	21,852	21,850
財務指標 (%)				
売上高営業利益率	3.8	3.8	4.5	3.8
総資産当期純利益率：ROA ^{*3}	0.3	1.9	4.0	2.7
自己資本当期純利益率：ROE ^{*4}	0.4	2.9	6.1	4.2
自己資本比率	63.4	65.4	63.2	64.8
非財務実績				
CO ₂ 排出量 (t) ^{*5}	3,727	3,930	3,884	3,752
従業員数 (人)	647	663	760	859
女性取締役比率 (%)	25.0	30.0	33.3	44.4
社外取締役比率 (%)	50.0	50.0	55.6	55.6
株式実績 (円)				
1株当たり当期純利益	¥3.48	¥26.01	¥56.74	¥40.83
1株当たり純資産	884.45	905.84	936.06	1,001.84
1株当たり配当金	22	22	22	22
株価 ^{*6}	1,025	988	999	1,021

^{*1}: 2017年3月期より会計方針変更 ^{*2}: 発行済株式数は自己株式を除く ^{*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

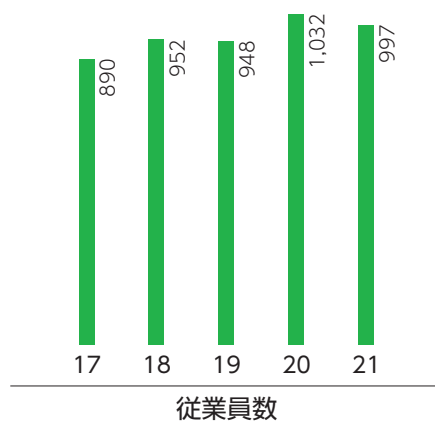
^{*4}: 自己資本当期純利益率(ROE)=当期純利益÷自己資本(期首・期末平均)×100 ^{*5}: CO₂排出量の対象組織はエステグループ(国内) ^{*6}: 株価は3月期末の終値

^{*7}: 2019年3月期の会計基準の変更に伴い、2018年以降は新しい会計基準で記載

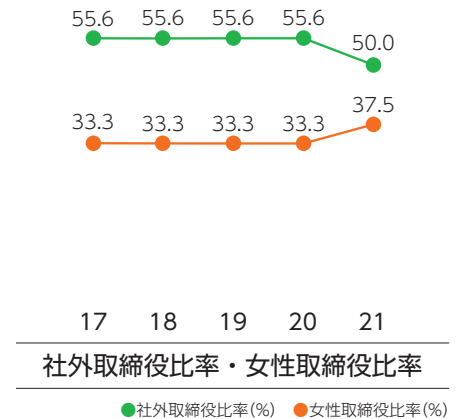
エステーグループ(国内)



(t)


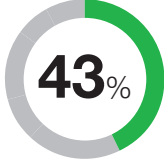

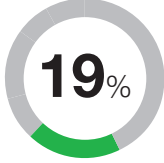

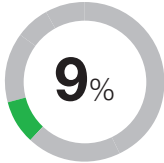

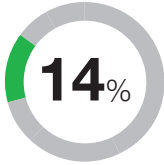

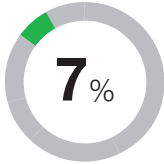

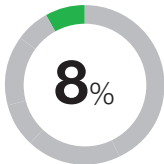


(人)



	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Revenue	¥48,351	¥45,957	¥48,626	¥47,782	¥47,545	¥49,673
Operating Income	2,341	2,854	3,480	2,839	3,374	3,945
Profit Before Tax	912	1,817	2,409	1,803	2,261	2,525
Income Tax Expense	536	610	596	642	724	790
Net Income	1,757	608	1,821	3,060	3,136	1,335
Minority Interest	1,128	996	969	1,108	1,389	1,349
Equity Income	1,856	4,528	834	-118	-46	2,859
Operating Assets	34,924	38,458	42,112	41,976	43,275	46,816
Operating Liabilities	23,495	25,812	29,021	29,223	30,135	32,632
Operating Equity	21,699	21,876	22,062	22,112	22,152	22,205
Operating Profit Margin	4.8	6.2	7.2	5.9	7.1	7.9
Operating Income Margin	2.7	5.0	6.0	4.3	5.3	5.6
Profit Before Tax Margin	4.1	7.6	9.0	6.3	7.8	8.1
Net Income Margin	65.2	65.3	67.3	68.2	68.5	68.5
Revenue	3,688	3,683	3,691	3,535	3,826	3,918
Operating Income	860	890	952	948	1,032	997
Profit Before Tax	37.5	33.3	33.3	33.3	33.3	37.5
Net Income	50.0	55.6	55.6	55.6	55.6	50.0
Revenue	¥42.01	¥83.57	¥109.58	¥81.66	¥102.19	¥113.90
Operating Income	1,049.58	1,148.41	1,285.01	1,295.38	1,337.42	1,445.14
Profit Before Tax	22	24	31	36	36	37
Net Income	1,114	1,809	2,286	1,892	1,601	1,955

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
エアケア (消臭芳香剤)	消臭力CM 	消臭芳香剤 (2位) 24% 脱臭剤 (1位) 80%	 43%	21,354 百万円 +1.3%
衣類ケア (防虫剤)	ムシューダCM 	防虫剤 (1位) 52%	 19%	9,423 百万円 +1.7%
サーモケア (カイロ)		カイロ (3位) 17%	 9%	4,489 百万円 +3.8%
ハンドケア (手袋)		家庭用手袋 (2位) 20%	 14%	6,923 百万円 +20.2%
湿気ケア (除湿剤)		除湿剤 (1位) 38%	 7%	3,385 百万円 +2.0%
ホームケア (クリーナー・その他)			 8%	4,097 百万円 +7.9%

海外

海外売上高比率6%。成長の柱として、グローバルな対応力を強化。

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)、アットアロマ(株)と資本業務提携契約を締結。

新規事業を開発

独自の空気ビジネスの新技术を活かした新分野・新市場の開拓。

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"> ● 消臭芳香剤市場は、成長市場。高付加価値品は拡大傾向。今後も市場を刺激することで成長が期待できる。 ● 2020年は、巣ごもりの影響で家庭用は拡大。一方、業務用・車用は縮小。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社売上高の約4割を占める主力事業であり、今後成長を見込んでいる事業。 ● 当社最大のメガブランド「消臭力」、より香りを楽しむ「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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当期は、高付加価値品「消臭力」Premium Aromaや「脱臭炭」が好調。新製品「消臭力」DEOXも寄与し売上高は増加。 ● 今期は引き続き、主力ブランドの強みを活かすとともに、新製品で市場の活性化を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ● 防虫剤市場は横ばい、安定市場。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。 ● 2020年は、巣ごもりの影響で市場が拡大。 ● ダニよけ剤市場は、成長市場。天然成分100%など、効果と安心の両側面が求められる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 創業以来の事業で、エアケア事業と並ぶマーケティングの最重要事業。 ● 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」などを保有。当期からは、隣接市場のダニよけ剤市場に参入。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当期は、2020年春シーズンは巣ごもりで衣替え需要が拡大したことで防虫剤が伸長、ダニよけ剤も寄与し売上高は増加。 ● 今期は、当期に底上げされた需要を取り込むとともに、ダニよけ剤市場でシェア拡大を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ● カイロ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。今後は、温熱技術を活かした新分野・新市場に期待。 	<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。 ● カイロ「オンパックス」、冷え対策の「On Style」ブランドなどを保有。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当期の冬シーズンは、年末年始が厳冬になったことによりカイロの需要が拡大し、売上高は増加。 ● 今期は、温熱技術を活用した気候変動の影響を受けない通年商品の拡充を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ● 国内の手袋市場は、家庭用・業務用ともに拡大傾向。海外の手袋市場は業務用の価格競争が激化。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。 ● 2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響で衛生意識が高まり市場は拡大。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 衣類ケア事業に続く、60年前からの息の長い定番事業。 ● 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などを展開。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当期は、新型コロナウイルス感染症への衛生意識の高まりから手袋の需要が拡大し、売上高は増加。 ● 今期は引き続き、高付加価値品の提案で、ブランドの強化・育成を図る。
<ul style="list-style-type: none"> ● 除湿剤市場は拡大傾向。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事業。 ● 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"> ● 当期は、高付加価値品へのシフトを進め、備長炭ドライペットシリーズが好調に推移した結果、売上高は増加。 ● 今期は省ゴミタイプの「ドライペット」クリアと「ドライペット」コンパクトに注力、廃棄プラスチック量削減にも貢献する。
<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。 ● 2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響で巣ごもりや内食関連の市場が拡大。 	<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事業。 ● 「洗淨力」「おひさまの洗たく」などのクリーナー、米びつ用防虫剤「米唐番」など、独自性のある商品を保有。「エールズ」ブランドで、家庭用介護用品を展開中。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 当期は、内食や巣ごもり関連の「米唐番」や「洗淨力」洗たく槽クリーナーが好調、B2Bも寄与した結果、売上高は増加。 ● 今期もさらなる成長のために、B2Bなどの新しい領域への挑戦を展開する。

海外は、新型コロナウイルス感染症により手袋が伸長。当期も戦略的に構造改革を継続。

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。
互いの強みであるビジネス領域(B2C・B2B)が異なることを活かし、相互の事業発展を図る。

森の機能性アロマ「クリアフォレスト」を使ってヘルスケア市場で「MoriLabo」、B2B市場で「Air Forest」、「Dr. CLEAN+」を展開。

サステナビリティの概況

環境 Environment

取組主題	当期概況と今後の取り組み
気候変動	●【気候変動緩和及び適応】(CO ₂ 排出量削減)モーダルシフト化、営業車のハイブリッド化の推進を継続。
汚染・資源	●【汚染の防止】工場単位での廃棄物の削減・リサイクルと、省エネルギー活動を継続。 ●【持続可能な資源の利用】部署別の空調管理、インフォモニターでの啓蒙活動などを継続。
製品・サービス	●【健康的な生活の確保】森の天然成分「クリアフォレスト」の技術で花粉対策製品「MoriLabo」を発売。 ●【環境配慮商品の開発】日本初、エコマーク認定ボトル*を採用したホテル・旅館向け客室専用消臭ミスト「Air Forest Botanical (エアフォレスト ボタニカル)」を発売。 ※公益財団法人日本環境協会による消臭剤容器での認定。 ●【プラスチック量削減】容器回収・再利用事業「Loop」への参画、製品設計での省ゴミ、省プラスチックなどを推進。

社会 Social

取組主題	当期概況と今後の取り組み
顧客への責任	●【消費者の安全衛生の保護】品質に関する議論などを行うPL委員会を定期的に開催。 ●【消費者データ保護及びプライバシー】個人情報保護法に基づき、管理体制を整備し定期的に確認を実施。 ●【公正なマーケティング、情報及び契約の慣行】ウェブサイトに商品・お役立ち情報、品質情報などの掲載を継続。 ●【消費者に対するサービス及び支援並びに苦情及び紛争の解決】お客様相談室で、製品のよくある質問や使用方法、苦情等へのサポートを継続。
労働慣行	●【倫理基準】倫理基準を遵守した行動・人権の尊重・差別の禁止。 ●【労働条件及び社会的保護】時間単位年休制度、積立休暇制度、育児・介護時差勤務制度、テレワークやフレックスタイム制度などの多様な働き方を推進。 ●【雇用及び雇用関係】長時間労働の抑制として、業務の見直しなどを継続。 ●【女性活躍推進】女性取締役比率(30%)、女性管理職比率(12%)。 ●【健康経営宣言】ノーハラスメント宣言。 ●【労働における安全衛生】事業継続計画(BCP)のもと、防災訓練など点検・是正・改善を継続。衛生管理活動を行う衛生委員会(産業医を構成員とする)を定期的に開催。 ●【人材成長の支援】階層別研修・キャリアデザイン研修・語学・マーケティング能力開発支援。 ●【職場における人材育成及び訓練】eラーニングなど、教育プログラムを継続。 ●【社会対話】労働組合などとの対話を継続 社員意識調査・社員相談窓口・社内イントラネットの活用推進。
地域社会への貢献	●【持続可能な産業化(新規雇用)、持続可能な森林の経営】北海道庁との包括連携協定により、トドマツの利用促進・知名度向上と地域の産業振興を継続。 ●【文化事業】ミュージカル全国公演 市民と共に作り上げるミュージカル開催。 ※2020年は新型コロナウイルス感染予防のため、公演中止としました。 ●【災害・福祉支援】被災地支援を実施。 ●【教育支援】近隣地域の小・中学校の職場体験学習等の受け入れ。

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

(2021年3月末)

連結 997名 単体 457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PRO(株)
- ・エステービジネスサポート(株)
- ・エステー マイコール(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

ハイライト



企業価値の創造報告書

(日本語/英語)

企業価値の創造活動が、
ひと目でわかる年次報告書。

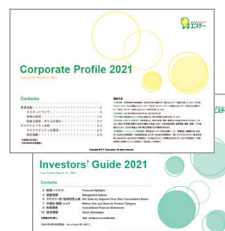
全体像



コーポレート・サイト

(日本語/英語)

企業の全体像と常に最新情報が
掲載されている総合ツール(Web)。



コーポレート・プロフィール

(日本語/英語)

インベスターズ・ガイド

(日本語・英語併記)

企業価値の創造活動の全体像を
掲載している総合ツール(PDF)。

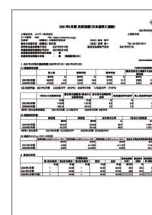
専門データ



企業価値の創造報告書・財務セクション

(英語のみ)

同報告書の別冊として、
財務情報の詳細をまとめた
専門データ(PDF)。



各種報告書

(日本語のみ)

法定開示及び決算説明資料などの
専門データ(PDF)。

コミュニケーション・ツールは、Web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
<https://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。