



株主のみなさまへ



花王株式会社 中間報告書

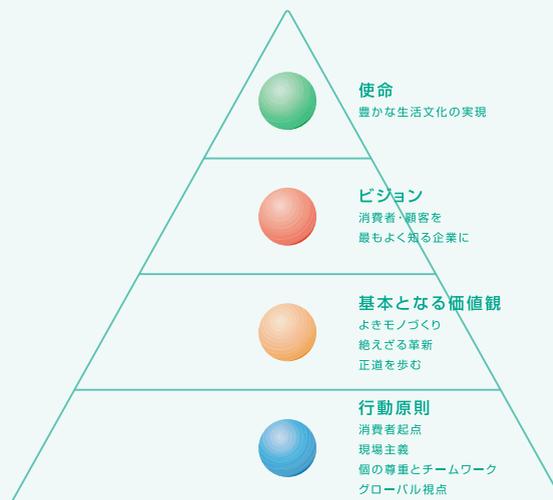
2007.4.1—2007.9.30



## 目次

● 株主の皆さまへ	3
● 中間連結業績の概要	4
● 製品紹介	6
・ビューティケア事業	
・ヒューマンヘルスケア事業	
・ファブリック&ホームケア事業	
・ケミカル事業	
● CSRトピックス	10
● 暮らしのアドバイス	11

## 花王ウェイ(企業理念)



“使命”：私たちは何のために存在しているのか

“ビジョン”：私たちはどこに行こうとしているのか

“基本となる価値観”：私たちは何を大切に考えるのか

“行動原則”：私たちはどのように行動するのか

## 株主の皆さまへ

株主の皆さまには、日頃、当社グループの事業活動・企業活動に格別のご理解、ご支援を賜り、誠にありがとうございます。

当中間期の当社グループの業績及び活動の概要についてのご報告にあたり、一言、ご挨拶申し上げます。

当社グループは、「商品の高付加価値化による“利益ある成長”の達成」を図っていくために、次の3つの「中期重点事業目標」を掲げ、従来以上に積極的な事業活動を展開しております。

- ①ビューティケアとヒューマンヘルスケアの事業での成長の加速
- ②基盤事業であるファブリック&ホームケア事業のさらなる強化・発展
- ③グローバルに特徴ある強いケミカル事業への注力

この「中期重点事業目標」の達成のために、本年4月からは、事業推進体制を見直し、4つの事業ユニットに改編するとともに、販売面におきましても旧来の家庭用製品・化粧品（花王ソフィーナ）の両販売会社を統合するなど、組織・体制においても抜本的な革新を図っております。

昨今の当社グループを取り巻く事業環境は、天然油脂・石油化学原料をはじめとする原材料価格の上昇など、厳しい状況が続いている中で、国内のコンシューマープロダクツ市場では、消費者購入単価の下落傾向に歯止めが



かかるなど、変化が見えはじめ、当中間期の業績も比較的順調に推移いたしました。

当社グループは、今後とも、消費者にとって真に価値の高い商品の創造・提供に努めるとともに、環境保全や省資源への配慮、企業行動倫理の遵守など、CSR（企業の社会的責任）の視点に立った誠実な企業活動に努めてまいります。

株主の皆さまにおかれましては、引き続き変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2007年11月

花王株式会社

代表取締役 社長執行役員

尾崎元規

## 中間連結業績の概要

売上高

**6,544**億円

(前年同期比108.6%)

営業利益

**555**億円

(前年同期比95.1%)

経常利益

**550**億円

(前年同期比94.1%)

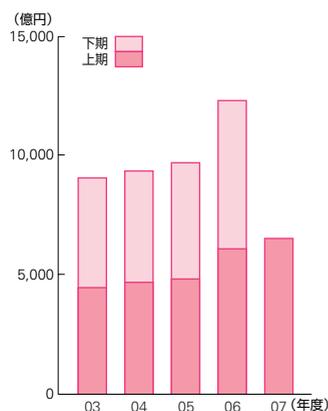
中間純利益

**293**億円

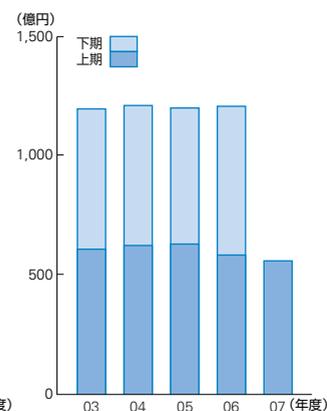
(前年同期比99.1%)

当中間期の売上高は、各事業が新製品の寄与などで概ね順調に推移したことや、カネボウ化粧品連結対象期間が前年同期の5カ月間から6カ月間となったことなどにより、前年同期より519億円増加し、6,544億円（前年同期比108.6%）となりました。なお、海外売上高の円安による為替変動の影響（+143億円）を除いた実質的な伸長率は6.2%でした。コンシューマープロダクツ事業は、国内では市場の変化に対応した高付加価値商品の発売や既存品の改良を実施し、また、家庭用製品と化粧品（花王ソフィーナ）の両販売会社統合及び店頭展開活動などを一層強化したことで、売り上げは順調に推移しました。

売上高



営業利益



アジアでは日本を含めた一体運営の推進や構造改革による販売力の強化などの効果があらわれていますが、欧米では市場競争の激化による影響を受けました。ケミカル事業は、グローバルに特徴ある強い事業に引き続き注力しました。

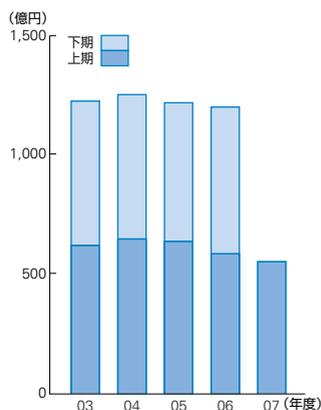
利益面では、成長のための戦略的なマーケティング費用の投下や天然油脂・石油化学原料を中心とした原材料価格の大幅な上昇などを吸収するために、売上数量の増加に努めるとともに、コストダウン活動を一層推進しました。営業利益は、555億円（前年同期比95.1%）、経常利益は、550億円（前年同期比94.1%）、中間純利益は

293億円（前年同期比99.1%）となりました。

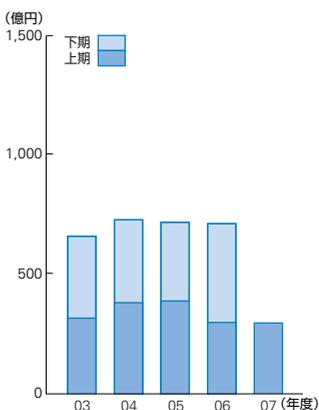
なお、1株当たり中間純利益は前年同期より49銭下がり、53円77銭となりました。

当期の中間配当金は、当初の予定通り、前年同期より1円増配の1株当たり27円とさせていただきました。また、当社は、成長のための設備投資計画や買収案件などの資金需要と資本効率の向上を勘案しながら、長期的な視点での株主還元策として、自己株式の取得について弾力的に考えており、本年10月24日から12月19日までの間に上限を460万株、150億円として自己株式を取得することを、本年10月開催の取締役会で決議いたしました。

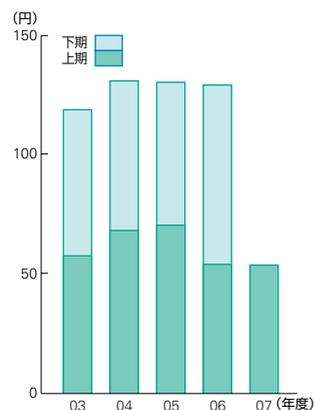
経常利益



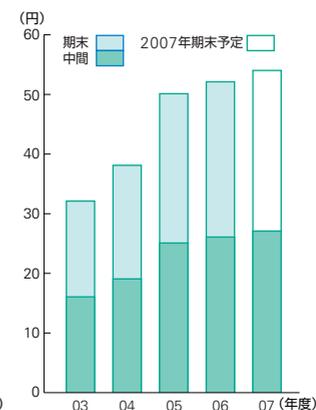
当期純利益



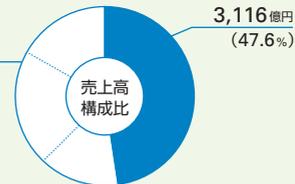
1株当たり当期純利益



1株当たり配当金



プレステージ化粧品(カウンセリング化粧品、セルフ化粧品など)  
 プレミアムスキンケア製品(化粧石けん、洗顔料、全身洗浄料など)  
 プレミアムヘアケア製品(シャンプー、リンス、ヘアケア製品、ヘアカラーなど)



## エストメイクアップライン

2000年に誕生したデパート専用ブランド「エスト」は、「あなたに、美しいエナジー」をスローガンに、スキンケア、ベースメイク、ボディケア製品を展開し、お客さま一人ひとりの美しさを引き出すことをめざしてきました。

そしてこの秋、より新たなステージに向けて、メイクアップラインを発売。フルラインをそろえたことで、デパートにおけるプレステージ化粧品としての存在感をさらに高めていきたいと考えています。

このメイクアップラインのコンセプトは、心を動かしている瞬間の美しさ、「感情美」。眉、まぶた、ほおの頂点、口角など、表情を浮かべた時に動くポイントの「感情美の動点」をきわ立たせることで、どんな表情でも輝くような美しさに高める全65アイテムをそろえました。

実はこの「感情美」というコンセプトはさまざまな分野の有識者(美容ライター・メイクアップアーティスト・学者など)とのお話から生まれたものです。エストの「ひとりひとりのエナジーを輝かせる」というブラン



ド全体のコンセプトをメイクで表現するには、「感情美」が最も適しているのではないかと考えました。

そのような時、ターゲットのお客さまを集めて実施したインタビューで、「感情美」という言葉に強い共感の声が聞かれ、このコンセプトの表現がきっとお客さまの心に響くと確信を持つことができました。



プレステージ化粧品事業グループ  
池田 美幸

フード&ビバレッジ製品(食用油、飲料など)  
 サニタリー製品(生理用品、紙おむつなど)  
 パーソナルヘルス製品(入浴剤、歯みがき・歯ブラシ、男性化粧品など)



947億円  
 (14.5%)

## めぐりズム 蒸気でホットアイマスク

情報化社会が進み、現代人は会社でもプライベートでも、目を酷使するようになり、ストレスを受けやすくなっています。情報の85%は目から入るとも言われており、特に20代や30代の女性の実態を調べてみると、1日平均7時間以上も液晶画面と向き合っているというデータもあります。

そこで、「目を蒸気で温める」という新しいリラックス習慣を提案する商品として「めぐりズム 蒸気でホットアイマスク」を開発しました。ほどよい蒸気を含んだ約40℃の温熱により、つけた瞬間から心地よい温かさがじんわりと広がり目元をやさしく包みこみ、一日の緊張感から解放たれて、奥からじんわりほぐれていく、そんな気持ちよさが5~10分続きます。

難しかったのは、今まで行っていない「目を温める」という習慣に、消費者をどのようにして引きつけるか、そのためにパッケージ・ポスターなどで目を温める気持ちよさをいかに伝えるかと



ということでした。そこで、消費者が商品の特徴を理解しやすいようないくつかの見せ方を考えて、ターゲットの反応をうかがいました。すると意外にもアイマスクを装着して気持ちよさそうにリラックスしているストレートな表現が、最もインパクトがあり、商品への興味を喚起できるといことがわかり、パッケージから広告・店頭のパネルにいたるまで、このデザインを中心に展開しています。



パーソナルヘルス事業グループ  
 伊藤 修平

ファブリックケア製品（衣料用洗剤、洗濯仕上げ剤など）

ホームケア製品（台所用洗剤、住居用洗剤、掃除用紙製品、業務用製品など）

売上高  
構成比

1,377億円  
(21.1%)

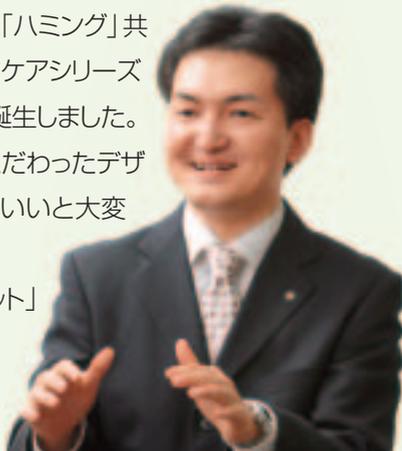
## スタイルフィット 粉末洗剤・液体洗剤・柔軟仕上げ剤

消費者の洗濯実態調査によると、若い方を中心に洗濯に対する意識や衣料の仕上がりレベルが低下していることがわかりました。また、働く女性を中心に、家事を短時間にこなし、夜に洗濯をする方の割合が増えています。

そこで、こうした生活スタイルに合った、簡便で仕上がりの良い洗剤・柔軟剤の開発に取り組みました。洗剤と柔軟剤の両方に繊維潤滑成分「ナノベール」を配合することで、洗濯物がからまずラクに取り出せて、シワも少なく、なめらかな肌触りに仕上げることができました。また香りも、残香性の高い「フルーティアロマ」にそろえることで、部屋干ししても、いい香りが長続きすることが確認できました。

こうして「アタック」「ハミング」共同開発、新ファブリックケアシリーズ「スタイルフィット」は誕生しました。シリーズの統一感にこだわったデザインもおしゃれでかわいいと大変好評です。

この「スタイルフィット」



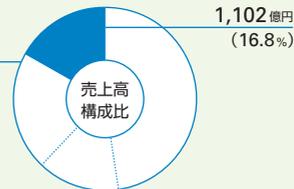
の「いつも通りのお洗濯でレベルの高い仕上がり」、「夜洗いも、部屋干しも、おまかせ」という独創的な特長をお伝えするため、若



い方や働く女性の「夜洗い」スタイルを切り口として、テレビCMや雑誌・交通広告、専用Webサイトなどで幅広く消費者とのコミュニケーションを図りました。その結果、働く女性を中心に多くの方からの高い支持をいただき、順調なスタートをきることができました。

ファブリックケア事業グループ  
井上 鑑宏

油脂製品（油脂アルコール、油脂アミン、業務用食用油脂など）  
 機能材料製品（界面活性剤、コンクリート用高性能減水剤など）  
 スペシャルティケミカルズ製品（トナー・トナーバインダー、香料、高機能洗浄剤など）



## 高機能洗浄剤 クリンスルー

半導体や液晶パネルなどの電子機器を製造する工程で、部品をハンダで接合する時や液晶パネルに液晶を注入する時などに、汚れが発生します。精密機器ではそれを洗浄しなければなりません。従来、この洗浄には特定フロンやトリクロロエタンが広く使われていました。これらは、オゾン層破壊の問題で使用が禁止されることとなり、代替の洗浄剤が必要になりました。

花王はこの変化に対して、長年培ってきた界面活性剤による洗浄技術をベースに、代替の洗浄剤の開発に取り組みました。

花王が開発したのは、準水系と言われるタイプのもので、1991年から商品化しています。当初の水系洗浄剤は洗浄力が低く、洗浄後に水で洗い流す工程で、水を大量に使うため、コストがかかり、同時に排水の問題も抱えていました。

そこで、洗浄機メーカーやお取引先にもご協力いただき、剤の開発とともに洗浄機、洗浄方法もセットで検証を繰り返しました。その結果、すすぎ水の温度を上げることによって、洗浄剤と汚れを油分として水から分離させて回収し、残った水を再利用することで、使用する水量を



大幅に減らす技術を開発しました。

実に根気のいる仕事ですが、今ではお取引先からも信頼いただき、商品だけでなく洗浄方法のご相談も持ちかけられるようなよい関係を築いています。



情報材料事業グループ  
樋口 幸正

### ピンクリボン活動に参画 乳がん早期発見啓発活動 「花王グループ ピンクリボン100万人キャンペーン」を実施

花王グループは、社会貢献活動の一環として今年から「ピンクリボン活動」に参加しています。「ピンクリボン活動」は、乳がん早期発見の重要性を啓発する活動です。

乳がんは早期に発見し、治療することで治癒率が高くなるため、セルフチェック（自己検診）の習慣を身につけることが大切です。そこで花王グループは、去る10月1日から10月31日の1カ月間、「ピンクリボン100万人キャンペーン」と名づけ、化粧品の店頭を通じて、乳がんの正しい理解と早期発見の大切さをお伝えする活動を実施しました。

この活動では、花王ソフィーナ・エースのビューティ・アドバイザーとカネボウ化粧品のビューティ・カウンセラーが、乳がん早期発見のためのセルフチェックの方法をお伝えする「啓発リーフレット※」を、ご来店されたお客さま100万人を目標にお配りしました。



さらに花王グループでは、社員やその家族にも、社内報や「啓発リーフレット」などで、乳がんの早期発見、早期診断、早期治療の大切さを啓発しました。

また、活動の一環として、特定非営利活動法人 乳房健康研究会へ「乳がん検診受診率50%をめざした啓発活動」のための活動費として、530万円の寄付を行いました。

※「啓発リーフレット」は下記URLからダウンロードできます。  
<http://www.kao.co.jp/corp/citizenship/pinkribbon.pdf>



### 結露は減らせる？

結露の原因には「室内の湿気」「換気や通気不足」「外との温度差」が考えられます。

室内の湿気は、調理や入浴、洗濯物の室内干しだけでなく、暖房器具、観葉植物や水槽などさまざまなところから発生します。さらに最近の住宅は高気密で、湿気が外に逃げにくい構造になっていることも関係しているようです。

冬場は、室温と外気温の温度差が大きく、外気で冷えた窓ガラスにふれた湿気が水滴となるので、特に注意が必要です。予防としては換気をよく行うことです。調理中のキッチンや入浴後の洗面所も換気を忘れずに。室内を暖房する時は、定期的に窓を開けるなどの工夫をしましょう。



また、結露が発生する部屋は、カビにも注意が必要です。湿度が高く暖かい部屋は、ほこりなど室内の汚れを栄養にするカビが繁殖しやすい環境にあります。カビ取り剤は部屋の中では洗い流せないため使用できません。窓や窓枠だけでなく、カーテン周りの壁など、ほこりのたまりやすい場所も忘れずに掃除して、しっかり予防しておきましょう。

(花王生活者研究センター 弦巻 和)

※この情報は、2006年11月4日の日本経済新聞に掲載されたものです。

#### ●ホームページのご案内

下記の当社ホームページでは、財務諸表、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。ぜひご覧ください。

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

#### ●株式に関するお問い合わせ先(株主名簿管理人)

〒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

☎0120-78-2031 (受付時間:平日9:00~17:00)

#### ●お手続き用紙のご請求について

配当金振込指定、単元未満株式買取・買増請求、住所変更及び名義書換請求等に必要な各用紙のご請求は、株主名簿管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](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。



花王株式会社

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10  
<http://www.kao.co.jp/>



古紙/CLP配合率70%の  
再生紙を使用しています