



株式会社 アイケイ

2021年5月期 決算説明資料

東証・名証一部 (2722)

株式会社アイケイ
2021年7月13日

- 01 事業の説明
- 02 FY2021 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

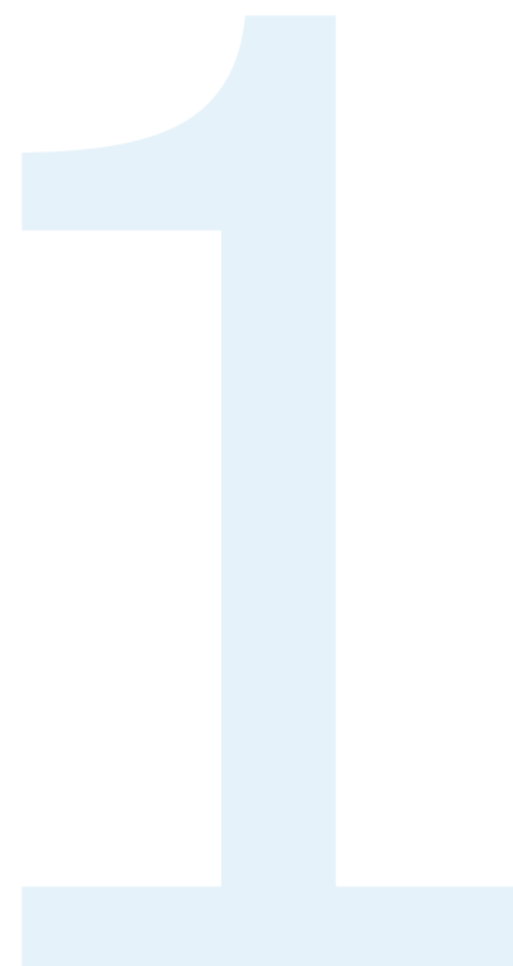
01 事業の説明

02 FY2021 決算実績

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



当社グループの事業構成図

BtoBtoC事業

生協事業

全国の生活協同組合への商品の卸売りをっており、アイケイの祖業。現在でもグループの収益基盤

通販事業

百貨店通販や、ネット通販会社への卸売

店舗事業

ドラッグストアやバラエティショップといった小売店舗に商品を卸売

海外事業

中国、東南アジアを中心に化粧品の販売を行う。2017年には中国、香港にそれぞれ子会社を設立

ITソリューション事業

チャットシステム「M-Talk」と、通話録音システム「Voistore」を中心としたIT商材の開発・販売

BtoC事業

TV事業

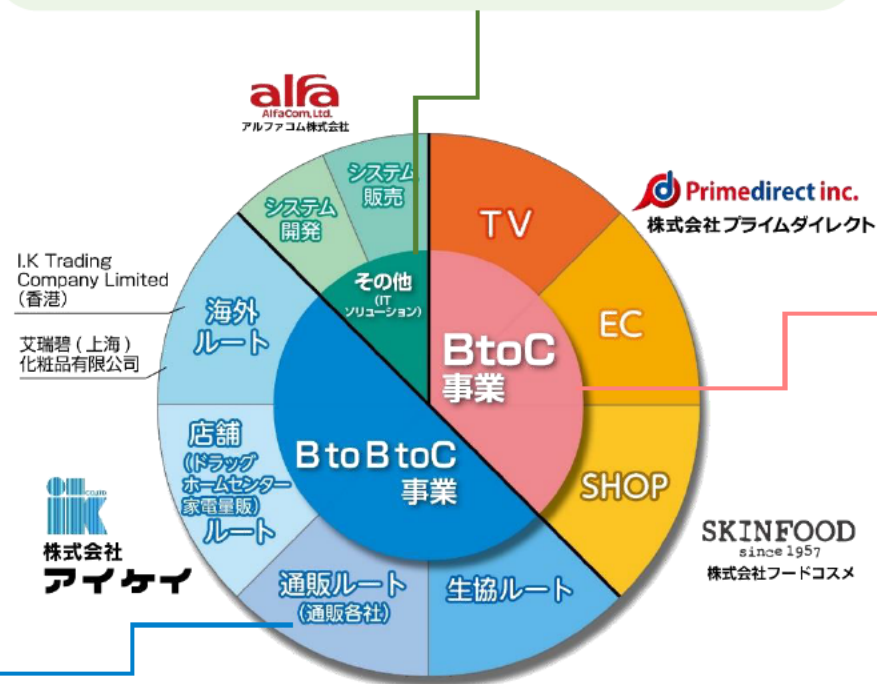
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

EC事業

自社ECサイトでの販売や、定期購入型やリカーリングを通じたECでの販売を手掛ける。特に、定期購入型の強化を行い、経常的な収益の確保を狙う

SHOP事業

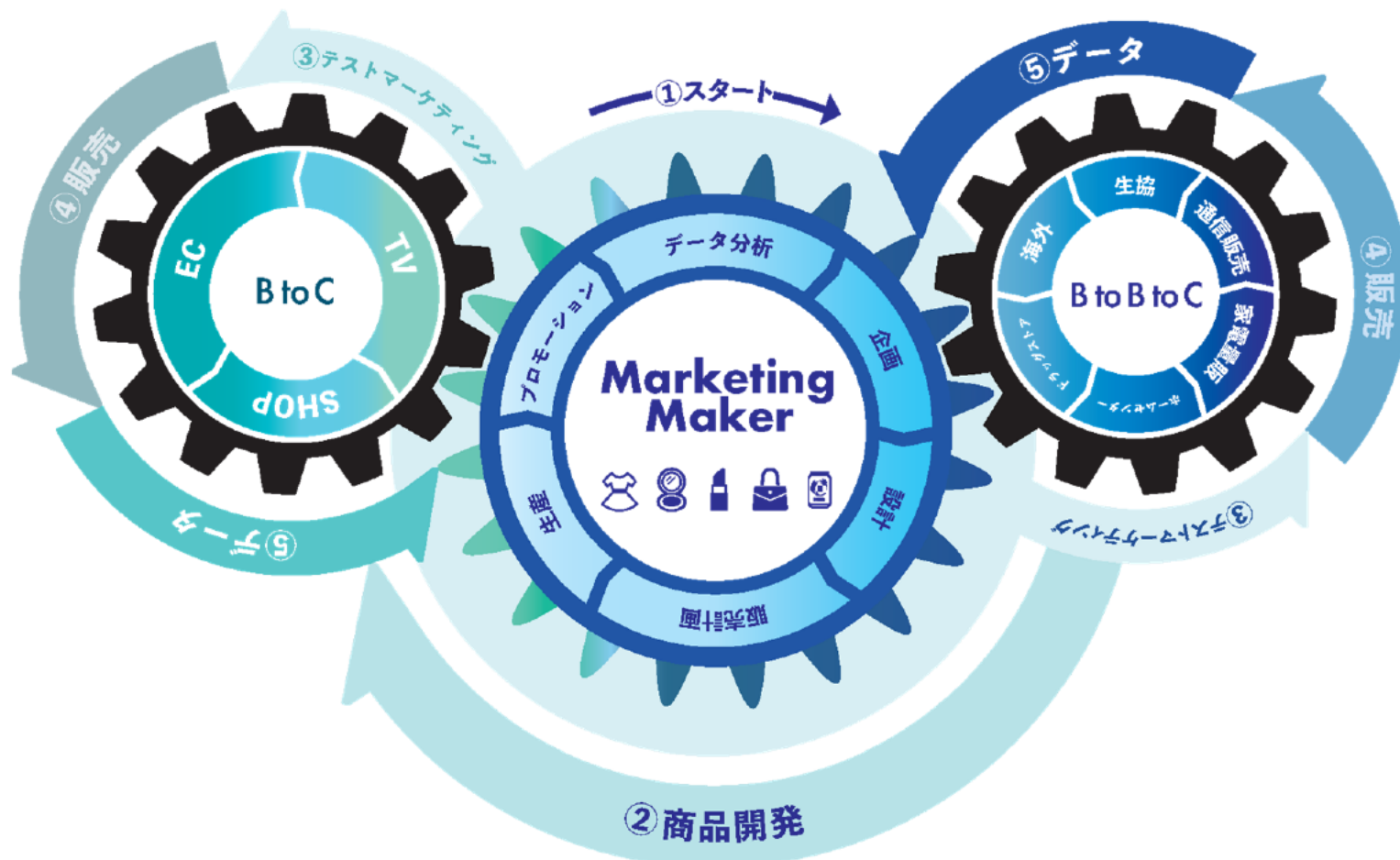
韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG」のPB化粧品の店舗での販売を行っている。全国の都市型商業施設を中心に、23店舗を展開



マーケティングメーカー概念図

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
「BtoC」、「BtoBtoC」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歯車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」**と呼んでおります



01 事業の説明

02 **FY2021 決算実績**

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix

02

通期業績ハイライト

単位：百万円

2期連続の増収増益

- ◆ 売上高は前期比12.3%増（うちTVで33.6%増、生協で7.8%増、通販5.9%増）
- ◆ 営業利益は、前期比19.4%増（うちBtoC事業で17.0%減、BtoBtoC事業で83.3%増）
- ◆ BtoC事業の営業利益において、TVショッピングにおけるテストマーケティングの数を増やしたことにより17.0%減
- ◆ 特別損失※を173百万円計上したことにより当期純利益は減益

新型コロナウイルスの影響

- ◆ 新型コロナウイルス感染拡大による巣ごもり需要や、「健康」や「安心・安全」に対する国民の注目度も集まり、TVショッピング、EC、生協、通販において増収
- ◆ 一方で小売店舗への卸売やSKINFOOD化粧品の直営店販売は大きく減収
- ◆ 無店舗販路が売上の8割以上を占めるため全体としては増収増益

売上高 **20,754** 前期比 (+12.3%)

売上総利益 **10,613** (+19.3%)

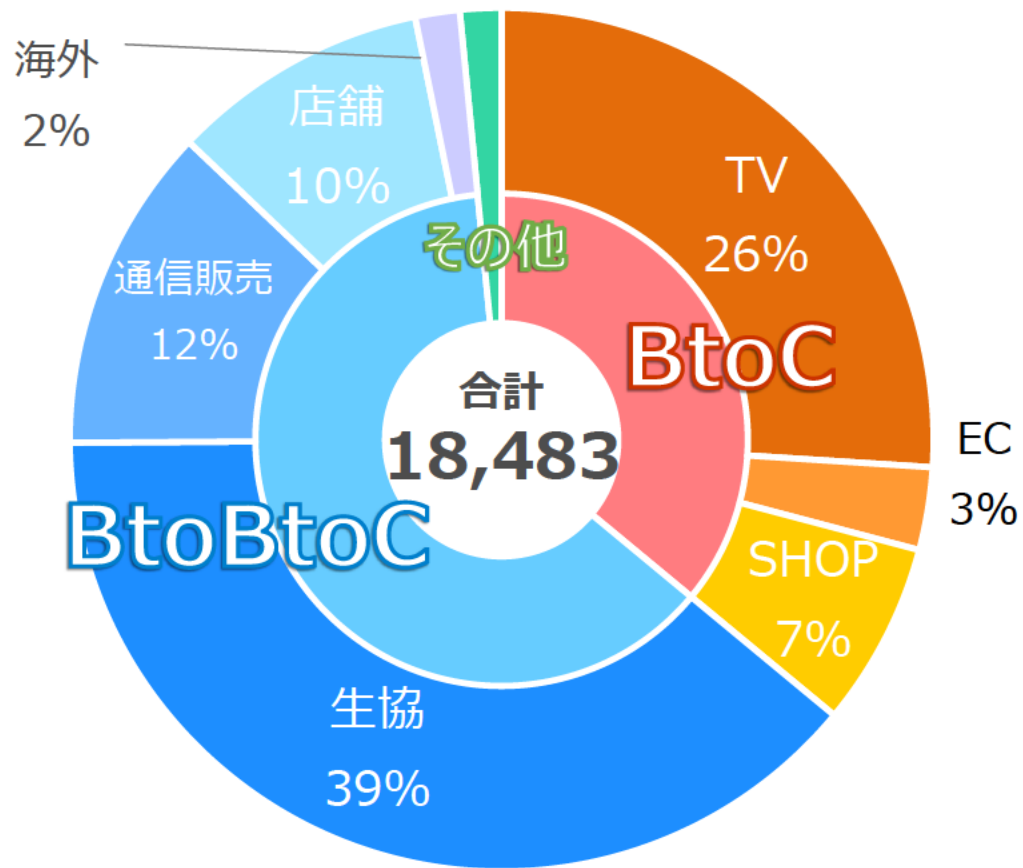
営業利益 **705** (+19.4%)

親会社株主に帰属する
当期純利益 **321** (▲16.3%)

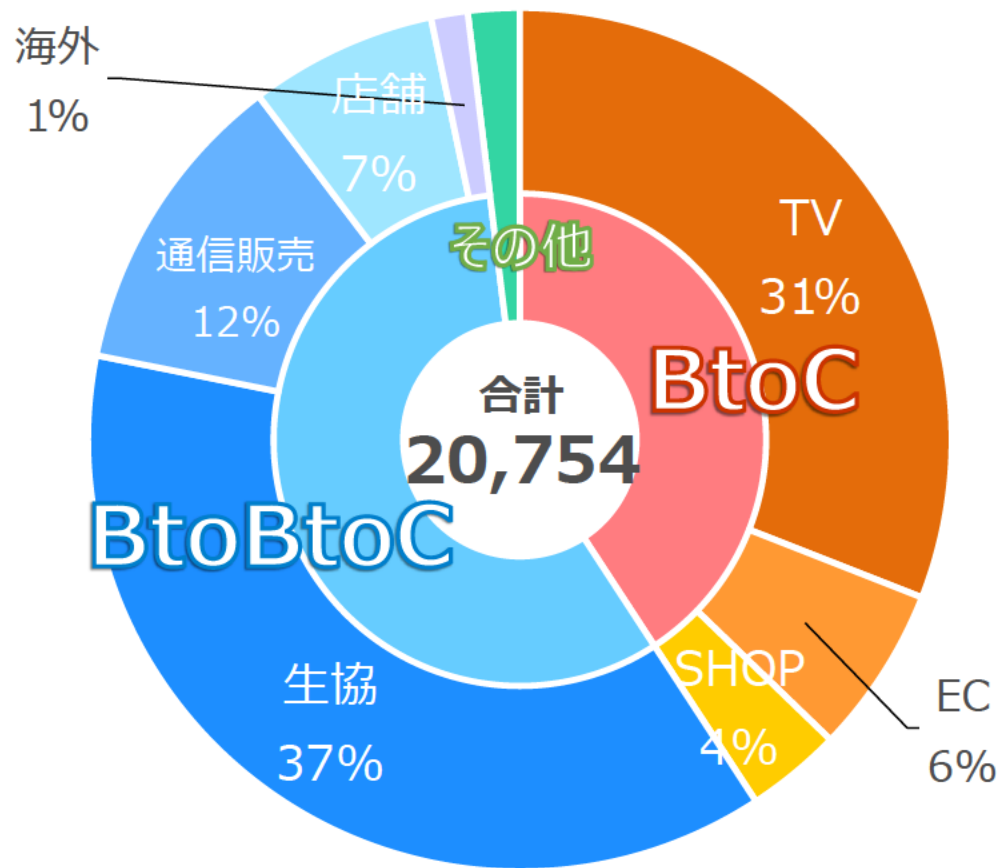
販路別売上内訳

TVショッピングでの全体に占める売上高の割合が31%まで増えたことから、BtoC事業の割合が41%まで上昇
SHOP、店舗での売上は新型コロナウイルスの影響で減少。生協・通販については売上は増加したがシェアは下がった

FY2020



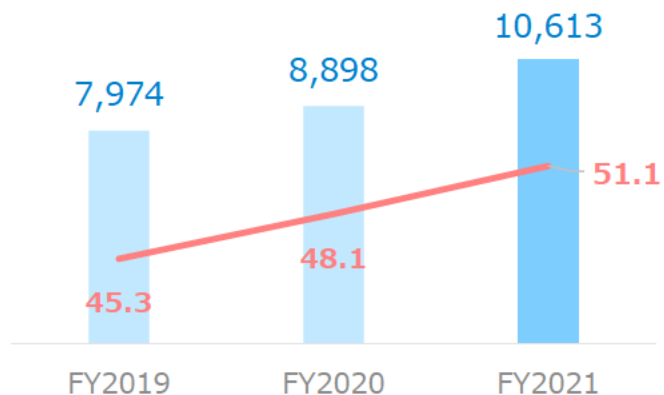
FY2021



主要な経営指標・財政の推移

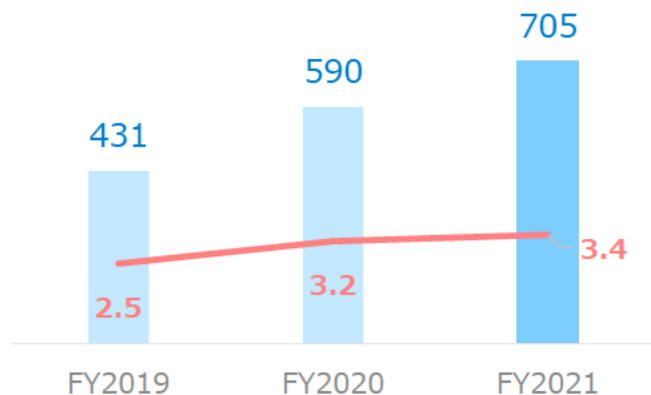
売上総利益/率

(百万円、%)



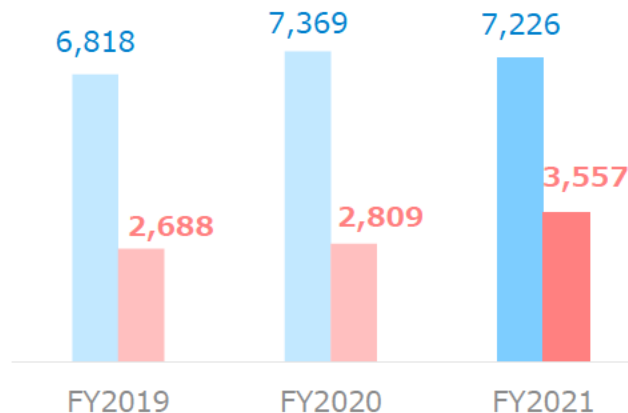
営業利益/率

(百万円、%)



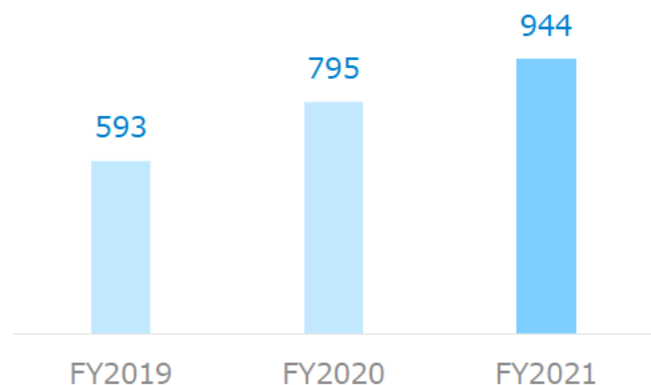
総資産/純資産

(百万円)



調整後EBITDA※

(百万円)



※ 調整後EBITDA = EBITDA (営業利益 + 償却費) + M&A関連費用

CCC※

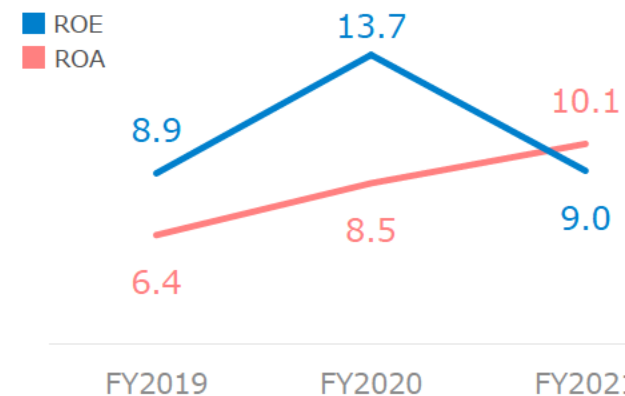
(日)

| | FY2019 | FY2020 | FY2021 |
|-----|--------|--------|--------|
| CCC | 95.8 | 88.3 | 83.4 |

※ 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

ROA/ROE

(%)



※ ROAは総資産売上利益率としております。

FY2021 4Q、通期業績

4Q連結実績

- ◆ 売上高、営業利益ともにYoY、QoQそれぞれでマイナス
- ◆ TVショッピングにおいて、テストマーケティングの数を増やしたことにより、販管費は増えたが売上高は伸びなかった
- ◆ TVショッピングにおけるステップエイト、エアヨーンといった既存ヒット品の販売効率が低下していることも主たる要因

通期連結実績

- ◆ 通期の売上高は過去最高の207億円
- ◆ 2Q、3QでのTVショッピングの好調が全体を押し上げ
- ◆ 粗利益率の高いTVでの売上が利益面にも寄与し、増収増益
- ◆ 特別損失※を173百万円計上したことにより当期純利益は減益

| 百万円 | FY2021 4Q (2021年3月～2021年5月) | | | FY2021 通期 (2020年6月～2021年5月) | | |
|------------------------------------|--------------------------------|-------|--------|--------------------------------|----------------|------------------|
| | 実績 | YoY | QoQ | 実績 | 前期実績 | YoY |
| 売上高 | 4,339 | ▲6.1% | ▲18.5% | 20,754 | 18,483 | +12.3% |
| 売上総利益 (売上総利益率) | 2,062 47.5% | ▲6.7% | ▲24.0% | 10,613 51.1% | 8,898 48.1% | +19.3% +3.0pt |
| 販売管理費 (販売管理費率) | 2,180 50.2% | +8.2% | ▲10.1% | 9,908 47.7% | 8,307 45.0% | +19.3% +2.7pt |
| 営業利益 (営業利益率) | ▲117 - % | - % | - % | 705 3.4% | 590 3.2% | +19.4% +0.2pt |
| 親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益 (純利益率) | ▲101 - % | - % | - % | 321 1.5% | 384 2.1% | ▲16.3% ▲0.6pt |

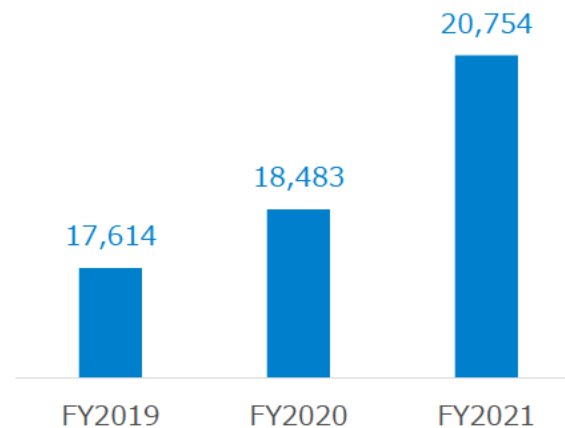
連結売上高、営業利益、PB比率の推移

単位：百万円、%

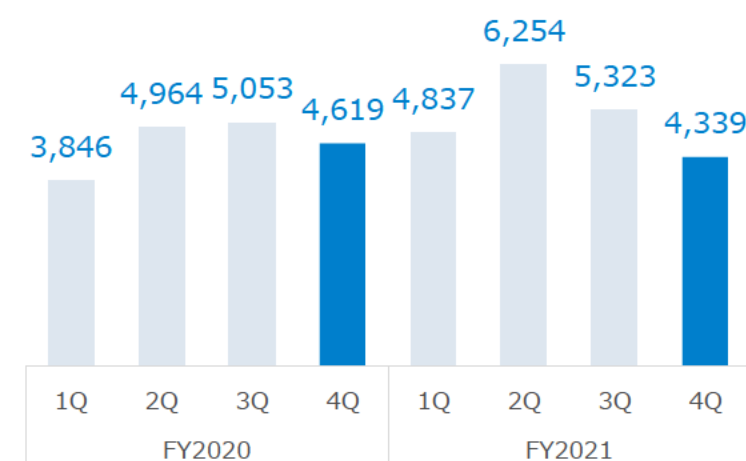
連結業績推移

- ◆ 売上、営業利益ともに2期連続の増収増益
- ◆ 2Q、3QのTVショッピングでのスピードヒートの売上が全体を押し上げ
- ◆ 四半期の売上高はFY2021において前年同四半期を上回り続けてきたが、4Qは前年割れ

通期売上高推移



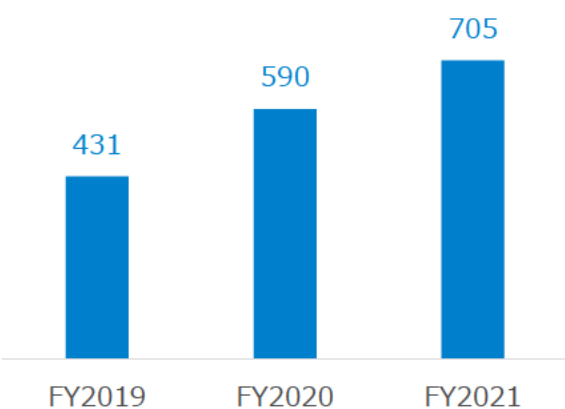
四半期売上高推移



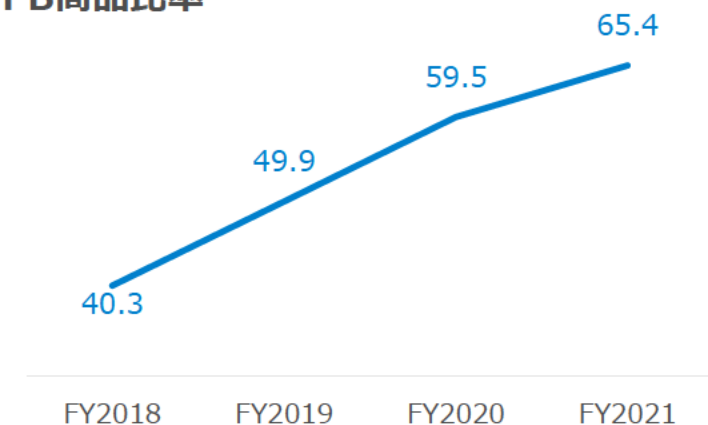
PB商品比率の推移

- ◆ PB商品比率は3期連続で上昇
- ◆ 今期は過去最高65.4%
- ◆ TVショッピングでのPB商品の販売が、比率上昇の大きな要因
- ◆ TVでの販売力を高め、まずはPB商品比率80%を目指す

通期営業利益推移



PB商品比率



セグメント別 決算実績

全セグメントで増収

- ◆ 売上高については全セグメントにおいて増収
- ◆ 営業利益はTVショッピングの4Qでの販売効率の低下が影響し、BtoC事業では減益。BtoBtoC事業、その他では増益となり、連結でも増益
- ◆ 粗利率の改善により、売上総利益増加

BtoBtoCでの食品売上増

- ◆ 生協会員増のミニバブルによる売上増
- ◆ 外出自粛や巣ごもり需要で生協・通販において増収
- ◆ 店舗での化粧品の売上高は大きく減少
- ◆ 化粧品の売上は落ち込んだが、食品での増収が大きく寄与し、事業全体でも増収増益

| 百万円 | BtoC | BtoBtoC | その他 | 連結 |
|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 売上高 (前期比) | 8,467 +27.2% | 11,885 +3.0% | 402 +40.0% | 20,754 +12.3% |
| 売上総利益※ (前期比) | 5,943 +32.4% | 4,530 +4.7% | 144 +56.8% | 10,613 +19.3% |
| 売上総利益率 (前期比) | 70.2% +2.7pt | 38.1% +0.6pt | 35.9% +3.8pt | 51.1% +3.0pt |
| 営業利益※ (前期比) | 298 ▲17.0% | 324 +83.3% | 52 +1472.9% | 705 +19.4% |
| 営業利益率 (前期比) | 3.5% ▲1.9pt | 2.7% +1.2pt | 13.0% +11.9pt | 3.4% +0.2pt |

※ セグメント利益の調整額が、売上総利益で▲4百万円、営業利益で30百万円あります。

セグメント別 販売管理費

広告宣伝費の増加

- ◆ TVショッピングにおいて、2Q、3Qでの放映枠の拡大により広告宣伝費は実額で前期比21.5%増の4,306百万円
- ◆ 4Qでのテストマーケティング商品数増により広告宣伝費の売上比率は上がり、前期比1.6pt増の20.8%

物流費の増加と物流改革

- ◆ 依然として物流費の高騰は続いている
- ◆ TVショッピングの売上増加に伴い、大型商品の出荷が増え、物流費率は上昇
- ◆ 1Qより物流のスペシャリストを採用し、庫内作業や物流システムの変更を行ったことで、売上高比率は前期比1.0pt増の8.4%にとどまる

| 百万円 | BtoC | BtoBtoC | その他 | 連結 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 人件費 | 500 | 936 | 63 | 1,500 |
| 売上比 (前期比) | 5.9% (▲1.6pt) | 7.9% (▲0.0pt) | 15.9% (▲6.0pt) | 7.2% (▲0.8pt) |
| 広告宣伝費* | 3,022 | 1,278 | 3 | 4,306 |
| 売上比 (前期比) | 35.7% (+2.8pt) | 10.8% (▲1.1pt) | 0.8% (▲0.7pt) | 20.8% (+1.6pt) |
| 物流費 | 702 | 1,041 | 0 | 1,744 |
| 売上比 (前期比) | 8.3pt (+2.0pt) | 8.8pt (+0.6pt) | 0.0% (▲0.0pt) | 8.4% (+1.0pt) |
| その他* | 1,418 | 949 | 24 | 2,356 |
| 売上比 (前期比) | 16.8% (+1.4pt) | 8.0% (+0.0pt) | 6.1% (▲1.3pt) | 11.4% (+1.0pt) |
| 販売費及び 一般管理費* | 5,644 | 4,206 | 91 | 9,908 |
| 売上比 (前期比) | 66.7% (+4.6pt) | 35.4% (▲0.6pt) | 22.8% (▲8.0pt) | 47.7% (+2.8pt) |

※ セグメント間の調整額が広告宣伝費で1百万円、その他で▲34百万円あります。

BtoC事業の状況

単位：百万円

TVショッピングの増収

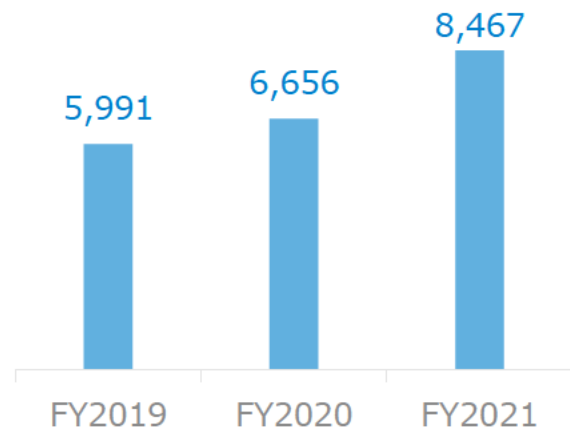
- ◆ 「スピードヒート」、「ステップエイト」、「エアヨーン」のヒット品が全体の売上を大きく占める
- ◆ スピードヒートは通期で売上高29億円、MR※は3.6となり、売上高、販売効率ともにトップ
- ◆ 年間テストマーケティング数は12商品
- ◆ 4Qでのテストマーケティング枠拡大により営業利益は減益
- ◆ ステップエイト、エアヨーンの販売効率はピークアウト

※ MR（メディアレーション）＝売上高/広告宣伝費（媒体費）

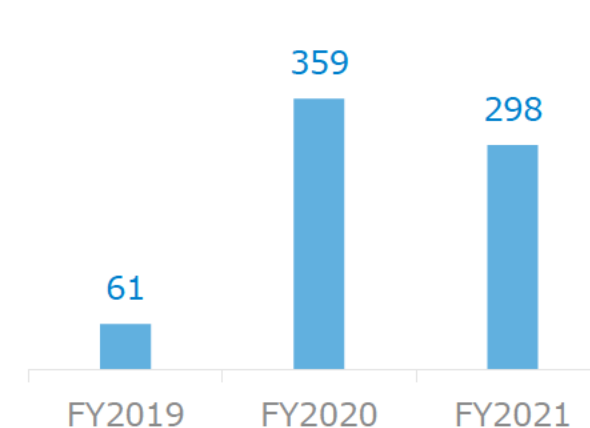
SHOPはコロナウイルスの影響

- ◆ SKINFOOD化粧品のリアル店舗販売は、外出自粛の影響を大きく受け、38.3%減収
- ◆ 2QよりOLIVE YOUNGのPB化粧品の販売を開始
- ◆ OLIVE YOUNGはポップアップストア、ECにて好調に売上が推移

売上高推移



営業利益



主力商品の売上高

| 百万円 | FY2021 | FY2020 | YoY |
|---------|--------|--------|---------|
| スピードヒート | 2,902 | 1,080 | +168.7% |
| ステップエイト | 1,687 | 2,027 | ▲16.8% |
| エアヨーン | 1,651 | 294 | +461.6% |

※ ここでの売上高はTVショッピングのみでの売上高となります

BtoBtoC事業の状況

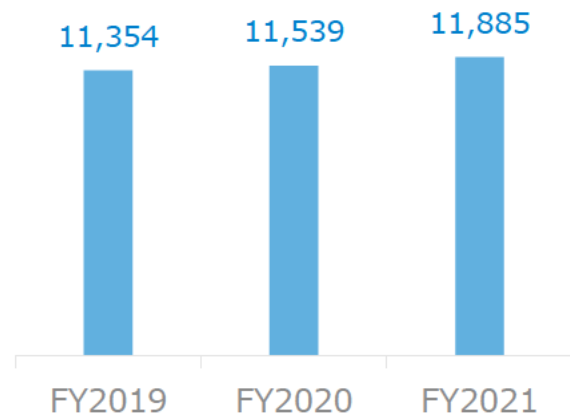
生協・通販で増収増益

- ◆ 生協・通販で7.4%増収（うち生協で7.8%、通販で5.9%増収）
- ◆ 新型コロナウイルスの影響で「安心・安全」のイメージが根付いている生協の需要増
- ◆ 雑貨品において、健康商材で増収
- ◆ 化粧品において、メイクアップの落ち込みは見えたと、スキンケア化粧品の売上は変わらず微減
- ◆ 食品において、外食の減少による需要の増加と、採算の取れるジャンルの販売強化により大きく増収増益
- ◆ 物流が逼迫していた生協市場にて、物流までを請負う持ち込みチラシ等により、売上を大きく拡大

店舗卸、海外はコロナウイルスの影響

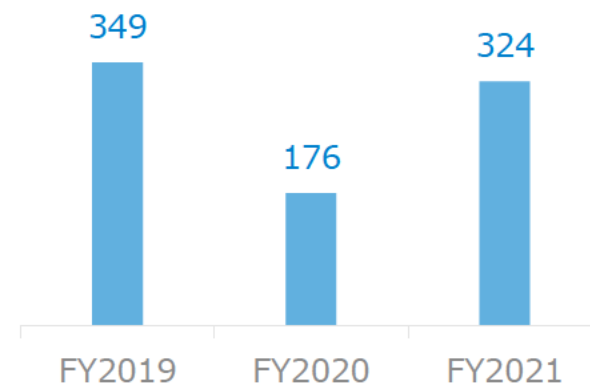
- ◆ 小売店舗への卸売は、18.3%減となり、外出自粛の影響を大きく受けた
- ◆ アニメやキャラクターのコラボ商品がヒット
- ◆ 海外（主に中国）での売上は、新型コロナウイルスの影響で現地訪問ができず、海外子会社との連携不足により7.5%減収

売上高推移



営業利益

単位 百万円



ジャンル別売上高

| 百万円 | FY2021 | FY2020 | YoY |
|-----|--------|--------|--------|
| 雑貨品 | 3,322 | 3,254 | +2.1% |
| 化粧品 | 4,344 | 4,891 | ▲11.2% |
| 食品 | 4,217 | 3,394 | +24.2% |

※ ここでの売上高はBtoBtoC事業での売上高となります

- 01 事業の説明
- 02 FY2021 決算実績
- 03 FY2022 業績予想**
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix



報告セグメント名称の変更

当社グループは2022年5月期より、報告セグメントの名称を以下の通りに変更いたしました。

旧セグメント

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

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

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

22,000 百万円 (前期比 +6.0%)

営業利益

880 百万円 (+24.8%)

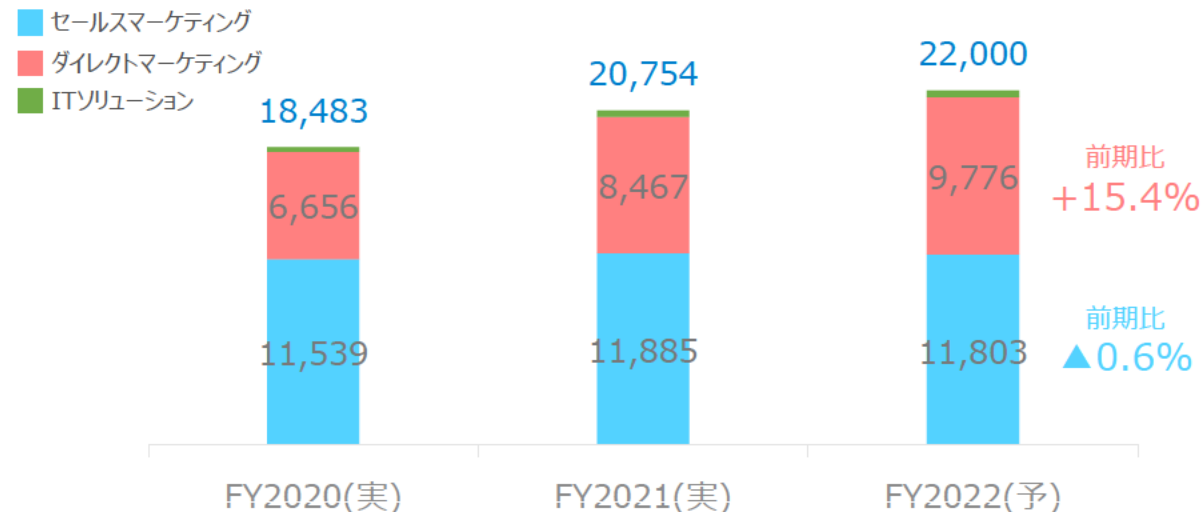
経常利益

870 百万円 (+19.2%)

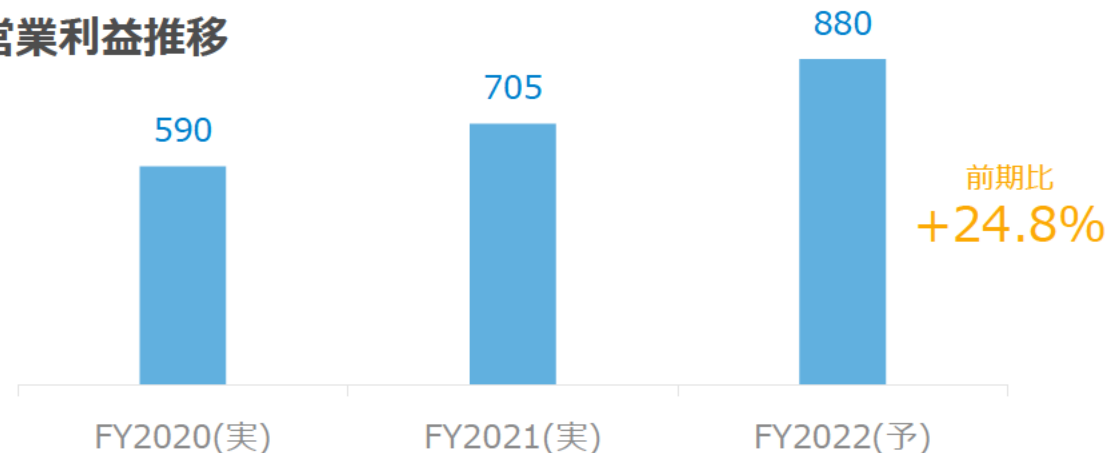
親会社株主に帰属する当期純利益

550 百万円 (+71.3%)

連結売上高推移



連結営業利益推移



業績予想

売上高

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では引き続きTVショッピングへの投資と、リアル店舗での売上増を勘案して15.4%増収の計画
- ◆ セールスマーケティング事業ではコロナ特需に落ち着きは見られるが、小売店舗卸の売上再拡大を見込み横ばいの0.6%減収の計画

営業利益等

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、前期にテストを行った新たな売れ筋商品群の投入により、テレビショッピング枠を最適化させ、利益率の向上を図る
- ◆ セールスマーケティング事業では、生協での安定的な収益に加え、新型コロナウイルスの影響を受けていた店舗卸、海外にて増益の見込み

株主還元

- ◆ 配当性向20%を目途として、成長事業への積極投資

| 百万円 | FY 2021 | | FY 2022 (予) | | |
|---------------------|---------|-------|-------------|-------|--------|
| | 実績 | 売上比 | 予算 | 売上比 | YoY |
| 売上高 | 20,754 | 100.0 | 22,000 | 100.0 | +6.0% |
| 営業利益 | 705 | 3.4 | 880 | 4.0 | +24.8% |
| 経常利益 | 730 | 3.5 | 870 | 4.0 | +19.2% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 321 | 1.5 | 550 | 2.5 | +71.3% |
| 1株当たり配当金 | 12円 | | 12円 | | |

01 事業の説明

02 FY2021 決算実績

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



生協への卸売りから始まり、**通販会社**、**小売店舗**への卸売りという**セールスマーケティング**の業態から**TV**や**EC**といった**ダイレクトマーケティング**の業態、主に中国をターゲットとした**海外事業**へと**多角化**

直近・将来の業態

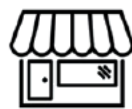
従来の業態

生協ルート



- ・カタログ通販
- ・共同購入
- ・折込チラシ

店舗ルート



- ・バラエティショップ
- ・ドラッグストア

通販ルート



- ・カタログ通販
(主に百貨店)
- ・折込チラシ

SHOP



- ・SKINFOOD
(日本での総代理店契約)

今までの枠組みにとらわれない
グループの多角化の推進



TVルート



- ・TVショッピング
- 業界への参入
- ・BtoCの販路

生協ルート



- ・カタログ通販
- ・共同購入
- ・折込チラシ

通販ルート



- ・カタログ通販
- ・折込チラシ
- ・ECへの卸売
- ・TVへの卸売

ECルート



- ・定期購入型
- ・EC専用商品
- ・TVとシナジー

海外ルート



- ・越境EC
- ・中国子会社設立
- ・中国店舗への卸売

店舗ルート



- ・バラエティショップ
- ・ドラッグストア
- ・ホームセンター
- ・家電量販

SHOP



- ・SKINFOOD
- ・OLIVE YOUNG
- ・ECでの販売

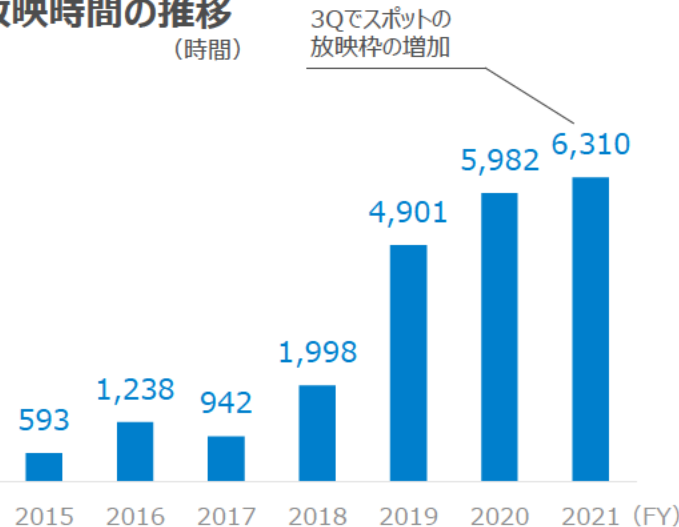
TVショッピングの今後の動向

TVショッピングの売上効率を表す指標MRは、年間平均で**2期連続で上昇**しており、MRが2を超える商品数も増加している。

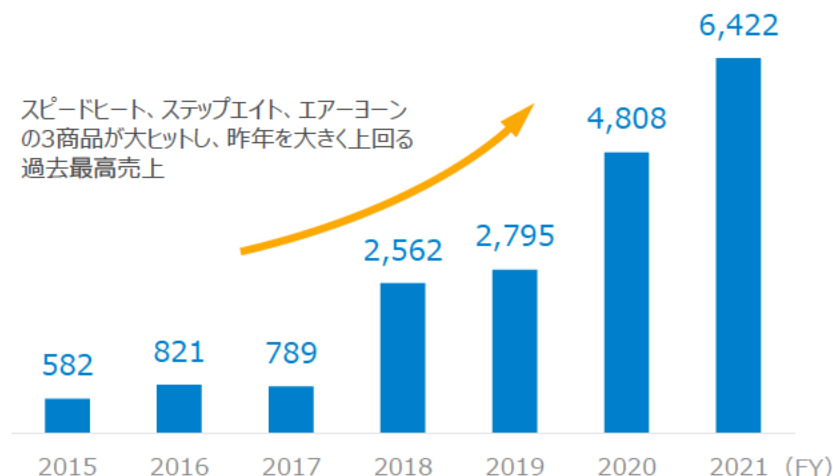
TVショッピングのターゲット層は**50代~70代**であり、今後数年も増加の傾向。

若年層のTV離れが散見されるが、**ターゲット層のTV需要**は今後も弱まることはない予想。今後は、常に**ヒット商品を5~6商品**抱え、TVショッピング枠の最適化を図り、グループでの**成長事業**として投資を継続。

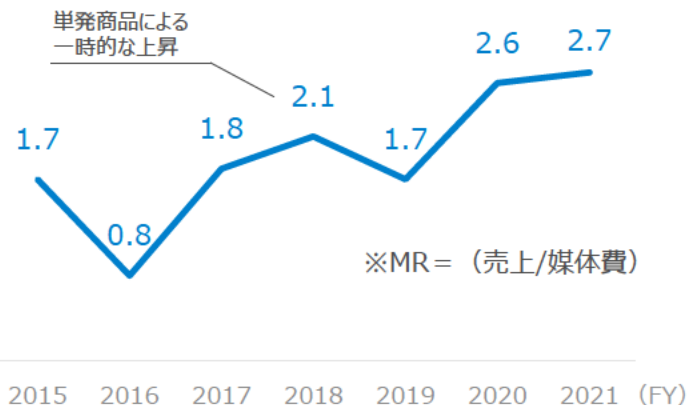
放映時間の推移 (時間)



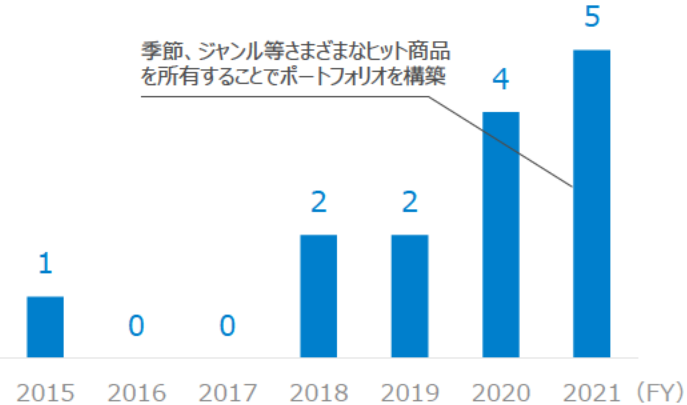
TVショッピング売上の推移 (百万円)



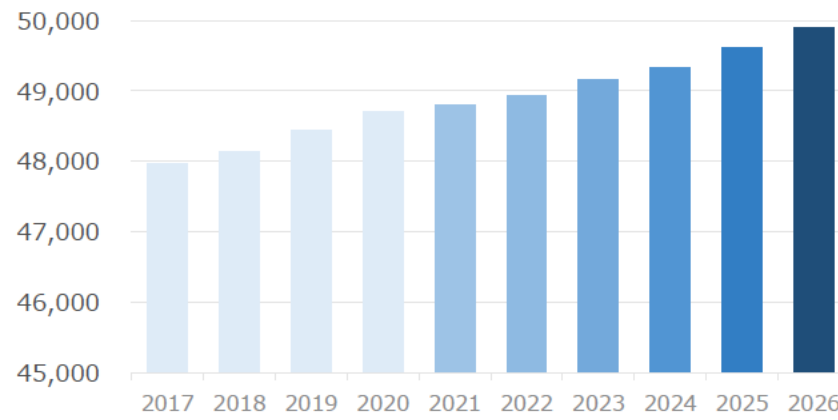
年間MRの推移



MR2超の商品数



50代~70代 人口推移 (千人)



※参考 総務省統計局「年齢・国籍不詳をあん分した人口(参考表)」

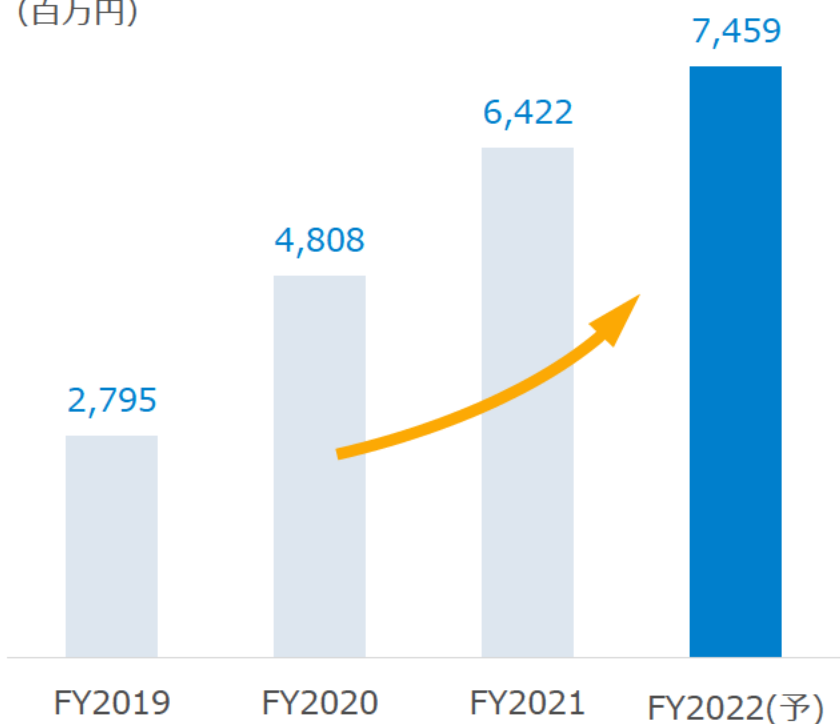
TVショッピング

■ 昨年大ヒットしたスピードヒートに新シリーズを加え、出稿量をさらに拡大する。また、新たなヒットアイテムの創出を図る、テストマーケティング成功した商品についてはTV枠を拡大し、複数アイテムによる拡大安定成長を実現する

売上高推移

(百万円)

+16.1%

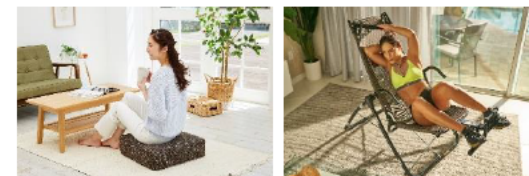


重点戦略

- ◆ 年間**10~12アイテムのテストマーケティング**により、ヒットアイテムの創出を行う
- ◆ 商品属性によるTV枠の最適化及び既存品の映像作り変えを実施、**レスポンスの最大化**を図る

スピードヒートの新シリーズ拡販

- ◆ 昨年大ヒットのしたスピードヒートベストの新シリーズを今秋より投入し、昨年を上回る放送量を予定



定期購入型商品の開発

- ◆ 定期比率向上の為の新たな定期商品開発と継続率アップのためのLTV施策※

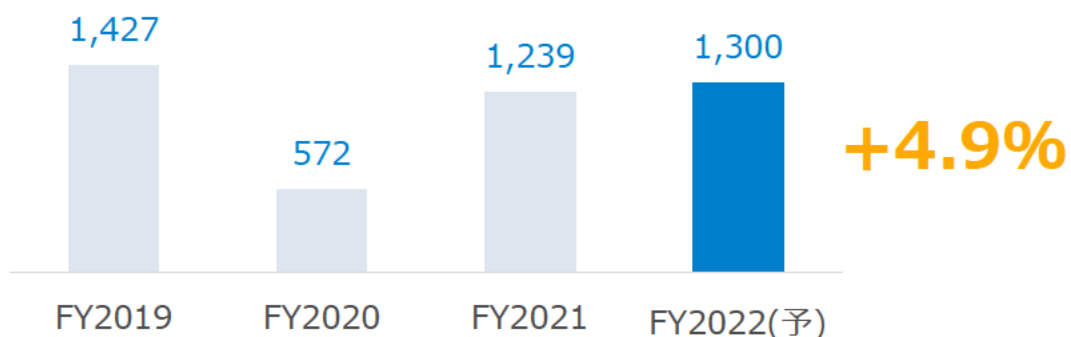


※LTV Life Time Valueの略称「顧客生涯価値」

EC事業

- TVショッピングの受注ツールとして、**TVとのシナジー**を計りながら利益最大化を狙う。また、今期よりEC専属の部署を設立し、**EC独自のプロモーション、商品開発**をスタートさせ、EC市場に本格参入

売上高推移 (百万円)



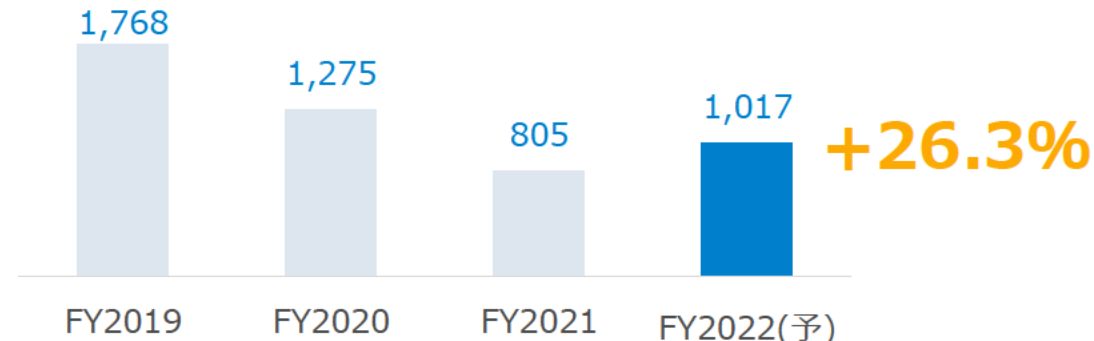
重点戦略

- ◆ TVショッピングの受注ツールとして、最適化を図る
- ◆ TVショッピング放映中商品の**EC独自プロモーション**の実施、楽天・アマゾンでの拡販
- ◆ ECでの**ストック型ビジネス**として、秋ごろから新商品の投入をスタート

SHOP事業

- SHOP事業では、SKINFOODに加え、昨年より販売している「**OLIVE YOUNG**」の販売に注力していく。人の流れが少しずつ回復していく中で店舗売上の拡大も目指す。

売上高推移 (百万円)



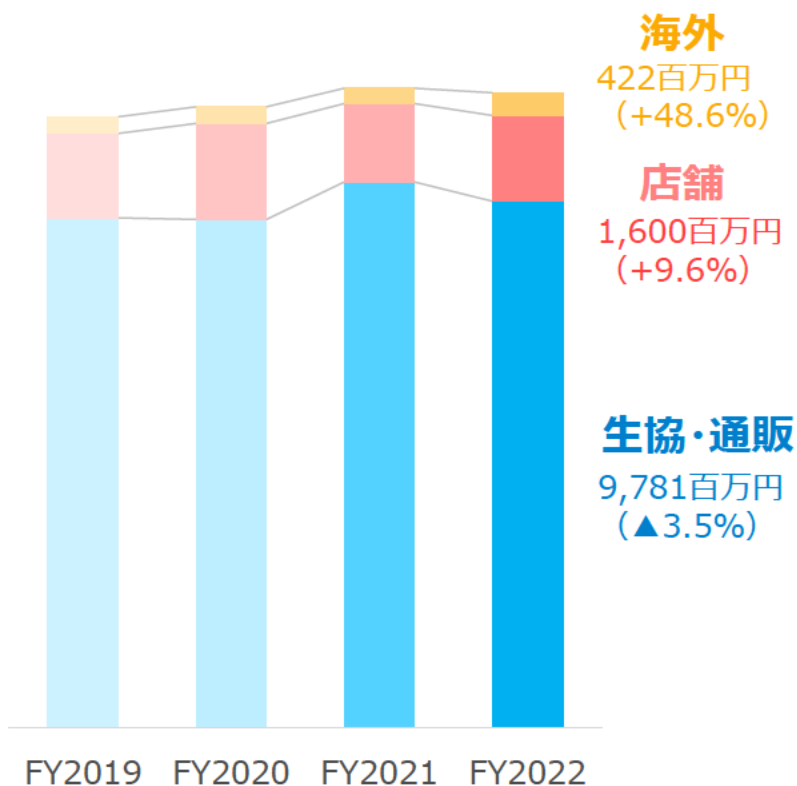
重点戦略

- ◆ SKINFOOD店舗とWEBサイトの**相互送客**
- ◆ **OLIVE YOUNG** PB化粧品の正規店出店
- ◆ **韓国コスメ複合ブランド業態**のテスト販売開始

生協・通販、店舗、海外

セールスマーケティング事業ではグループ全体の収益基盤として安定的な収益の確保を目指す
 前期は生協・通販事業において、巣ごもり需要を取り込んで成長したが、今後は安定成長へと向かう

売上高推移 (百万円)



生協・通販事業の安定成長

新型コロナウイルスの影響により、前期は主に食品ジャンルが拡大したが、今後は雑貨・化粧品ジャンルに移行するものと考え、全体的には安定成長へと向かう
 特に、**TV事業とのシナジー**を図り、TVショッピングでのヒット品を軸に、生協や店舗へと販売を拡大し、**PB商品の売上アップ**と収益アップに繋げていく

店舗事業の再建

店舗数は現状を維持し、**既存販売店にて売上強化**を行い販売効率UPへ
「Cocoegg」や**「除毛ミルク」**といったメイク以外のジャンルの拡販
 TVや生協でのヒット商品を店舗へと直接卸し、**グループ内のシナジー**を計る

海外事業の再建

2021年1月より、担当役員が中国本土に常駐し、**中国子会社**の建て直し中
T-mall、**RED**等のEC販路でのプロモーション強化によるEC販路の改革
 中国本土の新規開拓 & **「Cocoegg」**の中国本格販売開始

01 事業の説明

02 FY2021 決算実績

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix

05

会社情報

| | |
|----------|--|
| 会社名 | 株式会社アイケイ |
| 設立 | 1982年5月 |
| 資本金 | 620百万円 |
| 本社 支社 | 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 東京都中央区銀座一丁目7番3号 京橋三菱ビル7F |
| 従業員数 | 241名（2021年5月末日時点 連結） |
| 経営陣 | 代表取締役会長兼CEO 飯田 裕 代表取締役社長兼COO 長野 庄吾 常務取締役 高橋 伸宜 取締役 熊澤 敬二 常勤監査等委員 近藤 さきえ 監査等委員 和田 圭介 監査等委員 菅生 新 |
| 事業内容 | ダイレクトマーケティング事業（TV、EC、SHOPでのBtoCビジネス） セールスマーケティング事業（生協、通販、店舗、海外へのBtoBtoCビジネス） ITソリューション事業（チャットシステム等の開発、販売） |
| 上場市場 | 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 |

沿革

| | | |
|-------|-----|---|
| 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「ローカロ生活」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 |

ヘルスケア



Locox シエイボリン



熟成黒にんにく



コアラウンジウルトラ



ハトムギシリーズ

ビューティ



LBシリーズ



Coccoeggシリーズ



OLIVE YOUNG



LUXER 薬用ディープライン ホワイトセラム

エンター
テイメント



スピードヒート温熱ベスト



マヌカハニーアーモンド



大判クッションまくら モチリラックス



栗きんとん葛もち

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。