

2020年9月期 第3四半期
決算説明資料

MTG
We have many dreams

コロナ禍の逆境下で、3Qは計画を上回り四半期黒字に転換
今期業績予想を上方修正

MTG連結	2020年9月期		
	1Q (10-12月)	2Q (1-3月)	3Q (4-6月)
売上高(億円)	93	61	94
前年比	△10%	△22%	△1%
国内EC比率(%)	27%	39%	50%
売上総利益(%)	66%	61%	72%
販管費(%)	69%	90%	61%
営業利益(億円)	△3	△19	11
前年比(億円)	+ 11	+ 13	+ 39
営業利益率(%)	-	-	12%

3Q 売上高 94億円 (前年比△1%)

- ✓ 国内EC事業が計画を大幅に上回る伸長を見せ、全社売上を牽引。
- ✓ EC比率は過去最高の50%を達成。
- ✓ 5月に健康・衛生事業の早期立上げに成功し、売上の上振れに寄与。

3Q 営業利益 11億円 (前年比+39億円)

- ✓ EC比率増加により、粗利率が72%に改善。
- ✓ 構造改革により販管費を大幅に削減し、販管費比率は61%に低減。
- ✓ 結果、営業利益・経常利益・純利益が増益・黒字転換。
- ✓ 営業利益率は12%に大きく回復。

3Qにおいて増益・黒字転換。3Q累計では最終黒字化

MTG連結 単位：億円	2020年9月期 3Q	2019年9月期 3Q	2020年9月期 3Q 累計	2019年9月期 3Q 累計
売上 (前年比)	94 (△1.0%)	95	248 (△10.2%)	277
営業利益	11	△29	△10	△74
経常利益	12	△31	△7	△75
当期純利益	10	△39	2	△97

主な要因

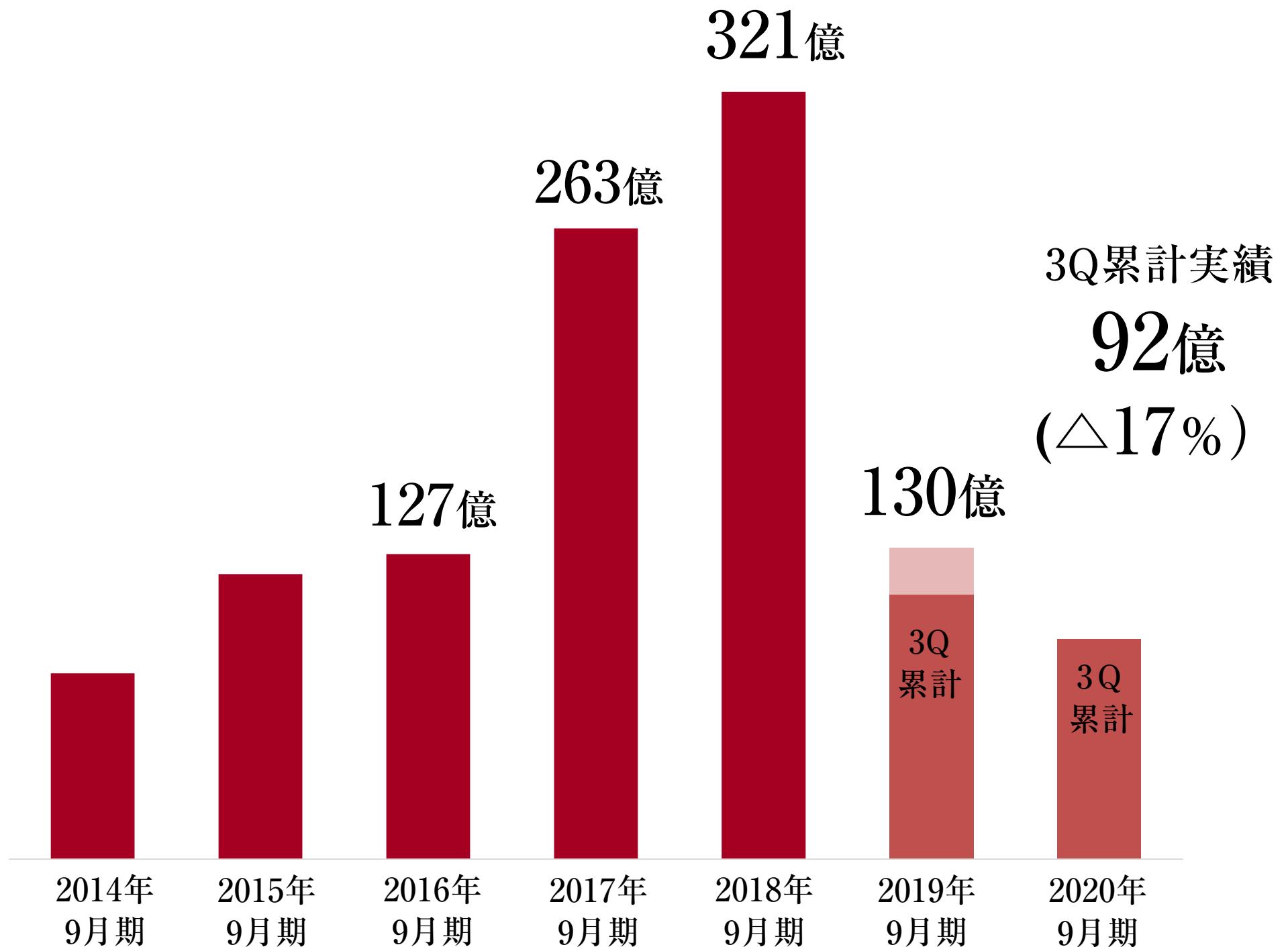
【売上高】

- 新型コロナウィルスの影響に伴うインバウンド客の減少、外出自粛・店舗休業により店舗売上は大幅に減少。
- 一方、自宅トレーニングやホームエステ需要が高まり、EC事業が大きく伸長。
- また、3Qより新たに衛生関連事業が立ち上がり、売上の増加に寄与。
- 結果、3Qで前年比△1%にまで回復。

【利益】

- EC事業の伸長で、粗利率が72%に改善。
- 構造改革を実施し、販管費を前年比△27%に削減。
- 結果、3Qで増益・黒字に転換。
- 3Q累計では、ウォーターサーバー事業譲渡益により、純利益が2億円に最終黒字化。

ReFa



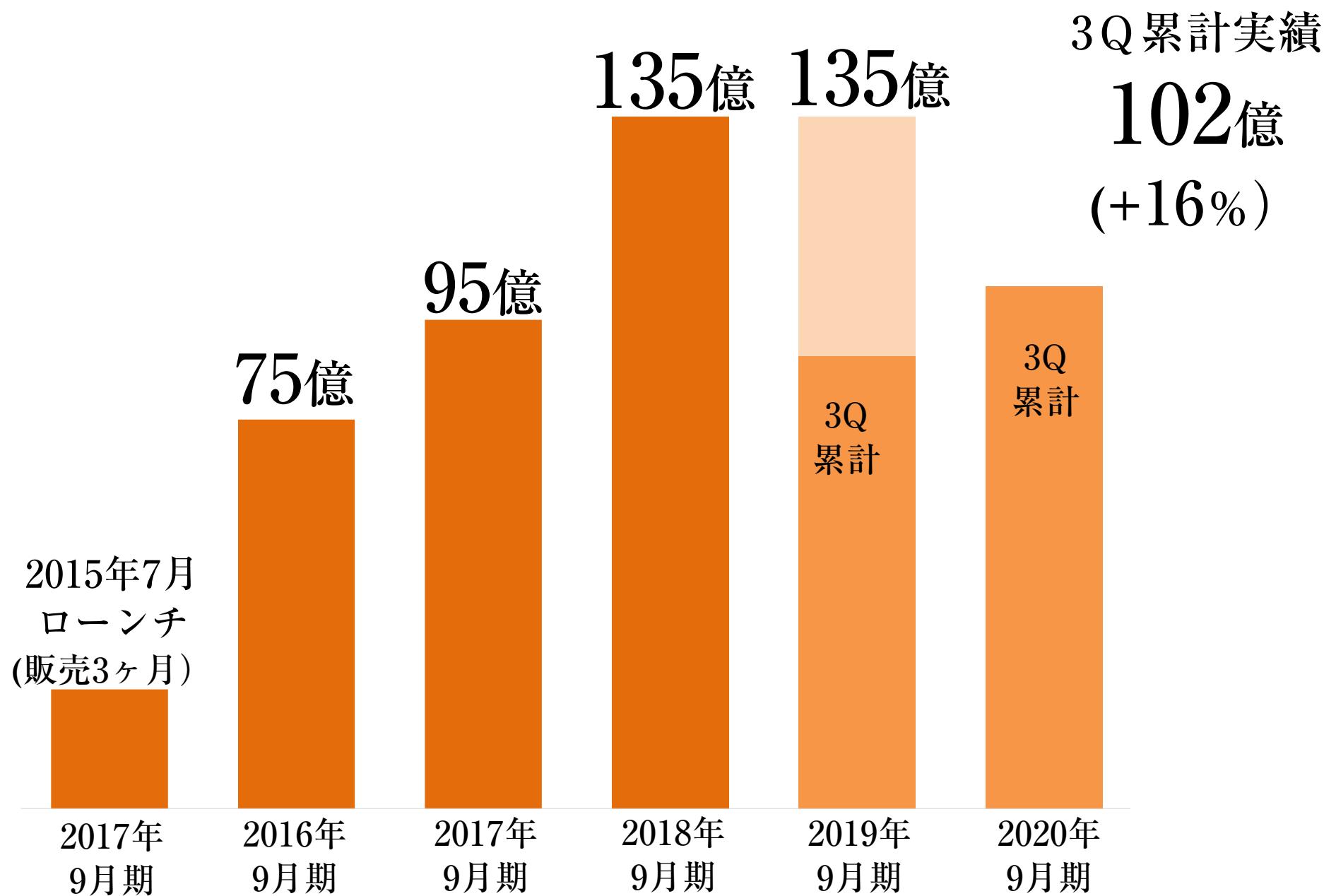
主な要因

- ReFaは、3Q累計で前年比△17%の減収。
- 主な減収要因は、新型コロナウィルスの影響に伴う国内と海外のインバウンド客の減少、外出自粛・店舗休業による。
- 一方で、ホームエステ習慣の需要増加による巣ごもり消費などによりEC・通販事業が大きく伸長。また、4月から販路拡大を行ったReFaドライヤー・アイロンも好調に推移。
- 結果、3Qでは前年比2割増収となり、成長軌道に回復。

※単位：円 ※括弧内は前年同期比 ※2018年9月期以降は連結数値

ブランド別売上高実績 - SIXPAD

MTG
We have many dreams



主要因

- SIXPADは、3Q累計で前年比+16%の増収を達成。
- Foot Fitシリーズは、シニア世代に向けたEC・新聞通販が引き続き好調、売上成長に大きく貢献。
- また、3Qでは自宅トレーニングの需要増加で、Fitnessシリーズの売上も伸長。
- 一方で、新型コロナウィルスの影響による営業自粛・店舗休業等で、店舗売上とSIXPAD STATION事業売上が低下。

※単位：円 ※括弧内は前年同期比 ※2018年9月期以降は連結数値

※「SIXPAD」はSIXPAD STATIONの売上高含む

セグメント別 売上高構成

国内のダイレクトマーケティング事業とプロフェッショナル事業が増収

MTG連結 単位：億円		2020年9月期 3Q 累計	2019年9月期 3Q 累計	前年比	主な増減要因
国内	ダイレクト マーケティング	104.2	85.8	+21%	<ul style="list-style-type: none"> 自宅トレーニング、ホームエステ習慣をはじめ巣ごもり消費と推測されるEC・通販事業全般の売上拡大。
	リテールストア	54.4	78.9	△31%	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウィルスの影響によるインバウンド客の減少、また緊急事態宣言による外出自粛、店舗休業の影響により売上が減少。
	プロフェッショナル	52.6	37.5	+40%	<ul style="list-style-type: none"> ReFaドライヤー・アイロンの販売が好調。 新型コロナウィルスの影響に伴い、美容室、エステサロン等の店舗休業による影響を受けるが、新たに立ち上げた健康・衛生商品の販売により既存事業の売上減少分を補填。
	ウォーターサーバー	4.9	8.1	△40%	※2020年3月2日事業譲渡済
	その他	6.4	5.1	+25%	<ul style="list-style-type: none"> 健康・衛生ブランド商品の一部売上を「その他」セグメントへ計上。
国内合計		222.7	215.6	+3%	
海外	グローバル	25.9	60.6	△57%	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウィルスの影響に伴う世界的な販売の減速により、売上が大幅に減少。
海外合計 ※スマートリング含む		26.1	61.4	△57%	

※ セグメント概要については、Appendixを参照。

セグメント別 利益構成

MTG連結 単位：億円		2020年9月期 3Q累計	2019年9月期 3Q累計
国内	ダイレクト マーケティング	29.3	29.9
	リテールストア	△4.4	△7.7
	プロフェッショナル	6.4	△1.1
	ウォーターサーバー	△0.7	△6.2
	その他	△2.9	△2.9
海外	グローバル	△6.9	△49.1
	スマートリング	△5.2	△5.0
調整額		△22.3	△32.4
経常利益		△6.3	△74.3

- ・ 国内のEC・通販事業が3Q好調により、四半期で17億円の増益。
- ・ 美容室・サロン事業の増収により、プロフェッショナル事業が増益。
- ・ 新型コロナウィルスの影響により減収となったりテールストア事業とグローバル事業は、構造改革と経費削減により、前年に対して赤字幅を縮小。
- ・ スマートリング事業は立ち上げ期による先行投資により減益。

※ セグメント概要については、Appendixを参照。

損益計算書 主要科目(連結)

単位：百万円

	2020年9月期 3Q累計		2019年9月期 3Q累計	
	金額	売上比	金額	売上比
売上高	24,893	100.0%	27,718	100.0%
売上原価	8,236	35.4%	12,244	44.2%
売上総利益 ※返品調整後	16,791	67.5%	14,901	53.8%
販売費及び一般管理費	17,731	71.2%	22,215	80.1%
マーケティング費	4,181	16.8%	5,598	20.2%
広告宣伝費	2,340	9.4%	3,722	13.4%
販売促進費	1,841	7.4%	1,876	6.8%
人件費	4,996	20.1%	5,635	20.3%
研究開発費	1,125	4.5%	1,155	4.2%
荷造運賃	905	3.6%	1,130	4.1%
その他	6,522	26.2%	8,697	31.4%
営業利益	△940	-	△7,313	-
経常利益	△625	-	△7,421	-
税金等調整前純利益	394	1.6%	△8,712	-
法人税等	284	1.1%		
当期純利益	210	0.8%	△9,625	-

<売上総利益>

粗利率の高いEC事業の売上比率が高まった結果、売上総利益率が67.5%に向上。

<販管費>

構造改革と全社経費削減活動により、対前年比で44億円を削減。

<マーケティング費>

マーケティング活動の大幅な見直しを実施し、対前年比△25%、14億円を削減。

<人件費>

採用抑制と社内異動による欠員補充を継続し、人件費を対前年比6億円の削減。

<研究開発費>

新ブランド・新商品への開発投資は前年レベルを維持。

貸借対照表(連結)

自己資本比率は80%超の水準を維持

単位：百万円	2020年9月期 3Q	2019年9月期 通期
現金・預金	11,362	13,886
受取手形・売掛金	4,321	3,710
棚卸資産	7,315	7,785
その他	3,307	4,244
流動資産合計	26,307	29,625
有形固定資産	10,282	9,537
無形固定資産	343	21
投資その他の資産	2,614	2,414
固定資産合計	13,039	11,330
資産合計	39,347	40,955
買掛金・未払金・支払手形	2,781	3,926
短期借入金	0	0
その他	3,706	4,113
流動負債合計	6,489	8,039
固定負債	684	1,194
負債合計	7,174	9,233
資本金	16,610	16,610
資本剰余金	23,236	23,236
利益剰余金	△7,867	△8,076
その他	194	△49
純資産合計	32,173	31,721
負債純資産合計	39,347	40,955

- 2020年6月末時点で113.6億円の現預金、 約5ヶ月分の流動性を保持。
- 長期借入金はゼロ。
- 自己資本比率は82%。

3Qでの計画を上回る実績により、業績予想を上方修正

単位：億円	2020年9月期 期首予想 (2019/11)	2020年9月期 コロナ禍後修正 (2020/4)	2020年9月期 今回修正予想 (2020/8)	2019年9月期 前年度実績
売上高 (前年比)	380 (+5%)	320 (△11%)	340 (△6%)	360
営業利益	△20	△25	△10	△145
経常利益	△20	△25	△6	△147
当期純利益	△20	△25	0	△263



2020年9月期 下期経営方針

1

構造改革の実施

全社的な経費削減

国内・海外の不採算店舗の閉鎖

2

成長の三本柱の構築

ReFa、SIXPAD、NEWPEACEを中心とした成長

3

健康・衛生ブランドの 早期立上げ

構造改革1 全社的な経費削減

研究開発費を除く主要経費項目において全社的な経費削減を実施。
今後、更なる経費の削減を実施予定。

単位：百万円	2020年9月期 通期見通し	2019年9月期 通期実績	前年比
販管費 合計	24,800	30,465	△19%
マーケティング費	6,200	7,779	△20%
人件費	6,600	7,217	△9%
研究開発費	1,700	1,611	+ 6 %
荷造運賃	1,200	1,589	△24%
その他	9,100	12,269	△26%

構造改革2 国内・海外の不採算店舗の閉鎖

新型コロナウィルスの影響により集客減が予想される百貨店・免税店を中心に、国内・海外で全体の約5割（65店舗）を閉鎖（予定含む）。

	2019年9月期末 店舗数	2020年9月期末 店舗数（予定）	閉鎖（予定）数
国内	93	64	△29
海外	42	6	△36
合計	135	70	△65 (△48%)

- 赤字状態が続くグローバル事業とリテールストア事業の早期黒字化を図る

成長の三本柱

MTG
We have many dreams



ReFa

ReFa 美容ローラーの比類ない実績を基盤に、新セグメントにブランドを拡張。

BEAUTY ROLLER



+

【ドライヤー・アイロン】

ReFa BEAUTECH
DRYER・IRON・
CURL IRON



販売累計1,000万台の実績
美容ブランドの高い信頼性

2019年10月限定発売
2020年4月販路拡大

【美顔器】

ReFa BEAUTECH
RAISE



2020年6月中国先行発売
2020年8月国内発売

【美容シャワー】

ReFa FINE BUBBLE S



2020年8月EC先行発売

ReFa

好調なReFaドライヤー・アイロンに新商品を追加



- 先端テクノロジーにより美容師の技を再現した「リファ ビューテック ドライヤー & ストレートアイロン」は、2019年10月の美容室・サロンでの先行販売以降、計画を大きく上回る好調な売上を実現。
- 2020年4月からオンラインと百貨店・直営店に販路を拡大し、3QにおけるReFaブランド売上の二桁成長に貢献。
- 2020年10月には、サロン仕上がりのしっとりやわらかい“レア髪”をより質の高いものへと導く新商品「リファ ビューテック カールアイロン」を国内サロン限定で先行発売。

ReFa

美顔器セグメントにReFaブランドを拡張

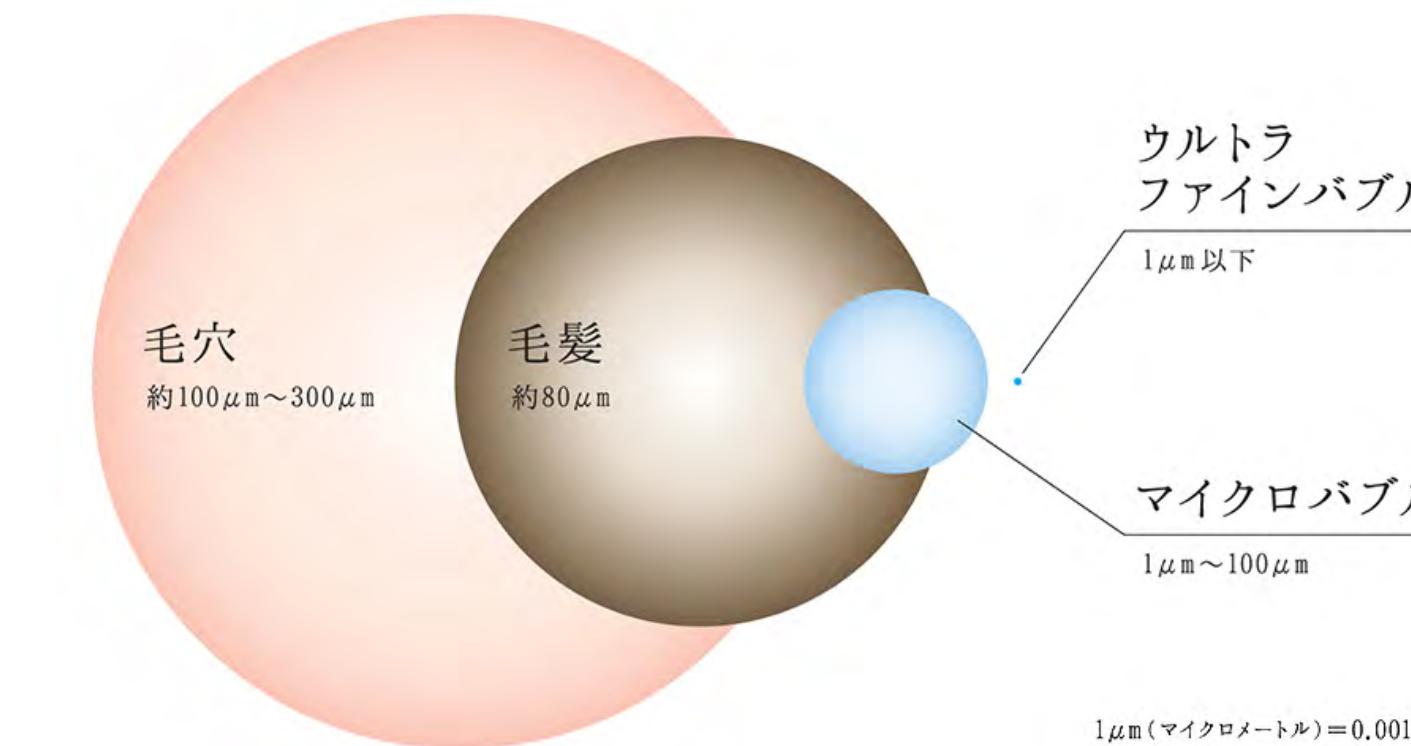


- 先端テクノロジーを搭載した「ReFa BEAUTECH シリーズ」の第2弾として、美顔器「リファ ビューテック ライフ」を導入。
- 6月に中国先行発売。国内は、8月19日に阪急うめだ本店先行し、8月26日に百貨店、直営店、直販EC、一部量販店に販路拡大。
- 1回5分の「肌育プログラム」で環境や年齢に左右されない美しい肌へ導きます。
- さらに同時発売する2種の美容液との併用で、スキンケアと先端テクノロジーを融合させ、健やかで美しい肌へと導きます。

ReFa バスタイルは美しさを磨く時間へ「ReFa FINE BUBBLE S」誕生



- ・ 「リファ フайнバブル S」を2020年8月21日よりMTGオンラインショップにて発売予定。
- ・ 肌を美しくする2つの泡「ウルトラファインバブル」と「マイクロバブル」を驚異的に発生させる独自のテクノロジー。
- ・ フайнバブル産業会（FBIA）が管理するシャワーHEAD測定規格に基づくファインバブル製品の登録制度規格に適合。
- ・ 水使用量を最大約67%カットでき、水道代・ガス代があわせて月々約2,100円の節約効果が期待*。



*ミストシャワー使用時。ミスト15%：ジェット12%：パワーストレート40%：ストレート33%として計算。試算条件は、水道料金 一世帯4人家族（1ヶ月当たりの使用水量（24.3 m³）、ガス料金 昇温：27°C、ガス消費量換算係数：0.0001162Nm3/kcal。

TRAINING GEAR

SIXPAD

ボクシング世界三団体統一世界王者

井上尚弥選手とパートナーシップ契約



家庭用EMS製品に加え、
現在開発中のサウナスーツで
トレーニングをサポート

Foot Fitシリーズによるシニア向けメディカル事業の強化



足裏とふくらはぎを効率的に鍛える

TRAINING GEAR
SIXPAD
Foot Fit



足裏から太ももを効率的に鍛える

TRAINING GEAR
SIXPAD
Foot Fit Plus



ひざ関節の柔軟性、可動性をサポートする

Foot Fit
ひざコラーゲン

機能性表示食品

(2020年7月発売)

- 外出自粛に伴う運動不足解消のため、SIXPADを活用したホームトレーニング需要が顕著に高まっている。
- 足裏からふくらはぎを鍛えるFoot Fitシリーズに新たにサプリを追加。
- “歩く力”に着目することで、健康寿命を延ばす貢献を目指す。

EMSに関する研究成果を発表



京都大学
名誉教授
森谷 敏夫氏



中京大学
教養教育研究院 教授
渡邊 航平氏

- MTGは、電気生理学および運動学の国際学会「ISEK」(2020年7月開催)にて、EMSに関する研究成果を発表。
- ワークショップでは、「SIXPAD」の開発パートナーである京都大学 名誉教授 森谷敏夫氏や、中京大学 教授 渡邊航平氏、ユニバーシティ・カレッジ・ダブリン 教授 ブライアン・コールフィールド氏など各専門家とともに、電気刺激に関する研究成果等の発表し、EMSの価値と将来性を発信した。



NEW PEACE



NEW PEACE

新しい“理想の睡眠”へ、3つのアプローチ。

動き 温度 AI



世界初「動きで眠る」AIモーションマットレス



NEW PEACE

© MTG Co.,Ltd. All Rights Reserved.

※2019年12月20日時点。JACTA調べ。睡眠状態をセンサで検知し、自動制御でエアセルが膨縮するマットレスにおいて

体感されたお客様からは高い評価を頂き、また新商品開発も順調に推移。
新商品の導入時期については新型コロナウィルスの状況を見ながら慎重に検討。

健康・衛生ブランドの早期立上げ

ドウキレイ DO KIREI

一般向け消毒ジェル・除菌ジェルやミスト・薬用石鹼を4月より順次販売開始



消毒ジェル



薬用石鹼



除菌アルコールジェル



除菌アルコールミスト



消毒ハンドクリーム

(発売予定・イメージ図)



うがい薬

(発売予定・イメージ図)

ドウキレイ DO KIREI

法人向けの非接触ディスペンサーを7月より販売開始



ピコウォッシュ!
PIK○ Wash!

ピコ太郎さんと「PIKOWash!」ブランドを立ち上げ、
薬用石鹼を5月、ハンドジェルを7月より販売開始



薬用石鹼



薬用ハンドジェル



「楽しく、正しい手洗い」を促進するプロジェクトも始動

With Mask

一般向け商品は5月、医療機関向け商品は6月から導入を開始



Mask 201



KN95 M1



Face Shield 301

NEW BRAND

ON&DO

「温肌」をビューティーコンセプトとした新ブランド誕生



- ・時代によって変化する「美しさ」=VITAL BEAUTYを発信。
- ・商品展開の第一弾としてベーシックスキンケアライン（全11アイテム）をローンチ。
- ・阪急うめだ本店及びHANKYU BEAUTY ONLINEにて8月5日から先行発売。



Appendix

経営指標推移(連結)

MTG
We have many dreams

単位：百万円 括弧内は売上高比率	2018年9月期					2019年9月期					2020年9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q
売上高	15,911	12,505	15,083	14,878	58,377	10,312	7,900	9,506	8,328	36,046	9,313	6,166	9,414
売上総利益	10,096 (63.5%)	7,857 (62.8%)	9,820 (65.1%)	8,879 (59.7%)	36,652 (62.8%)	6,225 (60.4%)	4,299 (54.4%)	4,950 (52.1%)	893 (10.7%)	16,367 (45.4%)	6,124 (65.8%)	3,771 (61.2%)	6,761 (71.8%)
販売費及び一般管理費	6,161 (38.7%)	6,411 (51.3%)	8,139 (54.0%)	8,904 (59.8%)	29,615 (50.7%)	7,580 (73.5%)	6,852 (86.7%)	7,783 (81.9%)	8,250 (99.1%)	30,465 (84.5%)	6,465 (69.4%)	5,560 (90.2%)	5,705 (60.6%)
営業利益	3,914 (24.6%)	1,375 (11.0%)	1,762 (11.7%)	△126 (-)	6,925 (11.9%)	△1,334 (-)	△3,168 (-)	△2,811 (-)	△7,108 (-)	△14,421 (-)	△225 (-)	△1,832 (-)	1,117 (11.9%)
経常利益	4,111 (25.8%)	1,550 (12.4%)	1,728 (11.5%)	△426 (-)	6,936 (11.9%)	△1,283 (-)	△3,123 (-)	△3,015 (-)	△7,277 (-)	△14,698 (-)	44 (0.0%)	△1,896 (-)	1,226 (13.0%)
純利益	2,773 (17.4%)	975 (7.8%)	1,031 (6.8%)	△777 (-)	4,002 (6.9%)	△1,959 (-)	△3,803 (-)	△3,863 (-)	△16,582 (-)	△26,207 (-)	△39 (-)	△783 (-)	1,033 (11.0%)

販売費及び一般管理費(連結)

単位：百万円 括弧内は売上高比率	2018年9月期					2019年9月期					2020年9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q
販管費 合計	6,161 (38.7%)	6,411 (51.3%)	8,139 (54.0%)	8,904 (59.8%)	29,615 (50.7%)	7,580 (73.5%)	6,852 (86.7%)	7,783 (81.9%)	8,250 (99.1%)	30,465 (84.5%)	6,465 (69.4%)	5,560 (90.2%)	5,705 (60.6%)
マーケティング費	1,808 (11.4%)	1,692 (13.5%)	2,823 (18.7%)	2,491 (16.7%)	8,814 (15.1%)	2,118 (20.5%)	1,601 (20.3%)	1,879 (19.8%)	2,181 (26.2%)	7,779 (21.6%)	1,550 (16.6%)	1,110 (18.0%)	1,521 (16.1%)
人件費	1,554 (9.8%)	1,653 (13.2%)	1,737 (11.5%)	1,863 (12.5%)	6,807 (11.7%)	1,885 (18.3%)	1,883 (23.8%)	1,867 (19.6%)	1,582 (19.0%)	7,217 (20.0%)	1,628 (17.5%)	1,728 (28.0%)	1,640 (17.4%)
研究開発費	285 (1.8%)	450 (3.6%)	566 (3.8%)	690 (4.6%)	1,991 (3.4%)	296 (2.9%)	396 (5.0%)	463 (4.9%)	456 (5.5%)	1,611 (4.5%)	347 (3.7%)	385 (6.2%)	392 (4.2%)
荷造運賃	416 (2.6%)	380 (3.0%)	426 (2.8%)	450 (3.0%)	1,672 (2.9%)	416 (4.0%)	345 (4.4%)	369 (3.9%)	459 (5.5%)	1,589 (4.4%)	351 (3.8%)	254 (4.1%)	300 (3.2%)
その他	2,098 (13.2%)	2,236 (17.9%)	2,587 (17.2%)	3,410 (22.9%)	10,331 (17.7%)	2,865 (27.8%)	2,627 (33.3%)	3,205 (33.7%)	3,572 (42.9%)	12,269 (34.0%)	2,588 (27.8%)	2,082 (33.8%)	1,851 (19.7%)

※ マーケティング費 = 広告宣伝費 + 販売促進費

セグメント売上(連結)

単位：百万円 括弧内は前年同期比	2018年9月期					2019年9月期					2020年 9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q
全体	15,911	12,505	15,082	14,877	58,377 (+29%)	10,312 (△35%)	7,900 (△37%)	9,506 (△37%)	8,328 (△44%)	36,046 (△38%)	9,313 (△10%)	6,166 (△22%)	9,414 (△1%)
グローバル	5,435	4,990	4,590	4,822	19,839	2,673 (△51%)	1,709 (△66%)	1,679 (△63%)	74 (△98%)	6,136 (△69%)	1,263 (△53%)	465 (△73%)	867 (△48%)
ダイレクト マーケティング*	3,491	2,588	3,247	3,241	12,568	2,733 (△22%)	2,653 (+3%)	3,140 (△3%)	3,898 (+20%)	12,426 (△1%)	2,701 (△1%)	2,760 (+4%)	4,958 (+58%)
リテールストア*	4,768	3,430	5,210	4,698	18,207	2,925 (△39%)	2,116 (△38%)	2,907 (△45%)	2,314 (△51%)	10,264 (△44%)	2,407 (△18%)	1,376 (△35%)	1,666 (△43%)
プロフェッショナル	1,748	1,310	1,610	1,627	6,296	1,458 (△17%)	1,014 (△23%)	1,283 (△20%)	1,466 (△10%)	5,223 (△17%)	2,425 (+67%)	1,181 (+16%)	1,655 (+29%)
その他	467	185	324	487	1,464	520 (+11%)	405 (+119%)	494 (+52%)	574 (+18%)	1,995 (+36%)	514 (△1%)	384 (△5%)	266 (△46%)

※ その他はウォーターサーバー事業とその他事業の合算

※組織改変にあわせて、ダイレクトマーケティング及びリテールストアのセグメント売上を調整しています。

※ 10月1日よりセグメント変更を行った為、それ以前の数値につきましては、変更後のセグメントとして算出したものであり、監査法人の監査を受けたものではありません。

セグメント概要

事業セグメント	主な事業内容
グローバル事業	海外グループ会社ECサイト及び海外のインターネット通信販売事業者の運営するECサイトを通じた一般消費者への直接販売、並びに海外のインターネット通信販売事業者、海外の販売代理事業者、海外の美容専門店及び海外の百貨店運営事業者への卸売販売。
リテールストア事業	量販店・専門店・百貨店・免税店・ショッピングセンターを中心とした運営事業者様への卸売販売及び当社運営の小売店舗での対面販売を通じた一般消費者への直接販売。
ダイレクトマーケティング事業	当社及び国内他社ECサイト、新聞を通じた一般消費者への直接販売及びインターネット通信販売・カタログ販売並びにテレビ通信販売事業者への卸売販売。
プロフェッショナル事業	美容室運営事業者、エステティックサロン運営事業者、フィットネスクラブ運営事業者への卸売及び取次販売、ドラッグストア等への卸売販売、並びにショッピングセンターでの一般消費者への直接販売。
ウォーターサーバー事業	天然水の宅配並びに専用ウォーターサーバーの販売及びレンタル事業。
スマートリング事業	ショッピングや飲食時の決済を可能とする、非接触式のスマートリング（近距離無線通信を搭載した指輪）の製造販売を行うIoT事業。
その他事業	EV事業、中古自動車販売事業及びSIXPAD STATION事業。

本資料に記載されている計画、見通し、戦略及びその他の歴史的事実でないものは、作成時点において入手可能な情報に基づく将来に関する見通しであり、さまざまなものリスクおよび不確実性が内在しています。経済情勢の変動等により、予測が実際の業績と異なる可能性があります。また、本資料に記載されている情報は公開情報等から引用したものであり、情報の正確性等について保証するものではありません。また、公認会計士又は監査法人の監査の対象外です。

本資料は、投資判断の参考として、当社の財務・経営戦略等の情報提供を目的としたものであり、投資の勧誘を目的としたものではありません。実際に投資を行う際は、本資料の情報に全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様自身のご判断で行うようお願いいたします。