



2019年8月5日

各 位

会社名 花 王 株 式 会 社  
代表者名 代表取締役 社長執行役員  
澤 田 道 隆  
(コード番号 4452 東証第一部)  
問合せ先 経営サポート部門 IR 部長  
渡 部 満 泰  
(TEL 03-3660-7101)

(訂正)「2019年12月期第2四半期累計決算説明会資料」の一部訂正について

2019年7月31日に公表いたしました標記資料について、下記のとおり、一部訂正を行いましたのでお知らせいたします。

記

- ・本資料16ページ「企業価値向上のためのESGへの取り組み」

ごみゼロ

訂正前	訂正後
経済産業省 CLOMA(Clean Ocean Material Alliance)の活動への取り組み	クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (略称:CLOMA) の活動への取り組み

以上

2019年12月期  
第2四半期累計(1月1日～6月30日)  
連結業績と通期の見通し

花王株式会社

執行役員 会計財務部門統括  
山内 憲一

2019年7月31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。

[www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/](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。

- 当社グループは、2019年12月期第1四半期よりIFRS第16号「リース」を適用しています。
- 資料のカッコ()内の数字はマイナス

# 2019年1-6月連結決算の概況

## 【2019年1-6月の取り組み】

- ✓ ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表
- ✓ ベビー用紙おむつ事業の再活性化・化粧品事業の着実な戦略実行による事業拡大
- ✓ 日本の消費税増税(10月)への対応
- ✓ 技術イノベーションの具現化
- ✓ 新規事業への道筋づくりとヘルシアの活性化
- ✓ ケミカル事業の高付加価値化推進

## 【2019年1-6月の事業概況】

- ✓ 売上高・営業利益ともに計画に未達。売上高実質伸長率 $\Delta 0.2\%$ ・営業利益率 $12.0\%$ 。
- ✓ 化粧品事業は引き続き好調。中国向けベビー用紙おむつは前年を下回るも回復基調。ファブリック & ホームケア事業は新衣料用洗剤「アタック ZERO」育成のため積極投資。UVケア製品等は天候不順により市場縮小。ケミカル事業は天然油脂価格下落により対前年売上減。

## 【株主還元】

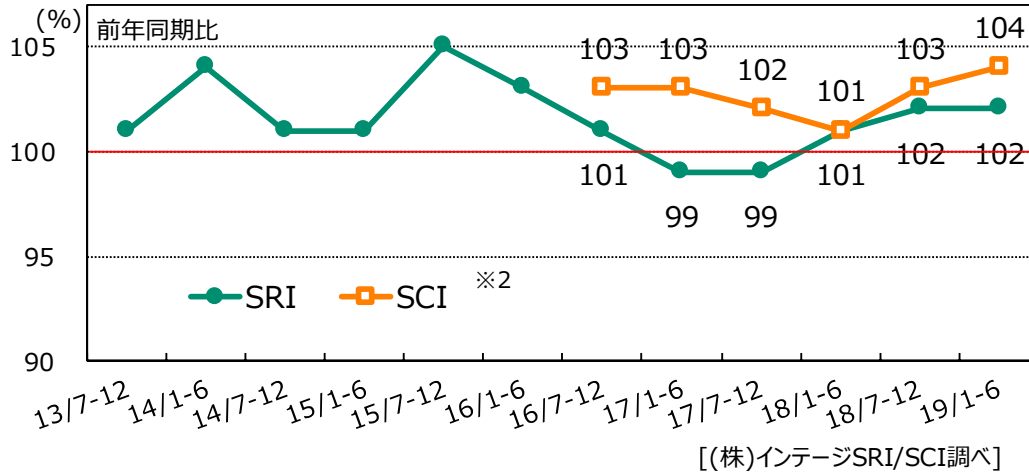
- ✓ 総額500億円・578万株の自己株式を取得。670万株を7月12日に消却。
- ✓ 2019年度中間配当金は、公表予想通り1株当たり5円増配の65円。

# 事業戦略と進捗

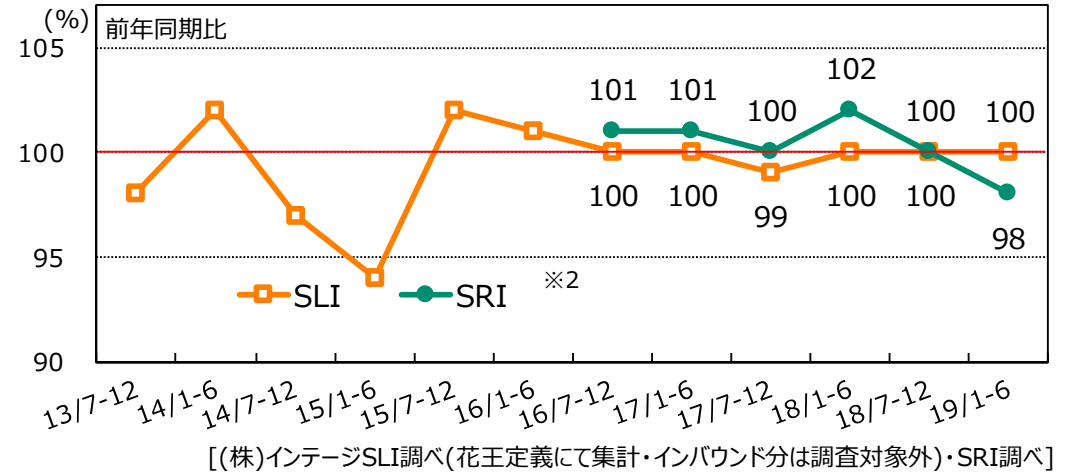
- 化粧品:** 新戦略にもとづく集中投資によりグローバル戦略ブランドG11とリージョナル戦略ブランドR8が成長するとともに、デジタルマーケティングへの転換およびEコマース・トラベルリテールの強化により、アジア・日本で売上・営業利益を拡大。営業利益率は10.5%。G11の売上は対前年同期+19%、R8は+8%。
- スキンケア・ヘアケア:** スキンケア製品は、日本で「ビオレ」のUVケア新製品が伸長するも天候不順により市場が縮小。アジアでは堅調だが米州で苦戦が続く。ヘアケア製品は、シャンプー・コンディショナーのマス市場の縮小が続く。欧米は前年を下回るも米州でスーパープレミアム価格帯のヘアサロン向けブランド「Oribe」が好調。欧州では「John Frieda」の新製品が順調。
- ヒューマンヘルスケア:** ベビー用紙おむつ「メリーズ」は、1-3月は中国の新EC法による日本からの転売減少、転売業者の在庫処分による中国国内の価格低下、越境ECの苦戦が続いたが、想定通り4月以降は回復基調。中国ではスーパープレミアム品を発売。インドネシア・ロシアは好調。生理用品「ロリエ」は日本・中国で売上伸長が続く。価値訴求を見直した「ヘルシア」は回復基調。
- ファブリック&ホームケア:** 日本で衣料用洗剤の革新的な新製品「アタック ZERO」を発売し、積極的なマーケティング活動への投資で着実にシェアを拡大。柔軟仕上剤は厳しい競争環境が続くが堅調。ホームケア製品は競合攻勢を受けるも堅調。
- ケミカル:** 天然油脂価格の下落や海外の経済成長鈍化の影響により売上は計画未達だが、営業利益は計画通り。

# 国内コンシューマープロダクツ市場の状況

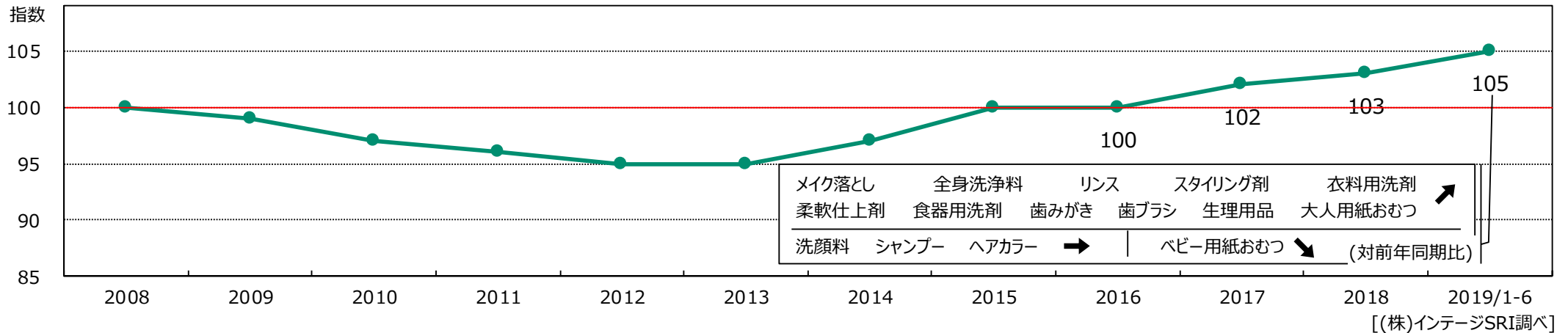
・国内トイレタリー※1市場伸長率(82品目・金額ベース)



・国内化粧品市場伸長率(26品目・金額ベース)



・国内トイレタリー15品目消費者購入単価※3



※1 化粧品を除くコンシューマープロダクツ

※2 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

※3 2008年1-12月を100とした指数ベース

# 連結決算のハイライト

## 第2四半期連結累計期間 (1-6月)

【億円】	2018年度	2019年度	前年比%	前年差
売上高	7,290	7,214	(1.0)	(76)
		為替の影響 <sup>※1</sup>	(0.9)	(63)
		為替の影響を除く実質	(0.2)	(14)
営業利益	908	864	(4.8)	(44)
営業利益率	12.4%	12.0%	-	-
税引前利益	899	855	(4.9)	(44)
当期利益	635	582	(8.3)	(53)
親会社の所有者に帰属する当期利益	628	573	(8.8)	(55)
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費)	1,202	1,184 <sup>※2</sup>	(1.5)	(18)
基本的1株当たり当期利益(円)	127.76	117.98	(7.7)	(9.78)
1株当たり配当金(円)	60.00	65.00	-	+5.00

キャッシュ・フロー	フリー・キャッシュ・フロー <sup>※3</sup>	255 億円
	配当金の支払額 <sup>※4</sup>	304 億円
	自己株式の取得 <sup>※5</sup>	500 億円

※1 為替レート: 米ドル=110.04円 / ユーロ=124.33円 / 中国元=16.22円

※2 使用权資産の減価償却費を除く

※3 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(使用权資産の減価償却費を調整) + 投資活動によるキャッシュ・フロー

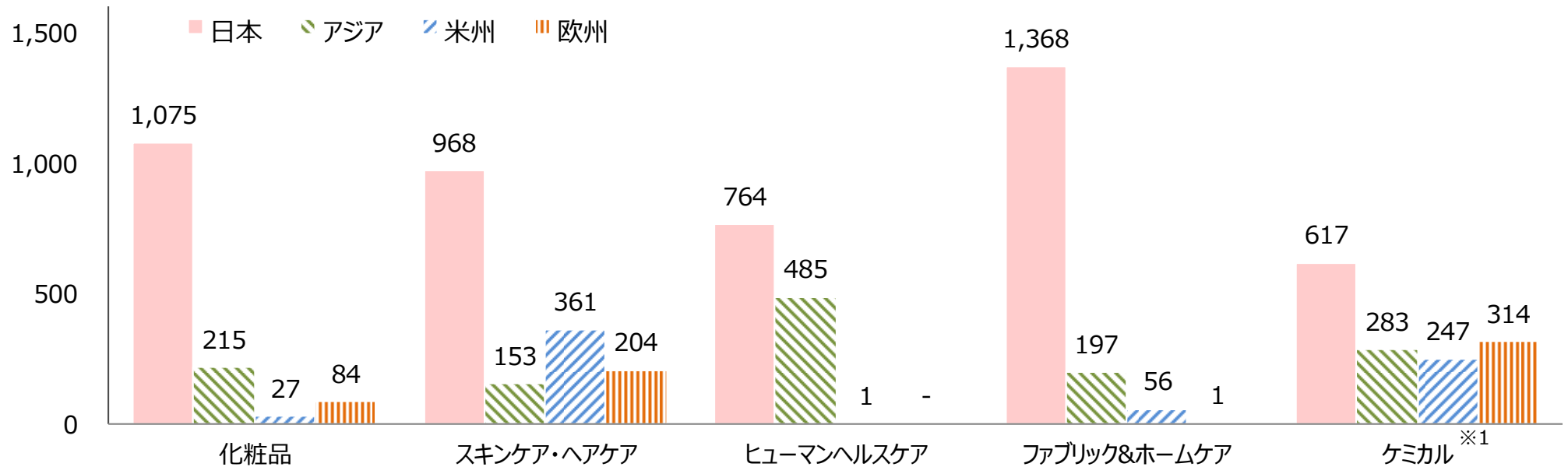
※4 非支配持分への支払額を含んでいます

※5 単元未満株の買取を除いています

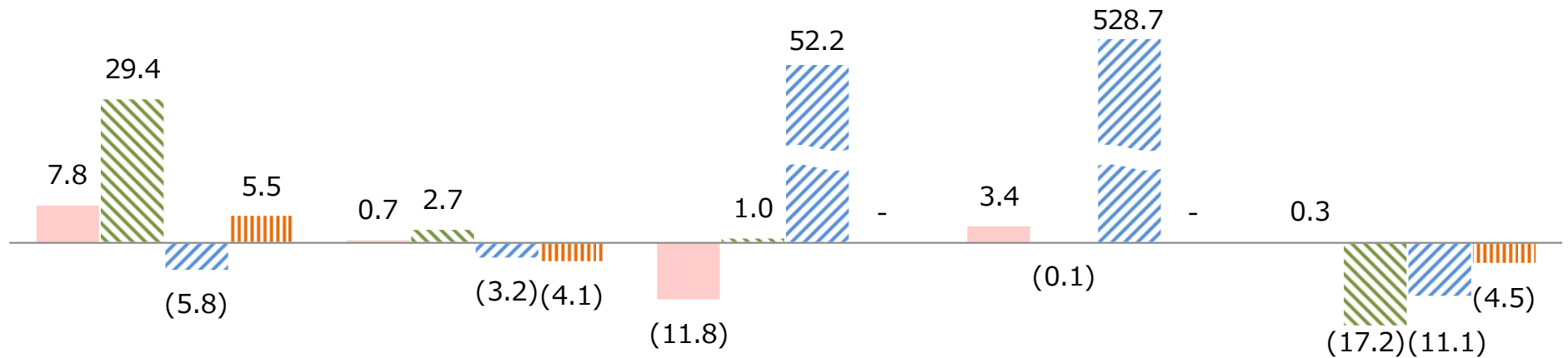
# 販売実績

2019年度 第2四半期連結累計期間 (1-6月)

売上高(億円)



対前年  
実質増減  
率(%)<sup>※2</sup>



※1 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

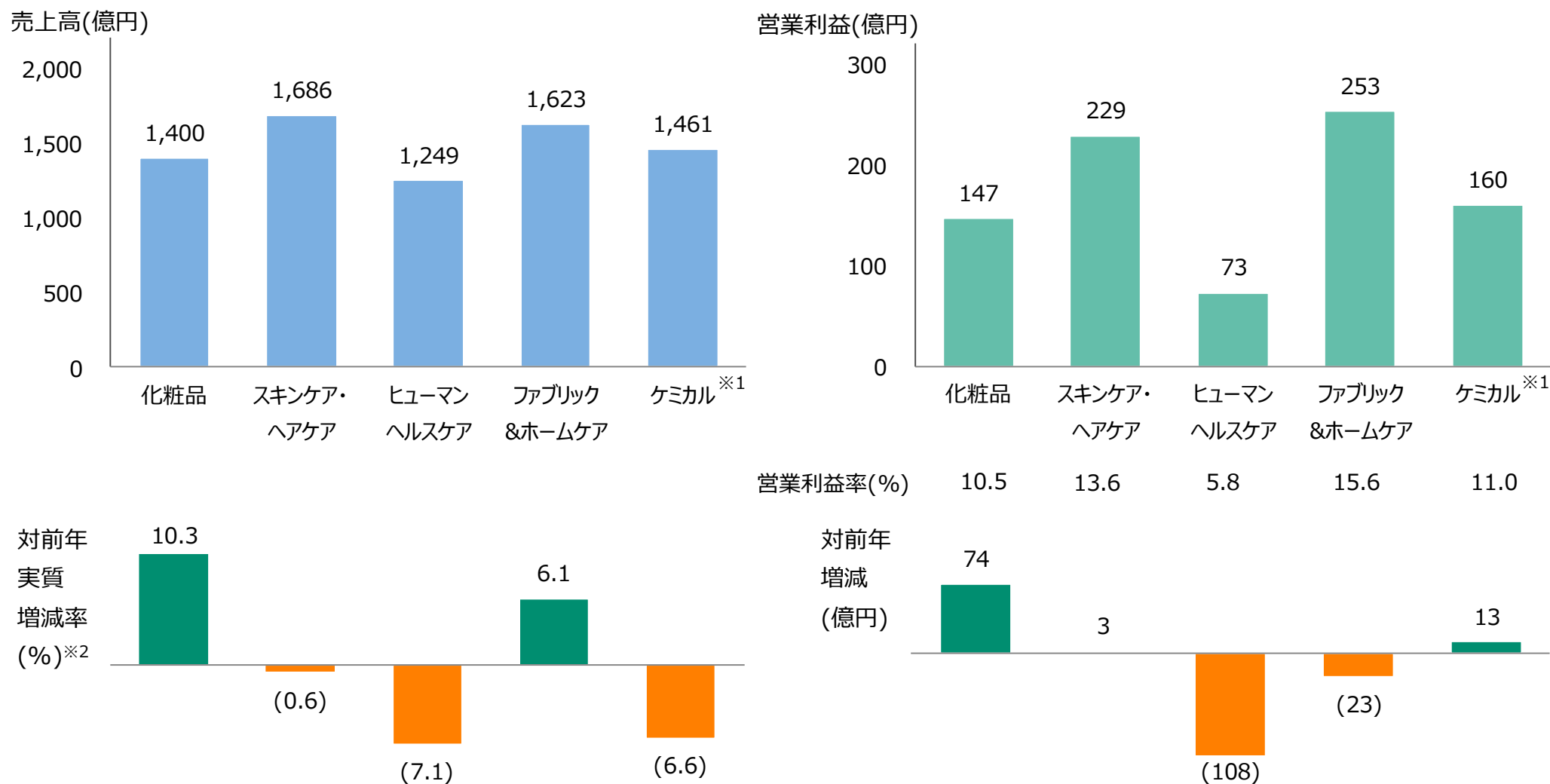
※2 為替変動の影響を除く実質増減率

地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類しています



# セグメントの業績

2019年度 第2四半期連結累計期間 (1-6月)



※1 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

※2 為替変動の影響を除く実質増減率

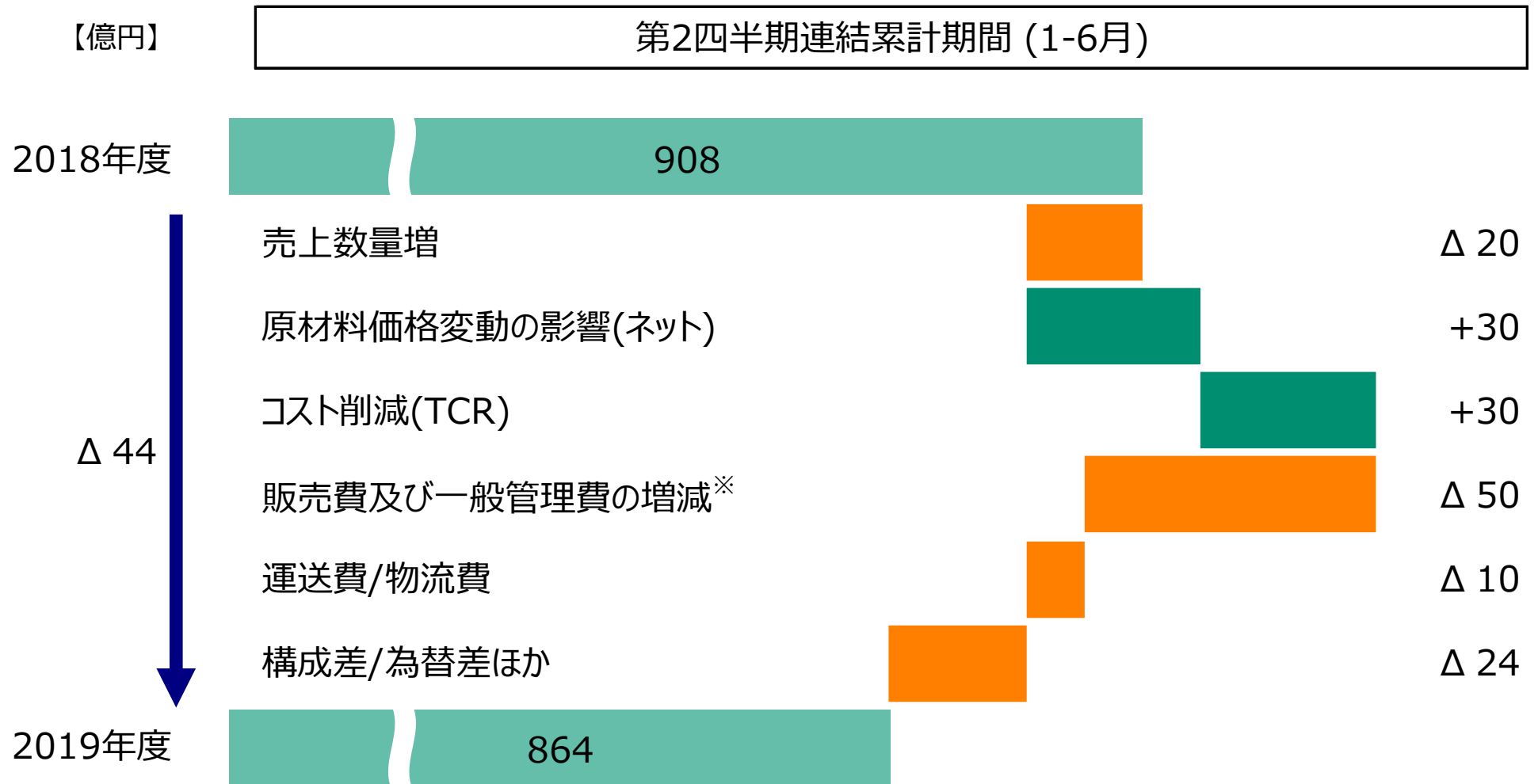
# コンシューマープロダクツ事業の状況

第2四半期連結累計期間 (1-6月)									
【億円】	売上高				営業利益			営業利益率(%)	
	2018年度	2019年度	増減率%	実質% <sup>※</sup>	2018年度	2019年度	増減	2018年度	2019年度
日本	4,148	4,175	0.6	0.6	580	524	(56)	14.0	12.6
アジア	1,020	1,050	3.0	5.9	159	144	(16)	15.6	13.7
米州	410	445	8.7	8.4	27	32	6	6.5	7.2
欧州	306	289	(5.7)	(1.1)	(9)	2	11	(2.9)	0.6
コンシューマープロダクツ事業計	5,884	5,959	1.3	2.0	757	702	(55)	12.9	11.8
主要国・地域の売上高伸長率 (実質 <sup>※</sup> )		中国:	8%		台湾:	(6)%		ベトナム:	7%
		インドネシア:	18%		タイ:	(1)%		香港:	(1)%

※ 為替変動の影響を除く実質増減率

地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類しています

# 連結営業利益増減



※ 為替変動の影響を除く実質増減

# 2019年7-12月の取り組みと見通し

- 化粧品: 「SENSAI」「est」などプレステージスキンケアブランドの拡充や「freeplus」「Curél」「Sofina iP」など、G11の強化を中心にさらなる成長をめざす。
- スキンケア・ヘアケア: スキンケア製品は、全身洗剤料「ビオレu」の新シリーズで新たな洗剤習慣を提案し拡大をはかる。ヘアケア製品は、新ブランド「and and」「メリット PYUAN」改良、新シリーズ「エッセンシャル flat」によりプレミアムラインの強化をはかる。
- ヒューマンヘルスケア: ベビー用紙おむつ「メリーズ」は、中国で発売したスーパープレミアム品「寵愛の抱擁」によりブランド力強化をはかる。日本でも販促強化等でシェア拡大をはかり、通期では挽回し利益率の改善をめざす。
- ファブリック&ホームケア: 日本の消費税増税への対応を行いながら、「アタック ZERO」の価値伝達を強化し、シェア拡大をはかる。
- ケミカル: 高付加価値事業の拡大をはかり最高益更新をめざす。

- ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」にもとづく花王らしい特長ある活動を推進し、ESG視点の技術革新によるよきモノづくりで利益ある成長をめざす。
- 「ファインファイバー」をはじめとした技術イノベーションの具現化、新規事業においては衛生領域の新しい切り口の製品を上市するなど、新たな提案によりさらなる成長をはかる。
- 積極的に売上を拡大し、当初公表通り2019年12月期連結業績予想達成をめざす。
- 2019年12月期の1株当たり配当金は、10円増配の130円とし、30期連続増配をめざす。

# 2019年12月期連結業績の見通し

■ 国内トイレタリー市場伸長率	.....	} 前年を少し上回る	
■ 国内化粧品市場伸長率	.....		
■ 売上高:	.....	増減率	
		+4.8%	15,800億円
	・ 為替の変動による影響	Δ1.0%	Δ149億円
	・ 対前年実質増減	+5.8%	+869億円
			<u>損益への影響</u>
■ 原材料価格変動の影響	.....	・ グロス:	+160億円
		・ ネット:	+70億円
■ コストダウン活動 (TCR)	.....		+60億円
■ 設備投資・減価償却費+償却費	.....	・ 設備投資額:	1,000億円
		・ 減価償却費+償却費※:	650億円
予想為替レート	米ドル = 110円	(2018年度実績[単純平均])	110.45円)
	ユーロ = 125円	(2018年度実績[単純平均])	130.42円)
	元 = 16円	(2018年度実績[単純平均])	16.71円)

※ 使用権資産の減価償却費を除く

# 2019年12月期連結業績予想

## 連結会計年度 (1-12月)

【億円】	2018年度	前年比%	2019年度予想	前年比%	前年差
売上高	15,080	+1.2	15,800	+4.8	+720
			為替の影響 <sup>※1</sup>	(1.0)	(149)
			為替の影響を除く実質	+5.8	+869
営業利益	2,077	+1.4	2,250	+8.3	+173
営業利益率	13.8%	-	14.2%	-	-
税引前利益	2,073	+1.4	2,250	+8.6	+177
対売上比	13.7%	-	14.2%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,537	+4.5	1,620	+5.4	+83
対売上比	10.2%	-	10.3%	-	-
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費)	2,684	+3.5	2,900 <sup>※2</sup>	+8.1	+216
ROE	18.9%	-	19.2%	-	-
基本的1株当たり当期利益 (円)	314.25	+5.3	335.23	+6.7	+20.98
1株当たり配当金(円)	120.00	-	130.00	-	+10.00

※1 予想為替レート: 米ドル=110円 / ユーロ=125円 / 中国元=16円

※2 使用権資産の減価償却費を除く

# 2019年12月期連結売上高予想

## 連結会計年度 (1-12月)

2019年度予想 【億円】	日本		連結売上高			連結売上高	
		増減率 (%)		実質 増減率 (%) <sup>※1</sup>			実質 増減率 (%) <sup>※1</sup>
化粧品事業	2,320	6.5	3,040	9.7	日本	10,340	5.8
スキンケア・ヘアケア事業	2,080	6.2	3,550	5.1	アジア	2,760	7.0
ヒューマンヘルスケア事業	1,810	5.5	2,830	6.6	米州	1,440	7.1
ファブリック&ホームケア事業	3,220	7.8	3,750	9.1	欧州	1,260	1.8
コンシューマープロダクツ事業	9,430	6.7	13,170	7.6			
ケミカル事業 <sup>※2</sup>			3,020	(1.7)			
連結売上高			15,800	5.8	連結売上高	15,800	5.8

※1 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

地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類しています

# 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・フローを下記の通り有効活用し、さらなる成長を目指す。

将来の成長に向けての投資（設備・M&A等）

安定的・継続的な配当（配当性向40%目標）

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



# 企業価値向上のためのESGへの取り組み

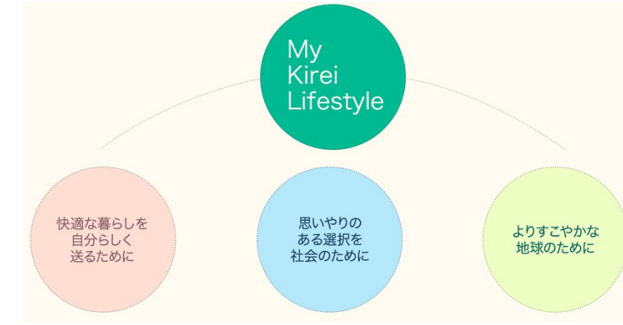
## ESG戦略の発表

### ・ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表

4月22日に開示した「Kirei Lifestyle Plan」は、ビジョン、2030年までの3つのコミットメント、重点取り組みテーマである19のアクションで構成。

各アクションについて、2030年に向けた具体的な目標も策定・開示。

([www.kao.com/jp/corporate/news/2019/20190422-001/](http://www.kao.com/jp/corporate/news/2019/20190422-001/))



花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」

## 脱炭素

### ・TCFD提言へ賛同表明

TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures: 気候関連財務情報開示タスクフォース)提言への賛同を表明。気候変動に関連するリスクと機会を評価し、経営戦略・リスク管理への反映、財務影響を把握、開示していく。

### ・温室効果ガス削減目標がSBTとして認定

2030年に向けた花王グループのCO<sub>2</sub>削減目標が、パリ協定の「2℃目標」レベルに一致していることが科学的根拠に基づき検証され、SBT(Science-based Targets)として認定。



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

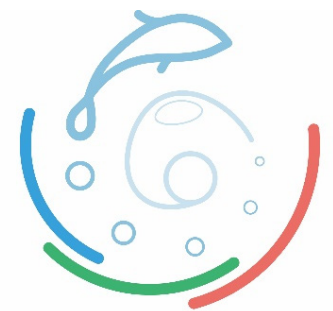
## ごみゼロ

### ・「私たちのプラスチック包装容器宣言」を発表

([www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/plastic-packaging-001.pdf](http://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/plastic-packaging-001.pdf))

### ・クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (略称: CLOMA) の活動への取り組み

海洋プラスチックごみ問題解決のために、業種を超えた企業連携によるイノベーションを促進。



Clean Ocean Material Alliance

## ESG視点のモノづくり

### ・2019年4月「アタックZERO」発売

有効活用が難しかったパーム油の固体画分から製造できるサステナブルな花王独自の洗浄基剤「バイオIOS」を主成分とし、アタック液体洗剤史上最高の洗浄力を実現。



# Kirei Lifestyle Plan – 花王のESG戦略

生活者が求める暮らしをKirei Lifestyleと呼び、それを実現するために、ビジョン、コミットメント、アクションからなるKirei Lifestyle PlanをESG戦略として策定。花王はKirei Lifestyle Planを通して、未来に続く社会に貢献していきます。

## 花王の ESGビジョン

Kirei Lifestyleとは、こころ豊かに暮らすこと。

Kirei Lifestyleとは、すべてにおもいやりが満ちていること。自分自身の暮らしが清潔で満ち足りているだけでなく、周りの世界もまたそうであることを大切にすること。

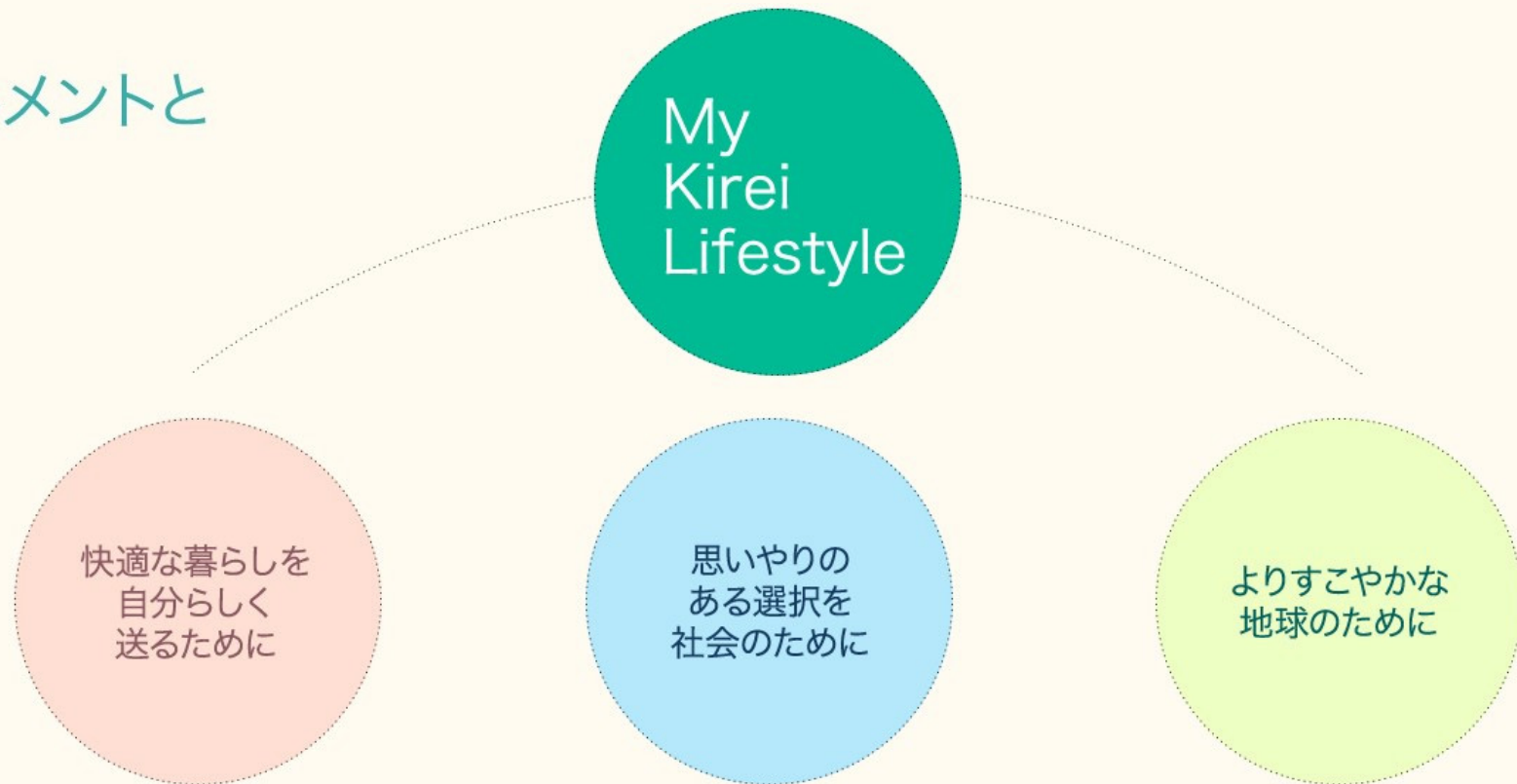
Kirei Lifestyleとは、こころ豊かな暮らしが、今日だけではなく、これからも続くと安心できること。

日々の暮らしの中で、たとえ小さなことでも、正しい選択をして、自分らしく生きるために。

花王はこうしたKirei Lifestyleが何よりも大切だと考えています。だからこそ、決して妥協をせず、正しい道を歩んでいきます。世界中の人々のこころ豊かな暮らしのために、私たちは革新と創造に挑み続けます。

# Kirei Lifestyle Plan – 花王のESG戦略

花王の  
ESGコミットメントと  
アクション



2030年  
花王の  
コミットメント

2030年までに  
世界中の人々の、  
まずは10億人をめざして、  
よりこころ豊かな暮らしに貢献します。  
より清潔で、健康に、安心して年齢を重ね、  
自分らしく生きられるように。

2030年までに  
より活力と思いやりのある  
社会の実現のために、  
すべての花王ブランドが、  
小さくても意味のある選択を  
生活者ができるように提案をします。

2030年までに  
すべての花王製品が、  
全ライフサイクルにおいて、  
科学的に地球が許容できる範囲内の  
環境フットプリントとなるようにします。

# Kirei Lifestyle Plan – 花王のESG戦略

花王の  
アクション



正道を歩む

実効性のある  
コーポレート  
ガバナンス

徹底した  
透明性

人権の尊重

受容性と多様性の  
ある職場

社員の  
健康増進と  
安全

人財開発

責任ある  
化学物質管理



# ESG投資インデックスおよび外部機関からの評価・活動

## 花王が組み入れられているESG投資インデックス

MEMBER OF  
**Dow Jones Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM



**FTSE4Good** **FTSE Blossom Japan**

**MSCI**



2018 Constituent  
MSCI ESG  
Leaders Indexes

**MSCI**



2018 Constituent  
MSCI Japan ESG  
Select Leaders Index

**MSCI**



2018 Constituent  
MSCI Japan Empowering  
Women Index (WIN)



EXCELLENCE Global



## 外部機関からの評価・活動



**A LIST 2018**

**WATER SECURITY**



**SUPPLIER ENGAGEMENT LEADER**

**2019**



**健康経営銘柄 2018**  
Health and Productivity



Most Sustainable Corporations in the World

**GLOBAL 100**



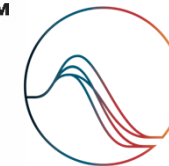
**健康経営優良法人 2018**  
Health and productivity  
ホワイト500



**SPORTS YELL COMPANY**  
平成30年度認定



WWW.ETHISPHERE.COM



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



rated by **oekom research**



TASK FORCE ON  
CLIMATE-RELATED  
FINANCIAL  
DISCLOSURES



**KaO**

自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして

※ ESG投資: E: Environmental [環境] / S: Social [社会] / G: Governance [ガバナンス]の要素を考慮した投資

# 補足資料

# 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

### 化粧品事業

カウンセリング化粧品・セルフ化粧品

2019年1-6月売上高: 1,400億円  
 対前年同期実質増減率※1: +10.3%  
 売上高構成比: 19.4%  
 売上高営業利益率: 10.5%



### スキンケア・ヘアケア事業

スキンケア製品・ヘアケア製品・  
ヘアサロン向け製品

2019年1-6月売上高: 1,686億円  
 対前年同期実質増減率※1: (0.6)%  
 売上高構成比: 23.4%  
 売上高営業利益率: 13.6%



### ヒューマンヘルスケア事業

サニタリー製品・入浴剤・  
オーラルケア製品・温熱シート・飲料

2019年1-6月売上高: 1,249億円  
 対前年同期実質増減率※1: (7.1)%  
 売上高構成比: 17.3%  
 売上高営業利益率: 5.8%



### ファブリック&ホームケア事業

衣料用洗剤・洗濯仕上げ剤・  
キッチン/バス/トイレ/リビングケア製品

2019年1-6月売上高: 1,623億円  
 対前年同期実質増減率※1: +6.1%  
 売上高構成比: 22.5%  
 売上高営業利益率: 15.6%



### ケミカル事業

2019年1-6月売上高: 1,461億円※2  
 対前年同期実質増減率※1: (6.6)%  
 売上高構成比※3: 17.4%  
 売上高営業利益率: 11.0%

油脂製品・機能材料製品・  
スペシャルティケミカルズ製品

アスファルト特殊改質剤

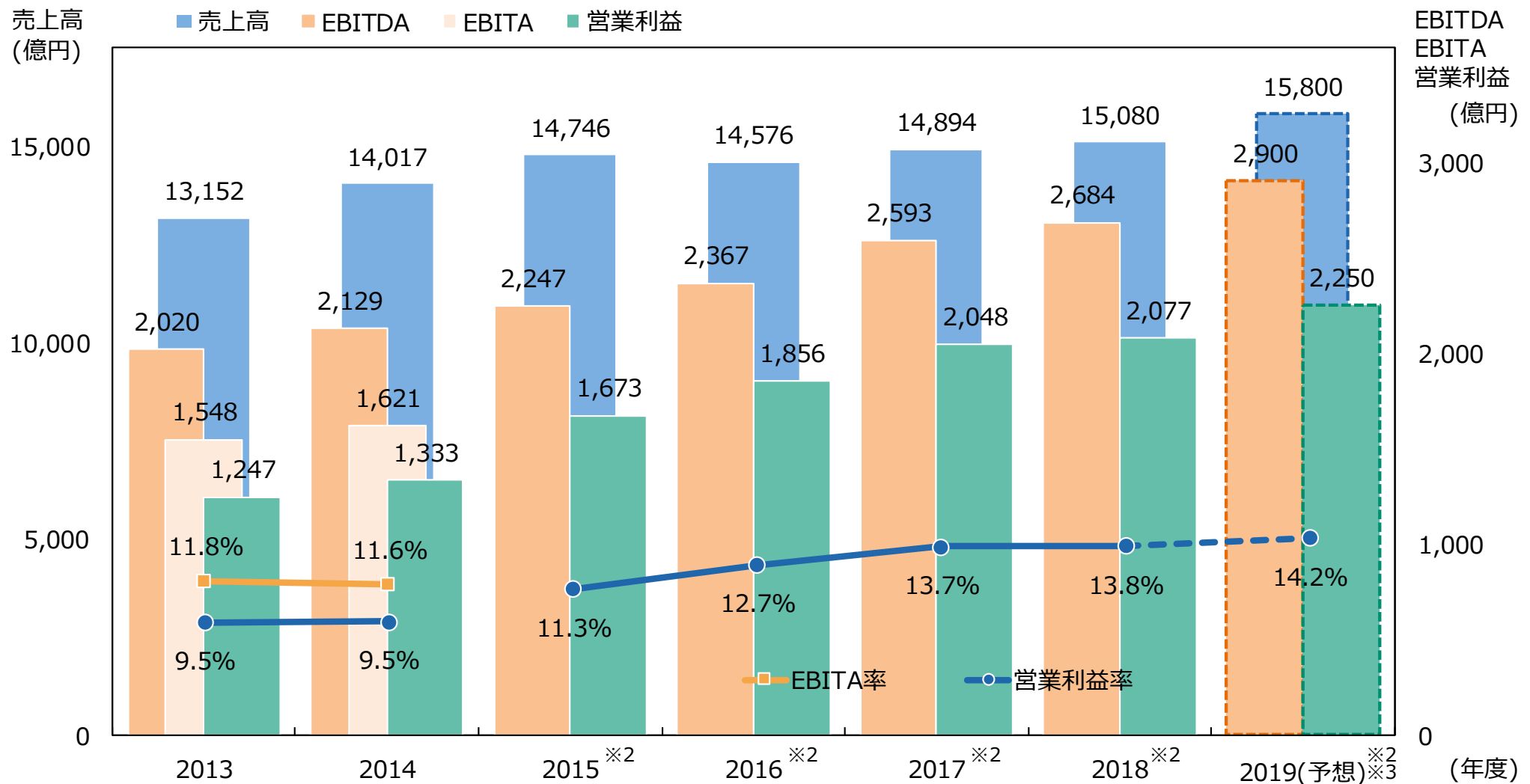


水性インクジェット用顔料インク



※1 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  
 ※3 売上高構成比は外部顧客に対する売上高で算出

# 連結売上高/EBITDA/EBITA※1/営業利益



※1 M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

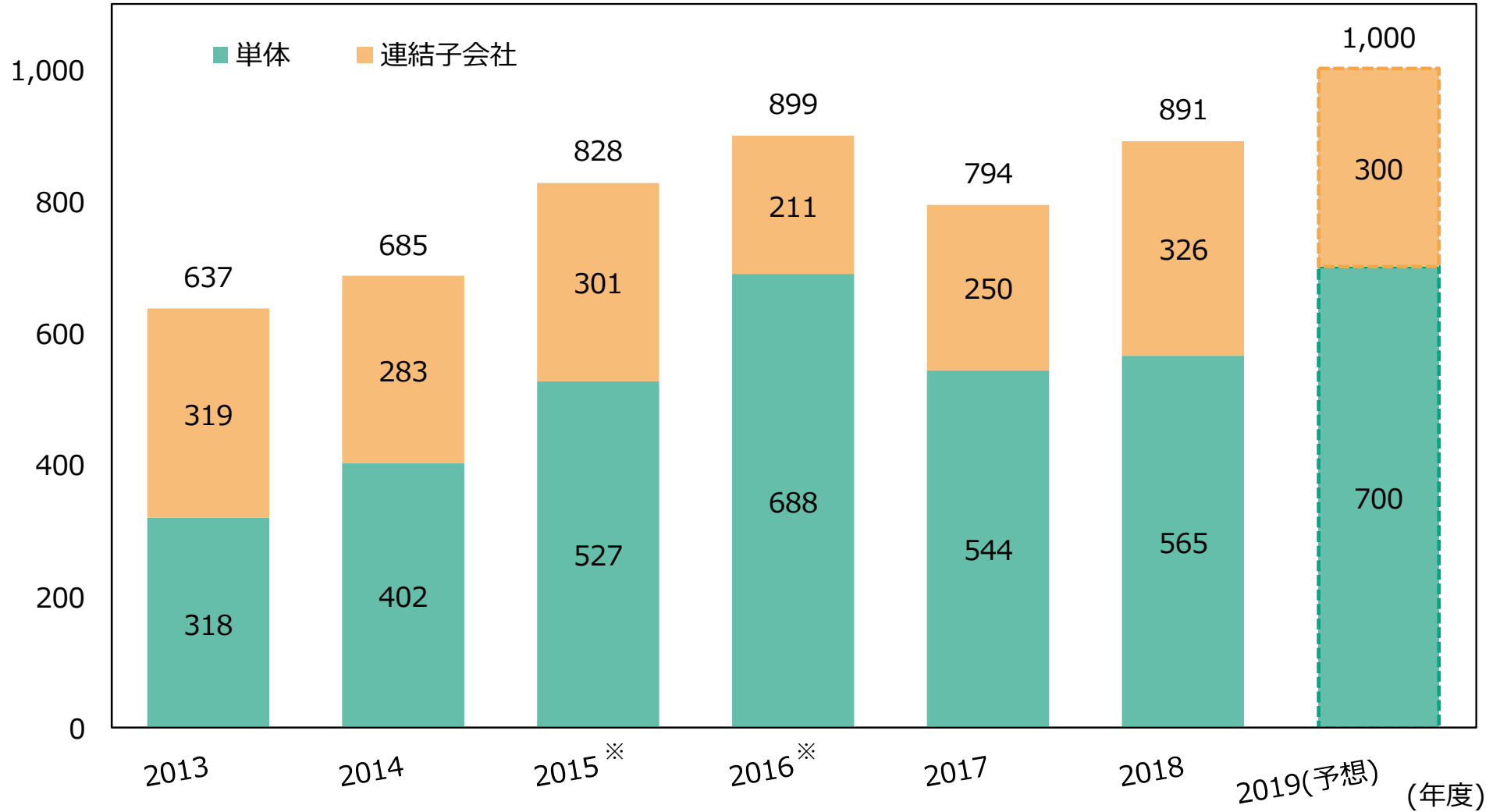
※2 2016年12月期よりIFRSを適用。2015年度はIFRSに基づき算定。IFRSではのれんの償却を停止しているため、EBITAを表示していません。

※3 EBITDAは使用権資産の減価償却費を除く



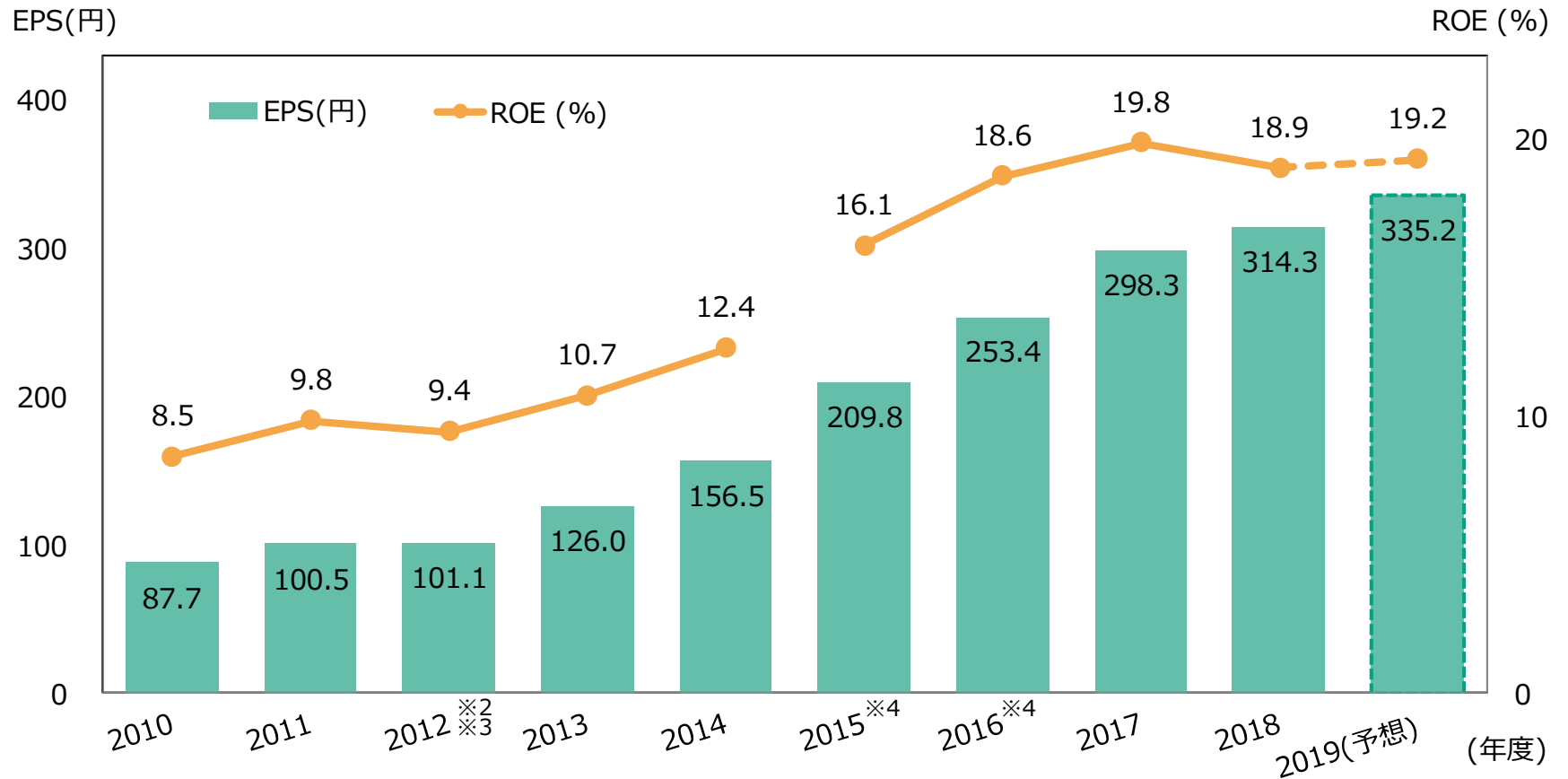
# 資本的支出の推移

(億円)



※ 2016年12月期よりIFRSを適用。2015年度はIFRSに基づき算定。

# ROE/EPS※1の推移



期中平均株式数 (百万株)	533.0	521.9	521.8	513.9	508.7	501.4	499.4	492.8	489.1	483.3
当期純利益[日本基準] (億円) / 親会社の所有者に帰属する当期利益[IFRS] (億円)	467.4	524.3	527.7	647.6	795.9	1,052.0	1,265.5	1,470.1	1,537.0	1,620.0

※1 1株当たり当期純利益[日本基準] / 基本的1株当たり当期利益[IFRS]

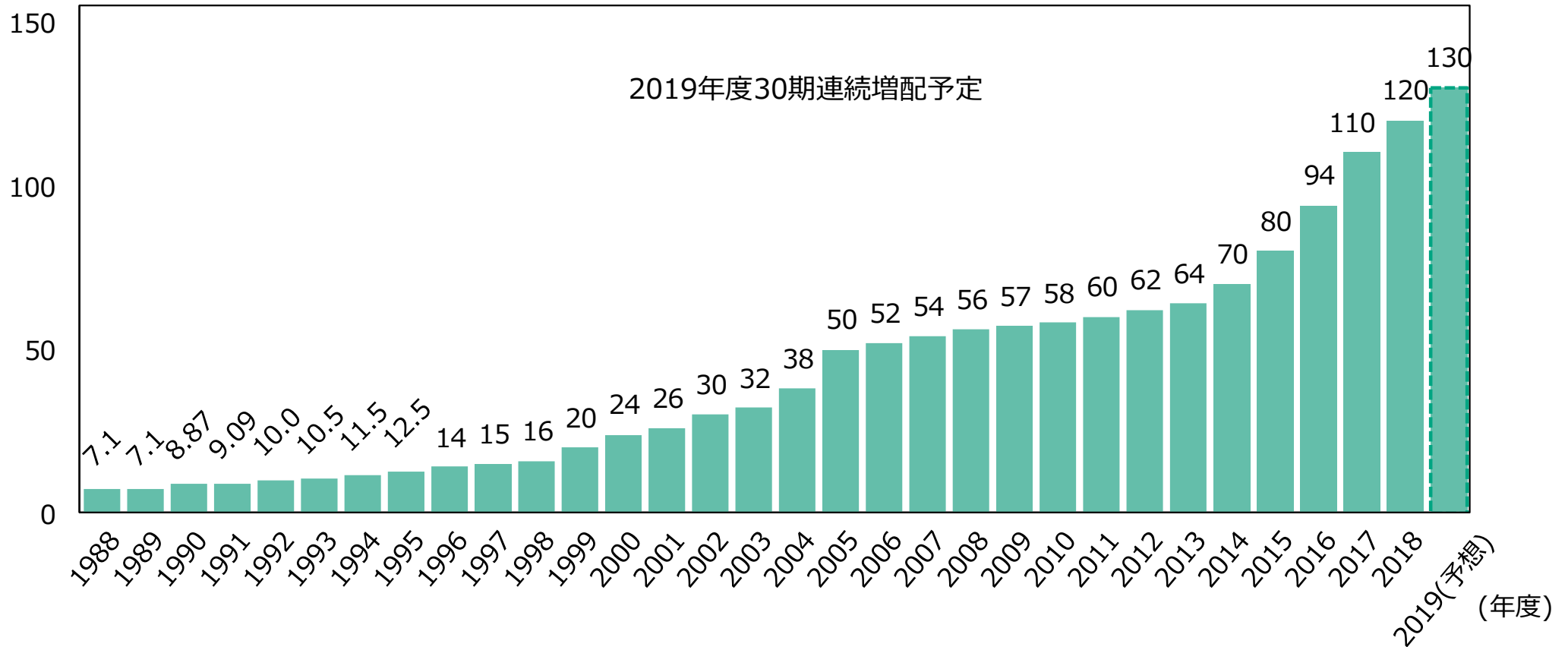
※2 2012年度より決算期を3月31日から12月31日に変更 (2012年度の実績は3月決算であったグループ会社は4-12月・12月決算のグループ会社は1-12月)

※3 2012年度のROEは決算期変更に伴う経過期間の数値

※4 2016年12月期よりIFRSを適用。2015年度はIFRSに基づき算定。

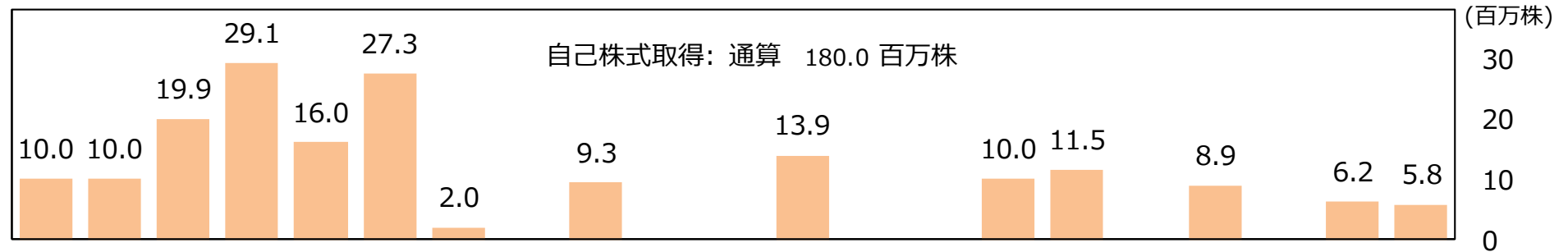
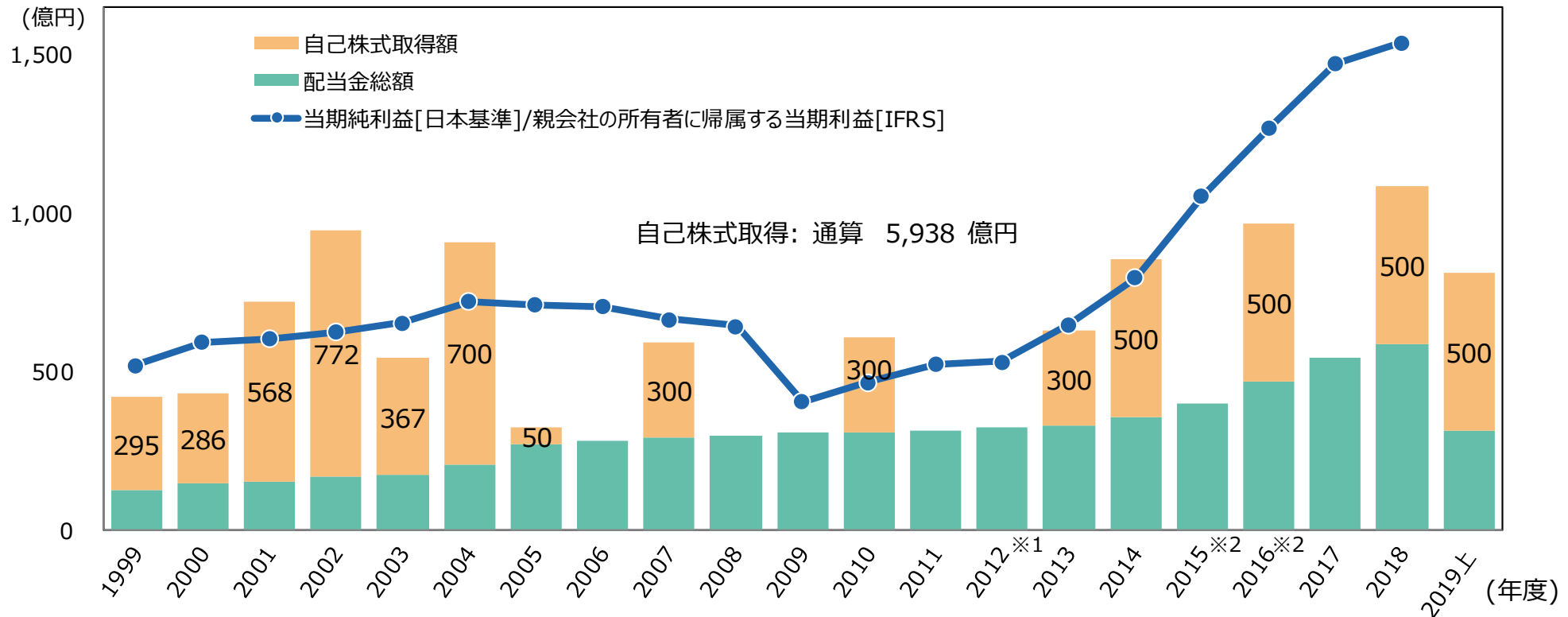
# 1株当たり配当金の推移

1株当たり配当金 (円)



※ 株式分割の影響を補正しています

# 株主還元



※1 2012年度より決算期を3月31日から12月31日に変更 (2012年度の実績は3月決算であったグループ会社は4-12月・12月決算のグループ会社は1-12月)

※2 2016年12月期よりIFRSを適用。2015年度はIFRSに基づき算定。

# IFRS第16号「リース」適用の影響

当社グループは、2019年12月期第1四半期よりIFRS第16号「リース」を適用しています。

従来オペレーティング・リースとして会計処理されていたリース契約について、使用权資産とリース負債を連結財政状態計算書で計上しています。

期首移行金額	連結財政状態計算書				(億円)
	資産		負債及び資本		
	使用权資産	+1,719	リース負債	+1,674	
	その他	Δ 64	その他	Δ 19	
	IFRS第16号適用影響計	+1,655	計	+1,655	

これによる2019年12月期第2四半期の連結損益計算書および連結キャッシュ・フロー計算書への影響は下記の通りです。

第2四半期 累計	連結損益計算書			連結キャッシュ・フロー計算書	
	売上高	-		税引前利益	Δ 4
リース料	+107	(減)	減価償却費	+103	
減価償却費	Δ 103	(増)	<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>+99</b>	
<b>営業利益</b>	<b>+4</b>		投資活動によるキャッシュ・フロー	-	
金融費用(支払利息)	Δ 8	(増)	リース負債の返済	Δ 99	
<b>税引前利益</b>	<b>Δ 4</b>		<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>Δ 99</b>	
			現金及び現金同等物の増減額	-	

# KaO

自然と調和する  
こころ豊かな毎日をめざして