

2021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
取締役
財務・法務総務・広報・IR・CSR担当
藤井 彰

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。

本日は、2021年12月期第3四半期の決算についてご説明いたします。

1. **連結業績ハイライト**
2. **セグメントの状況**
3. **2021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

- 化粧品市場において、国内市場全体規模(輸出含む)は縮小傾向
- 国内市場は、全国的な新型コロナウイルス感染症の急拡大やそれに伴う緊急事態宣言等の長期化影響がみられる
- 中国市場は、当第3四半期において新型コロナや災害等の影響が一時的にみられ、今後の事業環境や経済動向にも注視が必要な状況

当社グループ

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

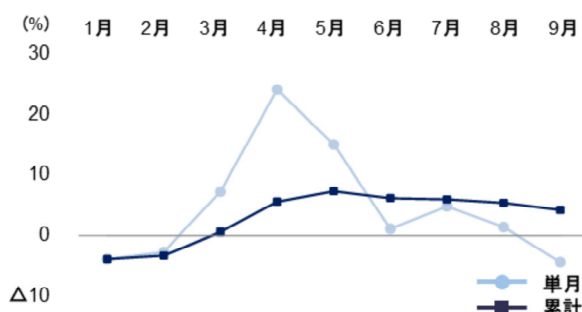
- 新型コロナ影響により、国内店舗事業においては再び厳しい事業環境となるも、ポーラ海外事業を中心に増収し連結増収増益
- ポーラの国内EC、海外事業は引き続き伸長
- オルビス減収も、スキンケア売上は増収、購入単価が前年を上回る
- 海外ブランドは引き続き損失改善が進む

中期経営計画指標(2021年3Q累計)

海外売上高比率	17.8% (+2.8ppt*)
国内EC売上高比率	27.7% (+3.8ppt*)

*前期末比

連結売上高前年比



- 7月以降、日本国内において新型コロナの感染が拡大、緊急事態宣言等の長期化や人流の抑制により店舗事業の回復が停滞
- 中国大陸、豪州においてもロックダウンや店舗休業等が断続的に発生

輸出を含む国内化粧品市場全体は、縮小傾向にあります。

また国内市場は、この夏の全国的な新型コロナウイルスの感染急拡大や、それに伴う緊急事態宣言等の長期化の影響がみられております。

中国市場は当第3四半期において新型コロナや災害等の影響が一時的に見られます。中長期的には、中国が化粧品の最大の有望市場であるという見方に変わりはありませんが、今後の事業環境や経済動向にも注視が必要という認識をもっております。

こういった中で当社グループの状況ですが、新型コロナの影響により、国内の店舗事業においては再び厳しい事業環境となりましたが、ポーラの海外事業を中心に増収し、連結で増収・増益となりました。重点戦略であるポーラの国内EC、ポーラの海外事業は引き続き力強く伸長しております。オルビスは減収となりましたが、スキンケアの売上は増収、購入単価が前年を上回りました。また、海外ブランドは引き続き損失改善が進んでおります。

中期経営計画の重点指標である海外売上高比率は、前期末に比べ2.8ポイント上昇し17.8%。そして国内EC売上高比率は、前期末に比べて3.8ポイント上昇して27.7%と順調に進捗しております。

(百万円)	2020年 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	125,814	131,164	5,349	4.3%
売上原価	20,504	20,582	78	0.4%
売上総利益	105,310	110,581	5,271	5.0%
販管費	96,087	98,340	2,252	2.3%
営業利益	9,222	12,241	3,018	32.7%

主な増減要因

- 連結売上高 店舗事業において新型コロナ影響を受けるも、ポーラ海外事業を中心に増収し連結増収
- 売上原価 ポーラの高価格帯商品の売上構成比が高まり原価率は改善
原価率 前年同期: 16.3% ⇒ 当期: 15.7%
- 販管費 人件費: 前年同期比+ 970百万円
販売手数料: △1,682百万円(売上高に占める手数料割合の低下による減少)
販売関連費: + 708百万円
管理費他: +2,255百万円(ポーラ海外事業の拡大や、コロナ特損振替え等の反動増)
- 営業利益 営業利益率 前年同期: 7.3% ⇒ 当期: 9.3%

連結PLについてご説明いたします。

連結売上高はポーラ海外事業を中心に増収し1,311億円、4.3%の増収となりました。
売上原価は、ポーラの高価格帯商品の売上構成比が高まり改善しております。

販管費についての特記事項は、販売手数料が16億円ほど減少しています。
これは、ポーラにおける委託販売チャネルの売上構成比の低下等によるものです。
この結果、営業利益は32.7%増の122億円となり、営業利益率は9.3%に上昇しました。

(百万円)	2020年 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
営業利益	9,222	12,241	3,018	32.7%
営業外収益	269	1,377	1,107	410.4%
営業外費用	1,716	186	△1,530	△89.1%
経常利益	7,775	13,432	5,656	72.8%
特別利益	763	372	△390	△51.2%
特別損失	3,704	723	△2,980	△80.5%
税前四半期純利益	4,834	13,081	8,247	170.6%
法人税等	3,258	4,387	1,129	34.7%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	10	32	22	216.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,565	8,661	7,095	453.1%

主な増減要因

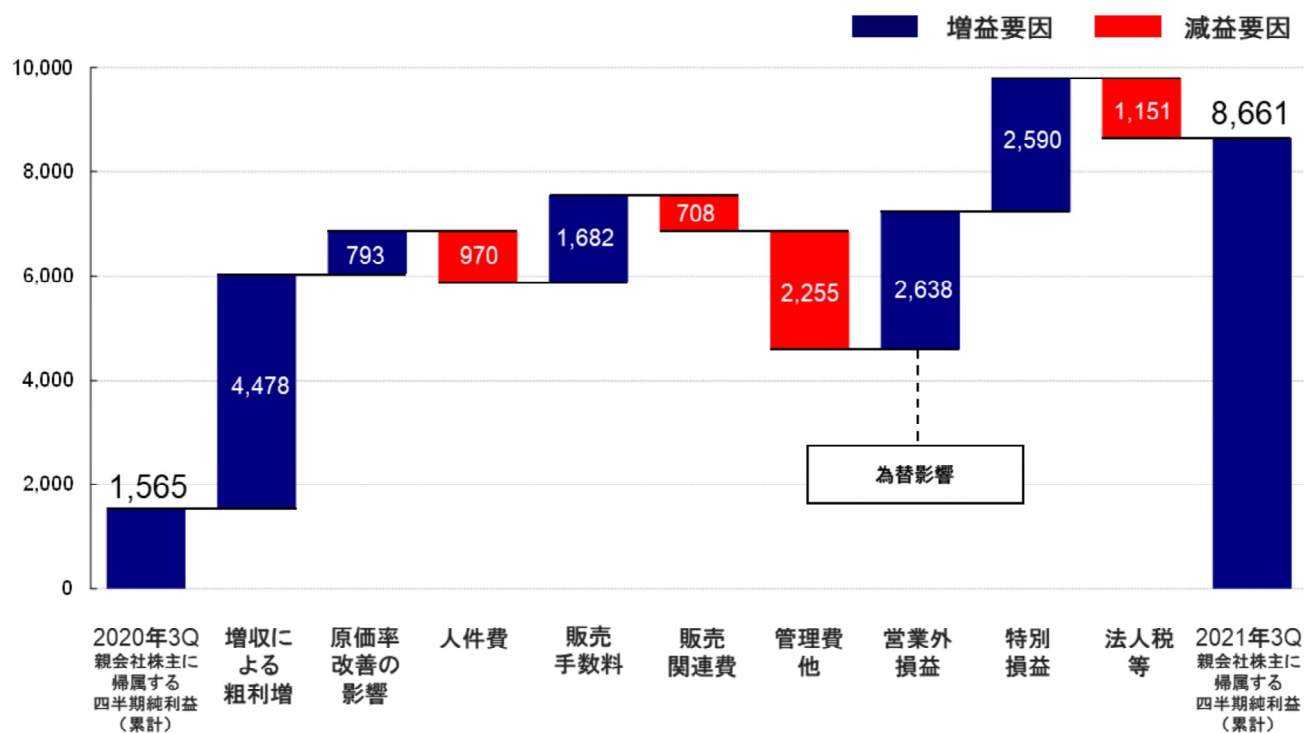
- 営業外収益 : 為替差益 1,108百万円
- 特別損失 : 新型コロナウイルス感染症関連損失 : 173百万円
(内訳: ポーラ 36百万円、オルビス 75百万円、ACRO 39百万円)
【参考】前年同期の主な内訳: ポーラ 374百万円、オルビス 501百万円、ACRO 293百万円

経常利益は72.8%増の134億円、
四半期純利益は453%増の86億円となりました。

営業外収益には、円安豪ドル高等による為替差益11億円ほどが含まれております。
また特別損失は、新型コロナウイルス感染症の関連損失が前年同期から
大きく減少しているといった関係もあり減少しています。

粗利益の増加と事業構造変化、為替影響もあり
親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比＋7,095百万円

(百万円)



こちらのページでは四半期純利益の増減要因をお示ししています。

続いて8ページをご覧ください。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2021年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

(百万円)	2020年 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
連結売上高	125,814	131,164	5,349	4.3%
ビューティケア事業	122,295	127,834	5,539	4.5%
不動産事業	1,763	1,581	△182	△10.3%
その他	1,755	1,748	△7	△0.4%
営業利益	9,222	12,241	3,018	32.7%
ビューティケア事業	8,423	12,271	3,848	45.7%
不動産事業	669	382	△286	△42.8%
その他	37	26	△11	△30.6%
全社・消去	92	△439	△531	-

セグメント別サマリー

- ビューティケア事業 オルビスが減収となるも、ポーラを中心に増収し、前年同期を上回る
営業利益は、粗利増およびポーラの国内EC・海外売上構成比の高まりにより増益
- 不動産事業 物件管理上の一時的なメンテナンス費用の発生により減益
- その他 ビルメンテナンス事業において減収、減益

(百万円)	2020年 3Q実績(累計)	2021年 3Q実績(累計)	前年同期比	
			増減額	率(%)
ビューティケア事業 売上高	122,295	127,834	5,539	4.5%
ポーラブランド	72,926	77,146	4,220	5.8%
オルビスブランド	33,298	32,522	△776	△2.3%
Jurliqueブランド	4,158	5,103	945	22.7%
H2O PLUSブランド	500	741	240	48.1%
育成ブランド	11,410	12,319	908	8.0%
ビューティケア事業 営業利益	8,423	12,271	3,848	45.7%
ポーラブランド	7,177	11,782	4,605	64.2%
オルビスブランド	5,364	4,451	△912	△17.0%
Jurliqueブランド	△2,238	△1,412	825	-
H2O PLUSブランド	△607	△532	74	-
育成ブランド	△1,272	△2,017	△744	-

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のブランド別実績をお示ししています。

ビューティケア事業全体では売上高が4.5%増、営業利益が45.7%増となっております。

売上高につきましては、ご覧のブランド区分においてはオルビスを除き増収となり、
営業利益はポーラが64.2%と大幅な増益。
またJurlique、H2O PLUSの海外ブランドはそれぞれ赤字幅を縮小しています。

第3四半期累計

- 国内店舗は、緊急事態宣言等の長期化による厳しい事業環境が継続
- 国内ECはリンクルショットを中心に高成長継続
純粋新規顧客の獲得好調、OMOでLTV向上に取り組む
- 中国大陸はコロナ影響を受けるも前年同期比+56%

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	77,146	5.8%
営業利益	11,782	64.2%
主な指標		
売上構成比	委託販売チャンネル	68.8%
	海外	18.7%
	国内EC	5.0%
	百貨店・BtoB	7.5%
売上伸張率*	委託販売チャンネル	△3.0%
	海外	+38.3%
	国内EC	+59.1%
	百貨店・BtoB	+6.9%
委託販売チャンネル	ショップ数(前期末比)	3,297(△483)
	PB店舗数(前期末比)	603(△33)
	購入単価*	+1.0%
	顧客数*	△4.1%
海外店舗数(前期末比)		124(+14)

*前年同期比

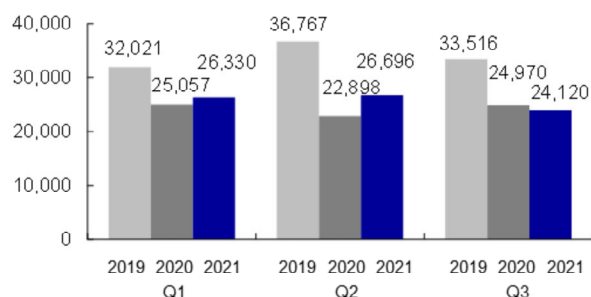
トピックス

- 中国海南島免税へ初出店
(9月末時点 3店舗)

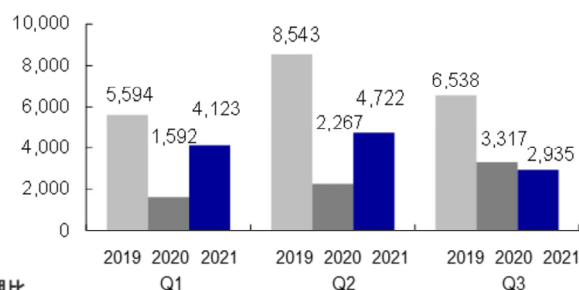


CDF Haikou Downtown Duty Free Shop

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



9

ポーラブランドの売上高は5.8%増の771億円、
営業利益は、64%増の117億円となりました。

国内における第3四半期の新型コロナの感染急拡大の影響を受け、
委託販売チャンネルは3%の減収となりましたが、
56%増と大きく売上を伸ばした中国大陸をはじめ、海外事業は引き続き好調で
38%の増収となっております。
また、国内ECも力強い成長を続けております。

第3四半期累計

- 高単価のスキンケア、スペシャルケア中心のコミュニケーション強化でスキンケアカテゴリーの売上が伸長
- 顧客数減により累計で減収も、購入単価は回復し
第3四半期単独ではEC中心に増収となる

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	32,522	△2.3%
営業利益	4,451	△17.0%
主な指標		
売上構成比	国内EC ⁽¹⁾	61.6%
	(国内に占めるEC比率)	64.2%
	その他通販	15.4%
	店舗・海外他	23.0%
売上伸張率*	国内EC	△0.4%
	その他通販	△13.2%
	店舗・海外他	+0.9%
通販購入単価*		+2.6%
通販顧客数*		△7.6%
オルビスユーシリーズ売上構成比 ⁽²⁾		26%

(1) 国内ECは、2021年12月期より外部ECを含む

*前年同期比

(2) オルビスユー、オルビスユーホワイト

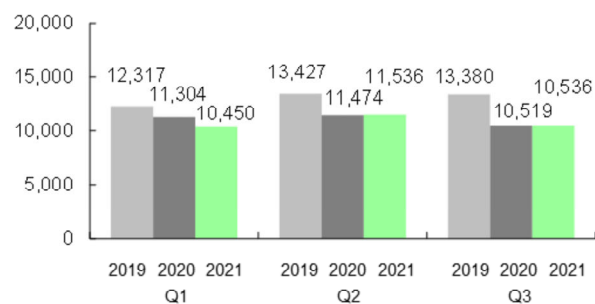
オルビスユーアンコール、オルビス ユードットの合計

トピックス

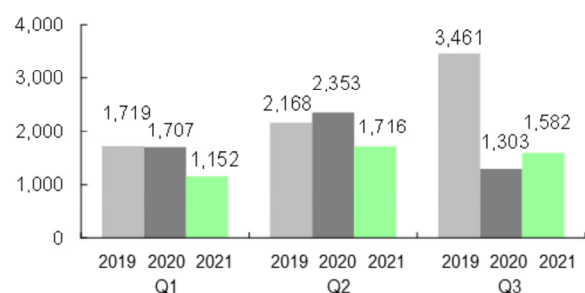
- リンクルホワイトエッセンス
限定キット発売(8月)


 リンクル ホワイト
ディライトフルインプレッションキット

四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



オルビスブランドの売上高は、2.3%減の325億円。
営業利益については、17%減の44億円となりました。

顧客数減により累計で減収しましたが、購入単価は回復し、第3四半期単独ではEC中心に増収となりました。

これは高単価のスキンケア、スペシャルケア中心のコミュニケーションを強化した結果、スキンケアカテゴリーの売上が伸長したことによります。

第3四半期累計

- 海外ブランドは引き続き損失改善が進む
- Jurlique 豪州はロックダウンにより店舗が休業、
中国大陸はECの好調継続
- H2O PLUS ECは顧客獲得効率低下により減収、
アメニティは回復基調

3Q累計		実績(百万円)	前年同期比 ⁽¹⁾
Jurlique	売上高	5,103	22.7%
	営業利益	△1,412	825
H2O PLUS	売上高	741	48.1%
	営業利益	△532	74

主な指標

Jurlique		
売上構成比	豪州	17.1%
	香港	16.5%
	免税	13.0%
	中国大陸	34.1%
売上伸張率 ⁽²⁾	豪州	△4.8%
	香港	+5.6%
	免税	+91.3%
	中国大陸	+14.7%

(1) 営業利益の前年同期比は差額(百万円)

(2) 豪ドルベース、前年同期比

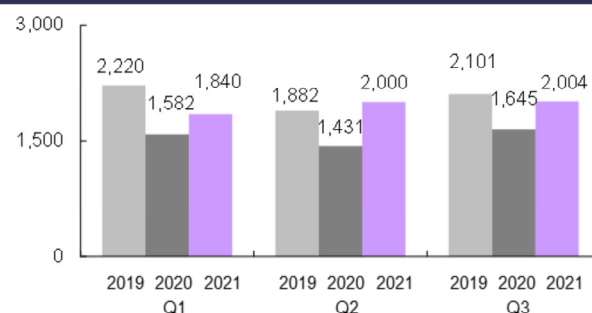
トピックス

- Jurlique
限定キット発売(8月)

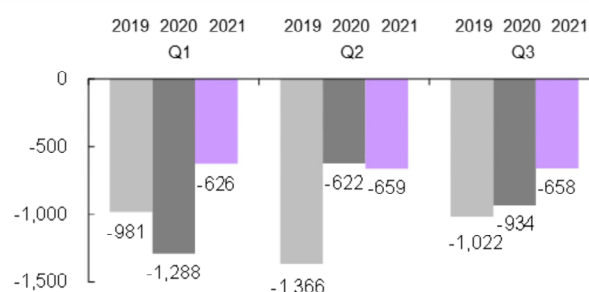
ハイドレイティングウォーターエッセンス +
スペシャルキット



四半期 売上高 (百万円)



四半期 営業利益 (百万円)



海外ブランドはJurlique、H2O PLUS共に損失改善ができました。

Jurliqueは、オーストラリアにおいてロックダウンによる店舗休業など
厳しい状況が続きましたが、
中国大陸他アジアは、ECの好調をはじめ順調に売上を伸ばしております。

第3四半期累計

- THREE百貨店等オフラインにおいて緊急事態宣言長期化による影響が継続
- DECENCIAはLTV向上に注力、増収

(注) FIVEISM×THREEはブランド運営機能の移管に伴い、当第3四半期決算よりTHREEに含む(同基準比較)

3Q累計	実績(百万円)	前年同期比
売上高	12,319	8.0%
営業利益 ⁽¹⁾	△2,017	△744
ACRO 売上高	6,443	4.3%
ACRO 営業利益 ⁽¹⁾	△1,660	474
THREE 売上高	5,338	4.9%
THREE 営業利益 ⁽¹⁾	△712	340
DECENCIA 売上高	4,192	4.6%
DECENCIA 営業利益	636	△5.6%

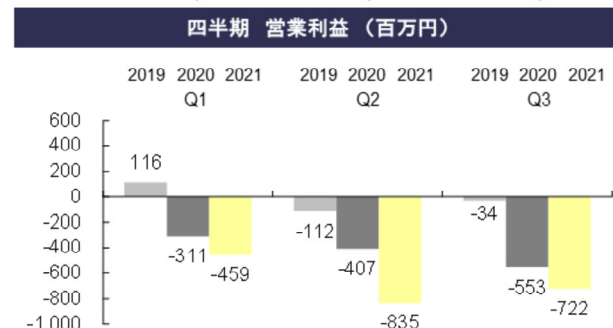
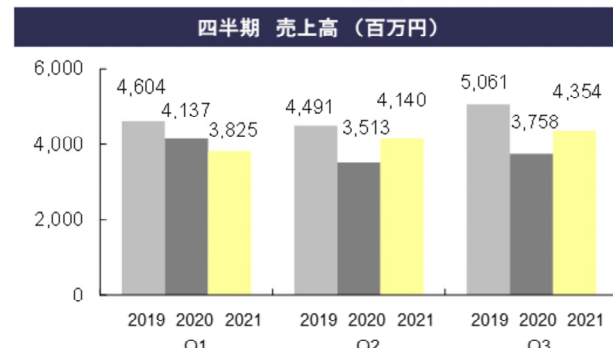
主な指標

THREE		
売上構成比	国内店舗他	58.0%
	国内EC	15.1%
	海外	26.9%
売上伸張率 ⁽²⁾	国内店舗他	△0.4%
	国内EC	△3.0%
	海外	+24.7%

(1) 前年同期比は差額(百万円) (2) 前年同期比

トピックス

- ITRIM 新生エレメンタリー発売(9月)



THREEは、百貨店等のオフラインが緊急事態宣言の長期化によって
厳しい影響が続いております。

一方で、DECENCIAはライフタイムバリューの向上に注力し、増収となっております。
利益についてはご覧の表の通りです。

続いて、第4四半期以降の取り組みについて、16ページでご説明します。

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2021年12月期業績見通し
4. 今後の取組み・参考情報

見通し変更なしとするものの、コロナ影響が想定以上に長期化し計画を下回る進捗
コスト合理化等のリカバリーを図り期首計画に近づける

(百万円)	2021年	前年同期比	
	3Q実績(累計)	増減額	率(%)
連結売上高	131,164	5,349	4.3%
ビューティケア事業	127,834	5,539	4.5%
不動産事業	1,581	△182	△10.3%
その他	1,748	△7	△0.4%
営業利益	12,241	3,018	32.7%
ビューティケア事業	12,271	3,848	45.7%
不動産事業	382	△286	△42.8%
その他	26	△11	△30.6%
全社・消去	△439	△531	-
経常利益	13,432	5,656	72.8%
親会社株主に帰属 する当期純利益	8,661	7,095	453.1%

2021年 通期計画	前期比	
	増減額	率(%)
190,000	13,688	7.8%
185,900	14,241	8.3%
2,000	△291	△12.7%
2,100	△261	△11.1%
19,000	5,247	38.2%
18,850	5,884	45.4%
600	△110	△15.6%
50	△78	△61.0%
△500	△448	-
19,000	6,420	51.0%
11,300	6,667	144.0%

【想定為替レート】 豪ドル=76円(前期73.66円) 米ドル=107円(前期106.81円) 中国元=15.4円(前期15.48円)

	2020年	2021年(予定)
株主還元	年間50円 連結配当性向 238.8%	年間51円(中間20円、期末31円) 連結配当性向 99.8%
設備投資	8,464百万円	11,000百万円~13,000百万円
減価償却	7,255百万円	7,000百万円~8,000百万円

1. 連結業績ハイライト
2. セグメントの状況
3. 2021年12月期業績見通し
4. **今後の取組み・参考情報**

POLA

- 主カスキンケアシリーズより限定キットを相次いで投入、顧客活性化
 - リンクルショット、B.Aより限定キット発売(各10月、11月)
 - ポーラ最高峰美容液B.A グランラグゼⅢキット投入、既存顧客の稼働向上(10月)
- 新規顧客の獲得を主な狙いとした新アプリをリリース(11月)、
チャネルシームレスなブランド体験をかなえるOMOプラットフォームとして進化させていく
- 国内ECは独自キットを軸に売上最大化を狙う
自社ECの顧客リストを活用したコミュニケーションでリピート購入促進、LTV最大化
- 中国大陸はW11、クリスマス商戦における顧客獲得に注力
戦略的な広告投下とKOL活用でB.Aのブランド認知拡大

リンクルショット
3DプログラムキットB.A プレシャス
コレクションボックス

ORBIS

- 国内事業の再成長に向けて、顧客一人あたりのLTV向上に取り組む
 - スキンケア中心の販促、オルビスユードット発売1周年記念の
プロモーションを展開
 - キット品やスペシャルケアでのプラスワンの購入を促進
 - アプリユーザーのLTVは高く、中長期的にアプリユーザー比率を向上
アプリをコアとして顧客とのエンゲージメント強化

(左)オルビスユードット
(右)リンクルホワイトディライトフル
インプレッションキット

ポーラブランドは、リンクルショットやB.A等の主力のスキンケアシリーズより
限定キットを相次いで投入し、お客さまの活性化を図ってまいります。
また、新規のお客さまの獲得を主な狙いとして、新しいアプリを11月にローンチさせる予定です。
今後進展しますOMOのプラットフォームとして、徐々に進化させていくという構想です。

オルビスブランドは、オルビスユードットの発売1周年記念プロモーションを展開するなど、
スキンケア中心の販促を展開してまいります。
また、ライフタイムバリューの高いアプリユーザーの比率を向上させていくなどして、
国内事業の再成長に向けて、お客さま1人あたりのライフタイムバリューの向上に
取り組んでまいります。

今期の業績の見通しは年初計画を変更しておりませんが、
コロナの影響が想定以上に長期化し、第3四半期までは計画を下回る進捗となっております。
コスト合理化等のリカバリーを図り、できる限り期首計画に近づいてまいりたいと
考えております。

説明は、以上となります。

海外ブランド

Jurlique

- Holistic & Consciousブランドとして新ブランド戦略を展開
ブランドコンセプトを体現した新店舗を豪州にオープン予定
- クリスマスコフレ発売(10月以降)



Jurlique 新店舗イメージ

H2O+

- Web広告の効率的な運用で顧客獲得効率を向上、
新規獲得以降の定着化を促進



Jurlique

(左)プレミアム ウィンター コレクション
Botanical to Cosmos

(右)ニュートリディファイン プレシャスキット

育成ブランド

THREE

Amplitude

ITRIM

FIVEISM
x
THREE

DECENCIA

FUJIMI

- ACROはチャネル構造改革推進、固定費を削減し損失改善
- THREE ホリスティックケア商材拡充で独自のブランド価値を訴求
balancing SQシリーズより新商品発売(10月)
- THREE、Amplitude、ITRIM 年末商戦に向けた限定キット投入
(10月より順次発売)
- DECENCIA プレミアムスキンケアシリーズ「ディセンシー」より
限定キット発売(10月)、高機能商品でアップセルを促進



THREE スキンケア リトリート キット N

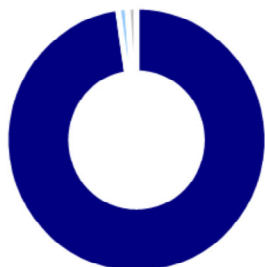


DECENCIA ディセンシー プレミアム キット

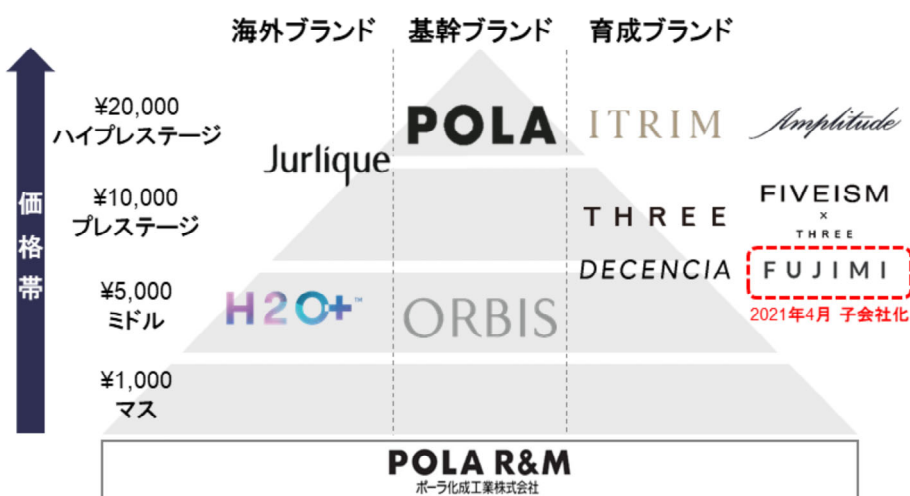


主軸のビューティケア事業にて10のブランドを展開

2020年12月期
連結売上高 1,763億円



- ビューティケア事業 98%
- 不動産事業 1%
- その他事業 1%
(ビルメンテナンス)



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

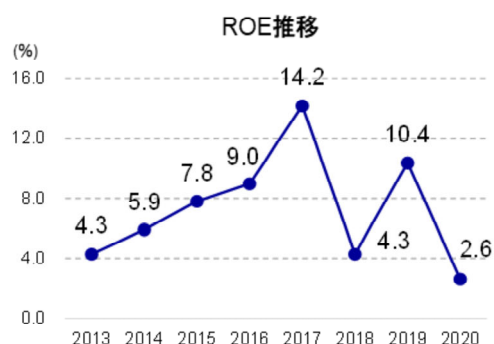
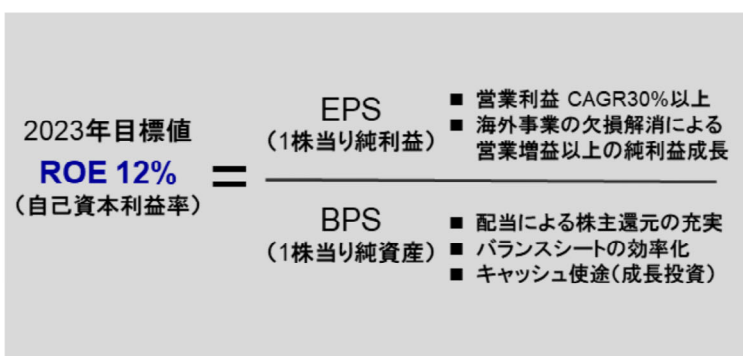


	売上 構成比*	ブランド	コンセプト・商品	価格	販売チャネル
基幹 ブランド	60%	POLA 1929年～	■ ハイプレスステージスキンケア ■ エイジングケア、美白領域に強み	約¥10,000 以上	■ 国内:委託販売、百貨店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	26%	ORBIS 1984年～	■ 人が本来持つ美しさを引き出す エイジングケアブランド	約¥1,000 ～¥3,000	■ 国内:EC、カタログ通販、直営店 ■ 海外:EC、越境EC、免税
海外 ブランド	4%	Jurlique 2012年に買収	■ オーストラリアのプレミアム ナチュラルスキンケアブランド	約¥5,000 以上	■ 豪州:百貨店、直営店、EC ■ 海外:百貨店、直営店、免税、EC、越境EC
	1%	H2O+ 2011年に買収	■ 水の力とイノペーティブというコンセ プトに基づいたスキンケアブランド	約¥4,000 日本での 販売無し	■ 米国:EC、ホテルアメニティ
育成 ブランド	9%	THREE 2009年～	■ 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	■ 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～	■ 日本発信の高品質 ハイプレスステージメイクアップ	約¥5,000 ～¥10,000	■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		ITRIM 2018年～	■ 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	■ 国内:百貨店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		FIVEISM THREE 2018年～	■ 業界初のメイク中心 メンズ総合コスメ	約¥2,000 ～¥12,000	■ 国内:百貨店、直営店、EC ■ 海外:免税、越境EC
		DECENCIA 2007年～	■ 敏感肌向けスキンケア	約¥5,000 ～¥10,000	■ 国内:EC、百貨店 ■ 海外:越境EC
		FUJIMI 2021年に買収	■ 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	■ 国内:EC

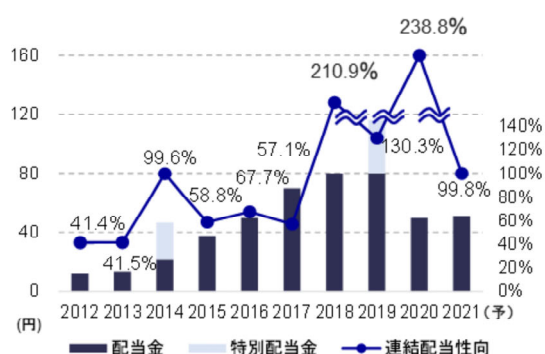
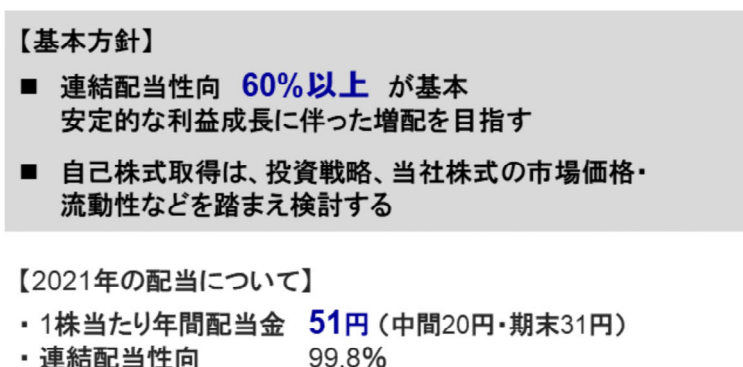
株式会社ACROが展開

*2020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。トリコ株式会社は2021年4月より連結対象のためFUJIMIを除く。

資本効率向上の施策



株主還元の充実





2023年 経営指標

売上高	■ 連結売上高	⇒ 2023年 2,150～2,250 億円 年平均成長率 7～9%
	■ 海外売上高比率	⇒ 2023年 20～25% (20年12月期 15%) 年平均成長率 20～25%
	■ 国内EC売上高比率	⇒ 2023年 30% (20年12月期 24%)
営業利益	■ 営業利益率	⇒ 2023年 15% 以上
	■ 営業利益額	⇒ 年平均成長率 30% 以上
資本効率	■ ROE	⇒ 2023年 12%
株主還元	■ 連結配当性向	⇒ 60% 以上

戦略① 国内ダイレクトセリングの進化

戦略② 海外事業の利益ある成長

戦略③ 育成ブランドの利益貢献

戦略④ 経営基盤強化

戦略⑤ 新ブランド、「美」に関する領域拡張

(百万円)	2018年 実績	2019年 実績	2020年 実績	2019年 - 2020年 前期比	
				増減額	率(%)
連結 売上高	248,574	219,920	176,311	△43,609	△19.8%
ビューティケア事業 売上高	231,207	214,886	171,658	△43,228	△20.1%
ポーラブランド	150,183	135,502	102,888	△32,613	△24.1%
オルビスブランド	51,051	50,726	45,415	△5,310	△10.5%
Jurliqueブランド	10,386	7,765	6,444	△1,320	△17.0%
H2O PLUSブランド	2,041	1,470	722	△747	△50.9%
育成ブランド	17,544	19,421	16,186	△3,235	△16.7%
連結 営業利益	39,496	31,137	13,752	△17,384	△55.8%
ビューティケア事業 営業利益	38,294	30,193	12,965	△17,228	△57.1%
ポーラブランド	32,574	25,529	10,927	△14,602	△57.2%
オルビスブランド	9,340	9,252	7,329	△1,923	△20.8%
Jurliqueブランド	△3,763	△2,968	△2,489	479	-
H2O PLUSブランド	△552	△825	△724	100	-
育成ブランド	695	△794	△2,076	△1,282	-

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)