

2007年度のハイライト

2008年4月23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、2008年4月23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安定要因により実際の業績が記載の数値予想と大幅に異なる可能性があります。

■ 2007年度サマリー

■ 成長戦略

■ 2008年度予想

2007年度サマリー

2007年度概況

- 商品の高付加価値化と販売力強化で国内コンシューマープロダクツ事業の好調が続く。
- 原材料価格上昇の影響を増収効果、ケミカルの価格改定、及びコストダウンで対応。

		前年比
売上高:	13,185億円	(+7.0%)
営業利益:	1,162億円	(▲3.8%)
経常利益:	1,142億円	(▲5.0%)
当期純利益:	665億円	(▲5.6%)
EBITDA:	2,096億円	(▲1.6%)
ROE:	11.7%	(▲1.4ポイント)
1株当たり 当期純利益:	122.53円	(▲5.3%)
株主還元		
1株当たり配当金:	54円	(+2円)
配当性向:	44.1%	
自己株式の取得:	約300億円	

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

- ビューティケアとヒューマンヘルスケア事業での成長の加速
- 基盤事業であるファブリック&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ケミカル事業への注力

ビューティケア事業

トータルビューティの提案

2007年度のトピックス

- プレミアムヘアケアは競争激化の中、シャンプー・コンディショナー市場シェアNo.1(※1)の地位を強化。
- プレミアムスキンケアは引続き洗顔料・メイク落とし・全身洗剤を中心に売上拡大。
- カネボウ化粧品はメガブランドを目指すDEWスペリア、コフレドールが順調なスタート。花王ソフィーナは新製品ソフィーナボーテ、エストメイクアップによる新提案を積極展開。
- アセアンでビオレ全身洗剤を展開。台湾・香港でアジエンスの新タイプを追加発売。

2008年度のトピックス

- プレミアムヘアケア・プレミアムスキンケアは商品ラインの充実で各ブランドを活性化し、マーケットポジションを強化。
- プレステージ化粧品は新ブランドの育成・強化およびメガブランド化(年間売上高100億円超)推進。
- 中国・上海およびタイ・バンコクでアジエンスを展開。



セグレタ



改良アジエンス



ビオレメイク
とろけるリキッド

ビオレu
シリーズ



ソフィーナ ボーテ



ビューティケア事業(カネボウ化粧品)

2007年度のトピックス

売上高<1~12月>: 2,200億円強(+4.5%)/営業利益率※: 8%強

【参考】前年度連結対象売上高<2~12月>: 2,000億円強/営業利益率※: 約11%

※ロイヤリティ控除前営業利益率

- 国内ではメガブランド化を推進。プレステージブランドのインプレス、ルナソル、セルフブランドのエビータ、ケイトなどが好調。10月にスキンケアのDEWスペリア、12月にトータルメイクアップブランドのコフレドールを発売。国内市場が横ばいの中、前年伸長を達成し、順調に推移。
- 中国における出店はほぼ計画通り。一店当たりの売上拡大が課題。
- 欧米ではスーパープレステージブランドSENSAIの中核スキンケアラインを全面刷新。
- マーケティング先行投資を国内外で実施。



インプレス

ケイト



DEWスペリア



コフレドール



SENSAI Cellular Performance

2008年度のトピックス

<予想>

売上高<4~3月>: 約 2,300億円(+4%)/営業利益率※: 約9%

※ロイヤリティ控除前営業利益率

- 3月に50代後半~60代向け新プレステージブランド CHICCA上市、5月にはカウンセリング美白新ブランド ブランシール スペリア発売。
- 中国では一店当たりの売上拡大とそのためのカウンセリングスキル向上。



ビューティケア事業(カネボウ化粧品のシナジー)

2007年度のトピックス

【売上拡大シナジー】

- 強いブランドづくりのための積極的な投資により、新たに4つのメガブランド(売上100億円超)が誕生し、カネボウ化粧品で9ブランドに:
エビータ、RMK、リサーチ、SENSAI。
- ドラッグ、GMSチャネルなどで共同販促キャンペーンの実施。

【コストシナジー】

- メディアバイイング・生産・調達の分野を中心に10億円強の効果発現。
- 乳がん早期発見啓発活動“ピンクリボン100万人キャンペーン”の店頭での共同展開によるグループとしての一体感強化。



エビータ



RMK

2008年度のトピックス

【売上拡大シナジー】

- 花王カスタマーマーケティングとの営業シナジーを加速し、営業提案力・店頭実現力を強化。
- R&D分野では、シーズ・技術の相互活用による優位差別化商品の開発。
- メガブランド化を継続的に推進。

【コストシナジー】

- 国内では物流の効率化推進。
- 海外では他の花王グループ関係会社とのサプライチェーンマネジメント改善の取組み推進。



リサーチ



SENSAI



ヒューマンヘルスケア事業

デイリーヘルスケア商品の開発・上市

2007年度のトピックス

- フード&ビバレッジではエコナは前年並み。ヘルシアは継続飲用するロイヤルユーザー数の減少が課題。
- メリーズは通気性の改善などによりブランド価値が認められ売上拡大。
- ロリエエフは国内で好調を維持し、シンガポール・香港に展開拡大。タイ・中国ではロリエ スーパースリムガードが好調な売上をけん引。
- パーソナルヘルスでは「めぐリズム蒸気でホットアイマスク」を上市。オーラルケア、入浴剤、男性用化粧品の貢献で売上伸長。

2008年度のトピックス

- 4月から始まる特定健康診査・特定保健指導によってロイヤルユーザー層を増やし、エコナおよびヘルシアの売上拡大。
- 肌へのやさしさの付加価値をさらに高めた改良品でメリーズブランドをさらに強化。
- 血行促進機能を応用したカテゴリーの強化・育成。



エコナ ヘルシー&
ヘルシークッキングオイル



タイのロリエ
スーパースリムガード



めぐリズム蒸気でホット
アイマスク



サクセス薬用シャンプー
(Wリンス成分配合)



ファブリック&ホームケア事業

家事の楽しさ・快適さの提案

2007年度のトピックス

- 若年層の生活スタイルに合わせた新ブランドのスタイルフィット、節水型洗濯機の普及に対応したアタックバイオジェルを上市。
- タイで成功したアタックイージーをインドネシアにも展開。タイでアタックソフトプラスを上市し、品揃えを充実。
- ホームケアでは消費者の衛生志向の高まりに応えたリセッシュ除菌EXやクイックルワイパーハンディが売上伸長に寄与。



アタックバイオジェル



スタイルフィット



(左)タイのアタックソフトプラス
(右)インドネシアのアタックイージー

2008年度のトピックス

- 衣料用洗剤は、国内では洗濯機の進歩や夜洗い、アジアでは柔軟効果など、洗濯への様々なニーズに応える品揃えの充実を図り、国内のマーケットポジションをさらに強化し、アジアで売上拡大を目指す。
- ホームケア製品は衛生・除菌意識の高まりに対応した商品の高付加価値化を推進し、メガブランド化とブランドの鮮度アップを図る。



リセッシュ除菌EX



ケミカル事業

グローバルに特徴ある強いケミカル事業への注力

2007年度のトピックス

- 経済成長に伴うアジア地域の油脂アルコール需要が増加する中、フィリピンでの生産能力アップが寄与し、売上数量増加。
- 欧米では三級アミンやトナー・トナーバインダーなどのタイムリーな設備投資が奏功し好調持続。
- 油脂アルコール、機能材料などは原料価格の高騰に対応した価格改定を国内外で実施。

2008年度のトピックス

- 高付加価値製品であるスペシャルティケミカルズに注力。特に、急成長する業界においてカスタマイズを進め、顧客のニーズにスピーディーに応じて売上拡大。
- 油脂、石化原料のさらなる高騰に対して、価格改定や高付加価値化、新製品の早期投入などの施策を実行。
- 高機能化と低コストオペレーションで機能材料事業をさらに強化。



フィリピンの油脂アルコール製造設備



カラートナー



機能材料



アジアコンシューマープロダクツ事業※

日本を含めたアジア一体運営で売上拡大、収益改善

2007年度のトピックス

- 各国の消費者視点に立った高付加価値商品の開発・上市のスピードアップ。
 - アジエンス・モイスチュア・バランスを台湾・香港で追加発売。アジエンスをシンガポールで発売。
 - 全身洗剤料の新シリーズBiore Shower Cream (Body Foam) をインドネシア、タイ、マレーシア、ベトナムの4カ国で発売。
 - ロリエ スーパースリムガードはアイテム追加とパッケージリニューアルでアジア全域で売上伸長に貢献。
 - アタック柔軟剤入りを中国で、アタックイージーをインドネシアで上市。
- 日本を含めたアジア一体運営の活動が軌道に乗り、成果発現。



香港の新アジエンスシリーズの店頭展開



インドネシアのBiore Shower Cream



中国のロリエスーパースリムガード

2008年度のトピックス

- 日本を含めたアジア一体運営をベースに事業強化を加速。
 - アジエンスを中国・上海およびタイ・バンコクに拡大。
 - ビオレは洗顔料の品揃え充実と改良により、ブランド力強化。
 - スリムガードを中華圏で積極展開し、ロリエブランドを強化。
 - アタックは柔軟効果入りや色柄もの洗い用など品揃えの充実やエリア拡大で売上規模拡大。



(左) 中国のアタック柔軟剤入り
(右) インドネシアのアタックイージー

フリー・キャッシュ・フロー^{*}の用途

EVA視点で年間1,000億円レベルのフリー・キャッシュ・フローを有効活用し、さらなる成長を目指す。

1. 将来の成長に向けての設備投資およびM&A

2. 連結配当性向40%程度を目処に安定的・継続的な配当

2007年度

■ 一株当たり配当金:	54円	18期連続増配(予定)
■ 配当性向:	44.1%	
■ 配当金の支払額:	296億円	

3. 自己株式の取得と借入金などの有利子負債の返済

2007年度

■ 自己株式の取得:	300億円
■ 長期借入金の返済:	420億円

※【フリー・キャッシュ・フロー】=【営業活動によるキャッシュ・フロー】+【投資活動によるキャッシュ・フロー】



2008年度予想

2008年度のポイント

売上・損益に影響する外的要因

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. 原材料価格上昇の影響*1: | 約▲240億円 |
| 2. 為替の変動による売上高への影響: | 約▲140億円 |
| 3. 国内コンシューマープロダクツ*2既存品販売価格: | 横ばい |

重点施策

1. 原材料高の影響を受ける製品を中心に高付加価値化を進め商品力強化
2. 高付加価値商品の開発スピードアップと国内外での販売力のさらなる強化
3. 日本を含めた一体運営によるアジアでの高成長持続
4. コストダウン活動(TCR): 約80億円
5. 継続的な株主還元

*1: 為替の影響を含む。

*2: プレステージ化粧品を除く。

2008年度予想

不透明な世界景気の先行きおよび原材料価格動向の中、
商品の高付加価値化とコストダウン活動で増益基調回復を目指す。

		前年比
売上高:	13,300億円	(+0.9%)
営業利益:	1,170億円	(+0.6%)
経常利益:	1,150億円	(+0.7%)
当期純利益:	690億円	(+3.7%)
EBITDA:	2,060億円	(▲1.8%)
ROE:	11.6%	(▲0.1ポイント)
1株当たり 当期純利益:	128.70円	(+5.0%)
株主還元		
1株当たり配当金:	56円	(+2円)
配当性向:	43.5%	

補足資料

事業セグメントと主な製品カテゴリー

コンシューマープロダクツ事業

ビューティケア

2007年度売上高：6,279億円
(前年比:+7.5%/売上構成:47.7%)

サロン向け製品
プレステージ化粧品
プレミアムスキンケア
プレミアムヘアケア



ヒューマンヘルスケア

2007年度売上高：1,912億円
(前年比:+4.2%/売上構成:14.5%)

機能性食品・飲料
オーラルケア
血行促進製品(入浴剤・温熱シート等)
サニタリー製品



コンシューマープロダクツ事業

消費者起点

コンシューマープロダクツ事業

ファブリック&ホームケア

2007年度売上高：2,746億円
(前年比:+1.9%/売上構成:20.8%)

衣料用洗剤、洗濯仕上剤
キッチン・バス・トイレ、リビングケア



ケミカル

2007年度売上高：2,586億円
(前年比:+15.7%/売上構成:17.0%)

油脂
機能材料
スペシャルティケミカルズ



ケミカル事業

※売上高には事業間の内部売上を含む。売上構成比は外部顧客に対する売上高で算出。

花王の化粧品メガブランド

(ビューティケア事業)

化粧品メガブランド
(年間売上高100億円超)
2007年度



REVIEW



BLANCHIR



TWANY



FINE-FIT



KATE



SALA



EVITA



MOLTON BROWN
LONDON



LISSAGE



RMK



SENSAI



