

# 2024年2月期 第3四半期 決算補足説明資料



株式会社ジオコード (東証スタンダード：7357)

2024年1月12日

1. 2024年2月期 第3四半期 決算概況
2. Appendix (会社概要・市場環境)

# 1. 2024年2月期 第3四半期 決算概況

---

## 業績

- **売上高：1,120百万円、前年同四半期比  $\Delta 0.3\%$** 
  - オーガニックマーケティング売上：675百万円、前年同四半期比  $\Delta 10.8\%$
  - Web広告売上：309百万円、前年同四半期比  $+18.1\%$
  - クラウドセールステック売上：135百万円、前年同四半期比  $+29.2\%$
- **営業利益(損失)： $\Delta 28$ 百万円、四半期純利益(損失)： $\Delta 7$ 百万円**

## ポイント

- 売上高は、Web広告及びクラウドセールステック（ネクストSFA）が大きく伸長するもオーガニックマーケティングの減収が影響し、前年同四半期比  $\Delta 0.3\%$ となる
- 営業利益(損失)は、業務委託の積極活用による外注費の増加及び不正事案に係る対応コストの発生等の影響で  $\Delta 28$ 百万円となる

※本資料では、「オーガニックマーケティング」及び「Webサイト制作」の売上高に、財務諸表の注記事項「セグメント情報」記載のWebマーケティング事業に係る「その他の収益」の数値を含めて表示しております。

## 上場企業等との業務連携・協業

- ✓ エンジニアプラットフォーム事業などを行う株式会社Branding Engineer<sup>(※)</sup>と協業を開始 (2023年4月)  
※株式会社Branding Engineerは、2023年6月1日付で持株会社体制へ移行し、「株式会社TWOSTONE&Sons」に商号変更。
- ✓ 株式会社ヘッドウォータースとChat GPT活用について連携を開始 (2023年4月)
- ✓ 中小企業の経営支援などを行う株式会社ライトアップと共同でDX推進を支援する取り組みを加速 (2023年5月)
- ✓ クラウドサービス「楽楽シリーズ」を提供する株式会社ラクスと顧客の経営課題の解決促進に向けた協業を開始 (2023年5月)
- ✓ 株式会社ココペリとの協業による「ちゃんと勤怠byネクストICカード」の導入金融機関が20行庫を突破 (2023年6月)
- ✓ データ分析ツール「AIアナリスト」を提供する株式会社WACULとの協業を強化 (2023年7月)
- ✓ 医療系人材サービス・ヘルスケアサービスを行う株式会社グッピーズと協業を開始 (2023年8月)

## Webマーケティング

- ✓ 当社のオーガニックマーケティング・サービスで、Chat GPTを活用した記事作成コンサルティングを新たに開始 (2023年4月)
- ✓ スマートニュース株式会社の広告代理店制度「SmartNews Ads パートナー」に当社が認定される (2023年7月)
- ✓ Google 広告の表彰プログラム「Premier Partner Awards 2023」で5期連続ファイナリストに選出 (2023年10月)
- ✓ Yahoo! JAPAN セールスパートナー727社の中から「広告運用認定パートナー」28社に選出 (2023年11月)

## クラウドセールステック

- ✓ ネクストSFA、新たな機能を続々と追加・開発  
株式会社プロディライトのクラウド電話システム「INNOVERA (イノベラ)」と機能連携 (2023年3月)、一覧表等のオブジェクトを簡単に作成できる「カスタムオブジェクト機能」(2023年4月)、Chat GPTを活用した「メール作成機能」(2023年5月)、Chat GPTを活用した「履歴要約機能」(2023年6月)、Amazon QuickSightと連携した「Sales BI機能」(2023年8月)、人材業界に特化した「ネクストSFA\_HR」提供開始 (2023年9月)、Foonz株式会社の「ソクコム」と機能連携 (2023年11月)
- ✓ 当社のクラウドツール「ネクストSFA」「ネクストICカード」、累計ユーザー数が78,000件を突破 (2023年6月)
- ✓ 「ネクストSFA」が「BOXIL SaaS AWARD Winter 2023」のSFA部門で5つの賞に選出 (2023年12月)

- 売上高は、Web広告及びクラウドセールステック（ネクストSFA）が大きく伸長するもオーガニックマーケティングの減収が影響し、前年同四半期比  $\Delta 0.3\%$  となる
- 営業利益(損失)は、業務委託の積極活用による外注費の増加及び不正事案に係る対応コストの発生等の影響で  $\Delta 28$  百万円となる
- 経常利益(損失)は、カード決済に係るキャッシュバック収益等の営業外収益17百万円（前年同期比 +1百万円）を計上したこと等により  $\Delta 12$  百万円となる

(単位：百万円)

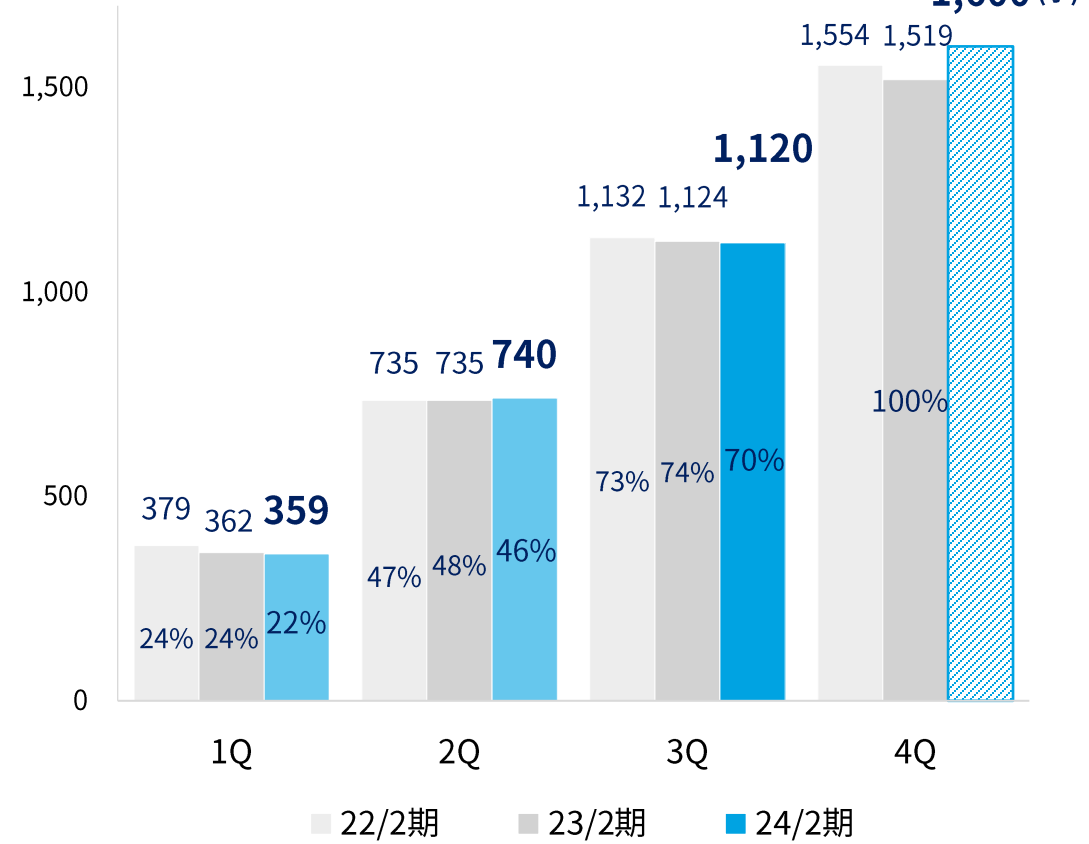
区分	23/2期 3Q累計	24/2期 3Q累計	増減	前年同四半期比
売上高	1,124	1,120	$\Delta 3$	$\Delta 0.3\%$
売上原価	492	516	+24	+4.9%
売上総利益 (利益率)	631 (56.2%)	603 (53.9%)	$\Delta 27$	$\Delta 4.4\%$
販売費及び一般管理費	576	632	+55	+9.7%
営業利益(損失) (利益率)	55 (4.9%)	$\Delta 28$ ( - )	$\Delta 83$	-
経常利益(損失)	69	$\Delta 12$	$\Delta 81$	-
四半期純利益(損失)	43	$\Delta 7$	$\Delta 51$	-

# 2024年2月期 業績の推移 (累計/直近2期比)

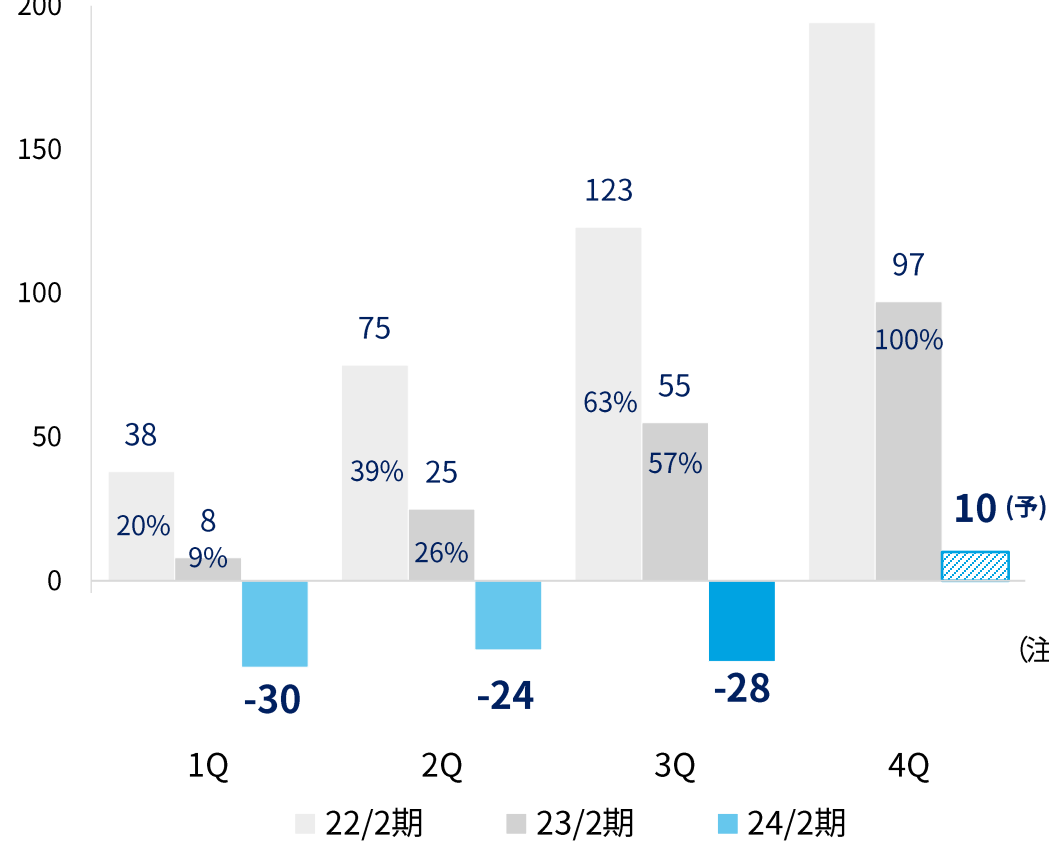
- 売上高 : 直近2期をやや下回る水準で推移
- 営業利益(損失) : 業務委託の積極活用による外注費の増加及び不正事案に係る対応コストの発生等の影響で直近2期を下回る

(単位：百万円)

## 売上高



## 営業利益(損失)



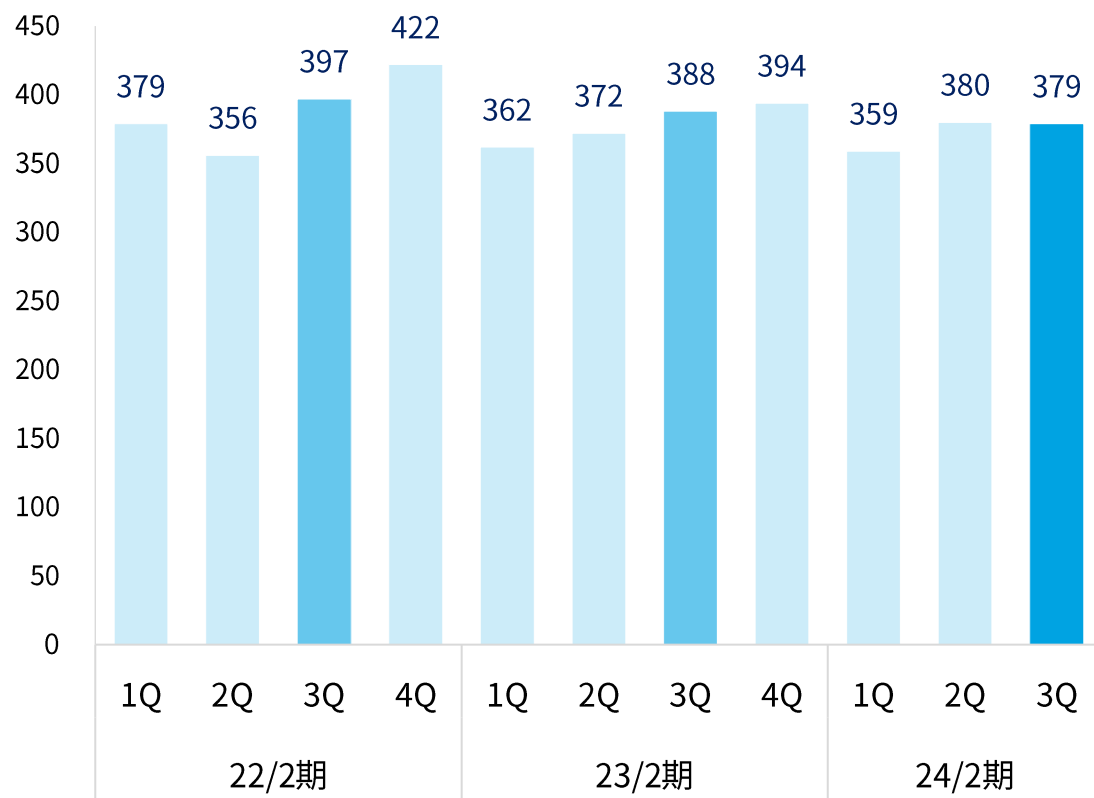
(注) グラフ内の百分率は進捗率を表しております

# 2024年2月期 業績の推移 (四半期/直近2期比)

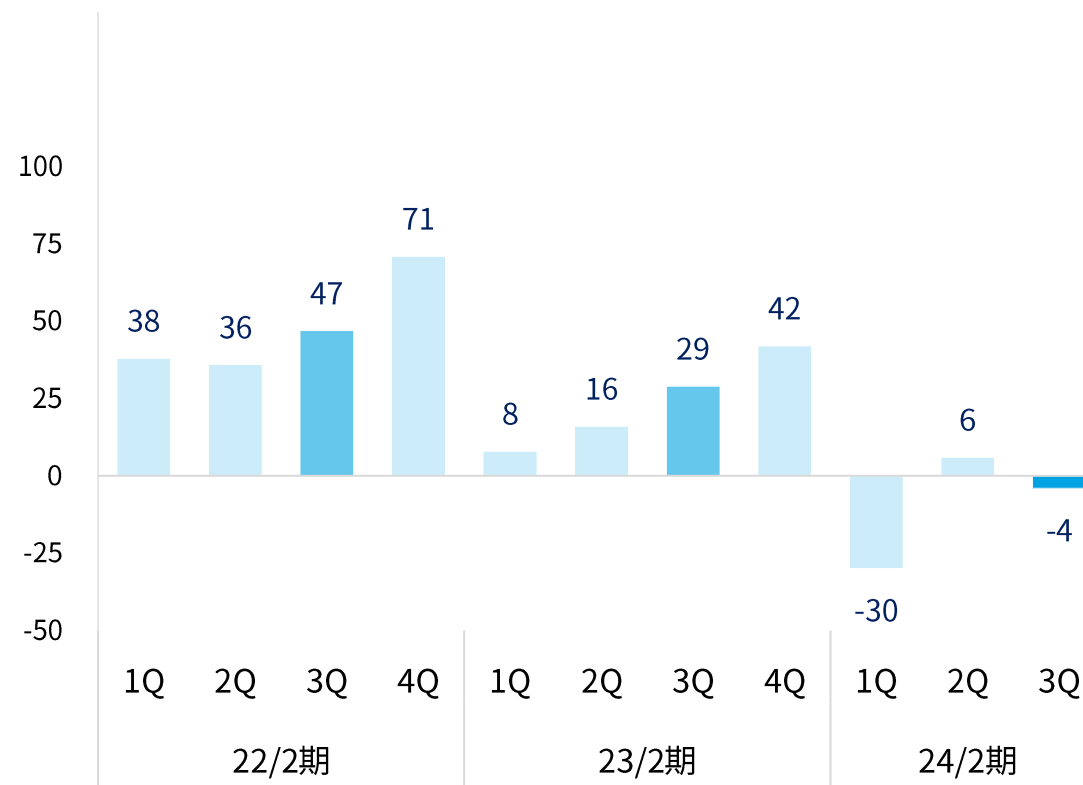
- 売上高は、過年度同様、第4四半期に伸長することを見込む
- 営業利益は、売上高の伸長にともない、第4四半期に黒字に転じることを見込む

(単位：百万円)

## 売上高 (四半期推移)



## 営業利益 (四半期推移)





- Webマーケティング事業 : オーガニックマーケティングは新規受注が伸び悩み前年同四半期  $\triangle 10.8\%$  となるも、市場が拡大傾向にあるWeb広告は前年同四半期比  $+18.1\%$  で伸長
- クラウドセールステック事業 : ネクストSFAはストック売上が積み上がり前年同四半期比  $+68.9\%$  で伸長

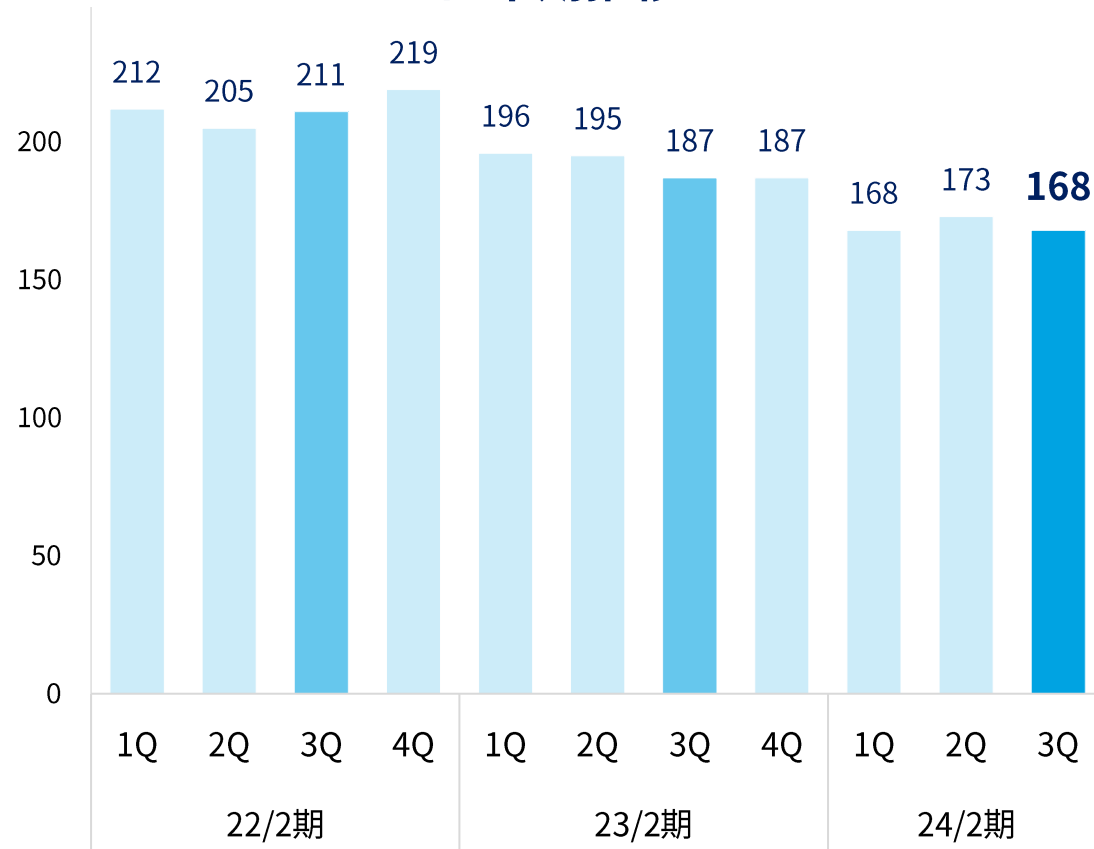
(単位：百万円)

区分		23/2期 3Q累計	24/2期 3Q累計	増減	前年同四半期比
Web マーケティング 事業	オーガニックマーケティング	757	675	$\triangle 81$	$\triangle 10.8\%$
	SEO対策	578	509	$\triangle 68$	$\triangle 11.9\%$
	Webサイト制作	178	165	$\triangle 12$	$\triangle 7.1\%$
	Web広告	262	309	$+47$	$+18.1\%$
	小計	1,019	985	$\triangle 34$	$\triangle 3.4\%$
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	52	88	$+36$	$+68.9\%$
	ネクストICカード	52	46	$\triangle 5$	$\triangle 10.6\%$
	小計	104	135	$+30$	$+29.2\%$
合計		1,124	1,120	$\triangle 3$	$\triangle 0.3\%$

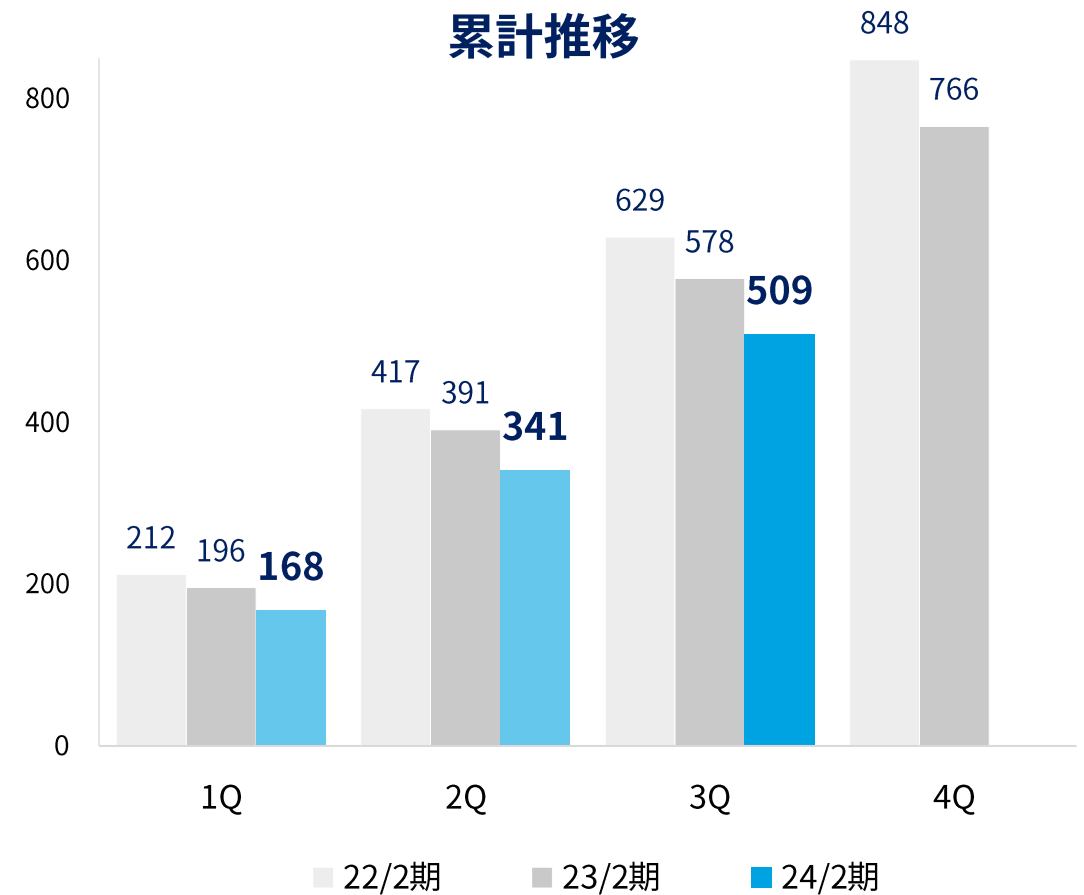
- コロナ禍を通して新規受注が伸び悩むなか、自社メディアを活用したオーガニックマーケティングサービスや生成AIを活用したサービスなど、新たなサービスの拡充等を進めている状況

(単位：百万円)

## 四半期推移



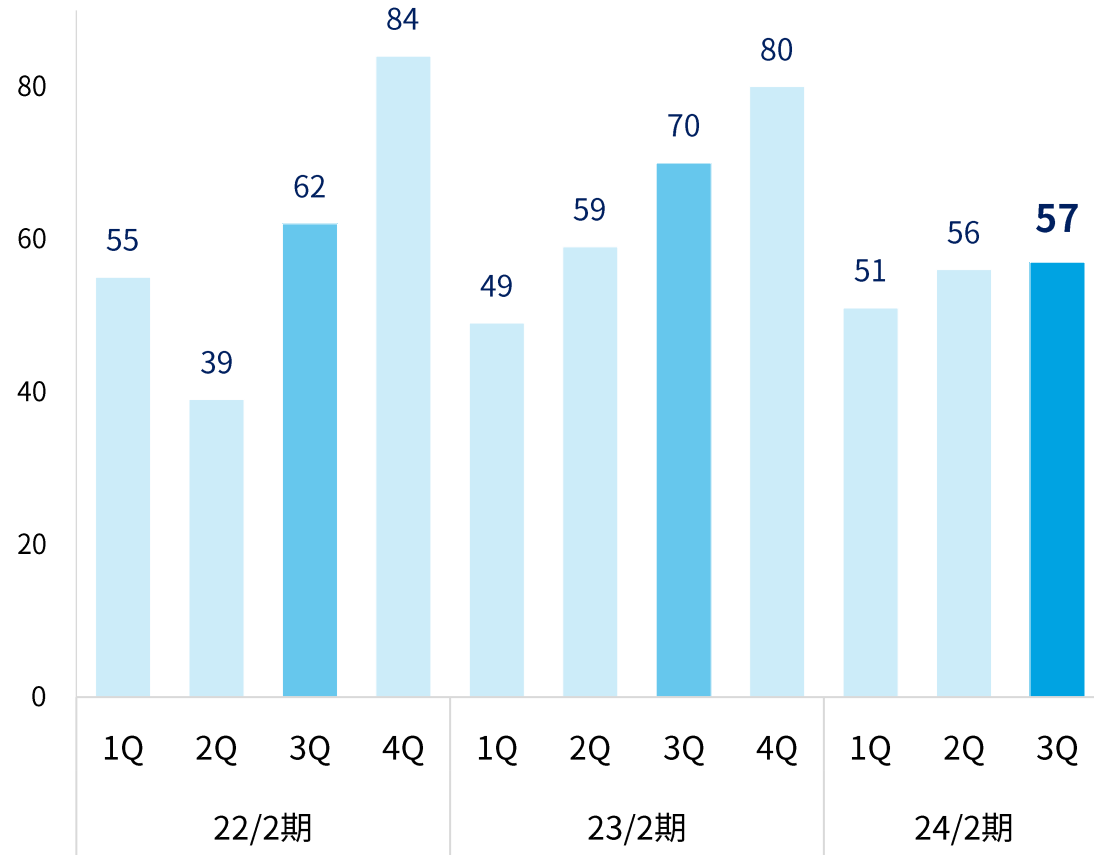
## 累計推移



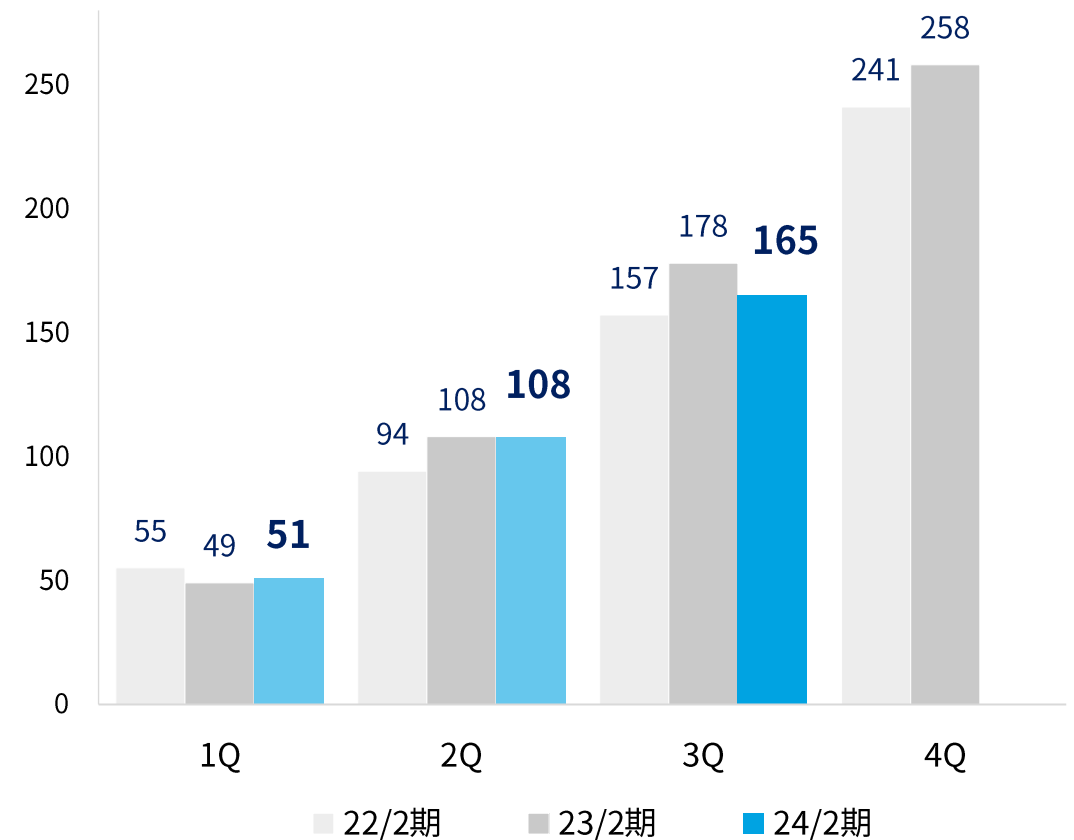
- 第3四半期会計期間(3Q)は直近2期を下回る水準となったものの、最終四半期会計期間(4Q)に向けて受注案件が積み上がっている状況

(単位：百万円)

### 四半期推移



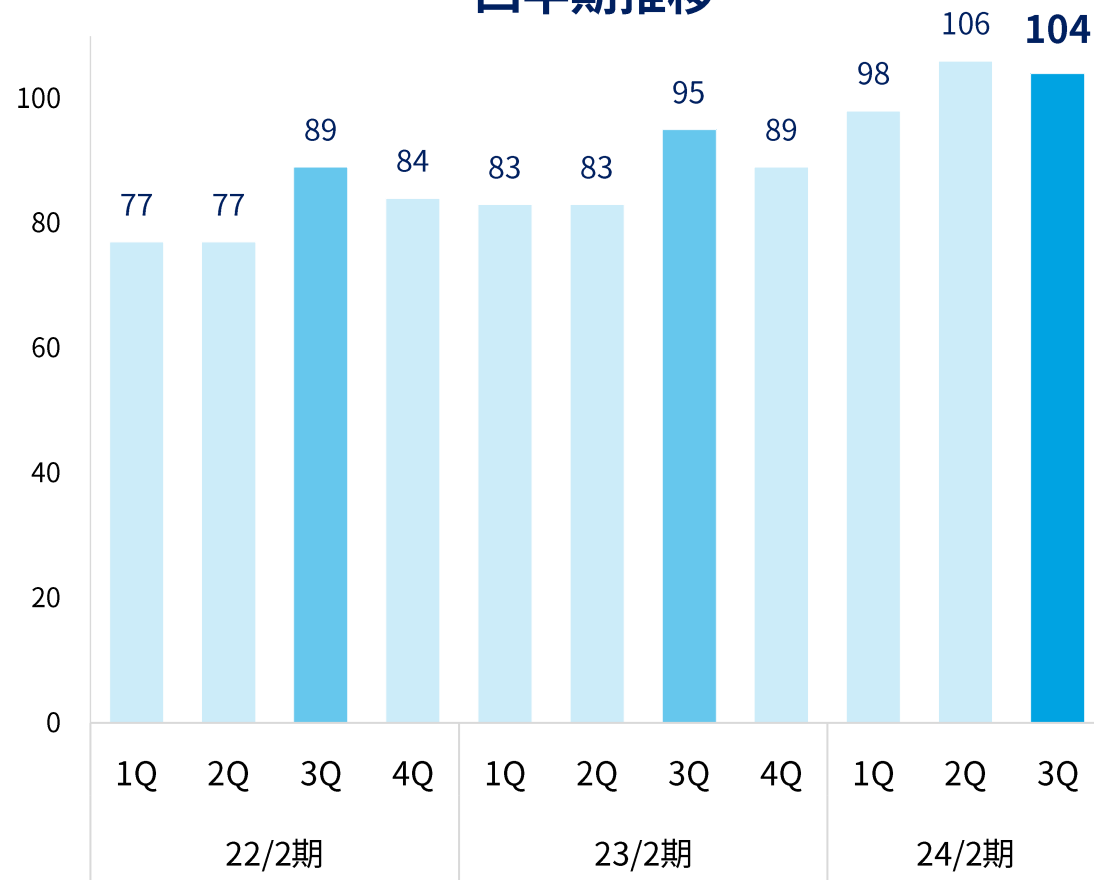
### 累計推移



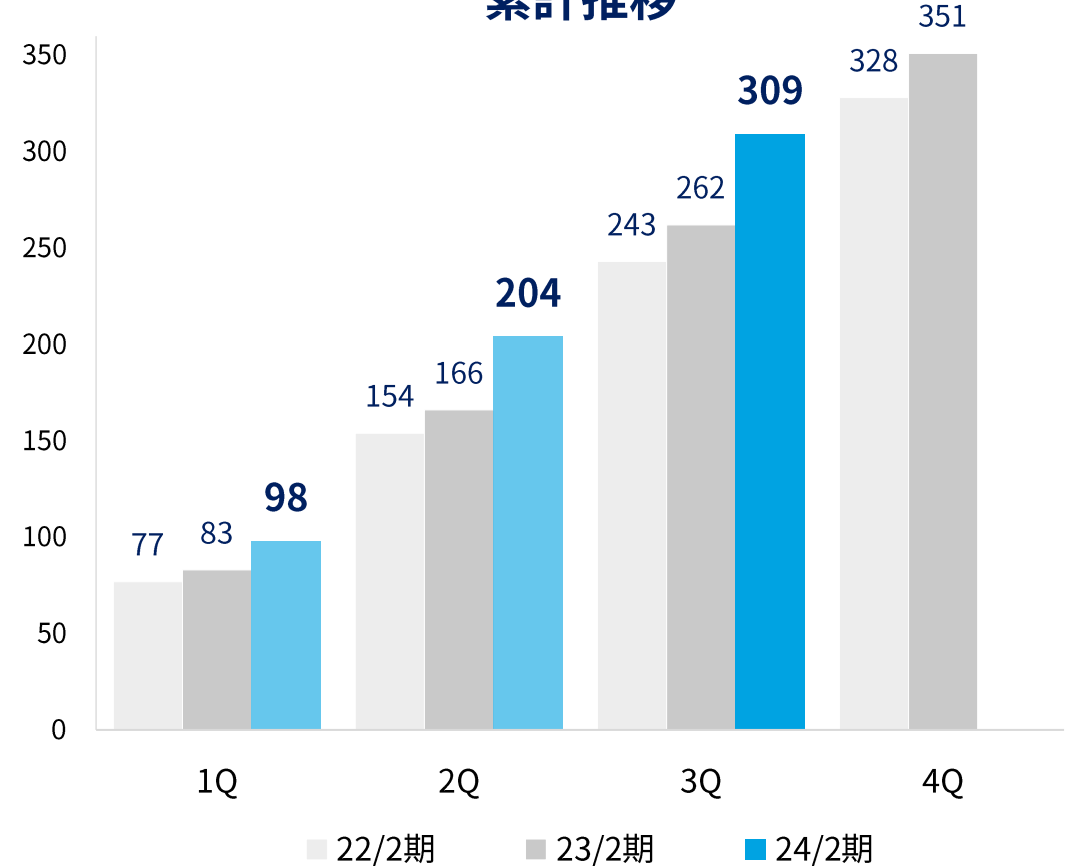
- 社会のデジタル化が進むなかでインターネット広告市場は引き続き拡大傾向にあり、その追い風を受けて、前年同四半期比+18.1%と好調

(単位：百万円)

### 四半期推移



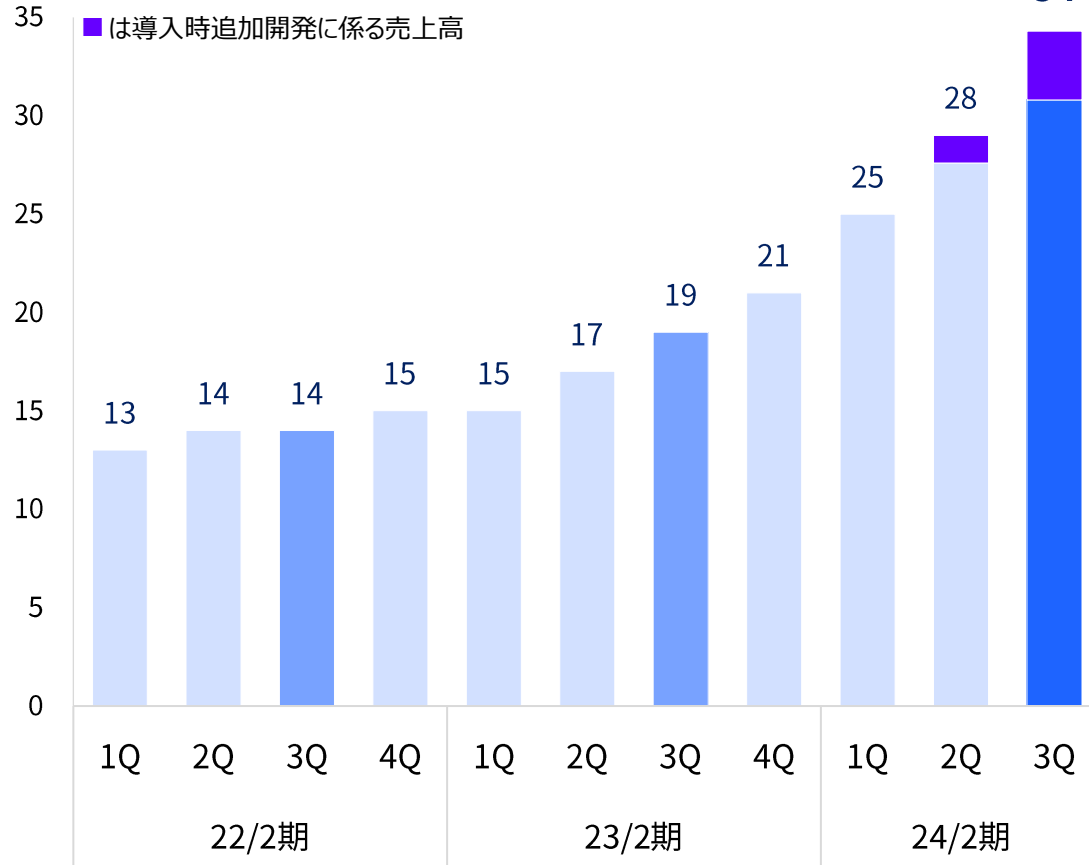
### 累計推移



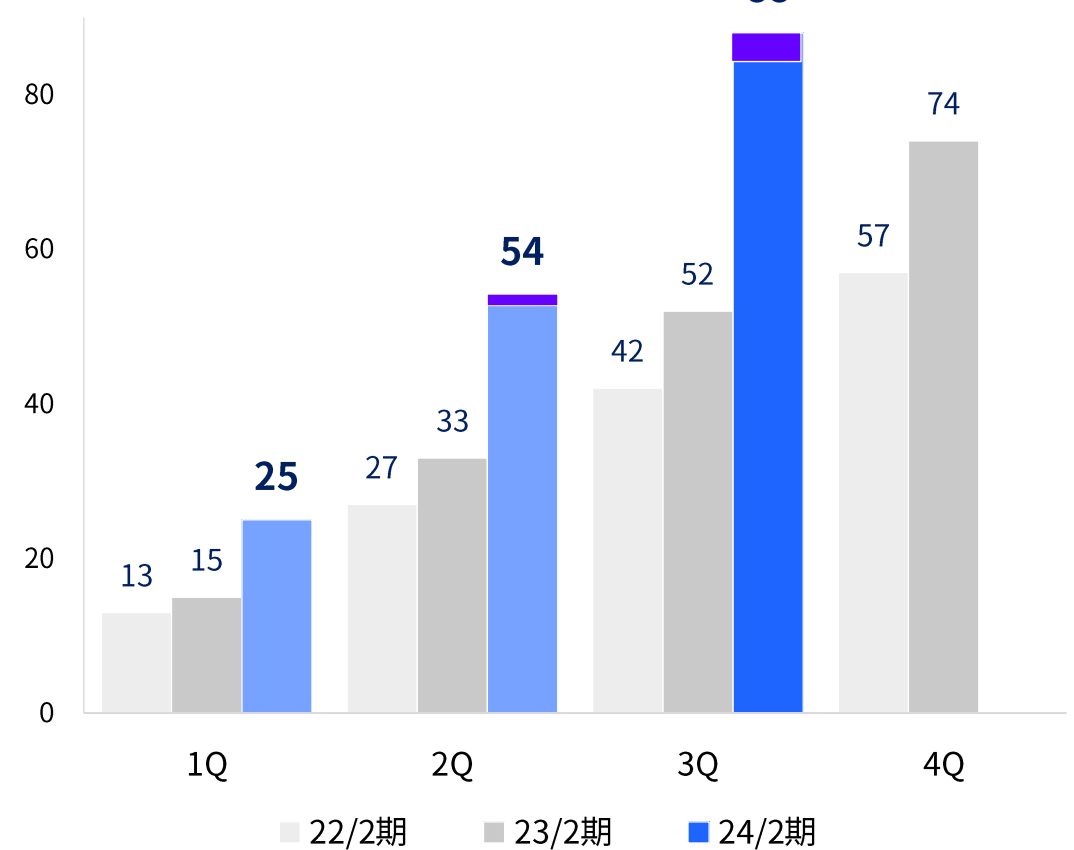
- DX推進の機運が継続するなか、アップセル・クロスセル等の推進、新たな機能の追加・開発等の取り組みもあって、前年同四半期比+68.9%と大きく伸長

(単位：百万円)

### 四半期推移



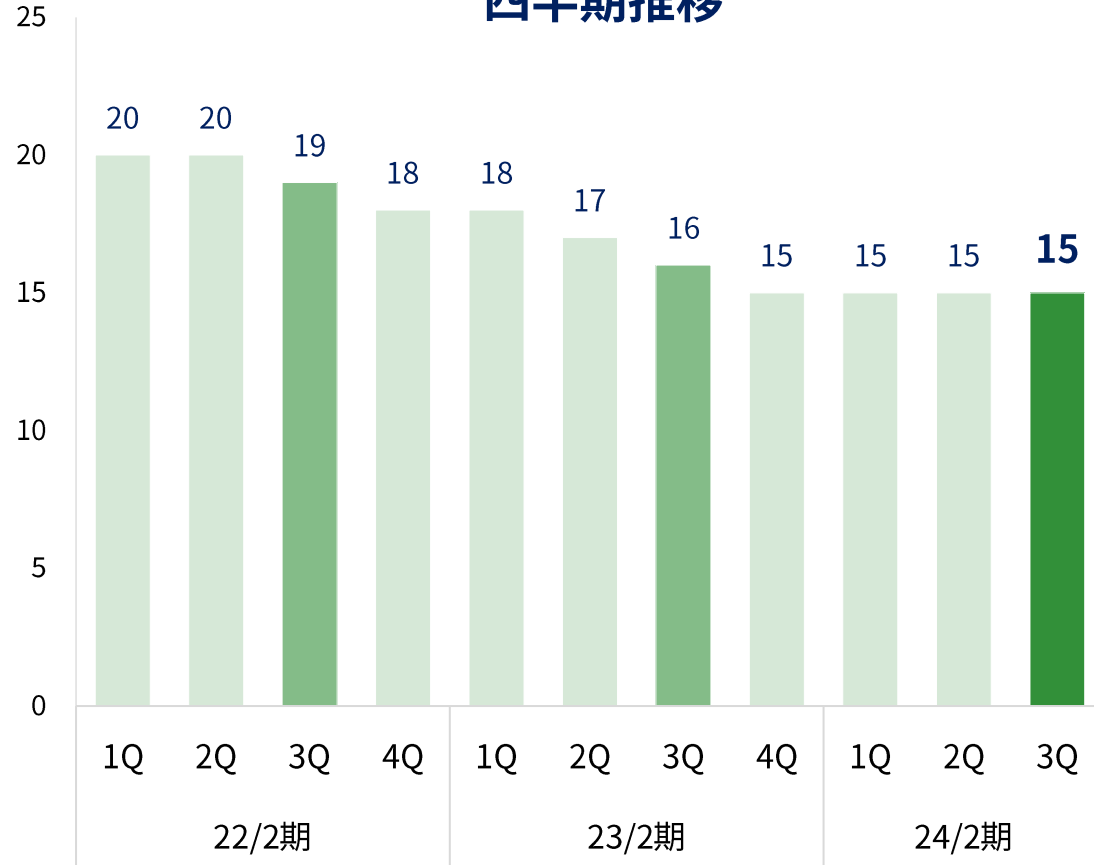
### 累計推移



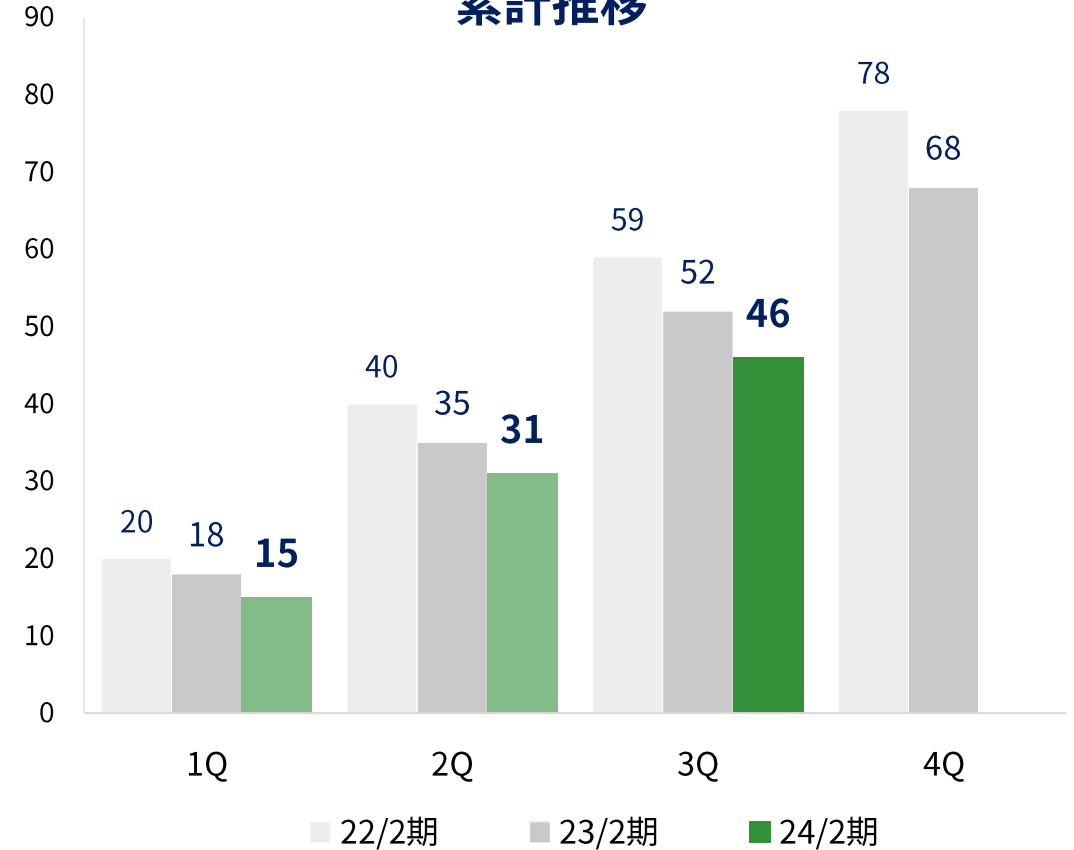
- コロナ禍を契機としてテレワーク導入が定着し、一部顧客で交通費精算ツールの利用減少や解約が発生し、また、経費精算ツールも競争激化の状況にあって売上高の減少が続いていたが、株式会社ココペリが提供するサービス（Big Advance）との連携効果もあって新規契約数は増加に転じ、売上高の減少は下げ止まり傾向

(単位：百万円)

### 四半期推移



### 累計推移



- Web業界の人材流動性が高止まりするなか、労務費が18百万円減少した一方で、人材採用と並行して業務委託を積極活用していることもあって外注費は33百万円増加

(単位：百万円)

区分	23/2期 3Q累計 (対売上高比率)		24/2期 3Q累計 (対売上高比率)		増減 (前年同四半期比)	
労務費(※1)	253	( 22.6%)	234	(21.0%)	△18	( △7.5%)
外注費(※1)	150	( 13.4%)	183	(16.4%)	+33	(+21.9%)
経費 (※1)	88	( 7.9%)	95	( 8.5%)	+6	( +7.2%)
その他(※2)	△0	( — )	2	( 0.3%)	+3	( — )
売上原価合計	492	( 43.8%)	516	(46.1%)	+24	( +4.9%)
1ヵ月あたり平均人員数	66人		63人		△3 ( △4.5%)	

※1. 労務費、外注費及び経費は、仕掛品たな卸高の調整分を加減算  
 ※2. その他には、仕掛品評価損、受注損失引当金繰入額等の合計を記載

- 販売費：マーケティング費用が増加した一方、金融機関や代理店への販売手数料が減少
- 人材関連費用：積極的な採用活動により新規人材の確保を継続、定着化も促進
- その他管理費：不正事案に係る対応コストの発生に加え、諸経費の値上がり等もあって32百万円増加

(単位：百万円)

区分	23/2期 3Q累計 (対売上高比率)	24/2期 3Q累計 (対売上高比率)	増減 (前年同四半期比)	
販売費	28 (2.6%)	21 (2.0%)	△6	(△24.2%)
人材関連費用(※)	366 (32.6%)	397 (35.4%)	+30	(+8.4%)
その他管理費	181 (16.1%)	213 (19.0%)	+32	(+17.7%)
販管費合計	576 (51.3%)	632 (56.4%)	+55	(+9.7%)
1ヵ月あたり平均人員数	55人	61人	+6	(+10.9%)

※人材関連費用には、役員報酬・給賞与・法定福利費・採用費・教育費・福利厚生費の合計を記載



# 2024年2月期 第3四半期 貸借対照表

- 流動負債は、Web広告の業績が好調な結果、関連する買掛金及び契約負債（前受金等）の増加等により前期末に比べ64百万円増加
- 純資産合計は、剰余金の配当及び四半期純損失の計上等により前期末に比べ47百万円減少

(単位：百万円)

区分	23/2期	24/2期 3Q	増減	前期末比
流動資産	1,670	1,661	△9	△0.6%
売掛金	298	288	△10	△3.5%
貸倒引当金	△8	△4	+4	—
固定資産	344	346	+2	+0.6%
資産合計	2,014	2,007	△7	△0.4%
流動負債	657	721	+64	+9.9%
固定負債	117	93	△24	△20.8%
負債合計	774	815	+40	+5.2%
純資産合計	1,239	1,192	△47	△3.8%
負債・純資産合計	2,014	2,007	△7	△0.4%
貸倒引当率(※)	3.0%	1.6%	—	—
自己資本比率	61.5%	59.4%	—	—

※貸倒引当率には、貸倒引当金（流動資産）計上額を売掛金期末残高で除した算定値を記載

金利動向を見定めるため前期末より借入金残高は減少しているが、当期は、引き続き金融機関との関係を強化し、新たな販路を開拓するとともに、地域経済の活性化に貢献する方針としている

(単位：百万円)

区分	23/2期	24/2期3Q	増減
現金及び預金	1,308	1,272	△36
借入金	270	243	△27
ネットキャッシュ	1,037	1,029	△8

借入先	借入残高
株式会社阿波銀行	131
株式会社群馬銀行	26
株式会社武蔵野銀行	22
株式会社北陸銀行	16
株式会社八十二銀行	13
日本生命保険相互会社	12
株式会社みずほ銀行	9
株式会社三井住友銀行	9
合計	243

## ＜地域金融機関からの融資実行の方針＞

- ① ビジネスマッチングに積極的であること
- ② 有料マッチングを前提に顧客、金融機関、当社間で長期的視点に立って Win - Win - Win の関係が構築できること
- ③ 変動金利での借入を基本とし、金利水準は当社が許容できる水準であること
- ④ 融資契約に財務制限条項がないこと
- ⑤ 当社の資金ポジションが運転資金を考慮してもなお十分なネットキャッシュポジションであること

# 不正事案<sup>(※)</sup>に関する再発防止策の進捗状況

再発防止策	進捗状況
<b>1. Webサイト制作取引における業務プロセス統制の再構築</b>	
(1) 業務内容・プロセスの見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>・納品検収の進捗管理として、取引先との重要事項のやり取りに必ず上長を含めるルールを周知徹底</li> <li>・上長をはじめとする関係者が進捗状況を確認できるよう、進捗管理ツール活用を徹底</li> <li>・取引に係る重要証跡一式の格納方法を見直すとともに、上長が納品等の取引実態を最終確認する等の業務プロセスの見直しを実施</li> </ul>
(2) 外注先管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外注先の客観的評価基準を制定</li> <li>・発注時の社内手続きを周知徹底するとともに、発注書による発注を基本ルールとして徹底することを既存外注先へ伝達</li> <li>・制作進行中の既存プロセスに加えて、納品検収の際にも上長が案件ごとに外注の有無とその詳細を再確認する等の業務プロセスの見直し</li> </ul>
<b>2. Webサイト制作取引に対する、他部門によるモニタリングの仕組みづくり</b>	
(1) 職務分掌の再構築 (2) 品質管理部門の新設	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業部門と管理部門の役割分担を見直し、管理部門内に品質管理を担う部署を新設し、専任者を配置（2023年7月）</li> <li>・品質管理部門が再発防止策に応じた統制の整備のサポート、モニタリングを実施</li> </ul>
(3) 職務分離・牽制及び業務効率化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業部門に対する管理部門の牽制及びモニタリングを有効に機能させるべく、               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Webサイト制作取引に係る検収書その他の証跡の確認を管理部門（品質管理部署）が実施</li> <li>- Webサイト制作取引に係る請求書の発送を管理部門が実施</li> </ul> </li> <li>・電子署名ツールを導入し、業務効率化と検収実態の真正性を担保する取り組みを開始（2023年12月）</li> </ul>
<b>3. その他、全社にかかる対応策</b>	
(1) コンプライアンス意識及びエンゲージメントの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種研修内容を見直して充実させ、順次実施</li> <li>・インサイダー研修（2023年10月）、コンプライアンス研修（2023年12月）、情報セキュリティ研修（2024年1月予定）</li> <li>・全社集会を開催（2023年9月）</li> </ul>
(2) 監査役会及び内部監査室	<ul style="list-style-type: none"> <li>・内部監査室が再発防止策の整備・運用状況の期中監査（四半期ごと）及び期末監査を実施（2024年3月予定）し、その結果を監査役会と逐次共有</li> </ul>

※2023年2月期の決算作業の過程で発覚した当社元従業員による不正事案及び当該事案に関する再発防止策のことをいいます。詳細は、2023年5月26日付「調査委員会の調査報告書受領に関するお知らせ」及び2023年6月30日付「再発防止策の策定及び役員報酬の一部自主返上等に関するお知らせ」をご覧ください。

2024年2月期の配当予想は「1株当たり20円」(普通配当17円、記念配当3円)  
持続的な事業拡大と経営基盤確立のための内部留保に配慮しつつ  
安定的かつ継続的な配当を行う方針

## 1株当たり配当金

	2023年2月期	2024年2月期
期末配当金	15円	20円 (普通配当17円 記念配当 3円)
配当総額	40百万円	
配当性向	49.7%	
DOE (純資産配当率)	3.4%	

# 2. Appendix

---

- ① 開発から販売・運用まで自社で対応可能な体制
- ② 継続取引を中心に事業を展開することで収益を安定化

ドメイン | インターネットを活用した顧客支援サービスの提供

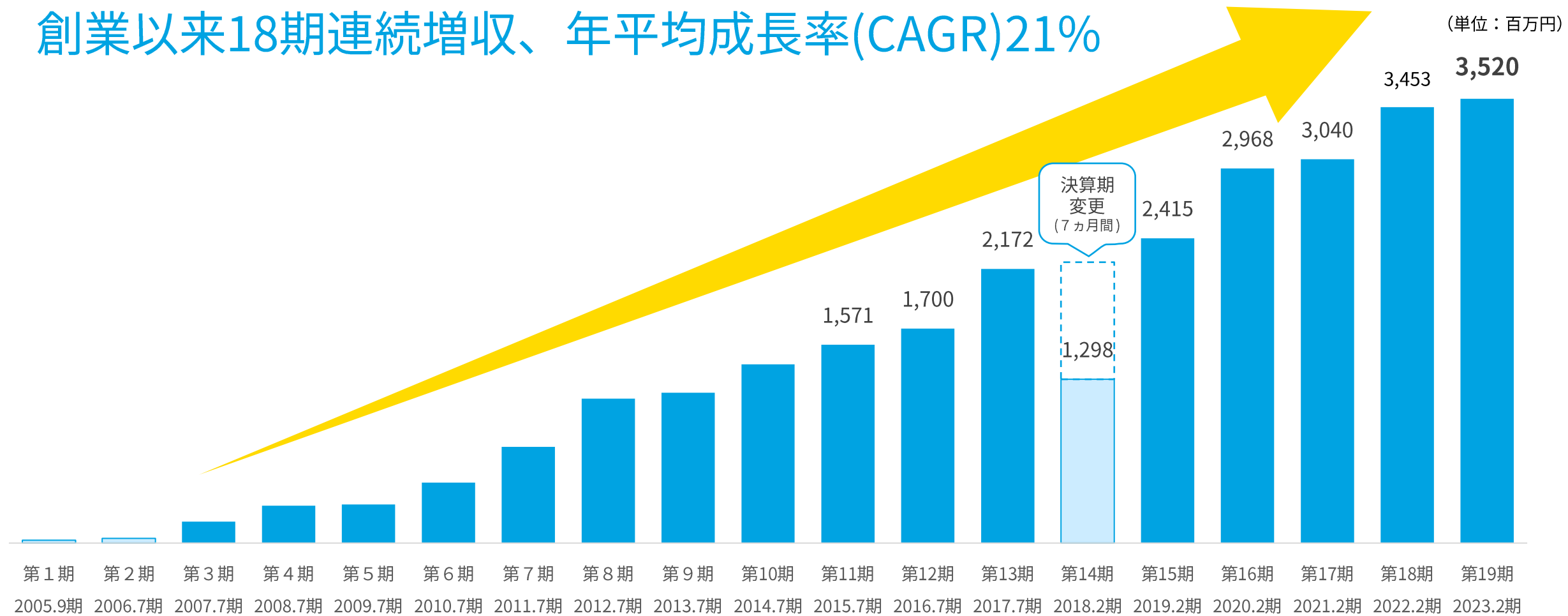


**Webマーケティング & 営業DXで、集客から、受注までの全てを一社完結**

顧客

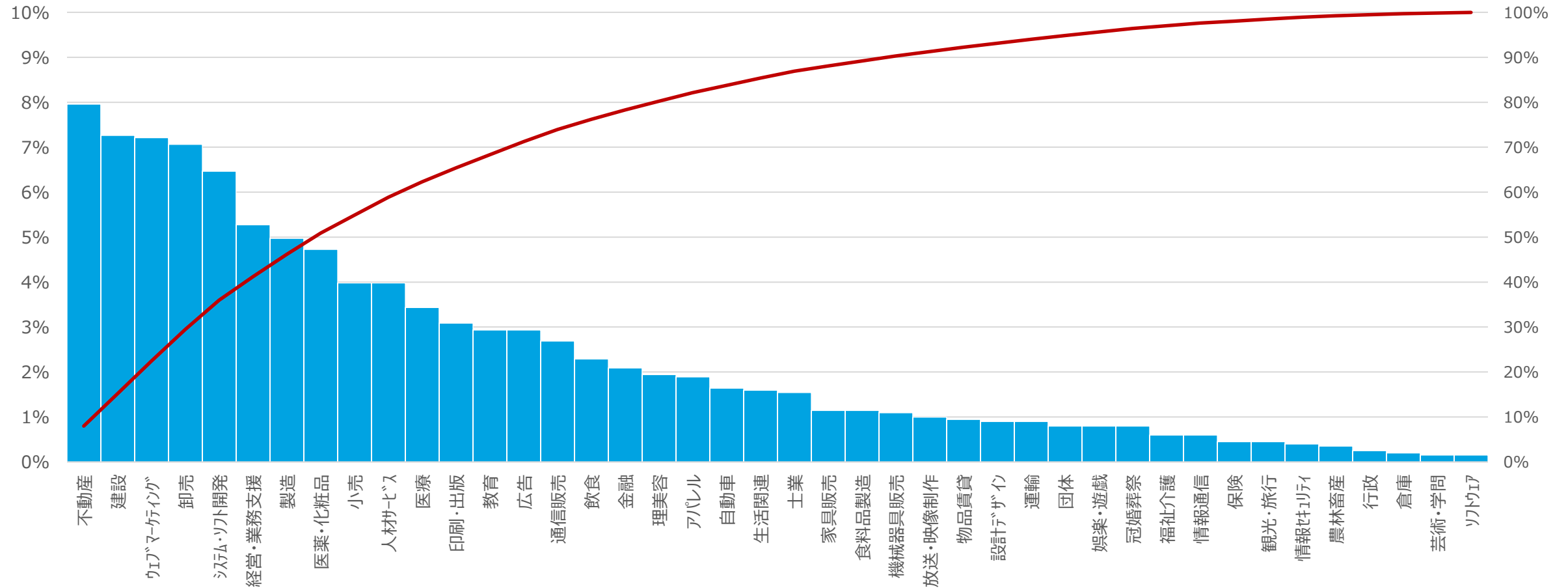
# 売上高推移 (総額表示)

継続取引中心の事業展開により安定収益を実現  
創業以来18期連続増収、年平均成長率(CAGR)21%

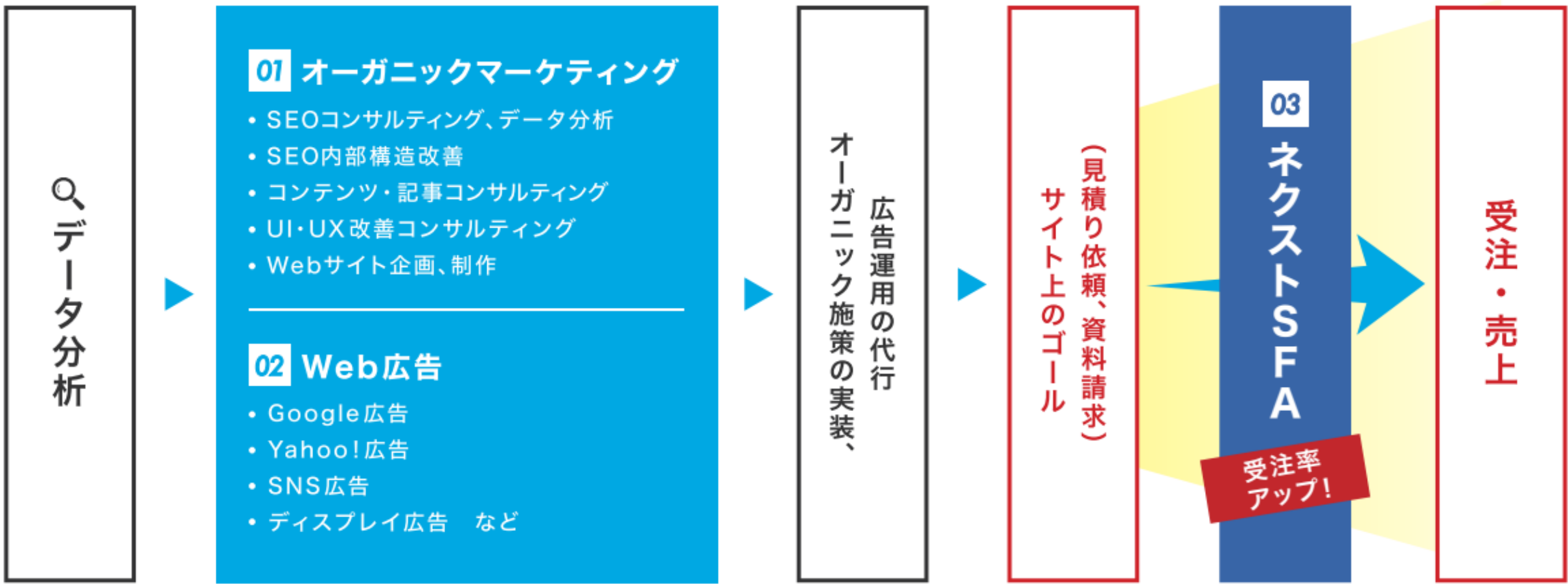


※1. 第1期～第14期は、会計監査の対象外です  
 ※2. 第14期は、決算期変更により7ヵ月間（2017年8月1日～2018年2月28日）の変則決算のため、12ヵ月換算した値をもって増収としています  
 ※3. 第19期は、収益認識会計基準等適用により売上を純額表示に変更しておりますが、上図では比較のため従来の総額表示の数値を表示しています

業種が集中せず分散しているため、特定の業界における経営環境の変化や解約等による当社売上への影響は限定的







# メインターゲット

- メインターゲットは、中堅・中小企業中心の顧客層
- 上場を機に上位顧客層からの引き合いも増加 ➡ ターゲットを拡大

企業規模イメージ

顧客の広告予算規模



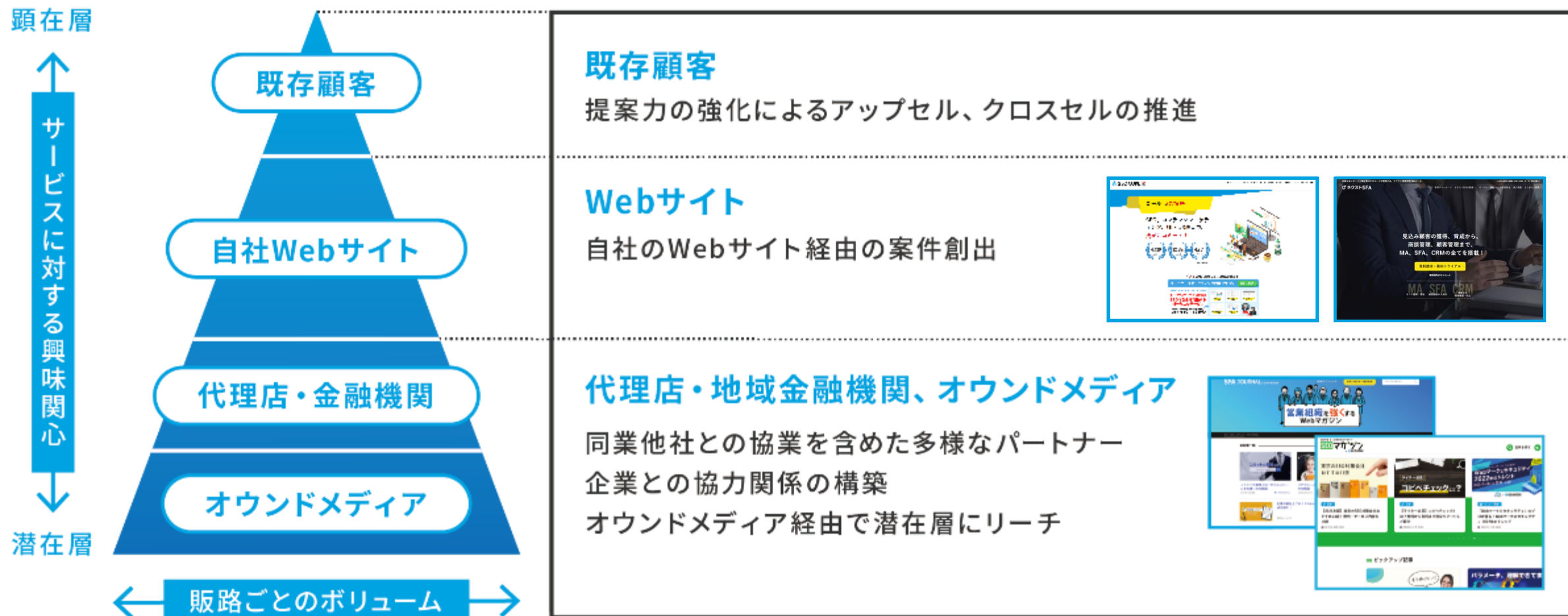
中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

**戦略① 効率的な営業手法を活用し多様な販路を確立**

**戦略② ターゲット市場の地理的拡大を推進(地方創生)**

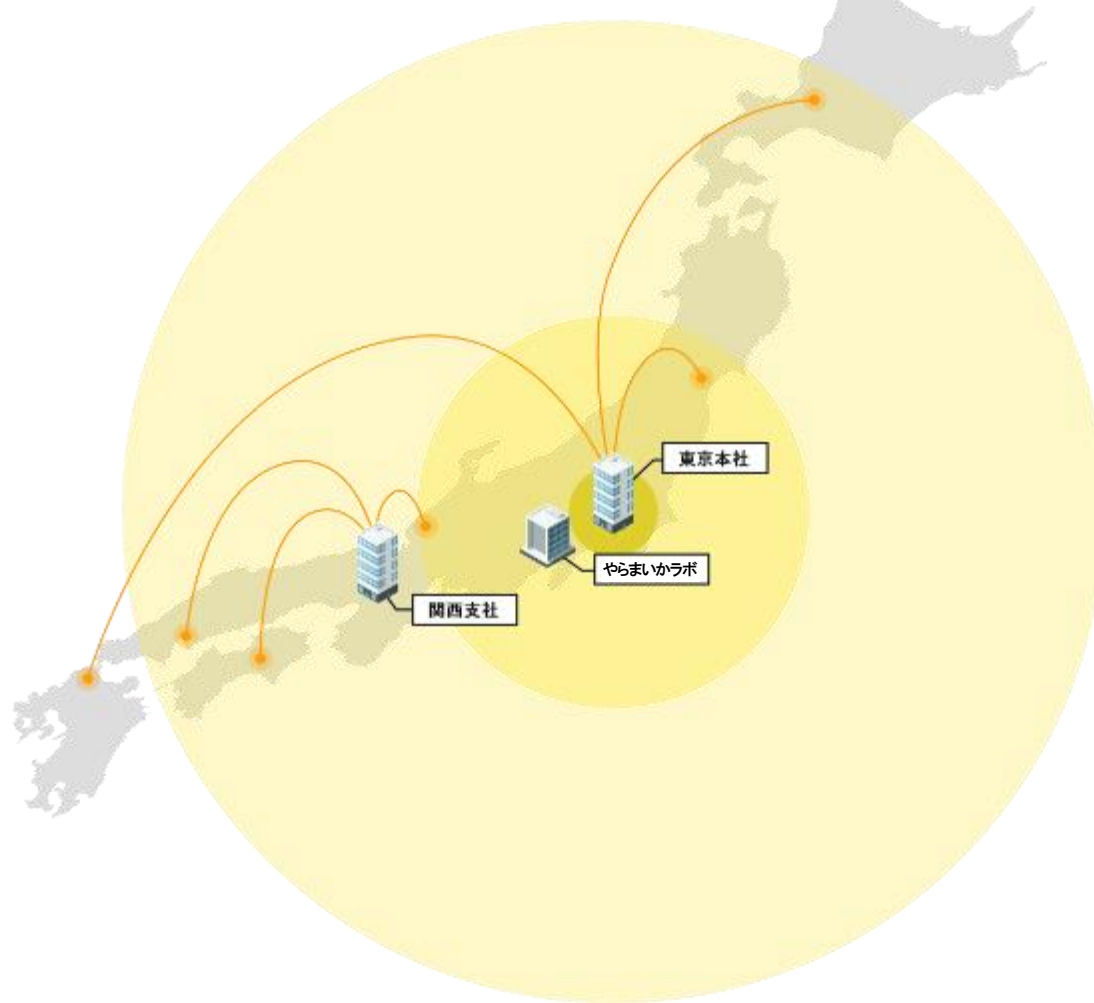
# 基本戦略①：多様な販路を確立

多様な販路を確立し、顕在層から潜在層へとアプローチの裾野を広げより多くの見込み案件の生成を図り、顧客獲得を加速させる



## 地域経済活性化に貢献する地方創生に向けた取り組みを推進

➡DX (デジタルトランスフォーメーション) 導入が期待される地域へも営業展開



### ● 東京・大阪以外の地域への営業展開

金融機関等との連携を強化

東京・大阪以外の優良企業にも積極的に営業展開

### ● 地域に根差した営業活動

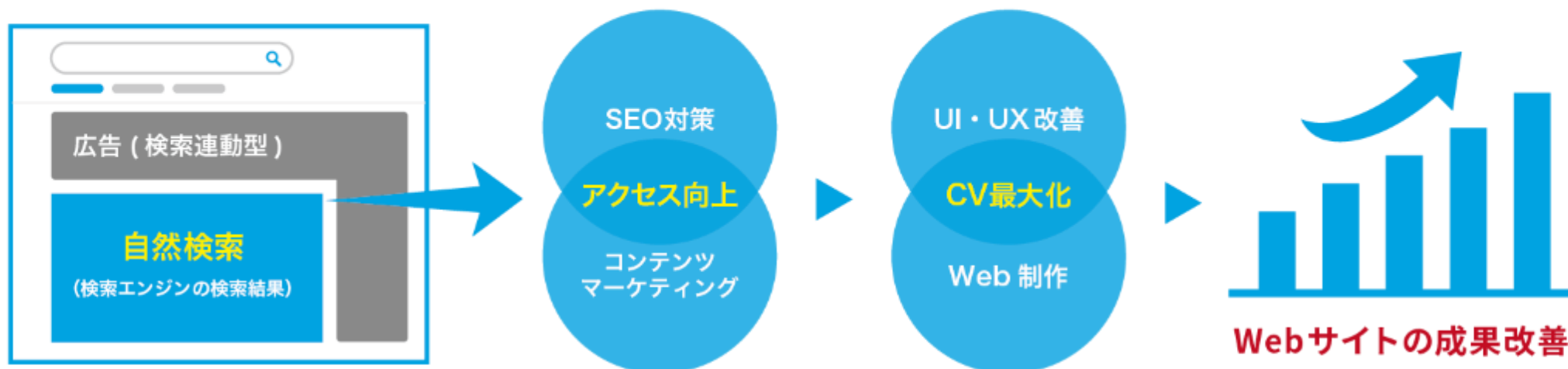
静岡営業所（現 静岡やらまいかデジタルラボ）  
開設により蓄積した実績とノウハウを活用

# オーガニックマーケティング

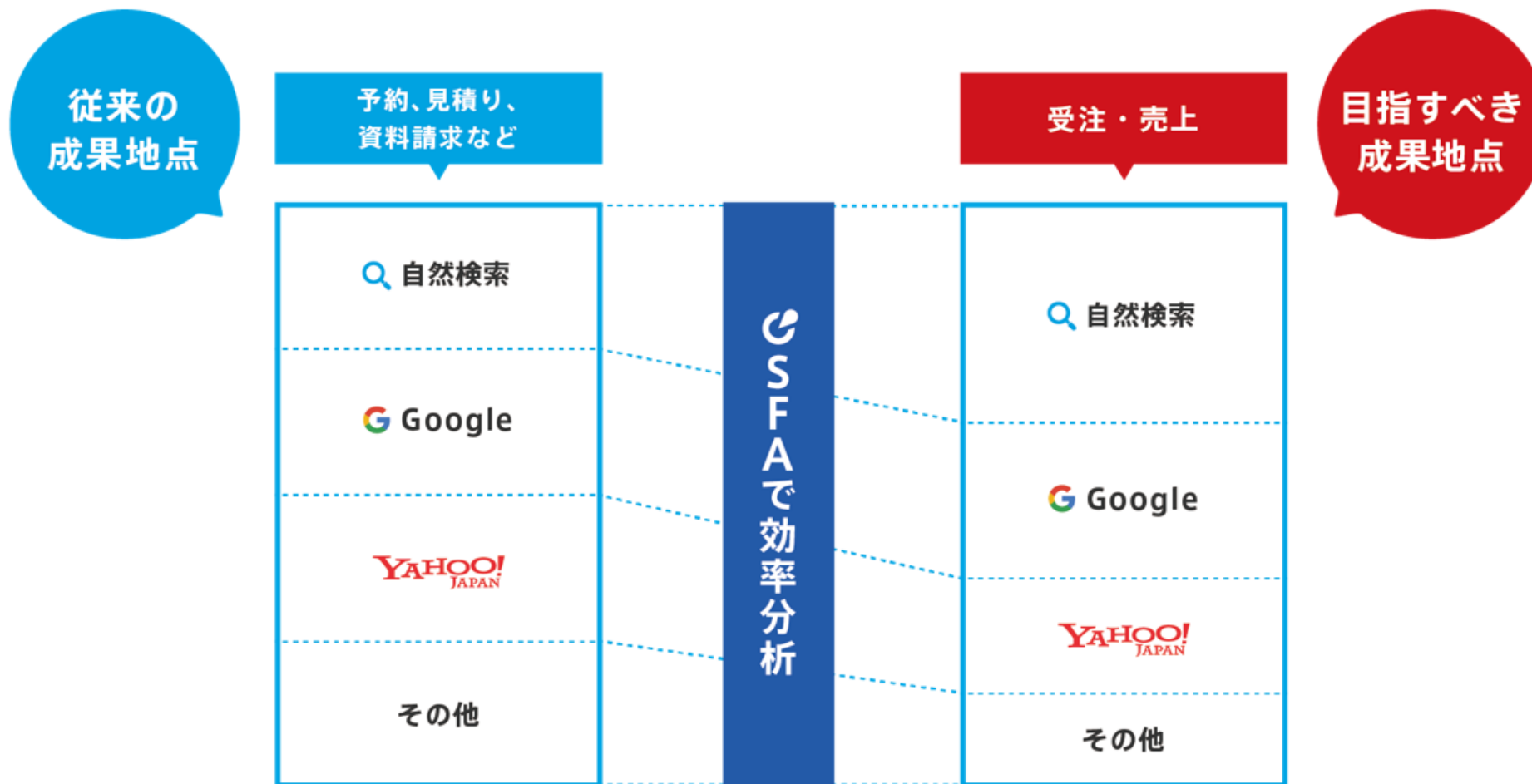
## SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

- Webマーケティング業界におけるユニークなポジションを確立
- サービス品質向上により上位顧客層へのリーチも可能

**オーガニック（自然検索）からの集客、  
成約率の改善まで、全ての施策を実施！**



## SFAを活用する事で、サイト上のゴールから、受注を成果地点へ



- どの販路に予算をかければ効果的かを把握できる
- 受注・売上までの流れを把握する事で、より付加価値のあるサービスを顧客に提供できる



## 社会貢献活動

ジオコードは毎年利益の1%か、最低100万円以上を社会貢献活動として寄付しています

- **社会貢献活動の一環として、東日本大震災の年から13年連続で寄付を実施**

今年も社員アンケートから、災害支援や子どもの教育、医療などに関連する寄付先を選定

累計額は1,540万円以上に

2023年3月11日プレスリリース：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000134.000006185.html>

3・11 東日本大震災がきっかけで始まったジオコードの社会貢献活動とこれまでの寄付先：<https://geocode.blog.jp/archives/82311711.html>



【会社名】 株式会社ジオコード  
GEOCODE CO., Ltd.

【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【所在地】 東京本社 東京都新宿区新宿4-1-6 JR新宿ミライナタワー  
関西支社 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪  
静岡 やらまいか デジタルラボ 静岡県袋井市高尾町12-3

【設立】 2005年 2月

【資本金】 359百万円（2023年11月末現在）

【社員数】 119名（2024年1月1日現在 正社員）



# Webマーケティングとセールステックを活用し、 顧客、社会にとって有益なサービスを創る。

## 新しい企業理念策定の背景

昨今、Webを活用した集客や広告、営業活動の重要性がますます高まっており、それに伴う需要拡大により当社へのお問い合わせ件数も増加傾向にあるなど、Web業界を取り巻く環境はこれまで以上に良好な状況にあります。

当社では、このような好機を確実に捉え今後の持続的な成長につなげていくには、役職員全員が現状を踏まえた共通の認識を持って日々の業務にあたることが何より重要であると考え、今回、従来の企業理念を発展的に改定し、新しい企業理念を策定することにしました。なお、新しい企業理念は、ジオコードが何をする会社なのかが一目でわかり、さらに、Webマーケティングとセールステックに振り切っていく覚悟を表現しています。

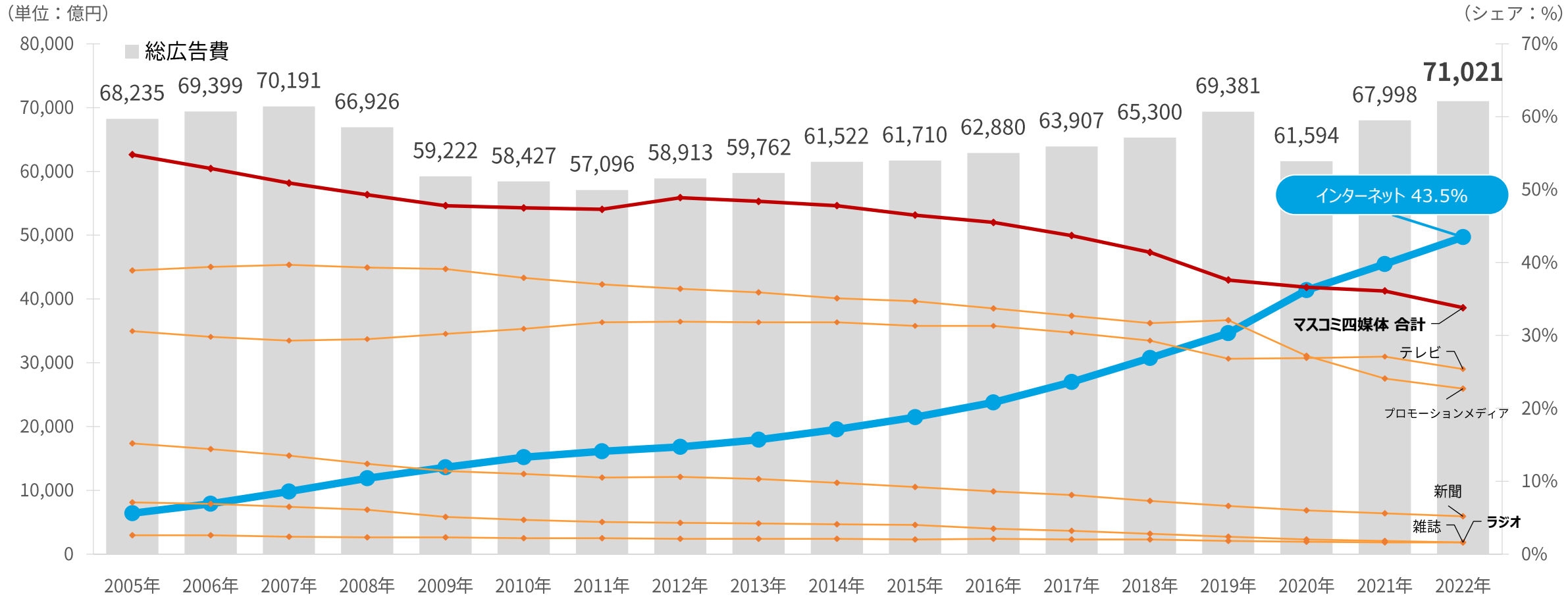
## 有益なサービスを提供し、未来永劫伸び続ける組織を作る。

- 有益なサービスを提供し続けることによって、世の中になくってはならない会社となることを目指す
  - 会社が成長し続けることが、株主・社会・従業員、その他すべての関係者の発展に寄与する唯一の方法である
  - そのためには、掲げた目標を達成し続けることができる強い組織でなければならない
- 経営方針
- サービス品質の向上、業務効率の改善に継続的に取り組むことで、会社全体の生産性を高める
  - コンプライアンス意識を高めるとともに、ガバナンスとブランディングを強化し、真のパブリックカンパニーを目指す
  - 地域経済の活性化に向けた活動を推進し、地方創生に寄与する

- 2005年 2月 有限会社ジオコード（資本金3百万円）を設立
- 7月 SEO対策事業を開始、東京都新宿区早稲田に営業所を開設
- 2006年 5月 株式会社ジオコードへ組織変更
- 9月 Webサイト制作事業を開始
- 2009年 8月 Web広告事業を開始
- 2012年 12月 クラウド勤怠管理・交通費精算・経費精算ツール「ネクストICカード」をリリース
- 2015年 2月 クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」をリリース
- 9月 大阪府大阪市北区に関西支社を開設
- 2018年 8月 静岡県袋井市に静岡営業所（現 静岡やらまいかデジタルラボ）を開設
- 2020年 11月 東京証券取引所JASDAQ（スタンダード）に株式を上場
- 2022年 4月 東京証券取引所スタンダード市場に移行

# 市場環境：日本国内の広告費の推移

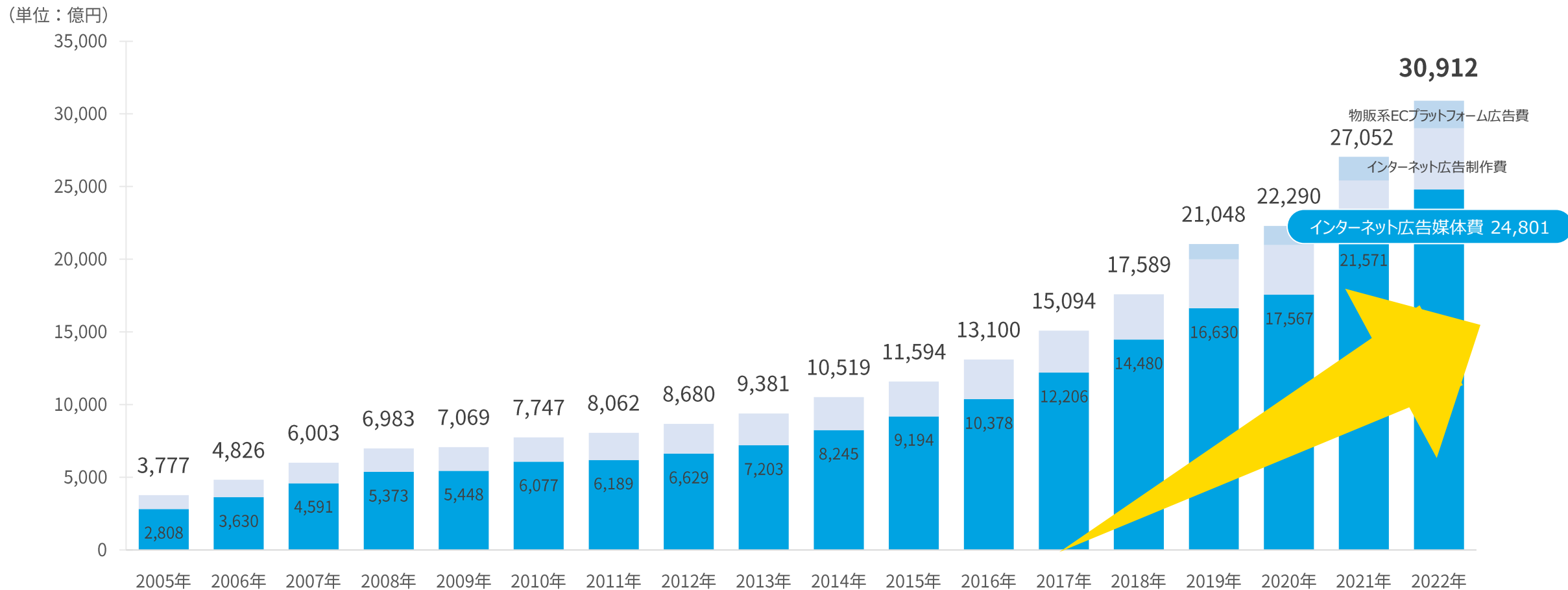
2022年の広告費の国内市場規模は 7兆1,021億円（前年比104.4%）  
 そのうちインターネット広告費は 3兆912億円（前年比114.3%）



出所：「2022年日本の広告費」株式会社電通

# 市場環境：インターネット広告費の推移

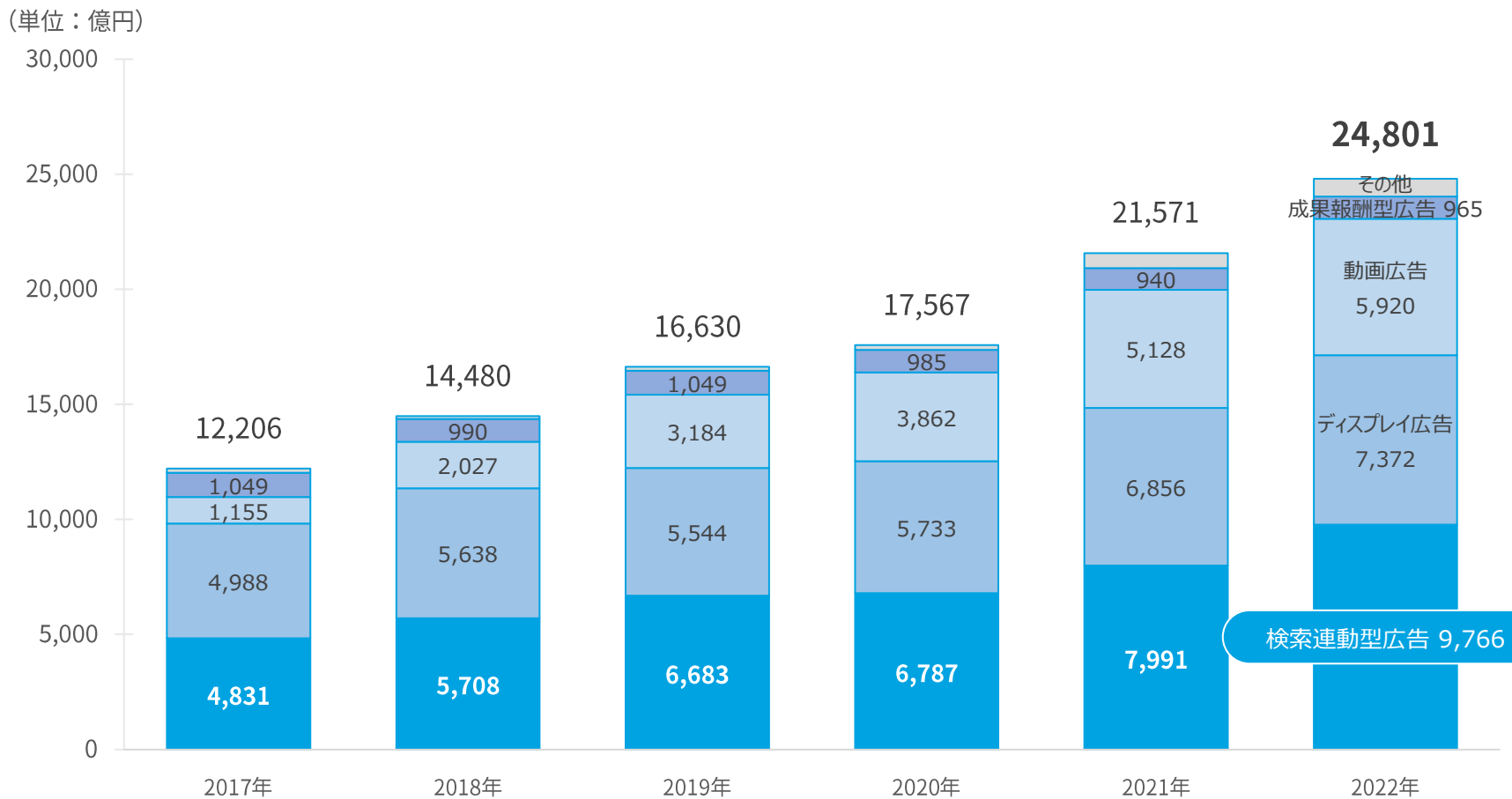
2022年のインターネット広告費の国内市場規模は3兆912億円（前年比114.3%）  
 社会のデジタル化を背景に、引き続き市場拡大が続いている



出所：「2022年日本の広告費」株式会社電通

# 市場環境：インターネット広告媒体費の推移

2022年のインターネット広告媒体費の国内市場規模は2兆4,801億円（前年比115.0%）  
ウクライナ情勢、物価高騰など様々な影響を受けつつも市場成長が続いている



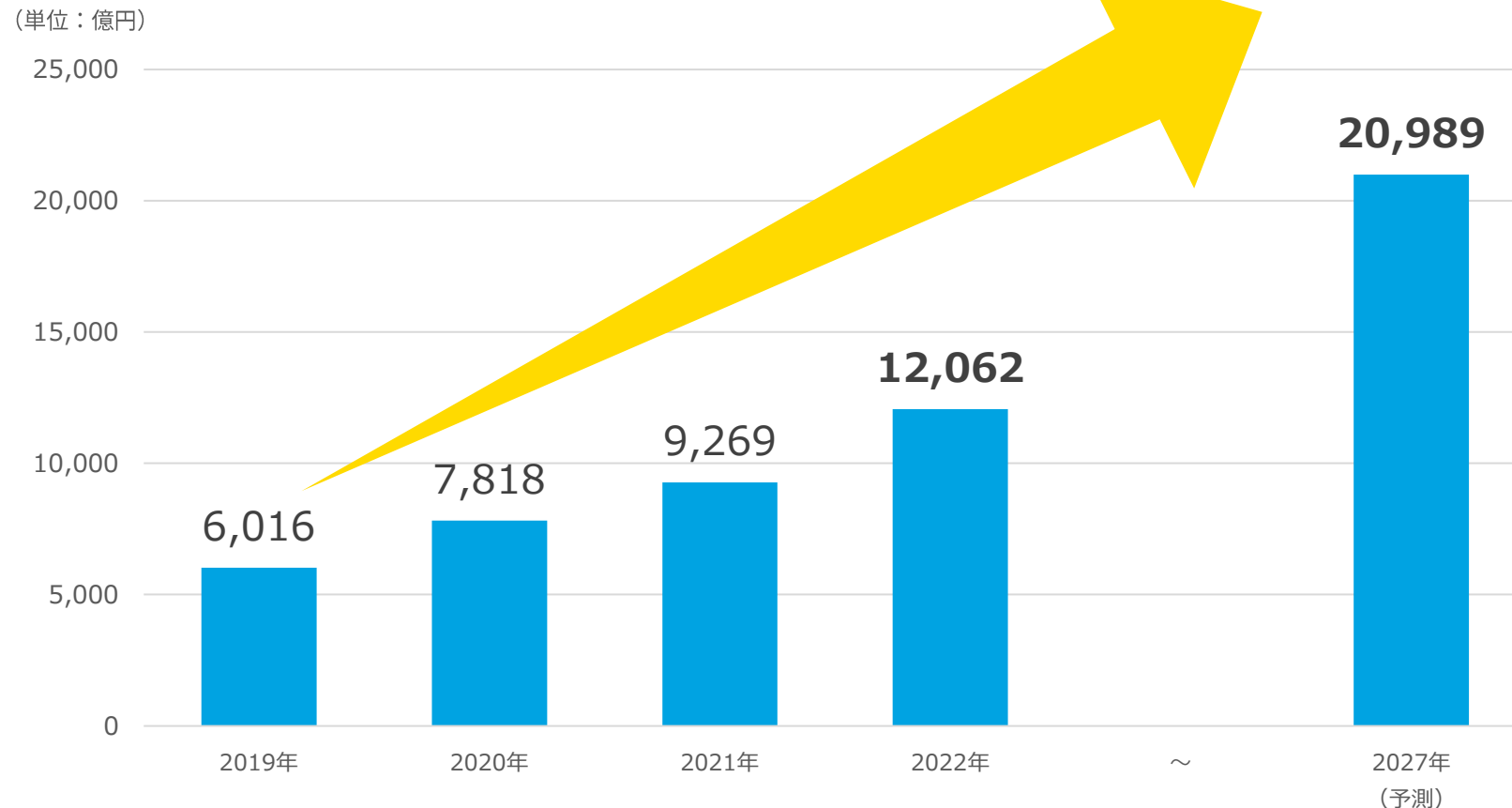
広告媒体費のうち、  
検索連動型広告が  
約**40%**！

ここがまさに  
**SEOを**  
求めているユーザー

出所：「2022年日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析」株式会社CARTA COMMUNICATIONS、株式会社D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル、株式会社セプテーニ・ホールディングス

国内SaaS市場は2022年時点で1兆2,062億円規模

2022年～2027年の予想年平均成長率(CAGR)は約11.7%と見込まれ、  
2027年には2兆を超えるると予測される



出所：「ソフトウェアビジネス新市場2023年版」株式会社富士キメラ総研、「SaaS業界レポート2023」スマートキャンプ株式会社



本資料は、株式会社ジオコード（以下「当社」といいます。）の財務情報、経営情報等の提供を目的としており、内容についていかなる保証も行わないものではありません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び当社以外の第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、当社は、かかる情報の正確性、完全性及び適切性等について何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。

本資料に記載されている見通し、予想数値等の将来に関する事項は、発表日現在において当社が入手可能な情報に基づき作成しております。今後の業績等は事業運営、経済情勢その他の様々な要因によって、予想と異なる可能性がありますので、あらかじめご承知おきください。