

KaO

きれいを ところに 未来に

# 2023年12月期 第3四半期累計 連結決算の概要

---

花王株式会社

2023年11月8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
- 「CP」：Consumer Products（コンシューマープロダクツ）の略
- 「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3四半期累計 連結決算概要

## 02 Progress of Structural Reforms

構造改革の進捗

## 03 FY2023 Forecast

2023年12月期 連結業績予想

01

# Financial Results

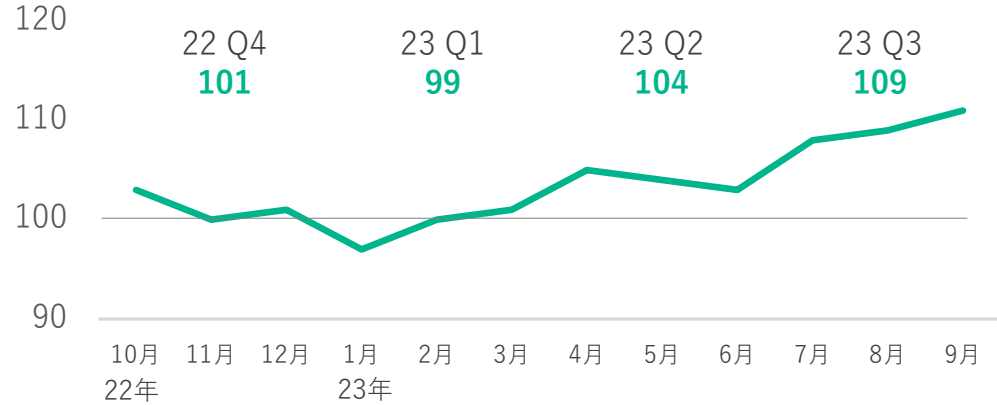
2023年12月期第3四半期累計 連結決算概要

# 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

87品目・SRI+\*1金額ベース

(%) 値上げや猛暑により前年を上回る伸長



## 主要カテゴリー市場伸長率

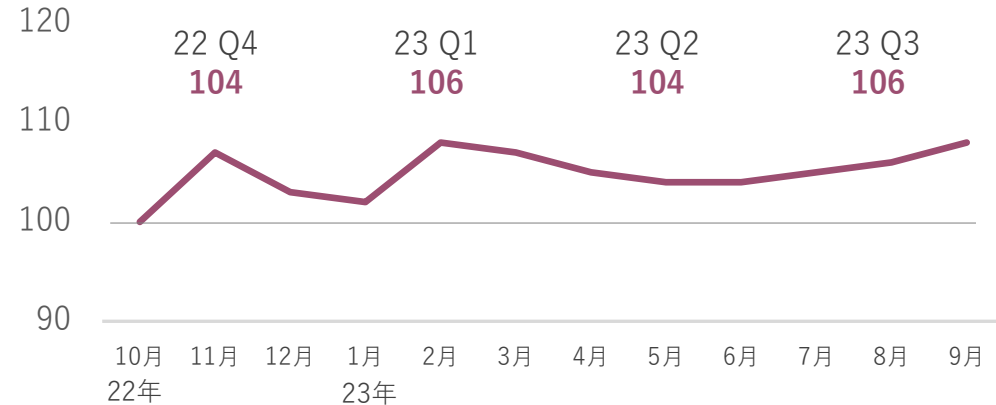
(前年比)	7月	8月	9月	Q3
トイレタリー計	108	109	111	109
重質洗剤	107	112	113	111
柔軟仕上げ剤	105	110	109	108
バスクリナー	102	96	104	101
生理用ナプキン	111	113	114	113
ベビー用紙おむつ	109	108	107	108
日焼け止め	147	157	172	155
ハンドソープ	95	93	99	95
手指消毒液	41	35	59	43
入浴剤	104	100	98	100

\*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

## 化粧品市場伸長率

26品目・SLI\*2金額ベース

(%) 脱マスク生活でメイクアップが伸長、猛暑で日焼け止めが大幅伸長



## 主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)	7月	8月	9月	Q3
化粧品計	105	106	108	106
スキンケア	99	100	105	101
洗顔料/メイク落とし	95	100	106	100
美容液	100	101	113	105
メイクアップ	112	115	112	113
ベースメイク	109	118	115	114
ポイントメイク	114	111	109	112
その他	126	127	120	125
日焼け止め	131	137	140	135

# 海外主要参入市場の状況

## アジア

- 中国：消費は緩やかな回復傾向の中、前年並みから前年割れ傾向は継続
- インドネシア：市場は引き続き堅調で前年を上回るも、製品単価の上昇により伸長率は鈍化
- タイ：伸長ペースはやや鈍化も、引き続きコロナ禍後の市場回復で伸長継続

(前年比)	中国 (EC含む)				インドネシア				タイ			
	22 Q4	23 Q1	23 Q2	23 Q3	22 Q4	23 Q1	23 Q2	23 Q3	22 Q4	23 Q1	23 Q2	23 Q3
ベビー用紙おむつ	101	88	97	100	102	99	101	95	97	91	86	85
生理用ナプキン+パンティライナー	96	97	98	95	114	111	111	109	114	112	104	104
衣料用洗剤	-	-	-	-	108	101	103	101	118	118	106	106
日焼け止め	-	-	-	-	-	-	-	-	125	130	128	120
住居用洗剤	-	-	-	-	-	-	-	-	103	90	89	94

ニールセンIQ (参入重点カテゴリー) 調べ

## 欧米

- 製品単価の上昇影響により、3ヶ国とも引き続き市場伸長が継続

(前年比)	アメリカ				イギリス				ドイツ			
	22 Q4	23 Q1	23 Q2	23 Q3	22 Q4	23 Q1	23 Q2	23 Q3	22 Q4	23 Q1	23 Q2	23 Q3
ヘアケア	106	109	110	107	108	109	109	110	109	113	115	112
洗顔料	109	112	111	109	-	-	-	-	120	123	121	121
制汗防臭剤	120	119	113	111	-	-	-	-	-	-	-	-
ハンド&ボディローション	115	107	114	115	-	-	-	-	-	-	-	-

ニールセンIQ/Circana (参入重点カテゴリー) 調べ

# Q3累計 連結決算のハイライト

(億円)	22年Q3累計	23年Q3累計	前年比%	前年差
売上高	11,277	<b>11,259</b>	▲0.2 為替影響※ +2.7 実質 ▲2.9	▲18 +304 ▲322
コア営業利益	769	<b>708</b>	▲8.0	▲61
コア営業利益率	6.8%	<b>6.3%</b>	-	-
営業利益	769	<b>507</b>	▲34.1	▲262
営業利益率	6.8%	<b>4.5%</b>	-	-
税引前利益	851	<b>546</b>	▲35.9	▲305
当期利益	595	<b>345</b>	▲41.9	▲249
親会社所有者帰属コア当期利益	583	<b>502</b>	▲13.9	▲81
親会社所有者帰属当期利益	583	<b>325</b>	▲44.2	▲258
EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費)	1,438	<b>1,177</b>	▲18.1	▲261
基本的1株当たりコア当期利益 (円)	123.82	<b>108.02</b>	▲12.8	▲15.80

※ 為替レート：米ドル=138.03円 ユーロ=149.57円 中国元=19.62円

非定常的な要因により一時的に発生した損益（事業撤退・縮小や資産の除売却から生じる損益等）を除いた利益を上記表内で「コア利益」として表記

# Q3 連結決算のハイライト (7-9月)

- コア営業利益で対前年+131億円。営業利益でも +15億円増益

(億円)	22年Q3	23年Q3	前年比%	前年差
売上高	3,938	3,874	▲1.6	▲65
			為替影響*	+87
			実質	▲152
コア営業利益	233	363	+56.2	+131
コア営業利益率	5.9%	9.4%	-	-
営業利益	233	248	+6.7	+15
営業利益率	5.9%	6.4%	-	-
税引前利益	246	259	+5.4	+13
当期利益	197	168	▲14.7	▲29
親会社所有者帰属コア当期利益	194	239	+22.9	+45
親会社所有者帰属当期利益	194	159	▲18.1	▲35
EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費)	461	472	+2.5	+11
基本的1株当たりコア当期利益 (円)	41.65	51.39	+23.4	+9.74

※ 為替レート：米ドル=144.49円 ユーロ=157.23円 中国元=19.94円

非定常的な要因により一時的に発生した損益（事業撤退・縮小や資産の除売却から生じる損益等）を除いた利益を上記表内で「コア利益」として表記



# Q3累計 決算のポイント

売上高 **11,259**億円  
実質前年比▲2.9%

コア営業利益 **708**億円 利益率 **6.3%**  
対前年▲61億円

## トイレタリー事業

- 日本は市場伸長の中、衣料用洗剤やUVケア製品が牽引し、売上はQ2以降好調継続
- 事業全体で前年を上回るシェアを7月以降毎月達成 (Q1: ▲1.7% → Q2: +5.9% → Q3: +4.3%)
- 戦略的値上げが原材料価格上昇分を上回り、計画を上回るコア営業利益を達成

## 化粧品事業

- 「KATE」「KANEBO」が牽引しG11の売上が伸長
- 販売促進活動の抑制により越境ECを含む中国市場が厳しく、コア営業利益は計画を下回る

## ケミカル事業

- 欧州を中心とした需要減少と油脂製品を中心としたマージン縮小等により、売上・利益は前年を下回る

## 構造改革

- 構造改革費用を201億円計上。ベビー用紙おむつ事業で減損損失を含む構造改革費用を187億円、化粧品事業でブランドポートフォリオの入れ替えのため12億円の構造改革費用を計上

# Q3累計 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	Q3累計	2,118	337	29	-	2,484
	実質増減率%	+1.8	▲3.3	+5.2	-	+1.2
サニタリー	Q3累計	606	701	0	-	1,307
	実質増減率%	+9.7	▲5.8	▲46.1	-	+0.9
ハイジーン & リビングケア事業	Q3累計	2,724	1,038	29	-	3,792
	実質増減率%	+3.5	▲5.1	+4.2	-	+1.1
ヘルス & ビューティケア事業	Q3累計	1,511	262	736	376	2,885
	実質増減率%	+3.7	▲1.2	+2.4	+5.5	+3.1
ライフケア事業	Q3累計	304	1	102	1	408
	実質増減率%	▲3.5	+83.2	+10.5	▲21.0	▲0.5
化粧品事業	Q3累計	1,127	400	52	171	1,751
	実質増減率%	+2.9	▲14.1	+2.2	+1.6	▲1.7
コンシューマー プロダクツ事業	Q3累計	5,666	1,701	919	549	8,835
	実質増減率%	+3.0	▲6.8	+3.3	+4.2	+1.1
ケミカル事業※	Q3累計	988	660	461	640	2,750
	実質増減率%	▲4.7	▲16.2	▲23.4	▲18.3	▲14.0
売上高	Q3累計実績	<b>6,367</b>	<b>2,338</b>	<b>1,380</b>	<b>1,174</b>	<b>11,259</b>
	実質増減率%	<b>+1.9</b>	<b>▲9.4</b>	<b>▲7.2</b>	<b>▲9.1</b>	<b>▲2.9</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

# Q3累計 セグメントの業績

	売上高				コア営業利益		
	Q3累計 (億円)	実質増減率%		Q3累計 (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	3,792	+1.1	▲3.5	+4.6	239	+49	6.3
ヘルス& ビューティケア事業	2,885	+3.1	+0.9	+2.2	306	+33	10.6
ライフケア事業	408	▲0.5	▲1.8	+1.3	▲12	▲13	▲3.1
化粧品事業	1,751	▲1.7	▲1.2	▲0.5	▲16	▲50	▲0.9
コンシューマー プロダクツ事業	8,835	+1.1	▲1.5	+2.6	516	+20	5.8
ケミカル事業※	2,750	▲14.0	▲4.0	▲10.0	185	▲83	6.7
<b>合計</b>	<b>11,259</b>	<b>▲2.9</b>	<b>▲2.2</b>	<b>▲0.7</b>	<b>708</b>	<b>▲61</b>	<b>6.3</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

# Q3 販売実績 (7-9月)

(億円)		日本	アジア	米州	欧州	合計
ファブリック & ホームケア	Q3実績	773	116	9	-	899
	実質増減率%	+2.6	▲7.6	▲9.3	-	+1.1
サニタリー	Q3実績	206	230	0	-	436
	実質増減率%	+13.3	▲11.9	▲78.4	-	▲1.5
ハイジーン & リビングケア事業	Q3実績	979	346	9	-	1,335
	実質増減率%	+4.7	▲10.5	▲10.7	-	+0.2
ヘルス & ビューティケア事業	Q3実績	529	88	247	133	997
	実質増減率%	+6.1	▲3.8	▲0.7	+4.1	+3.2
ライフケア事業	Q3実績	105	0	36	0	141
	実質増減率%	▲6.4	+106.3	+6.7	▲36.8	▲3.5
化粧品事業	Q3実績	372	133	19	70	593
	実質増減率%	+3.7	▲17.0	▲0.9	+5.8	▲1.8
コンシューマー プロダクツ事業	Q3実績	1,985	568	311	203	3,066
	実質増減率%	+4.2	▲11.2	▲0.2	+4.5	+0.6
ケミカル事業※	Q3実績	316	229	158	211	913
	実質増減率%	▲11.0	▲10.0	▲26.7	▲24.5	▲16.9
売上高	Q3実績	<b>2,208</b>	<b>788</b>	<b>468</b>	<b>409</b>	<b>3,874</b>
	実質増減率%	<b>+2.0</b>	<b>▲10.6</b>	<b>▲10.7</b>	<b>▲12.3</b>	<b>▲3.9</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

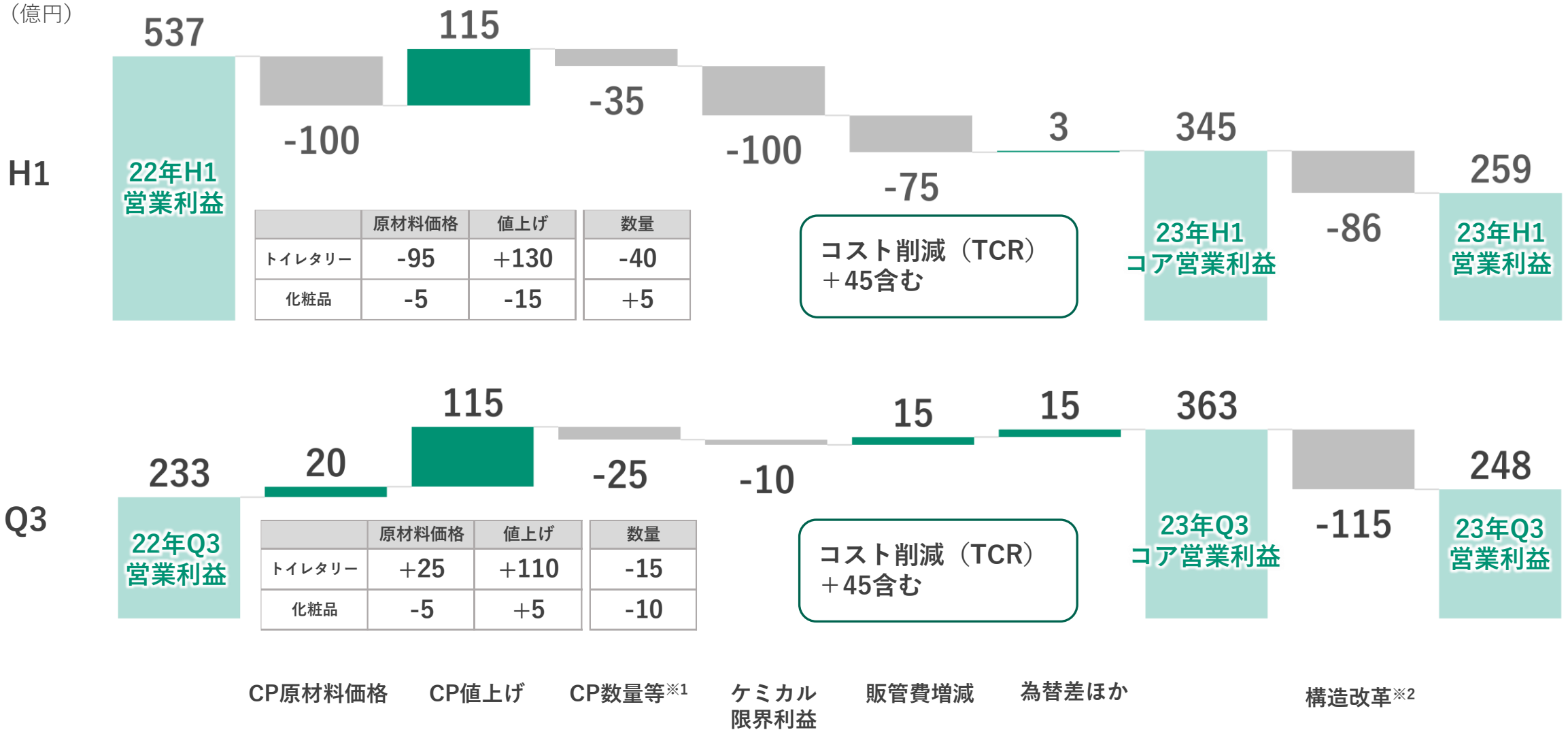
# Q3 セグメントの業績 (7-9月)

	売上高				コア営業利益			
	Q3 (億円)	実質増減率%			Q3 (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	1,335	+0.2	▲5.8	+6.0	71 140	+82	5.4 10.5	
ヘルス& ビューティケア事業	997	+3.2	+0.4	+2.8	102 145	+55	10.0 14.6	
ライフケア事業	141	▲3.5	▲4.3	+0.8	▲5 ▲2	▲3	▲3.3 ▲1.2	
化粧品事業	593	▲1.8	▲3.0	+1.2	21 4	▲9	3.2 0.6	
コンシューマー プロダクツ事業	3,066	+0.6	▲3.2	+3.8	189 288	+125	6.1 9.4	
ケミカル事業※	913	▲16.9	▲0.5	▲16.4	70 74	+7	7.7 8.1	
<b>合計</b>	<b>3,874</b>	<b>▲3.9</b>	<b>▲2.4</b>	<b>▲1.5</b>	267 <b>363</b>	<b>+131</b>	6.8 <b>9.4</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  
オレンジ色の数字はQ2の実績を示す

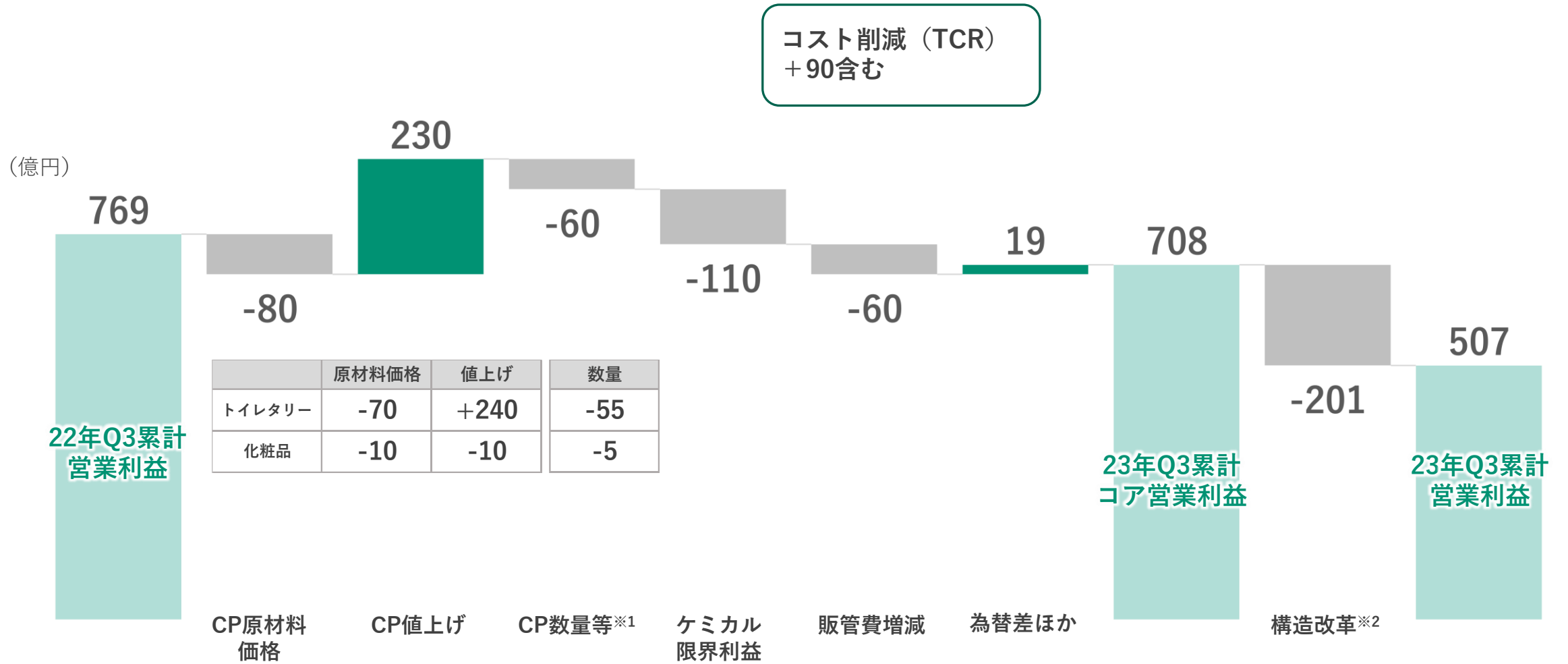
# H1(1-6月)→Q3(7-9月)の推移 営業利益増減分析 (対前年)

(億円)



※1 製品構成差含む ※2 化粧品構造改革費用を含む

# Q3累計 営業利益増減分析 (対前年)



※1 製品構成差含む ※2 化粧品構造改革費用を含む

# Q3累計 ハイジーン&リビングケア事業の概況

- 売上高：**3,792**億円（実質前年比+1.1%） コア営業利益：**239**億円（対前年+49億円） コア営業利益率：**6.3%**
- 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
- 衣料用洗剤を中心に計画を上回る値上げを実施。新製品、改良品の積極投入もあり利益率も上昇  
（コア営業利益率 H1: **4.0%** → Q3: **10.5%**）

## ファブリック & ホームケア

衣料用洗剤と食器用洗剤の貢献により、売上は対前年+1.2%。利益率も改善

- ファブリックケア：日本で衣料用洗剤の積極的な商品提案と値上げが大きく貢献し前年を上回る。香りタイプの柔軟仕上げ剤は改良後シェア上昇
- ホームケア：外出機会増加による市場縮小の影響を受けるも、食器用洗剤の値上げとシェア伸長が寄与し、前年並み



## サニタリー

売上は対前年+0.9%。生理用品が好調、ベビー用紙おむつは事業変革中

- 生理用品：日本ではマーケティング刷新により売上・シェア伸長継続。アジアでは中国が上期までは好調もQ3以降販売促進活動の抑制の影響を受ける
- ベビー用紙おむつ：日本、インドネシアは順調。中国は構造改革を実施





# Q3累計 ヘルス & ビューティケア事業の概況

- 売上高：**2,885**億円（実質前年比+3.1%） コア営業利益：**306**億円（対前年+33億円） コア営業利益率：**10.6%**
- UVケア製品は高機能の新製品、改良品発売時の戦略的値上げとともに、売上伸長、シェア拡大を実現
- Q3は事業全体の利益率もさらに上昇（コア営業利益率 H1: **8.5%** → Q3: **14.6%**）

## スキンケア

### UVケア、メイク落とし等が好調で、売上は前年を上回る

- 日本：UVケア等のシーズン品の売上・シェア伸長や「ビオレ ザクレンズ オイルメイク落とし」が牽引し、前年を大きく上回る
- 欧米：今年発売した「ビオレ アクアリッチ」が好調



## ヘアケア

### 日本のヘアスタイリング剤や欧州が好調で、売上は微増

- 日本：「エッセンシャル」バリアシリーズやヘアスタイリング剤が好調も、インバスやヘアカラーが苦戦
- 欧州：「JOHN FRIEDA」の新製品が好調



## ヘアサロン向け製品

### 「ORIBE」の好調により、売上は前年を上回る

- 「ORIBE」がEC中心に好調維持

## パーソナルヘルス

### オーラルケア苦戦も、「めぐリズム」が好調で売上は微増

- インバウンド需要もあり「めぐリズム」アイマスクが好調



# Q3累計 ライフケア事業の概況

- 売上高：**408**億円（実質前年比▲0.5%）コア営業利益：**▲12**億円（対前年▲13億円）コア営業利益率：**▲3.1**%
- 業務用衛生製品は日本で消毒剤市場の縮小の影響を受けるも、米州市場が回復し売上は前年を上回る
- 健康飲料はEコマースのロイヤルユーザーを拡大

## 業務用 衛生製品

### 日本は売上は前年マイナス、米州はプラス

- 日本：外食産業や宿泊施設向けの製品の需要が高まるも、消毒剤の市場縮小により売上は減少
- 米州：対象業界の伸長により前年を上回る



## 健康飲料

### リブランディングを実施

- 「ヘルシア」はリブランディングを実施するも、売上は前年を下回る。異業種との新たなビジネスモデルを構築中



# Q3累計 化粧品事業の概況

- 売上高：**1,751**億円（実質前年比▲1.7%）コア営業利益：**▲16**億円（対前年▲50億円）コア営業利益率：**▲0.9%**
- 販促活動抑制の影響により中国市場が大幅前年割れし、売上・利益が前年割れ  
中国市場の影響を除く売上は対前年1桁半ばのプラス

## 日本

市場は回復基調の中、売上は対前年+2.9%

- 構造改革による売上減が▲5ポイントの中、G11は2桁伸長を継続、R8は前年並み
- 韓国トラベルリテールは代理購買抑制の影響、越境ECは販促活動抑制の影響で低迷
- 「KANEBO」新ファンデーション、新クレンジングが好調



## 中国

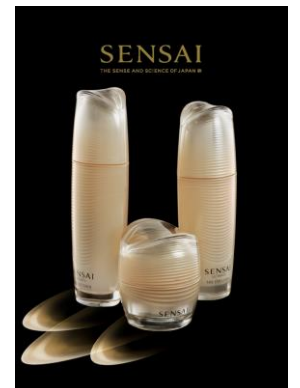
市場減速も回復基調。販促活動抑制により売上は大幅な前年割れ

- 「freeplus」Q3はリブランディング効果も、販促活動抑制の影響で前年並み
- 「Curél」Q3はプロモーション中止影響が大きく、対前年3割減

## 欧州

市場は低調に推移も「MOLTON BROWN」が好調、売上は対前年+1.6%

- 「MOLTON BROWN」旗艦店、ホテルアメニティが順調
- 「SENSAI」UTMシリーズのリニューアルが英国で好調スタート、限定品完売



# Q3累計 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 Q3累計		2023年 Q3累計	
	前年比	構成比	前年比	構成比
G11	+4%	70%	+2%※	73%
R8	▲0%	20%	▲4%	19%
その他	▲13%	10%	▲22%	8%

※日本は+11%

## G11ブランド別成長率

+30%以上	KANEBO	KATE TOKYO	athle tis
2桁成長	R M K		
1桁成長	MOLTON BROWN LONDON	SENSAI est	ALLIE

## Q3 主な新商品

KANEBO



メロウ オフ ヴェイル  
(クレンジング)

KATE TOKYO



ひらめきコレクション<数量限定>  
(アイシャドウ、リップグロス他)

R M K



シンクロマティック  
アイシャドウパレット  
(アイシャドウ)

SUQUU



ザ ファンデーション  
(クリーム ファンデーション)

# Q3累計 ケミカル事業の概況

- 売上高：**2,750**億円（実質前年比▲14.0%） コア営業利益：**185**億円（対前年▲83億円） コア営業利益率：**6.7%**
- 景気回復遅れによる需要減少と油脂製品を中心としたマージン縮小により、売上・利益ともに前年を下回る

## 日本

需要が停滞している分野がある中でも価格対応を継続し、利益は確保

- ハードディスク用研磨剤の需要が引き続き低迷
- 各種のコスト増の吸収に向けた価格対応は継続中

## アジア

油脂製品の価格改定と需要停滞の影響がある中でも、利益は回復傾向

- 中華圏での需要の低迷は継続
- 中華圏以外の地域では、底打ちしてきている分野もあり

## 米州

高級アルコールを中心に顧客の在庫調整が継続（対前年▲23.4%）

- 天然油脂価格の下落と需給のバランスに伴う価格改定も影響
- 三級アミンは需要回復の兆しが出てきている分野もあり、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継続（対前年▲18.3%）

- 天然油脂価格の下落と需給のバランスに伴う価格競争の激化も影響
- 需要の停滞は継続しており、回復にはまだ時間を要する見通し

ドイツで三級アミンの新設備が稼働。殺菌用途等での需要の拡大に対応し、高付加価値製品を提供



02

# Progress of Structural Reforms

構造改革の進捗

# 「K27」 達成に向けた構造改革 -計画通り遂行-

単位：億円

	Q2	Q3	Q4※	構成比
<b>① 非効率事業の抜本的戦略見直し・再編</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ベビー用紙おむつ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国自工場生産を終了</li> <li>✓ 国内生産体制最適化</li> </ul> </li> </ul>	80	3 104	} 約50	約40%
<ul style="list-style-type: none"> <li>その他事業・ブランド商品統廃合                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 化粧品事業の構造改革の完遂</li> <li>✓ トイレタリー事業                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 低収益SKUの削減</li> <li>➢ 非効率資産の整理</li> <li>➢ 在庫の最適化</li> </ul> </li> <li>✓ ケミカル事業                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 低収益資産の整理</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	5	6	} 約100	約20%
<b>② 人財構造改革推進</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>社員活力の最大化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ キャリア支援</li> </ul> </li> </ul>		2	約250	約40%

構造改革費用（除く税金影響）

86億円

115億円

約400億円

約600億円

## ③ 稼ぐ力の改革

※ 金額は現時点における暫定的な見積り

03

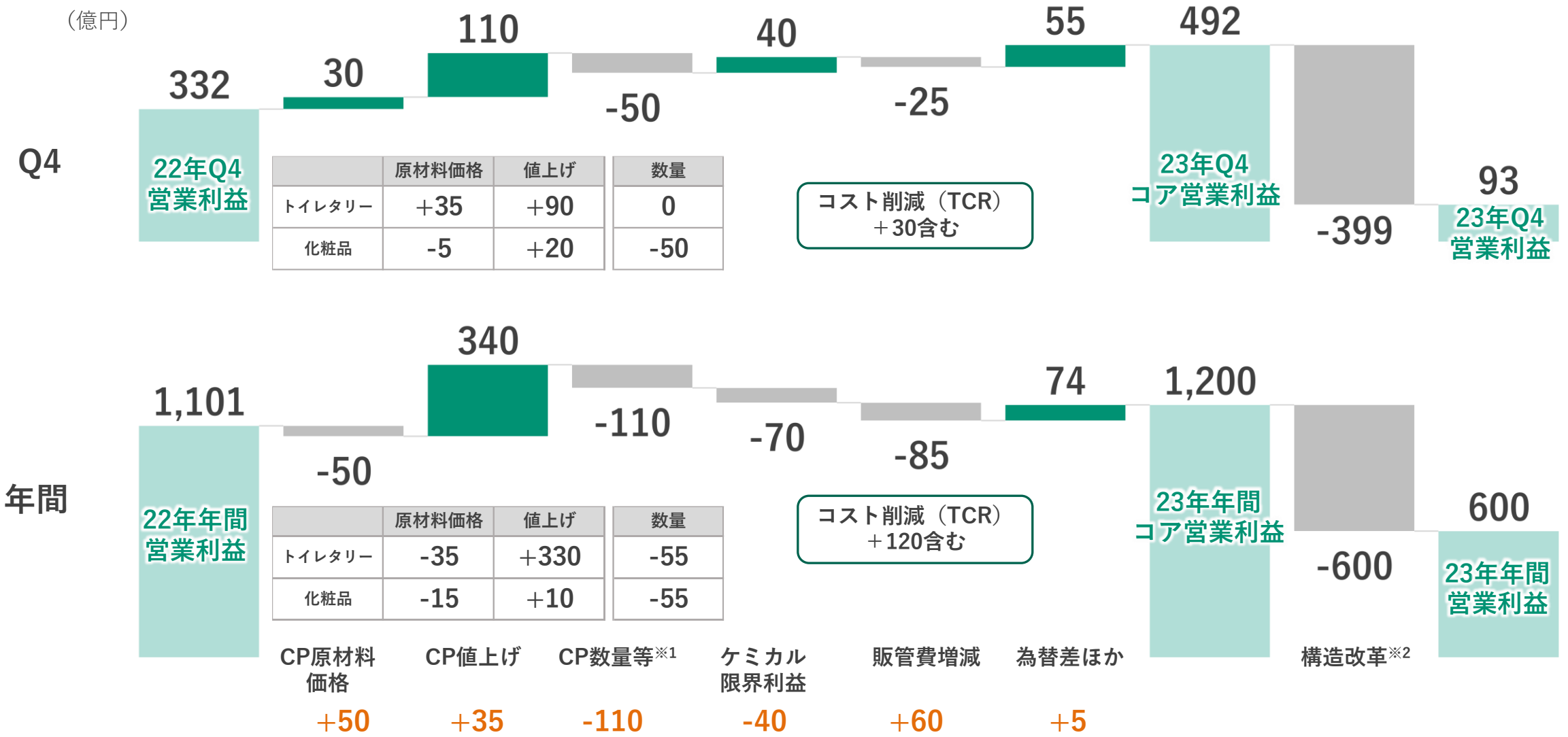
## FY2023 Forecast

2023年12月期 連結業績予想



# 営業利益増減要因見通し (対前年)

(億円)

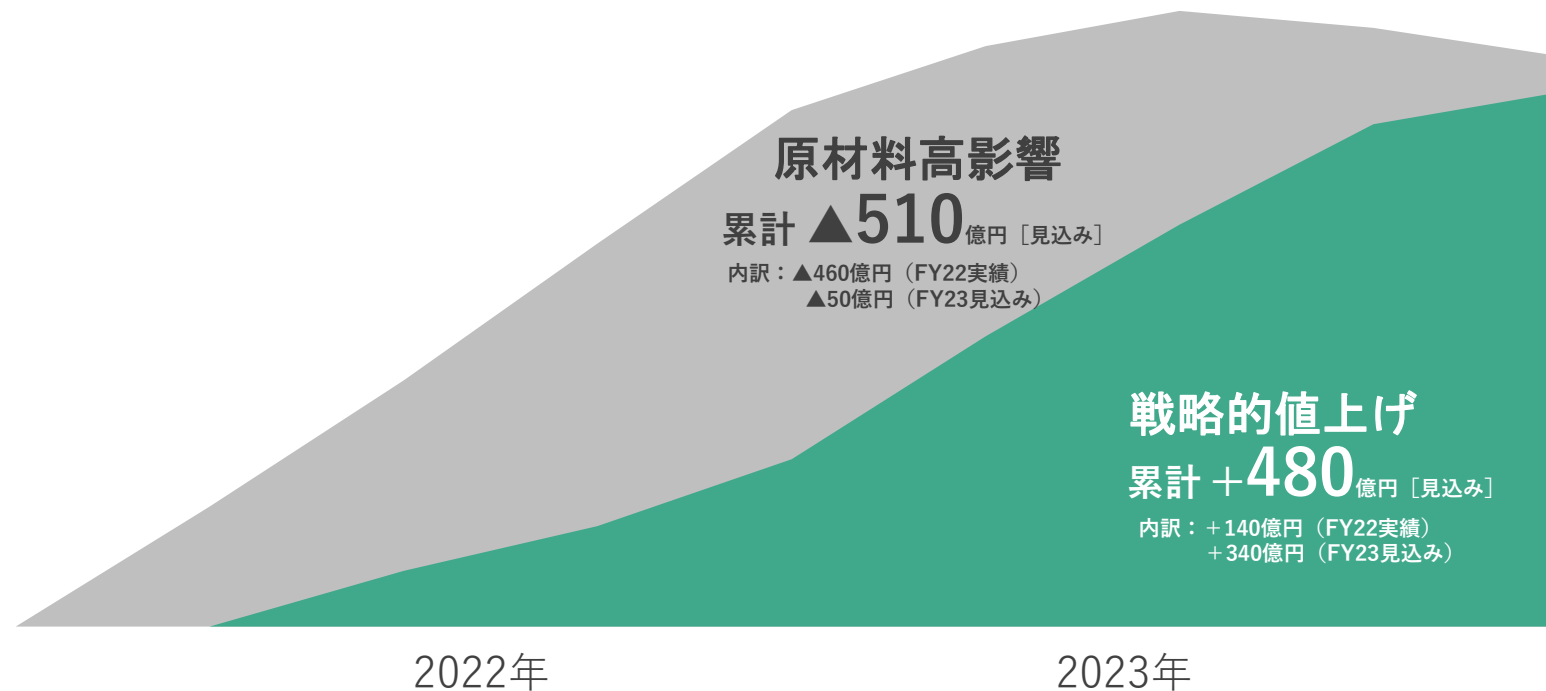


※1 製品構成差含む    ※2 化粧品構造改革費用を含む  
 オレンジ色の数字はQ2決算発表時の計画との差額を示す

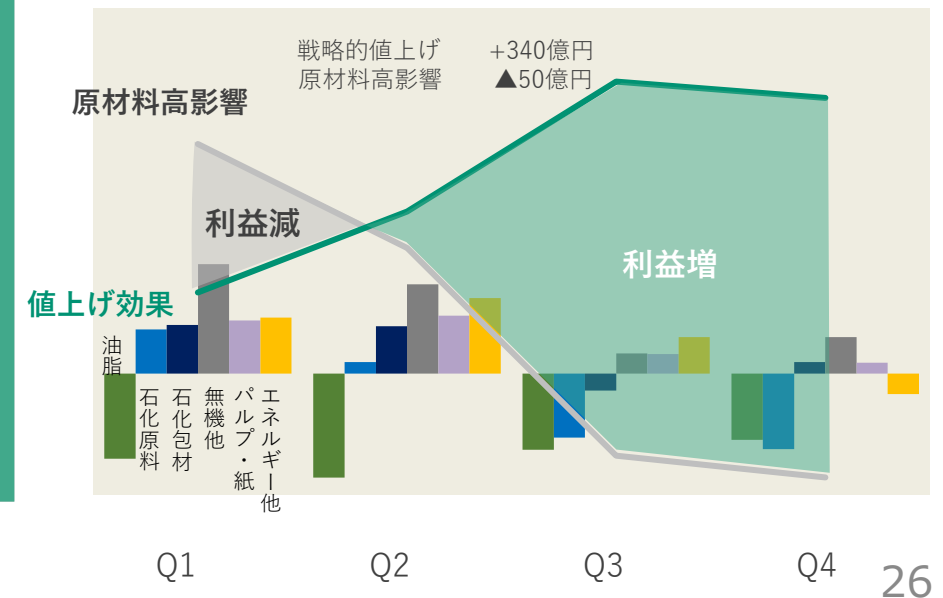
# 原材料価格推移と値上げ効果（コンシューマープロダクツ事業）

- 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9割をカバーする計画
- 2023年は値上げを継続することで、Q2から2022年比で利益増加に転換

【イメージ】累計の原材料価格上昇と値上げ効果（2021年起点）



【イメージ】原材料価格推移と値上げ効果（対2022年）



# Q4の対策 - トイレタリー事業 -

## 市場

- 【日本】
  - ・ 下期も残暑の影響でUVケア等のシーズン品の市場伸長継続。全体として単価上昇するも数量伸長は前年並み。年間では全体で1桁台前半の伸長の見込み
- 【アジア】
  - ・ 中国：出生人口低下の影響に加え、年初のコロナ再拡大等により主要参入市場は前年割れを見込む
  - ・ その他アジア：値上げによる価格上昇もあり、104～105%を見込む
- 【欧米】
  - ・ 景気の変動はあるが、おおむね110%程度を見込む。値上げも一段落し、数量は前年を若干下回る傾向

## 利益増に向けた施策

- ✓ 更なる戦略的値上げ実施
  - ・ 10月以降対象商品追加
- ✓ 好調な今期新製品の継続育成
  - ・ 「アタック」「ハミングフレア」「トイレマジックリン 泡パック」
- ✓ 花王独自の技術による新しい価値提案
  - ・ 「アタック 除菌アドバンス」「ビオレu ザ ボディ モイスチャースムース」「ビオレ おうちdeエステメイク落とし」「ピュオーラ ハミガキ フッ素バリア/ナノブライト/泡ハミガキ」主要商品改良及び新製品
- ✓ カテゴリー特性に合わせてSNSを積極的に活用
  - ・ 「エッセンシャルザビューティ ウォータートリートメント」



# Q4の対策 - 化粧品事業 -

## 市場

- 日本はインバウンドを含めコロナ禍からの回復、外出機会の増大でメイク市場を中心に活況になると見込む
- 中国は低成長を見込む。今後の日本ブランドに対する影響は不透明
- 欧州はインフレ影響の長期化により安定低成長を見込む

## 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+10%半ば）
  - 「KANEBO」 クリームインディへの注力
- ✓ メイク市場回復に合わせた売上拡大
  - 「KATE」 リップモンスタ等でシェアNo.1維持
  - 「SUQQU」 20周年プロモーション
- ✓ インバウンド需要対応 ～キー・オピニオン・リーダーによる情報拡散
  - 「suisai」 ビューティクリアパウダー企画品
  - 「LUNASOL」 アイカラーレーション
- ✓ 新付加価値提案/新規客獲得
  - 「Curél」 / 「TWANY&me」 / 「SOFINA iP」



### 【欧州】

- ✓ ホリデーシーズン対策強化
  - 「SENSAI」 昨年以上の付加価値企画品
  - 「MOLTON BROWN」 ホリデー企画



### 【中国】

- ✓ 確実な成長に向けた取り組み強化/各種施策の再開
  - 「freeplus」 リブランディング、「SENSAI」 旗艦店オープン

# Q4の対策 - ケミカル事業 -

## 市況

- 欧州の景気回復が遅れており、需要の停滞が継続
- 需要の回復は来年Q1以降となる見通し
- 情報関連製品の需要の低迷は継続する一方で、油脂関連分野の一部は回復傾向
- 欧米ケミカル企業は各社年初の通年予想を下方修正

## 利益増に向けた施策

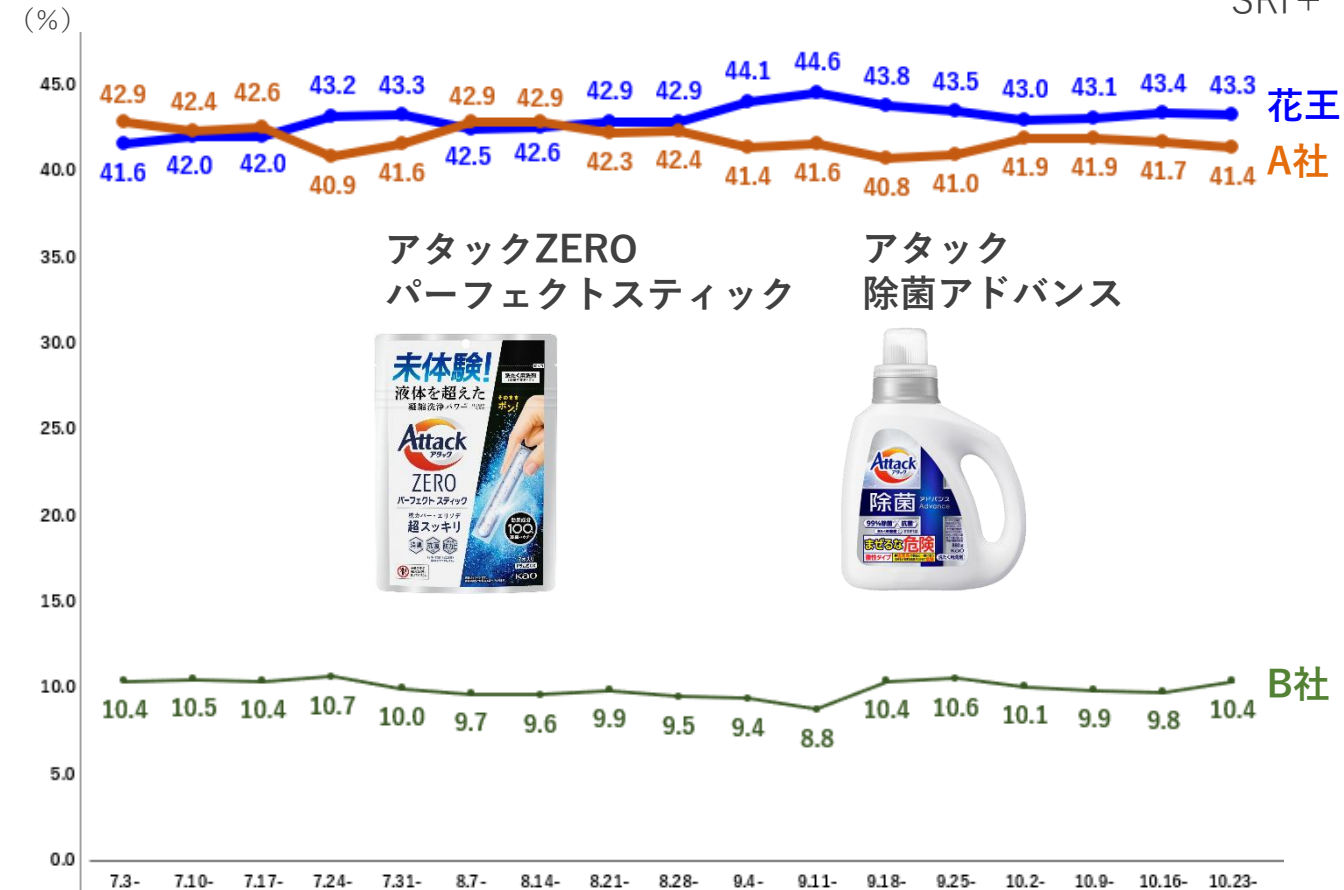
- ✓ 高収益製品の設備増強によるビジネス拡大（欧州：三級アミン、合成香料 新設備が稼働）
- ✓ コスト増分を吸収する値上げ対応と油脂価格の変動に応じた価格改定による利幅の回復
- ✓ 高付加価値製品の拡大 高耐久アスファルト改質剤（前年比+40%）、農薬用展着剤（前年比+40%）
- ✓ 高収益新製品の展開を開始 疎水化セルロースナノファイバー複合材（電子材料用途で世界初）  
芳香族バイオケミカル/没食子酸（汎用化学品原料として世界初）





## 新製品攻勢で9月以降、花王シェアNo.1継続

SRI+



アタックZERO  
パーフェクトスティック



アタック  
除菌アドバンス



### ■ 8/5~ アタックZERO パーフェクトスティック

- 日本の洗濯を変える※新スティック形状の洗剤
- 累計販売本数8,000万本突破
- スクラム型でスピーディな商品開発



### ■ 9/23~ アタック 除菌アドバンス

- アタック液体史上初の除菌処方
- 99%除菌&抗菌、洗濯槽の除菌やウイルス除去も





発売当初から多ヶ所展開を実施し、目標以上のシェアを獲得

## 台湾 (8/24~)



9月実績

シェア※ : **2.0%**  
(9-12月目標 : 2.0%)

市場内ポッドタイプ  
構成比 16.4% (23年1-9月)



## 香港

(9/15~)



9月実績

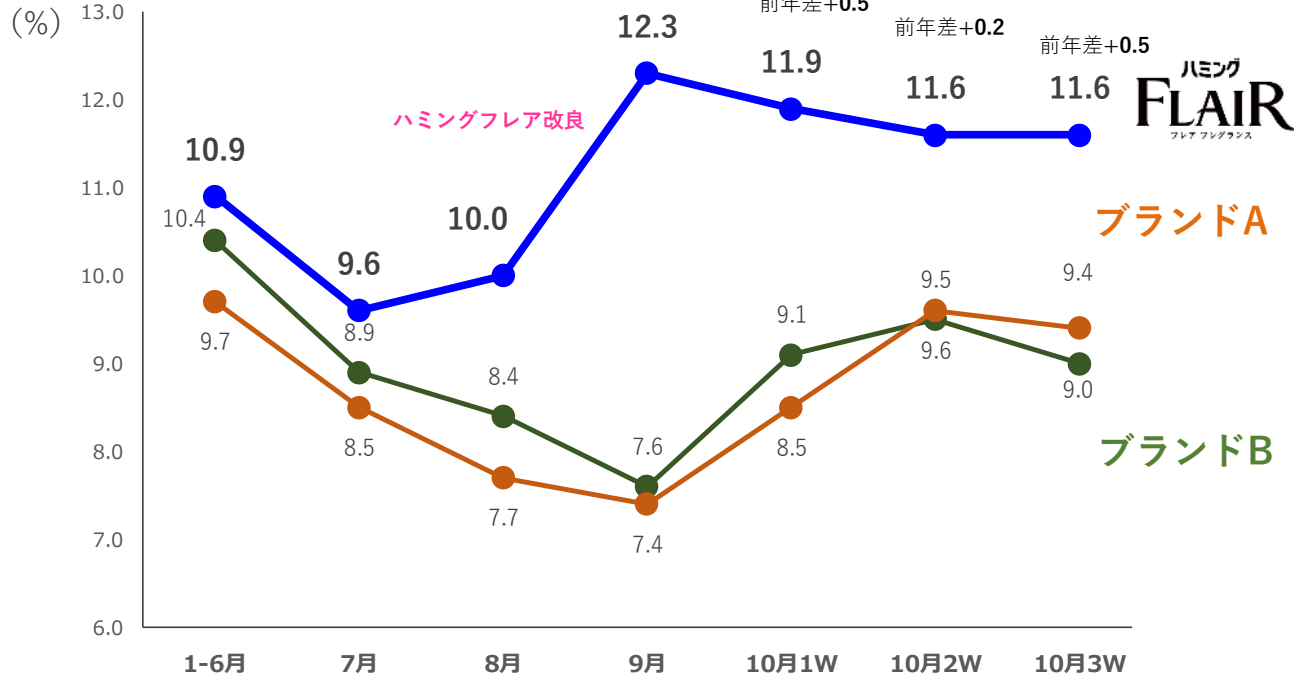
シェア※ : **4.1%**  
(9-12月目標 : 1.0%)

市場内ポッドタイプ  
構成比 36.6% (23年1-9月)



# ハミング FLAIR ハミングフレア改良 発売後状況 (8/26~)

前年を上回るシェア※を獲得。花王計でも前年差プラスへ



花王計

項目	1-6月	7月	8月	9月	10月1W	10月2W	10月3W
シェア (%)	25.1	24.4	23.7	25.7	25.8	25.7	25.6
前年差	-1.6	-1.4	-2.1	+0.1	+1.0	+1.0	+0.9

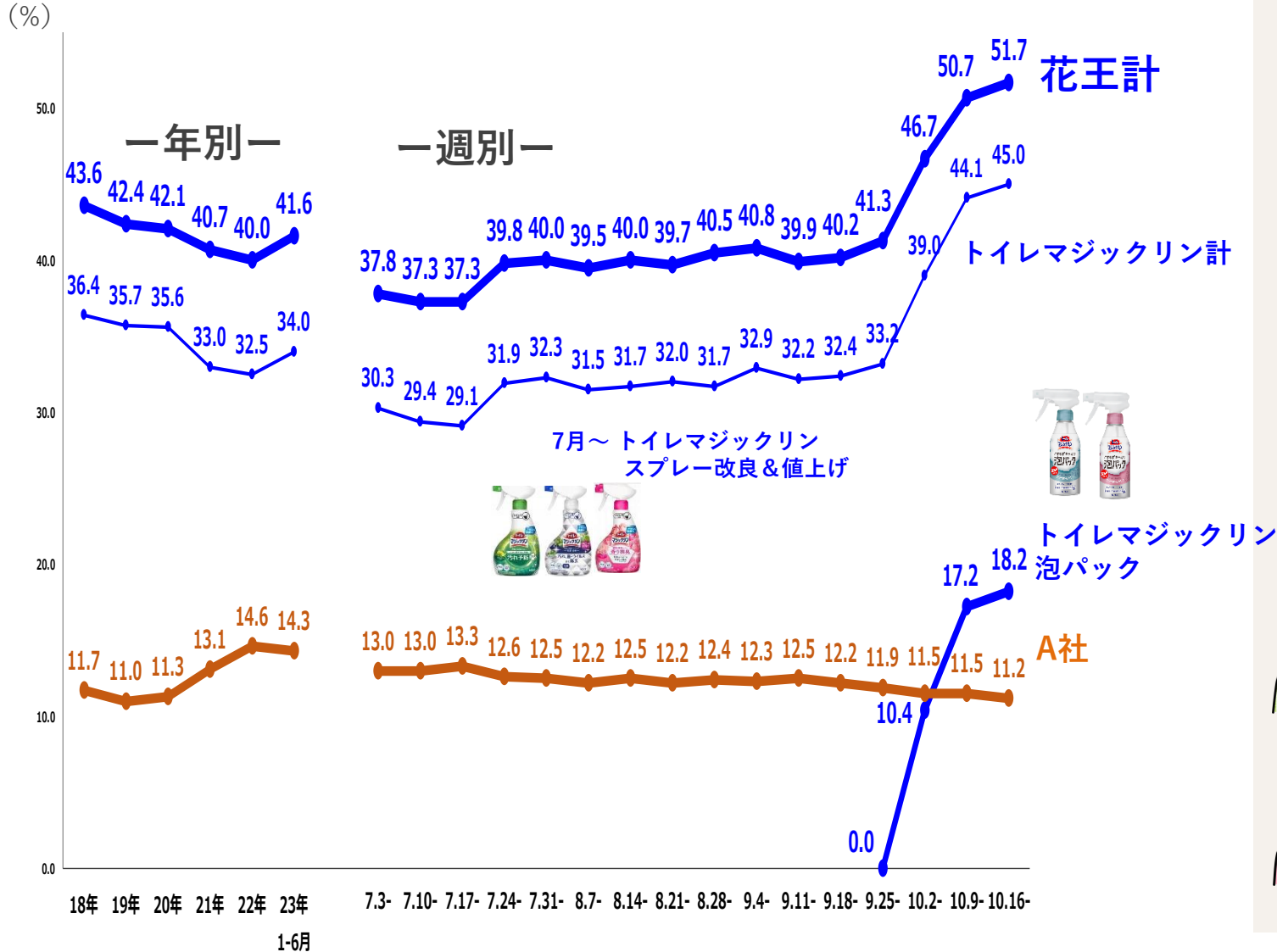


- 香りタイプの柔軟仕上げ剤「ハミングフレア」は改良後シェア上昇
- 消臭タイプの「ハミング消臭実感」と共にブランド伸長もあり、花王計でも前年を上回る



# トイレマジックリン 泡パック 発売後状況 (10/7~)

新製品の売れ行き好調。花王計でシェア※50%超え！



(購入者の声)



「きれいになっている」と感じさせてくれる。泡は他社品と比べてももっちりモコモコ。すごいぞ花王。これはバズる予感…!

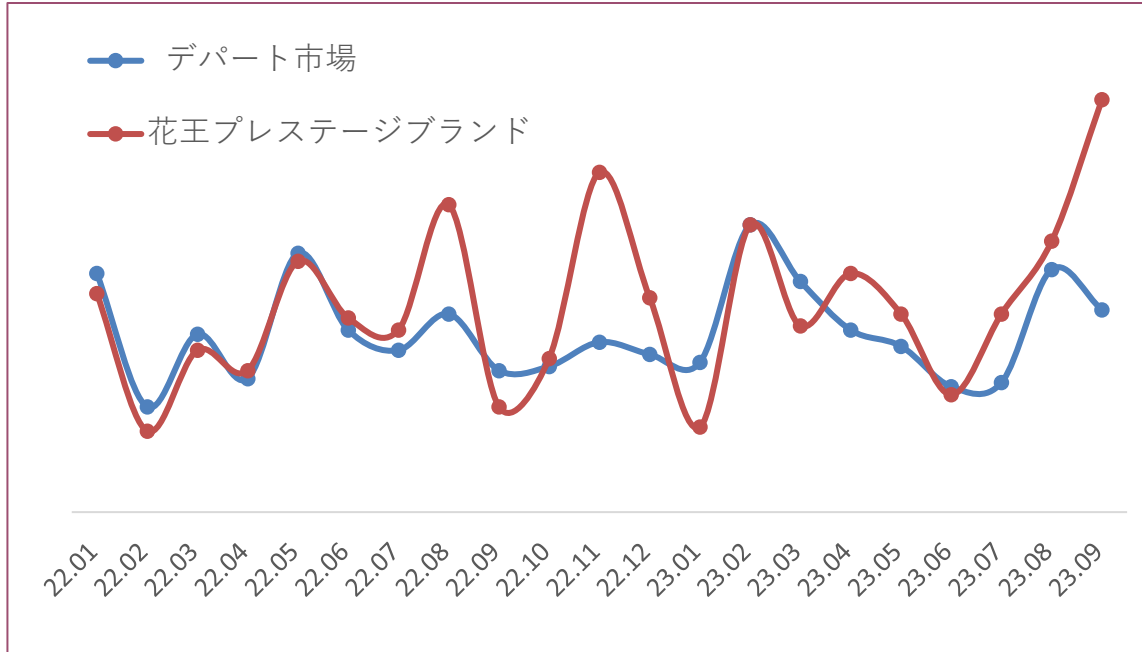


フローラルの香りを嗅いだ時、気分がとても明るくなった。香りでこんなに気分がうれしくなるかと驚いた。

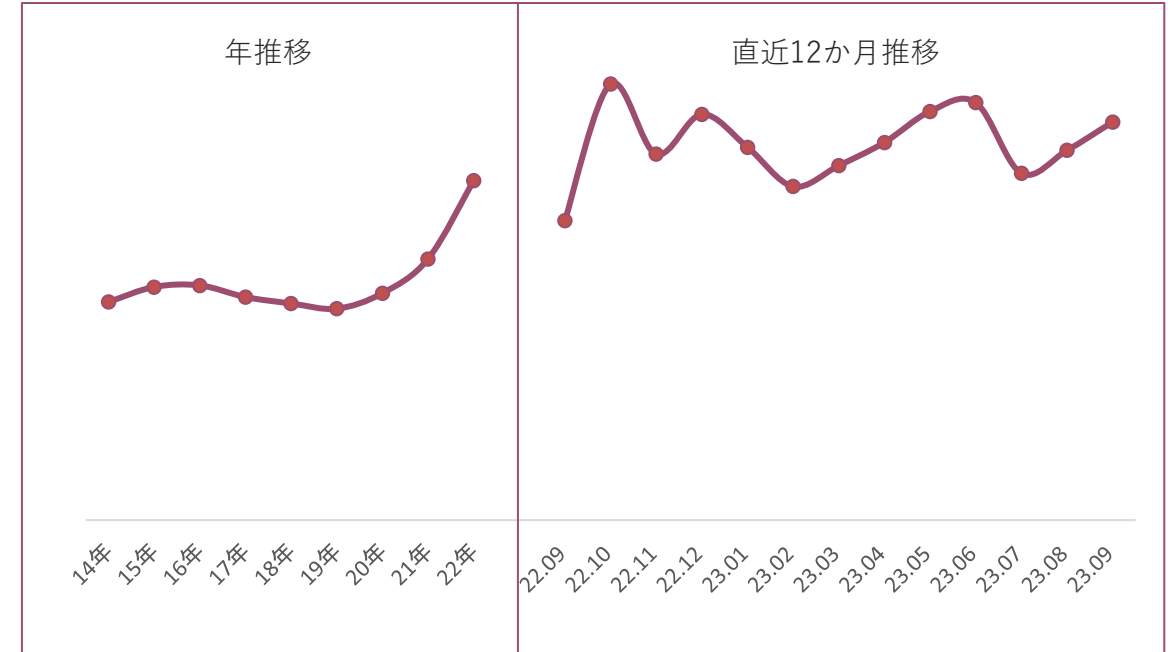
# プレステージブランド/KATEの状況

※ (株)インテージSLI調べ

## プレステージブランド 日本前年比推移※



## KATE 日本ポイントメイク市場シェア推移※



MOLTON BROWN  
LONDON

SENSAI

est



KANEBO R M K

S  
U  
Q  
U

ath  
le  
tis

KATE  
TOKYO



カラー&カバークッション



カールアウェイキング  
マスカラ



リップモンスター  
スフレマット

KaO

きれいをこころに未来に

