

---

**2012年3月期**  
**第2四半期決算説明会**  
(2011年4月1日～2011年9月30日)

スタイライフ株式会社  
(JASDAQ 3037)  
<http://www.stylife.co.jp>

---

# Contents

---

I . 2012年3月期 第2四半期累計期間の概要	P.2
■2012年3月期 第2四半期連結累計決算の概要	P.3
■2012年3月期 第2四半期個別累計決算の概要	P.4
■2012年3月期 第2四半期連結累計の業績推移	P.5
■2012年3月期 第2四半期連結累計決算:事業別セグメントの状況	P.6
■2012年3月期 第2四半期連結貸借対照表	P.7
■2012年3月期 第2四半期連結キャッシュ・フロー	P.8
II . ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標	P.9 ~14
III . 2012年3月期 連結業績の見通し	P.15
■2012年3月期 連結業績予想	P.16
■2012年3月期 事業別の施策	P.17 ~20
IV . 主要な財務指標の推移	P.21
■連結財務指標の推移	P.22
V . (ご参考)スタイライフグループの主要サービス	P.23~28

---

・ 2012年3月期 第2四半期累計期間の概要

# 2012年3月期 第2四半期連結累計決算の概要

## ■ 第2四半期累計期間(4月1日～9月30日)

単位:百万円

	2011年3月期		2012年3月期		前年 同期比
	2Q累計	構成比	2Q累計	構成比	
売上高	3,933	100.0%	3,774	100.0%	96.0%
売上総利益	1,498	38.1%	1,314	34.8%	87.7%
営業損失(△)	△117	△3.0%	△279	△7.4%	—
経常損失(△)	△124	△3.2%	△282	△7.5%	—
四半期 純損失(△)	△84	△2.2%	△275	△7.3%	—

売上総利益は、返品調整後の金額です。

## ■ 第2四半期会計期間(7月1日～9月30日)

単位:百万円

	2011年3月期		2012年3月期		前年 同期比
	2Q	構成比	2Q	構成比	
売上高	1,915	100.0%	1,821	100.0%	95.0%
売上総利益	725	37.9%	558	30.7%	77.0%
営業損失(△)	△65	△3.4%	△235	△12.9%	—
経常損失(△)	△69	△3.6%	△238	△13.1%	—
四半期 純損失(△)	△47	2.5%	△250	△13.8%	—

売上総利益は、返品調整後の金額です。

## ◇ 業績に関するポイント

### 【売上】前年同期比96.0%

<スタイライフ:95.8%>

ネット部門(118.36%)は堅調に推移するも、Look!s部門(62.2%)が低迷。

<ハイマックス:94.9%>

東日本大震災後のプロモーションを一時的に自粛したことから、売上が低迷いたしました。

<ノーマディック:99.0%>

東日本大震災後の計画停電による営業時間短縮等から、主要取引先からの追加発注が一時的に低迷。

### 【利益】販管費を抑制するも、売上総利益が額・率ともに減少。

①Look!s部門において、売上ダウンにより、雑誌製造コスト負担率が高まる。

②システム強化等により、減価償却費及び保守費用が前年同期に比べ51百万円増加するも、全般的な抑制促進により販管費額を圧縮。

# 2012年3月期 第2四半期個別累計決算の概要

## ■ 第2四半期累計期間(4月1日～9月30日)

単位:百万円

	2011年3月期		2012年3月期		前年 同期比
	2Q累計	構成比	2Q累計	構成比	
売上高	3,068	100.0%	2,940	100.0%	95.8%
売上総利益	999	32.6%	828	28.2%	82.9%
営業損失(△)	△115	△3.8%	△224	△7.6%	—
経常損失(△)	△100	△3.3%	△224	△7.6%	—
四半期 純損失(△)	△58	△1.9%	△235	△8.0%	—

売上総利益は、返品調整後の金額です。

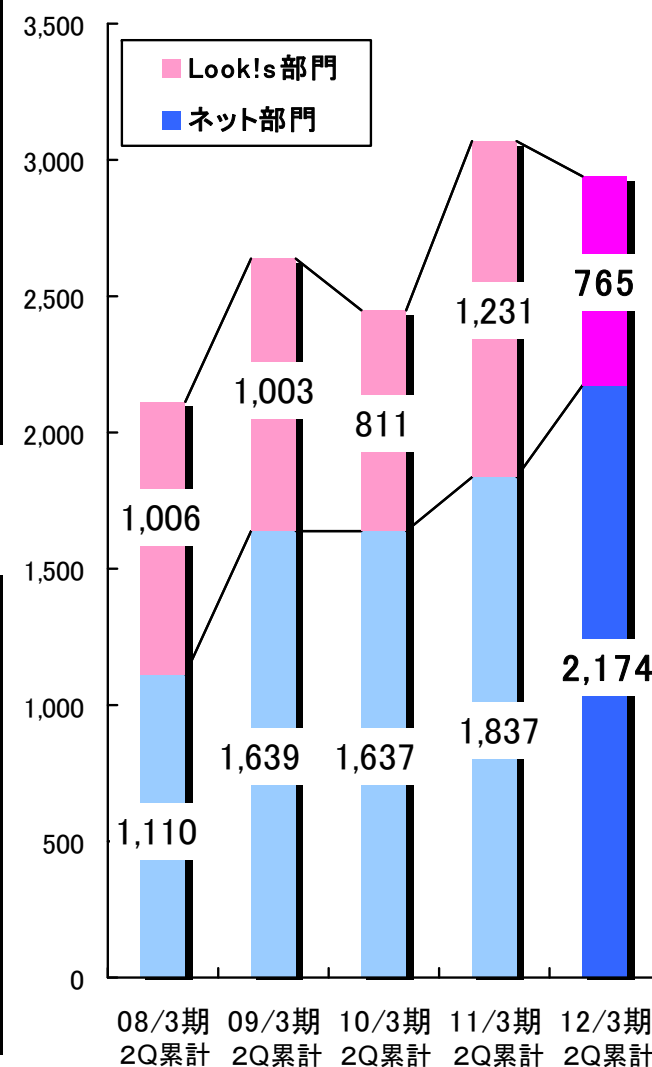
## ■ 第2四半期会計期間(7月1日～9月30日)

単位:百万円

	2011年3月期		2012年3月期		前年 同期比
	2Q	構成比	2Q	構成比	
売上高	1,490	100.0%	1,417	100.0%	95.1%
売上総利益	474	30.0%	330	23.3%	69.6%
営業損失(△)	△71	△4.8%	△194	△13.7%	—
経常損失(△)	△56	△3.8%	△196	△13.9%	—
四半期 純損失(△)	△29	△2.0%	△219	△15.5%	—

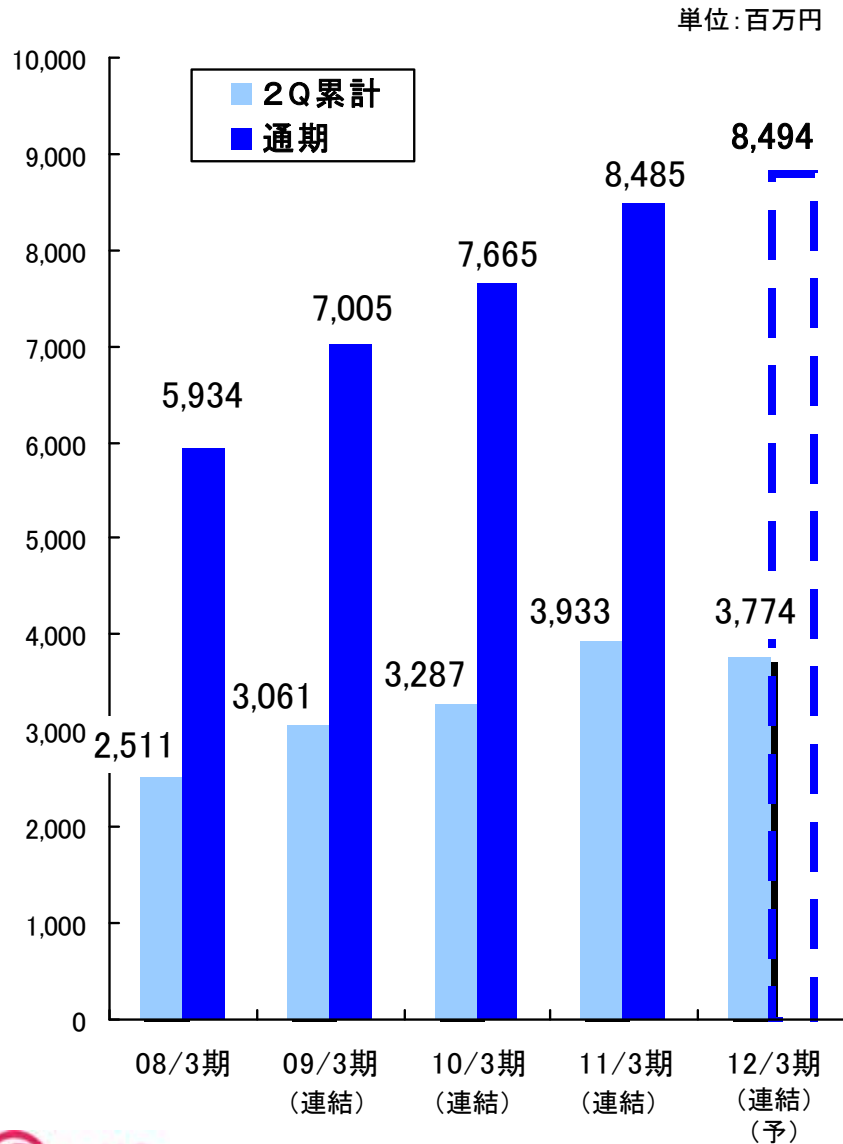
売上総利益は、返品調整後の金額です。

## ■ 部門別売上推移

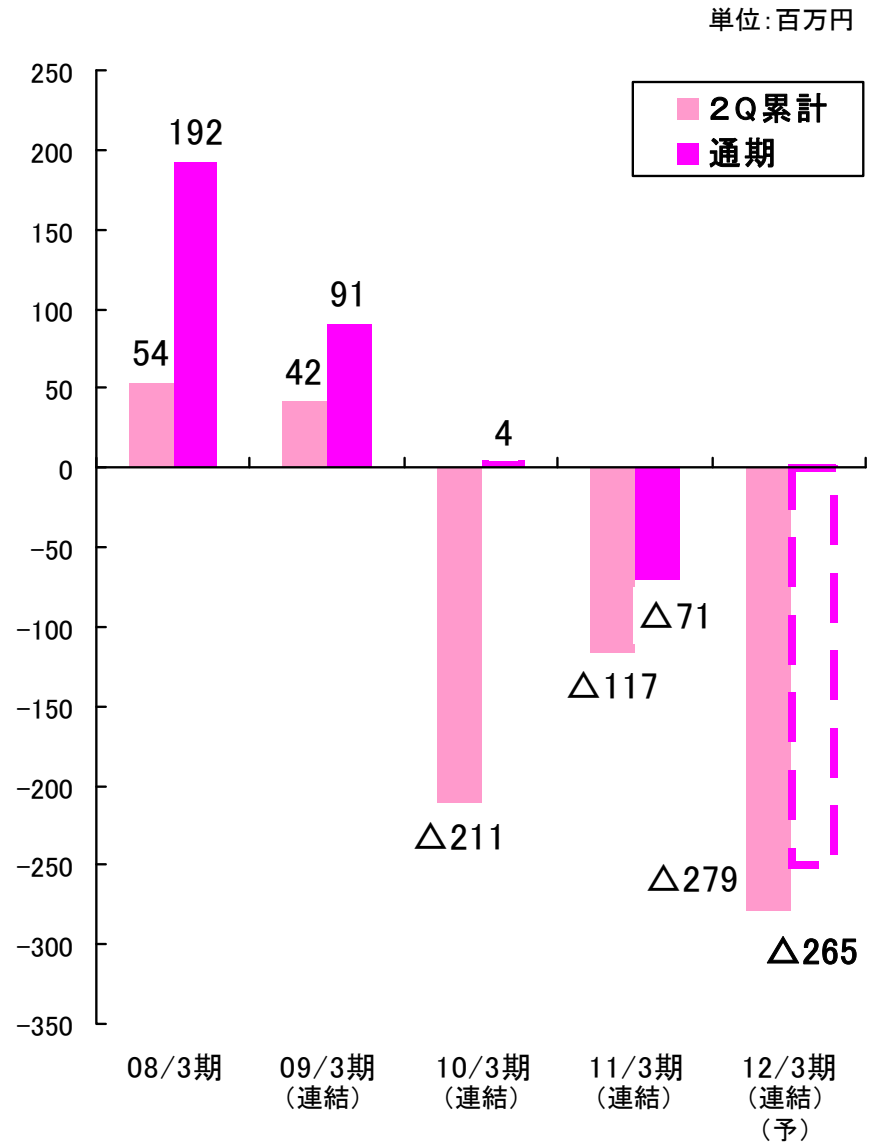


# 2012年3月期 第2四半期連結累計の業績推移

■ 売上高推移



■ 営業利益推移



# 2012年3月期 第2四半期連結累計決算：事業別セグメントの状況

■ 第2四半期会計期間(4月1日～9月30日)

単位：百万円

		ファッション コマー ス	コ ス メ	生 活 雑 貨	そ の 他	連 結
2011年3月期 2Q累計	売 上 高	3,059	505	356	11	3,933
	営業利益及 び損失(△)	△122	5	1	△2	△117
2012年3月期 2Q累計	売 上 高	2,930	490	353	—	3,774
	営業損失(△)	△229	△39	△11	—	△279
前年同期比	売 上 高	95.8%	97.0%	99.0%	—	96.0%
	営業利益	—	—	—	—	—

(注) 売上高は外部顧客に対する売上高で、セグメント間の内部売上高又は振替高を相殺消去しております。

なお、生活雑貨事業には、ノーマディック株式会社の連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費6百万円を計上しております。

コスメ事業には、株式会社ハイマックスの連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費6百万円を計上しております。

## ◇ 業績に関するポイント

### ●ファッションコマース事業(売上：↓減収、利益：↓減益)

ネット部門は堅調に事業規模拡大するも、Look's部門が東日本大震災及びセール長期化の影響に加え、誌面及び商品構成の大幅な見直しにより、購入率が一時的に低下。

### ●コスメ事業(売上：↓減収、利益：↓減益)

期初のプロモーション自粛により、新規顧客獲得が遅れたことによる減収、自粛明け後のプロモーション強化により投資先行。

### ●生活雑貨事業(売上：↓減収、利益：↓減益)

新規取引先の開拓促進するも、東日本大震災後の計画停電等による既存取引先店舗の営業時間短縮等により売上が伸び悩む。

## 2012年3月期 第2四半期連結貸借対照表

単位:百万円

	2011年3月末	2012年9月末	増減
流動資産合計	2,548	2,257	△291
固定資産合計	2,285	2,339	54
有形固定資産	196	196	△0
無形固定資産	1,069	1,114	45
投資その他の資産	1,019	1,028	9
繰延資産	—	—	—
資産合計	4,833	4,596	△236
流動負債	2,072	2,052	△20
固定負債	584	542	△42
負債合計	2,657	2,594	△63
純資産	2,176	2,001	△174
負債・純資産合計	4,833	4,596	△236
自己資本比率	45.0%	43.5%	△1.5 ポイント

### ◇ 増減ポイント

#### <流動資産:減少>

- ◆借入金の返済及び商品仕入等により、現金及び預金が78百万円減少。
- ◆受取手形及び売掛金が167百万円減少。

#### <固定資産:増加>

- ◆システム投資等により、無形固定資産が45百万円。

#### <流動負債:減少>

- ◆1年以内長期借入金16百万円の返済

#### <固定負債:減少>

- ◆長期借入金94百万円の返済
- ◆システム投資等により、リース負債が66百万円の増加

#### <純資産:減少>

- ◆四半期純損失:275百万円
- ◆配当金:9百万円
- ◆第三者割当増資:76百万円

# 2012年3月期 第2四半期連結キャッシュ・フロー計算書

単位:百万円

	2011年3月期 第2四半期 累計	2012年3月期 第2四半期 累計
現金等の期首残高	775	406
現金等の増減額	△235	△108
営業活動によるCF	△54	23
投資活動によるCF	△75	△87
財務活動によるCF	△106	△42
現金等の期末残高	539	298

## ◇ キャッシュフローの状況

### <営業活動によるキャッシュ・フロー>

税金等調整前四半期純損失 △283百万円  
 減価償却費 116百万円  
 売上債権の減少 123百万円  
 法人税等の還付額 37百万円  
 返品調整引当金 16百万円  
 未払い金の増減額 16百万円

### <投資活動によるキャッシュ・フロー>

定期預金の預入による支出 △39百万円  
 無形固定資産の取得による支出 △52百万円

### <財務活動によるキャッシュ・フロー>

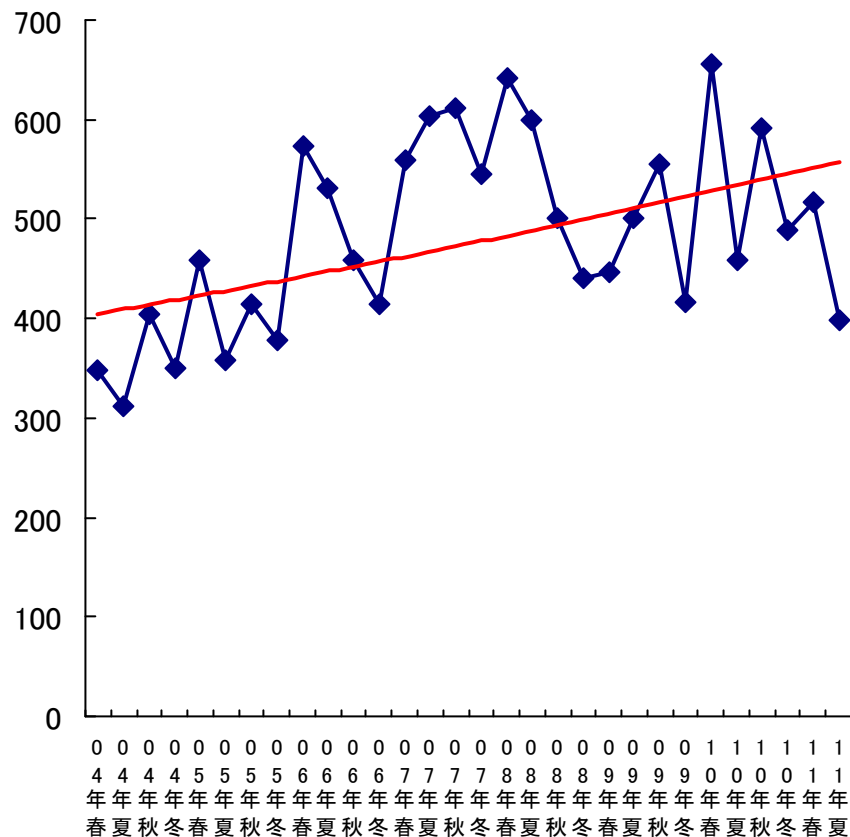
長期借入金の返済による支出 △110百万円  
 株式発行による収入 76百万円  
 自己株式の処分による収入 35百万円  
 リース債務の返済による支出 △33百万円

- 
- ・ ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標

# 受注実績の推移(ファッションコマース事業)

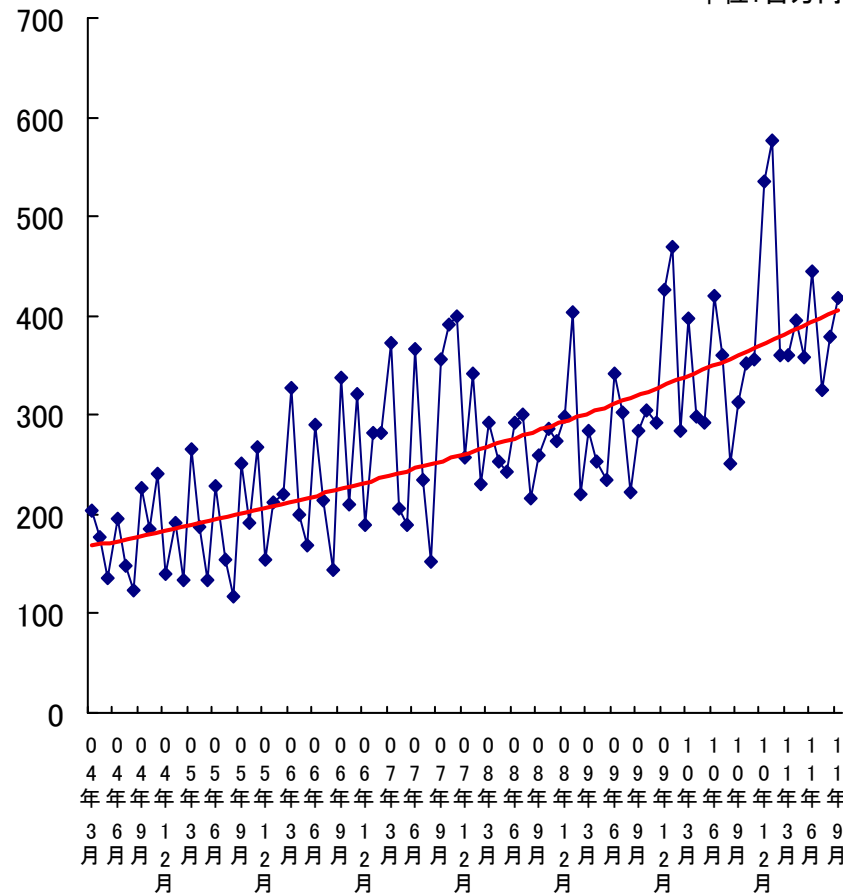
Look!s部門 季刊別受注実績

単位:百万円



ネット部門 月間受注実績

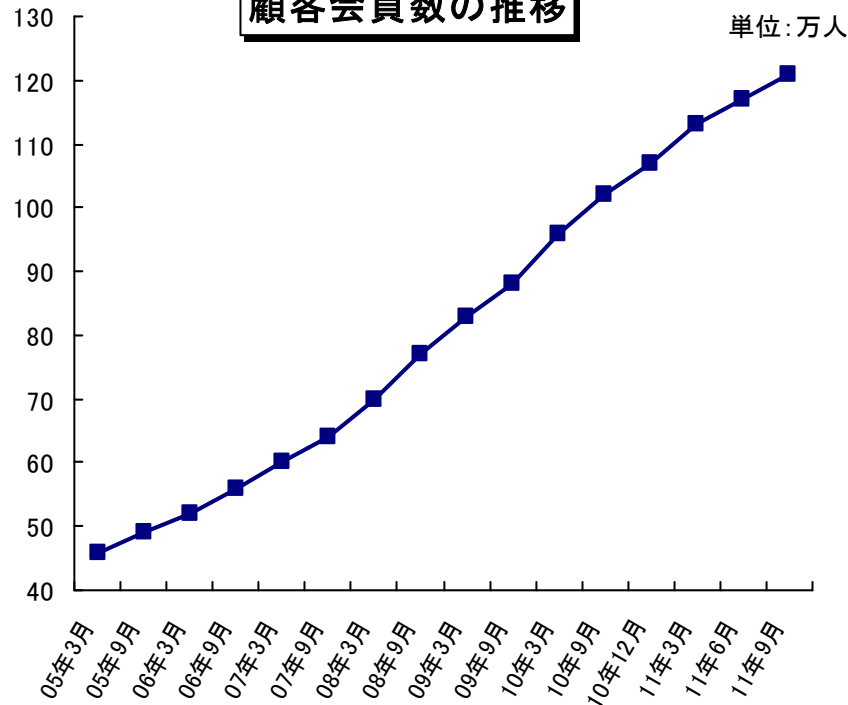
単位:百万円



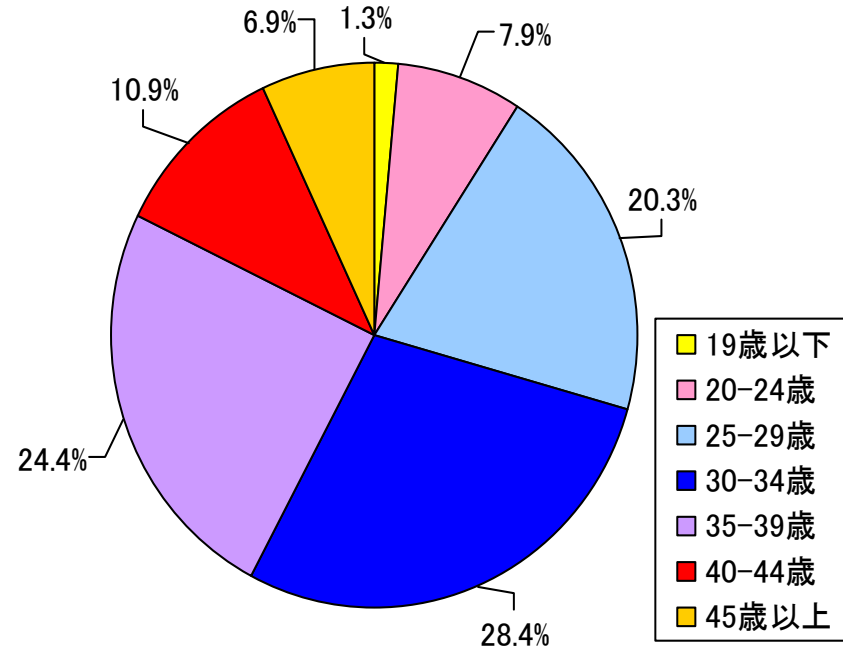
- (注) 1. Look!s受注実績は、各号発売後、90日間の受注実績です。  
 2. Paris book(2006年2月発行号)、大人Look!s(2007年2月以降、2月及び10月発行号)は、それぞれ折半して対象季節に合算しております。  
 なお、2010年春より、大人Look!sを年4回発行の季刊誌としたことに伴い、対象の季節に合算しております。  
 3. ブランドブック等は、対象季節に調整して合算しております。

# 顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

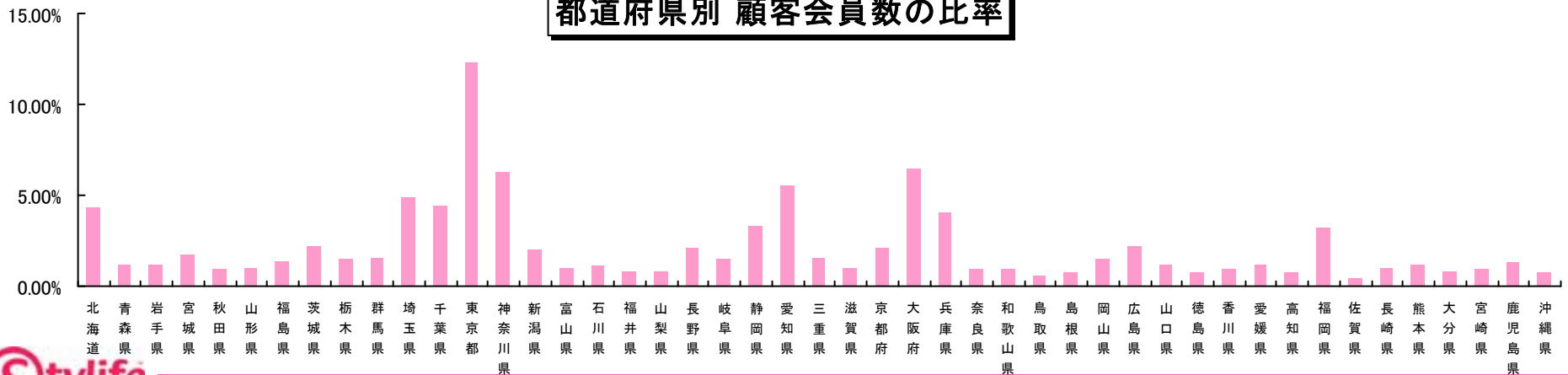
顧客会員数の推移



年齢別 顧客会員数の比率



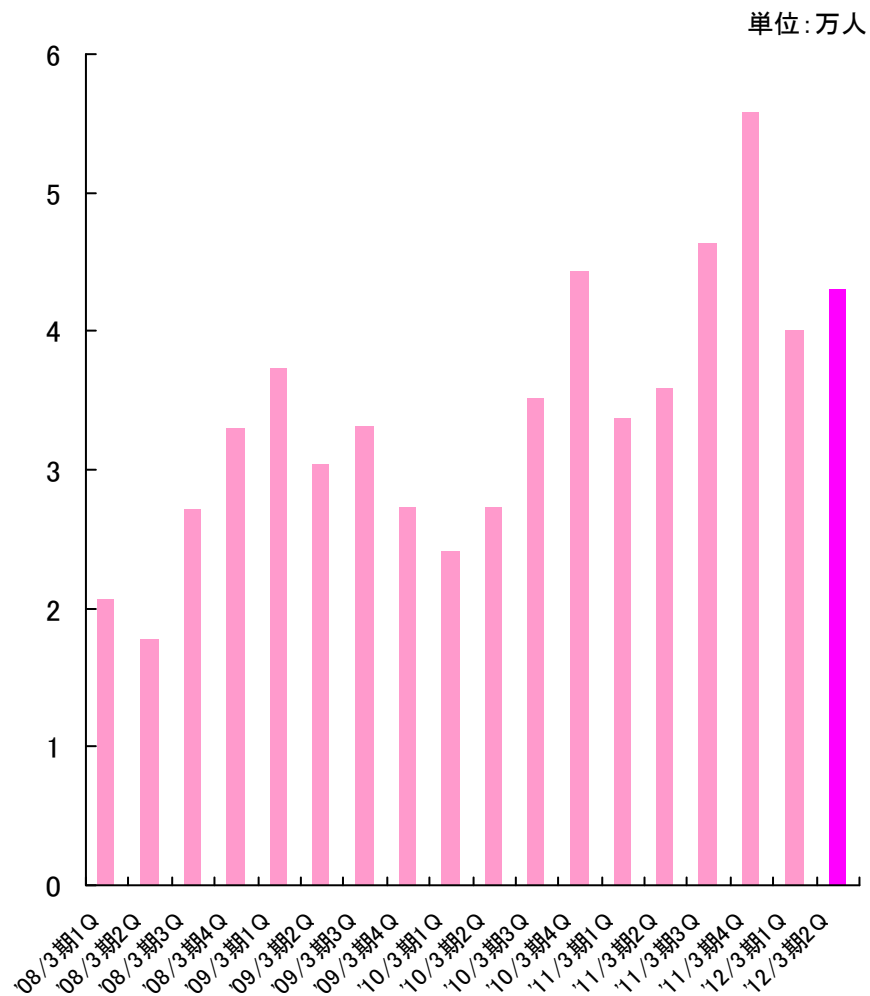
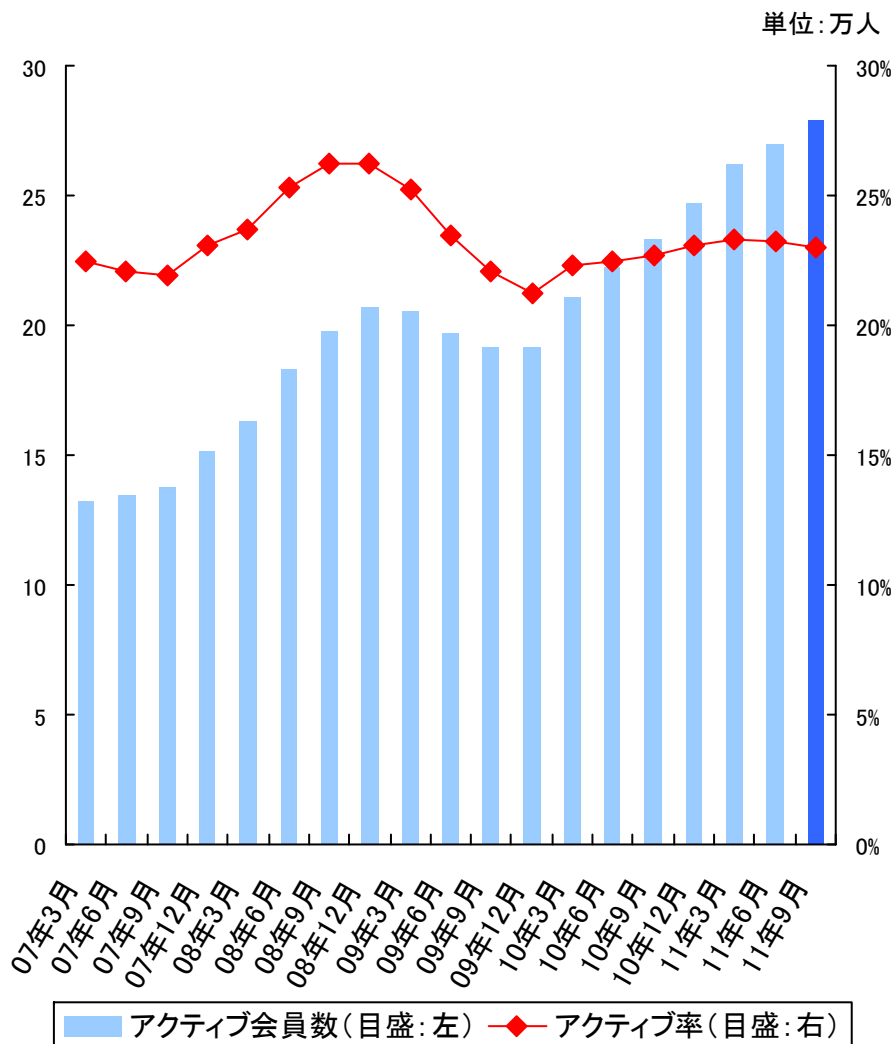
都道府県別 顧客会員数の比率



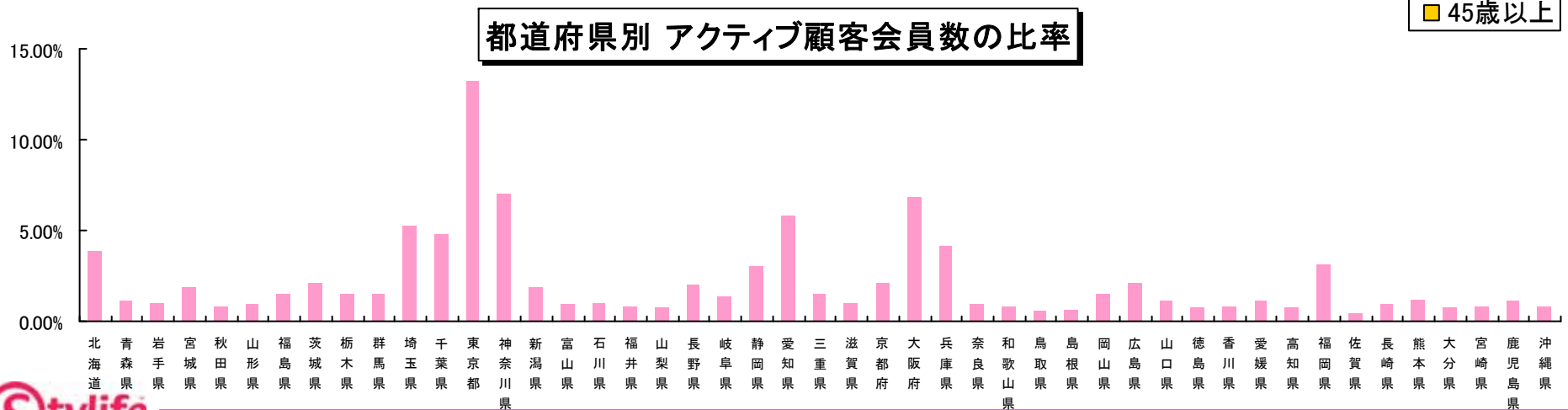
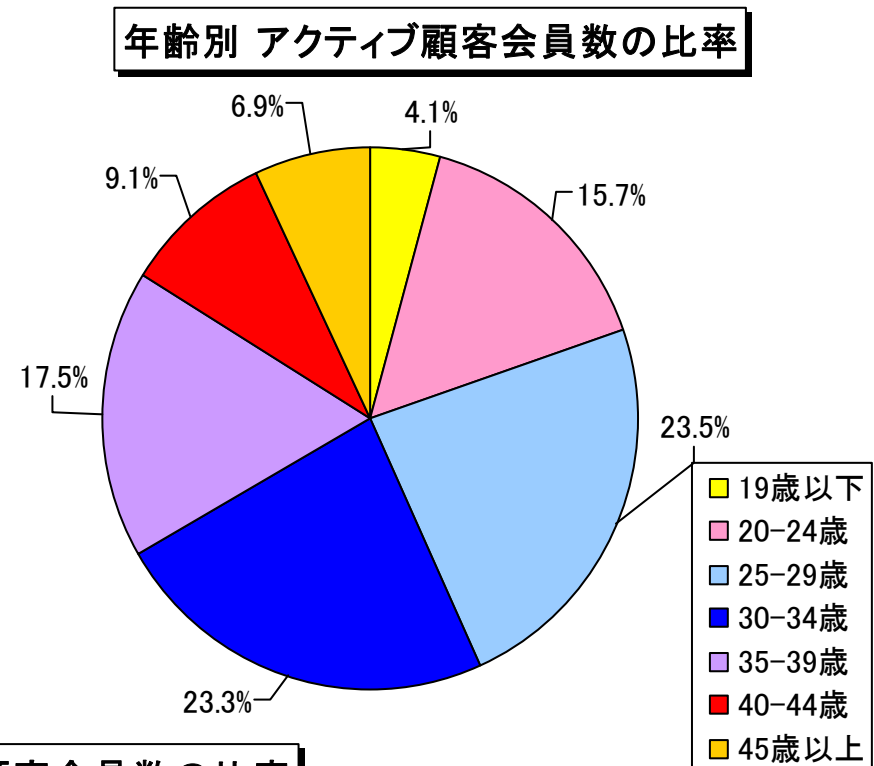
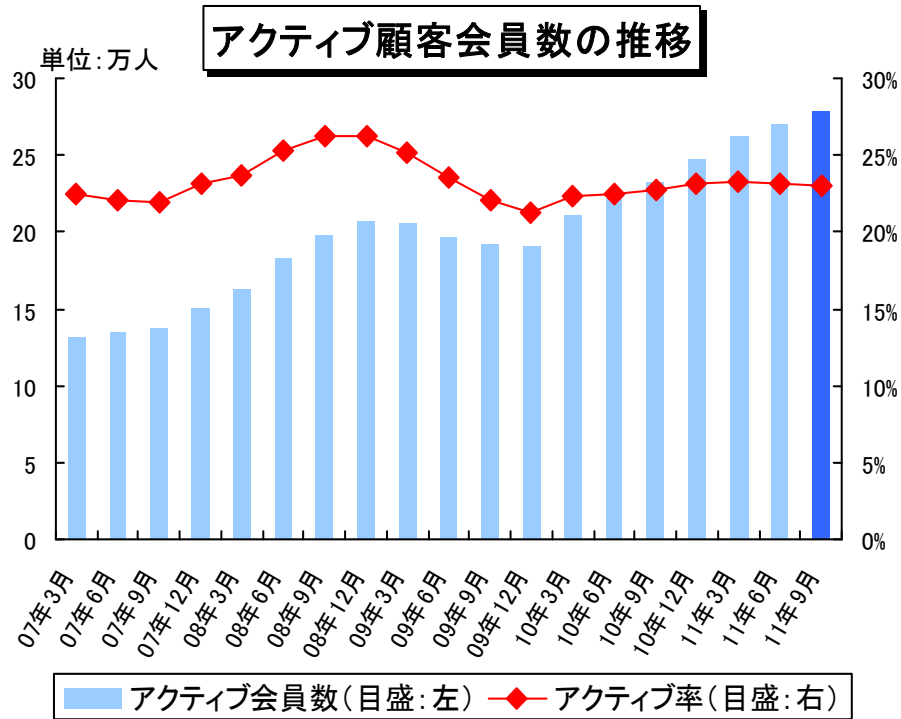
# 顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

■ アクティブ会員数の推移 (過去1年以内に1回以上、購入)

■ 四半期毎(3ヶ月間)の新規顧客会員数の推移



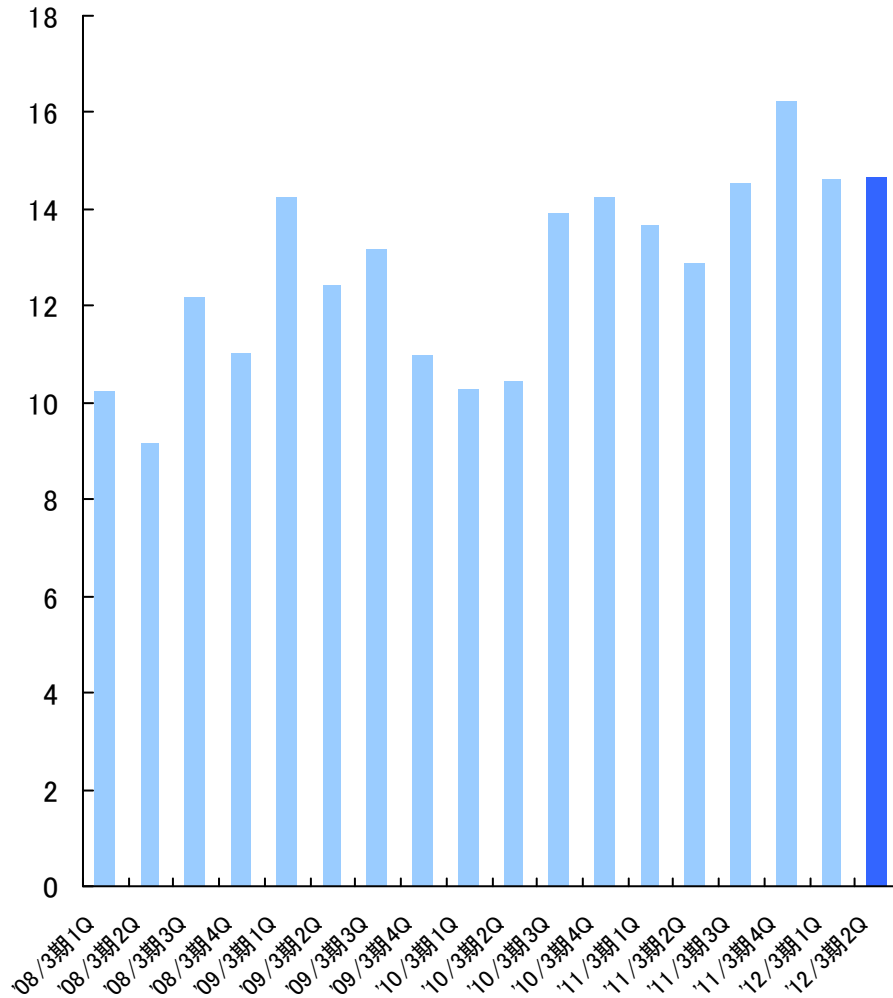
# アクティブ顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)



# 出荷状況(ファッションコマース事業)

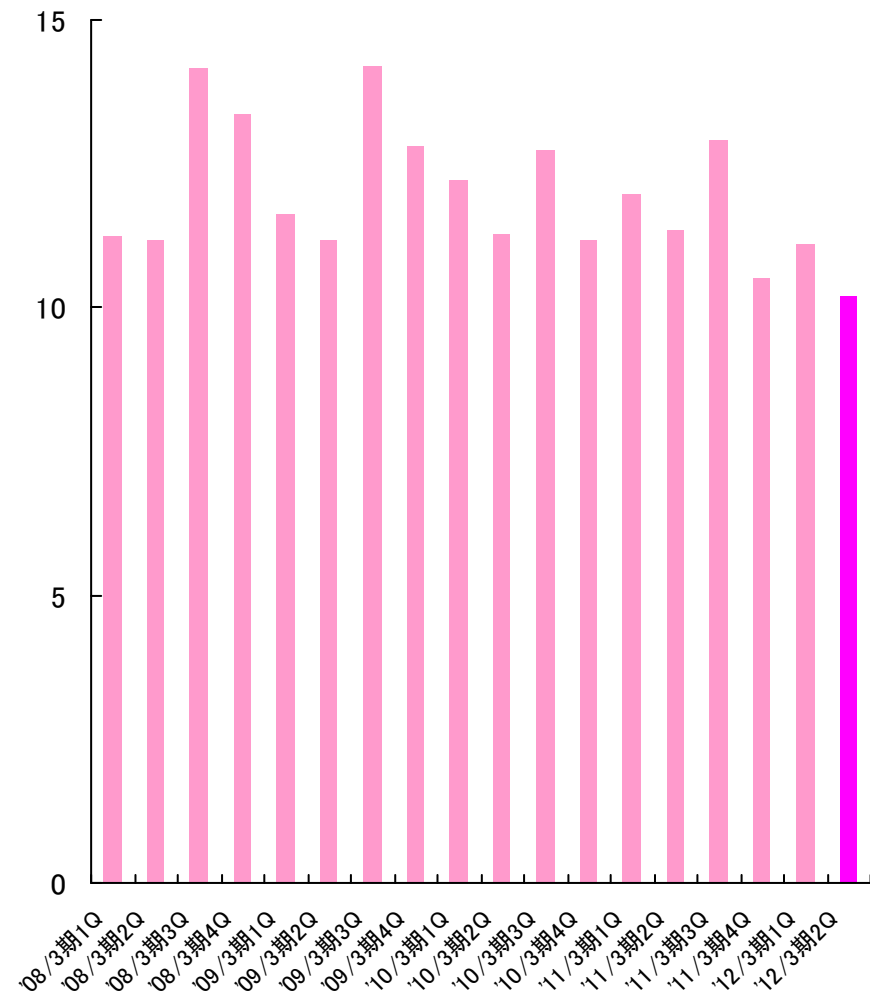
■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷件数の推移(分納出荷を含む)

単位: 万件



■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷1件あたりの出荷額の推移

単位: 千円



---

・ 2012年3月期連結業績の見通し

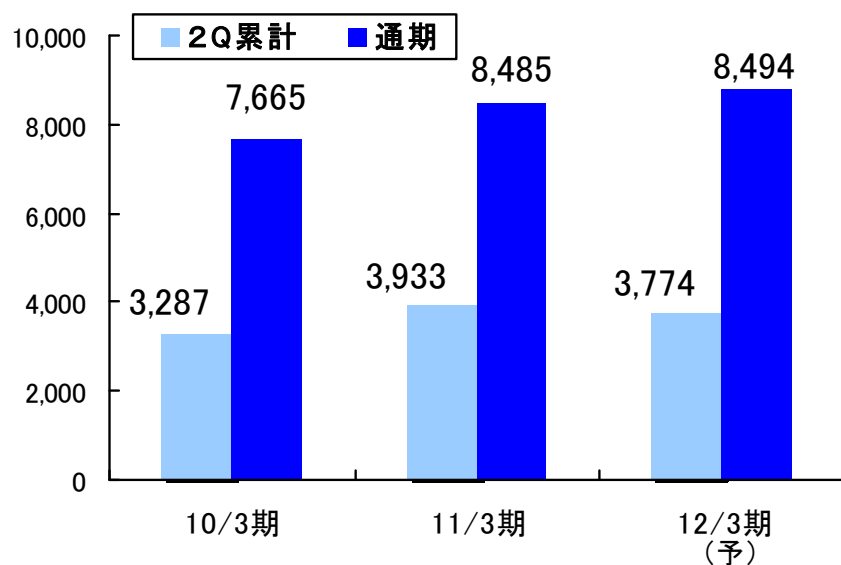
# 2012年3月期 連結業績予想

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		2012年3月期		前期比
	通期	構成比	実績	構成比	予想	構成比	
売上高	7,665	100.0%	8,485	100.0%	8,494	100.0%	100.1%
営業利益及び 営業損失(△)	4	0.1%	△71	△0.8%	△265	△3.1%	—
経常利益及び 経常損失(△)	5	0.1%	△89	△1.0%	△275	△3.2%	—
四半期純利益及び 純損失(△)	215	2.8%	△138	△1.6%	△269	△3.1%	—

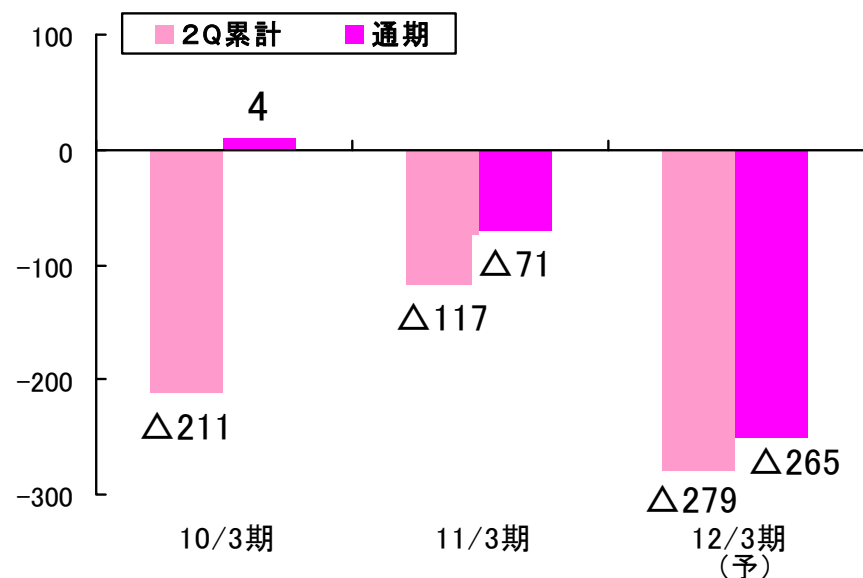
■ 売上高推移

単位:百万円



■ 営業利益推移

単位:百万円



# 2012年3月期 事業別の施策

## ■ ファッションコマース事業

### ◇ Look!s部門: 雑誌

#### 『早期に収益改善を実現する』

- ①組織体制・意識改革による編集・商品・営業の連携を強化
- ②商品販売力の向上及び在庫コントロールの強化
  - ・編集担当と商品担当が商品選定から誌面掲載までをチームとして連携を強化することで、消化率を高める。
- ③ショッピングサイト『Look!s the net』の売上拡大
  - ・リスティングなどネット広告の拡充を図る。
  - ・Look!s特集メイキング動画などコンテンツの拡充など。
- ④広告収入の拡大
  - ・ファッションをはじめ、ライフスタイルを彩る商品を展開されるメーカーに対し、タイアップ広告の提案を強化など。
- ⑤ブランドBOOKなど臨時増刊号による収益機会の拡大
  - ・『Samantha Thavasa』BOOKを2011年11月18日発行など、下半期で2～3の臨時増刊号の発行を目指す。
- ⑥プロモーション強化
  - ・グルーポンの活用、Twitterキャンペーンなど。
- ⑦中国戦略の見直し、経営資源を国内に集中



『Look!s the net』



上:『大人Look!s 2011冬』

下:『Look!s 2011冬』

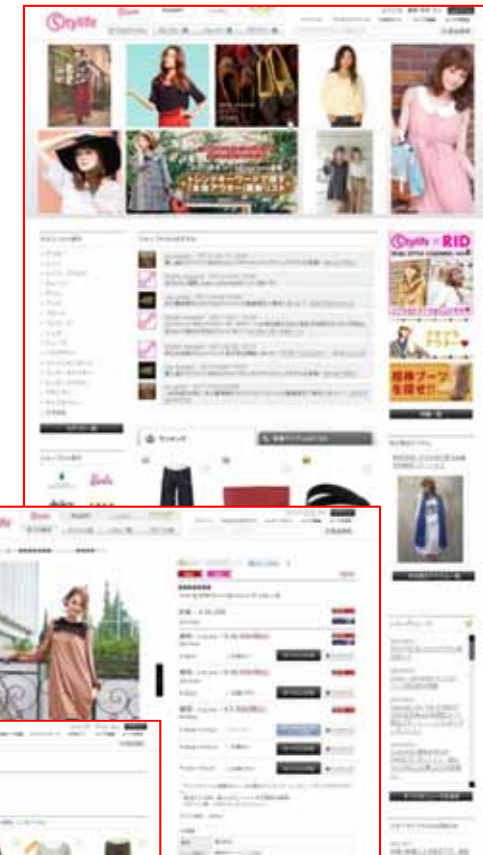
# 2012年3月期 事業別の施策

## ■ ファッションコマース事業

### ◇ネット部門: インターネット(PC)・モバイル・スマートフォン

#### 『集客力と購買率の向上を促進』

- ①コーディネートで提案するショッピングサイトにリニューアル
  - ・2011年11月21日リニューアル予定。以後、順次、機能強化。
  - ・お客様がよりイメージしやすいスナップ写真の拡充。
  - ・ユーザーレビューによるお客様の声の反映など。
- ②有力ブランドの取扱拡大による品揃えの拡充
  - ・株式会社パルコとの連携による有力ブランドの開拓を促進。
  - ・ショッピングサイト『Stylife』をメディアとしての活用を促進。
- ③スマートフォン対応を促進
  - ・2011年12月に自社サイトの対応を開始。
- ④KDDIとの協業サイト『au one Brand Garden』の売上拡大
  - ・商品力の強化を推進。
  - ・KDDI株式会社によるプロモーションの拡充。
  - ・スマートフォンの普及に伴う新規顧客の獲得と売上増の実現。
- ⑤プロモーション強化
  - ・株式会社パルコとのクロスプロモーションの展開。
  - ・リスティングをはじめとするWeb広告の強化。
  - ・ポイントやクーポンの拡充、1万円以上送料無料の継続。
  - ・グルーポンの活用など。



『Stylife』  
リニューアルイメージ

## 2012年3月期 事業別の施策

### ■ ファッションコマース事業

#### ◇ 株式会社パルコとの業務・資本提携

##### ① オンライン・ショッピングモール「PARCO-CITY」でのショッパ展開

・「PARCO-CITY」への出店で、さらなる集客の強化を促進。

##### ② パルコグループによるスタイライフへのブランド開発誘致

- ・パルコグループはテナントネットワークを活用し、スタイライフへのブランド開発誘致。
- ・スタイライフは有力ブランドの導入加速による商品力の強化を図り、新規顧客の拡大を目指す。
- ・パルコグループはスタイライフへのブランド開発誘致を行うことで、「Stylife PARCO-CITY店」の品揃えを充実させ、顧客満足の向上を図る。

##### ③ 両社の強みを活かした共同のクロスプロモーション

- ・パルコのリアル店舗、スタイライフ発行の通販雑誌「Look!s」、両社のECサイトなど、複数の情報チャネルを活用し、両社で共同のクロスプロモーションを展開。
- ・両社は集客ルートの多元化とお客様への情報発信力の強化によりECサイト、リアル店舗への集客増加を図る。

#### 資本提携

- ・当社株式3,223株(所有比率15.0%)を保有。
- ・当社をパルコの持分法適用会社とすることで、関係をより強固なものとし、業務提携効果の最大化を図る。

パルコグループの  
ショッピングセンター事業 × スタイライフのEC事業

～EC事業とショッピングセンター事業のバリューチェーンを強化～



『Stylife』(PARCO-CITY店)

# 2012年3月期 事業別の施策

## ■ コスメ事業

- ①プロモーション強化による新規顧客の獲得
  - ・リピート率の高いプロモーション展開。
- ②ショッピングサイト『豆腐の盛田屋』の売上拡大
  - ・電話営業部門以外の収益基盤の構築。
- ③新製品の投入による売上拡大
  - ・『金のまゆ』シリーズを本年9月発売開始。
- ④収益構造の改善
  - ・プロモーション店舗『SOYS CAFE』の見直し、オフィス統合などの促進。



プロモーション例：  
100円せっけんキャンペーン



『豆腐の盛田屋』  
(<http://www.tofu-moritaya.com/>)

## ■ 生活雑貨事業

- ①早急なコスト改善
  - ・物流及びシステム面の安定化の実現。
  - ・ベトナム生産の本格化など生産体制の拡充。
- ②製品開発力の強化と販路の拡大
  - ・雑誌、取引先とのコラボレーション開発を促進。
  - ・OEMなど、取引先にあわせた製品開発を強化。
- ③『ノーマディック・オフィシャル・オンラインストア』の集客促進による売上拡大
  - ・WEBプロモーションの強化。



コラボレーション例：  
monoマガジンとの展開



『ノーマディック・オフィシャル・オンラインストア』  
(<http://www.ec-nomadic.com/>)

---

## ・ 主要な財務指標の推移

## 連結財務指標の推移

		2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期 予想
売上高	百万円	5,934	7,005	7,665	8,485	8,494
売上総利益	百万円	2,176	2,777	3,096	3,205	—
営業利益(△損失)	百万円	192	91	4	△71	△265
経常利益(△損失)	百万円	233	106	5	△89	△275
当期純利益(△損失)	百万円	148	△329	215	△138	△269
1株当たり当期純利益(△損失)	円	7,289.80	△16,375.32	10,820.02	△6,980.64	△12,628.13
純資産	百万円	2,615	2,181	2,355	2,176	—
総資産	百万円	3,671	4,884	4,902	4,833	—
1株当たり純資産	円	128,172.32	109,576.96	118,315.83	109,313.85	—
自己資本比率	%	71.2	44.7	48.0	45.0	—
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	83	△414	31	△99	—
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△526	△416	△76	△165	—
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△56	899	167	△103	—
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	583	652	775	406	—
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	100(41)	166(63)	165(108)	164(128)	—

1. 売上総利益は、返品調整後の金額です。
2. 臨時従業員数は会計期間の期中平均人員です。

---

・ (ご参考) スタイルライフグループの主要サービス

# スタイライフグループの主要サービス

## 雑誌

Look!s



ファッション誌(定価480円)でありながら、掲載商品が全て買える新しい通販のモデルとして1998年3月に創刊。2008年3月に創刊10周年。

旬なスタイルを追求する全国の女性たちへ、「全国どこでも、青山、原宿、代官山などのおしゃれな流行」を提案。地域差がない常にタイムリーな情報や商品を提供し、流行に敏感な全国の女性に『おしゃれな流行通販マガジン』として絶大な支持を獲得しております。

主要顧客層:20歳代前半の女性。

大人Look!s



『Look!s』のお姉さん版として、2007年2月に増刊号として発行。

2010年より年4回(2月、5月、8月、10月)の季刊誌へ。

Look!sの『まるごと買えるファッション誌』として掲載商品を全て買える機能をそのまま残した『大人Look!s』は、30歳前後のおしゃれな大人が着れる高感度なブランドと着こなしで、Look!sテイストでの“大人服”を提案しています。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

その他



『ブランドBook・コラボレーションBook』  
人気ファッションブランド及び人気スタイリストなど著名人との  
コラボレーションによる通販連動Book

『書籍』

人気タレントなどの“写真集”や“フォトエッセイ”などを出版。



# スタイライフグループの主要サービス

## インターネット(PC)

### Stylife

<http://www.stylife.co.jp/>



お洒落マインドを刺激するリアルファッションサイト。ファッショントレンドをリードする25歳～30歳前後のアラウンド30(通称:アラサー)をメインターゲットに、最旬のトレンドから、洗練ベーシック、話題のインポートまで人気ブランドが集結!自分らしいお洒落を確立したすべての大人の女性のために、ファッション雑誌さながらに魅せる充実のコンテンツとともにお届けします。  
主要顧客層:20歳代後半～30歳代の女性。

### nuan+

<http://www.nuan.gr.jp/>



人気セレクトショップやデザイナーズブランド、東京コレクションなどに参加されるコレクションブランドの取扱いなど、よりファッション性の高い商品を提供。一部、男性向け商品も提供。

主要顧客層:20歳代～30歳代の女性。

### OUTLET CHU:SE

<http://chuse.jp/>



『Stylife』のアウトレット版。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

### WWCITY & COMMUNICATIONS

<http://www.wwcity.co.jp/>



ファッションテイストごとの仮想都市を3Dで再現、演出する新感覚のモール型ショッピングサイトとして展開。

- ①Anhelo(アネーロ):「キャリアスタイル」
- ②Mignon(ミニョン):「キュートでスイートなスタイル」
- ③Bonito(ボニート):「“美くなる”ためのブランドやサロン」
- ④EVENT:「コラボレーションイベントなどプロモーションエリア」

# スタイライフグループの主要サービス

## モバイル(携帯電話)

### スタイライフ☆Look!s

- ・i-mode
- ・EZweb
- ・Yahoo!ケータイ

の各公式サイト

<http://syf.jp>



『Stylife』及び『Look!s』と連動し、「原宿」、「青山」、「代官山」などといった最新ファッションエリアにリアル店舗を持っている数多くの人気ブランドの商品を豊富に取り揃えております。

主要顧客層: 20歳代の女性。

### LOVE EX バーゲン

- ・i-mode
  - ・EZweb
  - ・Yahoo!ケータイ
- の各公式サイト

<http://ilovebargain.channel.or.jp>



(株)バンダイナムコゲームスのプロモーションカ



スタイライフのECサイトオペレーションカ

(株)バンダイナムコゲームスが2003年2月に開設、2010年10月より当社が運営参加し、共同運営サイトとして展開。  
“1年中バーゲン”をテーマに、モバイル世代の10~20代をターゲットとするモバイル・ファッションECサイトです。  
また、月額315円(税込)の有料会員サービスも展開。  
若い世代に人気の渋谷系カジュアルブランドを中心に提供しております。

主要顧客層: 10歳代後半~20歳代の女性。



# スタイライフグループの主要サービス

## au one Brand Garden

<アクセス>

auケータイ: EZトップメニュー  
またはau oneトップ → 買う  
→ ファッション

他社ケータイ及びPC:

<http://aubg.jp>

スマートフォン:

<http://aubgis.auone.jp/>

KDDI(株)の  
プロモーションカ × スタイライフの  
ECサイトオペレーションカ

「au one Brand Garden」は、スタイライフ(株)とKDDI(株)、沖縄セルラー電話(株)が協業し、au携帯電話とPCが一体化したポータルサイト「au one」上で、人気ブランドのメンズ・レディース・キッズの洋服や小物、アクセサリが、ご購入できるファッション通販サイトです。

本サイトは、au携帯電話やPCのほか、ドコモ、ソフトバンクの携帯電話でも「au one Brand Garden」のサイトに直接アクセスしてご利用いただくことができます。

本サイトの運営においては、国内3000万人超のauユーザーを誇るKDDIが各種メディアを最大限に活用したプロモーションを行うことで、お客さまにショッピングに役立つ有益な情報をリアルタイムで提供するとともに、スタイライフがこれまでに培ったファッション通販のノウハウを活かすことで、より便利で、質の高いネットショッピングの提供を目指しております。



スマートフォン版サイト  
TOPイメージ



モバイル版サイト  
TOPイメージ



PC版サイト TOPイメージ

# スタイライフグループの主要サービス

## スタイライフグループ主要子会社

### ノーマディック株式会社



ノーマディックは、「街歩き」をコンセプトにしたバッグブランド「WISE-WALKER」をコアブランドに据え、バッグの中身を整理するためのポーチや収納アイテム、文具、化粧品小分け容器などの生活雑貨メーカーとして、20歳~50歳をメインターゲットに性別を問わず幅広いお客様に商品を提供しております。

### 株式会社ハイマックス



「豆腐の盛田屋」シリーズ

ハイマックスは、「豆腐の盛田屋」というブランドで豆乳をベースとしたせっけんや化粧水など自然派基礎化粧品を中心に通販ビジネスを展開しており、幅広い世代のお客様に提供しております。また、宮崎県椎葉村という自然豊かな環境の中で、ミネラルを多く含んだきれいな水と国産大豆を使って豆腐の製造・販売を行っており、この製造過程の中で従業員の手が白くツルツルになることから、豆乳に美肌の素となる成分が含まれていることを発見し、化粧品事業をスタート、現在、多くのリピーター客を獲得しております。



「SOYS RICH」シリーズ

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。

あくまでも将来の予測であり、下記にあげております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境を取り巻く経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素

#### 問い合わせ先

スタイライフ(株) 経営管理部 IR担当

- ☐ TEL 03-5785-7017
- ☐ FAX 03-5412-2530
- ☐ E-mail [ir@stylife.co.jp](mailto:ir@stylife.co.jp)