

# 2005年度のハイライト

2006年4月24日

花王株式会社

社長執行役員

尾崎 元規



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/corp/ir/i07/index.html>

このプレゼンテーション資料には、2006年4月24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・金利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

- ✧ 2005年度サマリー
- ✧ 成長戦略
- ✧ 2006年度予想

# 2005年度サマリー

# 2005年度概況

2005年度は将来の成長に向けた積極投資を行った年

		カネボウ化粧品関連の影響を除く
◇ 売上高:	9,712億円 (+3.7%)	9,712億円 (+3.7%)
◇ 営業利益:	1,201億円 ( 1.0%)	1,229億円 (+1.3%)
◇ 経常利益:	1,219億円 ( 2.7%)	1,250億円 ( 0.2%)
◇ 当期純利益:	711億円 ( 1.4%)	729億円 (+1.1%)
◇ EBITDA:	1,808億円 (+1.5%)	1,810億円 (+1.6%)
◇ ROE:	14.9% ( 1.6ポイント)	
◇ 1株当たり 当期純利益:	130.58円 ( 0.4%)	
◇ 株主還元		
➤ 1株当たり配当:	50円 (+12円; 配当性向 38.3%)	
➤ 自己株式の取得:	50億円 / 2.0百万株	

# 成長戦略

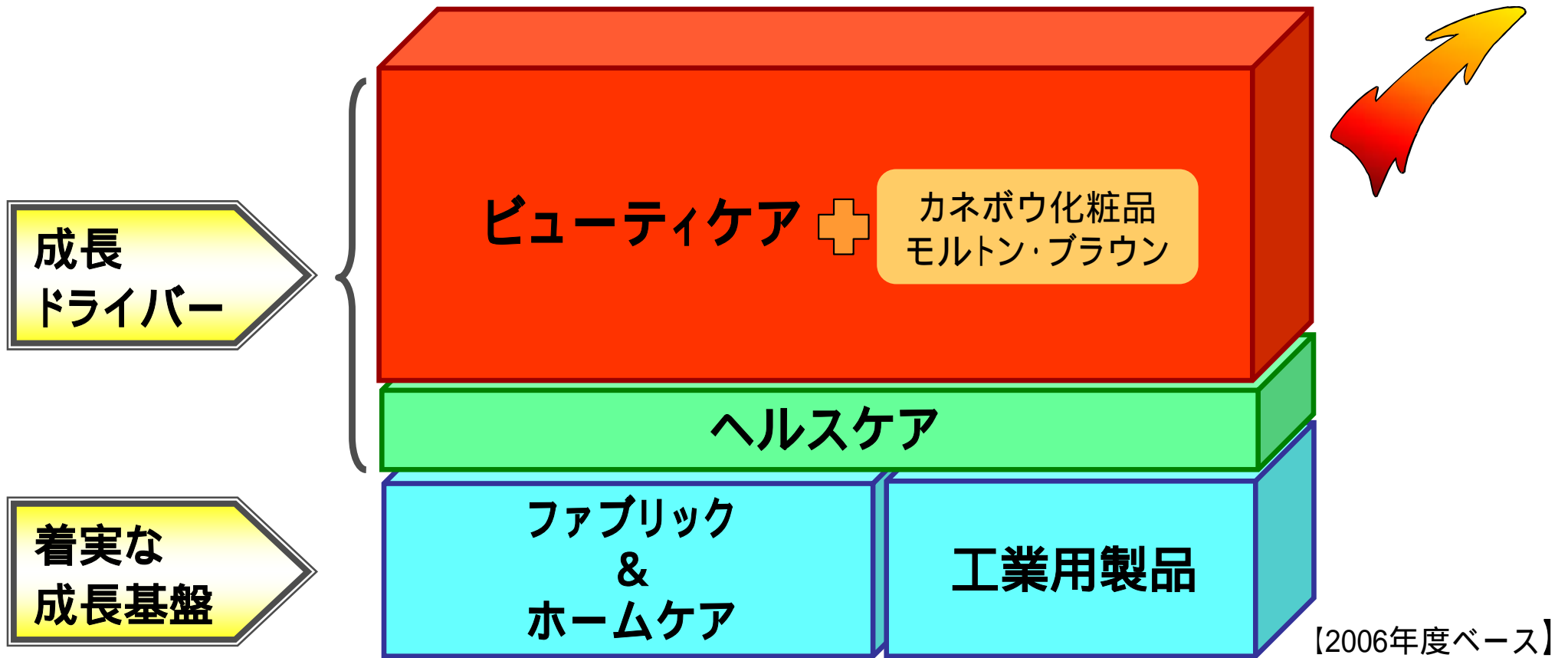
# 花王の成長戦略

商品の高付加価値化による利益ある成長の達成

 ビューティケアとヘルスケアの事業領域での成長の加速

- ◇ 基盤事業であるファブリックケア & ホームケア事業のさらなる強化・発展
- ◇ グローバルに特徴ある強い工業用製品事業への注力

# 花王の成長戦略



事業展開 エリア	ビューティケア	➡	グローバル
	ヘルスケア	➡	グローバル展開のポテンシャル
	ファブリック & ホームケア	➡	日本およびアジア
	工業用製品	➡	グローバル






# ビューティケアのグローバル展開

美に対する多様な価値観に合ったコンセプトのブランドで  
グローバルで消費者に満足を提供する

	日本	欧米	アジア
サロンビジネス			
カウンセリング & セルフ化粧品	 	 	 
プレミアム パーソナルケア			

# 国内化粧品主要ブランド

		デパート	ドラッグ・GMS	専門店
カウンセリング	ハイ プレステージ	 <b>R M K</b> LUNASOL		<b>TWANY</b>  <b>LISSAGE</b>
	プレステージ		 <b>Kanebo</b> FEEL YOUR BEAUTY	 <b>Kanebo</b> FEEL YOUR BEAUTY
セルフ	マ ス		<b>Kanebo</b> FEEL YOUR BEAUTY	<b>Kanebo</b> FEEL YOUR BEAUTY

# 化粧品事業シナジー創出の進め方

それぞれのブランド価値を高めることが最優先課題

## 9つのシナジー委員会分科会

	情報システム	財務経理	人事・総務
R & D			
マーケティング			
営業			
海外			
生産調達			
物流			

# 化粧品事業シナジー創出（2006年度）

それぞれのブランド価値を高めることが最優先課題

## 売上拡大

- ◆ 研究開発力・商品開発力強化
- ◆ 流通への総合的な提案力の強化
- ◆ 海外展開の加速

## 最適化

- ◆ コスト削減
  - ✓ 原材料
  - ✓ メディア
- ◆ 生産拠点の相互活用
- ◆ 共同配送への取り組み

2006年度 売上予想： 2,900億円 連結売上の約25%  
EBITA予想： 約10%

# カネボウ化粧品株式等取得資金と資本政策

当初ブリッジローン  
で調達

## 借換え

06年3月に実行済みのシンジケート  
ローン・生保ローンに加え、残額に  
ついては自己資金および金融市場  
等からの調達で賄う

【フリーキャッシュフローの用途に関する考え方】

○将来の成長のための  
設備投資

M & A

○株主還元の一環としての自社株買入れ

# ヘルスケアの拡大

## 成長の期待 される分野

- 健康志向に応えるカテゴリー
  - 機能性食品
  - キュアの商品(血行促進等)



## 既存事業

- エコナ
  - ↳ブランド力強化
  - ↳北米展開 (ENOVA)
- ヘルシア
  - ↳ヘルシアウォーターで活性化



## 新規事業

- めぐリズム(蒸気温熱シート)



R & Dによるさらなるヘルスケア事業の拡大

# 成長戦略の実現に向けて

## 仕事の仕組みの革新

### ○高付加価値商品を創る仕組みづくり

*新しいマーケティング、商品開発手法の開発  
('機能価値'と'情緒価値'のバランス)*

### ○グローバルマネジメント体制の確立

*日本と各国の役割を明確にしたマネジメント体制の革新*

↪ 家庭用製品における日本を含めたアジア一体運営

↪ アジア・サプライチェーン・プロジェクト

## R & Dの強化

### ○商品開発研究と基盤技術研究のマトリックス運営

# アジア家庭用製品事業の一体運営

【活動例】  
台湾・香港におけるアジエンス



香港の  
屋外広告



台湾の  
店頭

商品開発

○アジア全体の展開を視野に入れたブランド設計

販売・  
マーケティング

- 流通とのWin-Winの関係の実現
- マーケティングにおける日本と現地の連携
  - ↳ 日本:基本計画の立案
  - ↳ 現地:受入れ性調査と宣伝・販売計画の立案



# 2006年度予想

# 2006年度予想

## さらなる飛躍に向けたキャッシュフロー拡大

### カネボウ化粧品関連の影響を除く

◇ 売上高:	12,100億円 (+24.6%)	10,100億円 (+4.0%)
◇ 営業利益:	1,200億円 (0.1%)	1,250億円 (+1.7%)
◇ 経常利益:	1,180億円 (3.2%)	1,260億円 (+0.8%)
◇ 当期純利益:	720億円 (+1.2%)	735億円 (+0.7%)
◇ EBITDA:	2,070億円 (+14.4%)	1,850億円 (+2.2%)
◇ ROE:	13.5% (1.4ポイント)	
◇ 1株当たり 当期純利益:	132.12円 (+1.2%)	
◇ 株主還元		
➤ 1株当たり配当:	52円 (+2円; 配当性向 39.4%)	