

KaO

きれいをこころに未来に

2022年12月期 第1四半期 連結決算の概要

花王株式会社

2022年5月11日



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/

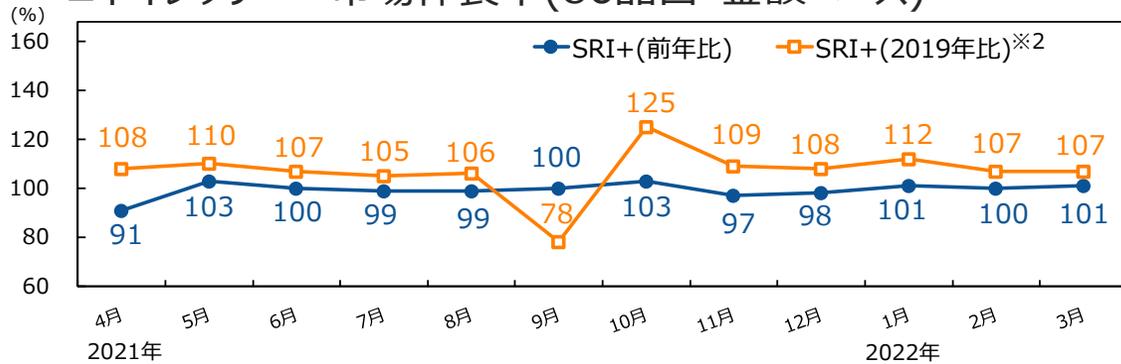
本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

- 文中の▲付きの数字と、表中のカッコ () 内の数字はマイナス
- 売上高の対前年実質増減率は為替変動の影響を除く増減率

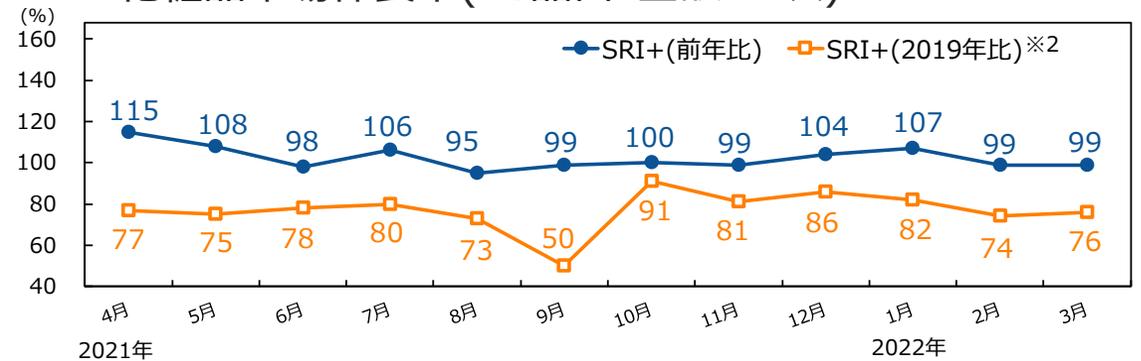
国内コンシューマープロダクツ市場の状況

- ◆ トイレタリー：ハンドソープ・手指消毒液は前年割れが継続するも、大容量化や高付加価値化によりトイレタリー製品計では前年超え
- ◆ 化粧品：メイクアップ品が牽引し前年を上回るが、オミクロン株拡大の影響により想定通りに回復せず

■ トイレタリー※1市場伸長率(86品目・金額ベース)



■ 化粧品市場伸長率(26品目・金額ベース)



■ トイレタリー主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)

(2019年比)

	21 1-12月	22 1Q	22 1Q
トイレタリー製品計	98	101	109
重質洗剤	105	104	113
柔軟仕上げ剤	105	105	114
バスクリーナー	104	108	133
生理用ナプキン	96	102	98
ベビー用紙おむつ	92	94	80
ハンドソープ	70	94	134
手指消毒液	40	61	324
入浴剤	107	104	126

■ 化粧品主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)

(2019年比)

	21 1-12月	22 1Q	22 1Q
化粧品計	98	102	77
スキンケア	97	99	80
洗顔料	99	96	77
美容液	90	90	62
メイクアップ	98	105	78
ベースメイク	91	101	68
ポイントメイク	103	109	87
その他	102	101	55
日焼け止め	104	101	48

※1 化粧品を除くコンシューマープロダクツ ※2 SRI+: 全国約6千店の小売店POSデータによる推計

アジア・欧米主要参入市場の状況（主要カテゴリー）

アジア主要参入市場

- ◆中国 : 3月からの新型コロナウイルスの感染症拡大の影響で各カテゴリーとも前年割れ
- ◆インドネシア : 感染症が再拡大したが、人流は2021年度4Qから継続して増加。市場も引き続き拡大傾向
- ◆タイ : 感染症が再拡大するも人流は微減に留まり、市場としては回復傾向

<市場伸長率 (%)>

	中国 (EC込)					インドネシア					タイ				
	21 1Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	21 1Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	21 1Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q
ベビー用紙おむつ	102	105	99	93	99	105	117	109	108	107	89	99	88	87	95
ナプキン+パンティライナー	106	102	101	102	96	98	119	112	114	116	87	106	91	92	100
衣料用洗剤						97	107	107	109	118	90	95	79	81	87
日焼け止め	151	128	103	110	99						84	90	68	91	103
住居用洗剤											84	102	113	95	105

ニールセンIQ（参入重点カテゴリー）調べ。中国市場はECを含む。（日焼け止めはB2Cのみ）

欧米主要参入市場

オミクロン株による感染者の増加に伴い、2021年度4Qよりも人流は減少したが、各国のコロナ規制は緩和傾向。花王参入市場は、前年と比べ伸長しているカテゴリーが多い

<市場伸長率 (%)>

	アメリカ					イギリス					ドイツ				
	21 1Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	21 1Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	21 1Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q
ヘアケア	98	105	108	109	103	87	111	103	105	107	90	108	111	108	108
洗顔料	99	100	102	101	99						92	103	101	91	89
制汗防臭剤	92	115	112	110	111										
ハンド&ボディローション	107	110	108	107	105										

ニールセンIQ/IRI（参入重点カテゴリー）調べ

連結決算のハイライト

第1四半期連結累計期間 (1-3月)

【億円】	2021年度	2022年度	前年比%	前年差
売上高	3,206	3,468	+8.2	+262
		為替の影響 ^{※1}	+3.4	+110
		為替の影響を除く実質	+4.8	+152
営業利益	309	230	(25.8)	(80)
営業利益率(%)	9.7	6.6	-	-
税引前利益	339	257	(24.3)	(82)
当期利益	262	188	(28.4)	(75)
親会社の所有者に帰属する当期利益	257	182	(29.1)	(75)
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) ^{※2}	481	400	(16.9)	(81)
基本的1株当たり当期利益(円)	53.61	38.50	(28.2)	(15.11)

※1 為替レート: 米ドル=116.30円 / ユーロ=130.45円 / 中国元=18.32円

※2 使用権資産の減価償却費を除く

連結決算の概況

対前年で増収減益だが、売上・営業利益共に計画を上回る。想定を超える原材料価格高騰の影響を受けるが、海外トイレットリー、ケミカル事業の販売価格の改定を実施。中国・欧州化粧品は好調に推移。構造改革も順調に進捗

売上高 **3,468億円（対前年+8.2%）** 実質増減率+4.8%

営業利益 **230億円（対前年▲80億円）** 営業利益率 **6.6%**

プラス要因	マイナス要因
<ul style="list-style-type: none"> ● ケミカル販売価格の改定 ● 中国・欧州化粧品好調維持 ● 構造改革、コストコントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ● 原材料価格高騰 グロス：▲240億円 ネット※：▲80億円 ● 米国での物流の混乱 ● オミクロン株拡大により国内化粧品市場回復遅れ、UVケア等のシーズン品店頭立ち上げ遅れ

※ケミカルの販売価格改定との相殺

親会社の所有者に
帰属する当期利益

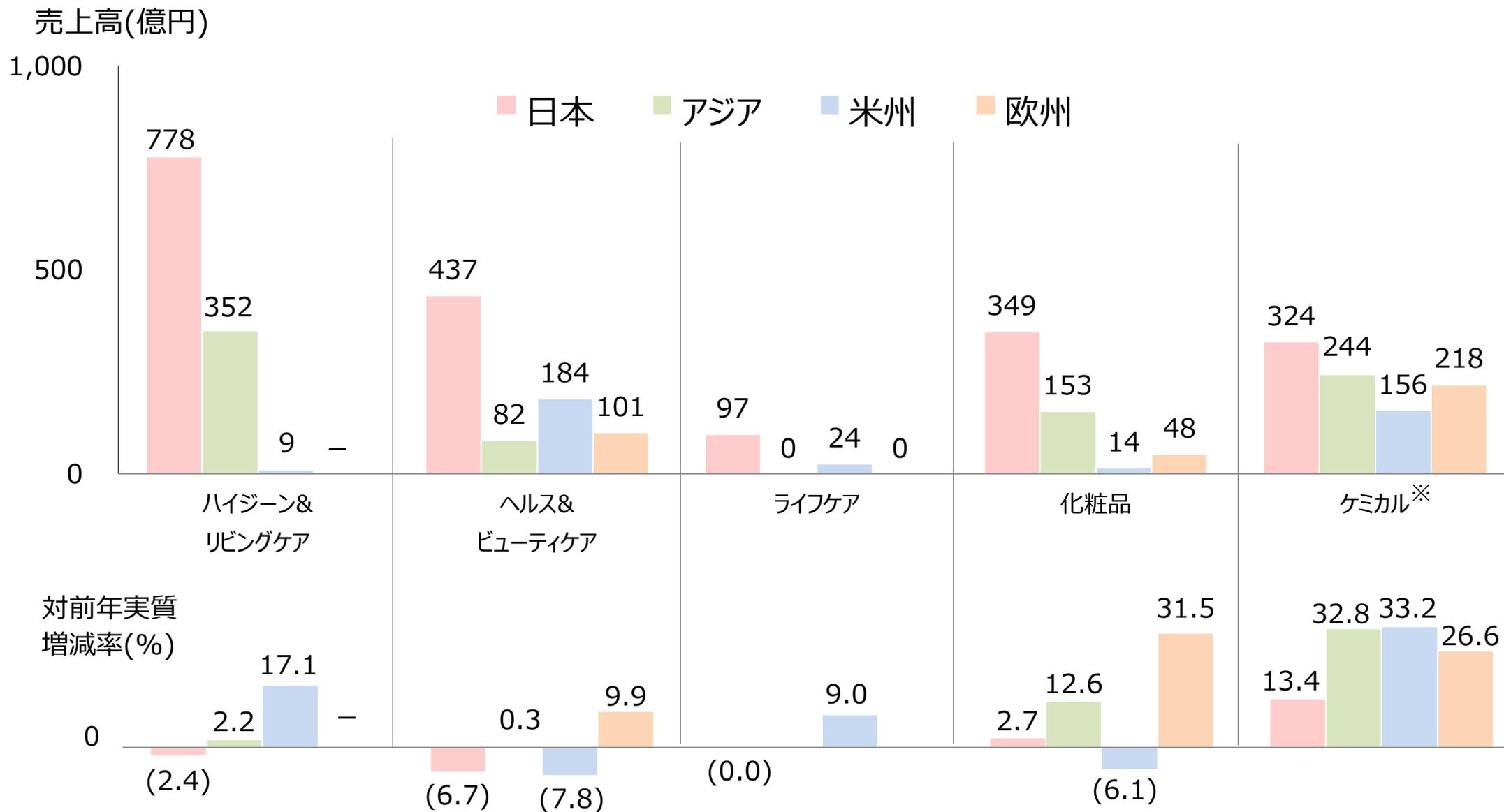
182億円（対前年▲75億円）

なお、第1四半期はロシア・ウクライナ問題が事業に及ぼす直接的な影響は軽微

株主還元

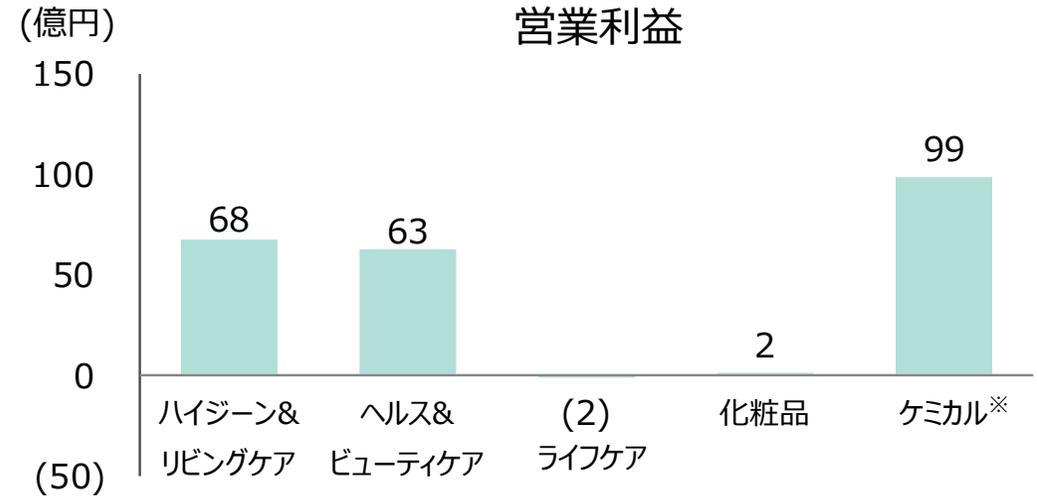
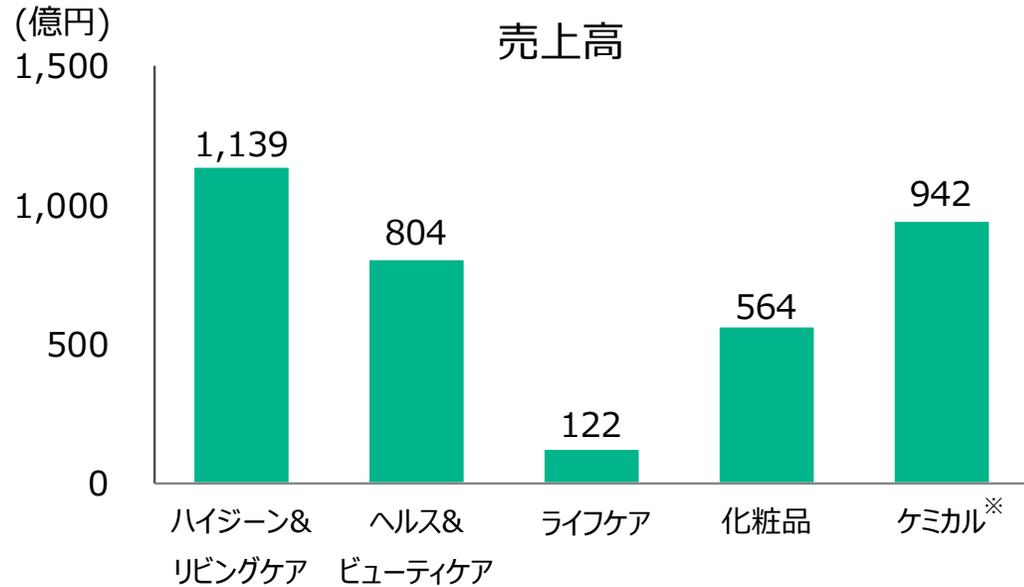
本日開催の取締役会において、総額500億円、12百万株を上限とする自己株式の取得を決議

販売実績 (2022年1-3月)

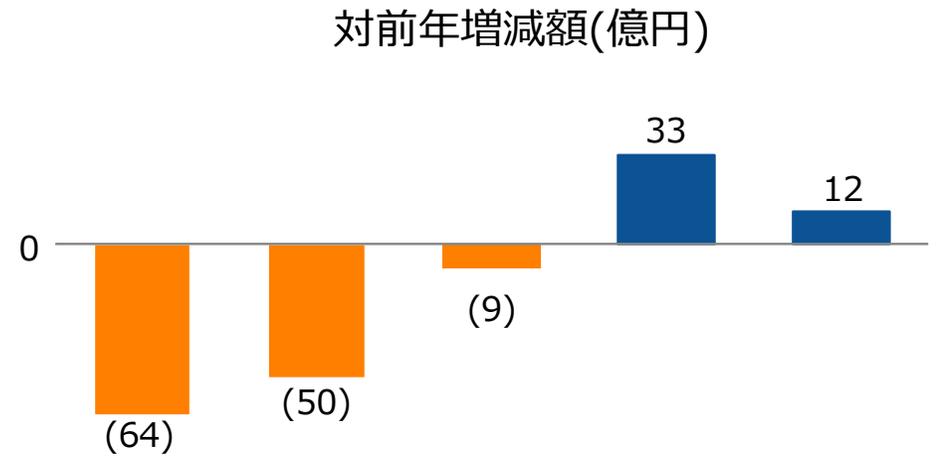
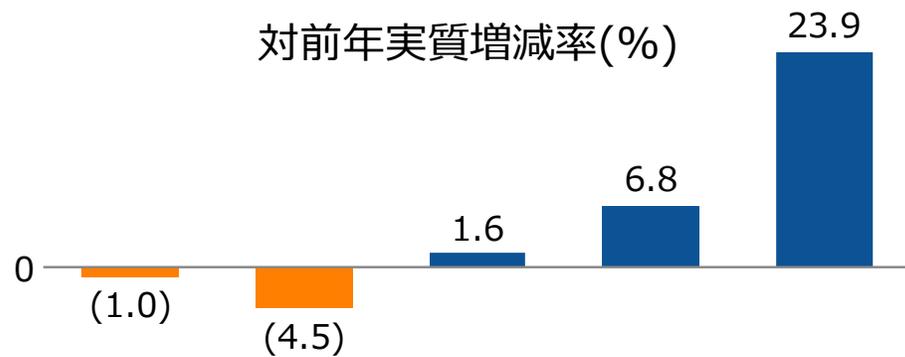


※ ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む
地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

セグメントの業績 (2022年1-3月)



営業利益率(%) 6.0 7.8 (1.5) 0.4 10.5



※ 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む

連結営業利益増減分析

【億円】

第1四半期連結累計期間 (1-3月)

2021年度

309

売上増減(セグメント構成差等を含む)

+10

原材料価格変動の影響(ネット^{※1})

▲80

▲80

販売費及び一般管理費の増減^{※2}

▲10

運送費/物流費^{※2}

▲20

為替差ほか

+20

コスト削減(TCR)
+20含む

2022年度

230

※1 ケミカルの販売価格改定との相殺

※2 為替変動の影響を除く実質増減

投資して強くなる事業への変革を着実にスタート（1Q実績）

Reborn Kao

安定収益領域

● ファブリックケア事業

- 「ハミング」へ集中投資。消臭する柔軟剤
コミュニケーションを刷新し認知率大幅向上



● ホームケア事業

- 「キュキュット」新製品提案とコミュニケーション刷新でトップシェア拡大



● パーソナルヘルス事業

- 「めぐりズム」×「バブ」ブランド横断キャンペーンでロイヤリティ向上



成長ドライバー領域

● 化粧品事業

- 海外で市場を大きく上回る売上成長継続
中国+17%、欧州+32%
- プレステージブランドで多数のヒット商品創出



● ケミカル事業

- 価格改定で原材料高騰を吸収
- 高収益なエコ事業採用伸長

● スキンケア事業

- アセアンで「ビオレ」衛生関連製品や全身洗浄料好調。グローバルでの存在感アップへ



事業変革領域

● サニタリー事業

- 「ロリエ」のコミュニケーションを刷新し、パーパスドリブ
なマーケティングを開始
- インドネシアで「メリーズ」好調維持



● ヘアサロン向け事業

- 欧米「Oribe」のECシフト加速



2022年12月期連結業績予想

- 1Qの売上、利益は計画を上回る。事業構造改革も順調にスタート。原材料価格（油脂、石化原料）は不透明だが、2Q以降の施策への期待等から2022年2月3日に公表した連結業績予想は変更しない
- しかし、新たなリスクも発生。厳しい状況ではあるが、以下の対策で連結業績予想達成を目指す

考慮すべき市場状況	対策
<ul style="list-style-type: none">■ 原材料価格高止まり■ 新型コロナによる都市封鎖の影響（中国）■ 国内化粧品市場回復の遅れ	<ul style="list-style-type: none">■ 戦略的値上げの実行■ Reborn Kaoの攻勢<ul style="list-style-type: none">- 特長ある新製品、改良品の投入- 高付加価値、高収益商品の比率アップ- 販促企画強化で流通とコラボレーション■ コストコントロールの強化とTCRの積み増し

戦略的値上げの実行により収益性改善を狙う

持続的成長と社会的責任を果たし続けるために、適正なコスト転嫁によって原材料の市況変化に影響を受けにくい強い事業体質を作り、収益性向上を図る

- ダウンサイジング等を含めた戦略的値上げをグローバルで推進
- 当初計画していた国内トイレタリーの実質値上げ交渉は完了。効果は2Qから発現予定
- さらなる原材料高騰に対応するための施策
- 国内トイレタリー業界初のチャレンジ ➡ 値上げ機運の高まり
- ケミカルも引き続き積極的に価格改定に努める

[原材料価格インパクト見込み (年間)] (億円)

2022/2/3 見込み : ネット※ ▲110 ➡ 2022/5/11 見込み : ネット※ Max▲300~▲400

※ケミカルの販売価格改定との相殺

Reborn Kao

安定収益領域

● ファブリックケア事業

- 高収益の新製品・改良品の提案でシェア拡大を狙う
- 戦略的値上げ



● ホームケア事業

- 除菌、清潔訴求の特長ある提案でシェア拡大、収益性改善を図る



● パーソナルヘルス事業

- ブランド横断キャンペーン継続により新価値の提案、セルアウト促進

成長ドライバー領域

● 化粧品事業

- 国内成長軌道回帰
- G11への集中投資継続
- 中国現地売上の最大化
 - 「キュレル」地産地消モデル始動
 - プレステージ強化



● ケミカル事業

- 原材料価格高騰への対応継続
- ESG視点の製品の展開強化

● スキンケア事業

- 特長ある機能提案で市場活性化
- UVケア・衛生関連製品の展開国拡大



事業変革領域

● サニタリー事業

- 生理用品
 - ロイヤリティを強くするブランドコミュニケーションの強化
- ベビー用紙おむつ
 - 中国で育成強化
 - インドネシアでプレミアム品の強化



● ヘアケア事業

- デジタル施策の強化で収益性改善

● ヘアサロン向け事業

- 「Goldwell」でダメージレスカラー強化促進
- アジア事業強化戦略スタート

売上高の進捗計画と今後の主な取り組み

1Q実績

トイレタリーは原材料価格高騰等の厳しい外部環境の中、国内を中心に構造改革が順調に推移。化粧品は中国・欧州において市場成長を上回る。ケミカルは原材料価格の転嫁を進め、全体としては計画を上回り推移



2Q以降計画

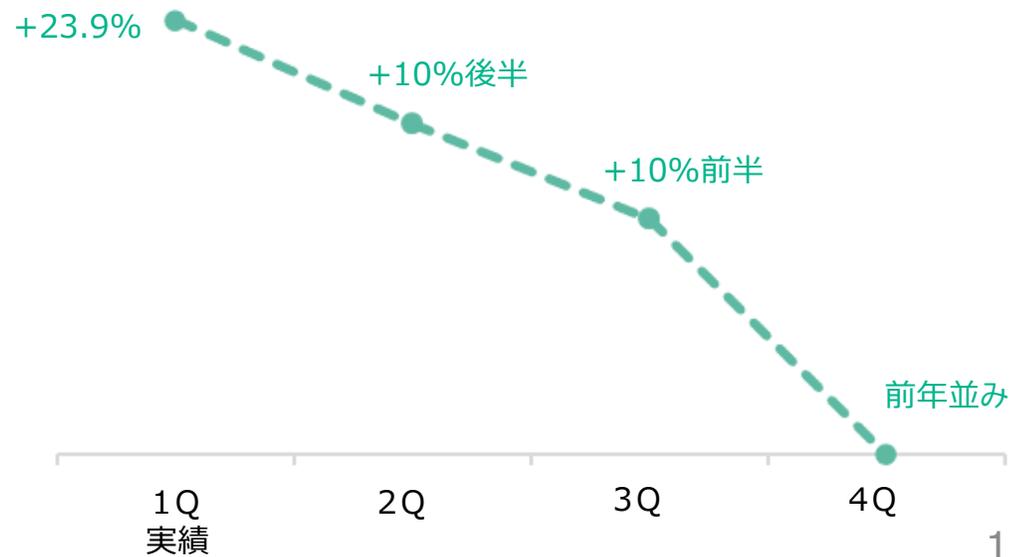
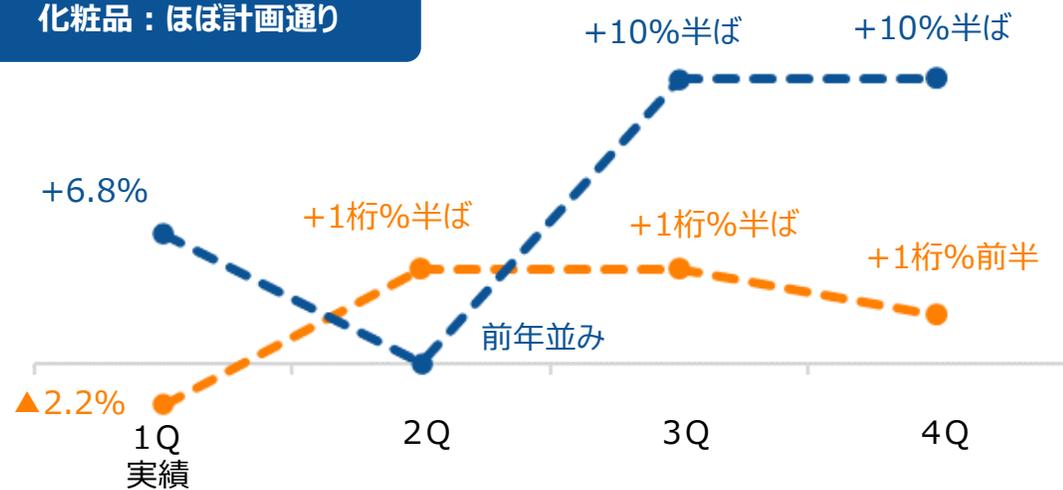
原材料価格高騰や都市封鎖による中国での事業への影響等、引き続き厳しい外部環境の継続が予想されるが、戦略的値上げの実施や高付加価値、高収益商品の比率アップなどの対応により収益性向上を図る

売上高 対前年実質増減率イメージ

トイレタリー：計画に若干の遅れ

化粧品：ほぼ計画通り

ケミカル：計画を上回る



補足資料

トイレットリー事業の概況（1Q実績）

オミクロン株感染急拡大の影響や、原材料価格高騰等の厳しい事業環境の中、日本ではメリハリ投資によりファブリックケア、ホームケアは売上回復傾向、アジア・欧州の売上は前年を上回る

売上高 2,066億円（対前年▲2.2%）

営業利益 129億円（対前年▲123億円） 営業利益率 6.3%

日本：

- 衣料用洗剤は競争激化の中、「アタック」への積極投資により購買ロイヤリティ率向上、トップブランドシェアを維持
- 食器用洗剤は新除菌商品の追加と全面改良により、「キュキュット」のシェアが48%まで伸長し、トップシェア拡大
- 天候不順や感染症再拡大の影響で、UVケア等のシーズン品店頭立ち上げ遅れ
- ヘアケア・ベビー用紙おむつ・ハンドソープは競争激化によりシェア低下
- 原材料価格高騰がハイジーン&リビングケアに大きく影響



アジア：

- 中国の「ロリエ」ブランドのマーケティングを継続的に強化し、スーパースリムガードのシェアが拡大、「ロリエ」計で売上対前年+13%
- インドネシアで全身洗剤「ビオレGUARD」のシェア拡大



欧米：

- 高級ヘアサロン向けブランド「Oribe」は継続的にEC拡大を進め、2桁成長で好調継続
- 米国での物流の混乱により売上機会の損失がマスのスキンケア・ヘアケアで発生



ORIBE

化粧品事業の概況（1Q実績）

日本はオミクロン株によるまん延防止等重点措置の影響で計画を下回るも、中国と欧州は引き続き好調に推移。注力したG11は+14%、構成比は71%に。海外売上高比率も45%に拡大。メイク事業の構造改革、固定費削減は順調に進捗しており、営業利益は対前年33億円の改善

売上高 564億円（対前年+6.8%）
営業利益 2億円（対前年+33億円） **営業利益率 0.4%**

事業マネジメント トランスフォーメーション

- 構造改革の加速 ~ 廃棄削減への取り組み、固定費削減
- サステナビリティ事業運営の加速
~ プラスチックボトル水平リサイクル実証テスト開始



中国・欧州 市場を大きく上回る成長

- 減速基調の中国で「フリープラス」「キュレル」が高伸長継続(+17%)
- 欧州で「MOLTON BROWN」「SENSAI」のOMO※戦略が奏功(+32%)
※ Online Merges with Offline



日本 ニューノーマルに対応した継続的な新価値提案

- 「KATE」リップモニター好調継続に加えて、欲コレクションキャンペーンでアイシャドーのシェアも大幅に拡大
- プレステージブランドでヒット商品
「KANEBO」ヴェイル オブ デイ
「est」クラリアイニング ジェル ウォッシュ
「SUQQU」ザリクイド ファンデーション



■ EC比率

	2020年 1Q	2021年 1Q	2022年 1Q
日本	9%	11%	12%
中国	58%	61%	56%
欧州	31%	67%	22%

*日本は(株)インテージSLI調べ、中国・欧州は売上高に対するEC比率

■ G11・R8の前年比/構成比

	2020年 1Q		2021年 1Q		2022年 1Q	
	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比
G11	▲2%	59%	▲4%	65%	+14%	71%
R8	▲12%	24%	▲22%	22%	▲2%	20%
その他	▲28%	17%	▲33%	13%	▲21%	9%

ケミカル事業の概況（1Q実績）

海外の油脂製品を中心に原料価格の高騰に対する価格改定が進捗したとともに、対象業界の成長・回復を着実に捉えて伸長した分野もあり、前年・計画を上回る。ESG視点の製品の展開を継続

売上高 942億円（対前年+23.9%）
営業利益 99億円（対前年+12億円） **営業利益率 10.5%**

日本：対前年+13.4%

- 対象業界が成長・回復した分野での伸長に、価格改定の貢献も加わり増収

アジア：対前年+32.8%

- 油脂製品の価格改定の貢献に加えて、油脂誘導体製品も堅調

米州：対前年+33.2%

- 油脂製品の価格改定の貢献が大。トナー・トナーバインダーも需要の回復を捉えて伸長

欧州：対前年+26.6%

- 油脂誘導体製品などの価格改定が貢献



廃PETを活用したアスファルトの高耐久化技術が
 ジャパン・レジリエンス・アワード（強靱化大賞）金賞を受賞



殺菌・洗浄及びその他多岐に渡る産業向けの需要
 拡大に対応するため、新たに米国に三級アミン生産
 拠点を建設することを決定

KaO

きれいをこころに未来に

