

# Retty

## 事業計画及び成長可能性に関する事項

Retty株式会社

2021年12月

# 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策

# 目次

- 1 **ビジネスモデル・実績**
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策

## 1 ビジョン

# 新たな食体験を創り上げ、 人生をもっとHappyに。



食にはたくさんの可能性が秘められている  
美味しさによる感動や楽しい食事の空間は人生をよりHappyにする力がある

その食の力を最大限に引き出すべくテクノロジーの力でアップデートしていこう  
たくさんの人生をもっとHappyにするためにまだまだできることがあるはずだ

TeamRetty一丸となって食を支えるたくさんの人たちと共に10年後のスタンダードとなる  
「食体験」を創っていこう



# 1 マネジメント紹介 (取締役)

代表取締役CEO



武田和也

2010年にRetty株式会社を創業。創業前は、株式会社ネットエイジ（現ユナイテッド株式会社）にて、インターネット広告の販売などマーケティング関連事業に従事。退社後起業準備のために米国西海岸に滞在。帰国後日本が世界に誇る食文化の興隆に貢献すべく、共同創業者の長束と共にRetty株式会社を創業。

取締役  
HR室室長



長束鉄也

Retty共同創業者。開発と初期グロースを担当後は、ガバナンス強化とHR領域を担当。

社外取締役



本田 浩之

株式会社リクルート(現株式会社リクルートホールディングス)にて取締役兼専務執行役員を経験。多くのIT企業にて社外取締役に勤める。

社外取締役  
監査等委員



大杉泉

公認会計士。あずさ監査法人、複数企業の社外役員を経て現職。現在は複数の上場企業の社外監査役に勤める。

社外取締役  
監査等委員



森一生

代官山綜合法律事務所の代表弁護士として、スタートアップ・ベンチャー企業法務に特化。株式会社出前館ほか上場企業4社の社外役員を勤める。

社外取締役  
監査等委員



上原祐香

メリルリンチを始めとする日米複数の証券会社にてIPO、株式市場等を活用した資金調達を担当する部署の責任者を歴任。

## 1

## マネジメント紹介（執行役員）

執行役員  
セールス部門長



安東太郎

株式会社リクルート(現株式会社リクルートホールディングス)にてホットペッパーグルメ首都圏責任者、ベルシステム24を経て、Rettyに入社。

執行役員  
エンジニアリング部門長



小迫明弘

エンジニアとして、複数回の起業で企画やデザイン等も経験した後、Rettyに入社。現在はVPoEを務める。

執行役員  
プロダクト部門長



野口大貴

株式会社Speeeを経て、2015年にRettyに入社。グロスチームマネージャーや新卒採用責任者を経て現職。

執行役員  
CFO/コーポレート部門長



土谷祐三郎

公認会計士、戦略コンサルティングファーム、PEファンド、株式会社ホットランドへの出向（取締役）を経てRettyに入社。

執行役員  
IR・経営企画室室長



奥田健太

三菱商事株式会社にて投融資案件の審査業務に従事した後、創業初期にCFOとしてRettyに入社。

執行役員  
事業統括室室長



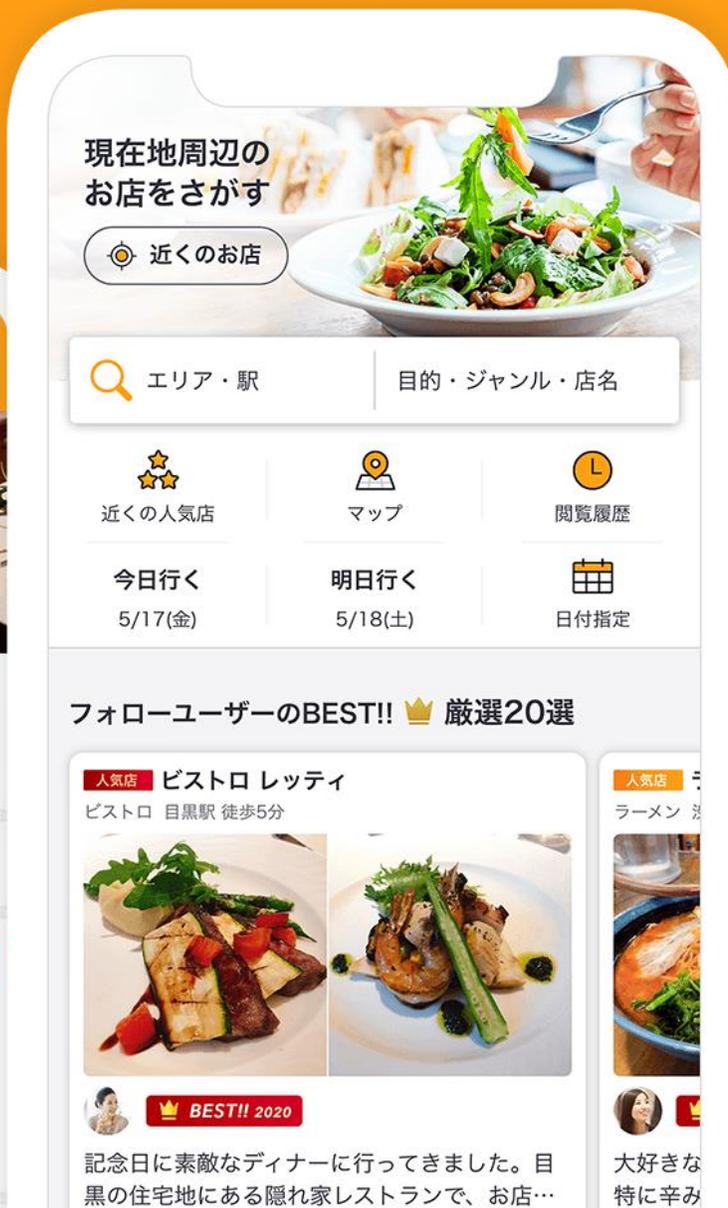
川野寛治

ホームページ制作・運営会社で営業部門の責任者や複数部門の部長を経て、2016年Rettyに入社。

# 1 サービスイメージ



あなたにBESTな  
お店が見つかる



# 1 Rettyの特徴

実名型



点数評価のない  
おすすめの口コミ



「ヒト」から探す



信頼できるヒトから、自分にあったお店を見つけることができる

## 実名型グルメプラットフォーム

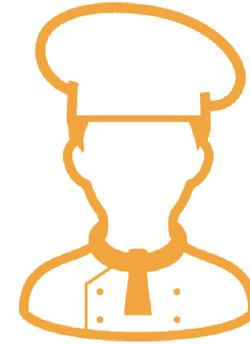
## 1 実際のユーザー及び飲食店からの声（抜粋）

- ✓ 実名制だから信頼できる
- ✓ ランキングではなく、自分にあったお店が見つかる
- ✓ オススメの投稿ばかりで、ポジティブな世界観が良い



利用しているユーザーからの声

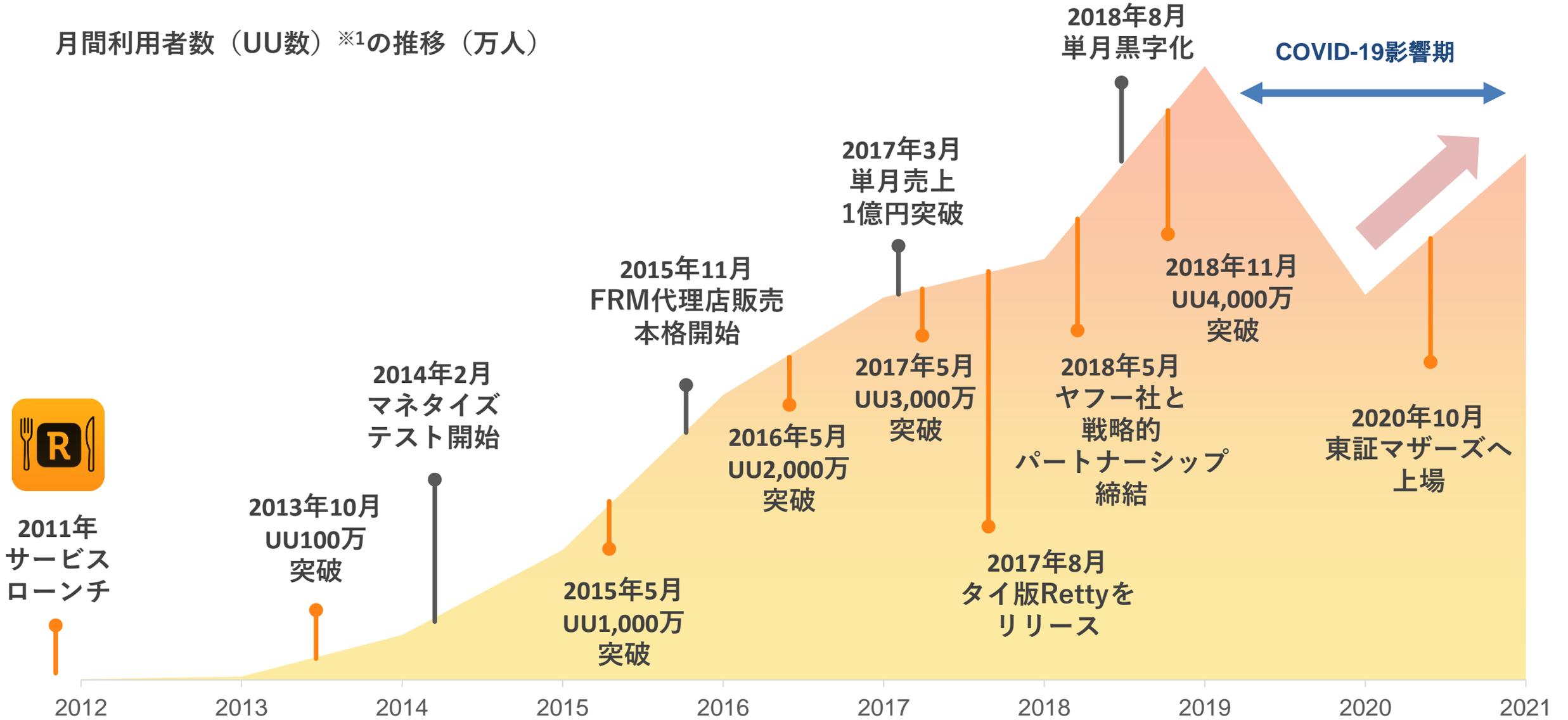
- ✓ Rettyは常連さんに強い媒体
- ✓ 勝手に点数を付けられなくて良い
- ✓ ポジティブなコメントが多く、元気付けられる



飲食店からの声

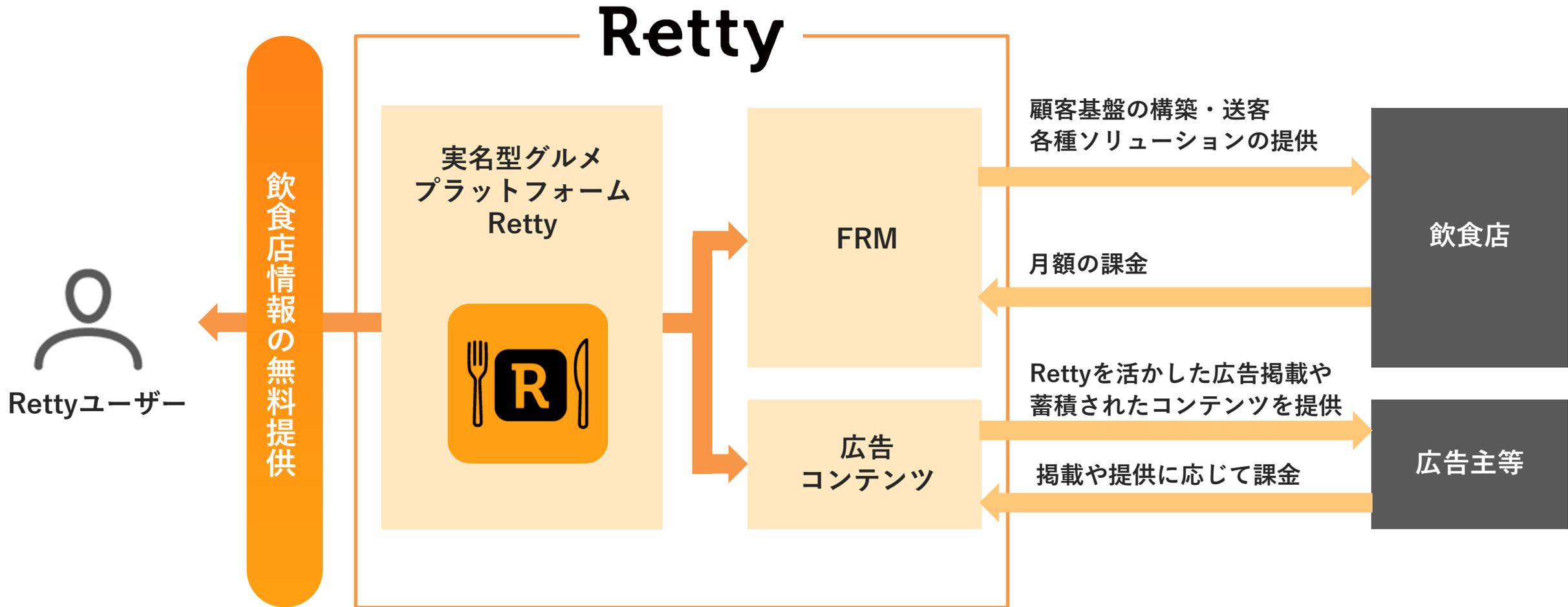
# 1 沿革

月間利用者数（UU数）※1の推移（万人）



※1 「Retty」のサイトを訪問した人をブラウザベースで数えた人数（延べ人数ではない）としています。2020年はCOVID-19の影響から減少しております。

# 1 ビジネスモデル



# 1 At a Glance

売上高

(2021年9月期)

1,938  
百万円

売上高成長率

(2016年9月期～2021年9月期)

29.1  
%

ストック型収益<sup>※1</sup>

1,398  
百万円

比率<sup>※1</sup>

72.1  
%

月間利用者数<sup>※2</sup>

(2021年5月末)

4,127  
万人

有料店舗数

(2021年9月末)

8,350  
店舗

月次満期解約率<sup>※3</sup>

(2020年10月～2021年9月)

2.2  
%程度

ARPU<sup>※4</sup>

(2021年9月末時点)

17,900  
円程度

従業員数<sup>※5</sup>

(2021年9月末)

136人

開発者比率<sup>※6</sup>

50.0  
%

※1 FRM (Fan Relationship Management) の売上高をストック型収益と定義しております。

※2 「Retty」のサイトを訪問した人をブラウザベースで数えた人数 (延べ人数ではない) としております。

※3 閉店などによるイレギュラー解約等を除いた満期解約数を前月末有料店舗数で除した数値の平均値です。

※4 トライアル店舗 (大手飲食法人向けに多数の店舗を安価に且つ一気にトライアルとして受注する形式) を除く、店舗請求ベースのARPUとしております。トライアル店舗におけるARPUは8,400円程度になります。

※5 正社員の人数をカウントしております。

※6 開発者比率は、デザイナー・エンジニア・プログラマーの全社員数を従業員数で除した数値です。

# 1 飲食店に提供する顧客基盤構築を可能とするソリューション



新規集客

ストック

アクセスアップ

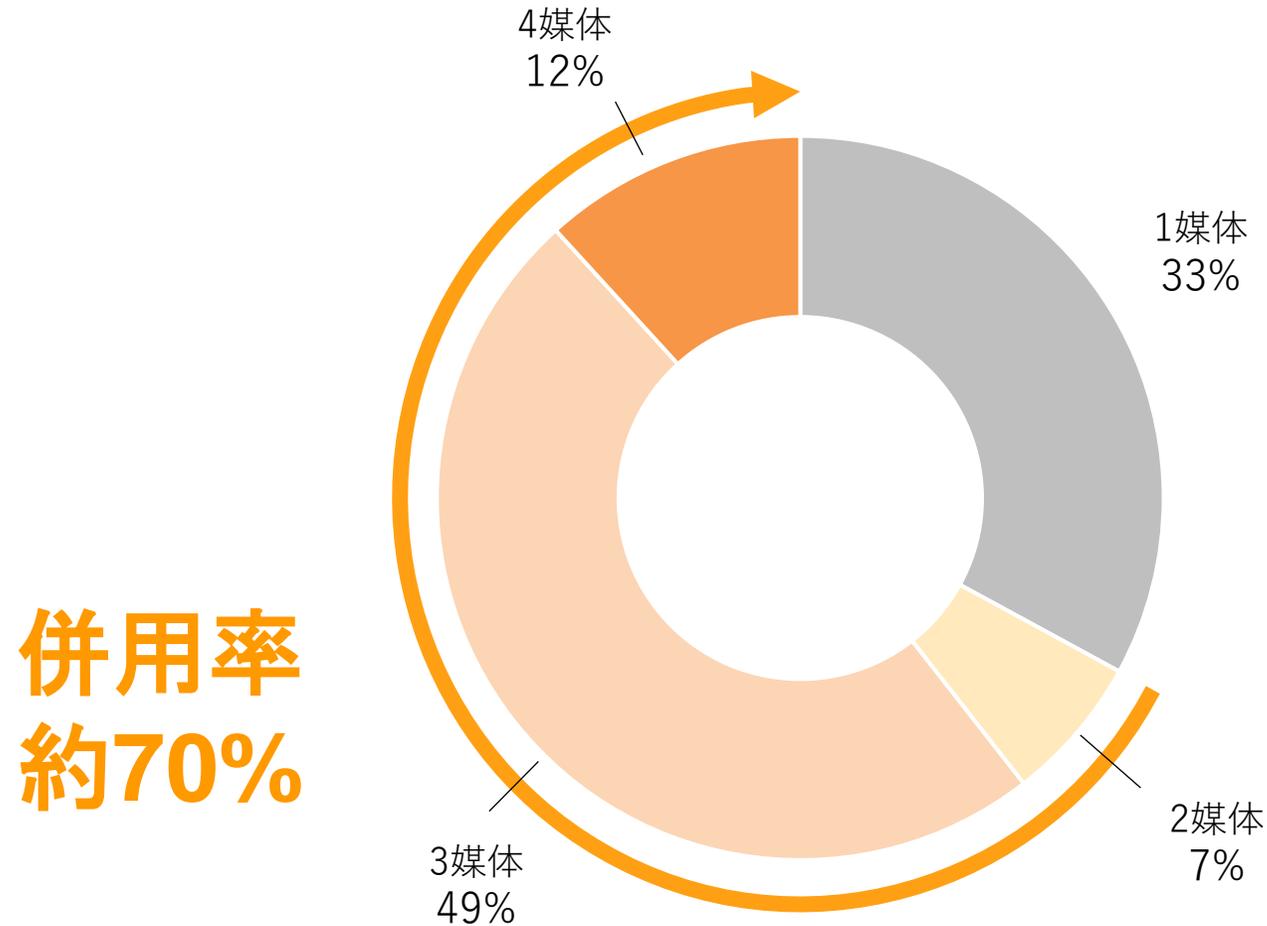
来店

顧客管理

リピート集客

# 1 多くの飲食店が複数のグルメサービスを利用する併用市場

飲食店における集客サービス導入数※

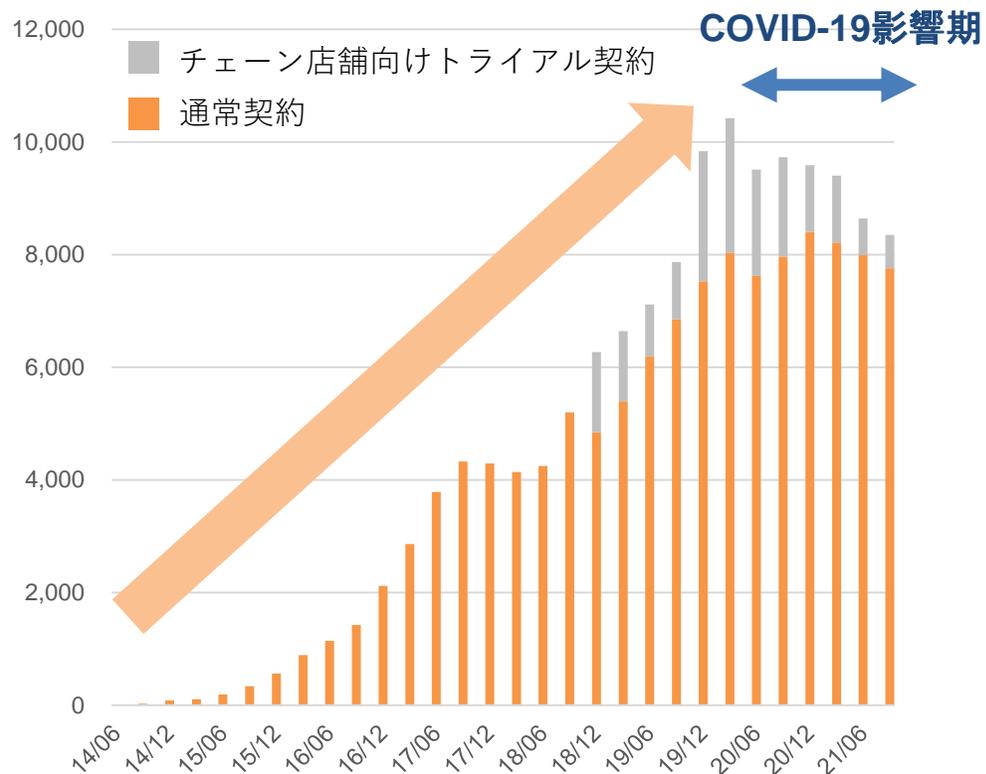


※ Rettyを利用していない飲食店も含めて、2021年に弊社によるアンケート及び調査を実施しております。

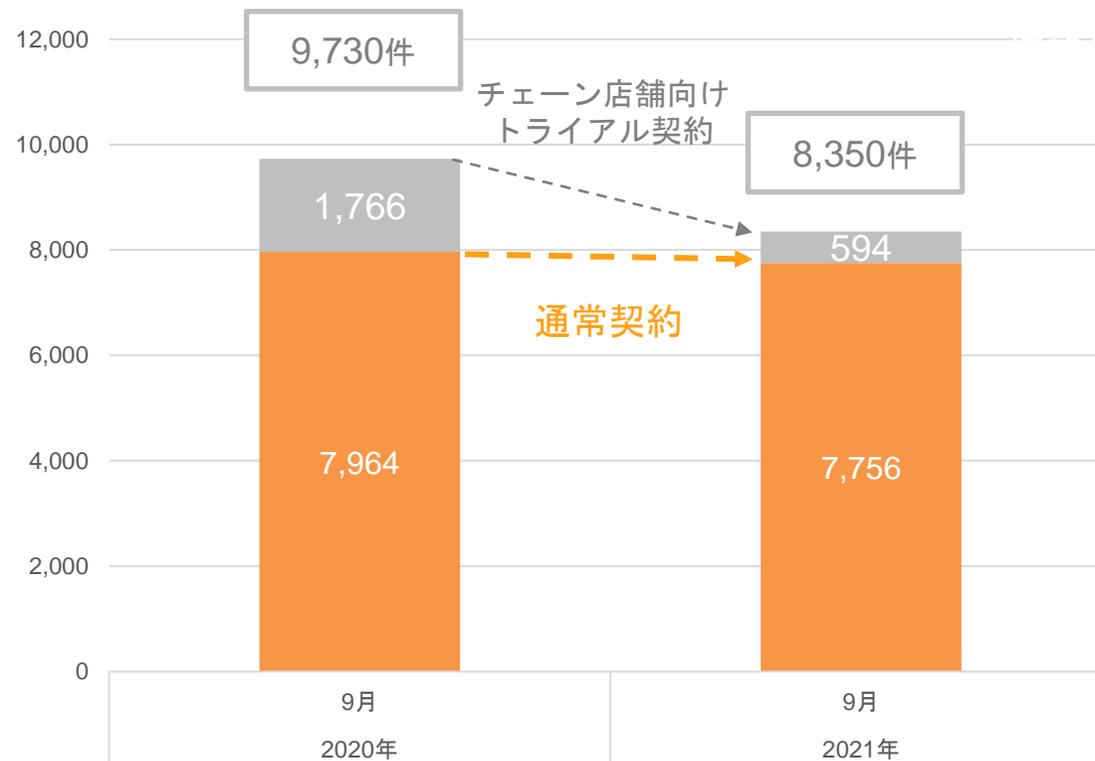
# 1 FRM有料店舗数推移

保有店舗数は、FY20末と比較して1,380件の減少となったが、内訳においては個店を主な対象とした主力商品である通常契約は微減にとどまり、減少の多くはチェーン店舗向けトライアル契約※が占めた

有料店舗数四半期推移（件）



有料店舗数内訳月次比較（件）



※ チェーン店舗向けトライアル契約は大手飲食法人向けに多数の店舗を安価かつ一括でトライアルとして受注する形式になります。

# 1 FRMの売上構成要素

売上

=

有料店舗数

×

有料店舗単価 (ARPU)

有料店舗数の変動要因

新規参画店舗数

満期解約率※1

ARPU※2

通常時平均※3 : 約500件/月

緊急事態宣言中平均※4 : 約300件/月

2.2%程度

(2020年10月～2021年9月平均)

店舗販売価格ベース

17.9千円

PL計上ベース

13.3千円

(2021年9月末時点)

※1 全有料店舗数に占める、契約期間が終了し更新タイミングにて解約した店舗数の割合の平均値となります。

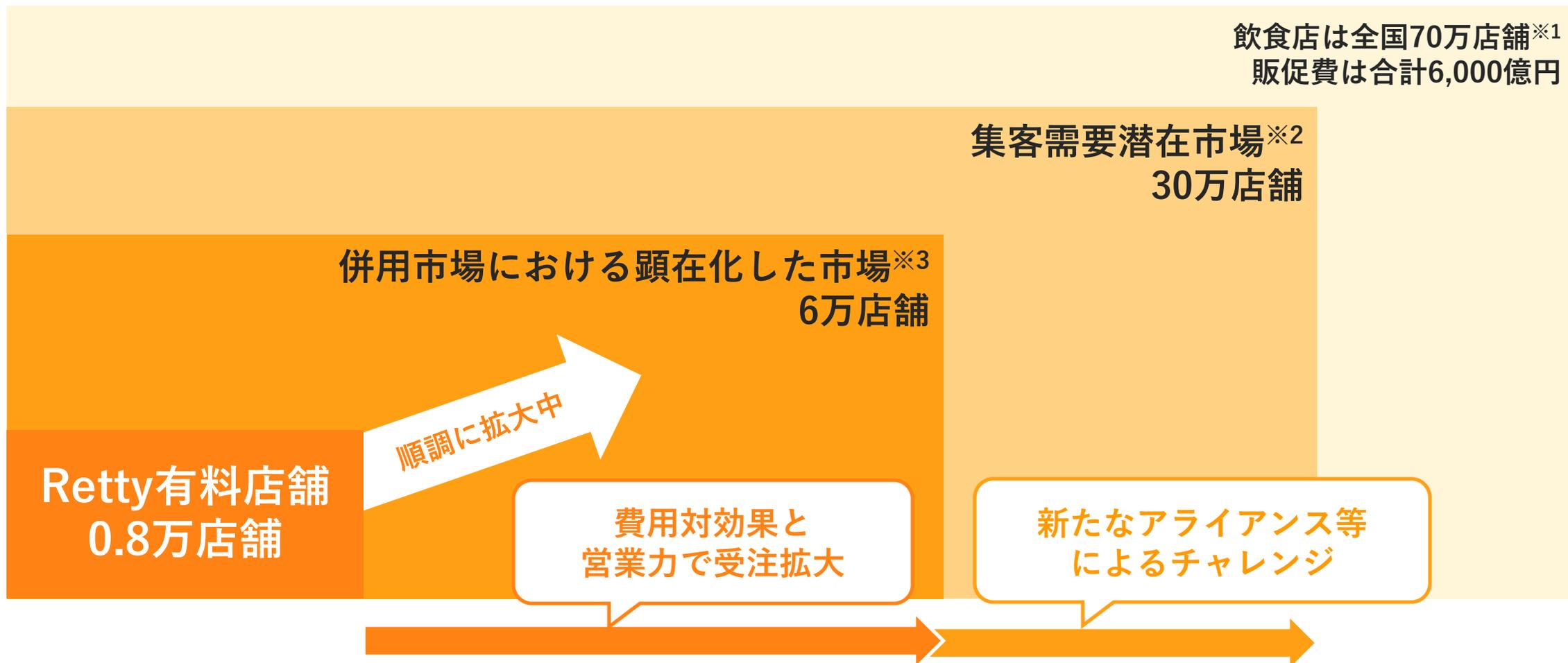
※2 チェーン店舗向けトライアル契約（大手飲食法人向けに多数の店舗を安価かつ一括でトライアルとして受注する形式）を除く、店舗請求ベースのARPU（オプションも含む）としております。

※3 2020年1月～2021年9月の期間中の2020年5月～6月、2021年1～3月、2021年5～9月（緊急事態宣言期間）を除いた期間の平均になります。

※4 2020年5月～6月、2021年1～3月、2021年5～9月の平均になります。

# 1 FRM集客支援商品のターゲットとなる市場について

顕在化している6万店舗の速やかな有料店舗化を狙う



※1 経済産業省：飲食関連産業の動向(2016)における「飲食サービス業事業所（2014年時点）」数値を参照しております。

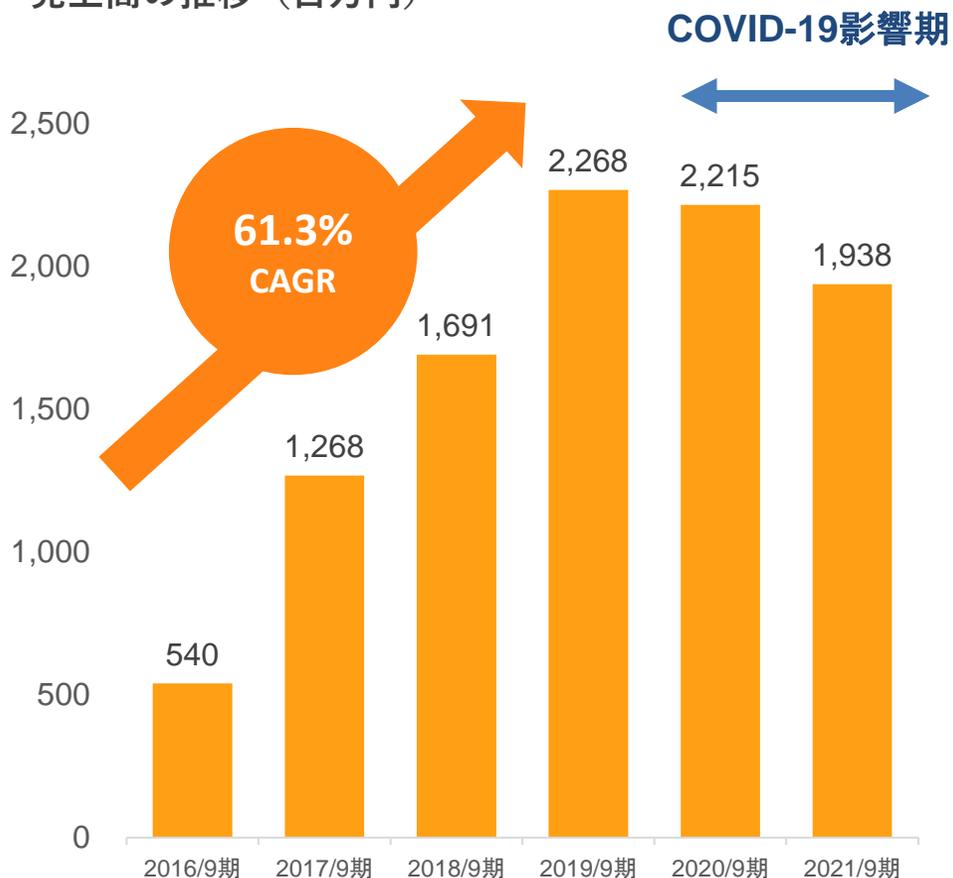
※2 東京+政令指定都市の存在する都道府県に位置する飲食店舗数を母数に、LINE社アンケート（2018年3月、販売促進に関するアンケート）中の「新規集客やリピート対策にかかる月間の費用が5千円以上」の店舗の割合を参考に計算した数値です。

※3 他社グルメサービスの決算資料より2021年6月末時点の有料会員数を元に、併用率を考慮して弊社にて算出した数値です。

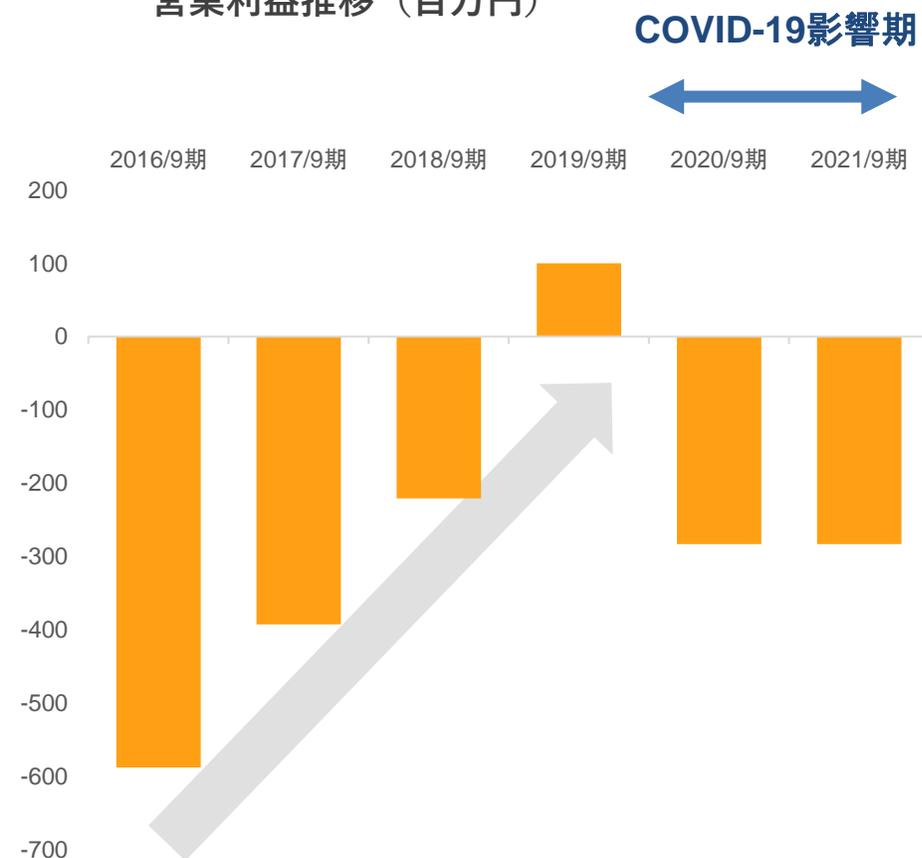
# 1 過去の売上営業利益の推移

COVID-19の影響を受ける2019年9月期までは力強く成長、2020年9月期、及び2021年9月期に関しては、COVID-19の影響を受けて、売上は減少し、営業損益は赤字に。2021年9月期は飲食店に対し、52百万円の支払い免除を実施。

売上高の推移（百万円）



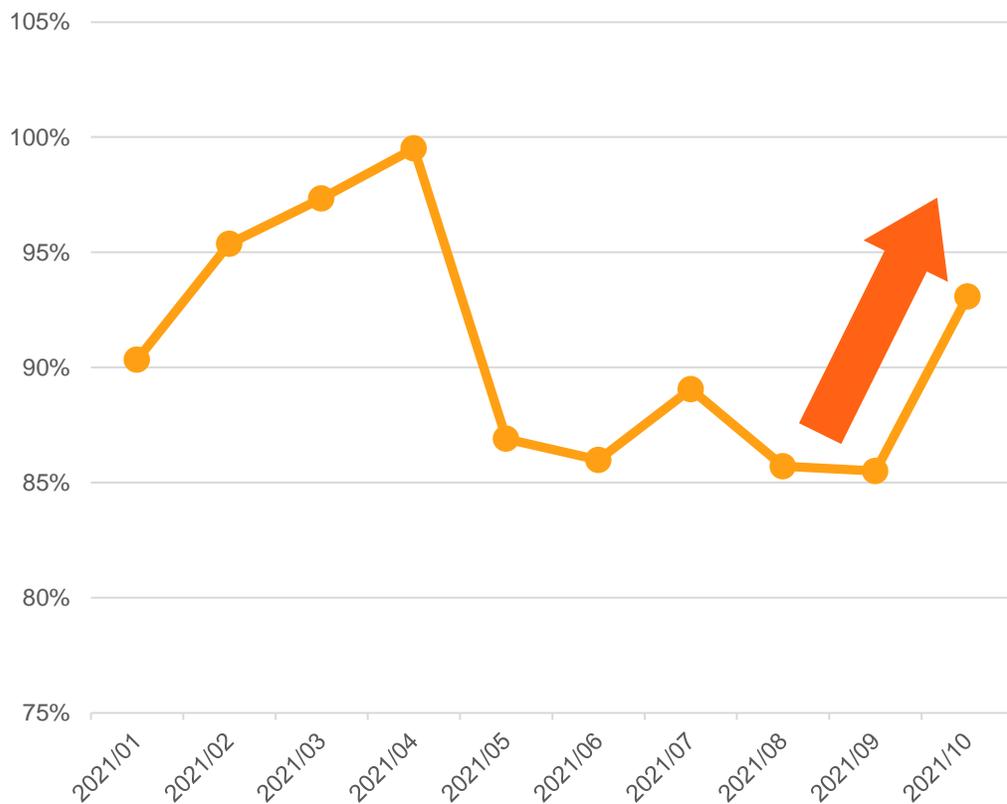
営業利益推移（百万円）



# 1 サービス基盤や顧客の集客・DXの意向も復調の兆しを見せる

足元では、月間利用者数も緊急事態宣言の解除に伴い足元で順調な回復基調を見せている。また当社サービスの会員店舗のアンケートからも、今後の**集客**や**DXへの積極的な取り組み**の意向を確認。

Retty月間利用者数推移（対2019年同月比）



当社会員店舗へのアンケート※結果



**84%**の飲食店が、緊急事態宣言後の**新規の集客**に対して積極的と回答



**52%**の飲食店が、今後の更なる**デジタルソリューションの活用**に対して積極的と回答

※ 2021年10月に当社の有料・無料のお店会員む向けアンケートを実施しております。

# 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略**
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策

## 2 成長戦略を考える上での前提

COVID-19状況下でも個店を主な対象とした通常契約は維持することができ、Rettyの**個店への強みを再確認**した

業務支援領域をはじめとする**各種DXの重要性**は  
新型コロナウイルス感染症拡大下で重要視され、ニーズが顕在化した

新型コロナウイルス感染症の先行きに対して安定感も出て来ており  
**FY2022は投資実行に適したタイミング**と判断

## 2 今後の成長戦略に関するテーマ

飲食店向けDXプロダクトで成長を最大化するために  
今期は赤字覚悟で攻めの投資の実行

## 2 投資の概要

合計4.7億円の投資を実行することにより、DXプロダクトのラインナップ強化と飲食店への力強いデリバリーを可能とする飲食店販売チャネルの強化を目指す

DXプロダクトへの投資

3.2億円

開発体制強化によって  
MOや新たなDXプロダクトを  
開発し提供価値の拡大を狙う

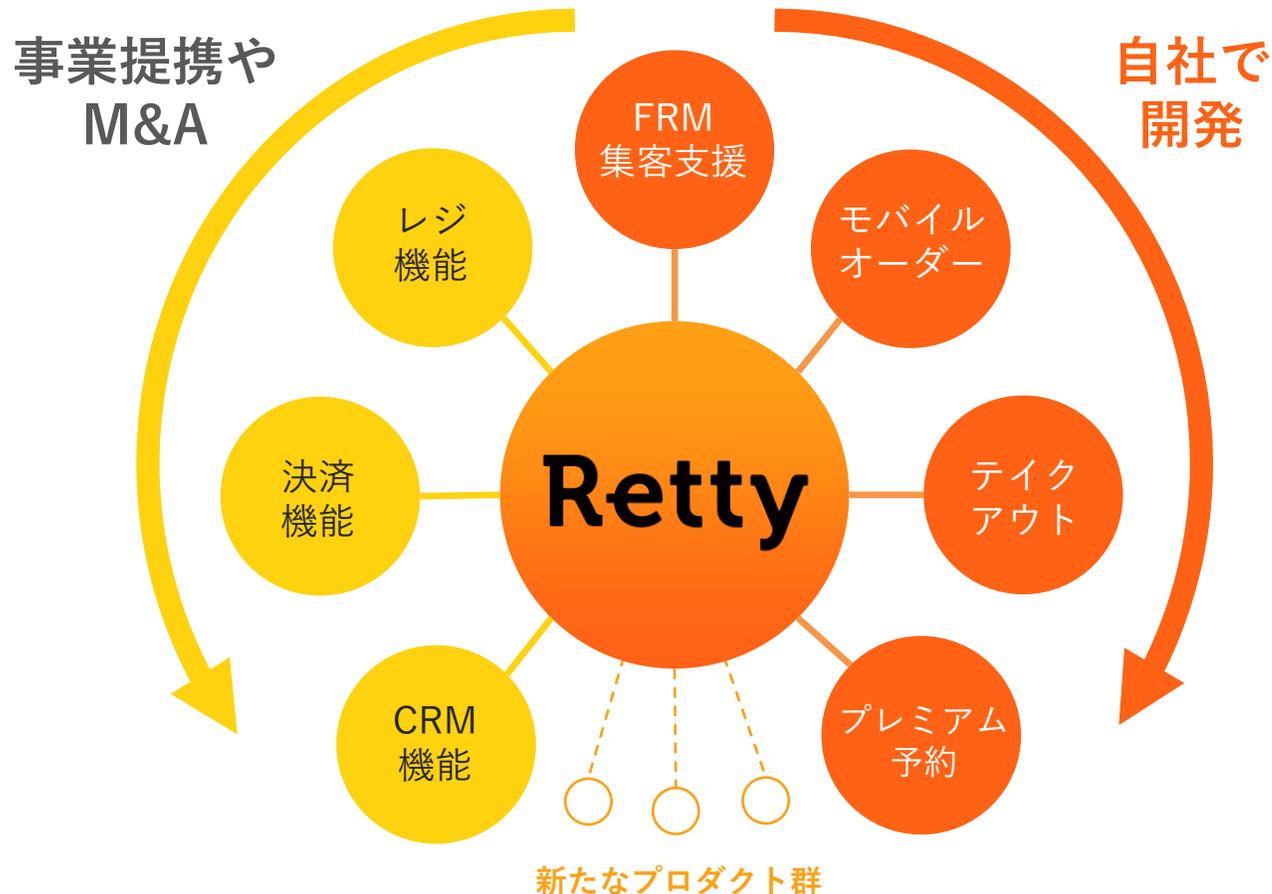
飲食店販売チャネル  
への投資

1.5億円

直販の採用強化と  
外部販売体制構築による  
販売チャネルの強化を狙う

## 2 DXプロダクトを拡充し、飲食店への価値提供範囲を拡大

FY22には約3.2億円を投資し、モバイルオーダーやテイクアウトなどDXプロダクトの開発を進め、飲食店がニーズに合わせてカスタマイズできるプロダクト群として提供し、ARPUの重層化を狙う



飲食店経営をDXする  
統合的なプロダクト群

としての提供を目指す

## 2 飲食店販売チャネルへの投資

早期に月間700件新規参画店舗数が増えるレベルの販売チャネルを整備し、既存商品の保有店舗数増加だけでなく、今後ラインナップ拡充するDXプロダクトの拡販にも備える

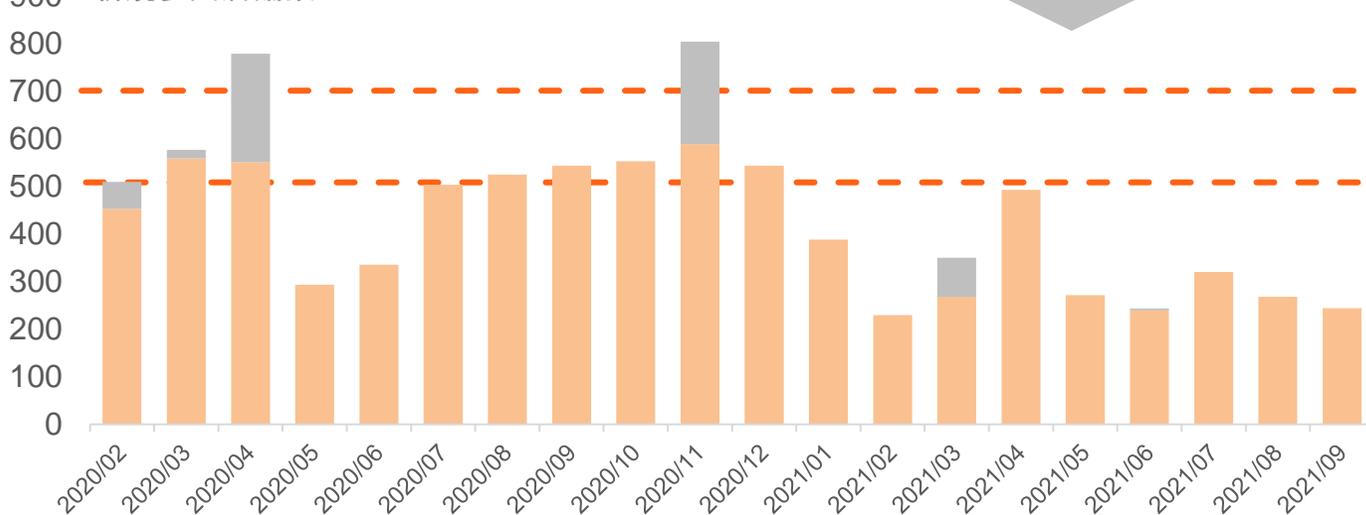
### 直販への投資

- 1人あたり獲得数が非常に高い
- 今期は新卒で年間30人程度を採用

### 外部販売体制構築への投資

- 新たな前払い形式の業務委託契約※の導入により大きく規模拡大を狙う

新規参画店舗数



新規参画店舗数  
**700**件/月の  
水準を目指す

COVID-19拡大前の平均  
**500**件/月  
を早期回復へ

緊急事態宣言

※ 従来の手数料を永続的に支払うモデルと異なり、コストは一括で支払うためフロントヘビーになるが、契約が継続するほど利益率が高くなる契約形式になります。

## 2 DXプロダクト提供への入り口となる無料お店会員※

飲食店のDXニーズにライトに応える形で無料お店会員はインバウンドで継続的に増加中。  
今後のDXプロダクトの重層的展開の入り口となる。

【再掲】 弊社会員店舗への調査



52%の飲食店が、今後の更なる  
デジタルソリューションの活用  
に対して積極的と回答



左記のニーズの受け皿として

無料会員はインバウンドで**700件/月増加**



※ 有料店舗ではないものの、無料でアカウントを開設し、基本情報の編集やメニュー掲載など意識的にRettyを利用している店舗になります

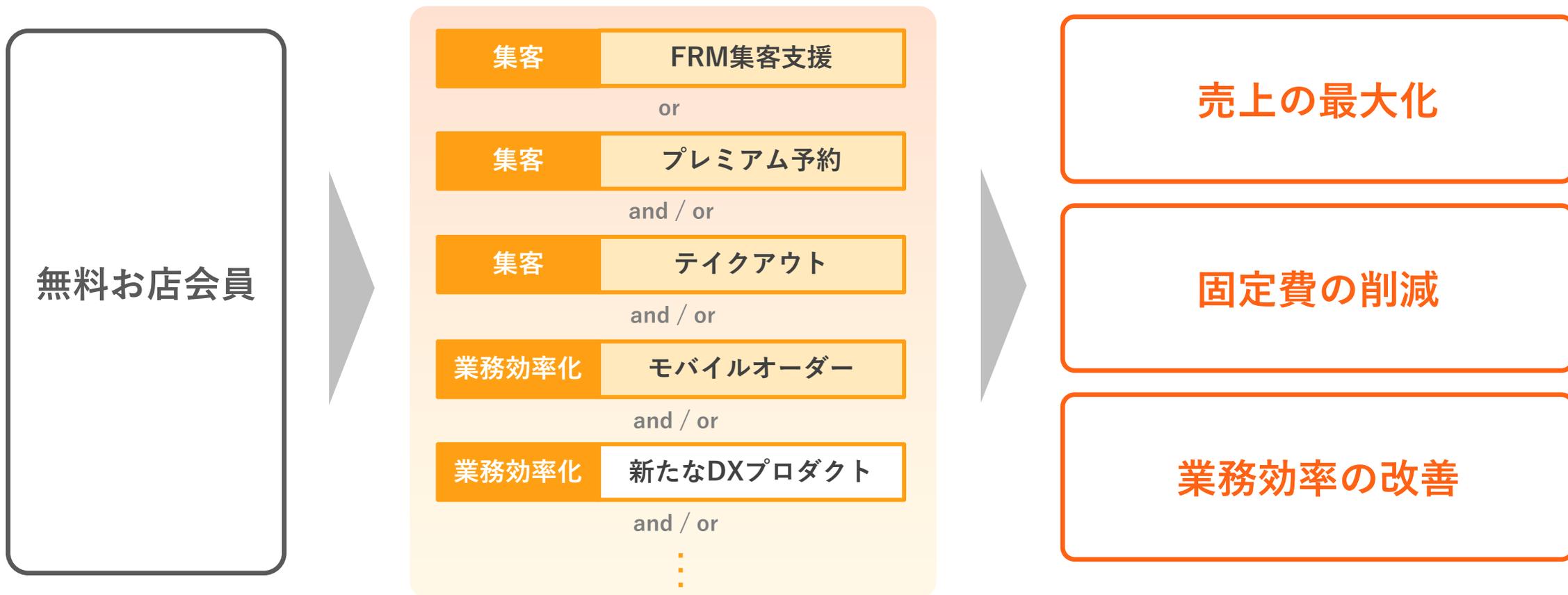
## 2 無料お店会員から始まる重層的なDXプロダクトの提供

無料会員で飲食店のタッチポイントを広く確保し、そこから多様な飲食店のニーズに答えてDXプロダクトを組み合わせて提供していくことにより飲食店にとってなくてはならない存在に。

DXの入り口として  
増え続ける無料会員

飲食店のニーズに合わせて選択可能

飲食店に対する価値



## 2 PayPay経済圏の活用による成長

既に約2,000店舗以上の飲食店への予約でPayPayボーナスが獲得可能。今後の新規契約店舗は原則全てが対象店舗となるため、利便性拡大へ。

📅 Rettyのネット予約で

# PayPayボーナス がもらえる!!

Rettyで対象のお店をネット予約・来店して  
PayPayボーナスを獲得しよう!

Rettyで対象のお店をネット予約・来店すると  
**PayPayボーナス※**が獲得できます!

ランチ(6:00~14:59)の予約で

PayPayボーナス 予約人数  
**10円**相当 × 

ディナー(15:00~)の予約で

PayPayボーナス 予約人数  
**50円**相当 × 

※ PayPayボーナスの獲得にはPayPay連携が必要です  
※ 対象となるのは即予約です。リクエスト予約は含まれません  
※ PayPayボーナスの付与上限は、1ヶ月あたり3,000円相当です  
※ キャンペーン等により、対象の店舗や付与金額が変動する場合があります  
※ PayPayボーナスは出金・譲渡はできません。PayPay公式ストアでも利用可能です

### 各者のメリット

#### 利用者

- ユーザーは対象店舗をネット予約するとPayPayボーナスが付与される

#### 飲食店

- PayPayボーナス連動のため、飲食店はPayPay経済圏からの集客が期待できる

#### Retty

- 1送客あたりの200円の従量課金による売り上げが獲得可能

# 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画**
- 4 主要なリスクと対応策

### 3 2022年9月期 通期業績見通し

新型コロナの影響で赤字が続いているが、2022年9月期は今後の3-5年スパンでの大きな成長のための投資期として位置付ける

#### 前期実績

売上  
**1,938**百万円

営業損失  
**-283**百万円

#### 計画の前提

**2022年春**  
本格的な販促回復

- 今冬にかけて新型コロナウイルス感染症の再拡大の可能性を織り込み、22年春頃から飲食店の販促意欲が本格的に回復と仮定
- 広告コンテンツ領域でも感染症の再拡大の可能性を織り込む
- FRMはストックビジネスであるため、回復開始しても期初の保有店舗数の差が年間を通じて売上に影響する構造となり通年では前期比で減少

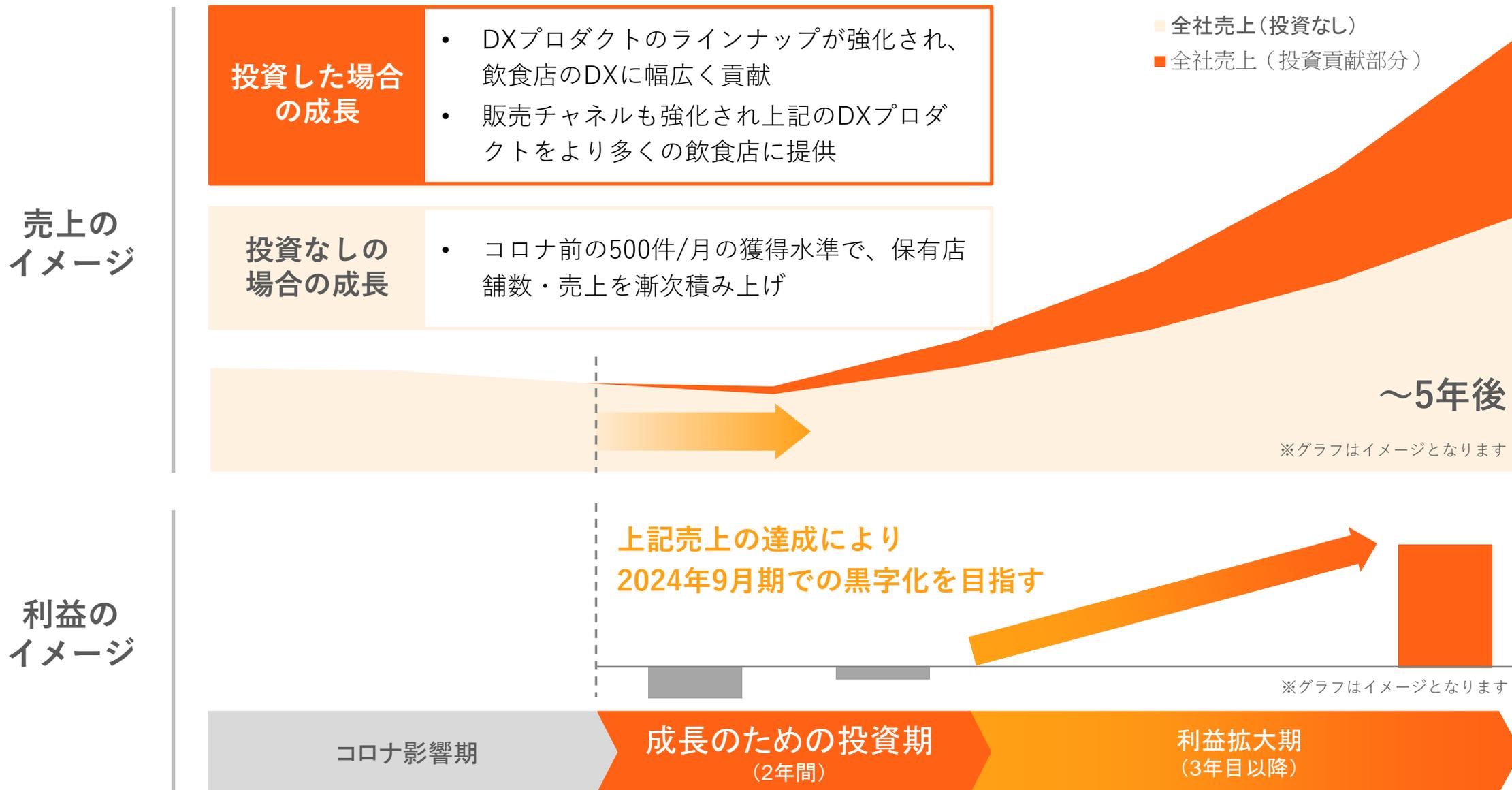
#### 通期業績見通し

売上  
**1,810**百万円

営業損失  
**-764**百万円

投資 **471**百万円 を含む

### 3 成長戦略により実現したい売上・利益水準



# 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策**

## 4 主要リスクへの対応（1）

特筆すべき事項のみを抜粋しています。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

### 主要リスクとその概要

### 対応策

#### 競合他社の動向についてのリスク

現在、国内でグルメ情報サービスを提供する競合企業が複数存在しております。また、新規参入を含むこれら競合企業との競争激化に伴い、有料店舗数や広告関連の受注が減少した場合、当社の事業及び業績並びに財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

影響度：中 時期：不明 可能性：小

当社は、実名型を前提にサービスを提供することにより、ユーザーから実名での口コミの投稿を受け、信頼性の高いデータを蓄積・提供することで、競争力の向上を図っております。また、飲食店向けの商品の改善・新規開発を進めることによっても競争力の向上を図っております。

#### COVID-19の拡大についてのリスク

COVID-19の国内外における拡大により、自粛要請等による国内飲食店市場の需要が低下しており、当社が属する飲食店における販促費市場やインターネット広告市場も影響を受けております。COVID-19の更なる拡大によって、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。

影響度：大 時期：不明 可能性：中

当社では、感染予防と感染拡大の防止に最優先で取り組むとともに、COVID-19が当社に与える影響を見極めつつ、社会・経済環境の変化に応じた各事業の構造改革に継続して努めてまいります。

## 4 主要リスクへの対応 (2)

特筆すべき事項のみを抜粋しています。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

### 主要リスクとその概要

### 対応策

#### 個人情報流出のリスク

当社は、「Retty」の運営に際し、ユーザーや飲食店等の個人情報を保有しております。そのため、当社は、「個人情報の保護に関する法律」に定める個人情報取扱事業者該当し、規制の対象となっております。

影響度：中 時期：不明 可能性：小

当社は、個人情報の漏洩防止対策はもちろん、個人情報の管理を事業運営上、重要事項と認識しております。個人情報保護規程及びセキュリティポリシーを制定し、個人情報の管理を厳格に行うとともに、個人情報の保護に関する法律及び関連法並びに関連ガイドラインの遵守に努めるとともに内部監査を実施する等、個人情報の保護に積極的に取り組んでおります。

#### 口コミ（書き込み内容）についてのリスク

サイト内で不適切な口コミがなされ、その発見が出来なかった場合や当社対応が遅れた場合には、影響力のあるユーザーの支持が下がり、サイト運営者としての当社の信用を失い、当社の事業及び業績並びに財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

影響度：小 時期：不明 可能性：小

当社は、サイト内の利用規約において、公序良俗に反する口コミや誹謗中傷、対価を受け取ることを目的とした投稿など禁止行為を明示するとともに、投稿監視システムによる不適切投稿の抽出及び目視による確認などを行うカスタマーサポート体制を整備し、当社が不適切と判断した口コミを書き込んだユーザーに対して、その口コミを削除・修正するよう要請等を行っております。

補足資料

# 通常契約とチェーン店舗向けトライアル契約

主力商品

年間での増減

商品概要

保有店舗数 × ARPU  
(2021年9月末時点)

通常契約  
(個店向け)

維持

## 1年契約の通常プラン

東京・大阪の一部エリアと、それ以外のエリアで料金体系が異なり地方のプランは相対的に廉価。非予約業態向け（ラーメン・バーなど）のプランも（月額1万円）

店舗請求ベース  
**7,756件 × 17.9千円**

主力商品。コロナ禍の1年でも2.6%  
(208件)の減少に留まる

減少

## 法人など 大口受注向けプラン

- ・ 契約期間：法人ごとに決定
  - ・ ARPU：通常契約より低い
- イレギュラーの解約発生しやすい

店舗請求ベース  
**594件 × 8.4千円**

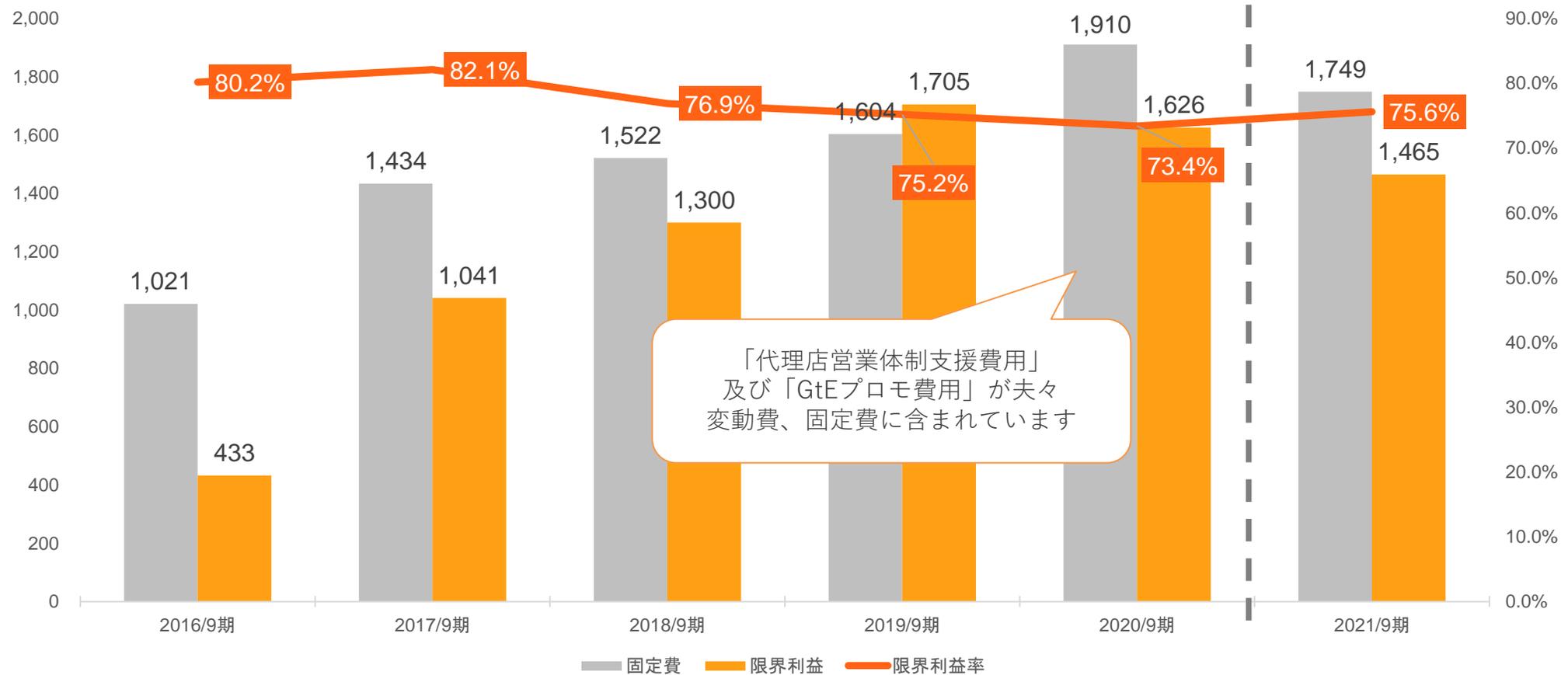
チェーン  
店舗向け  
トライアル  
契約

非注力商品。コロナによる  
チェーン店舗の苦戦により1年で  
66.4% (1,172件) 減少

# 限界利益推移

限界利益率は大きく変わらない水準を維持

限界利益※1、固定費※2（百万円）、限界利益率の推移



※1 限界利益は、売上高から変動費を差し引いた数字となっております。変動費は、広告コンテンツの制作原価である制作費、FRMの販売代理店に対する手数料である販売促進費の合計としております。

※2 固定費は主に人件費、通信費（サーバー費用）、地代家賃などの変動費以外のコストとなっております。

# 足元の資金余裕度

好条件の公的な融資などを最大限活用する好機と捉え、借入などの調達を実施。9月末時点において、現預金約6.3億円、その他の借入枠7.7億円があり、追加のDebt調達も検討。

[9月末時点、単位百万円]



# 対2021年9月期比で売上が減少している理由

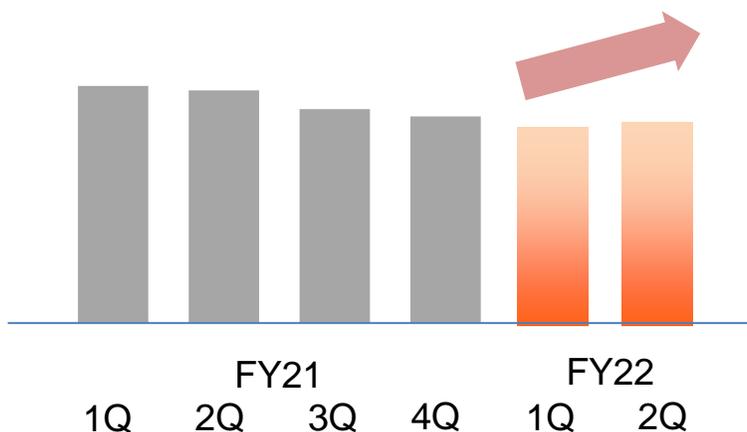
昨年度に比べてストックビジネスの期初時点保有店舗数が少ないこと、またコロナからの本格回復のタイミングを春以降としていること、広告コンテンツの一部領域の不透明性が主な理由。  
投資が大きく売上成長に寄与するのは2023年9月期以降。

## ストックビジネス構造

### 期初時点の保有店舗数

ストックビジネスであるため、期初の保有店舗数の差が年間を通じて売上に影響する構造

保有店舗数

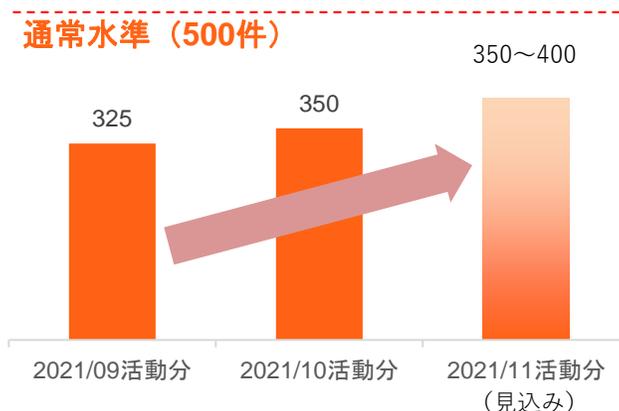


## 運行指標としての店舗数

### 新規参画店舗数 回復時期の見込み

足元での新規参画店舗数は着実に回復しているが、第6波の懸念などから、客足の戻りに少し遅れて飲食店の参画数は増える構造。通常水準に戻るのは22年の春頃を想定

新規参画店舗数



## 予想の精度

### 広告コンテンツの 一部領域の不透明性

同様に今冬にかけての新型コロナウイルス感染症再拡大の可能性を織り込み大型クライアントの出稿に関して来期にずれ込む可能性等も考慮し、保守的な前提(前年比減)を設定



# 代理店の種類

## 併売代理店

- 当社以外の他の商材も合わせて販売する営業人員を確保した代理店
- 飲食店にとっての契約先は併売代理店
- 売上は代理店手数料を控除した**ネット売上**で計上。ARPUは低く見える。

## 専売代理店

- 当社商品のみを販売する専任の営業人員を確保した代理店
- 当社が飲食店と直接契約
- 売上は**グロス計上**し、代理店への手数料が販売促進費として計上される

## 直販

- 当社の直接雇用の営業人員
- 2019年4月から営業営業専属の新卒採用を開始

# 従量課金型「プレミアム予約」と「テイクアウトプラン」の投入

プレミアム予約

オンライン予約  
完全従量課金モデル



2020年6月提供開始（課金は2021年開始）

テイクアウトプラン

テイクアウト集客&受付システム  
月定額1万円



2020年5月提供開始

# 業務効率化支援市場の背景と参入にあたってのRettyの強み

## 市場背景



インフラとしての  
QR決済の普及



飲食業界における慢性的な  
人材不足



COVID-19による  
飲食店DXの加速



## Rettyの強み



79万店舗・4,000万人※に及ぶ  
飲食店・ユーザーデータ



AIやデータサイエンスなど  
高度なテクノロジー



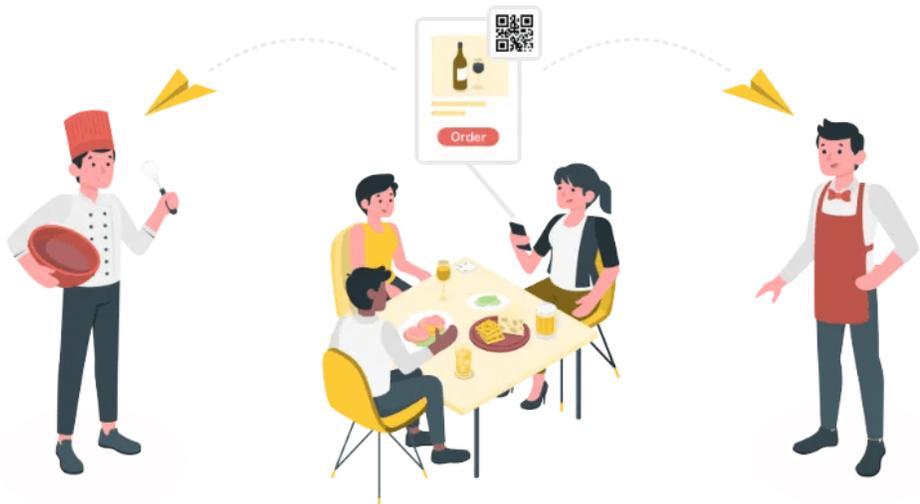
無料・有料会員3万店舗に及ぶ  
飲食店接点

COVID-19の影響で加速度的に進む市場の構造変化に対し、  
Rettyがデータでレバレッジした新商品を投入し飲食店のインフラへ

※ 2019年10月～2020年3月の期間における月間利用者数の平均値より記載しております。

# モバイルオーダーにより飲食店は業務効率を向上

## モバイルオーダーの提供価値



お客様自身のスマホから注文



オフラインのデータ獲得

## 業務比較

	既存の オーダーシステム	モバイル オーダーシステム
1. オーダーをとる	 お店	 お客様
2. 厨房に注文内容伝達	 お店	 自動
3. 料理を運ぶ	 お店	 お店
4. 会計処理をする	 お店	 お客様

お店の業務が大きく減る  
( = 価格・料理品質に投資が可能に )

# モバイルオーダーから波及する価値とターゲット店舗数

モバイルオーダーから波及する価値

モバイルオーダーにより蓄積される  
オンラインのデータ

リコメンド精度や利便性向上による  
ユーザー数の増加

送客量・送客価値向上による  
FRM収益の増加

ターゲット店舗数

中国並みにモバイルオーダーが普及した場合

14万店舗 ※1

販促メディアと同程度の店舗が使った場合

6万店舗 ※2

現在のRettyの有料店舗  
約1万店舗

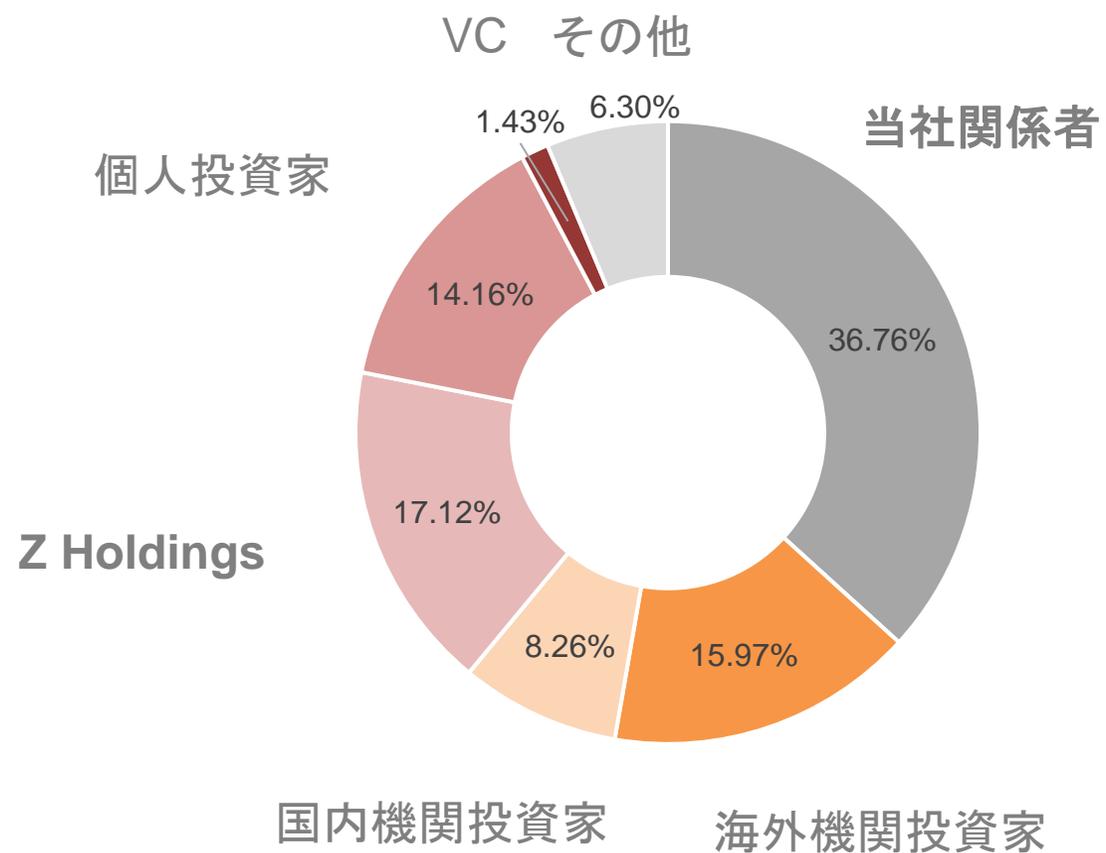
新規事業であるモバイルオーダーが  
サービスや既存事業にも価値を波及

※1 中国におけるモバイルオーダー普及率の約20%（当社調べ）を日本の全飲食店70万店に乗じて算出した数値です。

※2 他社グルメサービスの決算資料より6月末時点の有料会員数を元に、併用率を考慮して弊社にて算出した数値です。

# 株主構成

株主構成（2021年9月末時点）



# 免責事項および将来見通しに関する注意事項

- 本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。
- 従って、実際の業績は、これらの判断及び仮定に含まれる様々な不確定要素、リスク要因の変更や経済環境の変動などにより、見通しと大きく異なる可能性があります。
- 本資料は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。
- なお、当資料のアップデートは今後1年に1回を行うものとし、毎年12月頃を目途として開示を行う予定です。

**Retty**