

2023年12月期 第3四半期累計 決算補足資料

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス
執行役員
広報・IR・CSR・サステナビリティ推進担当
橋 直孝

- 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、実際の業績は経済情勢等様々な不確定要因により、これらの予想数値と異なる場合があります。
- 当社は2022年12月期より、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用しています。本資料記載の2021年12月期の実績は、2022年12月期と同基準で算出した実績を比較のための参考情報として記載しています(非監査情報)

1. **連結業績ハイライト**
2. セグメントの状況
3. 2023年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

化粧品市場

- 日本の化粧品市場規模(輸出含む)は堅調に推移
- 内需は経済活動の正常化が進み、化粧品市場においてもコロナ禍からの回復が継続
- 渡航客数増加に伴いインバウンドの戻りが進んだ(3Q連結インバウンド売上高は前年同期比+70%程度、約9億円増収)
- 中国化粧品市場は、経済状況や消費動向に不透明感があり注視が必要

出所:経済産業省、総務省、観光庁、日本百貨店協会 全国百貨店売上高概況、インテージSLI、中国国家统计局

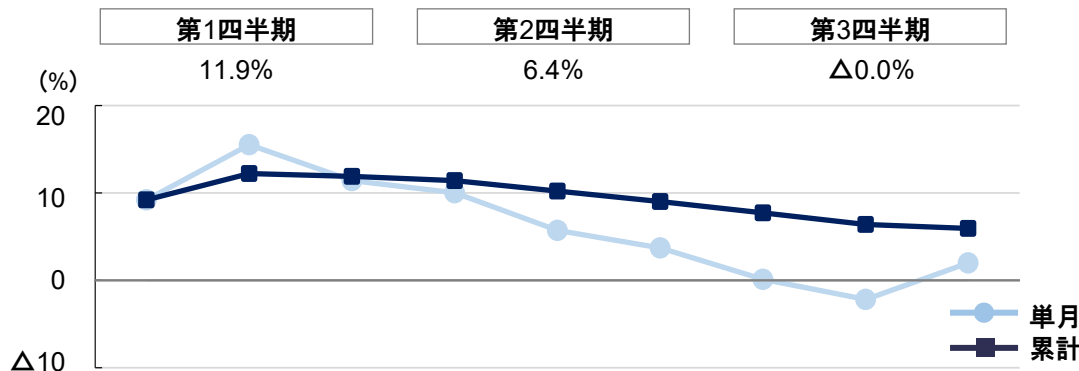
当社グループ

- 連結で国内・海外ともに増収、大幅増益
(連結売上高:国内+6%、海外+6% 営業利益:+55%)
- ポーラはエステやB.Aが伸長し国内増収・増益。海外は想定外の市場環境変化もあり中国大陸が減速、10%の増収となるも当社想定を下回る状況
- オルビスは想定を上回る進捗となり顧客数・単価ともに伸長、2桁の増収・大幅増益
- Jurliqueは増収し、第3四半期単独で損失改善
- 育成ブランドは損失改善

中期経営計画指標(2023年3Q累計)	
海外売上高比率	16.8% (Δ0.6ppt*)
国内EC売上高比率	27.7% (+0.8ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比



- 日本国内は、リオープニングで堅調に推移
- 海外は、中国大陸において、景気の先行き不透明感に加えてALPS処理水の海洋放出に端を発した営業活動への影響が発生

(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	119,654	126,739	7,084	5.9%
売上原価	21,795	22,799	1,004	4.6%
売上総利益	97,859	103,939	6,080	6.2%
販管費	90,190	92,026	1,835	2.0%
営業利益	7,668	11,913	4,244	55.4%

主な増減要因

- 連結売上高 国内・海外ともに増収
- 売上原価 原価率は棚卸資産廃棄評価損減少により低下
原価率 前年同期: 18.2% ⇒ 当期: 18.0%
- 販管費
 - 人件費: 前年同期比+132百万円
 - 販売手数料: +566百万円
 - 販売関連費: +343百万円
 - 管理費他: +794百万円
- 営業利益 営業利益率 前年同期: 6.4% ⇒ 当期: 9.4%

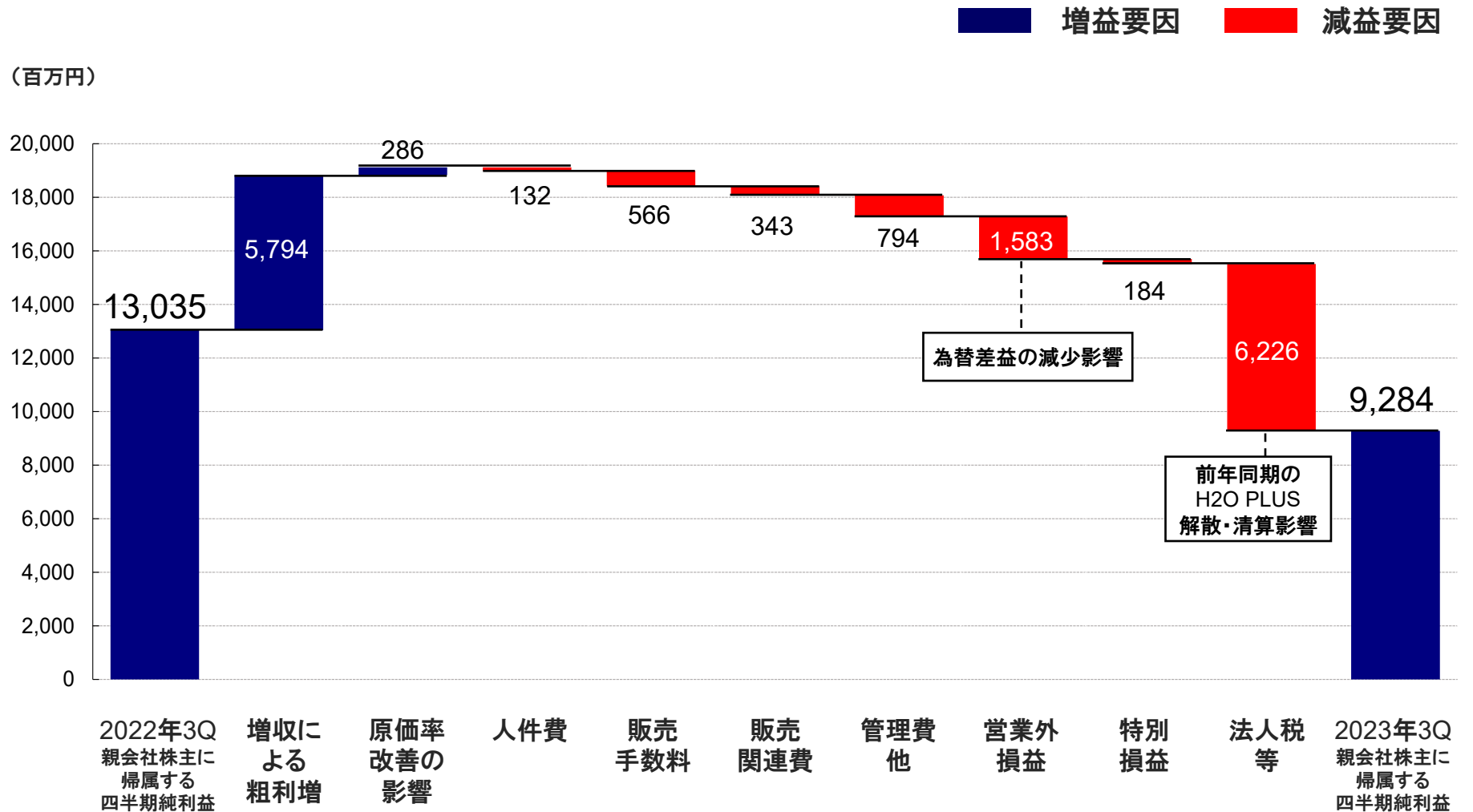
(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	7,668	11,913	4,244	55.4%
営業外収益	4,903	3,159	△1,744	△35.6%
営業外費用	403	242	△160	△39.8%
経常利益	12,169	14,830	2,660	21.9%
特別利益	-	376	376	-
特別損失	827	1,389	561	67.9%
税前三半期純利益	11,341	13,817	2,476	21.8%
法人税等	△1,740	4,476	6,217	-
非支配株主に帰属する 四半期純利益	47	56	8	18.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	13,035	9,284	△3,750	△28.8%

主な増減要因

- 営業外収益 : 為替差益の減少(為替差益 前年同期:4,591百万円、当期:2,777百万円)
- 特別損失 : Amplitude、ITRIMのブランド終了に伴う特別損失 785百万円
- 法人税等 : 前年同期はH2O PLUSの清算に伴い法人税等が4,466百万円減少

親会社株主に帰属する四半期純利益 増減要因

増収に伴う粗利増の一方で、為替差益の減少および前年同期の法人税等の減少の反動により、親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期比△3,750百万円



1. 連結業績ハイライト
2. **セグメントの状況**
3. 2023年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	119,654	126,739	7,084	5.9%
ビューティケア事業	116,231	123,260	7,029	6.0%
不動産事業	1,561	1,557	△3	△0.2%
その他	1,861	1,920	59	3.2%
営業利益	7,668	11,913	4,244	55.4%
ビューティケア事業	8,319	11,707	3,387	40.7%
不動産事業	430	420	△10	△2.4%
その他	68	64	△4	△5.8%
全社・消去	△1,150	△279	871	-

主な増減要因

- ビューティケア事業 ポーラ、オルビスの増収を主要因として売上高は前年同期を上回り、営業利益は粗利増を主要因に増益

(百万円)	2022年 3Q累計	2023年 3Q累計	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	116,231	123,260	7,029	6.0%
ポーラブランド	69,462	72,860	3,397	4.9%
オルビスブランド	28,109	31,227	3,117	11.1%
Jurliqueブランド	5,387	5,880	493	9.2%
育成ブランド	12,040	12,601	561	4.7%
ビューティケア事業 営業利益	8,319	11,707	3,387	40.7%
ポーラブランド	8,568	9,286	717	8.4%
オルビスブランド	3,116	4,450	1,333	42.8%
Jurliqueブランド	△1,433	△1,536	△102	-
育成ブランド	△1,758	△578	1,180	-

注:参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
 :ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年中に清算完了予定)

第3四半期

- 百貨店、EC、アメニティ事業が大幅増収を継続、新規顧客獲得が進み国内新規顧客数は前年同期を上回る
- 委託販売は顧客数が改善傾向にあるものの、顧客基盤の立て直しに時間を要し減収
- 中国大陸は増収も、処理水放出による影響発生

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	72,860	4.9%
営業利益	9,286	8.4%

主な指標		
売上構成比	国内	83.1%
	委託販売	62.5%
	EC	6.5%
	百貨店・BtoB ^{*1} 他	14.1%
	海外	16.9%
売上伸張率 ^{*2}	国内	+3.8%
	委託販売	△2.1%
	EC	+20.3%
	百貨店・BtoB他	+30.3%
	海外	+10.4%
委託販売 購入単価 ^{*2} / 顧客数 ^{*2}		+8.1% / △8.0%
国内店舗数(前期末比)		2,727(△107)
海外店舗数 / 中国店舗数(前期末比)		158(+6) / 89(+2)

*1 ホテルアメニティ事業 *2 前年同期比

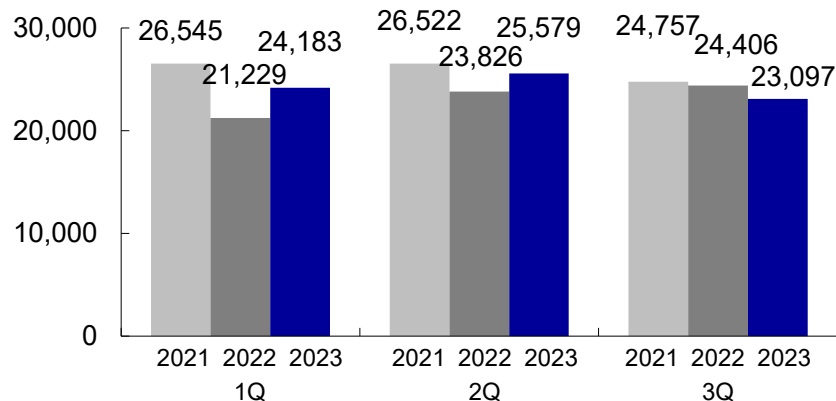
トピックス

- アジア地域におけるプレゼンス向上を目的に、韓国百貨店に国内第2号店オープン(8月)

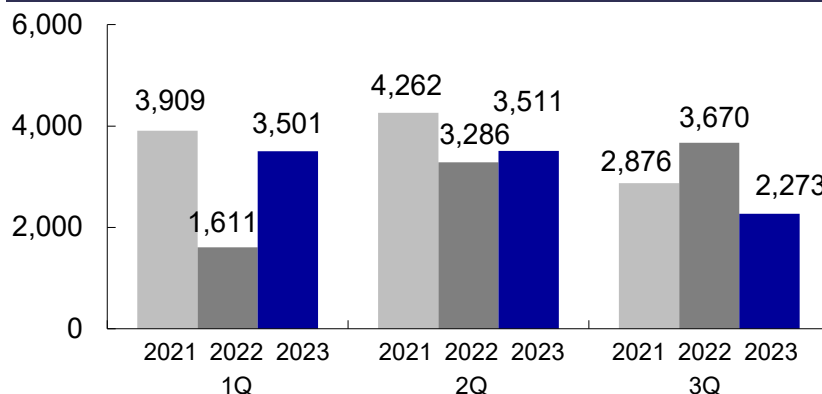


画像はイメージ

四半期 売上高 (百万円)



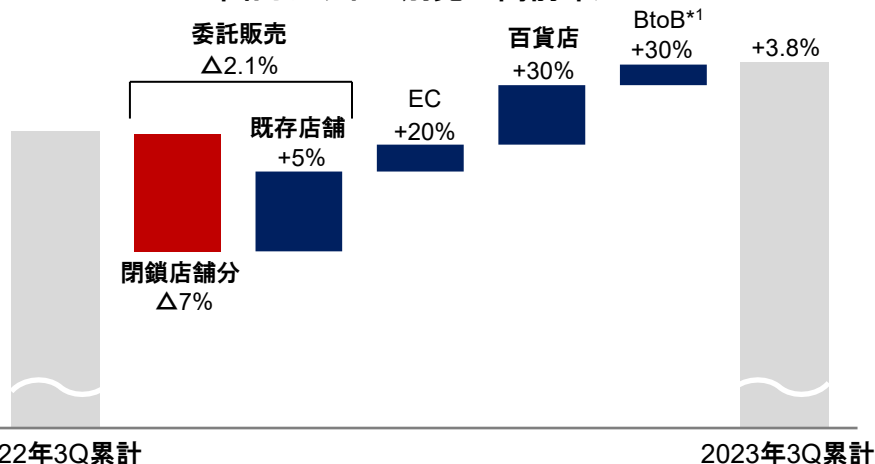
四半期 営業利益 (百万円)



注: 2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

国内事業 売上高増減分解

国内チャンネル別売上高前年比



- ✓ 委託販売の減収を他チャンネルの伸長でカバーし国内事業は3.8%の増収
- ✓ 委託販売において、顧客接点・販売活動のオンライン化を推進し新たな顧客獲得手法を確立した成長店舗群は増収、一方で店舗閉鎖による顧客接点縮小影響を吸収できずチャンネル全体では減収
- ✓ EC、百貨店、BtoBは2桁増収と好調

2022年3Q累計

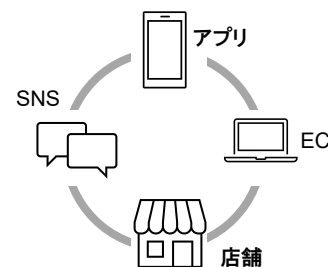
2023年3Q累計

*1 BtoBはホテルアメニティ事業

国内事業の更なる成長に向けた取り組み

成長領域の伸長

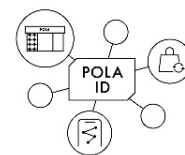
- ・ 顧客接点をオンラインで拡大、デジタルを起点としたコミュニケーション量を増加
- ・ ポーラプレミアムパス*2 (PPP) 活用、顧客データに応じたコミュニケーションでリピート促進
- ・ OMO推進、商品や肌分析の体感キャンペーンやEC顧客の店舗誘導など本社主導のオフライン送客を強化し、国内事業全体で顧客獲得・定着化を図る
- ・ ビューティーディレクターの育成支援、店舗オーナーへの教育・サポートを提供



*2 ポーラプレミアムパス:メンバーシッププログラム

マイナス要因の縮小

- ・ 閉鎖店舗数の減少によりマイナス影響は縮小傾向
- ・ PPP推進で、チャンネルを問わずダイレクトに顧客とつながることでリレーション継続



第3四半期

- オルビスユードットが寄与し新規顧客の獲得ペースが更に加速、直販チャネルの新規顧客数は2桁増
- 外部チャネルは前年同期比+70%以上と好調継続
- 想定を上回る大幅な増収、増益となる

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	31,227	11.1%
営業利益	4,450	42.8%
主な指標		
売上構成比	国内	95.6%
	直販 ^{*1}	85.6%
	外部チャネル他	10.0%
海外		4.4%
	売上伸張率 ^{*2}	
	国内	+11.2%
直販		+6.8%
	外部チャネル他	+72.3%
	海外	+7.8%
直販購入単価 ^{*2}		+2.0%
直販顧客数 ^{*2}		+3.3%
コアターゲット顧客構成比		64.2%

*1 自社通販および自社店舗の合計

*2 前年同期比

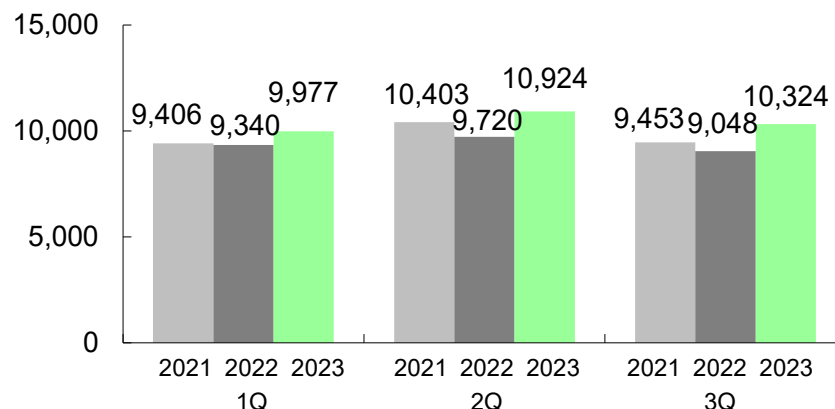
トピックス

- オルビス最高峰のエイジングケアシリーズをリニューアル(8月)

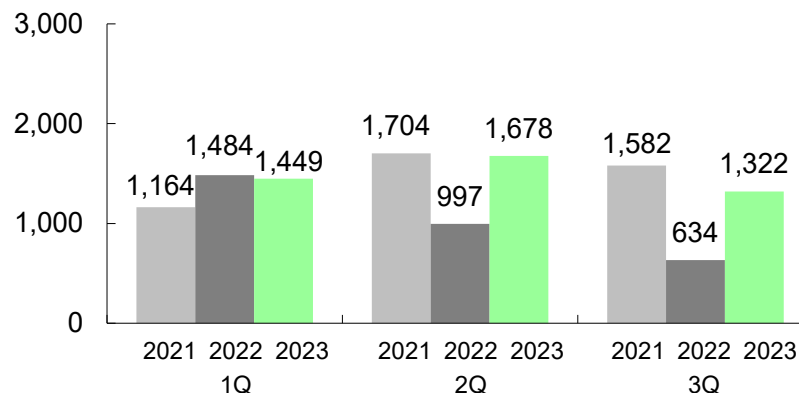


オルビスユードット

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

第3四半期

- 豪州は店頭での顧客アプローチが奏功、中国大陸、香港においても伸長し9%の増収
- フェイスオイルを軸にしたプロモーションを展開、スキンケアでの顧客獲得に注力

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	5,880	9.2%
営業利益 ^{*1}	△1,536	△102
主な指標		
売上構成比	豪州	20.8%
	中国大陸	37.6%
	香港	13.6%
	免税	12.3%
売上伸張率 ^{*2}	豪州	+22.9%
	中国大陸	+2.5%
	香港	+19.0%
	免税	△11.7%

*1 前年同期比は差額(百万円)

*2 豪ドルベース、前年同期比

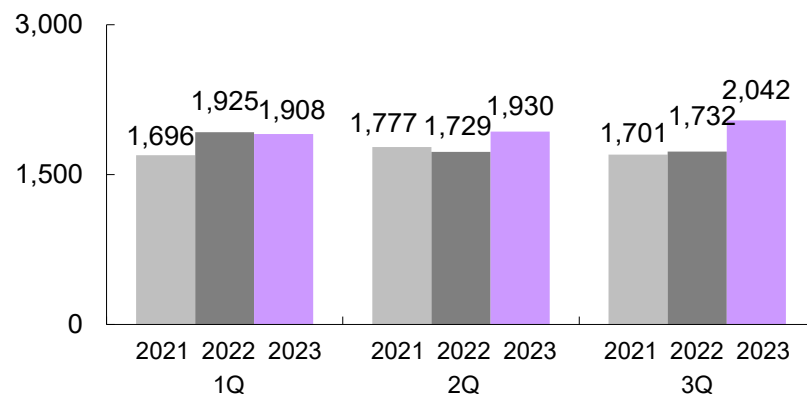
トピックス

- 人気のフェイスオイルの大容量サイズを限定発売(8月)

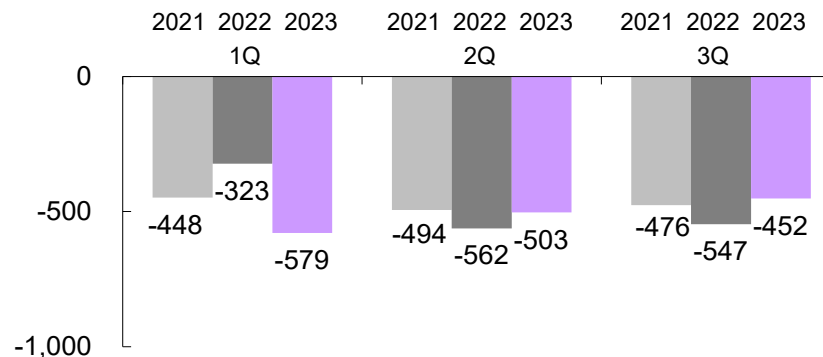


RO フェイスオイル <Limited Edition>

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

第3四半期

- 育成ブランドは損失改善
- THREEは主力のバランスングシリーズとメイクの新コレクションで店頭活性化を図り国内増収
- DECENCIAは新規顧客獲得および顧客継続率向上に向けた取り組みが奏功、売上が前年並みまで回復

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,601	4.7%
営業利益 ^{*1}	△578	1,180
THREE 売上高	4,177	△2.4%
THREE 営業利益 ^{*1}	△624	287
DECENCIA 売上高	3,544	0.1%
DECENCIA 営業利益	198	△65.1%

主な指標

THREE

売上構成比	国内	78.0%
	海外	22.0%
売上伸張率 ^{*2}	国内	+3.0%
	海外	△17.7%

*1 前年同期比は差額(百万円)

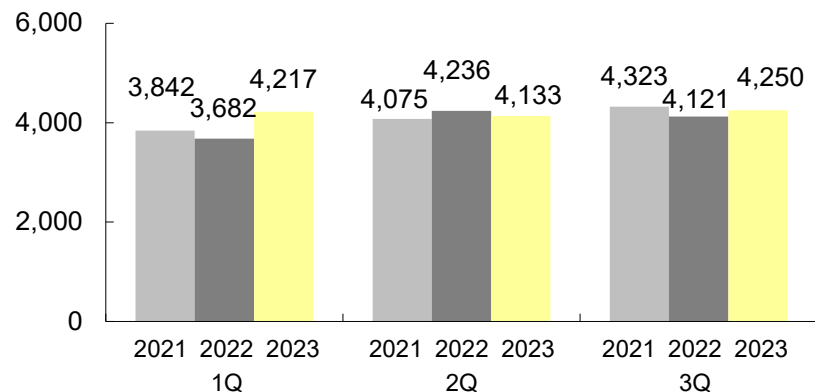
*2 前年同期比

トピックス

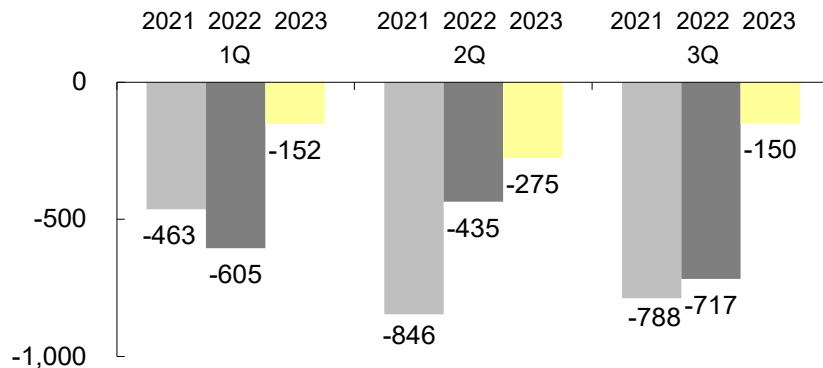
- THREE オータムコレクション発売(8月)



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



注: 2021年実績は2022年と同収益認識基準で算出

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. **2023年12月期業績見通し**
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2023年 3Q累計	前年同期比	
		増減額	率(%)
連結売上高	126,739	7,084	5.9%
ビューティケア事業	123,260	7,029	6.0%
不動産事業	1,557	△3	△0.2%
その他	1,920	59	3.2%
営業利益	11,913	4,244	55.4%
ビューティケア事業	11,707	3,387	40.7%
不動産事業	420	△10	△2.4%
その他	64	△4	△5.8%
全社・消去	△279	871	-
経常利益	14,830	2,660	21.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	9,284	△3,750	△28.8%

2023年 通期計画	前期比	
	増減額	率(%)
180,000	13,692	8.2%
175,500	13,845	8.6%
2,000	△83	△4.0%
2,500	△69	△2.7%
16,000	3,418	27.2%
16,350	2,556	18.5%
300	△191	△39.0%
80	△16	△17.3%
△730	1,070	-
17,500	2,571	17.2%
11,600	153	1.3%

【想定為替レート】 豪ドル=91.0円(前期91.00円) 中国元=18.6円(前期19.48円)

	2022年
株主還元	年間52円 (連結配当性向 100.5%)
設備投資	12,532百万円
減価償却	8,482百万円

	2023年(予定)
株主還元	年間52円 (中間21円、期末31円) (連結配当性向 99.2%)
設備投資	18,000百万円~19,000百万円
減価償却	8,000百万円~9,000百万円

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2023年12月期業績見通し
4. **今後の取組み・参考情報**

POLA

国内事業

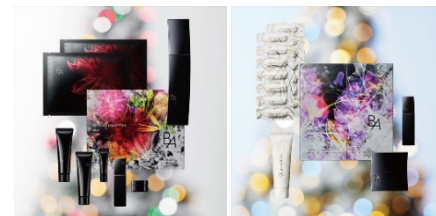
- 新規顧客獲得に向けてエステのWeb広告強化、季節需要を捉えた商品の体験キャンペーンを展開し店頭への送客を図る
- 既存顧客は顧客リストを活用し稼働促進、ポーラ最高峰の美容液B.Aグランラグゼを発売し(10月)、商品と連動したハイグレードなエステメニュー提供で顧客体験とLTV向上につなげる
- B.Aシリーズを中心に人気商品の限定キットを発売(10月以降順次)



B.A グランラグゼ IV

海外事業

- 中国大陸において新たにブランド体験アートイベント開催、B.Aシリーズの世界観を発信しブランド認知拡大と顧客獲得を狙う
既存顧客はB.Aシリーズとエステを軸にリレーションを深めLTV向上
- 外部環境を踏まえ、店舗効率を重視し中国大陸における出店計画見直し(年間出店数：計画 25店 → 見通し 10店前後)



B.A プレシヤスコレクション

ORBIS

国内事業

- 今期のトップライン拡大と来期以降の持続的な成長を確かなものとすべく、顧客基盤を安定化
 - ・ 好調なオルビスユードット中心のコミュニケーションに注力、メディア露出を拡大しブランド認知向上とスキンケア顧客獲得を狙う
 - ・ 新商品や限定商品でのクロスセル、プラスもう1品の購入提案強化、LTVを向上



(左)オルビスユードット
(右)オルビスユー ムースヴェールマスク

Jurlique

- 年末商戦においてホリデーキット発売、第4四半期単独での黒字化を目指す
- 赤字解消に向けたコスト構造改革を継続、費用執行の効率化を徹底



アドベントカレンダー2023

育成ブランド

国内事業

- 初のフレグランスを発売(11月)、ブランドを象徴する精油でのホリスティックなアプローチを強化

海外事業

- 中国市場で顧客接点を拡大、リニューアルしたバランシングシリーズを投入しスキンケアでのブランド認知を向上

THREE



THREE エッセンシャルセンツ
00 WRITTEN IN STONE

DECENCIA

- 9月にリニューアル発売した人気のシワ改善美容液を活用してプロモーション最大化、顧客属性に合わせた施策で購買促進



DECENCIA
リンクルO/L コンセントレート

FUJIMI

- プロテイン軸に新規顧客獲得、損失改善を優先しながら来期以降の成長を実現できる顧客基盤を構築

■ 売上高

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
連結売上高	42,136	11.9%	43,700	6.4%	40,902	△0.0%	-	-
ビューティケア事業	40,950	12.1%	42,578	6.7%	39,731	△0.2%	-	-
不動産事業	518	△0.9%	518	0.3%	521	△0.1%	-	-
その他	666	7.1%	603	△9.3%	650	13.3%	-	-

■ 営業利益

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
連結営業利益	4,549	137.9%	4,416	47.0%	2,946	7.1%	-	-
ビューティケア事業	4,359	115.1%	4,354	35.2%	2,993	△2.6%	-	-
不動産事業	161	△14.7%	115	△9.0%	142	25.2%	-	-
その他	2	113.5%	28	△59.1%	34	36	-	-
全社・消去	26	331	△81	329	△224	210	-	-

■ 売上高

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
ビューティケア事業 売上高	40,950	12.1%	42,578	6.7%	39,731	△0.2%	-	-
ポーラブランド	24,183	13.9%	25,579	7.4%	23,097	△5.4%	-	-
オルビスブランド	9,977	6.8%	10,924	12.4%	10,324	14.1%	-	-
Jurliqueブランド	1,908	△0.9%	1,930	11.6%	2,042	17.9%	-	-
育成ブランド	4,217	14.5%	4,133	△2.5%	4,250	3.1%	-	-

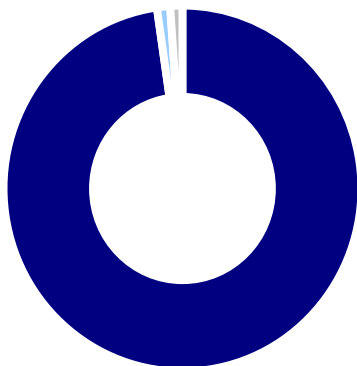
■ 営業利益

(百万円)	2023年1-3月		2023年4-6月		2023年7-9月		2023年10-12月	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前年同期比
ビューティケア事業 営業利益	4,359	115.1%	4,354	35.2%	2,993	△2.6%	-	-
ポーラブランド	3,501	117.3%	3,511	6.8%	2,273	△38.1%	-	-
オルビスブランド	1,449	△2.4%	1,678	68.2%	1,322	108.5%	-	-
Jurliqueブランド	△579	△256	△503	59	△452	94	-	-
育成ブランド	△152	453	△275	159	△150	567	-	-

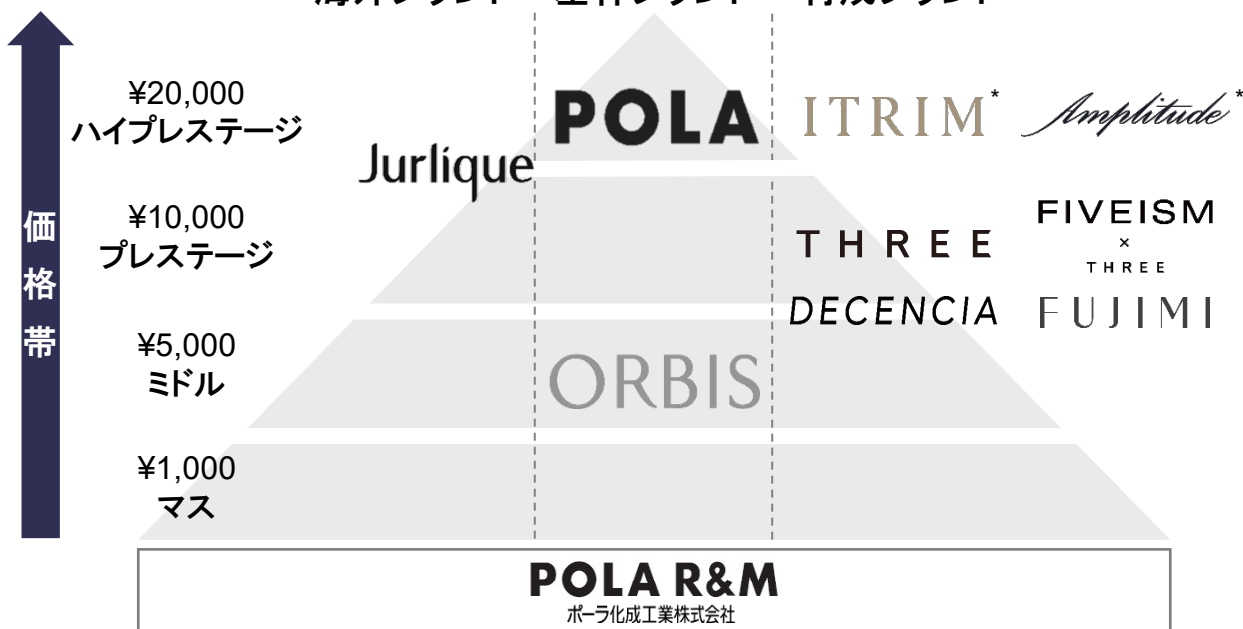
注: 営業利益は比較対象にマイナス金額が含まれる場合、前年同期比は差額(百万円)
 : 参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)
 : ビューティケア事業合計にはH2O PLUSブランド実績を含む(2023年中に清算完了予定)

主軸のビューティケア事業にて9のブランドを展開

2022年12月期
連結売上高 1,663億円



- ビューティケア事業 97%
- 不動産事業 1%
- その他事業 2%
(ビルメンテナンス)



*Amplitude、ITRIMIについては2023年中に終了予定

グループの強み

- マルチブランド戦略
- スキンケアに集中
- 基幹ブランドのポーラとオルビスは独自のダイレクトセリング



- 多様化する顧客ニーズに対応
- 高いリピート率
- 強固な顧客リレーションシップ

	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	主な販売チャネル
基幹 ブランド	60%	POLA 1929年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハイプレステージスキンケア ■ エイジングケア、美白領域に強み 	約¥10,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	24%	ORBIS 1984年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人が本来持つ美しさを引き出すエイジングケアブランド 	約¥1,000 ～¥3,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、カタログ通販、直営店 ■ 海外:EC、越境EC、免税、化粧品販売店
海外 ブランド	6%	Jurlique 2012年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリアのプレミアムナチュラルスキンケアブランド 	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 豪州:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
育成 ブランド	10%	THREE 2009年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本古来の原材料を使用したスキンケアと、モードなメイクアップ 	約¥5,000 以上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税、EC、越境EC
		<i>Amplitude</i> ** 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本発信の高品質ハイプレステージメイクアップ 	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC ■ 海外:免税
		ITRIM ** 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ こだわりぬいた植物の凝集プレミアムスキンケア 	約¥20,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC ■ 海外:免税、越境EC
		FIVEISM x THREE 2018年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ ジェンダーフルイド発想のコスメブランド 	約¥2,000 ～¥12,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、免税、越境EC
		DECENCIA 2007年～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 敏感肌向けスキンケア 	約¥5,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC ■ 海外:越境EC
		FUJIMI 2021年に買収	<ul style="list-style-type: none"> ■ トリコ株式会社が運営するパーソナライズビューティケアブランド 	約¥6,000 ～¥10,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内:EC、直営店

*2022年12月期のビューティケア事業売上高に対する構成比。育成ブランドにはOEM事業が含まれます。

**Amplitude、ITRIMIについては2023年中に終了予定

資本効率向上の施策

2023年中計指標

ROE 9%以上
(自己資本利益率)

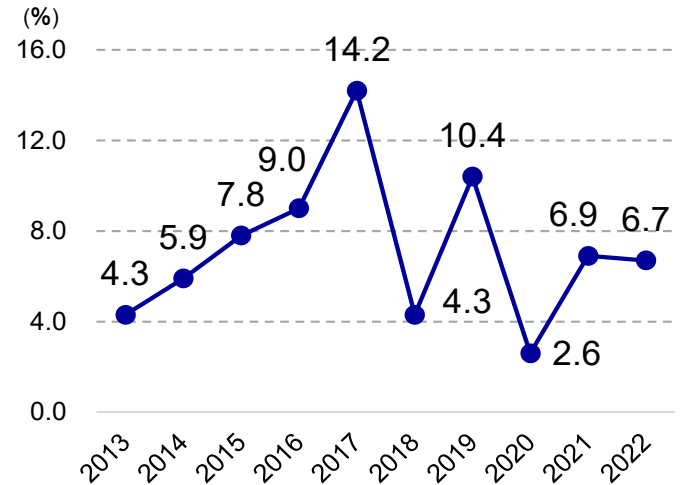
EPS
(1株当り純利益)

- 営業利益 CAGR25%以上
- 海外事業の欠損解消による営業増益以上の純利益成長

BPS
(1株当り純資産)

- 配当による株主還元の充実
- バランスシートの効率化
- キャッシュ用途(成長投資)

ROE推移



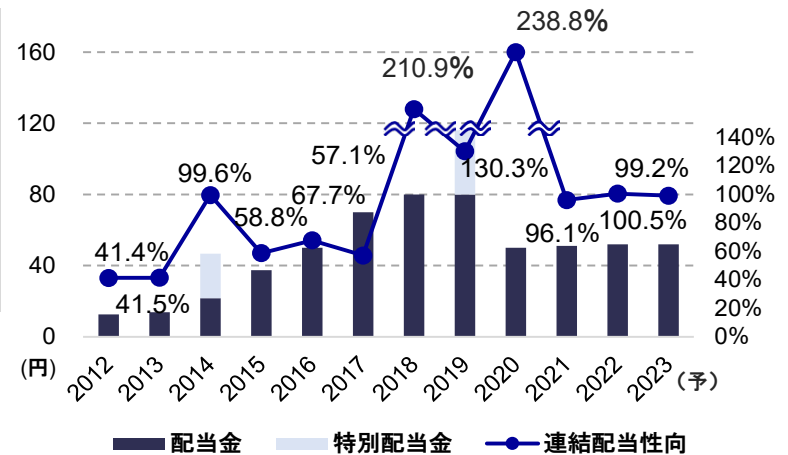
株主還元の充実

【基本方針】

- 連結配当性向 **60%以上** が基本利益成長に伴い安定的な増配を目指す
- 自己株式取得は、投資戦略、当社株式の市場価格・流動性などを踏まえ検討する

【2023年の配当について】

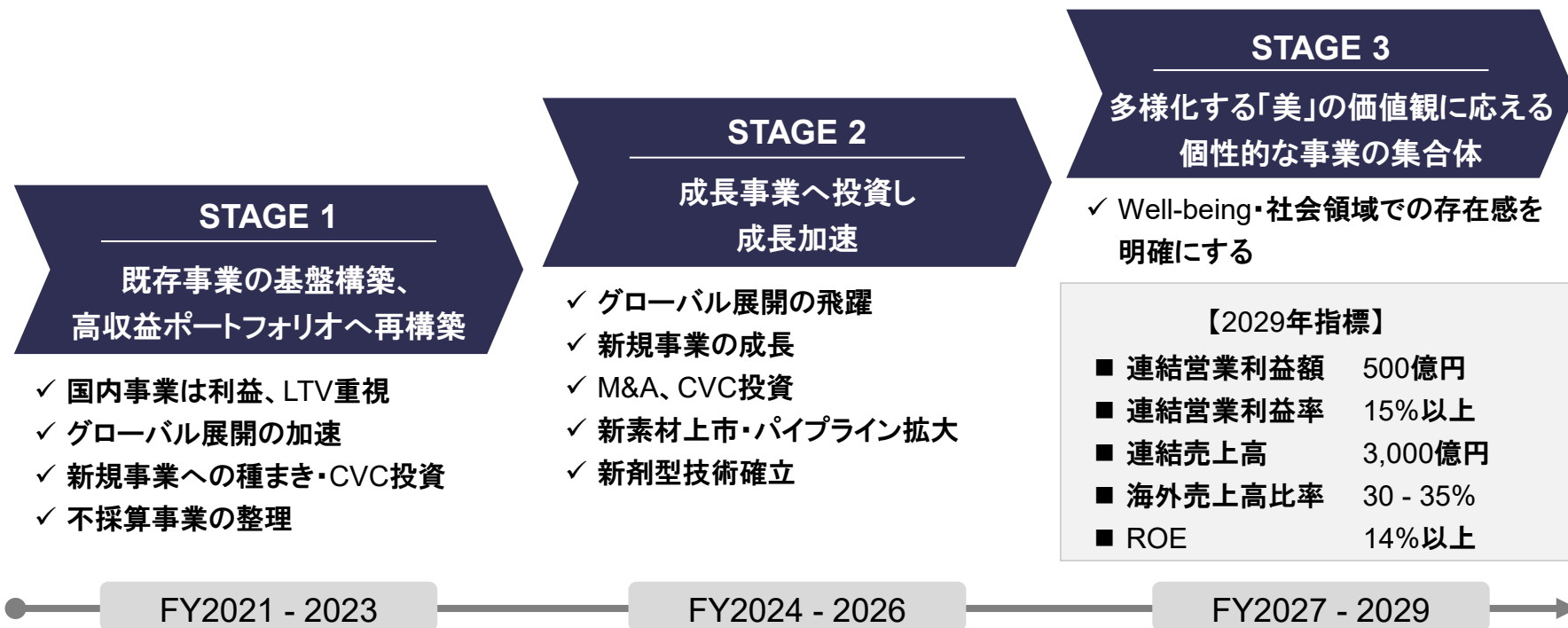
- ・ 1株当たり年間配当金 **52円** (中間21円・期末31円)
- ・ 連結配当性向 99.2%



VISION 2029

多様化する「美」の価値観に応える個性的な事業の集合体

基本戦略①	化粧品事業のグローバル展開とブランドポートフォリオの改革と拡充
基本戦略②	新価値を創出し、事業の領域を拡張
基本戦略③	研究・技術戦略の強化



(百万円)	2021年	2021年	2022年	2021年 - 2022年 前期比	
	実績	実績(2022年同基準)	実績	増減額	率(%)
連結 売上高	178,642	174,896	166,307	△8,588	△4.9%
ビューティケア事業 売上高	174,150	170,403	161,654	△8,749	△5.1%
ポーラブランド	105,168	105,769	96,371	△9,397	△8.9%
オルビスブランド	43,389	39,071	38,417	△654	△1.7%
Jurliqueブランド	7,838	7,940	8,388	447	5.6%
H2O PLUSブランド	1,116	1,116	1,584	467	41.9%
育成ブランド	16,637	16,505	16,892	387	2.3%
連結 営業利益	16,888	15,582	12,581	△3,000	△19.3%
ビューティケア事業 営業利益	17,060	15,754	13,793	△1,961	△12.5%
ポーラブランド	16,374	15,144	12,495	△2,648	△17.5%
オルビスブランド	5,925	5,965	4,850	△1,115	△18.7%
Jurliqueブランド	△1,536	△1,542	△1,266	275	-
H2O PLUSブランド	△802	△802	△180	621	-
育成ブランド	△2,901	△3,011	△2,105	905	-

注: 参考値としてブランド別に連結決算ベースの営業損益を表示(非監査情報)

: 2021年通期実績(2022年同基準)の数字は参考値(非監査情報)

: 前期比は同基準比較