

# 2023年12月期 第2四半期 決算説明資料

ライオン株式会社  
2023年8月7日

- 2023年度 第2四半期連結業績
- 2023年度 下期重点取り組み
- 2023年度 連結業績予想

- 2023年度 第2四半期連結業績
- 2023年度 下期重点取り組み
- 2023年度 連結業績予想

## 第2四半期の公表は売上高、各利益ともに達成 対前年では増収減益

### ■ 売上高(対公表:達成 対前年:増収)

- 海外が牽引  
東南・南アジアではタイ、北東アジアでは中国が大幅に伸長

### ■ 事業利益(対公表:達成 対前年:減益)

- 海外の売上増に伴う粗利増や販売促進の効率化等により、公表達成
- 原材料価格影響や本社移転に伴う一時費用、新基幹システム償却費等により対前年では減益

### ■ 営業利益・親会社の所有者に帰属する四半期利益(対公表:達成 対前年:減益)

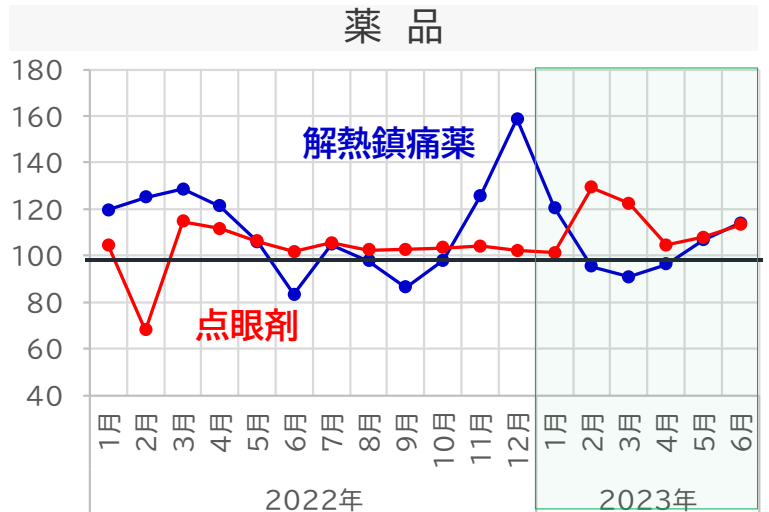
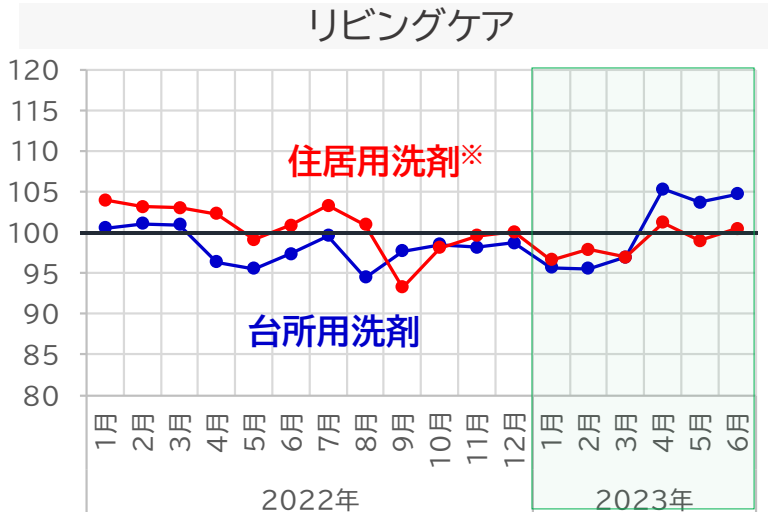
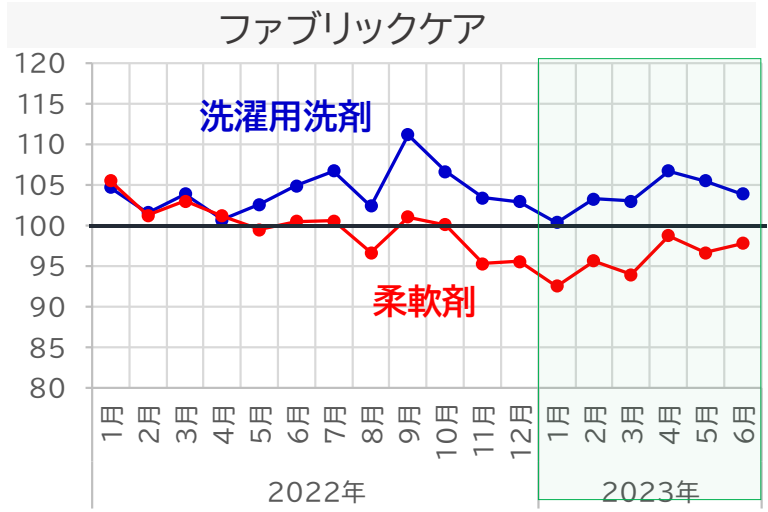
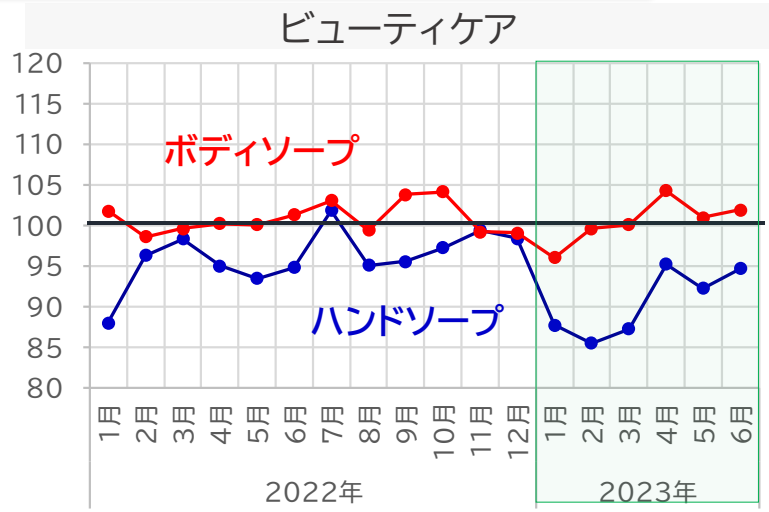
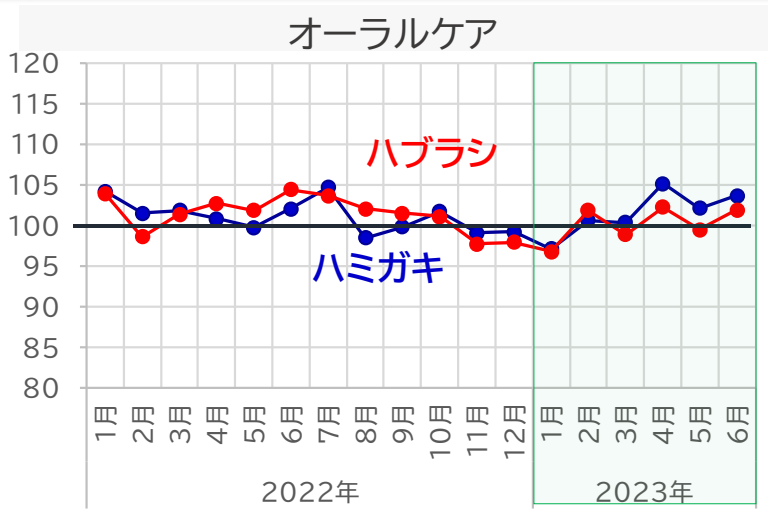
- 事業利益の減益に加え、昨年1月に土地の譲渡益を計上した反動により対前年では減益

# 市場動向 国内主要カテゴリーの概況

## 市場全体は4月以降回復の動きが見られ、1-6月では前年並み

国内一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典: (株)インテージ、SRI+



23年1-6月主要項目比較(%)

項目	対22年	対21年	対19年
ハミガキ	102	103	112
ハブラシ	100	102	99
ハンドソープ	91	85	120
洗濯用洗剤	104	107	117
柔軟剤	96	98	106
台所用洗剤	100	99	122
住居用洗剤	99	101	117
解熱鎮痛薬	104	116	127

※住居用洗剤は、「住宅用洗剤」「浴室用洗剤」「トイレ用洗剤」を合算した数値を示す

# 市場動向 海外主要国カテゴリーの概況

## 洗濯用洗剤は前年を上回って推移

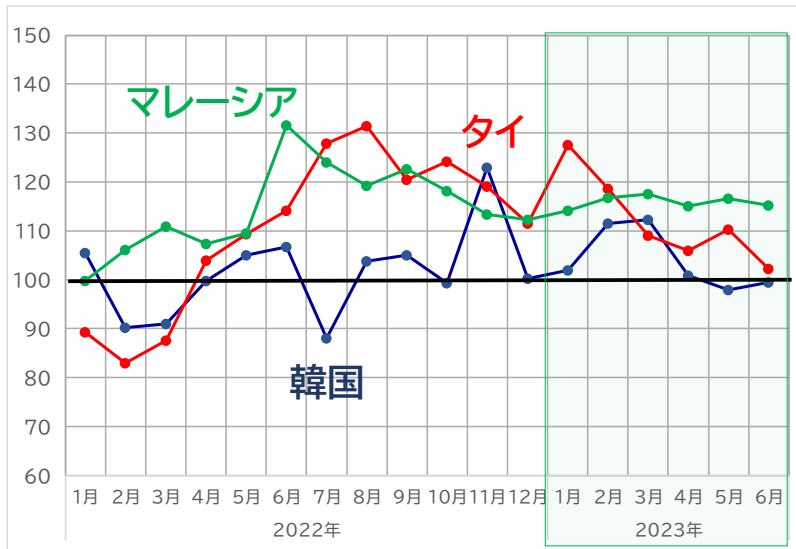
国別カテゴリー別 販売金額比較(%) (23年1-6月)

出典: Nielsen

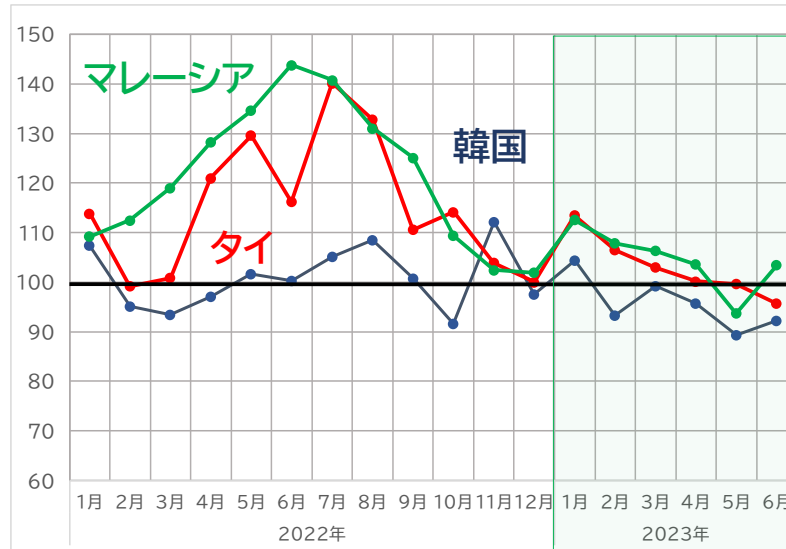
カテゴリー	タイ			マレーシア			韓国		
	対22年	対21年	対19年	対22年	対21年	対19年	対22年	対21年	対19年
洗濯用洗剤	112	109	94	116	128	111	104	103	93
ハブラシ	103	116	94	104	129	121	96	95	84
ハンドソープ	86	80	140	57	52	140	81	77	114

### 海外市場の動向 前年同月比(%)

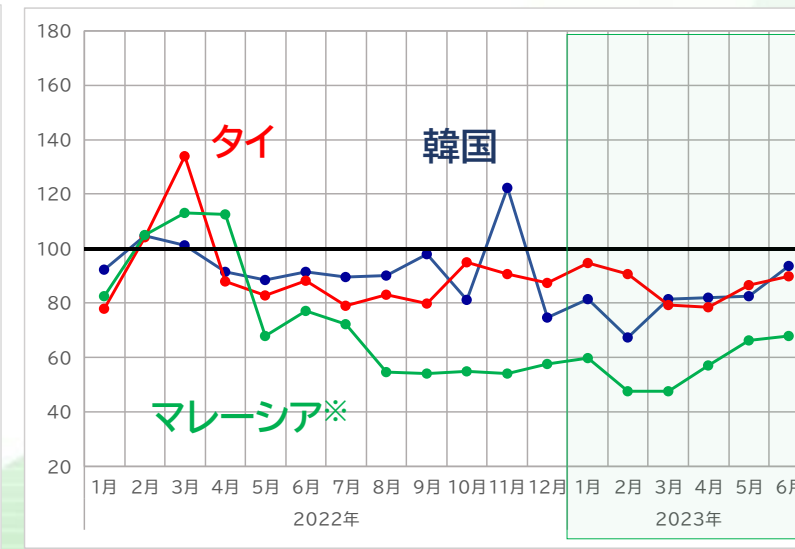
洗濯用洗剤



ハブラシ



ハンドソープ



\*マレーシアについてはハンドソープを含む石鹸市場全体を示す

## 公表に対しては、売上、各利益ともに達成 対前年では増収減益

(単位:億円)	2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減		対年初公表 増減 対公表比(%)
			額	率(%)	
売上高	1,928.8	1,851.9	76.9	4.2 2.2*	28.8 1.5
※1 事業利益 事業利益率(%)	63.6 3.3	90.9 4.9	△27.3	△30.0	8.6 15.7
営業利益 営業利益率(%)	62.4 3.2	142.6 7.7	△80.2	△56.2	7.4 13.5
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	42.9	110.5	△67.5	△61.1	2.9 7.5
基本的1株当たり 四半期利益(円)	15.12	38.75	△23.63	△61.0	1.07 7.6
※2 EBITDA	149.5	168.3	△18.7	△11.2	—
※3 EBITDAマージン(%)	7.8	9.1	—	△1.3P	—

※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

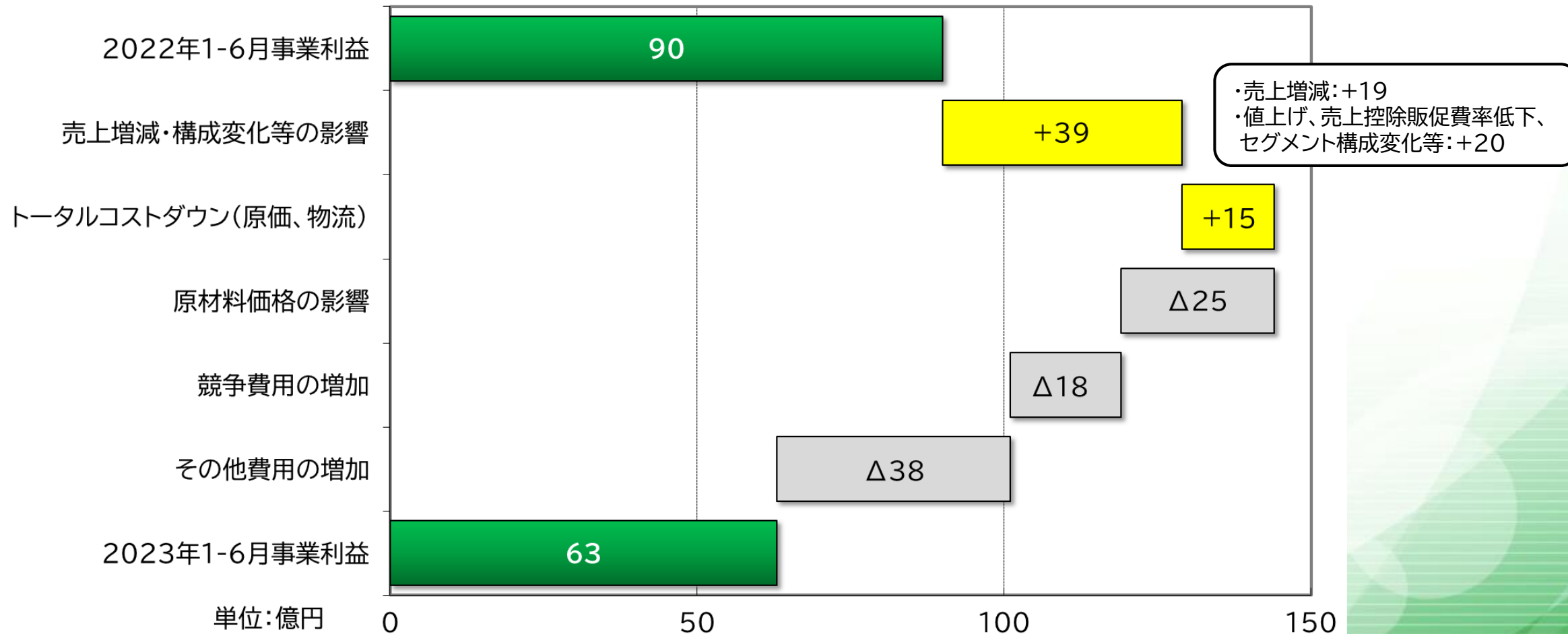
※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

\* 為替変動の影響を除く実質増減率。

海外を中心とした売上増による粗利増やコストダウンが増益要因となるも、  
本社移転費用の発生や原材料価格上昇の影響により全体では減益

+は益、△は損

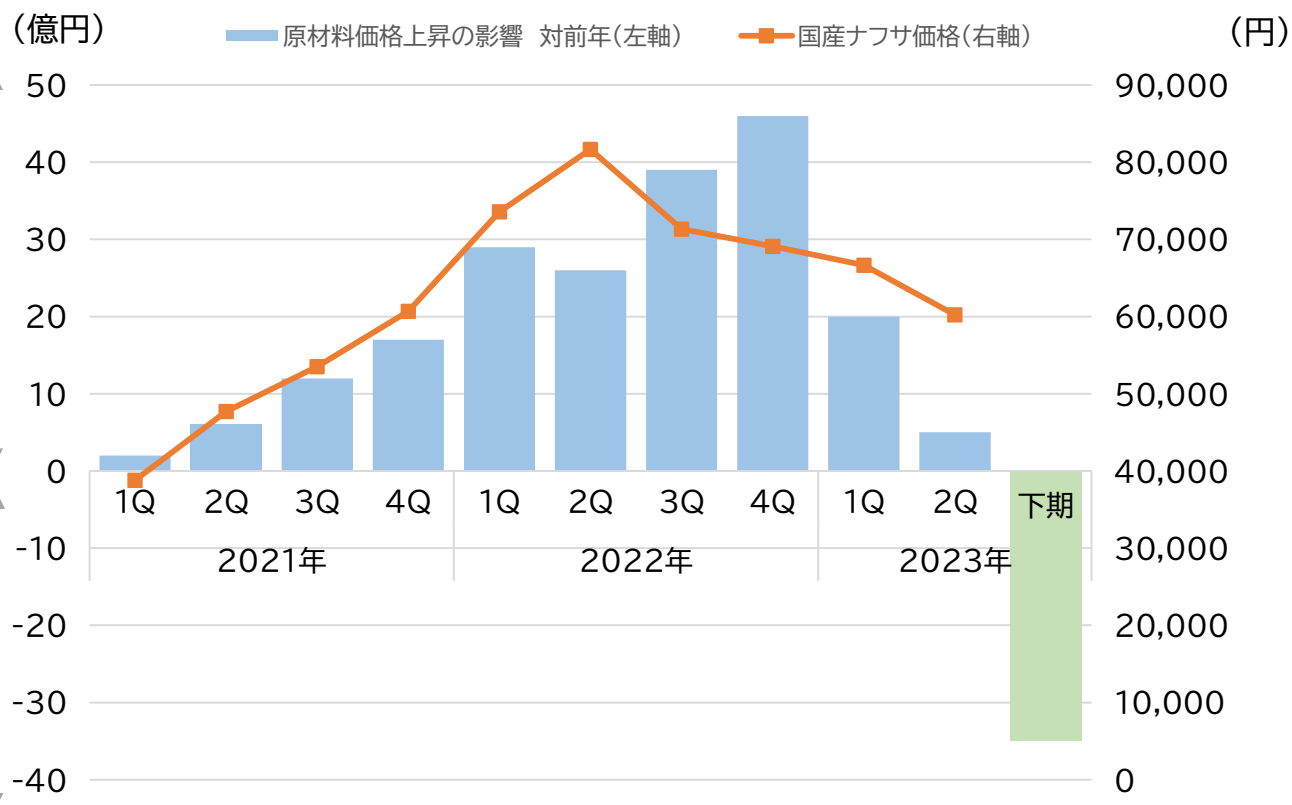




## 原材料価格の影響は、下期には増益要因に転じる見通し 引き続き、販売促進の効率化やコストダウン等に注力

### ◆原材料価格上昇が損益に与える影響の推移

(+は損、-は益)



### 当社の対応

- ①高付加価値品の導入・育成
- ②コストダウン施策の推進
- ③販売促進の効率化
- ④出荷価格の引き上げ

## 一般用消費財は増収減益、産業用品、海外、その他は増収増益

(単位:億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減		2023年 1-6月 (率(%))	2022年 1-6月 (率(%))	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	1,287.8	1,255.3	32.4	2.6	7.3	43.0	△35.6	△82.9
	1,097.4	1,085.1	12.2	1.1	(0.6)	(3.4)		
産業用品	285.0	272.0	13.0	4.8	16.7	15.5	1.2	8.1
	187.6	182.8	4.8	2.6	(5.9)	(5.7)		
海外	702.5	611.8	90.6	14.8	34.9	18.8	16.1	86.0
	634.1	556.6	77.4	13.9	(5.0)	(3.1)		
その他	109.6	64.5	45.1	70.0	7.4	4.8	2.5	52.8
	9.6	29.2	△19.5	△67.0	(6.8)	(7.5)		
調整額	△456.2	△351.9	△104.3	—	△2.8	8.7	△11.6	—
	—	△1.8	1.8	—				
連結計	1,928.8	1,851.9	76.9	4.2	63.6 (3.3)	90.9 (4.9)	△27.3	△30.0

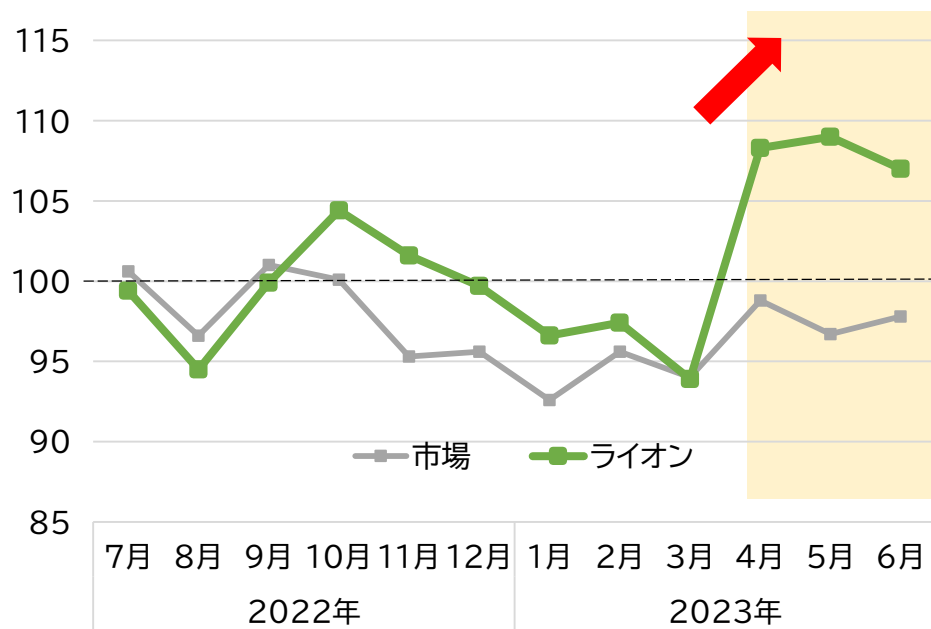
※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

薬品、ファブリックケアが増収、その他は製造子会社のグループ内売上が増加

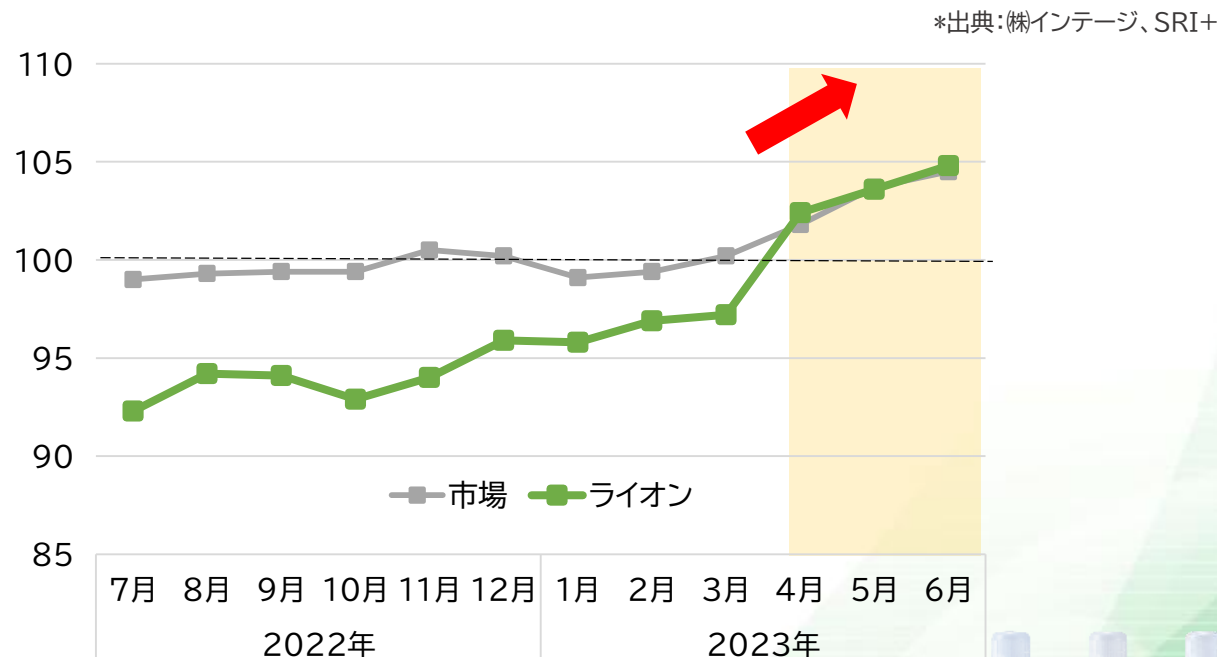
(単位:億円)	総売上高			
	2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減	
			額	率(%)
オーラルケア	344.7	336.5	8.2	2.4
ビューティケア	119.3	125.5	△6.2	△5.0
ファブリックケア	298.3	289.0	9.3	3.2
リビングケア	108.1	114.0	△5.8	△5.1
薬品	118.9	111.7	7.2	6.5
その他	298.3	278.5	19.7	7.1
合計	1,287.8	1,255.3	32.4	2.6

## 国内柔軟剤市場は前年割れが続くも、エアリスが柔軟剤の高付加価値化を牽引

◆柔軟剤 店頭販売金額 前年同月比\*(%)



◆柔軟剤 平均容量単価(円/ml) 前年同月比\*(%)



- 当社の2023年4～6月の柔軟剤店頭販売金額は**前年同期比108%**
- 一方で、当初目標としていた売上やシェアには満たない状況  
 今後は、エアリスの機能に着目したコミュニケーションや店頭での**トライアル施策を強化**



## 東南・南アジア、北東アジアともに増収増益

(単位:億円)	総売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減		2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
東南・南アジア	426.6	391.4	35.1	9.0	20.4	8.3	12.1	145.6
北東アジア	275.9	220.4	55.5	25.2	14.4	10.4	4.0	38.5
合計	702.5	611.8	90.6	14.8	34.9	18.8	16.1	86.0

※前期にバングラデシュ人民共和国に合併会社を設立したことから、従来の「東南アジア」の表記を「東南・南アジア」に変更しております。

※為替変動の影響を除く実質売上高増減率

東南・南アジア: 1.2% (タイ:4.1%、マレーシア:△4.7%)

北東アジア: 20.7% (中国※:41.9%、韓国:8.7%) ※青島ライオン

合計: 8.2%

## 海外事業 主要進出国の状況

### 中国が大幅に伸長、タイ、韓国も増収確保、 一方、マレーシアは競合の価格攻勢もあり苦戦

タイ +4.1% \*実質売上高増減率、他国も同様

- 洗濯用洗剤は、厳しい市場環境で数量減も、値引き販促の抑制により総売上高は増収
- ボディソープ「植物物語」が好調

パーソナルケア分野売上高  
対前年増減率: +6.6% 売上構成比: 31.6%

マレーシア △4.7%

- 原材料価格軟化の中で競合の価格攻勢もあり、**主力の洗濯用洗剤「トップ」が苦戦**
- 販売促進の効率化等により利益は大幅に改善

パーソナルケア分野売上高  
対前年増減率: △5.8% 売上構成比: 21.8%

中国 +41.9%

- オンライン  
2022年のEC代理店変更の影響から回復傾向
- オフライン  
**ハミガキ「ホワイト&ホワイト」の現地生産品が好調**

パーソナルケア分野売上高  
対前年増減率: +53.8% 売上構成比: 84.4%

韓国 +8.7%

- **洗濯用洗剤「Beat」のオフライン販売が好調**
- ハンドソープ市場の前年割れ傾向が続き、苦戦

パーソナルケア分野売上高  
対前年増減率: △1.0% 売上構成比: 28.8%

- 2023年度 第2四半期連結業績
- 2023年度 下期重点取り組み
- 2023年度 連結業績予想

- ① 高付加価値新製品の導入
- ② 中国事業の成長加速
- ③ 新規進出国での事業展開に向けた仕込み



# ①高付加価値新製品の導入

## 9月20日に洗濯用洗剤の新製品「NANOX one」を発売

### ◆コンセプト



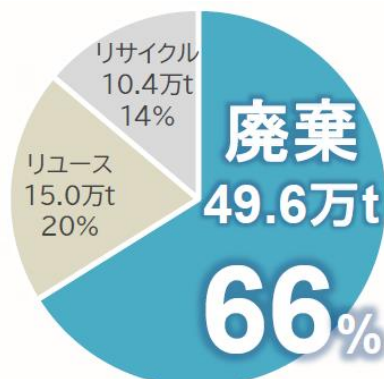
### ◆衣服のロングライフ化にアプローチ

衣類に対する意識



※2022年9月 WEB調査  
ライオン調べ

家庭から手放された衣類の内訳



※環境省 令和2年度  
ファッションと環境に関する調査

- 従来の洗剤ではできなかった「汚れやニオイを落とす」「衣服を保つ」の両立を実現
- 気に入った衣類を長く楽しむことができる前向きな洗濯習慣を提案

# ①高付加価値新製品の導入

2つの価格帯を設け、液体洗剤ユーザーの高付加価値品へのランクアップを狙う



- 同一ブランドから2つの価格帯の商品を発売することで、スムーズなランクアップを狙う
- 現状、購入者構成比が最も高い液体洗剤でのアクションにより、スピード感のある高付加価値化の実現を目指す

## ②中国事業の成長加速

オンライン、オフラインの両輪でトップラインの成長加速を目指す  
「オンライン」でのブランド力を「オフライン」でも➡チャンネルの相互活用・送客

### オンライン：One to Oneマーケティングの強化

- 新しい代理店と連携し、顧客データを活用したSCRM\*を強化  
\*ソーシャル・カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
- 新興プラットフォームが伸長傾向にあり、当社も取り組みを拡大

### オフライン：エリア拡大、現地生産品の拡充

- 販売都市を拡大し、顧客接点を強化  
①既存エリア:大都市→周辺都市へ拡大、②エリアの拡大:内陸部(華中、華西)
- 好調なハミガキ「ホワイト&ホワイト」に加えて、  
今後は「クリニカ」等人気の日本ブランドも合わせて現地生産品を育成

現地生産品「クリニカ」  
今年3月発売の新製品



### ③新規進出国での事業展開に向けた仕込み

## 健康な生活習慣づくりを軸に、新規進出国で事業を展開へ

### バングラデシュ

#### 《目指す姿》

社会課題である、「清潔・衛生」の実現に向け、新たな習慣づくりを通じ、各分野の需要立上り期を捉えて、量的成長を実現

#### 2023年下期

- パートナーの衣料用洗剤事業を継承

#### 2024年以降

- 洗剤製品群の拡充、身体洗浄製品分野、オーラルケア分野への進出
- 現地生産に向けた準備  
→ 工業団地の借地権を購入済み  
新工場を建設予定

### ベトナム

#### 《目指す姿》

ライオンの製品、技術力、マーケティング力と出資先企業のビジネスモデル、ブランド力のシナジーを創出し、予防習慣づくりで存在感を発揮

#### 2023年下期

- 既存主力ブランドの強化  
= 予防習慣づくりにつながる新製品を発売  
当社は消費者マーケティングをサポート

#### 2024年以降

- オーラルケア、ビューティケア分野で当社グローバルブランドを導入

## スピード感をもって「先に仕掛ける」企業への変革を推進

### 人事処遇改革

職務・役割に人を配置するジョブ型への改革

### 自律型・共創型の働き方への転換

働き方や働く場所を自ら選ぶワークスタイルへの転換

### グループ間接業務の生産性改革

機能集約・強化による全社生産性の向上

◆2023年7月1日発足

**ライオンエキスパートビジネス株式会社**

◆新本社の特色あるフロア



コラボエリア



共創フロア

人事制度

先に仕掛ける  
企業

働き方

生産性  
向上

## 想定外の厳しい事業環境に対する変化対応と施策の着実な推進

### 事業環境の変化

- ウクライナ情勢の変化
- 原材料価格の大幅な上昇
- 急激な円安
- 生活必需品の価格上昇
- 消費マインドの冷え込み

### 取り組むべき課題

- ✓ 高付加価値品の導入・育成
- ✓ 海外事業パーソナルケア分野強化
- ✓ サービス事業の新規展開
- ✓ 全社でのコスト効率化
- ✓ 不採算事業からの撤退
- ✓ 一部商品の出荷価格引き上げ
- ✓ 販売促進・広告宣伝の効率化

- 2023年度 第2四半期連結業績
- 2023年度 下期重点取り組み
- 2023年度 連結業績予想

## 年初公表から変更なし

(単位:億円)	2023年	2022年	増減	
			額	率(%)
売上高	4,100.0	3,898.6	201.3	5.2
※1 事業利益	250.0	235.5	14.4	6.1
事業利益率(%)	6.1	6.0		
営業利益	250.0	288.4	△38.4	△13.3
営業利益率(%)	6.1	7.4		
親会社の所有者に 帰属する当期利益	175.0	219.3	△44.3	△20.2
基本的1株当たり 当期利益(円)	61.45	77.04	△15.59	△20.2
※2 EBITDA	420.0	399.4	20.5	5.1
※3 EBITDAマージン(%)	10.2	10.2	—	△0.0P
※4 ROIC(%)	5.5	6.0	—	△0.5P
ROE(%)	6.5	8.5	—	△2.0P

※1 事業利益:売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

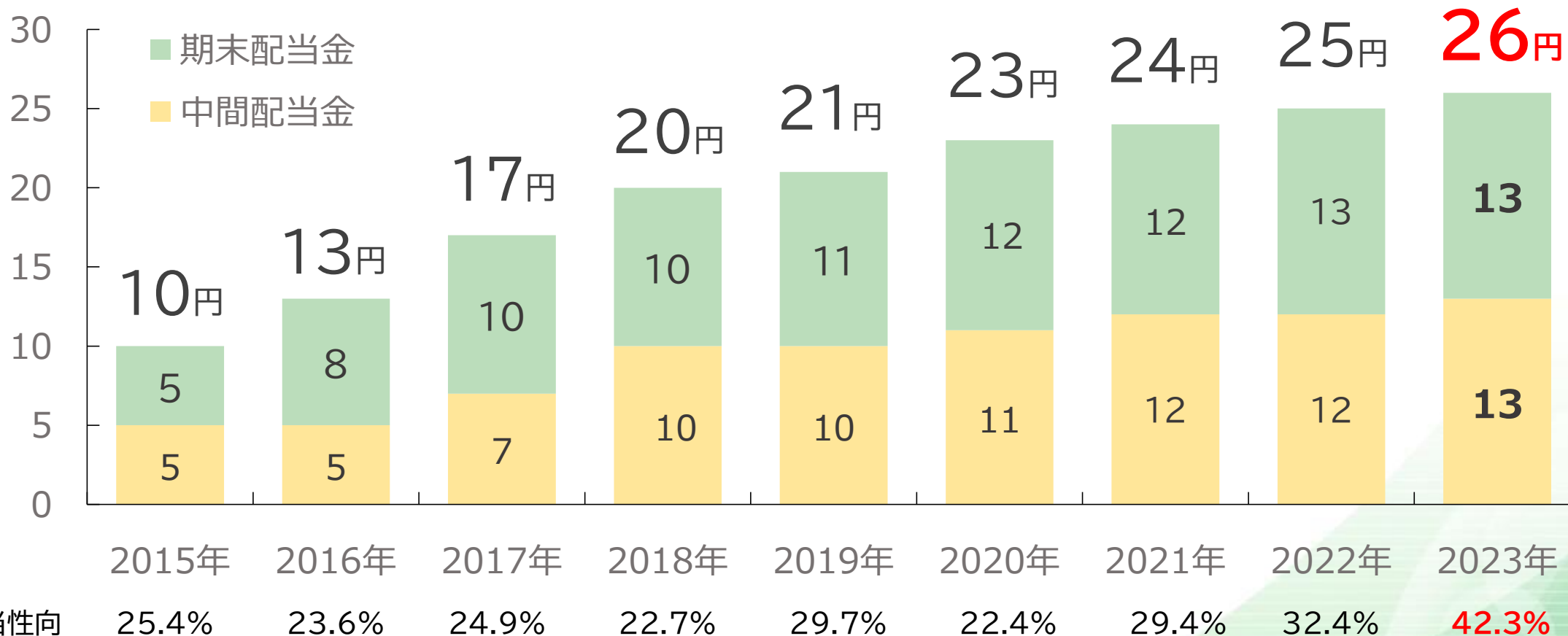
※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

※3 EBITDAマージン:連結売上高に対するEBITDAの割合です。

※4 ROIC:NOPAT(税引後事業利益)を期中平均の投下資本(資本合計+有利子負債)で除したもので、投下した資本に対する効率性と収益性を測る指標です。



## 配当は8期連続増配の年間26円を予定(連結配当性向42.3%)



【配当の基本方針】 継続的かつ安定的な利益還元を行う(目安として連結配当性向30%)

# 参考資料

# 2023年4－6月 連結業績

(単位:億円)	2023年 1－3月	2023年 4－6月	前年同期増減	
			額	率(%)
売上高	908.4	1,020.3	38.7	3.9
※1 事業利益	25.0	38.6	2.8	8.0
事業利益率(%)	2.8	3.8		
営業利益	23.6	38.8	1.0	2.8
営業利益率(%)	2.6	3.8		
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	15.7	27.2	△4.4	△14.0
基本的1株当たり 四半期利益(円)	5.55	9.56	△1.57	△14.1
※2 EBITDA	68.4	81.1	5.2	6.9

※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※2 EBITDA:事業利益に減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)を合算したもの(22年から変更)。キャッシュベースの収益力を示す指標です。

# 2023年4-6月 セグメント別業績

(単位:億円)	売上高				セグメント利益 (事業利益)			
	2023年 1-3月	2023年 4-6月	前年同期増減		2023年 1-3月 (率(%))	2023年 4-6月 (率(%))	前年同期増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	600.4	687.3	28.9	4.4	10.5	△3.2	△10.1	—
	503.3	594.0	18.0	3.1	(1.8)	(△0.5)		
産業用品	147.0	137.9	△3.4	△2.5	10.1	6.6	△0.8	△11.7
	90.9	96.7	0.1	0.2	(6.9)	(4.8)		
海外	342.6	359.9	35.6	11.0	15.6	19.2	9.1	90.1
	309.2	324.8	30.0	10.2	(4.6)	(5.4)		
その他	57.6	51.9	12.8	32.7	4.2	3.1	△0.8	△21.6
	4.9	4.7	△12.3	△72.3	(7.3)	(6.1)		
調整額	△239.3	△216.8	△35.1	—	△15.5	12.6	5.6	—
	—	—	2.8	—				
連結計	908.4	1,020.3	38.7	3.9	25.0 (2.8)	38.6 (3.8)	2.8	8.0

※売上高:上段は総売上高、下段は外部売上高

# 2023年4-6月 一般用消費財事業 分野別売上高

(単位:億円)	総売上高			
	2023年 1-3月	2023年 4-6月	前年同期増減	
			額	率(%)
オ ー ラ ル ケ ア	154.3	190.4	9.3	5.2
ビ ュ ー テ ィ ケ ア	54.8	64.4	△1.6	△2.5
フ ァ ブ リ ッ ク ケ ア	138.9	159.3	8.1	5.4
リ ビ ン グ ケ ア	49.8	58.3	△4.1	△6.6
薬 品	55.2	63.6	5.0	8.5
そ の 他	147.2	151.1	12.1	8.8
合 計	600.4	687.3	28.9	4.4

(単位:億円)	2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減	
			金額	率(%)
売上高	1,928.8	1,851.9	76.9	4.2
売上原価	1,070.3	1,024.1	46.1	4.5
売上総利益	858.5	827.7	30.7	3.7
販売費及び一般管理費	794.9	736.8	58.1	7.9
事業利益	63.6	90.9	△27.3	△30.0
その他の収益	7.5	58.9	△51.3	△87.1
その他の費用	8.7	7.2	1.5	21.3
営業利益	62.4	142.6	△80.2	△56.2
金融収益	6.6	4.6	1.9	41.2
金融費用	4.4	0.6	3.7	595.2
持分法による投資利益	7.6	10.7	△3.1	△29.0
税引前当期利益	72.2	157.4	△85.1	△54.1
法人所得税費用	21.3	43.4	△22.1	△51.0
当期利益	50.9	114.0	△63.0	△55.3
非支配持分に帰属する当期利益	7.9	3.4	4.5	131.1
親会社の所有者に帰属する当期利益	42.9	110.5	△67.5	△61.1

# 販売費及び一般管理費

(単位:億円)	2023年 1-6月		2022年 1-6月		増減	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	率(%)
販売費及び一般管理費	794.9	41.2	736.8	39.8	58.1	7.9
販売手数料	47.8	2.5	47.3	2.6	0.4	1.0
販売促進費	171.6	8.9	154.6	8.4	16.9	11.0
広告宣伝費	112.8	5.8	112.0	6.1	0.7	0.7
運賃・保管料	102.5	5.3	100.7	5.4	1.8	1.8
研究開発費	55.2	2.9	53.3	2.9	1.8	3.5
その他	304.8	15.8	268.6	14.5	36.1	13.5

(単位:億円)		2023年 6月末	2022年 12月末	増減額
流動資産		2,173.6	2,376.9	△203.2
	現金及び現金同等物	771.7	1,010.7	△239.0
	営業債権及びその他の債権	660.0	712.6	△52.6
	棚卸資産	593.8	539.0	54.7
非流動資産		2,521.7	2,315.8	205.8
	有形固定資産	1,383.7	1,301.3	82.3
	無形資産	231.6	239.1	△7.5
	使用権資産	322.0	315.1	6.8
	その他の金融資産	243.7	228.5	15.1
資産合計		4,695.4	4,692.7	2.6

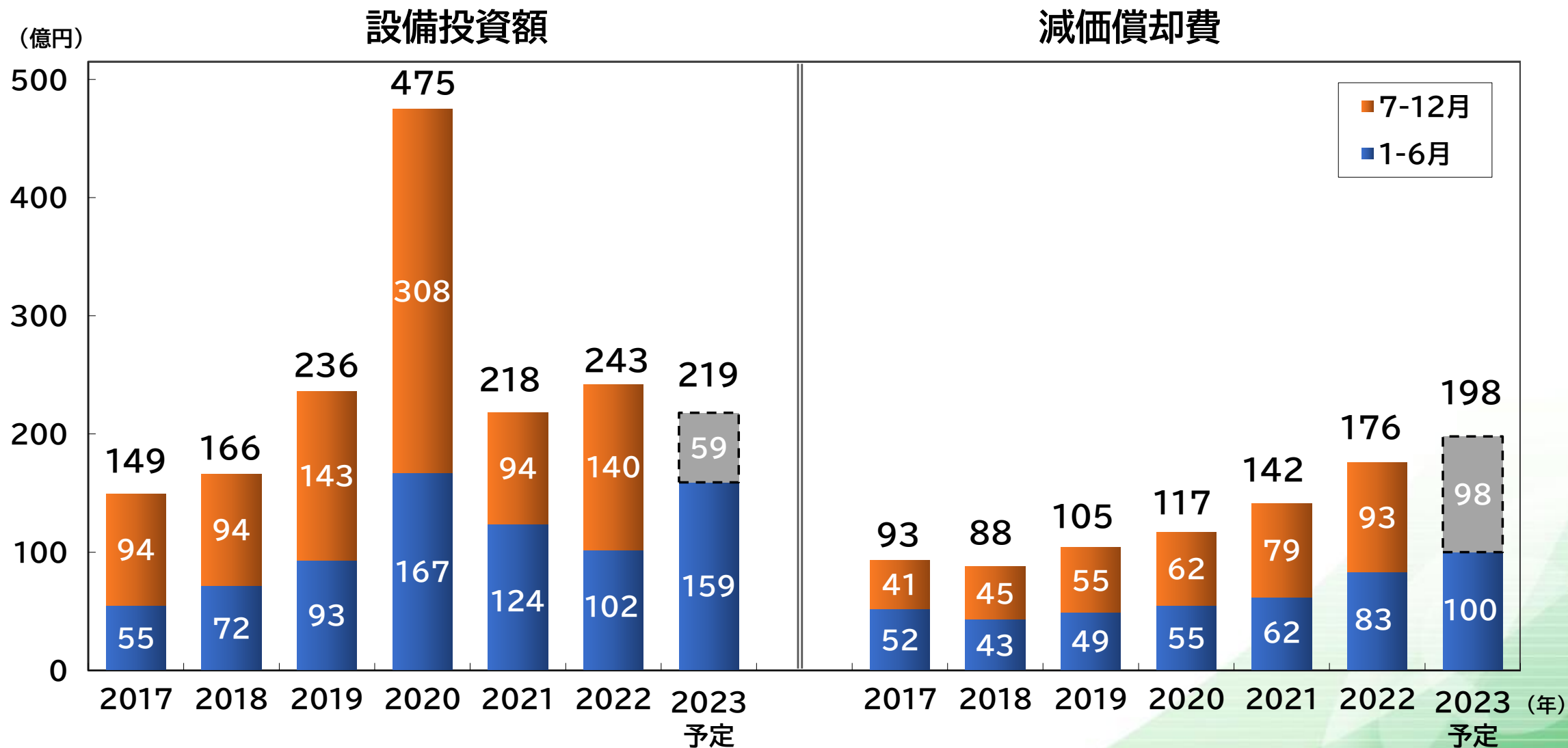


(単位:億円)		2023年 6月末	2022年 12月末	増減額
流動負債		1,326.6	1,415.7	△89.1
	営業債務及びその他の債務	1,198.4	1,260.2	△61.8
	リース負債	21.8	17.4	4.3
	その他の流動負債	49.3	70.6	△21.2
非流動負債		476.1	485.3	△9.1
	退職給付に係る負債	76.3	104.3	△28.0
	リース負債	288.1	288.4	△0.2
資本		2,892.5	2,791.6	100.8
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	310.7	310.6	0.0
	自己株式	△78.6	△80.5	1.8
	その他の資本の構成要素	187.0	139.6	47.3
	利益剰余金	1,966.2	1,928.4	37.8
負債及び資本合計		4,695.4	4,692.7	2.6

(単位:億円)	2023年 1-6月	2022年 1-6月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	31.3	46.0	△14.6
投資活動によるキャッシュ・フロー	△213.6	△86.6	△127.0
財務活動によるキャッシュ・フロー	△66.3	△154.4	88.1
現金及び現金同等物に係る換算差額	9.6	16.0	△6.3
現金及び現金同等物の増減額	△239.0	△179.0	△59.9
現金及び現金同等物の期首残高	1,010.7	972.5	38.2
現金及び現金同等物の期末残高	771.7	793.4	△21.6

## 年間の事業利益増減要因は変更なし

(単位:億円)	上期実績	下期見通し	年間 (5/9見直し)
売上増減・構成変化等の影響	+39	+36	+75
トータルコストダウン(原価、物流費等)	+15	+10	+25
原材料価格の影響	△25	+35	+10
競争費用の増減	△18	△32	△50
その他費用の増減	△38	△7	△45
合計	△27	+42	+15



※設備投資額、減価償却費ともに無形固定資産分も含む。

## 1) 家庭品SRI、SRI+ 当社参入主要35市場※計 前年同期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 1-6月
販売金額	102	102	112	95	101	99
販売個数	100	100	105	92	97	94
平均単価	102	102	106	103	104	106

※(株)インテージ SRIデータ(2016年は当社参入主要38市場計、2017年は当社参入主要37市場計、2018年~20年当社参入主要38市場計)

SRI+データ(2021年は当社参入主要38市場計、2022年は当社参入主要37市場計、2023年1-6月は当社参入主要35市場計)

## 2) 家庭品SCI 当社参入主要14市場計 前年同期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 1-6月
販売金額	102	105	108	102	101	98
販売個数	100	102	101	96	96	92
平均単価	103	104	106	107	106	106

※(株)インテージ SCIデータ(2016年~2019年は当社参入主要15市場計、2020年~当社参入主要14市場計)

## 3) OTC医薬品SDI、SRI+ 当社参入主要7市場※計 前年同期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 1-6月
販売金額	102	100	93	103	104	112
販売個数	101	99	89	101	102	109
平均単価	101	101	105	102	101	103

※(株)インテージ SDIデータ(2016~2018年 主要8市場計、2019~2020年 主要7市場計)、SRI+データ(2021年~ 主要7市場計)

※2019年1月よりパネルデータが変更。2016年まで遡ってデータを取得

## 4) OTC医薬品SCI 当社参入主要2市場計 前年同期比(%)

	2018年 年計	2019年 年計	2020年 年計	2021年 年計	2022年 年計	2023年 1-6月
販売金額	104	104	102	110	101	99
販売個数	102	102	99	107	100	98
平均単価	102	102	103	103	102	101

※ (株)インテージ SCIデータ

# 2023年 経営環境 原料価格・為替の想定

※指標は全て2023年年間平均を示す

## ◇今回(8/7)

ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
75\$/BBL	60,000円/KL	3,800RM/ton

## 為替の前提

米ドル	タイバーツ
138円	4.00円

## ◇参考 前回(5/9)

ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
80\$/BBL	62,000円/KL	4,000RM/ton

米ドル	タイバーツ
130円	3.80円

# 今日を愛する。 LION

本資料で記述している将来予測および業績予想は、現時点で入手可能な情報にもとづき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因の変化により実際の業績は記述している将来見通しとは大きく異なる結果となる可能性があることを御承知おき下さい。

※当社グループは国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。  
※金額は表示単位未満を切捨てして表示しております。