
2011年3月期

決算説明資料

(2011年5月13日)

スタイライフ株式会社

(JASDAQ 3037)

<http://www.stylife.co.jp>

Contents

I. 2011年3月期決算の概要	P.2
■2011年3月期 連結決算の概要	P.3
■2011年3月期 個別決算の概要	P.4
■2011年3月期 連結業績推移	P.5
■2011年3月期 連結決算:事業別セグメントの状況	P.6
■連結貸借対照表/連結キャッシュ・フロー計算書	P.7
II. ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標	P.8 ~12
III. 2012年3月期 連結業績の見通し	P.13
■2012年3月期 連結業績予想	P.14
■2012年3月期 事業別の施策	P.15 ~19
IV. 主な財務指標の推移	P.20
■連結財務指標の推移	P.21
■個別財務指標の推移	P.22
V. (ご参考)スタイライフグループの主要サービス	P.23~29

I . 2011年3月期 決算の概要

2011年3月期 連結決算の概要

■ 通期(4月1日～翌3月31日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	通期	構成比	通期	構成比	
売上高	7,665	100.0%	8,485	100.0%	110.7%
売上総利益	3,096	40.4%	3,205	37.8%	103.5%
営業利益及び 営業損失(△)	4	0.1%	△71	△0.8%	—
経常利益及び 経常損失(△)	5	0.1%	△89	△1.1%	—
当期純利益及び 純損失(△)	215	2.8%	△138	△1.6%	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

■ 第4四半期会計期間(1月1日～3月31日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	4Q	構成比	4Q	構成比	
売上高	2,122	100.0%	2,365	100.0%	111.5%
売上総利益	821	38.7%	818	34.6%	99.7%
営業利益及び 営業損失(△)	74	3.5%	△53	△2.2%	—
経常利益及び 経常損失(△)	71	3.3%	△59	△2.5%	—
四半期純利益及び 純損失(△)	41	1.9%	△105	△4.5%	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

◇ 業績に関するポイント

【売上】前期比 110.7%

①ファッションコマース事業
(前期比112.4%)

☆KDDIとの共同運営サイト『au one Brand Garden』が順調に事業規模を拡大。

☆大人Look!sを発行回数増加(年間2回～4回)による売上の増加。

②コスメ事業(前期比103.1%)

☆TV-CM等プロモーションの強化

☆季節限定商品が順調に推移

③生活雑貨事業(前期比116.4%)

☆新規取引先の拡大

【利益】震災による影響と先行投資負担の増加

①システム強化等に伴う減価償却負担の増加。(前期比64百万円増)

②システムやサイト制作の内製化・物流体制の強化等による人件費の増加。(前期比68百万円増)

③東日本大震災の影響により、3月業績が一時的に計画を下回った。

2011年3月期 個別決算の概要

■ 通期(4月1日～翌3月31日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	通期	構成比	通期	構成比	
売上高	5,888	100.0%	6,569	100.0%	111.6%
売上総利益	2,021	34.3%	2,103	32.0%	104.0%
営業損失(△)	△83	—	△77	△1.2%	—
経常利益及び 経常損失(△)	△1	—	17	0.3%	—
当期純利益及び 純損失(△)	236	4.0%	△25	△0.4%	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

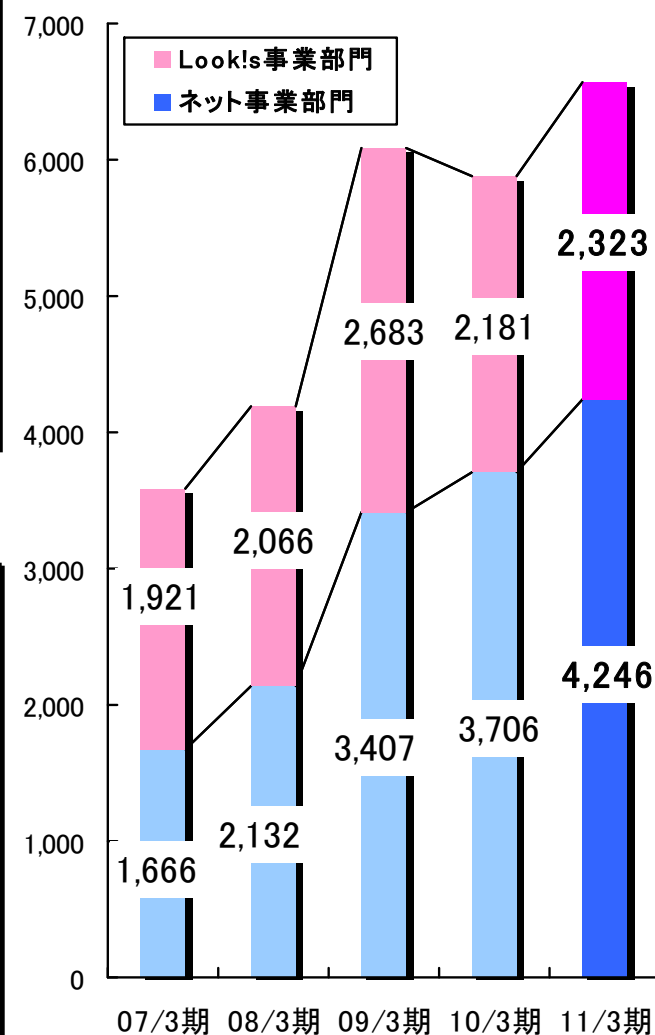
■ 第4四半期会計期間(1月1日～3月31日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	4Q	構成比	4Q	構成比	
売上高	1,680	100.0%	1,738	100.0%	103.5%
売上総利益	534	31.8%	469	27.0%	87.9%
営業利益及び 営業損失(△)	15	0.9%	△59	△3.4%	—
経常利益	65	3.8%	20	1.2%	31.8%
四半期純利益及び 純損失(△)	58	3.5%	△22	△1.3%	—

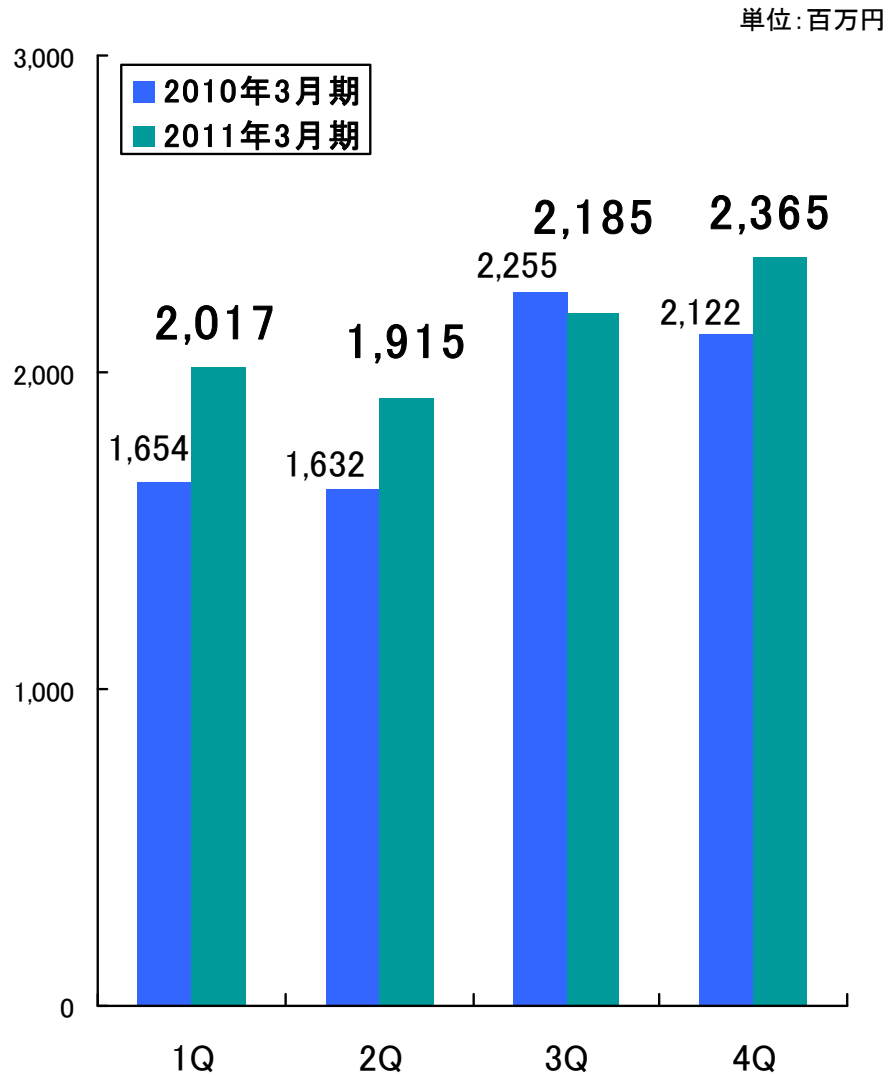
※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

■ 事業部門別売上推移

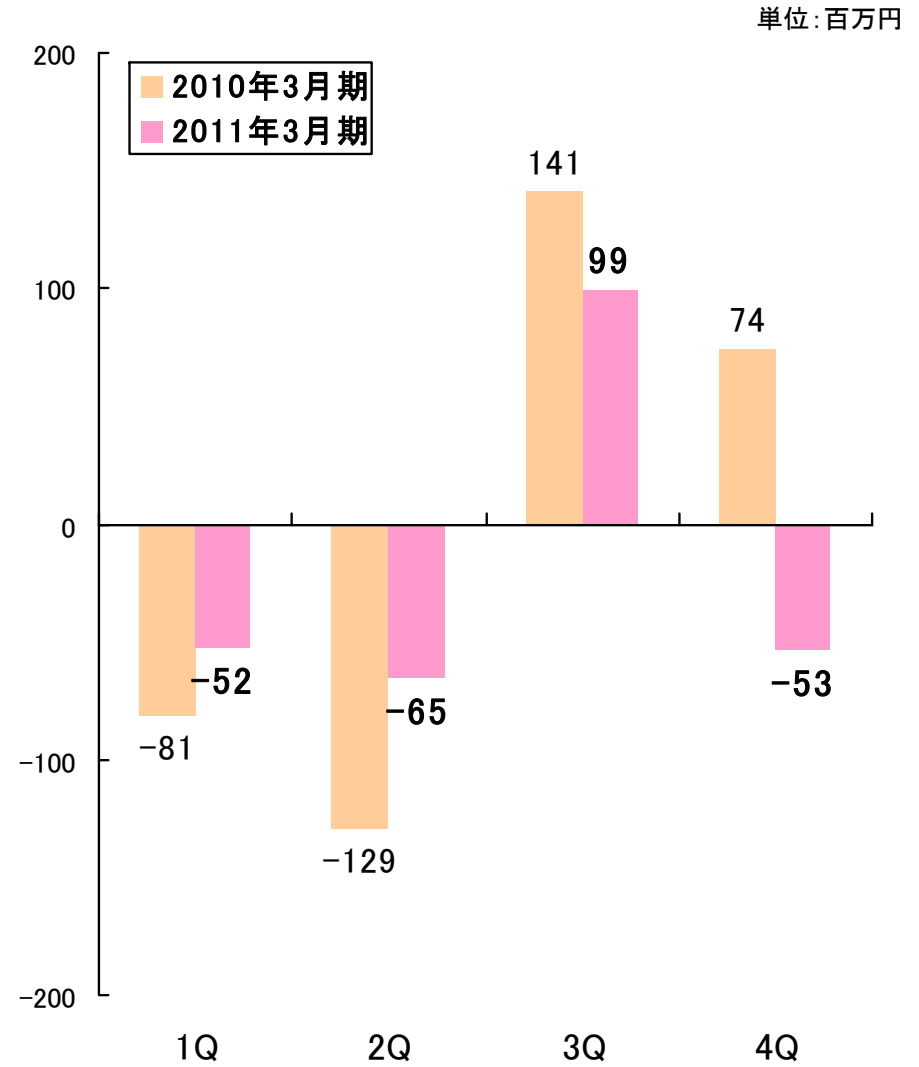


2011年3月期 連結業績推移(四半期毎)

■ 売上高推移



■ 営業利益推移



2011年3月期 連結決算:事業別セグメントの状況

■ 第4四半期会計期間(1月1日～3月31日)

単位:百万円

		ファッション コマー	コ ス メ	生活雑貨	そ の 他	連 結
2011年3月期 4Q	売上高	1,733	363	267	1	2,365
	営業利益 (△損失)	△61	18	△8	△1	△53
前年同期比	売上高	104.9%	118.7%	193.0%	5.5%	111.5%
	営業利益	—	37.0%	—	—	—
2010年3月期 4Q	売上高	1,651	306	138	25	2,122
	営業利益 (△損失)	△1	49	9	17	74

(注) 売上高は外部顧客に対する売上高で、セグメント間の内部売上高又は振替高を相殺消去しております。

なお、生活雑貨事業には、ノーマディック株式会社の連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費3百万円を計上しております。

コスメ事業には、株式会社ハイマックスの連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費3百万円を計上しております。

■ 通期実績(4月1日～翌3月31日)

単位:百万円

		ファッション コマー	コ ス メ	生活雑貨	そ の 他	連 結
2011年3月期 通期	売上高	6,549	1,129	786	19	8,485
	営業利益 (△損失)	△85	25	△6	△4	△71
前年同期比	売上高	112.4%	103.0%	116.4%	29.8%	110.7%
	営業利益	—	59.4%	—	—	—
2010年3月期 通期	売上高	5,827	1,096	675	65	7,665
	営業利益 (△損失)	△112	42	46	28	4

(注) 売上高は外部顧客に対する売上高で、セグメント間の内部売上高又は振替高を相殺消去しております。

なお、生活雑貨事業には、ノーマディック株式会社の連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費13百万円を計上しております。

コスメ事業には、株式会社ハイマックスの連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費12百万円を計上しております。

2011年3月期 連結貸借対照表／連結キャッシュ・フロー計算書

連結貸借対照表

単位:百万円

	2010年3月末	2011年3月末	増減
流動資産合計	2,742	2,548	△194
固定資産合計	2,159	2,285	126
有形固定資産	213	196	△17
無形固定資産	860	1,069	209
投資その他の資産	1,085	1,019	△66
資産合計	4,902	4,833	△69
流動負債	2,128	2,072	△56
固定負債	418	584	166
負債合計	2,547	2,657	110
純資産	2,355	2,176	△179
負債・純資産合計	4,902	4,833	△69
自己資本比率	48.0%	45.0%	△3 ポイント

連結キャッシュ・フロー計算書

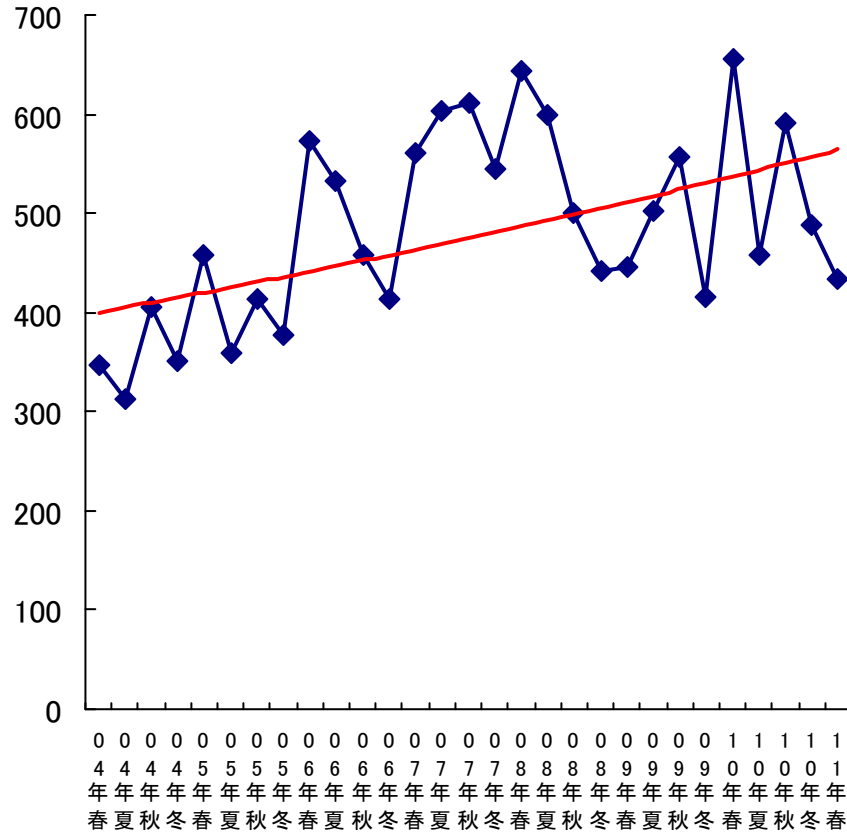
単位:百万円

	2011年3月期
現金等の期首残高	775
現金等の増減額	△368
営業活動によるCF	△99
投資活動によるCF	△165
財務活動によるCF	△103
現金等の期末残高	406

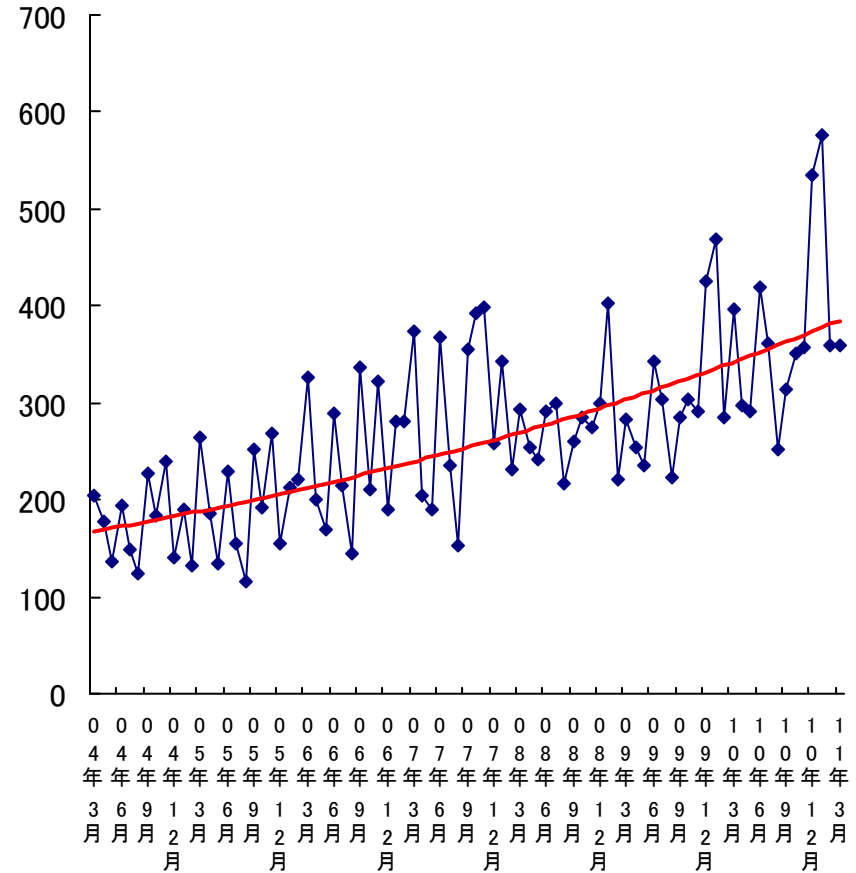
Ⅱ. ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標

受注実績の推移(ファッションコマース事業)

Look!s事業部季刊別受注実績 単位:百万円



ネット事業部月間受注実績 単位:百万円

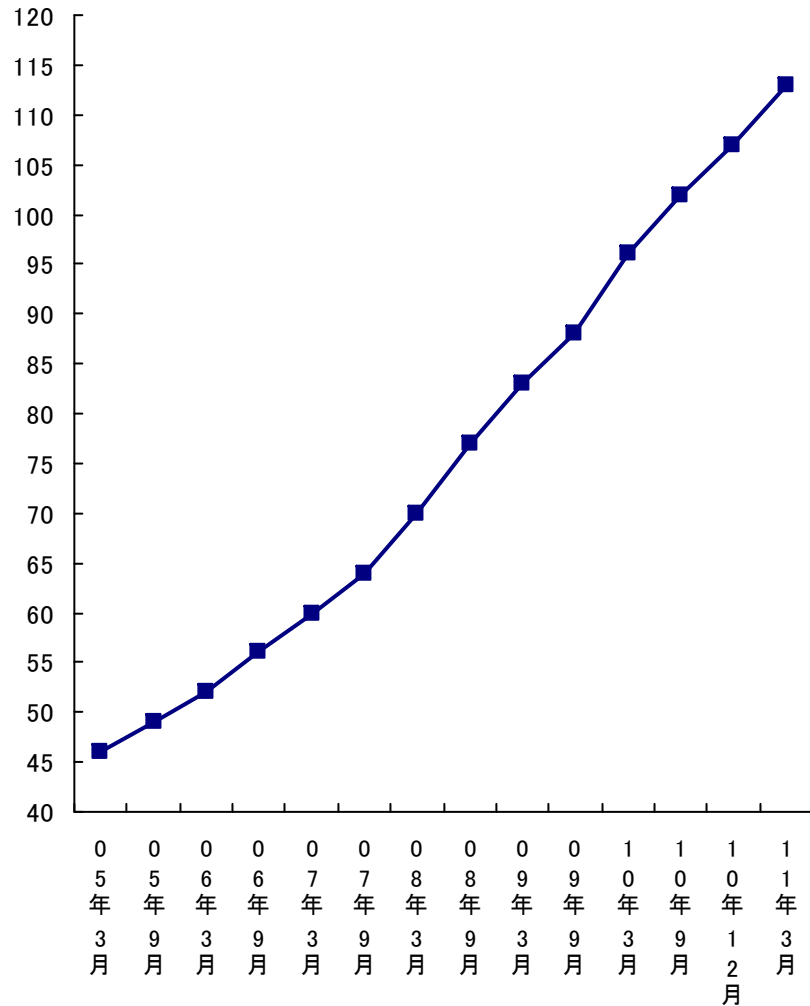


- (注) 1. 2011年春は、「Look!s53号」と「大人Look!s5号」の途中経過となります。
 2. Look!s受注実績は、各号発売後、90日間の受注実績です。
 3. Pari book(2006年2月発行号)、大人Look!s(2007年2月以降、2月及び10月発行号)は、それぞれ折半して対象季節に合算しております。
 なお、2010年春より、大人Look!sを年4回発行の季刊誌としたことに伴い、対象の季節に合算しております。
 4. ブランドブックは、対象季節に調整して合算しております。

顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

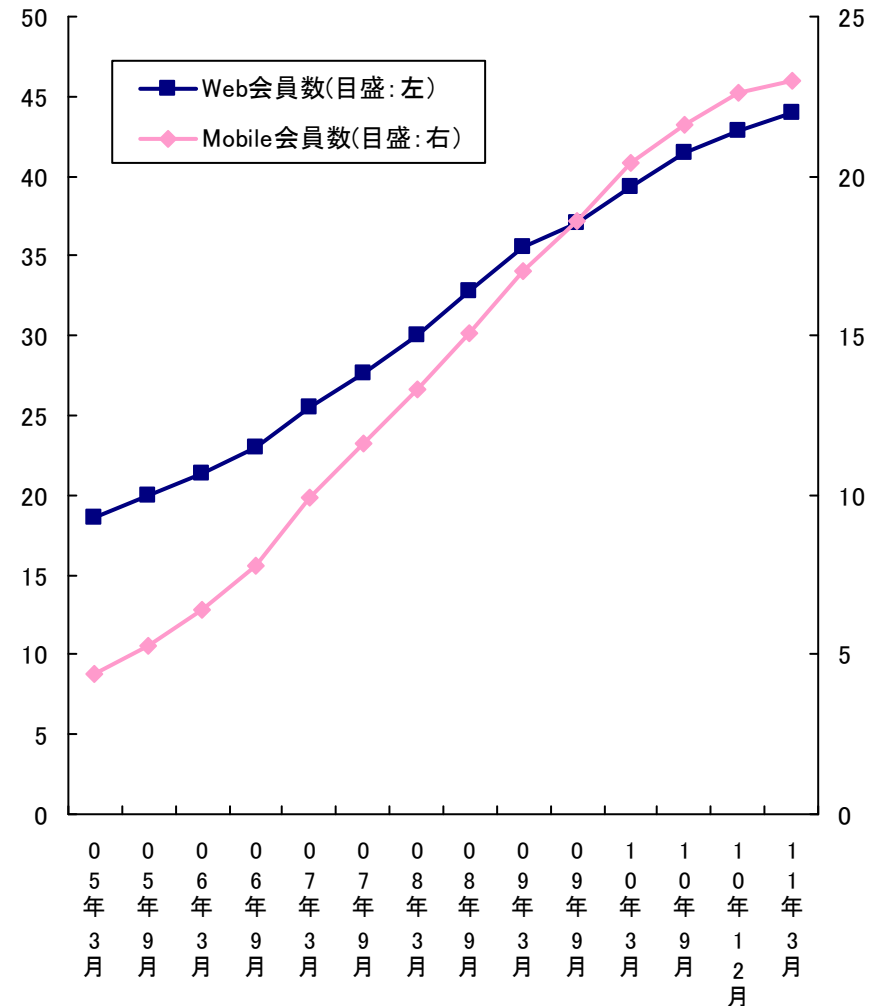
顧客会員数の推移

単位: 万人



ネット顧客会員数の推移

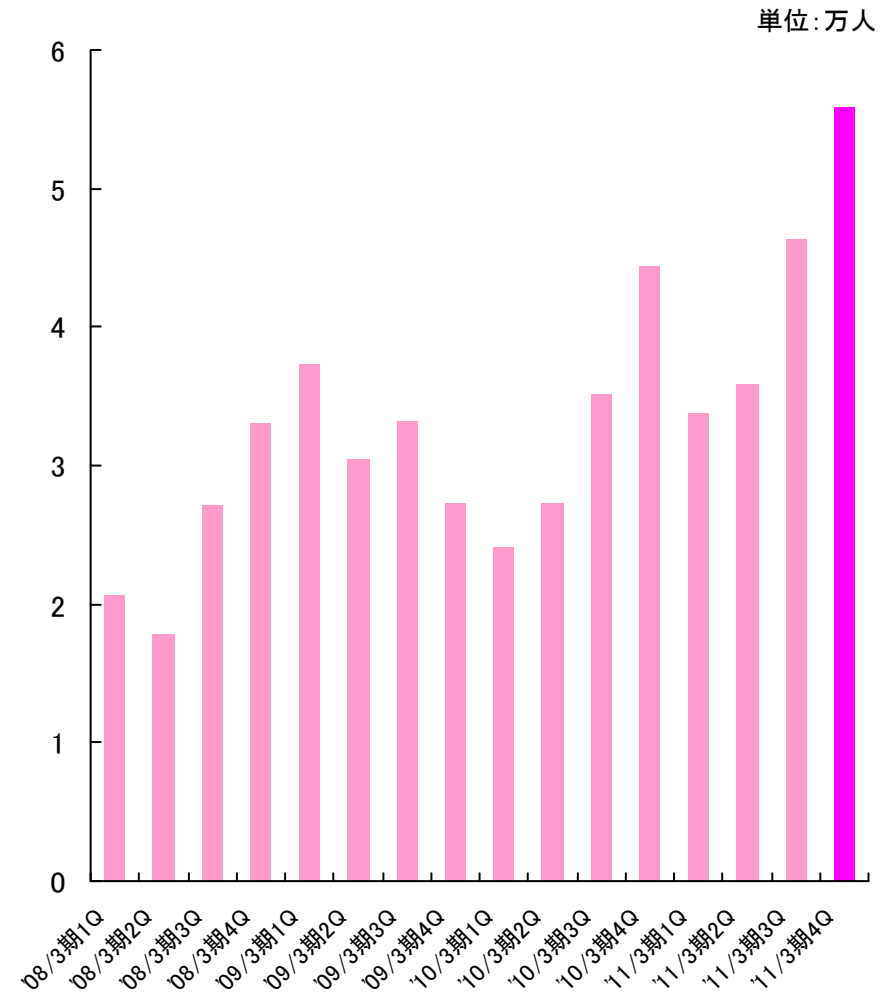
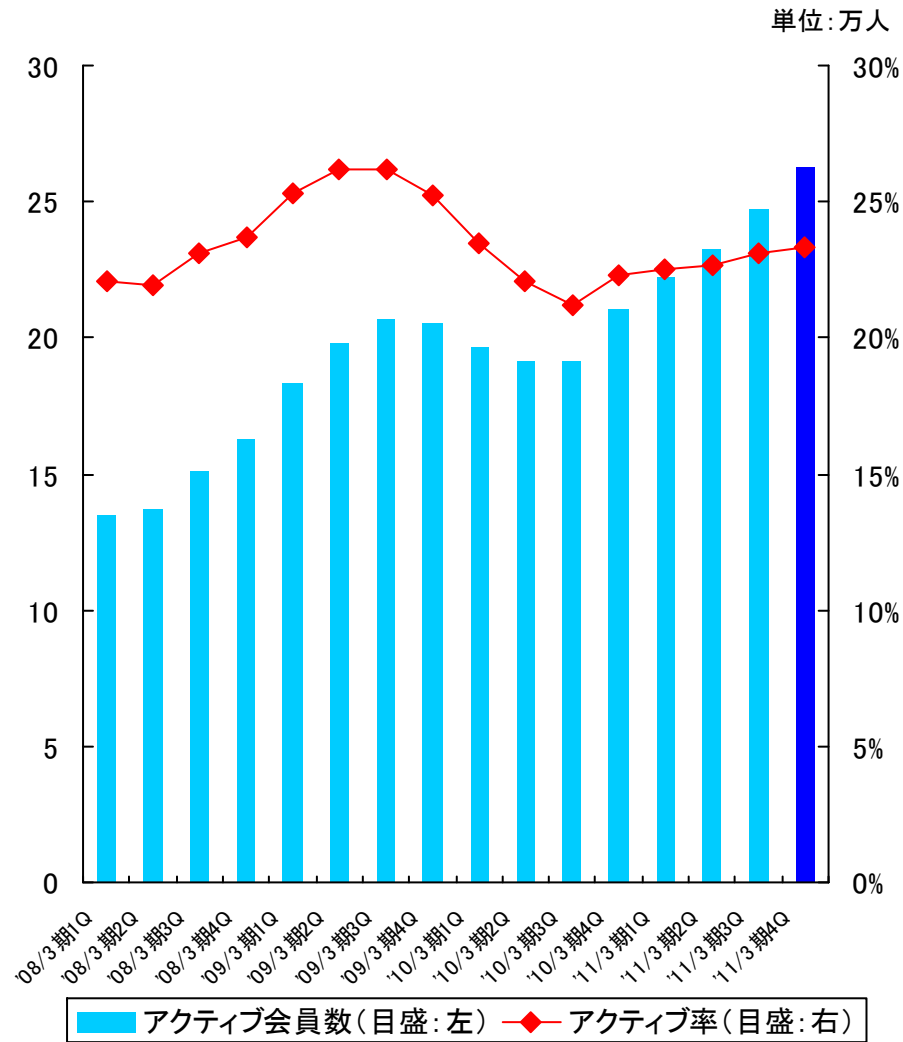
単位: 万人



顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

■ アクティブ会員数の推移 (過去1年以内に1回以上、購入)

■ 四半期毎(3ヶ月間)の新規顧客会員の推移



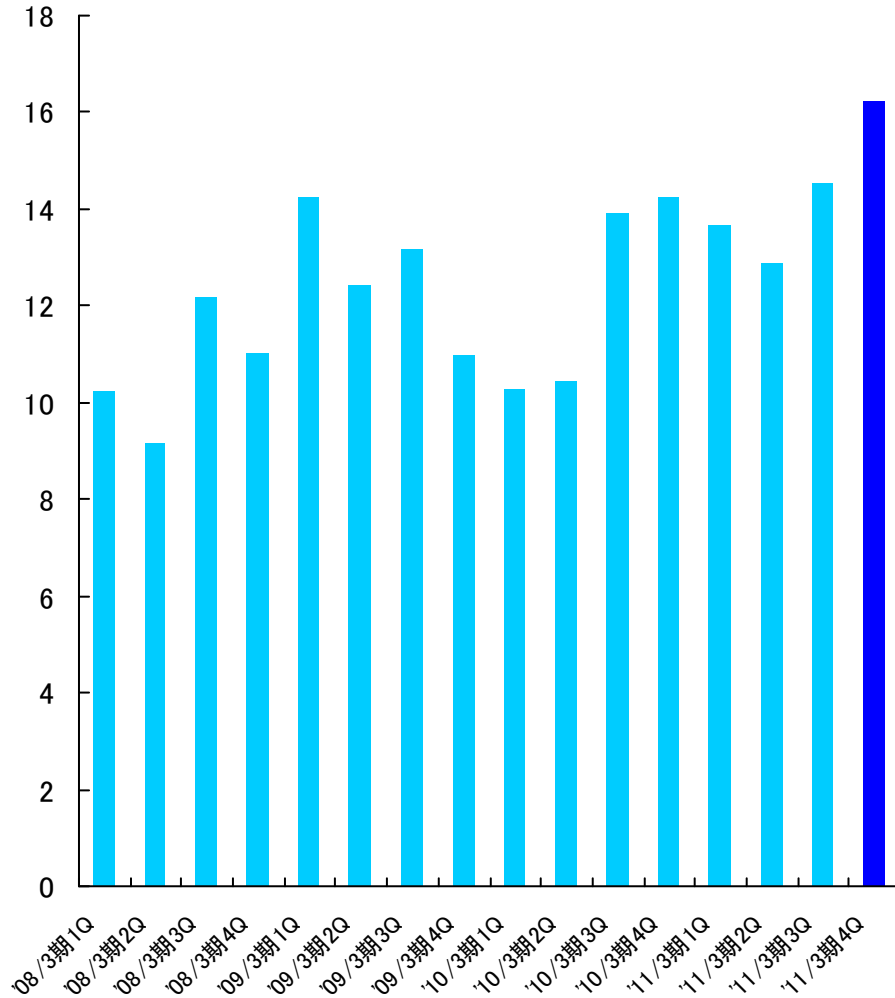
出荷状況(ファッションコマース事業)

■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷件数の推移(分納出荷を含む)

■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷1件あたりの出荷額の推移

単位: 万件

単位: 千円

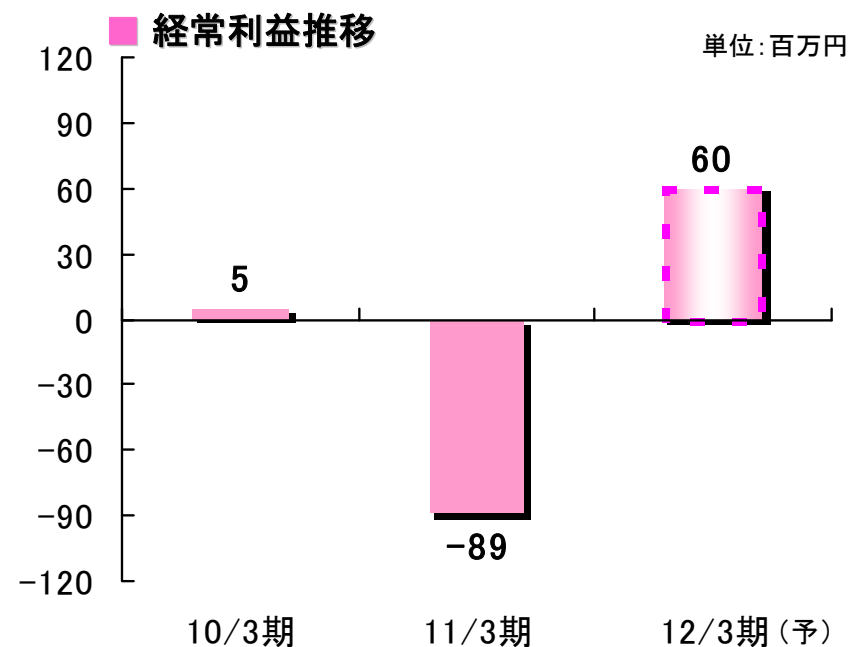
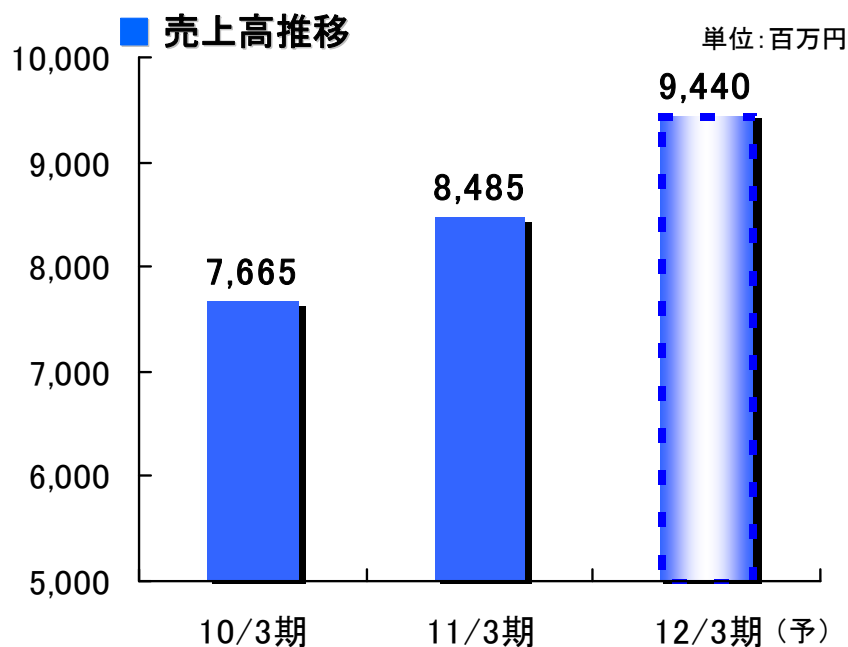


Ⅲ. 2012年3月期 連結業績の見通し

2012年3月期 連結業績予想

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		2012年3月期		前期比
	通期	構成比	実績	構成比	予想	構成比	
売上高	7,665	100.0%	8,485	100.0%	9,440	100.0%	111.3%
営業利益及び 営業損失(△)	4	0.1%	△71	△0.8%	80	8.5%	—
経常利益及び 経常損失(△)	5	0.1%	△89	△1.0%	60	6.4%	—
四半期純利益及び 純損失(△)	215	2.8%	△138	△1.6%	19	2.0%	—



2012年3月期 事業別施策

■ ファッションコマース事業

◇ 株式会社パルコとの業務・資本提携

① オンライン・ショッピングモール「PARCO-CITY」への出店

- ・「PARCO-CITY」(会員数約16万人)への出店で、さらなる集客の強化を促進。

② パルコグループによるスタイライフへのブランド開発誘致

- ・パルコグループはテナントネットワークを活用し、スタイライフへのブランド開発誘致。
- ・スタイライフは有力ブランドの導入加速による商品力の強化を図り、新規顧客の拡大を目指す。
- ・パルコグループはスタイライフへのブランド開発誘致を行うことで、「Stylife PARCO-CITY店」の品揃えを充実させ、顧客満足の上昇を図る。

③ 両社の強みを活かした共同のクロスプロモーション

- ・パルコのリアル店舗、スタイライフ発行の通販雑誌「Look!s」、両社のECサイトなど、複数の情報チャネルを活用し、両社で共同のクロスプロモーションを展開。
- ・両社は集客ルートの多元化とお客様への情報発信力の強化によりECサイト、リアル店舗への集客増加を図る。

資本提携

- ・当社の議決権比率15%の株式取得とパルコグループから社外取締役を1名招聘し、当社をパルコの持分法適用会社とすることで、関係をより強固なものとし、業務提携効果の最大化を図る。
- ・第三者割当増資によりECシステムの改善強化や商品力拡充に活用し中長期的な成長基盤を構築に向けた資金を調達。

パルコグループの
ショッピングセンター事業



スタイライフのEC事業

～EC事業とショッピングセンター事業のバリューチェーンを強化～



「PARCO-CITY」出店時の告知・プロモーションページ

2012年3月期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ネット事業部：インターネット(PC)・モバイル・スマートフォン

- ①有力ブランドの開発を進め、取扱ブランド・商品の拡充を推進。
 - ・株式会社パルコとの業務・資本提携によるブランド開発体制の強化
 - ・Look!s事業部との連携強化
- ②『Stylife』、『nuan+』などの主要サイトの運営システムの統合予定。
 - ・運用効率の向上によるコスト削減の実現
 - ・ユーザビリティの向上による売上増の実現
- ③『au one Brand Garden』の事業規模の拡大。
 - ・商品力の強化を推進
 - ・株式会社KDDIによるプロモーションの拡充
 - ・スマートフォンの普及に伴う新規顧客の獲得と売上増の実現
- ④プロモーション強化による集客力の向上。
 - ・株式会社パルコとの業務・資本提携によるクロスプロモーションの展開
 - ・リスティングをはじめとするWeb広告の強化
 - ・ポイントやクーポンの拡充、1万円以上購入で送料無料キャンペーンの継続
- ⑤「VIPサービス」など、お客様にとって付加価値の高いサービスの拡充。



『Stylife』TOPページ



『au one Brand Garden』
(スマートフォン版)

2012年3月期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ Look!s事業部:雑誌

- ① お客様の世代別嗜好に併せた編集力、商品調達力のより一層強化。
 - ・『Look!s』と『大人Look!s』の明確な差別化。
 - ・セールスの長期化・前倒しなど市場環境に対応。
 - ・お客様との座談会の設定やカスタマーセンターからのフィードバックなど。
- ② 有力ブランドとのタイアップによる付録添付や「VIPサービス」など付加価値の高いサービスの拡充。
- ③ 『Look!s the Net』をはじめ、ネットとの連動をより一層強化。
 - ・商品画像や商品説明などを確認しながら購入できるようサイトリニューアルを実施。
- ④ モデルやスタイリストの方など著名人との連動企画の実施。

◇ 海外展開による新たな収益基盤の育成

- 現地における消費動向等にスピーディかつ適切に対応できる事業基盤の構築を促進。
- ・中国において、『Look!s』の中国版『昕薇Look!s』の発行部数を拡大。
 - ・中国において、『Look!s』以外の雑誌による展開も予定。



『Look!s the Net』



『昕薇Look!s』

2011年3月期 事業別の施策

■ コスメ事業

①プロモーション強化による新規顧客の獲得

- ・女優の“紺野美沙子”さんを起用したテレビCMの放映。
- ・プロモーション活動を強化し、『SOYS RICH』をはじめとする製品認知度の向上を促進。

②お客様のリピート率向上

- ・製品ラインアップの拡充。
- ・電話によるカウンセリングなど、お客様との接点を増やすことで、リピート化を促進。

③スタイライフのeコマースに関するノウハウを投入し、ショッピングサイト『豆腐の盛田屋』の売上を拡大。



『豆腐の盛田屋』TOPページ
(<http://www.tofu-moritaya.com/>)



『SOYS RICH』



豆乳せっけん『自然生活』



紺野美沙子さん

2012年3月期 事業別施策

■ 生活雑貨事業

- ①幅広い売場に対応した製品ラインアップを活用し販路拡大を促進。
- ②製品開発・企画力を強化し、製品ラインアップを拡充。
- ③有力雑誌や専門店などとのコラボ製品の開発など、ブランド力の向上を促進。
- ④自社ショッピングサイトの売上規模の拡大、スタイライフのeコマースに関するノウハウを投入。
- ⑤物流機能の強化、業務効率の改善を促進。
- ⑥生産体制の強化(品質、期間、コストなど)。
- ⑦米国など展示会への出展など、海外販路の構築。



『Nomadic Online Store』TOPページ
(<http://www.ec-nomadic.com/>)



新規オープンした大型商業施設への
積極的な売り場展開

<売場別製品ラインアップ例>



IV. 主要な財務指標の推移

主要な財務指標の推移(連結)

		2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
売上高	百万円	—	5,934	7,005	7,665	8,485
売上総利益	百万円	—	2,176	2,777	3,096	3,205
営業利益(△損失)	百万円	—	192	91	4	△71
経常利益(△損失)	百万円	—	233	106	5	△89
当期純利益(△損失)	百万円	—	148	△329	215	△138
1株当たり当期純利益(△損失)	円	—	7,289.80	△16,375.32	10,820.02	△6,980.64
純資産	百万円	2,482	2,615	2,181	2,355	2,176
総資産	百万円	3,405	3,671	4,884	4,902	4,833
1株当たり純資産	円	121,660.18	128,172.32	109,576.96	118,315.83	109,313.85
自己資本比率	%	72.9	71.2	44.7	48.0	45.0
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	83	△414	31	△99
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	△526	△416	△76	△165
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	△56	899	167	△103
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	—	583	652	775	406
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	83(28)	100(41)	166(63)	165(108)	164(128)

- ※ 1. 売上総利益は、返品調整後の金額です。
 2. 臨時従業員数は会計期間の期中平均人員です。

主要な財務指標の推移(個別)

		2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
売上高	百万円	4,199	5,177	5,694	5,888	6,569
売上総利益	百万円	1,581	1,946	2,111	2,021	2,103
営業利益(△損失)	百万円	160	166	△16	△83	△77
経常利益(△損失)	百万円	157	214	82	△1	17
当期純利益(△損失)	百万円	154	153	△295	236	△25
1株当たり当期純利益(△損失)	円	7,783.86	7,544.13	△14,667.64	11,881.84	△1,261.97
資本金	百万円	1,456	1,456	1,456	1,456	1,456
発行済株式数	株	20,407	20,407	20,407	20,407	20,407
純資産	百万円	2,488	2,626	2,229	2,421	2,356
総資産	百万円	3,312	3,590	4,856	4,532	4,663
1株当たり純資産	円	121,929.69	128,696.18	112,009.98	121,651.61	△118,379.84
自己資本比率	%	75.1	73.1	45.9	53.4	50.5
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	70(18)	83(29)	99(30)	100(73)	103(99)

※臨時従業員数は平均人員(1日8時間換算)です。

V. (ご参考)スタイライフグループの主要サービス

スタイライフグループの主要サービス

雑誌

Look!s



ファッション誌(定価480円)でありながら、掲載商品が全て買える新しい通販のモデルとして1998年3月に創刊。2008年3月に創刊10周年。

旬なスタイルを追求する全国の女性たちへ、「全国どこでも、青山、原宿、代官山などのおしゃれな流行」を提案。地域差がない常にタイムリーな情報や商品を提供し、流行に敏感な全国の女性に『おしゃれな流行通販マガジン』として絶大な支持を獲得しております。

主要顧客層:20歳代前半の女性。

大人Look!s



『Look!s』のお姉さん版として、2007年2月に増刊号として発行。

2010年より年4回(2月、5月、8月、10月)の季刊誌へ。

Look!sの『まるごと買えるファッション誌』として掲載商品を全て買える機能をそのまま残した『大人Look!s』は、30歳前後のおしゃれな大人が着れる高感度なブランドと着こなして、Look!sテイストでの“大人服”を提案しています。

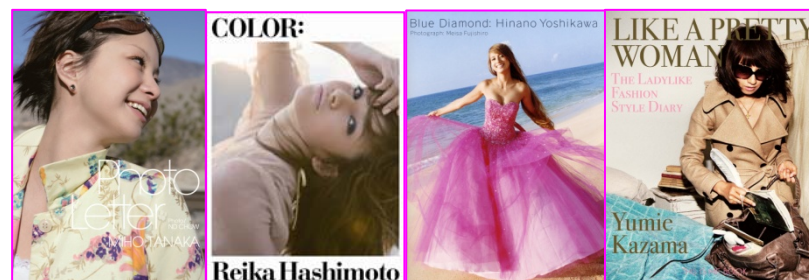
主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

その他



『ブランドBook・コラボレーションBook』
人気ファッションブランド及び人気スタイリストなど著名人との
コラボレーションによる通販連動Book

『書籍』
人気タレントなどの“写真集”や“フォトエッセイ”などを出版。



スタイライフグループの主要サービス

インターネット(PC)

Stylife

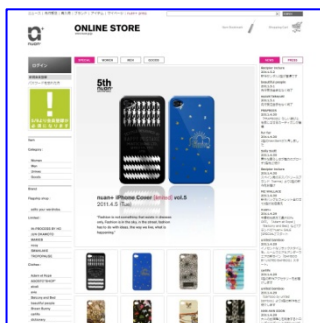


<http://www.stylife.co.jp/>

お洒落マインドを刺激するリアルファッションサイト。
ファッショントレンドをリードする25歳～30歳前後のアラウンド30(通称:アラサー)をメインターゲットに、最旬のトレンドから、洗練ベーシック、話題のインポートまで人気ブランドが集結！
自分らしいお洒落を確立したすべての大人の女性のために、ファッション雑誌さながらに魅せる充実のコンテンツとともにお届けします。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代の女性。

nuan+



<http://www.nuan.gr.jp/>

人気セレクトショップやデザイナーズブランド、東京コレクションなどに参加されるコレクションブランドの取扱いなど、よりファッション性の高い商品を提供。一部、男性向け商品も提供。

主要顧客層:20歳代～30歳代の女性。

OUTLET CHU:SE



<http://chuse.jp/>

『Stylife』のアウトレット版。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

スタイライフグループの主要サービス

インターネット(PC)

WWCITY
&COMMUNICATIONS

<http://www.wwcity.co.jp>



ファッションテイストごとの仮想都市を3Dで再現、演出する新感覚のモール型ショッピングサイトとして展開しております。

- ①Anhele(アネーロ):「キャリアスタイル」
- ②Mignon(ミニョン):「キュートでスイートなスタイル」
- ③Bonito(ボニート):「“美しくなる”ためのブランドやサロン」
- ④EVENT:「コラボレーションイベントなどプロモーションエリア」

モバイル

スタイライフ☆Look!s

i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ
の公式サイト。
<http://syf.jp>



『Stylife』及び『Look!s』と連動し、「原宿」、「青山」、「代官山」といった最新ファッションエリアにリアル店舗を持っている数多くの人気ブランドの商品を豊富に取り揃えております。

主要顧客層:20歳代の女性。

スタイライフグループの主要サービス

モバイル

LOVE EX バーゲン

i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ
の公式サイト

(株)バンダイナムコゲームスの
プロモーションカ



スタイライフの
ECサイトオペレーションカ



(株)バンダイナムコゲームスが2003年2月に開設、2010年10月より当社が運営参加し、共同運営サイトとして展開。
“1年中バーゲン”をテーマに、モバイル世代の10～20代をターゲットとするモバイル・ファッションECサイトです。
また、月額315円(税込)の有料会員サービスも展開。
若い世代に人気の渋谷系カジュアルブランドを中心に提供しております。

主要顧客層: 10歳代後半～20歳代の女性。

スタイライフグループの主要サービス

au one Brand Garden

<アクセス>

auケータイ: EZトップメニュー
またはau oneトップ → 買う
→ ファッション

他社ケータイ及びPC:

<http://aubg.jp>

スマートフォン:

<http://aubgis.auone.jp/>

KDDI(株)の
プロモーションカ



スタイライフの
ECサイトオペレーションカ

「au one Brand Garden」は、スタイライフ(株)とKDDI(株)、沖縄セルラー電話(株)が協業し、au携帯電話とPCが一体化したポータルサイト「au one」上で、人気ブランドのメンズ・レディース・キッズの洋服や小物、アクセサリが、ご購入できるファッション通販サイトです。

本サイトは、au携帯電話やPCのほか、ドコモ、ソフトバンクの携帯電話でも「au one Brand Garden」のサイトに直接アクセスしてご利用いただくことができます。

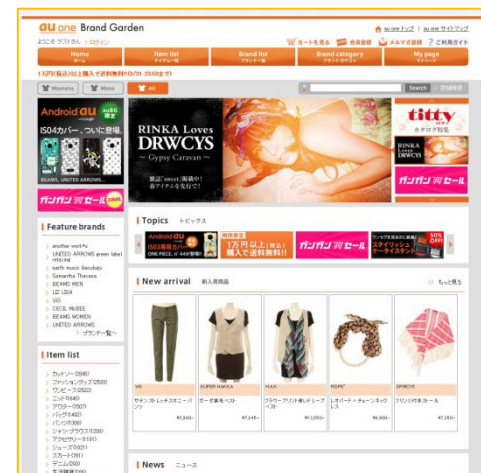
本サイトの運営においては、国内3000万人超のauユーザーを誇るKDDIが各種メディアを最大限に活用したプロモーションを行うことで、お客さまにショッピングに役立つ有益な情報をリアルタイムで提供するとともに、スタイライフがこれまでに培ったファッション通販のノウハウを活かすことで、より便利で、質の高いネットショッピングの提供を目指しております。



スマートフォン版サイト
TOPイメージ



モバイル版サイト
TOPイメージ



PC版サイト
TOPイメージ

スタイライフグループの主要サービス

スタイライフグループ主要子会社

ノーマディック株式会社



ノーマディックは、「街歩き」をコンセプトにしたバッグブランド「WISE-WALKER」をコアブランドに据え、バッグの中身を整理するためのポーチや収納アイテム、文具、化粧品小分け容器などの生活雑貨メーカーとして、20歳~50歳をメインターゲットに性別を問わず幅広いお客様に商品を提供しております。

株式会社ハイマックス



「豆腐の盛田屋」シリーズ

ハイマックスは、「豆腐の盛田屋」というブランドで豆乳をベースとしたせっけんや化粧水など自然派基礎化粧品を中心に通販ビジネスを展開しており、幅広い世代のお客様に提供しております。また、宮崎県椎葉村という自然豊かな環境の中で、ミネラルを多く含んだきれいな水と国産大豆を使って豆腐の製造・販売を行っており、この製造過程の中で従業員の手が白くツルツルになることから、豆乳に美肌の素となる成分が含まれていることを発見し、化粧品事業をスタート、現在、多くのリピーター客を獲得しております。



「ロミュラン」「マチュリタ」シリーズ

また、皮膚専門医や化粧品原料研究者と共に開発した高機能スキンケア・プロダクト「ロミュラン」、「マチュリタ」の2つのブランドを提供しております。ロミュランはヤングエイジの初期老化に着目し、お肌の抗酸化に欠かせない各種ビタミン成分をデイリースキンケアで補うシリーズ。マチュリタは本格的なエイジングケアをフラーレンなど、今注目を集める最新抗酸化成分とともにシンプルなステップで取り入れるシリーズです。またドクターズコスメのインターナショナル・ブランド「ゼレンズ」を日本市場でご紹介しております。

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。

あくまでも将来の予測であり、下記にあげております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境を取り巻く経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素

問い合わせ先

スタイライフ(株) 管理部 IR担当

- TEL 03-5785-7017
- FAX 03-5412-2530
- E-mail ir@stylife.co.jp