

enigma

2022年1月期
決算説明会資料

2022年1月期 業績

厳しい外部環境に耐え、売上高は過去最高の76億円を達成

- ▶ 総取扱高は676億円を突破し、売上は過去最高を達成
- ▶ 営業利益率39%、ROE20.5%
- ▶ 下半期は厳しい外部環境が続いたが、下半期総取扱高は前年比97-98%と同程度を確保
- ▶ 購入者・出品者双方に使い易いプラットフォームを目指し、検索機能の向上やカート頁の改修、出品作業の効率化、出品者向け成約支援ツール提供、国内倉庫からの即発送、決済手段の追加、等々利便性を上げる施策を数多く実施
- ▶ 多言語対応のECプラットフォームであるCafe24との連携により、韓国系ブランドを中心にこれまで言語の壁で日本進出が難しかった海外法人の参入を促進。法人取扱高はYoY109%と好調
- ▶ データアナリストの採用が進み、KPIや施策の進捗を定量的に効果検証できる体制が整う
- ▶ オウンドメディアのSTYLE HAUSが手掛ける商品レビュー動画の注目度が高まる
- ▶ ライフスタイルカテゴリは総取扱高で20億円を突破、高成長を継続
- ▶ GLOBAL BUYMAは総取扱高10億円目前であり、規模拡大のフェーズに突入
- ▶ 普通配当（10円/株）の実施を決議

売上は過去最高、
営業利益は昨年と同水準で着地

売上高



営業利益

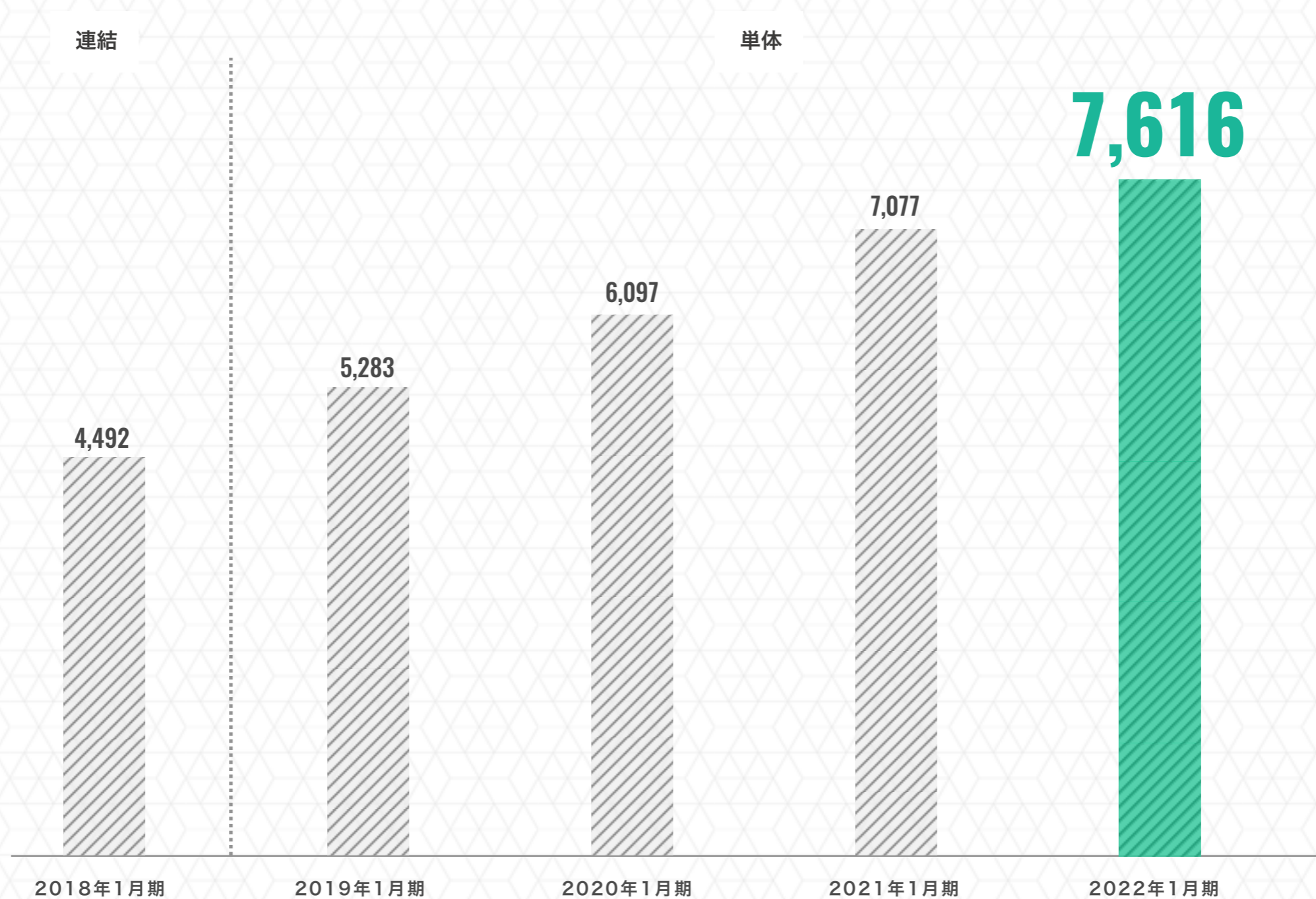


	2022年1月期 (実績)	2022年1月期 (予想)	達成率	2021年1月期 (前期実績)	前期比
総取扱高 ※決済手数料込	67,674	-	-	62,899	107.6%
売上高	7,616	7,521	101%	7,077	107.6%
営業利益	2,971	2,800	106%	3,033	98.0%
経常利益	2,979	2,810	106%	3,030	98.3%
当期純利益	2,055	1,920	107%	2,098	97.9%
1株当たり当期純利益	49円35銭	46円11銭	107%	50円41銭	97.9%

(単位：百万円)

2022年1月期業績 - 売上高

売上高は76億円、前年同期比108%



(単位：百万円)

※2018年1月期ロケットベンチャー、エニグモコリアを含む

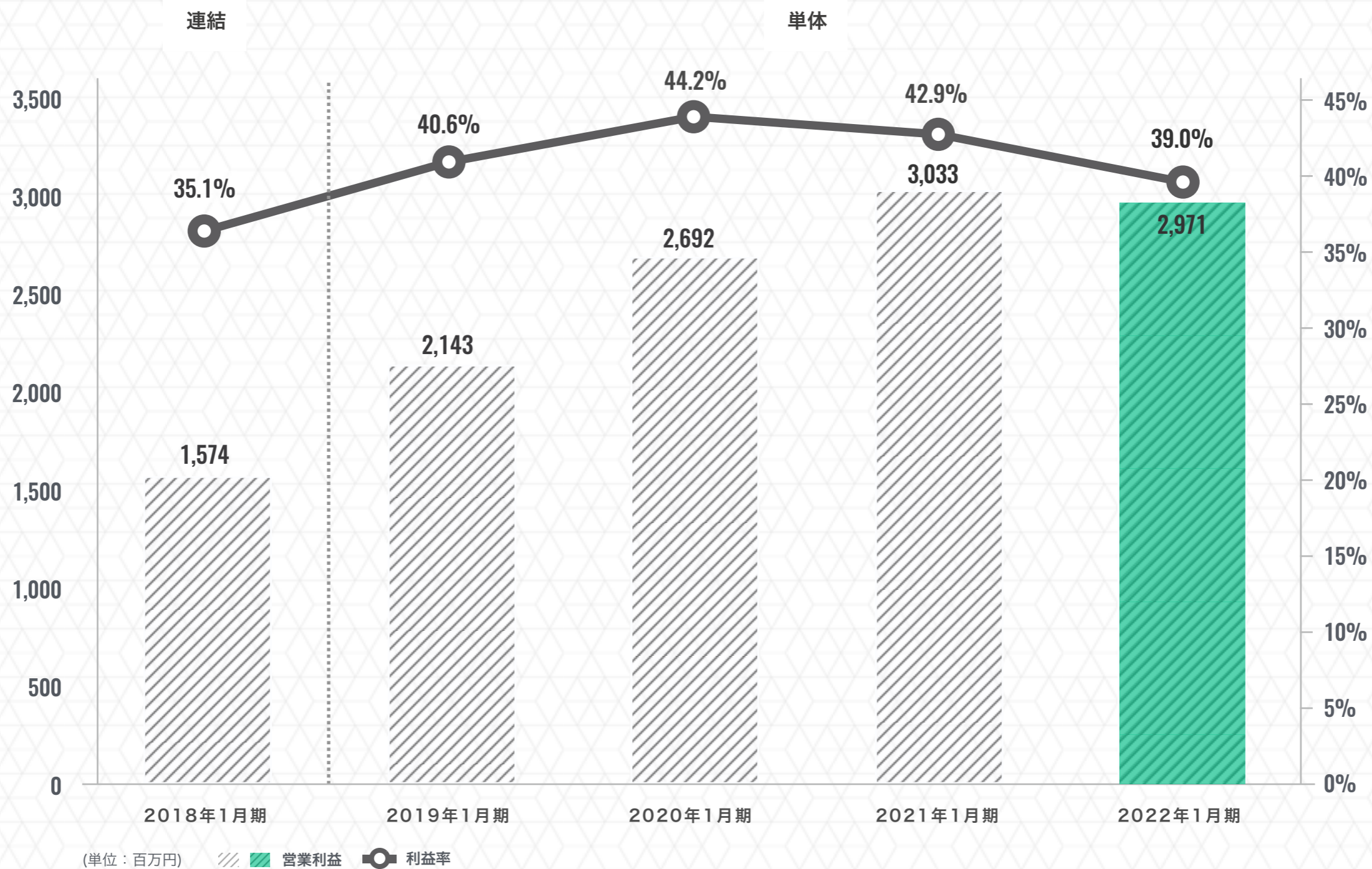
販管費全体では前期比117%

GLOBAL事業では前期比2.4倍の広告宣伝費を投下

	2022年1月期 (実績)	2021年1月期 (前期実績)	前期比
人件費 ※	1,219百万円	1,139百万円	107%
広告費 (含む販促費)	1,425百万円	1,105百万円	129%
減価償却費	23百万円	26百万円	92%
システム関連費	189百万円	136百万円	139%
その他	314百万円	309百万円	102%
販管費計	3,172百万円	2,716百万円	117%

2022年1月期業績 - 営業利益・利益率

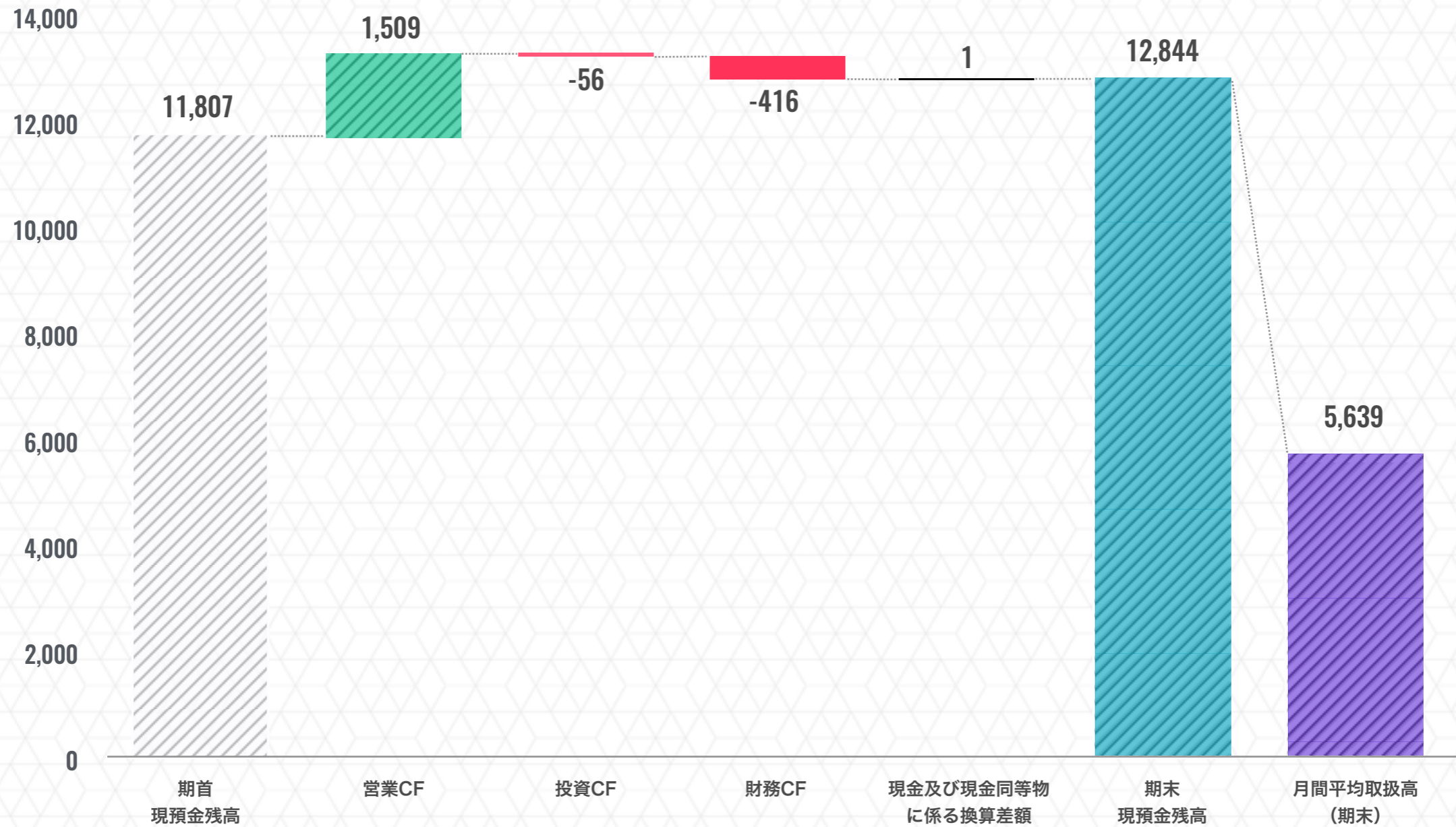
営業利益は29.7億円と前年同水準を維持



※2018年1月期ロケットベンチャー、エニグモコリアを含む

2022年1月期業績 - キャッシュフロー

営業C/Fの増加により、期末現預金残高は128億円に増加
月間平均取扱高対比でも安定的な現預金水準を維持



(単位：百万円)

一株あたり10円の普通配当を実施予定

3期連続配当継続中

【配当方針】

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、人財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。

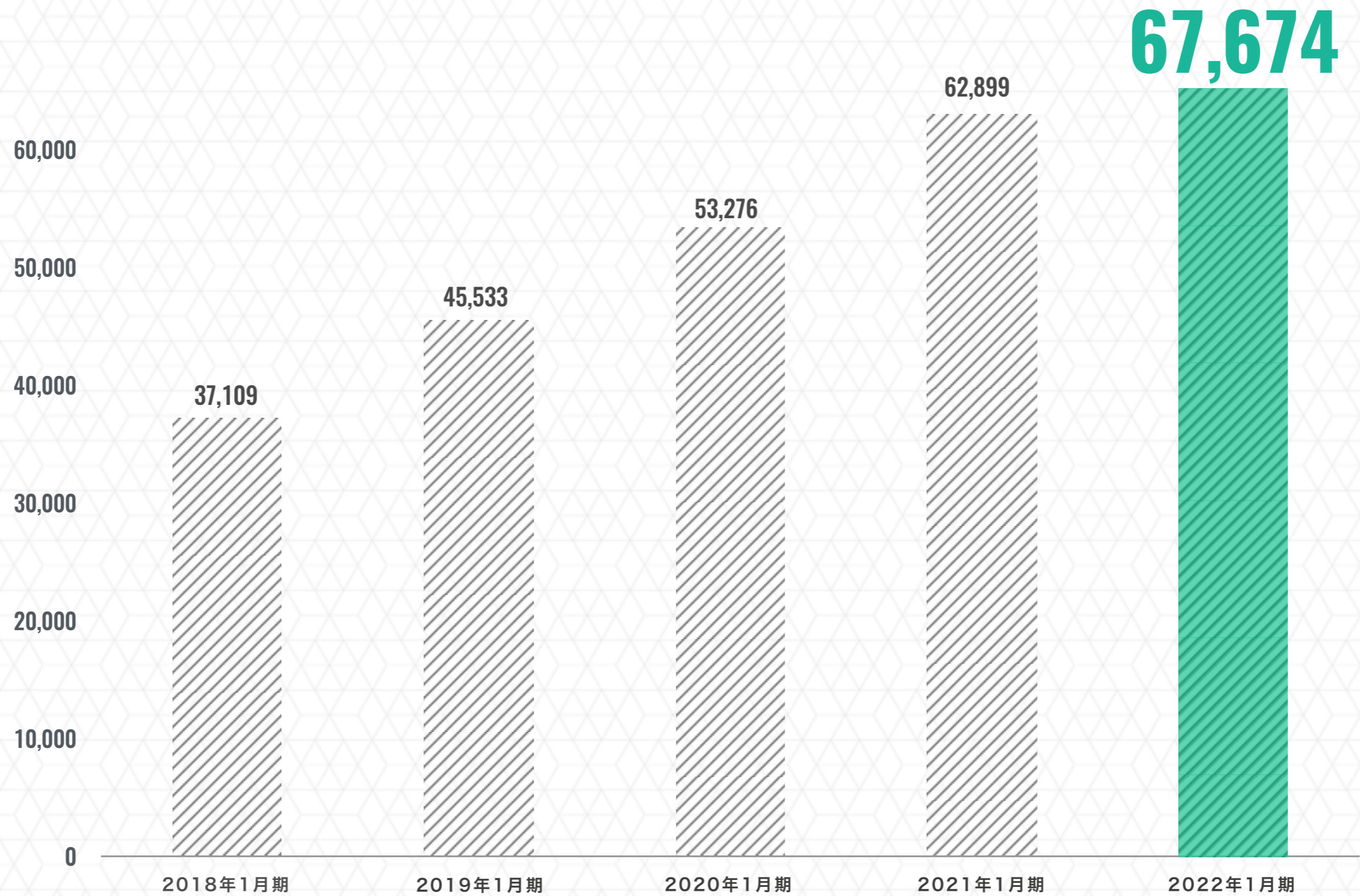
来期以降の配当につきましては、成長投資や当面の資金需要次第では配当を実施しない場合も御座いますが、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案しながら 内部留保とのバランスを取りながら行っていく方針であります。



BUYMA事業の概況

2022年1月期業績 - 総取扱高

総取扱高は676億円（前年同期比108%）

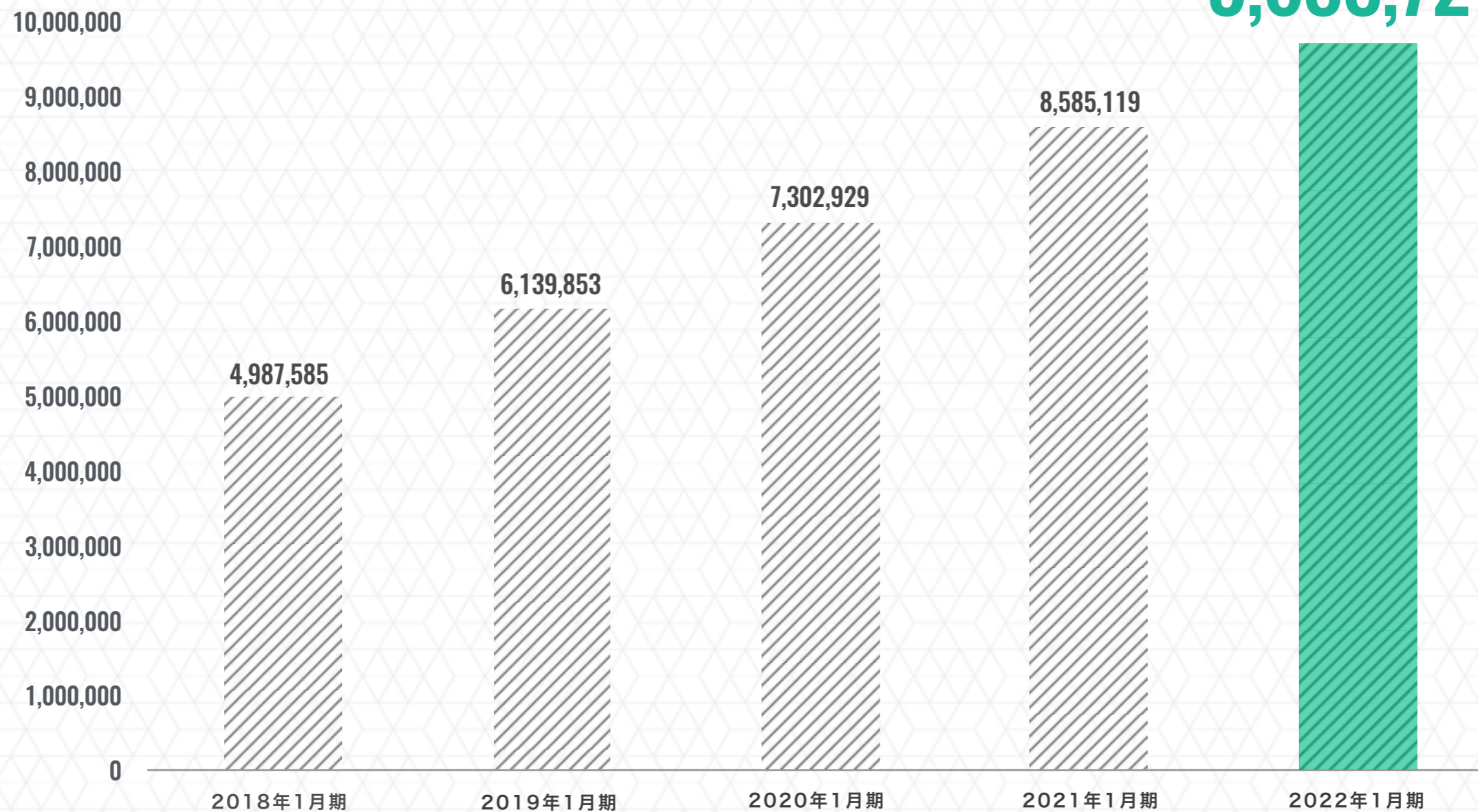


(単位：百万円)

2022年1月期業績 - 会員数

会員数は968万人を突破
約110万人の新規会員を獲得

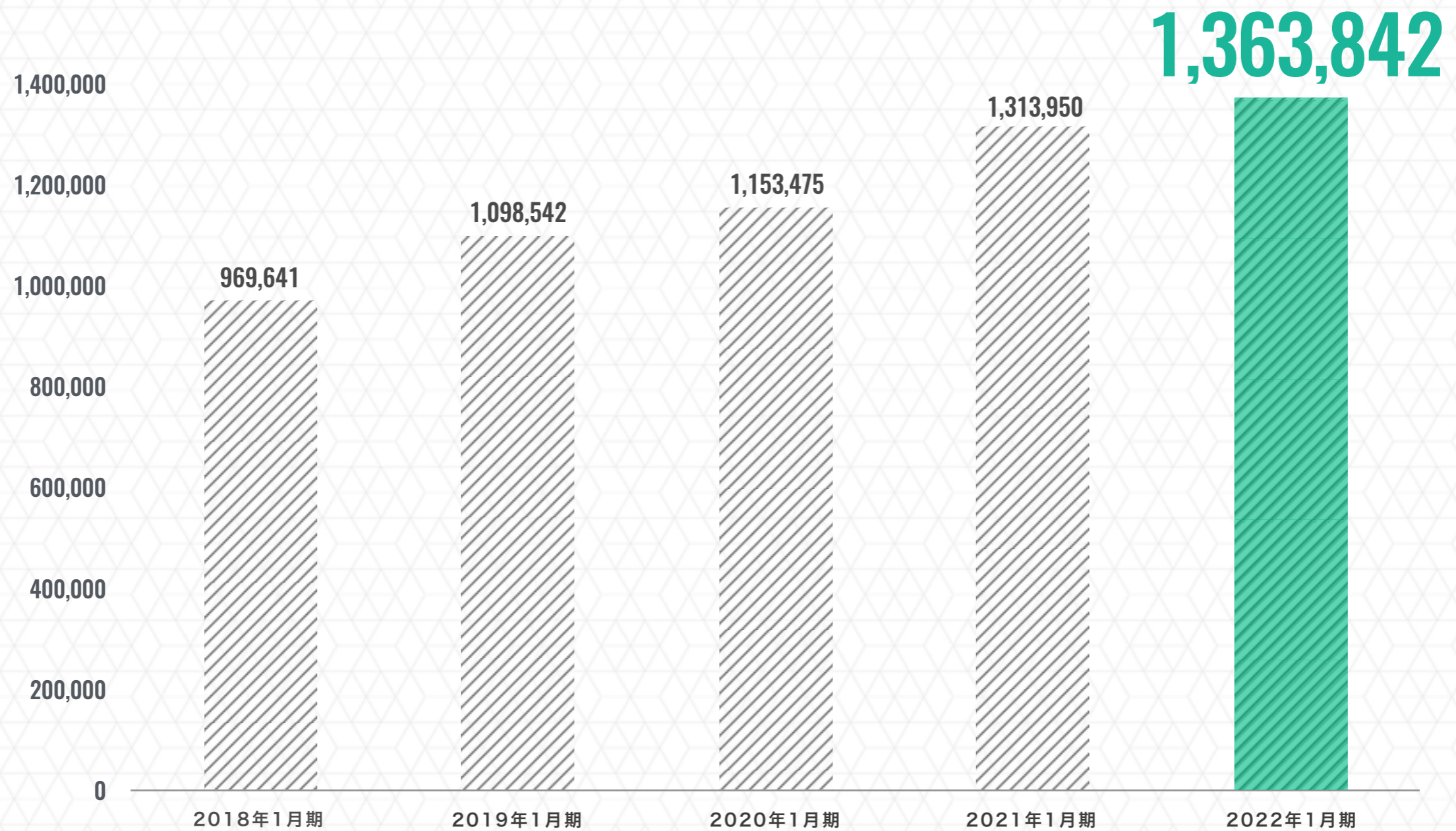
9,688,721



(単位：人)

2022年1月期業績 - アクティブ会員数

アクティブ会員数は136万人を突破（前年同期比104%）

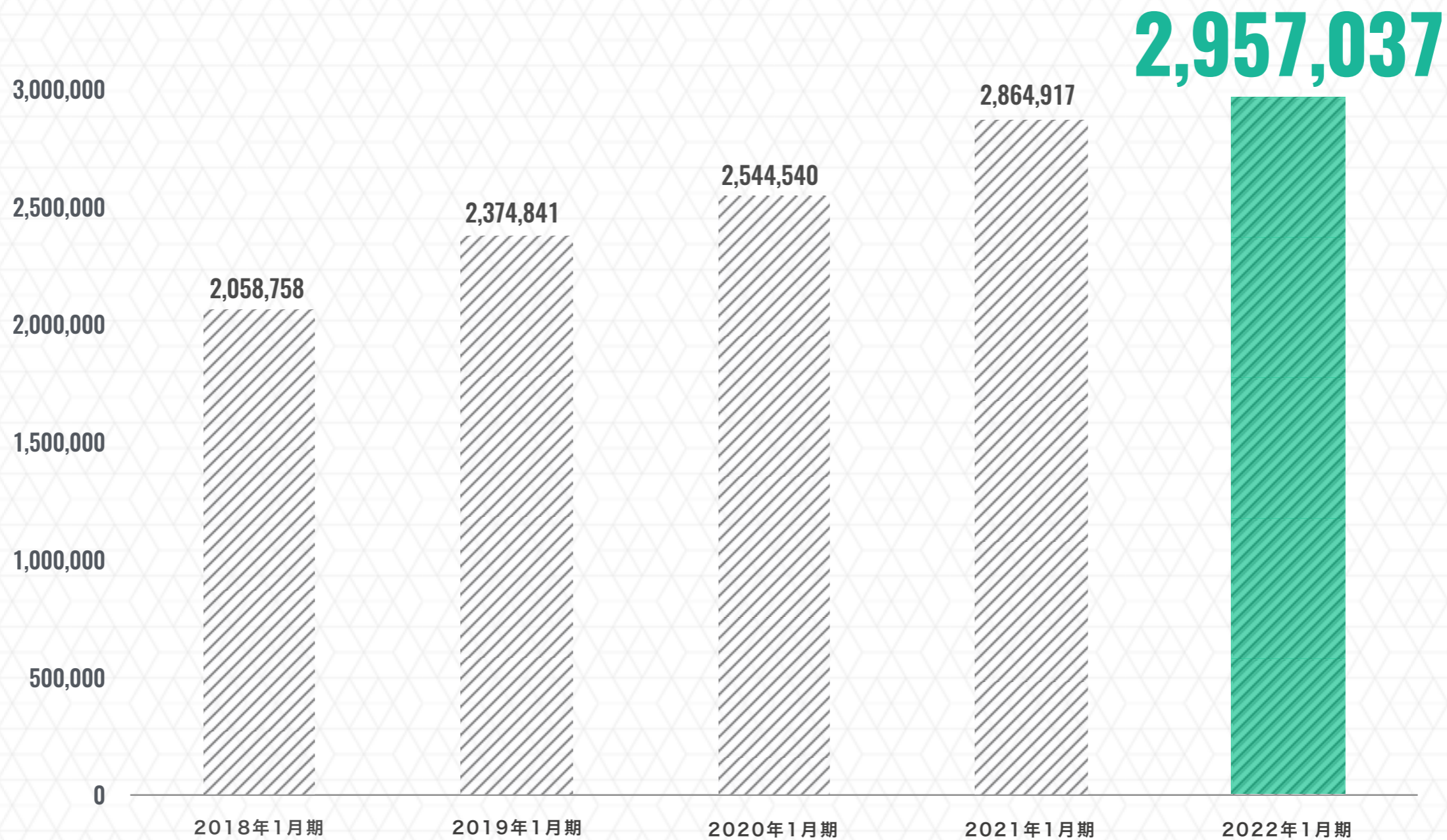


(単位：人)

※アクティブ会員数:過去一年間に購入履歴がある会員数

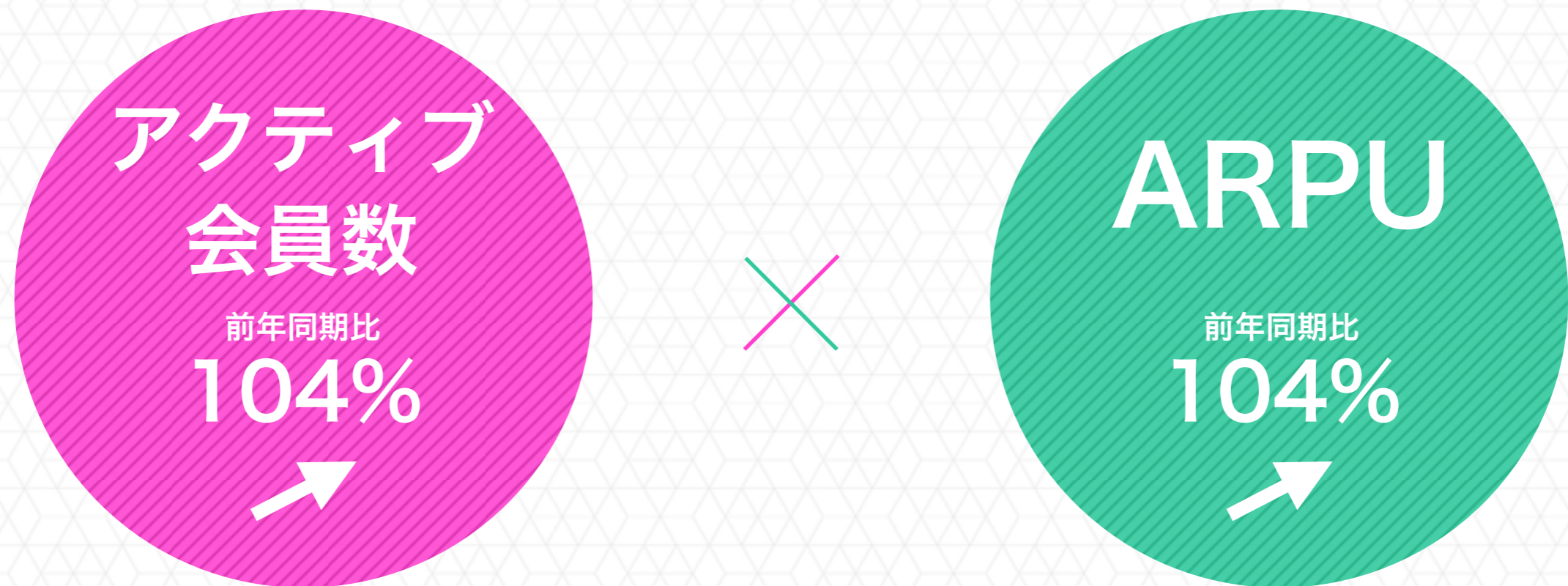
2022年1月期業績 - 取扱件数

取扱件数は295万件（前年同期比103%）



(単位：件数)

新規会員の増加数が緩やかとなり、
アクティブ会員数の伸びは緩やかとなるが
ARPUの上昇も伴い、取扱高は前年同期比108%を達成



コロナウィルスの感染拡大もあり消費意欲は低迷
一人当たりの購入件数は横ばい



※単価はトレンドにも影響を受けるので、
アンコントロールラブルな側面も有り

中期目標・成長戦略

第4四半期の取扱高はYoY97%、2年CAGR110%と底堅く推移しているが、外部環境の改善には時間を要する見込み

取扱高 (百万円)

30,000

150%

20,000

100%

10,000

50%

0

0%

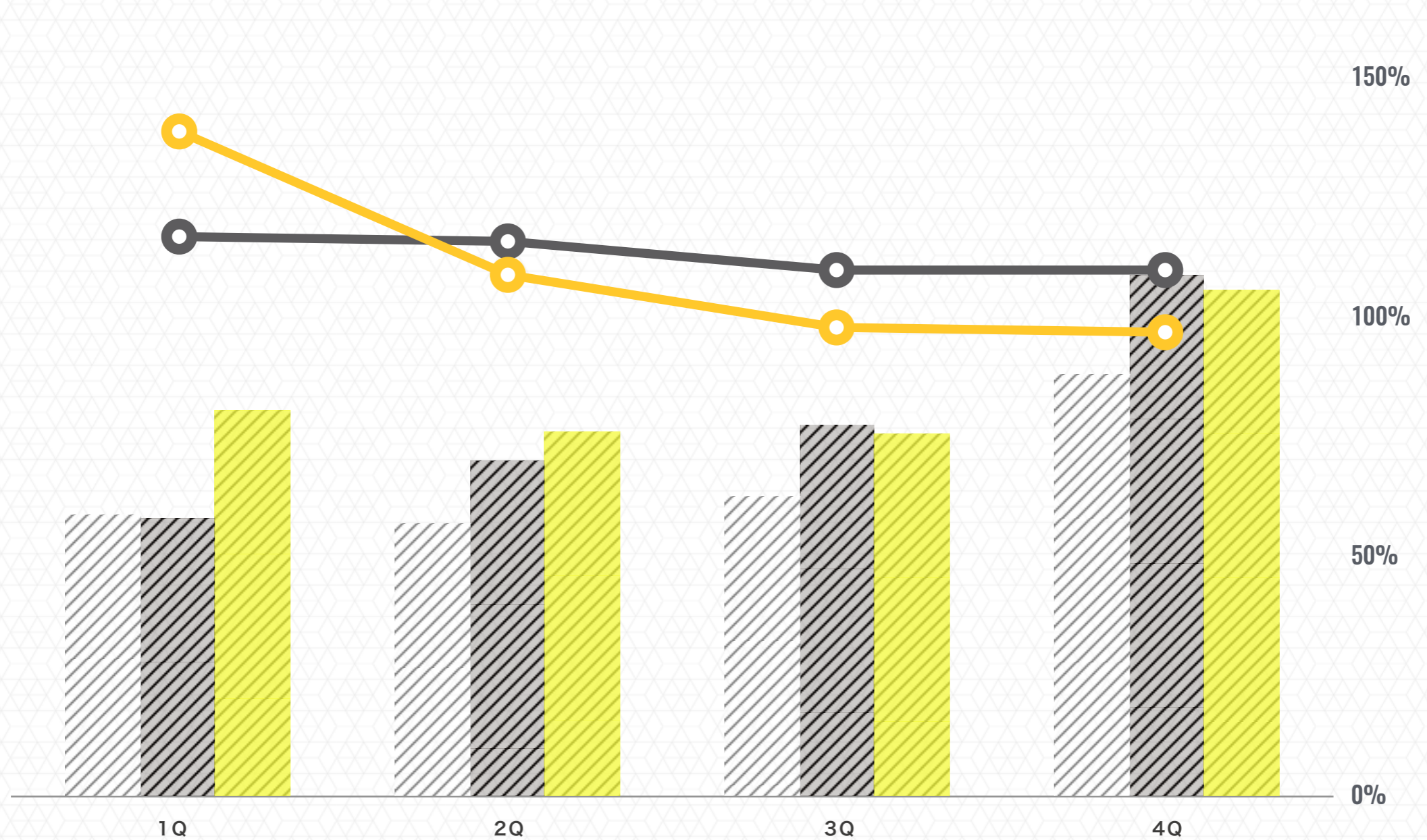
1Q

2Q

3Q

4Q

2020/1期 2021/1期 2022/1期 CAGR YoY



**外部環境の回復を待つのではなく、逆境を糧に
今期を“転換点”として高成長企業へ進化する**

世界を変える、新しい流れを。という当社の信念（パーパス）
をより強く意識し、長期的にユーザーと良い関係を構築し、
世界レベルの企業として成長するためには、
短期的な利益を追わずに長期視点での投資が不可欠



- ▶ **オペレーショナルエクセレンス追求による顧客体験の進化**
- ▶ **マス/パーソナライズ広告による良質で高い認知の獲得**
- ▶ **海外事業を含む新領域を3年以内に全社の成長に寄与するレベルに育成**

リソースを投下し、上記にコミットする為に新たな目標を設定する

中期経営計画目標-Challenge2025-の修正

成長路線への回帰を目指し投資を強化

増収・黒字確保を原則としながら、中期で売上高100億円を達成後、
20%の複利成長を続け、長期で300億円達成することをマイルストーンに設定

修正前目標

修正後目標の達成イメージ

①2025年1月期迄
に営業利益50億円

②5ヵ年累積
営業CF150億円

③5ヵ年平均
ROE25%



(億円)

300

200

100

0

トップライン
拡大に注力

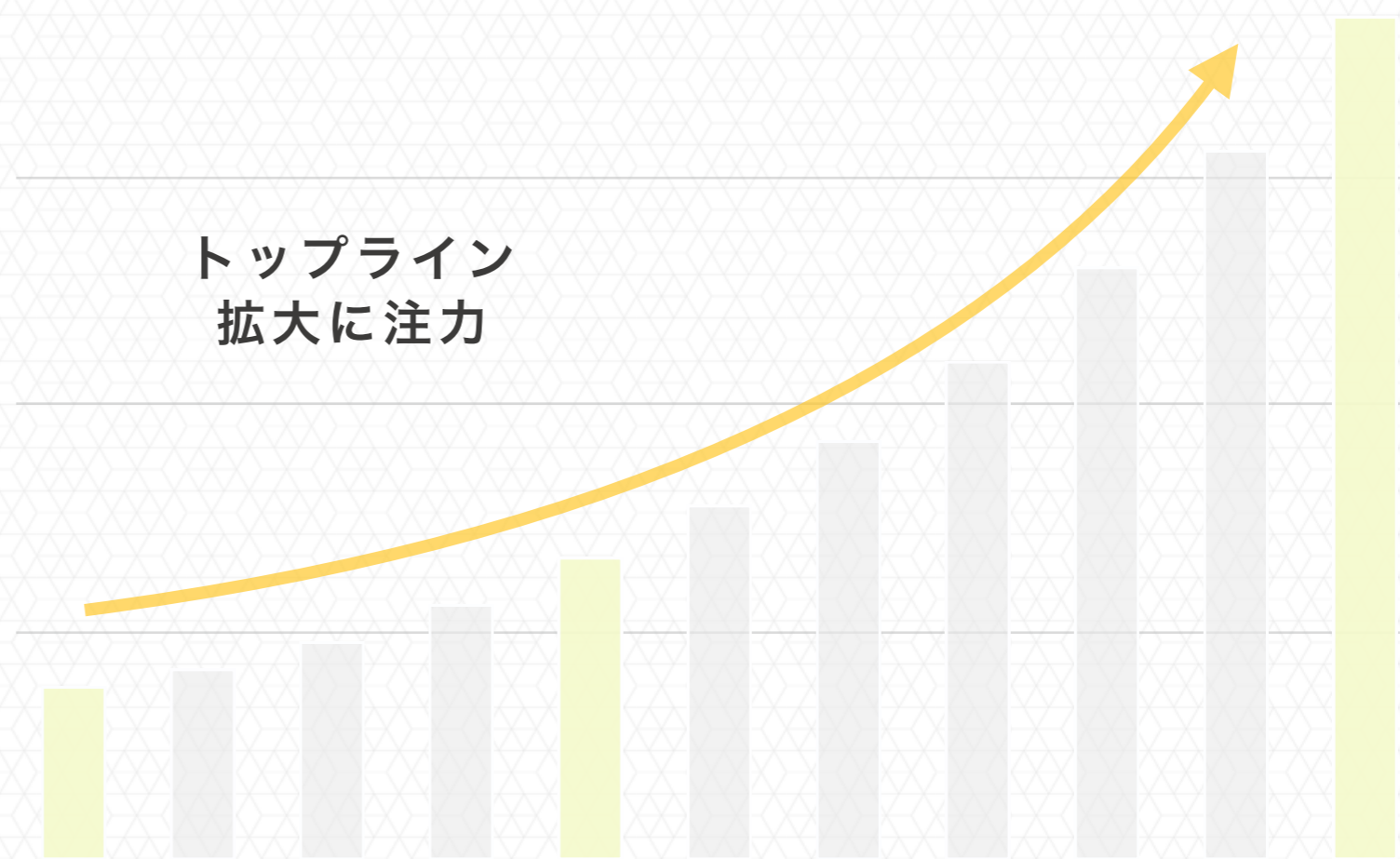
22/1期

中期

長期

投資フェーズ

売上拡大フェーズ



中期的に以下の分野への取組みを強化し、 各領域における顧客体験を進化させる

BUYMA

- ▶ 出品活動へのサポートをより深いレベルで取り組み、供給側から顧客体験の進化
- ▶ マス/パーソナライズキャンペーンによる認知度向上やコンテンツ充実による需要喚起
- ▶ Data Technologyを駆使してLTV最大化

GLOBAL BUYMA

- ▶ 専属出品者（PS Elite）網を拡大。出品活動の利便性向上に繋がる開発に着手
- ▶ 買いやすさに繋がる情報、サポート拡充
- ▶ 広告配信のチャンネル強化

Life Style カテゴリ

- ▶ ライフスタイル特化の広告強化
- ▶ 好調な既存カテゴリ+新規出品促進
- ▶ 補償制度新設
- ▶ 配送サービス強化

NEW BUSINESS

- ▶ アライアンスを活用しながら、旅行事業等新領域の育成
- ▶ 新市場への参入
- ▶ 既存事業から派生する新規事業創出

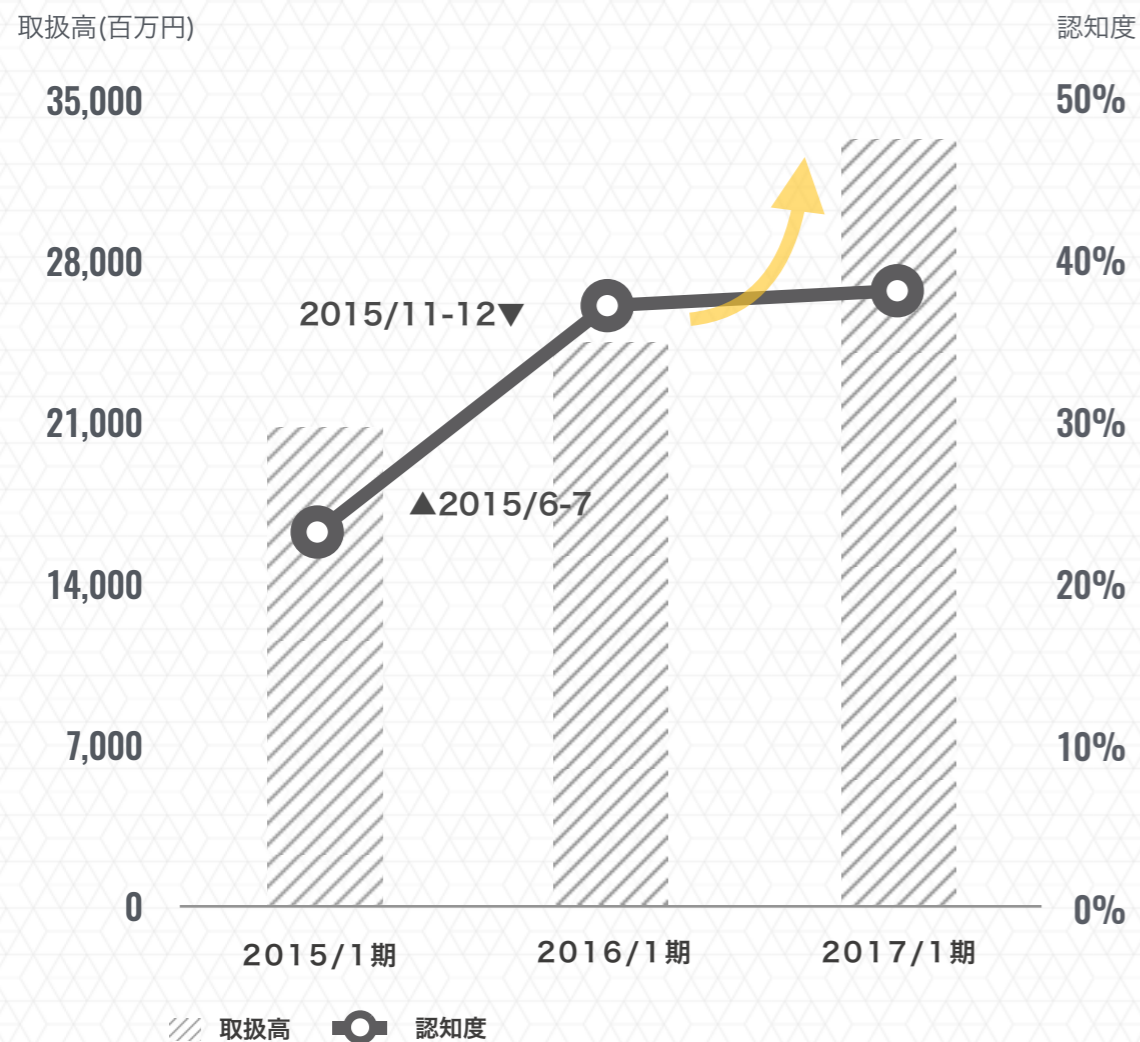
M&A・アライアンス

- ▶ Specialty Marketplace戦略に合致し、BUYMAの成長・顧客体験の進化を加速させられる案件
- ▶ 海外展開を加速させられる案件
- ▶ 対象会社/事業の成長率が高い案件
- ▶ 中長期のマイルストーン達成に貢献できる案件

良質な認知獲得に向けてマスキャンペーンを実施
ソーシャル・オウンドメディアも活用し効果を最大化

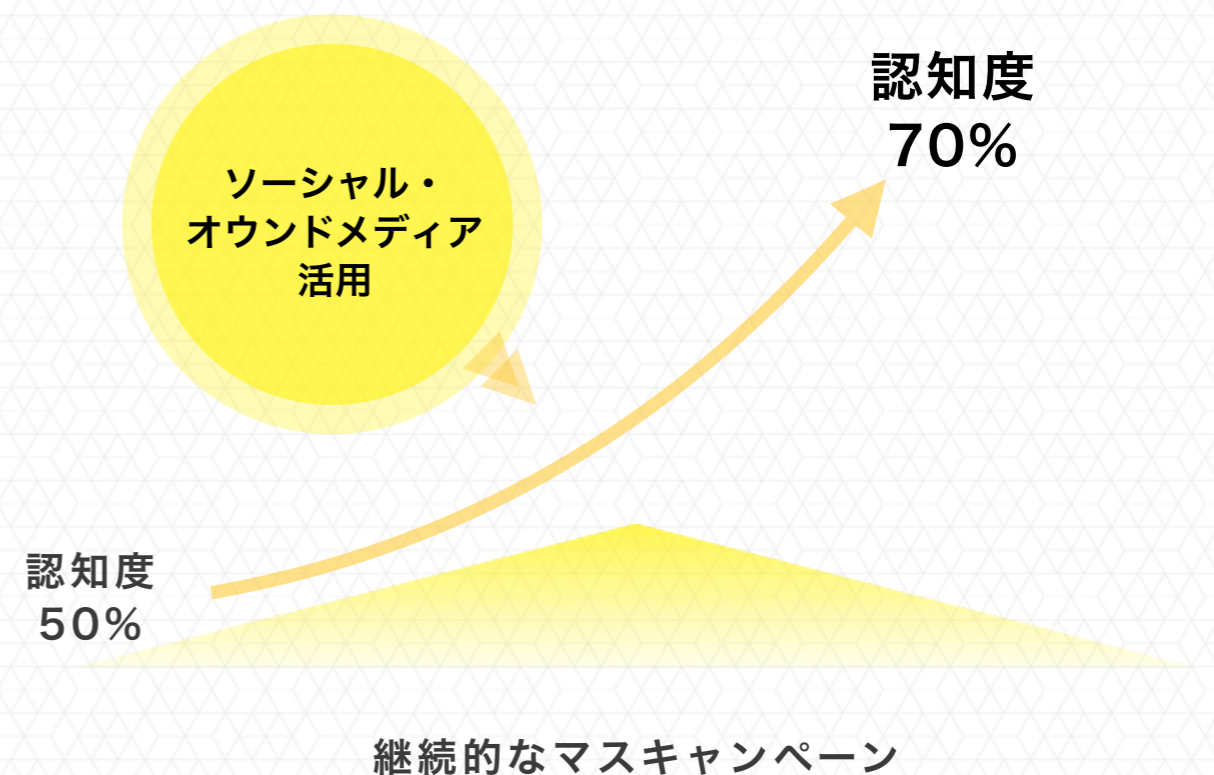
前回大型マスキャンペーンの効果

2016/1期のマスキャンペーン（約10億円）
実施時は認知度*を25%から40%に向上
取扱高の押し上げ効果は翌期に現れ、+36%UP



今後の認知度向上施策

現在約50%の認知度を今後数年以内に70%へ
向上させることを目標に、規律を持ったマス/SNSキャンペーン
とオウンドメディアの活用により、認知度を引き上げながら
長期的な視点でブランディングを進め、取扱高を最大化



良質な認知度を着実にリピートに繋げ、 LTVの最大化を図る

リピート率・LTV向上に繋がる施策

特別な買い物をする時に
真っ先に思い浮かぶECサイト

- ▶ ユーザーが求めるUXを深掘りし、より使い易いECとなる様な機能改善/追加を提供
- ▶ ロイヤルカスタマー向けには、コンシェルジュサービスを開始
- ▶ “特別な買い物はBUYMA”と想起される状態を作り出す

購買意欲の沸く
魅力的なコンテンツの充実化

- ▶ 特定のブランドの意向に左右されない当社だからこそ可能なフェアでユーザー目線のレビュー動画や記事を充実させ、時代に合った手法で購買意欲を喚起

データを活用して
能動的に購入者へアプローチ

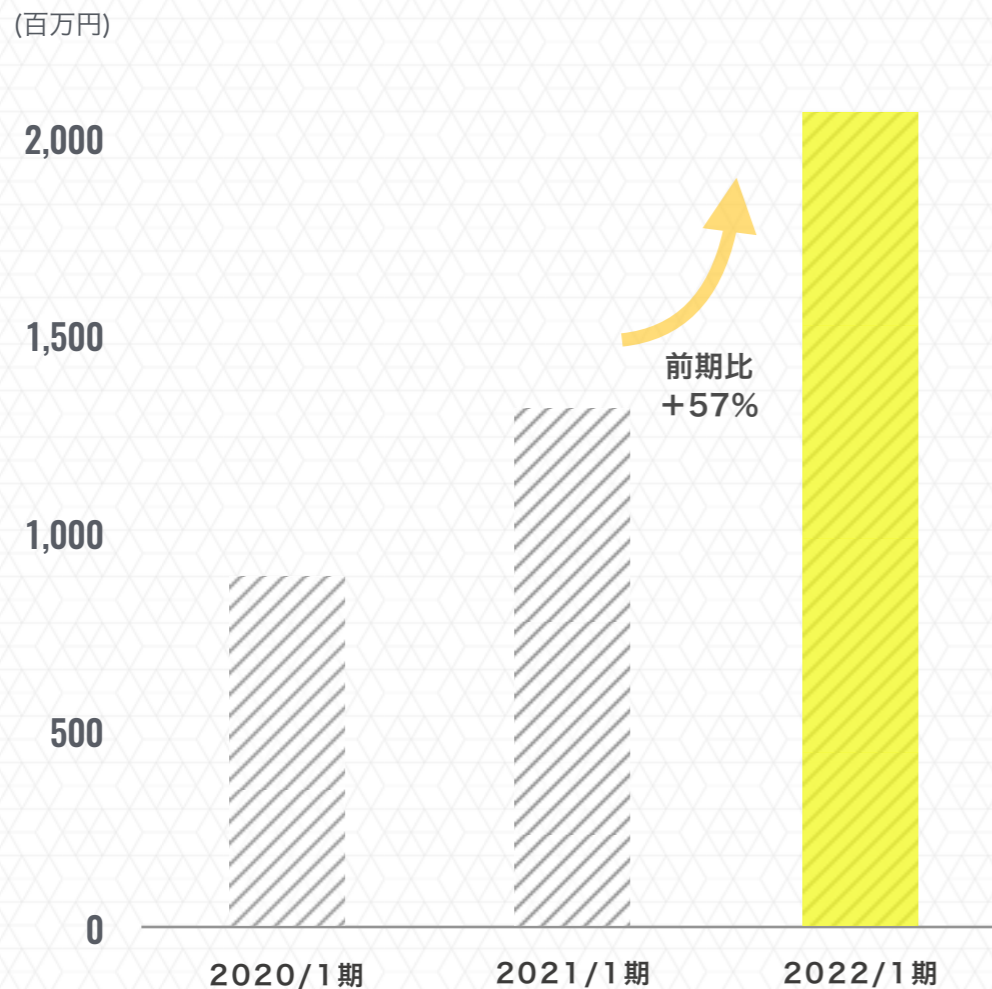
- ▶ 前期に増強したデータアナリスト・サイエンティストチームを活かし、定量的な分析からリピート率・LTV向上を目指しKPI管理・分析を実施
- ▶ 購入者のセグメンテーションをより詳細に行うことで定量的な側面からリピート率向上を目指す

取扱高は高成長を継続 認知度を上げながら更なる拡大を目指す

取扱高は順調に拡大

今後の取組み

取扱高は20億円の大台を突破
成長率は+50%超と高水準を維持



認知度 向上

- ▶ ライフスタイルに特化した認知度向上策を実施

出品強化

- ▶ 法人出品者の開拓による出品数強化
- ▶ アウトドアやゴルフ等人気カテゴリの出品を更に充実

物流会社 との提携

- ▶ 大型家具配送を取り扱う運送会社との提携を進め、配送サービスの提供エリアを順次拡大

補償制度 の導入

- ▶ 万が一初期不良などが発生した場合の補償制度を提供し、オンラインでの家具購入を控えている層を開拓

ラグジュアリーアイテムに強いブランディングが定着 GLOBAL BUYMA専属出品者も順調に増加

単価/件は高水準

2022/1期の単価/件は国内版の約3.8倍
ラグジュアリーに強いECという
ブランディングがしっかりと定着

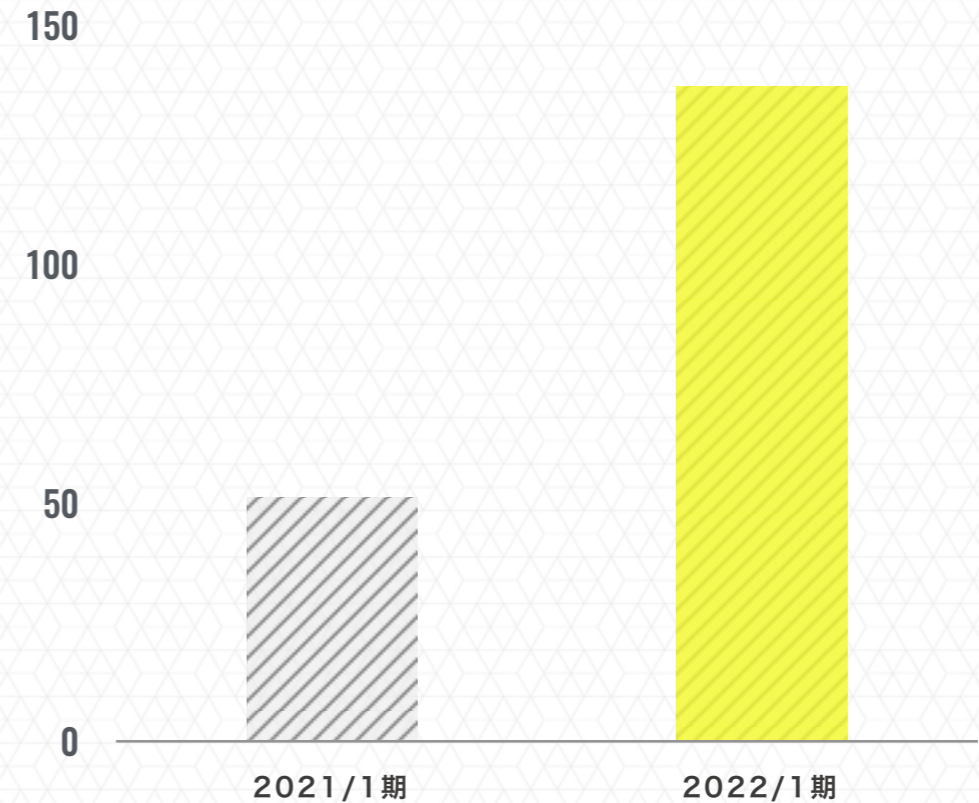
単価 (円) / 件



専属出品者の増加

アメリカ、イタリア、イギリスから
法人・個人が専属出品者として参画

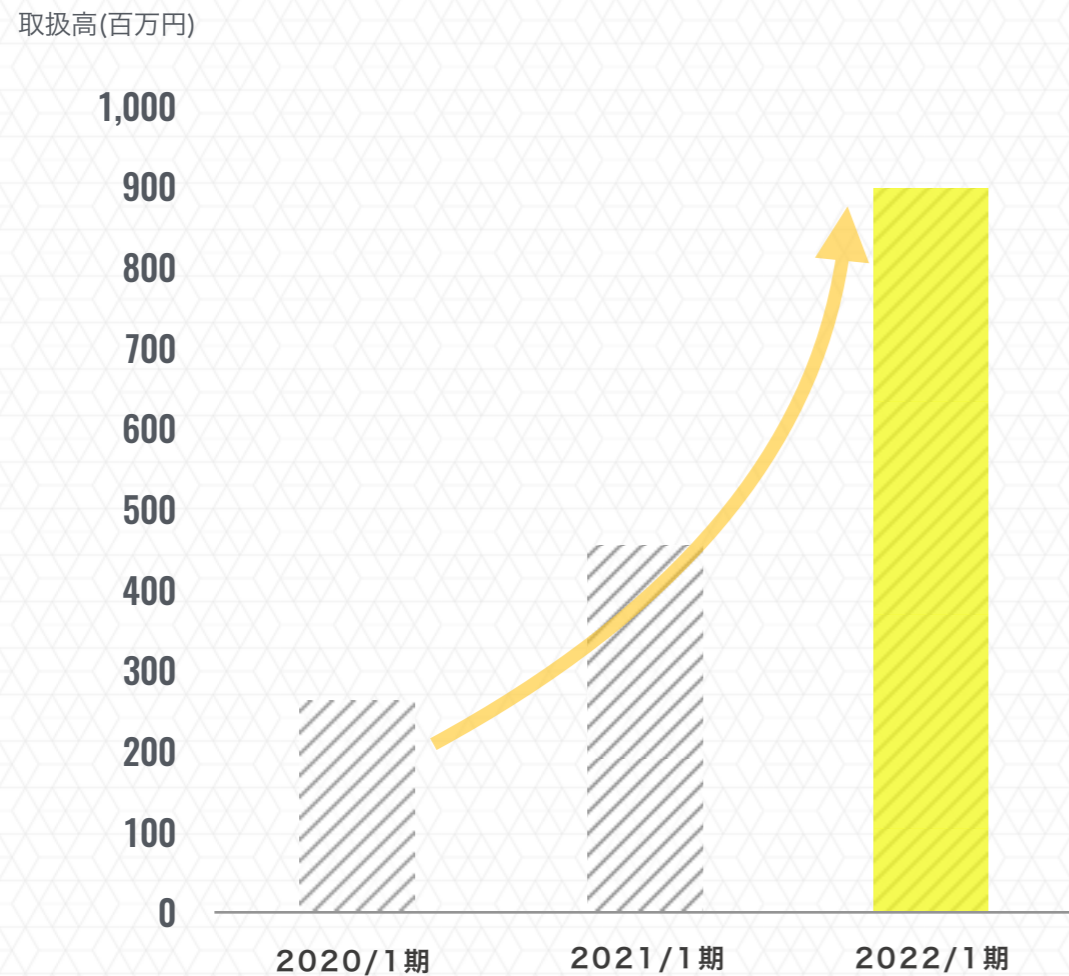
(累計登録数)



投資効率を考慮しながら事業基盤を強化し、取扱高は増加
今後は広告宣伝費も増加させ、規模拡大を追求

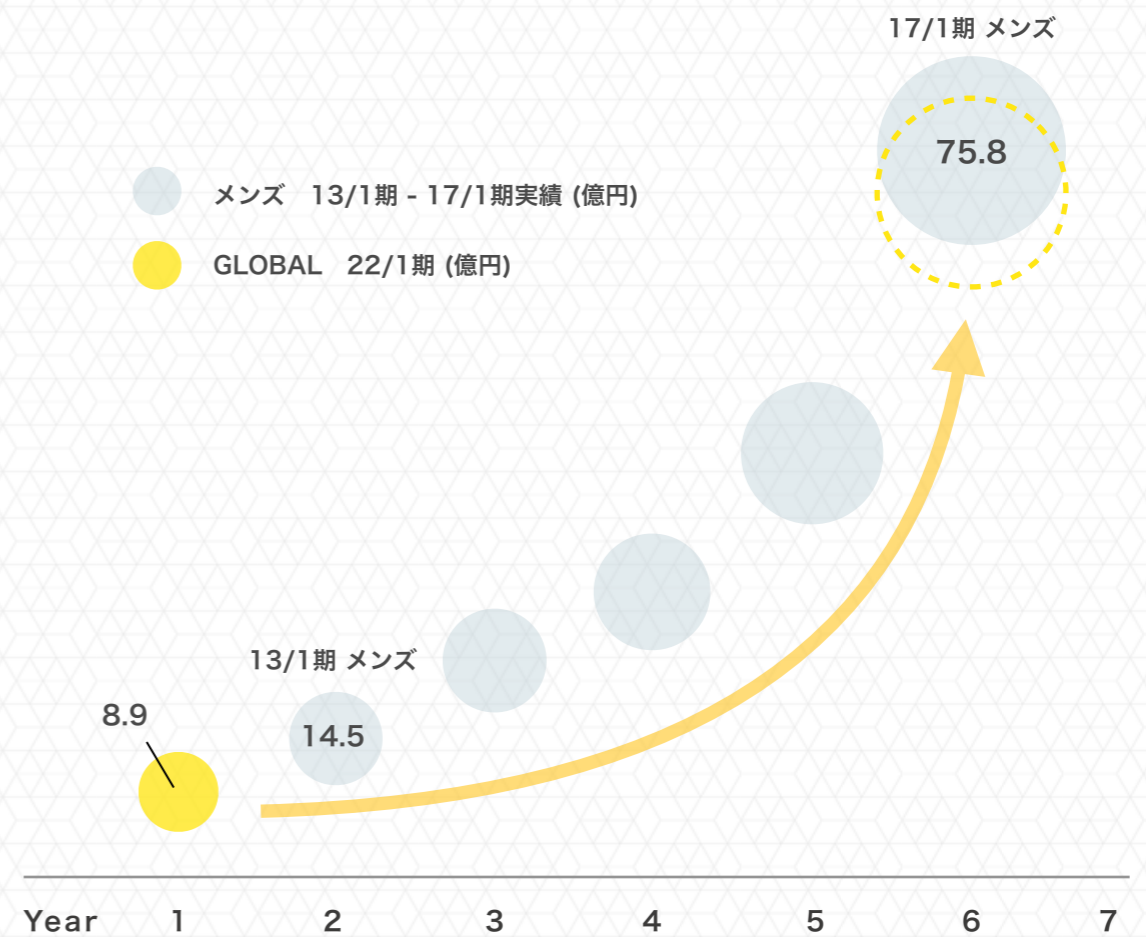
取扱高は高成長を継続

2019/10のチーム体制変更から順調に取扱高は
拡大し、2022/1期はYoY199%



取扱高目標のイメージ

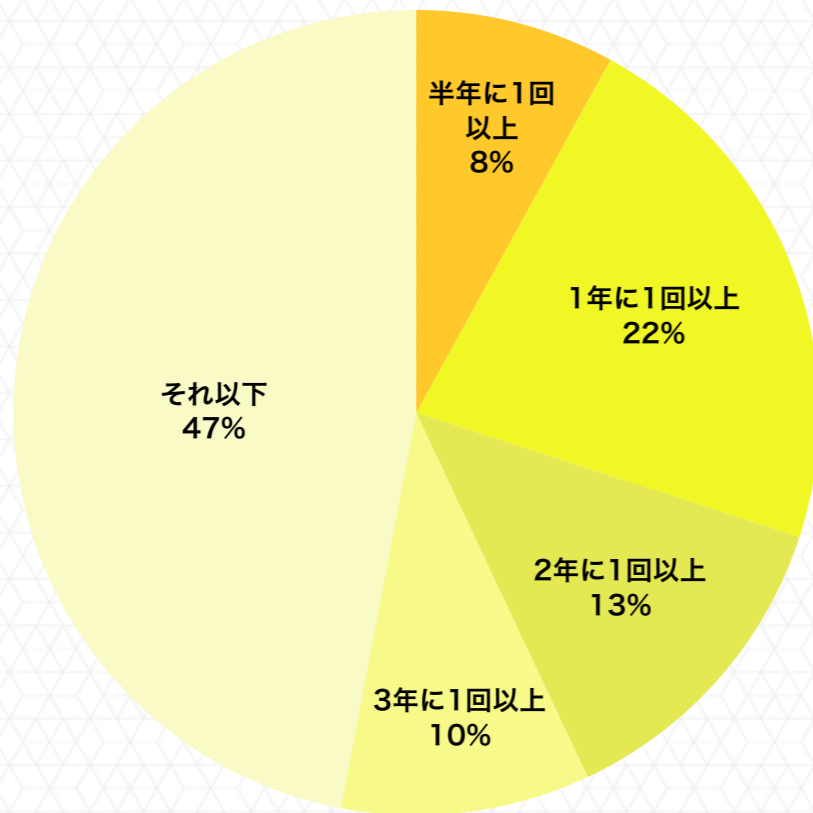
取扱高は10億円突破が目前となり、今後は
広告宣伝費を増やしながらか規模拡大を進めるフェーズ
に突入。メンズカテゴリと同様の
成長ペースを目指し、取扱高拡大を図る



ファッション+旅行に関心の高い顧客基盤を活用し 成長余地の大きいオプションツアー業界で成長を狙う

旅行頻度の高い会員基盤 *1

30代日本人女性の海外旅行回数は年間0.22回 *2
に対して、BUYMA会員の旅行頻度は高い
また、会員の約8割がオプションツアー・
アクティビティを利用 *1



出典

*1：当社調査（対象25～39歳女性、2019年実施）

*2：法務省出入国管理統計（2019年）

オプションツアー×ECの成長余地大

オプションツアー・アクティビティ市場は
海外向けのみでも1.3兆円の規模があり、
EC化も約20%と成長余地が大きい市場



出典

*3：経済産業省電子商取引に関する市場調査（2019年）

*4：旅行業界各社決算発表資料より

M&A ・ アライアンス

2022/1期Q4－2023/1期Q1に計5件の出資を実行 M&A・アライアンスを積極的に推進

Optional Tour & Activity Platform



22/2の追加出資により、持分法適用関連会社化

Digital Fashion



Marketplace & EC Platform



Fashion 3DCG and Apparel DX



Africa Focused Venture Capital



M&A・アライアンスを活用し成長戦略を加速

成長戦略

投資実績/目的 (括弧内は出資/コミットメント額及び契約締結時期)

1

顧客体験の進化

高い3DCG技術でファッション業界のDXを推進する(株)FMBへ出資 (1億円, 22/3)
 ⇒出品画像のクオリティ向上や3DCGアバターを活用したプロモーション等、より魅力的な顧客体験の創出を図る

2

海外展開強化

- ▶ アフリカ基盤のファッションEC Afrikrea・SaaS型ECプラットフォームANKAを展開し、法人/個人のEC活動を支援するMANSART S.A.S.へ出資 (€200K, 21/12)
 ⇒Africanファッションの豊富な品揃え、アフリカ所在の法人/個人へのネットワークを活用して、将来的にGLOBAL BUYMAとのシナジーを期待
- ▶ アフリカ大陸でのPE投資に精通するVerod Kepple Africa Partnersへ出資 (\$1M, 22/2)
 ⇒成長性の高い海外市場へのアクセスをVCへのLP出資を通じ強化

3

新領域の拡大

- ▶ オプションツアーのプラットフォームを運営する(株)MEGURUへ追加出資 (2.7億円：持分法適用関連会社化, 22/2)
 ⇒(株)MEGURUの商品企画力を活かし、両社の商品ポートフォリオを強化。海外旅行への関心が高いBUYMAユーザー向けの旅行サービス (BUYMA TRAE)を強化
- ▶ デジタルファッション/NFT/メタバース関連のトップタレントを擁する米国Startupの Sen Virtual Fashion Inc.へ出資予定 (\$1.7M, 22/3)
 ⇒米国中心に海外で急速に市場が拡大しているデジタルファッション領域に進出する足掛かりを作り、海外展開&新規事業育成を同時に狙う

ESG • SDGs

社会と共存できるビジネスモデルはESG投資の観点からも時代にマッチ

Environment

1. BUYMAでは、“買い手”を待っているファッションアイテムが国境を跨いで流通。BUYMAはアパレル業界の需要と供給を世界中でマッチさせることにより、**在庫廃棄の問題を解決**
2. 2020年3月からはリモートワークを基本とする働き方に転換し、従前以上に**ペーパーレス化やエネルギー効率化を促進**。オフィススペースも半減し、一層の環境負荷を軽減

Social

1. BUYMAでは世界166ヵ国に存在する18.9万人のパーソナルショッパーが活躍。**世界中で雇用を生み出し、人々に働き甲斐を提供することで社会貢献**を実現しております。
2. 社員の**女性比率は約半数**であり、ダイバーシティを推進。2021年度における**全社員における女性の割合は54.9%**、**管理職（役員を除く）における女性の割合は43.8%**と日本政府の掲げる30%を大きく上回る。
3. 女性だけでなく、男性の育児休暇取得も行われており、長く働きやすい職場環境を実現

Governance

1. 取締役5名のうち2名は社外取締役、監査役3名は全て社外監査役、と**独立性の高い役員構成**
2. 内部統制システム構築の基本方針に基づき、社内体制を整備。法令遵守の重要性を掲げるとともに、内部監査、内部通報制度、リスクマネジメント委員会等**内部統制機能の充実化に注力**

BUYMAの成長による持続可能な社会の実現



投資活動においても出資先のSDGS目標 に対する適合状況を重視



メタバース空間で着用するデジタルNFTファッションを手掛ける



ファッション産業のDX化による過剰在庫問題を解決



労働集約型の旅行代理店（OTA）業界においてオプションツアー・
アクティビティプラットフォームにより経済生産性を向上



SaaSプラットフォームANKAにより、発展途上国であるアフリカ経済の活性化、
女性の社会進出を実現



アフリカに新しい産業を創ることをミッションとするPEファンド



家具のサブスクリプションサービスを通じて、循環型社会を実現



独立系VCとして日本初の女性代表パートナーを擁し、
投資先企業の30%~40%が女性経営者とダイバーシティを重視

業績予想

2023年1月期業績予想については非開示

増収

黒字確保

今後の我が国経済は、次々に変異する新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大などにより、引き続き先行き不透明な状況で推移すると予測しております。新型コロナウイルス感染症は変異株の出現による世界規模での拡大に世界各国で緊急的な対応に追われており、我が国経済のみならず世界経済への長期的な影響が懸念されております。これに加えて、ロシア・ウクライナ情勢の緊張が続いており、原油価格の高騰、欧州便における飛行空域の制限される可能性から国際物流への影響も懸念され、経済を支えるサプライチェーンは、今後さらなる混乱が予想されております。

このように外部環境と経済状況が急激な変化を繰り返す中で、利益額の達成を優先目標とした数年単位での中期計画は、本質的な企業価値向上を目指すには不向きであると判断しました。

そこで、短期的な売上や利益目標を最優先とした視点から離れ、超長期の視点で経営を改めて進めるため、当社は、2025年1月期をターゲットにした中期方針を見直し、当社が創業時から実現を目指してきた信念（パーパス）である“世界を変える、新しい流れを。”をより強く意識するとともに、これを基軸においた長期的な企業価値の創造と向上に邁進する方針とすることといたしました。

この為の投資を、短期的な利益成長を追わずに直近数年をかけて行うことで、一過性ではなく、時代を超えて価値を提供する会社を目指してまいります。

2023年1月期以降の数年は、確かな価値に基づく高い成長を目指すための転換点と位置づけ、今こそ当社の強みである強固な財務基盤と安定した収益基盤を生かし、営業利益は黒字を前提としながらも、短期的には減益を許容することで、さまざまな投資を事業環境や事業進捗に応じ、機動的かつ柔軟に実行していく方針といたします。

以上の方針から、2023年1月期における業績予想につきましては、売上高については前期比増収、営業利益、経常利益及び当期純利益については、黒字を見込んでおりますが、具体的な予想数値は合理的に算定することが困難であるため、開示をおこなっておりません。

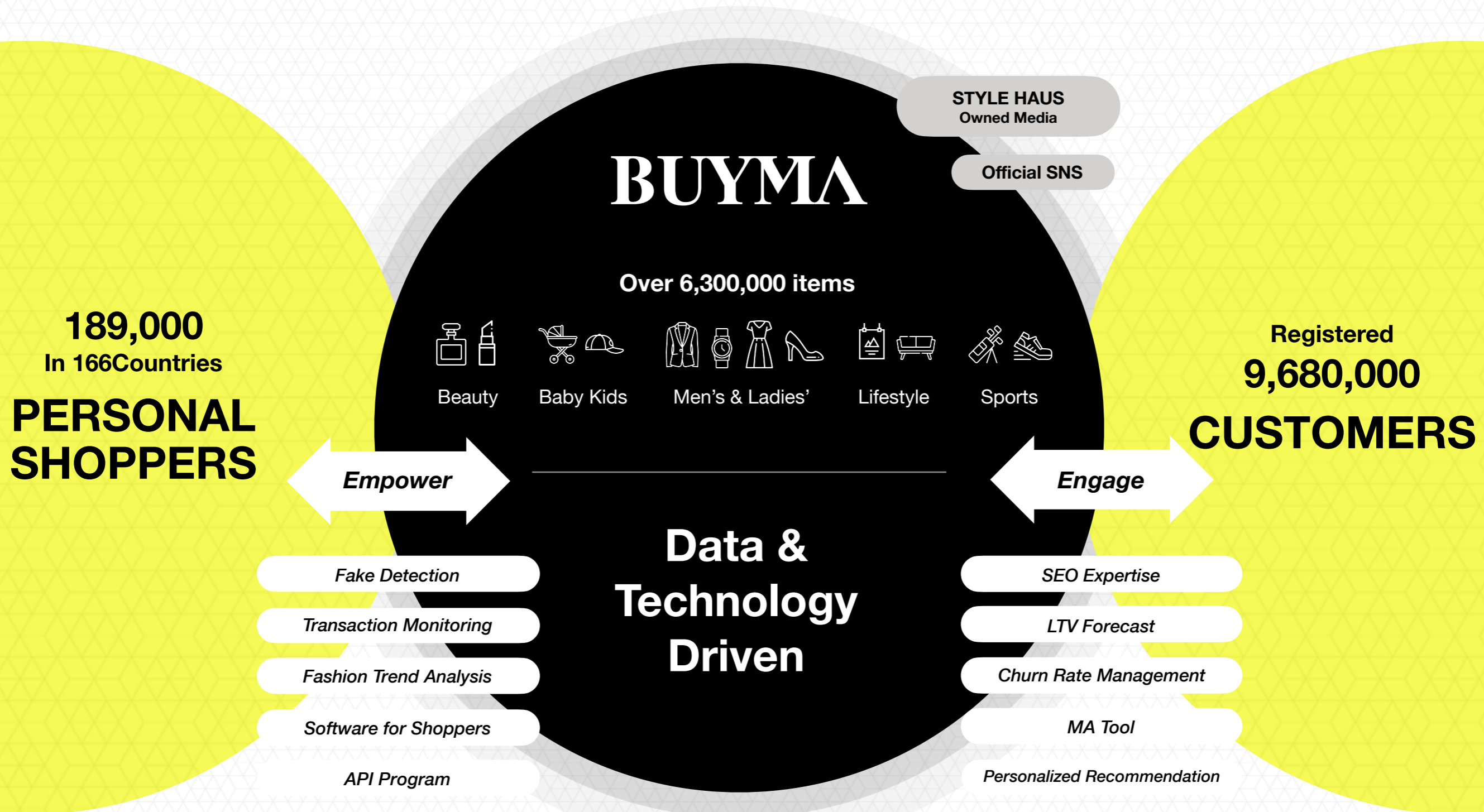
営業収益を再投資に継続的に投下し、長期視点で企業価値の向上から売上高の成長加速へと繋げていくことを実現してまいります。

基幹事業である“Specialty” Marketplace「BUYMA」においては、BUYMAが提供するSpecialtyの強化をすべく、長期的視点で、顧客体験の向上につながる施策に、ヒトとモノの両面から投資を行ってまいります。また、課題としている認知の質と量については、長期的なブランディングを意識しつつ認知施策に継続的に取り組んでまいります。加えて、ライフスタイルやトラベル、成長が加速してきた「GLOBAL BUYMA」など新領域でも企業価値の向上に寄与できるよう、継続的かつ戦略的に投資を進めてまいります。

成長性

Core Competence

BUYMAの運営で蓄積した顧客インサイトを活かし、
商品カテゴリや新領域（旅行等）を追加することで経済圏を拡大
国内外に提供することでグローバルベンチャーを目指す



国内・海外ともにBUYMA事業の成長余地は大きい
EC化率も上昇が期待されており、当社の成長も継続

2022/1期
取扱高676億円

当社
総取扱高

ファッションEC
US市場規模
12.7兆円
(EC化率46.0% *2)

インテリア類EC
国内市場規模
21,322億円 *1
(EC化率26.0%)

ファッションEC
国内市場規模
22,203億円 *1
(EC化率19.4%)

海外オプションツアー
・アクティビティ
EC市場規模 *3
2600億円
(EC化率20.0%)

*1：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

*2：Digital Commerce 360's new 2021 Online Apparel Report

*3：旅行業界各社決算発表資料より当社推定

当社の成長性や収益性からすれば、現在の株価水準は
相当割安な水準であると経営陣としては認識
取得総額最大15億円の自己株買いを実施

上限取得総額

15億円

上限株数

250万株

取得期間：2022年3月18日～2023年2月28日

取得後の自己株式については、M&A等将来に向けた成長投資や
機動的な資本政策に活用する為、継続保有予定

Appendix

会社概要

社名	株式会社エニグモ (英文社名 : Enigmo Inc.)
事業内容	”Specialty” Marketplace 「BUYMA」の運営
所在地	東京都港区赤坂8-1-22 NMF青山一丁目ビル6F
設立年月日	2004年2月10日
代表者	代表取締役 最高経営責任者 須田将啓
資本金	3億8,190万円
上場市場	東京証券取引所市場第一部 (コード : 3665)
従業員数	121名
決算期	1月末
主要株主	ソニーグループ株式会社、経営陣

沿革



会員数 0 - 10万人

2004年2月 ○ **【創業期】 第一創業**

「BuyMa (バイマ)」 サービス開始

- 2004年2月創業
- 翌年2005年2月に「どこにいても、それが価値になる」ことをテーマにBUYMAをリリース



会員数 10万人 - 80万人

2006年2月 ○ **【拡大期】 第二創業**

増資・業態転換

- 2005年2月-2006年3月 第三者割当増資を実施
- 2008年単月黒字化を果たした「BUYMA」は、会社の主力事業へと成長



会員数 80万人 - 170万人

2012年2月 ○ **【転換期】 第三創業**

構造改革

- 2012年経営資源を「BUYMA」へ一極集中
- 2012年7月東証マザーズへ上場



日本語版・英語版・韓国語版

2014年2月 ○ **【グローバル化】 第四創業**

世界展開開始・「海外通販No.1」サービスへ

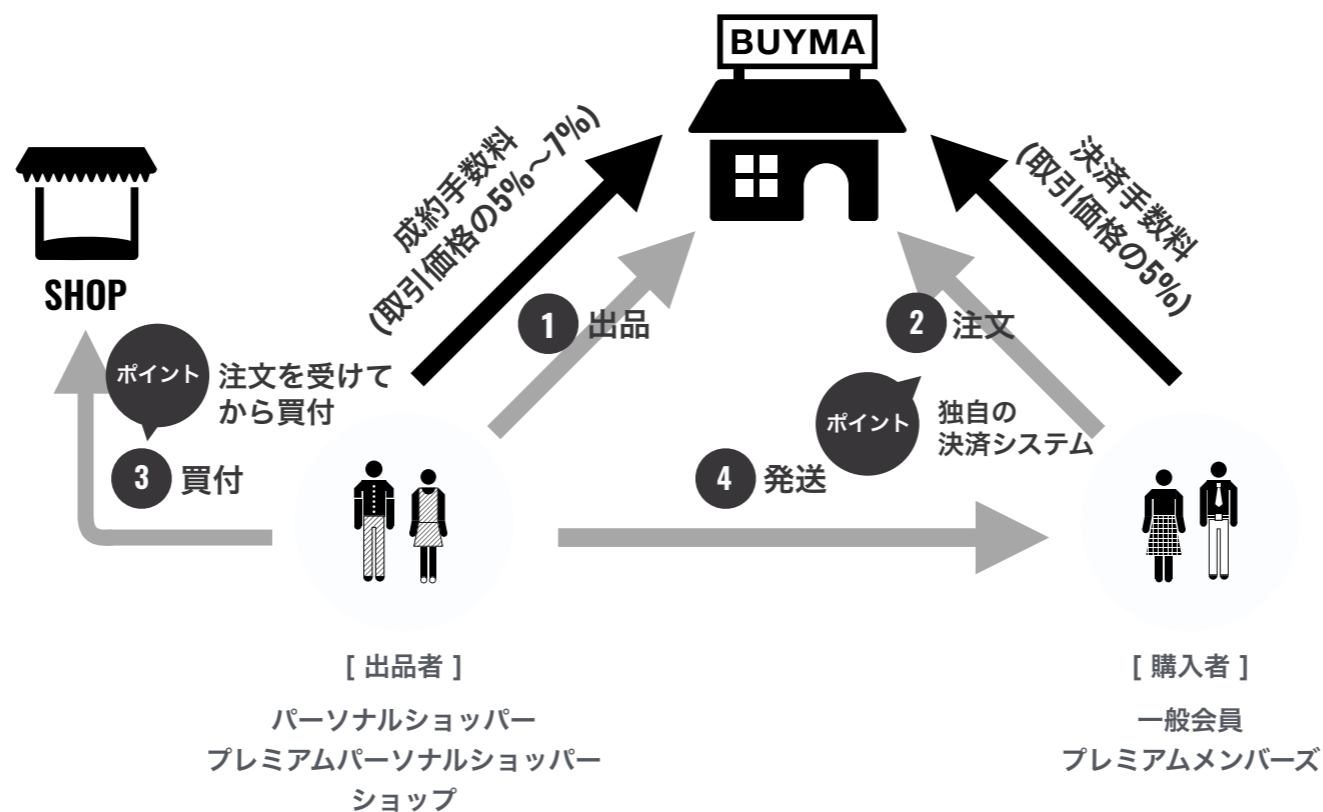
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場

会員数 170万人 - 968万人

2022年1月末時点

BUYMA

日本語版・英語版



売上は取引当事者双方からの手数料

購入者：アイテム料金の約5%(+オプション手数料)

パーソナルショッパー：アイテム料金の5~7%(ステータスによる)の仲介手数料

プレミアムパーソナルショッパー：

一定基準をクリアした優良なパーソナルショッパーの中から、当社の呼びかけに応じていただいた方

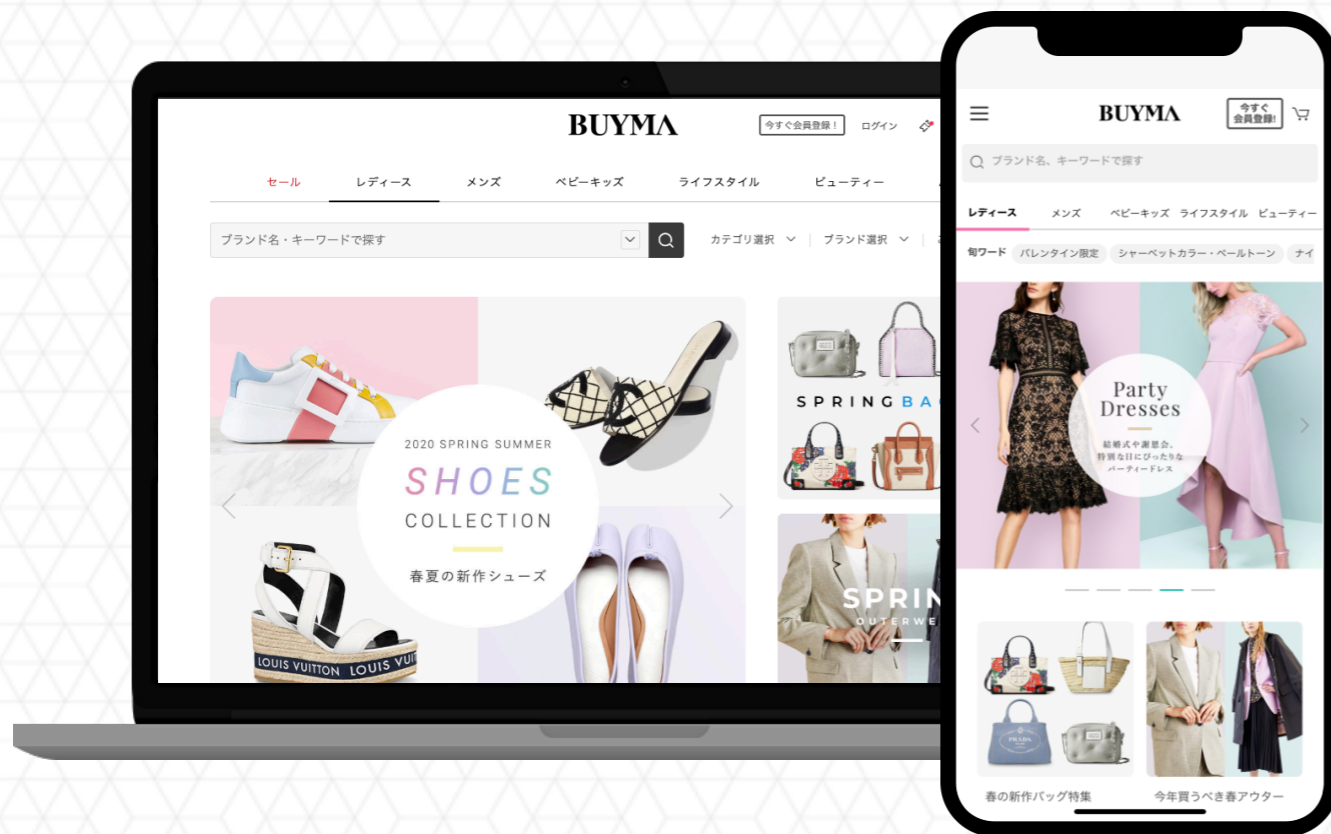
ショップ：

BUYMAの出店基準を満たした法人事業主

プレミアムメンバーズ：

過去6ヶ月間の購入金額によって決定。プラチナステージ（購入金額 30万円以上） / ゴールドステージの会員様（購入金額 15万円~30万円） / ブロンズステージ(7万円~15万円購入)

世界中の個人と法人をつなぎ
特別な購入体験と無限大のファッションアイテムとの出会いを提供する
”Specialty” Marketplace



出品数

638万品以上

パーソナルショッパー数

18.9万人

パーソナルショッパー居住国

166カ国

購入平均単価

22,662円 (国内)

ユーザー平均年齢

34歳

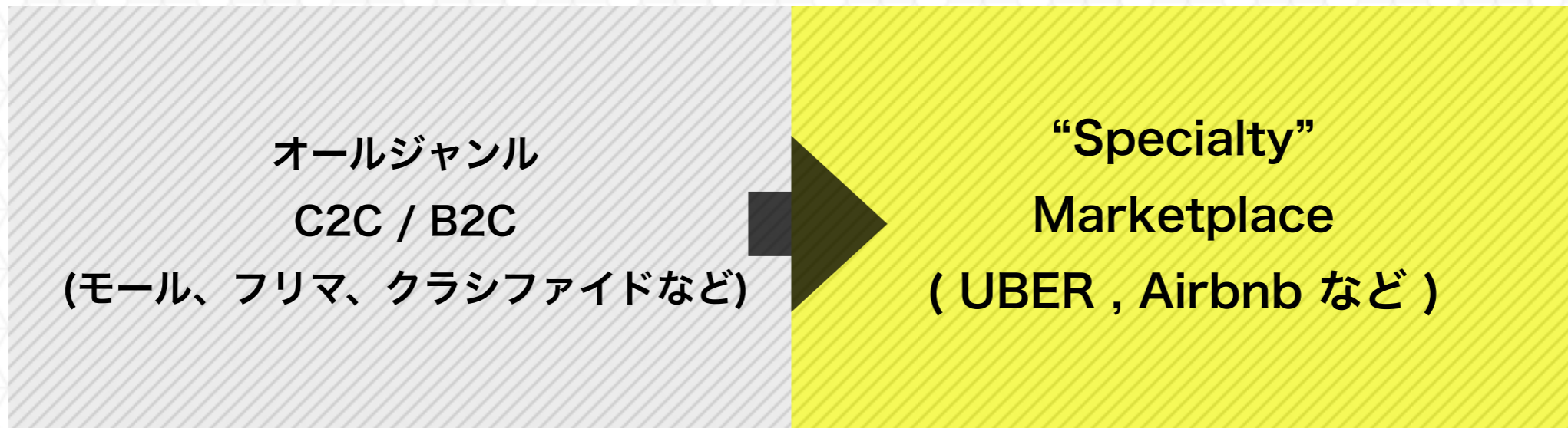
ユーザー性別構成比

女性 70% 男性 30%

※2022年1月末時点

BUYMAは“Specialty” Marketplace（特化型マーケットプレイス）と再定義。

ある**特化**したカテゴリにおいて、
法人個人の枠を壊して多様な**専門性**を
発揮できるプラットフォームを構築し
売り手買い手それぞれにこれまで
なかった**特別**な体験を創出する市場。



オールジャンルから特化型への流れ
Cの専門性が高まりCとBの共存型へ

BUYMAの事業領域の再定義

BUYMAは日常的に利用される大量生産の商品には不向き。

いつでも、どこでも、すぐに手に入るアイテムではなく、
思い入れのあるブランド、手に入れた時に喜びがある物、所有欲求を満たす物など、
特別な物いわば非日常領域がBUYMAのターゲット。

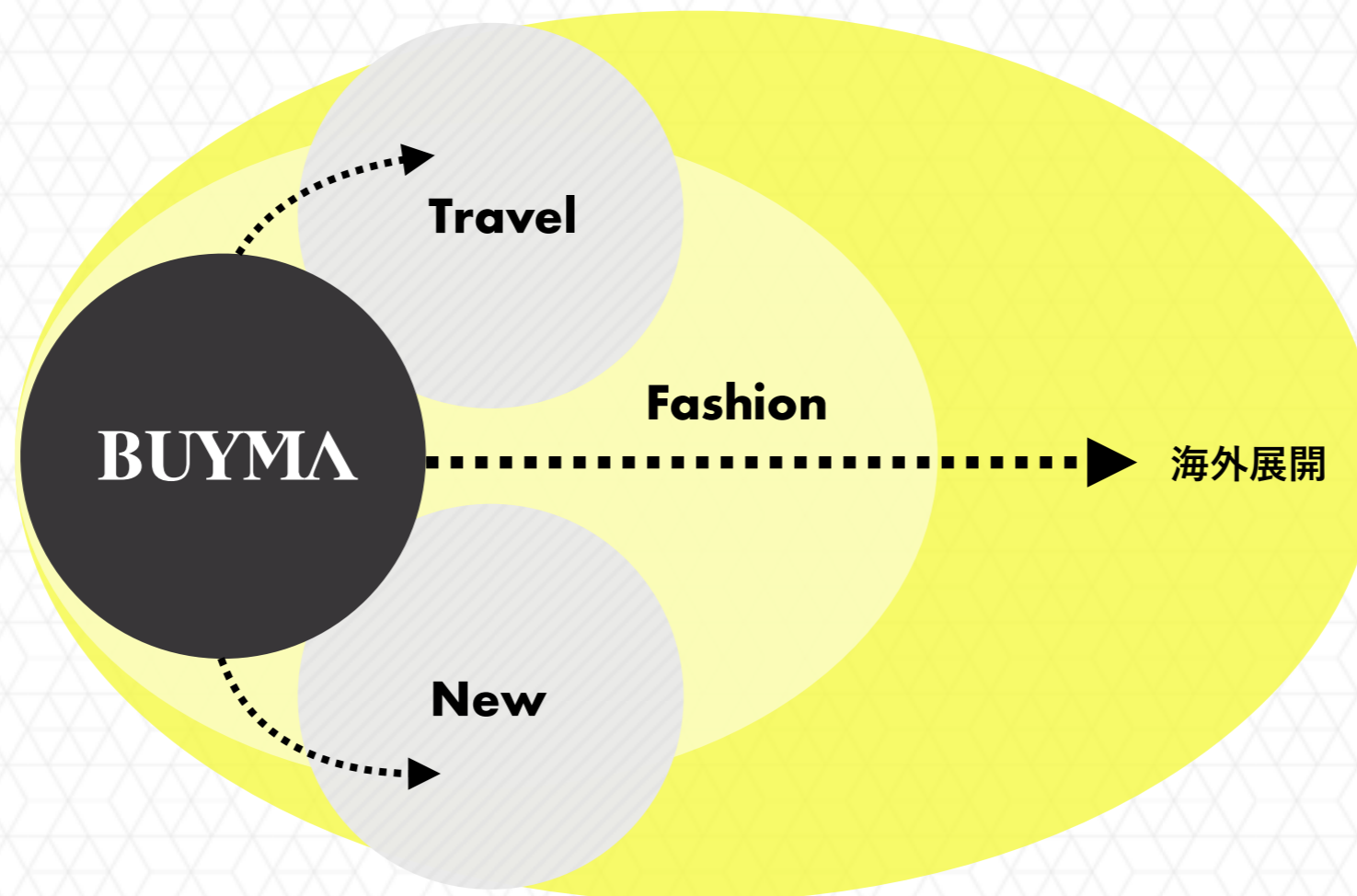
BUYMAは、“Specialty” Marketplaceとして、
この非日常領域で、今まではファッション、これからはトラベルも加えて、
幅広いアイテム・サービスを世界中から提供し独自のポジションを目指す。



日常領域が便利になればなるほど、お金と時間の使い方は非日常領域に向かう

BUYMAの成長戦略

- 1** BUYMAという "Specialty" Marketplaceを軸に、ファッション、トラベル、さらなる非日常領域において、世界中から多様な選択肢と特別な物・体験を提供し、他社にはできない圧倒的な品揃えで、新しいライフスタイルを実現する。[規模の拡大]
- 2** 多くのBUYMA利用者にとって、価値のある関連サービスを提供することで収益力を強化する
[収益性の向上]
- 3** BUYMAを海外展開し、世界中の人に愛されるブランドにする
[中長期での成長]



本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、
投資勧誘を目的とするものではありません。

本資料に記載されている業績予想及び将来予測につきましては、
現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。

予想にはさまざまな不確定要素が内在しており、
実際の業績はこれらの将来見通しと異なる場合があります。

enigma