

# 2020年2月期 決算説明会

証券コード：7649 東証一部、名証一部

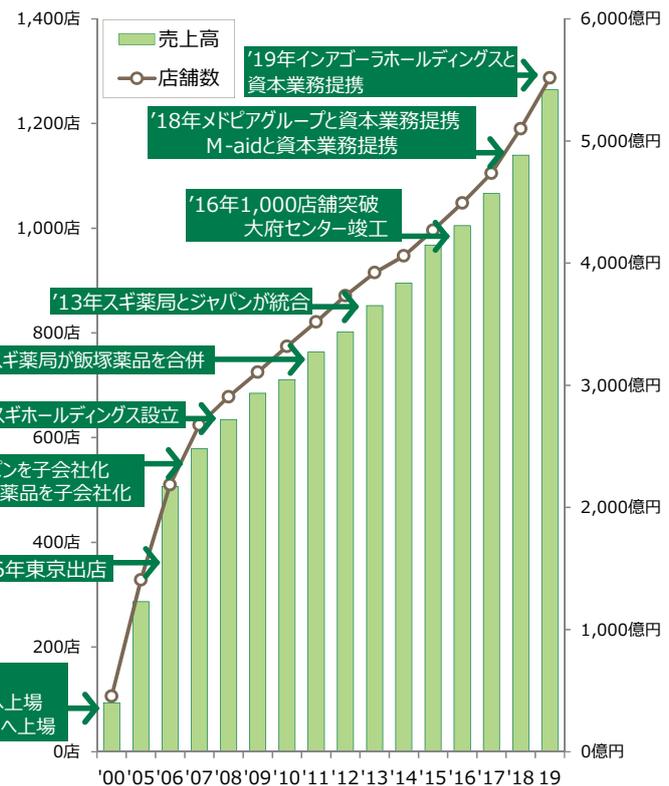
スギホールディングス

2020年4月8日

## PROFILE

商号	スギホールディングス株式会社
本社	愛知県安城市三河安城町1-8-4
創業	『処方箋調剤とOTC販売』を目的に 1976年12月にスギ薬局を開設
設立	1982年3月
資本金	154億3,458万8千円
決算期	2月末日決算
発行済み 株式数	63,330,838株
店舗数	1,287店舗 (2020年2月末現在)
従業員数	6,182 (正社員) (2020年2月末現在)
売上高	5,419億64百万円 (2020年2月期連結)
営業利益	297億62百万円 (2020年2月期連結)
事業内容	調剤・ドラッグストア事業、 訪問看護事業等を行う事業子会社の経営

### 店舗数と売上高の推移



# スギ薬局グループの概要

**スギホールディングス（株）**  
1,287店舗（2020年2月末）

**（株）スギ薬局**

**スギメディカル（株）**

**ジャパン**  
113店舗

**スギ薬局**  
1,163店舗

**訪問看護ステーション**  
11拠点

**地域のお客様・患者様**

## 出退店の状況

**通期：新規出店 116店舗、退店 20店舗、M&A1拠点、純増 +97店舗**

	2019/2期	2020/2期 上期実績			2020/2期 下期実績			2020/2期 通期実績				期末 店舗数
	期末 店舗数	出店	退店	M&A	出店	退店	M&A	出店	退店	M&A	増減	
関東エリア	298	29	0	0	21	5	1	50	5	1	+46	344
中部エリア	456	9	1	0	20	5	0	29	6	0	+23	479
関西エリア	429	12	2	0	19	7	0	31	9	0	+22	451
北陸エリア	7	0	0	0	6	0	0	6	0	0	+6	13
<b>合計店舗数</b>	<b>1,190</b>	<b>50</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>66</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>116</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>97</b>	<b>1,287</b>

	2019/2期	2020/2期 上期実績			2020/2期 下期実績			2020/2期 通期実績				期末 店舗数
	期末 店舗数	出店	退店	M&A	出店	退店	M&A	出店	退店	M&A	増減	
スギ薬局	1,063	50	1	0	65	14	0	115	15	0	+100	1,163
ジャパン	118	0	2	0	0	3	0	0	5	0	-5	113
訪問看護ST	9	0	0	0	1	0	1	1	0	1	+2	11
<b>合計店舗数</b>	<b>1,190</b>	<b>50</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>66</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>116</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>+97</b>	<b>1,287</b>

# 2020年2月期 連結決算概要

## 連結決算概要

通期：売上高 5,419億円、営業利益 297億円

(百万円、%)	2019/2期 通期(3-2月)		2020/2期 通期(3-2月)				
	実績	売上比	実績	売上比	予算比	予算差	前期比
<b>売上高</b>	<b>488,464</b>	<b>100.0</b>	<b>541,964</b>	<b>100.0</b>	<b>104.2</b>	<b>21,964</b>	<b>111.0</b>
スギ薬局事業	421,118	86.2	479,425	88.5	104.4	20,425	113.8
ジャパン事業	64,789	13.3	59,412	11.0	101.9	1,112	91.7
その他	2,557	0.5	3,128	0.6	115.8	427	122.4
<b>売上総利益</b>	<b>142,300</b>	<b>29.1</b>	<b>162,182</b>	<b>29.9</b>	<b>106.7</b>	<b>10,182</b>	<b>114.0</b>
スギ薬局事業	127,503	30.3	147,596	30.8	106.6	9,096	115.8
ジャパン事業	12,945	20.0	12,189	20.5	106.0	689	94.2
その他	1,852	72.4	2,397	76.6	119.8	397	129.5
<b>販売費及び一般管理費</b>	<b>116,483</b>	<b>23.8</b>	<b>132,420</b>	<b>24.4</b>	<b>106.8</b>	<b>8,420</b>	<b>113.7</b>
<b>営業利益</b>	<b>25,817</b>	<b>5.3</b>	<b>29,762</b>	<b>5.5</b>	<b>106.3</b>	<b>1,762</b>	<b>115.3</b>
営業外収益	3,050	0.6	3,304	0.6	137.7	904	108.3
営業外費用	1,630	0.3	1,592	0.3	113.8	192	97.7
<b>経常利益</b>	<b>27,237</b>	<b>5.6</b>	<b>31,473</b>	<b>5.8</b>	<b>108.5</b>	<b>2,473</b>	<b>115.6</b>
特別利益	0	-	0	0.0	-	0	-
特別損失	1,184	0.2	1,546	0.3	91.0	-154	130.6
<b>税引前利益</b>	<b>26,053</b>	<b>5.3</b>	<b>29,926</b>	<b>5.5</b>	<b>109.6</b>	<b>2,626</b>	<b>114.9</b>
法人税等	8,113	1.7	9,144	1.7	101.6	144	112.7
<b>当期純利益</b>	<b>17,940</b>	<b>3.7</b>	<b>20,782</b>	<b>3.8</b>	<b>113.6</b>	<b>2,482</b>	<b>115.8</b>

## 連結販売費及び一般管理費の状況

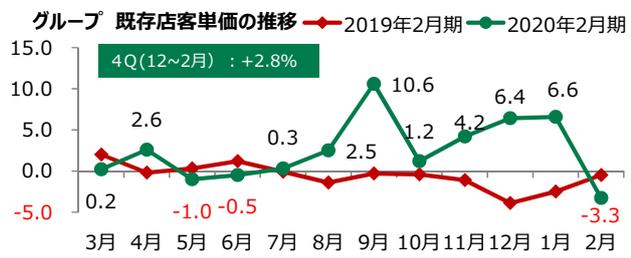
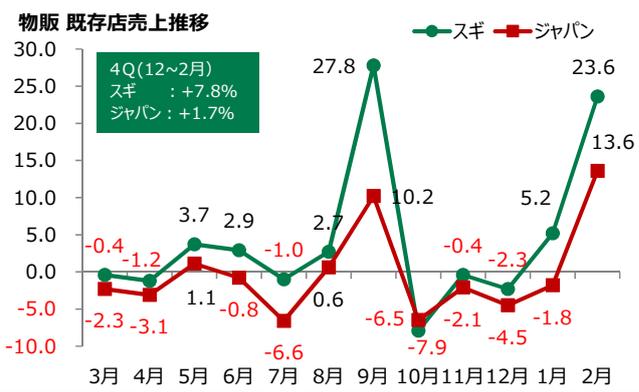
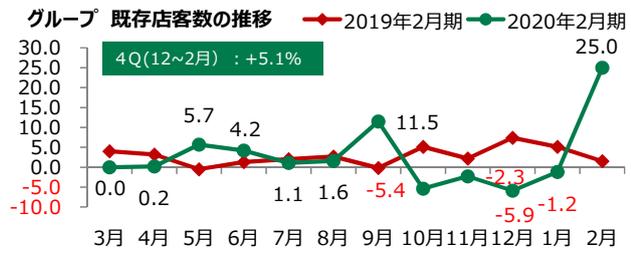
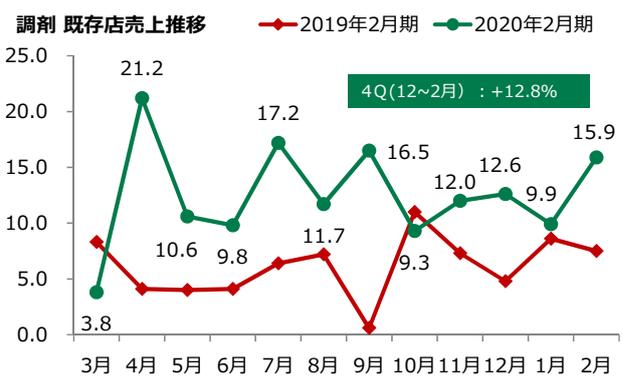
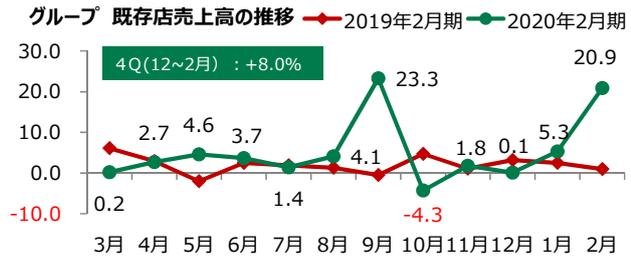
通期：売上高前年比+11.0%、販売費および一般管理費伸び率+13.7%、予算比+6.8%

(百万円、%)	2019/2期 通期(3-2月)		2020/2期 通期(3-2月)			
	実績	売上比	実績	売上比	予算比	前期比
売上高	488,464	100.0	541,964	100.0	104.2	111.0
販売費計	7,551	1.5	7,690	1.4	92.7	101.8
広告宣伝費	4,664	1.0	4,850	0.9	93.5	104.0
景品費	2,886	0.6	2,840	0.5	91.3	98.4
人件費	59,086	12.1	66,405	12.3	105.9	112.4
一般管理費	49,845	10.2	58,323	10.8	110.0	117.0
賃借料	21,872	4.5	25,926	4.8	110.3	118.5
減価償却費	7,405	1.5	8,385	1.5	104.7	113.2
水道光熱費	3,950	0.8	4,231	0.8	111.3	107.1
消耗品費	3,767	0.8	4,027	0.7	99.4	106.9
租税公課	3,098	0.6	3,817	0.7	115.5	123.2
支払手数料	4,205	0.9	5,410	1.0	125.1	128.6
その他	5,545	1.1	6,523	1.2	108.8	117.6
販管費	116,483	23.8	132,420	24.4	106.8	113.7

## 2020年2月期 営業概況

# グループ既存店売上の状況

通期：売上伸率+5.1%（調剤+12.4%、スギ薬局物販+4.1%、ジャパン-0.4%）、客数伸率+2.6%



## スギ薬局事業 商品部門別トレンド

(%)	売上構成比				売上高 予算比	売上高 前期比	売上総利益率			総粗利率 予算差	総粗利率 前期差
	2019/2期 通期		2020/2期 通期				2019/2期 通期	2020/2期 通期			
	実績	予算	実績	実績			実績	予算	実績		
調剤	21.6	21.9	22.0	104.8	115.6	37.9	38.5	38.8	+0.3	+0.9	
ヘルスケア	-	21.6	21.4	103.7	-	-	38.9	40.5	+1.6	-	
ビューティ	-	21.4	20.6	100.8	-	-	30.0	31.0	+1.0	-	
ホーム	-	18.5	18.8	106.2	-	-	22.7	23.2	+0.5	-	
フーズ	-	16.6	17.1	107.9	-	-	16.3	16.4	+0.1	-	
その他	-	0.1	0.1	92.9	-	-	30.6	31.8	+1.2	-	
合計	100.0	100.0	100.0	104.4	113.8	30.3	30.2	30.8	+0.6	+0.5	

\*今期より物販部門の部門変更を実施したため、前期実績及び前期比較は表示していません

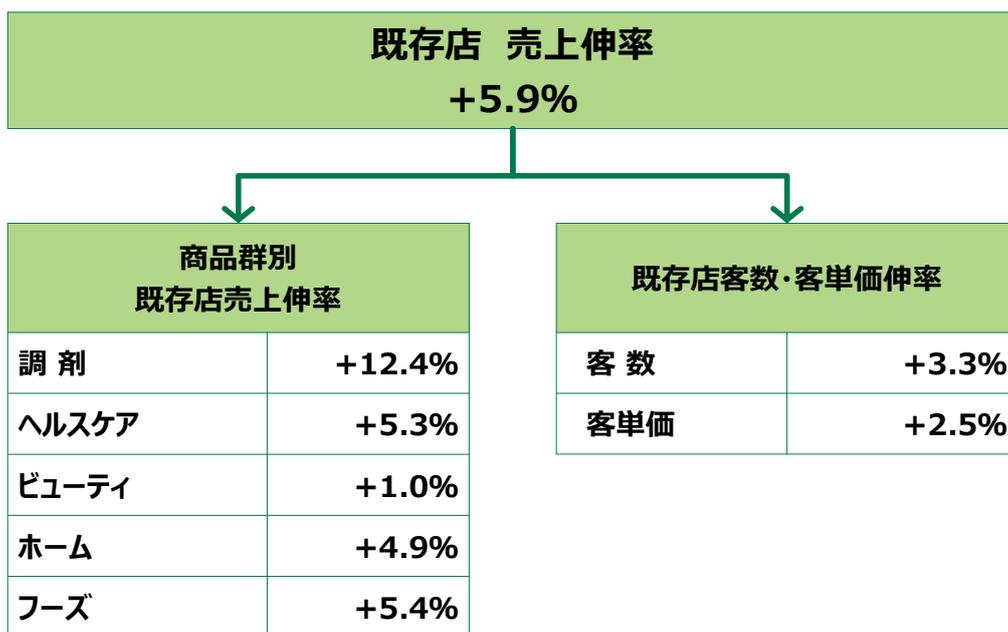
## ジャパン事業 商品部門別トレンド

(%)	売上構成比			売上高 予算比	売上高 前期比	売上総利益率			総粗利率 予算差	総粗利率 前期差		
	2019/2期 通期		2020/2期 通期			2019/2期 通期		2020/2期 通期				
	実績	予算	実績			実績	予算	実績				
ヘルスケア	-	8.8	9.4	108.5	-	-	35.8	37.8	+2.0	-		
ビューティ	-	7.4	7.5	104.3	-	-	27.3	28.9	+1.6	-		
ホーム	-	18.8	19.7	106.3	-	-	23.2	23.8	+0.6	-		
フーズ	-	63.2	61.5	99.3	-	-	15.8	16.1	+0.3	-		
その他	-	1.8	1.9	105.6	-	-	12.2	11.8	-0.4	-		
合計	100.0	100.0	100.0	101.9	91.7	20.0	19.7	20.5	+0.8	+0.5		

\*今期より物販部門の部門変更を実施したため、前期実績及び前期比較は表示しておりません

## スギ薬局事業 既存店売上トレンド

通期：既存店売上+5.9%（調剤+12.4%、物販+4.1%）



# 2021年2月期 通期見通し

注) 2021年2月期の連結業績予想につきましては、新型コロナウイルスによる影響を現段階において合理的に算定することが困難なことから未定としております。業績予想の開示が可能となった時点で速やかに公表いたします。

## 2021年2月期\_出退店と投資

### <新規出店・退店>

(店舗)	出店	退店	増減
スギ薬局	118	20	+98
ジャパン	0		
訪問看護ST	2	0	+2
合計	120	20	+100

### <投資>

(百万円)	金額
新店投資	20,500
改装投資	2,000
その他	3,500
合計	26,000

# 1株当たりの配当金額推移

年間配当 80円 予定



(%)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
配当性向	18.7	11.1	14.1	14.7	9.8	13.9	13.5	19.8	19.7	19.5	21.2	23.1	24.3	23.8	-

(予定)

## 今後の経営方針

# 今後の経営方針

## 1 経営戦略

### 外部環境の認識

・デジタル化の進展、健康志向、モノ消費からコト消費へ、Dgs市場の成長領域

### 成長戦略

・営業力の強化、顧客生涯価値（LTV）経営の強化、協働・共創の拡大

LTV：ライフタイムバリュー

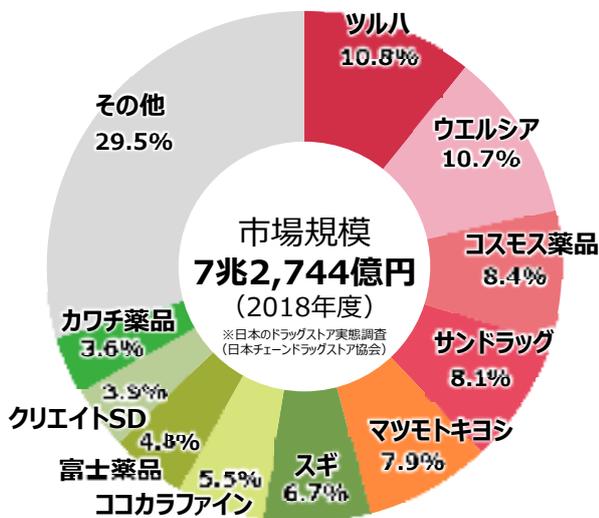
### 経営基盤の構築

・経営のデジタル化の推進、生産性の改善、人財・組織の強化

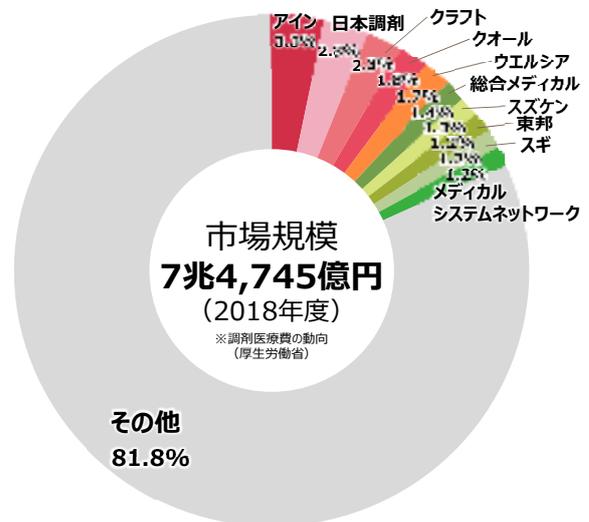
## 2 ESGの取り組み

# ドラッグストア・調剤薬局業界

■ DgS市場上位10社のシェア

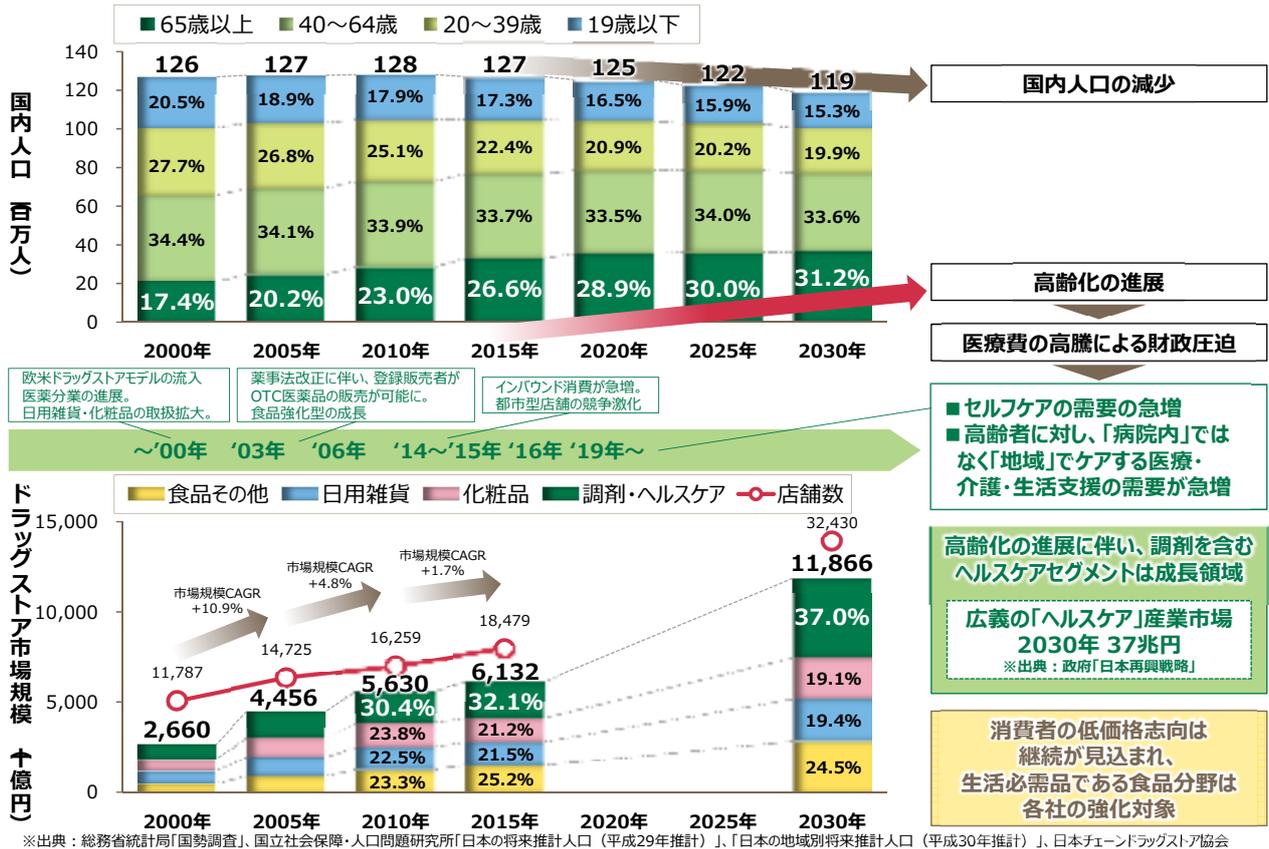


■ 調剤薬局市場上位10社のシェア

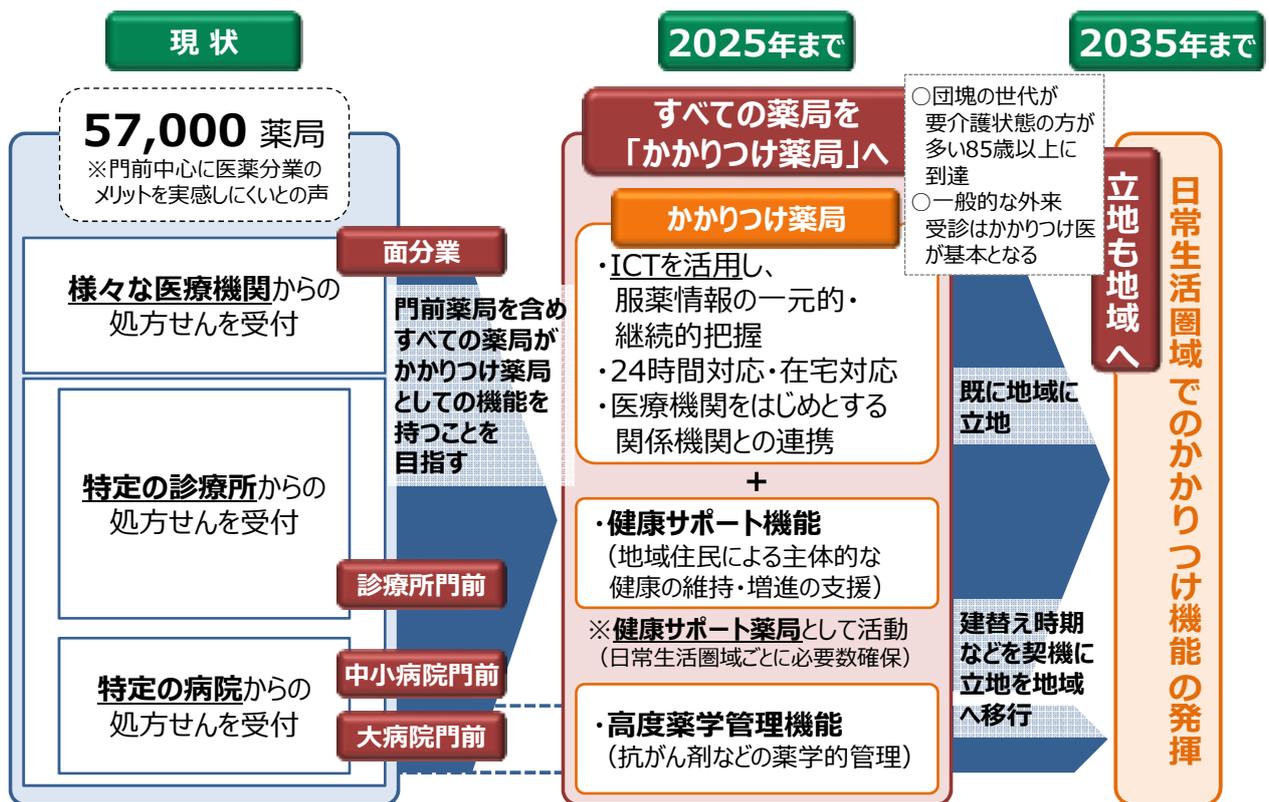


※各社発表資料をもとに作成

# ドラッグストア業界の成長の変遷



# 調剤ビジネスを取り巻く環境と薬局への期待



※患者のための薬局ビジョン 概要 (2015年10月23日) をもとに作成

# 価値創造プロセス ～トータルヘルスケア戦略の推進～



## 経営戦略

	2015～2017年度 成長のための土台・基盤づくり	2018～2019年度 「攻め」の経営	2020年度～ 顧客生涯価値の最大化による企業価値の向上
成長戦略	営業力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存領域強化（出店、多頻度来店型/体験型店舗、調剤）</li> <li>新たな成長領域への展開拡大（インバウンド、海外）</li> </ul>	
	顧客生涯価値(LTV)経営の強化 ※LTV:ライフタイムバリュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>トータルヘルスケア戦略の推進</li> <li>リアルとデジタルの融合による顧客生涯価値の向上</li> </ul>	
	協働・共創の拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>提携・M&amp;A（同業及び異業種）</li> <li>情報連携による価値連鎖プロセス全体の最適化</li> </ul>	
経営基盤の構築	経営のデジタル化(DX)の推進 ※DX:デジタルトランスフォーメーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル技術を活用した新たな顧客体験の提供</li> <li>デジタル技術を活用した既存業務の最適化</li> </ul>	
	生産性の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>投資効率の高い新規出店/既存店改装の実施</li> <li>生産性の高い業務の実現（業務の廃止、パート化、機械化）</li> </ul>	
	人財・組織の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗力強化と次世代創出に向けた人財の採用・教育</li> <li>生産性向上と新たな事業展開拡大に向けたスリムかつフラットな組織の実現</li> </ul>	

## 郊外型

### 地域医療対応型

内科クリニック (イメージ)  
内科クリニック  
クリニック  
訪問看護  
処方箋調剤  
福祉用具レンタル

**長草店**

### 多頻度来店型

フーズ

① 精肉      ④ 弁当  
② 青果 (平台)      ⑤ 惣菜  
③ 青果 (冷ケース)      ⑥ パン (平台)

**新林店**

## 都市型

### クリニック併設型

**祐天寺店**

## 経営戦略

	2015~2017年度 成長のための土台・基盤づくり	2018~2019年度 「攻め」の経営	2020年度~ 顧客生涯価値の最大化による企業価値の向上
<b>成長戦略</b>	<b>営業力の強化</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存領域強化 (出店、多頻度来店型/体験型店舗、調剤)</li> <li>・新たな成長領域への展開拡大 (インバウンド、海外)</li> </ul>
	<b>顧客生涯価値(LTV)経営の強化</b> ※LTV:ライフタイムバリュー		<ul style="list-style-type: none"> <li>・トータルヘルスケア戦略の推進</li> <li>・リアルとデジタルの融合による顧客生涯価値の向上</li> </ul>
	<b>協働・共創の拡大</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・提携・M&amp;A (同業及び異業種)</li> <li>・情報連携による価値連鎖プロセス全体の最適化</li> </ul>
<b>経営基盤の構築</b>	<b>経営のデジタル化 (DX) の推進</b> ※DX:デジタルトランスフォーメーション		<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル技術を活用した新たな顧客体験の提供</li> <li>・デジタル技術を活用した既存業務の最適化</li> </ul>
	<b>生産性の改善</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・投資効率の高い新規出店/既存店改装の実施</li> <li>・生産性の高い業務の実現 (業務の廃止、パート化、機械化)</li> </ul>
	<b>人財・組織の強化</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗力強化と次世代創出に向けた人財の採用・教育</li> <li>・生産性向上と新たな事業展開拡大に向けたスリムかつフラットな組織の実現</li> </ul>

# LTV経営の強化 ～リアルとデジタルの融合による顧客生涯価値の向上～

## 会員数の獲得目標



## 経営戦略

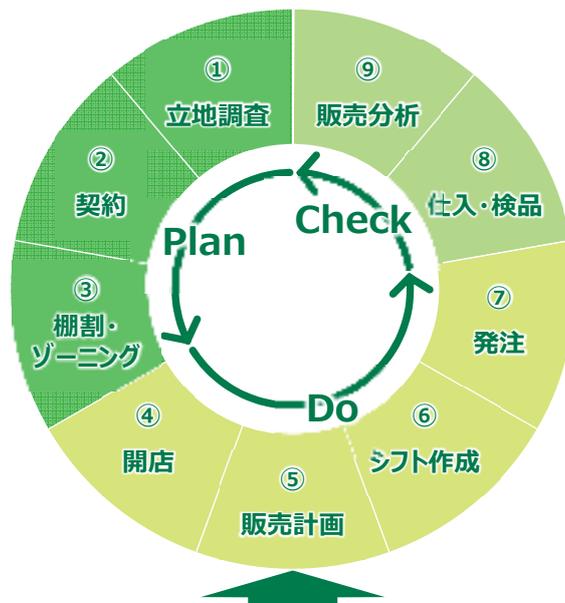
	2015～2017年度 成長のための土台・基盤づくり	2018～2019年度 「攻め」の経営	2020年度～ 顧客生涯価値の最大化による企業価値の向上
成長戦略	営業力の強化		<ul style="list-style-type: none"> <li>既存領域強化（出店、多頻度来店型/体験型店舗、調剤）</li> <li>新たな成長領域への展開拡大（インバウンド、海外）</li> </ul>
	顧客生涯価値(LTV)経営の強化 ※LTV:ライフタイムバリュー		<ul style="list-style-type: none"> <li>トータルヘルスケア戦略の推進</li> <li>リアルとデジタルの融合による顧客生涯価値の向上</li> </ul>
	協働・共創の拡大		<ul style="list-style-type: none"> <li>提携・M&amp;A（同業及び異業種）</li> <li>情報連携による価値連鎖プロセス全体の最適化</li> </ul>
経営基盤の構築	経営のデジタル化（DX）の推進 ※DX:デジタルトランスフォーメーション		<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル技術を活用した新たな顧客体験の提供</li> <li>デジタル技術を活用した既存業務の最適化</li> </ul>
	生産性の改善		<ul style="list-style-type: none"> <li>投資効率の高い新規出店/既存店改装の実施</li> <li>生産性の高い業務の実現（業務の廃止、パート化、機械化）</li> </ul>
	人財・組織の強化		<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗力強化と次世代創出に向けた人財の採用・教育</li> <li>生産性向上と新たな事業展開拡大に向けたスリムかつフラットな組織の実現</li> </ul>

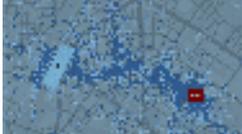
# 経営戦略

2015~2017年度 成長のための土台・基盤づくり		2018~2019年度 「攻め」の経営	2020年度~ 顧客生涯価値の最大化による企業価値の向上
成長戦略	営業力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存領域強化（出店、多頻度来店型/体験型店舗、調剤）</li> <li>・新たな成長領域への展開拡大（インバウンド、海外）</li> </ul>	
	顧客生涯価値(LTV)経営の強化 ※LTV:ライフタイムバリュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トータルヘルスケア戦略の推進</li> <li>・リアルとデジタルの融合による顧客生涯価値の向上</li> </ul>	
	協働・共創の拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・提携・M&amp;A（同業及び異業種）</li> <li>・情報連携による価値連鎖プロセス全体の最適化</li> </ul>	
経営基盤の構築	経営のデジタル化（DX）の推進 ※DX:デジタルトランスフォーメーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル技術を活用した新たな顧客体験の提供</li> <li>・デジタル技術を活用した既存業務の最適化</li> </ul>	
	生産性の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投資効率の高い新規出店/既存店改装の実施</li> <li>・生産性の高い業務の実現（業務の廃止、パート化、機械化）</li> </ul>	
	人財・組織の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗力強化と次世代創出に向けた人財の採用・教育</li> <li>・生産性向上と新たな事業展開拡大に向けたスリムかつフラットな組織の実現</li> </ul>	

## 経営のデジタル化（DX）の推進

デジタル技術を活用した既存業務の最適化



AI 	位置情報 	画像認識 	RPA 
---	---	--	--

# 経営戦略

2015~2017年度 成長のための土台・基盤づくり		2018~2019年度 「攻め」の経営	2020年度~ 顧客生涯価値の最大化による企業価値の向上
成長戦略	営業力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存領域強化（出店、多頻度来店型/体験型店舗、調剤）</li> <li>・新たな成長領域への展開拡大（インバウンド、海外）</li> </ul>	
	顧客生涯価値(LTV)経営の強化 ※LTV:ライフタイムバリュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トータルヘルスケア戦略の推進</li> <li>・リアルとデジタルの融合による顧客生涯価値の向上</li> </ul>	
	協働・共創の拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・提携・M&amp;A（同業及び異業種）</li> <li>・情報連携による価値連鎖プロセス全体の最適化</li> </ul>	
経営基盤の構築	経営のデジタル化（DX）の推進 ※DX:デジタルトランスフォーメーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル技術を活用した新たな顧客体験の提供</li> <li>・デジタル技術を活用した既存業務の最適化</li> </ul>	
	生産性の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投資効率の高い新規出店/既存店改装の実施</li> <li>・生産性の高い業務の実現（業務の廃止、パート化、機械化）</li> </ul>	
	人財・組織の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗力強化と次世代創出に向けた人財の採用・教育</li> <li>・生産性向上と新たな事業展開拡大に向けたスリムかつフラットな組織の実現</li> </ul>	

## 今後の経営方針

1

### 経営戦略

#### 外部環境の認識

・デジタル化の進展、健康志向、モノ消費からコト消費へ、Dgs市場の成長領域

#### 成長戦略

・営業力の強化、顧客生涯価値（LTV）経営の強化、協働・共創の拡大

LTV：ライフタイムバリュー

#### 経営基盤の構築

・経営のデジタル化の推進、生産性の改善、人財・組織の強化

2

### ESGの取り組み

# ESGの取り組み

## <サステナビリティ基本方針>

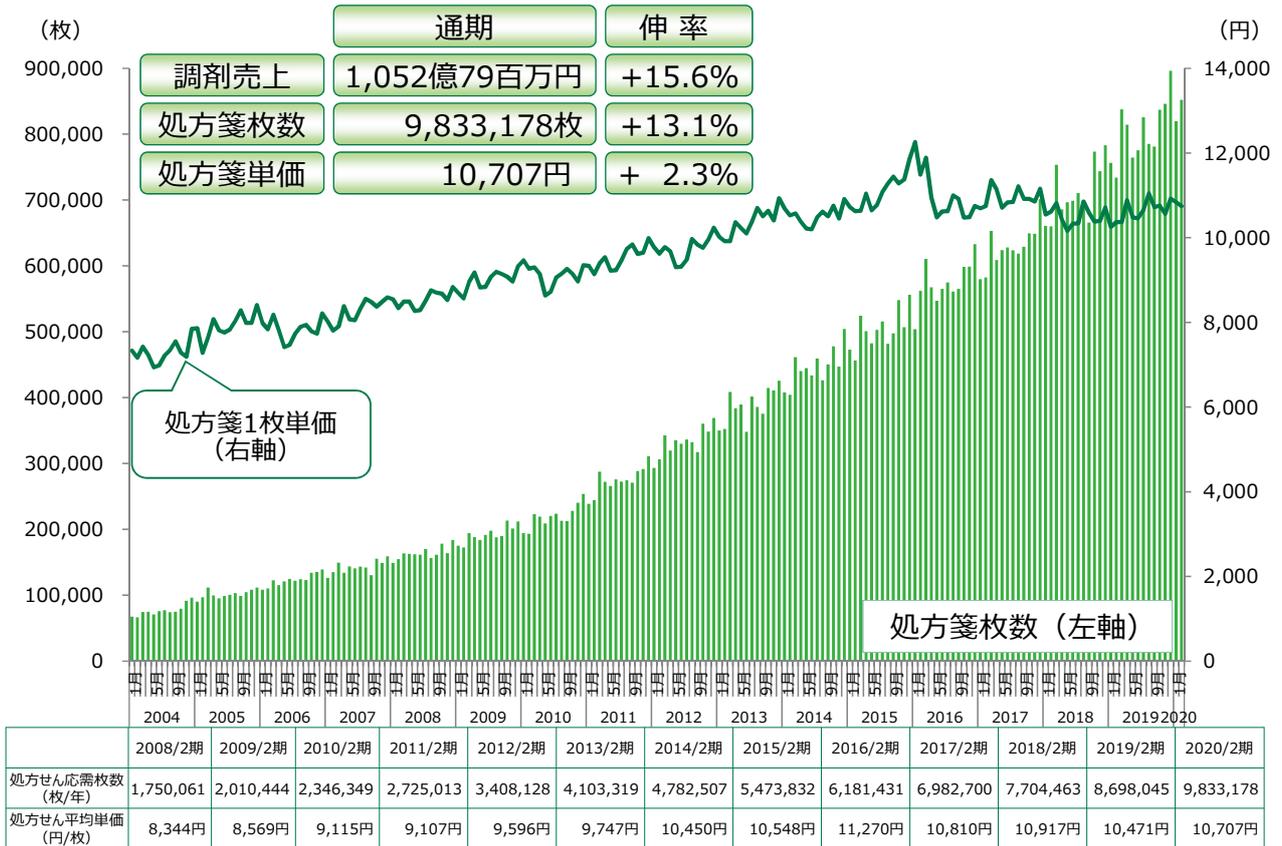
スギ薬局グループは、環境と社会のさまざまな課題に真摯に向きあい、企業活動を通して、ステークホルダーの方々と協働し、健康で元気な人を増やし、「地域社会」の持続可能な発展に貢献する企業を目指します。

## <重要課題とSDGsの関係>

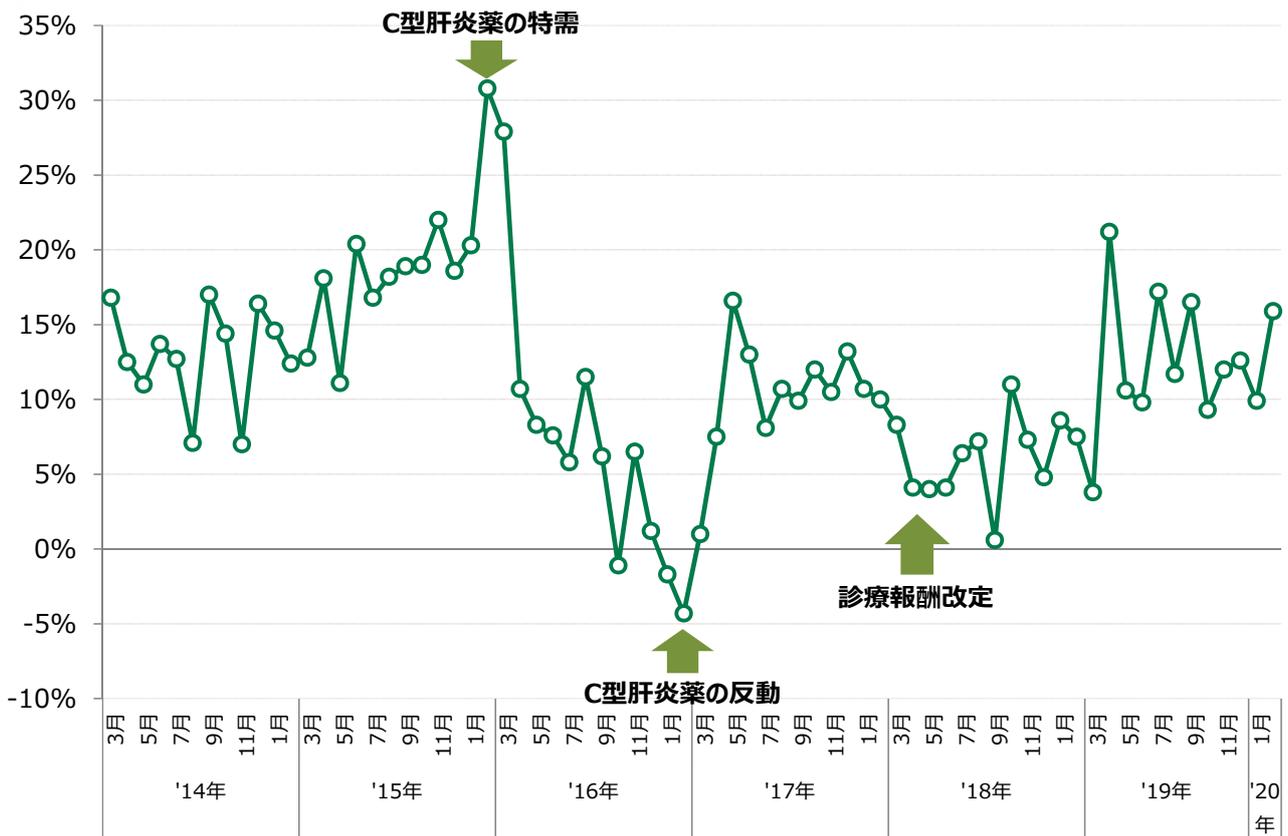
重要課題	持続可能な企業活動における課題テーマ ※経営理念との関係	主な取り組み項目	関連するSDGs
1	<b>いつまでも健康的な暮らしを応援する 商品・サービスの創出</b> ※「お客様一人ひとりの幸福」	<ul style="list-style-type: none"> <li>リアル店舗とデジタルによる健康・福祉を向上させるサービスの開発・提供</li> <li>健康や生活の豊かさに貢献する、付加価値の高い商品の開発・提供</li> <li>デジタル技術の活用による、顧客満足の向上</li> </ul>	
2	<b>あらゆる人々の安全・安心を支える 地域拠点としての発展</b> ※「あらゆる人々の幸福」	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域の生活とコミュニティを支える店舗づくり</li> <li>地域の医療・福祉ニーズに応じた店舗づくり</li> <li>高齢社会対応への機能の拡充</li> <li>安全・安心なまちづくりへの貢献</li> </ul>	
3	<b>ムリ・ムダ・ムラをなくし効率的で 環境にやさしい商品・資源利用の実現</b> ※「あらゆる人々の幸福」	<ul style="list-style-type: none"> <li>お取引先様とともに効率的な商品調達/配送方法の実現による商品の廃棄・返品削減への取り組み</li> <li>環境に配慮した商品の開発・販売</li> <li>マイバック運動の推進</li> </ul>	
4	<b>働きやすく、人材が活躍する 職場環境の提供</b> ※「社員一人ひとりの幸福」	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様性のある働き方を尊重した人事制度の構築</li> <li>パートナー社員の活躍支援の推進</li> <li>シニア及び障害のお持ちの方の就労支援の促進</li> <li>従業員の健康増進の促進</li> </ul>	

# スギ薬局グループの医療事業

# 処方箋枚数と処方箋1枚単価の推移

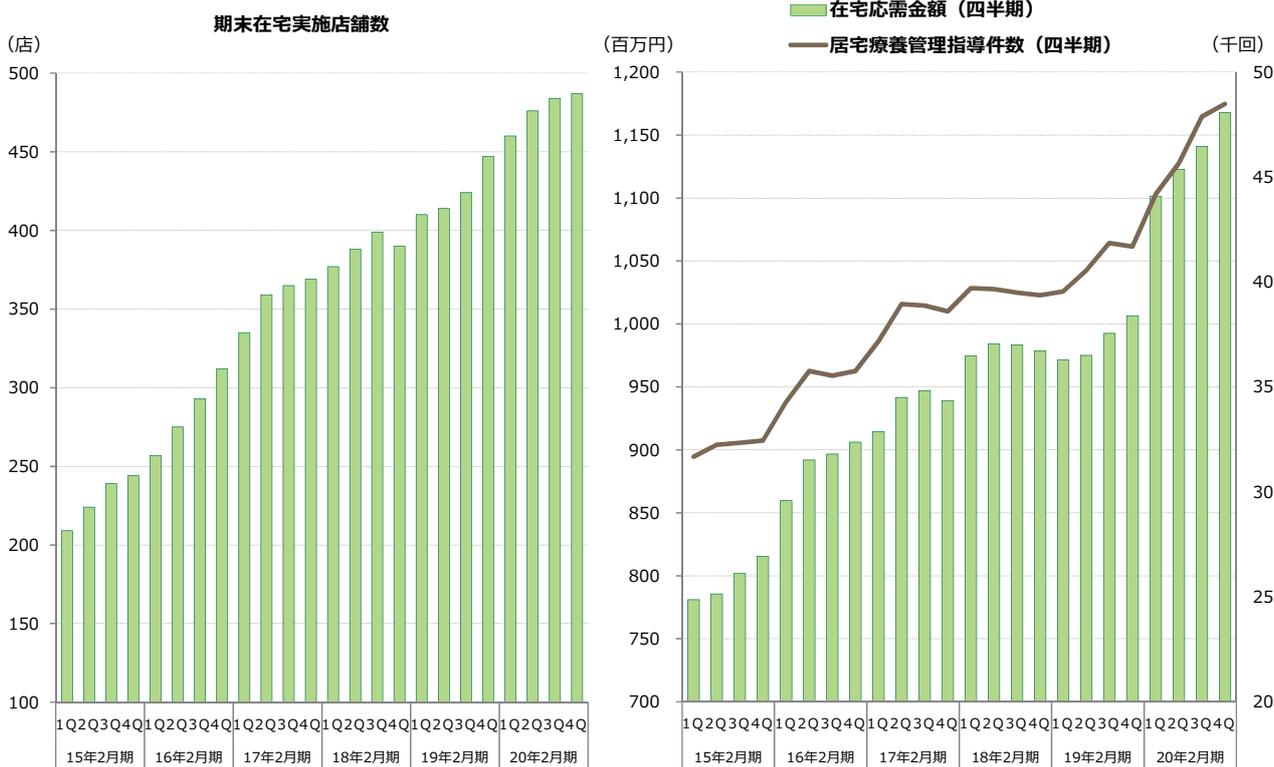


# 調剤 既存店売上伸率の推移

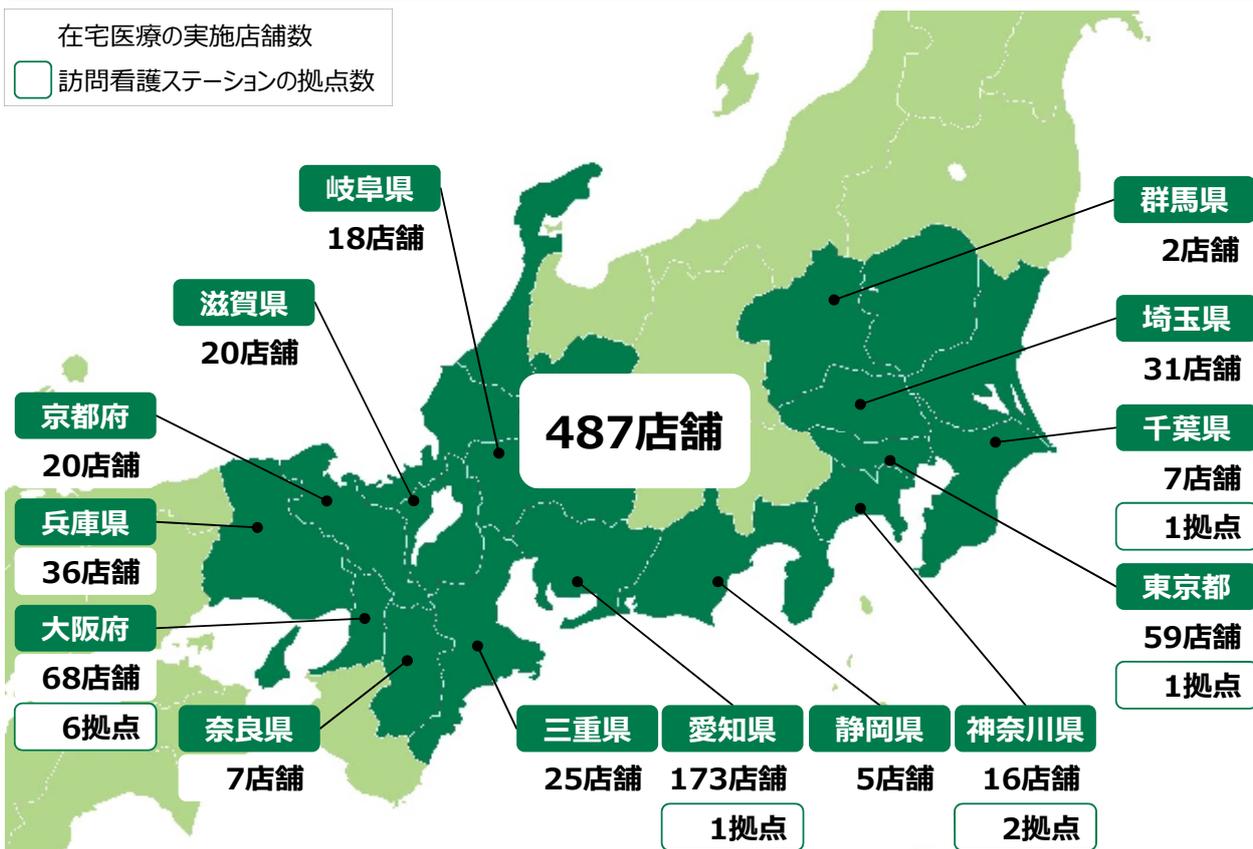


# 在宅医療への取り組み

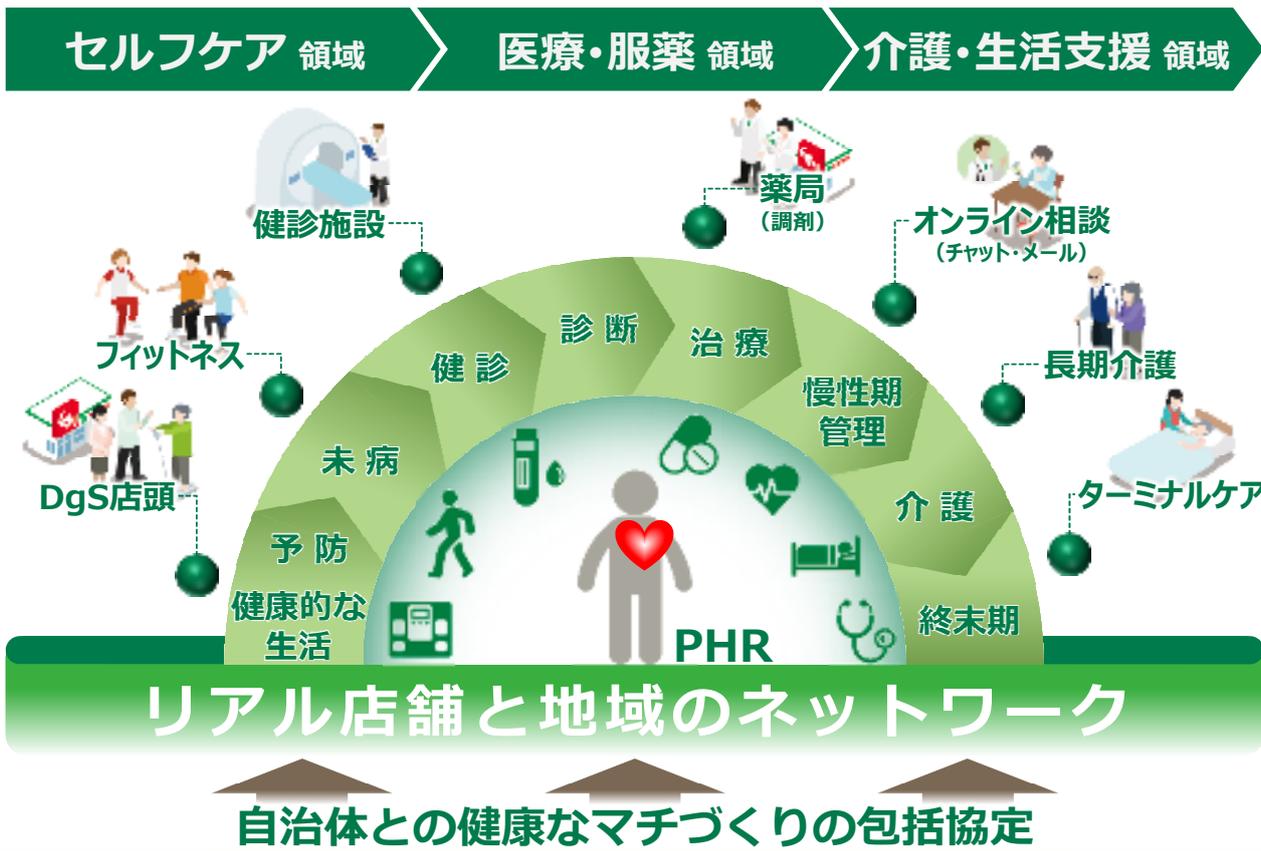
通期：在宅医療報酬 45億32百万円（前期比 + 14.9%）



# 在宅医療への取り組み



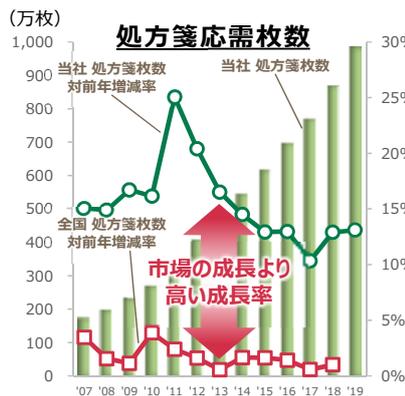
# 価値創造プロセス ～トータルヘルスケア戦略の推進～



## セルフケア領域の強化



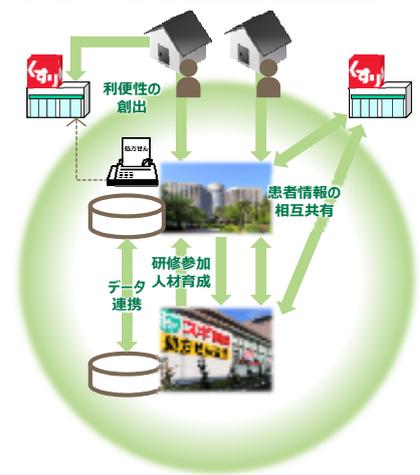
### 調剤併設型ドラッグストア



### 医療モール・医療機関の併設



### 医療機関敷地内への出店



### オンライン服薬指導の関連スケジュール

2016年6月	国家戦略特区法の一部を改正する法律（平成28年法律第55号）に基づき薬剤師による対面での服薬指導義務の特例として、 <b>国家戦略特区内で実証的に遠隔服薬指導が可能</b>
2018年6月	「国家戦略特別区域法における医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律の特例」の施行 <b>愛知県、兵庫県養父市及び福岡市</b> における、実証事業の実施計画が認定
2019年9月30日	国家戦略特別区域法施行規則の一部を改正により、一定の要件を満たす場合に <b>都市部</b> での遠隔服薬指導が可能
2019年12月18日	<b>千葉市</b> が特区追加認定
2020年2月28日	「新型コロナウイルス感染症患者の増加に際しての電話や情報通信機器を用いた診療や処方箋の取扱いについて」の通知すでに診断されている慢性疾患等の定期受診患者に対し、 <b>特別措置としてオンライン服薬指導を活用することが認定</b>
2020年4月1日	2020診療報酬改定の施行により、外来患者へのオンライン服薬指導、在宅患者への <b>オンライン服薬指導が点数化</b>
2020年9月	薬機法一部改正の施行をもって、 <b>オンライン服薬指導が特区に限らず実施可能（全国解禁）</b>



対面診療の補完として、オンラインによる診療から服薬指導までの一気通貫の実現への期待が高まっている

# スギグループ

本資料に記載されているスギグループの計画・見通し・戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、

これらは現在入手可能な情報から得られたスギホールディングス株式会社の経営者の判断にもとづいております。

したがって、実際の業績は、様々な要素により、これら業績見通しとは大きく異なる結果となりうることをご承知おき下さい。