

2025年3月期 通期

# 決算説明資料

事業計画及び成長可能性に関する資料

Aiロボティクス株式会社

2025年5月

証券コード：247A

- **2025年3月期 通期決算概要**
- 2026年3月期 業績予想
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- APPENDIX

高い成長性を維持し、売上・利益は前期比で約2倍に伸長  
売上高、営業利益、当期純利益、全て修正計画通りで着地

売上高

過去最高

142.0億円

前期比

+101.2%

達成率

101.5%

営業利益

過去最高

24.8億円

前期比

+97.3%

達成率

103.3%

当期純利益

過去最高

17.0億円

前期比

+106.4%

達成率

103.2%

定期会員数

過去最高

13.7万

前期比

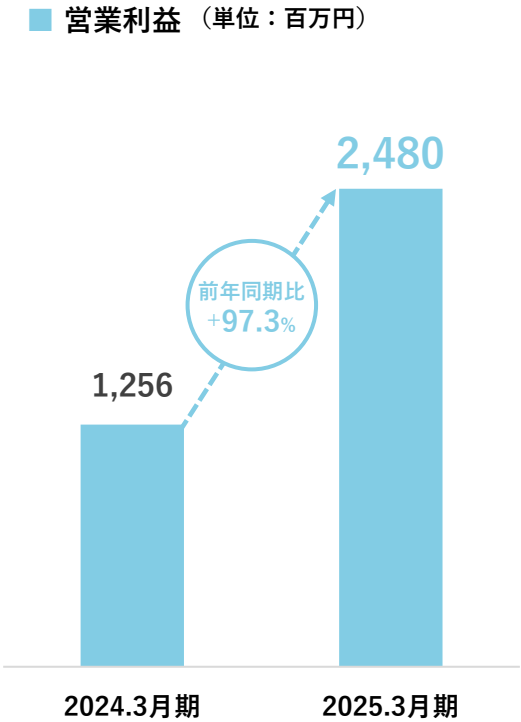
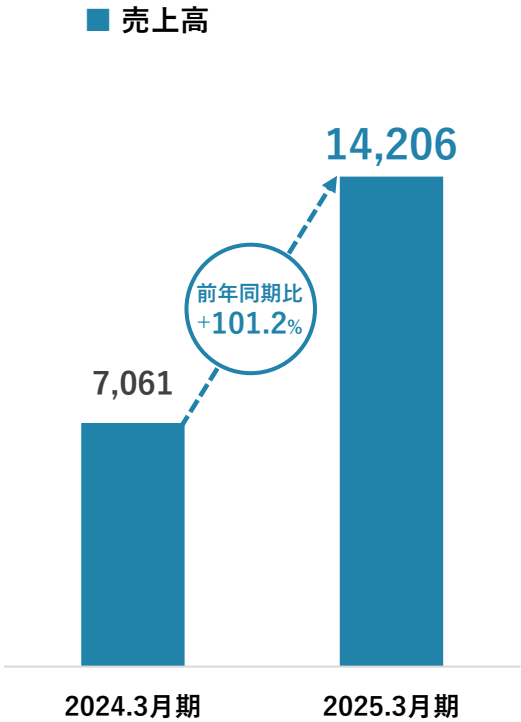
+3.4万人

達成率

106.6%

前期比で、売上高+101.2%、営業利益+97.3%と大幅成長  
生産性を示す指標である一人当たり売上高は+71.4%と大きく向上

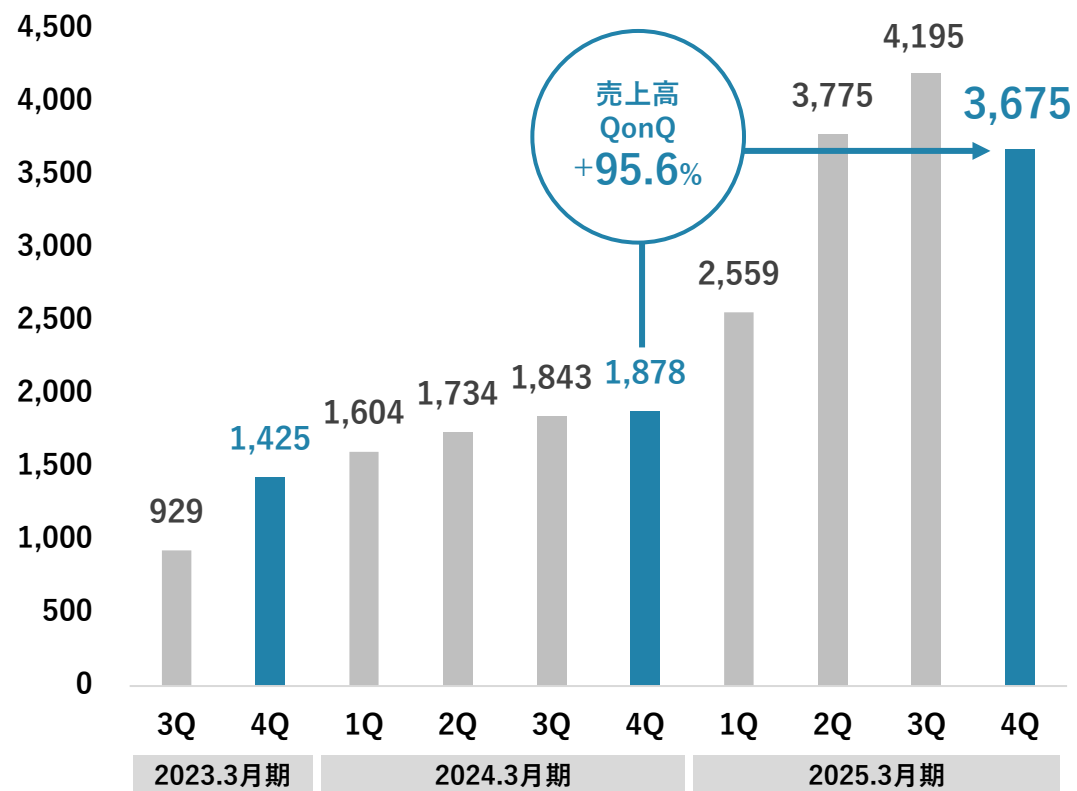
| 累計期間実績     | (単位：百万円)  |           |           |
|------------|-----------|-----------|-----------|
|            | 2024.3月期  | 2025.3月期  | 前年同期比     |
| 売上高        | 7,061     | 14,206    | +101.2%   |
| 売上総利益      | 5,513     | 11,142    | +102.1%   |
| 営業利益       | 1,256     | 2,480     | +97.3%    |
| 営業利益率      | 17.8%     | 17.5%     | -         |
| 経常利益       | 1,234     | 2,422     | +96.3%    |
| 当期純利益      | 825       | 1,703     | +106.4%   |
| KPI及びその他指標 |           |           |           |
| 一人当たり売上高   | 307 百万円   | 526 百万円   | +71.4%    |
| 従業員数※      | 23 名      | 27 名      | +4 名      |
| 定期会員数      | 102,747 名 | 137,319 名 | +34,572 名 |



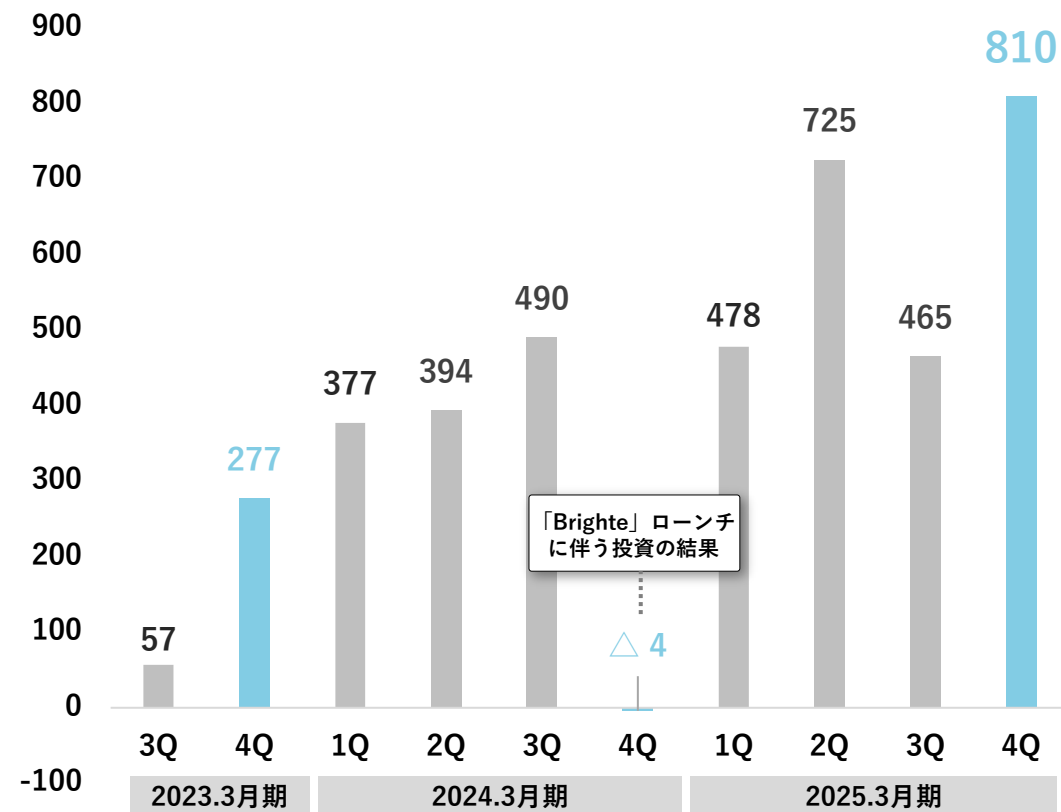
※：3月末時点の従業員数

前年比2倍を上回る成長を目指さない方針の下、売上高及び利益コントロールし、  
売上高は前年同期比約2倍に増収、営業利益は四半期での過去最高益を更新

売上高推移（単位：百万円）

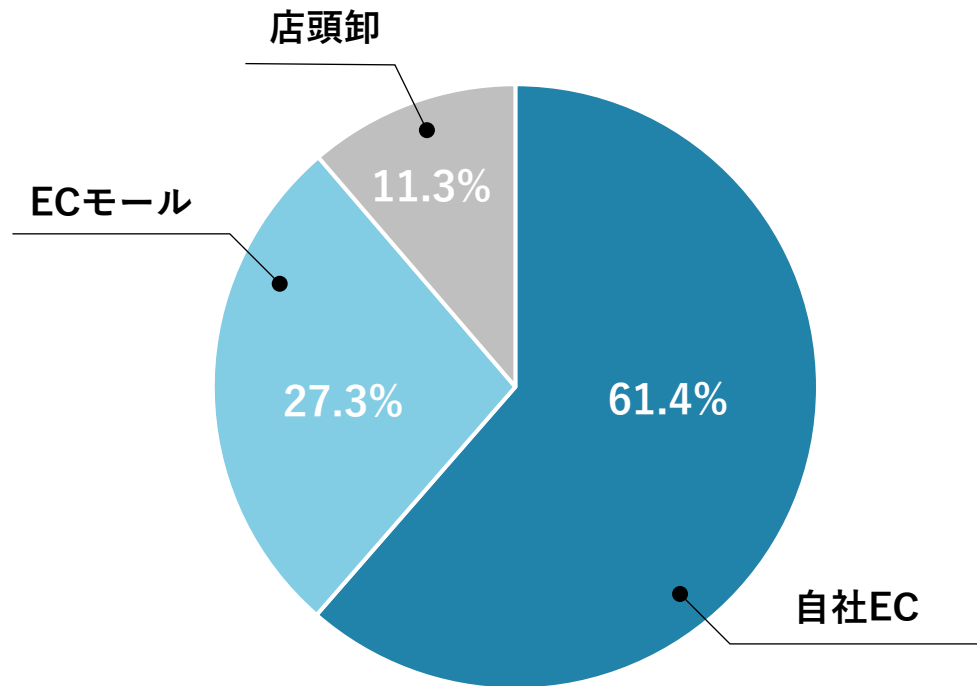


営業利益推移（単位：百万円）

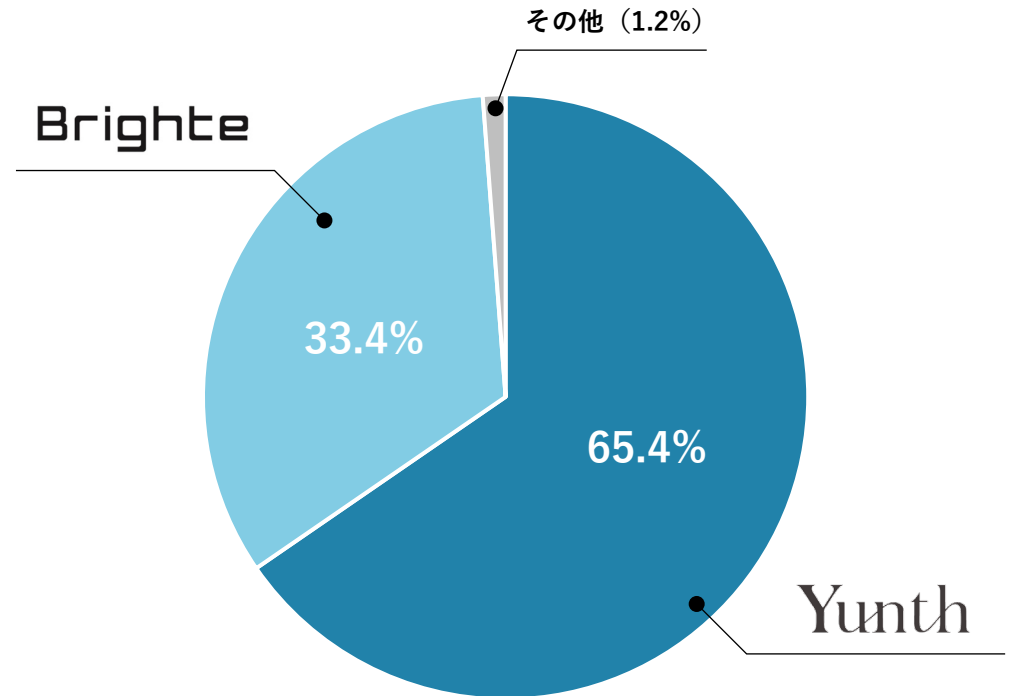


定期購入が中心の自社ECサイトとECモールで、売上高の約9割を占める  
「Brighte」が着実に成長し、引き続き売上構成は3割強で着地

販路別売上構成比

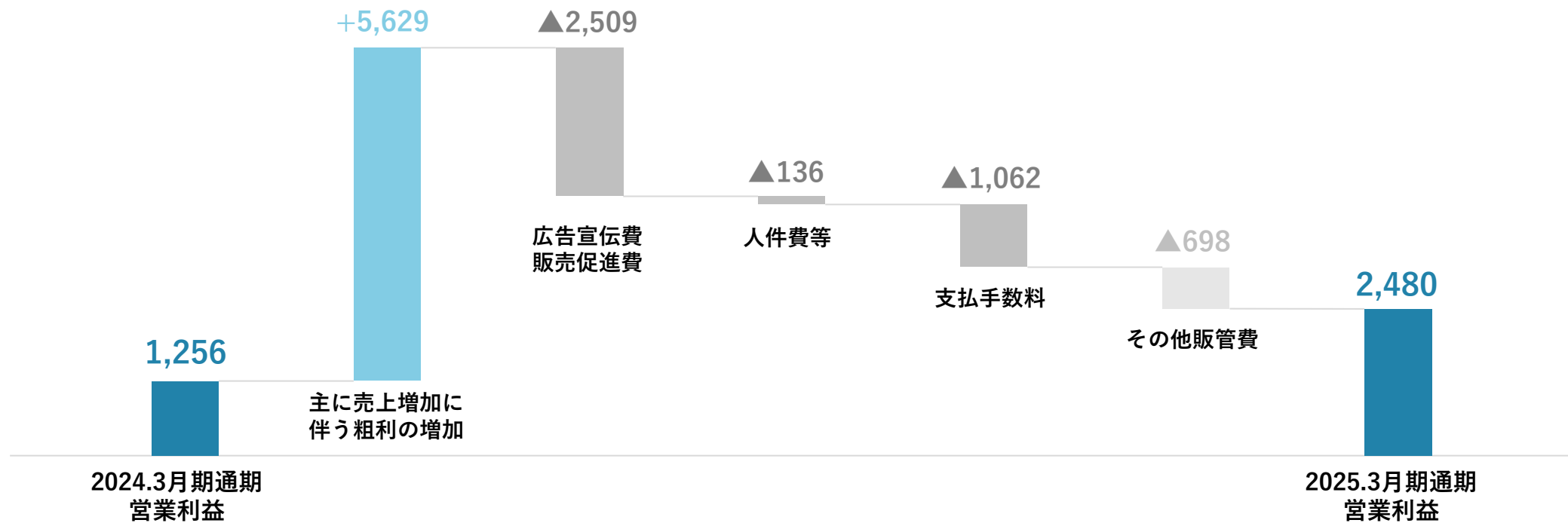


ブランド別売上構成比



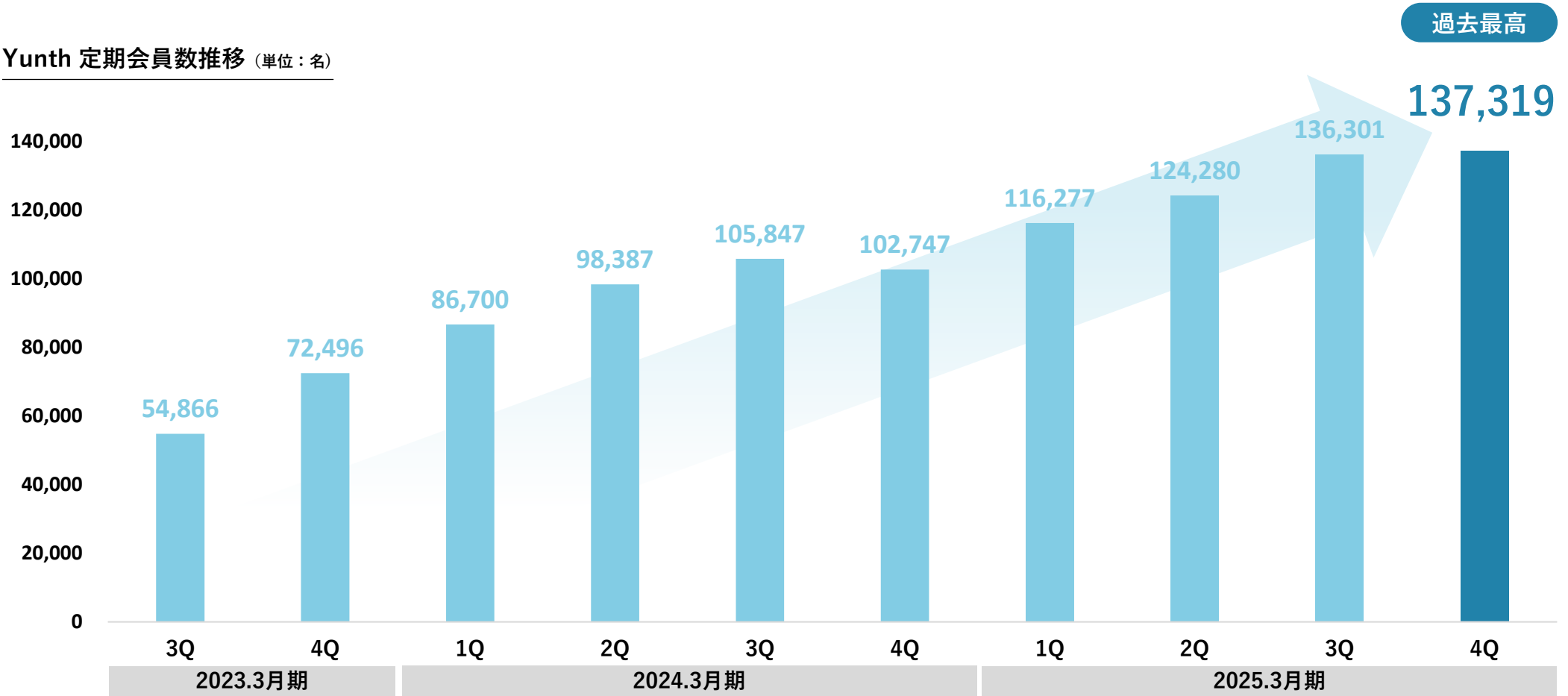
売上に連動する費用の増加により販管費は前期比63.9%増加したものの、  
売上を大きく伸ばした結果、営業利益は前期比+97.3%の2,480百万円で着地

営業利益増減分析（単位：百万円）



利益コントロールのために新規獲得数を抑制しつつも、継続率の向上により、  
定期会員数は増加し、過去最高の定期会員数を更新

Yunth 定期会員数推移（単位：名）

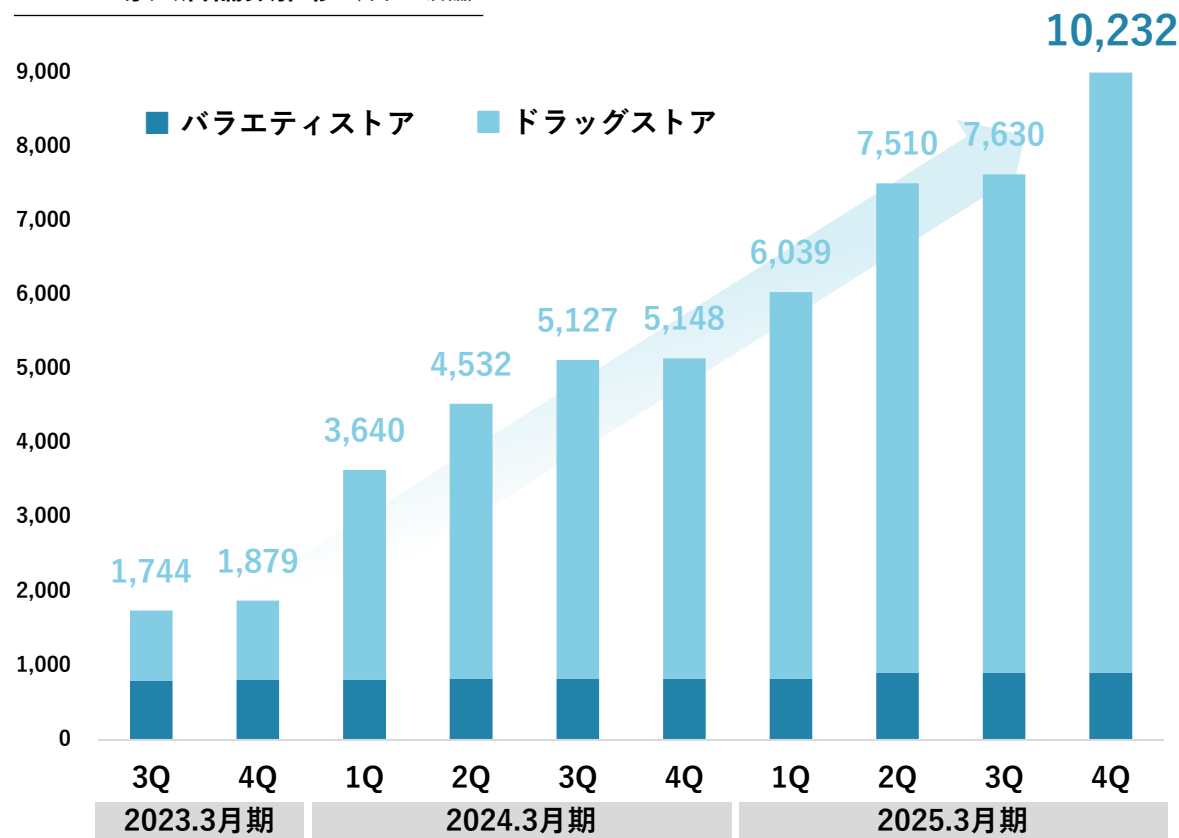


※定期コースを選択している会員。各期間の期末時点での数値を記載。



バラエティストア等の国内総店舗数に対しての配荷率は30.9%で、大きな拡大余地を残す  
ドラッグストアは49.2%と配荷率は約半数まで達成

Yunth 導入店舗数推移 (単位: 店舗)



## 拡大余地

## 国内総店舗数

バラエティ・コスメ  
・ディスカウントストア



2,942店舗※1

(バラエティ・コスメショップ店舗数上位7位、  
ディスカウントストア上位15位の総数)

## 配荷率

30.9%

QonQ +2.8pt

## ドラッグストア



18,951店舗※2

(ドラッグストア店舗数上位15位の総数)

49.2%

QonQ +18.3pt

※1：株式会社 研成社「バラエティ・コスメショップ 店舗数ランキング」2024年6月末時点「ディスカウントストア 店舗数ランキング」2024年9月17日時点  
※2：株式会社 研成社「ドラッグストア店舗数ランキング」2024年8月末時点

## 当社株式を100株以上保有する株主様へ、株主優待品を年1回進呈

### 株主優待制度の内容

#### 対象となる株主様

毎年3月31日及び9月30日時点の株主名簿に記載または記録された1単元（100株）以上の当社株式を保有されている株主様を対象といたします。

#### 株主優待の内容

株式1単元（100株）以上を保有する株主様に自社商品約9,000円（税込）相当を贈呈いたします。

#### 進呈予定時期

基準日から3か月以内を目途に発送いたします。なお、3月31日を基準日とする株主優待の発送は、定時株主総会終了後の発送を予定しております。



初回は、「生VC美白美容液」と「生VAダーマ美容液」をセットにしてお届け予定です。

“乾くのに、乾かない”ナノミスト搭載の次世代型ドライヤー「SHOWER DRYER」を3月28日(金)に新発売  
発売初日に楽天 家電ランキング1位を獲得、初回入荷分は即日完売



### ナノ化されたミスト

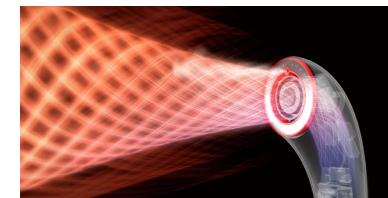
髪本来の潤いを引き出し、  
乾かす時間を美容時間にアップデート



粒子サイズ $100\mu\text{m}$ (0.1mm)以下、髪の毛の約1/80に  
ナノ化された美容液が、ドライヤーからミストとして噴射

### 軽量なのにパワフル

約357g\*1と軽量なボディでありながら  
驚くほどパワフルな風量



超高速モーターと、飛行機のジェットエンジン  
機能を活かし $2.58\text{m}^3/\text{分}^2$ という大風量を実現

※1：本体のみ  
※2：自社測定、ブーストアタッチメント装着、3段風量(強)時

「Yunth」及び「Brighte」が、楽天、Amazonのアワードを受賞  
多くのお客様にご愛用いただき、「Yunth」は累計ベスコス210冠を受賞



#### 楽天ベストコスメ2025

総合大賞・美容液部門 第1位・年間リピート賞・年間レビュー賞・年間お気に入り賞 受賞

総合ショッピングモール「楽天市場」の「美容・コスメ・香水」ジャンルのアイテムを、売り上げなどから総合的に評価し、ランキング形式で発表される賞

#### Amazon.co.jp マーケットプレイスアワード2024 タイムセール賞 受賞

Amazonで開催している「プライムデー」、「プライム感謝祭」、「ブラックフライデー」、「Amazon スマイル SALE」などのセールイベントにて、品揃え・売上などの観点で活躍した販売事業者に贈られる賞



#### Amazon.co.jp マーケットプレイスアワード2024 Day One賞 受賞

過去1年以内にAmazonで販売を開始し、初年度から、お客様満足度・品揃え・売上などの観点で最も活躍された販売事業者様に贈られる賞

- 2025年3月期 通期決算概要
- **2026年3月期 業績予想**
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- APPENDIX

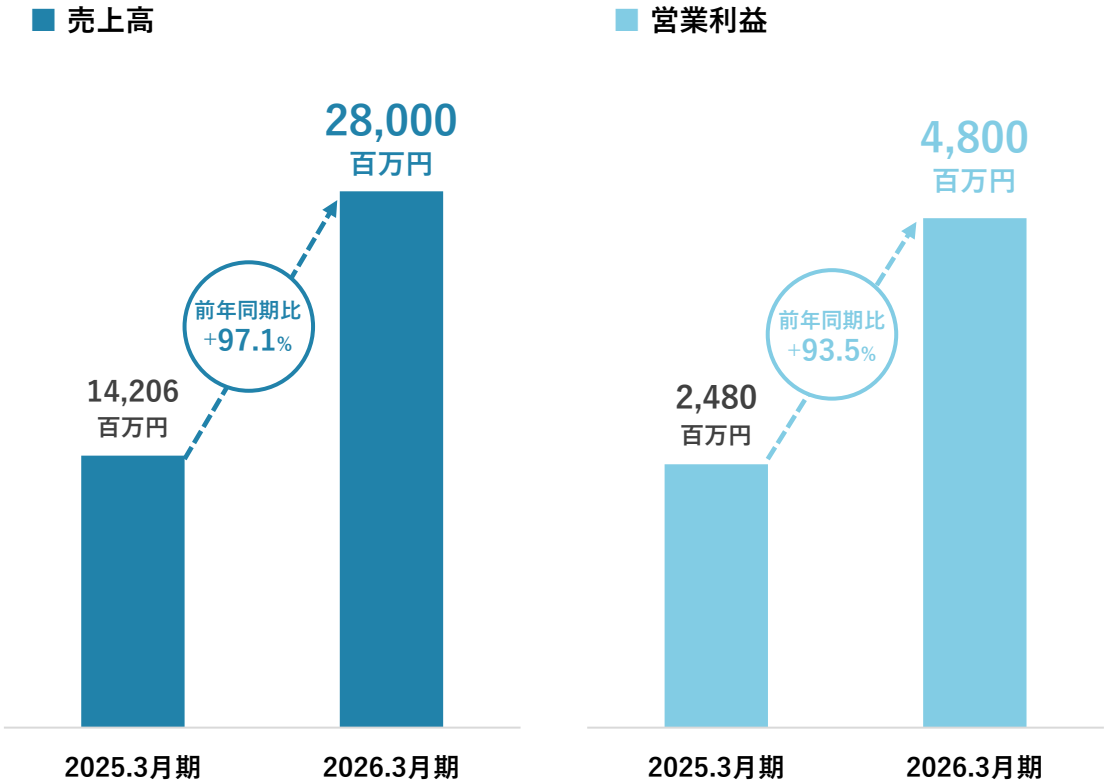
成長戦略（時価総額1兆円計画）の達成に向け、  
2026年 3 月期も高い成長性を維持し、「売上・営業利益共に 2 倍成長」達成を目指す

実績及び計画（単位：百万円）

|       | 2025.3月期<br>（実績） | 2026.3月期<br>（予想） | 前年同期比    |
|-------|------------------|------------------|----------|
| 売上高   | 14,206           | 28,000           | + 97.1 % |
| 営業利益  | 2,480            | 4,800            | + 93.5 % |
| 経常利益  | 2,422            | 4,775            | + 97.1 % |
| 当期純利益 | 1,703            | 3,330            | + 95.5 % |

KPI及びその他指標（単位：名）

|            | 2025.3月期<br>（実績） | 2026.3月期<br>（予想） | 前年同期比    |
|------------|------------------|------------------|----------|
| Yunth定期会員数 | 137,319          | 172,000          | + 34,681 |

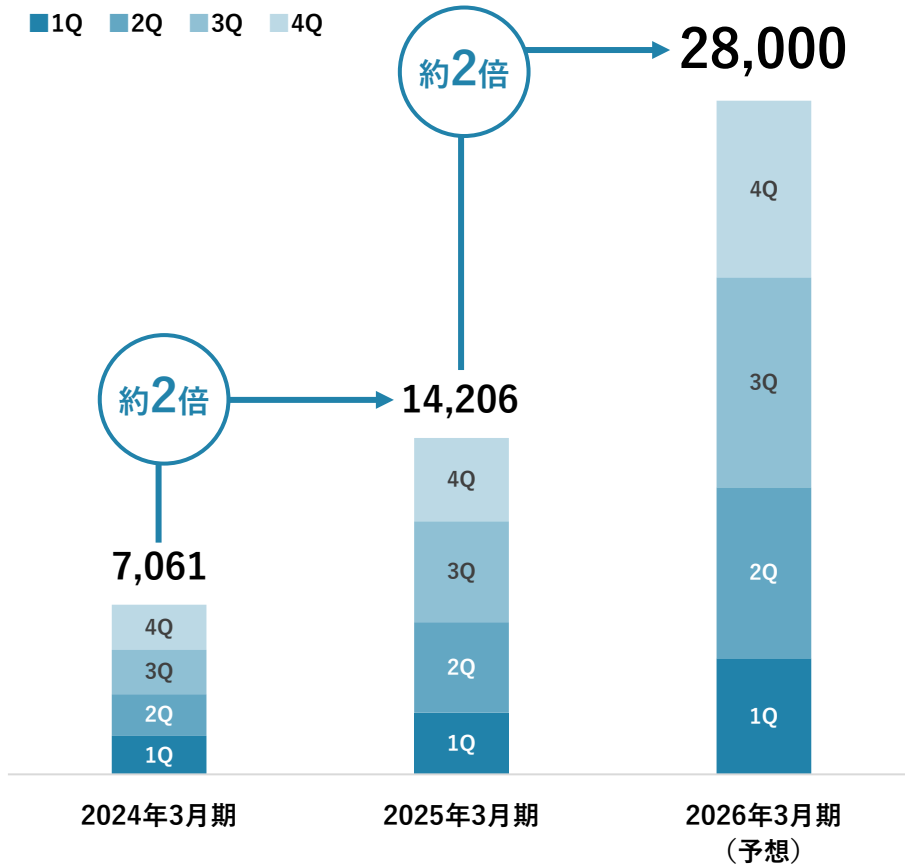




2026年3月期1Qは、2025年3月にローンチした「SHOWER DRYER」に係る  
プロモーション費用及び「Yunth」の新規顧客獲得の強化に伴う投資を計画

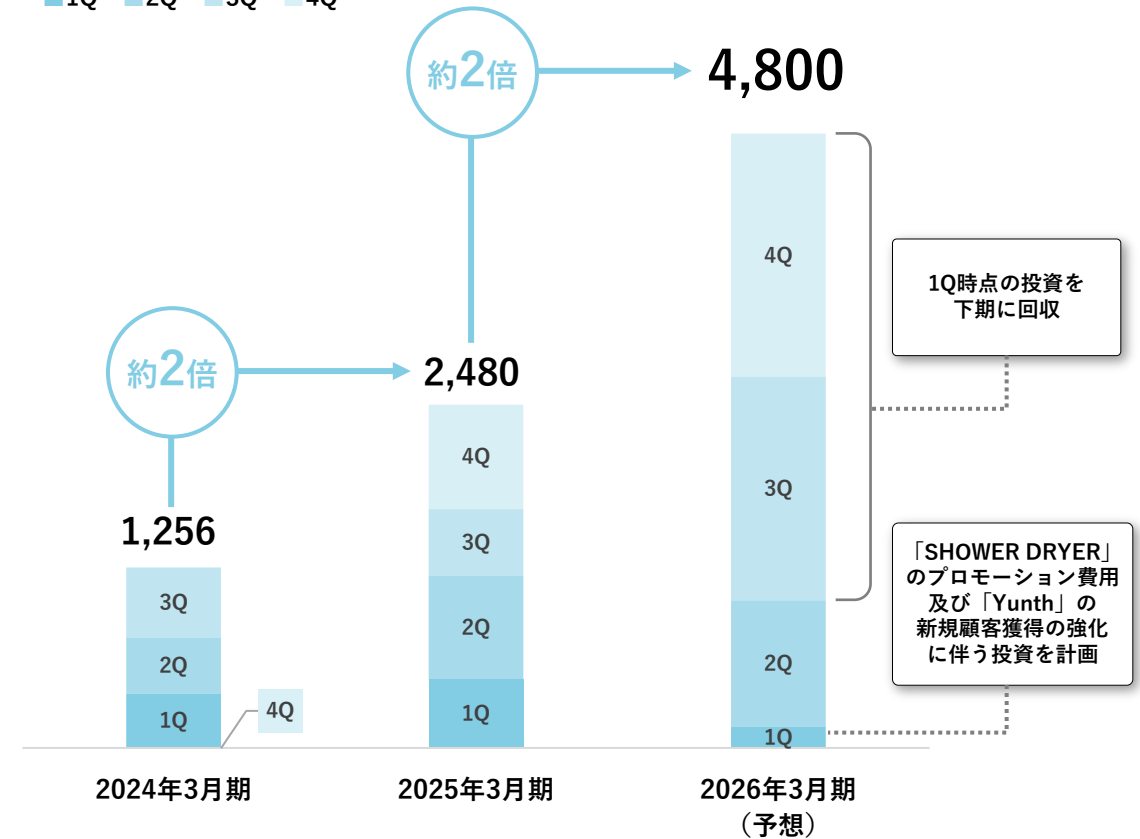
売上高推移（単位：百万円）

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



営業利益推移（単位：百万円）

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



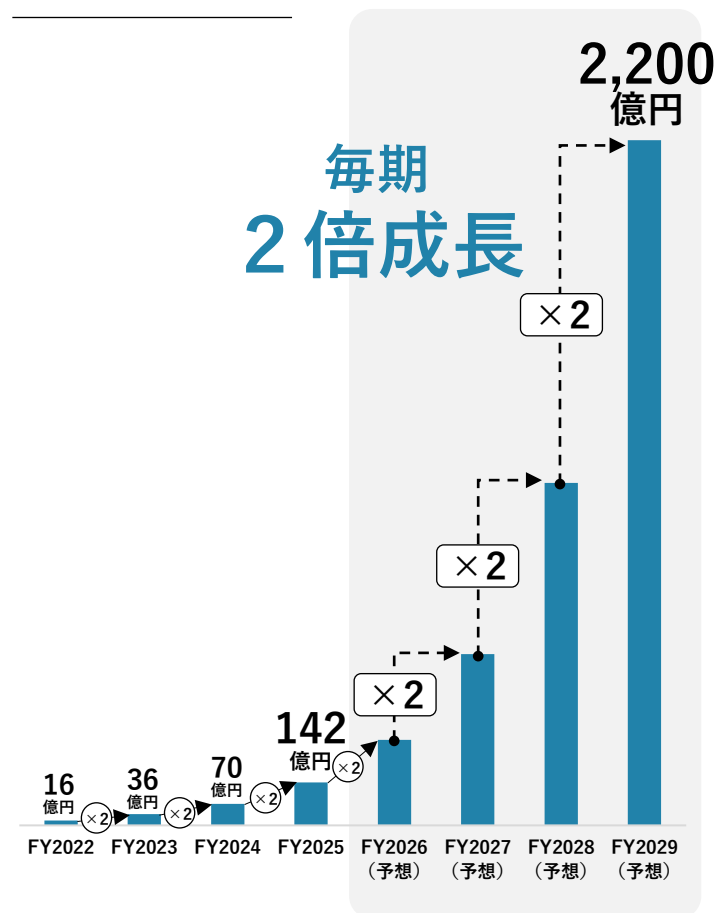
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- 2026年3月期 業績予想
- **成長戦略（時価総額1兆円計画）**
- APPENDIX



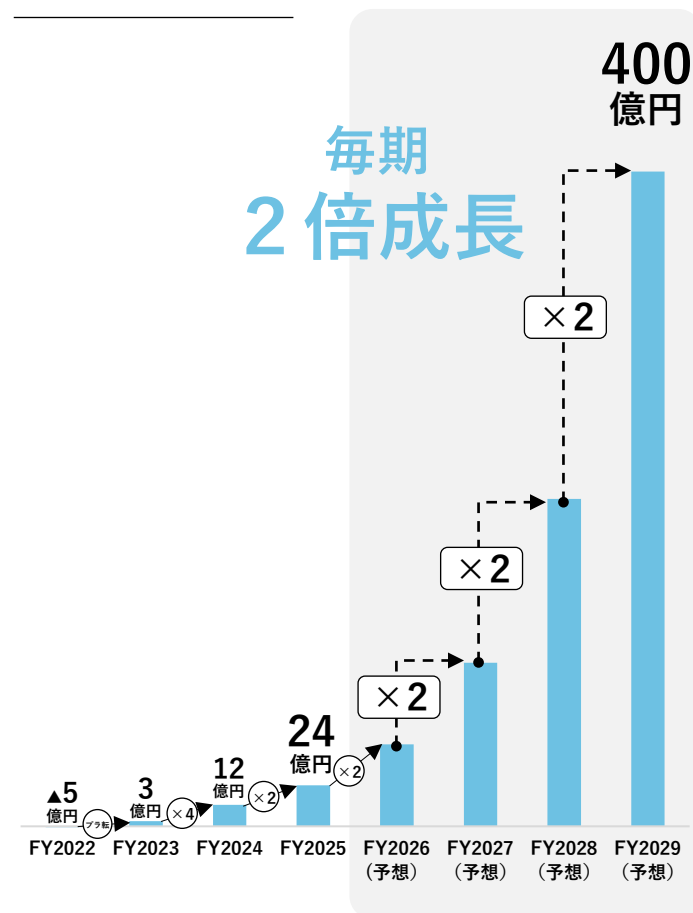
売上高、営業利益共に年間約2倍成長を目標に

2029年3月期に売上高2,200億円、営業利益400億円を達成し、時価総額1兆円を目指す

売上高推移（計画）

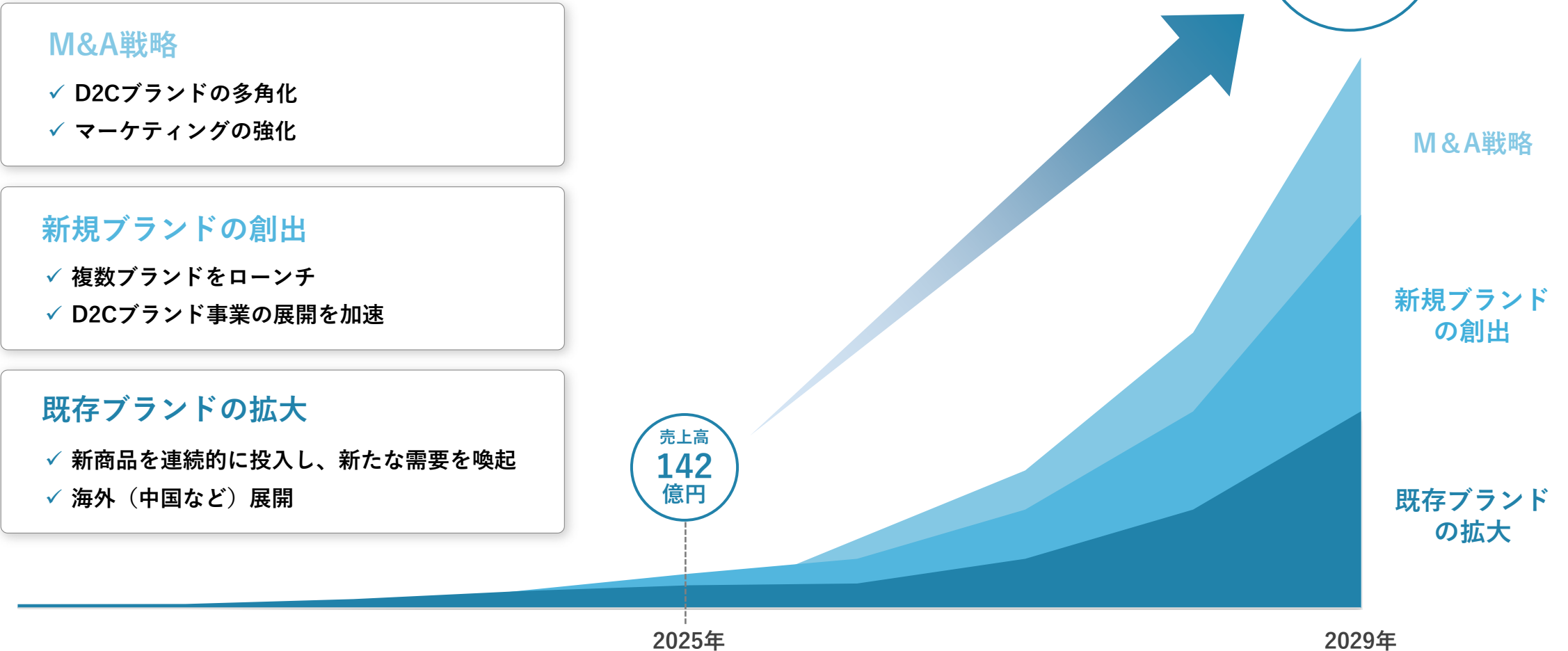


営業利益推移（計画）

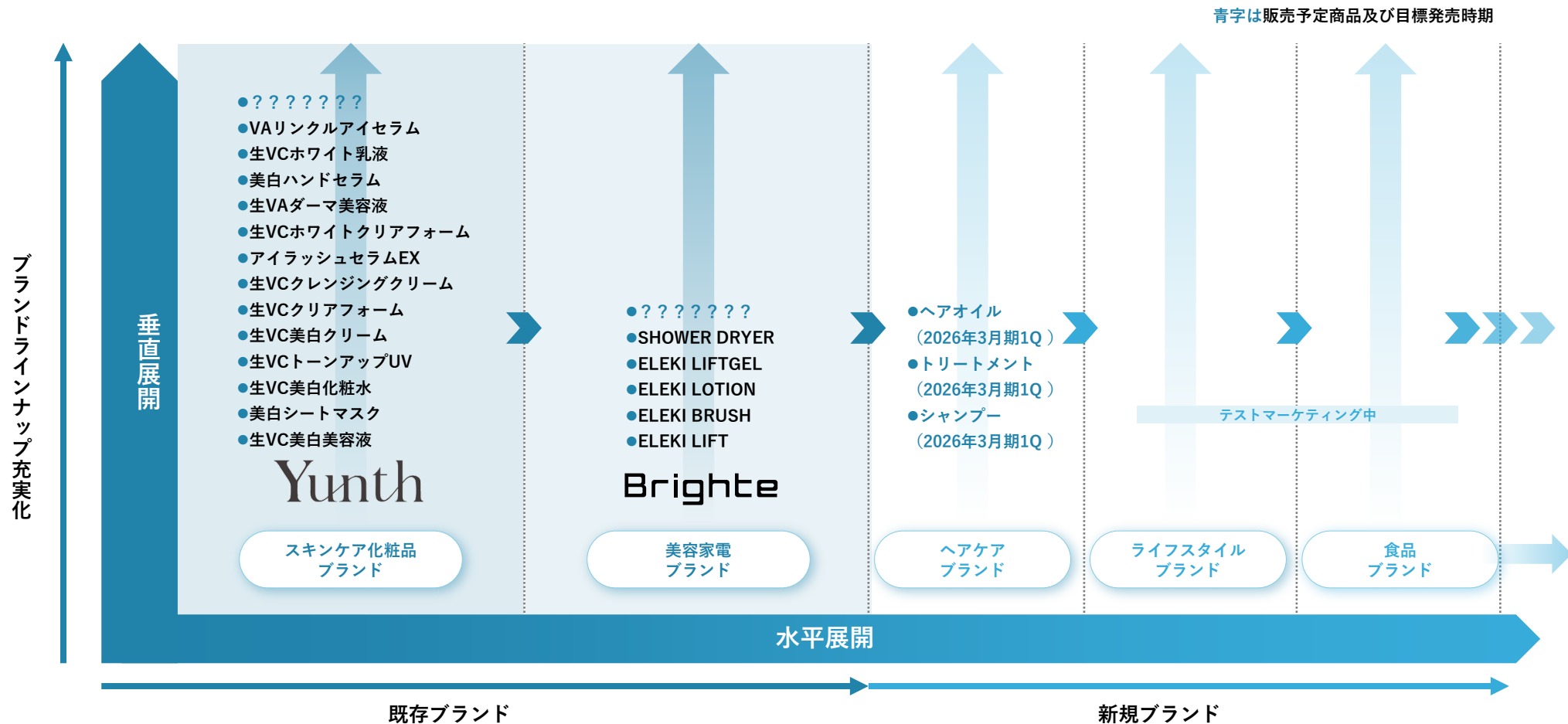


|       | 2025.3月期<br>(実績) | 2029.3月期<br>(計画) |
|-------|------------------|------------------|
| 売上高   | 142億円            | 2,200億円          |
| 営業利益  | 24億円             | 400億円            |
| 当期純利益 | 17億円             | 280億円            |
|       | ×                | ×                |
| PER   | 約30倍             | 約35倍             |
|       |                  |                  |
| 時価総額  | 約500億円           | 約1兆円             |

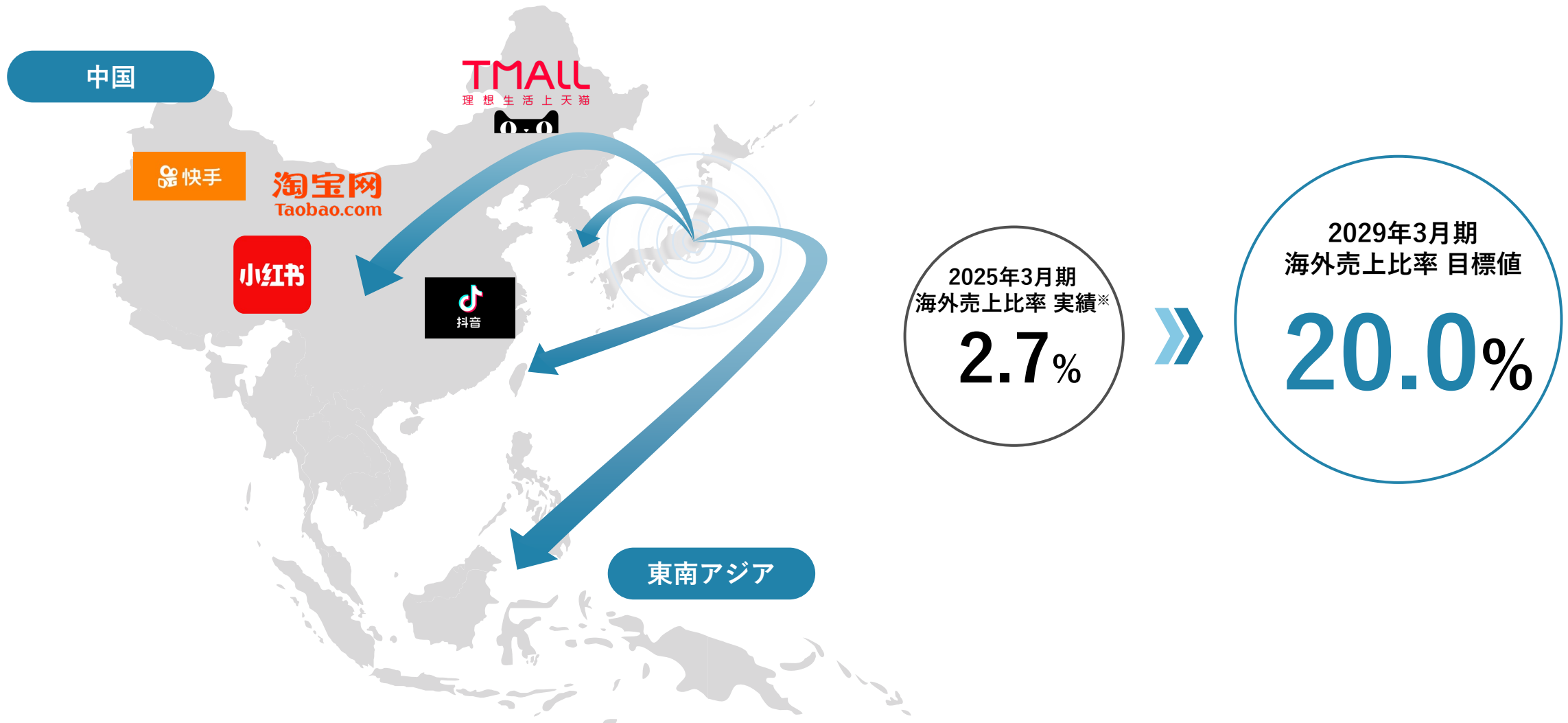
既存ブランドの拡大、新規ブランドの創出を成長の基軸とし、  
M&A戦略でさらなる売上拡大を図る



今後も再現性高くヒット商品を市場に連続的に投入し、新たな需要を喚起  
併せて新規ブランドを1年に1つずつ創出していくことにより、売上の層を厚くすることを目指す



中国、台湾、東南アジアをはじめとした海外地域での事業展開を通じて、  
既存ブランドのさらなる拡大を図る



※全体売上に占める海外売上比率

ブランド強化のためのM&Aで、オーガニック成長だけでなく、更なる売上の拡張を図る  
マーケティング強化のためのM&Aにより、成長をドライブしていく予定

### ブランド強化のためのM&A

ブランドの多角化により  
ブランドポートフォリオを拡充



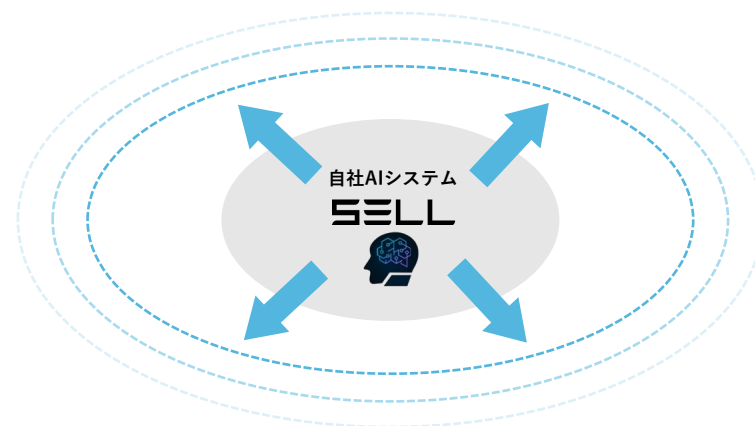
#### ターゲット

- 売上高40億円以上の規模
- 今後EC販売での成長余地を残す
- ブランドとして特定分野で一定のシェア 等



### マーケティング強化のためのM&A

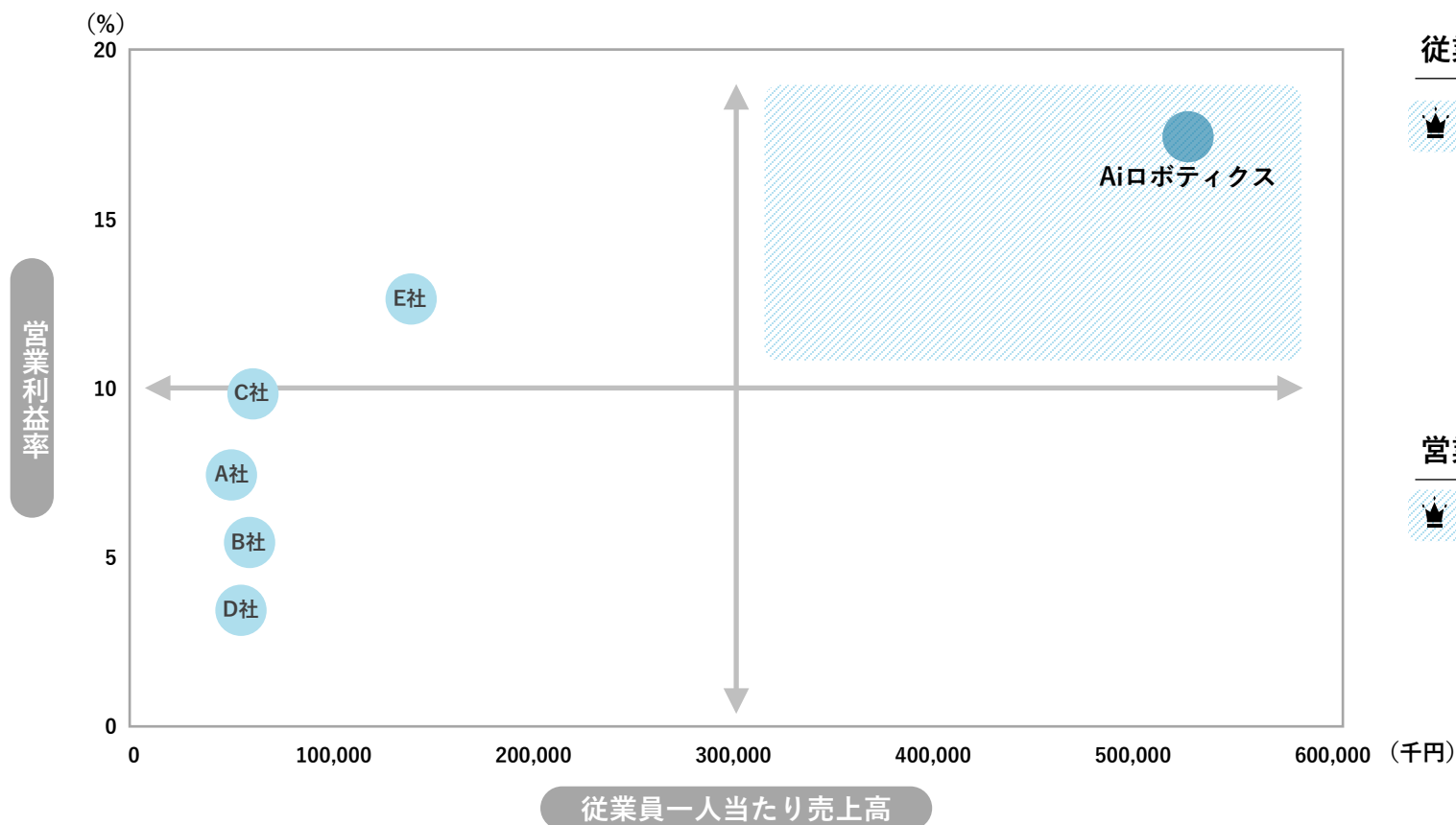
当社のコア技術である  
マーケティングシステムの精度をさらに強化



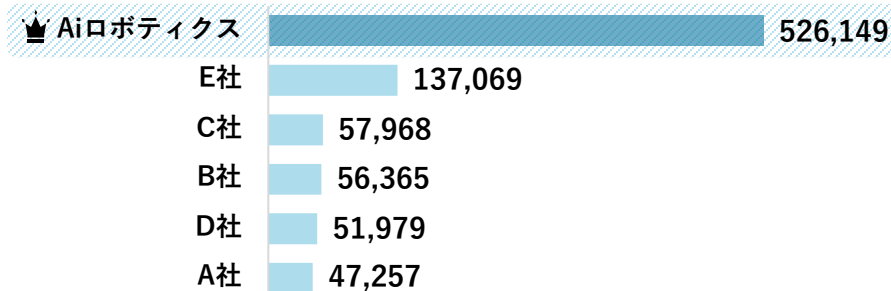
#### ターゲット

- AIシステムの強化
- マーケティングチャネルの拡大
- 優秀なエンジニア人材の確保 等

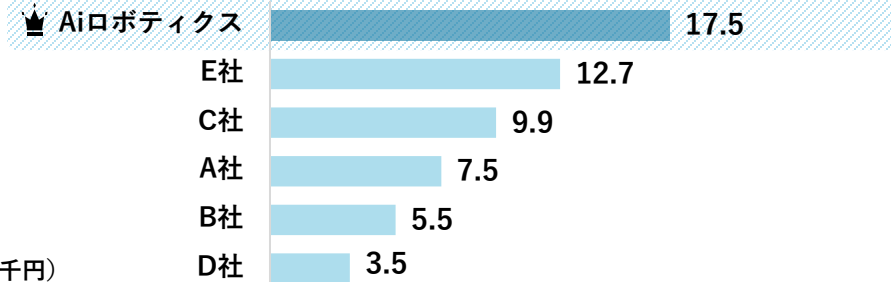
## AI自動分析システムを効果的に使用することで、マーケティング活動などコア業務を効率化 化粧品（D2C企業）関連企業の中で高い一人当たり売上高と営業利益率を実現



従業員一人当たり売上高 (単位：千円)

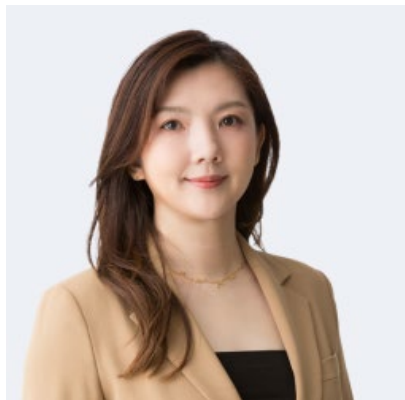


営業利益率 (単位：%)



化粧品（D2C企業）関連企業の抽出根拠：化粧品（D2C企業）関連の上場企業から弊社分析により競合に当たる企業群を抽出。  
その企業群から、直近来期予想を含む2年間の売上高成長率CAGR10%未満、且つ今期当期純利益が赤字、または今期当期純利益が過少利益（1億円未満）、前期比マイナスの企業は除外しております。  
またPER100倍以上の企業も異常値として除外しております（各社の株価は2025年3月30日時点を参照）。  
2025年度通期の各社の決算情報、有価証券報告書をもとに当社作成。

監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行し、社外取締役 に 2 名が新任予定  
今後の成長戦略を達成していくために経営幹部体制の強化を図る



社外取締役

かわな まや

川名 麻耶

2004.4 ゴールドマン・サックス証券株式会社 入社  
2008.9 株式会社ビジネス・ブレークスルー（現Aoba-BBT）入社  
2017.7 Afiniti JAPAN(株) 入社  
2019.12 (株)BOLD設立 代表取締役CEO（現任）  
2021.4 立命館大学 客員研究員・教授  
2025.1 DesignFuture Japan(株) 社外取締役 就任（現任）  
2025.6 Aiロボティクス株式会社 社外取締役 就任（予定）

川名氏は、外資系投資銀行や企業経営等での豊富なM&A経験と実績に裏打ちされた高い見識に基づき、経営の重要事項の決定及び業務執行の監督を行うのに適任であるとともに、当社グループの企業価値向上に寄与することができると判断し、社外取締役候補者といたしました。



社外取締役  
監査等委員

すだ しょうけい

須田 将啓

2000.4 株式会社博報堂 入社  
2004.2 株式会社エニグモ設立 代表取締役  
2005.4 株式会社エニグモ 代表取締役共同最高経営責任者  
2013.4 株式会社エニグモ 代表取締役最高経営責任者（現任）  
2025.6 Aiロボティクス株式会社 社外取締役 就任（予定）

須田氏は、エニグモの創業以来、長年上場企業経営者としての豊富な経験と知識を有しております。今後は監査等委員である取締役として当社の取締役会の業務執行を監督していただくことで、より一層当社のコーポレート・ガバナンスの強化にご貢献いただけることを期待し、監査等委員である社外取締役候補者といたしました。

- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- 2026年3月期 業績予想
- 成長戦略（時価総額1兆円計画）
- **APPENDIX**

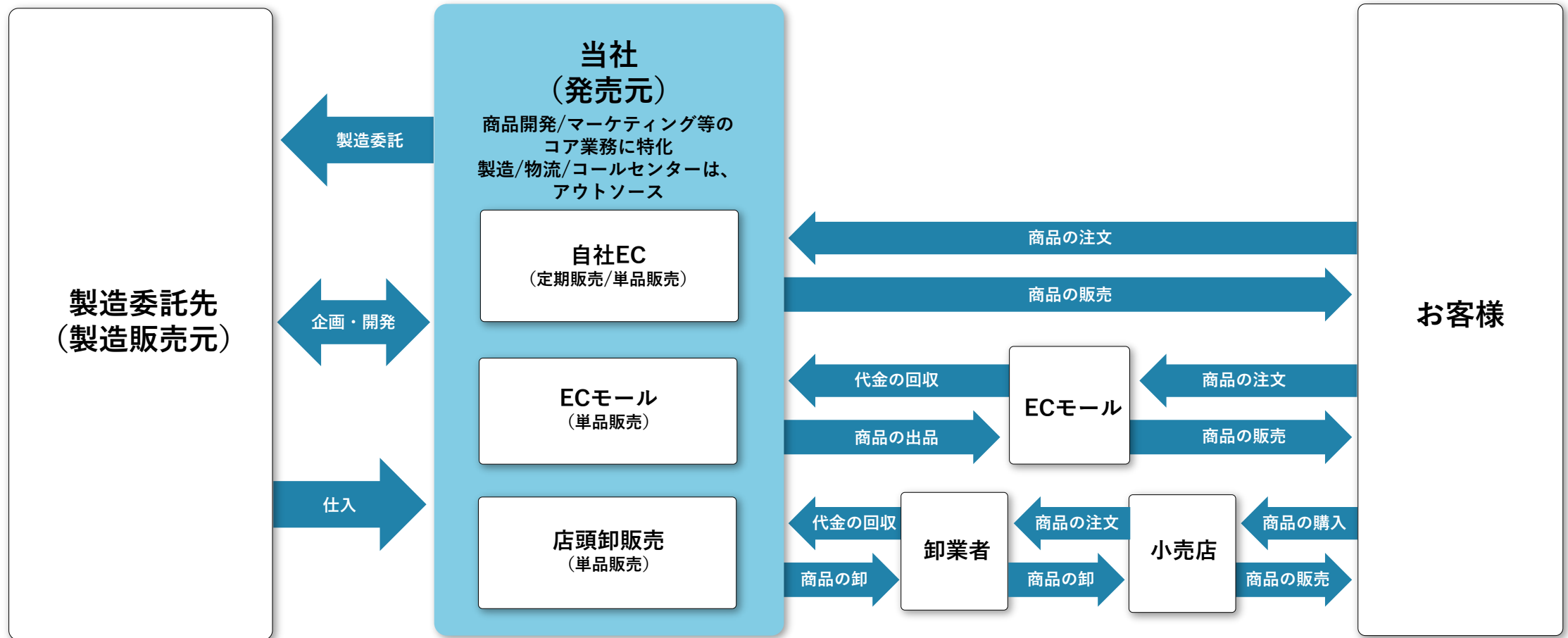


Aiロボティクスという社名は、AIとRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)を搭載したマーケティングシステム『SELL(セル)』により業務を自動化していることに由来

|      |                      |
|------|----------------------|
| 会社名  | Aiロボティクス株式会社         |
| 設立   | 2016年4月              |
| 上場日  | 2024年9月27日（東証グロース市場） |
| 代表者  | 代表取締役社長 龍川 誠         |
| 所在地  | 東京都港区六本木六丁目10番1号     |
| 資本金等 | 16億2,786万円（資本準備金含む）  |
| 従業員数 | 27名（2025年3月末時点）      |
| 事業内容 | AI活用したD2C※開発・運営      |



AIテクノロジーを活用しつつ、コア業務に特化した組織を構築、高い生産性と機動性を実現



### ファブレス経営

各製品に最適なOEMをその都度選択。生産体制を外部に持つことで、環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保

当社を表すキーワードは3つ

AI×マーケティング×商品力の掛け合わせでデータドリブン型の事業展開を行う

 AiROBOTICS

AI

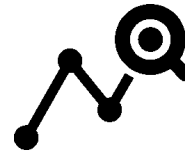
SELL



膨大なデータを活用する  
自社AIシステム

×

マーケティング



AIマーケティング事業で培った  
データドリブンマーケティング

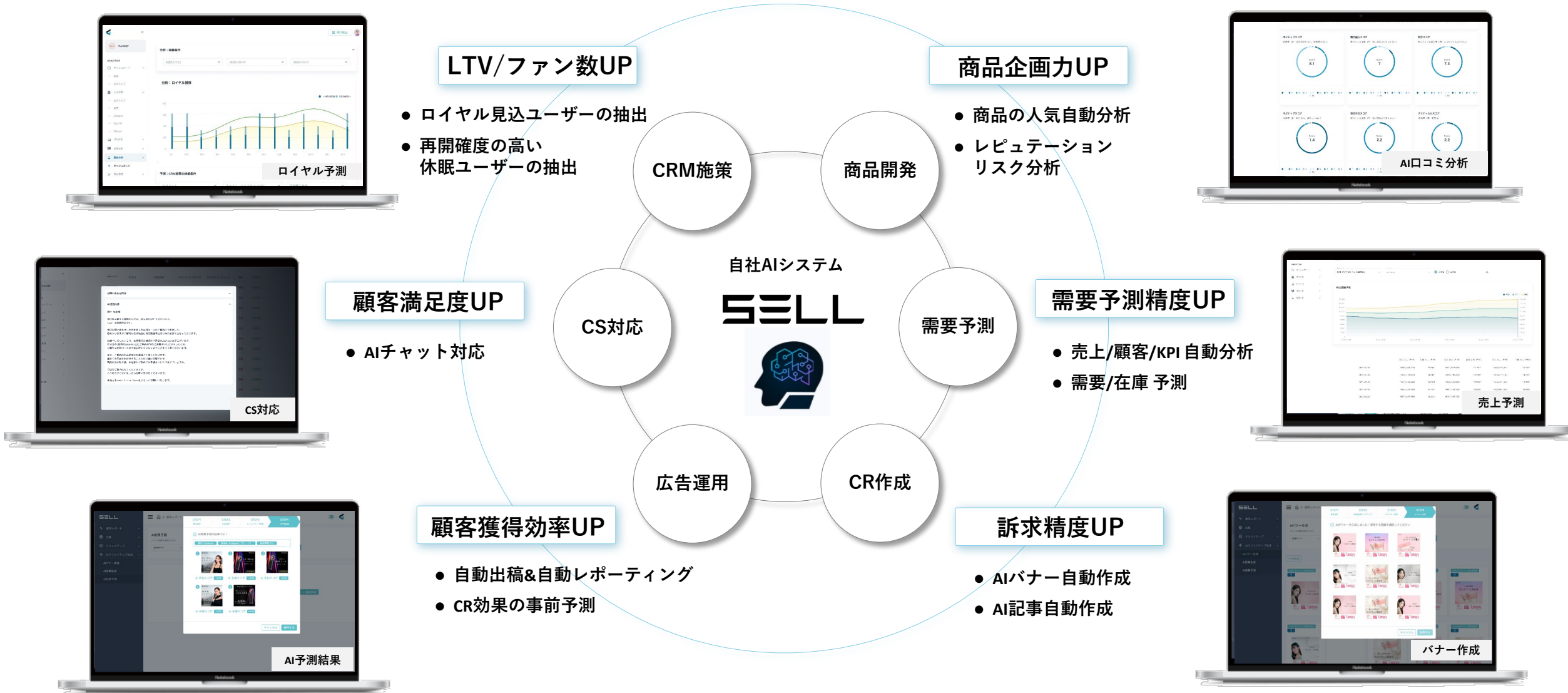
×

商品力



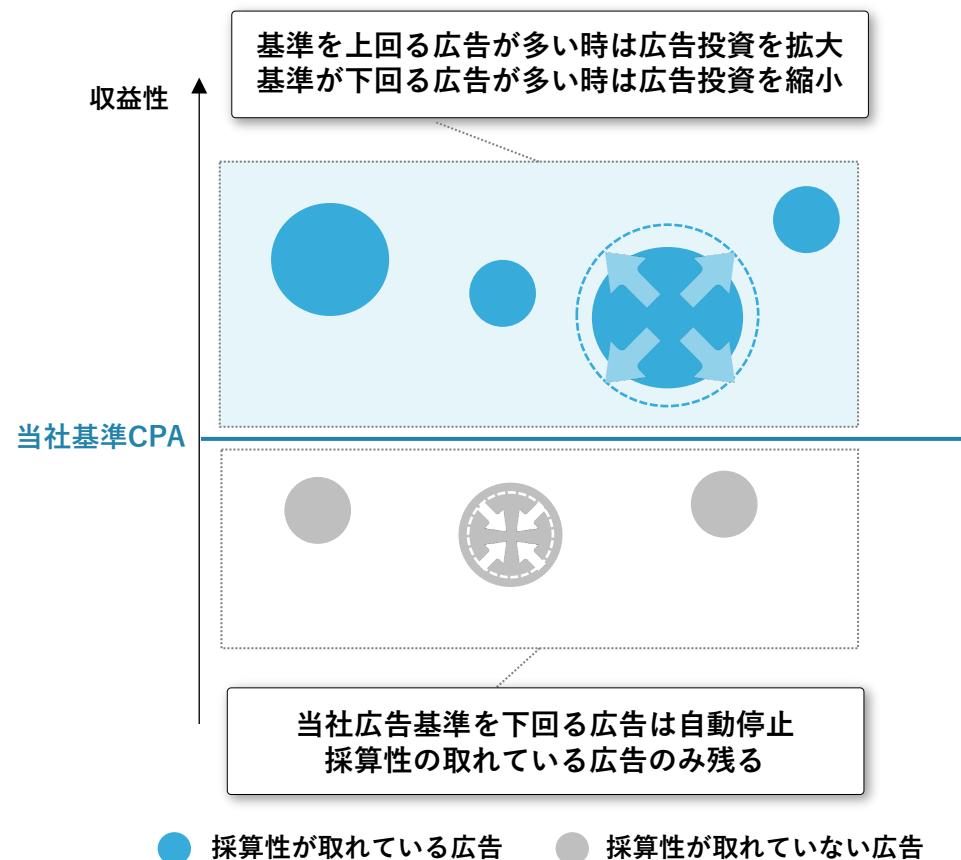
データ×ノウハウの  
ハイブリッド型開発

## D2Cブランド事業を一貫してサポートする自社AIシステム『SELL』



常にPDCAを繰り返し、広告投資をコントロールすることで採算性の高いマーケティングを行う  
『SELL』はマーケティングツールとしての側面も持ち、マーケティングの再現性の向上・効率化に貢献

### 当社の広告投資方針



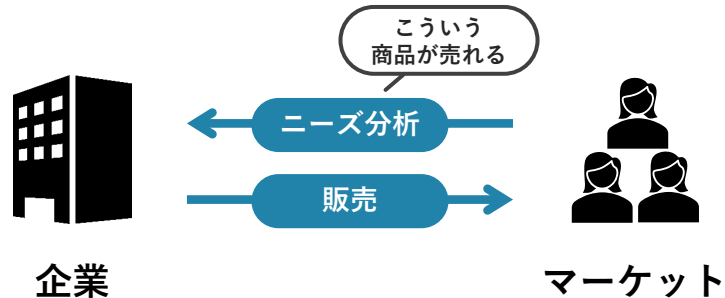
### マーケティングツールとしての『SELL』



マーケットイン及びプロダクトアウトの二つのアプローチ手法を融合させることにより、  
新たな市場の創出や既存市場の独占が期待できるような商品のデータドリブン型開発が可能

## マーケットイン

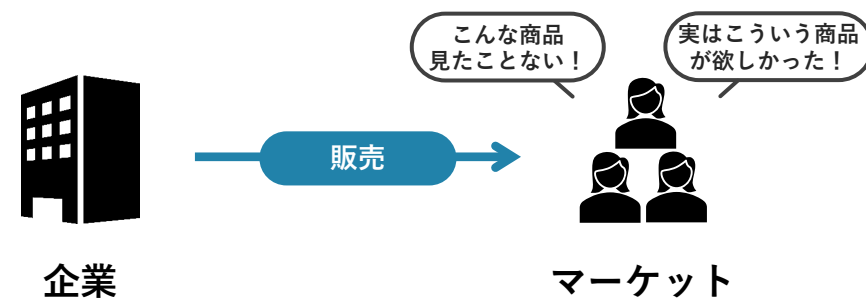
マーケットデータを分析して、  
“顕在ニーズ”に対応するアプローチ方法



市場に存在するニーズに合わせた商品を作るため、  
ある程度のヒットが見込まれる商品の開発が可能

## プロダクトアウト

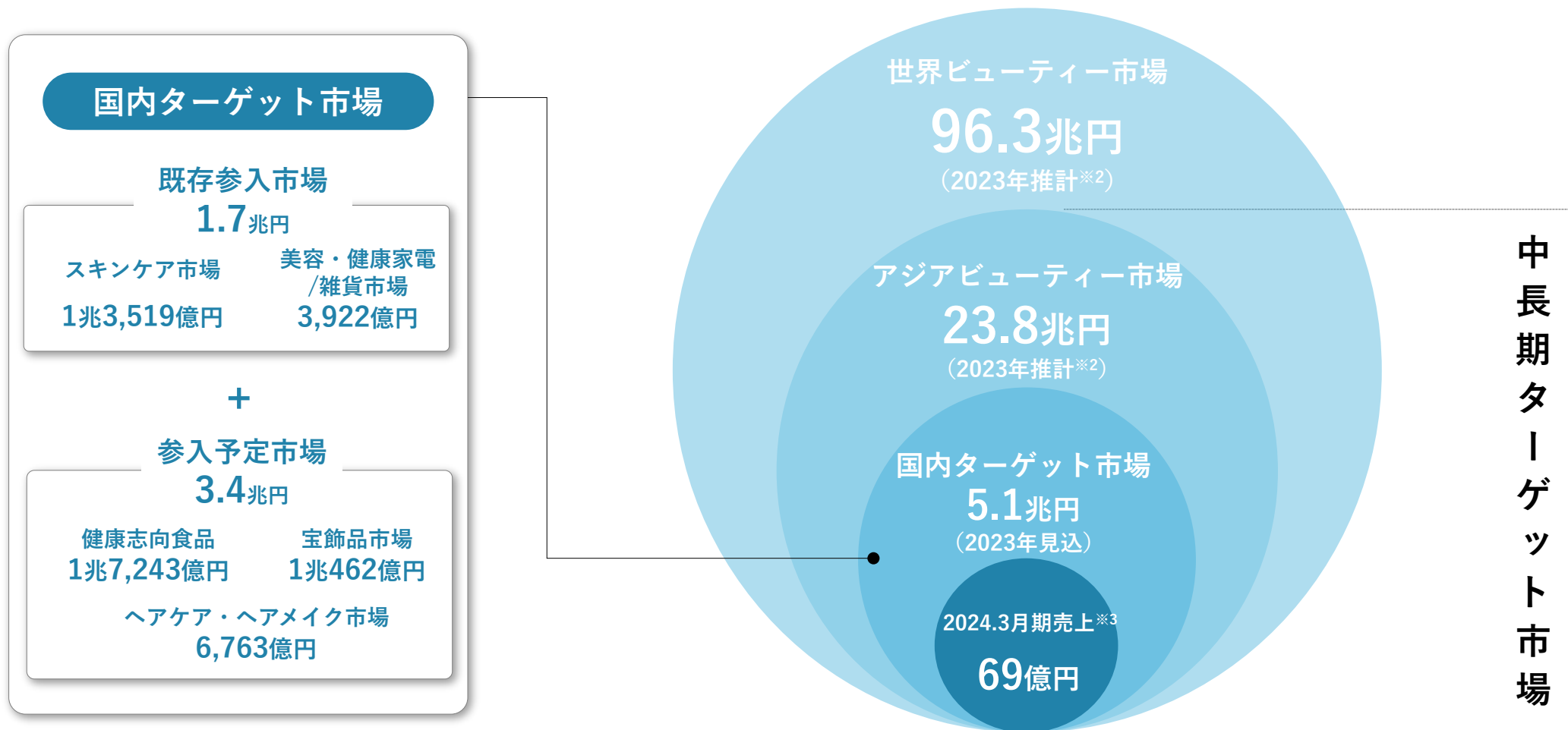
企業の強みを最大限に活用して、  
“潜在ニーズ”を発掘するアプローチ方法



ユーザーがまだ気づいてない課題解決を提案し、  
他社商品に対する差別化と競争優位性を実現

両アプローチを組み合わせた商品開発方針のもと『SELL』による分析を活用して商品を開発  
今まで市場に存在しない新しい価値を持つ商品をユーザーへ提案し、新たな市場を創出していく

美容分野での成功事例を皮切りに他分野への展開並びに中長期的なグローバルマーケットへの展開により、  
TAM※1拡大の可能性が期待される



出典：富士経済グループ「化粧品マーケティング要覧 2024 No.1」「化粧品マーケティング要覧 2024 No.2」「美容&健康家電市場・関連サービストレンドデータ 2023-2024」「H・Bフーズマーケティング便覧 2024 No.2 健康志向食品編」

矢野経済研究所「宝飾品（ジュエリー）市場に関する調査（2024年速報）」、山田コンサルティンググループ株式会社「米国のビューティー・パーソナルケア業界の概要とトレンド」

※1：TAM＝「Total Addressable Market」の略であり、ある事業が獲得できる可能性のある全体の市場規模を示している。

※2：世界ビューティー市場（2023年推計）は、2023年推計6,256億ドル、為替は1ドル＝154円で計算。アジアビューティー市場（2023年推計）は、アジア市場規模トップ4か国（中国、日本、インド、韓国）の2022年市場規模合計1,498億ドルに年平均成長率3.33%を乗じて、1ドル＝154円で換算し、当社にて推計。  
（出典：山田コンサルティンググループ「米国のビューティー・パーソナルケア業界の概要とトレンド」）

※3：当社D2Cブランド事業における売上

調達資金の使途（単位：百万円）

|       | 2025.3月期（計画） | 2025.3月期（実績） | 2026.3月期（計画） | 2027.3月期（計画） |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 人材採用費 | 17           | 1            | 36           | 65           |
| 人件費   | 14           | 26           | 98           | 102          |
| 合計    | 31           | 27           | 134          | 167          |

調達資金の残額（単位：百万円）

|                       | 金額  |
|-----------------------|-----|
| 上場調達資金 総額             | 361 |
| 使用済み金額（2025年3月期 期末時点） | 27  |
| 差引額                   | 334 |



損益計算書

| (単位：百万円) | 2024.3月期 | 2025.3月期 |
|----------|----------|----------|
| 売上高      | 7,061    | 14,206   |
| 売上原価     | 1,548    | 3,063    |
| 売上総利益    | 5,513    | 11,142   |
| 販売管理費    | 4,256    | 8,662    |
| 営業利益     | 1,256    | 2,480    |
| 経常利益     | 1,234    | 2,422    |
| 当期純利益    | 825      | 1,703    |
| 従業員数（名）  | 23       | 27       |

貸借対照表

| (単位：百万円)  | 2024.3月期 | 2025.3月期 |
|-----------|----------|----------|
| 資産合計      | 4,555    | 6,966    |
| 流動資産      | 4,340    | 6,557    |
| 固定資産      | 192      | 396      |
| 繰延資産      | 22       | 13       |
| 負債合計      | 3,426    | 3,657    |
| 流動負債      | 2,034    | 2,741    |
| 固定負債      | 1,391    | 915      |
| 純資産合計     | 1,129    | 3,309    |
| 自己資本比率（％） | 24.8     | 47.5     |

キャッシュフロー計算書

| (単位：百万円)   | 2024.3月期 | 2025.3月期 |
|------------|----------|----------|
| 営業CF       | 900      | 1,314    |
| 投資CF       | △89      | △156     |
| FCF        | 810      | 1,157    |
| 財務CF       | 973      | △143     |
| 現金同等物の増減額  | 1,783    | 1,014    |
| 現金同等物の期末残高 | 2,917    | 3,932    |

※百万単位切り捨て

| リスクの内容          | 事業遂行上の重要なリスク                                                                                                                                                                                                                                                           | 発生可能性 | 発生する可能性のある時期 | 影響度 | 対策                                                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 市場動向の変化と競合の激化   | D2Cブランド事業が主に属する化粧品市場は、国内外問わず大小の競合企業が存在しており、また、商品の製造を請負うOEM企業等の存在により製造設備を持たずに事業展開が可能であることから、参入障壁が低く、新規参入事業者も出現しております。既存の競合他社との競争の激化や、同業他社の不祥事等による業界イメージの悪化、大規模な資本や高い知名度・ブランド力のある企業等の新規参入、類似商品の販売等により、当社の顧客の流出やそれに対処するための様々なコストが増加した場合には、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。 | 中     | 特定時期なし       | 大   | 消費者ニーズを踏まえた商品の改良によるブランドの価値向上と顧客データベースやAIマーケティングのノウハウを活用した顧客との関係構築。                                                                                                                |
| 特定のブランド及び商品への依存 | D2Cブランド事業が展開する当社の主力ブランドである「Yunth」の「生VC美白美容液」は、2025年3月期において売上高の約50%を占めております。当該商品が品質不良等によりブランド価値が毀損され販売量が大きく低下した場合、また、同商品に次ぐ商品の開発につき当初意図した成果が得られない場合には、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。                                                                                   | 低     | 特定時期なし       | 大   | 「Yunth」のブランド力や品質等の維持・向上に努めるとともに、同商品以外に取扱商品を増やし、特定の商品への依存の低減を図る。2024年3月期における「Yunth」の「生VC美白美容液」の売上高の占める割合は77.5%、2025年3月期において約50%まで低減しており、徐々に低減できている。                                |
| 商品の製造委託について     | D2Cブランド事業が展開する商品の製造については、製造委託先に外部委託しております。製造委託先のうち、取引高上位1社への依存度は2025年3月期において約50%を占めております。今後何らかの理由で契約解消される場合や同社からの安定的な商品供給が滞った場合、当社から消費者に対する販売活動に支障が出るため、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。                                                                                | 低     | 特定時期なし       | 大   | 特に適正な製造管理及び品質管理の確保のため、製造委託先に定期的に実地で確認を行い、衛生管理、製造体制等のチェックを行うことで製品品質の維持、改善を実施。厳正な製造管理及び品質管理を徹底することに加え、製造拠点を複数の工場に分散することでリスクを軽減。また現時点において、当社と同社の関係性は良好であり、解約事由及び継続に支障をきたす要因は発生していない。 |
| 個人情報の管理について     | 当社は、当社が運営するECサイト上での商品販売を行うにあたり、個人情報を保有しており、「個人情報の保護に関する法律」が定める個人情報取扱業者としての義務が課されております。外部からの不正アクセス、その他想定外の事態の発生により個人情報が社外に流出した場合、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。                                                                                                        | 低     | 特定時期なし       | 大   | 個人情報の保護に関する法律等の関連諸法令を遵守し、プライバシーマークを取得している。また、個人情報保護規程を制定して個人情報の取り扱いを厳格に管理するとともに、全従業員を対象とした社内教育も定期的に行う。                                                                            |
| 広告表示の管理体制について   | 当社の運用が徹底されず、これに違反するような広告の取り扱いが行われた場合には、当社の財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性があります。                                                                                                                                                                                                 | 低     | 特定時期なし       | 大   | 全ての広告表示に関して、「広告表示クリエイティブチェックリスト」を用いた複数名による広告審査を実施しており、その徹底した運用を図ることで法令遵守、公序良俗の維持に努める。                                                                                             |

経営上認識される主要なリスクは上記のとおりです。上記は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載予定の内容のうち、当社にとって、成長可能性や事業計画に重要な影響を与える可能性があると認識する主要なリスクを抜粋しております。各項目の詳細及びその他のリスク等については、2025年6月25日開示予定である有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

- 本プレゼンテーション資料は、関連情報の開示のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。米国、日本国またはそれ以外の一切の法域において、適用法令に基づく登録もしくは届出またはこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集または販売を行うことはできません。
- 本プレゼンテーション資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能なあらゆる情報の真実性、正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その真実性、正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- 本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。
- 本プレゼンテーション資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開または利用することはできません。将来の業績に関して本プレゼンテーション資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、これに限りませんが「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性」や将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。
- 次回の「事業計画及び成長可能性資料に関する事項」については、2026年5月を目処として開示する予定です。