



統合報告書2023
(企業価値の創造報告書)

空気をかえよう



目次・編集方針

目次・編集方針 01

エステーを知る

経営理念・ビジョン 02

エステーの強み 03

価値創造のあゆみ 04

事業別の状況 05

財務ハイライト 06

非財務ハイライト 07

メッセージ

トップメッセージ 08

DX担当執行役副社長メッセージ 14

財務担当執行役メッセージ 15

エステーの価値創造

企業価値創造の考え方 16

価値創造プロセス 17

マテリアリティと主な施策 18

事業活動

国内事業の取り組み 19

海外・新規事業の取り組み 21

サステナビリティ活動

環境の取り組み 22

社会の取り組み 24

ガバナンス

ガバナンスの取り組み 27

コーポレートガバナンスの取り組み 29

財務・非財務情報

財務情報 38

非財務情報・株式情報 39

会社情報

ロケーション 40

会社情報・コミュニケーションツールの全体像 41

編集方針

本報告書では、すべてのステークホルダーの皆様に、エステーの企業価値の創造活動をお伝えし、当社グループをより深くご理解いただくことを目指しています。

対象期間は、2023年3月期(2022年4月1日～2023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。

対象組織は、当社およ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)およ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。

数値は切り捨てです。

参考にしたガイドラインは、Value Reporting Foundation (VRF)「国際統合報告フレームワーク」、経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」です。

本報告書の発行は、2023年11月。

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、さまざまな要因の変化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。

市場規模・市場シェア

(株)インテージSRI+(金額ベース)「脱臭剤」(冷蔵庫のみ)2020年～2022年(3年間累計)、「食品用防虫剤」2019年～2022年(4年間累計)、「使いすてカイロ」(カイロ一般 目元用除く)2022年4月～2023年3月(1年間累計)、その他のカテゴリーの期間は2022年1月～12月(1年間累計)、「消臭芳香剤」(衣類用・ウイルス除去効果除く)、「防虫剤」(人形用除く)。

経営理念・ビジョン

空気をかえよう

社是は「誠実」。

当社グループはお客様に最も信頼される商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います。

空気をとおして暮らしを明るく元気にすることにより
世界中のお客様や社会から愛される会社を目指しています。

エステーの強み



消臭力



※(株)インテージSRI+(金額ベース)
期間2022年4月~2023年3月



脱臭炭



※(株)インテージSRI+(金額ベース)
期間2019年4月~2023年3月



米唐番



※(株)インテージSRI+(金額ベース)
期間2018年4月~2023年3月



ムシューダ



※(株)インテージSRI+(金額ベース)
期間2022年4月~2023年3月



ドライペット

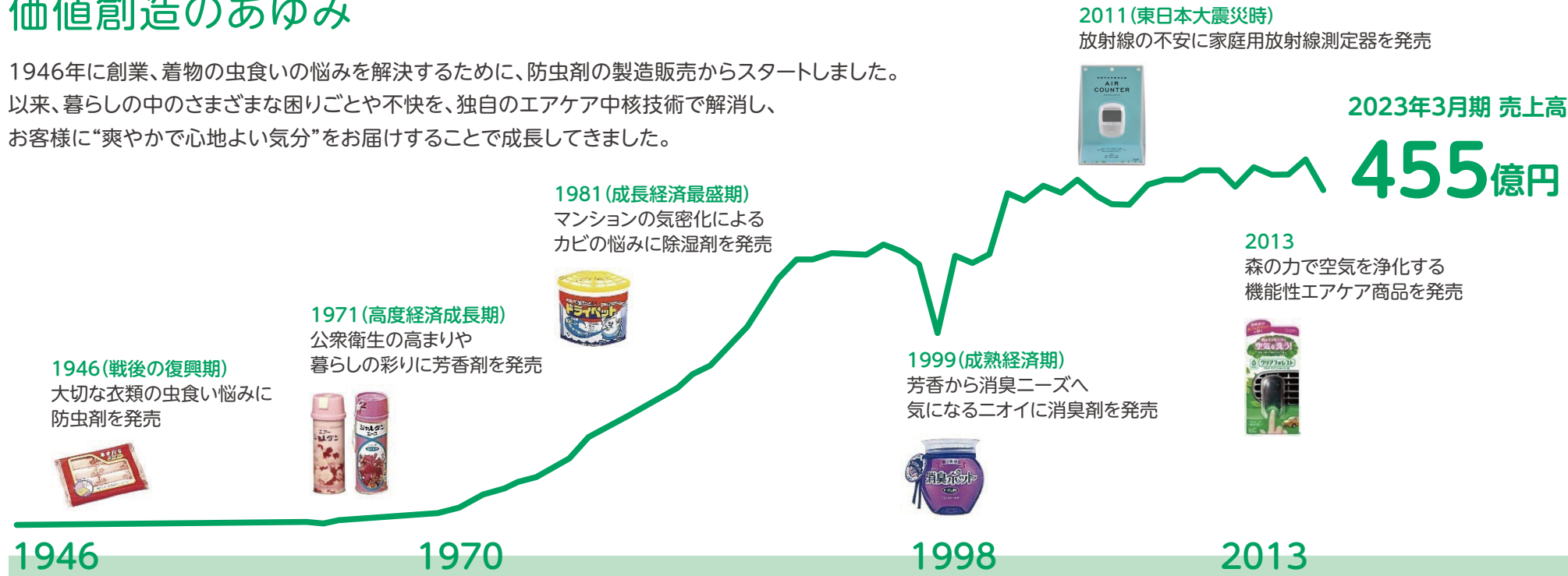


※(株)インテージSRI+(金額ベース)
期間2022年4月~2023年3月

ニッチな市場で、独自性の強いブランドを数多く保有

価値創造のあゆみ

1946年に創業、着物の虫食いの悩みを解決するために、防虫剤の製造販売からスタートしました。以来、暮らしの中のさまざまな困りごとや不快を、独自のエアケア中核技術で解消し、お客様に「爽やかで心地よい気分」をお届けすることで成長してきました。



時代の変化に合わせた経営の変遷

1946年～ 創業期

メーカーとして事業基盤を固める

戦後、大切な着物の虫食いに悲しむ女性がたくさんいました。創業者の一人・鈴木誠一は、母が悲しむ姿を見て1946年、前身企業であるエステー化学工業所を創立し、防虫剤の製造販売をスタートさせました。



1970年～ 成長期

積極投資で新市場を創造する経営

1970年頃より、日本経済は成長を加速させます。それに伴い住環境は大きく変化し、新しい暮らしの悩みやニーズなどが登場してきました。1971年には芳香剤市場に参入し、1981年には新しく除湿剤市場を創造しました。また、タイ・台湾・フィリピンなどへの海外展開もスタートさせるなど、旺盛な需要を取り込むべく、積極的に投資を行っていきました。

1998年～ 成熟期

筋肉質で機動的な経営

1990年以後、国内の人口増加が鈍化したのに伴い経済も停滞。それまでの拡大路線から筋肉質で機動的な体質への転換として、経営改革「絞り込みと集中」を行いました。現在の主要ブランド「消臭力」「脱臭炭」「米唐番」などは、この頃に誕生しています。



2013年～ 転換期

探索と深化の経営

2010年代に入ると、時代はグリーンエコノミーへと大きく転換しました。消費者の価値観やライフスタイルの変化に対応する高付加価値商品やサービスを提供するとともに、CO₂排出量削減や資源枯渇への対応、すべてのステークホルダーに配慮した経営を進めています。



事業別の状況

エアケア(消臭芳香剤)



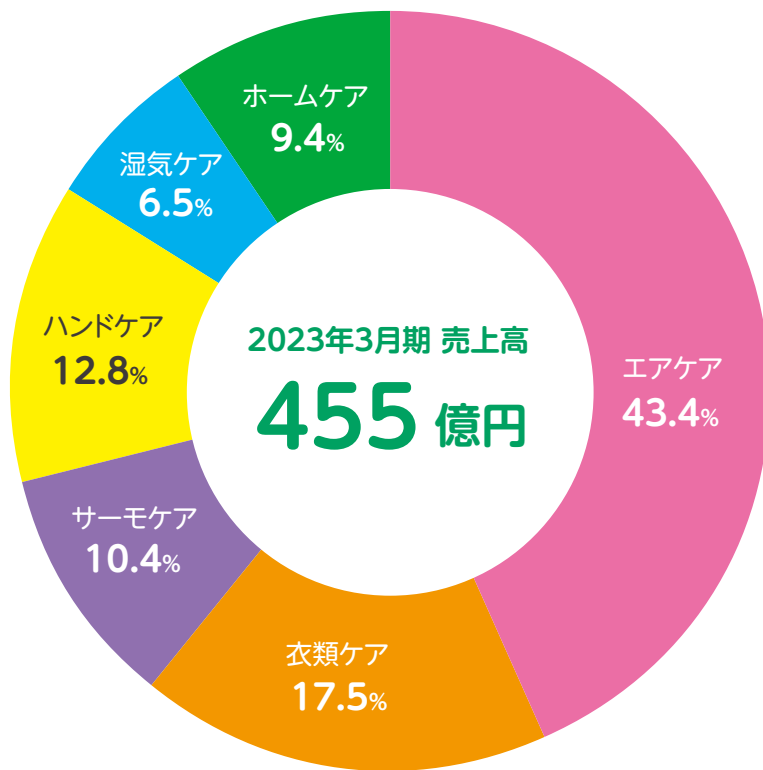
サーモケア(カイロ)



湿気ケア(除湿剤)



カテゴリー別売上高構成比



衣類ケア(防虫剤)



ハンドケア(手袋)



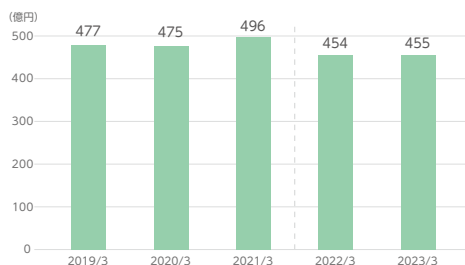
ホームケア(その他)



財務ハイライト

売上高

455億円

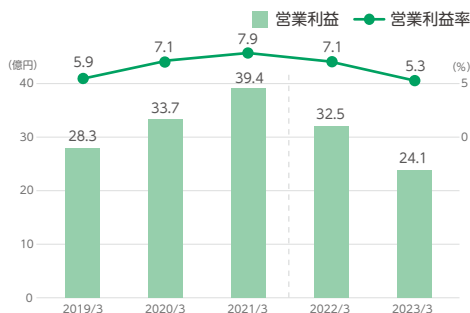


※ 2022/3期以降は新会計基準を適用

主力事業のエアケアと衣類ケアが減少したものの、差別化商品や高付加価値品へ注力したことでの他カテゴリーが伸長し、微増収となりました。

営業利益・営業利益率

営業利益 24億円 営業利益率 5.3%

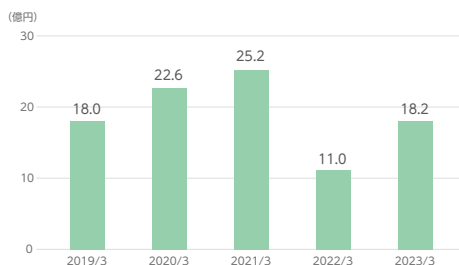


※ 2022/3期以降は新会計基準を適用

原材料価格高騰や急激な為替変動、在庫評価損計上の影響による原価率上昇分を、商品値上げなどでカバー出来ず、減益となりました。

親会社株主に帰属する当期純利益

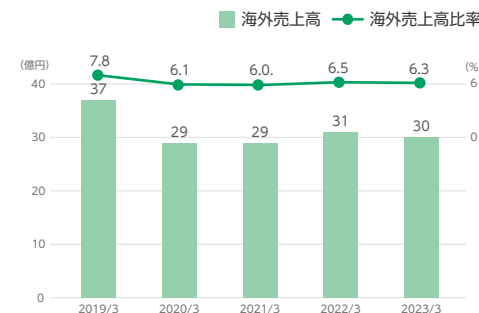
18億円



営業利益は減益となりましたが、2022/3期の特別損失がなくなった結果、増益となりました。

海外売上高・海外売上高比率

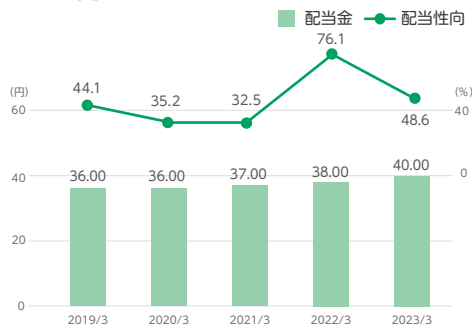
海外売上高 30億円 海外売上高比率 6.3%



海外は、2022/3期に欧州手袋から戦略的に撤退したことにより縮小しましたが、サーモケアやその他地域での手袋の売上が貢献したことで、売上は横ばいとなりました。

1株当たり配当金・配当性向

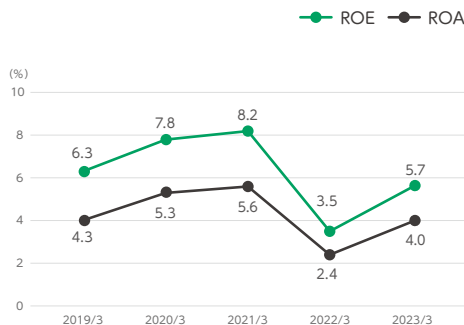
配当金 40円 配当性向 48.6%



期末配当については、「継続的な安定配当を基本方針としながら、業績に連動した配当政策を進める」の基本方針のもと年間配当は40円、配当性向48.6%としました。

ROE・ROA

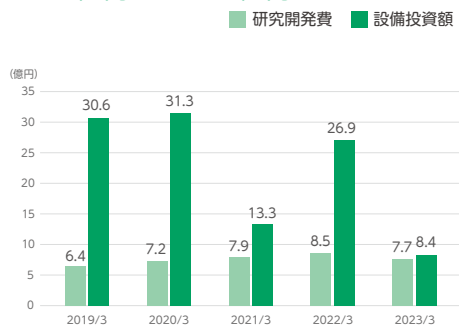
ROE 5.7% ROA 4.0%



2022/3期の特別損失の影響がなくなったことにより、当期は回復しました。

研究開発費・設備投資額

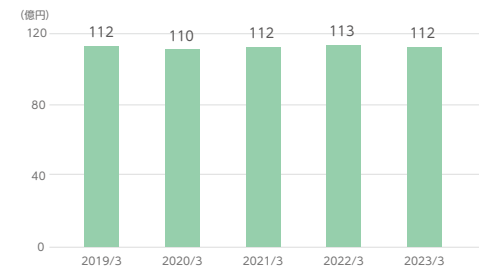
研究開発費 7.7億円 設備投資額 8.4億円



研究開発は大学共同での新規テーマの実施など基礎研究の充実、設備投資では主力品内製化や生産能力増強にむけた工場設備を強化、またソフトウェア開発などの投資を行いました。

マーケティング費

112億円

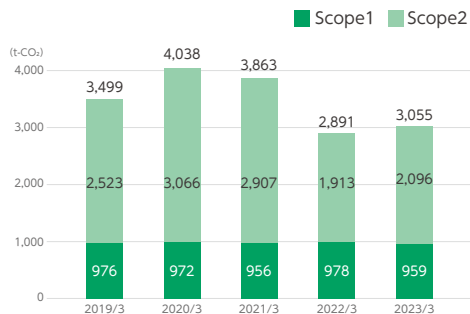


マーケティング費(広告宣伝・販売促進・拡販費)においては、引き続き販売促進としてデジタル広告などの投下を行いました。

非財務ハイライト

CO₂総排出量 (Scope1・2)

3,055t-CO₂

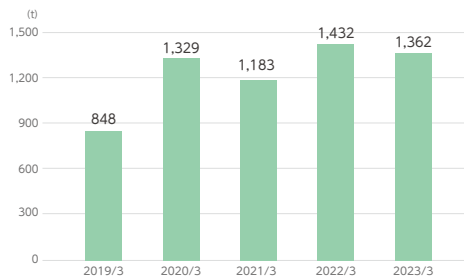


※ 対象組織はエスターグループ(国内) ※ CO₂総排出量はScope1、Scope2の合計 ※ Scope2購入電力の算定において、基本的には電力メニュー別調整後排出係数を使用 それ以外は全国平均排出係数を使用

当期は工場の生産設備の新設などにより、電力使用量が増加したことと2022/3期よりCO₂総排出量は増加しました。

廃棄物総排出量

1,362t

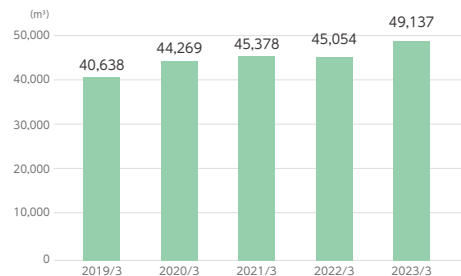


※ 対象組織はエスターグループ(国内) ※ 数値は、四捨五入

エスターマイコールの買収により2020/3期に増加しましたが、直近は横ばいです。

水使用量

49,137m³

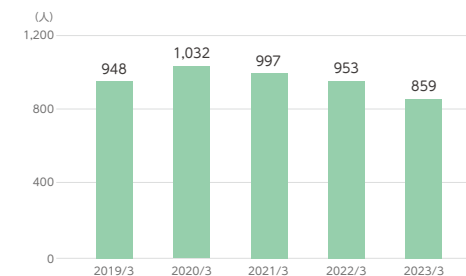


※ 対象組織はエスターグループ(国内) ※ 数値は、四捨五入

エスターマイコールの買収により2020/3期に増加しました。直近は各生産拠点の生産品目や生産数の変化により増加しています。

従業員数

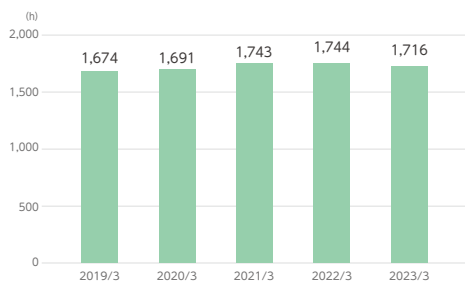
859人



エスターマイコールの買収により2020/3期に従業員数は増加しましたが、直近の従業員数の変化は、海外の従業員数の減少によるものです。

1人当たり年間総実労働時間

1,716h

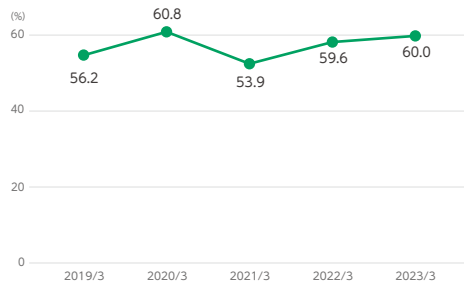


※ 対象組織はエスターグループ(国内) ※ 1人当たり年間総実労働時間は正規社員の労働時間 ※ 数値は、四捨五入

旧来の働き方から脱却し、労働時間を低減するよう努力しています。

年次有給休暇取得率

60.0%

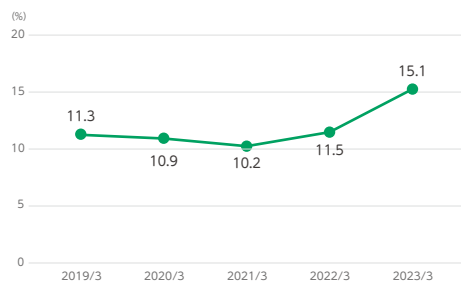


※ 対象組織はエスターグループ(国内) ※ 年次有給休暇取得率は正規社員の年次有給休暇取得率

年次有給休暇の取得を推奨する月間を年数回設定しており、ワークライフバランスの実現に継続して取り組んでいます。直近は微増しております。

女性管理職比率

15.1%

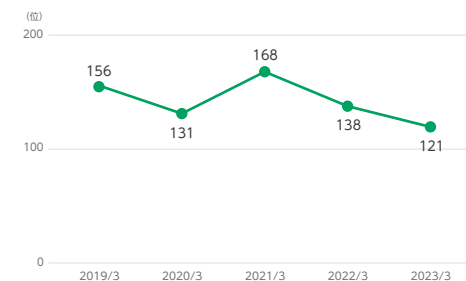


※ 対象組織はエスターグループ(国内)

多様な人材の活躍のため、特に女性管理職比率アップを目標に掲げ、女性も働き続けやすい制度設計、キャリア研修などを推進しています。直近は増加しております。

企業好感度ランキング

121位



※ 企業好感度ランキングは日経企業イメージ調査・好感度ビジネスパーソン編より

ブランド価値経営では、企業好感度ランキングをベンチマークに150位前後の水準を指標としています。安定的な企業好感度ランキングの水準を維持しております。

トップメッセージ

「変革」をとおして、 社会の変化と期待に迅速に対応

代表執行役社長 上月 洋

■ 新社長として

この度、代表執行役社長を拝命した上月洋です。

エステーに入社し36年。これまで営業とマーケティングを中心に、ものづくりの現場でチャレンジする醍醐味を体感してきました。今回、当社にとって非常に大きな転換点における社長就任であると重く受け止めております。

私に託されたことは、エステーを真のパブリックカンパニーとして、たえず新たな価値創出に挑戦しながら、心躍る仕事に取り組む集団にしていくことと考えています。

社長就任まで2カ月ほどの間に果たすべき役割を模索してきました。そして、現状の課題を踏まえ、さらなる企業価値の向上を目指し、新たな成長プランとして、「100日プロジェクト」を策定しました。まず変革の方向性を、全社員はじめ多くのステークホルダーに示そうと思ったから

です。このプランを基に、中期経営計画を策定し、来春発表する予定です。これまで創業家のリーダシップのもとで活動してまいりましたが、今後は「全員経営」の体制に移行し、変化に対応できるスピード経営を推進してまいります。新たなエステーの成長の道筋をいかに立てていくか、そのキーワードは「変革」だと考えています。そして今がまさに空気ビジネスの新機軸を打ち出す好機と捉えています。

■ エステーがこれまで大切にしてきたもの

“さわやかで心地よい気分”の提供

エステーは1946年の創業以来、暮らしの中のさまざまな困りごとや不快を解消し、お客様に“さわやかで心地よい気分”を提供することで成長してきました。





戦後の復興期にエステーは、大切な衣類の虫食いの悩みを解決するために防虫剤の製造・販売からスタートしました。高度経済成長期には公衆衛生意識の高まりに伴って、芳香剤を発売しました。さらに時代が変わり、マンションなど住宅の気密性が高くなると、湿気によるカビの悩みに応えて除湿剤を開発しました。

2000年代には、消費者の芳香から消臭へのニーズの高まりに対応し、「消臭力」を発売。これが多くのお客様に支持されました。その要因は、お客様の嗜好の変化や競合商品の分析を緻密に行い、時代のニーズに即応できたことにあると思っています。

お客様、流通・販売店の皆様との共存共栄

当社強みは、このように時代のニーズに合わせ空気をと

して暮らしを明るく元気にする「聞いてわかる、見てわかる、使ってわかる」の商品開発、お客様に手に取っていただける売場の展開、ユニークなCMなどのコミュニケーションであると考えております。

我々は、流通の方々と相互理解を深めることに、重点を置いております。例えば、当社がカテゴリの主幹をいただいた際は、カテゴリ全体の売上を必ず伸ばすという意識で取り組んでいます。営業としてはもちろん自社の売上を上げなければならないのですが、競合他社商品とのバランスを図りながら、お客様にとって、本当にいい売場になっているかを考えることを優先します。お客様が満足していただくことで、売場全体の売上向上につながり、結果として当社の売上も伸ばすことができます。お客様の満足を第一に考え、流通の方々との信頼関係を固く築くことが、当社にとっては継続

社会の変化を正しく捉え、期待に応える経営を実践

この数年、私たちは新型コロナウイルス感染症でパンデミックの脅威に直面し、ロシア・ウクライナ情勢や中東危機などの地政学リスク、気候変動など、地球規模での環境・社会課題が深刻化し、混迷する状況下に置かれています。また、社会情勢の激変に伴って、人権問題やサプライチェーン全体でのESGリスク管理の関心が高まるなど、当社のビジネスにおいて直接的、間接的に影響を及ぼすことを認識しています。

特に気候変動は顕著であり、カイロなどのサーモケア事業にダイレクトに影響します。例えば、暖冬になればカイロ

して価値を創造し続けるための基盤になっています。

お客様の立場で考え、行動できる誠実な人材

こうした事業を支えているのは、誠実な人材であることは言うまでもありません。私自身も長年現場に携わる中でそのことを実感し、誇りに思ってきました。社員一人ひとりから伝わってくるのは、会社に対する愛情であり、お客様やお取引先様への感謝であり、どんなときも真摯に仕事と向き合う姿勢でした。

エステーの社は「誠実」であり、その良きDNAは変わることなく引き継がれています。一人ひとりの自律的な成長を支援することでさらなるチャレンジ精神を育み、それが企業価値の向上につながるように、私も誠実にマネジメントを実践してまいります。

が売れなくなり、梅雨に雨が少なければ、除湿剤が売れないということに直結します。四季の変わり目が曖昧になると衣替えの時期にもズレが生じ、防虫剤の売れ行きに影響が出てきます。さらに、住居環境の変化も加わり、最近の住宅ではクローゼットが主流になることで従来の洋服ダンス用防虫剤が売れなくなる一方、クローゼット用の防虫剤が伸びています。当社の商品は暮らしの中のニーズに応えるものだけに、暮らしに直結する気候変動、ライフスタイルの変化には迅速に対応していかなければなりません。また、原価面においても国際情勢や経済環境の激変によって、円

安が進み、原材料価格やエネルギーコストも上昇し、厳しい対応を迫られています。

さらに、国際的にCO₂排出量の規制や、枯渇性資源の循環利用などサーキュラー・エコノミーへの対応の動きもますます強まるでしょう。当社も既に新商品のボトルで再生原料を使うなどの取り組みは行っていますが、その取り組みをさらに加速させていかなければならないと思っています。

一方、環境・社会の変化は当社のビジネスにさまざまなリスクをもたらすと同時に、多くのチャンス(機会)も生み出すと感じています。コロナ禍の前後で大きく変わったのは、生活者のライフスタイルが多様化したことです。リモートワークが普及したことで、家で過ごす時間が増えました。そのた

■ 新たな成長プラン「100日プロジェクト」を策定

現状に対する課題認識

2023年3月期の売上高は、新型コロナウイルス感染症に伴う需要増加が落ち着き、主力カテゴリーであるエアケア・衣類ケアが減少したものの、差別化商品や高付加価値商品、新規事業に積極的に取り組んだ結果、増収となりました。

一方、利益面では、原材料価格の高騰や急激な為替変動の影響などにより減益と厳しい状況となりました。

こうした状況を踏まえ、創業家から次代の成長を託された私が今後の中長期戦略を見据えてまず想定したのは2030年の世界です。地球温暖化やサーキュラー・エコノミーの加速、規制強化、超高齢化社会の到来、環境志向や

め家庭の生活空間をいかに快適にするかという意識も高まったと思います。当社では消臭芳香剤などエアケア商品において、香りの効果(例えばリラックス効果)には従来から着目しており、多くの技術を有しています。これらを活用し、社会のニーズに応える商品・サービスの提供を行うことが、今後のビジネスチャンスにもつながると考えています。

また、企業のESG戦略やガバナンスの取り組みがいつそう求められる時代にあって、社会からの要請にしっかり応えるとともに、持続的成長に向けた投資を積極的に行っていかなければなりません。新たな事業の創出をとおして、さまざまな課題解決に貢献していくこと。そして、さらなるリスクも予見しながらしかなるべき対策を講じていく必要があると認識しています。

健康志向がさらに高まることなどが予測されます。

その中で、ビジネスのチャンスとして捉えているのは、海外ではグローバルサウスの経済成長により、販売ターゲットが拡大すること、そして、国内ではビジネス市場への進出も好機があると考えています。そして、これらへの取り組みを強力に推進するには、新たなビジネスモデルを創出することが課題であると思っています。

また、リスクとしては、人口減に伴う国内既存事業の縮小や、気候変動・サーキュラー・エコノミー、ガバナンス強化などの要請に対応できないことによる株価の低迷、サプライチェーンからの排除による業績への影響と捉えています。

さらに、当社における現在の課題としては、新たな成長

戦略が描き切れていないことや新規事業など成長領域へのリソース配分が不十分であること、財務戦略や環境対応などへの遅れがあります。また、近年は新たなことにチャレンジする意識が薄れていることも課題と認識しています。

「100日プロジェクト」の3つの変革テーマ

こうした課題を踏まえ、企業価値をいかに高めていくかという議論のもと、「100日プロジェクト」を策定し、3つの変革テーマを導き出しました。

1つ目は「お客様理解・社会共生に基づくスピード経営」です。

ポイントは、お客様を徹底的に理解して、エステーらしいユニークで新しい価値をもった商品やサービスを開発・提供していくことです。ユニークで新しい価値を創出するためには、初心に戻ってお客様が生活で不満を持っておられることを知り、その解決を図ることが重要ですが、それに加えお客様や社会との共生、サステナビリティの視点を商品設計の中に組み込むことが大切です。お客様をより深く理解するために調査やマーケティングに新しい視点を取り入れるとともに、組織のビジョンや目標、ミッションにサステナビリティの要素を明確に取り入れ、事業戦略の中核に組み込んでまいります。

2つ目は、「事業ポートフォリオ戦略×組織活性化」です。

ポイントは、これまでの総花的な事業戦略から、注力する事業を明確にし、メリハリのある事業戦略を策定することです。そのためには従来の組織の垣根を超え、全社の視点で、迅速に、横断的に協力しあうことが必要です。そして新たなことに全社一丸となって挑戦する組織内外の連携が

重要になります。これらを促すために、組織の活性化につながる風土改革を実践してまいります。

特に、スピードを重視し、さまざまな変革に取り組むため、権限委譲を積極的に行えるよう人事制度の抜本的改革を実行することをあげています。その中でも特に若い人材が活躍できるよう、自分で考え、行動し、チャレンジしたことを評価できるよう制度改革を進めていきます。

そして3つ目は、「全社一丸×やりきるチカラ」です。

【これからの成長戦略の方向性「事業面の変革」】

既存事業(家庭向け):発想の転換による拡販を実践

既存の商品や技術を活用した成長戦略についてご説明いたします。例えば、これまでの主力である家庭用エアケア商品の分野では、現在当社の商品ラインナップは、玄関、リビング、トイレ用が主ですが、寝室、書斎、キッチンなどさまざまな場所での消臭・芳香などエアケア商品の可能性を拡げていきたいと考えています。既存の商品・技術でも、付加価値をつける発想の転換によって成長の可能性は数多くあると考えており、短期的にはこれらで収益を確実に上げ、新規事業開発のリソースを確保してまいります。

成長分野1:既存技術で国内ビジネス市場を開拓

特に注力する分野としては、ビジネス市場に大きな可能性があると考えています。例えば、消臭芳香剤は家庭用では、50%以上の使用率ありますが、オフィスではあまり使わ

れていません。さらに商業空間や公共施設などで使っただけの商品・サービスを開発・提供できれば、大きなニーズに応えられるのではないかと考えています。香りをもつリラックス効果や消臭効果は、美容院やクリニックなどで活用いただけることが期待されますし、イベント空間を香りで演出することもできます。その場所によってニーズが異なるので、我々の技術で個別に提案していければと考えています。一方、さまざまな嗜好の人が集まるオフィスや公共の場では、むしろ香りのないことが求められるなど、家庭以外のニーズを丁寧に調査し、お役に立てる商品・サービスを開発することで、マーケットがいっそう広がると考えています。

ポイントは、経営情報を迅速に共有して、業務の効率を上げること、さらにPDCAマネジメントの強化、中期経営計画の開示によって我々の目標を多くのステークホルダーにコミットし、社員のやりきる力を向上させていくことを目指します。詳細は来春の中期経営計画で発表しますが、現在考えている成長戦略の方向性について、前述した現状認識、3つの変革テーマを踏まえ、事業面、経営面における実施事項をご説明します。

さらに、「ペットケア」の分野にも可能性を感じています。ペットケアにおいては、強みである消臭機能を基盤としながら、ペットフレンドリー社会への対応を推進するような商品開発を積極的に行ってまいります。

成長分野2:新技術「クリアフォレスト」で新市場を開拓

成長分野2:新技術「クリアフォレスト」で新市場を開拓

香りを利用して生活の満足や幸福感が高まるよう「ウェルネス」を切り口にしたアプローチを強化します。

具体的には、芳香剤であれば、単に多くの人が良いと感じる香りを提供するのではなく、この香りは、森林浴同等の効用があり、ストレス解消などリラックス効果をもたらすことができるなど、人々の安らぎや幸せに貢献できる商品やサービスの開発に注力してまいります。このようなウェルネスの領域に踏み込んだ商品開発を、独自のエアケア技術の活用を通じてチャレンジしたいと思っています。

ウェルネス領域の中核技術として位置付けているのが、「クリアフォレスト」です。「クリアフォレスト」とは、エステーグループの日本かおり研究所が国立研究開発法人森林研究・整備機構と開発した、トドマツから抽出した空気浄化作用に優れる「機能性樹木抽出成分」です。



この「機能性樹木抽出成分」には消臭効果があり、森林浴の効果や抗酸化機能があるという研究結果が得られています。さらに北海道の森で建材として育成されたトドマツの小枝や葉などの未使用資源を活かして製造することから、環境にも経済にも有益な事業として注目しています。当社では既にこの成分を活用し、空気の質を改善する“機能性エアケア”商品の展開を進めていますが、今後は各ニーズに応じた商品ラインナップをさらに拡大してまいります。

成長分野3:アジアを重点に海外市場での成長を加速

まず、中国、ASEANをはじめとしたアジアに集中し、そこからグローバルサウスへの参入も視野に入れていきます。

現在、タイでは「消臭力」Premium Aromaというシリーズが伸びており、良い香りを楽しみたいというニーズが高まっ

パブリックカンパニーとしてのガバナンス強化「経営面の変革」

東証プライム市場上場企業・グローバル企業として、ガバナンスを強化してまいります。昨年、当社のサステナビリティ・ESGに取り組む姿勢を明確にするため、サステナビリティ方針の策定、環境・人権・調達方針の改定を行いました。現在、その方針を受けた計画を策定し、新設されたサステナビリティ会議でしっかり論議しております。

そして、これらを実行するにあたり重要だと考えているのが、「やりきるマネジメントの徹底」「パーパスの策定によりエステーの存在意義を再定義」「資本効率の向上」「人材戦略の策定・展開」です。

ています。国によって嗜好性の違いがあるので調査を重ねながら、現地で好まれるものをつくり、タイの成功事例をマレーシアなど周辺国に拡げていきます。また、香りだけでなく、ウェルネスという視点で考えれば、サーモケアなどにも共通のニーズがあると考えており、それらの調査も行ってまいります。

成長分野4:オープン・イノベーションの推進

これら新規事業の開発・展開やグローバルでの成長を実現するためには、当社1社のリソースだけでは不十分だと考えています。今後は必要な技術・ノウハウ・ネットワークを持つ企業や団体との連携やコラボレーションをこれまで以上に積極的に進め、必要であればM&Aなども行い、事業の推進を加速します。

やりきるマネジメントの徹底

情報インフラを整備し、経営情報を共有化すること、PDCAマネジメントを強化し、事業計画を達成する力をつけることを挙げています。

現在、各事業本部が持つ情報を全社で共有ができておらず、部署間に見えない壁があります。今後はデジタル技術で全社の仕事の進め方や体制を変革してまいります。業務改善から商品開発まで、部署間を横断した「DXの活用を強化」するために、CDO(Chief Digital officer)を任命しました。システム導入によって業務プロセスを抜本的に見直し、

効率化を行い、生産性を向上させること、営業の店頭情報などを製造現場に反映させるなど、デジタルによる組織力の強化をおこないます。

また、PDCAマネジメントの強化では、基本に戻って挑戦とレビューを繰り返す、事業計画を達成する力を向上させていくことが重要だと考えています。その道筋を示すために、中期経営計画を策定し、来春開示いたします。目標をはっきり提示し、社内外にコミットすることで、全社員に対して明確に目標が浸透し、徹底的にやり抜く意欲につなげることを目指します。

パーパスの策定によりエステーの存在意義を再定義

全社一丸となって変革を進めていくために、精神的な支柱となるパーパスを設定し、エステーの存在意義を再定義いたします。これまでは創業家の経営者が明確に意図を示し、経営を牽引してきましたが、その退任により、あらためてエステーは、何のために存在しているのか、世の中にどう役に立っていくのかなど、存在意義を社内外で再確認することが必要と考えたからです。これまでエステーが提供してきた価値、強み、大切にしてきたことをベースに、外部からの期待も把握し、全社員を巻き込んでパーパスを策定します。そしてパーパスの実現を目指し、新たに定める成長戦略を全社一丸となって推進し、次のエステーを創ってまいります。

資本効率の向上

資本コストや資本収益性を意識した経営を行うため、経営

指標をこれまでの「売上高営業利益率」から「ROE」に変更しました。自己資本に対していかに経営効率を高めていくかに注力してまいります。資本効率を向上するためには、商品数、生産設備、固定費などを見直し、無駄をなくし、聖域なく資産のスリム化に取り組みます。それとともに成長に向けて投資配分を明確にしていくことも必要です。例えば、研究開発費や人的資本投資、省人化・自動化など、生産性向上のための設備投資やM&Aをバランスよく行います。また、商品数の削減にも着手し、現在、約850の商品数(SKU)を、収益率の低い商品を中心に3割減らし、来期中には削減目標を達成する予定です。これらの推進にはトップの毅然とした態度や判断が必要であり、判断軸を明確にし、実践していきます。これら各施策の実践を通じて、安定的な配当を実施し、「株主還元継続・強化」を目指します。



人材戦略の策定・展開

これらの変革を担う社員をいかに育成・採用するかが重要だと考えています。「人材戦略を策定・展開」し、社員一人ひとりが高い目標を掲げ、能力を最大限に発揮できるように、人事制度や評価制度の改善に取り組んでまいります。社員が持つ能力やスキルも当社の貴重な資本と捉え、適切な投資を行うなど、人的資本政策も積極的に進めていき

先達からのバトンを受け継ぎ、新たなエステーを創造する

エステーの経営トップとして、先達からのバトンを受け継ぎ、その責任の重さを感じながら日々身の引き締まる思いしております。就任から100日の間、私は全国の拠点を訪問し、工場や支店、事業所などそれぞれの場で働く社員からさまざまな意見を聞いてまいりました。そして、それらは仕事に向き合う誠実な姿勢をあらためて認識できる時間でもありました。

私は、全社員が会社の目標達成のため、自分がやるべきことを納得したうえで、業務に取り組むことが大切だと考えています。そのために、会社の現状や変革目標を丁寧に説明することを心がけ、納得してもらい、主体性を持って仕事に取り組んで欲しいと思っています。

私が現場で言い続けてきたのは、「失敗してもいいから、チャレンジしよう」ということです。私は、若くても新しいことに挑戦する機会を数多く与えてくれることを期待し、エステーに入社しました。実際、多くの仲間と、自分たちで考え、いろいろ工夫をし、ときには破天荒なことも

ます。また、ダイバーシティの取り組みとして、女性の管理職登用の強化に加え、数年前からキャリア採用を強化しています。現在では、キャリア採用の社員の新しい考え方やビジネスへのアプローチの方法が刺激になって、プロパー社員との間で良い化学反応が起きています。成長事業に人的リソースを再配分していくことで、企業の活性化につながるものと考えています。

やりました。挑戦を続け、多くの失敗も経験しましたが、飛び抜けたヒット商品の開発も行ってきました。しかしながら、会社の安定成長とともに、挑戦への意欲が薄れ、もともと当社にあった新たなことに挑戦を続けるという良さが失われつつあることを危惧しています。そうした昔のDNAを呼び起こすような働きかけも、積極的に行ってまいります。

これからも、直接現場の声を聞き、私自身も一人ひとりから受け取った思いを経営に反映することで、必ずやエステーを大きく成長させようと強い意思を固めました。会社を成長させることで企業価値を高めていき、その中でいかに社会の役に立つ商品やサービスを提供できるのか、社会からの期待や要請に応えられるのかを模索しながら、変革に邁進していく所存であります。

全社一丸となって取り組んでまいりますので、株主、投資家をはじめとするステークホルダーの皆さまには変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

DX担当執行役員副社長メッセージ

あらゆる壁を取り払ってお客様に寄り添う。
それがエステー流DX

DX担当執行役員副社長
西田 誠一



お客様への思いを行動に変えるため、DXを本格化

私たちの「100日プロジェクト」の中で掲げた3つの改革テーマの1つとして、「お客様理解、社会共生に基づくスピード経営」を掲げています。当然のことをあえて今掲げて、経営体制が変わっても守るべきものは変わらない、むしろこれまで以上にお客様第一を貫く決意をあらためて確認しました。創業以来つちかってきたお客様との信頼関係を大切に、新たな気持ちでお客様に寄り添い、社会との共生に努力を重ねてまいります。そしてベンチャー企業のスピード感でお客様のご期待にお応えしてまいります。

この思いを行動に変えるため、活用の余地が残る社内のデータ、そして積極的に収集していく外部のデータを、存分に活用してまいります。あらゆる壁を取り払い、データ

ベースをフルに活用してお客様に尽くすため、エステー流DXを本格化いたします。

お客様に向かい合う時間をもっと増やす。 そしてもっともっと やりがいを感じ、成長する

今期、「統合情報プラットフォーム」整備に着手しました。これは社内の誰もが組織や階層を越えて情報を入手し、また、アイデアや知見を求めている人を探すこともできる情報共有インフラです。現在は社内向けの仕事もまだ多く、より多くの仕事時間をお客様のために使えるようにすることは喫緊の課題です。情報アクセスを容易にして作業効率を改善し、より多くの時間をお客様に向けた仕事に振り向けていきます。

統合情報プラットフォームを活用してお客様と向き合う

仕事に社員がやりがいを感じ、そのような仕事を通じて一人ひとりの情報感度が高くなっていき、データベースの厚みも増していく、この好循環は、これまでと一味違う、新生エステーの企業価値創造の基軸となっていくでしょう。

DXによってラグビー型経営を進め、変化に対応していきます

インターネットやスマートデバイスの普及、グローバルな人の移動や交流の拡大などで、一人ひとりが扱う情報量は爆発的に増え、人々の価値観は考えられないほど多様化しました。

こうした時代、エステーは経営スタイルの変革を進めています。工程ごとに計画を練り上げ、工程順にバトンを受け渡す「リレー」のスタイルから、真実の瞬間に、関係セクションがサッと集まって決めて行動に移し、素早く軌道修正する「ラグビー」のスタイルに脱皮します。厚みのあるデータが、活用しやすいデータベースとして整備されていれば、迅速な意思決定に大いに役立ちます。

データを機動的に活用して意思決定することができるDX「人財」の育成にも本格的に取り組めます。データ活用インフラの整備と「ラグビー」型DX「人財」の育成が、エステー流DXの車の両輪です。

私たちは、このようにしてお客様にとって身近な会社であり続け、これまで以上に愛顧いただけるエステーブランドを作ってまいります。どうぞよろしくご支援ください。どうぞよろしくお願い申し上げます。

財務担当執行役メッセージ

新たなチャンスとリスクに、
しなやかに対応する組織へ

財務担当執行役
吉澤 浩一



連動しつつ社内の経営判断や各部門の事業活動に反映させることで、資本効率性向上を図っていきます。

キャッシュアロケーションについて

今後のキャッシュアロケーションについては、中期経営計画を踏まえて、成長投資、M&A、研究開発、人材投資、DX・IT投資、設備投資などに対して、現状のキャッシュおよび今後の獲得利益を一定の投資規律を持ちつつ戦略的に配分していく考えです。

株主還元について

株主還元については、中長期的な企業価値最大化に向けた成長投資を実施しながら、継続的な安定配当を基本に株主還元充実に努めます。また、当社の財務状況や株式市場の動向などに応じて、資本効率を踏まえた自己株式取得も実施していきます。

財務健全性の確保

株主の皆様へ安定的な利益還元を行なうためには、財務基盤の健全性確保が重要と考えています。今後の成長投資についても基本的には自己資金を活用する方針ですが、M&Aなどの投資規模によっては資本効率性も考慮した上で、借入などの外部からの資金調達も必要に応じて活用する考えです。

中長期的な企業価値最大化に向けて

- ・資本効率性の向上
- ・キャッシュアロケーションについて
- ・株主還元について
- ・財務健全性の確保

これまでの当社は、堅実な財務基盤を元にして、売上高や営業利益率を主な指標とした経営を行なってきました。2010年代後半には営業利益率の向上など一定の成果も見られましたが、成長領域と位置づけているB2B・新規事業・

海外の拡大についてはまだ途上であり、成長投資などの資源配分のメリハリや資本効率性という観点では課題があると認識しています。

今後当社は、現在策定中の中期経営計画および事業戦略と連動して、財務戦略としても、全社の重点経営指標としてROEを設定し、資本コストや資本効率性を意識した経営判断、事業運営を支える役割を果たしていきます。この役割を通じて、収益力およびキャッシュ創出力の向上を実現し、継続的な成長投資が実施できるよう取り組むことを基本的な考え方としていきます。

資本効率性の向上

今後、全社の重点経営指標とするROEについて、資本コストを踏まえた中長期目標水準を設定するとともに、収益性や効率性などへの目標分解を行ない、中期経営計画と

企業価値創造の考え方

サステナビリティ経営の考え方

社是は「誠実」。お客様に最も信頼される商品を提供し、社会に貢献することを経営理念としています。

当社グループは、サステナビリティ方針に「空気をとおして暮らしに快適さと豊かさを提供することにより、世界中のお客様や社会から愛される会社を目指しています。環境・社会のサステナビリティは経済活動の基盤であり、それなくしてお客様の快適で豊かな暮らしも、企業の存続もありません。当社グループはそのことをよく認識し、環境との調和、社会に対する公正さに努めるとともに、独自のエアケア中核技術をおとして、人々の暮らしに快適さと豊かさを提供します」と掲げています。

エステーの強み「空気ビジネス」

当社グループは創業以来、生活日用品市場において防虫剤「ムシューダ」、消臭芳香剤「消臭力」、カイロ「オンパックス」、除湿剤「ドライペット」、脱臭剤「脱臭炭」、米びつ用防虫剤「米唐番」など住環境の変化や暮らしの困りごとに対して、独自性のある商品を通じて人々の暮らしに快適さや豊かさを提供してきました。

生活日用品市場は、人々の暮らしが続く限りなくなることのない生活密着の安定市場です。当社商品は、家庭内のさまざまな部屋や場所で使用する商品です。国内の人口は減少傾向にあるものの総世帯数は増加傾向にあり、市場は堅調に推移しています。中でも成長分野である消臭芳香剤市場は使用率が約6割の水準であり、今後も拡大する余地があるものと考えています。

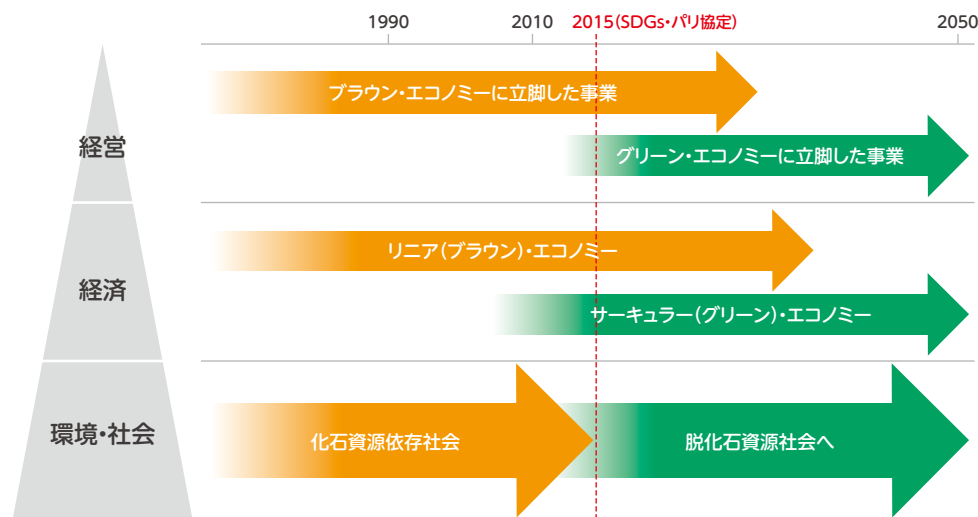
時代からの要請への対応力強化で、成長戦略を描く

サステナビリティは生活日用品市場においても、CO₂排出量削減、資源枯渇、サーキュラー・エコノミーなどへの対応が大きな課題になっています。

当社グループは、こうした時代からの要請に対して耳を傾け誠実に取り組むことにより、サステナビリティ時代におけるグリーンエコノミーへの参加資格を取得します。さらに、そこでの取り組みをおとして得られた知見の中には、時代からの期待(機会)につながるヒントも含まれています。当社グループはそうした時代の期待(機会)を成長領域と捉え、当社の強みである独自のエアケア中核技術や商品開発力・さまざまな現場力・コミュニケーション力を活かして新市場を創造し、「社会と人々の暮らし」に快適さや豊かさを提供していきます。

当社グループは、環境・社会の持続性に寄与することをおとして、「社会と人々の暮らし」に快適さや豊かさを提供し、自社の持続的な成長と企業価値の向上を実現します。

【サステナビリティ・トランスフォーメーション】



価値創造プロセス

インプット

社会・関係資本

企業好感度ランキング：138位
 営業利益：3,250百万円
 株価：1,527円
※ 全て2022/3期末の値

人的資本

従業員数：連結859人
 従業員数：エステーグループ(国内)750人
 社員数：562人(うち女性：218人)
 非正規雇用：188人(うち女性：124人)
※ 社員数・うち女性・非正規雇用・うち女性はエステーグループ(国内)
 ※ 非正規雇用は契約社員および嘱託社員の合計

自然資本

燃料使用量：14,439GJ
 電気使用量：6,833MWh
 水使用量：49,137m³
※ エステーグループ(国内)
 ※ 上記数値は、四捨五入

財務資本

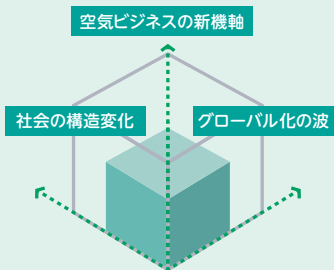
フリー・キャッシュ・フロー：996百万円
 有利子負債：497百万円
 自己資本比率：70.2%
※ フリー・キャッシュ・フローは2022/3期末の値

価値創造活動

事業活動

商品開発力・現場力・コミュニケーション
 力で暮らしを快適にする商品を製造販売

成長の方向性



サステナビリティ



気候変動、資源循環、労働安全衛生、ワー
 クライフバランス、ダイバーシティ・イ
 ンクルージョン、人材育成、コンプライア
 ンスなどへの取り組み

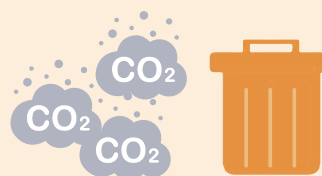
アウトプット

商品



エアケア：売上高197億円
 衣類ケア：売上高79億円
 サーマケア：売上高47億円
 ハンドケア：売上高58億円
 湿気ケア：売上高29億円
 ホームケア：売上高42億円

環境・社会への負荷



CO₂総排出量(Scope1・2)：3,055t-CO₂
 廃棄物総排出量：1,362t
 1人当たり年間総実労働時間：1,716h
※ 全てエステーグループ(国内)
 ※ 廃棄物総排出量は、四捨五入
 ※ 1人当たり年間総実労働時間は、四捨五入

アウトカム

ベネフィット

独自の
 エアケア中核技術で
 暮らしの不快を解消し
 心地よい気分になる



企業好感度ランキング：121位
 営業利益：2,416百万円
 株価：1,563円

※ 企業好感度ランキングは日経企業イメージ調査・好感度ビジネスパーソン編より

マテリアリティと主な施策

マテリアリティ

消費者の価値観、
ライフスタイルの変化への対応

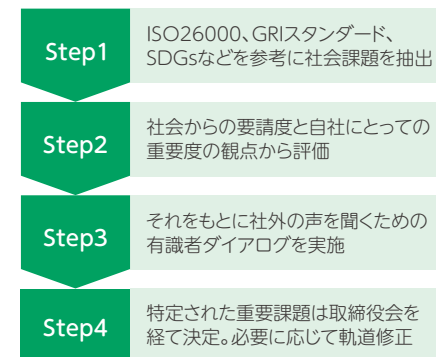
脱炭素社会への対応
資源枯渇・サーキュラー・エコノミーへの対応
人権問題に関するビジネスリスクへの対応
多様な従業員が、やりがいを持ち、 安心して働ける労働環境の構築
サプライチェーンにおけるESGリスク管理の強化
法令を超えた社会の要請への対応

主な施策

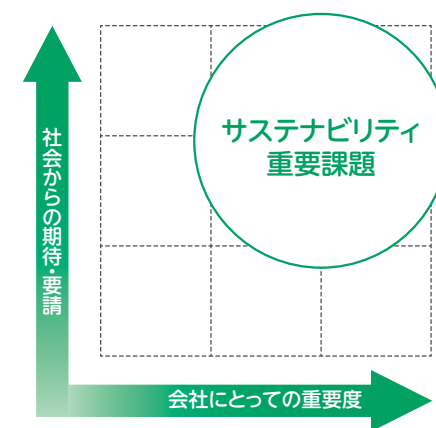
ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ・天然成分かつ機能性を有するエアケア中核技術から生み出された天然の樹木成分「クリアフォレスト」を活用した商品開発の強化 ・新機軸によるビジネスモデル・エコシステムなどの開発を強化
------	--

環境	気候変動	・温室効果ガスの削減目標・マネジメント体制の再構築
	資源循環	・省資源、省プラスチック設計による取り組みの推進
社会	人権	・人権について、方針・マネジメント体制を整備
	労働安全衛生	・長時間労働の低減
	ワークライフバランス	・年次有給休暇取得率の向上
	ダイバーシティ・インクルージョン	・女性が活躍できる諸制度の整備、職場環境づくりの推進強化
	人材育成・能力開発	・新規ビジネスを創出・遂行する人材育成の強化
	責任ある調達	・責任ある調達について、方針・マネジメント体制を整備
マネジメント	ステークホルダーエンゲージメント	<ul style="list-style-type: none"> ・ステークホルダーの声を経営に反映できる推進体制を整備 有識者ダイアログ、統合報告書

【重要課題抽出のプロセス】



【重要課題の評価・優先順位付けの考え方】



国内事業の取り組み

エアケア(消臭芳香剤)



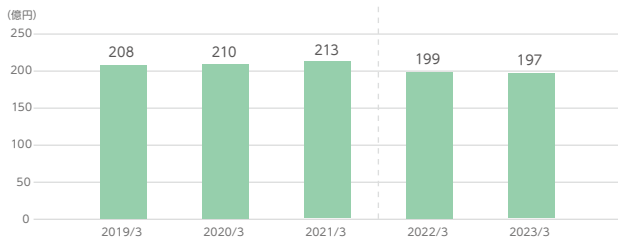
【市場シェア】 消臭芳香剤2位(25%) 脱臭剤1位(82%)

【事業の特徴と強み】 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です。当社最大のメガブランド「消臭力」、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しています。

【市場環境】 消臭芳香剤市場は成長市場です。高付加価値品は拡大傾向で、今後も市場を刺激することで成長が期待できます。

【当期の概況と今後の戦略】 当期は、高付加価値品の「消臭力」NatuliefやPremium Aromaが好調に推移しましたが、既存品が伸び悩み、売上高は197億円の微減となりました。今期は引き続き、主力ブランドの強みを活かすとともに、新商品で市場の活性化を図ります。

【売上高の推移】



※ 2022/3期以降は新会計基準を適用

衣類ケア(防虫剤)



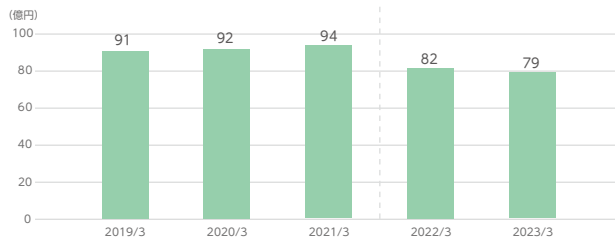
【市場シェア】 防虫剤1位(53%)

【事業の特徴と強み】 創業以来の事業で、エアケア事業とならぶ最重要事業です。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」などを保有しています。隣接市場であるダニよけ市場にも参入しています。

【市場環境】 防虫剤市場は安定市場です。今後は、収納意識やスタイルの変化など、多様なニーズへの対応がカギです。2022年は巣ごもり需要が落ち着き、平年並みになりました。隣接するダニよけ市場は拡大傾向にあります。

【当期の概況と今後の戦略】 当期は、2022年春の衣替えシーズンの展開を前倒したことで、引き出し用や洋服ダンス用などの主力品が落ち込んだことにより、売上高は79億円の減少となりました。今期は、多様な購買行動への対応と新規ユーザーの取り込み・育成を図ります。

【売上高の推移】



サーモケア(カイロ)



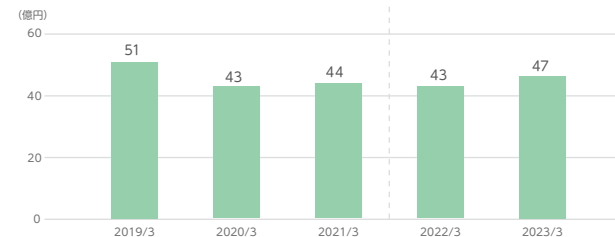
【市場シェア】 カイロ3位(17%)

【事業の特徴と強み】 冬場の商材で、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ています。「オンパックス」、温熱ケアの「On Style」ブランドなどを保有しています。

【市場環境】 カイロ市場は気候変動の影響が大きく、差別化が難しい市場です。今後は、温熱技術を活かした新分野・新市場への拡大がポイントです。

【当期の概況と今後の戦略】 当期の冬シーズンは、新商品の「オンパックス」Airyを発売し差別化商品の拡大に取り組んだこと、主に貼るカイロや海外への輸出が増加したことにより、売上高は47億円の増加となりました。今期は、生活環境・ライフスタイルの変化に対応した新しい付加価値、使用シーンを生活者に提案し、市場活性化を図ります。

【売上高の推移】



ハンドケア(手袋)



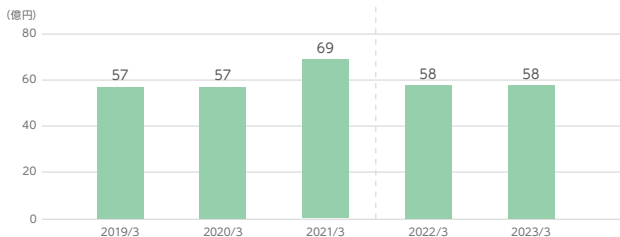
【市場シェア】 家庭用手袋2位(19%)

【事業の特徴と強み】 衣類ケア事業に続く、60年前からの息の長い事業です。家庭用手袋「ファミリー」、業務用手袋「モデルローブ」などを保有しています。破れやすい指先を強化した手袋などを展開しています。

【市場環境】 手袋市場は、2020年より新型コロナウイルス感染症の影響により伸長していましたが、2022年はその衛生需要は落ち着いてきました。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です。

【当期の概況と今後の戦略】 当期は、衛生対策の需要減退から値下げによる販売価格の見直しを行いました。海外や業務用手袋が好調に推移した結果、売上高は58億円の微増となりました。今期は引き続き、高付加価値品の提案で、ブランドの強化・育成を図ります。

【売上高の推移】



* 2022/3期以降は新会計基準を適用

湿気ケア(除湿剤)



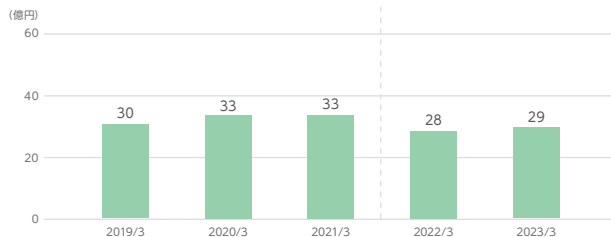
【市場シェア】 除湿剤1位(33%)

【事業の特徴と強み】 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です。主力ブランド「ドライペット」、除湿に脱臭機能を付加した「備長炭ドライペット」などを保有しています。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しています。

【市場環境】 除湿剤市場は拡大傾向で、差別化が難しく、競争の激しい市場です。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です。

【当期の概況と今後の戦略】 当期は、高付加価値シリーズである「備長炭ドライペット」シリーズの伸長と通常のタンクタイプが販売価格の見直しにより伸長し、売上高は29億円の増加となりました。今期は、高付加価値品や省プラスチックの提案で市場の活性化を図ります。

【売上高の推移】



ホームケア(クリーナー・その他)

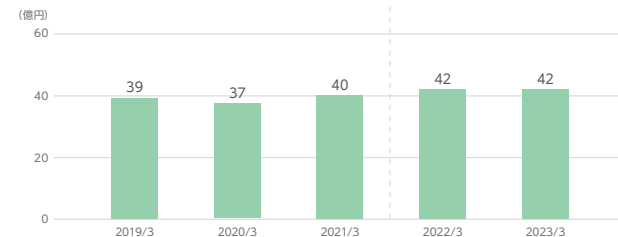


【事業の特徴と強み】 ニッチなクリーナーや、その他育成中の新商品をまとめた事業です。「洗浄力」の各種クリーナー、米びつ用防虫剤「米唐番」、ペットのニオイ問題を解決する「エステーペット」など、独自性のある商品を保有しています。

【市場環境】 ニッチなクリーナー市場や米びつ用防虫剤市場は、新型コロナウイルス感染症による衛生・内食需要が衣服したもの、継続して堅調に推移しています。

【当期の概況と今後の戦略】 当期は、「洗浄力」やテレビCMとSNSを連携させたコミュニケーションで「米唐番」が堅調に推移したほか、また成長するペットケア市場におけるニオイ課題を解決する新ブランド「エステーペット」が寄与したことにより、売上高は42億円の微増となりました。今期もさらなる成長のために、新しい領域への挑戦を展開します。

【売上高の推移】



海外・新規事業の取り組み

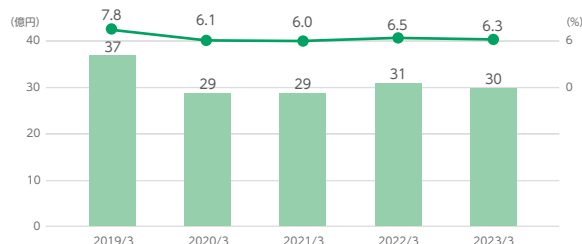
海外事業

グローバル化は、当社グループの考える重要な成長戦略のひとつです。足元では、新型コロナウイルス感染症の影響によりインバウンド需要は激減していますが、世界からの日本製品への信頼感は根強いものがあり、当社グループは国内の社会課題解決に向き合うことで培ったノウハウ・新技術を活かして、グローバルへと展開していきます。

当期は、引き続き構造改革を戦略的に進めてきました。地域別の状況については、アジアやその他地域の売上が健闘したものの、2022/3期に欧州手袋を撤退したことにより、欧州の構成比が大きく縮小し、連結海外売上高は30億円(海外売上高比率6.3%)と減少しました。

今後、注力のアジア地域において、中国では新たに旗艦店を開設し販売を拡大、加えてASEANにおいてはタイを中心にECに集中した戦略を展開する予定です。引き続き、グローバルな空気ビジネス企業グループを目指していきます。

【海外売上高・海外売上高比率の推移】



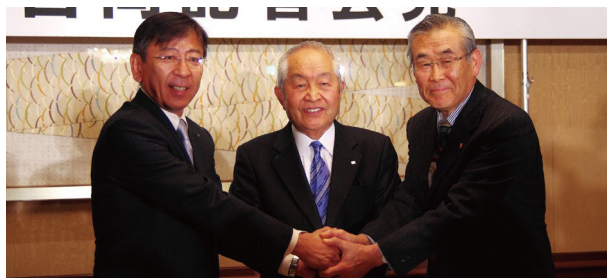
資本業務提携の推進

資本業務提携の推進も、外部環境に左右されない経営基盤を構築し、社外との協業により新価値・新技術の提供をおし新分野・新事業を創出していくうえで、欠かすことのできない重要な成長戦略のひとつです。

当社グループの資本業務提携は、フマキラー(株)と2010年、NSファーファ・ジャパン(株)と2012年に、そしてアットアロマ(株)と2020年に資本業務提携契約を締結しています。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、相互の事業の発展・収益性の向上を目指しています。

主な提携の目的は、開発面では研究技術・開発ノウハウを活かした共同研究開発など、営業面では国内外のチャネルの相互活用・販売促進サポート・共同取り組みなど、調達面では国内外の生産設備の相互利用・資材の共通化などによるコストダウン、物流面では物流インフラの共同利用によるコストダウンなどです。

今後も引き続き、時価総額1,000億円を目指して、グローバルな空気ビジネス企業グループに資する資本業務提携の推進を進めていきます。



資本業務提携記者会見(2012年1月)

新規事業の開発

新規事業の開発はメーカーとして最も重要な成長戦略のひとつです。これまで当社グループでは、独自のエアケア中核技術を活かした新分野・新市場の開拓に取り組んできました。天然の樹木成分を活用した「クリアフォレスト」を使用したペットのおしっこやウンチなどのニオイ問題を解決する「エスターペット」をはじめ、B2B市場ではホテルや旅館の客室向けの衣類・布製品用消臭ミスト「Air Forest」シリーズや、業務用の除菌剤「Dr. CLEAN+」などを展開してきました。

今後は新規事業開発室のもと、これまでの既存事業の延長ではないビジネスモデルの開発やデジタル領域の強化、外部との協業にも積極的に取り組んでまいります。直近では、新機軸のエアケア事業「クリアフォレスト」の新ブランド開発を進めています。



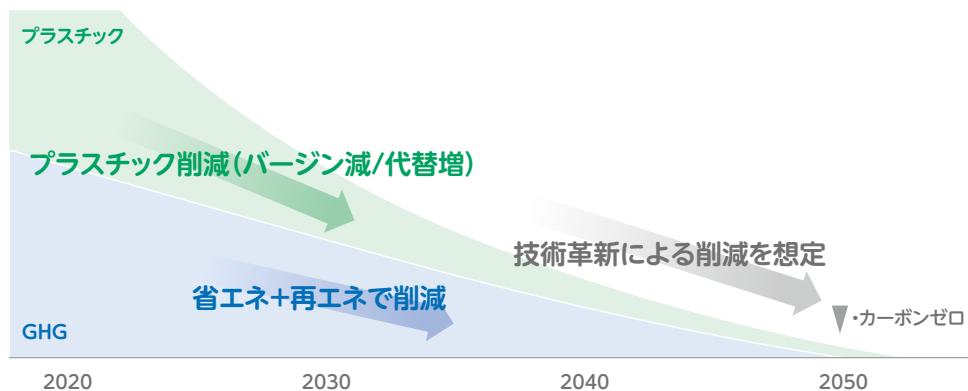
環境の取り組み

環境方針

当社グループは、環境方針に「環境は経済活動の基盤であり、その持続性なくして企業の事業活動はありません。当社グループは、環境保全の取り組みを進めるとともに、独自のエアケア中核技術をとおして、人々の暮らしに快適さと豊かさを提供します。当社グループは、環境の重要性をよく認識し、すべての利害関係者ととも環境保全を推進します」と掲げています。

当社グループは、パリ協定やSDGsなどの目標達成に向け、マテリアリティとして気候変動・資源循環課題について目標を定めました。気候変動は、CO₂排出量の削減に取り組み、購入電力の再生エネルギーへの転換を進め、2050年にはカーボンゼロを目指します。資源循環はサーキュラー・エコノミーの実現に向け、容器包装のサステナブル化に取り組みます。事業活動による環境負荷の低減として、エネルギー使用の効率化や環境に配慮した商品開発を一層推進し、「脱炭素社会」、「サーキュラー・エコノミー」の実現に取り組んでいきます。

環境の取り組みについての長期目標



気候変動

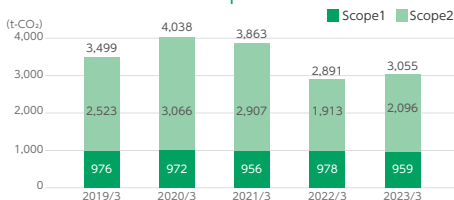
当期のCO₂総排出量は3,055t-CO₂と、工場の生産設備の新設などにより電力使用量が増加したことで、2022/3期より増加しました。脱炭素化の推進として、引き続き生産設備や建物設備の省エネ化と再生エネルギーへの転換に取り組んでいきます。

製造面では、生産拠点およびオフィスにおいて、再生エネルギー由来電力の調達を推進し、当期の購入電力のうち再生エネルギー由来電力の比率は41.6%になりました。また、営業車などの社用車は、エネルギー効率の高いハイブリッド車の使用を進めており、ハイブリッド車の割合は97.6%です。

輸配送面では、外装箱規格の見直しによる積載効率向上の取り組み、他社との共同配送や工場直送による配送効率化を推進しています。また、トラック輸送から環境負荷の低い鉄道や船舶輸送へ転換する「モーダルシフト」を推進しており、2008年には「エコシップマーク」*1に認定(エステー株式会社)、2015年には「エコレールマーク」*2に認定(エステー 九州工場)されています。

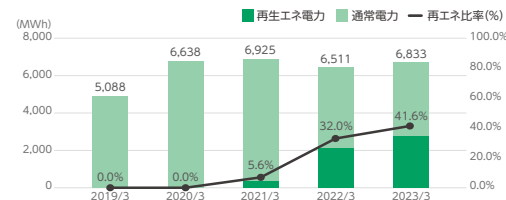
*1 エコシップマーク制度:国土交通省海事局が推進する海上輸送を一定程度利用するモーダルシフト貢献企業を選定する制度
*2 エコレールマーク制度:国土交通省鉄道局が推進する鉄道貨物輸送を一定程度利用するモーダルシフト貢献企業を選定する制度

CO₂総排出量 (Scope1・2)



※対象組織はエステーグループ(国内)
※CO₂総排出量はScope1、Scope2の合計
※Scope2購入電力の算定において、基本的には電力メーター別調整後排出係数を使用 それ以外は全国平均排出係数を使用
※当期CO₂総排出量について、第三者保証を取得 (HPIに掲載)

再生電力の調達推移



※対象組織はエステーグループ(国内)
※数値は、四捨五入

TCFDへの対応

当社グループは、「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」への賛同を表明し、TCFD提言に基づき、気候関連課題への対応を進めています。

2022年には、気候関連課題が与える当社への影響(リスクと機会)について、「1.5~2℃シナリオ」および「4℃シナリオ」にて、シナリオ分析(定性評価)を行いました。引き続き、ガバナンス・リスク管理体制の整備と併せて、気候関連課題に対するリスク・機会への対応策の検討を進め、TCFD提言に従い情報開示を行ってまいります。

資源循環

当社グループは、お客様の暮らしに身近な商品を生産・販売するメーカーとして、限りある資源を大切にするために、容器包装における4R(Reduce、Reuse、Recycle、Renewable)を推進しています。当社グループの販売品には、約12,000t/年間のプラスチックが使用されているため、商品設計の見直しやつめかえ可能な商品を増やし、再生プラスチックやバイオマスプラスチックの使用を進めることで、バージンプラスチックの使用量の削減に取り組んでいます。

【バージンプラスチック使用量の削減】 「消臭力」の玄関・リビング用、トイレ用は、2021年から再生プラスチックを約30%配合したボトルになっており、「みんなでエコ」マークを表示しています。



【つめかえ・つけかえできる商品】 「消臭力」クリアビーズイオン消臭プラスやDEOXは、中身をつめかえて使用できる消臭剤です。つめかえ用を使用することで、容器包装に使用するプラスチック量を削減し、ごみになる量(廃棄物量)も削減できます。



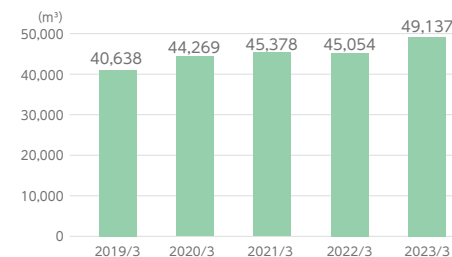
【プラスチック以外の資材への転換】 「消臭力」Natulief 玄関・リビング用 リードディフューザーは、パッケージ内の緩衝材やラベルシール、リードスティックなどに紙素材を採用し、従来品に比べてプラスチックの使用量を削減しています。環境に配慮しながらも、インテリア性の高い容器包装デザインであることが評価され、「第62回2023年ジャパンパッケージングコンペティション」(一般社団法人日本印刷産業連合会主催)において「一般雑貨部門賞」を受賞しました。



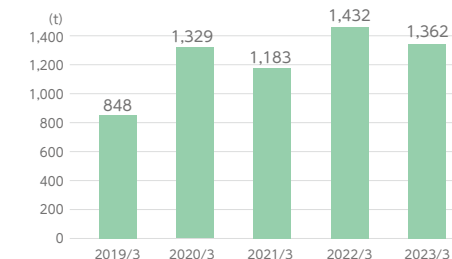
環境負荷の低減

【水資源使用量】 生産拠点およびオフィスで使用している水資源の使用量をモニタリングし、適切な管理と資源使用の抑制に取り組んでいます。

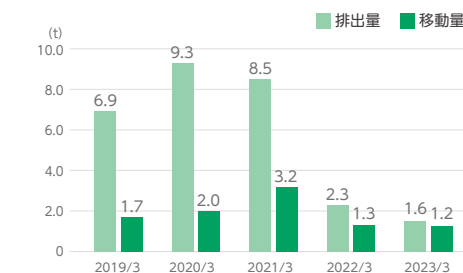
生産拠点での水使用量削減の取り組みについて、「消臭力」生産時に生じる残液・洗浄液を生産工程で再利用する仕組みの導入を進めています。この仕組みにより、同生産工程で生じる水使用量、廃棄物量(残液・洗浄液)が削減されます。現在は、「消臭力」生産工場の一部へ導入していますが、順次展開していく予定です。



【廃棄物総排出量】 廃棄物処理委託先の定期確認などを行い、法令を遵守し、適切に処理を行っています。生産拠点やオフィスでは、事業活動の中で発生する廃棄物の削減として、廃棄の抑制やリサイクルに取り組んでいます。



【PRTR対象化学物質排出量・移動量】 当社グループでは、関連法規の遵守および独自基準に基づき、化学物質の安全管理を推進しています。法令で定められている物質の種類、排出施設の種類・規模ごとの排出基準、地方自治体の条例に従った適切な管理、汚染予防・排出量削減に取り組んでいます。



※ 上記のいずれも対象組織はエステーグループ(国内)、数値は、四捨五入

社会の取り組み

人権

当社グループは、人権方針に「人権は社会生活の基盤であり、その尊重なくして企業の事業活動はありません。当社グループは、人権尊重の取り組みを進めるとともに、独自のエアケア中核技術をとおして、人々の暮らしに快適さと豊かさを提供します。当社グループは、人権の重要性をよく認識し、当社グループおよび取引先企業、ならびにすべての利害関係者などの事業に関わるすべての人々の人権を尊重します」と掲げています。

当社グループが事業活動を行っていく上で、サプライチェーン上に人権リスクの可能性あることを認識し、従業員に向けて「人権尊重」に関する教育を計画し推進しています。「人権とは」、「ビジネスと人権」、「ジェンダーの多様性」などのテーマで、教材を作成し従業員へ教育を行っています。

労働安全衛生

【従業員の健康の取り組み】 全ての従業員が心身ともに健康に働くことができるように、定期健康診断の目標受診率100%を目指し、受診を推進しています。定期健康診断とは別に、健康リスクの早期発見・早期治療を目的に、35歳以上の従業員を対象に人間ドックの受診を推奨し、検診費用を補助しています。その他に、乳がん・子宮頸がん・前立腺がん・脳ドック検診の受診を推奨し、検診費用を補助しています。また、産業医や産業保健師との面談や講話機会や、全従業員や配偶者・被扶養者も利用可能な悩み事相談窓口「エステー健康はっとライン」(外部の専門心理士が対応)を設け、心身の健康・不調予防に取り組んでいます。禁煙への取り組みとして、2018年より就業時間内の禁煙、2022年より建屋内は完全禁煙化しました。

そのような取り組みが評価され、前年に引き続き経済産業省が推進する「健康経営優良法人2022、2023」に2年連続で認定されました。



【従業員の労働安全の取り組み】 各生産拠点では、安全衛生、防災などに関する管理項目の設定・自主点検の実施や指示書やマニュアルなどの整備を推進し、安全操業・環境の維持に取り組んでいます。日本およびタイの生産拠点が参加して行う「STR-MP」会議では、労働安全に

関する意見交換を行い、各工場の労働安全活動に展開しています。また、日本およびタイの自社工場、国内の主な外注工場に対しては、本社担当者による安全管理点検を定期的実施し、安全衛生管理体制や運用状況を点検しています。直接点検を頻繁に実施することが困難なタイ工場では、WEB会議システムを活用しながら点検を行っています。

ワークライフバランス

従業員がそれぞれのライフステージの変化に対応しながら、働きやすい職場づくりを推進しています。仕事と育児や介護との両立を支援するために、次世代育成支援対策推進法と女性の就業生活における活躍の推進に関する法律に基づく行動計画に沿った育児関連制度として育児休業制度、育児時短勤務制度、フレックスタイム勤務制度を整備しています。

当期の女性従業員の育児休業取得率は100%になり、出産した女性従業員の復職および出産から1年経過後の就業率は100%(離職ゼロ)でした。復職者へのフォローとして、復職前に制度の説明および、復職者同士の交流、ならびに上司と復職者本人との面談、復職後は「育児と仕事の両立」などのセミナー費用の補助を行っています。当期の男性従業員の育児休業取得率は36.4%*で、平均取得日数は42.2日、最長で87日の取得がありました。人事チームでは育児休業に関する担当窓口を設置し、配偶者が出産予定の全ての男性従業員に対して、制度に関する資料提供や個別面談を行い育児休業取得のフォローを行っています。

*「育児休業、介護休業等育児又は、家族介護を行う労働者の福祉に関する法律」(平成3年法律第76号)の規定に基づき、「育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律施行規則」(平成3年労働省令第25号)第71条の4第1号における育児休業等の取得割合を算出したものです

出産	産前・産後休暇	産前6週間、産後8週間
	特別休暇・妻の出産	2日間(有給)
育児	育児休業	子が3歳に達するまで
	育児勤務時間	子が小学4年の始期まで、1日1.5時間まで短縮可能 子が中学1年の始期まで時差勤務可能(フレックス制度併用可)
	所定外労働の免除	小学校就学前の子を持つ社員が申請する場合、所定外労働を免除
	子の看護休暇	小学校就学前の、子のけがや病気の看護のため、時間単位で取得可能 就学前の子が1人の場合は年5日、2人以上の場合は年10日

ダイバーシティ・インクルージョンの取り組み

持続的な事業成長を進めるにあたり、多様な人材の活躍を目指して採用・登用を進めています。キャリア人材の採用について、高度なスキルや新規事業立ち上げなどの知見を持った人材、他業種での経験を持った人材の採用を進めています。

女性の管理職登用・キャリア形成を推進するため、20代～40代女性従業員を対象とした研修を定期的実施しています。参加者からは「今後のキャリアを考えるきっかけになった」、「さまざまな職歴・年齢の女性従業員の意見を聞いて自分自身の働き方の参考になった」との声がありました。当期の女性管理職比率は15.1%となりました。

決算期	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3
女性管理職比率(%)	11.3	10.9	10.2	11.5	15.1
中途採用比率(%)	16.0	20.7	10.0	36.4	37.1
うち女性(人)	0	1	1	2	4
うち外国籍(人)	0	0	0	0	0
うち管理職(人)	1	0	0	6	9
障がい者雇用数(人)	9	14	15	13	14

※対象組織はエステーグループ(国内) ※中途採用比率および、内訳について2021/3、2022/3に間違いがありましたので昨年発行の統合報告書から変更しております

人材育成・能力開発

階層別教育として、入社1・3・5年目研修・管理職研修を実施しています。また、20～50代を対象としたリーダーシップ研修を実施しました。管理職研修について、2022年より管理職のリーダーシップや課題設定力などの向上を図る「管理職強化プログラム」を行っています。また、2022年5月より、20～30代従業員から参加者を募集し、選抜・実行型研修「次世代変革プログラム NEXT」を開始しました。社外講師による経営や事業化に関する講義を受講しながら、事業アイデアを立案し、経営層へ提案します。審査の結果、認められたアイデアの事業化を目指しています。第1期で提案されたアイデアの一部については、実現に向けて継続して取り組みを進めており、今期も新たに参加者を募り第2期を実施しています。



次世代変革プログラムNEXTのメンバーによる経営層への発表

サプライチェーンの取り組み

【調達方針】 当社グループは、調達方針に「取引先企業との共存共栄関係なくして企業の持続可能な発展はありません。当社グループは、そのことをよく認識し、当社グループおよび取引先企業を含むサプライチェーン全体で、公正・公平、人権や環境に配慮した責任ある調達を推進します」と掲げています。

また、調達方針に定めた「責任ある調達」を推進するために、当社グループの商品・サービスに関わるすべての取引先企業の皆様とともに遵守いただきたい指針として、「エステーグループ責任ある調達ガイドライン」をあわせて決めました。

【責任ある調達】 「責任ある調達」の取り組みについては、人権尊重、環境保全、法令遵守など社会的責任を重視する企業姿勢を取引先企業と共有し、それらの自発的な取り組みを促し、サプライチェーン全体で責任ある調達活動を推進します。

持続可能な原材料調達の取り組みとしては、当社グループで使用する商品の容器包装や輸送用の外装箱、パンフレット、コピー用品などのオフィス用品の紙・パルプなどをFSC®認証紙にするなど、第三者認証紙の調達を進めています。

例えば「洗浄力」シュワツと洗たく槽クリーナーのパッケージにはFSC®認証紙が使用されていることを示すFSC®マークを表示しています。



お客様への取り組み

【品質保証、安心・安全の取り組み】 当社グループは、お客様へ「適正な品質」「安心・安全」な商品を提供することを目指し、商品の企画・設計・生産・販売を行っています。企画・設計・生産の各段階において、「原材料・処方(内容物)・容器包装・表示など」に関する安全性や有効性、環境・法適合性などを確認しています。

お客様へ提供する販売段階では、カスタマーファースト推進本部(お客様相談室、品質保証室)にて、商品に関するお客様からの意見や情報を収集・分析し、品質改善に取り組み、万一当社商品に問題が発生した場合に備え、事故や被害への対応、行政およびお客様への情報開示、商品回収、再発防止を行う体制を構築しています。

なお、福島工場、埼玉工場、九州工場のピレスロイド系防虫剤生産ラインはISO9001の認証を取得し、栃木工場(エステーマイコール)はISO9001、ISO13485を取得しています。

【お客様の声に応える仕組み】 お客様からお寄せいただくご相談やご質問・ご指摘などを商品の改良や課題の把握・対応に活用するため、「HOT VOICE REPORT」として経営層や関係部署へ報告しています。また、お客様相談室では定期的に経営層や関係部署の従業員が直接お客様のご相談やご意見を聞く「お客様の声体験会」を実施しています。

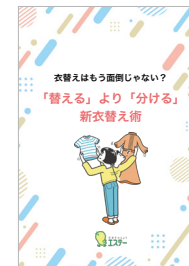
お客様の満足・応対品質の向上の取り組みとして、ユーザー協会主催の電話応対コンクールに参加し、5年連続で地区大会に入賞し、2022年度は全国大会で優秀賞を受賞しました。

米唐番の中栓取り忘れ防止

お客様からの声を商品の改良に活かした事例としては、米びつ用防虫剤「米唐番」について、「使用開始時に外すべき部品(中栓)を外さずにご使用されている」お客様がいることが分かり、正しい使用を喚起するために「中栓の取り忘れ防止」シールを貼付する改良を行いました。



【暮らしに役立つ情報の発信】 お客様に向けて、毎日の暮らしをちょっと便利に、もっと楽しくする情報をオウンドメディア「暮らしにプラス」で発信しています。専門家の監修のもと、「衣替え」「ダニ対策」や「学校の除菌・衛生対策」、「花粉対策」などの暮らしに関するお役立ち情報や困りごとの対策について、情報発信しガイドブックを公開しています。



地域への取り組み

【地域の子どもの教育実習の取り組み】 近隣地域の小中学生の職場体験学習の受け入れを実施しており、「ものづくり」の現場体験などをとおして、メーカーの仕事やサイエンスに興味を持ってもらえるように取り組んでいます。

【地域との協働・支援の取り組み】 2022年7月に北海道が森林整備に取り組む企業と協働する「ほっかいどう企業の森林づくり」協定を、北海道釧路総合振興局と森林整備事業を行う株式会社北都(本社:北海道釧路市)との三者で締結しました。道有林釧路管理区内の整備区域のネーミングライツを取得し、当社からの寄付金を財源にトドマツの苗木を植樹し、森林整備を行っていきます。

毎年、当社の社員のほか、地域の小学生を招いて植樹を行い、経済林経営やトドマツの活用・機能を学ぶ木育教室を開催しています。



地域の小学生による植樹



木育教室

【公益財団法人 ひよこ奨学財団】 ひよこ奨学財団は、「経済的理由により修学が困難な学生に対する奨学支援を通じて、次の時代を担う人材の育成や学術の振興に寄与するとともに、国民の豊かな生活および地球環境の保全に貢献すること」と目的として、2021年に設立し当社からの寄付により活動しています(2022年に公益財団法人に移行)。2023年8月現在、自然科学や環境技術などの分野を学ぶ23大学34名への奨学支援を行っています。

ガバナンスの取り組み

コンプライアンス

コンプライアンスの考え方

コンプライアンスは、企業活動のみならず社会活動を行う上での基盤であり、それなくしてお客様の快適で豊かな暮らしも、企業の存続もありません。当社グループは、法令にとどまらず社内外の諸規則・倫理・社会規範を遵守し、経営理念・行動規範の実践により社会的要請に適合した行動をとるとともに当社グループに寄せられる期待に応えることにより、すべてのステークホルダーからの信頼の維持・向上と世界中のお客様や社会から愛される会社を目指しています。

コンプライアンスの体制

コンプライアンス管理体制は、人権の取り組みとともに管理する人権コンプライアンス委員会を設け、すべてのリスクを一元管理するサステナビリティ会議のもとに設置しています。

役割と責任については、委員長は人事と法務などを統括する企業価値創造本部担当執行役が務め、コンプライアンスに関するリスクを管理します。メンバーは主に当社グループの各部署の責任者で構成されています。事務局は人事総務部が主管し、運営・サポートと当社グループ全体への啓発と教育を行います。

報告については、年5回、人権コンプライアンス委員会を開催し、審議・決定された事柄について委員長がその活動内容をサステナビリティ会議に報告するとともに、委員会の活動状況について監査委員会に報告しています。

検証については、監査室室長が務め、代表執行役社長および監査委員会に報告します。必要に応じて担当執行役に指摘および提言を行います。

内部統制

当社グループの内部統制については、財務報告の信頼性を確保すること、組織の業務の適正性および効率性を確保すること、企業活動に関わる法令や社内の諸規則などを遵守すること、当社グループ全体の業務の適正を確保するために必要な体制を整備するとともに、改善を継続的に行います。

社内啓発活動

社員のコンプライアンス意識のさらなる向上のため下記の活動を行っています。

行動規範や内部通報窓口(エステー・ヘルプライン)の設置
コンプライアンス事例集をイントラネットに掲載
啓発のためのメールマガジン、コンプライアンス通信を全社に送信(各毎月1回送信)
コンプライアンスアンケートを全社に実施(年1回)
セルフチェックのためのコンプライアンステストを全社に実施(年2回)
自部署に関係のある法令について部署ごとに勉強会を実施
職層ごとにコンプライアンス研修を実施
人権コンプライアンス委員会における法改正対応などの情報交換
人権コンプライアンス委員会事務局から全社へ教育資料の提供
人権に関する教育の実施

リスクマネジメント体制

リスクマネジメントの考え方

当社グループは、企業を取り巻く多様な経営リスクを未然に防止するとともに、万一の被害を最小限に抑えるためにリスクマネジメントを行います。近年はサステナビリティに関する時代からの要請の高まりにより、企業を取り巻く経営リスクはさらに増大しています。当社グループではそうしたリスクに対して、適切に管理することにより自社の持続的な成長と企業価値の向上を実現します。

当社グループでは、こうした経営に影響をおよぼすリスクを明確にし、適切な対処および管理を行うためにリスクマネジメント体制を整備します。

リスクマネジメントの体制

リスクマネジメントの組織体制は、執行役会の直下にサステナビリティ会議を設け、そのもとに各イシュー別のリスクを管理する会議体としてリスク管理委員会、環境委員会、人権コンプライアンス委員会、衛生委員会、PL委員会の各委員会を設置しています。

サステナビリティ会議の役割と責任については、議長は代表執行役社長が務め最高責任者としてすべてのリスクを管理します。メンバーは執行役が務め、リスクの特性に応じて担当執行役が対応します。サステナビリティ会議の事務局は経営企画部が主管し、運営・サポートを行います。

報告については、四半期毎にサステナビリティ会議を開催し審議・決定された事柄を、議長が取締役に報告します。

検証については、監査室室長が務め、代表執行役社長および監査委員会に報告します。必要に応じて担当執行役に指摘および提言を行います。

各会議体の目的

サステナビリティ会議は、下部の各委員会を統括し、当社グループのすべてのリスクを一括して管理します。主なリスクには、企業活動全般に係るリスク、財務活動に係るリスク、人権・労働安全衛生に係るリスク、情報保存管理・情報システム活動に係るリスク、販売活動に係るリスク、

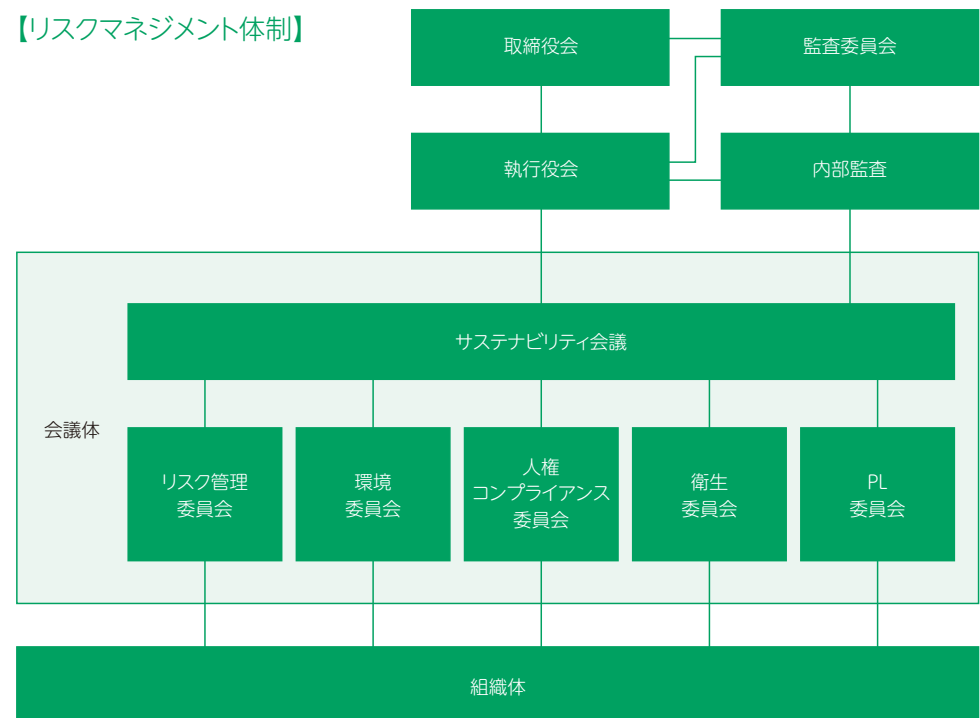
環境に係るリスク、購買活動に係るリスク、などがあります。

各委員会については、例えば環境委員会では気候変動などの地球環境に関するリスクに対し、優先順位をつけ目標・実行計画を策定しレビューを行い改善を図っています。

事業継続計画(BCP)の策定

当社グループの事業継続計画(BCP)については、災害時などの行動計画の整備を進めています。

【リスクマネジメント体制】



コーポレートガバナンスの取り組み

社外取締役メッセージ



新しいエステーに期待すること

社外取締役
前田 新造

77期より、経営の主体が創業家から離れ、パブリックカンパニーとして生まれ変わりました。この転換は、実質的な創業者である鈴木誠一のかねてよりの想いであり、その想いが実現したことになります。

創業から77年、連綿と受け継いできたものは、つまるところエステーのブランド価値です。

ブランドとは、①絶対的な信頼感・安心感。②圧倒的な存在感。③あこがれ・プライド。これらをお客様から認めていただき、末永くおつき合い下さった証が今日の姿です。従って、エステーの歴史は一言で言えば、エステーブランドを磨き上げてきた歴史といえます。

エステーブランドを磨くのは、正にエステーで働く全てのヒトです。ブランドはヒトによって磨かれ、結果ヒトも磨かれます。

エステーはヒトの成長と会社の成長とが重なり合う会社であり続けたいと思います。

経営体制の刷新を機に、これ迄培ってきたお客様の信頼と、それに裏付けられたブランド価値をより一層大切にしつつ、「空気ビジネス」でトップであるという誇りを持ち、それを維持する厳しさを受け入れ、さらに世界へ向けて想いを広げ、一段の飛躍を成すべき局面を迎えたいと言えます。

今こそ、皆んなの努力の結集が求められていると思います。



サステナビリティ経営を目指して

社外取締役
野田 弘子

今回の経営者交代はプライム上場企業として“持続可能な成長をもたらすサステナビリティ経営へ”という投資家からの期待に応えるものでなくてはならない、とボードメンバーの一員として身の引き締まる思いをしております。

エステー株式会社では昨年度からサステナビリティ、環境、人権、調達の各方針の拡充、統合報告書の作成、TCFDへの賛同、国連グローバル・コンパクト(UNGC)への加入など、着々とサステナビリティ対応を進めてきています。また、CO₂排出量については、外部からの保証も受けております。

今年度はさらにギアを加速させるために、従来のリスク管理体制を刷新し新しくサステナビリティ会議を発足しました。この会議は、従来の全社的なリスクマネジメントを踏まえた上で近年、増大する気候変動・人権・責任ある調達といったサステナビリティ・リスクを含むすべてのリスクを一元管理する体制を整えることを目的としています。さらに、前年にスタートさせた新規事業開発とも連携し、サステナビリティの機会についても議論していく予定です。

しかしながら、いくら体制を整備してもそれを支える人材がいなくては実質の伴った結果には結び付きません。そのための人材の育成は急務ですし、会社目標に基づく評価制度の運用の徹底も必要です。そして、そのためにこそ会社目標、経営理念の浸透が不可欠です。

会社は社会の困りごとを解決し、明るい未来を導く存在でなければ存続できません。失敗を恐れずチャレンジする。チャレンジする人を応援する。ぜひそんな風土を作っていきましょう!

コーポレートガバナンスの考え方

当社グループは、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。

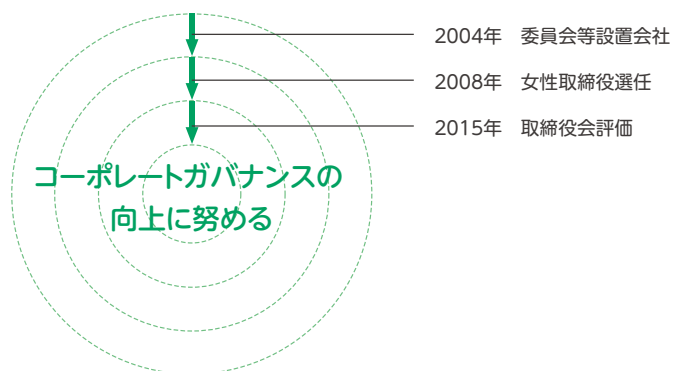
株主をはじめ、環境・社会から貴重な経営資源を預かっていることを認識し、ステークホルダーの皆様と協働して、環境・社会の持続可能な発展と中長期的な企業価値の創造を図り、説明責任を果たします。

コーポレートガバナンス向上の取り組み

2004年6月には、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、2023年6月には女性取締役比率33%となっています(執行役は8人中1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、さらなる実効性を高めるための取締役会評価も実施しています。



コーポレートガバナンスの概要

(2023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	10人
社外取締役の人数	5人(50%)
独立社外取締役の人数	5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4人(40.0%)
取締役会の年間開催数	9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 開催数:4回)
監査委員会	5人(社外:5人、委員長:社外 開催数:6回)
報酬委員会	3人(社外:2人、委員長:社外 開催数:4回)

役員報酬

報酬委員会が方針を定め、決議します。中長期的な企業価値の継続的な向上を目的に、役員と株主との利益の一致を目指し、執行役に対して毎期業績に連動してポイントを付与すると同時に、中長期インセンティブとして退任時に株式を給付する株式報酬制度を取っています。

(2015年4月30日の報酬委員会で改定)

取締役会の構成

(2023年11月1日現在)

取締役	指名	監査	報酬	
取締役議長	○			上月 洋 ◎
取締役				西田 誠一 ◎
取締役				米本 薫 ◎
取締役	○		○	吉澤 浩一 ◎
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(社外) ★		○		和智 洋子
取締役(社外) ★		○	●	宮永 雅好
9名(社外5名)	5名	5名	4名	

●委員長 ○委員 ◎執行役兼務 ★独立社外取締役

執行役の管掌

(2023年11月1日現在)

執行役	担当	
代表執行役社長	経営全般担当 兼 カスタマーファースト推進本部担当 兼 新規事業開発室担当 兼 戦略投資室担当 兼 カスタマーファースト推進本部 本部長	上月 洋 ◎
執行役副社長	CDO* 兼 企業価値創造本部担当	西田 誠一 ◎
専務執行役	海外事業本部担当 兼 海外事業本部本部長	米本 薫 ◎
常務執行役	経営統括本部担当 兼 関係会社担当	吉澤 浩一 ◎
執行役	営業本部担当 兼 営業本部本部長	橋本 成明
執行役	製造本部担当	内藤 英紀
執行役	R&D本部担当	前田 陽介
執行役	国内事業本部担当 兼 マーケティング企画本部担当 兼 国内事業本部 本部長 兼 マーケティング 企画本部 本部長	山本 一成

◎取締役兼務

*Chief Digital Officer

取締役会のスキルマトリックス

	経営戦略	人材育成	イノベーション	サステナビリティ	ブランド・知財戦略	マーケティング	グローバル経営戦略	IT・デジタル	財務・会計	サプライチェーン・マネジメント	コンプライアンス・リスク管理
上月 洋	○	○			○	○					
西田 誠一	○	○		○							○
米本 薫			○		○	○	○				
吉澤 浩一								○	○	○	
前田 新造	○			○			○			○	
岩田 彰一郎	○		○			○		○			
野田 弘子		○		○					○		○
和智 洋子									○		○
宮永 雅好	○			○					○		○

(2023年11月1日現在)

コーポレートガバナンスの体制

指名委員会等設置会社体制のもと、取締役会は経営における重要事項の決定と経営の監督機能に特化します。執行役は、業務執行権限を委譲されることにより、意思決定の迅速化と機動的な業務執行を図っています。各委員会は、取締役会の内部機関として社外取締役が過半数を占める「指名委員会」「監査委員会」「報酬委員会」の3委員会を設置し、それぞれが機能することで監督の実効性を高めています。



取締役一覧(2023年11月1日現在)



上月 洋

略歴ならびに当社における地位および担当

1987年 4月 当社入社
 2002年 4月 同営業企画グループマネージャー
 2004年 2月 同広島支店長
 2008年 4月 同経営企画グループマネージャー
 2009年10月 同執行役 マーケティング部門担当
 2011年 2月 同執行役 R&D部門担当
 2012年 6月 同常務執行役 グローバルマーケティング部門担当
 2013年10月 同常務執行役 営業部門担当
 2019年10月 同常務執行役 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
 2021年 9月 同常務執行役 業務用事業担当
 兼 (当社子会社)エステーPRO株式会社 代表取締役社長
 2023年 5月 同常務執行役 業務用事業担当
 2023年 6月 当社 取締役会議長 兼 代表執行役社長
 2023年11月 同取締役会議長 兼 代表執行役社長 経営全般担当
 兼 カスタマーファースト推進本部担当
 兼 新規事業開発室担当
 兼 戦略投資室担当
 兼 カスタマーファースト推進本部 本部長(現任)

取締役会などへの出席状況

-

重要な兼職の状況

-

所有する当社株式数

20,000株



西田 誠一

略歴ならびに当社における地位および担当

1987年 4月 日本生命保険相互会社入社
 2010年 6月 ニッセイ情報テクノロジー株式会社 取締役 経営企画部長
 2011年 4月 同取締役 経営企画部長 兼 法務・コンプライアンス統括室長
 2018年 4月 ニッセイ・リース株式会社 取締役 執行役員 経営企画部長
 2020年 4月 当社出向 社長付 マネージャー
 2020年 6月 同経営管理部門 マネージャー
 2021年 4月 当社入社 執行役 経営管理部門担当
 2021年 6月 同取締役 兼 執行役 経営管理部門担当
 2021年 9月 同取締役 兼 執行役 経営管理部門担当
 兼 経営企画室担当 兼 新規事業担当
 2021年10月 同取締役 兼 執行役 経営管理部門担当 兼 経営企画室担当
 兼 ESG推進室担当 兼 新規事業担当
 2022年 4月 同取締役 兼 常務執行役 企業価値創造部門担当
 兼 カスタマーファースト推進部門担当 兼 新規事業開発担当
 兼 経営変革担当
 2023年 1月 同取締役 兼 専務執行役 経営統括部門管掌
 兼 企業価値創造部門担当 兼 カスタマーファースト推進部門担当
 兼 新規事業開発担当 兼 経営変革担当
 2023年11月 同取締役 兼 執行役副社長 兼 CDO* 企業価値創造本部担当(現任)
 ※Chief Digital Officer

取締役会などへの出席状況

取締役会 9/9回

重要な兼職の状況

-

所有する当社株式数

1,000株



米本 薫

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1982年 4月 ユニ・チャーム株式会社入社
- 2018年10月 当社入社 事業統括部門海外第2事業部 事業部長
- 2019年10月 同海外事業部門部門長
兼 海外マーケティンググループマネージャー
- 2020年 4月 同執行役 海外事業部門担当
兼 海外グループ会社統括本部本部長
- 2021年 4月 同執行役 海外事業部門担当 兼 海外グループ会社統括担当
- 2022年 4月 同常務執行役 グローバルマーケティング部門管掌
兼 コーポレートコミュニケーション部門担当
兼 R&D部門担当 兼 海外グループ会社統括担当
- 2022年 6月 同取締役 兼 常務執行役
グローバルマーケティング部門管掌
兼 コーポレートコミュニケーション部門担当
兼 R&D部門担当
兼 海外グループ会社統括担当
- 2023年 1月 同取締役 兼 専務執行役 グローバルマーケティング部門管掌
兼 製造部門管掌 兼 コーポレートコミュニケーション部門担当
兼 R&D部門担当 兼 海外グループ会社統括担当
- 2023年 4月 同取締役 兼 専務執行役 国内事業本部管掌 兼 製造本部管掌
兼 マーケティング企画本部担当 兼 海外事業本部担当
兼 R&D本部担当
- 2023年 7月 同取締役 兼 専務執行役 兼 海外事業本部担当
兼 海外事業本部 本部長(現任)

取締役会などへの出席状況

取締役会 6/6回

重要な兼職の状況

-

所有する当社株式数

-株



吉澤 浩一

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1985年 4月 当社入社
- 2007年 4月 同財務・総務グループマネージャー
- 2009年 4月 同経営企画グループマネージャー
- 2010年 4月 同コーポレートスタッフ部門副部門長
兼 経営企画グループマネージャー
- 2012年 4月 同経営統括部門 経営管理本部副本部長
兼 経営企画グループマネージャー
- 2013年 4月 同経営企画グループシニアマネージャー
- 2014年 4月 同執行役 経営戦略部門担当
兼 関係会社担当 兼 経営企画グループマネージャー
- 2014年 6月 同取締役 兼 執行役 経営戦略部門担当 兼 関係会社担当
- 2017年 4月 同取締役 兼 執行役 経営戦略部門担当 兼 製造部門担当
- 2018年 4月 同取締役 兼 執行役 経営戦略部門担当 兼 関係会社担当
- 2018年 5月 NSファーファ・ジャパン株式会社 社外取締役
- 2019年10月 当社取締役 兼 執行役 経営戦略部門担当
兼 経営管理部門担当 兼 関係会社担当
- 2023年 4月 同取締役 兼 執行役 経営統括本部担当 兼 関係会社担当
- 2023年11月 同取締役 兼 常務執行役 経営統括本部担当 兼 関係会社担当(現任)

取締役会などへの出席状況

取締役会 9/9回 報酬委員会 4/4回

重要な兼職の状況

-

所有する当社株式数

16,500株



前田 新造

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1970年 4月 株式会社資生堂入社
- 1996年 6月 同マーケティング本部化粧品企画部長
- 1997年12月 同国際事業本部アジアパシフィック地域本部長
兼 資生堂アジアパシフィック株式会社 取締役社長
- 2001年 4月 同化粧品事業戦略本部推販部長
- 2003年 6月 同取締役執行役員 経営企画室長
- 2005年 6月 同代表取締役執行役員社長
- 2011年 4月 同代表取締役会長
- 2013年 4月 同代表取締役会長 兼 執行役員社長
- 2014年 4月 同代表取締役会長
- 2014年 6月 同相談役
- 2015年 6月 ユアサ商事株式会社 社外取締役(現任)
- 2015年 9月 株式会社東芝 社外取締役
- 2021年 6月 当社 社外取締役(現任)

取締役会などへの出席状況

取締役会 9/9回 指名委員会 4/4回
報酬委員会 4/4回 監査委員会 6/6回

重要な兼職の状況

ユアサ商事株式会社 社外取締役

所有する当社株式数

-株



岩田 彰一郎

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1973年 3月 ライオン油脂株式会社(現 ライオン株式会社)入社
- 1986年 3月 プラス株式会社入社
- 1992年 5月 同営業本部 アスフル事業推進室室長
- 1997年 3月 アスフル株式会社 代表取締役社長
- 2000年 5月 同代表取締役社長 兼 最高経営責任者(CEO)
- 2006年 6月 株式会社資生堂 社外取締役
- 2019年 9月 株式会社フォース・マーケティングアンドマネジメント
代表取締役CEO(現任)
- 2020年 7月 セーフィー株式会社 社外取締役(現任)
- 2021年 6月 当社 社外取締役(現任)

取締役会などへの出席状況

取締役会 9/9回 指名委員会 4/4回
報酬委員会 2/2回 監査委員会 6/6回

重要な兼職の状況

株式会社フォース・マーケティングアンドマネジメント 代表取締役CEO
セーフィー株式会社 社外取締役

所有する当社株式数

-株



野田 弘子

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1987年 4月 港監査法人(現 有限責任あずさ監査法人)入社
- 1987年 8月 プルデンシャル証券会社東京支店入社
- 1990年 3月 公認会計士登録 野田公認会計士事務所 代表(現任)
- 1992年 8月 インドスエズ銀行(現 クレディ・アグリコル・CIB)東京支店入社
- 2000年 6月 カナダ・コマース銀行東京支店入社
- 2006年 7月 株式会社ビジコム入社
- 2007年 9月 プロミネントコンサルティング株式会社 代表取締役
- 2010年 5月 プロビティコンサルティング株式会社 代表取締役(現任)
- 2014年 4月 亜細亜大学大学院アジア国際経営戦略研究科 非常勤講師(現任)
- 2019年 3月 三井海洋開発株式会社 社外取締役(現任)
- 2019年 3月 岡部株式会社 社外取締役(監査等委員)(現任)
- 2021年 6月 当社 社外取締役(現任)
- 2022年 6月 蝶理株式会社 社外取締役(現任)

取締役会などへの出席状況

取締役会 9/9回 監査委員会 6/6回

重要な兼職の状況

野田公認会計士事務所 代表
 プロビティコンサルティング株式会社 代表取締役
 亜細亜大学大学院アジア国際経営戦略研究科 非常勤講師
 三井海洋開発株式会社 社外取締役
 岡部株式会社 社外取締役(監査等委員)
 蝶理株式会社 社外取締役

所有する当社株式数

-株



和智 洋子

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1989年 4月 弁護士登録 梶谷総合法律事務所入所
- 2006年 4月 東京家庭裁判所家事調停委員(現任)
- 2015年 6月 ニチアス株式会社 社外監査役
- 2016年 3月 大塚ホールディングス株式会社 社外監査役
- 2019年 1月 梶谷総合法律事務所パートナー(現任)
- 2019年 4月 東京家事調停協会 副会長
- 2019年 6月 ニチアス株式会社 社外取締役(現任)
- 2023年 6月 当社 社外取締役(現任)

取締役会などへの出席状況

-

重要な兼職の状況

梶谷総合法律事務所パートナー
 東京家庭裁判所家事調停委員
 ニチアス株式会社 社外取締役

所有する当社株式数

-株



宮永 雅好

略歴ならびに当社における地位および担当

- 1981年 4月 株式会社日本債券信用銀行(現 株式会社あおぞら銀行) 入行
- 1990年 2月 株式会社日債銀投資顧問 出向
- 1991年10月 Nippon Credit Gartmore Ltd.(UK) 出向
- 1995年 4月 株式会社シュローダー・インベストメント・マネージメント
(現 シュローダー・インベストメント・マネジメント株式会社) 入社
- 2000年 4月 同取締役
- 2001年 1月 プルデンシャル・アセット・マネジメント・ジャパン株式会社
(現 PGIMジャパン株式会社) 入社
株式担当チーフ・インベストメント・オフィサー(最高運用責任者)
- 2003年11月 アイ・アール・ビー株式会社(現 株式会社ファルコン・コンサルティング)入社
共同代表パートナー
- 2011年11月 同代表取締役
- 2017年 4月 株式会社ファルコン・コンサルティング 取締役(現任)
- 2017年 4月 東京理科大学大学院イノベーション研究科(現 経営学研究科) 教授
- 2017年 6月 株式会社ユニバーサルエンターテインメント 社外取締役(現任)
- 2023年 4月 中央大学ビジネススクール 特任教授(現任)
- 2023年 6月 当社 社外取締役(現任)

取締役会などへの出席状況

-

重要な兼職の状況

- 株式会社ファルコン・コンサルティング 取締役
- 株式会社ユニバーサルエンターテインメント 社外取締役
- 中央大学ビジネススクール 特任教授

所有する当社株式数

-株

財務情報

決算期	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3
会計年度(百万円)										
売上高 ^{※1・2・3}	46,992	48,263	48,351	45,957	48,626	47,782	47,545	49,673	45,469	45,576
営業利益	2,131	1,812	2,341	2,854	3,480	2,839	3,374	3,945	3,250	2,416
経常利益	1,496	1,597	1,724	2,902	3,469	2,722	3,344	3,737	3,481	2,730
親会社株主に帰属する当期純利益	1,233	892	912	1,817	2,409	1,803	2,261	2,525	1,109	1,828
研究開発費	563	512	536	610	596	642	724	790	851	774
設備投資額	942	1,485	1,757	608	1,821	3,060	3,136	1,335	2,695	840
減価償却費	894	844	1,128	996	969	1,108	1,389	1,349	1,196	1,407
広告宣伝費	2,677	2,856	2,741	2,618	2,895	2,820	2,649	2,559	2,605	2,598
フリー・キャッシュ・フロー ^{※4}	2,624	369	1,856	4,528	834	-118	-46	2,859	996	3,119
会計年度末										
総資産	32,370	33,785	34,924	38,458	42,112	41,976	43,275	46,816	44,402	46,116
純資産	21,086	22,600	23,495	25,812	29,021	29,223	30,135	32,632	31,847	32,961
発行済株式数(千株) ^{※5}	21,852	21,850	21,699	21,876	22,062	22,112	22,152	22,205	22,227	22,240
財務指標(%)										
売上高営業利益率	4.5	3.8	4.8	6.2	7.2	5.9	7.1	7.9	7.1	5.3
総資産当期純利益率:ROA ^{※6}	4.0	2.7	2.7	5.0	6.0	4.3	5.3	5.6	2.4	4.0
自己資本当期純利益率:ROE ^{※7}	6.1	4.2	4.1	7.6	9.0	6.3	7.8	8.2	3.5	5.7
自己資本比率 ^{※8}	63.2	64.8	65.2	65.3	66.8	68.2	68.5	68.5	70.4	70.2
1株当たり情報(円)										
当期純利益:EPS ^{※9}	56.74	40.83	42.01	83.57	109.58	81.66	102.19	113.90	49.91	82.22
純資産:BPS ^{※10}	936.06	1,001.84	1,049.58	1,148.41	1,285.01	1,295.38	1,337.42	1,445.14	1,407.03	1,456.38
キャッシュ・フロー ^{※11}	92.52	75.49	88.71	122.33	146.94	126.62	158.74	168.51	100.26	140.69
配当金:DPS	22.00	22.00	22.00	24.00	31.00	36.00	36.00	37.00	38.00	40.00
配当性向(%) ^{※12}	38.8	53.9	52.4	28.7	28.3	44.1	35.2	32.5	76.1	48.6
株価 ^{※13}	999	1,021	1,114	1,809	2,286	1,892	1,601	1,955	1,527	1,563

※1 2017/3期以降は会計方針を変更

※2 2019/3期以降は会計基準変更に伴い、2018/3期以降は新会計基準を適用

※3 2022/3期以降は会計基準を変更

※4 フリー・キャッシュ・フロー=営業活動によるキャッシュ・フロー+投資活動によるキャッシュ・フロー

※5 発行済株式数は自己株式を除く

※6 総資産当期純利益率(ROA)=親会社株主に帰属する当期純利益÷総資産(期首・期末平均)×100

※7 自己資本当期純利益率(ROE)=親会社株主に帰属する当期純利益÷自己資本(期首・期末平均)×100

※8 自己資本比率=自己資本(期末)÷総資産(期末)×100

※9 1株当たり当期純利益(EPS)=親会社株主に帰属する当期純利益÷発行済株式数(期平)

※10 1株当たり純資産(BPS)=純資産÷発行済株式数(期末)

※11 1株当たりキャッシュ・フロー=(親会社株主に帰属する当期純利益+減価償却費)÷発行済株式数

※12 配当性向=1株当たり配当金÷1株当たり当期純利益×100(連結ベースにて算出)

※13 株価は3月期末の終値

非財務情報

決算期	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3
環境					
CO ₂ 総排出量 ^{※2}	3,499	4,038	3,863	2,891	3,055
Scope1(t-CO ₂)	976	972	956	978	959
Scope2(t-CO ₂) ^{※3}	2,523	3,066	2,907	1,913	2,096
廃棄物総排出量(t) ^{※4}	848	1,329	1,183	1,432	1,362
水使用量(m ³) ^{※4}	40,638	44,269	45,378	45,054	49,137
PRTR対象化学物質排出量(t)	6.9	9.3	8.5	2.3	1.6
PRTR対象化学物質移動量(t)	1.7	2.0	3.2	1.3	1.2
社会					
従業員数:連結(人)	948	1,032	997	953	859
従業員数:グループ国内(人)	647	767	773	757	750
正規社員数(人)	475	572	584	570	562
うち女性(人)	147	199	211	209	218
非正規雇用(人) ^{※5}	172	195	189	187	188
うち女性(人)	138	151	145	138	124
1人当たり年間総実労働時間(h) ^{※4 ※6}	1,674	1,691	1,743	1,744	1,716
年次有給休暇取得率(%) ^{※7}	56.2	60.8	53.9	59.6	60.0
女性管理職比率(%)	11.3	10.9	10.2	11.5	15.1
企業好感度ランキング(位) ^{※8}	156	131	168	138	121
ガバナンス					
独立社外取締役比率(%)	55.6	55.6	50.0	50.0	50.0
女性取締役比率(%)	33.3	33.3	37.5	30.0	40.0

※1 対象組織は連結従業員数・企業好感度ランキング・独立社外取締役比率・女性取締役比率を除き エステーグループ(国内)
 ※2 CO₂総排出量はScope1、Scope2の合計
 ※3 Scope2購入電力の算定において、基本的には電力メニュー別調整後排出係数を使用 それ以外は全国平均排出係数を使用
 ※4 数値は、四捨五入
 ※5 非正規雇用は契約社員および嘱託社員の合計
 ※6 1人当たり年間総実労働時間は正規社員の労働時間
 ※7 年次有給休暇取得率は正規社員の有給休暇取得率
 ※8 企業好感度ランキングは日経企業イメージ調査・好感度ビジネスパーソン編より

株式情報 (2023年3月31日現在)

株式の状況

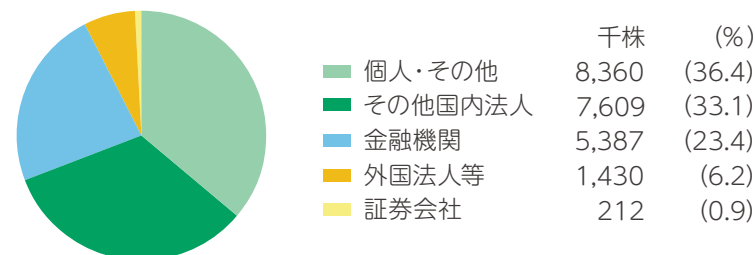
発行可能株式総数	-----	96,817,000株
発行済株式の総数	-----	23,000,000株
単元株式数	-----	100株
株主数	-----	21,676名

大株主

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
株式会社シャルダン	5,587	24.8
日本スタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,732	7.7
日本生命保険相互会社	1,336	5.9
みずほ信託銀行株式会社 退職給付信託 みずほ銀行口 再信託受託者 株式会社日本カストディ銀行	884	3.9
鈴木 喬	665	3.0
フマキラー株式会社	541	2.4
株式会社三菱UFJ銀行	524	2.3
鈴木 貴子	515	2.3
鈴木 幹一	500	2.2
有限会社鈴木幹一商店	433	1.9

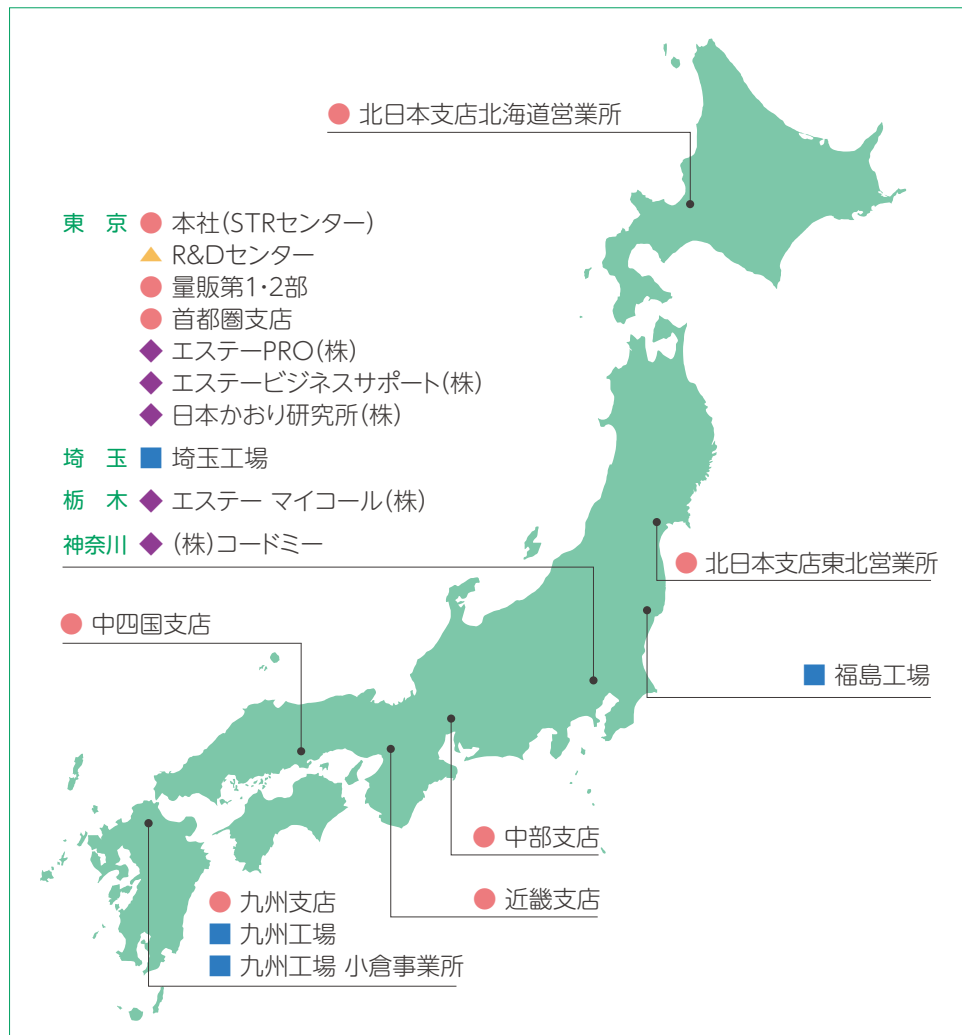
※1 当社は、自己株式を488千株保有していますが、上記大株主から除外しています
 ※2 持株比率は、自己株式を控除して計算しています
 ※3 持株比率は、株式会社日本カストディ銀行(信託E口)が所有する270千株を含めて計算しています
 270千株の内訳は、執行役向け株式給付信託(BBT)が150千株、従業員向け株式給付信託(J-ESOP)が120千株です

所有者別株式分布状況



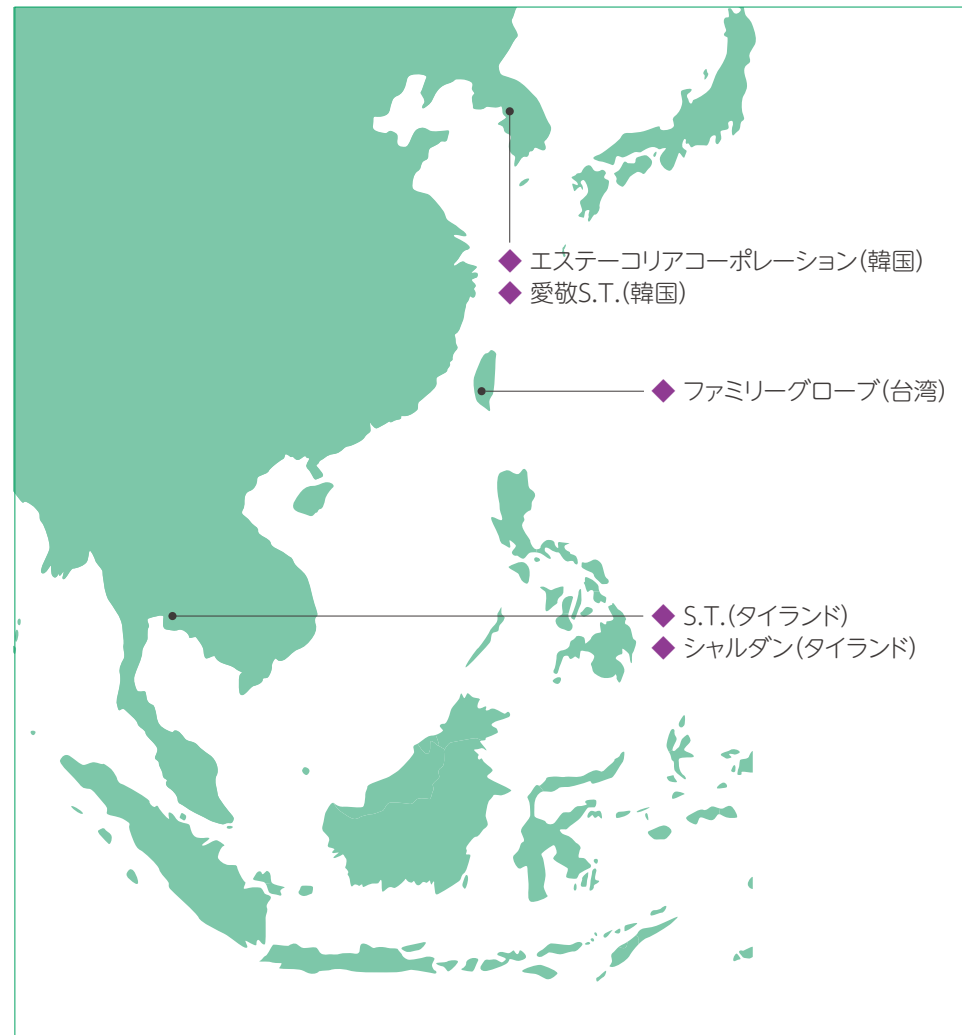
ロケーション

日本



● 本社・営業拠点 ■ 製造拠点 ▲ 研究拠点 ◆ 主なグループ会社

グローバル



会社情報

会社概要 (2023年3月31日現在)

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
従業員数	連結 859名 / 単体 441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 プライム市場

関係会社 (2023年11月1日現在)

連結子会社	非連結子会社
・エステーPRO(株)	・日本かおり研究所(株)
・エステービジネスサポート(株)	・(株)コードミー
・エステーマイコール(株)	持分法適用会社
・S.T.(タイランド)	・愛敬S.T.(韓国)
・ファミリーグローブ(台湾)	・NSファーファ・ジャパン(株)
・エステーコリアコーポレーション(韓国)	その他の関係会社
・シャルダン(タイランド)	・(株)シャルダン

社外団体への賛同・参加・認定 (2023年7月31日現在)



コミュニケーションツールの全体像

<p>ハイライト</p> <p>統合報告書 (財務・非財務サマリー情報)</p>
<p>全体像</p> <p>ホームページ (全体・最新情報)</p> <p>コーポレートプロフィール インベスターズガイド (IR資料)</p>
<p>専門データ</p> <p>決算短信 有価証券報告書 (財務報告書)</p> <p>招集通知 (会社法資料)</p> <p>コーポレート ガバナンス報告書 (適時開示)</p>

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/>