



事業計画及び成長可能性 に関する事項

2025年12月22日

株式会社くふうカンパニーホールディングス



くふうカンパニーグループの概要

会社概要

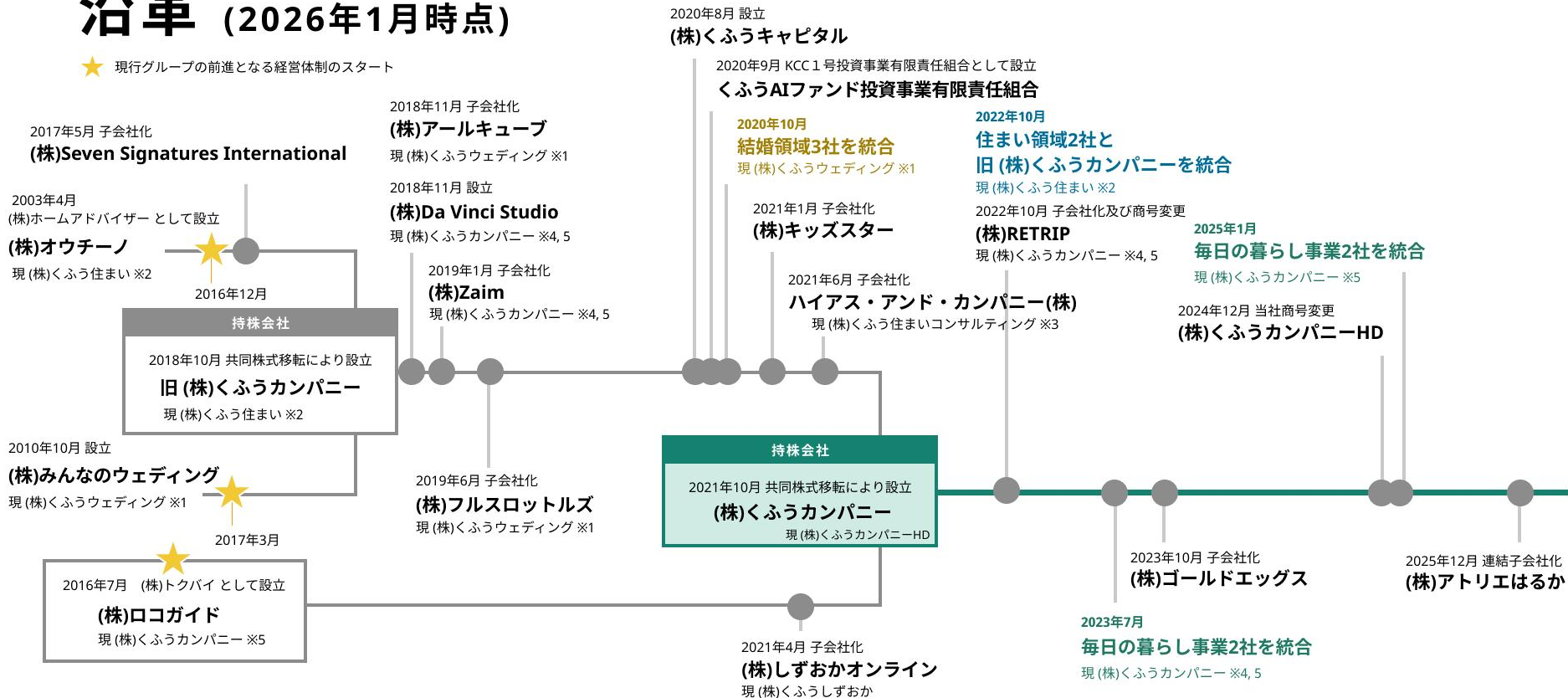
株式会社くふうカンパニーホールディングス

Kufu Company Holdings Inc.

代表者	代表執行役 穂田 誉輝
グループ創業日	2016年7月1日 ※ 株式会社トクバイ設立日
設立年月日	2021年10月1日 ※ 共同株式移転の方法により、株式会社ロゴガイド と 株式会社くふう中間持株会社（旧 株式会社くふうカンパニー）の完全親会社として設立
本社所在地	東京都港区三田一丁目4番28号
上場市場	東京証券取引所グロース市場（証券コード：4376）
資本金	30百万円（2025年9月末時点）
連結子会社	16社（2025年9月末時点）
従業員数	549名（2025年9月末時点 連結）

沿革 (2026年1月時点)

★ 現行グループの前進となる経営体制のスタート



※1：2020年10月、(株)みんなのウェディング、(株)アールキューブを統合し、(株)エニマリに商号変更。2021年1月、(株)エニマリと(株)フルスロットルズを統合。2024年5月、(株)くふうウェディングに商号変更。

※2：2022年10月、(株)オウチーノ、(株)おうちのくふう、(株)くふう中間持株会社 (旧 (株)くふうカンパニー) を統合し、(株)くふう住まいに商号変更。

※3：2024年2月、ハイクス・アンド・カンパニー(株)を完全子会社化。2024年8月、(株)くふう住まいコンサルティングへ商号変更。

※4：2023年7月、(株)Zaimと(株)Da Vinci Studioを統合し、(株)くふうAIスタジオに商号変更。2024年11月、(株)くふうAIスタジオと(株)RETRIPを統合。

※5：2025年1月、(株)ロコガイドと(株)くふうAIスタジオを統合し、(株)くふうカンパニーに商号変更。

グループ理念

「くふう」で
暮らしに
ひらめきを



ユーザーへの約束

私たちはユーザーのことを考え抜き、
真の課題解決方法によって
一人ひとりに合ったサービスを創り、
新しい体験を届け続けます。

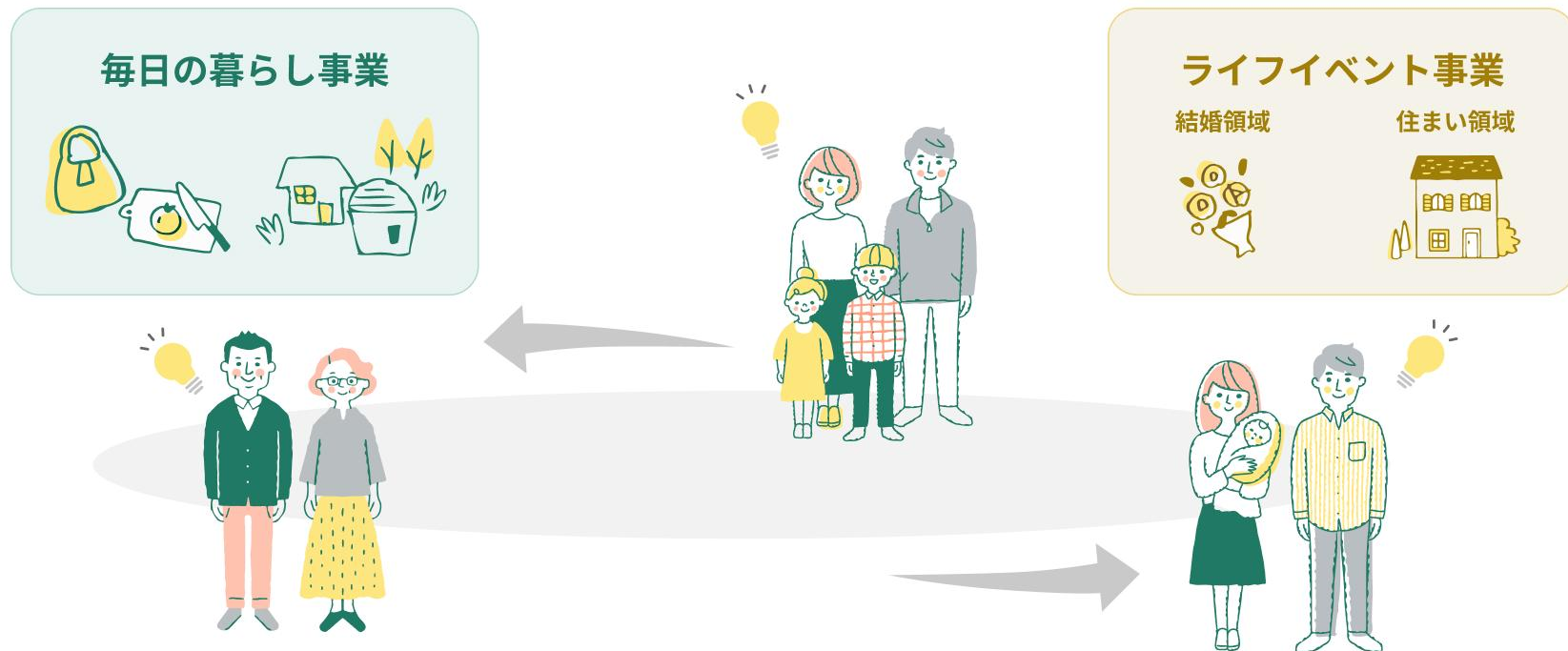
大切にしたい価値

ユーザーファースト

ユーザーのために、
良く学び、
良く考え、
より良く働く。

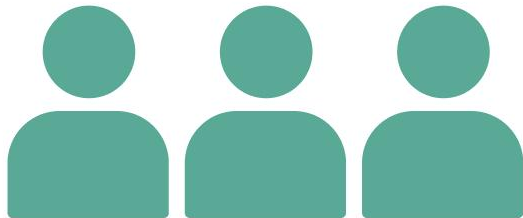
日々くふう

「毎日の暮らし」及び「ライフイベント」において、生活者であるユーザーにとっての利便性や豊かさを最優先に考え、情報格差の解消や利便性の高いサービスづくりに取り組むとともに、ユーザーの主体的な意思決定や行動につながる価値提供を目指す。



「毎日の暮らし」から「ライフイベント」まで、あらゆる場面の選択や意思決定において、ユーザーが当社グループのサービスを使い、選んでよかった、後悔のない決定ができた、という心からの満足をつくる。その結果としての、ユーザー数 × 満足度が、われわれの企業価値の源泉。

ユーザー数



満足度



- 毎日の暮らし事業を中心としたグループの構築に向けて、組織再編を推進

毎日の暮らし事業

- くふうカンパニー

ライフイベント事業

- くふう住まいコンサルティング
- くふう住まい
- くふうウェディング

投資・インキュベーション事業

- キッズスター
- Seven Signatures International (SSI)
- くふうしずおか
- ゴールドエッグス
- アトリエはるか※
- くふうキャピタル
- くふうカンパニーホールディングス（投資事業）

ユーザー



ユーザーの意思決定・行動を創出するツールやサービスの提供

 くふうカンパニー

毎日の暮らしに役立つツール

住まいサービス

結婚サービス

SaaSツールや集客支援・コンサルティングサービス等の提供

法人・事業者



2025年9月期 連結業績

- 売上高は 14,110百万円（前期比 90.8%）、通期業績予想を上回り着地

	24/9期	25/9期			
	実績	実績 ※	前期比	予想	達成率
売上高	15,544	14,110	90.8 %	14,000	100.8 %
毎日の暮らし事業	3,028	2,763	91.3 %	-	-
ライフイベント事業	9,148	8,533	93.3 %	-	-
投資・インキュベーション事業	3,666	2,915	79.5 %	-	-
調整額	▲299	▲102	-	-	-

（単位：百万円）

連結業績 営業利益^{※1}・EBITDA

- ・ 営業利益は 522百万円（前期比 82.7%）、EBITDA は 1,699百万円（前期比 99.7%）、ともに通期業績予想を上回り、純投資事業に拠らず利益を確保

	24/9期	25/9期			
	実績	実績 ^{※2}	前期比	通期予想	達成率
営業利益	631	522	82.7 %	500	104.5 %
毎日の暮らし事業	714	740	103.7 %	-	-
ライフイベント事業	760	786	103.4 %	-	-
投資・インキュベーション事業	562	422	75.1 %	-	-
調整額	▲1,405	▲1,427	-	-	-
EBITDA	1,705	1,699	99.7 %	1,600	106.2 %

（単位：百万円）

※1：2025年9月期より本社費用の配分方法を見直したことに伴い、各セグメント利益の計上方法を一部変更。2024年9月期は遡及修正後の数値を反映。

※2：2024年11月1日付で (株)くふうAIスタジオ（現 (株)くふうカンパニー）が投資・インキュベーション事業を構成していた (株)RETRIP を吸収合併。

- ・売上高、営業利益、EBITDA すべて当初計画していた通期業績予想の金額を達成
- ・業績は底打ちし事業基盤の再構築は完了、各事業において再成長に向けた取り組みを推進

各事業の進捗

毎日の暮らし事業

- ・主力のトクバイ事業は、事業統廃合とコスト削減効果により、安定的に利益創出できる構造を確立
- ・店舗課金による売上拡大は現時点では限定的だが、主要業態での有償化推進と新規業態の開拓により、持続的な売上成長を狙う
 - 主要業態の試用期間中の無償利用は大手ドラッグストアを中心に拡大傾向、今後の有償化に期待
 - 新規業態の積極的な開拓や新サービスの提供により、平均単価の向上を目指す

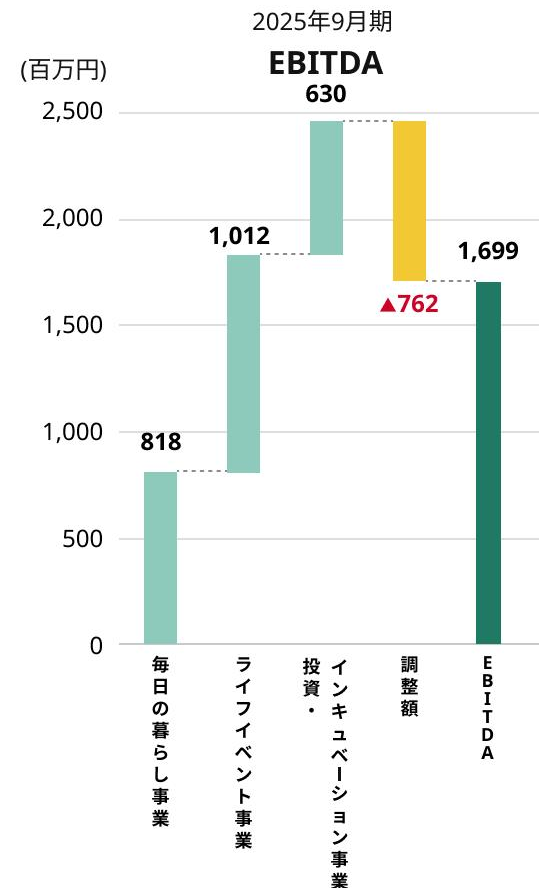
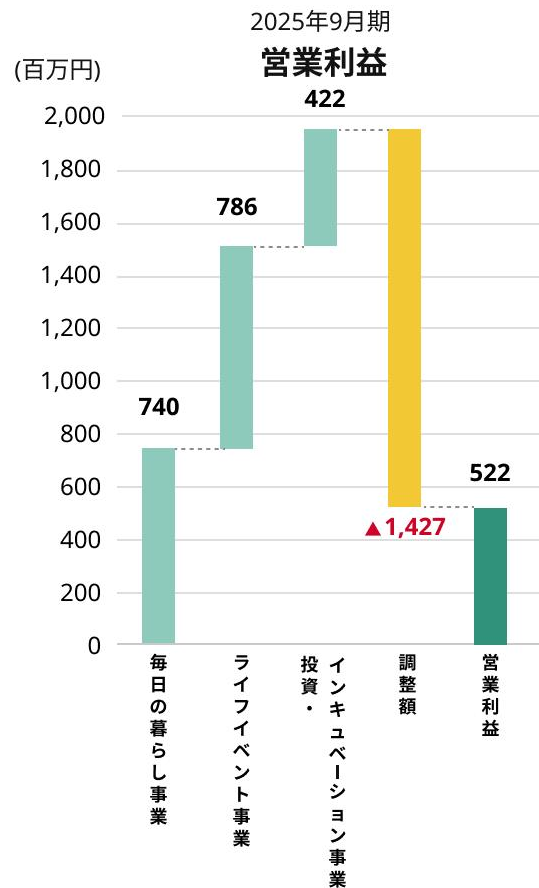
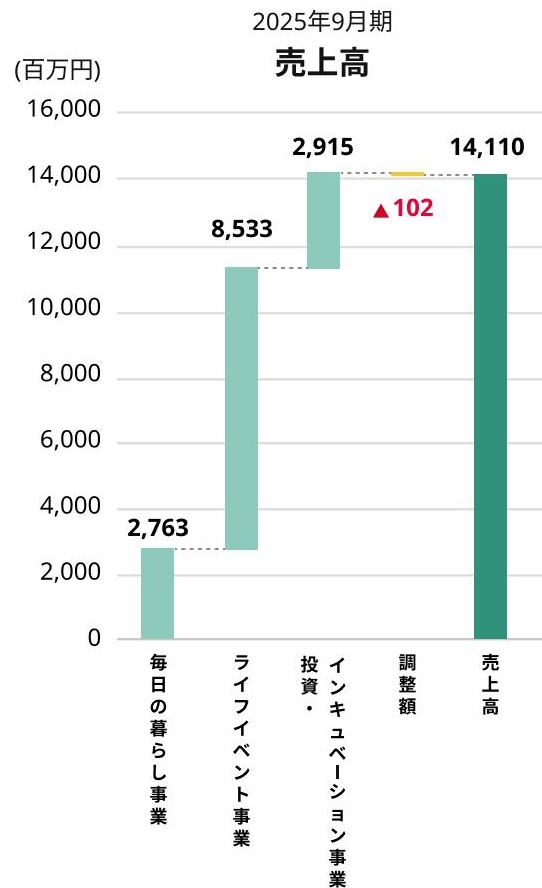
ライフイベント事業

- ・住まいFC事業は売上高・利益ともに安定的に推移
- ・住まい相談事業はイエタテ相談カウンターが順調に店舗数を拡大、2025年9月末時点で26店舗の体制
- ・ウェディング事業は市場環境の厳しさが続く中、事業構成を大幅に見直し、カジュアルウェディング領域への集中に舵を切る

投資・ インキュベーション事業

- ・各事業子会社は売上高・利益ともに順調に推移し、純投資事業に依存せずグループ全体の業績に貢献
- ・キッズスターやSSIの業績が寄与、その他の事業子会社の業績も改善

連結業績 セグメント別業績



2026年9月期 連結業績予想

- ・ 2026年9月期は 売上高 17,000百万円（前期比 120.5%）、営業利益 1,000百万円（前期比 191.5%）、EBITDA 2,000百万円（前期比 117.7%）。EBITDA 目標を見直し、まずは営業利益の倍増を目指す

	25/9期	26/9期	
	実績	予想	前期比
売上高	14,110	17,000	120.5 %
営業利益	522	1,000	191.5 %
EBITDA	1,699	2,000	117.7 %

（単位：百万円）

【各事業の見通し】

毎日の暮らし事業

- ・ サービスの名称を「くふう」に統合し、各サービスの機能連携を促進
- ・ 大手ドラッグストアなど主要業態における試用無償利用からの有償化を目指す
- ・ 新規業態の積極的な開拓や新サービスの提供により、平均単価の向上を目指す

ライフイベント事業

- ・ 住まい領域は、FC事業における安定的な収益確保と、相談事業における新規出店及びエリア拡大による事業基盤の拡大を目指す
- ・ 結婚領域は、コロナ禍を境に大きく変わった業界構造を踏まえ、カジュアルウェディング領域への集中に舵を切る

投資・インキュベーション事業

- ・ 大きな投資回収案件は見込まず
- ・ 構成する各グループ会社の業績は堅調に推移する見込み

各事業セグメントの概要

くふうカンパニーグループが提供する主要事業において、
オンライン・オフラインのサービスをワンストップで提供し、
No.1のサービスへ

買い物 2026年9月期中に掲載店舗数※ & ユーザー数 No.1

住まい 2028年9月期中に住宅関連施工取扱い件数 No.1

結婚 2028年9月期中に結婚式取扱い件数 No.1

毎日の暮らし事業



チラシ・買い物情報サービス「くふう トクバイ」

くふう.トクバイ

- 食品スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンターなどの情報をリアルタイムで閲覧できるサービス
- 小売店は新聞折込チラシの代替として、費用対効果の高い販促ができるSaaS型プラットフォーム

家計簿サービス「くふう Zaim」

くふう.zaim

- 1,200万ダウンロードを超える個人向け家計簿サービス
- レシート撮影や銀行・カードと連携し自動的に入力して家計を管理

旅行・おでかけメディア「くふう トリップ」

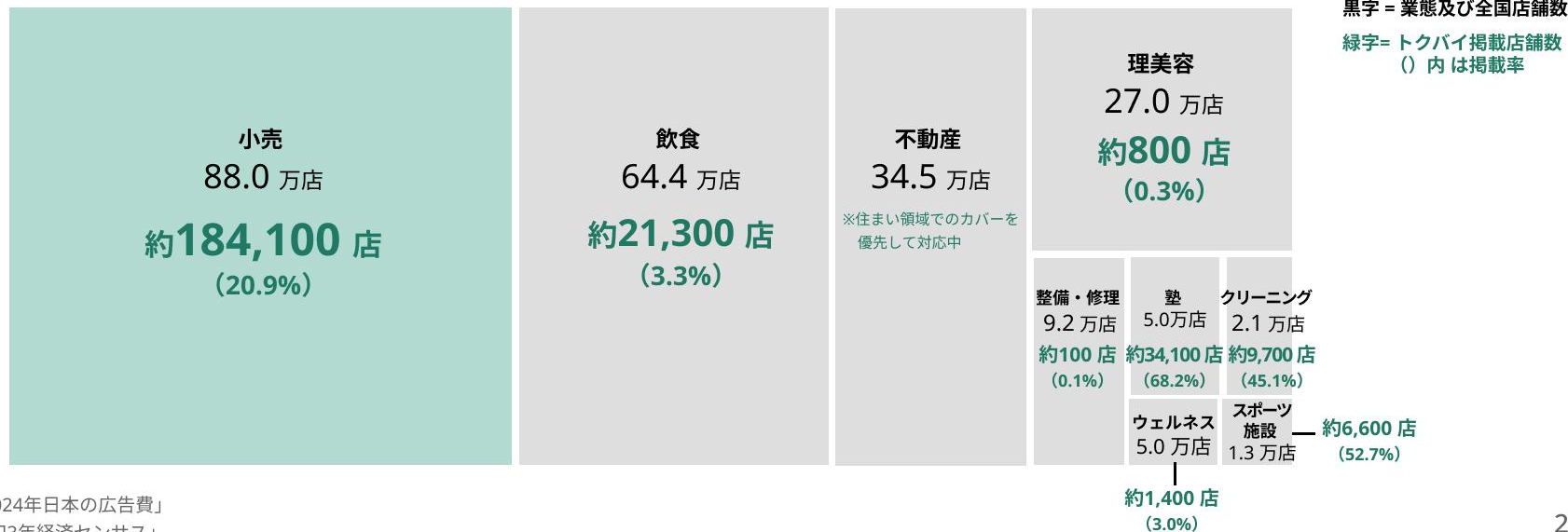
くふう.トリップ

- 話題のカフェから絶景まで、最新の旅行・おでかけ情報を配信
- 最新情報が分かるイベントカレンダーや便利に使える検索機能あり

- ・新聞折込チラシ広告市場は2,442億円※1、フリーペーパー市場は1,306億円※1 と、ターゲット市場の規模は大きい
- ・地域情報は紙媒体に偏在、デジタル化が遅れている
- ・2025年9月末時点におけるトクバイの掲載店舗数は約26万店、ターゲット市場全体に対する掲載率は 12.0%

ターゲット市場合計：約220 万店 ※2

2025年9月末時点のトクバイ掲載店舗数：約 26 万店（掲載率12.0%）



競争優位性

ユーザー満足度の高いサービス	・ユーザーの志向性やデバイスの進化、トレンドなどに対応したサービス開発により、アプリ利用者の7割以上が「週に1度以上」利用 ・AI等の新技術の活用により、今後はユーザー毎に異なる「買い物行動」、「好み」に応じたコンテンツの提供を強化し、より幅広い層へのリーチ拡大へ
地域に密着した情報提供	・GPS許可情報を基にユーザーを居住エリア毎に分類、ユーザーにとって付加価値の高い「地域に密着した情報」を継続的に提供可能 ・店舗は商圈ユーザーへの効率的な情報提供やマーケティングが可能に
リーズナブルな導入料金	・競合する紙のチラシ等に比べて安価 ・定額の価格体系ゆえ、新規開拓により売上が積み上がるSaaS型モデル ・導入クライアントの状況や要望によって必要な機能を選べるプラン体系やオプションを選択可能に
生活者の購買行動情報へのリーチ	・家計簿サービス「くふう Zaim」の統計データとの連携により、購入前から購入後までの包括的な購買データ分析基盤を保有 ・SaaSの付加価値向上に加え、メーカー等へのマーケティングサービス拡大へ

くふう・トクバイ



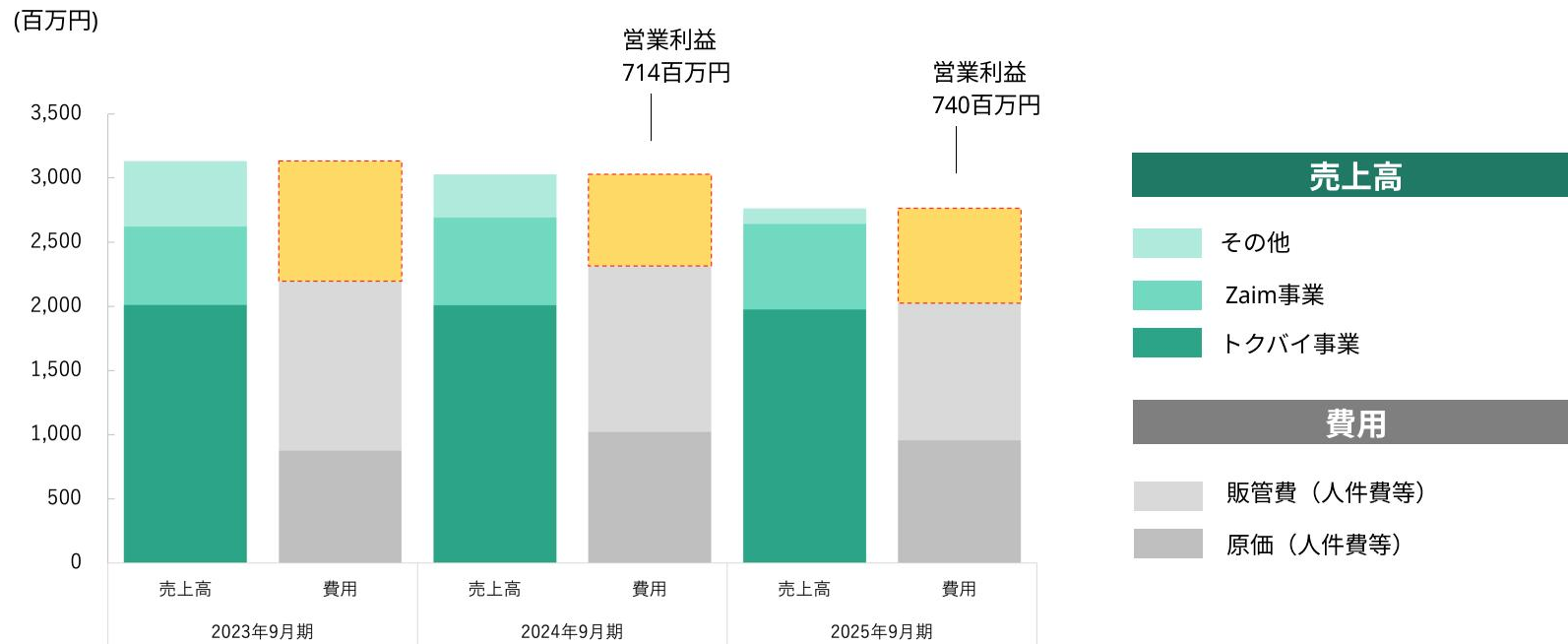
【重要指標】※

- ・月間利用者数（MAU）： (2025年9月末時点) 1,400万人 → (2026年9月目標) 2,000万人
- ・掲載店舗数： (2025年9月末時点) 26万店舗 → (2026年9月目標) 30万店舗

※ 中期目標（2026年度 EBITDA 100億円）の見直しに伴い、重要指標の目標値も変更。

各事業でのNo.1実現を目指し、競合比較が可能な「掲載店舗数」や「ユーザー数」の成長を最重要視する方針へ指標体系を刷新し、2つの重要指標を削除。

構造改革により、安定的な利益創出基盤を確立
 今後は有償化推進と新業態開拓で、持続的な売上成長へ



※ 2024年9月期より報告セグメントの区分を変更したことに伴い、過去の数値は変更後のセグメント区分に沿って組み替えた数値を表示。

毎日の暮らしに役立つツールの提供によりユーザー接点を強化、SaaS事業も質的・量的拡大

でハイライトした項目
= 2025年9月期時点で着手済みの項目

でハイライトした項目
= 2025年9月期に特に注力した項目

Phase 1

ユーザー接点の強化

- 小売主要3業態を中心に情報の網羅性を向上
- 「Zaim」の購買行動データを活かした新サービスの構築

Phase 2

SaaS事業強化

- 小売以外のサービス店舗の開拓
- 提供機能強化による新プランの導入
- 店舗業務プロセスのDX化支援

Phase 3

個別最適化したサービスへ

- ローカライズの促進
- 各種データの統合
- データをAI活用することで、各個人に合わせた行動提案を実現

生活者のインフラへ

- ・事業統廃合とコスト削減効果により、安定的に利益創出できる構造を確立。店舗課金による売上拡大は現時点では限定的だが、主要業態での有償化推進と新規業態の開拓により、持続的な売上成長を狙う

重点施策の振り返り

有料掲載店舗数の拡大

- ・トクバイ事業は有料掲載店舗数が伸び悩んだものの、2026年9月期以降の有料掲載店舗数の増加に向けて、下期よりSaaSビジネスに最適化した形で営業組織の再構築を推進

情報掲載業態の拡大

- ・ユーザーの多様な買い物シーンをサポートしていくことを目指し、小売の注力業態（約25業態）を設定し、チラシ掲載に留まらない幅広い小売業態における情報掲載の拡大に注力
- ・デジタルチラシから地域の生活情報を網羅するサービスへの発展を目指し、小売業態に加えて地域サービスの情報掲載を拡大

新領域の拡大

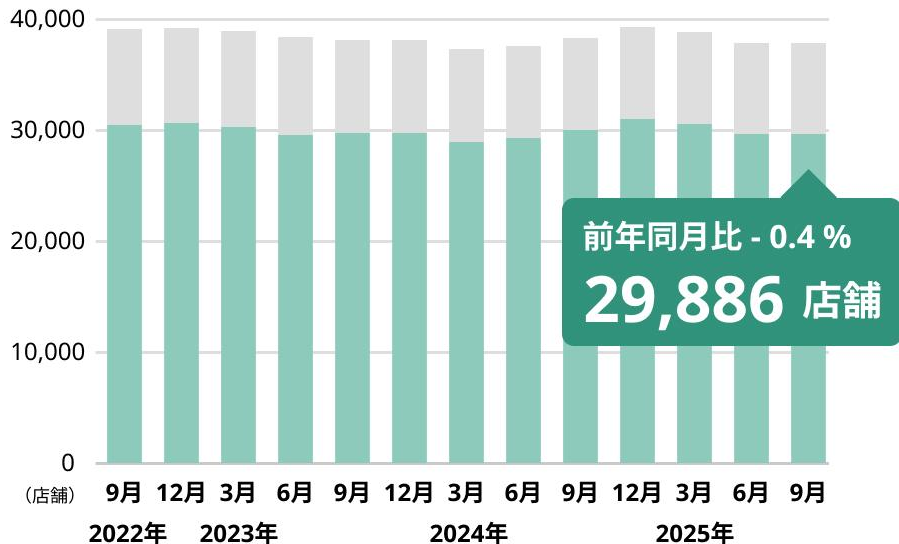
- ・収益貢献度の高い業態（住宅展示場・買取・カーディーラー等）への試用導入の拡大
- ・販促に積極予算投下が可能な業態への導入推進

毎日の暮らし事業 トクバイ有料掲載店舗数と平均単価の推移※ くふうカンパニー

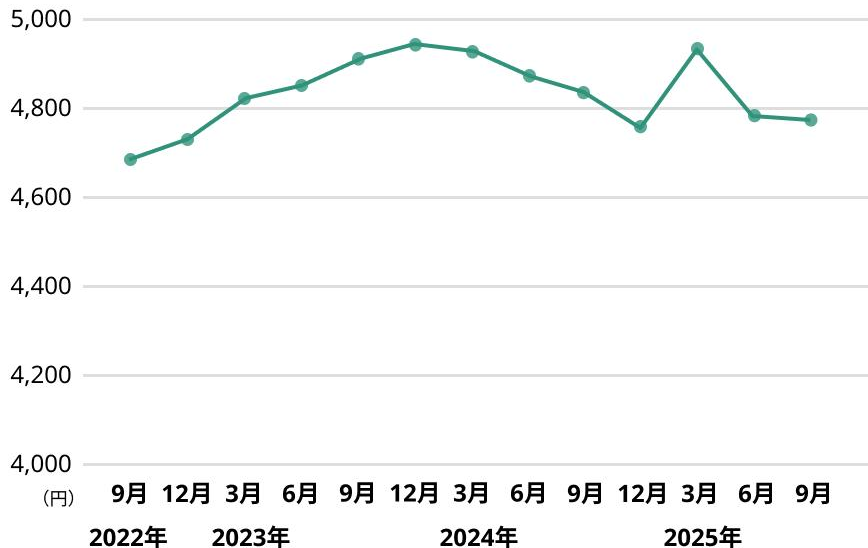
- 2025年9月末時点の有料掲載店舗数は 38,080店舗（定額課金店舗数は前年同月比 - 0.4% の 29,886店舗）

有料掲載店舗数の推移

■ 定額課金店舗 ■ 成果報酬店舗



定額課金店舗の平均単価の推移



※ 定額課金店舗の店舗数及び平均単価において、コンビニエンスストア約 16,000 店舗との取り組みについては不算入。

ライフイベント事業 (住まい領域)



住まいの相談サービス「くふう イエタテ」

くふうイエタテ

- 家を建てたい人やリフォームしたい人と住宅会社をつなぐ住宅情報メディア
- 静岡/山梨/愛知を中心に店舗展開する、住まいの無料相談及び住宅会社紹介サービス

不動産営業支援ツール「オウチーノ くらすマッチ」

オウチーノ くらすマッチ

- オンラインで物件の住所を入力するだけで、周辺情報がわかる地図を即時に作成できる、不動産営業支援ツールサービス

工務店等向け各種支援パッケージ商品



R+house

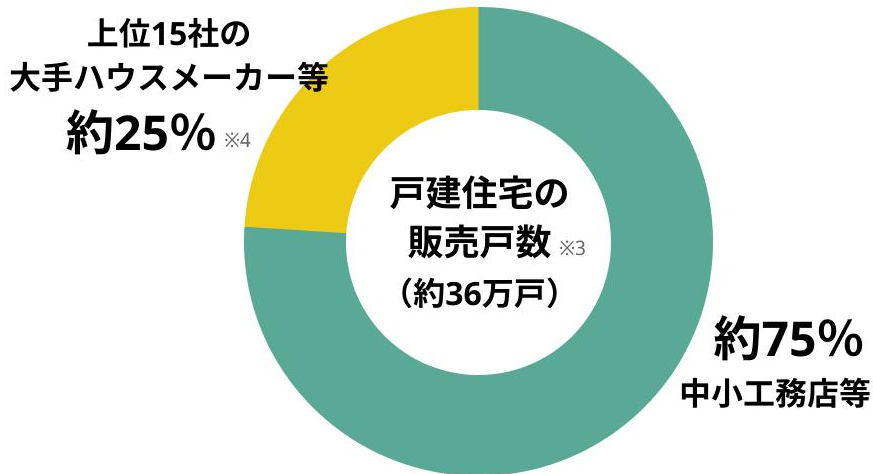


- 住宅環境のハードインフラから情報インフラまで、事業者向けのパッケージ商品を多数展開
- 主なパッケージ商品は「R+house（新築戸建て）」、「HySPEED（地盤改良）」、「GARDENS GARDEN（庭・外構）」など

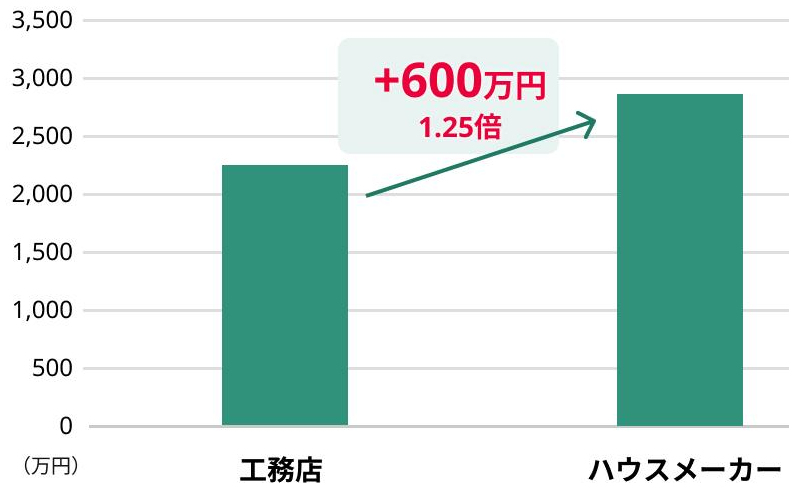
多くのユーザーは「安くて良い家」を建てる工務店に出会えていない

- ・工務店約14万社^{※1}に対し、上位15社の大手ハウスメーカーが戸建住宅販売戸数全体の約25%を占める
- ・大手ハウスメーカーは工務店に比べて約25%価格が高い

2023年
戸建住宅の市場規模：7.4兆円 ^{※2}



当社相談カウンターにおける
工務店とハウスメーカーの価格比較 ^{※5}



※1：国土交通省「建設業許可業者の現況（令和6年3月末現在）」

※2：国土交通省「住宅着工統計（2023年）」より戸建住宅（持家及び戸建分譲）の市場規模を当社グループ試算。

※3：国土交通省「住宅着工統計（2023年）」（持家及び戸建分譲）

※4：(株)住宅産業研究所「月刊TACT」2024年9月号より当社グループ試算。

※5：当社相談カウンターの2023年9月期における成約事例より作成（価格は建築請負金額）。

競争優位性

生活者重視の徹底	一人ひとりの暮らしに寄り添い、全てのサービスをユーザー起点で設計することで、生活者が損をしない不動産売買に向けた情報・サービスを提供
幅広い事業者ネットワーク	全国に広がる工務店や不動産会社等の事業者ネットワークを通じて、リアルなユーザー接点を獲得
住まいに関するワンストップサービスの提供	自社サイトや相談窓口における良質な住まい情報の提供から、工務店支援等を通じた家づくりのサポートまで、生活者の不動産取引のための総合的な機能を保有



【重要指標】※1

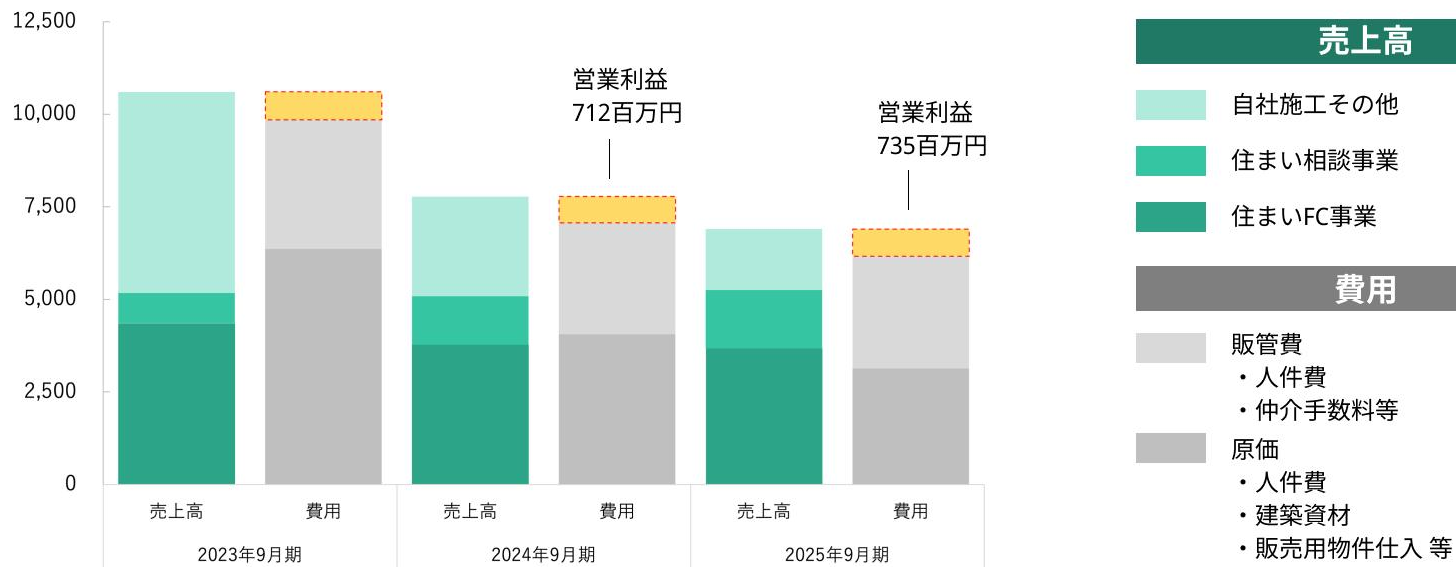
・注文住宅施工取扱い数 ※2：（2025年9月期）1,398件 → （2028年9月期目標）10,000件

※1：中期目標（2026年度 EBITDA 100億円）の見直しに伴い、重要指標の目標値も変更。

※2：相談カウンター、イベント、メディア等を通じた成約数に加え、今期より(株)くふう住まいコンサルティングの会員工務店及び(株)アールプラスDMの施工数（新築及びリノベーション）を合計して集計。

工務店ネットワークを軸に注文住宅市場にフォーカス、
住まいに関するワンストップサービスの提供により、高い成長率を実現していく

(百万円)



※ 2025年9月期より報告のサービス区分を変更したことに伴い、過去の数値は変更後のセグメント区分に沿って組み替えた数値を表示。

不動産取引の情報格差を是正する

でハイライトした項目
= 2025年9月期時点で着手済みの項目

Phase 1

ユーザー接点拡大と意識改革

- Webを活用したFC加盟店への集客支援
- 「イエタテweb」を中心とした注文住宅メディアの拡大強化
- 注文住宅相談窓口「くふうイエタテカウンター」の出店加速
- 上記を通じた質の高いユーザーデータの収集・蓄積

Phase 2

ユーザーの行動変容

- 相談・施工事例の共有
- 施工業者紹介から土地探し、ローン、保険、外構まで注文住宅に関わる周辺領域へサービス展開
- FC加盟店における人手不足解消のための採用支援

Phase 3

電子化・プラットフォーム化

- 相談や各種サービス提供者へのアクセスがweb上で完了するプラットフォームの構築
- AIを活用した施工管理・業務支援など新規および生産性改善のための商材開発

※ 2023年4月1日付で(株)しずおかオンライン（現(株)くふうしずおか）から(株)くふう住まいへローカルの住宅情報メディア「イエタテ」及び家づくりの相談窓口「イエタテ相談カウンター」を事業承継。以降、同事業を主軸とした事業計画の見直しを実施。

- ・ イエタテ事業※は相談カウンターの新規出店及びエリア拡大を推進し、既存店とあわせて順調に推移
- ・ 厳しい市況の中、建築コンサルティング事業はWeb集客支援や商材拡充に一定の効果、不採算事業を整理

重点施策の振り返り

相談カウンターの 出店とエリア拡大	・ 相談カウンターは25/9期に東海、関東及び関西エリアを中心に 15 店舗出店、既存店舗と合わせて 26 店舗に ・ 相談件数や成約件数は、既存店舗の伸長と新店舗の立ち上がりによる増加に加え、外部イベント会場等における住宅相談イベントの開催による集客も寄与
事業者向けツールの拡販	・ 営業支援ツールサービス「オウチーノ くらすマッチ」は引き続き収益貢献 ・ 従来の不動産仲介業者向けに加え、拡大中の相談サービスにおけるパートナー工務店に向けた新規ツールをリリース、もう一つの収益の柱とすべく拡販を目指す
加盟工務店の住宅施工増 に向けた支援	・ 資材価格高騰等により、新築戸建のパッケージ商品「R+house」は微減 ・ 工務店に対するWeb集客支援の効果が確認できた為、提供規模を拡大中 ・ リノベーション事業が軌道に乗り始めており、拡販を目指す

ライフイベント事業 (結婚領域)



結婚総合情報メディア・DX



テクノロジーと情報資産の融合による、
婚礼プロセスのDXと最適化

- 国内6,200以上の結婚式場情報、先輩花嫁による本音の口コミやリアルな費用明細などを提供する、結婚総合情報メディア
- 上質で美しいデザインを取り揃えたWEB招待状/席次表サービス、ご祝儀・会費の事前支払い機能も搭載

カジュアルウェディングサービス

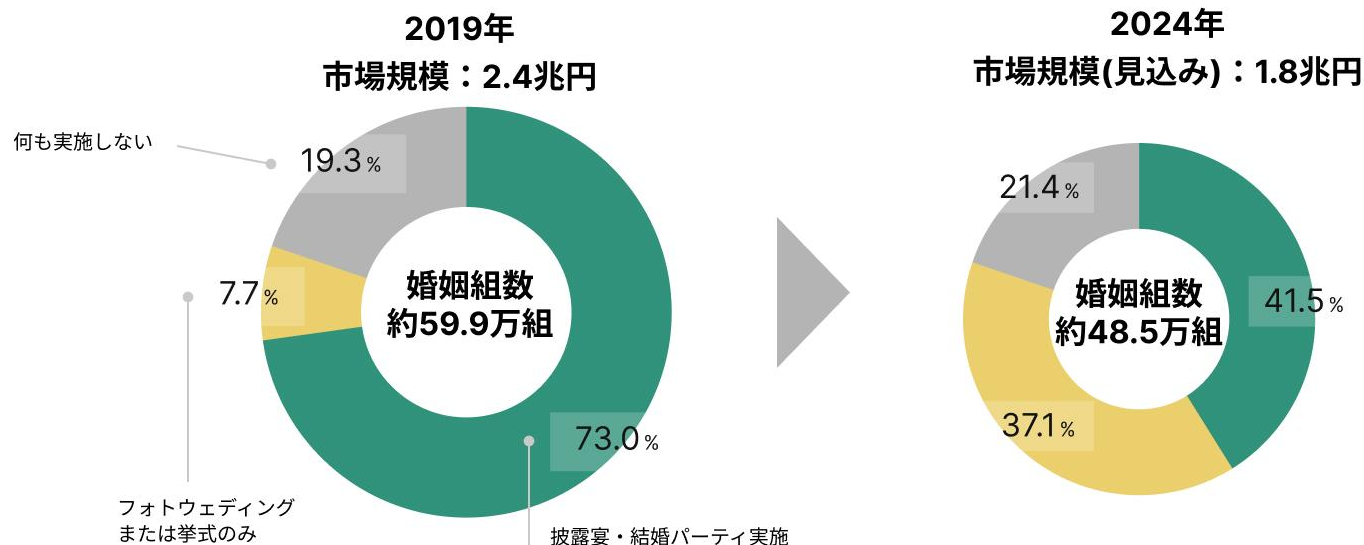


多様化するニーズを捉えた、
新たな挙式スタイルの創出と提供

- 会費制結婚式「会費婚」など、結婚にまつわる様々なシーンを「新しいカタチ」でお祝いし合えるサービスを展開
- ハワイやニューヨーク・沖縄・軽井沢等、多彩なロケーションでオリジナルのリゾート・フォトウェディングをプロデュース
- オリジナルドレスから人気のブランドドレスまで、多様なウェディングドレスをリーズナブルな価格で提供

- ・ コロナ禍を経て結婚市場全体の規模が縮小する一方、フォトウェディングを初めとしたカジュアルウェディングの割合は急速に増加

ブライダル関連市場規模※1と結婚イベントの規模別構成比※2



※1：矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査（2025年）」

※2：厚生労働省「令和元年（2019）人口動態統計(確定数)の概況」「令和6年(2024)人口動態統計(概数)の概況」、リクルートブライダル総研「結婚総合意識調査2023」
株式会社ウェディングパーク「フォトウェディング動向調査2024」の結果を参考に当社推計。

競争優位性

蓄積されたデータ (口コミ/費用明細/事例)	・ 口コミ/費用明細/事例といった、結婚式の「リアル」なデータを蓄積 ・ 今後は各データに対してAIを活用していくことで、多様な結婚式スタイルの提案へ
幅広い 事業者ネットワーク	・ メディア事業・プロデュース事業を通じて、幅広い事業者ネットワークを構築 ・ ニーズが高まる少人数・低単価結婚式に対して、メディアを通じた小規模会場の豊富な取扱いや、結婚式プロデュースサービスの提供が可能
カジュアル ウェディング ニーズへの対応力	・ 急拡大するカジュアルウェディングへのニーズに対し、多様なドレスのレンタル・販売や、低価格・高品質なロケーションフォトなど、自己負担額の少ないウェディングサービスの提供が可能



【重要指標】※1

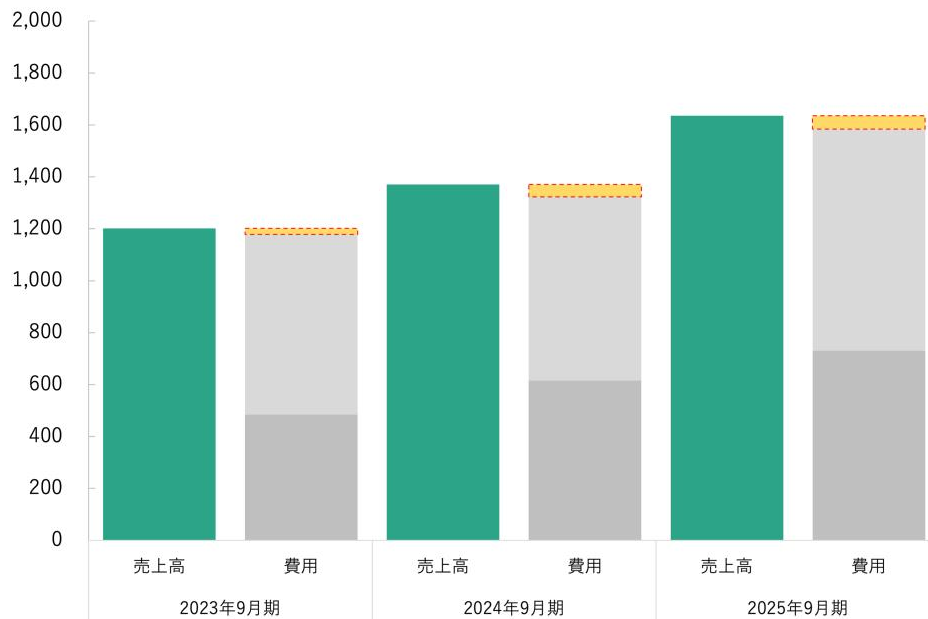
・結婚式取扱い数※2：（2025年9月期）6,811件 → （2028年9月期目標）20,000件

※1：中期目標（2026年度 EBITDA 100億円）の見直しに伴い、重要指標の目標値も変更。

※2：メディアや相談カウンター等を通じた成約数、結婚式プロデュース数、ドレス販売数・レンタル数、フォト撮影数、WEB招待状サービス利用数を集計。

カジュアルウェディング市場にフォーカスした事業成長により、 コロナ禍前の水準を超える事業規模へ

(百万円)



売上高

- ・メディア（情報掲載等）売上
- ・プロデュースサービス売上
- ・ドレス販売売上等

費用

- 販管費
 - ・人件費等
- 原価
 - ・プロデュース関連仕入
 - ・ウェディングプランナー業務委託費
 - ・販売用ドレス仕入等

リスク情報

事業のリスクと対応

主な事業リスク	発生可能性 / 発生時期	成長の実現や 事業計画に与える影響	リスクの内容	対応策
ユーザー対応	大 / 常時	- ユーザー満足度の低下 - ユーザー数の減少	- ユーザーニーズの変化に対応したサービス拡充の施策が想定通り進捗しない - ユーザーへの訴求力が低下する	- ユーザーファーストの徹底 - ユーザー利便性を向上させる機能やコンテンツの拡充 - 新規事業、新規サービスの積極的な開発
人材	大 / 常時	- 競争力の低下 - 業容拡大への制約の発生	- 必要な人材の確保・育成が計画通り進まない - 既存社員の生産性の低下を防止できない	- 採用力の強化 - 社内教育や職場環境の充実及び社内コミュニケーションを向上させる施策の実施
グループ経営	小 / 常時	- 事業運営コストの増大 - 遵法意識の低下	- 各領域やグループ全体における事業方針と各事業会社の方向性のずれや、各事業会社の自立運営によるグループ内部での重複コストが発生する - 各事業会社の内部管理体制不備による法令違反等が発生する	- 各領域や事業会社間における経営層の情報共有促進等によるグループ全体と各事業会社の意思疎通の強化 - グループ基本ルールに則った内部管理体制の整備、内部統制機能の強化等
情報漏洩	中 / 常時	- 社会的信頼の低下 - 損害賠償請求発生への恐れ	ウイルス感染、不正アクセス、人的ミス、AIエージェントの活用ミス等による個人情報又は機密情報の消失や漏洩が発生する	- ISMS認証の取得を通じた役職員への意識改革や教育 - 情報管理体制の構築
自然災害、事故 及び感染症等	中 / 常時	- サービスの利用者の減少 - サービスの利用機会の消失	- 事業設備が使用不能な状態、あるいは役職員が就業不能な状態になる - 感染症の蔓延等に伴うユーザーの消費購買意欲の減退やユーザーの自発的な行動抑制が発生する	- BCP（事業継続計画）の策定 - 適切なデータバックアップ実施やリカバリプランの整備 - テレワーク環境の構築等、事業継続・早期復旧のための体制構築

※ 投資者の判断にとって特に重要であると当社が考える事項について、積極的な情報開示の観点から記載しているものです。本項の記載内容は当社株式の投資に関する全てのリスクを網羅しているものではありません。

なお、足元の事業環境等を鑑み、発生可能性の記載内容を見直しました。

当社は、これらのリスクの発生可能性を認識したうえで、発生回避および発生した場合の迅速な対応に努める方針です。本項の記載内容以外のリスクについては、本資料のほか有価証券報告書「事業等のリスク」をあわせて参照してください。

本資料は、事業・業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしております。本資料における当社に関する情報以外の内容については、当社の判断が含まれており、情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果と異なることがあります。

本資料につきましては、事業年度後の12月頃に進捗状況を含む最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。なお、従前掲げておりました2026年9月期のEBITDA目標につきましては、直近の通期決算説明会にて公表いたしました通り、見直しを行っております。

お問合せ

グループ経営企画部 IR担当

E-mail : ir@kufu.co.jp HP : <https://kufu.co.jp/>