



# 2023年5月期第1四半期 決算説明資料

東証プライム・名証プレミア (2722)

---

株式会社アイケイ  
2022年10月12日

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 1Q 決算実績
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

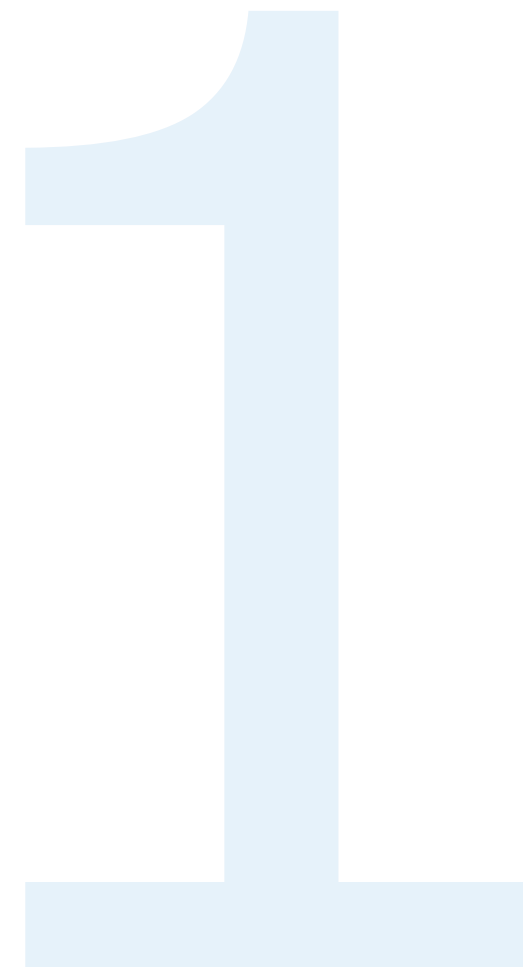
01 事業の説明

02 FY2023 1Q 決算実績

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



# マーケティングメーカー概念図

## マーケティングメーカー

アイケイは独自のプロモーション戦略で、商品の  
**企画・製造・販売・物流**を  
 自社で一貫して行う

**マーケティングメーカー**です。「**ダイレクトマーケティング**」、**「セールスマーケティング」**の販売の両軸を回し続けることで、コアとなる商品開発の歯車を回転させていきます。このようなビジネスモデルを当社では「**マーケティングメーカー**」と呼んでおります。



# 当社グループの事業構成図

## セールスマーケティング事業

### 生協ルート

全国の生活協同組合への商品の卸売りをっており、アイケイの祖業。現在でもグループの収益基盤

### 通販ルート

TVショッピング・カタログ通販や、ネット通販会社への卸売

### 店舗ルート

ドラッグストアやバラエティショップといった小売店舗に商品を卸売

### 海外ルート

中国、東南アジアを中心に化粧品の販売を行う。2017年には中国、香港にそれぞれ子会社を設立

## ITソリューション事業

チャットシステム「M-Talk」と、通話録音システム「Voistore」を中心としたIT商材の開発・販売

## ダイレクトマーケティング事業

### TVショッピングルート

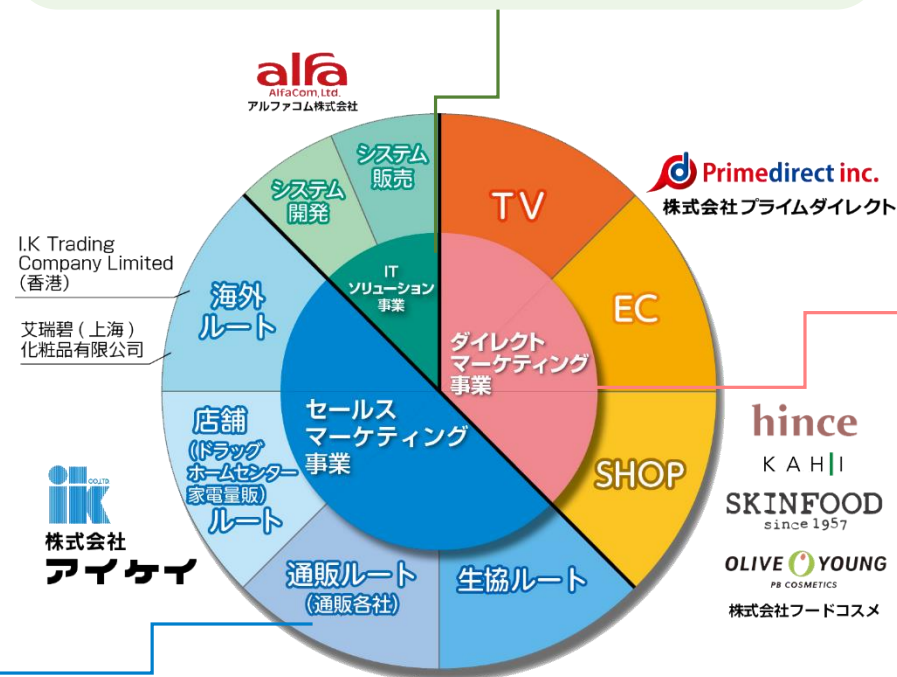
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

### ECルート

自社ECサイトでの販売や、定期購入型やリカーリングを通じたECでの販売を手掛ける。特に、定期購入型の強化を行い、経常的な収益の確保を狙う

### SHOPルート

韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG PB」、「KAHI」、「hince」の日本総販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 16店舗、OLIVE YOUNG PB 2店舗を展開



01 事業の説明

02 **FY2023 1Q 決算実績**

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix

# 業績ハイライト

単位：百万円

## 売上高横ばい・営業赤字縮小

- ◆ 売上高は前期比4.3%減少（ダイレクトマーケティング事業で3.1%増、セールスマーケティング事業で7.7%減、ITソリューション事業で8.0%増）
- ◆ 営業利益は、前期が△164百万に対し、今期△93百万で赤字幅は縮小（ダイレクトマーケティング事業で110百万円の赤字縮小、一方で、セールスマーケティング事業で33百万円減、ITソリューション事業で14百万円減）
- ◆ 調整後EBITDAは△59百万円

## セールスで減収減益 韓国コスメは今後に期待

- ◆ セールスマーケティング事業で生協ルートでの巣ごもり需要が一巡したことに加え、自社商品以外の化粧品が減収したことなどから、売上・営業利益ともに減少
- ◆ 成長のエンジンである韓国コスメは、前年同期よりKAHI、ma:nyoなどのブランド取り扱いが増えており、今後拡販へ

**売上高** **3,314** (△4.3%) 前期比

**売上総利益** **1,438** (△9.0%)

**調整後  
EBITDA**※ **△59** ( - %)

**営業利益** **△93** ( - %)

**親会社株主に帰属する  
当期純利益** **△83** ( - %)

※ 調整後EBITDA = EBITDA（営業利益+償却費）+M&amp;A関連費用+構造改革費用

# FY2023 1Q業績 (YoY)

## 1Q連結実績

- ◆ 売上高YoYでマイナス、営業利益は赤字幅が縮小
- ◆ 販売管理費は1,531百万となり、前年同期比で12.2%減
- ◆ セールスマーケティング事業の通販ルートで「Ecoca (エコカ)」が地上波で放映されるなど、これまでになかった放送枠で紹介
- ◆ 主力販路である生協ルートではPB商品比率アップを目指し営業を強化

## 利益率の減少

- ◆ 原油の高騰、円安などによる商品原価のアップ、世界的なコンテナ不足による海上運賃の値上がりにより、売上総利益率が2.2ptダウンし、43.4%になった
- ◆ 販売管理費は実額で前期比12.2%減少するも、原価高騰の影響があり、営業利益は△93百万円

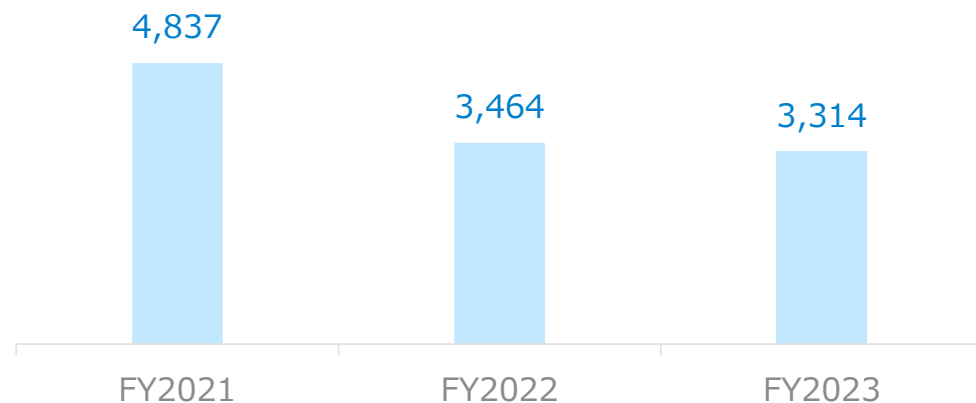
百万円	FY2022 1Q (2021年6月～2021年8月)		FY2023 1Q (2022年6月～2022年8月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	<b>3,464</b>	△28.4%	<b>3,314</b>	△4.3%
売上総利益 (売上総利益率)	<b>1,580</b> 45.6%	△36.8%	<b>1,438</b> 43.4%	△9.0%
販売管理費 (販売管理費率)	<b>1,745</b> 50.4%	△25.6%	<b>1,531</b> 46.2%	△12.2%
調整後EBITDA	△ <b>112</b>	— %	△ <b>59</b>	— %
営業利益 (営業利益率)	△ <b>164</b> — %	— %	△ <b>93</b> — %	— %



# 主要な経営指標の推移

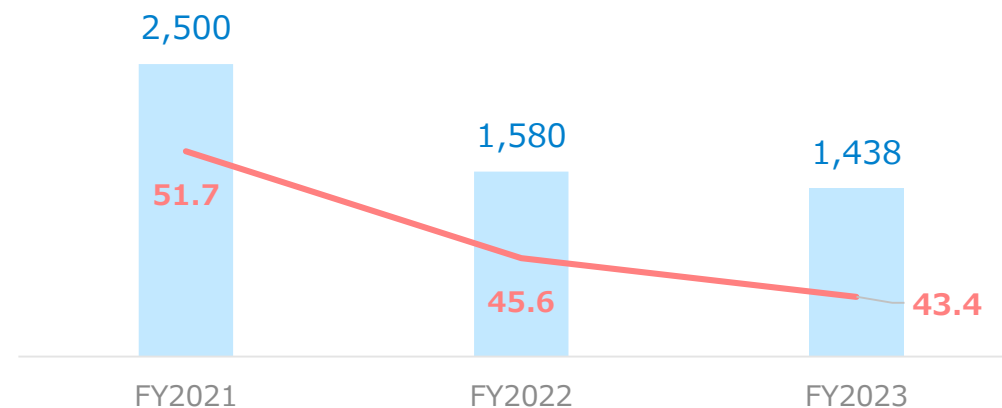
## 売上高

(百万円)



## 売上総利益/率

(百万円、%)



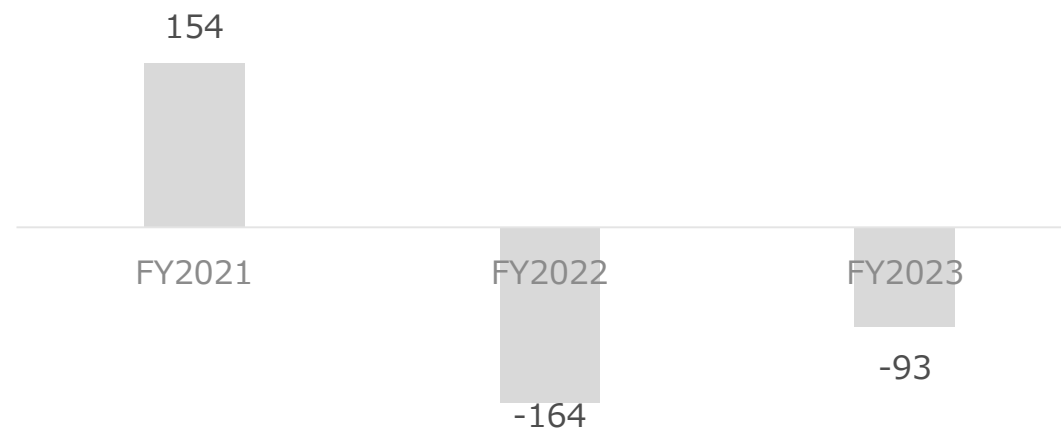
## 調整後EBITDA

(百万円)



## 営業利益

(百万円)



※ 調整後EBITDA = EBITDA (営業利益 + 償却費) + M&A関連費用 + 構造改革費用

# セグメント別 決算実績

## セールス、ITの状況

- ◆ セールスマーケティング事業では通販ルートにおいて、「Ecoca（エコカ）」などのTVショッピング商材が好調に増収した一方で、生協ルートにおいて、自社ブランド以外の化粧品の売上が減少し、食品も巣ごもり需要が一巡し減収
- ◆ ITソリューション事業では、M-talkが堅調に増収

## ダイレクトで増収減益

- ◆ ダイレクトマーケティング事業ではTVショッピングルートにおいて、「Ecoca（エコカ）」と「オルビトレック」がヒット。ECルートでは、期首に事業譲受した「Nanarobe（ナナローブ）」が加わり、増収へと繋がった
- ◆ 営業利益は前期より赤字幅が縮小したものの△68百万円となった

百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
<b>売上高</b> (前期)	<b>941</b> (913)	<b>2,256</b> (2,442)	<b>116</b> (107)	<b>3,314</b> (3,464)
<b>売上総利益※1</b> (前期)	<b>607</b> (615)	<b>805</b> (944)	<b>34</b> (38)	<b>1,438</b> (1,580)
<b>売上総利益率</b> (前期)	<b>64.5%</b> (67.4%)	<b>35.7%</b> (38.7%)	<b>29.3%</b> (35.3%)	<b>43.4%</b> (45.6%)
<b>営業利益※1</b> (前期)	<b>△68</b> (△179)	<b>△21</b> (12)	<b>△5</b> (8)	<b>△93</b> (△164)
<b>営業利益率</b> (前期)	<b>- %</b> (- %)	<b>- %</b> (0.5 %)	<b>- %</b> (7.7%)	<b>- %</b> (- %)

※1 セグメント利益の調整額が、売上総利益で△9百万円、営業利益で+2百万円あります。

# セグメント別 販売管理費

## 販管費比率の増減

- ◆ ITソリューション事業では人員増加のため人件費は前期より3ptアップ。ダイレクトマーケティング事業とセールスマーケティング事業は微減
- ◆ ダイレクトマーケティング事業においては商品ごとに広告宣伝費の月間上限を設ける計画的な削減により前期比6.8ptダウンし、274百万となった。セールスマーケティング事業・ITソリューション事業は微減
- ◆ 物流費は、物流改革を進めており前期比0.5ptダウンと売上高に占める比率を下げる事が叶った

百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
<b>人件費</b>	<b>119</b>	<b>203</b>	<b>26</b>	<b>349</b>
売上比 (前期)	12.7% (13.0%)	9.0% (9.4%)	23.0% (20.0%)	10.5% (10.7%)
<b>広告宣伝費※</b>	<b>274</b>	<b>235</b>	<b>1</b>	<b>510</b>
売上比 (前期)	29.0% (35.8%)	10.4% (11.5%)	1.1% (1.4%)	15.4% (17.6%)
<b>物流費</b>	<b>106</b>	<b>216</b>	<b>0</b>	<b>322</b>
売上比 (前期)	11.3% (14.2%)	9.6% (9.1%)	0.1% (0.2%)	9.7% (10.2%)
<b>その他※</b>	<b>178</b>	<b>171</b>	<b>11</b>	<b>348</b>
売上比 (前期)	18.9% (24.1%)	7.6% (8.2%)	10.2% (6.1%)	10.5% (12.0%)
<b>販売費及び 一般管理費※</b>	<b>678</b>	<b>826</b>	<b>40</b>	<b>1,531</b>
売上比 (前期)	72.0% (87.1%)	37.0% (38.2%)	34.4% (27.6%)	46.2% (50.4%)

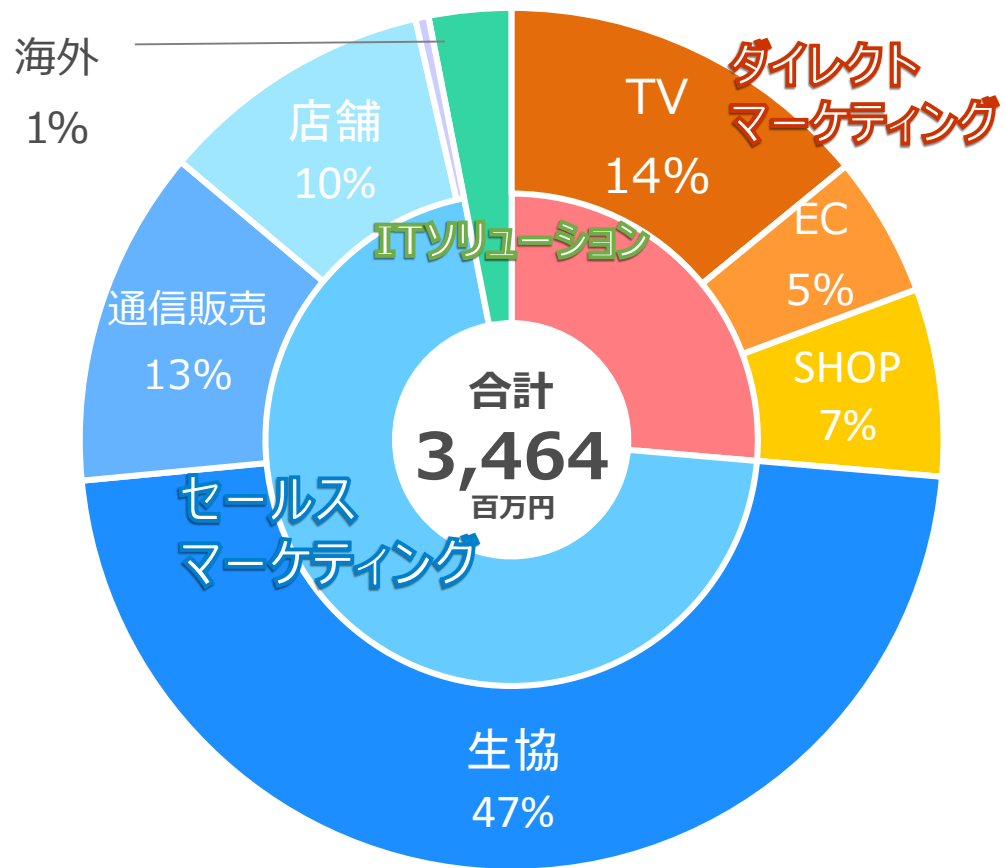
※ セグメント間の調整額が、その他で△12百万円あります。

# 販路別売上内訳

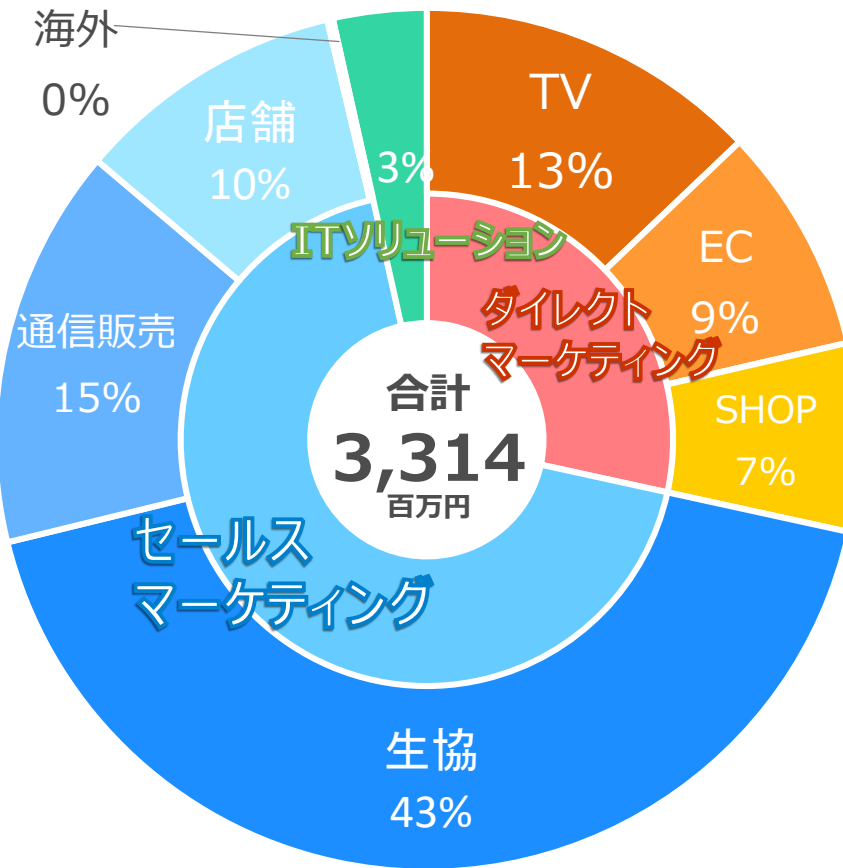
通販ルート全体の売上高の割合が15%まで増加

ECルートの売上高が昨対で4ptアップし、ダイレクトマーケティング事業全体の売上高が29%に回復

## FY2022



## FY2023

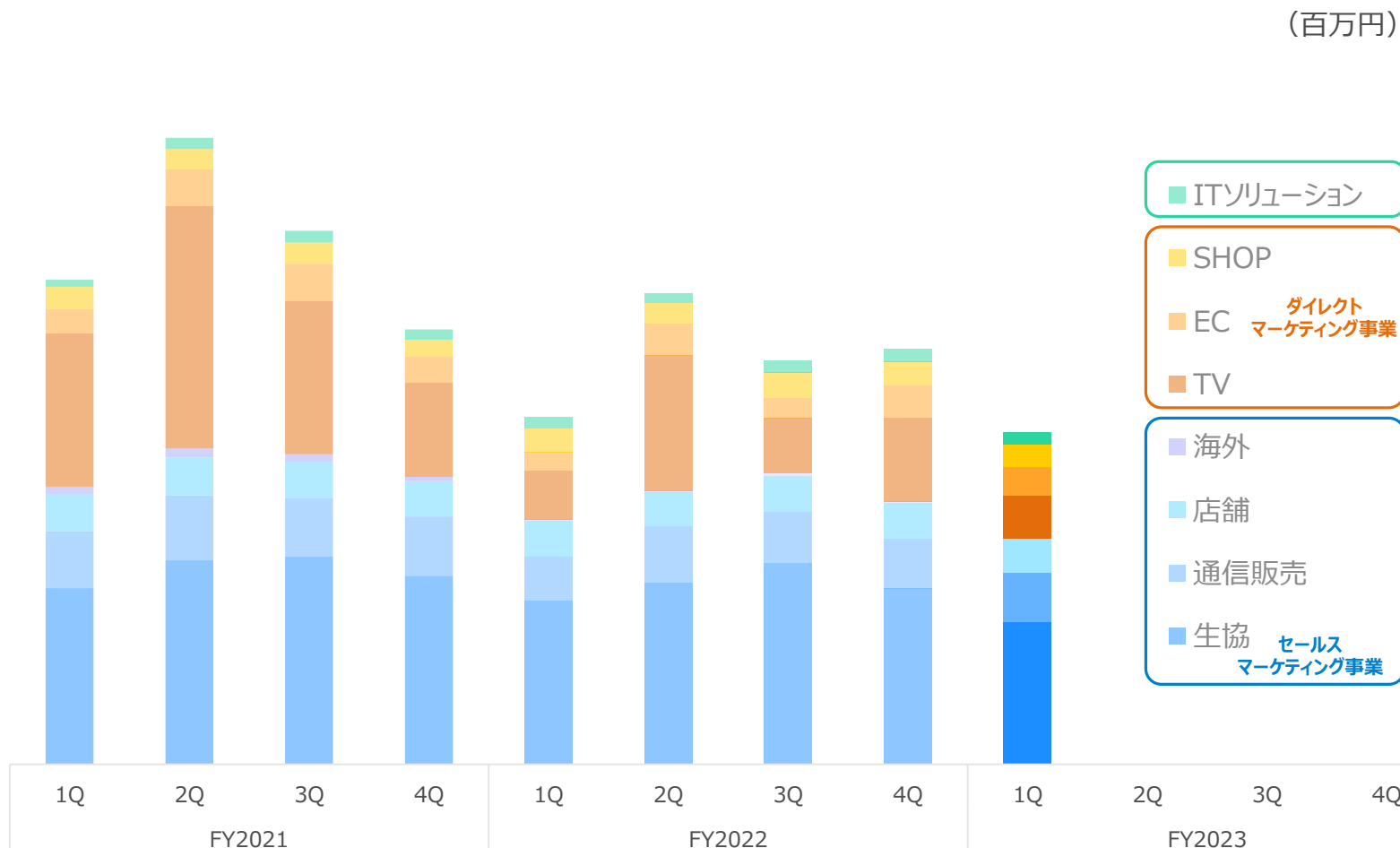


# 販路別売上内訳

セールスマーケティング事業での売上高は、主に生協ルートでの売上が減少  
 ダイレクトマーケティング事業での売上高はECルートで増収、TVショッピング・SHOPルートで減収

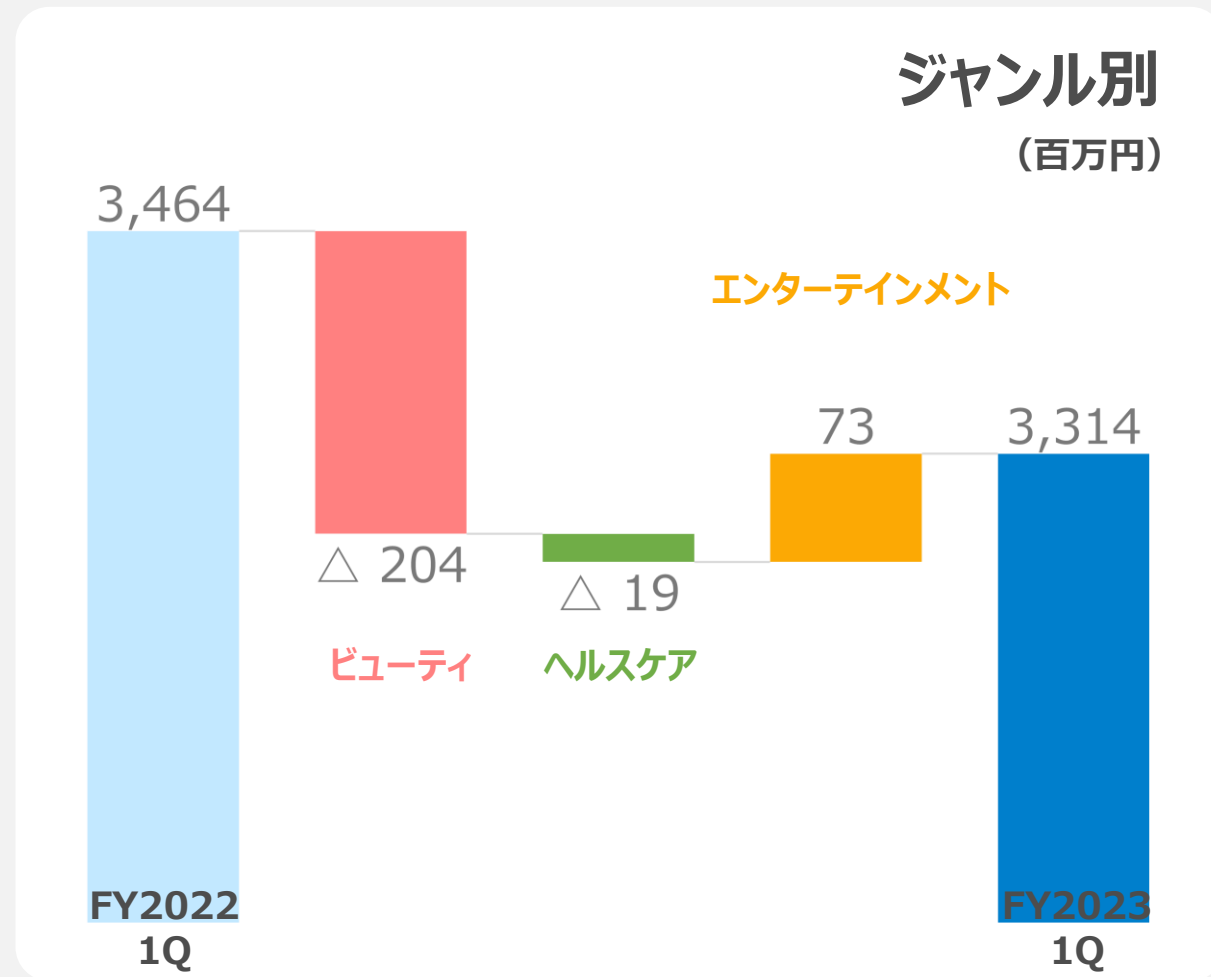
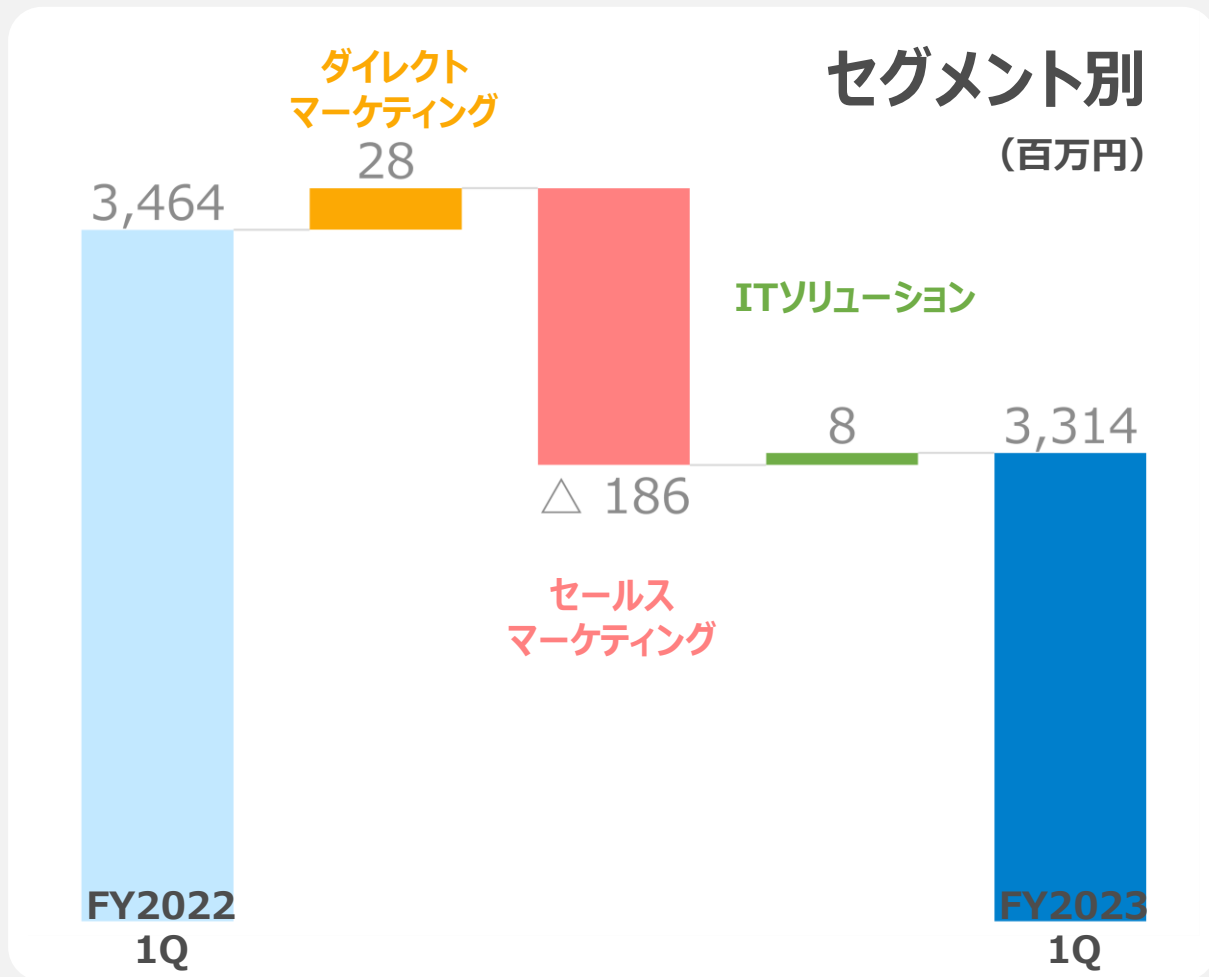
## 連結売上高は横ばい

- ◆ ダイレクトマーケティング事業の売上高は3.1%（TVで12.3%減、ECで54%増）と増収。「Ecoca（エコカ）」と「オルビトレック」がヒットした他、ECルートの売上が増収
- ◆ セールスマーケティング事業の売上高は7.7%（生協で13.1%減、通販で13.7%増、店舗で6.3%減）の減収。「Ecoca（エコカ）」などTV通販会社への売上が増収した一方で、生協ルートでは、化粧品や食品の売上が減少
- ◆ ITソリューション事業ではM-Talkの売上高が増収し、8.0%増収



# セグメント別、ジャンル別売上高推移

セグメント別では直接マーケティング事業・ITソリューション事業が増加  
 ジャンル別ではビューティー・ヘルスケア商品が減少、エンターテインメントが増加



# 調整後EBITDAの内訳

2021年7月に発表した中期経営計画では、今後の事業拡大の戦略として積極的なM&Aや構造改革を掲げております。そのため、2024年5月期へ向けた目標の指標として調整後EBITDAを採用しております。

## 調整後EBITDA

- ◆ 2022年12月に持株会社体制へ移行
- ◆ M&A戦略の遂行、事業ポートフォリオマネジメントの強化、ガバナンス体制の充実、人材育成の強化を目指す
- ◆ 当社グループとシナジーのとれる事業に関してはM&A案件を積極的にリーチし検討中の段階

(百万円)	2022 1Q	2023 1Q	前年同期比
<b>営業利益</b>	<b>△164</b>	<b>△93</b>	—
(営業利益率)	(-%)	(-%)	
減価償却費	46	9	△36
のれん償却費	3	7	+4
<b>EBITDA</b>	<b>△115</b>	<b>△75</b>	—
(EBITDAマージン)	(-%)	(-%)	
M&A関連費用	—	11	+11
構造改革費用	2	4	+1
<b>調整後EBITDA</b>	<b>△112</b>	<b>△59</b>	—
(調整後EBITDAマージン)	(-%)	(-%)	

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 1Q 決算実績
- 03 FY2023 業績予想**
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix



# 業績予想 サマリー

※単位 百万円

## 売上高

**16,426** 百万円 (0.6%) 前期比

## 営業利益

**511** 百万円 ( — %)

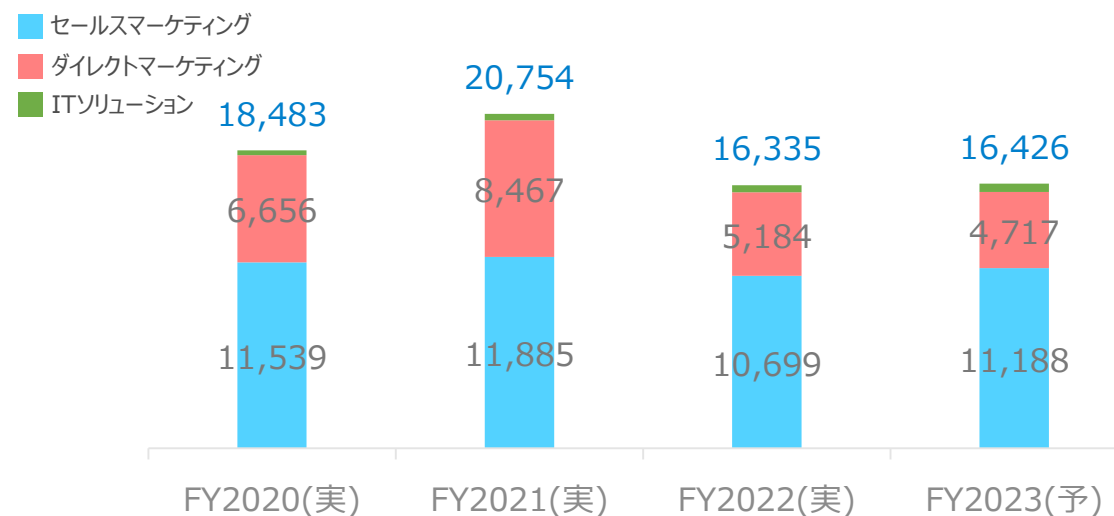
## 経常利益

**520** 百万円 ( — %)

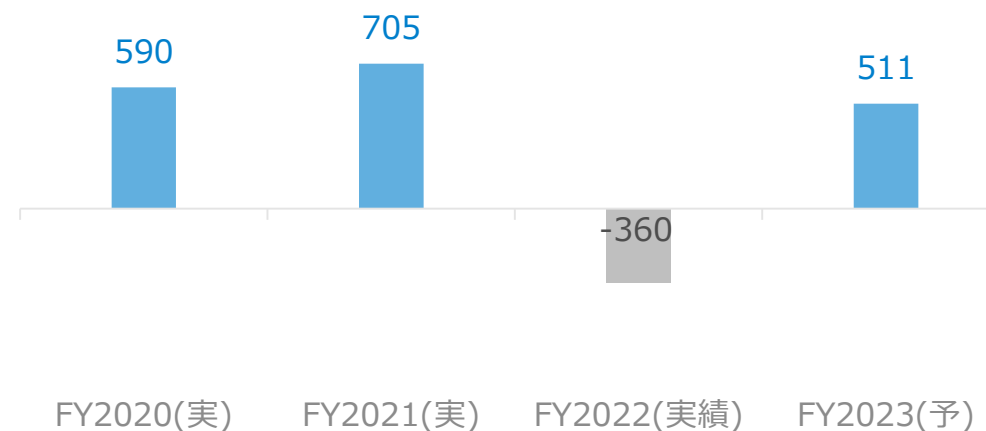
## 親会社株主に帰属する当期純利益

**186** 百万円 ( — %)

## 連結売上高推移



## 連結営業利益推移



# 業績予想

## ダイレクトマーケティング事業

- ◆ コンビ株式会社より事業譲受した「Nanarobe」の販売強化を図る
- ◆ 新商品のテストマーケティングへの投資も継続させ事業の安定化を図る
- ◆ 韓国コスメの売上拡大を図る

## セールスマーケティング事業

- ◆ PB商品比率の向上に向け、化粧品の商品開発と拡販を進める
- ◆ 韓国コスメの売上拡大を図る

## ITソリューション事業

- ◆ M-Talkの売上拡大を図る
- ◆ 新サービスの開発

## 株主還元方針

- ◆ 配当性向20%を目途として、成長事業への積極投資

百万円	FY 2022		FY 2023 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
売上高	16,335	100.0%	16,426	100.0%	0.6%
営業利益	△360	— %	511	3.1 %	— %
経常利益	△323	— %	520	3.2 %	— %
親会社株主に帰属する 当期純利益	△905	— %	186	1.1 %	— %
1株当たり配当金	12円		12円		

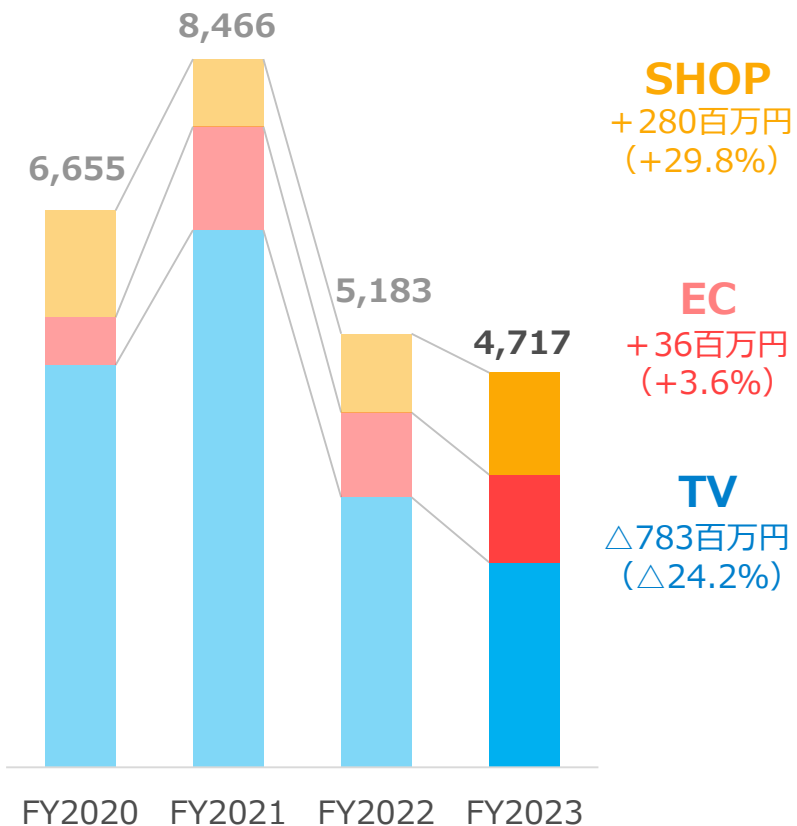
- 01 事業の説明
- 02 FY2023 1Q 決算実績
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略**
- 05 Appendix



# TVショッピング・EC・SHOP

ダイレクトマーケティング事業では、定期購入型商品の売上拡大、韓国コスメの販売強化を進める  
TVショッピングはテストマーケティングを継続し事業の安定化をはかる

## 売上高推移 (百万円)



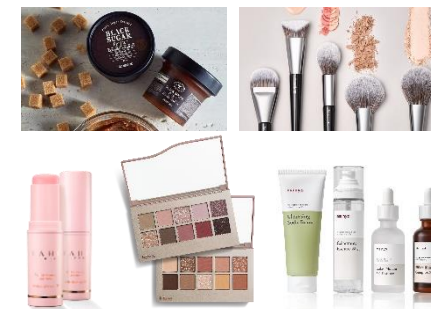
## 定期購入型商品の売上拡大、TVショッピングは事業安定化へ

ECは、TVショッピングの受注ツールとして、TVとのシナジーを計りながら利益最大化を狙う。EC独自のプロモーションにより、コンビ株式会社からの事業譲渡された「Nanarobe」の売上拡大を狙う。  
TVショッピングは、年間16アイテムのテストマーケティングを継続させ、事業の安定化を図る



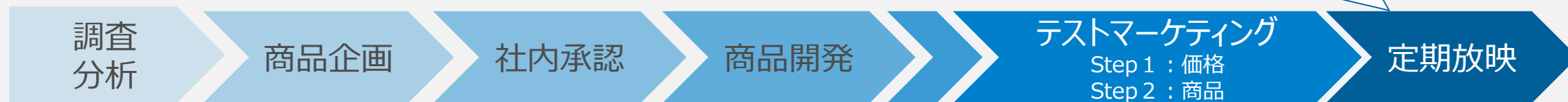
## 韓国コスメ販売強化

SHOPルートでは、韓国ブランドの販売を強化していく。  
これまでの「SKINFOOD」・「OLIVE YOUNGのPB」の日本総販売代理に加え、新しく「KAHI」、**「hince」**、「ma:nyo」ブランドの販売をスタートするとともにECルートでの売上拡大を目指す。



# TV通販向け商品開発～ヒットまで

以前



ヒット商品であっても商品には寿命がある。  
広告宣伝費の上限なく、ヒット商品に一点集中させた結果、  
売上<広告宣伝費ということもあった。

## 見直しポイント①

### 市場調査の深堀

- アンケート調査などを活用  
→ コーズの高い商品を発売へ

## 見直しポイント②

### テスト～定期放映の期間短縮

- 価格と商品力のテストを同時実施  
→ 「放映」or「放映なし」の判断を迅速化

## 見直しポイント③

### 広告宣伝費上限設定

- 月間の放映上限を設定。  
→ 資源を過剰投資を防ぎ、商品寿命を意図的に長くする

今後



# 新商品発売ロードマップ

1Qにおいては緊急事態宣言が発令されていることや、外出に対する危険意識もあり、おうち時間に向けた商品の開発に注力してきたが、今後は外出志向が増加していく傾向を鑑みた商品開発を進めていく

9月

10月

11月

12月～

規制の緩和に伴う外出志向の増加

定期購入型商品のテストマーケティング強化



梅のおかげ



ノンボサ ヘアブスター



金賞健康米 ライスパックお粥



エコカ マルチカート



マガラス



アブドゥア360



発毛促進剤 モーゼス



節水シャワー バブレオ



# 第2Q 注目商品

CUSHION FIT SHOES

あとりえOKADA

## シープ革クッション フィットシューズ

履く人すべてに  
驚きと感動を



あなたの足にぴったりフィット

テレビで  
大好評

超軽量

コードレス

お手入れ簡単



# UV 除菌 +

ダニの  
死骸とフン



花粉



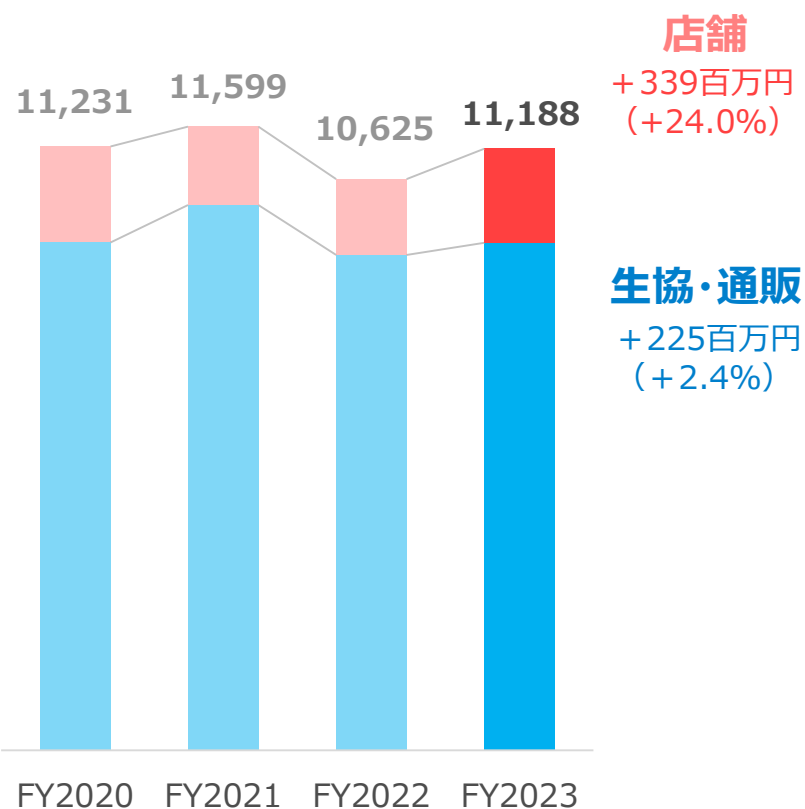
## VOLZAC UV布団クリーナー クリアレル

# 99.9%<sup>※</sup> 除去

## 生協・通販、店舗

セールスマーケティング事業ではグループ全体の収益基盤として安定的な収益の確保を目指す  
生協ルートではPB商品率アップに向け営業強化、店舗ルートでは韓国コスメの拡販を図る

### 売上高推移 (百万円)



### 生協・通販事業の安定成長

TVショッピングとのシナジーを図り、TVショッピングでのヒット品を軸に、生協や店舗へと販売を拡大し、**PB商品の売上アップ**により収益アップへ繋げていく。生協市場においては、PB(プライベートブランド)の**たまご化粧品・シミノケアシリーズ**の売上を拡大し、収益アップにつなげる。また**Nanarobe**の販路拡大にも着手する。



### 店舗事業の再建

コロナ禍で大きく打撃を受けたが、徐々に人の流れも回復傾向にあり、SHOPと同様に**韓国コスメ**の取り扱いを強化していく  
小売店への直卸しから、**問屋を介した卸売**りに切り替え、販売効率をアップさせるとともに、販路の拡大を行う。



2022年10月 発売予定 卵殻膜エキス※1配合の「Cocoegg」から濃厚クリームが登場！

# たまご保湿クリーム



## ポイント1

ヒアルロン酸・コラーゲン・18種のアミノ酸などを含んだ、美肌の源として注目される「卵殻膜エキス※1」を配合

## ポイント2

「セラミド※2」「ヒアルロン酸※3」などの保湿成分をはじめ、計19種の美容成分を配合し、乾燥肌にアプローチ！さらに、乾燥小じわを目立たなくする！ ※効能評価試験済み

## ポイント3

180gと大容量なので、顔の乾燥だけでなく、手・肘・脚・かかとなど、全身の保湿クリームとしても、ご使用いただけます。

## ポイント4

お肌のことを考えた低刺激性※4処方

①ステイングテスト実施済み

②6つのフリー（合成香料、合成着色料、石油系界面活性剤、紫外線吸収剤、紫外線散乱剤、アルコール）

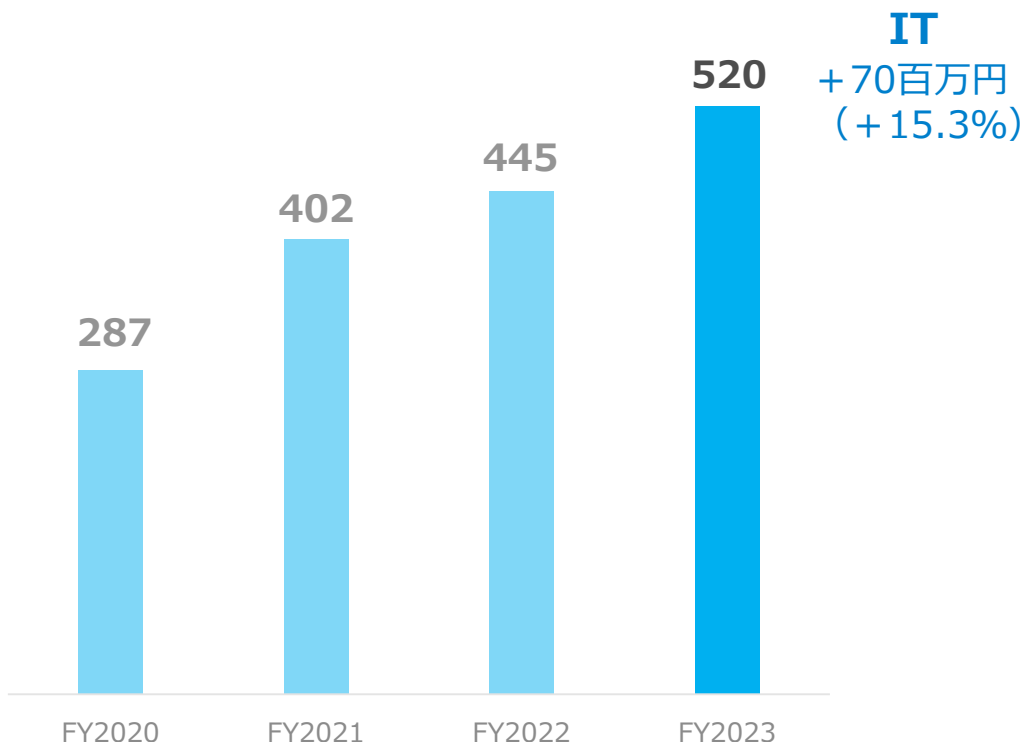
※1 加水分解卵殻膜（保湿成分） ※2 セラミドNP、セラミドAP、セラミドEOP（すべて皮膚コンディショニング剤）  
※3 皮膚コンディショニング剤 ※4 すべての方に皮膚刺激が発生しないということではありません



# ITソリューション事業

伸びている「M-talk」の日本販売総代理店として収益事業として拡大させる。  
また新サービスの開発を目指す

売上高推移 (百万円)



企業のコールセンター向けソリューションを提供。  
特にチャットサポート**M-Talk**の導入が順調に増加。

## ITソリューションの新たな成長戦略

- ◆ 受注案件の**確実な構築と運用**スタート
- ◆ 先行投資として**新サービスの開発**に着手

# M-Talk

M-Talkは、コンタクトセンター運用仕様を網羅した、唯一の**チャットシステム**。

WEBサイトだけではなく、LINEなどをインターフェースとして統合運用する。チャットボット連携による「人」と「AI」の融合、テキストだけではなくドキュメントやスタンプを活用した運用、そして様々なシステムとの連携により「**コンタクトセンター運用のハイブリット化**」を実現する。



# ダイレクトマーケティング事業・セールスマーケティング事業における成長のエンジンについて

1

## 「TVで着火マルチで販売」の好循環を回す

- ・四半期ごとに4アイテムのテストマーケティングを怠らず、ヒット商品の空白期間をつくらない
- ・定期購入型商品のテストマーケティングスタート

2

## 韓国コスメブランドの販売強化

- ・オンラインとオフラインの融合を目指して販売強化
- ・SKINFOOD・OLIVE YOUNGのPBブランドに加え、新しくKAHI・hince・ma:nyoブランドの販売をスタート

3

## 生協化粧品の拡大に向けて営業強化

- ・たまご化粧品・シミノケアの販売拡大と、次に続く生協ブランドの開発

# 「TVで着火マルチで販売」の好循環を回す



# 韓国コスメ取り扱いブランドの販売強化

豊富な販売チャネルを活用しスキンケアやコスメのカテゴリーにおいて韓国ブランドの販売を強化  
**「OLIVE YOUNGのPBブランド」**や**「KAHI」**、  
 新たに契約締結した**「hince」**・**「ma:nyo」**の販売に注力していく。

## ◆ オフラインとオンラインの融合を目指して販売強化



最大限に商品の魅力を広げるためEC、SHOP、店舗卸など当社グループのもつマルチチャネルを活用し、販売を強化していく。これまで培ってきたノウハウを、グループシナジーを活かしさらに加速させる。

## 日本総販売代理契約ブランド



**「OLIVE YOUNGのPBブランド」**・**「KAHI」**・**「hince」**・**「ma:nyo」**など**ブランドのファンづくりに注力**



# 生協化粧品の拡大に向けて営業強化

化粧品では、生協市場においてスキンケア商材の売上が伸びており、販促活動を強化していく。「たまご化粧品」・「薬用シミノケア」シリーズの販売拡大と、次に続く生協コスメブランドの開発に取り組む。

＼乾燥小じわ\*を目立たせない！/  
たまごの力で年齢に負けない美しい素肌に。

\* 効果評価試験済



全生協で人気! シリーズ累計販売数 **19万8,000個突破!**

シミのもとに効く!  
**30日間集中美白!**

こうなる前に!

1本で約30分!

薬用シミノケア EX Nano

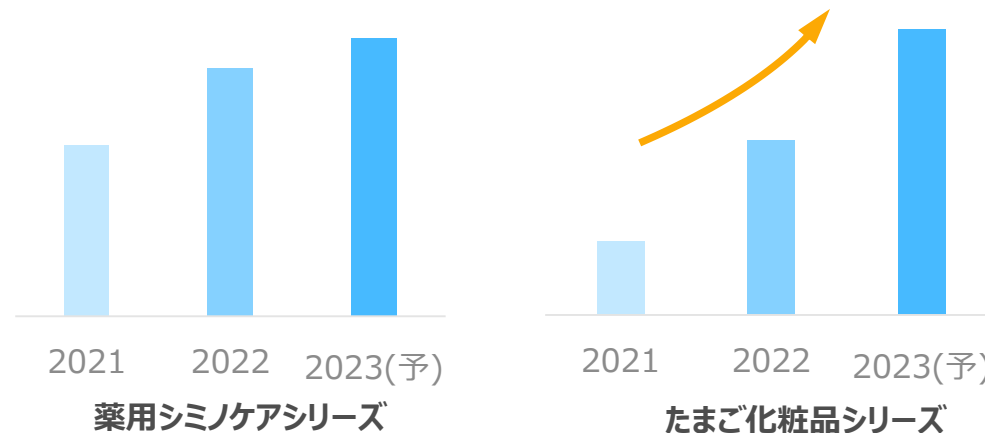
潜在シミが気になる人に...

シミノケアでシミ封じ!

20万個突破!

薬用シミノケア ホワイトニング浸透ジェル

◆販売開始した新商品がヒット  
生協においてブランドの存在感をより一層高めていく



◆自社開発商品



- 01 事業の説明
- 02 FY2023 1Q 決算実績
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix**

## 会社情報

会社名	株式会社アイケイ
設立	1982年5月
資本金	620百万円
本社 支社	名古屋市中村区名駅三丁目26番8号 KDX名古屋駅前ビル5F 東京都中央区銀座一丁目7番3号 京橋三菱ビル7F
従業員数	224名（2022年5月末日時点 連結）
経営陣	代表取締役会長兼CEO 飯田 裕 代表取締役社長兼COO 長野 庄吾 常務取締役 高橋 伸宜 常勤監査等委員 山本 あつ美 監査等委員 和田 圭介 監査等委員 菅生 新
事業内容	ダイレクトマーケティング事業（TV、EC、SHOPでのBtoCビジネス） セールスマーケティング事業（生協、通販、店舗、海外へのBtoBtoCビジネス） ITソリューション事業（チャットシステム等の開発、販売）
上場市場	東京証券取引所 プライム市場 名古屋証券取引所 プレミア市場

## 沿革

1982年	5月	アイケイ商事有限会社 設立
1983年	4月	愛知県生活協同組合連合会との取引を開始
1990年	4月	有限会社から株式会社へ組織変更、社名を株式会社アイケイに変更
2001年	12月	JASDAQ上場
2009年	6月	株式会社フードコスメ（100%子会社）を設立
2010年	12月	アルファコム株式会社の株式取得（現97.9%子会社）
2013年	2月	プライベートブランド化粧品「LB」販売開始
2014年	9月	株式会社プライムダイレクトの株式取得（100%子会社化）
2017年	8月	I.K Trading Company Limited（100%子会社）設立
	11月	艾瑞碧(上海)化粧品有限公司（間接所有60%）設立
2018年	2月	東京証券取引所(市場第二部)市場変更 名古屋証券取引所(市場第二部)上場
2019年	9月	グレース株式会社を吸収合併
2020年	12月	東京証券取引所および名古屋証券取引所市場第一部指定
2021年	12月	コミュニケーション・ブリッジ株式会社を孫会社化
2022年	4月	東京証券取引所プライム市場および名古屋証券取引所プレミア市場に移行
2022年	4月	アルファコム株式会社を存続会社としコミュニケーション・ブリッジ株式会社を吸収合併



ヘルスケア



果肉たっぷりいちごミルクの素



熟成黒にんにく



ひとり分の参鶏湯風



ハトムギシリーズ

ビューティ



LBシリーズ



Coccoeggシリーズ



OLIVE YOUNG PB



薬用シミノケアシリーズ

エンター  
テイメント



スピードヒート温熱ベスト



コアラウンジウルトラ



らくらくマイカート EcoCa



オルビトレック MX

本資料および本説明会に含まれる予想値及び将来の見通しに関する記述は、弊社が現在入手可能な情報による判断および仮定に基づいております。その判断や仮定に内在する不確実性及び事業運営や内外の状況変化により、実際に生じる結果が予測内容とは実質的に異なる可能性があり、弊社は、将来予測に関するいかなる内容についても、その確実性を保証するものではありません。また、本資料は、情報の提供を目的とするものであり、弊社により何らかの行動を勧誘するものではありません。



IRメール配信サービスの  
登録はこちらから



公式Twitterはこちらから

