

KaO

きれいをこころに未来に

2026年12月期 第1四半期 連結決算の概要

花王株式会社

2026年5月12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

Contents

01 Key Highlights

02 Financial Results

2026年12月期第1四半期 連結決算概要

03 Appendix

Key Highlights

2026年の位置づけ

「再現性のある稼ぐ力」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

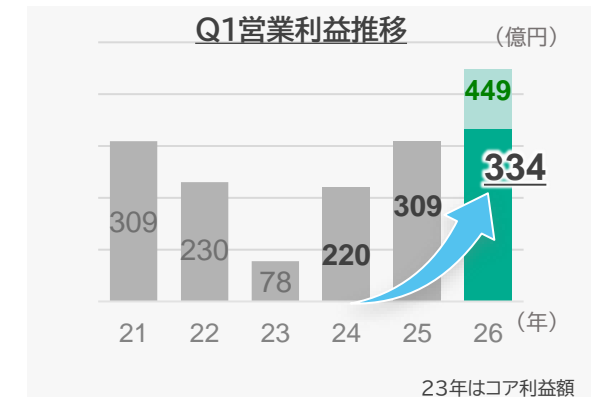
2026年 Q1の成果

売上高 **4,132**億円
実質増減率 **+2.5%**

営業利益 **449**億円 利益率 **10.9%**
対前年**+140**億円(+45.3%)
対前年(土地売却益除き)**+25**億円(+8.0%)

ROIC **10.1%**
対前年**+2.6**pts

- ✓ 日本GC事業が稼ぐ力を牽引し、収益基盤がより強固に。営業利益率+3.0pts
- ✓ 海外GC事業は、アジア化粧品(+11%)、米州ヘルスビューティケア(+8%)いずれも増収となり着実に成長
- ✓ ロジスティクス最適化の一環として土地売却を実施(売却益115億円計上)資本効率の更なる向上につなげる



Q2以降の取り組み・見通し

- ✓ 注力事業の成長加速と利益貢献の拡大を図ると同時に、海外の課題事業は選択と集中により最適化を進める
- ✓ ケミカル事業を含む川上・川下一体運営により、外部環境変化に対して機動的に対応する
>>> 通期連結業績予想は据え置く / K27達成に向けた進捗は計画どおり

02

Financial Results

2026年12月期第1四半期 連結決算概要

連結決算のハイライト

(億円)	2025年Q1	2026年Q1	増減率	前年差
売上高	3,899	4,132	+6.0%	+234
			為替影響 ※ +3.5%	+135
			実質 <u>+2.5%</u>	<u>+99</u>
売上総利益	1,480	1,587	+7.2%	+107
売上総利益率(%)	38.0%	38.4%	-	+0.4pts
営業利益	309	449	+45.3%	+140
営業利益率(%)	7.9%	10.9%	-	<u>+3.0pts</u>
財務及び法人所得税前利益	314	474	+51.0%	+160
税引前利益	316	460	+45.6%	+144
当期利益	230	313	+36.1%	+83
親会社所有者帰属当期利益	228	310	+35.7%	+81
EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費)	524	672	+28.3%	+148
基本的1株当たり当期利益(円)	49.19	68.53	+39.3%	+19.34

当第1四半期よりIFRS第18号「財務諸表における表示及び開示」を早期適用しているため、2025年Q1の営業利益は、会計方針の変更を反映した遡及修正後の数値を記載(詳細はp.27を参照)

Q1 販売実績

- GC事業は好調な日本が牽引し3.9%増収。海外は、注力事業であるアジア化粧品、米州スキンケアが着実に成長。一方、アジアファブリックケア及び欧州サロン等、課題事業の最適化を進める
- ケミカルは日本・アジアの電子材料の売上が好調も、欧米での油脂及び機能材料の需要減が重しとなり減収

	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	780	7.3%	96	△16.0%	7	△17.6%	-	-	103	△16.2%	883
サニタリー	166	△1.6%	240	△1.6%	-	-	-	-	240	△1.6%	407	△1.6%
ハイジーンリビングケア事業	947	5.7%	336	△6.1%	7	△17.6%	-	-	343	△6.4%	1,290	2.3%
ヘルスビューティケア事業	508	7.6%	96	1.9%	303	8.2%	157	△5.4%	557	3.1%	1,065	5.3%
化粧品事業	417	4.9%	126	10.6%	18	△2.3%	68	△2.0%	212	5.1%	629	5.0%
ビジネスコネクティッド事業	83	1.4%	2	284.5%	-	-	-	-	2	284.5%	85	2.9%
GC事業	1,954	5.8%	560	△1.3%	328	6.9%	225	△4.4%	1,114	0.4%	3,068	3.9%
ケミカル事業	362	4.4%	335	4.0%	217	△4.4%	268	△9.2%	820	△2.7%	1,183	△0.5%
合計	2,215	5.4%	887	0.7%	545	2.1%	486	△7.0%	1,918	△0.8%	4,132	2.5%

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

Q1 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。利益率 対前年+1.8pts
- ケミカルは、欧米の油脂関連製品における原料価格上昇に応じた価格転嫁の時期ずれ等が影響し減益

	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	883	4.1%	1.0%	3.2%	170	25	19.2%	日本の高付加価値化・価格改定が売上・利益を牽引 アジアの伸び悩みを吸収し、高水準の利益率を達成
サニタリー	407	△1.6%	△0.3%	△1.3%	26	4	6.4%	収益性重視のマネジメントで、ロリエ、メリーズともに利益率改善。特に中国のロリエが牽引
ハイジーンリビングケア事業	1,290	2.3%	0.6%	1.7%	196	28	15.2%	—
ヘルスビューティケア事業	1,065	5.3%	5.1%	0.2%	79	12	7.4%	スキンケアは日本・米州・アジアいずれも伸長していることに加え、日本のヘアケア・パーソナルヘルスも好調
化粧品事業	629	5.0%	4.0%	1.0%	21	27	3.3%	海外成長・構造改革が寄与し、利益を伴う成長を実現 4期ぶりのQ1黒字化達成
ビジネスコネクティッド事業	85	2.9%	2.9%	—	1	2	1.1%	フードサービスの厨房用洗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堅調に推移
GC事業	3,068	3.9%	2.9%	1.0%	296	68	9.7%	—
ケミカル事業	1,183	△0.5%	△0.5%	△0.0%	36	△45	3.0%	情報材料は堅調に推移するも、油脂の利幅減と欧米での 需要減等の影響が重し
合計	4,132	2.5%	1.8%	0.7%	449 [※]	140	10.9%	※土地売却益115億円を含む

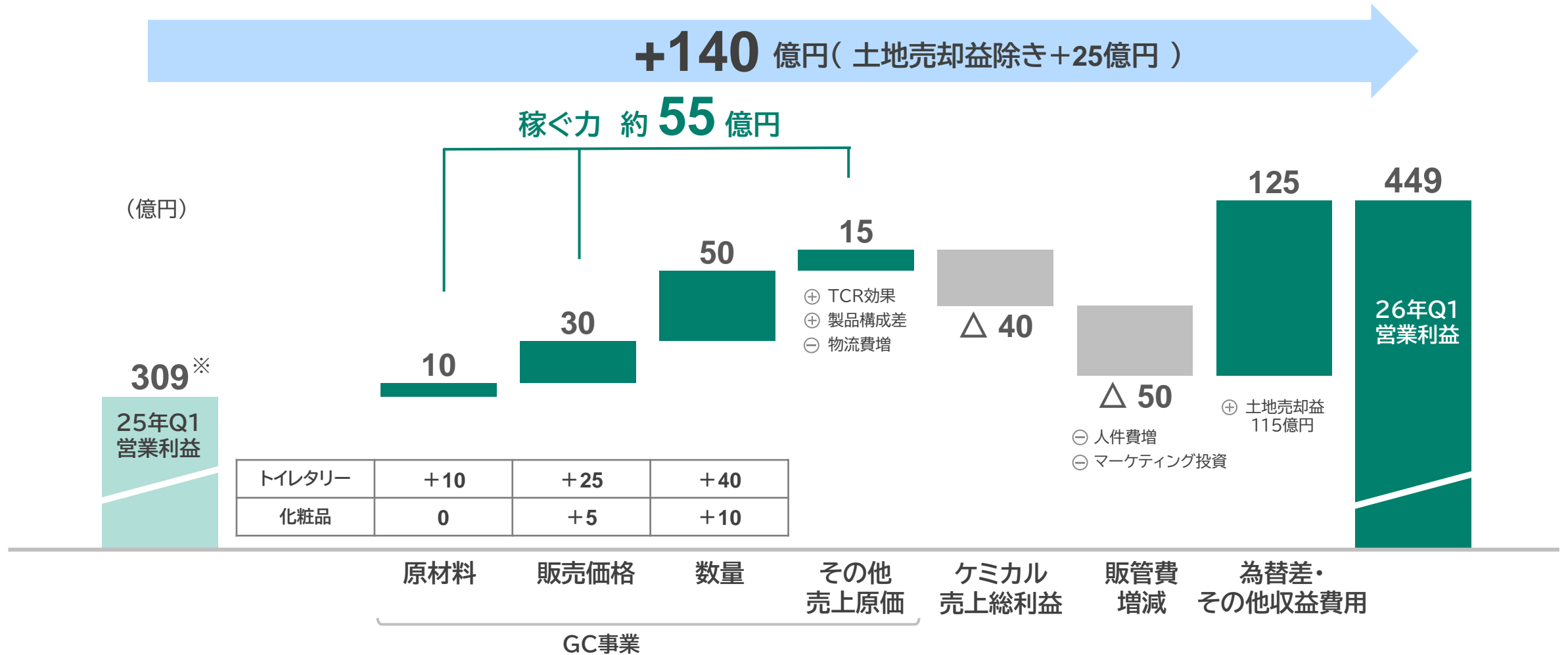
ケミカル事業の売上高はセグメント間取引を含む

- 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

Q1 営業利益増減分析 (対2025年Q1実績)

- GC事業が数量・価格ともに好調に推移し、ケミカル事業の減益をカバー
- ロジスティクス最適化の一環として、土地売却を実施(売却益115億円計上)。資本効率の更なる向上につなげる

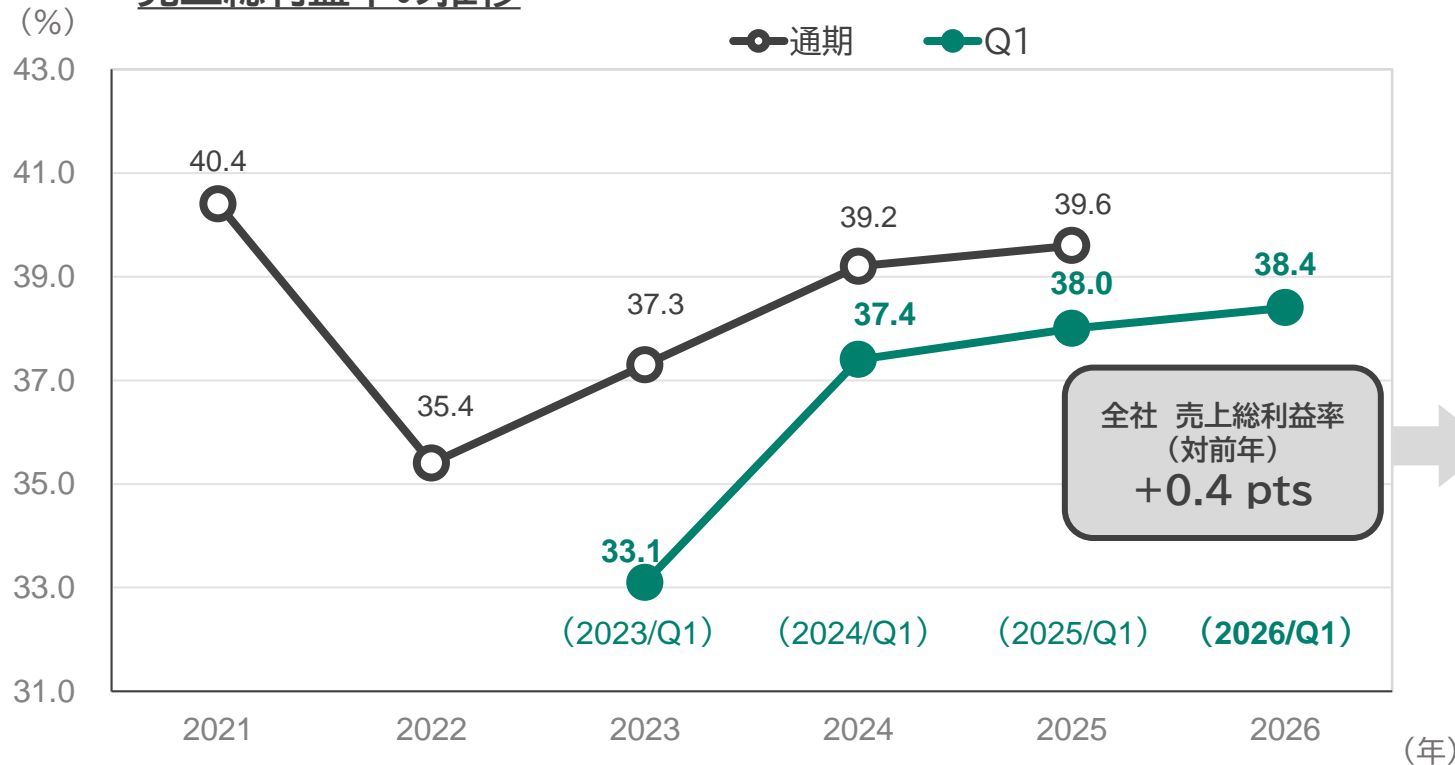


※当第1四半期よりIFRS第18号「財務諸表における表示及び開示」を早期適用しているため、2025年Q1の営業利益は、会計方針の変更を反映した遡及修正後の数値を記載(詳細はp.27を参照)

稼ぐ力の更なる向上

- 高付加価値品の投入、高利益率事業の伸長、原価低減活動等、売上総利益を押し上げる仕組みが定着し、稼ぐ力が再現性を持つ構造へと進化

売上総利益率の推移



GC事業 売上総利益率

+1.9 pts > 目標改善率 +1.0 pts/年

- 販売価格改定(高付加価値化/値上げ): +0.6 pts
- 原価低減等(製品構成差含む): +1.1 pts
- 原材料価格の変動: +0.2 pts

日本GC事業の更なる盤石化 - 2026年Q1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

25.2%

対前年 + 0.6pts

2023年7月から
33ヶ月連続で
前年同月を上回る

2026年1-3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



32% +2.6pts



洗顔料



31% +4.2pts



インバスヘアケア



15% +1.9pts



化粧品

注カ6ブランド

売上伸長 + **10%**

／市場△2%

Curél

+27%



SOFINA

+7%



KATE TOKYO

+4%



日本GC事業の更なる盤石化 - 2026年Q1の成果

- 日経トレンド「2026年上半期ヒット大賞」にて
「ビオレUV アクアリッチ エアリーホールドクリーム」が「美容部門 大賞」を受賞
- 日経トレンド「2026年下半期ブレイク予測」にて
「ビオレ おうちdeエステ ディープクレイ洗顔」が「美容部門 優秀賞」を受賞



ビオレUV アクアリッチ エアリーホールドクリーム



ビオレ おうちdeエステ ディープクレイ洗顔



海外注力事業の強化 - 2026年Q1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	 <p>SENSAI Curél 他 KATE TOKYO</p>	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:欧米の注力国・主力チェーンでの展開を着実に拡大	+5%
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	 <p>Bioré UV Bondi Sands</p>	ビオレUV 米州 :北米戦略チェーンでの配荷拡大が進展 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	+18%
JERGENS Base (スキンケア)	米州 アジア		2025年の新製品・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	+8%
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。中国が二桁に迫る伸長で牽引し、インドネシアもプラス成長を確保	+4%
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、東アジアを中心にグローバルで伸長	+10%

ケミカル事業 - Q1は価格転嫁のタイムラグ影響も、Q2以降は回復へ

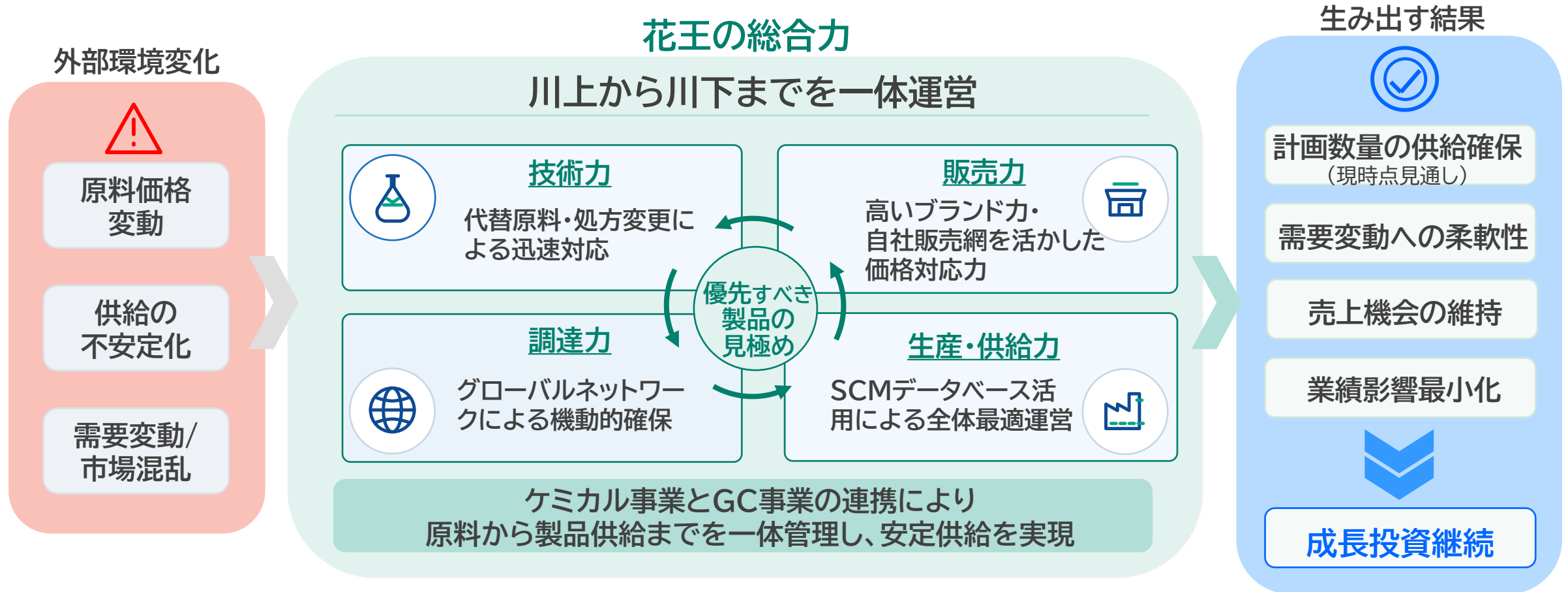
- Q1減益の主因は構造的な収益力低下ではなく、油脂事業における欧米での価格転嫁のタイムラグ
- Q2以降は、価格転嫁の進展、高付加価値化、TCR等により、利益改善を見込む

	油脂	香粧品	機能材料	情報材料
主な製品	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 高級アルコール ✓ 三級アミン ✓ 食品用乳化剤 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 界面活性剤・配合製品 ✓ 香料 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ コンクリート用減水剤 ✓ プラスチック用添加剤 ✓ 鋳物砂用バインダー ✓ 鉄鋼用洗浄剤 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ トナー・トナーバインダー ✓ インクジェット色材・インク ✓ 半導体薬剤 ✓ ハードディスク用薬剤
Q1までの状況	油脂原料価格の変動に対する価格転嫁の遅れによる 利幅縮小	世界的な物価高により生活者ニーズに変化あるが、 需要は総じて堅調	欧米を中心に 需要調整局面 が続く	半導体薬剤等の 電子材料が好調 。日本・アジアを中心に高付加価値領域が下支え
Q2以降の取り組み	原料価格上昇分の 価格転嫁 。Q1の利益下振れを 改善見込み	プレミアム価格帯製品向け 高付加価値原料の拡販 を強化	情報インフラ(データセンター)等の 建設需要拡大 を捉えた 拡販 を強化	半導体関連を中心に新規採用・拡販 を加速
なお、中東情勢に伴い今後想定される原料価格上昇は、価格転嫁を中心に対応予定				

安定収益基盤である油脂・香粧品の強化に加え、情報材料を中心とした高付加価値事業領域の拡大を推進

原材料調達リスクへの対応力を支える統合サプライチェーン

- 原材料調達リスク下でも、統合サプライチェーンにより年内の計画供給は確保できる見通し
- 川上から川下までの一体運営により、外部環境変化に対応可能



供給確保の見通しを踏まえ、現時点では通期連結業績予想を据え置く

Key Highlights

2026年の位置づけ

「再現性のある稼ぐ力」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

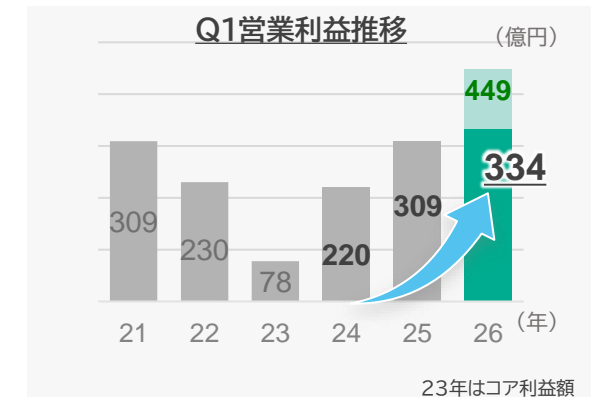
2026年 Q1の成果

売上高 **4,132**億円
実質増減率 **+2.5%**

営業利益 **449**億円 利益率 **10.9%**
対前年**+140**億円(+45.3%)
対前年(土地売却益除き)**+25**億円(+8.0%)

ROIC **10.1%**
対前年**+2.6**pts

- ✓ 日本GC事業が稼ぐ力を牽引し、収益基盤がより強固に。営業利益率+3.0pts
- ✓ 海外GC事業は、アジア化粧品(+11%)、米州ヘルスビューティケア(+8%)いずれも増収となり着実に成長
- ✓ ロジスティクス最適化の一環として土地売却を実施(売却益115億円計上)資本効率の更なる向上につなげる



Q2以降の取り組み・見通し

- ✓ 注力事業の成長加速と利益貢献の拡大を図ると同時に、海外の課題事業は選択と集中により最適化を進める
- ✓ ケミカル事業を含む川上・川下一体運営により、外部環境変化に対して機動的に対応する
>>>通期連結業績予想は据え置く / K27達成に向けた進捗は計画どおり

2026年 今後の主なスケジュール(予定)

- マーケティング戦略に関する説明会
- 研究開発戦略に関する説明会

03

Appendix

臨時株主総会(2026/4/30実施)を受けた4つのコミットメント

株主提案議案※ **否決**(30.30%)

<提案株主>

Oasis Japan Strategic Fund Ltd.およびOasis Opportunities Fund One SPC - Echo SP

<提案議案※>

当社の業務及び財産の状況を調査する者の選任議案
詳細はこちら:[花王 | 株主総会情報](#)

私たちの
4つのコミットメント

- トレーサビリティの完全達成
- グリーバンスメカニズムのさらなる拡充
- 森林関連調達の開示強化
- 独立第三者レビューの実施

ひとつひとつ着実に実行し
その進捗についても誠実に
お伝えしてまいります

花王は1887年の創業以来、「清潔な暮らし」を通じて人々の毎日をお支えしてまいりました
洗顔料、洗剤、おむつ——私たちの製品は、どれも日常の中にあるものです
だからこそ、

その原材料がどこから来て、どのような人々の手を経て届くのか
その過程が公正で持続可能であるか
私たちはこの問いに、逃げることなく向き合い続けます

責任ある原材料調達に向けて

2030年までの目標と活動内容

原料農園から最終製品まで、完全に透明で持続可能なサプライチェーンを実現し、森林破壊ゼロ・人権尊重を世界に示す

100% 2030年

農園トレーサビリティ
現状 91% → 目標 100%

91%

パーム農園を100%追跡可能に

100% 2030年

ミルトレーサビリティ
現状 82% → 目標 100%

82%

パーム核油のミルを100%把握・可視化
農園まで完全連結100%を目指す

独立第三者レビュー 2026年

特定された課題の第三者レビュー完了
人権・環境NGO、グローバル監査法人等

レビュー結果開示と、
提言に基づく改善措置計画策定

2,000 2030年

花王グリーンバンスメカニズム(KGM)対象農園
現状 323件 → 目標 2,000件

16%

花王独自の苦情処理メカニズムを6倍に拡大

7,000 2030年

認証取得支援農園
現在 2,834件 → 目標 7,000件

37%

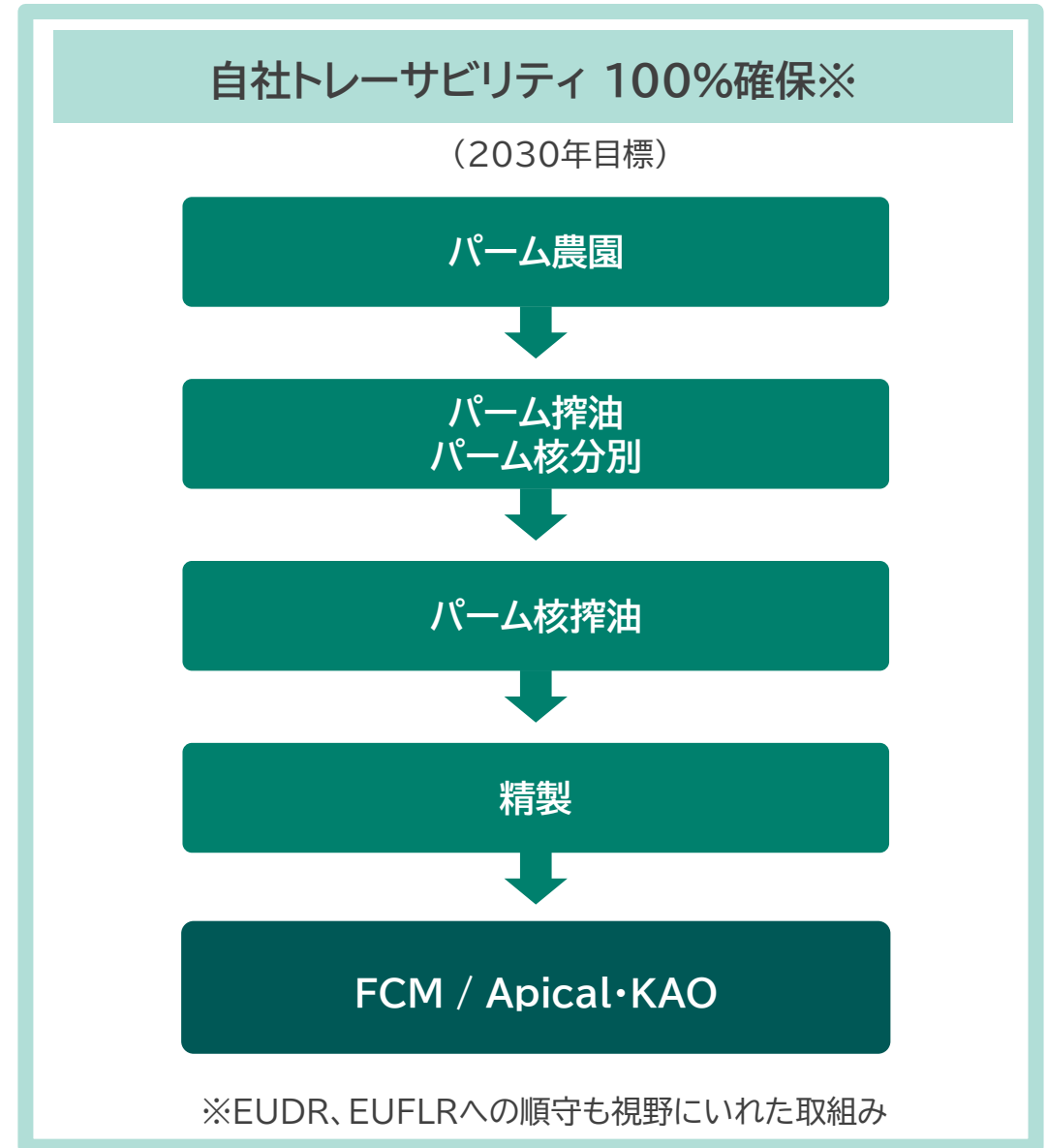
小規模パーム農園への持続可能な農業指導を拡大
自消費原料100%

開示強化 2026-27年

情報開示・ガバナンス

- ✓ 紙・パルプダッシュボード公開
- ✓ 独立第三者レビュー結果公表
- ✓ ESG国際的専門人財を招聘

両輪アプローチ：市場全体の变革(RSPO普及)と自社統制(トレーサビリティ100%)を両立



Book & Claimが担う持続可能な調達拡大への役割

株主提案における主張の前提 “B&Cは低級グレードのモデルである” — **×**

2025年 MBとB&Cを組み合わせ認証油100%を達成

IP
SG

認証油のみ完全分別

MB

帳簿上で認証油数量を管理し、非認証油と混合

B
&
C

認証農園からクレジットを購入、物理的受渡し不要
小規模農園を指定したクレジット購入
→ RSPO普及へ

※主にB&Cを活用

RSPO事務局

「B&Cは低級グレードモデルではない」と明言

<RSPO事務局コメント要旨>

B&Cの位置付けについて / 2026年4月20日

- B&Cは「低位モデル」ではなく、市場変革を促進するための正式かつ重要なサプライチェーンモデルの一つである
- 各モデル(IP/SG/MB/B&C)は、それぞれ異なる形でインパクトを創出し、相互補完的に機能する。B&Cは、小規模農家へのインセンティブ提供において重要な役割を担っている
- インドネシアのように小規模農家が生産の約40%を占め、多くが仲介業者を通じて販売している構造では、物理的トレーサビリティ(IP/SG/MB)の確保が構造的に困難
- B&Cは、物理的トレーサビリティ(IP/SG/MB)が困難な場合でも、小規模農家に対して直接的に価値を還元することを可能にする

「関与を通じて改善を促す」ことはNDPEの国際標準指針

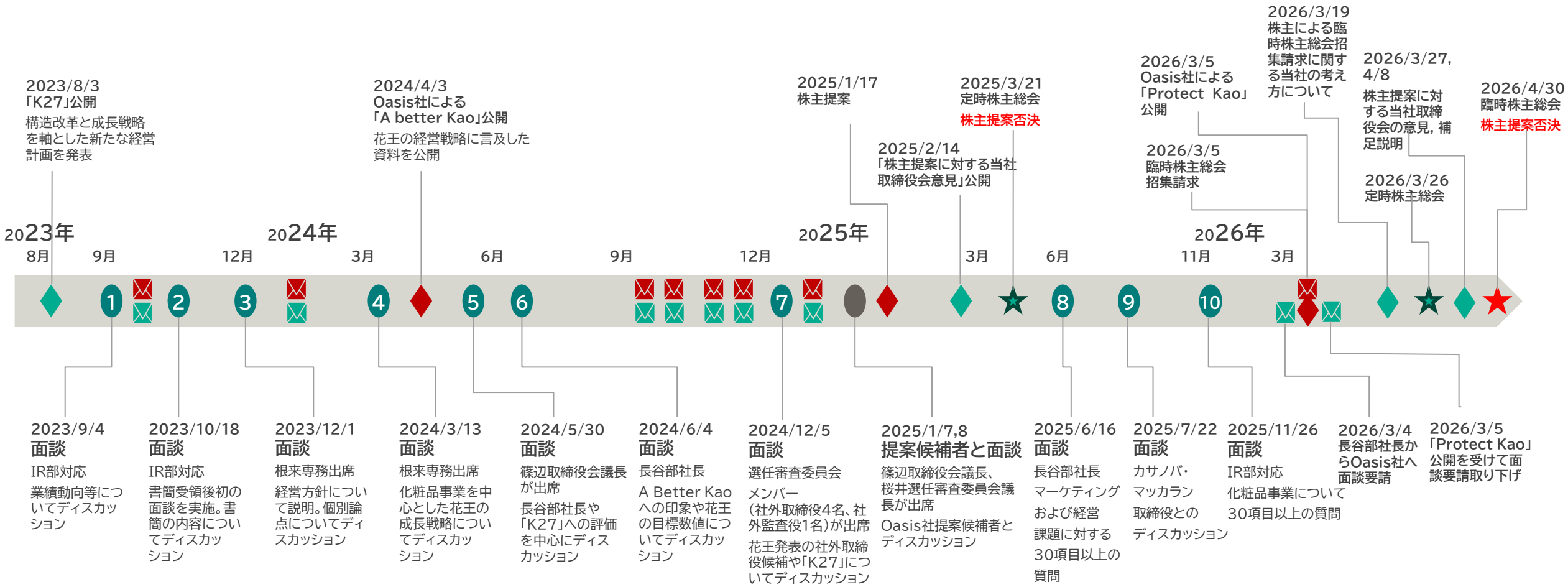
株主提案において指摘されたサプライヤーに対する、H&PC各社の対応状況

	FGV		AAL	
	取引状況	*ミルリストへの記載	取引状況	*ミルリストへの記載
Unilever	取引停止	なし	取引継続・是正要求 (間接調達)	なし
P&G	取引継続・是正要求 (直接調達)	あり(米国以外)	取引停止	なし
Colgate	取引継続・是正要求 (間接調達)	あり	取引停止 (指摘3ミルのみ)	なし
花王	取引継続・是正要求 (間接調達)	あり	取引停止	あり

*ミルリスト（調達先リスト）に記載がある場合は、サプライチェーンに含まれる可能性がある

花王は国際標準に沿った対応を一貫して実行

臨時株主総会(2026/4/30開催)における株主提案者(以下 Oasis社)とのエンゲージメント履歴



※ 2023年8月以前は、2021年6月及び2022年3月にOasis社とIR部による面談あり

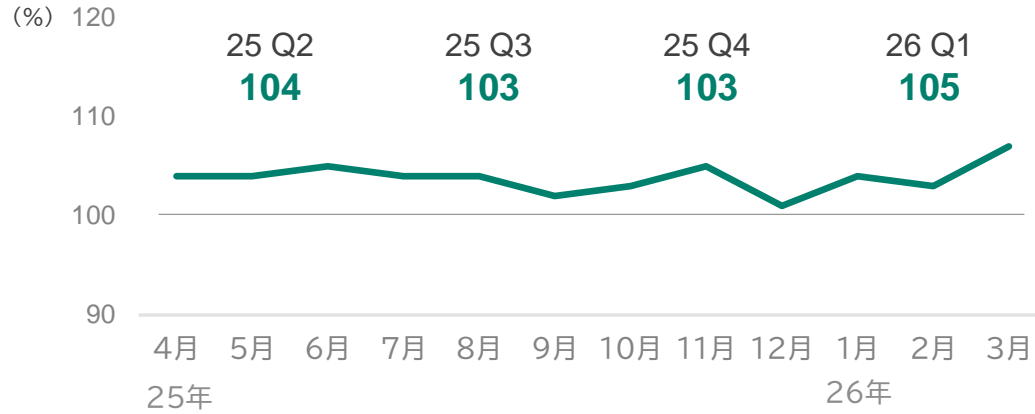
※ :Oasis社からの主な書簡、メール、リリース

:花王からの主な書簡、メール、リリース

国内コンシューマープロダクツ市場の状況

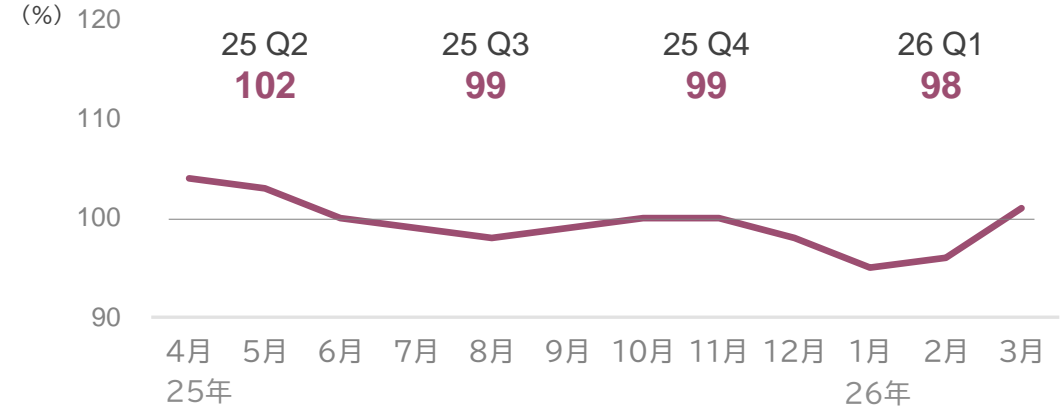
トイレタリー市場伸長率

87品目・SRI+※1金額ベース



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)	1月	2月	3月	Q1
トイレタリー計	104	103	107	105
重質洗剤	109	108	114	111
柔軟仕上げ剤	105	104	108	106
バスクリナー	104	101	105	104
生理用ナプキン	101	102	108	104
ベビー用紙おむつ	100	99	101	100
日焼け止め	116	118	110	113
ハンドソープ	98	101	105	101
手指消毒液	71	100	89	85
入浴剤	104	97	100	101

主要カテゴリー市場伸長率

(前年比)	1月	2月	3月	Q1
化粧品計	95	96	101	98
スキンケア	96	95	101	98
洗顔料/メイク落とし	88	103	98	96
化粧水/乳液/クリーム	96	94	102	98
美容液	98	92	107	100
メイクアップ	94	97	100	97
ベースメイク	94	98	97	96
ポイントメイク	95	95	104	98
その他	88	107	97	97
日焼け止め	101	101	96	98

※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 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	25 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	25 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1
ベビー用紙おむつ	-	-	-	-	95	95	97	96	85	78	82	76
生理用ナプキン+パンティライナー	104	103	96	94	104	103	105	108	101	100	103	102
衣料用洗剤	-	-	-	-	102	102	102	103	100	100	104	102
日焼け止め	-	-	-	-	-	-	-	-	93	97	96	99
住居用洗剤	-	-	-	-	-	-	-	-	97	95	100	97

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 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	25 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1	25 Q2	25 Q3	25 Q4	26 Q1
ヘアケア	105	105	105	107	106	106	105	105	106	106	109	107
フェイスクア	104	107	106	105	-	-	-	-	-	-	-	-
セルフタンニング	101	107	116	107	-	-	-	-	-	-	-	-
ハンド&ボディローション	106	106	109	105	-	-	-	-	-	-	-	-

Circana(参入重点カテゴリー)調べ

IFRS第18号「財務諸表における表示及び開示」

- 当第1四半期より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

前第1四半期連結累計期間/(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	389,857	-	389,857		売上高	営業区分
売上原価	△ 241,879	-	△ 241,879		売上原価	
売上総利益	147,978	-	147,978		売上総利益	
販売費及び一般管理費	△ 117,772	-	△ 117,772		販売費及び一般管理費	
その他の営業収益	4,448	-	4,448		その他の営業収益	
その他の営業費用	△ 3,470	△ 285	△ 3,755	※1	その他の営業費用	
営業利益	31,184	△ 285	30,899		営業利益	
		999	999	※2	持分法による投資利益	投資区分
		△ 510	△ 510	※1、※3	その他の投資損益	
		204	31,388		財務及び法人所得税前四半期利益	
金融収益					金融収益	財務区分
金融費用					金融費用	
持分法による投資損益	999	△ 999	-	※2		
税引前四半期利益	31,574	-	31,574		税引前四半期利益	
法人所得税	△ 8,569	-	△ 8,569		法人所得税	法人所得税区分
四半期利益	23,005	-	23,005		四半期利益	

為替差損益 (1,076) の組替:

- 金融収益: 15 (注記: ※1、※3)
- 金融費用: 780 (注記: ※1)

※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費用に含めて表示。IFRS第18号では営業区分、投資区分又は財務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

