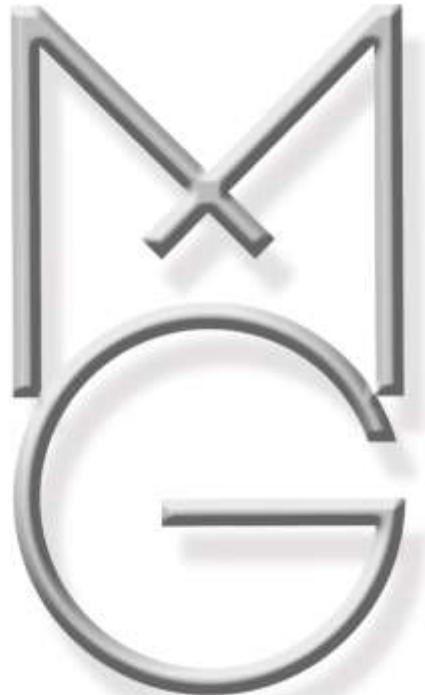


# 第156期 決算説明

2025年2月期

2024年3月1日～2025年2月28日

株式会社 松屋



## 出席役員

代表取締役 社長執行役員 古屋 毅彦

取締役 専務執行役員 森田 一則

取締役 常務執行役員 今井 幸夫



- 第一部 2025年2月期 決算説明**
- 第二部 営業概況について**
- 第三部 経営計画  
「Global Destination」となることを目指して**
- 質疑応答**



単位:百万円

	実 績	前期実績	前期比
総額売上高	137,184	114,984	+19.3%
売上高	48,120	41,251	+16.7%
売上総利益	25,971	21,717	+19.6%
販売費及び一般管理費	21,485	18,742	+14.6%
営業利益	4,485	2,974	+50.8%
経常利益	4,464	2,938	+51.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,383	2,631	▲9.4%

単位:百万円

	実 績	前期差異
総資産	76,107	7,233
純資産	29,200	2,383
自己資本比率	37.1%	▲0.6%
有利子負債	21,784	3,741
設備投資額	4,499	1,850
減価償却費	1,473	60

	実 績	前期差異
営業キャッシュ・フロー	3,066	766
投資キャッシュ・フロー	▲5,531	▲1,507
財務キャッシュ・フロー	3,129	4,468
フリーキャッシュ・フロー	▲2,464	▲740

単位:百万円

	実 績	前期実績	前期比
銀座店	122,491	101,794	+20.3%
浅草店	6,565	6,275	+4.6%
両店計	129,057	108,070	+19.4%

客单価 前期比	入店客数 前期比
+19.8%	+5.7%
+6.8%	▲3.5%
+19.7%	+2.3%

東京地区合計 +6.1% (出所:日本百貨店協会)

単位:百万円

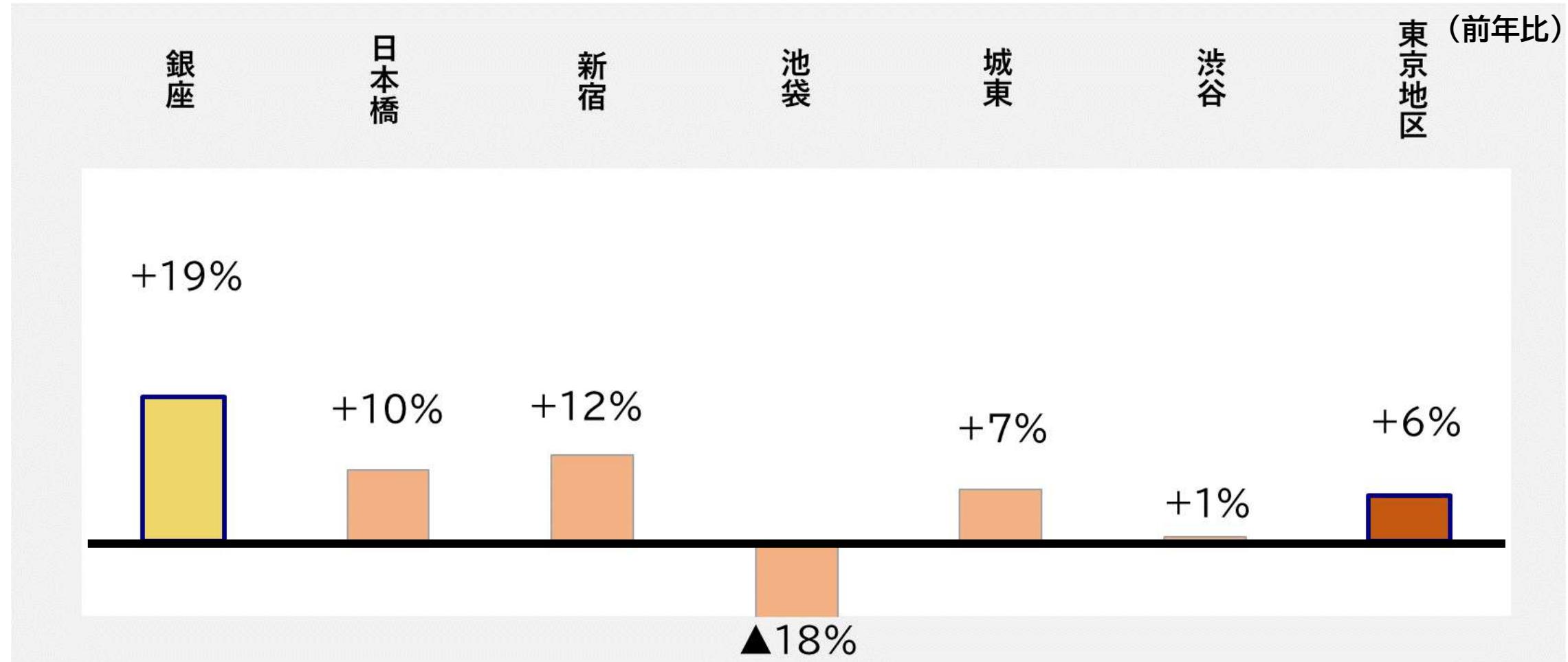
	総額売上高		売上高		営業利益	
	実 績	前期比	実 績	前期比	実 績	前期差異
百貨店業	129,060	+19.4%	39,997	+16.5%	4,189	1,304
飲食業	3,415	+5.4%	3,415	+5.4%	27	84
ビル総合サービス 及び広告業	5,501	+22.8%	5,501	+22.8%	102	113
その他事業	3,215	+16.9%	3,214	+17.2%	238	33
単純合計	141,193	+19.1%	52,129	+16.3%	4,558	1,535
調整額	▲4,009	—	▲4,009	—	▲73	▲24
連結	137,184	+19.3%	48,120	+16.7%	4,485	1,510



取締役 常務執行役員

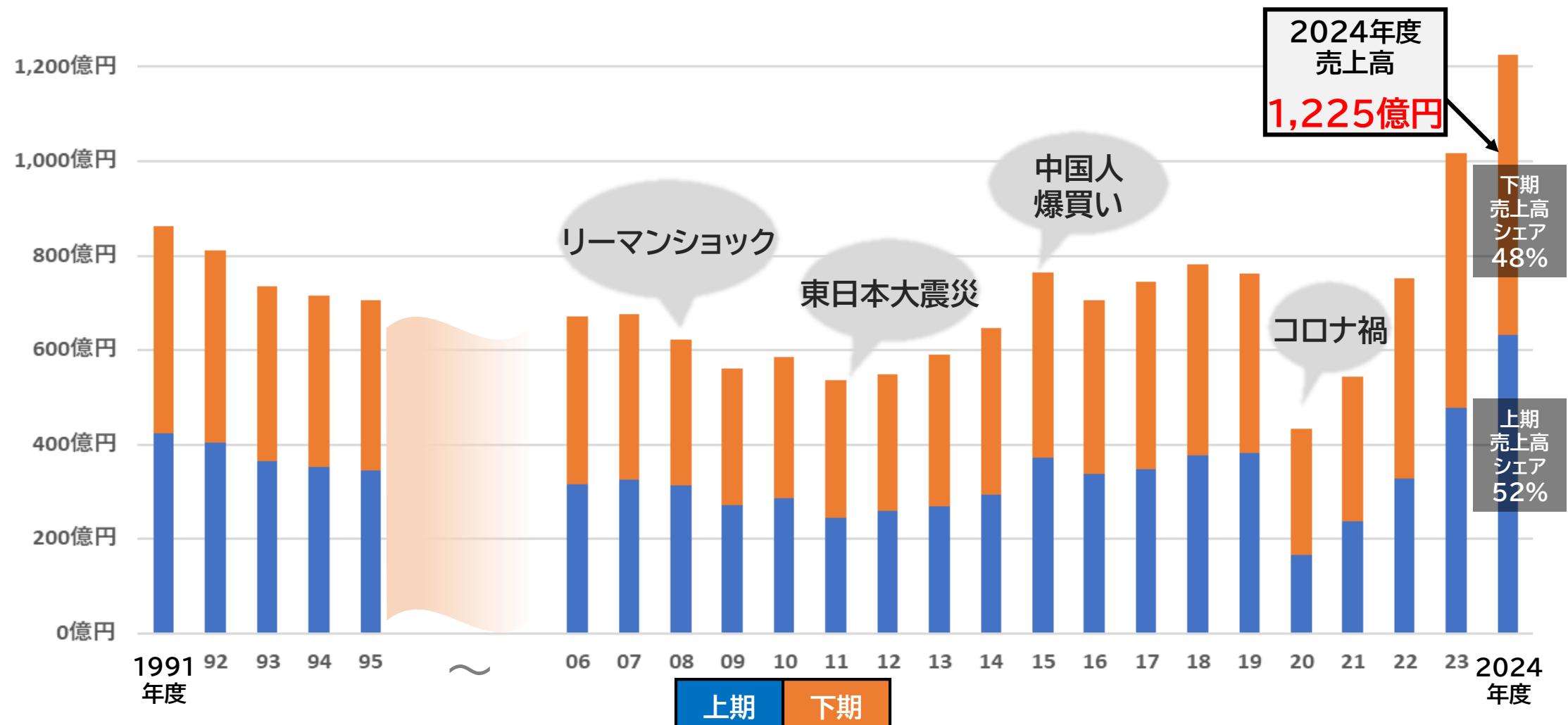
今井 幸夫

- 都内好調の中、銀座地区は免税売上が大きく牽引



\*当社集計 売上高前年比(2024年3月～2025年2月)

- 昨年の過去最高額を更新する売上高を達成

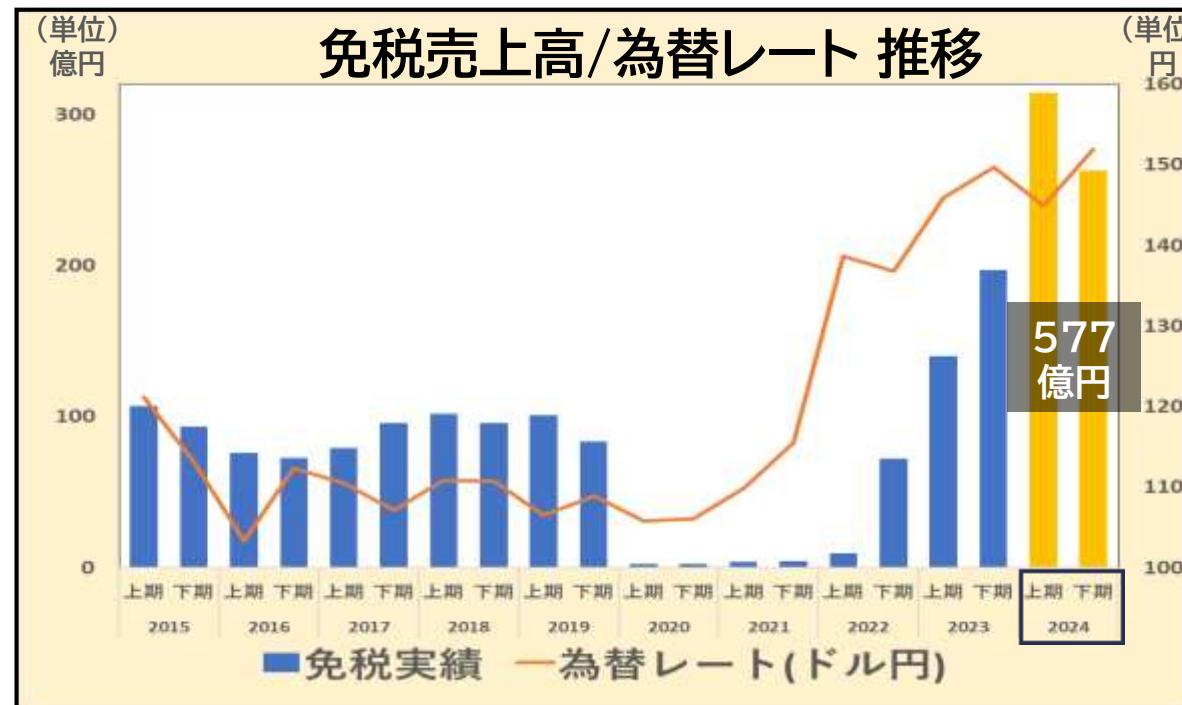


- 免税売上の更なる拡大により売上高好調を維持

単位:億円

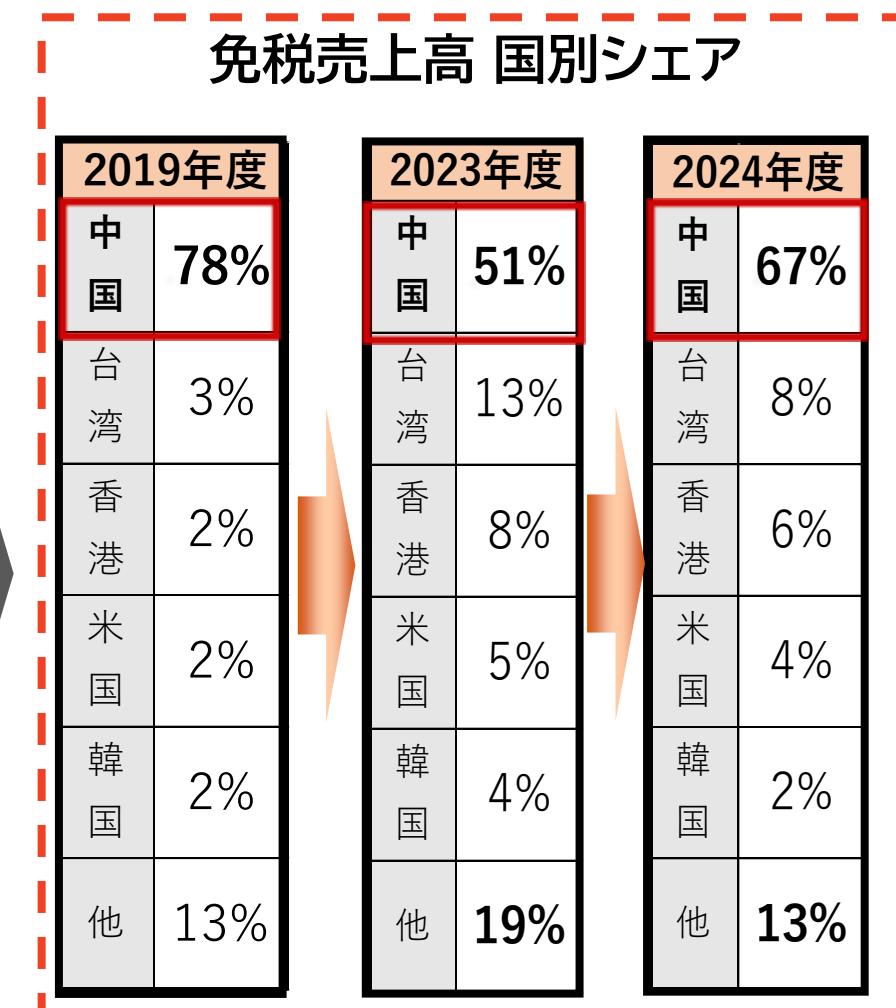
2024年度			
	総額売上高	前年比	
① 国内売上 (24年度下期)	648 (330)	▲5% (▲4%)	
② 免税売上 (24年度下期)	577 (264)	+71% (+34%)	
①+② 店計 (24年度下期)	1,225 (593)	+20% (+10%)	

- 中国本土客の売上高の拡大により、昨年の過去最高額を大きく上回る実績を記録



### ● 中国本土客売上高の推移

年度	2019年		2023年度		2024年度	
	実績	実績	19年比	実績	19年比	
売上高	143億円	173億円	+21%	384億円	+168%	
客数	16.1万人	13.2万人	▲17%	19.9万人	+24%	



● 客単価の上昇は落ち着くも顧客数の大幅な増加に伴い売上高が伸長



訪日外客数		
2023年(1-12月)	2024年(1-12月)	前年比
2,507万人	3,687万人	+47%

※日本政府観光局HP 日本観光統計データより参照

年度	一般品		消耗品	合計
	売上高	シェア	売上高	シェア
2024年度	520億円	90%	57億円	100%
	2023年度	309億円	28億円	337億円
	337億円	92%	8%	100%

- 【情報発信の強化】
- 中国公式SNS「RED」のアカウント開設
  - 提携銀行やカード会社のWEBやアプリの活用
  - インフルエンサーを起用したSNS広告の実施

- 高額品等の「一般品」のシェアが減少し、化粧品等の消耗品のシェアが拡大

● 大型連休期間等の施策強化により増加する訪日中国人客の獲得に成功



- 2024年10月 国慶節 中国本土売上高 **前年比 +76%**
- 2025年1月 春節期間 中国本土売上高 **前年比 +50%**

- 【大型連休に合わせた施策強化】
- 『春節・春休み・夏休み・国慶節・クリスマス』に合わせ、銀聯カード施策の強化
  - wechatにて、松屋独自の為替キャンペーンを実施

※但し、下期後半に入り、客数の増加は落ち着き、客单価は下降傾向

- 2024年度上期から状況は変わらず  
高額品の伸びが落ち着き、国内売上は前年に届かず

単位:億円

2024年度			
	売上高	前年比	シェア(前年比)
免税除く 国内売上高	648	▲5%	—
ID顧客*	268	±0%	41%(+2%)
非ID顧客	379	▲8%	59%(▲2%)

【想定される要因】2024年度における高額品売上が影響

ラグジュアリーブランド 買上件数 前年比	
買上件数	+15%
国内顧客	+11%
訪日顧客	+22%

ラグジュアリーブランド 国内売上高 前年比	
国内売上高	▲17%
ID顧客	▲7%
非ID顧客	▲20%



- インバウンド客増加による国内客の接客機会減少
- ラグジュアリーブランド等の高額品の値上げ



## 2024年度の位置づけ

### 営業利益の拡大

1.ID顧客の活性化

2.インバウンド需要の  
更なる獲得

3.割引に頼らない施策  
の追求

4.さらなる顧客価値向上  
の取り組み

- 中期経営計画で掲げた外商売上高シェア目標は達成も  
ID顧客売上高シェアは目標に届かず

顧客種別	売上高 2019年度比
ID顧客	+8%
外商カード	+25%
松屋カード	+12%
ポイントカード	▲16%
非ID顧客	+15%
国内売上高	+12%

### 前・中期経営計画に掲げたID顧客の売上シェア※1目標の結果

2024年度【目標】	2024年度【結果】(2019年度比較)	
外商売上シェア 2019年度 +5%アップ	シェア 23%(+6%)	→ 外商事業強化により売上シェアは拡大
ID顧客売上シェア 60%	シェア 41%(▲2%)	→ ID顧客売上は伸びるもシェアは不变

※1 インバウンドを除く国内売上におけるシェア

- 『CRM(顧客関係管理)強化』『外商事業の強化』の成果により  
ロイヤル顧客の増強に成功

外商カード売上高 前年比 ▲3%

外商顧客ランク	売上高		顧客数	
	前年比	2019年比	前年比	2019年比
ロイヤル顧客 (年間買上額100万円以上)	+16%	+35%	+37%	+27%
その他外商顧客	▲23%	+11%	▲3%	▲30%

#### ロイヤル顧客拡大の要因

One to oneコミュニケーションの強化

顧客情報収集による高度な顧客分析

特別な商品やイベントの提案

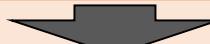
高額購入者の拡大に成功

#### その他顧客への今後の対応

顧客管理体制の見直しによる業務効率化

来店や買上を促す情報発信の強化

効率・効果的な営業手法へ  
買上促進を促すインセンティブの提供



- 松屋カード売上高のさらなる成長とポイントカードの売上高の回復により  
安定した売上高の基盤を確立する

### 松屋カード、ポイントカードの買上動向

カード種別	売上高前年比	顧客数前年比	買上顧客数前年比	客単価前年比
松屋カード	+3%	+1%	+21%	▲15%
ポイントカード	▲6%	+5%	+5%	▲33%

※ポイントカードマイナス要因：コロナ禍以降のリベンジ消費で獲得した高額品の購入が多かった新規顧客の離反

### 安定した売上基盤に向けての対策

ID顧客であることの  
メリットを提供

人気催事への優先入場

人気、限定商品の優先購入・抽選販売

趣味趣向に応じた情報発信

既存ID顧客の  
育成・売上拡大  
新規ID顧客の獲得

- 増加するインバウンド顧客の中でも、高額購入客のリピーター化を推進

### 買上促進策

#### 【客単価アップ施策の実施】

- 高額購入客へのインセンティブの提供
- 高額品にフォーカスしたインフルエンサー広告
- 【富裕層海外客の誘致】
- 近隣アジア各国の提携銀行との連携による優良顧客との接点の創出

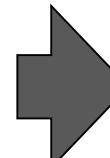
### おもてなし施策

#### 【海外顧客アテンドチームの活用】

- 「グローバルゲストラウンジ」を活用による、おもてなしを実施
- 海外SNS等を活用したアプローチを可能に
- ショップクルーとの連携強化



買上促進策、おもてなしの強化により  
高額購入客のリピートを強化



インバウンド顧客のID化へ

- 買い物に付加価値をつける = 特別な体験を提供するプロモーションの実施  
強みであるラグジュアリーブランドを強化し、営業利益の拡大へ

#### 特別な体験価値の提供

- 2024年度10月 「松縁会」

ID顧客売上 前年比  
+10%

- 2024年度12月  
「お得意様限定クリスマス3デイズ」

外商顧客売上 前年比  
+74%

#### ラグジュアリーゾーンの強化

- 2024年度下期  
⇒宝飾時計売場の拡大

売上高 前年比  
+4%



⇒ラグジュアリーブランド  
のリニューアルスタート



2025年度以降

- 「銀座店創業100周年」  
プロモーションや限定商品の展開

- ルイ・ヴィトンのリニューアルを中心に  
ラグジュアリーゾーンを更に強化

- ロイヤル顧客の更なる顧客満足度向上に向けて  
他業種とのアライアンスによる新しいラウンジを開設

拡大するロイヤル顧客の更なる拡大・維持に向けて  
2025年7月『THE GINZA LOUNGE』を開設



他業種とのアライアンスによる施策に取り組み、新たな顧客価値を創る

- matsuyaginza.comのローンチにより  
リアル店舗同様に特別な買い物体験を得られるデジタルプラットフォームへ

2024年11月ローンチ

- ラグジュアリー、化粧品等を中心のブランドラインナップ
- オンラインに加え、店頭の専用サロン&ピックアップカウンターを活用し、ニーズに合わせた買い物体験の提供



目指す姿

- リアル店舗以上のブランド展開へ拡大
- PUSH型マーケティングの強化と飛躍的なマーケット拡大を企図
- 「銀座No.1のリテイラー」かつ「プレミアム市場No.1」

matsuyaginza.comの  
百貨店業における売上高シェア目標

2025年度

売上高シェア

5%

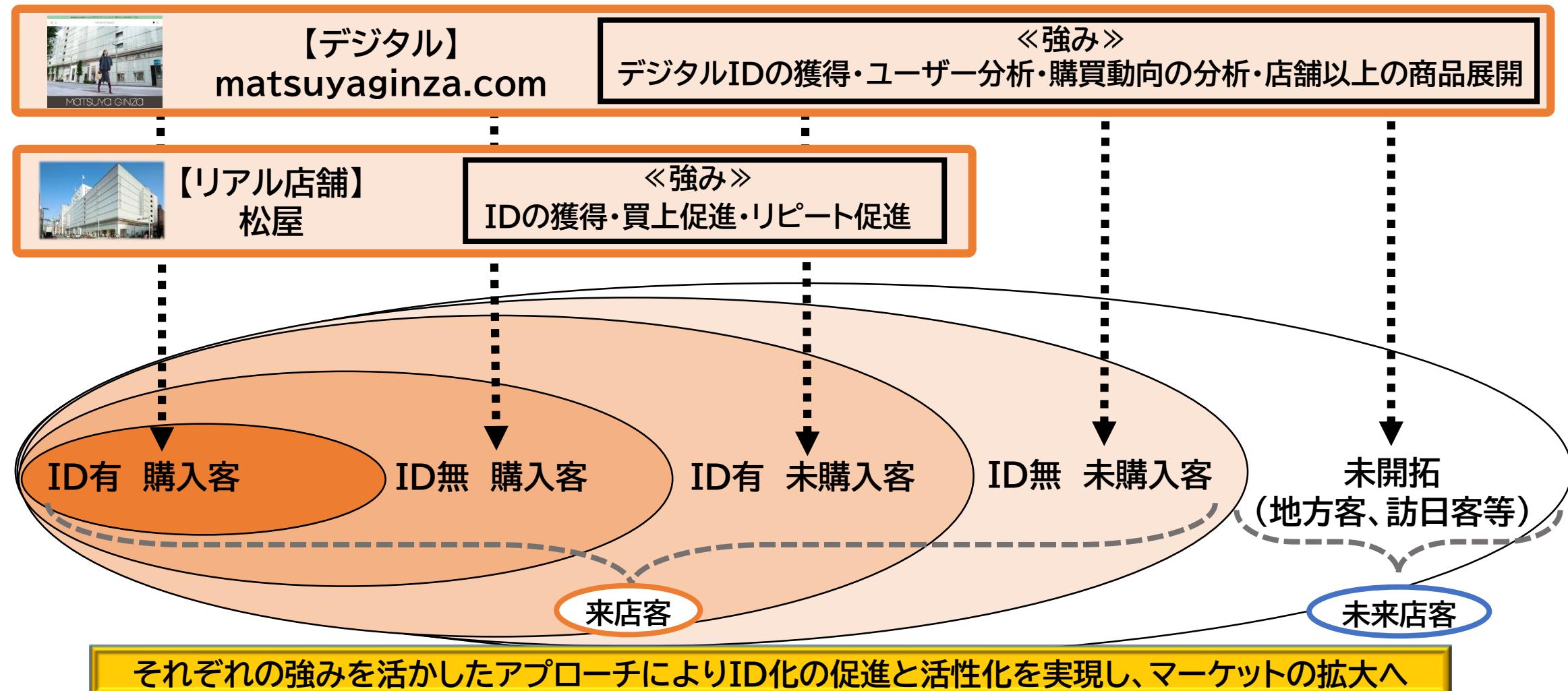
2027年度

売上高シェア

11%

オムニチャネル化により、リアルとデジタルを融合し、タッチポイントを最大化して顧客ニーズを獲得

- それぞれの強みを活かし  
松屋ブランドとデジタルを融合したマーケットの飛躍的拡大



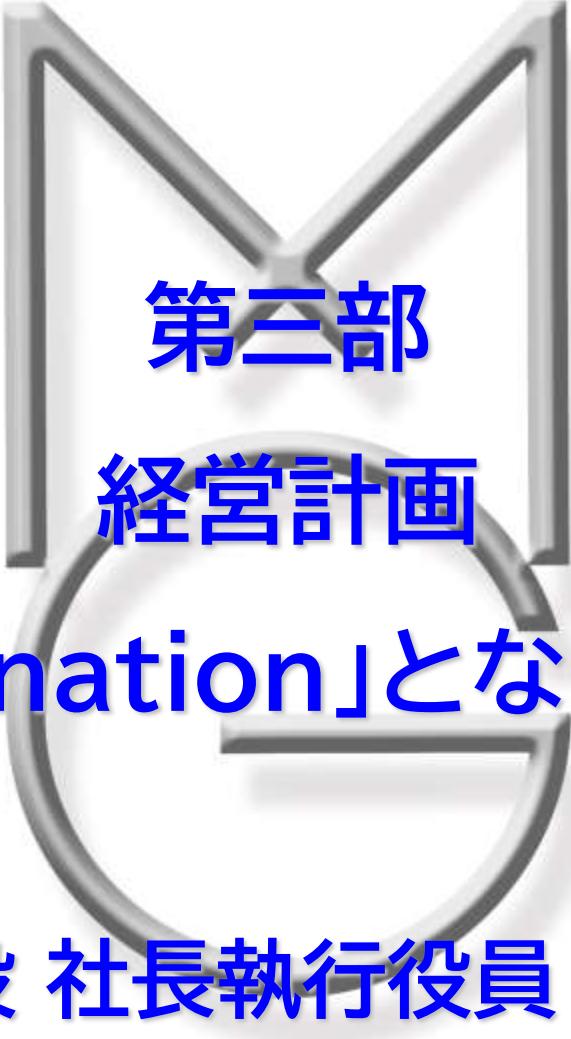
- 免税売上は前年に対しては苦戦、  
ロイヤル顧客を中心としたID顧客の売上拡大等により、売上回復を図る

単位:億円

2025年度3月			
	総額売上高	前年比	
①	国内売上	63	▲4%
②	免税売上	32	▲16%
①+②	店計	95	▲8%

2025年3月7-9日  
お得意様特別ご招待会  
春の松美会

3日間計 売上高 20億円 / 前年比 +7%



第三部

経営計画

「Global Destination」となることを目指して

代表取締役 社長執行役員 古屋 毅彦

MISSION

未来に希望の火を灯す

幸せになれる場を創造する

# 1. 前中期経営計画(2022~2024年度)の総括

MATSUYA

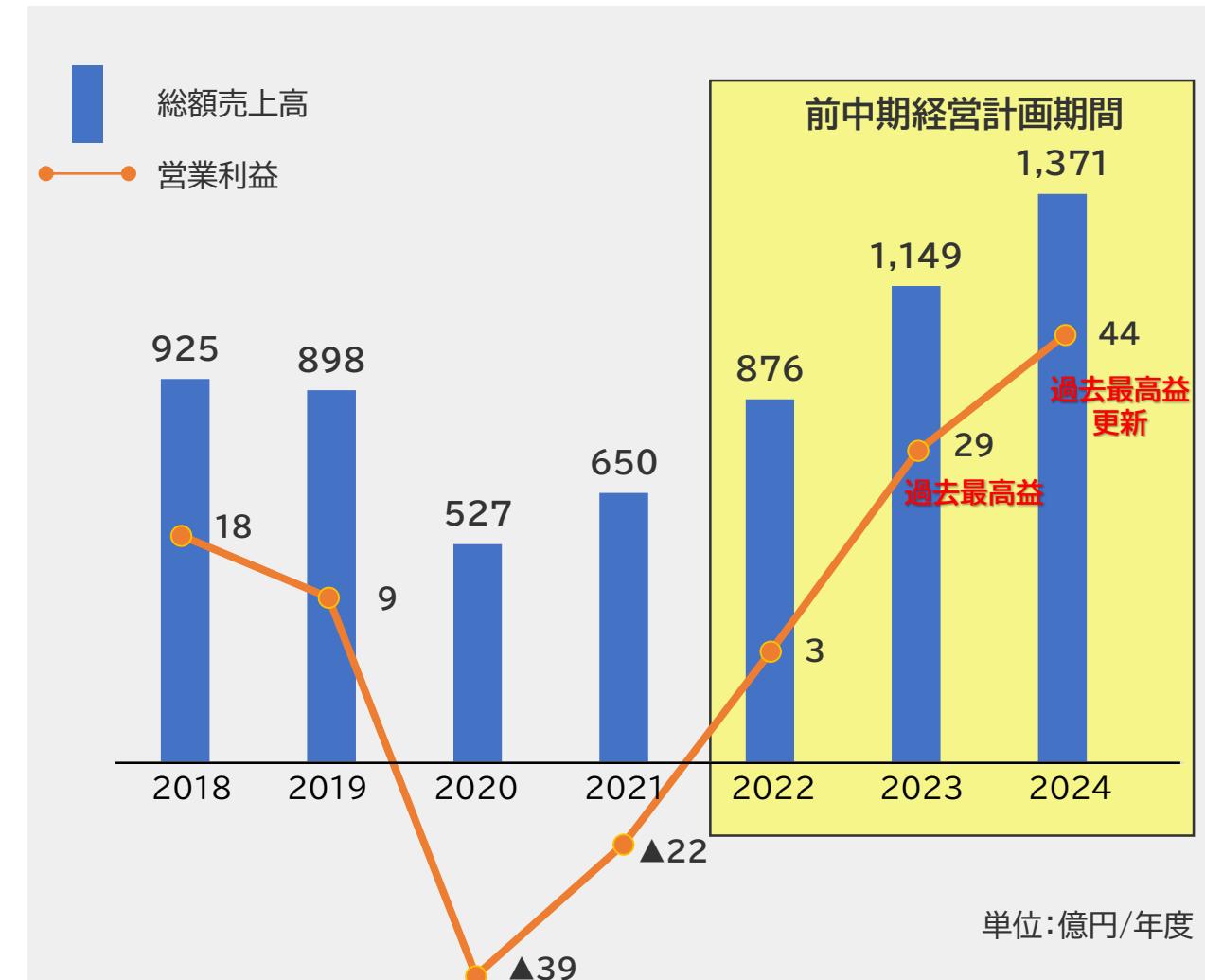
## 主要KPI

連結	2021年度 実績	2024年度 計画	2024年度 実績
総額売上高	650億円	830億円	1,371億円
営業利益	▲22億円	16億円	44億円
有利子負債 残高	199億円	190億円台	217億円
ROE	6.0%	5.0%	8.8%
自己資本比率	31.8%	36.0%	37.1%
DEレシオ	1.2倍	1.0倍	0.8倍
ID顧客 <sup>(※1)</sup> 売上シェア <sup>(※2)</sup> (単体)	48%	60%	42%

※1 外商カード・松屋クレジットカード・ポイントカード等の自社カード会員

※2 ID顧客売上高 ÷ インバウンドを除く売上高

## 総額売上高と営業利益の推移



## 計画

### 百貨店事業の収益力強化による 早期の営業黒字化

- ・営業諸施策の実行  
(MD政策、顧客政策、デジタルの活用等)
- ・店舗運営の効率化
- ・早期に営業利益を黒字化し、最終年度は  
コロナ前の水準へ回復

## 成果・課題

- ・商品群別から運営形態別の組織・要員体制へ  
**【成果】**店舗運営の効率化(ローコストオペレーション)実現  
2022年9月 営業社員25%の再配置を行い、  
総要員の1割を削減
- ・営業日、営業時間を短縮し、接客密度を高める  
**【成果】**売上、利益ともに拡大し、生産性向上  
銀座店 年間営業時間:360時間減  
1時間あたりの総額売上高:145%
- ・組織改定・要員投入・システム投資等によりCRMを強化  
**【課題】**ID顧客売上シェアは42%と目標に対して未達  
であったが、売上高は109%と伸長
- ・数値目標(百貨店業):営業利益12億円  
**【成果】**初年度(2022年度):黒字回復  
最終年度(2024年度):49億円(過去最高益)

## 計画

### 成長戦略の基盤づくりと 事業ポートフォリオの見直し

- ・ 経営資源の再配分により  
生産性を向上する
- ・ 将来への投資、子会社の再建により  
事業ポートフォリオの見直しを図る

### 財政状態の改善

- ・ 3ヵ年で財政状態をコロナ前水準に改善

## 成果・課題

### ・ 保有資産の有効活用

**【成果】**保有資産の組み換えと銀座コアビル再開発着手

### ・ 将来への投資

**【成果】**ムーミンのライセンス管理会社への出資と  
子会社によるムーミンショップの運営

**【成果】**オムニチャネルプラットフォームを運営する  
子会社(株)MATSUYA GINZA.comの新設

**【課題】**上記新事業を軌道に乗せる

### ・ 子会社(不動産事業)の再建

**【成果】**(株)銀座インズの構造改革を実施、黒字化を達成

### ・ 経営の安全性、効率性はコロナ前の水準に回復

**【成果】**ROE、自己資本比率、DEレシオは目標達成

**【結果】**有利子負債は積極的投資により計画値を超過



銀座

世界の銀座で圧倒的な存在となる

日本

トップレベルの  
プレミアムリテーラーとなる

世界

「Global Destination」となる

### 世界的な流れ

- ・ 国家間の争い、国際情勢不安
- ・ 不確実性の高まり
- ・ 気候変動への懸念と脱炭素への動き
- ・ サステナビリティへの重要性の高まり
- ・ テクノロジー、AIの進展

### 国内消費・環境

- ・ 消費者の加速度的な変容
- ・ 働き方の多様化(テレワーク等)
- ・ 金利の上昇
- ・ 人口減少・少子高齢化の進行、労働人口の減少
- ・ 労務費・原材料費の高騰
- ・ コンプライアンス意識の高まり

### 百貨店業界の変化

- ・ 観光立国の政策による外国人観光客の増加
- ・ 円安影響
- ・ お取引先を取り巻く環境
- ・ 顧客のさらなる少子高齢化
- ・ 立地や品揃えにより差が広がり、淘汰が進んでいる

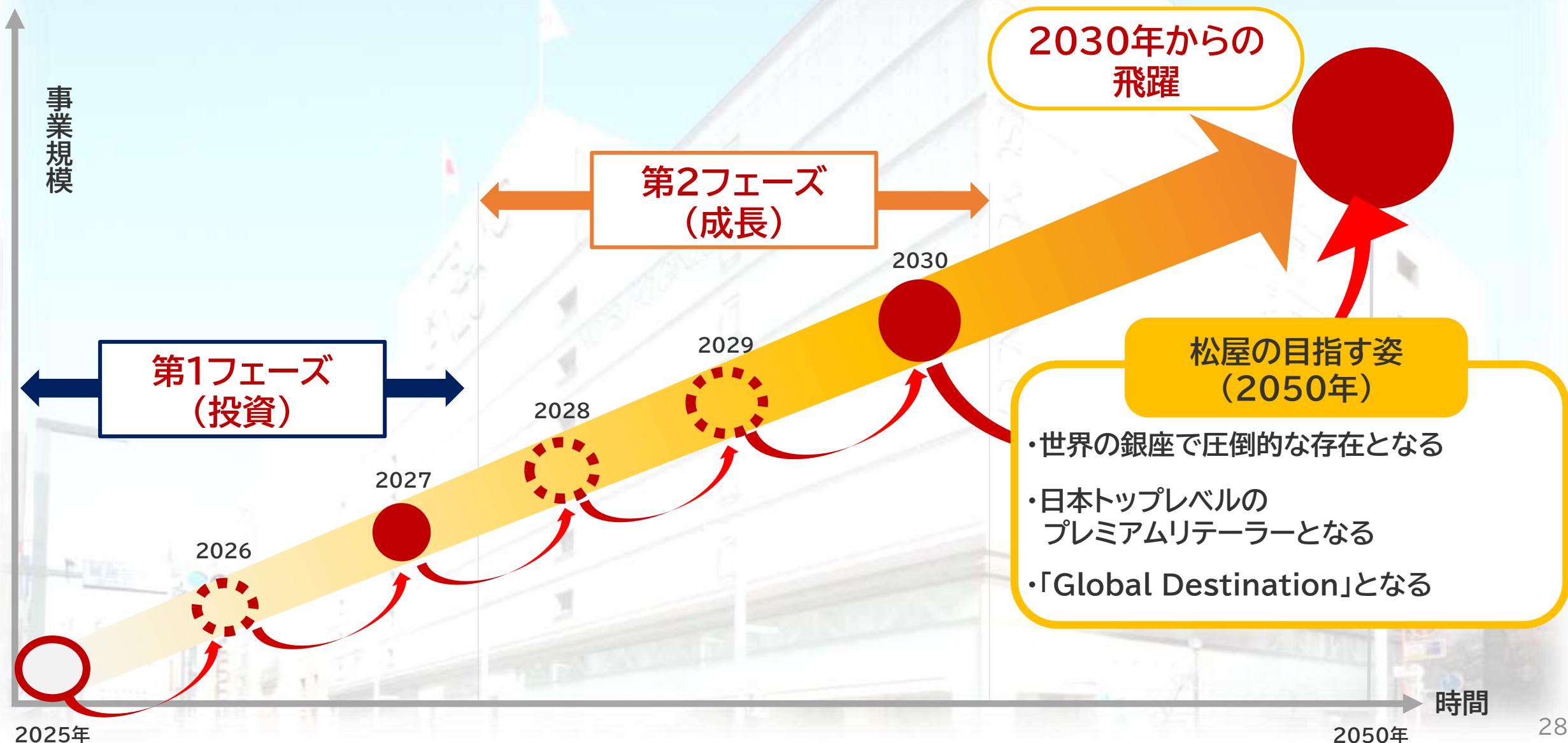
コロナ禍を経て、人々の価値観が変化し、その変化速度も加速している  
多様化しつづける個々のニーズに対して、常に柔軟でスピーディーな対応が求められる時代に

先が読みにくい時代に対応していくために、経営計画も中長期の目標を定めつつ  
変化に柔軟に対応するために毎年アップデートしていく

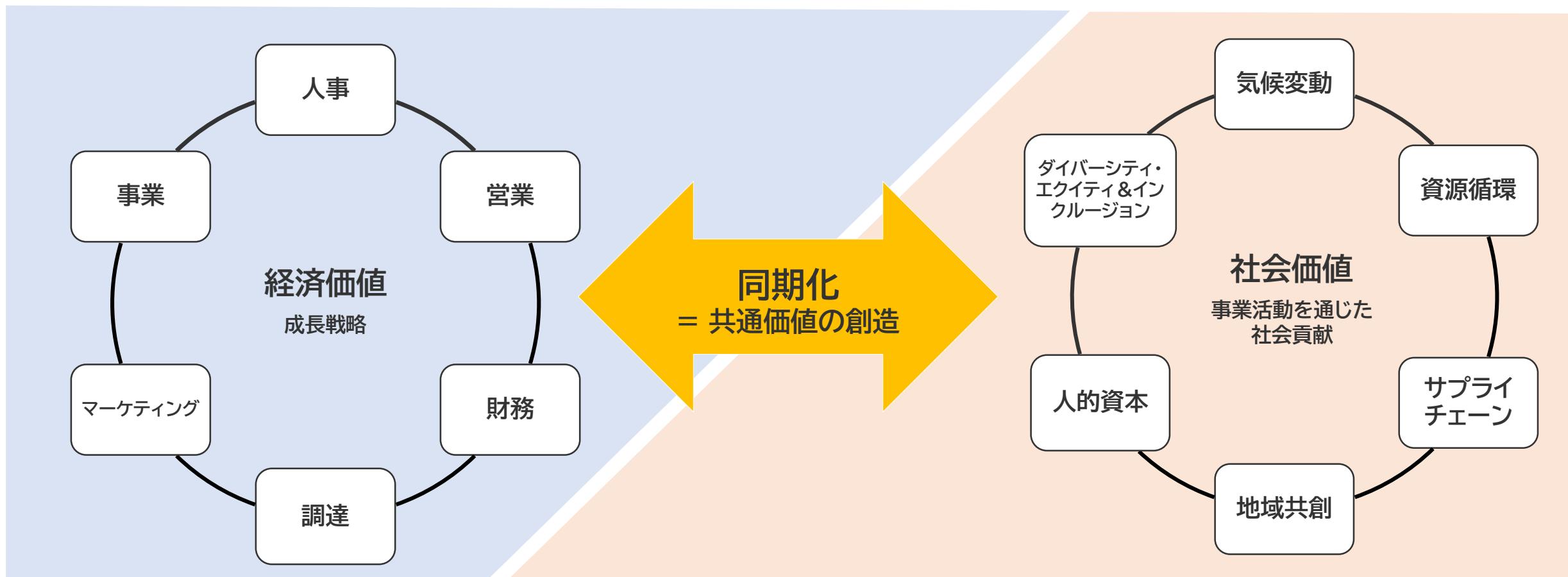
## 2. 松屋の目指す姿 【経営計画の考え方】

MATSUYA

松屋の目指す姿(2050年)を描きながら、中期的な計画や目標を策定



持続的な成長戦略「経済価値」と事業活動を通じた社会貢献「社会価値」の同期化(=共通価値の創造)を目指す



### 3-1. 目指す姿に向けた経営戦略・計画 【戦略の方向性】

MATSUYA

銀座集中投資

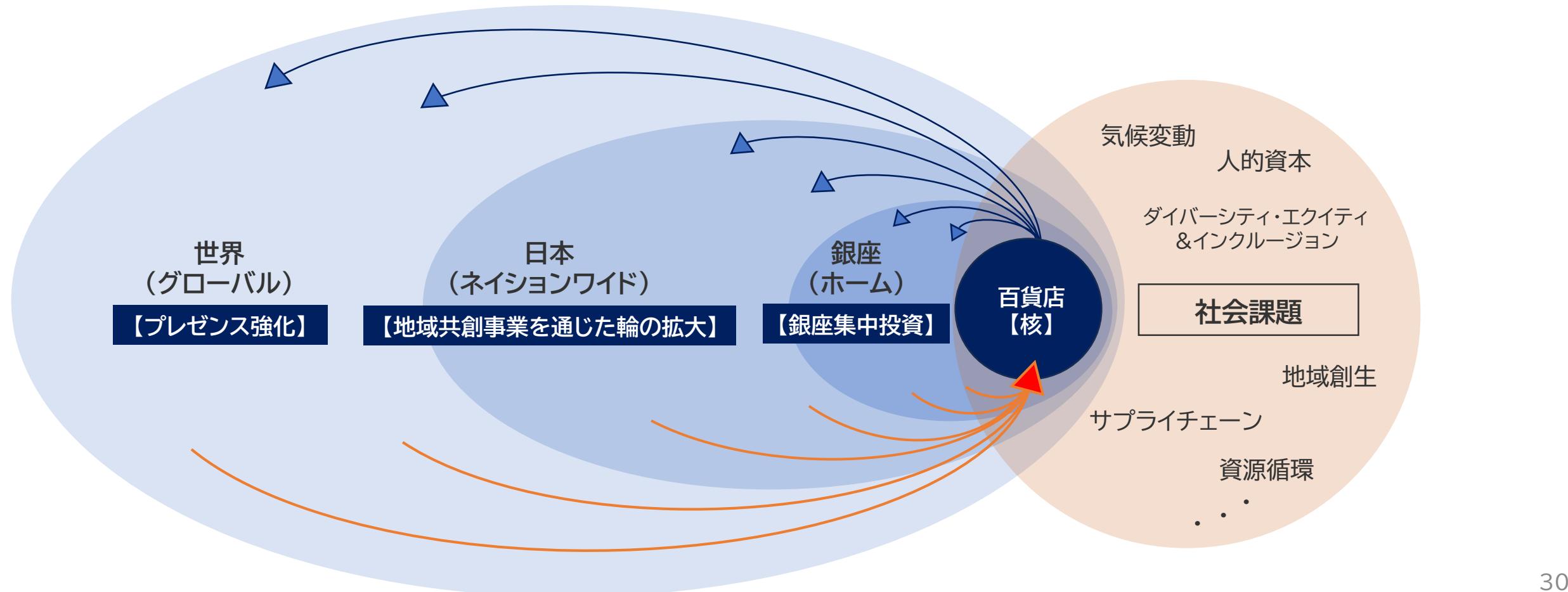
百貨店を核とし、ホームタウンである銀座に集中投資

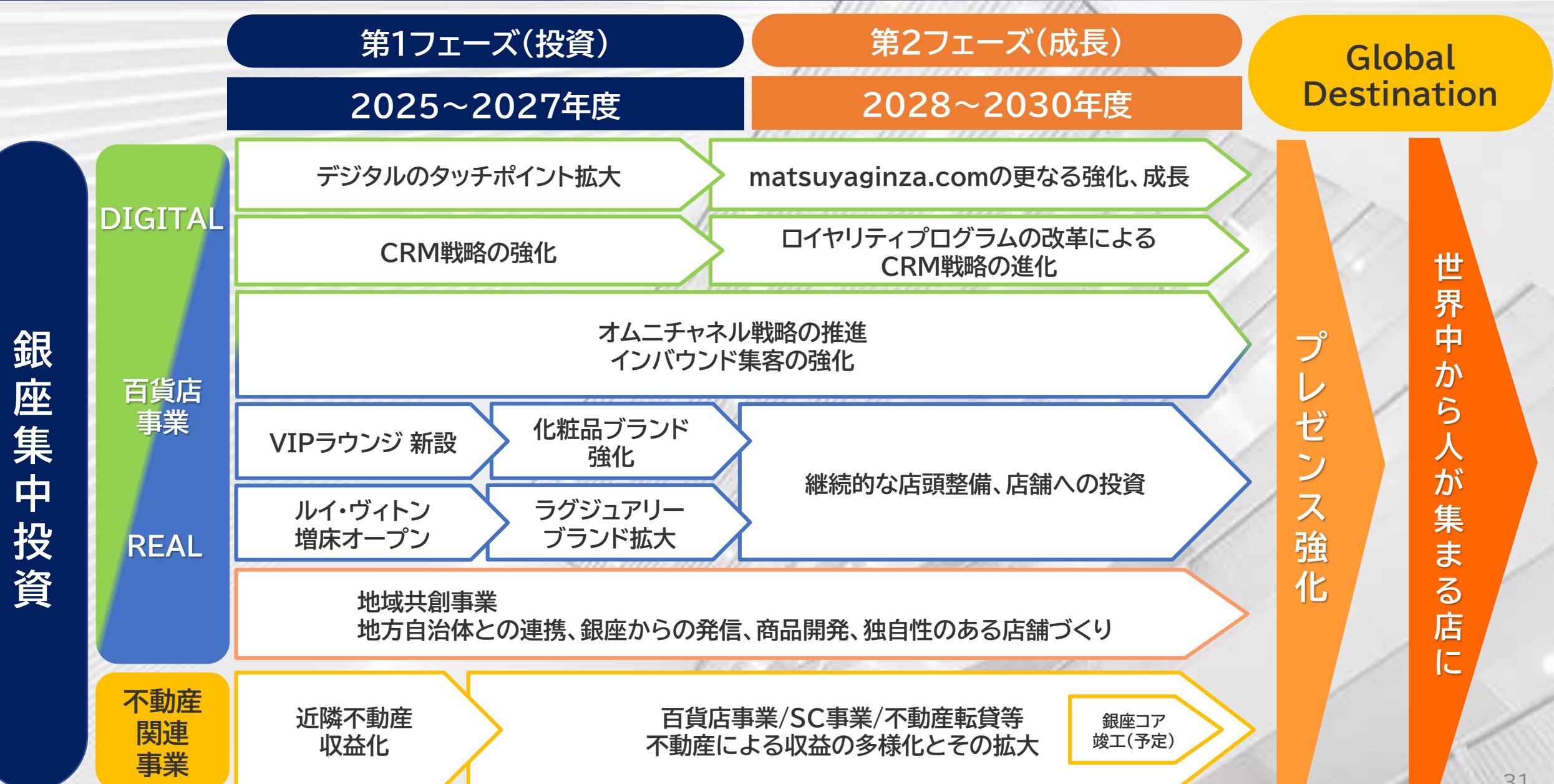
地域共創事業を通じた輪の拡大

全国の産地や産業、產品をリブランディングしていく共創事業を日本各地に拡げていく

プレゼンス強化

リアル店舗とデジタルツールを活かして、世界中から選ばれる店に





### 3-1.目指す姿に向けた経営戦略・計画 【数値目標】

MATSUYA

連結	2024年度 実績	2027年度 計画	2030年度 目標
総額売上高	1,371億円	1,550億円	1,650～1,800億円
営業利益	44億円	55億円	80～85億円
ROE	8.8%	10%以上	11%以上
自己資本比率	37.1%	40%以上	40%以上
百貨店業	2024年度 実績	2027年度 計画	2030年度 目標
ID顧客 <sup>(※)</sup> 売上高	458億円	640億円	800～850億円

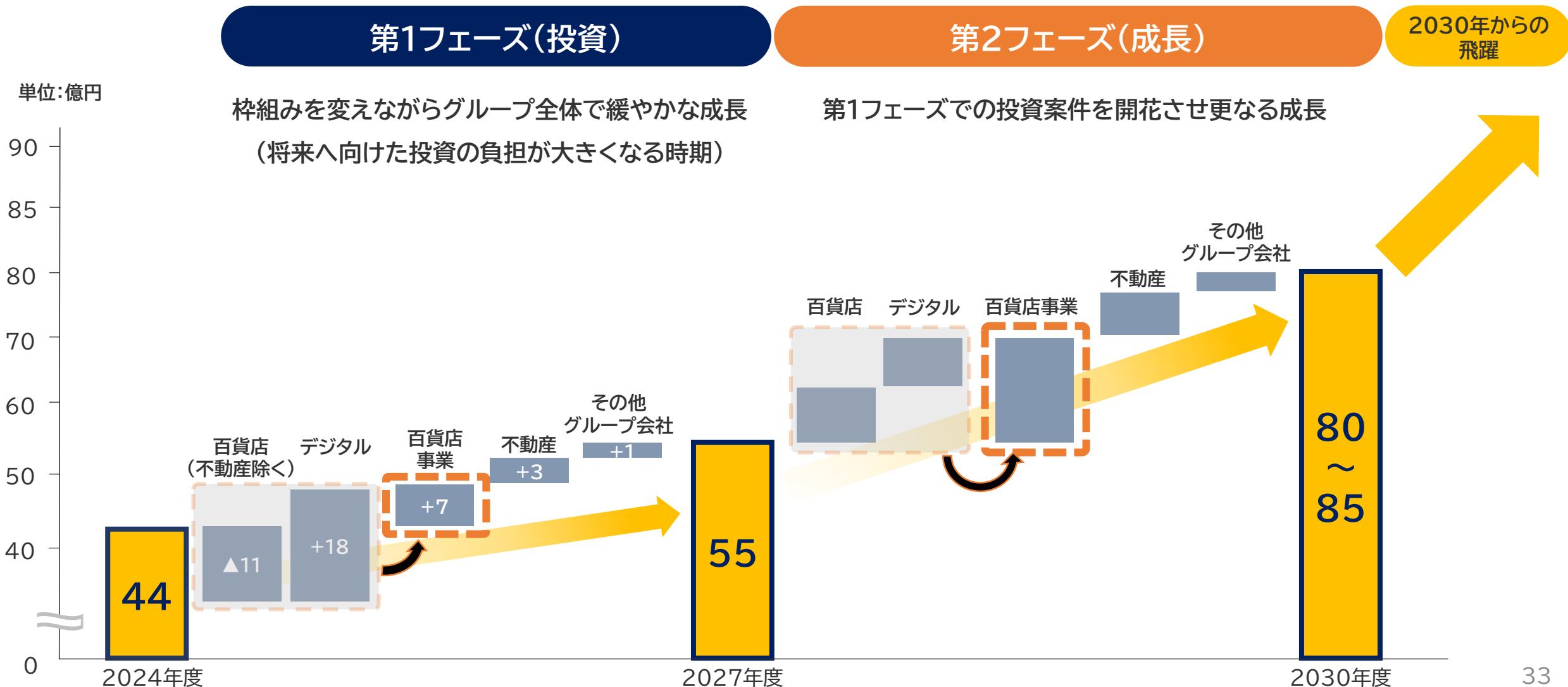
※ID顧客に関しては23ページにて後述

# 3-1. 目指す姿に向けた経営戦略・計画 【2030年度までの営業利益推移】

MATSUYA

2025~2027年度：主力の銀座店に加え、オムニチャネル戦略の推進によってリアル店舗とデジタルの両方で緩やかに成長する

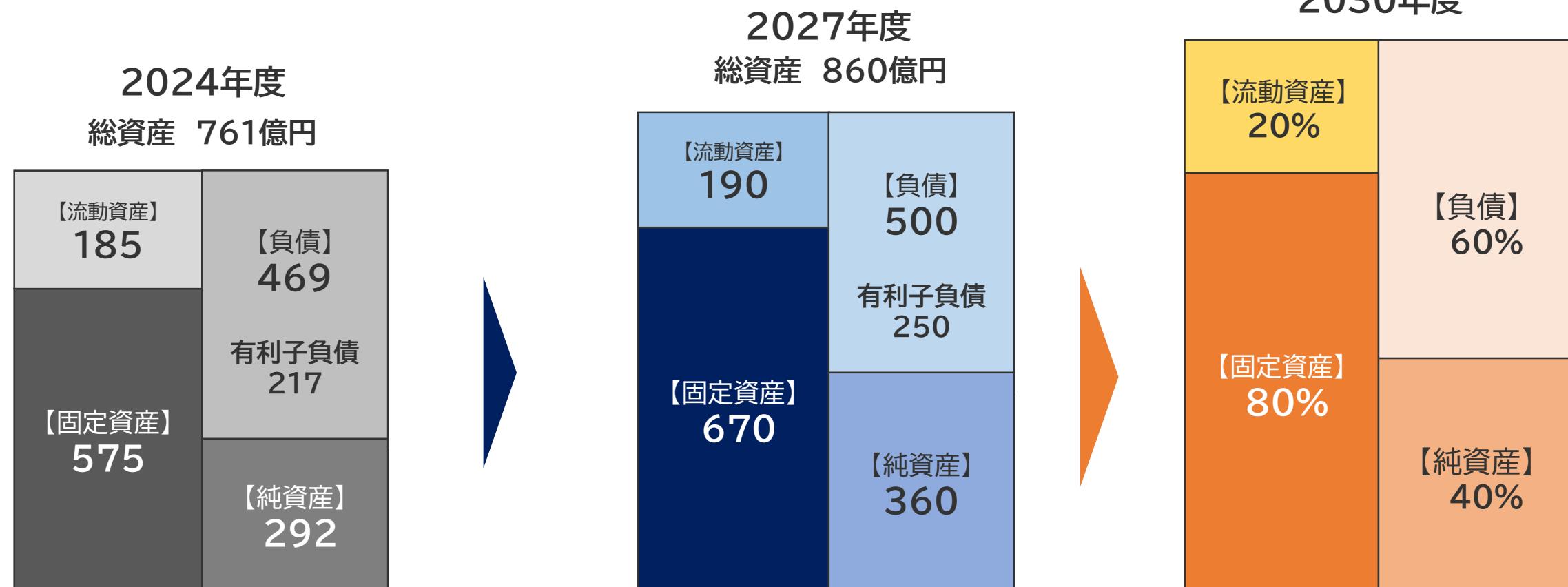
2028~2030年度：CRM戦略の核となるロイヤリティプログラムの改革を検討しながら、デジタル分野の更なる成長により営業利益80億円超えを目指す



# 3-1.目指す姿に向けた経営戦略・計画 【2030年度までのB/S推移(想定)】

MATSUYA

単位:億円



純利益:23億円	
ROE	8.8%
自己資本比率	37.1%

	2027年度(計画)	
ROE	10%以上	+1.2
自己資本比率	40%以上	+2.9

2030年度(目標)	
ROE	11%以上
自己資本比率	40%以上

成長投資、システム投資、安心安全、人的資本への投資に加え、株主還元を実施

第1フェーズ(2025~2027年度)

営業CF	135億円
借入または資産売却	35億円

成長投資  
80億円

銀座集中投資  
(店舗、不動産開発)

50億円

オムニチャネル推進  
CRMの強化

10億円

その他 成長投資

20億円

基盤強化  
投資

システム  
(保守)

25億円

安心安全

30億円

人的資本

5億円

株主還元 30億円

第2フェーズ(2028~2030年度)

営業CF	135億円
成長投資 40%	百貨店 不動産 その他
基盤強化 投資 25%	システム(保守)
安心安全	安心安全
人的資本	人的資本
株主還元 15%	株主還元 15%
有利子負債削減 20%	有利子負債削減 20%

前中期経営計画

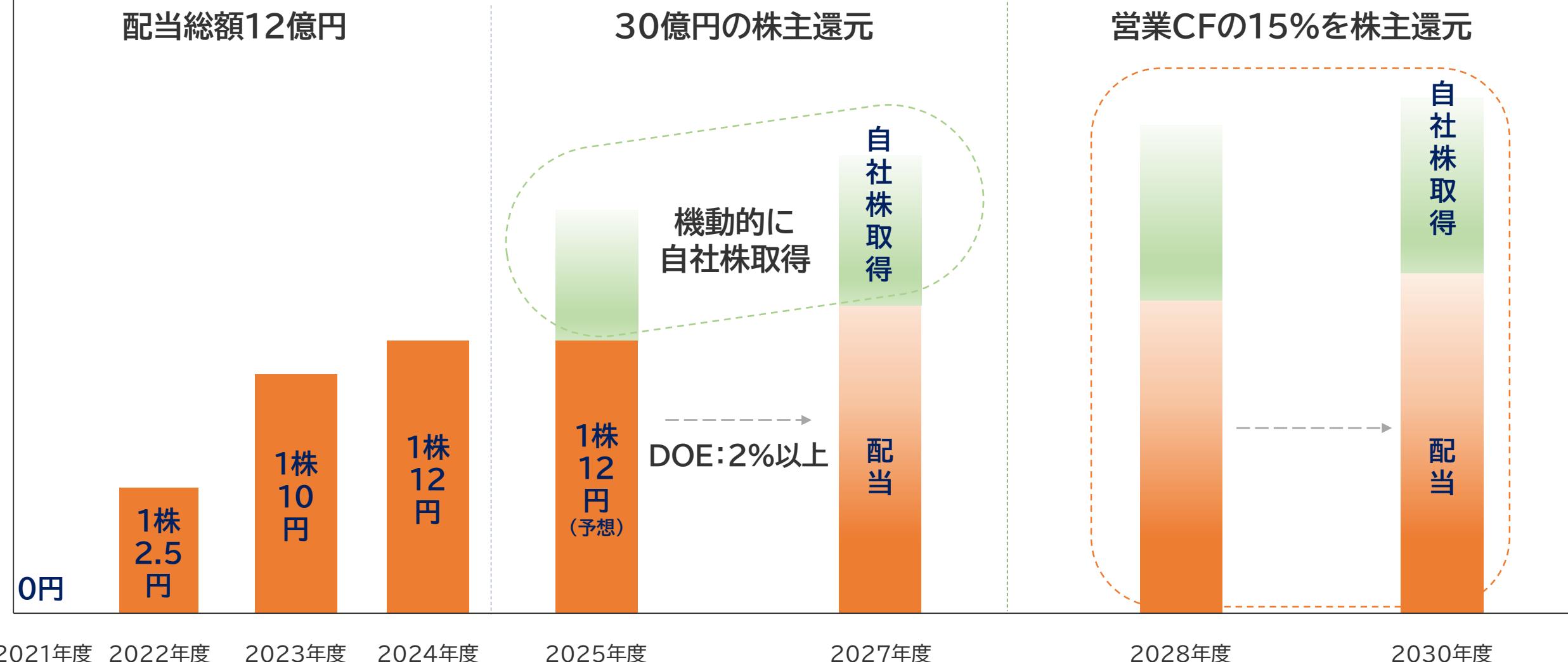
第1フェーズ(2025~2027年度)

第2フェーズ(2028~2030年度)

配当総額12億円

30億円の株主還元

営業CFの15%を株主還元



## 3-2. 2025年度計画 【数値計画】

MATSUYA

連結	2024年度 実績	2025年度 計画	前年比
総額売上高	1,371億円	1,420億円	104%
売上総利益	259億円	277億円	106%
営業利益	44億円	40億円	89%
経常利益	44億円	40億円	90%
親会社株主に帰属する 当期純利益	23億円	23億円	97%
百貨店業	2024年度 実績	2025年度 計画	前年比
ID顧客 <sup>(※)</sup> 売上高	458億円	500億円	109%

※ID顧客に関しては23ページにて後述

MD:現在の強みを伸ばし、独自性も発揮していく

不動産:中長期的な戦略的視点に基づき、様々なパターンで収益化

## 新規／既存ブランドの強化

- ・ ラグジュアリーブランド、化粧品の拡大・強化
- ・ ルイ・ヴィトン増床リニューアルオープン

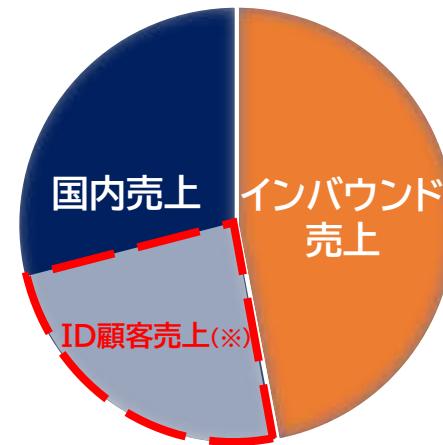
## 地域性と独自性のあるMDの開発

- ・ 既存/新規お取引先とのコラボ商品の販売
- ・ 地域共創事業による商品開発

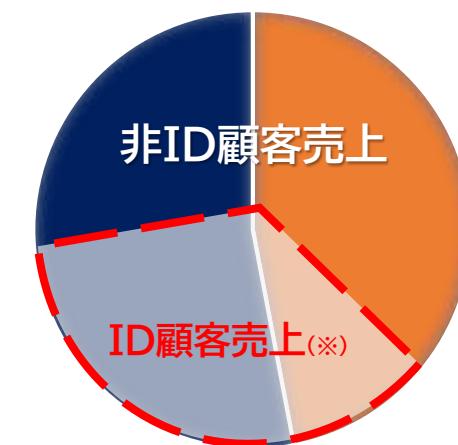


## 国内外顧客のポテンシャルや実績に基づき顧客化

## 【前中期経営計画の考え方】



## 【今後の経営計画における考え方】



	セグメント	特徴	ID顧客売上(※)
前中期 経営計画	「国内」と「インバウンド」	国内に限られた顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>外商カード</li> <li>松屋クレジットカード</li> <li>松屋ポイントカード</li> </ul> など、自社カード会員の売上
今後の 経営計画	「ID」と「非ID」	訪日客も積極的に顧客化	<ul style="list-style-type: none"> <li>外商カード</li> <li>松屋クレジットカード</li> <li>松屋ポイントカード</li> </ul> など、自社カード会員の売上に加えて、 売上把握ができるアプローチ可能な顧客(銀聯カード等)を含めた売上

## 地域共創の取り組み 新たな展開へ

### 地域共創事業の基本コンセプト

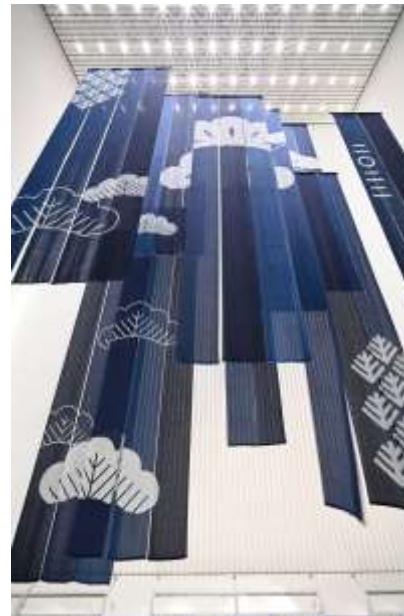
- ・ 地域自治体との連携による中長期的な関係性の構築
- ・ 地域の伝統工芸、産業、文化を「デザイン」でアップデート

#### 取組①:認知度向上とブランディング

- ・ 銀座店にてウィンドウや店内装飾コラボレーション
- ・ 新規ブランド立上げや伝統工芸品のリブランディング

#### 取組②:銀座から地域への人流の創出

- ・ 地域の観光コンテンツの造成
- ・ 銀座(東京)から地域へ送客(トラベル事業)  
2024年にパイロット版:津軽ツアー実施【完売】  
→2025年本格化に向けて始動



徳島県 藍染



青森県 ねぶた



青森県黒石市  
「ルビンのこけし」

自治体と地元  
企業の協力体制

顧客心理の把握

地域の魅力の  
再定義・再発見

特別な体験価値  
がある

「行ってみたい」  
を熟知した  
送客企画

## 世界を意識したブランディングに注力

### グローバル発信(リアル&デジタル)

銀座という立地を強みに、【リアル】で楽しさやワクワク感を提供しながら、  
【デジタル】の利便性と即時性を融合させることで  
世界に向けてプレゼンスを上げていく

[matsuyaginza.com](http://matsuyaginza.com)

#### リアル(店)

- 店内外のデジタル環境やコンテンツの充実
- 100周年記念イベント、オリジナル商品の販売
- デザイン展の開催
- VIPラウンジ新設、海外顧客アテンドチームの新設



100周年記念、スエニア使用ロゴマーク

#### デジタル(WEB)

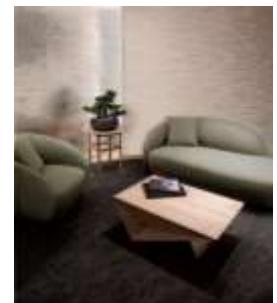
- 来店前注文により、専用カウンターで受取り
- 松屋銀座の店舗取扱いのない商品も取り揃え
- 忙しいライフスタイルに合わせたショッピング体験を実現



MATSUYA GINZA



MATSUYA GINZA



BtoB、BtoCビジネスの拡大による、各事業の収益拡大とビジネスモデルの進化を図る

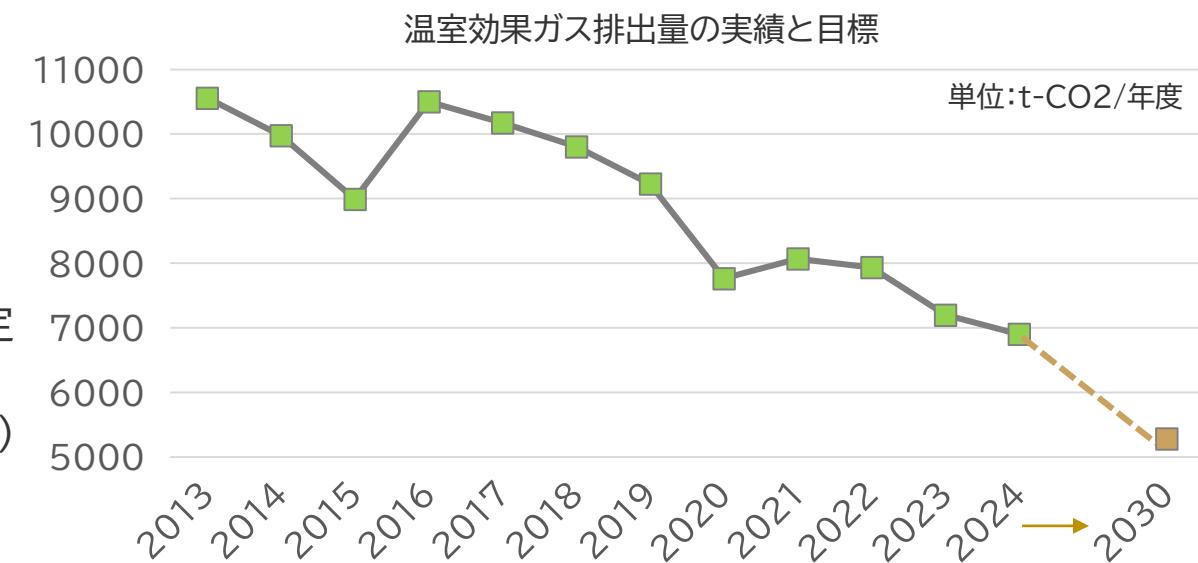
グループ会社	セグメント	方向性
(株)アターブル松屋	飲食業	経営資源の選択と集中による安定的な利益の創出
(株)シービーケー	ビル総合 サービス 及び 広告業	人材の確保と育成による営業力強化と収益性向上 (2025年度から65歳定年制を導入)
(株)MATSUYA GINZA.com	百貨店業	オムニチャネル戦略の柱として実店舗との融合を促進し、 顧客の体験価値を高めていく

## 当社グループの重要な取組み課題(マテリアリティ)の特定

- 事業を通じた顧客への体験価値の提供、提供のための創造基盤、それらの土台となるコーポレートガバナンスに分類し特定

### 温室効果ガス排出量の実績と目標

- 2024年度、営業日・営業時間短縮の効果により削減
- 2025年度以降、再生可能エネルギー由来の電力を段階的に導入予定
- 2030年度に、Scope1、2温室効果ガスの50%削減(2013年度比)



### 資源循環の推進

- 2024年4月、社員厚生施設にペットボトル減容回収機「ボトルスカッショ」を導入
- 2024年4月-2025年3月 回収実績98,894本(約3,175kg-CO2の削減)  
※CO2削減量は概算(回収機メーカー一算出基準で算出)



単位:百万円

	予 想	前期実績	前期比
総額売上高	142,000	137,184	+3.5%
売上高	50,000	48,120	+3.9%
営業利益	4,000	4,485	▲10.8%
経常利益	4,000	4,464	▲10.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,300	2,383	▲3.5%

単位:百万円

	予 想	前期実績	前期比
銀 座 店	121,500	122,491	▲0.8%
浅 草 店	6,500	6,565	▲1.0%
総額売上高	128,000	129,057	▲0.8%
売上高	40,000	40,071	▲0.2%
営業利益	4,000	4,929	▲18.9%
経常利益	4,000	4,606	▲13.2%
当期純利益	2,500	2,951	▲15.3%



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。