

2003年度のハイライト

2004年4月22日

花王株式会社

社長執行役員

後藤 卓也

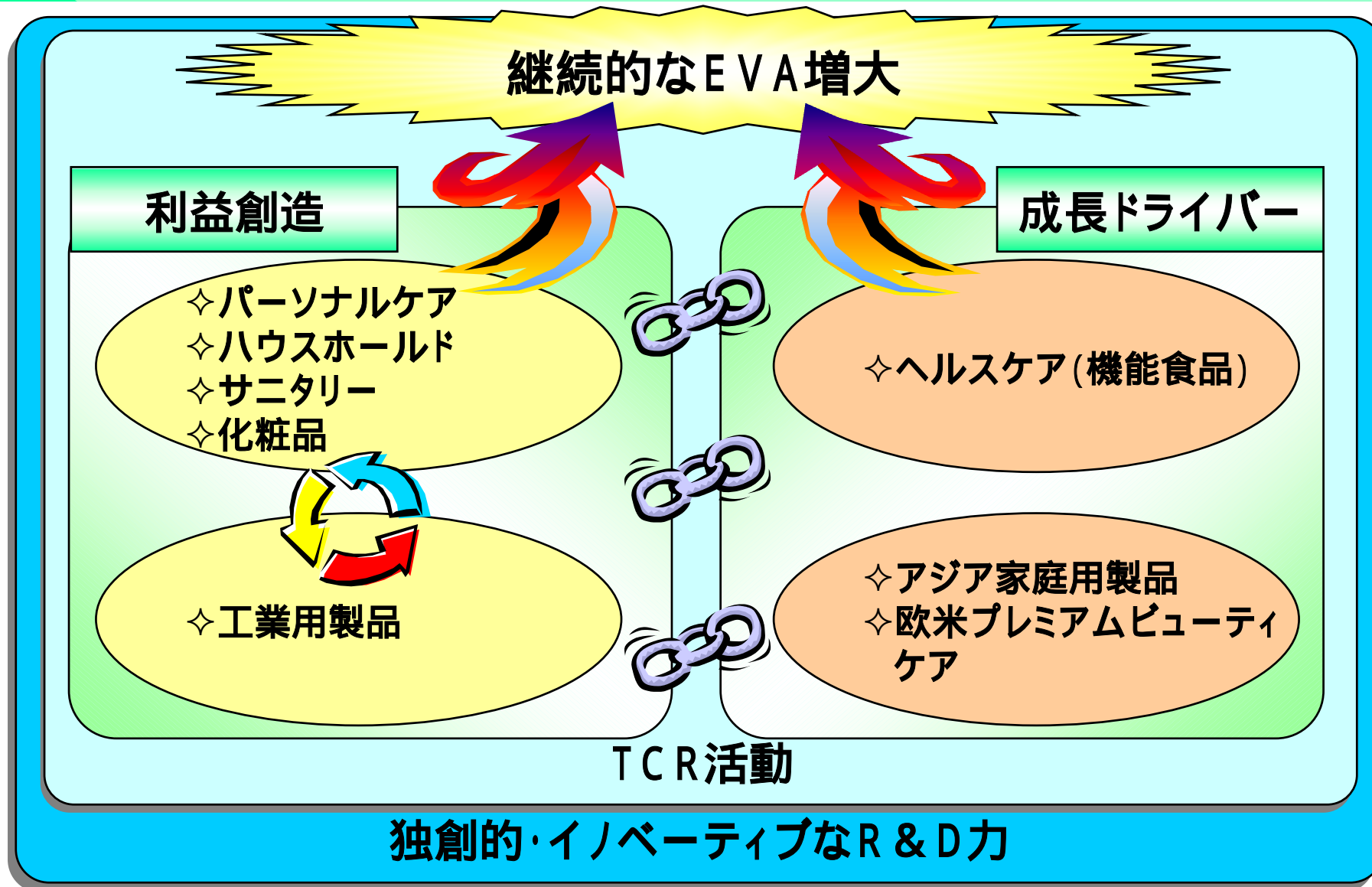


このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社
ホームページ『投資家情報』に掲載してあります。
URL: <http://www.kao.co.jp/ir/analystmtg/index.html>

このプレゼンテーション資料には、2004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。

2003年度の諸施策

更なる成長に向けた事業ポートフォリオ



2003年度事業別サマリー

貢献した事業

パーソナルケア

ヘルスケア(機能食品)

化粧品

欧米家庭用製品

工業用製品

苦戦した事業

ハウスホールド

サニタリー

アジア家庭用製品

成長戦略と2003年度の施策

◇ 既存事業の更なる強化

- アジエンスによるヘアケア強化
- アレルクリンによる新市場創造
- 化粧品(ソフィーナ)過去最高売上・営業利益

◇ 新規事業の育成

- ヘルスケア(機能食品)
 - ↳ ヘルスケアリサーチセンター完成
- 工業用製品

◇ 海外事業の強化

- ジョン・フリーダの成長
- 工業用製品事業のグローバルな生産・販売体制拡充

2003年度施策 - 既存事業の更なる強化

☆ プレミアム・ヘアケアブランド アジエンスの成功

- “ファミリー”・“ダメージケア”に加え、“ビューティ”セグメントでのシェア獲得

➡ **ヘアケア市場でシェアNo.1奪回***



☆ アレルクリンによる新市場創造

- 新しい付加価値新製品でデフレ環境に対抗
- 既存事業でも成長可能性の確信



*花王調べ

2003年度施策 - 新規事業の育成

◇エコナ

- 継続的な急拡大から安定成長へ



◇ヘルシア

- 売上： 約200億円
- 2/12～全国CVS展開
- 特保を取得した茶飲料として確固たる地位の確立
- 緑茶飲料市場拡大への貢献



◇工業用製品

- ハードディスク用研磨剤
- インクジェットプリンターインク用色材

2003年度施策 - 海外事業の強化

◇ ジョン・フリーダの成長

- 売上高: 約200億円
- 引き続き2桁成長



◇ 工業用製品事業のグローバル生産・販売体制拡充

- タイムリーな設備投資
 - ◆ 油脂アルコール
 - ◆ トナー・トナーバインダー
 - ◆ 香料
- 欧州での香料事業買収



2004年度のポイント

2004年度ハイライト

短期的な利益の最大化より中長期的な成長を重視

◇売上高	9,350億円	+3.6%
◇営業利益	1,230億円	+2.8%
(営業利益率)	(13.2%)	
◇1株当たり当期純利益	132.63円	+11.4%

事業環境

- ◇国内トイレタリー市場のデフレ継続
- ◇グローバルでの競争環境激化

注力点

- ◇国内でのリーディングポジションの一層の強化
 - 積極的かつ効率的MK投資によるシェア拡大
- ◇成長に向けた海外事業基盤の確立
 - マネジメント体制の統合
 - ビジネスモデルの再構築

2004年度のポイント – 既存事業

◇新製品・改良品効果

- ブランドパワー強化
- 付加価値を価格に反映



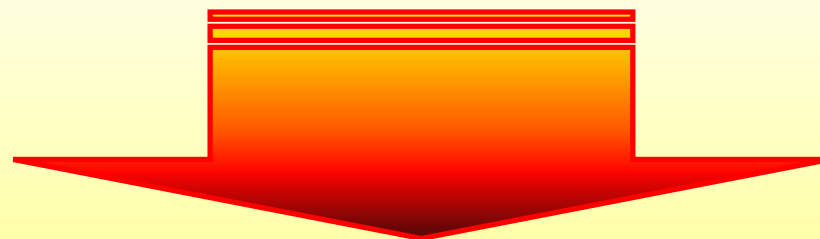
◇積極的かつ効率的なMK投資によるシェア拡大と市場活性化

2004年度のポイント – ヘルシア緑茶

“緑茶”での展開を最優先に

◇2004年度売上目標： 400億円

◇カテキン精製設備完成（9月予定）



※チャネル拡大

※アイテム追加

冬場のホット



鹿島工場内

2004年度のポイント – 欧米家庭用製品

プレミアムビューティケアに注力

☆Kao Brands社^(*)の下で事業強化・拡大

Kao Brands Company



☆ジョン・フリーダ新製品
Brilliant Brunette



JOHN FRIEDA
london · paris · new york

GUHL



Kao
BRANDS

(*)アンドリュー・ジャーゲンス社は2004年8月に社名変更予定

欧米プレミアムビューティケア

KPSS*
ファッショントレンド情報

花王・KPSS*
R & D

花王ブランド社

北米スキンケア

Jergens

bioré

Curél

ban

北米ヘアケア

John Frieda

欧州ヘアケア

John
Frieda

Guhl

マスチャネル

(*)KPSS: Kao Professional Salon Services GmbH

2004年度のポイント – 中国事業

《家庭用製品事業 – 上海花王》

- ◇ 強いブランドで中国に適したビジネスモデル再構築
 - 注力カテゴリーへの一層の絞込み
 - ◆ スキンケア・生理用品
 - 重点都市への集中によるシェアアップ
 - 卸チャネルを有効に活用した販売体制作り

《化粧品事業》

- ◇ 上海エリアの約10店舗で展開
- ◇ 目標：2007年度までに売上10億円
(大都市のデパート50店)

株主還元

◇ 配当

- 連結での配当性向30%を目処とする
- 2004年度 38円 / 株
15期連続増配(予定)

◇ 自己株式の取得

- 2004/3末現在
 - ◆ 通算: 85.0百万株 / 2,287億円
 - ◆ 金庫株: 52.7百万株
 - ↳ 2006年3月末転換請求期限の転換社債: 22.9百万株
 - ↳ 株式交換による花王販売株式会社の完全子会社化: 5.7百万株
 - ↳ 消却: 25.0百万株
- 2004年4～6月
 - ◆ 上限10百万株、または、上限250億円
- 2004年6月株主総会提案
 - ◆ 上限20百万株、または、上限500億円
(2004年7月～2005年6月)

補足資料

2004年度のポイント – 中国事業

花王(中国)投資有限公司

- 戦略企画
- アドミニストレーション

化粧品事業

プレステージ

花王(中国)投資有限公司
< 輸入販売 >

家庭用製品事業

プレミアム

上海花王有限公司
< 製造 >

花王(上海)産品サービス有限公司
< 販売 >

普及品

杭州伝化花王有限公司
< 製造・販売 >

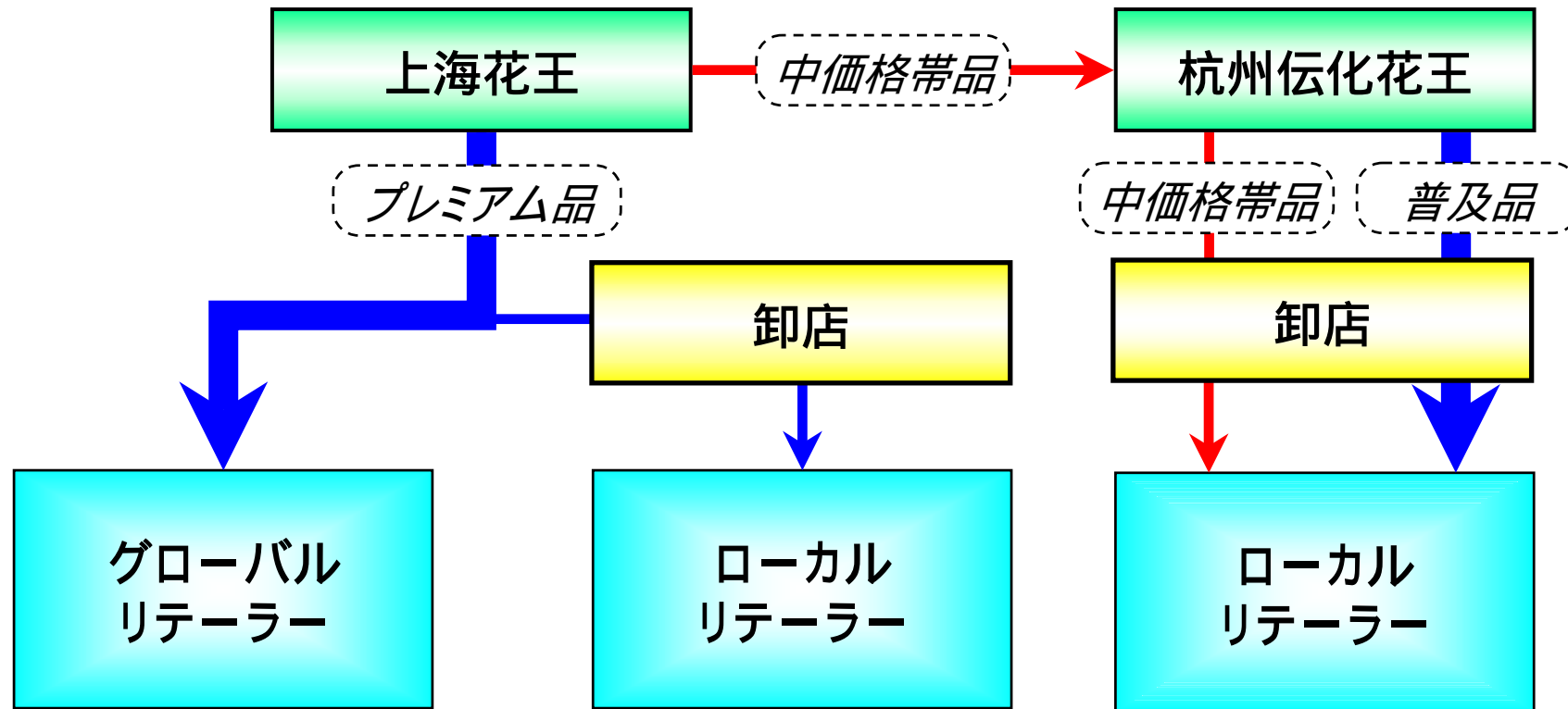
工業用製品事業

上海花王化学有限公司
< 製造・販売 >

中山花王化学有限公司
< 製造・販売 >

事業展開像で、現在の資本関係とは一致しない

中国に適したビジネスモデルの再構築



売掛金未回収リスクを
避けながら配荷率向上

株主還元

