

Kao

きれいを ところに 未来に

2026年12月期 第2四半期(中間期) 連結決算の概要

花王株式会社

2026年8月5日



免責事項

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

用語の定義

- △付きの数字はマイナス
- 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。また、数量等には製品構成差を含む
- 「トイレタリー」:化粧品を除くグローバルコンシューマーケア
- 「GC」: Global Consumer Care(グローバルコンシューマーケア)の略
- 「コア利益」: 2023年に実施した構造改革に係る影響を除いた利益

会計方針の変更

- 2026年Q1よりIFRS第18号「財務諸表における表示及び開示」(以降IFRS18号)を早期適用しているため、本資料に記載の2025年と2026年期初予想の「営業利益」、「税引前利益」、「EBITDA」は当該会計方針の変更に伴う遡及修正後の数値を記載

「EBITDA」算出方法の変更

- 2026年H1より「EBITDA」の算出方法を減損損失を含めたものに変更。本資料に記載の2025年の「EBITDA」は当該変更に伴う遡及修正後の数値を記載

Contents

01 Key Highlights

02 Financial Results

2026年12月期第2四半期(中間期) 連結決算概要

03 FY2026 Forecast

2026年12月期 連結業績予想

04 Kao's Value Creation Model: Recent Progress and Next Steps

花王の価値創造モデル と あらたな進展と計画

05 Appendix

Key Highlights

- ✓「稼ぐ力の改革」が定着し、利益ある成長ステージへ移行
(GC事業の売上総利益率は、2019年を上回る水準を達成)

- ✓ H1営業利益は958億円。過去最高を更新
(土地売却益除きでも843億円となり、2019年以来の高水準)



- ✓ 2026年通期営業利益予想を1,900億円に上方修正
- ✓ 将来を担う成長ドライバー：半導体関連事業・化粧品事業

02

Financial Results

2026年12月期第2四半期(中間期) 連結決算概要

連結決算のハイライト

(億円)	2025年H1※1	2026年H1	増減率	前年差
売上高	8,090	8,719	+7.8%	+629
			為替影響 ※4 +4.4%	+355
			実質 +3.4%	+274
売上総利益	3,118	3,472	+11.3%	+354
売上総利益率(%)	38.5%	39.8%	-	+1.3pts
営業利益	692	958	+38.5%	+266
営業利益率(%)	8.6%	11.0%	-	+2.4pts
税引前利益	718	973	+35.6%	+256
当期利益	495	662	+33.9%	+168
親会社所有者帰属当期利益	496	657	+32.3%	+160
EBITDA ※2 (営業利益+減価償却費+償却費+減損損失)	1,120	1,406	+25.6%	+287
基本的1株当たり当期利益(円) ※3	53.42	72.58	+35.9%	+19.16
1株当たり配当金(円)	77.00	78.00	-	+1.00

※1. IFRS第18号の早期適用により、2025年H1の「営業利益」、「税引前利益」、「EBITDA」は遡及修正後の数値を記載(詳細はp.53を参照) 1及び2の変更は次ページ以降にも適用

※2. 算出方法の変更により、2025年H1は遡及修正後の数値を記載

※3. 2026年7月1日を効力発生日とした普通株式1株につき2株の割合での株式分割の影響を考慮後の金額を記載

※4. 為替レート:米ドル=158.11円 ユーロ=184.46円 中国元=23.03円

Q2 連結決算のハイライト(4-6月)

(億円)	2025年Q2	2026年Q2	増減率	前年差
売上高	4,192	4,587	+9.4%	+395
			為替影響 ※2 +5.3%	+220
			実質 +4.2%	+175
売上総利益	1,638	1,885	+15.1%	+247
売上総利益率(%)	39.1%	41.1%	-	+2.0pts
営業利益	383	509	+33.0%	+126
営業利益率(%)	9.1%	11.1%	-	+2.0pts
税引前利益	402	513	+27.7%	+111
当期利益	265	349	+32.0%	+85
親会社所有者帰属当期利益	268	347	+29.4%	+79
EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費+減損損失)	595	734	+23.3%	+139
基本的1株当たり当期利益(円) ※1	28.83	38.31	+32.9%	+9.48

※1. 2026年7月1日を効力発生日とした普通株式1株につき2株の割合での株式分割の影響を考慮後の金額を記載

※2. 為替レート:米ドル=159.40円 ユーロ=185.34円 中国元=23.42円

決算のポイントと今後の取り組み

2026年の位置づけ

「稼ぐ力の再現性」をさらに強め、成長への転換を加速する
K27達成の確度を高めると共に、その先の非連続な成長に向けた基盤を構築する

2026年 H1の成果

売上高 **8,719**億円
実質増減率 **+3.4%**

営業利益 **958**億円 利益率 **11.0%**
対前年**+266**億円(**+38.5%**)
▷土地売却益除き: **843**億円 対前年**+151**億円

ROIC **10.5%**
対前年**+2.5**pts

- ✓ 海外GC事業は、アジアの化粧品(+14%)・ヘルスビューティケア(+6%)が増収。成長を牽引
- ✓ ケミカル事業は、需要の取り込みと価格改定により、Q1の減益を挽回し増益
- ✓ ROICは10.5%まで向上し、資本効率改革が着実に進展
- ✓ 数量成長と収益性改善が両立し、再現性のある利益成長が進展

Q3以降の取り組み・見通し

- ✓ 注力事業の成長加速による利益拡大を図ると共に、海外課題事業の成長に向けた改革を実施
- ✓ Q3以降に顕在化する原材料価格上昇を高付加価値化やTCR等に加え、価格転嫁で対応
→これらを踏まえ、通期業績予想を上方修正

H1 販売実績

- GC事業は好調な日本が牽引し4.1%増収。海外も1.9%増収。注力事業であるアジアの化粧品・ヘルスビューティケアが好調。一部課題事業は成長に向けた改革を進行中
- ケミカル事業は油脂事業の価格改定の進展、及び日本・アジアの電子材料の好調により増収に転換

		日本		アジア		米州		欧州		海外計		合計	
		(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比
	ファブリック&ホームケア	1,674	6.8%	201	△7.1%	15	△12.1%	-	-	216	△7.4%	1,890	5.1%
	サニタリー	342	△5.1%	475	1.9%	-	-	-	-	475	1.9%	817	△1.3%
	ハイジーンリビングケア事業	2,016	4.6%	676	△0.9%	15	△12.1%	-	-	691	△1.2%	2,707	3.1%
	ヘルスビューティケア事業	1,132	5.4%	203	5.9%	623	4.2%	329	△4.9%	1,155	1.8%	2,286	3.6%
	化粧品事業	868	6.7%	272	14.2%	35	△3.6%	134	△2.9%	441	6.9%	1,310	6.7%
	ビジネスコネクティッド事業	188	5.1%	4	186.6%	-	-	-	-	4	186.6%	192	6.2%
	GC事業	4,204	5.2%	1,154	3.6%	674	3.4%	463	△4.4%	2,291	1.9%	6,495	4.1%
	ケミカル事業	768	6.8%	673	2.9%	473	△2.1%	558	△3.1%	1,704	△0.5%	2,472	1.8%
	合計	4,761	5.4%	1,807	3.2%	1,145	1.2%	1,006	△3.6%	3,958	0.8%	8,719	3.4%

ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

- 前年比は、対前年実質増減率
- 地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

H1 セグメントの業績

- GC事業は、稼ぐ力と高付加価値化の進展により全セグメントで増益。営業利益率 対前年+1.1pts
- ケミカル事業は、需要の取り込みや価格改定等で、Q1の利益減を挽回し増益

		売上高				営業利益			概況
		(億円)	前年比	数量等	価格	(億円)	増減 (億円)	利益率	
	ファブリック&ホームケア	1,890	5.1%	1.6%	3.5%	347	35	18.4%	高付加価値化の進展に加え、中東情勢の影響による需要増を的確に取り込み、高水準の利益率を維持
	サニタリー	817	△1.3%	△0.6%	△0.7%	44	1	5.4%	収益性重視のマネジメントを推進。アジアのロリエが好調で増益
ハイジーンリビングケア事業		2,707	3.1%	0.9%	2.2%	392	36	14.5%	—
ヘルスビューティケア事業		2,286	3.6%	3.0%	0.6%	199	17	8.7%	米州とアジアのスキンケアが利益増を牽引し、欧州の不調を吸収
化粧品事業		1,310	6.7%	5.9%	0.8%	58	54	4.4%	海外成長・構造改革が寄与し、利益を伴う成長を実現 特にCurél, KATE, SENSAIが大きく伸長
ビジネスコネクティッド事業		192	6.2%	4.2%	2.0%	8	4	4.4%	フードサービスの厨房用洗浄剤や介護用製品等に加え、 宿泊・レジャー向け客室消耗品が順調に推移
GC事業		6,495	4.1%	2.7%	1.4%	657	111	10.1%	—
ケミカル事業		2,472	1.8%	△1.8%	3.6%	181	37	7.3%	電子材料(情報材料)、機能材料ともに伸長。香粧品の価格改定及び数量増も寄与。未実現利益も影響
合計		8,719	3.4%	1.3%	2.1%	958※	266	11.0%	※土地売却益115億円を含む(セグメントには配賦せず)

ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

- 前年比は、対前年実質増減率
- 数量等には製品構成差を含む
- 地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

Q2 販売実績(4-6月)

- GC事業は好調な日本が牽引し4.3%増収。アジアは全事業で増収
- ケミカル事業は全エリアで増収。欧米はQ1の価格改定の遅れを取り戻し、増収に転換

		日本		アジア		米州		欧州		海外計		合計	
		(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比	(億円)	前年比
	ファブリック&ホームケア	894	6.3%	105	3.2%	8	△6.1%	-	-	113	2.5%	1,007	5.9%
	サニタリー	176	△8.2%	235	6.0%	-	-	-	-	235	6.0%	410	△0.9%
ハイジーンリビングケア事業		1,070	3.6%	340	5.1%	8	△6.1%	-	-	348	4.8%	1,417	3.9%
ヘルスビューティケア事業		624	3.7%	106	10.0%	320	0.5%	171	△4.5%	598	0.6%	1,222	2.2%
化粧品事業		452	8.3%	146	17.9%	17	△5.1%	66	△3.9%	229	8.6%	681	8.4%
ビジネスコネクティッド事業		105	8.1%	2	125.2%	-	-	-	-	2	125.2%	107	8.9%
GC事業		2,250	4.8%	594	8.9%	345	0.1%	238	△4.3%	1,177	3.4%	3,427	4.3%
ケミカル事業		406	9.0%	338	1.8%	255	0.1%	290	3.3%	884	1.8%	1,290	4.2%
合計		2,547	5.4%	920	5.8%	600	0.2%	520	△0.3%	2,041	2.6%	4,587	4.2%

ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

- 前年比は、対前年実質増減率
- 地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

Q2 セグメントの業績(4-6月)

- 化粧品事業は、海外成長・重点ブランド強化と収益構造改革が着実に進展し、6四半期連続増益
- ケミカル事業は、需要の取り込みや価格改定等に加え、未実現利益の前年差が影響し、大幅増益

		売上高				営業利益		
		(億円)	前年比	数量等	価格	(億円)	増減 (億円)	利益率
	ファブリック&ホームケア	1,007	5.9%	2.2%	3.7%	178	10	17.6%
	サニタリー	410	△0.9%	△0.9%	△0.0%	19	△3	4.5%
ハイジーンリビングケア事業		1,417	3.9%	1.3%	2.6%	196	8	13.8%
ヘルスビューティケア事業		1,222	2.2%	1.2%	1.0%	120	5	9.8%
化粧品事業		681	8.4%	7.8%	0.7%	37	28	5.4%
ビジネスコネクティッド事業		107	8.9%	5.3%	3.7%	7	2	7.0%
GC事業		3,427	4.3%	2.6%	1.7%	361	43	10.5%
ケミカル事業		1,290	4.2%	△3.1%	7.3%	145	82	11.2%
合計		4,587	4.2%	0.9%	3.3%	509	126	11.1%

ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

- 前年比は、対前年実質増減率
- 数量等には製品構成差を含む

- 地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

H1 営業利益増減分析（対前年）

- 土地売却益除きで843億円を達成（2019年以来の高水準）
- GC事業は、中東情勢の影響による需要増を的確に取り込み、価格・数量ともに好調に推移
- ケミカル事業は需要の取り込みや価格改定等で、Q1の利益減を挽回し増益

+266 億円（土地売却益除き+151億円）

稼ぐ力 約 **100** 億円

（億円）

692

25年H1
営業利益

△ 5

85

100

20

- ⊕ TCR効果
- ⊕ 製品構成差
- ⊖ 物流費増

30

△ 115

- ⊖ 人財投資
- ⊖ マーケティング投資

152

- ⊕ 土地売却益
115億円

958

土地売却益除き
843

26年H1
営業利益

トイレタリー	△5	+75	+55
化粧品	0	+10	+45

原材料

販売価格

数量

その他
売上原価

ケミカル
売上総利益

販管費
増減

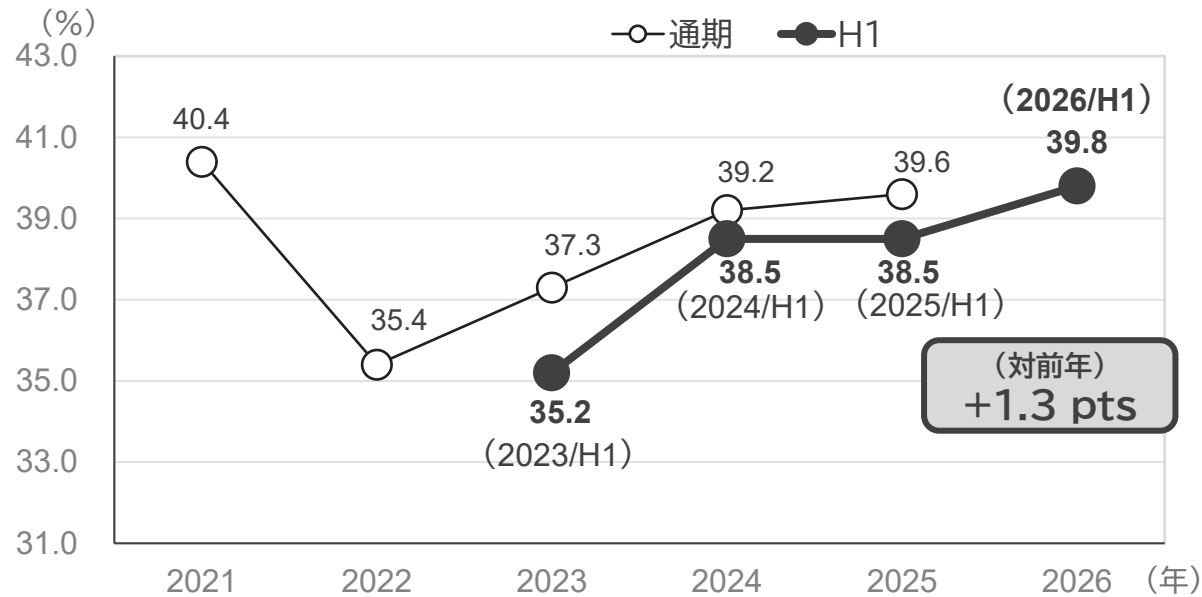
為替差・
その他収益費用

GC事業

稼ぐ力の更なる向上

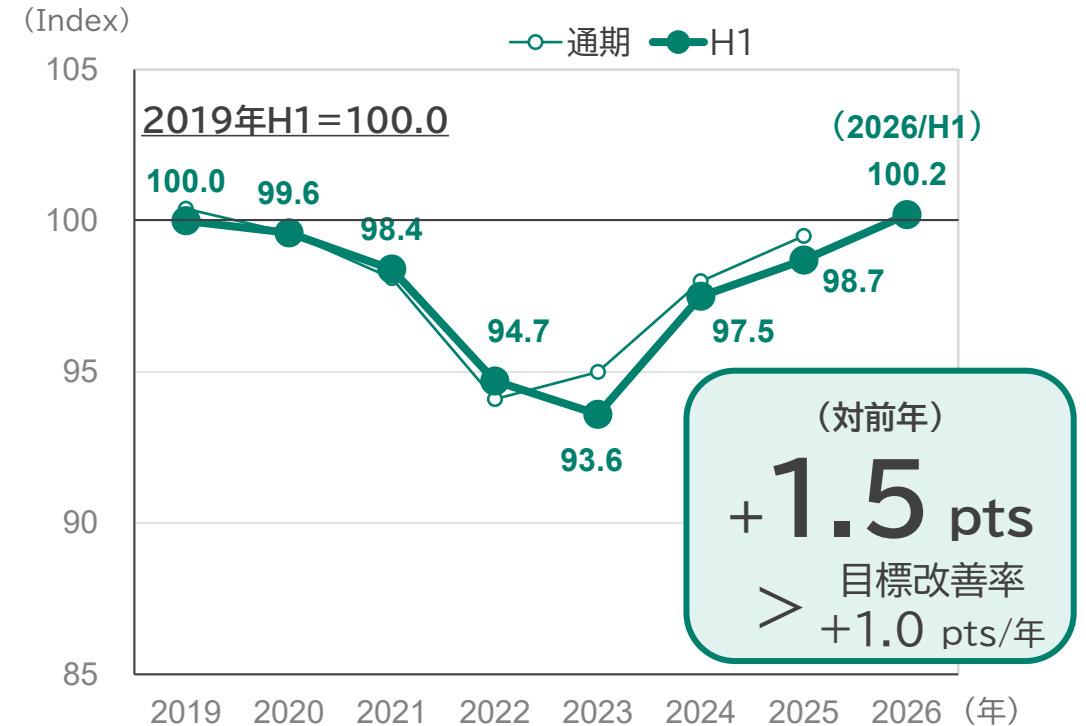
- 高付加価値品の投入、TCR、ミックスの改善等、売上総利益を押し上げる仕組みが定着し、稼ぐ力が更に向上
- GC事業の売上総利益率は、2019年を上回る水準を達成

全社 売上総利益率(%)



2023年の利益率は「コア利益率」

GC事業 売上総利益率(Index)



日本GC事業の更なる盤石化 - 2026年H1の成果

- 一貫したブランドコンセプトのもと、高付加価値品を間断なく提案し、ブランドロイヤルティが向上。カテゴリーをまたいだ併売拡大も進み、持続的な利益成長を実現

トイレタリー

花王シェア

25.0%

対前年 + 0.4pts

2023年7月から
12四半期連続で
前年同期を上回る

2026年1-6月シェア(%)
対前年(pts)
代表例

プレミアム価格帯

新価値創造

マス価格帯

安定収益基盤

衣料用洗剤



47% +1.0pts



日焼け止め



35% +1.8pts



洗顔料



33% +5.0pts



インバスヘアケア



15% +1.4pts



化粧品

注力6ブランド

売上伸長 + **13%**

／市場△1%

Curel

+ **27%**



KATE TOKYO

+ **14%**



SOFINA

+ **4%**



海外注力事業の強化 - 2026年H1の成果

- 重点ブランド、戦略領域を中心に、着実な成長を実現

				売上前年比
化粧品	欧州 米州 アジア		グローバル連携の強化、成長戦略“3つの型”の推進 KATE: タイを起点に、日本と連動した新製品展開が加速 Curél: ブラジル、オランダにて展開開始	+7%
スキンプロテクション UVケア・セルフタンニング	欧州 米州 アジア		ビオレUV 米州: 北米戦略チェーンでのセルアウトが拡大 アジア: 新製品をフックにASEAN展開拡大・売上増 Bondi Sands: 北米にて配荷拡大・市場を上回る伸長	+10%
JERGENS Base (スキンケア)	米州 アジア		Q1の新製品セルインの反動がQ2に生じたものの、新製品・デジタル施策を起点に、若年層での認知拡大が継続し、売上伸長	+4%
ロリエ (サニタリー)	アジア		グローバル一体での価値づくり・ロイヤルティマーケティングを推進。Q2は中国が20%を超える伸長で牽引し、インドネシアも一桁後半成長を確保	+8%
電子材料 (ケミカル)	欧州 米州 アジア		生成AI・データセンター需要の拡大を追い風に、アジアを中心にグローバルで急速に伸長	+18%

ケミカル事業 - 2026年H1の成果

- H1は、外部環境の大きな逆風に対し、価格改定・調達施策を迅速に実行し、利益影響を最小化。安定操業と持続的な収益構造の強化を推進
- H2は、市況変動に対応した価格改定を進めつつ、高付加価値領域の拡大や拡販による利益成長を推進



H1 事業領域別 資本効率・収益性の改善実績(対前年)

- 成長ドライバー領域、安定収益領域ともに、順調にROIC改善
- 事業変革領域では、ヘアケアは前年を下回るも、サニタリーはROIC改善。課題事業の立て直しは計画どおり進行中

	安定収益領域	成長ドライバー領域	事業変革領域	合計
(対前年)	- ファブリック&ホームケア - パーソナルヘルス	- スキンケア - 化粧品 - ビジネスコネクティッド (業務用衛生製品) - ケミカル	- サニタリー - ヘアケア (プロフェッショナル ヘアケア含む)	
売上伸長率	+4.6%	+4.0%	+0.6%	+3.4%
営業利益改善額	+36億円	+116億円	△4億円	+266億円 ^{※2}
ROIC改善 ^{※1}	+1.5pts	+1.5pts	△0.4pts	+2.5pts

※1 事業別ROIC は、棚卸資産や固定資産などの事業用資産等を投下資本として分母に取り、改善率を重視した事業別管理を強化するための社内向け指標
 全社ROICは、グループ全体の主要KPI として位置づけており、有価証券報告書の財政状態計算書に基づく投下資本を分母にして算定

※2 一部の費用は全社費用として計上

03

FY2026 Forecast

2026年12月期 連結業績予想

2026年 連結業績予想

(億円)	2025年※1		2026年				
		増減率	修正予想	増減率	前年差	期初予想	期初予想との差
売上高	16,886	+3.7%	18,000	+6.6%	+1,114	17,500	+500
	為替影響※4	△0.0%		+2.8%	+479		+401
	実質	+3.7%		+3.8%	+635		+99
営業利益	1,635	-	1,900	+16.2%	+265	1,820	+80
営業利益率(%)	9.7%	-	10.6%	-	+0.9pts	10.4%	+0.2pts
税引前利益	1,699	-	1,930	+13.6%	+231	1,850	+80
親会社所有者帰属当期利益	1,201	+11.4%	1,350	+12.4%	+149	1,300	+50
EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費+減損損失)	2,502	-	2,780	+11.1%	+278	2,700	+80
ROE	11.3%	-	12.3%	-	+1.0pts	12.0%	+0.3pts
基本的1株当たり当期利益(円)※2	130.15	+12.2%	149.21	+14.6%	+19.06	143.70	+5.51
1株当たり配当金(円)※3	154.00	-	156.00	-	+2.00	156.00	-

※1 IFRS第18号の早期適用により、2025年の「営業利益」、「税引前利益」、「EBITDA」は遡及修正後の数値を記載。そのため、2025年の「営業利益」、「税引前利益」、「EBITDA」の増減率は比較ができないため記載なし

※2 2026年7月1日を効力発生日とした普通株式1株につき2株の割合での株式分割の影響を考慮後の金額を記載、2025年の増減率については分割考慮前で比較

※3 2026年7月1日を効力発生日とした普通株式1株につき2株の割合での株式分割の影響を考慮する前の金額を記載

※4 予想為替レート:米ドル=157円 ユーロ=182円 中国元=22.8円

2026年 連結売上高予想のポイント - セグメント別

- 化粧品はグローバル連携の強化、成長戦略“3つの型”の推進で、海外で大きく伸長させる
- ケミカルは市況変動に対応した価格改定を進めつつ、高付加価値領域の拡大や拡販を推進

(億円)		日本		海外計		合計		Q3以降の概要	
			前年比		前年比		前年比		
	ハイジーンリビングケア事業	4,340	3.9%	1,400	1.0%	5,740	3.2%	日本では原材料上昇の影響を価格対応で吸収し、高付加価値提案等により売上拡大をめざす。アジアでは付加価値提案等で、巻き返しを図る	
	ヘルスビューティケア事業	2,330	3.5%	2,260	2.6%	4,590	3.0%	日本では原材料上昇への価格対応により収益性を確保し、欧米ではブランドのリステージ、新製品の投入により成長を加速	
	化粧品事業	1,870	5.6%	960	6.6%	2,830	5.9%	日本ではセルフカテゴリー売場への新製品投入によるさらなる利益成長を図る。加えて注力ブランドによるグローバル展開の加速	
	ビジネスコネクティッド事業	400	3.1%	10	68.9%	410	5.4%	原材料上昇による価格対応、主力のフードサービス事業での新規顧客開拓、高付加価値ソリューション提案等で成長をめざす	
GC事業		8,940	4.1%	4,630	2.9%	13,570	3.7%	—	
ケミカル事業※		1,540	6.5%	3,400	3.3%	4,940	4.3%	市況変動への機動的な価格対応で利益基盤を強化し、成長市場での拡販と新規事業の加速を推進。一方、市況の地域差、競合環境の変化へ対応	
合計		10,000	3.8%	8,000	3.8%	18,000	3.8%	—	

《GC事業 海外地域内訳》

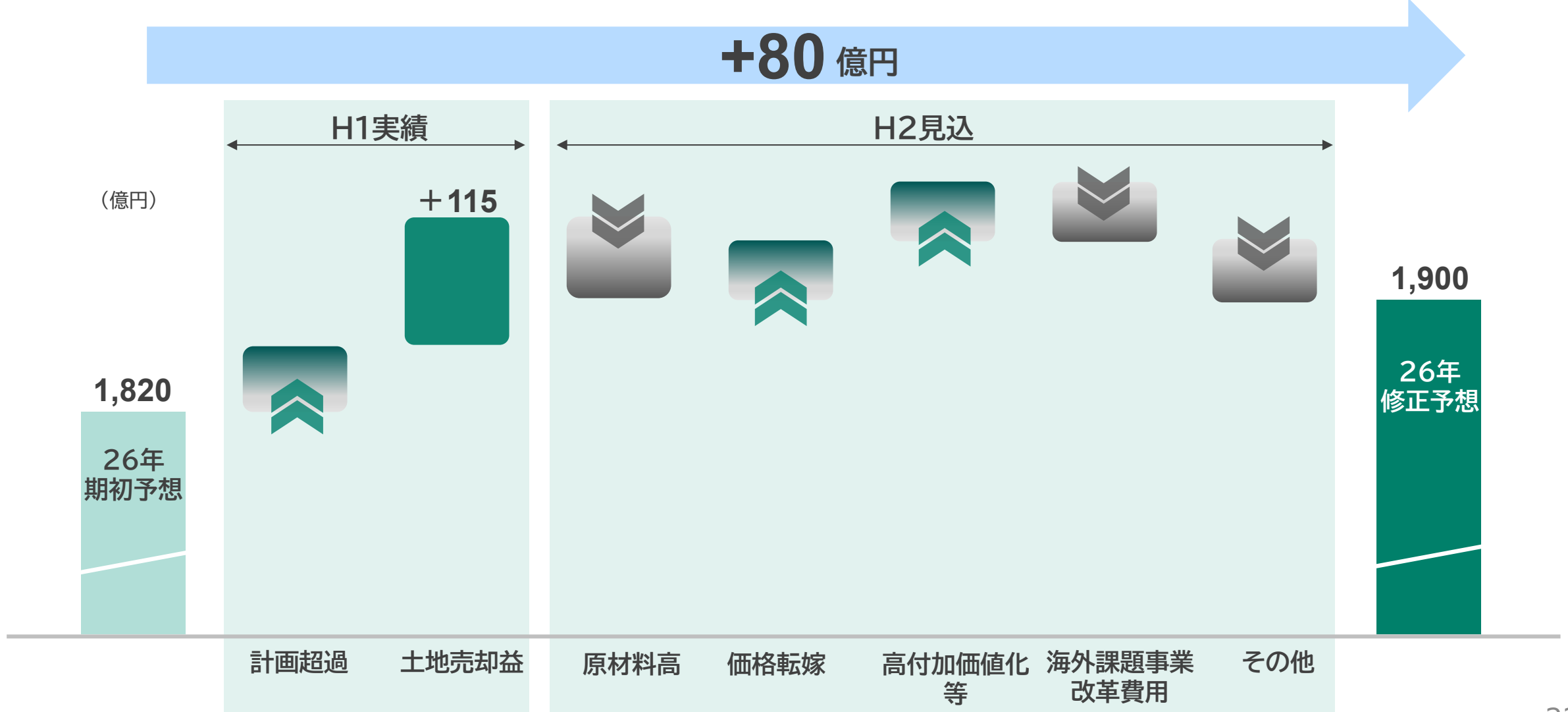
アジア	2,300	3.7%
米州	1,320	3.6%
欧州	1,010	0.3%

※ ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

- 前年比は、対前年実質増減率
- 地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

26年通期営業利益増減分析（対期初予想）

- H1の営業利益は、土地売却益を除いても期初予想を上回って進捗
- H2の中東情勢リスク・海外課題事業の改革費用を織り込み、通期営業利益を1,900億円へ上方修正



※土地売却益を除く各要因の図形サイズは、実際の寄与額の大小を示すものではありません

原材料価格の影響 – Q3以降に損益影響が顕在化

- 原材料市況は足元で上昇の兆しがみられ、予断を許さない状況
- 調達価格は、在庫→生産→販売の期間を経て2～3か月後に損益に影響



ナフサ・ドバイ原油 市況価格推移

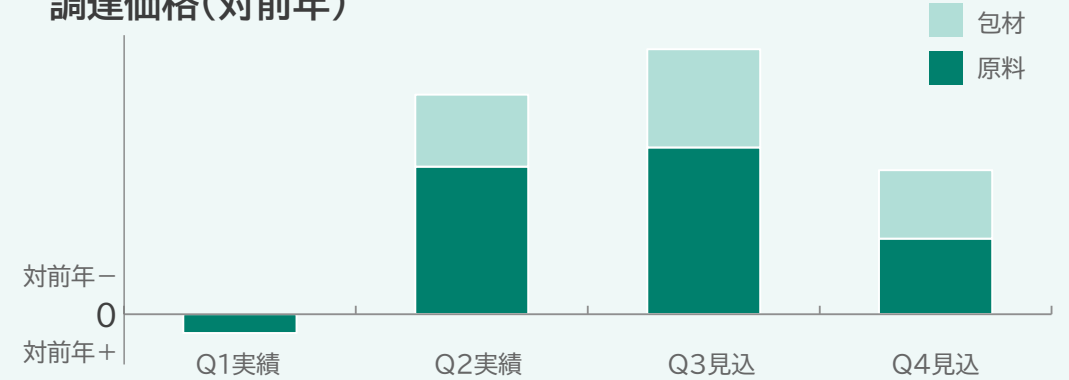


油脂 市況価格推移



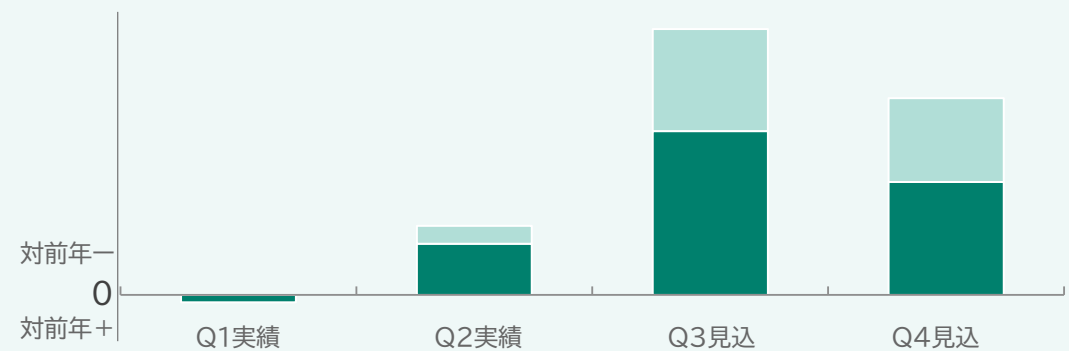
2026年四半期別実績・見込

調達価格(対前年)



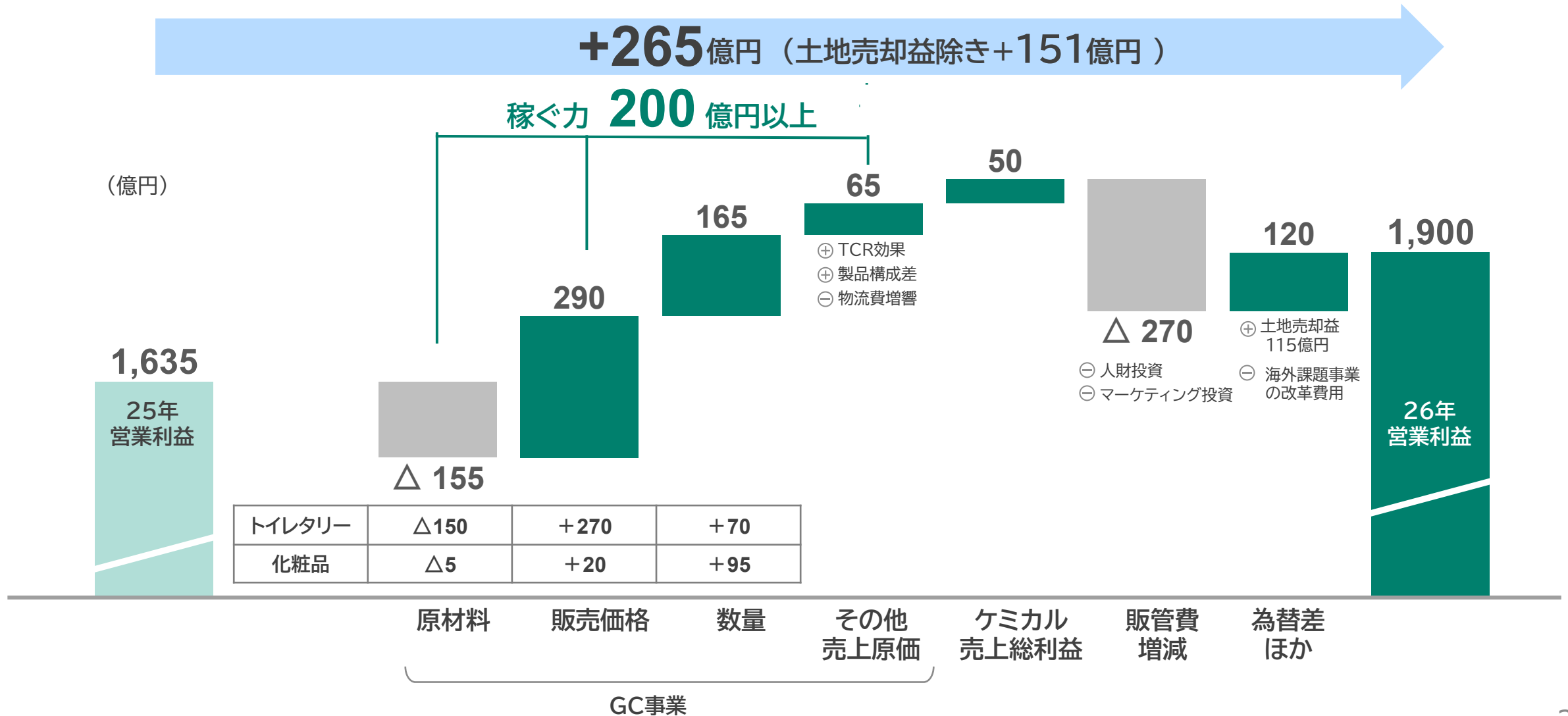
調達価格は、2～3 か月
遅れで損益に影響

損益影響(対前年)



2026年 営業利益予想 増減分析（対2025年実績）

- 原材料価格上昇と販管費増を、稼ぐ力と数量増でカバーし、265億円の増益を目指す



K27 進捗

- K27の目標達成に向け順調に進捗。2026年の通期業績予想を上方修正

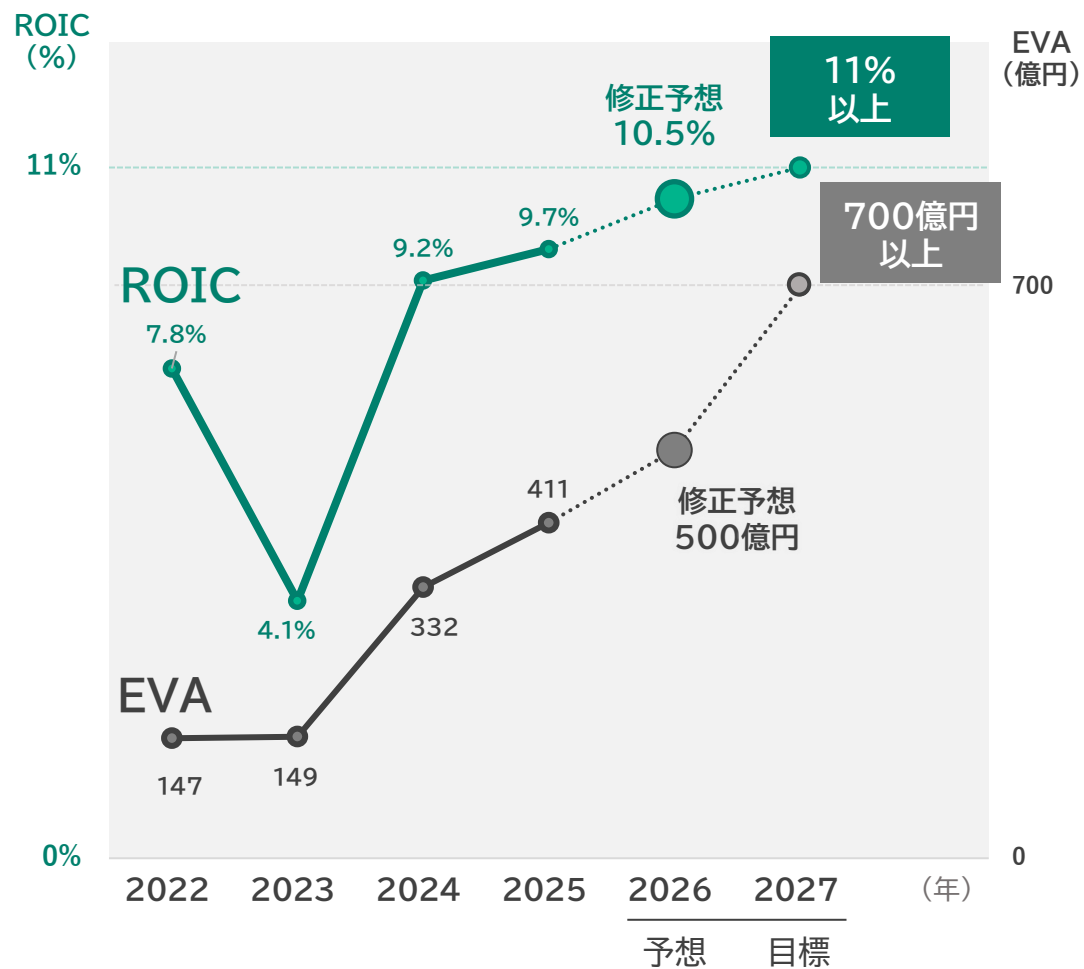
	2023年 実績	2024年 実績	2025年 実績	2026年 期初予想 ^{※3}	▶	2026年 修正予想	2027年 目標
ROIC	4.1%	9.2%	9.7%	10.5%		10.5%	11%以上
EVA	149億円	332億円	411億円	510億円		500億円	700億円以上
営業利益	1,147 ^{※2} 億円	1,466億円	1,635億円	1,820億円		1,900億円	過去最高利益の更新 (2019年2,117億円)
海外売上高 ^{※1}	6,558億円	7,055億円	7,252億円	7,600億円		8,000億円	8,000億円以上 (売上高CAGR+4.3%)

※1 販売元の所在地に基づく売上高

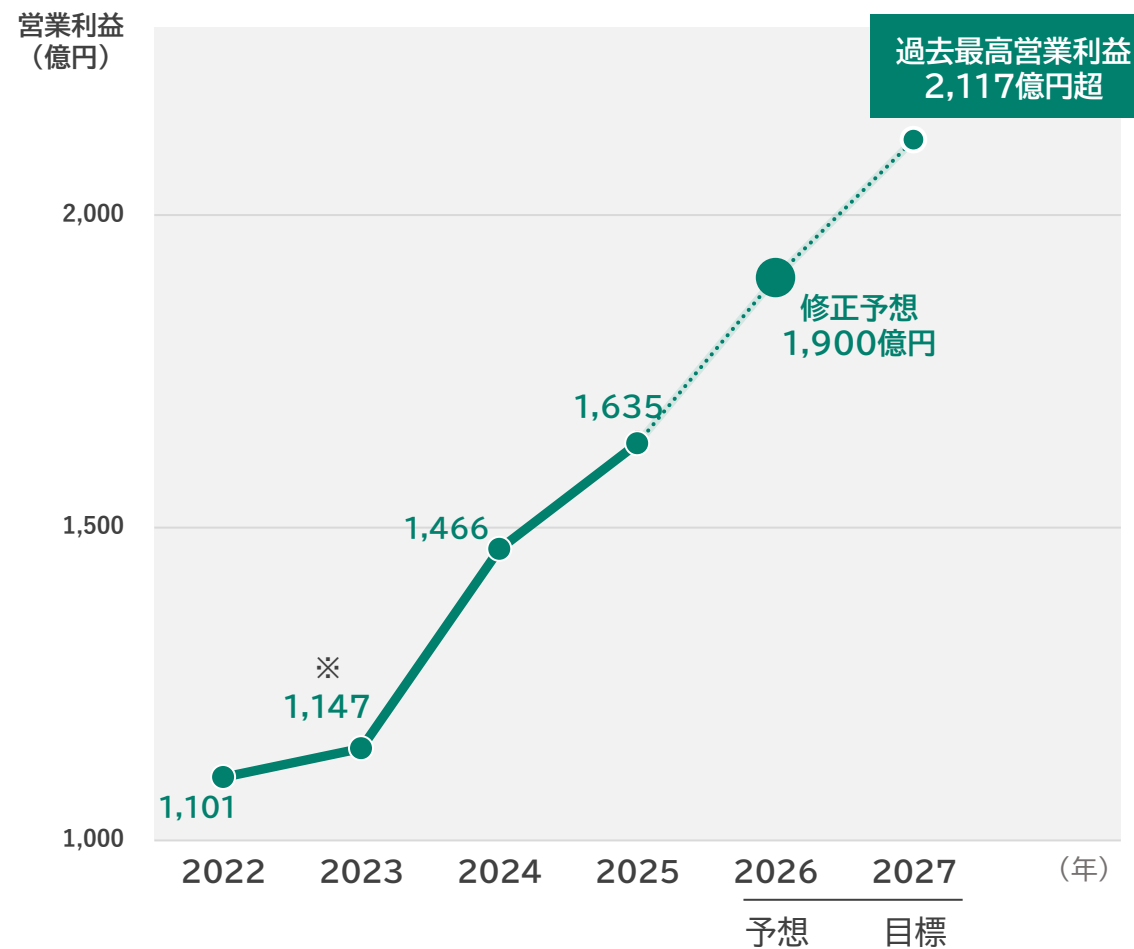
※2 コア営業利益

※3 2026年2月6日公表

ROIC 及び EVA



営業利益



※ 2023年の営業利益は「コア利益」

04

Kao's Value Creation Model: Recent Progress and Next Steps

花王の価値創造モデル と あらたな進展と計画

- 1) 花王の価値創造モデル
- 2) 更なる成長の道筋
 - ー 化粧品、ケミカル(電子材料) ー
- 3) あらたな挑戦
 - ー 物流改革、マーケティング挑戦 ー
- 4) 株主優待

花王の循環型成長モデル

花王が注視する社会課題

多様個別化

高齢化

新衛生需要

環境制約

社会的有用性

事業・ブランドの循環

コンシューマケア

ケミカル

知(データ)の循環

事業

機能

研究(技術)の循環

開発

基盤

人の循環

排他的独自性

原料
のシナジー

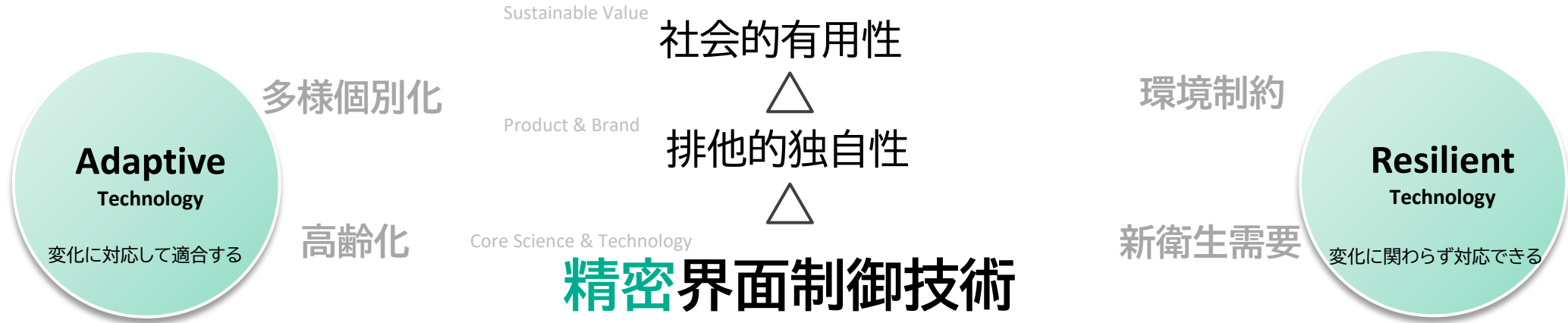
知恵
のシナジー

技術力
のシナジー

目標遂行型運営
スクラム活動

シナジー最大化体制
マトリックス組織

コアサイエンス・技術を起点とした価値創造モデル



コンシューマケア事業

化粧品 ★

スキンケア・ヘアケア

パーソナルヘルス

サニタリー(生理用品・おむつ)

ファブリック・ホームケア

ケミカル事業

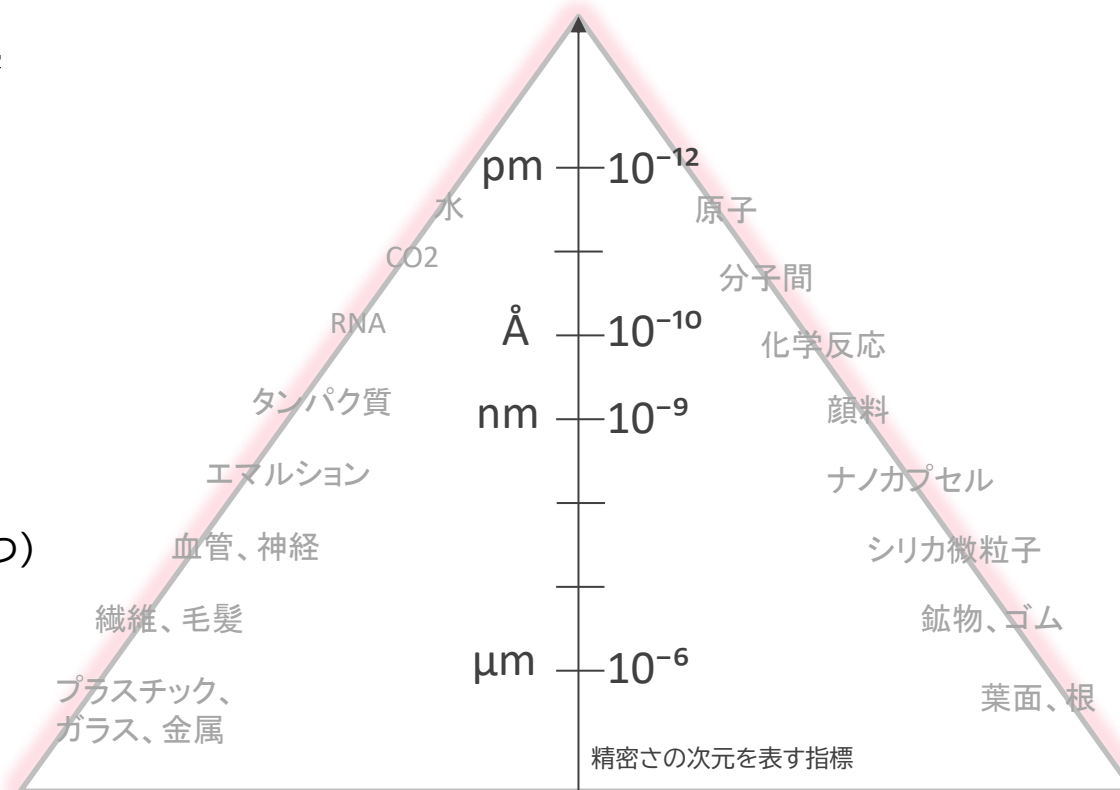
電子材料(半導体・HDD) ★

オレオ・誘導体(触媒)

プリンティング(IJ・トナー)

機能材料(インフラ・自動車)

アグロケミカル(アジュバント)



04-1

化粧品事業

スキンケアの新領域拡大
(水分子とRNAを切り口とした技術)

ソフィーナのセルフケア領域進出



SOFINA BASIC+

うるおい、変われ。角層細胞レベルまで。

2026.8.8 (土) 発売

うるおいターボ
化粧水・乳液



角層の2大必須ケア^{*1}処方

The two essential care approaches for the skin

(化粧水・乳液に搭載)

タンパク質ケア + セラミドケア



— 化粧水・乳液 —

タンパク保湿成分²⁾ (保湿) 配合

ケラチン線維の保湿機能の働きを補い、うるおいを保つケア

+



— 化粧水 —

セラミドケア成分³⁾ (保湿) 配合

セラミドの働きを守り、うるおいを保つケア

— 乳液 —

セラミドケア成分⁴⁾ (保湿) 配合

セラミドの働きを補い、うるおいを与えるケア

〔SOFINA 独自開発〕

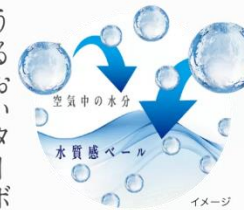
自発吸水 テクノロジー

Auto-Hydration Technology

(化粧水に搭載)



うるおいターボ
化粧水



イメージ

空気中の水分を取り入れ、水質感ボールが持続

〔SOFINA 独自開発〕

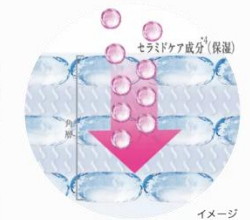
高浸透セラミドケア テクノロジー

High-Penetration Ceramide Care Technology

(乳液に搭載)



うるおいターボ
乳液



イメージ

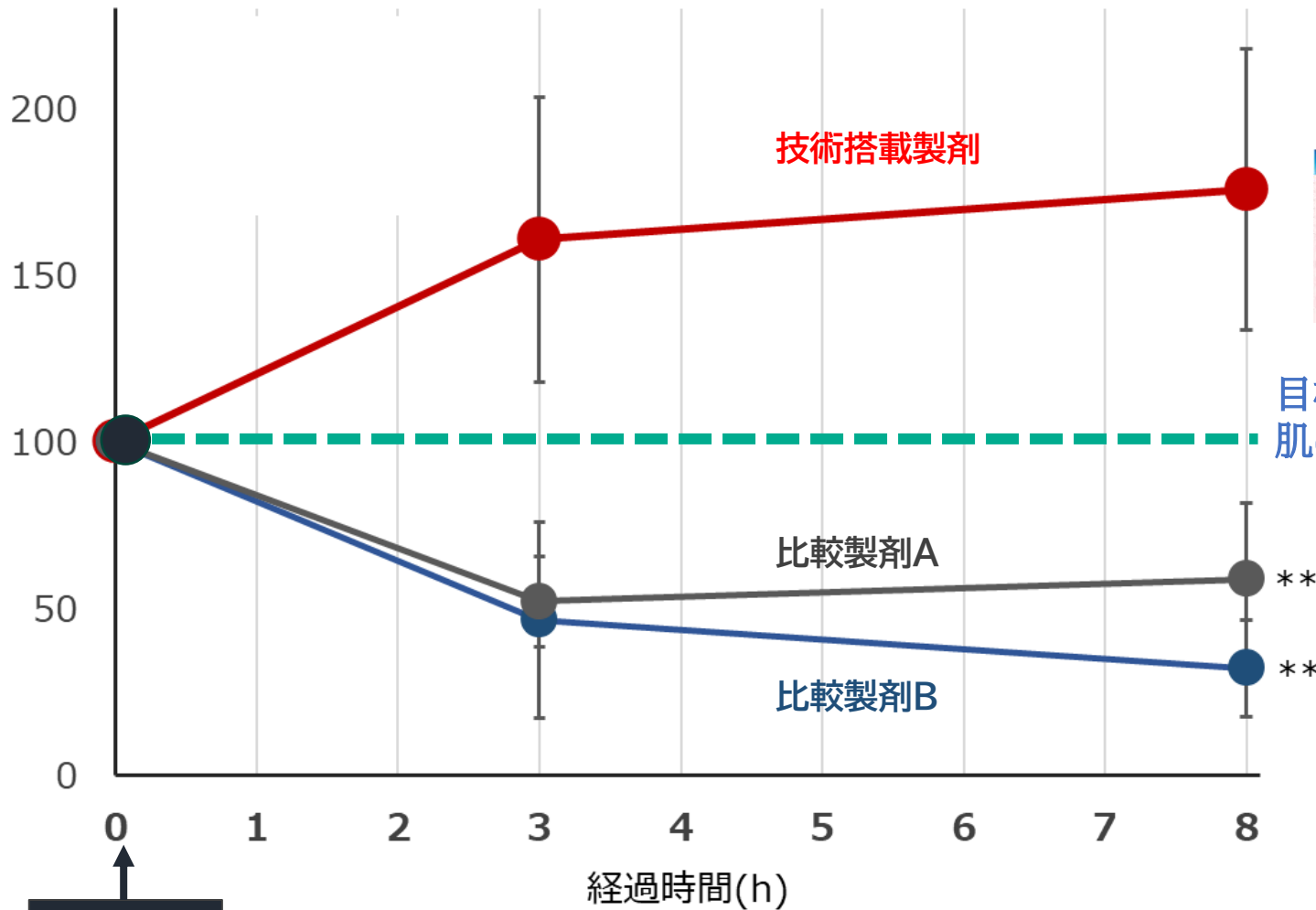
セラミドケア成分⁵⁾ (保湿) をより多く、角層に浸透させる

Water Capturing Skin技術による水分量の増加

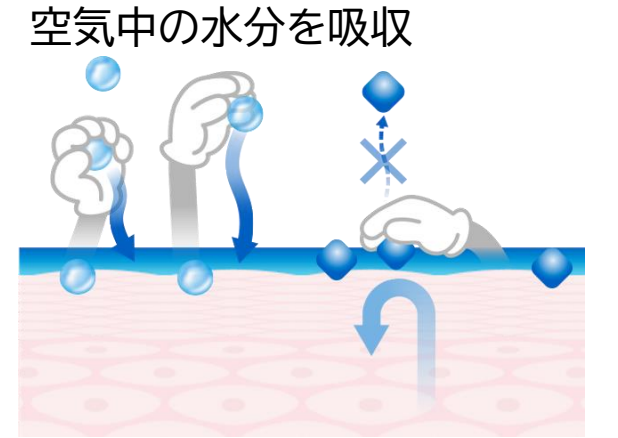
角層の
うるおい状態
塗布直後を100%とした水分量(%)

実験条件: 21°C±1°C,
40%RH
N=3(±SD)

【実験方法】
前腕部(2×3cm)に自発吸水技術を含む水溶液、
比較製剤A、Bを12.5μl塗布
テープストリップした角層細胞の水分量
含水比:(水+ポリオール/タンパク質)
をFT-IRにて測定

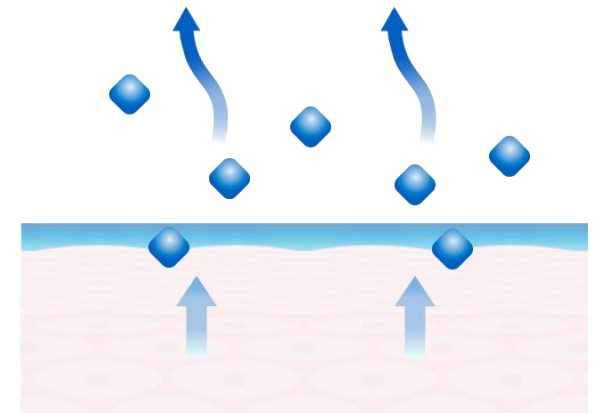


塗布直後



皮膚の水分を蒸散抑制

目標:
肌に与えた水分を保持



角層細胞の水分量が増加する様子（顕微ATR-IR）



Water Capturing Skin technology

周囲の水を引き寄せ
水分量が増す**角層細胞**

ソフィーナの新ゾーン開拓の狙い

セルフ市場

9,560億円

1,000～2,000円価格帯
数量構成比(ドラッグストア)

約80%

スケールメリット

①市場スケール優位性

セルフ市場 9,560億円
×
ドラッグストア構成 約40%
= 広い顧客接点

Sofina BASIC+

戦略的導入

新中価格帯
1,000円以上
2,000円未満



2030年 セルフスキンケアトップを目指す

非選択的的性能認知(万人型)

②信頼構築エンジン

セルフでSofinaブランドを実体験し、
皮膚科学技術の信頼土俵構築。
信頼を起点に高機能品へ誘引

Sofina プレミアム

アップセル

高価格帯
5,000円以上
中価格帯
2,000円以上



選択的的性能最大化(パーソナライズ)

③ロイヤルティ深化

セルフで効率的に認知獲得後、
さらなるパーソナライズ
プレミアム化

戦略的意義:

伸長大・市場領域 × 圧倒的知覚品質 × 高収益性 → 2030年 グローバル売上50%増・国内ユーザー70%増を目指す

est
True to you.



NEW 2026.09.04

ジェノリクス クリーム
50g 14,300円(税込)

皮脂RNA×FineFiber 未来まで、塗り変える。新抗老化クリーム

新技術

皮膚の上に皮膚を作る新技術
「解砕型FFジェノリクス技術」



塗るだけで皮膚のような膜を形成する新繊維
「解砕型マイクロファイバー」

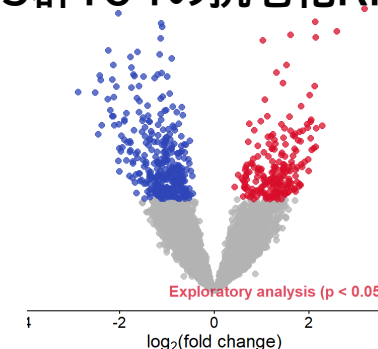
旭化成との技術融合



効果をブーストする新成分
「ジェノリクスー」

新発見

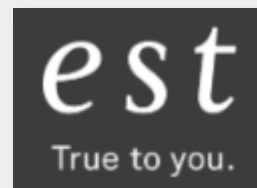
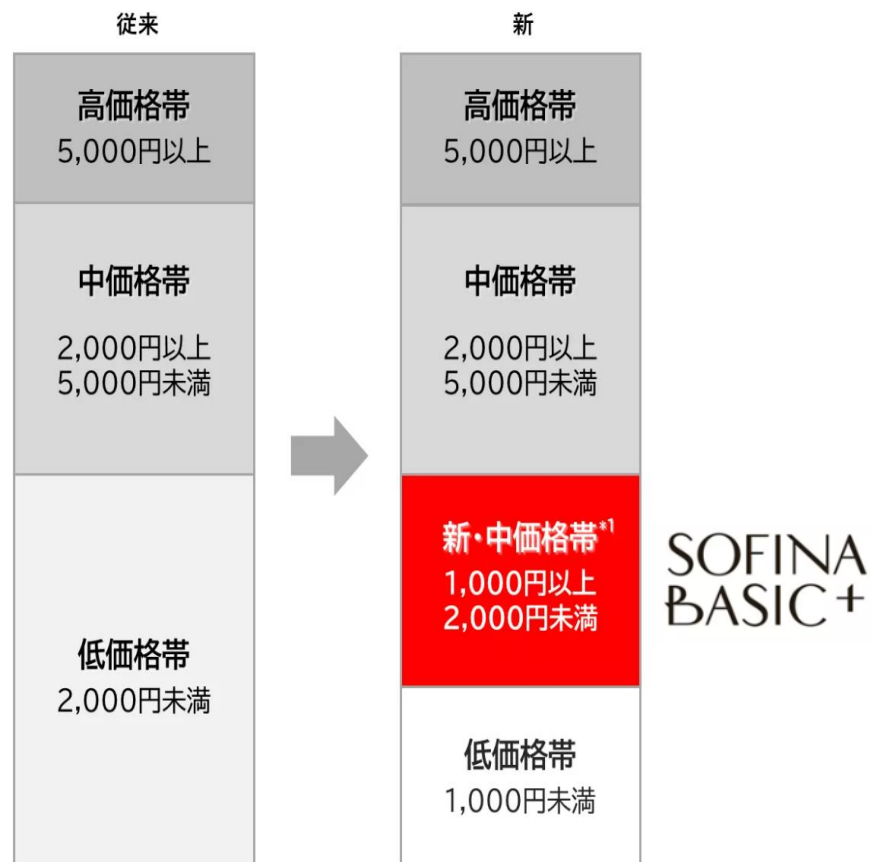
改善効果に差があるのはなぜ？
「5群164の抗老化RNA」



老化に関連するRNAを初特定



SOFINAが開拓する“新・中価格帯*1市場”



Essence of Sofina Technology

花王の最新皮膚科学を結集したプレステージブランド
一人ひとりの潜在美を引き出す

SOFINA

Precision Skin Care

皮膚深層科学と界面制御技術による先端スキンケア

新生 SOFINA ブランドポートフォリオ

オンラインEC

カウンセリング

セルフ

SOFINA
SYNC+

SOFINA
ALBLANC

SOFINA
ip

SOFINA
Primavista
台湾・香港のみ
展開ブランド SOFINA
Ange

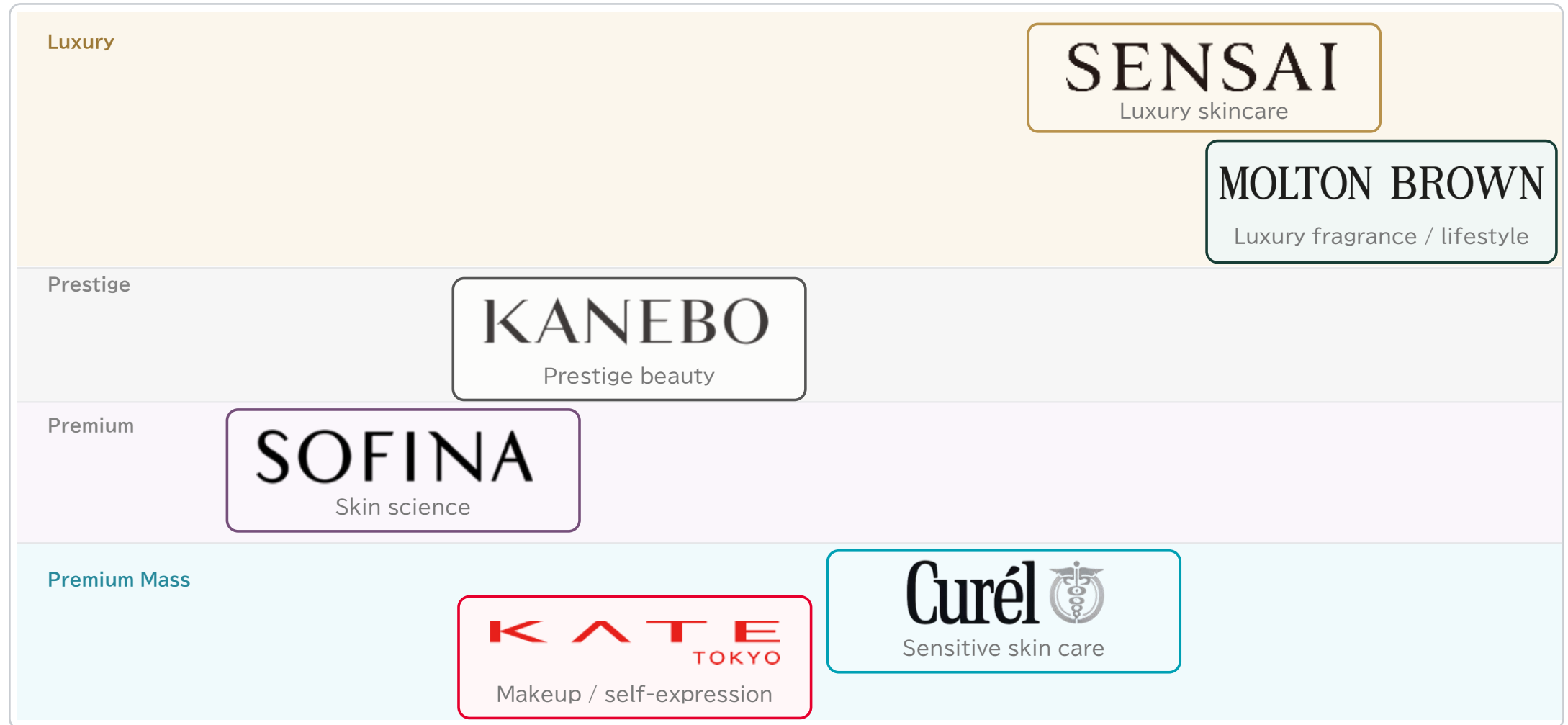
NEW
SOFINA
BASIC+

*1 ドラッグストア・スーパーなどの一般店販チャネル(デパート除く)、1,000円以上2,000円未満

グローバル注力6ブランドの方向性

価格帯・顧客ニーズ・展開地域を幅広くカバーする

PRICE / PRESTIGE TIER



※位置・面積は概念図

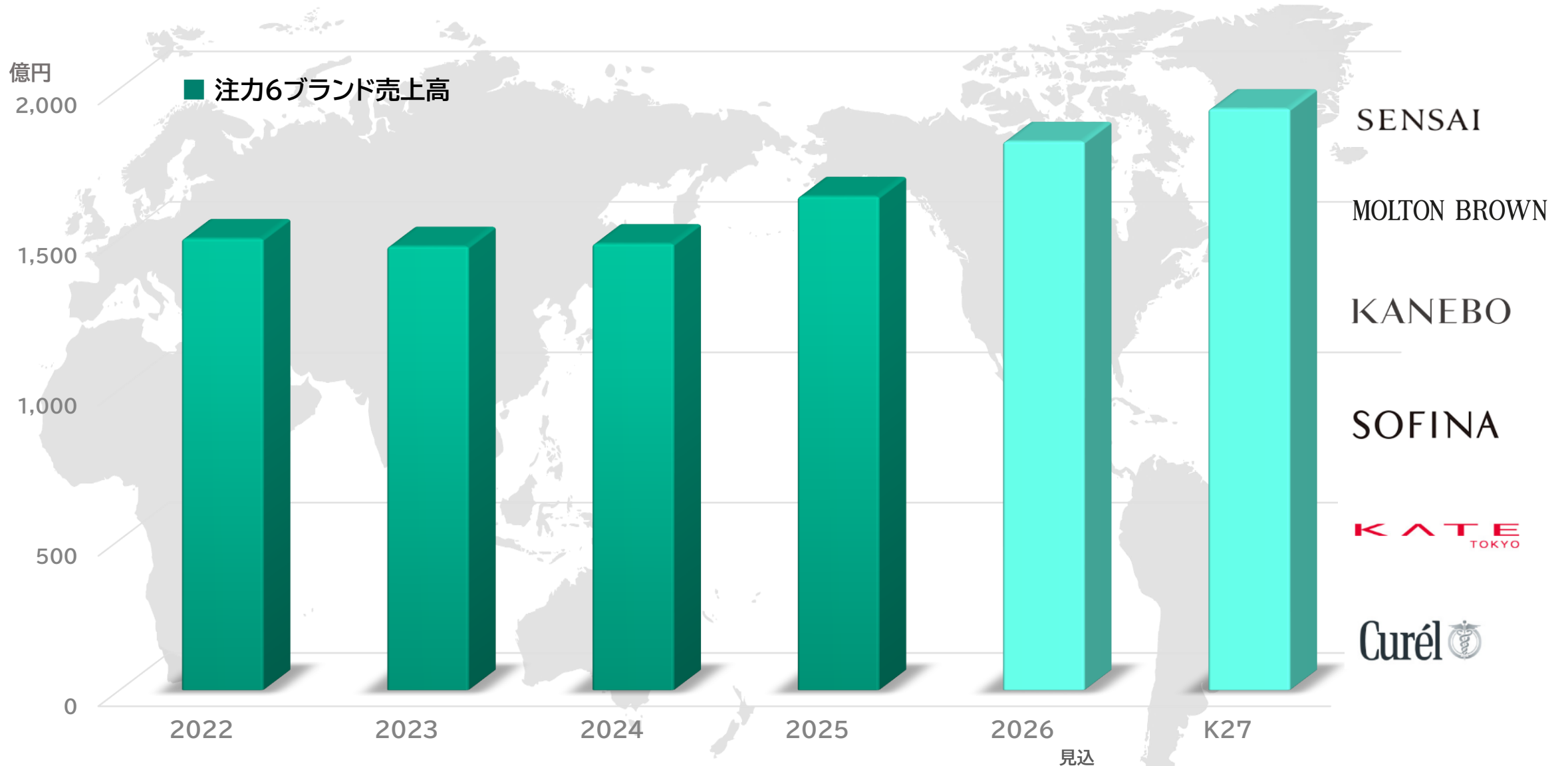
JAPAN-LED
ASIA-FOCUSED EXPANSION

JAPAN-LED
GLOBAL EXPANSION

EUROPE-LED
GLOBAL EXPANSION

GEOGRAPHIC EXPANSION MODEL

注力6ブランド成長軌道



04-2

ケミカル事業

電子材料の進捗と目標
(Å (10^{-10} m)レベルでの精密エッチング技術)

AI/データセンターを支える花王のケミカルス

資源・原料調達

エレクトロニクスデバイス/ユニット

データセンター

レアメタル選択抽出



希少金属・浮遊選鉱

半導体

前工程



ウェーハ 成膜 フォトリソ エッチング 洗浄 CMP

エッチング剤、精密洗浄剤、CMPスラリー・添加剤

後工程



基板形成 チップ実装 モールディング 基板洗浄・剥離

精密洗浄剤・剥離剤など

ハードディスク



精密研磨剤、洗浄剤

その他の電子機器

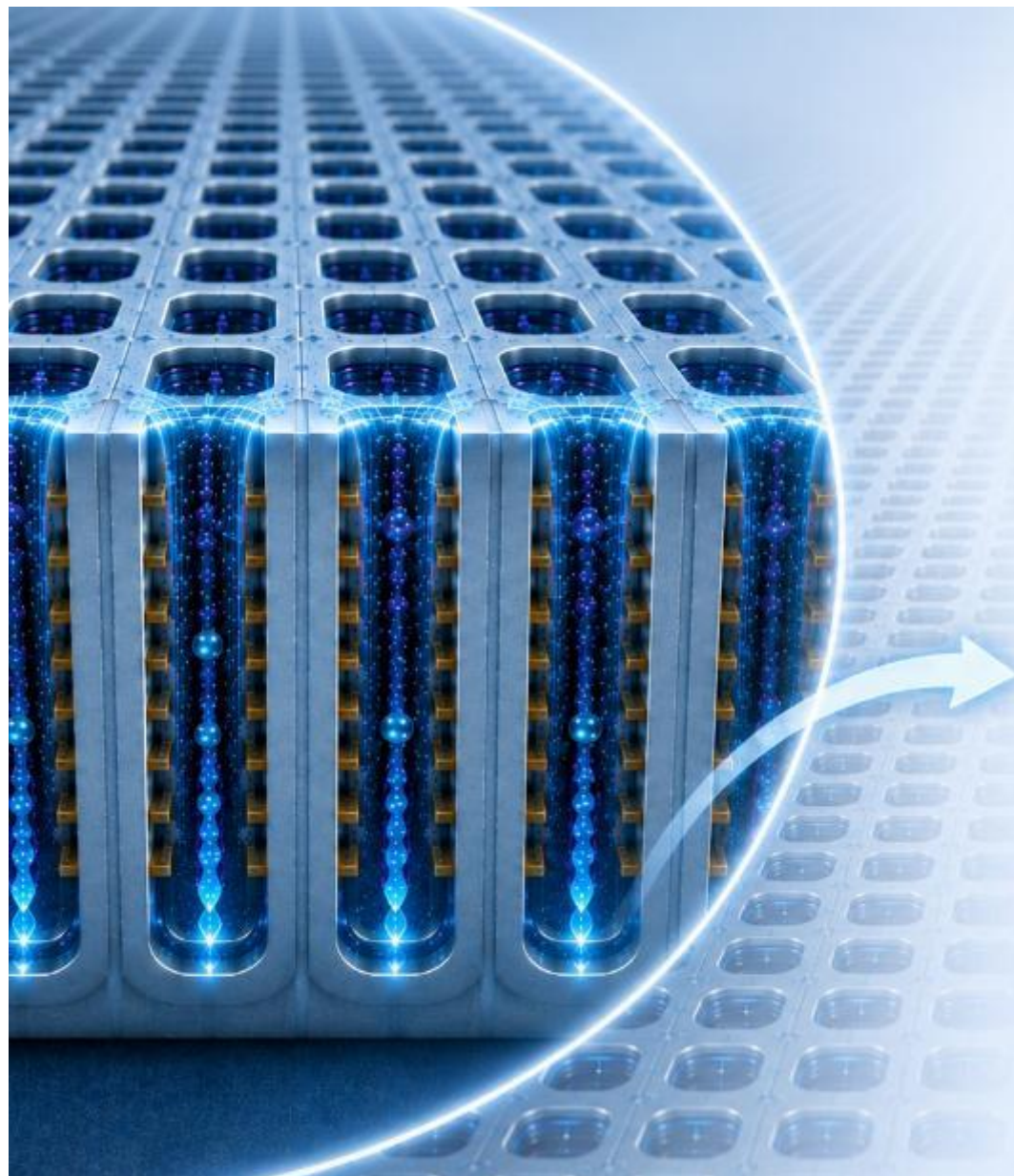


セラミックス分散剤
冷却液(添加剤)
など



	レアメタル 選択抽出	半導体 前工程材料 (調査対象26品目)	半導体 後工程材料 (調査対象8品目)	ハードディスク関連 プロセスケミカル
全体市場規模	0.5～1.5兆円	6.1兆円	1.6兆円	0.08～0.1兆円
CAGR	5～8%	6～7%	6～7%	3～4%
花王の展開領域	レアメタル選択抽出 分離精製用ケミカル	エッチング剤、精密洗浄剤、 CMPスラリー・添加剤など	精密洗浄剤、 剥離剤など	精密研磨剤、 洗浄剤
花王のポジション	非公開	NAND特定工程薬剤 トップシェア	パッケージ基板用洗浄剤 60%	特定工程研磨剤 50%

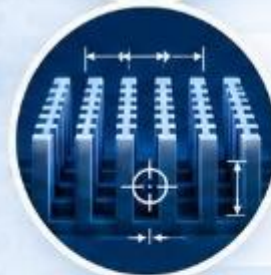
花王の半導体用プロセスケミカルの強み



極微細・複雑構造の
細部まで均一作用



構造・基材にダメージを
与えない材料選択性



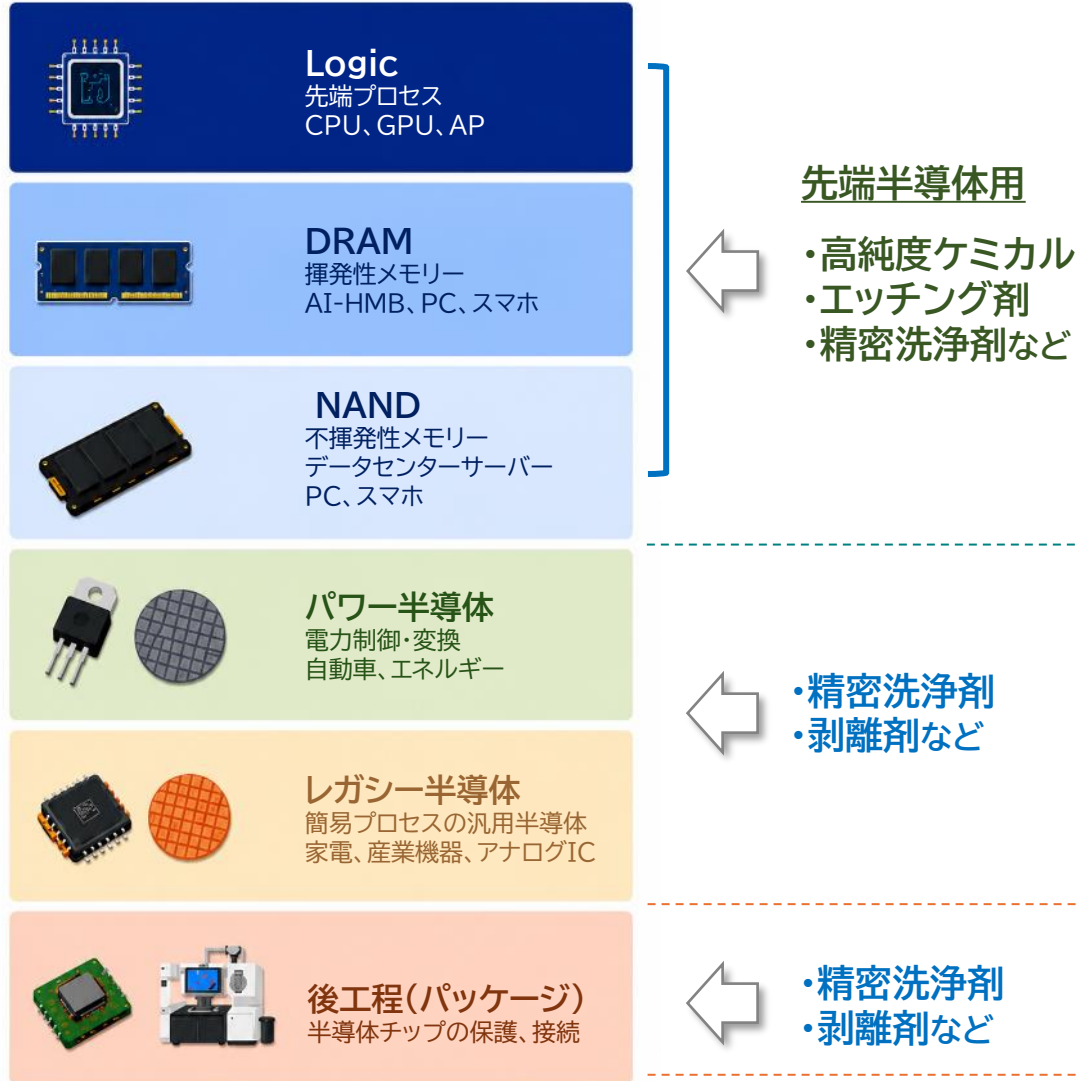
高い加工精度と
プロセス安定性



デバイス性能と
歩留まり向上に貢献

花王の半導体関連市場における事業計画

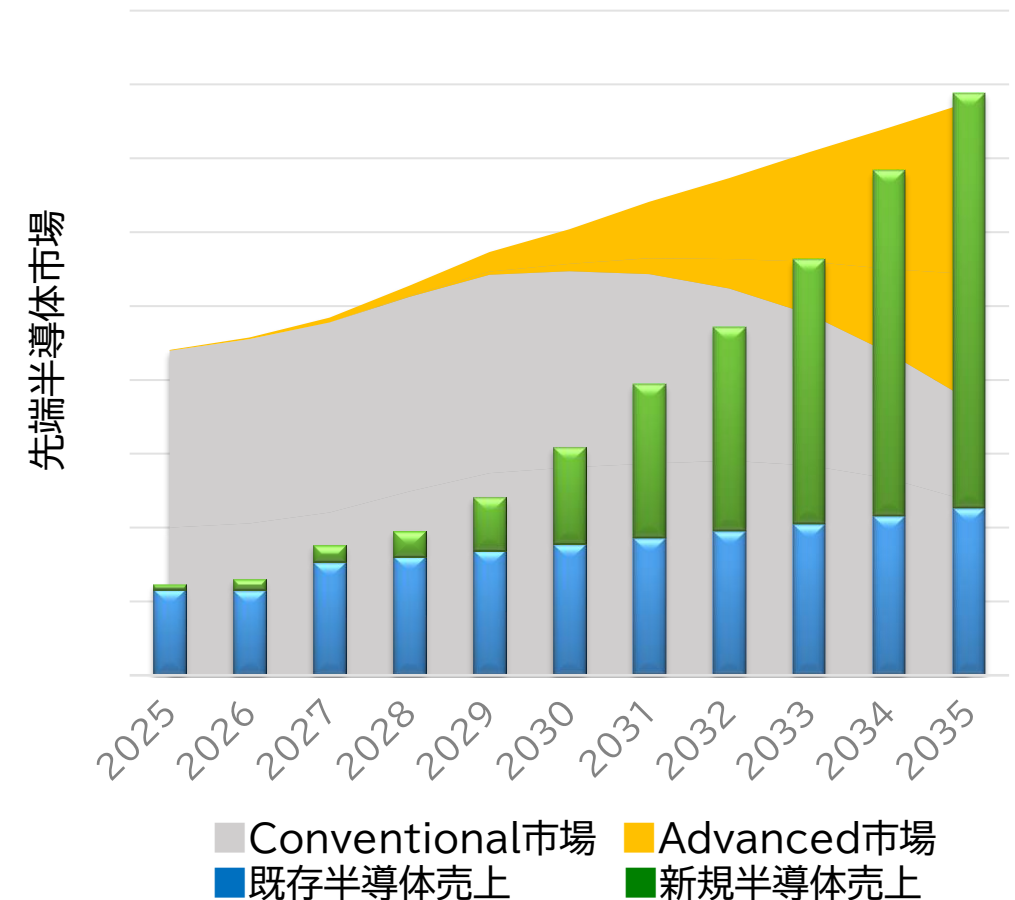
花王の注力領域とプロセスケミカル



事業目標: CAGR>30%, 営業利益率>40%

(Index)

(売上)



04-3

上半期の受賞報告

ロジスティックスとマーケティング
(物流改革とMK挑戦)

物流改革における花王の中心的役割

- 日経ビジネスが主催する「CLOオブザイヤー2026」の最高賞である大賞を受賞
- 2026年1月からロジスティクス部門を発展的に独立させ、物流統括管理者(CLO)を選任。物流を経営課題と捉え全社横断で改革を推進した点が評価。拠点再編や、異業種との共同配送コンソーシアムを推進する

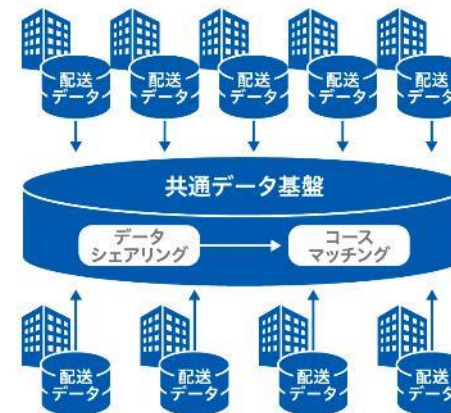
日経ビジネス主催「CLOオブザイヤー2026」



国土交通省 大臣官房審議官(物流・自動車局担当) 木村大 氏(左)
花王株式会社 執行役員 ロジスティクス部門統括、物流統括管理者(CLO)森信介(右)
写真=都築 雅人

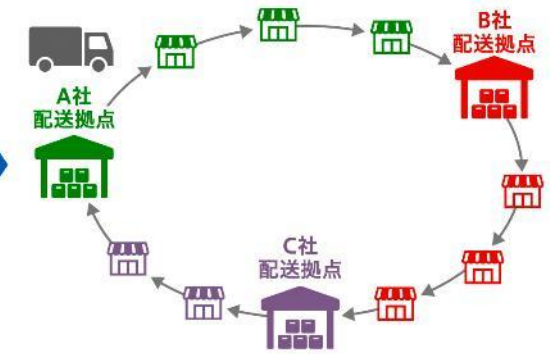
食品・日用品・医薬品・出版の業界に跨る9社の荷主企業による、流通業界の共同配送コンソーシアム「CODE」を発足

共通データ基盤へ各社配送データを集約



コースマッチングによる配送効率化

各社の配送コースを組み合わせ、
車両稼働率アップ



幹事企業: 花王株式会社、三菱食品株式会社、
参加企業: 旭食品株式会社、株式会社あらた、
株式会社トーハン、日本出版販売株式会社、
株式会社PALTAC、三井物産流通グループ株式
会社、株式会社メディセオ

世界的権威あるマーケティング賞の受賞

ホームケア “しずかなおそうじ CP” ～新たな着眼と挑戦～

コンテンツの力でブランド接点を創出し、事業成果と国際的評価を実現



掃除体験本格ホラーゲーム
+ 実況による自発拡散

リリース直後から
SNSで爆発的な拡散

実況動画合計再生数

約 **500万回**

・「おそうじといえば、花王」
イメージ醸成（若年20～30代）

+ **10pts**^{※1}

・セルアウト伸長

リリース後

約 **1.5倍**^{※2}



新しいマーケティングの形として、
CANNES LIONS 2026受賞

花王初のカンヌ受賞!



※1 2025年8月花王調べ「想起(%) しずかなおそうじ認知者32名と非認知者187名との比較において」

※2 インテージSRI+:バスクリーナー マジックリンEX/パワー水アカ用スプレー リリース前(25年5月5日～25年8月3日) vs リリース後(25年8月4日～25年11月2日) 金額比

04-4

株主優待

株式分割後の株主様への特別株拡大

配当を軸に、『長期応援株主』とともに企業価値を高める

- 株主優待を通じたロイヤルティの向上により、長期的に支援いただける株主基盤の拡充を図る
- 花王の商品と姿勢に共感する株主が、花王の事業を支え、継続的な配当とさらなる成長投資を後押し

「花王のよきモノづくりの姿勢に共感頂き、長く応援いただく仕組み」としての株主優待

01 | FOUNDATION

基本となる還元方針



配当に軸

安定的・継続的な配当を軸とする方針は維持
自己株式取得も機動的に実施

RETURN

02 | NEW TOUCHPOINT

商品を通じた信頼



株主優待

花王のモノづくりやその姿勢を
体験いただく

2026年12月末の株主から対象

EXPERIENCE

03 | OUTCOME

株主基盤の拡充



長期的なご支援

ロイヤルティが高い株主層の増加により
株主基盤の拡充を図る

RELATIONSHIP

9月17日(木) 研究開発戦略説明会

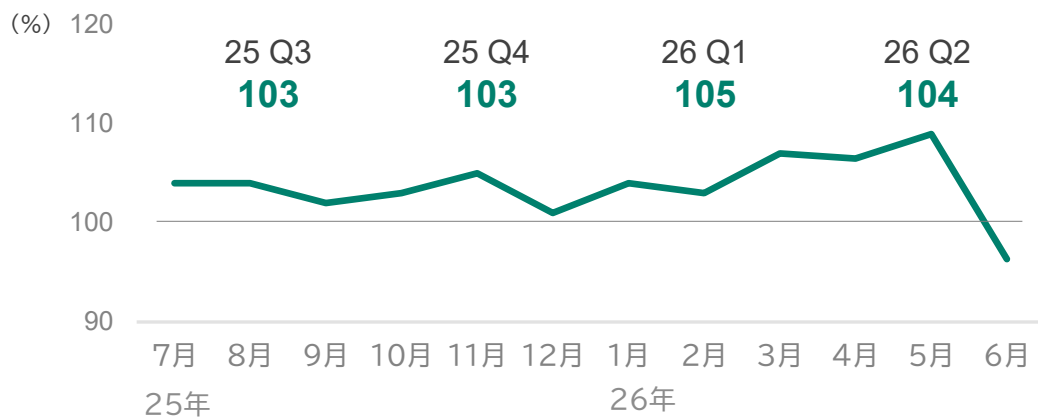
05

Appendix

国内コンシューマープロダクツ市場の状況

トイレタリー市場伸長率

87品目・SRI+※1金額ベース

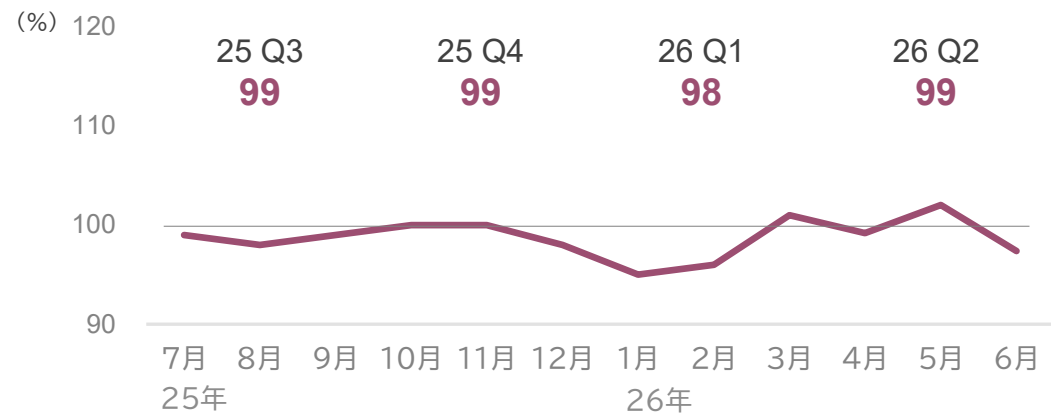


主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)	4月	5月	6月	Q2
トイレタリー計	106	109	96	104
重質洗剤	113	115	97	108
柔軟仕上げ剤	105	108	95	102
バスクリナー	105	102	94	100
生理用ナプキン	107	106	98	104
ベビー用紙おむつ	96	99	97	97
日焼け止め	101	132	76	102
ハンドソープ	107	106	97	103
手指消毒液	96	100	93	96
入浴剤	98	100	99	99

化粧品市場伸長率

26品目・新SLI※2金額ベース



主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)	4月	5月	6月	Q2
化粧品計	99	102	97	99
スキンケア	98	101	97	99
洗顔料/メイク落とし	102	102	103	102
化粧水/乳液/クリーム	99	102	100	100
美容液	96	98	83	91
メイクアップ	101	98	101	100
ベースメイク	98	98	100	99
ポイントメイク	104	97	104	101
その他	106	119	92	105
日焼け止め	102	126	91	106

※1 SRI+: 全国約6千店の小売店POSデータによる推計 ※2 新SLI: 全国約4万人規模の消費者パネル調査による推計 (株)インテージ調べ

海外主要参入市場の状況

アジア

(前年比)	中国(EC含む)				インドネシア				タイ			
	25 Q3	25 Q4	26 Q1	26 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	26 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	26 Q2
ベビー用紙おむつ	-	-	-	-	95	97	96	92	78	82	76	77
生理用ナプキン+パンティライナー	103	96	94	97	103	105	108	107	100	103	102	103
衣料用洗剤	-	-	-	-	102	102	103	108	100	104	102	110
日焼け止め	-	-	-	-	-	-	-	-	97	96	99	106
住居用洗剤	-	-	-	-	-	-	-	-	95	100	97	99

ニールセンIQ(参入重点カテゴリー)調べ

欧米

(前年比)	アメリカ				イギリス				ドイツ			
	25 Q3	25 Q4	26 Q1	26 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	26 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	26 Q2
ヘアケア	105	105	107	109	106	105	105	105	106	109	107	103
フェイスケア	107	106	105	107	-	-	-	-	-	-	-	-
日焼け止め	105	105	121	103	114	120	95	113	99	108	105	108
セルフタンニング	107	116	107	107	98	101	97	100	103	143	116	130
ハンド&ボディローション	106	109	105	110	-	-	-	-	-	-	-	-

Circana(参入重点カテゴリー)調べ

H1 グローバルコンシューマーケア事業の業績 – 地域別

(億円)	売上高				営業利益			営業利益率		
	2025年 H1	2026年 H1	増減率	実質 増減率	2025年 H1	2026年 H1	増減	2025年 H1	2026年 H1	増減
日本	3,995	4,204	5.2%	5.2%	416	467	51	10.4%	11.1%	0.7pts
アジア	1,029	1,154	12.2%	3.6%	107	156	49	10.4%	13.5%	3.1pts
米州	606	674	11.2%	3.4%	30	58	28	4.9%	8.6%	3.7pts
欧州	429	463	8.0%	△4.4%	△8	△24	△16	△1.7%	△5.2%	△3.4pts
海外計	2,064	2,291	11.0%	1.9%	129	190	60	6.3%	8.3%	2.0pts
GC事業計	6,058	6,495	7.2%	4.1%	546	657	111	9.0%	10.1%	1.1pts

主要拠点の売上高伸長率 (実質増減率)	花王中国:	9.5%	花王台湾:	△1.2%	花王ベトナム:	14.0%
	花王インドネシア:	4.3%	花王タイ:	△8.3%	花王香港:	4.1%

地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

IFRS第18号「財務諸表における表示及び開示」

- 2026年Q1よりIFRS第18号を早期適用。区分表示の組替により、為替差損益の一部が営業利益に影響
前中間連結会計期間/(百万円)

IFRS第18号適用前(IAS第1号)		表示組替	IFRS第18号適用後			
表示科目	金額		金額	注記	表示科目	
売上高	809,022	-	809,022		売上高	営業区分
売上原価	△ 497,196	-	△ 497,196		売上原価	
売上総利益	311,826	-	311,826		売上総利益	
販売費及び一般管理費	△ 243,292	-	△ 243,292		販売費及び一般管理費	
その他の営業収益	8,810	-	8,810		その他の営業収益	
その他の営業費用	△ 7,875	△ 285	△ 8,160	※1	その他の営業費用	
営業利益	69,469	△ 285	69,184		営業利益	
		1,784	1,784	※2	持分法による投資利益	投資区分
		△ 1,373	△ 1,373	※1、※3	その他の投資損益	
		126	69,595		財務及び法人所得税前中間利益	
金融収益	2,305	1,660	3,965	※1、※3	金融収益	財務区分
金融費用	△ 1,792	-	△ 1,792		金融費用	
持分法による投資利益	1,784	△ 1,784	-	※2		
税引前中間利益	71,766	2	71,768		税引前中間利益	
法人所得税	△ 22,301	△ 2	△ 22,303	※1	法人所得税	法人所得税区分
中間利益	49,465	-	49,465		中間利益	

※1 為替差額に対する表示組替：IAS第1号では為替差額を金融収益に含めて表示。IFRS第18号では営業区分、投資区分、財務区分又は法人所得税区分に分類して表示

※2 持分法による投資利益に対する表示組替：持分法による投資利益は、IFRS第18号では投資区分として表示

※3 その他の投資損益に対する表示組替：IAS第1号では受取利息や受取配当金等を金融収益に含めて表示。IFRS第18号ではその他の投資損益として表示

Kao

きれいを こころに 未来に

