



株式会社コパ・コーポレーション

事業計画及び成長可能性に関する事項

証券コード:7689

1. 会社概要
2. 事業内容
3. 当社の強み
4. 事業計画
5. リスク情報

1. 会社概要

2. 事業内容

3. 当社の強み

4. 事業計画

5. リスク情報

コパ・コーポレーションは


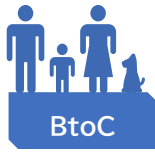

「実演販売」の文化を
清く正しく美しく継承します。

—企業理念—

- ① やさしさと感動を売って、笑顔と感謝を稼ぎ、みんなのための糧とします。
- ② “1”にこだわって商みの王道を歩み、お客様と共に幸せになります。
- ③ お客様を大切にし、お客様と共に清く正しく美しく成長します。
- ④ 実演販売を商みの王道と考えて大切にし、その可能性を追求する総合商社であり続けます。
- ⑤ お客様と共に明るく元気で前向きな笑顔社会を目指します。
- ⑥ 実演販売の精神を尊び、時代と共にその形を変え真にその商みを継承して発展させます。



～株式会社コパ・コーポレーションは実演販売のできる販売元です～

社名	株式会社コパ・コーポレーション
設立	1998年10月
代表者	代表取締役社長 吉村 泰助
本社	東京都渋谷区恵比寿南2-23-7
従業員数	42名（2022年2月末日時点）
事業内容	<div data-bbox="667 839 820 976">  <p>BtoB</p> </div> <p>商品の卸売(BtoB事業) TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション</p> <div data-bbox="667 1002 820 1153">  <p>BtoC</p> </div> <p>商品の小売(BtoC事業) TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション</p> <div data-bbox="667 1188 820 1302">  </div> <p>実演販売士の役務提供等(BtoB事業) TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション</p>

- 1998年 10月 東京都中野区本町にて有限会社コパ・コーポレーション設立
- 1999年 11月 店頭販売を開始
- 2003年 05月 インターネット通販を開始
11月 TV通販での実演販売を開始
- 2006年 01月 本社を東京都渋谷区恵比寿に移転
12月 株式会社に組織変更
株式会社実演販売士協会を設立
- 2007年 02月 株式会社実演販売士協会が実演販売士育成セミナーを開始
- 2010年 03月 BtoC事業の展開を目的として、ハイホームマーケット株式会社を設立
05月 ハイホームマーケット株式会社がソーシャル通販「ウォ!の王様」(注1)を開始
12月 ハイホームマーケット株式会社が「ウォLive」(注2)を開始
- 2015年 01月 経営の合理化のため、株式会社実演販売士協会及びハイホームマーケット株式会社を当社に吸収合併
- 2018年 04月 自社直営店舗「デモカウ」を東京ソラマチ(東京都墨田区)に出店
05月 自社ECサイト「デモカウ」を開始
- 2020年 06月 東京証券取引所マザーズ市場(現東証グロース市場)に株式を上場
12月 自社直営店舗「デモカウ」2号店を北千住マルイ(東京都足立区)に出店

実演販売ができる
卸売業としてスタート

実演販売を柱にした販売戦略(3Dマーケティング販売戦略)の
基礎構築が完了し株式会社へ組織変更

2018年4月より実演販売のできる
卸売業から販売元へと変貌を遂
げるべく「デモカウ」事業をスタート

(注1) コパ・コーポレーション所属の実演販売士がプレゼンターを務め、実演販売を交えながら商品を販売する顧客参加型のインターネット通販番組

(注2) 「ウォ!の王様」においてユーザーが配信されている番組を観ながら、リアルタイムにチャットで参加できる動画配信システム

1. 会社概要

2. 事業内容

3. 当社の強み

4. 事業計画

5. リスク情報

実演販売とは、顧客の目の前で実際に商品を使って見せて使用価値をアピールし、購入を促す販売手法である。

実演販売の利点

①能動的な需要を喚起させる

対象とする商品の使用方法、特徴、効果、利点等を消費者へ直接伝えることができる。

②高い広告効果

売り場への営業ツールとしての機能も有する。

③商品の企画から発売、販売まで携わることができる

売り場において消費者の動向を体感していることもあり、商品の目利き力を備えることができる。

「実演販売士」

自社役職員、社外の実演販売士(業務委託契約)

事業内容:販売チャネル

実演販売関連事業として単一セグメントとし、以下の5つの販売チャネルを有している。



商品の卸売(BtoB事業)

TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション



地上波テレビのTV通販番組運営会社や24時間テレビショッピングチャンネルの運営会社へ、商品卸売を行う。販促活動として、当社の実演販売士が番組に出演する。



店頭で販売をするため、量販店への商品卸売を行う。販促活動として、当社の実演販売士が量販店にて実演販売を行ったり、販促用のVTRを提供する。



商品の小売(BtoC事業)

TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション



インターネット上のショッピングモールにて商品を販売。スマートフォンの普及により、メディアを通して商品に興味をもった顧客が手軽に当社の商品を購入することができる。



直営店舗及びECサイトにて商品を販売。プラットフォームを構築して、商品の先行販売や試験販売等を始めた当社独自の施策を展開。市場情報を取得し、販売戦略に活かす。



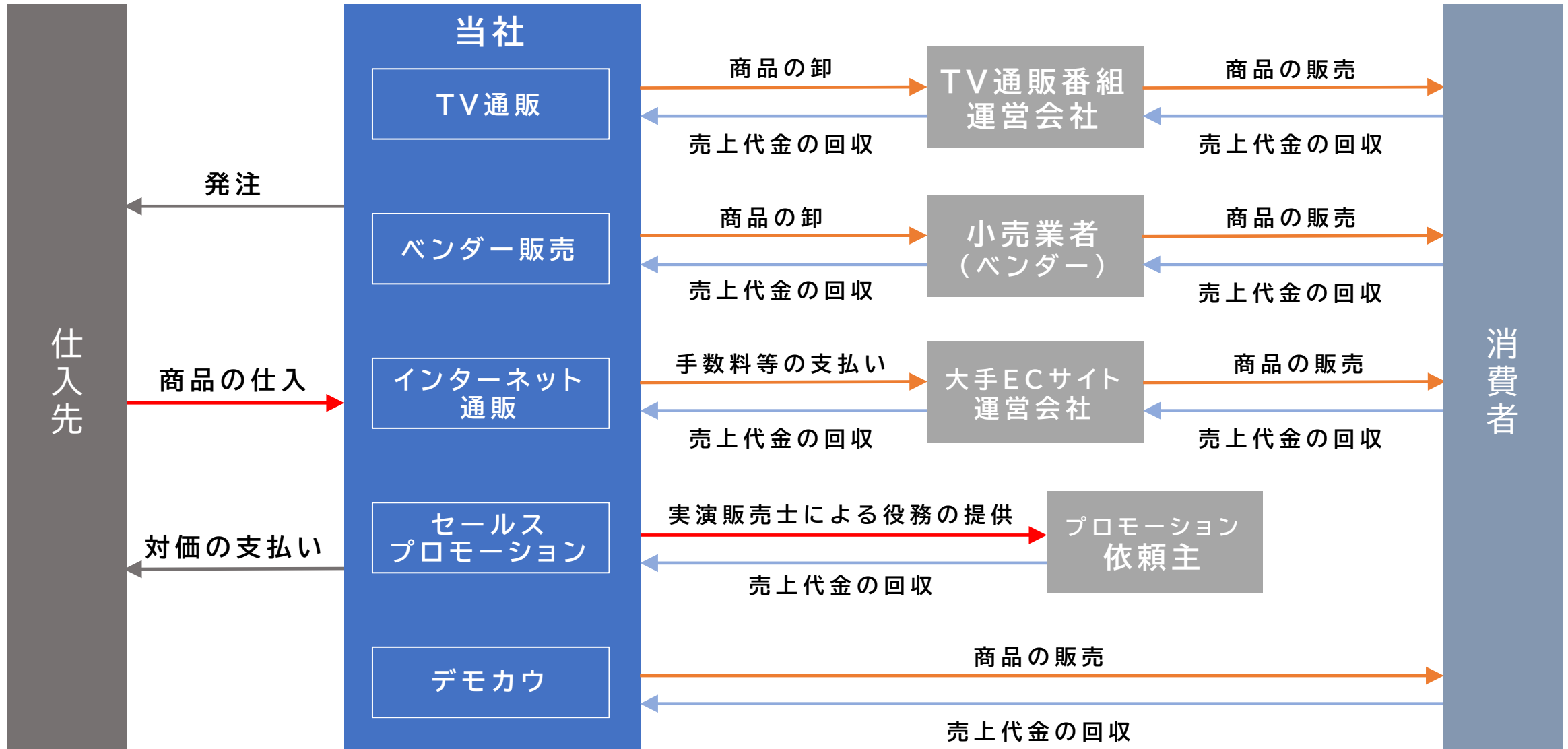
実演販売士の役務提供等(BtoB事業)

TV通販/バンダー販売/インターネット通販/デモカウ/セールスプロモーション



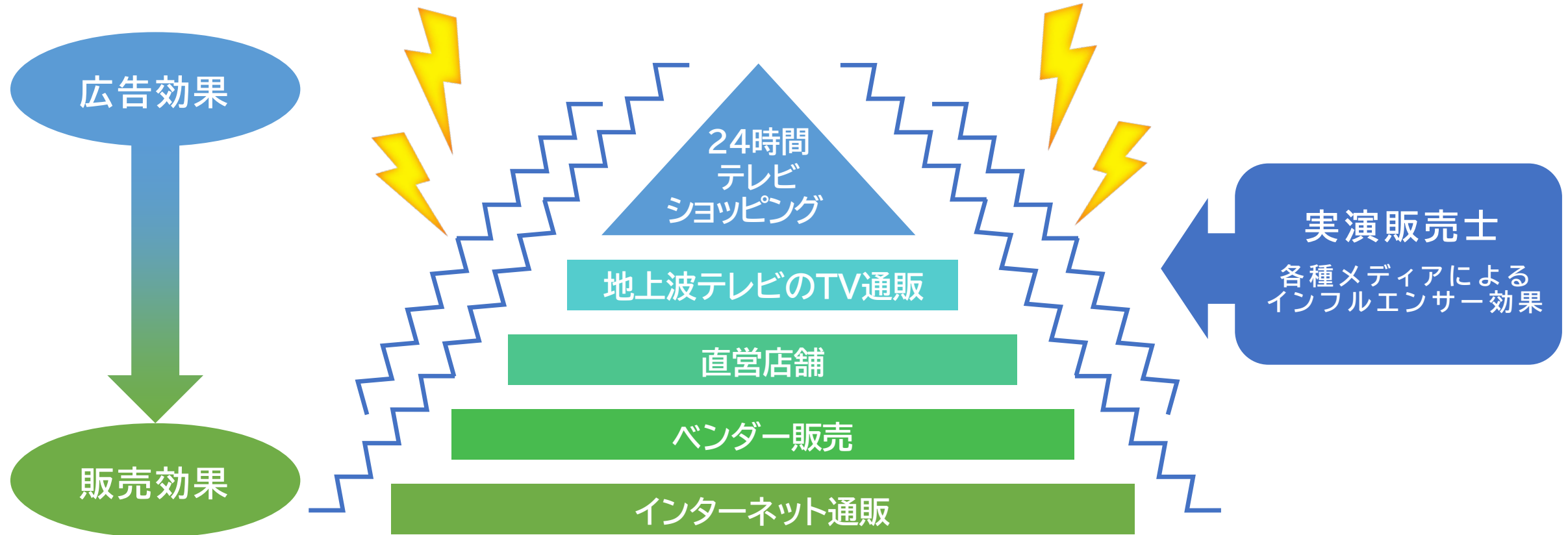
クライアントからの依頼に基づき、実演販売士の派遣や、動画制作・出演を行う。当社以外の商品を実演販売することにより、実演販売士の実力も向上する。

事業内容:事業系統図



独自の3Dマーケティング販売戦略

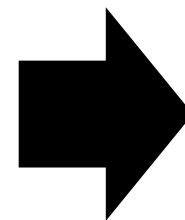
実演販売が新たに開拓した需要を、各販売チャネルが回収して販売量と利益を獲得する戦略。
 つまり実演販売の力によって、各販売チャネルを有機的に結合させている。
 また、テレビ番組等の各種メディアに実演販売士が出演することでインフルエンサー効果が得られ、
 3Dマーケティング販売戦略の活性化に繋がる。



実演販売が開拓した需要を漏れなく回収するためにブランド管理を徹底することで、値崩れの防止や、当社の広告効果への競合他社によるフリーライドの防止に繋がっている。

ブランド管理の徹底

- ・プライベートブランド化
- ・独占販売契約

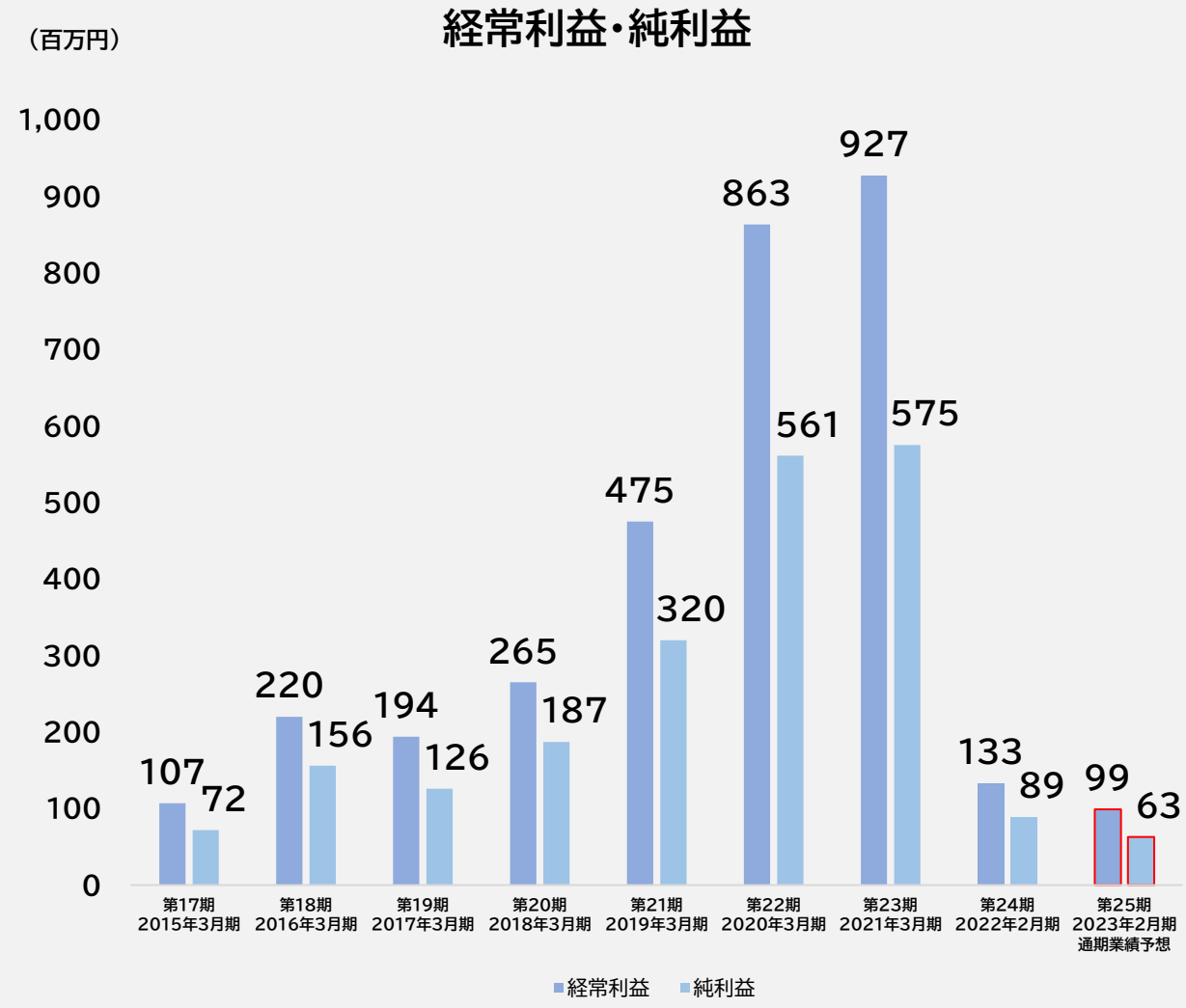
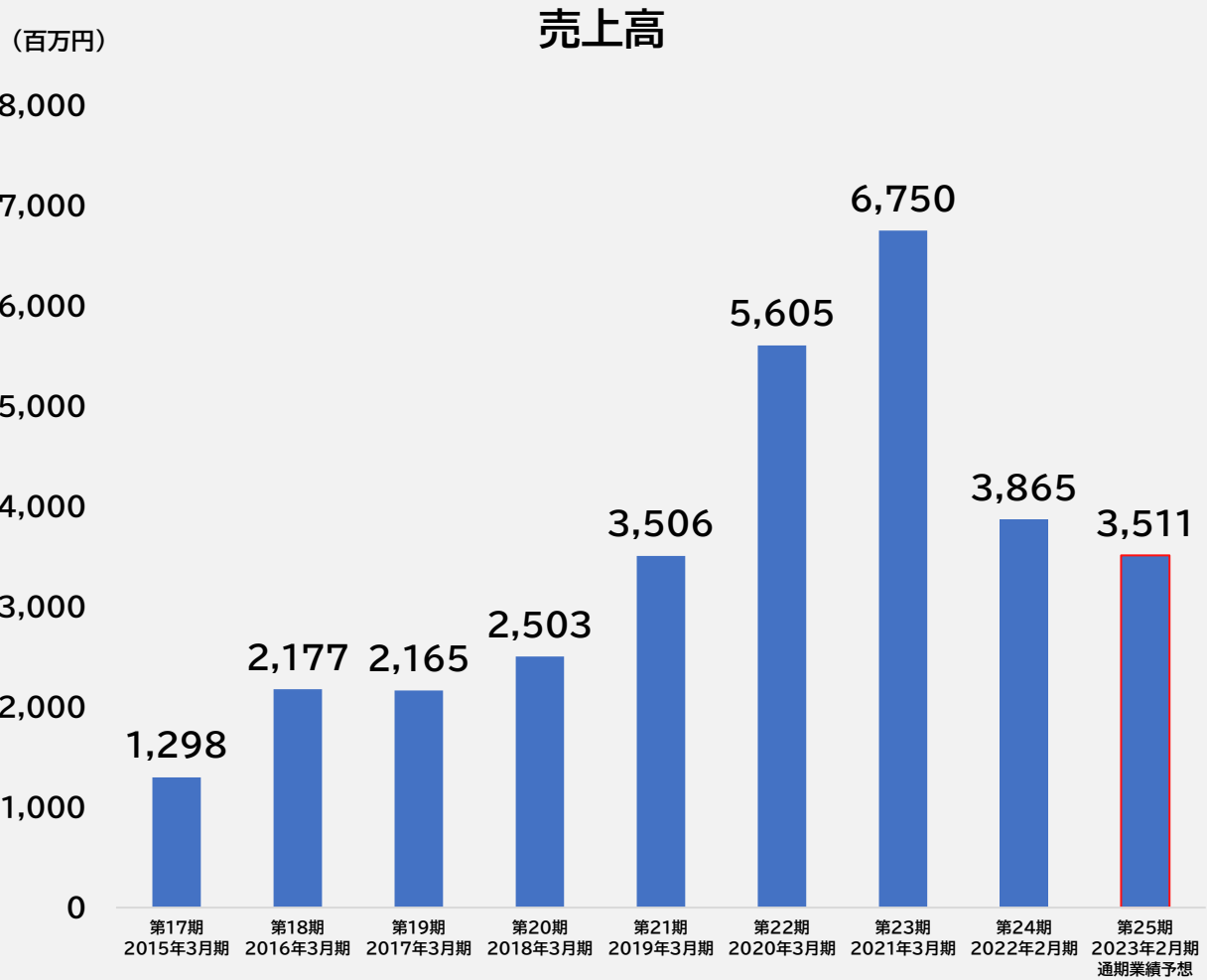


値崩れ防止

競合他社の
フリーライド防止

実演販売のできる卸売りから実演販売のできる販売元へ

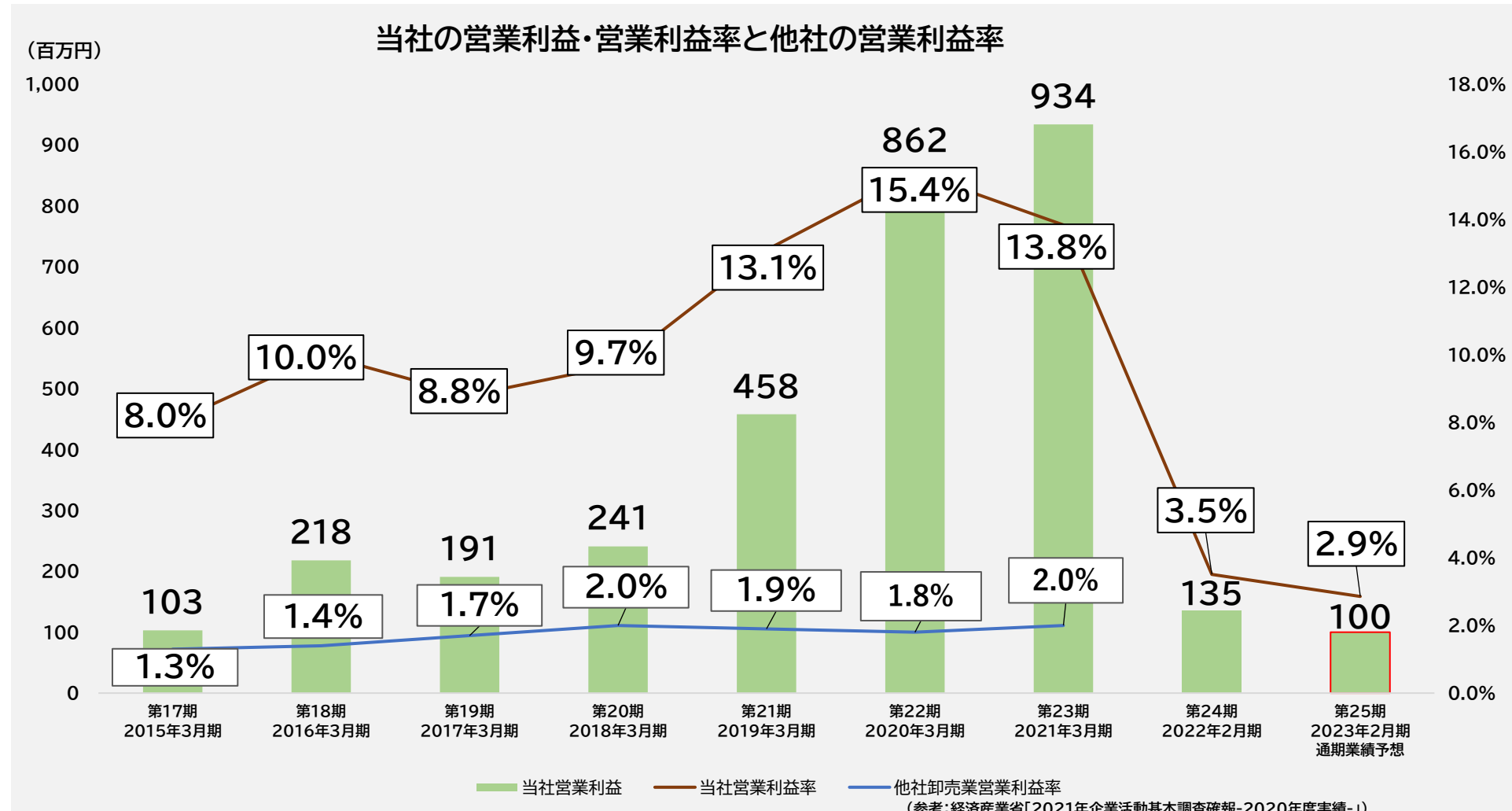
売上高・経常利益・純利益の推移



※第24期(2022年2月期)は決算期変更のための経過措置により、2021年4月1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

営業利益・営業利益率の推移

複数の販売チャネルを持つことで、一般的な卸売業と比較して高水準の営業利益率を確保。
 第24期は売上高及び売上総利益が減少したことにより、営業利益及び営業利益率が3.5%と下落した。



※第24期(2022年2月期)は決算期変更のための経過措置により、2021年4月1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。

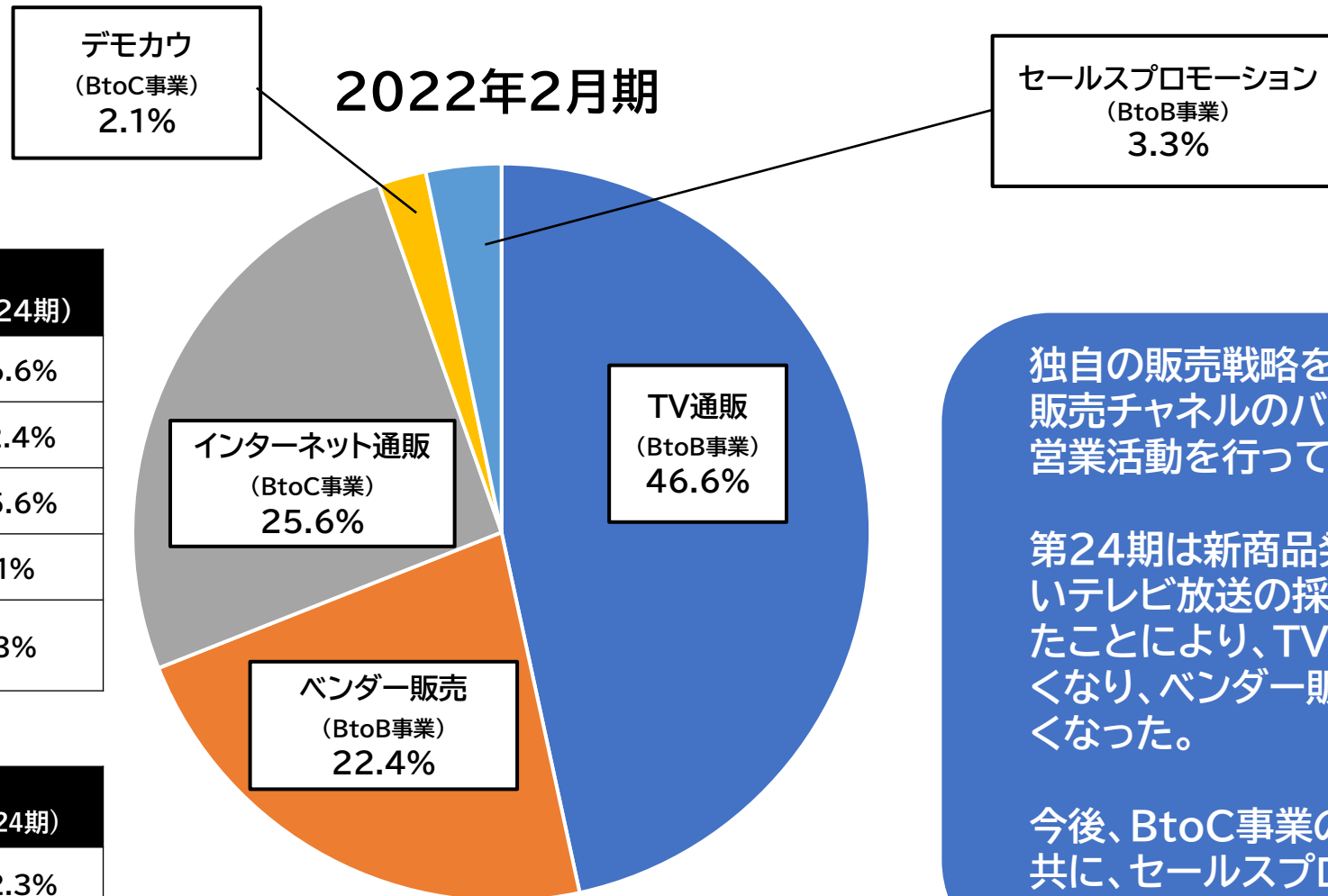
2022年2月期通期業績予想と実績

＜差異の理由＞ 前回発表の業績予想（2021年9月14日）に対し、2022年2月期中は、商品企画力強化につなげるべく内部体制を構築している途上であったこともあり新商品数が減少し、売上高は前回発表予想比138百万円の減少。在庫消化促進を目的とした値引き販売を拡大したことによる売上総利益率の低下と人員増加による人件費の増加などの影響により営業利益が想定より伸びず、営業利益は前回発表予想比80百万円、経常利益は前回発表予想比81百万円、当期純利益は前回発表予想比43百万円の減少

(百万円)	2022年2月期通期予想 (2021年4月-2022年2月) ※11か月間	2022年2月期実績 (2021年4月-2022年2月) ※11か月間	増減率 (%)	2021年3月期実績 (2020年4月-2021年3月) ※12か月間
売上高	4,003	3,865	△3.5%	6,750
営業利益	215	135	△37.2%	934
経常利益	214	133	△37.7%	927
当期純利益	133	89	△32.7%	575
1株当たり 当期純利益	45円05銭	30円33銭	—	207円65銭

- ・ 2021年9月14日に「2022年2月期第2四半期累計期間及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」を発表し、2021年5月14日に公表した2022年2月期第2四半期（2021年4月1日～2021年9月30日）及び2022年2月期通期（2021年4月1日～2022年2月28日）における業績予想の修正を行いました。
なお、期末終了時点まで業績予想の修正はございません。

販売チャネル別売上高構成比



販売チャネル	構成比 (第23期→第24期)
TV通販	53.5%→46.6%
バンダー販売	18.5%→22.4%
インターネット通販	24.5%→25.6%
デモカウ	1.6%→2.1%
セールスプロモーション	1.9%→3.3%

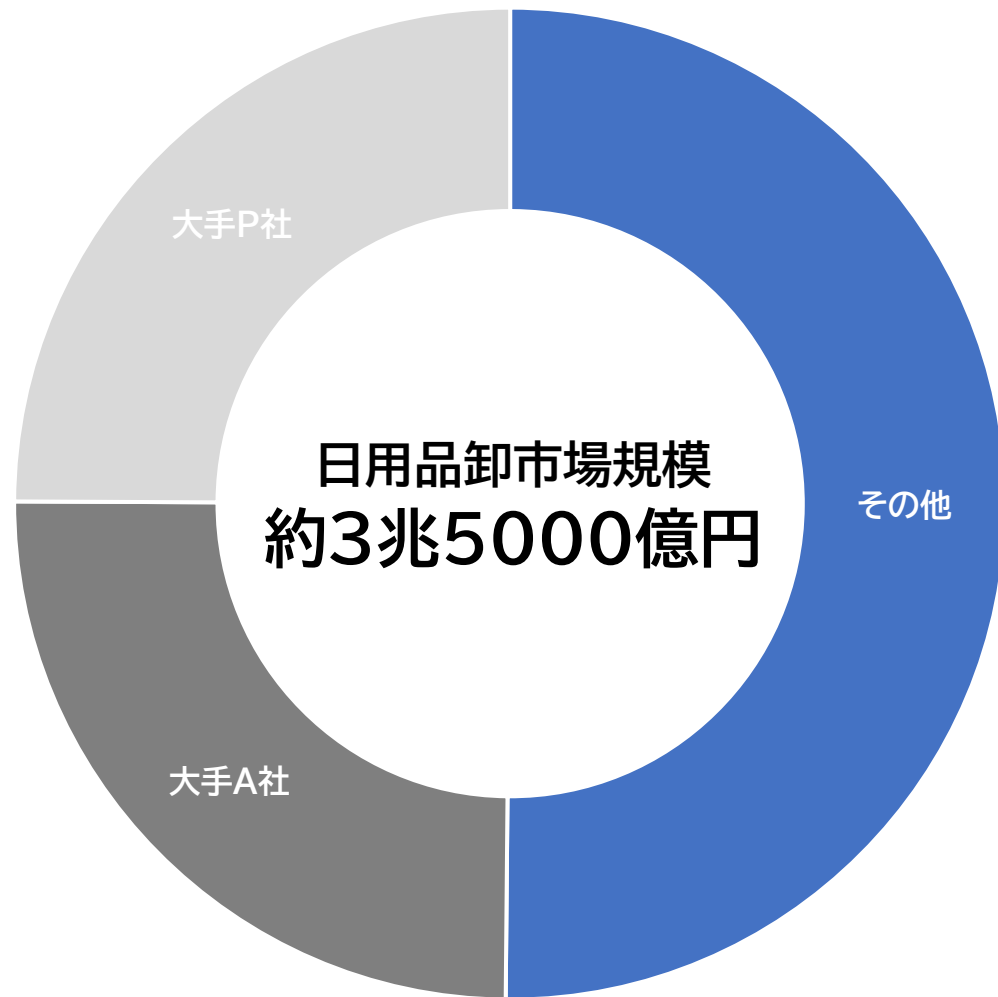
販売チャネル	構成比 (第23期→第24期)
BtoB事業	73.9%→72.3%
BtoC事業	26.1%→27.7%

独自の販売戦略を活用することで販売チャネルのバランスに注力した営業活動を行ってきた。

第24期は新商品発売数の減少に伴いテレビ放送の採用商品数が減少したことにより、TV通販の割合が小さくなり、バンダー販売の割合が大きくなった。

今後、BtoC事業の拡大に努めると共に、セールスプロモーションの成長を目指す。

1. 会社概要
2. 事業内容
- 3. 当社の強み**
4. 事業計画
5. リスク情報

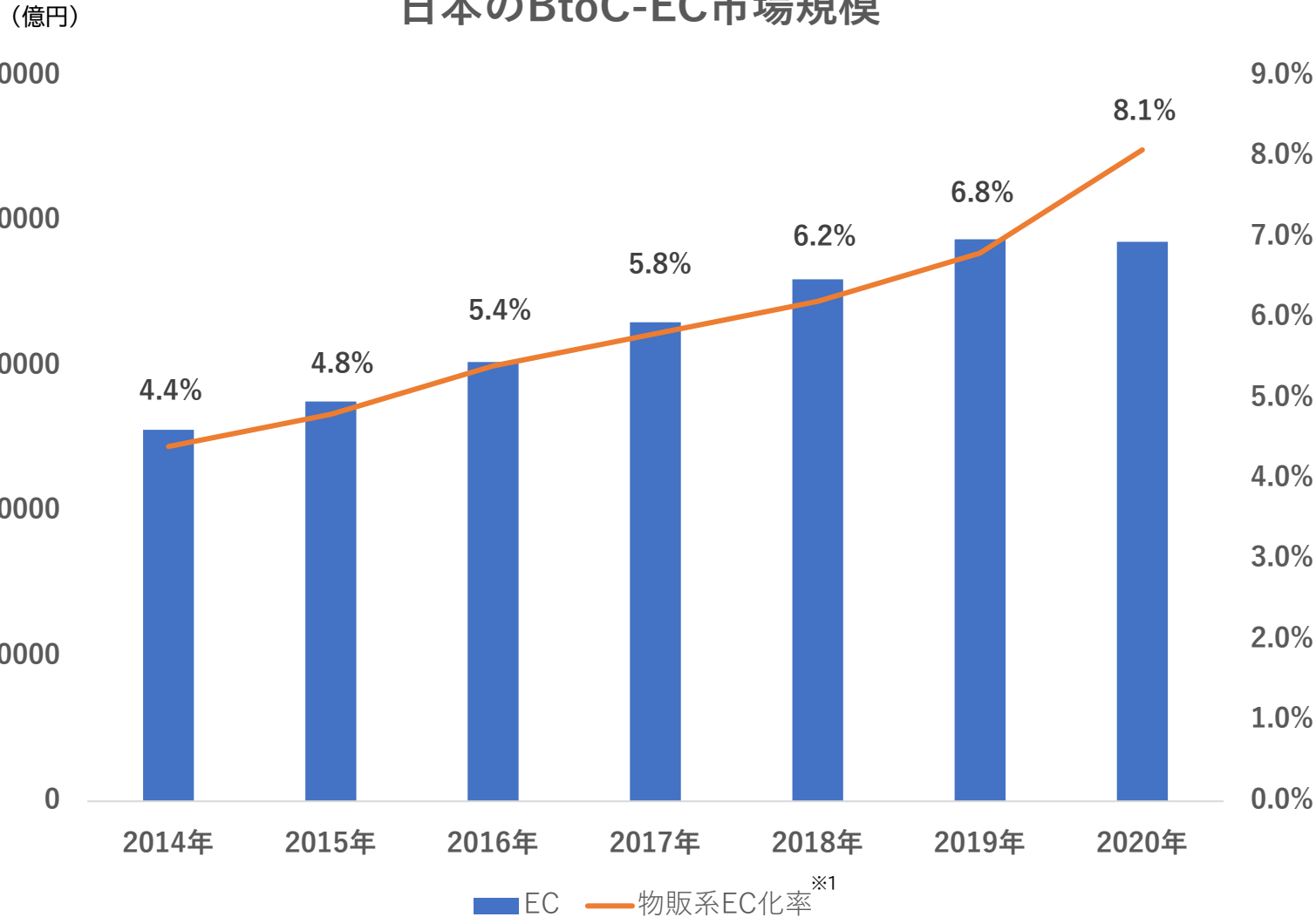


業界再編で大手の占める割合が増え、今後も拡大する見込み。中堅企業においては人口減少の影響で地域密着型の企業ほど業績が悪化している。

化粧品や日用品メーカー大手が高付加価値の商品を強化していることを追い風に、各社は増益を続けている。

当社が取り扱う商品カテゴリもこれに属しており、今後の成長に期待。また、今まで取り扱ってこなかった商品カテゴリの企画開発を進めることで売上規模の強化を図る。

日本のBtoC-EC市場規模



今後、注力していきたいBtoC事業において、EC市場は拡大傾向。

物販系EC化率についても増加傾向であり、当社が取り扱う日用品もECでの購入傾向が強まっていくと推測される。

販売チャネル:TV通販で広告効果を得ながら、販売効果の高い販売チャネルであるインターネット通販・デモカウECで売上高と利益を確保していきたい。

参考:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

※1 本調査におけるEC化率とは、全ての商取引金額(商取引市場規模)に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。

当社の強み = 実演販売

販売力を特定の取扱商品に依存するのではなく、実演販売のノウハウで確保することができる。



営業としての実演販売
販売の力

実演を行うことで、消費者だけでなく卸先にも商品の良さを的確に伝えることができる力が営業力、販売力に繋がる。

コマーシャル効果
広告宣伝の力

実演販売は宣伝の一つ。現場やメディアで実演をすること自体が広告宣伝となる。

現場のニーズを反映した
商品企画の力

消費者と直に触れ合うことで消費者のニーズを反映した売れるコンセプトによる商品企画ができる。

実演販売士を組織的に擁していることが当社の競争力の源泉のひとつである。

『売の極意塾』

心理学や脳科学に基づく実演ノウハウや、関連する法令知識を身につける。「売の極意塾」を修了し所定の規準を満たした者だけを「実演販売士」として認定している。

基礎、法令、実践からなる
9日間の育成プログラム

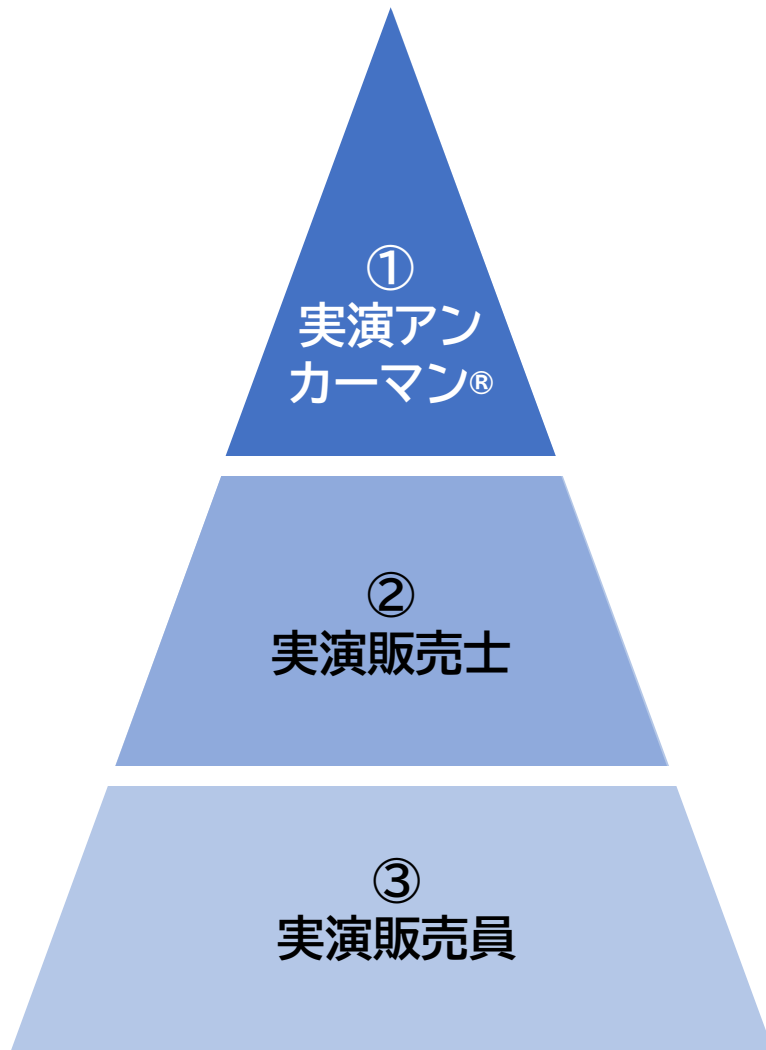
実演販売員



実演販売士

認定制





消費者等と現場で直接触れ合うことで得られる情報



これらを活用・反映することで“売れる商品”の企画、
埋もれている既存商品のリバイバルができる。

商品企画のできる実演販売士を
「実演アンカーマン®」と呼ぶ。


インフルエンサー効果

実演販売士がテレビ番組等のメディアに露出することで商品への需要を喚起させる。消費者に対する影響力を持つ**インフルエンサー**としての役割を担う。その効果により、各販売チャネルにおける顧客の購買意欲を向上させることが可能となる。



競争優位性：競合の少ない市場が強み

日用品卸売市場におけるポジショニングは以下の通りであり、
当社は商品企画のできる実演販売会社として独自のポジショニングを確立している。

		商品企画実施の有無	
		なし	あり
消費者との接点	弱	大手流通会社	大手製造卸会社
	強	他社実演販売会社	当社 

商品企画力があり消費者との接点を強く持てることで、独自のポジションを作り出せることが当社の強み！

1. 会社概要
2. 事業内容
3. 当社の強み
- 4. 事業計画**
5. リスク情報



①成長戦略

②業績予想

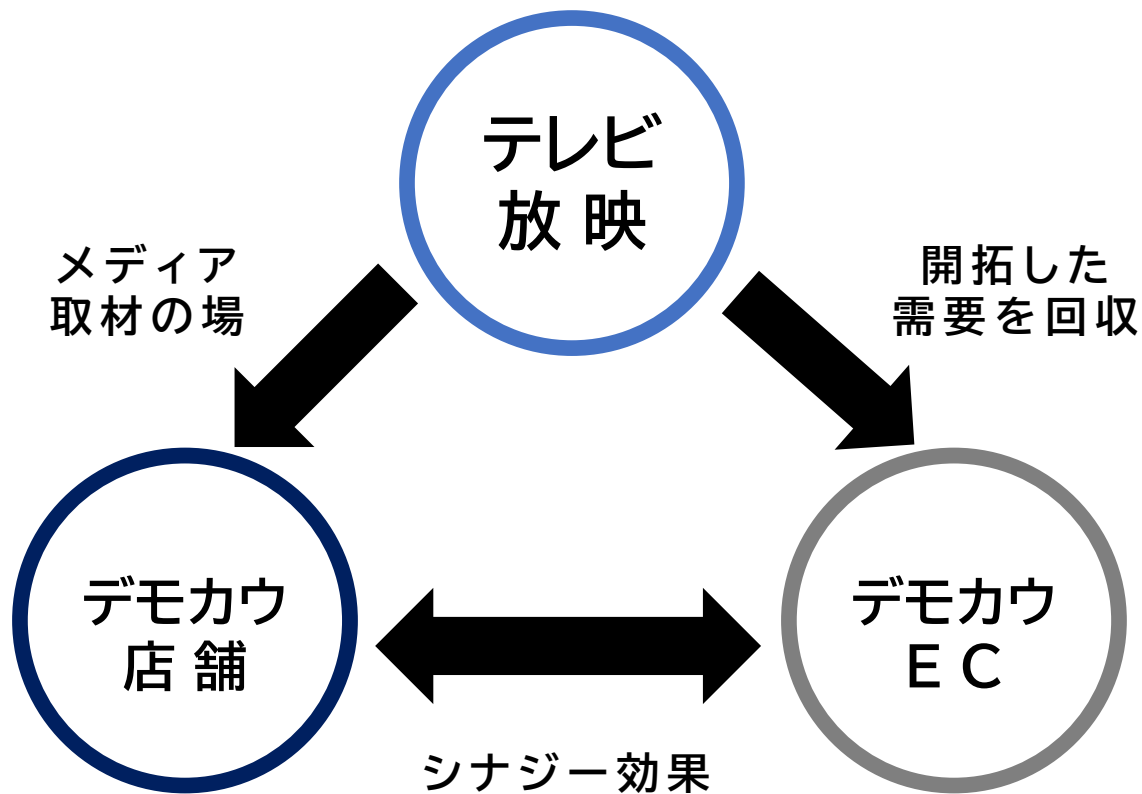


自社プラットフォームの醸成

自社プラットフォームの醸成: デモカウとは

“デモンストレーション×買う”をコンセプトとして2018年4月に自社のBtoC事業の柱として直営店舗「デモカウ」、2018年5月に実店舗と連動したECサイト「デモカウ」を立ち上げた。

デモカウ事業戦略



「デモンストレーション」×「買う」

- 実演販売士の育成
- お客様の声が商品企画の鍵となる
- メディア取材の場を提供



第21期 デモカウ1号店 OPEN
デモカウEC OPEN



第23期 オンライン実演販売の実施
デモカウECリニューアル
デモカウ2号店 OPEN



自社プラットフォームの醸成: オムニチャネル戦略

デモカウ事業の販売経路をシームレスに結合することで顧客の利便性を向上していく。

Ex.

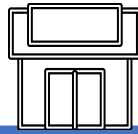
a. 顧客がECサイトで
実演生ライブを視聴する



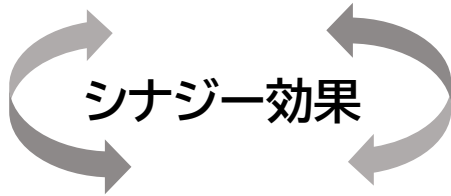
デモカウEC

実演生Live

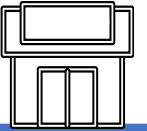
a. 当社がデモカウ店舗から
実演生ライブを配信する



デモカウ店舗



新規店舗展開



デモカウ店舗

b. 顧客がデモカウECから
商品を注文する

店舗受取サービス

b. 顧客がデモカウ店舗で
注文商品を受け取る

デモカウ店舗



c. 本社スタジオからの
実演生ライブ配信

オンライン実演

c. 顧客がデモカウ店舗で
実演販売を視聴する

そして…

第24期 デモカウショッピング 始動

自社プラットフォームの醸成: デモカウショッピングとは

自社で制作したTV通販番組(インフォーマーシャル)。ECサイト「デモカウ」(直営店舗「デモカウ」)へ誘導し商品の販売を行う。また、3Dマーケティング販売戦略において他の販売チャネルへ広告効果をもたらす。

※現在、段階的にプロジェクトを進行中



現在の販売チャネル「TV通販」

- BtoB事業
- 商品の卸売による売上
- 取り上げる商品をコントロールし難い
- “お客様の声”を把握し難い

販売チャネル「デモカウ」によるTV通販

- BtoC事業
- 商品の小売による売上
- 取り上げる商品をコントロールできる
- “お客様の声”が直接確認できる

※LTVとは「Life Time Value」の略称で、顧客生涯価値の意味

TV放送（キー局&地方局）

顧客利便性の向上

- ・テレビ視聴者が欲しい商品をECサイトとコールセンターにて購入できる仕組みを構築

ECサイトの整備

顧客利便性の向上

- ・決済方法の拡充（電子マネー取り扱いの拡充、後払い決済の導入）
- ・操作性、デザインの向上（スマホファーストのデザイン設計、ページスピードの改善）
- ・直営店限定商品の開発（人気、定番商品を中心に開発中）

顧客データ分析を行ったマーケティング戦略の立案

- ・メール、SMS、SNSなどを活用した顧客とのタッチポイント拡充
- ・新会員ポイントプログラム構築による年間LTVの向上、OneToOneマーケティングの実施
- ・SEO、リピーターを意識したコンテンツマーケティングの確立

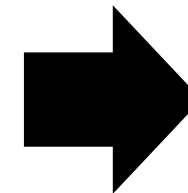
コールセンターの整備

労働生産性向上

- ・CRMシステムを活用した社内外の情報共有一元化
※CRMとはCustomer Relationship Managementの略で、顧客関係管理をするシステム

業務効率化

- ・CTIシステムを活用した顧客情報検索の合理化
※CTIとはComputer Telephony Integrationの略で、電話とコンピューターを融合するシステム
- ・FAQシステムを構築し質疑対応の合理化
※FAQとはFrequently Asked Questionsの略で、顧客からよく尋ねられる質問を網羅し共有するシステム



※

LTV の最大化
(売上拡大)

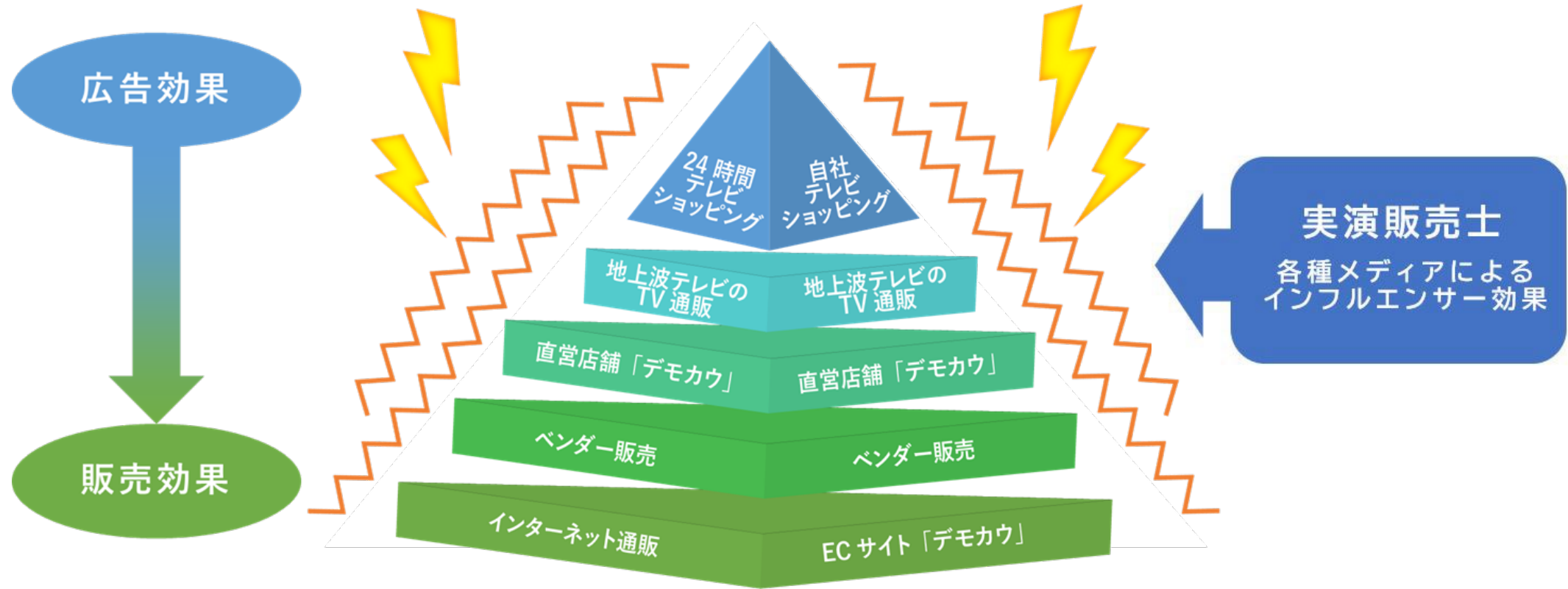


商品企画力強化

②商品企画力強化＝実演アンカーマン®の育成

お客様の笑顔のため、使用価値の高い商品を生み出し続けていくには実演アンカーマン(商品企画のできる実演販売士)の育成が必須である。実演アンカーマンはメディアに露出することでインフルエンサー的役割を担う。

実演アンカーマン候補の実演販売士をバックアップしていく社内体制作りにも努める。



インターネットやスマートフォンの普及によるEC市場の拡大

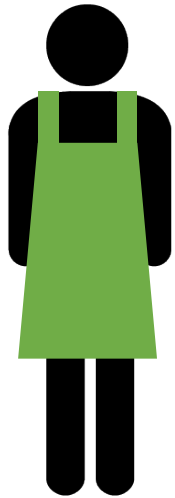
消費者が主体的に
商品に係る情報を収集



インフルエンサーとなり得る
実演販売士(実演アンカーマン®)の育成を強化

〈キャリアイメージ〉

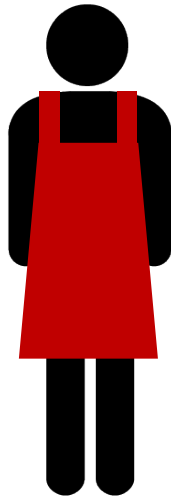
実演販売バイト®



-研修期間-

「売の極意塾」修了後、店舗で当社の商品に触れながら商品知識を蓄えるとともに実演販売の基礎を学ぶ。

実演販売員



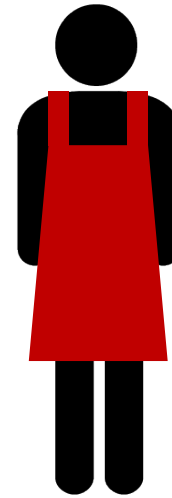
現場(デモカウ店舗や派遣先小売店等)において、“商みの王道”=“対面販売”を行うことで実演販売の精神を醸成する。

所定の基準をクリア



現在の主戦力

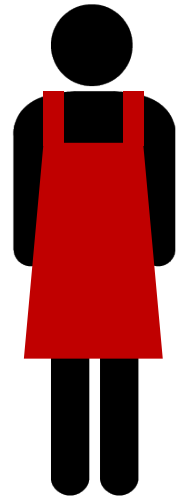
実演販売士



現場の他に展示会・イベント・動画出演等に従事。時代と共に形を変える実演販売を体現できるよう様々な経験を積んで成長していく。

強化

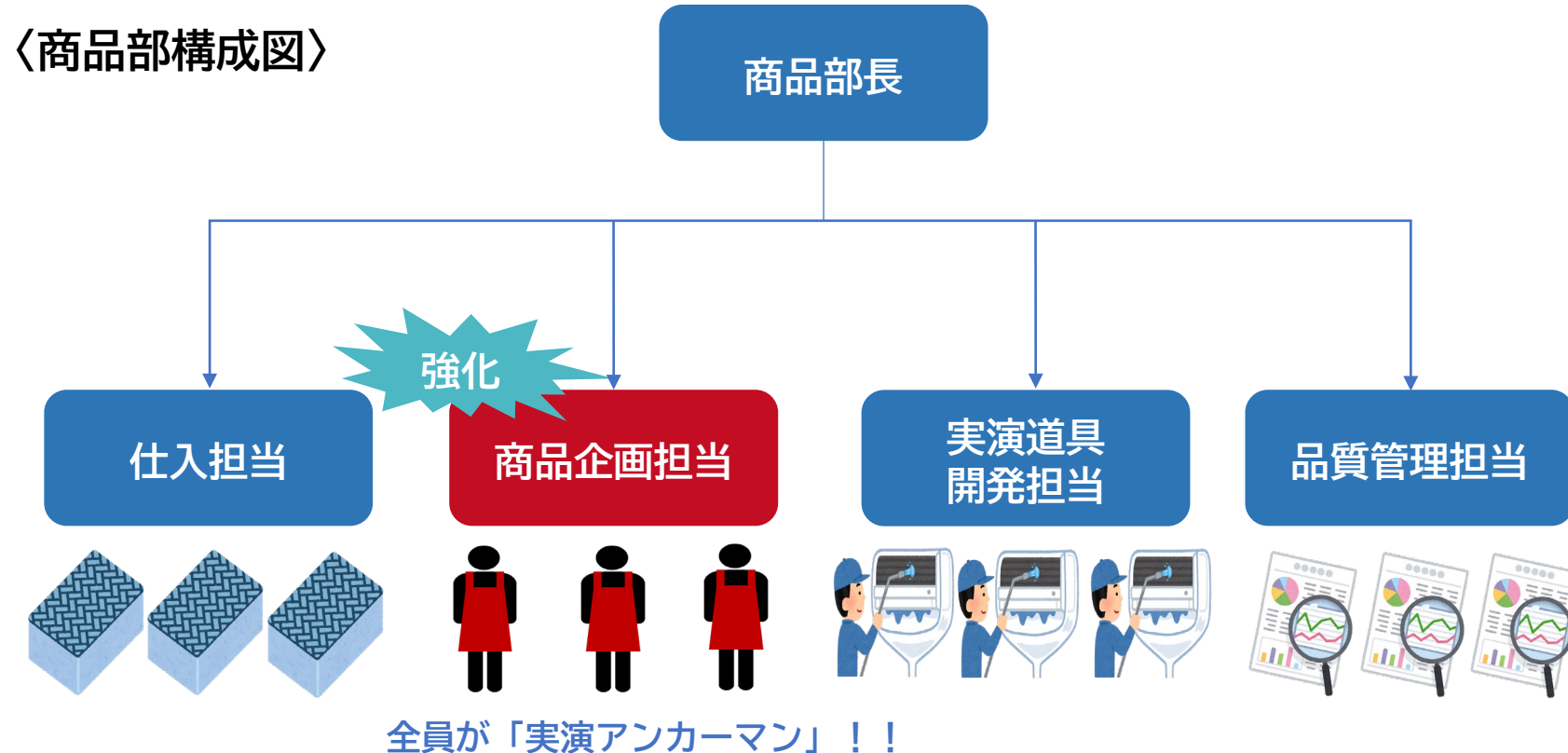
実演アンカーマン®



取引先様の営業窓口やメーカー様との商談を経て、実際に商品化していくプロセスや流通について学ぶ。また、自らPR活動を行うこともできるためインフルエンサー的な役割も担う。

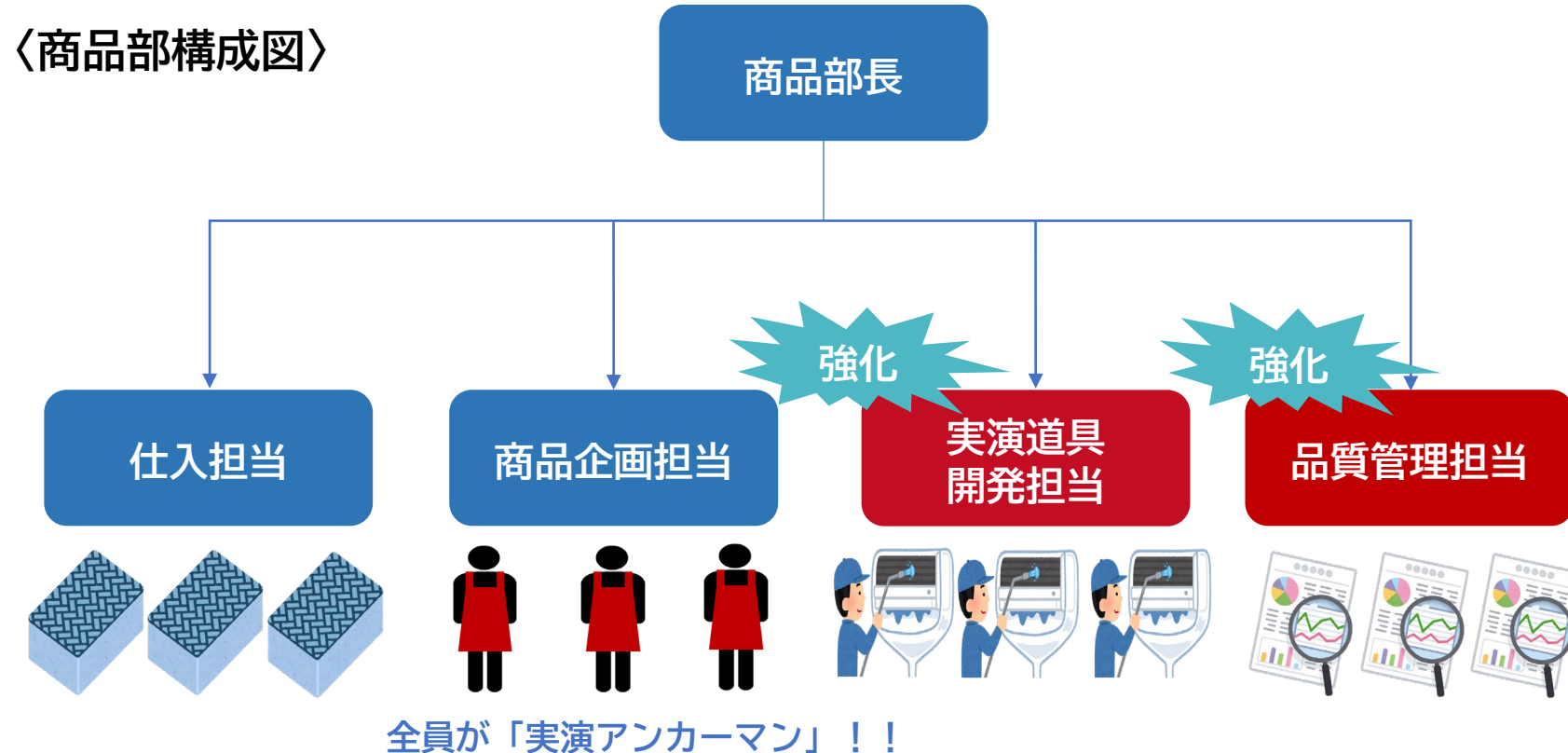
【内部体制の強化を実施】

- 実演アンカーマン複数名を商品企画担当に配置
- 商品採用決定段階で実演販売に映える商品か否かの明確な判断が可能
- 実演アンカーマン各々が異なる得意ジャンルを持っているため、幅広いジャンルの商品開発が期待できる



【内部体制の強化を実施】

- ・ 実演内容を充実させるため実演道具開発担当を新設
- ・ セールストークのエビデンスの保全に努める品質管理担当を強化
- ・ 外部の調査会社と契約して、法務コンプライアンス室と共にダブルチェック体制で法令順守面を強化

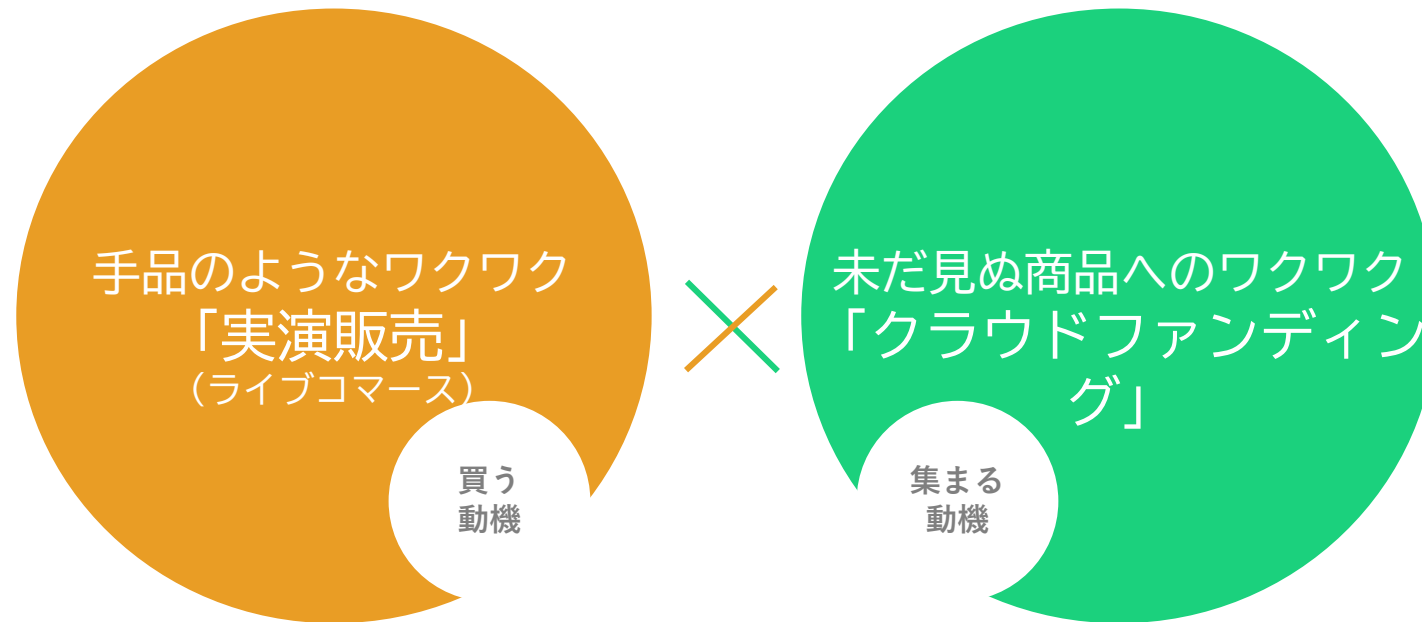




新プロジェクト

新企画：ライブコマース型 クラウドファンディングサービス

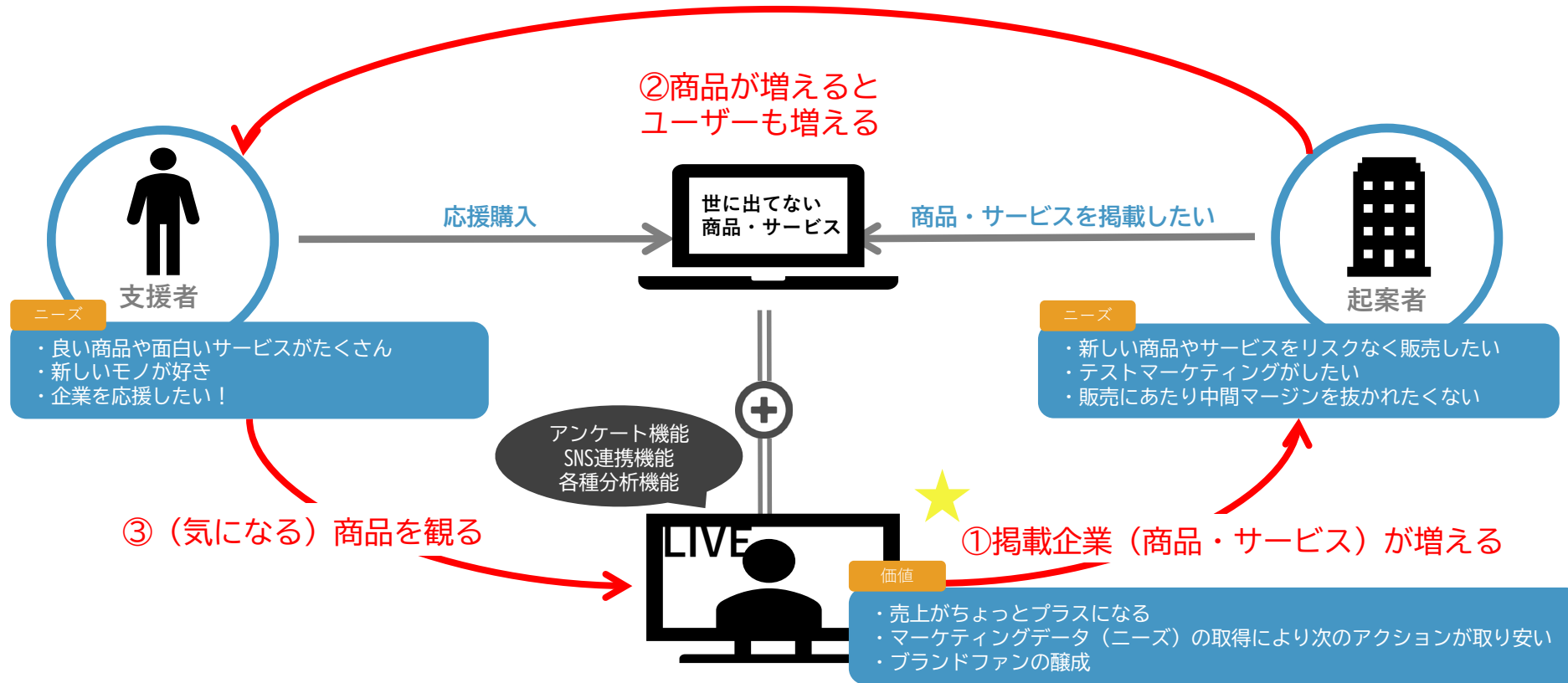
コンセプト



よりヒトを集めるために
実演販売とCFを融合させる

当社が目指す独自の形

ライブ配信を活用した
クラウドファンディングサービス！！

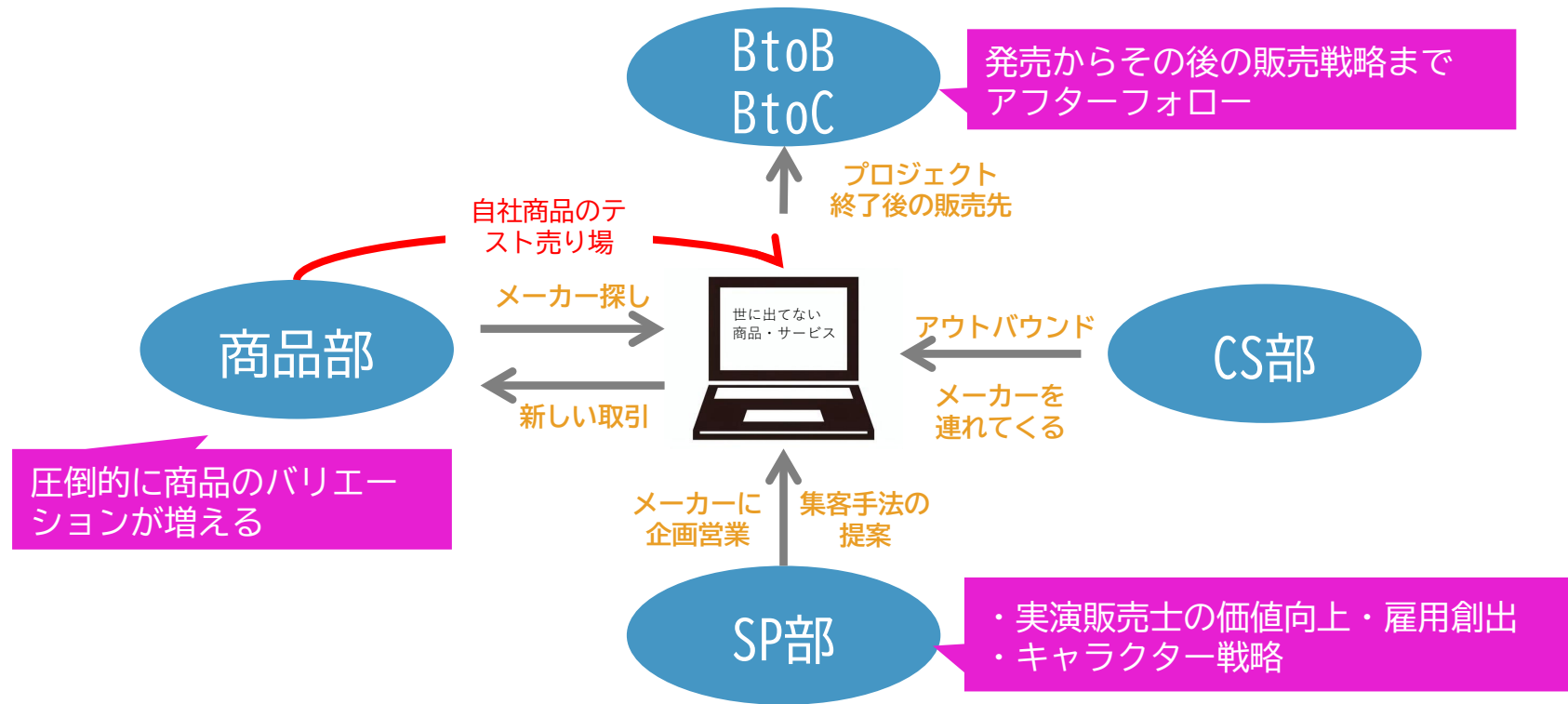


<事業の概要>
 想定顧客は①と②
 ①toB:商品を作ったがどこで販売したらいいかわからない、市場調査を行いたい製造メーカー（起案者）
 ②toC:ガジェットや新しいものが好きで趣味に投資できるユーザー（支援者）

起案者側は製品を作ったはいいが（初期）販路がない、既存販路だと仲介業者にマージンを抜かれるという課題を抱えている。そんな顧客に対して「ライブ配信を活用し顧客データを得ることができるクラウドファンディングサービス」を提供

CFにライブ配信を加えることにより掲載商品（コンテンツ）を増やし、豊富なラインナップに価値を感じたユーザーが集まる。という①②③の好循環を生み出す。

ビジネスの広がり



商品が増え、販売士の価値が向上し、全社の売上が相乗して上がる

皆様へワクワクする買い物を。

2023年中のサービスローンチを目指す



2023年2月期通期計画

②業績予想

(百万円)	2022年2月期 通期実績 (2021年4月-2022年2月) ※11か月間	2023年2月期 通期計画 (2022年3月-2023年2月) ※12か月間
売上高	3,865	3,511
売上総利益	1,302	1,324
営業利益	135	100
経常利益	133	99
当期純利益	89	63

2023年2月期(2022年3月1日~2023年2月28日)の見通しにつきましては、引き続き新型コロナウイルスの感染拡大の影響が懸念され、依然として今後の景気の動向を見通すことが困難な状況が続くものと予想しております。また、顧客の生活様式や購買行動の変化も加わり短期的な回復は見込めないものと考えております。

ただし、このような環境の下でも当社ではコロナ後を見据えて、さらなる事業拡大に向け、社内体制及び仕入先等とのネットワークを強化し、実演販売事業から得られる知見を活用しながら商品企画力の強化をより重点的に進め、商品を提供してまいります。

また、費用面につきましては、現在進めている社内体制の整備に伴う人件費の増加を見込んでおります。

前述の結果、2023年2月期の業績見通しは、左記のように計画しております。

※ 業績予想の策定につきましては、第24期(2022年2月期)は決算期変更の経過措置により、2021年4月1日から2022年2月末日までの11か月決算となります。上記の理由により、通期の対前期増減率は記載しておりません。

1. 会社概要
2. 事業内容
3. 当社の強み
4. 事業計画
5. リスク情報

リスク情報(事業に関連するリスク)

リスク概要

発生時期 発生可能性

対応策

特定販売先への依存について

当社は、TV通販番組運営会社や量販店に対しての卸売りや、インターネットモールや当社直営店舗から消費者への販売を行っており、2022年2月期における売上高の14.4%がジュピターショップチャンネル株式会社に対するものです。しかしながら、何らかの理由により当該販売先の取引方針が変更され、当社との契約更新の拒絶、解除その他の理由により契約の終了等が生じた場合には、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

中

小

販売先と当社との関係は良好であり、今後も品質及び企画力の向上に積極的に取り組むことにより、安定取引の継続を図るとともに、新たな販売チャネルの開拓にも積極的に取り組んでまいります。

特定の仕入先への依存について

当社の取り扱う商品は、2022年2月期における仕入高の28.9%が協和工業株式会社からによるものです。当該取引先との資本関係は無く、取引の継続性や安定性が保証されていないため、当該取引先の経営施策や取引方針の変更等によっては、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

中

小

特定の非PB商品に係る売上高比率が一定を超えた商品の仕入先に対しては、独占販売契約の締結を検討してまいります。当社は、今後も当該取引先との安定的な取引を確保できるよう努めてまいります。

・上記は成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋し、掲載しております。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。
 なお、将来に関する事項については本資料提出日現在において当社が判断したものであります。

リスク情報(環境に起因するリスク)

リスク概要

発生時期 発生可能性

対応策

新型コロナウイルスの感染拡大について

新型コロナウイルスの感染が報告されて以来、世界各地で感染者の報告が続いており、国内においてもイベントの中止や外出の自粛要請が相次いでおります。当社におきましてもベンダー販売やデモカウにおける店舗の時間短縮や、実演販売士が活動を行うにあたっては消費者や取引先と直に接する機会が生じるため、活動の停止などにより当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

近

高

新型コロナウイルス感染拡大が社会経済環境及び主要な顧客に与える影響は現時点で不確定要素が極めて大きく、先行きが不透明な部分もあり、継続して注視して参ります。企業理念である「実演販売の精神を尊び、時代と共にその形を変え、真にその商みを継承して発展させる」ことを実践すべく、販促映像制作の充実化や新規プロジェクト等、新たな生活様式に寄り添うような事業活動に引き続き積極的に取り組んでまいります。

法的規制について

当社は、不当景品類及び不当表示防止法、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律、特定商取引に関する法律、消費者契約法等により多数の法的規制を受けております。今後これらの法令等の改正や当社の行う事業が規制の対象となった場合、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

中

小

当社は、各種法的規制等について、これらの法令を遵守するよう、セミナーの開催等により社員教育を行うとともに、コンプライアンス規程を制定すること等により法令遵守体制を整備・強化しております。

・上記は成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋し、掲載しております。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。
 なお、将来に関する事項については本資料提出日現在において当社が判断したものであります。

免責事項

- ・ 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。
- ・ これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- ・ それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後の開示

- ・ 当資料のアップデートは、本決算後の5月を目安として開示を行う予定です。