

2026年12月期 第1四半期 決算説明資料

ライオン株式会社
2026年5月12日

2026年度 第1四半期業績サマリー

※ ()内は前年に対する増減率・変化

売上高
992.0億円
(+5.3%)

事業利益
60.1億円
(+13.8%)

EBITDAマージン
11.1%
(+0.8P)

- **増収増益基調が継続**、2nd STAGEの戦略を着実に推進し、連結全体でおおむね計画どおりの進捗
- 国内外でオーラルヘルスケアの高付加価値化が進んだことに加え、海外では高収益事業を展開する2社の新規連結効果が貢献し、マージンは向上

Key Message

- 「高収益な事業ポートフォリオへの転換」、「マネジメントプロセスの変革による機動力強化」を加速
- 中東情勢の影響は不透明ながら、現状想定されるリスクに対して、グループ全体で計画の見直しと追加施策の展開により影響を最小化し、**年初業績目標達成を目指す**
- 業績予想、株主還元とも年初公表から変更なし（26年は**4円増配**の年間34円を予定、配当性向**37.6%**）

- 2026年度 第1四半期 連結業績
- 2026年度 重点施策
- 2026年度 連結業績予想

- 2026年度 第1四半期 連結業績
- 2026年度 重点施策
- 2026年度 連結業績予想

増収増益・収益性向上のモメンタムが継続

(単位:億円)	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減	
			額	率(%)
売上高	992.0	942.3	49.6	5.3 為替影響除く 1.7 為替・事業譲渡影響除く 2.6
※1 事業利益 事業利益率(%)	60.1 6.1	52.8 5.6	7.2	13.8
営業利益 営業利益率(%)	62.9 6.3	56.3 6.0	6.5	11.6
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	42.0	40.2	1.8	4.5
基本的1株当たり 四半期利益(円)	15.21	14.57	0.64	4.4
※2 EBITDA	110.1	96.9	13.1	13.5
※3 EBITDAマージン(%)	11.1	10.3	—	0.8P

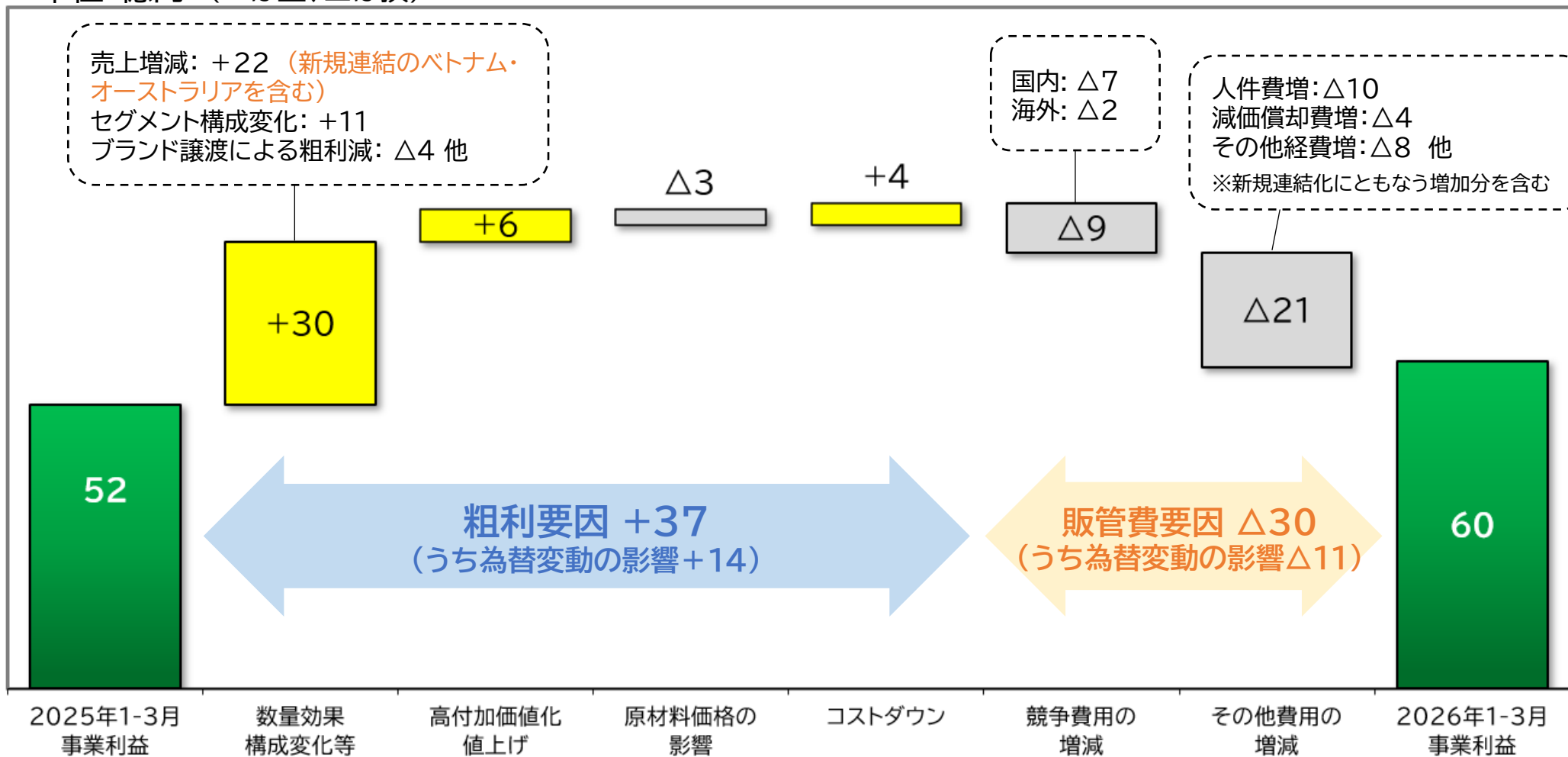
※1 事業利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を控除したもので、恒常的な事業の業績を測る当社の利益指標です。

※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)を合算したものの。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。

事業ポートフォリオの変革が計画通り進捗し、粗利増に貢献
競争費用は、国内でオーラルヘルスケアを中心に広告宣伝費を積極投下

単位:億円 (+は益、△は損)



2026年度 第1四半期 セグメント別業績

一般用消費財は競争費用増により増収減益となるもおおむねインライン、
海外は新たに連結化した2社がマージン向上に寄与

(単位:億円)	売上高 (上段は総売上高、下段は外部売上高)				事業利益			
	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減		2026年 1-3月 (率(%))	2025年 1-3月 (率(%))	増減	
			額	率(%)			額	率(%)
一般用消費財	573.7	553.8	19.8	3.6	40.6	44.1	△3.5	△8.1
	481.7	471.1	10.6	2.3	(7.1)	(8.0)		(△0.9P)
産業用品	132.3	141.5	△9.2	△6.5	6.5	6.5	△0.0	△0.2
	88.0	90.2	△2.1	△2.4	(4.9)	(4.6)		(+0.3P)
海外	469.8	424.6	45.2	10.7	28.9	18.0	10.9	60.7
	419.6	377.6	41.9	11.1	(6.2)	(4.2)		(+2.0P)
その他	13.8	27.6	△13.7	△49.8	△0.4	△0.2	△0.2	—
	2.5	3.3	△0.7	△22.6	(△3.3)	(△0.9)		
調整額	△197.7	△205.3	7.5	—	△15.4	△15.6	0.1	—
	—	—	—	—				
連結計	992.0	942.3	49.6	5.3	60.1	52.8	7.2	13.8 (+0.5P)

一般用消費財事業 分野別売上高

オーラルヘルスケアの好調により実質+5.1%、4月の製品アクションで減収分野も回復へ

(単位:億円)	総売上高※1				コメント
	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減		
			額	率(%)	
オーラルヘルスケア	182.8	166.4	16.3	9.8	<ul style="list-style-type: none"> 主力の「クリニカ」「システム」がハミガキ・ハブラシともに伸長、昨年発売した「デントヘルス」の高価格帯ハミガキも貢献 歯科用ルート品も好調を継続(前年比 1.3倍)
ビューティケア	55.2	57.0	△1.7	△3.1	<ul style="list-style-type: none"> ハンドソープは堅調に推移 ボディソープは4月リニューアル前の販促抑制もあり減収
ファブリックケア	136.8	134.1	2.6	1.9	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯用洗剤が順調に推移し、全体でも増収
リビングケア	43.9	54.7	△10.8	△19.8 △6.2※2	<ul style="list-style-type: none"> 昨年高付加価値新製品を発売した浴室用洗剤は順調 台所用洗剤「Magica」の4月リニューアル前の販促抑制もあり減収 昨年10月に調理関連品ブランド「リード」譲渡
薬品	49.7	47.4	2.3	4.9	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドで人気のニキビ薬「PAIR」が前年を大幅に上回る(前年比 1.5倍)
その他	105.1	93.9	11.1	11.9	
合計	573.7	553.8	19.8	3.6 5.1※2	

※1 本年1月の組織体制の変更にもとづく業績管理区分の見直しに伴い、当第1四半期連結会計期間より、従来、一般用消費財事業の「その他の分野」に含まれていたギフト・ノベルティ関連取引およびグループ内の一部内部取引を、商品カテゴリーごとに「オーラルヘルスケア分野」「ビューティケア分野」「ファブリックケア分野」「リビングケア分野」「薬品分野」に組み替えて表示しております。

なお、前第1四半期連結会計期間についても、当該変更を反映したものに組み替えて開示しております。

※2 ブランド譲渡の影響を除く実質増減率

新規連結効果に加え、マレーシアの収益改善が寄与し、マージンが向上

(単位:億円)	総売上高					事業利益			
	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減			2026年 1-3月 (率(%))	2025年 1-3月 (率(%))	増減	
			額	率(%)	実質率 (%)※1			額	率(%)※2
東南・南アジア ／オセアニア※3	311.3	261.9	49.3	18.8	7.9	23.7 (7.6)	14.9 (5.7)	8.7	58.6 (+1.9P)
北 東 ア ジ ア	158.5	162.6	△4.0	△2.5	△7.4	5.2 (3.3)	3.0 (1.9)	2.1	71.1 (+1.4P)
合 計	469.8	424.6	45.2	10.7	2.0	28.9 (6.2)	18.0 (4.2)	10.9	60.7 (+2.0P)

※1 実質率: 為替変動の影響を除く実質増減率

※2 ()内は事業利益率の変動

※3 本年1月にオーストラリアが加わったことから、従来の「東南・南アジア」の表記を「東南・南アジア／オセアニア」に変更しております。

海外事業 主要進出国の状況

(単位:億円)	外部売上高※1				コメント	[参考] パーソナルケア分野※4 売上構成比(%)
	2026年 1-3月	増減				
		額	率(%)	実質率 (%)※2		
タイ	163.4	6.0	3.9	△5.9	<ul style="list-style-type: none"> 地政学上の問題によるカンボジア等への輸出減は回復せず。タイ国内も消費が低調に推移 強化中のオーラルヘルスケアは堅調 	33.4
マレーシア	71.8	10.0	16.3	0.5	<ul style="list-style-type: none"> 昨年の政府需要喚起策の反動により一時的に需要は減退も、積極的な店頭プロモーションによりパーソナルケア分野は増収(前年比109%)、収益性も改善 	27.5
中国※3	54.1	△12.9	△19.3	△26.0	<ul style="list-style-type: none"> 「ホワイト&ホワイト」の価格是正継続と、オフラインの流通在庫水準の適正化により減収(在庫適正化は1Qで完了) 	84.3
韓国	44.6	1.4	3.4	0.4	<ul style="list-style-type: none"> オーラルヘルスケアの日本品導入や「休足時間」の拡売で増収に転ずる 輸出事業は取扱品目拡大等により回復基調 	33.7

※1 外部売上高:総売上高よりセグメント内およびセグメント間の内部売上高を除いた売上高

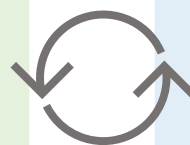
※2 実質増減率:為替変動の影響を除く実質増減率

※3 青島ライオン

※4 パーソナルケア分野売上高:オーラルヘルスケア、ビューティケア、薬品分野の売上高合計(当社出荷金額ベースで算出)

- 2026年度 第1四半期 連結業績
- **2026年度 重点施策**
- 2026年度 連結業績予想

高収益な事業ポートフォリオ への転換



マネジメントプロセスの変革による 機動力強化

- 国内：収益構造改革・高付加価値化の継続
- 海外：パーソナルケア分野の強化等を通じた「利益ある成長」の実現
→パーソナルケア分野1Q売上高増減率 **8.8%**
- 事業ポートフォリオの組み替え加速
→オーストラリアのPNB社連結化(1月)、
化学品事業子会社2社の株式譲渡(6月予定)

- バリューチェーン軸で一体的に運営する
ビジネスユニット制に移行し、
事業マネジメントを強化
- ビジネスユニットに権限を委譲し
戦略実行・意思決定のスピードを加速
→中東情勢の影響への対応に効果を発揮

変化に強い「先に仕掛ける会社」への進化

高付加価値製品の多面的な展開により、高成長を継続へ

オーラルヘルスケア分野1Q売上成長率 **9.8%**

高価格帯 歯周病*1ケア市場のさらなる拡大に向けた取組みの推進

主力ブランドの強みを活かした連続的な製品アクション

25年下期

26年上期 (4月)

当社最高価格帯
新製品の発売

「デントヘルス薬用ハミガキ
DXプレミアム」



- 歯槽膿漏予防の
トータルケアアイテム
- ブランド計では対前年**1.3倍*2**

主力ブランド「システム」の
高価格ラインリニューアル

「システムハグキプラスプレミアム
ハミガキ」



- 「糖化」を抑えて歯周病を
防ぐ有効成分を新配合
- 初期出荷は好調、
ブランド全体の販促・宣伝強化により、
高価格ライン内のランクアップも促進

新技術の知見蓄積
(歯科用ルート)

歯周病の新たな
予防技術を搭載

「システム
SP-Tジェル」
(25年11月新発売)



- 菌叢制御技術を搭載
- 改良新発売後、対前年**1.5倍*3**
→市販ルートにおける同技術採用品
の展開を検討

*1 歯肉炎・歯周炎の総称
*2 25年10月-26年3月期間計
*3 25年11月-26年3月期間計

既存国は「利益ある成長」を志向、昨年連結化したベトナムでは高付加価値事業をローンチ

中国

- 高付加価値化戦略の推進
→高付加価値新製品の発売に合わせ、
ブランド横断の大型キャンペーンを実施(4月開始)

- 獅王(LION)の「お口のより良い習慣づくり」イメージを浸透
- 主要EC、店頭での露出最大化、ライブコマース等と連動
→新規顧客層の取込み、
ブランドの投資効率向上へ



- 収益性重視・選択的なチャネル戦略
→収益性を確保できる新興ECプラットフォームを
優先して強化
(新興ECプラットフォームは**1-3月前年比194%**)
オフラインの重点管理チェーンへの配荷強化を継続

タイ

- ブランド価値向上と配荷拡大による成長加速
→アップデートしたブランド戦略に基づき
設計した新製品を投下し、ユーザー拡大へ

ローカルブランド「SALZ」の
リブランディング

- 若年層取込みに向けた改良で
新規ユーザー獲得へ
- 未配荷エリアへの配荷拡大



ベトナム

- オーラルヘルスケア事業の立ち上げ
→5月導入開始
強みのある医師推奨モデルを活かし
予防歯科メソッドの浸透を図る



既存の高収益事業の安定成長にシナジー効果を上乘せし、さらなる成長を追求

ベトナム

強み

- 医師・薬剤師からの推奨を得て薬品中心に販売するビジネスモデル
- 病院や薬局等のチャネルとの関係性

- グループ資産、保有する販売網を活かしたパーソナルケア事業の拡大
→高収益率を維持した成長を実現へ

ビューティケア
(敏感肌向けスキンケア)



昨年導入開始
皮膚科・小児科に向けた
取り扱い拡大に注力

+

オーラルヘルスケア
(プロケア製品)



オーストラリア

強み

- オーストラリア国内No.1*のナチュラルビューティケアブランド「Sukin」
- 20以上の国・エリアに販路
- 生産拠点と高い技術力を活かしたOEM事業

- PMIの着実な実行
- オーストラリア国内事業の盤石化
- 日本を含むアジア市場を対象としたSukinブランドの本格展開検討



*オーストラリアにおけるビューティケアブランド市場(Personal Wash、Skincare、Haircare市場合算)のうちナチュラルケアブランドの売上金額
調査期間:2023年5月4日~2024年5月3日、Circana社POSデータ)

一般用消費財の収益構造改革加速

製品アクションを通じた 高付加価値化・値上げの実現

高付加価値ライン の拡充



ボディソープ
hadakara
美肌プレミアム
(4月)

製品リニューアルにともなう 価格体系の見直し



柔軟剤
ソフラン
プレミアム消臭
(3月)



台所用洗剤
CHARMY
Magica・クリスタ
(4月)

「水を大切にする」習慣の新提案による高付加価値化



NANOX one
抗菌×時短
(3月)



NANOX
洗濯槽の
防カビボール
(4月)

- 「防カビボール」は計画を上回って推移
- 「抗菌×時短」は今後省エネ・節約訴求を強化

流通と連携した機動的なマーケティングアクションで習慣浸透へ

サプライチェーンマネジメントの高度化

需要、供給の変動を先取りし、即応する
「先行対応型SCM」へ転換



デジタル活用により、一貫した先行管理の実現

- 精度を高めた需要予測モデルの高度利活用
- 環境変化に対する柔軟かつスピーディな対応

- 安定的な製品供給の実現
- 収益性の向上
- キャッシュ創出力の強化

中東情勢の影響に対する対応

最終的な影響度は不透明ながら、業績リスクを追加施策で吸収する方針

主なリスク

コスト上昇

- 原油価格高騰に起因するコスト上昇
- ・ 原料・包装材料
 - ・ 製造コスト(ユーティリティ)
 - ・ 物流費

調達リスク

- 粗原料不足による供給制約
- ・ ナフサ由来原料
 - ・ 樹脂ボトル・パウチ・ポンプ等



現時点で想定される
業績への影響度と
同規模の対応策を
検討・推進中



対応策

【短期】

- ・ 生産・販売計画の見直し・重点化
- ・ 販促企画の見直し・宣伝重点化
- ・ 適切な価格転嫁推進
- ・ 追加コストダウン
- ・ 調達ルート確保
- ・ コストマネジメントの強化

【中期】

- ・ 代替原料・組成の検討
- ・ 生産・物流体制の見直し
- ・ 要員配置計画の見直し

- 2026年度 第1四半期 連結業績
- 2026年度 重点施策
- 2026年度 連結業績予想

2026年度 連結業績予想

環境変化に応じた追加施策の展開により、年初目標の達成を目指す

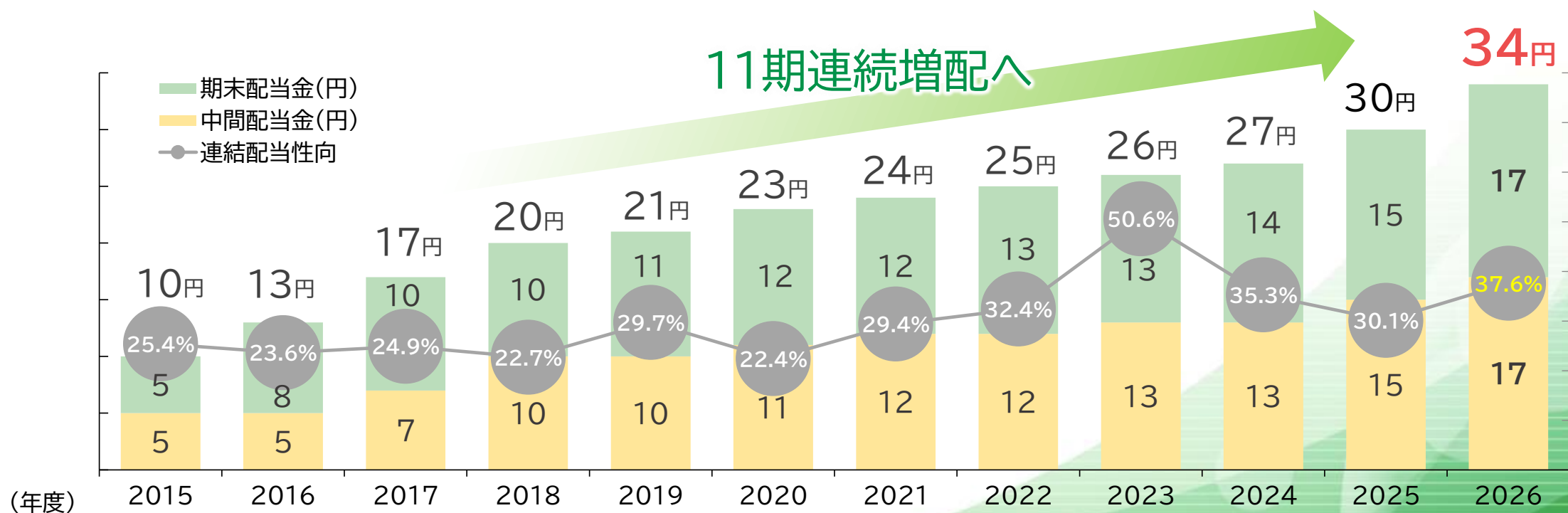
(単位:億円)	2026年	2025年	増減	
			額	率(%)
売上高	4,300.0	4,220.9	79.0	1.9
※1 事業利益	350.0	307.6	42.3	13.8
事業利益率(%)	8.1	7.3		
営業利益	400.0	363.6	36.3	10.0
営業利益率(%)	9.3	8.6		
親会社 帰属する の当期 所有者 に利益	250.0	275.8	△25.8	△9.4
基本的1株 当期利益 (円)	90.38	99.74	△9.36	△9.4
※2 EBITDA	550.0	493.2	56.7	11.5
※3 EBITDAマージン(%)	12.8	11.7	—	1.1P
※4 ROIC(%)	7.0	6.7	—	0.3P
ROE(%)	7.7	9.0	—	△1.3P

※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)を合算したもので、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。

年初公表から変更なし
配当は4円増配の年間34円を予定

2nd STAGEにおける株主還元施策 (2026年~2027年)

配 当	累進配当の方針に基づき、 毎期の増配 (2016年~12期連続増配)を目指す
自己株取得	機動的な自己株式の取得・消却



今日を愛する。

LION

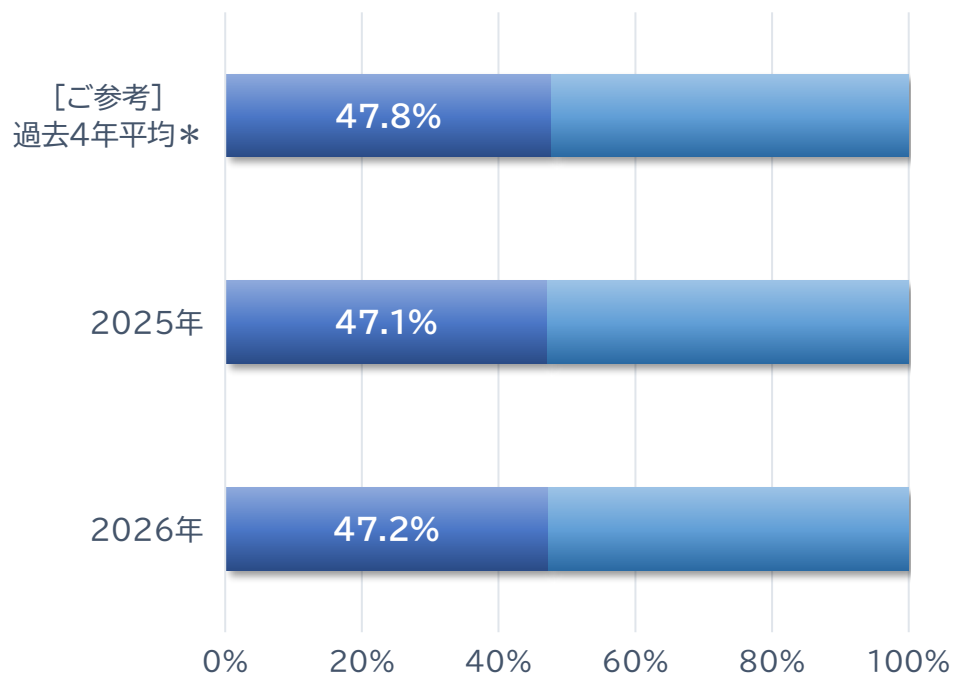
参考資料

2nd STAGE 主要KPIの進捗

テーマ	KPI	2027年目標 (2024年→2027年)	2025年	2026年 1-3月
オーラルヘルスケアの 成長加速	グループ合計 オーラルヘルスケア 売上成長率	CAGR 8%水準	5.2% (24年比)	4.1% (前年同期比)
海外成長施策の強化	売上成長率	CAGR 10%水準	3.6% 外部売上高 +4.9% (24年比)	10.7% 外部売上高 +11.1% (前年同期比)
	EBITDAマージン	+2pt水準	+0.7pt (24年比)	+2.5pt (24年比)
一般用消費財の 収益構造改革	EBITDAマージン	+3~5pt水準	+1.4pt (24年比)	+0.8pt (24年比)

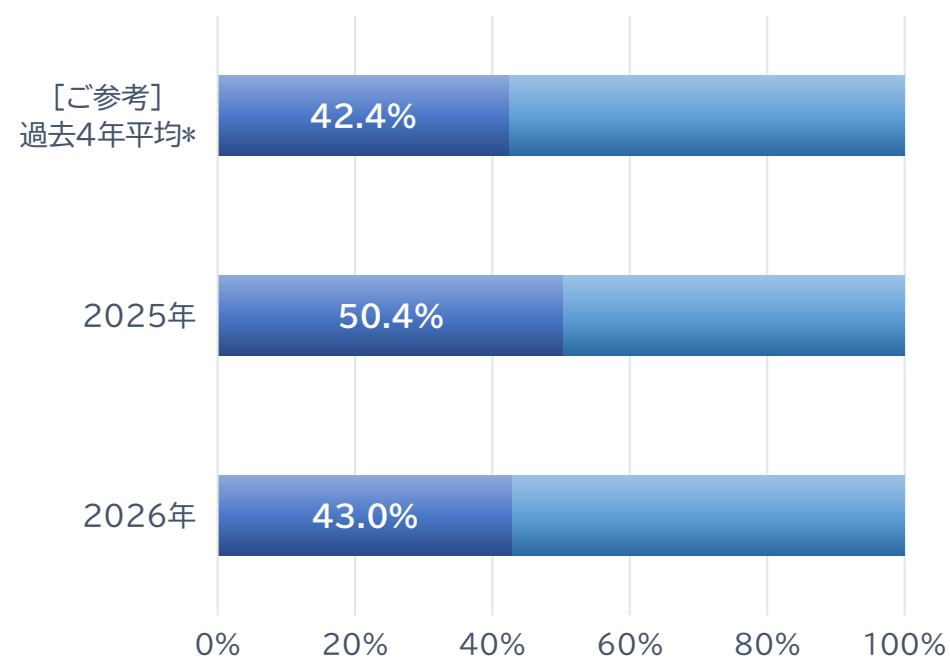
2026年度 上期公表に対する進捗率

売上高 進捗率(対上期公表)



1Q 進捗率 47.2%

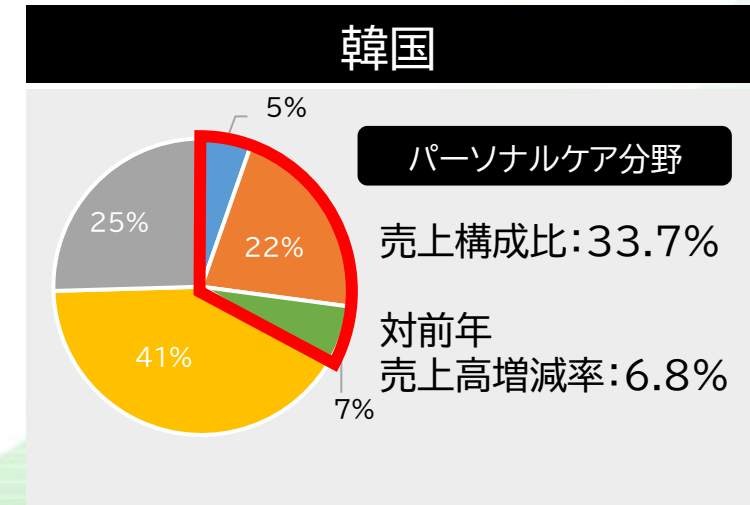
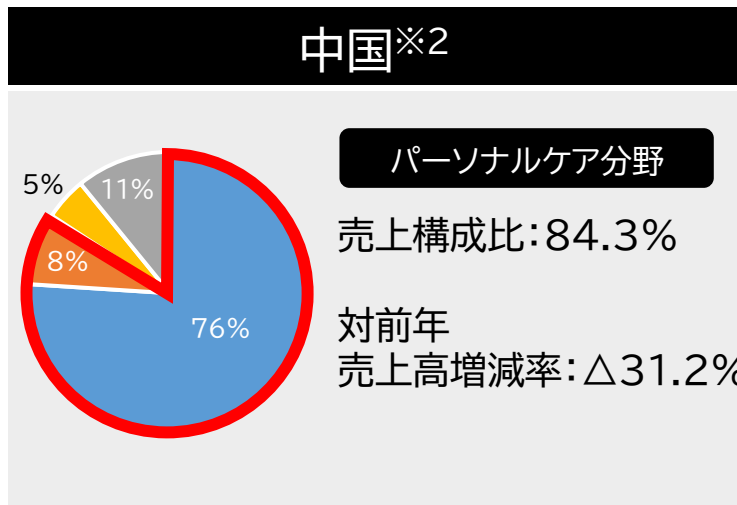
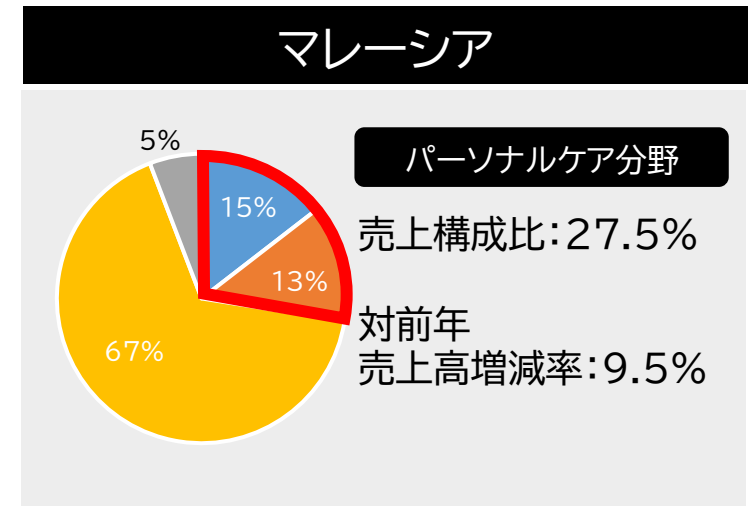
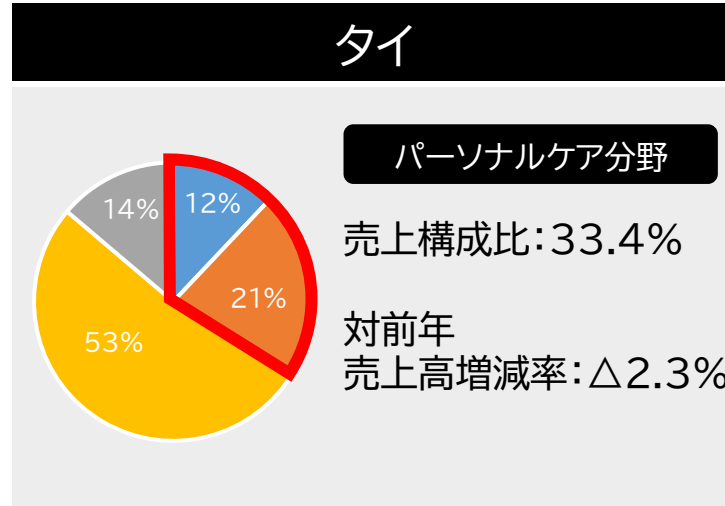
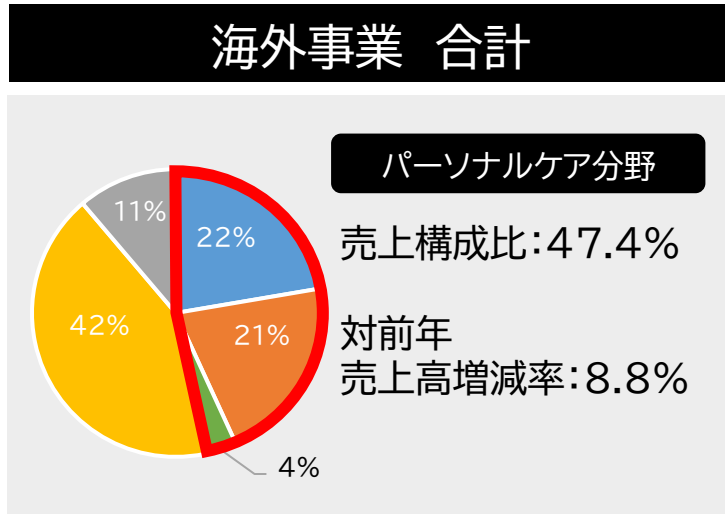
事業利益 進捗率(対上期公表)



1Q 進捗率 43.0%

* 2022年から2025年の4年間

海外事業 分野別売上高※1構成比



- オーラルヘルスケア
- ビューティケア
- 薬品
- ホームケア ※3
- 輸出・その他

パーソナルケア分野

※1 当社出荷金額ベース(2026年1-3月)

※2 青島ライオン

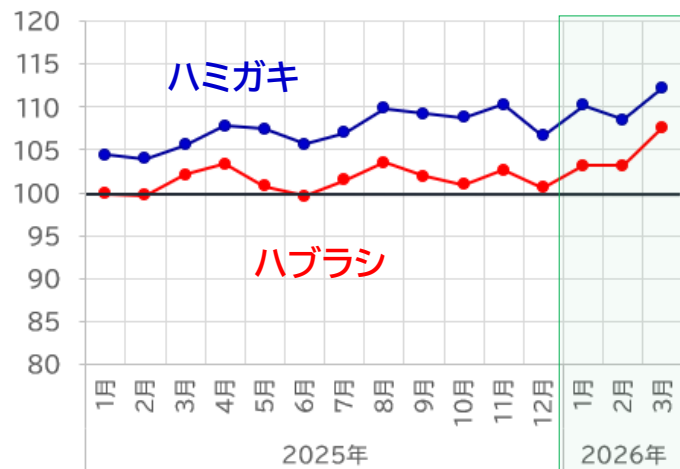
※3 ファブリックケア、リビングケア

市場動向 国内主要カテゴリーの概況

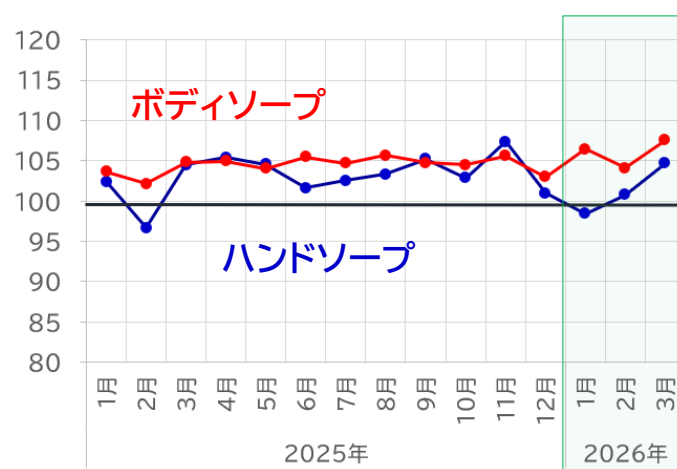
国内一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

出典:㈱インテージ SRI+データ
※ データの更新があり、過去データも同様に修正した数値を用いています

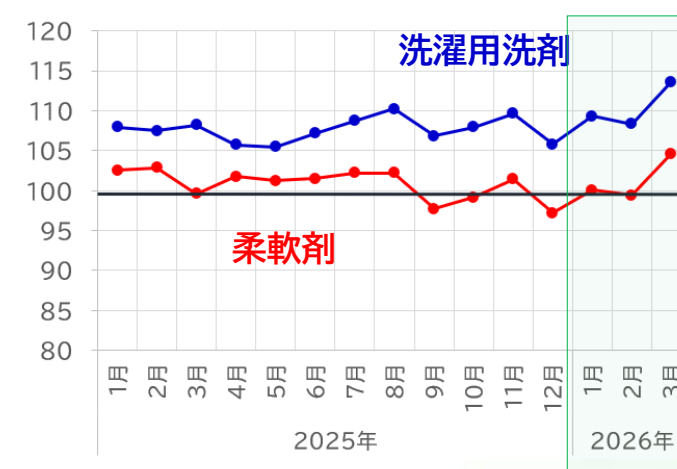
オーラルケア



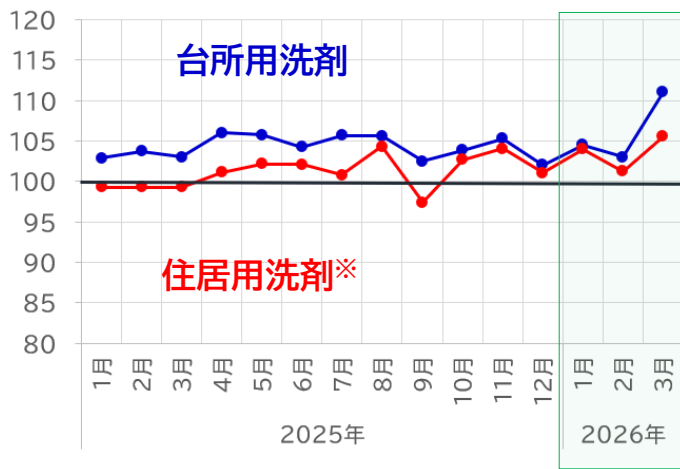
ビューティケア



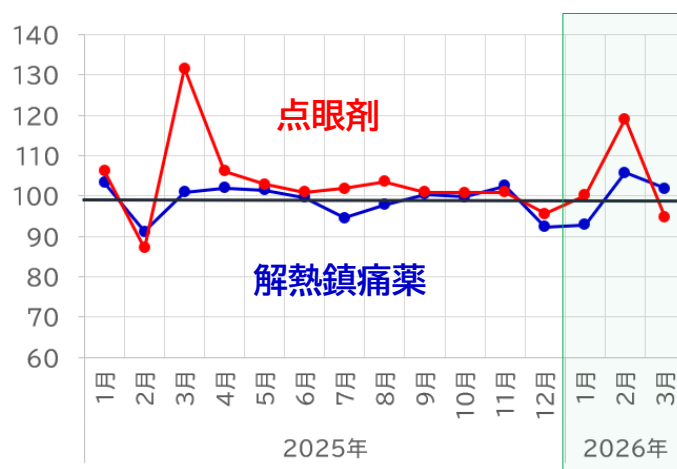
ファブリックケア



リビングケア



薬品



26年1-3月主要項目比較(%)

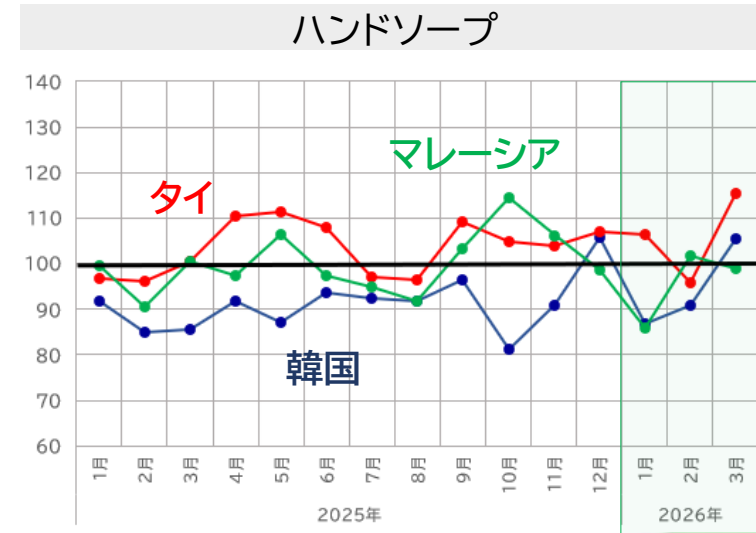
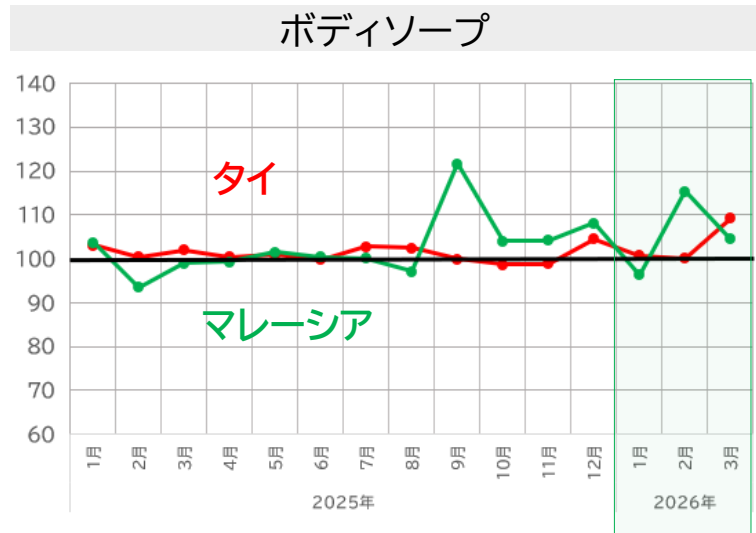
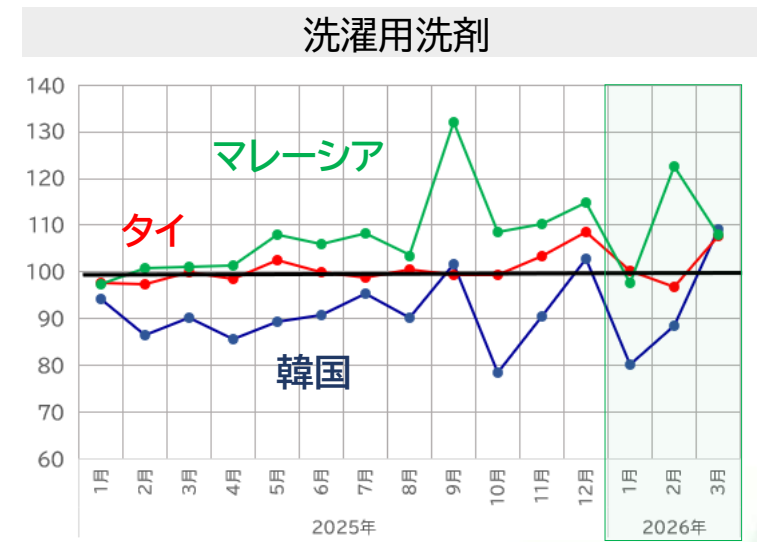
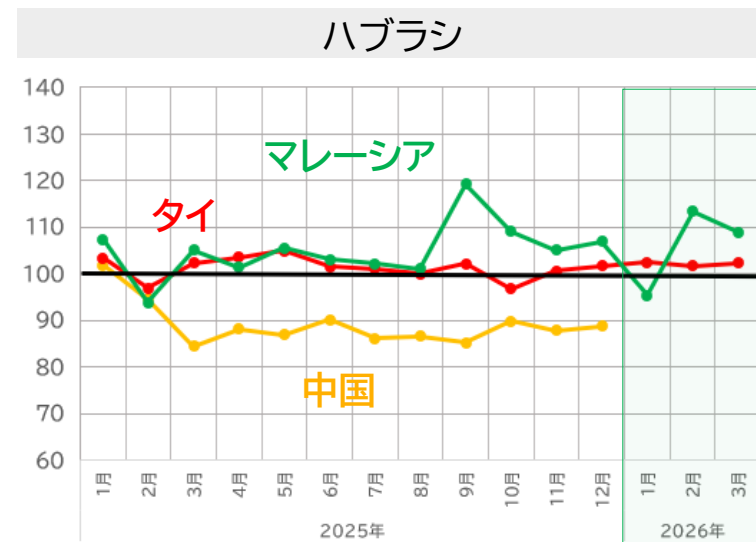
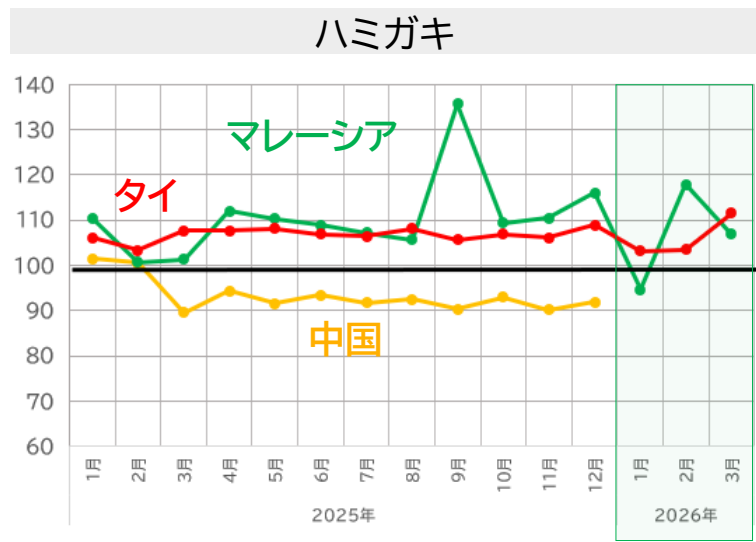
項目	対25年
ハミガキ※	110
ハブラシ※	105
ハンドソープ	101
洗濯用洗剤	111
柔軟剤	101
台所用洗剤	106
住居用洗剤	104
解熱鎮痛薬	100

※住居用洗剤は、「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 海外主要カテゴリーの概況

海外一般用消費財市場(店頭販売金額) 前年同月比(%)

※ライオン調べ



26年1-3月主要項目比較(%) (対25年)

項目	タイ	マレーシア
ハミガキ	106	111
ハブラシ	101	105
洗濯用洗剤	101	108
ボディソープ	102	105
ハンドソープ	104	100

※1 タイ、マレーシアはデータの更新があり、過去データも同様に修正した数値を用いています。
 ※2 中国は25年1月～12月データを掲載
 ※3 マレーシアの「ハンドソープ」は、ハンドソープを含む石鹸市場全体を示す

1)家庭品SRI+ 当社参入主要23市場※計 前年同期比(%)

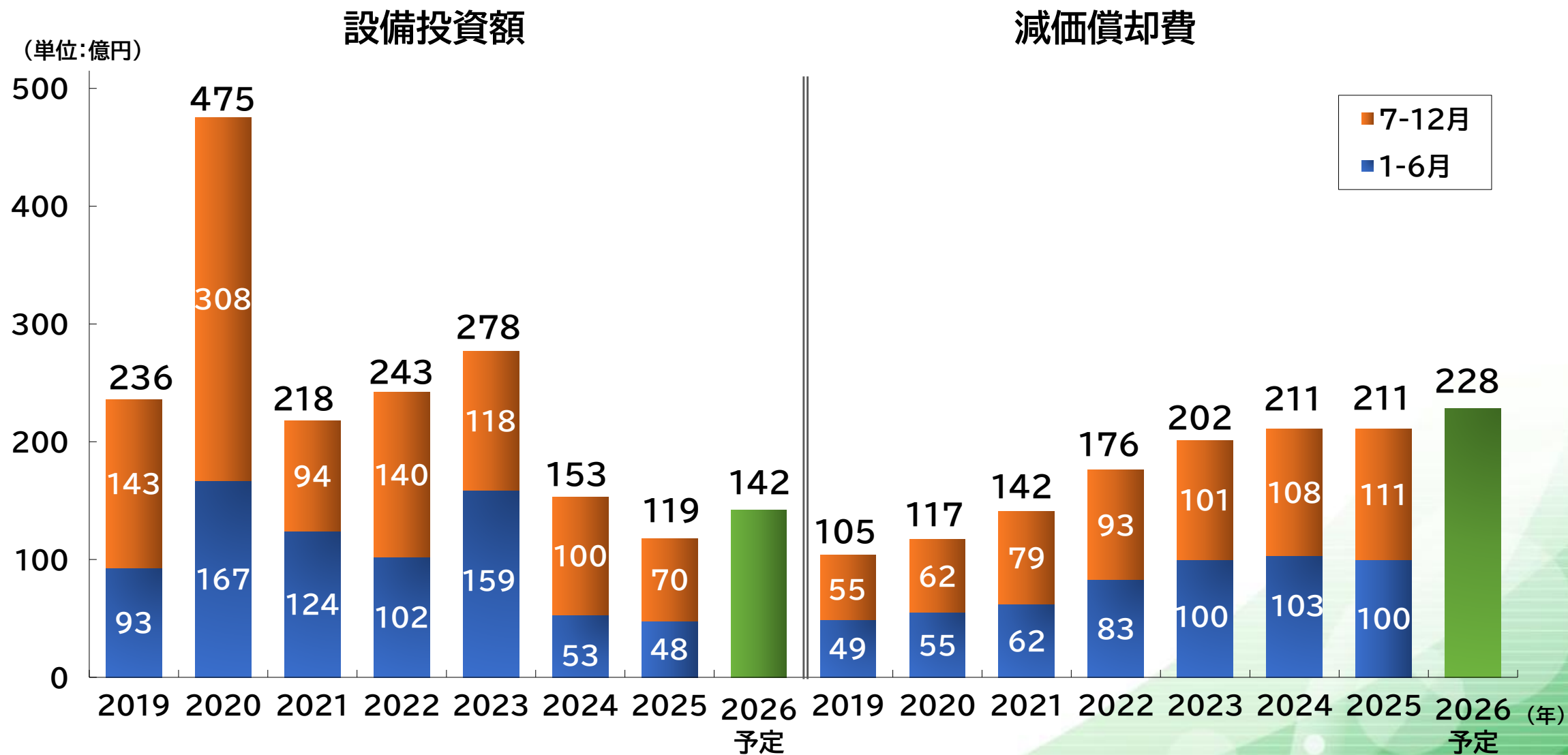
	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 年計	2026年 1-3月計
販売金額	95	101	103	107	104	107
販売個数	92	97	96	99	99	101
平均単価	103	104	107	107	105	105

※(株)インテージ SRI+データ(2021年 当社参入主要38市場計、2022年 当社参入主要37市場計、2023年 当社参入主要35市場計、2024年~2025年 当社参入主要26市場計、2026年~ 当社参入主要23市場計)

2)OTC医薬品SRI+ 当社参入主要6市場※計 前年同期比(%)

	2021年 年計	2022年 年計	2023年 年計	2024年 年計	2025年 年計	2026年 1-3月計
販売金額	103	103	111	102	101	101
販売個数	101	102	107	99	98	99
平均単価	102	101	103	103	103	102

※(株)インテージ SRI+データ(2021年~2023年 主要7市場計、2024年~ 主要6市場計)



※設備投資額、減価償却費ともに無形固定資産分も含む。

原料価格の前提

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2026年 想定	70\$/BBL	66,000円/KL	4,400RM/t

為替の前提

	米ドル	タイバーツ
2026年 想定	155円	4.7円

◇ご参考

	ドバイ原油	国産ナフサ	粗パーム油
2025年 実績	69.6\$/BBL	65,021円/KL	4,285RM/t

	米ドル	タイバーツ
2025年 実績	149.8円	4.6円

(単位:億円)	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減	
			額	率(%)
売上高	992.0	942.3	49.6	5.3
売上原価	534.2	522.1	12.1	2.3
売上総利益	457.7	420.2	37.5	8.9
販売費及び一般管理費	397.6	367.3	30.2	8.2
事業利益	60.1	52.8	7.2	13.8
その他の収益	4.4	5.2	△0.7	△14.8
その他の費用	1.6	1.7	△0.0	△2.9
営業利益	62.9	56.3	6.5	11.6
金融収益	6.6	2.8	3.7	131.9
金融費用	2.5	4.0	△1.5	△38.6
持分法による投資利益	6.8	8.0	△1.2	△15.3
税引前四半期利益	73.9	63.2	10.6	16.9
法人所得税費用	20.9	15.6	5.2	33.6
四半期利益	52.9	47.5	5.4	11.4
非支配持分に帰属する四半期利益	10.9	7.2	3.6	49.6
親会社の所有者に帰属する四半期利益	42.0	40.2	1.8	4.5

販売費及び一般管理費

(単位:億円)	2026年 1-3月		2025年 1-3月		増減	
	額	構成比 (%)	額	構成比 (%)	額	率(%)
販売費及び一般管理費	397.6	40.1	367.3	39.0	30.2	8.2
販売手数料	12.3	1.2	12.1	1.3	0.1	1.2
販売促進費	101.7	10.3	99.6	10.6	2.0	2.0
広告宣伝費	38.2	3.9	31.1	3.3	7.0	22.6
運賃・保管料	48.7	4.9	50.4	5.4	△1.6	△3.3
研究開発費	26.2	2.6	26.0	2.8	0.2	0.9
その他	170.2	17.2	147.7	15.7	22.5	15.2

(単位:億円)		2026年 3月末	2025年 12月末	増減額
流動資産		2,305.1	2,539.6	△234.5
	現金及び現金同等物	575.5	880.9	△305.3
	営業債権及びその他の債権	650.9	808.7	△157.8
	棚卸資産	554.3	541.3	12.9
非流動資産		2,897.9	2,746.3	151.6
	有形固定資産	1,198.8	1,252.3	△53.5
	無形資産	318.6	315.0	3.5
	使用権資産	308.6	288.3	20.2
	その他の金融資産	289.6	291.5	△1.8
資産合計		5,203.0	5,285.9	△82.8

(単位:億円)		2026年 3月末	2025年 12月末	増減額
流動負債		1,247.8	1,361.9	△114.1
	営業債務及びその他の債務	939.7	1,141.3	△201.6
	リース負債	24.7	20.6	4.1
	その他の流動負債	63.4	93.6	△30.2
非流動負債		458.1	439.8	18.3
	退職給付に係る負債	42.4	47.5	△5.1
	リース負債	282.9	261.8	21.0
資本		3,497.0	3,484.1	12.8
	資本金	344.3	344.3	—
	資本剰余金	314.6	314.1	0.4
	自己株式	△32.9	△33.0	0.1
	その他の資本の構成要素	288.2	279.8	8.4
	利益剰余金	2,317.2	2,321.9	△4.6
負債及び資本合計		5,203.0	5,285.9	△82.8

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:億円)	2026年 1-3月	2025年 1-3月	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	△108.6	△101.6	△7.0
投資活動によるキャッシュ・フロー	△177.9	△52.5	△125.3
財務活動によるキャッシュ・フロー	△12.3	△45.3	33.0
現金及び現金同等物に係る換算差額	2.2	△14.5	16.7
現金及び現金同等物の増減額	△296.6	△214.0	△82.5
現金及び現金同等物の期首残高	880.9	1,022.4	△141.4
現金及び現金同等物の期末残高	584.2	808.3	△224.0

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。