



# 2022年5月期第2四半期 決算説明資料

東証・名証一部 (2722)

---

株式会社アイケイ  
2022年1月12日

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 2Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

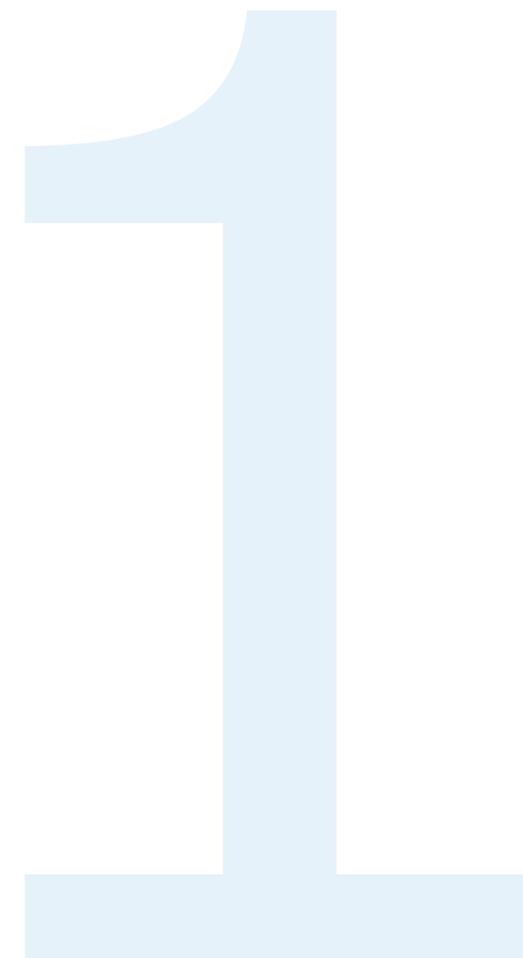
01 事業の説明

02 FY2022 2Q 決算実績

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



# 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

### 生協事業

全国的生活協同組合への商品の卸売りを営んでおり、アイケイの祖業。現在でもグループの収益基盤

### 通販事業

百貨店通販や、ネット通販会社への卸売

### 店舗事業

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

### 海外事業

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事業

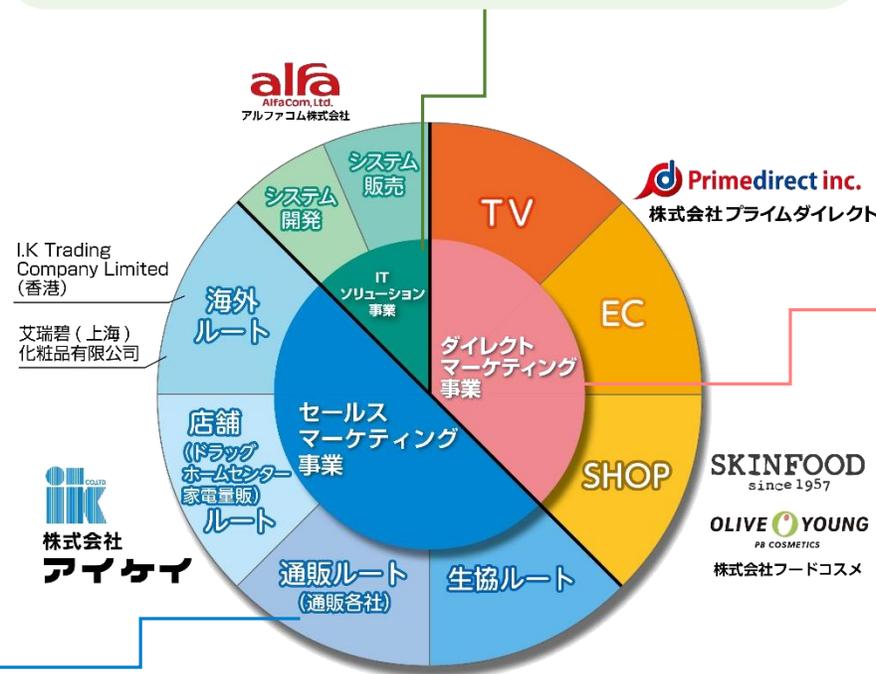
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

### EC事業

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事業

韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG」のPB化粧品の店舗での販売を行っている。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 21店舗、OLIVE YOUNG 2店舗を展開



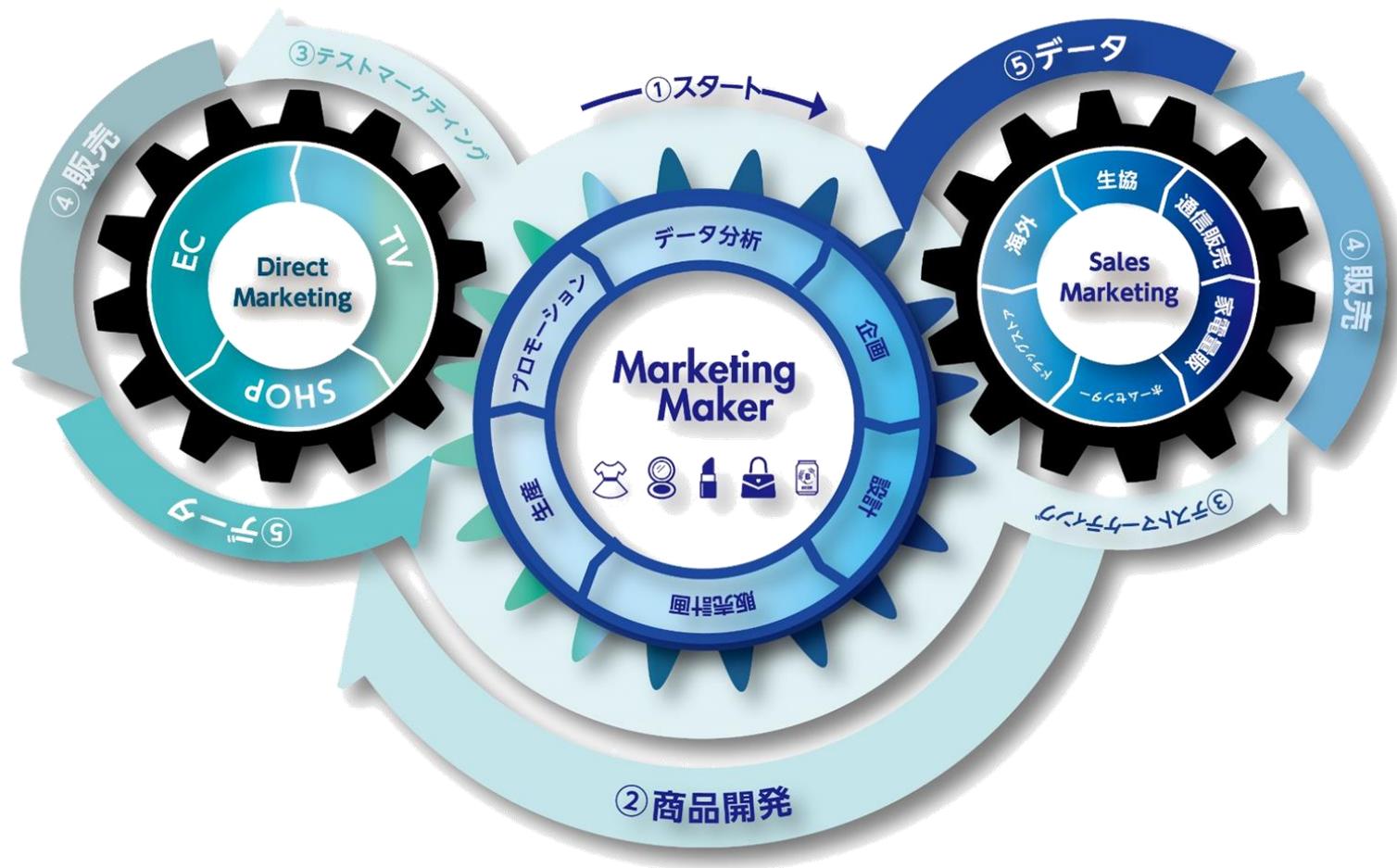
# マーケティングメーカー概念図

## 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。



- 01 事業の説明
- 02 **FY2022 2Q 決算実績**
- 03 FY2022 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・営業利益ともに昨対割れ

- ◆ 売上高は前期比26.4%減（うちTVで53.4%減、生協で9.3%減、通販で17.7%減）
- ◆ 営業利益は、前期から850百万円減（うちダイレクトマーケティング事業で813百万円減、セールスマーケティング事業では10百万円減）
- ◆ 調整後EBITDAについても営業利益と同様に減収し、△186百万円

## TVショッピング減収とSHOP事業減損

- ◆ 冬場のヒット商品である「スピードヒート温熱ベスト」は、11月中旬まで続いた温暖気候の影響を受け、売上は伸び悩み売上・利益ともに昨対を下回る結果に
- ◆ SHOP事業を運営する子会社で固定資産の全てを減損による特別損失95百万円を計上

**売上高** 8,162 (△26.4%) 前期比

**売上総利益** 3,882 (△33.5%)

**調整後  
EBITDA**※ △186 (—%)

**営業利益** △315 (—%)

**親会社株主に帰属する  
当期純利益** △598 (—%)

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

# 通期業績予想の修正について

## 修正の主な理由

- ◆ テレビショッピングの冬の主力商品「スピードヒート温熱ベスト」の大幅な売上ダウン
- ◆ スピードヒートについては、11月中旬まで続いた温暖気候の影響や、類似商品が増えてきたこと、商品が発売から4年を迎え需要が低下してきたことが要因と考えられる
- ◆ SHOP事業において、リアル店舗での販売からECでの販売へとシフトしていくために、子会社の固定資産の全てを減損し95百万円の損失を計上

## 今後の対策

- ◆ Makuakeで好調の新品「EcoCa」で巻き返しを図る
- ◆ 「コアラウンジ」、「シェイポリン」の映像ブラッシュアップによる更なるMRの向上
- ◆ 3Q、4Q、来期に向けた新品のテストマーケティングの手を緩めない（この先も四半期ごとに4商品以上のテストを見込む）

	百万円		増減額 (増減率)
	修正前 通期業績予想 2021年6月～2022年5月	修正後 通期業績予想 2021年6月～2022年5月	
売上高	18,360	16,500	△1,860 (△10.1%)
営業利益	437	△134	- (-%)
経常利益	464	△120	- (-%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	220	△528	- (-%)
1株当たり配当金	12円	12円	-

# FY2022 2Q業績 (YoY)

## 2Q連結実績

- ◆ 売上高、営業利益ともにYoYでマイナス
- ◆ TVショッピングにおいて、主力商品であるスピードヒート温熱ベストのレスポンスが昨年より大きく下がったことが主因
- ◆ 新商品のテストマーケティングへの投資も増やしたことから営業利益は大きく減益

## 利益率のダウン

- ◆ 粗利益率の高いTVでの売上が落ち込み、売上総利益率は5.0ptダウンの47.6%に
- ◆ 販売管理費は実額は減ったものの、売上高の減少の影響が大きく、販管費比率は3.6ptアップ
- ◆ 以上の結果、営業利益は850百万円減少となる△315百万円

百万円	FY2021 2Q (2020年6月～2020年11月)		FY2022 2Q (2021年6月～2021年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	<b>11,091</b>	+25.9%	<b>8,162</b>	△26.4%
売上総利益 (売上総利益率)	<b>5,835</b> 52.6%	+39.0%	<b>3,882</b> 47.6%	△33.5%
販売管理費 (販売管理費率)	<b>5,301</b> 47.8%	+32.0%	<b>4,198</b> 51.4%	△20.8%
調整後EBITDA	<b>632</b>	+133.3%	△ <b>186</b>	- %
営業利益 (営業利益率)	<b>534</b> 4.8%	+193.4%	△ <b>315</b> -	- %

※ 2022年5月期は収益認識会計基準等適用後、2021年5月期は収益認識会計基準適用前を表示します。

# 主要な経営指標の推移

## 売上営業利益ともに昨対割れ

- ◆ 連結の売上高は前期比26.4 %減となり、FY2020と比較しても7.4%の減収
- ◆ 粗利益率の高いTVショッピングでの売上減により売上総利益率は5.0ptダウン
- ◆ 営業利益は、TVショッピングにおいて販売効率の低下により1Qに引き続き営業損失を計上
- ◆ 調整後EBITDAも△186百万円

## 新型コロナウイルスの影響

- ◆ 前期にコロナ特需を受けた食品分野では、昨年と比較すると微減となったが、コロナ前との比較では増収となり、緩やかな右肩上がりで推移している
- ◆ コロナの影響により売上が低迷したSHOP事業では今後のリスクにも備えリアル店舗主体からECへとシフトをするために固定資産の全てにおいて減損を行う

## 売上高

(百万円)



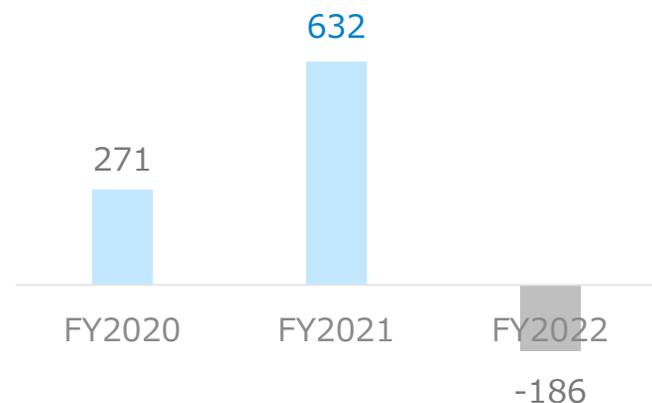
## 売上総利益/率

(百万円、%)



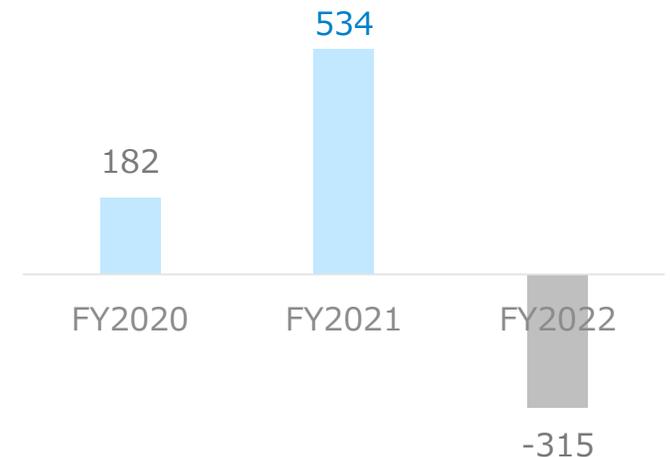
## 調整後EBITDA

(百万円)



## 営業利益

(百万円)



# セグメント別 決算実績

## 主要セグメントでの減収

- ◆ 売上高については直接マーケティング事業で44.2%の減収、セールスマーケティング事業で12.6%の減収、ITソリューション事業で13.5%の増収
- ◆ 直接マーケティング事業では、TVショッピング事業の主力商品「スピードヒート温熱ベスト」の売上不振が減益の主な要因

## セールスで微減、IT では増収

- ◆ セールスマーケティング事業ではコロナ禍で好調に推移した前期と比較して売上・利益ともに微減となったが、PB商品の売上高比率は1.9pt増加した。
- ◆ ITソリューション事業では売上が好調に推移し増収

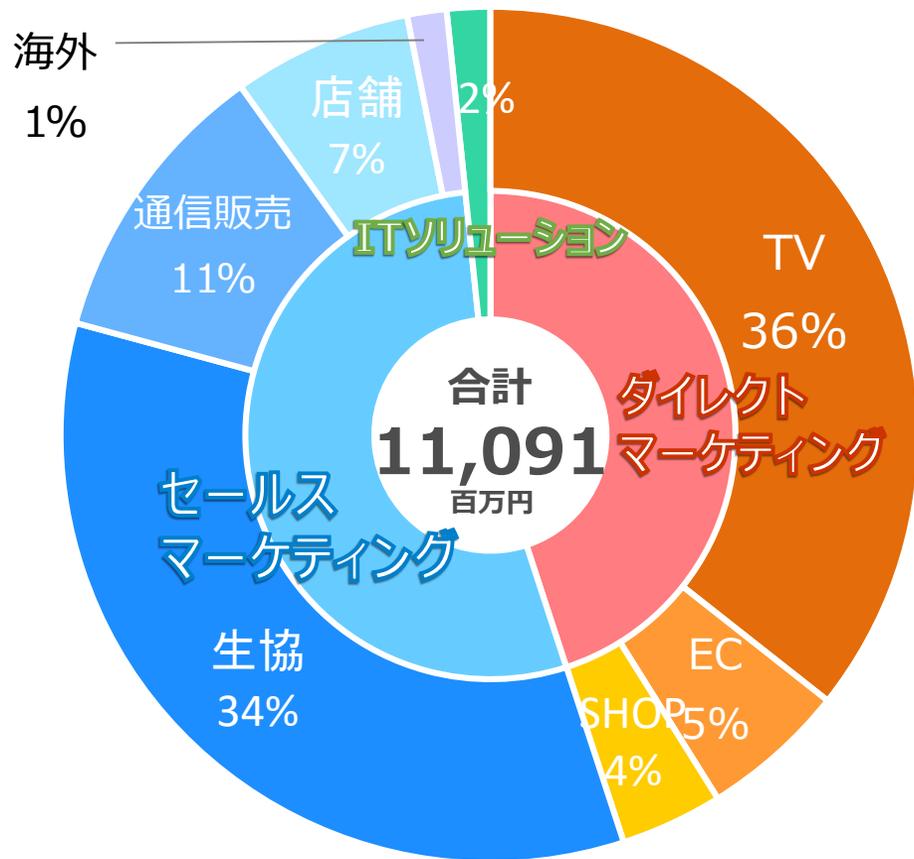
百万円	直接 マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
<b>売上高</b> (前期)	<b>2,782</b> (4,989)	<b>5,173</b> (5,920)	<b>206</b> (181)	<b>8,162</b> (11,091)
<b>売上総利益※1</b> (前期)	<b>1,864</b> (3,517)	<b>1,968</b> (2,255)	<b>69</b> (57)	<b>3,882</b> (5,835)
<b>売上総利益率</b> (前期)	<b>67.0%</b> (70.1%)	<b>38.1%</b> (38.1%)	<b>34.0%</b> (31.7%)	<b>47.6%</b> (52.6%)
<b>営業利益※1</b> (前期)	<b>△449</b> (364)	<b>122</b> (132)	<b>8</b> (17)	<b>△315</b> (534)
<b>営業利益率</b> (前期)	<b>- %</b> (7.3%)	<b>2.4%</b> (2.2%)	<b>4.1%</b> (9.6%)	<b>- %</b> (4.8%)

※1 セグメント利益の調整額が、売上総利益で△20百万円、営業利益で2百万円あります。

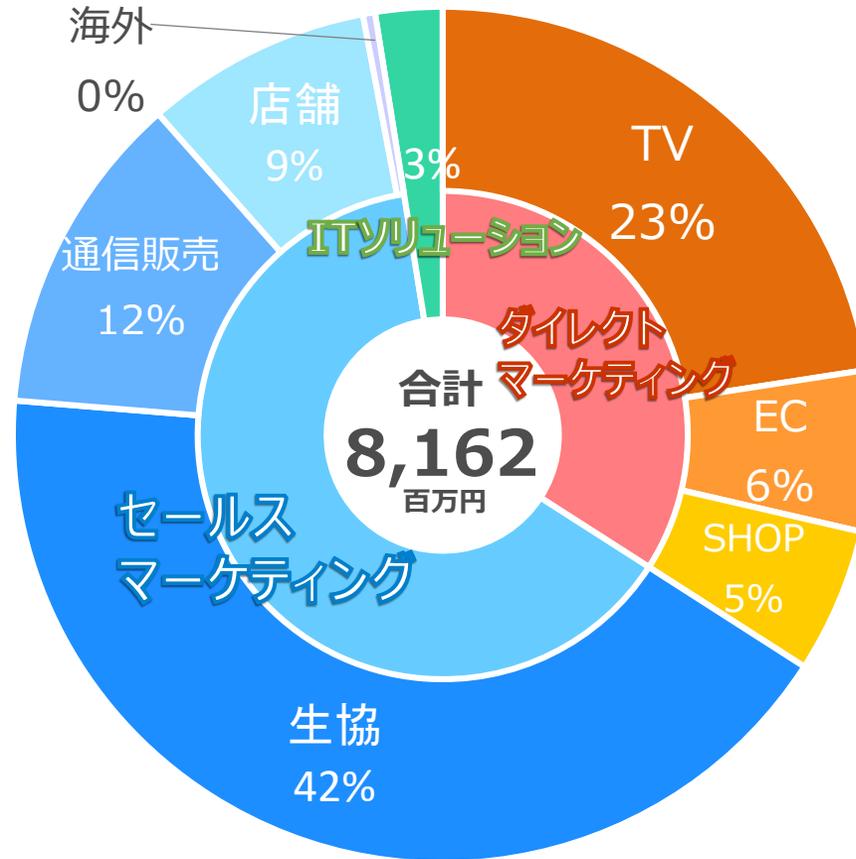
# 販路別売上内訳

連結での売上高は2,929百万円減少。中でもTVショッピングで2,111百万円減と大きく減収となり、TVショッピングの全体における売上高のシェアも13ptダウンの23%となった。

## FY2021



## FY2022

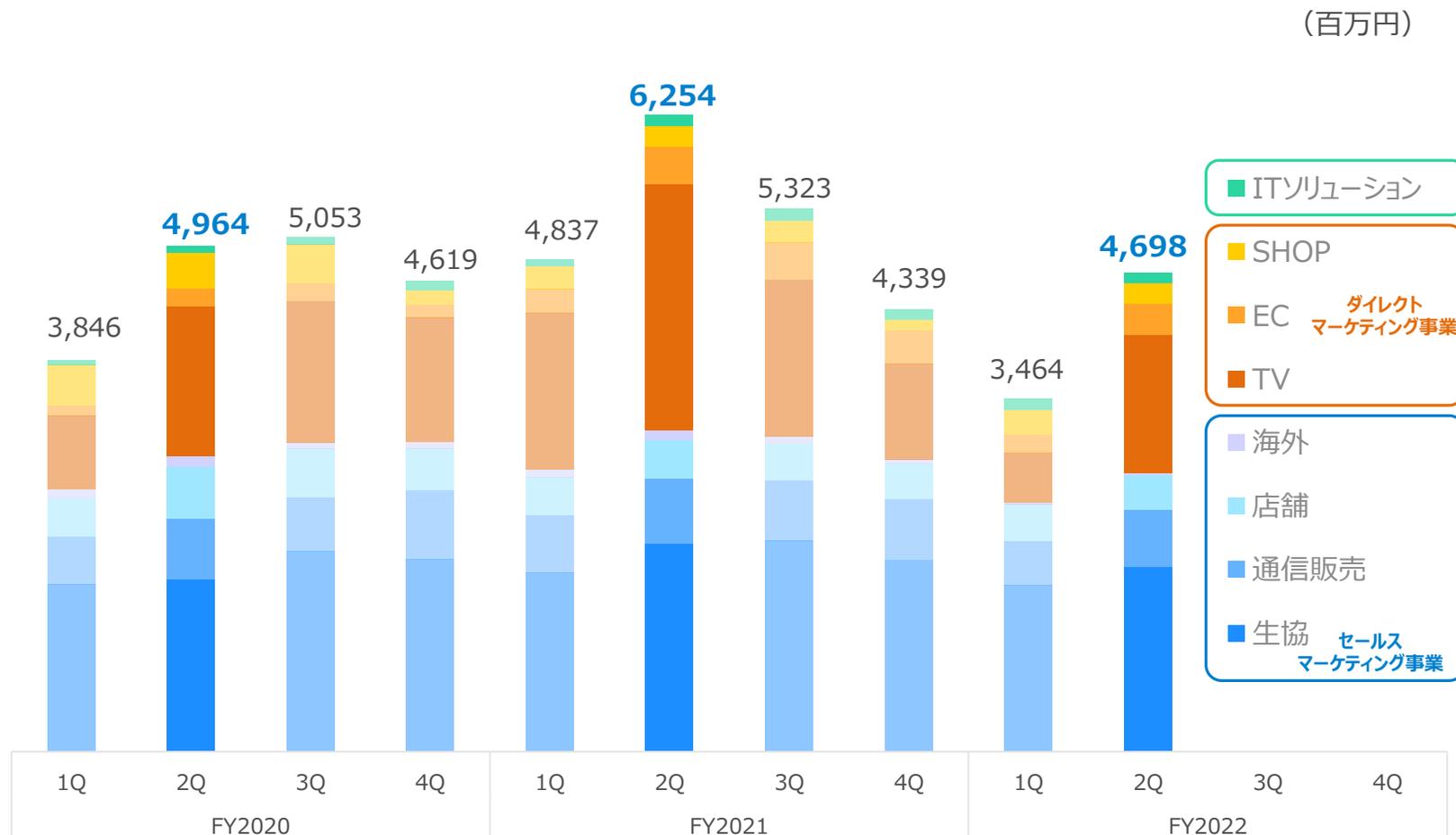


# 販路別売上内訳 (Qごと)

セールスマーケティング事業での売上高は安定しており、コロナで好調に推移した昨年と比較しても微減に留まっている  
TVショッピングでの2Qの売上高は、ヒット品の売上不振により、YoYで△44.1%と大きく減少

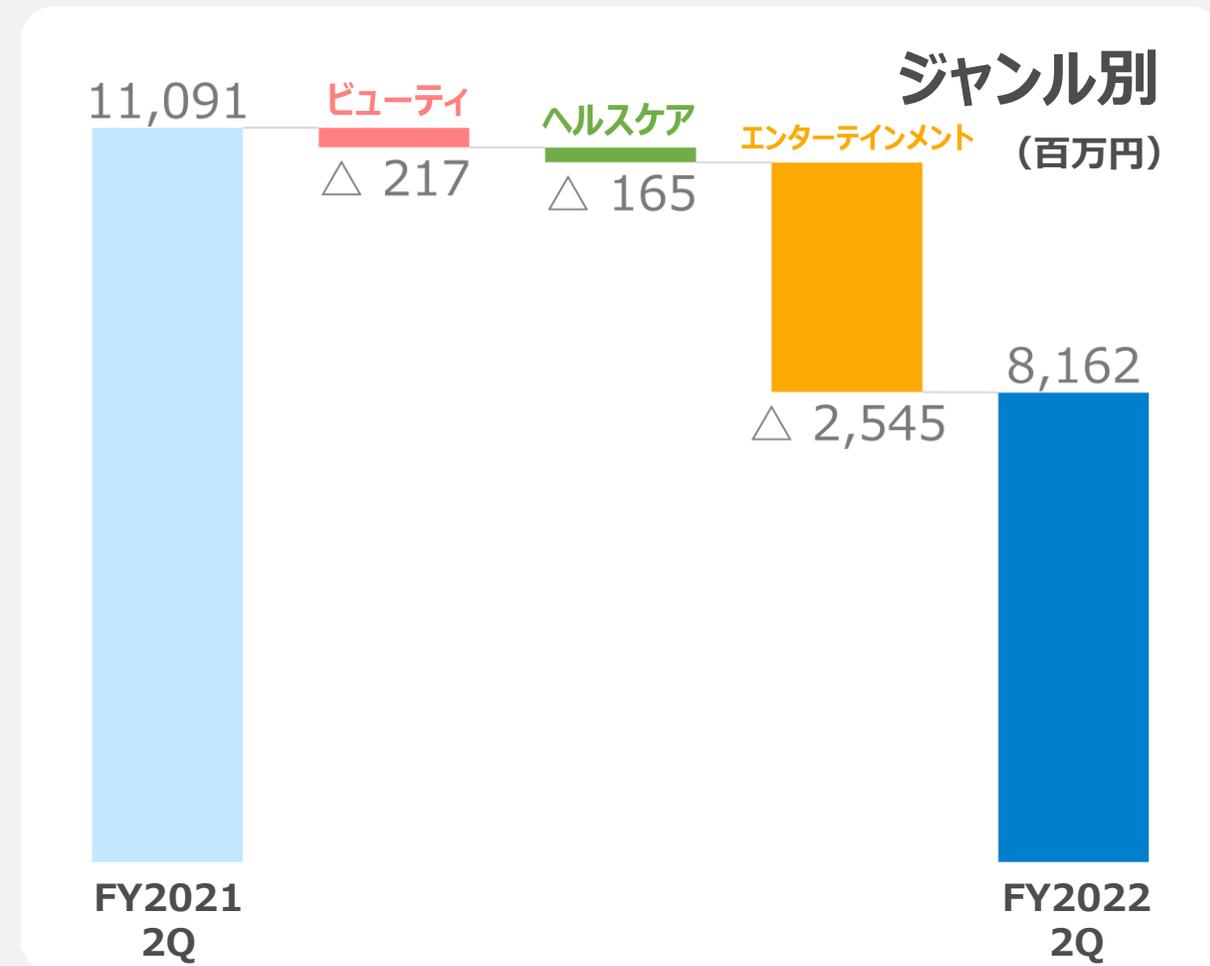
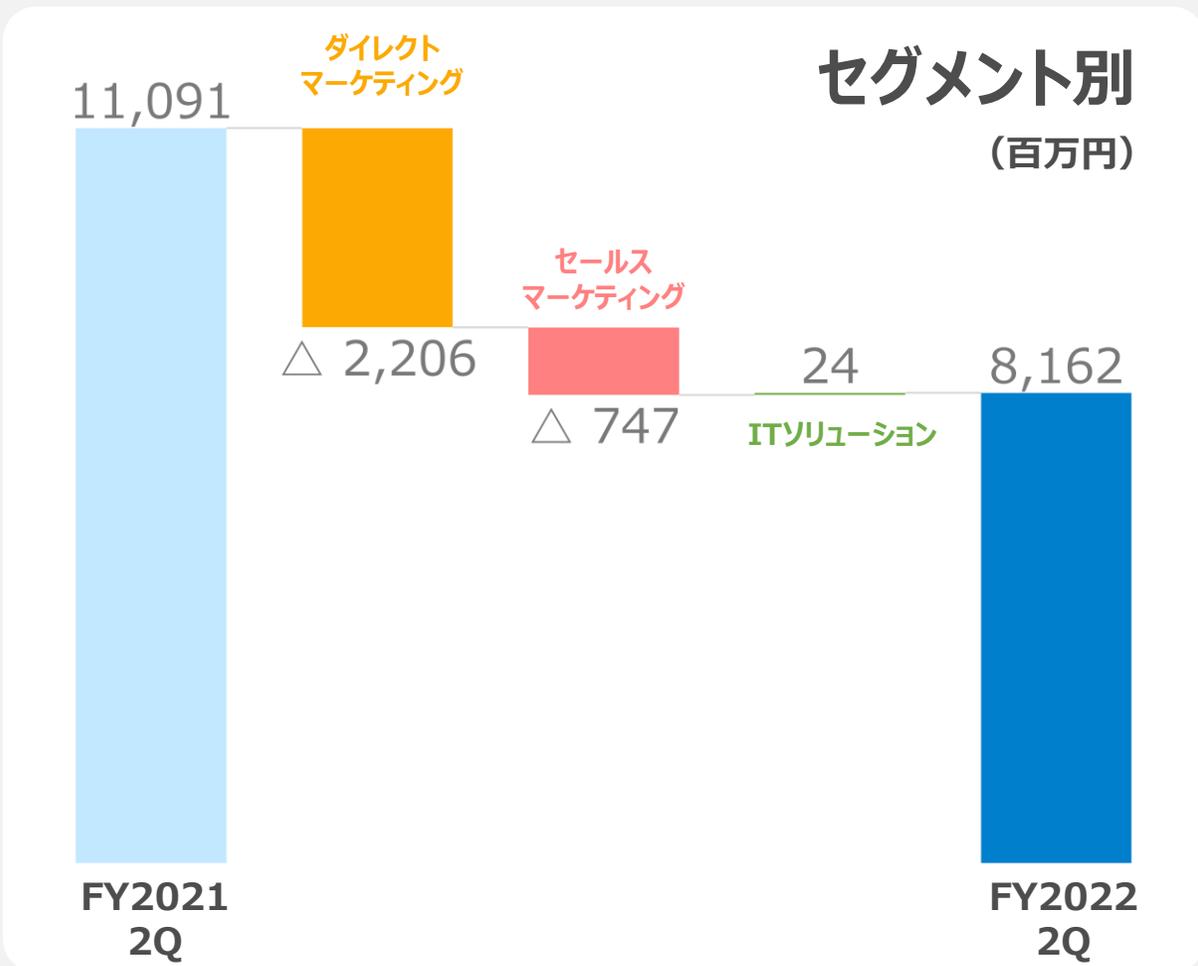
## 2Q売上高は昨対で△24.9%

- ◆ ダイレクトマーケティング事業の2Qの売上高は△37.5% (TVで△44.1%、ECで△14.2%) と大幅に減少
- ◆ 基盤である生協での2Qの売上は、コロナ特需に引っ張られた昨年度と比較すると11.1%減収となったが、一昨年と比較すると+7.1%増加しており、増加傾向となっている
- ◆ ITソリューション事業ではM-Talkの売上が好調に推移し、58.0%の増収



# セグメント別、ジャンル別売上高推移

ダイレクトマーケティング事業におけるエンターテインメント商品（特にスピードヒート温熱ベスト）の売上が大きく減少  
 セールスマーケティング事業では昨年度のコロナ特需が収まり、全商品ジャンルにおいて微減



# セグメント別 販売管理費

## 販管費比率の増加

- ◆ TVショッピングにおいて主力商品のレスポンスが良くなかったために、放映枠を縮小させた結果、全体の広告宣伝費はYoYで△25.3%の1,833百万円と大幅に減少
- ◆ 広告宣伝費の減少により、連結の販管費も4,198百万円とYoYで1,103百万円減少
- ◆ 販管費実額は下がったものの、売上高の減少影響が大きく、売上高に占める販管費の比率は、連結ベースで51.4%となり、前年同四半期の47.8%から3.6pt増加
- ◆ 人件費については実額は変わらず、売上高の減少要因によって比率はアップ
- ◆ 物流費は物流改革を進めているものの、売上高減少の影響により、売上比率は1.0ptアップ

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>245</b>	<b>469</b>	<b>43</b>	<b>758</b>
売上比 (前期)	8.8% (269)	9.1% (462)	21.3% (28)	9.3% (760)
<b>広告宣伝費</b>	<b>1,278</b>	<b>553</b>	<b>1</b>	<b>1,833</b>
売上比 (前期)	45.9% (1,806)	10.7% (647)	0.7% (1)	22.5% (2,455)
<b>物流費</b>	<b>278</b>	<b>465</b>	<b>0</b>	<b>744</b>
売上比 (前期)	10.0% (359)	9.0% (539)	0.2% (0)	9.1% (898)
<b>その他※</b>	<b>511</b>	<b>357</b>	<b>15</b>	<b>861</b>
売上比 (前期)	19.5% (717)	6.9% (473)	7.7% (9)	10.6% (1,186)
<b>販売費及び 一般管理費※</b>	<b>2,313</b>	<b>1,846</b>	<b>61</b>	<b>4,198</b>
売上比 (前期)	83.2% (3,153)	35.7% (2,123)	29.9% (40)	51.4% (5,301)

※ セグメント間の調整額が、その他で△23百万円あります。

# 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。

## 持株会社体制への移行検討

- ◆ 2022年12月を目途に持株会社体制へ移行を検討
- ◆ 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)	2021 2Q	2022 2Q	前年同期比
<b>営業利益</b>	<b>534</b>	<b>△315</b>	<b>△850</b>
(営業利益率)	(4.8%)	(-%)	
減価償却費	92	118	+26
のれん償却費	6	6	-
<b>EBITDA</b>	<b>632</b>	<b>△191</b>	<b>△823</b>
(EBITDAマージン)	(5.7%)	(-%)	
M&A関連費用	-	-	-
構造改革費用	-	4	+4
<b>調整後EBITDA</b>	<b>632</b>	<b>△186</b>	<b>△818</b>
(調整後EBITDAマージン)	(5.7%)	(-%)	

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 2Q 決算実績
- 03 FY2022 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

**16,500** 百万円 (△20.5%) 前期比

## 営業利益

△ **134** 百万円 ( — %) 前期比

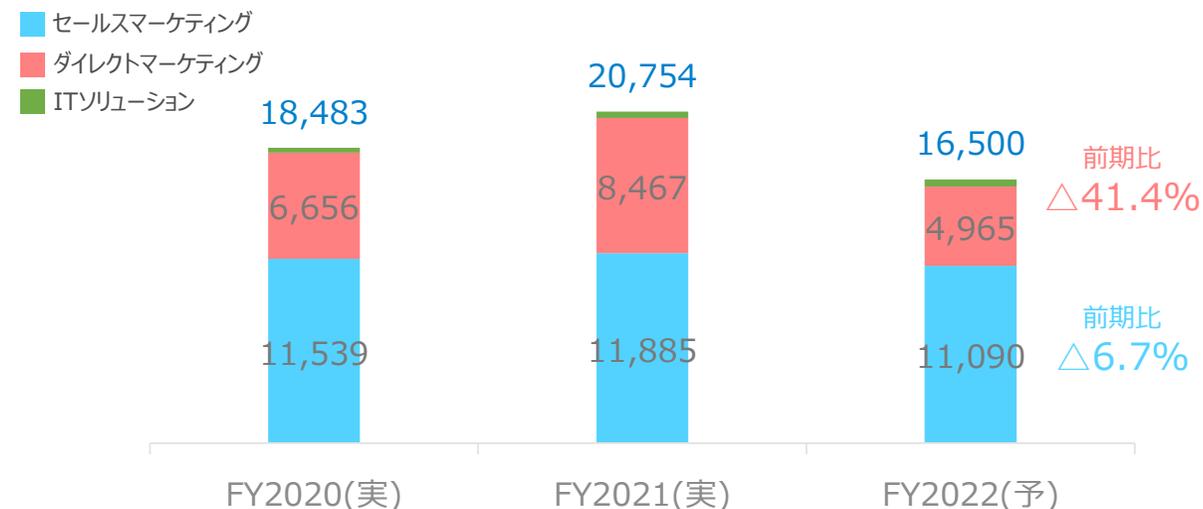
## 経常利益

△ **120** 百万円 ( — %) 前期比

## 親会社株主に帰属する当期純利益

△ **528** 百万円 ( — %) 前期比

## 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

- ◆ 1Qでの売上不振と、2Qの主力商品でありますスピードヒート温熱ベストも9月以降の温暖気温や類似品の増加により、売上高は大きく落ち込む結果に
- ◆ 下期についても、MRが2を超える商品はあるものの、ヒット品に限られたものになるため、ダイレクトマーケティング事業においては減収減益の予想

## セールスマーケティング事業

- ◆ PB比率が上がったことにより、売上総利益率は上昇傾向。
- ◆ 下期においても引き続き生協・通販での安定的な収益と、前期と比較しても売上効率は上がってきており、当初の予想通りに推移

## 株主還元方針

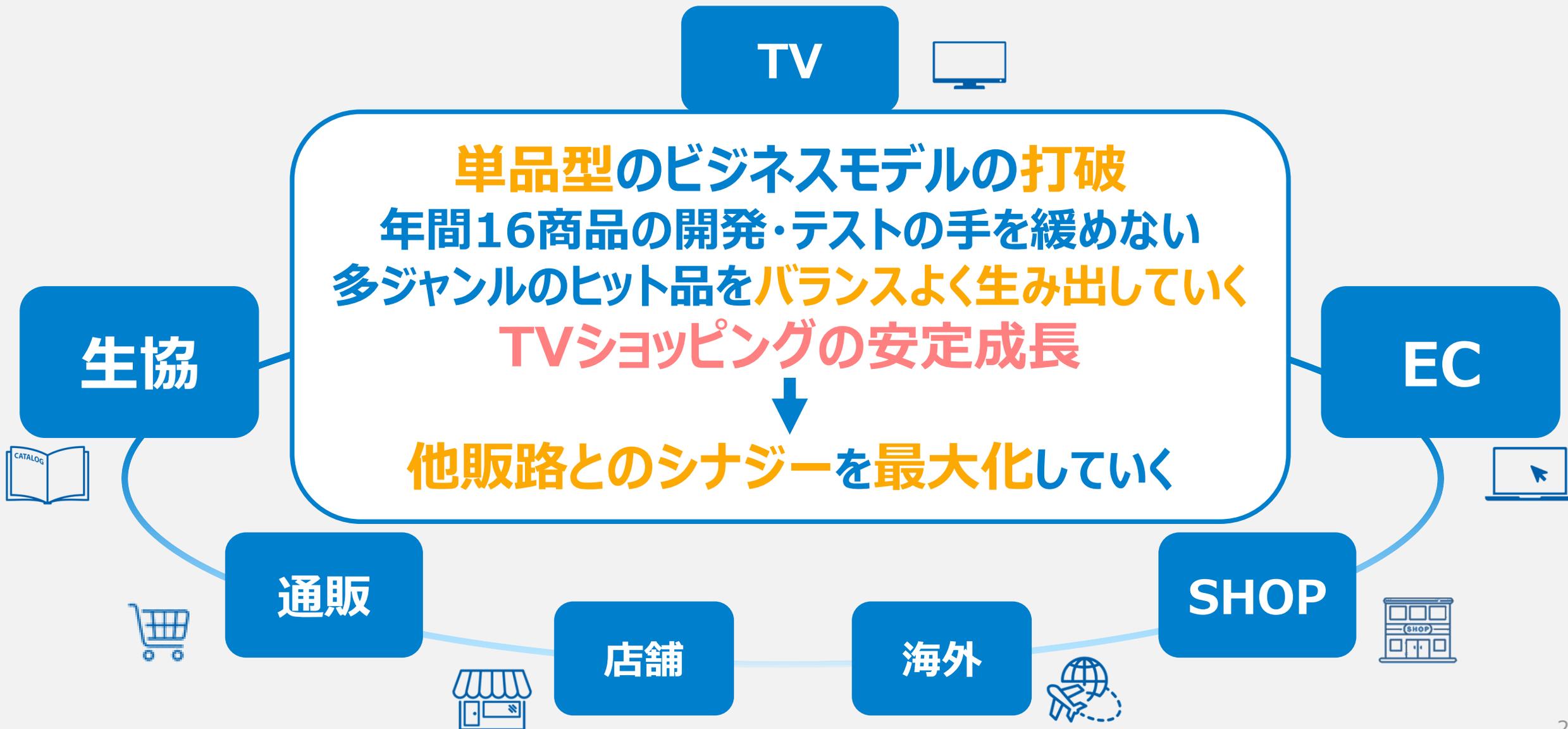
- ◆ 配当性向20%を目途として、成長事業への積極投資

百万円	FY 2021		FY 2022 (予)		
	実績	売上比	予算	売上比	YoY
売上高	20,754	100.0%	16,500	100.0%	△20.5%
営業利益	705	3.4%	△134	— %	— %
経常利益	730	3.5%	△120	— %	— %
親会社株主に帰属する 当期純利益	321	1.5%	△528	— %	— %
1株当たり配当金	12円		12円		

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 2Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略**
- 05 Appendix



# TVショッピングの安定成長させる



今後の戦略

## 第2Q 注目商品

### らくらくマイカート「エコカ」

応援購入サービスサイト「Makuake」にて先行販売をおこなったところ、注文が殺到し、応援購入額は1ヶ月足らずで約1,300万円にまで到達いたしました。エコカは、スーパーから車、車から家への荷物の移動をラクラク行うことができるマイショッピングカートです。2QからはTV放映も開始し、売上高は順調に推移しております。今後は生協や通販、店舗といった当社の持つマルチチャネルでの販売を行ってまいります

#### Makuake に寄せられたコメント

足を悪くして重いものが持てなくなり、買い物が不便でした。シルバーカートでは、荷物が少ししか運べないし…と迷っていたところこちらの買い物カゴが使えるカートを見つけて即購入！届くのを楽しみにしています。

こんな素敵カートが欲しかった！父が足が痛いとなかなか外に出なくなりカートを探していましたが女性物が多く欲しがりませんでした。ところがコレを見せたらとても気に入ったようなのでプレゼントすることに決めました。

スーパーの買い物カートのまま帰れたらと以前検索しまくって、なかなかいいものなくて（泣）これだ！というもの作ってくれてありがとうございます！楽しみです！

高齢の母向けに良さそうなものを販売してくれてありがとうございます。

本当に待ち望んでいた商品です。駐車場から自宅まで運ぶのが解消されると思うと今からとても待ち遠しいです！これからも頑張ってください。

らくらくマイカート

EcoCa

いつものお買い物が  
ラクになる！

折りたたみショッピングカート

TVで大好評



快適！



注文殺到により約1ヶ月で2度完売 / 応援購入サービスサイト Makuake先行販売で大ヒット！

# 新商品発売ロードマップ

様々な規制が緩和されてきていく中で、商品開発ジャンルもそれに適したものにしていける。今後は、オミクロン株の流行等様々なリスクが考えられるため、常に多ジャンルのヒット品を抱え続けられる商品のポートフォリオの構築に努めていく

1月

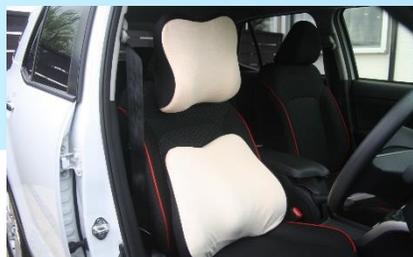
2月

3月

4月～

規制の緩和に伴う外出志向の増加

新しい生活様式に適した商品の開発



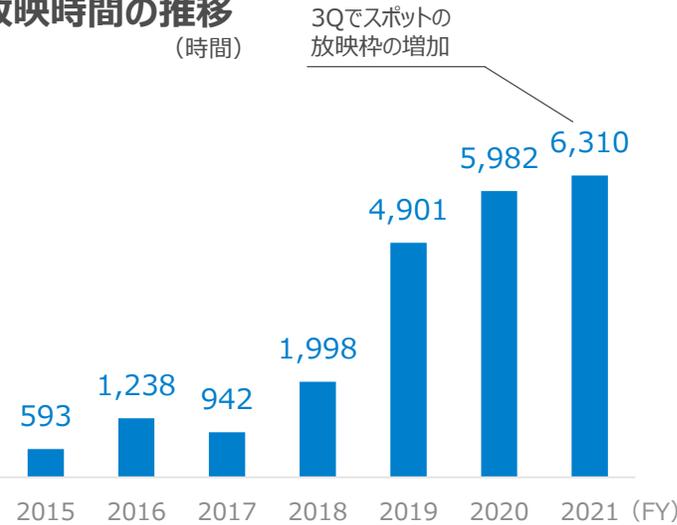
# TVショッピングの今後の動向

TVショッピングの売上効率を表す指標MRは、年間平均で**2期連続で上昇**しており、MRが2を超える商品数も増加している。

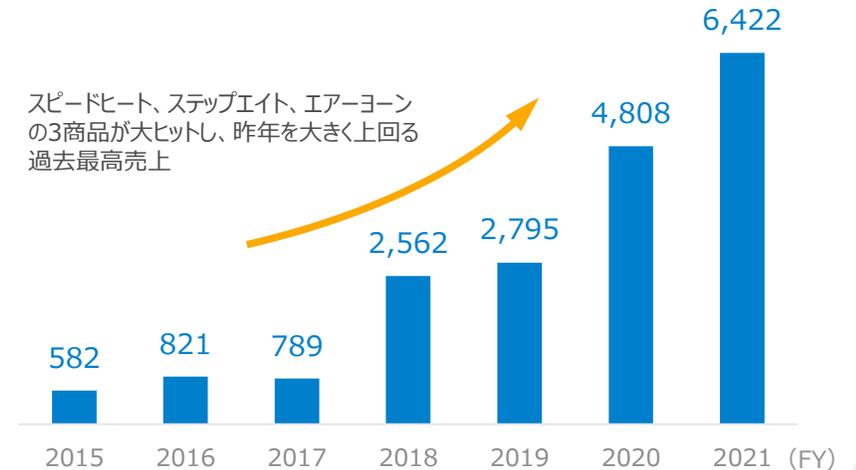
TVショッピングのターゲット層は**50代~70代**であり、今後数年も増加の傾向。

若年層のTV離れが散見されるが、**ターゲット層のTV需要**は今後も弱まることはないと予想。今後は、常に**ヒット商品を5~6商品**抱え、TVショッピング枠の最適化を図り、グループでの**成長事業**として投資を継続。

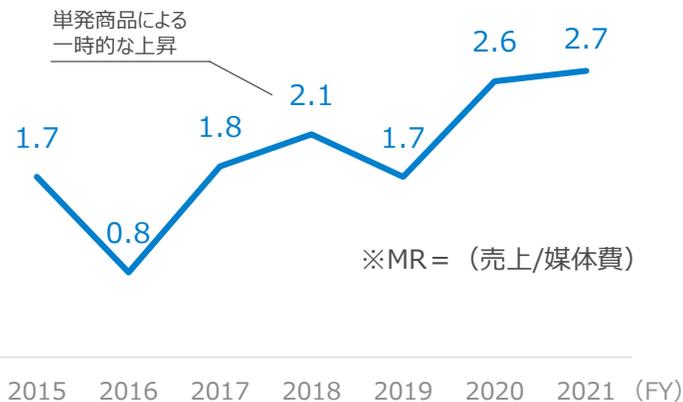
放映時間の推移 (時間)



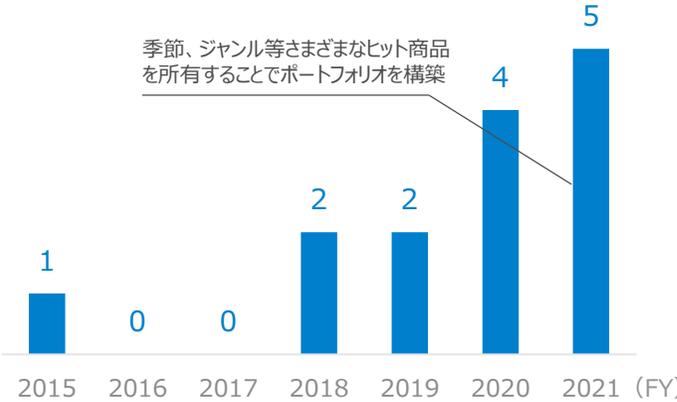
TVショッピング売上の推移 (百万円)



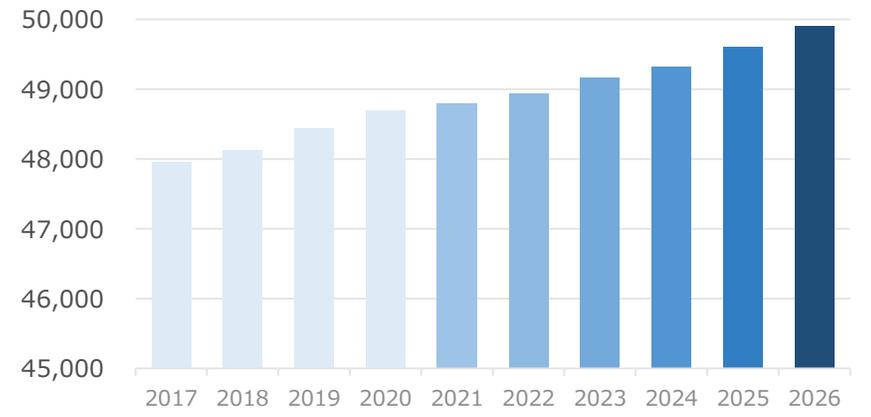
年間MRの推移



MR2超の商品数



50代~70代 人口推移 (千人)



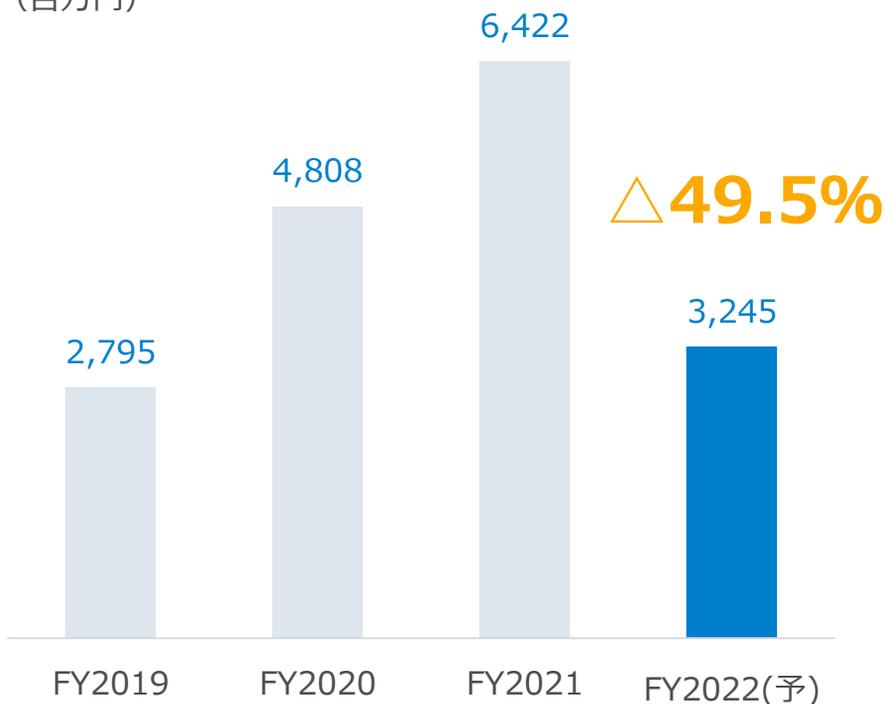
※参考 総務省統計局「年齢・国籍不詳をあん分した人口(参考表)」

# TVショッピング

■ 今期は上期においてヒット商品に恵まれず売上がなかなか上がらない状態が続いたが、下期では上期にヒットの芽が出た商品の強化と、継続的なテストマーケティングでTVショッピングでの巻き返しを図る

## 売上高推移

(百万円)



## 重点戦略

- ◆ 年間**16アイテム以上のテストマーケティング**により、ヒットアイテムの創出を行う
- ◆ 商品属性によるTV枠の最適化及び既存品の映像作り変えを実施、**レスポンスの最大化**を図る

## 売り切り型から定期購入へ

- ◆ テレビショッピング事業の安定化を図るために商品の開発指針を売り切り型から**定期購入型**へとシフトしていく

## 季節商品に頼らない

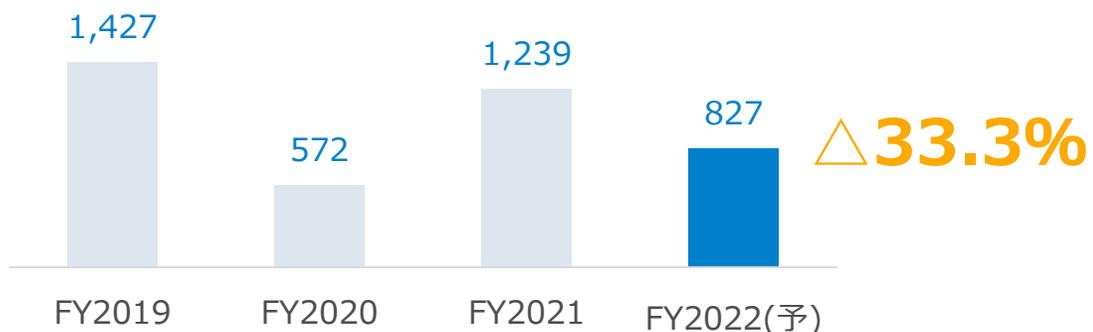
- ◆ 売り切り型の商品では季節商品ではなく通年商品を中心に開発を進める



## EC事業

- 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。また、今期よりEC専属の部署を設立し、**EC独自のプロモーション、商品開発**をスタートさせ、EC市場に本格参入

### 売上高推移 (百万円)



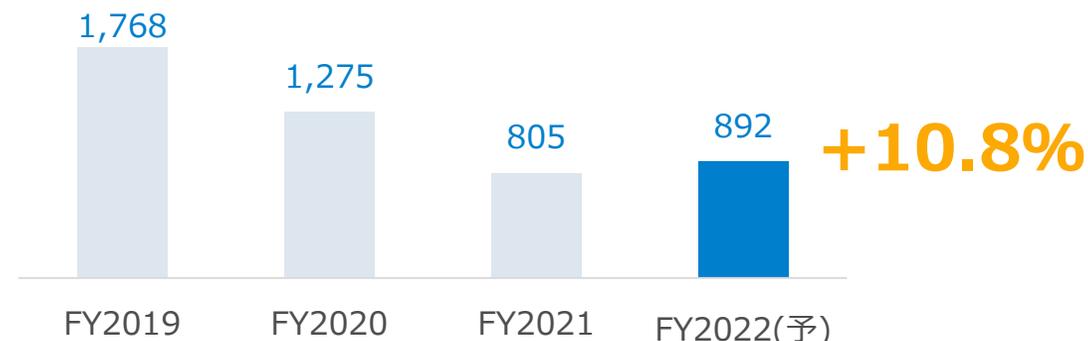
### 重点戦略

- ◆ TVショッピングの受注ツールとして、最適化を図る
- ◆ TVショッピング放映中商品の**EC独自プロモーション**の実施、楽天・アマゾンでの拡販
- ◆ ECでの**定期購入向けの商品開発**を継続、ストック型での収益基盤をつくる

## SHOP事業

- SHOP事業では、SKINFOODに加え、昨年より販売している「**OLIVE YOUNG**」の販売に注力していく。人の流れが少しずつ回復していく中で店舗売上の拡大も目指す。

### 売上高推移 (百万円)



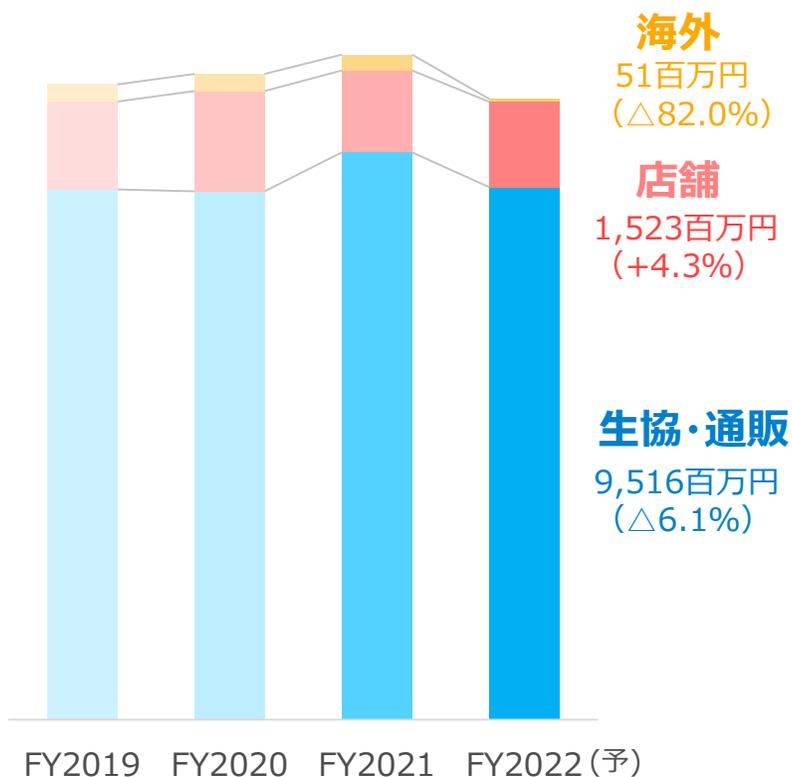
### 重点戦略

- ◆ SKINFOOD店舗とWEBサイトの**相互送客**
- ◆ **OLIVE YOUNG** PB化粧品の出流通開始
- ◆ **韓国コスメブランドの新規ブランド**取り扱い開始
- ◆ 韓国コスメの**日本総代理店企業**として**地位を確立する**

## 生協・通販、店舗、海外

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  
前期は生協・通販事業において、巣ごもり需要を取り込んで成長したが、今後は安定成長へと向かう

### 売上高推移 (百万円)



### 雑貨品・化粧品の新たな成長戦略

寝具やインテリアといった成長ジャンルでの商品開発を進めると同時に、アパレル・靴といった**外出志向の商品**の強化にも努める。上期好調であった**TV媒体**への卸売りは増やしていく計画。化粧品では、コロナ禍でスキンケア商品は大きく打撃を受けたが、**ベースメイクへの需要**はいまだに伸び続けている。

### 食品事業での利益拡大

前期はコロナの影響もあり大きく増収した食品事業は、今期も昨年からの微減で推移している。利益率の高い菓子ジャンルの強化や、「**健康・免疫**」といった**ウェルネス食品**での売上増加に取り組んでいく。

### 店舗事業の販売効率向上

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。外出規制がなくなっている中で当事業はまだまだ伸びしろのある事業と捉える。

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 2Q 決算実績
- 03 FY2022 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	241名（2021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 取締役 熊澤 敬二 常勤監査等委員 近藤 さきえ 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 市場第一部 名古屋証券取引所 市場第一部

## 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
2005年	12月	プライベートブランド「ローカロ生活」販売開始
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（100%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	グレーシャ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

ヘルスケア



源喜の味噌汁



熟成黒にんにく



マヌカハニーアーモンド



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



LUXER 薬用ディープライン ホワイトセラム

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



Locox シェイボリン

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ます。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

