

# Switch to Red.

## 2026年8月期 第1四半期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2026.1.14

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL  
GROUP

## 2026年8月期第1四半期決算 キーメッセージ

1

前年同期比で連結粗利<sup>1</sup>+36.6%/営業利益+43.7%となり、高い成長率を実現

2

前期同様、主にPRコンサルティング事業で施策実施の前倒しもあり、Q1は社内計画を上回るも、上期/通期予想に対しては計画通りの進捗

3

デジタルマーケティング事業、PRプラットフォーム事業はM&Aによって規模が拡大。いずれの事業も上期/通期予想に対しては計画通りの進捗

1.粗利は、案件から得られる売上高から案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

# 2026年8月期第1四半期決算 エグゼクティブサマリー

## 2026年8月期第1四半期連結業績

### 売上高

**2,170** 百万円  
(前期同期比+32.4%)

### 粗利<sup>1</sup>

**1,483** 百万円  
(前期同期比+36.6%)

### 営業利益

**349** 百万円  
(前期同期比+43.7%)

### 四半期純利益

**188** 百万円  
(前年同期比+23.9%)

- PRコンサルティング事業の堅調なオーガニック成長に加え、トレプロ/Bridgeの参画による規模拡大影響もあり、粗利は前年同期比で+36.6%、営業利益も前年同期比で+43.7%と高い成長率を実現
- 前期同様、特にPRコンサルティング事業において施策実施の前倒し（12月から11月へ）が発生し、Q1は社内計画を上回るも、上期/通期予想に対しては計画通りの進捗、下期偏重の業績予想達成に向けて引き続き顧客の獲得に注力

### セグメント別の成長ドライバー

#### PRコンサルティング事業

PRパーソン数	1人当たり粗利
<b>199人</b> (前年同期比+20.6%)	<b>1,403千円</b> (前年同期比▲3.4%)

- PRパーソンの中途入社は、2026/2までに14名入社を予定(年間の入社数計画26名)
- 26年4月には40名超の新卒入社を予定

#### デジタルマーケティング事業

顧客数	顧客単価
<b>435社</b> (前年同期比+13.3%)	<b>2,394千円</b> (前年同期比+69.5%)

- Bridge参画の影響もあり、デジタル広告運用の顧客が増加
- 上記影響で、顧客単価も向上

### Topics/M&Aの状況

- 2025/11に自己株式の取得を決議、2026/2までに上限30万株を取得予定
- 中核子会社マテリアルにて、ACC/電通広告賞といった主要アワードを複数案件で受賞
- 引き続き、M&Aの検討は積極的に実施中

1.粗利は、案件から得られる売上高から案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

(参考) 当社グループで重視している業績管理数値

## 業績管理上は管理会計ベースの粗利と販管費を重視

当社グループで重視している数値と制度会計との差異内容

単位：百万円

### 粗利・販管費(管理)を重視する理由

- ・社内リソースで稼得した  
案件収益を明確に把握する  
ため（社内では粗利が  
トップラインの位置付け）
- ・案件の内容によって外注費  
率が大きく異なるため

ただし、制度会計では販管費(管理)に含まれる  
一部原価性費用を売上原価へ振替

### 管理会計

売上	2,170
外注費	687
粗利 <sup>1</sup>	1,483
販管費(管理)	1,134
人件費	757
地代家賃	99
その他	277
営業利益	349
のれん償却費	37
のれん償却前営業利益 <sup>2</sup>	386

### 制度会計

売上	2,170
売上原価	866
外注費	687
人件費	163
その他	15
売上総利益	1,304
販管費(財務)	955
人件費	594
地代家賃	99
その他	261
営業利益	349
のれん償却費	37
のれん償却前営業利益	386

1.粗利は案件から得られる売上高から案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2.のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。

# AGENDA

1. 2026年8月期第1四半期業績
2. セグメント別の状況
3. Topics/事例紹介
4. 株主還元等の方針
5. Appendix

AGENDA 1

2026年8月期第1四半期業績

## 連結業績：2026年8月期第1四半期の前年同期比及び業績予想に対する進捗率

M&Aによる規模拡大もあり、連結粗利/営業利益とともに前年同期比で高い成長率を実現

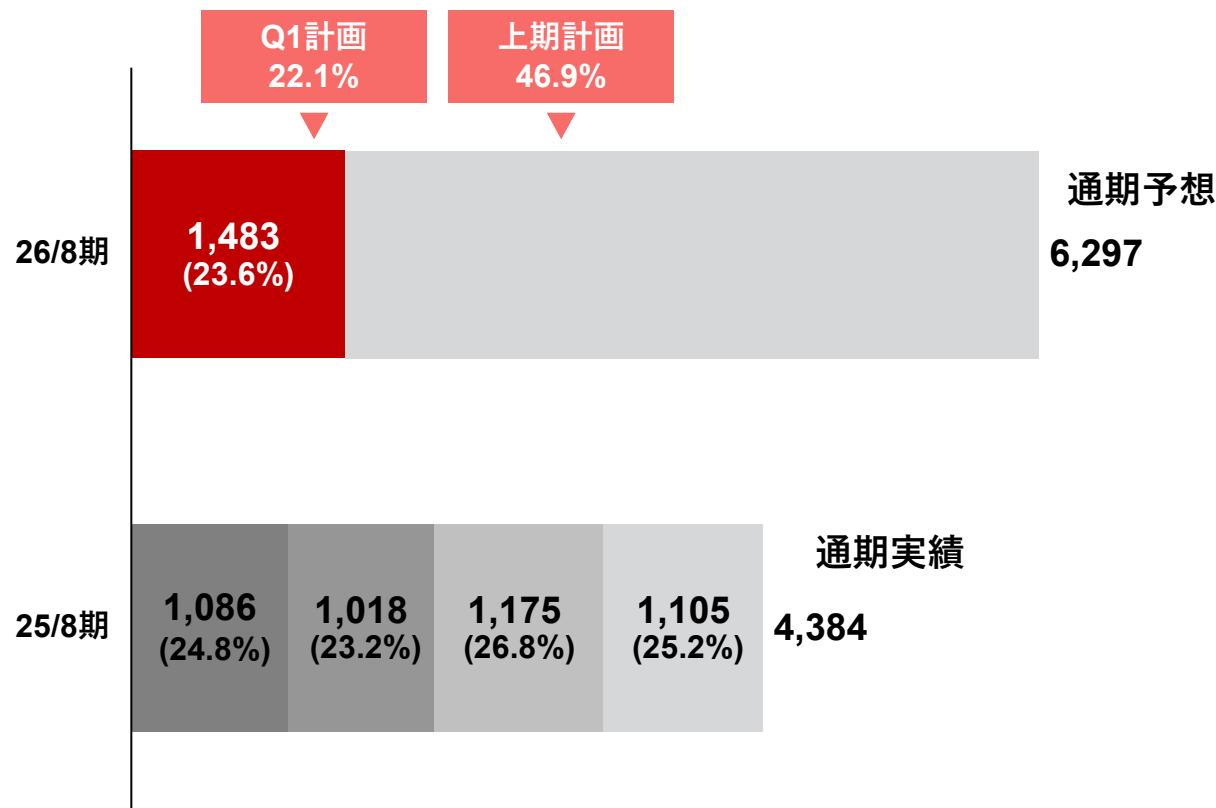
単位：百万円	25/8期 Q1実績	26/8期 Q1実績	前年同期比	通期 業績予想	進捗率	
売上高	1,639	2,170	+32.4%	8,964	24.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRCの堅調な成長に加えて、M&amp;A影響のあるDM/PRPの規模拡大によって、前年同期比で粗利が36.6%成長</li> <li>上期/通期予想に対しては計画通りの進捗</li> </ul>
粗利 <sup>1</sup>	1,086	1,483	+36.6%	6,297	23.6%	
売上総利益	965	1,304	+35.1%	5,527	23.6%	
売上総利益率	58.9%	60.1%	+1.2%	61.7%	-1.6%	
営業利益	242	349	+43.7%	1,150	30.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>のれん償却費増加影響があるも、PRパーソンの採用を抑えている点、オフィス効率が改善している点等によって、営業利益率が改善し、前年同期比で営業利益は43.7%の成長を実現</li> <li>上期/通期予想に対しては計画通りの進捗</li> </ul>
営業利益率	14.8%	16.1%	+1.3%	12.8%	3.2%	
のれん償却前 営業利益 <sup>2</sup>	256	386	+50.6%	1,321	29.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業外費用にM&amp;A案件のアドバイザリー費用13百万円、トレプロのM&amp;Aに係るローン手数料6百万円を計上</li> </ul>
経常利益	243	323	+32.6%	1,037	31.2%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	151	188	+23.9%	612	30.7%	

1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2.のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。

## 連結業績：業績予想に対する進捗状況（粗利<sup>1)</sup>）

施策実施前倒しもありQ1は社内計画を超過も、上期/通期予想に対しては計画通り進捗

### 四半期毎の粗利進捗（単位：百万円）



1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

#### PRコンサルティング事業の季節性

クライアントのマーケティング支出が多い年度末（3月/11月/12月）が繁忙期※となり、特に**Q3(3～5月)**において粗利水準が最も高くなる  
※従来12月が2番目の繁忙期であったが、トレンド変化によって粗利水準は11月>12月となり、Q1とQ2はほぼ同水準の粗利が見込まれる

#### デジタルマーケティング事業の拡大

同事業におけるデジタルコンサル/広告運用は、拡大中のサービスであり、顧客の積み上がりに伴い、下期にかけて収益が拡大

#### PRプラットフォーム事業の拡大

同事業における**TREND PROCUCE**事業（トレプロ社）は、拡大中のサービスであり、顧客の積み上がりに伴い、下期にかけて収益が拡大

連結業績：2026年8月期第1四半期のセグメント別の前年同期比及び業績予想に対する進捗率

M&A影響でDM/PRPの粗利<sup>1</sup>・のれん償却前営業利益<sup>2</sup>が前年同期比で規模拡大

単位：百万円		25/8期 Q1実績	26/8期 Q1実績	前年同期比	通期 業績予想	進捗率	
<b>PRC</b> PRコンサルティング	売上	1,451	1,581	+9.0%	6,235	25.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>粗利は+14.5%と着実に成長</li> <li>のれん償却前営業利益は、25/4の新卒入社による人件費増加影響もあり、Q1では粗利に比して緩やかな成長</li> <li>通期予想に対して計画通り進捗</li> </ul>
	粗利	907	1,038	+14.5%	4,218	24.6%	
	のれん償却前 営業利益	331	373	+12.7%	1,397	26.8%	
<b>DM</b> デジタルマーケティング	売上	158	357	+126.0%	1,326	27.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bridge参画により規模が拡大、デジタル広告運用の顧客が増加し、粗利は+91.9%の成長</li> <li>のれん償却前営業利益も同様に83.0%の成長</li> <li>通期予想に対して計画通り進捗しているが、下期の成長に向けて引き続き顧客獲得に注力</li> </ul>
	粗利	135	260	+91.9%	1,024	25.4%	
	のれん償却前 営業利益	45	83	+83.0%	296	28.2%	
<b>PRP</b> PRプラットフォーム	売上	72	249	+243.0%	1,400	17.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>トレプロ参画より規模が拡大</li> <li>粗利/のれん償却前営業利益とともに成長</li> <li>通期予想に対して計画通り進捗しているが、下期の成長に向けて引き続き顧客獲得に注力（成長事業のため、下期偏重の計画）</li> </ul>
	粗利	54	196	+262.6%	1,052	18.6%	
	のれん償却前 営業利益	15	79	+416.7%	291	27.3%	

1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2.のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。

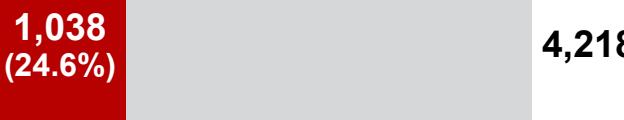
## 連結業績：セグメント別の業績予想に対する進捗状況（粗利<sup>1)</sup>

全セグメントでQ1は社内計画を超過するが、上期/通期予想に対しては計画通り進捗

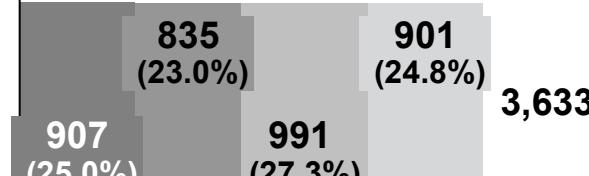
PRC (単位：百万円)

トレンド変化によって、Q1は社内  
計画を上回るも、上期/通期予想に  
対しては計画通りの進捗

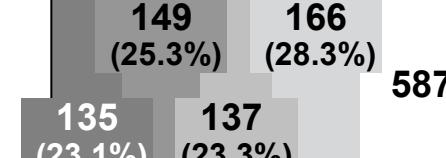
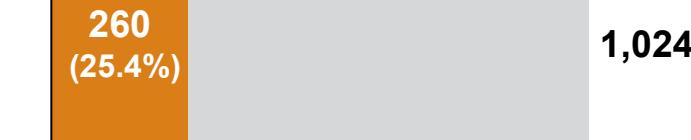
26/8期



25/8期

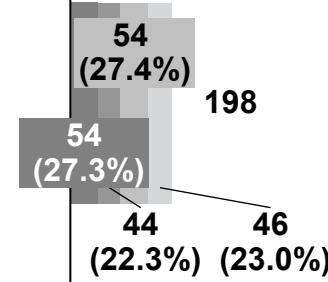
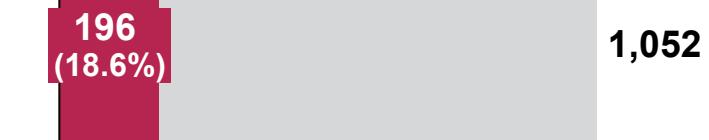


DM (単位：百万円)



PRP (単位：百万円)

下期偏重のため進捗率は低いが  
上期/通期予想に対して計画通りの  
進捗

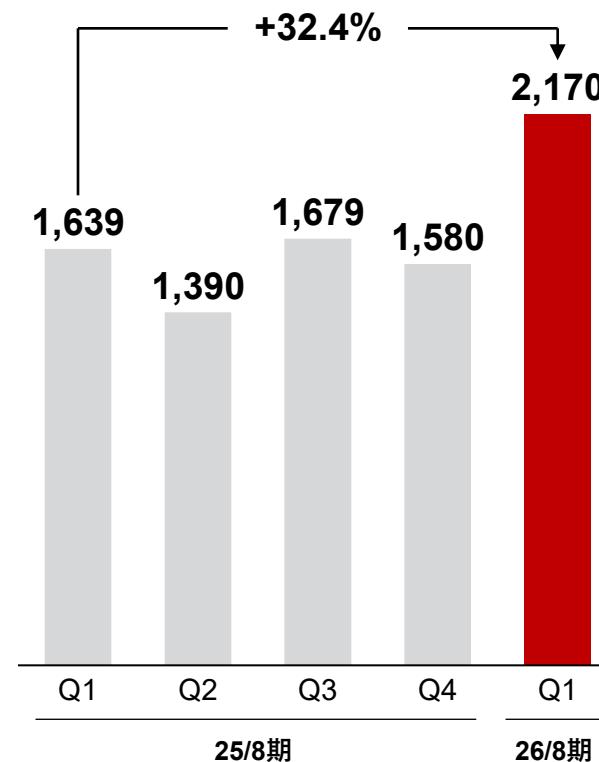


1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

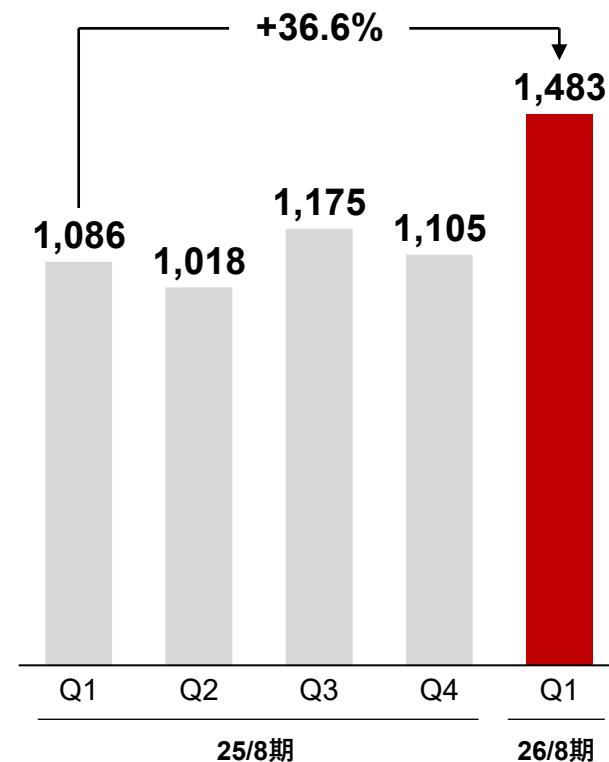
## 連結業績：売上・粗利<sup>1</sup>・営業利益の四半期会計期間別推移

PRCの堅調なオーガニック成長に加え、トレプロ/Bridgeの参画で規模を拡大

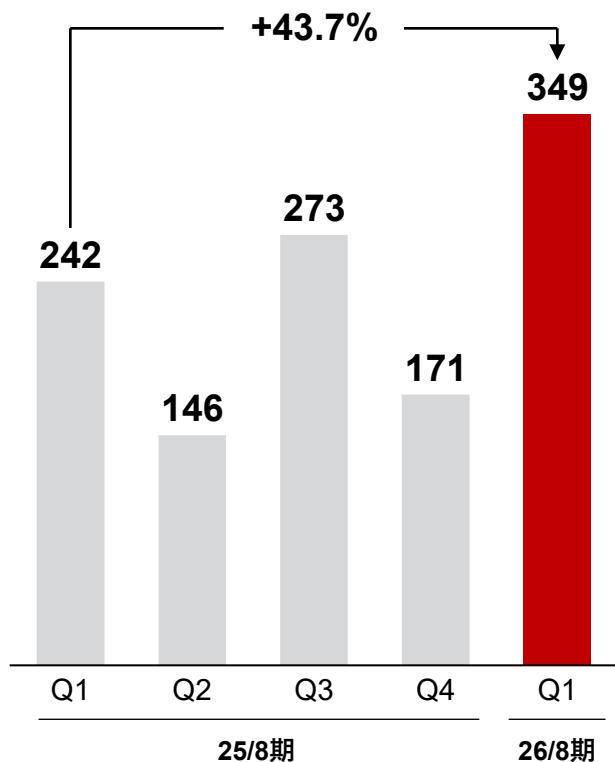
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



営業利益（単位：百万円）



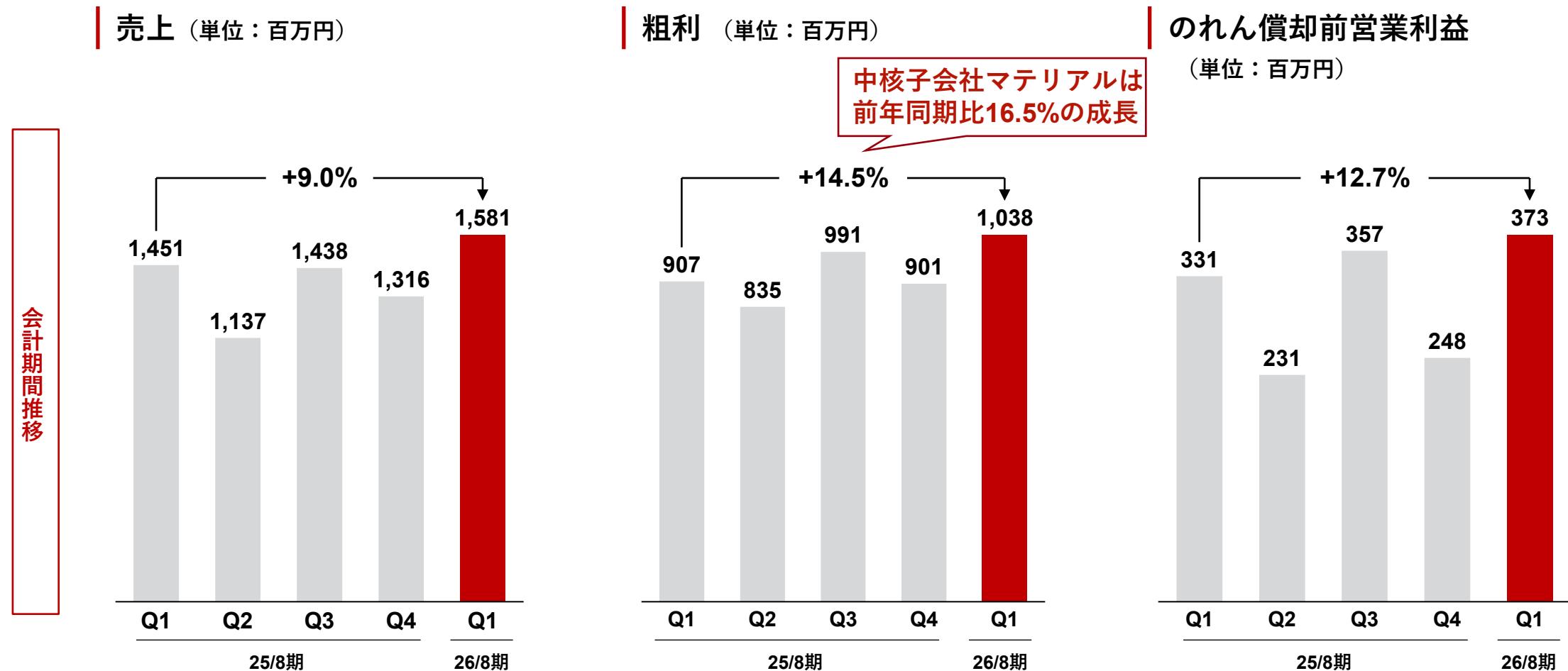
1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

## AGENDA 2

セグメント別の状況

PRコンサルティング事業：売上・粗利<sup>1</sup>・のれん償却前営業利益<sup>2</sup>の会計期間別推移

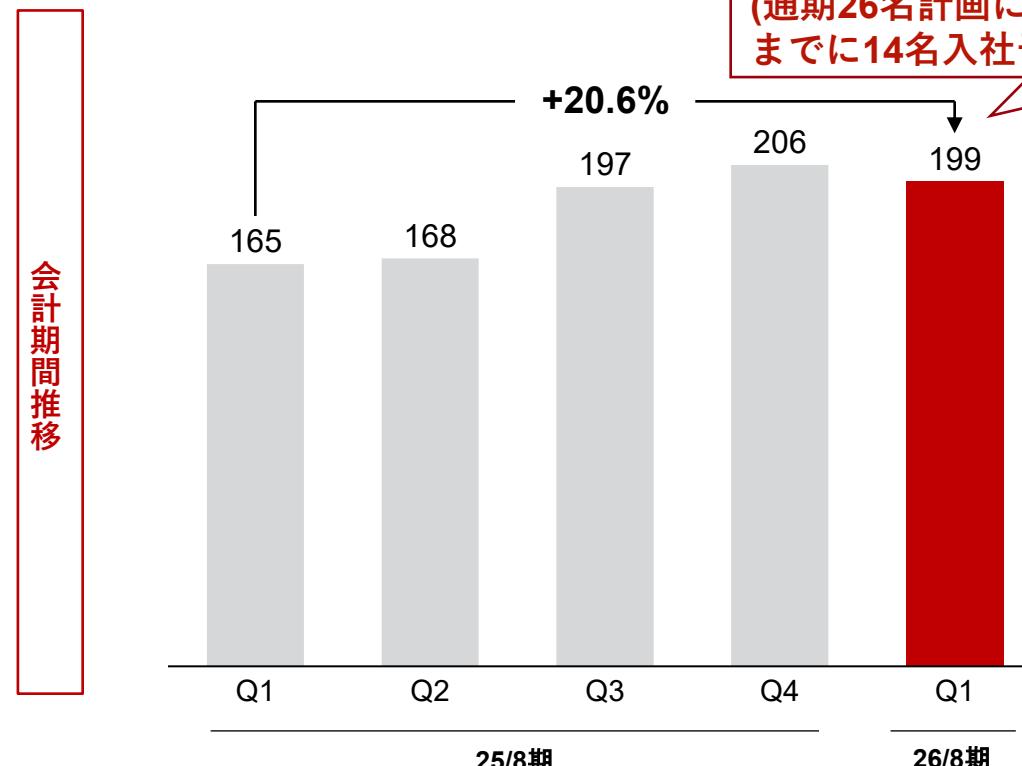
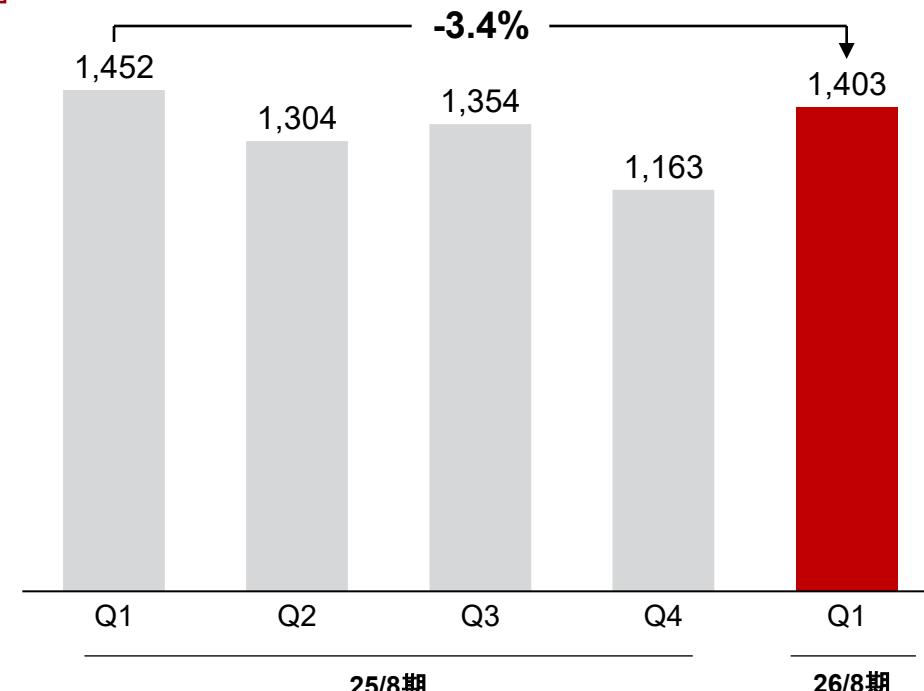
## 中核子会社のマテリアルを中心に着実に成長



1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2.のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。

## PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：成長ドライバーの実績

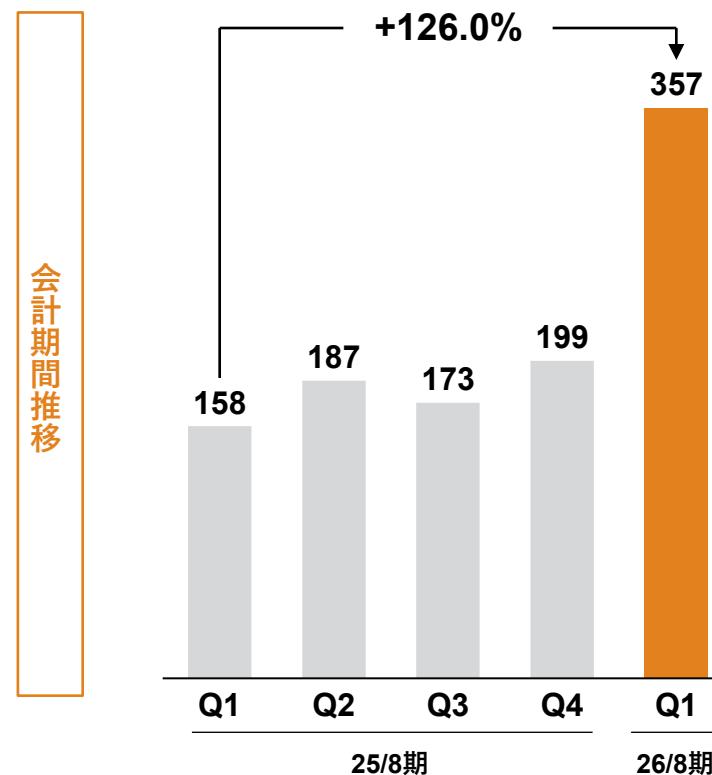
PRパーソン数は25卒入社で増加、1人あたり粗利は前年同期比減も高い水準を維持

PRパーソン数<sup>1</sup>（期中平均人員数、人）PRパーソン1人あたり粗利<sup>2</sup>（千円/月）

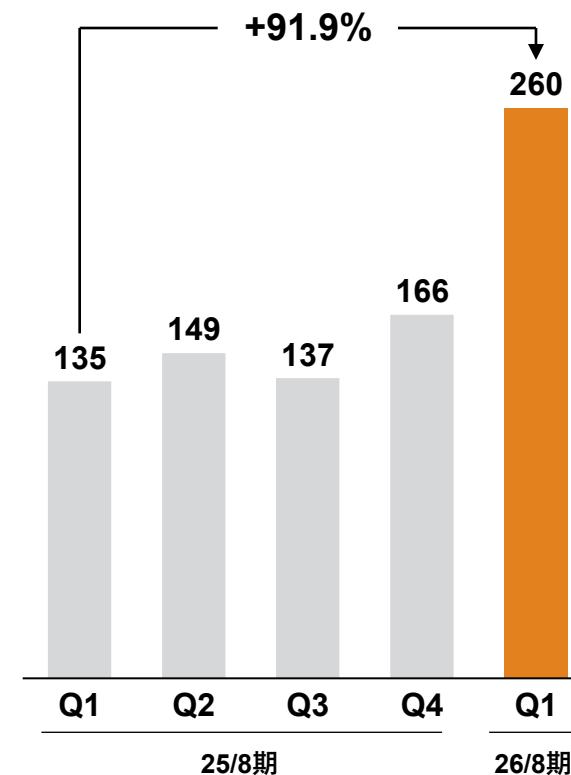
1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

# デジタルマーケティング事業：売上・粗利<sup>1</sup>・のれん償却前営業利益<sup>2</sup>の会計期間別推移 Bridge参画影響で、トップライン・利益ともに前年同期比で規模が拡大

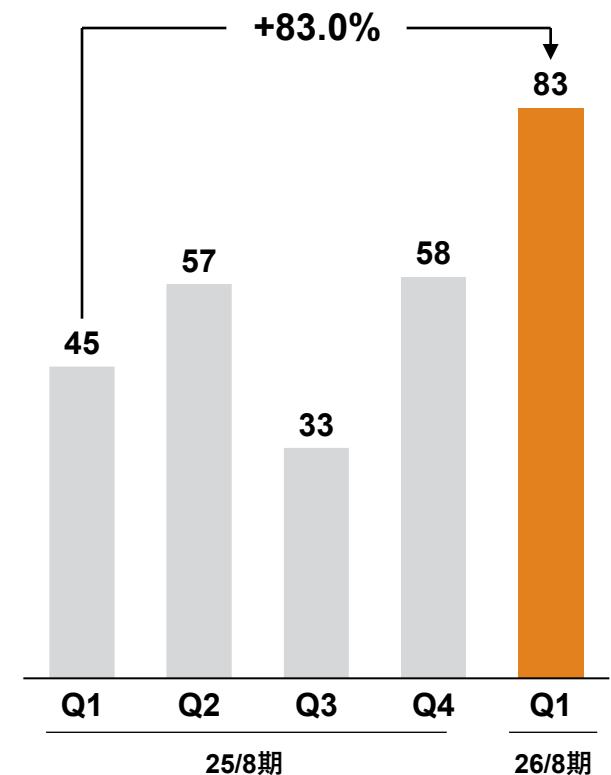
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



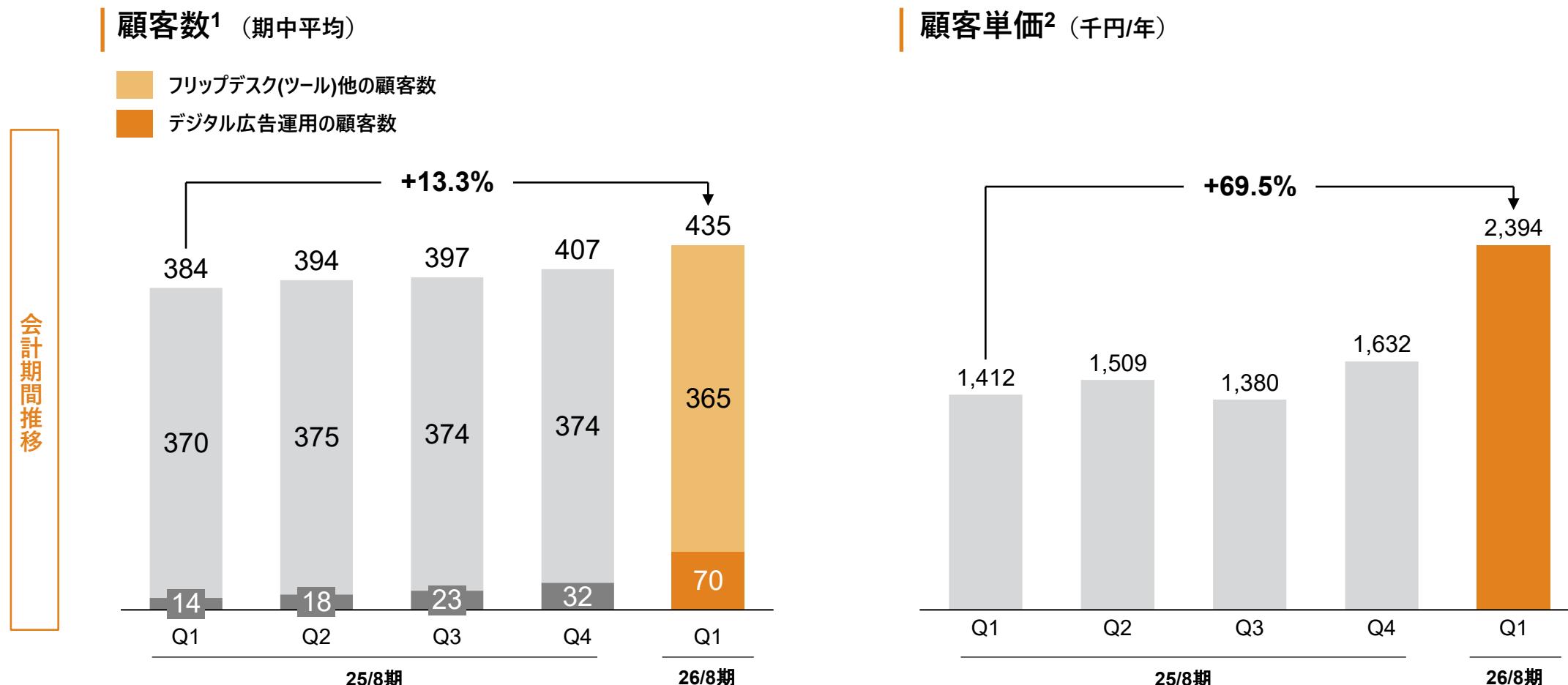
のれん償却前営業利益  
(単位：百万円)



1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2.のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。

## デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

### Bridge参画の影響で広告運用の顧客が増加、同影響で顧客単価も向上



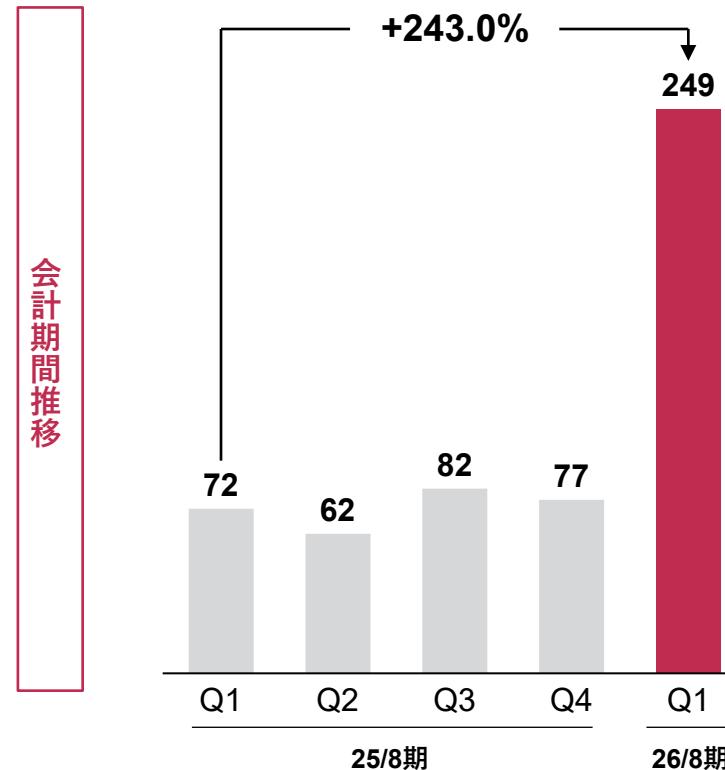
1. 各四半期会計期間及び累計期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。

2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

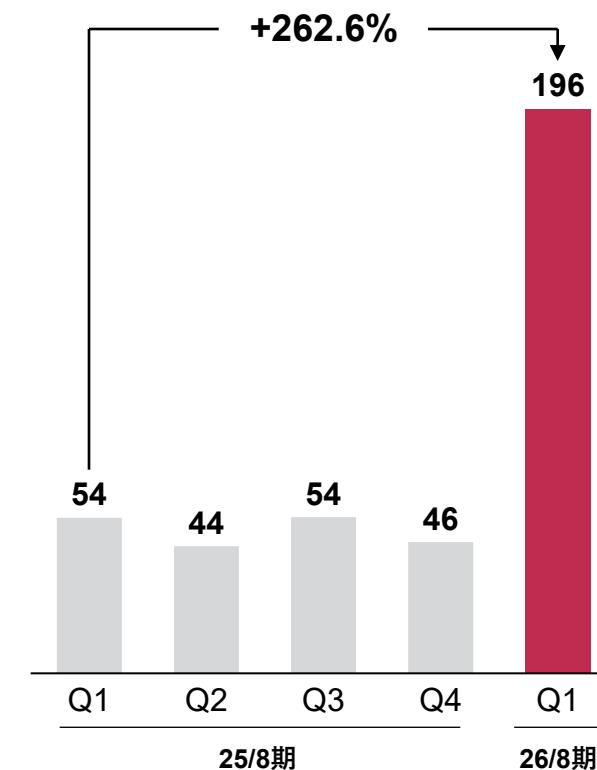
## PRプラットフォーム事業：売上・粗利<sup>1</sup>・のれん償却前営業利益<sup>2</sup>の会計期間別推移

トレプロ参画影響によりトップライン・利益ともに前年同期比で規模が拡大

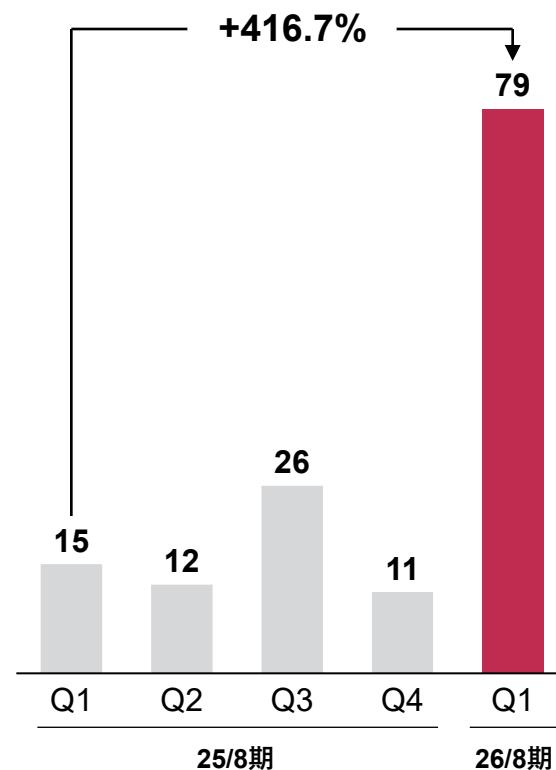
| 売上 (単位：百万円)



| 粗利 (単位：百万円)



| のれん償却前営業利益 (単位：百万円)



1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2.のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。

AGENDA 3

## Topics/事例紹介

## Award関連

マテリアルがPRを担当した味の素「音でみるレシピ SOUNDFUL RECIPE」が広告賞を複数受賞（ACCは同案件含め、マテリアル担当案件で PR部門を含む3部門にて4賞を受賞）

| 2025 65<sup>th</sup> ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS



ALL JAPAN CONFEDERATION of CREATIVITY

ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSとは、テレビ、ラジオCMの質的向上を目的に、1961年より開催してきた広告賞「ACC CM FESTIVAL」を前身とし、2017年よりその枠を大きく拡げ、あらゆる領域におけるクリエイティブを対象としたアワードにリニューアル。名実ともに日本最大級のアワードとして広く認知されており、総務大臣賞／ACCグランプリは、クリエイティブ業界で活躍する関係者の大きな目標となっている。

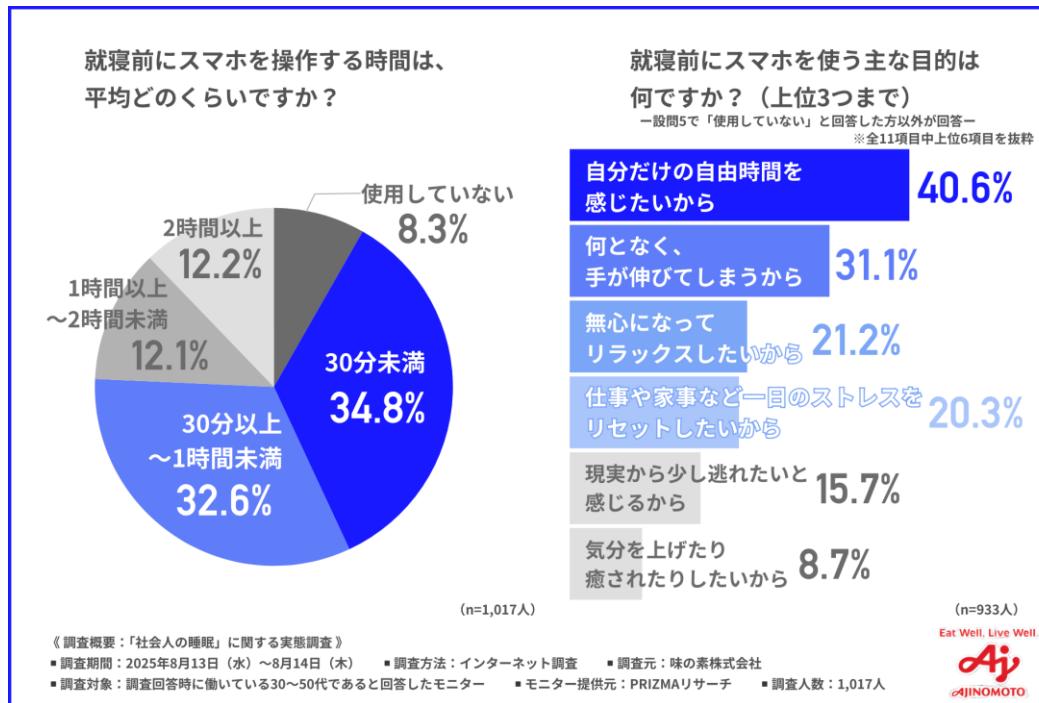
| 第78回広告電通賞



広告電通賞

広告電通賞とは、1947年12月に創設された日本で最も歴史ある総合広告賞。優れた広告コミュニケーションを実践した広告主を顕彰することで、広告主の課題解決の道を広げ、日本の産業・経済・文化の発展に貢献することを目指している。賞の運営は公的機関である「広告電通賞審議会」が担い、取り扱い広告会社・制作会社にかかわらず、すべての広告主に応募資格がある点も特徴。選考は全国の広告主・媒体社・クリエイター・有識者ら約500名の選考委員によって行われ、幅広い領域を網羅する審査体制を有することから、日本の広告界を代表する広告賞として高く評価されている。

# 「グリナ®」調査リリース＆新ウェブCM公開 (味の素株式会社)<sup>1</sup>



## 案件概要

約1,000名の日々忙しく働いている30～50代に対し、「この夏の睡眠状況に関する調査」を実施。睡眠に関する実態や、「寝たいのに寝たくない」という矛盾行動などを顕在化し、生活者の共感を得られるトピックと社会性の高いファクトをリリースに組み込むことで、メディア露出の拡大を図った。

1. <https://materialpr.jp/works/view/117/>

## 当グループのミッション

「グリナ®」の発売20周年のタイミングで、9月3日の“睡眠の日”を前に「この夏の睡眠に関する調査」と新WebCMの公開を実施し、社会人のストレスループや季節性に絡めた調査などをフックに露出を狙う。

## 主な成果

- 紙・ウェブ合計で約90件の露出を獲得し、広告換算値は4,400万円。
- 「ストレス時代における睡眠」という社会性を捉えた企画×媒体特性を踏まえたアプローチをすることで幅広いジャンルのメディアで露出することが出来た。



## 当社グループの実施領域

TVPR	リリース	メディアアプローチ	調査	メディアタイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	イベント企画・制作	クリエイティブ企画・制作

# オロナミンCドリンク「元気ハツラツ！大空大合唱」（大塚製薬株式会社）<sup>1</sup>



## 案件概要

発売60周年を迎えた「オロナミンC」が、静岡・北海道・熊本の3会場で、約1,300機のドローンと来場者による大合唱を組み合わせた体験型イベント「元気ハツラツ！大空大合唱」を実施。“愛は勝つ”の合唱を通じて“人と人とのつながり”を表現したブランドプロジェクト。

1. <https://materialpr.jp/works/view/114/>

## 当グループのミッション

発売60周年を迎えた「オロナミンCドリンク」の節目にあわせ、体験型イベント「元気ハツラツ！大空大合唱」を通じて商品の認知拡大と話題化を図り、露出の最大化を実現すること。

## 主な成果

- 露出件数はテレビ3件、紙12件、ウェブ214件、広告換算値は8,724万円を獲得。
- 開催地の地方紙・地方局を始めとして、音楽系、広告系、ドローン系、ニュース系、食品系など、幅広いジャンルのメディアから露出を獲得。オロナミンCの商品名もタイトルで多く使用されており、商品認知の拡大に寄与。



## 当社グループの実施領域

TVPR	リリース	メディアアプローチ	調査	メディアタイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	イベント 企画・制作	クリエイティブ 企画・制作

AGENDA 4

## 株主還元等の方針

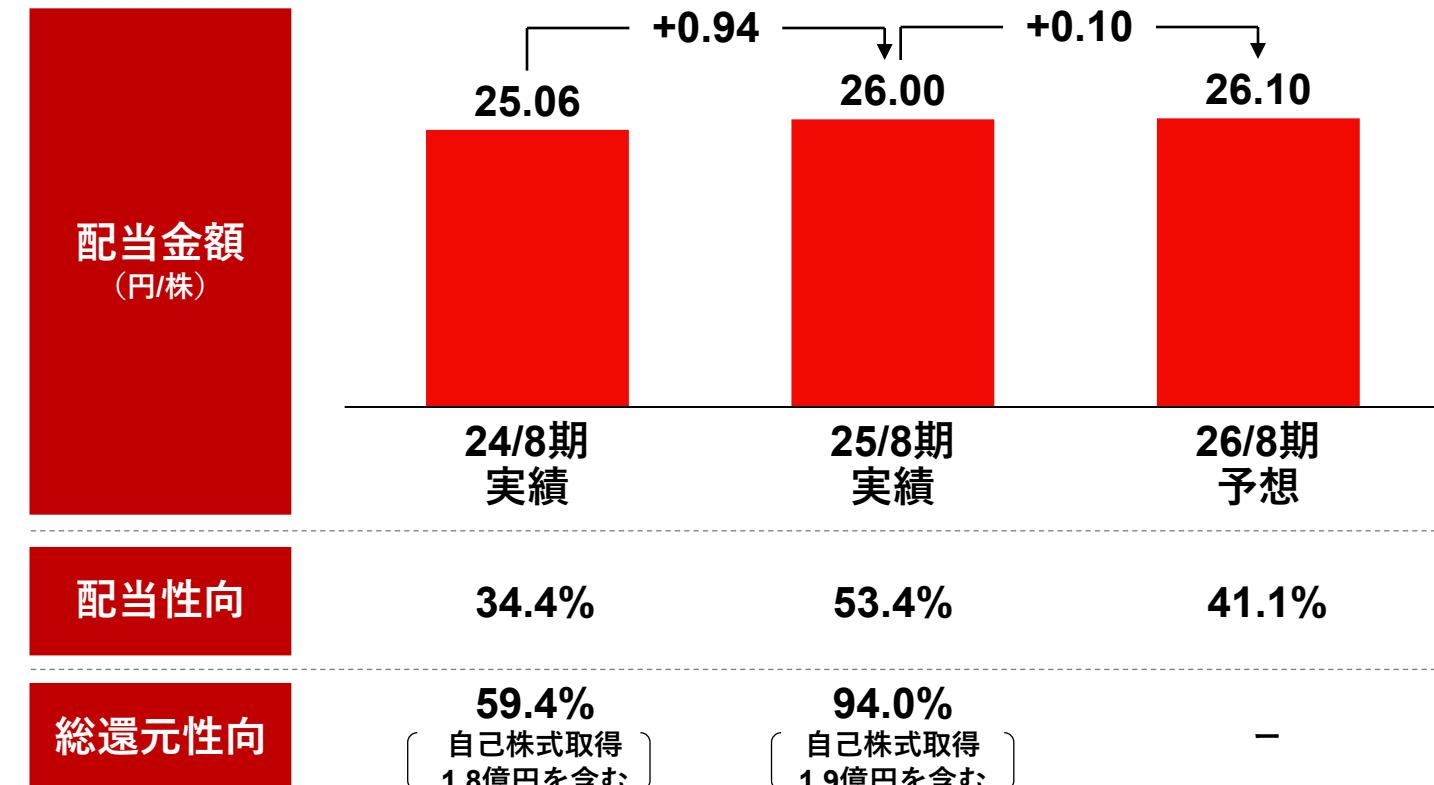
## 株主還元等

### 26/8期は26円10銭と増配を予定

#### 当社の株主還元方針

- 連結配当性向33%を目安として、累進配当の考え方を採用
- 株価水準や資金余力に応じて、自己株式取得も検討
- 高い資本効率（2025年8月期のROEは22.4%）を活かし、並行して成長投資を行うことで高成長との両立を目指す

#### 株主還元の実績と2026年8月期の予想



株主の皆様と経営陣のセイムボートを担保する制度

中長期の企業価値向上に向けた経営陣のコミットを担保する制度を設計

### 役員累投

- 当社取締役および当社子会社取締役を対象とした株式累積投資制度を導入済み
  - なお、従業員向けは従業員持株会を組成済み
- 各役員の自己出資により、当社の株式を毎月定額にて証券会社を経由して継続的に取得

### 業績連動報酬

- 現金報酬の一部を業績連動報酬とし、連結EBITDA等の実績および一株当たり当期純利益の目標達成率に応じて支給

### プライム市場向け ストックオプション

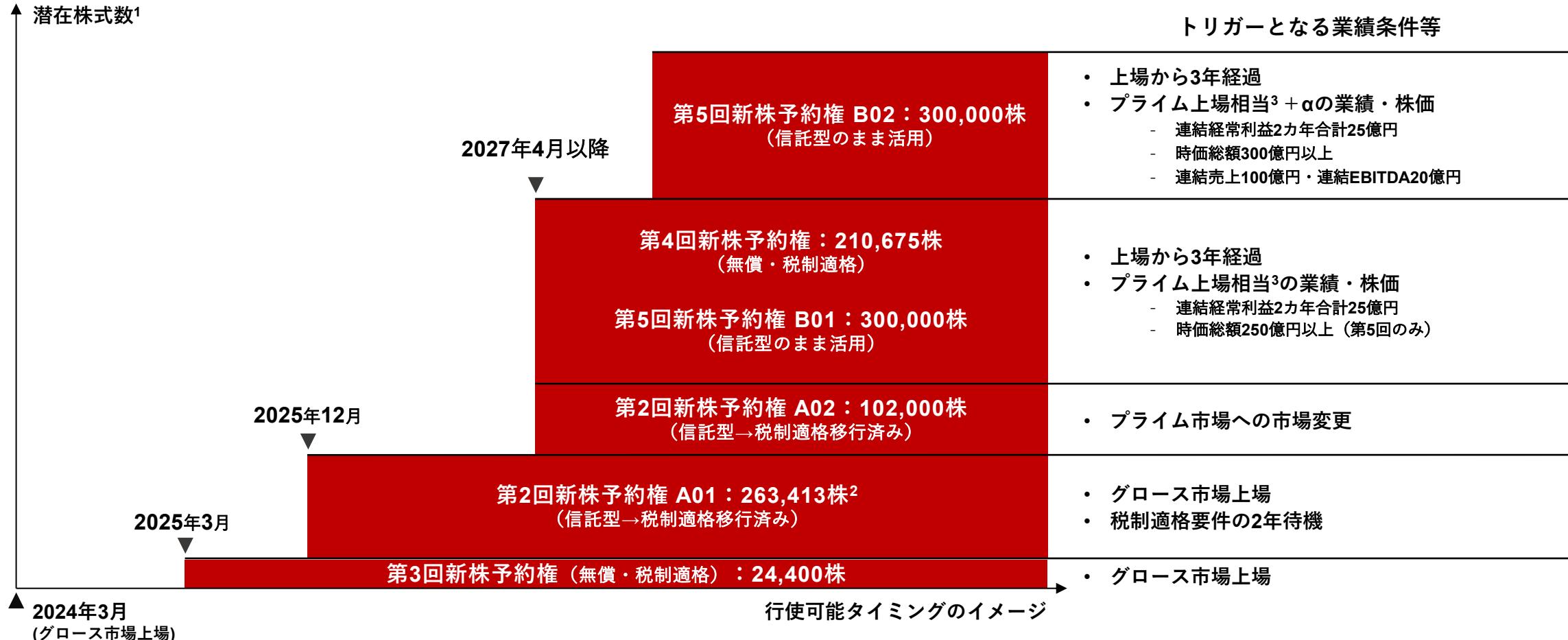
- プライム市場への市場変更、または、プライム上場相当の業績を条件とするストックオプションを付与

### 譲渡制限付株式報酬

- 2025年8月期より、当社取締役および当社子会社取締役を対象とした譲渡制限付株式報酬制度を導入済み

# ストックオプションによるインセンティブ設計

## プライム市場を目指した中長期のインセンティブ設計



1. 各新株予約権の詳細は、有価証券報告書参照。なお、記載の株式数は失効した株式数を除く。 2. 第2回新株予約権A01のうち、税制非適格ストックオプションに移行した新株予約権の未行使数は13,411株。3. 「プライム上場相当」とは、プライム市場の上場審査基準（形式基準）の一部（時価総額250億円、最近2年間の利益の額の総額が25億円以上）を満たすことを意図して記載。

AGENDA 5

# Appendix

# 連結損益計算書

	25/8期 Q1累計	26/8期 Q1累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	1,639	2,170	+531	+32.4%
売上原価	674	866	+191	+28.5%
売上総利益	965	1,304	+339	+35.1%
販売費及び一般管理費	722	955	+233	+32.3%
営業利益	242	349	+106	+43.7%
営業外収益	2	1	▲0	▲38.8%
営業外費用	1	26	+25	+2,307.9%
経常利益	243	323	+79	+32.6%
特別利益	-	0	+0	-%
特別損失	-	-	-	-%
税金等調整前四半期純利益	243	323	+79	+32.7%
法人税等	92	132	+39	+43.4%
非支配株主に帰属する四半期純利益	-	3	+3	-%
親会社株主に帰属する四半期純利益	151	188	+36	+23.9%

# 連結貸借対照表

単位：百万円	2025年8月末	2025年11月末	前期末比
現金及び預金	1,261	1,189	▲71
売上債権	1,013	1,464	+451
その他流動資産	180	195	+15
流動資産	2,454	2,850	+395
有形固定資産	116	120	+4
無形固定資産	804	1,829	+1,025
投資その他の資産	521	1,111	+589
固定資産	1,441	3,061	+1,619
資産合計	3,896	5,911	+2,014
流動負債	1,563	2,207	+643
固定負債	120	1,552	+1,431
負債合計	1,684	3,759	+2,075
資本金	117	117	-
資本剰余金	312	312	-
利益剰余金	1,903	1,844	▲59
自己株式	▲176	▲180	▲4
新株予約権	1	1	▲0
非支配株主持分	54	57	+3
純資産合計	2,212	2,152	▲60

# セグメント別情報

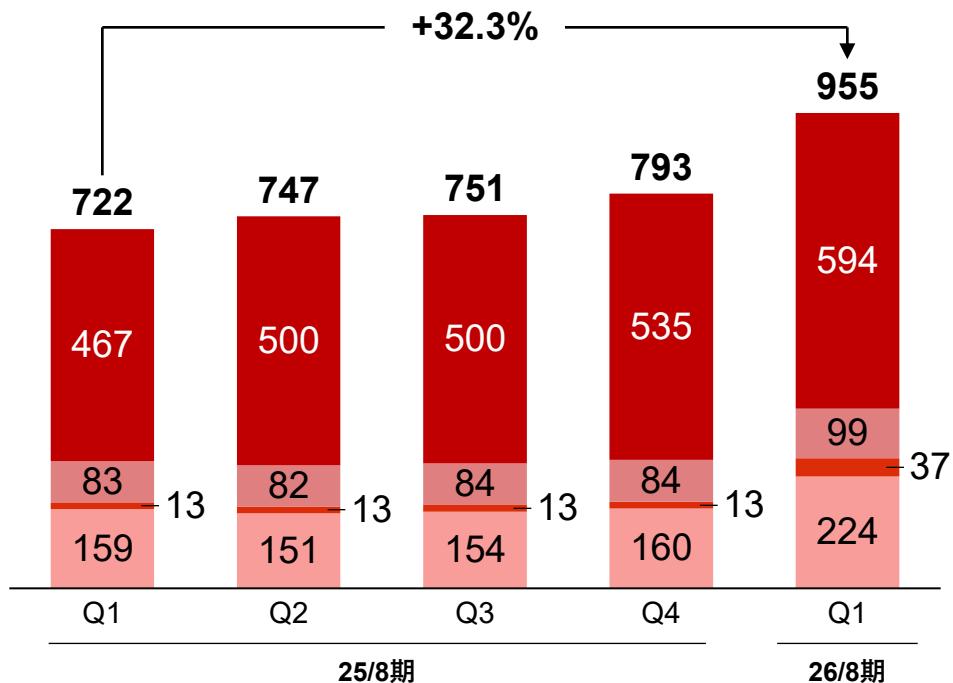
単位：百万円	25/8期 Q1累計					26/8期 Q1累計					前期比								
	報告セグメント			調整額 <sup>1</sup>	全社	報告セグメント			調整額 <sup>1</sup>	全社	報告セグメント			調整額 <sup>1</sup>	全社				
	PRC	DM	PRP	計	PRC	DM	PRP	計	PRC	DM	PRP	計	PRC	DM	PRP	計			
売上高	1,451	158	72	1,682	▲42	1,639	1,581	357	249	2,188	▲18	2,170	+130	+199	+176	+506	+24	+531	
セグメント利益 又は損失(▲) <sup>2</sup>	325	39	14	379	▲136	242	366	72	60	499	▲150	349	+40	+33	+46	+120	▲14	+106	
調整 項目	のれん 償却費	5	6	1	13	-	13	7	10	18	37	-	37	+1	+4	+17	+23	-	+23
のれん償却前 営業利益	331	45	15	392	▲136	256	373	83	79	537	▲150	386	+42	+37	+64	+144	▲14	+129	
のれん償却前 営業利益率(%)	22.8	28.9	21.2	23.3	-	15.6	23.6	23.4	31.9	24.5	-	17.8	+0.8	▲5.5	+10.7	+1.2	-	+2.2	

1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失(▲)の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失(▲)は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

## 連結：販売費及び一般管理費(財務)の四半期会計期間別推移

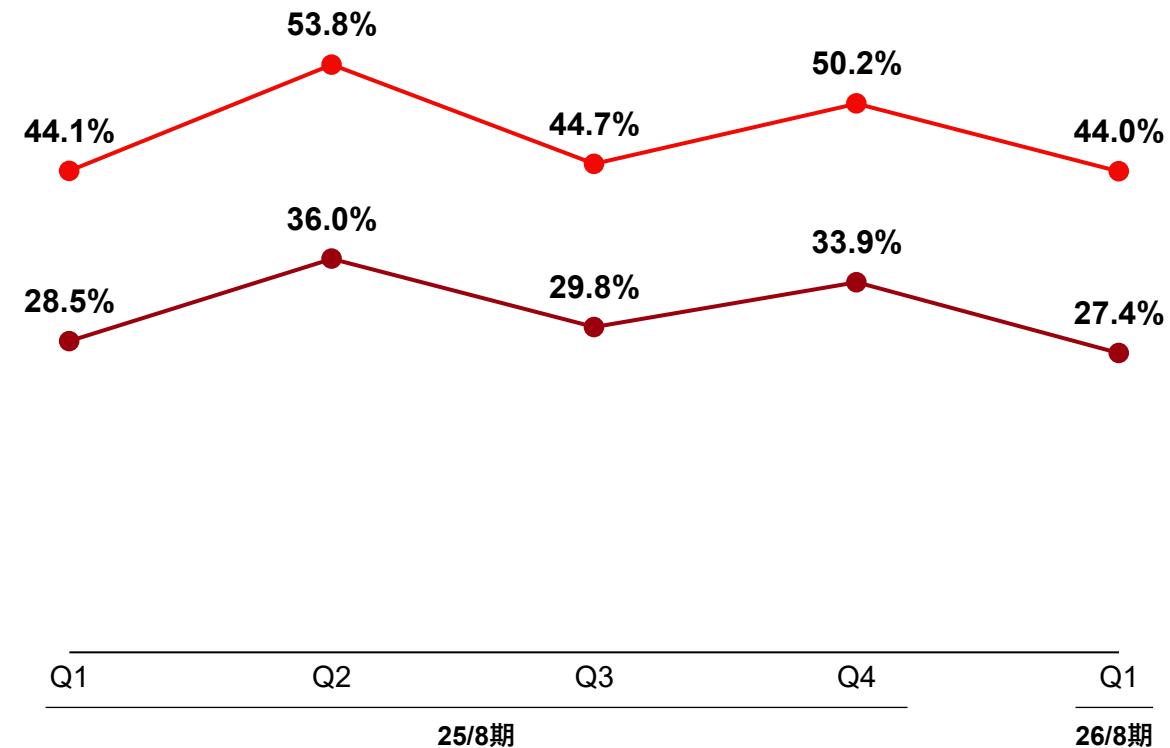
## 販売費及び一般管理費(財務)の推移 (単位：百万円)

- 人件費<sup>1</sup>
- 地代家賃
- のれん償却費
- その他費用<sup>2</sup>



## 売上高販管費率の推移 (単位：%)

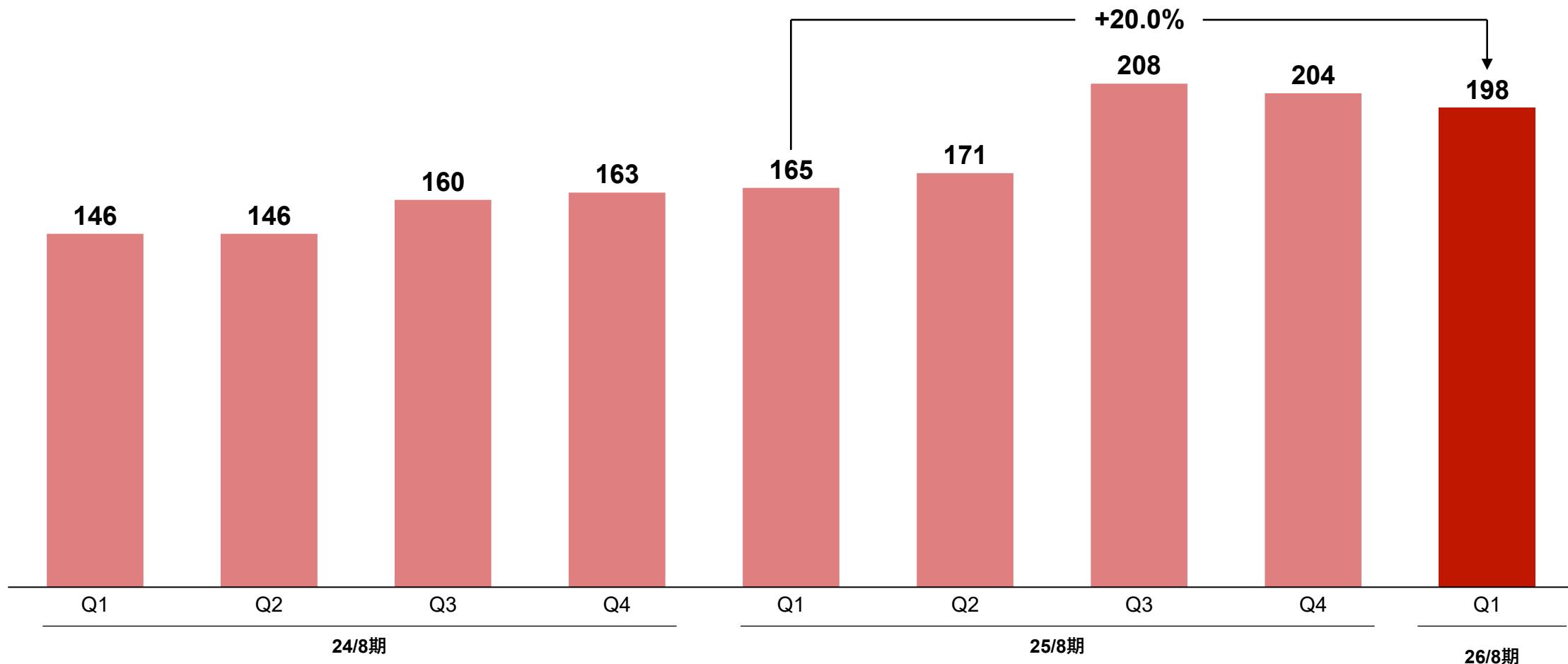
- 売上高販管費率
- 売上高人件費率



1.人件費には、役員報酬・給料手当・雑給・賞与・法定福利費・福利厚生費・通勤費・採用費・業務委託費が含まれる

2.その他費用には、消耗品費・事務用品費・保険料・修繕費・租税公課・研修費・旅費交通費・通信費・水道光熱費・支払手数料・運賃・広告宣伝費・交際費・会議費・新聞図書費・諸会費・車両費・支払報酬・支払リース料・貸倒引当金繰入額・貸倒損失・減価償却費・ソフトウェア・研究開発費が含まれる

## PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：各四半期末時点のPRパーソン数の推移

PRパーソン数<sup>1</sup>（各四半期末時点、人）

1.株式会社マテリアルの各四半期末時点における各月末時点の従業員数。

# 本資料の取り扱いについて

(Disclaimer)

- ・ 本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。
- ・ 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または默示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。
- ・ これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。
- ・ また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。