

2022年3月期（第75期）

決算説明会

2022年4月27日

エステー株式会社

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	85.5%	96.9%
経常利益	34億円	89.3%	95.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	11億円	41.1%	44.9%
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>



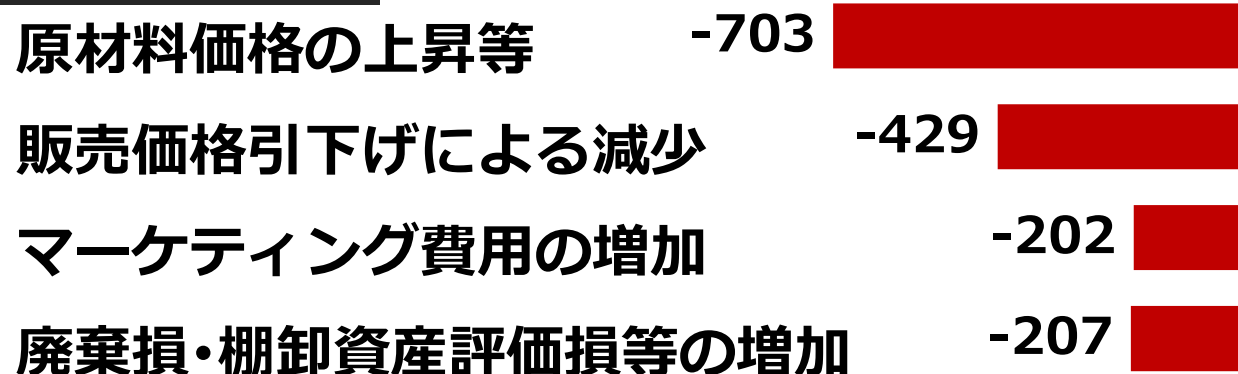
カテゴリー		売上高	構成比	前期に新基準を 適応したと 仮定した増減率
エアケア	(消臭芳香剤)	199億円	44%	101%
衣類ケア	(防虫剤)	82億円	18%	99%
サーモケア	(カイロ)	43億円	10%	110%
ハンドケア	(手袋)	58億円	13%	88%
湿気ケア	(除湿剤)	28億円	6%	90%
ホームケア	(その他)	42億円	9%	108%
合 計		454億円	100%	99%

営業利益の増減 1.0億円減少

増加要因



減少要因



単位：百万円

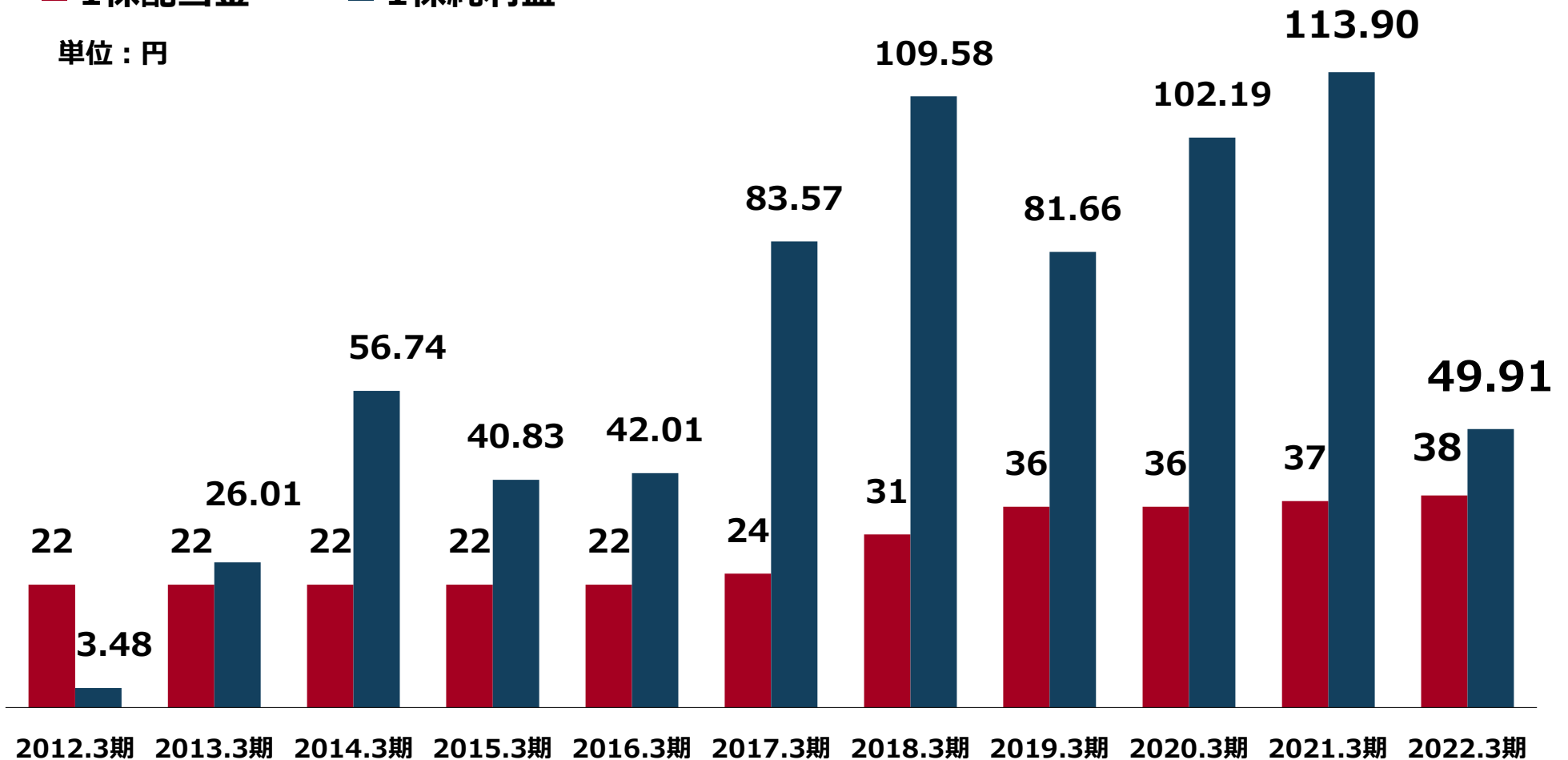
継続的な安定配当へ

*配当性向 76.1%

■ 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

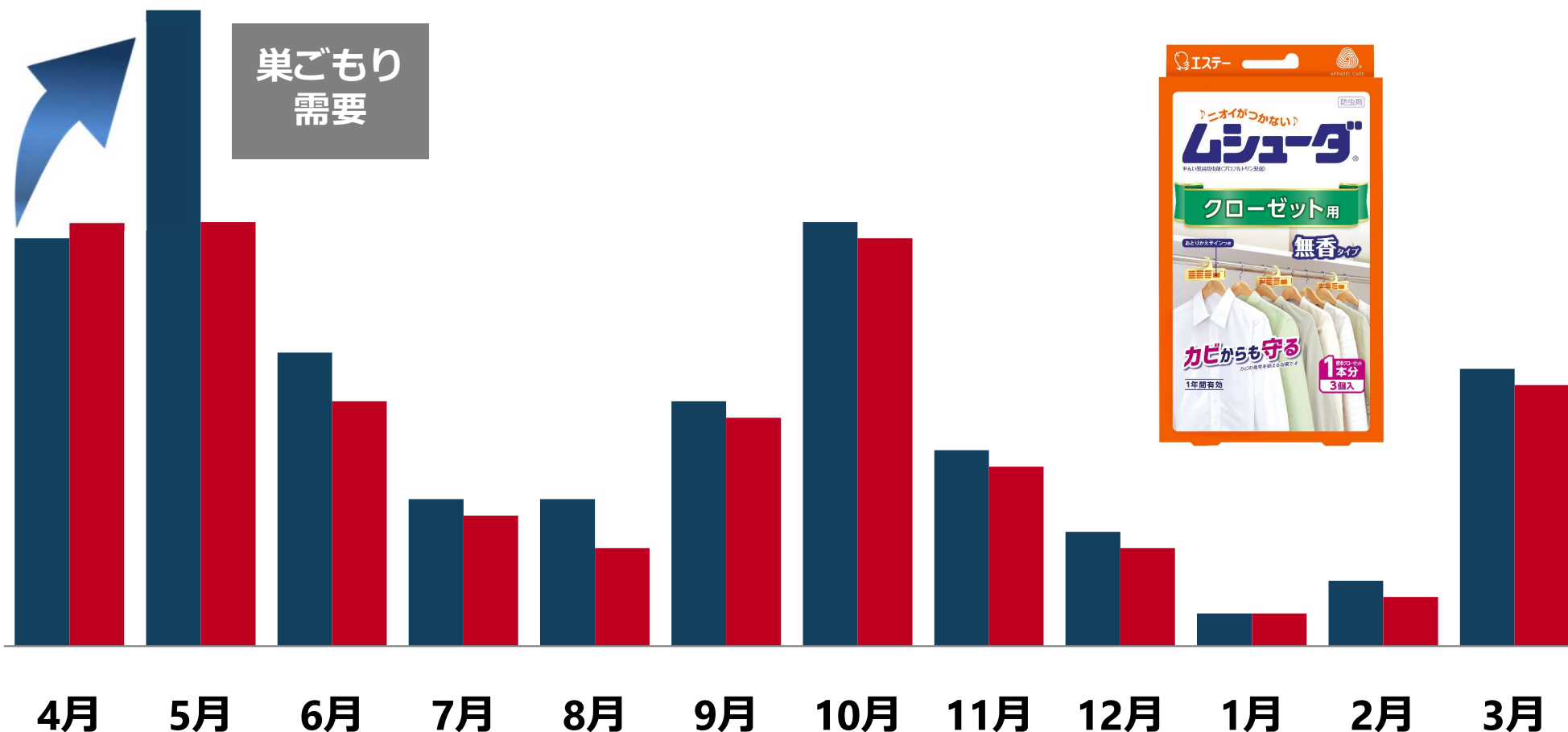


巣ごもり需要は落ち着き 平年並みに

防虫剤市場規模（前年比較）

■ 21.3月期

■ 22.3月期



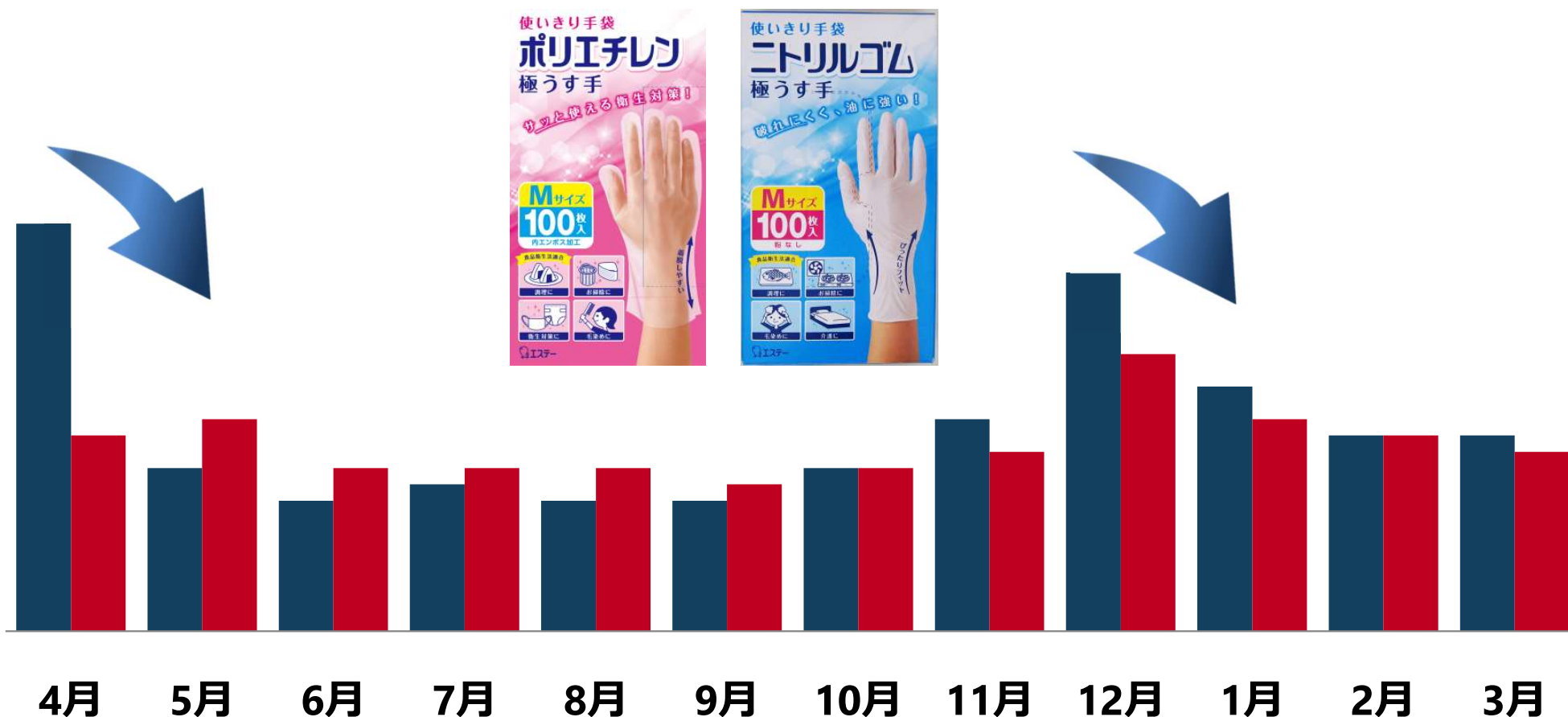
出典:株式会社インテージ SRI+（推計販売規模・金額ベース）防虫剤（人形用除く）

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



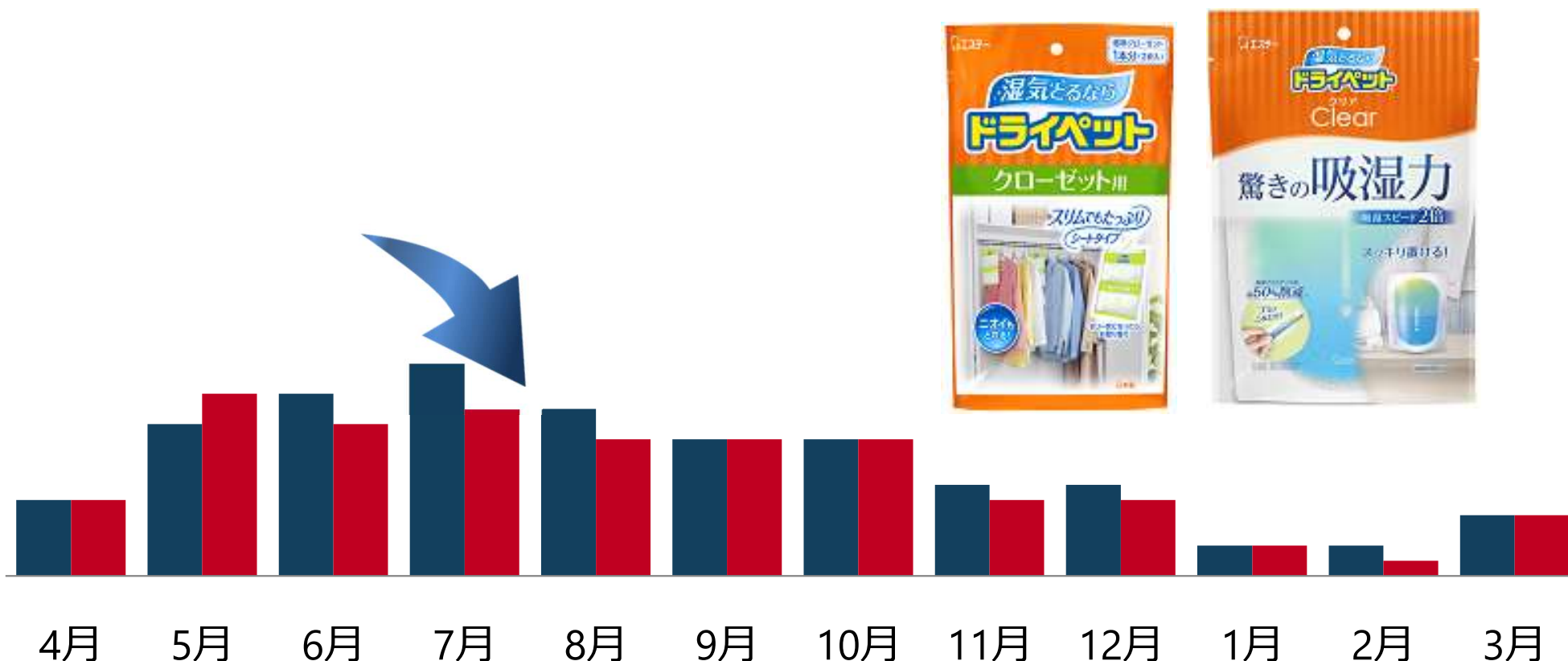
出典:株式会社インテージ SRI+（推計販売規模・金額ベース）家庭用手袋

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%

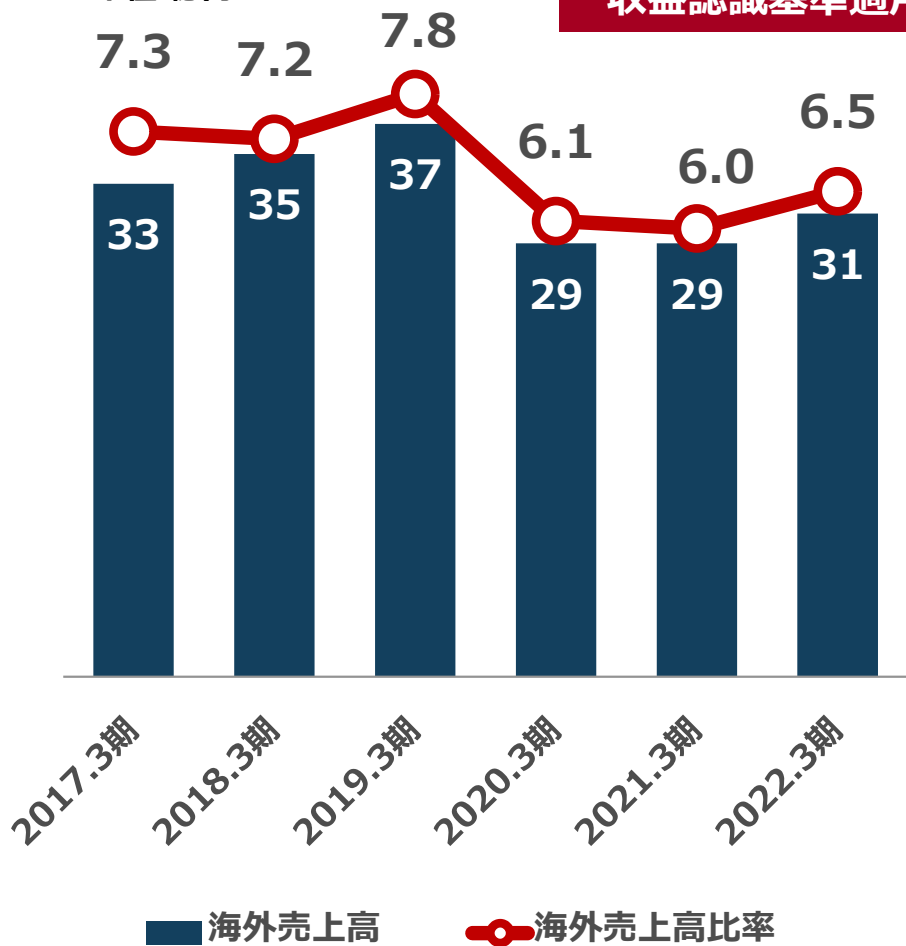


構造改革の中、タイ・中国が伸長

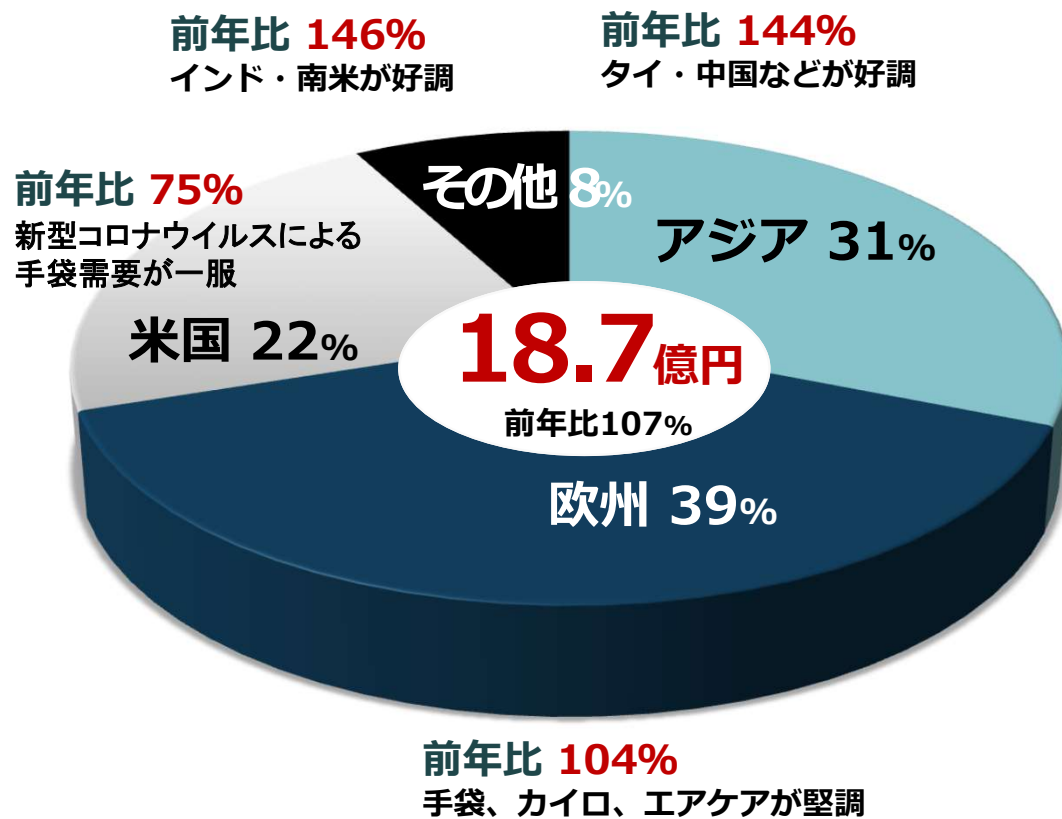
海外売上高の推移(連結)

単位:億円

収益認識基準適用前



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

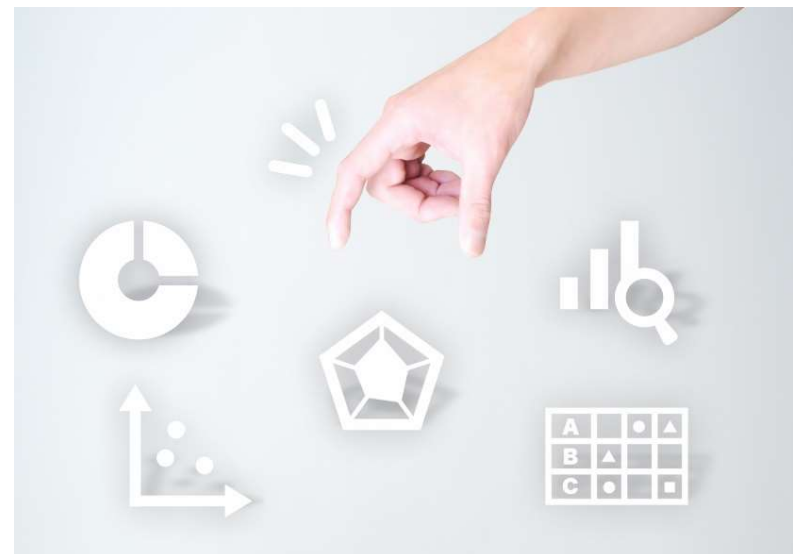


未来を拓く市場創造力の強化

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▲7.0億円

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

-1,605

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	78.4%
経常利益	28億円	81.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	19億円	171.3%

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。