

# 経営方針

後藤 卓也

2002年4月22日

このプレゼンテーション資料には、2002年4月22日現在の将来に関する前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。世界経済・競合状況・為替の変動等にかかわるリスクや不確定要因により実際の業績が記載の予測と大幅に異なる可能性があります。

(このプレゼンテーション資料の数字は切捨てで表示しています。)

# 2001年度の業績



【億円】

	<u>99年度</u>	<u>00年度</u>	<u>01年度</u>		増減
売上高	8,469	8,216	8,390	2.1%	+173
営業利益	991	1,070	1,117	4.3%	+46
対売上比	11.7%	13.0%	13.3%		
経常利益	980	1,118	1,135	1.5%	+17
当期純利益	521	594	602	1.4%	+8
EBITDA	1,664	1,659	1,702	2.6%	+42
ROE	11.3%	12.7%	13.1%		
一株当り利益(円)	83.45	96.69	100.43	3.9%	+3.74

# 事業環境

## ◇国内

### ➤ 家庭用製品

数量横ばい、単価ダウンで金額では縮小  
流通の再編が進む、店舗面積縮小傾向

### ➤ 工業用製品

不景気により対象市場が縮小  
輸出も低迷

## ◇海外

### ➤ 家庭用製品

アジア：流通の大手集中化、中国WTO加盟、AFTA  
欧米：テロ後消費堅調、ユーロ

### ➤ 工業用製品

景気は後退から年末に向け回復の兆し、油脂低価格

# 2001年度レビュー

◇ 厳しい環境の中、当初予想利益を確保

- ・TCR成果大

- ・海外事業が利益貢献

◇ 国内家庭品のシェア微減／価格ダウン

◇ アジア家庭品事業の成長期待未達

◇ 化学品の高付加価値品のグローバル展開

◇ 流通の構造変化への対応に着手

◇ アジア家庭品事業の生産リアロケーション

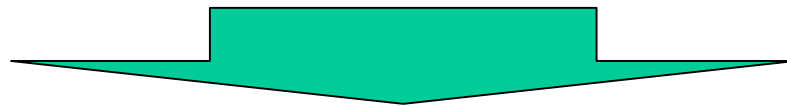
# 国内事業

## ◇ブランド力の強化

- 経営資源（MK費、研究開発費など）の基幹ブランドへの選択的集中投下

## ◇販売体制の強化

- 流通の変化への対応（カテゴリーマネジメント、RJS）
- 販売組織の見直しと強化（本販社間の業務効率の改善）



基幹ブランドの市場シェアの維持・拡大

## ◇アジア家庭用製品

- ブランドの絞り込みと経営資源の集中投下
- 中国先行MK投資
- 地域統括運営体制の強化
- 域内の効率的運営のための再編(台湾、マレーシアなど)

## ◇欧米家庭用製品

- 日本／現地共同開発製品の拡大(Naturally Smooth、Elumenなど)

## ◇工業用製品

- 重点事業のグローバル展開の拡大(アルコール、トナー/トナーバインダー、香料)

## ◇M&A、業務提携の取組み



海外事業の強化・拡大

# 経営課題

～利益ある成長のために～

1. 基幹ブランドの市場シェアの維持・拡大
2. 新たな市場を創造するような新製品の開発
3. 新規事業の開拓・育成
4. 海外事業の強化・拡大
5. 経営効率の改善



# メーカーとしての使命：「よきモノづくり」

## 商品開発5原則

1. 創造性の原則
2. 社会的有用性の原則
3. 調査徹底の原則
4. 流通適合性の原則
5. パフォーマンス・バイ・コストの原則  
(バリュー・バイ・コスト)

# 経営効率の改善

## ◇コーポレートガバナンスの充実

取締役会の改革、社外取締役、執行役員制度、  
ストックオプション制度

## ◇TCR活動の継続

## ◇自己株式取得の弾力的実施

## ◇退職年金制度の第2次改革

## ◇人的資源の活性化