

2017年(平成29年)12月期
第3四半期累計(1月1日～9月30日)
連結決算の概要

花王株式会社

2017年10月30日



KaO

自然と調和する ころ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』に掲載しています。

<http://www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/>

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。

- 2016年(平成28年)12月期より、国際会計基準(IFRS)を適用しています。
- 2017年(平成29年)12月期より、日本のコンシューマープロダクツ事業において販売制度の改定を行い、併せてIFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」などを早期適用しています。
- 資料のカッコ()内の数字はマイナス

2017年1-9月 連結決算の概況

【2017年のこだわり】

1. モデルの変更：

中期経営計画K15の「脱デフレ型成長モデル／資産の最大活用」を深化させ、さらに「トップダウン推進モデル」を定着させる。

2. 中期経営計画K20必達のための2017年12月期連結業績予想達成。

【2017年1-9月の概況】

- 1-6月の業績は公表予想を上回り全体として順調。7-9月は計画を若干下回る。通期では予定通り業績予想の達成をめざす。
 - ✓ 1-6月は中国で新規販売チャネルへのメリーズ投入やEコマース、越境Eコマースが成長を牽引。
 - ✓ 7-9月は日本の天候不順や化粧品のインバウンド売上減、原材料価格上昇の影響。欧米スキンケア・ヘアケアに課題。ヒューマンヘルスケア事業は好調を維持。
- デジタルマーケティングや販促物の効果的活用など、マーケティング投資の効率化は計画通り。
- 10-12月は通期の業績予想達成に向けて確実に売上と利益を上乗せしていく。

事業別の概況

ビューティケア

化粧品:

インバウンド売上減少と改良品発売時期の違いから前年比マイナスだが、通期で挽回をめざす。
大改革を推進。ソフィーナIP・グローバルブランドKANEBOは順調。
アジアは計画以上に伸長。日本では9月にエストを改良。

スキンケア・ヘアケア製品

スキンケア製品はビオレ デオドラントZが好調。キュレルはエイジングケアを投入して事業拡大に貢献。米州では引き続きビオレが成長しているが、競争激化のためマーケティングを強化。欧州への展開も開始。ヘアケア製品は苦戦。

ヒューマンヘルスケア:

ベビー用紙おむつメリーズは、越境Eコマース、中国Eコマース、さらに日本で好調。めぐりズムも日本と中国で伸長。日本ではオーラルケアも好調に推移。

ファブリック&ホームケア:

日本では柔軟仕上げ剤は好調に推移したが、衣料用洗剤は想定以上の原料価格上昇で苦戦。日本・アジアともに競争激化によりマーケティングを強化。好調な食器用洗剤に加え住居用洗剤やクイックルワイパーが好調に推移。

ケミカル:

高付加価値製品の伸長や天然油脂価格の上昇を踏まえた価格改定で売上は伸長したが、原料高により営業利益は横ばい。

連結決算のハイライト

市場^{※1} (2017年1-9月)

・国内トイレタリー市場伸長率^{※2}: SRI Δ1ポイント / SCI +3ポイント

・国内化粧品市場伸長率^{※3}: 横ばい

・国内トイレタリー15カテゴリー消費者購入単価^{※4}: +1ポイント

連結経営成績 第3四半期連結累計期間 (1-9月)

| 【億円】 | 2016年度 | 2017年度 | 前年比% | 前年差 |
|------------------------|--------|-------------------------------|-------|--------|
| 売上高 | 10,551 | 10,802 | +2.4 | +252 |
| | | 販売制度改定/IFRS第15号 ^{※5} | (4.5) | (479) |
| | | 為替 ^{※6} | +0.9 | +99 |
| | | 上記を除く実質 | +6.0 | +632 |
| 営業利益 | 1,312 | 1,378 | +5.0 | +66 |
| 営業利益率 | 12.4% | 12.8% | - | - |
| 税引前利益 | 1,270 | 1,374 | +8.2 | +104 |
| 当期利益 | 871 | 972 | +11.6 | +101 |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 864 | 964 | +11.7 | +101 |
| EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) | 1,694 | 1,781 | +5.1 | +87 |
| 基本的1株当たり当期利益(円) | 172.25 | 195.64 | +13.6 | +23.39 |

※1 SRI: 全国約3千店の小売店POSデータによる推計 / SCI: 全国約5万人の消費者モニターによる購入実績データ / SLI: 全国約4万人の女性モニターによる化粧品・スキンケア・ヘアケア製品の購入実績データ [(株)イメージが実施するパネル調査]

※2 化粧品を除くコンシューマープロダクツ。対前年同期比。[SRI/SCI調べ]

※3 対前年同期比。[SLI調べ](花王定義にて集計)(インバウンド分は調査対象外)

※4 対前年同期比。(2008年上期を100とした指数ベース) [SRI調べ]

※5 2017年12月期より日本のコンシューマープロダクツ事業において販売制度の改定を行い、併せてIFRS第15号を早期適用しています。

※6 為替レート: 米ドル=111.94円 / ユーロ=124.58円 / 中国元=16.44円

販売制度改定・IFRS第15号早期適用の連結損益への影響

第3四半期連結累計期間 (1-9月)

| 【億円】 | 2016年度 | 2017年度 | 前年差 | 販売制度改定 +IFRS第15号 | 販売制度改定 | IFRS第15号 | 販売制度改定 およびIFRS第 15号適用の影 響を除いた売 上高比 |
|------------|---------|---------|---------|---------------------|--------|----------|--|
| 売上高 | 10,551 | 10,802 | +252 | (479) | (157) | (322) | 45.7% |
| | | | | | [売上控除] | [売上控除] | |
| 売上原価 | (4,631) | (6,101) | (1,469) | (943) | - | (943) | 45.7% |
| 売上高比 | 43.9% | 56.5% | | | | | |
| 売上総利益 | 5,920 | 4,702 | (1,218) | | | | |
| 販売費及び一般管理費 | (4,615) | (3,338) | +1,276 | +1,422 | +157 | +1,265 | |
| | | | | | | 191 | |
| | | | | | | 131 | |
| | | | | | | 943 | |
| 売上高比 | 43.7% | 30.9% | | | | | 42.2% |

※ 2017年12月期より日本のコンシューマープロダクツ事業において販売制度の改定を行い、併せてIFRS第15号を早期適用しました。これにより従来、販売費及び一般管理費としていた一部の項目を売上高からの控除や売上原価で会計処理しています。

販売実績

第3四半期連結累計期間売上高 (1-9月)

| 【億円】 | | 日本 | アジア | 米州 | 欧州 | 連結 |
|----------------------|------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 化粧品 | 2017年度 | 1,387 | 161 | 18 | 120 | 1,686 |
| | 対前年同期増減率(%) | (9.5) | 18.1 | 2.4 | 0.3 | (6.7) |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | (2.8) | 28.6 | (1.0) | 2.3 | (0.1) |
| スキンケア・ヘアケア製品 | 2017年度 | 1,462 | 235 | 550 | 323 | 2,570 |
| | 対前年同期増減率(%) | (1.3) | (7.2) | 5.5 | (8.6) | (1.5) |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 3.0 | 7.1 | 3.5 | (10.3) | 1.7 |
| ビューティケア事業 | 2017年度 | 2,849 | 396 | 568 | 443 | 4,256 |
| | 対前年同期増減率(%) | (5.5) | 1.6 | 5.4 | (6.4) | (3.6) |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 0.0 | 14.6 | 3.4 | (7.1) | 1.0 |
| ヒューマンヘルスケア事業 | 2017年度 | 1,409 | 721 | 0 | - | 2,130 |
| | 対前年同期増減率(%) | 6.0 | 19.3 | - | - | 10.2 |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 10.1 | 28.2 | - | - | 15.8 |
| ファブリック&ホームケア事業 | 2017年度 | 2,094 | 288 | 15 | - | 2,396 |
| | 対前年同期増減率(%) | (1.1) | (9.3) | 16.0 | - | (2.1) |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 2.4 | (0.4) | 12.1 | - | 2.1 |
| コンシューマープロダクツ事業 | 2017年度 | 6,352 | 1,404 | 583 | 443 | 8,783 |
| | 対前年同期増減率(%) | (1.7) | 7.2 | 5.7 | (6.4) | (0.2) |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 2.9 | 17.2 | 3.6 | (7.1) | 4.5 |
| ケミカル事業 ^{※2} | 2017年度 | 912 | 506 | 394 | 479 | 2,291 |
| | 対前年同期増減率(%) | 4.5 | 18.6 | 21.6 | 21.2 | 13.5 |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 4.5 | 15.4 | 18.9 | 18.0 | 11.8 |
| 連結 | 2017年度 | 7,030 | 1,886 | 976 | 910 | 10,802 |
| | 対前年同期増減率(%) | (1.0) | 10.0 | 11.6 | 6.1 | 2.4 |
| | 実質増減率(%) ^{※1} | 3.2 | 16.9 | 9.3 | 4.3 | 6.0 |

※1 日本のコンシューマープロダクツ事業の販売制度改定とIFRS第15号早期適用、および為替変動の影響を除く実質増減率。

※2 ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含んでいます。

セグメントの業績

第3四半期連結累計期間 (1-9月)

| 【億円】 | 売上高 | | | | 営業利益 | | | 営業利益率 % | |
|----------------------|--------|--------|-------|--------------------|--------|--------|------|---------|--------|
| | 2016年度 | 2017年度 | 増減率 % | 実質 ^{※1} % | 2016年度 | 2017年度 | 増減 | 2016年度 | 2017年度 |
| ビューティケア事業 | 4,416 | 4,256 | (3.6) | 1.0 | 370 | 354 | (16) | 8.4 | 8.3 |
| ヒューマンヘルスケア事業 | 1,933 | 2,130 | 10.2 | 15.8 | 182 | 285 | 104 | 9.4 | 13.4 |
| ファブリック&ホームケア事業 | 2,447 | 2,396 | (2.1) | 2.1 | 535 | 510 | (25) | 21.9 | 21.3 |
| コンシューマープロダクツ事業 | 8,796 | 8,783 | (0.2) | 4.5 | 1,086 | 1,149 | 63 | 12.3 | 13.1 |
| ケミカル事業 ^{※2} | 2,019 | 2,291 | 13.5 | 11.8 | 218 | 215 | (3) | 10.8 | 9.4 |
| 連結 | 10,551 | 10,802 | 2.4 | 6.0 | 1,312 | 1,378 | 66 | 12.4 | 12.8 |

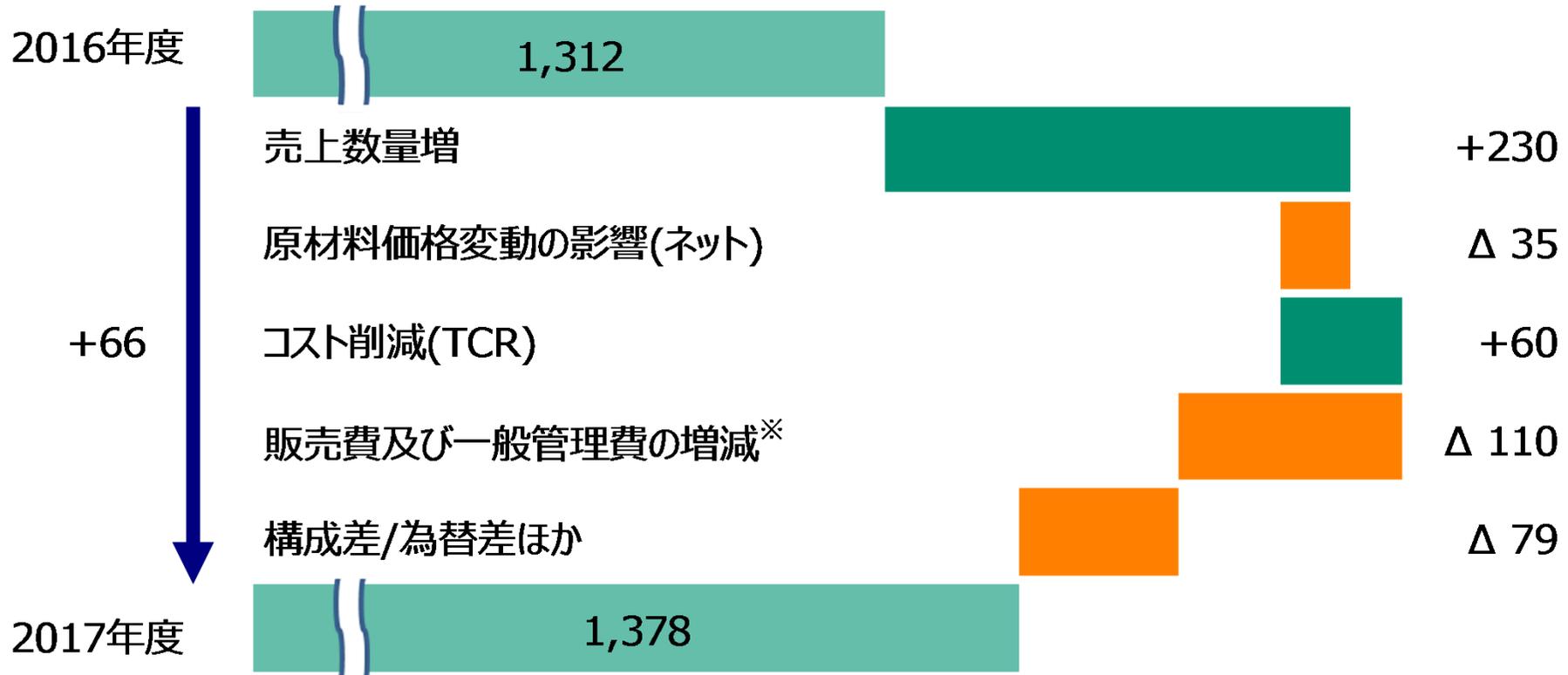
※1 日本のコンシューマープロダクツ事業の販売制度改定とIFRS第15号早期適用、および為替変動の影響を除く実質増減率。

※2 ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含んでいます。

連結営業利益増減分析

【億円】

第3四半期連結累計期間 (1-9月)



※ 日本のコンシューマープロダクツ事業の販売制度改定とIFRS第15号早期適用、および為替変動の影響を除く実質増減。

今後の見通し

- 化粧品は日本で改良品発売の前年との時期ずれにより、7-9月は前年を下回ったが、10-12月のDEW、ハリ美容液改良などにより通期で挽回をめざす。アジア化粧品は引き続き好調維持をめざす。化粧品の大改革でスキンケア強化を継続。
- 米州のビオレは競争激化に対応してマーケティングを強化し、ジャーゲنزとともにスキンケア事業基盤の拡大をはかる。欧米ヘアケアは、ジョン・フリーダの立て直しと美容サロン向け製品の強化をはかる。
- ベビー用紙おむつは引き続き成長を見込む。生理用品はアジアで好調維持をめざす。めぐりズムは新たな使用者を獲得し、さらなる拡大をはかる。
- ファブリック&ホームケア事業は日本で競争激しいが堅調。タイ・インドネシアで衣料用洗剤は回復基調。天然油脂価格上昇も利益拡大をはかる。
- ケミカル事業は天然油脂価格上昇に伴う価格改定に努める。さらなる高付加価値化により最高益更新をめざす。
- 費用の効率的活用の推進等とあわせ、通期営業利益2,000億円の業績予想達成にこだわる。