

Kao

きれいを ところに 未来に

2024年12月期 第1四半期 連結決算の概要

花王株式会社

2024年5月9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

2024年12月期第1四半期 連結決算概要

02 Appendix

01

Financial Results

2024年12月期第1四半期 連結決算概要

Key Highlights

- 計画を上回る利益を達成し、K27は順調に推移
 - ✓ 構造改革による利益の創出
 - 「メリーズ」の固定費削減によりサニタリーで黒字化達成
 - 高付加価値化による価格改定
 - ✓ コアブランドの競争優位性が向上
 - 「アタック」「キュキュット」等で利益率とシェアの両方をアップ
 - マーケティング変革によるロイヤリティアップ
 - ✓ 高付加価値製品のグローバル展開を強化
 - スキンプロテクション
 - 化粧品「Curél」「SENSAI」「MOLTON BROWN」「KATE」
 - ヘアサロン向けプレステージブランド「ORIBE」
 - ✓ ケミカル事業は計画通りに利益貢献
 - 対象業界の需要回復、高付加価値化と販売価格の改定

連結決算のハイライト

- 構造改革効果（高付加価値化による価格改定を含む）により、売上総利益率は+4.4ppt、営業利益は+147億円の220億円達成

(億円)	2023年Q1	2024年Q1	増減率%	前年差
売上高	3,478	3,658	+5.2	+180
			為替影響※ +4.8	+166
			実質 +0.4	+14
売上総利益	1,149	1,370	+19.2	+221
売上総利益率	33.0%	37.4%	-	-
営業利益	73	220	+201.7	+147
営業利益率	2.1%	6.0%	-	-
税引前利益	84	248	+193.4	+163
当期利益	54	173	+222.6	+120
親会社所有者帰属当期利益	48	165	+241.9	+117
EBITDA（営業利益+減価償却費+償却費）	294	440	+49.8	+147
基本的1株当たり当期利益（円）	10.36	35.43	+241.9	+25.07

※ 為替レート：米ドル=148.22円 ユーロ=160.99円 中国元=20.63円

決算のポイント

売上高 **3,658**億円
実質増減率+0.4%

営業利益 **220**億円 利益率 **6.0%**
対前年+147億円

2024年Q1 業績

- 構造改革効果（高付加価値化による価格改定を含む）が大きく寄与し、売上総利益率は+4.4ppt、営業利益は+147億円の220億円達成
- ファブリック&ホームケアの営業利益率は+8.1pptの16.1%まで回復
- 「メリーズ」の構造改革による固定費削減によりサニタリーは黒字化達成
- 化粧品は計画通りの進捗
- ケミカルは市場回復に加え、三級アミン等の高付加価値化で営業利益率は+4.1pptの8.6%まで回復

2024年Q2以降の注力テーマ

- ポートフォリオマネジメントの強化を継続
- ハイプレミアム市場を開拓し、ヘアケア事業の変革を加速
- スキンプロテクション事業のグローバル展開拡大

Q1 販売実績

- 高付加価値製品への効果的なマーケティング投資で日本のファブリック & ホームケアの好調継続

(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	665	109	9	-	784
	実質増減率%	+13.5	▲11.1	▲15.0	-	+9.2
サニタリー	Q1実績	178	232	-	-	410
	実質増減率%	▲2.1	▲12.8	-	-	▲8.3
ハイジーン&リビングケア事業	Q1実績	844	341	9	-	1,194
	実質増減率%	+9.8	▲12.3	▲15.5	-	+2.6
ヘルス&ビューティケア事業	Q1実績	441	92	267	148	948
	実質増減率%	+3.4	▲0.8	+0.2	+9.0	+2.9
ライフケア事業	Q1実績	89	0	35	0	124
	実質増減率%	▲7.7	+40.2	▲1.7	+17.1	▲6.1
化粧品事業	Q1実績	359	108	19	62	546
	実質増減率%	+5.2	▲10.1	+1.3	+7.4	+2.0
コンシューマープロダクツ事業	Q1実績	1,731	541	330	210	2,812
	実質増減率%	+6.2	▲10.1	▲0.4	+8.5	+2.2
ケミカル事業※	Q1実績	318	234	162	231	945
	実質増減率%	▲3.2	▲3.9	▲12.0	▲6.9	▲5.8
売上高	Q1実績	1,965	766	492	435	3,658
	実質増減率%	+5.2	▲8.3	▲4.5	+0.1	+0.4

※ 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

Q1 セグメントの業績

- ファブリック & ホームケアの営業利益率は+8.1pptの16.1%まで回復、サニタリーは黒字化達成
- ケミカルは市場回復に加え、三級アミン等の高付加価値化で営業利益率は+4.1pptの8.6%まで回復

	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%				
ファブリック & ホームケア	784	+9.2	+3.9	+5.3	126	+70	16.1
サニタリー	410	▲8.3	▲13.2	+4.9	6	+35	1.3
ハイジーン&リビングケア事業	1,194	+2.6	▲2.5	+5.1	131	+105	11.0
ヘルス&ビューティケア事業	948	+2.9	+3.2	▲0.3	66	+8	7.0
ライフケア事業	124	▲6.1	▲9.3	+3.2	▲3	+3	▲2.7
化粧品事業	546	+2.0	+0.1	+1.9	▲47	▲1	▲8.5
コンシューマープロダクツ事業	2,812	+2.2	▲0.5	+2.6	148	+114	5.3
ケミカル事業※	945	▲5.8	+0.9	▲6.7	81	+40	8.6
合計	3,658	+0.4	+0.2	+0.2	220	+147	6.0

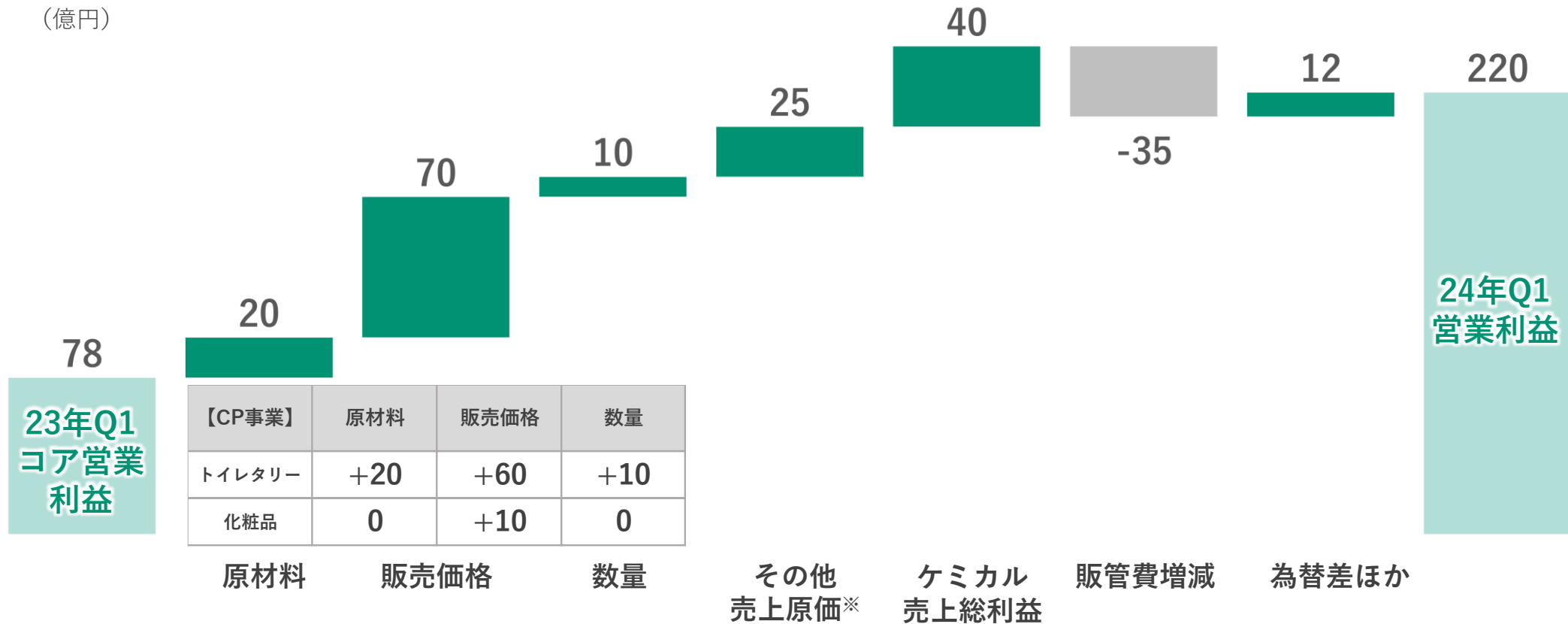
※ ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含む
数量等には製品構成差を含む

Q1 営業利益増減分析（対前年）

✓ 計画を上回る実績を達成

- コンシューマープロダクツは構造改革効果（高付加価値化による価格改定を含む）が大きく寄与
- ケミカルは対象業界の需要回復、高付加価値化と販売価格の改定により売上総利益が回復

（億円）

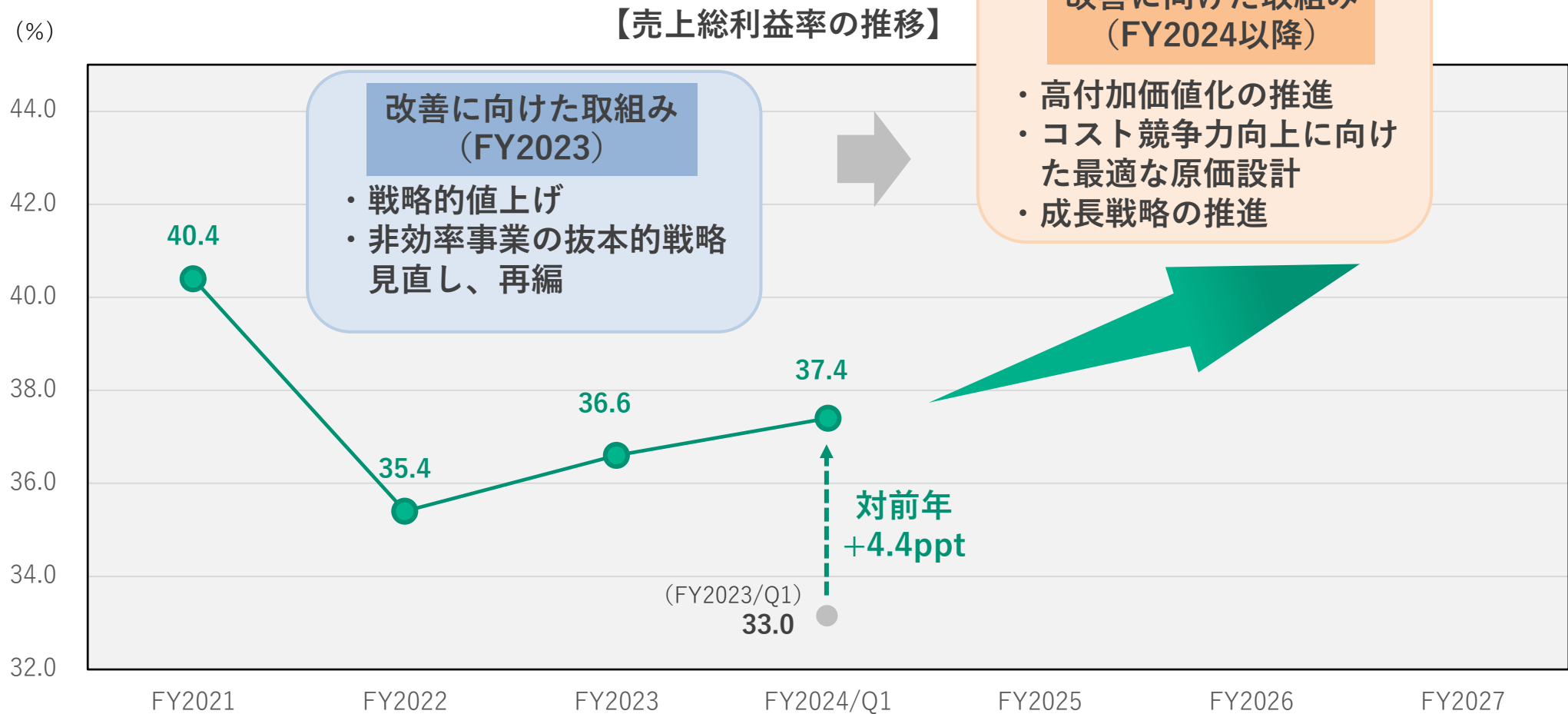


※ 製品構成差含む

2023年度に実施した構造改革費用を除いた利益を「コア利益」として表記

構造改革による利益の創出

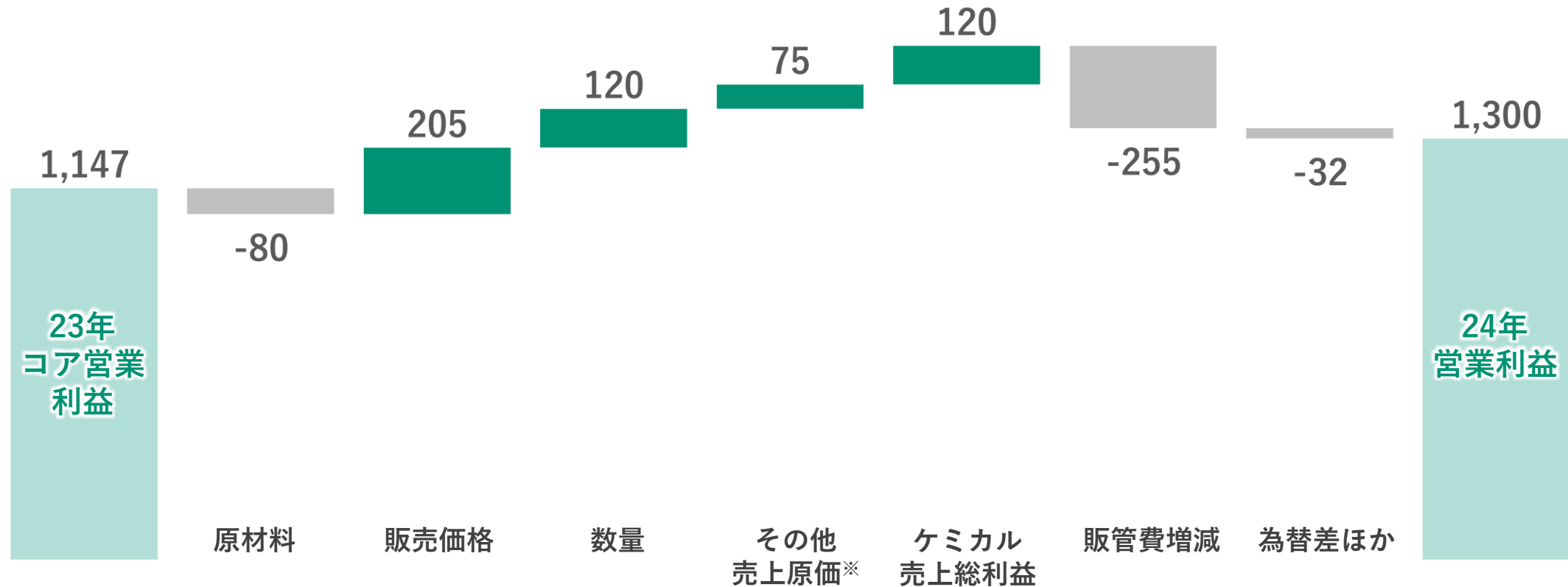
- 売上総利益率は対前年+4.4ppt改善
- 売上総利益率はFY23/Q1を底として、構造改革効果と成長戦略の推進により本格的に利益の出る体質への改善を目指す
- 戦略的値上げから高付加価値化による価格改定への転換により利益を確保する方針
- ROICの改善は計画通り進捗



営業利益増減要因見通し（対前年）

- 構造改革効果は180億円以上を見込む
- 成長に向けてマーケティング費用の効果的な投下を進めながら、継続的な高付加価値化による価格改定を実施
- 原材料価格上昇、地政学リスク、中国市場等のリスクを見込む

（億円）

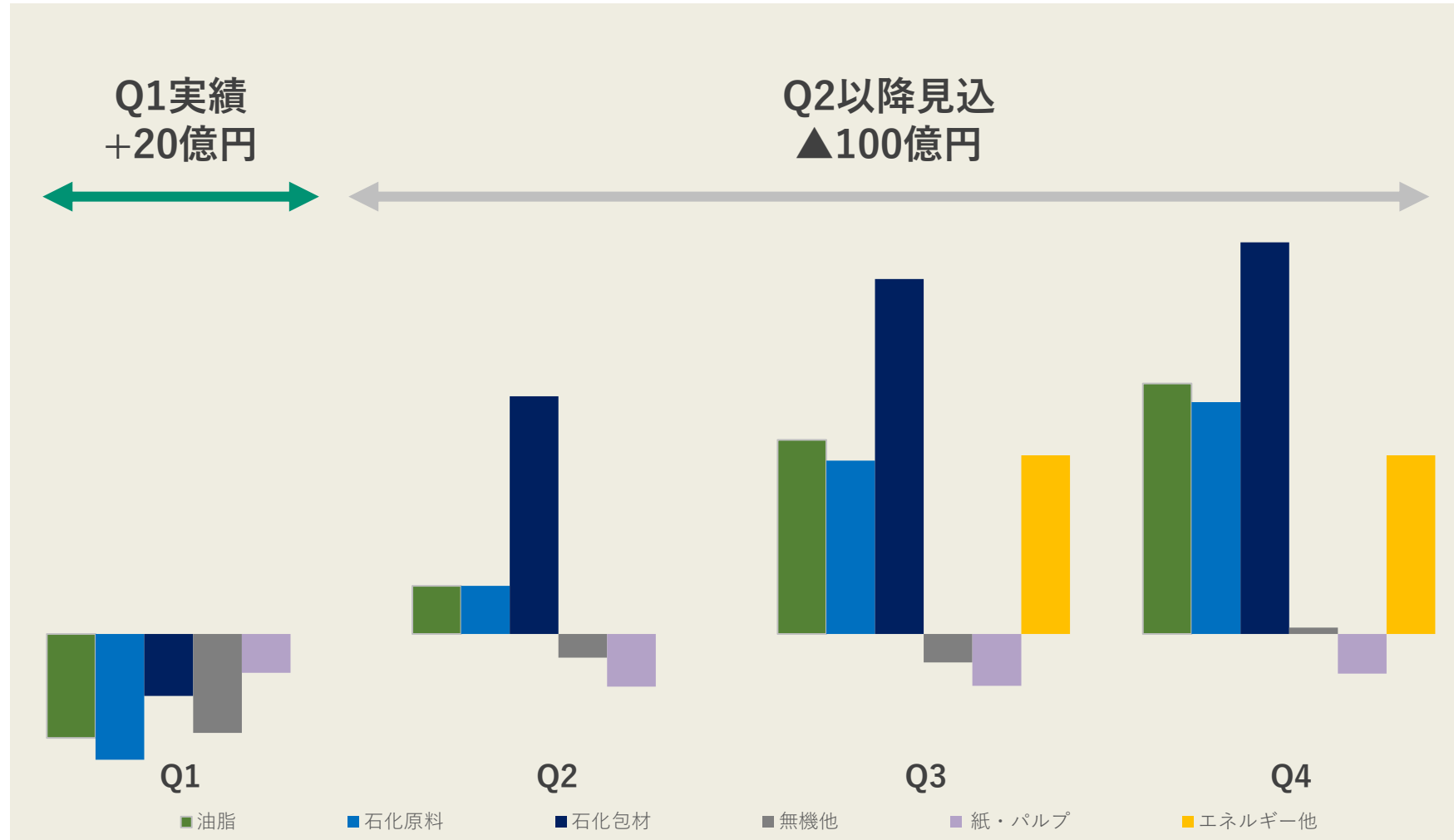


※ 製品構成差含む

2023年度に実施した構造改革費用を除いた利益を「コア利益」として表記

原材料価格（CP事業）の見通し（対前年）

- 円安や原油、天然油脂の市況変動に加え、人件費や物流費の上昇を見込む
- 価値に見合った価格設定等でコスト上昇分を吸収し、利益を確保する方針



グローバル・シャープトップ戦略本格稼働。各エリアで展開拡大&伸長

欧州

Bioré UVケア



注力ドラッグストアで
定番スペース拡大中
約200店



大手ドラッグストアで
新規取扱開始
約2,300店



セルフタンニング



シェア No.1※1



中国

Bioré UVケア

新製品2品発売
売上増減率+24%



若年層新客獲得のため
デジタルコンテンツ活用



豪州



セルフタンニング



シェア No.1※1



米州

Bioré UVケア



大手ホールセールで
展開開始。計画比
4倍のセルアウト



下期より、
大手ドラッグストア等
3チェーンで導入決定



Natural Glow

セルフタンニング



2ブランドで
シェア No.1※2 盤石化

ブラジル

Bioré UVケア



23年度実績
売上増減率+39%

※1 ユーロモニターインターナショナル調べ；
ビューティーパーソナルケア 2023年版；小売販売金額
※2 花王調べ

新たな競争力の創出 ~ ブランド価値 × エリア生活者

SENSAI

日本

● 増減率+64%

- ・ 最高峰シリーズ好調
- ・ 炭酸※1泡のムース状化粧水好調



ドイツ

● スキンケアランキングNo.2

- ・ 24年発売新製品好調
- ・ マスクカテゴリーシェアNo.1

ドイツBeauty Alliance調べ



イタリア

● 増減率+13%

- ・ 最高峰シリーズと新製品UVケアが二桁伸長

Curél

日本

● 乾燥性敏感肌市場シェアNo.1

- ・ 乳液クレンジングが牽引し、インテージ調べ
- ・ メイク落としカテゴリー高成長
- ・ 新製品UVケア・パウダーバーム好調

中国

● 赤み鎮静美容液発売

- ・ 地産地消製品第2弾
- ・ 天猫※2 赤み鎮静美容液市場7位（発売後2か月）



台湾

● 増減率+38%

- ・ 流通取引先とのコラボ実施（ライブ配信/SNS活用）

KATE TOKYO

日本

● メイク市場シェアNo.1

- ・ 21年連続セルフメイク市場No.1（3年連続メイク市場No.1）

インテージ調べ



台湾

● マスメイク市場シェアNo.2

- ・ アイライナーNo.1
- ・ アイブロウ No.1
- ・ 口紅 No.1



Nielsen調べ

タイ

● 増減率+64%

- ・ リップモンスター新色好調
- ・ トップ KOLによる話題喚起

※1 炭酸ガス（噴射剤） ※2 アリババグループが運営するECサイト

高付加価値製品のグローバル展開を強化 ~シャープトップなデジタル ロイヤリティ マーケティング

ブランドストーリー × リアル+デジタル (DX) を活用した熱狂的なファンづくり

ヘアケア事業変革をスタート、成長ドライバー事業へ

日本：総合シェアNo.1事業の強化

ブランドフォーメーションと今後の強化方針



拡大する「ハイプレミアム」市場への本格参入の第一弾



一部の取扱店で先行発売して好評価

美容スペシャリストから美容関心層へと広がるロイヤリティ・マーケティング

休息美容を知覚・体現するハイプレミアム生活者をコアとした代表的ブランドへ

サロン向けヘアケア事業の高付加価値強化



ORIBE



米国：シャンプー/コンディショナー シェアNo.2
スタイリング剤 シェアNo.1

EC：シェアNo.2
百貨店：シェアNo.1

※ハイエンド市場内 (Klineデータからの推定)

欧州：Q1売上増減率+60%
英国老舗百貨店展開開始

自社EC「Orbe.com」Q1売上増減率：+24%

ヘアサロン向けプレステージブランド

セレブリティからエンドユーザーまでの情報拡散型のロイヤリティ・マーケティング

最高級プレミアム世界感を体現し、ハイエンドプレミアムサロンをコアとするグローバルNo.1 プレステージヘアケアブランドへ

Key Highlights

- 計画を上回る利益を達成し、K27は順調に推移
 - ✓ 構造改革による利益の創出
 - 「メリーズ」の固定費削減によりサニタリーで黒字化達成
 - 高付加価値化による価格改定
 - ✓ コアブランドの競争優位性が向上
 - 「アタック」「キュキュット」等で利益率とシェアの両方をアップ
 - マーケティング変革によるロイヤリティアップ
 - ✓ 高付加価値製品のグローバル展開を強化
 - スキンプロテクション
 - 化粧品「Curél」「SENSAI」「MOLTON BROWN」「KATE」
 - ヘアサロン向けプレステージブランド「ORIBE」
 - ✓ ケミカル事業は計画通りに利益貢献
 - 対象業界の需要回復、高付加価値化と販売価格の改定

今後の主なスケジュール（予定）

6/20（木） DX戦略説明会

下期 ヘアケア事業 戦略説明会

02

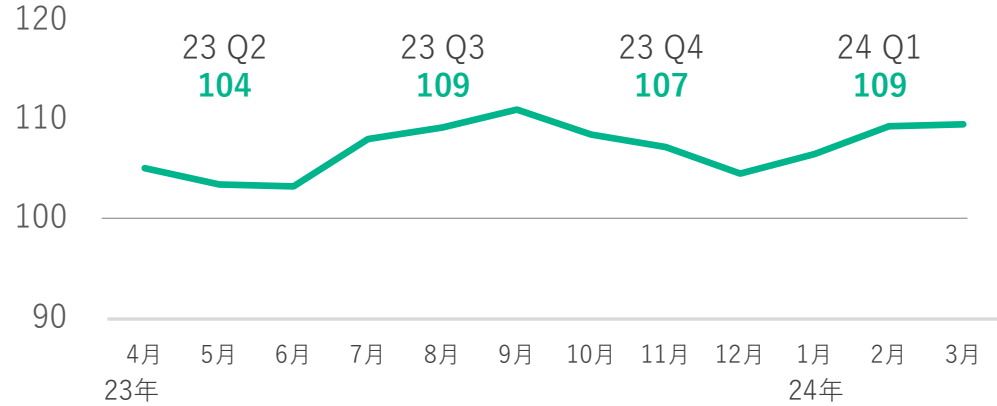
| **Appendix**

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

87品目・SRI+^{*1}金額ベース

(%) 昨年に続き、値上げや高付加価値化により前年を上回る伸長



主要カテゴリー市場伸長率

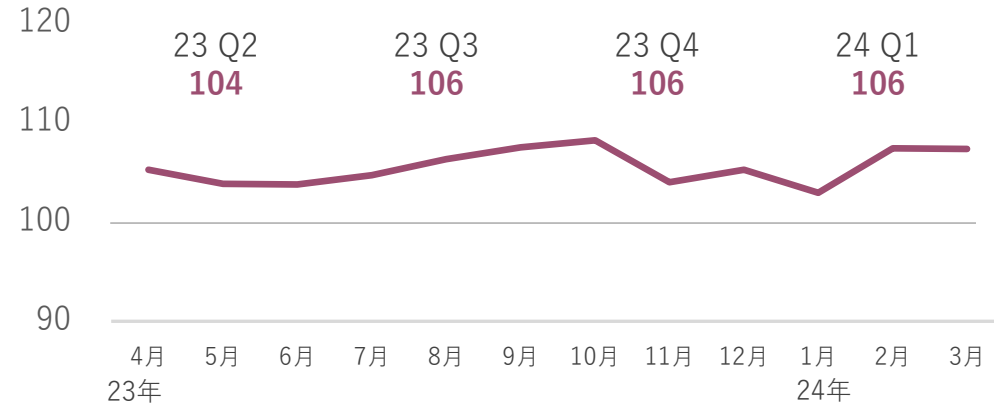
(前年比)	1月	2月	3月	Q1
トイレタリー計	107	109	110	109
重質洗剤	110	112	115	113
柔軟仕上げ剤	107	109	115	110
バスクリナー	106	108	114	109
生理用ナプキン	119	114	111	115
ベビー用紙おむつ	107	106	106	106
日焼け止め	131	130	94	107
ハンドソープ	104	112	109	108
手指消毒液	54	83	86	70
入浴剤	97	103	115	105

※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

(%) 外出機会増加等により全てのカテゴリーで前年超え



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	103	107	107	106
スキンケア	99	104	109	104
洗顔料/メイク落とし	106	106	103	105
美容液	99	100	111	104
メイクアップ	112	115	107	111
ベースメイク	117	115	110	114
ポイントメイク	109	114	103	108
その他	105	109	97	102
日焼け止め	134	113	94	104

海外主要参入市場の状況

アジア

- 中国：緩やかな消費回復傾向の中で、小幅ながら前年超えに転じる
- インドネシア：製品単価上昇で、引き続き市場は前年を上回る傾向
- タイ：引き続き市場は前年を上回る傾向も、伸長率は鈍化

(前年比)	中国 (EC含む)				インドネシア				タイ			
	23 Q2	23 Q3	23 Q4	24 Q1	23 Q2	23 Q3	23 Q4	24 Q1	23 Q2	23 Q3	23 Q4	24 Q1
ベビー用紙おむつ	97	100	89	104	101	95	93	95	92	89	92	89
生理用ナプキン+パンティライナー	98	95	98	102	111	109	108	110	104	104	104	103
衣料用洗剤	-	-	-	-	103	101	105	107	106	106	109	109
日焼け止め	-	-	-	-	-	-	-	-	128	120	116	117
住居用洗剤	-	-	-	-	-	-	-	-	89	94	99	105

ニールセンIQ (参入重点カテゴリー) 調べ

欧米

- 3カ国とも製品単価の上昇影響により引き続き市場伸長は継続も、伸長率は鈍化

(前年比)	アメリカ				イギリス				ドイツ			
	23 Q2	23 Q3	23 Q4	24 Q1	23 Q2	23 Q3	23 Q4	24 Q1	23 Q2	23 Q3	23 Q4	24 Q1
ヘアケア	109	106	106	103	109	110	105	105	115	113	107	106
フェイスケア	113	112	109	104	-	-	-	-	122	124	109	109
セルフタンニング	101	106	105	102	-	-	-	-	-	-	-	-
ハンド&ボディローション	110	110	103	104	-	-	-	-	-	-	-	-

Circana (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：**1,194**億円（実質増減率+2.6%） 営業利益：**131**億円（対前年+105億円） 営業利益率：**11.0%**
- マーケティング費用の効果的な投入により、コアブランド「アタック」「キュキュット」のブランド力向上で売上伸長、シェア拡大継続。柔軟仕上げ剤も改良によりシェア回復傾向
- 構造改革効果により営業利益率は8.6ppt上昇

ファブリック &ホームケア

コアブランド伸長継続により売上は対前年+9.2%、利益率は+8.1ppt

- ファブリックケア：衣料用洗剤は積極的な高付加価値製品提案により好調継続。市場回復の中、柔軟仕上げ剤は改良によりシェア回復傾向
- ホームケア：食器用洗剤の好調継続に加え、高付加価値ラインのトイレ・バスクリナーの好調が継続



サニタリー

構造改革効果により黒字化達成

- 生理用品：日本ではマーケティング刷新により売上伸長
- ベビー用紙おむつ：中国向けの売上が苦戦するも、構造改革の効果発現



Q1 ヘルス & ビューティケア事業の概況

- 売上高：948億円（実質増減率+2.9%） 営業利益：66億円（対前年+8億円） 営業利益率：7.0%
- マーケティング費用の効果的な投入により「ビオレ」の高付加価値新製品好調
- UVケア製品の海外展開加速

スキンケア

高付加価値製品が大きく貢献し、売上は前年を上回る

- 日本：高付加価値のシート型新製品等のシーズン品や高付加価値ラインのメイク落としが好調
- 欧米：23年に買収した「Bondi Sands」の売上寄与



ヘアケア

欧米の好調が牽引し、売上は前年を上回る

- 日本：新ブランド「melt」発売によりヘアケア事業の変革をスタート
- 欧米：「JOHN FRIEDA」の新製品が寄与



ヘアサロン向け製品

「ORIBE」好調継続も、前年を下回る

- 「ORIBE」がEC中心に好調継続

パーソナルヘルス

「めぐりズム」が好調も、入浴剤苦戦により売上は前年を下回る

- 「めぐりズム」アイマスクが好調



Q1 ライフケア事業の概況

- 売上高：**124**億円（実質増減率▲6.1%） 営業利益：**▲3**億円（対前年+3億円） 営業利益率：**▲2.7**%
- 業務用衛生製品は消毒剤市場の縮小の影響を受け、売上は前年を下回る

業務用 衛生製品

日本は前年割れ、米州はほぼ横ばい

- 日本：外食産業や宿泊施設等で厨房用洗浄剤や客室消耗品の需要が高まるも、消毒剤の市場縮小の影響
- 米州：売り上げはほぼ横ばい



Q1 化粧品事業の概況

- 売上高：546億円（実質増減率+2.0%） 営業利益：▲47億円（対前年▲1億円） 営業利益率：▲8.5%
- 売上は中国を除くアジア、欧州が好調、日本も堅調に推移し中国の低調をカバー
- 利益は中国での前年割れが影響

日本

日本販売が市場並みの伸長とトラベルリテール事業が底打ちし、対前年+5.2%

- 「KANEBO」「ALLIE」等のグローバル戦略ブランド「G11」が好調に推移
- 中国向け越境ECの市況が好転せず。トラベルリテールは+30%以上の伸長



中国

市場成長の減速とALPS処理水の影響により、前年割れ

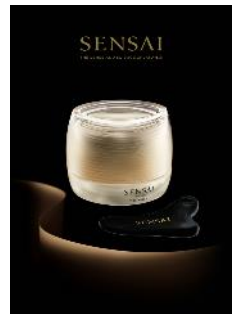
- 「Curél」は前年割れも、3月に発売した中国生産の新美容液が好調
- 「freeplus」は、昨年からのリブランディングとエビデンスマーケティング推進により計画を上回る推移



欧州

高インフレ率が収束。売上は市場を上回り、対前年+7.4%

- 「SENSAI」は新製品、既存品ともに好調。北欧エリアが牽引し、一桁後半の伸長
- 「MOLTON BROWN」は新製品「Graceful Apricot & Freesia」コレクションが好調



Q1 ケミカル事業の概況

- 売上高：**945**億円（実質増減率▲5.8%） 営業利益：**81**億円（対前年+40億円） 営業利益率：**8.6%**
- 油脂製品を中心とした利幅の改善と需要の回復を捉えて伸長した分野の貢献により、利益は前年を上回る

油脂

顧客の需要は回復基調に入り、販売の回復と共に収益性も改善

- 三級アミンの需要は回復傾向で、新規設備の活用も通じて拡販（+10%）
- 高付加価値製品の展開は着実に進捗（農薬用展着剤など）

機能材料

一部対象市場の減速と競争激化の影響を受けて減収

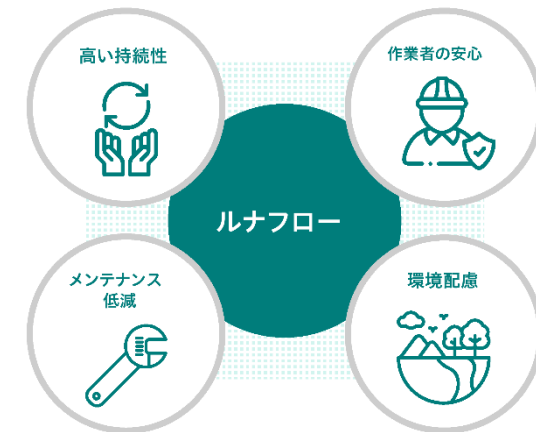
- 特に、日本の自動車関連製品と米州のインフラ分野で影響
- 高付加価値製品の展開は着実に進捗
（金属部品用防錆洗浄剤、疎水化セルロースナノファイバー複合材「ルナフロー」など）

情報材料

低迷していた対象業界の需要が底打ちし、その着実な取込みにより増収

- ハードディスクや半導体関連分野の市況は想定通りに回復傾向
- 新製品の投入により、インクジェットインクの販売が伸長

ゴムや樹脂製品の製造時に製品を型枠からスムーズにとり外すための離型剤ルナフローを発売。バイオマス素材のセルロースナノファイバーを材料とし、優れた離型性と高い持続性、溶剤・フッ素フリーで環境と作業者の両方にやさしい製品設計が特長



KaO

きれいをこころに未来に

