

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

2016.1.1～2016.6.30

“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。

当中間期における世界の景気は、アジアの一部の新興国で弱さがみられるものの、緩やかな回復基調にあります。日本の景気は、このところ弱さもみられますが、緩やかな回復基調が続いています。また外国為替市場では、大幅な円高が進みました。

こうした中、当社グループは、研究開発を重視し消費者や顧客の立場にたった“よきモノづくり”に基づき、消費者ニーズの変化に対応した高付加価値商品の発売や育成などに努めるとともに、コストダウン活動などに取り組みました。

この結果、当中間期は、売り上げ・利益とも順調に推移しました。売り上げについては、コンシューマープロダクツ事業では、日本において、市場の伸長、新製品・改良品の発売及び販売促進活動のさらなる強化などにより伸長し、海外では、アジアで大きく伸ばしました。ケミカル事業では、天然油脂価格の上昇に対応した販売価格改定に努めましたが、一部の対象業界での需要減の影響を受け、為替変動の影響を除く実質では、横ばいとなりました。利益面では、日本やアジアのコンシューマープロダクツ事業の増収効果や石油化学原料の価格低下などにより、大幅に伸長しました。

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46円といたしました。

当期は、成長を続けながら、現在策定中の次期中期経営計画K20の準備を行う年と位置づけております。具体的には、7期連続増収増益、公表予想の達成をめざすとともに、今後の成長を支える事業の準備に本格的に取り組んでおります。

英国の欧州連合(EU)離脱決定の影響や中国をはじめと



する新興国の経済の先行きが不透明であるなど、今後も、世界・日本ともに不透明な事業環境が続くと見込まれますが、当社グループは、商品の高付加価値化による持続的な“利益ある成長”と、事業活動を通じた社会的課題の解決や社会貢献活動による“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”をめざします。また、健全で透明性の高い経営を実現できるよう、コーポレートガバナンスの充実を図ってまいります。

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。

2016年8月

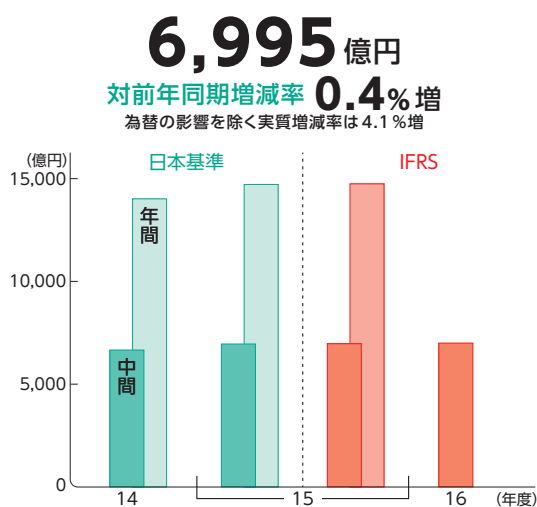
花王株式会社
代表取締役
社長執行役員

澤田道隆

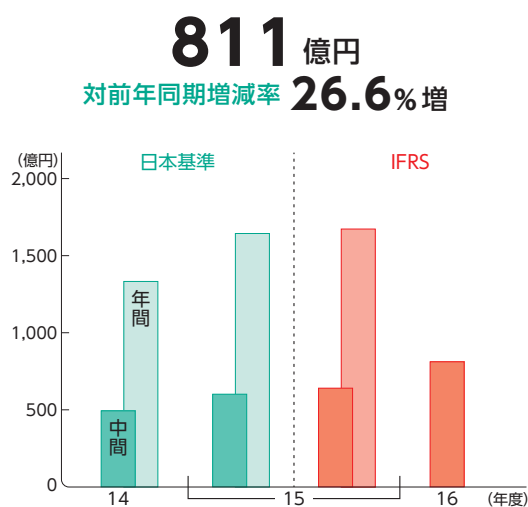
■ 連結業績ハイライト (2016年1月1日～6月30日)

2016年度より国際会計基準(IFRS)を適用しております。対前年同期増減率は2015年度をIFRSに組み替えて比較しております。

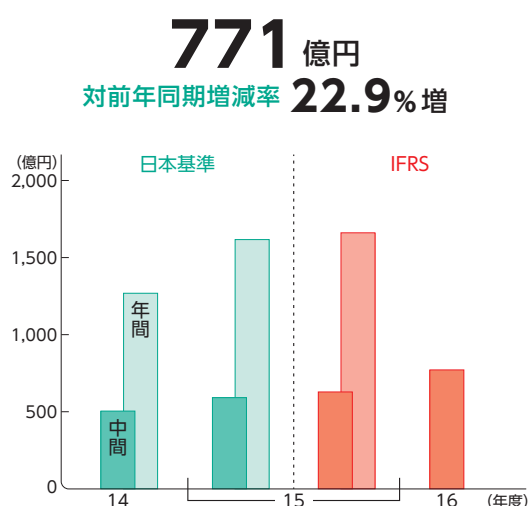
売上高



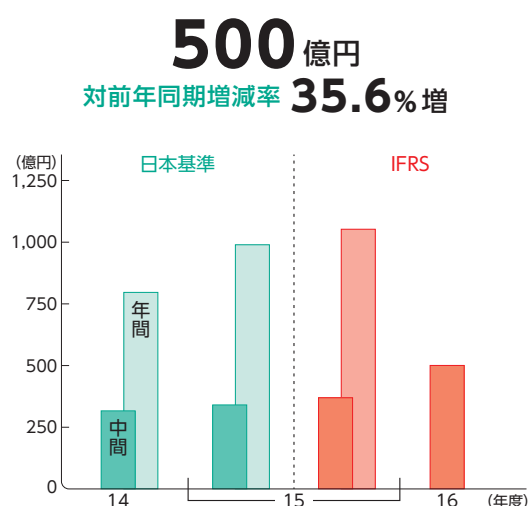
営業利益



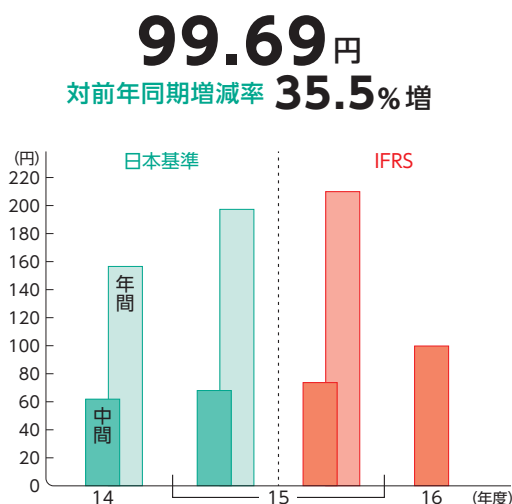
税引前利益



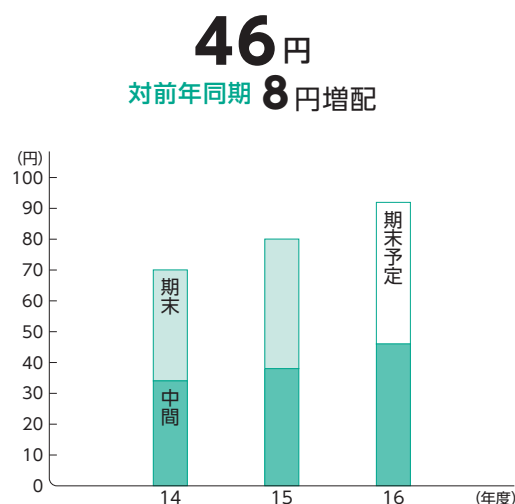
親会社の所有者に帰属する当期利益



基本的1株当たり当期利益



1株当たり配当金



(注) 記載金額は、億円未満を四捨五入して表示しております。

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



乾燥だけでなく、汗などによる肌荒れ・あせもも防ぐ「キュレル ジェルローション」
【医薬部外品】

- トピックス**
- 化粧品の売り上げは、日本では、昨年発売した新製品が順調に推移したことや、店頭での販売促進活動を強化したことなどにより前年同期を上回る。海外では、中国や台湾が好調で前年同期を上回る
 - スキンケア製品の売り上げは、前年同期を上回る。日本では、「ビオレ」の洗顔料や日焼け止め、乾燥性敏感肌ケアの「キュレル」の売り上げが伸長。アジアや米州でも、「ビオレ」の売り上げが好調に推移
 - ヘアケア製品の売り上げは、前年同期を若干下回る。日本では、使いやすさと環境に配慮した新容器のつめかえ品を発売したシャンプー・リンスが順調に推移。アジアでは競争激化の影響を受け、売り上げは横ばい。米州では前年同期を下回る。欧州では、サロン向け製品の売り上げが堅調に推移し、前年同期を上回る

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



1日中汗臭菌*を抑えてニオイ撃破!「アタックNeo抗菌EX Wパワー」
※衣類上の汗のニオイの原因菌

- トピックス**
- ファブリックケア製品の売り上げは、前年同期を上回る。日本では、大容量化に対応するとともに、新製品・改良品が売り上げ増に寄与。衣料用洗剤では、改良した「アタックNeo抗菌EX Wパワー」と昨年発売した「アタック抗菌EXスーパークリアジェル」の抗菌タイプ2品を中心に、売り上げが伸長。柔軟仕上げ剤では、「フレア フレグランス IROKA」を発売し、防臭効果の高い「ハミングファイン」は好調に推移。アジアでは、インドネシアの中間所得層向け手洗い用粉末洗剤「アタックJaz1 (ジャズワン)」が好調に推移
 - ホームケア製品の売り上げは、前年同期を上回る。日本では、食器用洗剤「キュキュット」の売り上げが順調に推移し、浴室、トイレ、キッチンなどの住居用洗剤「マジックリン」は、消臭・除菌・防汚などの付加価値提案を行い、売り上げが伸長。改良した衣類・布・空間用消臭剤「リセッシュ」の売り上げも堅調に推移

(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。

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、「ヘルシア」は、高濃度茶カテキンの機能訴求を強化することで、回復の兆しが見える
- サニタリー製品の売り上げは、前年同期を上回る。日本では「ロリエ エフしあわせ素肌」「ロリエ スリムガード」などの高付加価値商品が消費者の支持を得る。アジアでは、高付加価値商品が好調に売り上げを伸ばす。ベビー用紙おむつ「メリーズ」は順調に売り上げを拡大。日本では、引き続き増産などの対策を講じたことで、店頭での品薄状態が解消されつつある。中国では、日本からの輸入品の売り上げが大きく伸長。インドネシアでも、中間所得層向けの現地生産品が好調に売り上げを伸ばす
- パーソナルヘルス製品の売り上げは、前年同期を上回る。昨年改良した歯みがき「ピュオーラ」が順調に推移。蒸気の温熱シート「めぐリズム」の売り上げは、インバウンド需要が減少した影響を受ける

ケミカル事業

事業内容

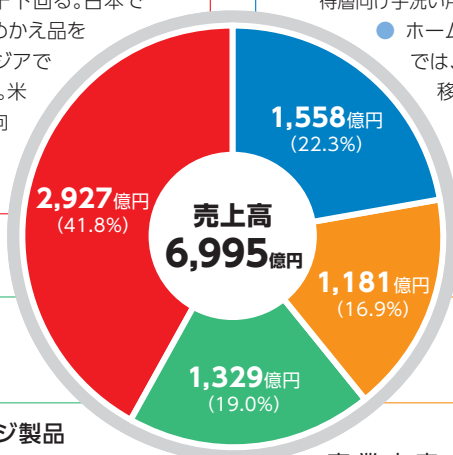
- 油脂製品
- 機能材料製品
- スペシャルティケミカルズ製品



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

- ケミカル製品の売り上げは、前年同期を下回る（為替の影響を除くと横ばい）。日本の対象業界では一部に需要減の動きが見られ、その影響を受ける。海外では為替変動や対象業界での需要減の影響がある中で、販売の拡大に努める
- 油脂製品では、原料価格が引き続き上昇傾向にあり、それに伴う販売価格の改定に努め、売り上げが伸長。機能材料製品では、環境負荷の低減に対応した高付加価値製品の開発と販売の拡大に努めるが、建材市場等の市況悪化の影響を受ける。スペシャルティケミカルズ製品では、需要の停滞やパソコン市場の構造変化が続いており、売り上げは前年同期を下回る



■ 新製品のご紹介

Essential



「エッセンシャル」は、今年で誕生から40年。花王最新のキューティクルケア(補修)技術で生まれ変わりました。シャンプー・コンディショナーは、洗って乾かすだけでみるみる毛先までそろそろ、驚きのハンドブロー体験を提供します。また、もろくなったキューティクルの凹凸を埋めて、補強して補修する新発想のトリートメントも発売。



担当者からのひとこと

ビューティケア スキンケア・ヘアケア事業ユニット

尾沢 聡

すべての女性たちのために、エッセンシャルが生まれ変わりました。手間がかかっていたヘアケアをシンプルにする新提案で、忙しい現代女性の毎日を応援します。

KANEBO



2016年9月15日、化粧品事業を開始して80周年を迎えるこの日に、新グローバルブランド「KANEBO」が誕生します。日本発売を皮切りに、次いでアジア、欧州へと展開予定です。すべての女性の人生に寄り添うブランドをめざし、「時間美容[※]」という発想の適切なケアを提案します。

※女性の美しさのリズムを見つめることで、適切なタイミングで自らの美しさを引き出す美容のこと



担当者からのひとこと

カネボウ化粧品

森岡 美沙子

一番のおすすめは、一日のリズムに着目した朝と夜のクリームです！使うたび、一日中うるおいが続き、肌にハリを与えます。いきいきとした感動美肌を感じてください。

■ ブランドヒストリー

SOFINA

「絶えざる革新」を続ける化粧品

ひとりでも多くの女性の肌を、より美しく。その想いを実現するために、ソフィーナは誕生以来、皮膚科学に基づいた製品づくりにこだわり続けてきました。また、既存の枠にとらわれず、新しいことにも次々とチャレンジしてきました。たとえば、拭き取りが主流だったメイク落としに、「洗い流して」落とすという化粧習慣を提案しました。さらに、紫外線が肌に与える影響を深刻にとらえ、毎朝のお手入れの中で紫外線をカットする、「朝のUV乳液」を提案し、今では多くのお客さまに定着しております。このようにさまざまなチャレンジを続けてきたソフィーナは、2015年秋より今後30年に向けた革新をスタートさせました。それは、研究・商品・コミュニケーションの「3つ



「ソフィーナ」がめざす「科学性」「先進性」を表現した「ソフィーナ ビューティパワーステーション」(東京・銀座)

の革新」です。研究の革新は、これまで追求してきた皮膚科学と新たに健康科学を融合し、花王の研究知見の総力を結集した「生命美容科学」へと進化しました。商品の革新は、新たなお手入れ習慣として、「ソフィーナ iP 美活パワームース<土台美容液>」と、化粧水・乳液の3ステップでお手入れを土台[※]から変えていきます。コミュニケーションの革新の一つとして、昨年11月、東京・銀座に「ソフィーナ ビューティパワーステーション」をオープンしました。

これからも、ひとりでも多くの女性に美しい肌になっていただくため、ソフィーナは「絶えざる革新」を続けていきます。

※お手入れのファーストステップ

ヘルシア



「ヘルシア緑茶」は、脂肪の分解と消費に働く酵素の活性を高める茶カテキンを豊富に含んでおり、脂肪を代謝する力を高め、エネルギーとして脂肪を消費し、体脂肪を減らすのを助けるので、体脂肪が気になる方に適しています。高濃度茶カテキン540mg含有。特定保健用食品。日本人間ドック健診協会推薦。



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

香月 祥太

体脂肪が気になる方に一人でも多く、「ヘルシア緑茶」を続けて飲んでいただき、国民の健康の維持増進に向けて貢献してまいります。

FLAIR IROKA



「フレア フレグランス IROKA」は、20～30代女性をメインターゲットに“女性の輝き呼び覚ます、色香をまとう。”をコンセプトとした新しいプレミアム柔軟剤です。透明感あふれる無垢な色香をひきだす「エアリー」（イノセントリリーの香り）と、華やかに魅せる優雅な色香をひきだす「ドレス」（アリュールローズの香り）の2つの上質な香りが一日中続きます。



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

江馬 裕子

元ミスユニバースジャパン・ナショナルディレクターのイネス・リグロン氏監修。日本女性の美しさをひきだす、2つの上質な香り“色香”を楽しんでいただきたいです。

1982

基礎化粧品を
全国発売



1984

仕上がりきれいな「クリーミー
ファンデーション」



1985

「洗い流して」落とすという化粧習慣を提案した「メイク
クリアジェル」



1988

毎朝のお手入れの中で紫外線をカットする「UVケ
アミルク」



1994

メイクアップブラ
ンド「オーブ」



1995

美白シリーズ
「薬用ホワイトニ
ング※1」【医薬部
外品】



※1 メラニンの
生成を抑え、シミ・
ソバカスを防ぐ

2008

「5才肌※2」「プリ
マヴィスタ」



※2 メイクアップ
効果のイメージ

2008

スキンケアブラ
ンドの「ソフィー
ナポーテ」



2015

お手入れを土台※3か
ら変える、ソフィーナ
IP美活パウームス
＜土台美容液＞



※3 お手入れの
ファーストステップ

サステナビリティ トピックス

東日本大震災復興支援 5年間の取り組み

東日本大震災発生から約5年半が経ちました。花王グループでは、地震発生直後の義援金や生活物資などの緊急支援をはじめ、復旧期、復興期に入り、刻々と変化する被災地の課題に寄り添いながら、復興支援活動を行ってきました。現在は、仮設住宅などを訪問し、笑顔を届ける「スマイルとうほくプロジェクト」や「東北の自立につながる復興リーダーの応援」など、「心のケア」と「自立的復興（産業復興）支援」を2つの柱として、グループ社員がボランティアとして関わりながら活動しています。

引き続き、花王グループの知見やこれまで構築してきた経験・ノウハウなどを生かしながら、花王らしい支援を継続してまいります。

本年4月に発生した熊本地震による被災者支援のため、日本赤十字社を通じて1,000万円を寄付しました。また、避難所への製品提供をはじめ、応急仮設住宅に向けて「花王生活用品セット」をお届けしています。



社員が仮設住宅を訪問し、住民の方々と交流



東北の復興リーダーのもとで、農作業ボランティアをする社員たち

「世界で最も倫理的な企業」に 10年連続で選定

花王は本年3月に米国のシンクタンクであるエシスフィア・インスティテュートより「世界で最も倫理的な企業」の一社に選定されました。10年連続の選定は、日本企業や、世界の日用消費財企業・化学企業で初めてのことです。

選定された背景には全世界の花王グループで働く役員・社員が、企業理念である「花王ウェイ」や、それを実践するための行動規範である「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン」を共有する取り組みなどがあります。

花王は社会的要請に対応し上記ガイドラインを定期的に改定しています。本年4月には、(1)取引先への遵守の働きかけ、(2)適正な購買・購入プロセスの徹底、(3)花王人権方針の遵守、などを追加しました。



授賞式に出席した法務・コンプライアンス部門統括(左)と米国子会社の人事担当者(中央)

今後も「花王ウェイ」を日々実践し、広く社会から支持されることをめざしてまいります。



使いやすさと環境配慮を 両立したシャンプーの つめかえパック

ユニバーサルデザインの考え方にもとづき使いやすさと環境配慮を両立した、「つめかえ用ラクラクecoパック」が、社団法人日本包装技術協会の「第40回木下賞 新規創出部門」を本年6月に受賞しました。

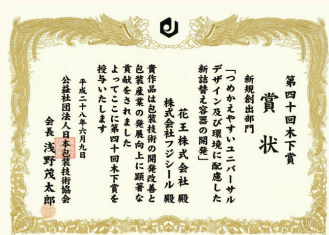
花王は、1997年よりシャンプー・コンディショナーのカテゴリでのつめかえパックを発売し、その拡大に貢献しております。つめかえやすさの向上の観点から、注ぎ口が開きやすくなるように凹凸をつけるなどの様々な工夫を施してきました。

今回受賞した容器は、本年1月発売の「エッセンシャル」と4月発売の「メリット」に採用しており、使いやすさへの好評の声を多数いただいております。従来のつめかえパックとは異なる、ボトルの上で安定させて真上から液を注ぐという、新しいつめかえ方法の提案が高く評価されました。

日本で初めて FSC®認証を受けた 段ボールの導入を開始

花王グループでは本年から日本で初めて、FSC®認証（森林認証）を受けた段ボールの導入を開始しました。FSC®認証とは森林管理協議会(Forest Stewardship Council)により、熱帯雨林や生物多様性の保全に配慮し、適切に管理された森林資源を使用した紙製品や木製品などに与えられる森林認証です。

花王はこれまでも、商品を薄いフィルムなどで覆うタイプの包装容器の台紙でFSC®認証紙を取り入れてきました。他方、花王が世界で購入する紙・パルプのうち約半分は段ボールとして使用しています。使用量の多い段ボールでもFSC®認証段ボールを取り入れることで、環境への配慮をより一層進めてまいります。



日本包装技術協会の
「第40回木下賞
新規創出部門」を受賞



「つめかえ用ラクラクecoパック」は、ボトルの上で安定するので、安心して素早く残さずつめかえることができます。

また、シャンプーとコンディショナーを識別できるように、シャンプーのキャップ上部に触覚識別のきざみを入れ、色の異なるキャップを採用しました。環境に配慮し、従来のつめかえ容器に比べて、二酸化炭素排出量を約3%削減しました。



FSC® 認証マーク例



原料となる木材産出地の森林破壊ゼロに向け取り組む

本年3月以降に新規導入した段ボールから順次実施しており、本年末には花王が世界で使用する段ボールの約50%がFSC®認証になる予定です。

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
・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	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
・特別口座から証券会社の一般口座への振替請求		
・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	下記の当社株主名簿管理人	

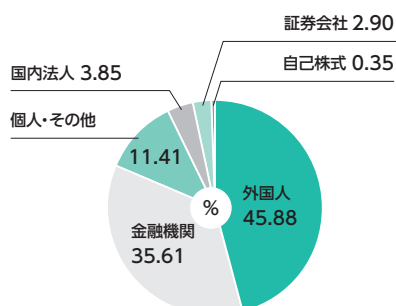
- 当社株主名簿管理人・当社特別口座の口座管理機関
東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
三井住友信託銀行株式会社
(郵便物送付先・電話照会先)
〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号
三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
☎ 0120-782-031 (受付時間：平日 9:00～17:00)

会社概要 (2016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 (2016年6月30日現在)

- 発行済株式の総数 504,000,000株
- 株主数 54,293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 (%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	36,680	7.28
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	36,319	7.21
ジェーピー モルガン チェース バンク 380055	19,229	3.82
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	14,235	2.82
東京海上日動火災保険株式会社	8,231	1.63
ザ バンク オブ ニューヨーク メロン エスエーエヌブイ 10	8,191	1.63
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 505234	7,535	1.49
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	7,435	1.48
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー 505225	6,949	1.38
日本生命保険相互会社	6,691	1.33

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