

Kao

きれいを ところに 未来に

2024年12月期 第3四半期累計 連結決算の概要

花王株式会社

2024年11月7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
- 「コア利益」：2023年に実施した構造改革に係る影響を除いた利益

Contents

01 Financial Results

2024年12月期第3四半期累計 連結決算概要

02 Appendix

01

Financial Results

2024年12月期第3四半期累計 連結決算概要

- K27は計画通りに推移。構造改革効果が顕著に発現する中で、コアブランドの競争優位性が向上
 - ✓ 構造改革による利益の回復
 - “価値”を高めるモノづくりへの移行で稼ぐ力の向上が定着
 - 組織の活性化を含めた人財構造改革効果が発現
 - ✓ コアブランドの競争優位性が向上
 - コアブランドの強化により、市場シェアと利益率向上の両立を実現
 - ヘアケアの日本プレミアム市場参入。新ブランド第二弾「THE ANSWER」を発売（11月）
 - DXによりロイヤルユーザー形成状況を可視化し、マーケティング手法を高度化
 - ✓ 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及び化粧品の注力6ブランドは拡大に向けてマーケティング費用を積極的に投入
 - 欧米ヘアサロン向け事業は「ORIBE」が躍進
 - ケミカルはAI向けの需要増を捉えた半導体薬剤等、高機能製品拡大により利益率改善
- 中国化粧品は2025年度以降の収益改善に向けて、流通在庫適正化のための出荷抑制を拡大して実施
- K27の重点目標に沿って、資本効率改善のため棚卸資産の削減及び非効率資産の処分等を実行。
ROICは+4.9pptの改善を達成（2023/Q3累計：3.5% ⇒2024/Q3累計：8.4%、2024年計画：8.8%）

連結決算のハイライト

- 構造改革効果に加え、国内トイレットリーとケミカルの貢献により、売上総利益率は+2.3ppt、営業利益は+303億円（+42.8%）の1,011億円達成

| (億円) | 2023年Q3累計 | 2024年Q3累計 | 増減率% | 前年差 |
|------------------------|-----------|---------------|-----------|--------|
| 売上高 | 11,259 | 11,900 | +5.7 | +641 |
| | | | 為替影響 +3.6 | +407 |
| | | | 実質 +2.1 | +234 |
| 売上総利益 | 4,092 | 4,593 | +12.2 | +501 |
| 売上総利益率 | 36.3% | 38.6% | - | - |
| 営業利益 | 708 | 1,011 | +42.8 | +303 |
| 営業利益率 | 6.3% | 8.5% | - | - |
| 税引前利益 | 746 | 1,040 | +39.3 | +294 |
| 当期利益 | 522 | 729 | +39.6 | +207 |
| 親会社所有者帰属当期利益 | 502 | 710 | +41.5 | +208 |
| EBITDA（営業利益+減価償却費+償却費） | 1,177 | 1,675 | +42.3 | +498 |
| 基本的1株当たり当期利益（円） | 108.02 | 152.85 | +41.5 | +44.83 |

為替レート：米ドル=151.12円 ユーロ=164.24円 中国元=20.99円
 2023年Q3累計の利益は「コア利益」を示す（EBITDAを除く）

Q3 連結決算のハイライト (7-9月)

- 構造改革の効果等により営業利益率は+1.3ppt
- 飲料事業の譲渡完了に伴い+63億円の事業譲渡益を計上

| (億円) | 2023年Q3 | 2024年Q3 | 増減率% | 前年差 |
|-------------------------|---------|--------------|-----------|-------|
| 売上高 | 3,874 | 4,020 | +3.8 | +147 |
| | | | 為替影響 +1.4 | +54 |
| | | | 実質 +2.4 | +93 |
| 売上総利益 | 1,496 | 1,556 | +4.1 | +61 |
| 売上総利益率 | 38.6% | 38.7% | - | - |
| 営業利益 | 363 | 431 | +18.7 | +68 |
| 営業利益率 | 9.4% | 10.7% | - | - |
| 税引前利益 | 375 | 396 | +5.8 | +22 |
| 当期利益 | 248 | 281 | +13.4 | +33 |
| 親会社所有者帰属当期利益 | 239 | 276 | +15.6 | +37 |
| EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費) | 472 | 652 | +38.0 | +179 |
| 基本的1株当たり当期利益 (円) | 51.39 | 59.45 | +15.7 | +8.06 |

為替レート：米ドル=149.44円 ユーロ=164.04円 中国元=20.84円
 2023年Q3の利益は「コア利益」を示す(EBITDAを除く)

Q3累計 決算のポイント

売上高 **11,900**億円
実質増減率+2.1%

営業利益 **1,011**億円 利益率 **8.5%**
対前年+303億円 (+42.8%) ※

2024年Q3累計 業績

- ファブリック & ホームケアは高付加価値新製品の投入により、売上は+7.2%、営業利益率17.8%まで伸長
- サニタリーは構造改革効果が大きく発現。事業譲渡益除きでも黒字継続
- ヘルス & ビューティケアは欧米子会社の構造改革費用の影響等もあり営業利益率は▲2.5pptの8.1%
- ケミカルは需要増を捉えた高付加価値製品の拡販等により全地域で増収。営業利益率は+1.6pptの8.3%
- 化粧品の売上は中国を除くと+3.1%で伸長。営業利益率は中国の流通在庫適正化の影響により▲3.6pptの▲4.6%

2024年Q4 の取組み

- 2025年に向けたマーケティング費用の積極投入
- 中国化粧品の流通在庫適正化

Q3累計 販売実績

- 国内CP市場の伸長の中、主要カテゴリーで市場を上回る伸長を達成
- アジアCP事業は収益性を改善することに注力。中国を除くアジアCP▲2.7%

| (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 | 2,328 | 329 | 28 | - | 2,684 |
| | 実質増減率% | +9.9 | ▲8.4 | ▲12.8 | - | +7.2 |
| サニタリー | Q3累計 | 553 | 693 | - | - | 1,246 |
| | 実質増減率% | ▲8.8 | ▲6.5 | - | - | ▲7.6 |
| ハイジーン& リビングケア事業 | Q3累計 | 2,881 | 1,022 | 28 | - | 3,930 |
| | 実質増減率% | +5.8 | ▲7.1 | ▲13.6 | - | +2.1 |
| ヘルス& ビューティケア事業 | Q3累計 | 1,559 | 271 | 849 | 468 | 3,147 |
| | 実質増減率% | +3.2 | ▲2.7 | +5.4 | +12.7 | +4.4 |
| ライフケア事業 | Q3累計 | 290 | 1 | 113 | 1 | 406 |
| | 実質増減率% | ▲4.4 | +113.3 | +0.8 | +31.2 | ▲2.8 |
| 化粧品事業 | Q3累計 | 1,162 | 319 | 56 | 194 | 1,732 |
| | 実質増減率% | +3.1 | ▲25.8 | ▲1.9 | +2.3 | ▲3.7 |
| コンシューマー プロダクツ事業 | Q3累計 | 5,892 | 1,614 | 1,045 | 664 | 9,215 |
| | 実質増減率% | +4.0 | ▲10.8 | +3.8 | +9.5 | +1.5 |
| ケミカル事業※ | Q3累計 | 1,006 | 771 | 517 | 722 | 3,016 |
| | 実質増減率% | +1.8 | +8.8 | +2.4 | +2.7 | +3.8 |
| 売上高 | Q3累計 | 6,620 | 2,358 | 1,561 | 1,361 | 11,900 |
| | 実質増減率% | +4.0 | ▲5.4 | +3.4 | +5.2 | +2.1 |

※ 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

- ・ ファブリック&ホームケアは高付加価値新製品の投入により数量・価格ともに伸長
- ・ ケミカルは高付加価値製品の拡販等により増収増益

| | 売上高 | | | | 営業利益 | | |
|----------------------|---------------|--------------------|-------------|--------------|--------------------------|-------------|------------|
| | Q3累計 (億円) | 実質増減率% | | Q3累計 (億円) | 増減 ^{※3} (億円) | 利益率% | |
| | | 数量等% ^{※2} | 価格% | | | | |
| ファブリック&ホームケア | 2,684 | +7.2 | +3.0 | +4.2 | 478 | +166 | 17.8 |
| サニタリー | 1,246 | ▲7.6 | ▲11.1 | +3.5 | 63 | +136 | 5.1 |
| ハイジーン&リビングケア事業 | 3,930 | +2.1 | ▲1.9 | +4.0 | 542 | +303 | 13.8 |
| ヘルス&ビューティケア事業 | 3,147 | +4.4 | +4.9 | ▲0.5 | 256 | ▲49 | 8.1 |
| ライフケア事業 | 406 | ▲2.8 | ▲3.9 | +1.1 | 56 | +68 | 13.8 |
| 化粧品事業 | 1,732 | ▲3.7 | ▲6.4 | +2.7 | ▲79 | ▲63 | ▲4.6 |
| コンシューマープロダクツ事業 | 9,215 | +1.5 | ▲0.6 | +2.1 | 775 | +259 | 8.4 |
| ケミカル事業 ^{※1} | 3,016 | +3.8 | +5.2 | ▲1.4 | 251 | +66 | 8.3 |
| 合計 | 11,900 | +2.1 | +0.8 | +1.3 | 1,011 | +303 | 8.5 |

※1 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

※2 数量等には製品構成差を含む

※3 2023年Q3累計「コア利益」との比較

Q3 販売実績 (7-9月)

- 国内CP市場の伸長の中、主要カテゴリーで市場を上回る伸長を達成
- ケミカルは高付加価値製品の拡販等により全地域で大きく増収

| (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 | 843 | 112 | 8 | - | 963 |
| | 実質増減率% | +9.0 | ▲6.7 | ▲12.7 | - | +6.7 |
| サニタリー | Q3実績 | 183 | 229 | - | - | 411 |
| | 実質増減率% | ▲11.2 | ▲2.7 | - | - | ▲6.7 |
| ハイジーン & リビングケア事業 | Q3実績 | 1,026 | 340 | 8 | - | 1,374 |
| | 実質増減率% | +4.7 | ▲4.1 | ▲13.1 | - | +2.3 |
| ヘルス & ビューティケア事業 | Q3実績 | 542 | 85 | 260 | 154 | 1,041 |
| | 実質増減率% | +2.5 | ▲5.5 | +1.8 | +10.5 | +2.7 |
| ライフケア事業 | Q3実績 | 101 | 1 | 39 | 1 | 141 |
| | 実質増減率% | ▲3.7 | +166.7 | +5.8 | +64.7 | ▲0.8 |
| 化粧品事業 | Q3実績 | 399 | 76 | 18 | 71 | 564 |
| | 実質増減率% | +7.3 | ▲44.5 | ▲7.3 | ▲2.9 | ▲6.0 |
| コンシューマー プロダクツ事業 | Q3実績 | 2,068 | 503 | 325 | 225 | 3,121 |
| | 実質増減率% | +4.2 | ▲13.6 | +1.3 | +6.0 | +0.7 |
| ケミカル事業※ | Q3実績 | 343 | 261 | 172 | 243 | 1,018 |
| | 実質増減率% | +8.5 | +9.9 | +8.2 | +10.5 | +9.3 |
| 売上高 | Q3実績 | 2,312 | 754 | 496 | 457 | 4,020 |
| | 実質増減率% | +4.8 | ▲7.1 | +3.5 | +6.8 | +2.4 |

※ 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

Q3 セグメントの業績 (7-9月)

- ファブリック & ホームケアの営業利益率は対前年+3.8pptの20.5%
- ライフケア：飲料事業譲渡益+63億円

| | 売上高 | | | | 営業利益 | | |
|----------------------|--------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------------|------------|-------------|
| | Q3 (億円) | 実質増減率% | | Q3 (億円) | 増減 ^{※3} (億円) | 利益率% | |
| | | 数量等% ^{※2} | 価格% | | | | |
| ファブリック & ホームケア | 963 | +6.7 | +4.1 | +2.7 | 198 | +47 | 20.5 |
| サニタリー | 411 | ▲6.7 | ▲8.6 | +1.9 | 4 | +14 | 1.0 |
| ハイジーン&リビングケア事業 | 1,374 | +2.3 | ▲0.1 | +2.4 | 202 | +62 | 14.7 |
| ヘルス&ビューティケア事業 | 1,041 | +2.7 | +4.6 | ▲1.9 | 106 | ▲39 | 10.2 |
| ライフケア事業 | 141 | ▲0.8 | ▲0.5 | ▲0.3 | 61 | +62 | 42.9 |
| 化粧品事業 | 564 | ▲6.0 | ▲9.0 | +3.0 | ▲18 | ▲21 | ▲3.1 |
| コンシューマープロダクツ事業 | 3,121 | +0.7 | ▲0.3 | +1.0 | 351 | +63 | 11.3 |
| ケミカル事業 ^{※1} | 1,018 | +9.3 | +4.9 | +4.3 | 84 | +10 | 8.3 |
| 合計 | 4,020 | +2.4 | +0.6 | +1.8 | 431 | +68 | 10.7 |

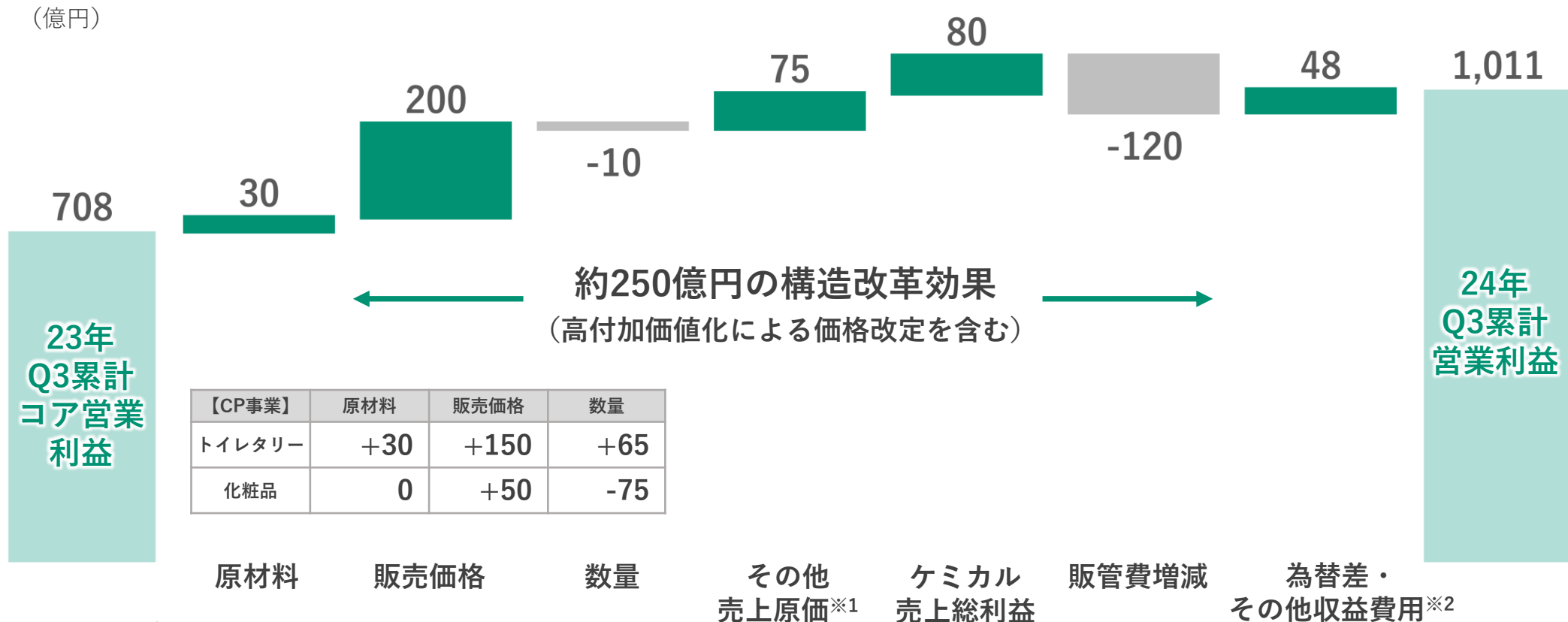
※1 ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含む

※2 数量等には製品構成差を含む

※3 2023年Q3「コア利益」との比較

Q3累計 営業利益増減分析（対前年）

- 国内トイレタリーを中心に数量を落とさずに価格改定を実施。ケミカルの回復も大きく寄与
- 中国化粧品事業での流通在庫適正化の影響を大きく受ける
- マーケティング費用を含む成長投資を積極的に実施
- 資本効率改善のため棚卸資産の削減及び非効率資産の処分等を計画通りに実行

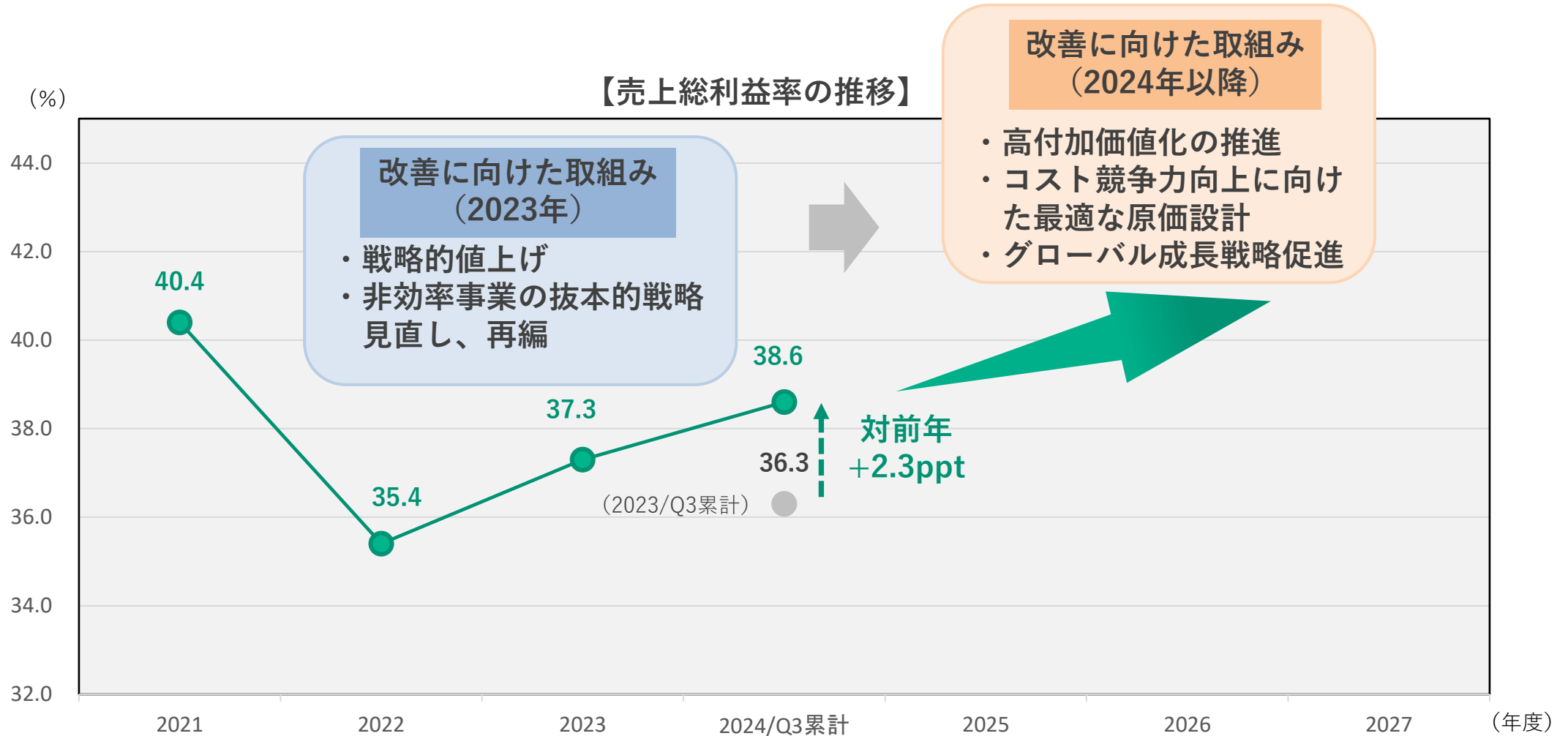


※1 製品構成差含む

※2 主な内訳：①資産売却等：ペットケア事業 +43億円、飲料事業 +63億円、土地処分等 ▲30億円 ②欧米子会社構造改革費用 ▲37億円

「稼ぐ力」改革進展による利益率改善

- 売上総利益率は対前年+2.3ppt改善
- 構造改革とグローバル成長戦略の実行を通じて持続可能な利益成長の実現に注力
- ROICを意識した事業・生産・販売・研究等のスクラム活動の展開により、対前年+4.9ppt改善。計画を上回る進捗

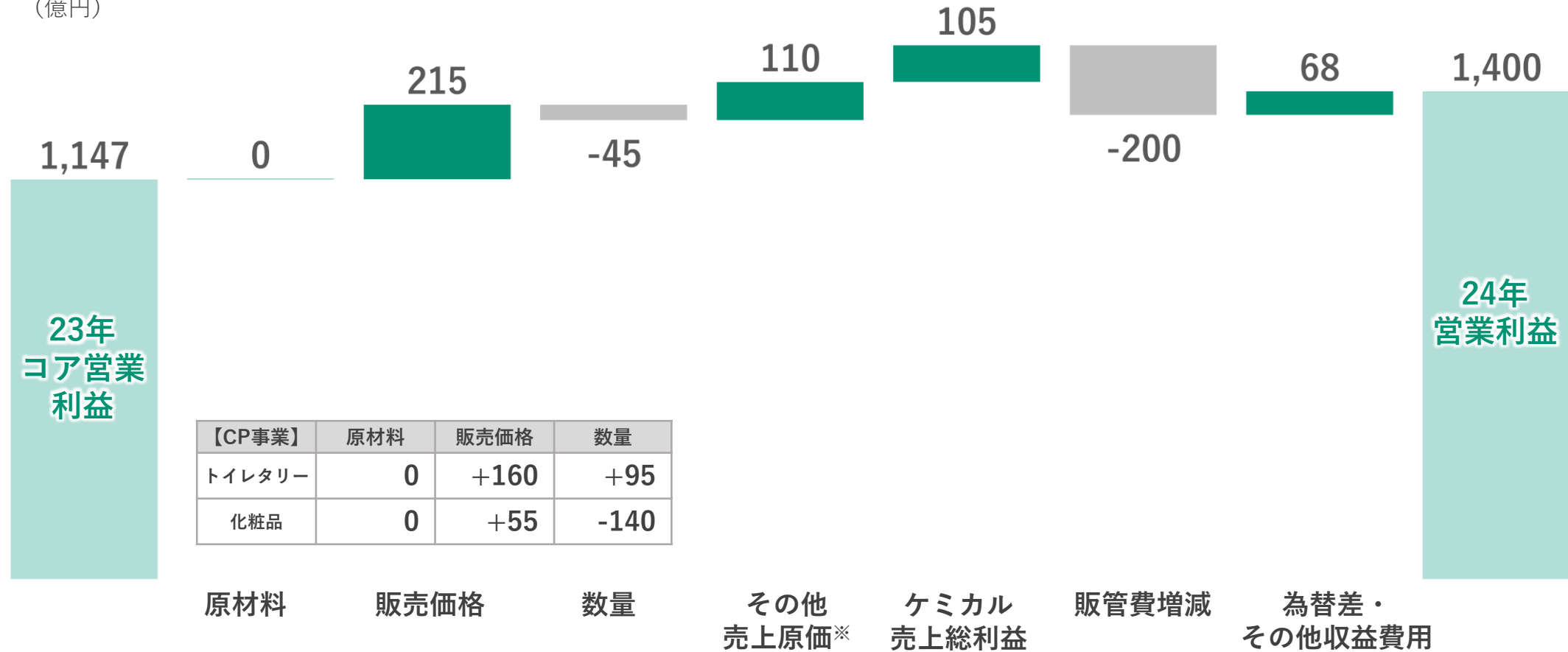


2023年の利益率は「コア利益率」を示す

FY24 年間営業利益増減要因見通し (対前年)

- 構造改革効果は約280億円を見込む
- 中国化粧品事業での流通在庫適正化の影響を受け数量は大きく減少する見込み
- マーケティング費用及び人件費を含む成長投資を積極的に実施

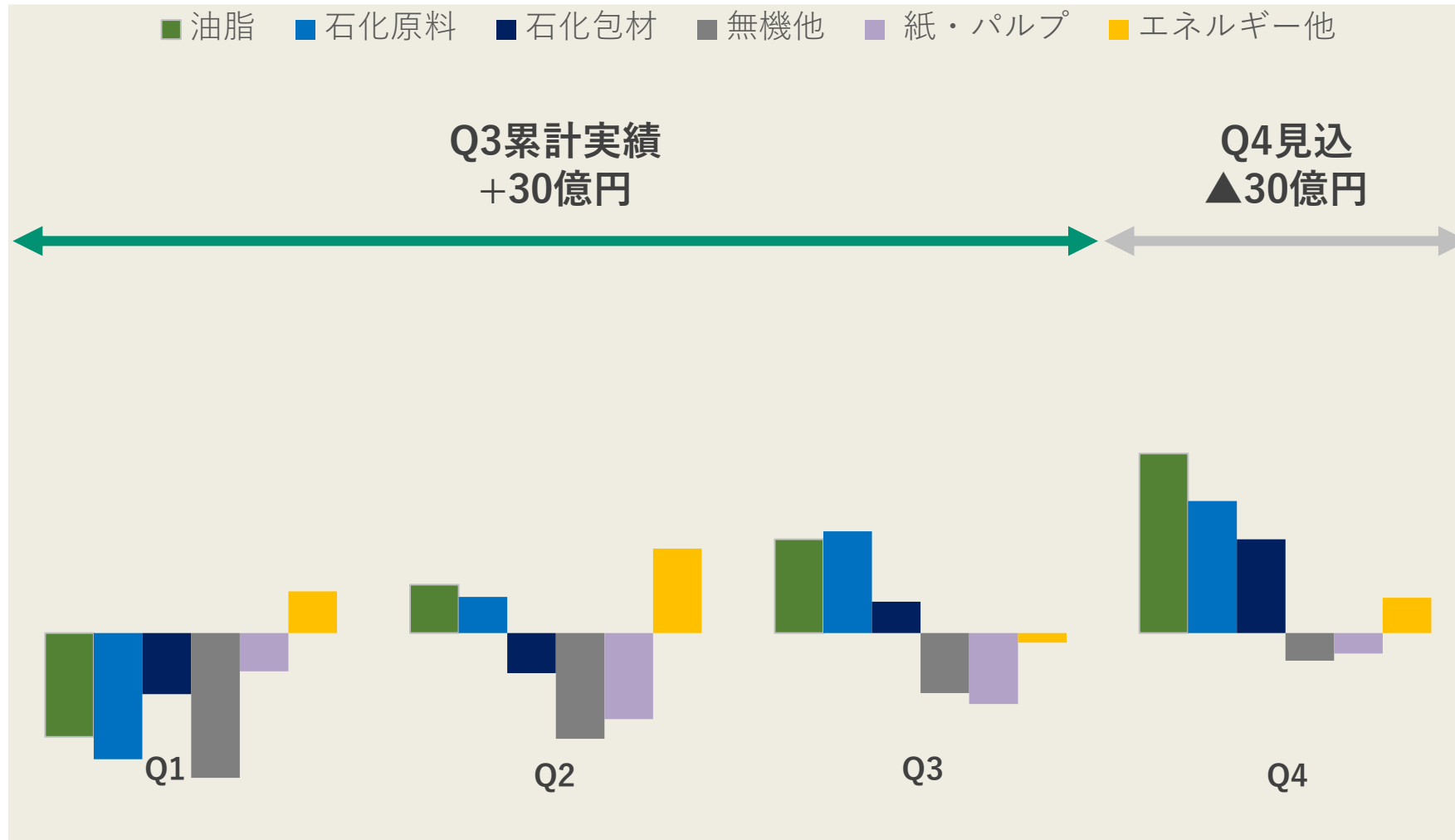
(億円)



※ 製品構成差含む

原材料価格（CP事業）の見通し（対前年）

- 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
- 価格転嫁とTCRによる原価低減でコスト上昇分を吸収し、さらに高付加価値化による価格改定で計画利益を達成する方針



エッジの効いたソリューションやブランドで世界No.1の貢献を目指す

Bioré UVケア

花王ならではの技術を核にグローバル拡大



日本

● 4年連続 シェアNo.1※1

・高付加価値新製品が売上増に大きく貢献



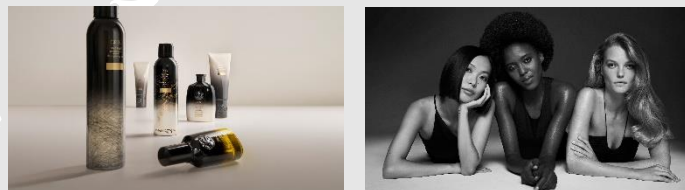
米国

● EC売上が好調に推移、リアル店舗も大手4チェーンへ配荷拡大



ORIBE

サロンヘリテージ・ラグジュアリーなヘアケアの創造



米国

● 自社ECが成長を牽引、売上好調

・花王欧州研究所と共同開発した新製品※2の売れ行きが好調（自社ECサイトNo.1）

※2 Mirror Rinse Glass Hair Treatment



欧州

● 前年の約1.5倍で売上伸長

・自社ECサイトを英国、ドイツで開始

KANEBO

パーパストリブんなブランドの世界観 “I HOPE.” で拡大



日本

● 前年比+30%以上の売上伸長

・新たなフラッグシップとなる美容液※3を発売
・アジアのインフルエンサー招致イベントを開催

※3 フュージョニングソリューション



アジア

● 新美容液※3をアジア同時発売

・台湾で計画比3倍以上の進捗
・マレーシア、タイで好調、売上拡大に貢献

※1 インテージSRI・日焼け止め市場 2020年9月 - 2024年8月シリーズ別累計販売金額&数量

ヘアケア事業成長戦略の進展 - 事業変革領域から成長ドライバー領域への移行

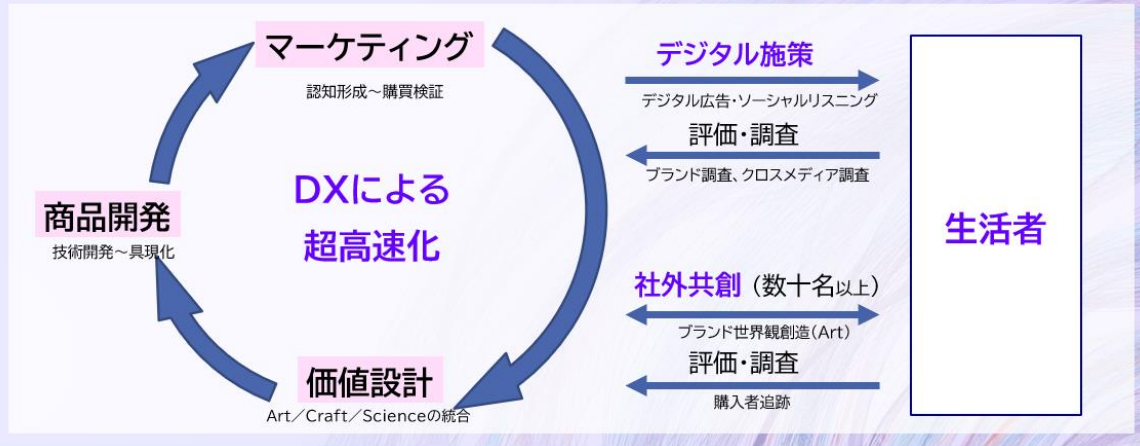
DXによる商品開発・マーケティングの進化、プレミアムケア市場への参入本格化

日本：インバスパremiumヘアケア市場への参入



DXによる商品開発・マーケティング仕組み改革

開発期間 **1/4に短縮** / 効率的効果的 **デジタルマーケティング**



●新ブランド第一弾 「melt」 秋より販売店を拡大



- ・週別シェア2倍[※]以上を達成
※花王調べ
- ・先行販売店との共創による売場づくりとデジタル施策のノウハウを活用し「休息美容」価値の更なる浸透を図る

●新ブランド第二弾 「THE ANSWER」 発売



- ・11/2 (土) 発売 (10月から一部の販売店で販売開始)
- ・メディア向けPR/先行デジタル施策で話題性を喚起
- ・ターゲット顧客層と親和性の高いインフルエンサーとの連携を強化しトライアルを促進する

ケミカル事業 グローバル・シャープトップ戦略の進捗

グローバル・シャープトップ戦略の深化。各事業において展開拡大&伸長

油脂

三級アミン

● 数量増+15%

- ・ 殺菌洗浄用途での販売を拡大
- ・ 来年には米国の新設備も稼働予定



農薬用展着剤

● 中国での伸長を加速

- ・ 販売チャネルの獲得により、売上増減率+80%
- ・ 中国最大の販売代理店と連携し、市場の拡大を計画



機能材料

高耐久アスファルト改質剤

● 取組みへの評価が高まり、地方自治体との連携拡大へ

- ・ 循環技術が評価され、経済産業大臣賞を受賞。地域資源活用の加速により、大幅売上増を計画



鋳物砂用バインダー

● グローバル展開が進捗中

- ・ フランバインダーは日本・タイではトップシェア。インドでも拡販中(売上増減率+25%)

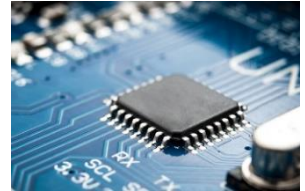


情報材料

半導体用薬剤

● 売上増減率+40%

- ・ 市況の回復とAI向け需要の増加を捉え、大幅に伸長
- ・ 新たな工程薬剤の日本及び海外大手での採用が決定し、来年は売上増を計画



インクジェット用インク

● 売上増減率+10%

- ・ 欧州で環境調和型インクの産業印刷、商業印刷分野の販売が拡大中



- K27は計画通りに推移。構造改革効果が顕著に発現する中で、コアブランドの競争優位性が向上
 - ✓ 構造改革による利益の回復
 - “価値”を高めるモノづくりへの移行で稼ぐ力の向上が定着
 - 組織の活性化を含めた人財構造改革効果が発現
 - ✓ コアブランドの競争優位性が向上
 - コアブランドの強化により、市場シェアと利益率向上の両立を実現
 - ヘアケアの日本プレミアム市場参入。新ブランド第二弾「THE ANSWER」を発売（11月）
 - DXによりロイヤルユーザー形成状況を可視化し、マーケティング手法を高度化
 - ✓ 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及び化粧品の注力6ブランドは拡大に向けてマーケティング費用を積極的に投入
 - 欧米ヘアサロン向け事業は「ORIBE」が躍進
 - ケミカルはAI向けの需要増を捉えた半導体薬剤等、高機能製品拡大により利益率改善
- 中国化粧品は2025年度以降の収益改善に向けて、流通在庫適正化のための出荷抑制を拡大して実施
- K27の重点目標に沿って、資本効率改善のため棚卸資産の削減及び非効率資産の処分等を実行。
ROICは+4.9pptの改善を達成（2023/Q3累計：3.5% ⇒2024/Q3累計：8.4%、2024年計画：8.8%）

02

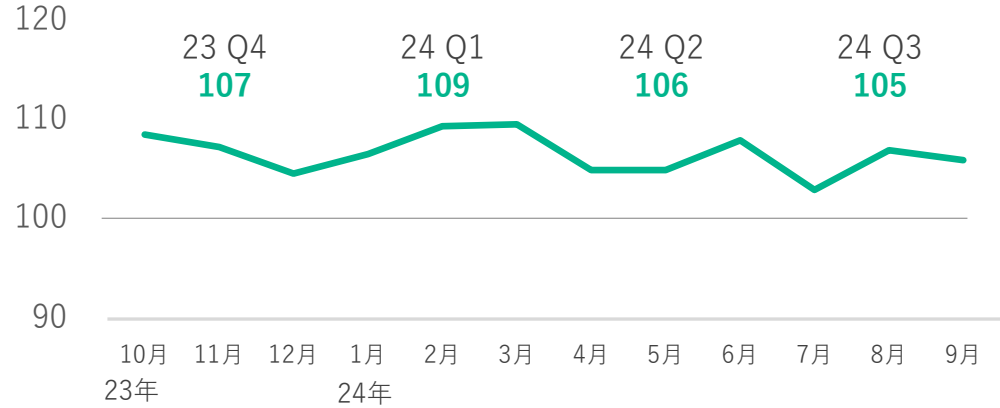
| **Appendix**

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

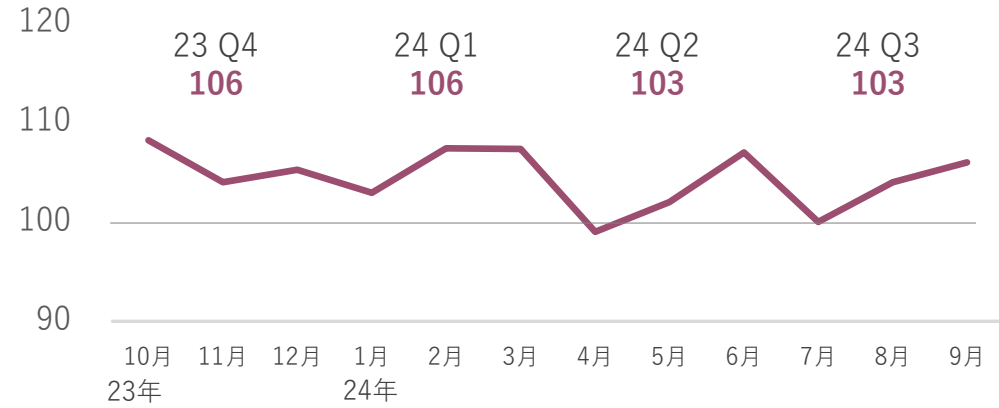
(%) 昨年に続き、高付加価値化等により前年を上回る伸長



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ほぼ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) | 7月 | 8月 | 9月 | Q3 |
|----------|-----|-----|-----|-----|
| トイレタリー計 | 103 | 107 | 106 | 105 |
| 重質洗剤 | 110 | 113 | 112 | 111 |
| 柔軟仕上げ剤 | 106 | 109 | 111 | 108 |
| バスクリナー | 102 | 107 | 102 | 104 |
| 生理用ナプキン | 107 | 119 | 108 | 111 |
| ベビー用紙おむつ | 100 | 111 | 106 | 106 |
| 日焼け止め | 92 | 101 | 107 | 98 |
| ハンドソープ | 102 | 108 | 107 | 106 |
| 手指消毒液 | 95 | 91 | 69 | 84 |
| 入浴剤 | 100 | 105 | 108 | 104 |

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 | 100 | 104 | 106 | 103 |
| スキンケア | 100 | 106 | 107 | 104 |
| 洗顔料/メイク落とし | 101 | 109 | 102 | 104 |
| 化粧水/乳液/クリーム | 97 | 104 | 106 | 102 |
| 美容液 | 97 | 104 | 101 | 100 |
| メイクアップ | 103 | 103 | 105 | 104 |
| ベースメイク | 106 | 104 | 104 | 105 |
| ポイントメイク | 101 | 103 | 106 | 103 |
| その他 | 93 | 95 | 101 | 95 |
| 日焼け止め | 93 | 103 | 101 | 98 |

※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：緩やかな消費回復傾向の中で、前年超えが継続
- 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 Q4 | 24 Q1 | 24 Q2 | 24 Q3 | 23 Q4 | 24 Q1 | 24 Q2 | 24 Q3 | 23 Q4 | 24 Q1 | 24 Q2 | 24 Q3 |
| ベビー用紙おむつ | - | - | - | - | 93 | 95 | 94 | 97 | 92 | 89 | 87 | 89 |
| 生理用ナプキン+パンティライナー | 98 | 102 | 103 | 106 | 108 | 110 | 110 | 109 | 104 | 103 | 102 | 103 |
| 衣料用洗剤 | - | - | - | - | 105 | 107 | 105 | 105 | 109 | 109 | 106 | 103 |
| 日焼け止め | - | - | - | - | - | - | - | - | 116 | 117 | 113 | 109 |
| 住居用洗剤 | - | - | - | - | - | - | - | - | 99 | 105 | 100 | 100 |

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傾向も、伸長率は鈍化

| (前年比) | アメリカ | | | | イギリス | | | | ドイツ | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 23 Q4 | 24 Q1 | 24 Q2 | 24 Q3 | 23 Q4 | 24 Q1 | 24 Q2 | 24 Q3 | 23 Q4 | 24 Q1 | 24 Q2 | 24 Q3 |
| ヘアケア | 106 | 103 | 103 | 103 | 105 | 105 | 105 | 106 | 107 | 106 | 103 | 104 |
| フェイスケア | 109 | 104 | 100 | 99 | - | - | - | - | 109 | 109 | 105 | 97 |
| セルフタンニング | 103 | 99 | 99 | 100 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ハンド&ボディローション | 104 | 104 | 104 | 105 | - | - | - | - | - | - | - | - |

Circana (参入重点カテゴリー) 調べ

Q3累計 ハイジーン&リビングケア事業の概況

- 売上高：3,930億円（実質増減率+2.1%） 営業利益：542億円（対前年+303億円※） 営業利益率：13.8%
- 高付加価値新製品及び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」「マジックリン」等のブランド力向上、シェア拡大継続
- 構造改革効果やペットケア事業譲渡益の計上により、営業利益率+7.5ppt

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+7.2%、営業利益率は+5.3ppt

- 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
衣料用漂白剤は引き続き高付加価値化により売上伸長
- ホームケア：食器用洗剤に加え、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

構造改革効果やペットケア事業譲渡益の計上により、営業利益率は5.1%

- 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：中国向けは苦戦するも、構造改革効果により利益率は改善傾向



Q3累計 ヘルス & ビューティケア事業の概況

- 売上高：3,147億円（実質増減率+4.4%） 営業利益：256億円（対前年▲49億円※） 営業利益率：8.1%
- マーケティング費用の効果的な投入により「ビオレ」等の高付加価値製品好調。UVケア製品の海外展開加速
- 欧米子会社の構造改革費用▲37億円の計上により、営業利益は対前年▲49億円

スキンケア

高付加価値製品が貢献し、売上は前年を上回る

- 日本：高付加価値のUVケア製品やシート関連製品が好調
- 欧米：23年に買収した「Bondi Sands」の売上寄与



ヘアケア

欧米が好調で売上は前年を上回る

- 日本：リブランディングした「エッセンシャル」、新ブランド「melt」が好調
- 欧米：「JOHN FRIEDA」の新製品が寄与



ヘアサロン向け製品

「ORIBE」躍進で前年を上回る

- 「ORIBE」がEC中心に好調継続

パーソナルヘルス

「めぐリズム」が好調も、オーラルケア苦戦により売上は前年を下回る

- 「めぐリズム」アイマスクが好調



JOHN FRIEDA

Q3累計 ライフケア事業の概況

- 売上高：**406**億円（実質増減率▲2.8%） 営業利益：**56**億円（対前年+68億円※） 営業利益率：**13.8%**
- 飲料事業の譲渡益+63億円の影響で営業利益率は+16.8pptの13.8%
- 業務用衛生製品の売上はほぼ前年並み

業務用 衛生製品

日本の売上はほぼ前年並み。米州は売上・営業利益ともに前年を上回る

- 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、消毒剤等の市場縮小の影響
- 米州：売上・営業利益ともに前年を上回る



Q3累計 化粧品事業の概況

- 売上高：1,732億円（実質増減率▲3.7%） 営業利益：▲79億円（対前年▲63億円※） 営業利益率：▲4.6%
- 売上は中国を除くアジアは一桁後半伸長、日本、欧州は順調なるも、中国の落ち込みをカバーできず
- 利益は中国での前年割れが影響

日本

市場はインバウンドを含めて回復基調の中、+3.1%の伸長

- 「KANEBO」は対前年+30%超の強い成長モメンタムを継続しエリアの成長を牽引
- 「SOFINA iP」「ALLIE」等のセルフブランドが好調



中国

市場成長は減速、厳しい競争環境の中、大幅な前年割れ

- 現地生産品の「freeplus」は計画通り、「Curél」は計画を上回る推移
- 流通在庫の適正化を目的とした出荷抑制を実施



欧州

市場は低調、当社は市場を上回る+2.3%の伸長

- 「SENSAI」新製品や最高峰シリーズが好調に推移し、市場の伸長を上回る
- 「MOLTON BROWN」北欧エリアが堅調



Q3累計 ケミカル事業の概況

- 売上高：**3,016**億円（実質増減率+3.8%） 営業利益：**251**億円（対前年+66億円※） 営業利益率：**8.3%**
- 需要の回復を捉えて伸長した分野の売上増と油脂製品を中心とした利幅の改善に伴い、利益は前年を上回る

油脂

顧客の需要は回復基調で、売上は前年を上回り、収益性も改善

- 三級アミンは需要が回復、新規設備の稼働も寄与し、拡販（+13%）
- 高付加価値製品の展開も着実に進捗中（農薬用展着剤など）

高耐久アスファルト改質剤のニュートラックが資源循環システムの構築を評価され、資源循環技術・システム表彰の経済産業大臣賞を受賞。地方自治体との連携拡大につなげていく

機能材料

一部対象市場の減速と競争激化の影響が続き減収

- 自動車関連製品と日本の産業資材分野での影響が継続
- 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

対象業界における需要の回復を着実に捉えて増収

- ハードディスクや半導体関連分野は想定通りに回復し、増収に大きく貢献
- 新製品の投入等により、インクジェットインクの販売が伸長



KaO

きれいをこころに未来に

