

2003年度上期のハイライト

花王株式会社
後藤 卓也

2003年10月22日



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、2003年10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。

ご説明項目

1. 基本経営戦略
2. 上半期のハイライト
3. 現在の注力ポイント
4. その他のトピックス

花王の基本経営戦略



上半期のハイライト

◇ 全体では売上・利益ともに計画通り

◇ 良いニュース

- ヘルシア緑茶がヒット
- 好調なジョン・フリーダ

◇ 懸念材料

- 日本のデフレ現象
- 中国事業



上半期のハイライト – 国内

◇新製品・改良品効果

- ビオレメイク落としパーフェクトオイル、ビオレ弱酸UVカット
- サクセス薬用フラバサイト
- アレルクリン



◇ヘルスケア（機能食品）の進捗状況

- 堅調なエコナ
- ヘルシア緑茶好調な滑り出し



◇順調な新規化学品カテゴリー

- インクジェットプリンターインク用色材
- ハードディスク研磨剤



上半期のハイライト – 海外

◇スムーズなジョン・フリーダ統合

- 欧米家庭用製品事業の成長ドライバー



◇堅調な化学品コアカテゴリー

- 油脂・界面活性剤
- トナー・トナーバインダー
- 香料



◇経済低迷によるドイツの家庭用製品・工業用製品事業伸び悩み

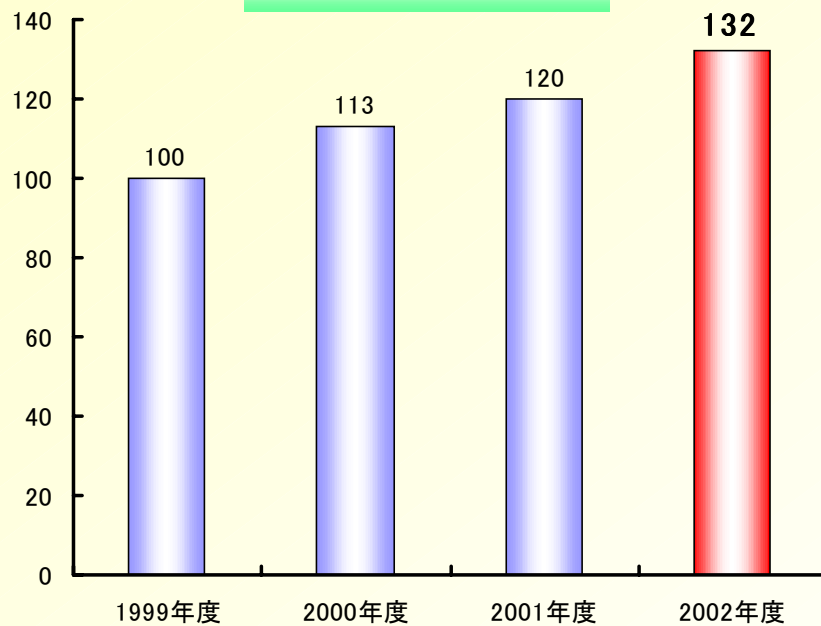


資本効率の改善

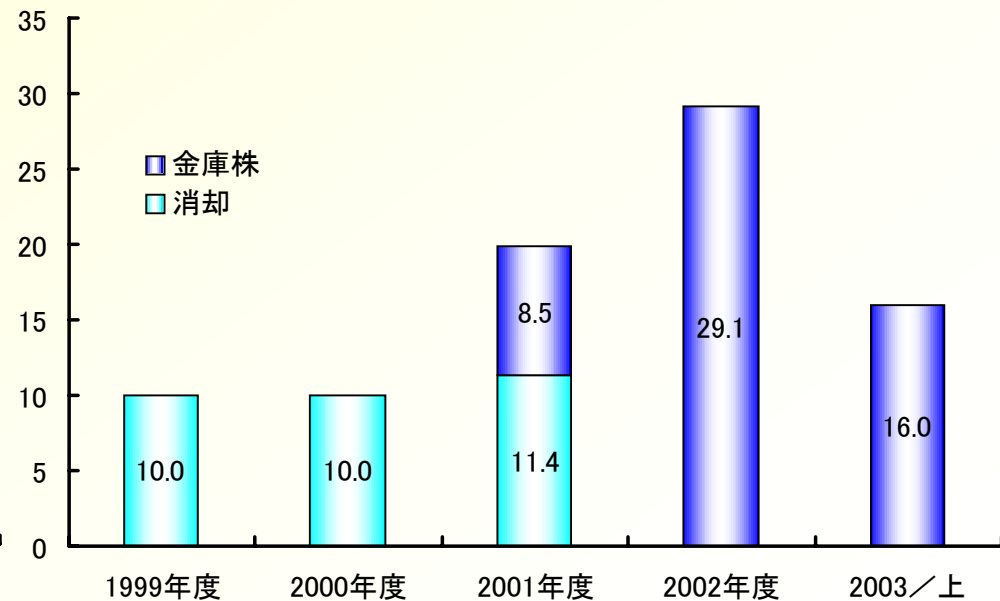
◇2002年度EVA: 1.3倍 (対1999年度)

◇自己株式取得: 85百万株 (2003/上まで累計)

EVA改善



自己株式取得



※1999年度のEVAを100とする



2003年度の注力課題

- ◇ 新ヘアケアブランドアジエンス発売
 - ▶ シャンプー・リンスカテゴリーの再強化

- ◇ ヘルシア緑茶の展開拡大

- ◇ アジア家庭用製品事業の強化

新ヘアケアブランド アジエンス発売



ASIENCE

[アジエンス]

アジエンス初年度目標シェア： 5%

⇒ シャンプー・リンスカテゴリーでのシェアNo.1奪回

◇ 東洋人の本来持つ髪的美しさを引き出す東洋人のためのヘアケアブランド

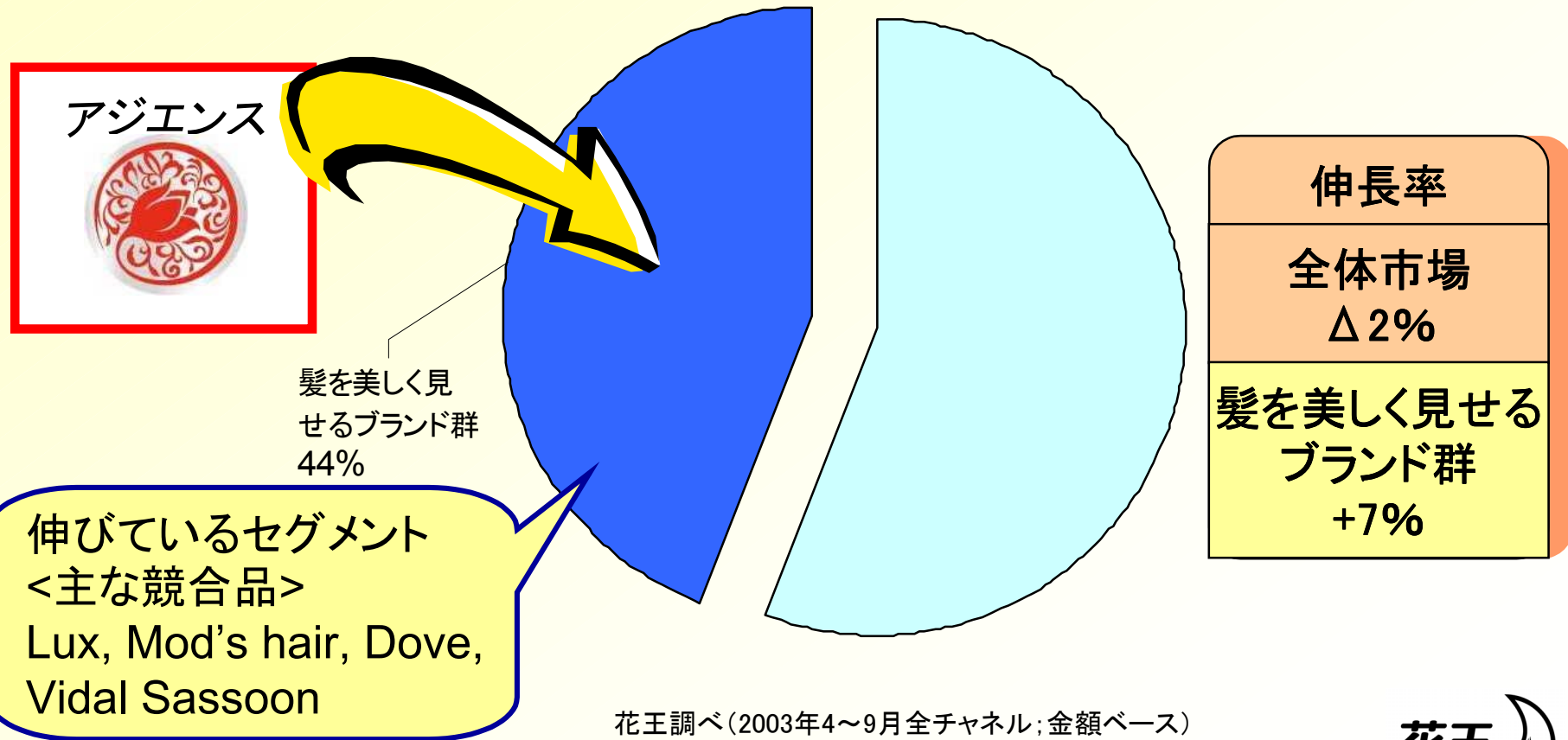
◇ “アジアビューティ”のイメージ

⇒ 内面からの力強い美しさの具現



日本のシャンプー・リンス市場

市場全体が停滞する中、“髪を美しく見せたいというニーズ”
に“応える”製品セグメントは伸びている
⇒ 主に500～700円の価格帯



シャンプー・リンスカテゴリーの再強化

シェア No.1

ファミリー

ビューティ

ダメージケア

メリット

アジエンス

エッセンシャル

現在



シェア No.2

ファミリー

ダメージケア

効果的・継続的MKサポート
強力な販売力



花王のヘルスケア(機能食品)

エコナ

- ◇体に脂肪がつきにくい
- ◇食後の血中中性脂肪が上昇しにくい
- ◇コレステロールを下げる
- 関与する成分:
 - ジアシルグリセロール
 - 植物ステロール



ヘルシア緑茶

- ◇体脂肪が気になる方に
- 関与する成分:
 - 高濃度茶カテキン



生活習慣病の予防のための
食生活改善へ貢献



ヘルシア緑茶発売の背景

◇花王が高濃度茶カテキンの体脂肪に対する効果を発見

- ◆ 栄養代謝や肥満に関する研究
- ◆ 素材研究

◇『茶カテキンを高濃度に含んだお茶は苦味が強くなり、飲みにくい』という問題を解決

- ◆ 抽出・精製技術
- ◆ 茶葉の選択

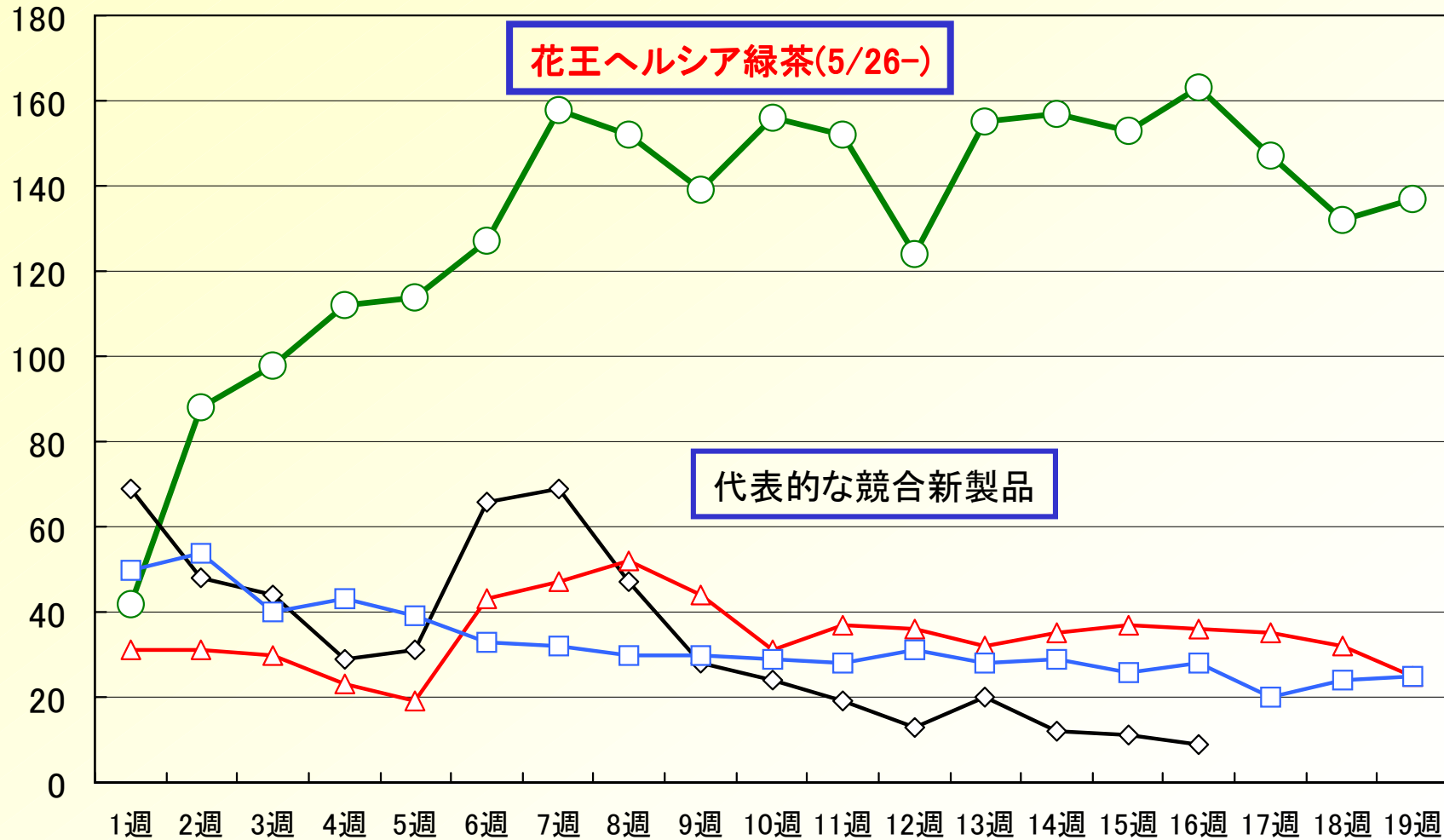


ヘルシア緑茶 売れ行き状況

～今年の無糖茶飲料新製品の発売週からのトレンド～

[アイテム当たり週販本数／販売店]

(チャンネル)CVSのみ (発売エリア)関東甲信越1都9県



花王調べ(インテージMBI)



ヘルシア緑茶の展開拡大

2003年度売上：150億円超を期待

⇒ 国内市場規模^(*)：300～400億円

(*) 体脂肪が気になる方をターゲットとした
無糖茶飲料市場<花王推定>

◇ 今後の発売計画：

- ① 2004年早期に順次全国発売
- ② チャネル・製品ライン拡大

◇ 注力事項：

- カテキン原料の確保
- カテキン精製能力の拡充



※ 発売の詳細スケジュールに関しては11月下旬に
発表予定



アジア家庭用製品事業の強化

◇ アセアンでの成長加速

- 強いブランドへの更なる注力
- *Bioré Bright White* スキンケア新製品発売

◇ 中国におけるプレゼンス強化

- 上海花王と伝化花王のシナジー効果
 - 前年同期比+20%（2社単純合算）
 - 普及品市場への拡大
 - 販売力強化
- 注カブランドの更なる絞込み
 - 4ブランド → 2ブランド(ビオレ・ロリエ)

◇ 台湾

- 新製品投入 ⇒ 改良メリーズ発売



その他のトピックス

- ◇エコナマヨネーズタイプ、厚生労働省より“特定保健用食品”の表示許可を取得
- ◇Enovaオイルテストマーケット進捗状況
- ◇花王の環境活動紹介ーエコ商品

Enova オイルテストマーケット進捗状況

◇ 目的:

- Enova オイルの消費者受入れ性評価
- 食品会社への原料供給事業をサポートするためのEnovaブランド確立

◇ アメリカのシカゴ及びアトランタ2都市でテストマーケティング

◇ テスト初期段階ではマーケットの反応は良好

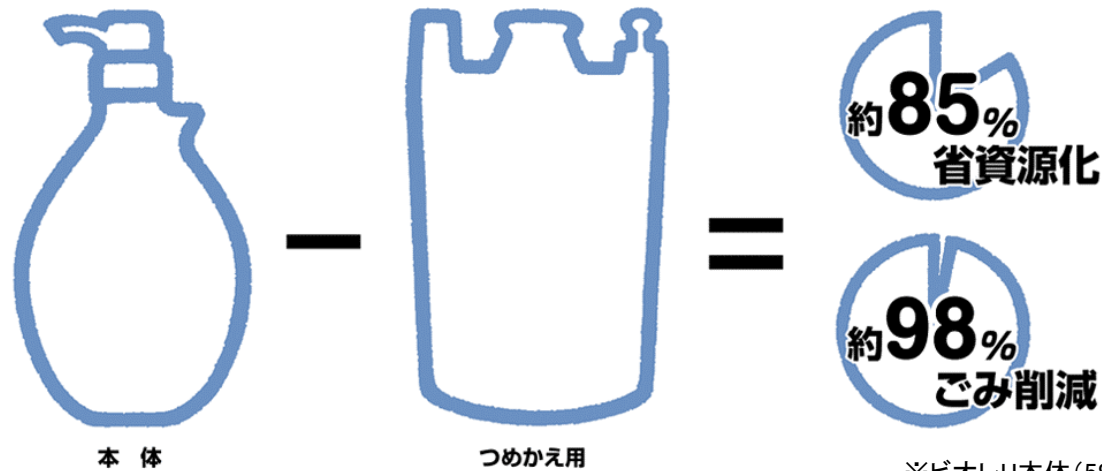


食品会社との事業展開を目指して



花王の環境活動紹介—エコ商品

- ◇ つめかえ用・つけかえ用商品を積極的に発売
⇒ プラスチックの使用量およびゴミの削減
- ◇ 花王のつめかえ用商品 73品目、つけかえ用商品 21品目
⇒ 発売商品全体の転換率(2002年度;本数ベース)は平均74%
- ◇ トータルで年間約1万5千トンのプラスチックを削減



※ビオレU本体(580ml)とつめかえ用(420ml)の比較



