

2009年2月期 決算説明会

株式会社 オンワードホールディングス

代表取締役社長
水野 健太郎

<目次>

◆2008年度 決算概要

- 2008年度 P/L(連結) P1
- 2008年度 B/S(連結) P2
- 2008年度 エリア別実績 P3
- 国内アパレル関連事業 総括 P4
- 海外アパレル関連事業 総括 P5
- 中期3ヵ年経営計画 進捗..... P6

◆2009年度 事業計画

- 2009年度 業績計画 P7
- 2009年度 エリア別業績計画 P8
- 経営の基本方針 P9
- 基幹ブランド強化策(重点施策) P10
- 商品強化策(重点施策) P11
- 新ブランド開発(重点施策) P12
- 成長戦略の加速 P13

◆主要財務数値資料

2008年度 決算概要

2008年度 P/L(連結)

連結

(単位:百万円)

	2008年度	2007年度	増減額(比)
売上高	261,005	287,032	△26,027 (△9.1%)
売上総利益 (率)	118,329 (45.3%)	130,190 (45.4%)	△11,861 (△9.1%) (△0.1%)
営業費 (率)	109,245 (41.9%)	111,562 (38.9%)	△2,317 (△2.1%) (+3.0%)
営業利益 (率)	9,084 (3.5%)	18,628 (6.5%)	△9,544 (△51.2%) (△3.0%)
経常利益 (率)	6,285 (2.4%)	24,128 (8.4%)	△17,843 (△74.0%) (△6.0%)
特別利益 (率)	924 (0.4%)	7,422 (2.6%)	△6,498 (↘) (△2.2%)
特別損失 (率)	37,805 (14.5%)	3,654 (1.3%)	+34,151 (↗) (+13.2%)
当期純利益 (率)	△30,895 (△11.8%)	12,213 (4.3%)	△43,108 (↘) (△16.1%)

売上高

国内事業は、景気悪化を反映した生活防衛意識から慎重な消費行動が鮮明となり、特に9月以降の急激な消費マインドの冷え込みから、主流通である百貨店衣料市場が低迷。

海外事業は、為替変動によりポンド・ユーロの下落が大きく影響した。

売上総利益

市況の悪化による売上高減少を生産調整と在庫消化の向上策により、期末在庫評価損を削減し、粗利益率の低下を最小限にとどめた。

営業費

選択と集中による経営により、経費の効率的運営を行ったが、売上高の減少額が大きく、経費率が上昇。

経常利益

営業外費用は、海外子会社の借入金について為替変動による為替差損53億円を計上。

特別損失

株式市場の急激な下落により、保有株式の評価損226億円及び子会社におけるのれん代の減損115億円を計上。

2008年度 B/S(連結)

連結

(単位:百万円)

	2008年度	2007年度	増減額
総資産	296,282	309,092	△12,809
現金及び預金	23,415	36,849	△13,433
たな卸資産	33,758	33,233	525
流動資産	98,945	112,519	△13,573
有形固定資産合計	90,174	95,008	△4,833
無形固定資産合計	50,374	25,943	24,430
投資その他の資産合計	56,788	75,620	△18,832
固定資産	197,336	196,572	764
支払手形及び買掛金	39,620	42,074	△2,454
短期借入金	31,647	25,677	5,970
流動負債	92,368	93,320	△952
固定負債	45,496	18,132	27,363
負債合計	137,864	111,453	26,411
株主資本合計	178,023	213,625	△35,601
評価・換算差額等合計	△21,156	△18,768	△2,388
純資産	158,418	197,639	△39,221

現預金

M & Aによる支出で減少。

たな卸資産

新規子会社分の増加。

有形固定資産

減価償却による減少。

無形固定資産

のれん代による増加。

投資その他の資産

投資有価証券の評価損による減少。

流動負債

未払法人税等の減少。

固定負債

長期借入金267億円の増加。

株主資本

利益剰余金の減少。

2008年度 エリア別実績



(単位:百万円)

	2008年度 上期実績		2008年度 下期実績		2008年度 通期実績	
	売上高 金額 (増減比)	営業利益 金額(率) (増減比)	売上高 金額 (増減比)	営業利益 金額(率) (増減比)	売上高 金額 (増減比)	営業利益 金額(率) (増減比)
国内事業	120,240 (▲6.3%)	5,368 (▲11.4%) (4.5%)	121,515 (▲8.8%)	4,801 (▲49.1%) (4.0%)	241,755 (▲7.6%)	10,169 (▲34.3%) (4.2%)
海外事業	21,369 (▲3.0%)	511 (▲47.5%) (2.4%)	14,736 (▲37.3%)	▲852 (▲5.8%) (↘)	36,105 (▲20.7%)	▲341 (▲0.9%) (↘)
単純合算計	141,609 (▲5.8%)	5,879 (▲16.4%) (4.2%)	136,251 (▲13.1%)	3,949 (▲65.0%) (2.9%)	277,860 (▲9.5%)	9,828 (▲46.4%) (3.5%)

国内 売上高:2,418億円

オンワード樫山

- 「リーマン・ショック」以降の急激な消費マインドの冷え込みから、主流通の百貨店衣料品市場が低迷
- 基幹ブランドへの経営資源の集中化で、「23区」「自由区」は一定の成果を得る

オンワード商事

- 下期の経営環境悪化により、ユニフォーム・SP事業に一部影響が出たものの、概ね堅調に推移

チャコット

- 主力直営店の売上減少により収益低下
- コスメティック及びネット通販は拡大基調

バスストップ

- インポート市場縮小の影響を受け、主力セレクトショップ売上減少
- 内外のエッジのあるデザイナーとのコラボレーションによる、モード感溢れるデザインを高いクオリティと手が届くプライスで提供する新業態「MMIX」をスタート



「MMIX」'08A/Wスタート

欧州地区 売上高:270億円

GIBO' COグループ

- 海外事業の成長エンジンとして、必要な投資を継続し拡大戦略を推進
- 下期の市況悪化を受け、ファッショングッズの受注減少

JOSEPHグループ

- 新成長戦略に向けた経営組織やクリエイティブチームの新体制が整う
- 小売事業は上期順調に推移したものの、下期は市況悪化で減収



「JOSEPH」 ウェストボーインググローブ店

アジア地区 売上高:59億円

オンワード中国

- 下期の業績の伸び率は鈍化したか、当初の計画ベースで推移

米国地区 売上高:32億円

J.プレスINC.

- 小売ビジネスとネット販売に集中化し、収益性の改善



「rosebullet」 上海太平洋百貨徐匯店

厳しい経営環境の中でも、経営の方向性を変えることなく積極的に事業運営を推進

グループ事業方針

【グループ企業の拡大戦略】

各事業領域におけるビジネス規模の拡大

【事業間シナジーの発揮】

国内外企業との相乗効果

【事業領域の拡大】

M&A・海外事業戦略

【ステークホルダーへの貢献】

株主還元・社会貢献・環境保全・コンプライアンス遵守

2010年度計画

(単位:百万円)

売上高	営業利益 (率)	経常利益 (率)	当期純利益 (率)	ROE
350,000	30,000 (8.6%)	35,000 (10.0%)	18,000 (5.1%)	8%以上

2009年度 事業計画

2009年度 業績計画

連結

(単位:百万円)

	2009年度 計画	2008年度 実績	増減額(比)
売上高	252,600	261,005	△8,405 (△3.2%)
売上総利益 (率)	116,900 (46.3%)	118,329 (45.3%)	△1,429 (△1.2%) (1.0%)
営業費 (率)	108,900 (43.1%)	109,245 (41.9%)	△345 (△0.3%) (1.2%)
営業利益 (率)	8,000 (3.2%)	9,084 (3.5%)	△1,084 (△11.9%) (△0.3%)
経常利益 (率)	10,000 (4.0%)	6,285 (2.4%)	+3,715 (59.1%) (1.6%)
当期純利益 (率)	3,600 (1.4%)	△30,895 (△11.8%)	+34,495 (↗) (13.2%)

売上高

現状の売上状況から、既存ベースの売上高を90%で計画。
ジルサンダー、クリエイティブヨーコ2社の新規160億円の増加。

売上総利益

粗利益率は、販売効率を高める施策の実施に加え、粗利益率の高い新規子会社により向上。

営業費

新規の経費88億円増加と、のれん代6億円の増加。

経常利益

営業外費用は前年の為替差損が改善。

2009年度 エリア別業績計画

エリア別

(単位:百万円)

	2009年度 計画				2008年度 実績			
	売上高		営業利益		売上高		営業利益	
	金額	(増減比)	金額(率)	(増減比)	金額	(増減比)	金額(率)	(増減比)
国内事業	222,287	(Δ8.1%)	9,197 (4.1%)	(Δ9.6%)	241,755	(Δ7.6%)	10,169 (4.2%)	(Δ34.3%)
欧州地区	38,489	(42.4%)	186 (0.5%)	(↗)	27,036	(Δ22.5%)	Δ64 (Δ0.2%)	(↘)
アジア地区	6,010	(2.2%)	374 (6.2%)	(10.7%)	5,878	(Δ6.9%)	338 (5.8%)	(Δ34.6%)
米国地区	3,192	(±0)	Δ297 (Δ9.3%)	(↗)	3,191	(Δ26.0%)	Δ615 (Δ19.3%)	(↗)
海外事業	47,691	(32.1%)	263 (0.6%)	(↗)	36,105	(Δ20.7%)	Δ341 (Δ0.9%)	(↘)
単純合算計	269,978	(Δ2.8%)	9,460 (3.5%)	(Δ3.7%)	277,860	(Δ9.5%)	9,828 (3.5%)	(Δ46.4%)

経営の現状認識

外部環境要因

世界同時不況の直撃

少子高齢化社会の到来

生活防衛意識の高まり

消費価値観の変化

アパレル業界要因

過度なクイックレスポンス

オーバーストアによる効率悪化

同質化による魅力低下

安価な中国製品の大量流入

市況低迷

消費構造の変化が進む

当社の使命

ファッション性に富んだ、クオリティの高い商品を価値ある価格で提供する

経営の基本方針

経営の効率化をさらに進め、厳しい環境下においても増益を目指す

重点施策

単店舗売上高の拡大

- ◆「基幹ブランド」への経営資源の集中
- ◆マーケットニーズを先取りした商品企画の強化
- ◆「新ブランド」で市場へサムシング・ニューを提案
- ◆M&A、シナジー効果の発揮による成長戦略の加速

「基幹ブランド」を徹底的に磨き上げ、圧倒的で存在感のあるブランドを確立させる

モノ作り

新プロダクトアウトの実践

マーケット対応型のモノ作りから脱却し、新たなプロダクトアウト型のモノ作りで差別化を図る

店頭

ショップ環境の向上

売場面積の拡大とフロアー等地への移設
お客様に支持される接客力の向上

プロモーション

話題性の喚起

大型宣伝広告を実施し、ブランドに対する“あこがれ”“存在感”を高める

お客様・流通から支持されるトップブランド

'08年度全国百貨店バイヤーズ賞

ヤング キャリア 部門	1位 23区(オンワード樺山)
	2位 ロペ(ジュン)
	3位 アンタイトル(ワールド)

ミッシー ミセス 部門	1位 自由区(オンワード樺山)
	2位 ジャンニ・ロ・ジュテイチエ(イトキン)
	3位 トゥー・ビー・シック(三陽商会)

※全国の主要百貨店44店が最も売上に貢献したブランドを選出／織研新聞社主催

商品開発キーワード

モード

ファッション性の追求

クオリティ

さらなる品質の向上

ヴァリュープライス

価値ある価格

従来よりも踏み込んだ意思のあるモノ作り

新鮮で魅力があり、消費者を感動させる商品を創る

事例:素材の段階から研究

素材は服作りの大切な要素の1つ。他社にないモノを創りあげ差別化を図る

2008年A/W

<自由区 × クラボウ>

◆圧縮ジャージワンピース

ヒット商品

売上枚数 :約1万枚

プロパー消化率 :約90%

2009年S/S

<自由区 × 東レ>

◆シルックデュエットミュウブラウス

<23区 × クラボウ>

◆スーピマ綿ギャバ スプリングコート

<ブランド横断 × 紡績メーカー>

◆ニット、カットソーなど



<自由区×クラボウ>圧縮ジャージワンピース

消費者の変化する価値観に応える、新たなコンセプトで提案

百貨店

今、百貨店に望まれる事とは？

本来あるべき百貨店ブランドとは？

=

安心感

信頼感

=

ブランド開発の原点

- ・他のチャネルにはない百貨店とメーカーの強みを活かしたオリジナリティの高さ
- ・プライスが商品完成度(百貨店クオリティ)に比べて割安感がある設定

レディスブランド

フリースタANDING

米国発の新しい世界観が注目されている次世代型ストア

「オープニングセレモニー」

都心大型路面店で今秋デビュー
(約2000m²級を想定)

ショッピングセンター

「高感度」「ヴァリュープライス」をキーワードとしたブランドの開発

カジュアルブランド

新成長戦略

JOSEPHグループ

■新グローバル戦略の積極的な推進

- ・ファッショングッズ強化によるカテゴリー拡大とトータルMDの強化
- ・主力路面店の大型改装を実施し、好調に滑り出す

- ロンドン・ウェストボーングローブ店 '09年2月25日新装オープン(3月売上前年比141%)
- ロンドン・オールドボンズストリート店 '09年3月13日新装オープン(3月売上前年比109%)



▲ウェストボーングローブ店

▼オールドボンズストリート店



JIL SANDER

■世界のトップラグジュアリーブランドへの確立

- ・単店舗売上上の拡大と効率化による収益性向上

シナジー効果の発揮

	GIBO' CO. 社 (アパレル製造・販売)	CORPORATE社 (アパレル製造・販売)	ERIKA社 (ニットウェア製造)	IRIS社 (シューズ製造・販売)	FRASSINETI社 (バッグ製造)
JOSEPH	●			●	●
JIL SANDER		'09A/W	'09A/W	'10S/S	'09A/W

JOSEPHグループ

- ・シューズ(イリス社)、バッグ(フラッシネティ社)の生産拡大

JIL SANDER

■カテゴリーの充実による商品力の強化

- ・'09A/Wからニットウェア(エリカ社)、重衣料(コーポレート社)、バッグ(フラッシネティ社)生産開始
- ・'10S/Sからシューズ(イリス社)生産開始

クリエイティブヨーコ

- ・オンワードNBとのコラボレーションの検討開始

<参考資料> 主要財務數值

2008年度 業績(連結)

(単位:百万円)

	上期実績				下期実績				通期実績			
	2008年度	2007年度	差 引	増減比	2008年度	2007年度	差 引	増減比	2008年度	2007年度	差 引	増減比
売上高	132,469	140,836	△8,367	(△5.9%)	128,536	146,196	△17,660	(△12.1%)	261,005	287,032	△26,027	(△9.1%)
売上総利益	59,916	63,252	△3,336	(△5.3%)	58,413	66,938	△8,525	(△12.7%)	118,329	130,190	△11,861	(△9.1%)
(率)	(45.2%)	(44.9%)	(0.3%)		(45.4%)	(45.8%)	(△0.4%)		(45.3%)	(45.4%)	(△0.1%)	
営業費	53,926	55,845	△1,919	(△3.4%)	55,319	55,717	△398	(△0.7%)	109,245	111,562	△2,317	(△2.1%)
(率)	(40.7%)	(39.7%)	(1.0%)		(43.0%)	(38.1%)	(4.9%)		(41.9%)	(38.9%)	(3.0%)	
営業利益	5,990	7,407	△1,417	(△19.1%)	3,094	11,221	△8,127	(△72.4%)	9,084	18,628	△9,544	(△51.2%)
(率)	(4.5%)	(5.3%)	(△0.8%)		(2.4%)	(7.7%)	(△5.3%)		(3.5%)	(6.5%)	(△3.0%)	
経常利益	6,825	10,948	△4,123	(△37.7%)	△540	13,180	△13,720	(↘)	6,285	24,128	△17,843	(△74.0%)
(率)	(5.2%)	(7.8%)	(△2.6%)		(△0.4%)	(9.0%)	(△9.4%)		(2.4%)	(8.4%)	(△6.0%)	
当期純利益	2,497	6,357	△3,860	(△60.7%)	△33,392	5,856	△39,248	(↘)	△30,895	12,213	△43,108	(↘)
(率)	(1.9%)	(4.5%)	(△2.6%)		(△26.0%)	(4.0%)	(△30.0%)		(△11.8%)	(4.3%)	(△16.1%)	

2009年度 業績計画(連結)

(単位:百万円)

	上期計画				下期計画				通期計画			
	2009年度 計画	2008年度 実績	差 引	増減比	2009年度 計画	2008年度 実績	差 引	増減比	2009年度 計画	2008年度 実績	差 引	増減比
売上高	124,200	132,469	△8,269	(△6.2%)	128,400	128,536	△136	(△0.1%)	252,600	261,005	△8,405	(△3.2%)
売上総利益 (率)	57,300 (46.1%)	59,916 (45.2%)	△2,616 (0.9%)	(△4.4%)	59,600 (46.4%)	58,413 (45.4%)	1,187 (1.0%)	(2.0%)	116,900 (46.3%)	118,329 (45.3%)	△1,429 (1.0%)	(△1.2%)
営業費 (率)	54,300 (43.7%)	53,926 (40.7%)	374 (3.0%)	(0.7%)	54,600 (42.5%)	55,319 (43.0%)	△719 (△0.5%)	(△1.3%)	108,900 (43.1%)	109,245 (41.9%)	△345 (1.2%)	(△0.3%)
営業利益 (率)	3,000 (2.4%)	5,990 (4.5%)	△2,990 (△2.1%)	(△49.9%)	5,000 (3.9%)	3,094 (2.4%)	1,906 (1.5%)	(↗)	8,000 (3.2%)	9,084 (3.5%)	△1,084 (△0.3%)	(△11.9%)
経常利益 (率)	3,800 (3.1%)	6,825 (5.2%)	△3,025 (△2.1%)	(△44.3%)	6,200 (4.8%)	△540 (△0.4%)	6,740 (5.2%)	(↗)	10,000 (4.0%)	6,285 (2.4%)	3,715 (1.6%)	(59.1%)
当期純利益 (率)	1,000 (0.8%)	2,497 (1.9%)	△1,497 (△1.1%)	(△60.0%)	2,600 (2.0%)	△33,392 (△26.0%)	35,992 (28.0%)	(↗)	3,600 (1.4%)	△30,895 (△11.8%)	34,495 (13.2%)	(↗)

主要連結会社の業績内訳

<売上高>

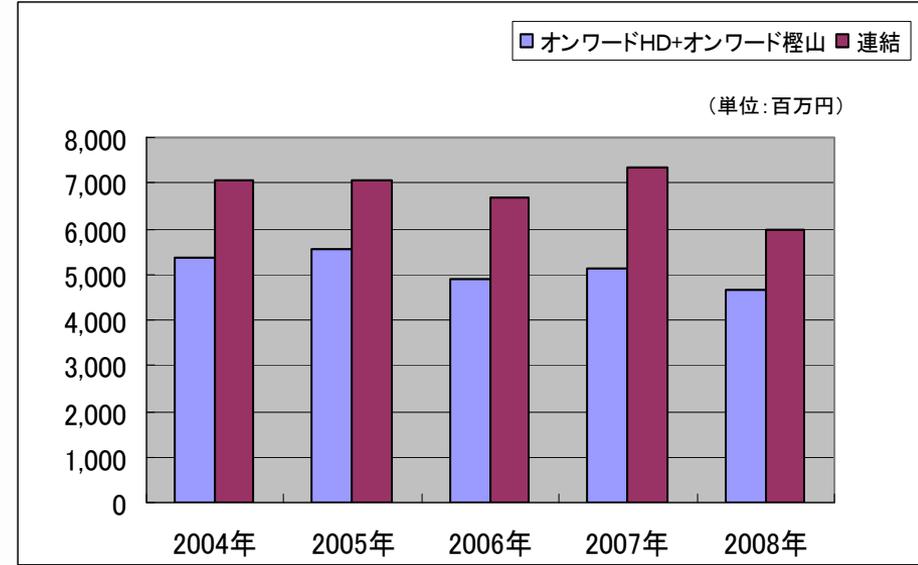
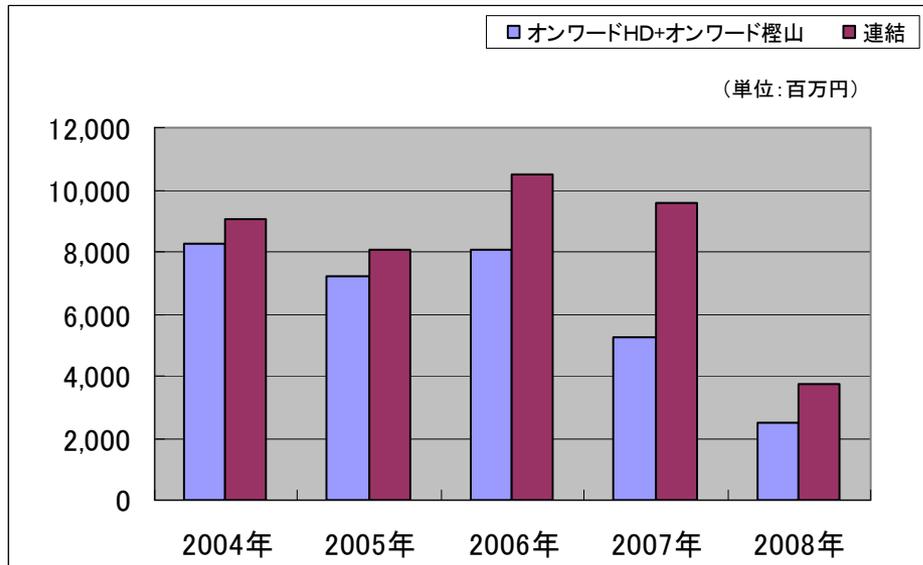
(単位:百万円)

	2008年度 上期実績			2008年度 下期実績			2008年度 通期実績			2009年度 通期計画		
	金額	増減額	増減比	金額	増減額	増減比	金額	増減額	増減比	金額	増減額	増減比
オンワードHD+オンワード樺山	90,502	△3,967	△4.2%	90,329	△12,742	△12.4%	180,831	△16,709	△8.5%	161,400	△19,431	△10.7%
オンワード商事	10,294	△1,203	△10.5%	9,057	△968	△9.7%	19,351	△2,171	△10.1%	16,908	△2,443	△12.6%
チャコット	5,574	△138	△2.4%	5,166	△242	△4.5%	10,740	△380	△3.4%	10,120	△620	△5.8%
アクロストラנסポート	5,836	△130	△2.2%	5,943	+18	0.3%	11,779	△112	△0.9%	10,978	△801	△6.8%
オンワードクリエイティブセンター	1,744	△2,036	△53.9%	1,910	△561	△22.7%	3,654	△2,597	△41.5%	3,500	△154	△4.2%
オンワードリゾートグループ	2,722	△514	△15.9%	1,077	△1,730	△61.6%	3,799	△2,244	△37.1%	3,873	+74	1.9%
ジョゼフグループ	6,110	△1,275	△17.3%	2,692	△4,351	△61.8%	8,802	△5,626	△39.0%	9,300	+498	5.7%
ジボ・コーグループ	9,594	+1,006	11.7%	6,031	△3,859	△39.0%	15,625	△2,853	△15.4%	14,851	△774	△5.0%

<営業利益>

(単位:百万円)

	2008年度 上期実績			2008年度 下期実績			2008年度 通期実績			2009年度 通期計画		
	金額	増減額	増減比	金額	増減額	増減比	金額	増減額	増減比	金額	増減額	増減比
オンワードHD+オンワード樺山	4,067	△681	△14.3%	4,148	△4,880	△54.1%	8,215	△5,561	△40.4%	6,400	△1,815	△22.1%
オンワード商事	822	△40	△4.6%	226	△83	△26.9%	1,048	△123	△10.5%	1,415	+367	35.0%
チャコット	401	△23	△5.4%	206	△146	△41.5%	607	△169	△21.8%	588	△19	△3.1%
アクロストラנסポート	114	+46	67.6%	169	+223	↗	283	+269	↗	187	△96	△33.9%
オンワードクリエイティブセンター	△49	△135	↘	△53	△19	↘	△102	△154	↘	△14	+88	↗
オンワードリゾートグループ	△50	△52	↘	△145	△122	↘	△195	△174	↘	△21	+174	↗
ジョゼフグループ	△315	△167	↘	△454	△822	↘	△769	△989	↘	△251	+518	↗
ジボ・コーグループ	1,107	△188	△14.5%	490	△1,122	△69.6%	1,597	△1,310	△45.1%	1,339	△258	△16.2%



<設備投資>

(単位:百万円)

	2004年度実績	2005年度実績	2006年度実績	2007年度実績	2008年度実績	2009年度計画
連結	9,076	8,053	10,506	9,566	3,719	5,200
オンワードHD+樫山	8,280	7,238	8,046	5,255	2,470	3,000

<減価償却費>

(単位:百万円)

	2004年度実績	2005年度実績	2006年度実績	2007年度実績	2008年度実績	2009年度計画
連結	7,041	7,053	6,697	7,340	5,986	6,100
オンワードHD+樫山	5,353	5,542	4,890	5,109	4,639	4,500

<売場面積推移>

(%:増減比)

		2004年度実績		2005年度実績		2006年度実績		2007年度実績		2008年度通期実績		2009年度計画	
百貨店	売上高(百万円)	133,973	6.3%	139,376	4.0%	148,911	6.8%	148,608	△0.2%	135,031	△9.1%	120,000	△11.1%
	売場面積(m ²)	175,000	10.8%	174,310	△0.4%	182,480	4.7%	175,200	△4.0%	173,500	△1.0%	168,700	△2.8%
新流通	売上高(百万円)	29,318	14.0%	30,064	2.5%	32,138	6.9%	33,263	3.5%	32,066	△3.6%	30,190	△5.9%
	売場面積(m ²)	87,470	19.1%	92,190	5.4%	95,830	3.9%	93,060	△2.9%	92,400	△0.7%	88,600	△4.1%

<月次売上増減比推移>

(単位:%)

2008年度	3月	4月	5月	6月	7月	8月	上期計	9月	10月	11月	12月	1月	2月	下期計	年度計
紳士服	12	△5	△7	△13	△10	△10	△5	△7	△10	△11	△13	△10	△20	△18	△12
婦人服	6	△5	△8	△13	△2	△1	△4	△6	△10	△10	△11	△13	△16	△10	△7
子供服	△2	△6	△8	△15	△4	△3	△6	△12	△13	△7	△4	△2	△8	△8	△7
和装	△7	△21	14	△14	△17	2	△10	△12	△10	△28	3	△3	±0	△4	△8
その他	△1	△5	2	△3	△7	8	△1	△7	△8	△15	△15	△7	△13	△14	△8
合計	6	△5	△7	△13	△5	△1	△4	△6	△10	△10	△11	△12	△16	△12	△8

オンワード樫山 品種別・チャネル別売上高

<品種別>

(単位:百万円)

	2008年度 上期実績		2008年度 下期実績		2008年度 通期実績	
	金額	増減比	金額	増減比	金額	増減比
紳士服	21,541	△5.4%	22,845	△17.9%	44,386	△12.3%
婦人服	61,017	△3.6%	59,732	△10.4%	120,749	△7.1%
子供服	3,379	△6.3%	3,771	△7.8%	7,150	△7.1%
和装	1,686	△10.2%	1,294	△4.4%	2,980	△7.7%
その他	2,879	△1.4%	2,687	△13.8%	5,566	△7.8%
合計	90,502	△4.2%	90,329	△12.4%	180,831	△8.5%

<チャネル別>

(単位:百万円)

	2008年度 上期実績		2008年度 下期実績		2008年度 通期実績	
	金額	増減比	金額	増減比	金額	増減比
百貨店	67,121	△4.6%	67,910	△13.2%	135,031	△9.1%
新流通	16,077	1.3%	15,989	△8.1%	32,066	△3.6%
専門店	2,768	△9.1%	2,718	△8.6%	5,486	△8.8%
チェーンストア	1,067	△15.7%	1,017	△23.6%	2,084	△19.8%
その他	3,469	△12.2%	2,695	△13.2%	6,164	△12.6%
合計	90,502	△4.2%	90,329	△12.4%	180,831	△8.5%



本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。