

株主のみなさまへ

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして

KAO

花王株式会社

2017.1.1～2017.6.30

“利益ある成長”と“社会のサステナビリティへの貢献”との両立を図り、“グローバルで存在感のある会社”をめざします。

株主の皆さまには、日頃、当社グループの事業活動・企業活動に格別のご理解、ご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

当中間期において、当社グループの主要市場である日本のトイレタリー（化粧品を除くコンシューマープロダクト）市場は、小売店の販売実績データによると、金額では前年同期と比べて1%下回りました。なお、Eコマースを含めた消費者購入実績データでは、3%伸長しました。消費者購入価格は、前年同期を1%上回りました。また、日本のインバウンド（訪日外国人）需要を除き、Eコマースを含めた化粧品市場は、横ばいに推移しました。

こうした中、当社グループは売り上げ・利益とも好調に推移しました。売り上げ面では、スキンケア製品や日本とアジアのサニタリー製品およびケミカル事業が大きく伸長しました。利益面は、ヒューマンヘルスケア事業の増収効果に加え、費用の効率化などにより、大きく伸長しました。

当中間期の配当金は、前年同期に対して8円増配の1株当たり54円といたしました。

2017年度は、すでに公表させていただいております花王グループ中期経営計画「K20」のスタートの年として重要な1年であり、当中間期はよいスタートを切ることができました。下半期は厳しい競争環境等が予想されますが、当社グループでは、「K20」に盛り込んだ戦略を一つずつ着実に実行し、8期連続増収増益と2017年度公表予想の達成をめざして活動してまいります。

「K20」の目標（3つのこだわり）

1. 特長ある企業イメージの醸成へのこだわり
2. 「利益ある成長」へのこだわり
 - ・過去最高益更新の継続
 - ・実質売上高CAGR（年平均成長率）+5%、営業利益率15%
 - ・売上高1,000億円ブランドを3つ（「メリーズ」「アタック」「ピオレ」）
3. ステークホルダー還元へのこだわり



世界中で起きているさまざまな変化は、スピード、大きさ、方向など、あらゆる面で予見することが難しくなっています。このような状況に対処していくため、当社グループは「自ら変わり、そして変化を先導する企業へ」をスローガンに変革を進め、「K20」の達成、ひいては2030年までに売上高2.5兆円、営業利益率17%、ROE20%を超える高収益グローバル消費財企業になるという目標の実現をめざします。

また、企業理念であります『花王ウェイ』に明記いたしました「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」という大きな使命と「自然と調和する こころ豊かな毎日をめざして」というコーポレートメッセージの実現を果たすべく、グループ一丸となってさらなる努力・精進を重ねてまいります。

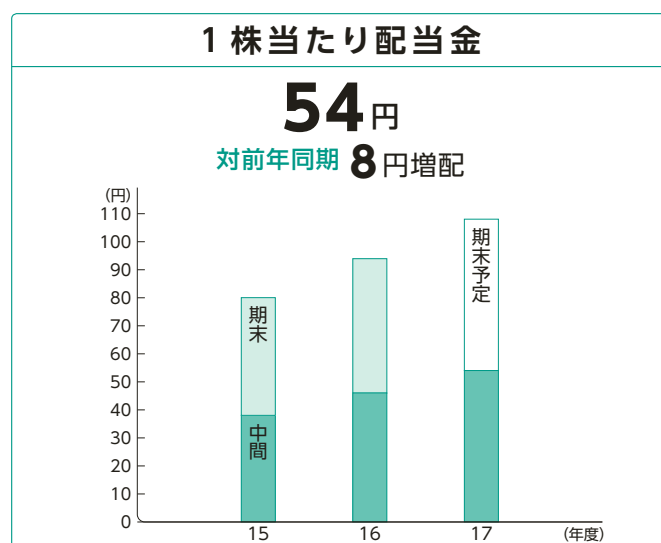
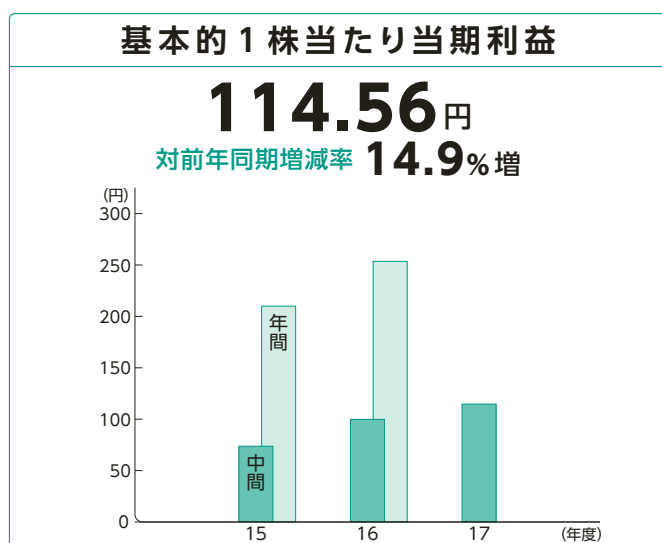
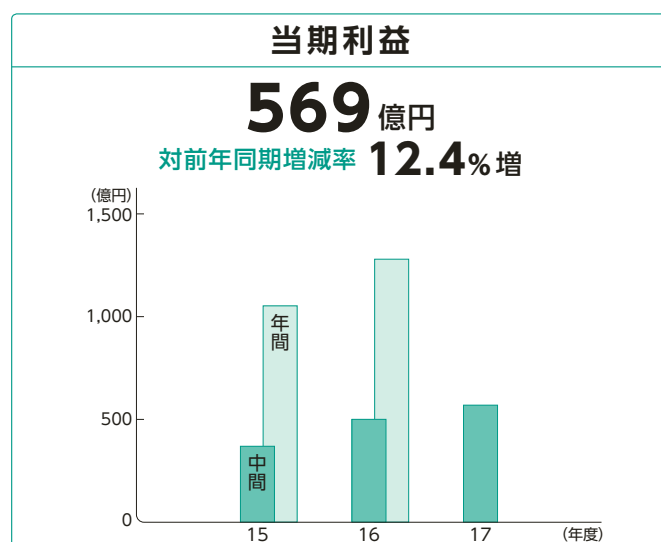
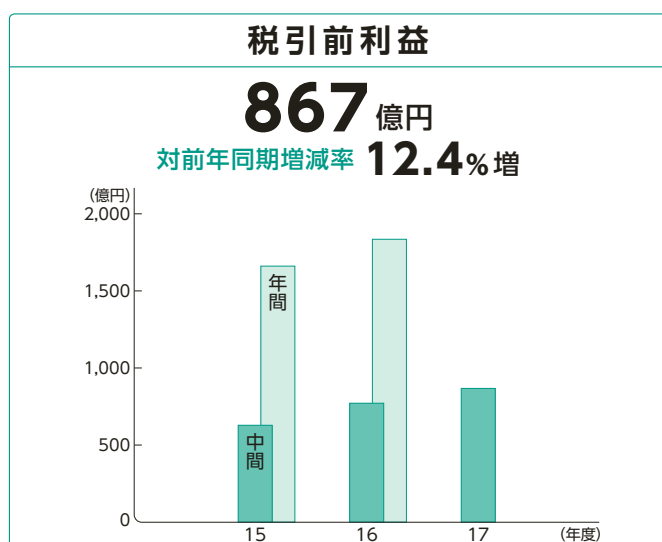
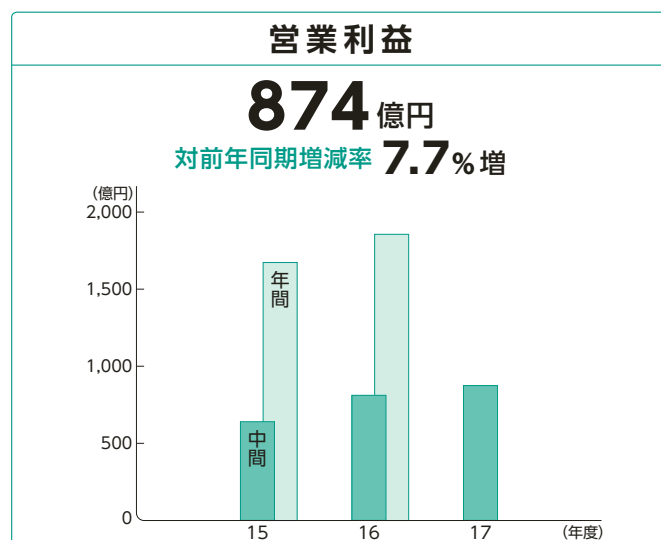
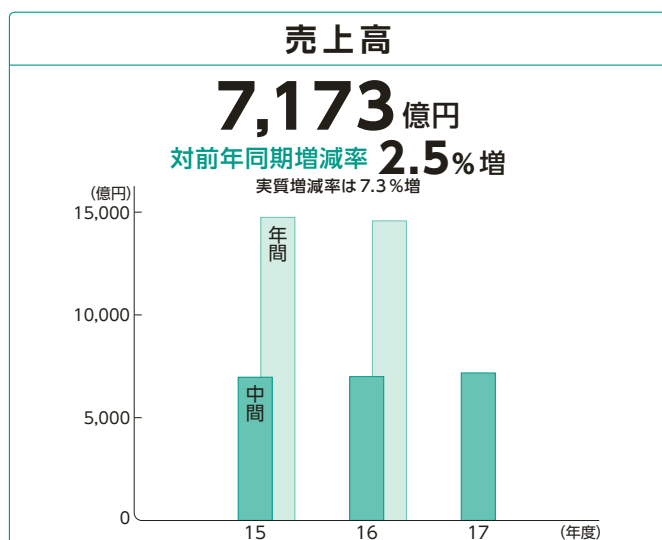
株主の皆さまには、こうした当社グループの事業活動・企業活動に引き続きご理解をいただき、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2017年8月

花王株式会社
代表取締役
社長執行役員

澤田道隆

■ 連結業績ハイライト (2017年1月1日～6月30日)



自己株式の取得・消却

当社は、資本効率の向上と株主の皆さまへの一層の利益還元のため、2016年度に、当社普通株式8.9百万株を取得価額の総額500億円にて市場買付を実施し、これらを含めた9.0百万株を2017年3月1日に消却しました。

(注) 1. 記載金額は、億円未満を四捨五入して表示しております。

2. 2016年度より、国際会計基準(IFRS)を適用しております。2015年度実績はIFRSに組み替えてグラフを表示しております。

3. 2017年度より、日本のコンシューマープロダクツ事業において販売制度の改定を行い、併せてIFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」などを早期適用しております。これらの影響を補正し、さらに為替変動の影響を除いた売上高の増減は7.3%増となります。

セグメント別事業概況

ビューティケア事業

- 事業内容
- 化粧品
 - スキンケア製品
 - ヘアケア製品



たくさん汗かいても、1日ずっとニオわせない
【医薬部外品】皮フ汗臭・わきが(腋臭)

トピックス

- 化粧品ビジネスの大改革は予定どおり進捗。販売チャネル横断で展開している「ソフィーナIP」は多くの消費者から高く評価され、日本だけでなくアジアでも好調にスタート。新グローバルブランド「KANEBO」は日本、アジアで順調に売上げが伸長
- スキンケア製品では、洗顔料の「ビオレ」が日本、アジア、米州で好調に推移したほか、欧州での展開も本格化。特に日本では、「ビオレ/メンズビオレ 薬用デオドラントZ」を新発売し、デオドラント市場を活性化。また、乾燥性敏感肌ケアの「キュレル」は日本、アジアでの売上げが好調。ヘアケア製品は、プレミアム品を発売したものの、競争激化の影響を受け、売上げは前年同期比で減収

ヒューマンヘルスケア事業

- 事業内容
- フード&ビバレッジ製品
 - サニタリー製品
 - パーソナルヘルス製品

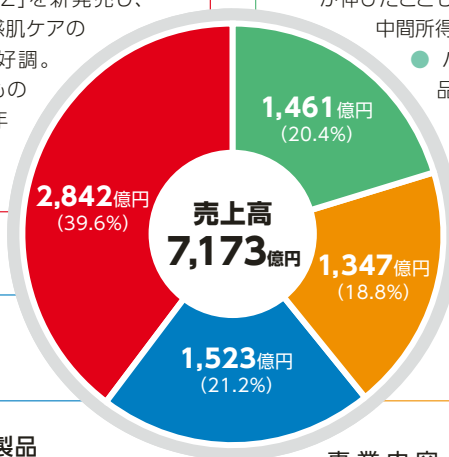


つけたてのさらさら感が続く「メリーズ」

トピックス

- フード&ビバレッジ製品では、特定保健用食品の「ヘルシア」の新製品を発売するほか、高濃度茶カテキンの機能訴求を継続して強化
- サニタリー製品では、ベビー用紙おむつ「メリーズ」の売上げが順調に拡大。日本での売上げは国内市場向けで前年同期を上回り、中国市場向けの越境Eコマースも伸長。中国では、構造改革の一環である販売ルートの変更に伴う初期配荷や、Eコマース向けの出荷が伸びたこともあり、売上げは引き続き伸長。インドネシアでも、中間所得層向けの現地生産品の売上げが順調に伸長
- パーソナルヘルス製品では、オーラルケアの高機能品が順調に推移。蒸気の温熱シート「めぐリズム」は、インバウンド需要が減少した影響を受けたが、新たな需要を喚起し、売上げは前年同期の水準まで回復

(注) 1. 記載金額は、億円未満を四捨五入して表示しております。
2. グラフの売上高は、外部顧客に対する売上高を表示しております。



ファブリック&ホームケア事業

- 事業内容
- ファブリックケア製品
 - ホームケア製品



洗たく水が抗菌[※]水に変わる
※ニオイ菌に対して

トピックス

- 日本では、ファブリックケア製品の売上げは、前年同期を上回る。衣料用洗剤は、消費者の菌に対する意識が高まる中、「アタックNeo 抗菌EX Wパワー」を改良し、売上げは前年同期を上回る。また、柔軟仕上げ剤は堅調に推移
- ホームケア製品の売上げは、引き続き順調に伸長
- アジアでは、厳しい競争環境の中、売上げは前年同期比で減収

ケミカル事業

- 事業内容
- 油脂製品
 - 機能材料製品
 - スペシャルティケミカルズ製品



水性インクジェット用顔料インクでプリントした軟包装用フィルム

トピックス

- 油脂製品では、グローバルで原料価格の上昇に伴う販売価格の改定に努めたことなどにより、売上げは伸長。機能材料製品では、日本はインフラ関連分野の市況が回復傾向にあり、売上げを伸ばす。またアジアは、中国などで自動車生産台数の増加に伴い、その関連製品の売上げが伸長。スペシャルティケミカルズ製品では、対象業界が回復基調にある中、情報材料関連製品の需要が伸び、売上げは順調に推移
- 環境負荷低減に貢献する水性インクジェット用顔料インクの開発と事業のグローバル展開を加速するため、米国と欧州の会社を買収。米国の会社は昨年7月から、欧州の会社は今年4月から、それぞれ連結子会社となった

■ 新製品のご紹介

Essential

SMART
STYLE



「エッセンシャル」から、洗って乾かすだけで翌朝のハネ寝ぐせを抑えるシャンプー・コンディショナー「エッセンシャル スマートスタイル」を発売しました。夜整えた髪を朝まで乱れにくくするので、忙しい朝でもさっとスタイルが整います。ヘアケアから毎日の生活を快適・効率的にする新提案をいたします。



担当者からのひとこと

ビューティケア ヘアケア・スキンケア事業ユニット

中島 詩乃

忙しい朝の時間が少しでも楽になるように、という思いを込めたシャンプー・コンディショナーです。スタイルがさっと整う、スマートな朝をぜひ体験してみてください！

◎ TWANY LARA BOUQUET



「トワニー」は、女性の美しさにときめく気持ちを大切にしている化粧品専門店専用ブランドです。新ポイントメイクライン「ララブーケ」は、ブーケをアレンジするようにお客様の好みに合わせて質感や色をカスタマイズし、その人らしい美しさを演出できるように設計。また、メイクのプロセスを楽しむ気持ちも大切にしています。



担当者からのひとこと

カネボウ化粧品

川口 亜希子

花や果実から着想を得た色とカスタマイズしやすい容器など、隅々までブーケにこだわり世界観を表現しました。「ララブーケ」に、ぜひワクワクしてください！

■ ブランドイノベーション



住まいの清潔と 家族の幸せのために

1971年、住居用洗剤として誕生した「マジックリン」。当時、日本では生活環境や食生活の欧米化が進み、住まいの汚れにも大きな変化がありました。特に、台所の換気扇やガスレンジの油汚れを落とすのに大変苦労していました。この悩みに応えたのが、独自の洗浄成分を配合した「マジックリン」でした。以来、「マジックリン」は“Clean like magic”というブランドコンセプトのもと、時代と生活スタイルの変化を敏感にとらえ、日本人の生活を常に意識しながら歩んできました。

「マジックリン」のコア価値は、しつこい汚れもきちんと手軽に落とし、清潔で気持ちのよい住まいを提供することです。そのために消費者のニーズに応じて、ラインナップの充実化を図ってきました。



1973年発売の「バスマジックリン」、1978年発売の「トイレマジックリン」では場所ごとの汚れに対応し、2000年以降は消臭や防カビ機能を付加しました。また、香りのニーズに応じてアロマエッセンスを添加するなど、さまざまな付加価値を持った新製品を提案し、日本の住まいの清潔とそこに暮らす家族や集う人々の幸せに貢献するブランドとして、成長を続けています。

さらに、1972年には海外展開を香港からスタートさせました。現在ではシンガポール、台湾、マレーシア、タイにエリアを広げています。国や地域の成長に合わせて変化する人々の暮らしや住居に正確に対応した商品・マーケティング展開で、アジア圏の清潔・衛生の向上にも貢献していきます。



使い続けてきた大人の歯に向けた「クリアクリン」プレミアムシリーズから、美白ハミガキのご提案です。大人の歯のくすみ*に影響する光沢・色・明るさの3つのポイントに着目。歯の着色汚れはもちろん、沈着汚れまでも除去して、歯本来のツヤと明るさを取り戻します。

*着色汚れや沈着汚れのこと



担当者からのひとこと

ヒューマンヘルスケア事業ユニット

中内 元

花王独自の歯の美白技術を結集したハミガキです。本来の歯の美しさを取り戻したいと願う一人でも多くの方に使っていただき、つややかで美しい歯を実感していただきたいです。



今年で30歳の「アタック」。その中から「アタックNeo抗菌EX Wパワー」は、菌やニオイが気になる方に、洗たく水を抗菌*水に変える「抗菌*水洗浄」という新たなお洗たくを提案します。衣類・洗たく槽・洗たく水にはたらく抗菌・防カビのWパワーにより、高い抗菌力を実現しました。

*ニオイ菌に対して



担当者からのひとこと

ファブリック&ホームケア事業ユニット

南 明日香

洗たくカゴに放置した衣類や洗たく槽に潜む菌。Wパワーはその菌が洗たく水に移ってしまう不安を解消します。悪臭のない洗い上がりの清潔感を、ぜひ実感してみてください!

BRAND TOPICS

「手軽さ」と「仕上がりのよさ」でタイの女性をサポート!

「マジックリン」は1995年にタイに参入し、20年来のホームケアブランドとして支持されています。タイの多くの人々はタイル床の住居に住み、家庭内では裸足で過ごしています。そのため、床をきれいに保ちたいという強いニーズがあります。

本年には、都市部で働く女性たちに向けた新提案として、住居用ワイパー「マジックリンワイパー」の本格展開を開始しました。タイでは近年、家事と仕事を両立し、自分の生活も充実させたいと考える女性が増えていますが、高温多湿のタイでは、「床掃除は大切だけど面倒」という意識があります。その毎日の手間と時間を節約するのが、「マジックリンワイパー」です。しかし、タイでは住居用ワイパー自体の認知度が低いため、商品理解を促進する方法として、パッケージでいかにホコリや髪の毛が取れるかを写



バンコクの店頭



使用方法と高い捕集力を表現した店頭ボード

真入りでアピールするほか、店頭での実演販売やSNSでの口コミ喚起などにも積極的に取り組んでいます。

「マジックリンワイパー」がタイにおける住居用ワイパーのパイオニアになるとともに、アセアン諸国における「マジックリン」ブランドのさらなる成長に貢献していきます。

トピックス

「家庭品点字シール」をより使いやすくリニューアル

花王では2001年より、弱視や全盲など視覚に障がいのある方に向けて、容器の形状が似ている製品や使用場面を識別するための「家庭品点字シール」をご希望の方に無料で提供してきましたが、より便利に、かつ安全に製品をお使いいただくため、昨年11月に全面リニューアルを実施しました。

リニューアルにあたっては、視覚に障がいのある方に実際に点字シールを使用していただきながら日常生活についてヒアリングを実施。その結果を反映して①製品カテゴリーの追加、②シールサイズの縮小、③「色」「数字」「記号」シールの追加を行い、従来の全10種類から全38種類へと変更しました。

花王では、視覚に障がいのある方へのサポートとして、社会福祉法人日本点字図書館発行の音声情報「ホー



リニューアル後の家庭品点字シール

洗濯	洗剤	おしやれ着	♥
洗濯	洗剤	柔軟剤	♥
キッチン	洗剤	柔軟剤	♥
キッチン	塩素系	漂白剤	♥
お風呂	塩素系	漂白剤	★
お風呂	塩素系	食洗機	★
住居	食器	消臭剤	★
トイレ	ガラス	カビ取り剤	★

♥	♥	♥	♥	★	★	★	★
シャンプー	シャンプー	1	○				
コンディショナー	コンディショナー	2	×				
リンス	リンス	3	◎				
トリートメント	トリートメント	4	⋯				
メイク落とし	メイク落とし		○				
洗顔料	洗顔料		○				
ハミガキ	ハミガキ		○				
ハンドソープ	ハンドソープ						
ボディソープ	ボディソープ						

全38種類の家庭品点字シール

ムライフ」と協力し、季節の生活情報をお届けするなど、さまざまな活動に取り組んでいます。これからも障がいの有無にかかわらず、誰もが暮らしやすい社会に向けて、情報のバリアフリーをめざして社会貢献活動に尽力していきます。

小学校向け初経教育の支援活動を拡大

花王では、生理用品「ロリエ」発売以来、30年以上にわたって、初経を迎える子どもたちとその家族、小学校に向けた初経教育の支援活動を行っています。これまで「ロリエ初経教育セット」の小学校への無償配布と、情報ウェブサイト「からだのノート ～おとなになるということ～」の運営を手がけてきましたが、本年度からは公益財団法人日本学校保健会と連携し、啓発活動のさらなる充実を図ります。

「ロリエ初経教育セット」は、月経やからだの変化についてまとめた啓発用小冊子と生理用品のサンプルが封入され、小学校での初経教育の教材として広く活用されており、昨年度は約6,600校に配布しました。本年度からは日本学校保健会との連携で活動を拡大し、全国で2万校への配布をめざします。

この活動は、日本のみならずアジア各国・地域に広が



啓発用小冊子と生理用品のサンプルが入った「ロリエ初経教育セット」

り、現地の小・中学校、NGOと連携してさまざまな初経教育プログラムを実施しています。花王グループは今後も、時代や生活環境、文化に合わせながら、世界の子どもたちの健やかな成長のためにさまざまな支援活動に取り組んでいきます。

東証主催の 「企業価値向上表彰」で 大賞を受賞

花王は、株式会社東京証券取引所(以下、東証)が実施する第5回「企業価値向上表彰」において、大賞を受賞しました。「企業価値向上表彰」は、東証が市場開設者の立場から望ましいと考える企業価値の向上をめざした経営の普及・促進を図ることを目的として、東証市場の全上場会社(約3,500社)を対象に、東証市場の魅力向上に資すると認められる経営を実践している企業を表彰するものです。

今回の受賞は、投下資本コストを考慮した「真の利益」を表すEVA®を継続的に増加させることが企業価値の増大につながるとともに、株主だけでなくすべてのステークホルダーの長期的利益とも合致すると考える、花王グループの企業価値向上経営が評価されたものと認



企業価値向上表彰の表彰式
(写真右:日本取引所グループCEO 清田瞭氏)

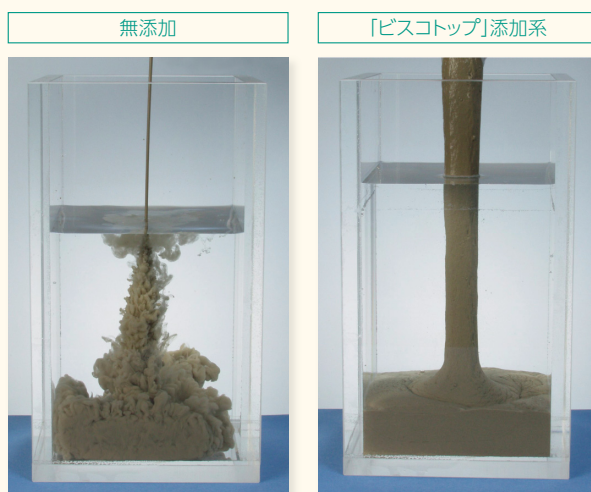
識しています。花王グループは今後も“利益ある成長”と“社会のサステナビリティ(持続可能性)への貢献”との両立を図り、“グローバルで存在感のある会社”をめざしていきます。

※EVA®は、米国コンサルティング会社のスターン・スチュワート社の登録商標です。

革新的な高機能特殊増粘剤 「ビスコトップ」の開発で 日化協技術賞を受賞

花王が開発した高機能特殊増粘剤「ビスコトップ」が、一般社団法人日本化学工業協会(以下、日化協)の第49回日化協技術賞「技術特別賞」を受賞しました。日化協技術賞は社会の発展や環境の改善に大きく寄与した革新的な科学技術や製品の創出を表彰する制度で、「技術特別賞」は、独創的かつ科学技術の進歩に寄与した製品・技術に与えられます。

「ビスコトップ」は、界面活性剤によって形成される高次構造体を持つ粘弾性を活かした高機能特殊増粘剤です。これをコンクリート材料などに添加することで水中でも材料が分離しなくなるため、埋立地やトンネルなど海水・地下水・湧水が多く存在する地盤での土木工事の現場でも確実な施工が可能となります。現在、「ビスコトップ」は全国の



「ビスコトップ」の水中不分離性

土木工事現場において使用実績が増えており、建造物の品質向上や工期の短縮に貢献し、応用価値の高い技術であることが実証され、今回の受賞に至りました。今後、社会インフラの保全・安全化・補修、耐震補強など幅広い用途での貢献が期待されています。

株主メモ

諸手続きのご案内・届出用紙のご請求

お手続きの内容	お問い合わせ先	
	証券会社の一般口座で保有される株式の場合	特別口座で保有される株式の場合
<ul style="list-style-type: none"> 住所、姓名などのご変更 配当金の受領方法のご変更 単元未満株式の買取、買増請求 マイナンバーに関するお届出・お問い合わせ 	お取引のある証券会社	下記の当社特別口座の口座管理機関
<ul style="list-style-type: none"> 特別口座から証券会社の一般口座への振替請求 	下記の当社株主名簿管理人	
<ul style="list-style-type: none"> 払渡し期間経過後の配当金のお支払い その他のお問い合わせ 		

● 当社株主名簿管理人・当社特別口座の口座管理機関

東京都千代田区丸の内一丁目4番1号

三井住友信託銀行株式会社

(郵便物送付先・電話照会先)

〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号

三井住友信託銀行株式会社 証券代行部

☎ 0120-782-031 (受付時間：平日 9:00～17:00)

■ 会社概要 (2017年6月30日現在)

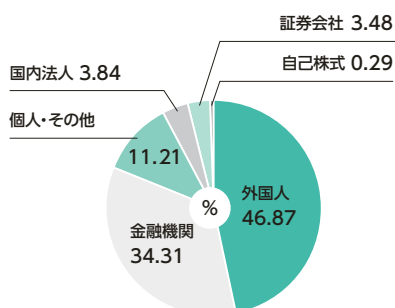
- 商号 花王株式会社 (Kao Corporation)
- 本店所在地 東京都中央区日本橋茅場町一丁目14番10号
- 創業 1887年6月19日
- 設立 1940年5月21日
- 資本金 85,424,265,916円
- 証券コード 4452

■ 株式の状況 (2017年6月30日現在)

● 発行済株式の総数 495,000,000株

● 株主数 53,835名

● 所有者別株式分布



● 大株主(上位10名)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	37,879	7.65
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	31,054	6.27
ジェーピー モルガン チェース バンク 380055	16,296	3.29
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー 505223	13,489	2.73
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口5)	9,620	1.94
ステート ストリート バンク ウェスト クライアント トリーティー 505234	8,400	1.70
ザ バンク オブ ニューヨーク メロン エスエーエヌアイ 10	8,146	1.65
東京海上日動火災保険株式会社	7,598	1.53
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口7)	7,596	1.53
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口1)	7,145	1.44

花王株式会社

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10

<http://www.kao.com/jp/>

UD
FONT
by MORISAWA