



株主のみなさまへ



花王株式会社 中間報告書

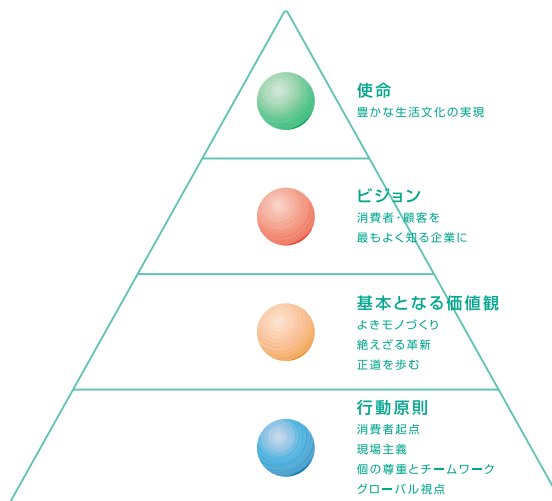
2009.4.1—2009.9.30



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 |

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

※花王ウェイの詳細は、下記の当社Webサイトでご覧いただけます。

http://www.kao.com/jp/corp_about/kaoway.html

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。

まず、このたびの「エコナ関連製品の販売自粛」に関し、多大なご心配をおかけしましたことを、心よりお詫び申し上げます。この件に関しましては、すでに発表しておりますとおり、消費者の皆さまの安全と安心の両立のために、あらためて特定保健用食品の申請を行い、再出発をめざすことといたしました。当社グループは今後とも、科学的根拠のある食の安全・安心の確立をめざして消費者の皆さまの健やかな暮らしに役立つ製品の開発・提供に努めてまいります。

さて、当中間期の経済環境は、主要各国の積極的な財政支出に支えられて持ち直してきたものの、消費者の生活防衛意識は強く、個人消費や民間需要の本格的な回復には至りませんでした。

こうした中、当社グループは、高付加価値製品の発売や、提案型販売活動、店頭展開活動の強化などに取り組み、トイレットリー製品のマーケットシェアは引き続き伸長しましたが、プレステージ化粧品やケミカル事業では、市場構造の変化や景気低迷の影響を受けました。

この結果、当中間期の業績につきましては、前年同期には達しないものの、概ね当初の計画を達成することが

※第2四半期累計期間を「中間」と記述しております。



できました。

当社グループは今後、「消費者の皆さまの“豊かな生活文化の実現”」という従来からの目標に加え、「エコロジー経営へのシフト」及び「グローバルな成長の達成」という新たな2つの目標を掲げ、積極的な事業活動に邁進してまいります。そのために、本年6月には「自然と調和する ところ豊かな毎日をめざして」という新しいコーポレートメッセージを制定すると共に、広く社会に向けて環境宣言を発表いたしました。

株主の皆さまにおかれましては、こうした当社グループの事業活動・企業活動に引き続きご理解をいただき、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2009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

5,990億円

(前年同期比91.1%)

営業利益

455億円

(前年同期比83.3%)

経常利益

458億円

(前年同期比83.4%)

中間純利益

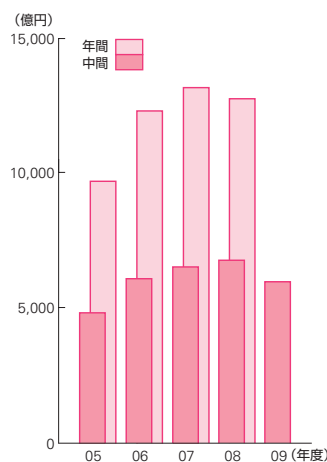
252億円

(前年同期比77.9%)

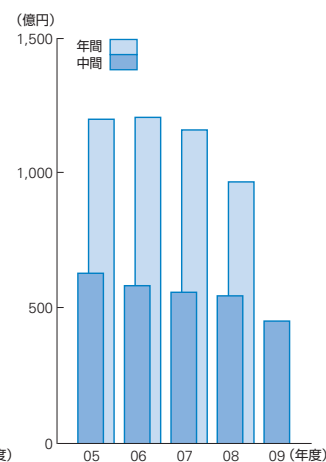
当中間期の売上高は、ファブリック&ホームケア事業が伸長したものの、景気悪化の影響を受けて市場構造が変化し市場が縮小したプレステージ化粧品の低迷や、対象業界の需要減などによってケミカル事業の売上数量が大幅に減少したことなどにより、前年同期より588億円減少し、5,990億円(前年同期比91.1%)となりました。

コンシューマープロダクツ事業は、国内では、プレステージ化粧品が市場構造の変化の影響を受けましたが、トイレタリー製品は消費者の生活スタイルの変化に対応した新製品の発売や、提案型販売活動及び店頭展開活動の強化などに取り組んだ結果、当社グループのシェアは

売上高



営業利益



※第2四半期累計期間を「中間」と記述しております。

引き続き前年同期を上回り、売り上げも増加しました。アジアでは、現地流通との協働取り組みや日本を含む一体運営の推進の効果があらわれ、為替変動の影響を除いた売り上げは伸長しました。欧米では、景気悪化の影響を受けた市場の冷え込みや為替変動による影響を受けました。ケミカル事業は、昨年秋以降の急激な景気悪化による対象業界の需要減及び原料価格の低下による販売価格の改定などの影響を受けました。

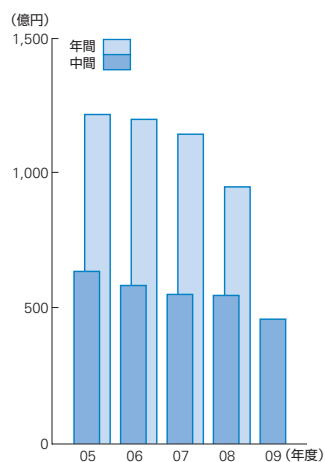
利益面では、天然油脂や石油化学原料を中心とした原材料価格の低下が売上原価の改善に大きく寄与し、さらにコストダウン活動の推進やマーケティング費用の効率

化などに取り組んだものの、売上減少の影響を大きく受けました。なお、エコナ関連製品の販売自粛に伴う費用のうち、たな卸資産整理損を売上原価に25億円、その他の処理費用については特別損失に34億円計上しました。以上の結果、営業利益は455億円(前年同期比83.3%)、経常利益は458億円(前年同期比83.4%)、中間純利益は252億円(前年同期比77.9%)となりました。

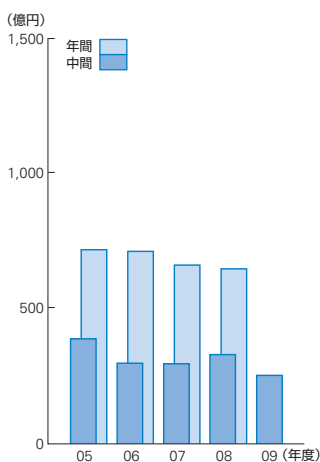
なお、1株当たり中間純利益は前年同期より13円34銭減少し、47円8銭となりました。

当中間期の配当金は、当初の予定どおり、前年同期と同額の1株当たり28円とさせていただきます。

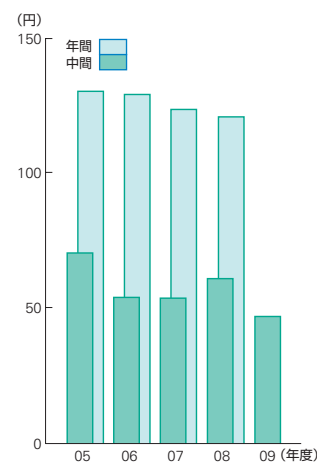
経常利益



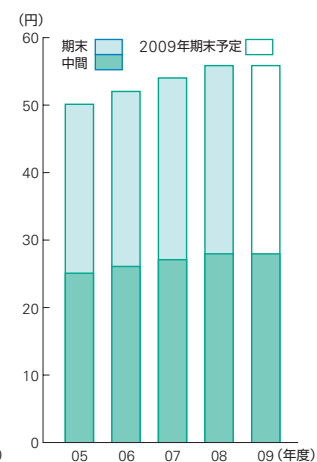
当期純利益



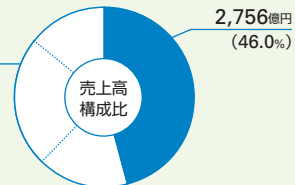
1株当たり当期純利益



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、ヘアスタイリング剤、ヘアカラーなど）



セグレタ

シャンプー・コンディショナー・トリートメント・地肌エステ

「セグレタ」は、花王の長年にわたる髪のエイジング研究に基づき、2007年に誕生したヘアケアブランドです。この秋、当初より着目していた「髪のツヤ」に加え、年齢に伴う髪の悩みにより広く・より深く応えるブランドとしてリニューアルいたしました。

女性の髪は年齢と共に変化し、特に40代以降ハリ・コシが低下して「根元がふんわりせず髪型がきまらない」「髪がまとまらない」などの悩みが増えることが花王の調査からわかってきました。そこで、年齢があらわれやすい髪の根元に着目し、洗髪後乾かすだけで、「根元ふんわり・毛先しっかりとまとまる」仕上がりになる、シャンプー・コンディショナー・トリートメントを改良発売いたしました。

さらに、根元から髪を育む「地肌エステ」（医薬部外品）を発売しました。有効成分「t-フラバノン」が毛根に直接作用し、髪の成長サイクルを改善して、根元から太く長く育て、コシのある抜けにくい髪に導きます。さらに、生薬「センブリエキス」が地肌の血行を促進し、抜け毛を予防します。



毎日の洗髪で根元ふんわり・毛先しっかりとまとまるシャンプー・コンディショナー・トリートメント、そして血行を促進して髪を育む地肌エステは、発売以来、いつまでも美しくありたいと願う大人の女性に、大変ご好評いただいております。これからも、年齢に伴う髪の悩みに真摯に向



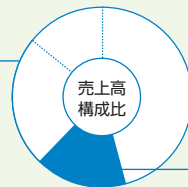
き合い、大人の女性の「美しさ」「自信」「前向きな気持ち」をサポートするブランドとして、成長し続けていきたいと考えています。

プレミアム・ヘアケア事業グループ
 長澤 紀美子

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、メンズプロダクツなど）



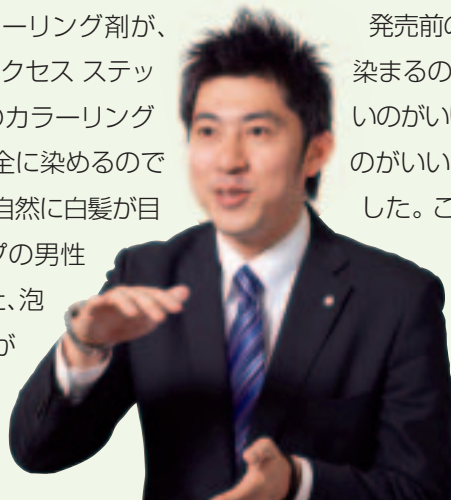
979億円
(16.4%)

サクセス ステップカラー

白髪のある男性の割合は年齢と共に高まり、40代～50代の約半数が白髪を気にしています。男性は白髪があると、老けて見える、疲れて見えると感じながらも、一度に印象が変わることや、不自然な仕上がりになることを心配し、白髪を染めることに抵抗を感じていることがわかりました。

長年、毛髪及び染毛に関する研究を進めてきた花王は、天然由来のメラニン色素を使った髪にやさしいカラーリング剤を検討する中で、月桂冠株式会社の日本酒製造過程で発生するメラニンの研究を知り、両社で共同研究を行って、髪の上に付着させてメラニンに変化するメラニン前駆体（黒髪色素のもと）を利用した染毛技術の開発に成功しました。

この成分を使用したカラーリング剤が、「サクセス」から発売した「サクセス ステップカラー」です。これまでのカラーリング剤のように一度で白髪を完全に染めるのではなく、使うたびに少しずつ自然に白髪が目立たなくなる、新しいタイプの男性用カラーリング剤です。また、泡タイプなのでカラーリングが

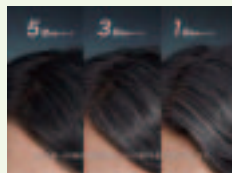


初めての方でも簡単に、シャンプー前の短時間でお使いいただけるのも特長です。

発売前の試用評価では、「徐々に染まるので、染めたと気づかれないのがいい」「真っ黒に染まらないのがいい」などの声をいただきました。これまでにない男性用カ

ラーリング剤として「サクセス ステップカラー」の特長を消費者の皆さまに向けて、しっかりと伝えていきたいと考えています。

メンズプロダクツグループ
神谷 光俊



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

1,410億円
(23.5%)

アタックNeo

衣料用洗剤においては、これまでも、詰め替え商品の提供を通じて、環境に配慮する取り組みを行ってきましたが、今回は、お洗たくのプロセス全体を見直し、洗剤の使用場面に着目。日本の場合、家庭で使う水の約17%を洗たくが占め、その量は年間で約2.4兆リットルにもなるという背景を踏まえ、「洗たくに使用する水を少しでも減らせないか」という発想が、今回の商品開発の起点となりました。

花王独自の環境技術から生まれた新洗浄成分アクアW（ダブル）ライザーを配合した「アタックNeo」の商品特長は、大きく分けて3つあります。まずは2.5倍ウルトラ濃縮（従来の当社液体洗剤比）による「コンパクト化」。400gの洗剤で、従来の1kgの液体洗剤と同じ回数分の洗たくができて、製品の輸送や廃棄までを含めたライフサイクル全体のエネルギーの低減にもつながります。2つ目の特長は、「少量でも抜群の洗浄力」。水にも油にもなじみやすい新洗浄成分が、汚れに集中的に作用し、衣類をスッキリと洗い上げます。

そして3つ目が、一番の特長である「すすぎ1回」の実現です。新



洗浄成分は、泡切れがよく、セインに残りにくいため、「すすぎ1回」が可能になりました。

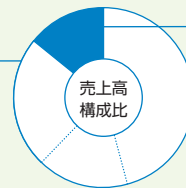


お客さまに、洗たく機のすすぎの回数を1回に設定していただくことで、「節水」「節電」「時短」になり、水道代・電気代の節約はもちろん、環境負荷の軽減にもつながります。

発売以来、ご好評をいただき、リピート購入意向の高い「アタックNeo」ですが、今後も商品の特長をきちんと伝え、多くの消費者の皆さまにお使いいただきたいと思っています。

ファブリックケア事業グループ
井上 聡

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、香料など）



842億円
 (14.1%)

鑄造用湯道管 EGランナー

花王グループのケミカル事業として、鑄物業界に向けた製品を提供しているのが、花王クエーカー株式会社です。金型などをつくる鑄物の製造工程では、熔融金属を鑄型に流し込む際、湯道管という管を通します。従来は、陶製の湯道管が一般的に用いられてきましたが、重くて取り扱いにくいという、使用後の廃棄処理など、多くの課題がありました。

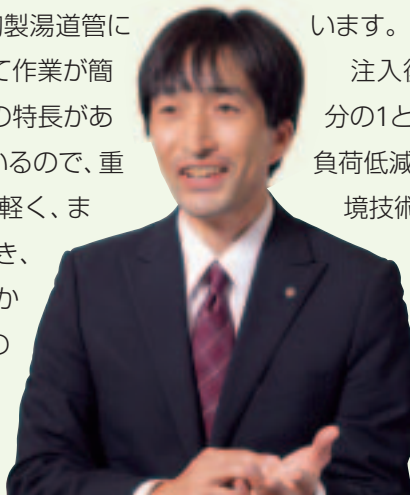
この課題の克服をめざし、花王が商品の容器における環境負荷の低減をめざして開発していた、紙の成形加工技術（ハイブリッドパルプモールド）を応用して、新聞古紙を用いた再生パルプと耐熱性材料を複合化させた鑄造用湯道管「EGランナー」を開発・販売しました。

この「EGランナー」は、従来の陶製湯道管に比べ、「重量が軽い」「切断・組み立て作業が簡単」「大幅な廃棄物量の削減」などの特長があります。再生パルプを主材としているので、重さは陶製湯道管の10分の1以下と軽く、また、ノコギリなどで容易に切断でき、湯道管同士は、はめこみ式でしっかりと接続できます。約1400°Cでの



熔融金属注入時においても、しっかりと形状を保持するという耐熱機能も備え、陶製湯道管のようにつなぎ目から砂が混入しないため、鑄物の品質向上にも役立っています。

注入後に残留する廃棄物量は陶製湯道管の16分の1と、大幅に減らすことができます。この環境負荷低減が評価され、「第41回日化協技術賞」の「環境技術賞」を受賞するなど、品質向上と環境負荷低減の両面から、お客さまのご支持をいただいています。



花王クエーカー株式会社
 津浦 徳雄

CSRトピックス

エコロジーを経営の根幹に据え、環境宣言を発表 お客さま・ビジネスパートナー・社会の皆さまと “いっしょにECO”に取り組んでまいります。

花王グループは、エコロジーを経営の根幹に据え、清潔・美・健康の分野で世界の人々の“豊かな生活文化の実現”に貢献する企業をめざすこととし、本年6月に「環境宣言」を発表しました。

この環境宣言のテーマである「3つの『いっしょにECO』」は、お客さま・ビジネスパートナー・社会の皆さまといっしょに実行していただくエコ活動です。この活動を通じて、節水・省エネ型製品の提案や包装材料の削減、環境保全活動の支援などに取り組んでまいります。

花王の製品は、多くのご家庭で、毎日のように使っていただく製品です。そこで、モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく際にも、なるべく環境に負荷を与えない製品をつくってまいります。たとえば、「お客さまと“いっしょにECO”」を具現化した製品の第1弾である衣料用超コンパクト液体洗剤「アタックNeo」は、節水・節電・時短を実現する“いっしょにECO”を提案しています。

花王は、“よきモノづくり”を通じて、消費者の皆さまの快適な暮らしを実現するという使命を果たしながら、これまで以上に、より環境負荷の少ない製品を、より環境負荷の少ない方法でつくり、お届けする努力を続けてまいります。

『花王 環境宣言』

いっしょにECO

花王の製品は、多くのご家庭で、毎日のように使っていただく製品です。

だから、モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも、花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えないような製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品がかかわるサイクルの中で消費者をはじめさまざまなステークホルダーの方といっしょに実行できる、よりECOな方法を提案してまいります。

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして。



3つの『いっしょにECO』

お客さまと“いっしょにECO”

製品をとおして、日常的に無理なく続けていただくECO。環境に配慮し、節約にもつながる製品を提案します。

- 節水・省エネ型製品
- 詰め替え・つけ替えなど省資源型製品
- コンパクト化、濃縮化による省資源型の製品



パートナーと“いっしょにECO”

原材料調達、生産、物流、販売などのビジネスパートナーの皆さまと共にすすめるECOを提案します。

- 回収PETボトルの樹脂の使用
- 製品の配送の効率化（配送頻度の低減、梱包材料の省資源化）
- 植物系原料など持続可能な原料への転換の加速



社会と“いっしょにECO”

ひろく社会全体の環境活動と連携したECO活動を積極的に行なっていきます。

- 環境保全活動の支援（みんなの森づくり活動）
- 業界、行政、および関連団体と共にすすめる環境活動



2020年中期目標

CO₂ 消費者向け製品 35%削減 [国内]（全ライフサイクルベース、売上高原単位、2005年基準）

水 製品使用時の水 30%削減 [国内]（売上高原単位、2005年基準）

化学物質 SAICM（国際化学物質管理戦略）に沿って、積極的に化学物質の管理に努めます。

生物多様性 原材料の調達などの面で、その保全に努めます。

* 産業界向け製品についても、顧客企業と共にCO₂削減、省資源などに努めてまいります。

* 上記目標をファーストステップとして設定し、今後順次、よりレベルアップした環境活動に努めてまいります。

※花王の環境への取り組み“いっしょにECO”は、当社Webサイトで紹介しております。ぜひご覧ください。 <http://www.kao.com/jp/corp/eco/>



自然と調和する ところ豊かな毎日をめざして

● 諸手続きのご案内・届出用紙のご請求

住所変更、単元未満株式買取・買増請求等の諸手続きに関しましては、お取引のある証券会社にお申し出ください。

- (注)1. 払渡し期間経過後の配当金のお支払いに関しましては、右記の当社株主名簿管理人にお申し出ください。
2. 上場会社の株券電子化が実施された2009年1月5日以前に、株券を証券保管振替機構にご預託されていなかった株主様につきましては、右記の当社特別口座の口座管理機関にお申し出ください。

〈当社株主名簿管理人・当社特別口座の口座管理機関〉

中央三井信託銀行株式会社

(郵便物送付先・電話照会先)

〒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 証券代行部

☎ 0120-78-2031 (受付時間：平日9：00～17：00)

2009年8月3日をもって、当社の単元株式数を、1,000株から100株に変更いたしました。

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.com/jp/>

