

平成27年12月期 第2四半期累計のハイライト

花王株式会社

2015年7月28日

社長執行役員

澤田 道隆



KaO

自然と調和する ところ豊かな毎日をめざして

このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社ウェブサイトの『投資家情報』に掲載してあります。

URL: http://www.kao.com/jp/corp_ir/presentations.html

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

2012年度から12月決算に変更

2012年度実績の連結対象期間

- 3月決算であったグループ会社※: 2012年4月～12月
- 12月決算のグループ会社: 2012年1月～12月

調整後2012年度実績

2013年度(2013年1月1日～12月31日)に対応する前年同一期間(2012年1月1日～12月31日)の実績

調整後増減

調整後2012年度実績と比較したものです

※ 3月31日が決算期の花王株式会社および同一決算期の連結子会社

- 2015年度上期業績サマリー
- 花王グループ中期3カ年計画 K15と2015年度予想サマリー
- 花王グループの持続的成長と企業価値創造

2015年度上期業績サマリー

2015年度上期業績サマリー

		対前年同期増減	公表予想※2
売上高	6,952億円	+4.4%	7,000億円
EBITA※1 (売上高比)	733億円 (10.5%)	+16.8%	-
営業利益 (売上高比)	601億円 (8.6%)	+21.8%	500億円
当期純利益 (売上高比)	340億円 (4.9%)	+7.6%	260億円
1株当たり当期純利益	67.92円	+10.0%	51.87円
株主還元			
1株当たり配当金	38円	+4円	38円

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

※2: 2015年4月23日公表

エグゼクティブサマリー

■ K15最終年度である2015年度公表予想達成に向けて、上期は売上高は若干未達ながら、利益は公表予想※を上回る

■ 積極投資による脱デフレ型成長モデルが順調に機能

- ベビー用紙おむつを中心としたサニタリー製品の生産能力アップなどの設備投資やマーケティング投資を継続
- 新製品・改良品で高付加価値提案を継続

■ 売上高・営業利益伸長(対前年同期)のポイント

- 日本コンシューマープロダクツ事業
 - 積極的な施策により、トイレタリーのマーケットシェア拡大
 - トイレタリーは好調なサニタリー製品を含め全般的には堅調
ファブリックケアは6月末以降の新製品・改良品で回復基調
 - 化粧品は、カネボウ化粧品で一部インバウンド(訪日外国人)需要を取り込むも、市場を下回る推移
- アジアコンシューマープロダクツ事業
 - 全般的に売り上げ・利益ともに好調
 - 中間所得層向け商品を中国・インドネシア・ベトナムで拡販中

■ 株主還元:

- 2015年度第2四半期末の1株当たり配当金は4円増配の38円

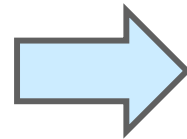
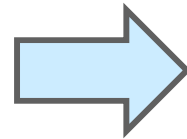
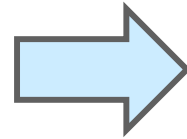
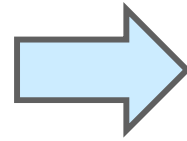
■ コーポレートガバナンス

- コーポレートガバナンスに対する取り組みを体系的に整理し、コーポレートガバナンス・コードの各原則の実施状況を7月1日に公表

日本コンシューマープロダクツ市場の変化への対応

・市場で起きている変化

- シャンプー・リンス
ノンシリコン・コスメ調ブーム
の鎮静化
- 柔軟仕上げ剤
高残香嗜好の変化
- 衣料用洗剤
想定以上の粉末市場の
縮小、液体化の進行
- ビバレッジ(特保飲料)
機能性表示食品の影響



- ・時代に即したイノベーション提案
- ・本質研究に基づいた新たな価値提案

- 毛髪の本質研究に基づく
高付加価値提案
- 柔軟性、吸水性、
24時間防臭、ドライ効果
- 菌・バイオフィルムの
本質研究に基づく液体
衣料用洗剤の高機能化
- 機能性表示食品で表現
できない特保としての
差別化した訴求
(体脂肪燃焼)



アジアコンシューマープロダクツ事業

2015年度上期売上高21.7%伸長※



売上拡大と同時に、2015年度営業利益率5%の達成を目指す

中国

- ・ 日本製および中国製ベビー用紙おむつが引き続き大きな伸び
- ・ 生理用品も好調
- ・ アジアコンシューマープロダクツ事業の利益に貢献

インドネシア

- ・ 中間所得層向けベビー用紙おむつ・衣料用洗剤と既存製品で、売り上げ・シェア拡大を目指し、順調に推移

タイ

- ・ 経済減速および競争による衣料用洗剤での価格攻勢の影響を受けたが、安定的に利益創出

成熟市場

- 台湾・香港・シンガポール
- ・ 高付加価値商品が売り上げ・利益に貢献

※為替変動の影響を除く

花王グループ中期3カ年計画 K15と 2015年度予想サマリー

目標(1) 過去最高の売上高、利益の突破

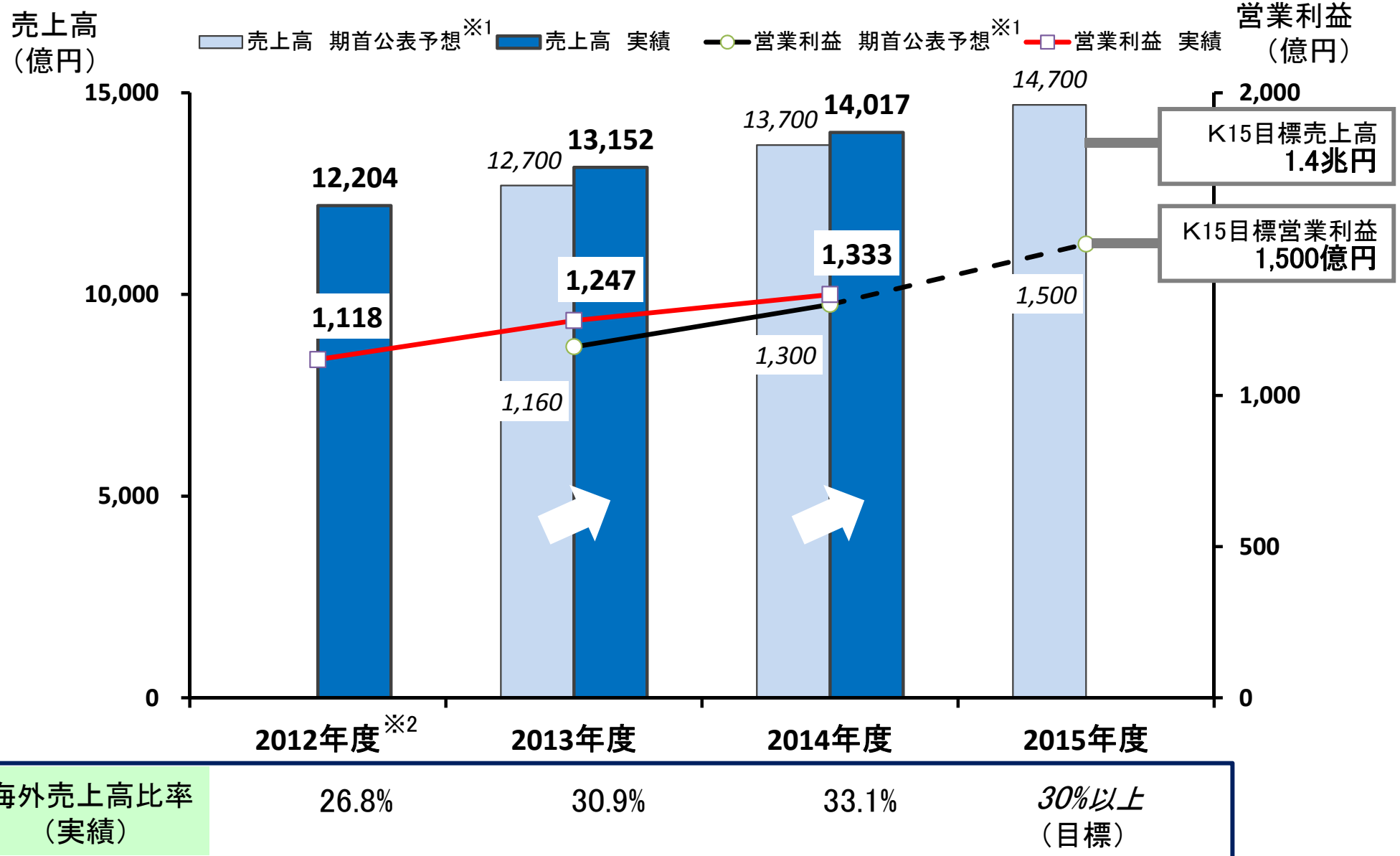
目標(2) 2015年度経営数値目標の達成

2015年度経営数値目標

- 売上高: 1.4兆円
- 営業利益: 1,500億円
- 海外売上高比率※: 30%以上

※連結売上高に占める海外に所在する顧客への売上高の割合

K15 売上高・営業利益



※1 2015年度のみ2015年7月28日公表予想

※2 2012年の決算期変更の影響を除く(詳細はスライド2参照)

K15達成のための中期成長戦略

1. コンシューマープロダクツ事業のグローバル拡大

- 成長市場: 伸びゆく中間所得層をターゲットにした衣料用洗剤、ベビー用紙おむつ、生理用品などの「清潔商品」の提案により大幅な事業拡大
- 成熟市場: 高付加価値商品投入により成長加速

2. ファブリック&ホームケア事業の磐石化とビューティケア事業およびヒューマンヘルスケア事業の利益ある成長の加速

[ファブリック&ホームケア事業]

- 各カテゴリーでのシェアNo.1の維持・獲得

[ビューティケア事業、ヒューマンヘルスケア事業]

- 化粧品ビジネスを利益ある成長のステージへ
- 「健康」、「高齢化」をテーマに新しい切り口で、商品やサービスを提案

3. ケミカル事業の強化

- 高付加価値化の推進
- コンシューマープロダクツとのシナジー強化

2015年度下期の注力ポイント

2016年度以降の持続的成長のための先行投資をしながら、
2015年度営業利益1,500億円の達成を目指す

日本 コンシューマー プロダクツ事業

- ・ 新製品・改良品を計画通り発売し、積極的なマーケティング投資をしながら、計画通りの営業利益を生み出す
- ・ 上期に苦戦した化粧品とビバレッジの営業利益へのマイナス影響の最小化
- ・ ファブリックケアは新製品・改良品の育成・強化で巻き返し

アジア コンシューマー プロダクツ事業

- ・ プレミアム価格帯の高付加価値商品の育成・強化
- ・ 伸びゆく中間所得層向けコンシューマープロダクツビジネス強化

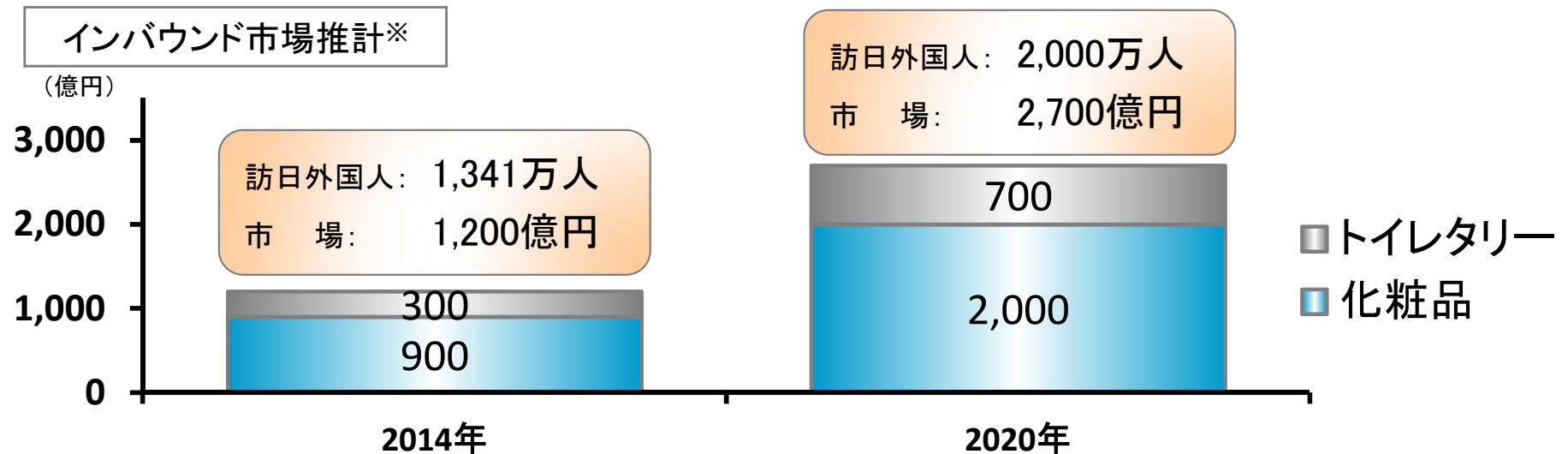
ケミカル事業

- ・ 原料価格変動に対応した価格転嫁で売り上げは厳しいが、高付加価値化により安定した営業利益の創出

2015年度下期の取組みテーマ

インバウンド需要の積極的な取り込み

- 訪日旅行者に魅力ある価値提案
- 商品を買やすい・選びやすい店頭提案
- ウェブを使った中国語および英語での商品情報提供



※日本政府観光局データより花王推計。

ヘルシアの価値伝達

- 数ある特保飲料の中でヘルシアの特長・独自性をアピール
- 機能性表示食品との差別化

2015年度下期にスタートする新規テーマ

化粧品大改革の第一弾スタート(花王ソフィーナ)

- 今後20年、30年先まで支える改革
- 従来の皮膚科学に基づくエビデンス型化粧品という資産を活かしながら、美を身体全体で捉える「ホリスティックビューティ」へと変革
- カウンセリングの質のさらなる向上

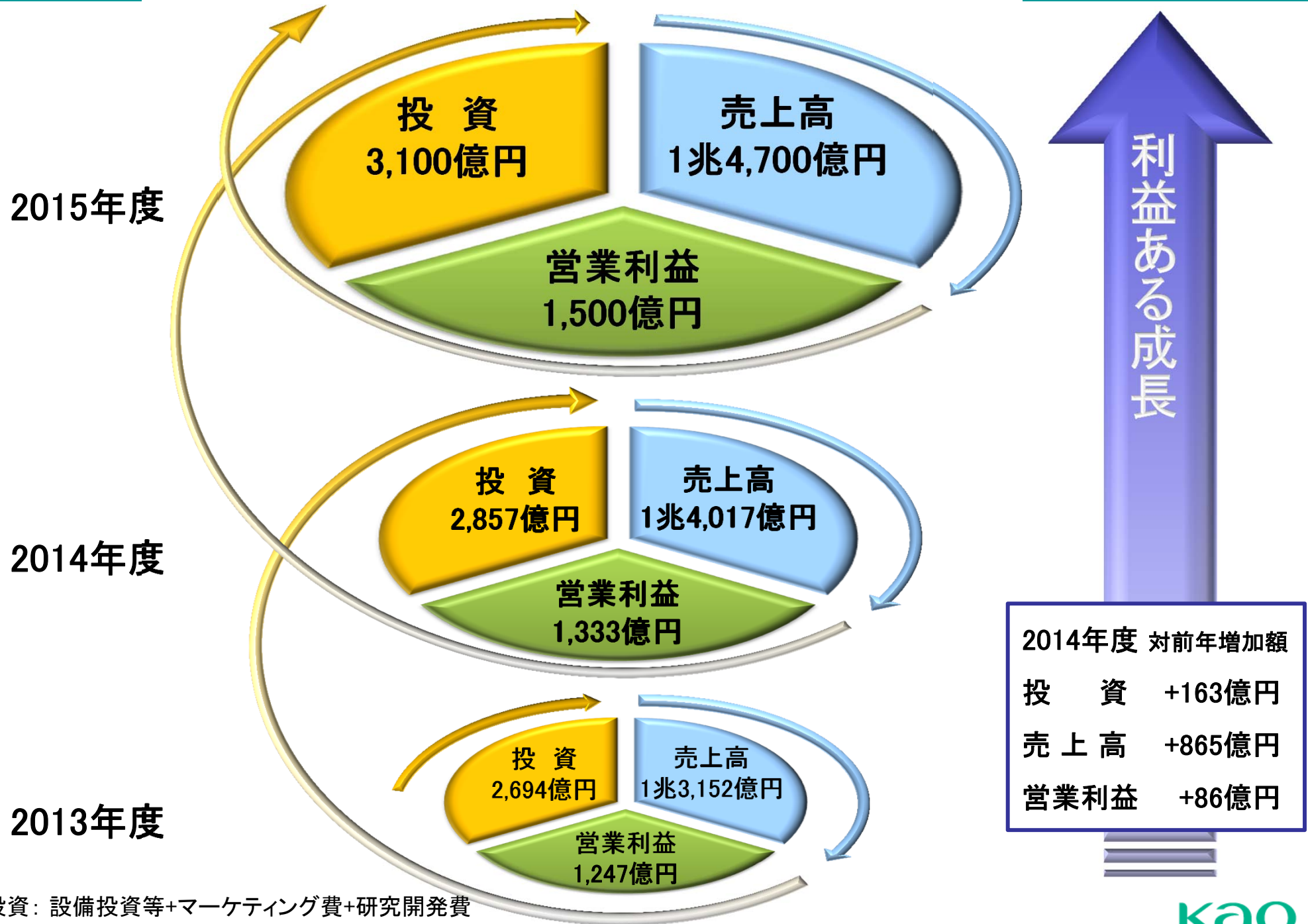
フード&ビバレッジ関連新規ビジネス

- 健康ソリューションビジネスを目指す
- メタボリックシンドロームに加え、ロコモティブシンドローム(運動機能低下)にも注目

東京ディズニーランド®、東京ディズニーシー®協賛を通じた資産の最大活用

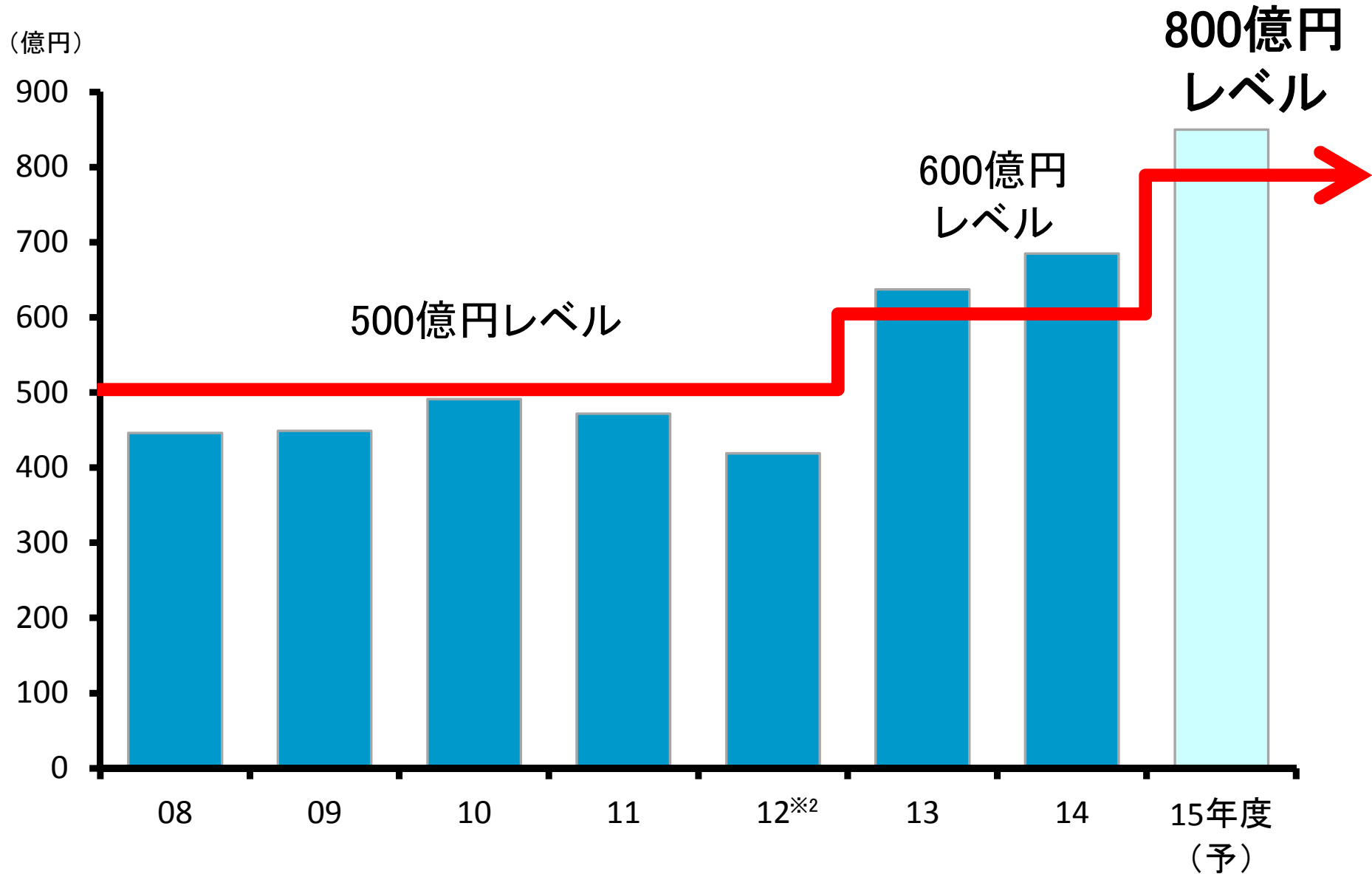
- 「清潔」、「きれい」というテーマで花王らしい提案
- より多くの子供や若いファミリーを花王ファンへ

積極投資※による脱デフレ型成長モデル



※ 投資: 設備投資等+マーケティング費+研究開発費

グローバルな成長加速のための積極的な資本的支出※1



※1: 資本的支出には長期前払費用を含む。

※2: 2012年度から決算期変更(詳細はスライド2参照)

2015年度予想サマリー

		対前年度増減
売上高	14,700億円	+4.9%
EBITA※ (売上高比)	1,763億円 (12.0%)	+8.8%
営業利益 (売上高比)	1,500億円 (10.2%)	+12.6%
当期純利益 (売上高比)	870億円 (5.9%)	+9.3%
1株当たり当期純利益	173.52円	+10.9%
ROE	12.7%	+0.3ポイント
株主還元 1株当たり配当金 連結での配当性向	76円 43.8%	+6円

※ M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

花王グループの持続的成長と 企業価値創造

花王グループの目指すべき姿

グローバルで存在感のある会社

「利益ある成長」 「社会のサステナビリティへの貢献」

イノベーションの更なる強化 / 半歩先を行く商品やサービス / 人と組織の最大活用

花王グループの企業理念(The Kao Way)

世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、
社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献する

花王サステナビリティステートメント

花王グループの社会のサステナビリティへの貢献の基本的な方向性

重点領域

エコロジー

コミュニティ

カルチャー

キャッシュ・フロー^{*}の使途と株主還元

*EVA視点で安定的に創出されるキャッシュ・フローを
下記優先順位で有効活用し、さらなる成長をめざす*

**1. 将来の成長に向けての投資
(設備、M&A等)**

2. 安定的・継続的な配当

**3. 自己株式の取得と借入金などの有利子負債
の早期返済**

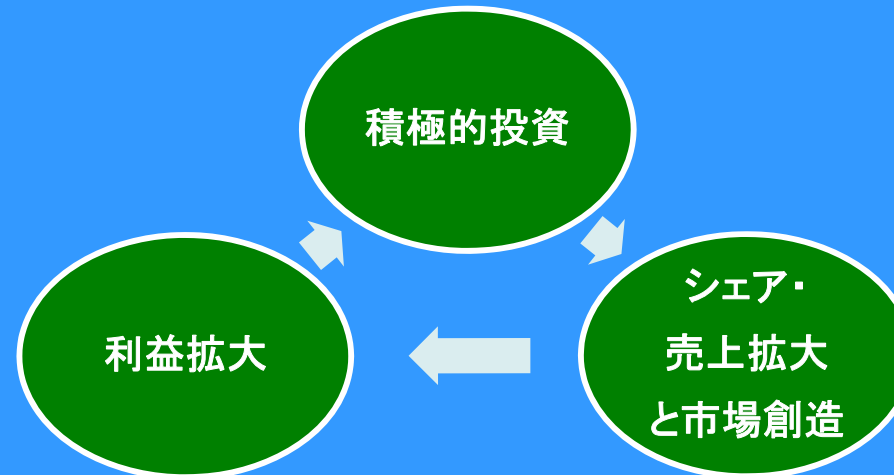
※営業活動によるキャッシュ・フロー

補足資料

目指すべき持続的成長モデル

利益ある成長

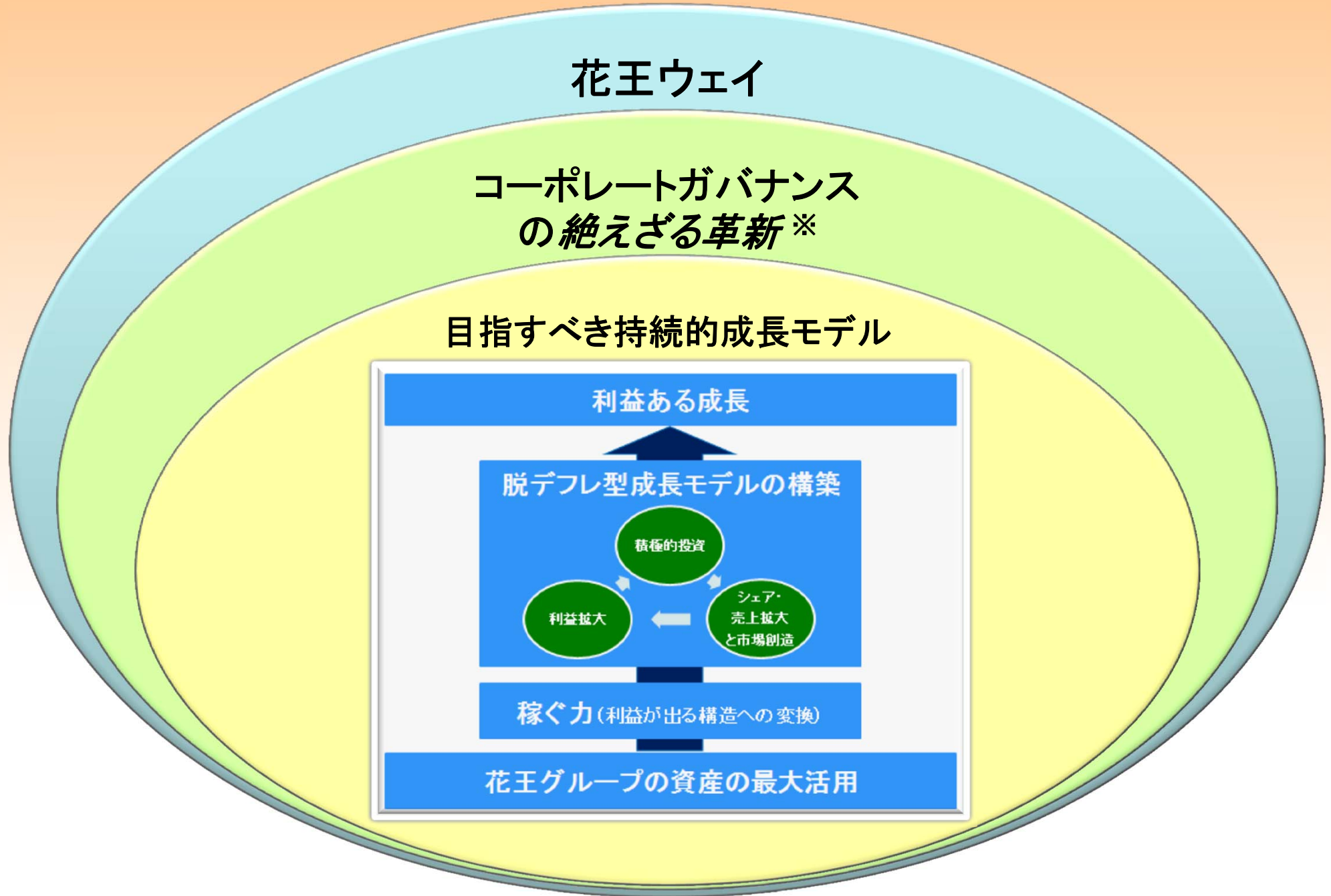
脱デフレ型成長モデルの構築



稼ぐ力（利益が出る構造への変換）

花王グループの資産の最大活用

利益ある成長とコーポレートガバナンス



※絶えざる革新は花王グループの経営理念である花王ウェイの基本となる価値観の一つ

社会のサステナビリティへの貢献

事業活動を通じた社会貢献

<重点領域>

エコロジー

コミュニティ

カルチャー

花王ウェイの精神に基づき、社会の公器としての責任を果たす



■ 革新的な商品とサービスを通じ、世界の社会的課題の解決に貢献

環境、健康や高齢化、衛生などに配慮した製品開発

■ 企業市民としての社会貢献活動の継続・強化

ステークホルダーやローカルコミュニティとの連携

■ グローバルイシューに向けた活動

グローバル・コンパクト参加、RSPO*への参加と持続可能なパーム油の調達、ダイバーシティの尊重

※ 熱帯雨林の伐採による生態系の破壊や、農園での厳しい労働環境などパーム油生産に関する課題解決をめざす国際的なNGO

事業セグメントと主な製品カテゴリー

コンシューマープロダクツ事業

ビューティケア

2015年度上期売上高: 2,875億円
(増減率:+1.4%/売上構成:41.4%)

美容サロン向け製品
化粧品
スキンケア
ヘアケア



ヒューマンヘルスケア

2015年度上期売上高: 1,329億円
(増減率:+21.2%/売上構成19.0%)

飲料
オーラルケア
血行促進製品(入浴剤・温熱シート等)
サニタリー製品



コンシューマープロダクツ事業

消費者起点

コンシューマープロダクツ事業

ファブリック&ホームケア

2015年度上期売上高: 1,491億円
(増減率:+0.7%/売上構成:21.5%)

衣料用洗剤、洗濯仕上げ剤
キッチン・バス・トイレ、リビングケア



ケミカル

2015年度上期売上高: 1,438億円
(増減率:Δ1.0%/売上構成:18.1%)

油脂
機能材料
スペシャルティケミカルズ



ケミカル事業

※ 売上高には事業間の内部売上を含む。売上構成比は外部顧客に対する売上高で算出。

2015年度上期ビューティケア事業内訳

		億円	増減
ビューティケア	売上高	2,875	※1 +1.4%
	営業利益※2	46	△19億円
	営業利益率	1.6%	△0.7ポイント
化粧品	売上高	1,147	※1 △6.7%
	営業利益※2	△154	△57億円
	営業利益率	△13.4%	△5.5ポイント
スキンケア・ヘアケア(マス) 及び美容サロン向けビジネス	売上高	1,728	+7.6%
	営業利益※2	199	+38億円
	営業利益率	11.5%	+1.5ポイント

カネボウ化粧品

■ 売上高:	約800億円
(2014年度上期)	800億円強)
■ 利益率※3:	2%弱
(2014年度上期)	約4%)

※3: ロイヤリティ控除前営業利益率

※1: 花王ソフィーナ販売制度改定の影響を除く増減率は、ビューティケア+2.6%、化粧品△3.9%

※2: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却費を含む

・ビューティケア: 132億円

-化粧品: 127億円

-スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス: 5億円

2015年度上期 国内化粧品

国内化粧品市場

〔金額ベース前年比〕

'15年1月～6月

'14年1月～12月

市場全体

△ 6.2%

△ 0.2%

高価格帯(5,000円超)

△ 4.9%

+0.1%

中価格帯(2,000円～5,000円)

△ 7.0%

+0.3%

低価格帯(2,000円未満)

△ 6.7%

△ 1.2%

花王グループ計

(カネボウ化粧品+花王ソフィーナ)

△ 7.2%

△ 0.5%

※金額ベース前年比は(株)インテージSLI調べ(全国40,060名の女性パネルモニター消費者トラッキングサービス。
花王定義にて集計)

ROEの改善

■ 営業利益率の改善

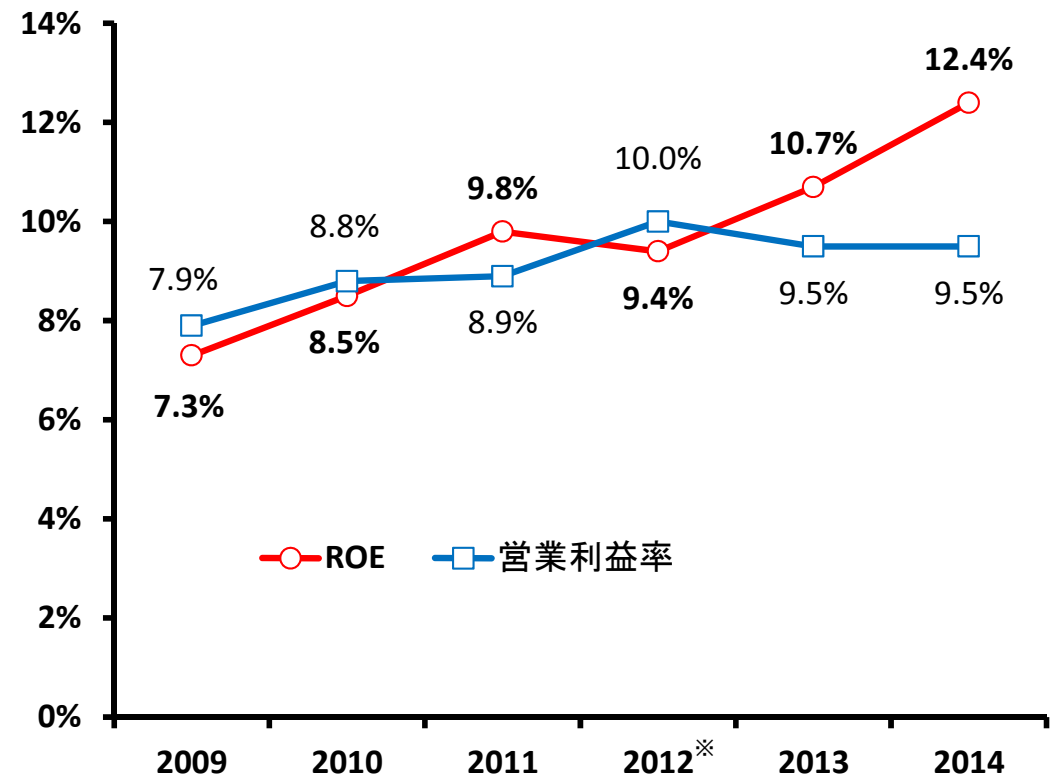
- 利益額を増やすと同時に、利益率の改善を図る

■ EVA視点

- 成長のための積極投資
- 資本コストを意識したバランスシートマネジメント

■ キャッシュ・フローの使途としての株主還元

- 安定的・継続的配当(2014年度で25期連続増配)
- 自己株式の取得



※2012年度から決算期変更(詳細はスライド2参照)。ROEは決算期変更に伴う経過期間の数値です。

SRIインデックスおよび外部機関からのCSR関連評価

花王が組み入れられているSRIインデックス

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM



FTSE4Good



CSR関連の外部機関からの評価



**ROBECOSAM
Sustainability Award
Industry Leader 2015**

Gold Class 2015および
Industry Mover 2015同時受賞



〔2015年7月28日現在〕

※ CSR: Corporate Social Responsibility (企業の社会的責任)
SRI: Socially Responsible Investment (社会的責任投資)

KaO

自然と調和する 心豊かな毎日をめざして