

Kao

きれいを ところに 未来に

# 2023年12月期 第1四半期 連結決算の概要

---

花王株式会社

2023年5月10日



## 免責事項

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

### 用語の定義

- 文中の▲付きの数字はマイナス
- 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。また、数量等には製品構成差を含む
- 「トイレタリー」：化粧品を除くコンシューマープロダクツ
- 「G11」：Global 11の略。化粧品事業でグローバルに成長させる11ブランド
- 「R8」：Regional 8の略。化粧品事業で日本を中心に成長させる8ブランド

# Contents

## 01 Financial Results

2023年12月期第1 四半期 連結決算概要

## 02 Appendix

01

# Financial Results

2023年12月期第1 四半期 連結決算概要

# 連結決算のハイライト

(億円)	2022年Q1	2023年Q1	前年比%	前年差
売上高	3,468	3,478	+0.3 為替影響※1 実質 ▲3.8	+10
営業利益	230	73	▲68.3	▲157
営業利益率	6.6%	2.1%	-	-
税引前利益	257	84	▲67.1	▲172
当期利益	188	54	▲71.4	▲134
親会社所有者帰属当期利益	182	48	▲73.6	▲134
EBITDA※2	446	294	▲34.0	▲152
基本的1株当たり当期利益 (円)	38.50	10.36	▲73.1	▲28.14

※1 為替レート：米ドル=132.29円 ユーロ=141.98円 中国元=19.33円

※2 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

## Q1決算のポイント

- 売上高はほぼ計画通り
- 利益は対前年では大幅減。計画に対してはケミカル欧米市場の回復遅れが影響し、若干遅れ

### 対前年

売上高 **3,478**億円 実質前年比▲3.8% (数量等▲3.4%、価格▲0.4%)

営業利益 **73**億円 (対前年▲157億円) 営業利益率 **2.1**% (対前年▲4.5pts)

- トイレタリー事業：原材料高影響 (▲55億円) を戦略的値上げで約9割打ち返す。数量等は課題カテゴリーの売上減と昨年末からの家庭内在庫の影響もあり減少
- 化粧品事業：中国「freeplus」のリブランディング前の出荷抑制の影響
- ケミカル事業：欧米市場の需要の大幅減と油脂製品の価格改定による限界利益減

### 対計画

- 利益についてはコンシューマープロダクツ事業はほぼ想定通り
- ケミカル事業は想定を超える欧米市場の回復遅れ

# 販売実績

(億円)		日本	アジア	米州	欧州	合計
ファブリック & ホームケア	Q1実績	586	113	10	-	709
	実質増減率%	▲1.8	▲3.1	+7.0	-	▲1.9
サニタリー	Q1実績	182	246	0	-	428
	実質増減率%	+0.3	▲6.2	▲69.0	-	▲3.5
ハイジーン & リビングケア事業	Q1実績	768	359	10	-	1,137
	実質増減率%	▲1.3	▲5.3	+5.6	-	▲2.5
ヘルス & ビューティケア事業	Q1実績	426	86	238	119	869
	実質増減率%	▲2.6	▲3.7	+14.6	+9.8	+2.8
ライフケア事業	Q1実績	96	0	32	0	128
	実質増減率%	▲1.2	+52.4	+14.3	▲26.2	+1.9
化粧品事業	Q1実績	341	111	16	50	518
	実質増減率%	▲2.3	▲31.9	+5.5	▲1.9	▲10.1
コンシューマー プロダクツ事業	Q1実績	1,631	556	296	169	2,653
	実質増減率%	▲1.9	▲12.0	+13.7	+6.0	▲2.3
ケミカル事業※	Q1実績	328	225	161	219	932
	実質増減率%	+1.5	▲16.2	▲11.8	▲7.7	▲7.4
売上高	Q1実績	<b>1,867</b>	<b>772</b>	<b>457</b>	<b>382</b>	<b>3,478</b>
	実質増減率%	<b>▲1.6</b>	<b>▲13.2</b>	<b>+3.4</b>	<b>▲2.3</b>	<b>▲3.8</b>

※ 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

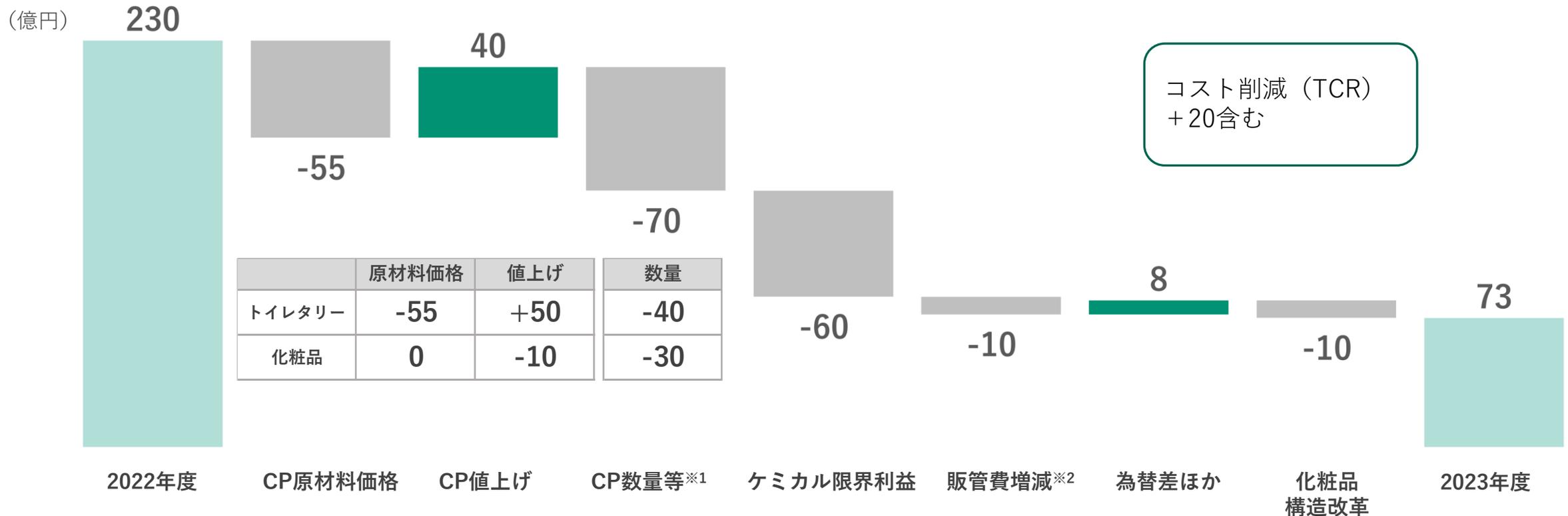
# セグメントの業績

	売上高				営業利益		
	Q1 (億円)	実質増減率%			Q1 (億円)	増減 (億円)	利益率%
		数量等%	価格%				
ハイジーン& リビングケア事業	1,137	▲2.5	▲5.8	+ 3.3	27	▲41	2.4
ヘルス& ビューティケア事業	869	+2.8	+ 1.3	+ 1.5	58	▲4	6.7
ライフケア事業	128	+1.9	+ 2.8	▲0.9	▲6	▲4	▲4.8
化粧品事業	518	▲10.1	▲8.0	▲2.1	▲45	▲48	▲8.8
コンシューマー プロダクツ事業	2,653	▲2.3	▲3.7	+ 1.4	34	▲98	1.3
ケミカル事業※	932	▲7.4	▲2.0	▲5.4	41	▲58	4.4
<b>合計</b>	<b>3,478</b>	<b>▲3.8</b>	<b>▲3.4</b>	<b>▲0.4</b>	<b>73</b>	<b>▲157</b>	<b>2.1</b>

※ 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。数量等には製品構成差を含む

# Q1 営業利益増減分析（対前年）

- トイレタリーは原材料高影響（▲55億円）を戦略的値上げで約9割打ち返す。数量等は課題カテゴリーの売上減と昨年末からの家庭内在庫の影響もあり減少
- 化粧品は中国で「freeplus」のリブランディング前の出荷抑制と値下げの実施
- ケミカルは欧米市場の需要の大幅減と油脂製品の価格改定による限界利益減



※1 製品構成差含む ※2 為替変動の影響を除く実質増減

# 営業利益増減要因見通し (対前年)

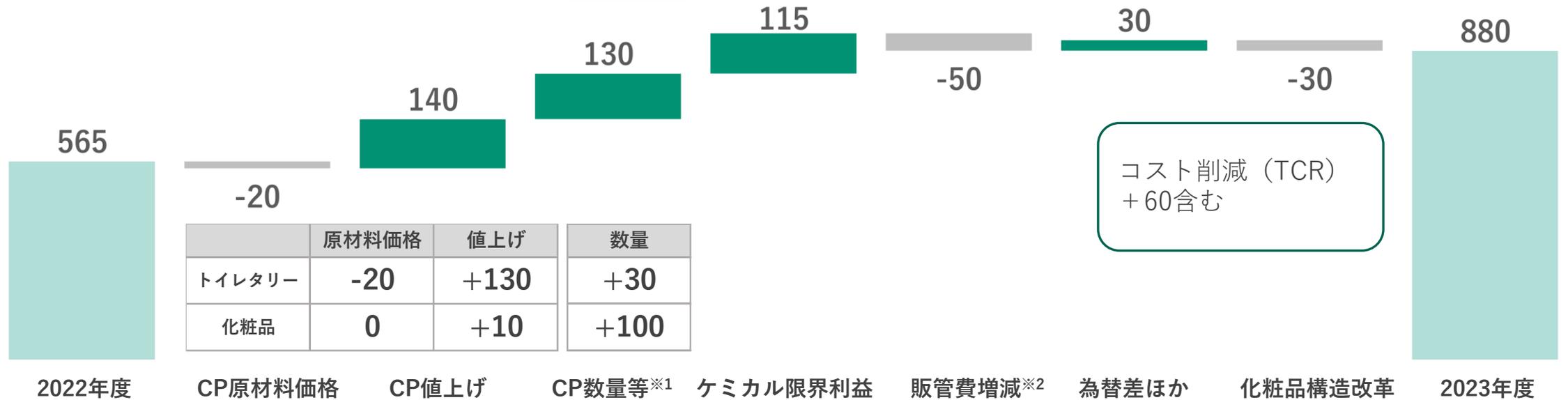
(億円)

Q2



	原材料価格	値上げ	数量
トイレタリー	-40	+60	+10
化粧品	-5	+10	+35

H2



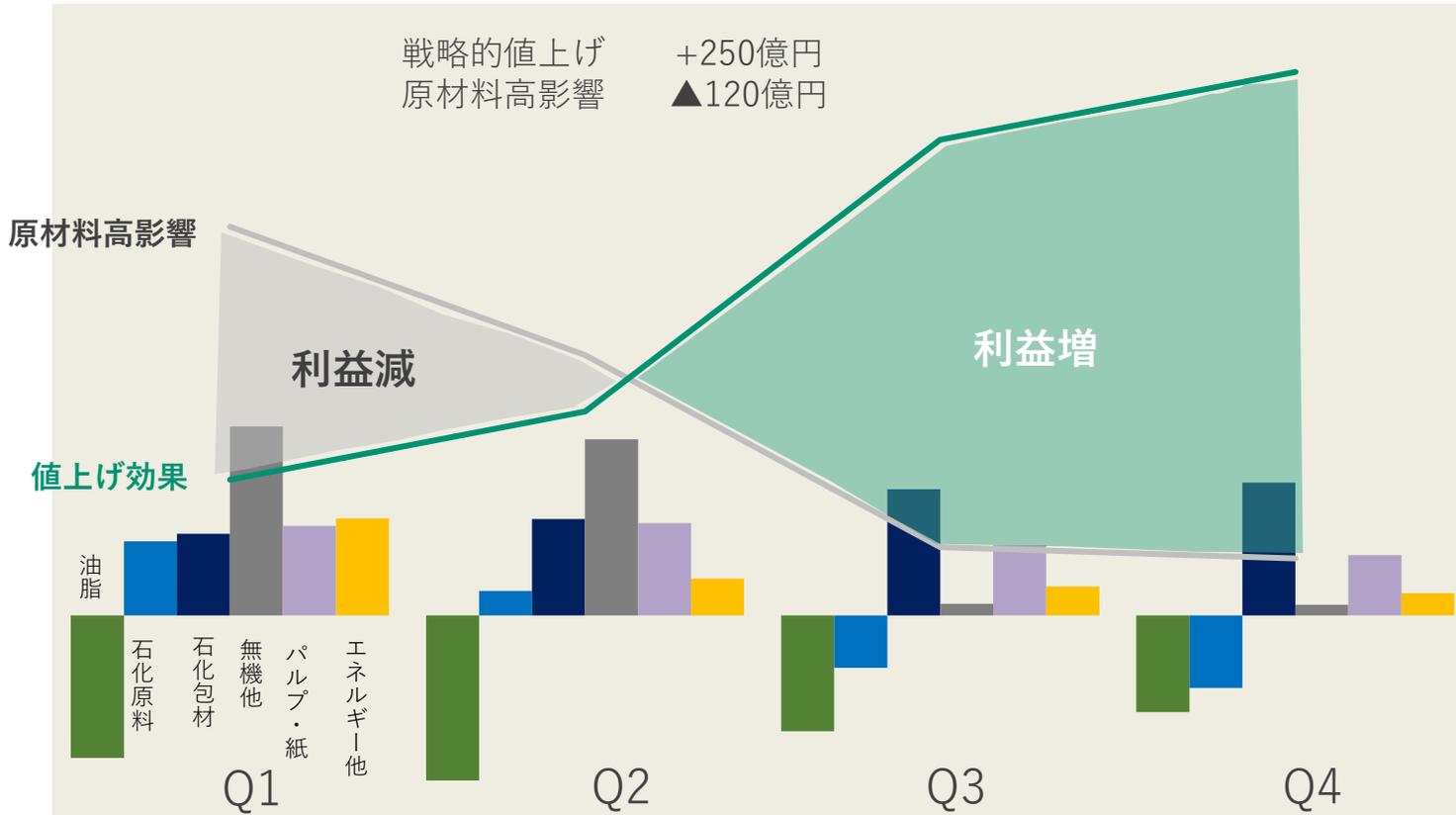
	原材料価格	値上げ	数量
トイレタリー	-20	+130	+30
化粧品	0	+10	+100

※1 製品構成差含む ※2 為替変動の影響を除く実質増減

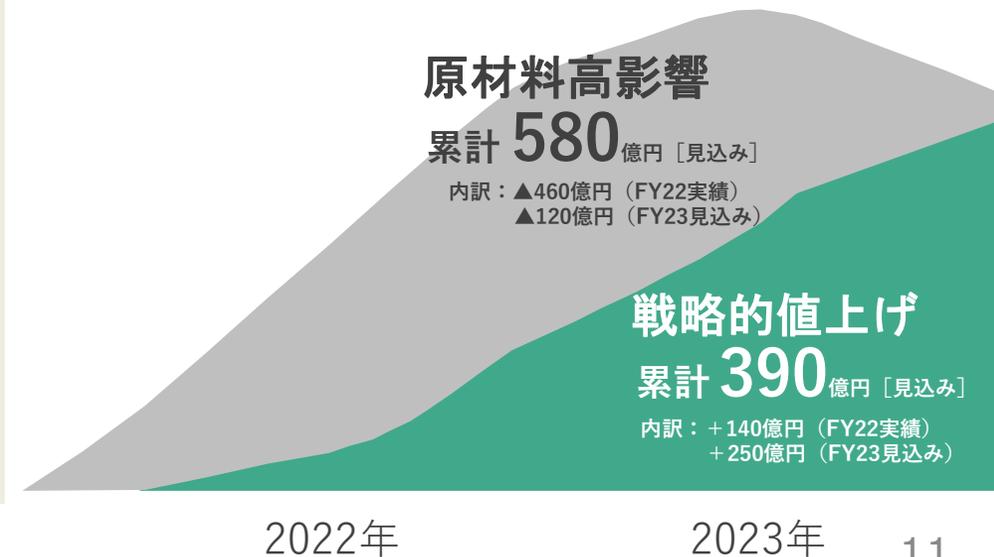
# 原材料価格推移と値上げ効果（コンシューマープロダクツ事業）

- 2023年は値上げを継続することで下期以降、2022年比で利益増加に転換
- 2021年を起点とした22年～23年の累計では、原材料価格上昇の約6割強をカバーする方針

【イメージ】 原材料価格推移と値上げ効果（対2022年）



【イメージ】 累計の原材料価格上昇と値上げ効果（2021年起点）



# Q2以降の対策 - トイレタリー事業 -

## 市場

- 【日本】
  - ・ 外出機会増加に伴う市場回復でUVケアは前年比2桁伸長、メイク落としやスタイリング剤は105%以上。全体で100%~101%
- 【アジア】
  - ・ 中国：Q1はコロナ感染再拡大で90%。Q2以降は前年の都市封鎖の反動で成長
  - ・ その他：前年からのコロナ回復で104~105%
- 【欧米】
  - ・ コロナからの回復で105~106%

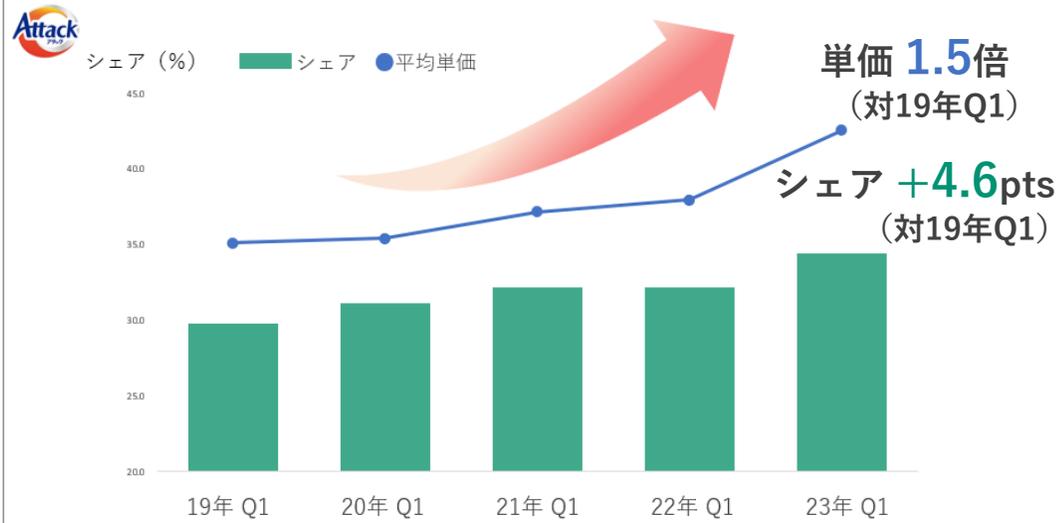
## Q2以降の利益増に向けた施策

- ✓ 更なる戦略的値上げ実施（7月以降本格化）
- ✓ 花王独自のお洗濯の新しい価値提案（新製品発売）
  - ・ 市場活性化と高付加価値化により洗剤カテゴリーNo.1シェア奪取
- ✓ 好調な春の新製品の継続育成
  - ・ 「ビオレ」UVミスト：目標シェアの2倍以上達成
    - \* 日経トレンディ 美容ファッション部門 上半期ヒット大賞受賞！
  - ・ 「ビオレ」新オイルメイク落とし：発売2週で年間目標シェア達成
  - ・ 「エッセンシャル」バリアシャンプー：複数の大手ドラッグストアで目標の2倍シェア獲得
- ✓ 高付加価値化新製品・改良品の継続的な発売、育成による売上・利益拡大
  - ・ 食器用洗剤、柔軟仕上げ剤、住居用洗剤、ハンドソープ等

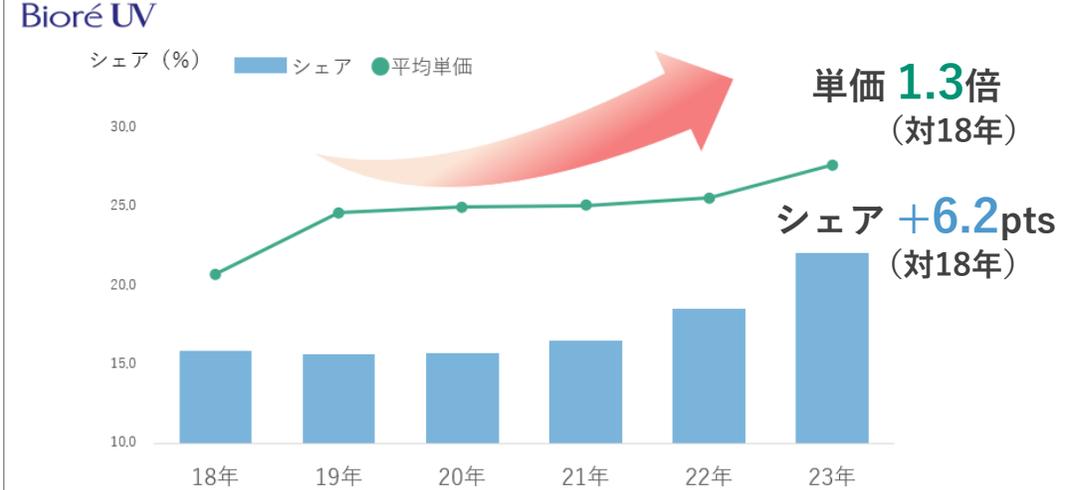


# 高付加価値化やマーケティング刷新によるシェアと単価の上昇

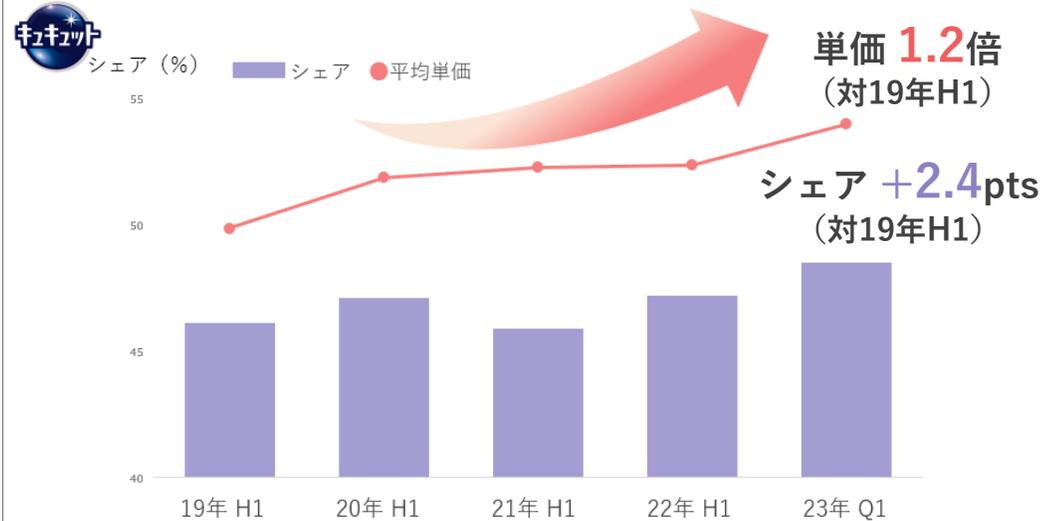
## - アタック - 高付加価値アイテムの追加と戦略的値上げでNO1ブランドのシェア拡大



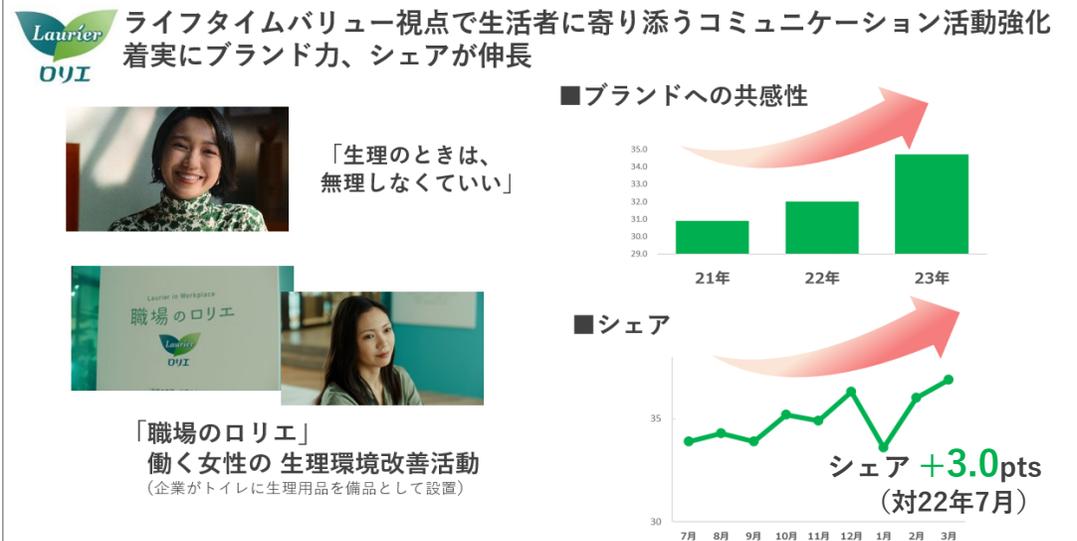
## - ビオレUV - 高機能の新製品・改良品発売時に価格を上げ、同時にシェア拡大を実現



## - キュキュット - 高付加価値アイテムの追加と戦略的値上げでNO1ブランドのシェア拡大



## - ロリエ - マーケティング刷新で売上伸長継続、高収益事業に変革中



# Q2以降の対策 - 化粧品事業 -

## 市場

- 日本では脱マスク生活が進み、メイク市場が回復。インバウンド需要増も見込む
- 欧州はインフレの影響も落ち着き、安定成長を見込む

## Q2以降の利益増に向けた施策

### 【日本】

- ✓ **市場を上回るプレステージブランドの成長（前年比110%半ば）**
  - 「KANEBO」新商品による新客獲得、トラベルリテール拡大
  - 「LUNASOL」プレステージアイシャドウNo.1維持、インバウンド需要拡大
  - 「RMK」ベースメイク強化、CRM施策強化
- ✓ **メイク市場回復に合わせた売上拡大**
  - 「KATE」リップモニター増産（前年比150%）
  - 「Primavista」ベースメイク強化



### 【中国】

- ✓ **対前年で売り上げ2桁成長を目指す**
  - 「freeplus」リブランディング
  - 戦略ECプラットフォームの拡大



### 【欧州】

- ✓ **SENSAI ストーリー強化で市場を上回る成長**
  - ハンドクリームリニューアル、AS洗顔追加、Q3～ シグニチャーラインのリニューアル

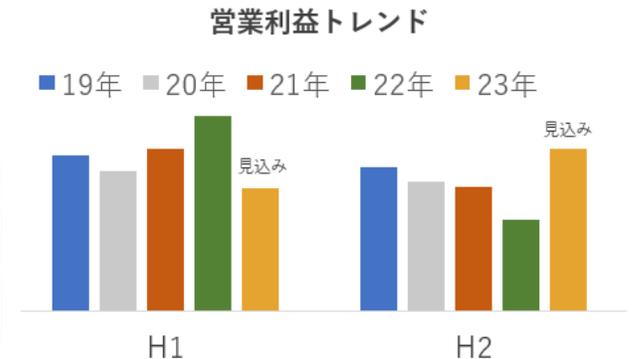
# Q2以降の対策 - ケミカル事業 -

## 市況

- Q1は欧米中心に物流混乱やその後の景気減速により在庫が積み上がり需要が低迷
- Q2に過渡期を迎え、Q3から回復見通し

## Q2以降の利益増に向けた施策

- ✓ 高収益製品の設備増強によるビジネス拡大（欧州：三級アミン、合成香料 Q3～新設備稼働開始）
- ✓ 情報材料を中心とした原料購入見直しと価格対応、採算是正（日本、欧州）
- ✓ 界面活性剤を中心に価格対応遅れ分の追加値上げ（日本）
- ✓ 高付加価値製品の拡大 高耐久アスファルト改質剤（前年比160%）、農薬用展着剤（前年比150%）



## 今後の主なスケジュール

- 6/22 (木) ケミカル事業 成長戦略説明会
- 8/ 3 (木) Q2決算 & 中期経営計画「K25」進捗説明会
- 9月予定 化粧品・マスキングケア事業 成長戦略説明会

**02**

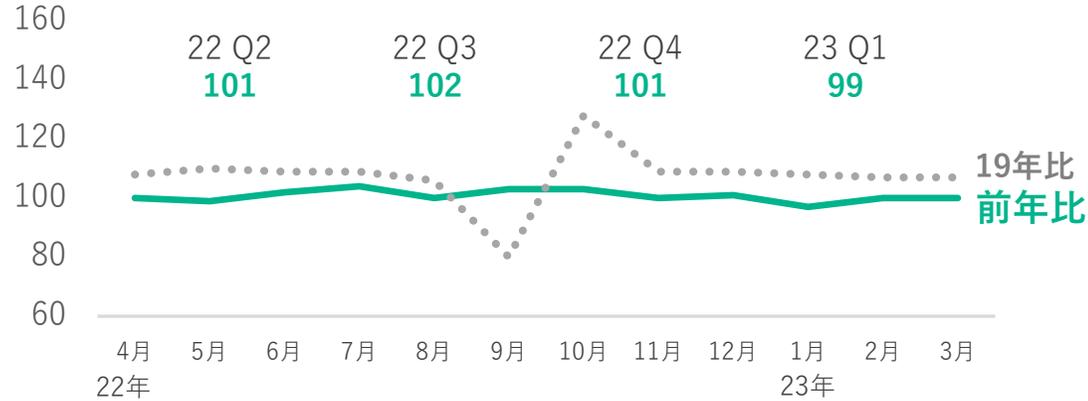
| **Appendix**

# 国内コンシューマープロダクツ市場の状況

## トイレタリー市場伸長率

86品目・SRI+<sup>\*1</sup>金額ベース

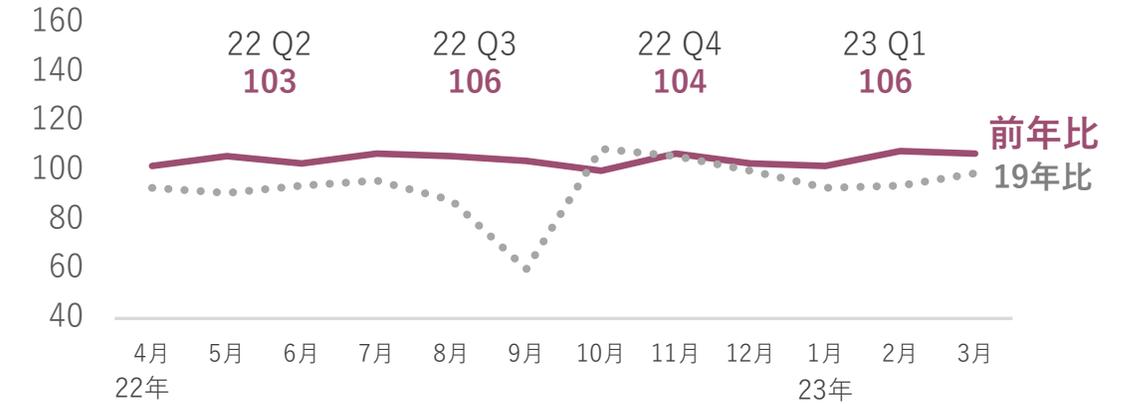
(%) 外出増加や値上げによる増減でバラツキがあるも、全体ではほぼ横ばい



## 化粧品市場伸長率

26品目・SLI<sup>\*2</sup>金額ベース

(%) 外出機会増加によりメイクアップや日焼け止めが牽引し伸長



## 主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)	1月	2月	3月	Q1
トイレタリー計	97	100	100	99
重質洗剤	100	103	103	102
柔軟仕上げ剤	93	97	95	95
バスクリナー	95	99	97	97
生理用ナプキン	99	106	106	103
ベビー用紙おむつ	100	105	102	102
ハンドソープ	88	86	87	87
手指消毒液	60	40	45	49
入浴剤	91	89	91	90

## 主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)	1月	2月	3月	Q1
化粧品計	102	108	107	106
スキンケア	100	106	104	103
洗顔料/メイク落とし	101	101	107	103
美容液	111	111	109	110
メイクアップ	106	115	114	112
ベースメイク	106	114	115	112
ポイントメイク	107	115	113	112
その他	111	110	125	117
日焼け止め	112	121	138	130

※1 SRI+: 全国約6千店の小売店POSデータによる推計 ※2 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

# 海外主要参入市場の状況

## アジア

- 中国：都市封鎖等の終了で消費は復調の兆しも、前年割れは継続
- インドネシア：市場は引き続き拡大傾向も、製品単価の高騰により伸長率はやや鈍化
- タイ：コロナ禍後の市場回復で、引き続き伸長継続

(前年比)	中国 (EC含む)				インドネシア				タイ			
	22 Q2	22 Q3	22 Q4	23 Q1	22 Q2	22 Q3	22 Q4	23 Q1	22 Q2	22 Q3	22 Q4	23 Q1
ベビー用紙おむつ	90	91	97	85	106	111	102	99	96	101	97	92
生理用ナプキン+パンティライナー	97	97	94	96	113	122	114	111	112	117	114	112
衣料用洗剤	-	-	-	-	110	118	108	101	109	126	118	118
日焼け止め	75	111	89	91	-	-	-	-	137	153	125	129
住居用洗剤	-	-	-	-	-	-	-	-	107	98	103	90

ニールセンIQ (参入重点カテゴリー) 調べ

## 欧米

- 製品単価の上昇により、3ヶ国とも引き続き市場伸長を継続

(前年比)	アメリカ				イギリス				ドイツ			
	22 Q2	22 Q3	22 Q4	23 Q1	22 Q2	22 Q3	22 Q4	23 Q1	22 Q2	22 Q3	22 Q4	23 Q1
ヘアケア	104	105	106	109	106	104	108	109	109	105	109	112
洗顔料	102	106	109	112	-	-	-	-	95	99	120	123
制汗防臭剤	115	117	121	120	-	-	-	-	-	-	-	-
ハンド&ボディローション	105	112	115	107	-	-	-	-	-	-	-	-

ニールセンIQ/IRI (参入重点カテゴリー) 調べ

# Q1 ハイジーン&リビングケア事業の概況

- 売上高：1,137億円（実質前年比▲2.5%） 営業利益：27億円（対前年▲41億円） 営業利益率：2.4%
- メリハリ投資で衣料用洗剤や食器用洗剤は売上伸長・シェア拡大も、課題カテゴリーの苦戦継続
- 衣料用洗剤の値上げ順調も、原材料高の利益インパクト▲45億円により利益率低下

## ファブリック &ホームケア

### 柔軟仕上げ剤の苦戦継続、ホームケアの市場縮小により対前年▲1.9%

- ファブリックケア：日本では衣料用洗剤の改良と値上げが順調に推移し売上・シェア伸長も、柔軟仕上げ剤の苦戦継続で若干前年割れ
- ホームケア：日本では食器用洗剤が値上げとシェア伸長を達成するも、外出機会増加による市場縮小の影響を受け若干前年割れ



## サニタリー

### 生理用品は好調も、ベビー用紙おむつの事業変革中により対前年▲3.5%

- 生理用品：日本ではマーケティング刷新で売上・シェア伸長継続。アジアでも中国・インドネシアで前年を上回る
- ベビー用紙おむつ：インドネシアは配荷店の拡大等により好調に推移。日本、中国は市場縮小等の影響を受け、前年を下回る



# Q1 ヘルス & ビューティケア事業の概況

- 売上高：869億円（実質前年比+2.8%） 営業利益：58億円（対前年▲4億円） 営業利益率：6.7%
- メリハリ投資でUVケアやヘアサロン向け製品は売上伸長・シェア拡大も、課題カテゴリーの苦戦継続
- 原材料高の利益インパクトは▲10億円

## スキンケア

### UVケア等のシーズン品好調、米州の伸長により前年を上回る

- 日本：市場縮小と改良品発売前の販促抑制でハンドソープはマイナスも、UVケア等のシーズン品の売上・シェア伸長でほぼ横ばい
- 米州：去年の物流混乱の反動で伸長



## ヘアケア

### ヘアサロン向け製品の好調継続で前年を上回る

- マスヘアケア：日本でシャンプー・コンディショナーで苦戦継続
- ヘアサロン向け：「ORIBE」「Goldwell」ともに好調で2桁伸長



## パーソナルヘルス

### 外出機会増加により市場低迷。競合による攻勢もあり苦戦

- 市場低迷と競合の攻勢を受け苦戦
- オーラルケア：主力ブランド「ピュオーラ」から新製品発売（Q2～）で仕掛け開始



# Q1 ライフケア事業の概況

- 売上高：**128**億円（実質前年比+1.9%） 営業利益：**▲6**億円（対前年▲4億円） 営業利益率：**▲4.8**%

## 業務用 衛生製品

### 市場回復により日本・米州でプラス

- 外食産業や宿泊施設に向けた製品の需要が高まり、日本では市場が回復し、前年を上回る
- 米州でも対象業界の伸長により前年を上回る



## 健康飲料

### 苦戦継続も、リブランディングをスタート

- 今年発売20周年を迎える「ヘルシア」は、生活導線でのコミュニケーション強化やSNS等のデジタル積極活用により、トライアル拡大を図る



# Q1 化粧品事業の概況

- 売上高：**518**億円（実質前年比▲10.1%） 営業利益：**▲45**億円（対前年▲48億円） 営業利益率：**▲8.8%**
- 中国でのリブランディング前の出荷抑制や日本での構造改革等により前年割れも計画通り
- ブランドポートフォリオ（G11・R8）の見直し※1を実施。ALLIEは海外展開を加速

## 日本

市場が回復基調の中、構造改革等の影響で対前年▲2.3%。G11は2桁伸長

- 「KANEBO」対前年+50%※2 3月にラディアントスキンリファイナー発売
- 「KATE」対前年+40%※2 リップモンスター好調継続
- 「RMK」対前年+30%※2 主力のベースメイクが市場の回復より早いペースで成長



## 中国

市場は回復基調も出荷抑制の影響で対前年▲41%

- 「freeplus」リブランディング前の既存品出荷の絞り込みも、影響は想定通り



## 欧州

インフレに伴う消費の冷え込みで対前年▲1.9%

- 「SENSAI」1月より出荷価格の改定を実施。旗艦店のセルアウトは2桁伸長、トラベルリテールは倍増。2月発売のLIFT FOCUS ESSENCEが好調



※1ブランドポートフォリオ見直しの詳細は24ページ ※2ブランド全体のエリア出荷前年比

# Q1 化粧品事業の概況

## グローバル出荷金額前年比/構成比

(前年比)	2022年 Q1		2023年 Q1	
	前年比	構成比	前年比	構成比
G11	+13%	72%	▲6%※	75%
R8	+2%	19%	▲12%	18%
その他	▲21%	9%	▲26%	7%

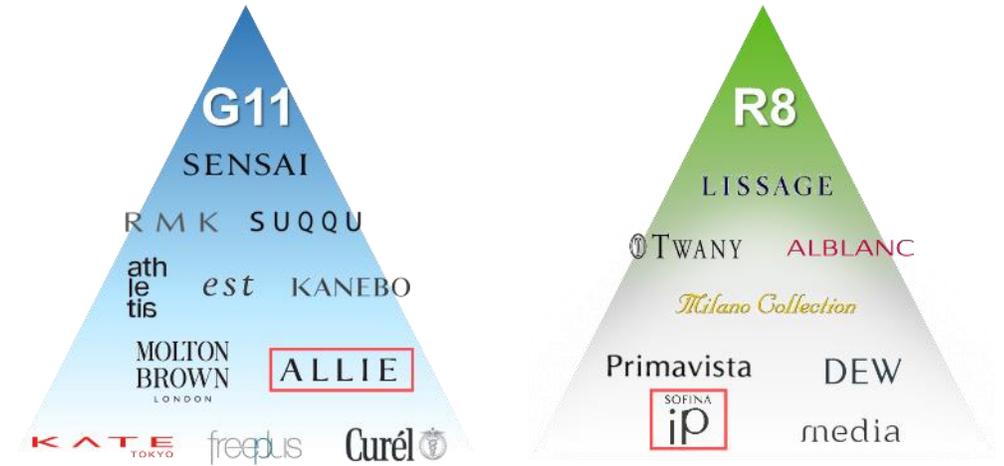
※日本は+10%

## G11ブランド別成長率

+30%以上	KANEBO KATE TOKYO RMK athle tis
1桁成長	SENSAI est
前年割れ	MOLTON BROWN LONDON SUQQU ALLIE Curel freedus

ブランドポートフォリオの見直し

- ALLIEをG11、ソフィーナiPをR8へ



# Q1 ケミカル事業の概況

- 売上高：**932**億円（実質前年比▲7.4%） 営業利益：**41**億円（対前年▲58億円） 営業利益率：**4.4%**
- 顧客の在庫調整の影響に加え、油脂製品を中心としたマージンの縮小もあり、売上・利益ともに前年を下回る

**日本**

昨年から実施していた価格改定の貢献により対前年+1.5%

- 需要が停滞している分野がある中でも、価格改定が寄与して増収
- 廃PETを活用した高耐久アスファルト改質剤で新シリーズを発売

廃PETを活用したアスファルト改質剤の新シリーズとして、積雪寒冷地の道路課題解決と耐久性向上を実現する製品を発売。耐水性と作業性も向上

**アジア**

油脂製品の価格改定の影響に加え、顧客の在庫調整もあり、対前年▲16.2%

- 中華圏での需要が低迷
- ドローン用機能性展着剤の実証試験での良好な結果を受け、新規の納入開始

**米州**

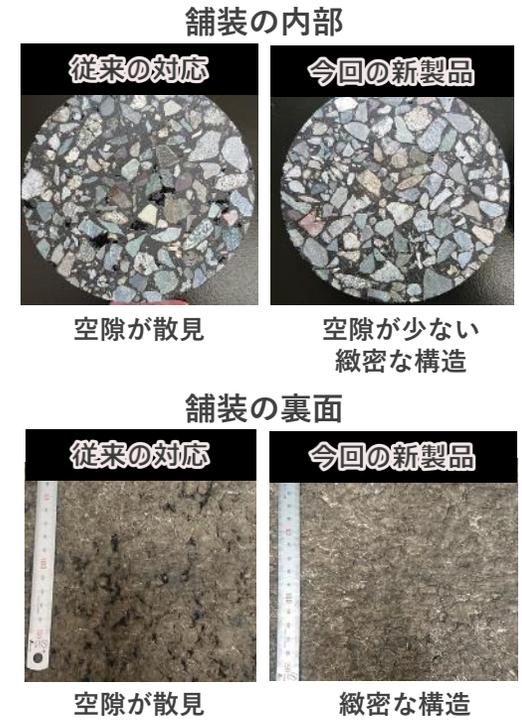
高級アルコールを中心に顧客の在庫調整の影響が残り、対前年▲11.8%

- 天然油脂価格の下落に伴う価格改定も影響
- 三級アミンは需要が堅調な分野もあり、さらなる事業拡大を目指す

**欧州**

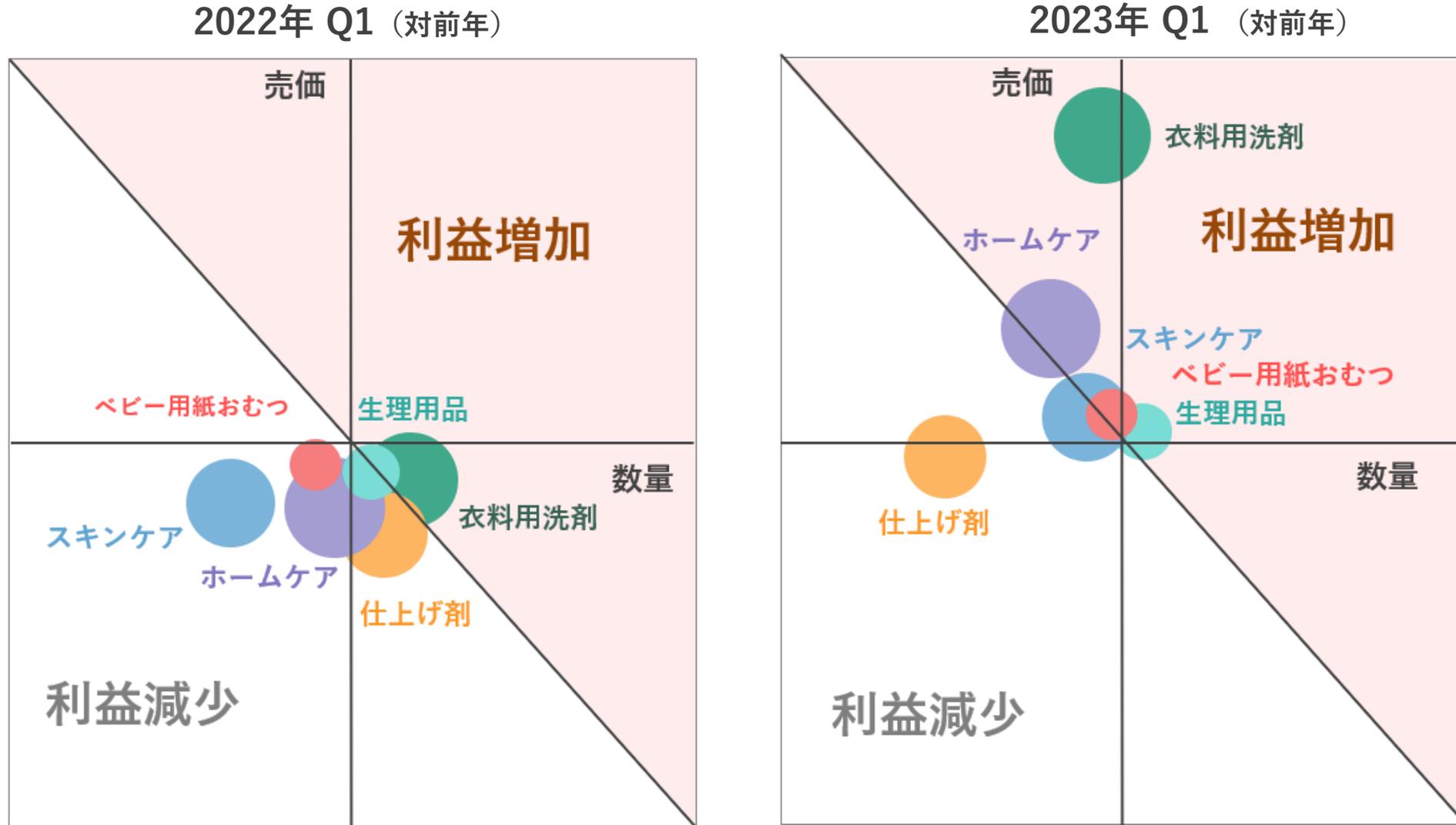
油脂製品における顧客の在庫調整の影響が大きく、対前年▲7.7%

- 天然油脂価格の下落と需給のバランスに伴う価格競争も影響
- 需要の停滞は継続し、回復には時間を要する見通し



# 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）

- 戦略的値上げは計画通り実行



※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

KaO

きれいを ところに 未来に

