

株主のみなさまへ

花王株式会社 事業報告書

2003.4.1~2004.3.31



継続的な“利益ある成長”

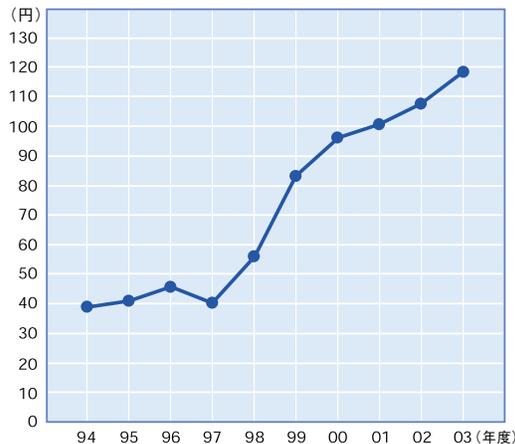
目次

●ご挨拶	2
～継続的な“利益ある成長”をめざして～	
●事業レポート	6
・家庭用製品事業	
・化粧品(ソフィーナ)事業	
・工業用製品事業	
●財務報告の要約	12
・連結貸借対照表	
・連結損益計算書	
・連結キャッシュ・フロー計算書	
●特集	14
～「ヘルシア緑茶」のヒットが ヘルスケア事業の拡大に大きく貢献～	
●新製品のご紹介	20
・ビオレ 泡で出てくるハンドソープ	
・ファミリー キュキュット	
●KAO NEWS	21
・東京証券取引所からディスクロージャー表彰を受ける	
・マッチングギフト制度を導入	
●取締役、執行役員及び監査役	22
●会社概要、株式の状況等	23

2004年3月期 決算報告

当期の連結売上高は、9,026億円(前期比104.3%)となりました。国内における家庭用製品事業及び化粧品(ソフィーナ)事業は順調に推移し、工業用製品事業も景気の回復基調の中で堅調に推移しました。一方、海外においては、為替レートの換算差(46億円の減少)の影響や、アジアの家庭用製品事業の伸び悩みがありました。欧米での事業買収の効果や工業用製品事業が順調に推移したこともあり、全体では順調な売り上げとなりました。

◆ 連結1株当たり当期純利益の推移



をめざして

連結営業利益は、1,197億円(前期比104.2%)となりました。国内事業は、販売価格の低下やマーケティング費用などの増加を、新製品などによる売上げの増加やコストダウンなどで吸収して増益となりました。一方、海外事業については、事業買収による利益増加はありましたが、既存事業での売上げの伸び悩み、新規事業の展開による費用の増加、さらには原料価格の上昇などもあり、前期を下回りました。

連結当期純利益は、653億円(前期比104.6%)となりました。特別損益において、固定資産や



平成16年6月

花王株式会社

取締役会会長

後藤卓也

代表取締役 社長執行役員

尾崎元規

◆ 1株当たり配当金の推移



投資有価証券の売却益などを計上しましたが、一方で固定資産除却損や土地の評価損などを計上しました。

営業活動によって得られた順調なキャッシュ・フローを背景に、当期におきましても自己株式の市場買付を実施し、1,600万株を取得しました。この結果、2000年3月期から当期末までの累計の取得株数は、8,500万株となりました。この効果も含め、連結1株当たり当期純利益は順調に

増加し、119円06銭（前期比110.2%）となりました。また当期の年間配当金は、前期に対して2円増配の1株当たり32円とさせていただきます。

今後の経営施策

昨今の日本経済は、ようやく回復の兆しが見えてきたと言われております。確かに、さまざまな景気指標の数値には一定の改善が見られますが、個人消費の裏付けとなる所得の伸びは依然として鈍く、デフレ不況からの本格的な脱却というには不透明な部分が多いと言わざるを得ません。こうした状況の下ではありますが、当社は今後も、継続的な“利益ある成長”を達成すべく、以下の諸施策に重点を絞り込んで、積極的な事業活動を展開してまいります。

(1) 既存事業の強化・発展

当社の既存事業の柱である、パーソナルケア、ハウスホールド、サニタリーなどの家庭用製品の市場は、すでに成熟・飽和の状態にあり、また依然として販売価格の下落傾向にも歯止めがかかっておらず、市場全体の伸びがそれほ

ど期待できない状況にあります。このような市場環境の下では、何とせよ自社ブランドの市場シェアを拡大していかなければならないと考えております。そのために、衣料用洗剤「アタック」や柔軟仕上剤「ハミング」、そしてスキンケア製品の「ビオレ」に代表されるような基幹ブランドの一層の強化を図るとともに、昨年発売した新ヘアケアブランドの「アジェンス」のように、消費者から高い付加価値のある製品として認めていただけるような新製品の開発にも努めてまいります。

さらには、こうした基幹ブランドだけでなく、敏感肌用のスキンケア製品「キュレル」シリーズや、昨年発売してご好評をいただいた住居用清潔ケア製品「アレルクリン」などのような、多様化する消費者のニーズをしっかりと捉えた製品の開発にも注力してまいります。

(2) 新規事業の開拓と早期育成

新規事業の分野では、消費者の健康志向の高まりを受けて、ヘルスケア事業のさらなる育成・強化が中心になってまいります。

昨年発売した茶カテキンを豊富に含むお茶

飲料の「ヘルシア緑茶」が、体脂肪が気になる方の高いご支持を得たことにより、当初の予想をはるかに上回る売り上げとなりました。また、健康機能油「エコナ」は、一般品市場では成熟化の傾向を示し始めましたが、贈答品市場では引き続き伸長しております。

当社は、長年の研究開発の成果を生かすことのできるヘルスケア事業の将来に大きな可能性を見出しており、この事業分野に戦略的・集中的に経営資源の投入を図ってまいります。

(3) 海外事業の拡大・強化

欧米の家庭用製品事業に関しては、北米において、かねてより活発な事業活動を展開しているアンドリュウ・ジャーゲンズ社が、同社の傘下にあるプレミアムヘアケア製品メーカーのジョン・フリーダ社及びドイツのゲール・イケバナ社と一体となって、欧米における当社のパーソナルケア製品事業の本格的な展開を図っており、今年の夏には、社名も花王ブランド社と変更することしております。

アジアの家庭用製品事業については、アセ

アン地域において外資系大手企業をはじめとする各社との競争が一段と激しさを増しておりますが、引き続き当社の基幹ブランドに経営資源を集中し、シェアの拡大を図ってまいります。中国においては、販売機能の革新・充実を図るとともに、現地の市場や消費者をしっかりと捉えた積極的な事業展開を行ってまいります。

また、工業用製品事業については、油脂アルコール製品、生コンクリート用高性能減水剤、複写機やプリンター用トナー・トナーバインダー及び香料などのスペシャルティケミカルズなど、当社の独自の技術を生かした特長ある製品群を中心に、さらなる発展をめざしてまいります。

最後になりますが、当社は、企業は社会の中で生かされている存在であることを改めて強く認識し、法や企業倫理にかなった行動はもとより、自然環境への配慮や、製品の安全性の徹底についても全力を尽くしてまいります。

こうした当社の姿勢に何卒ご理解を賜り、一層のご支援をいただきますようお願い申し上げます。

●家庭用製品事業

売り上げは日本・海外ともに増加 営業利益は日本が好調で伸長

家庭用製品の売上高は、日本では前期に比べて2.6%増加し、海外でも為替レートの換算差の影響があったものの増加し、6,704億円(前期比103.7%)となりました。営業利益は、海外では既存事業の伸び悩みなどで減少したものの、国内で増加したことにより、全体では、921億円(前期比102.0%)となりました。

日本

販売価格の低下及び平年より長く続いた梅雨や冷夏の影響により、金額ベースで前期を下回る市場環境が続きました。こうした中で、新製品や改良品を投入して市場の活性化を図るとともに、マーケティング部門と販売部門が一体となって流通チェーンごと、地域ごとの活動を積極的に進め、売り上げは増加しました。利益面では、販売価格の低下やマーケティング費用の増加など、利益の減少要因はありましたが、新製品の発売による販売数量の増加及びコストダウン活動などにより吸収し、営業利益は増



赤ちゃんの肌にも使える▶
「ビオレ 弱酸UVカット」



▲「弱酸性」のコンセプトが消費者に浸透した「ビオレu」

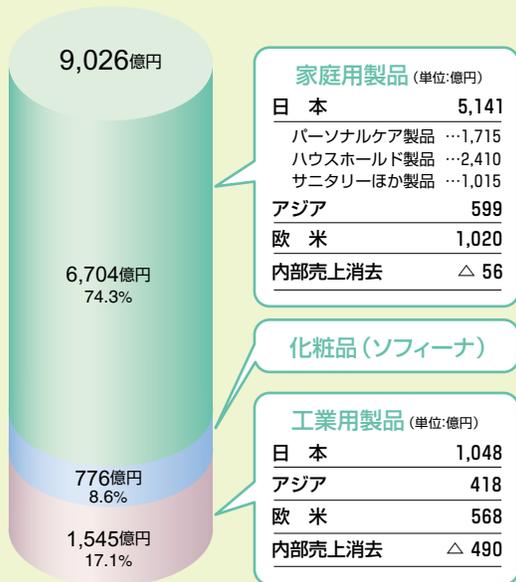


◀プレミアムブランドとして定着した
新ヘアケアブランドの「アジエンス」



◀消費者のニーズにマッチした
住居用清潔ケア製品「アレルクリン」

◆ 連結売上高構成比



(注) 1. 記載金額は、億円未満を切り捨てて表示しております。
2. グラフの売上高は、外部顧客に対する売上高を表示しております。

加しました。

パーソナルケア製品分野では、販売数量がほとんど伸びず、競争が一層激化し、販売価格の低下も進んだ状況の中で、各製品のブランド力の強化、シェアの拡大に努めました。総合スキンケアブランドの「ビオレ」においては、「ビオレ 弱酸UVカット」やクレンジングオイル「ビオレ メイク落とし パーフェクトオイル」及び全身洗浄料の「ビオレu」が、消費者のご支持を得て、売り上げは増加しました。ヘアケア製品では、東洋美容エッセンス処方の新ヘアケアブランドとして発売した「アジェンス」が、若い女性を中心に支持されて、売り上げの増加に大きく貢献しました。以上の結果、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、厳しい競争が続く中で、生活環境の変化に合わせた製品の提案を積極的に行いました。衣料用洗剤では、食べこぼしのシミまですっきり落とし、除菌もできる「アタック 漂白剤in」を発売しました。また、普段のお掃除では除去しきれないダニやハウスダストなどを除去しやすくする清潔スプレーの「アレルクリン」を発売し、住居用清潔ケア製品などの育成にも注力しました。しかし、販売価格の低下や天候の影響もあり、売り上げは前期を下回りました。

サニタリーほか製品の分野においては、基本性能の向上と、ブランド価値の増大を図るため、子供用紙おむつ「メリーズ」の改良品を発売しましたが、市場では販売価格が一層低下し、競争が激化したこともあって、売り上げは前期を大きく下回りました。大人用紙おむつ「リリーフ」はブランドイメージも定着し、売り上げは増加しました。

健康機能油の市場で高いシェアを維持している「エコナ」関連製品の売り上げは、一般品市場では成熟化の傾向を示し始めましたが、贈答品市場において引き続き増加しました。また、昨年5月に発売した茶カテキンを豊富に含むお茶飲料の「ヘルシア緑茶」は、体脂肪が気になる方から高いご支持を得て、発売当初から順調に推移し、売り上げ増加に大きく貢献しました。

アジア

市場では大手チェーンに売り上げが集中してきており、ブランド力強化の重要性がより高まっているため、基幹ブランドへの経営資源の集中を図りました。しかしながら、市場の競争が一段と激しくなったことから、アセアン地域では売り上げが横ばいに推移しましたが、中国や台湾では前期を下回りました。

このような中でも、市場の伸長が期待されるア



▲ブランドイメージが定着した大人用紙おむつ「リリーフ」シリーズ



売り上げの増加に大きく貢献した▶
「ヘルシア緑茶」



◀現地の消費者ニーズにマッチした
「ビオレ フェイシャルフォーム
ブライトホワイト」(アセアン地域向け)
「ビオレ ピンクホワイト」(台湾、香港向け)

「リビテ」の広告を▶
検討するスタッフ



◀新ヘアケア製品「リビテ」

● ジョン・フリーダ社

ジョン・フリーダ社は、カリスマ美容師として活躍しているジョン・フリーダ氏が、美容室の現場から発見したニーズを製品化し、1989年に設立した会社で、2002年9月に花王グループに加わりました。

同社は、ロンドン、パリ、ニューヨークを拠点として、高価格帯のシャンプー、コンディショナー、スタイリング剤を販売しています。「フリッズ イーズ」や「シア

ブロンド」などのブランドは、若い女性から高いご支持を得ています。



▲製品コンセプトについて
討議するスタッフ



「ジョン・フリーダ」社が
事業展開している製品▶

セアン地域において生産体制の最適化を進めるために、タイで新工場の建設を開始しました。

欧米

市場では期初に個人消費の低迷などもあり、厳しい状況が続きました。米国のアンドリュー・ジャーゲンズ社や、ドイツのKPSS-花王プロフェッショナル・サロン・サービスズ社では、ともに既存ブランドの売り上げが横ばいに推移しましたが、プレミアムヘアケア製品ブランド「ジョン・フリーダ」は、当初の計画を大きく上回る結果となりました。欧州でプレミアムヘアケア製品の事業を行っているゲール・イケバナ社も、昨年秋には花王の美髪化技術を応用した新ヘアケア製品「リビテ」を発売し、好調に推移しています。

●化粧品(ソフィーナ)事業

プレステージ化粧品市場で依然として停滞した状況が続く中、売上高は過去最高の776億円(前期比102.4%)となりました。「ソフィーナ」ブランドでは、すぐれた薬用効果により、キメの乱れでくすみがちな肌を、いきいきとしたすこやかな白い素肌に保つ「グレイスソフィーナ」

や、目もと・口もとに弾力感のあるハリを与える「リンクルセラティ」が好調に推移しました。また、透明感あふれる肌に仕上げ、皮脂や汗にくずれにくいファンデーション「レイシャス」シリーズも品揃えを一層充実させました。デパート専用ブランドの「エスト」も、継続して積極的なマーケティング活動と販売活動を実施し、好調に推移しました。営業利益は、製造コストの削減や費用の効率化などにより、74億円（前期比140.8%）となりました。

●工業用製品事業

売り上げ、営業利益ともに増加

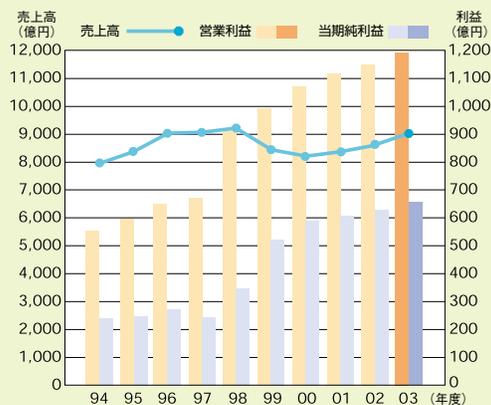
コア分野である油脂、界面活性剤及びスベシャルティケミカルズを中心に事業拡大に努めた結果、売上高は、家庭用製品等の原料として使用した分の内部売上を含め、1,816億円（前期比106.3%）となりました。営業利益は、設備投資による償却費の増加や原料価格の上昇などがありましたが、売上数量の増加やコスト削減、費用の効率化により、199億円（前期比109.5%）となりました。



肌色や顔立ちに合わせて光をセレクト▶
「レイシャス レイセレクトパウダー」



◆連結売上高・利益の推移





◀引き続き好調なインクジェット
プリンターインク用色材



輸出でも売りに貢献した▶
ハードディスク用研磨剤



◀生産能力を増強し、
売上げを伸ばした
油脂アルコール製造設備



▲高品質が要求されるトナー



◀繰り返し行われる
香りの評価

◆ 連結ROE (株主資本利益率)



日本

特長のある製品や新規開発製品の拡充に一層注力しました。化成事業では、複写機用トナーの売上げが大幅に増加し、半導体を含めた電子部品の分野では高性能洗浄剤が大きく伸長しました。また、インクジェットプリンターインク用色材は順調に推移し、ハードディスク用研磨剤は輸出を含めて大幅に売上げが増加しました。

アジア

昨年マレーシアで生産設備の能力を増強した油脂アルコール製品は、グローバル展開に努め、売上げが大幅に増加しました。また、アジア各国で、生コンクリート用高性能減水剤の売上げが、引き続き順調に推移しました。

欧米

複写機やプリンター用トナー・トナーバインダー事業は、日本、米国及び欧州においてグローバルな事業運営体制を一層強化し、好調に推移しました。また、合成香料については、昨年5月にドイツのコグニス社から事業買収したこともあり、製品アイテムが充実し、売上げは増加しました。

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。)

◆ 連結貸借対照表

(単位:億円)

資 産 の 部	当期	前期	負債、少数株主持分 及び資本の部	当期	前期
	平成16年3月31日現在	平成15年3月31日現在		平成16年3月31日現在	平成15年3月31日現在
流 動 資 産	3,072	2,760	流 動 負 債	2,098	2,018
現金及び預金	724	362	支払手形及び買掛金	684	605
受取手形及び売掛金	973	949	未 払 金	218	180
有 価 証 券	368	462	未 払 費 用	645	610
た な 卸 資 産	718	709	そ の 他	550	622
そ の 他	287	276	固 定 負 債	640	793
			社債及び長期借入金	318	356
固 定 資 産	4,165	4,447	そ の 他	322	437
有 形 固 定 資 産	2,599	2,754	負 債 合 計	2,739	2,812
建物及び構築物	920	935	少 数 株 主 持 分	221	225
機械装置及び運搬具	834	915	資 本 金	854	854
土 地	641	693	資 本 剰 余 金	1,088	1,088
そ の 他	202	210	利 益 剰 余 金	3,998	3,558
無 形 固 定 資 産	983	1,041	その他有価証券評価差額金	43	17
投資その他の資産	582	651	為 替 換 算 調 整 勘 定	△ 379	△ 304
			自 己 株 式	△ 1,328	△ 1,043
繰 延 資 産	0	1	資 本 合 計	4,277	4,170
資 産 合 計	7,238	7,208	負債、少数株主持分及び資本合計	7,238	7,208

(注)有形固定資産の減価償却累計額 当期 7,554億円 前期 7,552億円

- 株主資本比率 当期 59.1% 前期 57.9%

ポイント

固定資産は、当期の設備投資額が減価償却費を下回ったこと、無形固定資産の償却が進んだこと、物流拠点の整備などにより土地や設備の除売却を進めたこと、繰延税金資産が減少したことなどにより減少しました。一方、流動資産において手元資金が増加したため、総資産は前期末に比べ30億円増加しました。

ポイント

負債は、仕入債務などが増加しましたが、企業年金基金への拠出を増額したことによる退職給付引当金の減少や研究開発減税による未払法人税等の減少などで、73億円減少しました。当期も、自己株式の取得を行いました。当期純利益が順調に増加したことで、資本は107億円増加しました。

◆ 連結損益計算書

(単位:億円)

科 目	当期	前期
	平成15年4月1日から 平成16年3月31日まで	平成14年4月1日から 平成15年3月31日まで
売 上 高	9,026	8,652
売 上 原 価	3,777	3,655
販売費及び一般管理費	4,051	3,847
営 業 利 益	1,197	1,149
営 業 外 損 益	29	25
経 常 利 益	1,226	1,174
特 別 損 益	△ 55	△ 49
税金等調整前当期純利益	1,171	1,125
法人税、住民税及び事業税等	504	476
少数株主利益(減算)	13	24
当 期 純 利 益	653	624

(注) 1株当たりの当期純利益 当期 119円06銭 前期 108円05銭

- 連結子会社は79社、持分法を適用した子会社・関連会社は11社です。
- 前期に対する伸長率
 売 上 高 4.3%(海外売上高の換算為替差を除くと4.9%)
 営 業 利 益 4.2%
 経 常 利 益 4.4%
 当 期 純 利 益 4.6%
- 海外売上高の連結売上高に占める割合は、26.9%で、前期に対して0.8ポイント増加しました。
- 株主資本利益率は、15.5%で、前期に比べて1.3ポイント増加しました。

ポイント

新製品の発売や海外での買収効果などによる売上高の増加と、コストダウン効果などにより、販売費及び一般管理費の増加を吸収したことで、営業利益は増加しました。経常利益、当期純利益も順調に増加しました。1株当たりの当期純利益は、自己株式の取得を行った効果もあり順調に増加しました。

◆ 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:億円)

科 目	当期	前期
	平成15年4月1日から 平成16年3月31日まで	平成14年4月1日から 平成15年3月31日まで
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,179	1,341
税金等調整前当期純利益	1,171	1,125
減 価 償 却 費	581	583
売上債権の増減額(増加:△)	△ 44	118
たな卸資産の増減額(増加:△)	△ 13	△ 13
仕入債務の増減額(減少:△)	88	△ 88
退職給付引当金の増減額(減少:△)	△ 83	83
法人税等の支払額	△ 535	△ 531
そ の 他	12	64
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 373	△ 775
有形固定資産の取得による支出	△ 395	△ 433
無形固定資産の取得による支出	△ 89	△ 461
その他資産増減額(増加:△)	111	119
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 493	△ 1,041
社債・借入金を増減額(減少:△)	49	△ 68
自己株式の取得による支出	△ 371	△ 803
配 当 金 の 支 払 額	△ 182	△ 170
そ の 他	11	—
現金及び現金同等物に係る換算差額	△ 24	△ 26
現金及び現金同等物の増減額(減少:△)	287	△ 502
現金及び現金同等物の期首残高	756	1,249
新規連結子会社の現金及び現金同等物期首残高	26	9
現金及び現金同等物の期末残高	1,071	756

ポイント

営業活動による収入は、企業年金基金への拠出を増額したことなどで前期を下回りましたが、順調に推移しました。投資活動による支出は、前期にジョン・フリーダ社の買収があったため、また、財務活動による支出は、自己株式の取得が減少したため、それぞれ前期を下回りました。その結果、現金及び現金同等物の期末残高は前期末より314億円増加しました。

特集

「ヘルシア® 緑茶」のヒットがヘルスケア



事業の拡大に大きく貢献

花王初の飲料として昨年5月に発売された「ヘルシア緑茶」は、当初の予想を大きく上回るヒット製品となりました。

普段の食生活の中で無理なく継続できる健康価値を持つ飲料です。

今回は、花王が注力しているヘルスケア事業の基幹製品のひとつである「ヘルシア緑茶」の製品開発ストーリーをご紹介します。



競争が激しいお茶飲料市場で定番商品に

夏本番を控えて、冷たい飲料がおいしい季節となりますが、消費者の健康志向を反映して、最近では緑茶が人気となっています。花王でも、昨年5月に関東甲信越で発売した「ヘルシア緑茶」を、今年2月から全国のコンビニエンスストアで販売しています。おかげさまで“濃厚な味が好き”、“今までのお茶飲料にはない渋みがあっておいしい”など、消費者からご好評をいただき、次々と新製品が発売され競争が激しいお茶飲料市場で定番製品として定着し、当期の売り上げは約200億円となりました。しかしながら、「ヘルシア緑茶」は、決して緑茶ブームを当て込んで発売した製品ではなく、花王の長年にわたる“代謝の研究”から生まれた製品です。



▲コンビニエンスストアの店頭に並ぶ「ヘルシア緑茶」

「代謝の研究」は20年以上前から

花王は生活習慣病の大きな原因となる肥満に関する「脂質代謝・栄養の研究」を20年以上前から行ってきました。その研究から生まれ



▲継続して行われている脂質代謝の研究

た成果の一つが、「エコナ クッキングオイル」の主成分となった「ジアシルグリセロール」でした。さらに、代謝素材の研究をしていた生物科学研究所が、「茶カテキン」(※)に「ジアシルグリセロール」と同じように体脂肪に効果があることを発見したのです。

※「茶カテキン」は約8000種あるといわれるポリフェノールの一種で、茶葉に多く含まれる成分です。乾燥した茶葉の中に14~18%程度(重量)含まれています。

そして2000年春、“茶カテキンを使った食品の開発”をテーマに、生物科学研究所、ヘルスケア研究所及びヘルスケア事業開発部で構成するプロジェクトチームを結成しました。コンセプトは普段の食生活の中で無理なく継続できる

食品の開発でした。この段階では、飲料とは決まっていませんでしたが、研究を進めるうち、茶カテキン濃度を市販のお茶飲料の4倍程度にまで高めると、1日当たりの平均的なお茶の摂取量で体脂肪に有効に作用することを発見しました。そこで茶カテキンを多く含んだお茶飲料の研究・開発に本格的に着手しました。

味を「おいしい」レベルにまで高める

しかしながら、製品化には大きな壁が立ちほだかりました。苦みや渋みの元でもある茶カテキンをこれだけ多く使うと、苦すぎてとても飲めなかったのです。ここから、味についての試行錯誤が始まりました。ここで中心となったのが、香料開発研究所、加工プロセス研究所及びへ



▲原料となる茶葉が栽培されている茶畑

ルスケア研究所といった研究部門です。

「本物の緑茶の味とは何か?」、「どんな苦みや濃さにするのか?」といった議論を徹底して行いました。香料開発研究所は、茶葉とカテキンを精製して味の提案を何百も出し続けました。ヘルスケア事業開発部は、無理なく継続できる味をめざして社内外で調査を行いました。さら



▲味を決めるためのテイステイング

に、研究部門が協力して、苦味成分であるカテキンの苦みを抑え、お茶の風味を引き出す精製・抽出技術を開発していきました。

「特定保健用食品」の表示許可取得にこだわる

「ヘルシア緑茶」は、“体脂肪が気になる方

に適したお茶飲料”として厚生労働省から特定保健用食品の表示許可を取得しています。お茶飲料で体脂肪に関する特定保健用食品の表示許可を取得したのは「ヘルシア緑茶」が初めてです。

花王は「エコナ クッキングオイル」や「エコナ マヨネーズタイプ」でも、消費者に効果と安全性を伝えるため、特定保健用食品の表示許可を取得することにこだわってきました。

しかし、特定保健用食品の表示許可を取得するためには、申請→審査→許可といったプロセスがあり、これに伴う膨大なヒト試験を行い、データを提出する必要があります。

今回の開発では、まず生物科学研究所が基礎的研究で効果を確認し、その後ヘルスケア研究所と共同でヒト試験を実施し、必要なデ



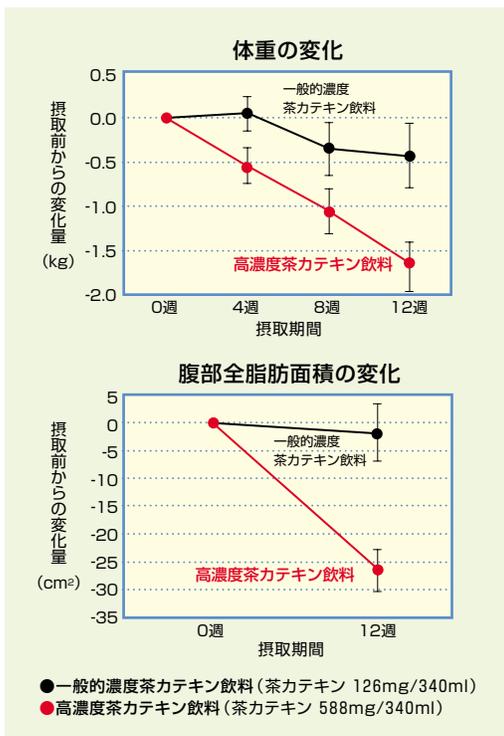
▲必要なデータを集めるための試験

ータを集めていきました。一口にヒト試験と言っても、体脂肪率が高めの方で効果を確認する試験や平均的な体脂肪率の方での試験など、様々な課題をクリアしなければなりませんでした。しかも、体脂肪に効果のあるお茶飲料という前例のないケースだったため、各研究所が連携して粘り強く進めていきました。そして、よう

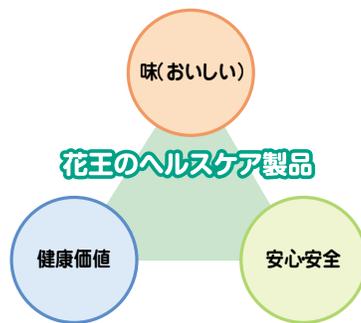
やく昨年3月に特定保健用食品の表示許可を取得しましたが、この時すでに、最初の申請から2年が経過していました。

「味」「健康価値」「安心・安全」を追求する

花王のヘルスケア製品は、下図の3つの要素から成り立っています。社内の各部門では、消費者に満足を提供するための取り組みを、発売後も継続して進めています。



※軽度肥満の健康男女:80名 1日1本、12週間摂取
(Prog. Med., 22, 2189-2203, 2002より)



安心・安全の面では、品質保証本部に食品品質管理技術室を設置して、専任担当者が活動しています。主に原材料の管理、トレーサビリティの確立、製造工程についての検証やチェックの基準づくり、その基準にもとづく点検などを研究・生産部門とともに行い、事故のない安全な製品をめざしています。

▼健康機能解析のための最新設備



▲今年春、新設されたヘルスケアリサーチセンター

それでも、直接口に入る食品である以上、緊急かつ危険度の高い問題が起きる可能性がないとは必ずしも言い切れません。そのため、お客様からの問い合わせ窓口である消費者相談センターが受けた相談内容や、消費者や販売店様から販売会社などの花王グループに入った情報を日々検討しています。そして、ひとたび安全性に関する問題が起きれば、即座に各部門の担当者が連携して対応できるように、リスク管理システムを強化し、そのセンター機能として「ヘルシアリスク管理システム」を整備しています。

また、健康機能に関する研究については、すみだ事業場内にヘルスケアの研究機能を集約したヘルスケアリサーチセンターを新設しました。

センター内に設置された最新設備を備えた健康機能評価センターでは、茶カテキンについても効果・効能、安全性の研究を続け、茶カテキンについて得た情報を消費者に正しく伝える啓蒙活動も継続的に行っています。

花王は、一世紀を超える長い歴史のなかで、少しでも消費者の生活文化の向上のお役に立ちたいとの一心で「よきモノづくり」に取り組んでまいりました。その製品一つ一つに、研究開発、生産、マーケティング、販売などの各部門の総合力が結集されています。

ヘルスケア事業においても、今後とも消費者の暮らしを見つめ、日常生活の中で健康をサポートできるヘルスケア製品の開発を進めてまいります。

新製品のご紹介



ビオレ[®]u 泡で出てくるハンドソープ

上手に泡立てができない小さな子でも簡単

「ビオレu 泡で出てくるハンドソープ」は、小さなお子様のいるご家庭のことを考えて開発された新しいハンドソープです。フワツとした泡で出てくるので、まだ上手に泡立てられない小さな子でも泡をスムーズに広げやすく、洗い残しやすい手の甲や指の間まできれいに洗えます。



▲「ビオレu 泡で出てくるハンドソープ」のテレビCM



ファミリー[®] キュキュット

すすいだ瞬間、キュッと実感

「ファミリー キュキュット」は、すすいだ瞬間に汚れ落ちを指先と音で“キュキュット”と実感できる高洗浄力タイプの食器用洗剤です。新洗浄成分マイクロワッシュの働きで、油汚れを瞬時に分解する高い洗浄力を実現しました。



▲「ファミリー キュキュット」のテレビCM

東京証券取引所からディスクロージャー表彰を受ける



▲ディスクロージャー表彰の授賞式
(写真左:株式会社東京証券取引所 吉野代表取締役専務)

ディスクロージャー表彰とは、東京証券取引所が、企業内容などを適時・適切に投資家に分かりやすい形で開示しているなど、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、毎年表彰しているものです。花王は2003年度、2,058社の中から選定された7社のうちの1社として、1999年度に続いて、2度目となる表彰を受けました。決算短信においては、企業集団の状況について事業分野の位置付けとグループ環境が明確に図式化され、セグメント情報も詳細に記述されているなど内容が充実していること、事業報告書においては財務諸表のポイントが解説されていて分かりやすいことなどが評価されました。

マッチングギフト制度を導入

花王では2004年4月から、社会支援を目的とするマッチングギフト制度を導入しました。これは、社員の自発的な意志による寄付を募り、社内の審議により承認された場合、花王がこれに上乗せをして一定額を拠出し、NPO、NGO団体等への寄付に役立てる制度です。花王では「ハートポケット倶楽部」と名付け、社会貢献活動の一つと位置付けてスタートさせました。一人でも多くの花王グループ社員が趣旨に賛同して参加することで、少しでも社会支援のお役に立ちたいと考えています。



▲会員募集のパンフレット

取締役、執行役員及び監査役（平成16年6月29日現在）

● 取締役

取締役会会長	後藤卓也	
代表取締役社長執行役員	尾崎元規	
代表取締役専務執行役員	星野敏雄	コーポレートスタッフ部門管掌、EVA推進担当、ニベア花王株式会社代表取締役社長
代表取締役常務執行役員	香川尊彦	家庭品事業部門統括
取締役常務執行役員	鶴岡昭男	購買部門統括、情報システム部門、リスクマネジメント室担当
取締役常務執行役員	樋口信厚	家庭品国際事業本部中国地域統括、花王(中国)投資有限公司董事長兼總經理、上海花王有限公司董事長兼總經理、花王(上海)産品服務有限公司董事長兼總經理
取締役常務執行役員	高石尚武	研究開発部門統括
取締役執行役員	中川俊一	法務・コンプライアンス部門統括、広報部門統括、消費者交流部門統括
取締役執行役員	高山外志夫	花王販売株式会社代表取締役社長執行役員
取締役執行役員	高木憲彦	家庭品国際事業本部長
取締役執行役員	後藤卓雄	生産技術部門統括、環境・安全推進本部長、品質保証本部、TCR担当
取締役執行役員	神田博至	サニタリー事業本部長
取締役執行役員	西藤俊秀	化学品事業本部長
取締役	岡田明重	株式会社三井住友フィナンシャルグループ代表取締役会長、株式会社三井住友銀行代表取締役会長
取締役	橘・フクシマ・咲江	コーン・フェリー・インターナショナル株式会社米国本社取締役、日本コーン・フェリー・インターナショナル株式会社代表取締役社長

● 執行役員

執行役員	平坂敏夫	C&S事業部長、花王クリーンアンドビューティ株式会社代表取締役社長
執行役員	松本忠雄	ロジスティクス部門統括
執行役員	今村哲也	ヘルスケア事業本部長
執行役員	金澤正輝	家庭品マーケティング推進部門統括
執行役員	木村昭雄	研究開発部門副統括
執行役員	三田慎一	会計財務部門統括、経営監査室長
執行役員	高橋辰夫	花王販売株式会社代表取締役専務執行役員
執行役員	広田雅人	化粧品事業本部長
執行役員	中谷吉隆	生産技術部門副統括、パーソナルケア生産センター長、川崎工場長

● 監査役

常勤監査役	井上巖	
常勤監査役	江尻恒男	
監査役	那須弘平	弁護士
監査役	伊東敏	公認会計士

(注) 1. 取締役 岡田明重及び橘・フクシマ・咲江の両氏は、商法第189条第2項第7号ノ2に定める社外取締役であります。

2. 監査役 那須弘平及び伊東 敏の両氏は、「株式会社の監査等に関する商法の特例に関する法律」第18条第1項に定める社外監査役であります。

会社概要 (平成16年3月31日現在)

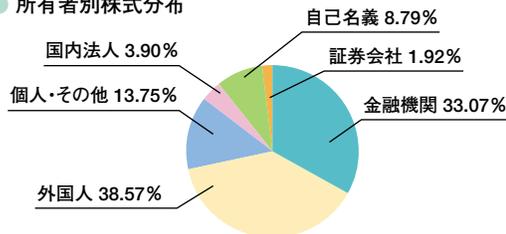
- 商号 花王株式会社 (Kao Corporation)
- 本店所在地 東京都中央区日本橋茅場町一丁目14番10号
- 創業 明治20年6月19日
- 設立 昭和15年5月21日
- 資本金 85,424,265,916円
- 従業員数 5,724名

株式の状況 (平成16年3月31日現在)

- 発行済株式の総数 599,443,701株*

- 株主数 48,034名

- 所有者別株式分布



- 大株主 (上位10名)

株主名	持株数(千株)	議決権比率(%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	38,341	7.09
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	27,628	5.11
モックスレイ・アンド・カンパニー	22,200	4.11
ステートストリートバンクアンドトラストカンパニー	18,159	3.36
日本生命保険相互会社	18,117	3.35
東京海上火災保険株式会社	17,402	3.22
全国共済農業協同組合連合会	16,246	3.00
モルガン・グレンフェル・アンド・コリミテッド 600	12,986	2.40
ザチェースマンハッタンバンクエヌアイロンドン エスエルオムニス アカウト	12,040	2.22
メロンバンク・トリ・ティー・クワイ・アソツ・オムニス	9,750	1.80

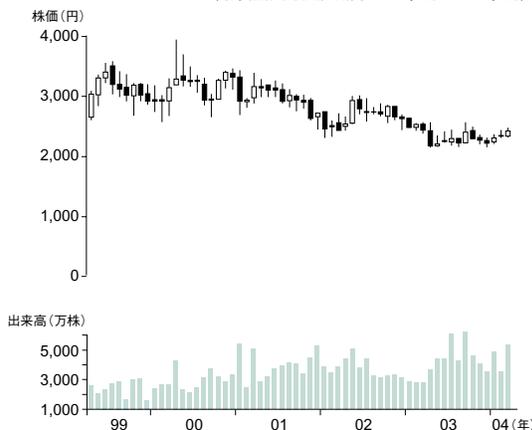
(注) 当社は、平成16年3月31日現在、自己株式52,705千株を保有しておりましたが、上記の表には記載せず、議決権比率の算定にも含めておりません。

* 平成16年5月14日をもって、商法第212条の規定に基づき、自己株式25,000千株の消却手続を完了しております。

株価及び出来高の推移

- 株価と出来高

(東京証券取引所/期間:1999年4月~2004年3月)



株主メモ

- 株式に関するお問い合わせ先 (名義書換代理人)

〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号
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)

- お手続き用紙のご請求について

住所変更、名義書換請求、単元未満株式買取・買増請求及び配当金振込指定等に必要の各用紙のご請求は、名義書換代理人の下記のフリーダイヤル及びホームページにて24時間受け付けております。

☎ 0120-87-2031 (自動応答)

http://www.chuomitsui.co.jp/person/p_06.html

(注) 証券保管振替制度をご利用の場合は、お取引のある証券会社にお申し出下さい。

- ホームページのご案内

下記の当社ホームページでは、決算や新製品に関するお知らせなど、さまざまな情報を提供しております。ぜひご覧下さい。

<http://www.kao.co.jp>



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。