

2025年12月期第3四半期 決算説明会

小林製薬株式会社

執行役員 財務本部長 中川 由美

2025年11月11日

（執行役員 財務本部長 中川 由美）
紅麴関連事案に関する進捗状況、および第3四半期の業績につきまして、ご報告させていただきます。

紅麹関連製品について

昨年の当社紅麹関連製品の事案におきまして、お客様やお取引先様をはじめ、当社に関係する様々な皆様に多大なるご心配、ご迷惑をお掛けし、改めて深くお詫び申し上げます。

新しい経営体制においても、健康被害にあわれたお客様と損害を受けられたお取引先様に対する謝罪と補償を何よりも優先し、誠実かつ適切に実行してまいります。

昨年の当社紅麹関連製品の事案におきまして、お客様やお取引先様をはじめ、当社に関係する様々な皆様に多大なるご心配、ご迷惑をおかけしましたこと、改めて深くお詫び申し上げます。

今期4月からの新しい経営体制におきましても、健康被害にあわれたお客様と損害を受けられたお取引先様に対する謝罪と補償を何よりも優先して実行しております。

紅麹事案への対応状況

- 『再発防止策の進捗』
「特定成分以外の成分混入の検出手順」は、自社で開発している一部製品で導入開始。
- 『健康被害（入通院）補償の進捗状況』
10月6日に特設サイトをリニューアル。現在補償対象者500名、内180名のお支払いが完了。

2025年12月期 第3四半期業績

- Q3累計は前年比「減収減益」（売上：▲24億円、営業利益：▲54億円）で着地。
- 対計画では、売上高は約30億円下振れ（国内：▲10億円、国際：▲20億円）、営業利益は約40億円上振れ（主に国内）で着地。

2025年12月期 通期業績見通し

- 現時点では修正の必要はないと判断し、当初計画を据え置く。
- 売上高：Q3まで計画を下回って推移しており、足元国内は好調だが、
海外含め今後暖冬リスクが顕在化すれば通期で計画を下回る可能性がある。
- 営業利益：Q3までに未使用分の広告費はQ4に追加投資し、さらに今後売上の下振れリスクで利益を押し下げる可能性がある。しかし、Q3までの上振れ基調を維持し、
通期で計画を達成、さらには上回る着地を目指す。

第3四半期のエグゼクティブサマリーとなります。本日のご報告のポイントを3点にまとめております。

まず第1に、紅麹事案への対応状況です。再発防止策は着実に進捗しており、特定成分以外の成分混入の検出手順は、一部製品で導入を開始いたしました。健康被害の補償につきましても、10月31日時点で補償対象者500名のうち、180名様へのお支払いが完了しております。

第2に、第3四半期の業績です。累計では前年比で減収減益となりました。計画対比では、売上高は約30億円下振れたものの、営業利益は、コストマネジメントの徹底などにより、約40億円上振れで着地いたしました。

最後に、通期業績見通しです。現時点では当初計画を据え置いております。各項目の詳細は後ほど詳しくご説明いたします。

（1）品質・安全に関する意識改革と体制強化

- ・「品質・安全ファースト」を徹底して当社の役員・従業員の品質・安全に関する意識改革を図る。
- ・役割と責任を明確にし、品質保証体制とマネジメント体制を強化する。

（2）コーポレート・ガバナンスの抜本的改革

- ・新小林製薬の経営を監督する取締役会構成を刷新する。
- ・ステークホルダーの皆様からの信頼回復と、新小林製薬の実現を目的として、正しいことを正しくやる会社となるための意思と仕組みの確立を図る。

（3）全員が一丸となって創り直す「新小林製薬」

- ・リスク感度を高め、新たな価値を作り出す力を高めるため、当社が抱える同質性を排除し、多様性を確保する施策を実行する。
- ・全役員・従業員が力を合わせて一丸となり、新しい小林製薬を創り直す。

再発防止策の詳細進捗は2026年2月にリリース予定

当社では、紅麹事案に対する再発防止策として、引き続きご覧の三つの柱を掲げ、それぞれ取り組みを進めております。詳細な進捗につきましては、2026年2月に改めてリリースを予定しておりますけれども、本日は主要な進捗につきましてご報告いたします。

1. 品質・安全に関する意識改革と体制強化

【進捗】

「特定成分以外の成分混入の検出手順」は、当社が自社で開発している食品原料や一部のサプリメント製品において予定通り8月に導入開始。今後も継続的な検査技術の向上に取り組んでいく。

※ は2025年8月5日以降、ステータスが新たに完了した分

内容・進捗状況	ステータス			実施・導入時期
	計画立案	着手・導入準備	実施・導入済	
教育・意識改革	品質・安全に関する教育・研修の全役員・従業員向け実施			済（2024/6～）
	社長が旗手となる定期的なメッセージ発信・従業員との対話			済（2024/8～）
品質保証体制強化	信頼性保証本部の役割明確化			済（2025/1～）
	機能別本部への移行による第1線の専門性強化			済（2025/1～）
ものづくりのマネジメント体制強化	各工場の自主点検・第三者機関によるチェック			済（2024/10～） ※以降も継続実施
	ものづくり推進室の設置			済（2025/1～）
	製品カテゴリー毎の統括的な衛生管理基準の策定			済 2025/7～ ※まずは経口製品から
	「量産化見直し会議」の実効性ある定期開催			済（2025/4～）
検査技術	特定成分以外の成分混入の検出手順の検討・導入			済（2025/8）
人事評価	品質・安全に貢献する活動を評価対象とする制度の導入			2025/12

※「実施・導入済」とされている施策についても、その実効性を検証し、内容を不断に見直ししていきます

一つ目の柱、品質・安全に関する意識改革と体制強化の主な進捗状況となります。

前回のご報告以降、新たに進捗があった点として、下から二つ目、「特定成分以外の成分混入の検出手順の検討・導入」をご覧ください。こちらにつきましては、当社が自社で開発しております食品原料や一部のサプリメント製品において、予定どおり8月より導入を開始いたしました。今後も継続的な検査技術の向上に取り組んでまいります。その他の施策につきましても、計画どおり進めてまいります。

2. コーポレート・ガバナンスの抜本的改革

【進捗】
不採算事業の撤退を含む見直しやSKU数の最適化を進めることでリソースの確保を進めた。（SKU数最適化の詳細は17P参照）

※ は2025年8月5日以降、ステータスが新たに完了した分

内容・進捗状況	ステータス			実施・導入時期
	計画立案	着手・導入準備	実施・導入済	
創業家依存経営からの脱却	代表取締役会長、社長の変更			済（2024/7）
取締役会改革	社外取締役増員、取締役会長外部招聘による監督機能強化			済（2025/3）
	機関設計の再検証			2026/3
	取締役会と執行サイドの連携強化			済（2024/7～）
執行会議体見直し（GOMの廃止）	経営執行会議の新設（執行の意思決定機関の明確化）			済（2024/11）
	4つの専門委員会の設置（投資／人財／品質／リスク）			済（2025/3）
リスク即応体制強化	既存のリスク・コンプライアンス関係委員会の再編			済（2025/3）
	有事の際のリスクエスカレーション体制の構築			済（2024/8～）
事業運営の見直し	リソースを踏まえた取捨選択			済 2025/8

※「実施・導入済」とされている施策についても、その実効性を検証し、内容を不断に見直していきます

二つ目の柱、コーポレート・ガバナンスの抜本的改革の進捗です。

こちらでも進捗がございました。事業運営の見直しについて、リソースを踏まえた取捨選択を8月より実施しております。これにつきましては、後ほど17ページでご説明いたします。SKU数の最適化とも関連いたしますけれども、リソース確保を着実に進めております。

3. 全員が一丸となって創り直す「新小林製薬」

【進捗】

組織風土改革については、全従業員を対象とした対話の場、および全執行役員が参加する経営層ワークショップを通して、「ありたい組織風土」や「変えるべき組織風土」の洗い出しを実施。現在新たな行動規範を作成中であり、年末には全社に向けて新たな行動規範を発出する予定。

内容・進捗状況	ステータス			実施・導入時期
	計画立案	着手・導入準備	実施・導入済	
専門性と多様性を重視した人材の確保・配置・育成				2026/1
組織風土の見直し（組織風土改革PJ）				2025/11
本事案を風化させない取り組みの構築 （3/22（本事案公表日）の「品質・安全の日」としての制定）				済（2025/3）

※「実施・導入済」とされている施策についても、その実効性を検証し、内容を不断に見直していきます

三つ目の柱、全員が一丸となって創り直す「新小林製薬」の進捗です。

組織風土の見直しについては、全従業員との対話や経営層ワークショップを通じ、「ありたい組織風土」の洗い出しを実施いたしました。現在これに基づき、新たな行動規範を作成中であり、年末には全社に向けて発出する予定です。

健康被害（入通院）補償の進捗状況（2025年10月31日時点） 8/20ページ

（人数は概数）

補償対応窓口へのお問い合わせをいただいた方	1,330名
補償申請書類を受付した方	860名
補償申請書類を確認中の方	20名
補償申請書類を確認済の方	840名
補償の対象となった方	500名
治療継続中の方 または 補償内容を協議中の方	320名
慰謝料等のお支払いが完了した方	180名

※死亡に関するお問い合わせについては、当社の調査において、
現時点で当該製品の摂取によりお亡くなりになったことが明らかな症例は判明していません。

健康被害にあわれたお客様への補償の進捗状況です。

10月31日時点で補償対応窓口へのお問い合わせは1,330名、補償申請書類を受け付けた方は860名となっております。このうち補償の対象となった方は500名で、そのうち180名につきましては、慰謝料等のお支払いが完了しております。引き続き誠心誠意対応を進めてまいります。

2025年12月期 第3四半期 業績報告

続きまして、ここからは、2025 年 12 月期第 3 四半期の業績につきましてご報告いたします。

業績サマリー（第3四半期 累計）

10/20ページ

売上高

	Q3累計実績	対前期差 (対前期比)	対計画差
連結	1,120億円	▲24億円 (▲2.1%)	▲30億円
国内事業	814億円	▲19億円 (▲2.4%)	▲10億円
国際事業	301億円	▲5億円 (▲1.7%)	▲20億円

営業利益

	Q3累計実績	対前期差 (対前期比)	対計画差
連結	114億円	▲54億円 (▲32.3%)	+40億円
国内事業	116億円	▲43億円 (▲27.0%)	+40億円
国際事業	▲2億円	▲9億円 (-)	±0億円

【売上高サマリー】

『国内事業の主な増減要因』（カッコ内の数字は対前期）

- ・新製品の貢献（+21億）
- ・インバウンド需要増加（+9億）
- ・Q1の気温低下によりカイロ好調（+2億）
- ・Q2までの広告停止影響等により既存品が減収（▲37億）
- ・通販の定期購入解約等により減収（▲14億）

『国際事業の主な増減要因』（カッコ内の数字は対前期 ※為替影響含む）

- ・米国：Q1厳冬に伴うカイロの好調等により増収（+17億）
- ・中国大陆：発熱機会減少に伴う、熱さまシートの需要減等により減収（▲13億）
- ・東南アジア：前年感染症特需の反動に伴う熱さまシートの需要減等により減収（▲6億）

【営業利益サマリー】

- ・対前期：固定費や広告費の増加に加え、売上減の影響等により減益。
- ・対計画：広告再開の遅延による広告投資の期ずれと全社的なコストマネジメントの徹底により40億円上振れ。

業績サマリーです。

第3四半期累計の売上高は1,120億円、対前期で24億円、率にして2.1%の減収となりました。計画対比では30億円の振れです。営業利益は114億円、対前期で54億円、率にして32.3%の大幅な減益となりました。一方で、計画対比では40億円の振れとなっております。

売上高の主な要因です。国内事業は、新製品やインバウンド需要が貢献した一方で、第2四半期までの広告停止影響や通販の定期購入解約などが響き、対前期でトータル19億円の減収となりました。国際事業は、米国で年初のカイロが好調だったものの、中国大陆や東南アジアでの熱さまシートの需要減が影響しまして、対前期でトータル5億円の減収となりました。

連結の営業利益につきましては、対前期では、売上減の影響に加え、固定費や広告費の増加により減益となりました。対計画では、広告再開の遅延による投資の期ずれや全社的なコストマネジメントの徹底により、40億円の振れとなっております。

2025年12月期 第3四半期 連結業績

11/20ページ

Q3累計で減収減益。ただし、Q3単体では、7月から国内のTV広告を本格再開した影響で増収。
紅麹関連製品に関する特別損失は、Q3単体で約4億円(Q3累計 33億円)を追加計上。

(単位：億円)	Q3 (7-9月)				Q3累計 (1-9月)			
	金額		対前期	利益率	金額		対前期	利益率
	FY24	FY25			FY24	FY25		
売上高	413	430	+4.1%	—	1,144	1,120	▲2.1%	—
売上総利益	219	227	+3.5%	52.8%	626	588	▲6.1%	52.5%
営業利益	75	48	▲35.4%	11.3%	169	114	▲32.3%	10.3%
経常利益	74	56	▲24.1%	13.2%	179	129	▲27.9%	11.5%
当期純利益	39	36	▲6.8%	8.5%	53	68	+27.4%	6.1%
EBITDA※	95	70	▲26.7%	16.3%	228	179	▲21.5%	16.0%

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

連結業績の詳細です。

右側の第3四半期累計の実績は、ただいま申し上げたとおり、売上高 1,120 億円、営業利益 114 億円となり、減収減益で着地いたしました。

一方、左側の第3四半期単体をご覧ください。売上高は 430 億円、対前期でプラス 4.1% の増収に転じております。これは 7 月から国内でテレビ広告を本格的に再開した影響が出始めたことによるものです。

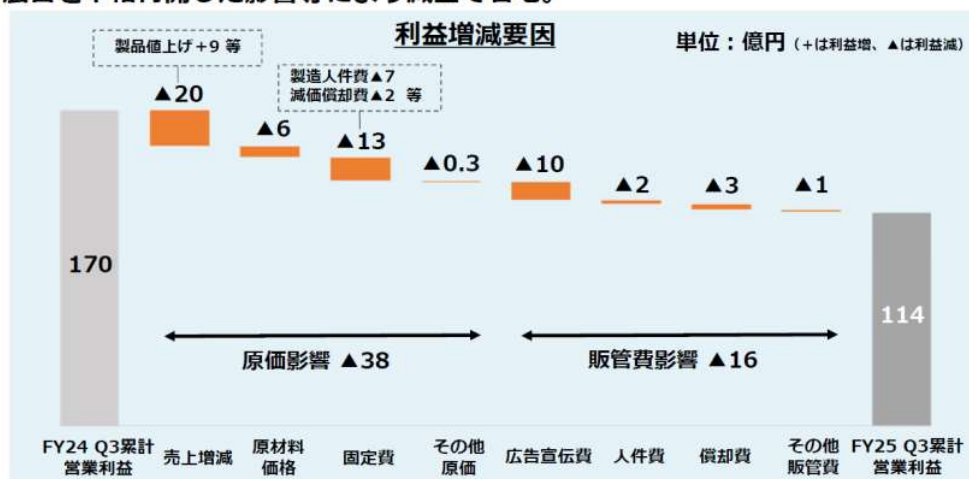
営業利益は 48 億円、対前期でマイナス 35.4% となりましたが、これは広告費の投下を再開したことによる影響が大きくなっております。

なお、紅麹関連製品に関する特別損失は、第3四半期単体で約 4 億円増加し、累計で今期は 33 億円を計上しております。

連結営業利益増減要因

12/20ページ

売上減の影響、品質向上に伴う工場の人材確保等による固定費増、7月から国内のTV広告を本格再開した影響等により減益で着地。



第3四半期累計での連結営業利益の増減要因となります。

前期の170億円から、売上増減影響でマイナス20億円、原材料価格影響でマイナス6億円、固定費は品質向上に伴う工場の人材確保などによりマイナス13億円となり、原価影響が合計でマイナス38億円となりました。

販管費につきましては、広告宣伝費がマイナス10億円、人件費がマイナス2億円など、合計でマイナス16億円の利益押し下げ効果がございました。

これらを合算し、第3四半期累計の営業利益は114億円となっております。

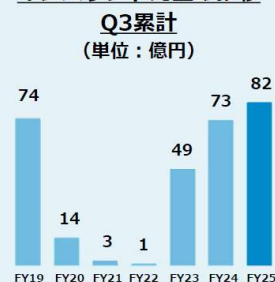
国内事業（カテゴリー別業績）

13/20ページ

Q3累計で減収減益。Q3単体では7月からTV広告を本格再開したことで増収した一方、広告費の増加に伴い営業利益は大きく減益となった。

(単位：億円)		Q3（7-9月）			Q3累計（1-9月）		
		金額		対前期	金額		対前期
		FY24	FY25		FY24	FY25	
売上高	ヘルスケア	132	142	+7.6%	431	414	▲3.8%
	日用品	138	140	+1.7%	352	361	+2.6%
	カイロ	6	6	▲7.0%	13	15	+14.9%
	通販	9	7	▲18.5%	36	22	▲38.7%
	合計	287	297	+3.5%	834	814	▲2.4%
営業利益計		62	34	▲43.8%	159	116	▲27.0%
率		21.6%	11.7%	-	19.2%	14.3%	-

インバウンド売上の推移



(インバウンドのトピック事項)
Q3単体において、特に1滴消臭元やブレスケアの
人気が高まったことも寄与。

国内事業のカテゴリー別業績です。

表の右側、第3四半期累計では、通販事業の落ち込み等により、合計で減収減益となりました。

一方、左側の第3四半期単体では、7月からのテレビ広告再開により、ヘルスケアが対前期プラス7.6%、日用品がプラス1.7%と増収しております。合計でもプラス3.5%の増収となりました。

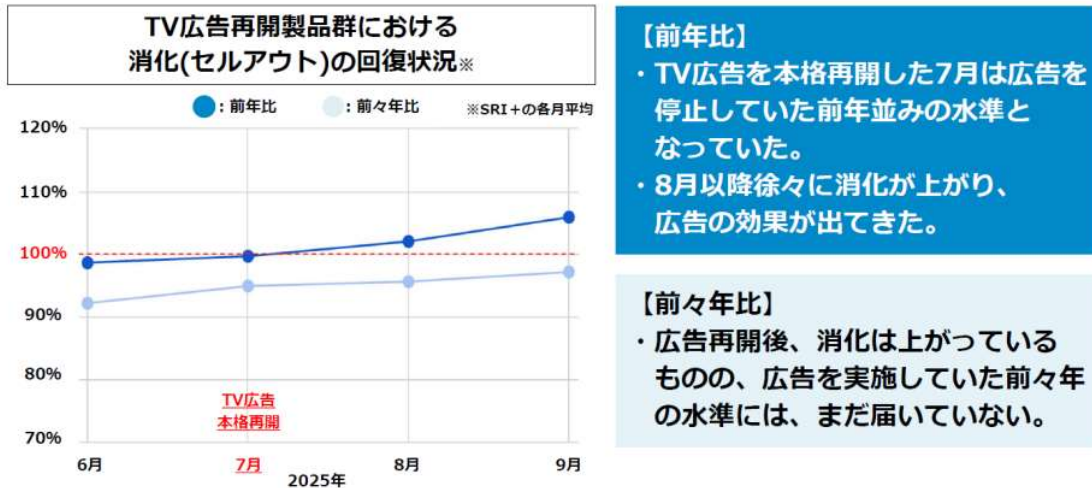
ただし、広告費の増加を再開したため、営業利益は減益となっております。

また、右端のグラフにありますとおり、インバウンド売上は、第3四半期累計で82億円となり、引き続き好調に推移しております。

国内広告再開の状況

14/20ページ

2025年7月からTV広告を本格再開後、売上は徐々に回復傾向。



国内の広告再開の状況です。

7月よりテレビ広告を本格再開して以降、売上は徐々に回復傾向にあります。グラフはテレビ広告を再開した製品群における店頭での消化の状況を示しております。

濃い青色の前年比のラインを見ていただきますと、広告を停止していた前年との比較では、テレビ広告本格再開した7月はほぼ同水準でしたが、8月、9月と広告効果が現れ、前年を上回ってきております。

一方、薄い青色の前々年比、つまり広告を実施していた一昨年との比較では、まだ水準には届いていない状況です。引き続き広告効果の最大化を図ってまいります。

国際事業（地域別業績）

15/20ページ

Q3累計で減収減益。米国は好調を維持したものの、中国大陸・東南アジアでの季節要因による熱さまシートの需要減が大きく影響し、国際計は微減収で着地。

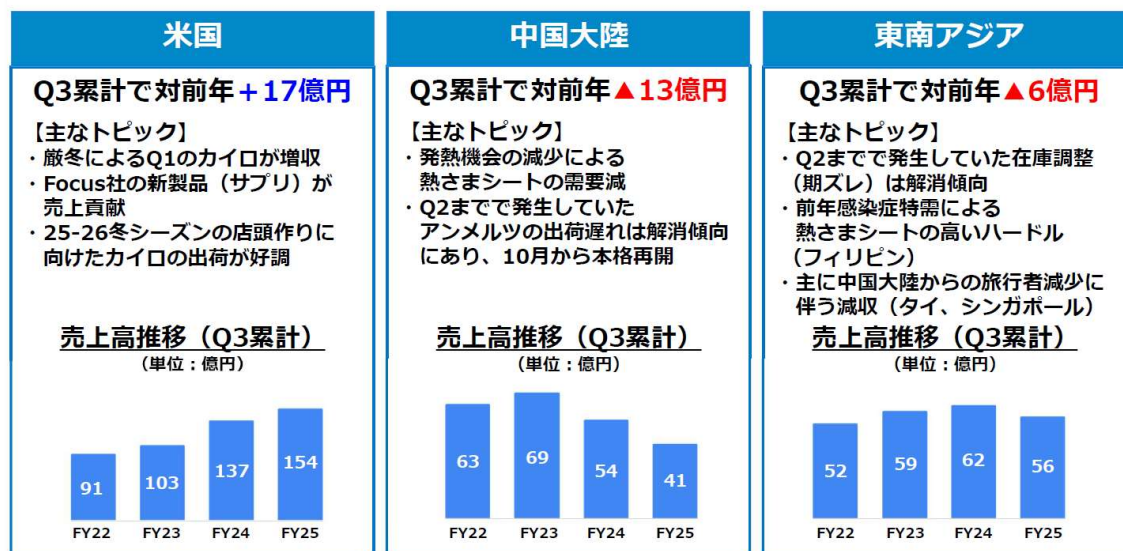
（為替影響：売上高▲3.6億円、営業利益＋1.3億円）

(単位：億円)		Q3（7-9月）				Q3累計（1-9月）			
		金額		対前期		金額		対前期	
		FY24	FY25	為替 込	為替 除	FY24	FY25	為替 込	為替 除
売上高	米国	68	75	+10.8%	+12.6%	137	154	+12.4%	+14.7%
	中国大陸	20	16	▲15.8%	▲14.8%	54	41	▲24.0%	▲22.5%
	香港地域	6	7	+7.5%	+9.2%	20	19	▲6.2%	▲4.5%
	東南アジア	18	20	+13.6%	+11.4%	62	56	▲10.1%	▲11.9%
	その他	11	10	▲10.5%	▲10.6%	30	29	▲5.2%	▲4.0%
	国際計	125	131	+4.8%	+5.7%	306	301	▲1.7%	▲0.5%
営業利益計		12	12	+3.1%	+2.3%	7	▲2	－	－
率		10.0%	9.8%	－	－	2.5%	－	－	－

国際事業の地域別業績です。

第3四半期累計では、売上高301億円、営業利益はマイナス2億円となり、減収減益で着地いたしました。為替影響を除いた実態でも0.5%の減収となっております。

米国は引き続き好調を維持しましたが、中国大陸および東南アジアでの、特に熱さまシートの需要減が大きく影響いたしました。詳細は次のページでご説明いたします。



地域別の売上高の状況です。

左の米国は、第1四半期の厳冬によるカイロの増収に加え、サプリメントの新製品が貢献し、第3四半期累計で、対前年プラス17億円と好調です。また、25から26年の冬シーズンに向けたカイロの出荷も好調にスタートしております。

中国大陸につきましては、発熱機会の減少による熱さまシートの需要減が響き、対前年でマイナス13億円となりました。ただし、第2四半期まで発生しておりましたアンメルツの出荷遅れは解消傾向にあり、10月から本格的に再開しております。

右の東南アジアは、前年の感染症特需の反動による熱さまシートの需要減などが影響し、対前年でマイナス6億円となっております。

中長期に向けた成長（SKU数の最適化）

17/20ページ

中長期の成長に向けた、リソース確保を目的に構造改革（SKU数の最適化）に取り組んできた。

【背景】

SKUの増加によりリソースが分散し、品質強化や成長分野への十分なリソース確保ができない状況にあった。

頻繁な生産ライン
の切替

管理業務の増加

主要製品の欠品
による機会損失

【目的】

SKUの最適化により事業基盤を強化し、未来の成長に向けたリソースを創出する。

※直接的な利益率の改善よりも、リソースの確保に重きを置いたSKU削減を実施

中長期の成長に向けた取り組みについてご説明いたします。

先ほど再発防止策の進捗でも触れましたが、構造改革の一環として、SKU数の最適化に取り組んでおります。背景といたしまして、当社では、SKU数が増加した結果、リソースが分散し、品質強化や成長分野へのリソース確保が十分に行えないという課題がございました。これにより生産ラインの頻繁な切り替えや管理業務の増加、さらには主要製品の欠品による機会損失といった問題が発生しておりました。

今回の最適化の目的は、こうした課題を解決し、事業基盤を強化することで、未来の成長に向けたリソースを創出する点に貢献いたします。

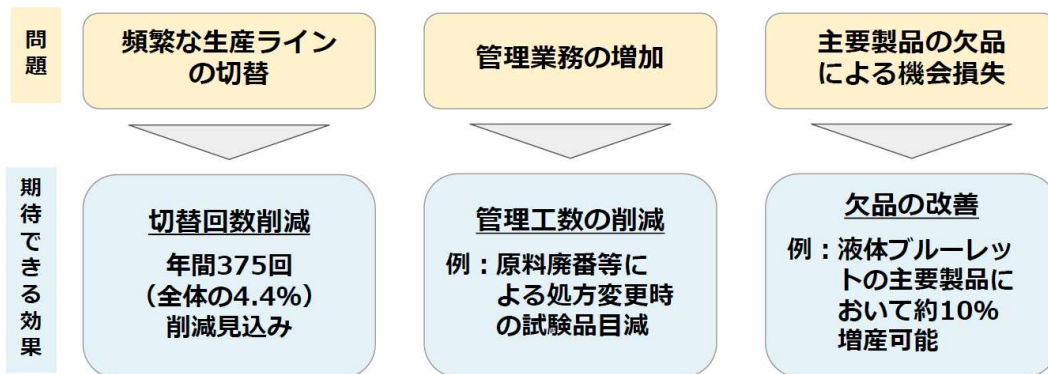
【中長期に向けた成長（SKU数の最適化）

18/20ページ

主に「年間生産回数」と「採算性」を削減の基準とし

国内全SKUの約26%（291SKU）、国際全SKUの約25%（292SKU）の削減を決定。

2026年末には上記SKUの大半の削減完了を目指す。



具体的な内容と期待できる効果をご説明いたします。

今回は、主に年間生産回数と採算性を基準といたしまして、国内で全SKUの約26%に当たる291SKU、国際事業で約25%に当たる292SKUの削減を決定いたしました。2026年末までには、これらのSKUの大半の削減完了を目指しております。

期待できる効果として、まず生産ラインの切替回数が年間で約375回削減できる見込みです。これにより、例えば液体ブルーレットの主要製品におきまして、約10%の増産が可能になるなど、欠品の改善が見込まれております。また、管理工数の削減も期待できます。

今回の最適化は、利益率の改善に繋がるという点もごございますが、まずはリソース確保に貢献していくことに重きを置いております。

2025年12月期 連結業績予想

19/20ページ

通期見通しの修正はなし。今後の営業利益変動要因は次ページで説明。

(単位：億円)	2024年12月 実績	2025年12月 業績予想		
	金額	金額	対前期	利益率
売上高	1,656	1,710	+ 3.3%	-
営業利益	248	140	▲43.7%	8.2%
経常利益	268	153	▲43.0%	8.9%
当期純利益	100	105	+ 4.3%	6.1%
EBITDA ※1	328	228	▲30.5%	13.3%
EPS	135.42円	141.25円	+ 4.3%	-
ROE	4.8%	5.0%	-	-
配当	102円 (中間43円、期末59円)	104円 (中間44円、期末60円)	-	-
国内売上高	1,199	1,200	+ 0.1%	-
国際売上高 ※2	451	505	+ 11.8%	-

※1 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額 ※2 為替レート：140円/米ドル、19.7円/中国元

通期の連結業績予想です。

現時点では、期初に公表した業績予想からの修正はございません。

Q3累計の営業利益の進捗とQ4見通し

20/20ページ

Q3累計で営業利益は計画から約40億円上振れて着地。Q4はQ3までの上振れた分を一部追加投資する前提ではあるが、売上増減の影響や費用の精査により変動する可能性がある。

①Q3累計（前年差）		②Q3累計（計画差） 利益への影響額	③Q4の見通し
FY24 Q3累計 営業利益	170		
売上増減	▲20	▲18億円	カイロや中国大陸の売上動向等により Q4は計画より下振れするリスクあり。
広告費	▲10	+14億円（広告再開遅れ）	Q3までの未消化広告費は来期への 売上貢献も見据えQ4に追加投資する。
新棟投資	▲13	+2億円（中国新棟一部遅延）	
品質投資 （人件費含む）	▲12	+6億円（一部見直し影響）	
原材料値上がり	▲6	+3億円（想定より軽微な影響）	
その他	+5	+33億円（一部見直し影響）	
FY25 Q3累計 営業利益	114	合計 +40億円	Q3までで上振れた分は通期でも 一部利益として残る想定。 Q4に予定しているものは計画通り実施する前提 （※実際に実施するかどうかは引き続き精査していく）

単位：億円
（+は利益増、
▲は利益減）

営業利益の進捗と第4四半期の見通しについてご説明いたします。

中央の②Q3累計（計画差）をご覧ください。第3四半期累計の営業利益は、計画に対して、合計で約40億円上振れて着地いたしました。

その主な内訳は、まず売上が下振れたことにより、マイナス18億円がございます。しかしながら、広告費の再開が当初の想定より遅れたことによる期ずれでプラス14億円、中国の新棟投資の一部遅延でプラス2億円、その他、各種費用を見直したことによる上振れが約42億円となっております。

次に、この上振れ分が第4四半期にどう影響するかというのが右側の③Q4の見通しです。

まず、売上増減の影響につきましては、カイロや中国の売上動向、特に今後の季節要因であります暖冬によるリスクが顕在化すれば、第4四半期は計画より下振れするリスクがあると見ております。

広告費につきましては、第3四半期までの未消化分は、来期への売上貢献も見据え、第4四半期に追加投資をすることを前提としております。

その他の費用につきましては、第3四半期までで上振れた分は通期でも一部利益として残る想定ですけれども、第4四半期に予定しているものは、計画どおり実施する前提となっております。

全体といたしまして、売上の下振れリスクと費用の追加投資の可能性も踏まえ、今回、通期の営業利益を140億円で据え置きといたしました。

引き続きコストマネジメントを徹底し、通期計画の達成、さらには上回る着地を目指してまいります。業績の修正が必要となった場合には、速やかにご報告させていただきたいと考えております。以上をもちまして、2025年12月期第3四半期の決算説明を終了させていただきます。本日は誠にありがとうございます。