



2023年2月期
決算説明資料

株式会社 三陽商会
2023年4月14日



1. 2023年2月期 業績結果

2. 2023年2月期 振り返り

3. 2024年2月期 計画

4. 中期経営計画の進捗状況

- 三カ年計画
- 成長戦略
 - ブランド戦略
 - チャネル戦略
 - EC戦略
- 資本戦略
- ESGへの取り組み

注：2022/2月期以前の数値は新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値



連結PL：2023年2月期 実績

売上高は582.7億円、営業利益は22.3億円、当期純利益は21.5億円

(単位:億円)	19年実績 ¹	前年実績	本年計画 ²	本年実績	19年差	前年差	計画差
売上高	757.5	496.3	575.0	582.7	-174.8	+86.4	+7.7
売上総利益	448.6	295.3	357.4	361.1	-87.5	+65.8	+3.7
販管費	478.2	305.9	338.4	338.7	-139.5	+32.8	+0.3
営業利益	-29.6	-10.5	19.0	22.3	+51.9	+32.8	+3.3
経常利益	-29.8	-7.3	20.0	24.3	+54.1	+31.6	+4.3
当期純利益	-27.7	6.6	15.5	21.5	+49.2	+14.9	+6.0

1. 2019年は変則14か月決算の為、2019/3-2020/2参考値 2. 2022/12/27公表の通期修正計画

連結PL : KPI

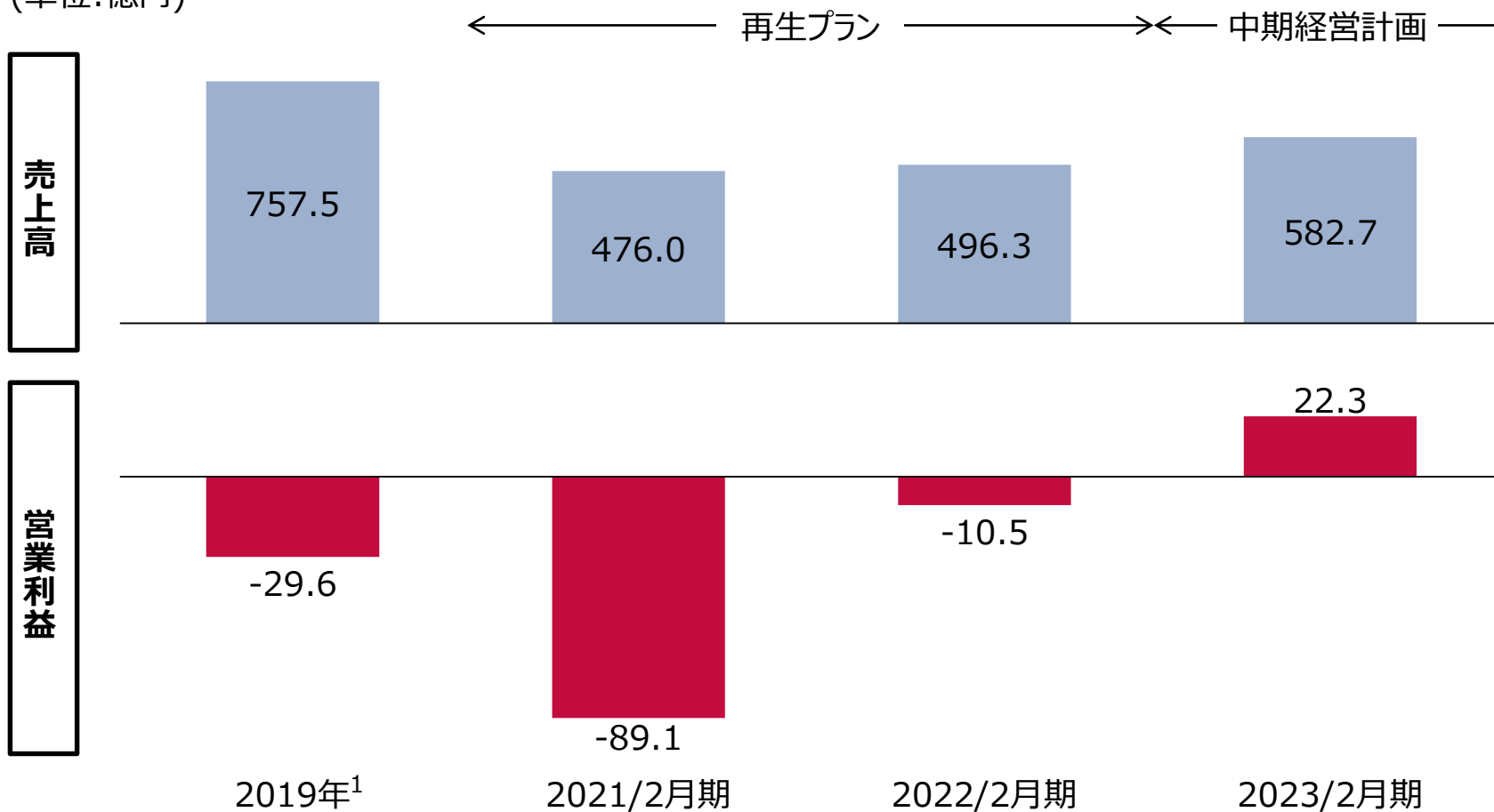
売上総利益率は計画差0.2pt下回るも、前年差では2.5pt改善
営業利益率は計画差で0.5ptの上振れ

	19年実績 ¹	前年実績	本年計画 ²	本年実績	19年差	前年差	計画差
売上総利益率	59.2%	59.5%	62.2%	62.0%	+2.8pt	+2.5pt	-0.2pt
販管費率	63.1%	61.6%	58.9%	58.1%	-5.0pt	-3.5pt	-0.8pt
営業利益率	-3.9%	-2.1%	3.3%	3.8%	+7.7pt	+5.9pt	+0.5pt
経常利益率	-3.9%	-1.5%	3.5%	4.2%	+8.1pt	+5.7pt	+0.7pt
当期純利益率	-3.7%	1.3%	2.7%	3.7%	+7.4pt	+2.4pt	+1.0pt

4年間の推移

再生プランに基づく事業構造改革を経て、営業黒字化を達成

(単位:億円)



1. 2019/3-2020/2参考値

特別損益等

特別損失としてエコアルフ商標権減損4.2億円、店舗減損3.8億円、投資有価証券売却損1.8億円等の合計11.5億円を計上。繰延税金資産を8.9億円計上

(単位:百万円)

特別利益	67
助成金収入	67
特別損失	1,155
商標権減損	425
店舗減損	383
投資有価証券売却損	184
関係会社清算損	117
その他	45
法人税等調整額	883
繰延税金資産	895
繰延税金負債	-11

商標権減損

- ・ 非支配株主持分を除くと実質300百万円

法人税等調整額

- ・ 繰延税金資産を8.9億円計上

計画の達成状況

売上高・営業利益・経常利益・当期純利益の何れも計画を上回って着地

(単位:億円)	4/14計画 ¹	12/27計画 ²	実績	4/14差	12/27差	概要
売上高	560.0	575.0	582.7	+22.7	+7.7	<p>ウィズコロナを前提とした社会環境が整い、行動制限に繋がる規制が無かったこともあり、売上高は計画を上回って堅調に推移</p> <p>再生プランで実施してきた事業構造改革の成果発現</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インベントリーコントロール強化、プロパー販売比率向上による粗利率改善 ・ 固定性販管費の抑制継続
売上総利益	347.2	357.4	361.1	+13.9	+3.7	
販管費	335.2	338.4	338.7	+3.5	+0.3	
営業利益	12.0	19.0	22.3	+10.3	+3.3	
経常利益	11.4	20.0	24.3	+12.9	+4.3	
当期純利益	9.0	15.5	21.5	+12.5	+6.0	

1. 2022/4/14公表の通期期首計画 2. 2022/12/27公表の通期修正計画

連結BS

前年同月比で総資産は27.8億円増加。一方、自己資本も26.5億円増加したことにより自己資本比率は66.9%（前年同月比+1.5pt）

(単位:百万円)	2022/2/28	2023/2/28	増減
現金・預金	18,767	20,896	2,128
売掛金	2,659	3,360	701
商品・製品	7,819	8,024	205
有形固定資産	8,662	8,559	-103
無形固定資産	3,949	3,226	-723
その他の資産	9,773	10,348	575
資産合計	51,629	54,413	2,784
買掛債務	4,176	5,265	1,088
借入金	6,800	6,800	0
その他の負債	6,732	5,913	-819
負債合計	17,708	17,978	269
資本金	15,002	15,002	-
株主資本合計	30,435	31,955	1,519
その他の包括利益等	3,485	4,480	995
純資産合計	33,920	36,435	2,515
負債純資産合計	51,629	54,413	2,784
参考) 自己資本	33,764	36,421	2,657

現金・預金+21.3億円

- 仕入/販管費抑制の継続によりキャッシュ増加

商品・製品+2億円

- 翌期品入荷先行によりやや増加。繰越品が減少し、在庫内容は大幅に改善

無形固定資産-7.2億円

- 保有商標権の償却及びエコアルフ商標権の減損等により減少

その他の資産+5.8億円

- 投資有価証券の時価評価等により増加

買掛債務+10.9億円

- 春夏商品前倒し投入による仕入増加

純資産+25.1億円

- 利益剰余金増加、自己株式取得による減少により株主資本+15.2億円
- その他有価証券評価差額金等の増加により、その他の包括利益等+9.9億円

1. 2023年2月期 業績結果
2. 2023年2月期 振り返り
3. 2024年2月期 計画
4. 中期経営計画の進捗状況
 - 三カ年計画
 - 成長戦略
 - ブランド戦略
 - チャネル戦略
 - EC戦略
 - 資本戦略
 - ESGへの取り組み

註：2022/2月期以前の数値は新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値



重点施策の進捗状況

重点施策実施については計画通り乃至計画以上に進展

重点施策

進捗状況

売上高の確保



コロナの影響は受けたが、その後の商況回復により年間計画を達成

- 2023/2月期はウイズコロナを前提とした社会環境が整い、行動制限に繋がる規制が実施されなかったことや後半のインバウンド売上回復もありリアル店舗を中心に計画を上回る結果

粗利率の改善



当初計画¹の62.0%は達成（前年差+2.5pt）。但し、修正計画²62.2%に対しては未達

- 年間粗利率は62.0%（上半期61.4%、下半期62.4%）
- インベントリーコントロール強化、プロパー販売強化、繰越品在庫の削減、値引販売の値引率抑制によりほぼ計画通りの進捗
 - プロパー販売強化により、プロパー比率は2022/2月期の61%から65%に改善
 - 繰越品在庫削減を徹底強化したことで、粗利率は修正計画²を若干下回るも、繰越品在庫は前年同月比10億円の減少

重点施策の進捗状況

重点施策

進捗状況

事業構造改革	重点施策	進捗状況
	販管費の コントロール	<p>○ 計画通りにコントロール</p> <ul style="list-style-type: none"> 前年差32.8億円増加したが、売上連動による販売手数料22.4億円等を除けば実質9.3億円の増加、修正計画¹差では1.7億円の減少
	在庫削減	<p>○ 総在庫は前年同月比2億円増加も、内容は大幅改善</p> <ul style="list-style-type: none"> 2月末製品在庫は前年同月比2億円増加の80億円。一方、在庫内容は大幅に改善 <ul style="list-style-type: none"> 1-2月クリアランス期のプロパー販売強化の為、春物新規品先行投入の結果、翌期品が前年同月比10億円の増加。当期品はほぼ計画通り。翌期/当期品比率75%（前年同月比+15pt） 一方で繰越品徹底消化に努めた結果、前年同月比10億円の減少
	財務改革	<p>○ 自己資本比率66.9%（前年同月比+1.5pt） 負債資本倍率（DER）0.19倍</p> <ul style="list-style-type: none"> 純資産：前期末339億円から364億円 総資産：前期末516億円から544億円 有利子負債：前期末68億円から横ばい キャッシュポジション：前期末187億円から208億円に増加

1. 2022/12/27公表の通期修正計画

参考) チャネル別売上実績

在庫処分販路等を除く全販路で前年超え。リアル店舗¹は前年比123%と堅調に推移
ECは前年比102%、プロパー販売比率及び粗利率が改善

売上実績(単位:百万円)

	1Q	2Q	1H	3Q	4Q	2H	FY	構成比
百貨店	9,474	7,239	16,713	10,899	10,734	21,632	38,345	66%
直営店	733	613	1,346	923	1,016	1,939	3,285	6%
EC・通販	1,887	1,780	3,667	2,036	2,453	4,488	8,155	14%
アウトレット	1,493	1,277	2,770	1,705	1,853	3,558	6,328	11%
その他	767	200	968	911	281	1,191	2,159	4%
総計	14,355	11,109	25,464	16,473	16,336	32,809	58,273	100%

前年比

	1Q	2Q	1H	3Q	4Q	2H	FY
百貨店	138%	116%	127%	115%	119%	117%	121%
直営店	120%	108%	114%	114%	121%	118%	116%
EC・通販	104%	109%	106%	107%	94%	100%	102%
アウトレット	159%	146%	153%	133%	126%	129%	139%
その他	88%	43%	72%	111%	61%	93%	82%
総計	129%	113%	122%	115%	113%	114%	117%

19年比

	1Q	2Q	1H	3Q	4Q	2H	FY
百貨店	71%	65%	68%	82%	78%	80%	74%
直営店	45%	50%	47%	54%	55%	54%	51%
EC・通販	107%	114%	110%	104%	102%	103%	106%
アウトレット	153%	170%	160%	156%	136%	145%	151%
その他	38%	28%	35%	50%	22%	38%	37%
総計	73%	72%	72%	83%	79%	81%	77%

1. 百貨店、直営店、アウトレットの合計

参考) 販管費実績の内訳

前期差で32.8億円増加。売上連動による販売手数料の増加、人件費/宣伝販促費等の増加を除く販管費は抑制基調を継続

販管費	2021年	2022年	前期差
単位:百万円			
販売費	20,807	23,515	2,707
宣伝販促費	1,174	1,596	422
社員人件費	3,677	4,266	589
設備費	972	997	26
物流費	1,412	1,351	-61
管理費	2,551	2,149	-402
販管費計	30,593	33,874	3,281
販売手数料	10,988	13,236	2,248
販売手数料除く販管費	19,605	20,638	1,033

売上連動の販売手数料22.4億円及び前期特損計上分、年金制度改定による一過性費用を除く前期差は実質+9.3億円

宣伝販促費+4.2億円

- 総合カタログ発行
- ディフュージョン展開のプロモーション強化

社員人件費+5.1億円（一過性費用0.7億円を除く）

- 社員還元強化による賞与引当金の積み増し3.3億円
- 年金制度改定に伴う運用益減少等により1.8億円増加

1. 2023年2月期 業績結果
2. 2023年2月期 振り返り
3. 2024年2月期 計画
4. 中期経営計画の進捗状況
 - 三カ年計画
 - 成長戦略
 - ブランド戦略
 - チャネル戦略
 - EC戦略
 - 資本戦略
 - ESGへの取り組み

注：2022/2月期以前の数値は新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値



2024年2月期の基本方針

基本方針

前期に引き続き中期経営計画に則った事業戦略を推進

前期実績を踏まえ、中期経営計画2年度の今期の売上・利益計画の必達を期す

それにより最終年度目標達成に向けた基礎固めを行う

通期計画：連結PL

中期経営計画2年度の2024年2月期は、売上高595億円、営業利益24億円(営業利益率4.0%)、当期純利益22億円(当期純利益率3.7%)を計画

	2023/2月期	2024/2月期			
	実績	中計計画 ¹	計画	前年比	
財務数値 (単位: 億円)	売上高	582.7	590.0	595.0	102%
	売上総利益	361.1	368.8	372.0	103%
	販管費	338.7	345.8	348.0	103%
	営業利益	22.3	23.0	24.0	107%
	経常利益	24.3	22.0	25.0	103%
	当期純利益	21.5	19.0	22.0	102%
	主要財務指標	売上総利益率	62.0%	62.5%	62.5%
販管費比率		58.1%	58.6%	58.5%	+0.4pt
営業利益率		3.8%	3.9%	4.0%	+0.2pt
経常利益率		4.2%	3.7%	4.2%	0pt
当期純利益率		3.7%	3.2%	3.7%	0pt

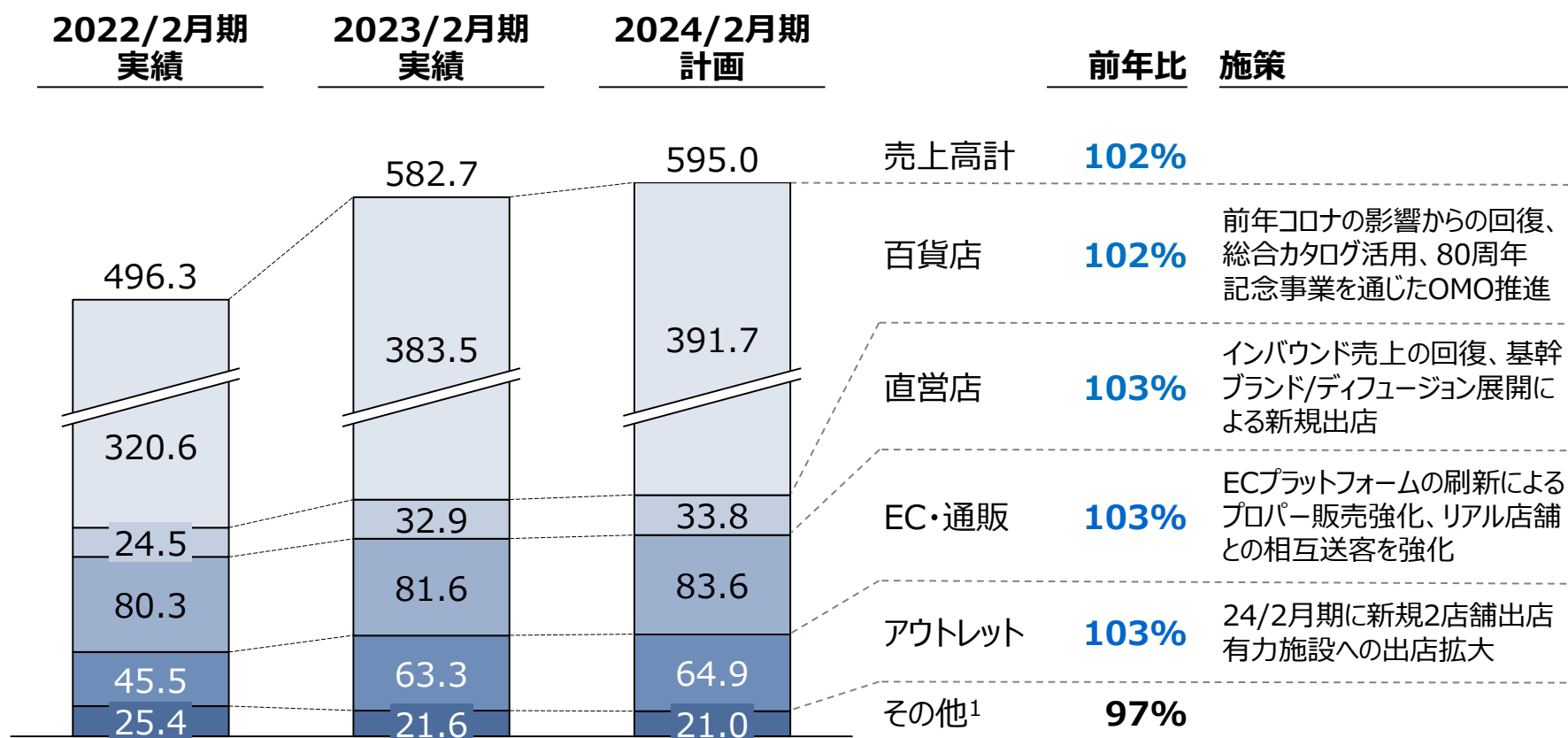
1. 2022/4/14中期経営計画公表時の計画

売上高の確保

コロナ沈静化による市場回復に合わせた売上拡大、入国規制緩和に伴うインバウンド売上拡大、ディフュージョン展開強化等により、対前年+12億円・102%の増収を計画

売上高の計画

(単位:億円)



1. 子会社、社員セール、卸売等

チャンネル別方針

百貨店は店舗効率向上による売上拡大と採算改善、直営店/アウトレットは基幹ブランドを中心とした出店強化、ECはプロパー販売強化と下期プラットフォーム構築後の新規ユーザー獲得及び売上拡大

百貨店

店舗効率向上による
売上拡大/採算改善

機動的な出退店と改装等の環境改善による売上拡大

- ・ 2024/2月期は新規出店13売場、改装50売場を計画
- ・ 特に都心型有力百貨店におけるポップアップ展開を含む出店強化

人員体制見直し/ブランド複合展開/在庫適正化等の効率化による採算改善

- ・ 婦人服4ブランドの複合ショップSANYO Style STORE



直営店/アウトレット
出店強化

基幹ブランドを中心とした直営店/アウトレットの出店強化

- ・ 旗艦店を含む好立地路面店出店を通じたブランディングの強化
- ・ ディフュージョン展開を通じた都市型FB・SCへの出店促進
- ・ アウトレットは未出店施設を中心に新規出店

既存店のオペレーション強化/販路別専用商材拡充による売上拡大/収益性改善

- ・ 直営店限定/インバウンド別注/アウトレット専用商材の積極投入



EC

プロパー販売強化・
新規ユーザー獲得・
売上拡大

プロパー販売の強化/限定商材拡充等による販売強化を継続

ECプラットフォーム刷新による新規ユーザー獲得/売上拡大

- ・ 2023/9の刷新を計画
- ・ ブランドサイトとECサイトを統合し、メディアコマース化



粗利率改善の為の施策

調達原価率抑制、インベントリーコントロール強化、プロパー販売比率改善等の施策を継続推進。2024年2月期は粗利率62.5%を目指す

2024/2月期

2025/2月期

定量目標：粗利率62.5%（前年差+0.5pt）

粗利率63.0%

定性方針

具体的施策

調達原価率の抑制

- 主要仕入先との取り組み強化によるSCM最適化
- 直買・直輸入の拡充
- 素材ソーシングの多様化

インベントリーコントロールの強化

- 仕入20%プール運用による過剰仕入の抑制、売れ筋商材のQR対応
 - 2024/2月期の仕入は178億円を計画するも、状況に応じて柔軟に対応
- 製品在庫は2023/2月期末80億円に対して、2024/2月期末75億円を計画
 - MDサイクル短縮化、QR体制構築による在庫回転率向上

プロパー販売比率の改善

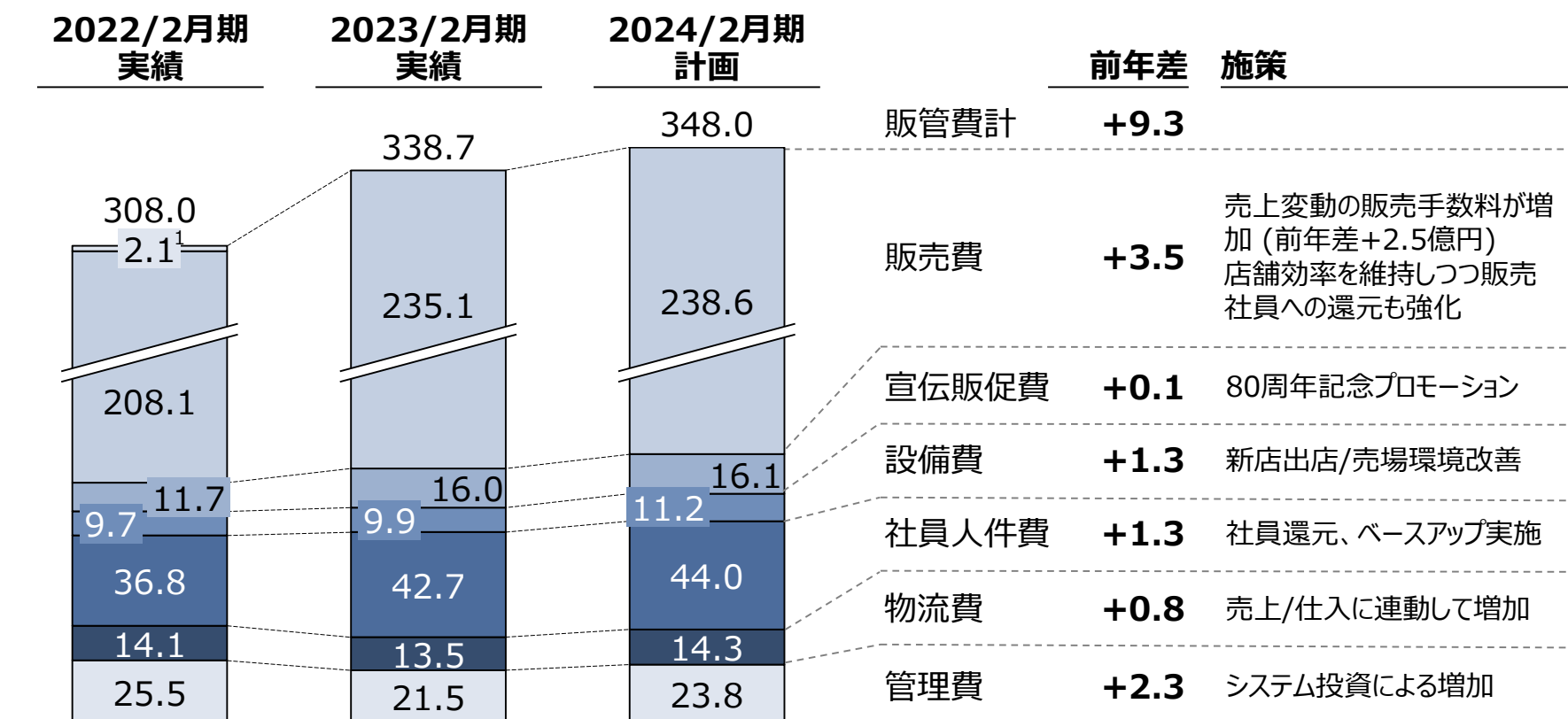
- プロパー販売比率：2023/2月期実績65%に対して、2024/2月期は67%超を計画
 - インベントリーコントロール強化及びMDサイクル短縮化による実需対応力の強化
 - 更なる品番削減/MD集約と期中対応力の強化
- 総消化率：2023/2月期実績72%に対して、2024/2月期は79%超を目指す
 - 各シーズン商品の期中消化を徹底し、繰越在庫の更なる削減を促進

販管費のコントロール

固定性経費抑制方針は堅持しつつ、店舗/システム/人材への投資を推進
売上拡大に伴い変動費は増加

過去の実績 vs 2024/2月期計画

(単位:億円)



1. 特損計上分

販売費：FA経費、販売手数料、不動産賃借料等 設備費：売場設営費、減価償却費、リース料、修繕費等 社員人件費：社員給与、法定福利厚生費等
物流費：荷造運送費、物流委託費 管理費：業務委託費、水道光熱費、旅費交通費、通信費、雑費等

1. 2023年2月期 業績結果
2. 2023年2月期 振り返り
3. 2024年2月期 計画
4. 中期経営計画の進捗状況
 - 三カ年計画
 - 成長戦略
 - ブランド戦略
 - チャネル戦略
 - EC戦略
 - 資本戦略
 - ESGへの取り組み

注：2022/2月期以前の数値は新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値



三力年計画

初年度は計画を上回る結果。今期修正計画を確実に達成し、最終年度目標必達を目指す

	2023/2月期		2024/2月期		2025/2月期		
	当初計画 ¹	実績	中計計画 ¹	計画	中計計画 ¹	対23/2実績	
財務数値 (単位: 億円)	売上高	560.0	582.7	590.0	595.0	625.0	107%
	売上総利益	347.2	361.1	368.8	372.0	393.8	109%
	販管費	335.2	338.7	345.8	348.0	350.0	103%
	営業利益	12.0	22.3	23.0	24.0	43.8	196%
	経常利益	11.4	24.3	22.0	25.0	42.0	173%
	当期純利益	9.0	21.5	19.0	22.0	35.0	163%
主要財務指標	売上総利益率	62.0%	62.0%	62.5%	62.5%	63.0%	+1.0pt
	販管費比率	59.9%	58.1%	58.6%	58.5%	56.0%	-2.1pt
	営業利益率	2.1%	3.8%	3.9%	4.0%	7.0%	+3.2pt
	経常利益率	2.0%	4.2%	3.7%	4.2%	6.7%	+2.5pt
	当期純利益率	1.6%	3.7%	3.2%	3.7%	5.6%	+1.9pt

1. 2022/4/14中期経営計画公表時の計画

ブランド戦略：ブランドポートフォリオ最適化

事業領域

対象ブランド

戦略サマリー

7つの基幹ブランド

BLACK LABEL
CRESTBRIDGE

BLUE LABEL
CRESTBRIDGE

MACKINTOSH
LONDON

MACKINTOSH
PHILOSOPHY

Paul Stuart THE SCOTCH HOUSE
Established 1839

EPOCA EPOCA
UOMO

婦人服

AMACA E V E X TO BE CHIC
by KIRIZIA TRANS WORK

2023/2月期において全ブランドが営業黒字を達成。収益力を備えた安定したブランドポートフォリオを構築

各ブランドの売上高100億円体制を早期に構築することにより、確固たる事業・収益基盤の確立を目指す

- ・ブランディング強化によるブランド価値の更なる向上
- ・更なる事業拡大に向けた積極投資

- ・“CB CRESTBRIDGE”を通じた都市型FB・SCへの販路拡大
- ・インバウンド売上の拡大

- ・旗艦店出店によるブランディングの強化

- ・“GREY LABEL”による都市型FBへの販路拡大

- ・商品カテゴリーの拡大、ライセンス収益最大化

- ・旗艦店を含む直営店の拡充・強化

- ・主力店の環境改善・効率化、複合形態による出店
- ・百貨店利益創出モデルの確立

チャレンジ領域

SANYOCOAT
1946 JAPAN

S. ESSENTIALS



ECOALF CAST: LOVELESS

今中計中の収支均衡確保、次期中計における成長エンジンとすべく育成方針

- ・MD適正化、店舗採算改善

- ・高品質商品開発による三陽サミットシリーズの確立

- ・ローコスト運営の継続、MD刷新による収益事業化

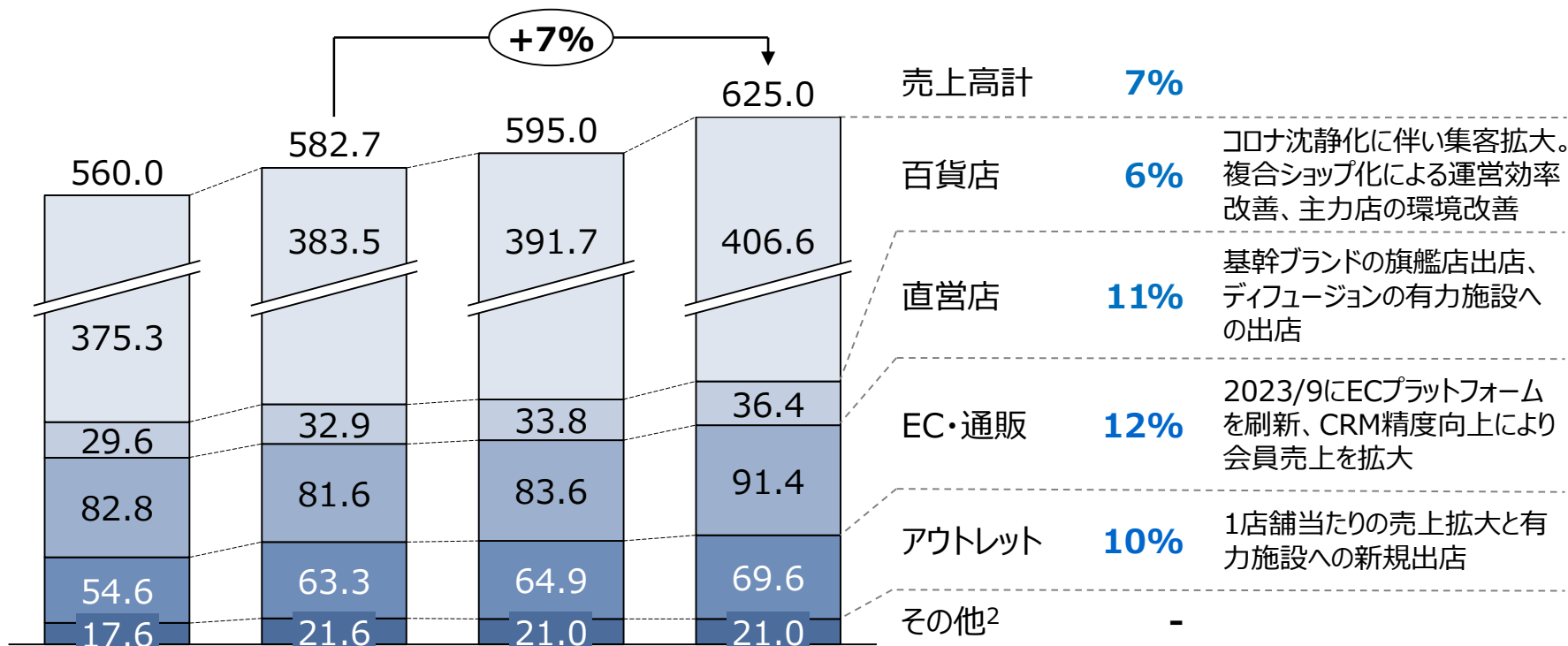
チャネル戦略

リアル店舗（百貨店/直営店/アウトレット）はコロナ沈静化による集客回復及びインバウンド売上拡大により増収を計画。ECもプラットフォーム刷新による売上拡大を目指す

チャネル別売上高：三カ年計画の進捗

(単位:億円)

2023/2月期 当初計画¹ 2023/2月期 実績 2024/2月期 計画 2025/2月期 計画



1. 2022/4/14中期経営計画公表時の当初計画 2. 子会社、社員セール、卸売等

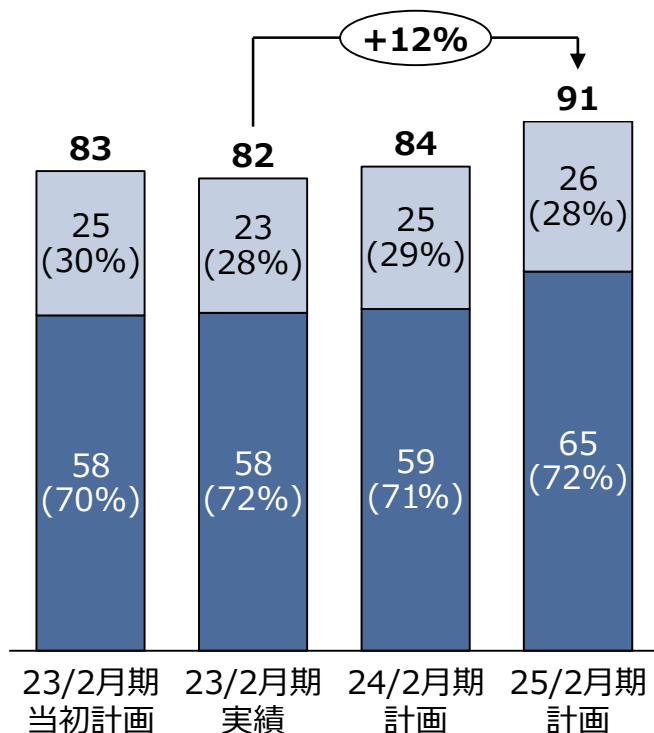
EC戦略

2023年9月のECプラットフォーム刷新により機能/サービスを拡充。OMO推進によりEC+実店舗の相互補完体制を確立し、2025年2月期に売上高91億円を目指す

EC売上高計画の進捗

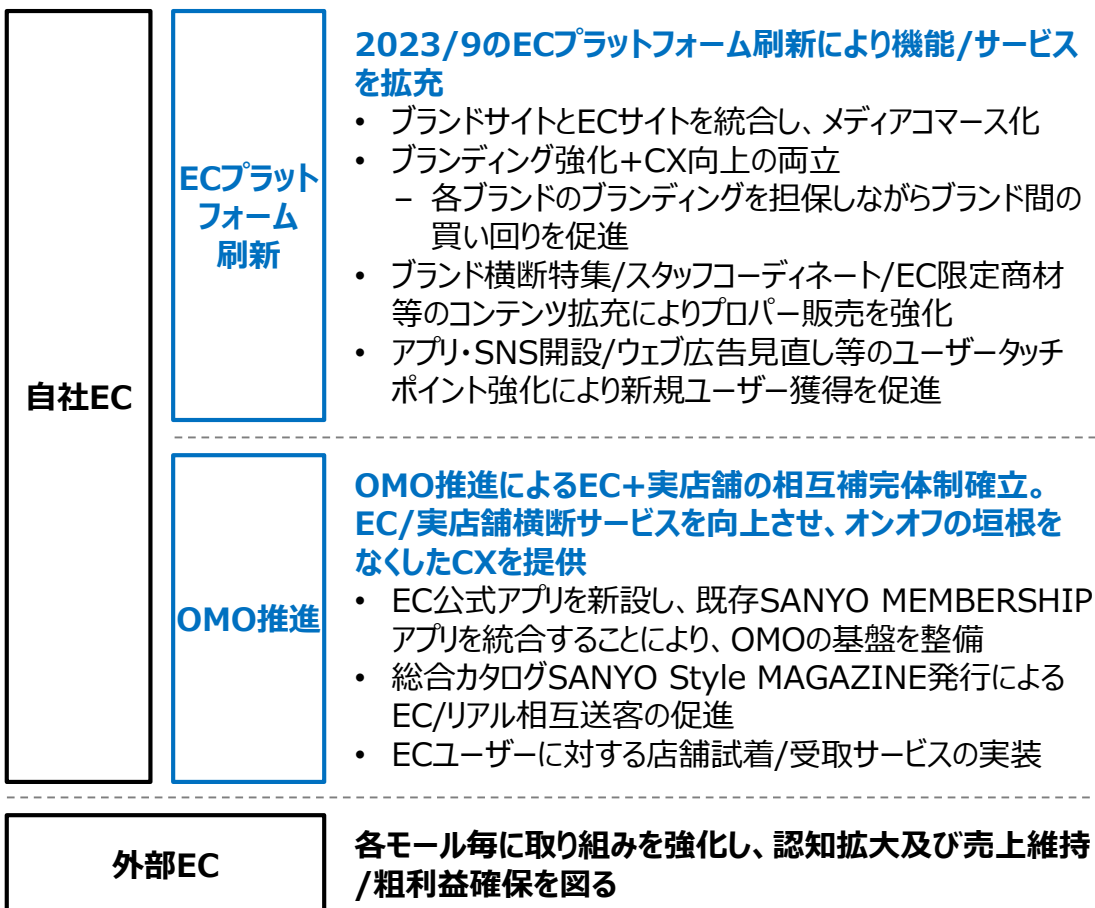
(単位:億円)

■ 外部EC ■ 自社EC



自社ECは2025/2月期に売上高65億円
外部ECは微増の計画

具体的施策



資本戦略

中期経営計画の基本方針に則り、将来に向けた成長投資・社員還元、及び株主還元の強化を実施

強固な財務基盤の確立

2025/2月期に自己資本400億円超を目指す

- ・ 収益力拡大による資本積み上げ
- ・ 資産流動化

ROE目標8.5%

将来に向けた成長投資・社員還元

強固な財務基盤構築を背景に
将来成長に向けた投資を積極的に推進

社員還元として処遇の改善、モチベーション
及びエンゲージメントの向上

株主還元の強化

2023/2月期は復配且つDOE 2%の配当を前倒して実施し、55円配当
2024/2月期はDOE 2%の59円配当を予想

今後も業績進捗に応じて、更なる株主還元の強化を検討

1. 2023年2月期 業績結果
2. 2023年2月期 振り返り
3. 2024年2月期 計画
4. 中期経営計画の進捗状況
 - 三カ年計画
 - 成長戦略
 - ブランド戦略
 - チャネル戦略
 - EC戦略
 - 資本戦略
 - ESGへの取り組み

注：2022/2月期以前の数値は新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値



サステナビリティ

サステナビリティ推進体制の強化により、マテリアリティの特定と開示内容の更なる充実を実施 CDPの調査においてB評価に認定

サステナビリティ推進体制の強化

- 推進母体は経営会議直轄のサステナビリティ委員会
 - 委員長は常務執行役員 経営統轄本部長
 - 2023/2月期は経営会議に8回上程/報告、取締役会/取締役説明会に6回報告し、それぞれ議論を実施
- 2022/3、経営統轄本部傘下に「サステナビリティ推進室」を新設

マテリアリティの特定

- ファッション産業が抱える社会課題に取り組むべく、ステークホルダーからの期待を踏まえて4つのマテリアリティを特定
 - “持続可能な地球環境への貢献”
 - “サーキュラーエコノミーへの取り組み”
 - “CSR調達の更なる推進”
 - “多様性の尊重と働きがいのある職場づくり”

当社HP「サステナビリティ」における開示内容の更なる充実

- 2023/3大幅更新済み：
www.sanyo-shokai.co.jp/company/sustainability

CDPの調査においてB評価認定

- 国際NGOのCDPによる気候変動対応に関する2022年調査において、8段階中3番目のB評価に認定

GHG排出量の削減目標

	中期目標	長期目標
Scope 1・2	2030年度までに 19年比50%削減 (-1,100t)	Scope1・2を 2050年までに ネットゼロ
Scope3	2030年度までに 19年比30%削減 (-34,700t)	

在庫削減/仕入管理による廃棄削減

原材料調達における環境配慮型素材への段階的置き換え

サプライチェーン全体での取り組み推進



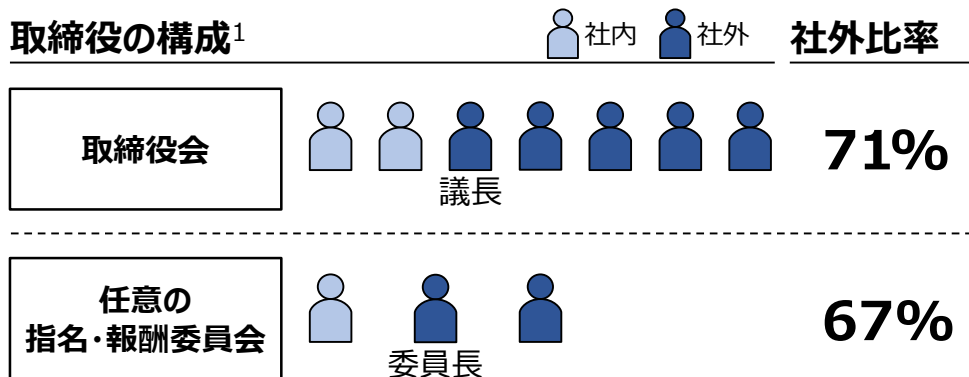
コーポレートガバナンス

社外取締役比率71%、議長も社外取締役が務める取締役会構成により独立性・客観性を担保。株主と同じ目線による経営促進の為、役員報酬の業績連動比率を30%に設計

取締役会及び任意の指名・報酬委員会の構成¹

- 取締役会は、社外役員の知見・助言を活かし独立性・客観性・説明責任を強化した構成
 - 社外取締役比率71%
 - 取締役会議長は社外取締役
 - 女性役員登用等によるダイバーシティ推進
- 取締役会の諮問委員会として任意の指名・報酬委員会を設置。委員長は社外取締役

取締役の構成¹



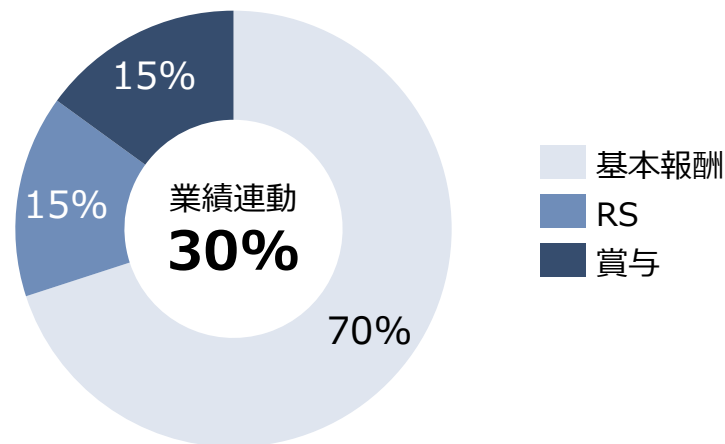
業績連動比率を高めた役員報酬

- 社内執行取締役の業績連動比率は30%
- 15%は譲渡制限付株式報酬（RS）

社内執行取締役の役員報酬

従業員エンゲージメントプログラムの実施

- 事業構造改革下の2021/2月期より、“社長と話す会”として全国の中堅・若手社員との直接対話を継続実施中
- 2023/2月期より、第三者機関によるエンゲージメントサーベイ実施とその結果に基づく改善活動を実行中



1. 2023/5開催予定の第80期定時株主総会後の構成予定



80TH ANNIVERSARY SANYO

免責事項

本資料は、株式会社三陽商会及び関係会社の財務情報・経営情報等の提供を目的としており、如何なる表明・保証を行うものでも無く、投資勧誘を目的としたものではありません。実際に投資を行う場合は、本資料の掲載内容に依拠した判断はお控え頂き、ご自身の判断により行って戴けますようお願い致します。

本資料掲載の情報は過去の事実以外に当社の将来の見通しを含み、諸処の社会的事情や経済的事情により変動する可能性があります。本資料の情報を使用されたことにより生じる如何なる損害についても当社が責任を負うものではありません。

本資料に掲載された将来の見通しについて、新たな情報や将来の事象に起因し修正し公表する義務を負いません。

本資料においては、当社が証券取引所などに開示している情報を全ては含んでおらず、開示内容と異なる表現を採用している場合もあります。掲載内容を予告無しに削除又は変更する場合があります。

本資料の掲載内容には細心の注意を払っておりますが、掲載内容に誤りが生じた場合や第三者によるデータの改竄、データダウンロードなどによって生じる障害などについて、当社は理由を問わず一切の責任を負いません。