

中期経営計画 IK Way to 2024

2021年7月13日
株式会社アイケイ

本資料に記載した意見や予測は、資料作成現時点における当社の見解であり、その情報の正確性を保証するものではありません。
また、実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があることをご了承願います。



1 Purpose／存在意義



2 本中期経営計画の位置づけとこれまでの振り返り



3 当社が目指す姿



4 Appendix

1 Purpose／存在意義

2 本中期経営計画の位置づけとこれまでの振り返り

3 当社が目指す姿

4 Appendix

Purpose

存在意義

私たちの商品を通じて、お客様の生活満足度向上と
サステイナブルな社会を実現すること

1 Purpose／存在意義

2 本中期経営計画の位置づけとこれまでの振り返り

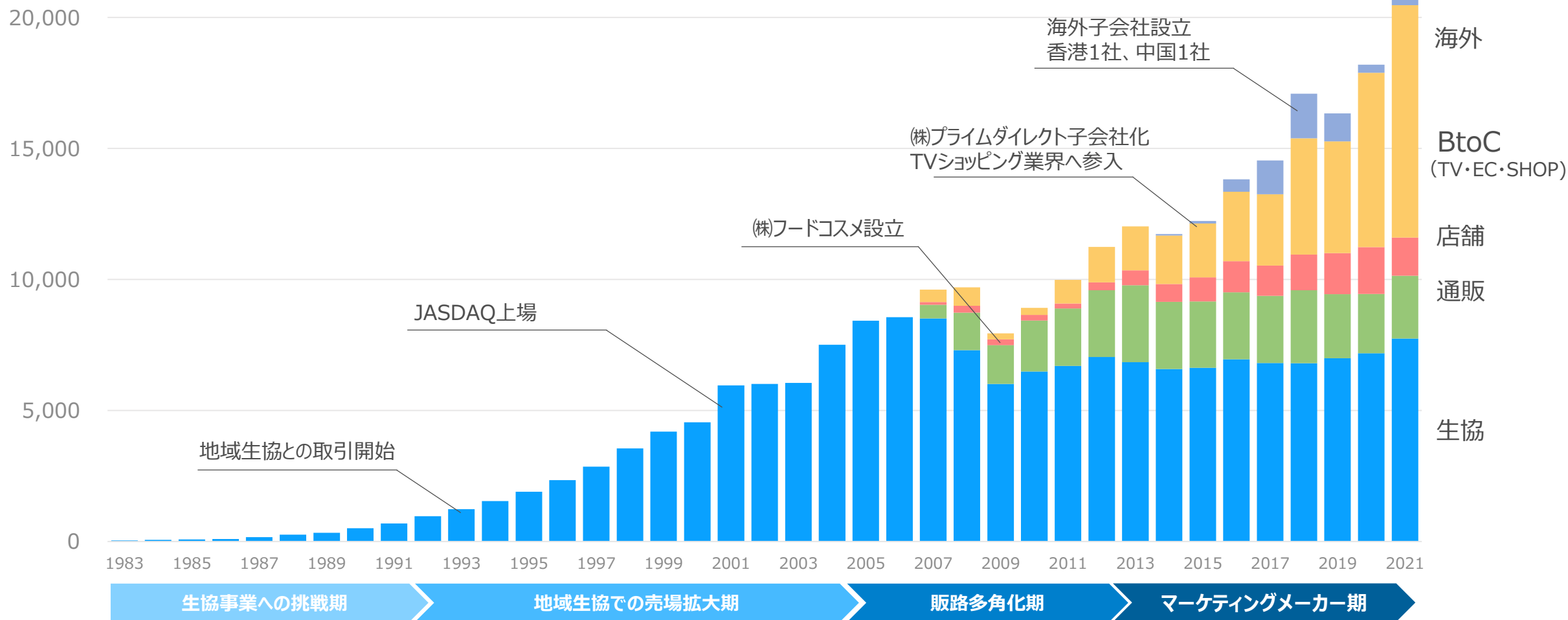
3 当社が目指す姿

4 Appendix

今日に至るまでの業績推移

生協への卸売から始まり、2001年にはJASDAQ上場後、
通販事業や小売店舗卸、TVショッピング、海外、ECと事業の多角化に成功

連結売上が過去最高となる
200億円を突破



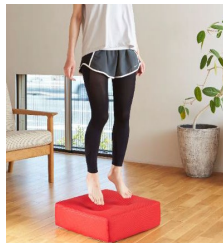
当社の事業構造

企画から物流までを**自社で**内製化する事で

すべてのプロセスで、**お客様視点**での**最適化**を可能にし
商品・サービス・品質での**満足度向上**を追求し続けます

メーカー

①ヘルスケア



②化粧品・ビューティー



③エンターテインメント



マーケティング

商品企画

データ分析

開発

販売データ・広告効率・品質データ・製造効率などの
過去データと**トレンド**をトータルで分析し、次なる新
たな**ヒット品を生み出すサイクル**を実現

お客様

BtoC



TV



EC

BtoBtoC



生協



通販



店舗



海外



当社の強み

現在、そして将来日本における構造的な課題である「超高齢化社会」や、昨今の「コロナ危機」等については我々の現在、そしてこれからのビジネスにおいて、常に“**追い風**”であるということ

1 40年間多くのお客様と関係を築かせて頂いたことによる膨大なデータ

創業から40年に渡り、顧客との接点と商品流通の中で培ってきた**膨大なデータ**と**経験値**。

世の中のトレンドを素早くとらえ、トレンドに沿ったマーケティングとプロモーションを融合することでお客様が日々の生活の中で欲している商品を素早く、適切な流通経路で、より**多くのお客様に届けることが可能**

2 当社グループの主要顧客は、50代~70代のシニア世代であるということ

当社の主要顧客は、**50代~70代**のシニア世代。

子育てを終え、可処分所得が高く、比較的時間に余裕のある世代であることから、**ヘルスケア**、**美容**、**エンターテインメント**に対して購買意欲が高い世代であり、**当社の強い基盤**。

3 豊富な販売チャネルと効率的なロジスティクス

SHOPの運営からTVショッピング、EC、生活協同組合、通信販売やドラッグストア、バラエティストアなど**多様な販売チャネル**と直接取引できると同時に、各チャネルを経由してスピード感をもってお客様へ商品を届けるための効率的なロジスティクスを抱えている。これにより、**お客様が欲しい時に、欲しい商品を迅速に**届けることが可能。

本中期経営計画の位置付け

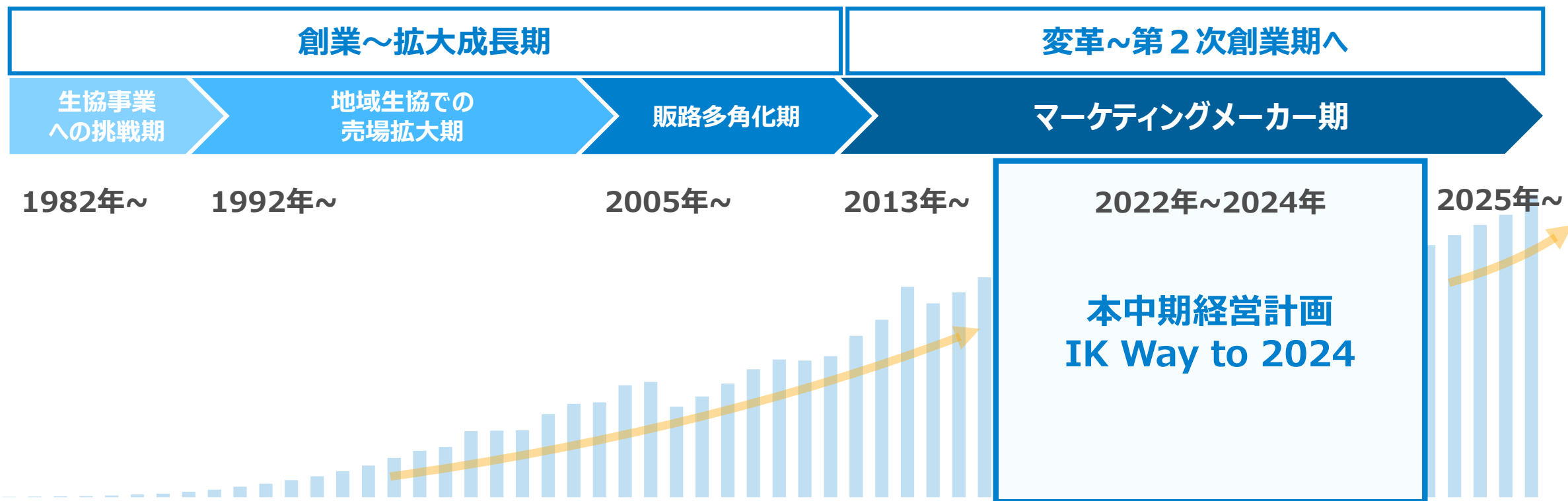
中期経営計画 “**IK Way to 2024**”は

当社がこれまでも、これからも**社会の中に存在し続ける意義**（＝存在意義）と

めまぐるしいスピードで変化し続ける社会環境下において

同じスピードで**変化するお客様ニーズ**をとらえ続けるための

変革と第2次創業期を支える中期的な計画であり、**社会に対するコミットメント**です。



1 Purpose／存在意義

2 本中期経営計画の位置づけとこれまでの振り返り

3 当社が目指す姿

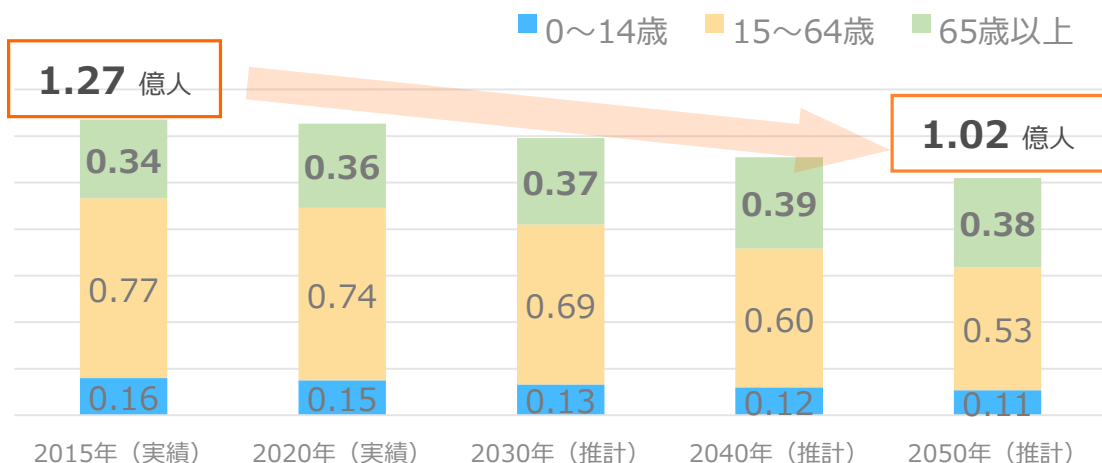
4 Appendix

当社を取り巻く外部環境（国内）

日本国内の人口は、2015年の約**1.27**億人から2050年には**1.02**億人へ一方で、年齢別貯蓄現在高は、**50代**で貯蓄高が負債高を逆転し、純貯蓄額（貯蓄現在高－負債現在高）は**70代**でピークを迎える。今後、更なる**平均寿命の伸長**とともに、**50代～70代のシニア層**に向けた**ライフワーク提案**の重要性、社会的意義が増加

日本の将来推計人口（年齢別）

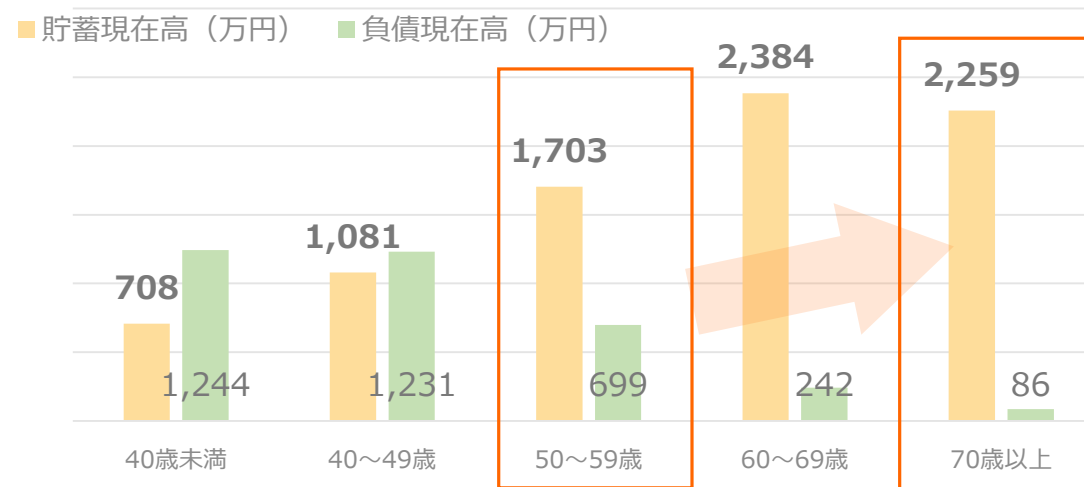
単位：億人



資料：平成29年国立社会保障・人口問題研究所 総数、年齢3区分(0～14歳, 15～64歳, 65歳以上)別総人口より抽出

2020年 世帯主の年齢別貯蓄・負債残高

（単位：万円）

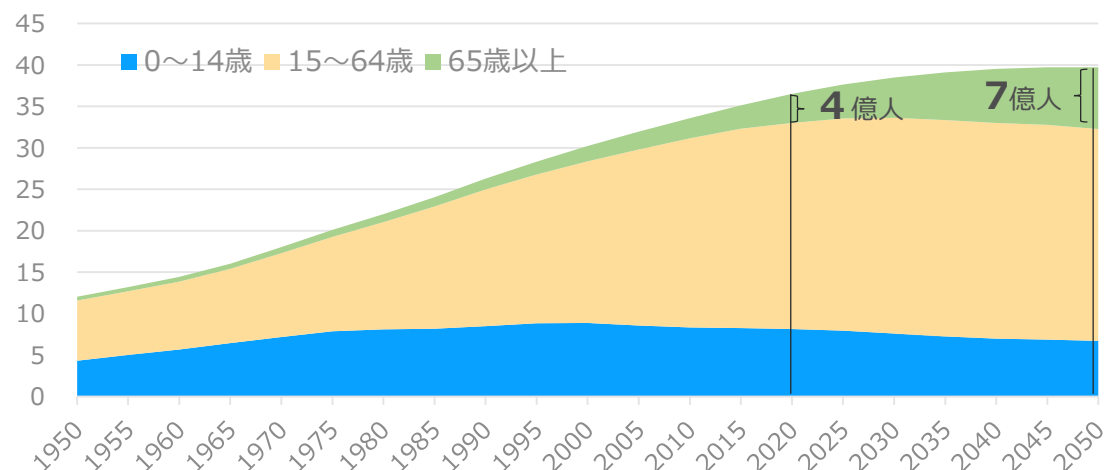


資料：令和2年（2020年）総務省統計局、家計調査報告（貯蓄、負債編）世帯主の年齢階級別貯蓄・負債現在高の推移（二人以上の世帯）より抽出

当社を取り巻く外部環境（海外・アジア）

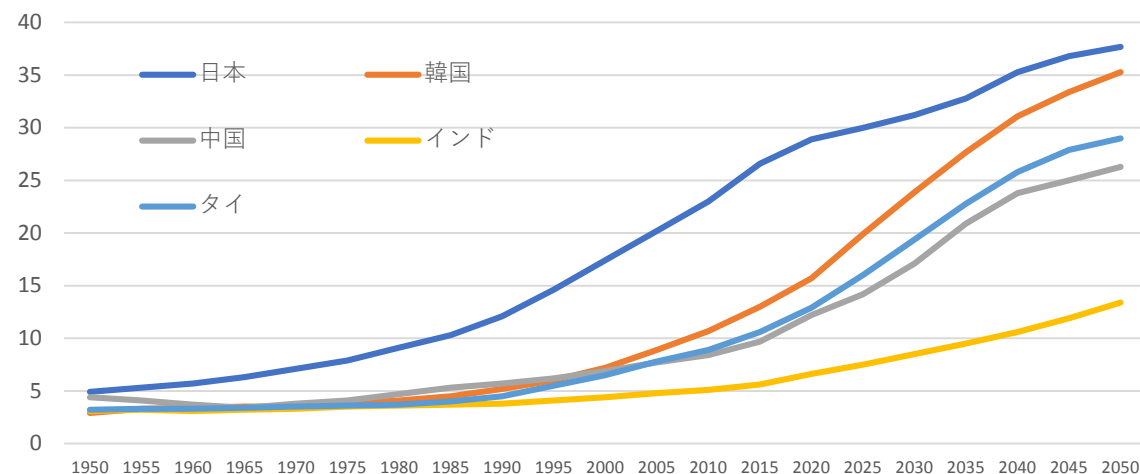
アジア主要地域においても**高齢化**が進み、2020年時点における65歳以上人口は**4億人**から2050年には**7億人**へ約倍増。日本は他のアジア諸国と比較して高齢化が急速に進んでおり、**アジア諸国も遅れて高齢化**が進むことが予想される。

アジア地域の将来推計人口（年齢別） 単位：億人



資料：経済産業省 アジアで進展する少子高齢化 より抽出

日本とアジア諸国の高齢化率 単位：%



資料：UN, World Population Prospects : The 2017 Revision より抽出
ただし日本は、2015年までは総務省「国勢調査」、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果による。

IK Way to 2024（当社が目指す姿）

計画策定の背景

- ・ **超高齢化社会**が急速に進む日本国内において、シニア層のライフワークを「**健康（ヘルスケア）**」、「**美容（ビューティー）**」、「**楽しさ（エンターテインメント）**」の3つのテーマを軸に豊かなものにしていくことの意義
- ・ 今後近い将来、アジア諸国が直面する**高齢化社会**に向けて、高齢化先進国である日本国内でサービスを磨き、アジアマーケットへの展開を加速する

当社グループが目指す姿

ファンづくり

お客様から見て良い会社であり続けること

めまぐるしく変化する社会環境の変化に適応することで企業は存続し、存在し続ける意義をもつ。常にお客様の現場の声に耳を傾けることで、「**ファンづくり**」をキーワードにアジアへと広げていく。

IK Way to 2024（重点施策）

重点施策 1

重点投資領域へのM&A

TVショッピング、EC、定期購入商品への注力、メイドインジャパンの海外展開

重点施策 2

機動的な意思決定の基盤となるグループ構造改革

事業ポートフォリオマネジメント、コーポレート機能の強化

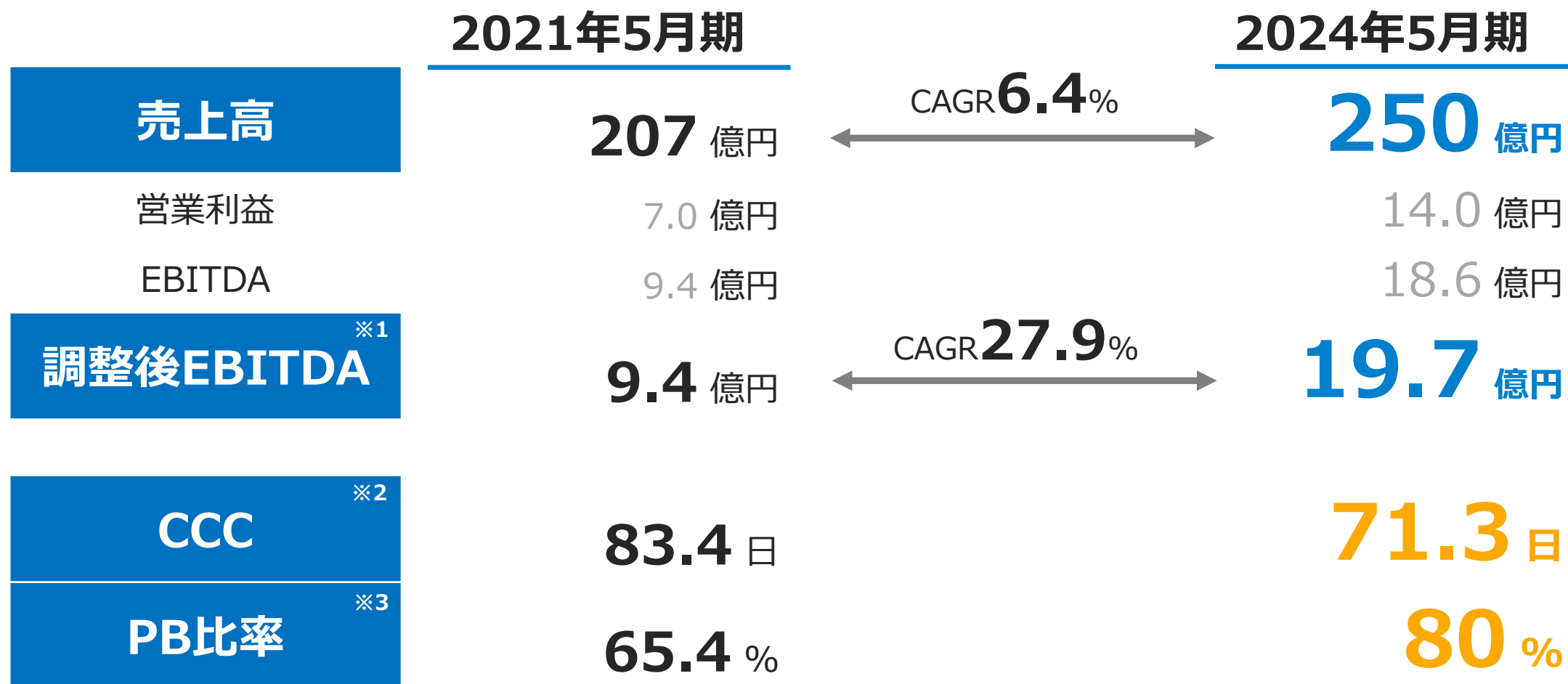
重点施策 3

キャッシュフロー経営へのシフト

CCC（キャッシュ・コンバージョン・サイクル）とPB商品の強化

IK Way to 2024（全体数値目標）

前頁の重点施策 1～3 を中心に今後 3 年間で **30億円** の投資を行う



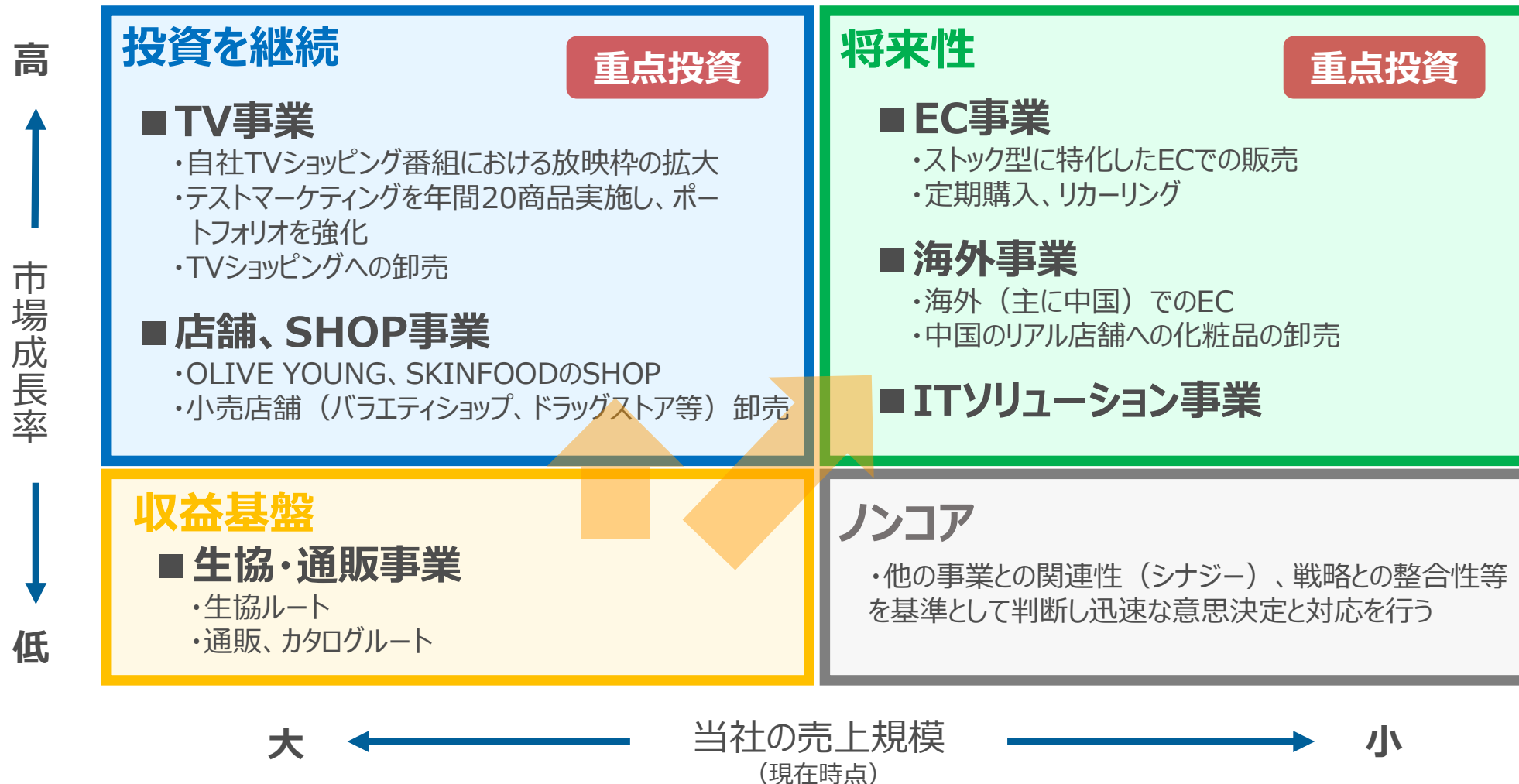
※1 調整後EBITDA … EBITDA（営業利益＋償却費）＋ M&A関連費用 ＋ 構造改革費用

※2 CCC（キャッシュ・コンバージョン・サイクル） … 棚卸資産回転期間＋売上債権回転期間－支払債務回転期間

※3 PB比率 … 売上高全体に占める当社オリジナル商品（プライベート商品）比率

事業ポートフォリオマネジメント（成長投資）

今後3年間で重点投資領域である「投資を継続」、「将来性」領域へ**25億**のM&Aなどの投資を行う



グループ構造改革への投資（コーポレート機能の強化）

今後3年間で、**5億円**をコーポレート機能の強化と経営人材の育成を中心とした「守り」の投資を行う

1. グループ内システムの統合と強化

基幹システムの強化ならびにアイケイグループ各社で異なる管理系システムの統合

2. 働き方改革とデジタルトランスフォーメーション（DX）

RPAプログラムの拡大とシステム活用による生産性の向上、業務改善

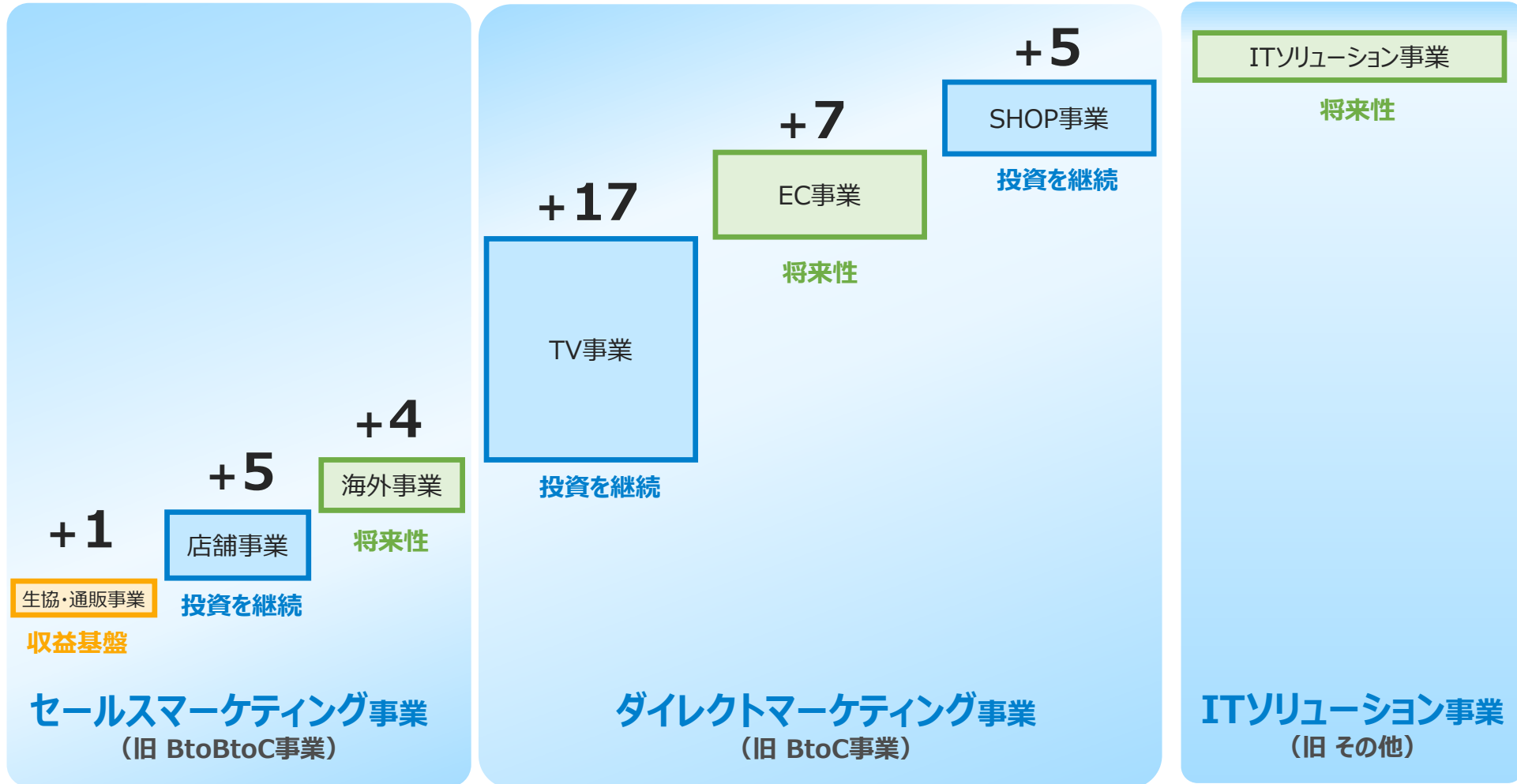
3. “IK Way to 2024”を達成するためのグループ経営体制の強化

次世代経営人材の育成（人材投資）とダイバーシティを意識したグローバル人材の採用

IK Way to 2024達成に向けてのガイダンス

売上高
(億円)

207



250

2021/5期 実績

2024/5期 計画

IK Way to 2024達成に向けてのガイダンス

調整後
EBITDA
(億円)

9.4

+4.0

セールスマーケティング事業
(旧 BtoBtoC事業)

+6.2

ダイレクトマーケティング事業
(旧 BtoC事業)

+0.1

ITソリューション事業
(旧 その他)

19.7

2021/5期 実績

2024/5期 計画

株主還元方針

余剰資金のバランスを考慮しつつ、**配当性向20%**を目安とする。
これからの3年間は、戦略的な成長投資を優先していく方針。

事業を通じた社会課題の解決

我々の使命は、「**Businessと永続的な地球環境の両立**」であり、**環境良品の提供**を通じて**サステナブルな世界**の実現に貢献します。行動の基本を**4R（Refuse・Reduce・Reuse・Recycle）**に置き、当社が開発する全ての商品に対してその思想を活かしていきます。

環境

- ・**気候変動**への対応と**資源循環**の推進
- ・エネルギー問題への対応
- ・製品、化学物質の**安全確保**

人材・働き方

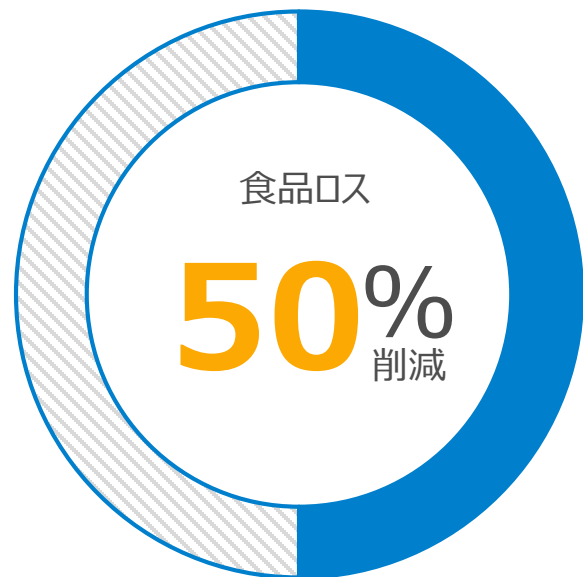
- ・**ジェンダー平等**と**ダイバーシティ**の推進
- ・若手経営人材の育成
- ・生産性の向上と創造性の発揮をもたらす**多様な働き方**の推進

生活・健康

- ・**高齢化社会**、**地域活性化**への対応
- ・情報格差の是正と健康的な社会の構築
- ・**安心、安全**な街づくり

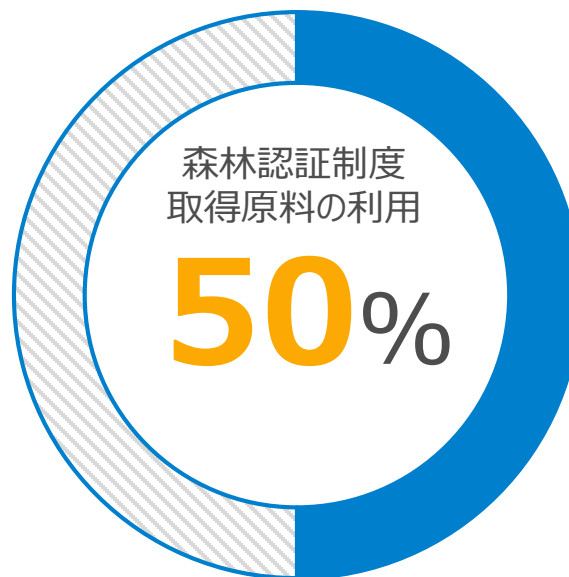
「環境」への取り組み

2030年目標



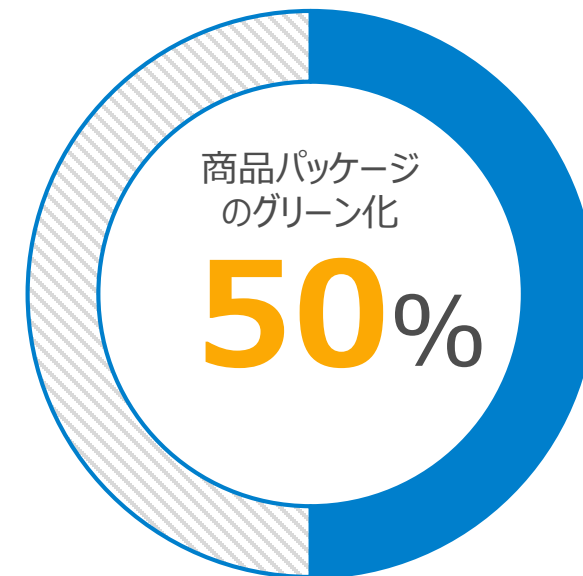
資源循環の推進

安全な根拠を明確にして、**賞味期限の延長**や**需要予測の向上**に取り組み、2021年5月期比較で**食品ロス**の**50%**削減を目指します。



持続可能な森林資源

カタログ作成のために使用する紙は森林認証制度を取得した原料を**50%**使用することで、**森林資源の持続**を目指し、**カーボンニュートラル**な社会への貢献を行います。



脱炭素社会への貢献

2030年開発商品**50%**の**商品容器、パッケージ**について**グリーン化**の実現
開発商品は、**バイオプラスチック**、**リサイクル原料**の積極的な活用、**不要な包装資材の削減**、**資材軽量化**を推進します。

24年間にわたる「globe基金」活動



globe基金は、1997年に発展途上国の子ども達に学びの場を提供し、学校教育を通じて持続可能な社会実現に向けての支援を行い、人と地球が共生できる社会づくりを目指し設立



ウガンダ「グローブハウスⅠ」元子ども兵士の社会復帰支援施設 竣工



「グローブハウス」での基礎教育風景



フィリピン・セブにおける「ヒンガトモナン小学校」の修繕と新校舎設立

globe基金の実績

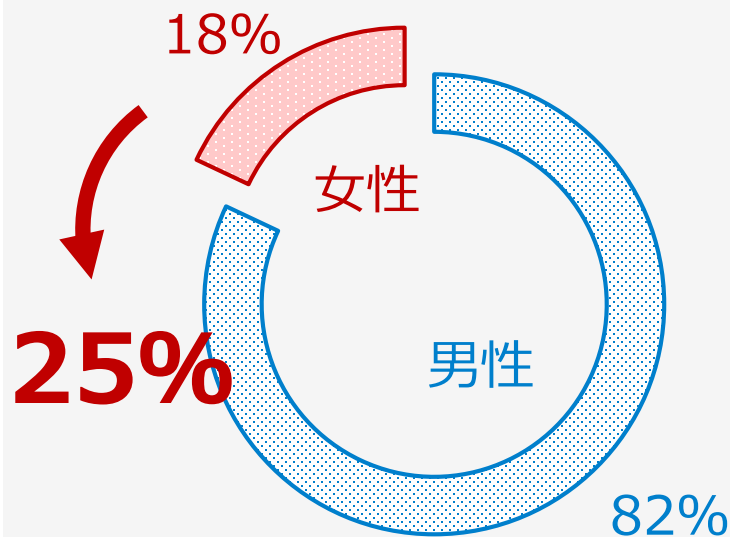
1998年	フィリピン・バギオに「パングロン・マルコス小学校」の修繕と新校舎設立
1999年	フィリピン、セブに「ヒンガトモナン村小学校」の修繕と新校舎設立
2000年	フィリピン、セブに「サンタ・リタ小学校」建設プロジェクト
2000年	ベトナム、バク・ジャン県フォン・ビ・コミュニティに小学校校舎建設
2002年	ベトナム、クアン・チー県ビン・ザンに小学校校舎建設
2003年	中国、ユーリンに小学校校舎建設・補修と環境教育プロジェクト
2004年	中国、陝西省に小学校校舎建設と環境教育プロジェクト
2006年	インドネシア、シッカ地域に小学校校舎建設
2006年	「globeハウスⅠ」ウガンダ共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2007年	「globeハウスⅡ」ウガンダ共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2009年	「globeハウスⅢ」コンゴ民主共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2014年	「globeファーム」コンゴ民主共和国に立ち直った子どもたちの生活基盤を支えるプロジェクト
2015年	「globeロード」コンゴ民主共和国にグローブファームで作った作物を街に運ぶ道プロジェクト
2017年	「globeハウスⅣ」ブルンジ共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2018年	「globeエデュケーションプログラム Phase1」プロジェクト
2019年	「globeエデュケーションプログラム Phase2」プロジェクト
2020年	「globeエデュケーションプログラム Phase3」プロジェクト

「人材・働き方」への取り組み

2025年までに執行役員以上の**女性比率を25%**以上、取締役の**平均年齢を40歳代**で構成することを基本方針とし、バランスと活力に満ちた役員構成を目指す。なお、正社員のプロフェッショナル人材への切り替えは積極的に進めていく。

執行役員以上 女性比率

※グループ子会社役員を含む



取締役の平均年齢

※グループ子会社役員を含む



46歳

40代 をKEEP

働き方

- ・**フリータイム勤務制度**
社員一人ひとりに合わせた働き方の実現
- ・育児中社員さんが働きやすい環境を整備
- ・**プロフェッショナル人材の育成**

「生活・健康」への取り組み

高齢化社会、地域活性化への対応

多様な販売ルートを通じて、過疎地・遠隔地に住むシニア層を元気にし、活力ある人々を増やすことで、地域社会の活性化と**一人ひとりに豊かな生活環境**を提供する。

情報格差の是正と健康的な社会の構築

インターネットや**IT機器**を一般生活の中に取り入れる、活用することが難しい人たちに対しても、テレビ又はチラシやカタログを通じて、**必要な情報を届ける情報インフラ**としての役割を担うことで、豊かな生活環境の維持、発展に貢献する。

安心、安全な街づくり

多くの人たちに健康的で文化的、豊かな生活環境を提供することで地域のコミュニティ創造に貢献し、**安全な街づくりに貢献**する。

VISION2024 を達成する経営体制

社会と顧客ニーズが目まぐるしく変化していく中で、常にそのニーズをいち早くとらえ、持続的な収益拡大を実現していくチーム経営体制へ

【現 経営ボードメンバー】



【Jr.ボード会議メンバー】



【共同代表者】

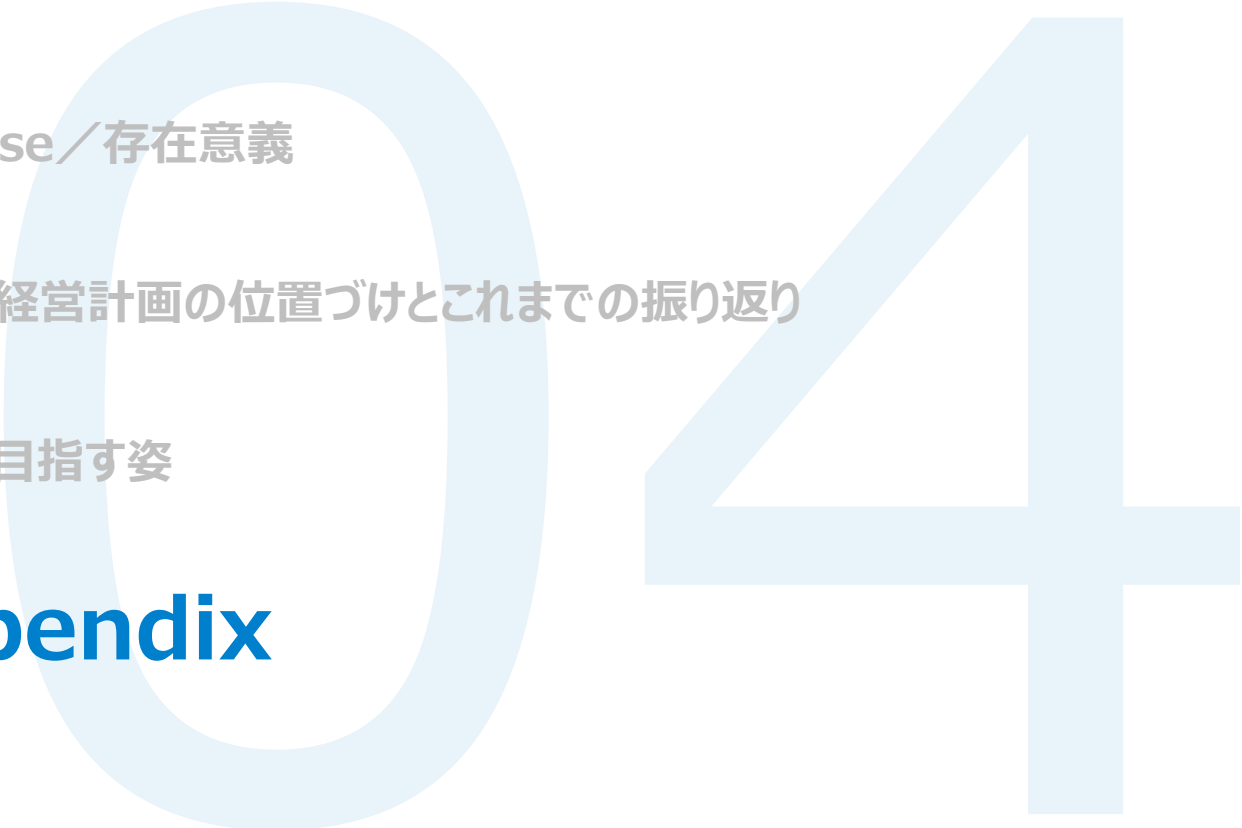


属人的な経営からチーム経営へ移行すると同時に、経営と執行とを意識的に分離し、長期的・本質的・グループ全体的な視点から経営できる体制を整える

将来の経営者育成を見据えて、U40（40歳未満）の7名で構成する「Jr.ボード会議」が2021年6月からスタート

2015年に長野庄吾が代表取締役COOに就任し、代表取締役CEOの飯田裕と共同代表体制へ

経営と執行の分離を進め、より迅速な意思決定が行える体制へ

- 
- 1 Purpose／存在意義
 - 2 本中期経営計画の位置づけとこれまでの振り返り
 - 3 当社が目指す姿

| 4 Appendix

Appendix

企業理念

『ファンづくり』

アイケイグループのビジョン

お客様から見て良い会社であり続けること

会社概要・沿革

会社概要（2021年5月31日現在）

会社名	株式会社アイケイ
設立年月日	1982年5月1日
代表取締役	代表取締役会長 飯田 裕 代表取締役社長 長野 庄吾
本社所在地	名古屋市中村区名駅三丁目26番8号 KDX名古屋駅前ビル5F
資本金	620百万円
決算期	5月
上場取引所	東京証券取引所市場第一部 名古屋証券取引所市場第一部【2722】
連結従業員数	241名（2021年5月末時点・連結） ※正社員・契約社員のみ

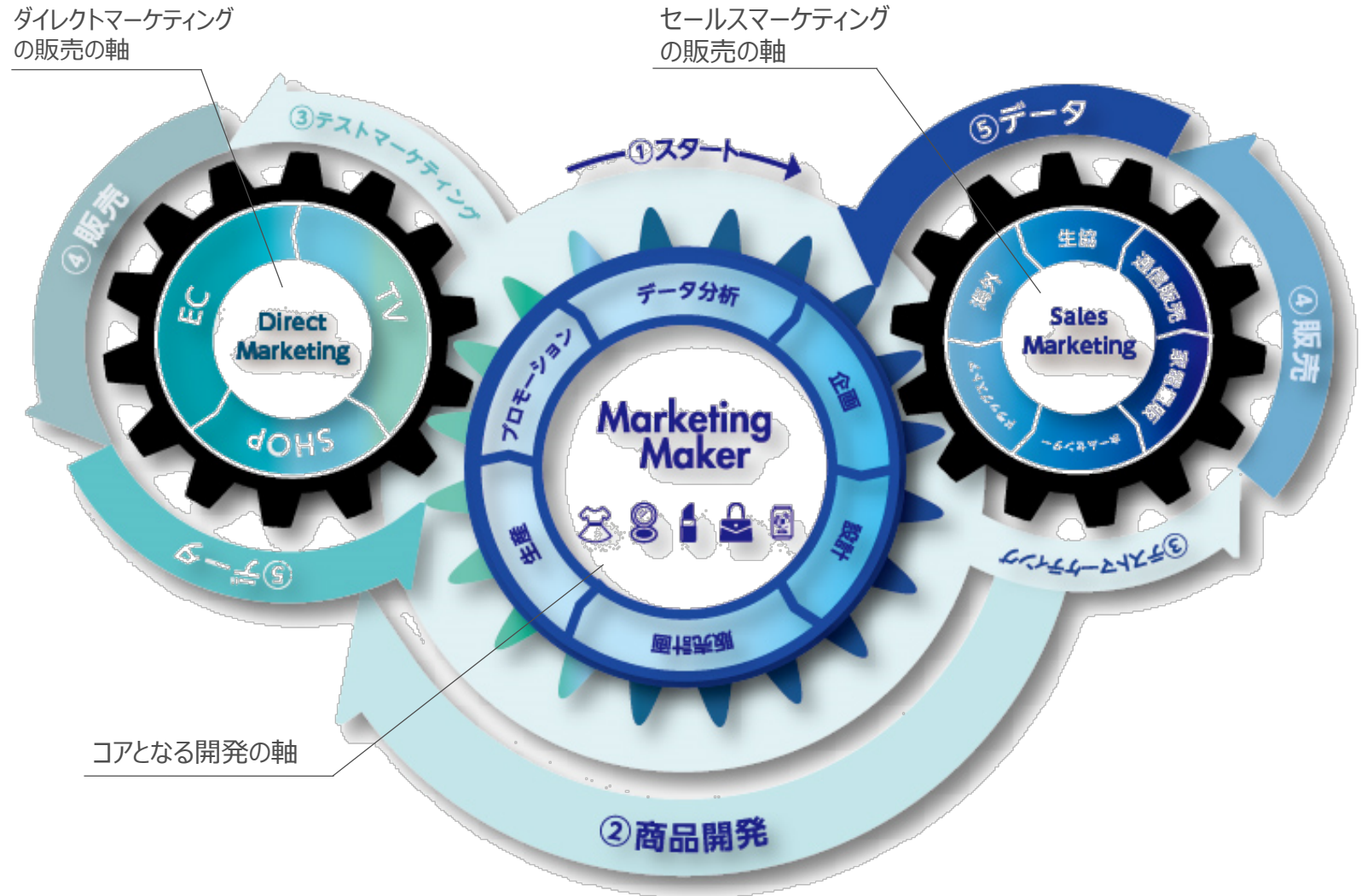
会社概要（2021年5月31日現在）

1982年	5月	アイケイ商事有限会社 設立
1983年	4月	愛知県生活協同組合連合会との取引を開始
1990年	4月	有限会社から株式会社へ組織変更、社名を株式会社アイケイに変更
2001年	12月	JASDAQ上場
2005年	12月	プライベートブランド「ローカ生活」販売開始
2009年	6月	株式会社フードコスメ（100%子会社）を設立
2010年	12月	アルファコム株式会社の株式取得（100%子会社）
2013年	2月	プライベートブランド化粧品「LB」販売開始
2014年	9月	株式会社プライムダイレクトの株式取得（100%子会社化）
2017年	8月	I.K Trading Company Limited（100%子会社）設立
	11月	艾瑞碧(上海)化粧品有限公司（間接所有60%）設立
2018年	2月	東京証券取引所(市場第二部)市場変更 名古屋証券取引所(市場第二部)上場
2019年	9月	グレーシャス株式会社を吸収合併
2020年	12月	東京証券取引所および名古屋証券取引所市場第一部指定

マーケティングメーカーとしての概念図

マーケティングメーカー

アイケイは独自のプロモーション戦略で、商品の**企画・製造・販売・物流**を自社で一貫して行う**マーケティングメーカー**です。
「**ダイレクトマーケティング**」、「**セールスマーケティング**」の販売の両軸を回し続けることで、コアとなる**商品開発の軸**を回転させていきます。このようなビジネスモデルを当社では「**マーケティングメーカー**」と名づけております。

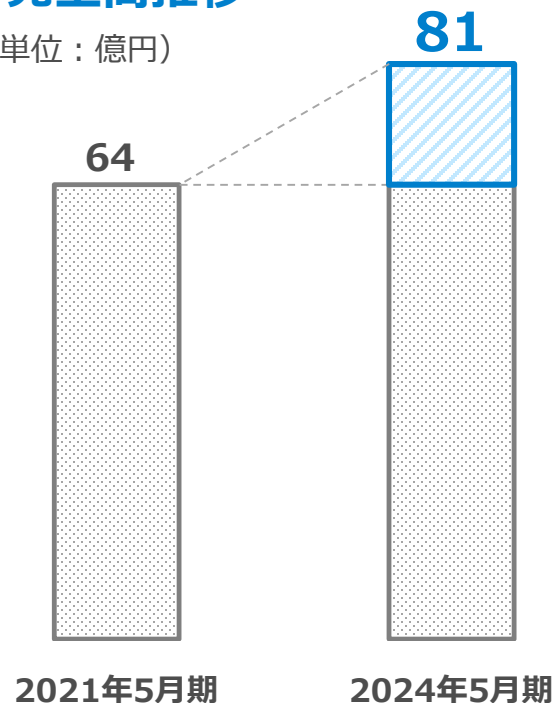


TV事業

BS・CS放送を中心とした**テレビショッピング**ルートによる販売。売上高は2021年5月期まで過去**3期連続増収**、売上効率を表すMR※は**過去最高の2.7**。

売上高推移

(単位：億円)



定期購入型商品比率向上による売上拡大

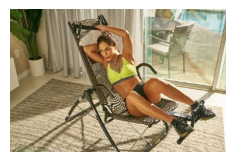
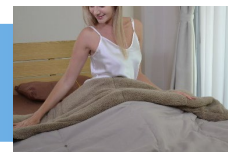
既存ジャンル以外の商品開発

重点施策

- ・**定期購入比率向上**の為の商品開発とLTV施策
- ・既存ジャンルに捉われない切り口からの商品開発
- ・売上を最大化する新たな通販番組の**見せ方開発**

高レスポンステスト商品の本格販売

2021年



2022年

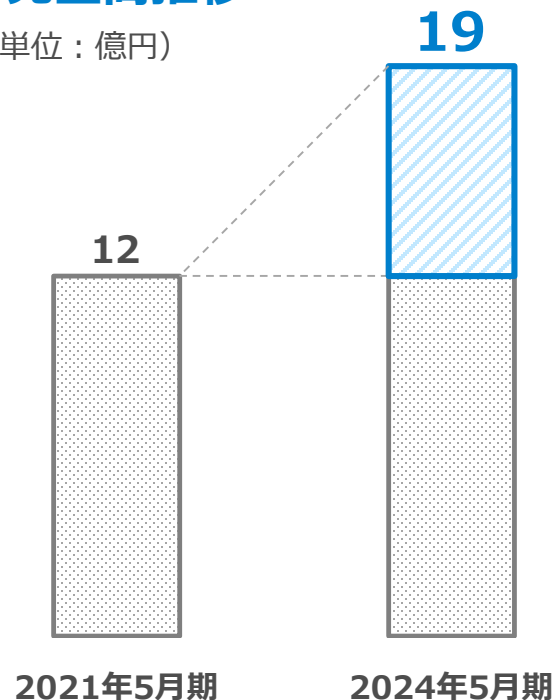
現在絶賛テスト中

EC事業

TV放映中商品について、Webでの**独自プロモーション**による売上拡大を狙いつつ、2021年5月期からは、**EC専用商品**の開発と販売をテストスタート。

売上高推移

(単位：億円)



TV放映中商品の
WEB広告戦略拡大と
定期購入型商品による
拡大

単品通販商材、定期
購入など**ストック型**への
チャレンジ

重点施策

- EC市場への本格参入
- TV放映中商品の**WEB広告戦略**拡大
- 単品通販商材（化粧品・健康食品）の開発
- **定期購入**など**ストック型**新ビジネスへの挑戦

定期購入型商品

ストック型ビジネスへの先行投資による
中長期的な視点で収益安定ビジネスへ



ラクサー（LUXER）



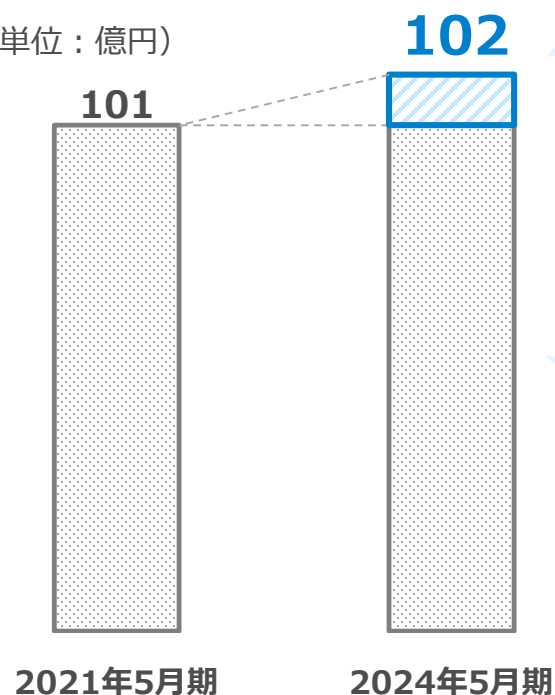
熟成黒にんにく

生協・通販事業

生協紙面・カタログ通販会社紙面・TV通販会社への商品卸売りが中心。当社グループにおける**収益基盤**であり、現在も多岐に渡るカテゴリを展開中。今後も**当社の基盤事業**として伸長。

売上高推移

(単位：億円)



新たな売り場獲得と**生協ルートでの利用促進**による取り組み拡大

既存売り場における**自社(PB)商品**の拡大

重点施策

- ・全国の生協で利用促進を促すプロモーション強化
- ・TV事業の売れ筋商品を**通販ルートに導入**
- ・**ECモール**への販売強化

多彩な商品ジャンル

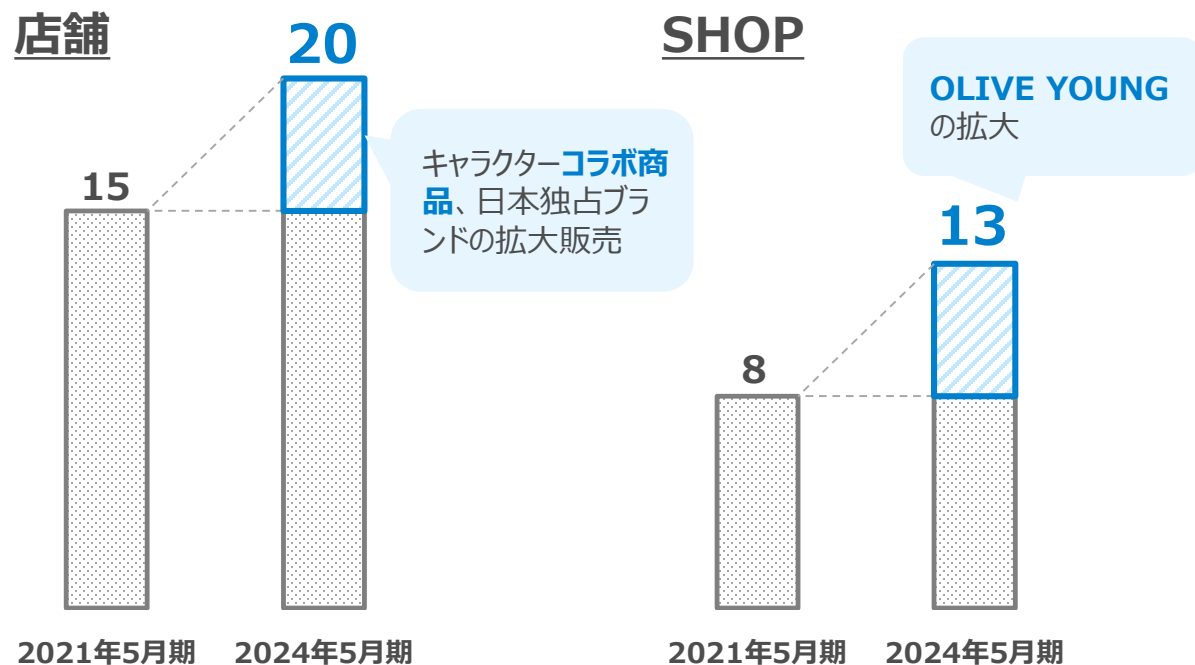


店舗、SHOP事業

韓国コスメブランドである「**OLIVE YOUNG**」、「**SKINFOOD**」の**国内総販売代理店**として、直営店舗やオンラインストアでの販売のほか、自社（PB）商品を全国のドラッグストア、バラエティショップ等を通じて卸売りを展開。

足もとの売上高は新型コロナウイルスの影響で減少しているものの、取り扱い店舗数は約**2,500店舗**と堅調に推移。

売上高推移（単位：億円）



重点施策

【店舗事業】

- ・ 主軸である化粧品はメイクからスキンケア・ヘアケア部門へシフト
- ・ **キャラクターコラボ商品**の開発と販売強化

【SHOP事業】

- ・ SKINFOOD日本オリジナルスキンケアシリーズの開発
- ・ **OLIVE YOUNG**の販売拡大

主要商品

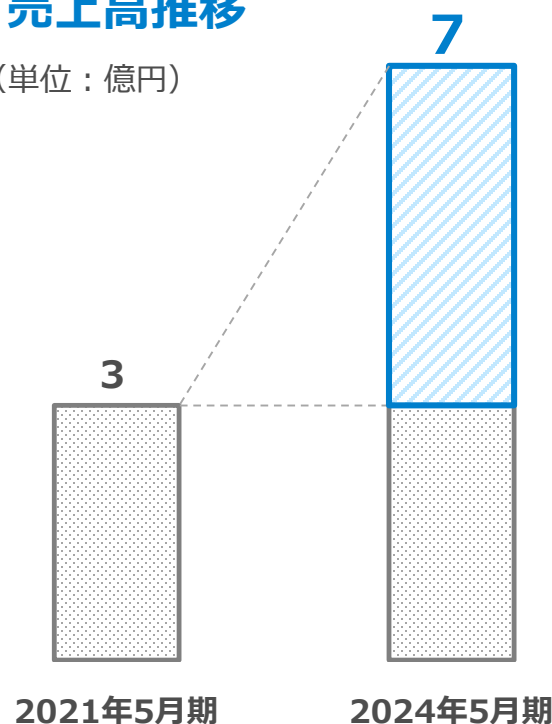


海外事業

プライベートブランドの化粧品「LB」、「Cocoegg」
「B!FREE+」を化粧品マーケットの拡大が続く中国エリ
アを中心に東南アジアへ**営業体制を整え**販路を拡大。

売上高推移

(単位：億円)



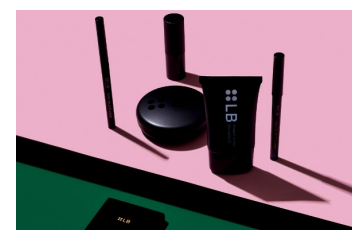
中国子会社の運用体制の変更による**EC販路推進**

中国での**Cocoegg**の通関登録完了により、営業活動が本格化

重点施策

- ・ILB(上海)をメイン販路と位置づけECより販路強化
- ・**LB**を**中国の主力ブランド**として販路拡大を進める
- ・**Cocoegg**を海外展開の主力ブランドと定めアジア圏より販路を構築する

主要商品・製品



LB TOKYO



B!FREE+



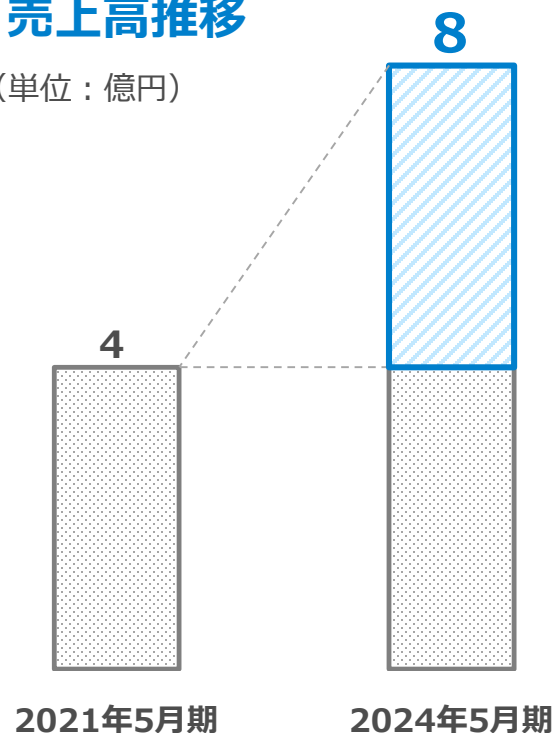
Cocoegg

ITソリューション事業

企業のコールセンター向けソリューションを提供。
特にチャットサポート**M-Talk**の導入が順調に増え、
2021年5月期は過去最高の売上高 4 億円を計上、
前年比140%へ拡大。

売上高推移

(単位：億円)



既存製品・サービスの**機能拡張**による更なる拡販

自社製品開発への取り組み

重点施策

- ・チャット/AIビジネスの拡販と収益改善
- ・通話録音を核とした音声ソリューション提供
- ・新規事業の立ち上げ(自社製品開発)

主要商品・製品

A業務LINEアカウント



B業務Webサイト



LINE活用事例

M-Talk

マルチLINEアカウント対応



複数の問い合わせチャンネルを統合管理

セグメント開示名称の変更

セグメント情報について、投資家からの理解を得やすい名称への変更を行うと同時に、今後大きく成長が期待できるITソリューション事業について、単独セグメントとして開示対象へ

＜旧セグメント区分＞

BtoC事業	
	TV事業
	EC事業
	SHOP事業
BtoBtoC事業	
	生協・通販事業
	店舗事業
	海外事業
その他	
	ITソリューション事業

＜新セグメント区分＞

ダイレクトマーケティング事業	
	TV事業
	EC事業
	SHOP事業
セールスマーケティング事業	
	生協・通販事業
	店舗事業
	海外事業
ITソリューション事業	
	ITソリューション事業

—————→ 独立開示

-----→ 名称変更

ヒット商品を生み出すプロセス

ドラッグストアPOSデータ
自然由来原料のコスメが
シニア層に売れている

💡「はとむぎ」に着目



生協向けコスメ

ハトムギを美容成分とした
添加物フリーのファンデーション



通販向けコスメ

既存商品の、ハトムギを
「濃縮」したファンデーションの発売
⇒「濃縮」が化粧品ではヒットせず
他販路にて展開



ヒットキーワードからカテゴリー・販売チャネル
を越えてヒットを繋げる商品開発

食品に展開



生協向け食品

ハトムギを食事と一緒に
摂取できる顆粒状の食品
⇒「ハトムギ」を食事で摂取する
ことで食品としてもヒット



ドラッグに展開



ドラッグ向けサプリ

ハトムギ成分を濃縮した
栄養機能食品のサプリ
⇒「ハトムギ」と「濃縮」、「サプリ」
がヒットの組み合わせに？



「濃縮」というキーワードを
コスメに展開

原料にこだわった高級ライン
をTV向けに展開



お徳用展開

パッケージを簡易にしたコス
パ重視のお徳用展開
⇒ハトムギを継続的に使う
ニーズとお徳用がマッチ



ドラッグストア向けスープ

普段の食事にプラスするだけ
の簡単便利なフリーズドライスープ
⇒「ハトムギ」はドラッグストアでは
スープとしての需要が少なかった



TV通販向けサプリ

国産原料・抽出方法・配合量にこ
だわった、高級ラインの美容サプリ
⇒高級ラインとTV通販顧客
がマッチしてヒット商品に



わたしの冬には、
スピードヒートがある

SPEEDHEAT



3冠達成

調査機関：日本マーケティングリサーチ機構 調査概要：2021年4月_指定領域における競合調査

※1 ヒートベスト累計販売枚数No.1（2021年2月末時点）

※2 ヒートベスト年間販売枚数No.1（調査期間：2020年9月～21年2月）

※3 ヒートベスト年間売上高No.1（調査期間：2020年9月～21年2月）



シリーズ累計**30万枚**突破！

大人気**スピードヒート**シリーズより**新商品が今秋より販売開始！**

芸能人コラボ商品の開発

シルク

吉本興業所属。“シルク姉さん”の愛称で親しまれている吉本の美容番長。美容もさることながらラジオやMCに加え、得意の英語やダンスでマルチに活躍中の女性芸能人

＼絶賛コラボ中／



家事えもん

吉本興業所属。“家事えもん”こと松橋周太呂。お笑い芸人でありながら掃除能力検定5級や調味料検定初級取得しており、家事芸人としてTVや雑誌、SNS等多数のメディアで活躍中。



シルクさんコラボ
大好評につき**第2弾、第3弾**決定！

松橋周太呂さんコラボ
便利な調理器具を開発中！

本資料および本説明会に含まれる予想値及び将来の見通しに関する記述は、弊社が現在入手可能な情報による判断および仮定に基づいております。その判断や仮定に内在する不確実性及び事業運営や内外の状況変化により、実際に生じる結果が予測内容とは実質的に異なる可能性があり、弊社は、将来予測に関するいかなる内容についても、その確実性を保証するものではありません。

また、本資料は、情報の提供を目的とするものであり、弊社により何らかの行動を勧誘するものではありません。