

平成26年12月期 第2四半期累計のハイライト

2014年7月29日

花王株式会社

社長執行役員

澤田 道隆



KaO

自然と調和する ところ豊かな毎日をめざして

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』に掲載してあります。

URL: http://www.kao.com/jp/corp_ir/presentations.html

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。

2012年度から12月決算に変更

2012年度実績の連結対象期間

- 3月決算であったグループ会社※: 2012年4月～12月
- 12月決算のグループ会社: 2012年1月～12月

調整後2012年度実績

2013年度(2013年1月1日～12月31日)に対応する前年同一期間(2012年1月1日～12月31日)の実績

調整後増減

調整後2012年度実績と比較したものです

※ 3月31日が決算期の花王株式会社および同一決算期の連結子会社

■ 2014年度上期業績サマリー

■ 2014年度予想サマリー

■ 中期成長戦略

2014年度上期業績サマリー

2014年度上期業績サマリー

		増減	公表予想※2
売上高	6,659億円	+6.6%	6,500億円
EBITA※1 (売上高比)	628億円 (9.4%)	+9.2%	—
営業利益 (売上高比)	493億円 (7.4%)	+14.9%	430億円
当期純利益 (売上高比)	316億円 (4.8%)	+73.3%	260億円
1株当たり当期純利益	61.77円	+74.4%	50.75円
株主還元			
1株当たり配当金	34円	+2円	34円

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

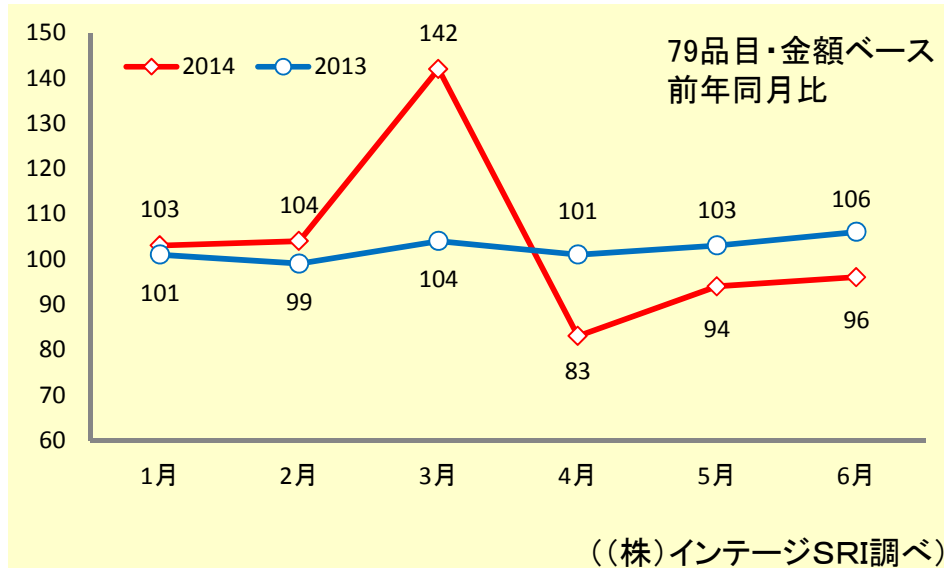
※2: 2014年4月25日公表

エグゼクティブサマリー

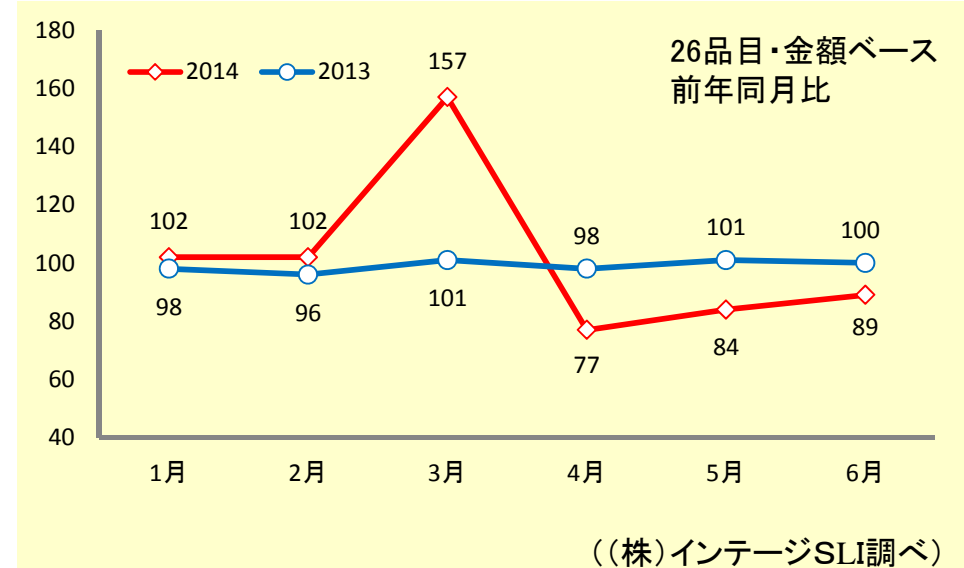
- 前年同期比増収増益および公表予想の達成
- 2014年度上期の売上高・営業利益伸長のドライバー
 - 日本コンシューマープロダクツ事業
 - 消費税増税前の駆け込み需要の取り込みとその反動減への適切な対応
 - 積極的な施策によるマーケットシェアの拡大
 - ケミカル事業
 - 売上数量増および販売価格改定の効果で計画を上回る営業利益計上
- カネボウ化粧品ロドデノール配合美白製品により白斑様症状を発症された方への花王グループの対応
 - 発症者の拡大防止のための徹底した回収
 - 再発防止のためのより高いレベルの安全・安心の担保
 - 白斑様症状を発症された方に対する誠実な対応
 - 原因究明から治療法確立のための取組み
 - 補償への真摯な対応
- 株主還元：第2四半期末の1株当たり配当金は2円増配の34円
- 新コーポレートガバナンス体制スタート
 - 独立社外取締役が取締役会議長、社外取締役・社内取締役は3名ずつの同数
 - さらに外部の視点を取り入れる改編でガバナンスを強化(2014年3月)
 - 取締役・執行役員選任審査委員会(全社外取締役・社外監査役が構成)：従来の会長・社長選任審査委員会を改組し、審査対象を取締役・執行役員に拡大
 - 報酬諮問委員会(取締役会会長、および全代表取締役・社外取締役・社外監査役が構成)：社外監査役を委員に追加

日本における消費税増税※の市場への影響

トイレタリー



化粧品



第1四半期

- 3月に大きなピークを迎え、想定を上回る駆け込み需要
- 自社サプライチェーンの強みを活かし、急増した流通からの需要に対応

➡ 売上高+250億円、営業利益+150億円のインパクト

第2四半期

- 駆け込み需要の反動減への対応
 - ◆ 高付加価値新製品・改良品の発売
 - ◆ 提案型販売活動の強化
 - ◆ 積極的なマーケティング費用投入

※消費税率は2014年4月1日に5%から8%に引き上げ

2014年4月以降の日本での新製品・改良品

ビューティケア



ヒューマンヘルスケア



ファブリック&ホームケア



2014年度下期も日本で多くの新製品・改良品を発売

継続的な価値提案で市場を活性化



アジア成長市場での売上拡大ドライバー

伸びゆく中間所得層に向けた積極的な価値提案

■ 衣料用洗剤

- 中国で2013年7月に発売したアタック瞬浄(粉末手洗い衣料用洗剤)は、商品特長をしっかりと伝えることを徹底するとともに、内陸部への販売を拡大中
- インドネシアでは6月に竣工したコンシューマープロダクツ第2工場生産する粉末手洗い衣料用洗剤アタック Jaz1 を6月末に発売
- ベトナムでは3月に粉末手洗い衣料用洗剤アタックを発売



アタック瞬浄
(中国)



アタック Jaz1 (インドネシア)



アタック (ベトナム)

■ 生理用品

- 中国ではロリエのシェア拡大(高付加価値の *Laurier Slim Guard* も寄与)
- インドネシアで現地のニーズに対応した洗浄しやすい画期的な薄型ナプキンがシェア拡大に貢献
- ベトナムでは2013年7月に *Laurier Fresh & Free* を発売



Laurier Active Day Double Comfort
(インドネシア)



Laurier Fresh & Free(ベトナム)

■ ベビー用紙おむつ

- 中国の現地生産品は着実に拡大
- インドネシアでは第2工場生産するパンツタイプの製品を年内に発売予定



メリーズ
瞬爽透気
(中国)

2014年度予想サマリー

2014年度予想のポイント

■ 5期連続増収・増益※、過去最高売上高・利益の突破を目指す

— 脱デフレ型ビジネスモデル推進と花王グループの資産の最大活用

(1) 日本コンシューマープロダクツ事業の成長

- 下期に投入する新製品・改良品の成功の積み上げ
- 原材料価格上昇を商品の高付加価値化とコスト削減(TCR)で一部カバー

(2) カネボウ化粧品の信頼回復

- 白斑様症状を発症された方に対する誠実な対応
- ロイヤリティ控除前営業利益率
 - ◆ 2013年度実績：5%弱
 - ◆ 2014年度予想：約8%

(3) ケミカル事業の利益貢献

- 原材料価格上昇に伴う価格改定の実施
- 油脂製品のさらなる強化
- 高付加価値製品の提案

(4) 欧米コンシューマープロダクツ事業の計画通りの遂行

(5) アジアコンシューマープロダクツでは伸びゆく中間所得層向けビジネスの順調な展開

■ 株主還元の実

- 2014年度通期配当金は4円増配の68円(25期連続増配の予定)
- 自己株式の取得：13百万株または500億円を上限とする

※ 2012年の決算期変更の影響を除く(詳細はスライド2参照)

2014年度予想サマリー

		増減
売上高	13,900億円	+5.7%
EBITA※ (売上高比)	1,563億円 (11.2%)	+1.0%
営業利益 (売上高比)	1,300億円 (9.4%)	+4.3%
当期純利益 (売上高比)	750億円 (5.4%)	+15.8%
1株当たり当期純利益	147.54円	+17.1%
ROE	12.1%	+1.4ポイント
株主還元		
1株当たり配当金	68円	+4円
連結での配当性向	46.1%	
自己株式の取得	500億円	

※M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

中期成長戦略

花王グループの目指すべき姿

グローバルで存在感のある会社

「利益ある成長」 「社会のサステナビリティへの貢献」

イノベーションの更なる強化 / 半歩先を行く商品やサービス / 人と組織の最大活用

花王グループの企業理念(The Kao Way)

世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献する

花王サステナビリティステートメント

花王グループの社会のサステナビリティへの貢献の基本的な方向性

重点領域

エコロジー

コミュニティ

カルチャー

社会のサステナビリティへの貢献

事業活動を通じた社会貢献

<重点領域>

エコロジー

コミュニティ

カルチャー

花王ウェイの精神に基づき、社会の公器としての責任を果たす



■ 革新的な商品とサービスを通じ、世界の社会的課題の解決に貢献

環境、健康や高齢化、衛生などに配慮した製品開発

■ 企業市民としての社会貢献活動の継続・強化

ステークホルダーやローカルコミュニティとの連携

■ グローバルイシューに向けた活動

グローバル・コンパクト参加、RSPO*への参加と持続可能なパーム油の調達、ダイバーシティの尊重

※ 熱帯雨林の伐採による生態系の破壊や、農園での厳しい労働環境などパーム油生産に関する課題解決をめざす国際的なNGO

目標(1) 過去最高の売上高、利益の突破

目標(2) 2015年度経営数値目標の達成

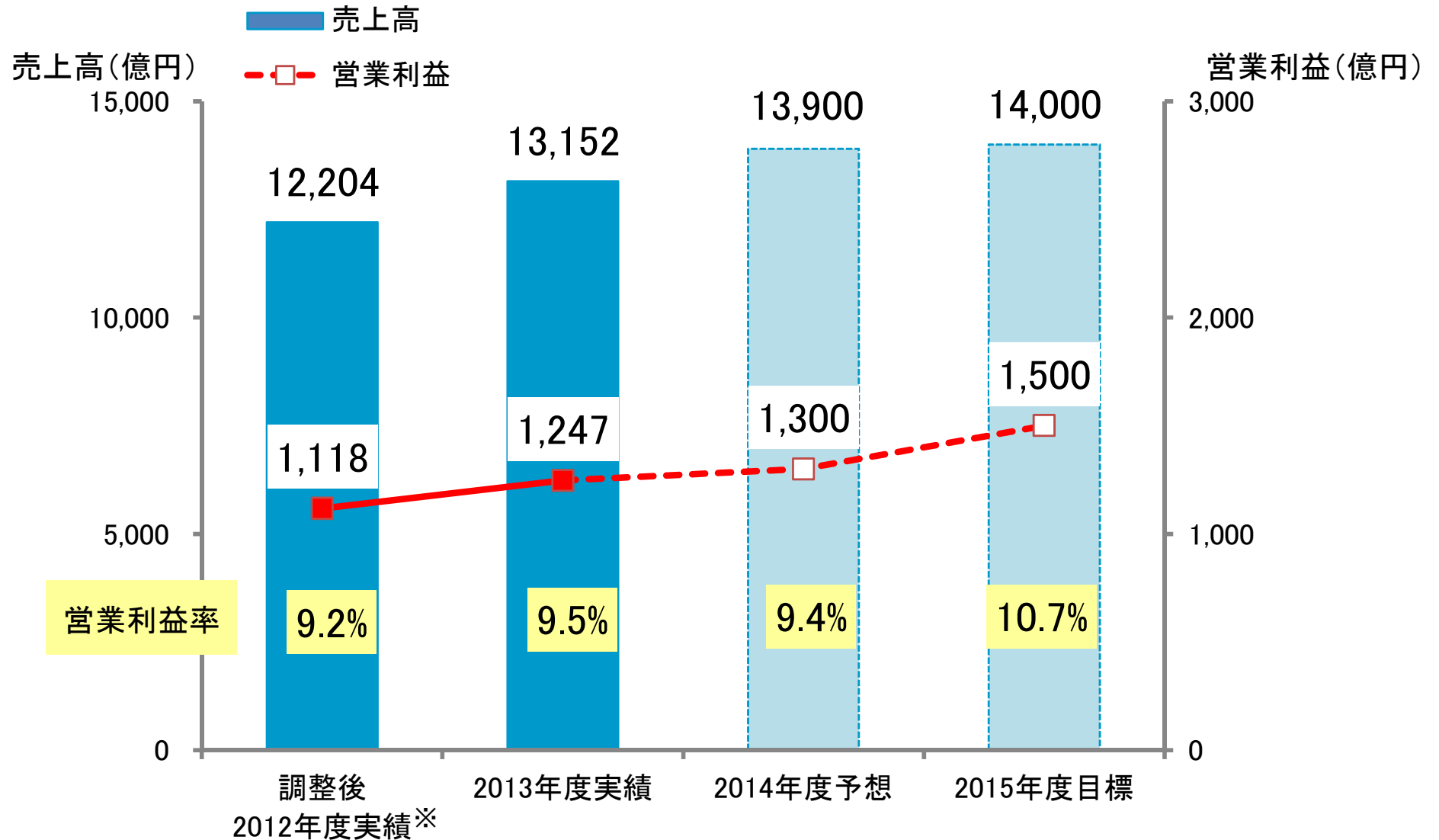
2015年度経営数値目標

- 売上高: 1.4兆円
- 営業利益: 1,500億円
- 海外売上高比率※: 30%以上

※連結売上高に占める海外に所在する顧客への売上高の割合

K15 売上高・営業利益

2014年度はK15達成に向け重要な年



※2012年の決算期変更の影響を除く(詳細はスライド2参照)

K15達成のための中期成長戦略

1. コンシューマープロダクツ事業のグローバル拡大

- 成長市場: 伸びゆく中間所得層をターゲットにした衣料用洗剤、ベビー用紙おむつ、生理用品などの「清潔商品」の提案により大幅な事業拡大
- 成熟市場: 高付加価値商品投入により成長加速

2. ファブリック&ホームケア事業の磐石化とビューティケア事業およびヒューマンヘルスケア事業の利益ある成長の加速

[ファブリック&ホームケア事業]

- 各カテゴリーでのシェアNo.1の維持・獲得

[ビューティケア事業、ヒューマンヘルスケア事業]

- 化粧品ビジネスを利益ある成長のステージへ
- 「健康」、「高齢化」をテーマに新しい切り口で、商品やサービスを提案

3. ケミカル事業の強化

- 高付加価値化の推進
- コンシューマープロダクツとのシナジー強化

K15の達成のポイント

- **日本コンシューマープロダクツ事業の利益確保**
 - 2015年10月の消費税増税への対応
 - 化粧品ビジネスの利益ある成長(特に、カネボウ化粧品)
 - 環境・健康・高齢化などの社会的課題に対応した価値提案
- **アジアコンシューマープロダクツ事業の拡大と
欧米コンシューマープロダクツ事業での利益確保**
- **グローバルな事業環境の変化の中でケミカル事業の
安定成長**
 - 油脂製品の収益性向上
 - 高付加価値製品の売上拡大
- **構造改革プロジェクトによる利益創出**
 - K15以降のさらなる成長のための準備と投資

グローバル拡大プロジェクト

- 中国コンシューマープロダクツ事業の2015年度売上高目標500億円
- ベトナム事業3倍化
- アジアコンシューマープロダクツ事業営業利益率目標5%
- メコン地域を含むアセアン地域の強化・拡大
- ロシア、ブラジル、インド、中東などへの進出基盤構築の準備

ROEの改善

■ 営業利益率の改善

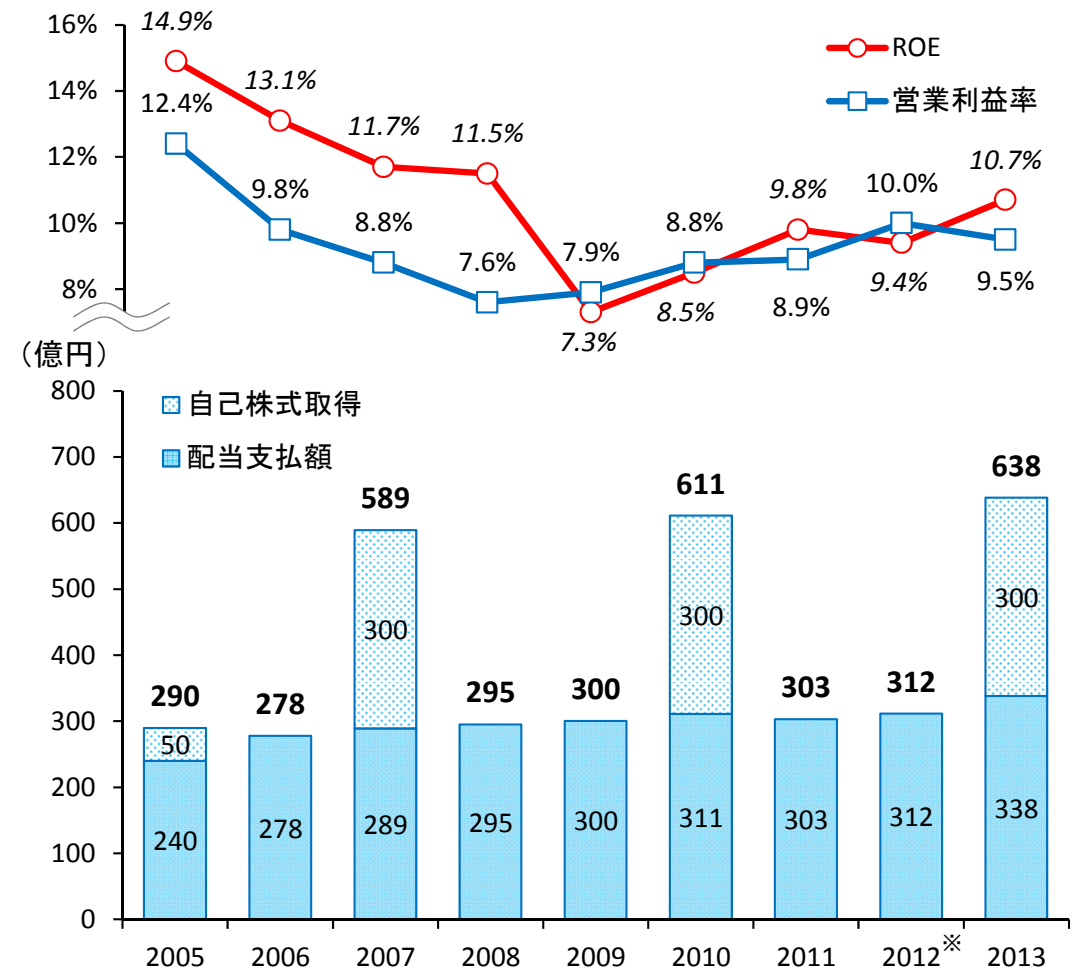
- 利益額を増やすと同時に、利益率の改善を図る

■ EVA視点

- 成長のための積極投資
- 資本コストを意識したバランスシートマネジメント

■ フリー・キャッシュ・フローの 用途としての株主還元

- 安定的・継続的配当
- 自己株式の取得
(1999年度から通算3,938億円)



※2012年度から決算期変更(詳細はスライド2参照)。ROEは決算期変更に伴う経過期間の数値です。

フリー・キャッシュ・フロー^{*}の使途と株主還元

*EVA視点で安定的に創出されるフリー・キャッシュ・フローを
下記優先順位で有効活用し、さらなる成長をめざす*

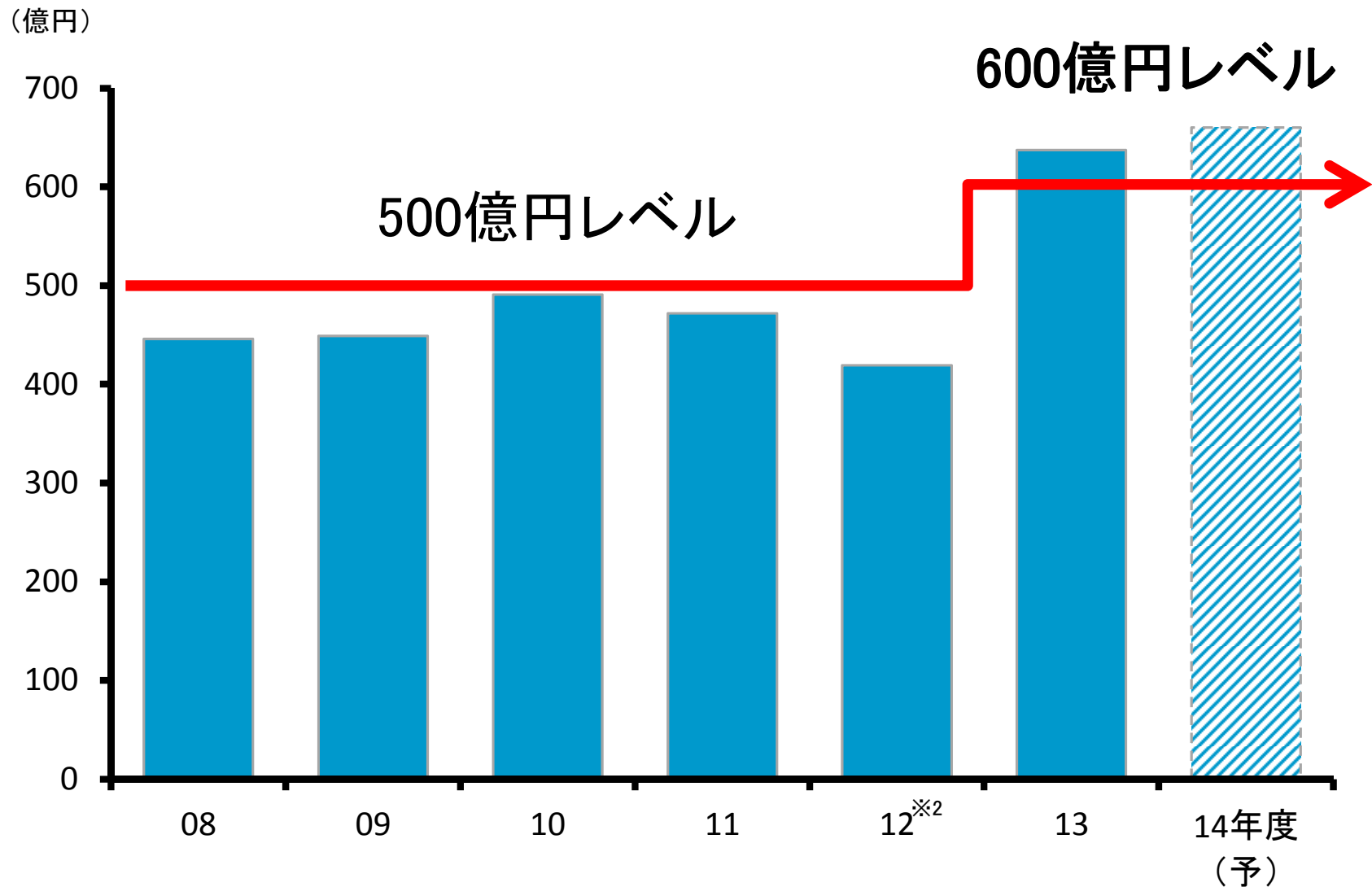
1. 将来の成長に向けての設備投資およびM&A

2. 安定的・継続的な配当

3. 自己株式の取得と借入金などの有利子負債の返済

※【フリー・キャッシュ・フロー】=【営業活動によるキャッシュ・フロー】+【投資活動によるキャッシュ・フロー】

グローバルな成長加速のための積極的な資本的支出※1



※1: 資本的支出には長期前払費用を含む。

※2: 2012年度から決算期変更(詳細はスライド2参照)

補足資料

事業セグメントと主な製品カテゴリー

コンシューマープロダクツ事業

ビューティケア

2014年度上期売上高: 2,835億円
(増減率:+1.8%/売上構成:42.6%)

美容サロン向け製品
化粧品
スキンケア
ヘアケア



消費者起点

ヒューマンヘルスケア

2014年度上期売上高: 1,096億円
(増減率:+10.0%/売上構成16.5%)

飲料
オーラルケア
血行促進製品(入浴剤・温熱シート等)
サニタリー製品



コンシューマープロダクツ事業

コンシューマープロダクツ事業

ファブリック&ホームケア

2014年度上期売上高: 1,482億円
(増減率:+7.0%/売上構成:22.2%)

衣料用洗剤、洗濯仕上げ剤
キッチン・バス・トイレ、リビングケア



ケミカル

2014年度上期売上高: 1,452億円
(増減率:+15.4%/売上構成:18.7%)

油脂
機能材料
スペシャルティケミカルズ



ケミカル事業

※ 売上高には事業間の内部売上を含む。売上構成比は外部顧客に対する売上高で算出。

2014年度上期ビューティケア事業内訳

億円

増減

ビューティケア		
売上高	2,835	+1.8%
営業利益 ^{※1}	64	+34億円
営業利益率	2.3%	+1.2ポイント
化粧品		
売上高	1,229	△2.7%
営業利益 ^{※1}	△97	+42億円
営業利益率	△7.9%	+3.1ポイント
スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス		
売上高	1,607	+5.5%
営業利益 ^{※1}	161	△9億円
営業利益率	10.0%	△1.1ポイント

カネボウ化粧品

■ 売上高:	800億円強
(2013年度上期)	約900億円)
■ 利益率 ^{※2} :	約4%
(2013年度上期)	約2%)

※2: ロイヤリティ控除前営業利益率

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却費を含む

・ビューティケア: 134億円

・化粧品: 130億円

・スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス: 5億円

2014年度上期 国内化粧品

国内化粧品市場

〔金額ベース前年比〕

'14年1月～6月

'13年1月～12月

市場全体

+2.4%

△1.5%

高価格帯(5,000円超)

+2.3%

+0.3%

中価格帯(2,000円～5,000円)

+3.4%

△3.4%

低価格帯(2,000円未満)

+1.1%

△0.9%

花王グループ計

(カネボウ化粧品+花王ソフィーナ)

△1.9%

△3.5%

※金額ベース前年比は(株)イメージSLI調べ(全国40,060名の女性パネルモニター消費者トラッキングサービス)

SRIインデックスおよび外部機関からのCSR関連評価

花王が組み入れられているSRIインデックス



FTSE4Good



CSR関連の外部機関からの評価



[2014年7月29日現在]

※ CSR: Corporate Social Responsibility (企業の社会的責任)
SRI: Socially Responsible Investment (社会的責任投資)

KaO

自然と調和する 心豊かな毎日をめざして