



平成 25 年 12 月 5 日

各 位

会 社 名 花王株式会社
代表者名 代表取締役 社長執行役員 澤田 道隆
(コード：4452、東証第一部)
問合せ先 会計財務部門 管理部長 山内 憲一
(TEL 03-3660-7111)

(訂正・数値データ訂正)

平成 25 年 12 月期第 2 四半期決算短信〔日本基準〕(連結)の訂正に関するお知らせ

平成 25 年 7 月 30 日に開示致しました「平成 25 年 12 月第 2 四半期決算短信〔日本基準〕(連結)」の一部に誤りがありましたので、下記のとおり訂正致します。

数値データにも訂正がありましたので、訂正後の数値データも送信します。

また、決算説明会資料についても併せて添付しております。

記

1. 訂正内容と理由

訂正内容と理由につきましては、平成 25 年 11 月 21 日付「過年度有価証券報告書等、決算短信等の訂正に関するお知らせ」にて開示しておりますのでご参照ください。

2. 訂正箇所

訂正箇所が多数に及ぶことから訂正前及び訂正後の全文をそれぞれ添付し、訂正箇所には下線を付しております。

以 上

平成25年12月期第2四半期累計 のハイライト

訂正前及び訂正後の全文を添付し、訂正箇所には下線を付しております

	訂正箇所
ページ	
16	2013年度予想サマリー

訂正後

平成25年12月期第2四半期累計 のハイライト

2013年7月30日

花王株式会社

社長執行役員

澤田 道隆



KaO

自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして

このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社
ウェブサイトの『投資家情報』に掲載してあります。

URL: http://www.kao.com/jp/corp_ir/presentations.html

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在
入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、
その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業
績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

■ 2013年度上期業績サマリー

■ 2013年度予想サマリー

■ 中期成長戦略

2013年度上期業績サマリー

2012年度から12月決算に変更

2012年度上期実績の連結対象期間

■ 3月決算であったグループ会社※: 2012年4月～9月

■ 12月決算のグループ会社: 2012年1月～6月

調整後2012年度上期実績

2013年度上期(2013年1月1日～6月30日)に対応する前年同一期間
(2012年1月1日～6月30日)の実績。

調整後増減

調整後2012年度上期実績と比較したものです。

※3月31日が決算期の花王株式会社および同一決算期の連結子会社

カネボウ化粧品ロドデノール配合製品自主回収※

7月4日に株式会社カネボウ化粧品並びに株式会社リサーチ、株式会社エキップが製造販売するロドデノール配合の美白製品の自主回収を発表。

【現在の対応と最優先課題】

- お問い合わせへの対応など、お客様、流通をはじめ関係各位に対して誠心誠意対応中
- 対象製品の回収（お客様、取引店などから）
- 症状をお申し出のお客様一人ひとりを個別訪問
- ロドデノール対策本部の設置（サポート体制の整備と早期治療、原因究明と再発防止）

現時点での見積額

2013年度上期損益への影響： Δ 84億円

○売上原価： Δ 28億円

○特別損失： Δ 56億円

※ 詳細は下記のカネボウ化粧品発表をご覧ください。

2013年7月4日付「お詫びと自主回収についてのお知らせ」（URL: <http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/company/pdf/20130704-01.pdf>）

2013年7月23日付「お詫びと自主回収発表後の状況、並びに弊社の対応について（第2報）」（URL:

<http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/company/pdf/20130723-01.pdf>）

2013年度上期業績サマリー

- 米国で緩やかな回復傾向がみられるものの、世界景気の回復は弱い状況が継続。
- 日本の景気は、経済政策への期待感から個人消費を含め、持ち直しの動きが見られる。

		調整後増減※2	公表予想※3
売上高	6,250億円	+8.0%	6,000億円
EBITA※1 (売上高比)	575億円 (9.2%)	+11.5%	—
営業利益 (売上高比)	429億円 (6.9%)	+23.2%	320億円
当期純利益 (売上高比)	183億円 (2.9%)	△ 5.1%	190億円
1株当たり当期純利益	35.41円	△ 4.0%	36.85円
株主還元			
1株当たり配当金	32円	+1円	32円
自己株式の取得	300億円		

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

※2: 決算期変更の影響を除く(詳細はスライド4参照)

※3: 2013年4月30日公表

■ 2013年4月30日公表の売上高および営業利益予想を上回る。

- 売上高: 日本およびアジアのコンシューマープロダクツ事業が好調。為替変動の影響(+5.5%)もあり、前年同一期間比+8.0%。
- 営業利益: 自主回収関連の損失見込み額を計上したが、コンシューマープロダクツ事業の増収効果で吸収し、増益。
- 当期純利益: 化粧品関連損失を特別損失に計上したことにより、公表予想を若干下回る。

■ 株主還元

- 第2四半期末の1株当たり配当金は1円増配の32円。
- 自己株式の取得: 2013年2月6日から4月5日までの期間に300億円で自己株式を取得。
- 自己株式の消却: 2013年6月に10.2百万株を消却。

■ 2013年6月に普通社債500億円発行。

- 適正な資本コスト率の維持及び成長投資のための財務基盤の強化。

2013年度上期セグメント別売り上げサマリー

＜下記コメントは実質増減率ベース＞

■ コンシューマープロダクツ事業：

調整後増減率※1+8.6%（実質増減率※2+4.4%）

● ビューティケア事業：調整後増減率+8.5%（実質増減率+3.1%）

日本およびアジアでビオレやUVケアが好調、また、米州でジャーゲンスが売り上げを伸ばし、スキンケア製品は売上伸長。ヘアケア製品は海外で売り上げを伸ばしたが、日本でシャンプー・リンスの競争激化並びにヘアカラーの市場縮小の影響を受け、売り上げは前年並み。化粧品は実質+1.8%と売上拡大。

● ヒューマンヘルスケア事業：調整後増減率+11.1%（実質増減率+7.8%）

フード&ビバレッジ製品、サニタリー製品およびパーソナルヘルス製品はいずれも売上伸長。4月に日本で発売したヘルシア コーヒーが好調なほか、ベビー用紙おむつが日本、中国、ロシアで売上拡大。また、中国で中間所得層向け現地生産品のベビー用紙おむつの販売を開始。

● ファブリック&ホームケア事業：調整後増減率+7.2%（実質増減率+4.8%）

日本で柔軟仕上げ剤や衣料用漂白剤が好調を持続、日本、インドネシア、タイでアタックブランドの強化を図り、ファブリックケア製品の売り上げを伸ばした。また、ホームケア製品は日本を中心に売り上げを伸ばした。

■ ケミカル事業：

調整後増減率+5.0%（実質増減率△5.1%）

数量ベースでは緩やかな回復基調にあるが、油脂製品が天然油脂原料価格の低下による販売価格変動の影響を受けるなど、売り上げは前年割れ。

※1：決算期変更の影響を除く（詳細はスライド4参照）

※2：為替変動の影響を除く調整後増減率（詳細はスライド4参照）

2013年度上期の好調な商品



ヘルシアコーヒー
体脂肪を消費しやすくする特保飲料(日本)



アタック高活性バイオEX
日本の衣料用洗剤のマーケットリーダーであるアタックの粉末洗剤とそのつめかえパック(日本)



メリーズ
モレないという基本性能に加え、通気性の良さと肌へのやさしさが特長のベビー用紙おむつ(日本、中国、ロシア)



中国生産品



ビオレu アロマタイム
上質アロマの香りでバスタイムを楽しむ全身洗浄料(日本)



グレイスソフィーナ
50代女性のためのスキンケア(日本)



Jergens Natural Glow
安全に日焼けしたような肌の色にするセルフタンニングローション(北米)



Laurier Active Day Double Comfort
現地のニーズに対応した洗浄しやすい画期的な薄型ナプキン(インドネシア)

KaO

自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして

ヘルシアコーヒー※

自然の素材の力を活かす

ヘルシアは日本人が最も多く摂取する2大ポリフェノール飲料で毎日の健康作りを応援

茶カテキン
(ヘルシア緑茶等)

コーヒークロロゲン酸
(ヘルシアコーヒー)

- 日本で2013年4月上旬発売
- コンビニエンスストア、スーパー、ドラッグを中心に、販売は好調に推移
- 特保の缶コーヒーという新しい分野の確立のために、継続飲用促進の施策を積極的に展開中



※ コーヒー豆に含まれるポリフェノール「クロロゲン酸類」の働きで、脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適したコーヒー飲料(特保取得)

衣料用洗剤の技術革新を常にリードするアタック

1987年の発売以来、改良を重ねて日本でマーケットリーダーの地位を確立したアタックから新たな提案

アタック高活性バイオEXつめかえパック

- 粉末洗剤で「環境」「簡便性」「使いやすさ」にこだわった独自の詰替えの新提案
- 環境への負荷低減※1
 - 容器のCO₂排出量： 約60%削減
 - 容器の廃棄物重量： 約90%削減



ウルトラアタックNeo

- 汚れに素早く吸着、強力分解する花王独自の新世代型洗剤成分ウルトラアニオンで洗剤力アップ
- 洗たく機のスピードコース※2でしっかり汚れとニオイを落とし、主婦が洗たくに求める高いニーズ「時間短縮」の新提案



※1: 箱とスプーンの再利用で本体と比べた場合

※2: 洗たく時間が短いコース

ベビー用紙おむつのグローバル展開の強化

日本に加え、中国やロシアでの売り上げも好調に推移。

- 酒田工場内に国内で第3のサニタリー製品工場を新設
 - 日本国内や海外でのベビー用紙おむつメリーズの急速な需要増に伴い安定的な供給体制を強化するため
 - 拡大を続ける軽失禁ケア品など高齢化への対応品の需要増も視野に
 - 投資額約50億円、2013年9月に着工、2014年春に稼働開始予定
- 中国の中間所得層向けのメリーズを生産する合肥工場は2012年10月から本格稼働、今年1月より販売開始
- インドネシアでは、ベビー用紙おむつ等サニタリー製品の製造設備を含む第2工場を建設中
 - 投資額約100億円、2014年度第2四半期稼働予定



アジアコンシューマープロダクツ事業

- アジア全域でUVケア商品が伸長
- タイ、インドネシアでは生理用品や衣料用洗剤が好調
- 中国
 - 日本からの輸入メリーズの伸長が継続中
 - 中間所得層向け商品も予定通り販売を開始
 - ◆ メリーズ：2013年1月から
 - ◆ アタック瞬浄(粉末手洗い衣料用洗剤)：2013年7月から江蘇省、浙江省、広東省で販売



アジアのUVケア商品



メリーズ



Laurier Active Day
Double Comfort



Attack 3D Deep & Fast



粉末アタック瞬浄

2013年度予想サマリー

2012年度から12月決算に変更

経過期間となる2012年度決算連結対象

- 3月決算であったグループ会社※: 2012年4月～12月
- 12月決算のグループ会社: 2012年1月～12月

調整後増減

決算期変更前に3月決算であったグループ会社の2012年度業績を12ヶ月(2012年1月1日～2012年12月31日)の期間に合わせて2013年度通期予想と比較したものです。

※3月31日が決算期の花王株式会社および同一決算期の連結子会社

2013年度予想サマリー

2013年4月30日
公表予想

2013年7月30日
公表予想

売上高

12,700億円 → 13,000億円

- + コンシューマープロダクツ事業の売上拡大
- + 為替変動
- 自主回収※に関連した減収

営業利益

1,160億円 → 1,160億円

- + 増収による粗利増
- 円安による原材料コストアップ
- 自主回収関連の損失額と減収の影響

当期純利益

730億円 → 670億円

- 自主回収に関連した特別損失

※詳細はスライド5参照

2013年度予想サマリー

		調整後増減※2
売上高	13,000億円	+6.5%
EBITA※1 (売上高比)	1,450億円 (11.2%)	+0.8%
営業利益 (売上高比)	1,160億円 (8.9%)	+3.8%
当期純利益 (売上高比)	670億円 (5.2%)	<u>+26.2%</u>
1株当たり当期純利益	130.84円	<u>+28.6%</u>
ROE※3	<u>11.2%</u>	—
株主還元 1株当たり配当金 連結での配当性向	64円 48.9%	+2円

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

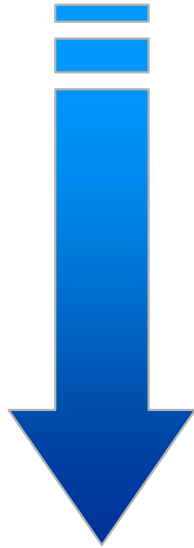
※2: 決算期変更の影響を除く(スライド14参照)

※3: 2012年度のROEが決算期変更に伴う経過期間の数値のため前年との比較はできません

中期成長戦略

花王グループの目指すべき姿

グローバルで存在感のある会社



「絶えざる革新」

- 挑戦する気持ち
- 市場創造できるような魅力ある製品やサービスの提供
- 花王グループの総合力の発揮

持続的な「利益ある成長」と「社会への貢献」の両立

花王グループの企業理念(The Kao Way)

世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献する

目標(1) 過去最高の売上高、利益の突破

目標(2) 2015年度経営数値目標の達成

2015年度経営数値目標

■売上高： 1.4兆円

■営業利益： 1,500億円

■海外売上高比率※： 30%以上

※連結売上高に占める海外に所在する顧客への売上高の割合

K15達成のための成長戦略

1. コンシューマープロダクツ事業のグローバル拡大

- 成長市場： 伸びゆく中間所得層をターゲットにした衣料用洗剤、ベビー用紙おむつ、生理用品などの「清潔商品」の提案により大幅な事業拡大
- 成熟市場： 高付加価値商品投入により成長加速

2. ファブリック&ホームケア事業の磐石化とビューティケア事業およびヒューマンヘルスケア事業の利益ある成長の加速

〔ファブリック&ホームケア事業〕

- 各カテゴリーでのシェアNo.1の維持・獲得

〔ビューティケア事業、ヒューマンヘルスケア事業〕

- 化粧品ビジネスを利益ある成長のステージへ
- 「健康」、「高齢化」をテーマに新しい切り口で、商品やサービスを提案

3. ケミカル事業の強化

- 「エコ」研究をテコに、高付加価値化を推進
- コンシューマープロダクツとのシナジー強化

K15達成のために進めている4つのプロジェクト

1. イノベーション創出プロジェクト

- グローバルイノベーションとエリアイノベーション

2. グローバル拡大プロジェクト

- 中国コンシューマープロダクツ事業の2015年度売上高: 500億円
- ベトナム事業3倍化
- メコン地域を含むアセアン地域の強化・拡大
- ロシア、ブラジル、インド、中東などへの進出基盤構築の準備
- アジアコンシューマープロダクツ事業営業利益率目標: 5%

3. 構造改革プロジェクト

- 持てる資産の最大化による将来のグローバルでの成長加速と競争優位の強化(トップダウン)
- 1986年から継続しているボトムアップのコスト削減活動(TCR)にも引続き注力

4. 見える化プロジェクト

持続的な社会への貢献

基本は、事業を通じた社会貢献

- 戦略的CSRを通じて社会的課題の解決に貢献する
 - 環境、高齢化や健康など
- 法令・倫理に基づきつつ社会の公器としての役割をしっかりと果たす
 - 雇用、納税など
- 企業市民として社会貢献活動を継続・強化する
 - 環境、教育、コミュニティの領域で次世代に向けた取組、災害支援など
- グローバルイシューに向けた活動
 - グローバル・コンパクト参加
 - RSPO※への参加と持続可能なパーム油の調達

※ 熱帯雨林の伐採による生態系の破壊や、農園での厳しい労働環境などパーム油生産に関する課題解決をめざす国際的なNGO「持続可能なパーム油の円卓会議(Roundtable on Sustainable Palm Oil)」

持続的な社会への貢献 — 最近のトピックス

- 和歌山工場が、持続可能なパーム油およびパーム核油の調達に関するRSPO SCCS 認証を取得※¹
- 経済産業省・東京証券取引所の女性活躍推進に優れた上場企業「なでしこ銘柄」※²、経済産業省の「ダイバーシティ経営企業100選」※³に選定
- 2年目の「中国清潔・節水全国運動」を中国環境保護部と共同で開催※⁴
- 7年連続で「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」に選定※⁵

※1: ニュースリリースURL http://www.kao.com/jp/corp_news/2013/20130625_001.html

※2: 経済産業省ウェブページURL <http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/nadeshiko.html>

※3: 経済産業省ウェブページURL <http://www.diversity100sen.go.jp/>

※4: ニュースリリースURL http://www.kao.com/jp/corp_news/2013/20130328_001.html

※5: ニュースリリースURL http://www.kao.com/jp/corp_news/2013/20130307_001.html

花王サステナビリティ・ステートメント



花王グループは、世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献することを使命としています。現在および未来において、革新的な製品やサービスを開発することで環境の保全や社会的課題の解決に努め、積極的にコミュニティにかかわり、人々の健やかな暮らしに貢献します。

これらを実現するために、私たちは、この活動を支える社員一人ひとりに、能力を最大限に発揮できる場を提供し、ステークホルダーとともに健全な企業文化を構築します。

私たちは、社会に対する責任を果たし、持続可能な形で事業活動を発展させるために、「エコロジー」「コミュニティ」「カルチャー」に注力してまいります。

(2013年7月1日発表)

URL http://www.kao.com/jp/corp_csr/csr_action_00.html

補足資料

フリー・キャッシュ・フロー[※]の使途と株主還元

*EVA視点で安定的に創出されるフリー・キャッシュ・フローを
下記優先順位で有効活用し、さらなる成長をめざす*

1. 将来の成長に向けての設備投資およびM&A

2. 安定的・継続的な配当

3. 自己株式の取得と借入金などの有利子負債の返済

※【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】

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

2013年度上期売上高: 2,786億円
(調整後増減率:+8.5%/売上構成:44.6%)

サロン向け製品
化粧品
スキンケア
ヘアケア



ヒューマンヘルスケア

2013年度上期売上高: 996億円
(調整後増減率:+11.1%/売上構成:15.9%)

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

2013年度上期売上高: 1,385億円
(調整後増減率:+7.2%/売上構成:22.2%)

衣料用洗剤、洗濯仕上げ剤
キッチン・バス・トイレ、リビングケア



ケミカル

2013年度上期売上高: 1,259億円
(調整後増減率:+5.0%/売上構成:17.3%)

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。また、調整後増減率は決算期変更の影響を除いた増減率(スライド4参照)

2013年度上期ビューティケア事業内訳

億円

調整後増減^{※1}

ビューティケア

売上高 2,786 +8.5%

営業利益^{※2} 31 +31億円

営業利益率 1.1% +1.1ポイント

化粧品

売上高 1,263 +3.7%

営業利益^{※2} △139 △20億円

営業利益率 △11.0% △1.2ポイント

スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス

売上高 1,523 +12.9%

営業利益^{※2} 170 +51億円

営業利益率 11.2% +2.4ポイント

カネボウ化粧品

- 売上高: 約900億円
(調整後2012年度上期 900億円弱)
- 利益率^{※3}: 約2%
(調整後2012年度上期 約4%)

※3: ロイヤリティ控除前営業利益率

※1: 決算期変更の影響を除く調整後2012年度上期実績との比較(詳細はスライド4参照)

※2: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却費を含む

・ビューティケア: 145億円

－化粧品: 141億円

－スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス: 5億円

2013年度上期 国内化粧品

国内化粧品市場

〔金額ベース前年比〕

’13年1月～’13年6月 ’12年1月～’12年12月

市場全体

△ 0.9%

△ 0.6%

高価格帯(5,000円超)

+0.3%

△ 1.3%

中価格帯(2,000円～5,000円)

△ 2.8%

△ 1.0%

低価格帯(2,000円未満)

+0.6%

+0.8%

花王グループ計

(カネボウ化粧品+花王ソフィーナ)

+1.5%

+2.7%

※金額ベース前年比は(株)インテージSLI調べ(全国40,060名の女性パネルモニター消費者トラッキングサービス)

SRIインデックスおよび外部機関からのCSR関連評価

花王が組み入れられているSRIインデックス



CSR関連の外部機関からの評価



※ CSR: Corporate Social Responsibility (企業の社会的責任)
SRI: Socially Responsible Investment (社会的責任投資)

〔2013年7月30日現在〕

Kao

自然と調和する 心豊かな毎日をめざして

訂正前

平成25年12月期第2四半期累計 のハイライト

2013年7月30日

花王株式会社

社長執行役員

澤田 道隆



KaO

自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして

このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社
ウェブサイトの『投資家情報』に掲載してあります。

URL: http://www.kao.com/jp/corp_ir/presentations.html

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在
入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、
その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業
績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

■ 2013年度上期業績サマリー

■ 2013年度予想サマリー

■ 中期成長戦略

2013年度上期業績サマリー

2012年度から12月決算に変更

2012年度上期実績の連結対象期間

■ 3月決算であったグループ会社※: 2012年4月～9月

■ 12月決算のグループ会社: 2012年1月～6月

調整後2012年度上期実績

2013年度上期(2013年1月1日～6月30日)に対応する前年同一期間
(2012年1月1日～6月30日)の実績。

調整後増減

調整後2012年度上期実績と比較したものです。

※3月31日が決算期の花王株式会社および同一決算期の連結子会社

カネボウ化粧品ロドデノール配合製品自主回収※

7月4日に株式会社カネボウ化粧品並びに株式会社リサーチ、株式会社エキップが製造販売するロドデノール配合の美白製品の自主回収を発表。

【現在の対応と最優先課題】

- お問い合わせへの対応など、お客様、流通をはじめ関係各位に対して誠心誠意対応中
- 対象製品の回収(お客様、取引店などから)
- 症状をお申し出のお客様一人ひとりを個別訪問
- ロドデノール対策本部の設置(サポート体制の整備と早期治療、原因究明と再発防止)

現時点での見積額

2013年度上期損益への影響： Δ 84億円

○売上原価： Δ 28億円

○特別損失： Δ 56億円

※ 詳細は下記のカネボウ化粧品発表をご覧ください。

2013年7月4日付「お詫びと自主回収についてのお知らせ」(URL: <http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/company/pdf/20130704-01.pdf>)

2013年7月23日付「お詫びと自主回収発表後の状況、並びに弊社の対応について(第2報)」(URL:

<http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/company/pdf/20130723-01.pdf>)

2013年度上期業績サマリー

- 米国で緩やかな回復傾向がみられるものの、世界景気の回復は弱い状況が継続。
- 日本の景気は、経済政策への期待感から個人消費を含め、持ち直しの動きが見られる。

		調整後増減※2	公表予想※3
売上高	6,250億円	+8.0%	6,000億円
EBITA※1 (売上高比)	575億円 (9.2%)	+11.5%	—
営業利益 (売上高比)	429億円 (6.9%)	+23.2%	320億円
当期純利益 (売上高比)	183億円 (2.9%)	△ 5.1%	190億円
1株当たり当期純利益	35.41円	△ 4.0%	36.85円
株主還元			
1株当たり配当金	32円	+1円	32円
自己株式の取得	300億円		

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

※2: 決算期変更の影響を除く(詳細はスライド4参照)

※3: 2013年4月30日公表

■ 2013年4月30日公表の売上高および営業利益予想を上回る。

- 売上高: 日本およびアジアのコンシューマープロダクツ事業が好調。為替変動の影響(+5.5%)もあり、前年同一期間比+8.0%。
- 営業利益: 自主回収関連の損失見込み額を計上したが、コンシューマープロダクツ事業の増収効果で吸収し、増益。
- 当期純利益: 化粧品関連損失を特別損失に計上したことにより、公表予想を若干下回る。

■ 株主還元

- 第2四半期末の1株当たり配当金は1円増配の32円。
- 自己株式の取得: 2013年2月6日から4月5日までの期間に300億円で自己株式を取得。
- 自己株式の消却: 2013年6月に10.2百万株を消却。

■ 2013年6月に普通社債500億円発行。

- 適正な資本コスト率の維持及び成長投資のための財務基盤の強化。

2013年度上期セグメント別売り上げサマリー

＜下記コメントは実質増減率ベース＞

■ コンシューマープロダクツ事業：

調整後増減率※1+8.6%（実質増減率※2+4.4%）

● ビューティケア事業：調整後増減率+8.5%（実質増減率+3.1%）

日本およびアジアでビオレやUVケアが好調、また、米州でジャーゲンスが売り上げを伸ばし、スキンケア製品は売上伸長。ヘアケア製品は海外で売り上げを伸ばしたが、日本でシャンプー・リンスの競争激化並びにヘアカラーの市場縮小の影響を受け、売り上げは前年並み。化粧品は実質+1.8%と売上拡大。

● ヒューマンヘルスケア事業：調整後増減率+11.1%（実質増減率+7.8%）

フード&ビバレッジ製品、サニタリー製品およびパーソナルヘルス製品はいずれも売上伸長。4月に日本で発売したヘルシア コーヒーが好調なほか、ベビー用紙おむつが日本、中国、ロシアで売上拡大。また、中国で中間所得層向け現地生産品のベビー用紙おむつの販売を開始。

● ファブリック&ホームケア事業：調整後増減率+7.2%（実質増減率+4.8%）

日本で柔軟仕上げ剤や衣料用漂白剤が好調を持続、日本、インドネシア、タイでアタックブランドの強化を図り、ファブリックケア製品の売り上げを伸ばした。また、ホームケア製品は日本を中心に売り上げを伸ばした。

■ ケミカル事業：

調整後増減率+5.0%（実質増減率△5.1%）

数量ベースでは緩やかな回復基調にあるが、油脂製品が天然油脂原料価格の低下による販売価格変動の影響を受けるなど、売り上げは前年割れ。

※1：決算期変更の影響を除く（詳細はスライド4参照）

※2：為替変動の影響を除く調整後増減率（詳細はスライド4参照）

2013年度上期の好調な商品



ヘルシアコーヒー
体脂肪を消費しやすくする特保飲料(日本)



アタック高活性バイオEX
日本の衣料用洗剤のマーケットリーダーであるアタックの粉末洗剤とそのつめかえパック(日本)



メリーズ
モレないという基本性能に加え、通気性の良さと肌へのやさしさが特長のベビー用紙おむつ(日本、中国、ロシア)



中国生産品



ビオレu アロマタイム
上質アロマの香りでバスタイムを楽しむ全身洗浄料(日本)



グレイスソフィーナ
50代女性のためのスキンケア(日本)



Jergens Natural Glow
安全に日焼けしたような肌の色にするセルフタンニングローション(北米)



Laurier Active Day Double Comfort
現地のニーズに対応した洗浄しやすい画期的な薄型ナプキン(インドネシア)

KaO

自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして

ヘルシアコーヒー※

自然の素材の力を活かす

ヘルシアは日本人が最も多く摂取する2大ポリフェノール飲料で毎日の健康作りを応援

茶カテキン
(ヘルシア緑茶等)

コーヒークロロゲン酸
(ヘルシアコーヒー)

- 日本で2013年4月上旬発売
- コンビニエンスストア、スーパー、ドラッグを中心に、販売は好調に推移
- 特保の缶コーヒーという新しい分野の確立のために、継続飲用促進の施策を積極的に展開中



※ コーヒー豆に含まれるポリフェノール「クロロゲン酸類」の働きで、脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適したコーヒー飲料(特保取得)

衣料用洗剤の技術革新を常にリードするアタック

1987年の発売以来、改良を重ねて日本でマーケットリーダーの地位を確立したアタックから新たな提案

アタック高活性バイオEXつめかえパック

- 粉末洗剤で「環境」「簡便性」「使いやすさ」にこだわった独自の詰替えの新提案
- 環境への負荷低減※1
 - 容器のCO₂排出量： 約60%削減
 - 容器の廃棄物重量： 約90%削減



ウルトラアタックNeo

- 汚れに素早く吸着、強力分解する花王独自の新世代型洗剤成分ウルトラアニオンで洗剤力アップ
- 洗たく機のスピードコース※2でしっかり汚れとニオイを落とし、主婦が洗たくに求める高いニーズ「時間短縮」の新提案



※1: 箱とスプーンの再利用で本体と比べた場合

※2: 洗たく時間が短いコース

ベビー用紙おむつのグローバル展開の強化

日本に加え、中国やロシアでの売り上げも好調に推移。

- 酒田工場内に国内で第3のサニタリー製品工場を新設
 - 日本国内や海外でのベビー用紙おむつメリーズの急速な需要増に伴い安定的な供給体制を強化するため
 - 拡大を続ける軽失禁ケア品など高齢化への対応品の需要増も視野に
 - 投資額約50億円、2013年9月に着工、2014年春に稼動開始予定
- 中国の中間所得層向けのメリーズを生産する合肥工場は2012年10月から本格稼働、今年1月より販売開始
- インドネシアでは、ベビー用紙おむつ等サニタリー製品の製造設備を含む第2工場を建設中
 - 投資額約100億円、2014年度第2四半期稼動予定



アジアコンシューマープロダクツ事業

- アジア全域でUVケア商品が伸長
- タイ、インドネシアでは生理用品や衣料用洗剤が好調
- 中国
 - 日本からの輸入メリーズの伸長が継続中
 - 中間所得層向け商品も予定通り販売を開始
 - ◆ メリーズ：2013年1月から
 - ◆ アタック瞬浄(粉末手洗い衣料用洗剤)：2013年7月から江蘇省、浙江省、広東省で販売



アジアのUVケア商品



メリーズ



Laurier Active Day
Double Comfort



Attack 3D Deep & Fast



粉末アタック瞬浄

2013年度予想サマリー

2012年度から12月決算に変更

経過期間となる2012年度決算連結対象

- 3月決算であったグループ会社※: 2012年4月～12月
- 12月決算のグループ会社: 2012年1月～12月

調整後増減

決算期変更前に3月決算であったグループ会社の2012年度業績を12ヶ月(2012年1月1日～2012年12月31日)の期間に合わせて2013年度通期予想と比較したものです。

※3月31日が決算期の花王株式会社および同一決算期の連結子会社

2013年度予想サマリー

2013年4月30日
公表予想

2013年7月30日
公表予想

売上高

12,700億円 → 13,000億円

- + コンシューマープロダクツ事業の売上拡大
- + 為替変動
- 自主回収※に関連した減収

営業利益

1,160億円 → 1,160億円

- + 増収による粗利増
- 円安による原材料コストアップ
- 自主回収関連の損失額と減収の影響

当期純利益

730億円 → 670億円

- 自主回収に関連した特別損失

※詳細はスライド5参照

2013年度予想サマリー

		調整後増減※2
売上高	13,000億円	+6.5%
EBITA※1 (売上高比)	1,450億円 (11.2%)	+0.8%
営業利益 (売上高比)	1,160億円 (8.9%)	+3.8%
当期純利益 (売上高比)	670億円 (5.2%)	+6.8%
1株当たり当期純利益	130.84円	+8.8%
ROE※3	11.0%	—
株主還元 1株当たり配当金 連結での配当性向	64円 48.9%	+2円

※1: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却前利益

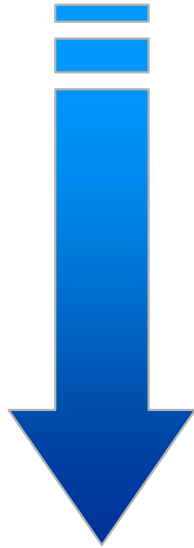
※2: 決算期変更の影響を除く(スライド14参照)

※3: 2012年度のROEが決算期変更に伴う経過期間の数値のため前年との比較はできません

中期成長戦略

花王グループの目指すべき姿

グローバルで存在感のある会社



「絶えざる革新」

- 挑戦する気持ち
- 市場創造できるような魅力ある製品やサービスの提供
- 花王グループの総合力の発揮

持続的な「利益ある成長」と「社会への貢献」の両立

花王グループの企業理念(The Kao Way)

世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献する

目標(1) 過去最高の売上高、利益の突破

目標(2) 2015年度経営数値目標の達成

2015年度経営数値目標

■売上高: 1.4兆円

■営業利益: 1,500億円

■海外売上高比率※: 30%以上

※連結売上高に占める海外に所在する顧客への売上高の割合

K15達成のための成長戦略

1. コンシューマープロダクツ事業のグローバル拡大

- 成長市場： 伸びゆく中間所得層をターゲットにした衣料用洗剤、ベビー用紙おむつ、生理用品などの「清潔商品」の提案により大幅な事業拡大
- 成熟市場： 高付加価値商品投入により成長加速

2. ファブリック&ホームケア事業の磐石化とビューティケア事業およびヒューマンヘルスケア事業の利益ある成長の加速

〔ファブリック&ホームケア事業〕

- 各カテゴリーでのシェアNo.1の維持・獲得

〔ビューティケア事業、ヒューマンヘルスケア事業〕

- 化粧品ビジネスを利益ある成長のステージへ
- 「健康」、「高齢化」をテーマに新しい切り口で、商品やサービスを提案

3. ケミカル事業の強化

- 「エコ」研究をテコに、高付加価値化を推進
- コンシューマープロダクツとのシナジー強化

K15達成のために進めている4つのプロジェクト

1. イノベーション創出プロジェクト

- グローバルイノベーションとエリアイノベーション

2. グローバル拡大プロジェクト

- 中国コンシューマープロダクツ事業の2015年度売上高: 500億円
- ベトナム事業3倍化
- メコン地域を含むアセアン地域の強化・拡大
- ロシア、ブラジル、インド、中東などへの進出基盤構築の準備
- アジアコンシューマープロダクツ事業営業利益率目標: 5%

3. 構造改革プロジェクト

- 持てる資産の最大化による将来のグローバルでの成長加速と競争優位の強化(トップダウン)
- 1986年から継続しているボトムアップのコスト削減活動(TCR)にも引続き注力

4. 見える化プロジェクト

持続的な社会への貢献

基本は、事業を通じた社会貢献

- 戦略的CSRを通じて社会的課題の解決に貢献する
 - 環境、高齢化や健康など
- 法令・倫理に基づきつつ社会の公器としての役割をしっかりと果たす
 - 雇用、納税など
- 企業市民として社会貢献活動を継続・強化する
 - 環境、教育、コミュニティの領域で次世代に向けた取組、災害支援など
- グローバルイシューに向けた活動
 - グローバル・コンパクト参加
 - RSPO※への参加と持続可能なパーム油の調達

※ 熱帯雨林の伐採による生態系の破壊や、農園での厳しい労働環境などパーム油生産に関する課題解決をめざす国際的なNGO「持続可能なパーム油の円卓会議(Roundtable on Sustainable Palm Oil)」

持続的な社会への貢献 — 最近のトピックス

- 和歌山工場が、持続可能なパーム油およびパーム核油の調達に関するRSPO SCCS 認証を取得※¹
- 経済産業省・東京証券取引所の女性活躍推進に優れた上場企業「なでしこ銘柄」※²、経済産業省の「ダイバーシティ経営企業100選」※³に選定
- 2年目の「中国清潔・節水全国運動」を中国環境保護部と共同で開催※⁴
- 7年連続で「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」に選定※⁵

※1: ニュースリリースURL http://www.kao.com/jp/corp_news/2013/20130625_001.html

※2: 経済産業省ウェブページURL <http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/nadeshiko.html>

※3: 経済産業省ウェブページURL <http://www.diversity100sen.go.jp/>

※4: ニュースリリースURL http://www.kao.com/jp/corp_news/2013/20130328_001.html

※5: ニュースリリースURL http://www.kao.com/jp/corp_news/2013/20130307_001.html

花王サステナビリティ・ステートメント



花王グループは、世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献することを使命としています。現在および未来において、革新的な製品やサービスを開発することで環境の保全や社会的課題の解決に努め、積極的にコミュニティにかかわり、人々の健やかな暮らしに貢献します。

これらを実現するために、私たちは、この活動を支える社員一人ひとりに、能力を最大限に発揮できる場を提供し、ステークホルダーとともに健全な企業文化を構築します。

私たちは、社会に対する責任を果たし、持続可能な形で事業活動を発展させるために、「エコロジー」「コミュニティ」「カルチャー」に注力してまいります。

(2013年7月1日発表)

URL http://www.kao.com/jp/corp_csr/csr_action_00.html

補足資料

フリー・キャッシュ・フロー[※]の使途と株主還元

*EVA視点で安定的に創出されるフリー・キャッシュ・フローを
下記優先順位で有効活用し、さらなる成長をめざす*

1. 将来の成長に向けての設備投資およびM&A

2. 安定的・継続的な配当

3. 自己株式の取得と借入金などの有利子負債の返済

※【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】

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

2013年度上期売上高: 2,786億円
(調整後増減率:+8.5%/売上構成:44.6%)

サロン向け製品
化粧品
スキンケア
ヘアケア



ヒューマンヘルスケア

2013年度上期売上高: 996億円
(調整後増減率:+11.1%/売上構成:15.9%)

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

2013年度上期売上高: 1,385億円
(調整後増減率:+7.2%/売上構成:22.2%)

衣料用洗剤、洗濯仕上げ剤
キッチン・バス・トイレ、リビングケア



ケミカル

2013年度上期売上高: 1,259億円
(調整後増減率:+5.0%/売上構成:17.3%)

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。また、調整後増減率は決算期変更の影響を除いた増減率(スライド4参照)

2013年度上期ビューティケア事業内訳

億円

調整後増減^{※1}

ビューティケア

売上高 2,786 +8.5%

営業利益^{※2} 31 +31億円

営業利益率 1.1% +1.1ポイント

化粧品

売上高 1,263 +3.7%

営業利益^{※2} △139 △20億円

営業利益率 △11.0% △1.2ポイント

スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス

売上高 1,523 +12.9%

営業利益^{※2} 170 +51億円

営業利益率 11.2% +2.4ポイント

カネボウ化粧品

- 売上高: 約900億円
(調整後2012年度上期 900億円弱)
- 利益率^{※3}: 約2%
(調整後2012年度上期 約4%)

※3: ロイヤリティ控除前営業利益率

※1: 決算期変更の影響を除く調整後2012年度上期実績との比較(詳細はスライド4参照)

※2: M&Aに関連するのれんおよび知的財産権償却費を含む

・ビューティケア: 145億円

－化粧品: 141億円

－スキンケア・ヘアケア(マス)及び美容サロン向けビジネス: 5億円

2013年度上期 国内化粧品

国内化粧品市場

〔金額ベース前年比〕

’13年1月～’13年6月 ’12年1月～’12年12月

市場全体

△ 0.9%

△ 0.6%

高価格帯(5,000円超)

+0.3%

△ 1.3%

中価格帯(2,000円～5,000円)

△ 2.8%

△ 1.0%

低価格帯(2,000円未満)

+0.6%

+0.8%

花王グループ計

(カネボウ化粧品+花王ソフィーナ)

+1.5%

+2.7%

※金額ベース前年比は(株)インテージSLI調べ(全国40,060名の女性パネルモニター消費者トラッキングサービス)

SRIインデックスおよび外部機関からのCSR関連評価

花王が組み入れられているSRIインデックス



CSR関連の外部機関からの評価



※ CSR: Corporate Social Responsibility (企業の社会的責任)
SRI: Socially Responsible Investment (社会的責任投資)

〔2013年7月30日現在〕

Kao

自然と調和する 心豊かな毎日をめざして