花王

25年12月期中間決算は増収2ケタ増益
日本のGC事業で収益性が向上、通期業績予想を上方修正

花王（長谷部佳宏社長）の2025年12月期第2四半期連結業績（IFRS）は、売上高が前年同期比2・7％増（為替1・0％減、実質3・7％増（数量0・2％増、価格3・5％増））の8090億2200万円、営業利益が19・9％増の694億6900万円、税引前中間利益が11・4％増の717億6600万円、中間利益が14・3％増の496億3100万円となった。

今期よりコンシューマープロダクツ事業をグローバルコンシューマーケア事業（GC事業）に、ハイジーン&リビングケア事業をハイジーンリビングケア事業に、ヘルス&ビューティケア事業をヘルスビューティケア事業に改称し、GC事業の中にビジネスコネクティッド事業（業務用衛生製品とライフケア製品等で構成）を新設した。なお、Washing Systems，LLCはケミカル事業に組み入れている。

上期は、日本のGC事業の収益基盤がより強固になり、営業利益率が1・2P増加した。日本のファブリック&ホームケアが引き続き好調に推移し、シェア拡大が継続した。化粧品は注力6ブランドの成長により収益性が大幅に改善し、3期ぶりに上期黒字化を達成した。ヘアケアも改革から成長のステージに移行している。

営業利益は計画を上回り、対前年で＋115億円となった。収益性の向上とともにサニタリー等の投下資本の改善を進めたことでROICは0・5P増の8・0％となった。

中間決算で計画を上回る進捗を示したことから、2025年通期業績予想のうち、売上高を2000億円、営業利益を50億円、税引前利益を50億円、当期利益を50億円上方修正した。また、株主還元として総額800億円（過去最大）、1500万株を上限とする自己株式の取得を決定した。

化粧品は成長と収益性改善の両輪で3期ぶりに上期黒字化へ

GC事業（ハイジーンリビングケア事業、ヘルスビューティケア事業、化粧品事業、ビジネスコネクティッド事業の総称）は、DXによるマーケティング手法の高度化、高付加価値製品の提案やその価値に見合った価格改定に取り組み、売上高が0・6％増（為替0・7％減、実質1・3％増（数量1・0％増、価格0・3％増））の6058億円、営業利益が販売数量の増加、稼ぐ力の向上により125億増の543億円となった。

長谷部社長

地域別売上高は、日本が4・4％増の3995億円、アジアが7・4％減（実質5・7％減）の1029億円、米州が6・3％減（同3・2％減）の606億円、欧州が2・0％減（同1・2％減）の429億円となった。

ハイジーンリビングケア事業は、売上高が0・9％増（為替0・4％減、実質1・3％増（数量0・7％増、価格0・6％増））の2578億円、営業利益が14億円増（ペット事業譲渡の影響を除くと57億円増）の354億円となった。ファブリック&ホームケア製品は、売上高が3・5％増（為替0・0％増、実質3・5％増（数量2・0％増、価格1・5％増））の1782億円、営業利益が29億円増の309億円となった。ファブリックケア、ホームケアとも前年同期を上回った。衣料用洗剤「アタック」がシェア・数量ともに伸長し、売上増に大きく寄与した。日本の食器用洗剤のシェアが引き続き伸長したほか、「マジックリン」の高付加価値製品（バスクリーナー、トイレクリーナー）が好調を維持した。サニタリー製品は、売上高が4・6％減（為替1・4％減、実質3・2％減（数量1・9％減、価格1・3％減））の796億円、営業利益が15億円減の45億円となった。2024年6月に実施したペットケア事業譲渡の影響で売上高は3・1％、営業利益は43億円押し下げられた。生理用品「ロリエ」の売上が前年同期を上回った。ベビー用紙おむつ「メリーズ」の売上は、日本において前年を上回ったが、アジアで前年を下回った。

「DXの活用とスクラム型モノづくりにより、新ブランド・新商品展開の高速化が図られ、ヒット確率が向上した結果、トイレタリー市場内の花王シェア（国内）は2023年7月から24カ月連続で前年同月を上回った」（根来昌一専務）

ヘルスビューティケア事業は、売上高が0・4％増（為替1・2％減、実質1・6％増（数量1・8％増、価格0・2％減））の2115億円、営業利益が31億円増（前年同期に実施した欧米子会社の構造改革費用の影響を除くと3億円減）の181億円となった。スキンケア製品の売上は前年をわずかに上回った。ヘアケア製品の売上は前年同期を上回った。高価格帯ヘアケア2ブランドとリブランディングしたエッセンシャルが引き続き好調で売上が伸長した。一方、欧米のヘアサロン向け製品の売上はゴールドウェルが米州や欧州の景況感悪化の影響を受け、前年同期を下回った。パーソナルヘルス製品の売上は、日本で「ピュオーラ 炭酸ハミガキ」、中国では「めぐりズム」の貢献により前年同期を上回った。

「ヘアケア事業改革では、ハイプレミアム品が躍進した。再編したブランドフォーメーションのもと、ターゲットをシャープに捉え、トライアル・リピートともに大きく伸長している。第1弾のmeltは計画比1・8倍、第2弾のTHE ANSWERは計画比2倍の売上を記録している」（根来専務）

化粧品事業は、売上高が1・5％増（為替0・6％減、実質2・1％増（数量1・3％増、価格0・8％増））の1185億円、営業利益が注力6ブランドへの投資の集中や人財構造改革等が利益改善に大きく寄与し、4億円（対前年同期比65億円増）と黒字転換した。アジアの売上は前年同期を下回ったが、欧州でモルトンブラウンが好調に推移したほか、キュレルが英国で売上を伸ばした。日本では、注力6ブランドを中心に、売上は前年同期を大幅に上回った。

「日本事業では成長と収益性改善の両立を進め、注力6ブランドの売上が前年比115％、直営EC売上高が134％、事業のスリム化による固定費削減が38億円となった。グローバルでは成長基盤の構築を進め、ASEAN売上が111％、キュレルの欧州売上が1・7倍、アジア一体運営によりSENSAIの売上が2・4倍となった。中国の立て直しも着実に進んだことから3期ぶりに上期黒字化を達成した」（根来専務）

ビジネスコネクティッド事業は、売上高が5・4％減（為替0・0％減、実質5・4％減、価格は増減なし）の180億円、営業利益が4億円（対前年同期比14億円増）となった。フードサービス、宿泊・レジャー分野においては日本、アジアとともに堅調な市況に伴い、前年を上回った。業務用衛生製品の売上は前年同期をわずかに上回ったが、メディカル、介護分野は競合との価格競争の影響等により前年を下回った。

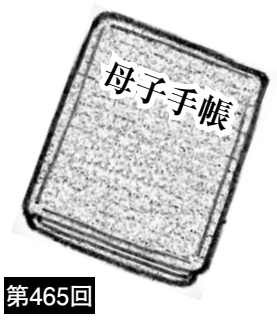
通期業績（2025年12月期）は、売上高1兆6900億円（前期比3・8％増）、営業利益1650億円（同12・5％増）、税引前利益1680億円（同11・2％増）、当期利益1210億円（同12・3％増）を見込む。

「1Q時点で計画に対して70～80億円上振れしていたが、米国関税によるネガティブな間接的影響がケミカルで下期に約10億円発現するほか、欧米のGC事業が市況悪化の影響で下期も弱含みで推移することが想定されるため、50億円の増益で着地すると見込んでいる」（同社）

K27の達成に向けては、2027年に向けて海外売上高は2024年比で950億円以上、営業利益は同650億円以上引き上げる必要がある。

「売上高・営業利益とも増大分は、『ヘルスビューティケア』『化粧品』『ケミカル・ハイジーンリビングケア』でそれぞれ3分の1ずつ担う見込みだ。『ヘルスビューティケア』『化粧品』ともに海外を中心に伸ばしていく」（長谷部佳宏社長）

ヒット商品　母子手帳



第465回

「soarsome」
メモリーテック

高機能スキンケアを低価格で提供

化粧品OEM事業を手掛けるメモリーテック（本社＝東京都港区、國府田英則代表）は、23年に化粧品製造販売業の許諾を得たことを契機に、自社ブランド「soarsome（ソアソーム）」の展開を開始した。

エクソソームを高配合している点が最大の特長で、全成分表記では最初に「ヒト脂肪由来間葉系細胞エクソソーム」と記載している。美容成分をしっかりと肌に届けるため、独自処方のナノカプセル技術も採用しており、プラセンタエキスやヒアルロン酸など計28種類の美容成分を肌の隅々までしっかりと届けることで、健やかな肌へ導く。

中身だけでなく価格も追求しており、全ての商品を2000円を下回る価格で展開。特にフェイスマスクは7枚入り880円と、1000円以下に設定している。

「若い世代の消費者にもエクソソームを使ってみてほしいという想いが開発のきっかけだったため、継続しやすい価格帯にこだわった。取引先である原料メーカーの協力により、継続的に購入しやすい低価格帯での展開が可能となった」（同社）

今年3月からは、モデル、アーティストの黒瀬ひなをイメージモデルに起用したプロモーションを展開している。5月にはYouTuber「午前0時のプリンセス」とのタイアップ動画を公開し、幅広い世代への認知拡大を図った。

現在のラインナップは4品で、乳液とフェイスマスクが特に人気を集めている。乳液は、使い心地の良さと保湿力を兼ね備えている点が消費者から好評を得ており、美容雑誌でも高評価を獲得した。手に取りやすい価格設定が奏功し、親子での愛用者も多いという。

また、フェイスマスクの人気を受けて、第2弾となる「ゴールドVCフェイスマスク（7枚入り880円）」を開発した。一部店舗で9月1日より先行発売を開始している。エクソソームの高配合に加えて、ビタミンCやグルタチオンも配合しており、相乗効果で健やかな肌に導く。

「当社はCD・DVDの製造業を長年手掛けており、化粧品業界に参入したのは8年前のため、業界全体で見るとまだ新参者にあたる。商品販売も手掛けることで化粧品事業をアピールするとともに、『良い製品を作り、いろんな方に使っていただく』というミッションの達成を目指す」（同社）　（上）

米国拠点で生産・倉庫エリアの拡張建設を完了

小林製薬

小林製薬はこのほど、米国ジョージア州に有する100％子会社、小林アメリカマニュファクチュアリングエルエルシー（KAM）の生産エリア、隣接する小林ヘルスケア インターナショナル インコーポレーティッド（KHI）の営業倉庫エリアにおける拡張建設の完了にともない、8月12日に竣工式を執り行った。稼働については、2025年度中に順次開始していく。

同社は、カイロ製品カテゴリーにおいて世界トップクラスのブランドを築いてきたが、米国では日本と比べカイロ未認知者が多いため、配荷チャネルを増やすとともに、新製品開発を積極的に推進することで、さらなる市場拡大を図っていく。

そこで今回、米国カイロの売上成長を見据えた生産体制の増強と、構内物流の自動化により、生産効率の最適化を図るため、KAMの生産エリア、KHIの営業倉庫エリアを拡張建設した。

KAMの生産エリア拡張により、カイロの生産能力としては、将来的に現在の最大2倍程度まで対応が可能となる。また、KHIの営業倉庫エリアの拡張により、KAMの生産エリアと営業倉庫エリアが直結することで構内物流の自動化を実現した。