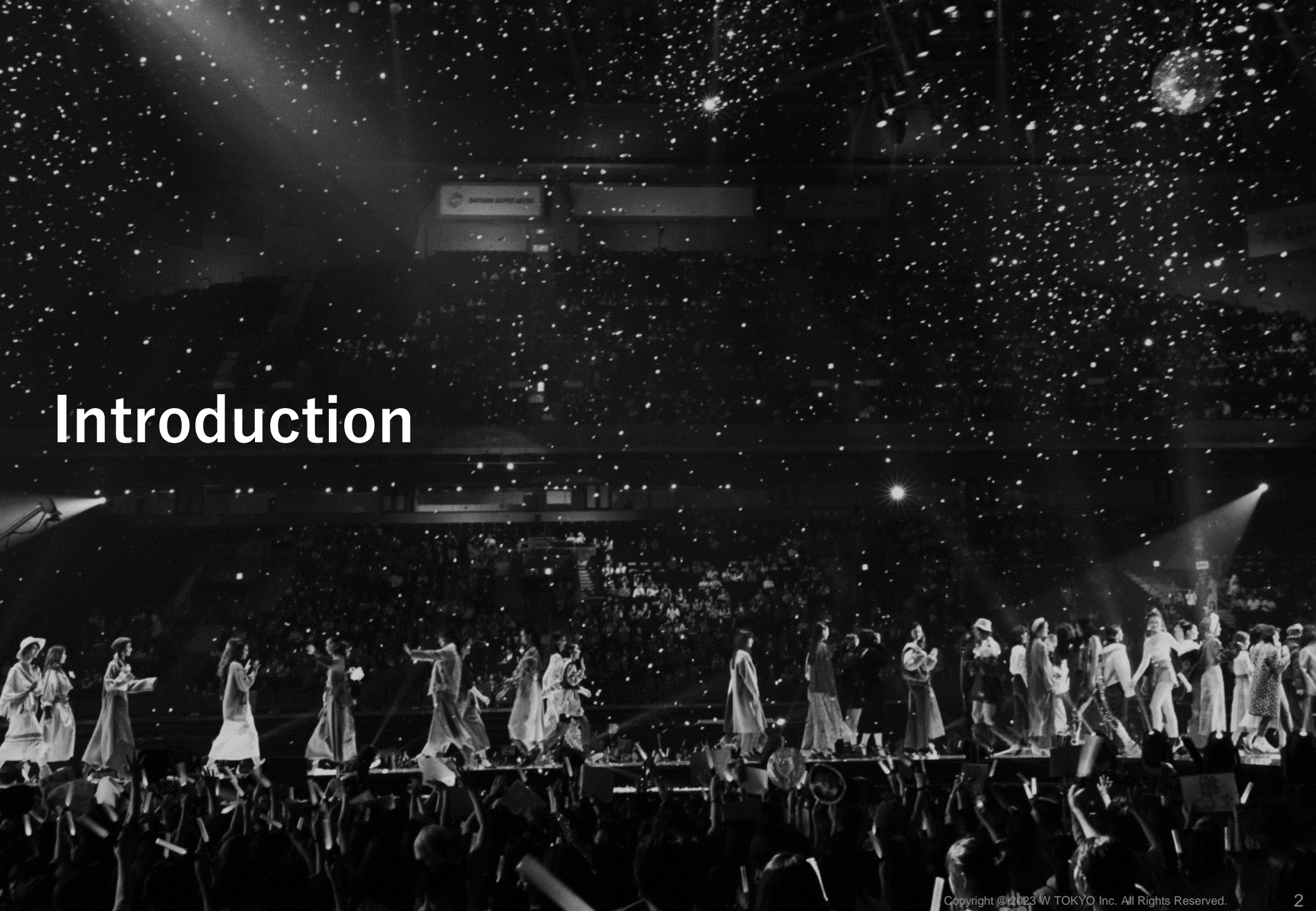


W TOKYO

事業計画及び成長可能性に関する 説明資料

株式会社 W TOKYO
2023年8月

Introduction



私たち、W TOKYOは…

BRANDING COMPANY

TOKYO GIRLS COLLECTIONという認知度94% *を誇る唯一無二のブランドを活用し
ヒト・モノ・コト・地域など
あらゆる対象をブランディングし、独自の商圈を創り出す

Our VISION

すべてのヒト・モノ・コト・地域が輝く舞台をつくる

Our Mission

TGCブランドを活かした独自のプロデュースノウハウを軸に、
ヒト・モノ・コト・地域のまだ見ぬ価値を共創し、その価値を最大化させる

* 認知度の調査委託先：株式会社マクロミル

W TOKYO 概要

会社概要

会社名	株式会社W TOKYO
代表取締役	村上範義
事業内容	TOKYO GIRLS COLLECTIONのブランドを活用した、ブランディング・コンテンツプロデュース事業
設立日	2015年7月1日
本店所在地	東京都渋谷区神宮前5-28-5
従業員数	44名（2023年6月末現在）
決算期	6月末

沿革

2015年7月	(株)TOKYO GIRLS COLLECTION設立
2016年9月	TGCの企画・運営を行っていた(株)W mediaの全株式を取得し、完全子会社化
2017年1月	(株)TOKYO GIRLS COLLECTIONと(株)W mediaが合併し、(株)W TOKYOに商号変更
2018年5月	SDGsの推進企業として国連NY本部において表彰、「TGCファッションセレモニー at 国連DDR」を開催
2018年6月	親会社であった(株)ディー・エル・イーより「TOKYO GIRLS COLLECTION」の商標権を取得
2019年6月	(株)ディー・エル・イーより新株主体制に移行、独立
2020年2月	「第30回 マイナビ 東京ガールズコレクション 2020 SPRING/SUMMER」を史上初の無観客開催
2022年3月	TOKYO GIRLS COLLECTIONをバーチャル空間で体験できる「バーチャルTGC」をローンチ
2023年6月	東証グロース市場へ上場

■参考（当社以前のTGC運営等に関する状況）

2005年8月	(株)ゼイヴェルが「第1回 東京ガールズコレクション 2005 AUTUMN/WINTER」を開催
2009年頃	(株)F1メディア（2015年に(株)W mediaに商号変更）による運営
2015年6月	(株)ディー・エル・イーが「TOKYO GIRLS COLLECTION」の商標権を取得

バランスの取れた経営体制

広範な業界ネットワークやTGC運営に必要な経営の知見を有する役員、
専門的な実務力を有する役員など、多様なスキルセットのバランスが取れた経営体制を確立



代表取締役

村上 範義

TGC創設から今日成功までをけん引。

TGCブランドの全てを熟知

1981年生。早稲田大学卒。

リクルートメディアコミュニケーションズ（現リクルート）を経て、
キャスティングプロデューサーとしてTGCの立上げから関与。

2012年TGCのチーフプロデューサーに就任、キャスティングからクライアント、
メディアとの渉外まで、全部門を統括。

2016年から当社代表取締役。

取締役COO

青木 充 エンタメ・広告業界の知見

1972年生。立教大学卒。リクルート、吉本興業等を経て2018年より当社取締役COO。

取締役CFO

藤本 冬海 公認会計士・税理士

1985年生。中央大学卒。あずさ監査法人等を経て、2017年当社監査役、2020年より当社取締役CFO。

非常勤取締役

井上 北斗 ファイナンス・資本市場の知見

1980年生。東京大学大学院卒。ゴールドマン・サックス証券等を経て、2018年より当社取締役。

常勤監査役

牧田 真由美 公認会計士

1983年生。日本大学卒。PwCあらた有限責任監査法人等を経て、2020年より当社監査役。

非常勤監査役

並木 安生 公認会計士・税理士

1973年生。慶応義塾大学卒。あずさ監査法人等を経て、2015年より当社監査役。

非常勤監査役

原口 侑子 弁護士

1982年生。早稲田大学大学院卒。森・濱田松本法律事務所等を経て、2018年より当社監査役。

TOKYO GIRLS COLLECTION (TGC) とは

日本を代表するインフルエンサーが集い、
年2回開催される史上最大級のファッションフェスタ

認知度は94%と圧倒的

2005年より通算36回の企画・開催

唯一無二のブランドを確立し、青年層カルチャーをけん引し続けてきた

第36回 マイナビ 東京ガールズコレクション 2023 SPRING/SUMMER

総体感人数*のべ

約812万人

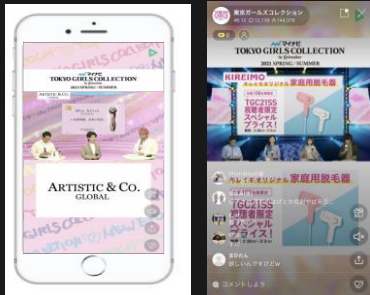
* 来場者数とライブ配信視聴者数の合計。

TGCの強み(1/2)

リアル×オンライン配信×SNS拡散×メディア拡散による圧倒的な認知とブランド力



リアルならではの体験価値は
来場者の発信意欲を加速させる



配信プラットフォームを通じ
世界中にオンラインでライブ配信



SNSでの拡散により
40万投稿以上、20億imp以上



来場メディアによる取材で
8,800媒体以上に掲載

協賛企業等は、TGCの圧倒的なブランドとリーチ力を活用し、青年層向けに情報を発信



協賛ステージ



協賛ブース



公式SNSと連動し
キャンペーンを展開



会場及びオンライン
配信でCM放映



TGC公式LINEで
メッセージ配信



バックステージ
サンプリング

協賛企業

協賛企業

協賛企業

協賛企業

協賛企業

協賛企業

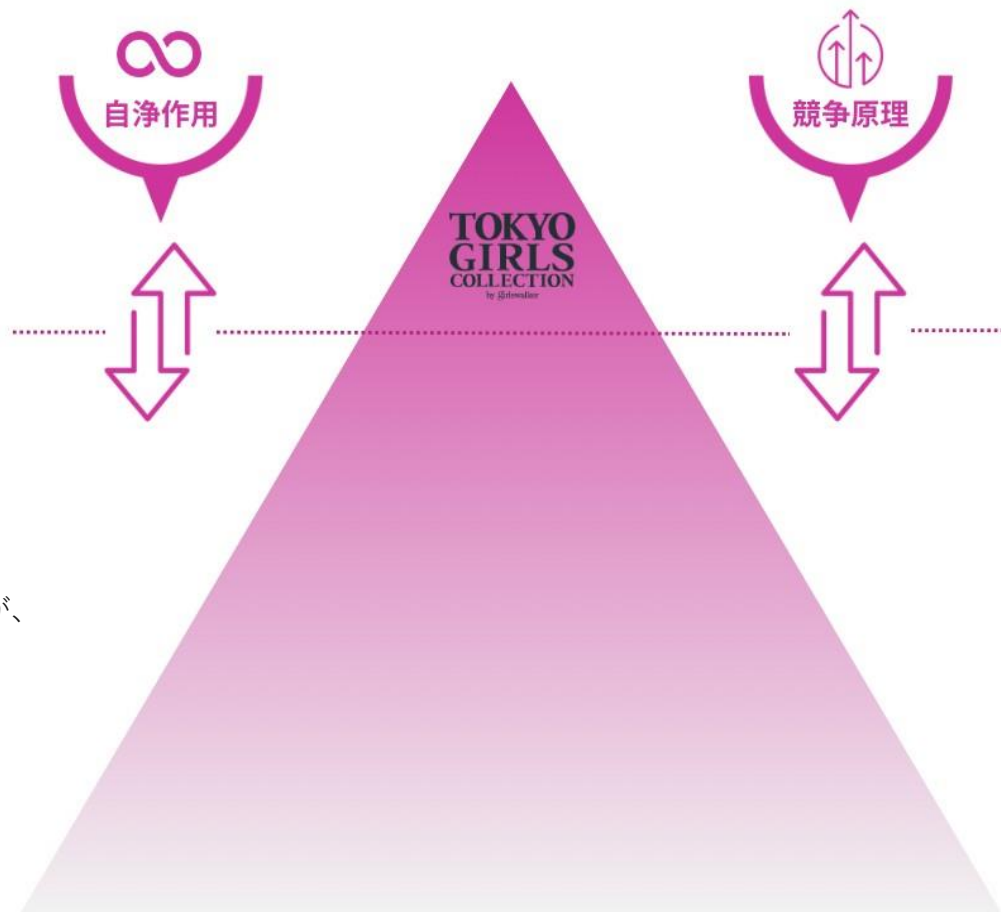
協賛収入

W TOKYO

TGCの強み(2/2)

トレンドを創る・探す・発信する・売買するというエコシステム上に成り立ち、
若者に人気のコンテンツの上澄みにスポットライトをあてるTGC

破壊と創造を繰り返す**自浄作用**と、
「TGCに出たい」という**競争原理**が働き、
とこわか
常若とでも呼ぶべき、
ブランドの若さと強さの再構築が、
絶えず起きている



W TOKYOの事業コンセプト

TGCが強力なブランドだからこそ、企業・自治体・官公庁等あらゆるパートナーを集めることができ、TGCブランドとヒト・モノ・コト・地域を掛け合わせ、高い収益性のサービスとして商圈を築き上げる



ビジネスモデル概要

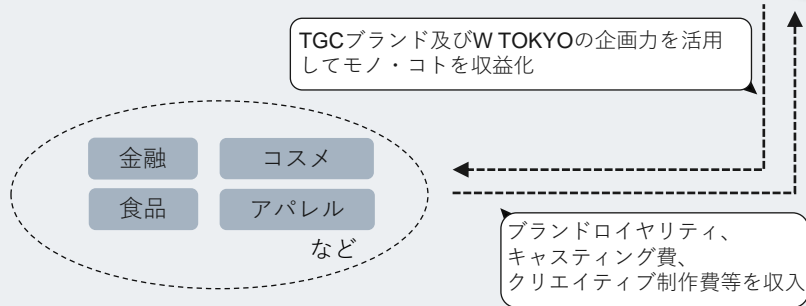
1. TGCプロデュース領域（TGC東京開催、地方創生プロジェクト）

主ブランドである年2回のTGC東京開催、及びTGC東京開催のノウハウ、ネットワークを活用したTGC地方開催やシティプロモーションを通じた地方創生機会、その他プロモーション機会を提供



2. コンテンツプロデュース・ブランディング領域

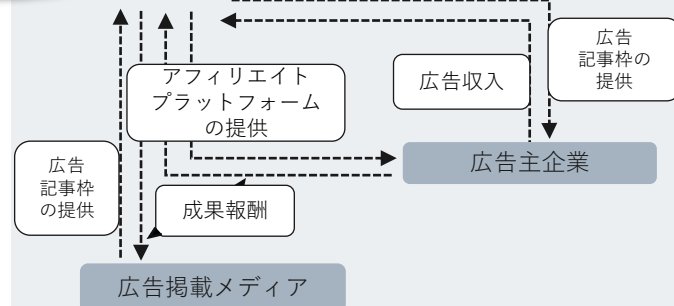
様々なモノ・コトとTGCブランドのコラボにより利益率の高いロイヤリティ収益化を実現



注：本領域に係る費用としては、プロデュースされる商材の種別やプロモーション内容に応じて、当社はキャストイング費、クリエイティブ制作費、商品原価等を負担。

3. デジタル広告領域

アフィリエイト・サービス・プロバイダーとしての手数料収入の獲得、TGC公式メディア運営による広告収入の獲得等

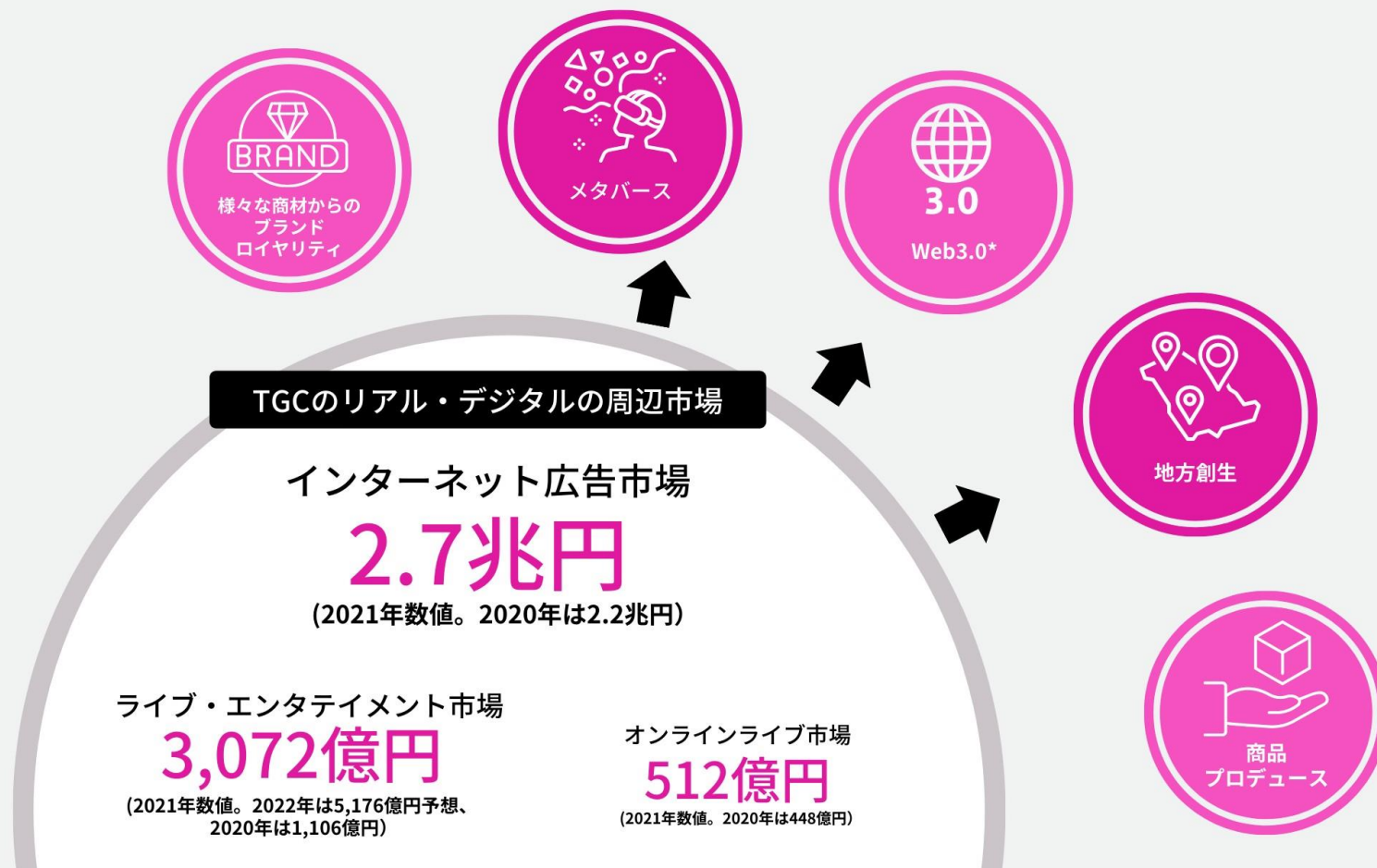


注：本領域に係る費用としては、当社は広告掲載メディアに対して支払う成果報酬を負担。ただし、アフィリエイトサービスについて、会計上は代理人取引として手数料相当額を純額で売上高として計上。

W TOKYOの向き合う市場規模

TOKYO
GIRLS
COLLECTION
by GirlsWalker

× ∞ が生み出す事業の広がりと共に、W TOKYOの向き合う市場領域も拡大



出所 上記市場データの出所は「2021年 日本の広告費」(株)電通、「ライブ・エンタテインメント市場規模将来推計」ぴあ総合研究所(株)。

*当社は(株)NTTドコモとの提携を通じて、メタバースやWEB3領域の非連続な拡大も視野にいれており、これらを対象市場として含めている(詳細はP.25をご参照)。

当社のハイライト

強力なTGCブランドを中核に、様々な企画から高収益の「TGC経済圏」を構築

売上構成*

デジタル広告

コンテンツプロデュース・
ブランディング領域

約 **36.1** 億円

TGCプロデュース領域

売上高成長率**

約 **75.1** %

女性の役員

7名中 **3** 名

調整後営業利益***、対売上高マージン*

約 **8.0** 億円、約 **22.4** %

調整後当期純利益***、対売上高マージン*

約 **5.4** 億円、約 **15.0** %

* 2023年6月期通期業績。

** FY2022/6実績からFY2023/6通期実績売上高への成長率。

*** のれん償却額及び商標権償却額を調整した営業利益及び当期純利益。詳細はP.27を参照。



Investment Highlight

1 当社の強み①

TGCは唯一無二のブランドを確立した
最高峰のファッションフェスタ

2 当社の強み②

特定のインフルエンサーやプラットフォームに依存せず、
ブランドを高め続けるTGC

3 成長ストーリー

TGCブランドを中核に広がるTGC経済圏と、その成長性

4 利益創出力

TGCのブランドに裏打ちされた高い利益創出力

圧倒的に高いTGCのファンエンゲージメント

- リアルとライブ配信を通じた国内外のべ約800万人規模の観客がTGCの熱量を体感
- 配信プラットフォームの裾野を広げることで急増し、協賛企業等にとっての魅力も拡大

TGC総体感のべ人数*の推移



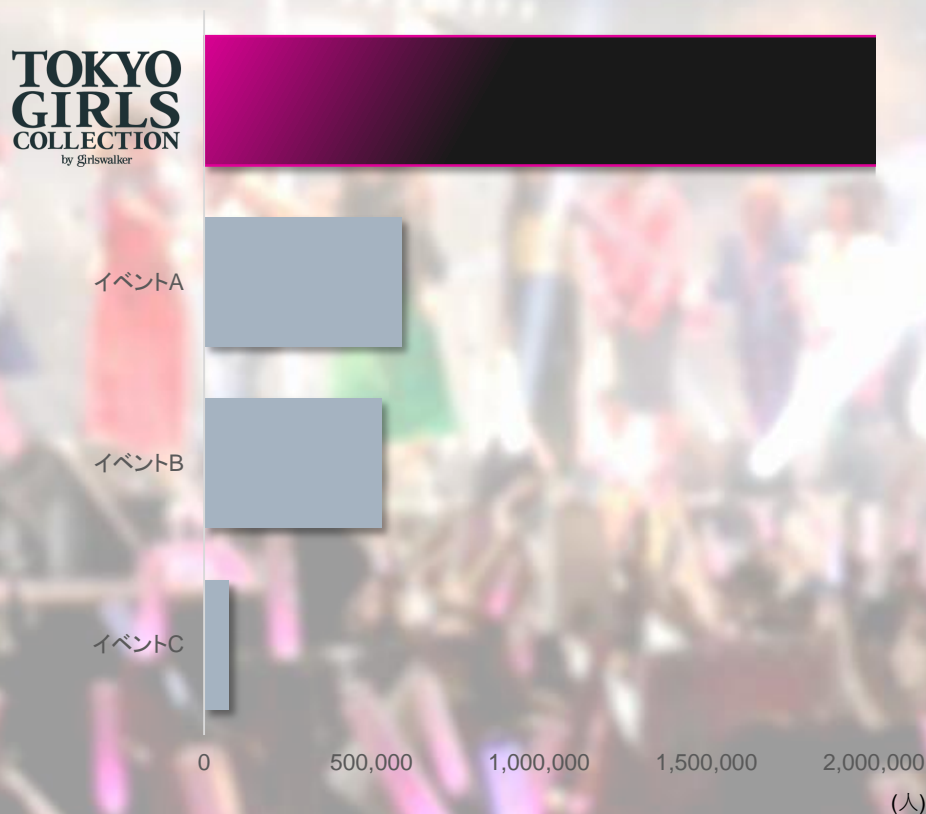
* 来場者数とライブ配信視聴者数の合計。

注 「A/W」は秋冬開催を意味する「AUTUMN/WINTER」、「S/S」は春夏開催を意味する「SPRING/SUMMER」の略であり、以下の頁においても同様。

抜きん出たポジショニング

□ 若年女性層向けファッションフェスタとして、TGCは圧倒的な認知度とポジショニングを確立

主要ファッションフェスタのSNS等メディアでのフォロワー数*



TGCの比較優位性

特定のメディアや企業グループに属さない
全方位型の運営


事業の一部ではなく
発信プラットフォームとしての
ファッションフェスタ

確立されたブランド、ノウハウを
他の事業・地域へ横展開

* LINE、Twitter、Instagram、TikTok、YouTubeにおけるフォロワー数（2023年8月7日時点）。

TGCの歴史に裏打ちされた、多彩なコラボレーション実績

- ブランディング、プロモーションの強力な媒体として、18年間、通算36回の開催を通じ、商業的テーマ、社会的テーマ問わず、シンボリックなコラボレーションを多数実現



国内外の
多数の有力企業

国際機関や政府機関

多数の自治体

社会課題と青年層をつなぐ架け橋として

- TGCブランドの強さ・発信力、得意とするエンタテインメントの力をフル活用し、青年層に向け、社会課題やソーシャルコンテンツを自分ごととして捉えられるよう発信

社会課題・ソーシャルコンテンツ企画・発信の一例

NY国連本部でのTGC



TGCは、2015年からSDGsを推進。青年層へのSDGsの啓蒙活動を行ってきた功績が認められ、2018年にはニューヨーク国連本部にて、世界初となるSDGs推進ファッションセレモニーを実施。

TGCでワクチン接種の啓蒙



オンライン開催となったTGC21S/S、TGC21A/Wにおいて、河野太郎行政改革担当大臣（当時）がVTR出演し、全国のべ約430万人の生配信視聴者に対して、新型コロナウイルス感染症のワクチン接種を呼びかけ。

大阪・関西万博のプロモーション



「大阪・関西万博」と広報・プロモーション契約を締結。TGC（東京開催・地方開催）を軸に、青年層に向けて、リアル・SNS・メタバースなどを継続的に活用し、大阪・関西万博の認知拡大・機運醸成・来場意欲喚起に貢献していく。

特定のメディアに依存しない、巨大な視聴者基盤

- リアル開催に加え、様々なプラットフォームでのライブ配信が急拡大しており、特定のメディアに依存しない運営となっている

リアル開催



SNSやオンライン配信プラットフォーム活用の拡大

配信視聴者数はこのべ**800万人以上**

twitter



TikTok



You Tube



LINE LIVE




AW	SS	AW	SS	AW	SS	AW	SS	AW	SS
2018	2019	2020	2021	2022	2023				

注 ロゴマークが付されている開催回においては、当該配信プラットフォームを使ったオンライン配信がなされたことを示す。

TGCの弛まぬ魅力向上を支えるキャスティング力

- TGCへの出演自体がインフルエンサーにとっても大きな価値を持ち、
他を圧倒するキャスティング力を有している



絶えず、時代の先端をゆく
モデル・タレント・アーティスト・YouTuberを
インフルエンサーとして起用

W TOKYOの成長戦略

- 1 年2回のTGC東京開催は常若の精神で、ブランドの一層の強化を追求
- 2 TGC地方開催・シティプロモーションを大きな伸びしろとして優先度高く展開
- 3 コンテンツプロデュースを通じ、利益率の高いブランドビジネスを展開
- 4 成長ポテンシャルの大きなWEB3・メタバース等ではNTTドコモと業務提携の基本合意

(売上規模のイメージ)

4 WEB3・メタバースの更なる発展

2022年3月にバーチャルTGCをスタート。
2023年5月にNTTドコモとの間で業務提携に向けた基本合意
2023年7月にNTTドコモ子会社との間で連携に向けた合意

3 コンテンツプロデュース・ブランディングを通じた利益率の高い収益基盤の強化

TGCのブランド力・ネットワークに魅力を感じる顧客に
TGC以外のコンテンツプロデュース・ブランディングの機会を提供

2 TGC地方開催・シティプロモーションの横展開加速

大きな開拓余地のある
それぞれの地域のニーズ・社会課題に応じた取り組みを再現性高く、
日本全国の1,700を超える自治体を対象に展開

1 TGC東京開催の更なる発展、事業の根幹となるTGCブランドの強化

過去36回の開催を通じ再現性ある成長が可能

現在

(時間)

上記成長戦略遂行のため、W TOKYOの資産である独自のノウハウとネットワークの活用に加え、優秀な人材の採用も厳選して行う方針

地方創生プロジェクト、日本全国へ“面の拡張性”(1/2)

- TGCの発信力・企画力を地方創生に活用する「TGC地方開催」と「シティプロモーション」
- 既に収益貢献度は高いが、拡大余地が大きく、W TOKYOの足許の成長ドライバー

TGC地方開催

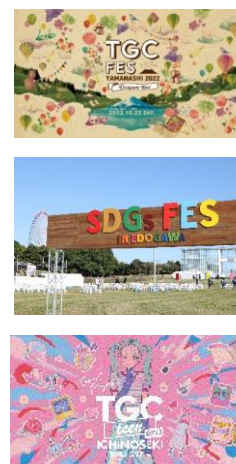


- 様々な自治体のニーズに応じたTGC地方開催を企画・提案
- 自治体からは開催による経済波及効果を期待されており、その効果の高さから翌年以降も継続的に開催を希望する自治体が多い
- 北九州、静岡、和歌山、熊本など、様々な地方都市で開催実績あり

2023年6月期
開催実績

- ・ TGC KITAKYUSHU 2022
- ・ SDGs 推進 TGC しずおか 2023
- ・ TGC WAKAYAMA 2023

シティプロモーション



- TGCの企画力・コンテンツ力などを活かし、自治体のニーズに応じた地域活性化ソリューションを提供
- SDGsシティプロモーションの先駆けとなった江戸川区とは3年連続で契約が継続
- 蒲郡市、豊田市等と社会課題解決や地方創生推進に関する連携協定を締結。今後も他自治体との連携を予定

2023年6月期
開催実績

- ・ TGC FES YAMANASHI 2022
- ・ SDGs FES in EDOGAWA
- ・ TGC teen ICHINOSEKI 2023 他

1,700以上ある日本の自治体全てが潜在的パートナーとなりうる。

これまでの取組実績は約30自治体で、既存モデルを元に効率高く横展開を進める余地は大きい

地方創生プロジェクト、日本全国へ“面の拡張性”(2/2)

XXX TGC地方開催

XXX その他シティプロモーション
(TGC地方開催以外のフォーマットでの取組み)

TGC地方開催によらない
地方創生プロジェクトも
続々と展開を開始



2019年6月期

2020年6月期

2021年6月期

2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期*

新型コロナ
影響による
地方開催の見送り



■2024年6月期以降
パイプラインは順調に進行。
鯖江市、蒲郡市、豊田市とも
地方創生や社会課題解決に向け
締結した連携協定に基づき
事業化の予定。

■オーダーメイドの地方創生
地域の特性に合わせた
地方創生プランの提案で、
巨大なニーズを掘り起こす

■自治体以外のパートナー
自治体にとどまらず、戦略的
パートナーシップによる
新たな地方創生の発展へ

*本資料発表日現在、
確定・公表しているもののみ掲載

強力なTGCブランドがもたらす広がりのある収益機会

- TGCブランドを掛け合わせることで、ロイヤリティ収入やブランド利用料を獲得
- TGCで培った企画力・キャスティング力を元にしたプロデュース事例も増加

直近のコンテンツプロデュースの一例

イオンフィナンシャルサービス x TGC



イオンフィナンシャルサービスとの
タイアップによるTGC CARDの発行

当社収益はカードの新規入会及び
決済金額に応じた報酬

DAISO x TGC



DAISOとのタイアップによる
オリジナルグッズの販売

当社収益はグッズ製造に応じた
ブランドロイヤリティ

小林製薬 x TGC



小林製薬とのタイアップで
限定デザイン商品の販売

当社収益はブランド利用料

TGC SCHOOL



TGCのノウハウを活かし、
「モデル」「女優」
「アーティスト」を育成

運営会社との間で、
スクール生の入会金・レッスン料
のレベニューシェア

- 収益形態は、ブランド利用料等のフロー型、及びカード決済金額に応じた報酬やレベニューシェア等のストック型、双方がある
- 基本的には当社自身が製造を行ったり、商品在庫を持つことは無いため、これらは高利益率の収益となる

NTTドコモとの業務提携を通じたWEB3・メタバース領域等での非連続な拡大

2023年5月8日、NTTドコモとW TOKYOの業務提携に向けた基本合意を締結

NTT docomo × **W TOKYO**

NTTドコモとW TOKYOの業務提携に向けた基本合意でシナジーを追求する領域

①

WEB3及びメタバースを活用した
イベント企画、ファンコミュニティ形成

②

NTTドコモのデータ活用を通じた
デジタルマーケティングの推進

③

TGC地方開催における協業

(2023年7月11日発表)

NTT Digital | **W TOKYO**

上記 ① 推進の一歩として、NTTドコモ子会社である株式会社NTT Digitalとの間で、

WEB3の普及および社会実装の加速に向けた連携に合意

NFTを使ったコンテンツ・知的財産の管理や売買、暗号資産やステーブルコインによるFinTech、
DID（分散型ID）を活用したパーソナルデータの自己管理といったユースケースを共同で創出

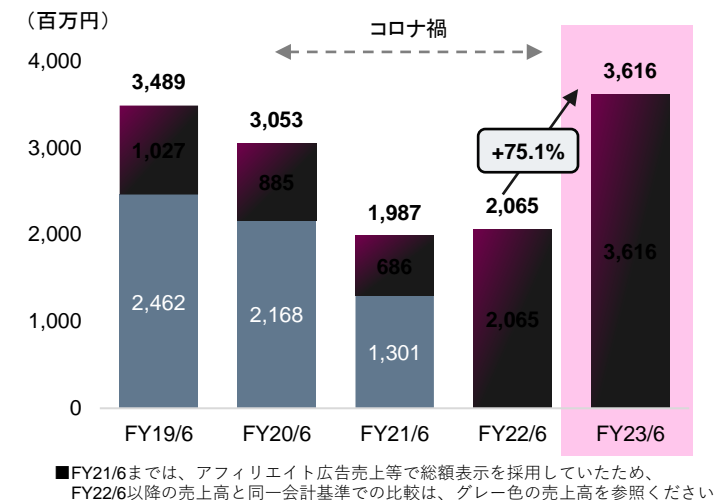
2023年6月期の業績

□ 3年ぶりのTGC地方開催を含む地方創生プロジェクトの活性化、高利益率のコンテンツプロデュース事業領域の成長などにより、FY2022/6比で売上高は+75.1%、営業利益は+587.0%の成長

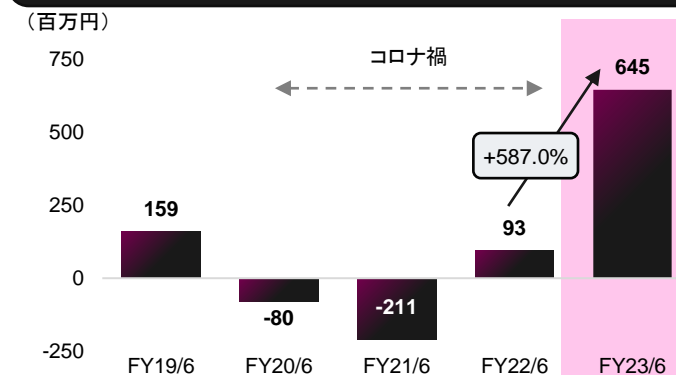
(百万円)	FY2022/6		FY2023/6		
	実績	業績目標	実績	前年対比	業績目標対比
売上高	2,065	3,546	3,616	1,550	69
売上総利益	911	—	1,588	676	—
対売上高%	44.1%		43.9%		
営業利益	93	598	645	551	46
対売上高%	4.5%		17.8%		
当期純利益	128	423	406	277	-17
対売上高%	6.2%		11.2%		
(参考)					
調整後営業利益*	257	762	809	551	46
対売上高%	12.5%		22.4%		
調整後当期純利益*	292	559	542	249	-17
対売上高%	14.2%		15.0%		

* のれん償却額及び商標権償却額を調整した営業利益及び当期純利益

売上高の推移



営業利益の推移



2024年6月期の業績予想

□ 穏やかな成長曲線ではあるものの、着実に利益を創出しつつ、中長期の成長の種の仕込みを実施

(百万円)	FY2023/6 実績	FY2024/6 業績目標	増減
売上高	3,616	3,901	285
営業利益	645	670	25
対売上高%	17.8%	17.2%	—
当期純利益	406	436	30
対売上高%	11.2%	11.2%	—
(参考)			
調整後営業利益*	809	834	25
対売上高%	22.4%	21.4%	—
調整後当期純利益*	542	573	31
対売上高%	15.0%	14.7%	—

前期との主な差異

■地方創生プロジェクトの拡大

- ✓ 取引実績ある自治体との取組の拡張
(2023年8月、江戸川区で開催する江戸川花火大会でのオリジナル番組配信の企画等)
- ✓ 新規取引となる自治体と新たなプロデュース形態で取組を実施予定
(2023年11月、一宮市で開催する『BISHU COLLECTION produced by TGC』等)

■事業拡大に伴う人材投資

- ✓ 採用活動強化のため・優秀な人材育成のため給与水準引上げ(5%平均)
- ✓ 戦略的に業務委託先・専門家の活用

■営業外費用の削減

- ✓ FY2023/6発生の上場関連費用や資金調達費用14百万円はFY2024/6はなし

* のれん償却額及び商標権償却額を調整した営業利益及び当期純利益

W TOKYO固有の償却費を調整した利益について

調整を要す償却費の内容

- 当社は、過去に商標権及び子会社取得を実施しています
- このため当社の損益計算書には、上記取引に起因して生じた下記資産にかかる多額の償却費が計上されています
 - ✓ **商標権**：
2018年6月に当時の親会社であった株式会社ディー・エル・イーよりTGCに関連した広範な商標権を取得
 - ✓ **のれん**：
2016年9月に株式会社TOKYO GIRLS COLLECTION（以下(株)TGC。現在の当社）が当時TGCの企画・運営を行っていた株式会社W media（以下(株)W media）を100%子会社化したことにより発生。後に(株)W mediaは(株)TGCを存続会社とする吸収合併により消滅
- 上記各資産は、商標の保有者及び、事業の運営者が分離していたという当社固有の事情を解消するため取得したものであり、調整後の営業利益と当期純利益は、投資家が当社の業績を評価するために有用であると考えられる財務指標であります

調整後利益の内容

(単位:百万円)	2022年6月期	2023年6月期
(調整前数値)		
営業利益	93	645
税引前当期純利益	82	619
(償却費及び調整後数値)		
商標権償却額	90	90
のれん償却額	72	72
調整後営業利益	257	809
対売上高利益率	12.5%	22.4%
調整後税引前当期純利益	245	783
想定税金費用*	-46	241
調整後当期純利益	292	542
対売上高利益率	14.2%	15.0%

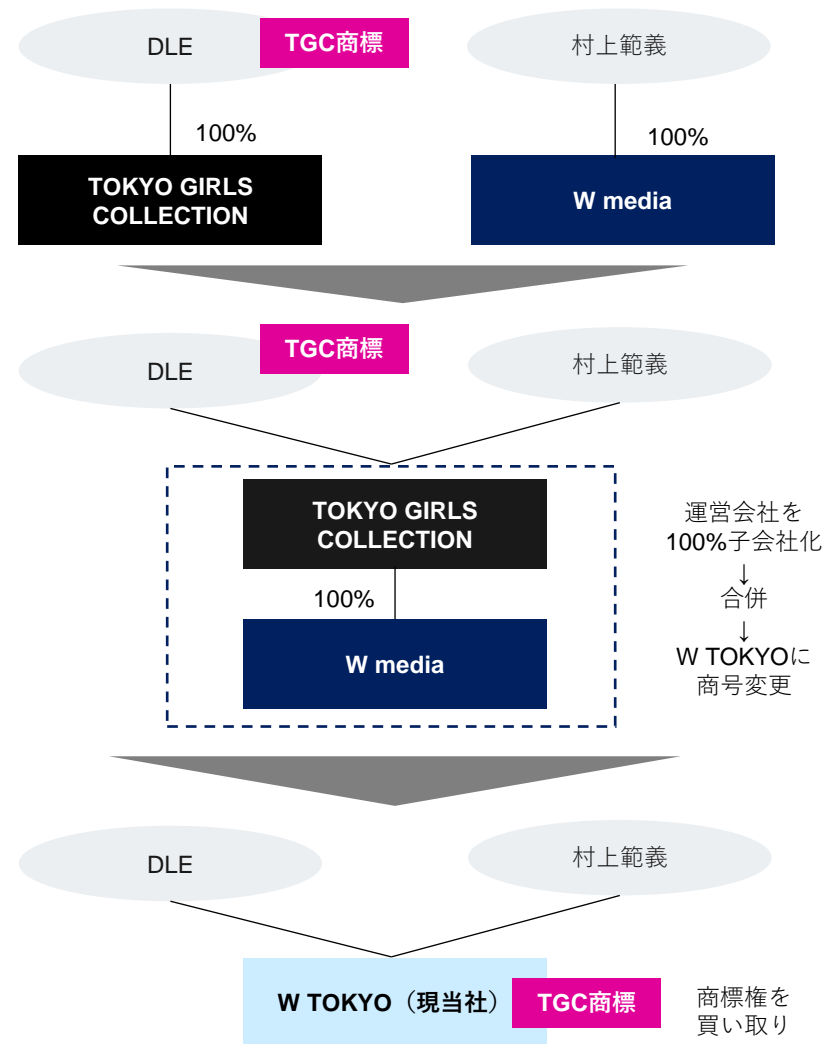
* 2022年6月期数値は会計上の法人税等+税効果会計適用による法人税等調整額（課税所得が発生しないため、償却額を足し戻すことによる想定税金費用の増加がない）。
2023年6月期数値は会計上の法人税等+税効果会計適用による法人税等調整額+商標権償却額×実効税率（のれん償却額は法人税法上損金不算入であり既に税負担が会計上の法人税等に含まれているため）。

W TOKYO固有の償却費を調整した利益について

沿革

2015年7月	(株)TOKYO GIRLS COLLECTION設立
2016年9月	TGCの企画・運営を行っていた(株)W mediaの全株式を取得し、完全子会社化 → (株)TOKYO GIRLS COLLECTIONの連結会計でのれんが発生 (2026年8月 償却終了)
2017年1月	(株)TOKYO GIRLS COLLECTIONと(株)W mediaが合併し(株)W TOKYOに商号変更 → 合併により、単体となった現(株)W TOKYOがのれんを引継ぎ計上
2018年6月	親会社であった(株)ディー・エル・イーより「TOKYO GIRLS COLLECTION」の商標権を取得 → 商標権を買い取り商標権を計上 (2028年6月 償却終了)

スキーム図



補足情報



主要な財務情報

(単位：千円)

損益計算書

	FY2021/6	FY2022/6	FY2023/6
売上高	1,987,098	2,065,428	3,616,175
売上総利益	525,948	911,842	1,588,211
対売上高利益率	26.5%	44.1%	43.9%
営業利益	-211,678	93,950	645,398
対売上高利益率	—	4.5%	17.8%
当期純利益	-218,994	128,951	406,346
対売上高利益率	—	6.2%	11.2%
(参考)			
調整後営業利益*	-48,048	257,580	809,028
調整後当期純利益*	-55,365	292,580	542,149

貸借対照表

	FY2021/6 (2021/6/30)	FY2022/6 (2022/6/30)	FY2023/6 (2023/6/30)
流動資産合計	1,540,956	1,458,578	2,296,030
現金及び預金	1,174,077	1,004,299	1,971,202
固定資産合計	1,145,974	1,038,987	826,542
資産合計	2,686,930	2,497,565	3,122,572
流動負債合計	979,256	825,563	859,724
固定負債合計	1,327,339	1,150,865	992,315
負債合計	2,306,595	1,976,429	1,852,040
純資産合計	380,335	521,136	1,270,532
負債純資産合計	2,686,930	2,497,565	3,122,572

* 商標権償却額及びのれん償却額を調整した営業利益及び当期純利益。詳細はP.27を参照。

主要なリスク及び対応策

リスクの内容

対応策

顕在化の 可能性

影響度

ブランド

当社グループの展開するTOKYO GIRLS COLLECTIONブランドは、2005年より通算36回にわたる継続的投資により、競争優位性の高いブランドへ進化してまいりました。今後も継続的にブランド価値を高めるとともに、その価値を最大限に活用した事業展開を行ってまいります。不測の事態により適切なタイミングでの投資などができず、ブランド価値が低下した場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

今後も最先端のテクノロジーや最旬のトレンドを取り入れたキャスティング・コンテンツプロデュースによりブランド価値向上に努めてまいります。

中

中

業務・ 資本提携等

当社グループは、他社との業務提携、資本提携等を通じて事業の拡大、スピードアップに取り組んでいく方針があります。当社グループと提携先の持つ経営資源を融合することにより、事業シナジーを発揮することを目指しますが、当初見込んだ効果が発揮されない場合、当社グループの事業展開、業績に影響を及ぼす可能性があります。

提携にあたっては事前に他社の強みを理解し、提携の効果について十分な検討を行ってまいります。

中

中

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。

本資料に関する注意事項

- 本資料は、当社の事業や業績に関する情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の株式その他の有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料には、当社の見通し・目標等の将来に関する記述がなされています。これらは、本資料の作成時点において入手可能な情報、予測や作成時点における仮定に基づいた当社の判断等によって作成されています。
- これら将来予想に関する記述は、経済情勢や景気動向、その他の幅広いリスク・要因の影響を受け、結果として、将来の実際の経営成績等が本資料に記載された内容と異なる可能性があることにご留意ください。
- 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、2024年6月期の決算発表時期（2024年8月）を予定しております。