

株式会社チヨダ

2025年2月期 中間期 決算説明会

<登壇者>

代表取締役社長	町野 雅俊
取締役 管理本部長	井上 裕一郎
取締役 店舗運営統括本部長	小関 国男

2024年10月18日

AP東京丸の内

— 第1部 —

2025年2月期 中間期 経営状況の報告

取締役 管理本部長

井上 裕一郎

— 第2部 —

今期の重点施策

代表取締役社長

町野 雅俊

質疑応答

2025年2月期 中間期 経営状況の報告

取締役 管理本部長 井上 裕一郎

増収・増益

【連結】PLの概要・要因①

単位：億円

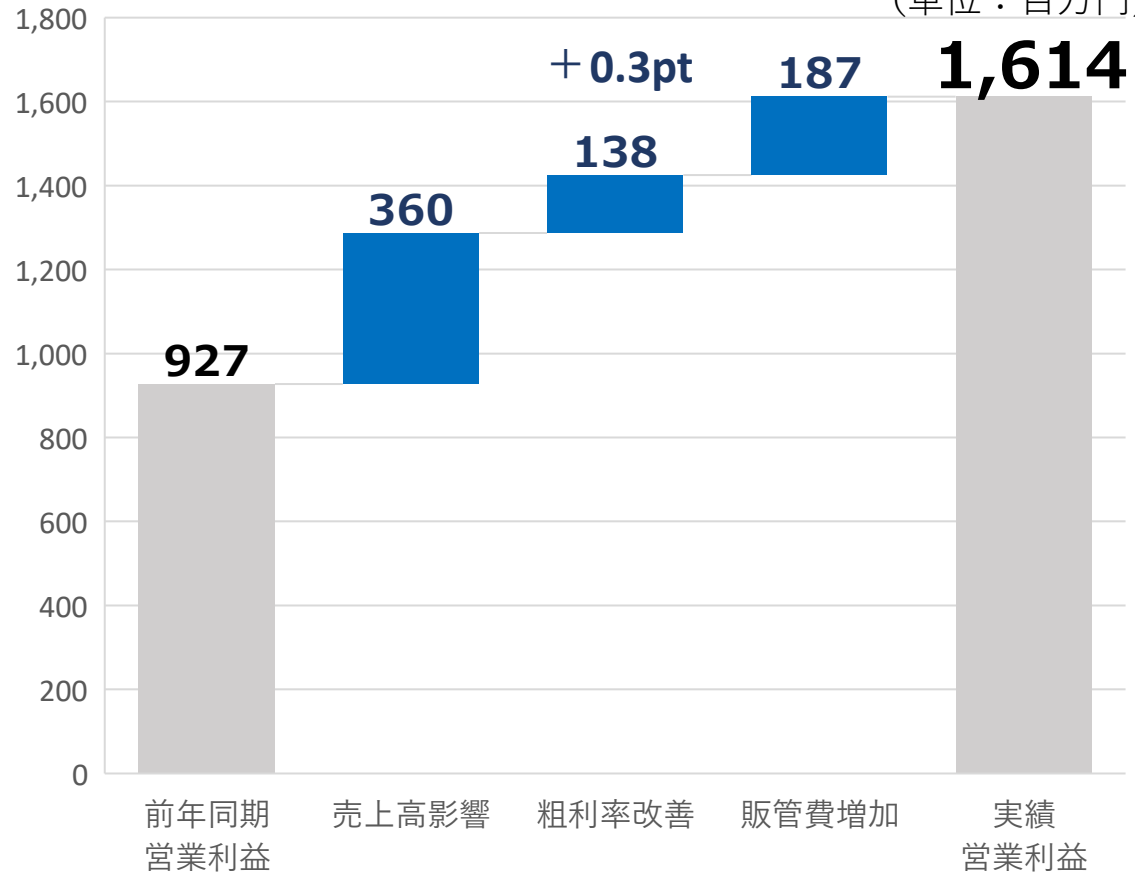
	24/2月期 中間期実績	25/2月期 中間期計画	25/2月期 中間期実績	前期比	計画比
売上高 (売上比)	480 (100.0)	483 (100.0)	488 (100.0)	101.6	101.1
売上総利益 (売上比)	226 (47.2)	232 (48.1)	231 (47.5)	102.2	99.8
販管費 (売上比)	217 (45.3)	222 (46.1)	215 (44.2)	99.1	97.0
営業利益 (売上比)	9 (1.9)	10 (2.1)	16 (3.3)	174.1	161.5
経常利益 (売上比)	10 (2.2)	11 (2.4)	18 (3.7)	170.8	159.0
中間期純利益 (売上比)	8 (1.7)	11 (2.3)	15 (3.3)	191.2	144.4
1株当たり中間期 純利益（円銭）	23.65	31.30	45.16	191.0	144.3

- 売上高 : 前年同期比 7 億円増 (計画比 + 5 億円)
- 営業利益 : 前年同期比 6 億円増益 (計画比 + 6 億円)
- 中間期純利益 : 前年同期比 7 億円増益 (計画比 + 4 億円)

【連結】PLの概要・要因②

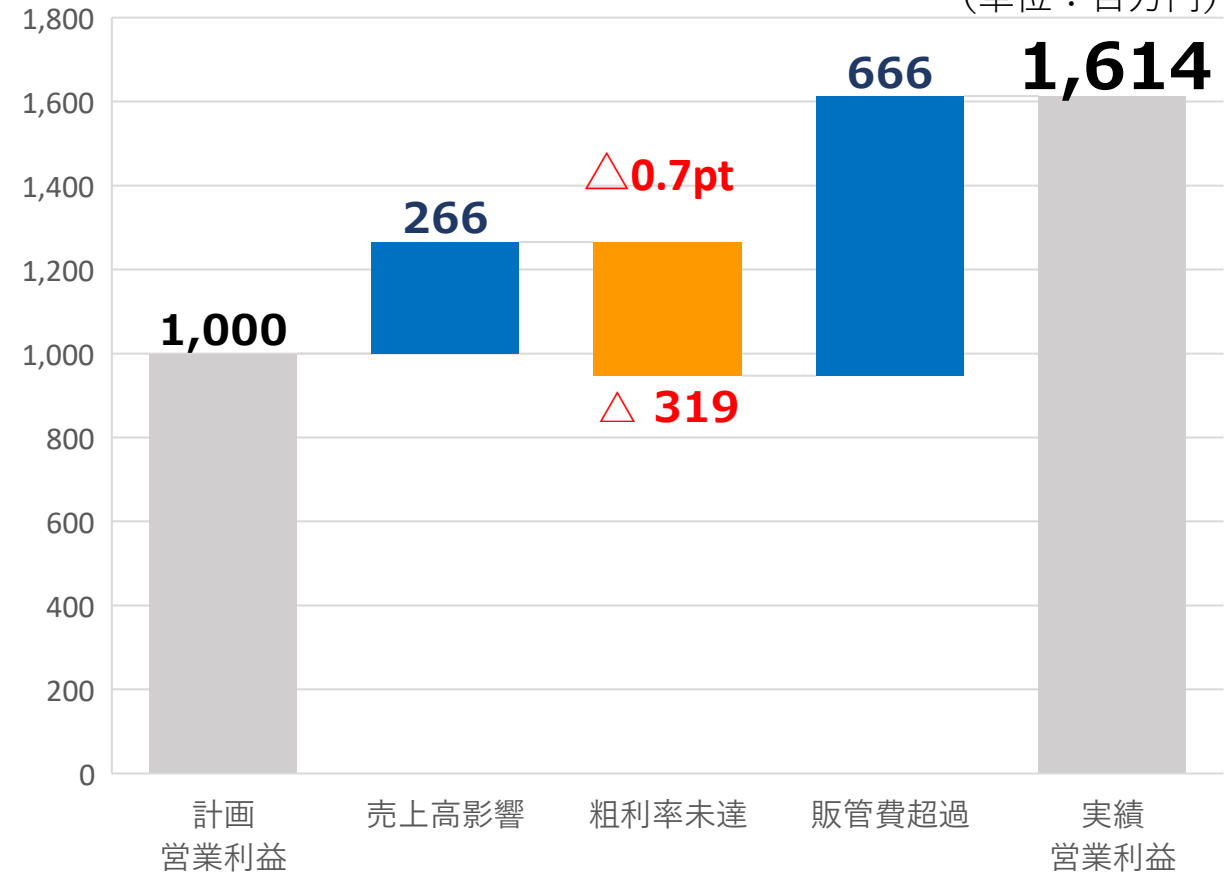
営業利益前年同期差異

(単位：百万円)



営業利益計画差異

(単位：百万円)

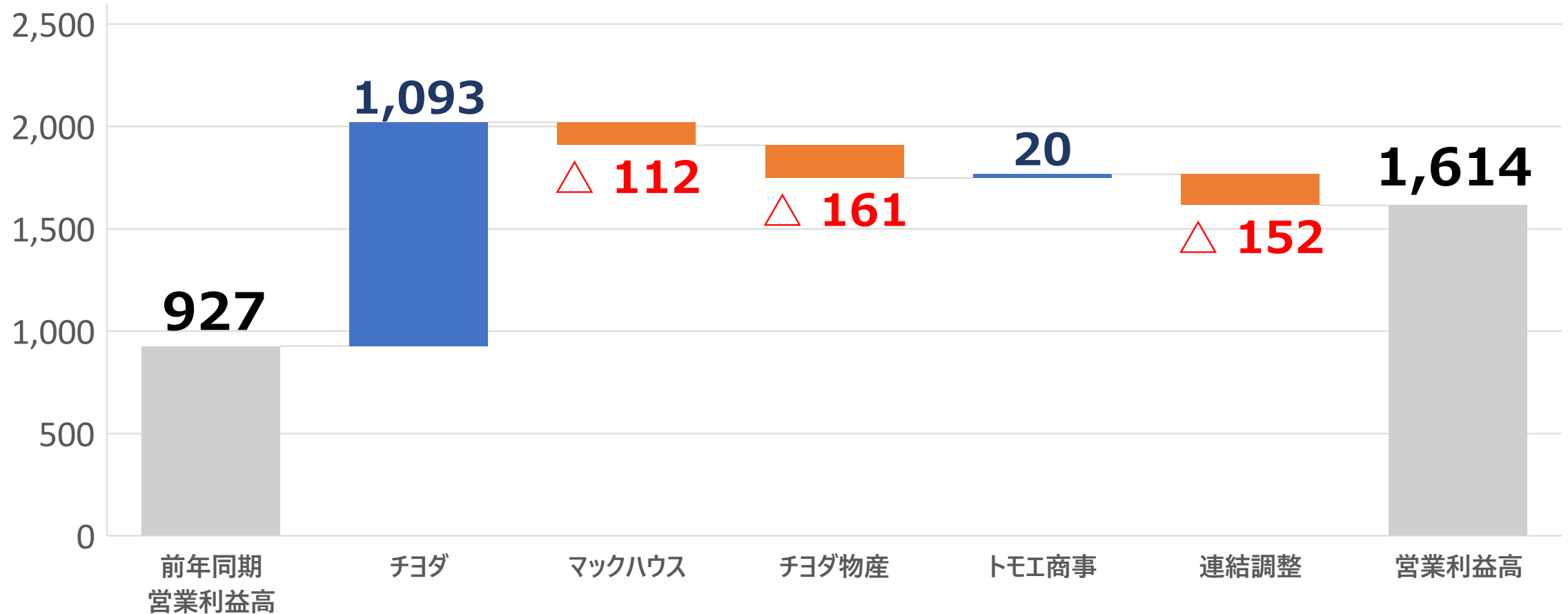


※：売上影響：売上の増減に伴う利益への影響額
 粗利率：粗利益率の差による利益の影響額
 販管費：経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

【連結】PLの概要・要因③

「前年同期比較 営業利益各社別状況」

単位：百万円



※各社個別の値は、それぞれの前年に対する増減値（不足は△）

増収・増益

【単体】PLの概要・要因

単位：億円

	24/2月期 中間期実績	25/2月期 中間期計画	25/2月期 中間期実績	前期比	計画比
売上高 (売上比)	399 (100.0)	408 (100.0)	413 (100.0)	103.6	101.4
売上総利益 (売上比)	184 (46.1)	194 (47.7)	195 (47.3)	106.2	100.4
販管費 (売上比)	172 (43.3)	179 (44.1)	173 (41.9)	100.3	96.5
営業利益 (売上比)	11 (2.8)	15 (3.7)	22 (5.4)	197.1	148.0
経常利益 (売上比)	13 (3.3)	17 (4.2)	23 (5.7)	180.6	137.9
中間期純利益 (売上比)	10 (2.6)	15 (3.8)	20 (5.0)	195.1	133.3
1株当たり中間期 純利益（円銭）	29.97	43.82	58.39	194.8	133.2

- 売上高 : 前年同期比 14 億円増 (計画比 + 5 億円)
- 営業利益 : 前年同期比 10 億円増益 (計画比 + 7 億円)
- 中間期純利益 : 前年同期比 10 億円増益 (計画比 + 5 億円)

【単体】決算概要

「増収要因」 （前年同期比）

商品部門別	前年比 (%)
紳士	111.4
婦人	107.7
子供	91.5
スニーカー雨靴	102.7
サンダル関係	98.1
その他	100.3
全社合計	103.6

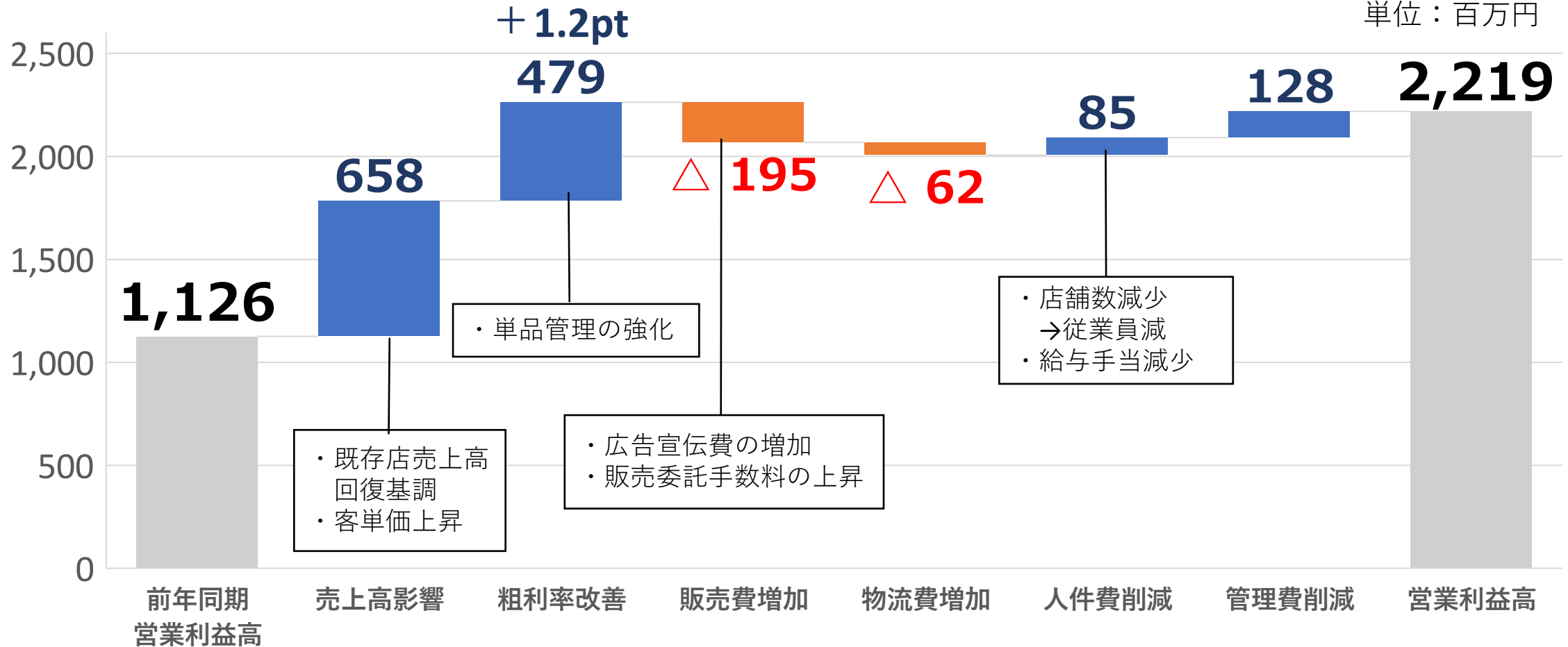
地区別	前年比 (%)
関東	105.2
東北	104.3
北海道	104.7
中部	101.6
関西	103.0
九州	98.5
EC・その他	107.1
全社合計	103.6

立地別	前年比 (%)
大型SC（リージョナルSC）	96.8
中型SC（コミュニティSC）	103.3
小型SC（ネイバーフッドSC）	103.3
ロードサイド複合（オープンモール）	101.2
ロードサイド単独	104.2
駅前・駅近	109.5
EC・その他	107.1
全社合計	103.6

【単体】決算概要①

「前年同期比較 営業利益変動理由」

単位：百万円

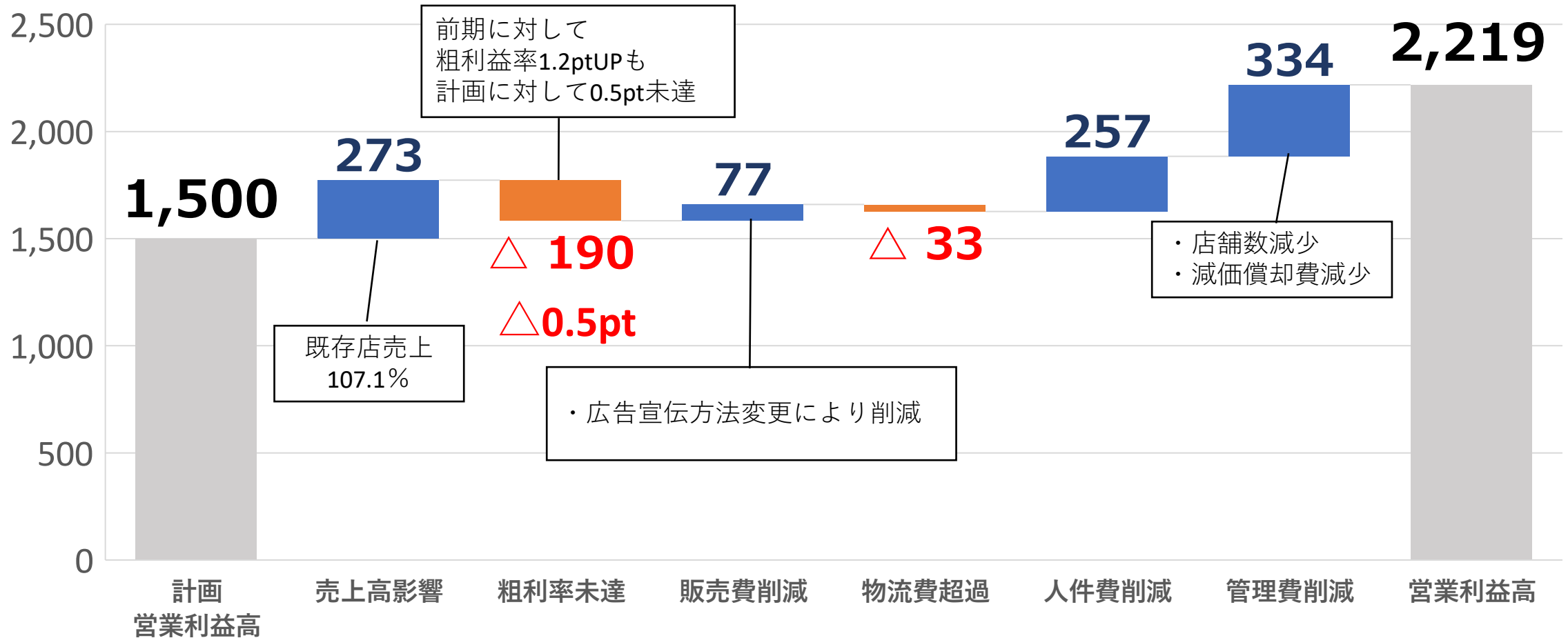


※：売上影響 : 売上の増減に伴う利益への影響額
 粗利率 : 粗利益率の差による利益の影響額
 販管費 : 経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

【単体】決算概要②

「期初計画比較 営業利益変動理由」

単位：百万円



※：売上影響：売上の増減に伴う利益への影響額
 粗利率：粗利益率の差による利益の影響額
 販管費：経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

【連結】BSの概要・要因

	24/2月期末		25/2月期 中間期末		比較 増減額
(億円:%)		構成比		構成比	
流動資産	563	66.5	563	66.4	0
現・預金	266	31.4	267	31.5	1
売掛金	33	3.9	42	5.0	9
商品	238	28.2	231	27.3	△7
固定資産	284	33.5	285	33.6	1
リース資産(純額)	2	0.3	2	0.3	△0
敷金及び保証金	91	10.8	89	10.6	△1
資産合計	847	100.0	849	100.0	2
流動負債	202	23.9	198	23.3	△4
固定負債	126	14.9	125	14.7	△1
負債合計	329	38.8	323	38.1	△5
純資産合計	518	61.2	526	61.9	7
負債、純資産合計	847	100.0	849	100.0	2

	24/2月期末	25/2月期 中間期末
1株当たり純資産(円)	1,444.31	1472.33
自己資本比率(%)	59.9	61.0

【単体】BSの概要・要因

	24/2月期末		25/2月期 中間期末		比較 増減額
(億円:%)		構成比		構成比	
流動資産	480	64.1	496	64.6	15
現・預金	239	31.9	249	32.5	10
売掛金	28	3.8	35	4.7	7
商品	193	25.7	190	24.8	△2
固定資産	269	35.9	271	35.4	2
リース資産(純額)	2	0.3	2	0.3	△0
敷金及び保証金	71	9.6	70	9.2	△0
資産合計	749	100.0	768	100.0	18
流動負債	161	21.5	164	21.3	2
固定負債	99	13.2	99	12.9	0
負債合計	260	34.8	263	34.3	2
純資産合計	489	65.2	505	65.7	15
負債、純資産合計	749	100.0	768	100.0	18

	24/2月期末	25/2月期 中間期末
1株当たり純資産(円)	1,390.57	1,435.15
自己資本比率(%)	65.2	65.7

【連結】キャッシュフロー・設備投資・減価償却

(億円)	24/2月期 中間期	25/2月期 中間期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	△15	13	28
投資活動によるキャッシュ・フロー	△3	△19	△16
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6	△6	0
現金及び現金同等物の期末残高	227	249	21

[キャッシュフローの状況]

営業活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 「税金等調整前当期純利益」 17億円 「たな卸資産の減少」 7億円 ● 「未払消費税等の減少」 △7億円 「売上債権の増加」 △9億円
投資活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 収入：「敷金及び保証金の回収による収入」 2億円 ● 支出：「定期預金の預入による支出」 △16億円
財務活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 「配当金の支払額」 △4億円 「リース債務の返済」 △1億円

(億円)	24/2月期 中間期	25/2月期 中間期	増減額	前年同期比	期初計画	計画比増減額	期初計画比
設備投資	3	3	0	111.4	4	△1	77.1
減価償却	4	3	△0	93.5	4	△0	91.8

【単体】「出退店実績」①

出店上期 **5**店舗（通期計画**25**店舗） 閉店上期 **12**店舗（通期計画**20**店舗）

【2025年2月期 中間期 店舗業態別出退店実績】 (店)

ショップカテゴリー	2024/2末	出店	閉店	2024/8末	増減
シュープラザ	3 4 1	2	7	3 3 6	▲ 5
東京靴流通センター	5 0 4	3	5	5 0 2	▲ 2
チヨダ	2 4	—	—	2 4	—
SPC	4	—	—	4	—
クローバーリーフ他	1 2	—	—	1 2	—
全社合計	8 8 5	5	1 2	8 7 8	▲ 7

【単体】「出退店実績」②

出店上期 **5** 店舗（通期計画**25**店舗） 閉店上期 **12** 店舗（通期計画**20**店舗）

【2025年2月期 中間期 立地タイプ別出退店実績】 (店)

立地	2024/2末	出店	閉店	2024/8末
大型 S C（リージョナル）	4 3	—	1	4 2
中型 S C（コミュニティ）	6 6	2	2	6 6
小型 S C（ネイバーフッド）	1 3 8	2	2	1 3 8
ロードサイド複合型	1 6 4	—	2	1 6 2
ロードサイド単独	4 3 8	—	5	4 3 3
駅前・駅近	3 6	1	—	3 7
全社合計	8 8 5	5	1 2	8 7 8

出店事例

「厳選した出店」

(シュープラザ 萩原サンリブBUONO店)



(2024年3月13日オープン)

(東京靴流通センター コーナソ京葉船橋インター店)

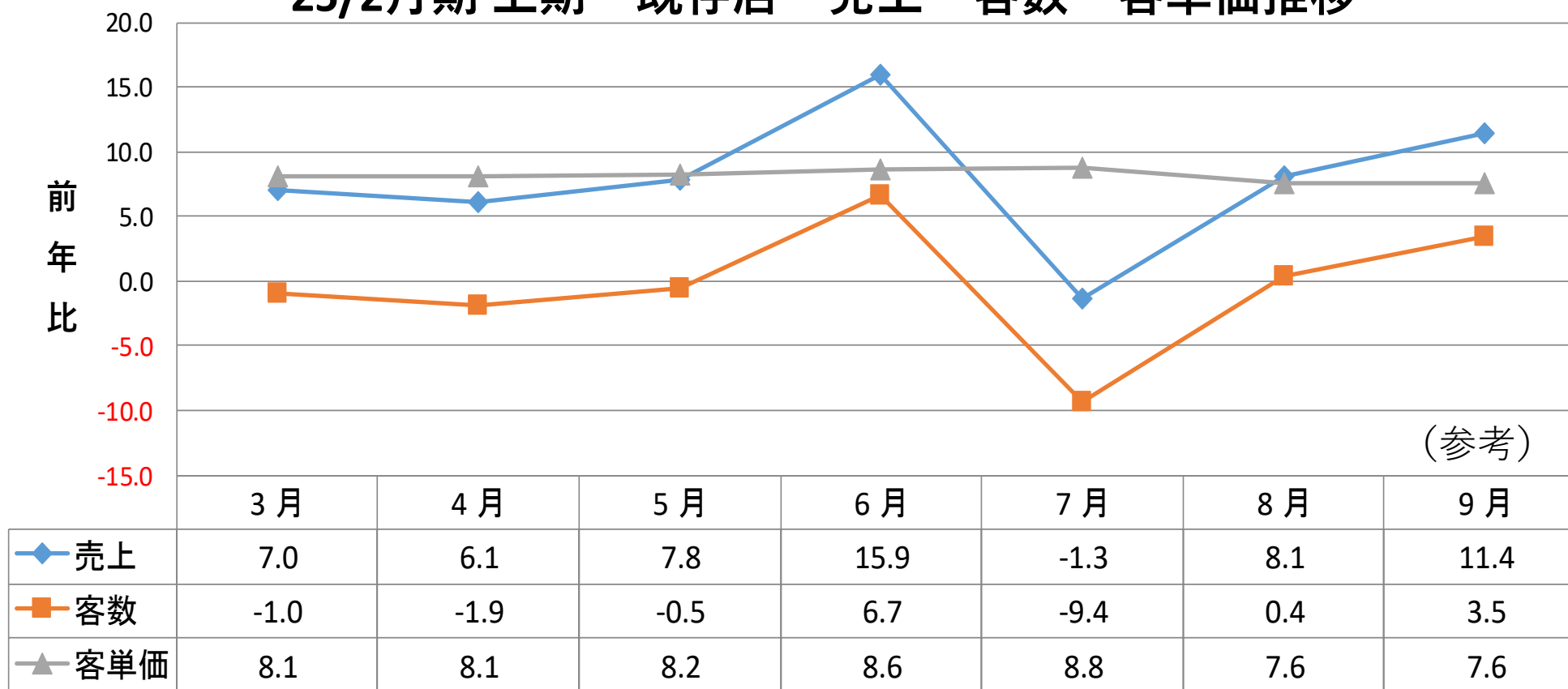


(2024年8月7日オープン)

【单体】 既存店推移

上期：売上＋7.1 客数▲1.2 客単価＋8.3

25/2月期 上期 既存店 売上・客数・客単価推移



今期の重点施策

代表取締役社長 町野 雅俊

「今期の重点施策」

『 Change 』

～成長に向けたマインドチェンジ～

(1) PBの開発強化

(2) PBのマーケティング強化

(3) EC事業のブラッシュアップ

(4) 標準化による作業軽減

(5) サステナビリティ経営の実践

+ (6) グループポートフォリオの見直し

上半期『重点施策』の達成状況①

売上計画比	単体101.4%	連結101.1%
売上前年同期比	単体103.6%	連結101.6%
営業利益計画比	単体148.0%	連結161.5%

重点施策	達成状況
(1)PBの開発強化	○
(2)PBのマーケティング強化	○
(3)EC事業のブラッシュアップ	△
(4)標準化による作業軽減	△
(5)サステナビリティ経営の実践	○

(1) PB商品の開発・販売順調

・プライベートブランド比率(※) 上半期前年差異 ＋3.0%pt

・チヨダ単体の粗利益率 上半期前年差異 ＋1.4%pt

(2) PBのマーケティング強化

・スパットシューズを軸にした販促強化

同商品の売上数前年比 270% 同計画比 150%

(3) EC事業のブラッシュアップ

・販促の最適化により売上は計画未達も、利益は計画以上を達成

上半期『重点施策』の達成状況③

主力4プライベートブランド(PB)販売実績

今期計画 **540** 万足 ⇨ 上期実績 **281** 万足 (進捗率 **52%**)

PB比率上期実績 **40.9**% (前期差異 **+3.0**%pt) 今期計画 **41.0**%

HYDRO-TECH® 今期計画 50万足 ⇒ 上期実績 25万足 (進捗率 **50%**)

biofitter 今期計画 200万足 ⇒ 上期実績 91万足 (進捗率 **45%**)

CEDAR CREST®
since 1925 今期計画 220万足 ⇒ 上期実績 132万足 (進捗率 **60%**)

fuwaraku® 今期計画 70万足 ⇒ 上期実績 33万足 (進捗率 **47%**)

◎アパレル子会社の売却

- ・子会社 マックハウス(アパレル小売)株式の公開買付に関する応募契約をGF社と締結
⇒全株式を売却予定
- ・物流、アパレルOEM、EC等を手掛けるジーエフグループでの再生に期待

◎靴事業への特化・深化

- ・経営資源を靴事業に集中し、商品の独自性を強化
- ・靴の企画、開発、生産等ができる企業のM&A検討
⇒PB商品(靴)の差別化、ブランディング強化へ

商品の差別化
により
企業価値向上へ

⇒企画、開発、生産、EC、法人など各事業を見直し M&Aも含め強化を図る

◎価値訴求による差別化で高利益体質へ

- ・価値訴求による差別化

 - ⇒PB商品の付加価値訴求と、GB商品のエクスクルーシブモデル拡大による差別化

 - ⇒**靴専門店ならではの価値訴求と販促強化による差別化**

- ・PB比率45%に向けて

 - ⇒機能性にこだわった品質の革新

 - ⇒消費者ニーズをとらえたPB開発強化

- ・粗利率50%に向けて 【まずは2027年2月期48.1%(単体)を目指す】

 - ⇒差別化できる商品のバリエーション拡大

 - ⇒販売計画の精度向上によるロス低減

消費者ニーズに応えた
付加価値商品の提供

◎第2の『スパットシューズ』を目指す為の3つの柱

①PB推進チームの結成による開発力強化

- ・子会社チヨダ物産との連携チーム編成による独自開発
- ・意思疎通の迅速化と一元管理による企画開発

(2024年6月の組織変更後チーム編成済み)

②当社PBを活用した企画開発力の高い企業とのOEM生産

- ・取引先の長所を最大限に発揮
- ・新たな提案にも積極的にチャレンジ

取引先との協業により
新たな価値の提供へ

③取引先ブランドの独占的パートナーシップ契約による価値創造

- ・企画開発時から販促を勘案した開発計画
- ・既存ブランドの優位性を活かした消費者へのアプローチ

(1) PBの開発強化③

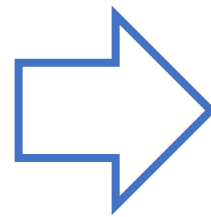
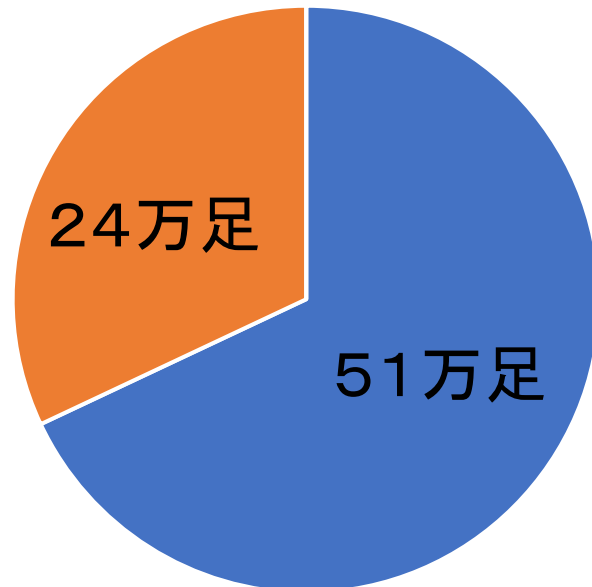
ハンズフリーシューズの代表格ブランド「スパットシューズ」

今期150万足で 確固たるポジションの確立へ！

スパットシューズ
ジェンダー別売上構成

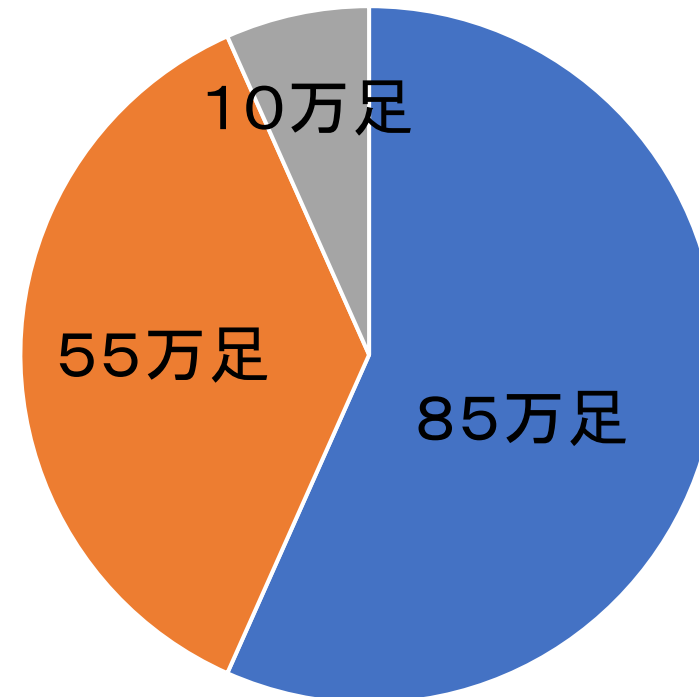
2023年度実績

■メンズ ■レディス ■キッズ



2024年度目標

■メンズ ■レディス ■キッズ



(1) PBの開発強化④

「スパットシューズ」今期150万足に向け

新たな企画商品も続々発売！

biofitter + スパットシューズ

歩くことから
健康を
サポートする

**スパット
機能
+**
プラス
手を使わずに立ったまま
スパッと履ける！

(税込 5,390円)

特許第7317385号
*類似品にご注意下さい



(税込 6,490円)

コラボシューズ プロジェクトがスタートしました！

サンキュ! × CEDAR CREST スパットシューズ
コラボシューズ プロジェクト

サンキュ! アンバサダーとのコラボシューズ開発
第1弾は今秋、第2弾は来春発売予定！

PB「biofitter」からスパット機能が付いた商品を発売

快適性を求め改良し続ける「ユーティリティスニーカー」

防水機能を見直し、365日快適に履ける靴が欲しい、に応える！

CEDAR CREST®
since 1925

雨に強い! ムレにくい! 365日履き続けられる

*Water proof
Breathable*

(税込 5,940円)

防水

アッパー部分から足裏部分に掛けて袋状にC2プレスシールド（防水膜）が入っており、外部からの水の侵入を防ぎます。
※完全防水ではありません。 ※シューレース、タン部分は防水仕様ではありません。



接地面
4cm5時間
防水

袋式
防水仕様

疲れにくい

発泡素材の厚底ミッドソールが衝撃を吸収。ハニカム状にすることで蒸れにくく、反発性があるため長時間の使用でも疲れにくい。



ムレにくい

アッパー内部のC2プレスシールド（防水膜）が靴内部に籠る湿度を外に逃がします。



C2 BREATH SHIELD

(1) PBの開発強化⑥

お仕事スタイルの多様化に対応した多彩なラインナップ！

定番のベーシックシリーズに加え、更に4シリーズを拡充！

しなやか
モカシン
シューズ

Walk & Drive

ふわらくにがんばれるパンプス
fuwaraku.

アクティブ シリーズ



ふわらくにがんばれるパンプス
fuwaraku.

美シルエットで軽やかに
ウェッジスニーカー



ふわらくにがんばれるパンプス
fuwaraku.

洗える
ニットパンプス

ラクラク・キレイ
洗える!

リラックス シリーズ



ふわらくにがんばれるパンプス
fuwaraku.

足もとにスタイリスト
「スマート」に今っぽさ

ビット
ローファー

バレエ
パンプス

スマート シリーズ

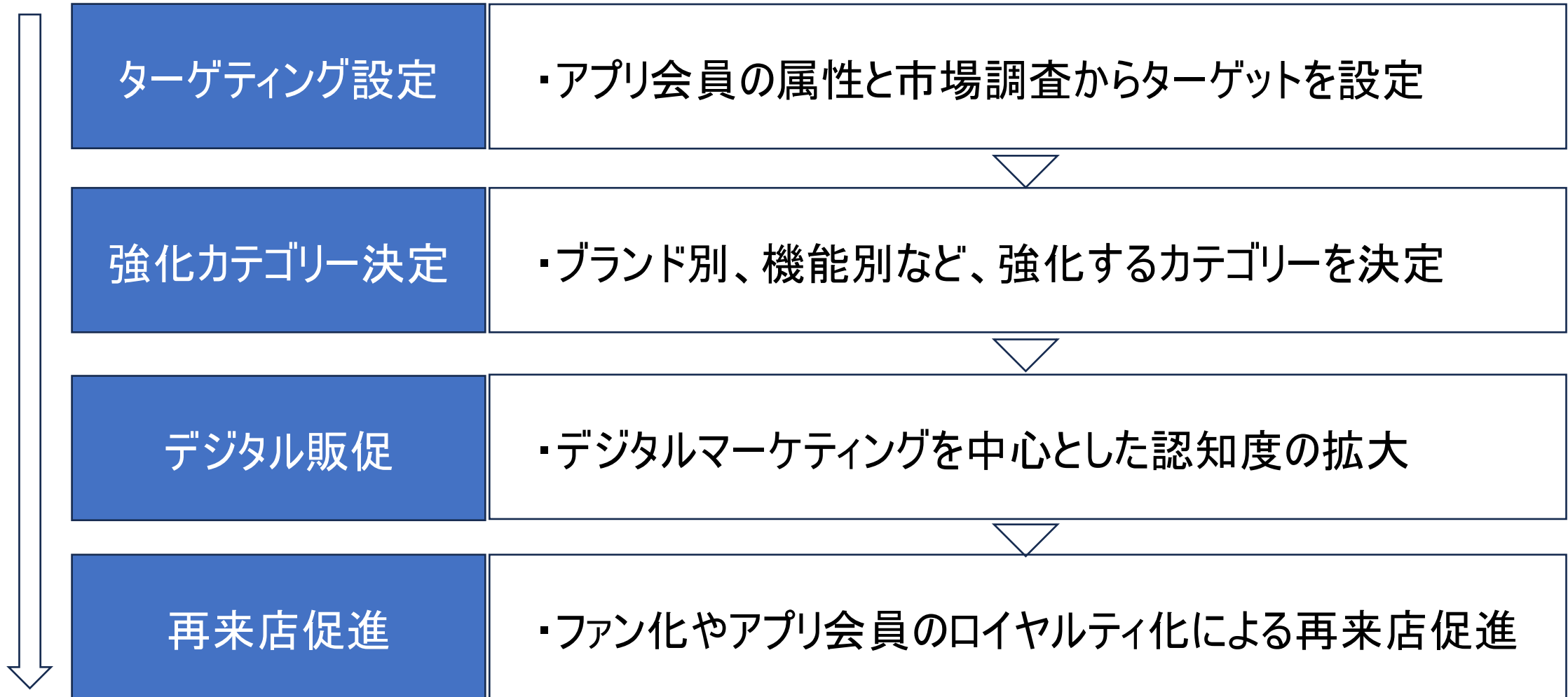


fuwarakuの各シリーズは税込 4,290円～5,390円

(2) PBのマーケティング強化①

『スパットシューズ』の成功例を活用した

主力PBのブランディング強化



(2) PBのマーケティング強化②

女性目線を取り入れた主力PBのブランディング強化



株式会社 博報堂

クリエイティブディレクター 西嶋 真紀

広告賞受賞歴 ACCゴールド

ACCシルバー

Cannes dolphin silver

NY ADC ファイナリスト など

P Bブランディングチームに西嶋氏を迎え入れ、
スパットシューズとは別のアプローチから、
価値訴求によるP Bの差別化を図る。

もっとラクにがんばれるパンプス
fuwaraku®



freeebo

(2) PBのマーケティング強化③

ブランドの世界観を意識した売場づくり



手を使わずに立ったままスパッと履ける!



ブランドカラーで売場イメージを統一



グローバルブランドの世界観を意識した売場

◎デジタルマーケティング拡大による新規顧客の獲得

- ・今期はテレビCM(TVer含む)と、TikTokやInstagram向けタテ型動画を強化。
 - ・広告予算を拡大し、客数増(特に若年層の増加)を図る。
- ⇒マスマーケティングとSNSの活用により認知度向上へ

見やすい、飽きない
楽しいコンテンツ提供

MOVIE



- ・30秒で魅力プレゼンチャレンジ
- ・履いて踊ってみた!
- ・お小遣いで買えるスニーカー3選
- ・シューフィッターは数値だけで見抜ける?
- ・「くつお」と「社員」で究極の2択
- ・靴屋の徹底解説、、、などなど

◎アプリ会員のロイヤルカスタマー化

- ・アプリ会員は、非会員よりも様々な項目で良好な結果が判明。
(客単価、1品単価、複数買上率、年間購入頻度・購入金額等)

⇒アプリ会員の属性分析を基にしたKPI設定と
顧客ニーズの確認、施策、検証による進化

- ・アプリ会員向けセグメント配信 (11月開始予定)

⇒会員が求める情報を個別(グループ別)に配信

⇒年間購入頻度・客単価上昇等により

将来的にアプリ会員売上比率50%以上を目指す

アプリ会員数
270万人の基盤
を活用

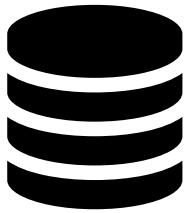
※8月末時点の概算数値

顧客ニーズへの対応
による満足度向上

(2) PBのマーケティング強化⑥

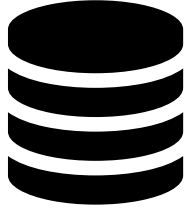
会員データの分析・活用による既存業務の改善

【アプリ会員データ】



- ①性別
- ②生年月
- ③住所
- ④お気に入り店舗
- ⑤電話番号
- ⑥メールアドレス

【購買データ】



- ①購入商品
- ②購入金額
- ③購入点数
- ④購入頻度
など



各部署へ
フィードバック

【商品開発部署】

- (1) 顧客情報から、ブランド別のターゲティング設定
- (2) 店舗別（立地別）MD見直し・需要予測

【販促部署】

- (3) 顧客情報を基にした、再来店の促進
- (4) 店舗とECの相互送客・クロスユース促進
- (5) チラシ掲載商品と配布エリア管理

【店舗開発部署】

- (6) 新店・改装店の顧客分析

⇒ 良好な顧客関係構築による LTV(生涯顧客価値)向上を目指す

(3) EC事業のブラッシュアップ①

規模の拡大とサイト別の効率化

◎サイト別施策による売上拡大

- ・サイト別に商品MD、販促、販売手法を最適化。
 - ⇒機能性PB、価格訴求商品、トレンド商品のバランス見直し
 - ⇒楽天、Amazon、ZOZOTOWN、自社サイト中心に1品大量販売体制へ
- ・自社サイトのUI・UX改善により、滞在時間、転換率を改善。
(サイト内検索・操作性改善、タテ型動画等のコンテンツ充実など)

EC事業売上
上半期計画12億円に対し
売上実績11億円

◎「au PAYマーケット」への出店

- ・2024年7月、当社8サイト目の主力チャネルとして新規進出。
- ・1億超のPonta会員に対し、当社の新規ファン獲得に向けた新たな挑戦。

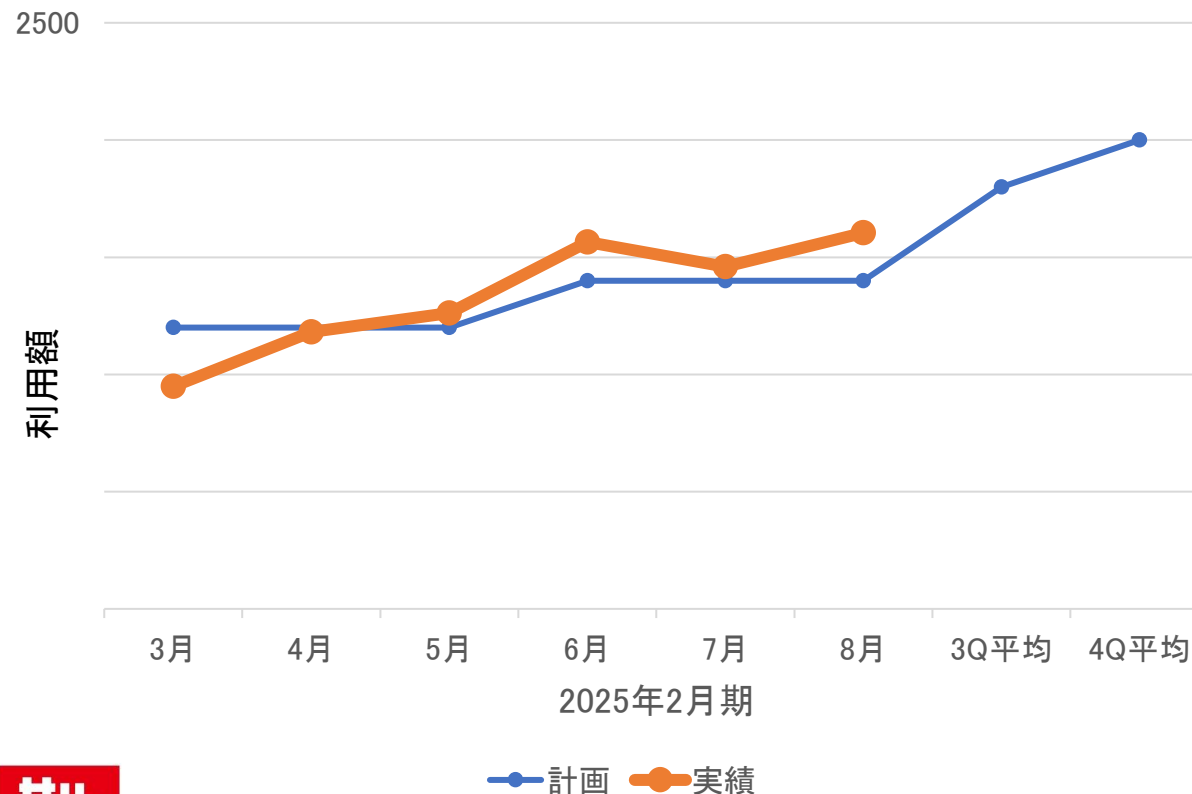
(3) EC事業のブラッシュアップ②

◎OMO推進による

ロイヤルカスタマー化の実現

- ・店頭での欠品時にEC在庫を利用する、
「お店で自宅で受取サービス」の活用は、
認知も上がり順調に伸長。
- ・店舗と自社サイトECの相互利用を促進し、
顧客の利便性を高めるとともに、
ロイヤルカスタマー化を図る。

お店で自宅で受取サービス活用実績



スマホで注文

お店で自宅で
受け取り
サービス

靴



「お店で自宅で受取サービス」は、ECで注文してお店で受け取り、お店で注文して、お店又は自宅で受け取りができるサービスの総称です。

(4) 標準化による作業軽減①

◎限定コラボモデルなど 投入店舗絞り込みによる効率化

- ・短期間勝負の商品は、店舗への投入を厳選し、EC在庫を活用することで消化率を上げ、店舗での値下げロス、作業負担を軽減。
- ・10月発売の限定品は、1週間で50%以上を消化。
- ・未投入店舗での売上創出も可能に。



優里 × FILA シュープラザ限定コラボモデル！

◎単品別営業利益の見える化

- ・新たな管理会計として単品別営業利益管理システムを導入。
- ・商品の改廃、取り扱い店舗数の増減、商品カテゴリー別の品揃え見直し等に活用。
- ・ゾーニング戦略、棚別管理にも活用。

(4) 標準化による作業軽減②

ゾーニング戦略による売場の最適化

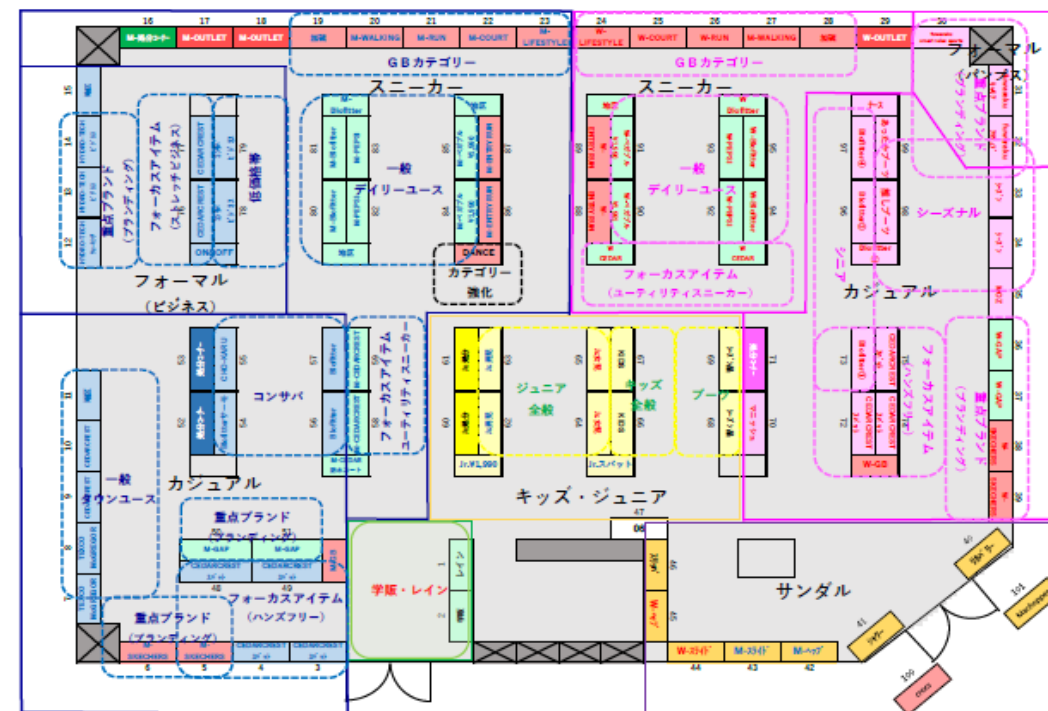
◎在庫の適正化

- ・ゾーニング別基準SKU数管理(季節ごとに見直し)
- ・重点販売商品の売場拡張
- ・持ち越し商品の削減(消化率アップ)

◎進化するゾーニング戦略

- ・ゾーニング別の実績、利益の見える化
- ・商品部門を超えた全体最適での棚割り

⇒ **ゾーニング別・棚別利益の最大化へ**



適正在庫維持により
見やすく買いやすい
売場へ

(5) サステナビリティ経営の実践①

◎経産省主催「オレンジ イノベーション プロジェクト」への参画

(当社は経済産業省主催「オレンジ イノベーション プロジェクト」の実践企業に採択されました)

- ・手を使わずに立ったまま履ける「スパットシューズ」を
認知症当事者の意見を聞きながら現在改良中。

⇒「スパットシューズ」の専門商品化

「オレンジイノベーションプロジェクト」は、
認知症の人が主体的に企業や社会等と関わり、
認知症当事者の真のニーズをとらえた製品・
サービスの開発を行う「当事者参画型開発」の普及
を推進する、経済産業省主催のプロジェクトです。



9/18
アリオ北砂イベント



(5) サステナビリティ経営の実践②

◎環境問題への取り組み



・環境省主催「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」の

参加業界団体・企業群支援に決定。

(子会社チヨダ物産を含む靴業界5社が対象企業に決まり、
靴業界で共有できるCFP算定・表示ルールを作成を目指す。)

カーボンフットプリント(CFP)とは、商品の原材料調達から生産、流通・販売、使用、廃棄・リサイクルに至るまでの各段階で排出される温室効果ガスの量をCO2に換算し表したものです。

⇒靴業界で共有できるルール作成へ

・120万足のサステナブルな商品開発

⇒再生コットン、再生ゴム、再生ペットボトル、及びオーガニックコットン、天然ゴム等の

環境配慮素材や生産工程で環境に配慮したPB商品を、年間120万足生産(今期販売予定)

HYDRO-TECH
ULTRA LIGHT



HD1504
¥7,590(税込)

CFP 7.99 kg-CO₂eq
※25.0cmの場合

CEDAR CREST
since 1925



CC-9408
¥3,850(税込)

リサイクル
コットン
アッパー



再生ゴム
アウト
ソール



(5) サステナビリティ経営の実践③

◎パートナー企業との取り組み強化



- ・人権保護、不当な労働の排除、環境への対応、腐敗防止への持続的な取り組み。
- ・海外協力工場視察と第三者機関調査から、共に課題を解決できる体制へ。

◎働きやすい やりがいのある会社へ



- ・全従業員の活躍推進のため定量的目標を設置
(女性管理職「課長級」以上を2倍以上へ、男性の育児休業「平均取得2週間」を50%以上取得へ 等)
(育児休業者とのコミュニケーション専用ツールを導入)
- ・「えるぼし認定」取得、「ホワイト500」、「プラチナくるみん」認定を目標に！
(子会社マックハウスは2024年5月に「えるぼし認定」を取得)



この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいており、あくまでも将来の予測であり、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知ください。