



2026年2月期 上期 決算説明会

株式会社TSIホールディングス（証券コード：3608）

2025.10.15



AGENDA

- 1 2026年2月期 上期決算概況
- 2 販売チャネル別概況
- 3 事業トピックス
- 4 構造改革の進捗
- 5 通期連結業績予想
- 6 補足資料

Next Agenda

2026年2月期 上期決算概況



エグゼクティブサマリ

- ✓ 当上期を通じ、アパレル市場においては、物価高や米国関税政策などのマクロ環境の影響を受け、結果的には堅調であったものの、消費マインドは不安定に推移した。
- ✓ 当社の当上期の業績は、前期の事業撤退の影響や主力ブランドの苦戦等により減収となったものの、収益構造改革の成果が具体化し、営業利益以下のすべての段階利益で増益となった。
- ✓ 一方、上期計画に対しては売上・営業利益が未達であったが、営業利益はリカバリー可能な範囲であり、下期に改善を図っていく。

業績ハイライト

中期経営計画で掲げている収益構造改革の各種取り組みは順調に進捗し、収益性の改善が表れた。

前期事業撤退の影響以上に売上高が苦戦した状況の中、全段階利益で増益を確保した。

一方で、減収による売上総利益の減少は計画を超過しており、営業利益計画に対しては未達となった。

上期 売上高

661.6億円

対前期 ▲90.6億円 (88.0%)

対計画 ▲48.3億円 (93.2%)

上期 営業利益

6.4億円

対前期 +8.6億円 (-)

対計画 ▲3.6億円 (64.0%)

上期 純利益

13.1億円

対前期 +21.0億円 (-)

対計画 +5.1億円 (164.2%)

- 売上高は、前期事業撤退の影響（▲3.5%）に加え、顧客基盤リニューアルに伴う会員移行の遅れ、主力ブランドの新規顧客獲得の苦戦、米国事業の再構築等の影響があり、減収となった。
- 構造改革施策の成果が数値を伴って具体化し、売上総利益率と販管費に改善がみられ、営業利益は増益。
- 税引前中間純利益および中間純利益は増益となり、ともに計画を達成。

業績ハイライト

上期 売上高

661.6億円

前期比 88.0%

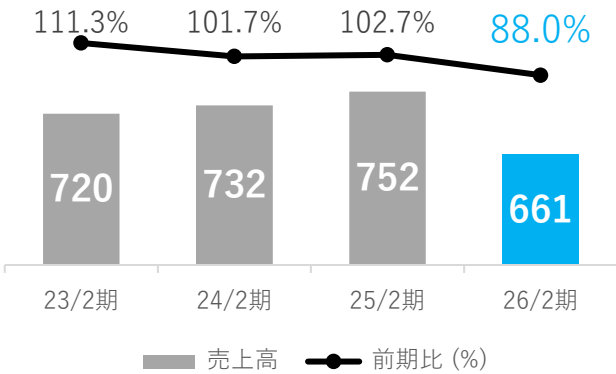
前期差 ▲90.6億円

良化要因

- 「AVIREX」「Schott」などメンズカジュアルの売上が堅調に推移。

悪化要因

- 前期の事業撤退・売却による減収。
- 主力ブランドでの新規顧客獲得の苦戦。
- 自社ECが会員移行等の影響により対前期、対計画ともに落とす結果。



上期 売上総利益

368.2億円

前期比 90.8%

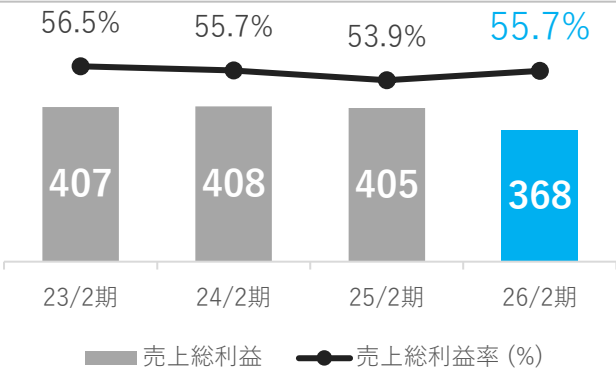
前期差 ▲37.2億円

良化要因

- プライシングと仕入原価低減の効果で仕入原価率が改善。
 - 過年度在庫処分が一巡し、在庫評価損引当が減少。
- ➡ 売上総利益率は前期差1.8ポイントの改善。

悪化要因

- 売上高減少の影響により売上総利益額が減少。
- 第2四半期にセールを強化した結果、売上総利益率の悪化要因となった。



上期 販管費

361.8億円

前期比 88.7%

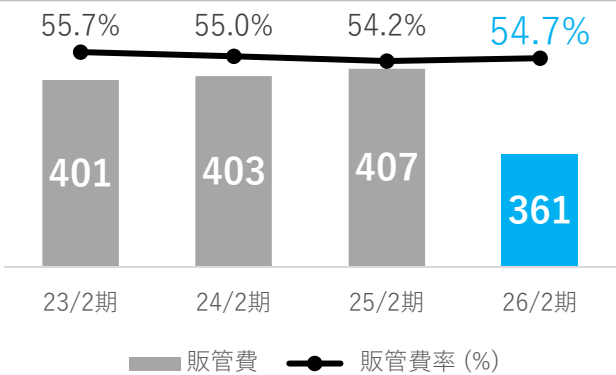
前期差 ▲45.8億円

良化要因

- 広告販促費や人件費抑制など、構造改革効果が発現。
- 売上連動費用の減少により、金額ベースでは抑制。

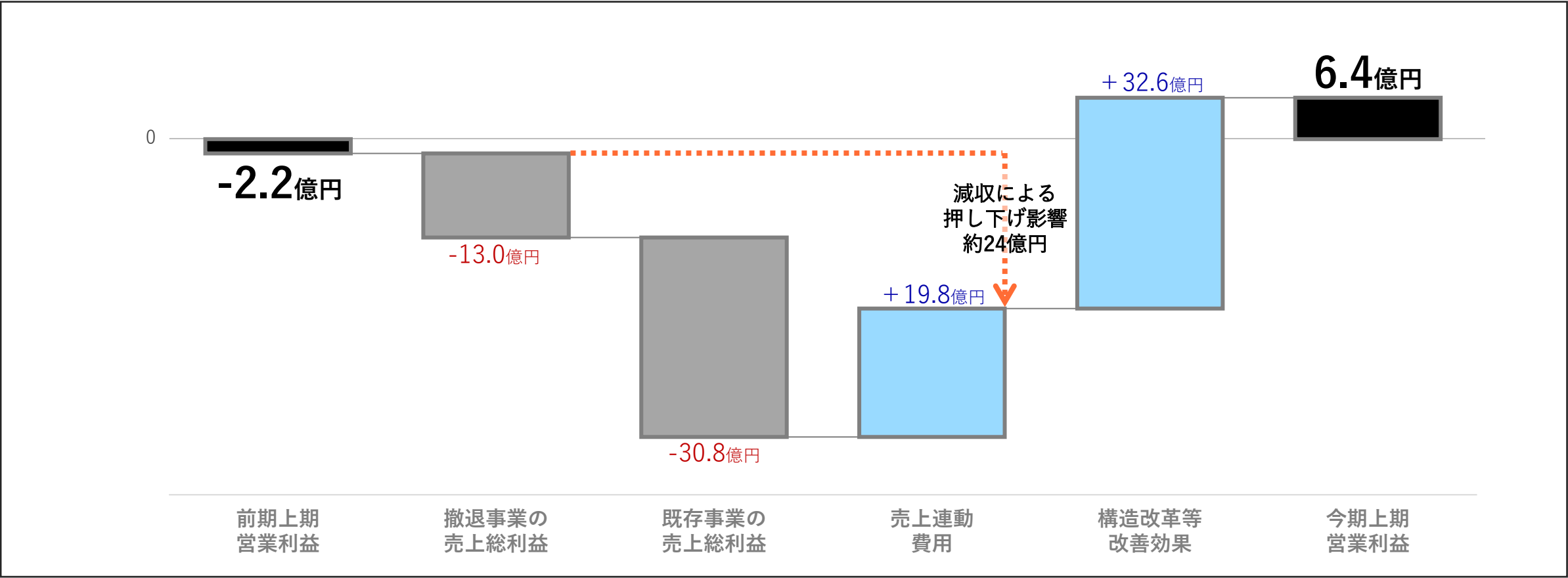
悪化要因

- 売上減少により固定費負担が重くなり、販管費率は前期比で0.5pt悪化。



営業利益影響項目の内訳

撤退事業と既存事業を合わせた減収は、売上総利益の減少と売上連動費用の減少を合わせ、前期に対して約24億円の営業利益押し下げ影響があった。これに対し、構造改革効果等で約32億円の収益性の改善が発現しており、営業利益は増益で着地した。



純利益影響項目の内訳

受取配当金、不動産収入、持分法による投資利益、為替差損などの営業外損益6.9億円により、経常利益は13.3億円。
グループ会社売却による売却損益などにより、税引前中間純利益は14.4億円。また、中間純利益は13.1億円、利益率1.9%となった。

営業外収益

- 受取配当金 3.3億円
- 持分法投資利益 2.1億円
- 不動産収入 1.2億円

営業外費用

- 為替差損 0.3億円

特別損益

- 投資有価証券損益(益) 6.0億円
- 関係会社売却損益(損) 3.8億円

法人税等

- 法人税 / 住民税 / 事業税 2.4億円
- 法人税等調整額 0.1億円

*主要科目のみ表示

貸借対照表

		2025.2期 上期累計		2026.2期 上期累計			
		実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	前期差 (百万円)	前期比 (%)
流動資産		65,263	50.8%	67,882	55.3%	2,619	104.0%
	うち現金及び預金	21,680	16.9%	28,896	23.5%	7,216	133.3%
	うち棚卸資産	28,375	22.1%	25,405	20.7%	▲2,970	89.5%
	固定資産	63,100	49.2%	54,818	44.7%	▲8,282	86.9%
	うち投資有価証券	25,644	20.0%	24,127	19.7%	▲1,517	94.1%
	うち投資不動産	4,880	3.8%	2,243	1.8%	▲2,637	46.0%
資産合計		128,363	100.0%	122,701	100.0%	▲5,663	95.6%
流動負債		27,127	21.1%	24,213	19.7%	▲2,914	89.3%
	うち短期借入金	5,098	4.0%	7,779	6.3%	2,681	152.6%
	うち1年内返済予定の長期借入金	1,952	1.5%	875	0.7%	▲1,077	44.8%
	固定負債	7,034	5.5%	5,728	4.7%	▲1,306	81.4%
	うち長期借入金	1,016	0.8%	428	0.3%	▲588	42.1%
負債合計		34,162	26.6%	29,942	24.4%	▲4,220	87.6%
純資産		94,200	73.4%	92,759	75.6%	▲1,441	98.5%
	うち自己株式(▲)	▲5,890	-4.6%	▲16,473	-13.4%	▲10,583	279.7%
負債純資産合計		128,363	100.0%	122,701	100.0%	▲5,662	95.6%

現金及び預金

- 前期末の不動産売却で大きなキャッシュインあり。
- 増配や自己株式取得などのキャッシュアウトがあったものの、前期比33.3%のプラス。

棚卸資産

- 前期の過年度在庫処分の効果により10%超の低減。
- 在庫効率化への取り組みの成果が出ており、下期以降も引き続き強化する。

投資有価証券

- 前期比約6%の低減。
- 政策保有株をはじめとした売却を継続。

自己株式

- 2025年7月に120億円の自己株式取得を実施。2026年1月末に全数消却予定。

Next Agenda

販売チャネル別概況



販売チャネル別売上

百貨店は主力ブランドの苦戦により前期比81.4%。非百貨店は事業撤退影響を除くと前年並み。
その結果、国内リアル店合計の売上高は▲31.2億円、同93.0%。
国内その他は、前期事業譲渡の影響が▲10.2億円あり、同86.2%。
海外は英国事業が堅調に推移するも、米国の事業譲渡や事業再構築の影響により同65.1%となった。

		2024年2月期※3 上期実績	2025年2月期※3 上期実績	2026年2月期 上期実績	前期比
国内小売	百貨店	94.0億円 (構成比：12.8%)	93.1億円 (構成比：12.4%)	75.7億円 (構成比：11.5%)	81.4%
	非百貨店※1	329.3億円 (構成比：44.9%)	351.8億円 (構成比：46.8%)	337.9億円 (構成比：51.1%)	96.0%
	EC	166.6億円 (国内小売EC化率：28.2%)	159.5億円 (国内小売EC化率：26.4%)	132.7億円 (国内小売EC化率：24.3%)	83.2%
	国内その他※2	85.4億円 (構成比：11.7%)	89.8億円 (構成比：11.9%)	77.4億円 (構成比：11.7%)	86.2%
	海外	57.3億円 (構成比：7.8%)	58.0億円 (構成比：7.7%)	37.7億円 (構成比：5.7%)	65.1%

※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、アウトレット等
※2 その他：卸や社販等のその他アパレル事業、グループ会社の非アパレル事業
※3 誤計上と連結消去を一部修正しております。連結売上高には影響ございません。

EC売上

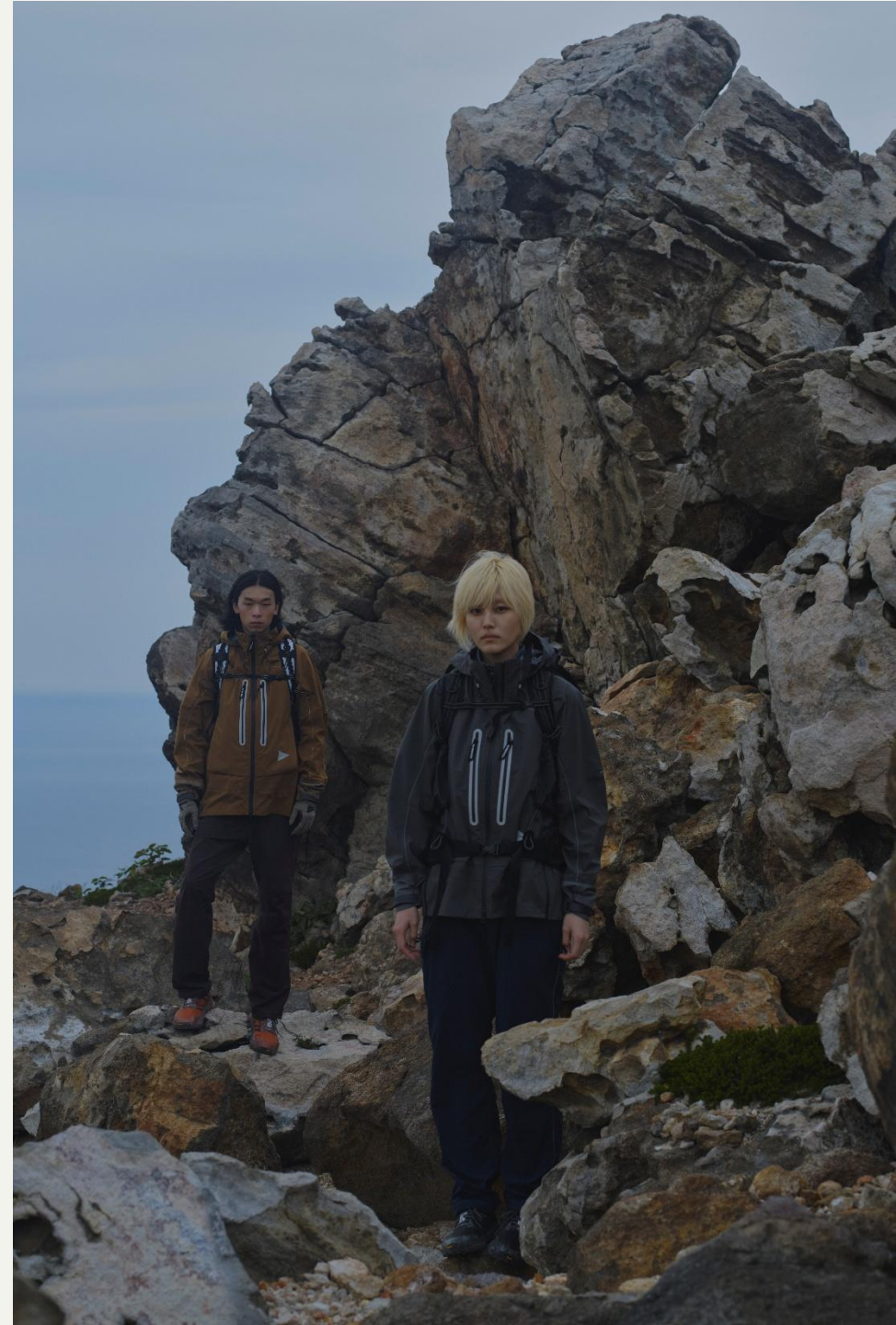
国内自社EC売上高は▲16.6億円、前期比76.7%と苦戦が続くが、月ごとに改善が見られるようになった。
3rdECは販促施策を中心に展開し、好調事業がけん引するも前年を下回った。（事業撤退影響除くと同93.8%）
その結果、国内EC売上高は▲26.7億円、同83.2%となった。
海外ECは米国事業の減収要因がECにも波及し、同53.9%。

		2024年2月期※2 上期実績	2025年2月期※2 上期実績	2026年2月期 上期実績	前期比
国内EC	自社EC (国内EC自社比率)	78.4億円 (47.1%)	71.5億円 (44.9%)	54.9億円 (41.4%)	76.7%
	3rdEC (国内EC 3rd比率)	88.1億円 (52.9%)	87.9億円 (55.1%)	77.8億円 (58.6%)	88.6%
	国内EC合計 (国内EC化率)	166.6億円 (28.2%)	159.5億円 (26.4%)	132.7億円 (24.3%)	83.2%
	海外EC (海外EC化率)	17.9億円 (31.3%)	19.6億円 (33.9%)	10.6億円 (28.1%)	53.9%
	EC売上高合計 (EC化率)※1	184.5億円 (28.5%)	179.1億円 (27.0%)	143.3億円 (24.5%)	80.0%

※1 EC化率について、国内その他売上（卸や社販等）を除き算出
※2 誤計上を一部修正しております(国内ECその他、国内EC合計、国内その他、国内外EC合計、海外EC)。連結売上高には影響ございません。

Next Agenda

事業トピックス



主力ブランド

メンズの主力である「AVIREX」が好調を加速し、2桁増収で着地。

一方で、mix.tokyoへの会員移行の遅れや新規顧客獲得の苦戦が、上期を通じて主力ブランドに大きく影響した。

AVIREX®

前期比 112.0%

- 定番の「DAILY WEAR」はSNS上の訴求効果で前期の2倍を超える売上となり、大きな貢献があった。
- 秋冬ではアーティストコラボ等の50周年プロモーションを加速し、更なる顧客拡大と売上向上を目指す。



ロングセラーの「DAILY WEAR」は若年層の新規購入者増加で客数UPに貢献した。

N A N O universe

前期比 93.6%

- シーズン立ち上がりの集客や商品のフックが弱く、消化に向けた早期セールにより2Qの客単価下落を招いた。
- ウィメンズの新ブランド「STEVELOUR（スティーブローア）」を9月にローンチ。新たなイメージ訴求と顧客拡大を狙う。



「STEVELOUR」は、“センシュアル（知的な色気）とモードカジュアルの融合”をコンセプトに、媚びないエフォートレスなスタイルを提案する。

MARGARET HOWELL

前期比 87.9%

- 退店影響が継続したことに加え、プロパー販売期間において商品面での訴求力が予定を下回り、集客が伸び悩んだ。
- ブランドの発信力を強化する店舗戦略として、国内最大級のカフェを併設した新店舗が高輪ゲートウェイに9月にオープン。

NATURAL BEAUTY BASIC

前期比 86.1%

- 強化アイテムの苦戦とプロモーション施策の遅れが客数減を招き、セール強化により2Qの収益性が悪化した。一方で、客数は月を追って回復基調にある。
- 新シリーズ「ちょうど、いい服」や、新ライン「NAVYNAVY」など、新たな商品施策を展開中。

PEARLY GATES

前期比 77.6%

- 在庫適正化に向けた取り組みを最優先し仕入消化率が改善。前期のセール施策に起因する売上の伸び悩みが続くが、秋冬は新たな顧客向けアプローチを仕掛ける。

一方で「New Balance Golf」「PING」等が堅調に推移しており、当社ゴルフ事業を下支えた。

成長・好調ブランド

コラボレーション施策やそれに合わせたプロモーション戦略が成功したブランドがメンズ・ウィメンズともに好調だった。また、異業種との協業により新たなファン層への認知拡大につながった。

ETRÉ 前期比 108.2 %

- 「Zoff」「CA4LA」などとアパレル以外の他ジャンルとの協業を積極的に行い、顧客接点を広げている。
- 横浜・名古屋（11月）と新店舗オープンが続き、ブランド認知と浸透をさらに加速させていく。



▲アイウェアブランド「Zoff」と帽子ブランド「CA4LA」コラボ



◀9月に「ルミネ横浜」にオープンノベルティプレゼントや限定アイテムも販売した

UNION 前期比 144.3 %

- スポーツブランドの「NIKE」と協業したポップアップを開催。スポーツとファッションを融合させ、ランニングカルチャーの表現や「ユニオン」のもつストリートとファッションをミックスしたフィルターを通し、「NIKE」と共に新しいストアを展開した。

多様なコミュニティを反映し、ストーリー性のある取り組みが高い評価となった。



▲「東京2025世界陸上」に先駆けたコレクションを展開ランイベントも開催した

NAVYNAVY

- 「ナチュラルビューティーベーシック」から専門職に特化したAIエージェントと共創した新ラインがデビュー。店舗・公式オンラインサイトにて販売がスタートした。
- 先行販売していた「Makuake」にて好評を得た。
- お客さまや企業と共にアイデアを共創するプロジェクトも始動し、ワークショップなどを通じて認知拡大を継続的に行っていく。

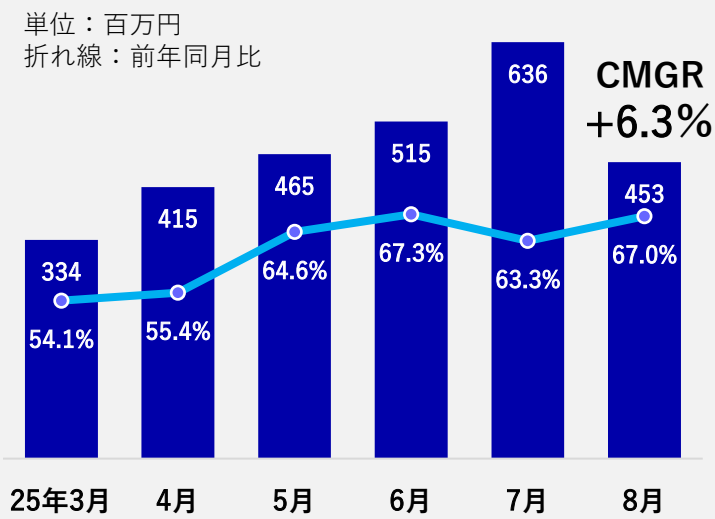


▲「ルミネエスト新宿」から順次販売をスタート

EC統合の進捗

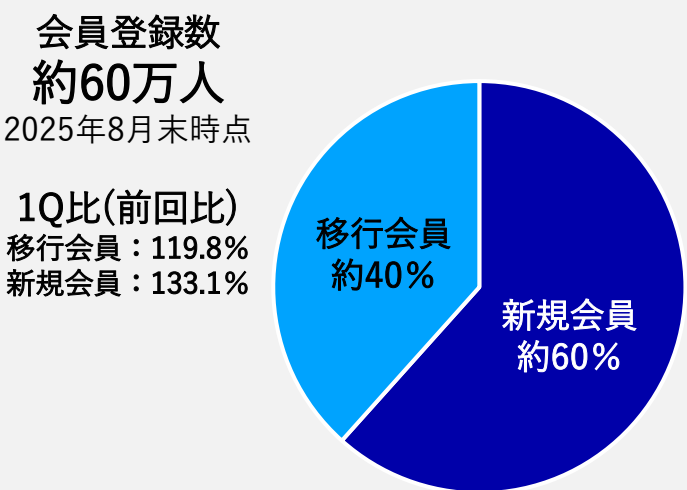
1Qは旧メンバーズ会員の移行遅れにより大きく売上を落としたが、2Qでは月を追うごとに改善が見られている。下期に向けて好転の兆しがあるものの、今後の売上規模拡大のためには新規会員の更なる獲得が急務。

mix.tokyo 売上推移



- ウィメンズブランドを中心に苦戦が続いているが、2Qでは回復傾向にある。
- 例年より2週間ほどセールを前倒したことで、堅調に推移した。
- 8月は後半の残暑影響でプロパー販売に課題が残った。

mix.tokyo メンバーズ状況

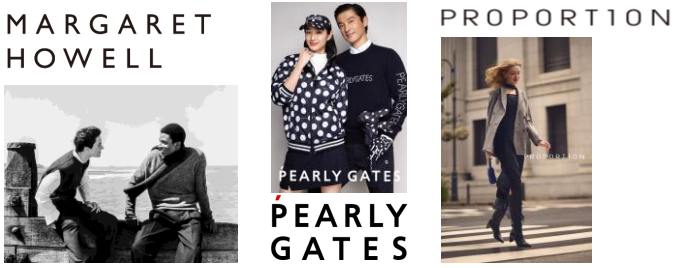


- 旧メンバーズからの上位会員移行は85%を超え、中位以降へのアプローチを強化。
- 店舗→EC送客施策を継続的に実行し、EC売上高の7%程度を占める規模に。
- 下期は新規会員獲得に注力し、売上規模拡大を図る。

メンバーズ購入状況

EC再購入率：55.1%
二人に一人がリピート
※店舗利用者は36.2%

高リピート率ブランド



- mix.tokyo利用者へは、細やかな1to1コミュニケーションやEC限定販促で高いロイヤルティを堅持。
- コアファン層が多い、若しくはセール感度の高いブランドがリピート率をけん引。
- 会員獲得施策とあわせて、相互送客を強化し、売上拡大につなげていく。

EC拡大戦略

mix.tokyoとして初めての夏セール商戦となったが、展開ブランド横断とブランド独自の両側面で施策を継続的に実行。今冬には「mix.tokyo POP-UPイベント」の開催を決定。各ブランドを横断的に楽しめるコンテンツを用意する予定。

モール施策展開



- 7～8月におけるセール時販促展開をモールとして強化。
- 3～4日間ごとに施策を繰り出し、効果検証を実施。8月17日に単日集客の過去最大数を記録。

ブランド施策最大化



- セール期における各ブランドの売上最大化に貢献。
- 「マーガレット・ハウエル」のセール開始時は、0時スタートの1時間で約1,000万円の受注を獲得。

POP-UPイベント開催決定



- 11月20日から5日間、東京ミッドタウン日比谷にてmix.tokyoのPOP-UPイベントを開催予定。
- OMO観点でのコンテンツも盛り込みながら認知最大化を狙う。

サステナビリティ経営

ESGデータブックを公開

- さまざまなステークホルダーの皆さまに、当社グループのESG領域における主要な取り組みをお伝えする「ESGデータブック」を公開。



TSI HOLDINGS GROUP
ESG Databook 2024

TSI HOLDINGS

<https://sustainability.tsi-holdings.com/report.html#storybook>

当社グループの各種方針を7つ新設

- パーパスの実現と、当社グループの持続可能な経営に向けて、ESG経営を推進する全方位的な方針を策定し、グループ全社で取り組むステークホルダーエンゲージメント向上を図る。

新設の7項目

人間

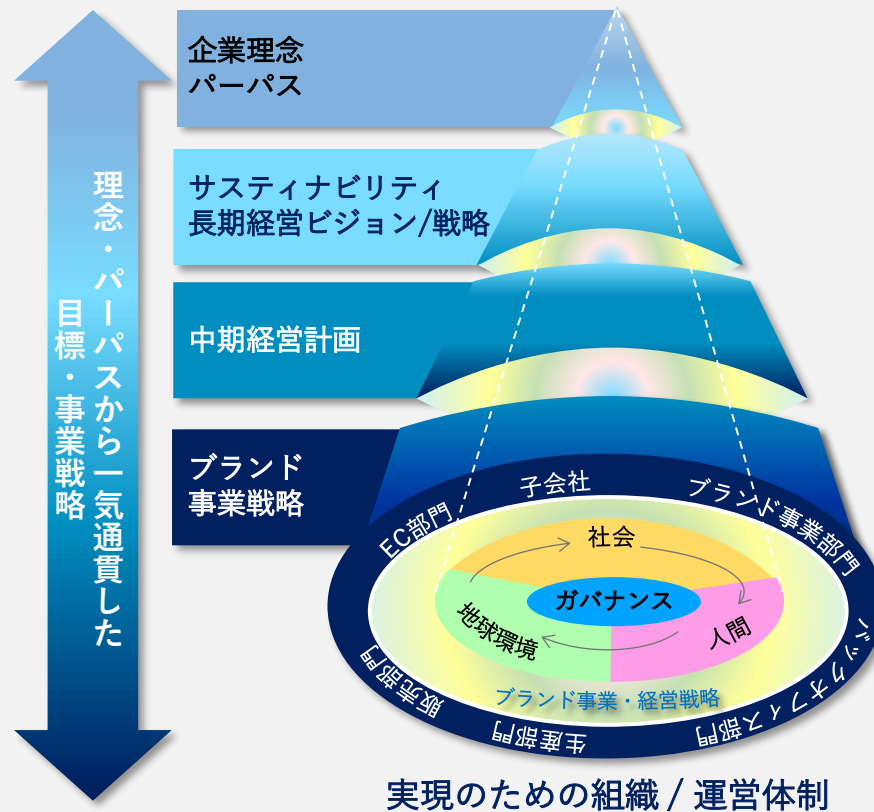
- カスタマーハラスメント方針

社会

- 品質方針
- 調達方針

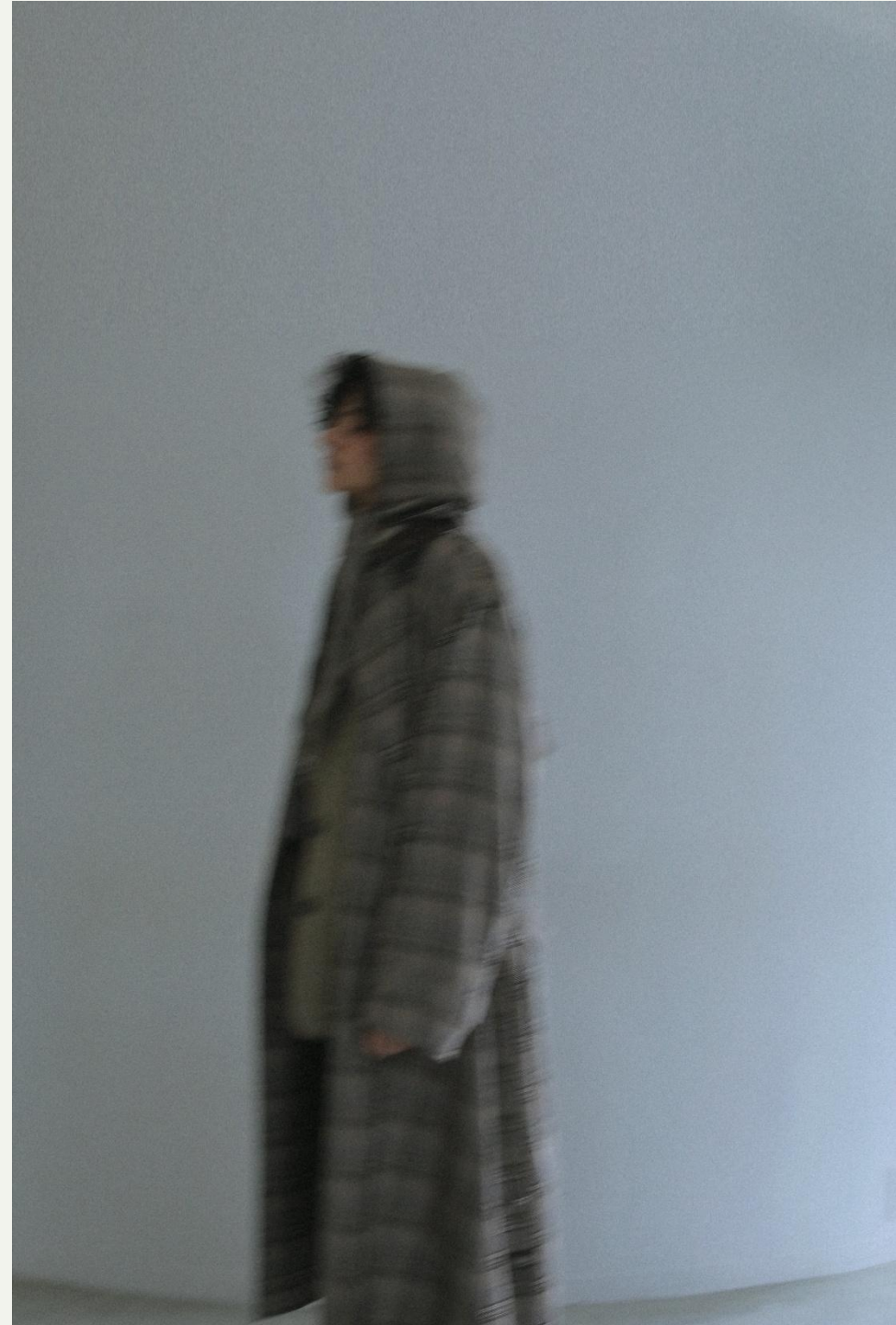
ガバナンス

- 情報セキュリティ方針
- AI方針
- 腐敗防止方針
- 税務方針



Next Agenda

構造改革の進捗



構造改革の進捗

構造改革の各領域において、前年に対しての改善が具体化しており、上期では営業利益に対して合計で約32億円の改善効果があった。下期以降も、検証と見直しを繰り返しながら、より高度化させていく。

改革項目	具体的な打ち手	上期改善効果 (前期差)
仕入原価低減 + 需給管理	▶ TSI全社としての生産・製造に対する戦略推進 (仕入先集約・工場集約・生産地移転・納品形態の転換・現地決済等) ▶ プライシングのアプローチの基本型に基づく分析と値付け	約 6 億円
店舗改革	▶ エリアを中心とした販売員の最適配置・制度改革	約 3 億円
EC統合	▶ サイト統合による費用削減効果 ▶ 業務オペレーション / 運用体制の整備による業務効率化	約 3 億円
販管コスト の効率化等	▶ 物流費最適化の推進 ▶ 横断的なコスト統制（広告費・販促費・業務委託費） ▶ 前期実施の人員スリム化 等	約 20億円
合計		約 32億円

Next Agenda

通期連結業績予想



通期連結業績予想

直近の業績動向と完全子会社化した(株)デイトナ・インターナショナルの連結影響を踏まえ、2025年4月11日に公表した2026年2月期の連結業績予想を修正。

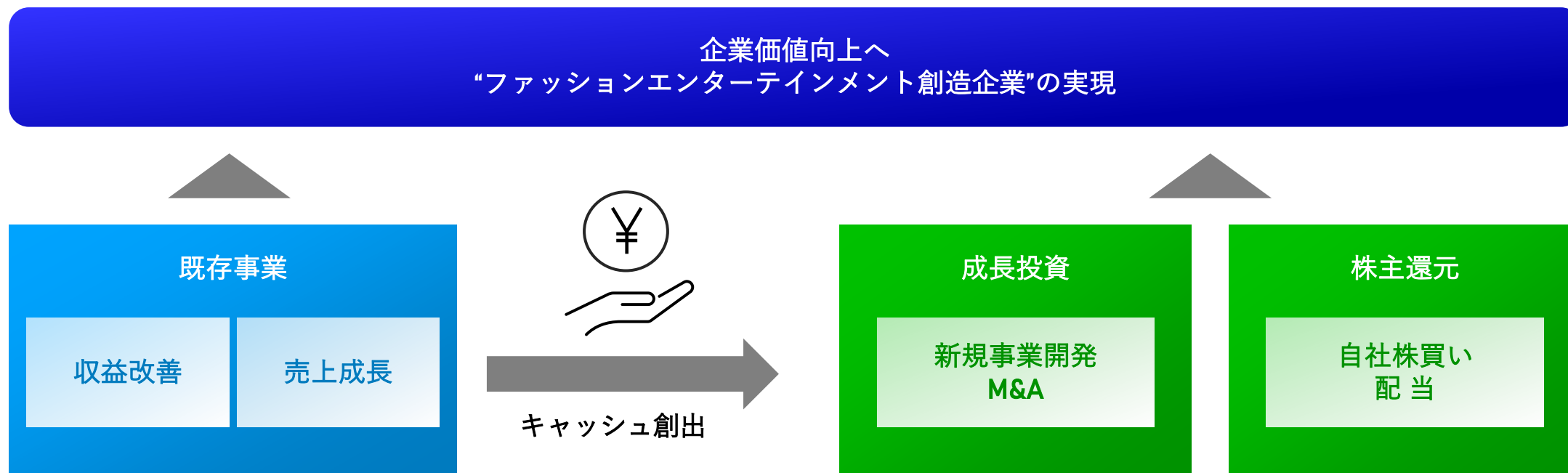
	26/2期 通期予想		修正予想額	増減額
売上高	1,530億円		1,690億円	+160億円
営業利益	57億円 (利益率：3.7%)		57億円 (利益率：3.4%)	-
経常利益	60億円 (利益率：3.9%)		60億円 (利益率：3.6%)	-
親会社株式に 帰属する当期純利益	42億円 (利益率：2.7%)		42億円 (利益率：2.5%)	-
1株当たり当期純利益	60.47円		62.56円	-

売上高は既存事業の直近の動向を鑑みると当初計画を下回る見込みだが、(株)デイトナ・インターナショナルの連結影響により、160億円増の1,690億円になる見通し。

なお、のれん償却影響は概算で織り込み、直近の業績と下期見込みを踏まえ、営業利益以下は据え置いた。

下期以降に向けて

- 上期は減収増益の着地。構造改革が順調な一方で、売る力の回復が今後の成功のキーとなる。
- 下期は、mix.tokyo初のPOP-UPイベント、新ブランド「Alpha Industries」「NAVYNAVY」のスタート等、成長への新たな仕掛けを実施。
- (株)デイトナ・インターナショナルのPMIを強力に推進しており、シナジーを具体化していく。
- 既存事業、成長投資、株主還元のすべてを強化し、企業価値向上を図る。



ファッションエンターテインメントの力で、
世界の共感と社会的価値を生み出す。

ファッションエンターテインメント創造企業
TSI HOLDINGS GROUP

Next Agenda

補足資料



2026年2月期 上期業績ハイライト

上期概況

(新収益認識基準)

	2025.2期 上期累計		2026.2期 上期累計			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	前期差 (百万円)	前期比 (%)
売上高	75,230	100.0	66,167	100.0	▲9,062	88.0
売上総利益	40,554	53.9	36,827	55.7	▲3,726	90.8
販管費	40,776	54.2	36,187	54.7	▲4,588	88.7
販管費（のれん償却費・減価償却費 除）	39,010	51.9	34,410	52.0	▲4,600	88.2
のれん償却費	243	0.3	222	0.3	▲20	91.5
減価償却費	1,521	2.0	1,554	2.3	32	102.1
営業利益	▲221	▲0.3	640	1.0	861	▲288.8
経常利益	▲167	▲0.2	1,333	2.0	1,500	▲795.6
特別利益	467	0.6	726	1.1	258	155.3
特別損失	341	0.5	611	0.9	270	179.2
税金等調整前四半期純利益	▲41	▲0.1	1,447	2.2	1,488	▲3478.8
親会社株主に帰属する中間純利益	▲791	▲1.1	1,313	2.0	2,105	▲165.9
EBITDA ※	1,543	2.1	2,417	3.7	873	156.6

※ EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費

2026年2月期 上期業績ハイライト

販路別の売上高
(新収益認識基準)

		2025.2期※3 上期累計		2026.2期※3 上期累計			
		実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)	構成比前期差 (pt)
	百貨店	9,311	12.4	7,577	11.5	81.4	▲0.9pt
	非百貨店※1	35,184	46.8	33,792	51.1	96.0	+4.3pt
	自社サイト	7,159	9.5	5,492	8.3	76.7	▲1.2pt
	その他	8,790	11.7	7,784	11.8	88.6	+0.1pt
	EC(E-Commerce)	15,950	21.2	13,276	20.1	83.2	▲1.1pt
	その他※2	8,980	11.9	7,742	11.7	86.2	▲0.2pt
	国内合計	69,426	92.3	62,388	94.3	89.9	+2.0pt
	EC(E-Commerce)	1,968	2.6	1,061	1.6	53.9	▲1.0pt
	海外合計	5,803	7.7	3,779	5.7	65.1	▲2.0pt
	EC(E-Commerce)	17,919	23.8	14,337	21.7	80.0	▲2.2pt
	総合計	75,230	100.0	66,167	100.0	88.0	-

※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、路面店、アウトレット等
※2 その他：卸や社販等のその他アパレル事業、グループ会社の非アパレル事業等
※3 誤計上を連結消去を一部修正しております。連結売上高には影響ございません。

2026年2月期 上期業績ハイライト

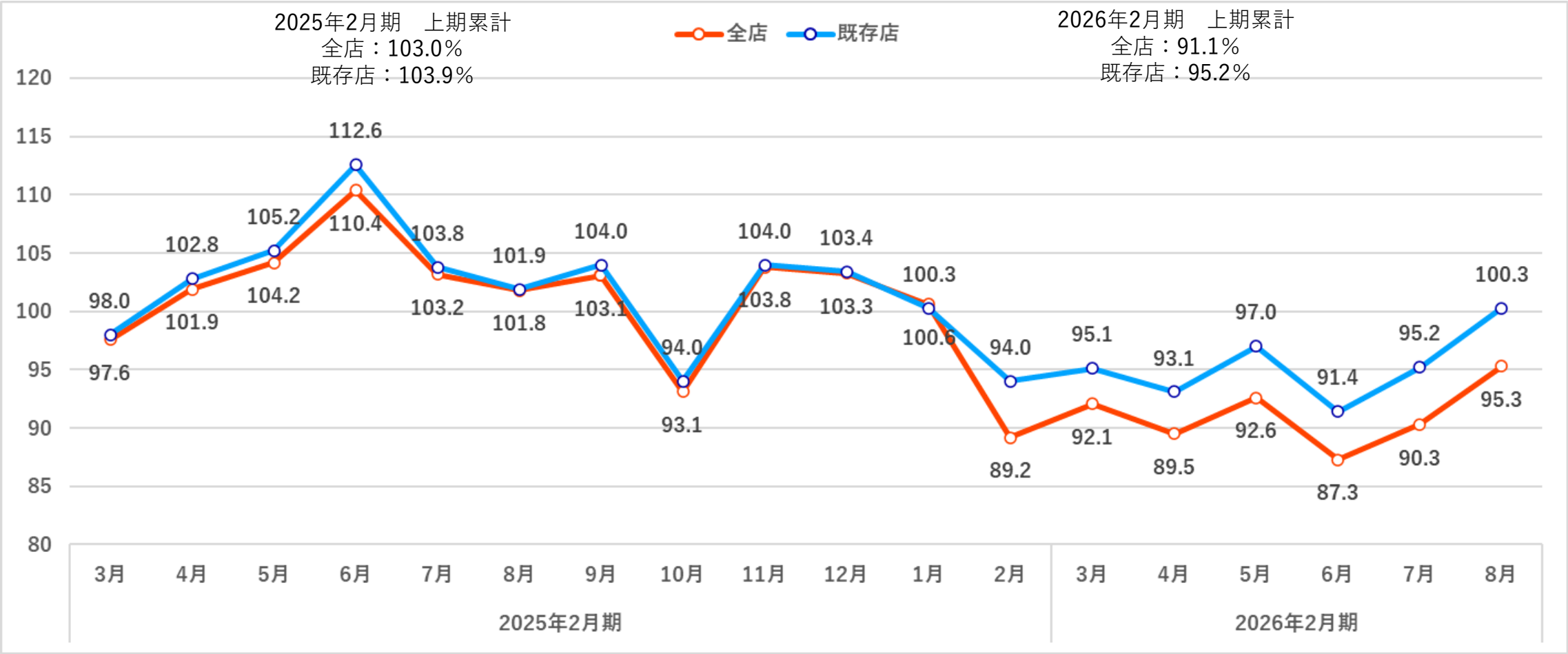
ブランド別の売上高 (新収益認識基準)

	2025.2期 上期累計			2026.2期 上期累計			前期比	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上総利益率 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上総利益率 (%)	売上高 (%)	売上総利益率 (pt)
1. MARGARET HOWELL	6,862	9.1	60.2	6,033	9.1	59.8	87.9	▲0.4pt
2. NANO universe	6,429	8.5	54.1	6,016	9.1	56.1	93.6	+2.0pt
3. PEARLY GATES	6,106	8.1	49.7	4,741	7.2	52.3	77.6	+2.6pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	5,326	7.1	64.0	4,587	6.9	64.3	86.1	+0.4pt
5. AVIREX	3,562	4.7	55.7	3,991	6.0	63.7	112.0	+8.0pt
6. STUSSY	3,120	4.1	56.7	3,059	4.6	51.5	98.1	▲5.2pt
7. HUF	4,124	5.5	50.9	2,657	4.0	56.2	64.4	+5.3pt
8. New Balance Golf	2,595	3.5	46.3	2,530	3.8	49.2	97.5	+2.9pt
9. human woman	2,089	2.8	63.2	1,624	2.5	63.4	77.7	+0.1pt
10. MASTER BUNNY EDITION	1,715	2.3	53.4	1,540	2.3	54.7	89.8	+1.3pt
TOP10 計	41,933	55.7	55.6	36,782	55.6	57.5	87.7	+1.9pt
その他 計	30,319	40.3	52.8	29,339	44.3	53.3	96.8	+0.5pt
継続ブランド 計	72,253	96.0	54.5	66,121	99.9	55.7	91.5	+1.2pt
廃止ブランド 等	2,976	4.0	40.7	45	0.1	58.9	1.5	+18.2pt
合計	75,230	100.0	53.9	66,167	100.0	55.7	88.0	+1.8pt

※ブランドの集計を変更しております。
前期および当期の「PEARLY GATES」から「MASTER BUNNY EDITION」の売上高・売上総利益を除外して記載しております。

2026年2月期 上期業績ハイライト

国内 既存店・全店 売上高の推移



2026年2月期 上期業績ハイライト

店舗数の状況

		2025.2期 上期	2025.2期 期末	出店	退店	2026.2期 上期	前年同期差	前期末差
アパレル	国内	728	688	+27	▲37	678	▲ 50	▲ 10
	海外	29	18	+2	▲4	16	▲ 13	▲ 2
	合計	757	706	+29	▲41	694	▲ 63	▲ 12
飲食	国内	6	1	+3	-	4	▲ 2	3
コスメ	国内	31	32		▲1	31	0	▲ 1
総計		794	739	+32	▲42	729	▲ 65	▲ 10

本資料には、当社およびそのグループ会社に関連する
予想、見通し、目標、計画などの将来に関する記述が含まれています。
これらは、本資料の日付において当社が入手している
情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、
実際の業績等は今後の様々な要因によって大きく異なる可能性があります。