

Kao

きれいを ところに 未来に

2022年12月期 第2四半期累計 連結決算の概要

花王株式会社

2022年8月3日



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』に掲載しています。

www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/presentations/

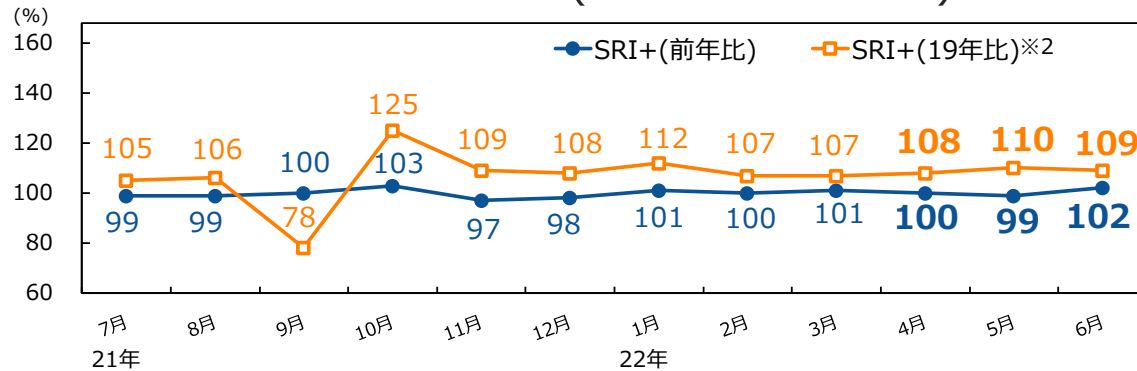
本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

- 文中の▲付きの数字と、表中のカッコ（ ）内の数字はマイナス
- 売上高の対前年実質増減率は為替変動の影響を除く増減率

国内コンシューマープロダクツ市場の状況

- ◆ トイレタリー：2Qの市場伸長は1Qに引き続き前年比101%で回復基調が継続
- ◆ 化粧品：2Qの市場伸長は前年比103%。外出の増加によりベースメイク、ポイントメイク、日焼け止めが牽引し、回復基調

■ トイレタリー※1市場伸長率(86品目・金額ベース)



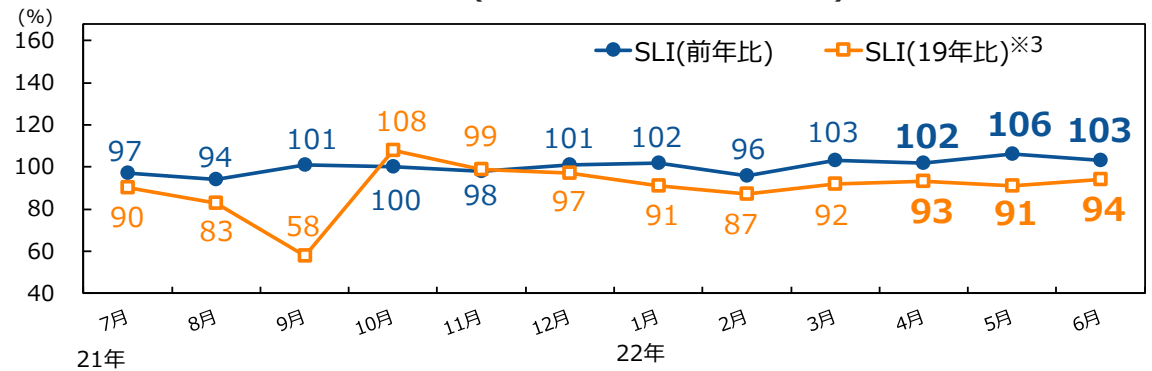
■ トイレタリー主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)

(19年比)

	22年1Q	22年2Q				22年2Q
			4月	5月	6月	
トイレタリー製品計	101	101	100	99	102	109
重質洗剤	104	103	101	103	105	113
柔軟仕上げ剤	105	102	102	101	102	114
バスクリナー	108	105	105	103	106	122
生理用ナプキン	102	101	100	102	102	102
ベビー用紙おむつ	94	94	95	89	98	83
ハンドソープ	94	95	95	94	95	132
手指消毒液	61	57	59	52	63	557
入浴剤	104	97	97	96	99	125

■ 化粧品市場伸長率(26品目・金額ベース)



■ 化粧品主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)

(19年比)

	22年1Q	22年2Q				22年2Q
			4月	5月	6月	
化粧品計	101	103	102	106	103	93
スキンケア	100	101	100	103	100	99
洗顔料+メイク落とし	102	102	100	105	102	95
美容液	98	100	98	102	100	101
メイクアップ	104	110	107	109	114	78
ベースメイク	100	109	105	107	116	73
ポイントメイク	107	111	110	110	112	84
その他	97	107	103	117	102	98
日焼け止め	106	117	117	127	108	106

アジア・欧米主要参入市場の状況（主要カテゴリー）

アジア主要参入市場

- ◆中国：新型コロナウイルスの感染症拡大に伴う都市封鎖等の影響で、各カテゴリーとも前年割れ
- ◆インドネシア：感染者が減少し、人流は1Qから継続して増加。市場も引き続き拡大
- ◆タイ：感染者が減少し、人流は回復。市場も引き続き回復～拡大傾向

＜市場伸長率（%）＞

	中国（EC込）					インドネシア					タイ				
	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q
ベビー用紙おむつ	105	99	93	97	92	117	109	108	108	107	99	88	87	95	96
ナプキン+パンティライナー	102	101	102	96	97	119	112	114	116	116	106	91	92	100	112
衣料用洗剤						107	107	109	118	115	95	79	81	87	109
日焼け止め	128	103	110	99	75						90	68	91	104	137
住居用洗剤											102	113	95	105	106

ニールセンIQ（参入重点カテゴリー）調べ。中国市場はECを含む（日焼け止めはB2Cのみ）

欧米主要参入市場

1Qよりも感染者は減少、それに伴い人流も回復傾向。花王参入市場も前年と比べ伸長しているカテゴリーが多い

＜市場伸長率（%）＞

	アメリカ					イギリス					ドイツ				
	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q	21 2Q	21 3Q	21 4Q	22 1Q	22 2Q
ヘアケア	105	108	109	103	104	110	103	105	106	106	108	110	106	108	109
洗顔料	100	102	101	99	101						103	101	90	89	94
制汗防臭剤	115	112	110	111	115										
ハンド&ボディローション	110	108	107	106	105										

ニールセンIQ/IRI（参入重点カテゴリー）調べ（ドイツは22/6/19までの実績）

連結決算のハイライト

第2四半期連結累計期間 (1-6月)

【億円】	2021年度	2022年度	前年比%	前年差
売上高	6,752	7,339	+8.7	+587
		為替の影響 ^{※1}	+4.5	+305
		為替の影響を除く実質	+4.2	+282
営業利益	706	537	(23.9)	(169)
営業利益率(%)	10.4	7.3	-	-
税引前利益	741	605	(18.4)	(137)
当期利益	535	398	(25.6)	(137)
親会社の所有者に帰属する当期利益	525	389	(26.0)	(137)
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) ^{※2}	1,051	885	(15.8)	(166)
基本的1株当たり当期利益(円)	110.12	82.17	(25.4)	(27.95)
1株当たり配当金(円)	72.00	74.00	-	+2.00

キャッシュ・フロー	調整後フリー・キャッシュ・フロー ^{※3}	(234) 億円
	配当金の支払額 ^{※4}	344 億円

※1 為替レート: 米ドル=123.05円 / ユーロ=134.33円 / 中国元=18.98円

※2 使用権資産の減価償却費を除く

※3 調整後フリー・キャッシュ・フロー = 営業活動によるキャッシュ・フローと投資活動によるキャッシュ・フローの合計から、使用権資産の減価償却費等を除いたフリー・キャッシュ・フロー

※4 非支配持分への支払額を含む

連結決算の概況

トイレタリーにおける戦略的値上げ、コスト構造改革・TCRを積極的に実施。国内トイレタリーの攻勢も始めたが、想定の上限となる原材料価格高騰や中国での都市封鎖の影響等で対前年で増収減益

売上高 **7,339億円（対前年+8.7%）** 実質増減率+4.2%

営業利益 **537億円（対前年▲169億円） 営業利益率 7.3%**

プラス要因	マイナス要因
<ul style="list-style-type: none">● トイレタリーにおける戦略的値上げ● 国内トイレタリーの攻勢● ケミカル販売価格の改定● コスト構造改革・コストダウン活動(TCR)	<ul style="list-style-type: none">● 原材料価格高騰 グロス：▲520億円 ネット※：▲180億円● 米国での物流の混乱● 中国での都市封鎖

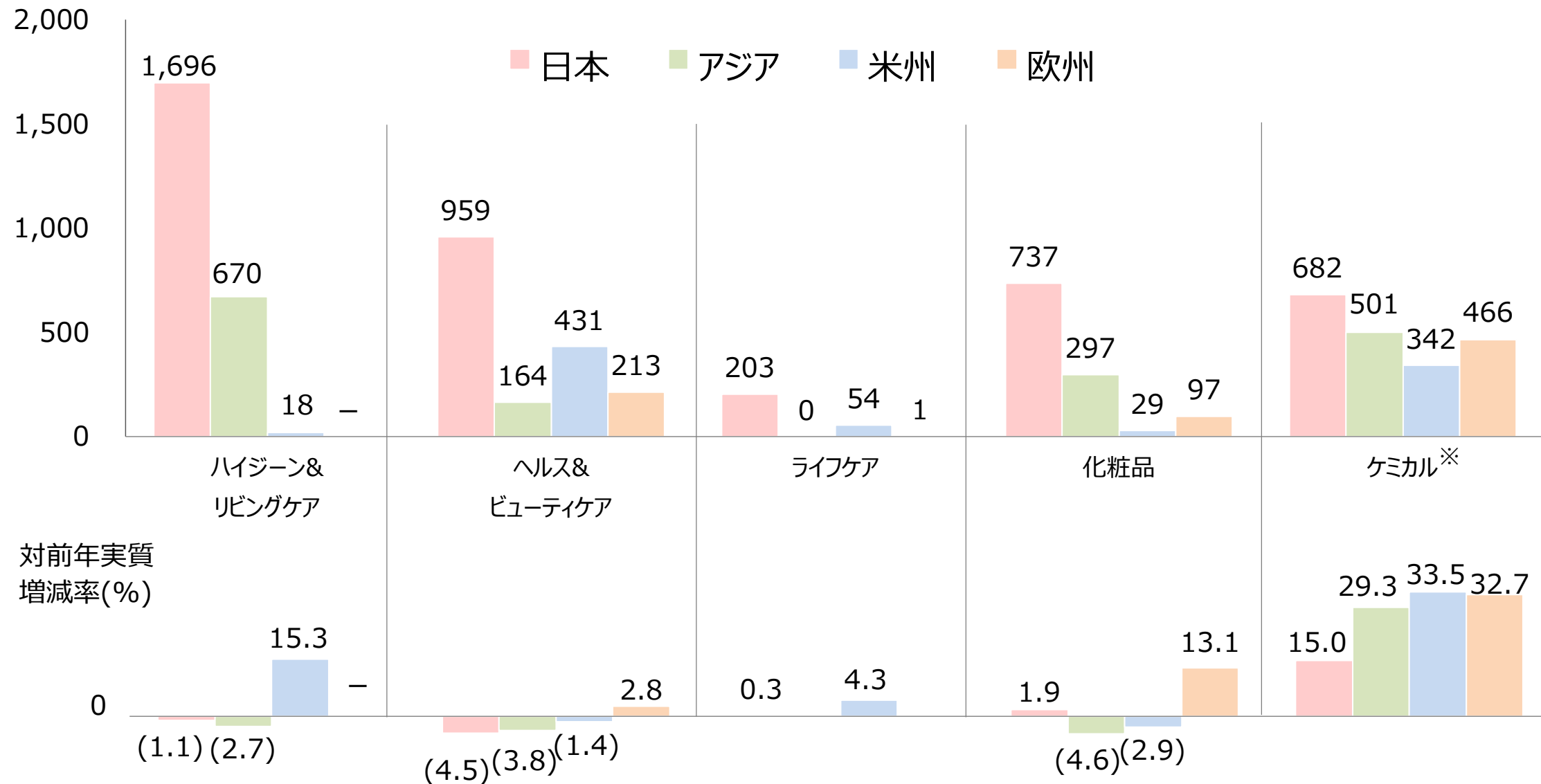
※ケミカルの販売価格改定との相殺

親会社の所有者に
帰属する当期利益 **389億円（対前年▲137億円）**
ロシア・ウクライナ問題が事業に及ぼす直接的な影響は軽微

- 株主還元
- 2022/5/11の取締役会決議にもとづく自己株式取得
期間：2022/5/12から8/31まで / 取得価額総額：500億円（上限） / 株式総数：12百万株（上限）
 - 2022年度中間配当
公表予想通り1株当たり2円増配の74円

販売実績 (2022年1-6月)

売上高(億円)



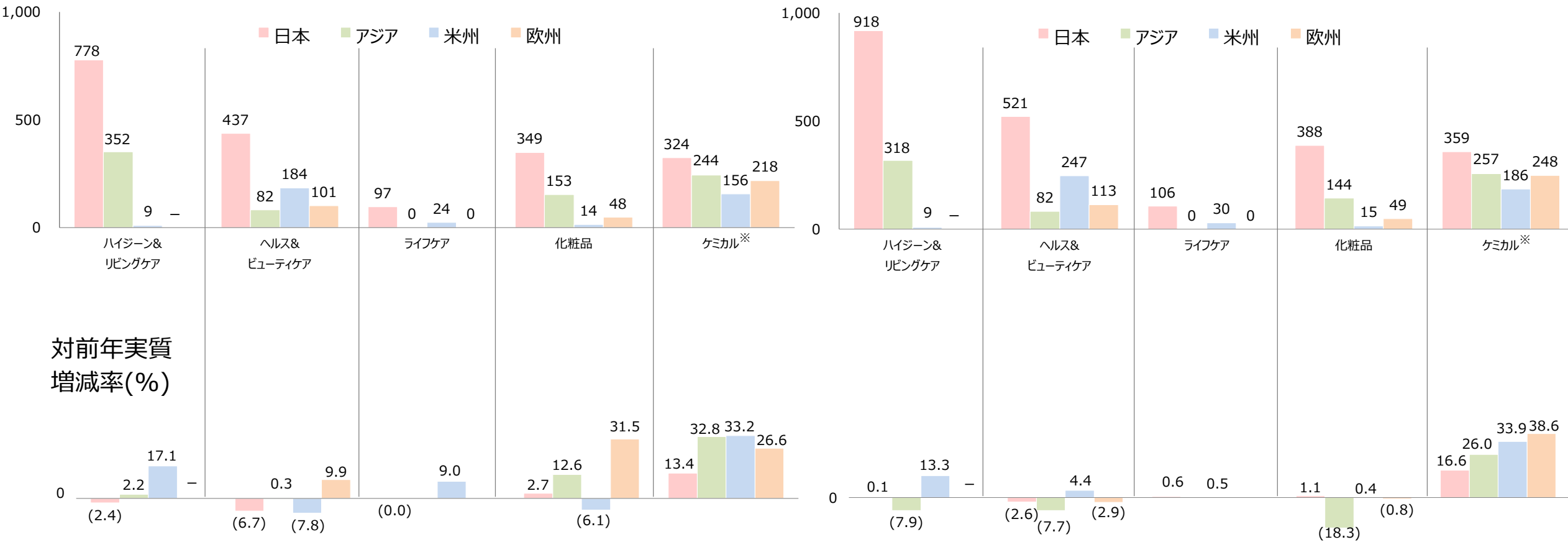
※ ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む
地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

販売実績（四半期）

1Q（1-3月）

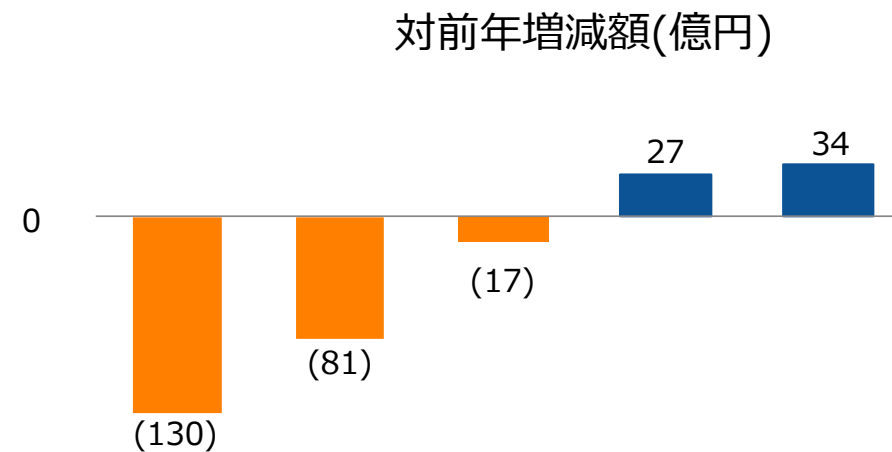
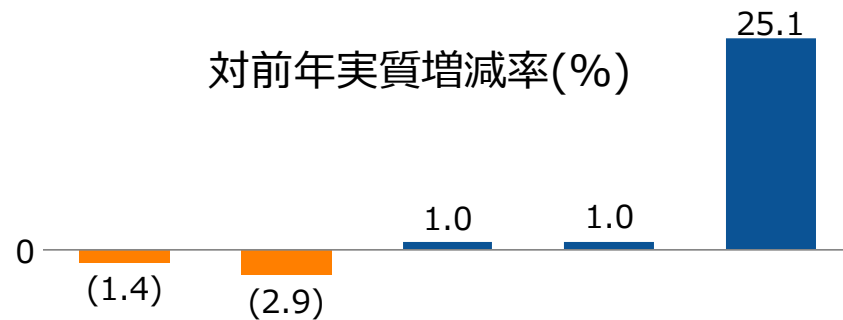
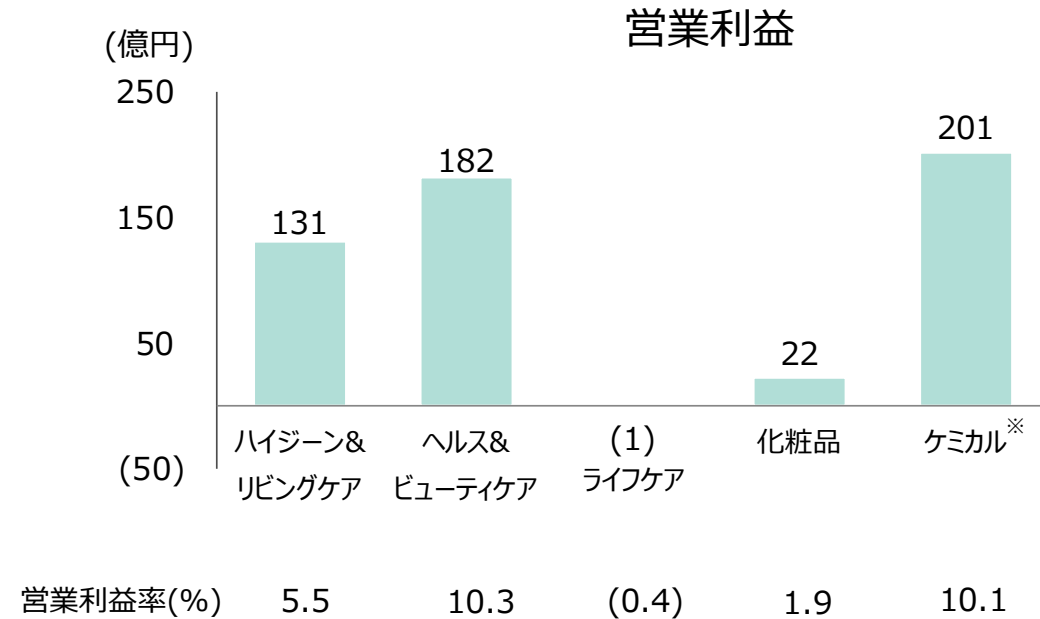
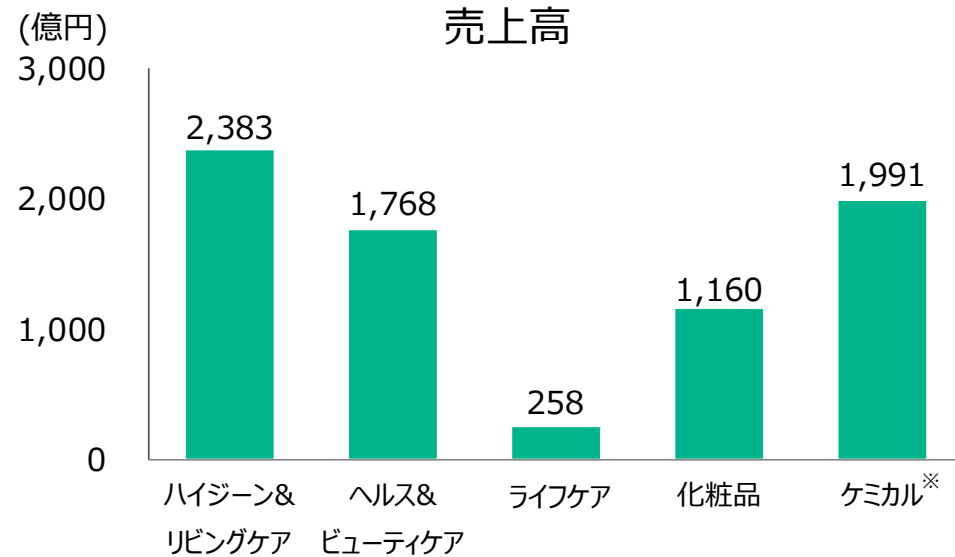
2Q（4-6月）

売上高(億円)



※ ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む
地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

セグメントの業績（2022年1-6月）



※ ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含む

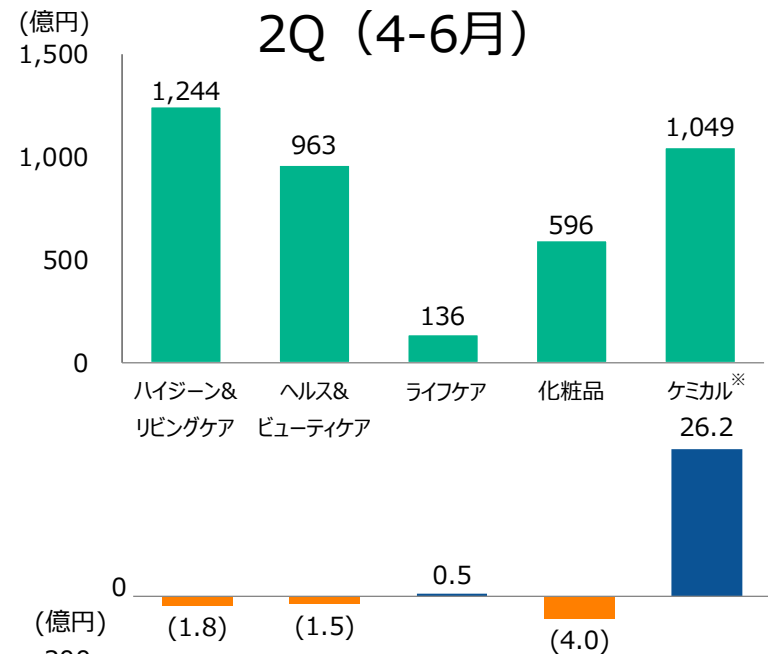
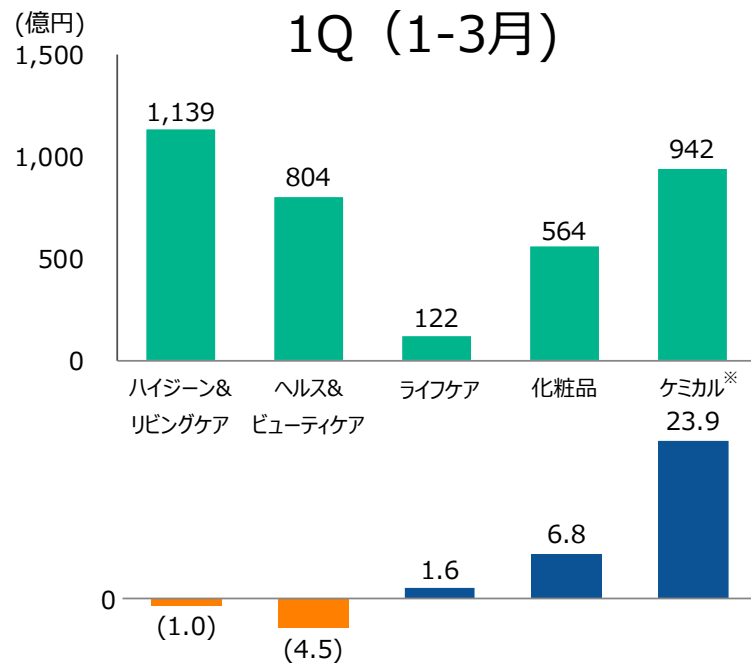
原材料価格高騰
CP事業影響：

ハイジーン&リビングケア:70%、ヘルス&ビューティケア:25%、その他:5%

セグメントの業績（四半期）

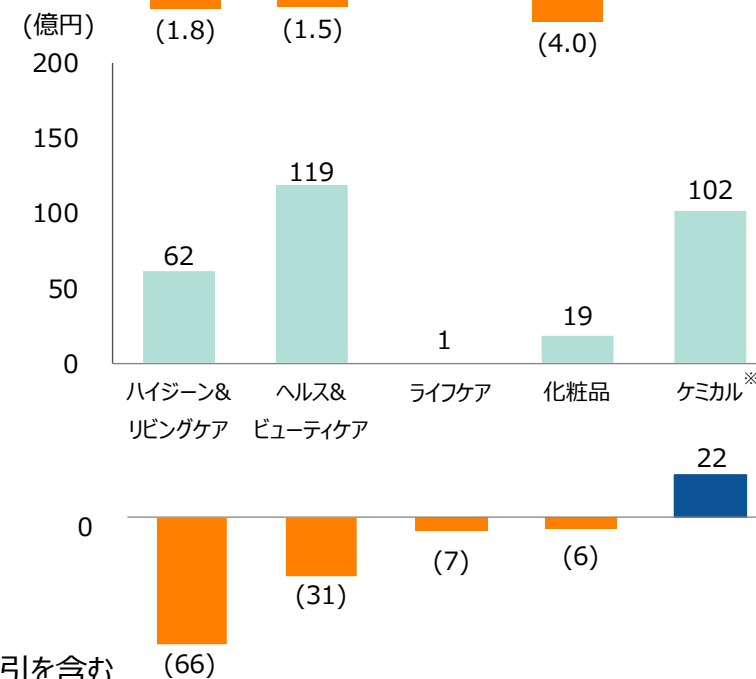
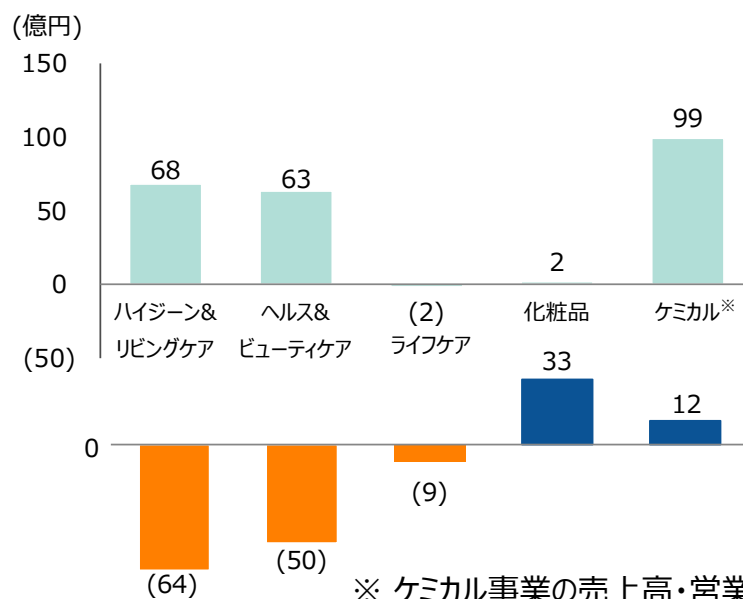
売上高

対前年実質
増減率(%)



営業利益

対前年
増減額(億円)



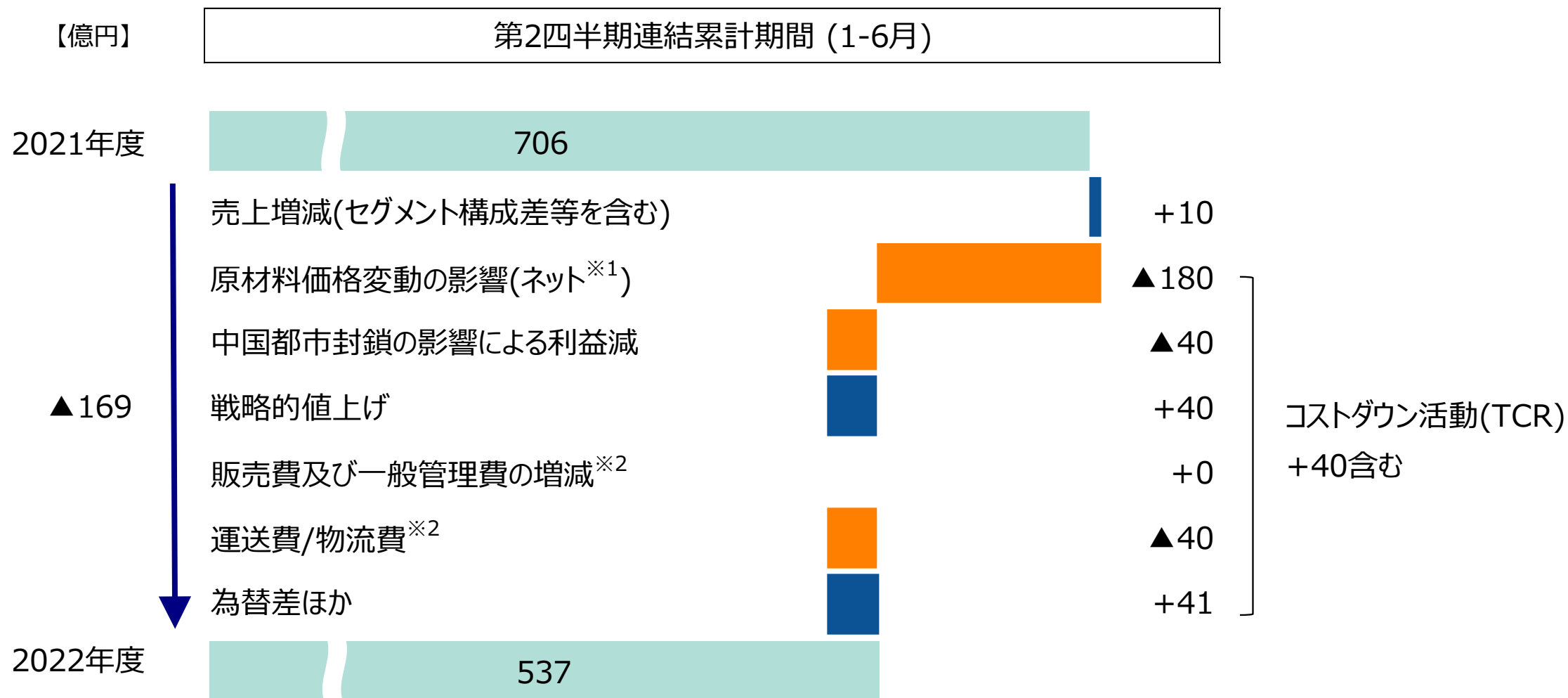
※ ケミカル事業の売上高・営業利益はセグメント間取引を含む

コンシューマープロダクツ事業の状況

第2四半期連結累計期間(1-6月)									
【億円】	売上高				営業利益			営業利益率(%)	
	2021年度	2022年度	増減率%	実質 増減率%	2021年度	2022年度	増減	2021年度	2022年度
日本	3,644	3,594	(1.4)	(1.4)	305	154	(151)	8.4	4.3
アジア	1,047	1,132	8.1	(3.3)	145	146	2	13.8	12.9
米州	470	532	13.3	(0.4)	68	24	(44)	14.4	4.4
欧州	281	311	10.7	5.8	17	10	(8)	6.2	3.2
コンシューマープロダクツ事業計	5,442	5,569	2.3	(1.3)	534	333	(201)	9.8	6.0
主要拠点の売上高伸長率	花王中国:		(11)%		花王台湾:		花王ベトナム:		2%
(実質増減率)	花王インドネシア:		7%		花王タイ:		花王香港:		2%

地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

連結営業利益増減分析（2022年1-6月）



※1 ケミカルの販売価格改定との相殺

※2 為替変動の影響を除く実質増減

投資して強くなる事業への変革に向け、成果出現（上期実績）

Reborn Kao		
安定収益領域	成長ドライバー領域	事業変革領域
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>衣料用洗剤</u> 「アタック」ブランド強化、シェアアップと収益性向上 <div> <div>(1Q) 38.0%</div> <div>▶</div> <div>(2Q) 39.2%</div> </div> 7月は40%超え、好調に推移 ● <u>食器用洗剤</u> 「キュキュット」ブランド強化、シェアNo.1磐石化 <div> <div>(1Q) 46.5%</div> <div>▶</div> <div>(2Q) 47.7%</div> </div> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>化粧品(G11)</u> 注力するG11の売上伸長継続、グローバル成長率アップ 前年比105% ● <u>UVケア</u> 注力の2製品の貢献大、カテゴリー売上・シェア大幅伸長 売上 前年比104% 2Qは前年比113% シェア <div> <div>(1Q) 17.4%</div> <div>▶</div> <div>(2Q) 20.7%</div> </div> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>生理用品</u> マーケティング刷新による売上伸長継続、高収益事業へ変革継続 前年比105% ● <u>ORIBE</u> プレミアム・ECの拡大で売上伸長、ヘアサロン向けビジネス全体の利益構造変革に大きく寄与 前年比107%

2022年12月期 連結業績予想

2022年12月期連結業績の前提

下期事業環境前提	
コンシューマープロダクツ市場	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内：回復傾向にはあるが、感染再拡大により回復スピードは遅れ気味。猛暑による需要増を見込む ● アジア：中国都市封鎖の影響は徐々に落ち着きを見せる。中国の経済成長は減速傾向 ● 欧米：インフレによる景気減速懸念下で緩やかな伸長
ケミカル市場	<ul style="list-style-type: none"> ● 油脂市況：2Qで原料価格が下落し、下期も同レベルでの推移が想定される。販売価格は調整局面に入る ● 半導体の市況は好調維持も、自動車業界の回復は限定的。インフレによる景気後退が懸念材料

		増減率	
■ 売上高	+10.7%	1兆5,700億円
	・ 為替の変動による影響	+5.7%	+802億円
	・ 対前年実質増減率	+5.0%	+710億円
		損益への影響	
■ 原材料価格変動の影響(ネット※1)		▲400億円
■ コストダウン活動 (TCR)		+100億円
■ 設備投資・減価償却費+償却費	・ 設備投資額※2 :	800億円
		・ 減価償却費+償却費※3 :	730億円
■ 予想為替レート (年平均)	米ドル=130円 / ユーロ=138円 / 中国元=20円	

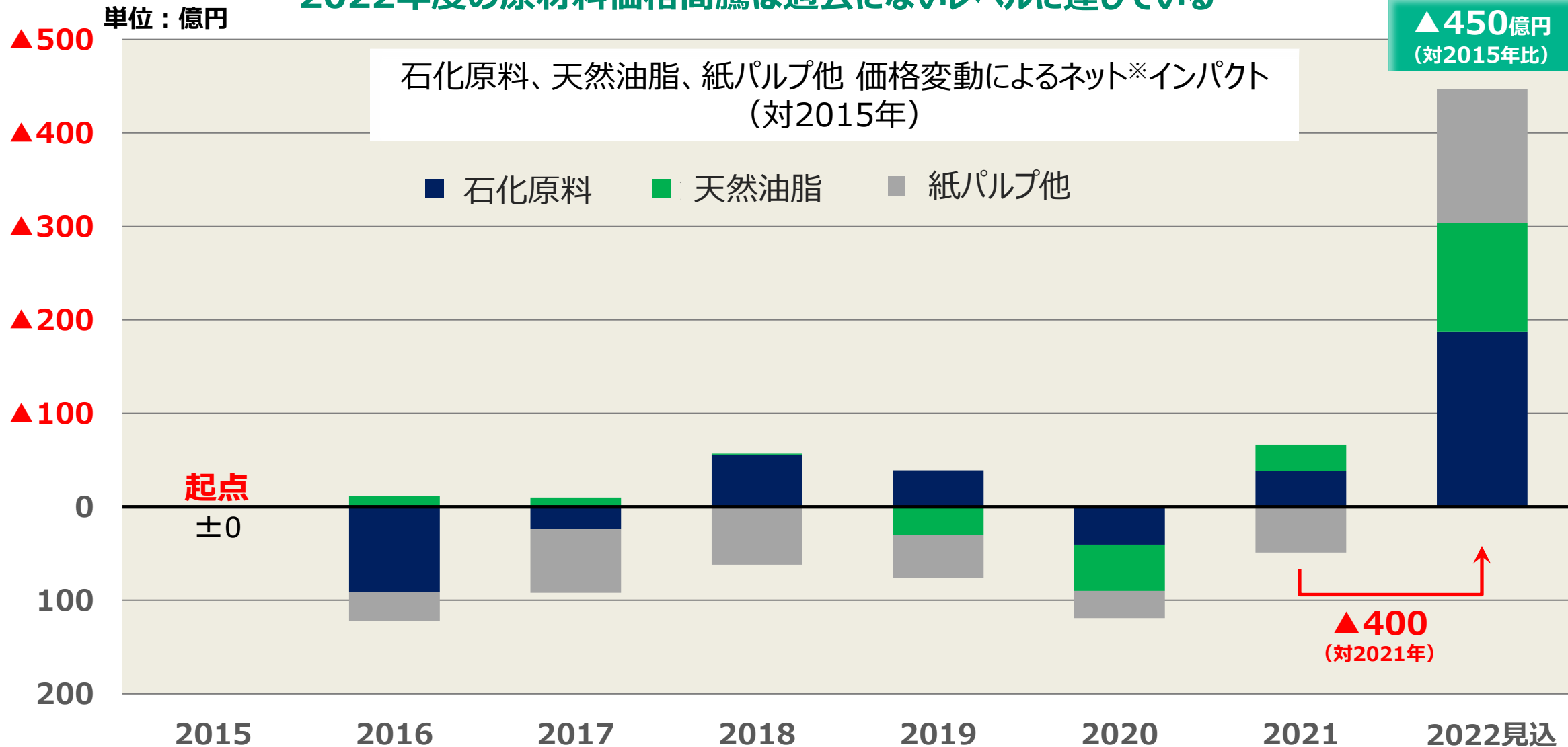
※1 ケミカルの販売価格改定との相殺

※2 使用権資産を除く

※3 使用権資産の減価償却費を除く

コンシューマープロダクツ事業 原材料価格インパクト推移 (2015年対比)

2022年度の原材料価格高騰は過去にないレベルに達している



※ケミカルの販売価格改定との相殺

2022年12月期連結業績予想

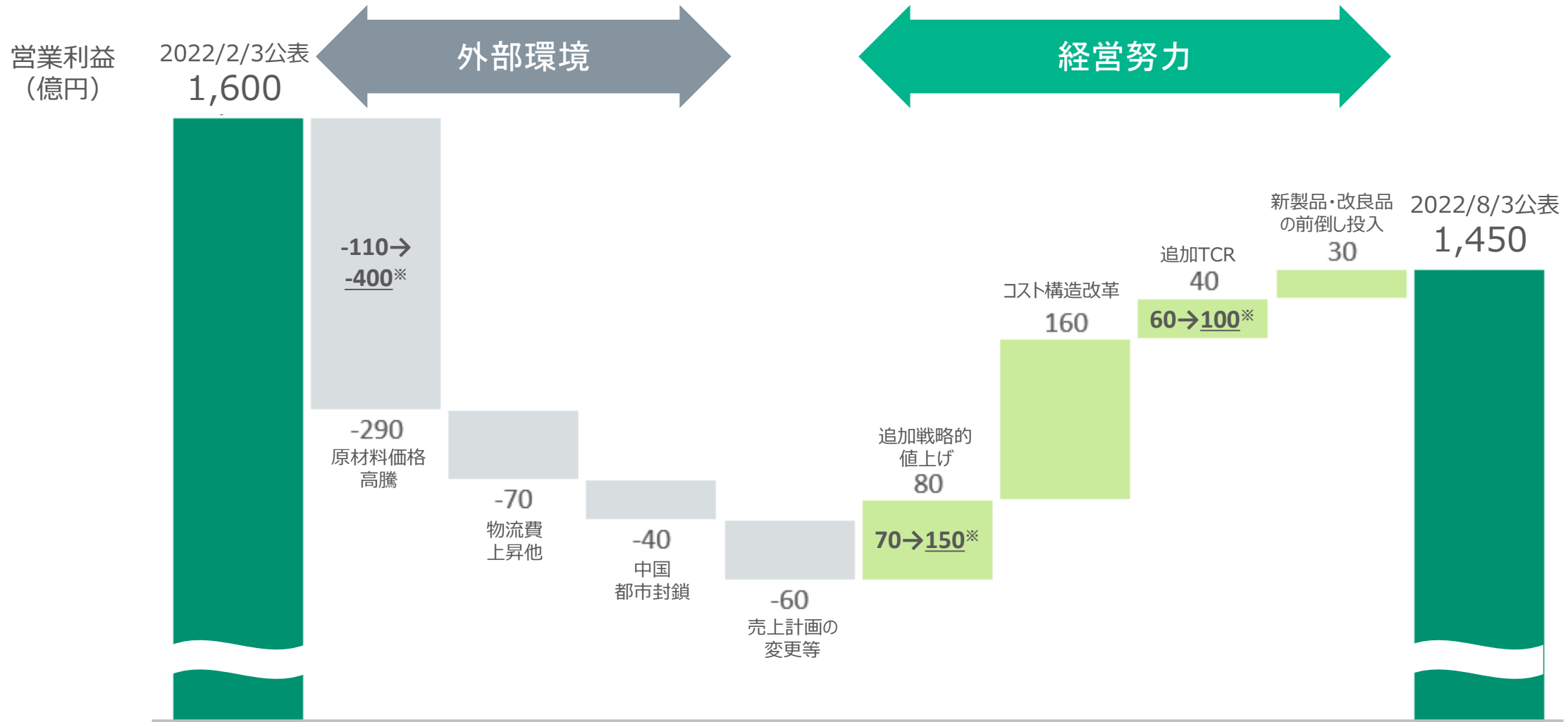
連結会計年度 (1-12月)						
【億円】	2021年度	前年比%	2022年度予想 (2022年2月3日公表)	2022年度予想 (2022年8月3日公表)	前年比%	前年差
売上高	14,188	+2.7	14,900	15,700	+10.7	+1,512
				為替の影響 ^{※1}	+5.7	+802
				実質増減率	+5.0	+710
営業利益	1,435	(18.3)	1,600	1,450	+1.0	+15
営業利益率	10.1%	-	10.7%	9.2%	-	-
税引前利益	1,500	(13.8)	1,600	1,560	+4.0	+60
対売上比	10.6%	-	10.7%	9.9%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,096	(13.1)	1,170	1,110	+1.2	+14
対売上比	7.7%	-	7.9%	7.1%	-	-
EBITDA(営業利益+減価償却費+償却費) ^{※2}	2,127	(12.8)	2,330	2,180	+2.5	+53
ROE	11.6%	-	11.8%	11.2%	-	-
基本的1株当たり当期利益 (円)	230.59	(12.1)	246.90	236.53	+2.6	+5.94
1株当たり配当金(円)	144.00	-	148.00	148.00	-	+4.00

※1 予想為替レート: 米ドル=130円 / ユーロ=138円 / 中国元=20円

※2 使用権資産の減価償却費を除く

2022年度 業績予想分析（営業利益）

原材料価格高騰の影響は戦略的値上げやコスト構造改革等により相殺するも、想定外の中国都市封鎖や売上計画の変更により下方修正



※2022/2/3見込み → 2022/8/3見込み

営業利益 -150

原材料価格高騰のインパクトを最小化

- 上期は、日本でファブリックケア、ベビー用紙おむつを中心に、海外では衣料用洗剤、スキンケア製品等の値上げを計画通り実施。効果ほぼ想定通り
- 下期は、未実施のカテゴリーで戦略的値上げを拡大していく方針

戦略的値上げの手法

- ・ 販促費効率化
- ・ 単純値上げ
- ・ 高付加価値化
- ・ ダウンサイジング 等

戦略的値上げ効果

(対前年) 単位：億円	上期実績	下期見込み	通期見込み
国 内	+20	+70	+90
海 外	+20	+40	+60
合 計	+40	+110	+150

戦略的値上げ効果（主な国内コンシューマープロダクツ製品）

2022年1Q（対前年）



2022年2Q（対前年）



※1 バブルの大きさ：売上高（各グラフごとにスケールを合わせている）

※2 原材料価格高騰の影響を除く

修正後の業績予想達成に向けて

Reborn Kao

安定収益領域

● ファブリックケア事業

- 注カブランド「アタック」「ハミング」のシェア**拡大**とカテゴリー全体の**収益性向上**



● ホームケア事業

- 注カブランド「キュキュット」「マジックリン」の**シェア盤石化、収益性改善**



成長ドライバー領域

● 化粧品事業

- 好調「KATE」積極的な新提案継続
- **技術イノベーション**による新価値提案
「TWANY」「KANEBO」
- 化粧品D2Cを本格稼働
- 中国での「Curél」**地産地消モデル**開始



● ケミカル事業

- オンリーワン製品の**出荷開始**

● スキンケア事業

- 「ビオレ」高付加価値洗浄剤の育成・強化

2022年12月期連結売上高予想

連結会計年度 (1-12月)

2022年度予想	日本		連結売上高			連結売上高	
【億円】	増減率 (%)		実質 増減率 (%)			実質 増減率 (%)	
ハイジーン&リビングケア事業	3,680	0.4	5,190	0.6	日本	8,790	2.7
ヘルス&ビューティケア事業	2,030	(1.1)	3,750	(0.2)	アジア	3,450	6.7
ライフケア事業	440	1.2	550	1.6	米州	1,840	7.2
化粧品事業	1,630	6.6	2,670	5.6	欧州	1,620	14.1
コンシューマープロダクツ事業	7,780	1.3	12,160	1.4			
ケミカル事業※			3,980	18.8			
連結売上高			15,700	5.0	連結売上高	15,700	5.0

※ ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

地域別の売上高は販売元の所在地に基づき分類

Kao

きれいを ところに 未来に

今後の経営方針

代表取締役 社長執行役員
長谷部 佳宏



2022年度の経営方針

■ 市況に依存しない強い事業体質に変える

- ・原材料価格変動に対するコスト影響最小化（戦略的値上げ・TCR）
- ・高付加価値・高収益商品の比率アップ（ケミカル機能剤・プレステージ化粧品）

■ 競争優位となる戦略的投資をする

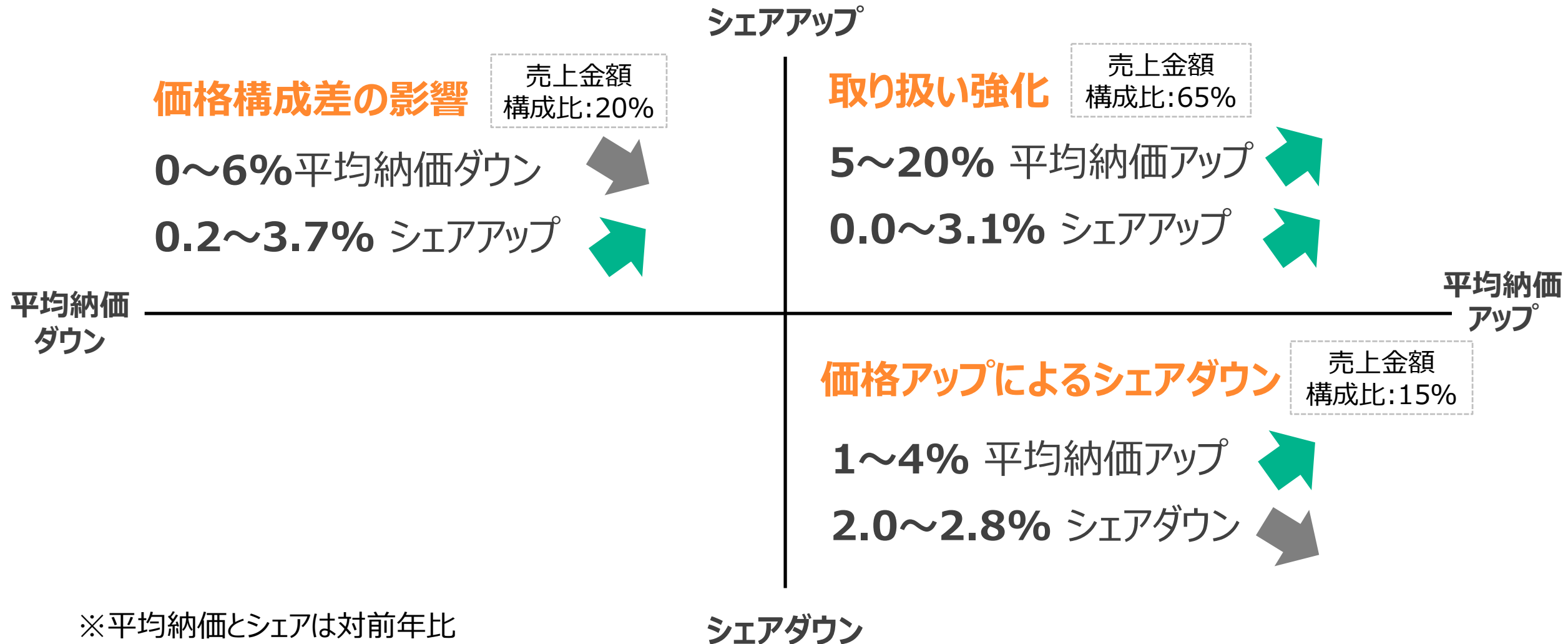
- ・安定収益ブランドに対するロイヤリティアップ（コンシューマープロダクツ：8ブランド）
- ・成長ドライバーへの戦略的投資（DXの最大活用、エコケミカル）
- ・グローバル事業の存在感アップ（スキンケア・サニタリー・ヘアサロン向け事業）

■ 変化を先取りする急伸事業を始める

- ・デジタル・ライフ・プラットフォーム事業開始（2月公表）
- ・アジア衛生事業（安心忌避剤、農業・林業先端保全）
- ・廃容器アップサイクル事業

国内メリーズ値上げ状況（主要小売店10社）

値上げを積極的に実施した店舗にて成果大。3Q以降の競合追隨で、状況はさらに好転する可能性あり



国内トイレタリーシェア（上期実績）

1Qから2Qにかけてシェア0.9ポイント回復。継続的にシェア向上カテゴリを増やす

Q1→Q2でシェア伸長

42カテゴリ

前年**19**カテゴリ

衣料用洗剤、柔軟仕上げ剤
ベビー用紙おむつ
生理用ナプキン
洗顔料
入浴剤 など










Q1→Q2でシェア減少

32カテゴリ

前年**55**カテゴリ

シャンプー、コンディショナー
ボディケア
衣類用消臭剤
男性用洗顔料
カビとり剤 など

投資して強くなる事業への変革

Reborn Kao		
安定収益領域	成長ドライバー領域	事業変革領域
<p>シェアプラス：主要10カテゴリー 平均0.71ポイント </p> <p>シェアマイナス：主要10カテゴリー 平均0.64ポイント </p>	<p>シェアプラス：主要7カテゴリー 平均1.6ポイント </p> <p>シェアマイナス：主要3カテゴリー 平均2.0ポイント </p> <p>化粧品売上 G11：前年比105%  R8：前年比 99% </p>	<p>ヘアケア シェアプラス：主要0カテゴリー シェアマイナス：主要3カテゴリー 平均0.1ポイント </p> <p>サニタリー シェアプラス：主要3カテゴリー 平均1.0ポイント  シェアマイナス：主要1カテゴリー 平均0.2ポイント </p>

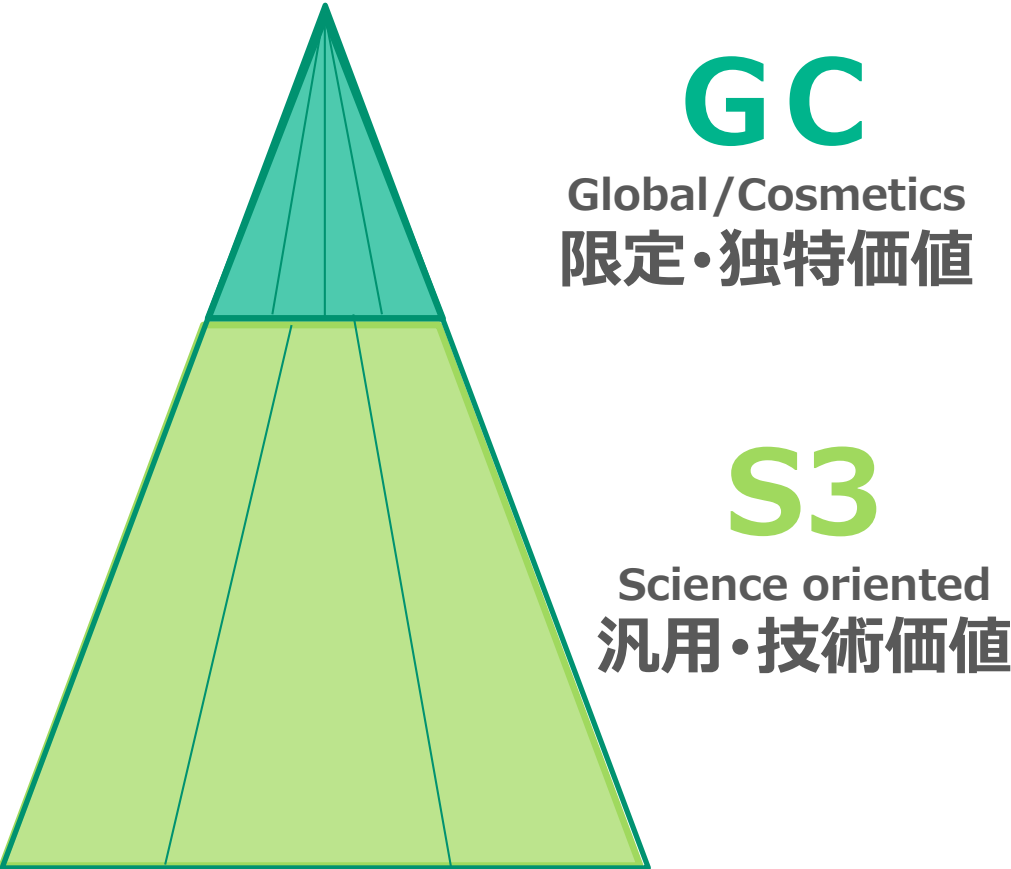
※上記数字は1Qから2Qへのシェアの変動を示す

※業務用衛生製品、ケミカル除く

※ヘアサロン向け製品、ライフケア除く

国内ヘアケア事業 構造改革方針

グローバル・化粧品ブランドの国内プレミアム展開とヘアサイエンス指針のコアブランド再生



販売	価値カテゴリー	対象ブランド（ロイヤリティ軸戦略）
契約店 EC,D2C プレミアムレンジ	化粧品ブランド	<i>vogne</i> KATE TOKYO <i>Curél</i> <i>in-es</i>
	欧米ブランド	GUHL Germany JOHN FRIEDA LONDON PARIS NEW YORK KMS california
一般店 ミドルレンジ	THE BEAUTY CARE	Essential
	THE NATURAL CARE	<i>merit</i> メリット
	THE AGING CARE	<i>Segreta</i> セグレタ

紙おむつ事業 構造改革方針

転換方針

ESG志向の紙おむつ事業への転換

戦略指針

快適時間の延伸

より少ない枚数で快適に過ごせる時間を最大に

地球・社会負荷の低減

廃棄量削減、アップリサイクル拡大

コア価値

圧倒的に
肌にやさしい

進捗1 中国製メリーズ搭載価値

圧倒的に
コンパクトで漏れない

進捗2 廃棄おむつを有用材料にする

圧倒的に
廃棄物が少ない

グローバル
事業運営

地産地消

デジタル活用最大化

グローバル事業展開の加速

新事業領域

プレジジョン・ライフケア（精密な双方向健康支援サービス）

G11 54%

R8 17%

ヘアサロン 99%

スキンケア 45%

ヘアケア 32%

パーソナルヘルス 6%

ベビー用紙おむつ 66%

サニタリー 51%

ファブリックケア 18%

ホームケア 10%

衛生・ソリューション（生命を守る生活サービス）

油脂事業 88%

機能材料 56%

情報材料 53%

環境領域（脱炭素・環境保護を進める技術ソリューション）

ライフケア事業

※業務品のみ
海外比率 15%→19%('25年)

化粧品事業

海外比率 33%→50%('25年)

ヘルス&ビューティケア事業

海外比率 39%→43%('25年)

※日本+アジア 海外比率 13%→20%('25年)

ハイジーン&リビングケア事業

海外比率 21%→27%('25年)

ケミカル事業

海外比率 60%→65%('25年)

※枠内の各比率はFY22/2Q時点での海外比率

既存事業再生 と 新事業創成

〔 22年方針 〕

Reborn Kao

安定収益 領域	成長ドライバー 領域	事業変革 領域
主要ブランドの シェアアップ・ 収益確保	特徴ある 新商品の投入 グローバル成長 のための投資	抜本的改革に 向けた施策

〔 22年進捗 〕

Another Kao

ヘルスケア 領域	デジタル 領域	環境 領域
第1弾 忌避剤事業 (タイ)の開始	プレジジョン・ ライフケア事業 パートナー拡大	廃PET活用の 高耐久道路舗装 の政府提案

補足資料

トイレタリー事業の概況（上期実績）

デジタル化の推進、メリハリ投資等を通じてロイヤリティ向上、シェアアップ等を目指す中、ファブリックケア、ホームケアは新製品を中心にシェアを拡大。日本のスキンケアは2QではUVケア製品が順調に売上、シェアを伸ばしたが、サニタリー、ヘアケアは事業変革中のため回復が遅れる。原材料価格高騰の利益インパクトは▲210億円

売上高 4,409億円（対前年▲1.9%）
営業利益 312億円（対前年▲227億円） **営業利益率** 7.1%

日本：売上は回復基調（1Q:▲3.7%→2Q:▲0.8%）

- 衣料用洗剤は「アタック」新製品提案によりシェア拡大（1Q→2Q：+1.2%）
- 「キュキュット」の全面改良とコミュニケーション刷新によりシェアNo.1を盤石に（1Q→2Q：+1.2%）
- 生理用品は「ロリエ」のパーパスドリブンなコミュニケーションでシェア拡大（1Q→2Q：+0.9%）
- UVケア等のシーズン品は1Qで店頭立ち上げが遅れるも、2Qは早い梅雨明けや猛暑の影響により、上期は売上・シェア伸長



アジア：1Qは好調も、2Qは中国の都市封鎖の影響を大きく受ける

- 中国：1Qはメリーズの不調、2Qは都市封鎖の影響で生理用品が生産対応できず、上期の売上は▲10%台後半
- インドネシア：上期の売上は対前年+7%。「メリーズ」「ロリエ」が売上・シェアともに堅調に伸長
- タイ：社会課題であるデング熱解決のため、「ビオレ」ブランドで忌避剤ローションを6月発売

欧米：物流の混乱で売上機会ロスが発生したものの、ジャーゲنزの2Q回復・ヘアサロン向け製品の新製品好調

- 物流の混乱の影響は1Qが大きく、2Qは月ごとに回復してきている
- ヘアサロン向け製品は、「Goldwell」「ORIBE」の新製品好調で対前年+1桁半ば



ORIBE

化粧品事業の概況（上期実績）

日本は市場回復が想定を下回るも、4月末からの緩やかな回復により対前年+1.9%。中国は1Q好調も、都市封鎖による通関・物流停滞により2Qは大きく前年割れで、上期は対前年▲5%。欧州は2桁成長と引き続き順調に推移
上期グローバル計は、対前年+1.0%にとどまるものの、注力ブランドG11は対前年+5%

売上高 1,160億円（対前年+1.0%）
営業利益 22億円（対前年+27億円） **営業利益率 1.9%**

日本 市場+2%※1に対して、花王+1.9%（G11・R8は+4%）

- 「KATE」リップモンスター/新アイシャドー/アイライナー好調でシェア拡大
- 注力新商品が期待通りのヒット
 - －「SUQQU」ザリクイド ファンデーション / 「KANEBO」ヴェイル オブ デイ / 「est」クラリファイング ジェル ウォッシュ
 - －「SOFINA iP」ポア クリアリング ジェル ウォッシュ / 「Primavista」スキンプロテクトベース SPF50

中国 1Q好調も、2Qの都市封鎖が影響し、対前年▲5%

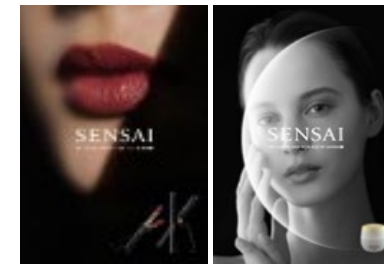
- 1Q 対前年+17% 「freeplus」「Curél」好調、38婦人節目標達成
- 2Q 対前年▲21% コロナ拡大・物流停滞で、618施策に影響

欧州 市場を大きく上回る成長（対前年+13.1%）

- 「SENSAI」新製品 コントゥアリングリップが好調に推移
- 「MOLTON BROWN」母の日対策・OMO※2戦略が順調

■ G11・R8の前年比/構成比

	2020年 年間		2021年 年間		2022年 上期	
	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比
G11	▲10%	61%	+8%	65%	+5%	68%
R8	▲28%	23%	▲8%	23%	▲1%	22%
その他	▲36%	16%	▲20%	12%	▲17%	10%



※1 (株)インテージSLI調べ

※2 Online Merges with Offline

ケミカル事業の概況（上期実績）

海外の油脂製品を中心とした原料価格高騰に対する価格改定の貢献に加えて、対象業界の成長・回復を着実に捉えて伸長した分野もあり、前年・計画を上回る。ESG視点の製品の展開を継続

売上高 1,991億円（対前年+25.1%）
営業利益 201億円（対前年+34億円） **営業利益率** 10.1%

日本：対前年+15.0%

- 価格改定の進捗に対象業界が回復・成長した分野での伸長も加わり増収

アジア：対前年+29.3%

- 油脂製品を中心に価格改定が貢献。中国の都市封鎖の影響も吸収

米州：対前年+33.5%

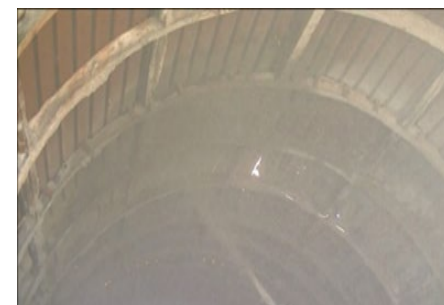
- 油脂製品の価格改定が貢献。トナー・トナーバイnderも需要の回復を捉えて伸長

欧州：対前年+32.7%

- 油脂誘導体製品を中心とした各種製品の価格改定の貢献が大



廃PETを活用した高耐久アスファルト改質剤の海外展開に向けて、台湾で試験施工を実施



トンネル内：未使用時



トンネル内：使用時

トンネル工事時に発生するコンクリートの粉じんを大幅に低減する製品を開発。作業環境を著しく改善し、長年の課題であった粉じん起因するじん肺リスクの軽減にも貢献

経営戦略に基づく3領域資本配分

安定収益領域

高収益コア事業として
的確な投資を行い、
利益貢献を重視

- ファブリックケア事業
- ホームケア事業
- パーソナルヘルス事業

成長ドライバー領域

成長戦略のための投資により、
売上成長と利益拡大を実現

- 化粧品事業
- ケミカル事業
- スキンケア事業
- 業務用衛生製品事業

事業変革領域

オンリーワン価値を目指し、
厳選した投資により
効率よく利益を創出

- サニタリー事業
- ヘアケア事業
- ヘアサロン向け事業
- 健康飲料事業

キャッシュ・フロー※の使途と株主還元

安定的に創出されるキャッシュ・フローをEVA視点で下記の通り有効活用し、さらなる発展を目指す

将来の発展に向けての投資（設備・M&A等）

安定的・継続的な配当（配当性向40%目標）

自己株式の取得

※ 営業活動によるキャッシュ・フロー

ESG投資※インデックスおよび外部機関からの評価・活動

花王が組み入れられているESG投資インデックス



FTSE4Good



FTSE Blossom
Japan



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index



2022 CONSTITUENT MSCIジャパン
ESGセレクト・リーダーズ指数



2022 CONSTITUENT MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

外部機関からの評価・外部機関との活動



TASK FORCE ON
CLIMATE-RELATED
FINANCIAL
DISCLOSURES



※ ESG投資: E: Environmental [環境] / S: Social [社会] / G: Governance [ガバナンス]の要素を考慮した投資
FTSE4Good 指数シリーズ: www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good、MSCI: www.msci.com/
「World's Most Ethical Companies」「Ethisphere」の名称およびロゴはEthisphere LLCの登録商標

注力したESGの取り組み

社会課題解決

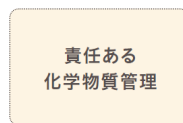
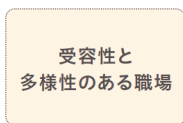
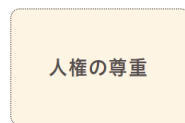
「脱炭素」推進に向けた社内炭素価格を
18,500円/トン-CO₂ に引き上げ^{*1}

- ・従来の3,500円/トン-CO₂から引き上げ、
省エネや低CO₂排出設備の導入、再生可能エネルギーの
調達を加速



ESGステアリングコミッティを設置し、ESGガバナンス体制を強化^{*1}

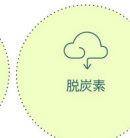
- ・「脱炭素」「プラスチック包装容器」「人権・DEI※」「化学物質管理」
について個別に設置。役員クラスがオーナー ※Diversity Equity Inclusion



社会課題解決 + 事業拡大・新事業創造

廃PETを用いた高耐久アスファルト改質剤を、
流通や自治体で採用拡大^{*2,3}

- ・“ポジティブリサイクル”
(再利用により新事業を
創造する)の実現に貢献



新発想の忌避剤ローションをタイで発売^{*4}、タイ保健
省らと開催した Dengue 熱啓発イベントでも紹介^{*5}

- ・6月革新的な「ビオレガード モスブロックセラム」
をタイで発売開始



パートナーとの共創

インドネシア小規模パーム農園支援で
グリーンバンスメカニズムを新たに稼働予定。
各活動も着実に展開中^{*6}

- ・支援により600農園が2022年までに
RSPO ※※認証取得予定。花王がRSPO
認証クレジットの全量購入予定 ※※Roundtable on Sustainable Palm Oil



京都大学との「使用済み紙おむつの
炭素化リサイクルシステム」実証実験で、
保育施設における炭素化装置の効果を
検証^{*7}



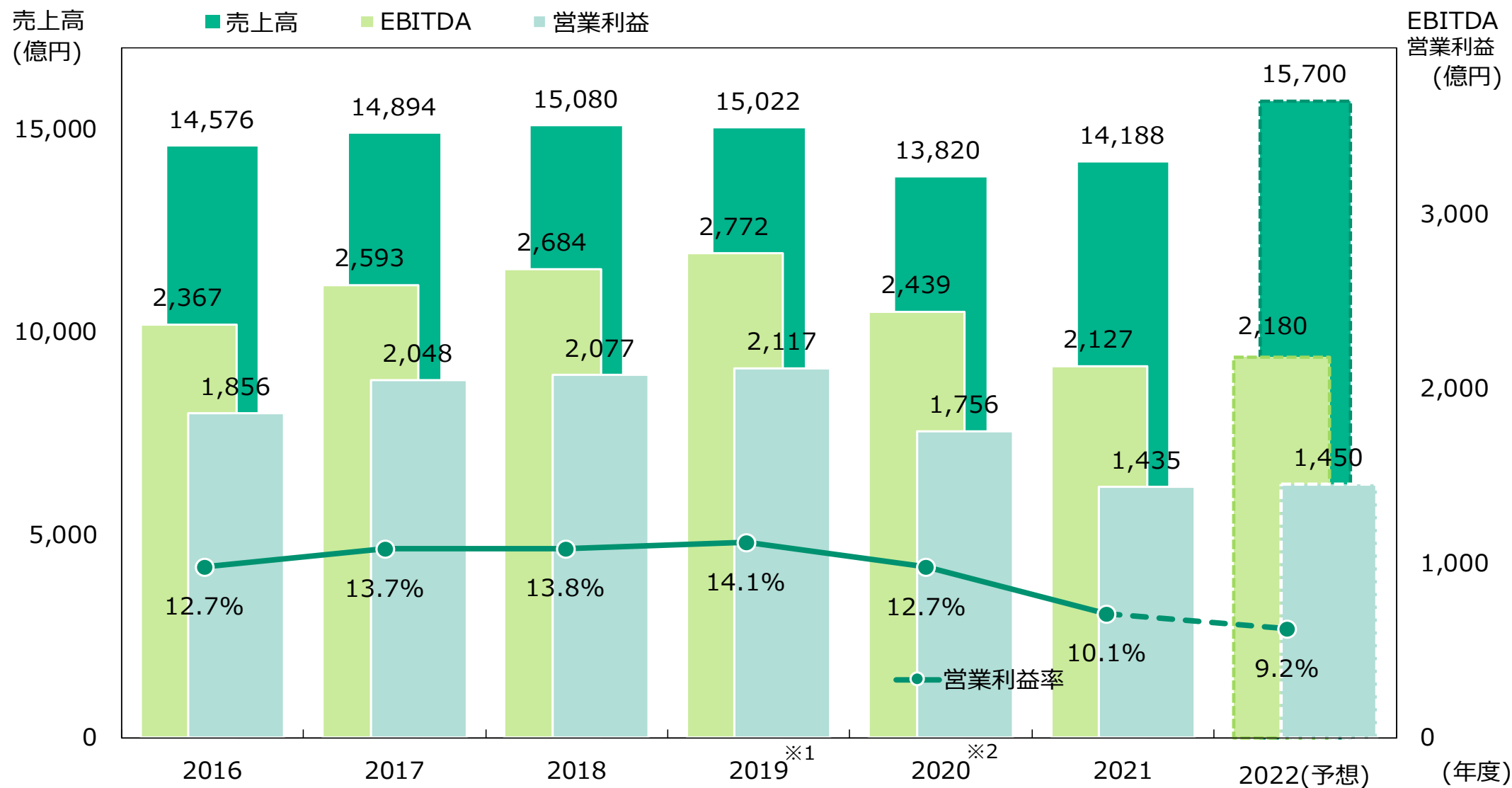
*1: 花王、ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」の進捗状況を公表、*2: 花王が開発した廃PETを原料にリサイクルした高耐久アスファルト改質剤をウエルシアが新店舗駐車場舗装に初採用、

*3: 花王の開発した廃PETを用いた高耐久アスファルト改質剤が自治体として初めて静岡県磐田市に採用、*4: 「ビオレガード モスブロックセラム」発売、

*5: タイにて、タイ保健省らとともに Dengue 熱啓発イベントを開催「蚊から未来のいのちを守る」花王の具体的な取り組みと決意を公表、*6: インドネシア小規模パーム農園支援進捗について、

*7: 花王と京都大学の「使用済み紙おむつの炭素化リサイクルシステム」実証実験の進捗について

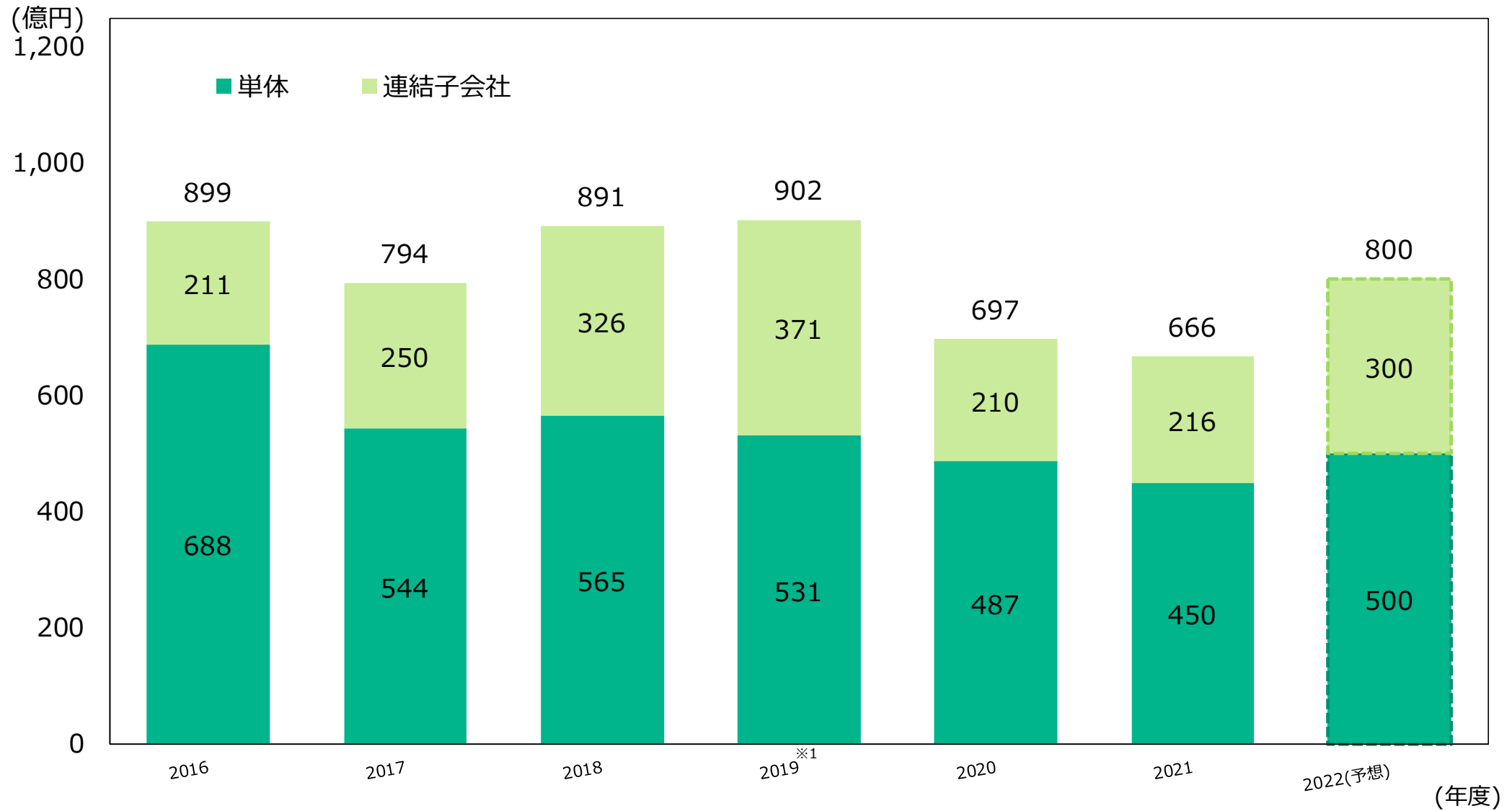
連結売上高/EBITDA/営業利益



※1 2019年12月期よりEBITDAは使用権資産の減価償却費を除く

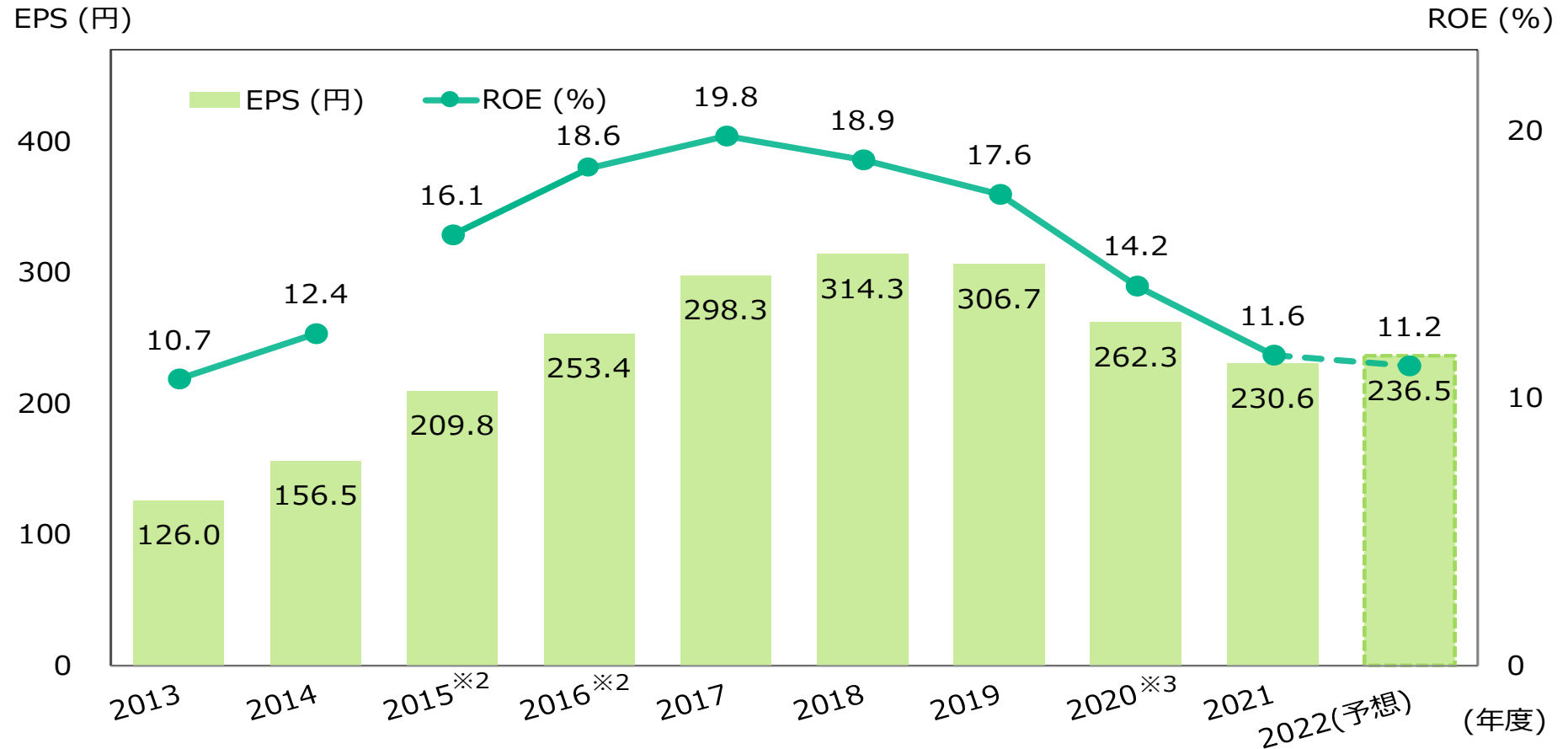
※2 2020年12月期より一部の取引において売上高の認識方法を総額から純額に変更

資本的支出の推移



※1 2019年12月期より使用権資産を除く

ROE/EPS※1の推移



期中平均株式数 (百万株)	513.9	508.7	501.4	499.4	492.8	489.1	483.3	480.9	475.5	469.3
当期純利益[日本基準] (億円) / 親会社の所有者に帰属する当期利益[IFRS] (億円)	647.6	795.9	1,052.0	1,265.5	1,470.1	1,537.0	1,482.1	1,261.4	1,096.4	1,110.0

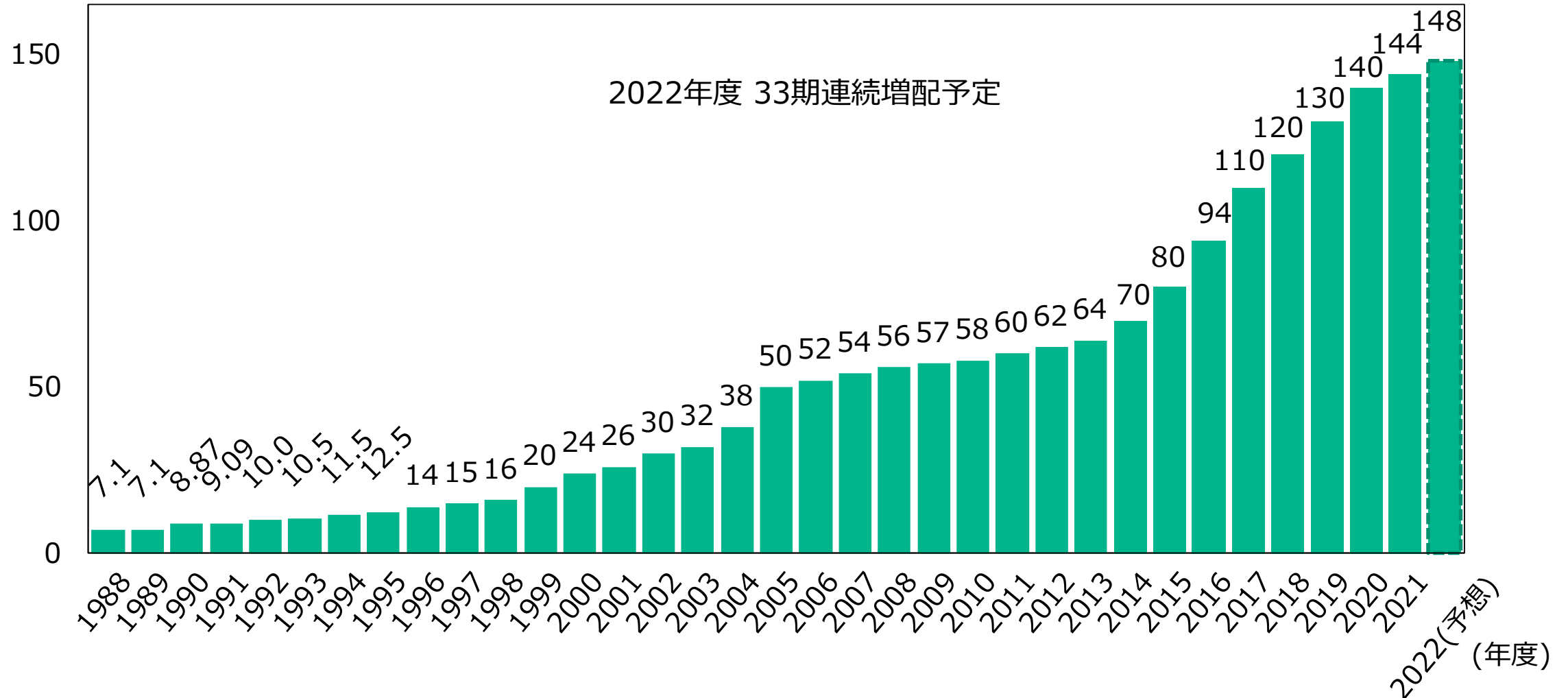
※1 1株当たり当期純利益[日本基準] / 基本的1株当たり当期利益[IFRS]

※2 2016年12月期よりIFRSを適用。2015年度はIFRSに基づき算定

※3 2020年12月期より一部の取引において売上高の認識方法を総額から純額に変更

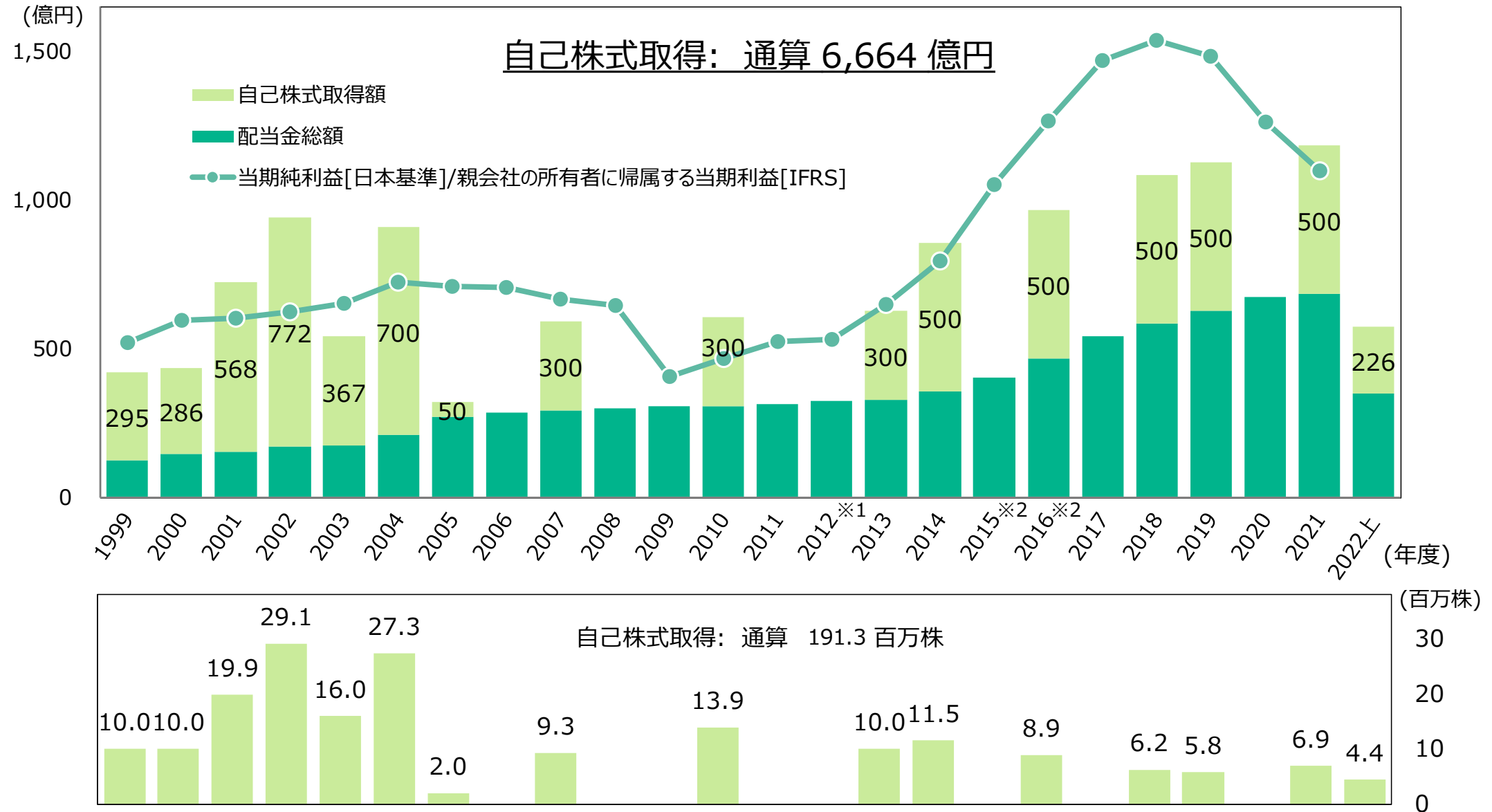
1株当たり配当金の推移

1株当たり配当金（円）



※ 株式分割の影響を補正

株主還元



※1 2012年度より決算期を3月31日から12月31日に変更 (2012年度の実績は3月決算であったグループ会社は4-12月・12月決算のグループ会社は1-12月)

※2 2016年12月期よりIFRSを適用。2015年度はIFRSに基づき算定

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

ハイジーン&リビングケア事業

衣料用洗剤・洗濯仕上げ剤・
キッチン/バス/トイレ/リビングケア製品・サニタリー製品

2022年1-6月売上高: 2,383億円
対前年同期実質増減率※1: (1.4)%
売上高構成比: 32.5 %
売上高営業利益率: 5.5 %



ヘルス&ビューティケア事業

スキンケア製品・ヘアケア製品・ヘアサロン向け製品
入浴剤・オーラルケア製品・温熱シート

2022年1-6月売上高: 1,768億円
対前年同期実質増減率※1: (2.9)%
売上高構成比: 24.1 %
売上高営業利益率: 10.3 %



ライフケア事業

業務用衛生製品・健康飲料

2022年1-6月売上高: 258億円
対前年同期実質増減率※1: 1.0 %
売上高構成比: 3.5 %
売上高営業利益率: (0.4)%



化粧品事業

カウンセリング化粧品・セルフ化粧品

2022年1-6月売上高: 1,160億円
対前年同期実質増減率※1: 1.0 %
売上高構成比: 15.8 %
売上高営業利益率: 1.9 %



ケミカル事業

2022年1-6月売上高: 1,991億円※2
対前年同期実質増減率※1: 25.1 %
売上高構成比※3: 24.1 %
売上高営業利益率: 10.1 %

油脂製品・機能材料製品・情報材料製品



- ※1 為替変動の影響を除く実質増減率
- ※2 ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む
- ※3 売上高構成比は外部顧客に対する売上高で算出

Kao

きれいを こころに 未来に

