



2020年12月期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証第1部 7044）
2021年2月12日

事業コンセプト



クライアントのKPIを保証し、マーケティング効果を最大化
手数料の契約から成果報酬へ

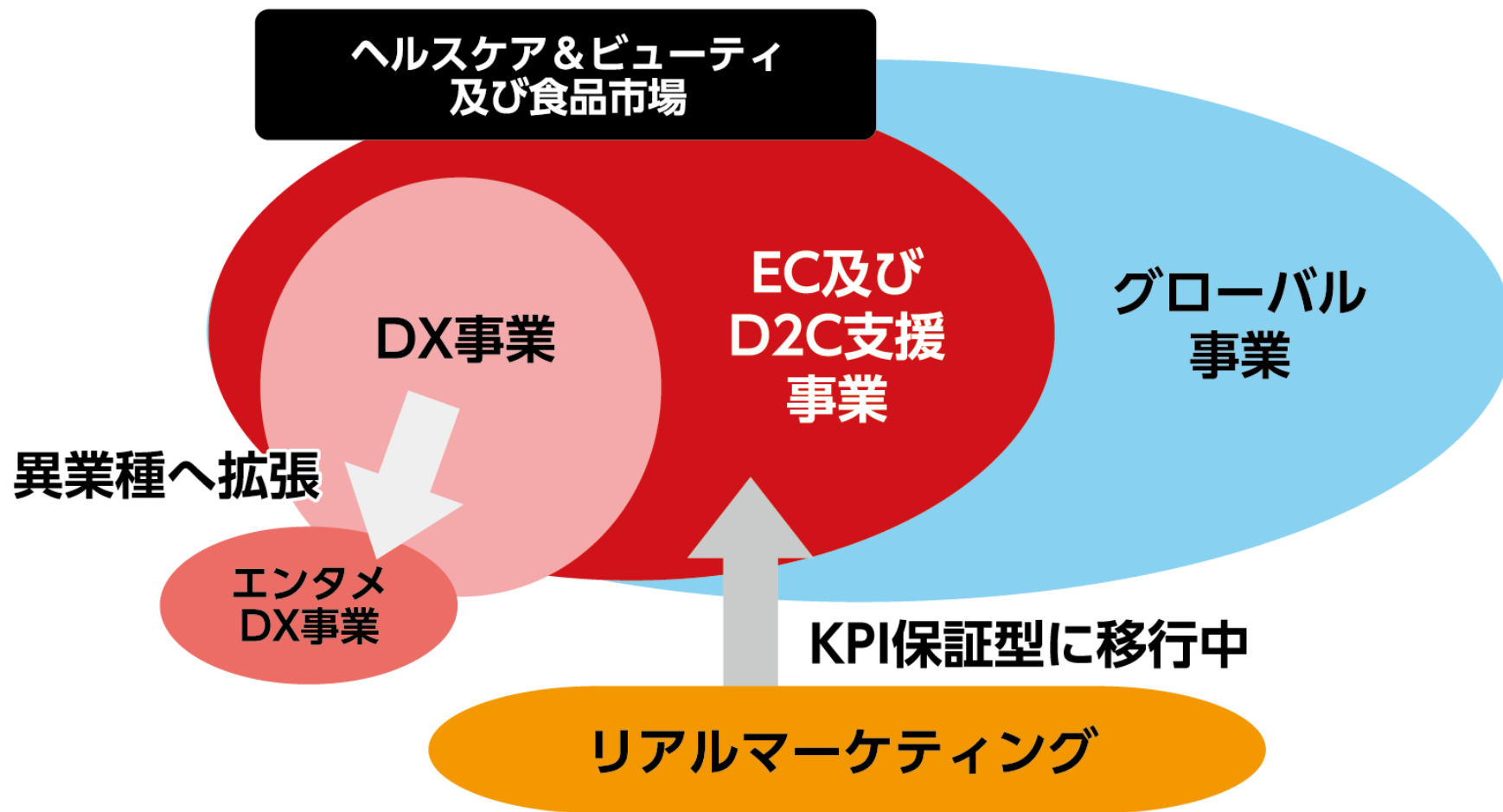
マーケティング コミットカンパニー

ピアラはヘルスケア&ビューティ及び食品市場を中心に、EC企業に対し、マーケティング支援を行っております。

購買行動に大きく影響する人の悩みに着目し、過去の成功モデルを体系化した
悩み別データと分析システムを活用し、企業のマーケティング効果を
最大化、KPIを保証します。

事業領域

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場のEC及びD2C事業者へのマーケティング支援を軸に、DX事業を展開。さらに他業種やグローバルに展開し、事業領域を拡大



業務領域および主要サービス

EC及びD2C事業のDX化支援から、新規顧客開拓、既存顧客育成、インフラ構築支援、海外進出支援、資金調達支援など一気通貫の専門ソリューションを保有

- ◆ データに基づく事業シミュレーションから事業自体の構築
- ◆ コンサルティング
- ◆ PL、CF 計画からの資金調達補助及び PIALA PAY による資金提供



コンサルティングサービス

- ◆ 越境EC
- ◆ 一般貿易による現地EC支援や販売一気通貫支援
- ◆ 各国独自サービス展開



越境ECコンサルタント

- ◆ オンライン/オフラインのKPI保証による獲得
- ◆ RMIによるパーソナライズを最適化するKPI保証型CRM

RESULT MASTER RESULT PLUS

KPI保証サービス

事業開発

商品開発

悩みデータからのマーケットイン型企画開発

BEATMAKER

新規獲得・
既存育成

インフラ
整備

- ◆ 物流/コールセンター/システム等をコンサルティングしながら最適化
- ◆ ライブコマース・投げ銭等の次世代EC



ピアラの優位性

業界特化型KPI保証サービス

800社以上の実績を蓄積した独自データ



AIと独自マーケティングシステム



過去の類似マーケティング施策の成功事例を応用

マーケティング手法の最適化

適切な予算配分を実現

確度の高いマーケティング予測によりKPI保証を実現

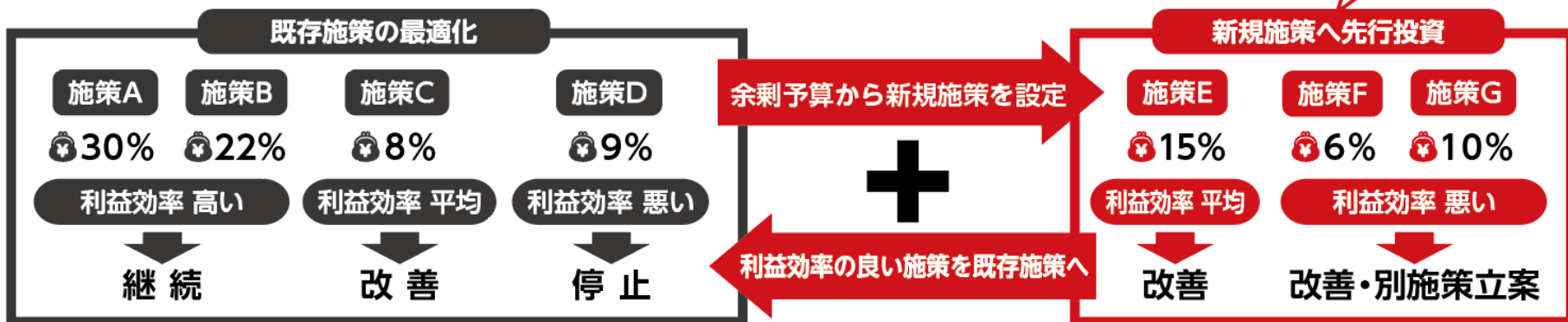
主なKPI
1アクション
毎の成果額

- ・ 新規獲得 = 顧客獲得単価 : 1,000円(サンプル購入)~30,000円(エステ)
- ・ 既存育成 = 併売したら売上の10-30%
- ・ 定期コース入会 = 商品価格の50-150%
- ・ 休眠客の購入 = 3,000-8,000円

KPI保証によるヒット商品の創出

※ 予算配分

AIによる予算の設定・配分最適化



先行投資の施策や利益効率の改善により、商品売上拡大スピードが急激に向上

ヒット商品の創出へ



ケース1：A社基礎化粧品



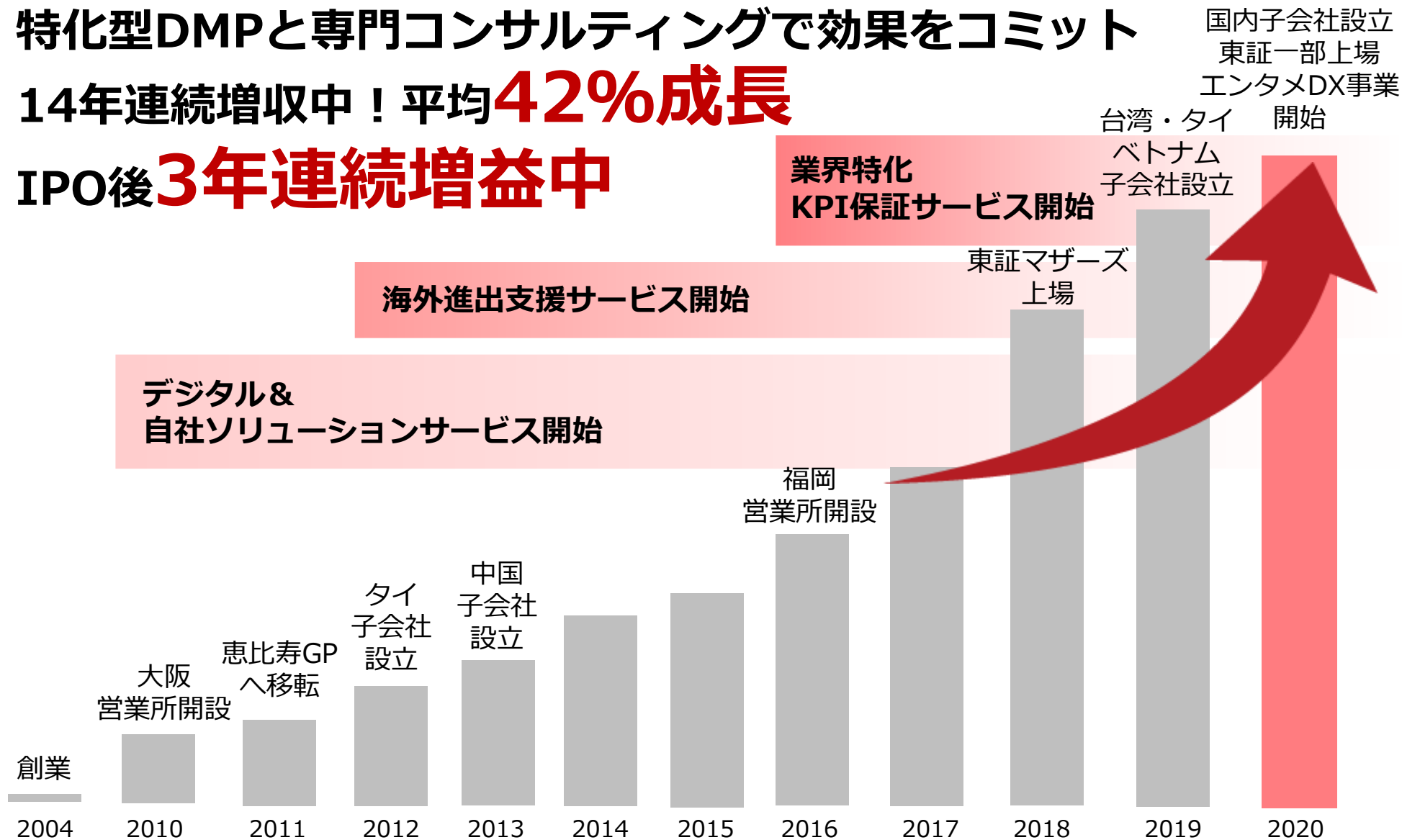
ケース2：B社クレンジング

ピアラの成長の歴史

特化型DMPと専門コンサルティングで効果をコミット

14年連続増収中！平均**42%成長**

IPO後**3年連続増益中**



サービス一覧

EC及びD2C支援事業

AI搭載総合MAシステム
RESULT MASTER

売上向上機能を集約
RESULT EC

ナレッジシェアネット
ナレシェア

オンライン接客システム
BeMatch

クラウド型ASP
RESULT PLUS

クライアント様の課題に
応じたKPIをコミット
KPI保証サービス

金融支援サービス
Pay

リモート接客ツール
リモートせっきゃくん

事業計画から通販事業のヒット率を上げる
コンサルティングサービス

ユーザーニーズから商品開発を支援
BEATMAKER

エンタメ業界のDX化を
一気通貫で支援



ワンストップ型越境EC/
海外販売支援
越境ECコンサルタント

DX事業

中国インバウンド
マーケティング★



料理動画配信(タイ)★
Channel J
チャンネルJ

グローバル事業

広告事業

対面販売型イベント
おもてなしモール

コールセンター★
おもてなしセンター

同封広告
DM Concierge

DM広告
DM Concierge

★=子会社サービス

アジェンダ

- 1 2020年12月期決算概要**
 - 2 第4四半期トピックス**
 - 3 来期見通し**
 - 4 株主還元・中期経営計画のゴール**
- ご参考資料**



1. 2020年12月期決算概要

通期進捗

新規ヒットが例年より多く出ているが、コロナ影響及び一過性の
大手取引先営業停止を受け、予算比わずか未達

売上高は予算比91.9%、前期比107.5%

営業利益は予算比94.8%、前期比123.4%

連結PL (単位：百万円)	2020年通期		通期予算		予算比	2019年通期		前期比
	実績	構成比	業績予想	構成比		実績	構成比	
売上高	14,585	100.0%	15,865	100.0%	91.9%	13,566	100.0%	107.5%
営業利益	503	3.5%	531	3.3%	94.8%	408	3.0%	123.4%
経常利益	469	3.2%	518	3.3%	90.6%	407	3.0%	115.4%
当期純利益	334	2.3%	351	2.2%	95.1%	311	2.3%	107.3%

※通期予算は2020年2月13日発表の当社決算短信において開示しております。

※当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益となります。

第4四半期対前期比

前期は大ヒット商品が大きく牽引したが、今期は当該商品も落ち着き、今期特有のマイナス影響も響く。しかしながらQ4でも新規ヒットは増加傾向+大手営業停止案件の回復も見られ来期に向けて好材料も
売上高は前期比96.9% 営業利益は前期比90.4%

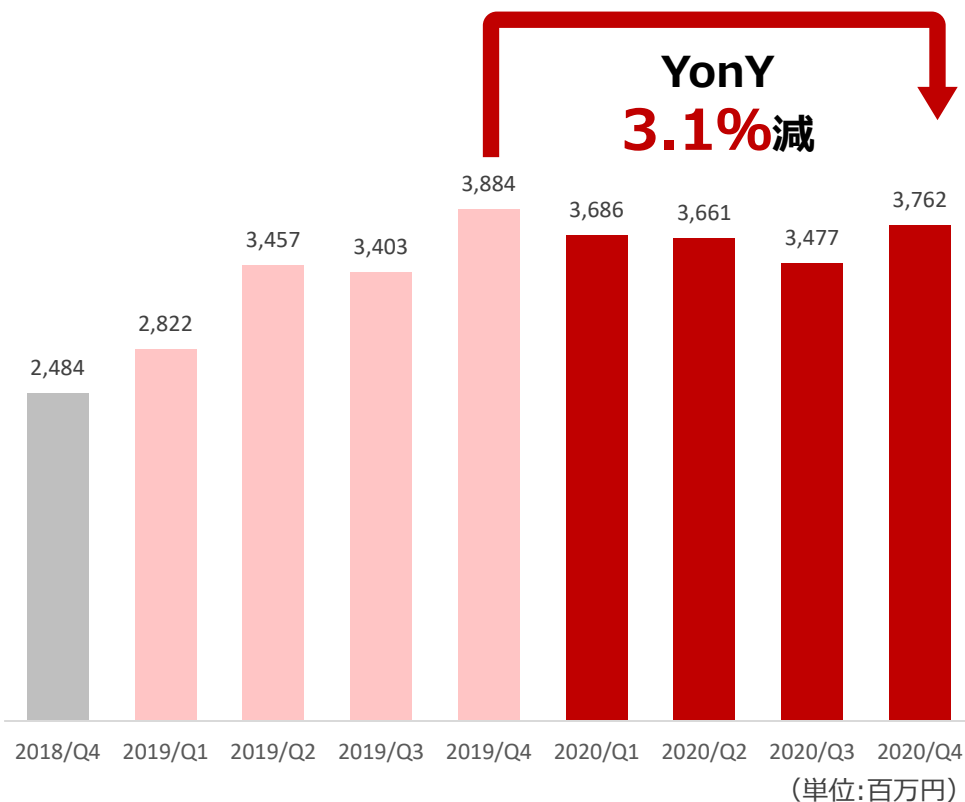
連結PL (単位：百万円)	2020年第4四半期		2019年第4四半期		前期比
	実績	構成比	実績	構成比	
売上高	3,762	100.0%	3,883	100.0%	96.9%
営業利益	137	3.6%	151	3.0%	90.4%
経常利益	131	3.5%	152	3.0%	86.3%
四半期純利益	99	2.6%	135	2.3%	73.1%

※四半期純利益は親会社株主に帰属する四半期純利益となります。

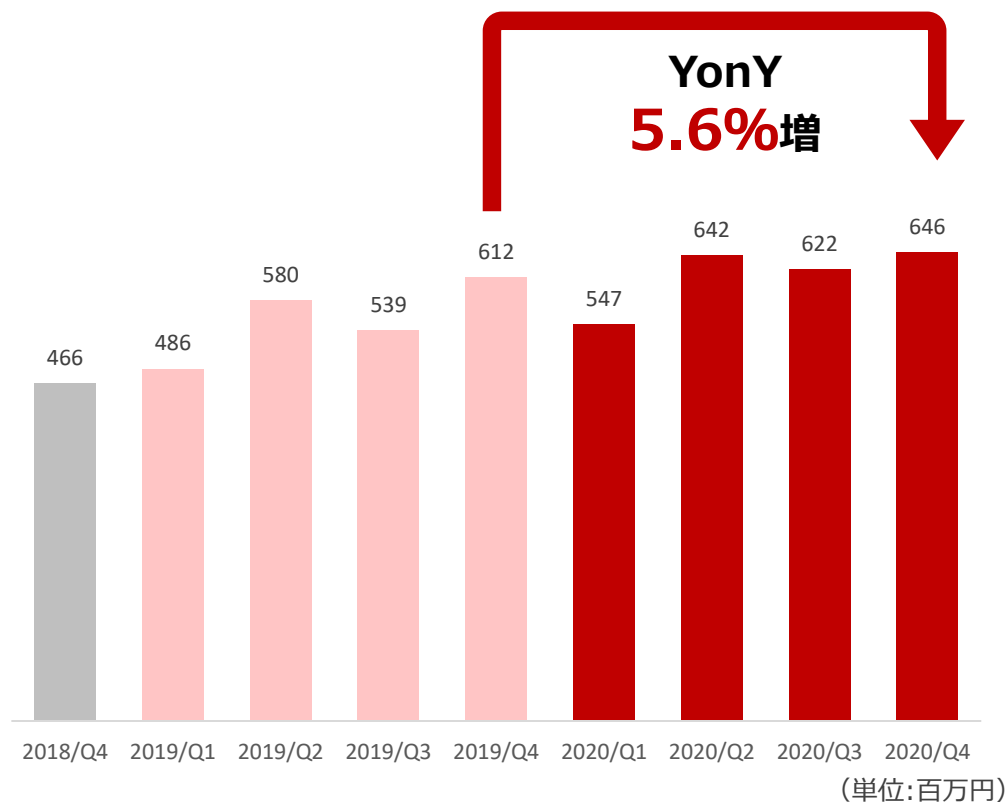
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 今期特有のマイナス要因に加え前期Q4の急激な大ヒット商品は今期落ち着き、連結売上高が減少
- ◆ 2020年度第4四半期連結売上高は、前年Q比3.1%減
- ◆ 2020年度第4四半期連結売上総利益は、前年Q比5.6%増

－連結売上高推移－



－連結売上総利益高推移－



コロナ禍での主な変動要因

- ◆ コロナ禍によるECの加速化により、新規取引、新規ヒットが19年以上に後半増加するも、大手取引先の営業停止によるネガティブ影響まで補えず。来期への仕込みは完了。

予算対比 (単位: 百万円)

詳細	通期	
	売上 影響額	粗利 影響額

ポジティブ

新規取引増
新規ヒット増

- ◆ コロナの影響によりEC化加速

+1,200

+240

ネガティブ

コロナによる
リアル系
広告減

- ◆ コロナの影響でジム・エステの広告減
- ◆ おもてなしモールの中止、媒体社の発刊中止による広告減 等

△867

△156

大手取引先の
営業停止

- ◆ コロナ外でのクライアント理由による営業停止 等

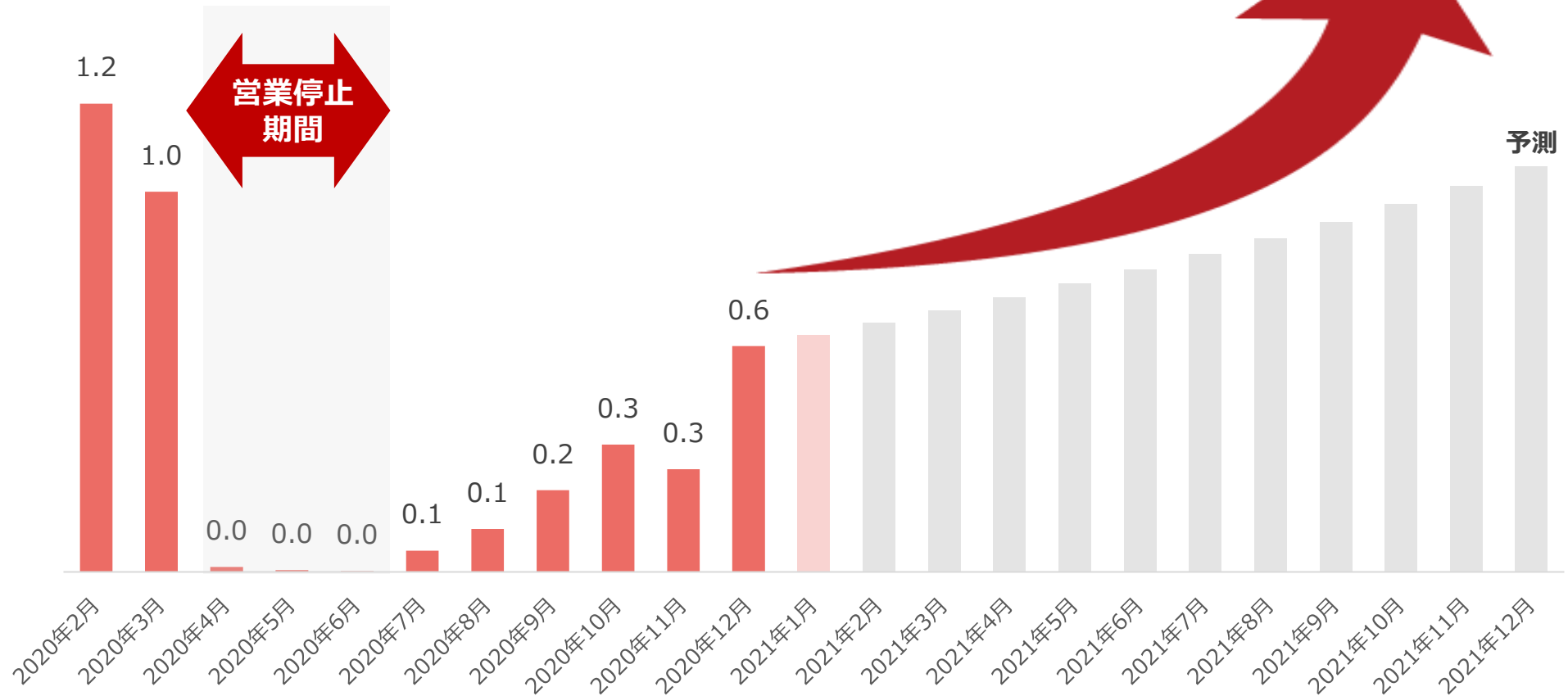
△1,087

△130

大手取引先の営業停止による影響

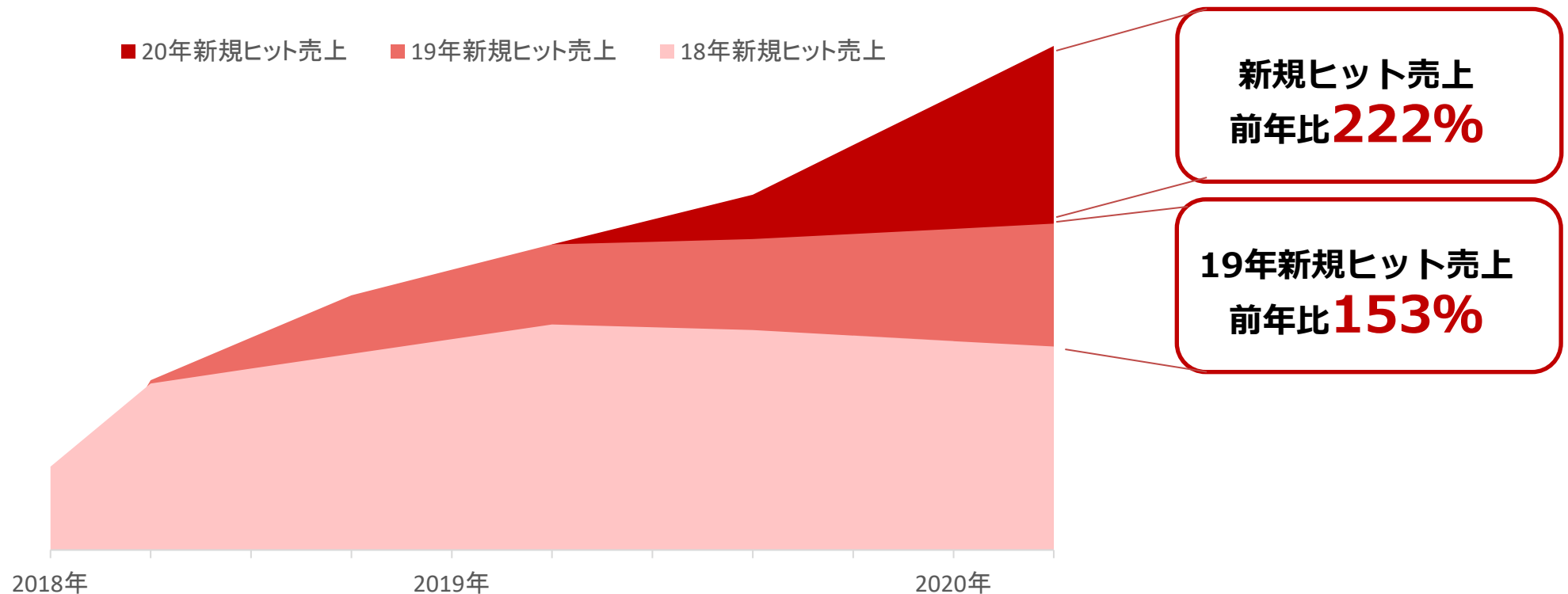
- ◆ 営業再開後、回復に遅れがかなり出たものの、直近1-2か月で新商品等でヒットの傾向があり回復が加速。21年には全体50%以上今期より回復する見込み。

【2019年月平均売上との比較指数】



新規ヒット商品の売上推移

- ◆ ヒットは3年～5年程度継続するため、売上が積み上がる。
- ◆ 20年は新規ヒット数が例年より多く売上が大幅増加。
- ◆ 21年は20年後半ヒット商品よるさらなる21年売上増加、及び21年の新規ヒットより、継続した売上拡大が見込まれる



連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**43.6%**で安定した財務状態
- ◆ 経営管理のDX化を加速するシステム投資が増加

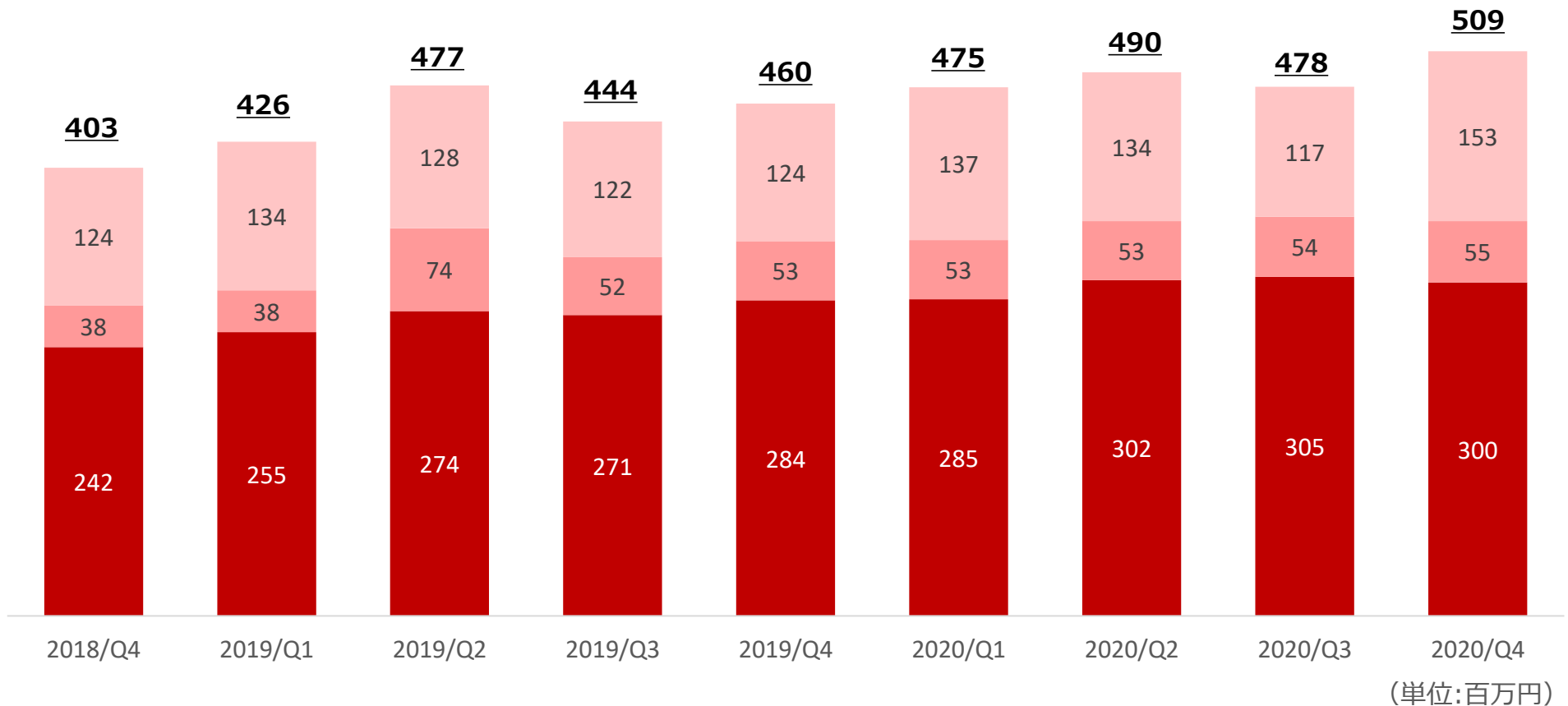
	2019年12月末	2020年12月末	増減額
流動資産	3,460	3,985	525
固定資産	741	1,070	329
有形固定資産	95	136	41
無形固定資産	116	209	93
投資その他の資産	530	725	194
資産合計	4,202	5,056	854
流動負債	2,198	2,578	380
固定負債	134	271	136
負債合計	2,333	2,849	516
純資産合計	1,869	2,206	337
負債純資産合計	4,202	5,056	854

(単位:百万円)

販売管理費の推移

- ◆ 第4四半期には予定通り新規事業予算も積極的に投資
- ◆ 既存事業の人的最適化は進みつつ、新規事業へ積極投資
- ◆ 販売管理費は適切にコントロールが出来ている状態

■ 人件費等 ■ 地代家賃 ■ その他





2. 第4四半期トピックス

第4四半期トピックス

EC D2C 支援事業

(株)ピアラベンチャーズを設立しファンド「ピアラベンチャーズ1号投資事業有限組合」を設立
Pay と共に間接及び直接金融を通してD2C事業者の資金調達支援が可能に

DX事業

- 次世代型総合エンタメプラットフォーム「サイバースター」をリリース、エンタメDX事業に本格進出
- HKT48、NGT48のECサイトオープン

海外関連 事業

- 中国子会社と上海高島屋でIPフロアを開設
- 中国人向けライブコマースで中国市場への販路拡大

2-1. ピアラベンチャーズ設立

会社概要

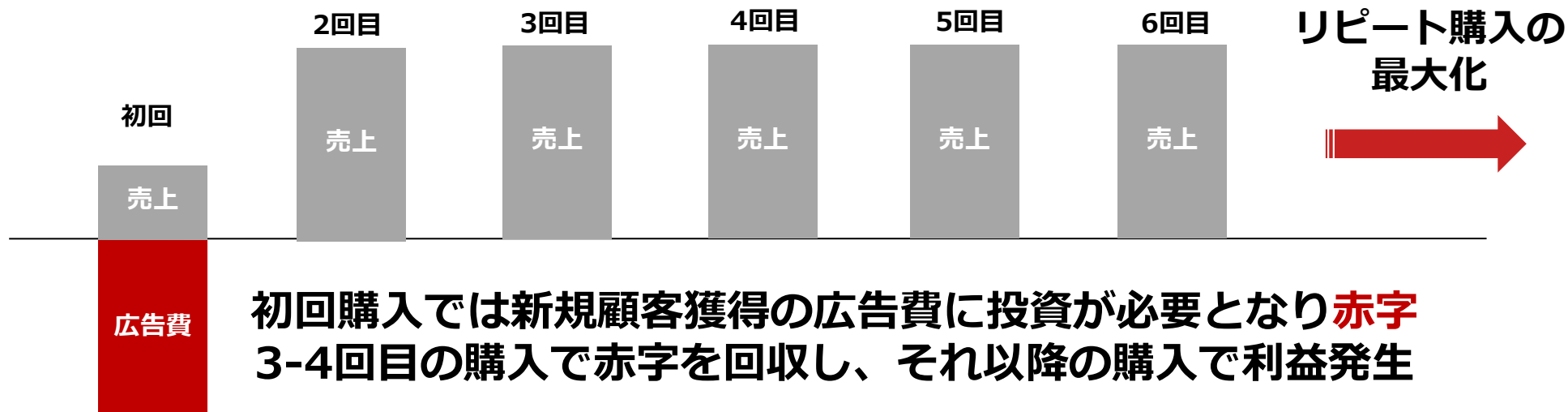
社名	株式会社ピアラベンチャーズ
設立	2020年11月6日
資本金	15百万円
事業内容	ファンドの私募及び運用
代表	代表取締役社長 中有哉
大株主	株式会社ピアラ 100%

ファンド概要

名称	ピアラベンチャーズ1号投資事業有限組合
無限責任組合員	株式会社ピアラベンチャーズ
募集金額	10~15億円
投資領域	通販、D2C、フードテックとその周辺領域（国内／海外）
投資ラウンド	Seed , Series A , Series B , Pre IPO
運用期間	10年（1年毎に最長2年の延長）

2-2. ピアラベンチャーズ設立の経緯

リピート通販の利益構造



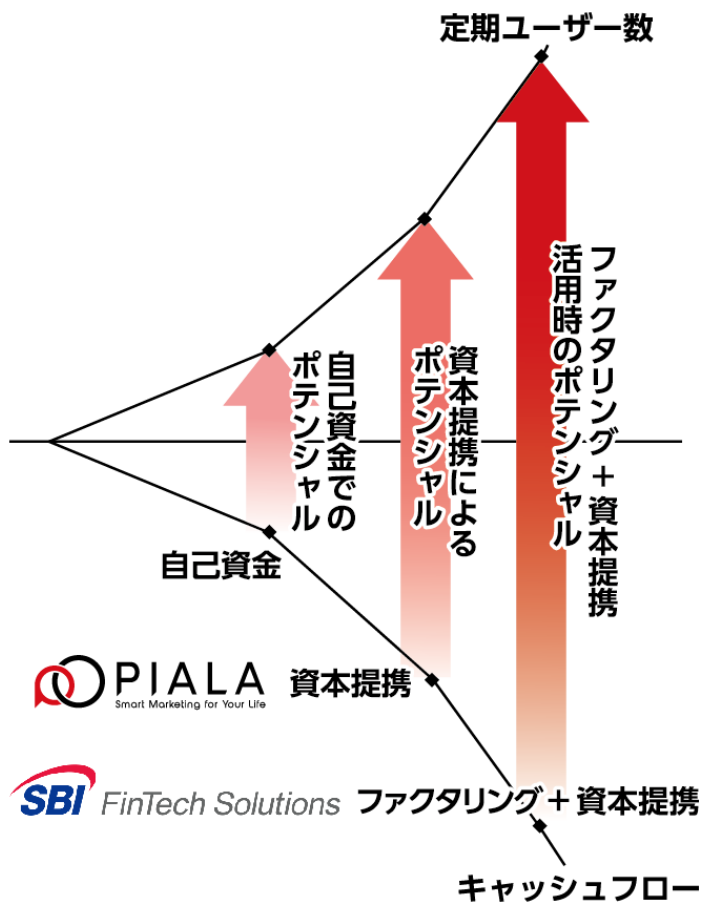
D2Cブランド、通販事業会社では広告露出が必須であるが、
銀行からの借入では広告費としての資金調達が困難

資金支援とマーケティング支援で
中小・スタートアップ企業の通販事業の成長を加速化

2-3. ピアラベンチャーズ設立の経緯

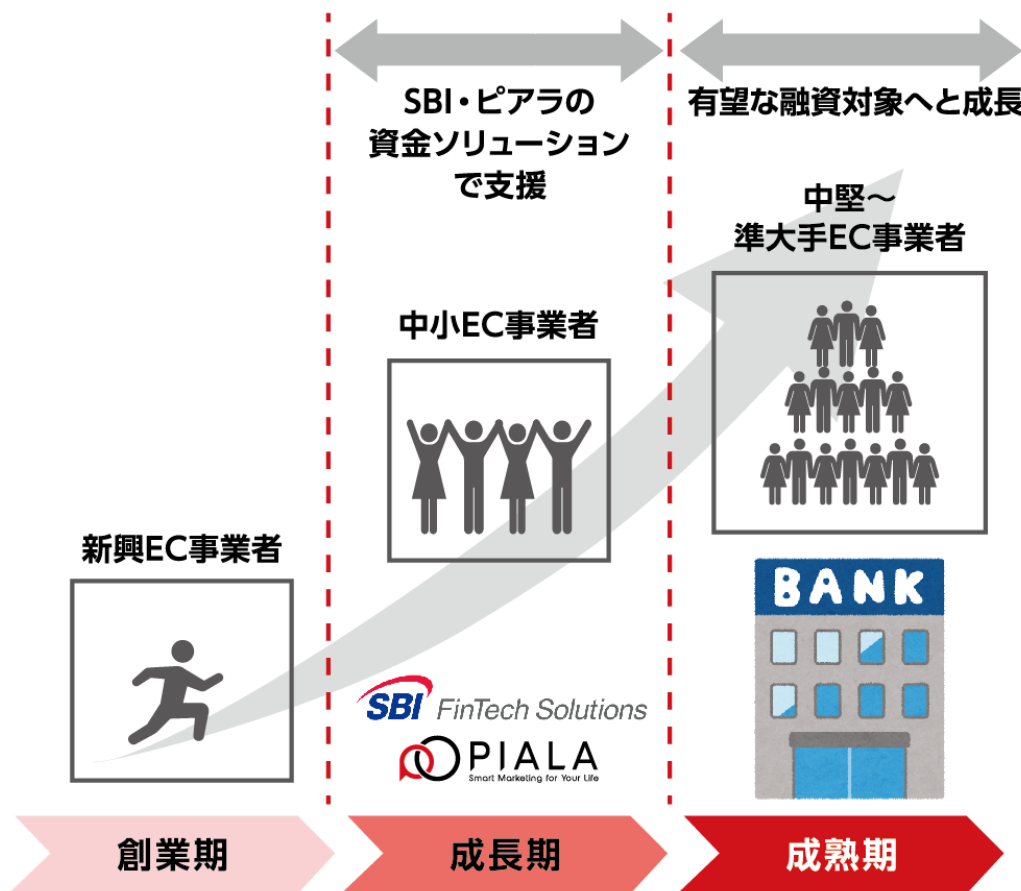
SBI Finsolとの協業

- PIALA PAYとファンドを活用
- SBI FinTech Solutionsと当社の2階建の資金ソリューション



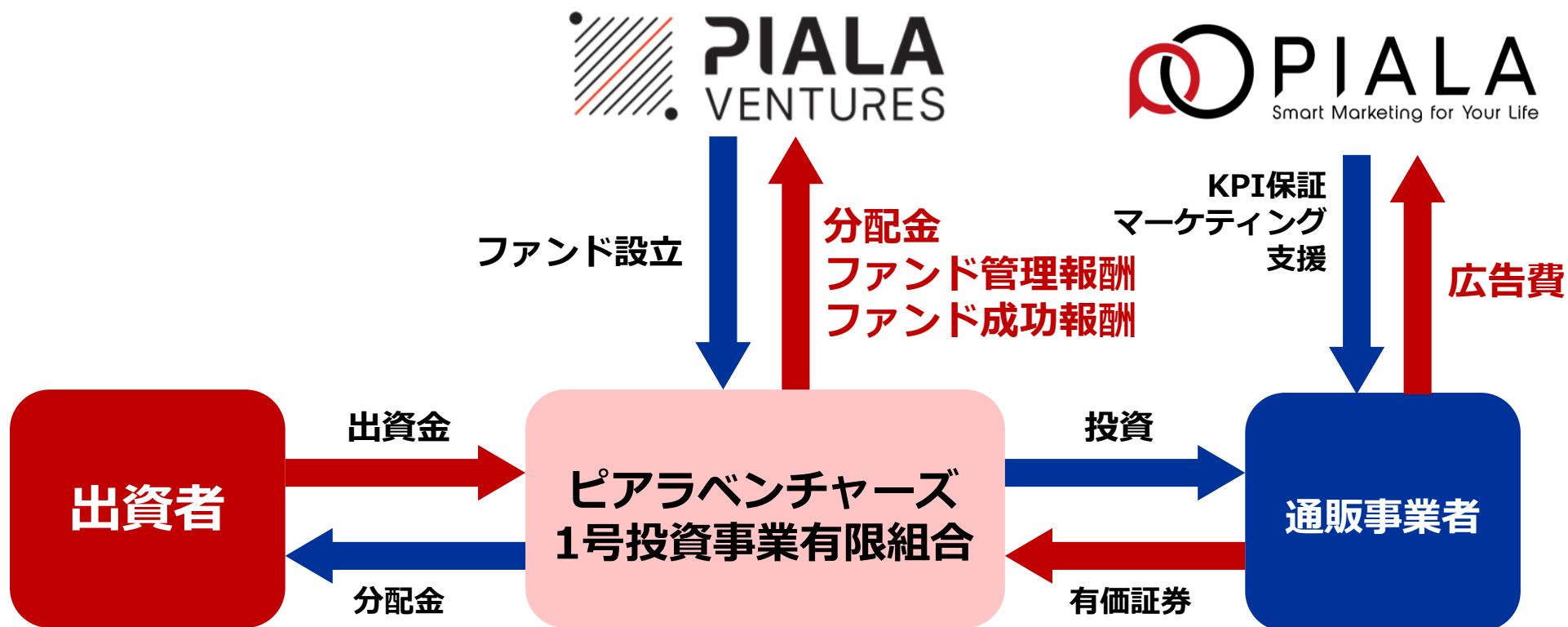
地方創生

- 成長期はファンド及びPIALA PAYを活用、マーケティング支援を行い成長フェーズにのせる
- 今後地方銀行と連携し、地方企業の支援に注力



2-4. ピアラベンチャーズ スキーム

- ◆ ファンドの分配金、管理報酬、成功報酬のほか、投資資金を活用し、ピアラがKPI保証でマーケティングを支援・ピアラの既存事業のグロースにも寄与
- ◆ ピアラグループで直接投資と間接投資で顧客の早期収益化を図る



2-5. DX事業 サイバースター

次世代型総合エンタメプラットフォーム「サイバースター」で従来独立していた各種データを一元管理しエンタメ業界のDX化を促進

当社のサービスにライブ配信・ギフトングを追加



- ◆ 各種ITサービスを連携し統合型エンタメDX支援が可能に
- ◆ 単なるシステム提供ではなく、D2Cを絡めることでピアラの強みを活かした顧客グロースが可能に

2-6.DX事業 サイト運用

- ◆ 11月7日HKT48・NGT48のECサイトオープン、ECサイトの運用支援を行う



HKT48オンラインショップ



NGT48オンラインショップ

今後、ファングッズの企画製造やグッズの定期購入等、
業務領域の拡大を目指す

会員やファン等を有するところに横展開
現在さらに7アーティストオープン予定

2-7.DX事業 D2Cカンファレンス

- ◆ 「TOKYO D2C CONFERENCE」を10月22日に開催
- ◆ D2Cに特化した講演型カンファレンスに30名が登壇し、約1,500名が視聴



**ピアラグループのブランディングも含め
D2C支援を強化すべく、今後も定期的開催**

2-8. グローバル事業 越境EC支援

海外シェア率伸長、越境支援を引き続き強化

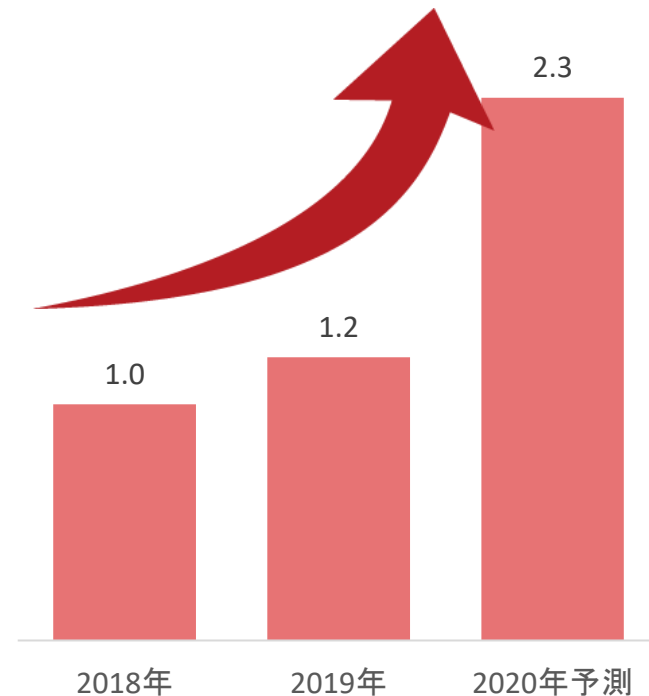
提供ソリューション



海外粗利シェア

海外シェア率**2倍以上**
2020年海外シェア率**10%以上**

提供エリア
拡大中



※2018年を基準とし、成長率を算出
※粗利ベースで算出

2-9. グローバル事業

- ◆ 上海高島屋にIPフロアを開設し本格的に日本IP事業に参入
- ◆ 日本の商品を中国人向けライブコマースで販売開始

IPカフェ



カフェブース

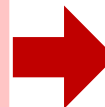
人気アニメをテーマにしたカフェ、キャラクターグッズの販売イベントを開催。コロナの影響下、**82日間で約29百万円の売上**。今後も各所で実施予定

ライブコマース



日本の商品

- 化粧品・美容機器
- ジュエリー
- 時計などの高級品
- 美容サプリメント
- 洋服・雑貨



ライブコマース

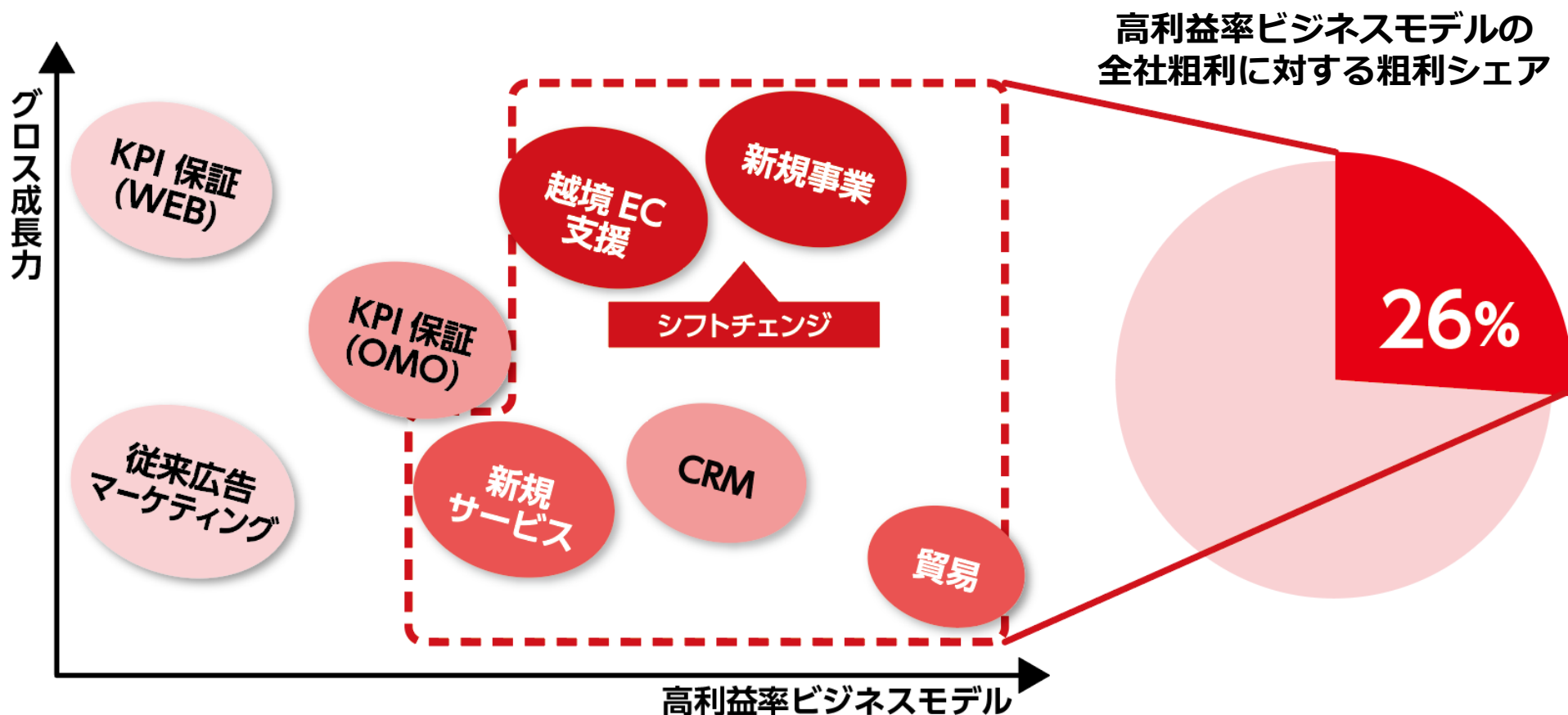


日本から生放送で中国に販売

タオバオで影響力のある在日中国人インフルエンサーと包括契約。ライブ配信で視聴者とリアルタイムにコミュニケーションをとりながら商品を販売

2-10.高粗利モデルへの移管状況

- ◆ 越境EC支援事業やD2C支援事業、新規エンタメDX事業は順調に進捗
- ◆ 高利益率ビジネスモデルの粗利シェアは26%へ





3. 来期の見通し

2021年通期計画

20年後半ヒット商品が牽引+中期計画を遂行し成長予定。

売上高は前期比25.1%成長

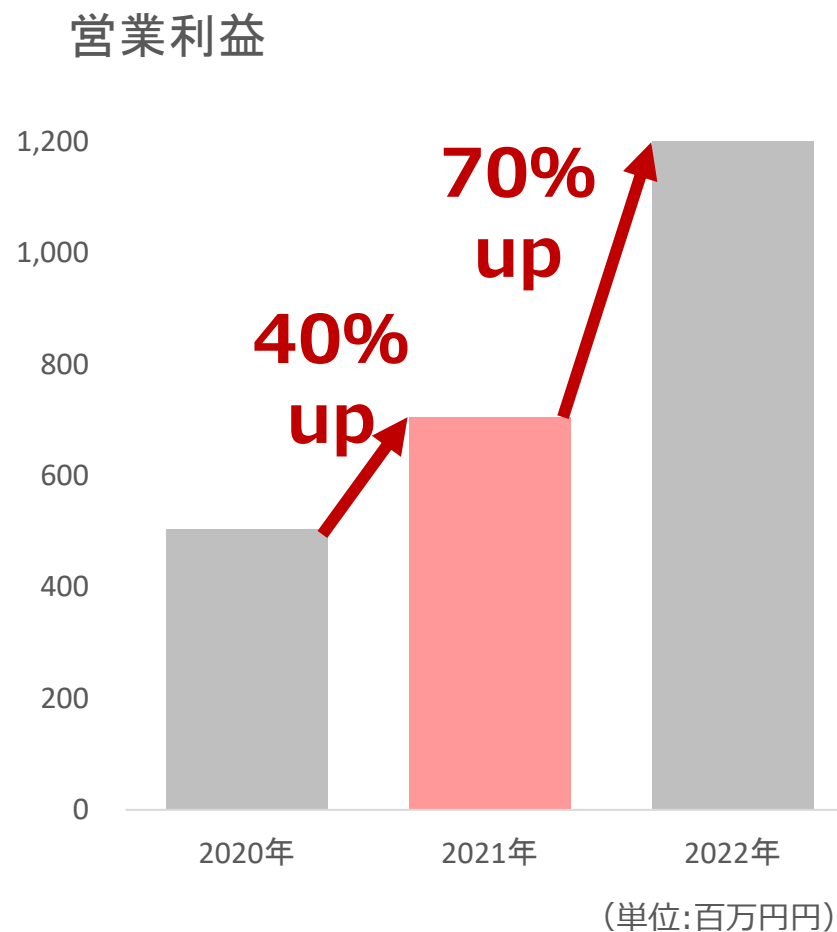
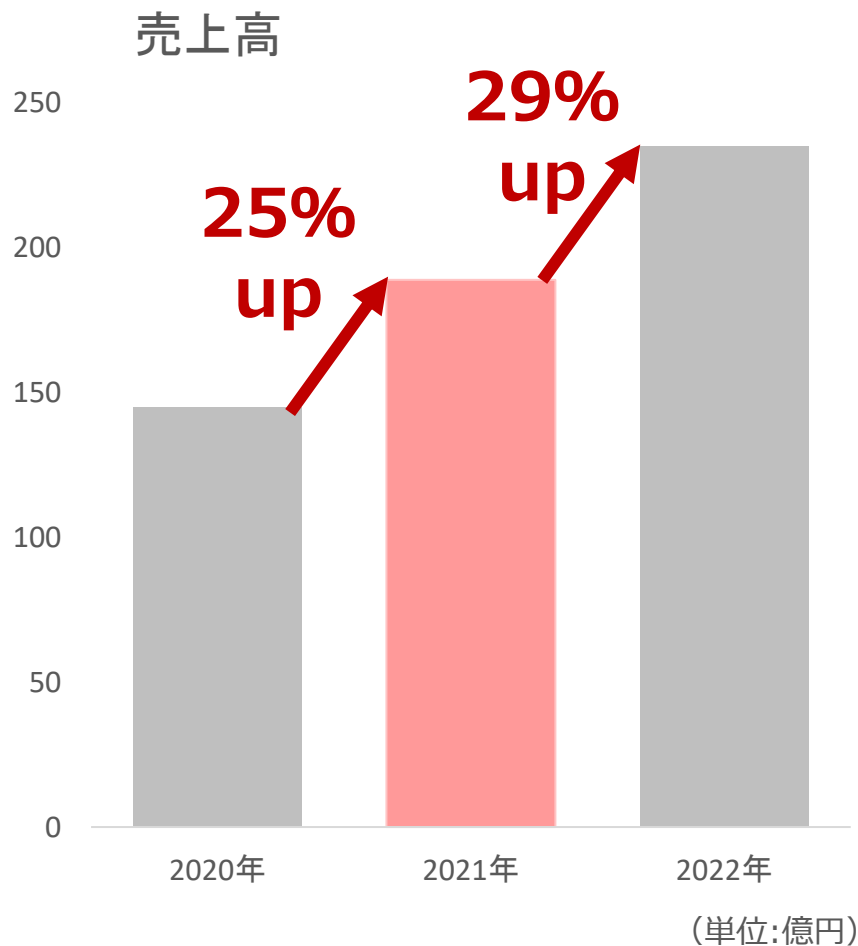
営業利益率は0.4ポイント上昇。事業投資はさらに加速へ

連結PL (単位：百万円)	2021年通期		2020年通期		前期比
	予測	構成比	実績	構成比	
売上高	18,241	100.0%	14,585	100.0%	125.1%
営業利益	705	3.9%	503	3.5%	140.0%
経常利益	684	3.8%	469	3.2%	145.7%
当期純利益	471	2.6%	334	2.3%	141.0%

※当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益となります。

中期経営計画から見た2021年計画

- ◆引き続き投資を行いながら、2021年後半からは2022年計画達成に向けて事業やサービスの「選択と集中」を実施予定











2021年におけるコロナの影響他

※2020年実績と比較

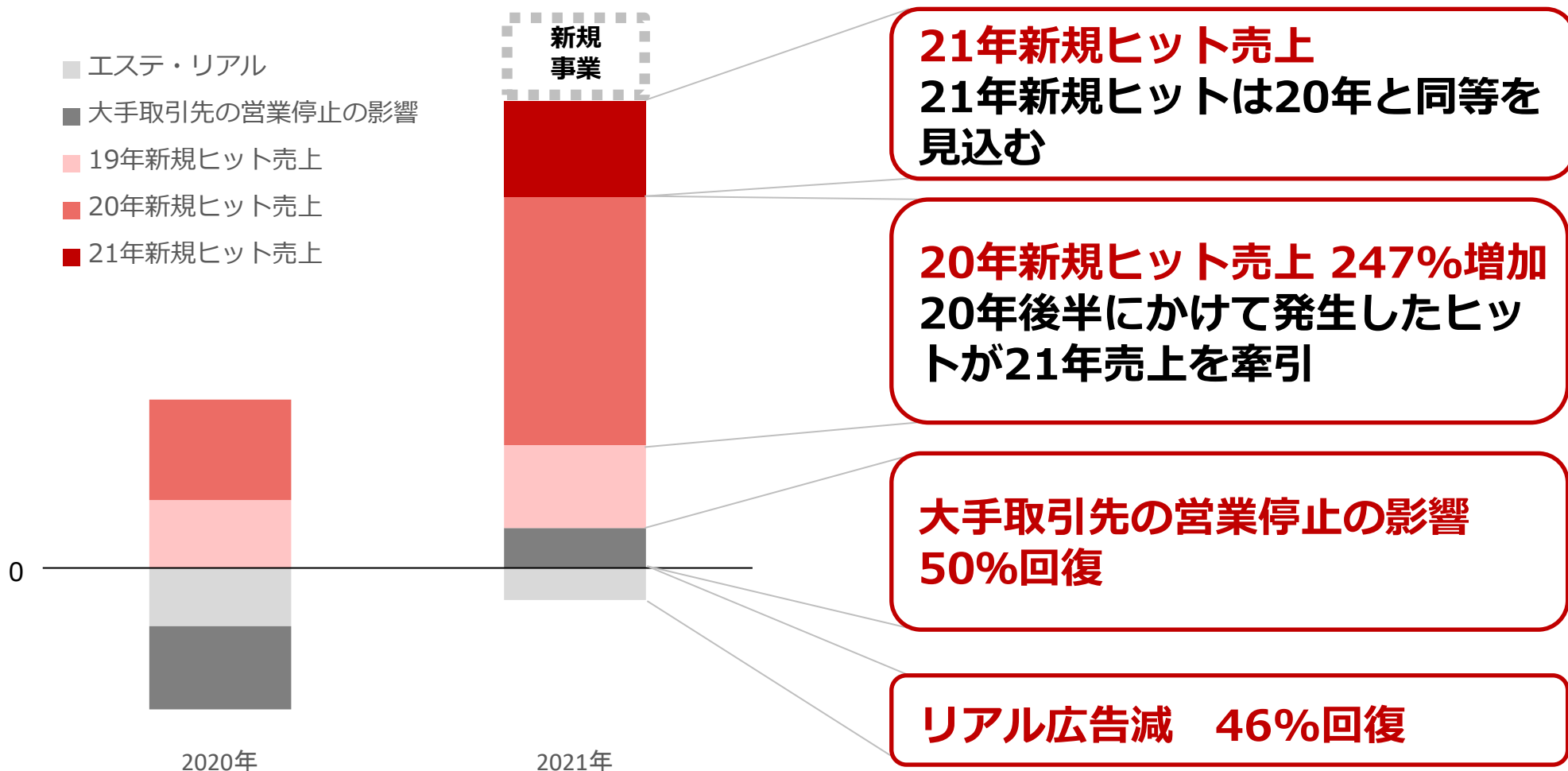
ポジティブ

ネガティブ

	2020年詳細	売上 影響	粗利 影響	2021年の見込み
新規取引増 新規ヒット増	コロナの影響によりEC化加速、19年対比206%でヒット数が増加			今後もEC化は進む見込み 商品ヒット率UPを目指す
エンタメ事業 本稼働	コロナの影響でエンタメ業界のDX化加速			アーティスト数を拡大し 新たな収益を獲得
大手取引先の 営業停止	コロナ外でのクライアント理由による営業停止等			<ul style="list-style-type: none"> ◆ 20年第4四半期から新商品含め回復傾向に ◆ 20年からは50%増を見込む
リアル系の コロナの継続 影響	<ul style="list-style-type: none"> ◆ コロナの影響でジム・エステの広告減 ◆ おもてなしモールの中止、媒体社の発刊中止による広告減 			<ul style="list-style-type: none"> ◆ エステ・ジムの営業再開及び新規獲得により回復傾向 ◆ 一部中止媒体の再開等緩和の動き有

ヒット商品の積み上げ状況

- ◆ 2020年後半で発生したヒットが売上を牽引。あわせて新規案件の獲得、新規ヒットの育成を行いさらなる成長を目指す



新規事業 リモートせっきやくん

- ◆ 自動接客と対面接客を融合したリモート接客システムをリリース
- ◆ 詳細説明や専門性の高い接客が求められる業界の効率化を支援

アテンション動画



来店客がアテンション動画に促されて、タッチパネルを操作

選択

シナリオ分岐

遠隔待機の販売員に聞く

店外の販売員を呼び出し、直接対話



↑ CV向上のため直接対話を誘導 ↑

商品の説明動画を見る

シナリオに応じてニーズに合わせた動画を再生



QRコードを表示

QRコードを表示してECへ誘引



販売員はシナリオの進捗を把握、進捗に合わせて直接話しかけることも可能



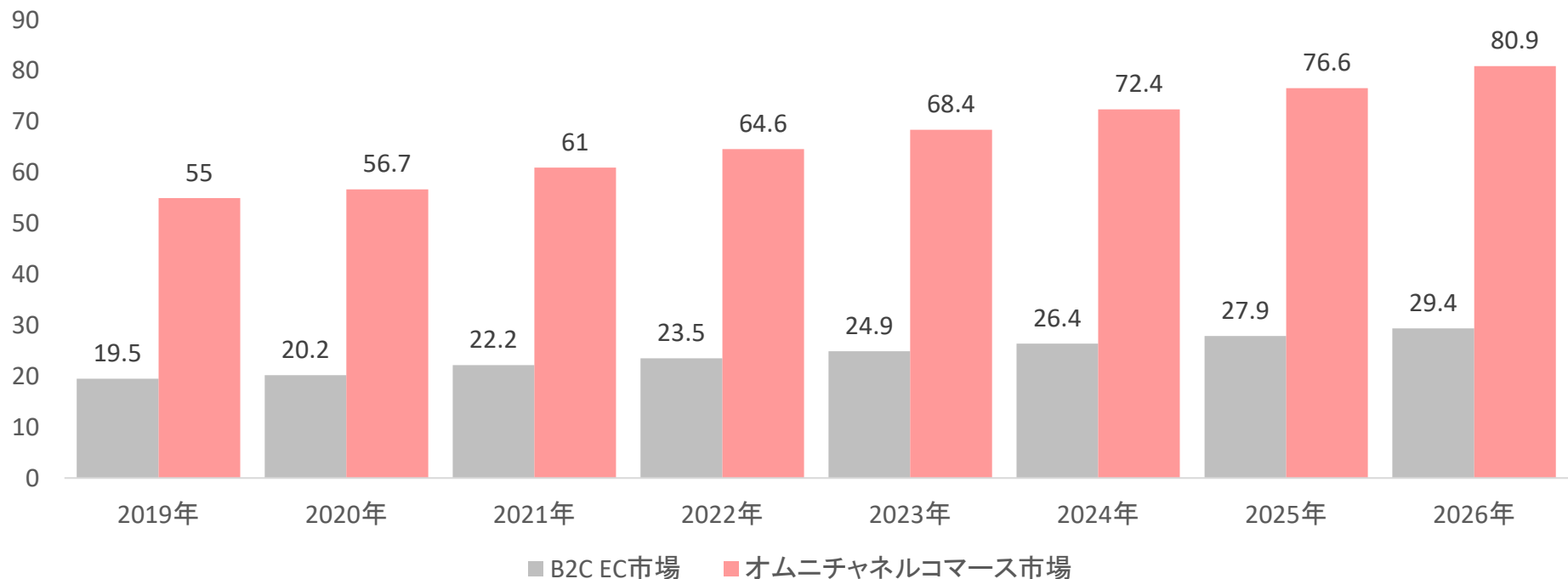
店頭・EC
購入を促進

効果の分析から
効率改善へ

OMO市場の推移

- ◆ B2C EC市場の2026年市場規模は49兆40億円（2020年度比142%）
- ◆ オムニチャネル・コマース市場の2026年市場規模は80兆90億円（2020年度比145%）

■ B2C EC市場とオムニチャネル・コマース市場の推移



出典：株式会社の裏総合研究所「ITナビゲーター2021年版」2020年12月31日発行



4.株主還元・ 中期経営計画のゴール

株主還元 配当

**2021年
期末配当予想**

**普通配当
5円00銭**

2020年配当予想 5円00銭（普通配当：3円00銭 記念配当2円00銭）

※当社は引き続き成長過程にあるため、成長投資（M&Aや資本提携のみならず、人材への投資や売上成長をもたらす戦略的なマーケティング投資も含む）を最優先としておりますが、今後業績や成長投資等を総合的に勘案しながら安定した配当を実施して参ります。

中期経営計画のゴール

中期 ビジョン

ユーザーに寄り添ったヘルスケア&ビューティ
食品領域におけるNO.1ヒットメーカーへ

中期KPI

高利益体質へのシフト
営業利益率5%以上をゴールに

2022年 通期

連結売上
235億円以上

連結営業利益
12億円

自社事業投資
3年累計
予算10億円

上場市場区分の検討

- ◆ 2022年4月より「プライム市場」「スタンダード市場」「グロース市場」に東証市場区分が変更
- ◆ 2021年中に市場を選択

プライム市場上場維持基準

株主数	800人以上
流通株式数	20,000単位以上
流通株式時価総額	100億円以上
売買代金	1日平均売買代金0.2億円以上
流通株式比率	35%以上



プライム市場を選択

中期経営計画を達成することで基準クリアを目指す



ご参考資料

Smart Marketing For Your Life

あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

人々の生活をいかに豊かに幸せにできるか——
人に寄り添うマーケティング
攻めのイノベーション
ピアラグループは進んでいきます



ヘルスケア&ビューティ及び食品市場推移

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場規模は3ヶ年で約26%増見込み



市場規模は毎年
+6~8%程度で
拡大見込み

マーケティング
コストが**30%以上**
で重要性が高い

※ ヘルスケア&ビューティ及び食品市場規模は「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2019」（富士経済）より「ビューティ他」「健康食品・医薬品」「食品・産直品」の3市場の合算。2018年は見込み、2019~20年は予測数値。

※ 推定マーケティングコストは上記EC市場規模（販売額）の30%で弊社にて算出。

ヘルスケア産業市場の動向

人生100年時代に伴い、国内外の健康維持・管理サービスが今後も成長。モノだけではなくコト市場も急速に拡大と予想



2013年
16兆円

2020年
26兆円

2030年
37兆円



2013年
163兆円

2020年
311兆円

2030年
525兆円

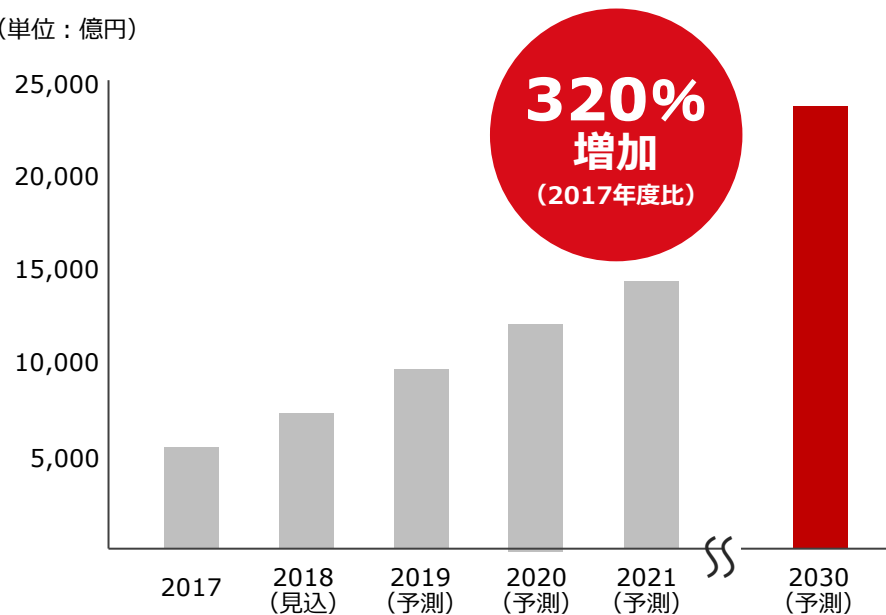
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

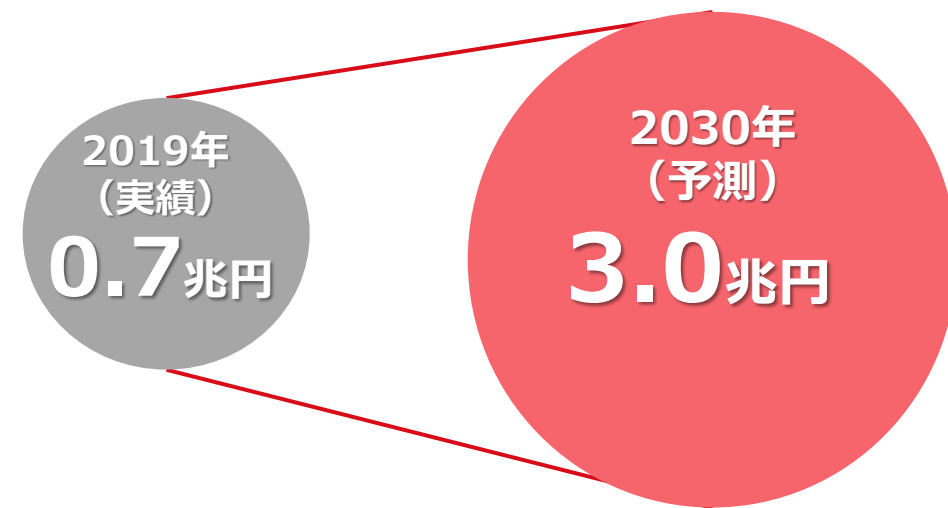
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■国内のDX市場推移（2018年）

(単位：億円)



■国内のDX市場予測



※DX=デジタルトランスフォーメーション

出典：2018 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望2019
(富士キメラ総研)

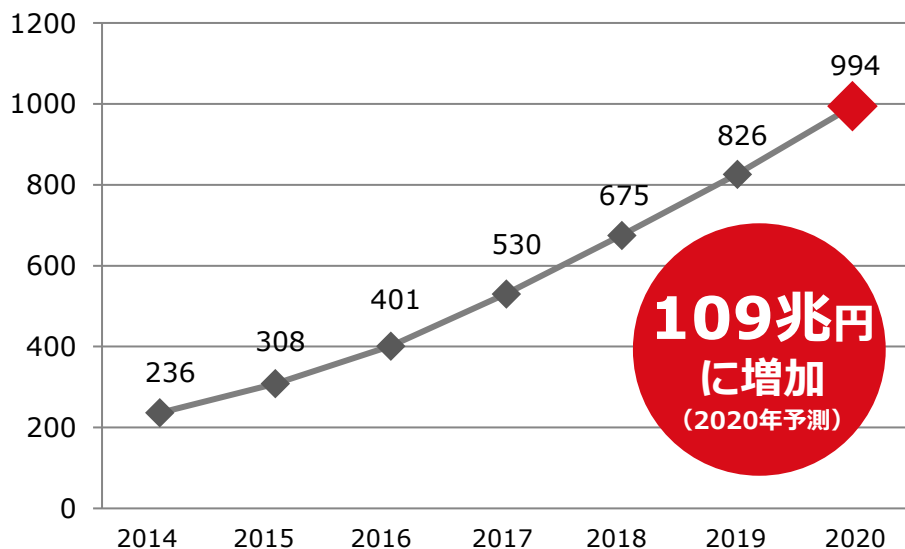
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表
第20112号より作成

世界の越境EC市場の推移

世界の越境EC市場は、2020年0.9兆ドルから2027年には4.8兆ドルに成長する見込み

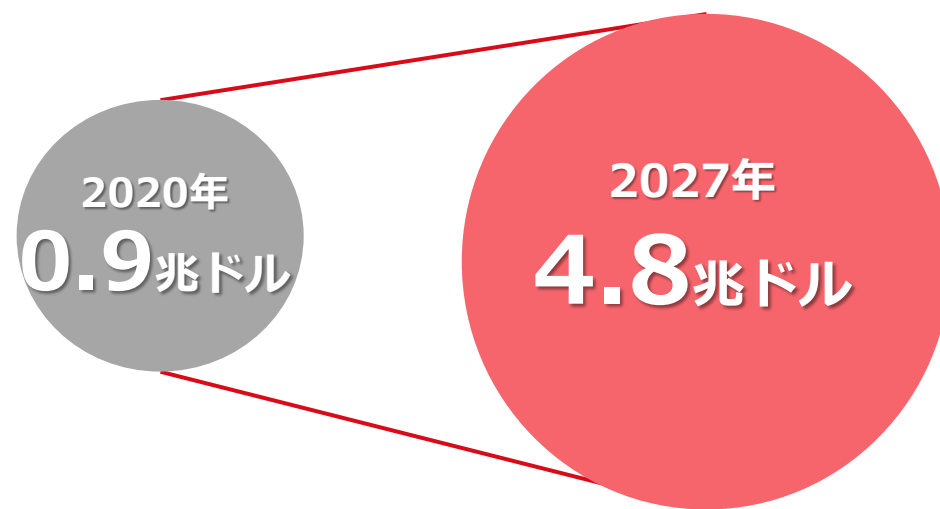
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(単位：10億ドル)



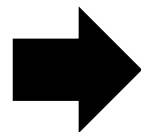
出典：通商白書2018（経済産業省）

■世界の越境EC市場規模拡大予測

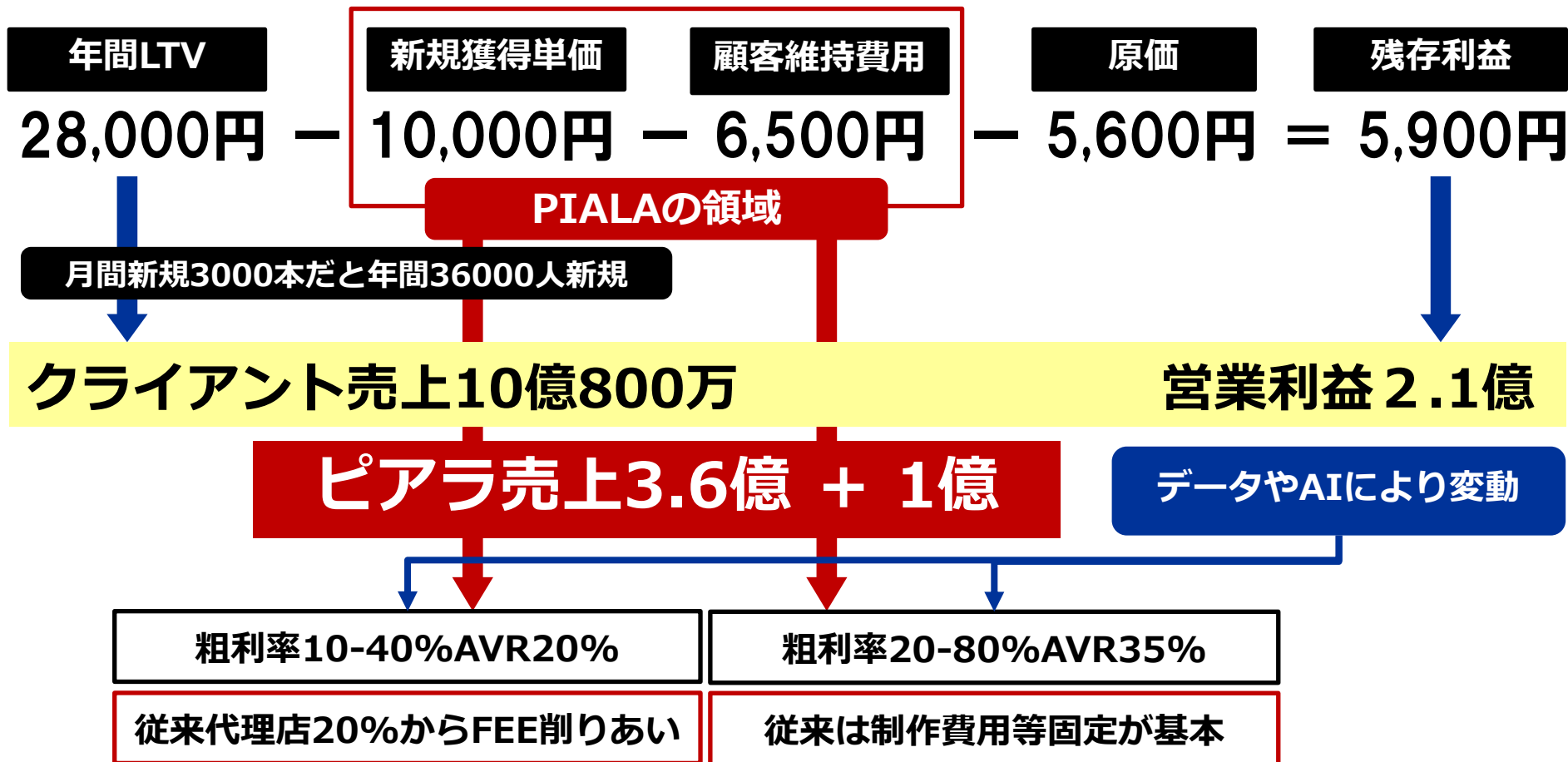


出典：ZION Market Research発表データ
より作成

具体事例からピアラの売上構成イメージ



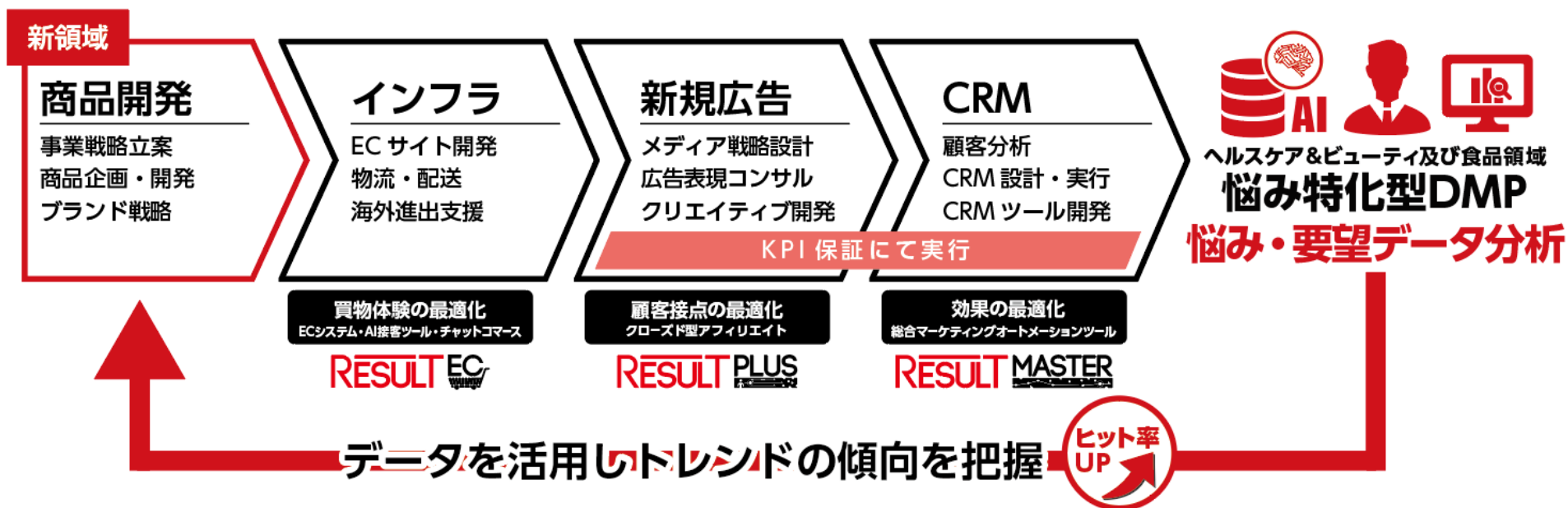
某化粧品メーカーAが
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成
月間3,000件目標→1日で1,000本へ
目標値1,000%で生産体制見直しへ



BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

当社の強みである悩み別データを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供

上流の商品開発から一気通貫サポートすることで、新しいヘルスケア&
ビューティ及び食品市場を創出。ヒット商品を生み出していきます。

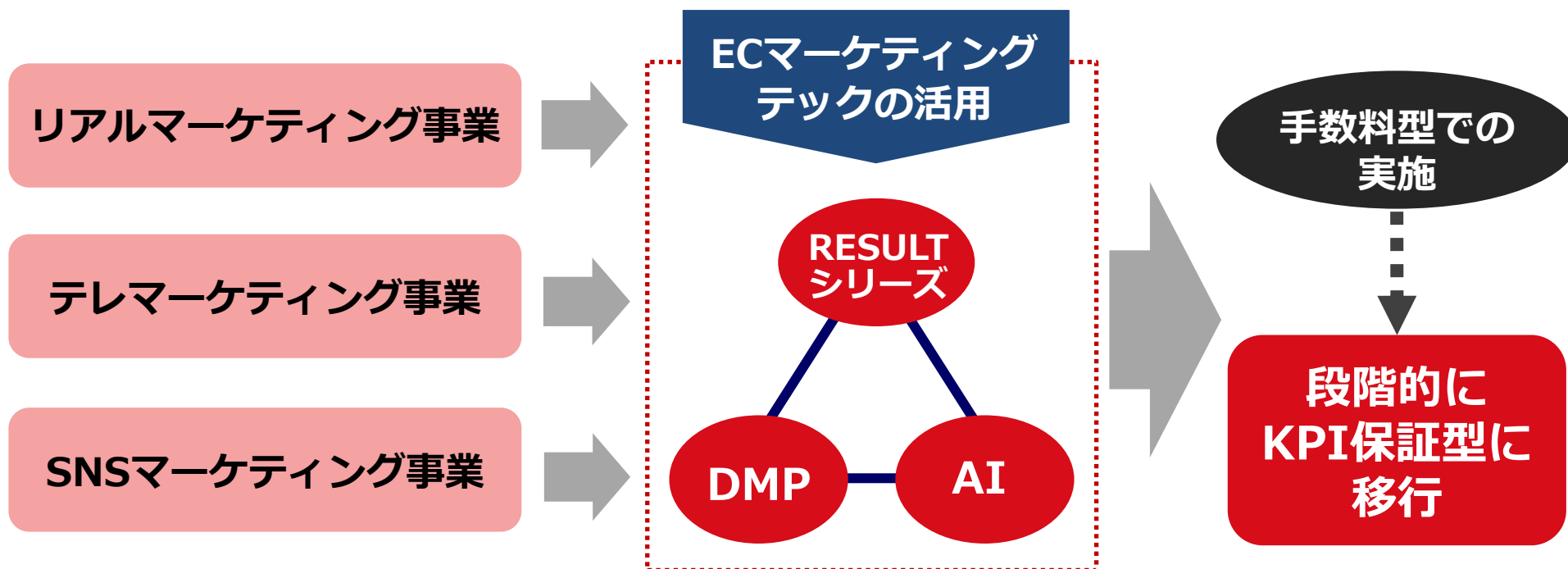


広告マーケティング事業

同封/DM広告やテレマーケティングなどの、広告マーケティング事業に関しては、現状は主に手数料型にて実施

今後、ECマーケティングテックの拡充に伴い、段階的にKPI保証型に移行予定

広告マーケティング事業

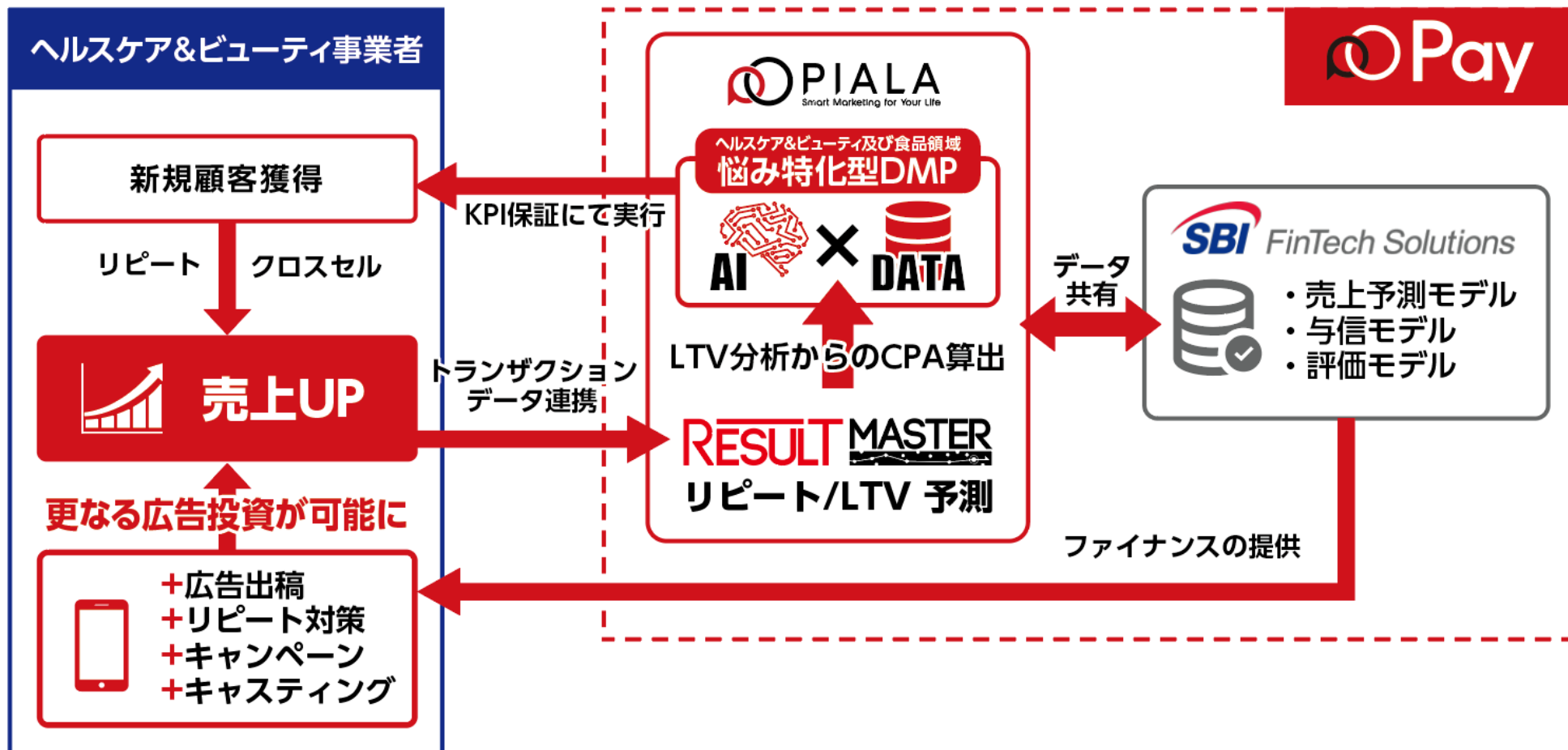


将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定

- ◆ オンラインと実店舗を統合したOMOプラットフォームを構築
- ◆ 全国のメーカー、生産者から募った質の高い日本製品、食材の情報発信と提供を実施
- ◆ 日本のメーカーに対し、ワンストップソリューションを提供



クライアントへの資金サポートが加わり、広告効果分析、
資金調達、投資対効果の見える化をワンストップで提供



- ◆ 悩み別データを活かしたテクノロジー×コンサルティングによるマーケティング戦略の見直しを実施
- ◆ 品質の良さを適切にお客様に訴求し、2ヶ月間で、新規獲得件数が343倍となりヒット商品へ
- ◆ **PIALA PAYも活用しさらなる成長加速へ**



商品特徴
価格、悩み
形状...

ビューティ&ヘルス及び食品領域
悩み特化型DMP



類似データより手法を最適化

売上指数

4000%

3500%

3000%

2500%

2000%

1500%

1000%

500%

0%

8ヶ月間で
新規獲得件数
343倍

強化
準備期間

1

2

3

4

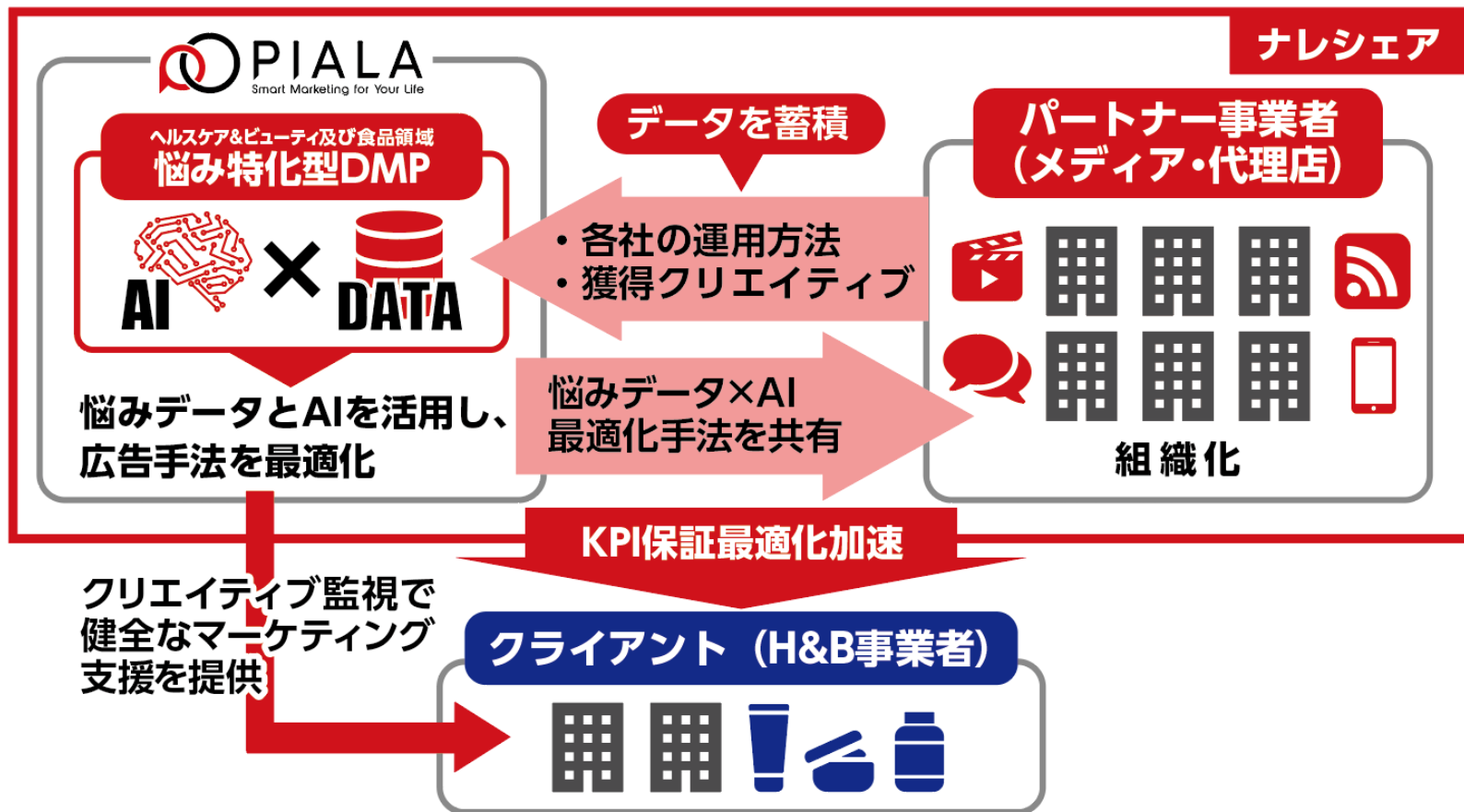
5

6

7

8

ナレシエ サービス



クライアント ブランドセーフティなクリエイティブで**獲得効率アップ**

ピアラ データ蓄積とAI学習強化による**マーケティング精度の向上**

パートナー企業 悩み特化型DMPを利用し、**高確率かつクリーンな配信運用**

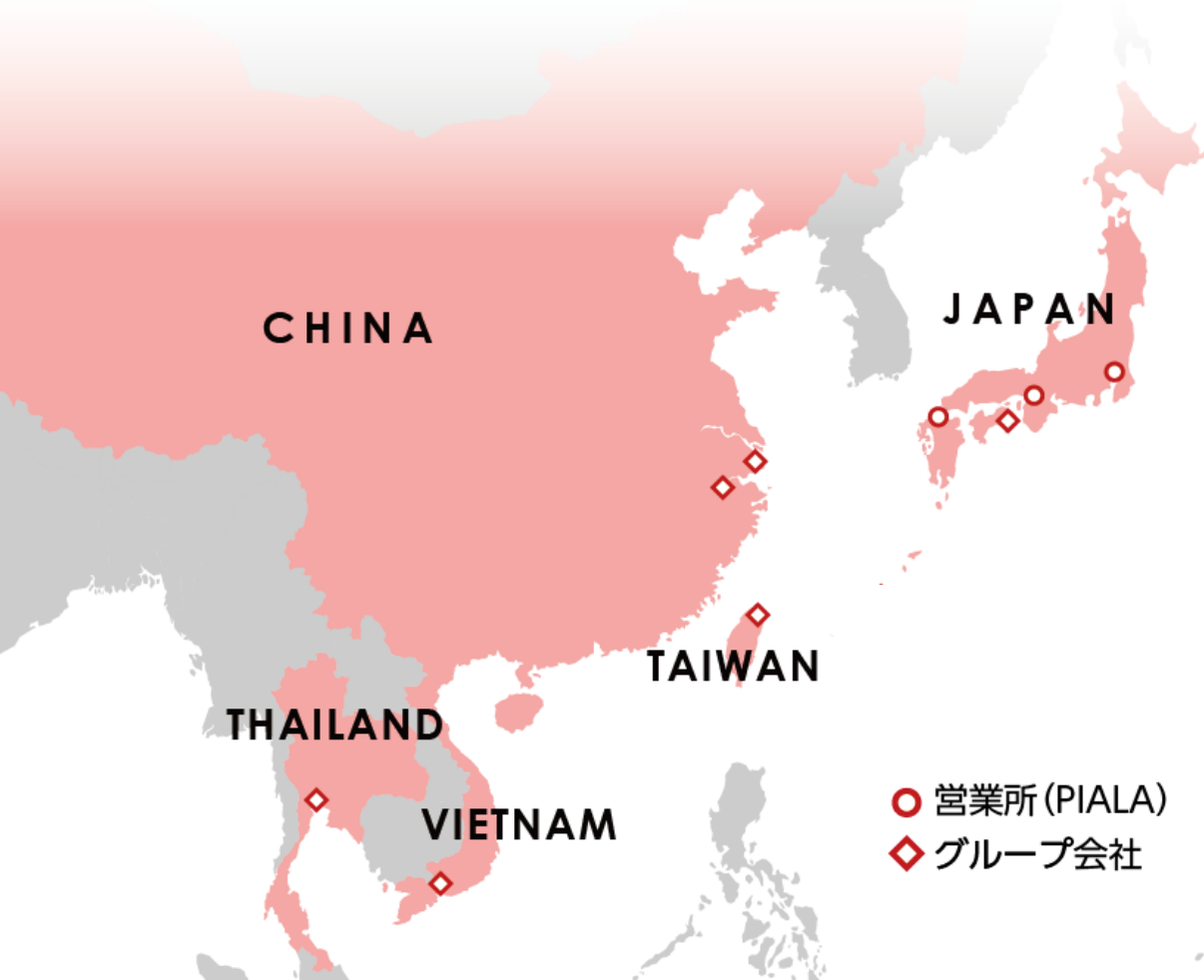
会社概要 (2020年12月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	849百万円 (2020年12月末現在)
公開市場	東京証券取引所市場第一部 (証券コード: 7044) 
事業内容	ECマーケティングテック事業、広告マーケティング事業
所在地	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー13階
代表者	代表取締役社長 飛鳥 貴雄
連結子会社	PIATEC(Thailand)Co.,Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、 株式会社PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、 CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd. 株式会社ピアラベンチャーズ
従業員数	200名 (グループ合計/2020年12月末現在)



グローバルネットワーク

PIALAグループは日本の株式会社ピアラを中心に、中国、台湾、タイ、ベトナムにも拠点を持つ**グローバルマーケティング企業**として展開しています。



- 営業所 (PIALA)
- ◇ グループ会社

JAPAN

PIALA 株式会社ピアラ
Smart Marketing for Your Life **JAPAN** TOKYO | OSAKA | FUKUOKA

PIALab. 株式会社 PIALab.
JAPAN TOKUSHIMA

PIALA VENTURES 株式会社 ピアラベンチャーズ
JAPAN TOKYO

ABROAD

PIATEC PIALA Technology **PIATEC(Thailand)Co., Ltd.**
THAILAND BANGKOK

Channel J チャンネルJ **CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.**
THAILAND BANGKOK

PG 比智 PG-TRADING CO., LTD. **比智 (杭州) 商貿有限公司**
CHINA HANGZHOU | SHANGHAI

PG TWN PG-TRADING TAIWAN CO., LTD. **台灣比智商貿股份有限公司**
TAIWAN TAIPEI

PG vnm PG-TRADING VIETNAM CO., LTD. **PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.**
VEITNAM HO CHI MINH



「本資料の取扱いについて」

本資料には、将来の見通しに関する内容が含まれておりますが、本資料作成時点において入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、リスクや不確実性等を含むため、将来の経営成績等の結果を保証するものではありません。

したがって、実際の結果は、環境の変化などにより、本資料に記載された将来の見通しと大きく異なる可能性があります。

上記のリスクや不確実性には、国内外の経済状況や当社グループの関連する業界動向等の要因が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・事象の発生等があった場合においても、当社グループは、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報について、更新・改訂等を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社グループ以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、当社グループは当該情報の正確性、適切性等を保証するものではありません。