

株主のみなさまへ

花王株式会社 事業報告書

2000.4.1 ~ 2001.3.31



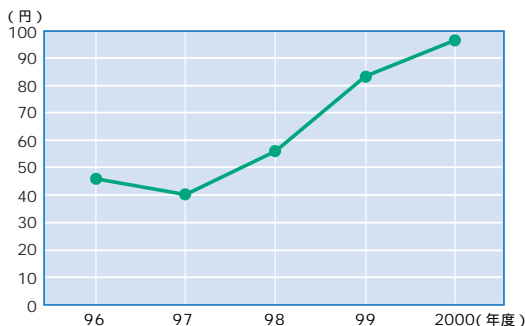
厳しい市場環境の中、さらなる成長・発展をめざして

2001年3月期 決算報告

当期の連結売上高は、8,216億円(前期比97.0%)となりました。円高による海外売上高の目減りと、国内家庭用製品の販売会社が連結子会社となったことの影響により、約300億円減少しました。これら2つの要因による影響を除くと、売上高は前期比100.6%となります。

連結営業利益は、1,070億円(前期比108.0%)となりました。国内事業の営業利益は、コストダウン活動の成果や減価償却費の減少などによって、販売価格の低下の影響や年金関係費用の増加を吸収し、前期比2.9%増の943億円となりました。海外事業の営業利益は、欧米の家庭用製品事業、アジア・欧米の工業用製品事業の利益改善が寄与して、前期比72.5%増の127億円となりました。連結純利益は、退職時加給金の特別損失が発生しましたが、為替差損益が大きく好転し、またリストラ費用が減少した結果、前期比14.0%増

連結1株当たり利益の推移



の594億円となり、EVAも当初予想値を上回る実績となりました。なお、前期に引き続き、当期も自己株式1千万株を286億円で買い受け、消却いたしました。また、当期の年間配当金は、前期に対して4円増配の1株当たり24円とさせていただきます。

今後の経営施策

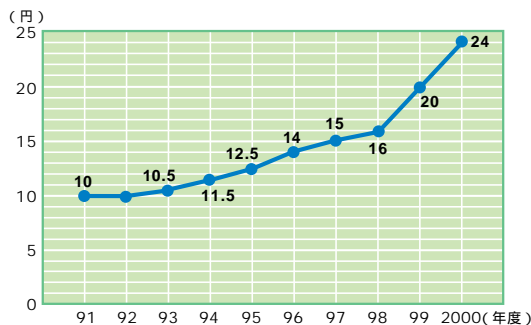
国内においては、デフレスパイラルといわれるような深刻な景気の低迷状態が継続し、また、海外においても米国景気の減速をはじめとして不透明感が深まるなど、企業をどまぐ経営環境は厳しさを増しております。

こうした状況の下ではありますが、当社は、さらなる成長・発展をめざして、以下に掲げる諸施策を力強く実行してまいります。

(1) ブランドパワーの強化

価格下落に伴う市場の縮小傾向が続く中、当社ブランドの市場シェアの確保・拡大は、従来にも

1株当たり配当金の推移





平成13年6月

花王株式会社

取締役社長 後藤 卓也

増して大きな課題となっております。とわけ、市場規模の大きい衣料用洗剤市場における「アタック」、柔軟仕上剤市場での「ハミグ」、また、スキンケア製品市場における「ビオレ」などに代表される当社の基幹ブランドについては、現状の市場優位性に甘んじることなく、製品の絶えざる改良や強力なマーケティング施策の展開により、市場での確固たる地位の維持・向上に努めます。

また、消費者の新しいニーズの把握に努め、それに応える新市場創造型の新製品の開発にも力を注いでまいります。

(2) 新規事業・海外事業の強化

新規事業については、世の中の健康志向の高まりに照準を合わせたヘルスケア事業において、当社が長年培ってきた研究開発力、マーケティング力や販売力などを活用して、積極的な事業展開を図ってまいります。とわけ、一昨年の発売以来、消費者から高いご支持をいただいている「健康エコナ」シリーズをはじめとした食品分野などにおいて、積極的な事業活動を行います。

海外事業につきましては、中国をはじめアジア地域での事業強化に注力してまいります。また、引き続き米国においてはパーソナルケア事業の一層の強化をめざし、欧州においてはヘアケア事業中心の展開を図ってまいります。

また、従来より進めている他企業との提携やM&Aにつきましても、積極的に検討してまいります。

(3) 企業価値の最大化

当社が導入している経営指標のEVAを最大限に活用し、事業活動のあらゆる局面で資本効率の向上をめざしてまいります。また、一連の経営改革の一つとして、株主の皆様と利害を共有し、企業価値の増大をめざす経営を実現するため、ストックオプション制度の導入や役員退職慰労引当金の今後の積み立て停止を含む役員報酬制度の改定を行います。

当社は、以上のような諸施策の実行によって、さらなる成長・発展を期するとともに、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りたいと考えております。

株主各位におかれましては、このような当社の活動にご理解をいただき、今後ともご支援を賜りますようお願い申し上げます。

事業レポート

家庭用製品事業

売り上げは減少するも、
営業利益は国内外とも順調に増加。

家庭用製品の分野においては、日本では売上高は減少しましたが、営業利益は順調に増加し、海外の売上高は円高の影響により目減りしたものの、為替レート差を除いた実質では前期を上回り、営業利益もアジア、欧米とも増加しました。この結果、家庭用製品の売上高は6,078億円(前期比96.1%)、営業利益は861億円(前期比104.9%)となりました。

日本

市場での価格低下がさらに進み、需要が前期を下回る厳しい環境の下、販売会社が連結子会社となったことの影響も加わり、売り上げは減少しました。一方、利益面では販売価格の低下や年金関係費用の大幅な増加などがありましたが、ヘルスケア分野の事業拡大や、新製品や改良品の発売による市場シェアの拡大に努め、コストダウンや費用の効率向上に懸命の努力を傾けたことなどにより、営業利益は増加しました。

“弱酸性”を訴求した
「ビオレのテレビCM。



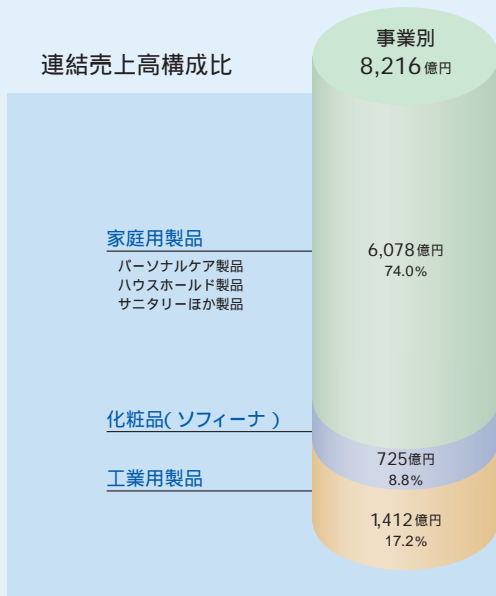
洗顔後の「しっとり感」を実感できて好評の「ビオレ 洗顔フォーム しっとりクリームin」。



傷んだ髪にもつやが生まれる「エッセンシャル ダメージケア」シリーズ。



連結売上高構成比



(注)1. 売上高のグラフは、外部顧客に対する売上高によっております。
2. 記載金額は、億円未満を切り捨てて表示しております。



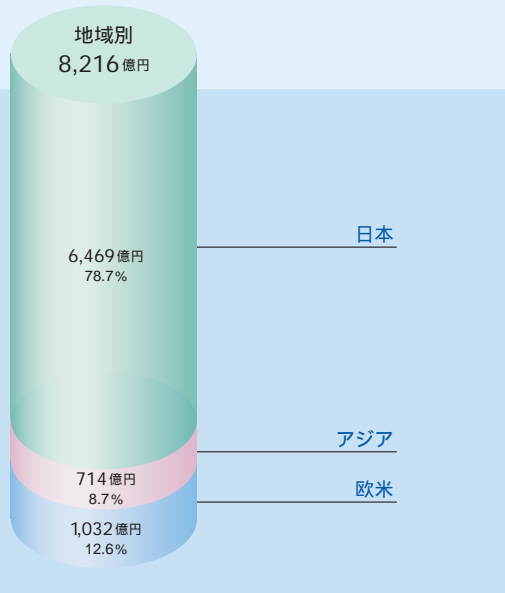
抗菌成分がニオイの元となる雑菌の繁殖をおさえる「抗菌プラスハミング1/3」。



「クイックルワイパー」と水ぶき感覚で使える取り替えシートの「フロアクイックルウェットタイプ」。



おしゃれなデザインも人気の「ファミリーピュア」。



パーソナルケア製品分野では、スキンケア製品の洗顔料と全身洗浄料において、“弱酸性”の良さを訴求して市場を活性化し、新製品の「ビオレ 洗顔フォーム しっとりクリームin」も寄与して売り上げを拡大しました。ヘアケア製品では、シャンプー・リンスにおいて「エッセンシャル ダメージケア」を改良新発売し、好評を得ましたが、全体としては価格下落の影響を受け、前期を下回る売り上げとなりました。ヘアカラーでは、前期に発売した「ブローネ 薫りヘアカラー」が順調に推移し、売り上げは前期を上回りました。

ハウスホールド製品分野では、柔軟仕上げ剤の「抗菌プラス ハミング1/3」、食器用洗剤の「ファミリーピュア マイルドタイプ」などの新製品や掃除用紙製品の「フロアクイックルウェットタイプ」が好評でしたが、衣料用洗剤の売り上げは、贈答品の市場の縮小傾向が続いた影響などで、前期を下回りました。また、米国S.C.ジョンソン社が北米・欧州で販売しているお掃除用シートと道具(「クイックルワイパー」)は、技術ライセンス供与によるロイヤリティ収入が主となったことなどにより、輸出売り上げが減少しました。

サニタリーほか製品の分野では、生理用品で薄さと吸収力を両立させた「ロリエ スーパース

「スリムガード」を発売し好評を得ましたが、市場が縮小傾向にあり、売り上げは前期を下回りました。子供用紙おむつは、「メリーズ」、「メリーズパンツ」の基本性能を向上させる抜本的な品質改良を実施しましたが、価格競争が一層激化し、売り上げは前期を下回りました。大人用紙おむつの市場の伸びは低下してきましたが、新製品も加えて、売り上げは若干増加しました。

「体に脂肪がつきにくい健康エコナ」は、引き続き好調に売り上げを伸ばしております。また、今年春には「健康油」シリーズの第2弾として、血中コレステロールを下げるとともに体に脂肪がつきにくい「コレステロール健康エコナ」を発売し、「健康油」の市場のさらなる拡大を図っています。また、「体に脂肪がつきにくい健康エコナ」を使った「健康エコナドレッシングソース」も発売しました。

アジア

グローバルな企業間での競争が一層激しさを増しましたが、コアとなるブランドに経営資源を集中して、ブランドの強化を図り、中国で前期に行った流通在庫の調整による売り上げの落ち込みからの回復もあって、売り上げは若干伸長し、営業利益も前期を上回りま



薄さと吸収力を両立させた「ロリエ スーパースリムガード」。



「健康油」シリーズの第2弾、「コレステロール健康エコナ」と「健康エコナドレッシングソース」。

アジアで強化されているブランド



洗顔料の「ビオレ」。



衣料用洗剤の「アタック」。



生理用品の「ロリエ」。

ゴールドウェル社

ドイツで1948年創業の美容サロン向けのヘアケア製品を扱っている会社です。1989年に花王グループに加わりました。ヘアカラーを中心に世界30カ国以上に展開し、美容サロン向けでは世界のトップ5に入っており、米国ではヘアカラーがトップブランドとなっています。



最先端の技術と信頼できる商品で美容サロンをサポート。



ゴールドウェル社の主な商品。

ゲール・イケバナ社

1980年から共同で事業を行っていた花王とドイツのバイヤスドルフ社が、1986年にドイツに設立した合弁会社で、現在は花王が90%を出資しています。プレミアムヘアケア製品をドイツ、オランダ、オーストリア、スイスに展開しています。



ゲール・イケバナ社の主な商品。

した。またアセアン地域では、消費者に密着した商品開発やマーケティング活動を行い、生産拠点の最適化を図り、地域の一体運営を推進する新会社をタイに設立しました。

欧米

米国では、「ジャーゲンス」のローションや「キュレル」などが順調に伸長しましたが、「ピオレ」の「毛穴パック」などの売りが引き続き減少した結果、売り上げは若干の伸長となりました。また、スキンケア事業の基盤強化のために、米国を主とする制汗デオドラントのブランド「ban」を買収しました。営業利益は、付加価値の高い商品が順調に推移したことと、固定費の効率化を進めたことにより、引き続き好調に推移しました。

欧州では、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、プレミアムヘアケア製品のゲール・イケバナ社について、いずれもヘアカラーなどが好調に推移し、売り上げは前期を上回りました。営業利益もゴールドウェル社のリストラ効果もあり、着実に改善しています。

化粧品(ソフィーナ)事業

化粧品(ソフィーナ)の売上高は725億円(前期比102.4%)、営業利益は28億円(前期比

129.3%)となりました。プレステージ化粧品
の市場が、ほぼ横ばいで推移したと見られる中
で、これまで培ってきた皮膚科学の知見をさら
に高めて開発した「エスト」をデパート専用ブ
ランドとして発売し、好評を得ました。ファン
デーションでは、「レイシャス」に新アイテム
を追加し、昨年秋に改良した「ファインフィット」
を含め、売り上げは増加しました。また、前期
から実施してきた店頭在庫の適正化は、当期の
前半でほぼ完了し、後半は売り上げが順調に回
復しました。



お客様とともに最良のスキンケアをめざす「エスト」。



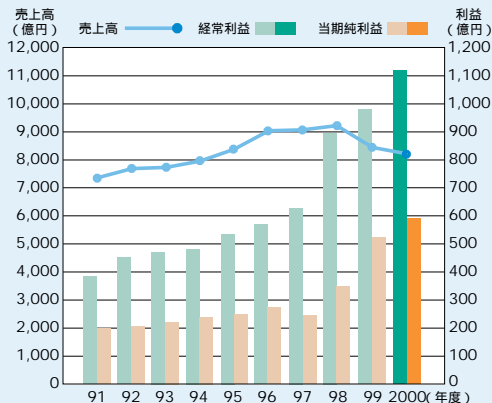
アイテムが追加され、一層充実した
「レイシャス」のファンデーション。

工業用製品事業

売り上げは円高の影響で減少。
営業利益は大幅増加。

国内の売り上げは減少しましたが、海外事業
においては、アジアにおける油脂事業や日・
米・欧のトナー及びトナー関連製品、香料など
のスペシャルティケミカルズを中心に、円高の
影響により減少したものの、現地通貨ベース
では好調に推移しました。この結果、工業用製品
の売上高は1,678億円(前期比97.4%)、営業利
益は177億円(前期比120.2%)となりました。

連結売上高・利益の推移





高級アルコールの原料となるパームやし。

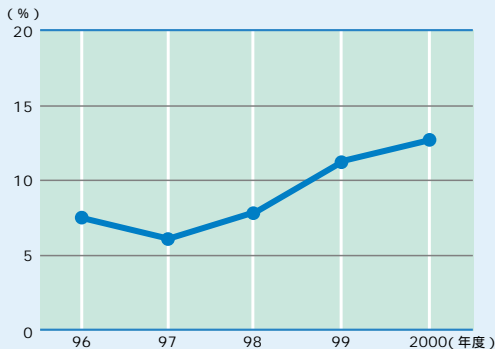


最先端の香料調合設備。



高品質を約束するトナーの品質検査。

連結ROE(株主資本利益率)



日本

昨年夏以降の景気低迷の影響や、輸出もアジア経済減速の影響を受けるなど、売り上げは前期を下回りました。営業利益は、油脂原料価格が引き続き低位に安定したことや、生産体制の合理化の効果などにより、前期を上回りました。

アジア

売り上げは、台湾では生産の一部海外移転に伴い前期を下回りましたが、その他各国では順調に推移しました。営業利益は、マレーシアとフィリピンにおける植物系油脂アルコール事業が原料安にも恵まれ、前期を大幅に上回りました。

欧米

米国、スペインのトナー及びトナー関連製品、ドイツの油脂アミン、スペインの香料が引き続き好調に推移したことから、売り上げは前期を大幅に上回りました。営業利益は、ドイツやスペインでの事業が順調に推移し、また欧州における統轄会社による一体運営を進めた効果が徐々に表われて、前期より大幅に改善しました。

財務報告の要約

(記載金額は、億円未満を切り捨てて表示しております。)

連結

連結損益計算書

(単位:億円)

科 目	当 期	前 期
	平成12年4月1日から 平成13年3月31日まで	平成11年4月1日から 平成12年3月31日まで
売 上 高	8,216	8,469
売 上 原 価	3,631	3,811
販売費及び一般管理費	3,514	3,665
営 業 利 益	1,070	991
営 業 外 損 益	47	11
経 常 利 益	1,118	980
特 別 損 益	99	48
税金等調整前当期純利益	1,018	931
法人税、住民税及び事業税等	411	405
少 数 株 主 利 益	(減算)12	(減算)4
当 期 純 利 益	594	521

- (注)1. 1株当たりの当期純利益 当期 96円69銭 前期 83円45銭
 2. 株主資本当期純利益率 当期 12.7% 前期 11.3%
 3. 当期から「退職給付に係る会計基準」及び「金融商品に係る会計基準」並びに改訂後の「外貨建取引等会計処理基準」を適用しております。

連結子会社は63社、持分法を適用した子会社・関連会社は20社です。前期に比べ、連結売上高は、海外売上高が円高による換算為替差により目減りしたことと、国内家庭用製品の販売会社を当期から連結したことなどにより、3.0%減少しましたが、営業利益は、国内事業のコストダウン効果や減価償却費の減少及び海外事業の利益改善などにより、8.0%増加しました。さらに、為替差損益が大きく好転したこと、また、退職時加給金の特別損失が発生しましたが、一方でリストラ費用が減少したことなどにより、経常利益は14.1%、当期純利益は14.0%増加しました。海外売上高の連結売上高に占める割合は、21.8%で、前期に対して1.2ポイント減少しました。

連結貸借対照表

(単位:億円)

資 産 の 部	当 期	前 期
	平成13年3月31日現在	平成12年3月31日現在
流 動 資 産	3,662	3,313
現金及び預金	166	210
売掛債権	1,035	889
有価証券	1,496	1,371
たな卸資産	699	678
その他	265	163
固 定 資 産	4,174	3,738
有形固定資産	2,979	2,829
建物及び構築物	1,015	991
機械装置及び運搬具	977	1,043
土地	765	610
その他	222	183
無形固定資産	573	466
投資その他の資産	621	443
為替換算調整勘定等	0	448
資 産 合 計	7,837	7,500

負債、少数株主持分及び資本の部	当 期	前 期
	平成13年3月31日現在	平成12年3月31日現在
流 動 負 債	2,305	2,063
買掛債務	707	743
未払金	278	169
未払費用	622	537
その他	696	613
固 定 負 債	694	630
社債及び長期借入金	431	589
その他	263	40
負 債 合 計	3,000	2,693
少 数 株 主 持 分	207	56
資 本 金	854	851
資本準備金	1,088	1,086
連結剰余金	2,986	2,812
その他有価証券評価差額金	60	
為替換算調整勘定	356	
自己株式等	4	0
資 本 合 計	4,629	4,749
負債、少数株主持分及び資本合計	7,837	7,500

- (注)1. 有形固定資産の減価償却累計額 当期 7,047億円 前期 6,710億円
 2. 前期において「資産の部」に計上していた為替換算調整勘定は、連結財務諸表規則の改正により、「資本の部」並びに「少数株主持分」に含めて計上しております。

単 独

損益計算書

(単位:億円)

科 目	当 期	前 期
	平成12年4月1日から 平成13年3月31日まで	平成11年4月1日から 平成12年3月31日まで
売 上 高	6,604	6,671
売 上 原 価	2,731	2,888
販売費及び一般管理費	2,949	2,872
営 業 利 益	923	910
営 業 外 損 益	60	7
経 常 利 益	983	917
特 別 損 益	98	175
税引前当期純利益	885	742
法人税、住民税及び事業税等	362	316
当 期 純 利 益	522	425
前 期 繰 越 利 益	252	75
過年度税効果調整額等		167
中 間 配 当 額 等	81	69
利益による自己株式消却額	286	295
当 期 未 処 分 利 益	406	303

貸借対照表

資 産 の 部	当 期	前 期
	平成13年3月31日現在	平成12年3月31日現在
流 動 資 産	2,787	2,701
現金及び預金	45	136
売 掛 債 権	575	571
有 価 証 券	1,444	1,300
た な 卸 資 産	450	454
そ の 他	271	237
固 定 資 産	4,285	4,060
有形固定資産	2,128	2,248
建物及び構築物	765	821
機 械 及 び 装 置	657	715
土 地	545	572
そ の 他	159	139
無形固定資産	285	175
投資その他の資産	1,872	1,636
関係会社株式・出資金	1,366	1,344
そ の 他	505	291
資 産 合 計	7,073	6,761

(注)有形固定資産の減価償却累計額 当期 6,173億円 前期 5,993億円

利益処分(平成13年3月期)

(単位:億円)

当 期 未 処 分 利 益	406
圧縮記帳積立金取崩額等	1
合 計	408
これを次のとおり処分いたします。	
利 益 準 備 金	7
利益配当金(1株につき12円)	73
役 員 賞 与 金 等	2
次 期 繰 越 利 益	325

- (注)1.1株当たりの当期純利益 当期 84円72銭 前期 68円02銭
 2.株資本当期純利益率 当期 11.1% 前期 9.4%
 3.当期から「退職給付に係る会計基準」及び「金融商品に係る会計基準」並びに改訂後の「外貨建取引等会計処理基準」を適用しております。

前期に比べ、売上高は、家庭用製品事業が価格低下の影響を受けたことなどにより、1.0%減少しましたが、営業利益は、コストダウン効果や減価償却費の減少により、販売価格の低下の影響や退職給付費用の増加を吸収し、1.4%増加しました。さらに、為替差損益が大きく好転したこと、また、退職時加給金の特別損失が発生しましたが、前期の欧米の工業用製品事業の再編に伴う既存子会社の株式及び出資金の評価損がなくなったことなどにより、経常利益は7.2%、当期純利益は22.9%の増加となりました。

(単位:億円)

負 債 及 び 資 本 の 部	当 期	前 期
	平成13年3月31日現在	平成12年3月31日現在
流 動 負 債	1,745	1,602
買 掛 債 務	583	623
未 払 金	242	153
未 払 費 用	466	404
そ の 他	453	421
固 定 負 債	519	514
社債及び長期借入金	398	504
そ の 他	121	10
負 債 合 計	2,265	2,117
資 本 金	854	851
資 本 準 備 金	1,088	1,086
利 益 準 備 金	133	119
その他の剰余金	2,672	2,587
その他有価証券評価差額金	59	
資 本 合 計	4,807	4,644
負 債 及 び 資 本 合 計	7,073	6,761

特集

進化し続ける No.1 プラン



ド「アタック」

「アタック」は、「スプーン1杯で驚きの白さに」のキャッチフレーズの下、発売後瞬く間にトップブランドとなり、その後もバイオ酵素の増強、一層のコンパクト化を図るなど、常に品質向上に努め、トップブランドの座を維持し続けています。そして今年春、“衣料用洗剤の決定版”ともいえる「アタック マイクロ粒子」が誕生しました。



衣料用洗剤市場を リードする「アタック」

1987年に発売された「アタック」は、バイオ技術を駆使した画期的な洗浄力と従来の洗剤のわずか1/4のサイズというコンパクトさで、変化に乏しかった衣料用洗剤市場に

一大センセーションを巻き起こし、消費者の皆様からの圧倒的な支持を得て、トップブランドの地位を獲得しました。

流通業界の方々からも、店頭での陳列スペースが小さくなり、売場効率が大幅にアップしたことで評価され、さらに、包装材料の省資源化、生産や物流の消費エネルギー

「アタック」品質改良の変遷



の削減などの環境への対応という点で、社会的貢献にもつながりました。

「アタック」は発売後も、より満足度の高い商品づくりに努め、1992年には酵素の力を増強してより洗浄力を高め、1995年には1回の通常の使用量が20gとなる一層のコンパクト化を図るなど、絶えず改良を重ねてきました。

消費者意識の変化に伴い、洗濯環境も大きく変化

一方、消費者の洗濯に対する意識・行動は大きく様変わりし、かつては“汚れたから洗う”であったものから、“着たら洗う”に変わってきています。また、洗濯機の大容量化が進み、一回当たりの洗濯量が増える一方で、使用水量は減っており、衣類が傷まないよう緩やかに洗うソフト洗浄の機

全自動洗濯機の変化

	1993年	2000年
洗濯機の大きさ (洗濯・脱水容量)	5.5～6.0kg	8.0kg
使用水量 (標準コース)	170L	140L
洗濯時間 (標準コース) *すすぎを除く	12分	7分

主要メーカーの代表的な洗濯機の平均値

能も備わってきました。標準的な洗濯時間は7分程度と短くなり、洗剤にとっては、ますます厳しい洗濯環境となってきました。

絶えず品質改良を続ける花王では、このような中でも最大限に効果を発揮する画期的な洗剤をつくりたいという一念で、1996年に新しい「アタック」の開発に着手したのです。

新しい「アタック」の開発は、従来とはまったく違った発想から

消費者が衣料用洗剤に求める基本性能である“洗浄力”と“溶解性”をさらに高めるためには、今までとまったく違った発想の製造方法が求められました。

洗浄力を高めるためには、液体のノニオン活性剤^{*1}の比率をより高め、アニオン活性剤^{*2}との比率を最適なバランスにする必要がありましたが、従来の製造方法では限界がありました。

溶解性にも、大きな壁が立ちただかっけていました。従来は製造工程で主成分である界面活性剤と無機物のビルダー成分^{*3}を練

*1 アニオン活性剤に比べ、より少量で高い洗浄力を示す高性能な界面活性剤。

*2 従来から衣料用洗剤の主基剤として使用されてきた界面活性剤。

*3 界面活性剤の働きを高めて、優れた洗浄力を発揮させる成分。



試作品の検証を繰り返す研究員。

り合わせていました。溶解性は少しずつ改良されましたが、従来の製造方法では、やはり限界がありました。研究員同士の議論

の中から、「たとえば塩のような無機物は水に容易に溶ける。洗剤も無機物のビルダーだけなら溶けるのは速いはず。」という仮説が生まれ、洗剤ビルダーだけを噴霧乾燥させて粒子をつくったところ、非常に速く水に溶けることがわかりました。

この発想から、洗剤ビルダーを乾燥させた粒子に液状の界面活性剤を染み込ませて洗剤をつくるという、まったく新しい製造方法が生み出されました。

この発想を原点に試作品づくりが始まり、さまざまな試行錯誤を経て、新洗剤の原型ができあがったのは、開発に着手してから1年後の1997年のことでした。

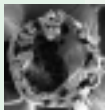
試作品の溶解実験では、水に入れると驚

製造方法の比較

従来の製造方法

界面活性剤の入った洗剤のもと

噴霧乾燥



3~4個の粒子を押し固める

周辺から徐々に溶けていく



不均一な粒子
(直径400-450ミクロン)

新しい製造方法

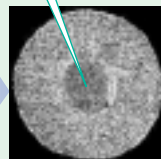
界面活性剤の入っていない洗剤のもと

噴霧乾燥



1つ1つの粒子に界面活性剤を染み込ませる

中の空気が弾けて一気に溶ける



均一な球状粒子
(直径280ミクロン・従来の1/4の体積)

くほどの速さで溶け、ひと目見ただけで従来の洗剤との違いがわかったのです。

試作品を実用レベルに高めるには、さらに幾つものハードルを乗り越えなければなりませんでした。

ビルダー顆粒に界面活性剤を染み込ませやすくするため、さまざまな素材の組み合わせが検討された結果、微細なスポンジ状の構造をつくることに成功しました。

また、界面活性剤についても、何度も試行錯誤を繰り返し、ビルダー顆粒に染み込みやすくし、界面活性剤をビルダー顆粒の内部に閉じ込めることに成功しました。



さまざまな角度から品質・性能のチェックを行った
ハウスホールド研究所の洗浄センター。

画期的な洗剤の誕生
洗浄力が格段にアップし、
溶解スピードは5倍に

こうしてできあがった洗剤粒子は、従来の1/4の大きさで粒が揃っており、粒子内部に空気の入った中空構造になりました。その特長からこれを“エアーストック構造を持つマイクロ粒子”と名づけました。

新洗剤の試作は、設備の規模を大きくしながら何度も行われ、その都度、徹底した品質チェックを行い、従来の「アタック」に品質・性能のすべての点で上回るまで比較テストが行われました。結果が思わしくないと、最初の配合の組成から見直してサンプルをつくり、その都度評価テストを重ね、さらに完成度を高めるというプロセスを経て、ようやく新しい「アタック」が完成したのです。

この新しい洗剤「アタック マイクロ粒子」は、洗剤粒子が水に触れると内部に閉じ込められた空気が膨張してはじけ、一瞬のうちにサッと溶けます。この溶解スピードは従来の「アタック」の5倍にもなり、この高速溶解性により、汚れに素早く作用し、高い洗浄力を発揮します。



マイクロ粒子の中空構造。

水に触れた瞬間に溶ける
マイクロ粒子

マイクロ粒子



膨張



溶解

さらに、新しい製造方法により、ノニオン活性剤の比率を、理想的なレベルにまで高めることができ、その結果、洗浄力が格段にアップしました。

さらなる特長は、洗剤の粒子が揃っていて、きれいな球状をしていることです。パウダースノーのようにサラサラとしており、すくいやすいうえに固まりにくく、明らかに違いがわかります。

「アタック マイクロ粒子」は、さらに念入りな消費者テストを行い、開発着手から5年の歳月を経て、今年春に市場に送り出されました。

発売後、「アタック マイクロ粒子」は、好調な滑り出しを示し、消費者の方からも、「洗濯機に入れた瞬間に溶けるのがわかり、

しかも溶け残りの心配がない」、「肌着やソックスなどの白さで、汚れ落ちの良さが実感できた」といった評価をいただいております。確かな手応えを感じています。

花王は、トップブランドといえども現状に立ち止まることなく、消費者の皆様から満足いただける製品づくりを第一に考え、常により良い製品の開発をめざしています。

これからも消費者の皆様との真のニーズの把握に努め、革新的な製品開発と品質の改善に取り組んでまいります。



現在放映中の「アタック マイクロ粒子」のテレビCM。

新製品のご紹介



ファミリー® パワージェル

驚異のパワーとスタミナ

「ファミリー パワージェル」は、食器用洗剤で初めてのジェルタイプ。ジェルから生まれる強い泡が、しつこい油汚れを素早く引きはがします。洗剤をスポンジの中にキープして、洗うたびに洗剤が徐々に出てくるので、ほんの少しの量でも長持ちします。除菌成分配合でスポンジの除菌ができます。



スポンジをもむと新しいクリーミーな泡が湧き出てきます。

*写真は、原液を薄めて使用しています。

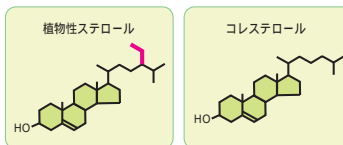


コレステロール 健康エコナ® クッキングオイル

コレステロールで、お悩みの方に

「体に脂肪が付きにくい 健康エコナクッキングオイル」の主成分であるジアシルグリセロールに、コレステロールの体内への吸収を抑制する働きのある植物性ステロールを配合したことにより、食後の血中中

分子構造の比較



植物性ステロールは、コレステロールと分子構造が似ており、コレステロールの体内への吸収を抑制する作用が知られています。

性脂肪が上昇しにくく、体に脂肪が付きにくいという特長だけでなく、血中コレステロール（特にLDLコレステロール*）を下げるといった特長を兼ね備えています。

*悪玉コレステロールとも呼ばれています。

「ノバルティス花王株式会社」設立



2000年7月、世界有数の医薬品メーカーのコンシューマーヘルス部門であるノバルティスコンシューマーヘルス社(スイス)との折半出資により、「ノバルティス花王株式会社」を設立しました。今年1月から販売を開始しており、「健康アップグレード」をスローガンに、花王グループの研究開発・マーケティング・販売活動に関する強みと、ノバルティスグループの医薬品に関する研究開発力を活かして、今後もユニークな商品を提供してまいります。

ノバルティス花王株式会社の「アイフィール」プログラム、「ケアステップ」。

「みんなの森づくり」助成事業を支援



財団法人都市緑化基金が実施している「みんなの森づくり」助成事業支援のため、販売店の協力を得て2000年9月から10月にかけて、「みんなの森づくり」キャンペーンを実施しました。これは、花王の全家庭用製品を対象に、キャンペーン期間中の売り上げ金額の一部を、同財団を通じて、生活の身近にある緑の保護・育成を推進している全国の団体やグループの活動に役立てていただくというものです。今回は全国から85件の応募があり、審査のうえ25団体の活動について、3,000万円を寄付しました。今後も引き続きこの助成事業の支援を行っていく予定です。

「みんなの森づくり」キャンペーン告知ボード。

会社概要 (平成13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 85,408,758,166円
従業員数 5,747名

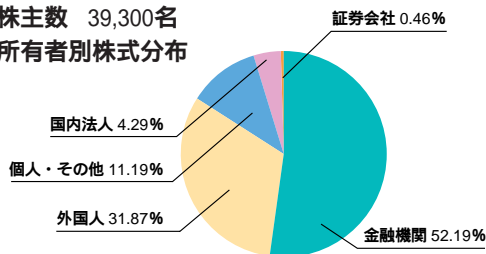
ホームページアドレス <http://www.kao.co.jp/>

株式の状況 (平成13年3月31日現在)

発行済株式の総数 610,826,451株

株主数 39,300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(%)
日本トラスティ・サービス 信託銀行株式会社(信託口)	37,041	6.06
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	22,820	3.73
三菱信託銀行株式会社(信託口)	22,453	3.67
日本生命保険相互会社	20,636	3.37
東京海上火災保険株式会社	18,389	3.01
全国共済農業協同組合連合会	18,371	3.00
株式会社富士銀行	16,342	2.67
東洋信託銀行株式会社(信託勘定A口)	13,645	2.23
株式会社住友銀行	13,095	2.14
ザチャースマンハッタンバンク エヌエイ ロンドン	12,358	2.02

役員 (平成13年6月28日現在)

代表取締役 取締役社長	後藤 卓也	取締役	北原 正敏
代表取締役 専務取締役	星野 敏雄	取締役	松本 忠雄
代表取締役 常務取締役	香川 尊彦	取締役	渡邊 邦明
常務取締役	坂田 正憲	取締役	樋口 信厚
常務取締役	蜂谷 國彦	取締役	高石 尚武
常務取締役	出光 保夫	取締役	井上 巖
取締役	平坂 敏夫	取締役	今村 哲也
取締役	村田 守康	常勤監査役	岡本 暉公彦
取締役	鶴岡 昭男	常勤監査役	平岡 勝彦
取締役	山田 重生	監査役	田嶋 孝
取締役	田中 省三	監査役	松田 秀次郎

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 中央三井信託銀行株式会社

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

中央三井信託銀行株式会社 証券代行事務センター

TEL(03)3323 7111(代)

(お知らせ)

住所変更、単位未満株式買取請求、名義書換請求及び配当金振込指定に必要な各用紙のご請求は、名義書換代理人のフリーダイヤル 0120-87-2031で24時間受付しております。

清潔で美しくすこやかな毎日をめざして

花王株式会社