

# ベビーカレンダー

**事業計画及び成長可能性に関する事項**

株式会社ベビーカレンダー

2022年3月

1. 当社について
2. 市場環境・財務ハイライト
3. 事業概要
4. 当社の強み
5. 成長戦略及び事業計画
6. Appendix

## ●2022年12月期以降、「メディア事業」と「産婦人科向け事業」の2つのセグメント区分での業績開示に変更予定

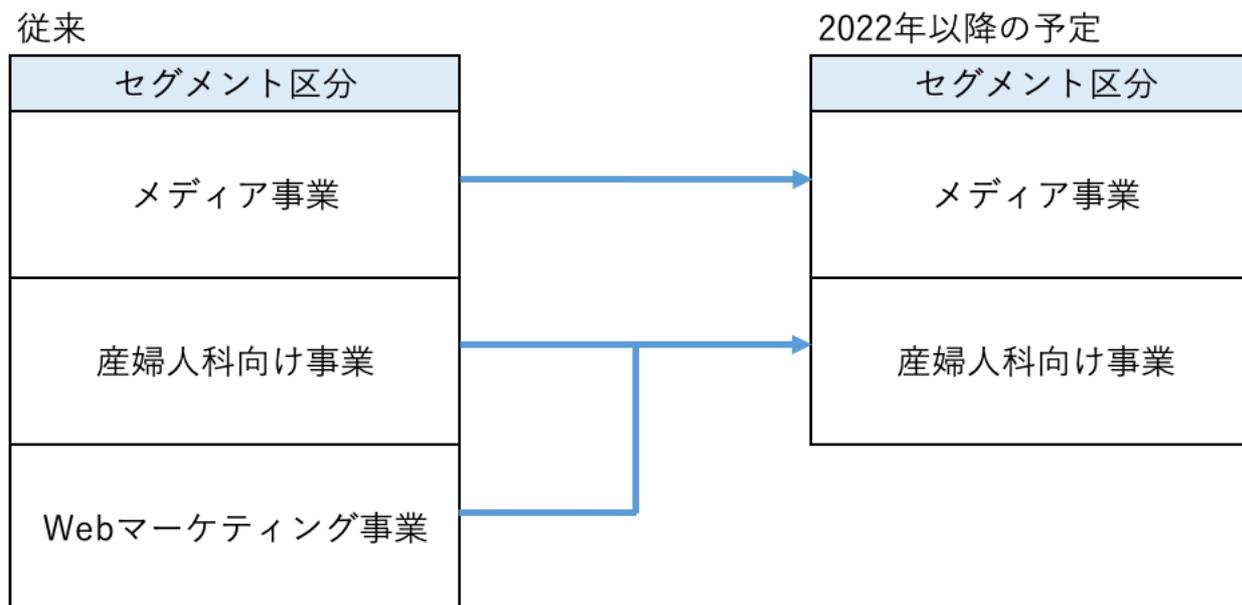
これまで「Webマーケティング事業」を分けて業績開示をしてきましたが、2022年12月期第1四半期より「産婦人科向け事業」と統合して開示する予定であり、本資料においても「産婦人科向け事業」に含める形で開示しています。

## ●変更の理由

「Webマーケティング事業」は産婦人科向け事業の強化を目的として合併当初より統合を検討しており、統合により医療機関向けに一体的なサービスが提供できると判断いたしました。

## ●業績への影響

セグメント区分の変更による2022年12月期業績への影響は軽微であります。今後業績への重大な影響が認められる場合には速やかにお知らせいたします。



# 1.当社について

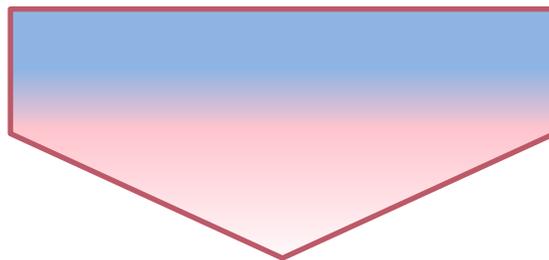
---

ABOUT US

立ち上げ期

A Sea of Smiling Babies  
「赤ちゃんの笑顔でいっぱい」

妊娠してからおよそ1歳までのお子様を持つママとご家族、その周りの方々をサポート



現在

A Sea of Smiling Women  
「女性の笑顔でいっぱい」

女性の一生をサポートするサービスへと拡大

女性の一生をサポートする企業へ

## ベビーカレンダー

### メディア事業



【ベビーカレンダー】  
PC、SPサイト／アプリ  
月間2.41億PV・1060万UU

### 産婦人科向け事業



【ベビーパッドシリーズ】

産院向けデジタル  
情報提供サービス



【エコ動画館】



【おぎゃー写真館/  
動画館】

医療機関の業務効率化、  
集患マーケティング支援

妊娠～2歳までのママ・家族との圧倒的接点

専門家監修のコンテンツ（医療情報、栄養・レシピ、商品情報など）

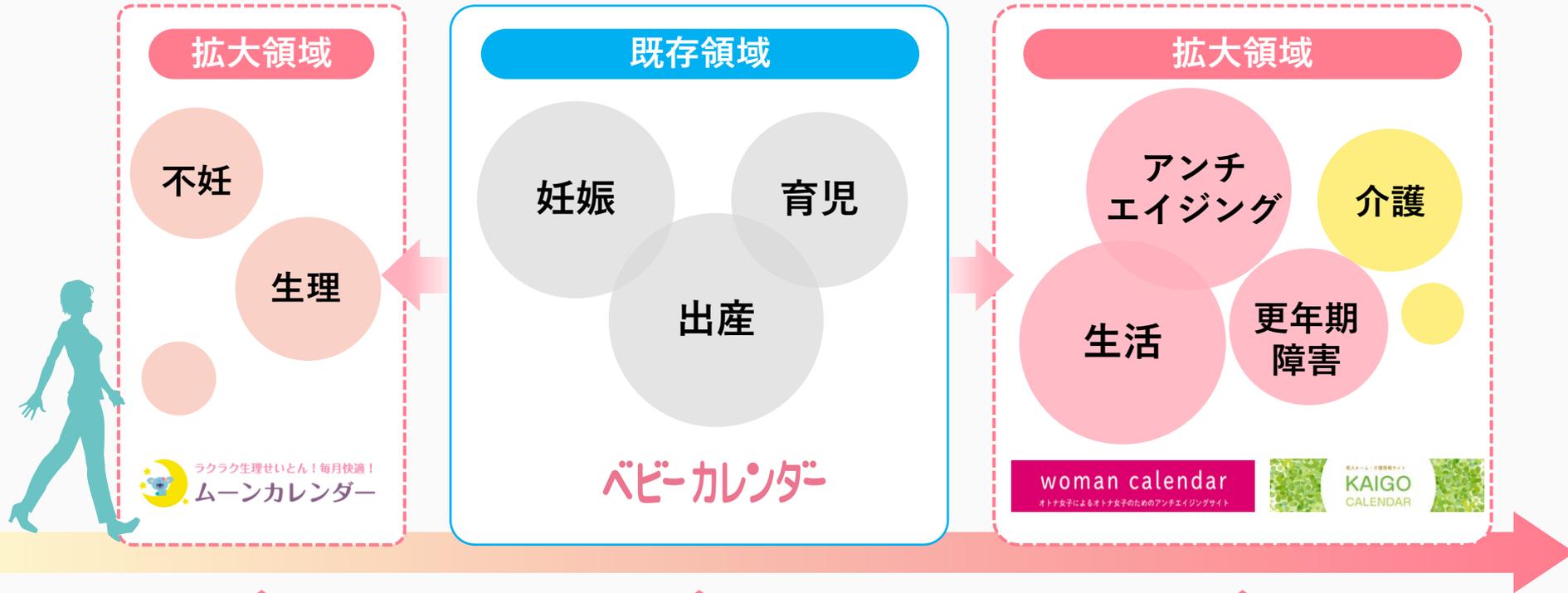
コンテンツを生み出し続ける編集力

※月間PV・UUは、2021年12月時点のデータ

※PV・・・2021年12月時点における、ユーザーによるWebページの月間閲覧数（延べ数）となります。なお、サイト及びアプリ、外部媒体を合算して集計しております。

※UU・・・2021年12月時点における、月間でサイトを訪れたユーザーの数を表す指標となります。期間内であれば、同じユーザーが複数回サイトを訪問してもUU数は1となります。

女性のライフステージにおける課題を解決する事業を展開



強み

経験豊富な女性編集メンバー、プロの監修により  
女性のライフステージをサポートする力

## 2.市場環境・財務ハイライト

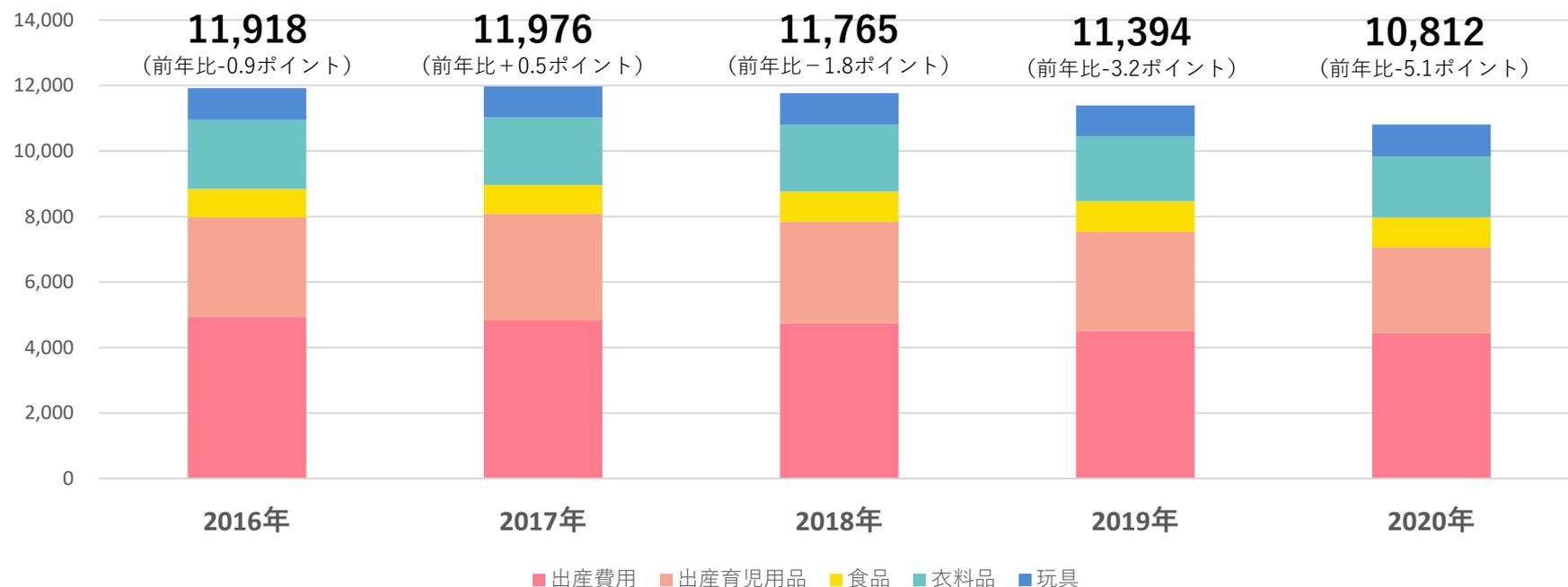
---

MARKET INSIGHT ・ FINANCIAL HIGHLIGHTS

出生数は年々減少傾向にある一方、市場全体の規模はほぼ横ばいで推移。  
 2020年度におけるベビー関連ビジネスの市場規模は前年比1.0%増の4兆3,210億円で推移しており、  
 その中で、妊娠・出産領域に関する市場規模は1兆812億円となっています。

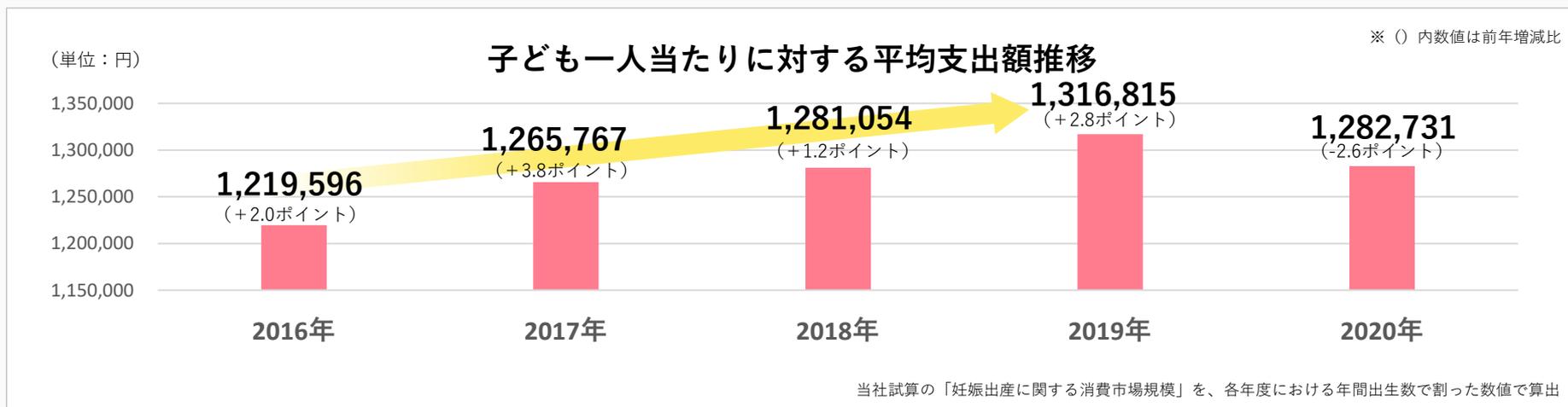
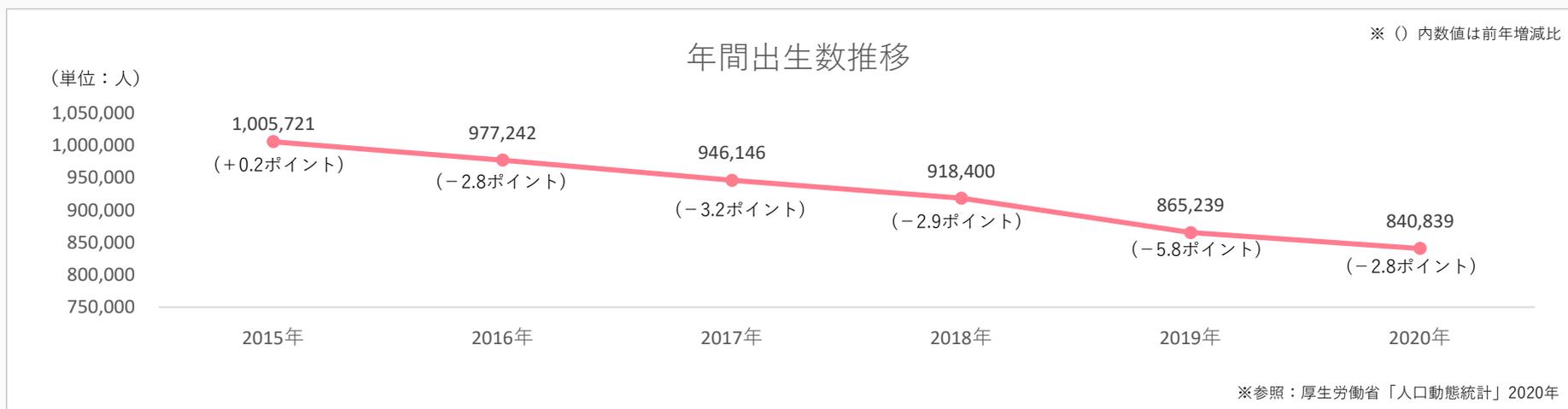
## 妊娠・出産に関する消費市場規模推移

(単位：億円)



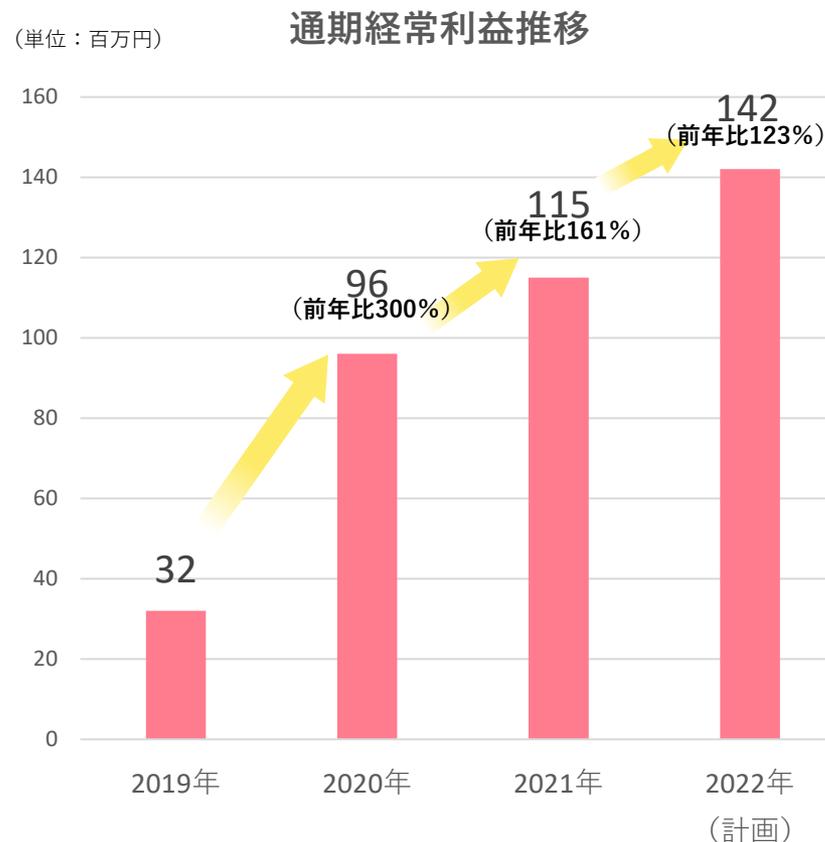
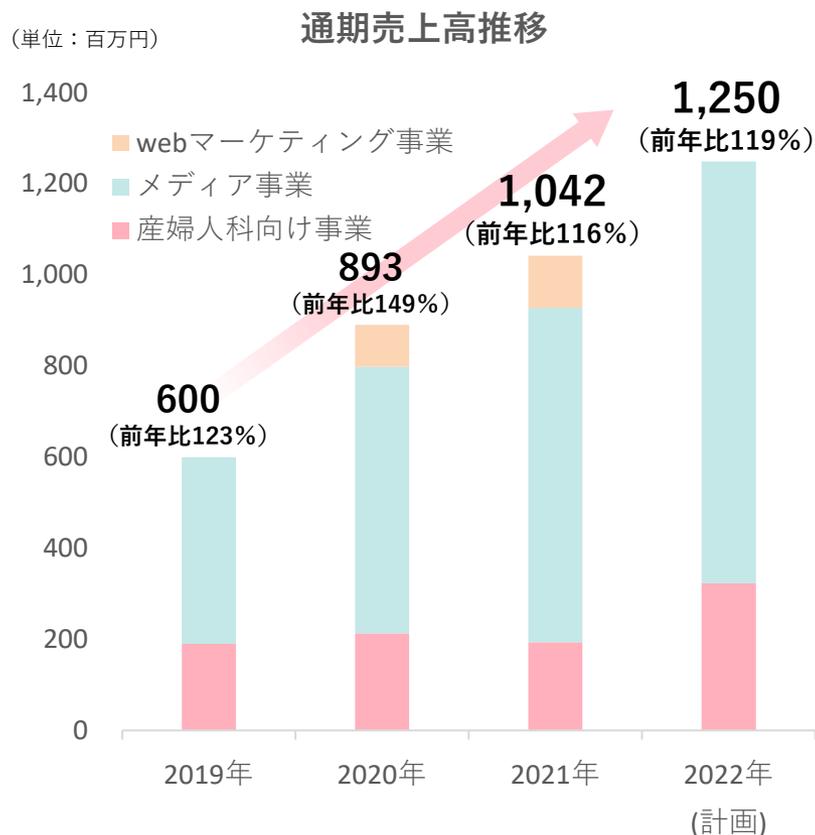
※矢野研究所の公表するベビー関連市場の「商品・サービス分野別市場動向」(矢野経済研究所「2022年版 ベビー関連市場マーケティング年鑑」2021年12月21日、55-168ページ)の各商品・サービス別の市場規模推移の合計金額と、国民健康保険中央会が2017年まで公表していた出産費用の全国平均値(公益社団法人 国民健康保険中央会「正常分娩分の平均的な出産費用について」、2012年10月1日、2014年7月1日、2015年10月9日、2016年7月15日、2017年6月20日)をもとに各年度の出生数を掛け合わせた数値を合算して算出。2018年、2019年及び2020年の出産費用については、過年度の全国平均値の推移から伸長率1%と仮定して、前年度の出産費用の全国平均値に掛け合わせた数値を用いて算出。

出生数は年々減少傾向にある一方で、子ども1人あたりにかける費用は  
 メニーポケット※を背景とし増加傾向にあった。



※両親とそれぞれの祖父母の6つのポケット(シックスポケット)だけではなく、叔父や叔母、その他親戚等を含めた複数のポケット(メニーポケット)から子供1人に支出する傾向にある

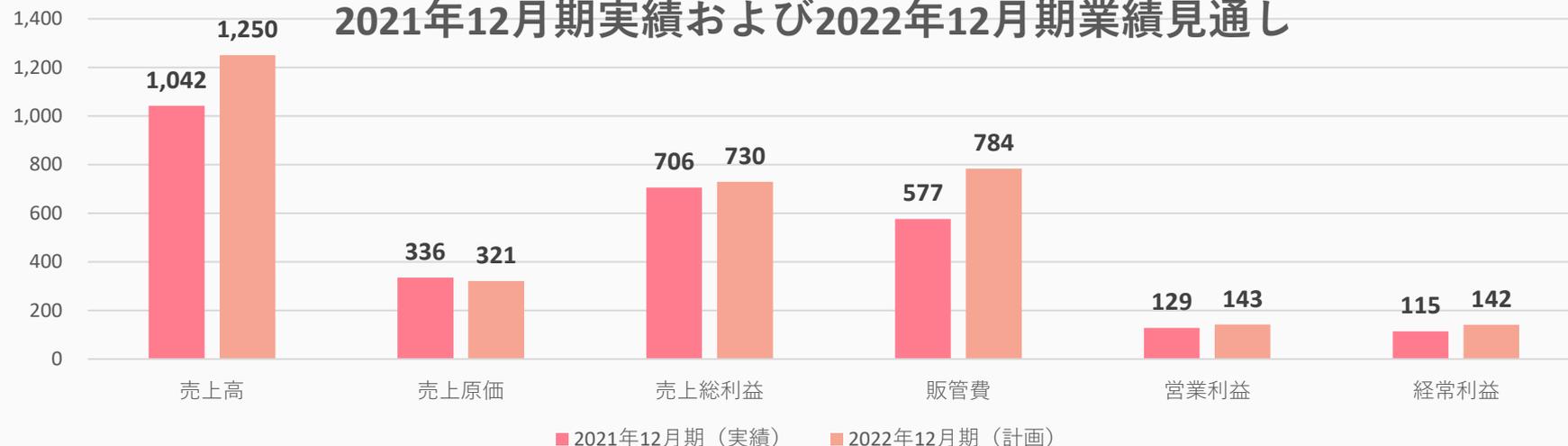
2022年12月期は「組織体制」「編集方法」「スピード」の3つの強みにより自社で運営する「ベビーカレンダー」サイト・アプリを成長させることで、全社売上高は1,250百万円（前年対比119%）、経常利益は142百万円（前年対比123%）を見込んでいます。



## メディア事業が業績をけん引し、前期に引き続き大きく成長

(単位：百万円)

## 2021年12月期実績および2022年12月期業績見通し

**売上高：1250百万円 (前年比119%)**

メディア事業売上高は全体の74%を占める926百万円 (前年比119%) の見通し。

**販管費：784百万円 (前年比135%)**

広告宣伝費は、メディア事業の自社サイトへの流入にともなうユーザー獲得およびPV数/UU数増を促進するための広告出稿費用を見込む。  
 人件費は、メディア運営人員を中心に増員を計画。

**営業利益：143百万円 (前年比111%)**

営業利益率は11.4% (前年比1.2ポイント減)

**経常利益：142百万円 (前年比123%)**

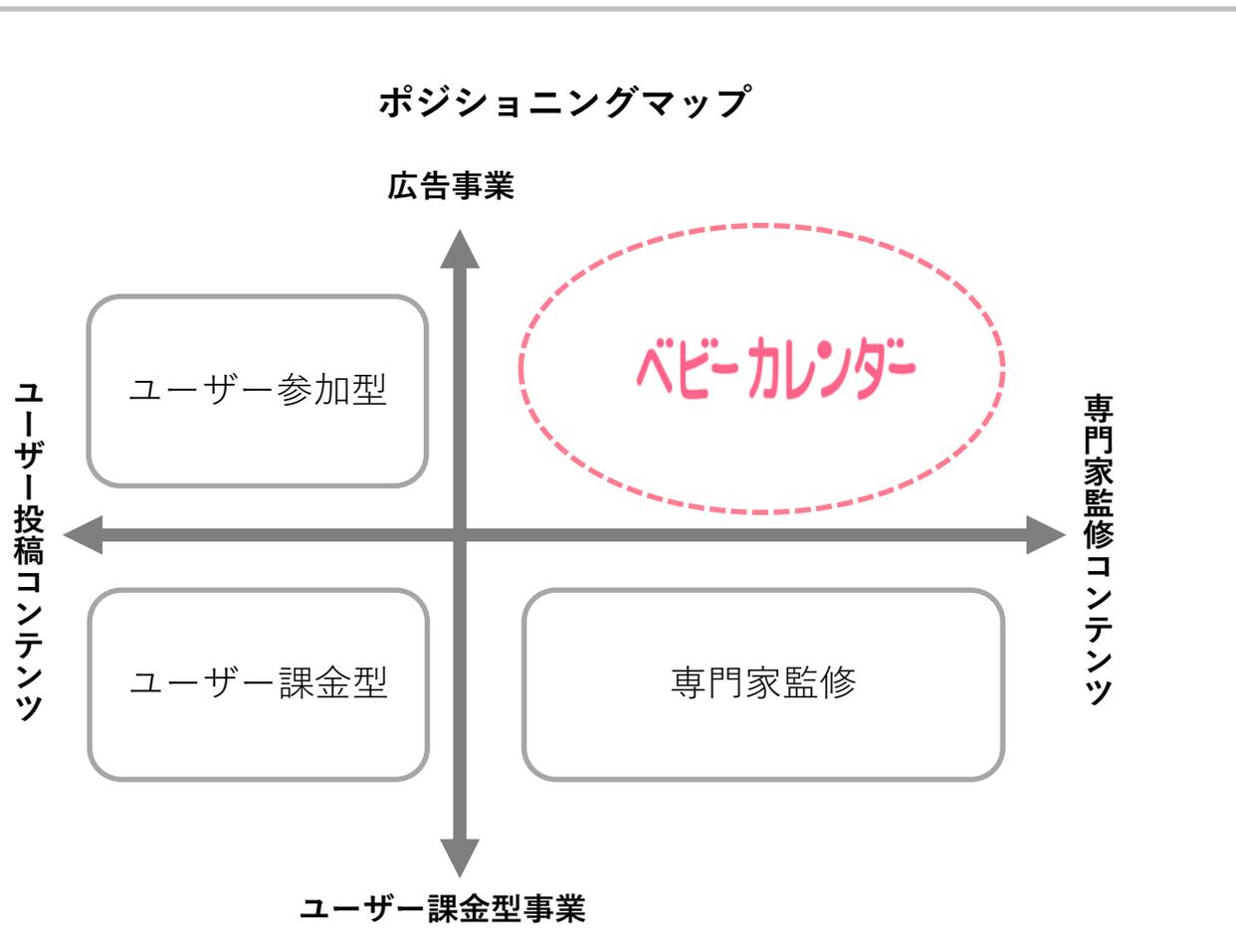
営業外費用に長期借入金の金利を想定。

## 3.事業概要

---

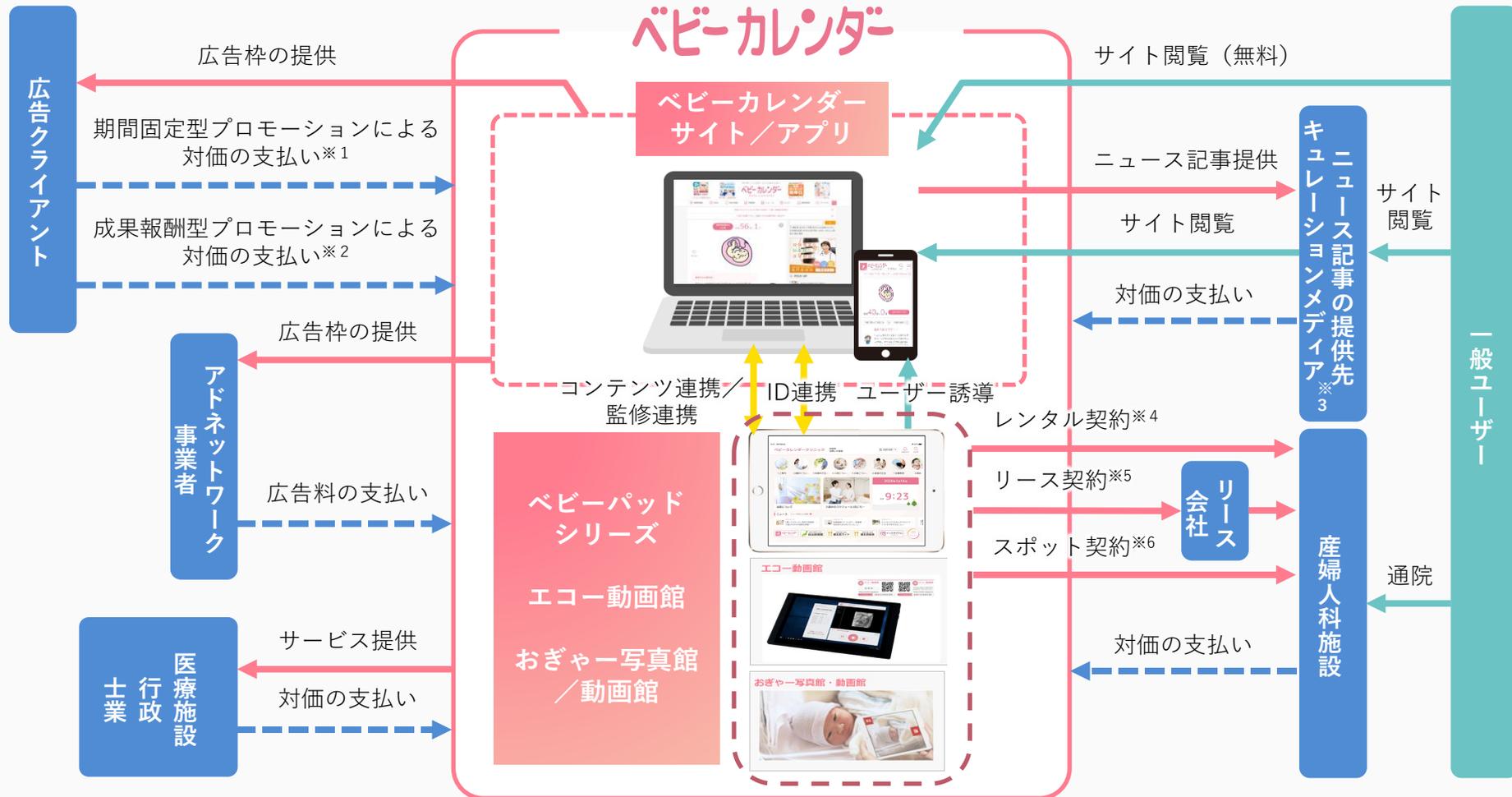
BUSINESS SUMMARY

ベビーカレンダーは、専門家監修の高品質なコンテンツを提供している  
広告事業×専門家監修メディア



ベビーカレンダーでは、医療情報を含むニュース記事や、妊娠食・離乳食レシピ情報など、専門家が監修した高品質なコンテンツを、すべて無料で利用することが可能。

また、妊娠・出産領域における他の情報サイトと比べ、多岐にわたる豊富なコンテンツを提供していることも特徴。



※1. 「期間固定型プロモーション」主に広告掲載に係る期間に、掲載枠に応じた単価を乗じて算出  
 ※2. 「成果報酬型プロモーション」登録や申込など、当社の収益につながる行動をしたユーザーに、一人当たりの成果単価を乗じて算出  
 ※3. 主にLINEニュース、スマートニュース、Trillなど、複数の外部キュレーションメディアへのニュース記事提供

※4. 「レンタル契約」サービス毎の月額料金×契約期間に応じて提供するレンタル契約。契約期間は3年間がベース。  
 ※5. 「リース契約」産婦人科施設の要望に合わせ、リース会社を介したリース契約で提供する場合。  
 ※6. 「スポット契約」ホームページや動画制作など、制作に係る費用が一括で発生する契約

メディア事業  
サービス概要

## 無料の専門家相談など、ママが安心できるメディアサイト・アプリを運営

### 「ベビーカレンダー」サイト・アプリの主な特徴

#### その日に必要な情報を提供

妊娠～出産までの約280日と、お子様が2歳になるまでの計1,010日。  
その日ごとに必要な情報を、ベビーカレンダーから厳選してお届けするサービス。  
医療専門家による妊娠出産育児Q&A、医療専門家が監修している基礎知識のほか、ニュースを毎日日替わりでお届け。

「ベビーカレンダー」の名付けの元になる基本機能

#### 赤ちゃんに関する話題のニュースを毎日配信

「気づき」や「発見」があり、行動にうつしたくなる情報を日々提供。  
ママネタ、暮らし、グッズ、制度・支援など9ジャンルで配信を行う。

- ・ 月間制作本数：約740本
- ・ 累計制作本数：約22,000本※1

※1. 月間制作本数は2021年12月期の月間平均数を試算。累計制作本数はサイトがリリースされた2015年から2021年12月までの累計本数。

※2. 2021年12月現在時点の数値を記載

※3. 平均相談件数は2021年12月期の一日当たり平均数を試算。累計相談件数は、専門家相談コンテンツが実装された2015年12月からの累計件数。

※4. 特定非営利活動法人キッズデザイン協議会が主催する、子どもや子どもの産み育てに配慮したすべての製品・サービス・空間・活動・研究を対象とする顕彰制度



#### あんしん基準を満たすレシピのみ掲載

管理栄養士監修による「あんしん基準」を独自で作成し、基準を満たすレシピのみを掲載。

- ・ 妊娠食掲載レシピ数：280本
- ・ 離乳食掲載レシピ数：1,290本※2

#### 無料で何度でも

医師、助産師、管理栄養士など、専門家への相談が“無料”で“何度でも”可能。

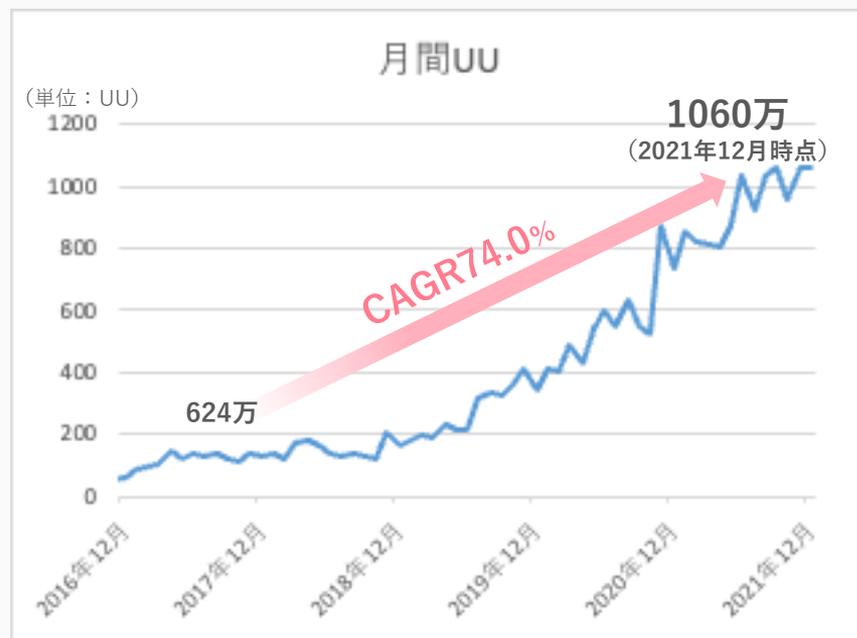
- ・ 一日の平均相談件数：58件
- ・ 累計相談件数：11万件※3

キッズデザイン賞※4  
少子化対策担当大臣賞受賞



## 「ベビーカレンダーサイト」の成長 = 広告商品の価値向上

当社では、特に重視しているKPIとしてメディア事業におけるサイトおよびアプリのPV数とUU数を設定しており、PV数／UU数が成長することで、PV連動売上の上昇および広告単価の上昇、クライアントの拡販につながると考えております。月間制作本数約750本のニュース記事をはじめとし、様々なコンテンツのリリース、または既存コンテンツのリニューアルを都度行い、直近までのCAGR（年平均成長率）は月間PV数の推移で133.1%、月間UU数の推移で74.0%と飛躍的に成長しており、2022年は3億PVを目標値としております。



メディア事業における妊娠・出産に関連する広告クライアントは、直接市場だけでなく生活の変化によって間接市場も対象となる。

### 直接市場

- ・マタニティウェア
- ・おむつ
- ・ベビーカー
- ・チャイルドシート
- ・ベビーウェア
- ・ミルク
- ・おもちゃ
- ・ベビーフード
- ・離乳食
- ...etc.



### 間接市場

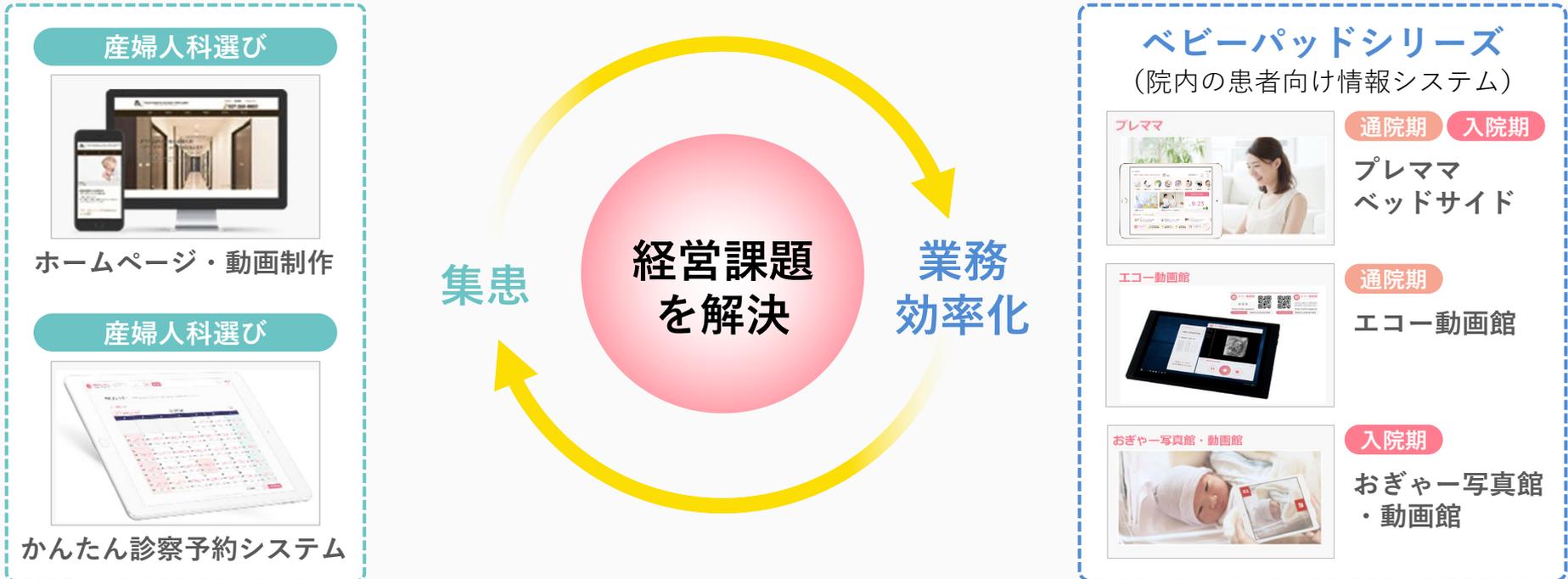
- ・自動車
- ・家電
- ・ウォーターサーバー
- ・住宅
- ・食材宅配
- ・保険
- ・美容
- ...etc.

産婦人科向け事業  
サービス概要

## 産婦人科施設が抱える経営課題をインターネット技術を利用して解決します。 (紙からデジタルへ)

産婦人科施設は、少子化による患者数の減少にともない、これまで以上に患者獲得および  
第二子以降の再来院確保のための競争力強化を余儀なくされています。

当社の産婦人科向け事業では、産婦人科施設に訪れる患者の妊娠中から産後にいたるまで、全ての局面で経営をサポートするサービスを展開。産婦人科施設が抱える「集患」の対策と、「業務効率化」をインターネット技術を利用して解決いたします。



妊娠時の産婦人科選び～通院期～入院期～産後まで、ワンストップでサービスを提供

※掲載している画像は、弊社ホームページから引用

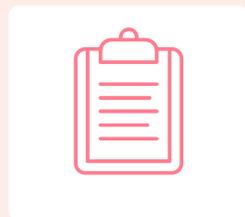
## ベビーパッドシリーズ (プレママ・ベッドサイド)

妊婦健診での通院時や入院時に、産婦人科から患者様に伝えたい情報を個別にカスタマイズしてコンテンツを作成。  
産婦人科施設の経営課題である業務効率化を解決します。

### 病院案内などの ペーパーレス化

通院・入院されるママに配布する病院案内や入院の手引書などをコンテンツ化してベビーパッドに搭載。

ペーパーレス化が図れるとともに、内容の更新や修正など、これまで冊子の作り替えをしていたスタッフの手間が大きく解消します。



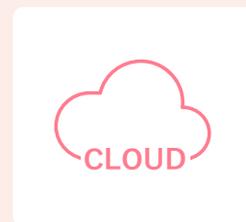
### 各種申請書類などの デジタル化・食事予約、 シャワー予約など

通院時に記入する問診票や栄養素計算、入院時に記録する授乳表など、これまで紙で記入・管理していた書類をデジタル化。  
煩雑な紙の管理から解放します。



### オリジナル指導動画 (約100本)で セルフスタディ

沐浴指導や授乳の仕方、通院・入院時に準備など、口頭で説明する、紙資料でお伝えするよりも圧倒的に患者習熟度が高く、さらにスタッフの指導方法の均一化も図ることが出来るので、患者は安心感を持って出産に臨むことができます。



### スマホから、いつでもどこでも

オプションのクラウド機能を搭載することで、患者自身のスマホからコンテンツの利用が可能。

自宅で、入院の手引きを確認したり、ご家族と一緒に指導動画を閲覧して学習できます。

## エコー動画館

超音波エコーの動画が患者様のスマホやパソコンで簡単に閲覧できます。  
多くの出産経験者が求めているサービスを提供します。

### かんたんな撮影操作

専用QRコードを読み取り、診察と同時に録画、終了後は自動的に保存され、QRコードからスマホで簡単に表示できます。

### 管理媒体が不要

SDカード、DVD、USBカードなどの媒体は不要

エコー動画館



## おぎゃー写真・動画館

たった一度の出産シーンをうぶ声と共に保管できるサービスです。  
立ち会い出産ができないケースで喜ばれているサービスです。

【1. 分娩室などで撮影】【2. お部屋でサプライズプレゼント】【3. 患者さんがスマホにDL】



奇跡の動画を！

産まれてすぐの貴重な動画や写真をたった3ステップで利用できます。  
毎年5万人以上が利用している安心のサービスです。

おぎゃー写真館・動画館



項目	影響する事業セグメント	主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	発生時期
出生数の減少について	メディア事業 産婦人科向け事業	出生数は減少傾向にあり、今後さらに出生数が減少することによりメディア事業におけるPV数停滞等による業績への影響、ならびに産婦人科向け事業においては、顧客となる産婦人科施設の減少が発生した場合、産婦人科向け事業の業績に影響を及ぼす可能性	新規メディアの立ち上げによる領域拡大、産婦人科以外の医療機関へのサービス提供の開始などを視野に入れております。	低い	中長期
コンテンツの信頼性について	メディア事業	メディア事業で掲載するコンテンツが、何らかの理由により正確性、安全性、確実性に欠けたコメントが掲載された場合、当社の事業及び業績、社会的な信用に影響を及ぼす可能性	当社では、関係者への法令遵守の徹底と記事制作におけるルールに従って掲載しており、専門家による記事への監修体制も構築し、コンテンツ内容の信頼性の担保を維持できるように努めております。	低い	中長期
個人情報の管理について	メディア事業 産婦人科向け事業	情報管理に関する社内体制の不備や社外からの不正アクセスにより、これらのデータが外部に漏洩した場合、当社への信用低下や損害賠償請求等によって当社の業績に影響を及ぼす可能性	個人情報管理規程、情報セキュリティ規程を制定、各業務ごとの業務マニュアルを作成し、規程およびマニュアルに準じた個人情報の取扱いの徹底及び個人情報へのアクセス権限を設定し、内部監査で管理体制を確認しております。 また、全従業員を対象とした社員教育およびeラーニングテストを定期的を実施することで個人情報に対する危機管理を徹底しております。	低い	中長期
新型コロナウイルスの影響について	メディア事業 産婦人科向け事業	感染症による経済活動の停滞が、想定を超えて長期化した場合、当社の顧客である医療機関及び広告クライアント等の業績悪化により経営方針の変更から、商談中の案件が失注となる可能性	現在、新規取引先拡大における営業活動において一部影響が生じておりますが、この状況が一定期間続くものと仮定し、計画を策定しております。	低い	中期

※その他のリスクについては、有価証券届出書【事業等のリスク】に記載しております。

## 4. 当社の強み

---

OUR STRENGTHS

## 女性のライフステージ



## ベビーカレンダーの3つの強み

### 組織体制

妊娠出産育児メディアの元編集長などで構成するメンバー、専門家による監修

### 編集方法

ニーズ・シーズを捉えた企画・編集力

### スピード

高速でPDSを回せる実行力

1



妊娠～2歳までの  
ママ・家族との  
多面的接点

2



正しい専門情報を  
提供し続ける  
編集力



## 顧客との接触

### 良質なリアル接点



産婦人科向け事業では、**全国460以上施設の産婦人科施設**との取引。  
全国の分娩取扱い施設<sup>※1</sup>の**2,353施設中約20%の施設**で接触



お産セット<sup>※2</sup>を全国の産婦人科施設へ販売しているオオサキメディカル株式会社と協業。お産セットに同梱する「ファーストプレゼントカード<sup>※3</sup>」を当社が企画・運営し、**年間約40万枚**（年間出生数86万人の46%）を配布。

### 幅広いネット接点



ベビーカレンダーサイト・アプリのUU数は、およそ**1060万UU**<sup>※4</sup>。  
そのうち、会員登録数は**年間約36万人登録**。

※1. 日本産婦人科医会「産婦人科医療体制と就労環境（2018年1月16日）」から参照。全国の分娩取扱い施設は2353施設。

※2. 「お産セット」とは分娩直後より使用する衛生用品一式を詰め合わせたセットであり、産婦人科施設はメーカーより「お産セット」を仕入れ、入院する妊婦に提供または販売している。

※3. オリジナル写真入り絵本などの全員プレゼントキャンペーンや、クライアント企業の広告が掲載されている紙面。

※4. 2021年12月時点での実績

※5. 2021年12月時点でのベビーカレンダーサイトおよびアプリの会員登録数とプレゼント会員登録数の合算。なお登録料や利用料は発生せず、すべてのコンテンツを無料で利用できる。

## 5 .成長戦略及び事業計画

---

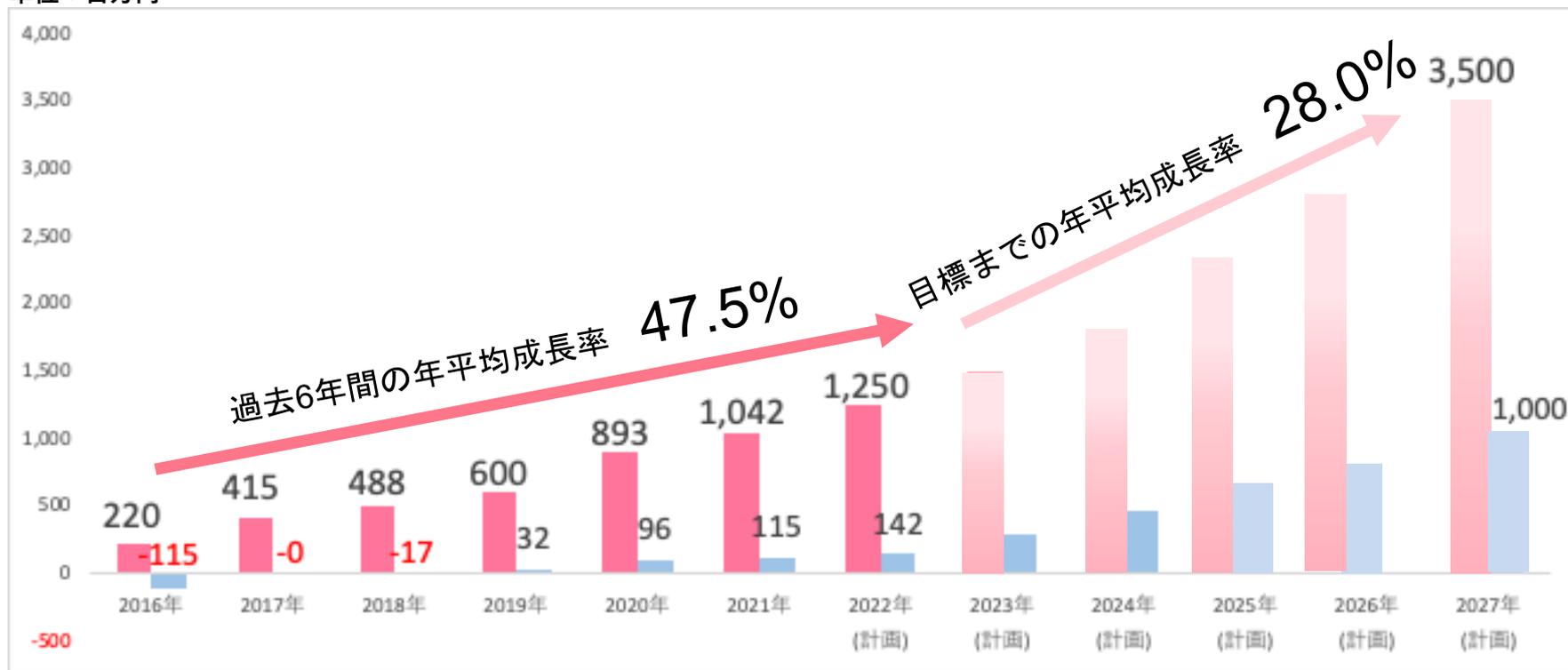
BUSINESS PLAN

## 経営目標：2027年12月期

# 売上35億円以上、経常利益10億円以上

売上高成長率を28.0%、経常利益率28.5%に設定  
 (既存事業の成長に加えて新規事業の立ち上げとM&Aを想定しています。)

単位：百万円



**1** 妊娠・出産・育児領域でさらなる成長

**2** 女性の課題解決領域への拡大

**3** M&Aによる事業規模の拡大

## メディア事業の根幹であるベビーカレンダーサイトの成長を加速

妊娠～1歳までの  
ママ・家族との多面的接点



専門家による  
監修体制



### コンテンツの拡大

- 記事コンテンツ配信件数の増加
- 独自のPDCAサイクルによる記事の質の向上



### 機能の拡充

- ユーザー参加型プラットフォームの構築  
体重管理、記事コメントなど
- UI/UX改善



### 外部提携先の開拓

記事コンテンツを提供している  
外部提携先の増加による閲覧数増



ベビーカレンダーサイトの  
PV拡大させ、  
広告収益の増大を見込む

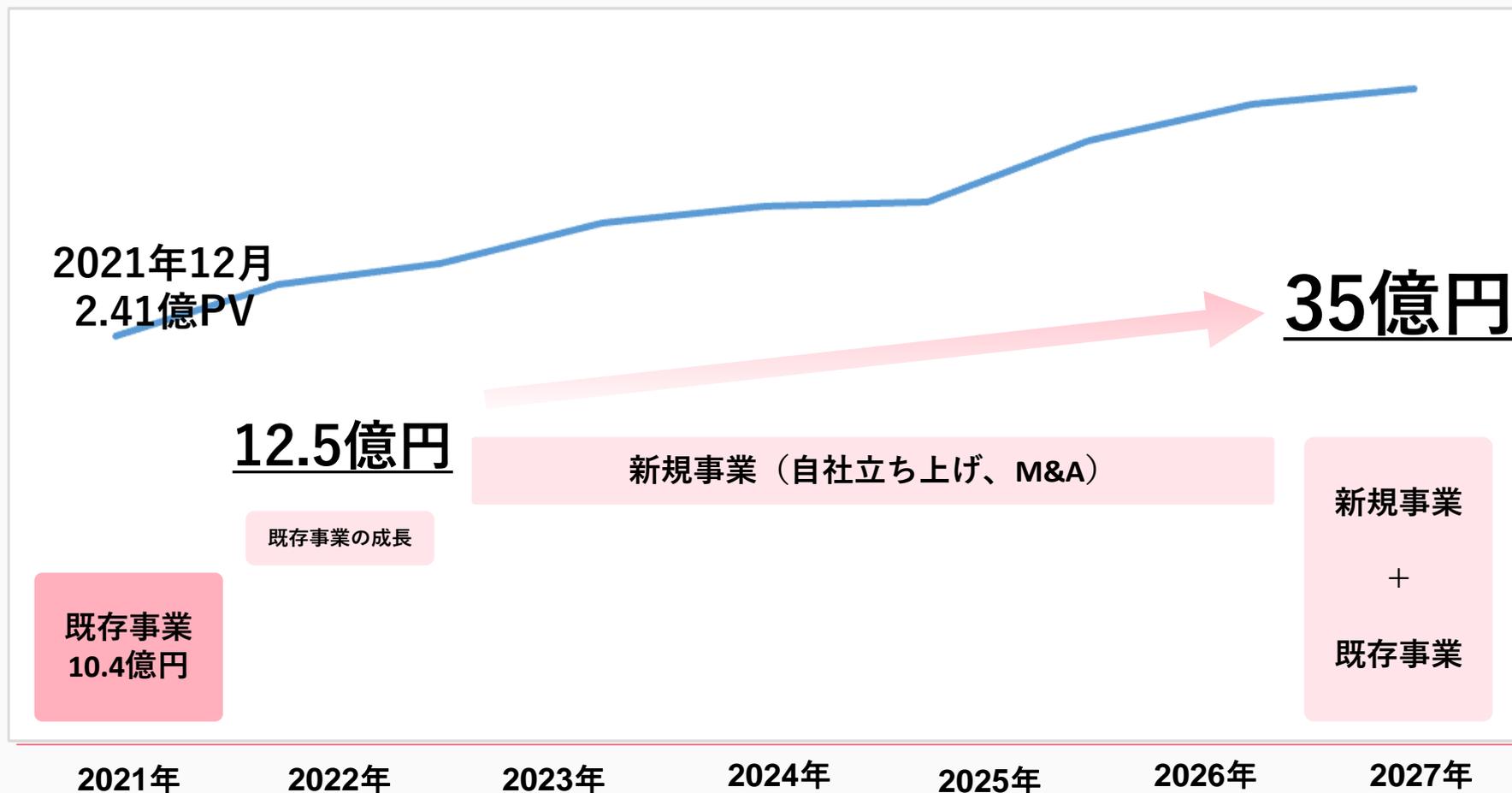
## ベビーカレンダーの強みである組織力を生かし、他の専門領域に展開

	既存領域	拡大領域		
事業領域	妊娠・出産・育児 育児	生理情報	アンチエイジング	介護
展開するサイト	ベビーカレンダー	 ラクラク生理せいとん！毎月快適！ ムーンカレンダー	 woman calendar <small>更年期障害によるトラブルを解消するアンチエイジングサイト</small>	 KAIGO CALENDAR
リリース時期	2015年5月	2020年12月	2019年11月	2019年10月
コンセプト	赤ちゃんとの毎日を もっとラクに、もっと楽しく	楽々 生理せいとん！ 毎月快適！	大人女子による 大人女子のための アンチ エイジングサイト	失敗しない はじめての 介護施設選び
女性の課題	妊娠・出産・育児・不妊 子育て・しつけ・教育	生理・グッズ・ 妊娠	更年期障害・老眼・ 白髪・入れ歯・シ ミ・しわ	初めての 介護施設探し
対象とする女性の年齢／人数*	25歳～35歳 約680万人	20歳～35歳 約970万人	45歳～60歳 約1300万人	50歳～65歳 約1300万人
成長への取組み	 編集体制  専門家による 監修体制  サイト成長の ノウハウ	 ベビーカレンダーの強みである「組織力」と ベビーカレンダーサイトで培ってきたPV数の CAGR(年平均成長率)150%のノウハウを活かし、 「ベビーカレンダー」と同規模の成長を目指す。		

\*厚生労働省「令和元年(2019)人口動態統計(確定数)の概況」人口動態総覧の年次推移より、2020年時に当該年齢に達する女性の出生数を算出

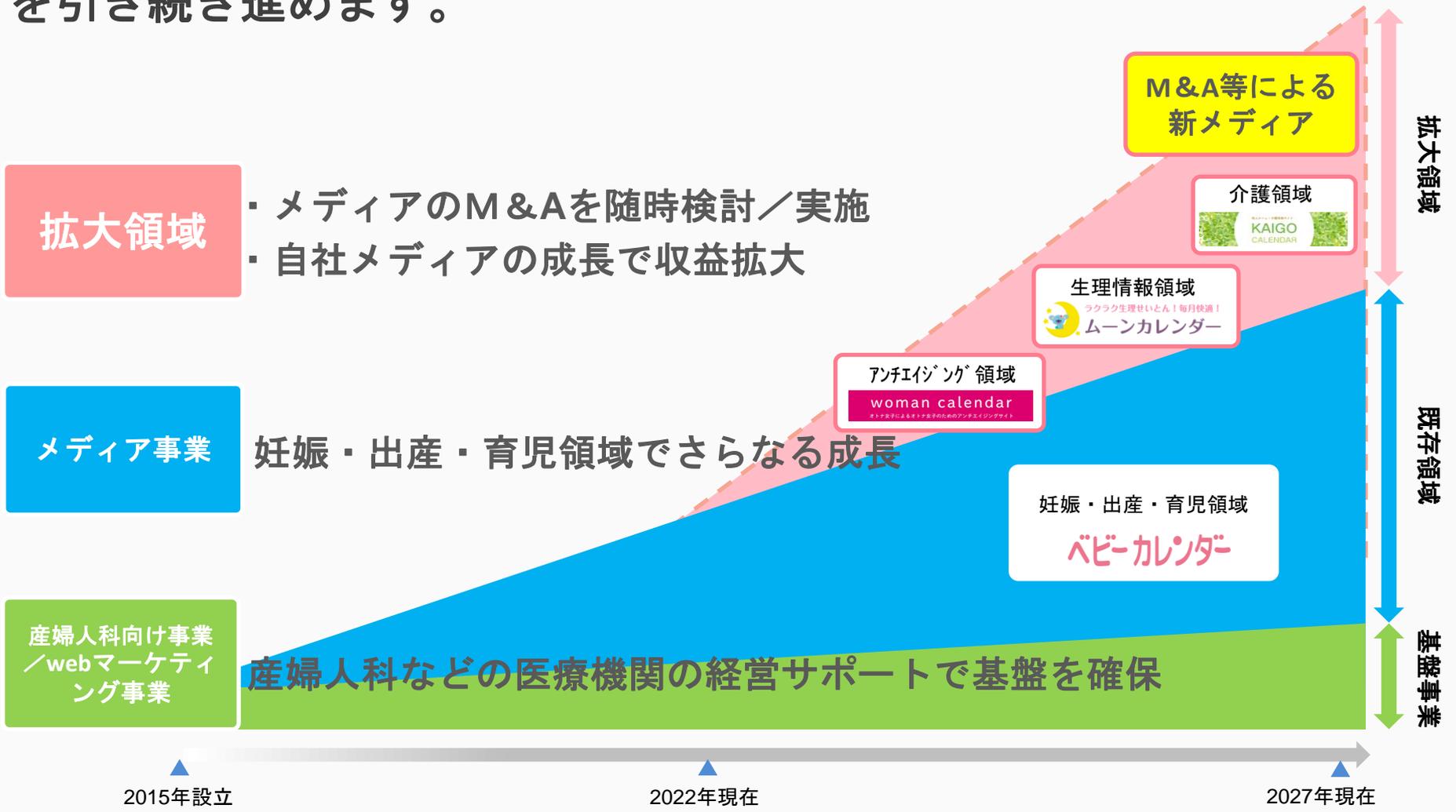
## 売上拡大のイメージ

PV数増加による既存事業の成長に新規事業（自社立ち上げ、M&A）を加えることで2022年12月期からの6年間で売上高成長率28%を目指す





メディア事業の拡大を中心に各事業の成長に向けたM&A案件の検討を引き続き進めます。



## 株式上場時の調達資金の資金充当計画は 人材及び広告費への積極投資をメインに進捗

対象	内容	時期 (年度)	金額 (百万円)	2021年12月期 実行額 (百万円)
既存システムの 開発投資	産婦人科向け事業の既存サービスにおける機能追加等によるサービスの充実や業務効率の向上等を目的とした既存システムの開発投資	2021年 (実績)	20	3
		2022年 (計画)	40	10
		2023年 (計画)	40	20
新サービスの 開発投資	顧客満足度を向上させる産婦人科向け事業の新規サービスの開発、およびメディア事業におけるアプリの開発	2021年 (実績)	20	9
		2022年 (計画)	40	25
		2023年 (計画)	40	40
人材採用費及び 人件費	システム開発における開発人員の採用、メディア事業における編集部員の増員	2021年 (実績)	20	10
		2022年 (計画)	30	100
		2023年 (計画)	30	30
広告宣伝費	認知度向上に向けたインターネット媒体によるプロモーションコスト	2021年 (実績)	40	26
		2022年 (計画)	30	78
		2023年 (計画)	34	33



## 立ち上げ期

### A Sea of Smiling Babies 「赤ちゃんの笑顔でいっぱい」

妊娠してからおよそ1歳までのお子様を持つママとご家族、その周りの方々をサポート

## 現在～中期目標

### A Sea of Smiling Women 「女性の笑顔でいっぱい」

女性の一生をサポートするサービスへと拡大

## 長期目標

### A Sea of Smiling Faces 「みんなの笑顔でいっぱい」

人生の節目に後悔しない笑顔を提供するサービスを提供していきたい

# Appendix

---

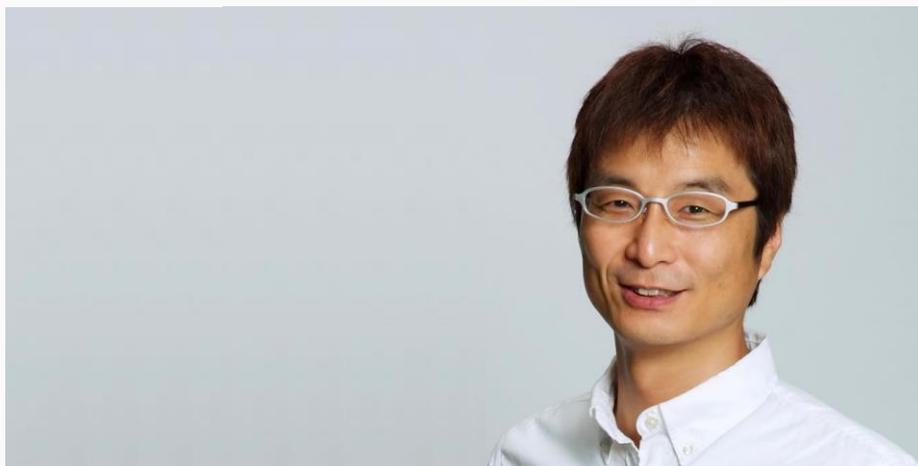
GROWTH STRATEGY

## 会社概要

会社名	株式会社ベビーカレンダー
所在地	本社：東京都渋谷区代々木1-38-2 ミヤタビルディング10F 三島開発センター：静岡県三島市大社町18-7 小林ビル2F 大阪gaデザイン支社：大阪府大阪市中央区西心斎橋1-5-5 8F
設立日	1991年4月
資本金	282,080千円（2021年12月現在）
事業内容	メディア事業 産婦人科向け事業
執行体制	代表取締役 安田 啓司 取締役 福島 智晴 取締役 竹林 慶治 取締役 上田 周弘 取締役 佐々木 和幸 社外取締役 高橋 静代 監査役 黒岩 大輔 社外監査役 峯尾 商衡 社外監査役 片山 智裕
従業員数	61名（2021年12月現在）

## 沿革

- 1991年** 経営コンサルティング業務を目的として、株式会社ロジスティクスコンサルティングを設立
- 1994年** 日本テクト株式会社に商号変更
- 1996年** 医療用液晶情報端末の開発・製造及びシステム開発を開始
- 2006年** 本社を東京都港区に移転
- 2008年** 産科施設向けベッドサイドシステムをパッケージ化した「MediPac mama」（現在のベビーパッドシリーズ）を発表し、産婦人科向け事業を開始
- 2015年** 株式会社クックパッドベビーに商号変更  
クックパッド株式会社から妊娠・出産サイト「クックパッドベビー（現ベビーカレンダー）」を譲り受け、メディア事業を開始
- 2017年** クックパッド株式会社から事業譲渡（MBO）を実施し、株式会社ベビーカレンダーに商号変更
- 2018年** 本社を東京都渋谷区に移転
- 2020年** g a デザイン株式会社の株式を取得後、吸収合併し、大阪 g a デザイン支社を設立。
- 2021年** 東証マザーズに上場



## 安田 啓司 代表取締役

1988年に株式会社福武書店（現ベネッセコーポレーション）入社。女性向けサイト「ウィメンズパーク」の立ち上げ、妊娠出産育児雑誌「たまひよ」生活情報誌「サンキュ！」などの事業責任者を担当。

その後、2013年にクックパッド株式会社 執行役に就任し、サイト全般、有料会員／広告事業、広報、ベビー領域、キッズ領域、ダイエット領域を経て、2015年、株式会社ベビーカレンダー（旧：株式会社クックパッドベビー）代表取締役に就任。

## 福島 智晴 取締役

2015年に当社に入社。メディア事業部部長を務め、2017年に当社取締役に就任。メディア事業全体を統括。

## 竹林 慶治 取締役/CFO

2022年、当社取締役に就任。CFOとして経理・財務全般を統括。

## 上田 周弘 取締役

2004年に当社に入社。営業推進部部長を務め、2019年に当社取締役に就任。開発エンジニア全体を統括。

## 佐々木 和幸 取締役

2011年に当社に入社。産婦人科向け事業部部長を務め、2019年に当社取締役に就任。産婦人科向け事業を統括。

## 高橋 静代 社外取締役

ウェルネット株式会社で取締役管理部長を経て、2020年に当社社外取締役就任。

## 黒岩 大輔 常勤監査役

住友商事株式会社のグループ企業にて常勤監査役を経て、2019年に当社監査役就任。

## 峯尾 商衡 非常勤監査役

中央青山監査法人（現PwCあらた）、税理士法人を経て独立。2017年に非常勤監査役に就任。

## 片山 智裕 非常勤監査役

東京地方裁判所の裁判官を経て、弁護士事務所、中央青山監査法人（現PwCあらた）を経て、2019年に当社非常勤監査役就任。

## 本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

また、本資料に含まれる当社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、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

本資料を開示する時期につきましては、毎年3月までに遅滞なく開示いたします。

# ベビーカレンダー