

KaO

きれいをこころに未来に

# 2022年12月期 第3四半期累計 連結決算の概要

---

花王株式会社

2022年11月1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/](http://www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/)

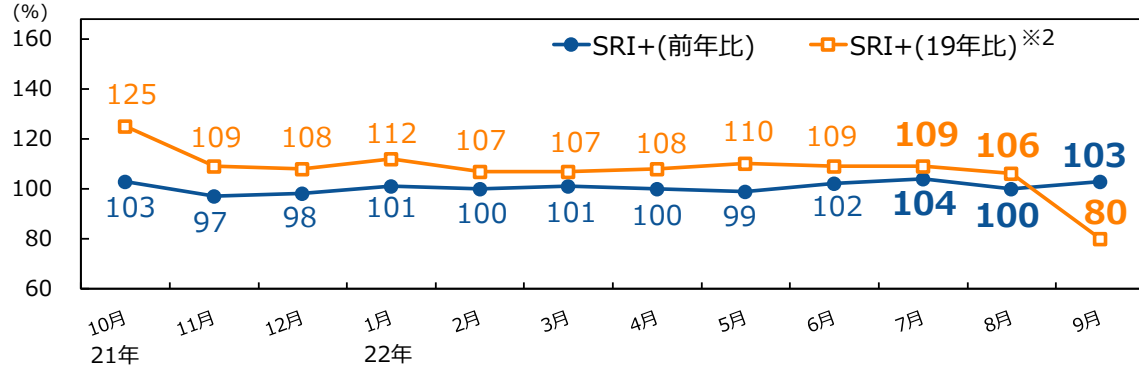
本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

- 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

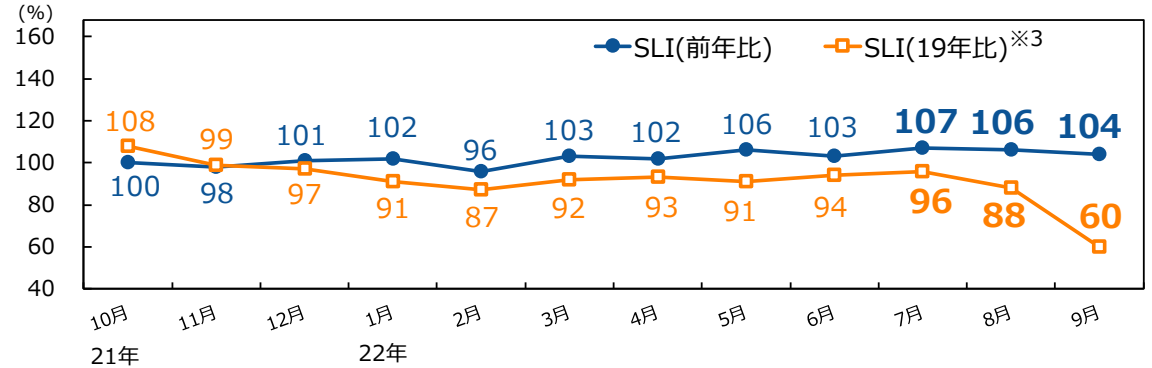
# 国内コンシューマープロダクツ市場の状況

- ◆ トイレタリー：3Qの市場伸長は前年比102%。猛暑や外出の増加により回復基調が継続
- ◆ 化粧品：3Qの市場伸長は前年比106%。外出の増加によりメイクアップや日焼け止めが牽引し回復基調が継続

## ■ 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)					(19年比)
	22年2Q	22年3Q			22年4Q	22年3Q
		7月	8月	9月	10月3週	
<b>トイレタリー製品計</b>	<b>101</b>	<b>102</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>105</b>
重質洗剤	103	107	107	102	111	97
柔軟仕上げ剤	102	100	101	97	102	99
バスクリーナー	105	102	107	105	95	107
生理用ナプキン	101	103	105	101	104	89
ベビー用紙おむつ	94	97	101	94	97	78
ハンドソープ	95	98	102	95	96	118
手指消毒液	57	92	123	89	73	724
入浴剤	97	95	97	94	93	111

## ■ 化粧品主要カテゴリー市場伸長率

	(前年比)					(19年比)
	22年2Q	22年3Q			22年4Q	22年3Q
		7月	8月	9月	10月3週※2	
<b>化粧品計</b>	<b>103</b>	<b>106</b>	<b>107</b>	<b>106</b>	<b>104</b>	<b>110</b>
スキンケア	101	103	106	103	100	82
洗顔料+メイク落とし	102	108	119	104	100	81
美容液	100	99	101	107	91	79
メイクアップ	110	114	112	113	116	67
ベースメイク	109	111	110	109	115	62
ポイントメイク	111	116	114	118	117	72
その他	107	104	99	112	104	90
日焼け止め	117	114	107	114	130	94

※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 ※3 SLI: 全国約4万人規模の消費者パネル調査による推計 (株)インテージ調べ

# 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 : 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う都市封鎖等の影響が残るものの、猛暑の影響で日焼け止めは回復
- ◆インドネシア : 感染者は増加したが人流は継続して増加。市場も引き続き拡大
- ◆タイ : 感染者が減少し、人流は回復。市場も引き続き回復～拡大傾向

### <市場伸長率 (%)>

	中国 (EC込)					インドネシア					タイ				
	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	22 3Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	22 3Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	22 3Q
ベビー用紙おむつ	99	93	97	92	83	109	107	108	107	111	89	87	94	96	100
ナプキン+パンティライナー	101	102	101	97	97	111	115	117	116	123	91	93	100	112	117
衣料用洗剤						107	110	119	115	120	79	82	86	109	126
日焼け止め	103	110	99	75	110						70	92	104	136	153
住居用洗剤											112	96	104	107	98

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）。中国市場のベビー用紙おむつ・ナプキン+パンティライナーは2022/8/31までの実績

## 欧米主要参入市場

感染者の増減に関わらず人流は回復傾向。物価上昇もあり、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 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	22 3Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	22 3Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	22 3Q
ヘアケア	108	109	103	104	105	103	105	106	106	103	110	107	108	109	105
洗顔料	102	101	99	102	105						101	91	90	95	99
制汗防臭剤	112	110	111	115	117										
ハンド&ボディローション	108	107	106	105	112										

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3四半期連結累計期間 (1-9月)

【億円】	2021年度	2022年度	前年比%	前年差
売上高	10,210	11,277	+10.5	+1,068
		為替の影響 <sup>※1</sup>	+5.6	+570
		為替の影響を除く実質	+4.9	+497
営業利益	1,090	769	(29.4)	(321)
営業利益率(%)	10.7	6.8	-	-
税引前利益	1,135	851	(25.0)	(284)
当期利益	834	595	(28.7)	(239)
親会社の所有者に帰属する当期利益	821	583	(28.9)	(238)
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) <sup>※2</sup>	1,610	1,299	(19.3)	(311)
基本的1株当たり当期利益(円)	172.42	123.82	(28.2)	(48.60)

※1 為替レート: 米ドル=128.20円 / ユーロ=135.99円 / 中国元=19.39円

※2 使用権資産の減価償却費を除く

# 連結決算の概況

原材料高騰を打ち返すために、戦略的な値上げ、高付加価値化やコスト構造改革、TCRの強化を実施。さらに国内トイレタリーのロイヤリティ向上や販売攻勢を進めてきたが、中国での都市封鎖や市場減速の影響等もあり、対前年で増収減益

売上高 **1兆1,277億円（対前年+10.5%）** 実質増減率+4.9%

営業利益 **769億円（対前年▲321億円）** 営業利益率 **6.8%**

プラス要因	マイナス要因
<ul style="list-style-type: none"><li>● トイレタリーにおける戦略的値上げ</li><li>● 国内トイレタリーの攻勢</li><li>● ケミカル販売価格の改定</li><li>● コスト構造改革・コストダウン活動(TCR)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 原材料価格高騰 グロス：▲740億円 ネット※：▲310億円</li><li>● 急激な為替変動</li><li>● 中国経済の成長減速、都市封鎖継続</li><li>● 米国でのSCMコスト増加、景気減速</li></ul>

※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 **583億円（対前年▲238億円）**

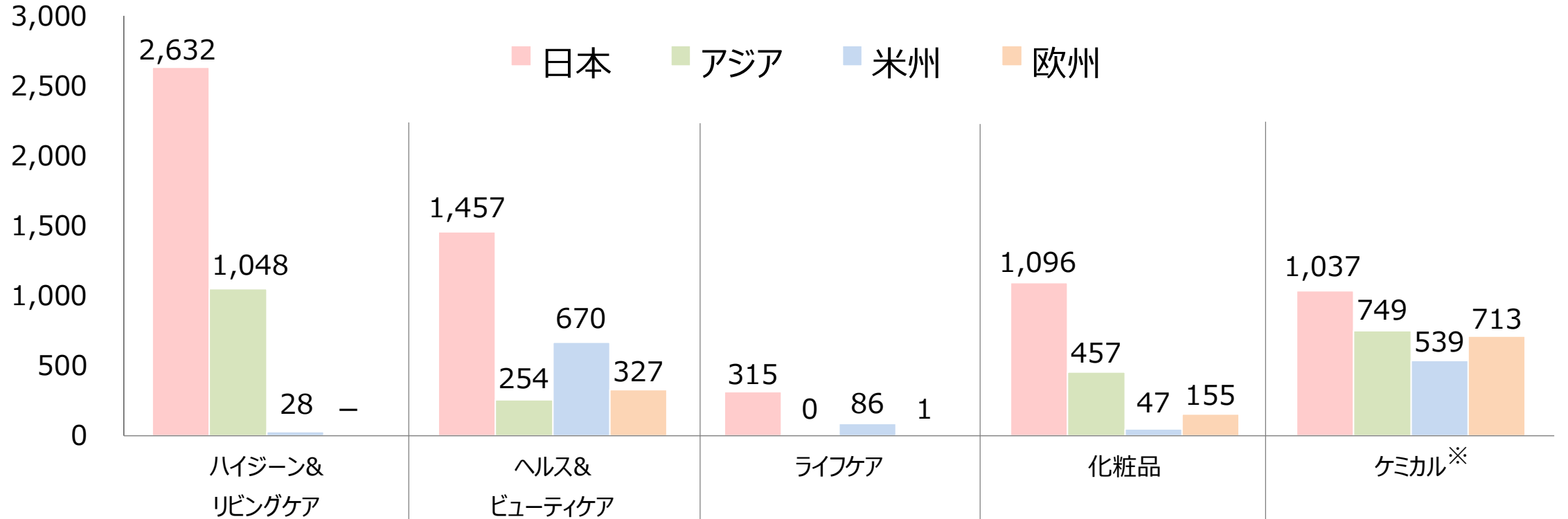
ロシア・ウクライナ問題が事業に及ぼす直接的な影響は軽微

株主還元 ■ 総額500億円・908万株の自己株式を取得。910万株を9月28日に消却

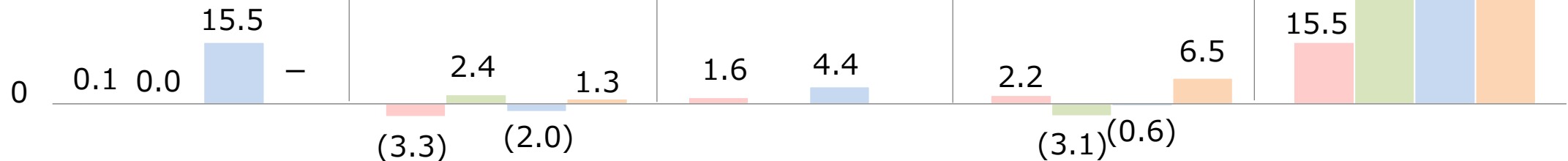
連結業績予想 ■ 2022年8月3日発表の連結業績予想に変更なし

# 販売実績 (2022年1-9月)

売上高(億円)



対前年実質  
増減率(%)



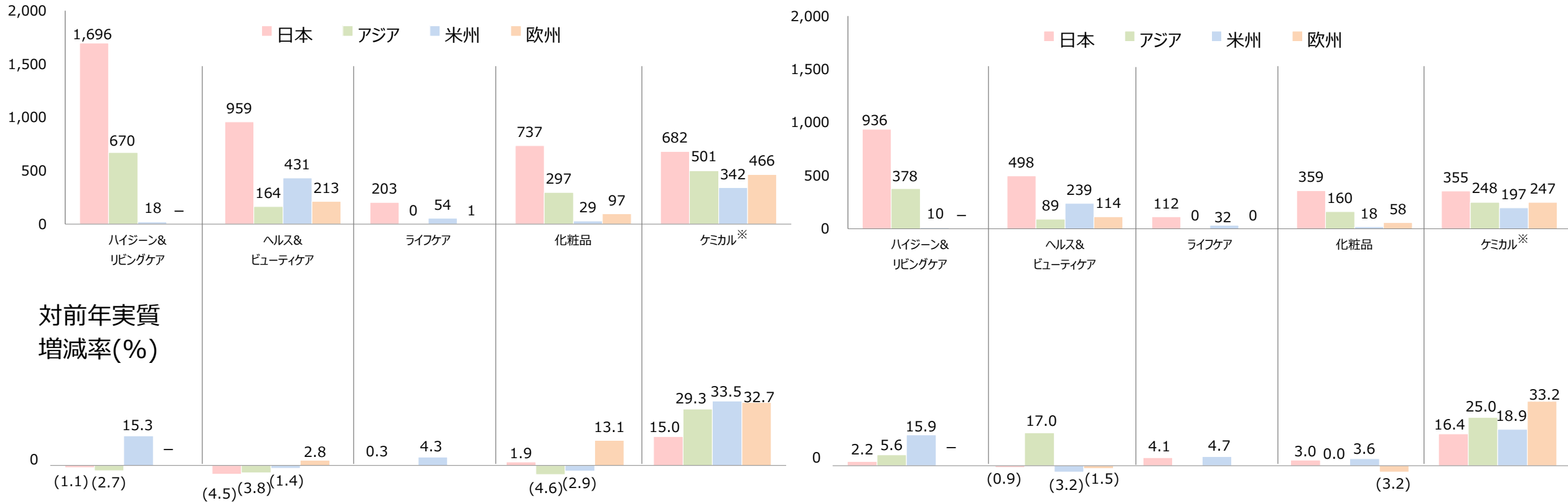
※ ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む  
地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

# 販売実績 (四半期)

上期 (1-6月)

3Q (7-9月)

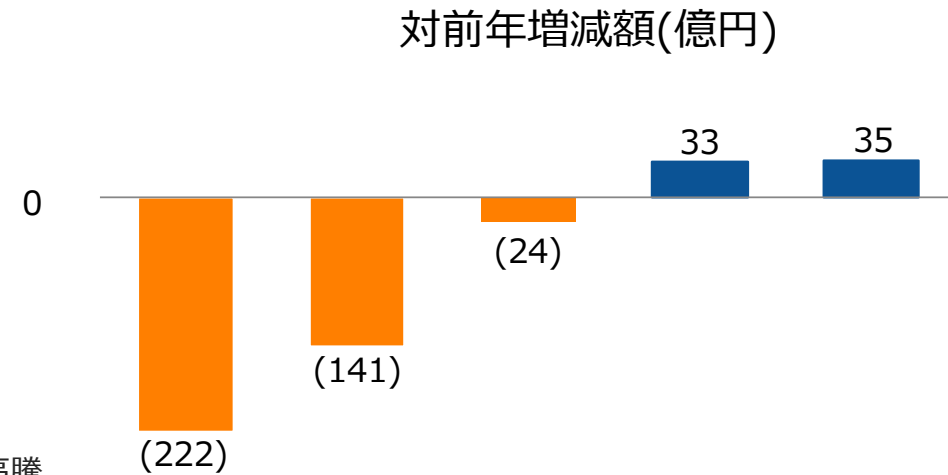
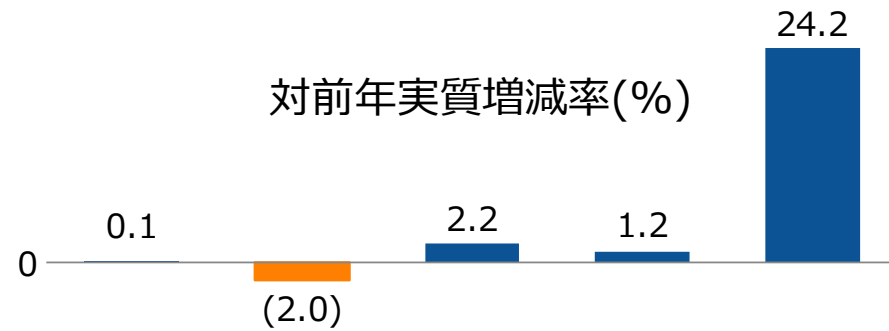
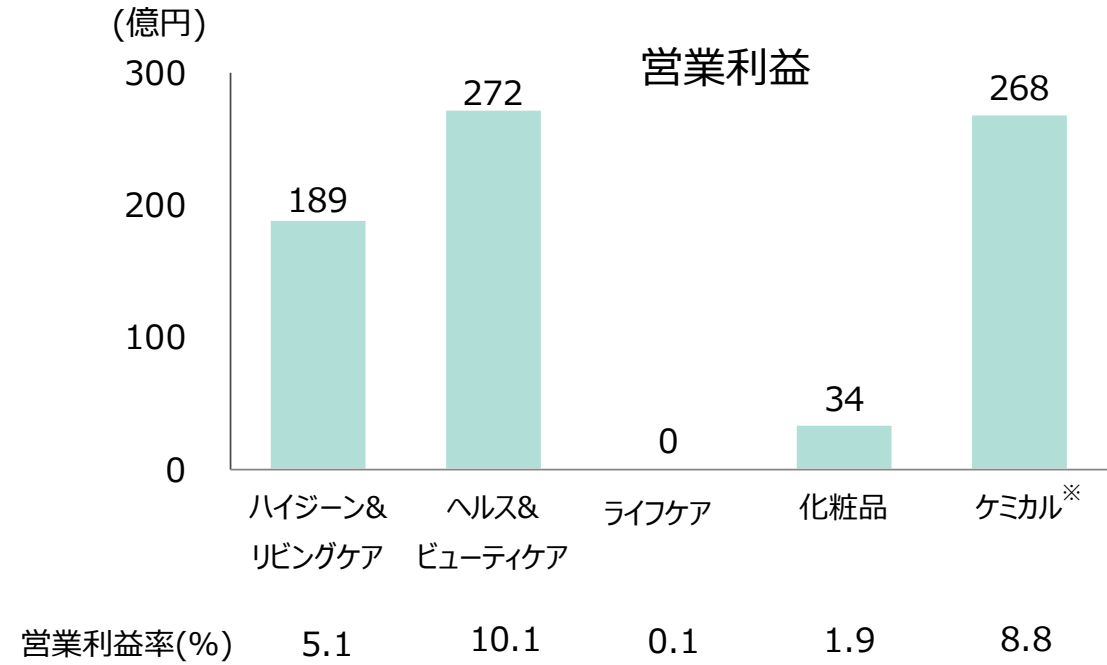
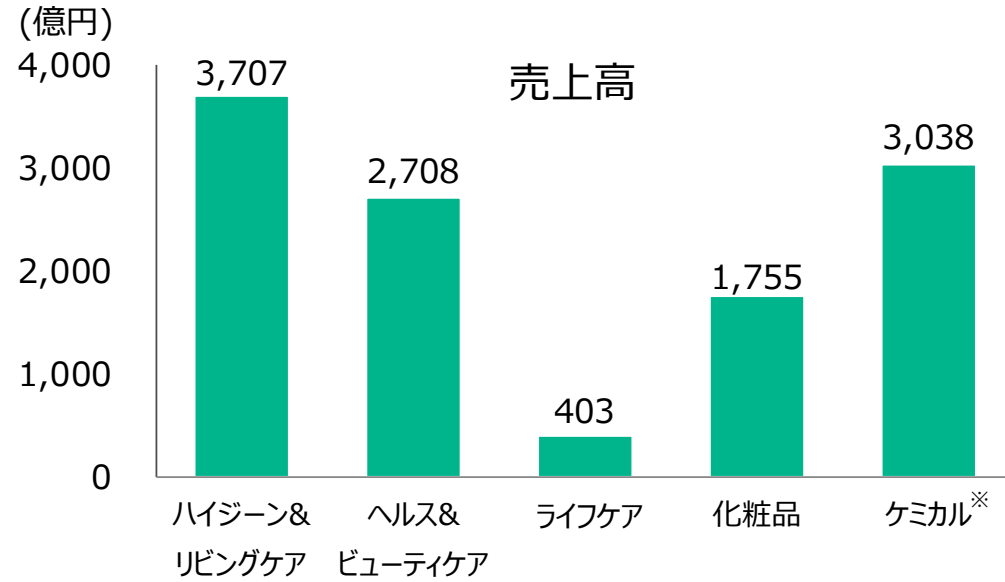
売上高(億円)



※ 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1-9月)



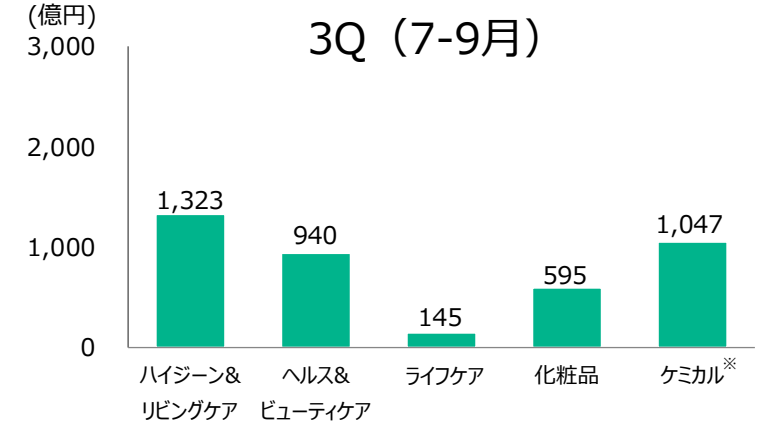
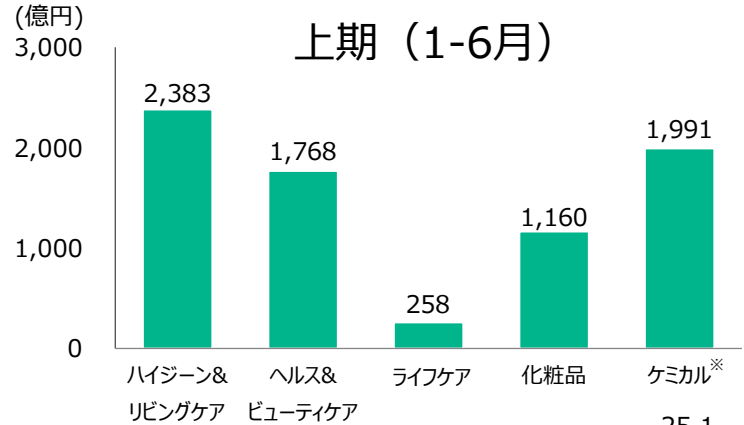
※ ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含む

原材料価格高騰  
CP事業影響：

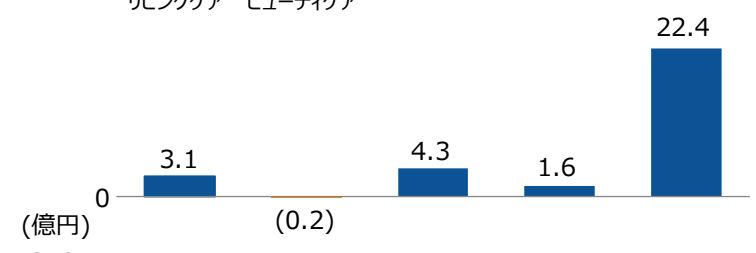
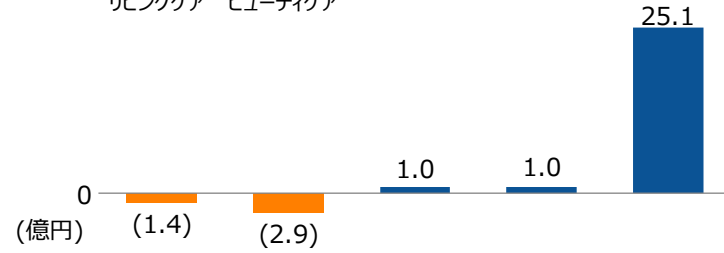
ハイジーン&リビングケア:70%、ヘルス&ビューティケア:25%、その他:5%

# セグメントの業績 (四半期)

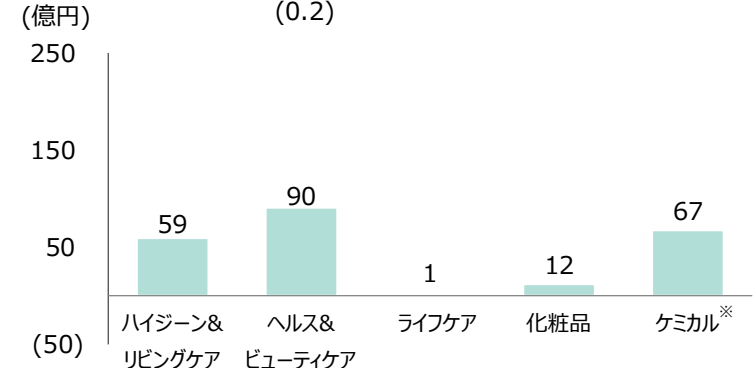
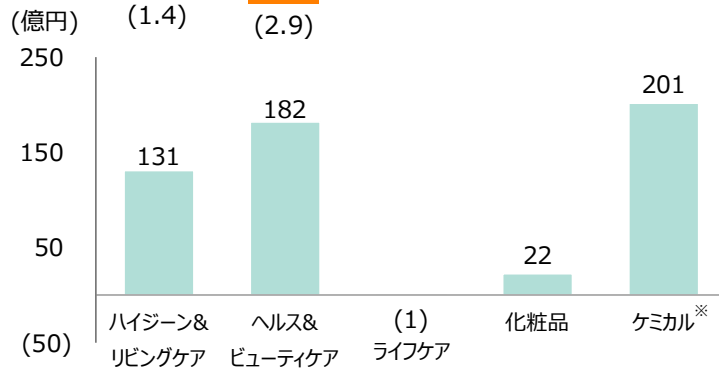
## 売上高



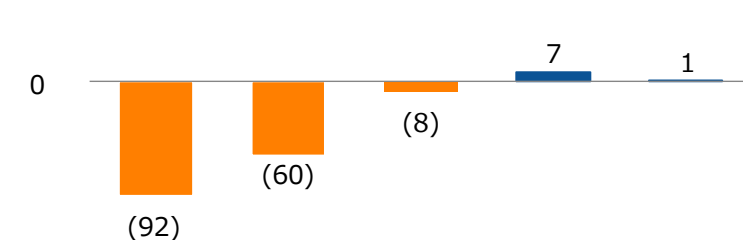
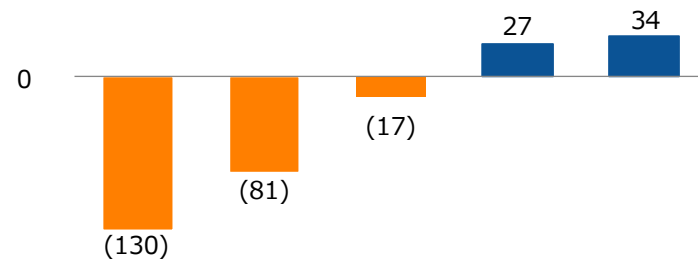
## 対前年実質増減率(%)



## 営業利益



## 対前年増減額(億円)

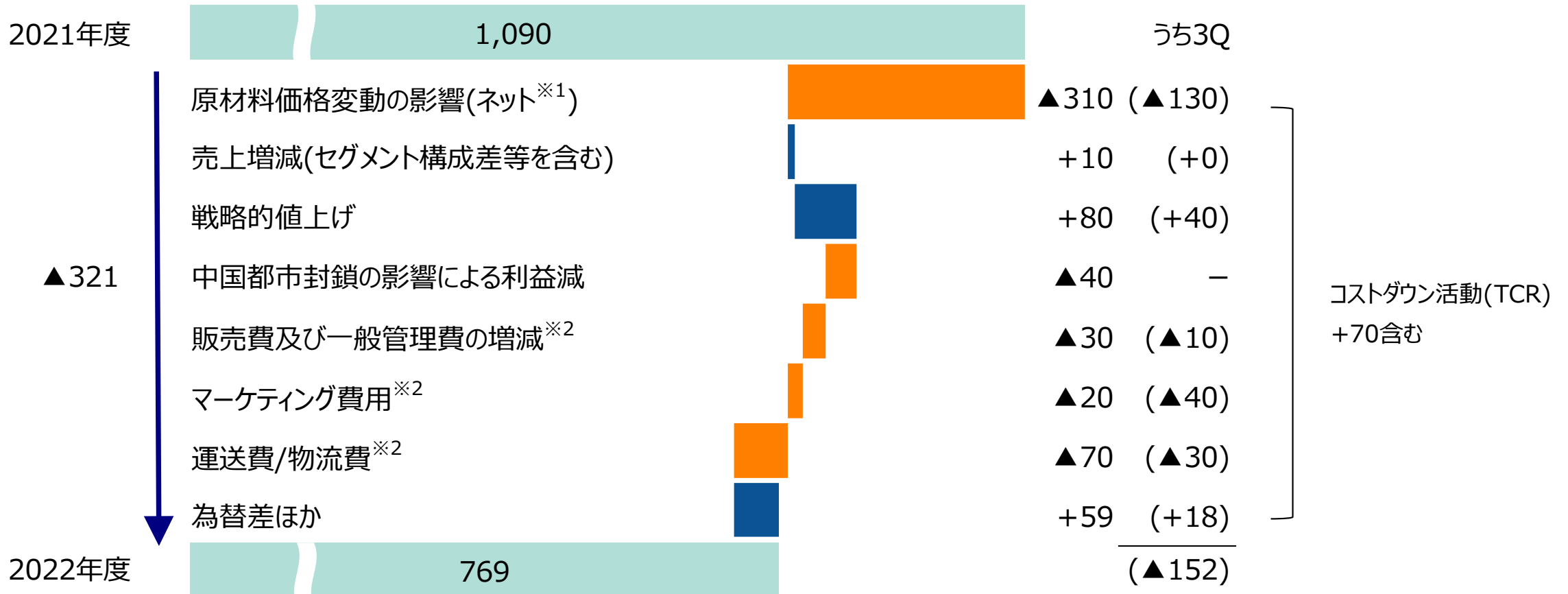


※ ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含む

# 連結営業利益増減分析 (2022年1-9月)

【億円】

第3四半期連結累計期間 (1-9月)



※1 ケミカルの販売価格改定との相殺

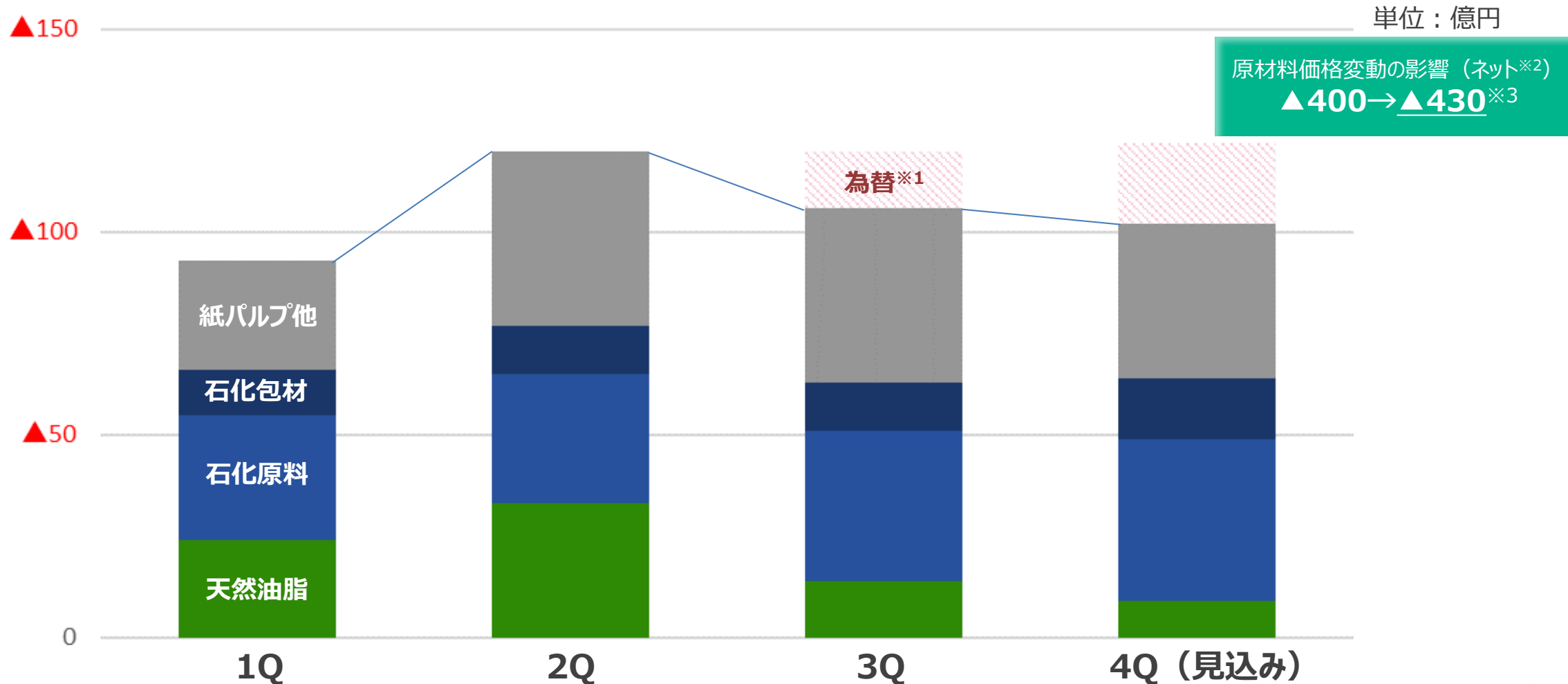
※2 為替変動の影響を除く実質増減

# 投資して強くなる事業への変革に向け、成果出現（1-9月）

Reborn Kao		
安定収益領域	成長ドライバー領域	事業変革領域
<p><b>ファブリックケア事業</b> 衣料用洗剤「アタック」ブランド強化、 シェアアップと収益性向上</p> <p>(上期) <b>38.7%</b> ▶ (3Q) <b>40.4%</b></p> <p><b>ホームケア事業</b> 食器用洗剤「キュキュット」ブランド強化、 シェアNo.1磐石化</p> <p>(上期) <b>47.2%</b> ▶ (3Q) <b>47.4%</b></p>	<p><b>化粧品事業</b> 注カブランドG11 売上伸長継続、グローバル成長加速</p> <p><b>前年比105%</b></p> <p><b>スキンケア事業</b> UVケア 日本とタイで売上・シェア伸長</p> <p>(上期) <b>17.9%</b> ▶ (3Q) <b>20.3%</b> 日本</p> <p>(上期) <b>16.4%</b> ▶ (7-8月) <b>17.4%</b> タイ</p>	<p><b>サニタリー事業</b> 生理用品（中国） 売上伸長継続</p> <p><b>前年比112%</b></p> <p><b>ヘアサロン向け事業</b> 「ORIBE」プレミアム・ECの拡大で売上 伸長、ヘアサロン向けビジネス全体の利益 構造変革に大きく寄与</p> <p><b>前年比111%</b></p>

# コンシューマープロダクツ事業 原材料価格インパクト推移

- 原材料価格高騰のインパクト悪化の主な要因は為替の影響によるもの
- 天然油脂価格の下落により、油脂由来のインパクトは減少を見込む
- 石化原料、石化包材及び紙パルプ他は、引き続きネガティブな影響が継続する見通し



※1 2022年8月3日公表時の予想為替レートに対する為替の影響

※2 ケミカルの販売価格改定との相殺

※3 2022年8月3日見込み → 2022年11月1日見込み

## 原材料価格高騰のインパクトを最小化

- 上期は、日本でファブリックケア、ベビー用紙おむつを中心に、海外では衣料用洗剤、スキンケア製品等の値上げを計画通り実施。効果はほぼ想定通り
- 3Qは衣料用洗剤で値上げを加速。全体では計画通り進捗
- 4Qもスキンケア、ヘアケア等、カテゴリーをさらに拡大する計画
- 2023年以降も幅広いカテゴリーで積極的に値上げを継続する方針

## 戦略的値上げの手法

- 高付加価値化
- ダウンサイジング
- 販促費効率化
- 単純値上げ等

## 戦略的値上げ効果

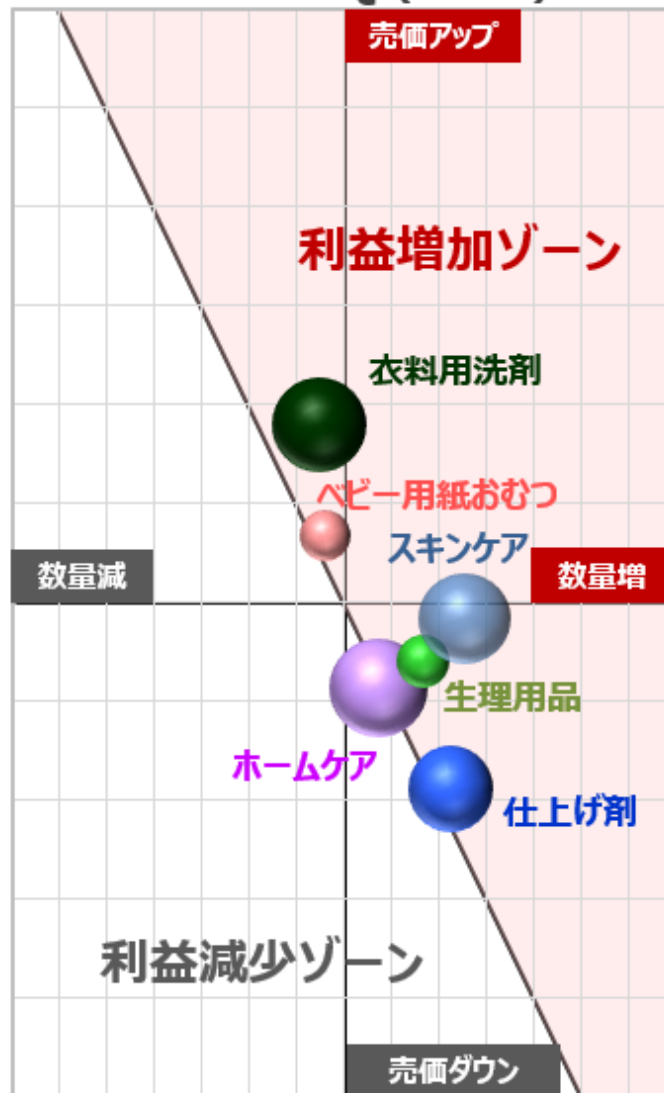
(対前年) 単位：億円	上期実績	3Q実績	4Q見込み	通期見込み
国内	+20	+20	+50	+90
海外	+20	+20	+20	+60
<b>合計</b>	<b>+40</b>	<b>+40</b>	<b>+70</b>	<b>+150</b>

# 戦略的値上げ効果 (主な国内コンシューマープロダクツ製品)

2022年1Q (対前年)



2022年2Q (対前年)



2022年3Q (対前年)



※1バブルの大きさ：売上高 (各グラフごとにスケールを合わせている) ※2原材料価格高騰の影響を除く

# 通期業績予想達成に向けて

## Reborn Kao

### 安定収益領域

的確な投資を行い利益貢献

#### ファブリックケア事業・ホームケア事業

- ✓ 高付加価値・高収益商品への集中投資によりシェア拡大と収益性向上

- 「アタック」「ハミング」「マジックリン」



ハミング



#### パーソナルヘルス事業

- ✓ 高付加価値商品への集中投資により、売上拡大

- 「バブ」「めぐりズム」



### 成長ドライバー領域

積極的な投資により売上と利益拡大を実現

#### 化粧品事業

- ✓ 日本：「KATE」積極的な新提案継続  
デジタル送客施策「HAPPY COSME SMILE FES」実施
- ✓ 中国：新規ECプラットフォームとの取り組み拡大  
「Curél」現地生産品強化

#### スキンケア事業

- ✓ 高付加価値商品への集中投資により、売上拡大
- 日本：全身洗浄料、メイク落とし
- アセアン：UVケア



- ✓ 市場喚起を意識した新たな**ブランド横断販売施策**の投入（トイレタリー・化粧品）
- ✓ **インバウンド需要**の獲得及び化粧品での**越境EC**の積極的仕掛け
- ✓ **ブランドカの高価値商品**における**戦略的値上げ**の拡大
- ✓ コストアップ吸収のための**コストコントロールの着実な実行**（固定費構造改革・TCRの徹底）



# 2022年度の経営方針の進捗

## ■ 市況に依存しない強い事業体質に変える

- ✓ 業界初の戦略的値上げ実施でコストアップ影響最小化
- ✓ 高付加価値・高収益商品の比率アップ

## ■ 競争優位となる戦略的投資をする

- ✓ メリハリ投資でロイヤル顧客化。「アタック」「キュキュット」「ビオレ」でトップシェア拡大
- ✓ マーケティング費用のメリハリ投資。主要13ブランドに7割投下（国内トイレタリー）
- ✓ 「KATE」「KANEBO」新製品ヒット。戦略ブランド集中（G11構成比7割）
- ✓ DX加速。化粧品コミュニティサイトを12月にオープンしD2C本格始動

## ■ 変化を先取りする急伸事業を始める

- ✓ 蚊から未来の命を守る「ビオレガード モスブロックセラム」発売（タイ）
- ✓ 廃PET活用高耐久アスファルト改質剤の海外展開開始（メキシコ、米国、台湾）
- ✓ デジタル・ライフ・プラットフォーム事業の準備推進

# 補足資料

# トイレットリー事業の概況（1-9月）

デジタル化の推進、メリハリ投資等を通じてロイヤリティ向上、シェアアップ等を目指す中、ファブリックケアやUVケア製品は新製品を中心にシェアを拡大。一方、ベビー用紙おむつ、ヘアケアは事業変革中のため回復が遅れる。原材料価格高騰の利益インパクトは▲340億円

売上高 6,817億円（対前年▲0.6%）

営業利益 462億円（対前年▲387億円） 営業利益率 6.8%

## 日本：上期の売上は前年割れ、3Qは前年を上回る（上期：▲2.2%→3Q:+1.3%）

- 衣料用洗剤は「アタック」新製品・改良品提案によりシェア拡大（上期→3Q：+1.7ポイント）
- 「キュキュット」の全面改良とコミュニケーション刷新によりシェアNo.1を盤石に（上期→3Q：+0.2ポイント）
- UVケアは外出の増加や猛暑の影響で市場伸長、新しい売り方にチャレンジしシェアも大きく伸長（上期→3Q：+2.4ポイント）



## アジア：上期が中国での都市封鎖等の影響を受け前年割れも、3Qに入り成長軌道に回復（上期：▲2.9%→3Q:+7.6%）

- 中国：都市封鎖解除後、「ロリエ」が高成長軌道に回復。「メリーズ」は事業変革中
- インドネシア：1-9月の売上は対前年+11%。「メリーズ」「ロリエ」が売上・シェアともに堅調に伸長
- タイ：社会課題であるデング熱解決のため、「ビオレ」ブランドで忌避剤ローションを6月発売し、国内外で大きな反響

## 欧米：マス向けのスキンケア製品が苦戦も、ヘアサロン向け製品の好調継続

- 米州での物流の混乱や流通側の在庫調整があり、マス向けのスキンケア製品を中心に苦戦
- ヘアサロン向け製品は、「ORIBE」の新製品好調で対前年+1桁半ば



ORIBE

# 化粧品事業の概況 (1-9月)

日本は市場回復が想定を下回るも、緩やかに回復。G11の2桁伸長により売り上げは前年を上回る  
 中国は経済の減速を受けて市場は前年割れし、売り上げは前年を下回る。欧州は前年に引き続き好調を維持  
 グローバル計は、対前年+1.2%にとどまるも、注力ブランドG11は対前年+5%。営業利益は、対前年+33億円と計画通りで着地

**売上高 1,755億円** (対前年+1.2%)  
**営業利益 34億円** (対前年+33億円)    **営業利益率 1.9%**

■ グローバル出荷金額前年比/構成比    ■ 日本セルアウト※1

	2021年 年間		2022年1-9月		2022年1-9月
	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比
G11	+8%	65%	+5%	69%	+13%
R8	▲8%	23%	▲1%	21%	▲0%
その他	▲20%	12%	▲13%	10%	▲14%

## 日本 市場+3%※1に対して+2.2%。セルアウトは+3%、注力G11は+13%

- 「KANEBO」ヴェイル オブ デイに続き、9月発売のライブリースキン ウェアが大ヒット
- 「KATE」リップモンスター、高付加価値“魂コレクション”が好調
- 「est」クラリアイニング ジェル ウォッシュ 上期ベストコスメ受賞とデジタル施策で新客拡大

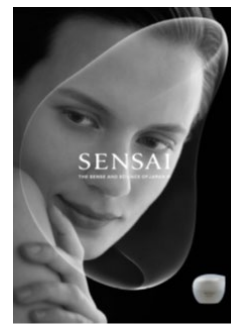


## 中国 1Q好調も、2Q以降の市場減速を受けて、対前年▲5%

- 「freeplus」市場減速の影響で苦戦も、来年のリブランディングで反転攻勢
- 「Curél」現地生産アンチリンクルフェイスクリームをT-mallで先行発売

## 欧州 プレステージ領域で好調、対前年+6.5%

- 「SENSAI」新製品 コンフォーティングバリアマスクが好調に推移
- 「MOLTON BROWN」ホームフレグランスの新製品 Rose Duneが好調、OMO※2戦略も順調



※1 (株)インテージSLI調べ  
 ※2 Online Merges with Offline

# ケミカル事業の概況（1-9月）

海外の油脂製品を中心とした原料価格高騰に対する価格改定の貢献が大きく、加えて対象業界の回復・成長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視点の製品の展開も継続

**売上高 3,038億円**（対前年+24.2%）  
**営業利益 268億円**（対前年+35億円） **営業利益率 8.8%**

**日本**：対前年+15.5%

- 価格改定の進捗に加え、対象業界が回復・成長した分野での伸長もあり増収
- PR活動の効果もあり、高耐久アスファルト改質剤の採用が増加

**アジア**：対前年+27.9%

- 油脂製品を中心に価格改定が貢献。中国の経済成長鈍化の影響も吸収
- ドローン用機能性展着剤の展開に向けて実証試験を実施中。経過は良好

**米州**：対前年+28.1%

- 油脂製品の価格改定が貢献。トナー・トナーバインダーも需要の回復を捉えて伸長
- 三級アミンの需要は高く、その取り込みを進めて堅調。投資を通じた事業拡大を図る

**欧州**：対前年+32.8%

- 油脂誘導体製品を中心とした各種製品の価格改定の貢献が大
- 3Qでエネルギーコスト上昇の影響が大きくなり、その対応を実行中



廃PETを活用した高耐久アスファルト改質剤の米国展開に向けた活動を開始



キャッサバとデンプン

低炭素社会への貢献を目指して、キャッサバ残渣（ざんさ）を原料としたバイオケミカル製品の一貫した生産体制の確立と事業化の検討を開始

[www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2022/20220830-001/](http://www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2022/20220830-001/)

KaO

きれいをこころに未来に

