

2022年3月期（第75期）

決算説明会

2022年4月27日

エステ株式会社

代表執行役社長 鈴木 貴子



前年比較は、「収益認識に関する会計基準」をもとに推計

① 決算概要のご報告

② 新年度の経営戦略

■ **減収減益**

■ **主力事業は堅調**

■ **ハンドケアはコロナの反動減**

■ **サーモケア減損**

減収減益

| | 連結 | 当初計画比 | 前期に新基準を適応したと仮定した増減率 |
|---------------------|-------|-------|---------------------|
| 売上高 | 454億円 | 95.7% | 99.1% |
| 営業利益 | 32億円 | 84.8% | 96.1% |
| 経常利益 | 34億円 | 88.5% | 94.4% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 11億円 | 42.7% | 46.6% |
| 親会社株主に係る 包括利益 | 2億円 | | |

配当38円 (前期37円)

2022.3期 業績ハイライト <連結>



| | 2022.3期 | | 前期に新基準を 適応したと 仮定した売上比 |
|-------|---------|-------|-----------------------------|
| | 実績 | 売上比 | |
| 売上高 | 454億円 | - | - |
| 売上原価 | 276億円 | 60.8% | 61.7% |
| 売上総利益 | 178億円 | 39.2% | 38.3% |
| 販売管理費 | 145億円 | 32.1% | 31.0% |
| 営業利益 | 32億円 | 7.1% | 7.3% |

2022.3期 業績ハイライト <カテゴリー別売上高>



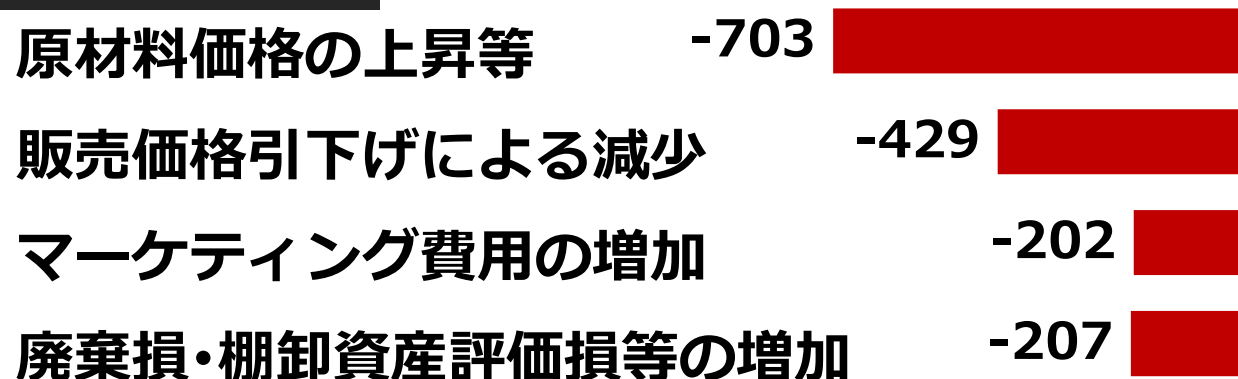
| カテゴリー | | 売上高 | 構成比 | 前期に新基準を 適応したと 仮定した増減率 |
|-------|---------|-------|------|-----------------------------|
| エアケア | (消臭芳香剤) | 199億円 | 44% | 101% |
| 衣類ケア | (防虫剤) | 82億円 | 18% | 99% |
| サーモケア | (カイロ) | 43億円 | 10% | 110% |
| ハンドケア | (手袋) | 58億円 | 13% | 88% |
| 湿気ケア | (除湿剤) | 28億円 | 6% | 90% |
| ホームケア | (その他) | 42億円 | 9% | 108% |
| 合 計 | | 454億円 | 100% | 99% |

営業利益の増減 1.3億円減少

増加要因



減少要因



単位：百万円

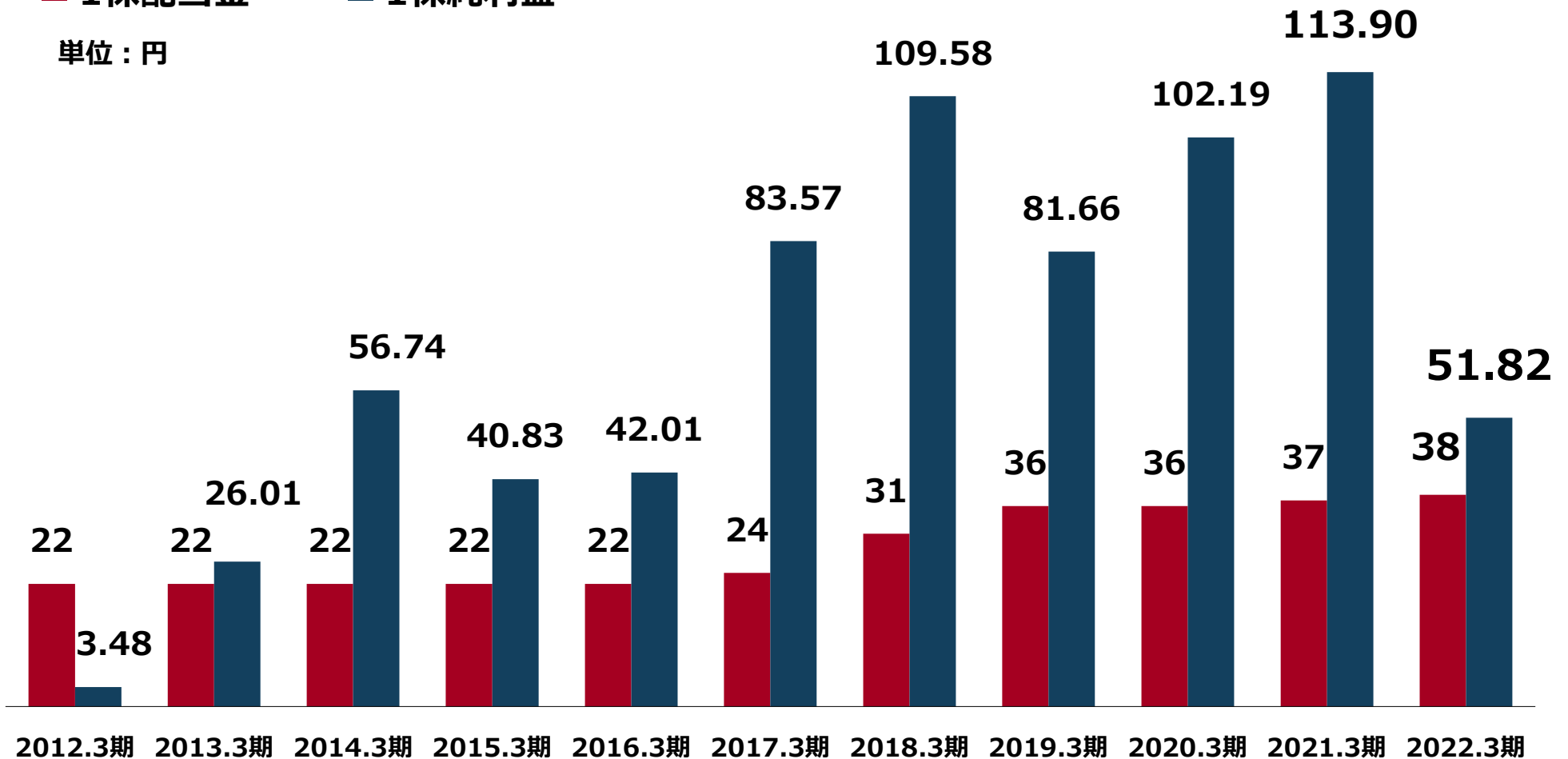
継続的な安定配当へ

*配当性向 73.3%

■ 1株配当金

■ 1株純利益

単位：円



高付加価値品が堅調に推移

家庭用の高付加価値品が堅調 車用・業務用は回復傾向

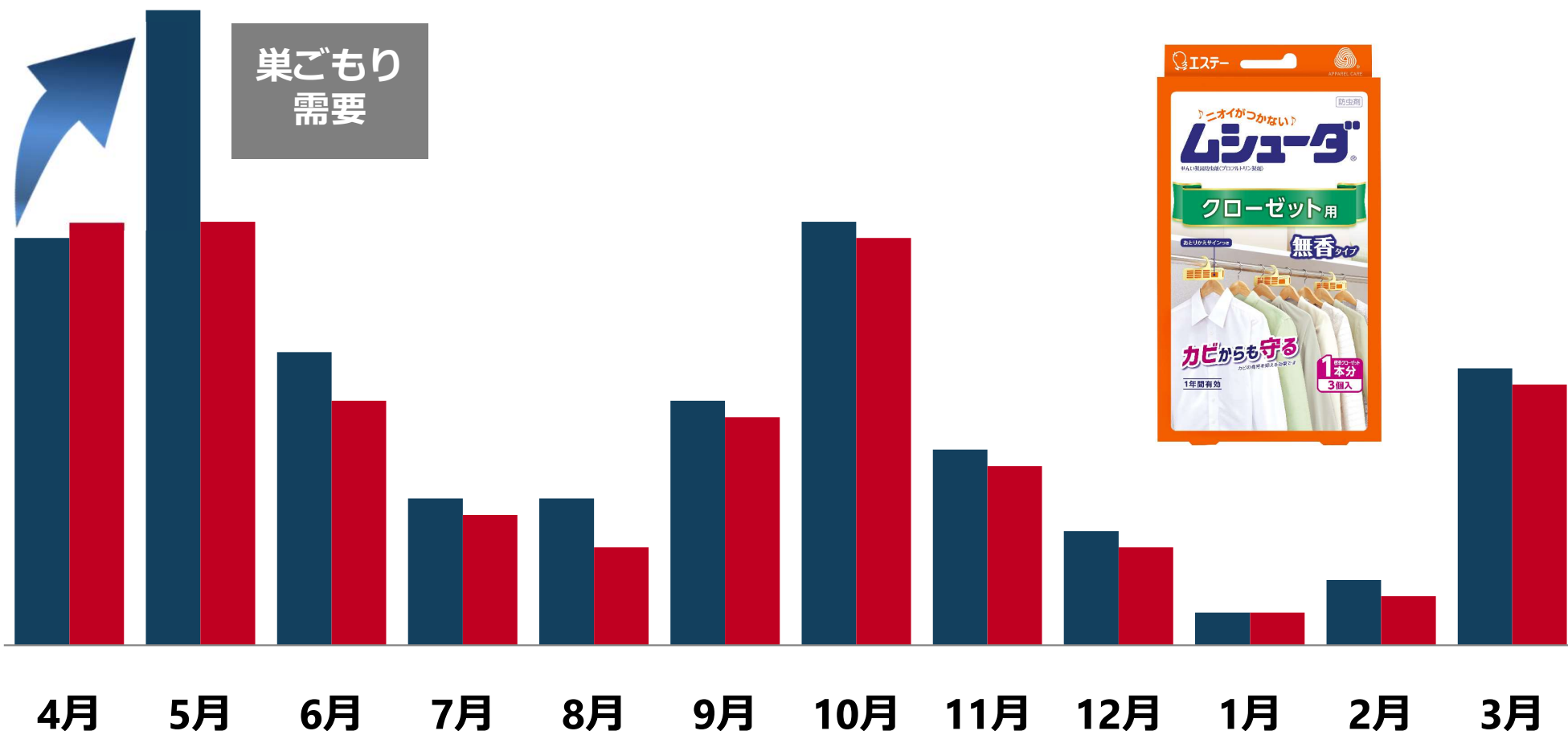


巣ごもり需要は落ち着き 平年並みに

防虫剤市場規模（前年比較）

■ 21.3月期

■ 22.3月期



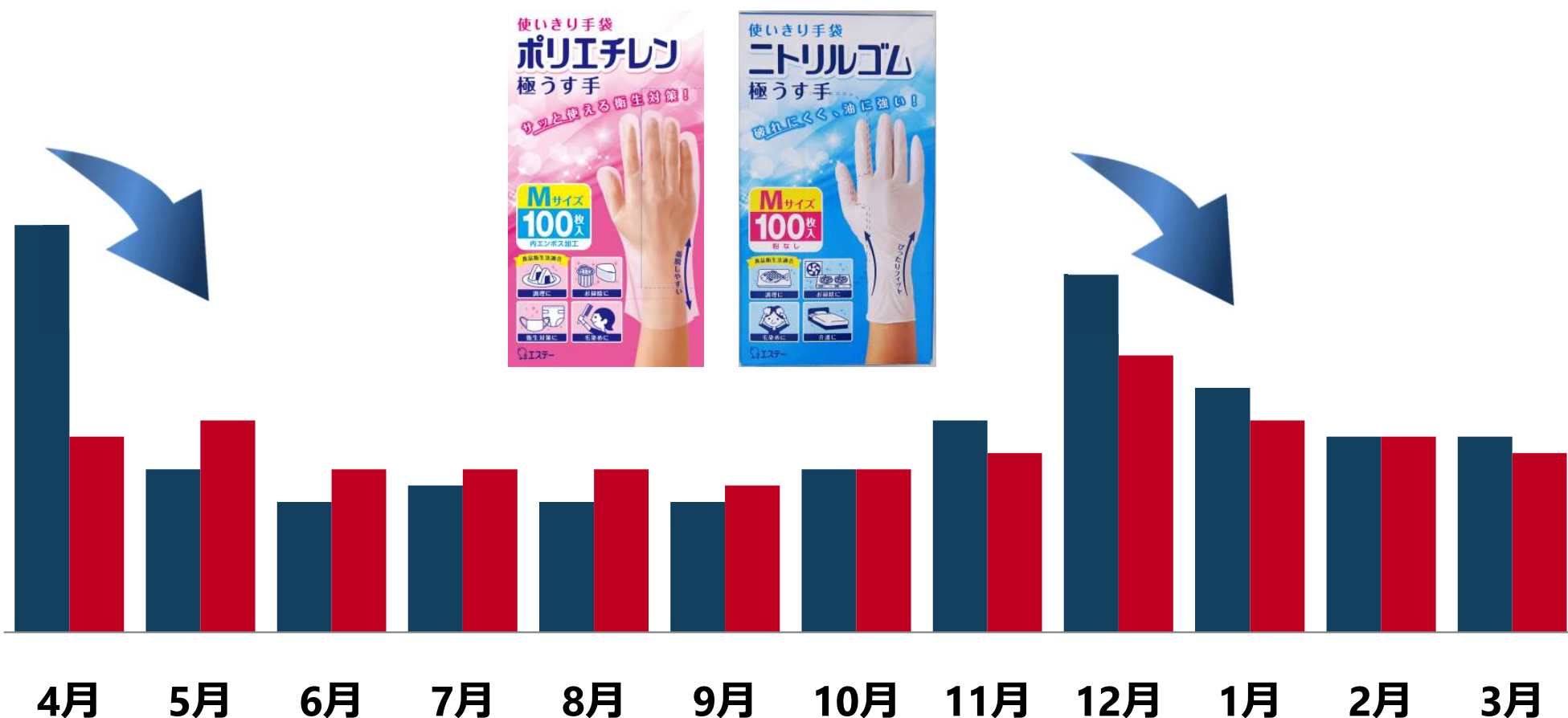
出典:株式会社インテージ SRI+（推計販売規模・金額ベース）防虫剤（人形用除く）

衛生意識の薄まり 価格変動の影響

家庭用手袋市場規模（前年比較）

■ 21.3月期

■ 22.3月期

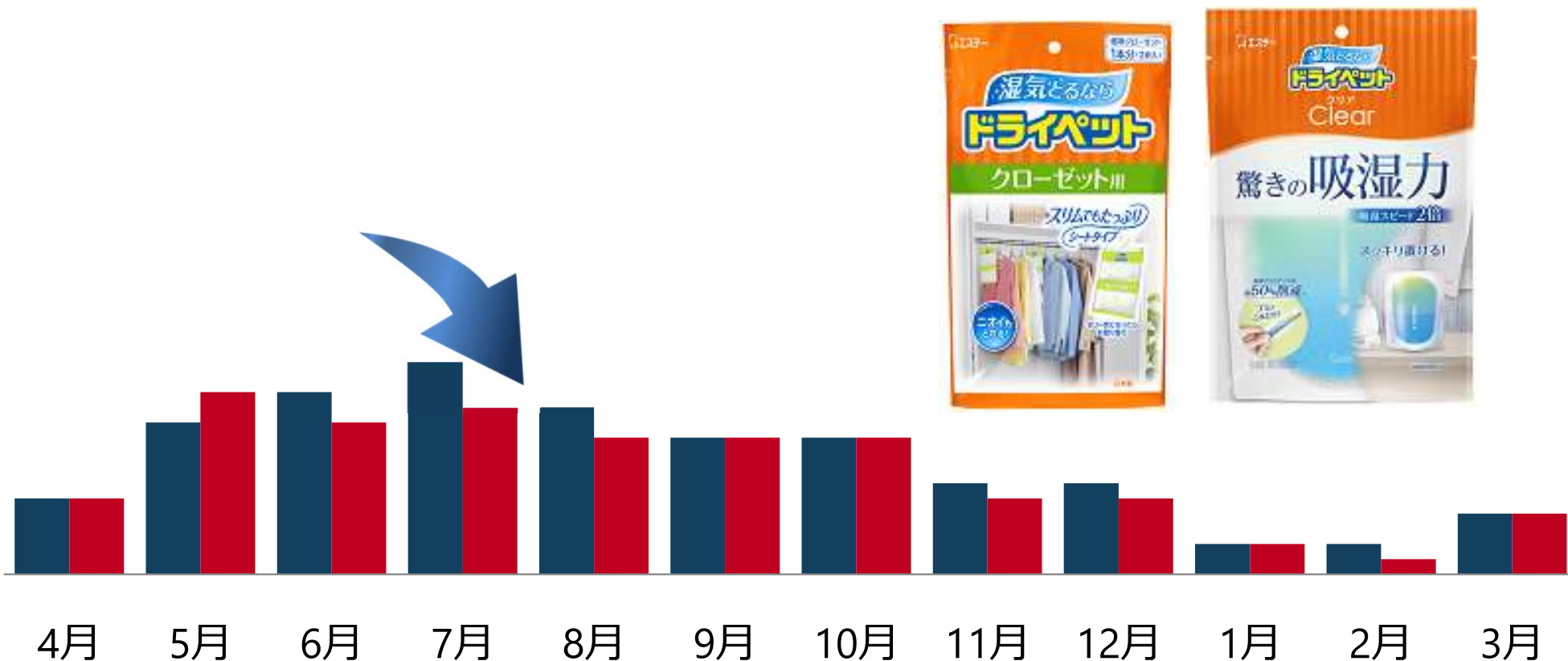


出典:株式会社インテージ SRI+（推計販売規模・金額ベース）家庭用手袋

梅雨時期に雨が少なかった影響

除湿剤市場規模（前年比較）

- 21.3月期
- 22.3月期



出典:株式会社インテージ SRI+（推計販売規模・金額ベース）除湿剤

衛生・内食需要は 引き続き好調

脱臭炭売上高

前年比 98.3%

米唐番売上高

前年比 103.5%

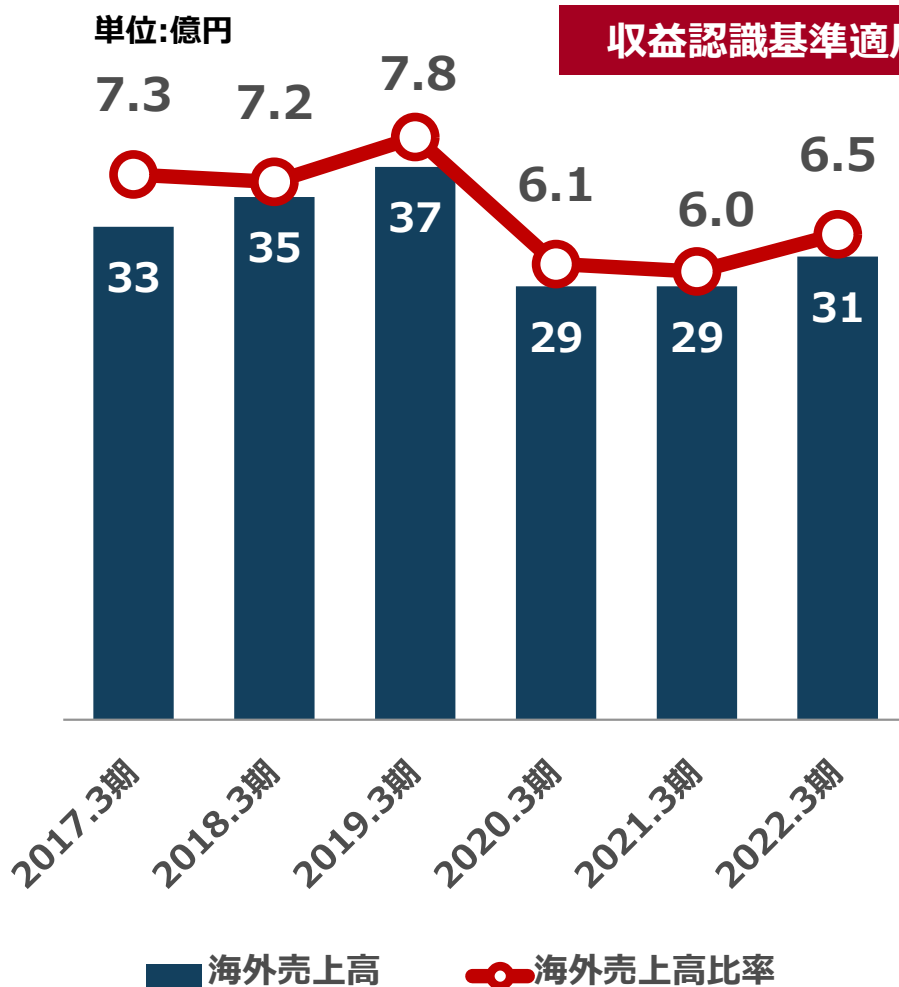
洗たく槽クリーナー売上高

前年比 123.8%

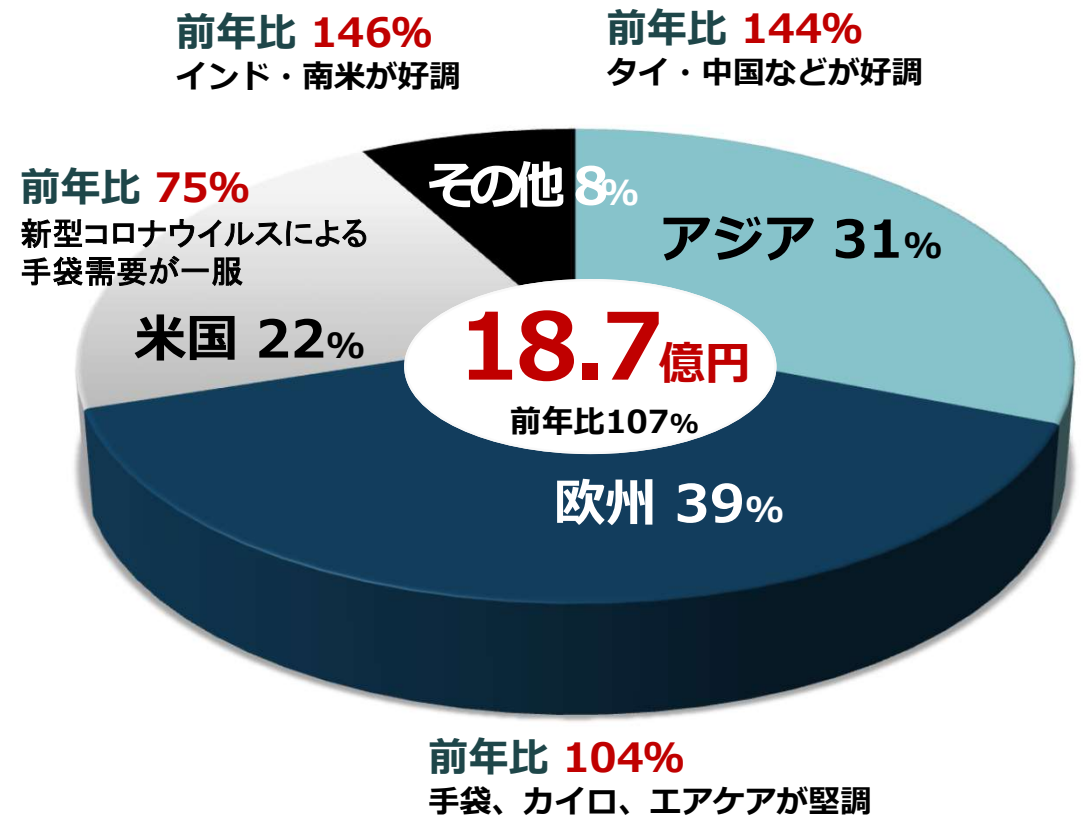


構造改革の中、タイ・中国が伸長

海外売上高の推移(連結)



海外売上高の構成比(個別)



売上原価率が改善

売上原価率

61.7%

(2021.3期)



60.8%

(2022.3期)

新基準を適応したと仮定した場合の原価率

消臭力・サーモケア・米唐番のコストダウン

既存事業は堅調 新規は計画未達

| 2022.3期 方針 | 主な施策 | 進捗 |
|--------------------|------------------|------------------------------|
| 既存事業収益構造の 盤石化 | エアケア：シェアNo.1 | 消臭力Premium Aroma、 DEOXを拡充 |
| | 衣類ケア：利益最大化 | ダニ除け市場に注力 |
| 成長エンジンへの リソース強化 | 海外：アジア集中 | 消臭力Premium Aromaを上市 |
| | B2B：エステーPRO強化 | 手袋・業務用が苦戦 |
| | EC：専売商品・販促手法開発 | 専売商品の拡大 |
| | サーモケア：通年商品・市場開発 | 競争環境が激化 |
| 新分野・新市場への 参入・育成 | クリアフォレスト：新規事業創出 | エステーペットを上市 |
| | 業務用除菌剤市場：アプローチ強化 | 業務用ルートは回復傾向 |
| | 未来型エアケア：着手 | プロジェクト始動 |

抜本的に戦略を見直し

暖冬傾向の継続

コロナによる海外展開停滞

新規商品育成の遅延

国内市場の競争激化

お客様第一を徹底する組織体制へ

国内外のマーケティング戦略を一元化

未来を拓く市場創造力の強化

ガバナンス・リスク管理体制の強化

トータルマーケティングカンパニーへ

① 決算概要のご報告

② 新年度の経営戦略

既存事業収益構造の抜本的見直し

成長領域へのリソース集中

事業開発体制の明確化

長期ESG戦略の策定と開示

エアケアNo1 グローバル成長

高付加価値品強化

エリアマーケティング強化継続



衣類ケア 新しい需要の取り込み

多様化する収納スタイルに対応 隣接カテゴリーの育成



選択と集中

低収益・低成長の商品の見直し
成長領域へのリソース再配分
事業投資の仕組みを強化

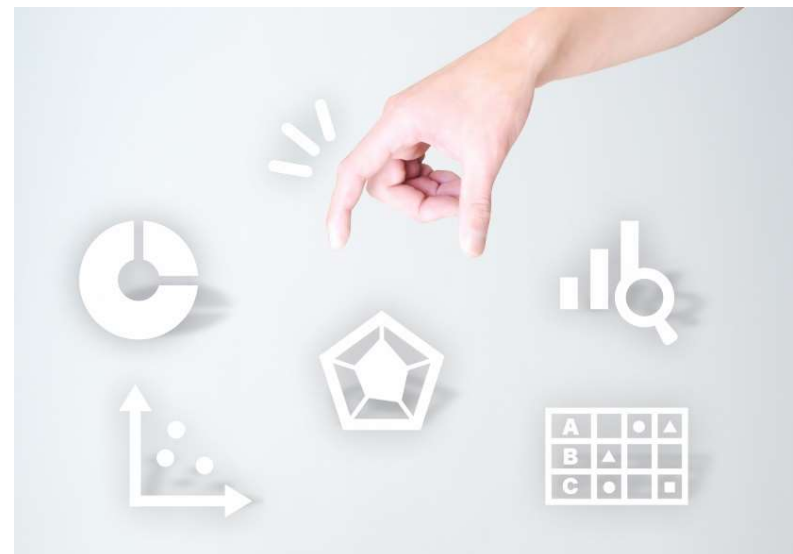


未来を拓く市場創造力の強化

新規事業開発室を新設

新たな事業化プロセス

市場創造のマーケティング投資



中長期的な企業価値の向上のために

企業価値創造部門が始動

より戦略的な長期ESG戦略の策定

それを実現する人事の戦略化

空気をかえようAction2030

成長に向けた投資増により▲6.7億円

増加要因

販売数量増加等による増加

1,420

原価コストダウン

1,058

売価の引き上げ

14

減少要因

原材料コストアップ

-727

売上控除（リベート等）

-507

マーケティング費の増加

-353

その他

-1,576

単位：百万円

（システム関連償却費用、調査・研究費、人件費、活動経費等）

リボーン元年 <土台づくり>

| | 連結 | 前年比 |
|---------------------|-------|--------|
| 売上高 | 475億円 | 104.5% |
| 営業利益 | 25億円 | 79.2% |
| 経常利益 | 28億円 | 82.6% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 19億円 | 165.0% |

配当 40円 予定

*配当性向 46.8%

愛される会社を目指して



エステー株式会社 <https://www.st-c.co.jp/>

【見通しに関する注意事項】 当資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。