株主のみなさまへ

花王株式会社 '99 事業報告書

1998.4.1～
1999.3.31

花王

グローバルな競争力を持つ企業をめざして

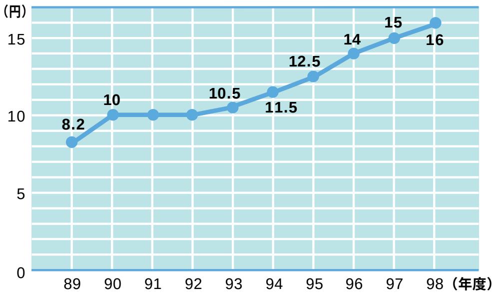
1999年3月期 決算報告

当期の連結売上高は9,245億円(前期比101.9%)となりました。

日本及びアジアの家庭用製品事業は、市場の低迷が続く中、比較的堅調に推移し、前期を上回る売り上げとなりました。欧米では、米国で前期に発売した「ビオレ」の「毛穴パック」が引き続き大きく貢献し、売り上げを大きく伸長することができました。工業用製品事業では、前期から進めてきた情報関連事業の整理を加速し、ほぼすべての事業を終結いたしました。日本では景気低迷の影響を受けましたが、情報関連事業を除く工業用製品事業は、海外においては堅調に推移いたしました。

また、営業利益、経常利益は大幅に伸長しました。日本国内の家庭用製品事業におけるコストダウンや費用の効率化が大きな成果を上げ、減価償却費の減少も重なって利益が増加したこと、米国の家庭用製品事業が大きく利益改善したこと、さらに情報関連事業の営業損失が大幅に減少したことなどが主な要因です。当期純利益は、情報関連事業の整理に伴う特別損失を吸収して、347億円(前期比141.7%)となりました。なお、当期の年間配当金は、前期に比べて1円増配の16円とさせていただきました。

◆1株当たり配当金の推移



「より強固な企業体質づくり」への3施策

以上のように当期も、当社は所期の目標を達成し、過去最高益をあげることができました。しかし、この現状に甘んじることなく、さらに強固な企業体質をつくり、“利益ある成長”を継続するために、以下の諸施策を力強く実行し、株主の皆様のご期待に応えてまいります。

(1)新製品の開発と新規事業分野の開拓

すでに成熟・飽和の状態にあると言われる家庭用製品市場においても、消費者に新しい価値や便利さを実感していただける製品は、必ず大きなご支持を得るものと考えます。こうした市場低迷の時こそ、当社の“ニーズ発掘力”や“商品化力”を大いに発揮し、他にはない独自の新製品を開発し、提案してまいります。

また、新規事業分野の開拓についても積極的

に取り組み、とりわけ今後伸長が見込まれるヘルスケアやビューティケア分野などには経営資源を積極的に投入してまいります。

（2）ブランドパワーの強化

当社の“利益ある成長”の原動力となるのは、何より商品のブランドパワーです。

現在、市場をリードする№1ブランドは、そのポジションをさらに堅固なものとしつつ、№２以下のブランドを№１に押し上げるべく、絶えざる製品改良と強力なマーケティング施策の実行に努めます。さらに当社は、こうした力強いブランドを、広く世界の市場をターゲットとしたグローバルブランドとして育成・強化してまいります。

（3）抜本的な業務革新

当社は、1986年、まさにバブル経済始まりの時期に、全社的な業務革新運動である「ＴＣＲ（トータルコストリダクション）」を開始しました。このＴＣＲは、コストダウンはもとより、仕事の仕方・仕組みの改革に至るまで大きな成果を上げ、いまや当社の企業風土として定着しております。このＴＣＲの精神をさらに発展させ、将来の当社の企業体質をより強固なものとするために、本年４月からは、新たな経営尺度としてＥＶＡを導入いたしました。このＥＶＡとは、資本の効率性を徹底的に追求し、収益性を高めるとともに、企業価値そのものを高めていくための指標となるものです。今後、このＥＶＡを経営管理及び社内のあらゆる部門運営において活用し、グローバルな競争力を持つ企業としての土台づくりに努めてまいります。

当社は、今後とも“利益ある成長”をめざすとともに、社会と共にある企業として自然環境に配慮し、また企業倫理についても厳しく自らを律して、広く社会から支持される企業であることをめざしてまいります。

株主各位におかれましては、こうした当社の活動にご理解をいただき、今後ともご支援いただきますようお願い申しあげます。

平成11年６月
花王株式会社
取締役社長 後藤卓也

事　業　レ　ポ　ー　ト

家庭用製品部門

売り上げ・営業利益は堅調に増加。日本のコスト削減・米国の事業拡大が貢献

家庭用製品の分野においては、日本では売り上げは微増ながら、コスト削減や減価償却費の減少などの効果で営業利益が増加したこと、米国でスキンケア事業を中心に売り上げが大幅に拡大したことなどにより、98年度の売り上げは前期比104.9%、営業利益は同119.3%（連結財務諸表規則等の一部改正の影響を考慮した実質では110.7%）となりました。地域別の状況は次のようになっています。

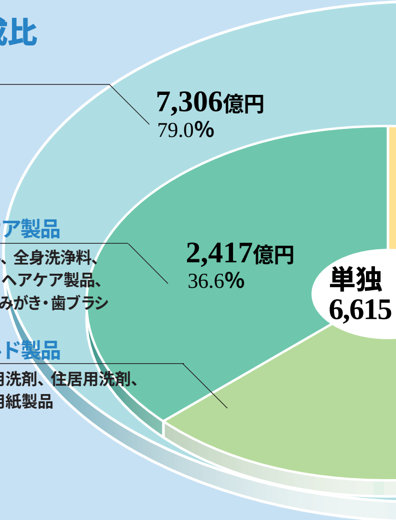
日本　市場環境が厳しい中、ブランドパワーをさらに高めるような新製品の追加や製品改良を行い、また販売活動の強化に努めたことにより、前期を上回る売り上げを確保することができました。

パーソナルケア製品分野では、ヘアケア製品の「リーゼ ミントシャワー」やスキンケア製品の「ビオレ つるつるボディエステ」、「フェイスエステ」などの新製品が好評でした。女性化粧品「ソフィーナ」では、「あぶらとりミスト」、「ベリーベリー ウォーターパックジェル」、「薬用スポッツクリア」といったスペシャルケアの新製品がご支持を得ました。

ハウスホールド製品分野では、食器用洗剤の「ファミリーピュア」、柔軟仕上剤の「フローラルハミング」といった新製品がご好評を

◀ 自宅で行う“ホームエステ”の手軽さと経済性も人気となった「ビオレ」の新製品。

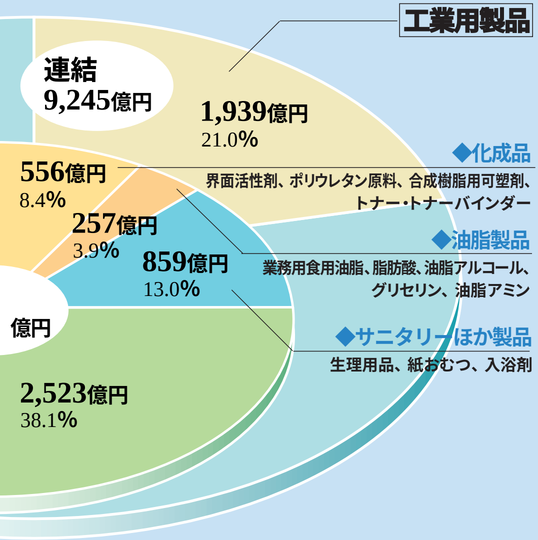
売上高構成比



▼ 翌朝の肌のうるおい感が多くの女性に支持された「ベリーベリー ウォーターパックジェル」。

◀ 品質とともに、“ずっといい香りが続く”充足感が好評の「フローラルハミング」。

◀ 改良して、より一層使いやすくなった「スーパーメリーズ」。



◀ アジアでも“私らしく髪を遊ぶ”というメッセージが、若い女性のハートをつかんだ「ラビナス」。

いただきました。掃除用紙製品の「クイックル」シリーズでは、「ガラスクイックル」を発売し、簡単で便利な掃除用具の品揃えをさらに充実させました。

サニタリーほかの製品分野では、大幅に改良を加えた子供用紙おむつ「スーパーメリーズ」が売り上げ拡大に大きく寄与しました。大人用紙おむつ「リリーフ」も堅調に売り上げを拡大しました。生理用品は品揃えの充実と改良を進め、売り上げは横ばいで推移しました。食品においては世界で初めて、体に脂肪がつきにくい食用油「健康 エコナクッキングオイル」を発売し（17㌻参照）、健康志向が強まる中で大変話題を呼んでおります。

アジア　経済全体が悪化する中でコアブランドの育成に努め、売り上げは前期を上回りました。

「ラビナス」のヘアケアシリーズをタイ、中国、マレーシア、シンガポールと相次いで発売し、特にタイでは高い評価を受けております。洗顔料の「ビオレ」や生理用ナプキンの「ロリエ」も好調でしたが、需要が一巡した「毛穴パック」の売り上げは減少しました。

また、色柄ものの衣料が色落ちせずにクッキリと洗える「アタック カラー」を台湾とタイで発売し、売り上げ伸長に寄与しました。

欧米　「ビオレ」シリーズが原動力となり、米国を中心に売り上げ、営業利益ともに大きく伸びました。

米国では、ヒット商品となった「毛穴パック」をはじめとした「ビオレ」ブランドが上半期を中心に売り上げを大きく伸ばしました。98年５月に買収した高級スキンケアブランド「キュレール」も順調で、従来の「ジャーゲンズ」、「ビオレ」ブランドと合わせてスキンケア事業を拡大しました。

欧州でもバイヤスドルフ社と提携して発売した「毛穴パック」が、現在20カ国以上で発売されております。美容サロン向けのヘアケア製品を扱うゴールドウェル社と、プレミアムヘアケア製品のグール・イケバナ社の売り上げは、ほぼ前期並みとなりました。なお、ゴールドウェル社は、ブランド力を生かした収益力の改善をめざして、生産・物流・販売体制の抜本的改革に着手しました。

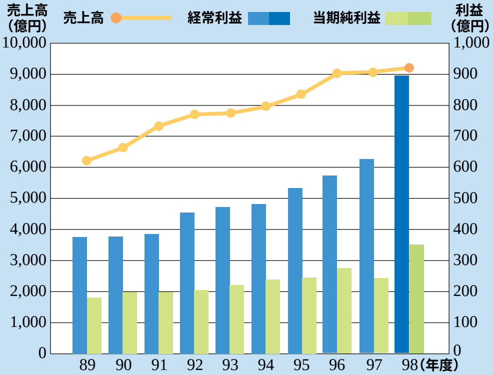
工業用製品部門

情報関連事業の整理で売り上げ減少。営業利益は大きく改善

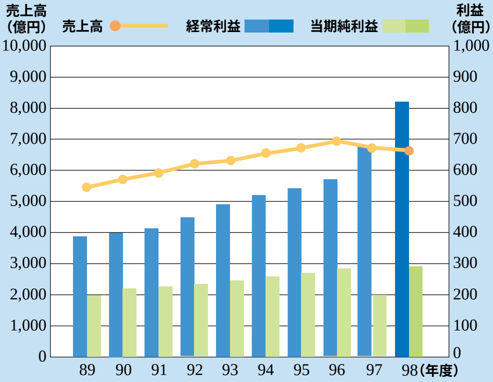
工業用製品の分野においては、情報関連事業の売り上げは、事業の整理に伴い277億円減少しましたが、これを除いた売上高は前期比108.3%と

▲次々にユニークな商品を登場させている米国アンドリュー・ジャーゲンズ社の「ビオレ」シリーズ。

◆連結売上高・利益の推移



◆単独売上高・利益の推移



財務報告の要約

連　結

（連結財務諸表規則等の一部改正に伴い、前期についても改正後の表示区分に組み替えております）

◆損益計算書

（単位：億円）

科　目	当期 平成10年4月1日から 平成11年3月31日まで	前期 平成9年4月1日から 平成10年3月31日まで
売上高	9,245	9,072
売上原価	4,364	4,539
販売費及び一般管理費	3,964	3,804
営業利益	916	728
営業外損益	△ 17	△ 39
経常利益	898	688
特別損益	△ 294	△ 162
税金等調整前当期純利益	604	526
法人税、住民税及び事業税	248	282
少数株主損益	（減算）8	（加算）1
当期純利益	347	244

連結子会社は56社、持分法を適用した子会社・関連会社は18社です。
前期に比べ、売上高は1.9%、経常利益は30.4%、当期純利益は41.7%増加しました。
海外売上高の連結売上高に占める割合は29.2%で、前期に対して1.7ポイント増加しました。

◆貸借対照表

（単位：億円）

資産の部	当期 平成11年3月31日現在	前期 平成10年3月31日現在
流動資産	2,890	2,893
現金及び預金	377	313
売掛債権	932	1,057
たな卸資産	825	969
その他	755	552
固定資産	4,299	4,655
有形固定資産	3,221	3,692
建物及び構築物	2,580	2,587
機械装置及び運搬具	6,007	6,448
土地	575	592
その他	830	914
減価償却累計額	△ 6,773	△ 6,850
無形固定資産	495	388
その他の資産	582	574
為替換算調整勘定他	327	239
資産合計	7,517	7,787

負債、少数株主持分及び資本の部	当期 平成11年3月31日現在	前期 平成10年3月31日現在
流動負債	2,031	2,347
買掛債務	729	811
未払金	207	230
未払費用	562	583
その他	532	722
固定負債	914	1,130
社債及び長期借入金	869	1,080
その他	44	50
負債合計	2,945	3,477
少数株主持分	54	65
資本金	791	779
資本準備金	1,026	1,014
連結剰余金	2,700	2,449
資本合計	4,517	4,244
負債、少数株主持分及び資本合計	7,517	7,787

（注）

	当期	前期
1．1株当たりの当期純利益	55円98銭	40円10銭
2．株主資本当期純利益率	7.9%	6.1%

単　独

（財務諸表等規則の一部改正に伴い、前期についても改正後の表示区分に組み替えております）

◆損益計算書

（単位:億円）

科　目	当期 平成10年4月1日から 平成11年3月31日まで	前期 平成9年4月1日から 平成10年3月31日まで
売上高	6,615	6,738
売上原価	2,962	3,143
販売費及び一般管理費	2,854	2,890
営業利益	797	704
営業外損益	25	22
経常利益	822	726
特別損益	△ 286	△ 269
税引前当期純利益	536	457
法人税、住民税及び事業税	245	257
当期純利益	290	200
前期繰越利益	58	50
中間配当額等	54	51
当期未処分利益	294	199

◆利益処分（平成11年3月期）

（単位:億円）

当期未処分利益	294
海外投資等損失準備金取崩額等	0
合計	295
これを次のとおり処分いたします。	
利益準備金	5
利益配当金（1株につき8円）	49
役員賞与金	1
圧縮記帳積立金	9
別途積立金	155
次期繰越利益	75

売上高は前期に対して1.8%減少しましたが、製造原価や費用の減少などにより、経常利益は前期に対して13.2%増加しました。
当期も前期に引き続き情報関連事業の整理に伴う特別損失を計上しましたが、当期純利益は前期に対して45.3%増加し、過去最高益となりました。

◆貸借対照表

（単位:億円）

資産の部	当期 平成11年3月31日現在	前期 平成10年3月31日現在
流動資産	2,027	1,982
現金及び預金	226	221
売掛債権	557	587
たな卸資産	544	629
その他	699	544
固定資産	4,490	4,532
有形固定資産	2,465	2,584
建物及び構築物	2,235	2,166
機械及び装置	4,997	4,995
土地	531	540
その他	657	725
減価償却累計額	△ 5,956	△ 5,844
無形固定資産	147	3
その他の資産	1,878	1,944
関係会社株式・出資金	1,496	1,455
その他	381	488
資産合計	6,518	6,514

負債及び資本の部	当期 平成11年3月31日現在	前期 平成10年3月31日現在
流動負債	1,452	1,520
買掛債務	595	646
未払金	173	211
未払費用	398	390
その他	284	272
固定負債	674	818
社債及び長期借入金	664	809
その他	9	9
負債合計	2,126	2,339
資本金	791	779
資本準備金	1,026	1,014
利益準備金	108	98
その他の剰余金	2,465	2,281
資本合計	4,391	4,174
負債及び資本合計	6,518	6,514

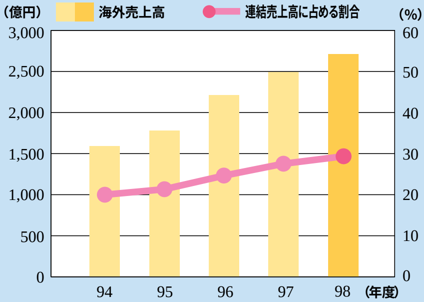
（注）

	当期	前期
1．1株当たりの当期純利益	46円87銭	32円75銭
2．株主資本当期純利益率	6.8%	5.0%

▲世界最大級の油脂アルコール製造設備を持つファティケミカル（マレーシア）社。

▲カラーコピー、プリンター市場の伸びとともに、品質が高く評価されている複写機用トナー関連製品。

◆海外売上高の推移



海外売上高は年々増加しており、連結売上高に占める割合も高まっています。

なりました。営業利益は情報関連事業の損失減少により、前期に比べ大きく改善しました。地域別の状況については次のとおりです。

日本　情報関連事業をほぼ終了したことにより、売上高が136億円減少しました。情報関連以外の工業用製品では、複写機用トナーやトナーバインダーなどのトナー関連製品は売り上げを伸ばしましたが、建材関連製品やプラスチック関連業界向け製品などを中心に対象業界の不振の影響を受け、売り上げは減少しました。

アジア　深刻な不況の影響から、各国の国内需要が低迷したため、輸出に注力しましたが、円ベースでの売り上げは前期をやや下回りました。現地通貨ベースでは、ファティケミカル（マレーシア）社とフィリピンのピリピナス花王社の油脂アルコールの輸出が好調に推移し、また界面活性剤製造設備を増設した花王インドネシア化学社の輸出も好調でした。

欧米　米国のハイポイントケミカル社の複写機用トナー関連製品や、ドイツ花王化学社の油脂アミン、花王スペイン社の香料といった製品が好調でしたが、情報関連事業の整理に伴い、売り上げは減少しました。

消費者志向の姿勢が、“魅力

ある製品 ”を生み出し、育てる

**お客様の声を “ 聞き ”、さらにプロとして “ 聞き分け ”、
消費者の期待以上の価値を持つ「よきモノ」として提供していく——。
花王では製品にかかわるすべての社員が、消費者の立場に立ち、必要な情報を共有し、
それぞれの役割の中で考えています。
この徹底した消費者志向の姿勢が “ 魅力ある製品 ” や “ 強いブランド ” を生み出し、育て、
企業としての強さを培う原動力となっています。**

消費者からの「声」を大切な財産として共有

花王の消費者相談窓口には、一日約400件、年間約9万件の相談が全国から寄せられます。製品に関する質問や意見、クレームなどその内容はさまざまです。一つひとつの「声」に迅速に、正確にお応えすることはもちろん、その声こそがメーカーにとって大切な財産であると花王は考えています。

消費者相談部門では、1978年から「花王エコーシステム」を活用してきました。このシステムは、製品や使い方に関するデータを即座に引き出せるだけでなく、お客様からの貴重な「声」を蓄積する役割を担っています。寄せられた意見はこのシステムに記録され、その翌日には、社内の製品にかかわるすべての社員が情報を共有することができるのです。そして、必要に応じて、一つの製品を軸に各担当者が部門の垣根を越えて集まり、対策を練ります。このフレキシブルさ、機動力は花王の特長でもあります。

◀ 開発やマーケティングの担当者がご家庭を訪問して、実際の生活の中でどのようなニーズがあるのかを考えます。

▲ お客様からの声は「花王エコーシステム」に蓄積され、製品の開発や改良に役立てられています。

消費者からの反響をもとに、製品の発売直後から改良は始まります。発売以来10年

▲ 一つの製品を軸に、研究、商品開発、マーケティング、消費者相談部門など、それぞれの役割から積極的な議論が行われます。

以上トップシェアを維持してきた衣料用洗剤の「アタック」も、何度も改良を重ね、常に一番新しく魅力的な製品にするための努力を続けています。また、特に肌や髪に使うパーソナルケア製品は、製品自体の性能だけでなく、上手な使い方、仕上がり感などのソフト情報が大切な分野です。消費者からの意見は、製品そのものやパッケージの表示、広告、店頭演出など、あらゆる部分で生かされています。

たとえば、「ブローネ ヘアマニキュア」は消費者の声をもとに、品質、使いやすさ、説明書の表示などに改良を重ね、消費者からご支持を受けてきました。カラーリング剤は使い方に対する問い合わせが多いことから、24時間の電話自動音声やＦＡＸによるサービス（花王カラーリング情報ＢＯＸ）で対応するなど、情報提供も充実させています。

「ブローネ ヘアマニキュア」の主な改良例

93年	9月	新発売
	11月	説明書の変更
94年	9月	処方・本体クシ部を改良／生え際用クシを添付
95年	7月	改良新発売
96年	8月	リムーバー添付／説明書の変更
97年	8月	色追加
98年	2月	説明書・容器の表示変更／花王カラーリング情報ＢＯＸ開設
	7月	処方改良
99年	3月	蓄積した情報を新製品「ブローネスーパーカラー」の発売にも生かす

生活の中にある真のニーズをつかむ

「モノづくり」に携わる者にとっては、消費者の皆様の生の声を聞くことが欠かせません。たくさんの人々を対象としたマス調査だけでは見えてこないニーズを探るために、開発やマーケティングの担当者は、製品を使用される方にお集まりいただいてグループでのインタビューを行ったり、モニターの方への聞き取り調査を行います。

実際にモニターの方のご家庭を訪問し、使っていただきながらインタビューすることもあります。生活の現場で発想し、生活の中にある本当のニーズをつかむことが重要だと考えているからです。

花王は、つくり手側から“モノ”中心に考えるのではなく、使う立場に立って「性能」や「使いやすさ」を追求することで、本当に満足して使っていただける製品をつくることができると考えています。このようにして、消費者の生活の中にある真のニーズをつかむことが、“魅力的な製品”や“強いブランド”を育てる基盤となっています。

▲ モニターの方に実際にヘアカラー製品をお使いいただきながら、感想をうかがいます。

売り場における製品の動きをタイムリーに把握して素早く対応

発売した製品の売れ行きはどうか、どのようなものが今売れているのか、マーケティング担当者はコンピュータを通してこれらの情報をタイムリーに把握することができます。売上情報だけでなく、製品の売れ行きは、全国の主要店舗からのＰＯＳ（Point of Sales）データにより販売時点でカウントされ、カテゴリーごと、製品ごとに把握することができるのです。新製品や改良品の発売時、新しい広告展開をしたときなどの製品の動きは、特に注目されます。

花王はこうした情報に関するインフラ整備を他社に先駆けて進めてきましたが、単にシステムの充実にとどまらず、各担当者には“情報をいかに使いこなすか”が大切であるという意識が浸透しています。マーケティング担当部門にはシステム担当者が入り込み、ブランドごとの状況を踏まえたうえで、データ解析の方法などについてきめ細かい対応をしています。より効果的なマーケティング活動に生かすためのデータづくりが行われているのです。

また、ネットワークを通しては、花王製品を専門に扱う販売会社のセールス担当者が、

実際にお店で「こんな売り場をつくったら好評だった」といった事例などを写真つきで公開し、お互いに情報交換を行っています。“モノ”だけを売るのではなく、使い方や生活提案などの情報を付加して提案することが求められているからです。こうした生きた情報に対しては、開発やマーケティングの担当者など、その製品に携わる者がリアルタイムでコメントを返すといった双方向のやり取りが行われます。こうして販売の現場からの情報は、製品の売り方の幅を広げると同時に、新製品の開発のヒントにもつながっていきます。

▲ 売り場づくりの提案は、ネットワークを通してリアルタイムで情報交換されています。

消費者志向をグローバルに生かす

海外でも、消費者志向の姿勢は共通しています。

たとえばアジアにおいては、台湾やタイで発売した「アタック カラー」が好調な売れ行きを示していますが、もともとこれらの地域では鮮やかな色柄ものの洋服を好む傾向があり、それを鮮やかさを保ったまま洗い上げたいというニーズがありました。このようなニーズをつかみ、それにぴったり合致した製品を開発したために大きな支持を得ているのです。アジアの各国で発売された「ラビナス」も、“私らしく髪を遊ぶ”という日本でのメッセージを共通のものとしながら、各国の消費者の嗜好に合わせたメッセージや情報を付加して展開しています。

また、米国のアンドリュー・ジャーゲンズ社では、スキンケアの「ビオレ」ブランドから、「毛穴パック」に引き続き、さまざまな特長ある製品を発売しています。「目もとうるおいパック」や「メイク落とし ふくだけコットン」、「つるつるフェイスエステ」といった日本で発売した製品を、この地域の消費者のスキンケア習慣、製品の使い方などのニーズに合わせて改良を行い発売し

ています。

こうしたグローバルブランドに関しては、今後、キーテクノロジー（基本技術）、コアメッセージを世界共通のものとしたうえで、各地域の消費者ニーズに合わせた形での世界同時発売をめざしていきます。

花王は、今後も徹底して消費者の立場に立った「モノづくり」を行うことで、“魅力ある製品”や“強いブランド”を生み出し、育て、企業としての強さを培いながら、消費者の方々の豊かな生活に貢献してまいります。

◀アメリカでは、「毛穴パック」に続き、特長ある製品が展開されています。

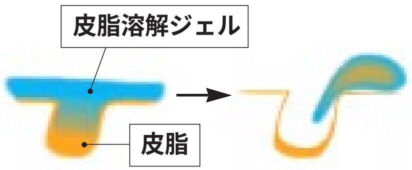
◀「ラビナス」は、日本と共通のメッセージで、アジア各国の若い女性の支持を受けています（写真は台湾でのイベント）。

新製品のご紹介

ビオレ® 毛穴すっきり洗顔料

くるくるマッサージで毛穴の皮脂を溶かし出す

「ビオレ 毛穴すっきり洗顔料」は、20代の方の肌に関する共通の悩みである「毛穴の汚れ」と「脂っぽさ」に対応した製品です。皮脂溶解ジェルを泡立てずに気になる部分に直接つけて、くるくるとマッサージしながら顔全体に広げたら、後は洗い流すだけ。通常の洗顔料では落としにくい、毛穴にたまった皮脂を溶かし出してくれます。



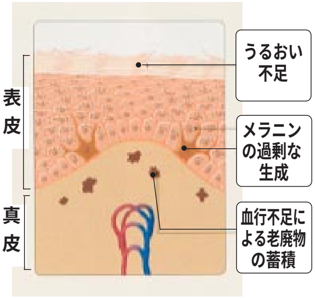
皮脂溶解ジェルが毛穴にたまった皮脂（半固形状）と混ざり合って溶かし出します。

グレイスソフィーナ® 薬用スキンケア／ファンデーション

熟年肌を「にごり」のない澄んだ肌に

熟年世代向けに「グレイスソフィーナ」が誕生しました。肌の代謝の低下により、「肌色のにごり」が生じることに着目した新シリーズです。薬用スキンケアは、保水･保湿効果とともに、メラニンの生成を抑えて日焼けによるシミ・ソバカスを防ぎ、さらに血行を促進することにより「にごり」のない澄んだ素肌を保ちます。ファンデーションは、肌につやを与えてハリを感じさせ、明るくいきいきとした表情に仕上げます。

「肌色のにごり」の原因

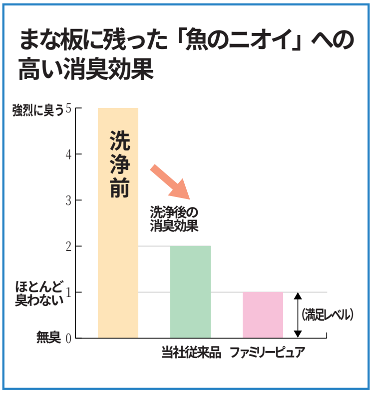


皮膚断面模式図

ハーブで洗う ファミリー® ピュア

食器洗いを「もっと楽しく、気持ちよく」

毎日行う食器洗いを少しでも楽しくしたい──。こんなキッチンケアを実現したのが「ファミリーピュア」です。少量でも泡立ちがよく、手肌にやさしいといった基本的な機能に加え、まな板や手についたニオイをスッキリ消臭でき、さわやかなハーブの香りが洗っている間続く、といった新たな機能や快適性を加えました。

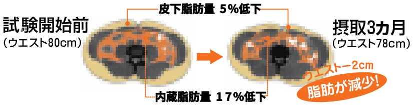


厚生省許可 特定保健用食品　健康 エコナ® クッキングオイル

おいしく食べて、体に脂肪がつきにくい食用油

体に脂肪がつきにくい「健康 エコナクッキングオイル」が新登場しました。主成分の天然油脂ジアシルグリセロールは、食後に血液中の中性脂肪が上昇しにくいという特長があります。継続して使うと、体脂肪、特に内臓脂肪の蓄積が少なくなるため、健康な方はもちろん、中性脂肪や肥満が気になる方におすすめです。厚生省から食用油としては初めて『特定保健用食品』*として許可されました。

人間腹部の横断面写真　腹部CTスキャンによる効果測定



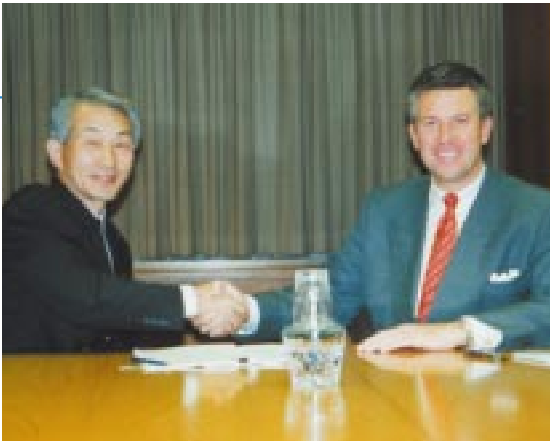
日本人の平均的な1日の脂質摂取量は約50g、そのうち、サラダ油摂取量は約10gです。この10gを「健康エコナクッキングオイル」に置き換えて、3カ月連続使用した結果です。
【出典:日本油化学会誌】

*体調を整えたりするなどの健康維持・増進への効果が期待できる食品で、その効果が科学的に評価され、効果の表示を厚生省が許可した食品

S.C.ジョンソン社と提携し、「クイックルワイパー」を世界展開

99年４月、花王は、花王が開発したフローリング用モップと取り替えシートの世界約130カ国・地域における販売権を、米国の大手家庭品メーカーであるS.C.ジョンソン社に供与する契約を結びました。花王はこの商品を94年に「クイックル ワイパー」のブランドで日本で発売して以来、台湾、香港、シンガポールなど５カ国・地域でも発売しています。今回、花王はこれらの国・地域以外のほぼ世界全域での販売権をS.C.ジョンソン社に供与しました。

なお、商品名は、S.C.ジョンソン社のグローバルブランドである「プレッジ」として、両社の強みを活かしてグローバルに市場を創造していく予定です。



▲契約締結後握手をかわす花王とS.C.ジョンソン社の担当役員。

ディスクロージャーが評価され、東京証券取引所から表彰

99年1月、花王は、東京証券取引所から「第４回上場企業ディスクロージャー表彰」を受けました。これは企業情報を投資家にわかりやすく、適時・適切に開示するなど、ディスクロージャーに積極的に取り組んでいる上場企業を対象に毎年１回贈られるものです。今回花王は、①決算発表が連結・単独同時で早い、②決算発表資料のセグメント情報が充実している、③事業報告書のブランド特集など前向きな工夫がなされている、といった点が評価されての受賞となりました。

▲グラフを多用し、データを公表。英文版も発行しています。

「環境・安全報告書 1998年度版」を発行

花王は、環境・安全についての取り組みをまとめた「環境・安全報告書 1998年度版」を98年12月に発行しました。この報告書では、環境に配慮した“よきモノづくり”をモットーとした継続的な活動として、アタック発売以来のコンパクト化商品、つめかえ用商品などの発売や、これによる包装材料の使用量削減や使用後の廃棄物削減などの環境負荷低減のための活動を紹介しています。

環境問題については、省エネルギー、廃棄物削減、化学物質管理などの自主行動計画について、実績及び目標を公表しています。

耳の日記念文化祭で、手話つき「花王暮らしの講座」を開設

99年3月6日と7日、東京都聴覚障害者連盟が主催する「耳の日記念文化祭」で、手話つき「花王暮らしの講座」を開き、参加者の方々に生活情報を提供いたしました。この文化祭は耳の大切さを訴えると同時に、耳が不自由な方への理解を深めることを目的にしたものです。花王の講座は今年で7回目となりますが、今回は、例年好評のカラーリングに加えて、プロによるメイクアップの講座や、花王ＦＡＸ生活情報の使い方を紹介するなど、さらに内容の充実を図りました。

▲好評だったメイクアップ講座。

● 花王FAX生活情報の聴覚障害者用ファクシミリ番号：（03）5630-7390　受話器をとるかオンフック状態にしてダイヤルした後、約20秒間待って４ケタの情報番号を押します（総合メニューの番号は1000）。この３秒後にスタートボタンを押すだけです。24時間アクセス可能で、料金は通話料のみです。なお、ファクシミリ番号（03）5630-9520では、音声ガイドをご利用いただけます。

会社概要（平成11年3月31日現在）

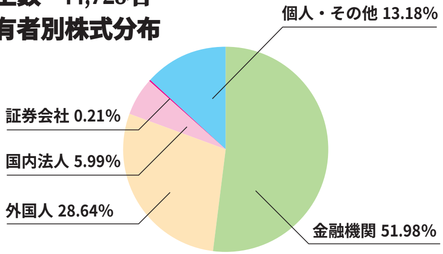
商号	花王株式会社（Kao Corporation）
本店所在地	東京都中央区日本橋茅場町一丁目14番10号
創業	明治20年6月19日
設立	昭和15年5月21日
資本金	79,147,595,816円
従業員数	6,754名

株式の状況（平成11年3月31日現在）

■ 発行済株式の総数　621,439,401株

■ 株主数　44,728名

■ 所有者別株式分布



■ 大株主（上位10名）

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	26,508	4.26
千代田生命保険相互会社	24,201	3.89
日本生命保険相互会社	20,636	3.32
株式会社住友銀行	18,707	3.01
株式会社富士銀行	18,707	3.01
東京海上火災保険株式会社	18,389	2.95
全国共済農業協同組合連合会	16,920	2.72
住友信託銀行株式会社（信託口）	16,610	2.67
三菱信託銀行株式会社信託口	15,900	2.55
ザ チェース マンハッタン バンク エヌエイ ロンドン	12,575	2.02

役員（平成11年6月29日現在）

代表取締役 取締役会長	常盤文克
代表取締役 取締役社長	後藤卓也
代表取締役 取締役副社長	渡邉正太郎
代表取締役 取締役副社長	忌部和也
代表取締役 専務取締役	望月迪憲
代表取締役 専務取締役	佐々木住明
常務取締役	坂田正憲
常務取締役	蜂谷國彦
常務取締役	三輪金次
常務取締役	星野敏雄
取締役	中西研精
取締役	平坂敏夫
取締役	村田守康
取締役	美濃順亮
取締役	出光保夫
取締役	鶴岡昭男
取締役	山田重生
取締役	田中省三
取締役	北原正敏
取締役	香川尊彦
取締役	松本忠雄
取締役	渡邉邦明
常勤監査役	中島清毅
常勤監査役	岡本暉公彦
監査役	田嶋孝

株主メモ

■ 定時株主総会権利行使株主並びに利益配当金支払株主確定日　3月31日

■ 中間配当金支払株主確定日　9月30日

■ 公告掲載新聞　日本経済新聞

■ 名義書換代理人　中央信託銀行株式会社

■ 株式に関するお問い合わせ先

〒168-0063　東京都杉並区和泉2-8-4

中央信託銀行株式会社 証券代行事務センター

TEL（03）3323-7111（代）

清潔で美しくすこやかな毎日をめざして

花王株式会社

この印刷物は、再生紙を使用しております。KPC