2026年12月期 第3四半期
連結決算の概要

花王株式会社

2026年11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3四半期 連結決算概要

03 Appendix

Key Highlights

✓Q3累計営業利益は1,465億円(+28.1%)。売上高、当期利益及びEPS※は過去最高を記録。通期営業利益予想1,900億円の達成確度が向上

✓GC事業は価格改定を進めつつ、数量も拡大(数量等+1.2%)
日本では、トイレタリー内シェアが25.3%に上昇(+0.4pts)

✓化粧品・電子材料事業が着実に伸長
- 化粧品:7四半期連続増益
- 電子材料:売上約20%増



✓K27達成及びその先の更なる成長に向け、
Q4に海外事業を中心とした収益基盤強化策を実行

増減率・増減幅はいずれも対前年同期比
※ 基本的1株当たり当期利益

02

Financial Results

2026年12月期第3四半期　連結決算概要

連結決算のハイライト

（億円）	2025年Q3累計※1	2026年Q3累計	増減率	前年差
売上高	12,320	**13,193**	+7.1%	+873
			為替影響 ※4 +4.0%	+496
			実質 +3.1%	+376
売上総利益	4,813	**5,294**	+10.0%	+481
売上総利益率（%）	39.1%	**40.1%**	-	+1.1pts
営業利益	1,144	**1,465**	+28.1%	+321
営業利益率（%）	9.3%	**11.1%**	-	+1.8pts
税引前利益	1,194	**1,487**	+24.5%	+292
当期利益	849	**1,057**	+24.5%	+208
親会社所有者帰属当期利益	847	**1,051**	+24.0%	+203
EBITDA ※2 （営業利益+減価償却費+償却費+減損損失）	1,785	**2,143**	+20.0%	+357
基本的1株当たり当期利益（円） ※3	91.32	**116.12**	+27.2%	+24.80

※1. IFRS第18号の早期適用により、2025年Q3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.27を参照）
※2. 算出方法の変更により、2025年Q3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＝158.52円　ユーロ＝184.07円　中国元＝23.24円

} 1及び2の変更は次ページ以降にも適用

Q3 連結決算のハイライト(7-9月)

(億円)	2025年Q3	2026年Q3	増減率	前年差
売上高	4,230	**4,474**	+5.8%	+244
			為替影響 ※2 +3.3%	+141
			実質 +2.4%	+103
売上総利益	1,695	**1,822**	+7.5%	+127
売上総利益率(%)	40.1%	**40.7%**	-	+0.7pts
営業利益	452	**507**	+12.1%	+55
営業利益率(%)	10.7%	**11.3%**	-	+0.6pts
税引前利益	477	**513**	+7.7%	+37
当期利益	354	**395**	+11.5%	+41
親会社所有者帰属当期利益	351	**394**	+12.3%	+43
EBITDA (営業利益+減価償却費+償却費+減損損失)	666	**736**	+10.6%	+71
基本的1株当たり当期利益(円) ※1	37.93	**43.54**	+14.8%	+5.61

※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=159.31円 ユーロ=183.31円 中国元=23.63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 Q3累計実績

売上高 13,193億円
実質増減率 +3.1%

営業利益 1,465億円 利益率 11.1%
対前年+321億円(+28.1%)

ROIC 11.2%
対前年+2.0pts

- ✓ 日本GC事業は、価格改定後もシェア拡大。収益基盤をさらに強化
- ✓ 海外GC事業は、アジアの化粧品(対前年+11%)・ヘルスビューティケア(対前年+7%)が成長を牽引
- ✓ ケミカル事業は、価格改定効果が継続。機能材料及び電子材料を中心とした情報材料が伸長
- ✓ ROICは11.2%まで向上し、資本効率の改善が着実に進展

Q4の取り組み・見通し

- ✓ 成長領域への注力を継続すると共に、海外事業の収益基盤強化策を実施
- ✓ Q4に遅れて生じるGC事業の原材料高影響、ケミカル事業における油脂市況の価格変動等に機動的に対応し、通期営業利益予想1,900億円の達成を見込む

Q3累計　販売実績

- GC事業は好調な日本が牽引し3.4%増収。海外ではアジアの化粧品・ヘルスビューティケアが成長を牽引。一部課題事業は成長に向けた収益基盤強化策を実行中
- ケミカル事業は2.5%増収。価格改定効果が継続。機能材料及び電子材料を中心とした情報材料が伸長

	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	2,604	5.6%	314	△0.5%	22	△16.7%	-	-	336	△1.7%	2,940	4.8%
サニタリー	527	△1.3%	697	△1.4%	-	-	-	-	697	△1.4%	1,223	△1.3%
ハイジーンリビングケア事業	3,131	4.4%	1,011	△1.1%	22	△16.7%	-	-	1,033	△1.5%	4,164	2.9%
ヘルスビューティケア事業	1,723	3.2%	305	6.8%	898	2.0%	492	△4.5%	1,694	0.9%	3,417	2.1%
化粧品事業	1,320	7.2%	406	11.1%	54	△4.5%	214	△2.7%	674	4.9%	1,994	6.5%
ビジネスコネクティッド事業	286	3.3%	6	117.5%	-	-	-	-	6	117.5%	292	4.4%
GC事業	6,460	4.6%	1,728	3.0%	974	1.1%	706	△4.0%	3,407	1.0%	9,867	3.4%
ケミカル事業	1,153	7.7%	996	1.5%	715	△0.2%	824	△1.6%	2,535	△0.0%	3,688	2.5%
合計	7,308	5.1%	2,691	2.2%	1,688	0.6%	1,506	△2.9%	5,885	0.4%	13,193	3.1%

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
- 地域別の売上高は販売元の所在地にもとづき分類

Q3累計　セグメントの業績

- GC事業は高付加価値化により全セグメントで増益。原材料高を打ち返す価格転嫁も実行。
  海外GC事業の営業利益率は、8.1%（対前年+2.1pts）に改善
- ケミカル事業は、価格改定による利幅改善に加え、機能材料・情報材料の着実な成長が寄与し、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	2,940	4.8%	△0.4%	5.2%	575	57	19.6%	日本の衣料用洗剤は値上げ後もシェア・売上が好調。高付加価値化・価格転嫁が進展し、利益率が向上
サニタリー	1,223	△1.3%	△1.3%	△0.0%	64	4	5.2%	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	4,164	2.9%	△0.7%	3.6%	638	61	15.3%	—
ヘルスビューティケア事業	3,417	2.1%	1.0%	1.1%	323	27	9.5%	アジア・米州のスキンケアが伸長。日本では高付加価値商品が寄与し、増益
化粧品事業	1,994	6.5%	5.7%	0.7%	98	69	4.9%	日本・アジアの売上成長と収益性改善が寄与し、大幅増益。特にCurél, KATE, SENSAIが大きく伸長
ビジネスコネクティッド事業	292	4.4%	△0.6%	5.0%	18	6	6.2%	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	9,867	3.4%	1.2%	2.2%	1,078	163	10.9%	—
ケミカル事業	3,688	2.5%	△3.4%	5.9%	270	47	7.3%	電子材料を中心に情報材料が伸長し、機能材料も堅調。価格改定効果に加え、未実現利益も影響
合計	13,193	3.1%	△0.2%	3.3%	1,465※	321	11.1%	※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

Q3 販売実績(7-9月)

- GC事業は日本が牽引し2.0%増収。アジアは、注力国タイのスキンケア、化粧品がいずれも二桁伸長
- ケミカル事業は3.7%増収。日本で価格改定効果が継続し、欧米も増収に転換

	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	930	3.5%	113	13.1%	7	△25.1%	-	-	120	10.2%	1,050	4.2%
サニタリー	185	6.7%	222	△7.6%	-	-	-	-	222	△7.6%	407	△1.4%
ハイジーンリビングケア事業	1,115	4.0%	335	△1.4%	7	△25.1%	-	-	342	△2.0%	1,456	2.6%
ヘルスビューティケア事業	591	△0.7%	102	8.5%	275	△2.9%	163	△3.8%	540	△1.1%	1,131	△0.9%
化粧品事業	452	8.2%	134	5.1%	19	△6.0%	80	△2.2%	233	1.5%	685	5.9%
ビジネスコネクティッド事業	98	0.2%	3	61.5%	-	-	-	-	3	61.5%	101	1.0%
GC事業	2,256	3.3%	574	1.9%	300	△3.7%	243	△3.3%	1,117	△0.8%	3,372	2.0%
ケミカル事業	385	9.8%	323	△1.3%	243	3.6%	265	1.3%	830	0.9%	1,215	3.7%
合計	2,547	4.6%	884	0.1%	542	△0.6%	501	△1.4%	1,927	△0.5%	4,474	2.4%

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

Q3 セグメントの業績(7-9月)

- GC事業は利益率が1.0pts上昇(対前年)
- 化粧品事業は、重点ブランド強化・収益構造改革と海外成長が着実に進展し、7四半期連続増益

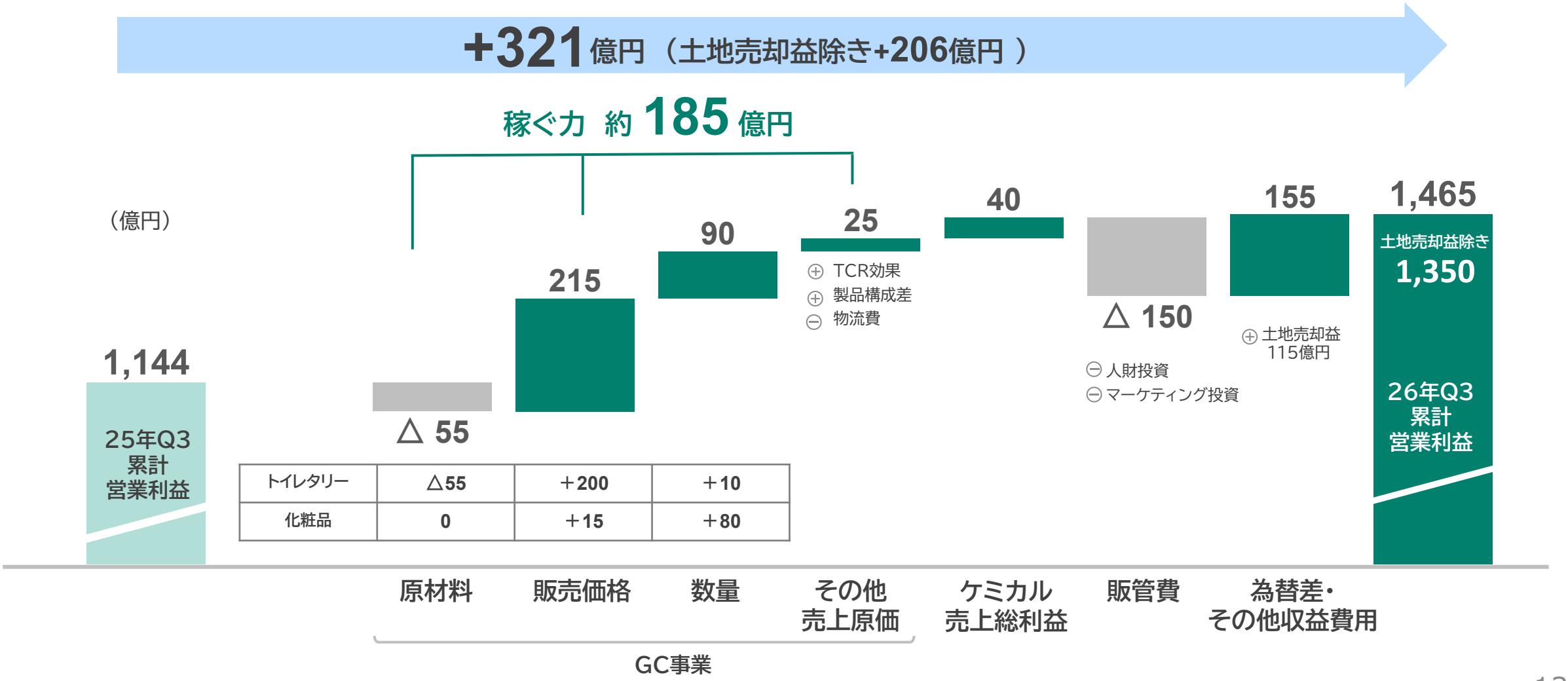
	売上高				営業利益		
	(億円)	前年比	数量等	価格	(億円)	増減(億円)	利益率
ファブリック&ホームケア	1,050	4.2%	△4.0%	8.1%	228	22	21.7%
サニタリー	407	△1.4%	△2.6%	1.2%	19	3	4.7%
ハイジーンリビングケア事業	1,456	2.6%	△3.6%	6.2%	247	25	16.9%
ヘルスビューティケア事業	1,131	△0.9%	△2.8%	1.9%	124	10	11.0%
化粧品事業	685	5.9%	5.5%	0.5%	40	15	5.9%
ビジネスコネクティッド事業	101	1.0%	△8.6%	9.6%	10	2	9.6%
GC事業	3,372	2.0%	△1.7%	3.7%	420	51	12.5%
ケミカル事業	1,215	3.7%	△7.0%	10.7%	89	9	7.3%
合計	4,474	2.4%	△3.2%	5.6%	507	55	11.3%

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
- 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

Q3累計 営業利益増減分析（対前年）

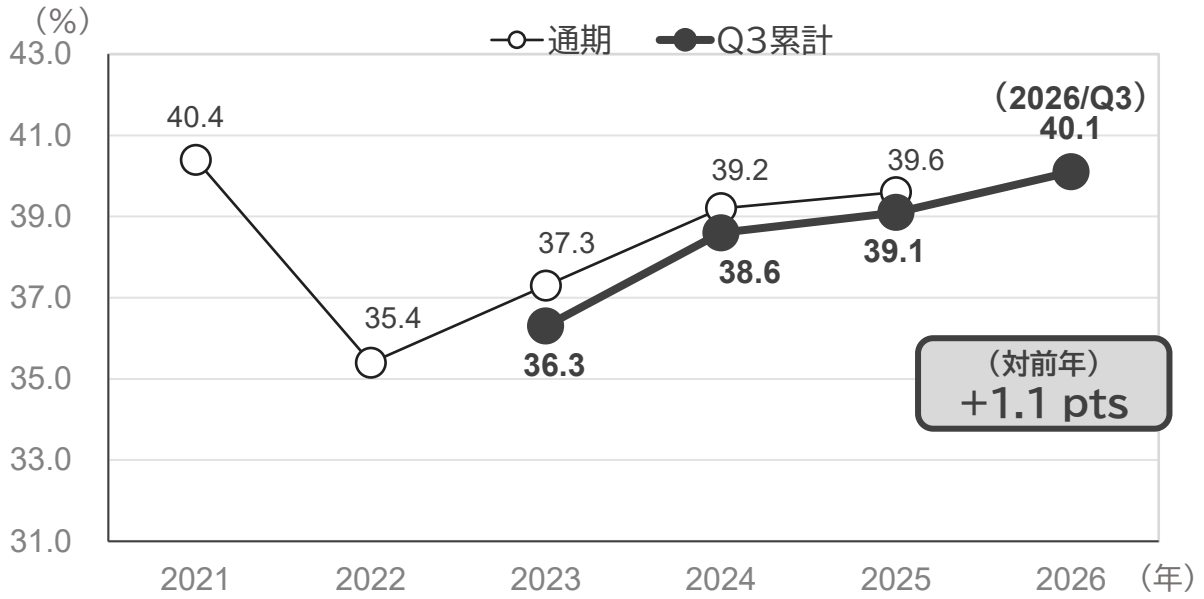
- 原材料高を上回る販売価格改定と化粧品を中心とする数量増が貢献し、力強い利益成長を実現
- 戦略的な人財投資とマーケティング投資の適切な配分が稼ぐ力の向上と数量増に貢献



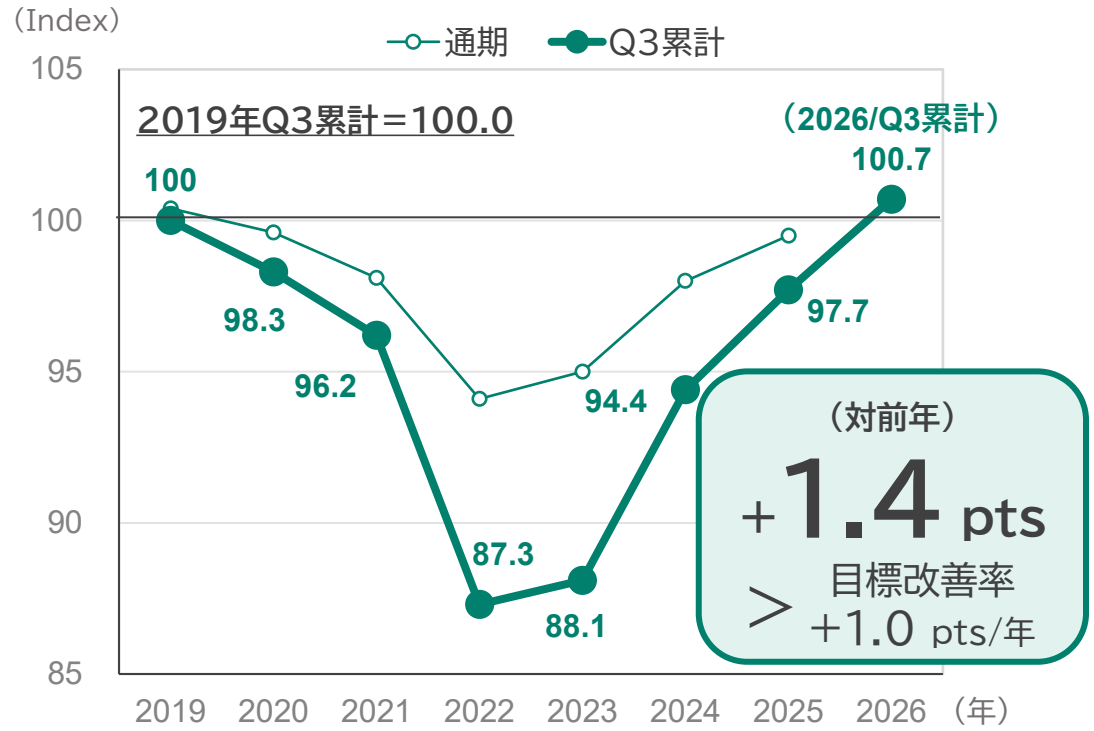
稼ぐ力の更なる向上

- これまで実施してきた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たことに加え、原材料高を打ち返す価格転嫁の実行で稼ぐ力が更に向上（対前年＋1.1pts）

全社　売上総利益率（%）



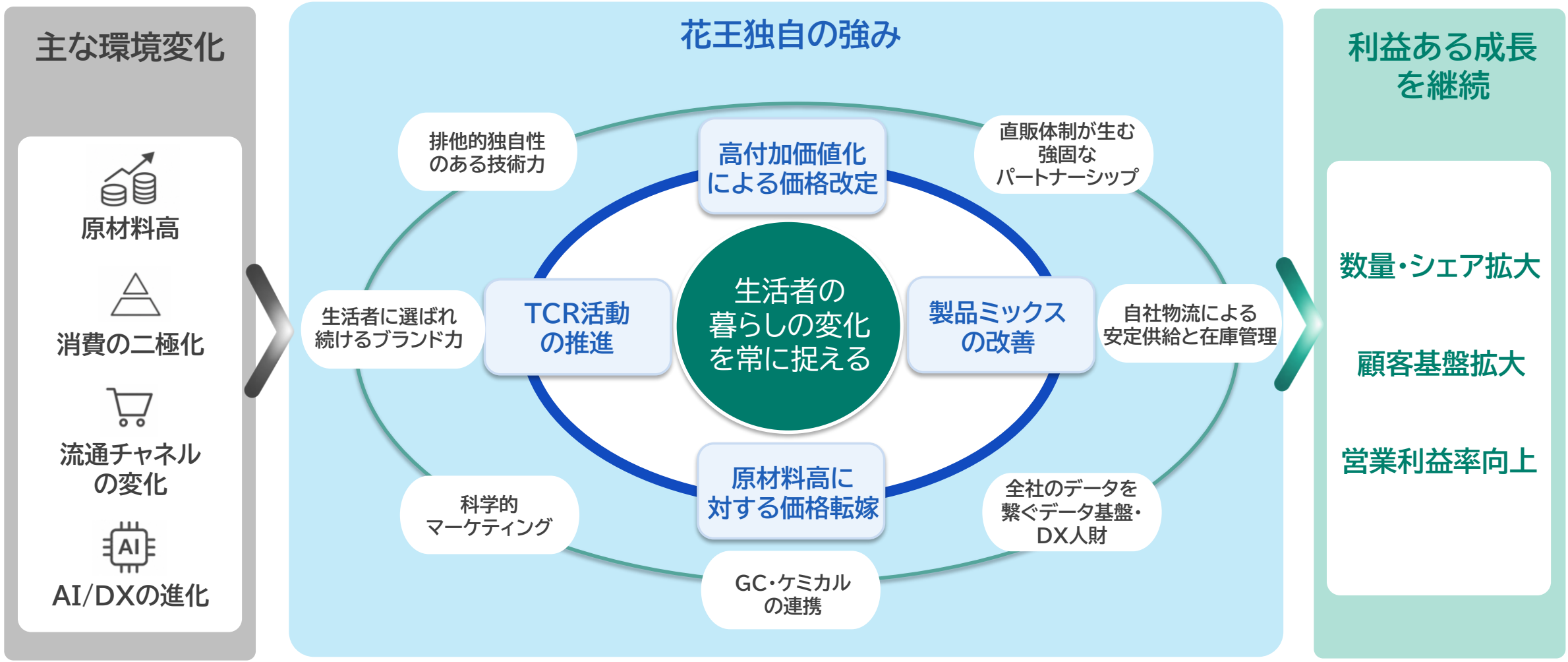
GC事業　売上総利益率（Index）



2023年の利益率は「コア利益率」

日本GC事業の利益ある成長を支える花王の仕組み

- 外部環境が大きく変化する中、生活者の暮らしや購買行動の変化を的確に捉え、花王独自の強みを活かして利益ある成長を継続



日本GC事業の更なる盤石化 - 2026年Q3累計の成果

- 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
25.3%
対前年 +0.4pts

2023年7月から
13四半期連続で
前年同期を上回る

2026年1-9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
No.1
47% +1.3pts



日焼け止め
No.1
35% +1.2pts



洗顔料
No.1
34% +5.7pts



インバスヘアケア
No.1
15% +1.2pts



化粧品

注力6ブランド
売上伸長 +13%
／市場△1%

Curél
+23%



KATE TOKYO
+14%



SOFINA
+6%



No.1:インテージSRI+ 2025年10月～2026年9月販売金額

日本GC事業の更なる盤石化 – 新製品の成果

- 排他的独自性のある技術力を活かした新製品の投入により、高付加価値化を推進
- 新たな価格帯・カテゴリーへの展開により、顧客基盤を拡大

高付加価値化



ビオレ おうちdeエステ ディープクレイ洗顔 ～毛穴ケア価値～

2026年4月～

シリーズ セルアウト前年比	累計出荷本数 ※1
+203%	270万本突破

高付加価値化



est ジェノリュクス クリーム ※2 ～先進技術 世界初訴求～

2026年9月～

売上 計画比 ※3	新規顧客 ※4
+43%	48%

顧客基盤の拡大



マジックリン お風呂にピタッ ～ラクラク設計～

2026年5月～

売上 計画比	置き型内シェア ※5
+70%	50%

顧客基盤の拡大



SOFINA BASIC+ ～新・中価格帯開拓～

2026年8月～

売上 計画比	ブランド新客率 ※6
+18%	73%

※1 出荷本数の累計(発売～2026年10/28)
※2 特定微細繊維、不揮発性油剤、ポリオール、揮発成分の4成分を必須成分とする組成物により、肌上に均一に密着する皮膜形成アプローチ(サーチレポートによる先行文献調査(2020年7月)及び第三者機関による先行技術調査(2026年8月))
※3 美容部員派遣店舗の店頭売上および直販EC(自社ECサイト・楽天市場 エスト公式ショップ)の売上を対象に算出
※4 直販EC(自社ECサイト・楽天市場 エスト公式ショップ)を対象に算出(2026年9/4～9/30)
※5 インテージSRI+ カビ防止剤市場のうち、当社が定義する「置き型」商品を対象に算出(2026年5月～9月)　※6 Skipデータ 2026年 8/4～10/3 対象期間:直近1年SOFINA購入無し

海外注力事業の強化 - 2026年Q3累計の成果

- 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	SENSAI Curél KATE TOKYO 他	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、日本と連動したプロモーションを加速 Curél：北欧への新規展開など、欧米での事業基盤を拡大 SENSAI：欧州での新製品の好調を背景に、堅調な成長を持続	+ 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		ビオレUV 米州：北米戦略チェーンでのセルアウト好調継続 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		リステージ品への切り替えを開始。デジタル施策を起点に、 若年層での認知拡大が継続し、売上伸長を維持	+2%
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。中国は二桁伸長、インドネシアも一桁後半の成長を維持	+5%
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な伸長を継続	+19%

ケミカル事業 - Q3までの状況とQ4の取り組み

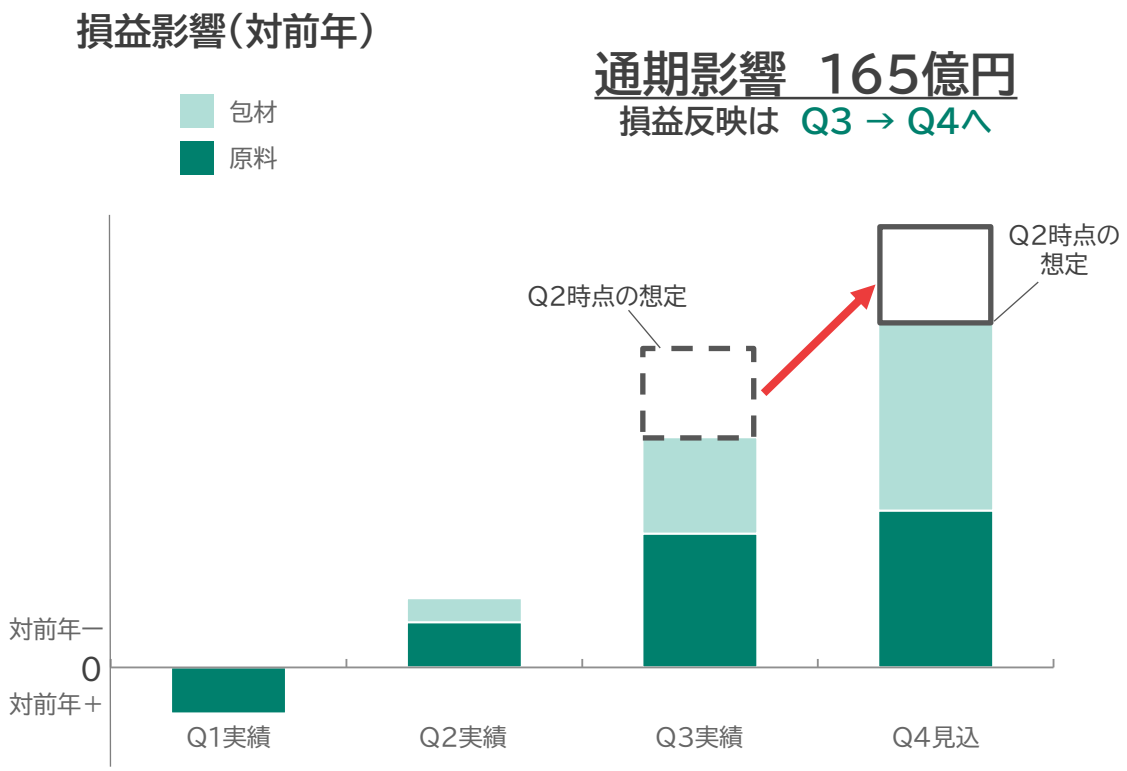
- Q3累計は、日本・アジアでの油脂・香粧品の価格改定効果と機能材料・情報材料の伸長が寄与し、利益の持続的増加
- Q4は、油脂市況の急変やアジアでの競争激化に対応し、価格・在庫管理を強化。電子材料を中心に利益の拡大を図る

	油脂	香粧品	機能材料	情報材料
主な製品	 ✓ 高級アルコール ✓ 三級アミン ✓ 食品用乳化剤	 ✓ 界面活性剤・配合製品 ✓ 香料	 ✓ 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 ✓ 電子部品用薬剤	 ✓ トナー・トナーバインダー ✓ インクジェット色材・インク ✓ 電子材料 - 半導体薬剤 - ハードディスク用薬剤
Q3までの状況	日本・アジアを中心に価格改定効果により利益改善	価格改定効果が寄与する一方、アジアで競争が激化	情報インフラ(データセンター等)の需要も捉え、引き続き好調	半導体・ハードディスク用薬剤の電子材料が順調に伸長
Q4の取り組み	油脂市況の急変に対応し、価格・在庫管理を強化	高付加価値原料の拡販を継続し、アジアでの競争激化に対応	情報インフラ(データセンター等)の伸びを着実に捉え、関連分野での拡販を継続	半導体関連を中心に電子材料の新規採用・拡販の加速による利益拡大

原材料価格の影響 – 損益への影響は、主にQ4へ期ずれ見込み

- GC事業の原材料価格はQ3に上昇したが、損益への影響は主にQ4に期ずれする見込み
- ケミカル事業は、足元の油脂市況価格の急変動によるQ4の在庫評価変動に備え、価格・在庫管理を強化

GC事業｜2026年四半期別 原材料価格実績・見込

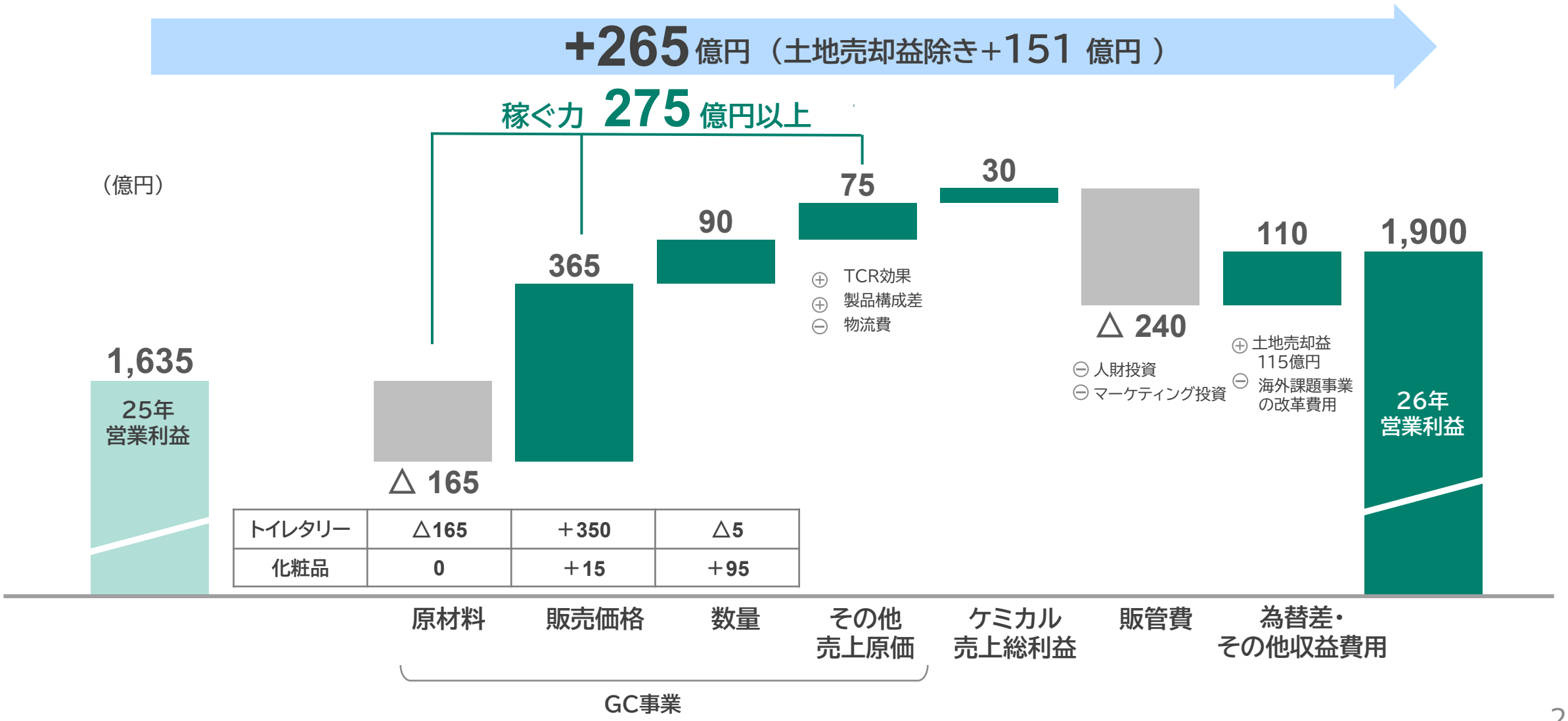


ケミカル事業｜2026年Q4 油脂市況価格変動リスク



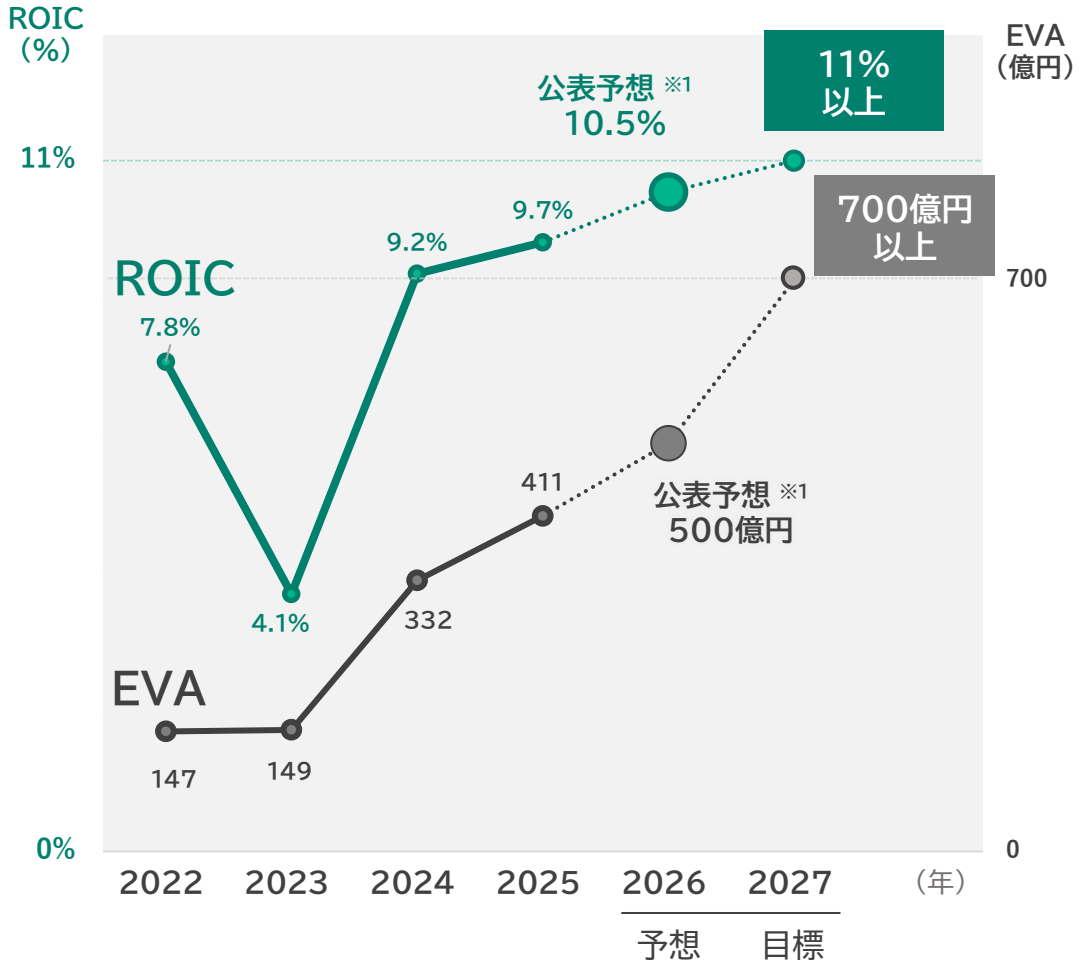
2026年 営業利益予想 増減分析（対2025年実績）

- 原材料高の影響や販管費増を「稼ぐ力」でカバーし、通期265億円の増益の達成を見込む

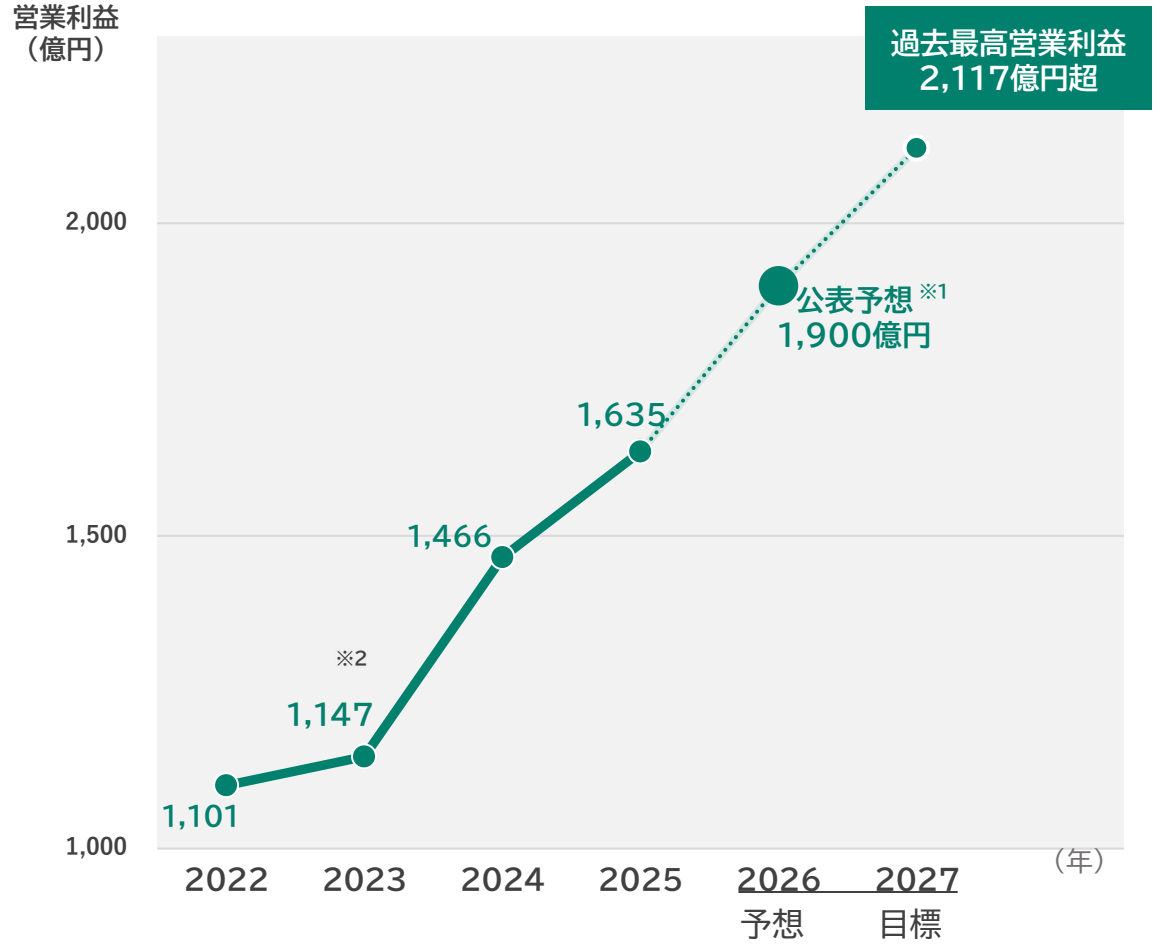


K27 進捗

ROIC 及び EVA



営業利益



1. 2026年8月5日に公表
2. 2023年の営業利益は「コア利益」

03

Appendix

責任ある原材料調達 - 第三者レビューについて

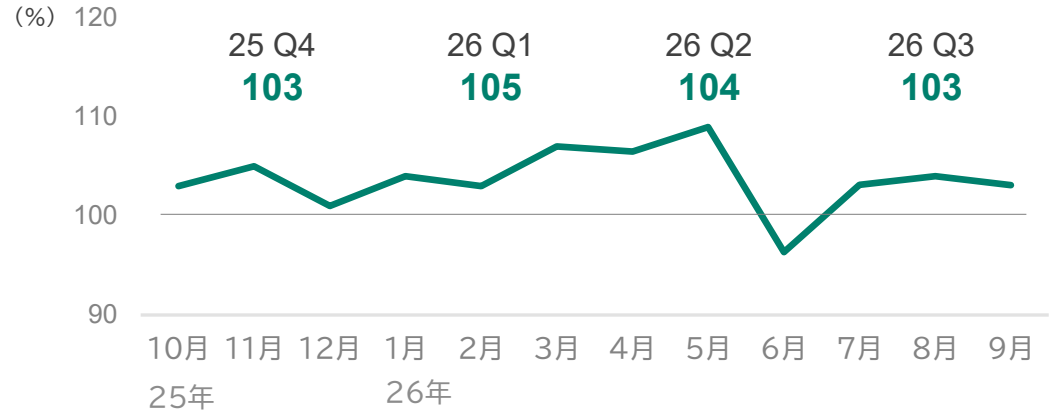
2026年4月臨時株主総会にてご説明の通り、サプライチェーンガバナンスの継続的実効性強化の一環として、より客観的な事実確認と透明性確保に向けた検証を実施しています

レビュー内容	特定の取引先のパーム事業およびパルプ・製紙事業における外部からの指摘事項も踏まえた事実関係の確認
レビュー機関	環境・農園管理に関する専門性を有する実務型調査機関およびリスクアドバイザリーの専門機関
結果の公表	2026年12月に公表

国内コンシューマープロダクツ市場の状況

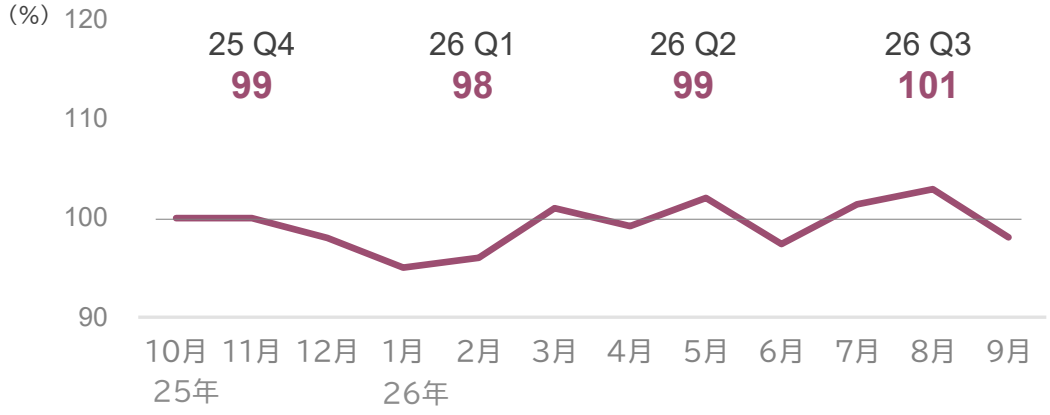
トイレタリー市場伸長率

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）	7月	8月	9月	Q3
トイレタリー計	**103**	**104**	**103**	**103**
重質洗剤	101	103	101	102
柔軟仕上げ剤	101	103	102	102
バスクリーナー	109	116	117	114
生理用ナプキン	109	106	106	107
ベビー用紙おむつ	96	99	98	98
日焼け止め	92	96	74	90
ハンドソープ	102	104	98	101
手指消毒液	100	91	106	99
入浴剤	110	110	119	113

主要カテゴリー市場伸長率

（前年比）	7月	8月	9月	Q3
化粧品計	**101**	**103**	**98**	**101**
スキンケア	104	103	99	102
洗顔料/メイク落とし	102	108	96	102
化粧水/乳液/クリーム	103	104	101	102
美容液	104	93	96	98
メイクアップ	100	101	100	100
ベースメイク	101	105	100	102
ポイントメイク	99	97	100	99
その他	91	104	85	94
日焼け止め	89	102	78	91

※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 Q4	26 Q1	26 Q2	**26 Q3**	25 Q4	26 Q1	26 Q2	**26 Q3**	25 Q4	26 Q1	26 Q2	**26 Q3**
ベビー用紙おむつ	-	-	-	-	97	96	92	**95**	82	76	77	**85**
生理用ナプキン+パンティライナー	96	94	97	**92**	105	108	107	**108**	103	102	103	**104**
衣料用洗剤	-	-	-	-	102	103	108	**109**	104	102	110	**113**
日焼け止め	-	-	-	-	-	-	-	-	96	99	106	**102**
住居用洗剤	-	-	-	-	-	-	-	-	100	97	99	**107**

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 Q4	26 Q1	26 Q2	**26 Q3**	25 Q4	26 Q1	26 Q2	**26 Q3**	25 Q4	26 Q1	26 Q2	**26 Q3**
ヘアケア	105	107	109	**105**	105	105	105	**106**	109	107	103	**104**
フェイスケア	106	105	107	**103**	-	-	-	-	-	-	-	-
日焼け止め	105	121	103	**108**	120	95	113	**115**	108	105	108	**115**
セルフタンニング	116	107	107	**117**	101	97	100	**102**	143	116	130	**115**
ハンド&ボディローション	109	105	110	**108**	-	-	-	-	-	-	-	-

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」

- 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

前第3四半期連結累計期間/(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	1,232,034	-	1,232,034		売上高	営業区分
売上原価	△ 750,699	-	△ 750,699		売上原価	
売上総利益	481,335	-	481,335		**売上総利益**	
販売費及び一般管理費	△ 367,336	-	△ 367,336		販売費及び一般管理費	
その他の営業収益	13,346	-	13,346		その他の営業収益	
その他の営業費用	△ 12,478	△ 465	△ 12,943	※1	その他の営業費用	
営業利益	114,867	△ 465	114,402		**営業利益**	
		2,807	2,807	※2	持分法による投資利益	投資区分
		1,275	1,275	※1、※3	その他の投資損益	
		3,617	118,484		**財務及び法人所得税前四半期利益**	
金融収益	4,369	△ 802	3,567	※1、※3	金融収益	財務区分
金融費用	△ 2,631	-	△ 2,631		金融費用	
持分法による投資利益	2,807	△ 2,807	-	※2		
税引前四半期利益	119,412	8	119,420		**税引前四半期利益**	
法人所得税	△ 34,511	△ 8	△ 34,519	※1	法人所得税	法人所得税区分
四半期利益	84,901	-	84,901		**四半期利益**	

為替差損益

※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。
なお、グループ内の融資から生じる為替差額は、グループ内の融資から生じる収益及び費用が連結上消去される前に分類されていた区分と同一の区分に分類
※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