

2020年12月期
第3四半期累計（1月1日～9月30日）
連結決算の概要

花王株式会社

2020年10月28日



KaO

自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして

このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社ウェブサイトの『投資家情報』に掲載しています。

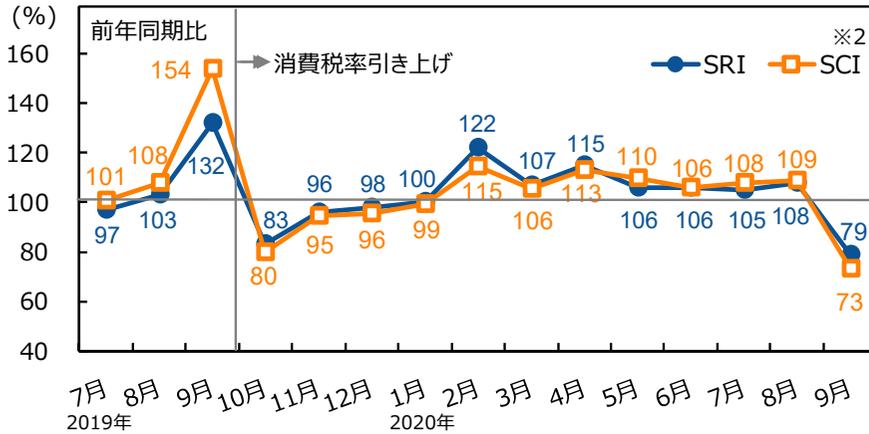
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

- ・ 当社グループは、2019年12月期第1四半期よりIFRS第16号「リース」を適用しています。
- ・ 文中の▲付きの数字と、表中のカッコ（ ）内の数字はマイナス

国内コンシューマープロダクツ市場の状況

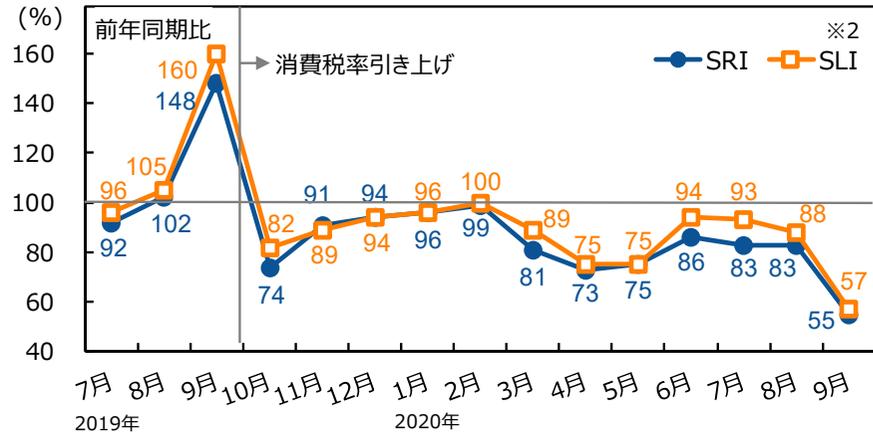
・国内トイレタリー^{※1}市場伸長率(82品目・金額ベース)



		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
SRI	2019年同期比	100	122	107	115	106	106	105	108	79
	2018年同期比(参考)	102	125	112	114	107	106	102	110	104
SCI	2019年同期比	99	115	106	113	110	106	108	109	73
	2018年同期比(参考)	104	119	113	115	113	112	109	118	113

[(株)インタージSRI/SCI調べ]

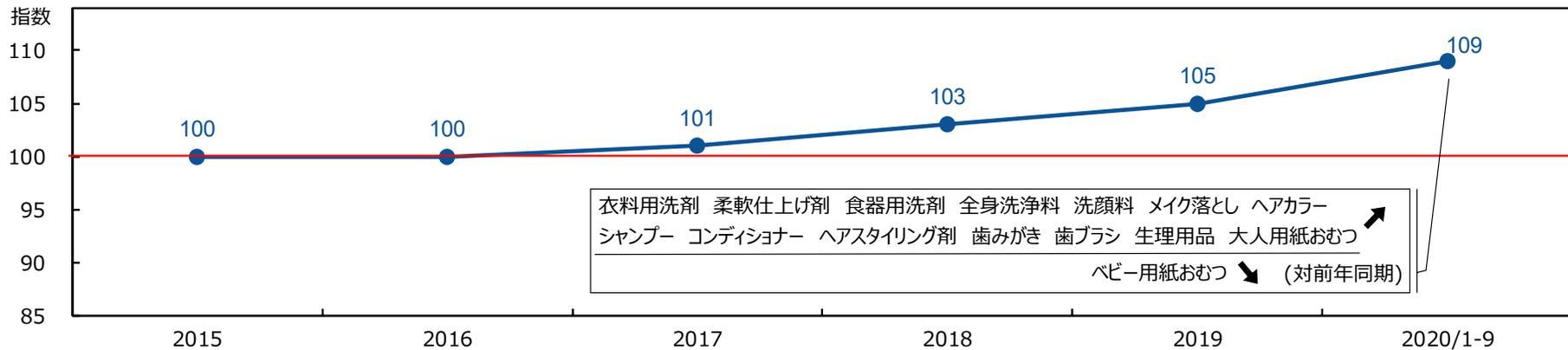
・国内化粧品市場伸長率(26品目・金額ベース)



		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
SRI	2019年同期比	96	99	81	73	75	86	83	83	55
	2018年同期比(参考)	95	99	79	68	75	84	77	85	81
SLI	2019年同期比	96	100	89	75	75	94	93	88	57
	2018年同期比(参考)	95	100	91	75	75	94	89	93	92

[(株)インタージSRI調べ・SLI調べ(花王定義にて集計・インバウンド分は調査対象外)]

・国内トイレタリー15品目消費者購入単価^{※3}



[(株)インタージSRI調べ]

※1 化粧品を除くコンシューマープロダクツ

※2 SRI: 全国約3千店の小売店POSデータによる推計 / SCI: 全国約5万人の消費者モニターによる購入実績データ / SLI: 全国約4万人の女性モニターによる化粧品・スキンケア・ヘアケア製品の購入実績データ

※3 2015年1-12月を100とした指数ベース

連結決算のハイライト

連結経営成績 第3四半期連結累計期間 (1-9月)				
【億円】	2019年度	2020年度	前年比%	前年差
売上高	11,093	10,053	(9.4)	(1,041)
		為替の影響 ^{※1}	(0.8)	(88)
		売上高の認識方法変更の影響 ^{※2}	(2.1)	(250)
		上記の影響を除く実質	(6.5)	(703)
営業利益	1,510	1,201	(20.5)	(309)
営業利益率	13.6%	11.9%	-	-
税引前利益	1,494	1,191	(20.3)	(303)
当期利益	1,051	874	(16.9)	(177)
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,036	859	(17.0)	(176)
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) ^{※3}	1,995	1,710	(14.3)	(286)
基本的1株当たり当期利益(円)	213.99	178.70	(16.5)	(35.29)

※1 為替レート: 米ドル=107.55円 / ユーロ=120.90円 / 中国元=15.38円

※2 2020年12月期より一部の取引において売上高の認識方法を総額から純額に変更しています

※3 使用権資産の減価償却費を除く

2020年1-9月 連結決算の概況

<市場の概要>

世界中で新型コロナウイルス感染症が収束する目途が立たない中、花王グループは社会に貢献するモノづくりを担っている社員を守り、感染防止に寄与する製品を迅速かつ大量に提供するとともに、生活者が安心して暮らすことに役立つ情報を適時、的確に発信しながら、徐々に事業活動の正常化に向けて取り組んできた。下期に入り世界的に感染症防止策と経済の両立が図られ、欧米を中心に緩やかに市場が回復する中、日本では感染症が再拡大し景気の回復が遅れた。さらに昨年9月、10月に実施された消費税率引き上げに伴う駆け込み需要があったこと等から厳しい経営環境が続いた。

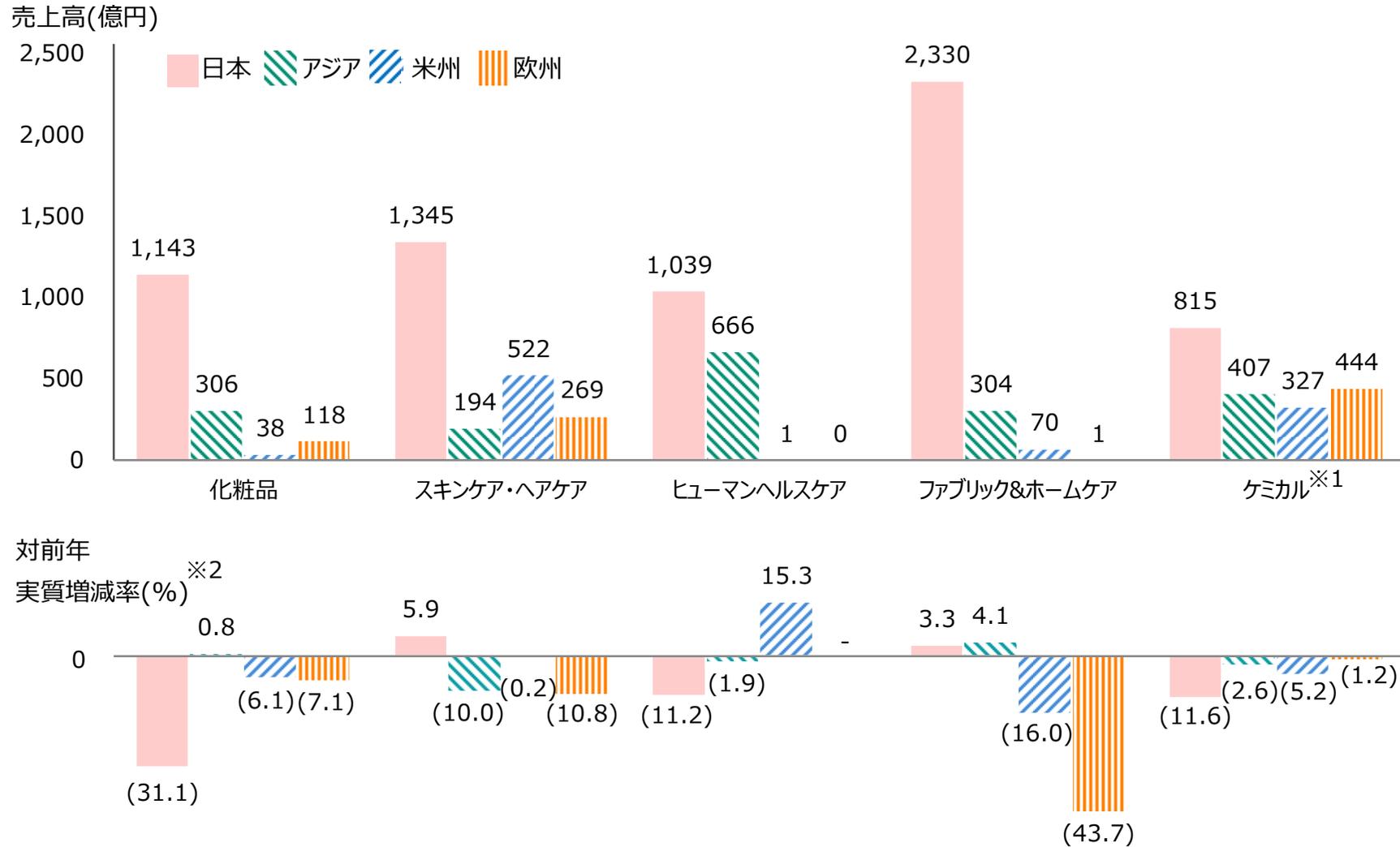
<決算の概要>

売上高1兆53億円 : 実質伸長率（対前年同期）▲6.5%（コンシューマープロダクツ事業：▲6.4%、ケミカル事業：▲6.6%）
前年差▲1,041億円：実質▲703億円、認識変更▲250億円、為替▲88億円
営業利益1,201億円：前年増減率▲20.5%、前年差▲309億円、営業利益率11.9%

- 修正公表予想に対し、第3四半期終了時（9月末時点）では、ほぼ予定通りで推移
- 衛生関連事業※（ハンドソープ、手指消毒液、ホームケア製品等）：市場が拡大する中、売上、利益は前年同期を大きく上回って推移。日本でハンドソープ、手指消毒液の生産、供給能力を增強し、シェアも上昇。ホームケア製品は日本、アジアで順調に推移。
- 化粧品事業：花王中国が好調（売上高対前年同期比+20%）である一方、日本でインバウンド需要が減少したほか、外出自粛やマスク着用の常態化等により売上構成比の高いメイク品が低迷。5月の緊急事態宣言解除以降、回復の兆しが見えたが、7月に感染症が再拡大し影響を受けた。さらに昨年9月は消費税率引き上げ前の駆け込み需要があったため、売上、利益ともに前年同期に対し大幅に減少。

※ハンドソープおよび手指消毒液は、業務用製品（ファブリック&ホームケア事業）を含む

販売実績 (2020年1-9月)



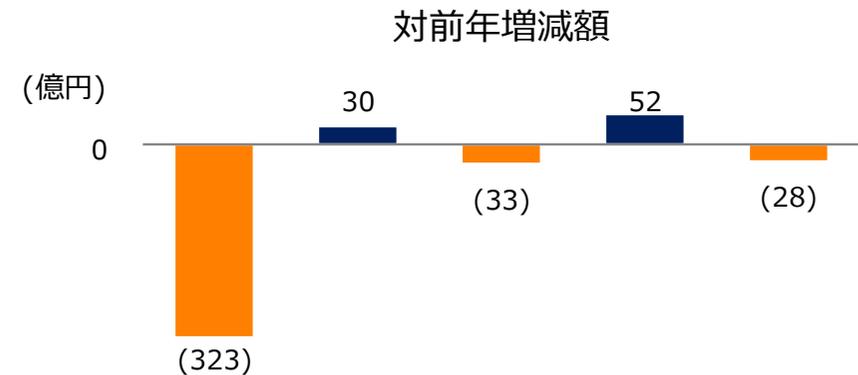
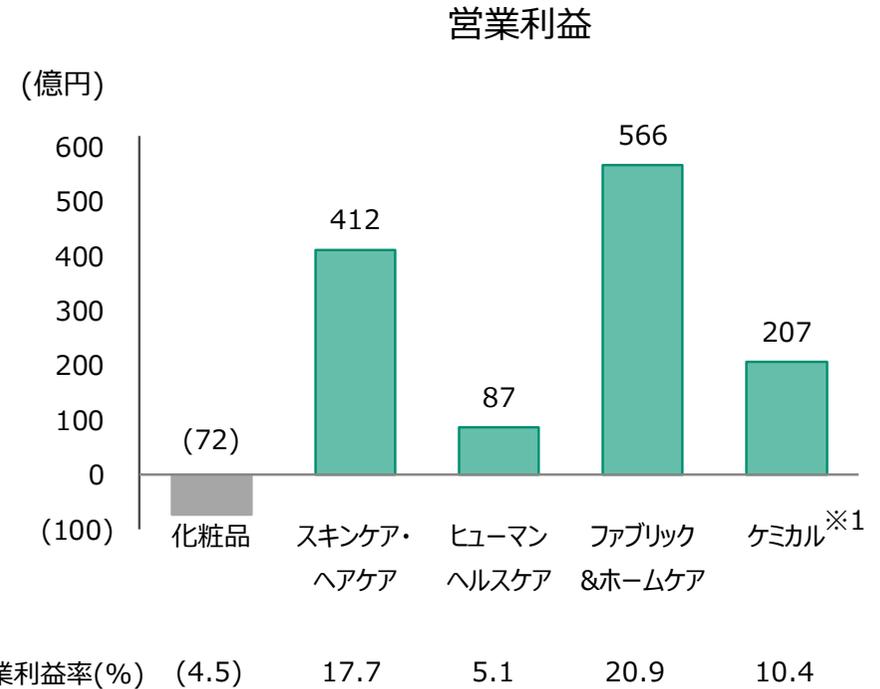
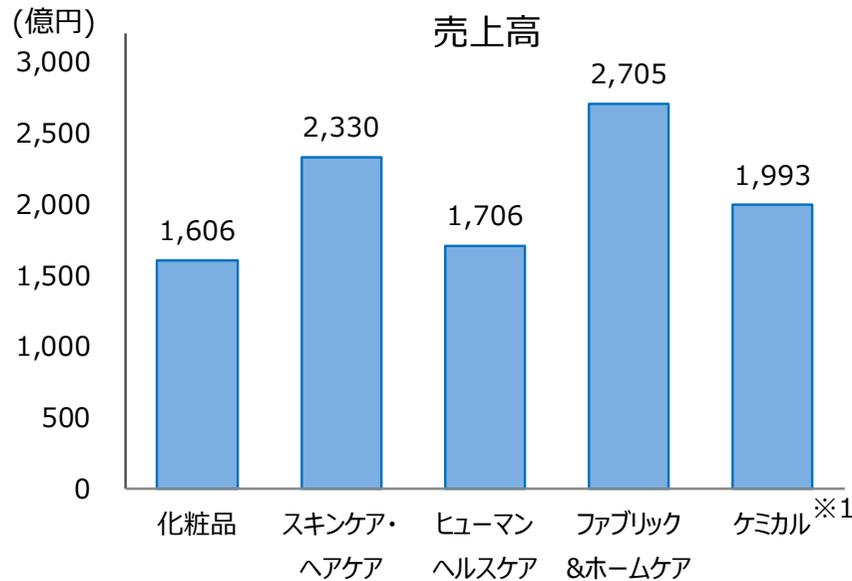
※1 ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含んでいます

※2 為替変動の影響を除く実質増減率

また、スキンケア・ヘアケア事業については、2020年12月期より一部の取引において売上高の認識方法を総額から純額に変更しており、その影響も除いています

地域別の売り上げは販売元の所在地に基づき分類しています

セグメントの業績 (2020年1-9月)



※1 ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含んでいます

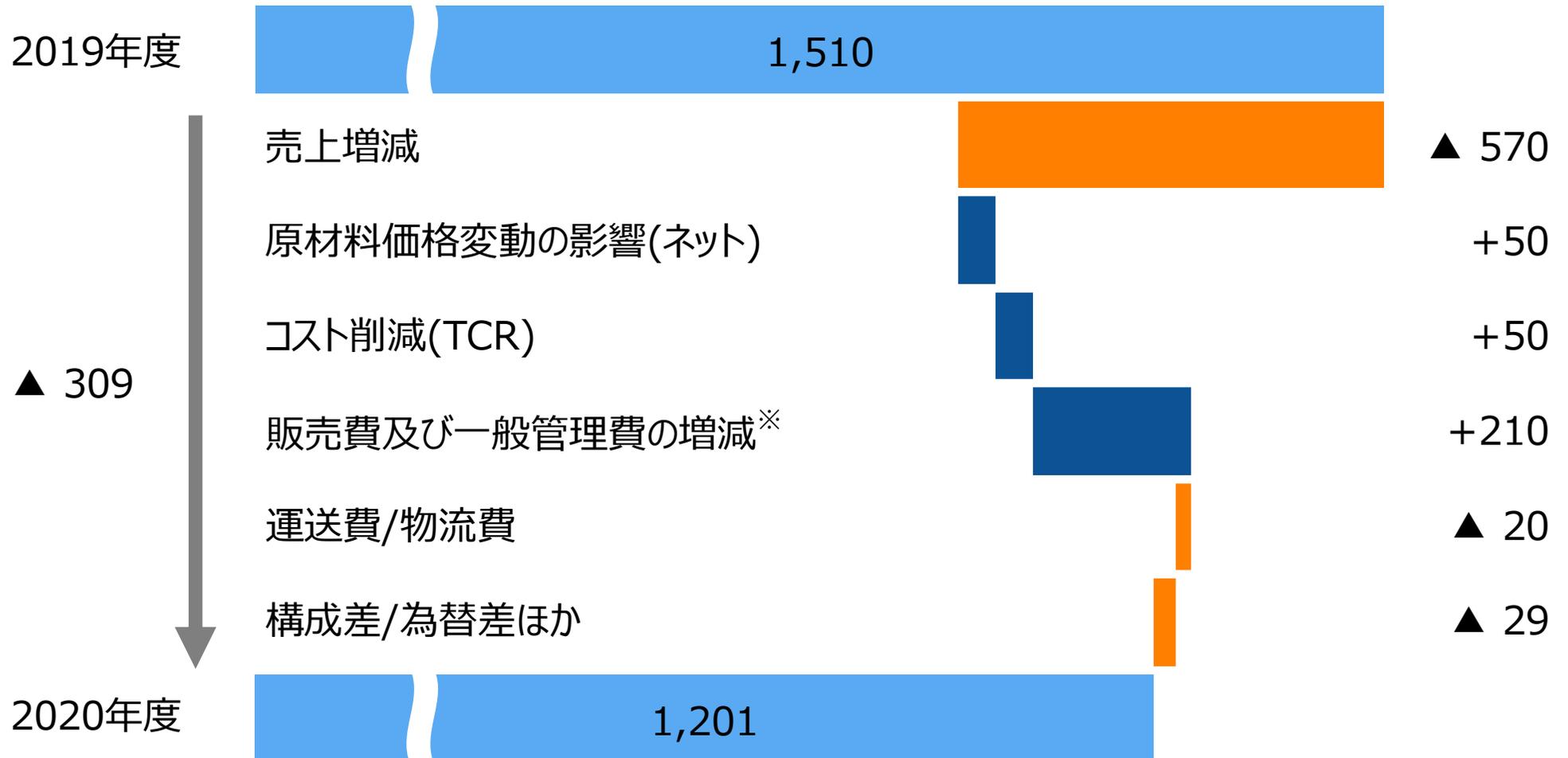
※2 為替変動の影響を除く実質増減率

また、スキンケア・ヘアケア事業については、2020年12月期より一部の取引において売上高の認識方法を総額から純額に変更しており、その影響も除いています

連結営業利益増減分析

【億円】

第3四半期連結累計期間 (1-9月)



※ 為替変動の影響を除く実質増減

2020年10-12月の取り組みと見通し

<市場の前提>

- ・ 新型コロナウイルス感染症が再拡大する中、withコロナを前提にした各国・地域での経済活動正常化への取り組みが進行するものの、その回復力に力強さはなく、足取りは緩やかに進む見通し。

<10-12月の取り組みのポイント>

- ・ 今後も、化粧品事業の回復状況が花王グループ全体の業績を大きく左右する見通し。
- ・ 化粧品事業は、構造改革を推進しながら積極的に新製品を投入するとともに、感染防止策を施した上での店頭でのマーケティング活動を再開、さらに花王中国は商機である11月のW11で過去最大の売上増、利益増を目指す。
- ・ トイレタリー製品では、感染症が流行しやすい季節に向けた取り組みに加え、新製品、改良品の投入、さらに年度末に向けた様々なキャンペーン企画を実施。
- ・ 不透明で厳しい経営環境が見込まれる中、グローバルで最大限の努力を行い、公表予想達成に向けて取り組んでいく。

<公表予想>

- ・ 通期連結業績予想 売上高1兆4,300億円（▲4.8%、実質▲1.9%）、営業利益1,900億円（▲10.3%）
親会社の所有者に帰属する当期利益1,340億円（▲9.6%）
2020年12月期の1株当たり配当金は、公表予想通りの10円増配の140円とし、31期連続増配を目指す。

KaO

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして