

2021年12月期  
第1四半期(1月1日～3月31日)  
連結決算の概要

花王株式会社

2021年5月7日

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。

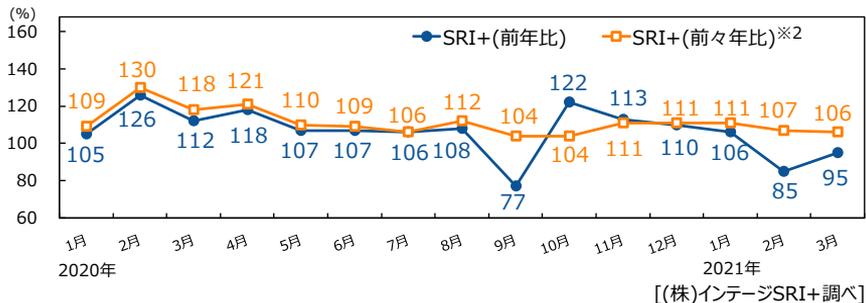
[www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/](http://www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/)

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。

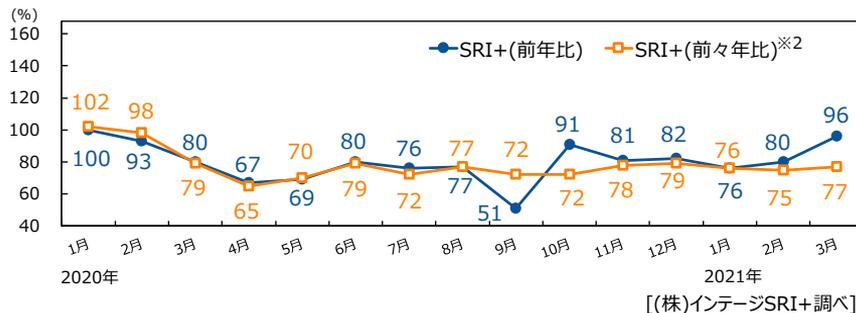
- 当第1四半期で実施した報告セグメントの変更の概要は以下の通り（詳細は16ページを参照）
  1. ハイジーン&リビングケア事業を新設し、従来、ファブリック&ホームケア事業に分類していたファブリックケア製品、ホームケア製品に加え、ヒューマンヘルスケア事業のサニタリー製品を組み入れる
  2. ヘルス&ビューティケア事業を新設し、従来、スキンケア・ヘアケア事業に分類していたスキンケア製品、ヘアケア製品に加え、ヒューマンヘルスケア事業に分類されていたパーソナルヘルス製品を組み入れる
  3. ライフケア事業を新設し、従来、ファブリック&ホームケア事業に分類されていた業務用衛生製品に加え、ヒューマンヘルスケア事業に分類されていた健康飲料を組み入れる
  4. 上記1～3のセグメントの再編により、前年同期の売上高及び営業利益を組み替えて表示
  
- 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

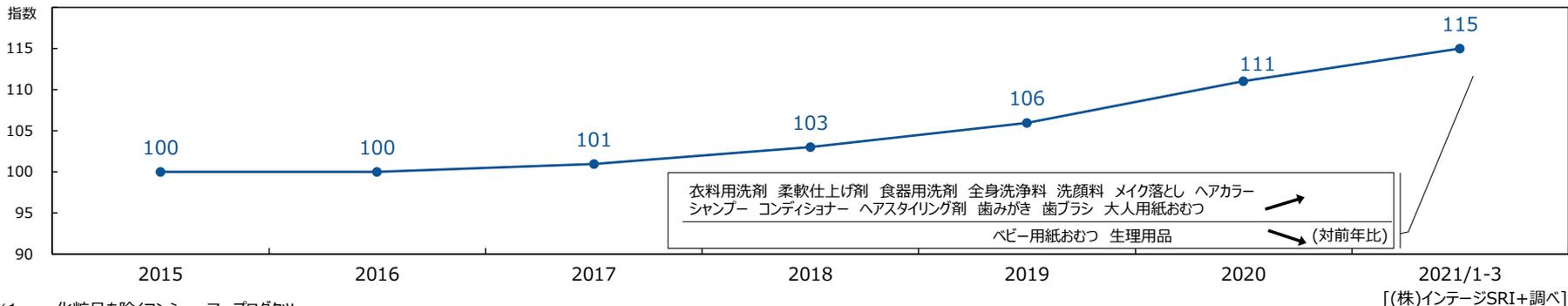
## ■国内トイレタリー※1市場伸長率(86品目・金額ベース)



## ■国内化粧品市場伸長率(26品目・金額ベース)



## ■国内トイレタリー-15品目消費者購入単価※3



※1 化粧品を除くコンシューマープロダクツ

※2 SRI+: 全国約6千店の小売店POSデータによる推計

※3 2015年1-12月を100とした指数ベース(2015年および2016年はSRIとSRI+の価格の比率から推計)

# アジア・欧米主要参入市場の状況（主要カテゴリー）

## アジア主要参入市場

- ◆中国 : 2020年度2Q以降、新型コロナウイルス感染症の抑え込みに成功し、市場は前年超えが続き順調に回復
- ◆インドネシア : 特需が発生した2020年度1Qを除き、感染拡大に伴い市場は低迷、一部カテゴリーを除き縮小が継続
- ◆タイ : 2020年度2Q以降、感染症拡大の影響で市場は縮小が続き、現在も回復の兆しが見られない

### <市場伸長率 (%)>

	中国 (EC込)					インドネシア					タイ				
	20 1Q	20 2Q	20 3Q	20 4Q	21 1Q	20 1Q	20 2Q	20 3Q	20 4Q	21 1Q	20 1Q	20 2Q	20 3Q	20 4Q	21 1Q
日焼け止め	105	105	95	118	151						88	69	87	77	84
生理用ナプキン+パンティライナー	96	103	100	105	104	112	92	87	95	97	106	84	93	94	87
ベビー用紙おむつ	101	105	105	105	105	110	96	94	102	103	97	86	88	88	89
衣料用洗剤	92	99	96	97	111	107	98	89	91	96	102	83	93	94	90
住居用洗剤											125	105	99	107	85

ニールセンIQ調べ。中国はEC含む（日焼け止め、衣料用洗剤はB2Cのみ）

## 欧米主要参入市場

ワクチン接種が始まるが依然感染症拡大は続いており、2021年度1Qはアメリカ・イギリス・ドイツともヘアケア市場は縮小一方、ハンド&ボディローション市場は手洗い頻度の増加等により、伸長維持し前年同期比+7%

### <市場伸長率 (%)>

	アメリカ					イギリス					ドイツ				
	20 1Q	20 2Q	20 3Q	20 4Q	21 1Q	20 1Q	20 2Q	20 3Q	20 4Q	21 1Q	20 1Q	20 2Q	20 3Q	20 4Q	21 1Q
ヘアケア	104	100	99	97	97	103	79	90	90	84	109	88	95	96	89
洗顔料	104	102	100	101	98						105	91	93	94	90
制汗剤	106	88	92	93	89										
ハンド&ボディローション	103	108	105	103	107										

ニールセンIQ/IRI調べ

# 連結決算のハイライト

## 第1四半期連結累計期間 (1-3月)

【億円】	2020年度	2021年度	前年比%	前年差
売上高	3,378	3,206	(5.1)	(172)
		為替の影響 <sup>※1</sup>	+0.6	+20
		為替の影響を除く実質	(5.7)	(192)
営業利益	393	309	(21.2)	(83)
営業利益率	11.6%	9.7%	-	-
税引前利益	373	339	(9.1)	(34)
当期利益	272	262	(3.4)	(9)
親会社の所有者に帰属する当期利益	267	257	(3.5)	(9)
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) <sup>※2</sup>	563	481	(14.5)	(81)
基本的1株当たり当期利益(円)	55.45	53.61	(3.3)	(1.84)

※1 為替レート: 米ドル=105.96円 / ユーロ=127.74円 / 中国元=16.35円

※2 使用権資産の減価償却費を除く

新型コロナウイルス感染症拡大による昨年の特需の反動や外出制限の影響で売上高・営業利益は前年同期を下回るも、計画通り推移

売上高

**3,206億円 前年比▲5.1% 為替の影響を除く実質▲5.7%**

- トイレットリー：昨年の特需の反動による市場縮小で前年同期を下回るが、計画通りの進捗
- 化粧品：日本での緊急事態宣言や欧州でのロックダウンの影響を大きく受け、期初の想定通り、前年同期を下回るが、3月より回復基調
- ケミカル：対象業界が回復するとともに殺菌・洗浄用途の油脂誘導体製品が好調に推移し、前年同期・計画ともに上回る

営業利益

**309億円 前年差▲83億円 営業利益率9.7%**

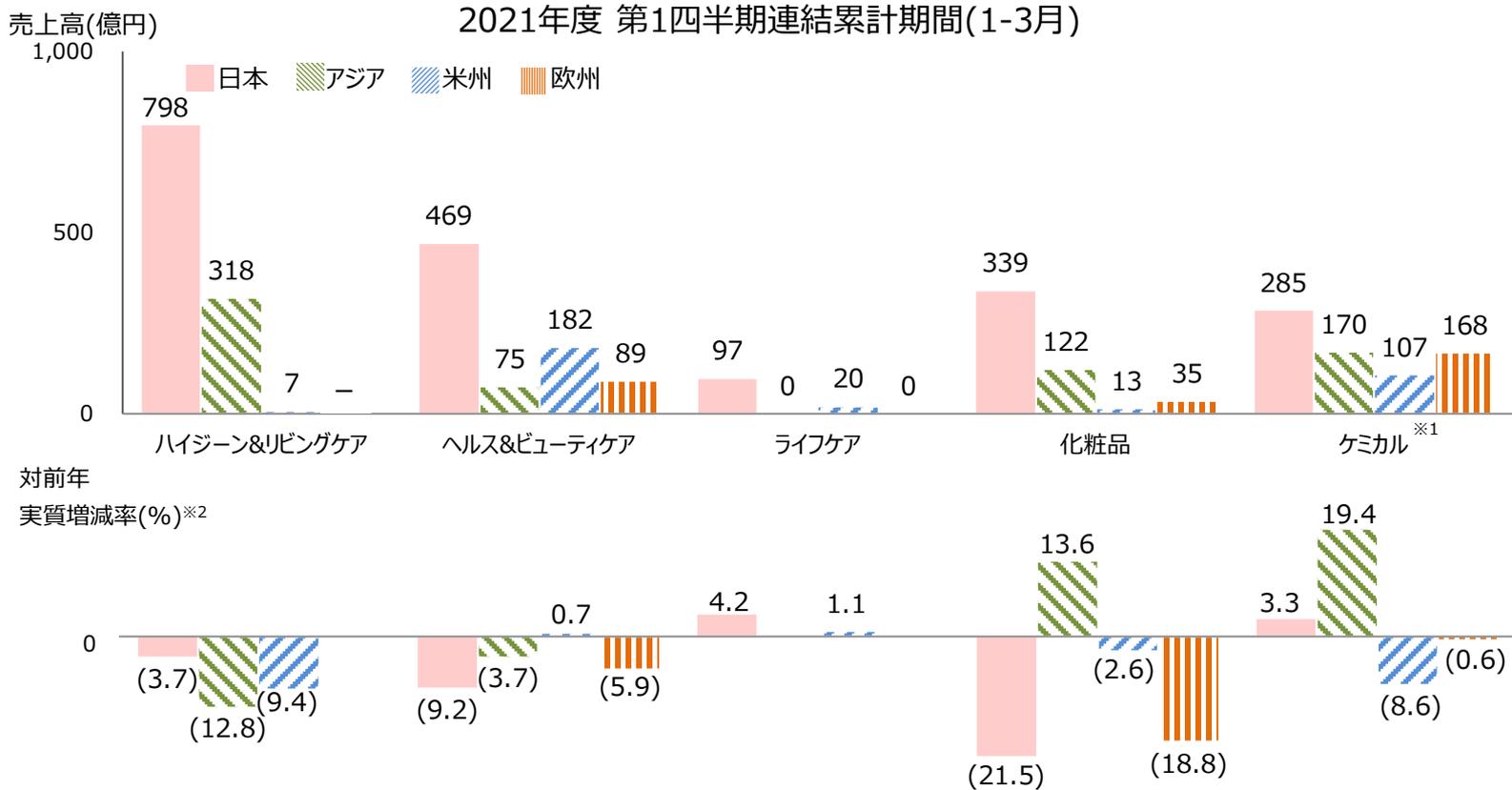
株主還元

2021年2月3日開催の取締役会決議にもとづき、2月4日から4月30日までの間に総額500億円・688万株の自己株式を取得

# 事業セグメント概要

市場 【対前年同期】	売上高 【対前年同期】	シェア 【対前年同期】	営業利益 【対前年同期】	売上高 【対計画】	評価	新製品 改良品 寄与	EC・ デジタル
[ 増減理由 : 製品 ]							
ハイジーン& リビングケア	前年特需の反動 : 不織布製品 (生理用ナプキン、おむつ等) 漂白剤				市場が前年の特需の反動で縮小する 中、売上高・営業利益は前年を下回 るが、計画は達成。シェアは横ばい	○	△
ヘルス& ビューティケア	前年特需の反動 : ハンドソープ				市場が前年特需の反動等で想定以 上に縮小する中、売上高は前年・計 画を下回る。シェアは伸長	○	○
ライフケア	外出自粛 : 飲食店・宴会場 旅行・宿泊向け等				市場が外出規制等で縮小する中、売 上高・営業利益は前年を上回る	△	○
化粧品	緊急事態宣言延長 ロックダウン : メイク品				市場が外出規制等で縮小し売上高・ 営業利益は前年を下回るが想定通り 推移。3月より回復基調	△	○
ケミカル	対象業界の回復 テレワーク : 殺菌、洗浄↑ トナー・ トナーバインダー↓				全体として対象業界の需要が回復す る中、売上高・営業利益は前年・計 画を上回る	○	-

# 販売実績



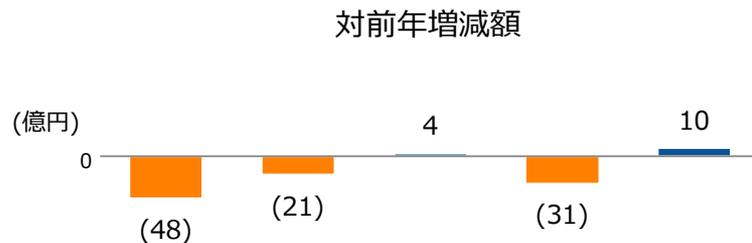
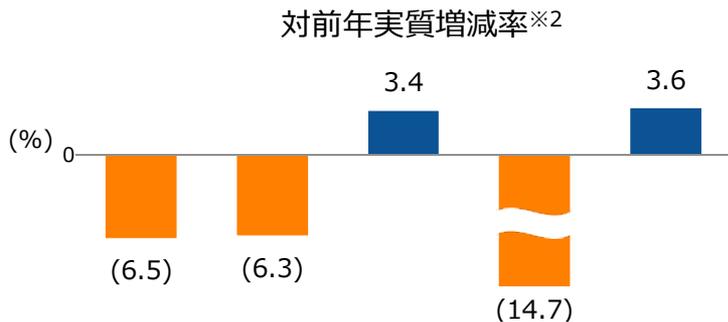
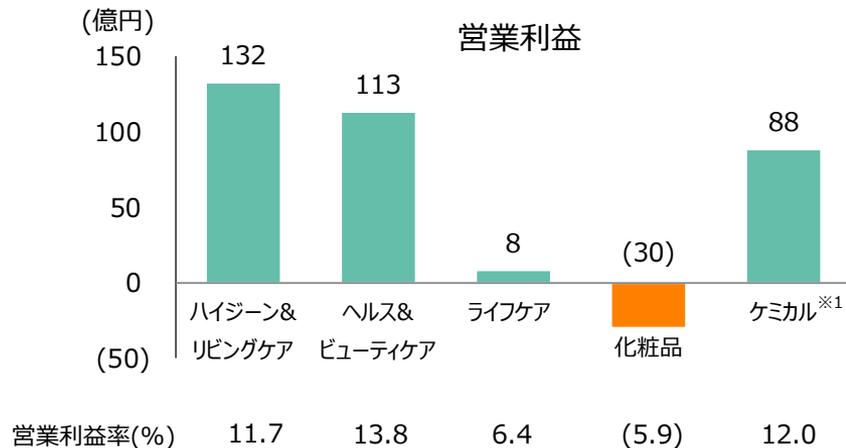
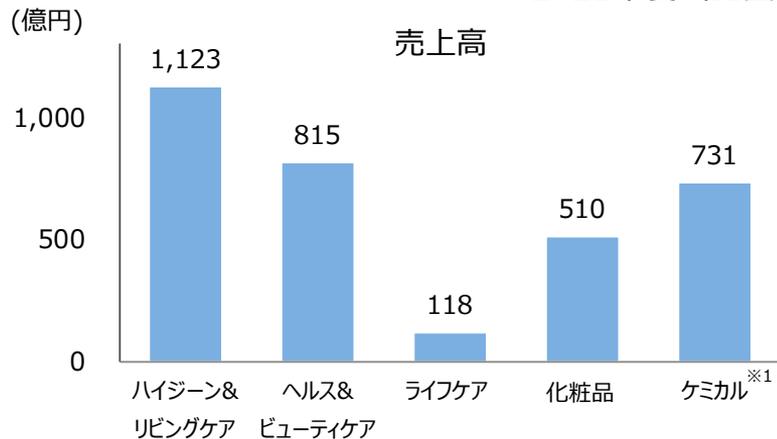
※1 ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

※2 為替変動の影響を除く実質増減率

地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

# セグメントの業績

2021年度 第1四半期連結累計期間(1-3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む

※2 為替変動の影響を除く実質増減率

# 連結営業利益増減分析

【億円】

第1四半期連結累計期間 (1-3月)

2020年度

393

売上増減

▲150

原材料価格変動の影響(ネット)

+10

販売費及び一般管理費の増減<sup>※</sup>

+60

構成差/為替差ほか

▲3

コスト削減(TCR)  
+20含む

2021年度

309

▲83

※ 為替変動の影響を除く実質増減

感染症拡大継続による需要増があったものの、昨年の特需の反動や外出規制の影響等により前年同期を下回る。計画通りの進捗

## 感染症拡大継続による需要増

- 日本の手指消毒液、衣料用洗剤
- 巣ごもり需要で好調な入浴剤
- アジアのホームケア製品

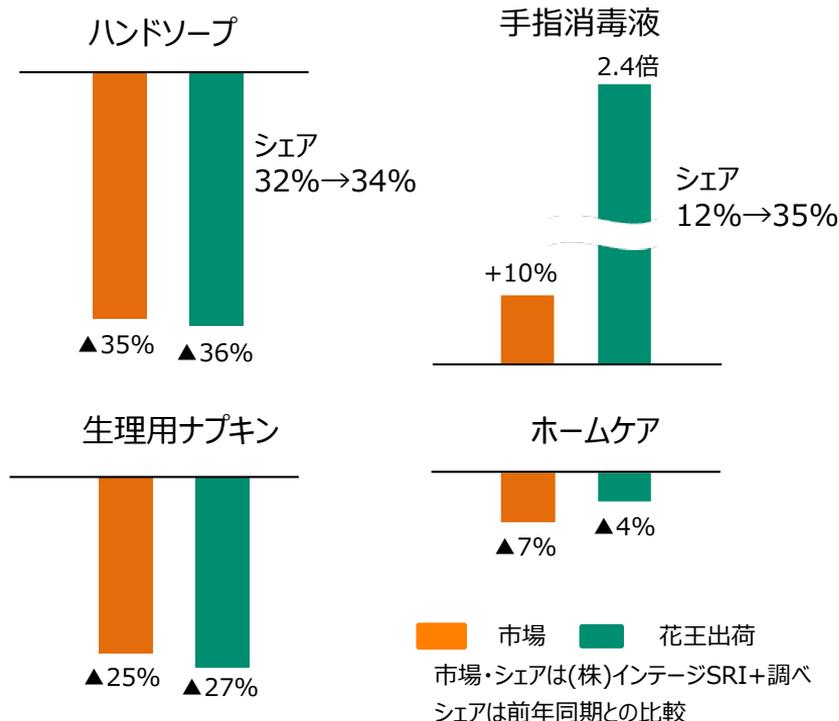
## 昨年の特需の反動による市場縮小

- 日本の手ドソープ、ホームケア製品、生理用品
- アジアのファブリックケア製品
- 米州のスキンケア製品

## 外出規制による影響

- 日本・アジアのUVケア等のシーズン品、メイク落とし、ヘアケア製品
- 欧州ヘアサロン向け製品

＜国内カテゴリー別市場・花王出荷状況＞



中国事業は好調に推移するも、日本と欧州は、緊急事態宣言/ロックダウンの影響を受けて前年同期を下回ったが想定内。3月より回復基調。ECシフト、構造改革を加速

**日本**：対前年同期▲21.5% / 対計画

- インバウンド需要の消滅、緊急事態宣言の影響を大きく受け、特にメイク市場の回復が遅れてセルアウトが想定を下回る
- 1Qまでは大型新製品/キャンペーンを抑えてきたが、2Q以降で積極的なマーケティング施策を展開していく

**アジア**：対前年同期+13.6% / 対計画

- 中国でフリープラス、キュレルが好調に推移し、前年同期に対して大きく伸長(+26%)
- 海南島免税店でプレステージブランドSENSAI、est、ファインファイバー技術を用いたバイオミメシス ヴェールの発売を4月より開始

**欧州**：対前年同期▲18.8% / 対計画

- ロックダウンに伴う店舗閉鎖の影響を受けるが、モルトンブラウンのECが好調で計画通り推移
- SENSAIの直営ECを4月より開始

## ■ EC比率

	2020年		2021年
	1Q	通期	1Q
日本	9%	10%	11%
中国	58%	69%	61%
欧州(モルトンブラウン)	31%	46%	67%

※日本は(株)インテージSLI調べ、中国・欧州は売上高に対するEC比率

## ■ G11・R8の前年比/構成比

	2020年通期		2021年1Q	
	前年比	構成比	前年比	構成比
G11	▲10%	61%	▲4%	65%
R8	▲28%	23%	▲22%	22%
その他	▲36%	16%	▲33%	13%

# 化粧品事業 2025年に向けての打ち手

## “強いブランドづくり” の加速

パーパストリブン  
ブランディング

## 構造改革加速 による 収益性の向上

## DX推進による EC事業拡大 / デジタルコミュニケーション の加速

## 中国/欧州強化 による グローバル化の加速

- 事業戦略単位に組織再編  
2021.1.1
- ポートフォリオ見直し
- Next Innovation
- 美容カウンセリング会社の一社化  
2021.4.1
- メイク事業 ビジネスモデル変革  
- 廃棄削減
- スキンケア事業の強化
- DX戦略推進センター 新設  
2021.1.1
  - ECシフトの加速
  - ユーザーエクスペリエンス (UX) 開発
- デジタルコミュニケーション加速
- 中国における  
プレステージ強化本格始動
  - 海南島免税 取引開始  
2021.4.1
  - C2C\*市場への本格参入
- 欧州での不連続な成長

\* Consumer-to-Consumer

対象業界が回復するとともに殺菌・洗浄用途を中心とした油脂誘導体製品が好調に推移し、前年同期・計画を上回る。ESG視点の製品を積極展開

**日本**：対前年同期+3.3% / 対計画

- 自動車関連分野などの市場回復により増収

**アジア**：対前年同期+19.4% / 対計画

- 中国、インドネシア、タイ等において油脂誘導体製品が好調に推移

**米州**：対前年同期▲8.6% / 対計画

- 世界中で広まるテレワークの影響を受け、トナー・トナーバインダーが苦戦

**欧州**：対前年同期▲0.6% / 対計画

- 殺菌や洗浄用途の油脂誘導体が堅調に推移するも、トナー・トナーバインダーが苦戦

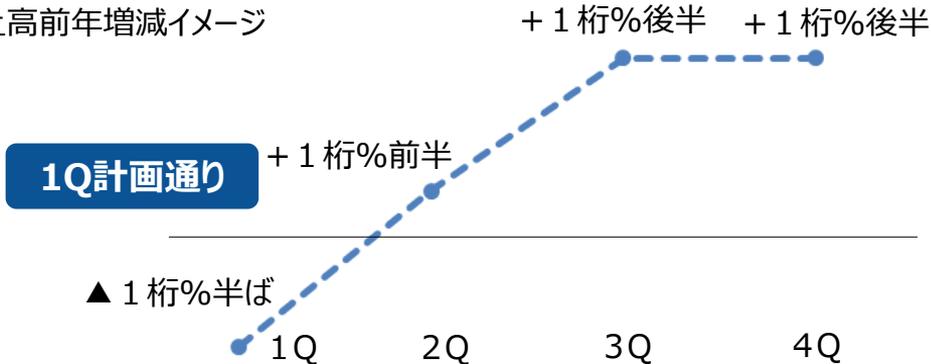


廃PETを用いた高耐久アスファルト改質剤が自治体として初めて静岡県磐田市で採用

# 売上高の進捗計画と今後の主な取り組み

トイレットリー：メリハリある投資による基幹ブランドの強化と感染予防対策を含む健康生活のための総合提案

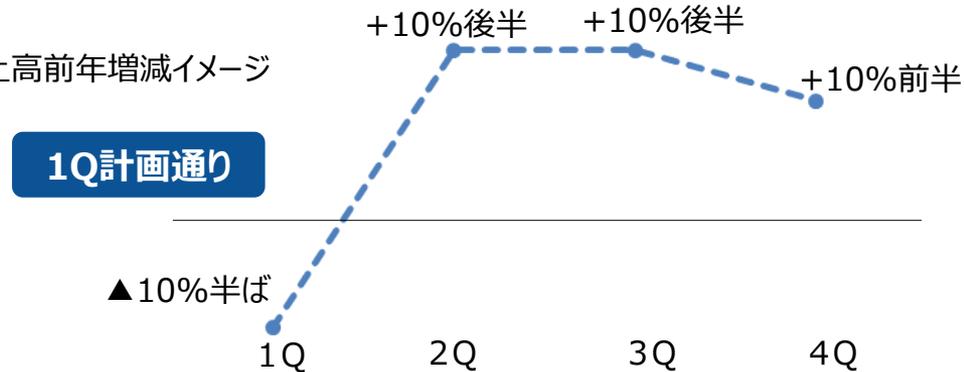
売上高前年増減イメージ



- ✓ 「プロテクトJAPAN by 花王」衛生関連製品
- ✓ Reborn Kao 秋の新製品発売
- ✓ ECプラットフォームとの連携強化
- ✓ 新 中国製メリーズ発売 等

化粧品：高収益体質への事業構造改革とDX推進によるデジタルコミュニケーション加速。伸長する中国市場におけるプレステージブランド早期育成による存在価値拡大

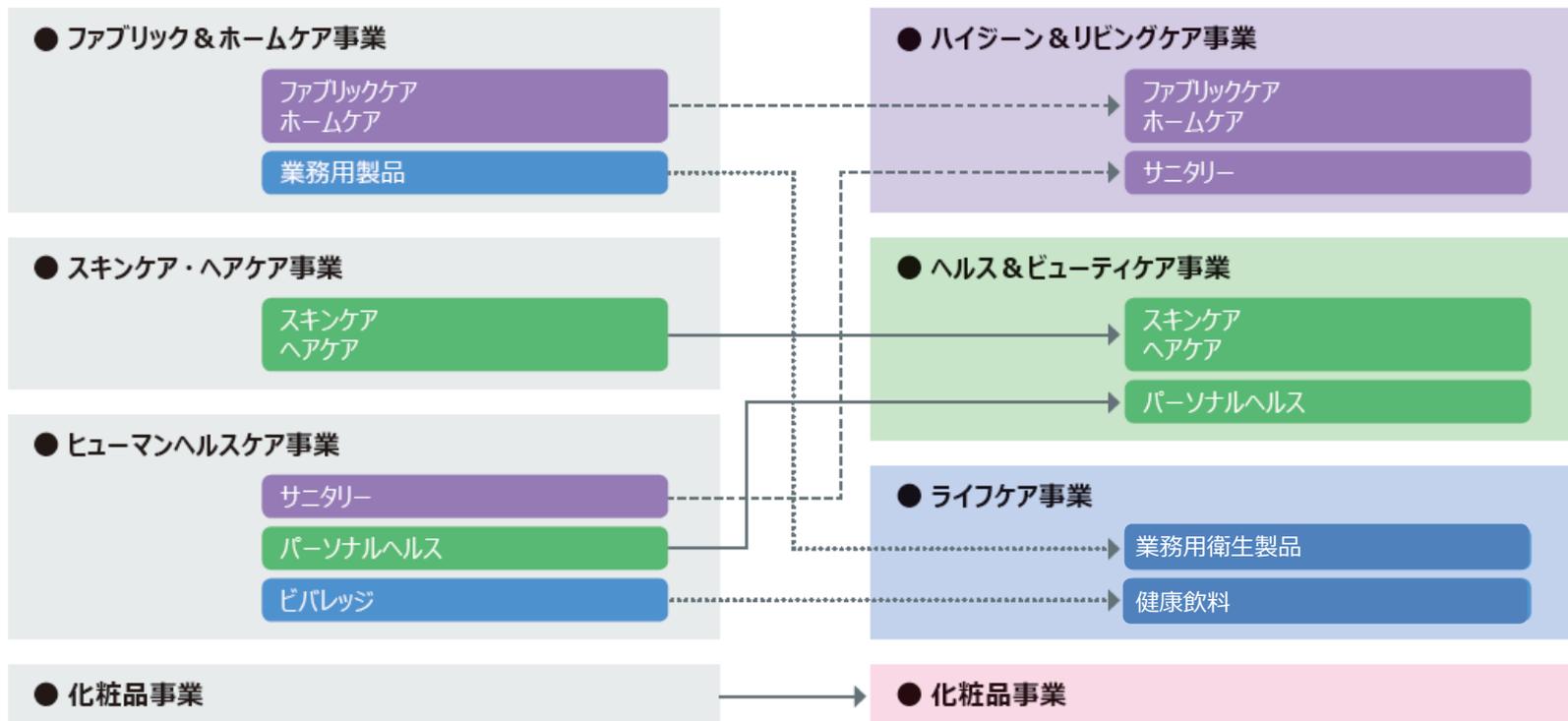
売上高前年増減イメージ



- ✓ 強いブランドづくりの加速
- ✓ 事業構造改革のスピードアップ
- ✓ DX推進によるEC事業拡大
- ✓ 中国/欧州強化によるグローバル化加速

# 報告セグメントの変更(2021年1月以降)

生活者が求める本質的な価値の視点で事業推進を行うことを目指し、2021年1月にコンシューマープロダクツ事業を再編。人々の日々の暮らしと社会を支え、快適な生活の向上に貢献する事業を行う「ハイジーン&リビングケア事業」、健康美を最大化する身体全体のケアを提案する事業を行う「ヘルス&ビューティケア事業」を設立。さらに、花王グループを支えてきた基盤技術を最大活用して、人類の命を守る新規事業を推進する「ライフケア事業」を設立。



# ご参考：2020年12月期連結業績（新セグメント） Kao

	売上高 (億円)	売上高 構成比率 <sup>※2</sup> (%)	営業利益 (億円)	営業利益率 (%)
ハイジーン&リビングケア事業	5,032	36.4	796	15.8
ヘルス&ビューティケア事業	3,623	26.2	605	16.7
ライフケア事業	522	3.8	47	8.9
化粧品事業	2,336	16.9	24	1.0
コンシューマープロダクツ事業	11,513	83.3	1,472	12.8
ケミカル事業 <sup>※1</sup>	2,692	16.7	277	10.3
小計	14,205	—	1,749	12.3
セグメント間消去又は調整	(385)	—	7	—
合計	13,820	100.0	1,756	12.7

※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む

※2 売上高構成比率は外部顧客に対する売上高で算出

2020年12月期連結業績を、新セグメント毎の実績に組み替えて表示しています（報告セグメントの詳細は16ページを参照）

KaO

きれいを ところに 未来に