

# BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD



株主・投資家のみなさまへ

株式会社 資生堂 2018年12月期のご報告 2018年1月1日から2018年12月31日まで

SHISEIDO



## 2020年、その先を目指して 美のイノベーションに挑戦し、 成長を加速していきます

代表取締役 社長 兼 CEO

魚谷 雅彦

平素よりご支援いただきましてありがとうございます。

当社は、2015年より中長期戦略「VISION 2020」をスタートし、「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」の実現を目指しています。同時に、企業は社会の公器として、中長期視点で価値を提供していくことが求められています。当社は、世界の人々の多様化する美の価値観やニーズを捉え、研究開発、商品、サービスなど、事業に関わるあらゆる面で美のイノベーションを起こすことで、人々へ貢献し、社会

を変えていきたいと考えています。例えば、女性活躍支援や、肌や外見上の深い悩みを化粧品によって解決するアピアランスケア、高い紫外線防御技術による日焼け止めなど、当社が強みを持つ領域での貢献や、昨今の重要な社会課題である環境面に配慮したパッケージ開発を進めるなど、本業を通じた活動で、人々が幸せになる持続可能な社会の実現を目指します。

業績面では、すでにご報告のとおり、2018年は売上高、

営業利益、当期純利益のすべてが過去最高を更新しました。売上高は1兆948億円、現地通貨ベースで前年比プラス14%の実質成長(事業譲渡等の影響を除く)となりました。営業利益は1,084億円、前年比プラス35%の増益となり、当社史上初めて、1,000億円を超える営業利益を実現しました。売上高が2014年策定時の当初計画を3年前倒しで達成した昨年に続いて、営業利益は2年前倒しで達成しました。営業利益率は9.9%と、「VISION 2020」で目指していた営業利益率10%に手が届くところまで収益性が高まっています。

地域別では、日本、中国、トラベルリテール事業で好調が継続したことに加えて、米州事業が成長に転じるなど、すべての地域で成長いたしました。ブランド別では、

中長期戦略  
「VISION 2020」  
- 資生堂のありたい姿 -

世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニーへ

2015~2017年 事業基盤の再構築

2018~2020年 成長加速の新戦略

「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」などのプレステージブランドが引き続き伸ばしたことに加え、メイド・イン・ジャパンのコスメティクスブランドである「エリクシール」、「アネッサ」が飛躍的に成長するなど、主要ブランドが成長をけん引しました。これら主要ブランドの選択と集中により、売上成長だけでなく、収益性も大幅に向上しました。加えて、需要が拡大している中国人のお客さまを主な対象とした、クロスボーダーマーケティングが成長を後押ししました。

2019年は、売上高1兆1,720億円、営業利益1,200億円を見込みます。また、同時に「VISION 2020」の2020年目標も、売上高1兆2,900億円、営業利益1,500億円へと上方修正いたしました。引き続き、課題である米州事業、欧州事業の収益性の改善を進めつつ、主要ブランドへのマーケティング投資を強化して、成長をより確かなものとしてまいります（※詳細は4ページ参照）。

加えて、事業成長を支えるサプライチェーンの基盤をさらに強化します。グローバルでメイド・イン・ジャパンブランドへの需要が拡大するなか、品切れによりお客さま・お取引先にご迷惑をおかけしており、供給体制の強化は大きな課題だと認識しています。このため、短期的には日本の既存3工場への設備投資、人員体制の強化、生産品種の大幅な絞り込みなどに加え、外部の協力工場による増産や原材料調達の安定化に取り組んでいます。また、中長期的には、2019年末に稼働する那須工場、2020年末に稼働予定の大阪新工場(仮称)に加えて、新たに福岡県久留米市に福岡久留米工場(仮称)の建設を決定しました。これにより、当社の国内生産工場は6工場へと強化されます。今後も、アジアエリアを中心に需要が拡大し続けることを見込んでおり、安定的に商品供給ができる体制へと進化させていきます（※詳細は5ページ参照）。

最後に配当です。当初計画を確実に上回って売上成長と収益性向上が実現したことから、2018年期末配当は25円、年間の配当額は前年から17円50銭増額となる45円です。また、2019年は中間、期末ともに30円、年間で60円と、15円増配する計画です。年間配当60円(予定)は、当社の配当として過去最高額となります。

2020年、さらにその先の成長に向けて、当社は変化を恐れず挑戦していきます。そして、イノベーションで世の中に貢献し、若者があこがれ、世界中の多様な人材が集まる、真のグローバルビューティーカンパニーの実現に向け、長期的には売上高2兆円、営業利益3,000億円を目指していきます。引き続きご支援をいただきますよう、よろしくお願いいたします。

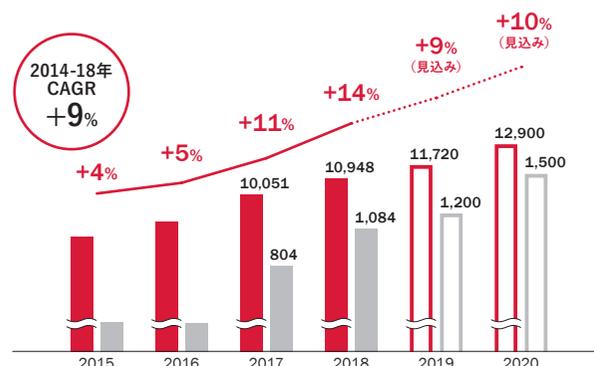


決算説明会(動画配信)



## 売上高／売上高成長率／営業利益

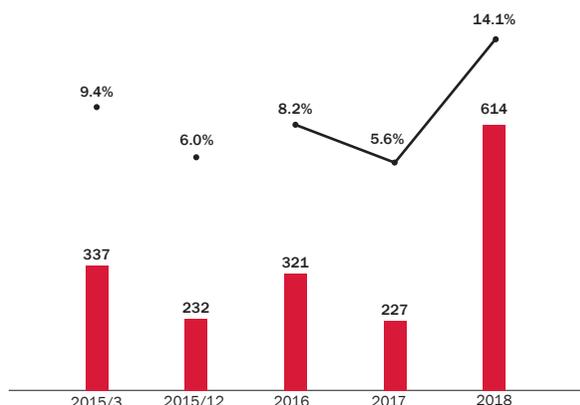
■ 売上高(億円) ■ 営業利益(億円)  
— 売上高成長率 実質ベース(為替・特殊要因除く)



※ 2014年は消費税増税後の反動減影響、中国・アジア流通在庫改革影響、米州の物流拠点トラブル影響を除く

## 親会社株主に帰属する当期純利益／ROE

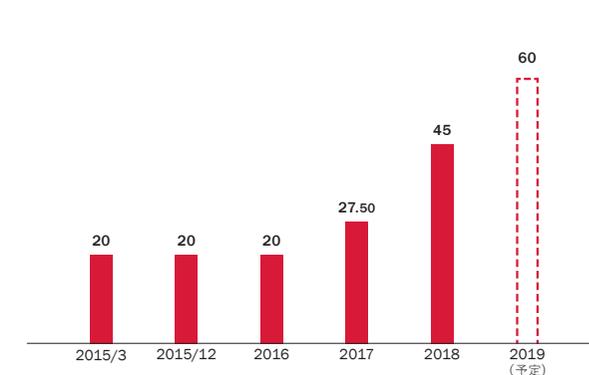
■ 親会社株主に帰属する当期純利益(億円) — 連結ROE



2019年度配当金(予定)

1株当たり年間60円

■ 1株当たりの年間配当金(円)



## 2019年業績見通し

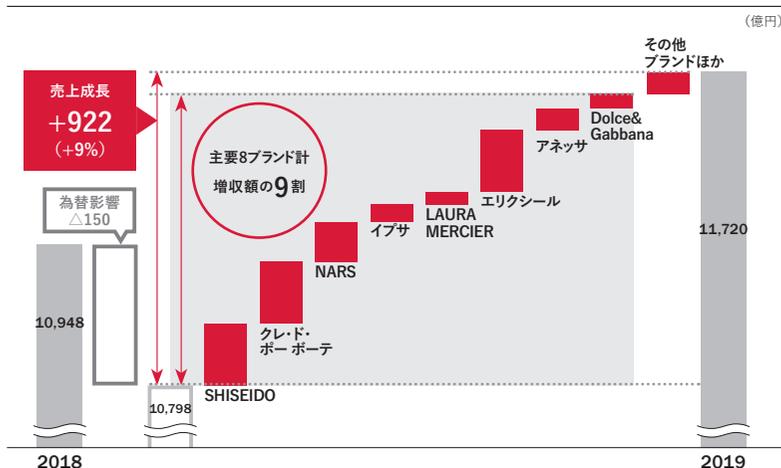


売上高は、戦略的に投資強化を続けているプレステージ事業の拡大、クロスボーダーマーケティングの強化による一般インバウンドのお客さまに対するブランド認知度拡大などにより、為替影響を除く実質前年比9%増の1兆1,720億円を計画しています。

営業利益は、積極的なマーケティング投資を行うものの、収益性の高い「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ポーテ」などのプレステージブランドの売上増に伴う差益増などにより、前年比10.8%増の1,200億円を見込みます。

※ 為替レート 2019年通期 ドル=110円(△0.4%)、ユーロ=125円(△4%)、中国元=16円(△4%)

## ブランド別 売上高増減見通し



## 2019年経営環境・課題と対応

課題	対応
中国経済の減速懸念	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要ブランドへの集中したマーケティング投資</li> <li>組織能力の強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド事業部制強化</li> <li>・中国Eコマース大手企業との専任チーム稼働</li> </ul> </li> </ul>
日本インバウンドの鈍化	<ul style="list-style-type: none"> <li>クロスボーダーマーケティングの強化による一般インバウンドのお客さまに対する認知度拡大</li> <li>越境ECの強化</li> <li>日本のお客さまに向けた活動の強化</li> </ul>
米州・欧州の収益	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域販売事業の売上拡大・収益性向上</li> <li>ブランドホルダーの投資効率向上</li> <li>固定費コントロールの強化</li> </ul>
ブランドのさらなる育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要ブランドへの集中したマーケティング投資</li> <li>市場の変化を捉えた柔軟な投資判断・実行</li> <li>デジタル投資の強化</li> <li>ブランドROI管理の徹底</li> </ul>
短期の供給力強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>メイド・イン・ジャパン生産量拡大 自社の生産性向上、外部協力工場の拡大</li> <li>十分な原材料調達 サプライヤーとの強力な協働体制構築</li> <li>SKU<sup>®</sup>マネジメント強化による需要に連動した生産強化</li> <li>那須工場の計画通りの立ち上げ (12月稼働)</li> </ul>
消費税増税対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>お得意先の取り組みと連携</li> <li>事前の製品在庫の確保</li> <li>増税後 新製品プロモーション強化</li> </ul>

※ 「Stock Keeping Unit」の略。同じブランドの口紅でも、色調番号の違いなど、アイテムより小さく分類する単位

# 新工場を福岡県久留米市に建設 国内6工場体制へ

## 国内外の化粧品需要拡大、 今後の成長に対応

資生堂は、中長期戦略「VISION 2020」の達成に向けて、全社的なマーケティング戦略と連動しながら、グローバルな視点でサプライチェーン戦略の構築を進めており、原価低減だけでなく、リードタイムや在庫、原材料調達などさまざまな要素を加味し、世界各地の工場で、柔軟に供給できる体制づくりを進めています。そうしたなか、国内外の化粧品需要拡大に対応し、今後のさらなる成長性を確保するためには、中長期的に安定した生産体制の確立が不可欠と判断し、現在建設中の那須工場、大阪新工場(仮称)に続き、「福岡久留米工場(仮称)」の建設を決定しました。

福岡久留米工場は、需要が拡大するスキンケア商品の生産を担う拠点として、国際規格ISO22716に準拠し、高品質で安全・安心な商品を生み出します。そして、次世代型工場として、IoT<sup>\*</sup>などの最先端の技術や最新の設備を活用し、イノベーションを創出していきます。また、これまで

培ったものづくりの技術、匠の技を継承し、高い生産性と人や環境にやさしい工場を実現します。同工場は2021年中の稼働を予定しており、現在建設中の工場、既存工場の増強と合わせ、1,700億円超の投資となる見込みです。

※「Internet of Things」の略。あらゆる物がインターネットを通じてつながることによって実現する新たなサービス、ビジネスモデル、またはそれを可能とする要素技術の総称



福岡久留米工場(仮称)イメージ図

### 那須工場

(2019年末～)  
コスメティクス  
スキンケア

### 久喜工場

サンケア・パーソナルケア

### 掛川工場

メイクアップ

### 大阪新工場

(2020年末～)  
プレステージ  
スキンケア

### 福岡久留米工場

(2021年末～)  
コスメティクス  
スキンケア

### 大阪現工場

メイクアップ(ファンデーション中心)

## 2

# 資生堂グローバルイノベーションセンター (呼称「S/PARK」)

## 2019年4月より本格稼働

### 持続的成長を実現する イノベーション

当社はこれまで、お客さまのニーズを的確に捉えるための脳科学・感性工学に加えて、最新の皮膚科学と処方開発技術に基づく高品質な製品の開発を実現してきました。さらに、外部との連携・M&Aなどで取り入れた新たな技術を掛け合わせることで、イノベーションを創出し、市場を創造してきました。この仕組みこそが資生堂のDNAであり、持続的成長を実現する強みとなっています。

今後もグローバル競争での優位性を保ち、業界をリードする存在であり続けるためには、国内外の最先端研究機関や異業種からの多様な知見や人材、各地から集約した情報や技術を融合させて、価値を創造することが必要です。それを具現化する場として、資生堂グローバルイノベーションセンター(以下GIC)が2019年4月、横浜・みなとみらい21地区にて本格稼働します。呼称の「S/PARK(エスパーク)」には、多くの人が集まる「資生堂のパーク(公園)」と、イノベーションが次々と生まれる「スパークする研究所」という2つの意味を込めています。

### 多様な知と人が融合する 「都市型オープンラボ」

GICは、当社の研究開発拠点の核となる最先端の研究施設であると同時に、1・2階は、一般のお客さまが自由に利用できるコミュニケーションスペースでもあります。

食と美の研究から生まれたメニューを楽しめる「S/PARK Cafe」、資生堂ランニングクラブの知見などを応用したランニングプログラムや、資生堂研究所独自のメソッドに基づいたスタジオプログラムなどを体験できるスポーツ施設「S/PARK Studio」、研究員による個別カウンセリングにてオリジナル化粧品をつくることのできる「S/PARK Beauty Bar」、「美への問い」をテーマに、歴代のパッケージデザインや最先端技術などを紹介する体験型ミュージアム「S/PARK Museum」の4コンテンツで構成しています。

多くの方に親しみを持って気軽に立ち寄りいただける研究所となることを目指し、今後も世界中のお客さまに向けて新しい価値を提供し続けます。

#### アクセスマップ



#### ■ 新高島駅より徒歩1分

※入館情報は4月上旬より下記S/PARKのWebサイトでご確認いただけます



## 3 第30回 国際化粧品技術者会連盟 ミュンヘン大会2018で7大会連続「最優秀賞」受賞 —江連主幹研究員3大会連続受賞—

2018年9月

化粧品技術を競う世界最大の研究発表会で、江連智暢主幹研究員の研究テーマ「皮膚のアンチエイジングシステムをターゲットにした新たなスキンケア」が口頭発表基礎部門の「最優秀賞」に選ばれました。江連主幹研究員は第28回パリ大会から3大会連続の「最優秀賞」受賞となり、同一発表者による3大会連続受賞は世界初です。



最優秀賞を受賞した江連主幹研究員

## 5 緊張によるストレスで皮膚から 特徴的なニオイが発生することを発見

2018年10月

緊張による心理的ストレスが加わると、特徴的なニオイが皮膚ガスとして放出される現象を発見し、その原因物質を特定しました。この知見は皮膚ガスが生理的に重要な指標であり、心理的变化も捉えられることを示すものです。また、このニオイを強いニオイで隠すのではなく、ニオイを包み込んで目立たなくする独自のSTアンセンテッド技術を開発しました。



ニオイの原因物質を分析している様子

## 4 トラベルリテール業界最大のイベントで 過去最高のプレゼンスを発揮

2018年10月

フランスで開催されたトラベルリテール(以下TR)業界を代表するイベントTFWA World Exhibition&Conference<sup>※1</sup>にて、資生堂は「Modern Japan、Strength&Power(強さとパワー)、光と影の交錯」をテーマにブースを展示。「SHISEIDO」、「クレド・ポー ポーテ」など、各ブランドのブースで、新商品やTR専用商品を紹介し、多くの来場者から注目を集めました。



ブースエントランス

※1 TRで展開しているグローバルブランドが新商品を紹介し、TR業界の関係者たちが集う場。今回は7,000人以上が参加

## 6 ブランドアンバサダーとして プロテニスプレーヤー大坂なおみ選手と グローバル契約<sup>※2</sup>を締結

2018年11月

大坂選手はグランドスラム全米オープン、全豪オープンテニス女子シングルスで日本人初の優勝を遂げるなど、世界のトップ選手に果敢に挑み続けています。その姿は、「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」を目指す当社と共通すると考え、契約を締結しました。今後、大坂選手の世界へのチャレンジを「美」を通じてサポートしていきます。



メディア向け発表会

※2 化粧品カテゴリーでのアンバサダー契約



## スキンケアもメイクアップも強い資生堂へ イメージ刷新を狙った新たなチャレンジ

### 17年ぶりの大型リニューアル

当社のアイデンティティの象徴ともいえるブランド「SHISEIDO」は、現在85の国と地域で展開し、年間で1,670億円超の売上を誇る資生堂グループ最大のブランドです。そのブランドのメイクアップラインを、約2年間の開発期間を経てフルリニューアル。2018年9月より、新アイテムを世界に向けて発売しました。

発売から半年が過ぎた現在、売上は国内外ともに好調で、お客さまや販売の最前線にいるビューティーコンサルタントからも「資生堂は変わったね、良い意味で資生堂らしくない」などの評価をいただいています。

これまでブランド「SHISEIDO」はスキンケアのイメージが強く、メイクアップの売上構成比は10%程度とそれほど高くありませんでした。だからこそ、私たちは、ここに成長余地があると考え、大型リニューアルに踏み切りました。グローバルでのプレステージ化粧品市場における競争力をさらに高めるためにも、メイクアップの強化が不可欠です。将来的には、ブランド内売上構成20%超を目指します。

### コンセプトづくりからマーケティングまで ニューヨークのメンバーと共創

メイクアップアイテムの強化は、ブランド全体にとって大きなチャレンジでした。多くのお客さまから共感いただくのはもちろん、若年層に「自分たちのためのブランド」と認識していただくことが、このリニューアルの重要な使命でした。

そこで今回は、情報収集・戦略立案・商品開発を、トレンドの最先端をゆくニューヨークのメンバーと共創して展開。現地で活躍するメイクアップアーティストの知見を取り入れながら、グローバルに通用する商品の開発を進めてきました。



リニューアルした「SHISEIDO」メイクアップ

株式会社 資生堂  
SHISEIDO ブランドユニット  
マーケティング部  
グループマネージャー 西川裕美子

株式会社 資生堂  
SHISEIDO ブランドユニット  
マーケティング部  
岡野静佳



海外でのイベントスペース

そして、「Visible Feels Invisible」をテーマに、日本発「SHISEIDO」ならではの、まるでスキンケアのような繊細で軽いつけ心地と、ニューヨーク発のクリアで大胆な発色を兼ね備えたメイクアップラインを誕生させたのです。

## 「日本の筆」をベースにしたブラシ

特に今回力を入れたアイテムが、書道に使う筆からインスピレーションを得たブラシです。

ブラシは、化粧筆としても定評のある熊野の職人による手づくりで、上質な肌触りにこだわった人工毛を100%採用。ニューヨークでデザイン画を描き、それを東京のスタッフが職人に見せて現物をつくり、ニューヨークでチェックするという作業を何度も繰り返しました。

なかでも「DAIYA FUDE フェイス デュオ」は、日本の伝統や匠の技、品質へのこだわりとニューヨークの感性が融合

した画期的なブラシとなりました。グローバルな開発チームだからこそ生み出すことができた、全く新しいブラシです。

5種類のブラシのなかでは最も高価ですが、一番人気のブラシとなっています。

## ユニークなネーミング、 Modern Japanを意識したパッケージ

今回の大型リニューアルに際し、15品目124品種のメイクアップアイテムを誕生させましたが、従来と異なる点が2つあります。ひとつは、「Gels(ジェル)」、「Powders(パウダー)」など、テクスチャー別に4つのカテゴリーに分けた点。このようなアプローチにより、既存の概念から離れ、お客さま一人ひとりの好みの質感と機能を選択できるようになりました。もうひとつは、色に「Miyuki Street Nudes」や「Kaigan Street Waters」といった東京の通りや都会的なイメージをもとに、



モデルビジュアル



左：ブラシの中で一番人気の「DAIYA FUDE フェイス デュオ」

ユニークな名前をつけた点です。色調番号よりも、好みの色を愛着や親しみをもって記憶しやすくなったという声も聞こえてきます。

そして、スリムなデザイン、漆のような赤のラインなど「Modern Japan(モダンジャパン)」をテーマにし、デザイン性と機能性を併せ持つパッケージにもこだわりました。

さらに、アーティストを起用したムービーの制作やソーシャルメディアの活用など、若年層を意識した広告を展開し、新しいお客さまが大幅に増えました。

2019年以降も、追加アイテムを随時発売する予定です。リニューアルしたメイクアップ製品を通じて、資生堂はこれからも積極的に国内外の「SHISEIDO」ファン拡大を目指していきます。

## 株主優待情報

## 2019年より株主優待制度を拡充いたしました



当社は、株主の皆さまの日頃からのご支援に感謝し、また、当社の事業活動の内容をより深く知っていただくため、株主優待制度を実施しています。これまでは、当社株式を1,000株以上かつ1年超保有している株主さまをその対象としていました。2019年より、個人株主の皆さまからのご意見・ご要望を踏まえ、現在取り組んでいる中長期戦略「VISION 2020」の実現に向け、個人の株主さまから一層ご支援いただけるよう、株主優待制度を下記のとおり拡充することいたしました。

本年は、「HAKU」、「資生堂メン」、「アクアレーベル」のスキンケアセット、「マキアージュ」のメイクアップセット、「フューチャーサブライム」のヘアケアセット、「専科」のボディケアセット、「資生堂パーラー」のセットなど、化粧品、健康・美容食品など合計13の商品・セットをご用意しております。

優待の対象となる株主さまへは、本誌とともに、ご案内と申込みハガキをお送りしております。  
お好みの商品をお選びいただき、期限内にお申し込みください。

## 変更の内容

	変更前	変更後 <span style="color: red; border: 1px solid red; border-radius: 50%; padding: 2px;">NEW</span>
株主優待対象 (各年の12月末時点での ご所有状況)	当社株式1,000株以上を 1年超保有の株主さま	① 当社株式 <b>100株以上1,000株未 満</b> を1年超保有の株主さま  ② 当社株式1,000株以上を1年 超保有の株主さま

●前年と当年の12月末のいずれかの時点のご所有株式数が100株以上1,000株未満で、もう一方の時点で1,000株以上ご所有の場合、①の優待の対象となり、いずれかの時点で100株未満であった場合は優待の対象となりません。

## [100株～1,000株未満保有]優待品の例



## [1,000株以上保有]優待品の例





公式サイトのほか、SNSなどのデジタルコンテンツも充実しています



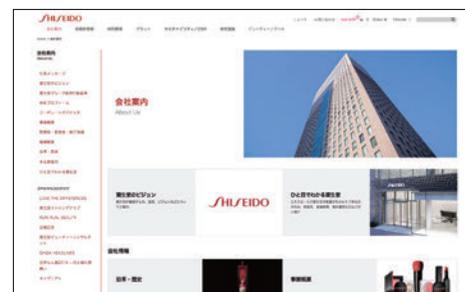
## 資生堂グループ 企業情報サイト



ニュースリリースやおすすめコンテンツ等ご覧いただけます。各ブランドサイトやソーシャルメディアへのリンクも充実しています。

 [資生堂グループ企業情報サイト](#) >

## 会社案内



社長メッセージや、資生堂のビジョン、会社プロフィール等、会社概要をご覧いただけます。

 [会社案内](#) >

## ワタシプラス



ワタシプラスはお客様の毎日のキレイに役立つ資生堂のWebサービスです。お店の情報、オンラインショッピング、化粧品や美容の情報など、さまざまなコンテンツをご用意しています。

 [ワタシプラス](#) >

## 投資家情報サイト



 [投資家情報](#) >

## 決算説明会ダイジェスト動画



 [IRメール配信サービス](#)  
ご登録いただいた皆さまに最新のIRニュースをお届けします。 >

## SNS 公式アカウント

### 企業公式Facebook



 [企業公式Facebook](#) >

### 企業公式Twitter



 [企業公式Twitter](#) >

資生堂の企業活動や、化粧、美容に関するさまざまな情報をお届けします。

## 会社情報(2018年12月31日現在)

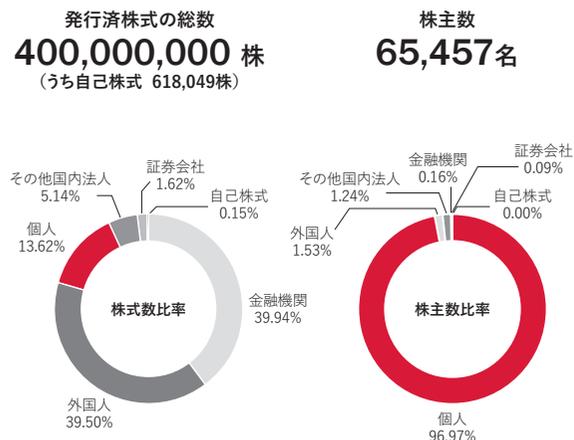
商号	株式会社 資生堂
本店所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座七丁目5番5号 TEL:03-3572-5111(大代表)
創業	1872(明治5)年9月17日
設立	1927(昭和2)年6月24日
資本金	64,506,725,140円
発行済株式総数	400,000,000株
グループの従業員数	38,640名[8,109名]*

※ 従業員数は就業人員数であり、臨時従業員数は[ ]内に年間平均人員数を外数で記載しています。なお、臨時従業員には、契約社員、パートタイマーを含み、派遣社員を除いています。

## 株主メモ

決算期	12月31日
定時株主総会	3月下旬
基準日(株主確定日)	期末配当、定時株主総会 12月31日 中間配当 6月30日
	そのほか必要あるときには、あらかじめ公告して 定めた日
単元株式数	100株
株主名簿管理人および 特別口座の口座管理機関	三井住友信託銀行株式会社 〒100-8233 東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
各種お問い合わせ先 郵便物送付先	三井住友信託銀行株式会社 証券代行部 〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 0120-782-031(平日9:00~17:00)
取次事務	三井住友信託銀行株式会社の本店 および全国各支店
銘柄コード	4911
電子公告掲載	資生堂ホームページ 「資生堂グループ 企業情報サイト」に掲載 <a href="https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/legal/">https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/legal/</a>
資生堂株主さま窓口	株式会社 資生堂 IR部 〒105-8310 東京都港区東新橋一丁目6番2号 (資生堂汐留オフィス) TEL:03-6218-5418(平日9:00~17:15)

## 株式の状況(2018年12月31日現在)



## 配当金の受取方法について

配当金の受取方法としてゆうちょ銀行窓口、銀行口座等振込に加えて、下記の方法もお選びいただけます。安全・確実な口座振込での受取をお勧めします。お手続きについてはお取引の証券会社等にお問い合わせください。

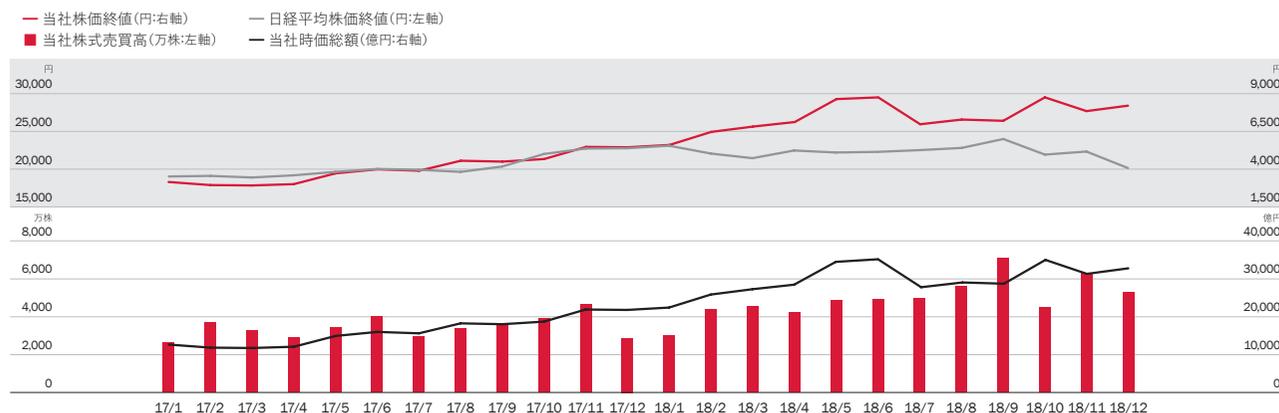
## 1. 登録配当金受領口座方式

所有するすべての国内上場株式等の配当金を、ご指定のひとつの銀行口座(ゆうちょ銀行除く)で受け取る方法。  
一度のお手続きによって、それ以降取得された他の銘柄の株式等の配当金についてもご指定の口座で受領できます。

## 2. 比例配分方式

各証券会社にお預けの国内上場株式等の数量に応じた配当金を証券会社の口座で受け取る方法。  
証券会社の特定口座(源泉徴収口座)に振り込まれた配当金は、同じ特定口座内の株式等の売却損と損益通算されます。この場合、損益通算のための確定申告は不要です。

## 株価・時価総額・売買高の推移(東京証券取引所)



※ 時価総額は、発行済株式の総数から自己株式を差し引いて算出しています。

**今後の見通しに関する注意事項** 本誌の記事内容のうち、歴史的事実でないものは、資生堂の将来に関する見通しおよび計画に基づいた将来予測です。これらの将来予測には、リスクや不確定な要素などの要因が含まれており、実際の成果や業績などは、記事の見通しとは大きく異なる可能性があります。