



## 2022年9月期 決算説明資料

---

SaaS型統合マーケティングツール「C-mo」売上高が前年度比 **207%**に成長  
過去**最高利益**を更新

株式会社CS-C

東証グロース 証券コード：9258



「C-mo<sup>※1</sup>」 売上が前年度比**207.0%**

»» P.7

– ストック型サービス（「C-mo」「C+」）合計売上高も前年度比117.1%に成長



「C-mo」 ARR<sup>※2</sup>が前年度比**137.2%**

»» P.15



過去最高利益を更新

»» P.4

※1 「C-mo」とは弊社が開発・提供しているSaaS型統合マーケティングツールです。

※2 Annual Recurring Revenueの略で、毎年決まって得ることができる売り上げのこと。対象月の月末時点における顧客との契約において定められたID単位で毎月課金される月額利用料の合計金額（MRR）を12倍して算出。

# AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

## 2022年9月期 決算概要

- 売上高2,182百万円（前年度比114.4%）、営業利益243百万円（前年度比147.1%）と業績は順調に伸長
- 過去最高利益を更新
- 営業利益が好調な主な要因は、利益率の高い「C-mo」の受注伸長

└ サービス別売上高は本資料のP.7、サービス別売上高比率はP.11をご参照ください

単位：百万円 (売上高比率)	2021/9期 20年10月～21年9月	2022/9期 21年10月～22年9月	前年度比
売上高	1,907	2,182	114.4%
営業利益	165 (8.7%)	243 (11.2%)	147.1%
経常利益	168 (8.8%)	243 (11.1%)	144.6%
当期純利益	118 (6.2%)	148※ (6.8%)	125.8%

※ 2022年9月期の当期純利益には留保金課税金額を反映

## 2022年9月期 計画対比

- 新型コロナウイルス感染症の影響により「C-mo」の新規契約の課金開始月が後ろ倒しになったため、売上高が計画に対し91.8%で着地
- 復活の兆しが見えてきたグルメ業界に対し、第4四半期に販促支援金（約2,000万円）を費用計上

単位：百万円 (売上高比率)	2022/9期 計画	2022/9期 実績	計画対比
売上高	2,376	2,182	91.8%
営業利益	310 (13.1%)	243 (11.2%)	78.4%
経常利益	310 (13.0%)	243 (11.1%)	78.5%
当期純利益	166 (7.0%)	148 (6.8%)	89.1%

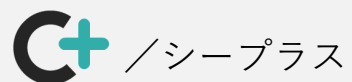
# 売上高構成サービス

- 主に3つのサービスによって売上を構成



月額5万円ストック型（年間契約）

ニーズ調査から新規客獲得、固定客化までを「ワンストップ」提供するSaaS型統合マーケティングツール



月額5万円ストック型（年間契約）

デジタルマーケティングのプラン策定から実際の実行、効果検証までをトータルサポートするコンサルティングサービス

- ・ 広告運用サービス（デジタル広告）

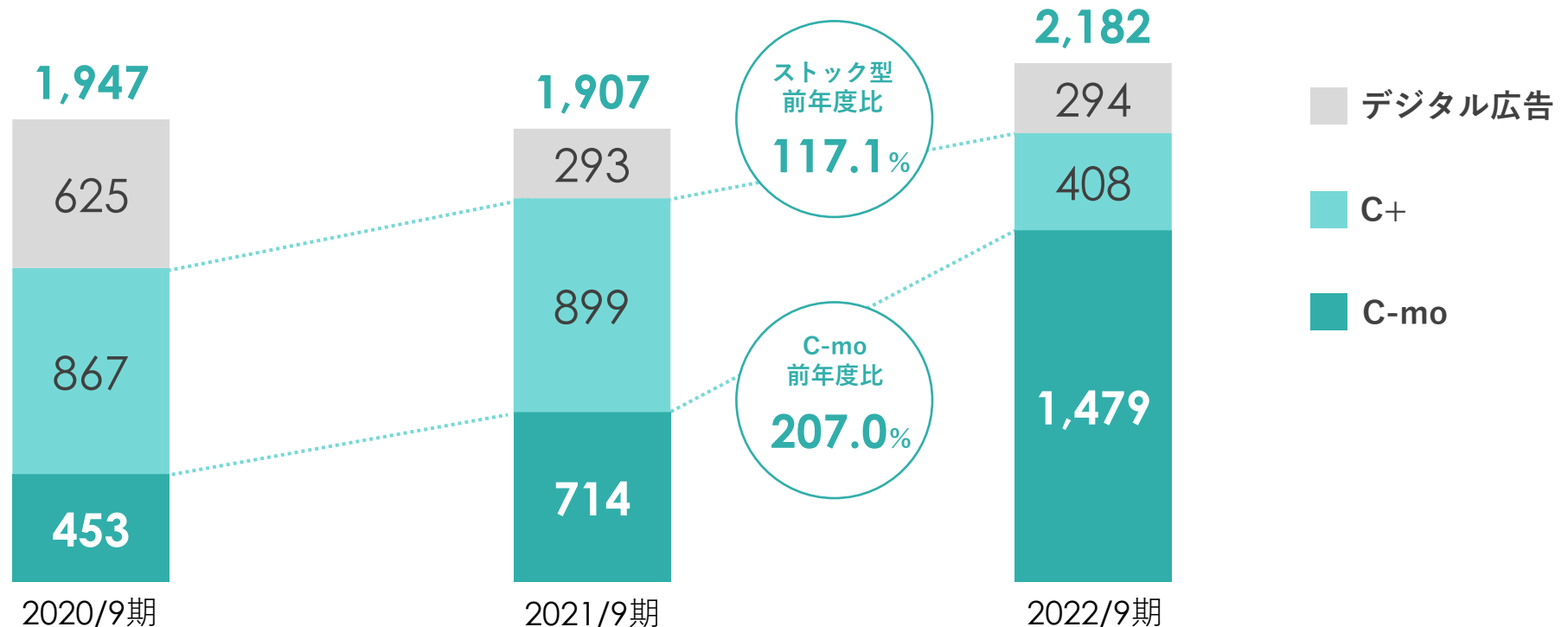
ショット型（都度契約）

Google や Yahoo!、SNS等の広告代理店事業

## 売上高推移（サービス内訳）

- 新規獲得は主力サービスである「C-mo」に特化（基本的に「C+」の新規契約は受けていない）
- 「C+」は「C-mo」への切替と閉店等による自然減により、計画通り減収傾向
- 「C-mo」の売上高は前年度比 207.0%に成長
- 「C-mo」と「C+」を合計したストック型サービスの売上高は前年度比 117.1%に成長

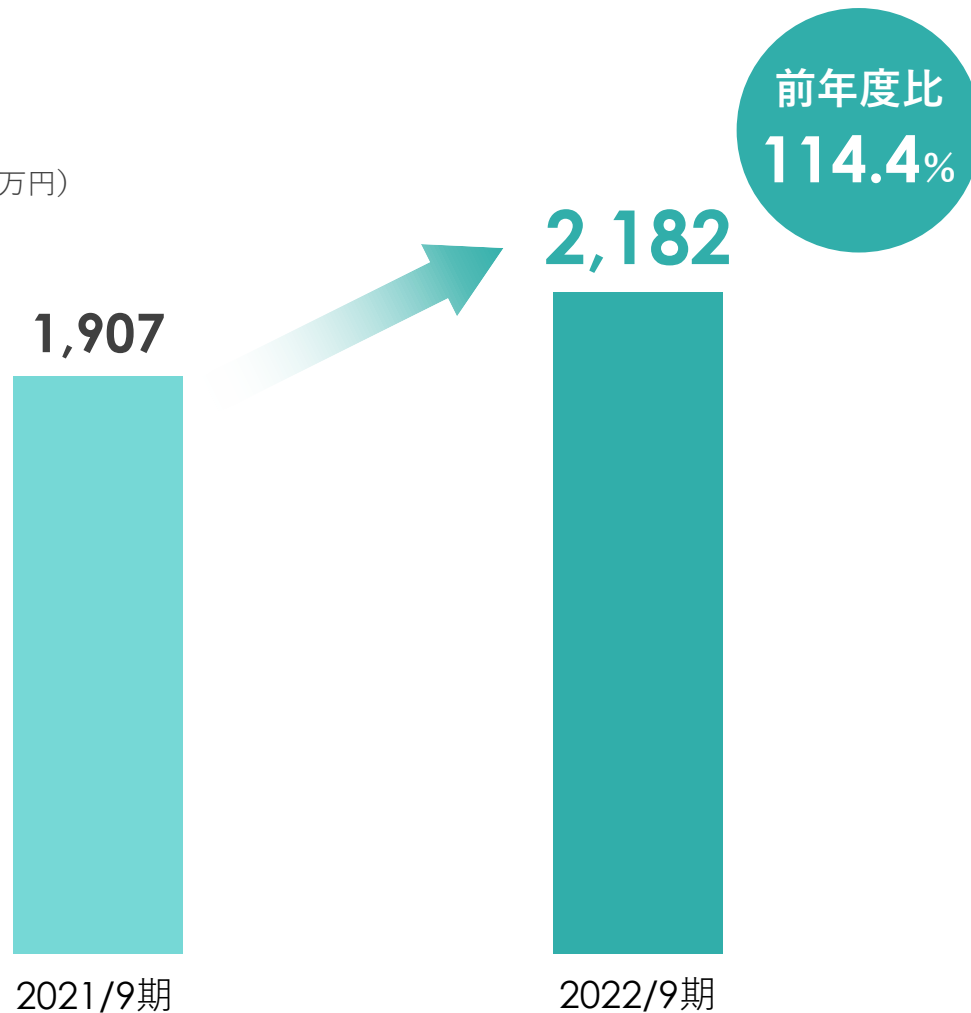
（単位：百万円）



# 2022年9月期 売上高

- 前年度比114.4%成長

(単位：百万円)



## 成長要因

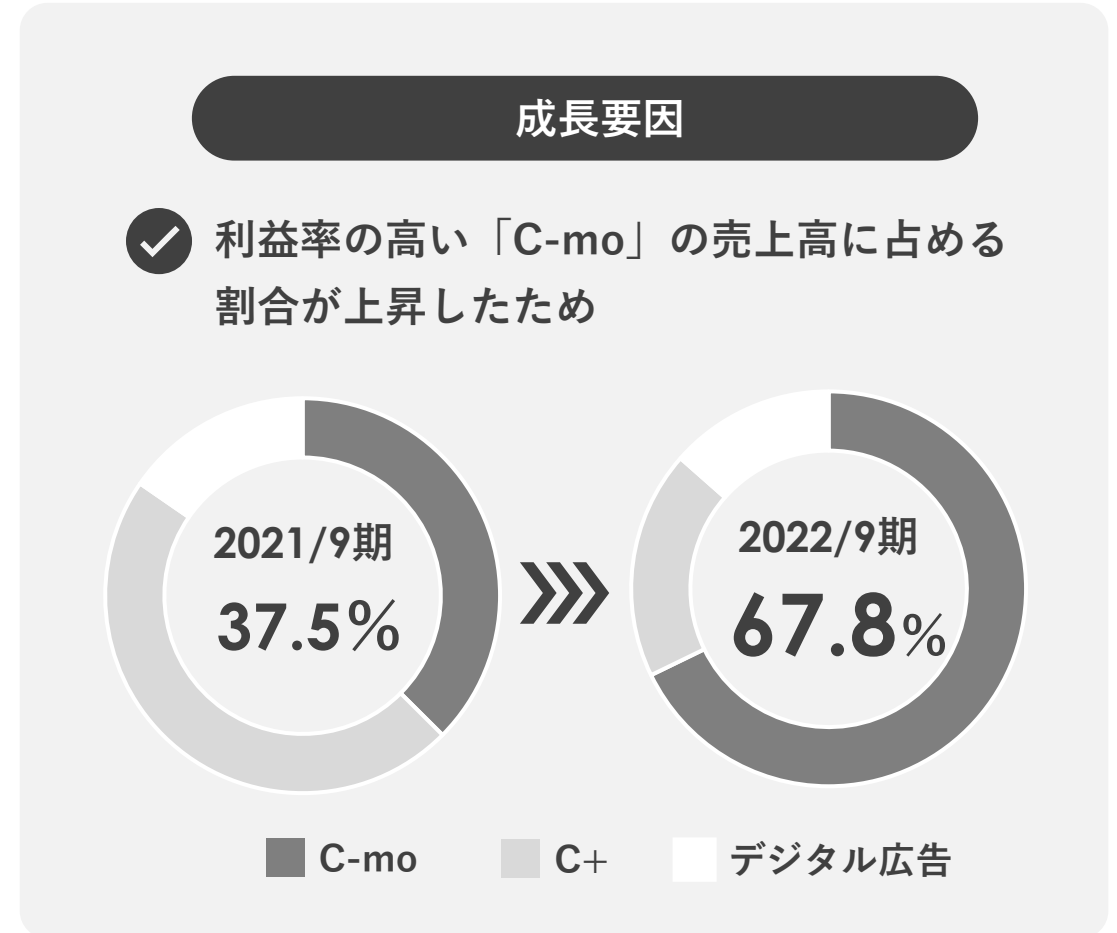
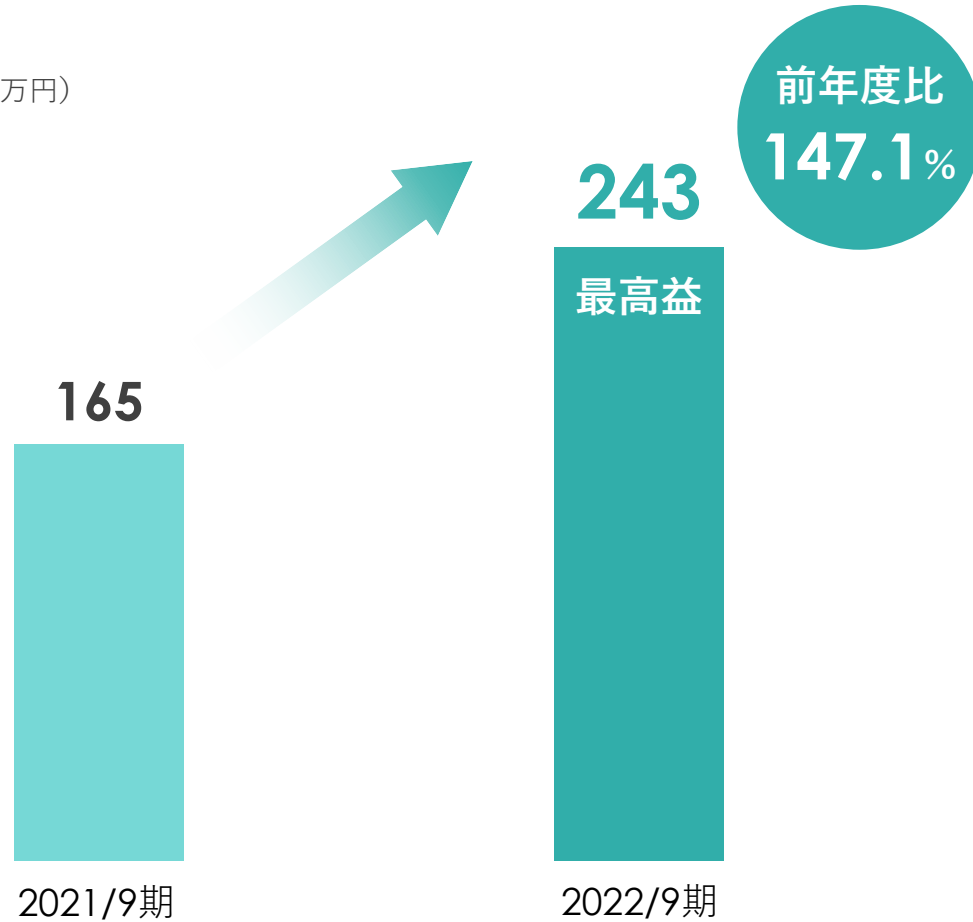
- ✓ 「C-mo」の継続的なバージョンアップ
- ✓ カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の体制強化
- ✓ 営業体制の強化
  - ・ アライアンス先の拡大
  - ・ ウェビナー等のインサイドセールス



# 2022年9月期 営業利益

- 前年度比147.1%成長で創業以来、過去最高益を更新
- 利益率の高い「C-mo」の割合が増加することで、収益力が向上

(単位：百万円)

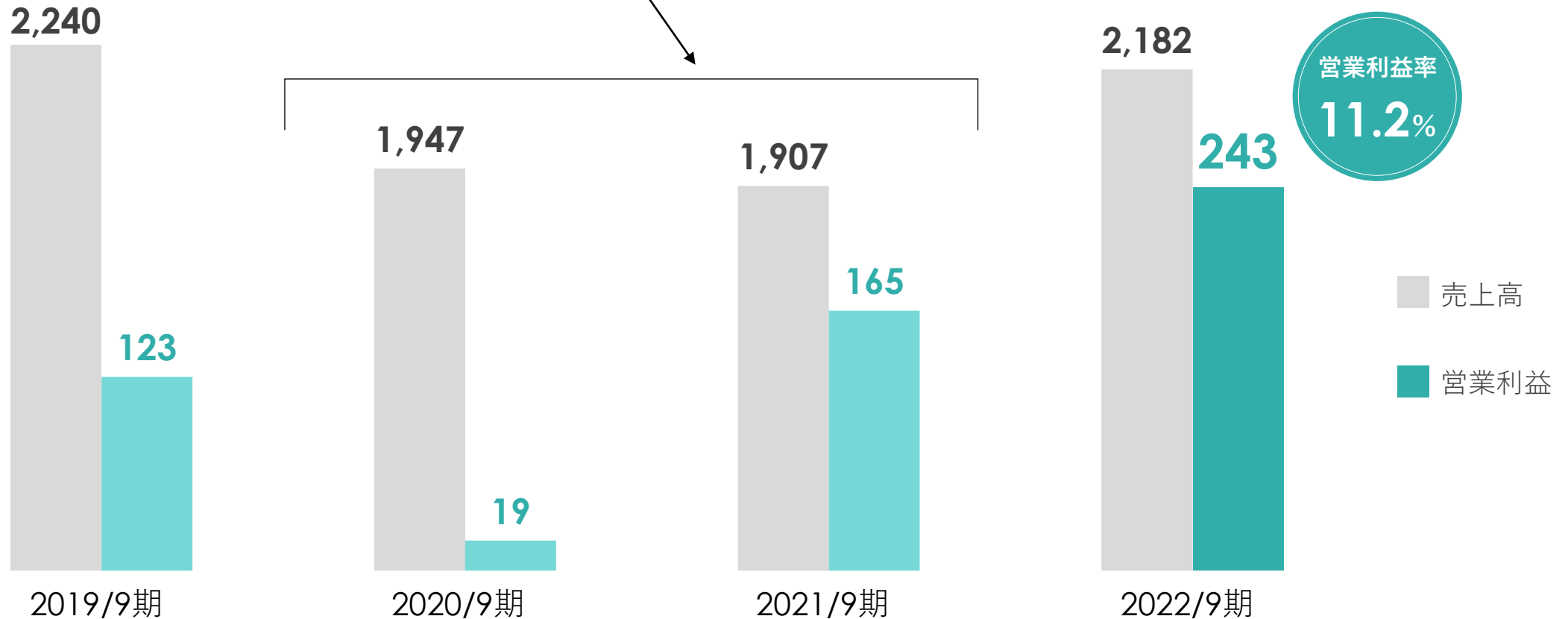


# 利益体質の強化

- 利益率の高い「C-mo」の割合が増えたことにより、利益体質が強化
- 売上高がコロナ前（2019年9月期）の水準に回復

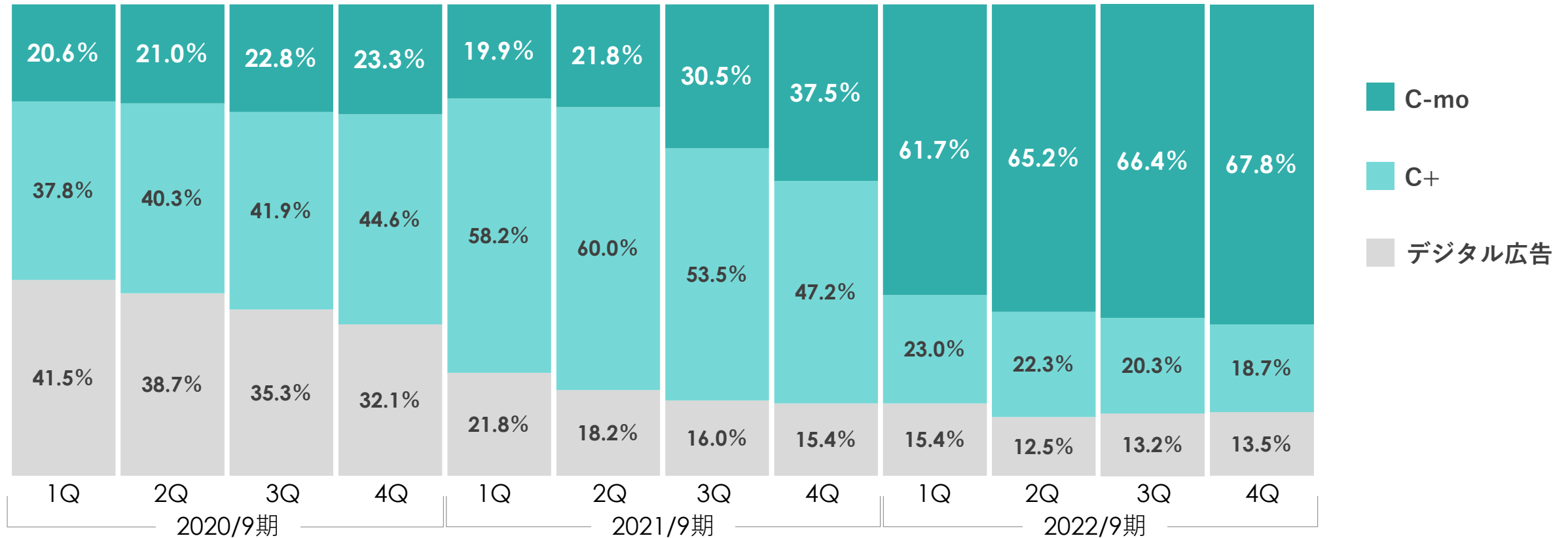
- ・ グルメ事業は新型コロナウイルス感染症による減免または閉店に伴う解約が影響
- ・ ビューティー業界へ本格的に展開

(単位：百万円)



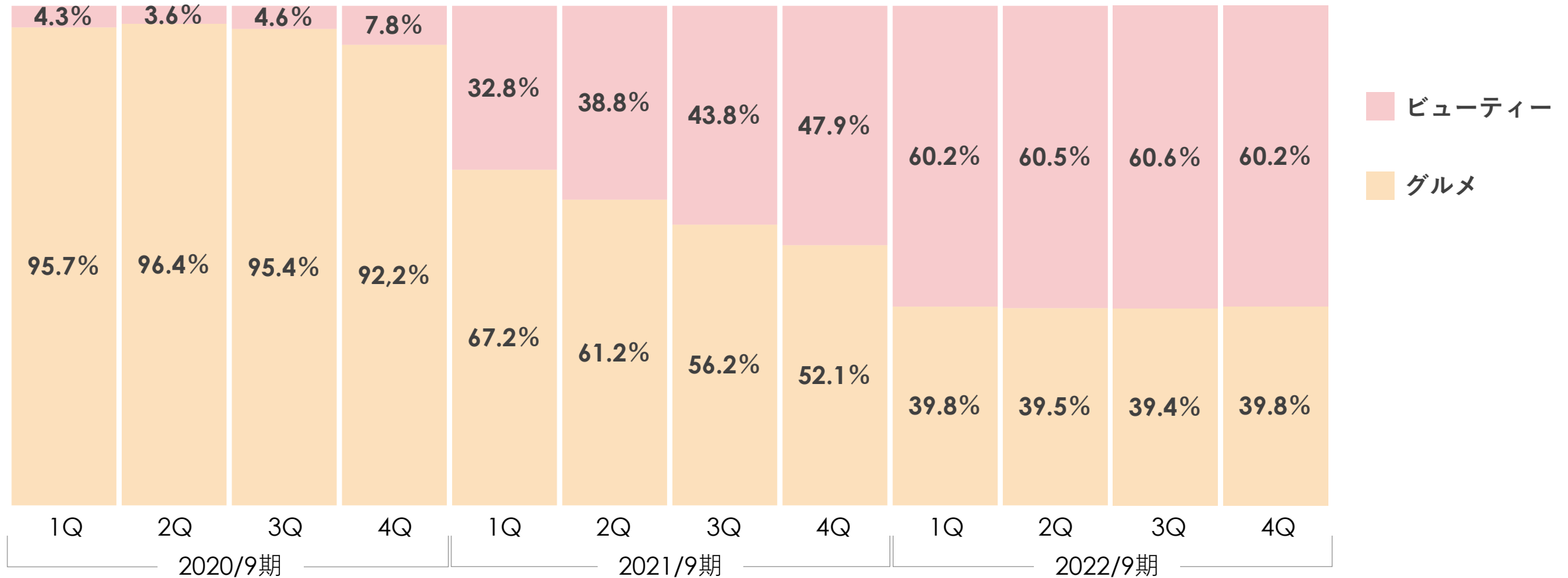
# サービス別売上高比率推移

- 「C-mo」の割合が増加
  - ①新規獲得は主力サービスである「C-mo」に特化（基本的に「C+」の新規契約は受けていない）
  - ②「C+」利用中のクライアントが、機能充実した「C-mo」への切替を要望
- 粗利率の高い「C-mo」の割合が増加することで、利益率は伸長傾向



# 業界別売上高比率推移※

- 2021年9月期より新型コロナウイルス感染症の影響を比較的受けにくいビューティー業界へシフト
- 2022年9月期はグルメ業界の新規クライアントも増加傾向にあり、ビューティー：グルメ＝6：4を維持



# AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

## 「C-mo」主要指標

- グルメ、ビューティーの合算値

ARR

**1,548**百万円  
(前年比137.2%)

契約店舗数

**3,984**店舗  
(前年度比135.9%)

平均単価

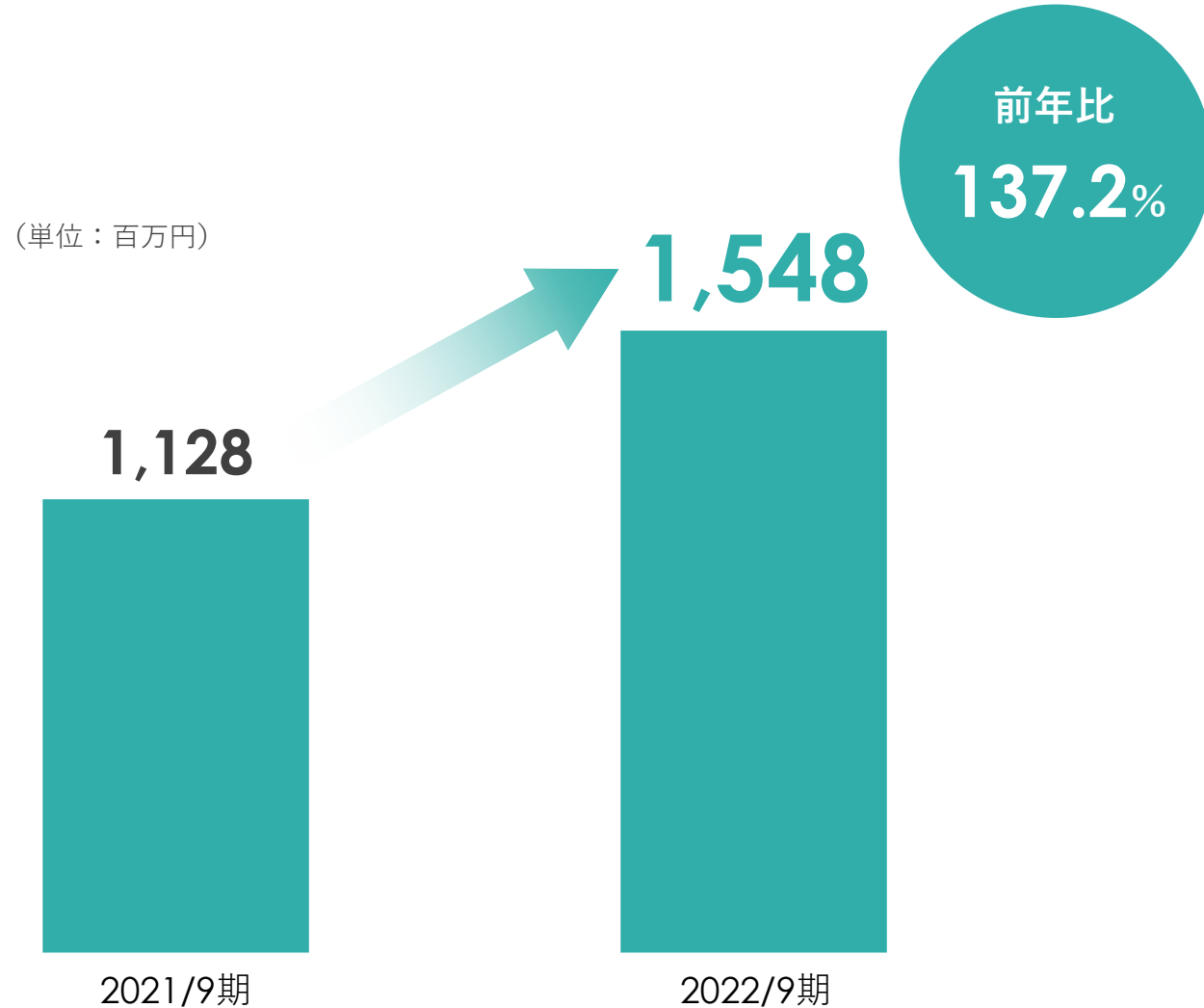
**34,179**円  
(前年度比93.7%)

解約率※

**1.9**%

# ARR推移 / C-mo

- 2022年9月末時点の「C-mo」ARRは1,548百万円※1

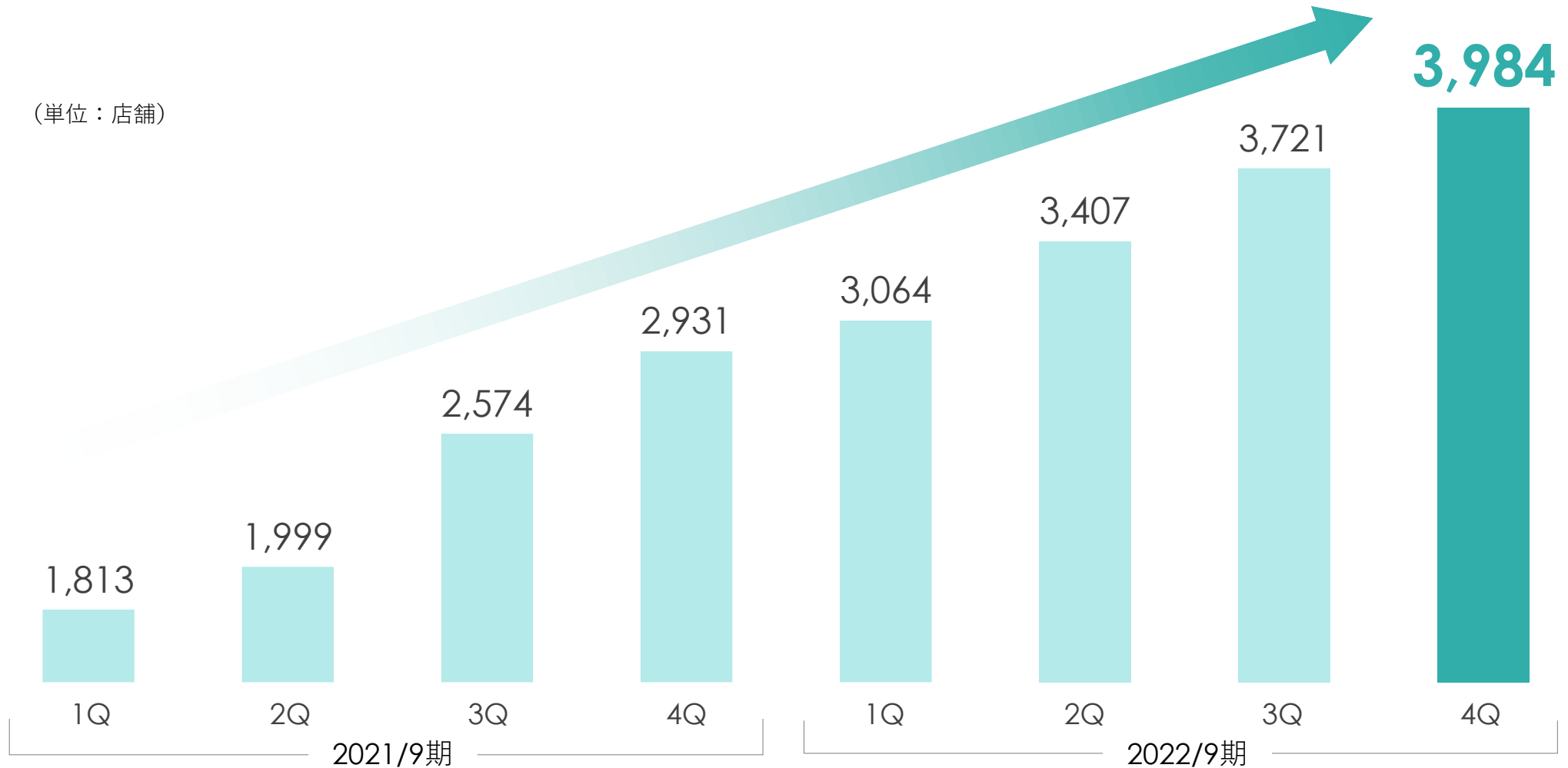


※1 各期末（9月）のMRR(※2)を12倍することにより算出

※2 対象月の月末時点における顧客との契約において定められたID単位で毎月課金される月額利用料の合計金額

# 契約店舗数／C-mo

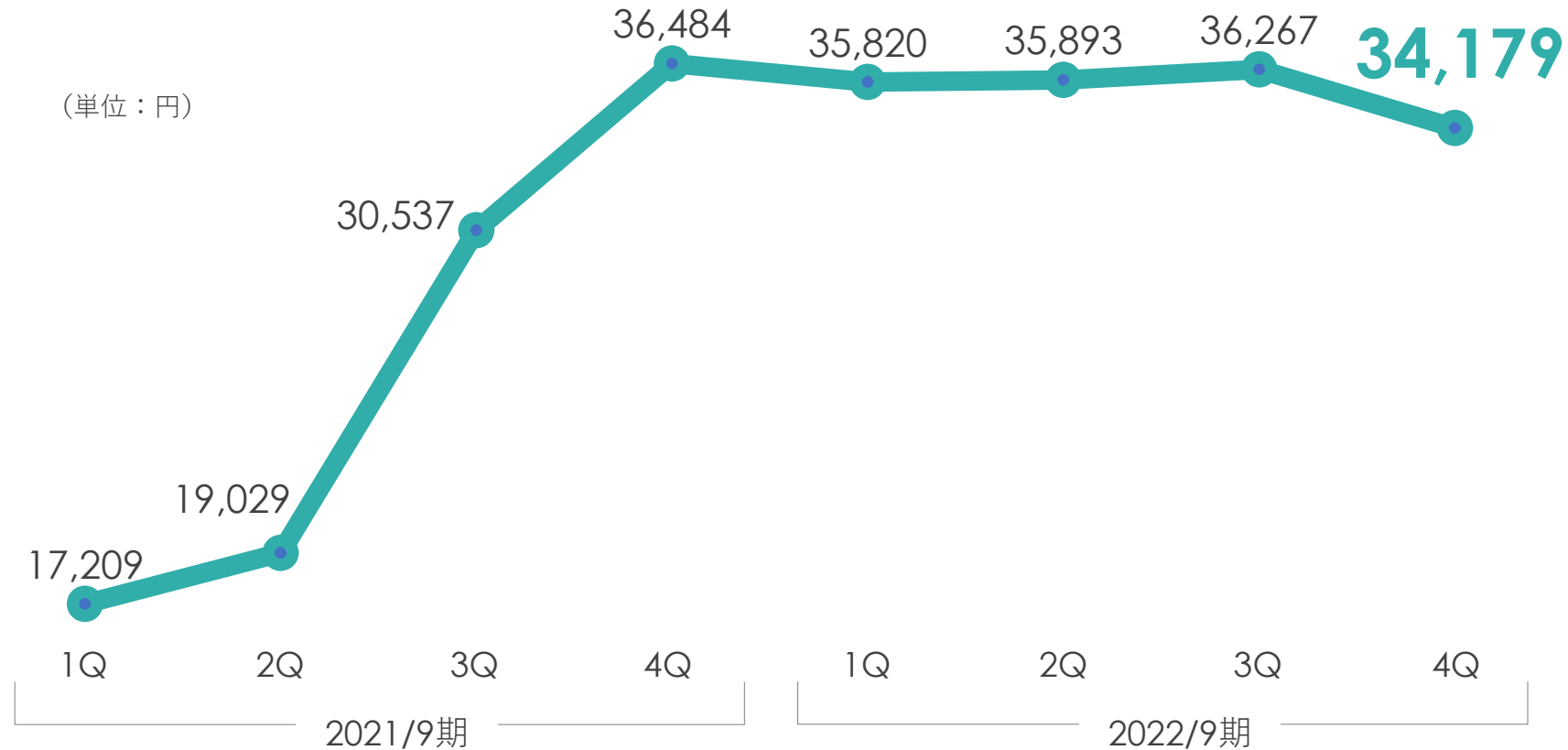
- 2022年9月末時点の契約店舗数は3,984店舗





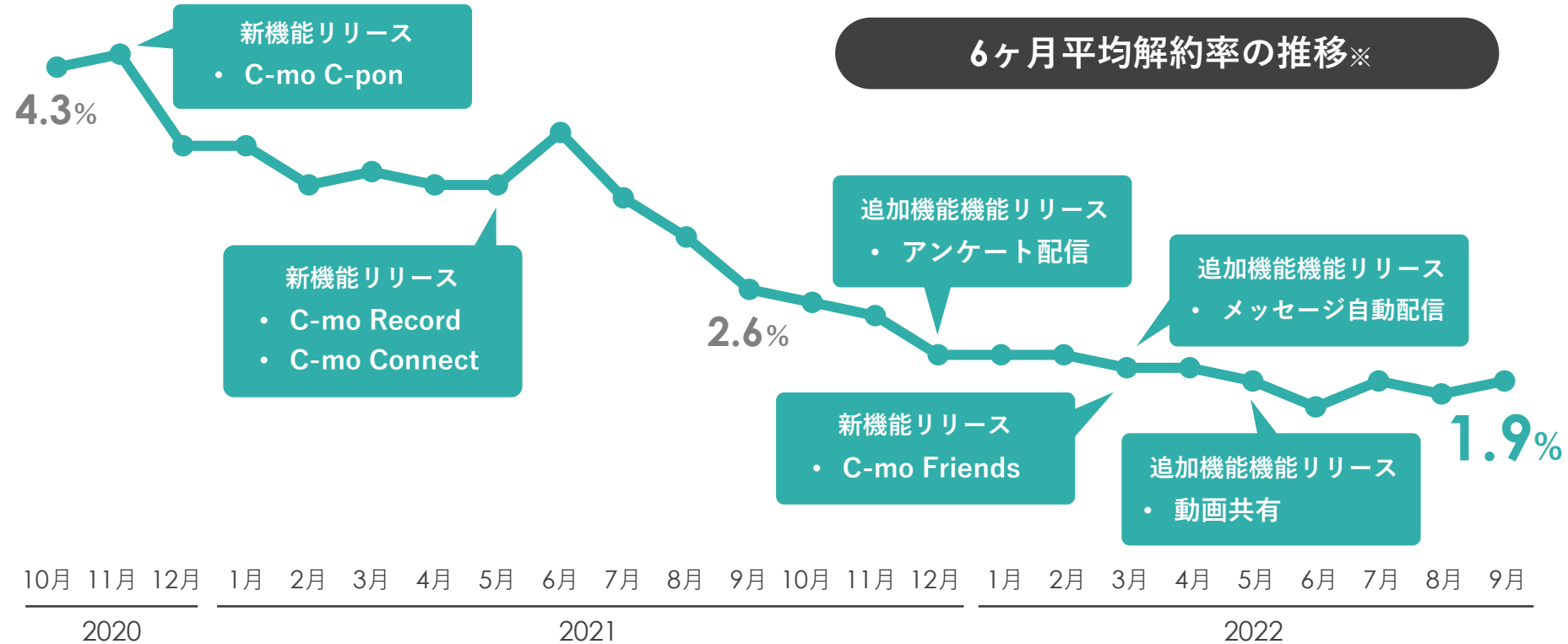
# 平均単価／C-mo

- 2022年9月末の平均単価は34,179円
- 新型コロナウイルス感染症の影響が大きいグルメ業界には、初年度29,800円でサービス提供（2年目以降は標準価格の50,000円）



# 6ヶ月平均解約率／C-mo

- 2022年9月時点の6ヶ月平均解約率は1.9%となり、前年度（2.6%）より大幅に低減
- 「C-mo」の継続的な機能拡充とカスタマーサクセスの体制強化により解約率は低下傾向



## 解約率低減の要因

- ✓ 継続的な機能拡充
- ✓ カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の体制強化

# AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション**
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

## プロダクト

- ✓ 「C-mo」アップデート
- ✓ トラベル業界でのノウハウ構築・効果検証

## 営業構造

- ✓ 営業力の強化  
～デザインワン・ジャパンとの業務提携開始～

## 人材・組織

- ✓ サポート品質向上・人材育成、ガバナンス強化

## 追加機能リリース

### ✓ カルテ共有の手間を削減できる「入力アシスト」

手間を削減しつつコミュニケーションを活性化させることで顧客満足度を向上

<プレスリリース> <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000029037.html>

### ✓ 「施術後アンケート」で結果分析ができる機能を実装

アンケート結果全体の傾向が把握しやすくなり、  
店舗のサービス改善、さらなる顧客満足度の向上に寄与

<プレスリリース> <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000029037.html>



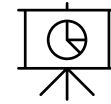
## トラベル業界を取り巻く現状と課題



宿泊施設それぞれの  
特徴や独自性が  
消費者に届かない



差別化できないため  
価格競争に巻き込まれ  
利益が出しづらい



人材・ノウハウ不足により  
マーケティングのDX化  
が遅れている



マーケティングによって施設の認知を広げ、ブランディングや  
セールスプロモーションによる消費者へのアプローチが必要

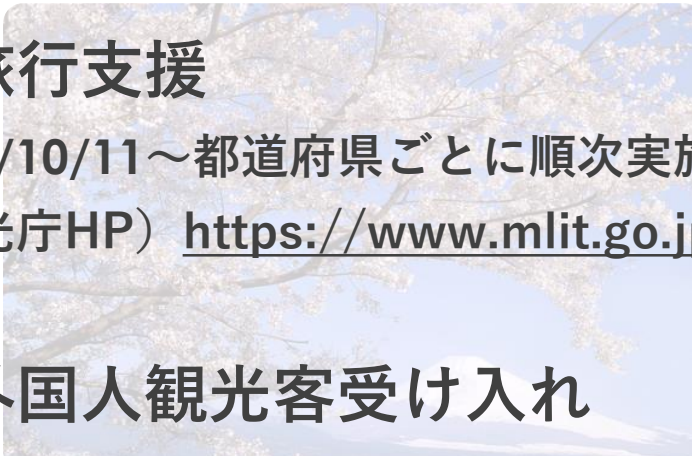
## 直近はインバウンド対策も検証を開始



## ✓ 全国旅行支援

2022/10/11～都道府県ごとに順次実施


(観光庁HP) [https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06\\_000570.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000570.html)



## ✓ 訪日外国人観光客受け入れ

2022/10/11～パッケージツアーに限定する措置を解除 (個人旅行の解禁)

(観光庁HP) [https://www.mlit.go.jp/kankocho/page03\\_000076.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000076.html)



## ✓ Go To Eat キャンペーン

Go To Eat Tokyoが2022/10/26～販売&利用再開

(農林水産省HP) <https://gotoeat.maff.go.jp/>

約30%

## 直販（インサイドセールス）

- ✓ ウェビナー開催（25回※）
- ✓ オウンドサイト運用
- ✓ SNS運用



ウェビナー「サロテツ」により  
直販での見込み客の獲得を強化

約70%

## アライアンス

- ✓ 勉強会の開催（75回※）
- ✓ 紹介店舗の経過報告会
- ✓ 営業同行



営業同行や勉強会の開催によりターゲットが  
明確になるためアポイントの精度がアップ

受注の  
内訳



- 2022年1月開始している「サロテツ～SALONの鉄人～」は引き続き好評  
日本全国から一流と呼ばれるサロンオーナー（SALONの鉄人）を招き、集客から採用、育成など経営にまつわる様々な話を語っていただくオンラインセミナーを毎週開催
- 7月には飲食店向けウェビナーも開催



2022年1月～9月実績

延べ約**7,000**名の申し込み

セミナーを通じてCS-Cの認知度向上  
および効果的な見込み客獲得の仕組みを構築

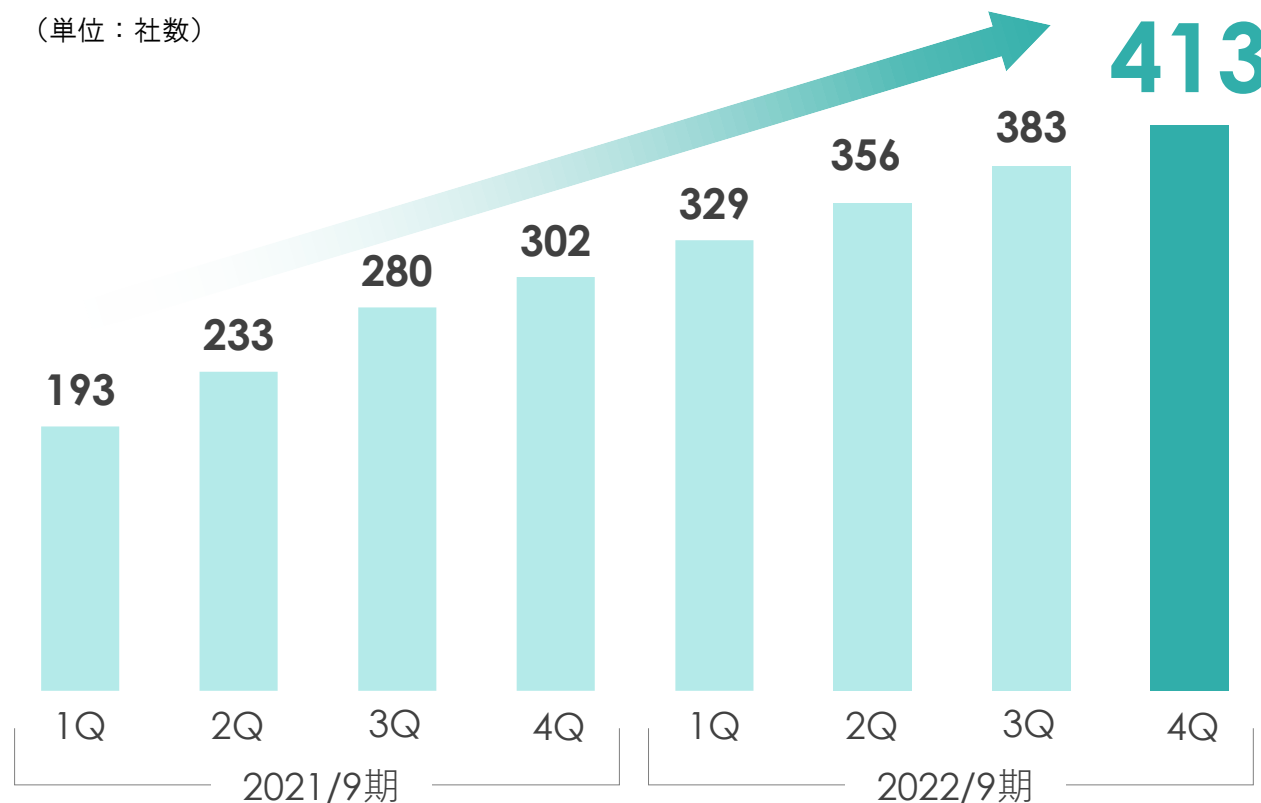


# 営業力の強化

- 2022年9月末時点のアライアンス契約は413社
- デザインワン・ジャパンとも業務提携を開始し、更なるシェア獲得を目指す

## 取引実績推移

(単位：社数)



## 一部アライアンス先 ※五十音順

- アサヒビール株式会社
- エクシードシステム株式会社
- サッポロビール株式会社
- タマリス株式会社
- 株式会社ガモウ関西
- 株式会社きくや美粧堂
- 株式会社ダリア
- 株式会社中京銀行
- 株式会社デザインワン・ジャパン
- 株式会社ビューティガレージ
- 株式会社みずほ銀行
- 株式会社三菱UFJ銀行

# 人材・組織力の強化

✓ 既存施策

✓ 追加施策

## 会社の価値観・理念浸透

✓ クレド※トーク

- ・ 毎週金曜日の全社MTGにて実施  
クレド振り返りの機会（ペアトーク）

✓ クレド※カフェ

- ・ 月～木曜日の朝10:00から実施  
クレド振り返りの機会（ディスカッション）

## サポート品質向上・人材育成

✓ 社内試験制度

- ・ 業務習熟度を測るための各種テスト

✓ CS-Cアカデミー

- ・ カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）の  
品質向上を目的としたマーケティング、コミュニ  
ケーションなどの研修
- ・ 将来の経営層（マネジメント層）の育成・教育

## ガバナンス強化

✓ 社外取締役の増員準備

✓ 任意の指名報酬諮問委員会の設立準備

# AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画**
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

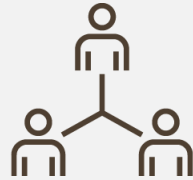
## 2023年9月期 通期計画

- グルメ業界はネガティブ要因・ポジティブ要因の両方を見込み、保守的に計画  
└ 前提条件はP.32をご参照ください
- トラベル業界は検証段階のため、2023年9月期の売上には含まず計画
- 営業部門を中心とした組織・人材強化と、トラベルを含む新規事業に対し先行投資

単位：百万円 (売上高比率)	2022/9期 実績	2023/9期 計画	前年度比
売上高	2,182	2,516	115.3%
営業利益	243 (11.2%)	184 (7.3%)	75.7%
経常利益	243 (11.1%)	183 (7.3%)	75.5%
当期純利益	148※ (6.8%)	99※ (4.0%)	67.2%

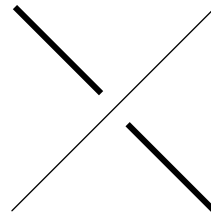
# 2023年9月期 通期計画（補足説明）

- 2023年9月期は更なる飛躍のため、「組織力強化」と「新領域」に投資を行う計画



## 組織力強化

- ✓ 幹部人材の採用
- ✓ 営業部門の体制強化



## 新領域

- ✓ トラベル業界への参入  
(直近のアクションはP.22をご参照ください)

組織力強化のための人件費として、  
前年度比1億円増を計画

新領域のマーケティングおよび開発費用、  
「C-mo」の追加機能の開発費用として、  
前年度比1億円増を計画

## 2023年9月期 サービス別通期売上高計画

- 「C-mo」は前年度比123.4%と成長計画

単位：百万円	2022年9月期 実績	2023年9月期 計画	前年度比
C-mo	1,479	1,826	123.4%
C+	408	242	59.3%
デジタル広告	294	448	152.3%
合計	2,182	2,516	115.3%

## グルメ業界の動向



### ポジティブ要因

- ・ コロナ収束による客足の戻り
- ・ インバウンド需要の回復



### ネガティブ要因

- ・ 原材料高騰に起因する値上げによる客足の減少

## 2023年9月期 通期計画 「C-mo」 KPI

ARR

1,963百万円

契約店舗数

4,652店舗



# AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要**
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について

商号	株式会社CS-C
所在地	東京都港区芝浦4-13-23
設立年月	2011年10月
上場年月	2021年12月 東証マザーズ上場（2022年4月より東証グロースへ移行）
資本金	758百万円（2022年9月30日時点）
従業員数	193名 ※アルバイト、パートタイマーを含む（2022年9月30日時点）

事業内容

ローカルビジネスDX事業

- SaaS型統合マーケティングツール「C-mo」
- 社外CMO（Chief Marketing Officer・最高マーケティング責任者）「C+」



認定パートナー



# 〔 企業理念 〕

かかわるCに次のステージを提供し、笑顔になっていただく

## C L I E N T

経営課題を解決することによって、クライアントの悩みや不安が笑顔に変わる

## C O N S U M E R

普段の生活の中で世の中に少し良いことができることで、いい気持ち、笑顔になれる

## C O U N T R Y / C O M M U N I T Y

クライアントが元気になり、地域・国の活性化につながることで、笑顔が増えていく

## C H I L D R E N

公益資本主義※1の浸透により、世の中の不均衡が少しずつ改善されていき、子供たちに笑顔が増えていく

# 〔 Vision 〕

マーケティング・テクノロジー・コンサルティングスキルを武器とし、ローカルビジネス※2の活性化を通じて消費者に日々の楽しみを提供し、店舗、街・地域、国が活性化されている状態

公益資本主義の浸透により、ビジネスと社会貢献が両立する世界が確立している状態

※1 世の中の不均等を是正することを目的とし、会社経営で得た利益の一部を社会の課題解決へ再配分するという考え方

※2 個人事業主や中小企業を中心とした、地域に根付いた店舗ビジネスの総称で、グルメ・ビューティー・トラベル・アパレルなどのジャンルがある



**梶原 健**  
代表取締役



**森田 大輔**  
取締役



**宇田川 政幸**  
取締役



**河野 圭介**  
取締役



**林 宏一**  
取締役

## 「店舗 × デジタル」のプロフェッショナル

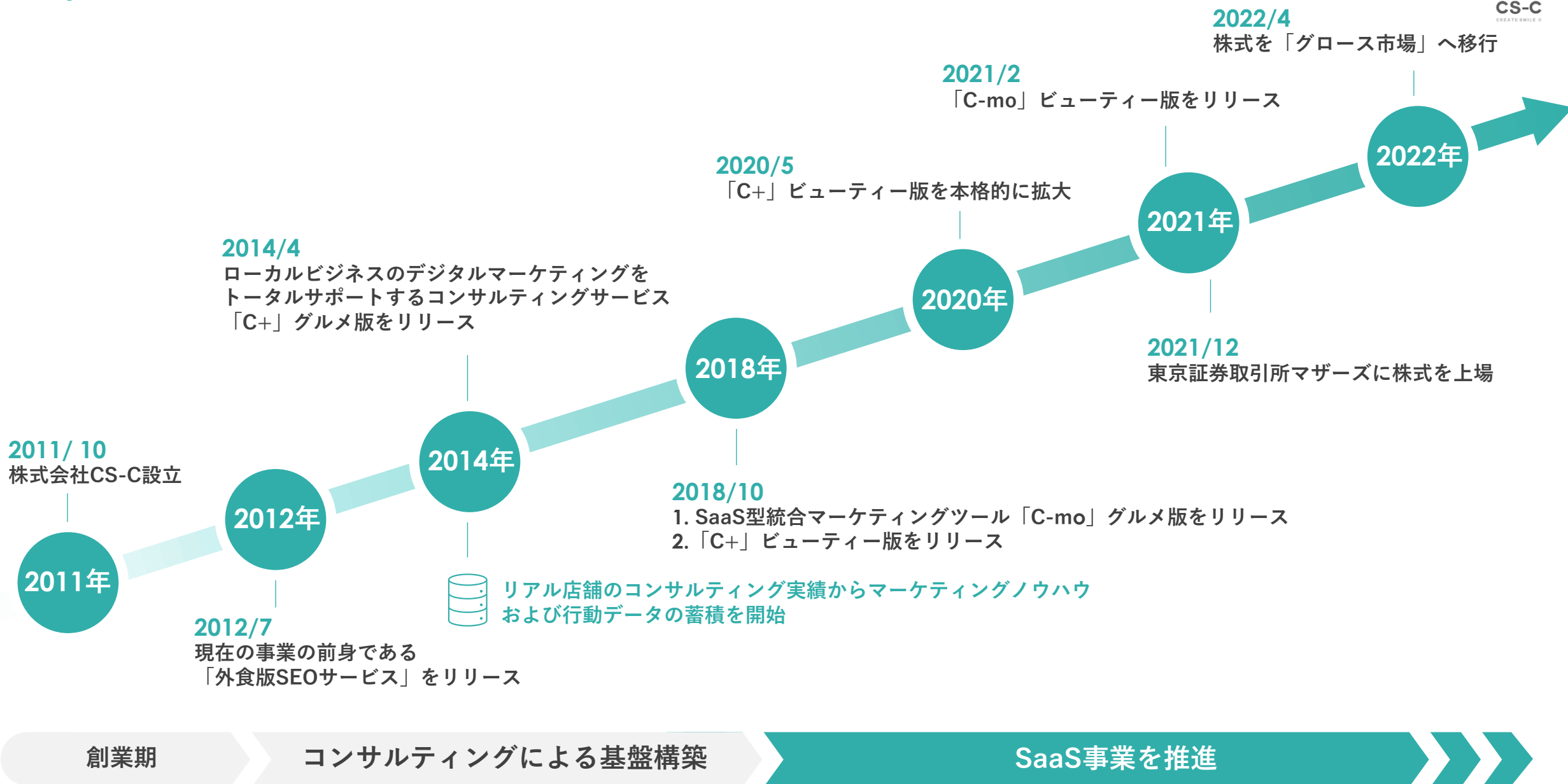
株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティング業務に従事。その後、「店舗×デジタル」をテーマに店舗向けITサービスおよび、メディア事業責任者を歴任。2011年に株式会社CS-Cを創業。

SBMグルメソリューションズ株式会社（現：株式会社EPARK）にて「Yahoo!グルメ」、「Yahoo!ロコ」の拡大、運営に携わる。2013年1月に株式会社CS-Cへ入社。

株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティング業務に従事。その後、株式会社ネットプライスドットコム（現BEENOS株式会社）にてネットビジネスのスキーム構築に従事。「転送コム」「ブランドディア」の企画、立ち上げ担当。2013年12月に株式会社CS-Cへ入社。

株式会社ベンチャー・リンクにて店舗コンサルティングに従事。その後、当時全国に約300店舗展開していた食品小売りFCチェーン「三代目茂蔵」の事業責任者を担当。2014年4月に株式会社CS-Cへ入社。

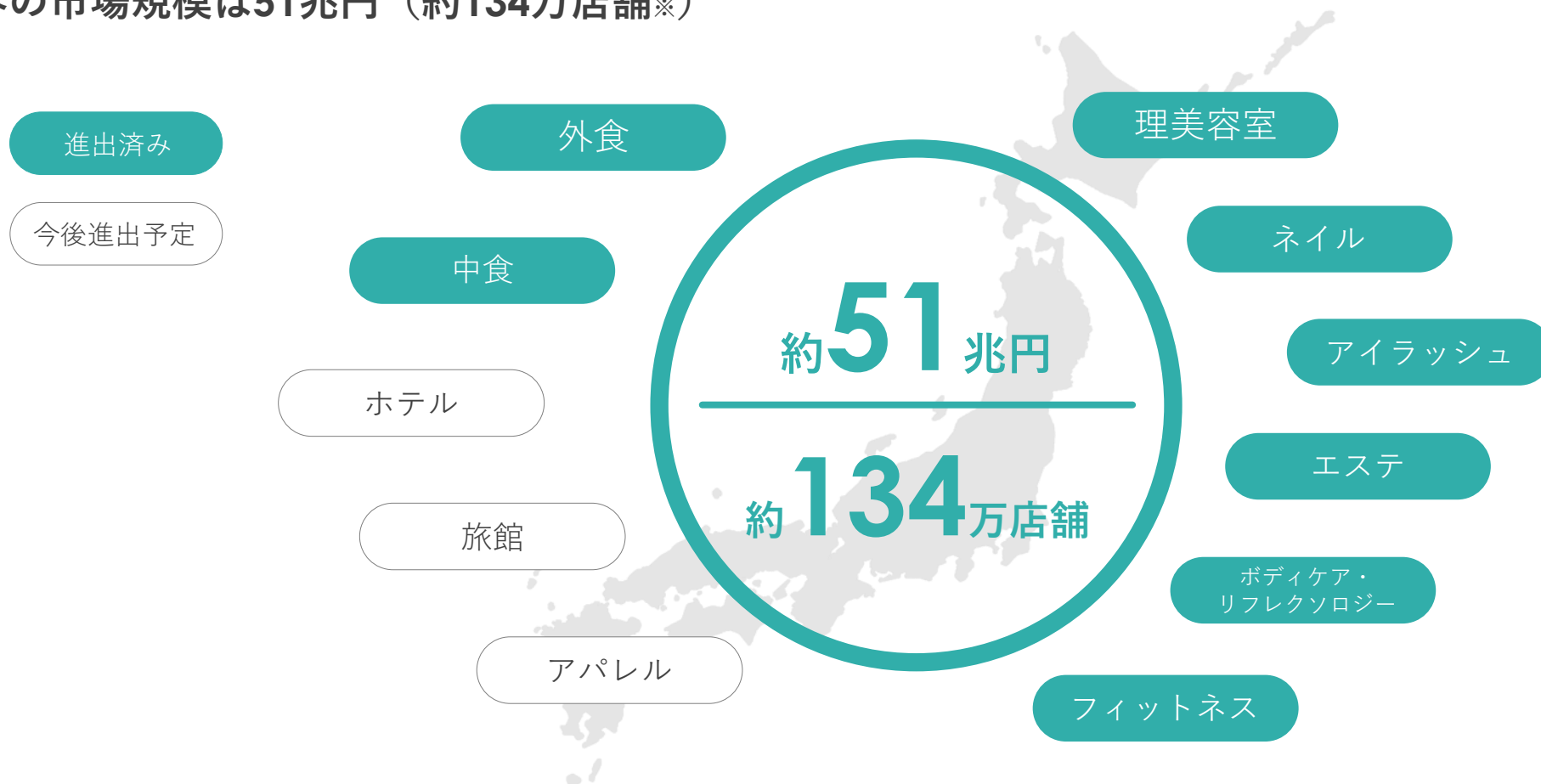
株式会社住友銀行（現三井住友銀行）にて法人担当に従事。その後、株式会社アプレシオ（現株式会社Aprecio）では経営企画室長として上場準備および、IRを担当。2016年8月に株式会社CS-Cへ入社。



# なぜローカルビジネスか

- 広大なマーケットボリューム

当社がターゲットとしている美容室およびネイルサロンなどが属するビューティー業界、飲食店が属するグルメ業界、旅館およびホテルが属するトラベル業界、紳士・婦人・子供服販売が属するアパレル業界の市場規模は51兆円（約134万店舗※）



## 生産性の低さ

- 参入障壁が低いため店舗過多になりやすい
- レッドオーシャン※化する傾向が強い

マーケティングで差別化する必要性があるが、中小企業が多く資本力・人材・ノウハウ不足によりマーケティングのDX化が遅れている

## 工程のDXニーズ



## ローカルビジネス市場におけるマーケティング課題を解決する 2つの独自ソリューションを展開



シーモ

月額5万円ストック型（年間契約）

ニーズ調査から新規客獲得、固定客化に  
必要な機能を「ワンストップ」提供  
SaaS型統合マーケティングツール



シープラス

月額5万円ストック型（年間契約）

デジタルマーケティングのプラン策定から  
実際の実行、効果検証までをトータルサポート  
コンサルティングサービス





コンサルティングによる支援を通じた現地調査

業界特有の課題

隠れた真のニーズ

顧客の生の声

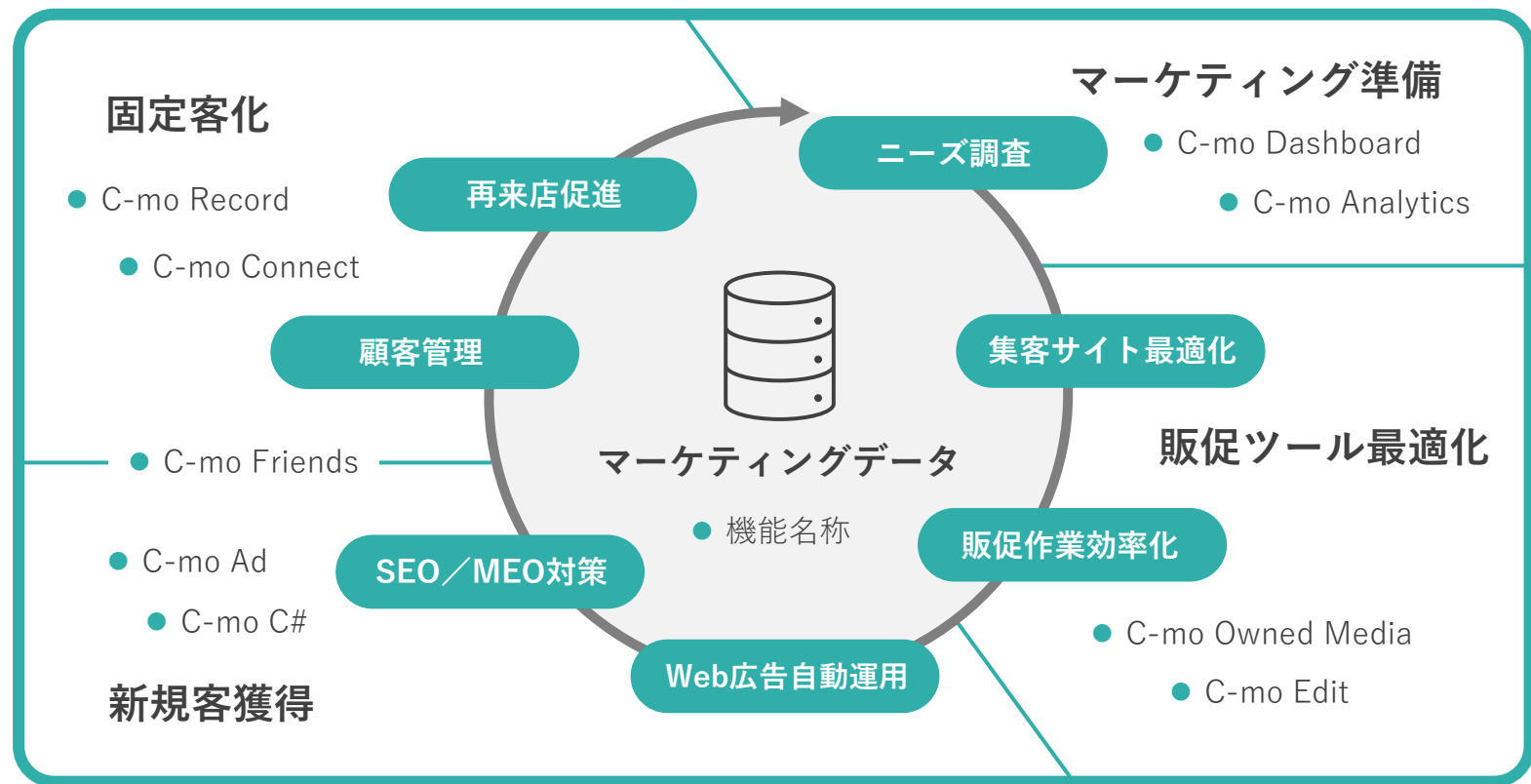


C+による実体験から培ったノウハウを反映したSaaS型マーケティングツール

「C+」によって常に最新のノウハウを反映していくことにより  
陳腐化せず汎用性が高い「C-mo」の継続的な提供が可能

# C-moとは

- デジタルマーケティング領域のDX化をワンストップ実現
- カスタマーサクセス（「C-mo」サポート担当）が導入から運用までをトータルサポート



お店のデジタルマーケティングをかんたん操作

ITやマーケティングが苦手な方でも手軽に使えて成果が出せる機能を集約

# 機能比較

国内で唯一ワンストップ提供

機能一覧 ※1	C-mo	マーケティング SaaS	ホームページ制作会社	集客ポータルサイト	POSメーカー	CRMベンダー
集客	ダッシュボード	●	●	●	●	●
	オウンドメディア	●	●	●		
	コンテンツマーケティング	●				
	広告自動運用	●				
	サイト一括管理	●				
CRM	アプリ or 会員化	●			●	●
	配信	●	●	●		●
	紹介促進	●				
	顧客カルテ	●			●	●
決済・サポート	予約台帳	●	●	●	●	●
	決済	●		●	●	
	カスタマーサクセス	●	●	●	●	●

※1 各社ホームページおよびサービスサイトを当社が独自に調査

※2 Customer Relationship Managementの略で、顧客関係管理を指す

## 「C-mo」説明動画

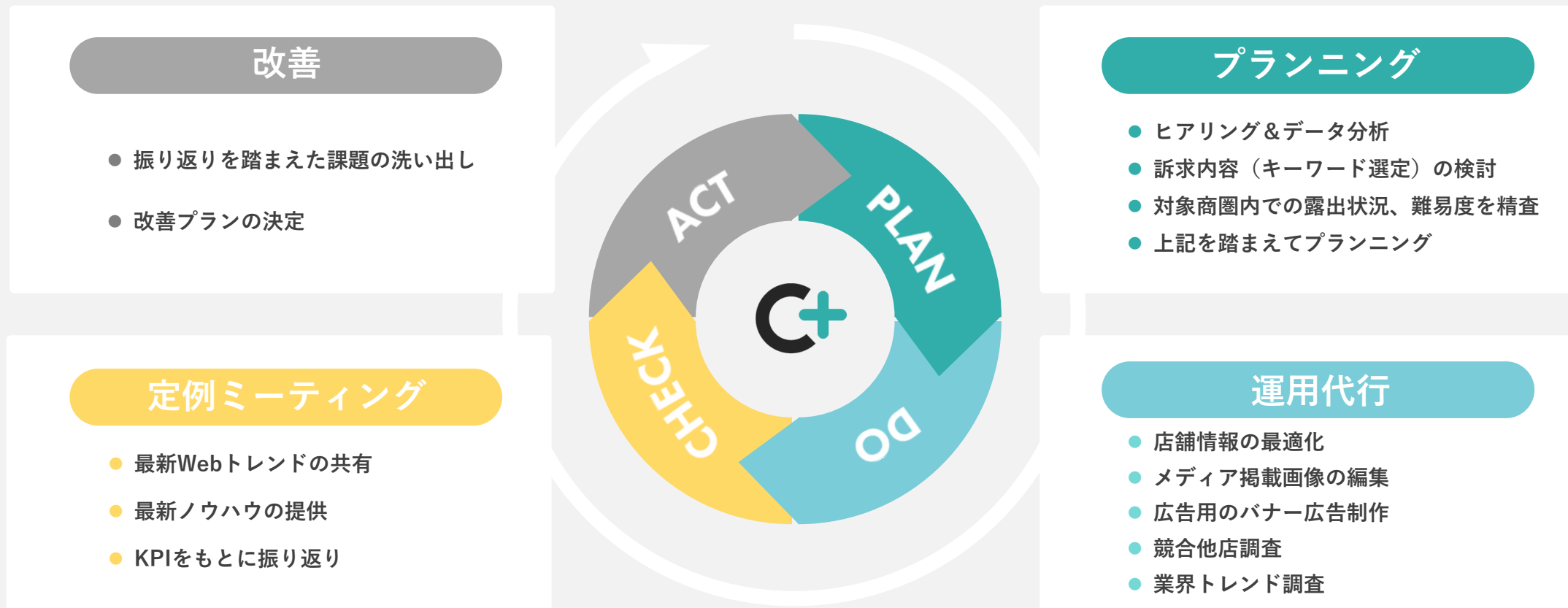
- 弊社IRサイトの「IRライブラリー《動画集》」にて、「C-mo」の機能について紹介した動画を公開中

### ✔ 「C-mo」紹介動画



<https://ir.s-cs-c.com/irnews/#movie>

- デジタルマーケティングを運用するハンズオン型コンサルティング



Web販促の施策提案から運用までを担うことで、**店舗は本業に集中することが可能**

# 市場規模

- ローカルビジネス市場のポテンシャル

当社がターゲットとしているグルメ、ビューティー、トラベル、アパレル業界のマーケティング予算約2.8兆円に対し、2022年9月時点のカバー率は0.075%程度

売上高を伸ばすことが可能なポテンシャルが非常に高い

約 **2.8** 兆円<sup>※1</sup>

## 平均的なマーケティング予算<sup>※2</sup>

グルメ	5%
ビューティー	12%
トラベル	10%
アパレル	3%

CS-Cの2022/9期売上高 … 約 **21** 億円

カバー率  
**0.075%**

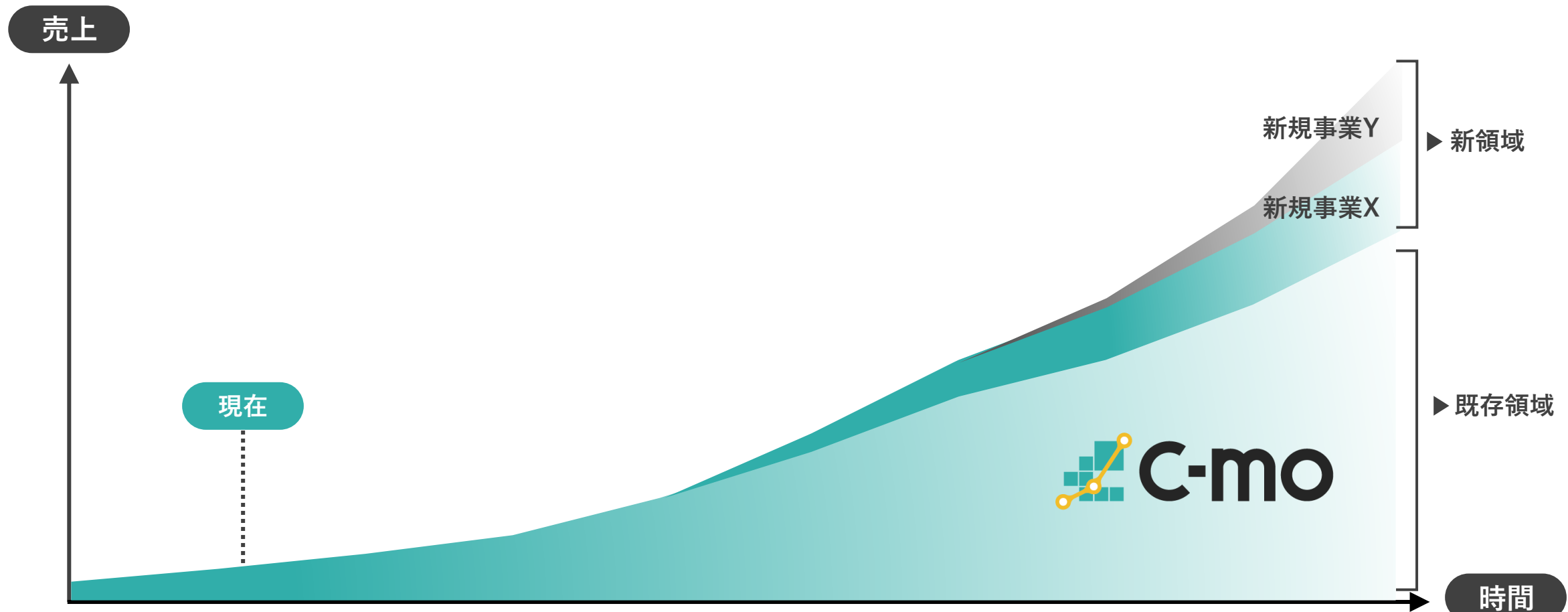
※1 グルメ、ビューティー、トラベル、アパレル業界のマーケティング予算の合計

※2 弊社独自調べ

# 新事業への参入

- ローカルビジネスはマーケティング以外にも多くの課題が存在

既存事業と親和性のある新サービスの提供も視野に入れながら、既存領域（ビューティー、グルメ）の拡大、新領域（トラベル、アパレルなど）への横展開を行うことで、企業全体の売上を伸ばしていく



# AGENDA

01

2022年9月期業績

02

「C-mo」主要指標

03

直近のアクション

04

2023年9月期計画

05

会社概要

06

SDGs・CSR活動

07

株主還元について



# SDGsに関する取り組み

## ・ 当社の重点課題

### ✓ ローカルビジネスの生産性向上



- ・ ローカルビジネスの活性化を通じて日本経済を活性化させる
- ・ マーケティングDX化の推進
- ・ 経営改善による無駄な資源の削減
- ・ 魅力ある情報発信

### ✓ 街・地域、国の活性化



- ・ 魅力ある店舗作り
- ・ 消費活動の活性化

### ✓ 平等性の確保



- ・ 情報弱者の救済
- ・ ダイバーシティ推進
- ・ 人材開発、育成

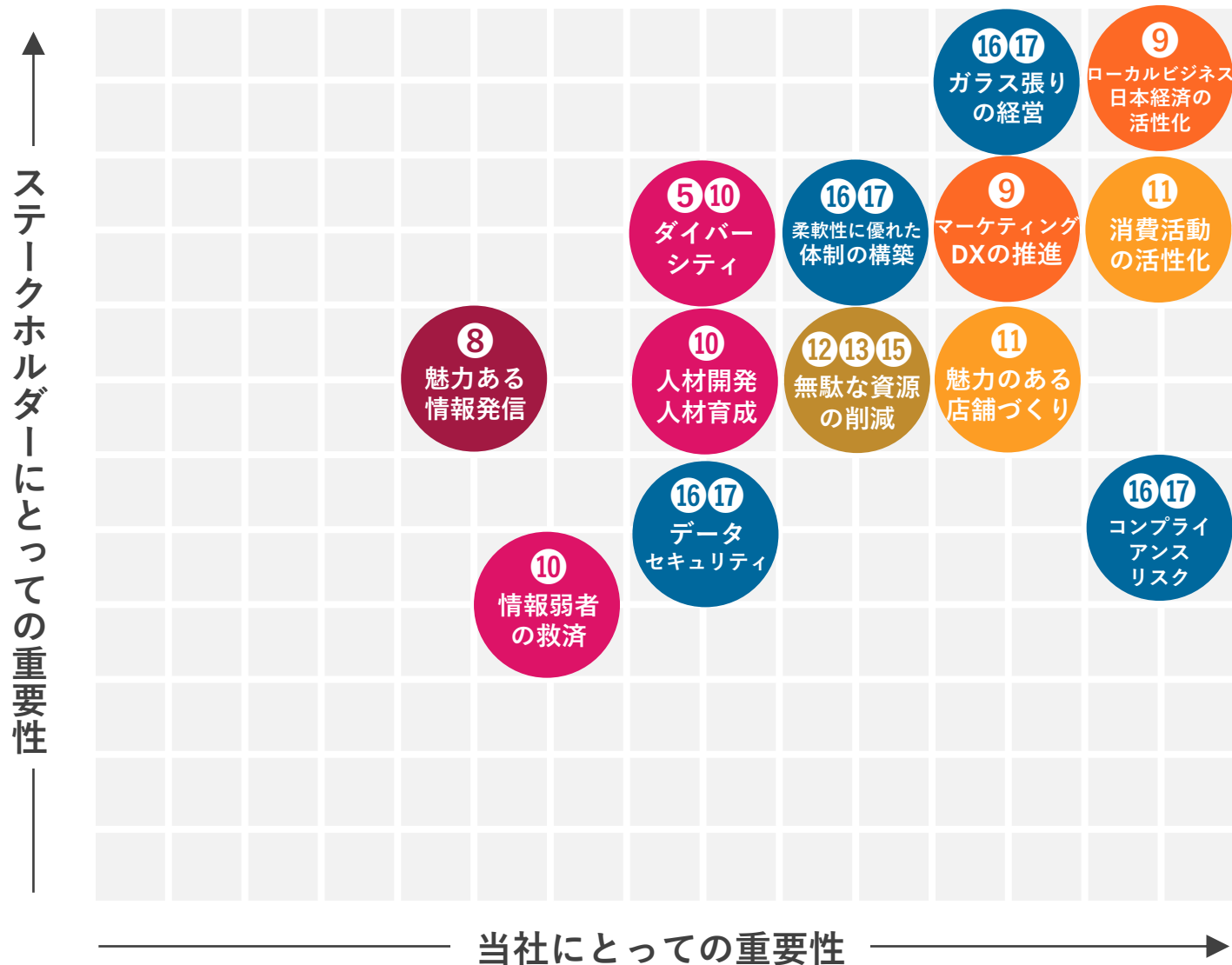
### ✓ コーポレート・ガバナンス体制の強化



- ・ ガラス張りの経営
- ・ 柔軟性に優れた体制の構築
- ・ コンプライアンス・リスクに対する体制構築
- ・ データ・セキュリティに対する安全性の確保

# SDGsに関する取り組み

## 当社の重点課題の位置づけ



数字は持続可能な開発目標 (SDGs) の番号

- ⑤ ジェンダー平等を実現しよう
- ⑧ 働きがいも経済成長も
- ⑨ 産業と技術革新の基盤をつくろう
- ⑩ 人や国の不平等をなくそう
- ⑪ 住み続けられるまちづくりを
- ⑫ つくる責任 つかう責任
- ⑬ 気候変動に具体的な対策を
- ⑮ 陸の豊かさも守ろう
- ⑯ 平和と公正をすべての人に
- ⑰ パートナリシップで目標を達成しよう

- 目指すはビジネスと社会貢献の両立（公益資本主義の実現）

「ローカルビジネスの活性化」に寄与する事業を通じて得た利益を、ヒト・モノ・カネが足りないエリアへ再配分し、世の中の不均衡を改善することで、社会の持続可能な発展に貢献して参ります。

経済活動



再配分

毎年、当期純利益の3%を当該活動に充当

## • 2022年9月期の活動実績

- ✔ 新型コロナウイルス感染症対策として、衛生向上を目的とした水道・井戸をカンボジアに建設
- ✔ 国内児童養護施設の支援活動をしているNPO法人へ資金支援
- ✔ 国内児童養護施設の子ども達と世の中にある様々な仕事を繋げる「おしごと探検隊」プロジェクトに対する支援
- ✔ ペットボトルキャップ回収 → 51人の子ども達にワクチンを提供  
(2019年の活動開始からの累計)



活動状況はオウンドメディアに随時掲載



「CS-C カルチャー」で検索

## • 2023年9月期以降の活動予定

- ✔ カンボジアに幼稚園を2園建設
- ✔ 国内児童養護施設の支援活動
- ✔ ペットボトルキャップ回収による子どもたちへのワクチン提供とキャップを焼却処分した場合に排出されるCO2の削減

# AGENDA

- 01 2022年9月期業績
- 02 「C-mo」主要指標
- 03 直近のアクション
- 04 2023年9月期計画
- 05 会社概要
- 06 SDGs・CSR活動
- 07 株主還元について**

## 上場による資金使途



「C-mo」の機能開発



見込み客獲得のためのマーケティング予算



体制強化のための人材採用



新サービスへの投資

### 株主還元について

財務体質の強化と開発投資による事業拡大のため内部留保の充実等を図ることが重要であると考え、現状は事業推進に資金を投入いたします。今後の中期経営計画の進捗を鑑みながら、早期の配当開始ができるよう事業拡大に邁進していきます。

## 免責事項およびご注意

本資料につきましては、投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。

また、本資料に記載された業績見通し等の将来に関する記述は、作成時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、不確実性を含んでおります。

今後、様々な要因の変化により、実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

四半期会計期間については「1Q～4Q」と記載しております。