



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ラストワンマイル
(証券コード：9252)

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 財務ハイライト
4. 市場規模と当社の強み
5. 成長可能性について

社名	株式会社ラストワンマイル
本社所在地	東京都豊島区東池袋4丁目21-1 アウルタワー3F
設立	2012年6月4日
資本金	340百万円 ※2022年8月末現在
事業内容	顧客にとって「最高のサービス」を「必要なタイミング」に「最適な方法」で届けることを追求するラストワンマイル事業
子会社	株式会社ブロードバンドコネクション
従業員数	315名 ※2022年8月末現在（アルバイト従業員を含む）



代表取締役社長

渡辺 誠

Makoto Watanabe



取締役

市川 康平

Kohei Ichikawa



取締役

工藤 健二

Kenji Kudo



取締役

江目 直用

Tadachika Gounome



取締役

久木宮 美和

Miwa Kukimiya



社外取締役

馬場 亮治

Ryoji Baba



社外取締役

萩尾 陽平

Yohei Hagio



常勤社外監査役

小川 具春

Tomoharu Ogawa



社外監査役

尾崎 充

Mitsuru Ozaki



社外監査役

石上 麟太郎

Rintaro Ishigami



執行役員

柳田 拓也

Takuya Yanagida





全従業員が究極的に経済合理性のある 判断をすることができる集団であり続ける

私は、全従業員が究極的に経済合理性のある判断をすることができるよう、全従業員に対して統一の判断基準を浸透させる仕組みを構築していきます。

経済合理性のある判断とは、短期的な利益を実現するための行動ではなく、社会に存在する様々な「不」を当社が解消することをもってその対価として利益を得ることができるという企業としての基本原則に則った行動をすることにより、長期的な利益につながるという信念に基づくものであります。

全従業員が究極的に経済合理性のある判断をすることができる集団を目指すことにより、企業価値を向上させ、株主、従業員、取引先等の様々なステークホルダーに対して、企業としての責任を果たしてまいります。

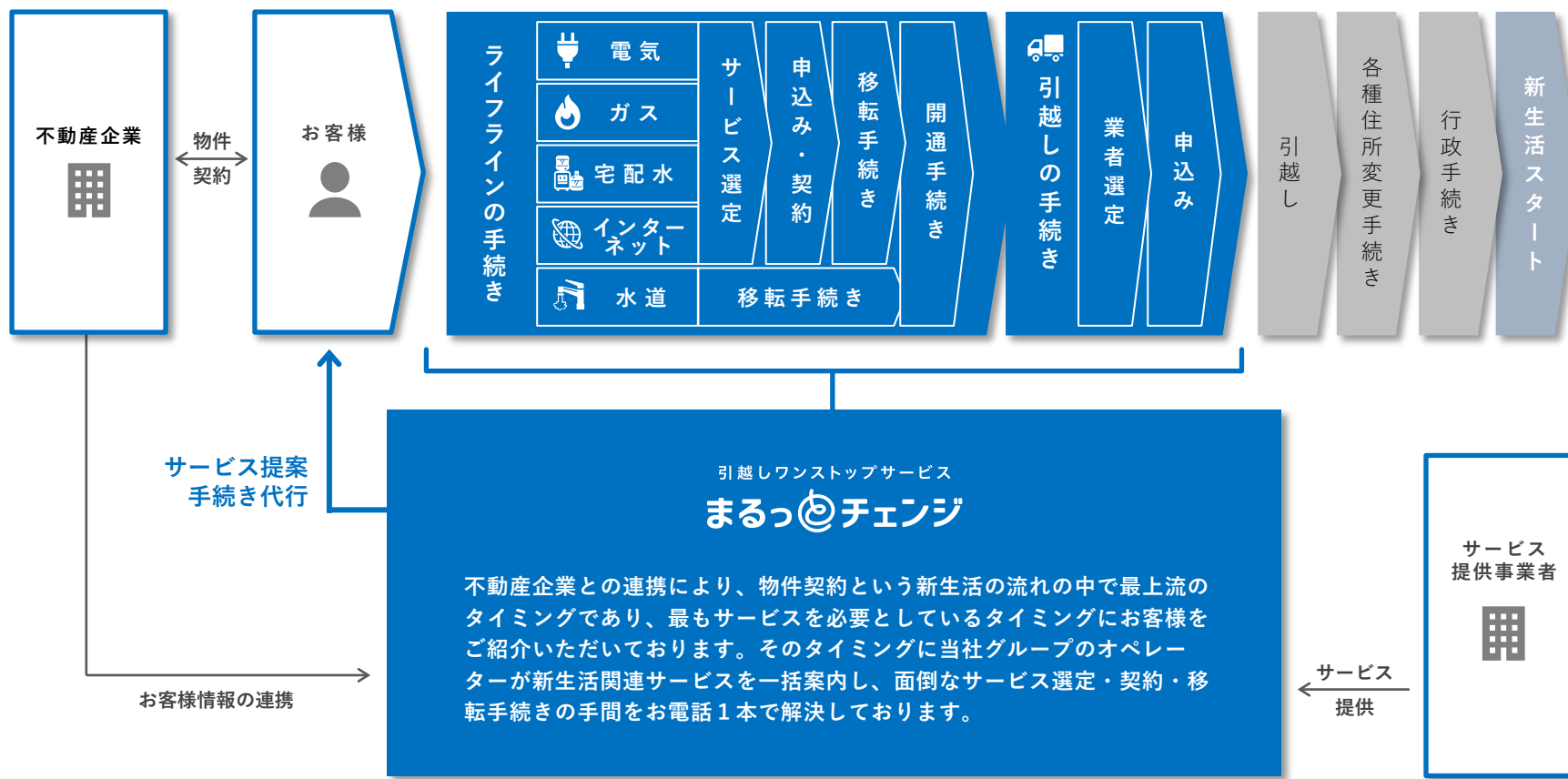
今後とも一層のご支援を賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

代表取締役社長 渡辺 誠

- 2012** 6月 (株)Bestエフォート (現: (株)ラストワンマイル) 設立
7月 NTT東日本二次代理店として営業開始
- 2014** 1月 (株)Bestコンサルティングを子会社として設立
- 2016** 3月 自社サービス「Best光 (現: まるっとひかり)」を提供開始
(株)イズムスコンサルティング (現: (株)ITサポート) の株式を80%取得し、子会社化
8月 (株)イズムスコンサルティングを(株)Bestマネジメントサービス (現: (株)ITサポート) に商号変更
9月 (株)Bestライフソリューションを(株)プレミアムウォーターホールディングスとともに子会社として設立
12月 連結子会社の(株)Bestコンサルティングを吸収合併
- 2017** 8月 (株)Bestマネジメントサービス (現: (株)ITサポート) の全株式を取得
- 2018** 1月 100%連結子会社(株)Bestマネジメントサービスを(株)ITサポートに商号変更
2月 B to B to C、及び、B to B to Bモデル事業「ラストワンマイル事業」を開始
4月 日本総合情報通信(株)の株式を60%取得し、子会社化
5月 新電力サービス「全国住宅電気 (現: まるっとでんき)」を提供開始
9月 (株)コール&システムを株式交換により連結子会社化
11月 (株)Bestエフォートが日本総合情報通信(株)を吸収合併し、商号を(株)ラストワンマイルに変更
(株)Bestライフソリューションが(株)コール&システムを吸収合併し、商号を(株)まるっとチェンジに変更
- 2019** 3月 自社サービスを統一ブランド「まるっとシリーズ」に統一
9月 宅配水サービス「まるっとWATER」を提供開始
11月 新ガスサービス「まるっとガス」を提供開始
- 2020** 4月 生活インフラ定額サービス「まるっと定額パック」を提供開始
- 2021** 11月 東京証券取引所マザーズ市場 (現: グロース市場) に上場 (証券コード: 9252)
- 2022** 7月 (株)ブロードバンドコネクションの全株式を取得し、連結子会社化
(株)プレミアムウォーターホールディングスと資本業務提携
9月 (株)まるっとチェンジと(株)ITサポートを吸収合併

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 財務ハイライト
4. 市場規模と当社の強み
5. 成長可能性について

新生活の最上流である物件契約のタイミングに、お客様のニーズを汲み取り必要なサービスを最適な方法で提供
 サービス提供事業者には当社グループがセールスを行うことで新規顧客の獲得・拡販という価値を提供



自社サービス

新生活に必要なライフラインサービスを中心に既存サービスでは埋めきれない顧客のニーズを反映し開発・運営。決済をひとつにまとめることができ、自社アプリ「まるっとポータル」で一元管理が可能。複数サービスのお申込みで割引も適用。

**いっしょだと
もっともっと安心だね。**

まるっとシリーズならライフラインを
いっしょにまとめて安心・お得。

自社アプリ
まるっとポータル

まるっとシリーズの月々の明細を一括管理、
未契約サービスもアプリ上で簡単に追加可能

まるっとシリーズ

まるっとでんき

電気だけにとどまらず、不用品の買取、家電修理サポート、引越し代金の割引など様々な特典を付与。

まるっとガス

地域ガスに比べてお得な料金プラン。「まるっとでんき」などのサービスとセットすることで割引特典が受けられる。

まるっとWATER

厳選した採水地の天然水を使ったナチュラルミネラルウォーター。ウォーターサーバーには珍しい「非加熱処理」を実施。

まるっとひかり

NTT東日本、NTT西日本が提供する光ファイバーサービス「フレッツ光」をベースに、人気の高速回線・使い放題のサービス。

まるっと定額パック

電気、ガス、インターネットのライフライン契約をまとめて定額で提供。家計管理を簡便化する業界初^(※)の定額型のサービス。

まるっとIoTマンション

インターネット無料設備だけでなく、オーナー様向けの空室対策のサービスまで幅広く対応。

取次サービス

顧客のあらゆるニーズに応えるため、生活に必要な多種多様なサービスを取りそろえ、顧客にとって最高のサービスを選択・提案できる体制を構築。

100種類以上の
サービスを提供

ライフライン商材



新電力



新ガス

インターネット回線



回線・プロバイダ



Wi-Fi

生活・情報サービス系商材



ウォーターサーバー



引越し



家具レンタル



ホームIoT機器



不用品買取

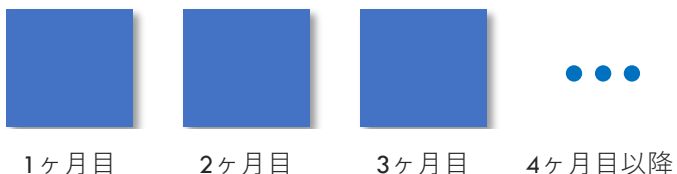
※：ガス料金も含めた定額プランとして業界初。2020年4月6日付自社調べ。

自社サービス **まるっとシリーズ** 利用料 = ストック型売上

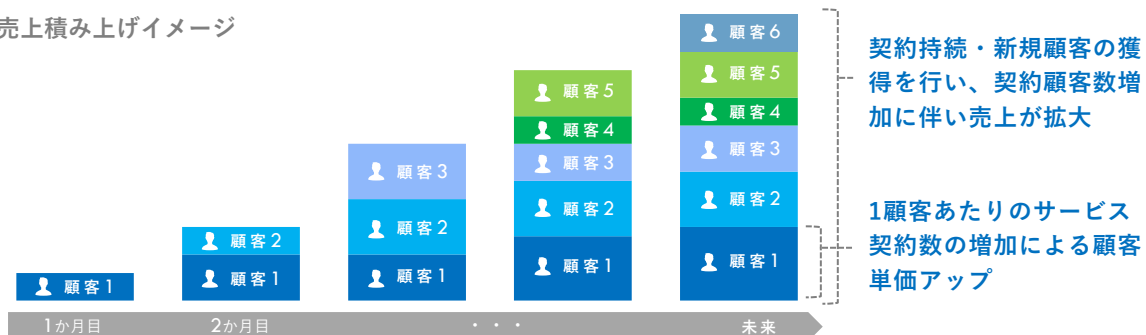
売上寄与度
(2022.8期) **46.4%**

顧客の契約が続く限り継続的に売上を獲得でき、クロスセル等顧客育成による単価アップも見込める。また外的要因に左右されにくく、安定した経営が可能。

1 顧客あたりの各売上イメージ



売上積み上げイメージ

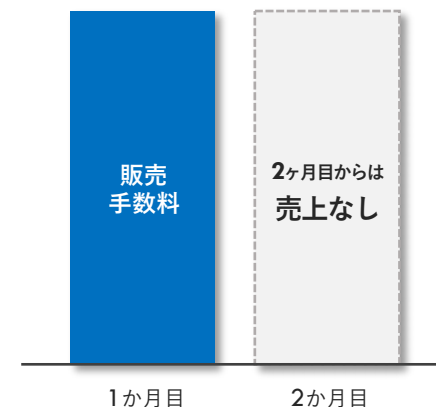


フロー型売上(取次サービス手数料)

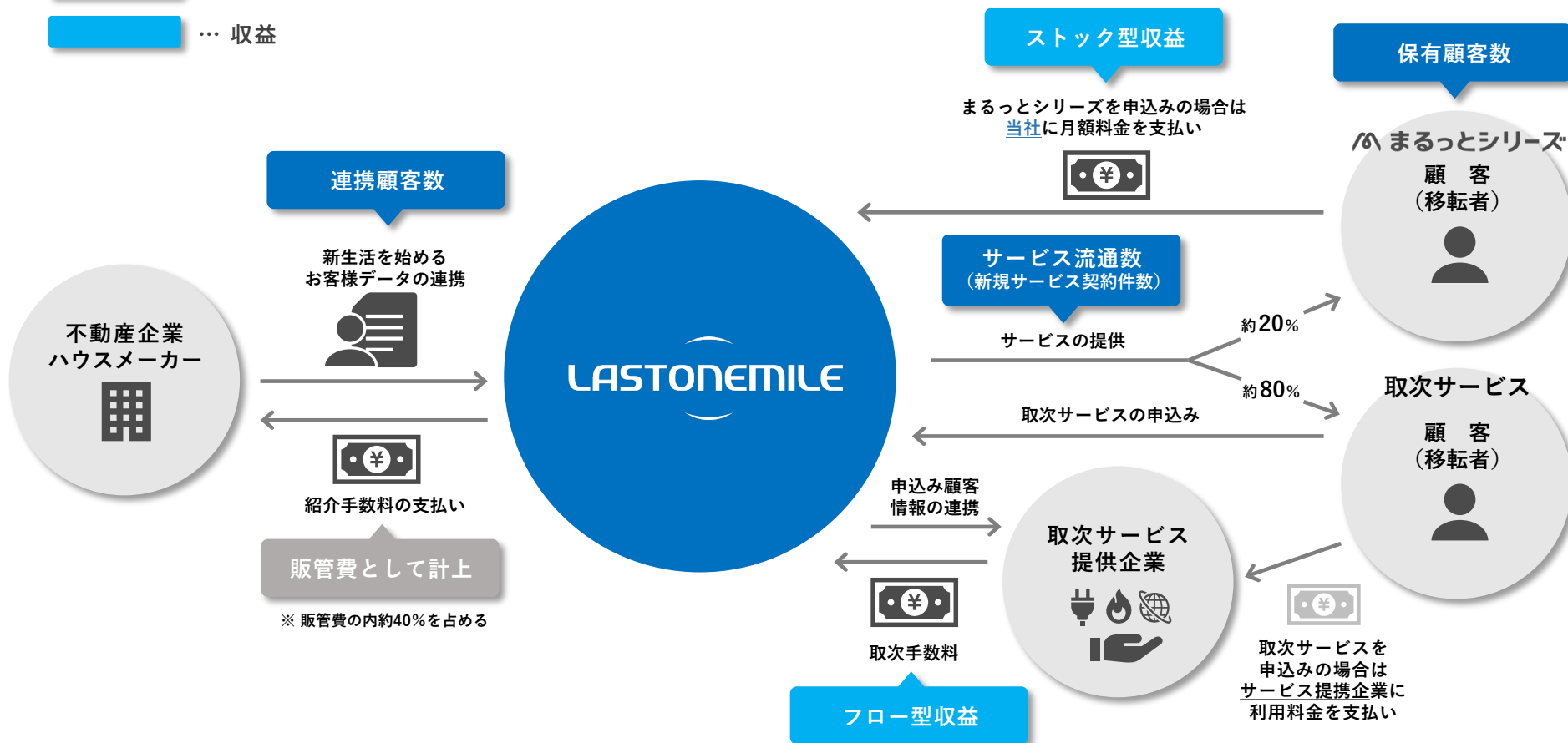
売上寄与度
(2022.8期) **53.6%**

フロー型売上とは、各サービス提供事業者が取り扱うサービスを代理店として販売して得る販売手数料のこと。1件ごとに販売手数料を得られ、ストック型モデルよりイニシャルインパクトは大きいものの、収益獲得のタイミングは初月の1度きり。

1 顧客あたりの各売上イメージ



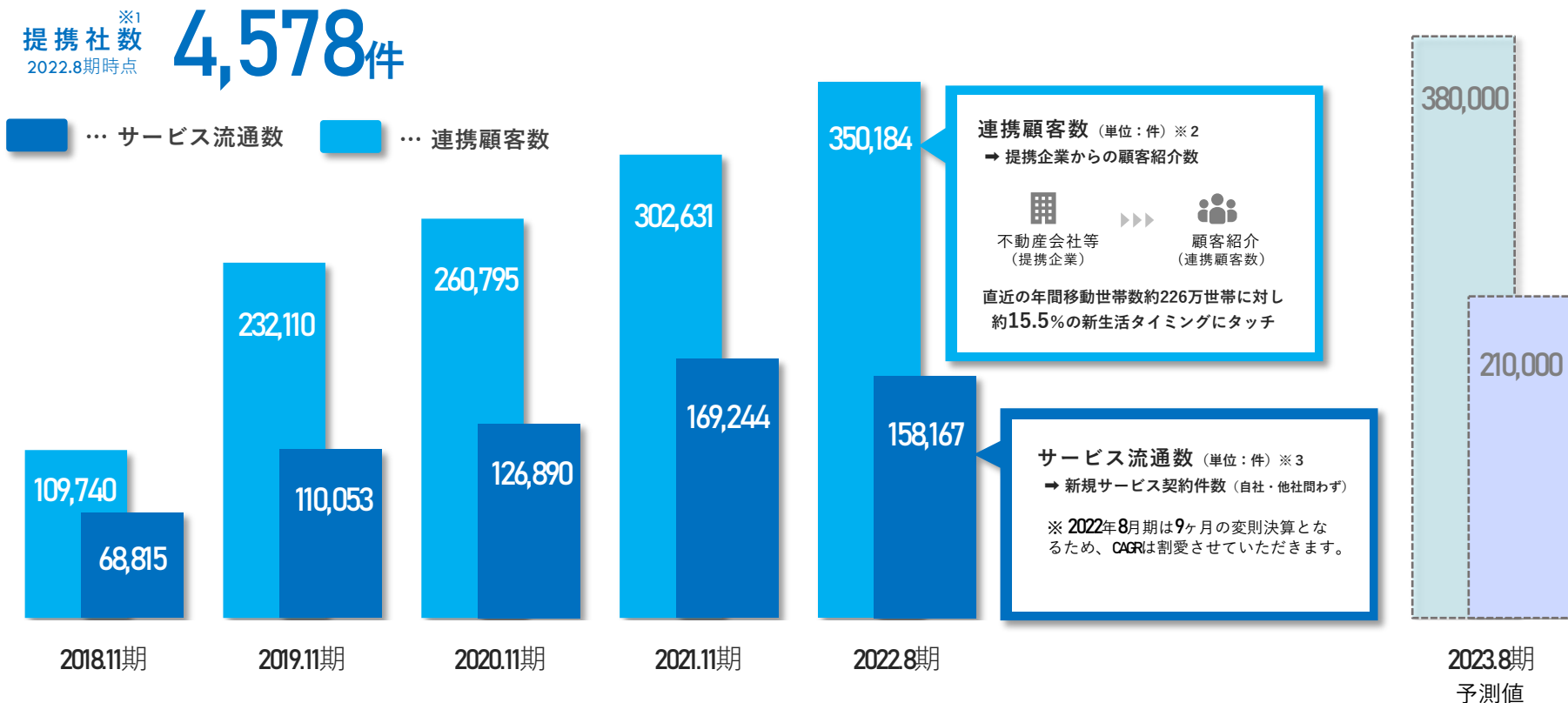
■ ... KPI
 ■ ... 収益



1. 会社概要
2. 事業概要
3. 財務ハイライト
4. 市場規模と当社の強み
5. 成長可能性について

▶ 主要KPI設定理由

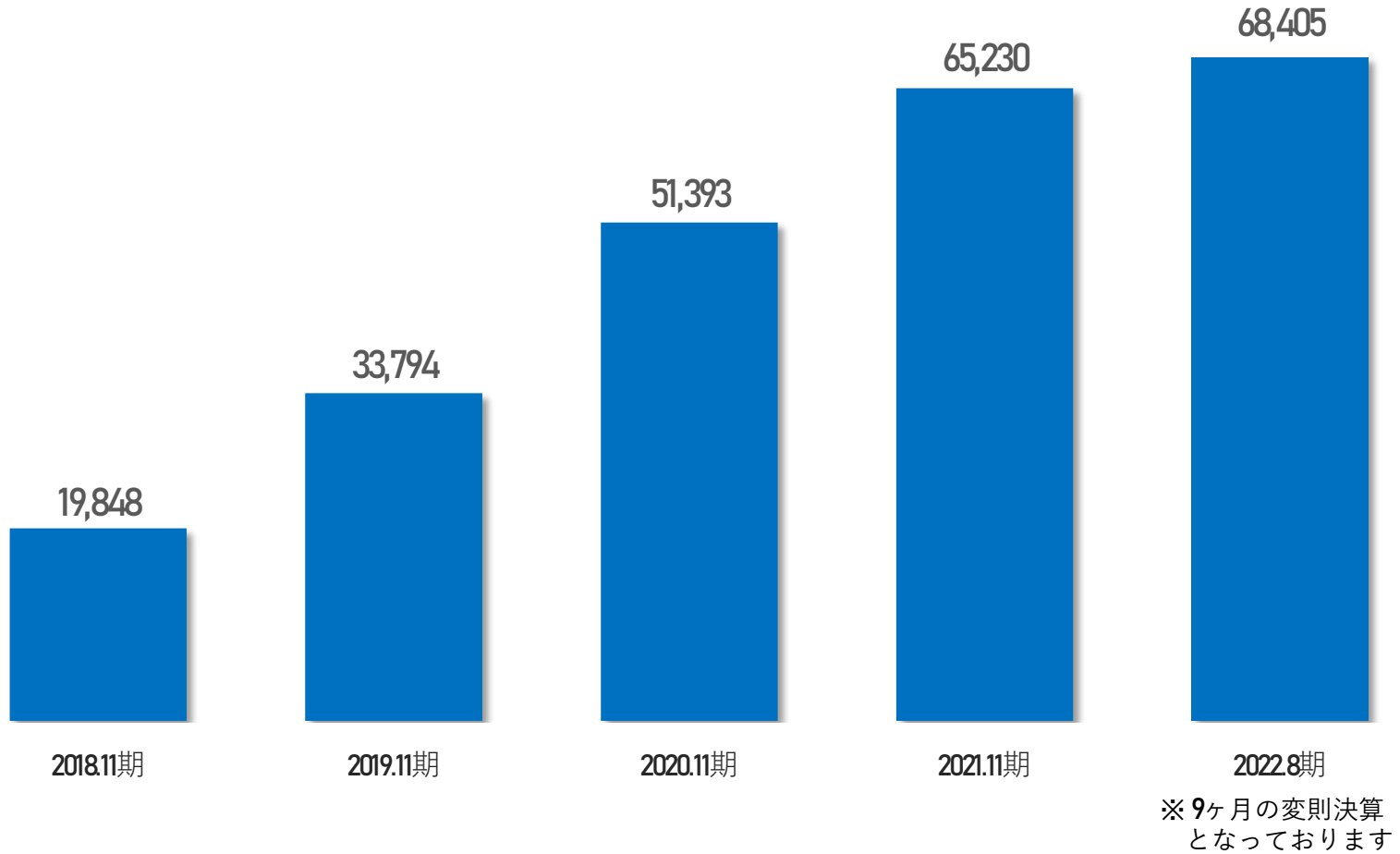
当社グループは、自社サービス・取次サービス問わず、サービス流通数（新規販売件数）を最も重要なKPIとして設定しております。サービス流通数は当社グループの成長の要であり、サービス流通数が増加することにより顧客及び提携企業からの認知度も高まり、その結果当社グループ事業の価値向上に繋がると考えております。



※1 提携社数は直接契約及び代理店経由の合計数値となります。

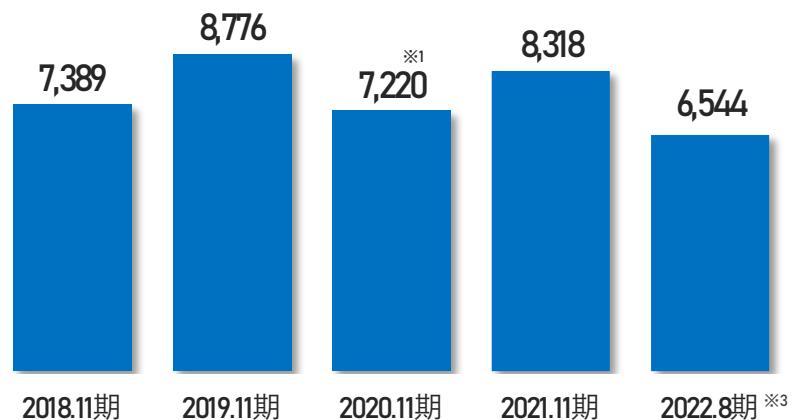
※2 連携顧客数：不動産企業等の提携企業からご紹介いただいたお客様の数。

※3 サービス流通数 算出方法：当社グループの自社サービス及び当社グループが取次販売をしている他社サービスの契約申込み数の合計であり1人の顧客が複数のサービスを契約した場合はそれぞれを1件として集計しております。既に販売を停止ないし停止する予定のサービスは除いております。

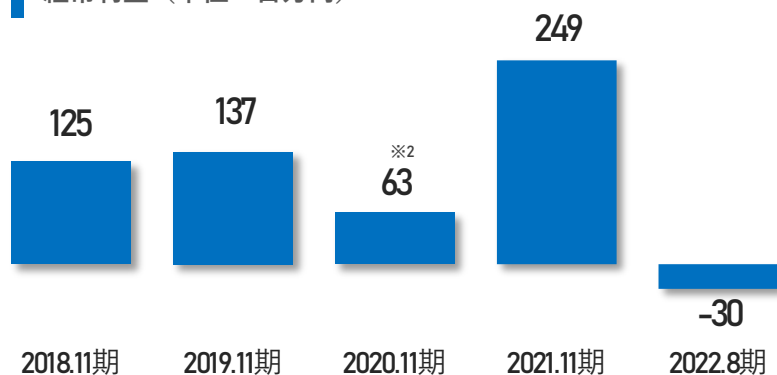


※1：契約保有数算出方法：当社グループの自社サービス「まるっとシリーズ」の合計であり、1人の顧客が複数のサービスを契約した場合はそれぞれを1件として集計しております。

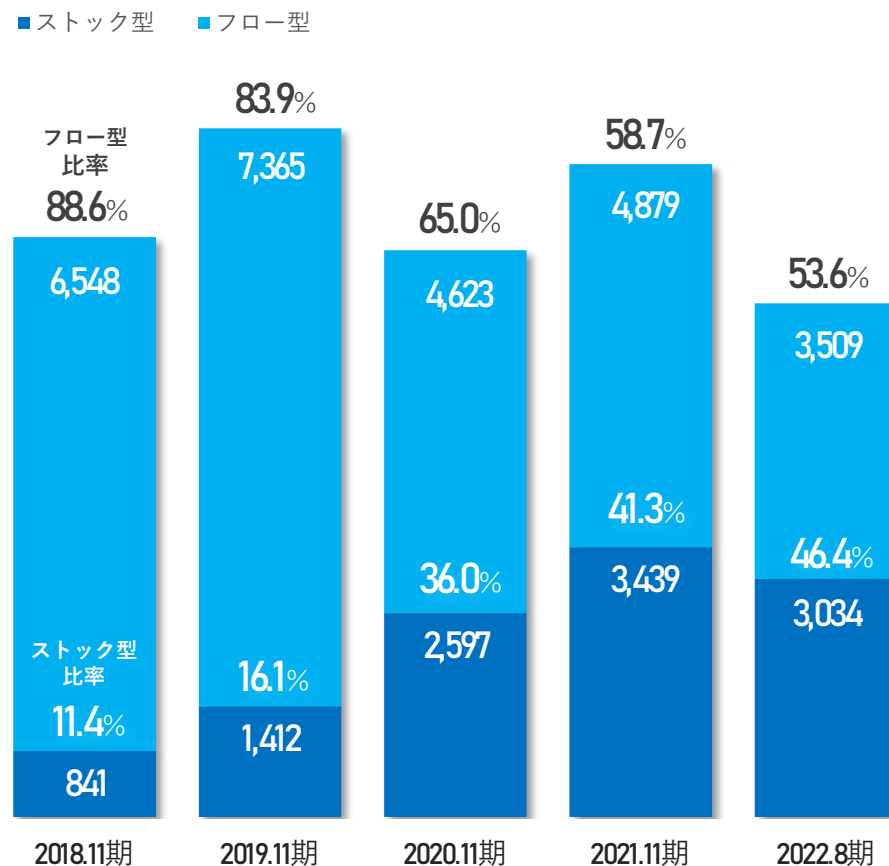
売上高（単位：百万円）



経常利益（単位：百万円）



ストック型、フロー型売上比率の推移（単位：百万円）



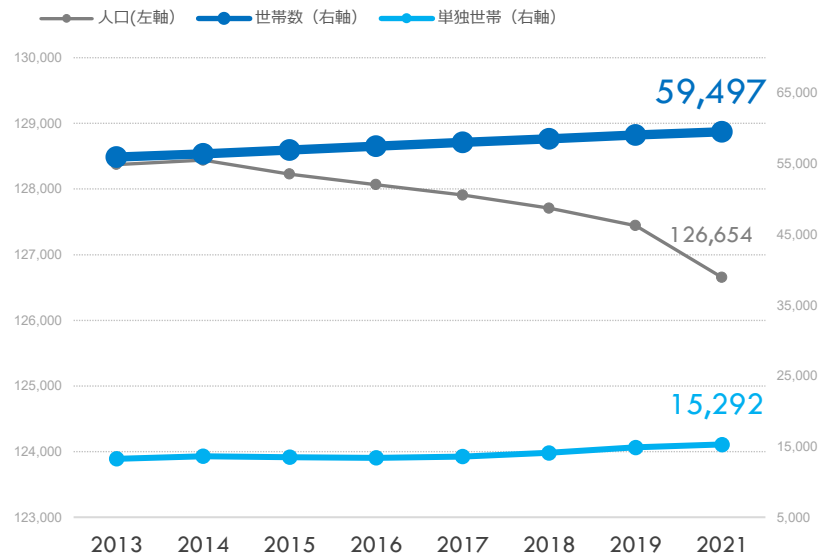
※1 当社グループは2019年7月に一部の他社サービス取次の契約内容を変更し、総額表示から純額表示に変更しております。2020年11月期は当該変更が通期で影響しており減収となっております。

※2 新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染拡大に伴う世界的な経済の混乱を受け、従来計画していた景気動向の影響を受けづらい自社サービスの獲得に一層注力したことにより減益となっております。

※3 2022年8月期は、9ヶ月の変則決算となっております。

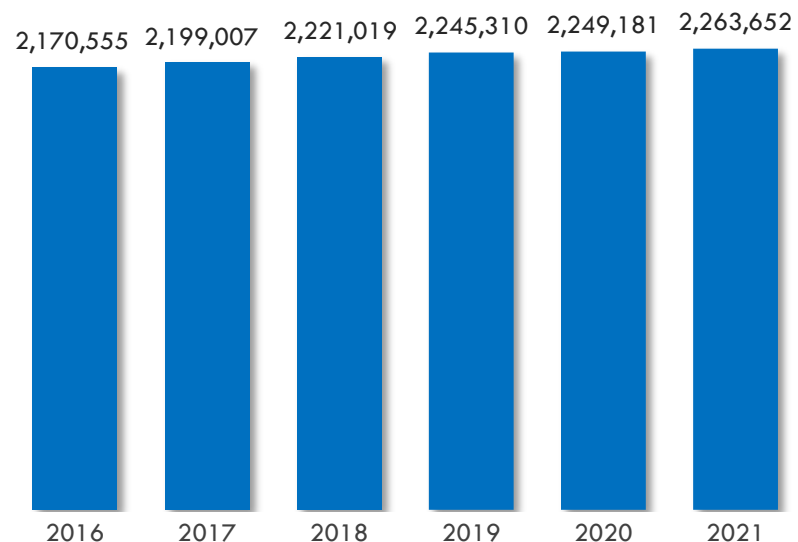
1. 会社概要
2. 事業概要
3. 財務ハイライト
4. 市場規模と当社の強み
5. 成長可能性について

日本の人口と世帯数の推移 (単位：千人)



人口は減少傾向だが、単独世帯の増加と共に
ターゲットである世帯数は増加傾向

市区町村間移動世帯数の推移 (単位：世帯数)



年間移動世帯数
約 **220万世帯**
(2016~2021年平均)

人の移動は一定数あり
安定的な市場

※出所：人口・世帯数→政府統計の総合窓口(e-Stat) (<https://www.e-stat.go.jp/>) 「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」、単独世帯→政府統計の総合窓口(e-Stat) 「国民生活基礎調査」
※2020年は調査の実施がないため、省略しております。

※出所：当社作成 (総務省統計局「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査 第1表 月、男女別都道府県内移動者数及び都道府県間移動者数-全国」の移動者数に、政府統計の総合窓口(e-Stat) (<https://www.e-stat.go.jp/>) 「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」より算出した平均世帯人員数を除して算出

新電力

1,422億/年

新ガス

762億/年

宅配水

1,148億/年

新生活マーケットにおけるライフラインサービスの最大切り替えニーズ

8,880億円/年の市場ポテンシャル

+

追加サービスによりさらなる市場拡大が期待できる

インターネット回線

1,464億/年

Wi-Fi

1,048億/年

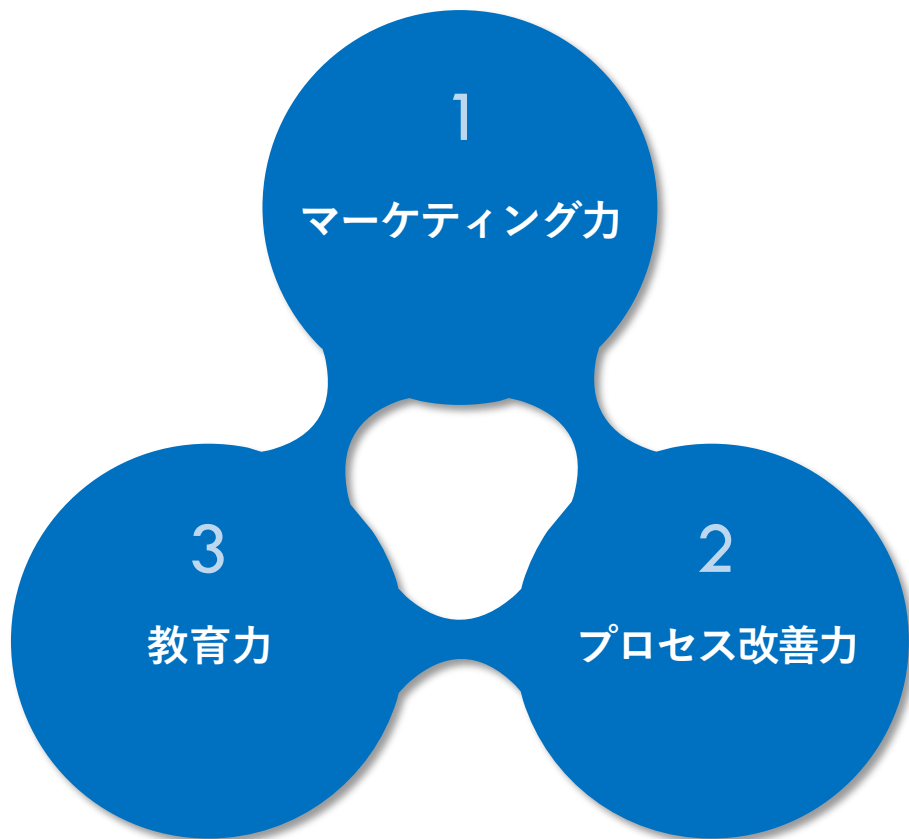
IoT

3,038億/年

※算出方法：当社サービス「まるっとシリーズ」各サービス毎の直近1年間の平均単価に、P20「市区町村間移動世帯数の推移（単位：世帯数）」移動世帯数の2016年から2021年の平均値222万をそれぞれ乗じて合算

エンドユーザーニーズに対応した商品を提供するため、複数の市場をターゲットとする販売メーカーやメーカー商品ありきでのセールスを展開する一般的なコールセンターや営業代行の企業との差別化が進む





1. マーケティング力

広く認識されているマーケティングのフレームワーク、LOMが独自に積み上げてきたノウハウ、子会社である(株)ブロードバンドコネクションから吸収したマーケティングノウハウこれらを融合させて唯一無二のマーケティングカンパニーです。

2. プロセス改善力

常識、慣習にとらわれず、現在行われている業務プロセスが「何の目的で行われているのか」を棚卸しを行い、目的達成のための「合理的な手段はどのようなものか」を独自のフレームワークに当てはめ、経営幹部層はもちろん、現場レベルで業務プロセス改善が行える体制を構築しております。

3. 教育力

前述のマーケティングノウハウ、プロセス改善力を組み込んだ教育プログラムを行うと共に、独自のシステム構成改修による業務効率化を図り、業務プロセス改善とともに、より一層の効率化を目指します。

※ 前回開示資料P26にて、「営業部人員と1人当たり売上高の推移」について記載しておりましたが、代表取締役変更に伴い、売上高ではなく営業利益にフォーカスして経営指標を設定する方針となり、また営業利益拡大と営業部人員数に関連性が低いと判断したため、今後の開示は控えたく存じます。

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 財務ハイライト
4. 市場規模と当社の強み
5. 成長可能性について

(単位：百万円)	A FY2022 実績	B FY2022 実績 (旧会計基準)	C FY2021 実績 (3Q累計)	増減額 (A - C)	増減率 (A ÷ C)	増減額 (B - C)	増減率 (B ÷ C)
売上高	6,544	7,515	6,189	355	5.7%	1,326	21.4%
売上原価	2,573	3,364	2,295	277	12.1%	1,069	46.6%
販売費及び 一般管理費	4,003	4,183	3,752	251	6.7%	431	11.5%
営業利益(損失)	△32	△32	141	△173	△122.8%	△173	△122.8%
経常利益(損失)	△30	△30	172	△202	△117.4%	△202	△117.4%
当期純利益(損失)	△54	△54	114	△168	△147.7%	△168	△147.7%

2022年4月14日付で開示いたしました「業績予想の修正に関するお知らせ」にて、①決算期の変更、②電力市場の原価高騰に伴う販売手数料の減額を理由とし、売上高8,580百万円から6,220百万円（増減額△2,359百万円）、営業利益334百万円から15百万円（増減額△319千円）、経常利益332百万円から13百万円（増減額318百万円）に下方修正いたしました。2022年8月期通期の実績においては、サービス流通数（新規販売件数）の増加から売上高6,544百万円（前回予想比+324百万）売上総利益は3,893百万円（前回予想比+82百万円）で推移したものの、販管費が4,003百万円（前回予想比+130百万円）となり、営業利益は△32百万円（前回予想比△47百万円）で推移しました。

販管費のうち、約80百万円は支払手数料（顧客紹介料）の増加であり、これは将来の売上に繋がるものでありますが、一方で販売代理店であったC&K(株)に対する販売手数料の戻入請求の回収可能性が乏しくなったため、貸倒引当金を全額計上し約30百万円の貸倒引当金繰入が発生しております。（2022年10月14日付「業績予想値と実績値との差異に関するお知らせ」にて開示）

2023年8月期においては、これらの経緯を踏まえて販売件数計画については前期並みの成長率を前提とし、販売単価計画については計画策定時点で予測することのできる合理的かつ現実的な単価を前提条件としております。販管費等の前提条件については、次ページにて説明いたします。

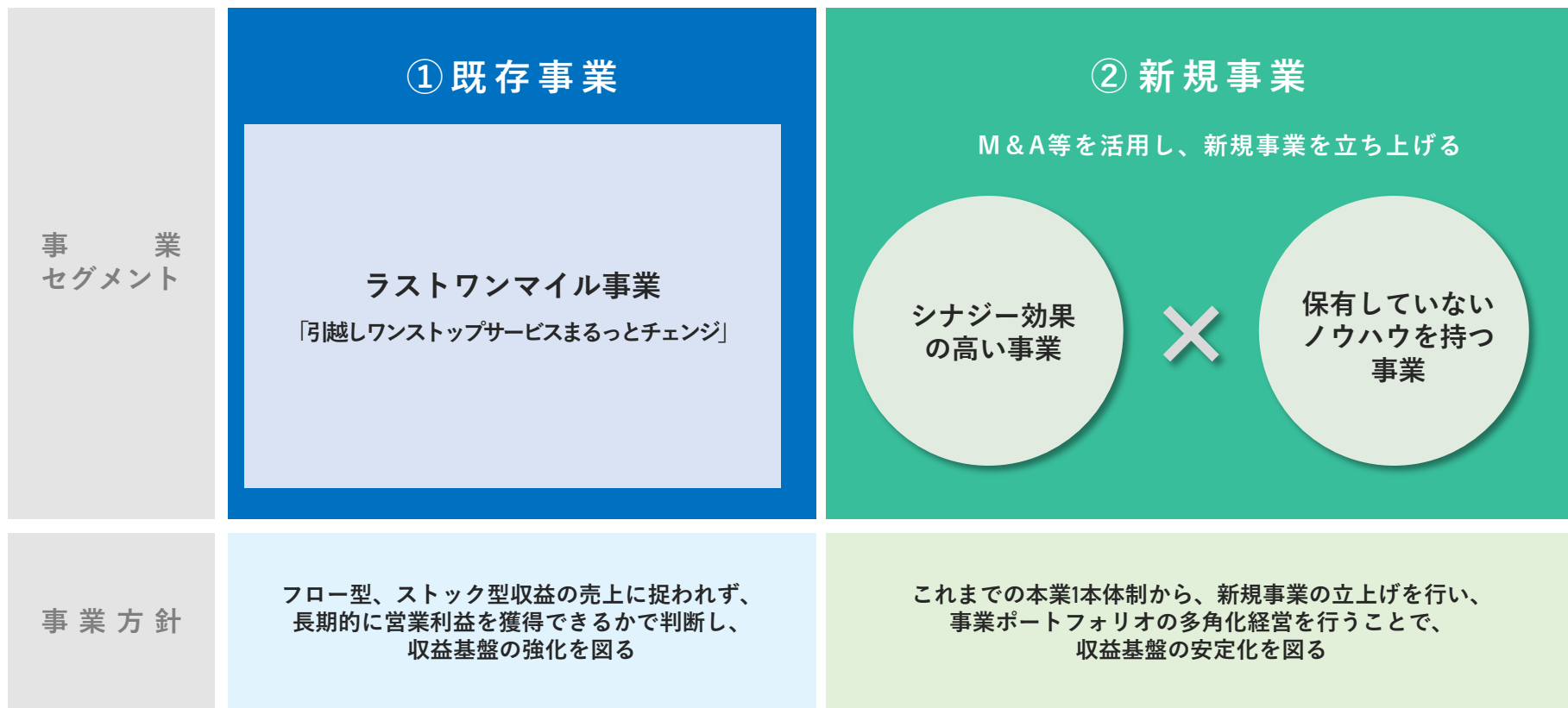
前回発表時からの成長戦略の進捗状況

前回開示した成長戦略	進捗状況
<p>「新生活マーケット」のブルーオーシャン化によるゲームチェンジ</p>	<p>当社を窓口として1本化することで、競合他社との差別化を図り、ユーザーの利便性を向上させるとともにアライアンス先の利益増加に貢献することでブルーオーシャン化を推進しております。今後は、具体的に「既存商品を新市場に販売する」というマーケット戦略を中心に競合他社との差別化を図ってまいります。</p>
<p>提携企業拡大・リレーション強化</p>	<p>2022年8月期においては、連携顧客数350,184件となり、直近の年間移動世帯数約226万世帯に対し、15.5%の進捗となりました。一方で、アライアンス先毎では収益性の低い取引先も散見された為、今後は提携企業の獲得数に注力するのではなく、アライアンス先毎の収益性を重要視し、提携企業の拡大とリレーション強化を図ってまいります。</p>
<p>サービス拡充</p>	<p>2022年7月5日に発表いたしました新サービス「まもりんぐ」を含め、取次サービスの拡充も行っていました。しかしながら、2022年8月期においては販売費が過大になっていた為、収益性が低下してしまいました。今後は、マーケティング強化を重点課題とし、収益性向上を目指してまいります。</p>
<p>CRM強化</p>	<p>現在まるっとポータルアプリは請求明細の一元管理に特化しております。今後はまるっとポータルアプリからのクロスセルの強化に加えて、SMS、LINE、WEB等の様々なチャネルからの流入増加を目指してまいります。</p>

今回開示する成長戦略について

2022年11月25日に代表取締役が清水望から渡辺誠に交代したことに伴い、前回発表の成長可能性～資料の成長戦略を大幅に変更しております。前回発表の成長戦略における進捗状況は下記のとおりであります。また、渡辺誠による今後の成長戦略は次ページ以降をご参照ください。

- ▶ 当社グループでは現在、新生活マーケットに特化し、不動産事業者の顧客とサービス提供事業者をつなぐ「引越しワンストップサービスまるっとチェンジ」を運営しております。2022年8月期においては新電力市場の原価高騰の影響等を受け営業損失を計上いたしました。後述する戦略を展開し既存事業の利益拡大を目指してまいります。
- ▶ 新規事業は、社内での立ち上げ、既存企業のM&Aも含めて幅広く検討し積極的な成長を目指してまいります。



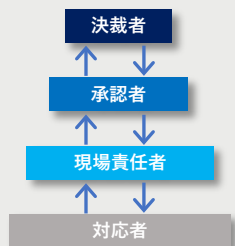
※ 現在はフロー型収益と、ストック型収益が混在した事業計画ですが、
今後、ストック型収益の割合を増加させていく方針となった場合は営業利益等が大きく変動する可能性があります。

1. 組織的な経営の推進（権限移譲の促進）

新代表である渡辺の経営メソッドにより、全従業員が究極的に経済合理性のある判断ができる組織にすることで、権限移譲の促進が望める。現場でのスピーディーな意思決定が可能になり、事業拡大も促進。

As is

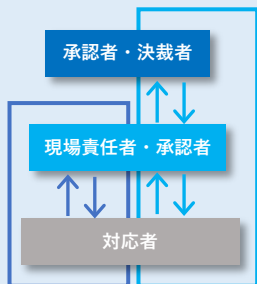
現場での緊急的な対応が必要な案件においても、管理監督者以上の承認・決裁が必要のため、実行に移すまでに時間がかかっていた。



スピーディーな対応が求められる権限を現場責任者へと移譲

To be

決裁・承認内容によって階層を分け、対応者に近い階層で判断ができるようにすることで、報告・連絡等の時間ロスを省き、スピーディーな対応を可能にする組織体制に変更。



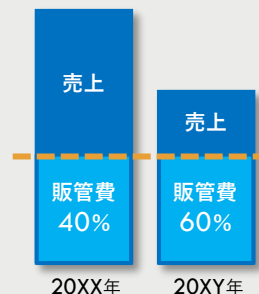
2. 徹底的なコストの変動化の推進

外的要因の変化等により、売上高が減少する局面において、当社の販売費及び一般管理費を極力流動化することができる仕組みを構築し利益への影響を低減させます。

As is

販管費が「固定費」の場合

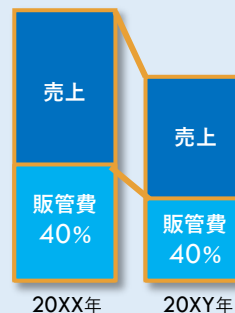
売上高が減少すると販管費の比率が高まり、結果、利益率も悪化。



To be

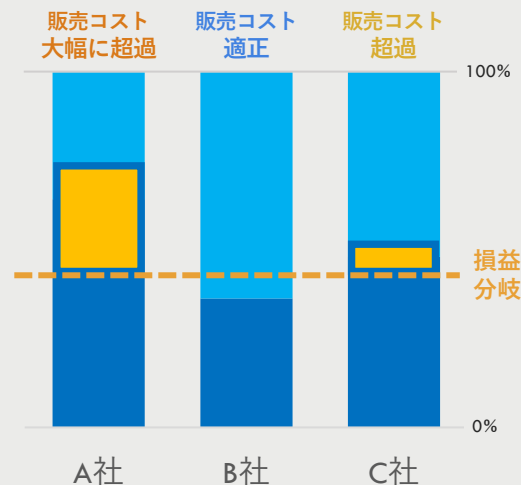
販管費が「変動費」の場合

売上高の増減に応じて、販管費も変動化することで利益率をある程度一定に保ち、影響を低減。



3. アライアンス販路毎の販売コストの見直し

当社グループでは代理店経由を含めて、膨大なアライアンス先が存在しており、これらのアライアンス先毎の収益状況を1社ずつマイクロ分析し適正利益水準の確保を推進していきます。



現在は各社毎に販売コストの比率が異なり、利益化できていないアライアンス先も存在しているため、適正な損益分岐の水準を設け、調整することで利益率の安定化を図る。

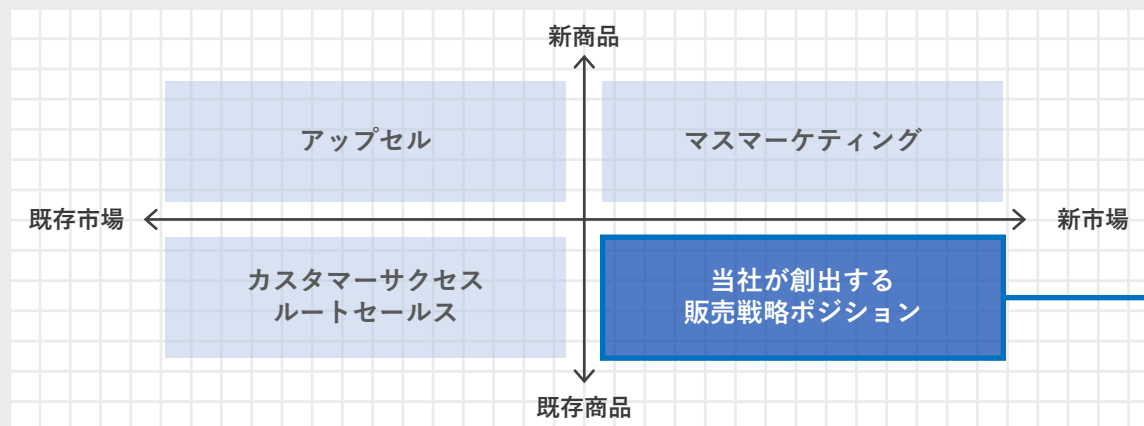
当社グループは、サービス提供事業者の立ち位置と、サービス販売事業者の立ち位置を有しており、新規顧客数のそのものの拡大、獲得した顧客の解約率の低減施策、顧客1人あたりの単価向上等、あらゆる角度から成長投資を行うことにより、収益の拡大を見込むことができます。

取組別施策	新規顧客数の増加	解約率の低下	単価の向上
フロー型売上	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング強化 	<ul style="list-style-type: none"> 販売品質の向上 	<ul style="list-style-type: none"> アップ・クロスセル強化
ストック型売上		<ul style="list-style-type: none"> CXの向上 カスタマーサクセス強化 	<ul style="list-style-type: none"> 新サービス開発 アップ・クロスセル強化

現状における重点課題



重点課題をカバーする当社の戦略ポジショニング



潜在・新規ニーズを発掘、「新市場」開拓し、「既存商品」販売することで、競合との差別化を図る

CRM・自社アプリを活用し サービスニーズが高まる ライフイベントを新たに獲得

獲得した顧客の囲い込みを行い、
自社CRM・アプリを活用して顧客の様々な
ライフイベントに対するニーズをキャッチ。
顧客とのタッチポイントを増加させ、
未契約データから必要なサービスの
クロスセルを行い、LTV向上を図る。





シナジー効果
の高い事業

当社グループと関連性の高い市場に属する
事業(不動産事業、引越し事業、ガス事業)の
M&Aにより直接的な利益増加に加え、
顧客獲得コストの低下につながる

保有していない
ノウハウを持つ事業

業種、市場の成長性問わず、マーケティングの
見直し、プロセス改善を行うことで立て直しを
見込むことができる事業をグループに参画させ、
利益向上だけでなく、子会社を増やしていく
ことにより社内人材開発の促進につなげる

Appendix

主なリスク		顕在化の可能性	時期	影響度	対応策
特定の取引先への依存度について	当社グループの2022年8月売上高の13.7%はプレミアムウォーター株式会社に、12.7%は株式会社ライフイン24に対するものであります。当社グループでは、特定の取引先等への依存度を低下させる為に、新たな得意先の開拓、新たなサービスの導入等をしておりますが、計画通りに進まず特定の取引先等への依存度が高い状態が続いた場合には、取引条件の変更等により当社グループの経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	中長期	低	当社グループが取り扱う主要なサービス(電気、ガス、宅配水、インターネット回線、Wi-Fi等)については、特定の取引先に依存することなく、常に代替先候補となり得る取引先との関係を良好に保ち、万が一現在の主要取引先との契約が、何らかの理由により解約となった場合でも顧客に影響を与えること無く、サービス提供をし続けていける体制を構築しております。
競合他社の影響について	当社グループが提供する自社サービスは電気、ガス、宅配水、インターネット回線を中心とした生活関連インフラサービスであり、同様のサービスを提供する競合企業が複数存在しております。当社グループは、提供エリア、サービス提供価格、サービス品質、付加サービス等の差別化等の取り組みを行っており、今後も更にサービスの向上、ブランド力の強化を図ってまいります。しかしながら、異業種からの新規参入者等を含め競合他社との競争激化による収益力の低下や、広告宣伝費の増加等により当社グループの事業展開や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中長期	中	当社グループは現在、新生活マーケットに特化しサービス提供事業者、販売事業者両方の立ち位置を有することを活かし、顧客が新生活を始めるにあたり必要となる電気、ガス、インターネット等の生活インフラサービスを、ワンストップで代行し、顧客の手間を削減できる唯一無二のブランド力の向上を図ってまいります。
個人情報について	当社グループでは、自社サービスの顧客情報をはじめとした各種個人情報を保有しております。これらの個人情報の管理にあたっては、当社グループシステム上のセキュリティ強化を随時実施するとともに、全ての役職員が「個人情報保護規程」を厳格に遵守し、徹底した管理体制のもと、個人情報流出の防止に取り組んでおります。また、当社グループ※1では「プライバシーマーク制度※1」の認定を受けることで、同制度に基づいた適切な個人情報の保護措置を講じております。しかしながら、外部からの侵入者及び当社グループ関係者並びに業務委託先等より個人情報が流出し、不正利用された場合、当社グループの責任が問われるとともに、信頼性の低下を招き、当社グループの事業展開や経営成績に重大な影響を及ぼす可能性があります。	中	中長期	大	当社グループでは、Active Directoryを使用した社内ネットワークのアクセス管理を行っております。また、プライバシーポリシー並びに個人情報保護規程の制定及び遵守、全従業員を対象とした社内研修の徹底、内部監査によるチェック等により、個人情報保護に積極的に取り組んでおります。

※有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。
 なお、前回記載の「人材の確保及び育成について」は、P5及びP25に記載のとおり、会社としての判断基準を統一した上で権限移譲を促進し、優秀な人材に依存しない組織体制を構築してまいりますので、主要なリスクからは除外しております。

※1：2022年7月に子会社化した(株)ブロードバンドコネクションは現在プライバシーマークの認定を受けておりませんが、親会社に準じた情報管理体制を構築中であります。

※2：プライバシーマーク制度とは、一般財団法人日本情報経済社会推進協会(JIPDEC)が行う日本工業規格「JIS Q 15001個人情報保護マネジメントシステム-要求事項」に適合して、個人情報について適切な保護措置を講ずる体制を整備する事業者等として認定する制度のことで、認定された事業者には「プライバシーマーク(Pマーク)」の使用が認められます。



次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は2023年11月を予定しております。

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予測に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予測に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報、成長余力及び財務指標並びに予測数値が含まれます。将来予測に関する記述は、あくまでも当該記述がされた時点におけるものであり、将来変更される可能性があります。将来予測に関する記述によって表示又は示唆される将来の業績や実績は、既知又は未知のリスク、不確実性その他の要因により、実際の業績や実績は当該記述によって表示又は示唆されるものから大きく乖離する可能性があります。本資料には、独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていない、過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報及び財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれています。本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な経済動向に関する統計情報及び調査結果、外部情報に由来する他社の情報が含まれています。また、他社に係る事業又は財務に関する指標は、算定方法や基準時点の違いその他の理由により、当社に係る同様の指標と比較対照性が無い可能性があります。