

事業計画及び成長可能性 に関する事項

2023年7月24日

株式会社Macbee Planet

証券コード(7095)



1

LTVマーケティングにおける広大な市場機会

LTVを起点にマーケティングの最適化を図ることで、3兆円市場を広告主と消費者の双方にとって付加価値の高い形に転換

2

独自のデータ取得技術による高い競争優位性

Cookie規制の影響を受けづらい技術による高い参入障壁

3

AI・テクノロジーの活用による高い収益性

広告・マーケティングのDXを通じて広告主のROI（費用対効果）を最大化

4






ストック性の高い事業と顧客単価向上による圧倒的な成長率

継続率が高いことで顧客数が積み上がることに加え、データの蓄積により広告主あたりの売上も向上

5

戦略的投資により成長速度をさらに向上

再現性・シナジーのあるM&Aを実施し非連続な成長を実現し、市場のマーケットリーダーとして市場を牽引

| | | |
|---|--------------------------|-------------|
|  | 会社概要 | P.4 |
|  | 市場環境 | P.9 |
|  | ビジネスモデル | P.16 |
|  | 中期経営計画(21.4~24.4) | P.25 |
|  | リスク情報 | P.44 |

会社概要

会社概要

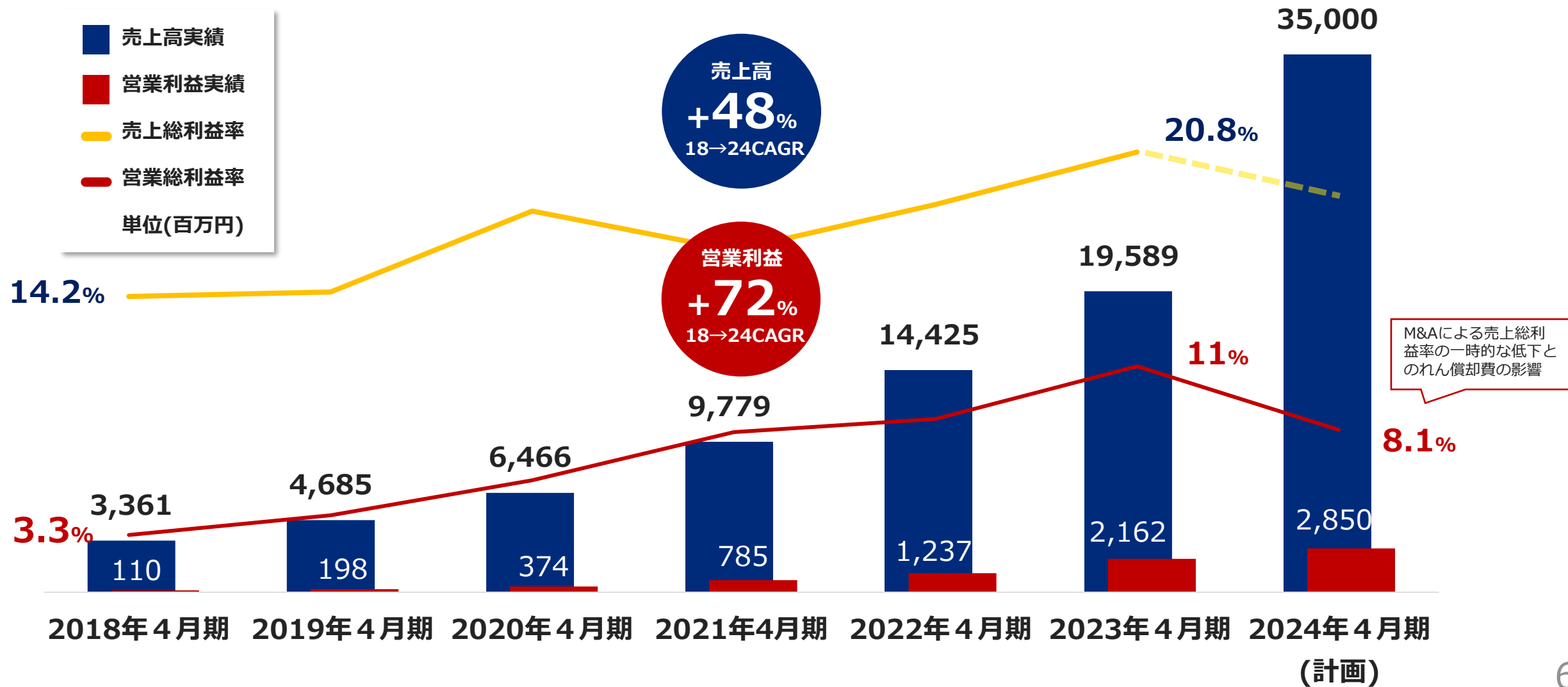
| | |
|-------|--------------------------|
| 社名 | 株式会社Macbee Planet(7095) |
| 設立日 | 2015年8月25日 |
| 資本金 | 2,340百万円(2023年4月末現在) |
| 事業内容 | データを活用したマーケティング分析サービスの提供 |
| 本社所在地 | 東京都渋谷区渋谷三丁目11番11号 |
| 正社員 | 149名(2023年4月末現在) |

沿革

| | |
|-----------|-----------------------------|
| 2015年 8月 | 株式会社Macbee Planet設立 |
| 2015年 8月 | データ解析プラットフォーム「ハニカム」リリース |
| 2017年 11月 | Webホスピタリティツール「Robee」リリース |
| 2020年 3月 | 東京証券取引所マザーズ市場へ上場(現在はグロース市場) |
| 2021年 3月 | 株式会社Smash設立 |
| 2021年 8月 | 株式会社Alphaを完全子会社化 |
| 2023年 3月 | 株式会社ネットマーケティングを完全子会社化 |

業績推移

■ ネットマーケティングの連結により売上高と営業利益は増加見込み。売上総利益率と営業利益率は同社との利益率の差とのれん償却により一時的な低下が予想されるが、中長期では改善予定。



LTV*を予測し ROI*の最適化を実現する

* LTV (Life Time Value) とは

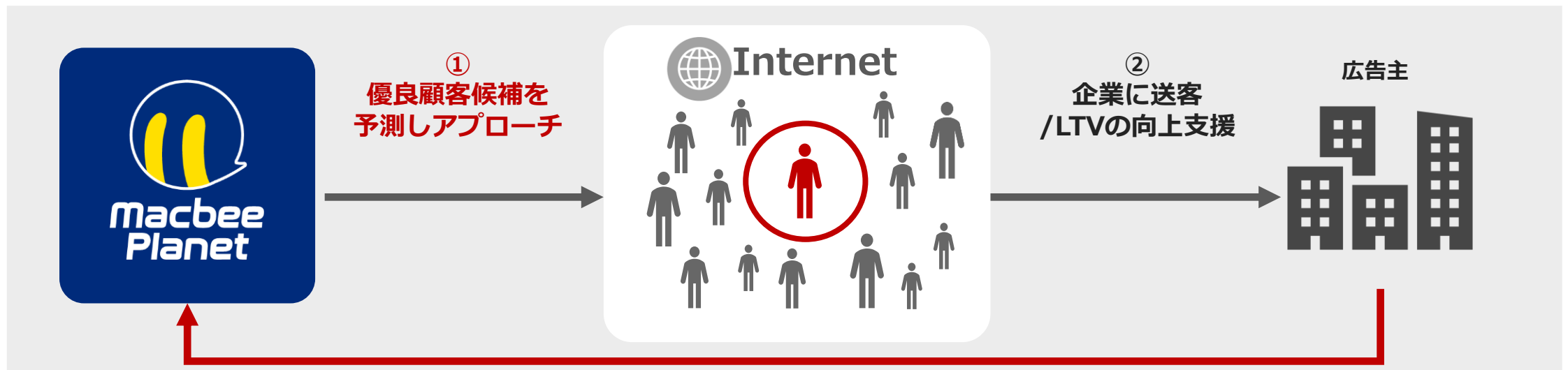
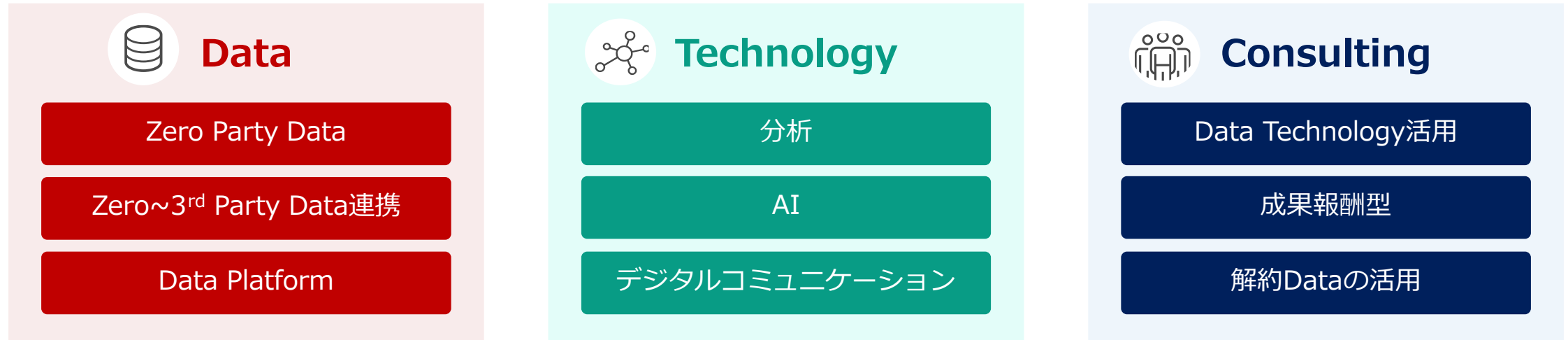
ユーザー（消費者）が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、1人のユーザー獲得にかけられることができる費用を算出するための指標

* ROI (Return On Investment) とは

投資に対してどれだけ利益をあげることができたのかという指標

事業概要：LTVマーケティングとは

■ ユーザーの利用金額・継続期間を最大化するためにデータを駆使したデジタルマーケティング。

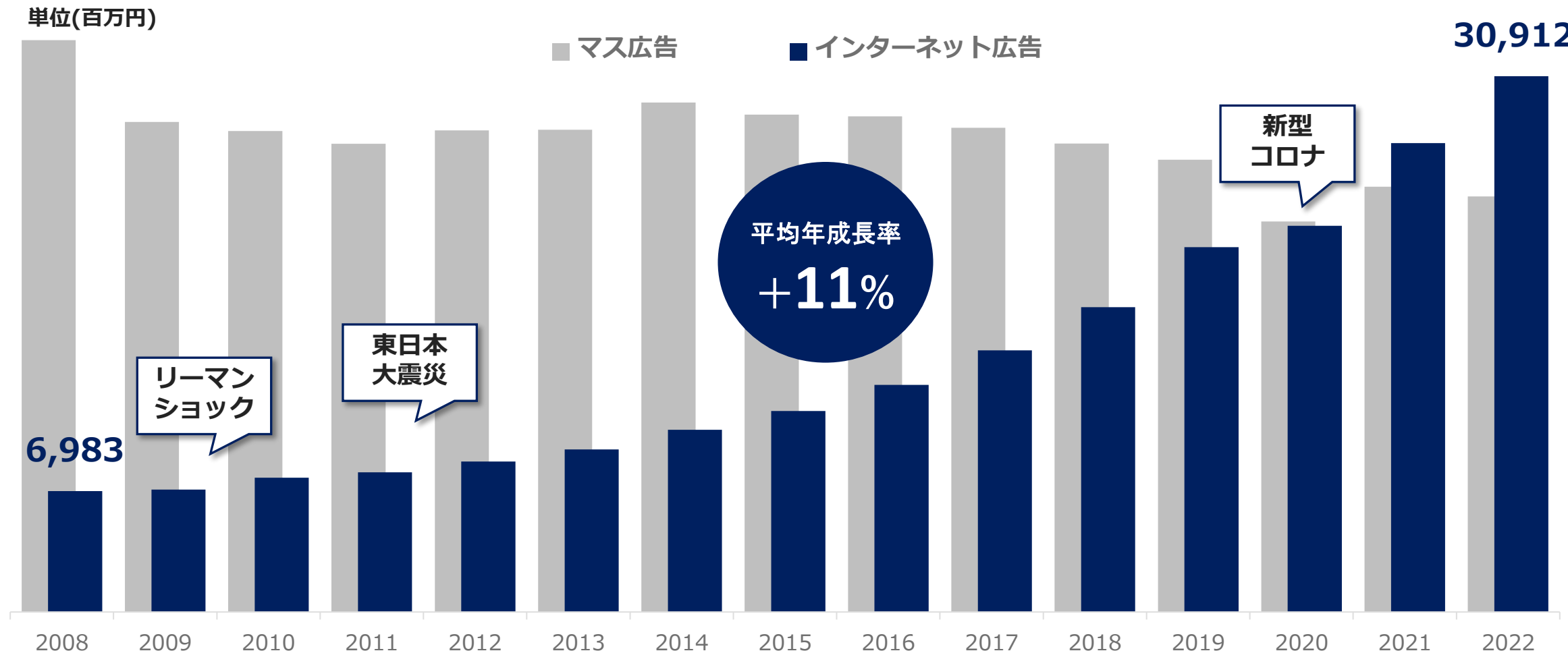


③ 成果報酬を受領

市場環境

対象市場：インターネット広告市場

- インターネット広告は効率が良いためマス広告予算のデジタルシフトが続き、3兆円市場に成長。数々の不況の中でも2桁成長を継続しており、今後も高い成長が期待される。

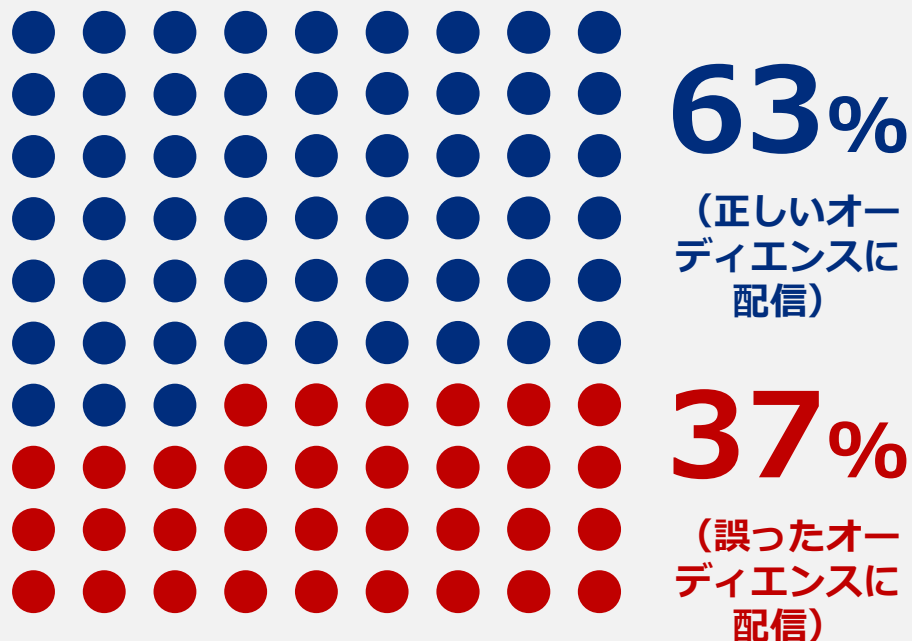


出所：Dentsu「日本の広告費」 2008年～2022年

インターネット広告業界の課題

- インターネット広告予算は顧客にならないターゲットに配信され、無駄が多い。
 今後はCookie規制によりさらに精度が落ち、広告費用対効果が悪化することが予想される。

デジタル広告予算の約40%が誤ったオーディエンスに浪費されておりROIの向上余地は大きい



出展：Nielsen Digital Ad Ratings, U.S. Benchmarks Report – Q2 2019-Q1 2020

GDPRやCCPA等個人情報保護規制が進み、Cookieを活用したターゲティングがさらに困難



* 1 ITP: Apple社のブラウザ「Safari」に実装されるユーザーの行動を追跡・分析するトラッキングの制限を行う機能

* 2 GDPR: 欧州議会・欧州理事会及び欧州委員会が欧州連合内全ての個人のためのデータ保護規制

* 3 CCPA: カリフォルニア州で個人データの取り扱いについて定められた規則

当社の実現したいこと：インターネット広告の転換



- インターネット広告業界の課題を解決し、LTVマーケティングのマーケットリーダーとして、3兆円のインターネット広告市場をLTVマーケティングへ転換。

クライアントニーズ：LTVを上げてマーケティングのROIを最適化したい

現状のインターネット広告の課題

3兆円
市場

成果

広告コストが必ずしも売上につながらない

Cost：広告配信・クリック数に応じた課金体系
KPI：見込み数 ユーザー獲得コスト

Data

Cookie規制によりData精度低下

広告のターゲティング精度低下により
獲得コストは高騰しROIが低下

スキル

広告運用スキルが属人的

担当者の経験によって成果が異なる



LTVマーケティング

成果

長期売上に直結する成果報酬型

Cost：売上・LTVに応じた成果報酬型
KPI：継続ユーザーの集客数 LTV・ROI

Data

独自のData取得技術

3rd Party Cookieに依存しないため
Cookie規制後も安定した成果創出

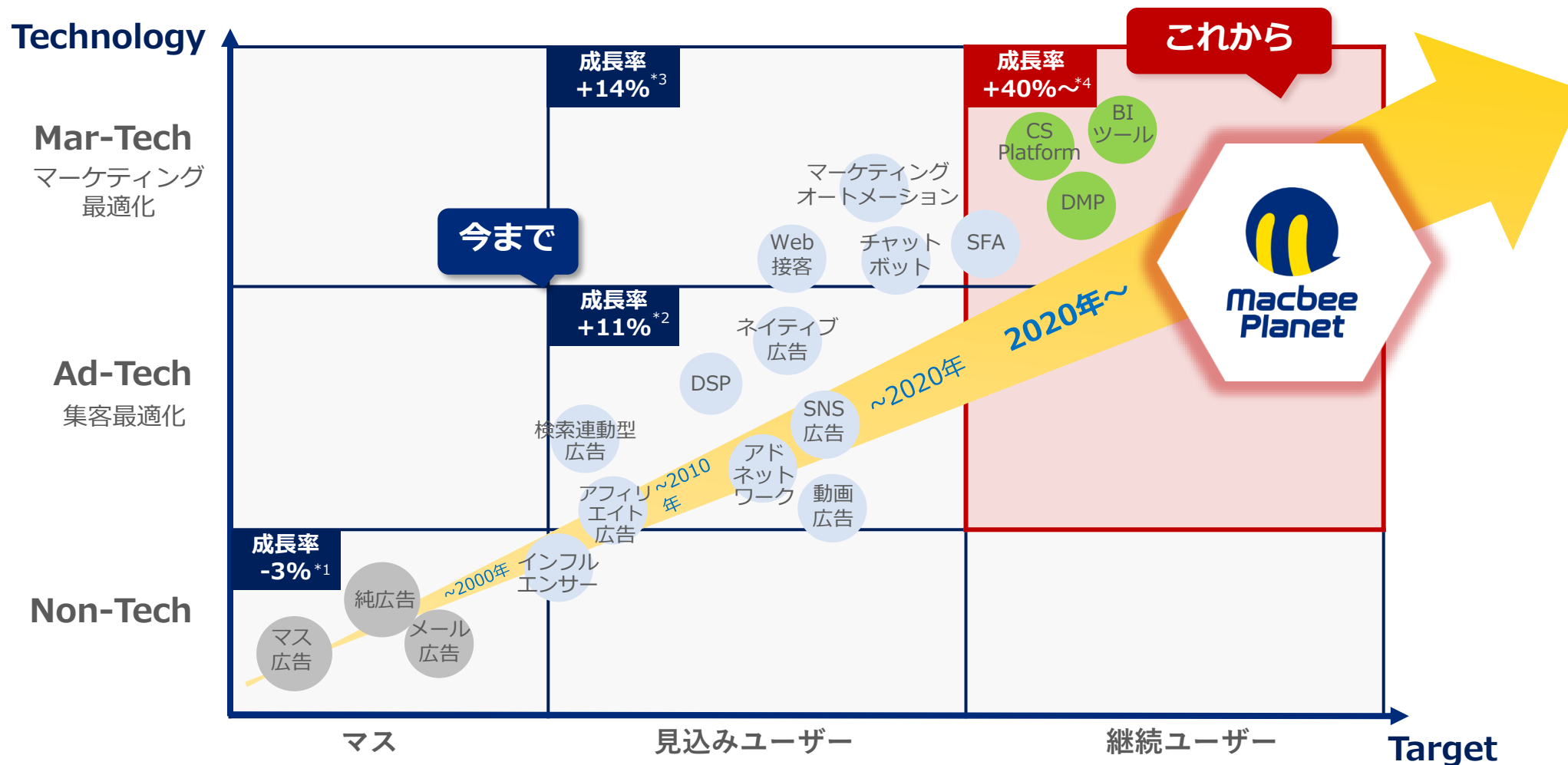
スキル

AIによる最適化

即戦力化と生産性向上が実現
担当の経験によらない高いサービス品質

ポジショニング

■ 今までの集客「数」に着目した集客から、多様なデータとテクノロジーを活用し、**集客の「質」を重視した集客を実現。**



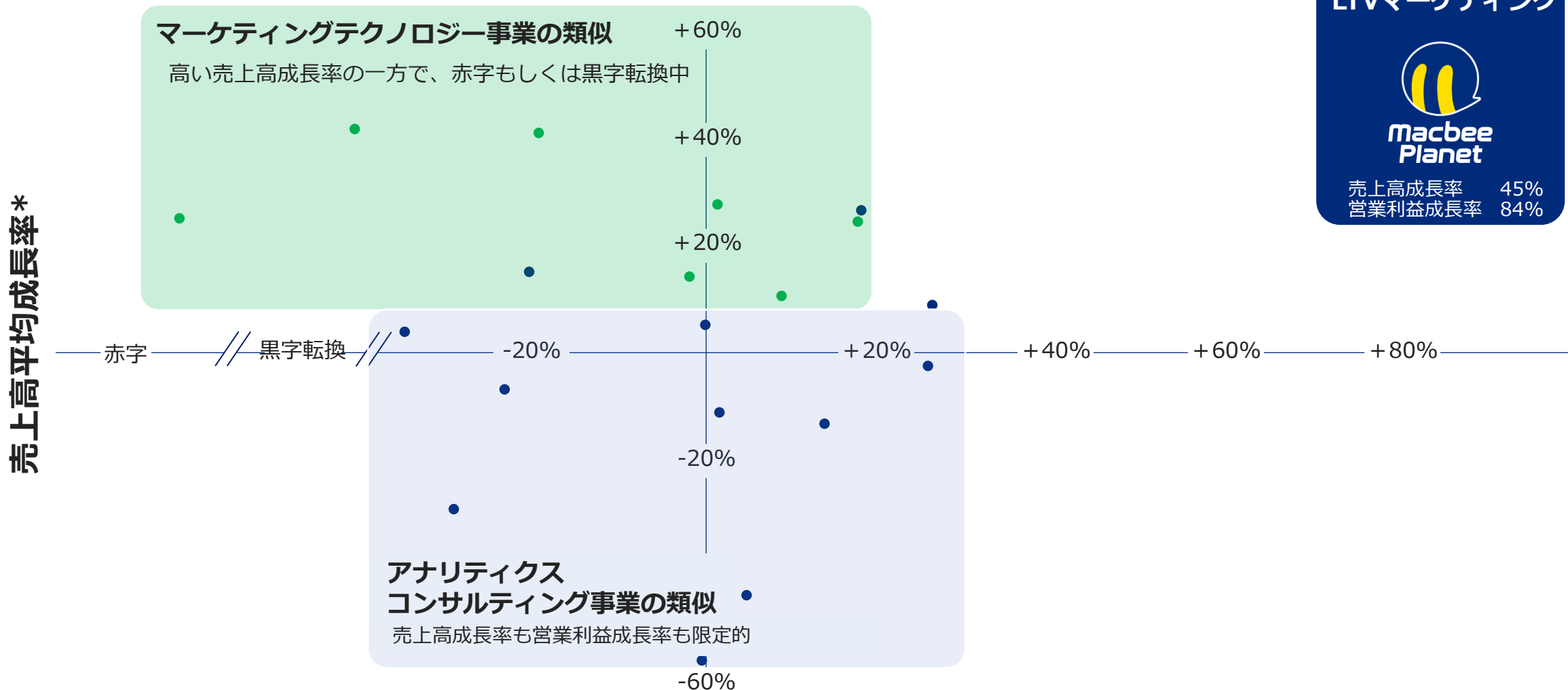
*1 日本の広告費（電通）の2022年のマスコミ四媒体広告費
 *2 日本の広告費（電通）の2022年のインターネット広告費

*3 ITRのWeb接客市場規模推移及び予測 矢野経済研究所のDMP/MA市場に関する調査（2020年）
 *4 当社 2018年4月期～2023年4月期の売上CAGR

テクノロジーによる類似企業比での高い成長率

■ 広告代理店やマーケティングテクノロジー企業と比較し、**高い売上高成長と営業利益成長を実現。**

営業利益平均成長率*



* 2023年7月時点で東証に上場している上場会社19社の3年間のCAGR

広大なLTVマーケティング関連市場

- LTVマーケティングのターゲット市場は広大であり、当面はインターネット広告市場をLTVマーケティングに転換することに注力。

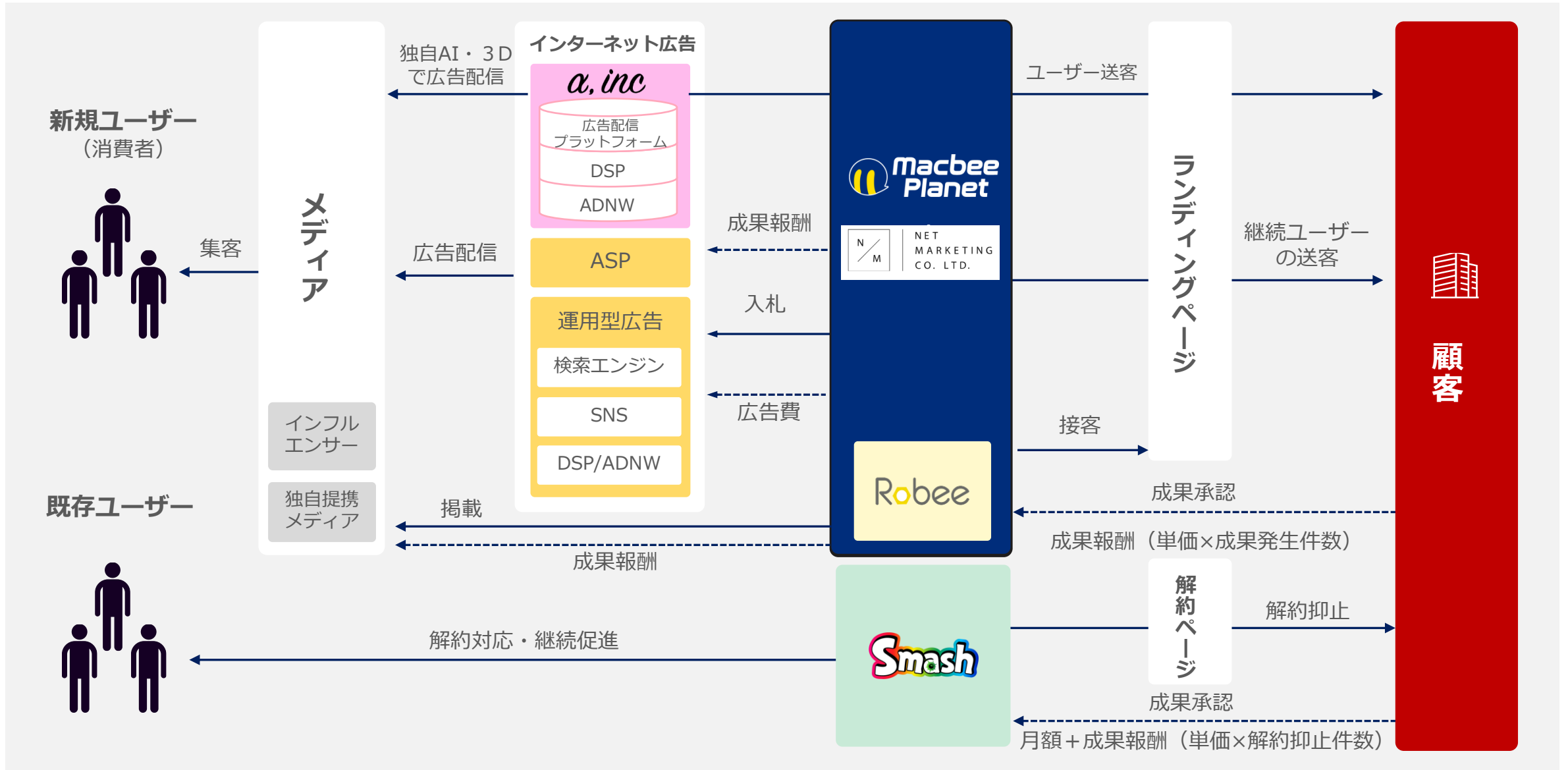


*1 日本の広告費（電通）の2022年のインターネット広告費 3兆912億円
*2 日本の広告費（電通）の2022年の日本の総広告費 7兆1,021億円
*3 2018年度第3四半期 決算説明会資料（ヤフー株式会社）15兆円

*4 JEITAソリューションサービス市場規模調査結果（一般社団法人電子情報技術産業協会）の2020年のDX関連のソリューションサービス市場規模6兆3,327億円

ビジネスモデル

事業系統図



- データ、テクノロジー及びコンサルティングにより、LTVマーケティングを実現。

LTVマーケティングの基盤

Data

独自のデータ取得技術

- 3rd Party Cookieに依存しないデータ
- ブラウザやデバイスをまたいで取得可能
- ロイヤルティやユーザーの声をデータ化

Zero~3rd Party Data連携

- 行動データ
- 購買データ
- 心理データ
- 属性データ

Data Platform

- 同一IDでデータ統合
- ユーザー接点/心理の可視化

Technology

分析

- 機械学習
- 感情分析
- 音声解析
- 解約分析

AI

- 離脱予測
- 解約予測
- LTV予測
- 配信アルゴリズム

デジタルコミュニケーション

- ホスピタリティ
- ポップアップ
- チャットボット
- 3Dクリエイティブ

Consulting

Data Technology活用

- データドリブン型
- 自社プロダクト活用
- 型化による早期戦力化

成果報酬型

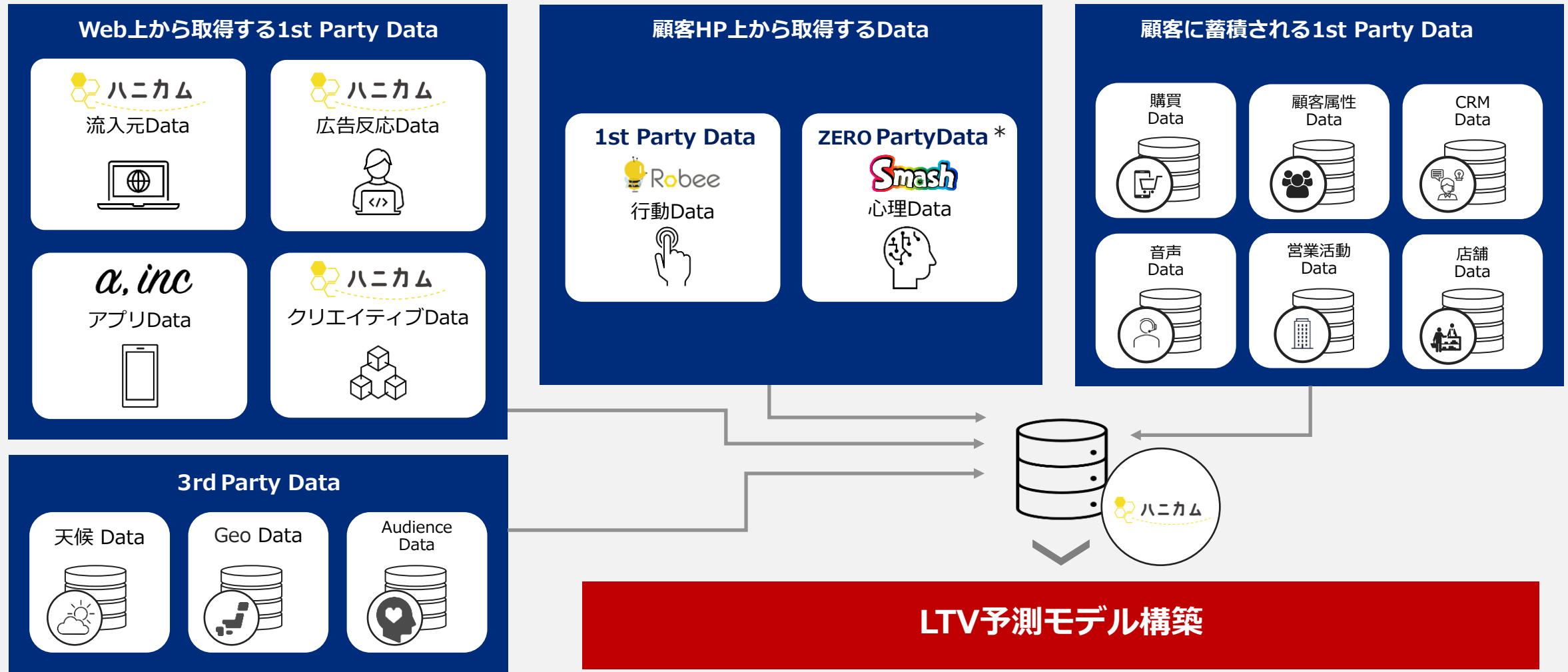
- 継続ユーザーの集客
- LTV向上ノウハウ

解約Dataの活用

- 解約抑止による解約率低下
- マーケティングの課題抽出

LTVマーケティングに活用しているData

■ ZERO/1st/3rd party Data をデータ解析プラットフォーム「ハニカム」に統合し、独自のLTV予測モデルを構築。



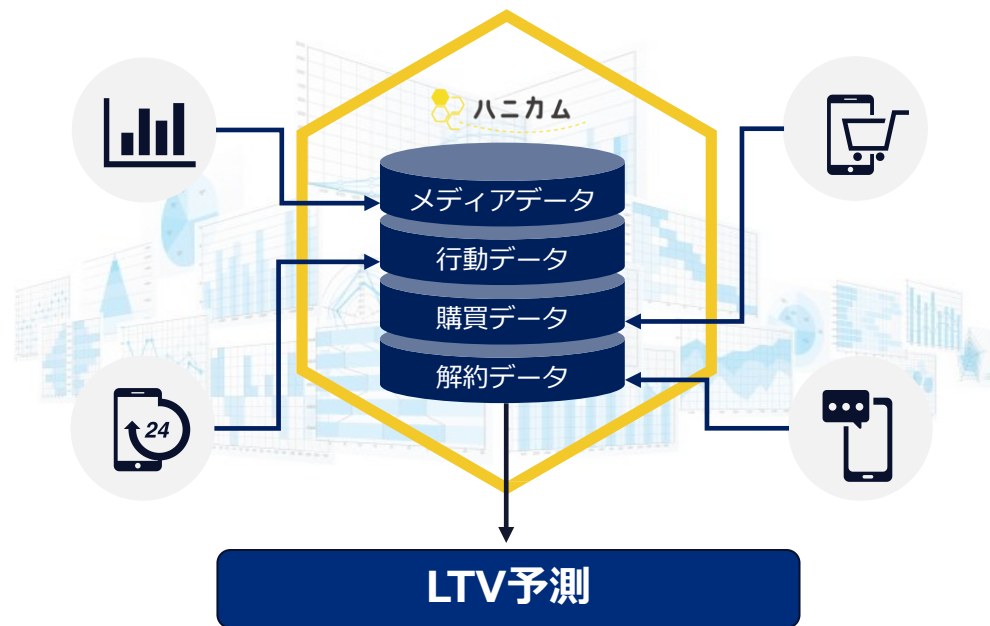
* ユーザーが自ら提供する趣味嗜好などのインサイトデータ

アナリティクスコンサルティング事業（AC事業）

■ データを解析し、算出したLTV予測を基に成果報酬型で集客。

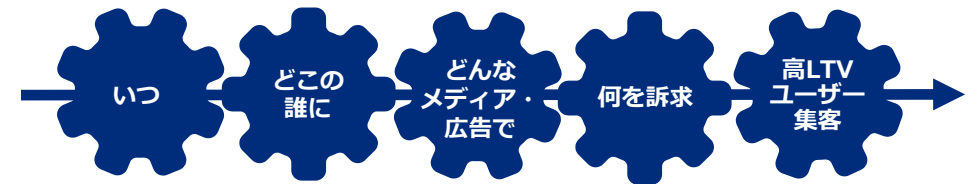
1 LTVデータの解析

メディアや自社ツールから取得できるデータを解析し、見込みユーザーのLTVを算出



2 データを活用し成果報酬型で集客

データを基に当社のコンサルタントがプランニングし、新規ユーザーの集客を成果報酬型で実施



成果報酬単価 × 成果発生件数

原価：メディア掲載費用
売上総利益率：約15%*

*2020年4月期から2023年4月期までのアナリティクスコンサルティング事業セグメント売上総利益率の平均値

マーケティングテクノロジー事業（MT事業）

- 新規ユーザーのLTV向上と、既存ユーザーの解約率を低下させることでLTVを向上。
AIと3D技術を活用し、広告配信を最適化。

1 集客したユーザーを顧客へ 転換

集客したユーザーに対しRobeeが
接客しLTVの高いユーザーへ転換。



① 月額固定 or 成果報酬

2 既存ユーザーの解約を抑止

解約を検討する既存ユーザーに対し
チャットボットで継続を促進。解約
率を低下させLTVを向上。



② 月額固定or月額費用 + 成果報酬

3 AIによる広告配信

AIによる配信アルゴリズムと
3Dクリエイティブによる広告配信。



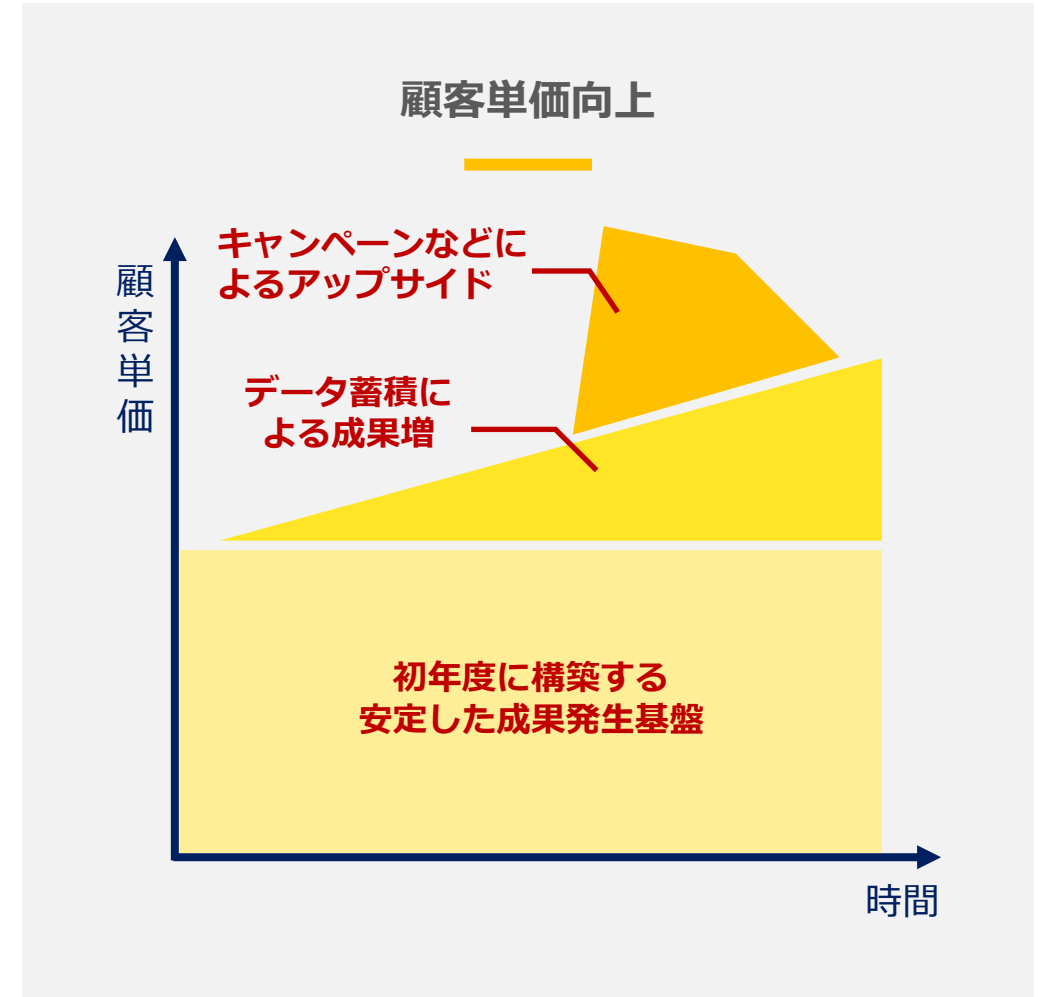
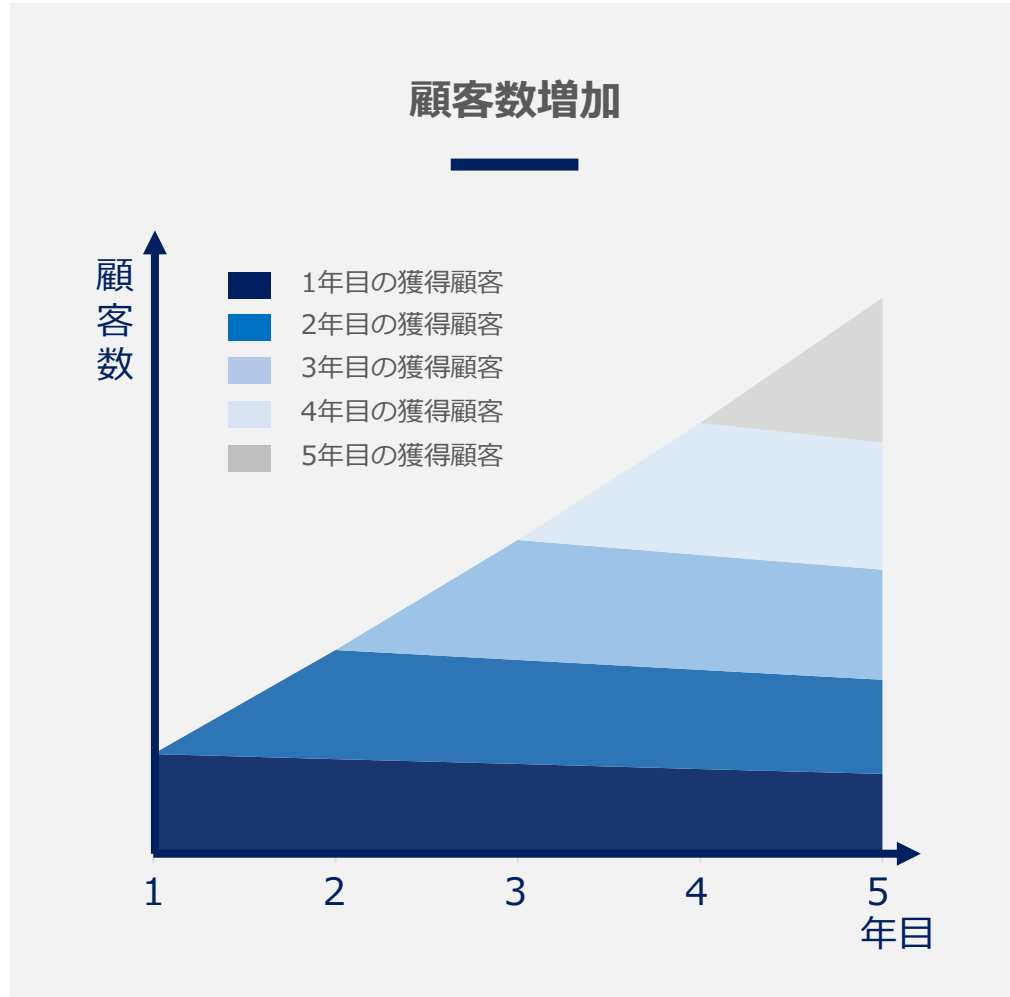
③ 広告配信量に準ずる

売上総利益率 95%以上*

* 2020年4月期から2023年4月期までのマーケティングテクノロジー事業セグメント売上総利益率の最低値が95%

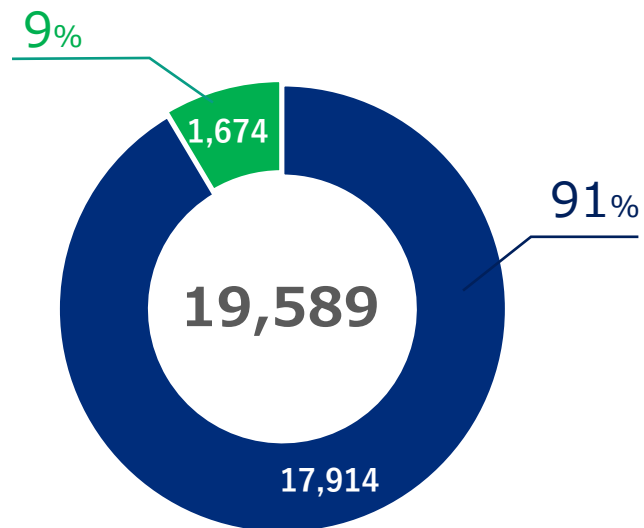
ビジネス特性

- 継続型ビジネスモデルのため顧客数顧客を積み上がり、顧客単価が向上することで、**加速度的な成長が可能**。
顧客単価はキャンペーン等により一過性の増減が起こりやすい。

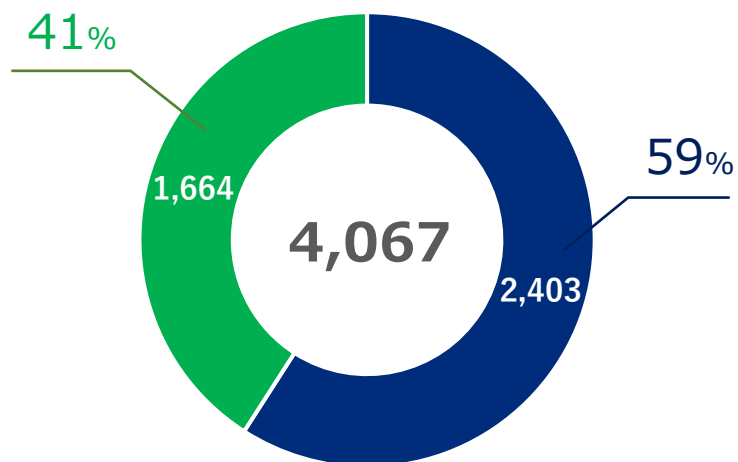


2023年4月期実績

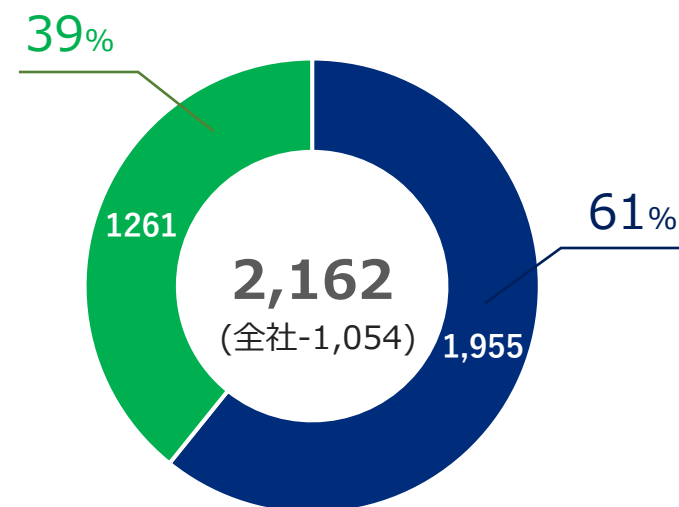
売上高 (百万円)



売上総利益 (百万円)



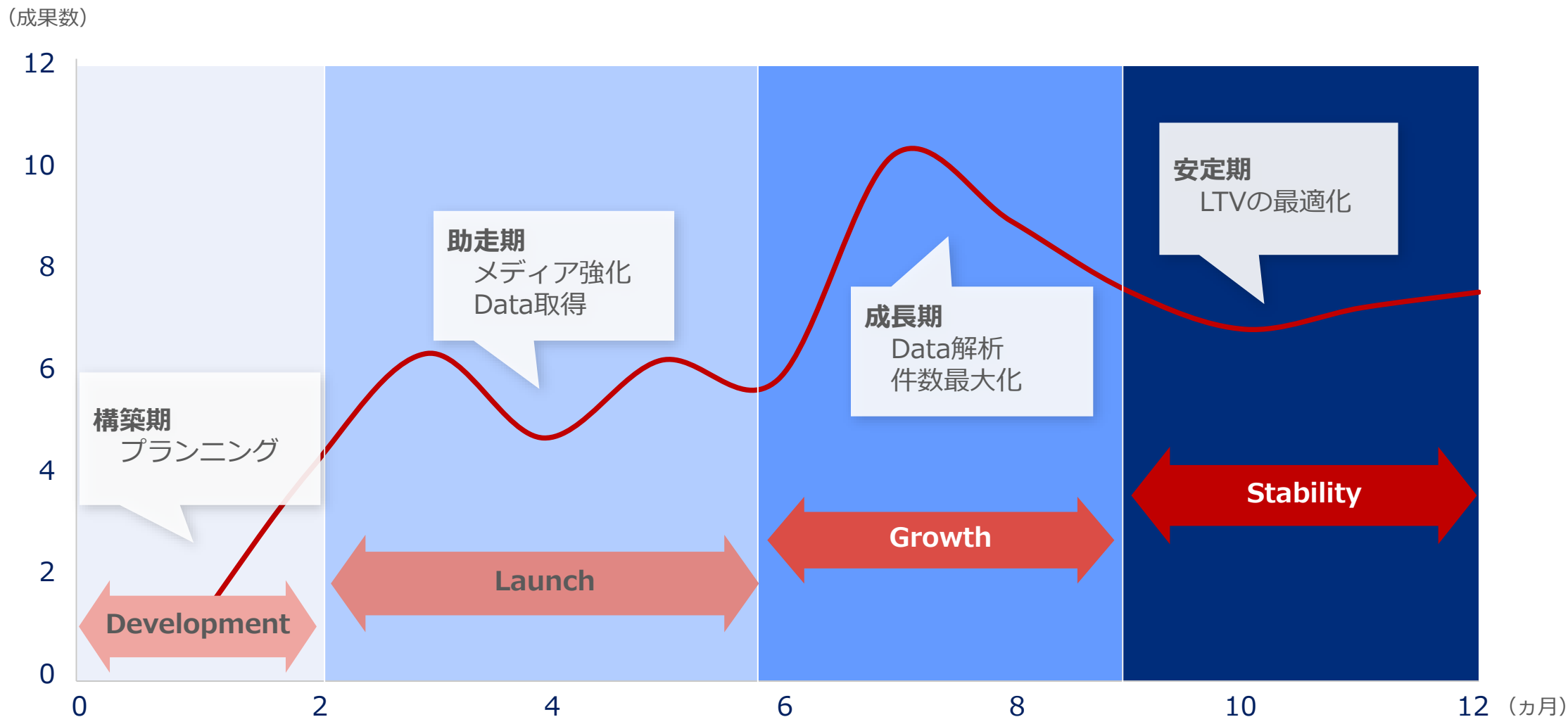
セグメント利益 (百万円)



- アナリティクスコンサルティング事業
- マーケティングテクノロジー事業

成果発生イメージ

■ 契約初期はDataを蓄積する必要があるためスモールスタートだが、半年程でデータの蓄積に伴い成果が向上。



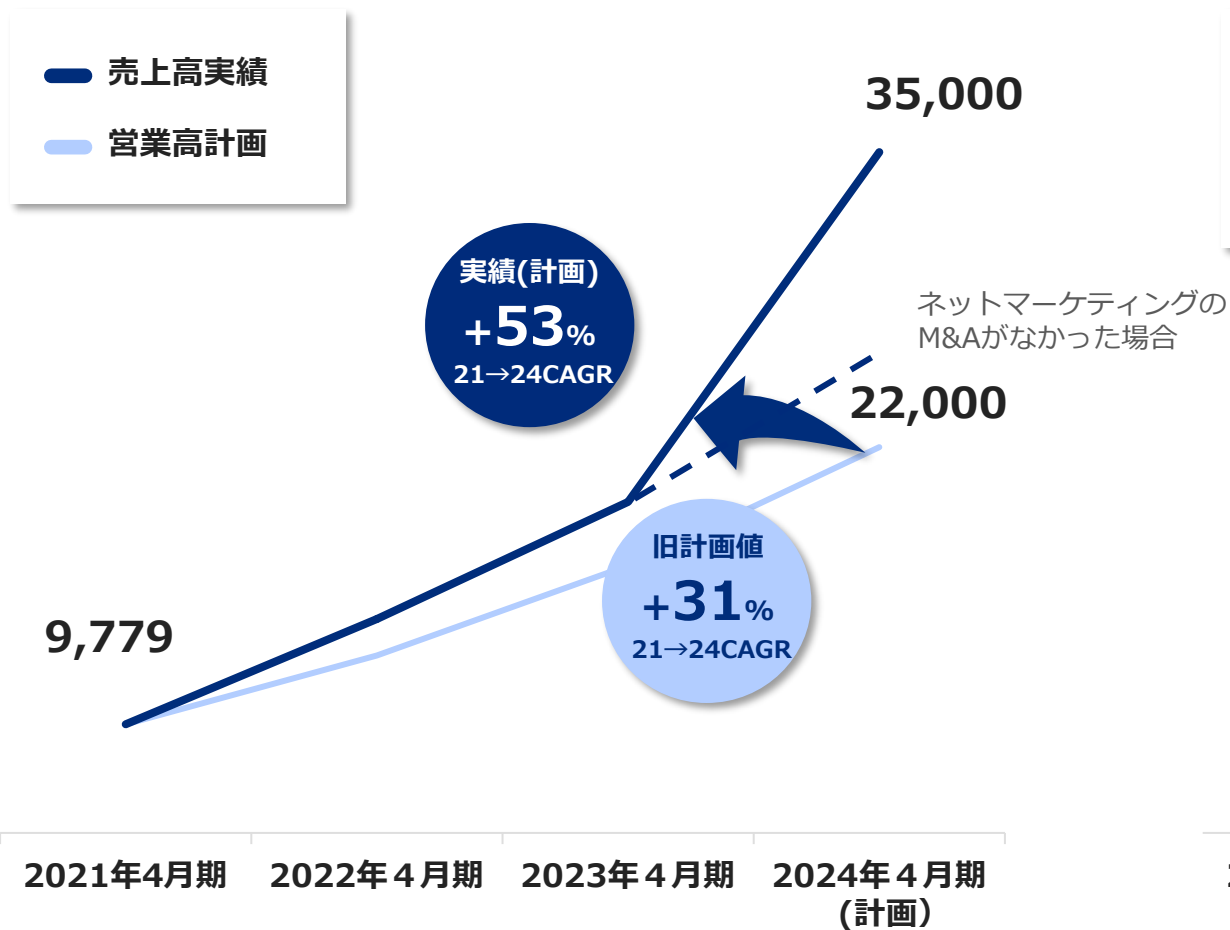
※支援開始月の当社売上を1とした場合の一年目の売上推移の平均値。2017年~2021年に取引を開始した顧客の実数値をもとに概算

中期経営計画 (22.4~24.4)

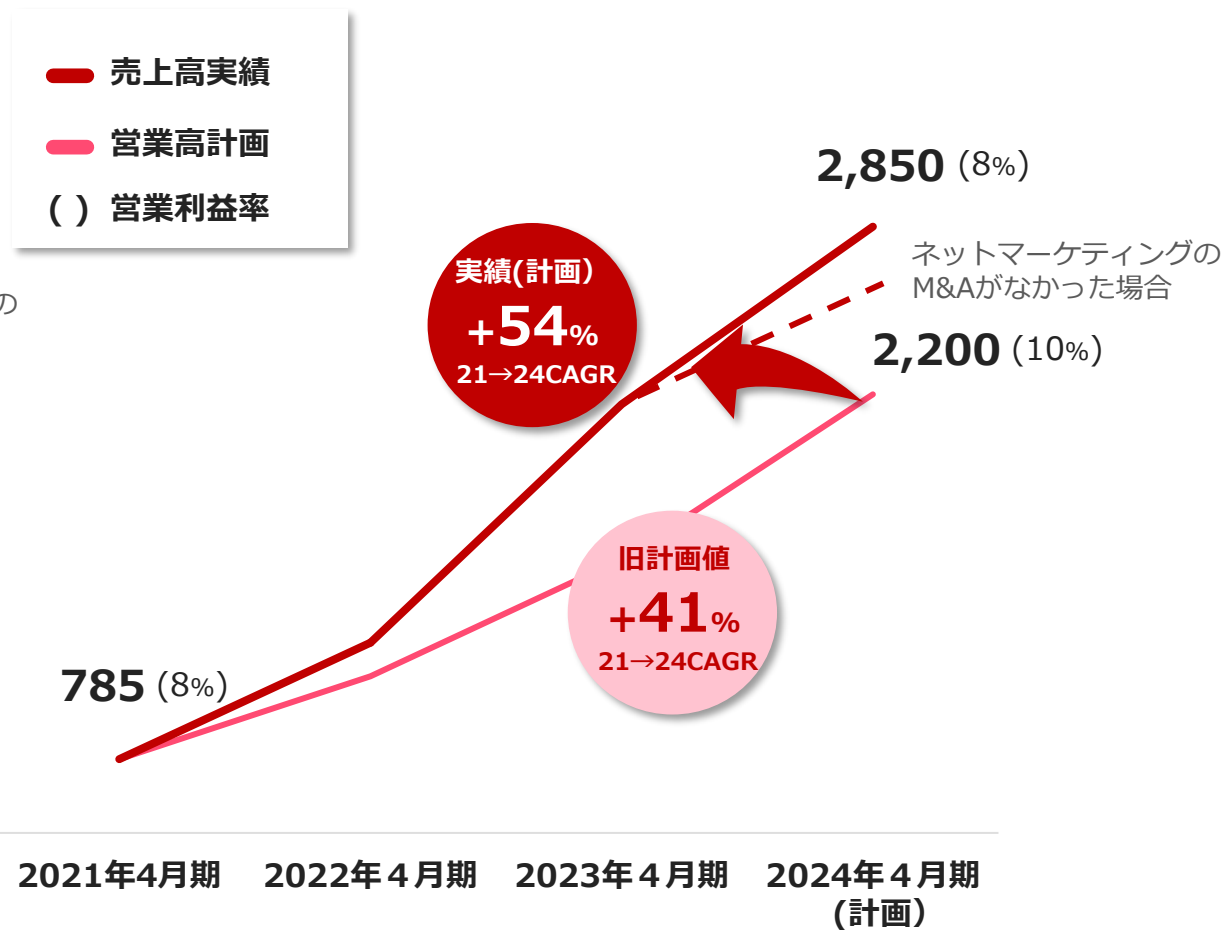
中期経営目標

■ 2024年4月期の目標としていた売上220億、営業利益22億を前倒して達成見込み。M&Aによる成長も加算し計画値を上方修正。

売上高 単位(百万円)



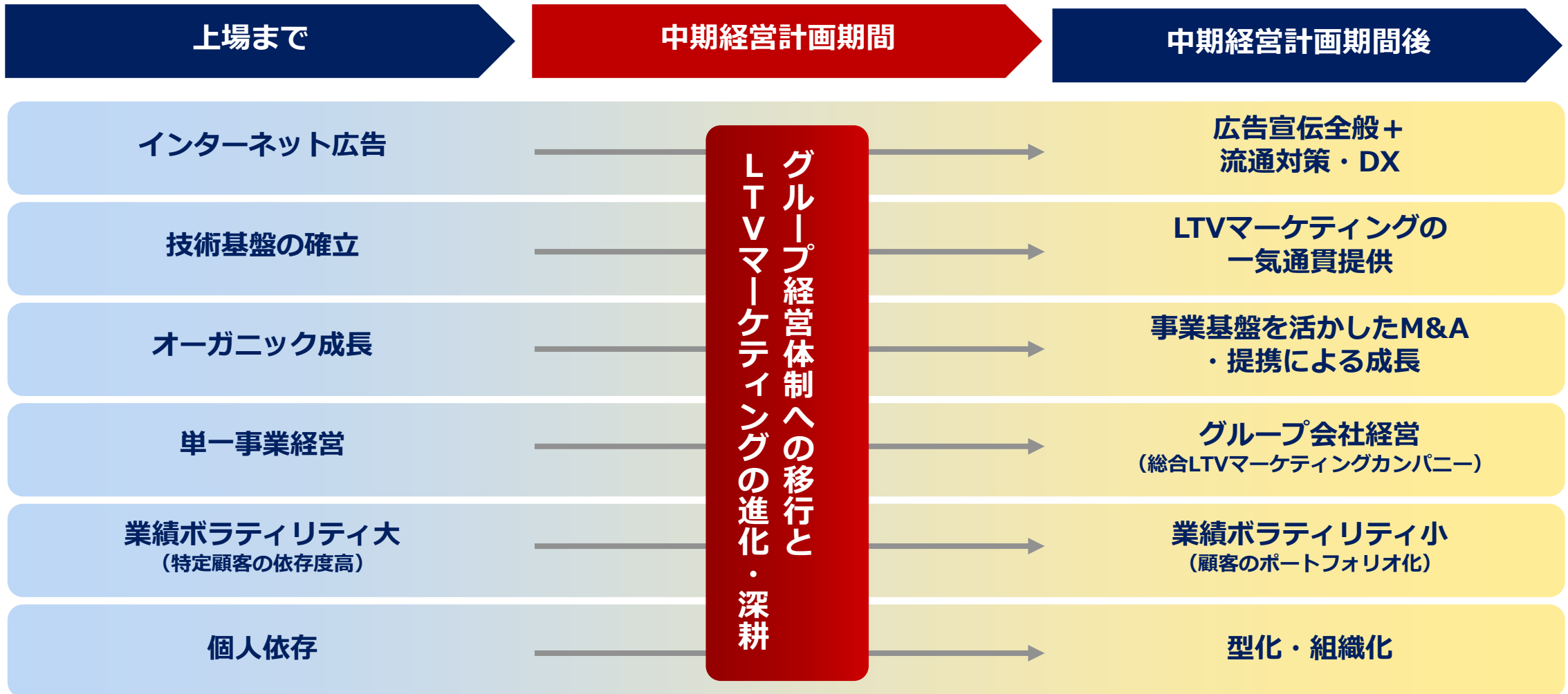
営業利益 単位(百万円)



*2022年4月期、2023年4月期の計画数値はCAGRから算出

中期経営計画の位置づけ（振り返り）

- LTVマーケティングのリーディングカンパニーとして、**長期的な成長を実現するための事業基盤を構築。**



中期経営戦略（振り返り）

- プロダクトとAI技術を活かしてLTVマーケティングを進化・深耕することで、LTVマーケティング市場を開拓し高成長を目指す。

プロダクト戦略

Macbee PlanetのナレッジとAlpha・SmashのAI技術を融合

LTV向上力のさらなる発展

AC事業

MT事業



Robee

Smash

強化

データ解析・コンサルのAI化

AC事業



Hanicam

強化

営業戦略

顧客基盤の拡大

他業種への展開加速

AC事業

営業強化・人員増強

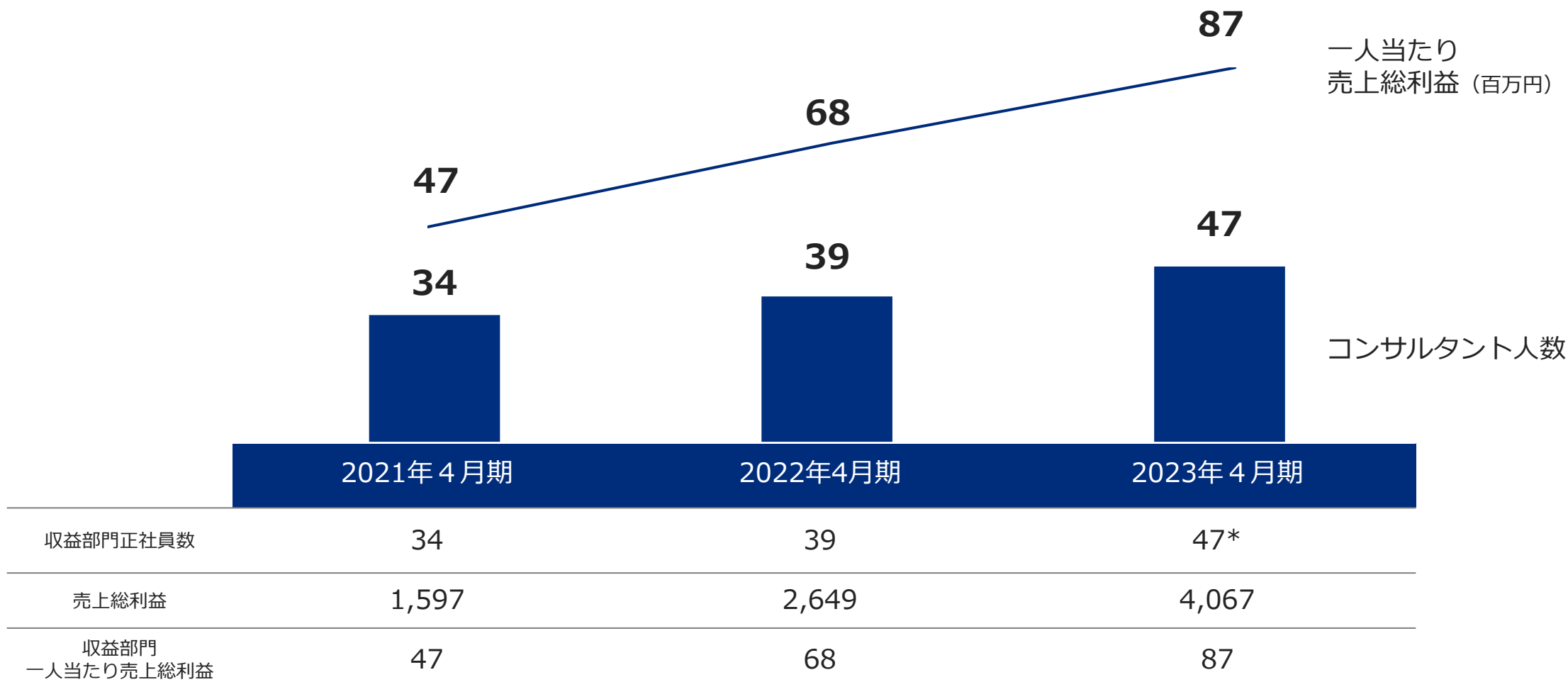
- ① コンサルタントの即戦力化と労働生産性のさらなる向上を実現
- ② 業界横断で応用可能な技術基盤を構築

- ③ 成長と特定顧客の影響を受けにくい顧客ポートフォリオの実現
- ④ M&A戦略の遂行

①進捗状況：コンサルタントの即戦力化と労働生産性の向上



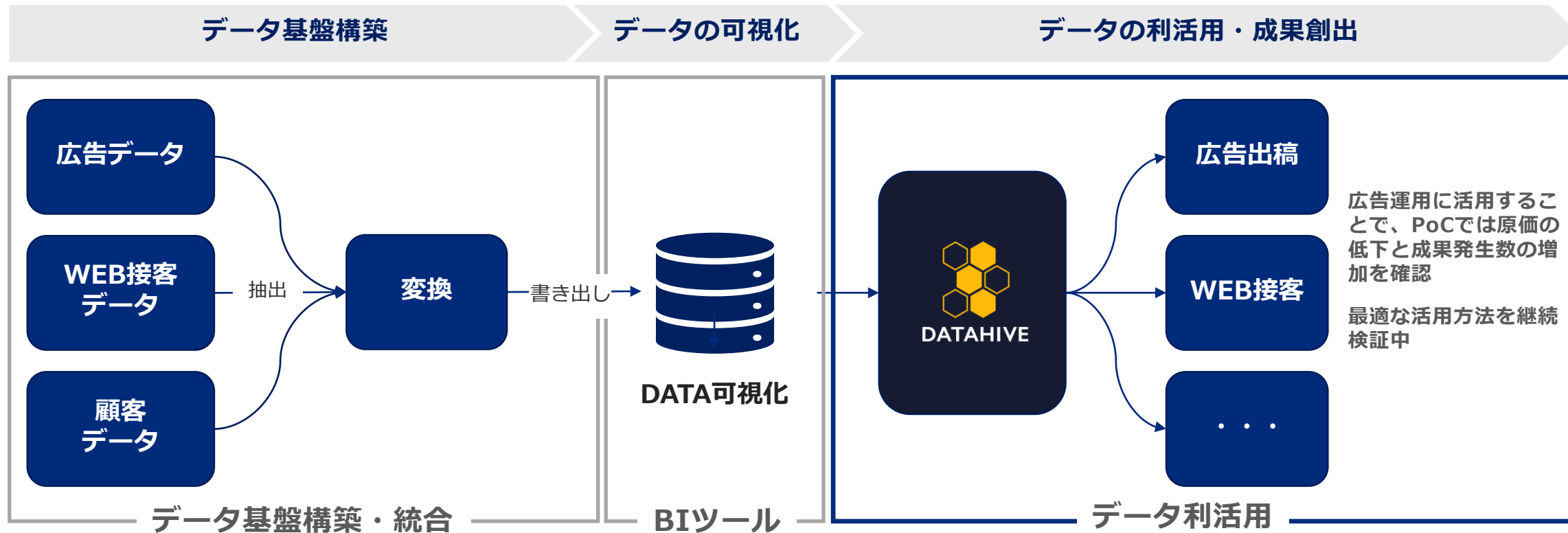
■ 自社テクノロジーの進化により労働生産性は改善し、コンサルタントの一人当たり売上総利益は年々向上。



*マクビープラネットのみ

②進捗状況：業界横断で応用可能な技術基盤を構築

- DATAHIVE(POC中)を活用することで、データ基盤の構築・可視化から利活用までサポートし、様々な業界のマーケティングを支援できる体制を構築。



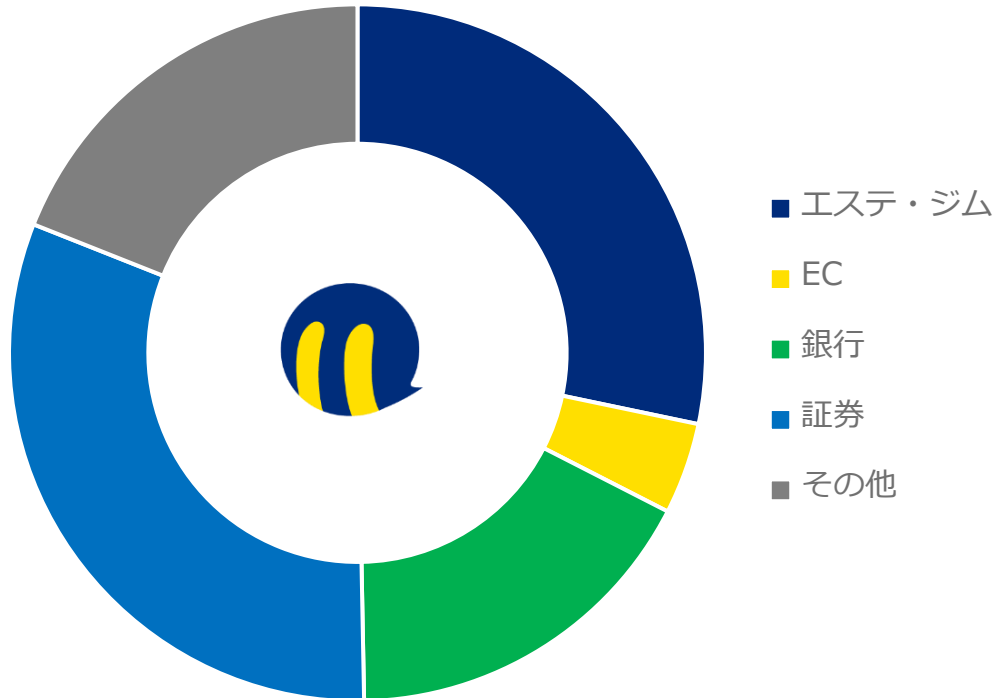
業界を問わずマーケティングを支援

③進捗状況：特定顧客の影響を受けにくい顧客ポートフォリオ

■ M&Aとアライアンスにより顧客業界のポートフォリオが拡大し、業績のボラティリティは低下見込み。

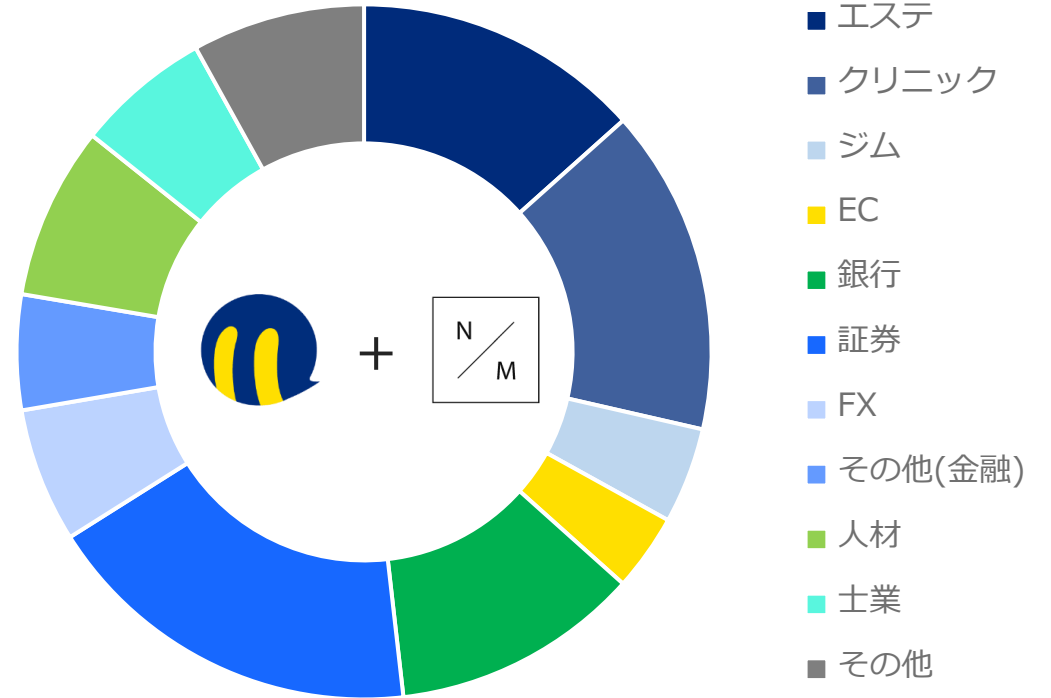
業界別売上シェア(イメージ)

2023年4月期



業界の偏重と大口顧客のシェアが高いため
個社要因に影響を受けやすくリスクがある状態

2024年4月期*~

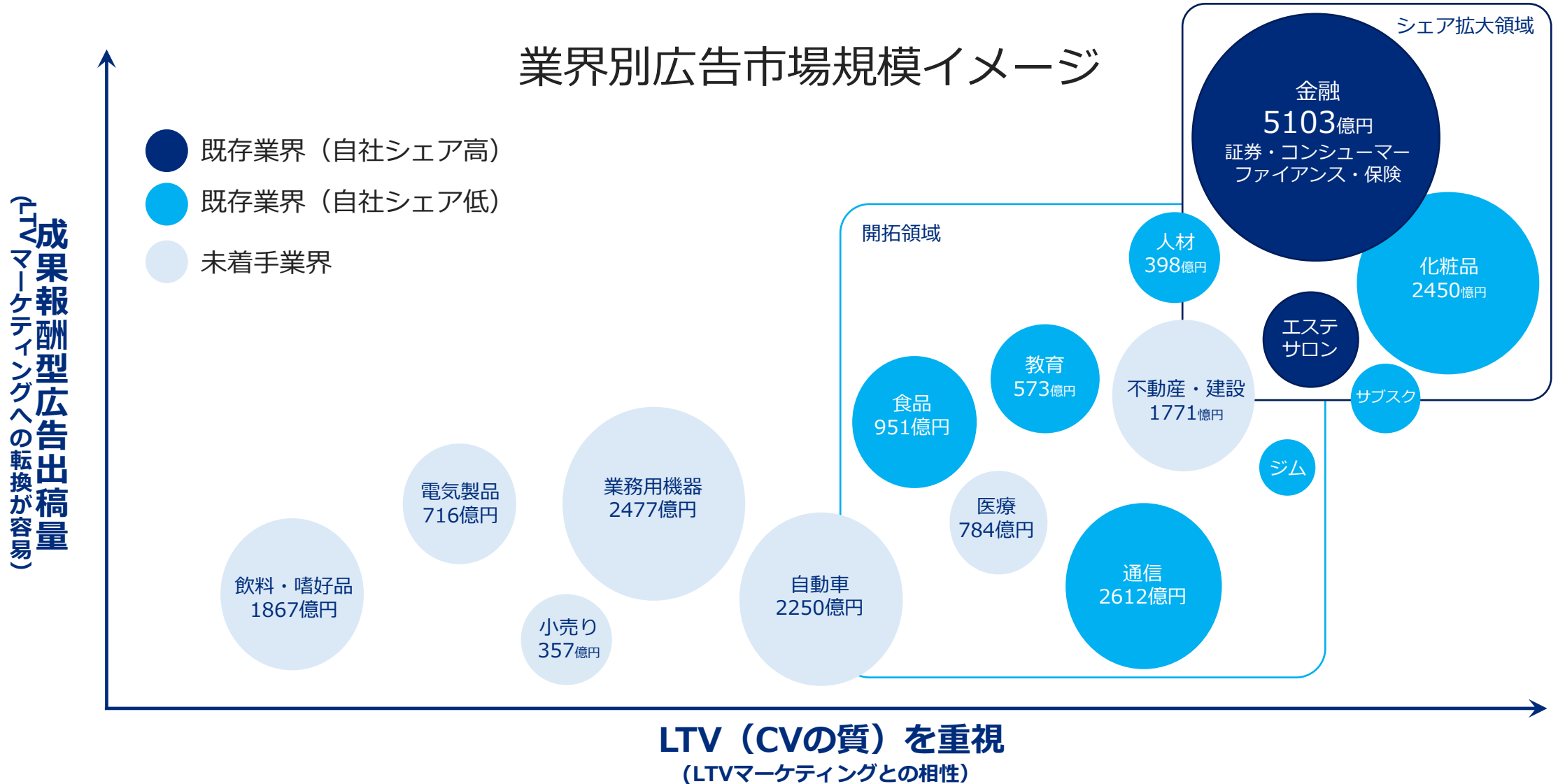


業界が拡大したことと大口顧客のシェアが低くなった
ことで個社要因に影響を受けづらくなる見込み

* 2023年4月期の合計値(非連結)

③進捗状況：特定顧客の影響を受けにくい顧客ポートフォリオ

■ 既存のウェルネス・金融業界の市場規模は大きく、その他の業界でも開拓余地あり。



* 市場規模と分類は電通「2022年 日本の広告費」の広告規模より * 数値のないものは当社想定

③進捗状況：特定顧客の影響を受けにくい顧客ポートフォリオ

■ 人材業界を得意とするネットマーケティングのグループインにより、成長が期待される人材業界が第三の柱に。

LTVマーケティングとの相性



- ・ CVの質を重視する広告主
- ・ 自身にマッチする企業を探す求職者

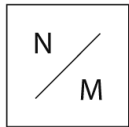
政府による雇用の流動化



- ・ リスキング/学び直しの啓蒙
- ・ 転職に伴う助成金
- ・ 多様な働き方の推進

人材 業界

導入実績



- ・ 採用メディアでの成功実績
- ・ 人材エージェント業の成功実績
- ・ 教育サービスの成功実績

拡大する採用・教育市場



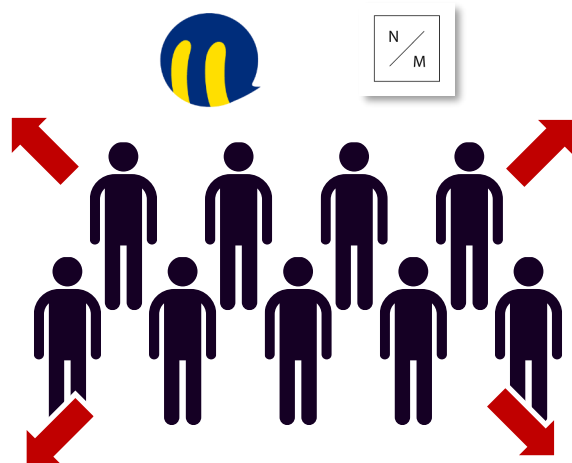
- ・ 生産年齢人口は縮小
- ・ 人材獲得競争激化
- ・ 人的資本への投資加速
- ・ HR-TECHによる採用/教育市場の拡大

④進捗状況：M&A戦略

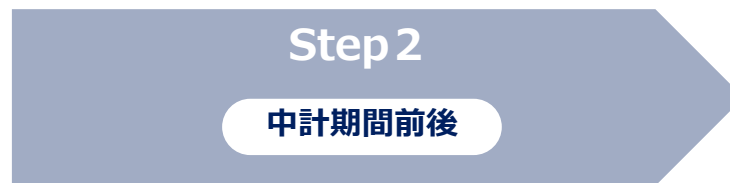
- ネットマーケティングのM&Aにより人員の拡大と顧客ポートフォリオの拡大が実現。M&AによるLTVマーケティングの一気に通貫提供によりさらなる市場シェア拡大を計画。



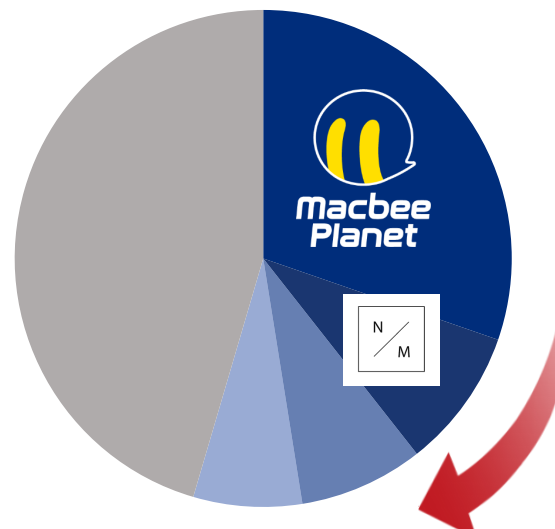
他業種への展開加速による業績安定と
コンサルチームの陣容拡大による成長



2021年4月期末48名から
2024年4月期初146名に増員



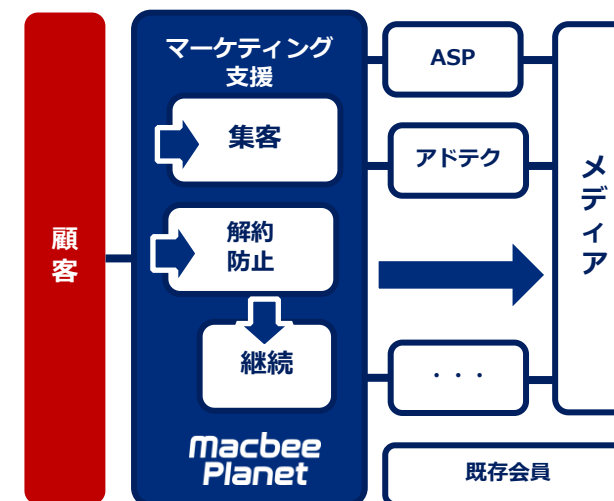
データ技術を活用し
シェア拡大



2021年4月98億から
2024年4月期350億(計画)に増収



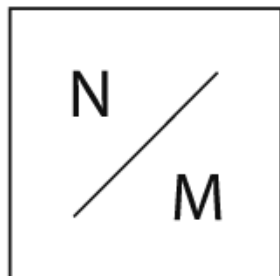
LTVマーケティングの
一気に通貫提供により収益率向上



2024年4月期も
引き続き検討

④進捗状況：M&A戦略（ネットマーケティング広告事業の取得）

- 顧客ポートフォリオの拡大と組織の拡大を目的にAC事業の類似事業である株式会社ネットマーケティングの広告事業を取得。



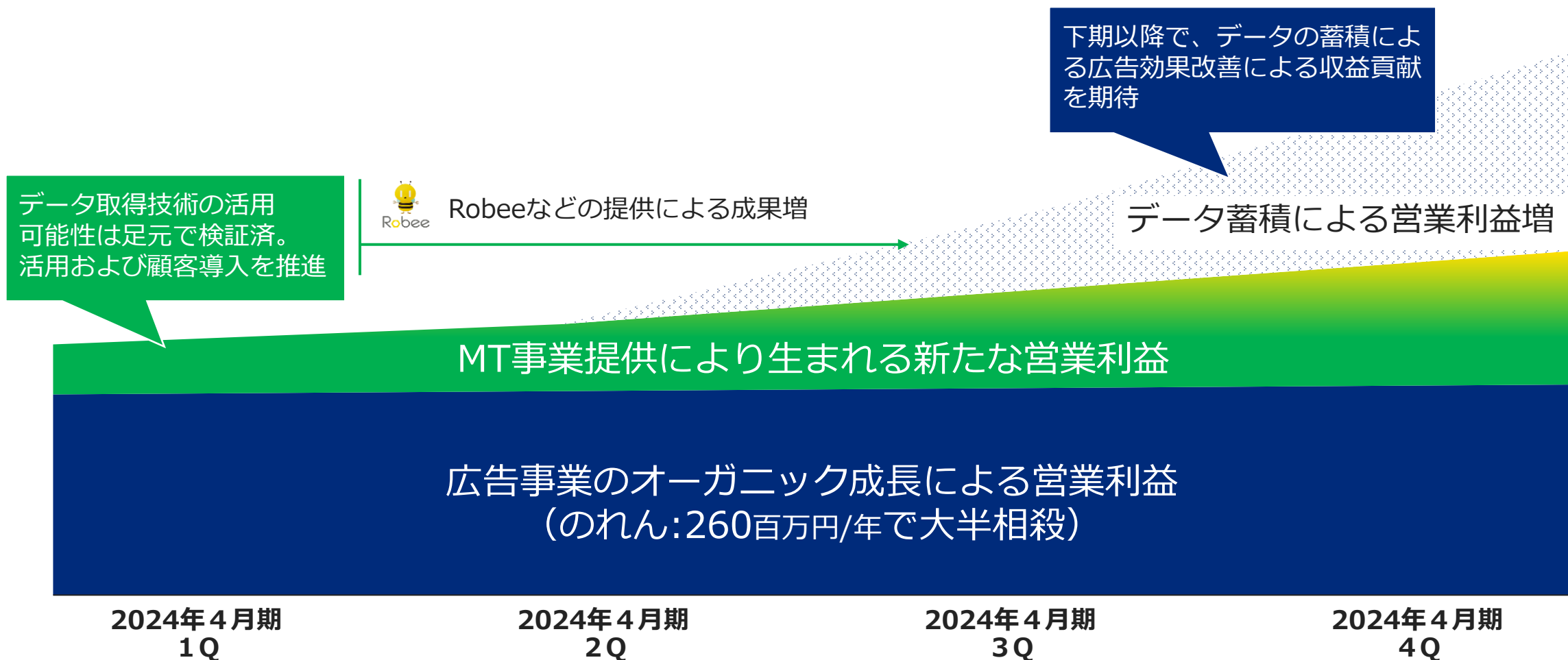
| | | | |
|------|---|-------|----|
| 対象会社 | 株式会社ネットマーケティング | | |
| 取得持分 | 100% | | |
| 事業内容 | <p>広告事業 アフィリエイト広告やソーシャル広告においてプロモーションの戦略立案から運用支援まで一貫して行うコンサルティングサービスの提供</p> <p>※同社の運営していたメディア事業（Omiai）は分社化済で、取得対象外</p> | | |
| 事業規模 | 売上高：約117億円（22年6月期の総額表示） | | |
| 取得金額 | 5,370百万円 | | |
| のれん* | 2,320百万円 | 償却年数* | 9年 |
| 業績連結 | BS:2023年4月末、PL:2023年5月～ | | |

*暫定的な会計処理

④進捗状況：M&A戦略（ネットマーケティングによる利益寄与イメージ）

- ネットマーケティングがマクビープラネットのデータ取得技術を活用することにより収益向上見込み。PMI及びデータの蓄積により更なる収益貢献を期待。

貢献営業利益イメージ



④進捗状況：M&A戦略（実行済案件）

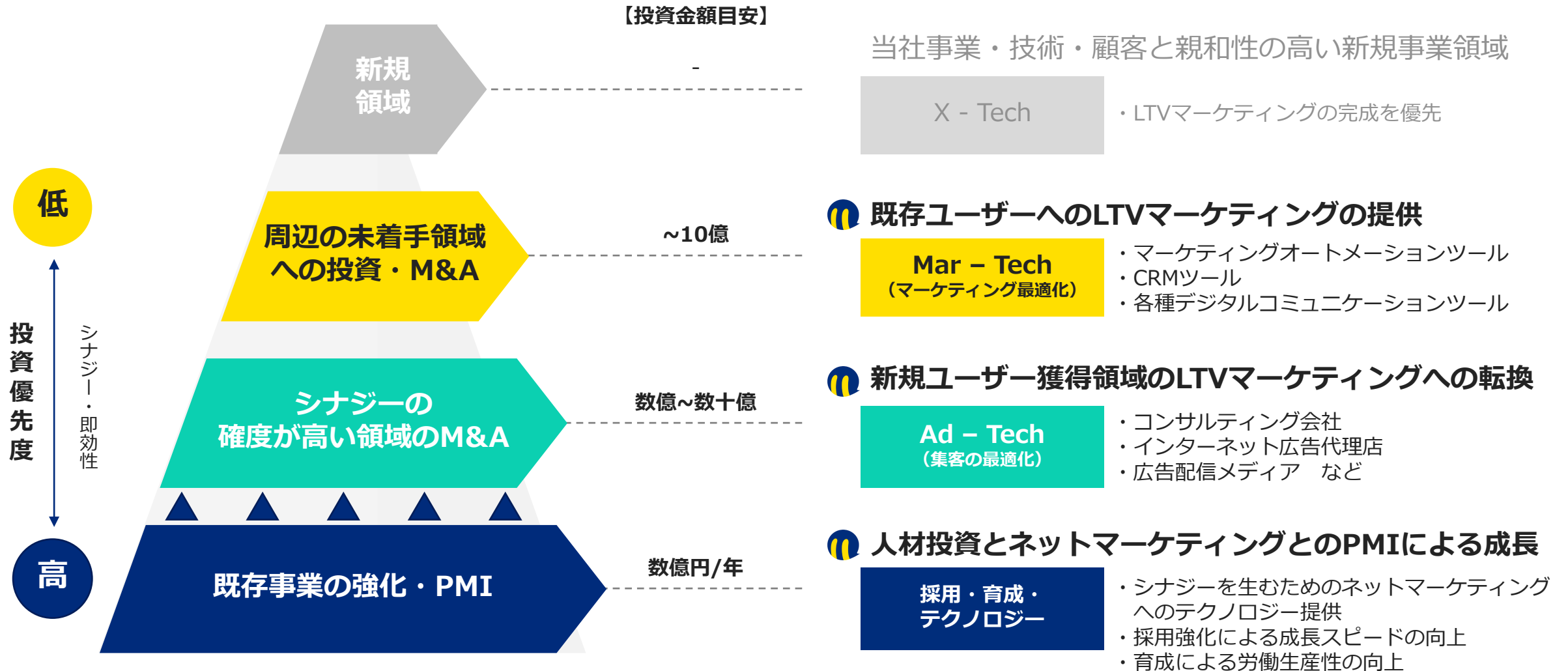
- 2021年に子会社化したAlphaの技術力を活かして、当社の成長が実現。今後は、ネットマーケティング他今後検討するM&A先のバリューアップにもつながる見込み。

| 企業名 | グループ イン | 取得 金額 (百万円) | のれん (償却期間) | 事業内容 | 取得の目的 | 成果 |
|------------------------|-------------|-------------------|----------------|--|---------|--|
| 株式会社Alpha | 2021年 8月 | 1,199 | 833 (5年) | AIマーケティング プラットフォーム 「3DAD」の 運営 | 技術基盤の獲得 | <ul style="list-style-type: none"> データ取得技術の開発により売上総利益率が向上 DATAHIVEの開発による新たな収益の創出(POC中) |
| 株式会社 ネットマーケ ティング | 2023年 3月 | 5,370 | 2,320 (9年)* | 広告事業 | 顧客基盤の獲得 | <ul style="list-style-type: none"> 業績のボラティリティが低下する見込み |
| | | | | | 組織基盤の獲得 | <ul style="list-style-type: none"> マーケティング経験者が倍増 |

* 暫定的な会計処理

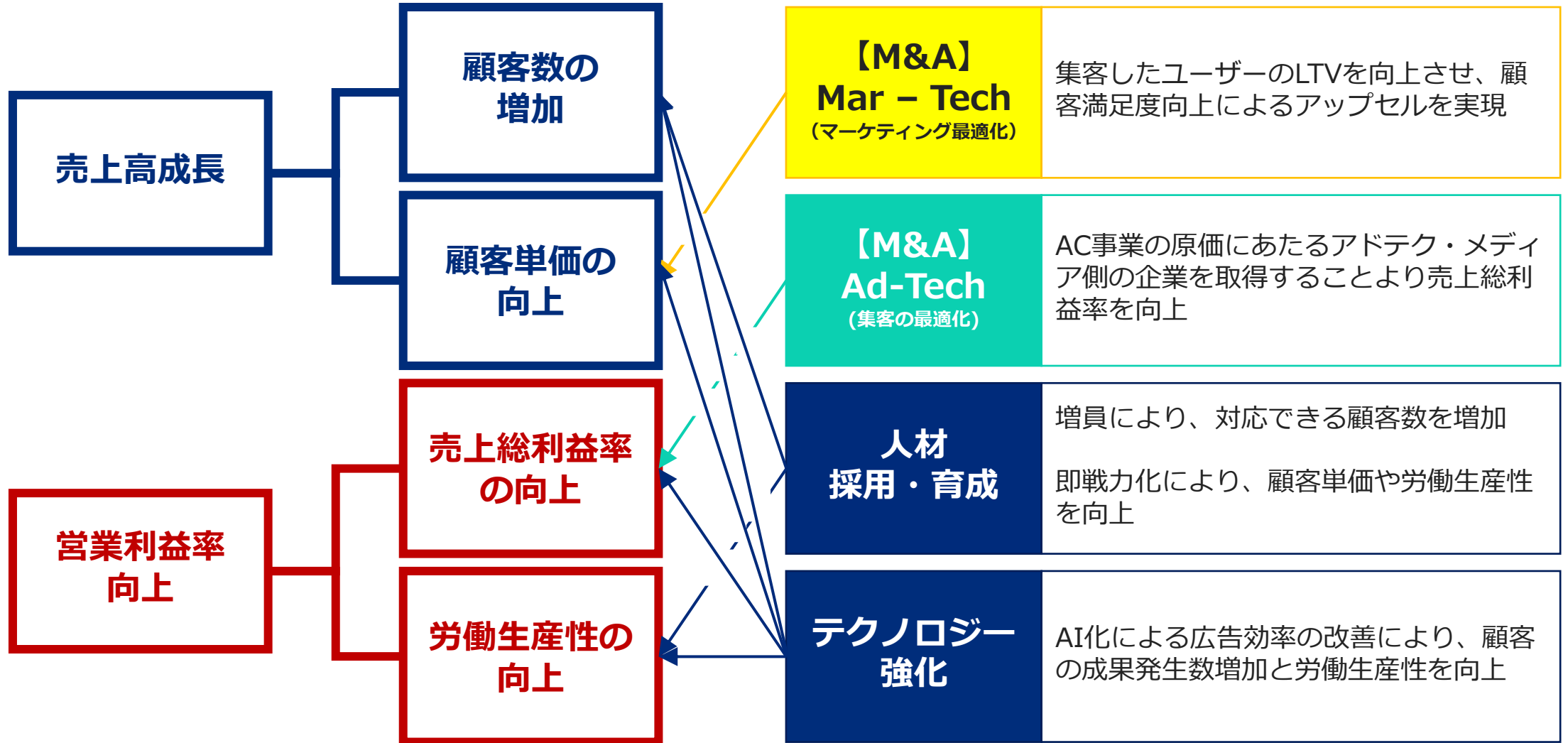
④ 今後の投資・M&A戦略

- **人材投資とPMIが最優先。** 並行して既存の競争力を活かせる領域の拡充・拡大を優先しつつ、周辺領域や新規領域の投資を検討。



④今後の投資・M&A戦略と経営指標の関係

■ 人とテクノロジーに投資をし、売上高成長とともに営業利益率の向上を計画。



中長期の成長イメージ

- 3兆円のインターネット広告市場の転換を実現し、マーケットリーダーとして圧倒的なポジションを確立。



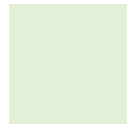
新規事業

テクノロジーを活用した新規事業機会を模索



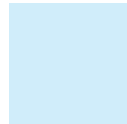
M&A戦略

M&Aにより周辺領域への展開加速



プロダクト戦略

データ・テクノロジー強化により新たな成長



営業戦略

型化・採用強化による既存事業の継続成長



FY24

FY23

新規事業

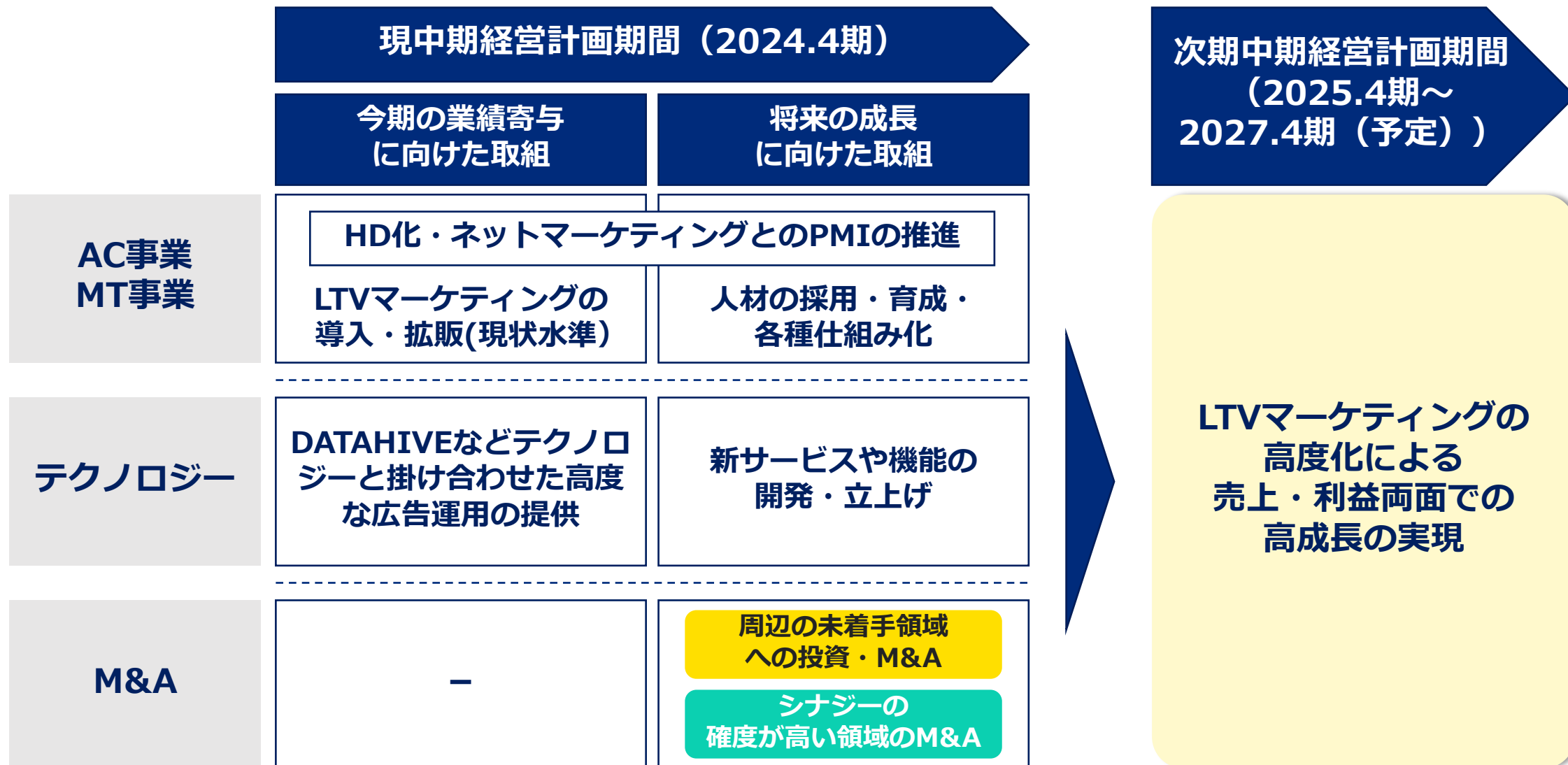
M&A戦略

プロダクト戦略

営業戦略

今期の取組内容

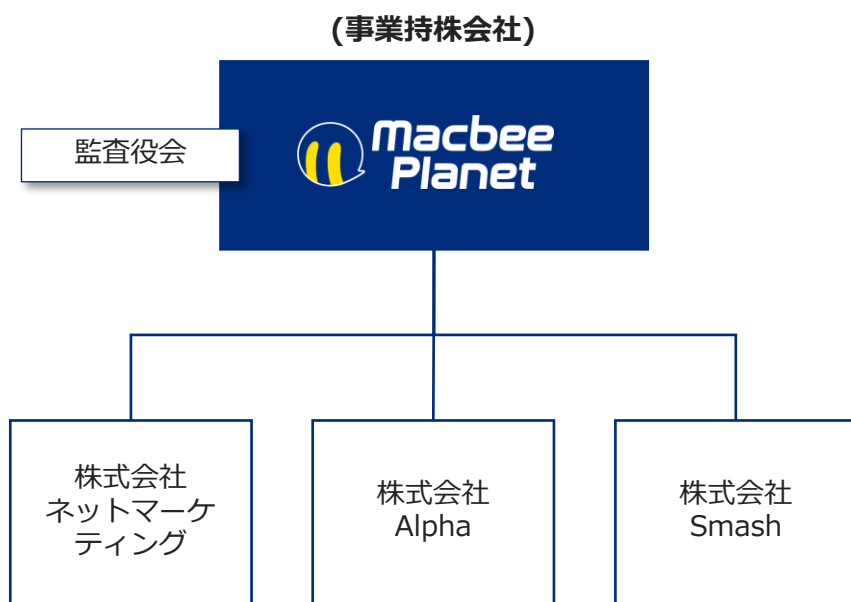
- 今期は、今期業績寄与する取組に加えて将来の成長に向けた取り組みを並行して取り組むことで来期からの次期中期経営計画期間での継続的な高成長に向け準備。



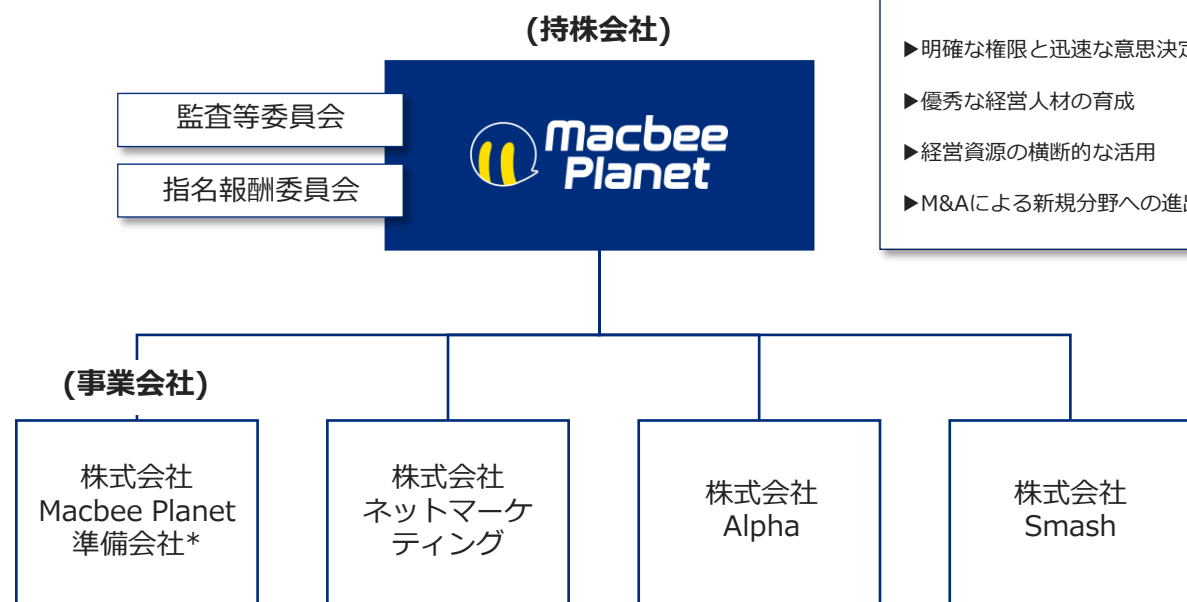
持株会社化と監査等委員会設置会社への移行

- 経営資源の横断的な活用によるグループシナジーの発揮と、M&Aによるグループの拡大、新規分野への進出により企業価値の最大化を図る。監査等委員会設置会社へ移行し、ガバナンス強化。

現在



2023年11月1日~



目的：企業価値の最大化

- ▶ 明確な権限と迅速な意思決定
- ▶ 優秀な経営人材の育成
- ▶ 経営資源の横断的な活用
- ▶ M&Aによる新規分野への進出

*吸収分割継承会社：商号は9月に変更

公募増資による資金使途内訳



■ 調達した資金については主に借入金の返済、事業拡大のための採用活動費、人件費及び広告宣伝費に充当予定。

※ 当社が属する業界環境が急激に変化することもあるため、その場合現時点で計画している資金使途以外へ充当する可能性があります。

| 資金使途 | 金額(百万円) | 支出予定時期 |
|--|---------|-----------------|
| ① 株式会社Alpha及び株式会社ネットマーケティングのM&Aに伴う借入金の返済 | 2,620 | 2023年5月~2027年4月 |
| ② 人員増強及びオフィス拡張 | 1,578 | 2023年5月~2027年4月 |
| ③ マーケティング費用 | 187 | 2023年5月~2027年4月 |
| 計 | 4,385 | - |

リスク情報

リスク情報-1

- 本書提出日現在において、当社グループにおける成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスク及び対応方針は、以下の通りです。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。

| 項目 | 主要なリスク | 発生可能性 | 影響度 | 当社の対応方針 |
|-----------------------|--|-------|-----|---|
| 市場規模、競合企業について | 競争環境において、市場規模が想定したほど拡大せず、豊富な資金力を有する企業が新規に参入し、競争が激化する可能性があります。 | 中 | 大 | 豊富なノウハウに加え、テクノロジーを駆使することにより差別化を図ります。 |
| 市場動向やクライアントニーズの変化について | 市場動向やクライアントのニーズを把握することができず、対応が遅れた場合に収益性が低下する可能性があります。 | 小 | 大 | 効率的な管理、新規プロダクトの開発及び既存プロダクトの改善を継続し収益性向上に取り組んでおります。 |
| 特定のクライアントへの依存について | 一部のクライアントに対する売上高が大きくなっており、取引先の業績及び取引先との取引条件等により業績に重要な影響を与える可能性があります。 | 中 | 大 | 新規クライアントの獲得及び提供サービスの差別化を図ることにより売上高の維持拡大に努めております。 |
| メディアとのパートナーシップの継続について | 一部の有力メディアとの取引が大きな割合を占めており、メディアの方針変更や、メディアとの関係性が変化する場合に業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 中 | 中 | 有力メディア各社と引き続き良好な関係を構築しながら新たなメディアの開拓も進めてまいります。 |

リスク情報-2

| 項目 | 主要なリスク | 発生可能性 | 影響度 | 当社の対応方針 |
|----------------|--|-------|-----|--|
| 新しい広告手法の出現について | LTVマーケティングよりも効果の大きい広告モデルが開拓され、当社グループの対応が遅れた場合には、業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 小 | 中 | LTVマーケティングを、より費用対効果の高いモデルに進化させ高い成長率を維持してまいります。 |
| 個人情報保護について | インターネットに関するサービスを提供する上で、新たな法令の制定や自主規制が求められる場合には、サービス提供の制約により業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 大 | 小 | 世界の個人情報保護に関する動向について情報収集を継続的に実施し、厳格な事業運営をしてまいります。 |
| 法的規制について | 景品表示法、薬機法、医療広告ガイドライン等の法令規制等の適用を受けます。今後法令の改正や新たな自主規制ルールにより事業展開に影響を与える可能性があります。 | 大 | 小 | コンプライアンス遵守のため従業員啓発の研修や広告審査体制を構築することにより法令違反や社会規範に反した行為等の発生可能性を低減させるよう努めております。 |
| 中期経営計画について | 当社グループは2021年12月に中期経営計画を策定しておりますが、上記計画の前提条件が想定と異なる場合や、当初予定していた投資が実現されないこと等により上記計画の成長戦略を実現できない場合、当社グループは、上記計画に掲げた目標を達成できず、当社グループの事業展開及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。 | 小 | 中 | 前提条件が想定と異なり、成長戦略を実現できない場合は、適時情報開示をしてまいります。 |

| 項目 | 主要なリスク | 発生可能性 | 影響度 | 当社の対応方針 |
|--------------|--|-------|-----|---|
| システムトラブルについて | 当社グループのサービスは、AWS等のクラウド・サービスのサーバーを利用していますが、通信回線等の不具合、人為的なミス、コンピューターウィルス、停電、自然災害等によってサービスが中断し、適切な対応が行われなかった場合信用低下や損害賠償請求等により業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 小 | 中 | サーバーが置かれている地域を二重化する等によるBCP対策を行っております。 |
| 知的財産権について | 知的財産権が第三者に侵害された場合には、解決までに時間及び費用がかかる等業績に影響を与える可能性があります。 | 小 | 小 | 弁護士又は弁理士等と連携を取って可能な範囲で調査を行い対応をしております。 |
| 与信管理について | 予測しえない取引先の財務状況の悪化により債権回収不能となった場合、経済的損失が発生し、業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 中 | 小 | 取引先の選定にあたり事前の与信調査を行い、取引先の与信限度額を設定し、管理しております。 |
| 企業買収に関するリスク | 統合作業が計画通りに進捗しない場合、期待されたシナジーや利益が実現できない場合に業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 中 | 中 | M&Aの実施にあたっては、各種デューデリジェンスを綿密に行い、経営会議や取締役会において十分な検討をしております。 |

本書には、当社グループに関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。

別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社グループ以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しております。

当資料は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売りつけの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下、「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。なお、当資料につきましては、動画及び書き起こしの開示も予定しており、アップデートは、2024年7月を目途として開示を行う予定です。進捗状況については四半期ごとの決算説明資料等で開示する予定です。