

The logo for ORICON, featuring a red horizontal bar above the word "ORICON" in a bold, blue, sans-serif font.

**ORICON**

# 2026年3月期 決算説明資料

2026年5月8日  
オリコン株式会社  
(証券コード：4800)

経営理念

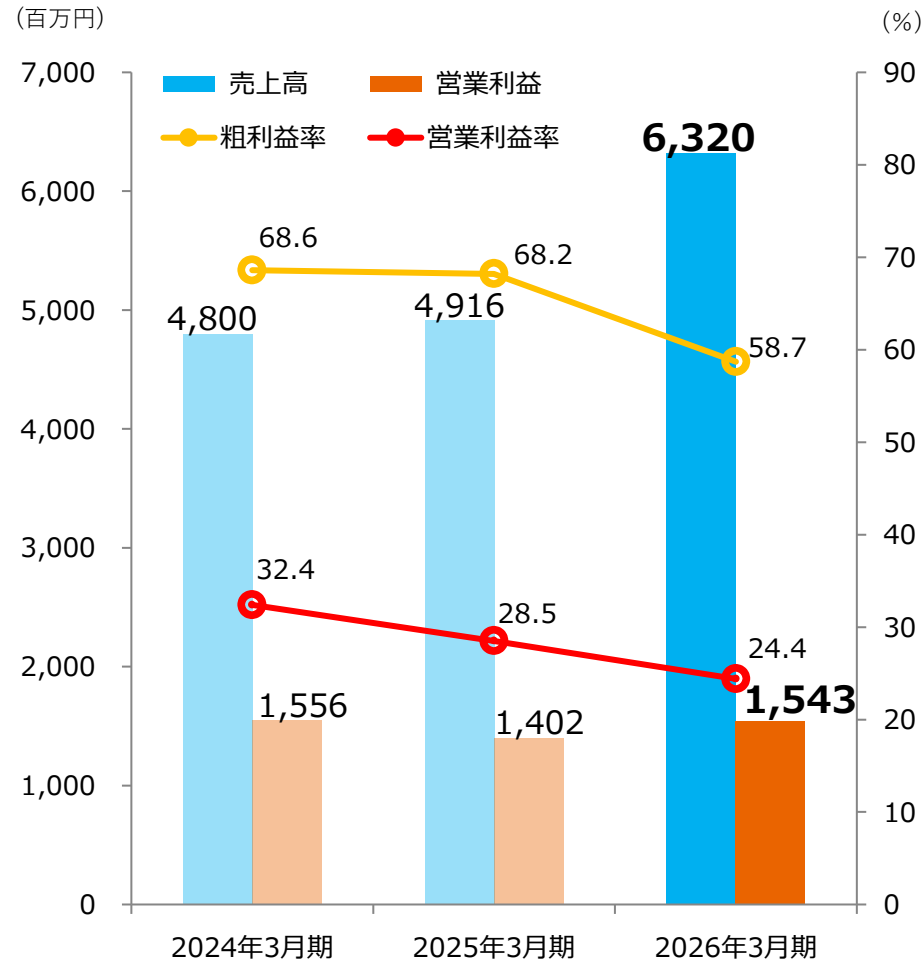
Philosophy

# ファクト - 事実 - を情報化する

経営方針

Policy

オリコンは、フェイクニュースの横行など、  
情報が錯綜する社会において、客観的、公平な立場から事実を情報化し、  
広く提供することで、社会からの信頼を獲得します。  
これにより、豊かな生活の実現と、  
様々な産業の発展に貢献する社会的価値の高い企業を目指します。



● 通期連結業績

(前期比)

売上高	<b>6,320</b> 百万円	(+ 28.6%)
粗利益率	58.7 %	(▲9.5 p)
営業利益	<b>1,543</b> 百万円	(+ 10.1%)
営業利益率	24.4 %	(▲4.1 p)

(単位：百万円)	2025年3月期	2026年3月期	前期比		
			(額)	(率)	
売上高	4,916	<b>6,320</b>	+1,404	+28.6%	→ セグメント別の内訳は次頁
売上原価 (原価率)	1,562 (31.8%)	<b>2,612</b> (41.3%)	+1,049	+67.2%	← 広告事業の原価の増加
差引売上総利益 (売上総利益率)	3,353 (68.2%)	<b>3,708</b> (58.7%)	+355	+10.6%	
販管費 (販管費率)	1,951 (39.7%)	<b>2,164</b> (34.2%)	+213	+10.9%	← 人件費 および のれん償却費の増加
営業利益 (営業利益率)	1,402 (28.5%)	<b>1,543</b> (24.4%)	+141	+10.1%	
経常利益 (経常利益率)	1,400 (28.5%)	<b>1,601</b> (25.3%)	+200	+14.4%	← (前期)為替差損 (今期)為替差益
税引前純利益 (税引前純利益率)	1,535 (31.2%)	<b>1,206</b> (19.1%)	▲328	▲21.4%	← (前期)投資有価証券 売却益 子会社株式 売却益 (今期)のれんの減損
親会社株主に帰属する 当期純利益 (純利益率)	992 (20.2%)	<b>625</b> (9.9%)	▲366	▲37.0%	

## コミュニケーション事業 前期比 +8.8%

	(単位：百万円)	2025年3月期	2026年3月期	前期比	
				(額)	(率)
コミュニケーション		3,940	<b>4,287</b>	+347	+8.8%
顧客満足度(CS)調査		2,387	<b>2,598</b>	+210	+8.8%
ニュース配信・PV		1,552	<b>1,689</b>	+136	+8.8%
データサービス		693	<b>692</b>	▲1	▲0.3%
広告		81	<b>1,302</b>	+1,220	— %

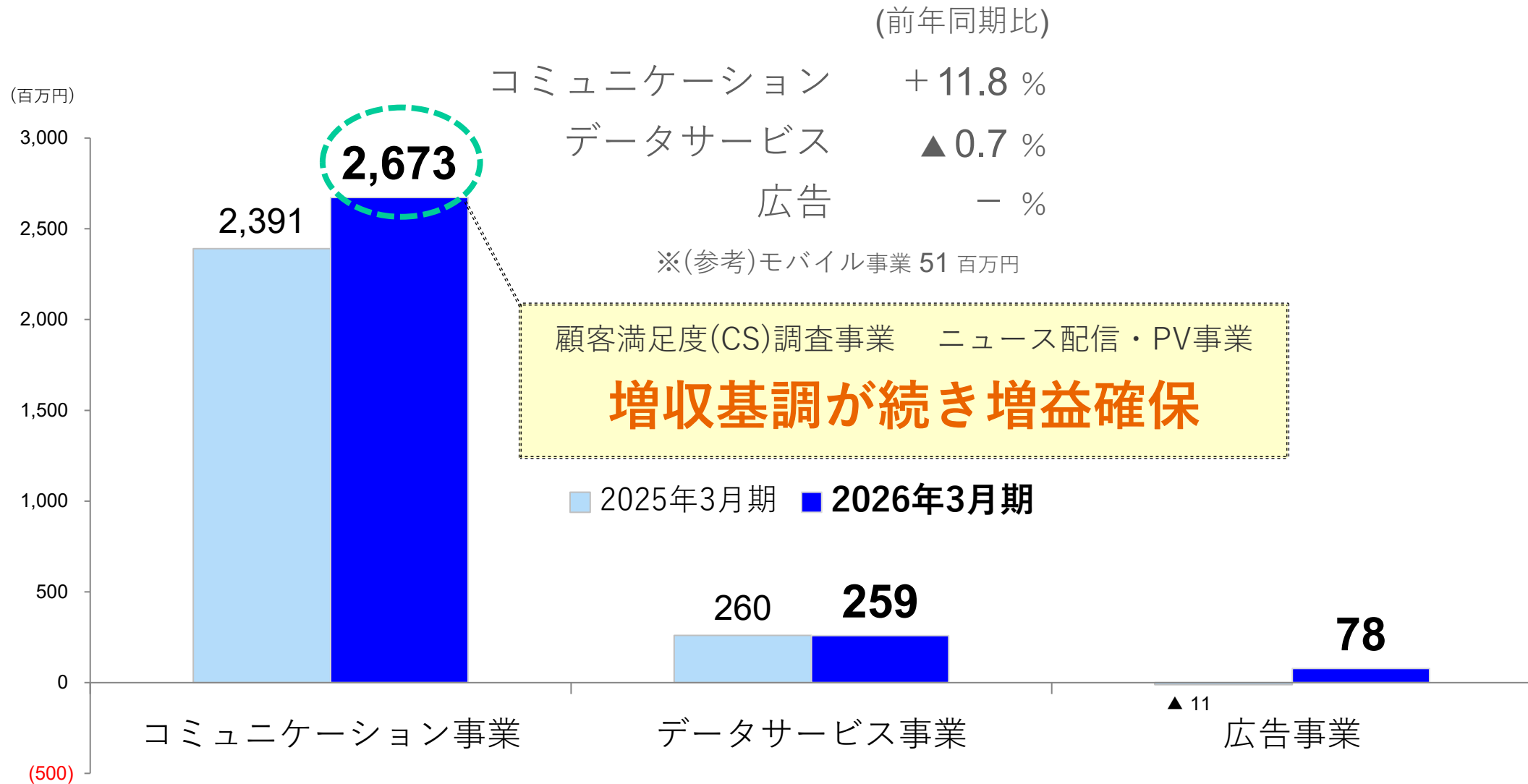
※モバイル (参考)

181

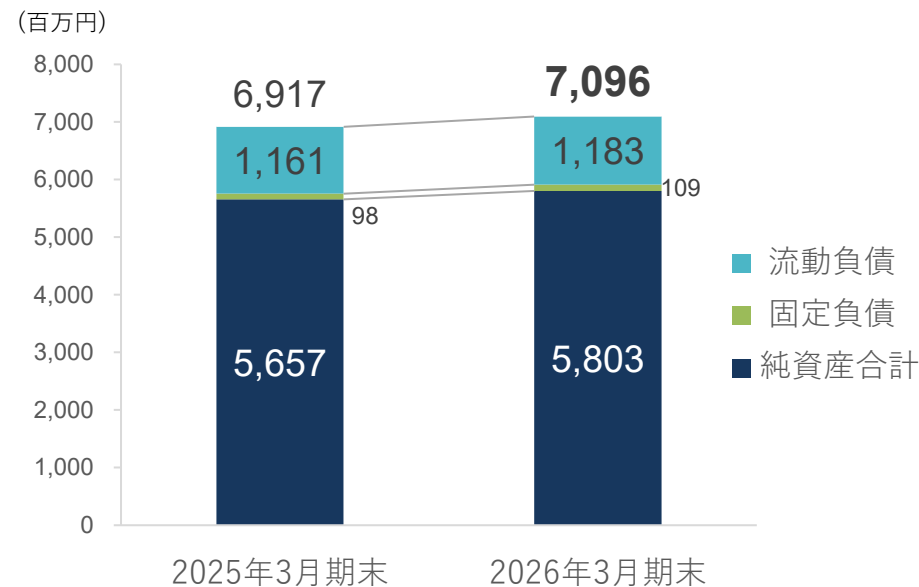
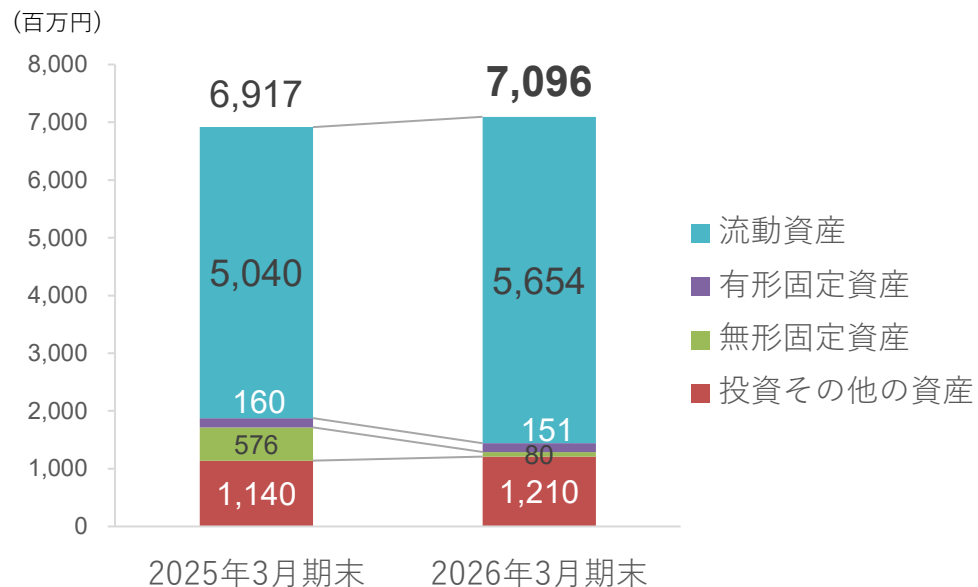
※ 2024年11月

—  
モバイル事業を継承する子会社の  
全株式を当社グループ外企業に譲渡

# 1-4 セグメント別営業利益



# 1-5 連結貸借対照表



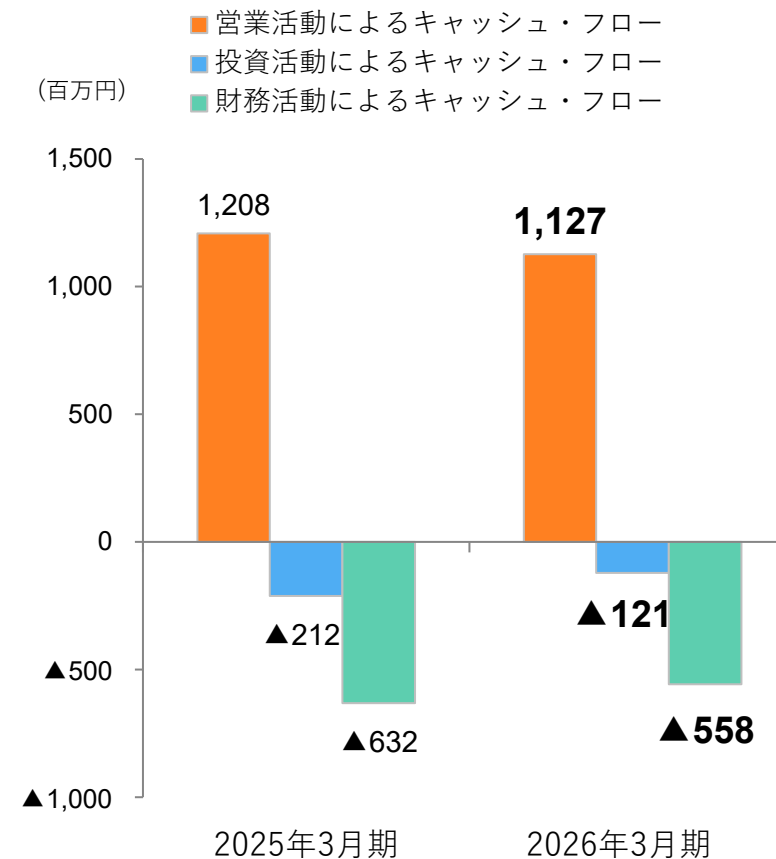
(単位：百万円)	2025年3月期末	2026年3月期末	増減
流動資産	5,040	<b>5,654</b>	+614
有形固定資産	160	<b>151</b>	▲9
無形固定資産	576	<b>80</b>	▲495
投資その他の資産	1,140	<b>1,210</b>	+70
<b>資産合計</b>	<b>6,917</b>	<b>7,096</b>	+179

(単位：百万円)	2025年3月期末	2026年3月期末	増減
流動負債	1,161	<b>1,183</b>	+21
固定負債	98	<b>109</b>	+10
負債合計	1,260	<b>1,293</b>	+32
純資産合計	5,657	<b>5,803</b>	+146
<b>負債・純資産合計</b>	<b>6,917</b>	<b>7,096</b>	+179

当期末時点の自己資本比率は **81.8%** (前期末比 横ばい)

## 1-6 連結キャッシュ・フロー

(単位：百万円)	2025年3月期	2026年3月期	前期比 増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,208	<b>1,127</b>	▲80
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲212	<b>▲121</b>	+90
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲632	<b>▲558</b>	+73
現金及び現金同等物の増減額	363	<b>446</b>	+82
現金及び現金同等物の期首残高	3,072	<b>3,436</b>	+363
現金及び現金同等物の期末残高	3,436	<b>3,882</b>	+446



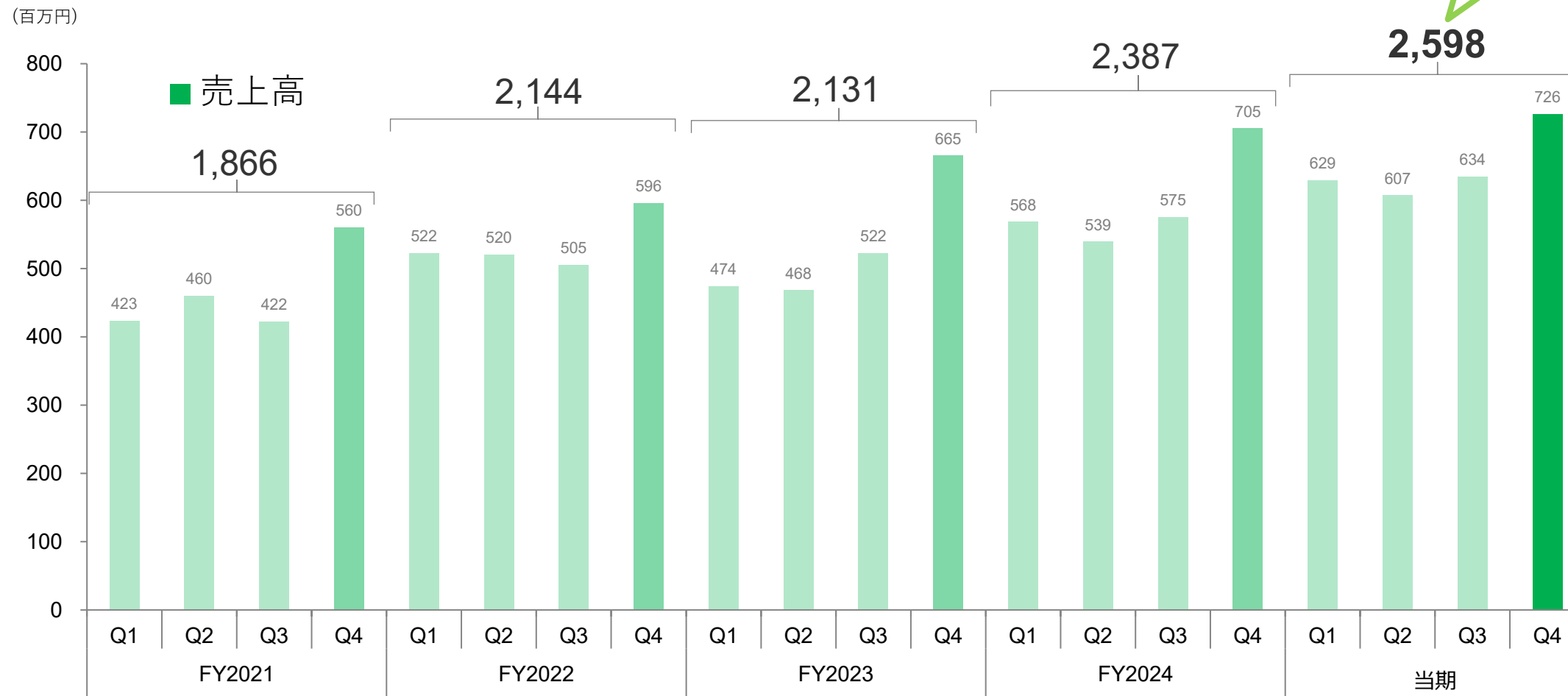
主なプラス要因 ⇒ 税前利益 + 1,206 百万円、減損損失 + 368 百万円 等

主なマイナス要因 ⇒ 法人税等支払 ▲ 604 百万円、配当金支払 ▲ 491 百万円 等

## ◆顧客満足度(CS)調査事業

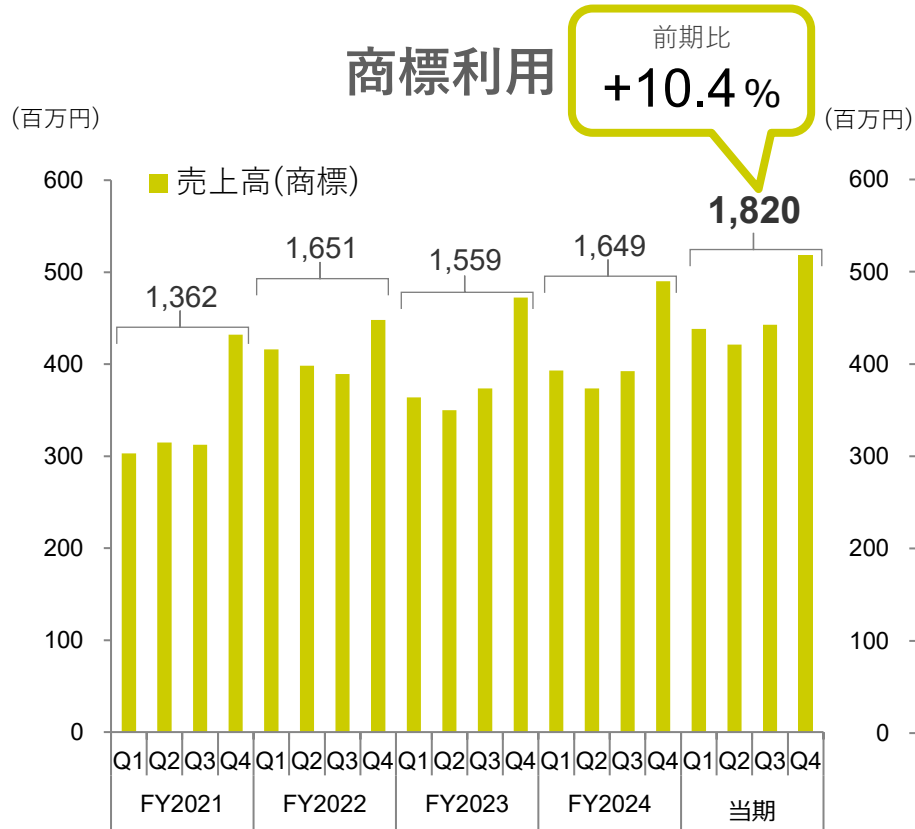
【四半期業績推移】 「商標利用」 「デジタルプロモーション(送客)」 前年実績を上回る

前期比  
**+8.8%**

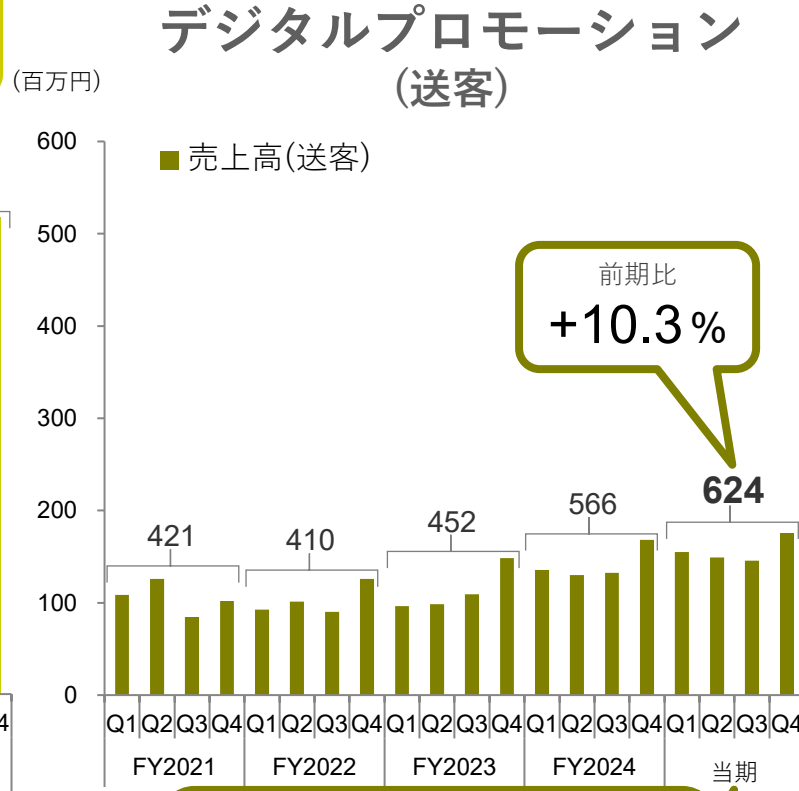


## ◆顧客満足度(CS)調査事業

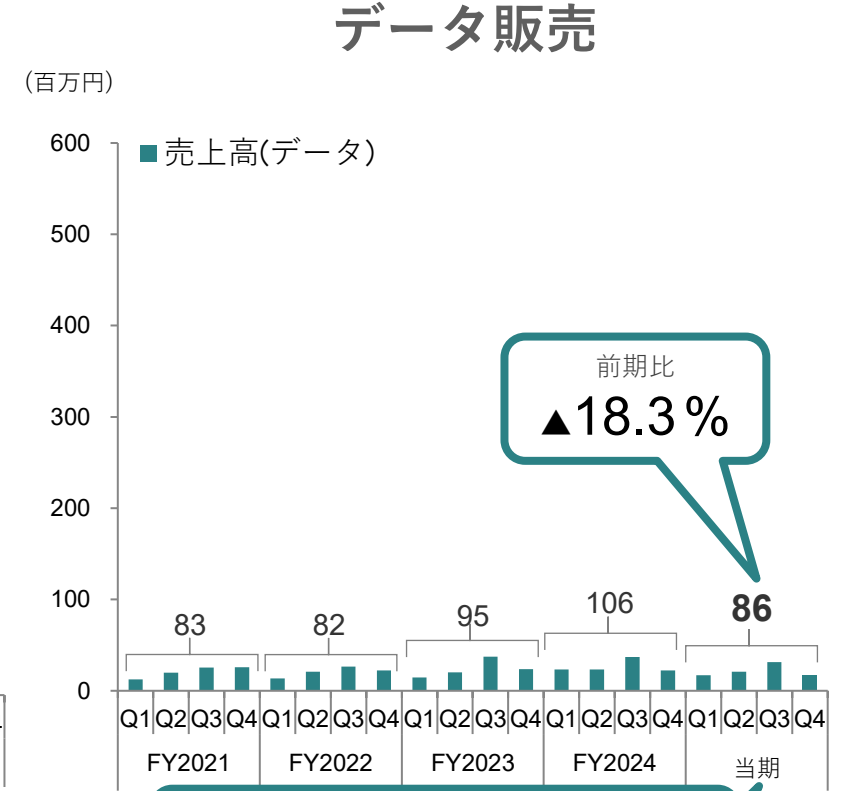
【四半期業績推移】



売上高 過去最高  
継続受注及び新規発表  
ランキングでも契約獲得



売上高 過去最高  
新規出稿からマネタイズ化  
注力ランキング且つ上位企業での  
クリック単価アップに成功

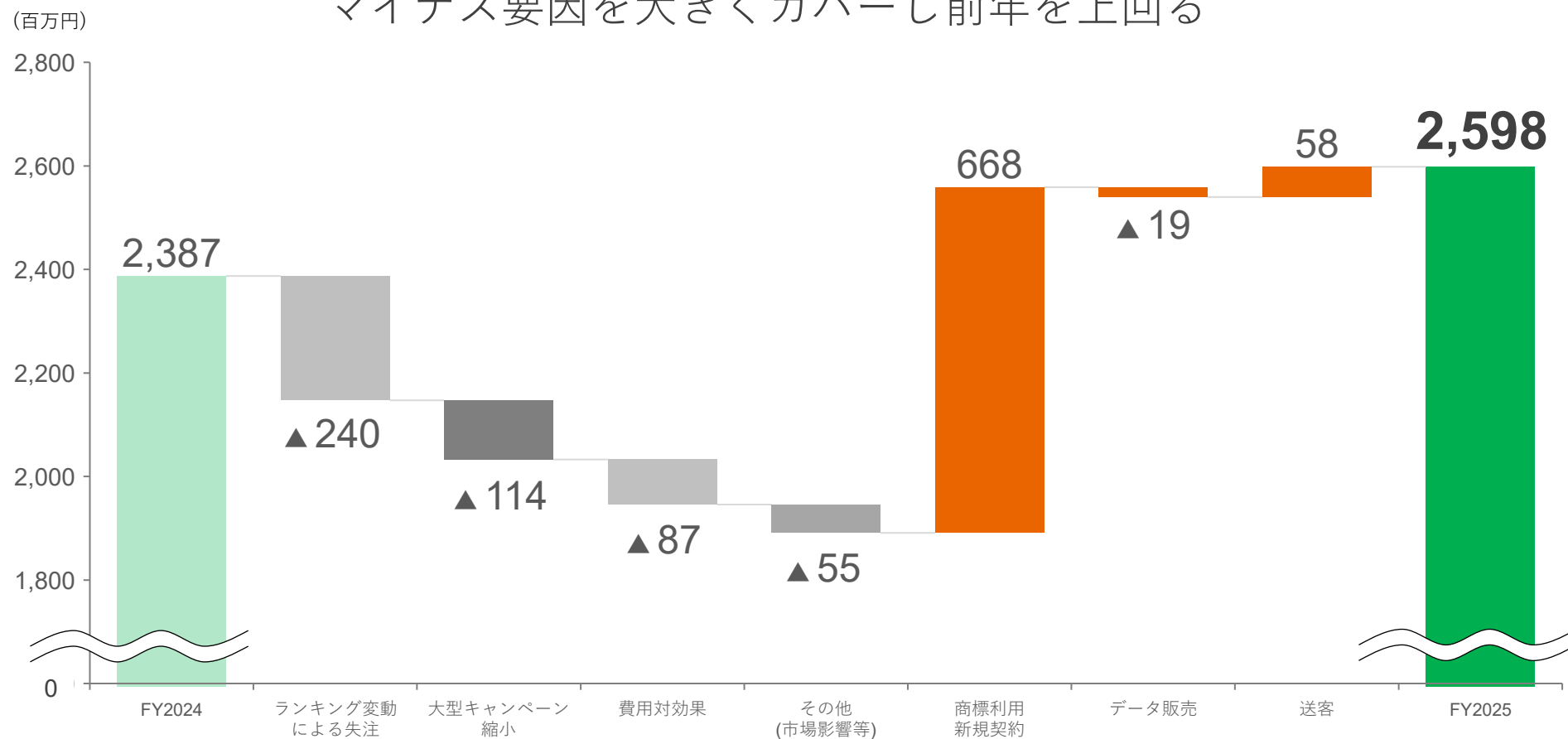


高単価メニューの継続受注は減少したが  
全体の受注件数は前年比ほぼ横ばい

## ◆顧客満足度(CS)調査事業

【増減収要因：前年同期比】

新規契約獲得がCSランキング変動等による  
マイナス要因を大きくカバーし前年を上回る



### ◆顧客満足度(CS)調査事業 カテゴリ別ランキング一覧

#### ■保険

自動車保険(ダイレクト型/代理店型)/バイク保険(ダイレクト型/代理店型)/自転車保険/火災保険/ペット保険/生命保険/医療保険/がん保険/保険相談ショップ/学資保険/海外旅行保険

#### ■保険 (専門家評価)

自動車保険(ダイレクト型/代理店型)/バイク保険(ダイレクト型/代理店型)/火災保険/学資保険/ペット保険/ペット保険 小型犬/ペット保険 猫/医療保険(終身型/定期型)/引受基準緩和型医療保険/生命保険(終身型/定期型)/収入保障保険/がん保険(終身型/定期型)/就業不能保険/認知症保険/介護保険/総合保障保険/個人年金保険/外貨建て保険/変額保険/積立保険

#### ■金融

ネット証券/iDeCo 証券会社/ネット銀行/インターネットバンキング/外貨預金/住宅ローン/FX/銀行カードローン/ノンバンクカードローン/キャッシュレス決済アプリ/暗号資産取引所 現物取引/暗号資産取引所 証拠金取引/ロボアドバイザー/クレジットカード(年会費無料/一般/ゴールドカード)/NISA(証券会社/銀行)

#### ■金融 (専門家評価)

ネット証券/NISA(証券会社/銀行)/iDeCo(証券会社/銀行)/FX/住宅ローン

#### ■塾

大学受験(塾・予備校 現役/個別指導塾 現役/難関大学特化型 現役) /高校受験(塾/個別指導塾)/中学受験(塾/個別指導塾) /公立中高一貫校対策 塾/小学生(塾/個別指導塾)/(小/中/高)通信教育/幼児教室 知育/家庭教師

#### ■スクール

英会話スクール/子ども英語(幼児/小学生) /オンライン英会話/子どもプログラミング教室

#### ■生活

ふるさと納税サイト/ウォーターサーバー/浄水型ウォーターサーバー/ハウスクリーニング/引越し会社/食材宅配(首都圏/東海/近畿) /ミールキット(首都圏/東海/近畿)/定額制動画配信サービス/車買取会社/電子コミックサービス(総合型/オリジナル作品限定型)/中古車販売店/車検/子ども見守りGPS/カーメンテナンスサービス/カーリース

#### ■通信

格安SIM/格安スマホ/インターネット回線/携帯キャリア/キャリア格安ブランド

#### ■住宅

不動産仲介 売却(マンション/戸建て/土地) /不動産仲介 購入(マンション/戸建て)/分譲マンション管理会社/不動産仲介 賃貸/賃貸情報サイト/ハウスメーカー 注文住宅/リフォーム(フル/戸建て/マンション)/新築分譲マンション/建売住宅(ビルダー)/賃貸マンション

#### ■美容

エステサロン (フェイシャル/痩身・ボディエステ)

#### ■スポーツ&ヘルス

フィットネスクラブ/キッズスイミングスクール(幼児/小学生)/ 24時間ジム

#### ■ウエディング

ハウスウエディング/結婚相談所/結婚式場相談カウンター/結婚式場情報サイト/マッチングアプリ/格安ウエディング

#### ■人材

就活エージェント/就活サイト/求人情報サービス/転職サイト/転職エージェント/逆求人型就活サービス/看護師転職/ハイクラス・ミドルクラス転職/派遣会社/工場・製造業派遣/派遣求人サイト/転職スカウトサービス/介護転職

#### ■トラベル

ホテル比較サイト/旅行予約サイト(国内旅行/海外旅行)/アクティビティ予約サイト(国内/海外)

#### ■ビジネス

ネット印刷通販/企業研修/法人カーリース

#### 1~3月 発表ランキング

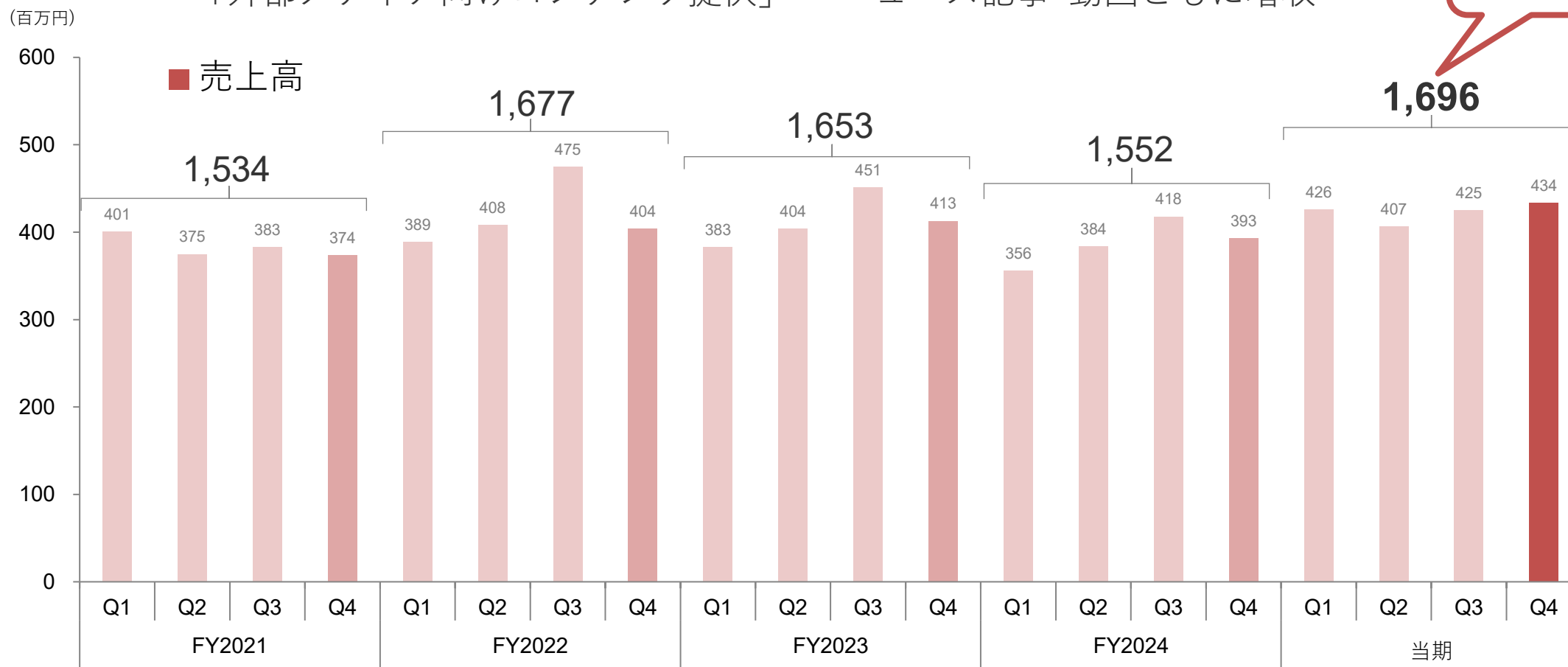
- 学資保険(専門家評価)
- 積立保険(専門家評価)
- バイク保険 ダイレクト型(専門家評価)
- バイク保険 代理店型(専門家評価)
- アクティビティ予約サイト(国内/海外)
- 建売住宅 ビルダー 中国・四国
- 旅行予約サイト(国内旅行/海外旅行)  
※復活

# 計204ランキング

(2026年3月時点) 前年同期比 18 増加

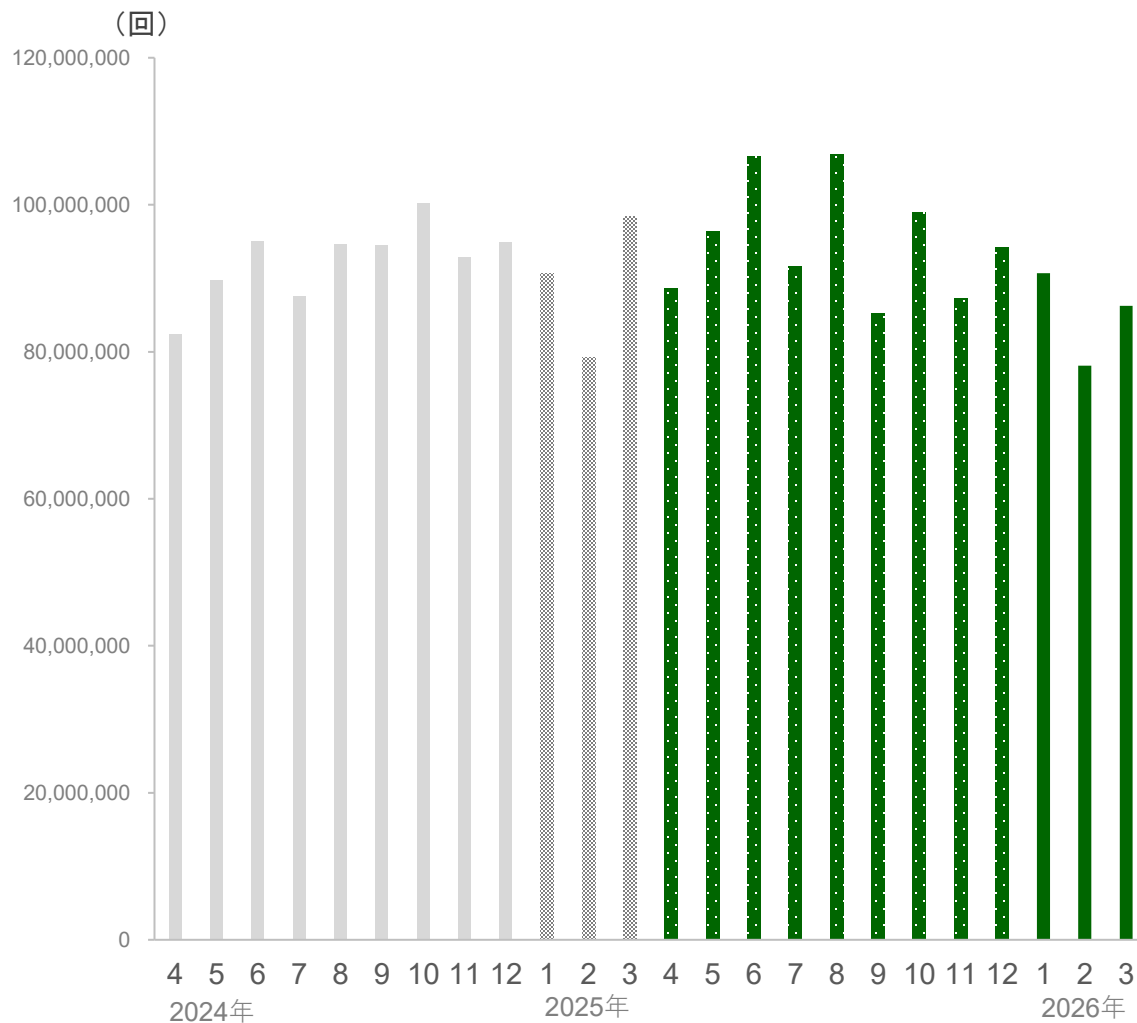
## ◆ニュース配信・PV事業

【四半期業績推移】「自社メディア」⇒タイアップ広告増加、当社グループ独自の広告施策で増収  
 「外部メディア向けコンテンツ提供」⇒ニュース記事・動画ともに増収



◆ニュース配信・PV事業

自社メディア「オリコンニュース」セッション数の推移



【セッション数】

前年 Q1-Q4 比

前年 Q4 比

約 **2% 増**

約 **2% 減**

前四半期比

約 **6% 減**

【セッション単価】

前年 Q1-Q4 比

前年 Q4 比

約 **10% 増**

約 **5% 増**

前四半期比

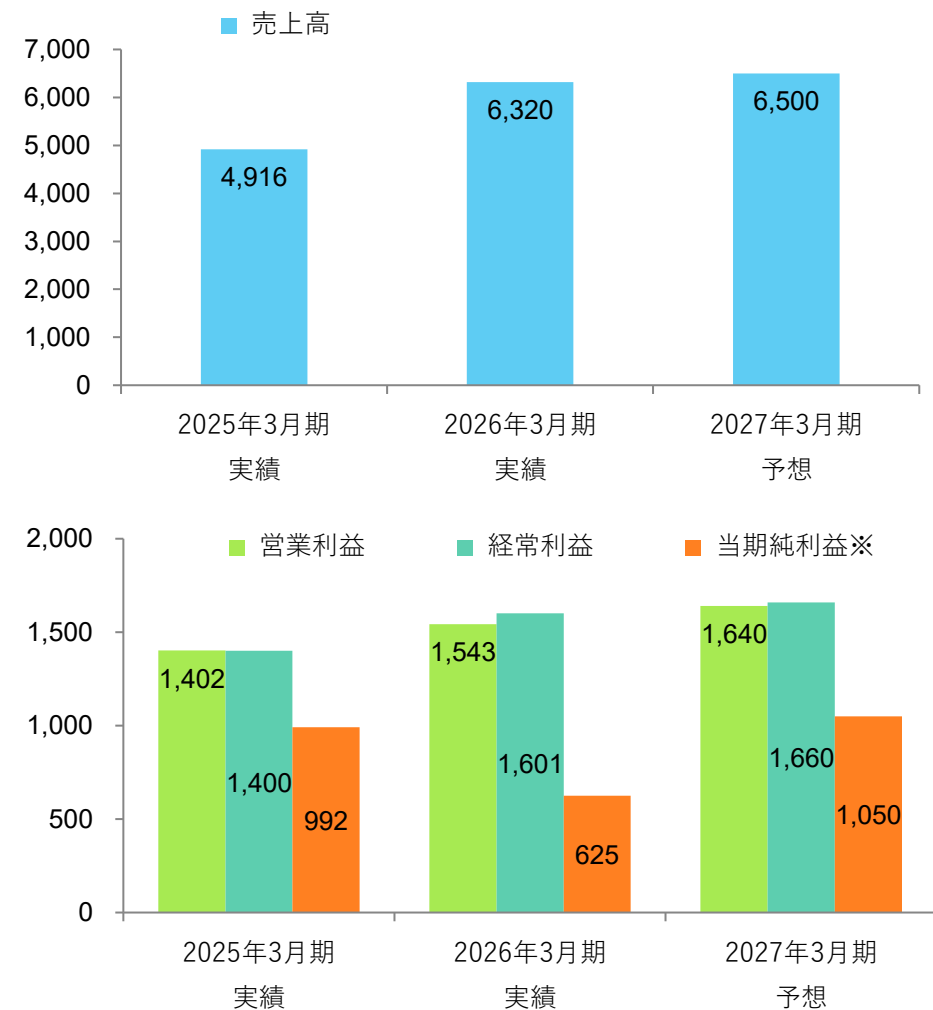
約 **3% 減**

### 3 2027年3月期の見通し

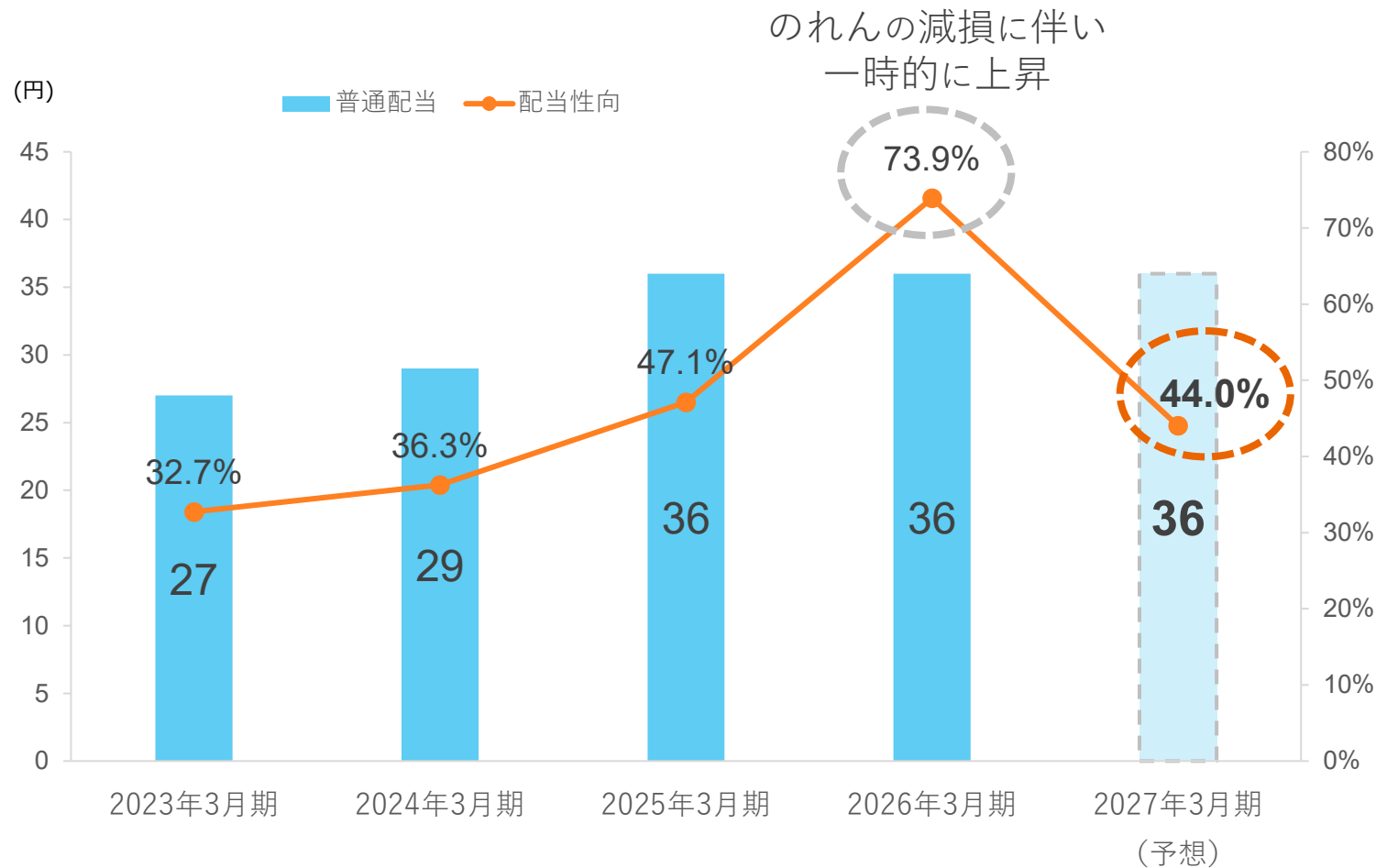
(単位：百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	2027年3月期 予想	前期比
売上高	4,916	6,320	<b>6,500</b>	+2.8%
営業利益	1,402	1,543	<b>1,640</b>	+6.2%
経常利益	1,400	1,601	<b>1,660</b>	+3.7%
当期純利益※	992	625	<b>1,050</b>	+67.9%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

### 増収増益予想



# 株主還元を最重視、安定的な配当を継続



2026年3月期  
期末配当  
1株につき **36.00円**  
**DOE(純資産配当率) 8.1%**

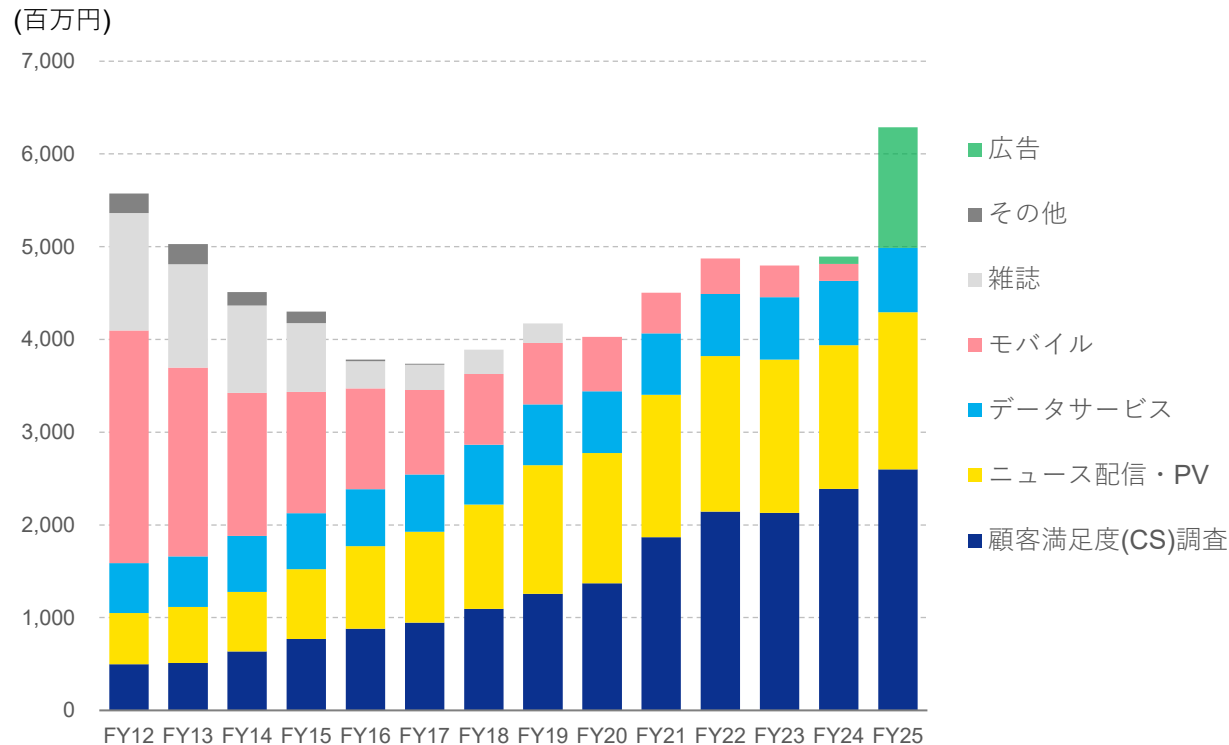
2027年3月期  
期末配当 (予想)  
1株につき **36.00円**  
**配当性向 44.0%**

# Appendix

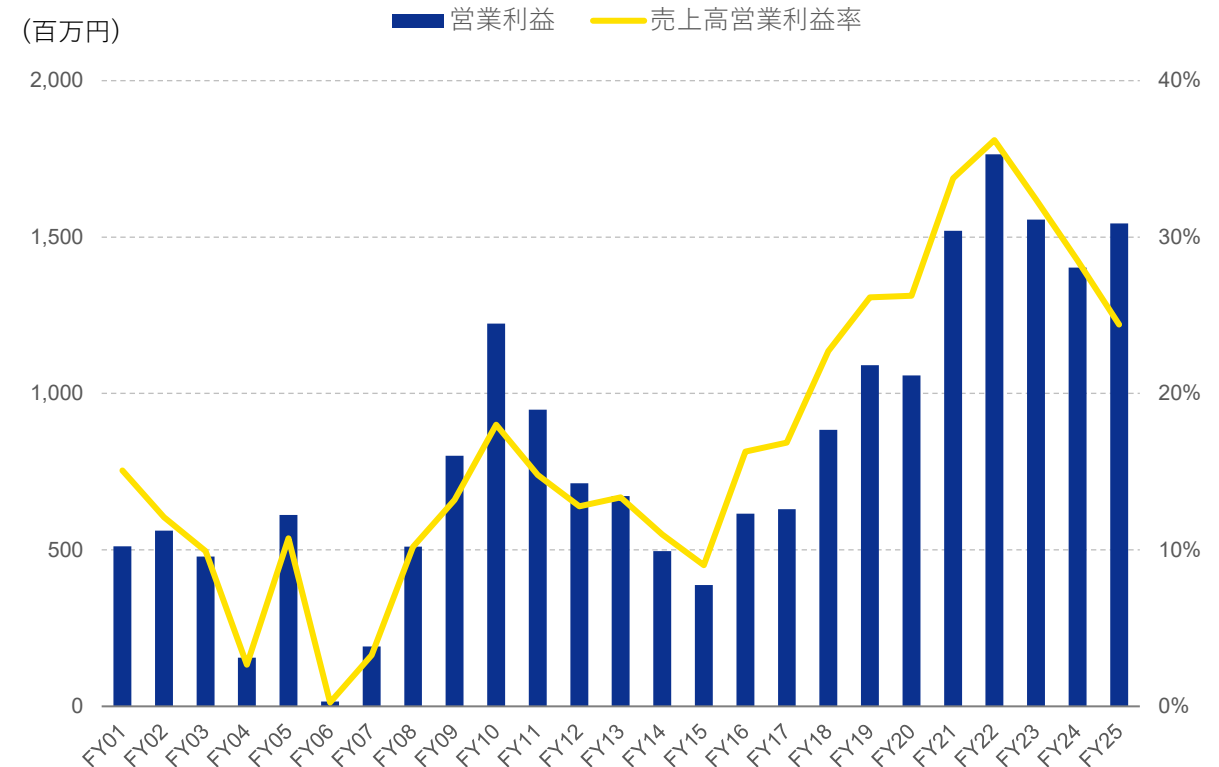
# “ファクト -事実- を情報化する” の経営理念をベースに業容変革を推進

- かつてはモバイル事業や雑誌事業が売上高の中核であったが、業容変革を積極的に展開し、現在は顧客満足度(CS)調査事業およびニュース配信・PV事業が収益の大黒柱
- 業容変革を推進した結果として、売上高営業利益率が飛躍的に高まり、直近で20%超を維持する高収益企業へ変貌

### セグメント別売上高推移



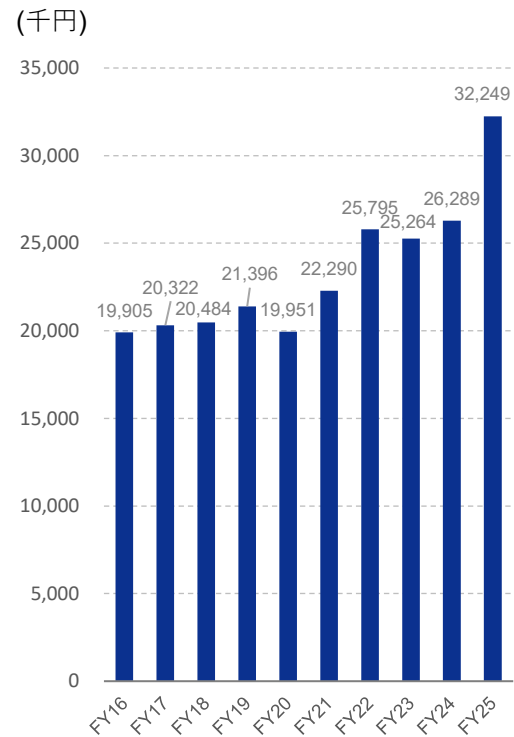
### 営業利益と売上高営業利益率推移



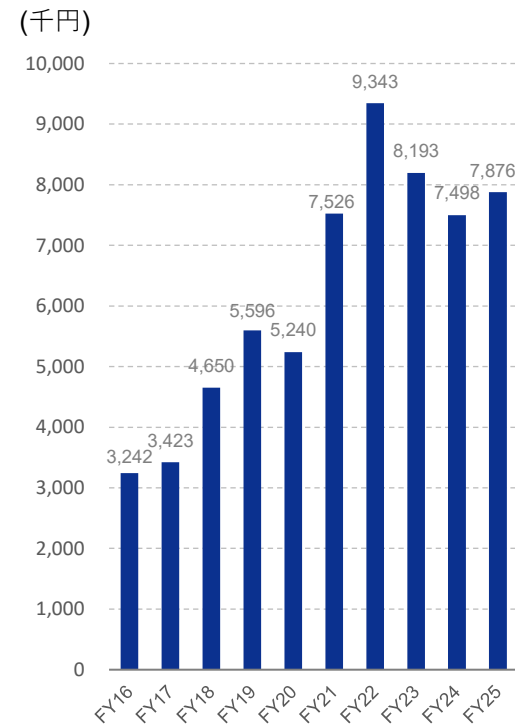
# 連結従業員1人当たりの主要指標

- 業容変革を推進しながらも連結従業員数は200名前後で推移しており、売上規模の拡大だけでなく、収益性の改善を伴う質的成長により、従業員1人あたりの収益創出力を向上

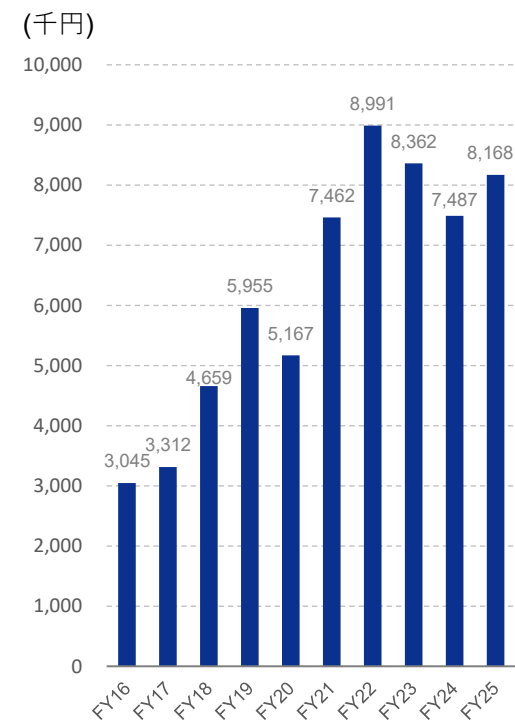
1人当たり  
売上高の推移



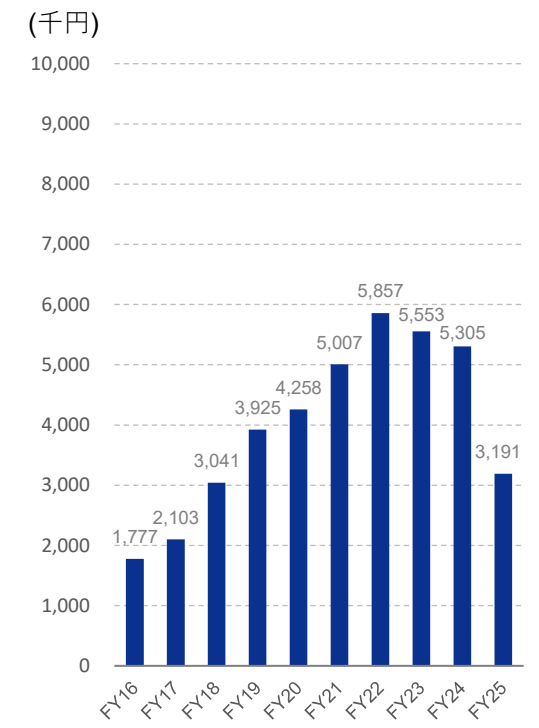
1人当たり  
営業利益の推移



1人当たり  
経常利益の推移



1人当たり  
純利益の推移



# 各セグメントの事業内容と主な収益源

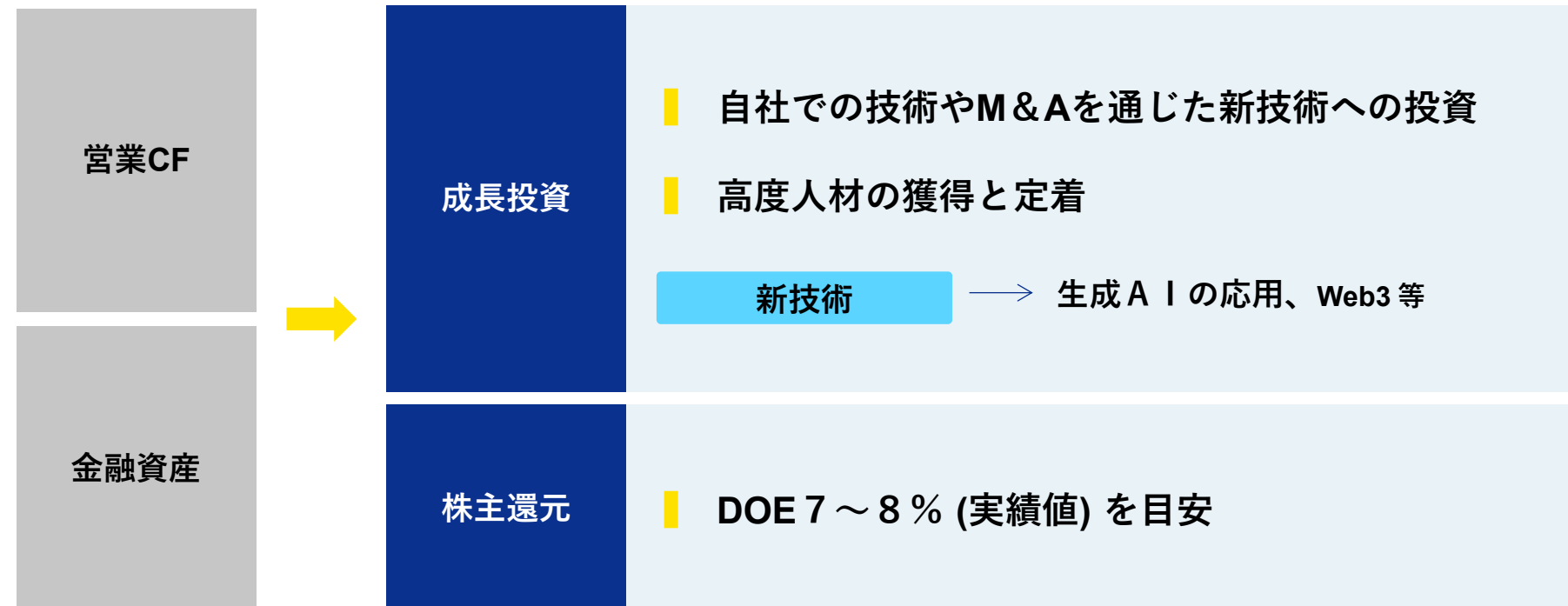
セグメント	事業内容	主な収益源
<b>コミュニケーション事業</b> <b>顧客満足度(CS)調査</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 様々なサービスのユーザーへのインターネット調査を基に、独立した公正中立な立場で顧客満足度をランキング化して毎年公表。</li> <li>■ ランキング数214、延べ調査人数は429万人(2026年4月時点)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オリコンの商標ロゴを付与したランキング結果を企業が自社の広報宣伝に利用できるライセンスを有償供与する「商標利用」が最大の収益源。</li> <li>■ 検索エンジンや自社メディアから顧客企業サイトへ送客する「デジタルプロモーション」</li> <li>■ 調査結果を多角的に分析した「データ販売」</li> <li>■ 個別企業向けに詳細および追加調査して提供する「コンサルティング」</li> </ul>
<b>ニュース配信・PV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 芸能・エンタメを中心に、月間5,000本以上のニュース/特集記事&amp;動画コンテンツを制作。</li> <li>■ 通信社としてYahoo!ニュースや大手Webメディアやアプリなどに配信</li> <li>■ 自社メディア「オリコンニュース」の公式YouTubeチャンネル登録者数は246万超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社メディアおよび配信先プラットフォームからのページビュー、セッション数に基づく広告収入</li> <li>■ 企業向けタイアップ広告、PRコンサルティング収入</li> <li>■ 配信先メディアからのコンテンツ提供料〈記事及び動画〉</li> <li>■ Web広告制作・プロモーション/運用</li> </ul>
<b>データサービス事業</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 音楽・映像・書籍の販売データを集計、ランキングを作成。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 放送局およびECサイトなどからの音楽データベース、ランキングデータの提供料収入</li> </ul>
<b>広告事業</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告イベント等の企画運営事業等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告企画制作、イベント開催による収入</li> </ul>

# アセットアロケーションの考え方

# 将来のビジネス機会となる技術やシーズには積極的に経営資源を投入する方針

- 現預金やフリーキャッシュフローに関して、株主還元に加え、将来のビジネス機会となる技術やシーズに対しては積極的に経営資源を投入する方針
- 足もとでは生成AIなどを活用した実証実験的な取り組みを行っており、その他、ビジネス機会となり得る有望な技術・シーズに対しては自社での技術投資、M&Aなど多様な手法を通じてアプローチを展開していく

## キャッシュアロケーションの考え方



## 直近の出資実績



- ZETA
- dank1 (だんきち)
- SBI 4+5 ファンド
- ANOBAKA
- animal spirits

- 東証上場企業でもトップクラスのDOEで推移
- 1株あたり配当金は10年前のおよそ3.6倍に増額

決算期	FY16	FY17	FY18	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY24	FY25
<b>ROE</b> 自己資本利益率	<b>17.6 %</b>	<b>18.9 %</b>	<b>24.1 %</b>	<b>27.1 %</b>	<b>25.9 %</b>	<b>26.1 %</b>	<b>25.2 %</b>	<b>21.4 %</b>	<b>18.3 %</b>	<b>10.9 %</b>
1株あたり配当金 (円)	<b>10.0</b>	<b>10.0</b>	<b>12.0</b>	<b>17.0</b>	<b>17.0</b>	<b>23.0</b>	<b>27.0</b>	<b>29.0</b>	<b>36.0</b>	<b>36.0</b>
<b>DOE</b> 純資産配当率	<b>7.4 %</b>	<b>6.8 %</b>	<b>7.0 %</b>	<b>8.3 %</b>	<b>7.1 %</b>	<b>8.1 %</b>	<b>8.2 %</b>	<b>7.7 %</b>	<b>8.6 %</b>	<b>8.1 %</b>

# 顧客満足度(CS)調査事業



# オリコン顧客満足度調査の商標利用と年間発表ランキング数推移

- プランに応じた契約を結ぶことで、オリコン顧客満足度調査の商標ロゴを各種媒体で利用することが可能
- ランキング対象サービスの増加もあり商標利用の売上高は拡大しているが、オリコンランキングに対する信頼度が一段と高まることで、オリコン商標ロゴがさらに活用されるポテンシャルは依然大きい

## 主な商標ロゴ



業種・業態別  
順位ロゴ

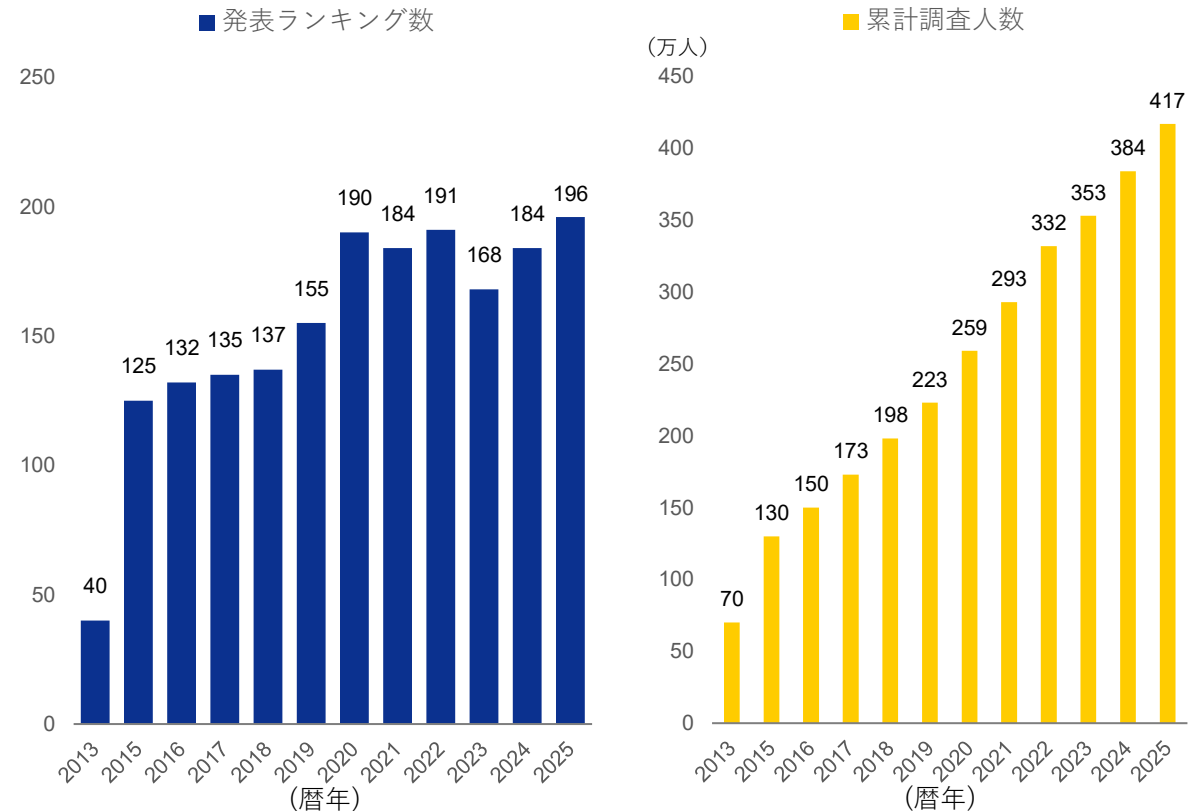


業種・業態別  
項目または部門順位ロゴ

## ロゴが利用できる主な媒体（プランによって範囲は異なる）

テレビCM / 外部配信広告（GDN、YDA、リスティング広告） / YouTube広告 / SNS広告 / 交通系メディア広告（タクシー、電車内広告等） / 屋外広告（ポスターボード、大型ビジョン等） / 直接広告（DM、メルマガ、新聞折込、フリーペーパー等） / 店舗の店内販促物（カタログ、ノベルティ等） / 新聞、雑誌広告 / 企業サイト（コーポレートサイト）

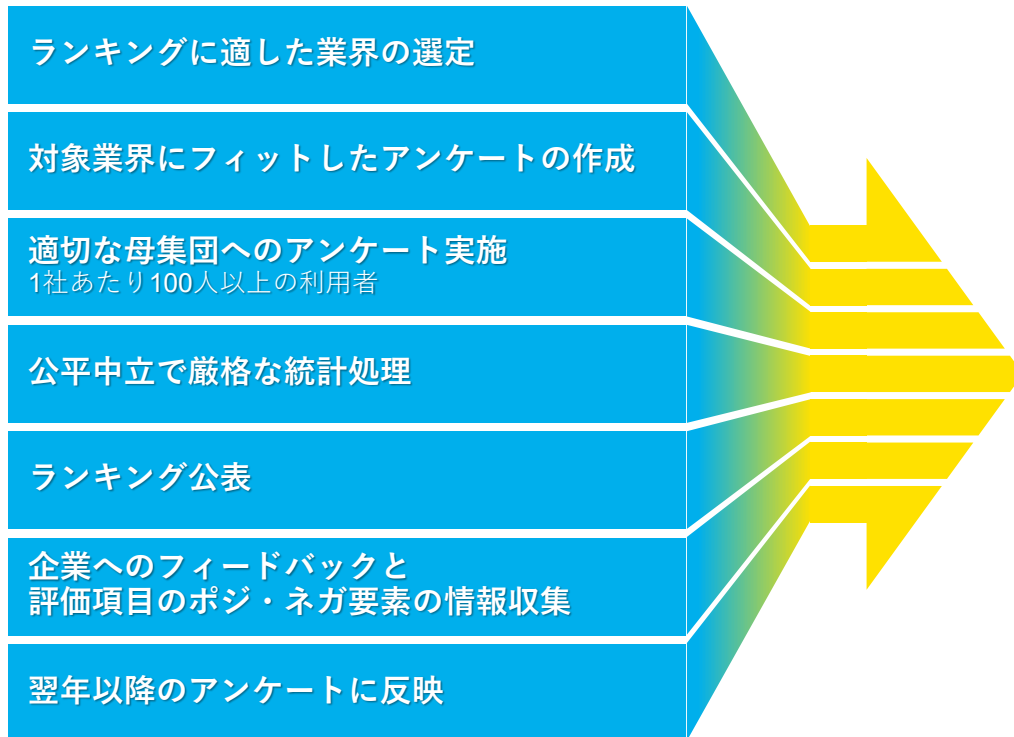
## 年間発表ランキング数と調査人数（累計）の推移



# 顧客満足度(CS)調査のプロセスと当社の強み

- 消費者側にも企業側にも属さない第三者として独自に対象業界の選定を行い、公平中立な立場で調査し、厳格な集計・統計処理のもとにランキングを作成
- 公平中立な立場で消費者へ情報発信し続けた音楽ランキングで築いたブランド力を背景に、音楽以外の業界でもオリコンランキングに対する信頼感を着実に形成

## 顧客満足度(CS)調査のプロセス：「満足の情報化」



## プロセスを公平・中立・確実に実行し続けることによる効果

“ファクトを情報化”する  
オリコンランキングへの  
信頼性向上

オリコン商標ロゴのある  
サービスへの  
安心感のある利用

業界の活性化を支援し  
豊かでサステナブルな  
社会の実現に貢献

# オリコン商標ロゴのライセンス契約企業とのブランドコラボレーション

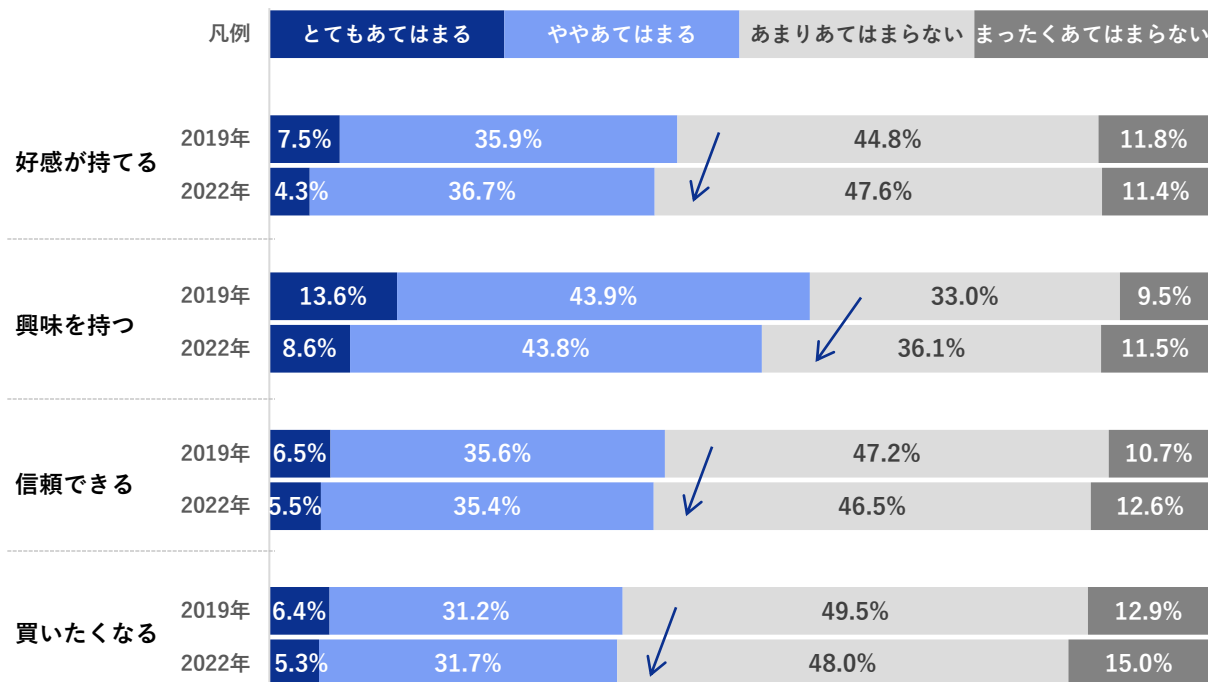
- オリコンの公平・中立・誠実なランキングにもとづく商標ロゴを、知名度の高いナショナルブランド企業が利用することで、オリコンブランドに対する信頼感がより一層高まり、それを受けて他業種のナショナルブランド企業がオリコンの商標ロゴを利用することで、オリコンブランドとオリコンの商標ロゴのあるサービスへの信頼感が高まるというブランドコラボレーションが形成されている



# No.1表示に対する信頼性が問われる状況はむしろ追い風

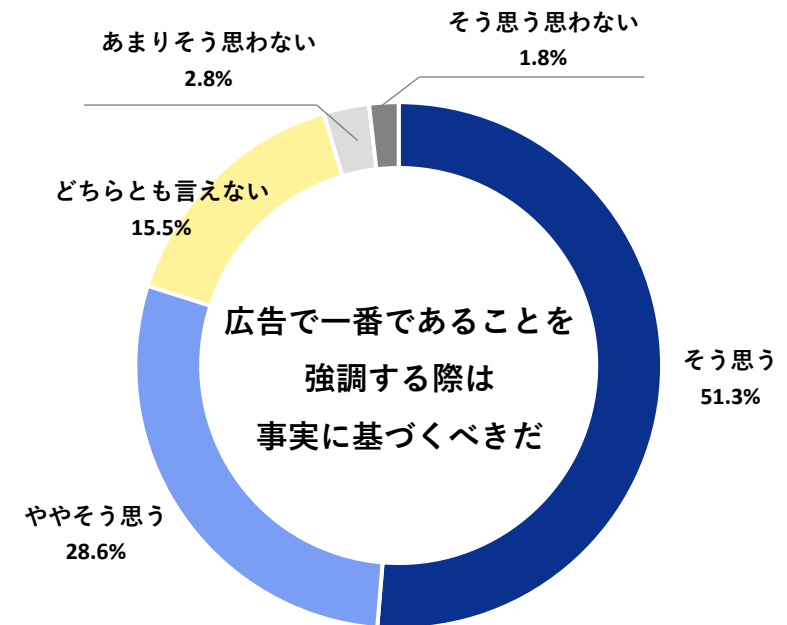
- 根拠が不確かなNo.1広告も増えつつある状況を受けて、No.1表示広告の商品・サービスに対する全体の印象は2019年から2022年にかけてやや低下
- No.1表示広告は事実に基づくべきと考える人が多く（80%弱）当社のように第三者機関として消費者の「生活満足度の向上」を第一に考える公平・中立なランキングにとっては信頼性がむしろ高まるという面で追い風

No.1表示広告の商品・サービスに対する印象（ベース：全体1,000名/単一回答）



（出所）株式会社マクロミル調べ：調査期間2022年7月27日～28日

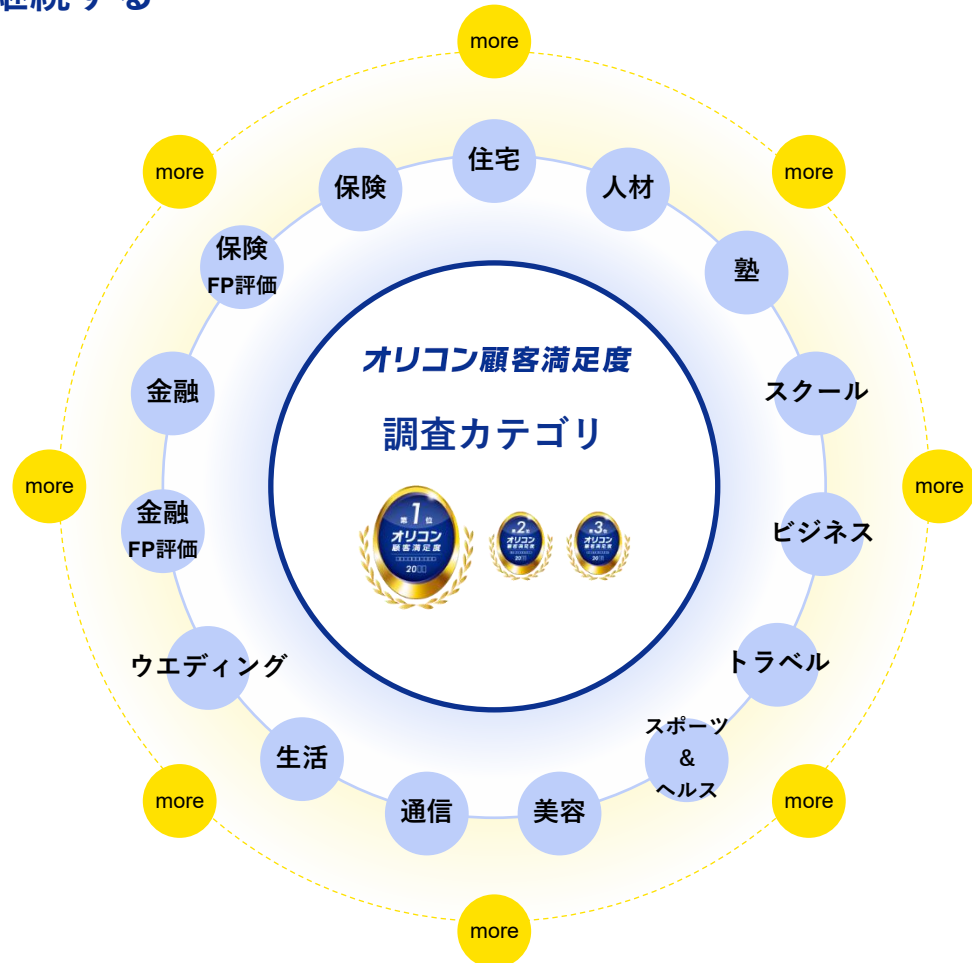
No.1表示広告に対する考え方（ベース：全体1,000名/単一回答）



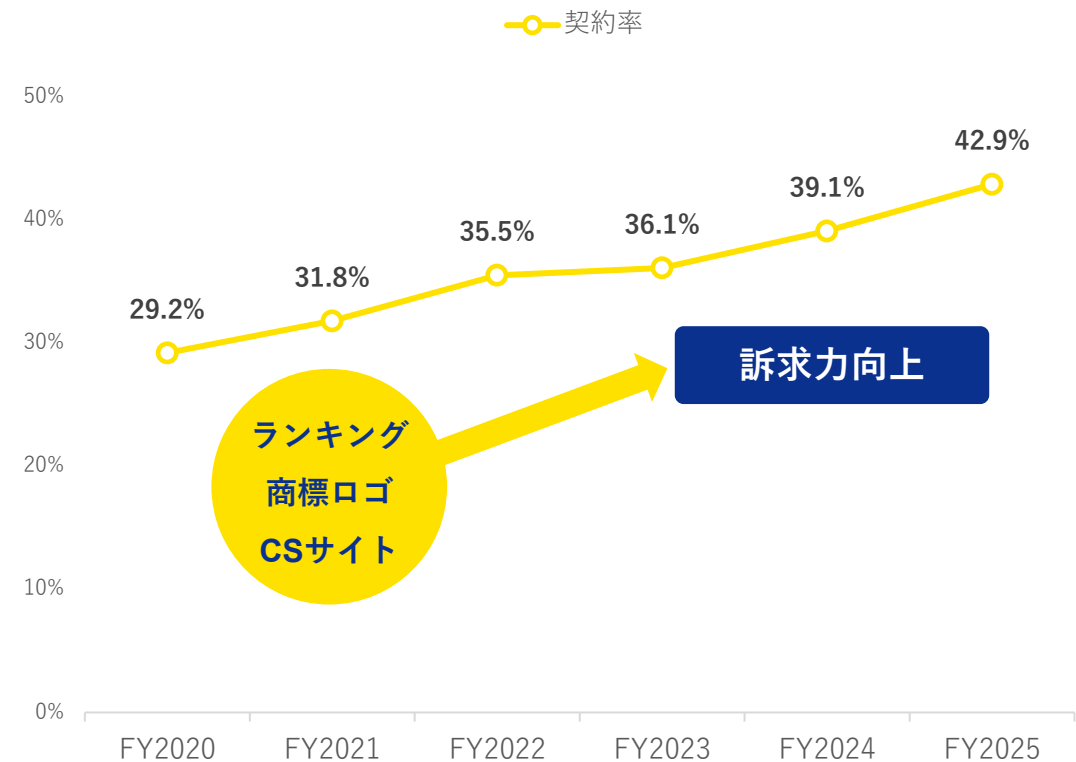
（出所）株式会社マクロミル調べ：調査期間2022年7月27日～28日

# オリコン商標ロゴ利用の拡大に向けた2つのアプローチ

- オリコン顧客満足度調査には依然として対象カテゴリおよび地域別・年代別・性別等のパーソナライズ化によりランキング数を拡大できる余地があり、契約率においても伸びしろがある
- 消費者と企業をつなぐ、社会に根付く指標としての信頼性を一段と高めるために、公平かつ精度の高い調査とランキング発表を継続する



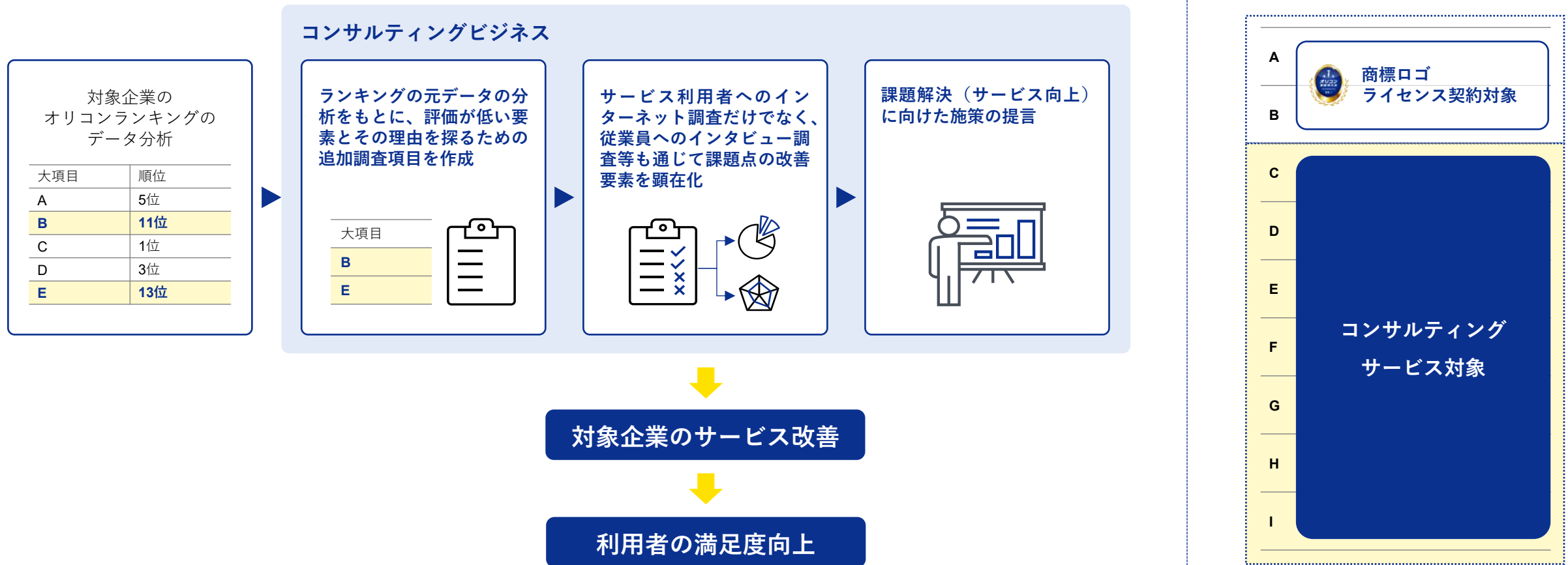
### 商標利用の契約率の推移

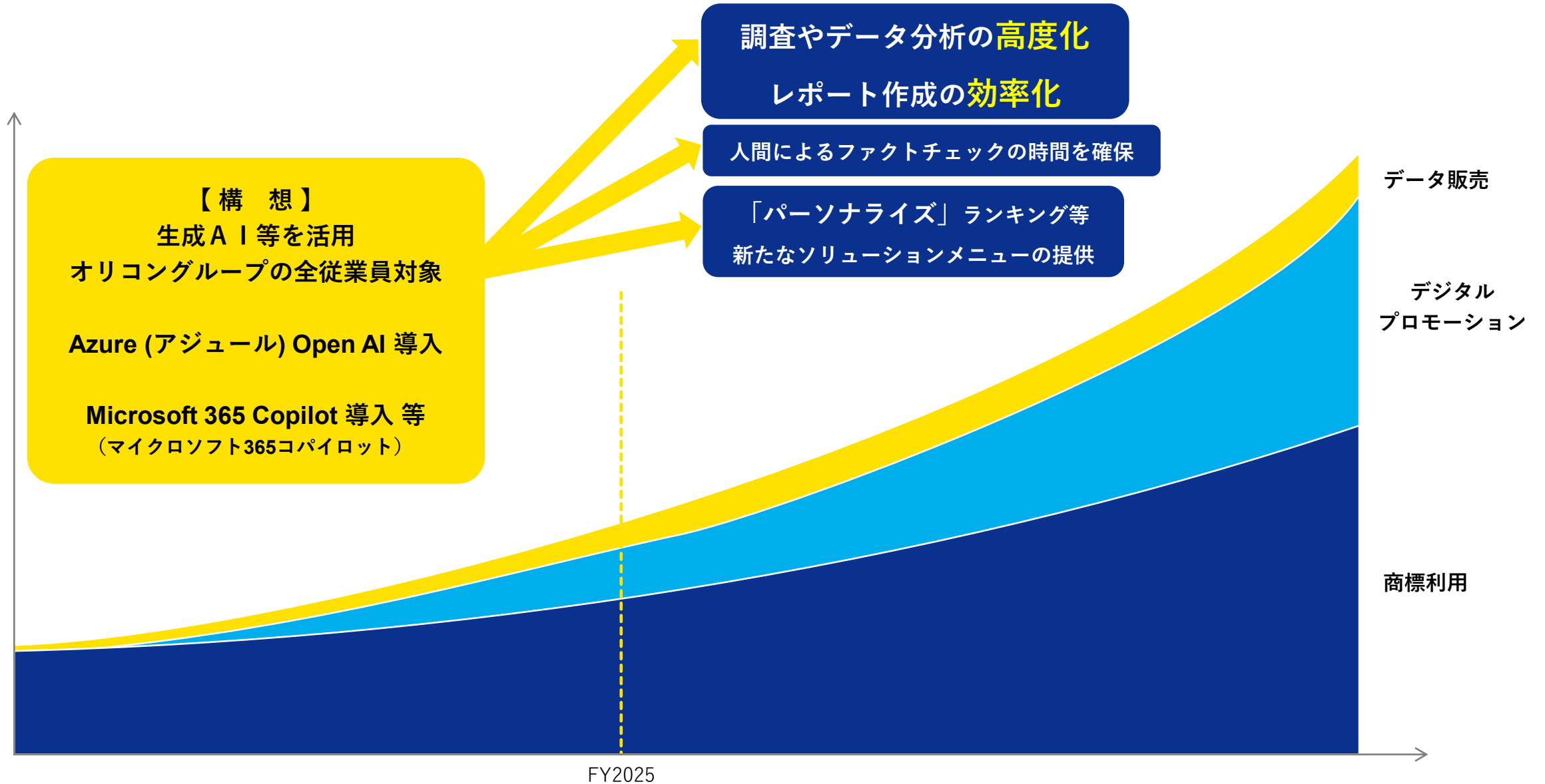


- 検索エンジンや自社メディアから顧客企業サイトへ誘導するオーガニック送客が中心であり、オリコンブランドに対する信頼感を背景に、オリコンランキングから顧客企業サイトへの誘導に繋がるコンバージョン率は高い
- Googleを中心とする検索エンジンのアルゴリズム分析を一段と精緻に行うことで、収益を拡大する取り組みを強化

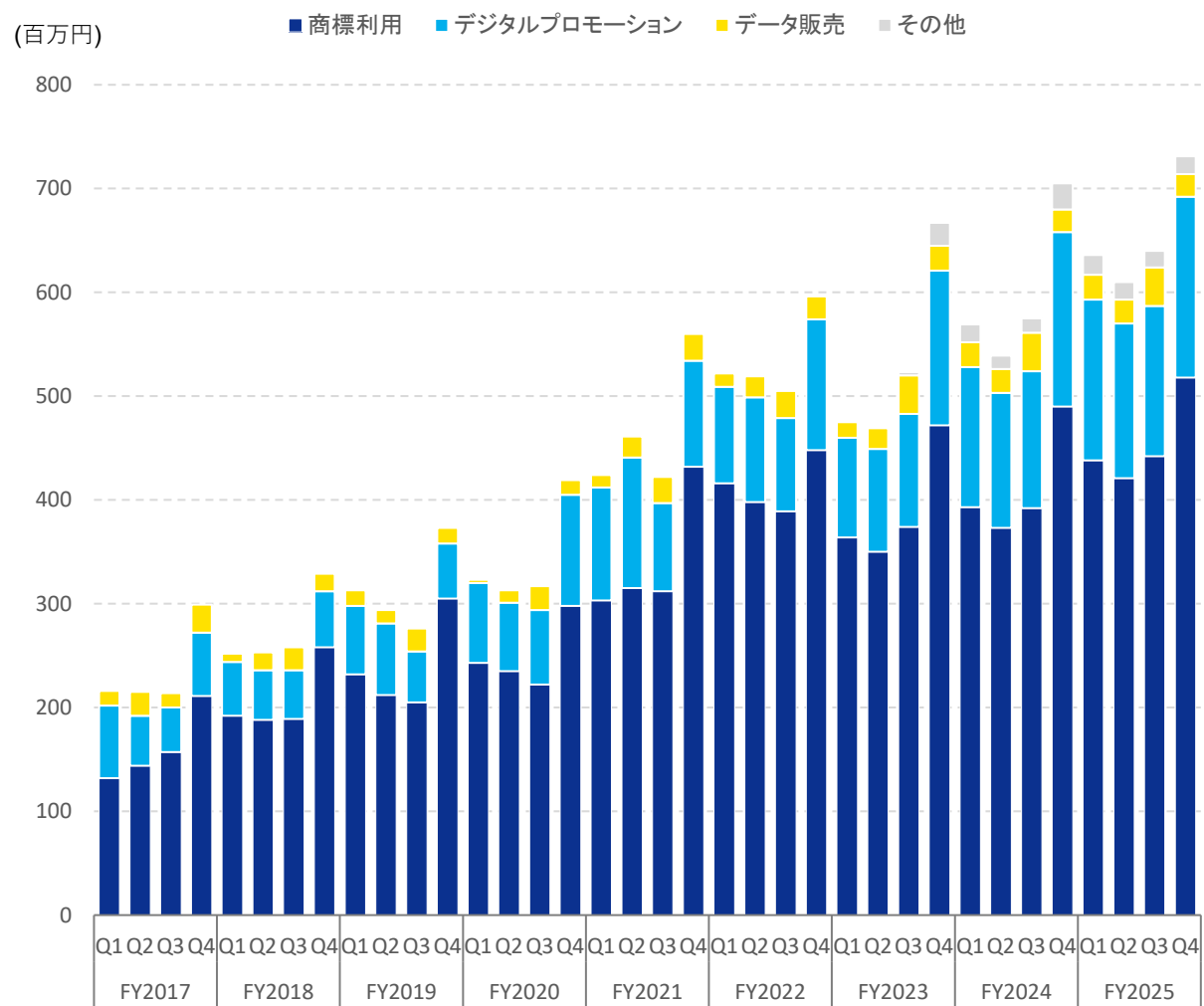


- オリコンランキングのデータをもとに評価が低い要素を抽出し、利用者への追加アンケートや従業員へのインタビュー等を実施することで、サービス利用者が具体的にどのような点に不満があるのかを顕在化し、課題解決に向けた施策を提言
- これまで蓄積してきたノウハウが応用できるため、これまで商標ロゴのライセンス契約対象になっていなかった企業群に対しても、人員を大きく増やすことなく、今後、コンサルティングビジネスを拡大していく方針





## 顧客満足度(CS)調査事業の四半期別売上高推移



## 顧客満足度(CS)調査事業の売上高推移

(百万円)	商標利用	デジタルプロモーション	データ販売
FY2016	601	224	54
FY2017	644	222	78
FY2018	828	201	63
FY2019	953	237	65
FY2020	997	320	52
FY2021	1,362	421	83
FY2022	1,651	410	82
FY2023	1,559	452	95
FY2024	1,649	566	106
FY2025	1,820	624	86

# ニュース配信・PV事業



- 芸能・エンタメ業界との太いパイプをもとに、裏どりされた信頼性のあるニュースを配信
- 主要ポータルサイトのエンタメカテゴリで10年以上トップシェアを獲得
- 共同通信社から地方新聞社に配信する記事にも利用されるなどエンタメ系のニュース通信事業社として確固たる地位を形成

1

芸能・エンタメ業界との  
太いパイプを持つ確固たる地盤

2

オリジナルのニュース・動画も  
制作できる企画力

オリコンの強み

3

紙媒体とWeb媒体の両方の  
記事作成・編集ノウハウの蓄積

4

対象者の心象を害する記事は書か  
ない、裏どりのないニュースは配  
信しない、読んで良かったと思わ  
れる記事を企図する姿勢への評価

エンタメを中心とする

ニュース通信事業社として確固たる地位を形成

- 高い信用性を裏づける主要ニュースサイト、  
ニュースアプリなどへの配信網
- Webメディアに留まらず、地方新聞社へのニュース提供、  
全国紙等の大手メディアやテレビ局などへコンテンツ提供
- 公式YouTubeチャンネルの登録者数は246万人を超え、  
非登録者の視聴も多くコンスタントに100万再生超え  
のコンテンツを展開

- 芸能・エンタメ系のニュース配信ではショート動画（1分弱・3～5分程度）のポテンシャルにいち早く注目
- 当社の強みをいかしたショート動画が若年層のライフスタイル・嗜好にフィットした結果、新たなユーザー層を獲得

1

芸能・エンタメ業界との  
太いパイプを持つ確固たる地盤

2

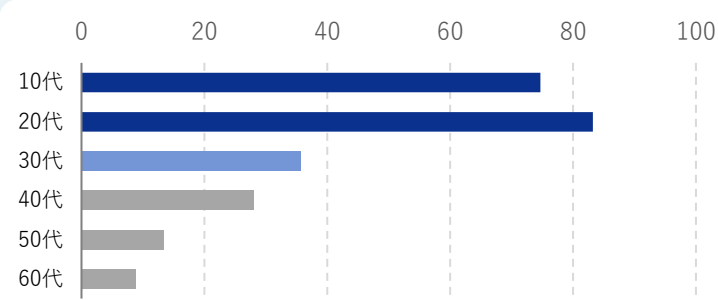
オリジナルのニュース・動画も  
制作できる企画力

## 芸能・エンタメのショート動画の ポテンシャルにいち早く注目



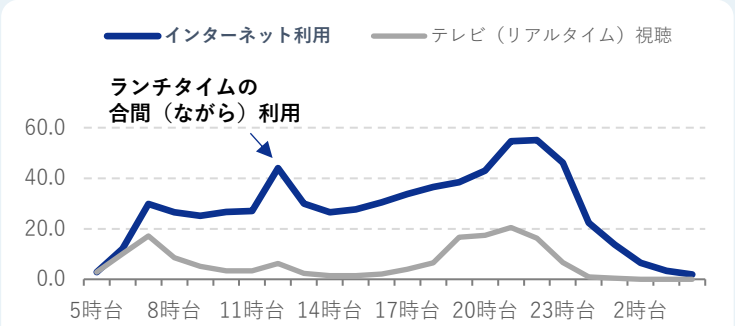
新たなユーザー層を獲得

モバイル機器による年代別動画サイト視聴時間：平日（分）



（出所）総務省：令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

20代のメディア別の利用者（行為者）率：平日（％）



（出所）総務省：令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

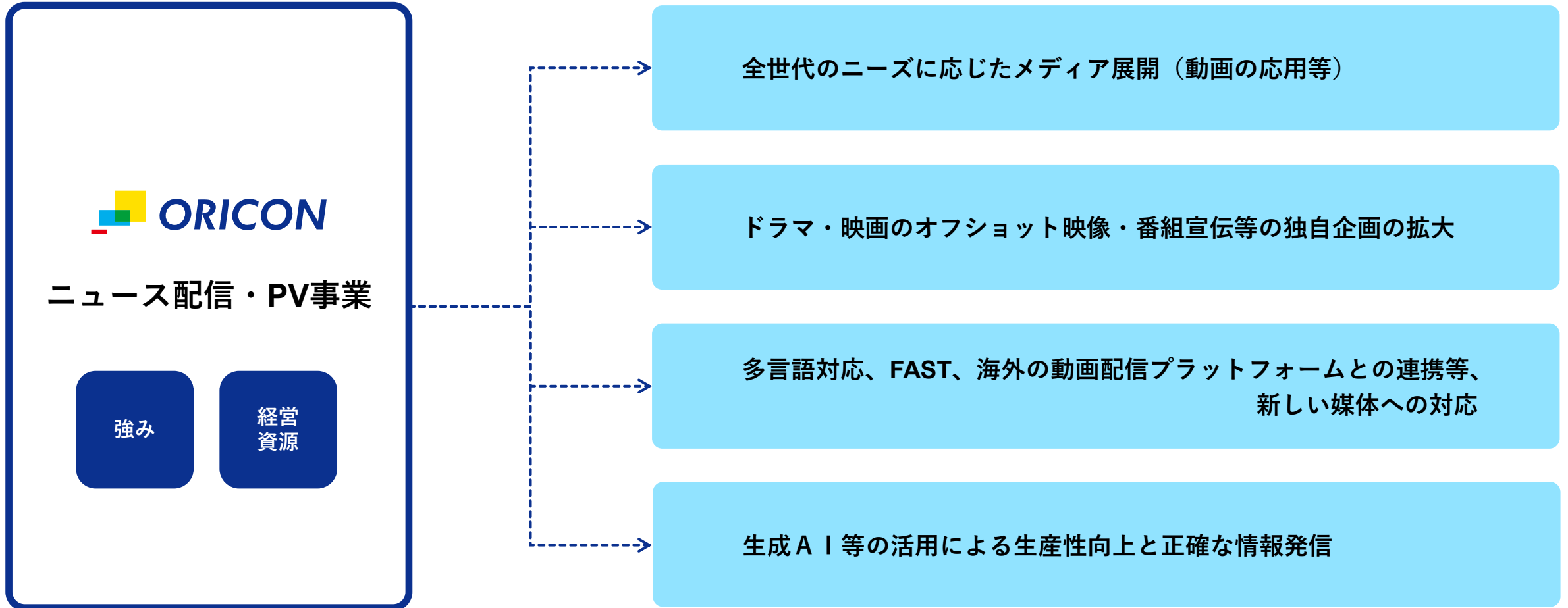
Z世代のYouTube視聴者数ランキング

順位	チャンネル名	視聴者数	動画カテゴリー
1	THE FIRST TAKE	227万人	音楽
2	oricon	178万人	エンタメ・芸能・バラエティ
3	壱百満天原サロメ / Hyakumantenbara Salome	151万人	VTuber
4	Nintendo 公式チャンネル	141万人	ゲーム実況・ゲーム関連
5	Ayase / YOASOBI	140万人	音楽

（注）・2022年12月時点で16～26歳のモニターをZ世代と定義。・集計期間：2022年6月～2022年12月（対象デバイス：PC・スマートフォン合算）・集計期間内に1度でも動画を再生していれば1人の視聴者としてカウントしています。・視聴回数は1か月あたりの視聴回数を記載しています。

（出所）株式会社ヴァリューズ「Z世代別のYouTubeチャンネル視聴者数ランキング」

- ニュース配信・PV事業でこれまで培ってきた強みや経営資源をもとに、多角的な事業展開を推進する方針
- 特定のプラットフォームに依存しないかたちでの、独自性のある新しい取り組みに挑戦





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、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は、今後の様々な要因により大きく異なる可能性があります。

**オリコン株式会社**

<https://www.oricon.jp/>