



株主のみなさまへ

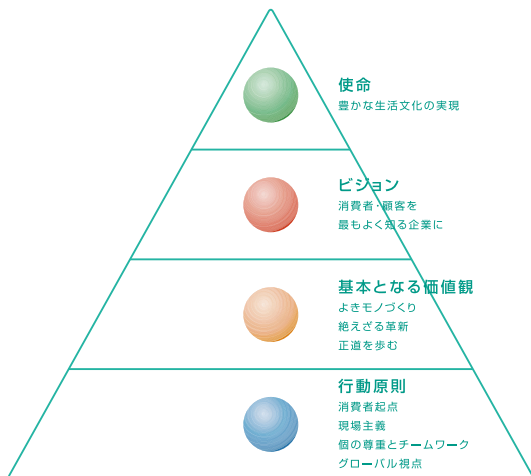
花王株式会社 中間報告書

2012.4.1－2012.9.30

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして

KaO

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、下記の当社ウェブサイトをご覧ください。
http://www.kao.com/jp/corp_about/kaoway.html

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（2012年12月期第2四半期連結累計期間）においては、世界の景気は欧州金融危機の問題もあり、先行き不透明感が増し、日本においても景気回復の動きに足踏みが見られるなど、依然として厳しい状況が続きました。

こうした中、当社グループは“よきモノづくり”の基本姿勢に則って、消費者ニーズの変化に対応した高付加価値商品の発売や育成、提案型の販売活動などに注力いたしました。また、ケミカル事業におきましても、厳しい事業環境の中、顧客ニーズに即した事業活動に取り組みました。

この結果、売り上げにつきましては、堅調に推移し、利益面では、当初の予想を若干上回ることができました。

私は、当社グループがさらなる発展を期すためには、「グローバルで存在感のある会社」をめざすことが重要であると考えております。そのために、当社グルー

「花王ウェイ」の実践を通じて、 「グローバルで存在感のある会社」 をめざします



プの強みである研究開発力を最大限に発揮し、市場を大きく活性化させる、さらには新しい市場を創造できるような魅力ある商品・サービスの提供を積極的に進めてまいります。これにより、「世界の人々の喜びと満足ある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献する」という当社グループの企業理念「花王ウェイ」の使命を果たします。

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。

2012年11月

花王株式会社
代表取締役
社長執行役員

澤田道隆

中間連結業績の概要 (2012年4月1日～2012年9月30日)

- 欧州の金融危機、中国を含むアジアの輸出の大幅減少などにより、世界景気の先行き不透明感が高まりました。日本においても、景気回復の見通しがつかず、将来に対する不安などにより、デフレが継続し、消費者の購買意欲は低下しました。
- 当中間期は、堅調なコンシューマープロダクツ事業が下支えし、為替変動の影響を除く実質売上高は前年同期に対して微増となり、営業利益及び経常利益については当初の予想どおりに推移しました。

売上高

6,090 億円

前年同期比
1.0%減

営業利益

534 億円

前年同期比
7.2%減

経常利益

554 億円

前年同期比
6.0%減

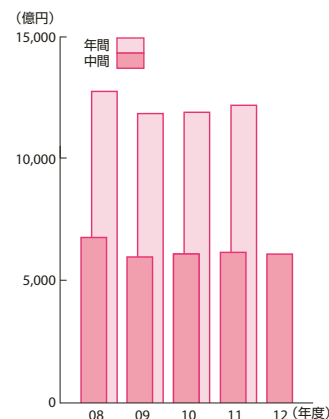
中間純利益

359 億円

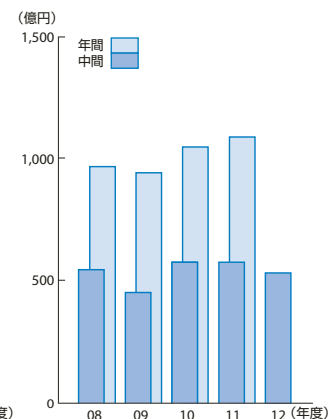
前年同期比
16.6%増

当中間期の売上高は、前年同期より59億円減少の6,090億円(前年同期比1.0%減、為替変動の影響を除く実質では0.5%増)となりました。 санитарリー製品などのヒューマンヘルスケア事業や食器用洗剤などのファブリック&ホームケア事業の売上げが好調であった一方、ケミカル事業は原料価格低下に伴う販売価格の改定などの影響により減少しました。

売上高



営業利益



(注) 1. 第2四半期連結累計期間を「中間」と記述しております。
2. 記載金額は、億円未満を四捨五入して表示しております。

コンシューマープロダクツ事業は、日本では環境配慮型商品の提案や消費者の生活スタイルの変化に対応した新製品の発売、提案型販売活動及び店頭展開活動の強化などに取り組み、市場競争の激化やデフレの影響に対処しました。アジアでは、市場が成長していく中、厳しい市場競争が続きましたが、販売店との協働取り組みや新製品の投入など積極的な展開を行ないました。欧米では、新製品の発売による売り上げ伸長が一巡したことや円高による為替変動の影響などにより、減収となりました。ケミカル事業は、対象業界の需要減や原料価格の低下に伴う販売価格の改定などの影響もあり、減収となりました。

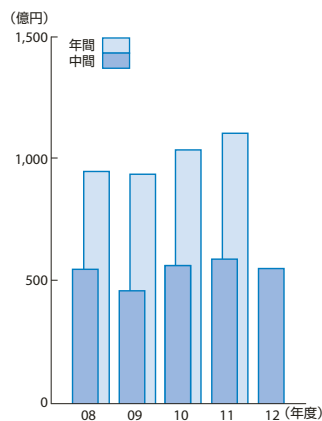
利益面では、営業利益は534億円(前年同期比7.2%減)、経常利益は554億円(前年同期比6.0%減)となりま

した。前年同期は、東日本大震災後に新製品・改良品などへの販売促進費の投入が制約されたことや、海外のケミカル事業にて原料価格の上昇に対応した販売価格の改定を行なったことで利益水準が一時的に上昇しました。このため、当中間期の営業利益は前年同期との比較では減益となりましたが、当初の予想どおりに推移しました。中間純利益は、決算期変更に伴い、一部の連結子会社において繰延税金資産を計上したこともあり359億円(前年同期比16.6%増)となりました。

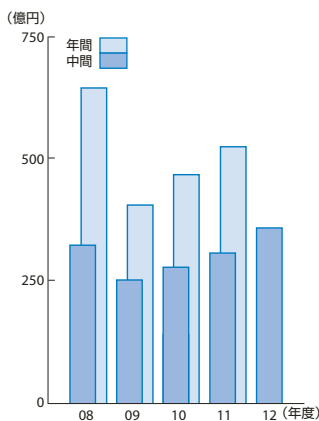
なお、1株当たり中間純利益は前年同期より9.83円増加し、68.72円となりました。

当中間期の配当金は、当初の予定どおり2円増配し、1株当たり31円とさせていただきます。

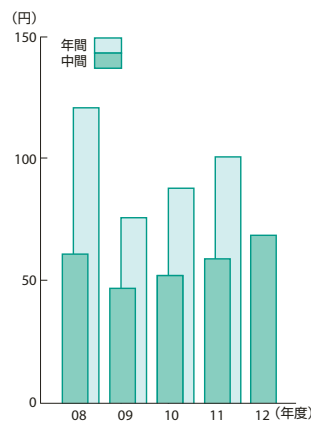
経常利益



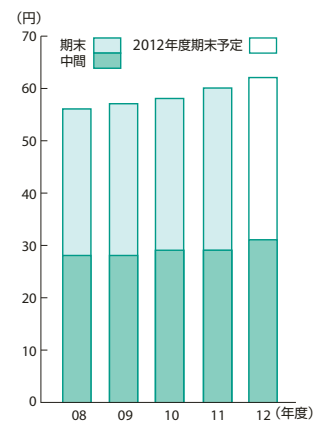
当期純利益



1株当たり当期純利益



1株当たり配当金



事業概況 (2012年4月1日～2012年9月30日)

事業区分	事業内容	売上高構成比	トピックス
ビューティケア事業	<ul style="list-style-type: none"> ● プレステージ化粧品 ● プレミアムスキンケア製品 ● プレミアムヘアケア製品 	<p>2,672億円 43.9% 前年同期比 1.7%減</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● プレステージ化粧品は、日本で低価格化粧品への移行が継続する中、横ばいに推移 ● プレミアムスキンケア製品は、日本で「ビオレ」「キュレル」が順調に推移し、売り上げが伸長 ● プレミアムヘアケア製品は、日本では競争激化により前年同期を下回った一方、アジアでは「リーゼ」、欧米では「ジョン・フリーダ」の泡タイプのヘアカラーの売り上げが伸長
ヒューマンヘルスケア事業	<ul style="list-style-type: none"> ● フード&ビバレッジ製品 ● サニタリー製品 ● パーソナルヘルス製品 	<p>938億円 前年同期比 3.5%増 15.4%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● フード&ビバレッジ製品は、日本で健康機能飲料「ヘルシア」の新製品を投入したものの、市場競争激化により前年同期を下回った ● サニタリー製品は、ベビー用紙おむつが日本、中国、ロシアで好調に推移 ● 歯みがきなどのパーソナルヘルス製品は、日本で新製品を発売したものの、競争の激化により前年同期を下回った
ファブリック&ホームケア事業	<ul style="list-style-type: none"> ● ファブリックケア製品 ● ホームケア製品 	<p>1,460億円 前年同期比 1.9%増 24.0%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ファブリックケア製品は、日本では柔軟仕上げ剤「フレア フレグランス」、衣料用漂白剤「ワイドハイター EX/パワー」が好調に推移。アジアでは、「アタック」のラインアップが消費者の高い支持を得て売り上げが伸長 ● ホームケア製品は、食器用洗剤「キュキュット」や台所用漂白剤「キッチンハイター」が日本で好調に推移
ケミカル事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 油脂製品 ● 機能材料製品 ● スペシャルティケミカルズ製品 	<p>1,019億円 前年同期比 6.6%減 16.7%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象業界の需要減の影響や原料価格の大幅低下に伴う価格改定などにより、想定を上回る厳しい状況に直面 ● 油脂製品は、原料価格低下に伴う販売価格の改定を実施。機能材料製品は、引き続き環境負荷の低減に対応した高付加価値製品の開発と販売の拡大に注力。スペシャルティケミカルズ製品は、景気の低迷の影響を受けた

(注) 1. 記載金額は、億円未満を四捨五入し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。

製品開発ストーリー

赤ちゃんの肌にやさしいおむつ「メリーズ」



最新の「メリーズさらさらエアスルー」

これまでの主な改良

1983



「赤ちゃんぐっすり安心のメリーズ」をキャッチコピーに発売された「メリーズ」。

1994



パンツタイプ「メリーズパンツ」新発売。

1997



やわらかさアップの「スーパーメリーズ」発売。この年、イメージキャラクターの「メリーズうさぎ」が登場。

2005



通気性がアップした「メリーズさらさらエアスルー」発売。締め付けないのにずり落ちない「メリーズパンツのびのびウォーカー」発売。

2008



凹凸構造の「エアリーメッシュ」で通気性3倍に。「空気トンネル」つきの新ギャザーで、おなか周りの通気性も向上。

「メリーズ」が誕生した約30年前は、日本では布おむつが主流でしたが、欧米では紙おむつの普及率が高く、日本でも将来の市場拡大が見込まれ、メーカー各社が参入し始めていました。こうした中、花王は「肌へのやさしさ」にこだわり、おしっこ3回分をしっかりと吸収して包み込む「高吸水性ポリマー」や、水分は通さず湿気だけを外に逃がす「通気性シート」など、花王独自の画期的な技術を投入した「メリーズ」を発売。「かぶれにくい」という明確な優位性が支持され、発売後すぐに好調な売れ行きを示しました。

1994年、フィット性や横モレ防止機能を持たせた「メリーズパンツ」を発売。その後、市場競争が激化して、さまざまな改良を重ねても売り上げが伸び悩んだ時期もありました。そこで2004年には、「赤ちゃんの肌にやさしい」というブランド価値の原点に立ち返り、「通気性」と「やわらかさ」を機能価値の

軸に据えることにしました。合わせて、産後間もないお母さんたちを中心にコミュニケーションを強化するなどの施策を通じて、一貫して「肌へのやさしさ」を追求。その結果、2007年には国内市場でトップシェアを獲得しました(花王調べ)。現在も、2008年に発表した従来の3倍の通気性を可能にした凹凸構造の表面シート「エアリーメッシュ」をはじめ、コア機能を強化する継続的な高付加価値化を通じ、国内ナンバーワンブランドの地位を守り続けています。また、海外ではすでにロシアや中国で日本からの輸入品を展開しており、その品質のよさから人気が高まり、順調に売り上げを伸ばしています。

これからも、「メリーズ」は人生で最初に触れる花王の商品として、「肌へのやさしさ」という確かな価値を、世界に向けて提供していきます。

新製品のご紹介



髪のダメージメカニズムに着目した「新・キューティクルケア」を提案

「エッセンシャル ダメージケア」 (シャンプー／コンディショナー／トリートメント)

「エッセンシャル ダメージケア 集中補修ヘアパック」

20～30代を中心として、女性はカラーやパーマなどでヘアアレンジのおしゃれを楽しんでいる一方、髪のダメージに対する意識も高まっています(花王調べ)。

改良発売した「エッセンシャル ダメージケア」は、カラーやパーマなどによって傷んだキューティクルが洗髪やブラッシングなどのささいなヘアケア行為でも「めくれ」や「はがれ」を起こし、髪の内部成分が漏れ、ダメージが進行するという髪のダメージメカニズムに着目し開発されました。キューティクル補修成分^{※1}を増量(従来品比)し、傷んだ髪を集中補修します。さらに、熱ダメージケア成分^{※2}が新配合され、熱を味方に補修する「集中補修ヘアパック」も合わせて発売。「新・キューティクルケア」の提案により、ヘアケア市場の活性化を図ります。

※1. キューティクル補修成分：ラノリン脂肪酸

※2. 熱ダメージケア成分：ポリグリセリン-3(補修成分)

うるおい続くハリ肌へ — 「トワニー」ブランドのリニューアル 「トワニー」

カネボウ化粧品の専門店専用ブランドとして誕生した「トワニー」は、女性の美しさに深く関連する「生体のリズム」として、女性が持つ身体全体のリズムである「女性のリズム」と、細胞が作り出す肌全体のリズムである「細胞のリズム」に着目し、1996年の発売以来、女性の肌との深い結びつきを考え抜いた、専門店ならではの質の高いカウンセリングを提供してきました。

このたび、2008年より着手したブランド再構築の一環として、従来の年代別の2ラインを集約し、「うるおい続くハリ肌」をめざす新ライン「エイジングケア[※]ライン」として再配置しました。配合成分や処方設計、商品情報の整理などを通じ、ブランドの特長を際立たせる全面的なリニューアルを実現しました。

※ エイジングケア：年齢に応じた化粧品効果によるお手入れ



おやすみじたくの30分、蒸気でじんわり、気分ほぐれる 「めぐリズム 蒸気でGood-Night (グッドナイト)」

現代人特有の生活様式や生活習慣の乱れにより、昼夜に合わせた規則正しい生活リズムは、くずれやすくなっています。この乱れを整えるには、おやすみ前に活動的な気分から睡眠につながる安らかな気分へスムーズに切り替えることが大切といわれていますが、現代人の多くは入浴後から就寝までの時間が短く、さらにその時間に家事やスキンケア、携帯電話の使用など、慌ただしく過ごしています(花王調べ)。

「めぐリズム 蒸気でGood-Night(グッドナイト)」は、おやすみじたくをしながら30分首もとに貼るだけで、蒸気でじんわり気分がほぐれていきます。忙しい普段の生活を変えずに実施できる新しいリラックス習慣を提案していきます。



たまっていく汚れ・ニオイから菌まで落とす 「アタック高浸透リセットパワー」

最近では節水意識の高まりによって、ドラム式などの節水型洗たく機やお風呂の残り湯を使用される方が増えています。また、洗たくスタイルも夜洗たく、室内干し、まとめ洗いなど、多様化しています。そうしたことも影響し、洗濯しても落とし切れない汚れやニオイを感じる方が増えており、同時に、洗剤には洗浄力だけでなく「除菌・消臭」などの機能を求める声も多く聞かれるようになっていきます(花王調べ)。

新たに発売した「アタック高浸透リセットパワー」は、高い洗浄力に加え除菌・消臭機能を実現。通常の汚れはもちろん、たまっていく汚れ・ニオイから菌までを強力洗浄し、室内干しの嫌なニオイも防ぎます。新製品・改良品を通じ、消費者の方々の満足度向上を図っていきます。

CSRトピックス

よき企業市民としての取り組み

花王は“豊かな生活文化の実現”という使命のもと、事業活動として“よきモノづくり”に注力するとともに、よき企業市民としての社会的な活動を行なうことで、社会の課題を解決し、よりよい社会の実現とその持続に貢献していきたいと考えています。

花王の社会貢献活動は、次世代の育成を標榜し、「次世代を育む環境づくりと人づくり」をテーマとしています。「環境」「教育」「コミュニティ」を重点領域として、社員参加型の活動やメセナ支援（文化・芸術の支援）の取り組みも交えながら、さまざまな活動を展開しています。

特に、「教育」の領域は、次世代の育成に直接つながる重要な活動と位置づけています。小学生のための工場見学や絵画コンテストの開催、研究員による

理科実験講座の実施、高校生のための科学と技術の自由研究を競うコンテスト「高校生科学技術チャレンジ」の支援など、多岐にわたる活動を行なっています。学校教育のキーパーソンである教員の方々に向けては、夏休みの2週間程度を利用して、一流の研究者のもとで生物多様性保全にかかわる調査に携わる機会を提供し、学校や地域での環境教育の実践につなげるプログラム「花王・教員フェローシップ」を実施しています。

また、花王グループの社員が社会的な活動への関心を高め、一人ひとりがよき企業市民として活動に参加することは非常に有意義であるとの考えのもと、社員が講師となって全国各地の学校で出張授業「手洗い講座」「おそうじ講座」「環境講座」を実施しています。



「花王・教員フェローシップ」での野外調査（北米での調査）



環境保全活動「花王・みんなの森づくり活動」でも環境教育を実施

出張授業の実施

子どもたちの「生きる力」の向上につながることを願い、花王の事業にかかわりの深い「清潔」「健康」「環境」分野で、「手洗い講座」「おそうじ講座」「環境講座」の3つのプログラムを実施しています。これらは、製品開発の過程において生まれる、生活に役立つ知見を活かしています。

手洗い講座

子どもたちに手洗いの大切さに気づいてもらい、洗い方を習得してもらうプログラムです。正しい手の洗い方を「あわあわ手あらいのうた」を使って練習し、自分の手洗いのくせや洗い残しを確認する体験の時間も設け、正しい手洗いへの動機づけを行なっています。昨年12月からは、インドネシアの幼稚園でも本講座を実施しています。



「あわあわ手あらいのうた」に合わせて洗い方を練習する子どもたち

おそうじ講座

小学校低学年の「生活科」のカリキュラムに連動して、食器洗いとふき掃除の実習を通じ、気持ちよい暮らしをするための家事の大切さや、それらの上手なやり方やコツを学ぶプログラムです。同時に、子どもたちが家族における自分の役割を考えることで、「家族の役に立つ喜び」や「感謝の心」の大切さに気づいてもらうこともめざしています。昨年10月からは、台湾の小学校でも本講座を実施しています。



ぞうきん絞りのポイントを実習で習得する子どもたち

環境講座

“いっしょにeco”をテーマに、未来を担う子どもたちとともに、「環境を考えたモノづくり」について、講義や実験を通じて学ぶ体験型の環境教育プログラムです。子どもたちが身近な商品（洗たく用洗剤）を通して節水について考えることで、日々の生活で環境に配慮した行動に取り組むきっかけになることを目的としています。



節水に役立つ洗たく用洗剤の実験をする子どもたち

会社概要 (2012年9月30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 1887年6月19日
- 設 立 1940年5月21日
- 資 本 金 85,424,265,916円
- 証券コード 4452

株主メモ

● 諸手続きのご案内・届出用紙のご請求

お手続きの内容	お問い合わせ先	
	証券会社の一般口座で保有される株式の場合	特別口座で保有される株式の場合
・住所、姓名などのご変更 ・配当金の受領方法のご変更 ・単元未満株式の買取、買増請求	お取引のある証券会社	下記の当社特別口座の 口座管理機関
・特別口座から証券会社の 一般口座への振替請求		
・払渡し期間経過後の配当金の お支払い ・その他のお問い合わせ	下記の当社株主名簿管理人	

● 当社株主名簿管理人・当社特別口座の口座管理機関

三井住友信託銀行株式会社

(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

三井住友信託銀行株式会社 証券代行部

☎ 0120-782-031 (受付時間：平日 9:00 ~ 17:00)

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/>