



2022年3月期
決算説明会資料

会社概要



商号	シュッピン株式会社 Syuppin Co., Ltd.
証券コード	3179
代表者	小野 尚彦
本社所在地	東京都新宿区西新宿1-14-11 Daiwa西新宿ビル3階
設立	2005年8月
事業内容	インターネットを利用して、「価値ある大切な新品と中古品」を安心安全にお取引を行う
従業員数	215名（2022年3月末）

沿革	1994年 8月	専門店屋号「Map Camera」としてカメラ事業を創業
	2005年 8月	当社設立（資本金100,000千円）
	2006年 6月	時計買取・販売事業を開始
	2008年 4月	筆記具買取・販売事業を開始
	2008年11月	スポーツ自転車買取・販売事業を開始
	2012年12月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
	2015年12月	東京証券取引所第一部市場に市場変更
	2019年12月	レディース腕時計専門サイトをオープン
	2022年 1月	（株）フクイカメラサービスとの資本業務提携締結
	2022年 4月	東京証券取引所プライム市場へ移行



売上高、営業利益ともに期初計画を大きく上り、過去最高の通期売上高、営業利益を更新

通期計画・実績比較

売上高 期初計画比：113.7%

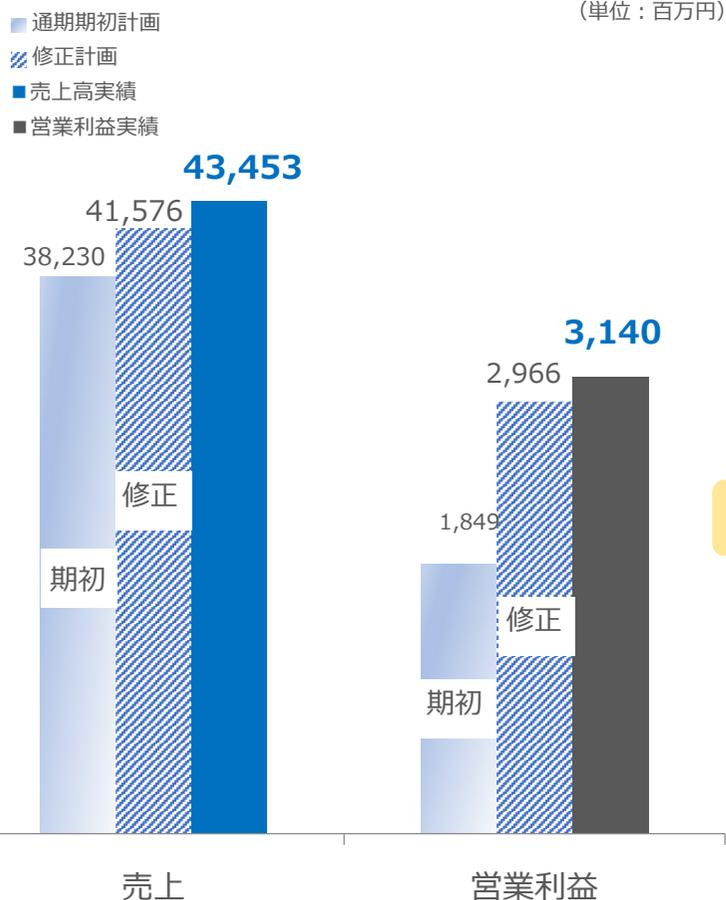
コロナ禍でありながらも、当社が取り扱う商材への需要はかわらず特にカメラ・時計においては需要が想定よりも上回る。

【カメラ】各メーカーフルサイズミラーレスへ本格移行し、業界が盛り上がりを見せる
主なEC投資：AIMD導入、AIコンテンツレコメンド導入(2022.3.26)

【時計】戦略的に実施した商品ラインナップ拡充とロレックスの価格高騰が追い風となり、国内だけでなくグローバルでも売上拡大

営業利益 期初計画比：169.9%

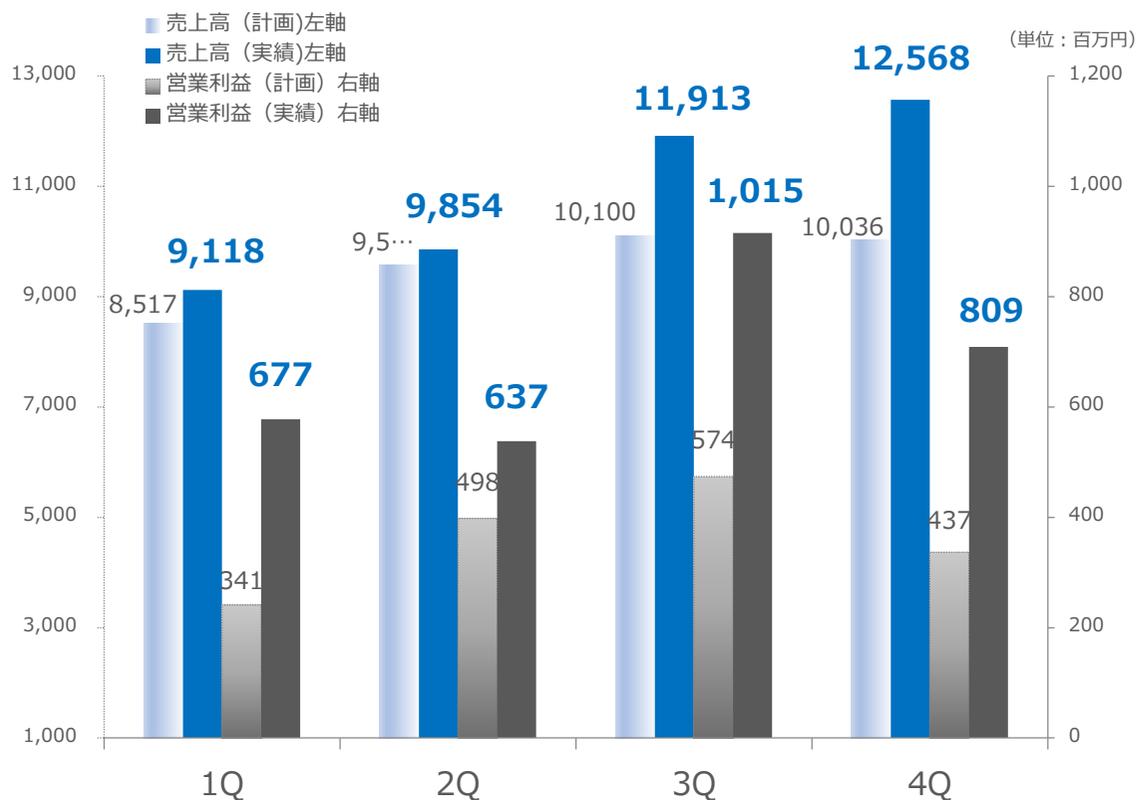
カメラ・時計の需要増による粗利益の確保とAIMDの導入により中古カメラの粗利率は高い水準を維持。また、EC主軸のビジネススタイルにシステム導入(AI)やジョブローテーションを実施したことで業務が仕組み化し、販管費をコントロール。





売上高、営業利益ともに期初計画を大きく上回り、過去最高額を更新

期初計画・実績四半期推移



売上高 主軸のECが好調に推移し、
四半期での**EC売上高過去最高額を更新**

粗利率 引き続き、カメラ・時計共に需要が強く、
あわせてAIMDの活用により粗利率は
全体で4Q単体**18.6%**と高い水準を維持

【粗利率推移(全体)】

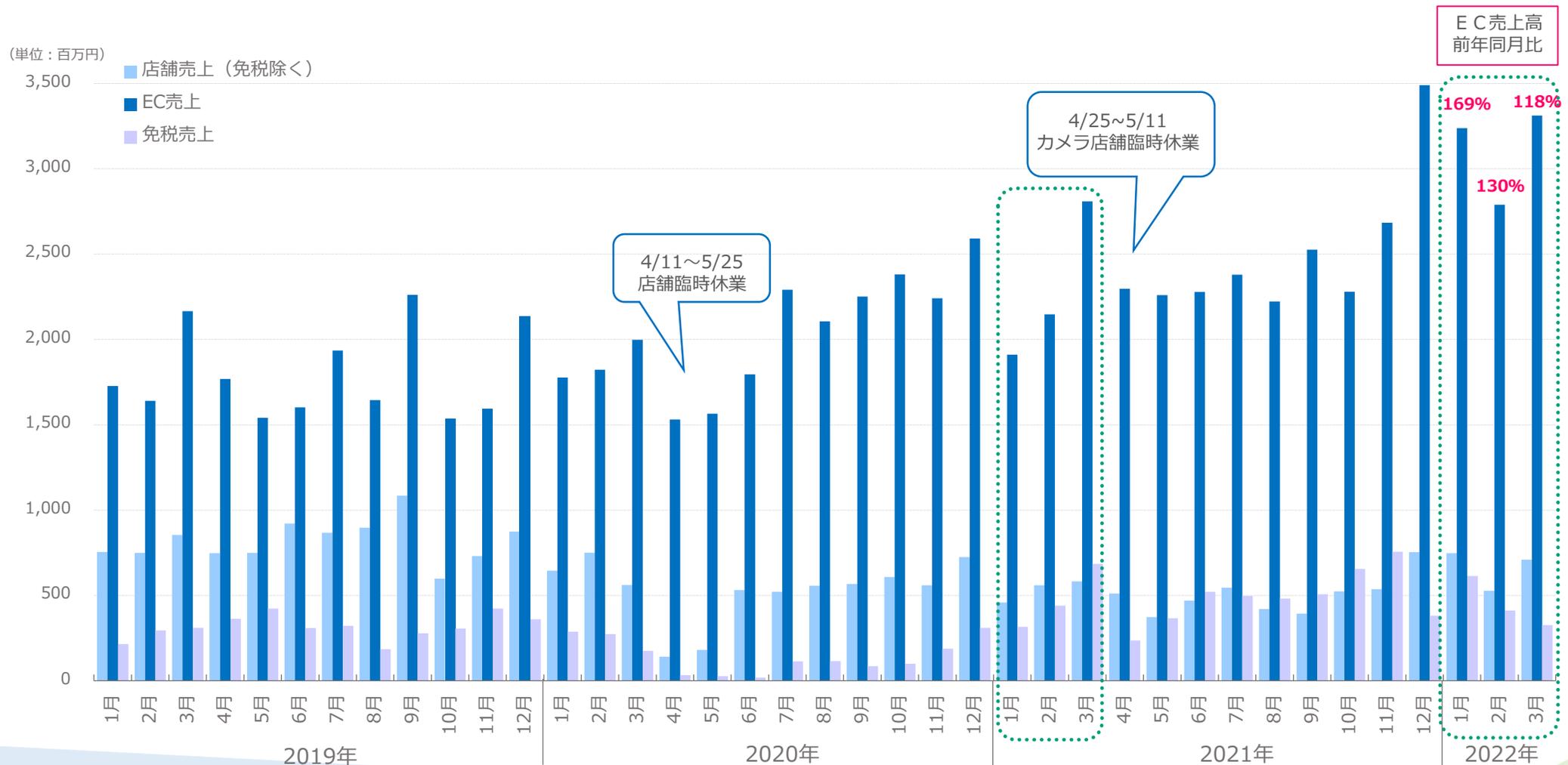
1Q : 19.3% 2Q : 18.0%
3Q : 18.1% 4Q : 18.6% 通期 : 18.5%

販売チャネル別売上高推移（月次）

EC 4Qすべての月において、前年同期比を大きく上回る

店舗 コロナ禍が続く中、回復傾向にある

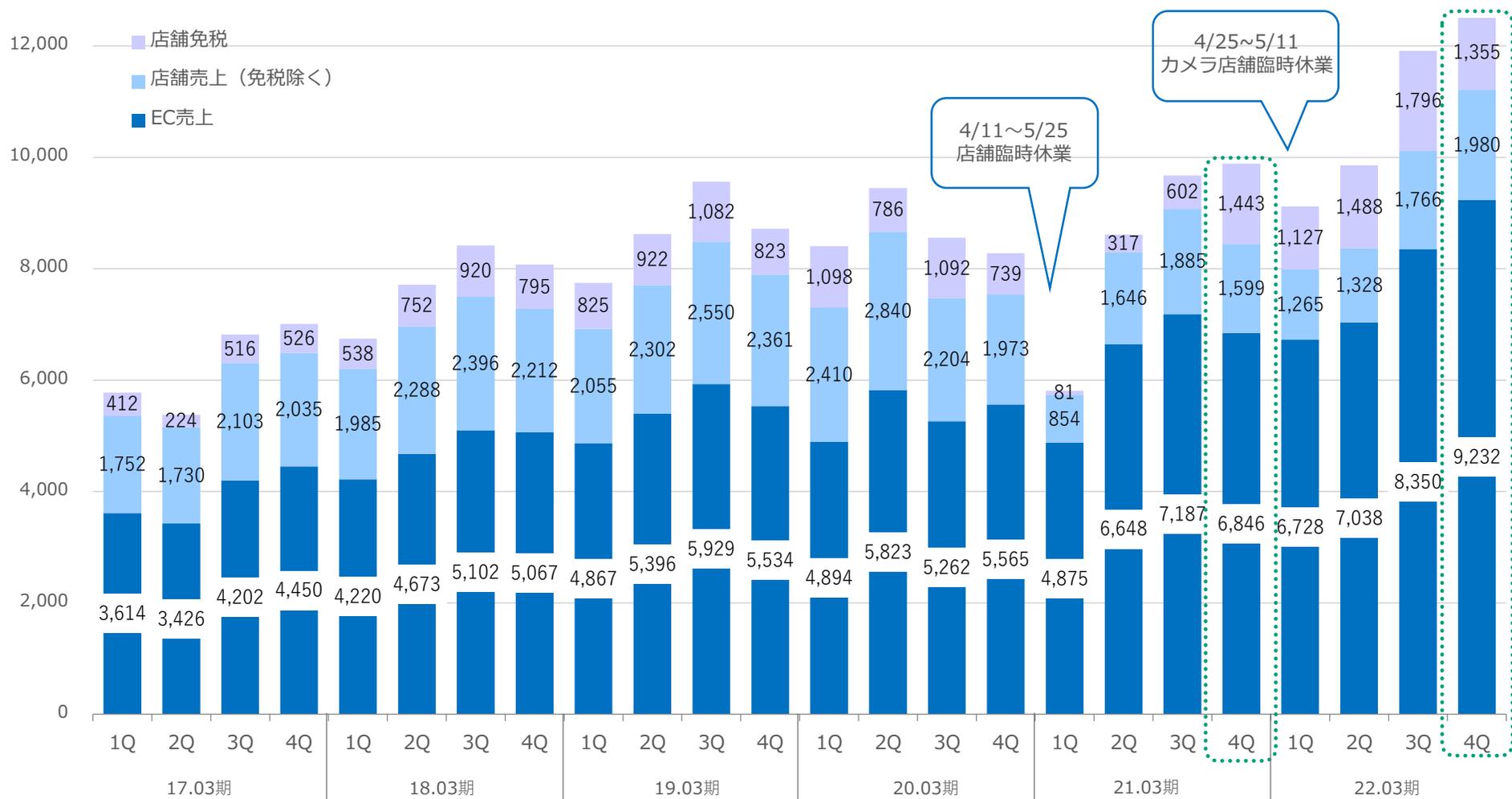
免税 季節性もありやや減少しているものの、コロナ前と比べると高い水準となる



販売チャネル別売上高推移（四半期）

概要 EC売上高が好調に推移したことで、**売上高過去最高額更新**

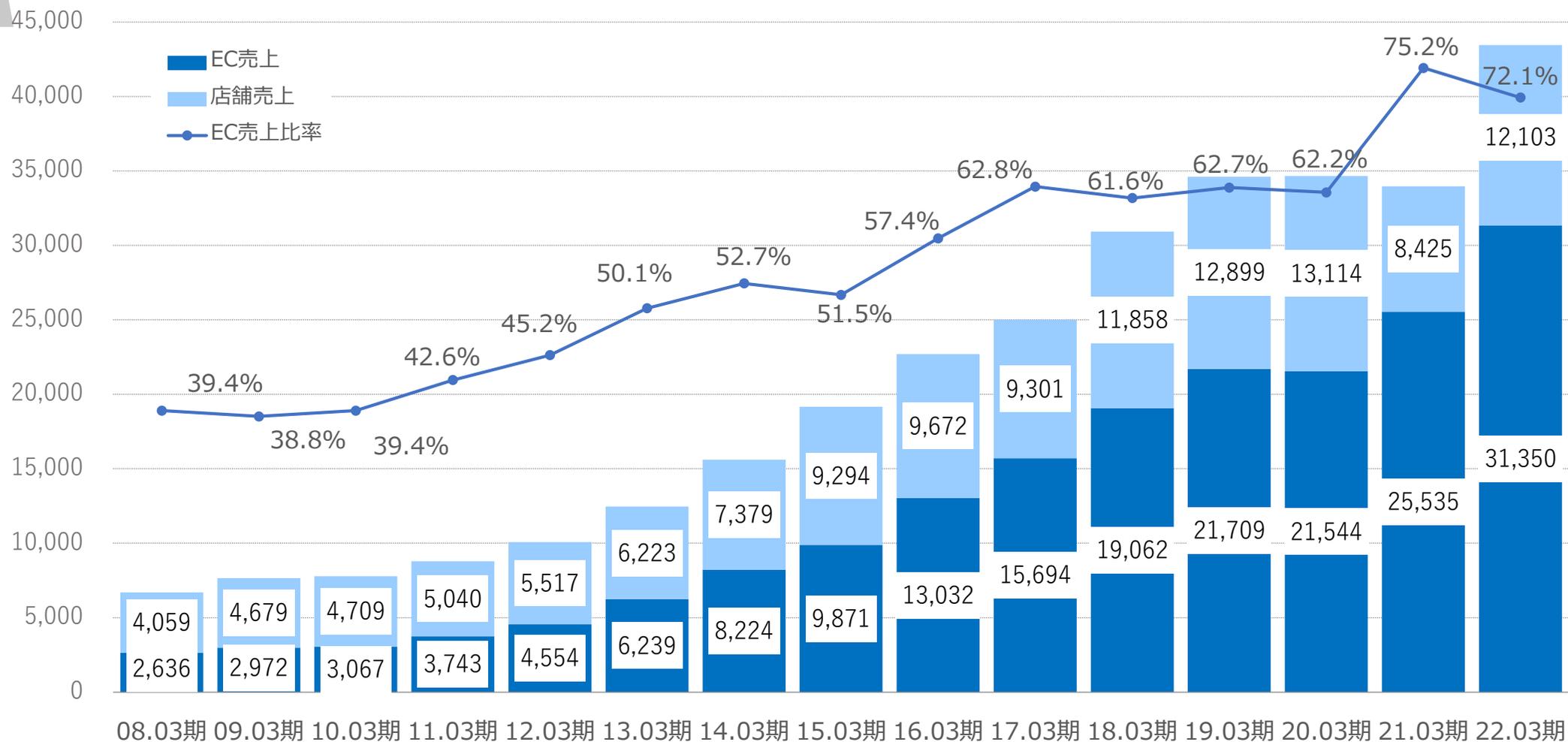
(単位：百万円)



販売チャネル別売上高推移（年度）



概要 EC売上高が**前年比122.8%**となり、**売上高300億円を突破**



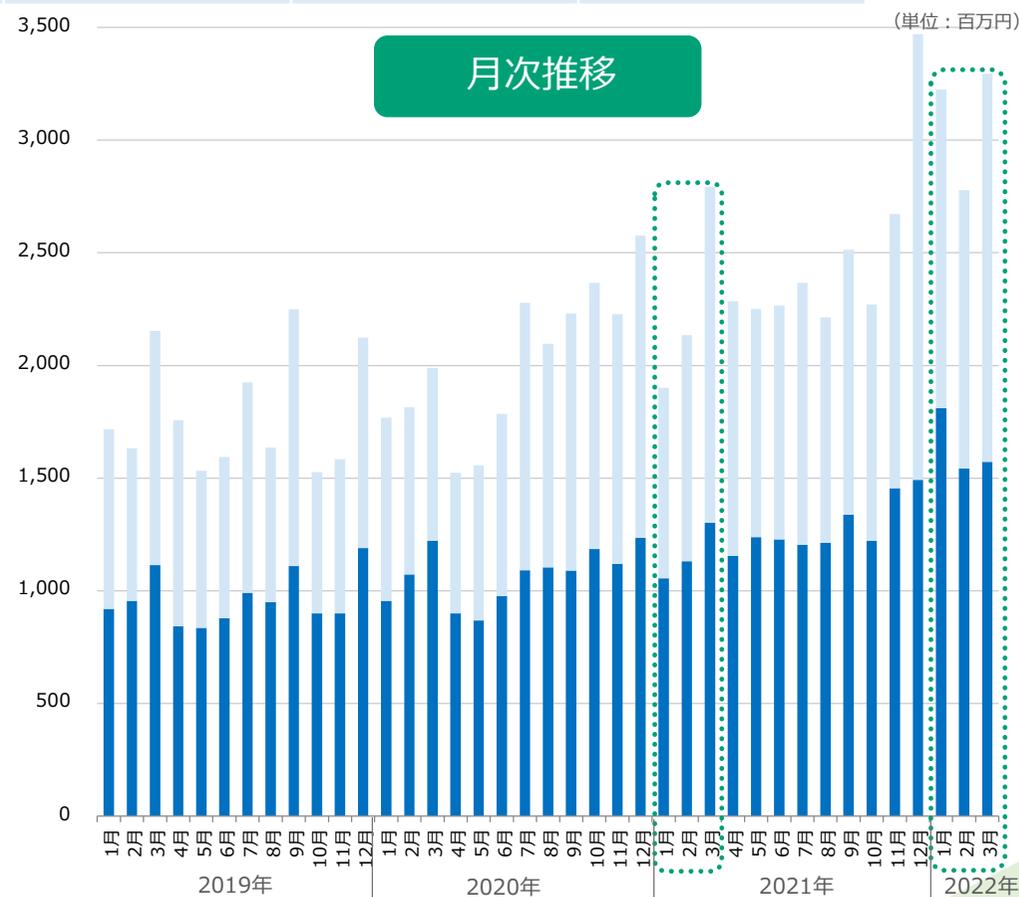
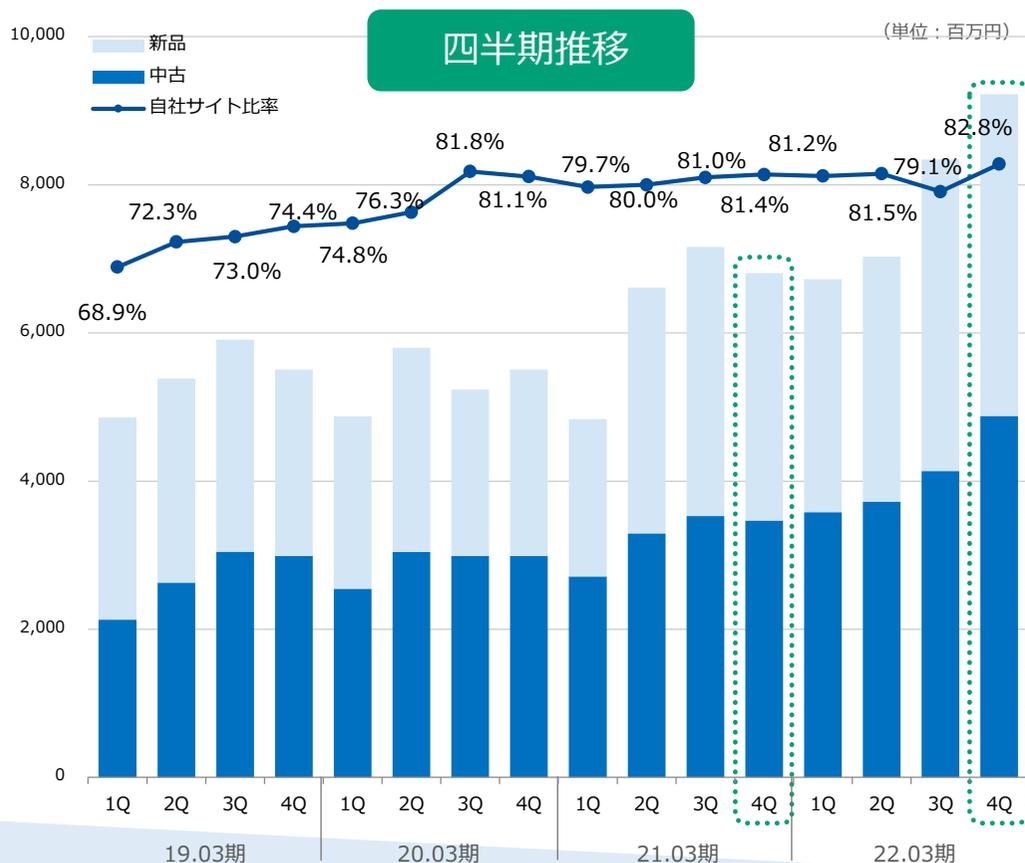
EC売上高推移

概要

EC売上高が好調に推移し**過去最高額を更新**

自社サイト比率は、越境ECの売上高が増加する中でも、4Q単体**82.8%**と高い数値となる

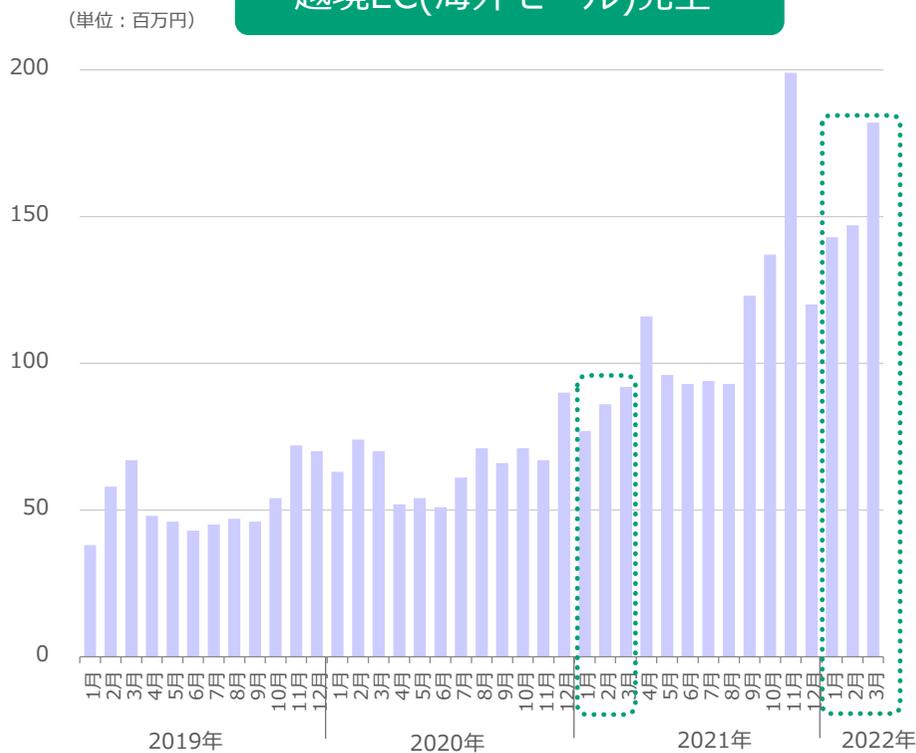
(単位：百万円)	2022.3期 1Q	2Q単体	3Q単体	4Q単体	2022.3期 通期
EC売上高	6,728	7,038	8,350	9,232	31,350
自社サイト比率	81.2%	81.5%	79.1%	82.8%	81.3%
モール比率 (海外モール含む)	18.7%	18.5%	20.9%	17.2%	18.7%



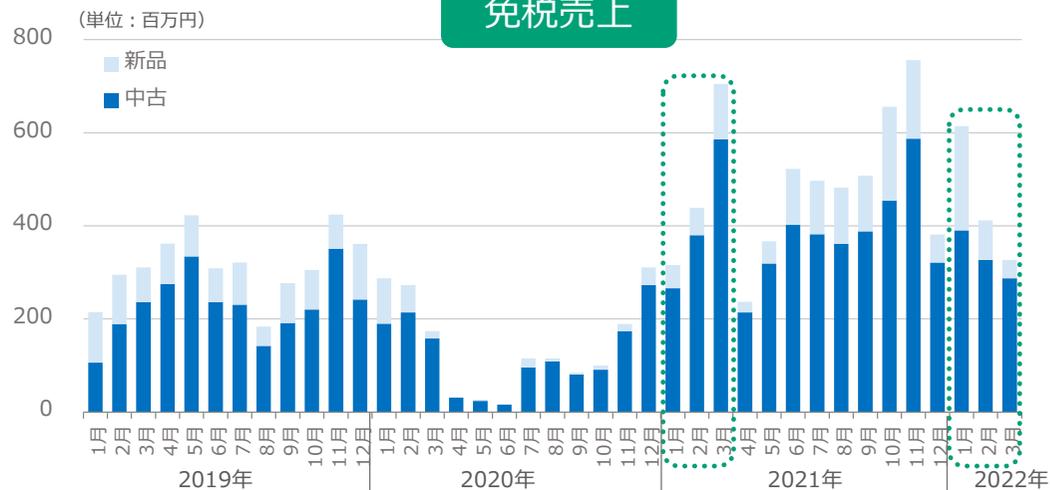
越境EC(海外モール)・免税・店舗 売上高推移

概要 カメラ・時計共に国内だけでなく海外での需要も高く、越境ECが**前年同期比183%**と好調に推移

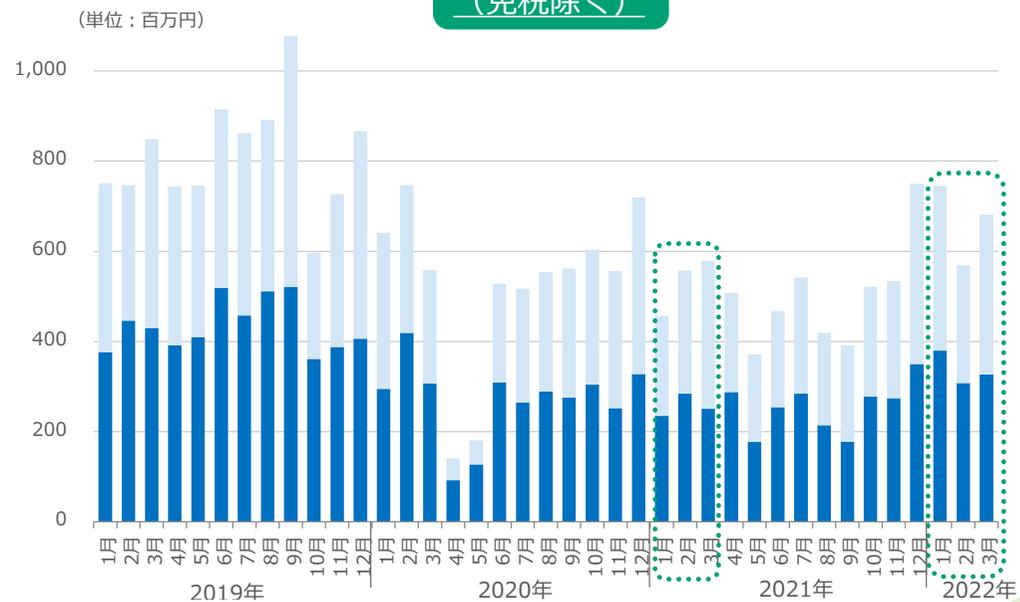
越境EC(海外モール)売上



免税売上



店舗売上
(免税除く)

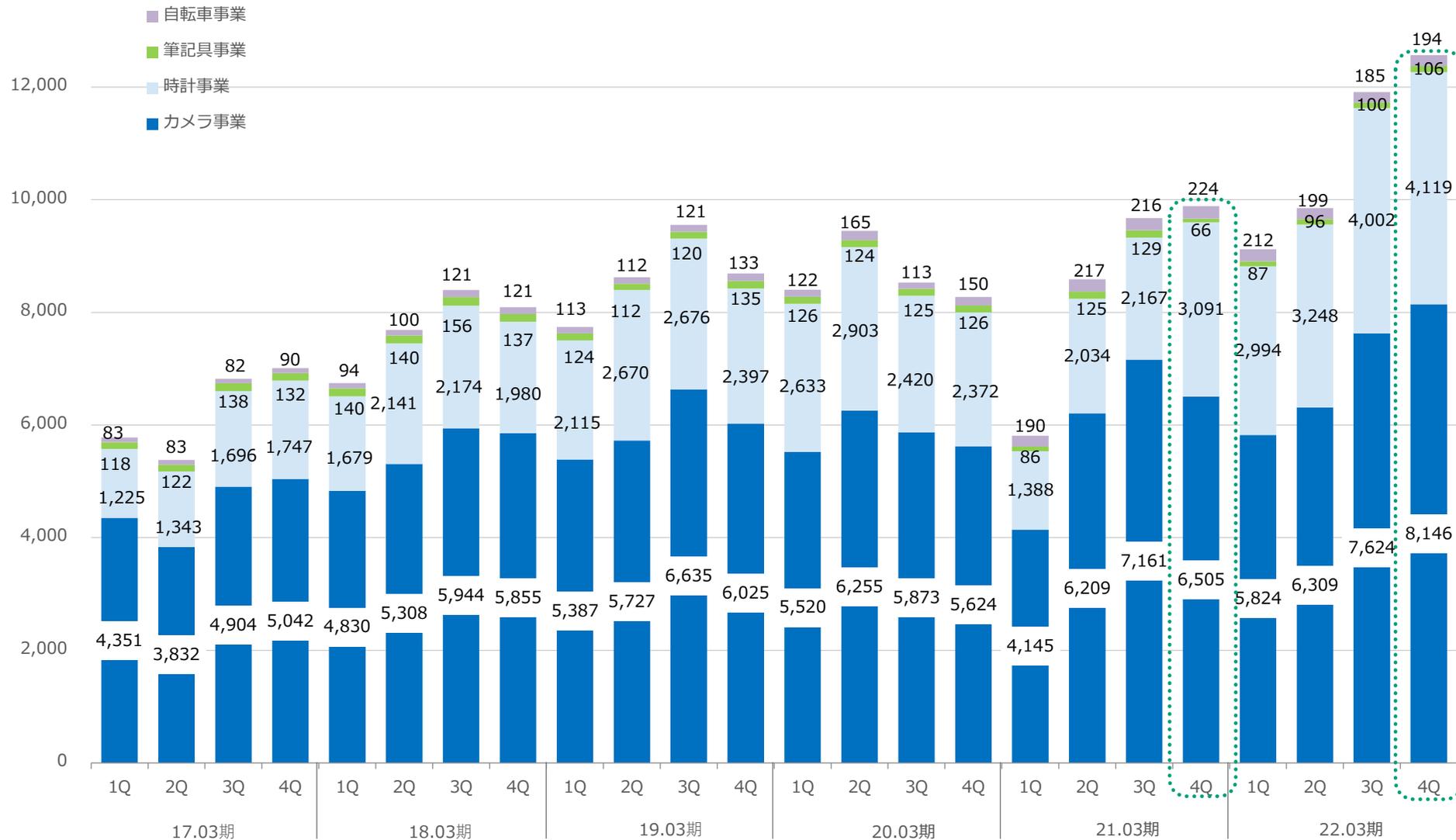


事業別売上高（四半期）



概要 各事業（商材）ともに好調に推移し、**売上高過去最高額更新**

(単位：百万円)

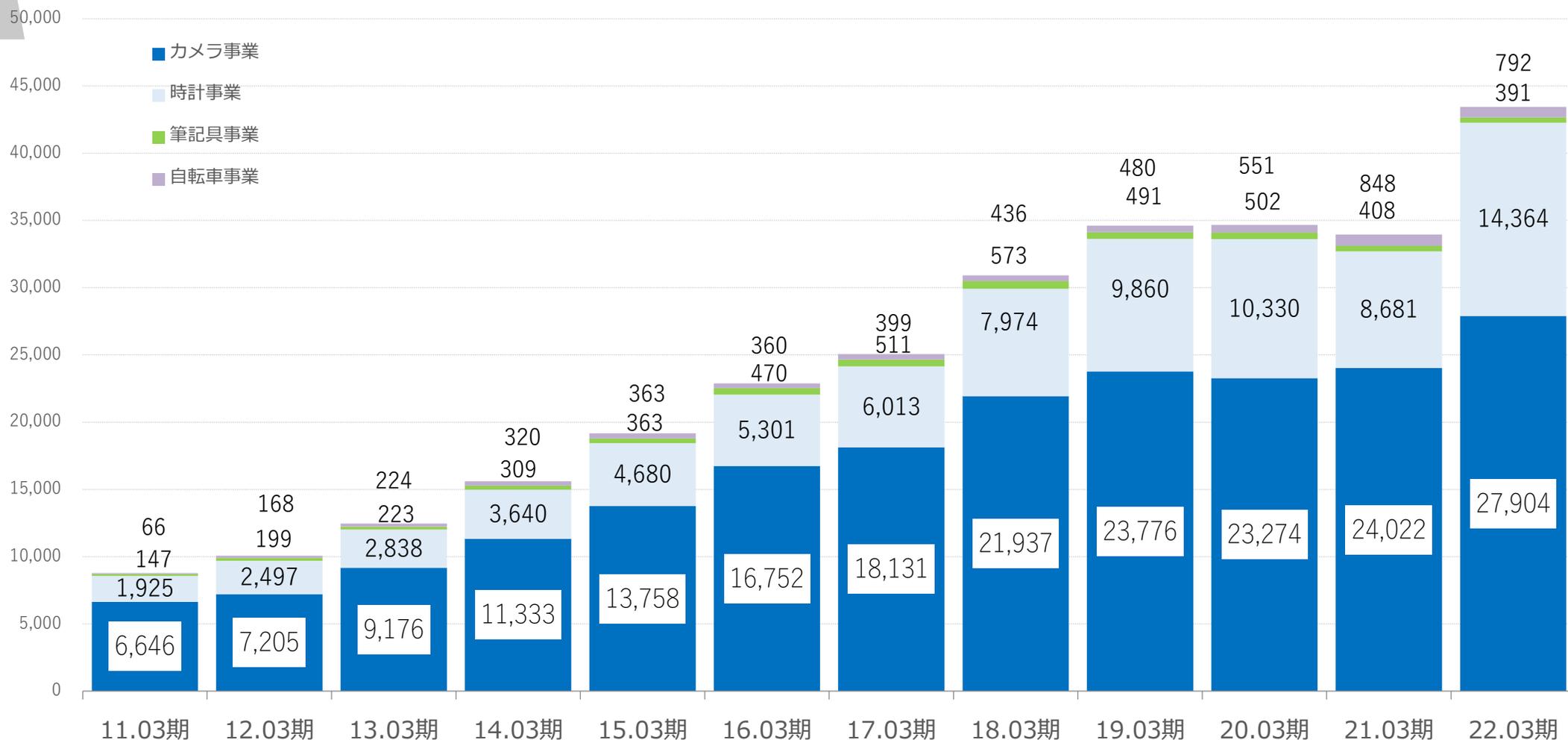


事業別売上高（年度推移）



概要 カメラ事業においては注目の新製品(ミラーレスカメラのフラッグシップモデル)が登場し、時計事業においては戦略的商品ラインナップの拡充とロレックスの価格高騰も追い風となった

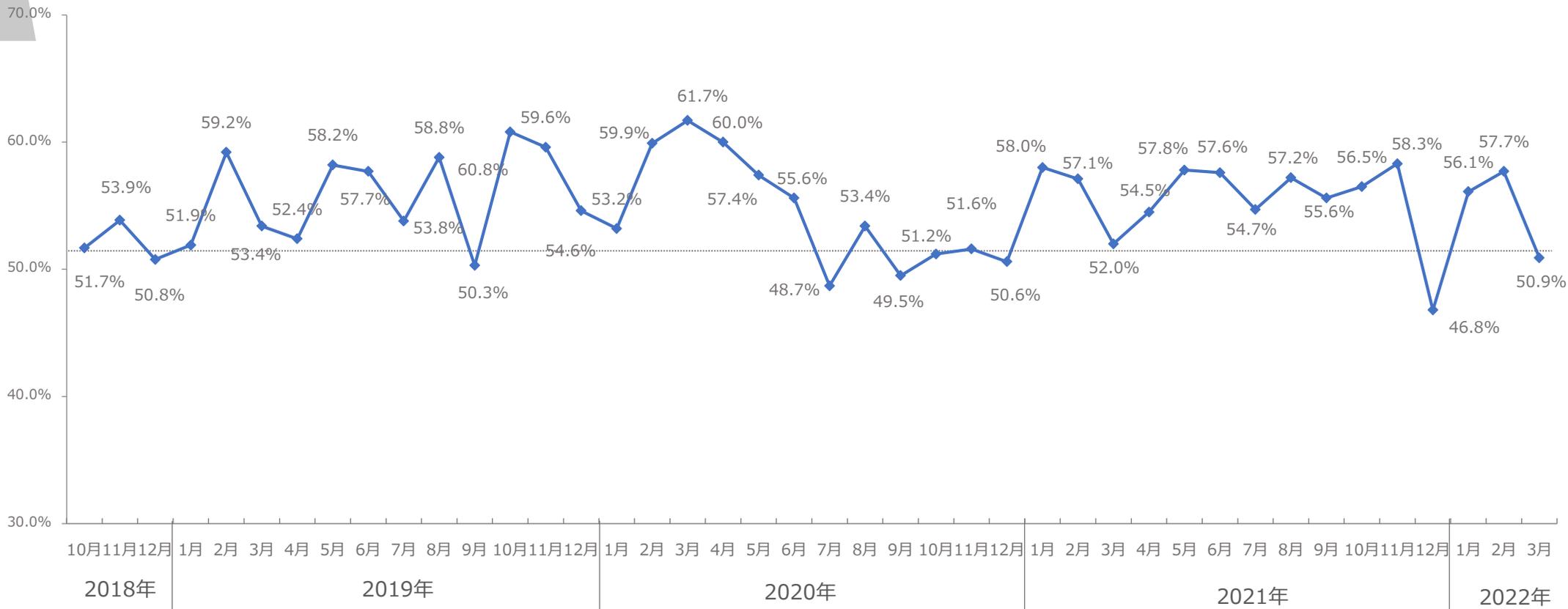
(単位：百万円)



売上高全体に占める中古品比率推移



概要 3月はカメラ注目新製品発売により新品売上高比率が上昇したことで変動
通期では中古品比率55.0%とバランスよく推移



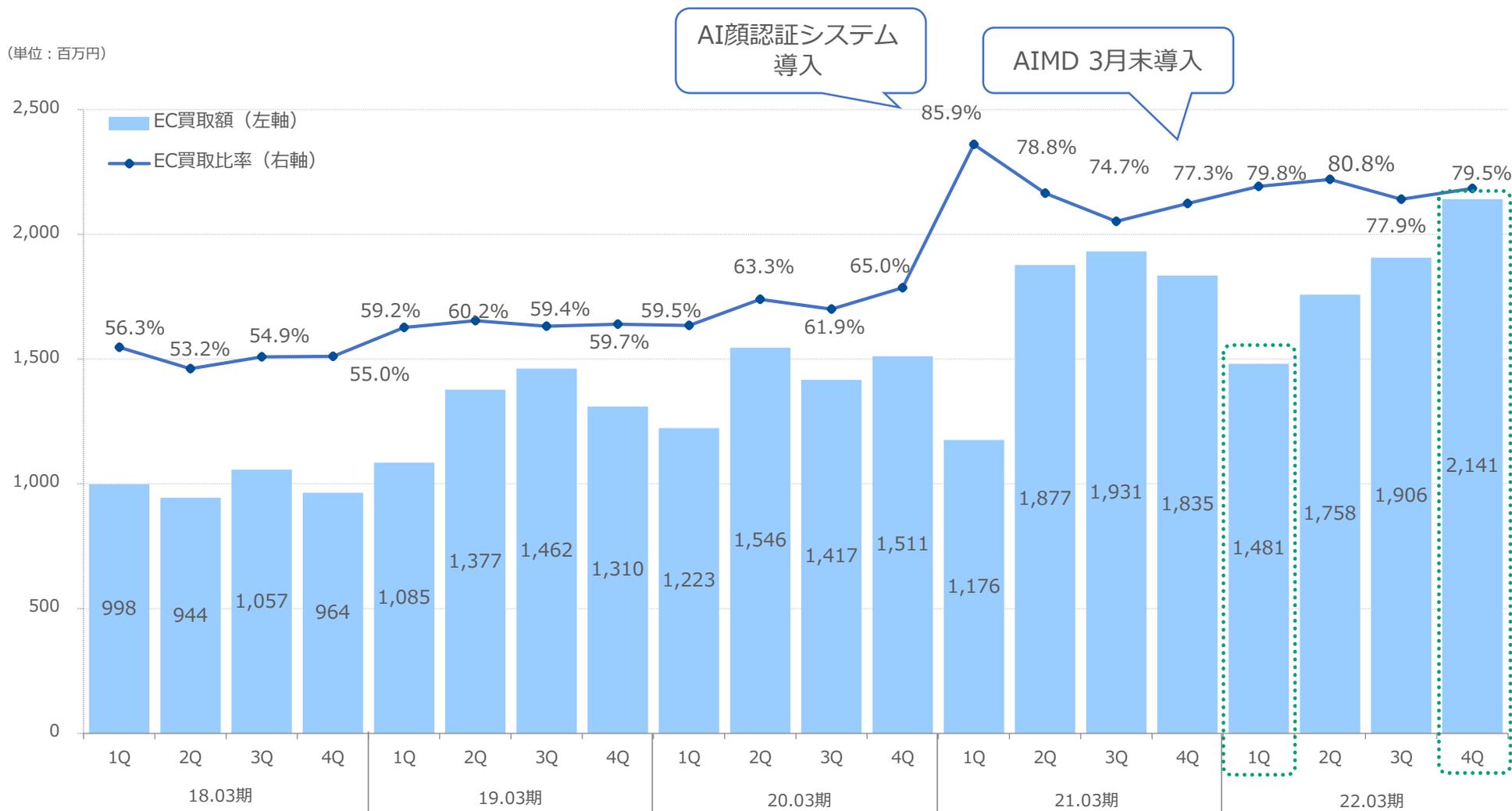
中古品比率	19.3期				20.3期				21.3期				22.3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q												
	46.4%	46.4%	52.0%	45.1%	56.1%	53.9%	57.5%	57.5%	56.8%	50.6%	51.0%	54.9%	56.5%	55.8%	53.4%	54.8%



カメラ事業 中古EC買取推移



概要 昨年度より、AIMD及び、AI顔認証システムの導入などEC強化を促進させたことで、ECでの買取額、買取比率共に順調に推移

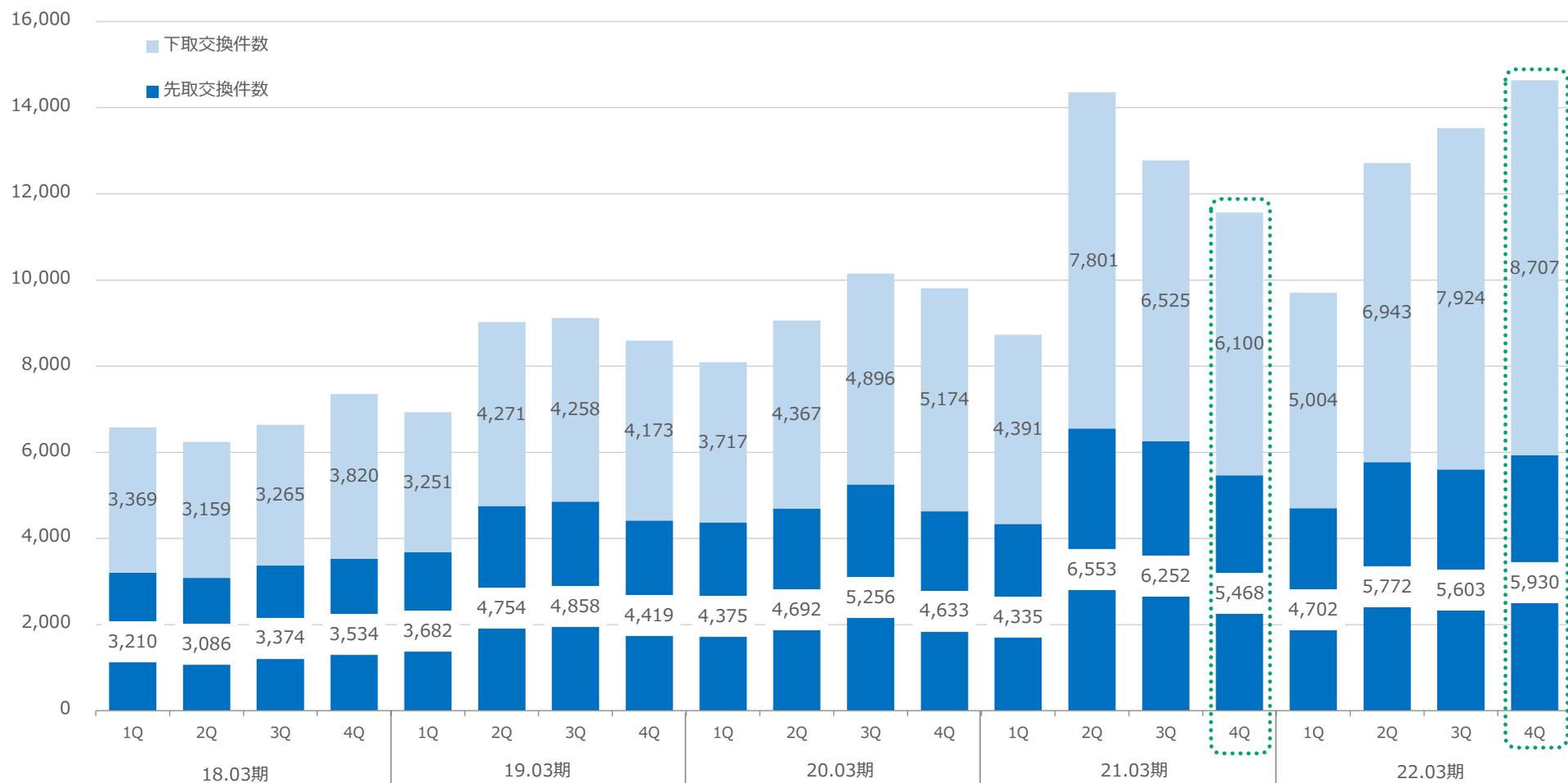




カメラ事業 下取・先取交換件数推移



概要 4Q下取、先取交換 前年同期比**126.6%**と大きく上回る
注目の新製品発売もあったことで追い風要因となった



決算概要：前年比較

売上高

【前年同期比】**全体：128.0%** **EC：122.8%** 店舗：143.7%
 主軸のカメラ、時計のEC中心に好調に推移。

粗利率

主軸のカメラ、時計の需要が強く、特に時計は売上高構成比が大きく増加した中で、
 全体の粗利率は**18.5%**と堅調

販管費

販売促進費や手数料などの売上高連動分の費用が増加するも、ジョブローテーションやシステム導入(AI活用)
 による業務フローの仕組み化を行った結果、生産性が向上し売上比率は前年比**▲2.5pt**となる

営業利益

AIMD導入により、カメラ中古品の粗利率のコントロールと
 販売管理費の抑制により、営業利益比率は**7.2%**と高い水準で順調に推移

	21.03期		22.03期								
	通期	構成比					通期	構成比	前年同期比	期初計画	計画比増減
			1Q	2Q	3Q	4Q					
(単位:百万円)											
売上高	33,960	-	9,118	9,789	11,913	12,568	43,453	-	128.0%	38,230	5,223
売上総利益	6,296	18.5%	1,758	1,753	2,156	2,342	8,035	18.5%	127.6%	—	—
販売管理費	4,683	13.8%	1,080	1,131	1,140	1,532	4,894	11.3%	104.5%	—	—
営業利益	1,613	4.8%	677	622	1,015	809	3,140	7.2%	194.7%	1,850	1,290
経常利益	1,623	4.8%	702	630	1,028	806	3,187	7.3%	196.3%	1,826	1,361
当期純利益	1,067	3.1%	483	436	705	568	2,207	5.1%	206.8%	1,242	965

販売管理費の前年比較



(単位：百万円)

(単位：百万円)	21.03期 通期		22.03期 通期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	1,404	4.1%	1,545	3.6%	▲0.5%	+141
広告宣伝費	56	0.2%	47	0.1%	▲0.1%	▲9
販売促進費	803	2.4%	895	2.1%	▲0.3%	+92
業務委託費	291	0.9%	354	0.8%	▲0.1%	+63
支払手数料	879	2.6%	1,001	2.3%	▲0.3%	+122
減価償却費	161	0.5%	187	0.4%	▲0.1%	+26
地代家賃	344	1.0%	349	0.8%	▲0.2%	+5
その他	741	2.2%	512	1.2%	▲1.0%	▲229
販売管理費計	4,683	13.8%	4,894	11.3%	▲2.5%	▲211

増加要因

業績好調につき業績賞与額増加

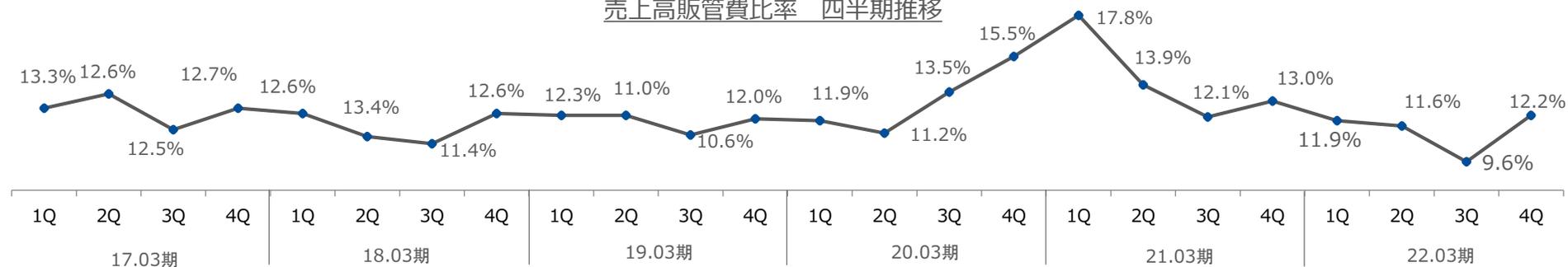
下取交換増加に伴う下取り額UP
株主優待利用の増加

売上増加に伴う
クレジット利用料の増加

減少要因

収益認識適応による
ポイント引当金計上方法の変更

売上高販管費比率 四半期推移



年間推移	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	22.3期
		12.8%	12.4%	11.5%	12.0%	12.9%	13.8%

事業別業績の前年比較



(単位：百万円)

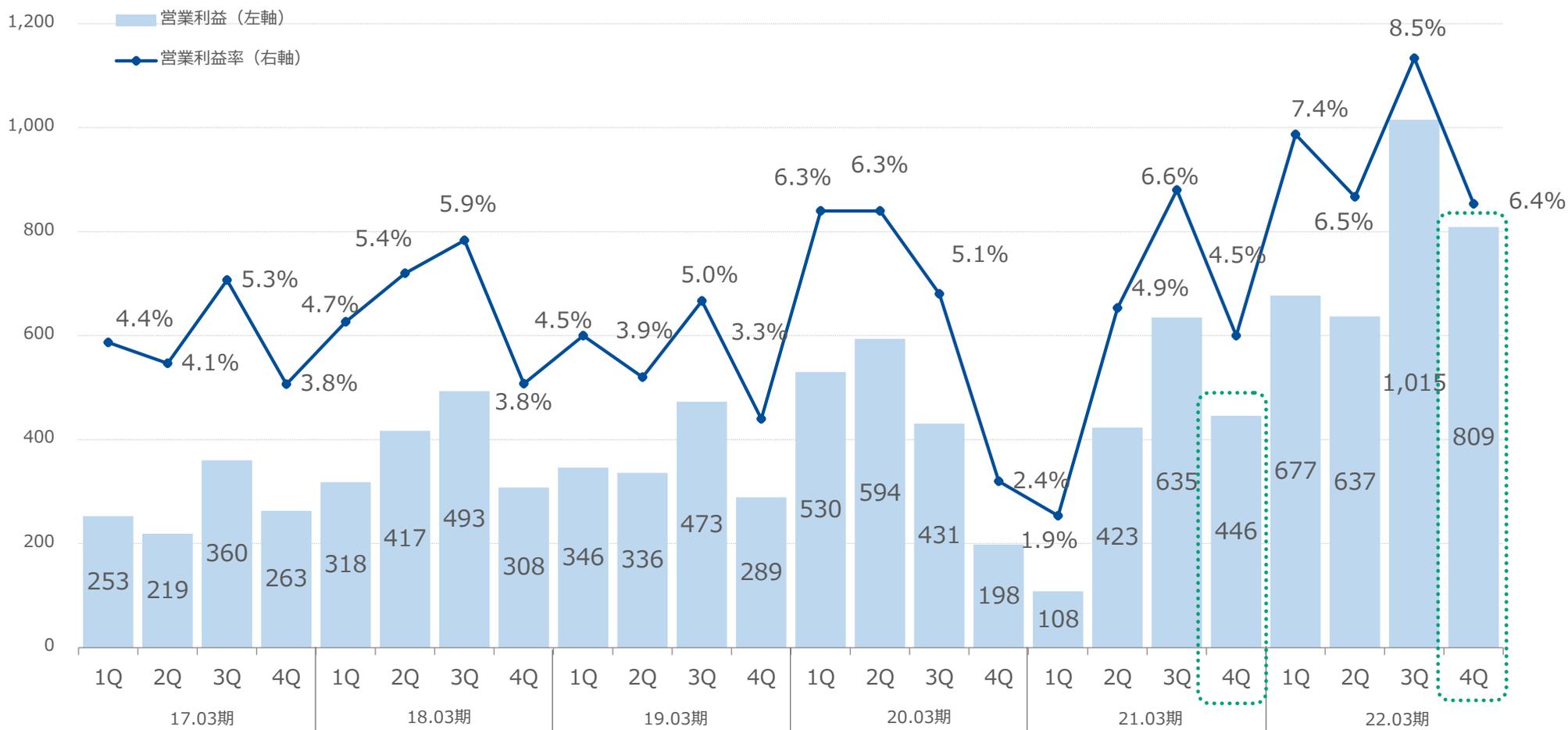
事業・販売チャネル () 売上構成比		21.03期 通期	22.03期 通期	前年比	備考
 カメラ事業 (64.2%)	EC売上	20,762	24,663	118.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高が堅調に推移 ● AIMD効果で中古カメラの粗利率も高水準で安定したことで、セグメント利益向上
	店舗売上	3,260	3,241	99.4%	
	カメラ売上計	24,022	27,904	116.2%	
	セグメント利益	2,324	3,154	135.7%	
 時計事業 (33.0%)	EC売上	3,633	5,624	154.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● 戦略的に行った商品ラインナップ拡充により、EC及び店舗売上高が好調に推移し、全社売上高構成比が33.0%と増加 ● 中古品売上高の構成が上がったことで、セグメント利益向上
	店舗売上	5,047	8,740	173.2%	
	時計売上計	8,681	14,343	165.5%	
	セグメント利益	357	1,129	316.2%	
 筆記用具事業 (0.9%)	EC売上	344	331	96.1%	<ul style="list-style-type: none"> ● 利益率の改善、費用低減により黒字転換
	店舗売上	63	59	94.6%	
	筆記用具売上計	408	391	95.9%	
	セグメント利益	▲30	5	-	
 自転車事業 (1.8%)	EC売上	794	730	91.9%	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社ECサイトの構成が上がったことで、費用逓減もありセグメント利益向上
	店舗売上	53	62	116.6%	
	自転車売上計	848	792	93.5%	
	セグメント利益	40	40	101%	
合計	EC売上	25,535	31,350	122.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC強化を更に推し進めたことでEC売上高好調
	店舗売上	8,425	12,103	143.7%	
	売上高合計	33,960	43,453	128.0%	

営業利益・営業利益率の四半期推移

概要 **6.4%と引き続き高い水準を維持** (※例年4Q：業績賞与計上あり)

1店舗1屋号、EC主軸のビジネススタイルで、ジョブローテーションやAIMD×One to Oneなどのシステム導入により業務が仕組み化されたことで生産性が向上。また、カメラ、時計の需要も強く、安定した粗利益の確保が可能に。

(単位：百万円)



貸借対照表 前年比較



概要 昨年度に引き続き商品在庫投資継続し、来期スタートに向けても十分な水準を維持

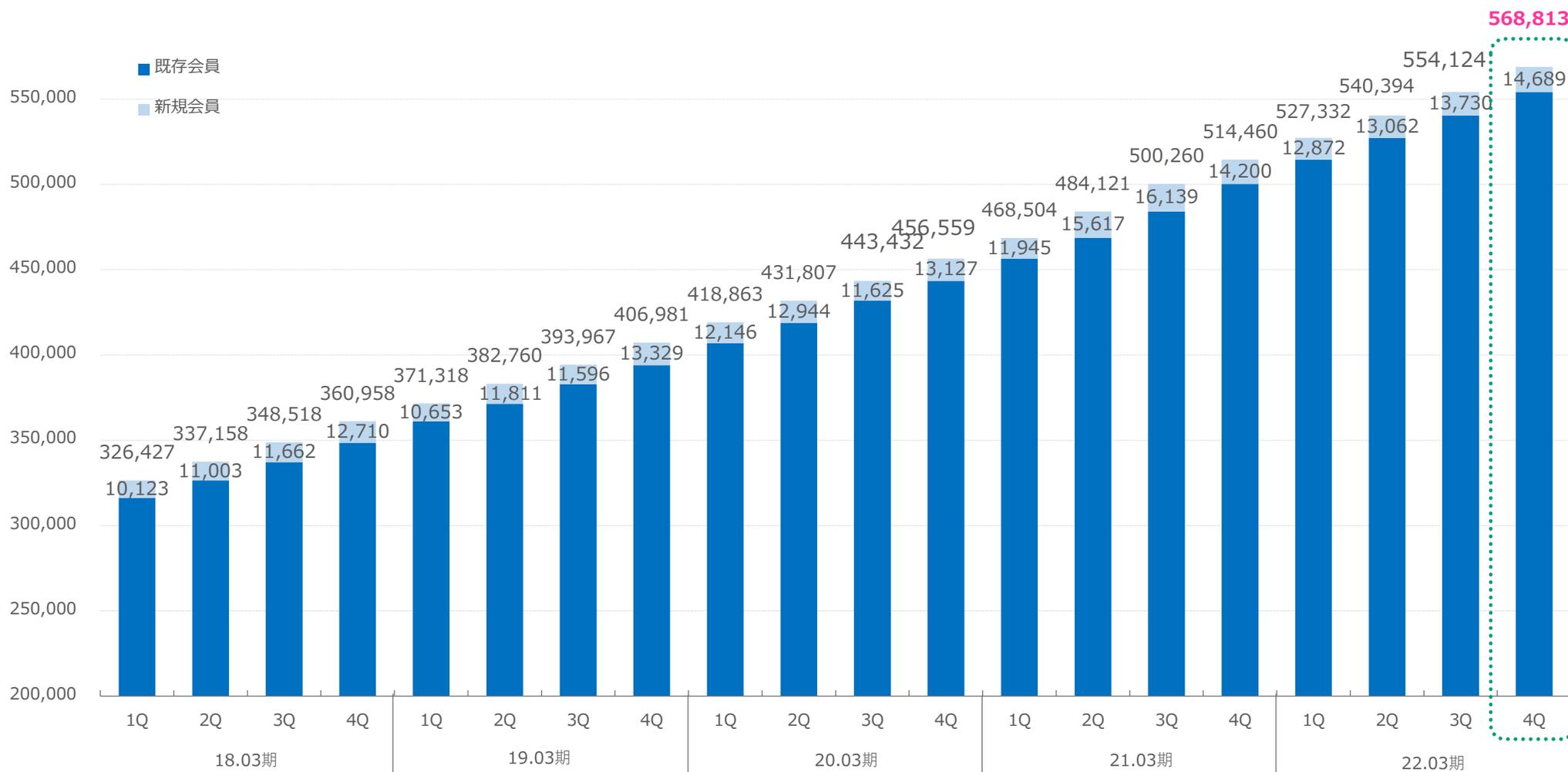
(単位：百万円)

	21.03期末	22.03期末	
		実績	増減
流動資産	11,178	12,820	+ 1,624
現預金	1,827	1,173	▲654
商品	6,826	8,329	+ 1,503
固定資産	1,434	1,585	+ 151
資産合計	12,613	14,406	+ 1,793
流動負債	3,989	6,124	+ 2,135
固定負債	2,218	2,813	+ 595
負債合計	6,208	8,937	+ 2,729
純資産合計	6,404	5,468	▲936
負債・純資産合計	12,613	14,406	+ 1,793

Web会員数の四半期推移



概要 毎月新規会員数が4,000名台～5,000名台で順調に増加



Web会員数の会員属性

概要 会員の年齢層は幅広く、10代～30代の割合は **41.4%**

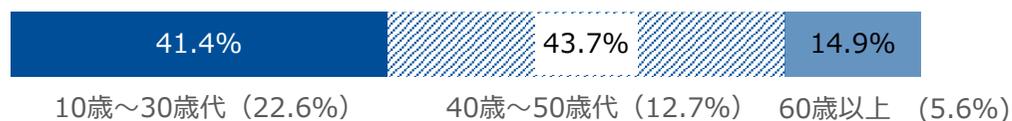
インスタなどのSNS普及により、10代～30代の女性比率は **22.6%**と高い

若い世代の構成比増加している中でも、利用平均単価は変わらず維持されており、引き続き安定した会員構成を構築

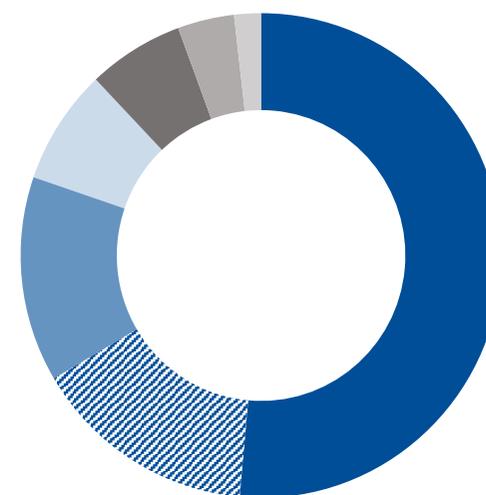
2022年3月末

世代分布

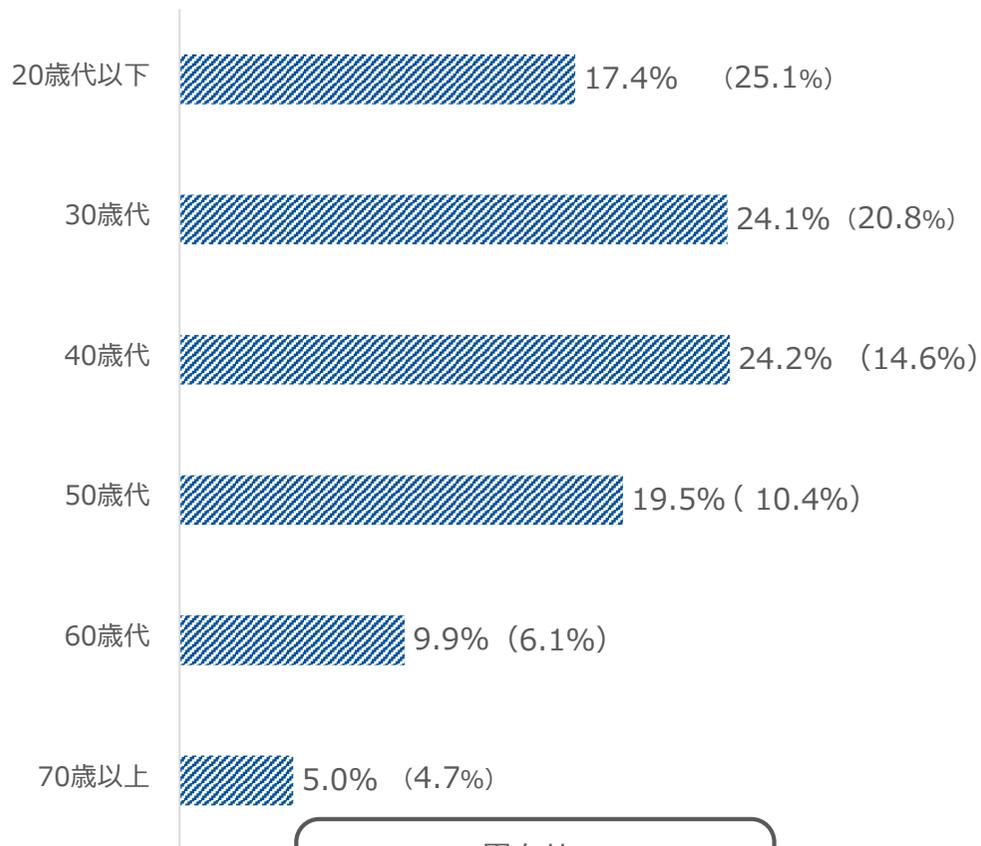
※ () は女性比率



エリア分布



関東	51.4% (東京23.1%)
近畿	15.1%
中部	13.7%
北海道・東北	7.7%
九州・沖縄	6.5%
中国	3.8%
四国	1.8%



男女比

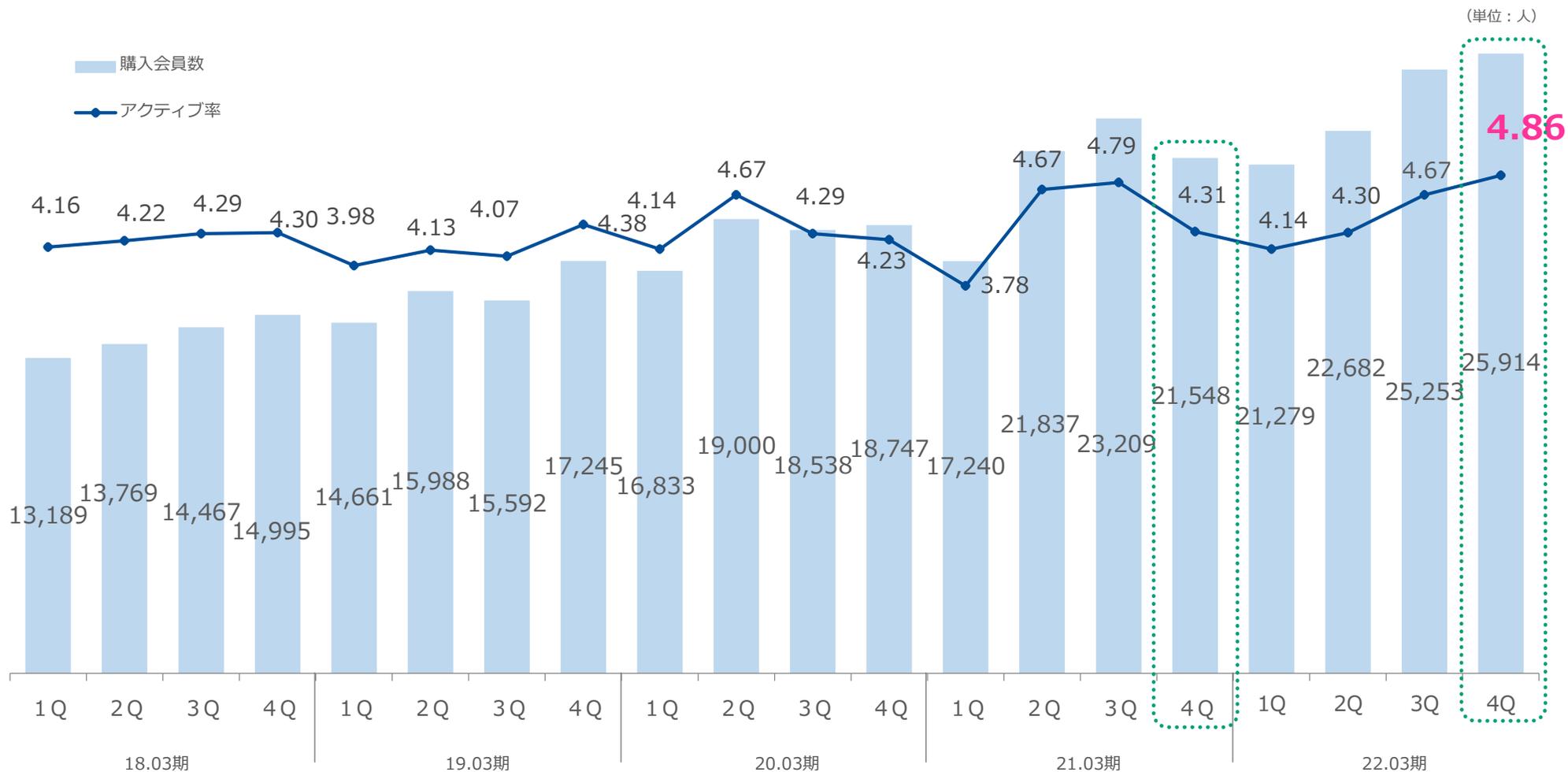
男性 : 84.2% 女性 : 15.8%

四半期毎のWeb会員（既存顧客）のアクティブ率※



概要 過去最高の購入会員数、アクティブ率を更新

One to Oneマーケティング×AIMDの導入で、価格情報のリクエスト配信数が増加し(月平均約113万件) 売上促進に繋がる。

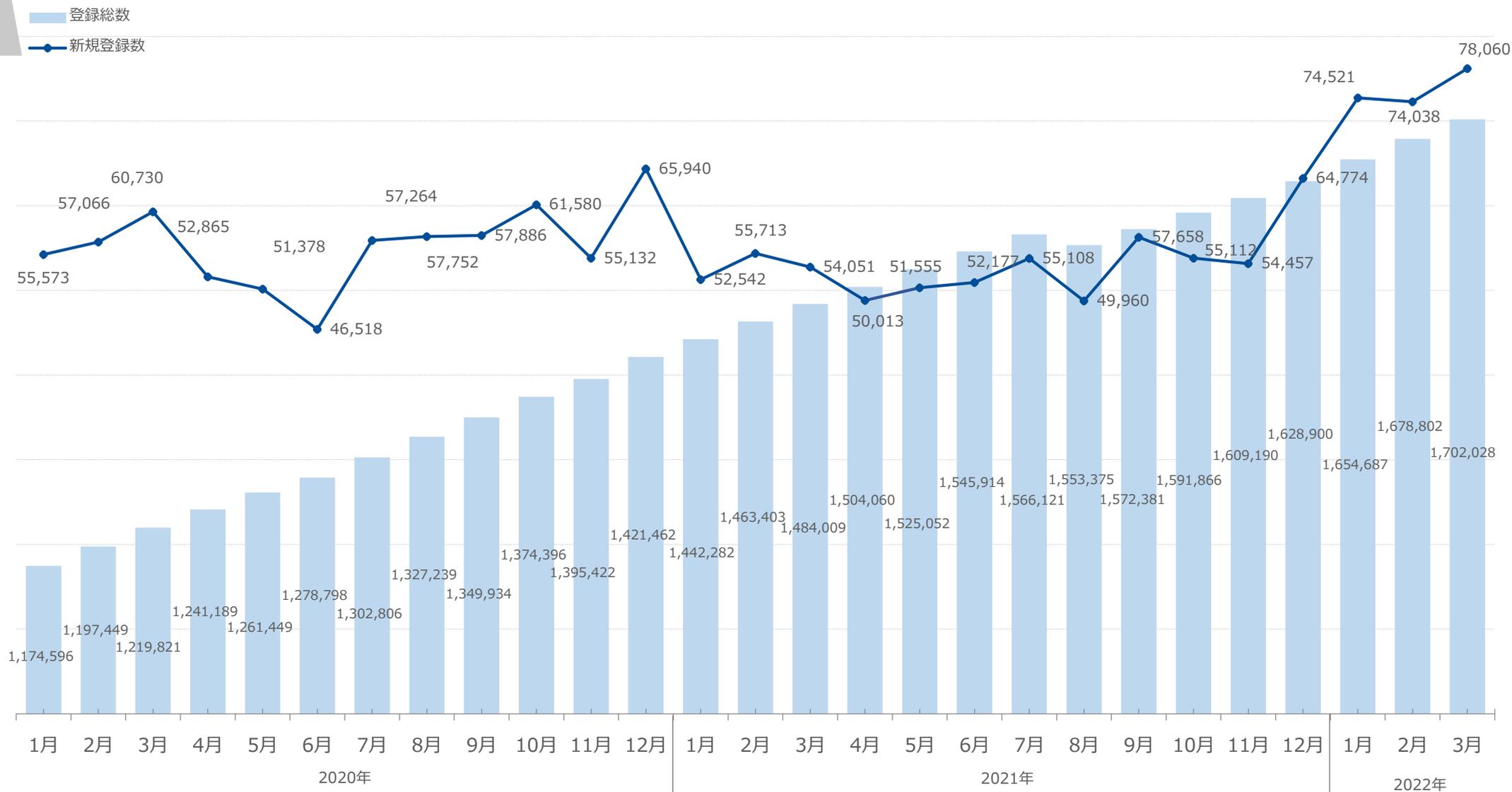


※アクティブ率…各四半期はじめの会員数に対する
その四半期の購入会員数(新規での購入会員は除く)

欲しいリストの登録商品数

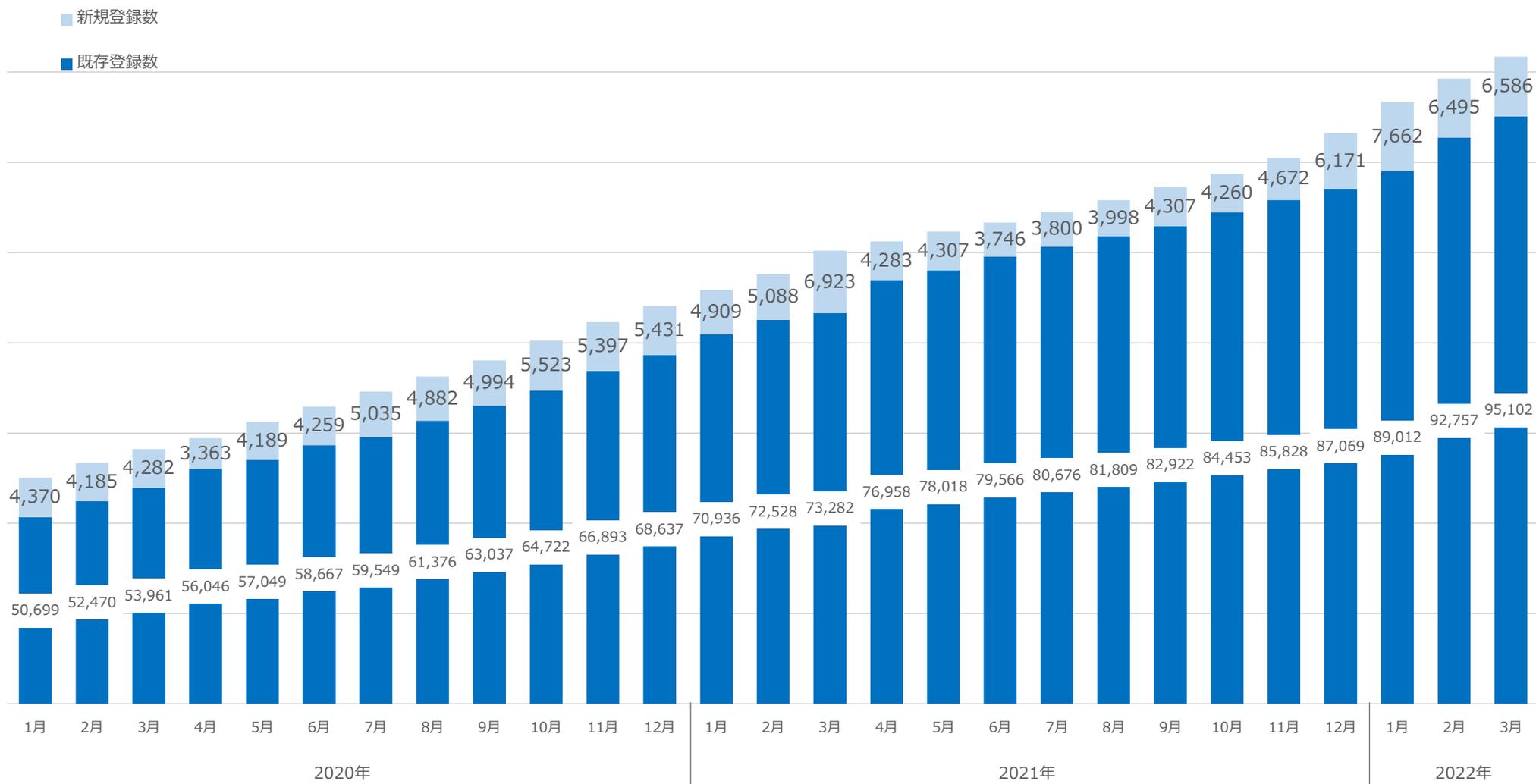


概要 One to Oneマーケティング×AIMDの導入で登録商品値下がり時のリクエスト配信数が増加
また、新製品の発売やイベント効果もあり新規登録数も大きく増加



入荷お知らせメール登録数

概要 4Q月平均約38万件の配信



2022年3期 振り返り

AIMD 稼働状況

AI活用第1弾!

粗利率の推移
イメージ図

チューニング第1弾完了!

「売上」「粗利」「新規購入者数」など
バランスをみながら1年間のチューニングを実施

粗利率

1Q

お客様と当社のスイートスポット

3Q・4Q

AIMD導入

(2021年3月末)

チューニング

チューニング

従来

2Q

時間軸

AIコンテンツレコメンド導入(2022.3.24)

AIエンジンを活用してお客様の閲覧履歴や購買履歴を基に
「オススメのStockShot記事※」をLINE、メールマガジン、
アプリプッシュで自動配信するサービス

※マップカメラが発信する「Kasyapa」「Kasyapa for LEICA」「MapTimes」「MAP×Mountadapter」
を一つにまとめた総称で、皆様の生活に写真あるライフスタイルを提案するマップカメラウェブマガジン



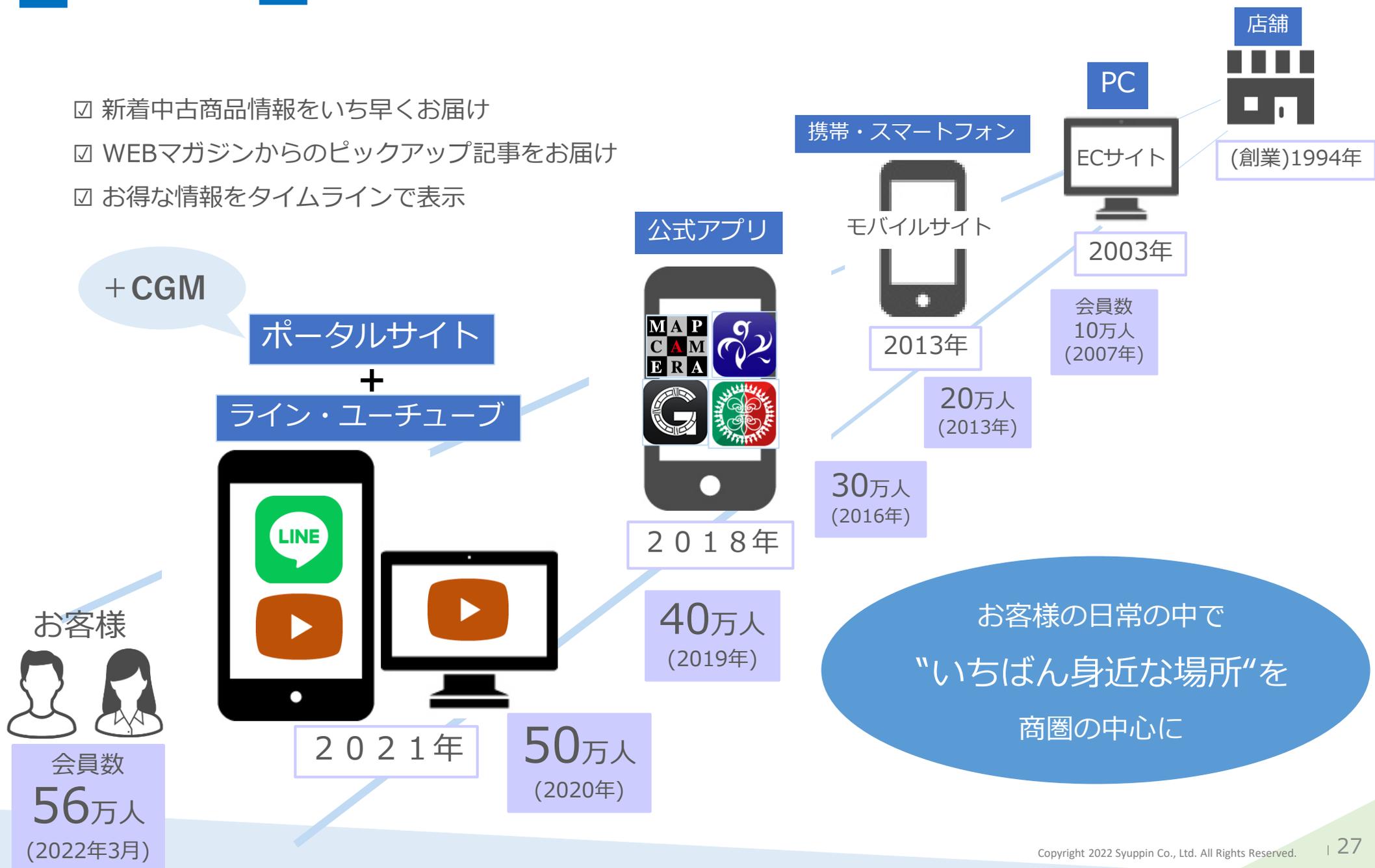
お客様ごとに適切な記事コンテンツを

お届けすることで興味関心の喚起や購入促進へ繋がる

→ **コンバージョン率UP!**

LINE・YouTube公式アカウント開設

- ☑ 新着中古商品情報をいち早くお届け
- ☑ WEBマガジンからのピックアップ記事をお届け
- ☑ お得な情報をタイムラインで表示



資本業務提携

SYUPPIN® × FCS

(株)フクイカメラサービス (2022.1.26)

フクイカメラサービスについて

- 国内でもトップクラスの技術を誇るカメラ修理企業であり、業務開始から57年、日本全国から年間約7万台を超える修理品実績
- 当社との取引は約7年前から開始
- 経営理念「色褪せない技術、色褪せない人、色褪せない企業」

「色褪せない技術にて、安心安全の中古品をお客様に提供致します」

共通ビジョンとし、カメラ業界において唯一無二の会社と一緒に目指していきます。

資本業務提携内容

- フクイカメラサービス発行済株式総数の35%取得
- カメラのコンディションチェック及び修理事業の協力、強化を行い品質向上にむけた事業協力
- 商品の安定供給を行う為の事業協力、共同事業実施の検討
- 人事交流を通じた事業ノウハウの共有や人材育成



カメラマーケット

新品シェア
約8～10%

中古シェア
約20～23%

ポイント

● メーカー各社の動き

2020年度よりフルサイズミラーレスカメラへの本格移行がはじまったことで業界が活性化されカメラ専門店への追い風となる。

● 国内シェア

カメラを本格的な趣味にしたり、映像業界の活性化により仕事にする人も年々増加傾向。より高い専門性が求められるため、量販店から専門店への新規顧客の流れ込みを期待。

● 新製品が発売効果

ひと世代前のモデルがお値打ちになるため、中古品も活性化される。

ワンプライス買取
※対象条件あり

アンリミテッド導入

カメラ事業で先に導入した「ワンプライス買取」を時計事業でも実施。
ロレックスを中心とし世界的に公休機械式時計の需要が高騰したことで、他店との買取競争となるが「アンリミテッド」の導入により**安定した仕入れが可能**となった。
また、これまでに築いてきた**ブランディング力(お客様からの信頼)**、**上場企業としての社会的信用**も当社ならではの強みとなった。

ロレックスWeb掲載数
**世界No.1の在庫を
目指す**
(20XX年)

ロレックスWeb掲載数
国内最大級

2,106本
(2021年12月)

2020年9月
ロレックス
ラインナップ拡充
戦略開始

588本
(2020年3月)

時計マーケット

日本国内
輸入時計市場
約5,857億

当社
約140億

2021年9月～

商品ラインナップ拡充戦略

(ロレックスを中心にラインナップ拡充)

2021年12月～ 『国内最大級』の取り扱い

2022年3月 月間最高売上高 達成

2022年4月～ GMT知名度向上により
新規顧客増加、免税売上高伸長
ロレックスの価格高騰も追い風となる

2023年3月期～
今後は更に国内・海外でのシェアUPを狙う

シユッピンのグローバル展開

< 越境EC + 免税 売上高 >

2021年3月期
約33億

大幅増大

2022年3月期
約73億
(前年比222.3%)

海外に出ていくのではなく、国内にしながらグローバル化を促進

海外から人を呼び込む・海外顧客から“選んでもらえる”お店に

フィードバック数 約1.3万件
99.8%ポジティブフィードバック

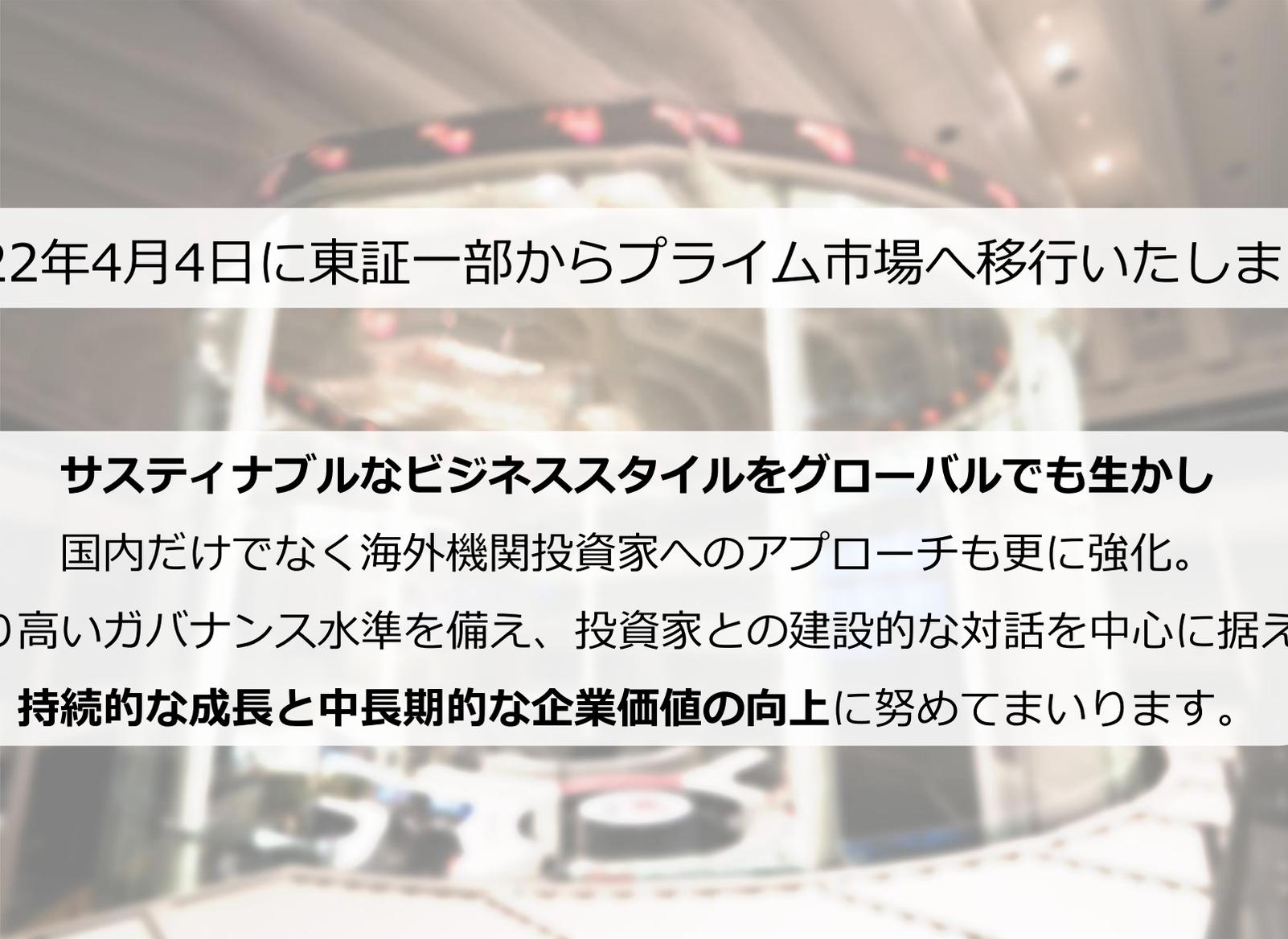
フィードバック数 約155件
100%ポジティブフィードバック

【カメラ事業】 2017.8 「eBay」に出店

【時計事業】 2019.5 「クロノ24」、2020.7 「eBay」に出店

評価数 約300件
平均星 5つ/5つ中

プライム市場への移行



2022年4月4日に東証一部からプライム市場へ移行いたしました。

サステイナブルなビジネススタイルをグローバルでも生かし

国内だけでなく海外機関投資家へのアプローチも更に強化。

より高いガバナンス水準を備え、投資家との建設的な対話を中心に据えて

持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に努めてまいります。

中期経営計画について



主軸となるカメラ、時計の更なる成長と越境 E C のグローバル展開の活性化、引き続き A I 活用による粗利率改善とスリム経営による売上高販管費比率の低減によって、売上高成長以上の利益成長を目指す

売上高成長率

▶ E C 売上高の持続的成長継続

カメラ、時計事業の成長により、E C 売上高成長率 113%超を継続
カメラ E C : 111% 時計 E C : 120%

▶ 店舗売上高については伸び率限定的で計画

粗利率

▶ 粗利率全体では、23.3期 : **19.0%** 24.3期 : **19.2%** 25.3期 : **19.2%**
A I M D により23.3期は前期に対して0.5pt改善させ、売上が増加する中でその水準を維持及び更なる改善を図る

費用

▶ システム導入による業務フローの仕組み化によって22.3月期に大きく改善した販管費については、23.3期以降も推し進め、固定費の抑制と変動費の低減によって、25.3期の販管費率は**10.8%**

経常利益

▶ 粗利率改善、販管費率低減による収益効率改善を見込み、25.3期の経常利益率は **8.4%**

投資

▶ 生産性、効率性改善のため基幹システムリプレイスのIT投資を24.3期に実施
設備投資額合計 23.3期 : 2.3億円 24.3期 : 5.7億円 25.3期 : 2.2億円

中期損益計画



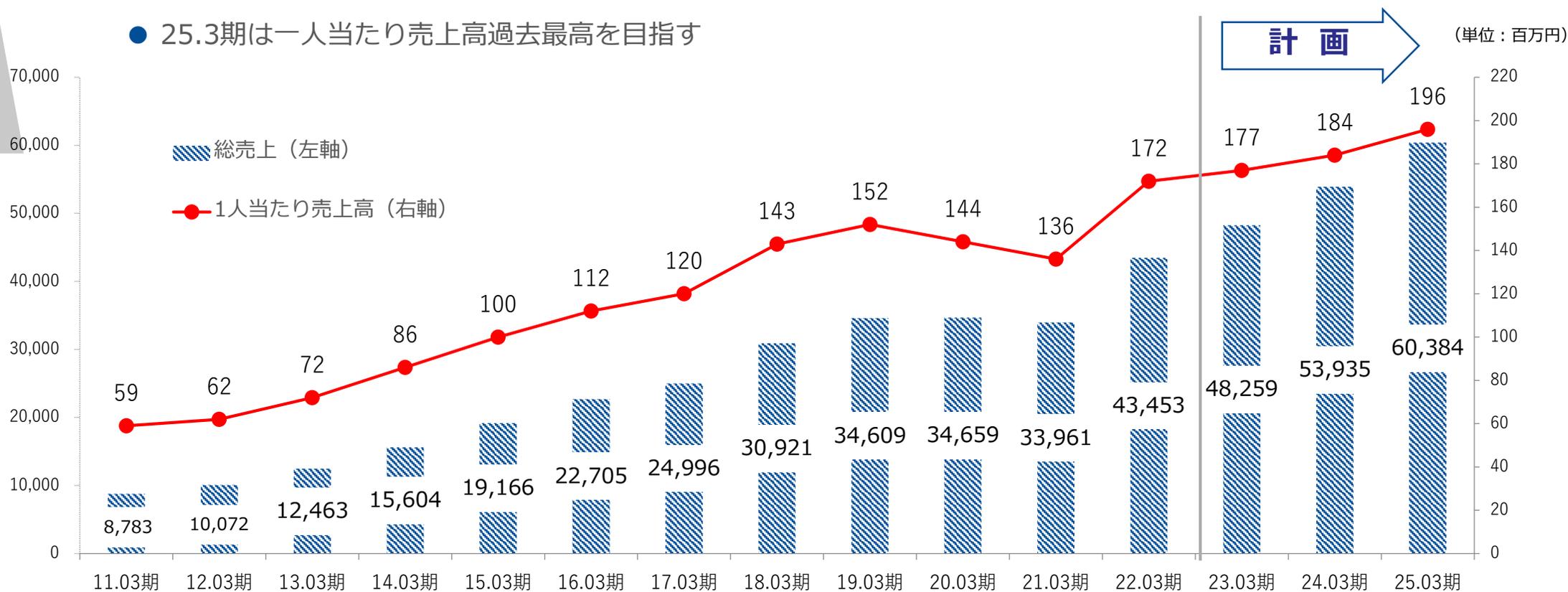
(金額：百万円)

	22.03期			23.03期			24.03期			25.03期		
	実績	構成比	前期比	計画	構成比	前期比	計画	構成比	前期比	計画	構成比	前期比
売上高	43,453	—	128.0%	48,260	—	111.1%	53,936	—	111.8%	60,385	—	112.0%
(EC)	(31,350)	(72.1%)	(122.8%)	(35,179)	(72.9%)	(112.2%)	(39,824)	(73.8%)	(113.2%)	(45,143)	(74.8%)	(113.4%)
カメラ事業	27,904	64.2%	116.2%	30,770	63.8%	110.3%	33,844	62.7%	110.0%	37,249	61.7%	110.1%
(EC)	(24,664)		(118.8%)	(27,313)		(110.7%)	(30,317)		(111.0%)	(33,652)		(111.0%)
時計事業	14,364	33.1%	165.5%	16,000	33.2%	111.4%	18,253	33.8%	114.1%	20,862	34.5%	114.3%
(EC)	(5,624)		(154.8%)	(6,527)		(116.1%)	(7,833)		(120.0%)	(9,399)		(120.0%)
筆記具事業	391	0.9%	95.9%	515	1.1%	131.6%	632	1.2%	122.9%	779	1.3%	123.1%
自転車事業	792	1.8%	93.5%	975	2.0%	122.9%	1,206	2.2%	123.8%	1,495	2.5%	123.9%
売上 総利益	8,035	18.5%	127.6%	9,149	19.0%	113.9%	10,375	19.2%	113.4%	11,606	19.2%	111.9%
販売 管理費	4,894	11.3%	104.5%	5,643	11.7%	115.3%	5,876	10.9%	104.1%	6,515	10.8%	110.9%
営業利益	3,140	7.2%	194.7%	3,507	7.3%	111.6%	4,500	8.3%	128.3%	5,091	8.4%	113.1%
経常利益	3,187	7.3%	196.3%	3,477	7.2%	109.1%	4,476	8.3%	128.7%	5,067	8.4%	113.2%
当期 純利益	2,207	5.1%	206.8%	2,399	5.0%	108.6%	3,088	5.7%	128.7%	3,496	5.8%	113.2%

中期売上高及び人員計画



● 25.3期は一人当たり売上高過去最高を目指す



従業員数／1人当たり売上高

(単位：人、百万円)

	11.03期	12.03期	13.03期	14.03期	15.03期	16.03期	17.03期	18.03期	19.03期	20.03期	21.03期	22.03期	23.03期	24.03期	25.03期
従業員数 (派遣・アルバイト含む)	156	167	177	184	197	205	210	216	229	248	252	253	291	296	319
1人当たり 売上高	59	62	72	86	100	112	120	143	152	144	136	172	177	184	196

※1人当たり売上高 = 年間売上高 ÷ 期首、期末平均従業員数 (派遣・アルバイト含む)

※2019.3期から新卒採用をスタート

2023年3期 取り組み施策

～購入前・購入時・購入後～

当社を強くする！

3つのサイクル × LINE

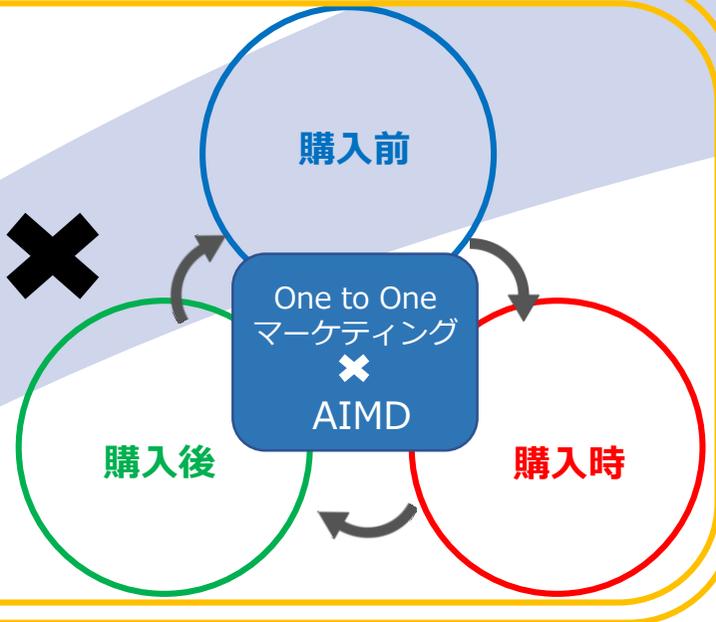
更なるシェア拡大

20XX年

OnetoOneで受け取れる
お知らせ機能をLINEに導入
(※2022年4月導入済)



×



2022年



2021年



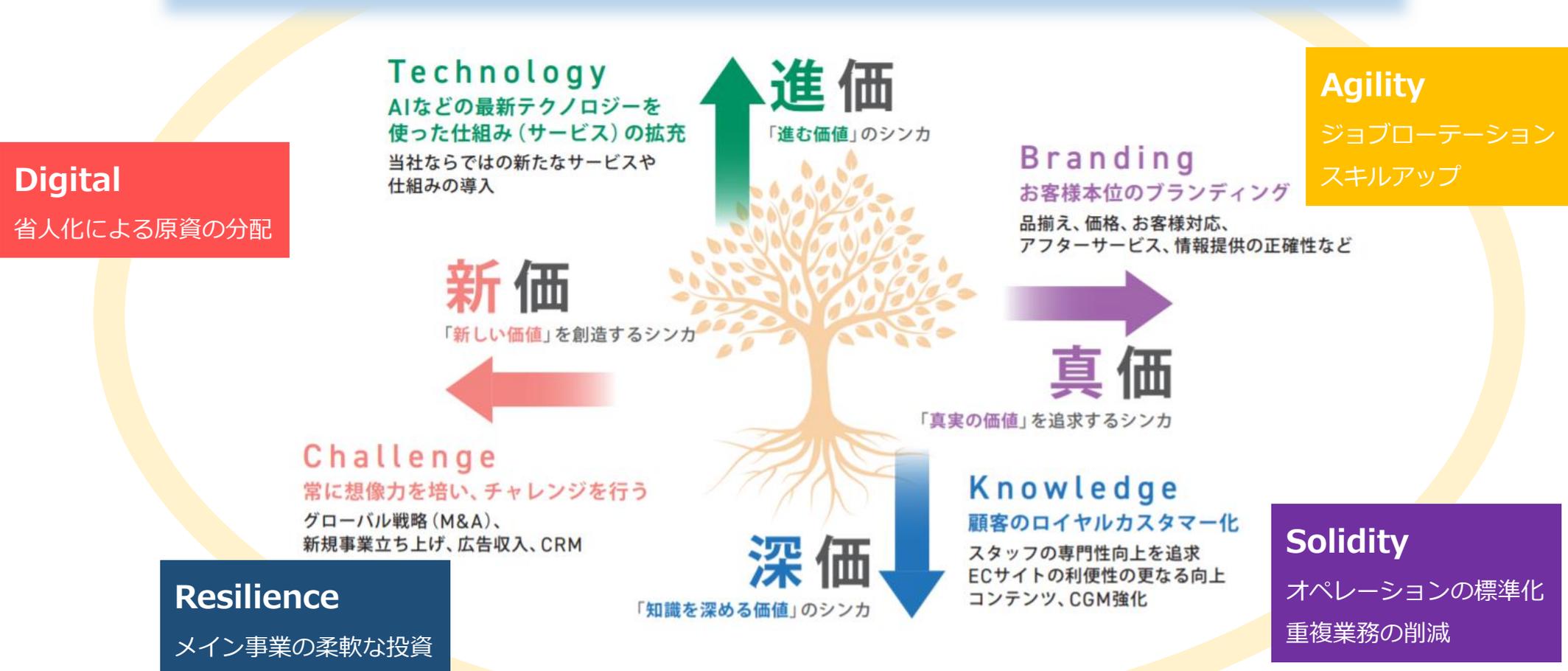
2018年

- ☑ 「購入前・購入時・購入後」どのシーンにおいてもお客様に楽しさや利便性を感じていただけるような仕組み作り
- ☑ 3つのサイクルに「One to Oneマーケティング」やLINEが加わることで商圏は更に拡大 → 今後もこのサイクルに「+」「×」をしていく
プラス 掛け合わせ

4つのシンカ

× バリューチェーン・シナリオプランニング

4つのシンカは当社のすべての取り組みと全従業員の行動目標に紐づいています。
「ムダ・ムリ」をなくしたスリムな経営、社内エンゲージメント強化を進め
社員の成長とともに会社の成長を目指します。



新たな部門の設立 (2022年4月4日)

『リバリュー』 × 『テクノロジー』 を追求しサステナブルな企業成長を目指す

DX/IT経営推進室

取締役上席執行役CIOを室長として新設

データ、AI、ITテクノロジーをもちいて、取り扱い分野においてお客様に圧倒的に支持されるECサイトを構築運用すると共に、自他ともに認めるテクノロジー・リテールカンパニーへと会社変革を遂げることを目指す。

ESG経営推進室

取締役上席執行役COOを室長として新設

サーキュラーエコノミー型事業を軸に、グローバルを視野に入れた多種多様な人材が活躍できる場を提供し、エンゲージメントの取れた企業風土と法令の遵守、コーポレート・ガバナンス体制を強化し、持続可能な企業成長を目指す。

プライム市場の会社として、全社におけるDX/IT、 ESGを推進して参ります。

TCFD 提言、CDP 回答 について

コーポレートサイトをリニューアルし「サステナビリティ」のページを新設

☑ 2020年度スコープ算出結果を掲載

☑ TCFD提言に基づく情報開示は6月中予定

☑ 2022年CDP質問書の回答準備中

<https://www.syuppin.co.jp/sustainability/>

SDGsへの取り組みやESGデータなども確認できます



SDGs への取り組み

9項目を中心に取り組みを行っておりますが
今後17項目すべてを網羅できるよう目指して参ります。

価値ある大切な商品の新たな創造事業

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



環境に優しいオリジナル
ノベルティグッズの制作

商品梱包材は環境に配慮したものを使用

名刺、封筒などの備品は
環境に配慮したものを使用



- 本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報(forward-looking statements)」を含みます。これらは現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- これらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。