



プリモグローバルホールディングス株式会社
(367A 東証スタンダード市場)

2026年8月期 第2四半期 決算説明資料

2026年4月14日



目次

INDEX

- 01 プリモグローバルホールディングスの特長・強み
- 02 業績ハイライト（連結）
- 03 セグメント別業績（国内／海外）
- 04 財務情報
- 05 今後の見通し・資本政策
- 06 中期経営計画の進捗と戦略
- 07 市場環境
- 08 Appendix

 PRIMÒ GHD

01

プリモグローバルホールディングス の特長・強み



当社グループは、高品質なジュエリーと日本流のきめ細やかな接客サービスを強みとするブライダルジュエリー専門店を、日本国内にとどまらず、海外4拠点においても展開

会社概要

企業名	プリモグローバルホールディングス株式会社
代表者名	澤野 直樹
本社所在地	東京都中央区銀座5-12-5
設立年月	1999年4月
事業内容	ブライダルジュエリーなどの宝飾品の企画・販売
資本金	1億円
従業員数	連結1,080名（日本：713名 海外：367名） ※2026年2月末時点

グローバル店舗数：133店舗

(2026年2月末時点)

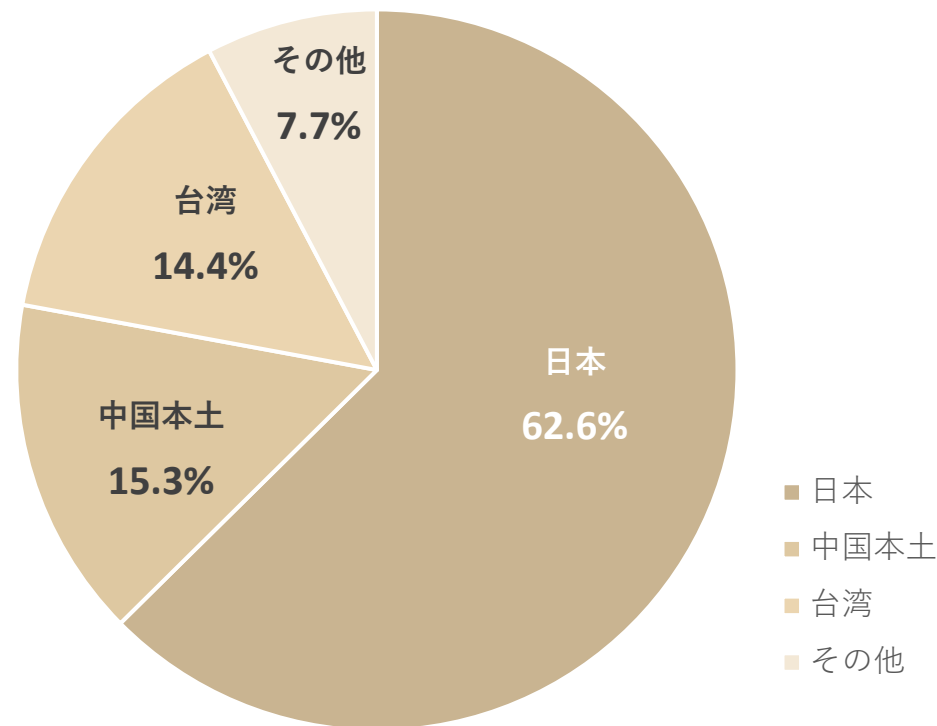
日本国内*1	中国本土*2	台湾*3	香港	シンガポール
87	24	16	5	1

*1：I-PRIMO 72店舗、LAZARE DIAMOND 15店舗 *2：うちSTAR JEWELRY 2店舗

*3：うちK.UNO3店舗、STAR JEWELRY 2店舗

地域別売上収益構成

FY25/8 連結売上収益：280億円



- 日本
- 中国本土
- 台湾
- その他

当社グループは、多様な4つのブランドを展開

自社

I-PRIMO（アイプリモ）

当社グループを代表するオリジナルブランド。

中価格帯を中心に展開する数多くのリングデザインは、神話や星座をモチーフにしたデザインや、和のテイストを取り込んだデザイン、ユニセックスなデザインなど、お客様がお求めの機能や特徴に応じて展開し、一生の記念品にふさわしい商品の品質と丁寧な接客により、幅広いお客様にご成約いただいております。



I-PRIMO

LAZARE DIAMOND（ラザールダイヤモンド）

“世界三大カッターズブランド”のひとつに数えられる米国ニューヨーク発祥のダイヤモンドブランド。

「アイディアルメイク」のダイヤモンドを使用した商品を展開し、外資系ブランドを比較検討されているお客様やダイヤモンドにこだわりのあるお客様にご成約いただいております。



LAZARE DIAMOND
NEW YORK

海外提携

K.UNO（ケイ・ウノ）

オーダーメイドを主軸にジュエリーや時計でお客様の想いをカタチにするブランド。当社の連結子会社であるPrimo Diamond Taiwan Inc.と株式会社ケイ・ウノとの共同出資会社「Kuno Primo Co.,Ltd.」が台湾で3店舗を運営しております。

STAR JEWELRY（スタージュエリー）

ブランドコンセプトは、「お客様の人生そのものを“輝かせ”“幸せな気持ち”をお届けする」。株式会社スタージュエリーブティックスと海外展開に関する業務提携契約を締結し、中国本土で2店舗、台湾で2店舗を運営しております。

当社グループは1999年4月に創業し、オリジナルブランドであるI-PRIMOの銀座1号店をオープン。多様なブランド展開や、競合他社に先駆けた海外進出を行い、ブライダルジュエリー専門店としてグローバルに成長・進化



創業
I-PRIMO銀座1号店

LAZARE DIAMOND
銀座1号店

台湾進出

香港進出

中国本土進出

シンガポール進出

マレーシア進出
予定

1999

2003

2007

2011

2015

2019

2022

2023

2026



台湾でケイ・ウノとの
JV設立

STAR JEWELRY

スタージュエリーブティック
との海外展開に関する業務提携

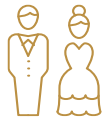
LAZARE DIAMOND
NEW YORK

LAZARE DIAMONDの
日本での商標権取得

当社グループは、ブライダルリング専門ならではのオーダースタイルとお客様に寄り添うホスピタリティで“最高の顧客体験”を届けるモデルを、国内・海外において展開

ブライダルリング 顧客の特徴

一生の記念となるお買い物



一生の思い出となる
体験価値を重視する

“結婚”における絆の象徴



安定した高い購入率で
景気の影響を受けにくい

“最高の顧客体験”を届ける日本発のモデル

ブライダルリング専門

- 200種類以上の豊富なデザインラインナップにより、お客様の嗜好の多様化に対応
- 経営資源の集中で、ジュエリー市場での競争優位性を確保



パーソナルサポート (人的資本への注力)

- 人財育成プログラム「プリモカレッジ」により、お客様に寄り添うことの出来る人間力を養成
- 日本発の最高のホスピタリティをグローバルに提供



セレクトオーダー スタイル

- ダイヤモンドとリングの最適な組み合わせにより、高い顧客満足度を獲得
- 受注後の仕入発注による高い在庫回転率、キャッシュ創出力





02

業績ハイライト（連結）



連結業績ハイライト：第2四半期（中間期）

- 第2四半期累計として、売上収益・営業利益・事業利益いずれも過去最高を更新

(単位：百万円)	第2四半期累計		
	FY25/8 実績	FY26/8 実績	前期比
売上収益	13,404	15,391	+14.8%
営業利益	1,585	2,236	+41.0%
事業利益 ^{*1}	1,568	2,148	+37.0%
事業利益率	11.7%	14.0%	+2.3p

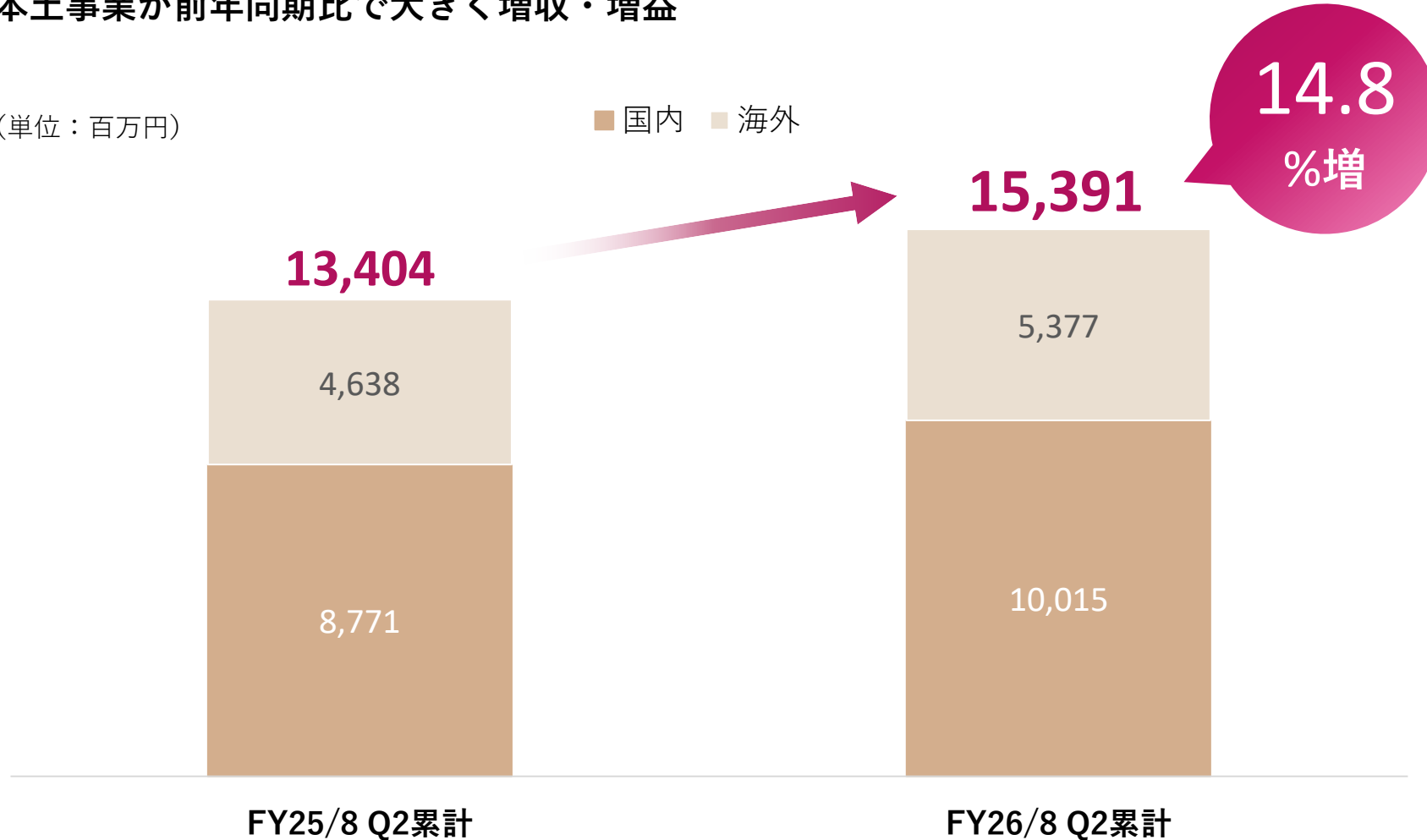
*1：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費

売上収益：第2四半期（中間期）

- 第2四半期累計の全社売上収益は前年同期比14.8%増収。国内事業は同14.2%増収、海外事業は同15.9%増収
- 国内事業は客数・客単価ともに前年同期比で増加
- 海外事業は中国本土事業が前年同期比で大きく増収・増益

(単位：百万円)

■ 国内 ■ 海外



14.8
%増

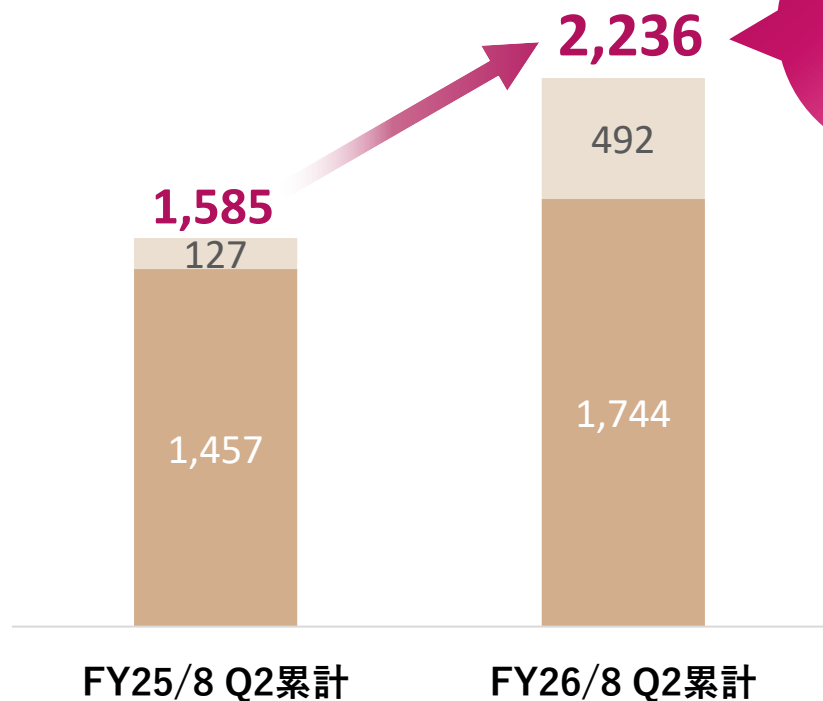
営業利益・事業利益：第2四半期（中間期）

- 全社営業利益は前年同期比41.0%増益。国内事業は同19.6%増益、海外事業は同284.8%増益
- 全社事業利益は前年同期比37.0%増益。国内事業は同16.9%増益、海外事業は同390.7%増益
- 貴金属価格の高騰を受け、適時商品価格の見直しを進めているものの、効果が生じるまでの時間差により粗利率は低下

営業利益

(単位：百万円)

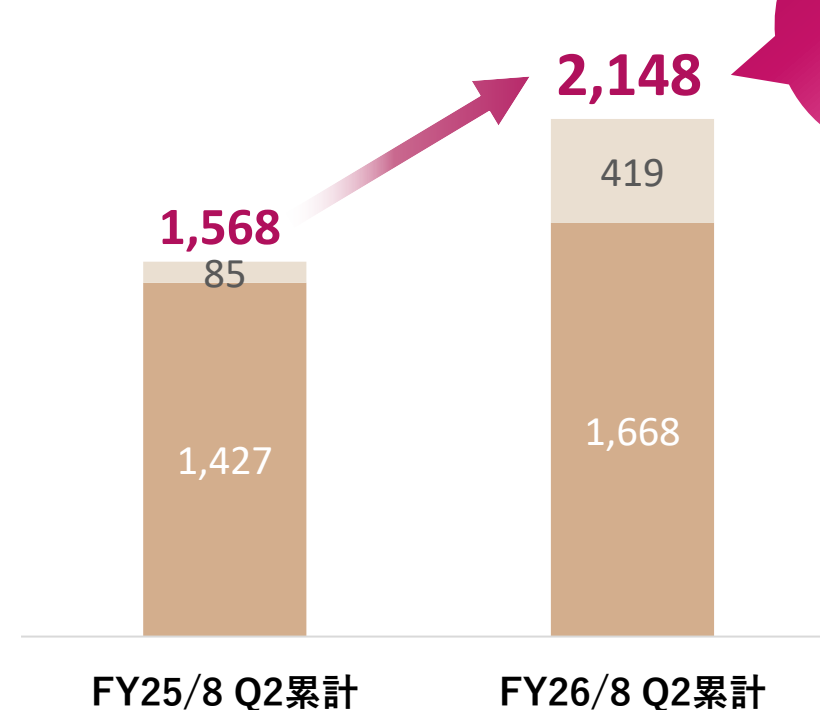
■ 国内 ■ 海外



事業利益

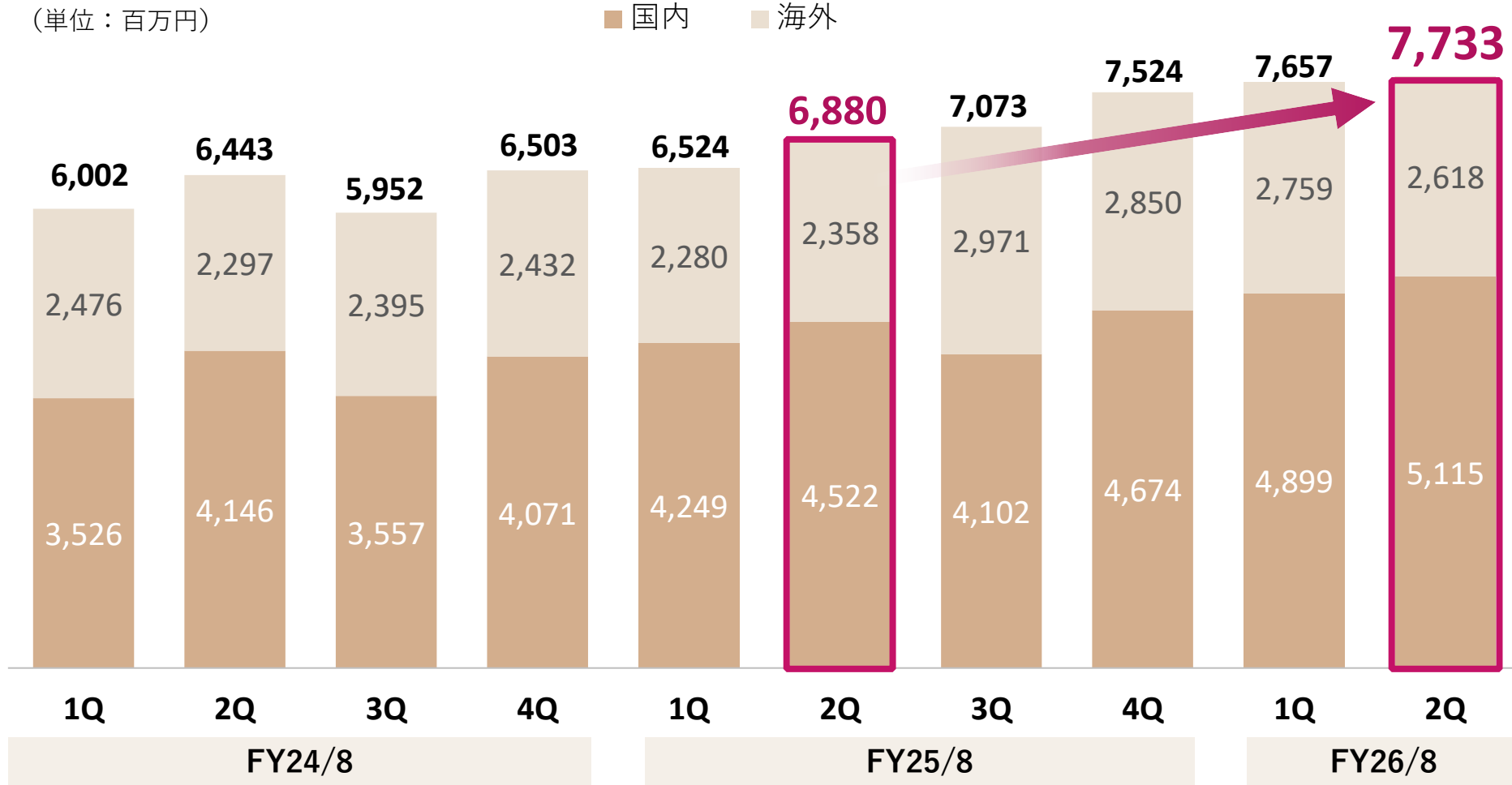
(単位：百万円)

■ 国内 ■ 海外



売上収益：四半期推移

- 第2四半期の全社売上収益は前年同期比12.4%増収
- 国内事業は同13.1%増収、海外事業は同11.0%増収



12.4%増

連結損益計算書

PL (百万円)	第 2 四半期				第 2 四半期累計			
	FY25/8	FY26/8	前年同期比		FY25/8	FY26/8	前年同期比	
売上収益	6,880	7,733	+853	+12.4%	13,404	15,391	+1,986	+14.8%
売上原価	2,401	3,064	+663	+27.6%	4,753	5,922	+1,168	+24.6%
売上総利益	4,478	4,668	+189	+4.2%	8,650	9,469	+818	+9.5%
売上総利益率	65.1%	60.4%	△4.7p		64.5%	61.5%	△3.0p	
事業利益 ^{*1}	881	1,001	+120	+13.6%	1,568	2,148	+580	+37.0%
事業利益率	12.8%	13.0%	+0.2p		11.7%	14.0%	+2.3p	
営業利益	869	1,035	+165	+19.1%	1,585	2,236	+650	+41.0%
営業利益率	12.6%	13.4%	+0.8p		11.8%	14.5%	+2.7p	
税引前当期利益	750	961	+210	+28.1%	1,348	2,073	+725	+53.8%
法人所得税費用	157	291	+134	+85.4%	299	606	+307	+102.8%
当期利益	593	669	+75	+12.8%	1,048	1,466	+417	+39.8%

*1：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費



03

セグメント別業績 (国内／海外)

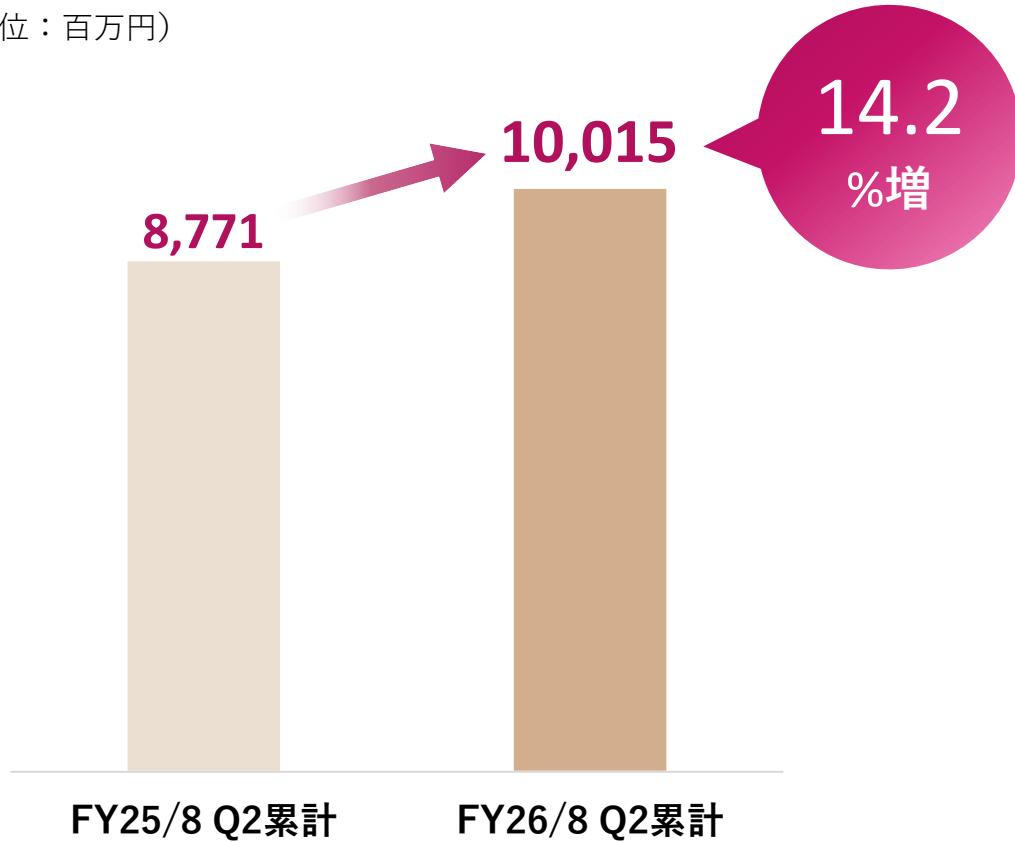


国内 セグメント実績：第2四半期（中間期）

- 売上収益・セグメント利益ともに、前年同期比で大きく上回る
- 売上収益の伸びに対して固定費増加が限定的であったため、営業利益は19.6%増益

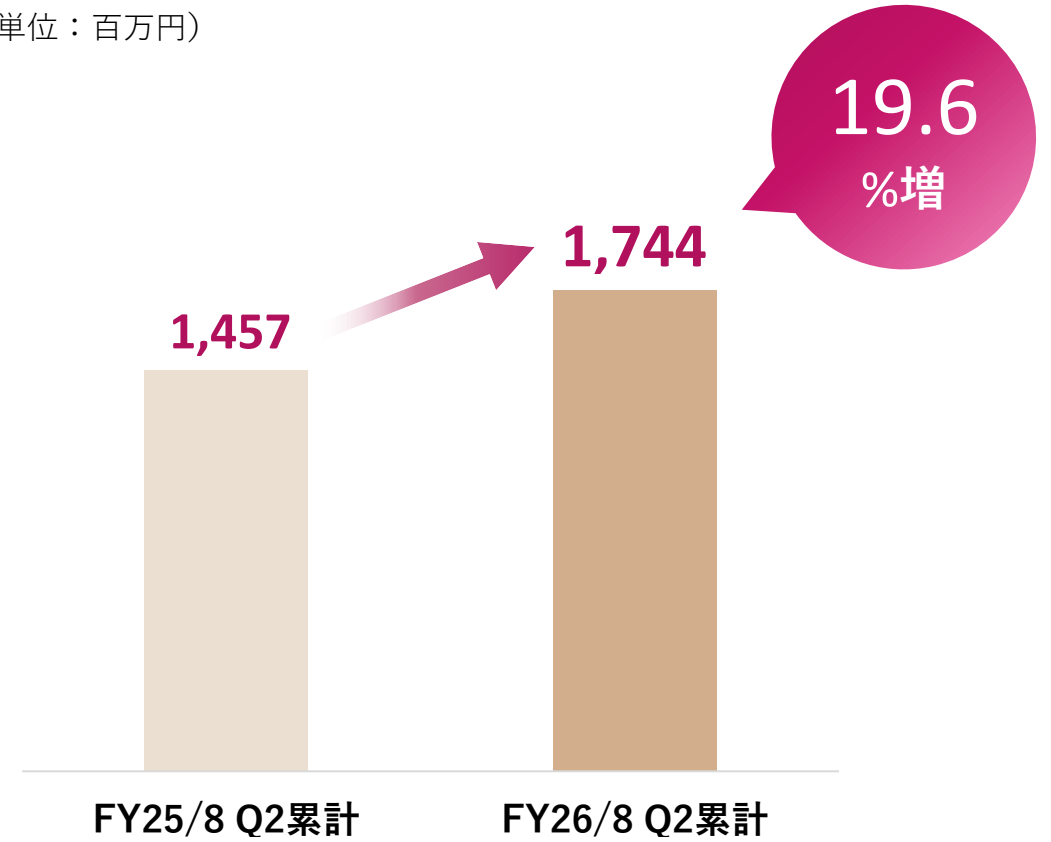
売上収益

(単位：百万円)



セグメント利益

(単位：百万円)



- 商品価格の見直し（値上げ）を実施したものの、実施前の客数水準を維持
- ラザールダイヤモンドは、プロモーションの多角化が奏功し、売上収益が全店舗で過去最高

商品価格の見直し

貴金属価格の高騰を受け、商品価格の見直し（値上げ）をアイプリモは1月下旬、ラザールダイヤモンドは2月上旬に実施し、その後も両ブランドでは従来の客数水準を維持。第3四半期において、再度、両ブランドの商品価格の見直しを実施予定。



ラザールダイヤモンド

業績好調

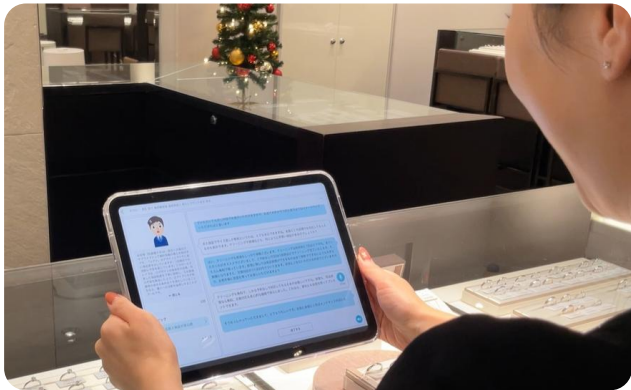
世界的に著名なダイヤモンドブランドとしての強みを生かし、ブライダル系メディア以外のファッションメディア、SNS等でのプロモーションを強化したことによりブランド力が向上。第2四半期累計での売上収益が全ての店舗（15店舗）において過去最高。



- AIを活用した育成支援システムを独自開発。接客力の進化により顧客満足度の向上を推進
- 子育てサポート企業として「くるみん認定」を再取得

AIを活用した人財育成

AIを活用した育成支援システムを独自開発し、運用を開始。AIを相手に実践的な接客ロールプレイを行うことで、個人の経験に依存していた接客スキルを平準化。熟練スタッフによる対面教育に加え、スタッフ一人でも効率的に接客力を磨くことが出来る体制を確立。



「くるみん認定」再取得

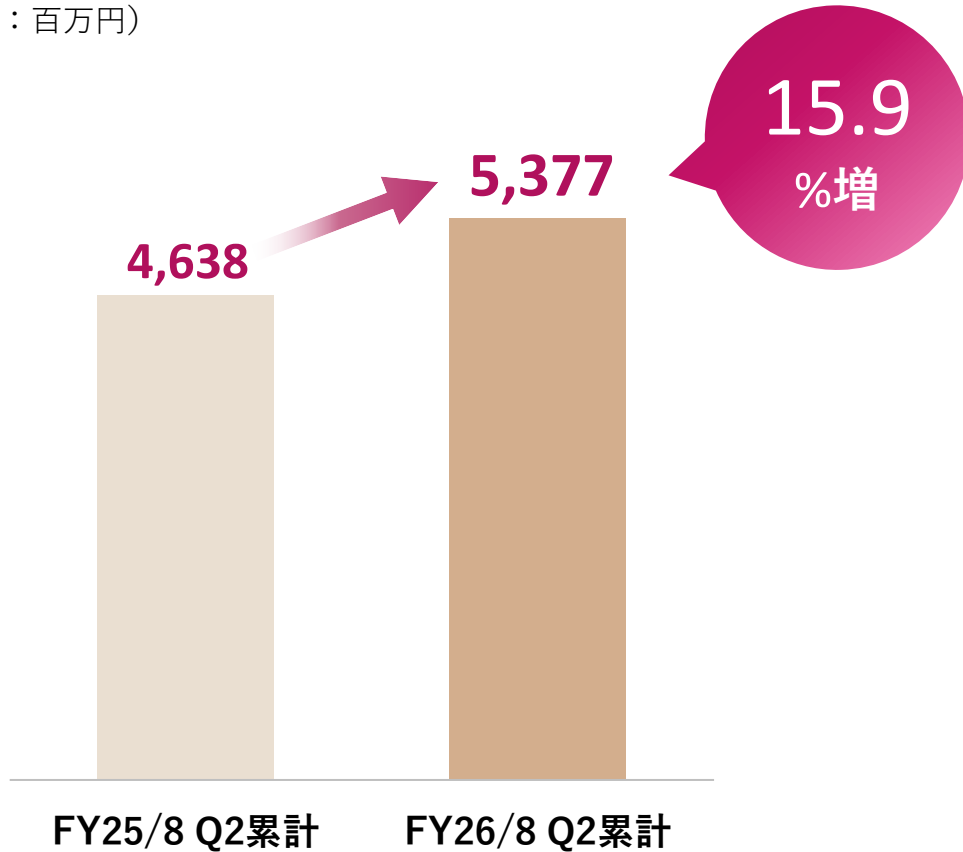
「くるみん認定」とは、社員の子育て支援に積極的に取り組む「子育てサポート企業」を厚生労働大臣が認定。2025年4月改正の新基準において、継続的な子育て支援および働きやすい環境づくりへの取り組みが改めて評価され、2018年以来2回目となる認定を取得。



- 売上収益・セグメント利益ともに、前年同期比で大きく上回る
- 中国本土は、昨年度の景気低迷による赤字から、営業体制・マーケティングの見直しにより収益性が顕著に改善

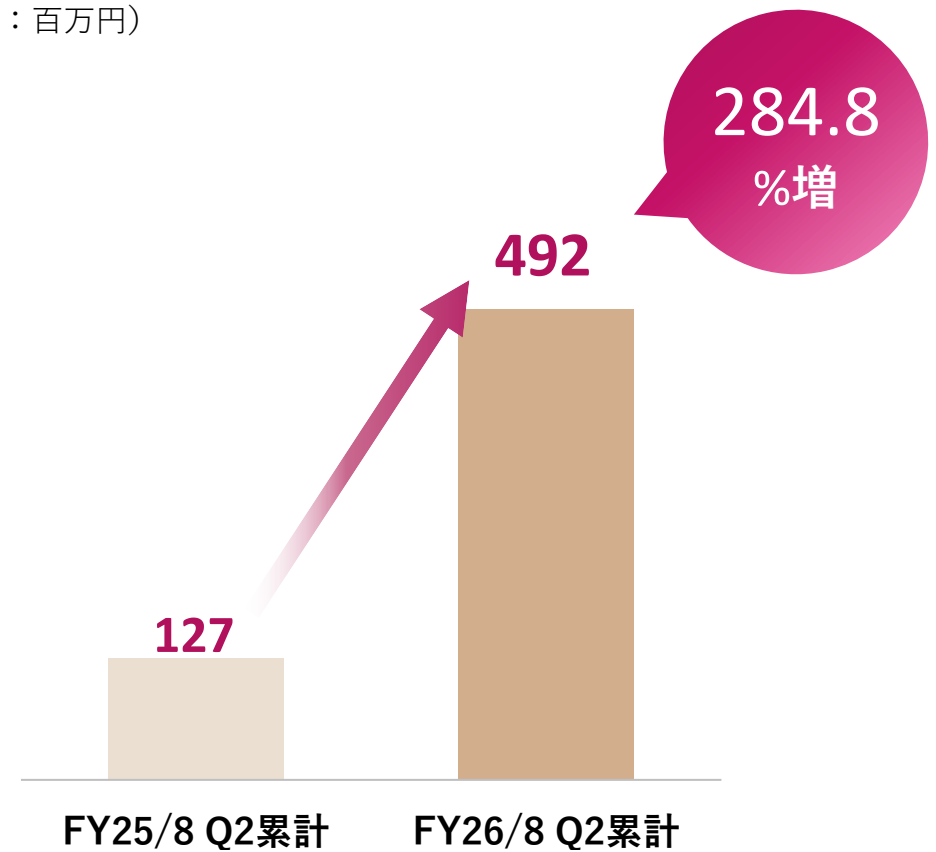
売上収益

(単位：百万円)



セグメント利益

(単位：百万円)



- 香港 1 店舗移転のほか、中国本土・東南アジアにおける事業拡大に向け、計画通りに出店を準備
- 中国本土の有力な高級商業施設より出店依頼が複数有り

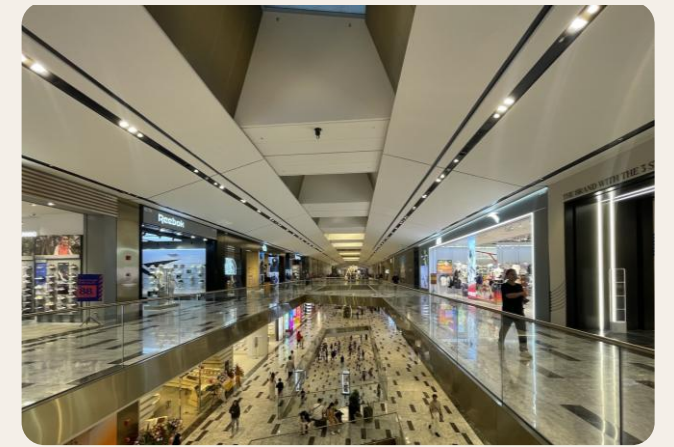
2026年2月 移転
I-PRIMO Causeway Bay
Lee Garden Store
(香港)



中国本土 出店準備
北京市・杭州市
(2026年4月予定)



マレーシア 出店準備
クアラルンプール市
(2026年6月予定)





04

財務情報



連結財務ハイライト (BS)

BS (百万円)	FY25/8	FY26/8 Q2
流動資産	12,512	13,278
現金等	3,743	4,032
営業債権等	2,087	1,737
棚卸資産	6,630	7,251
その他	50	255
非流動資産	33,437	35,012
有形固定資産	1,354	1,363
のれん	16,491	17,391
無形資産	10,029	10,452
使用権資産	3,322	3,528
繰延税金資産	780	822
その他	1,457	1,452
資産合計	45,949	48,290

BS (百万円)	FY25/8	FY26/8 Q2
流動負債	10,007	10,753
営業債務等	1,778	2,823
契約負債	3,602	3,650
借入金	996	996
リース負債	1,684	1,710
未払法人所得税等	510	617
その他	1,436	956
非流動負債	17,889	17,496
借入金	12,447	11,945
リース負債	2,945	2,905
繰延税金負債	2,282	2,427
その他	213	217
資本合計	18,052	20,040
負債及び資本合計	45,949	48,290

財務ハイライト (CF)

CF (百万円)	FY25/8 Q2累計	FY26/8 Q2累計
営業活動によるCF	1,790	2,763
税引前当期利益	1,348	2,073
減価償却費及び償却費	1,102	965
減損損失	1	-
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△240	△434
営業債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	△63	189
営業債務及びその他の債務の増減額 (△は減少)	△217	967
法人所得税の支払額又は還付額 (△は支払)	△425	△487
その他	285	△509
投資活動によるCF	92	△76
有形固定資産の取得による支出	△100	△86
無形資産の取得による支出	△33	△11
その他	226	21
財務活動によるCF	△2,454	△2,453
長期借入金の返済による支出	△1,305	△500
リース負債の返済による支出	△1,149	△1,043
配当金の支払額	-	△910
現金及び現金同等物に係る換算差額	19	56
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△551	289
現金及び現金同等物の期首残高	3,199	3,743
現金及び現金同等物の当期末残高	2,648	4,032



05

今後の見通し・資本政策



- 第2四半期累計は計画を上回る水準で推移
- 貴金属価格の高騰により、第3四半期は一時的な粗利率の悪化を見込むことから、通期計画を据え置き
(商品価格見直しの効果が生じるまで時間差があるため)
- 段階的な商品価格の見直しにより、第4四半期から粗利率は上昇に転じる見込み

(単位：百万円)	FY25/8 通期	FY26/8 通期	前年同期比		FY26/8 Q2累計	進捗率
売上収益	28,002	30,000	+1,998	+7.1%	15,391	51.3%
営業利益	3,132	3,650	+518	+16.5%	2,236	61.3%
営業利益率	11.2%	12.2%	+1.0p	-	14.5%	-
税引前当期利益	2,732	3,200	+468	+17.1%	2,073	64.8%
税引前当期利益率	9.8%	10.7%	+0.9p	-	13.5%	-
当期利益	1,786	2,170	+383	+21.5%	1,466	67.6%
当期利益率	6.4%	7.2%	+0.8p	-	9.5%	-

- 国内事業については、ブランド力・営業力の強化、業務効率化などにより、さらなる収益成長を図る

店舗移転・改装の実施

- より集客力のあるエリアや有力商業施設への移転、既存店舗設備の改装を推進
- 店舗空間/VMD改善により、ブランド力を強化し、店舗収益性を向上



DX推進

- DXによる業務効率化により、接客機会の増加を推進
- 生成AIを店舗研修にも活用することで、人財力の強化を促進



- 海外事業については、中期経営計画の業績前倒しに伴い、以下の案件について前倒しして進める方針

中国本土事業の新規出店の再開

- 中国本土事業は、25/8期に当初計画よりも早期に黒字化を達成し、既存店舗の成長率も順調に推移していることから、27/8期に予定していた3店舗の新規出店を、26/8期に前倒しで実施予定



マレーシア事業の進出

- 東南アジア事業は、当初シンガポール以外の地域への出店を27/8期に予定していたが、マレーシアへの出店時期を前倒しし、26/8期に実施予定



- 本業による高いキャッシュ創出力を活かし、積極的な「成長投資」と「株主還元」を両立

高いキャッシュ創出力

成長投資

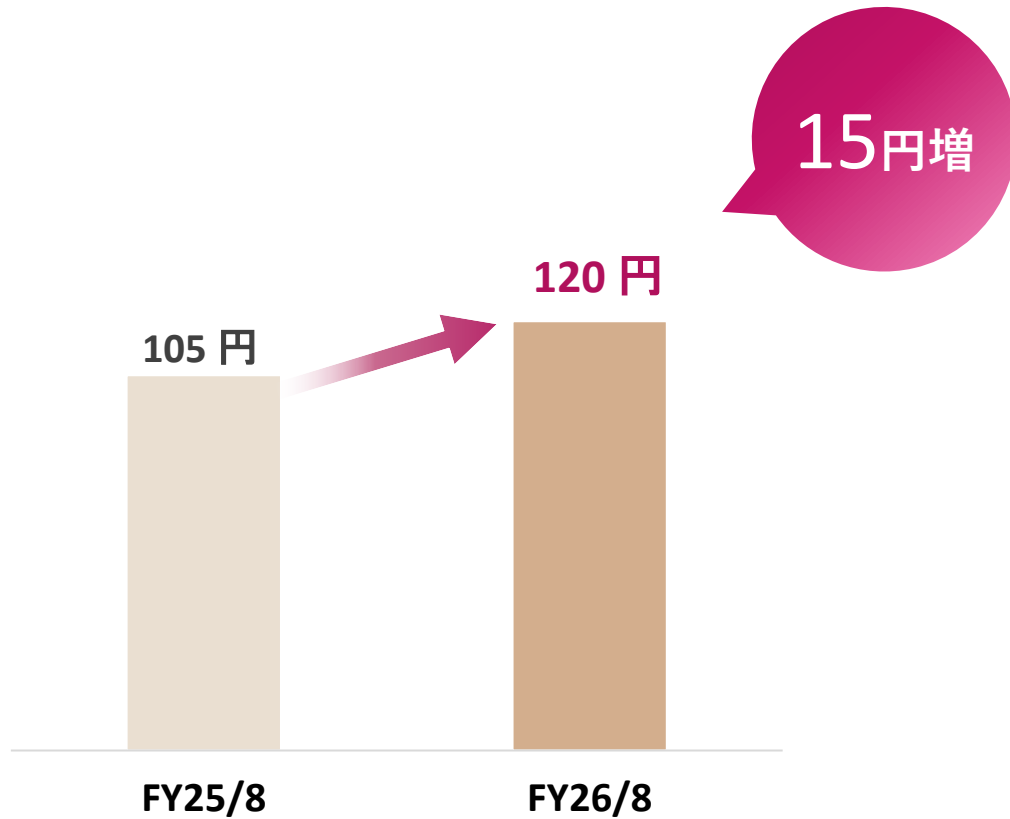
- 国内の店舗投資
- 海外の店舗投資
- 人財・システムへの投資
- シナジー効果が見込めるM&A 等

ステークホルダーへのリターン

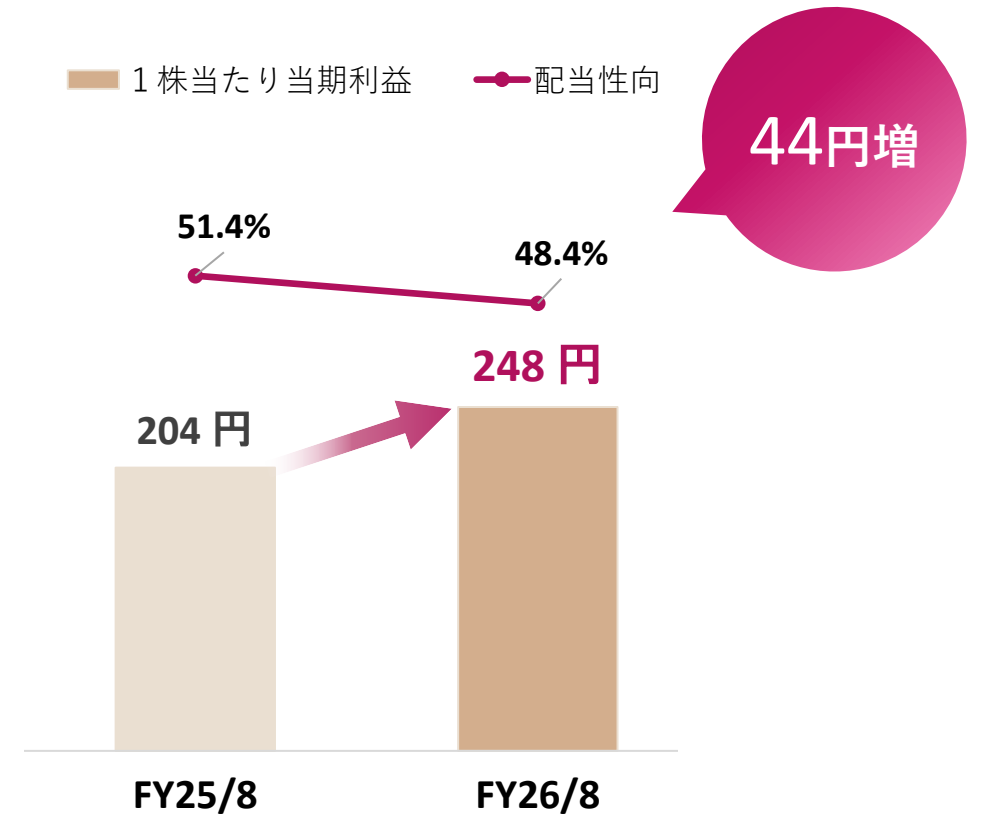
- 株主還元（配当・自社株買い）
- 有利子負債の返済

- 2026年8月期は、1株当たり120円（中間60円、期末60円）の配当、前年同期比で15円の増配を予定
- 今後も、配当性向40%以上を基本方針とし、企業価値の向上と安定的な株主還元の両立を目指す

1株当たり配当



1株当たり当期利益 (EPS)





06

中期経営計画の進捗と戦略

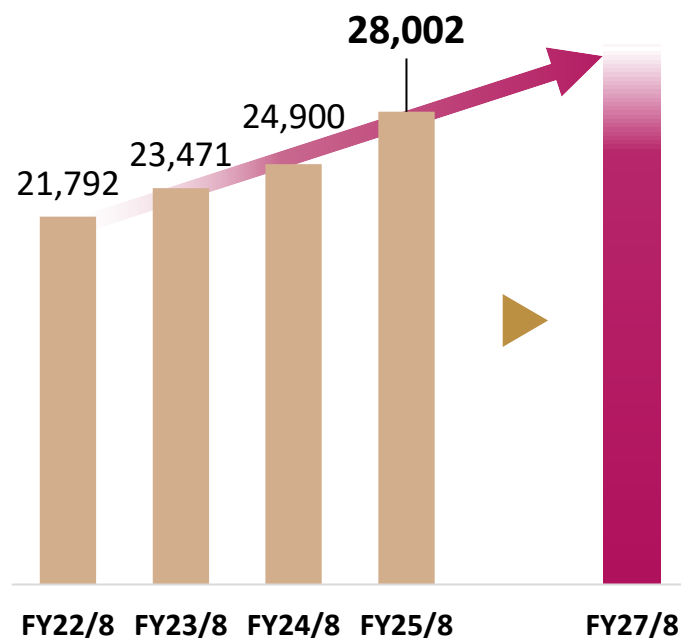


- 中期経営計画における目標として、持続的な高成長・高収益およびROE13%以上への引き上げを目指す

連結売上収益

(単位：百万円)

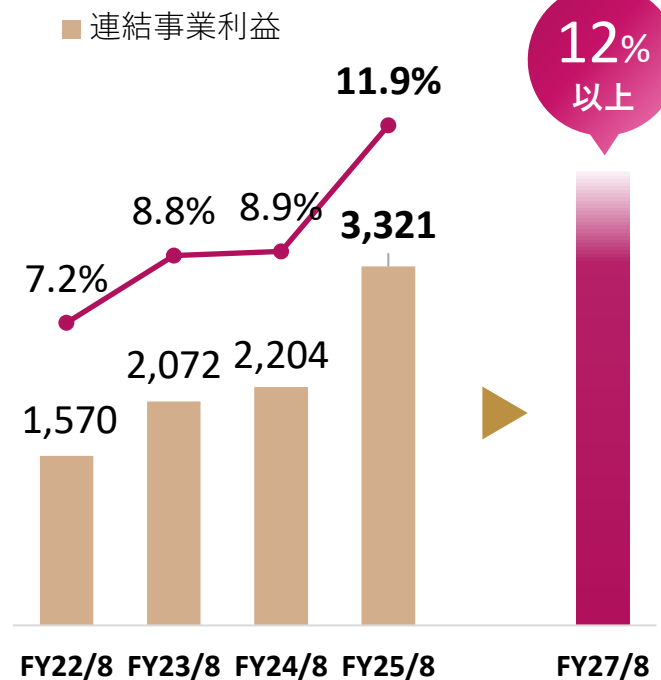
24/8期-27/8期CAGR
5%~7%程度*2



連結事業利益*1

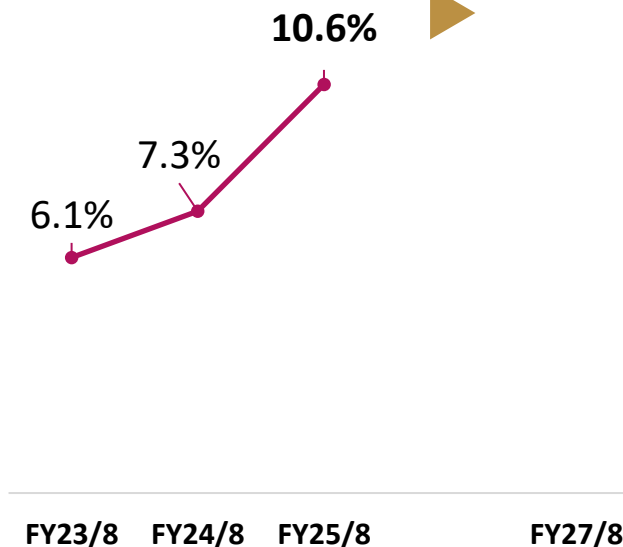
(単位：百万円)

24/8期-27/8期CAGR
10%~15%程度*2



ROE

(%)



*1：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費

*2：FY24/8-FY27/8のCAGRおよびFY27/8は中計目標値

注：2024年8月期から2027年8月期の連結売上収益及び連結事業利益のCAGR並びに2027年8月期の連結事業利益率に係る各目標数値については、想定外の外部要因の影響がないことのほか、2025年3月7日付で公表した当社「2025年8月期～2027年8月期中期経営計画」に含まれる各前提条件や当社の想定又は施策の実現を前提としております。実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、社会経済情勢、競争環境、市場動向、技術革新、規制環境、為替、その他経営環境等様々な要因により、本資料の内容または本資料から推測される内容と大きく異なることがあります。したがってこれらの将来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

- アジアには広大なブライダルジュエリー市場が広がっており、所得水準の向上においても非常に魅力的なマーケット
- 中国本土においては既存店売上収益の向上と新規出店再開に注力。東南アジアは海外第4極として事業拡大を目指す

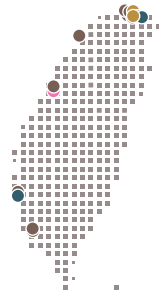
成功モデルの拡大展開

出店状況*1

成長戦略

台湾

- I-PRIMO TOKYO 11店舗
- STAR JEWELRY 2店舗
- Kuno Primo*2 3店舗



香港

- I-PRIMO TOKYO 5店舗



中国本土

- I-PRIMO TOKYO 22店舗
- STAR JEWELRY 2店舗



東南アジア

- I-PRIMO TOKYO 1店舗 (シンガポール)



2026年にマレーシアへ進出予定。ベトナム、インドネシア等、東南アジア地域の拡大を目指す

- 高収益基盤の強化
- マルチブランド戦略（台湾）

- 出店の推進
- 店舗あたり収益の向上

*1：2026年2月末時点

*2：当社と株式会社ケイ・ウノの台湾におけるJVであるKuno Primo Co., Ltd.の3店舗

マルチブランド戦略

- ユニークで多様な4つのブランドによる顧客獲得を推進
- 国内：オリジナルブランド「I-PRIMO」と、2023年に国内における商標権を取得した「LAZARE DIAMOND」により幅広い価格帯をフォロー
- 海外：「K.UNO」および「STAR JEWELRY」をライセンス販売により展開



I-PRIMO



LAZARE DIAMOND
NEW YORK



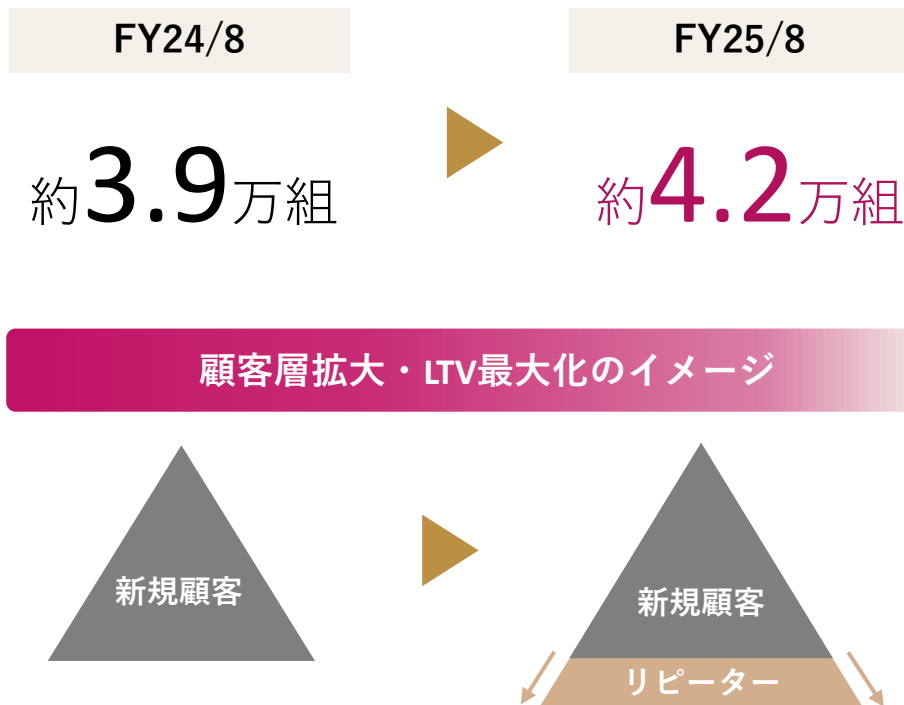
K.uno
クイウン



STAR JEWELRY

CRM戦略

- 年間約4万組の国内既存顧客を活用するために、アニバーサリージュエリーの販売を拡大し、生涯顧客化





07

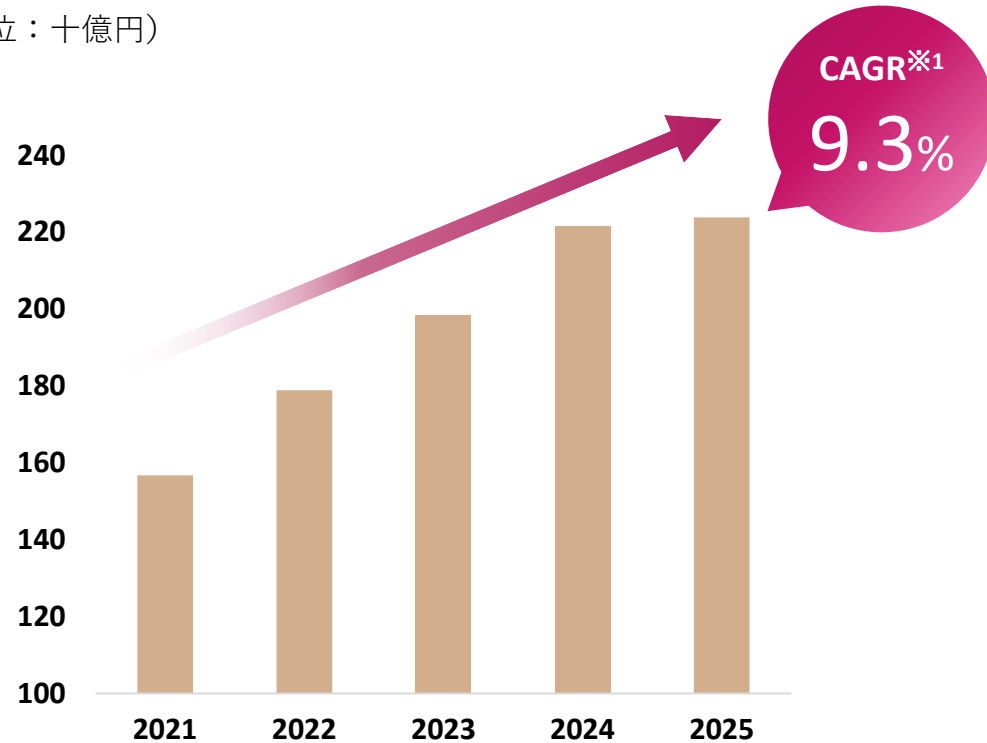
市場環境



- 国内ブライダルジュエリー市場は、婚姻組数の減少の一方で平均単価の上昇により金額ベースでは着実に成長
- 金・プラチナ価格の高騰および円安の影響により、各社数回の値上げを敢行
- 「I-PRIMO」「LAZARE DIAMOND」とともに競合の動向を注視しながら着実な値上げを実施

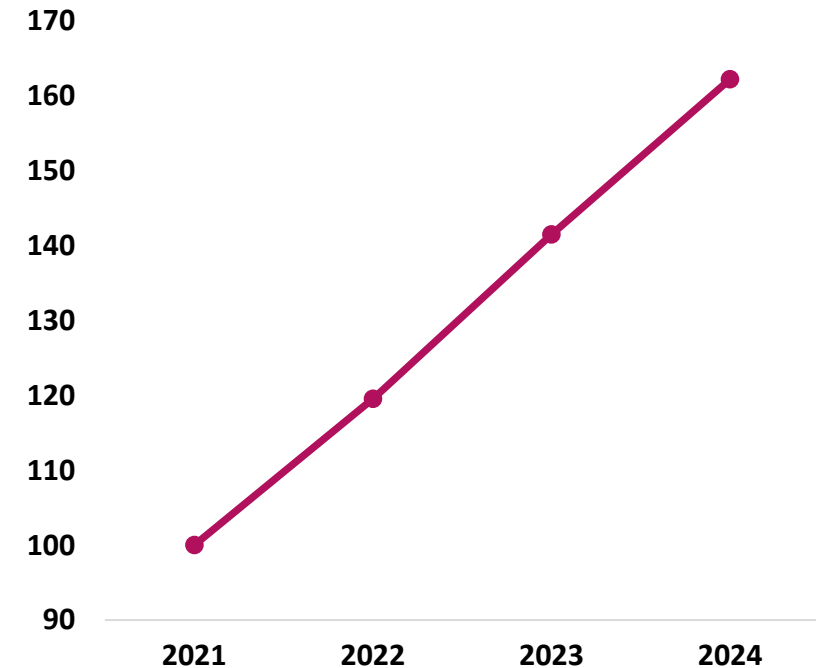
ブライダルジュエリー市場の拡大

(単位：十億円)



平均単価の上昇^{*2}

(2021年を100として指数化)

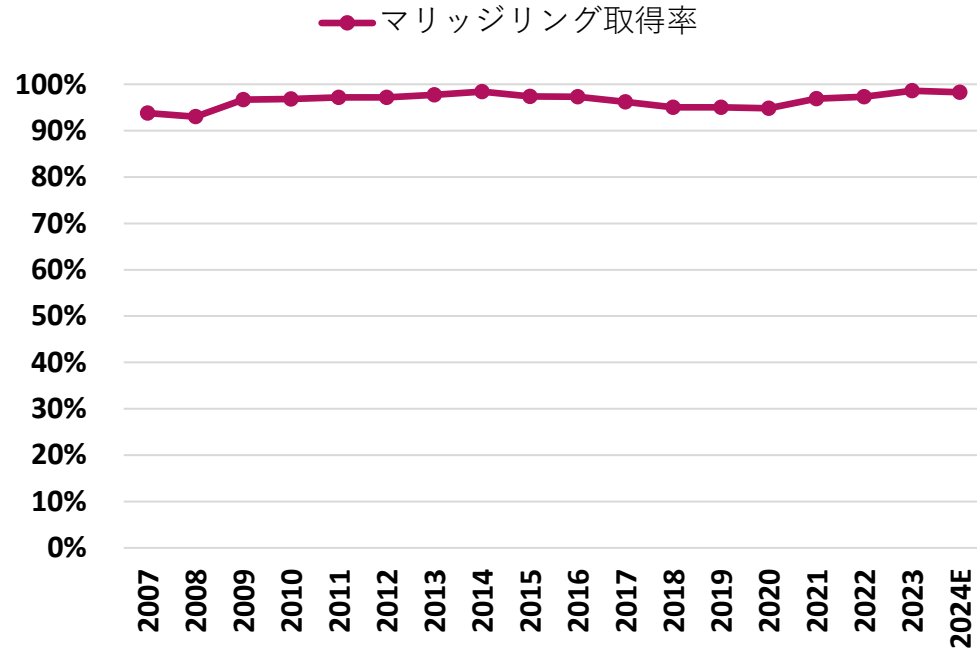


*1：2021年-2025年

*2：結婚指輪の平均単価 出所：矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑＜市場分析編＞」（2025年度版）

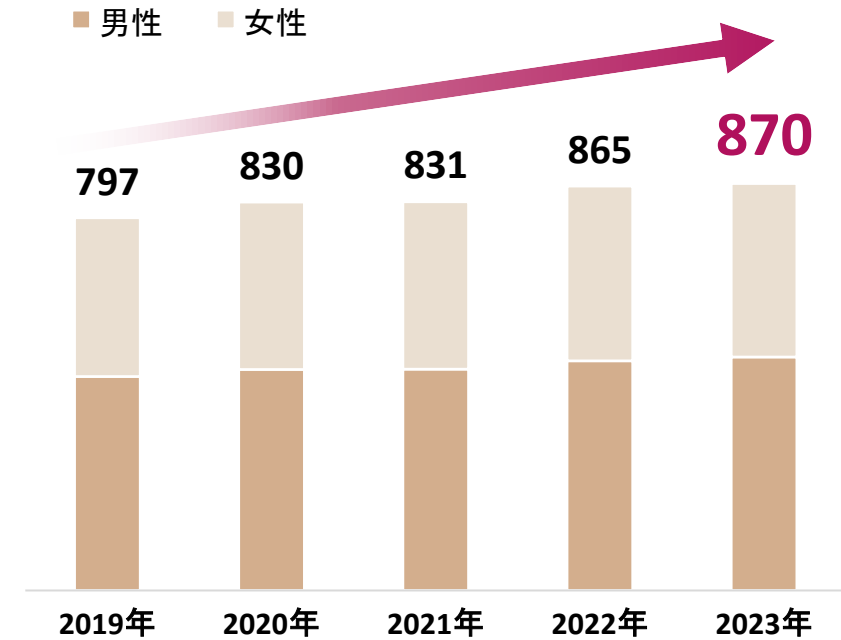
- 結婚指輪の購入率は底堅く、足元では100%に近い状況
- 結婚時の夫婦の年収の合計は、賃上げ効果、晩婚化を背景に着実に上昇
- 今後もこの様な外部要因はブライダルジュエリー市場にとって追い風になると想定

結婚指輪の購入率は90%以上



結婚時の夫婦年収は増加

(単位：万円)

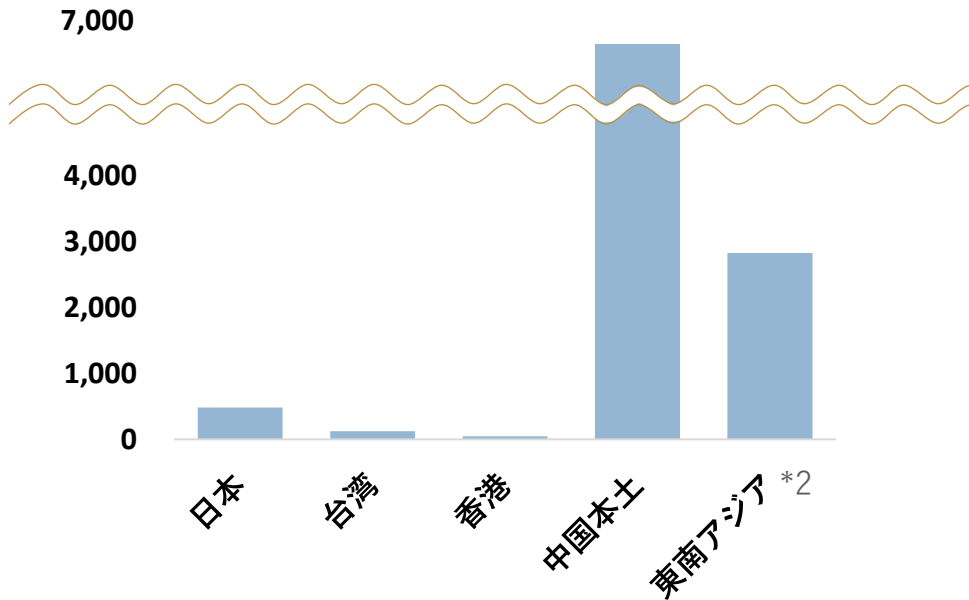


注：結婚指輪購入率は矢野経済研究所「2024年版 宝石・貴金属市場年鑑」、結婚時の夫婦年収はゼクシィ結婚トレンド調査（2020、2021、2022、2023、2024年調査）に基づく
 出所：矢野経済研究所「2024年版 宝石・貴金属市場年鑑」、ゼクシィ結婚トレンド調査（2020、2021、2022、2023、2024年調査）

- 当社が展開するグローバル市場（台湾、香港、中国本土、東南アジア）は日本対比で広大な市場が存在
- バイイングパワーの増加も見込まれ、外資系ブランドに該当する「I-PRIMO」もその追い風を受けると想定
- 海外における「I-PRIMO」は、アッパーミドルのなかでも中高価格帯の価格設定を通じ、よりプレミアムなポジショニング

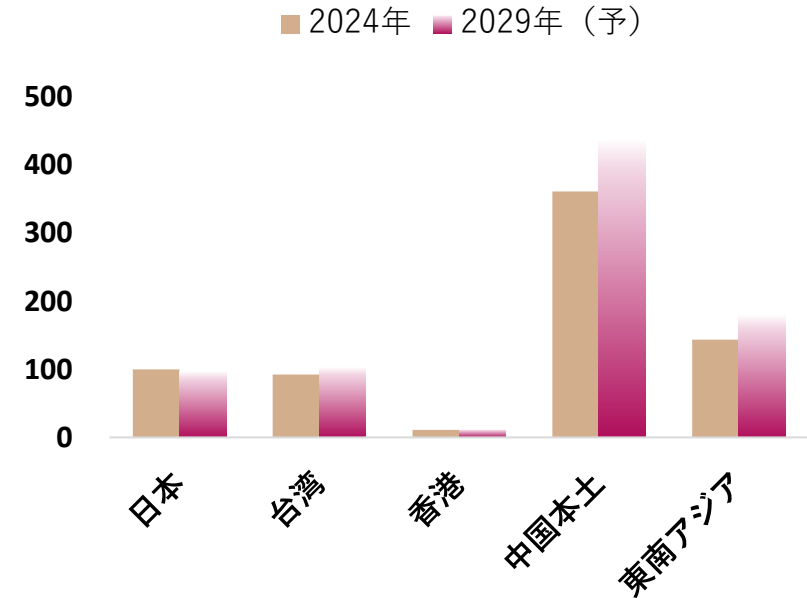
婚姻組数^{*1}の比較

(千組)



ラグジュアリー関連出費額は増加が見込まれる^{*3}

(2024年の日本を100として指数化)



*1: 婚姻組数は、現時点で入手可能な公式速報・行政登録データを基に当社で整理した推計値であり、今後の確定統計の公表により修正される可能性があります。

*2: シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピンの合計値

*3: Consumer Expenditure on Jewellery, Silverware, Watches and Clocks, Travel Goodsの年間総額。ドルベース換算 出所: Euromonitor

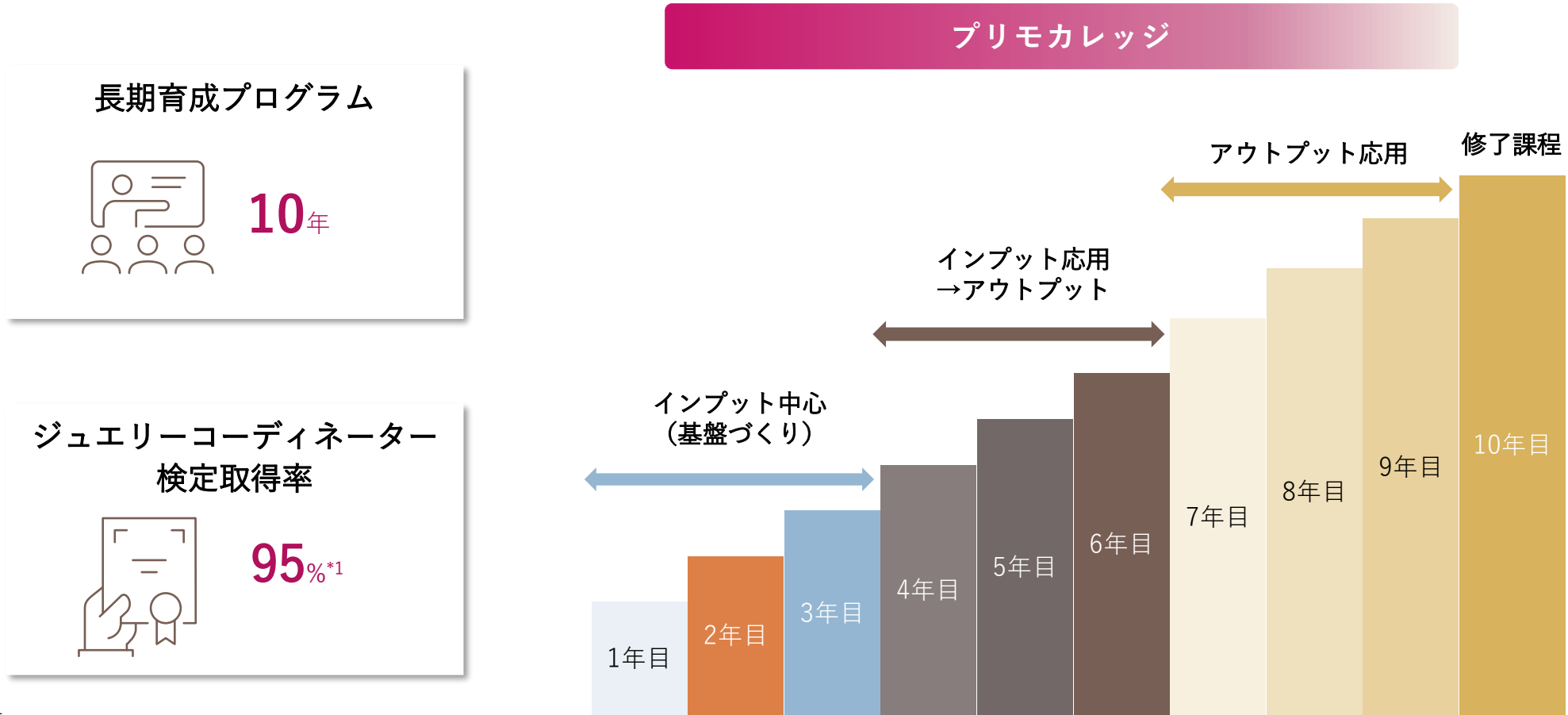


08

Appendix

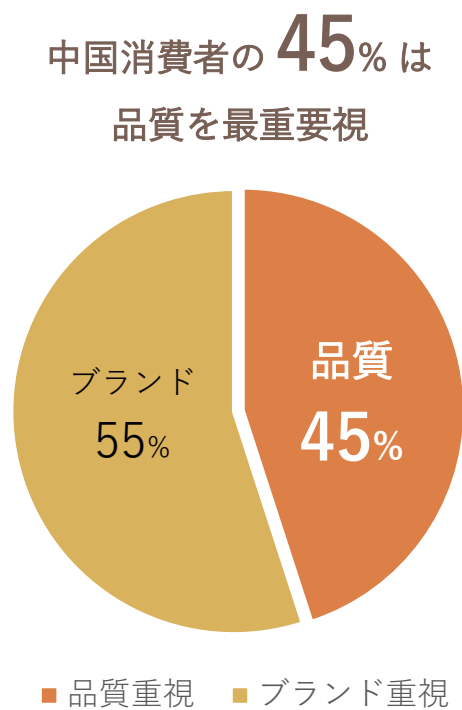


- 10年間の独自の育成プログラム“プリモカレッジ”により、豊かな心を持つ人財を育成
- お客様に寄り添うパーソナルサポートの実践により、“最高の顧客体験”を実現
- 国内で進化・発展した育成プログラムを、海外にも水平展開



*1: FY25/9時点

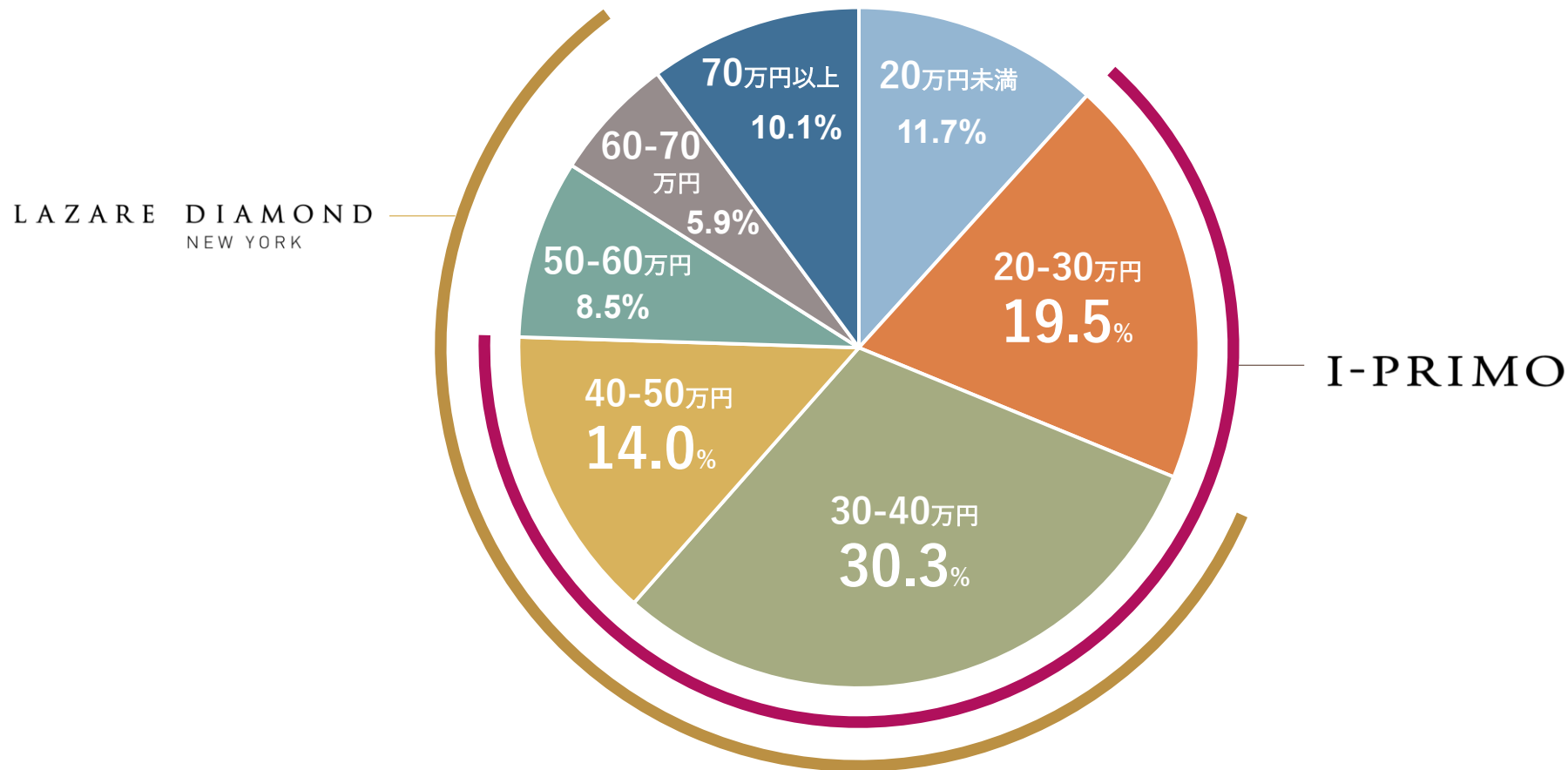
- 中国本土では、品質重視の消費者よりトップクラスのブランド評価を獲得



品質重視の消費者によるブランド評価			
	快適なつけ心地	魅力的なデザイン	カスタマイズの柔軟性
1	I-PRIMO TOKYO	I-PRIMO TOKYO	グローバルブランドE
2	中国ブランドA	グローバルブランドC	グローバルブランドC
3	中国ブランドB	中国ブランドB	I-PRIMO TOKYO
4	グローバルブランドC	中国ブランドA	中国ブランドD
5	中国ブランドD	グローバルブランドE	中国ブランドC

注：当社依頼の第三者機関による消費者アンケート（N=1,500）。2024年8月時点
 ブランド関連の要素（認知度、真理性、ブライダルリング専門、ブランド意義、セレブ推奨）を「最重要」と回答した消費者をブランド重視の消費者と分類
 品質関連の要素（魅力的なデザイン、製品のカスタマイズ、つけ心地、ダイヤモンドのサイズ・色・透明度・カット）を「最重要」と回答した消費者を品質重視の消費者と分類
 「品質重視の消費者によるブランド評価（重視する上位3項目）」は、品質重視の消費者が挙げた最重要項目（5項目）の内の上位3項目

- 「I-PRIMO」「LAZARE DIAMOND」の両ブランドで、婚約指輪購入価格帯の約8割を捉える



注：パイチャートはゼクシィ結婚トレンド調査（2024年調査）における婚約指輪の平均購入額に基づく
出所：ゼクシィ結婚トレンド調査（2024年調査）

- マーケティングによるブランドの強みの浸透や、新作商品の発売により来店客数が増加

アイプリモ THE FIRST STEP

I-PRIMOの「PRIMO」には「最初に」と「最高の」という意味があるため、最初に訪れていただく最高の場所をご提供していることをマーケティングで訴求。ブランドの様々な強みが浸透したことにより、来店客数が増加。



アイプリモ 新作エンゲージリング発売

2017年に発売されて以来人気のマリッジリング「Alceste（アルチェステ）」と重ね着けできる新作エンゲージリングを、2025年10月に発売。重ね着けした時に綺麗に寄り添うウェーブラインにより、華やかで一体感のあるコーディネートが楽しめるのが特長。



I-PRIMO

- 計測・診断ツールの導入や、店舗における体験価値の進化により、さらなる顧客満足度の向上を推進

アイプリモ パーソナルハンド診断[®]

独自開発の計測・診断ツールを全店舗に導入。ジュエリーコーディネーター資格を持つスタッフがお客様にもっとも似合う指輪をご提案。お客様自身も気付かなかった好みをお伝えすることで、高い顧客満足度を獲得。



アイプリモ ブランド情報サイト《ROOM》開設

来店したお客様限定のブランド情報サイトを、2025年9月に開設。来店中や退店後においてお客様のニーズに合わせて自由にアクセスし、ブランドの特長や強みをより深くご理解いただくことで、店舗における体験価値を進化。



本資料は、プリモグローバルホールディングス株式会社（以下「当社」といいます。）の企業情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。米国、日本又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若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性又は完全性について、当社は何ら表明又は保証するものではありません。本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、何人も、他の目的で公開又は利用することはできません。本資料には、将来の業績に関する記述（「信じる」、「予期する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」又は「可能性がある」というような表現及び将来の事業活動、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が、これらに限定されるものではありません）が含まれております。これらの将来に関する記述は、現在入手可能な情報をもとに一定の前提（仮定）の下でなされた当社の経営陣の判断に基づいて記載したものであり、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来情報に明示又は黙示されたものとは大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来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。

なお、本資料に記載された情報は本資料の日付（又はそこに別途明記された日付）時点のものであり、当社は、新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、それらの情報を変更又は訂正する一切の義務を負いません。

本資料は当社の企業情報等のご案内のみを目的として提供しています。本資料の複製は禁じられており、いかなる方法によっても他者に転送又は再配布してはなりません。本資料を提供するにあたり、当社は、追加情報へのアクセス手段、本資料の情報の更新、本資料に記載されている情報が不正確であることが明らかとなった場合の修正につき、一切責任を負いません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。



プリモグローバルホールディングス株式会社
Primo Global Holdings Co., Ltd.