

BOTANIST



2020年12月期 決算説明資料

cimer

2021年2月12日



DROAS



CAROME.



INE

SALONIA

BEAUTY is simple



SALONIA

BOTANIST

目次

1. 会社概要及び事業概要

2. 業績ハイライト

3. 2021年12月期業績予想

4. Chain of Happiness

CAROME.

INE

SALONIA

BEAUTY is simple

SALONIA

会社概要

INE

会社名	株式会社 I - n e (証券コード：4933)
設立	2007年3月
資本金	3,180百万円 (2020年12月時点)
所在地	大阪府大阪市北区 中之島六丁目1番21号
従業員数	269名 (2020年12月時点、臨時雇用者除く)
代表者	代表取締役社長 大西 洋平
子会社	国内2社、海外1社 (2020年12月時点)



Chain of Happiness

商品を通じて、世界中を幸せにする

私たちの最大の貢献は、

商品を通して「お客様とその家族」を幸せにすることです。

「お客様とその家族」を幸せにすることで生まれる

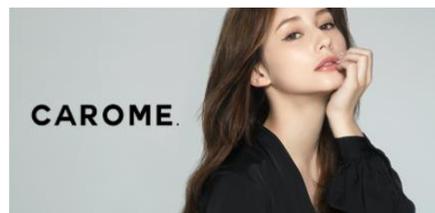
喜びや笑顔、雇用や利益を通して

「取引先とその家族」、「地域社会」、そして「自社の社員とその家族」を

幸せにする連鎖を生み出します。

I-neが提供するブランドラインナップ

「消費者のライフスタイルを豊かにする」を基軸に、
様々なブランドを創出している。



BOTANIST

目次

1. 会社概要及び事業概要

2. 業績ハイライト

3. 2021年12月期業績予想

4. Chain of Happiness

CAROME.

INE

SALONIA

BEAUTY is simple

SALONIA

連結売上高
前年比

+ 10.2%

21億円増加と
過去最高を更新

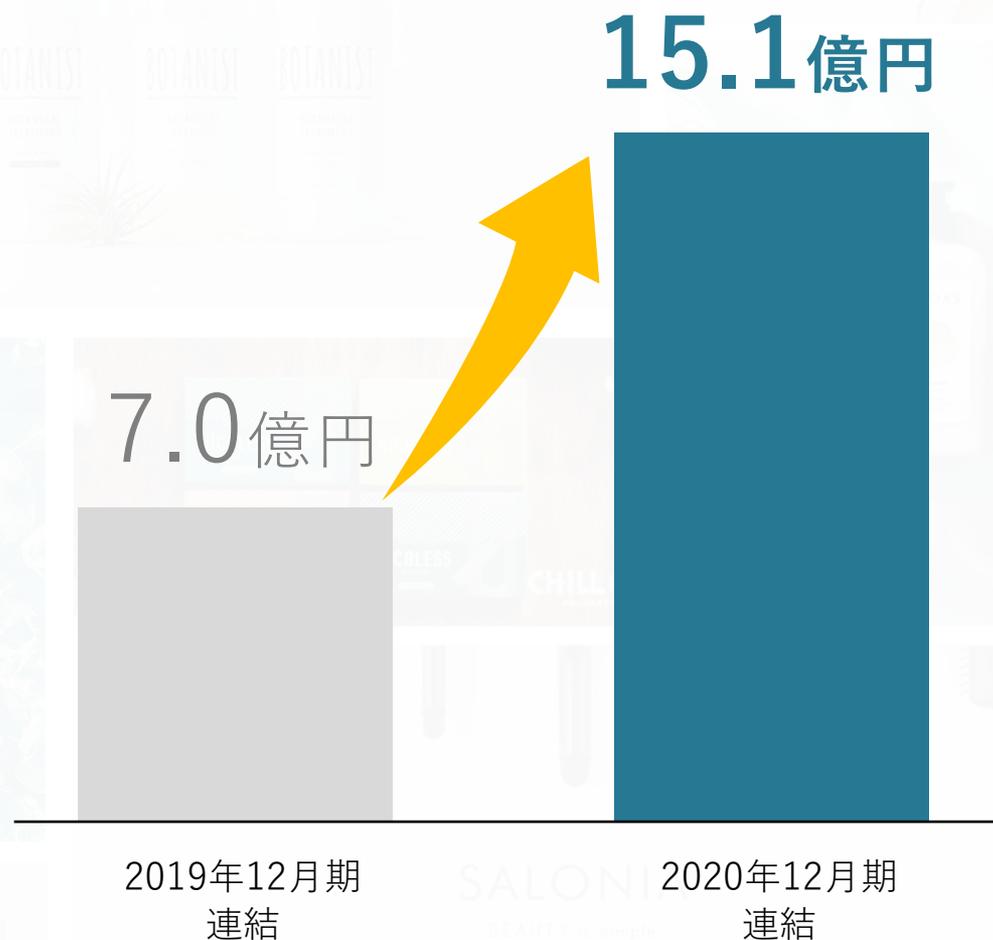


連結営業利益

前年比

+ **115.3%**

8.1億円増加と
過去最高を更新



連結業績ハイライト：業績予想比較

上場時の業績予想に対して連結売上高、営業利益ともに達成。

連結売上高

達成率

100.9%

231億円

233億円

2020年12月期
業績予想

2020年12月期
連結

連結営業利益

達成率

105.5%

14.3億円

15.1億円

2020年12月期
業績予想

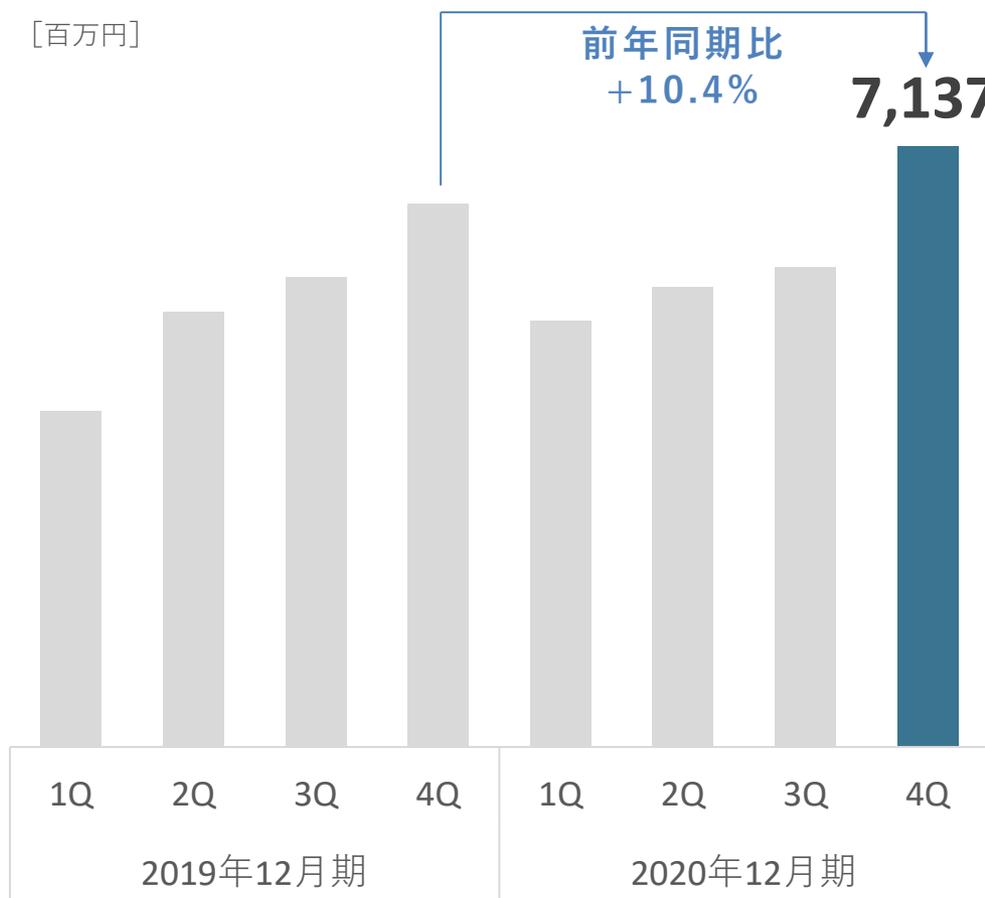
2020年12月期
連結

連結業績ハイライト：四半期推移

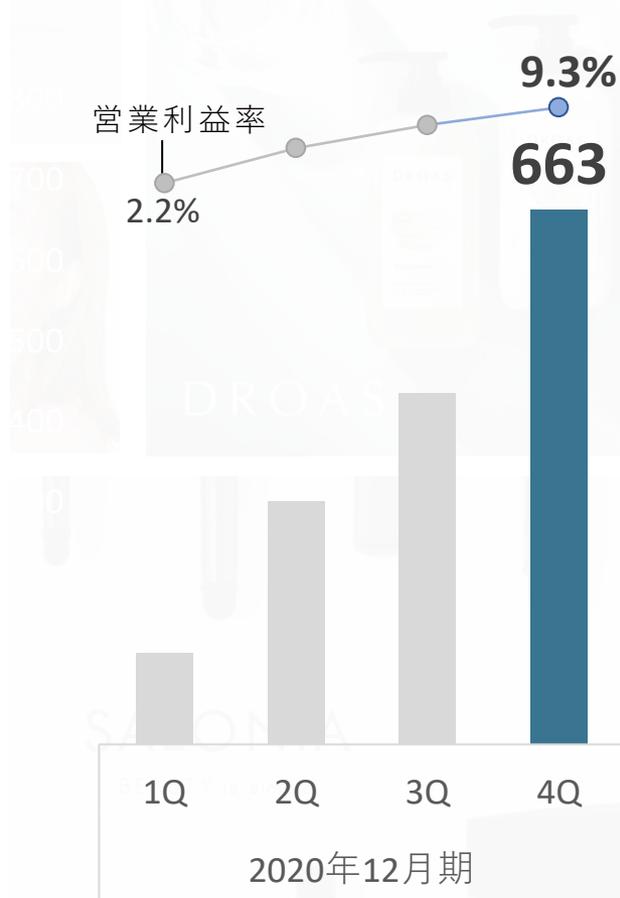
四半期連結売上高及び営業利益は**過去最高を更新**。

四半期連結売上高

[百万円]



四半期連結営業利益

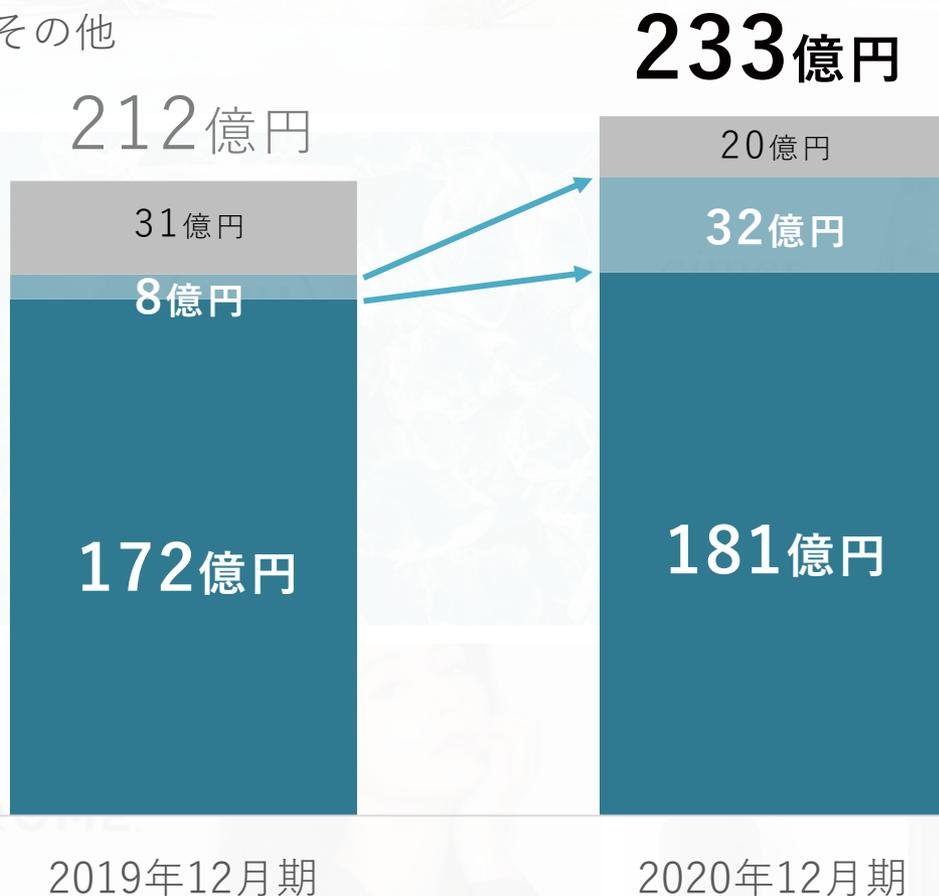


注：2019年12月期の各四半期数値は未監査の数値を使用

連結業績ハイライト：ブランド別売上高

ブランド別では主カブランド及び育成ブランドの成長が牽引。

- 主カブランド
- 育成ブランド
- その他



■ その他

- ▶ 新規立上げのブランド
- ▶ 投資抑制による売上高減少ブランド

■ 育成 **285%** 成長

NICØLESS DROAS
CAROME. CHILL OUT
RELAXATION

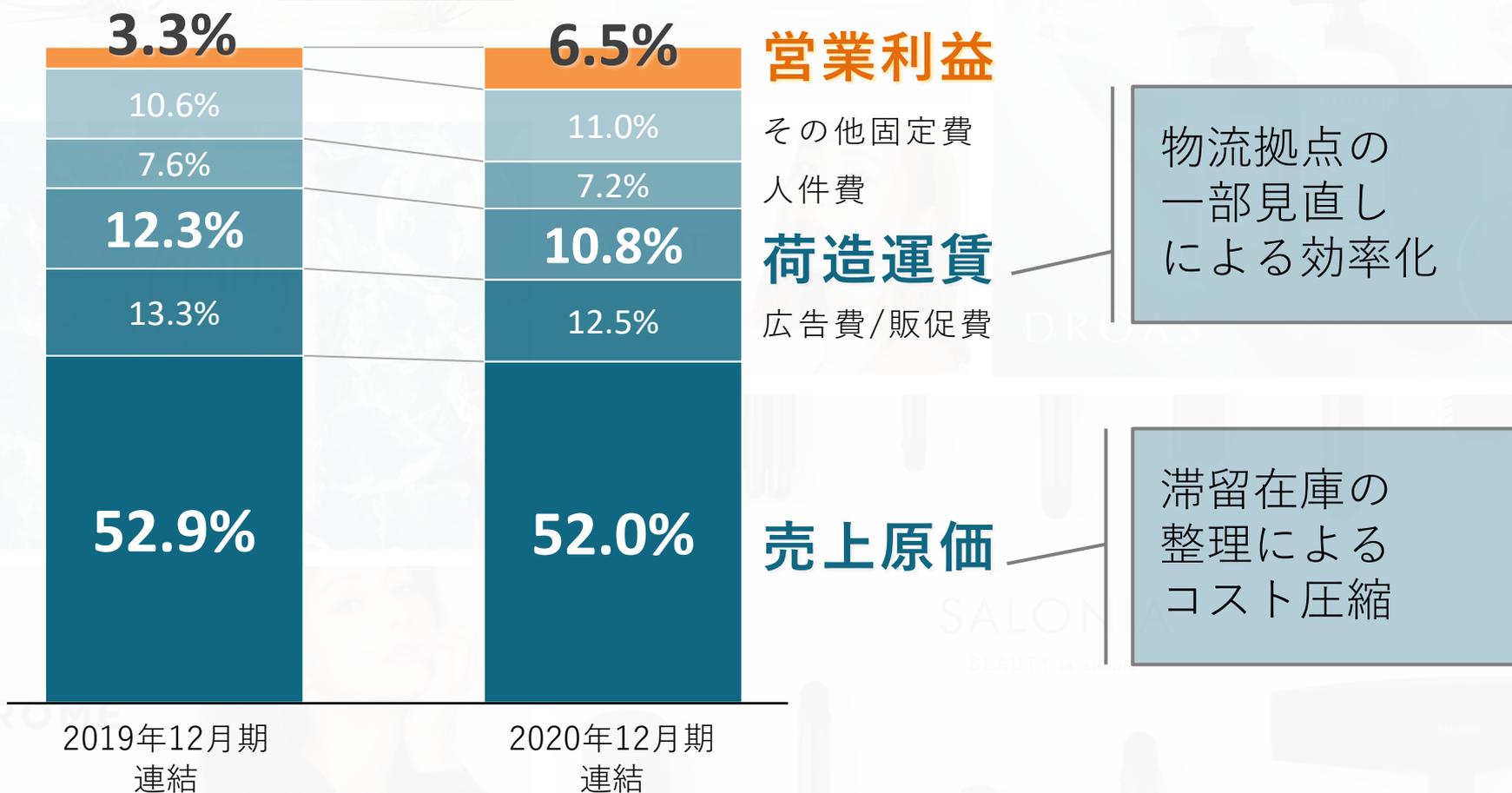
■ 主力 **5.1%** 成長

BOTANIST SALONIA

連結業績ハイライト：コスト構造

滞留在庫圧縮による売上原価率の改善や一部の物流拠点見直しによる荷造運賃比率の削減により営業利益率が改善。

コスト構造





BOTANIST

植物と共に生きる

BOTANIST

2015年発売のBOTANISTはオンライン販売に特徴があり、ヘアケア市場における大手ブランドとしての存在感を示している。



オフライン

2018～20年度 シャンプー・リンス・カテゴリー

シェア3位

出所：民間調査会社であるインターージ社の調査（インターージSRI+ドラッグストア市場 2018年1月～2020年12月 金額シェア）より当社作成

E-commerce

2015～16年 楽天年間総合ランキング

総合1位

2017年 楽天年間総合ランキング

総合2位

2018年 楽天ベストコスメ

総合1位

2019年 楽天ベストコスメ

総合2位

2020年 楽天年間ランキング(美容・香水・コスメ)

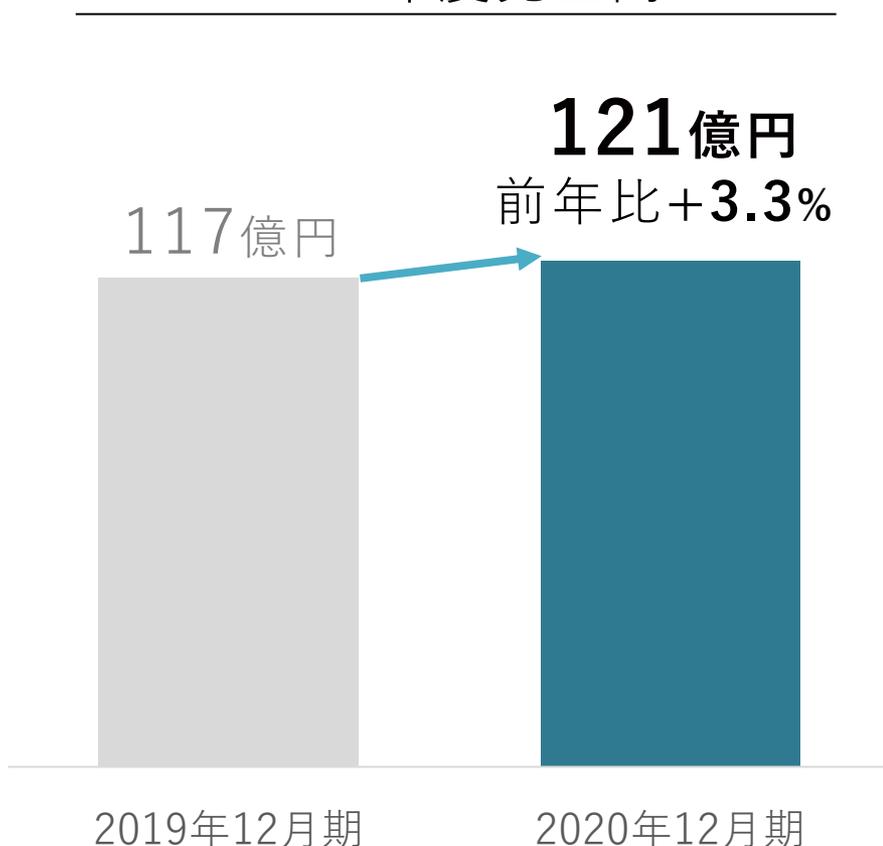
総合2位

口コミ：楽天4.34 / 5 (37,162件) ※2021年2月10日時点

BOTANIST

ヘアケア市場における大手ブランドとして、
2020年度売上高121億円（前年比+3.3%）と伸長。

2020年度売上高



認知率×配荷率の拡大

- 認知率54.5% (*1)
- シャンプー・リンスカテゴリでのシェア6.4%(前年比+0.2pt) (*2)
- 楽天ランキング等多数受賞

新規領域への拡大

- 高価格帯のプレミアムヘアケア商品の発売
- 新スキンケアシリーズ「EVER」を発売

*1：自社調べ：調査委託先：株式会社インテージ（調査期間：2020年5月13日～5月15日。WEB調査18歳～59歳男女）。

*2：民間調査会社であるインテージ社の調査（インテージSRI+ドラッグストア市場 2019年1月～2020年12月金額シェア）より当社作成

A minimalist advertisement for Salonia hair tools. The background is a plain, light color. Scattered around the central text are several black hair tools, including straighteners, curlers, and a hair dryer, shown from various angles. The tools are sleek and modern in design. The brand name 'SALONIA' is prominently displayed in a large, bold, sans-serif font. Below it, the tagline 'BEAUTY is simple' is written in a smaller, lowercase sans-serif font. The overall aesthetic is clean and professional.

SALONIA

BEAUTY is simple

SA

- TURBO
- SET
- COOL
- OFF

SALONIA

「誰でも気軽にシンプルに、美容を楽しむ」というコンセプトが消費者に評価され、SALONIAも高い市場シェアを獲得。



オフライン

2018～19年 ヘアアイロン販売実績

シェア1位

出所：富士経済「美容家電＆健康家電マーケティングトレンドデータ2020」

E-commerce

2017年 楽天年間家電ランキング
2018年 楽天年間家電ランキング
2019年 楽天年間家電ランキング
2020年 楽天年間家電ランキング

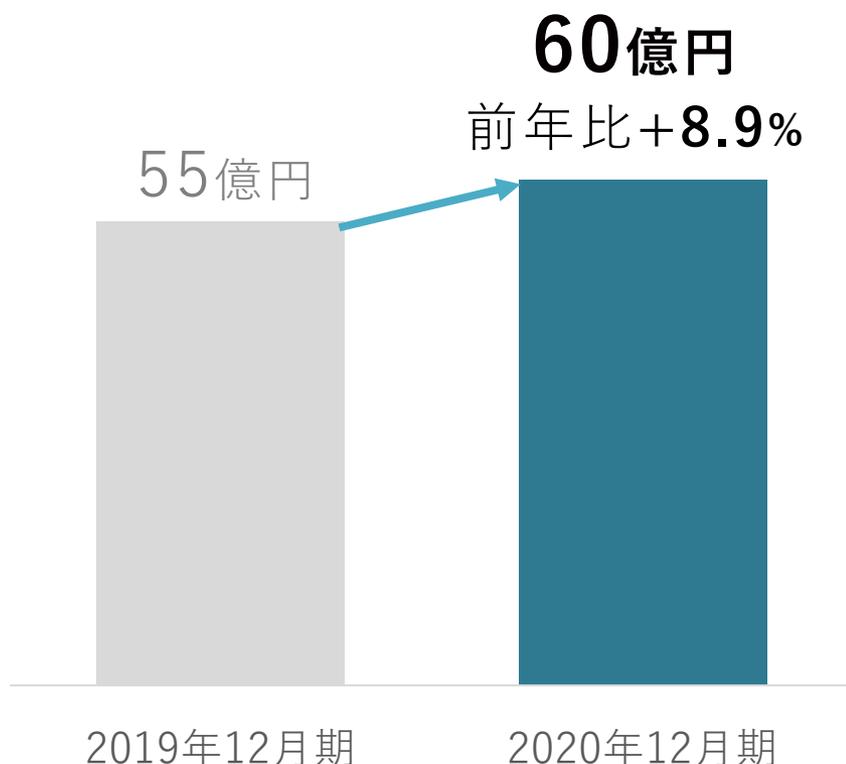
総合2位
総合1位
総合1位
総合2位

口コミ：楽天4.56 / 5 (28,802件) ※2021年2月10日時点

SALONIA

2020年度はヘアアイロンに加えヘアドライヤーの伸長から、売上高60億円（前年比+8.9%）と伸長。

2020年度売上高



認知率×配荷率の拡大

- 2020年度認知率48.2%
（前年比+11.9pt） (*1)
- 国内ヘアアイロン市場シェア1位 (*2)
- ヘアドライヤー販売拡大
- GOOD DESIGN AWARD2020受賞



新規領域への拡大

- SALONIAブランドで美顔器を発売

*1：自社調べ 調査委託先：株式会社インテージ（SALONIA：調査期間：2020年8月28日～8月31日。WEB調査。18歳～39歳女性）

*2：富士経済「美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ2020」2019年実績

育成ブランド

新商品の投入、認知の獲得、配荷の拡大の取り組みにより、2019年度以降に立ち上げた育成ブランドが大幅に伸長。

2020年度売上高

32億円

前年比+285%

8億円

2019年12月期

2020年12月期



TVCM実施

配荷拡大



ヒット商品

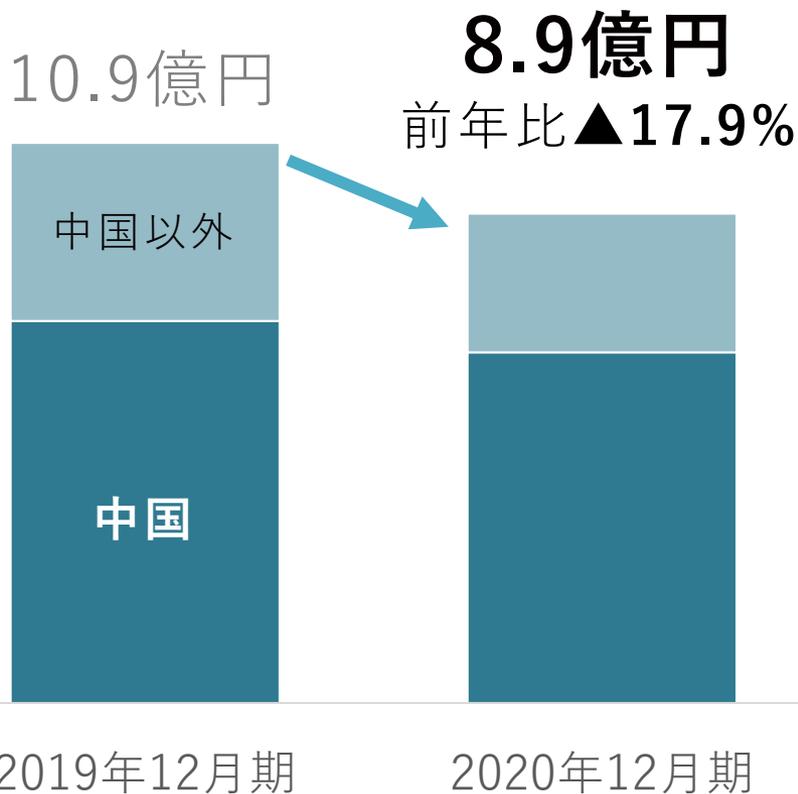
自販機拡大



グローバル

グローバル戦略の中核を担う中国において、2020年上海に子会社を設立。事業立ち上げの遅延から、海外事業売上高は前年対比で減少。

2020年度海外事業売上高



中国以外の戦略的縮小

- 販売価格統制やブランディングのコントロールの観点から戦略的に縮小

中国事業の立上げ遅延

- コロナ禍の影響もあり、立上げ遅延
- さらに、十分な在庫確保ができず、販売施策の遅延

BOTANIST

目次

1. 会社概要及び事業概要

2. 業績ハイライト

3. 2021年12月期業績予想

4. Chain of Happiness

CAROME.

INE

SALONIA
BEAUTY is simple

SALONIA

I-neが対峙するTAM (Total Addressable Market)

国内外に広がる市場において今後の成長を追求していく。

全世界ビューティ領域 **6,460億USD超**

アジアビューティ領域 **2,545億USD超**

国内ビューティ領域 **4兆1,942億円超**

健康食品 **1兆3,515億円超**

スキンケア系 **1兆5,121億円超**

メイク / 美容家電、雑貨 **6,041億円超**

ヘアケア / ボディケア **7,265億円超**

INE

注：TAMとは当社グループの事業が展開可能な、想定される最大の市場規模を意味する用語であり、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性があります。

出所：富士経済(2020年)
Euromonitor International 2020

直近の市場の変化とI-neの成長性

当社の強みを発揮し、コロナ禍の市場環境の変化に対応していく。

コロナ禍における変化（当社想定）

販売チャネル	EC	↑
	ドラッグストア	↑
	直営店・バラエティショップ	↓

強みとなる当社の特徴

- 「流行を創る→EC→卸」という独自のビジネスモデル
- オンライン起点のオフライン販売

市場の変化（当社想定）

ユーザーに 求められる商品	より個々人の嗜好にあった商品/ブランド	↑
	プレミアムマス	↑

強みとなる当社の特徴

- 消費者起点の「これがいい」商品の開発体制
- BOTANISTブランドを創り出し、育ててきた実績

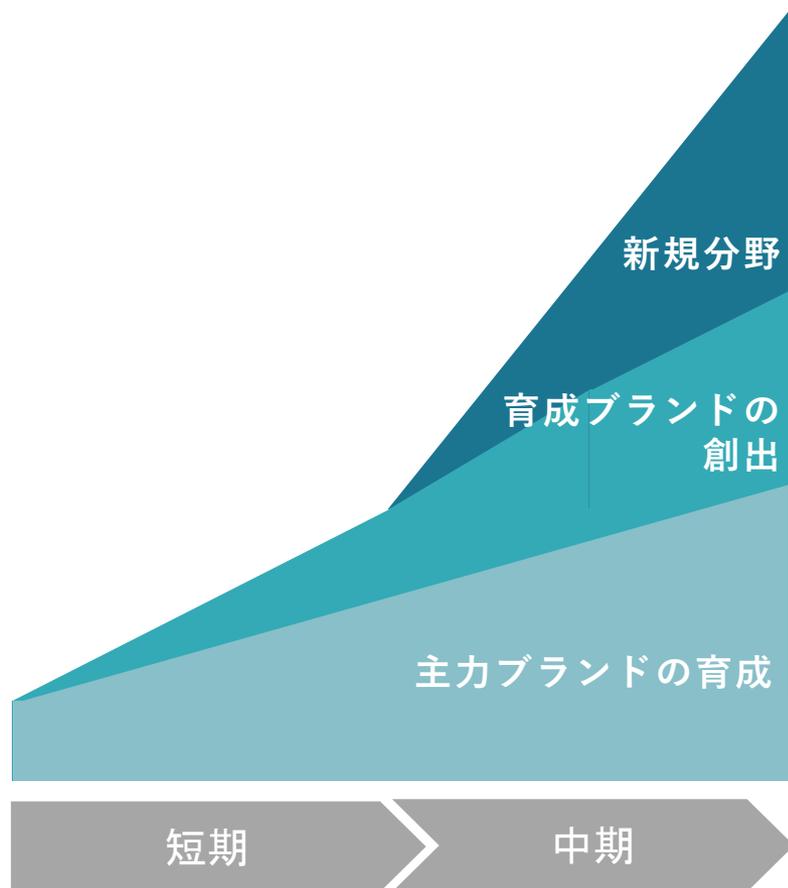
ユーザーとの コミュニケーション

SNSによる ダイレクトな繋がり	↑
デジタル広告	↑

- 創業からのD2Cプラットフォーム
- Webファーストのマーケティング戦略

今後の成長戦略

主力ブランドの拡大と、新規領域・新規ブランドでの収益を拡大。
Beauty領域において、世界規模で技術革新をリードする存在を目指す。



新規分野 M&A アライアンス

- ブランドM&Aの推進
- 大手メーカーとの協業
CHILLOUT ...

育成ブランドの創出

- 育成ブランド
NICOLESS、DROAS ...
- P2Cブランド (*1)
CAROME...

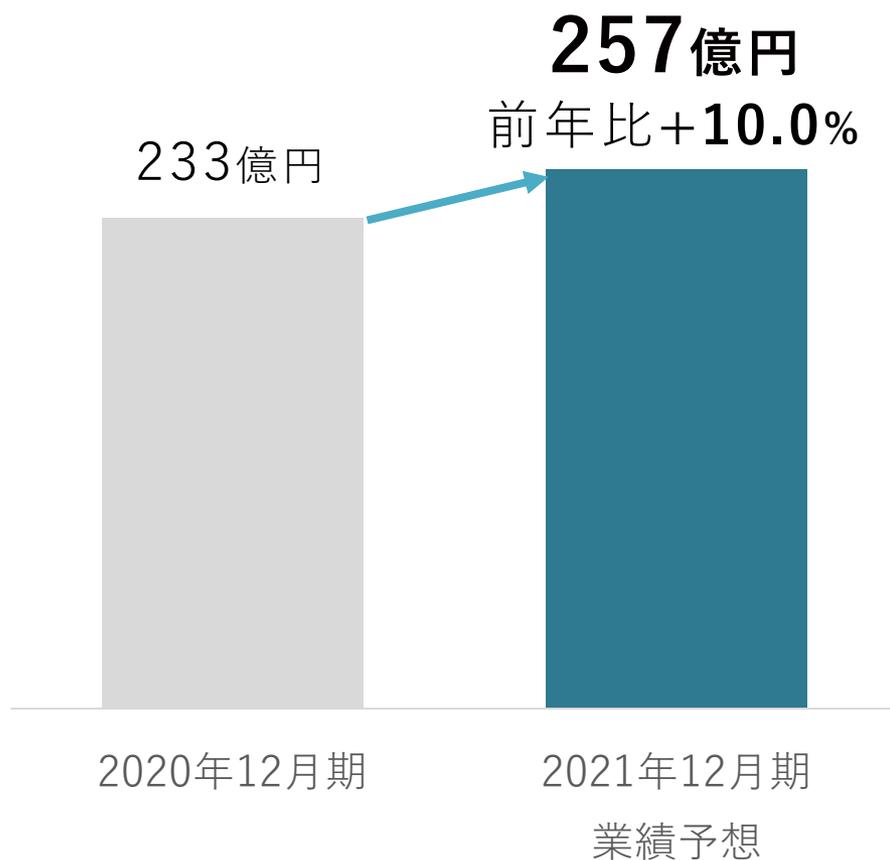
主力ブランドの育成

- BOTANIST
既存の育成、新カテゴリ進出、中国展開
- SALONIA
美容家電ブランドへ発展、中国展開

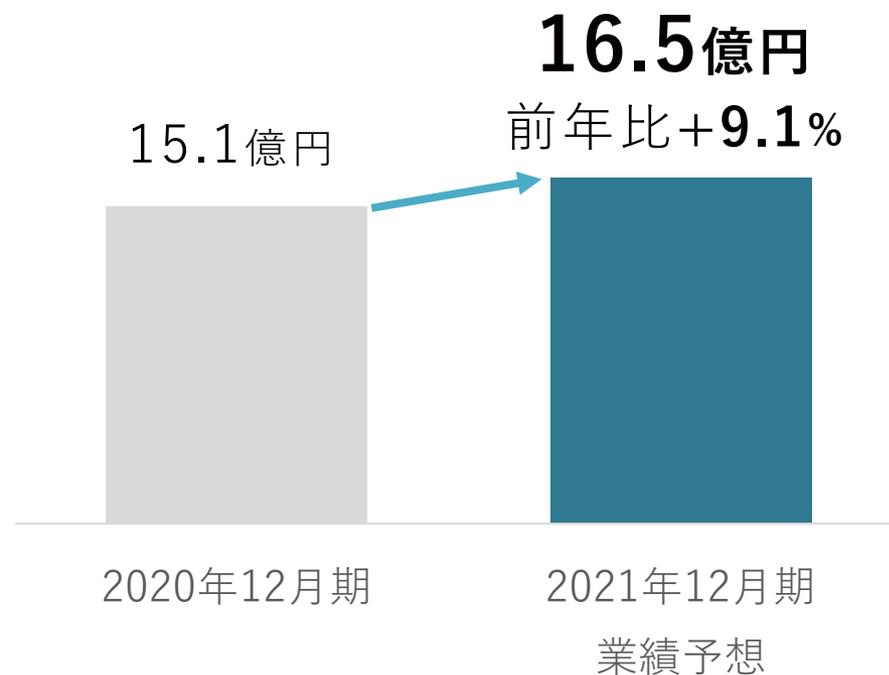
2021年12月期業績予想

2020年度の上場等の基盤整備を踏まえ、
2021年度は増収増益を着実に達成することを目指す。

連結売上高



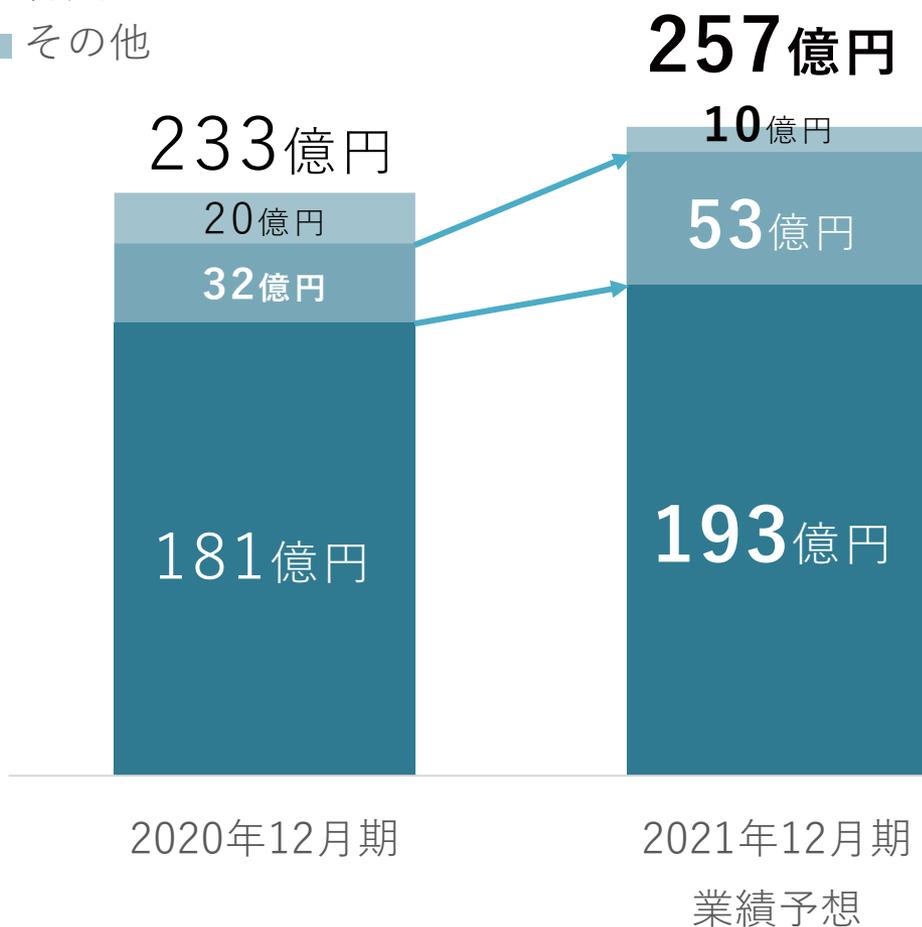
連結営業利益



2021年12月期業績予想：連結売上高

継続的な新商品の発売や販路拡大、認知獲得の取り組みにより各ブランドでの売上高増加を実現していく。

- 主力ブランド
- 育成ブランド
- その他



■ その他

- 戦略的撤退ブランド
- 新規ブランドは大きく見込まず

■ 育成66.9%成長

NICØLESS DROAS

CAROME. CHILLOUT
RELAXATION

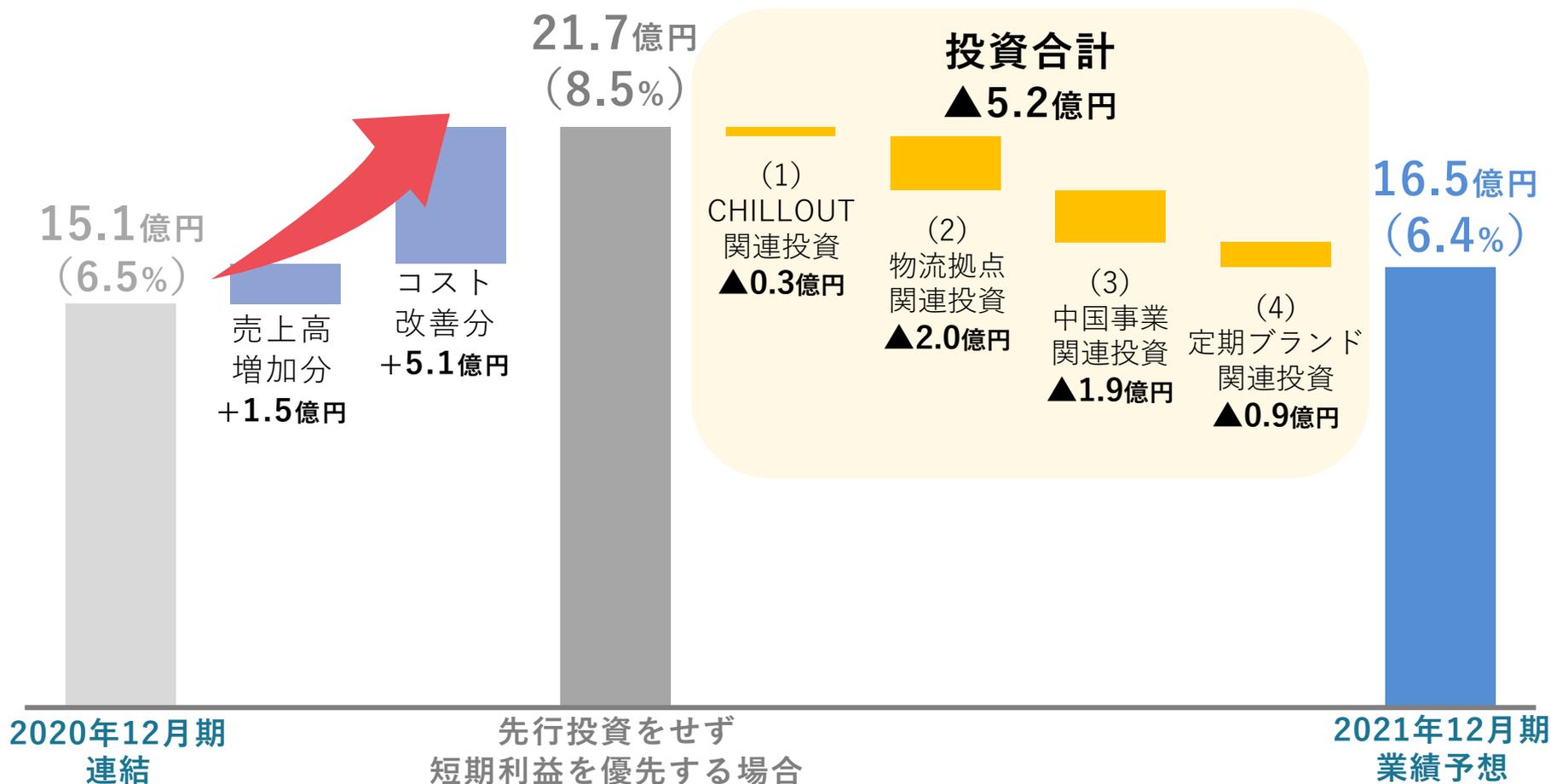
■ 主力6.6%成長

BOTANIST SALONIA

2021年12月期業績予想：連結営業利益

2021年度は主力及び育成ブランドの拡大を軸に、中長期的な成長分野やコスト改善分野に対する投資を推進。

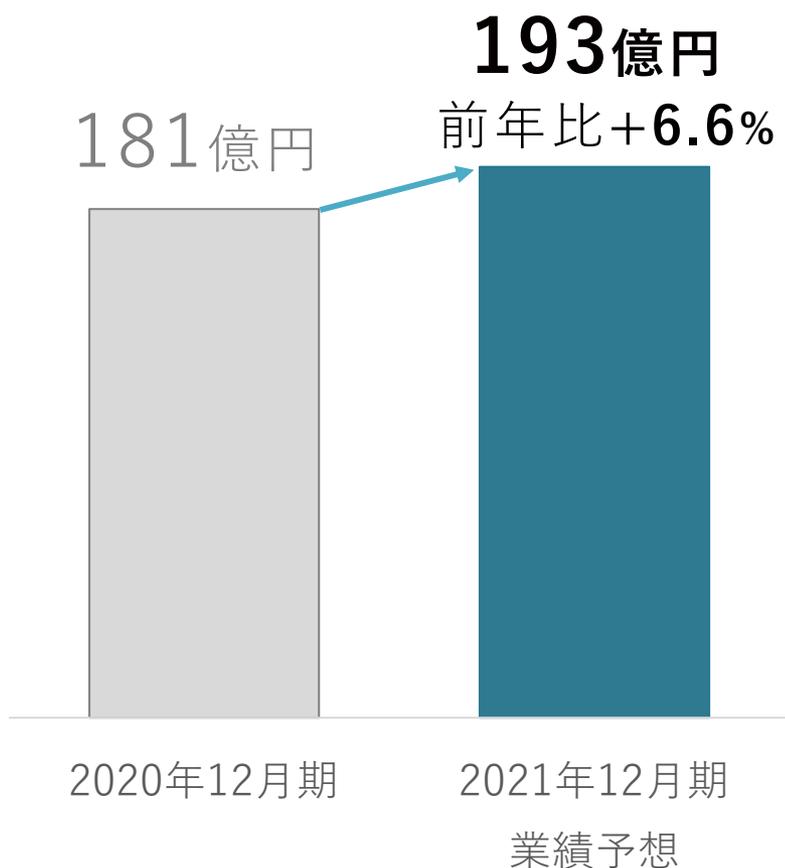
() : 営業利益率



主カブランド①

引き続き、主カブランドの成長が当社の成長を牽引する存在に。

主カブランド売上高



- 主カブランドにて+12億円の売上高伸長を計画

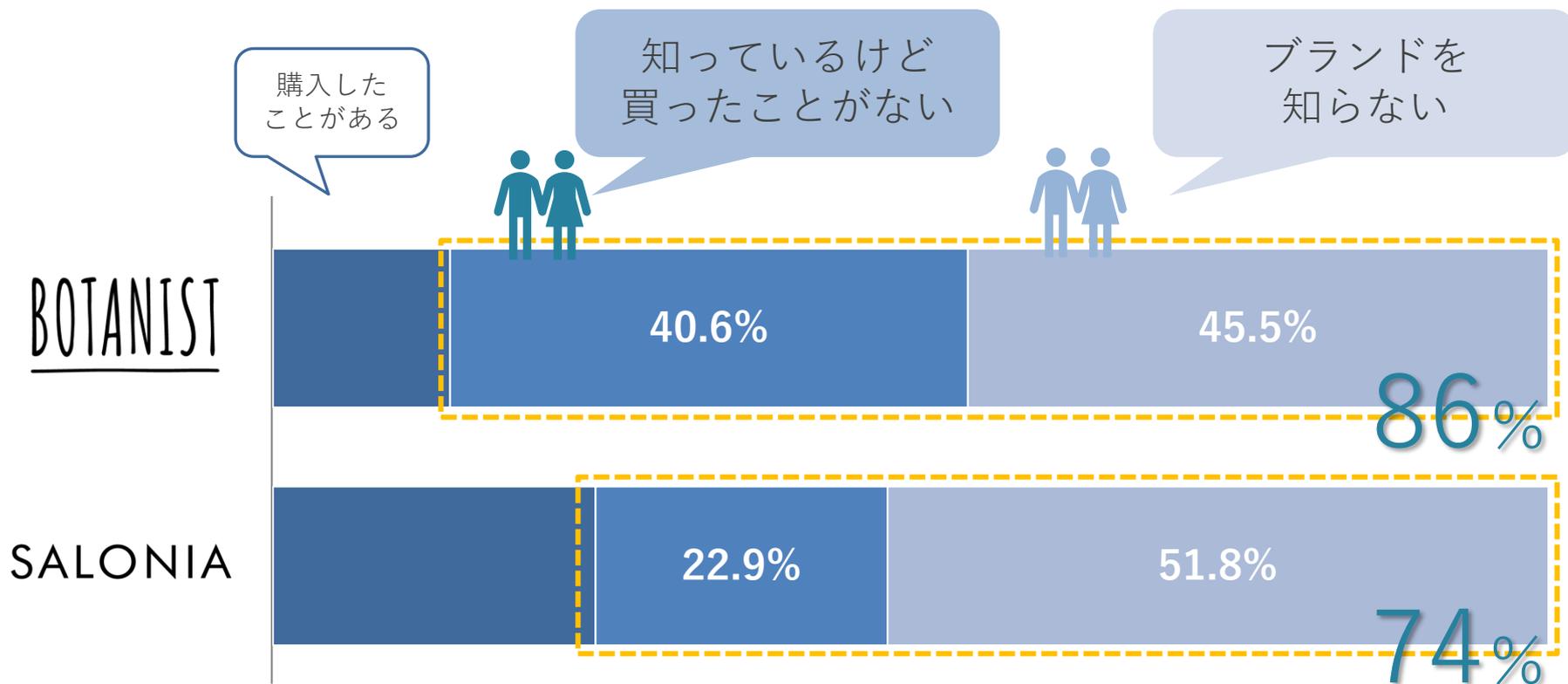
BOTANIST SALONIA

- 基本戦略
 - 認知の質と認知率の向上
 - 商品ごとの配荷伸長
 - カテゴリの拡大

主カブランド②

ブランド認知のセグメントのうち、認知非購入層や未認知層に伸長余地あり。ブランディング強化により、認知の質と認知率向上に取り組む。

ブランド認知率の改善余地

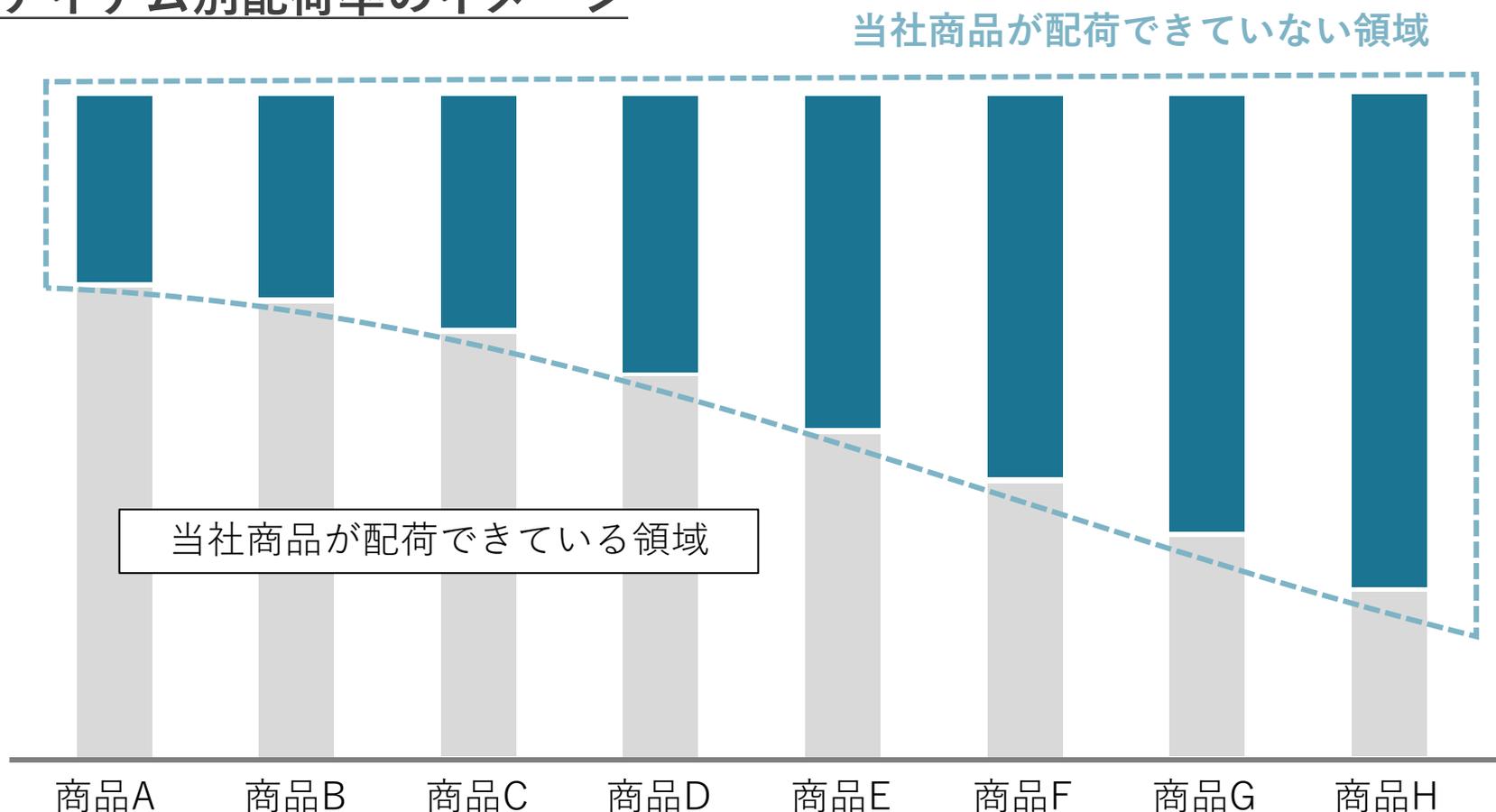


出所：自社調べ 調査委託先：株式会社インテージ（BOTANIST：調査期間：2020年5月13日～5月15日。WEB調査。18歳～59歳男女）（SALONIA：調査期間：2020年8月28日～8月31日。WEB調査。18歳～39歳女性）

主カブランド③

アイテムラインナップでの販売施策を行うことで、
アイテムごとの配荷の拡大に取り組む。

アイテム別配荷率のイメージ



主カブランド④

新規プロダクトの開発により、新規分野への展開実施。

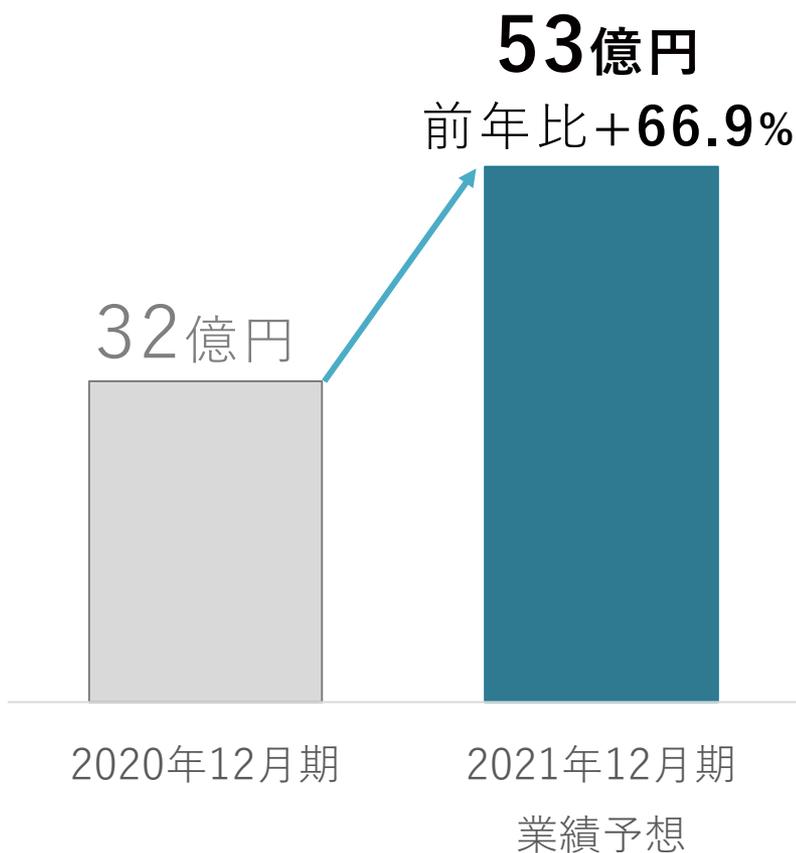
新商品開発によるカテゴリ展開



育成ブランド①

2020年度で実施した取り組みを踏まえて、ブランドごとでの戦略をスピーディーに実施することで、更なる拡大を見込む。

育成ブランド売上高



- 育成4ブランドにて+21億円の売上高伸長を計画

NICØLESS

DROAS

CAROME.

CHILLOUT
RELAXATION

- 基本戦略

- 認知の獲得
- 配荷拡大
- 新プロダクト開発

育成ブランド：NICOLESS

全国プロモーション、配荷拡大により大幅伸長を計画。

認知率
×
配荷率

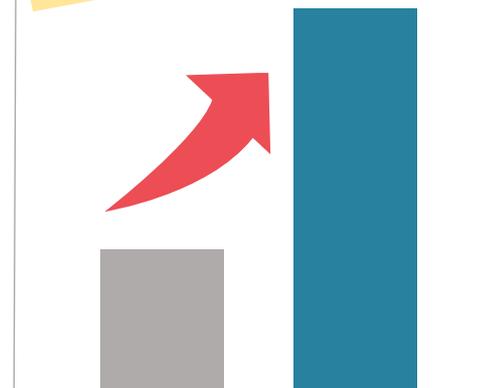


- 全国TVCMの実施
- コンビニエンスストア等の配荷店の拡大

プロダ
クト

- 喫煙層のニーズに対応した新商品開発

CM効果!
POS3倍の実績!



未放映エリア 放映エリア



育成ブランド：DROAS

ブランド認知を高めつつ、配荷拡大及び新商品の開発を推進。

認知率
×
配荷率

- ドラッグストアを中心に配荷店舗の拡大
- ブランド認知向上を目的としたWeb等のプロモーション実施

プロダ
クト

- 新商品開発は継続的に取り組む

DROAS



育成ブランド：CAROME.

アイメイクブランドから総合メイクブランドへの飛躍に向けて、未参入メイクカテゴリへの参入開始。

認知率
×
配荷率

- 2020年度ヒット商品のまつげ美容液など各アイテムの配荷拡大
- 引き続きSNSを中心としたプロモーション展開

プロダ
クト

- 既存ラインの新SKU拡充
- 未参入カテゴリの発売

CAROME.



投資案件(1)CHILLOUT関連投資

在宅環境の広がりから「リラクゼーション」のトレンドが拡大中。そのトレンドに合わせ、プロモーション等の投資0.3億円を予定。

認知率
×
配荷率

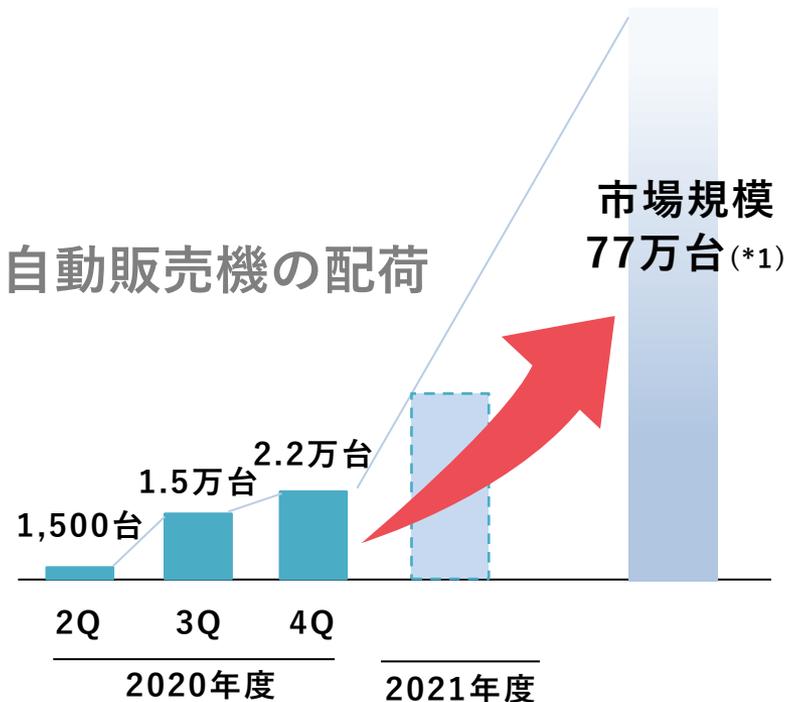
- コカ・コーラ社の保有する販路を中心に拡大
- 認知形成のためプロモーション投資実施

プロダ
クト

- 新商品の投入による拡大



自動販売機の配荷



*1: 飲料総研による調査データより (2019年末時点)

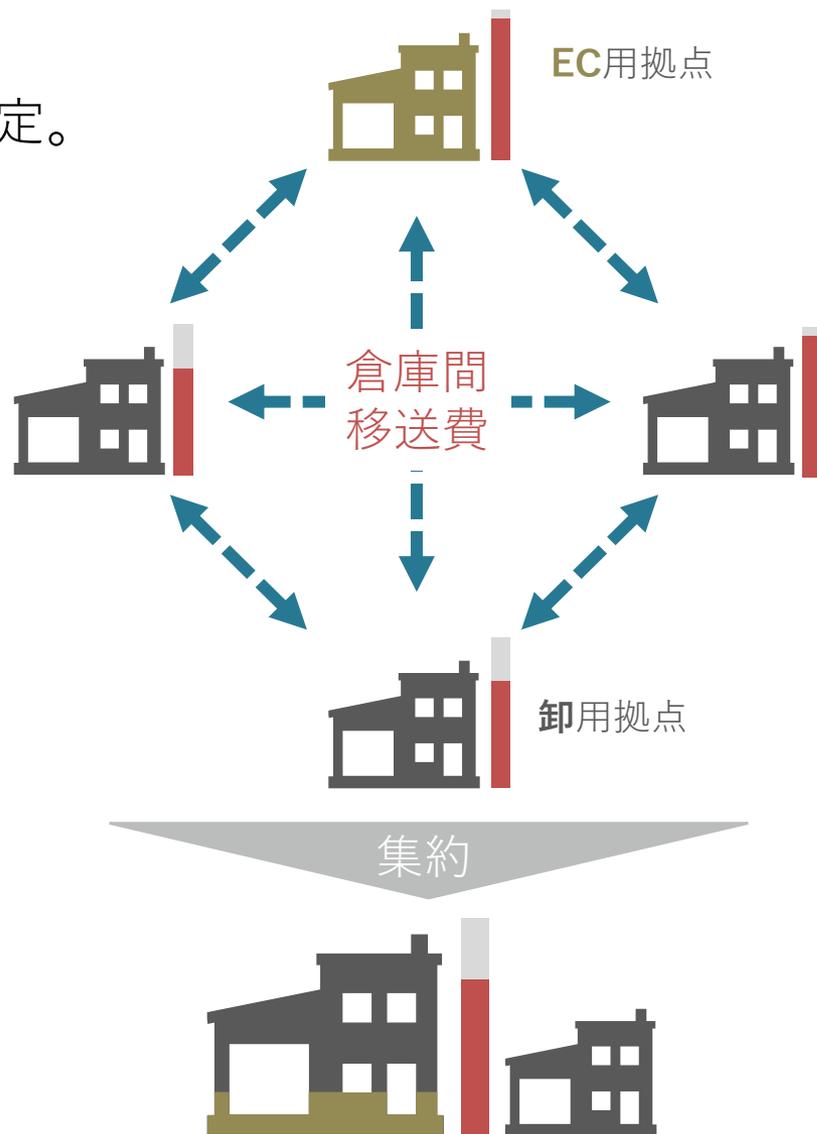
投資案件(2) 物流拠点関連投資

物流拠点集約によりコスト削減。
移転に伴う一時的な投資2.0億円を予定。

- ✓ 保管料削減
- ✓ 倉庫間移送費削減
- ✓ 稼働率最適化
- ✓ 卸/EC在庫統合
管理コスト削減

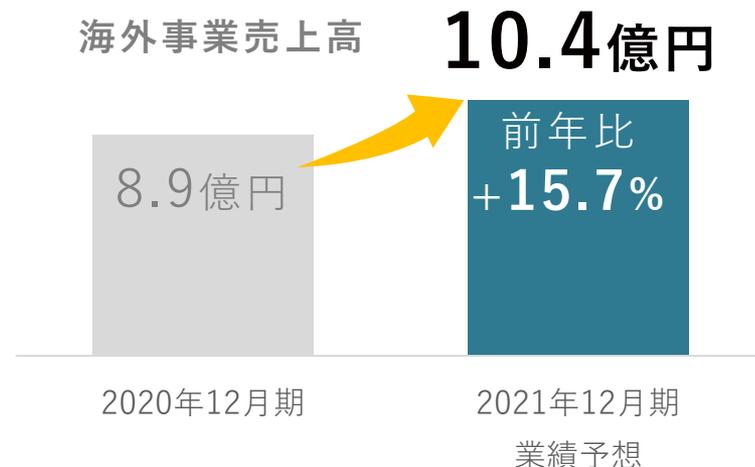
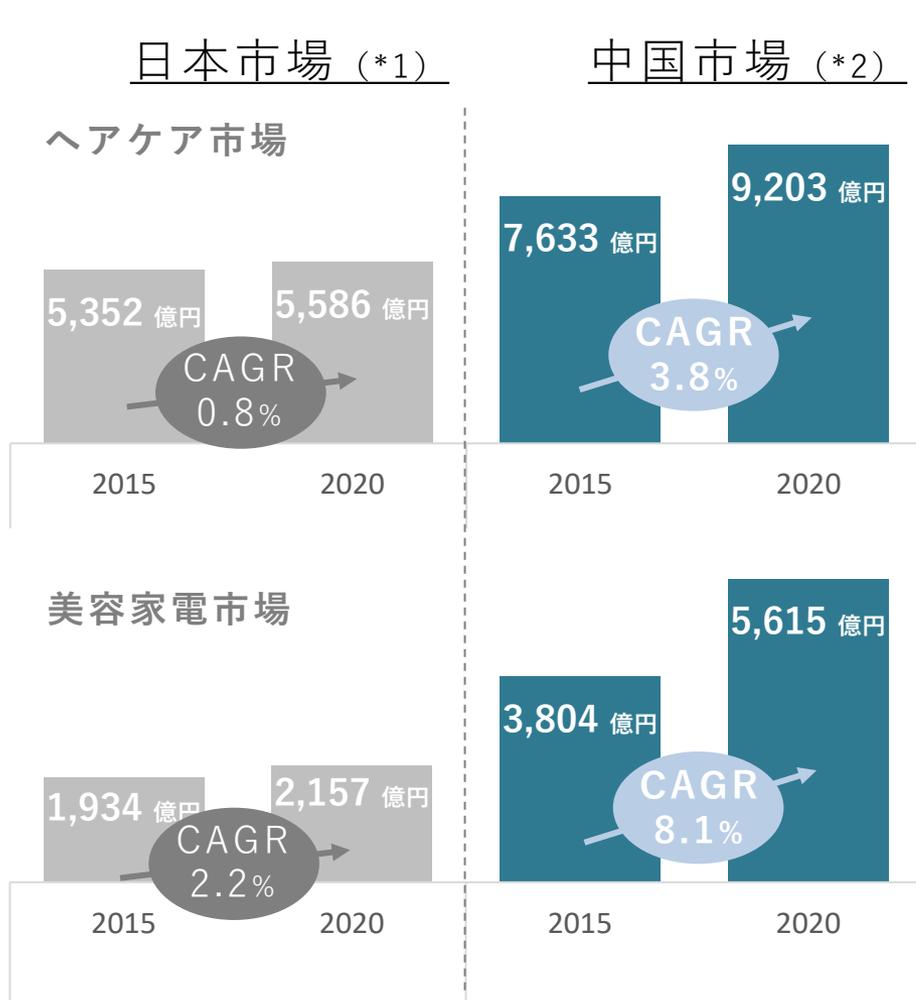
効果

2022年以降物流費率
約1%の改善目標



投資案件(3) 中国事業関連投資

中国におけるヘアケア及び美容家電市場は拡大傾向。
 現地店舗の配荷を拡大し、プロモーションの投資等1.9億円を計画。



投資

- チャンネル拡大に向けた取り組み**
- Tmall.com
 - オフライン店舗
- 現地プロモーション投資**
- KOL, KOC活用 (*3)
 - 店舗配荷拡大と合わせたプロモーション施策

*1: 富士経済「美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ2020」
 富士経済「化粧品マーケティング要覧2020 No2」 2020年見込み

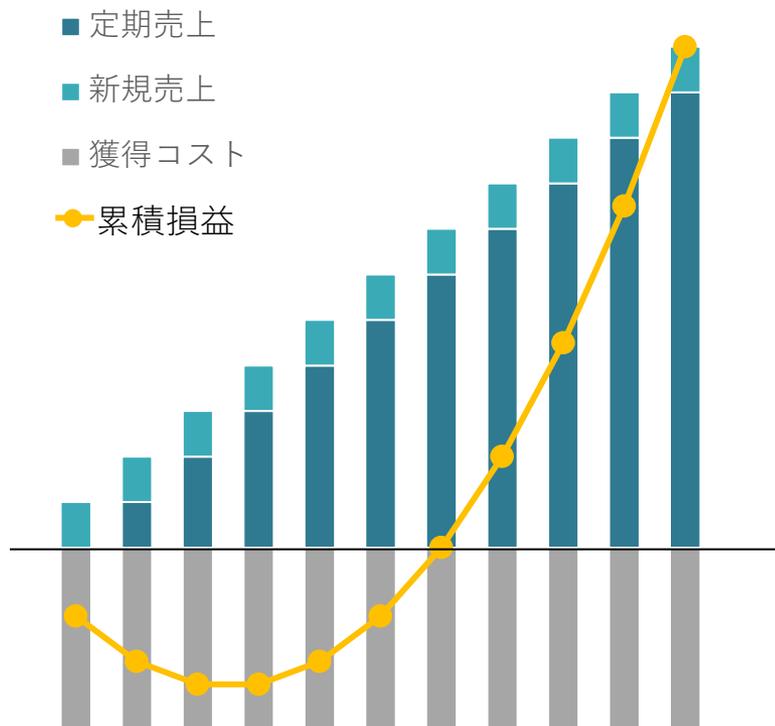
*2: Euromonitor International 2020 (2020年12月30日TTM15.89円/RMB換算)

*3: Key Opinion Leader、Key Opinion Consumerの略

投資案件(4)定期ブランド関連投資

2020年度に立ち上げたサブスクリプションプロダクトのKPIが好調。
2021年広告関連の投資0.9億円を実施。将来的な安定収益化を目指す。

サブスクリプションの仕組み



BOTANIST

目次

1. 会社概要及び事業概要

2. 業績ハイライト

3. 2021年12月期業績予想

4. Chain of Happiness

CAROME.

INE

SALONIA
BEAUTY is simple

SALONIA

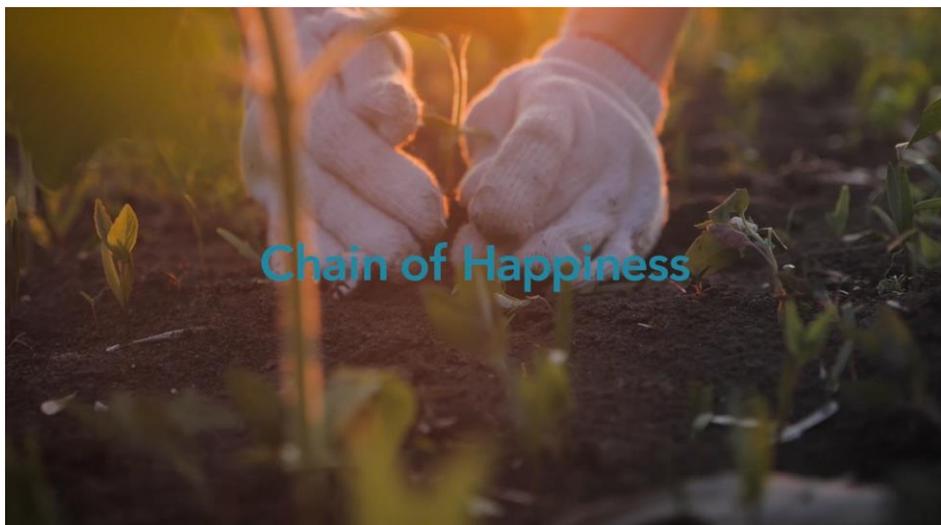
BOTANISTの社会貢献活動

「植物と共に生きる」というブランドミッションのもと、環境問題、社会課題に対する活動を継続的に実施。



FOR A SUSTAINABLE FUTURE

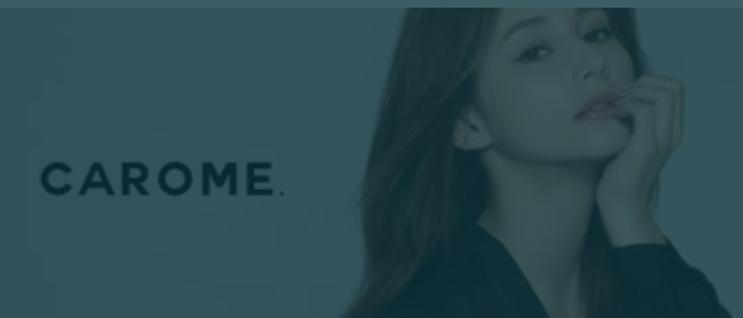
今後、各ブランドで環境問題、社会課題に対する取り組み目標を設定し、持続可能な社会の実現に貢献していく。



BOTANIST



APPENDIX



SALONIA

BEAUTY is simple



代表取締役社長、取締役及び監査役のご紹介



代表取締役社長

大西 洋平

- ▶ 大学在学中に個人事業主としてY.B.Oを設立。
当時のモバイル通販市場とブログメディアの拡大に着目し、
EC×ブログPRを強みとした事業で起業
- ▶ 次々に新規事業を考案するなかで、
「ネットで流行らせたものを店頭で売る(流行を創る→EC→卸)」という
独自のビジネスモデルを確立



取締役
販売本部本部長
杉元 将二



取締役
ブランディング本部本部長
今井 新



監査役
福富 宏之



取締役
マーケティング本部本部長
藤岡 礼記



取締役
販売本部本部長代理
伊藤 翔哉



社外監査役
高木 暢子



取締役
経営管理本部本部長
橋本 恒平



社外監査役
舟串 信寛

社外取締役及びアドバイザーのご紹介



社外取締役

足立 光

2019年6月就任。P&Gジャパン、戦略コンサルティングファームを経て、独ヘンケルグループに属するシュワルツコフ ヘンケル社長に就任。その後日本マクドナルドのV字回復を牽引。



アドバイザー

菅間 淳

外資系金融機関で投資銀行業務に従事した後、2014年クックパッド執行役CFOに就任。現在、くふうカンパニー取締役。公認会計士。



アドバイザー

佐藤 勇樹

2002年にA.T. Kearneyパートナーに就任。2017年、リブ・コンサルティングにパートナーとして参画。



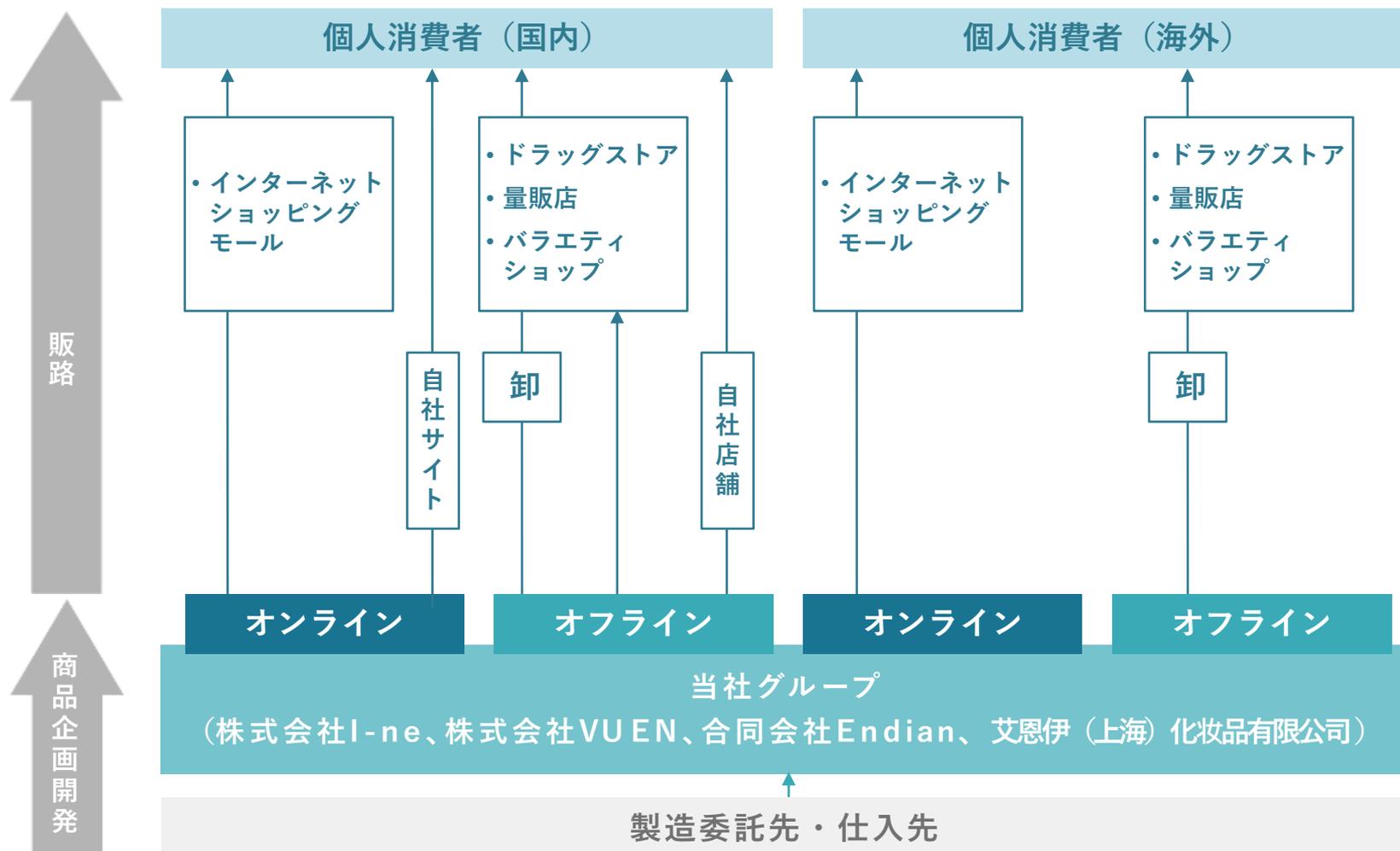
アドバイザー

Michelle Cheung

Henkel Asia Pacific Ltdに20年間従事。2015年から3年間Henkel Asia Pacific Ltdの社長に就任。

I-neの事業系統図

生産機能を外部企業に委託するファブレスのメーカーとして、国内外にオンライン・オフラインの販売チャネルを構築し、消費者に商品を届けている。

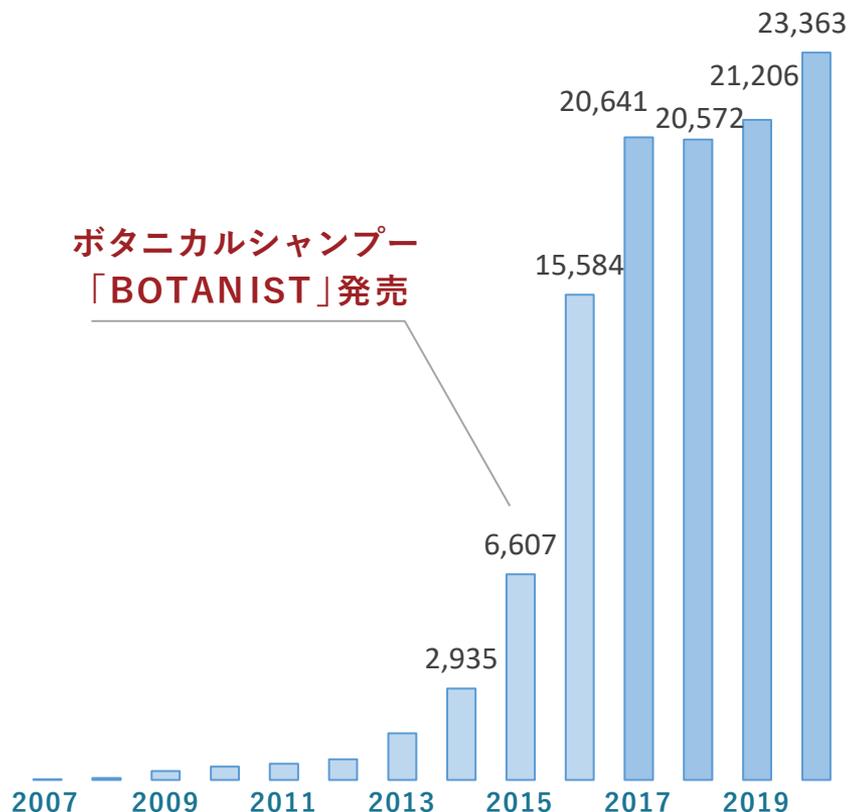


I-ne成長の軌跡

2015年のBOTANISTの発売を契機として成長を更に加速、
ブランド統廃合の影響はあるも利益面においても堅調に進捗。

売上高

(百万円)



営業利益



ブランド統廃合による一時的な損失(*1)



注：2014/12-2016/12期は単体数値、2017/12-2020/12は連結数字を使用
なお、2014/12-2017/12期は未監査の数値を使用

*1：2017年度から不採算ブランドの廃止、生産停止、在庫の廃棄などを実施した。

I-neの特徴

Beauty Tech Company

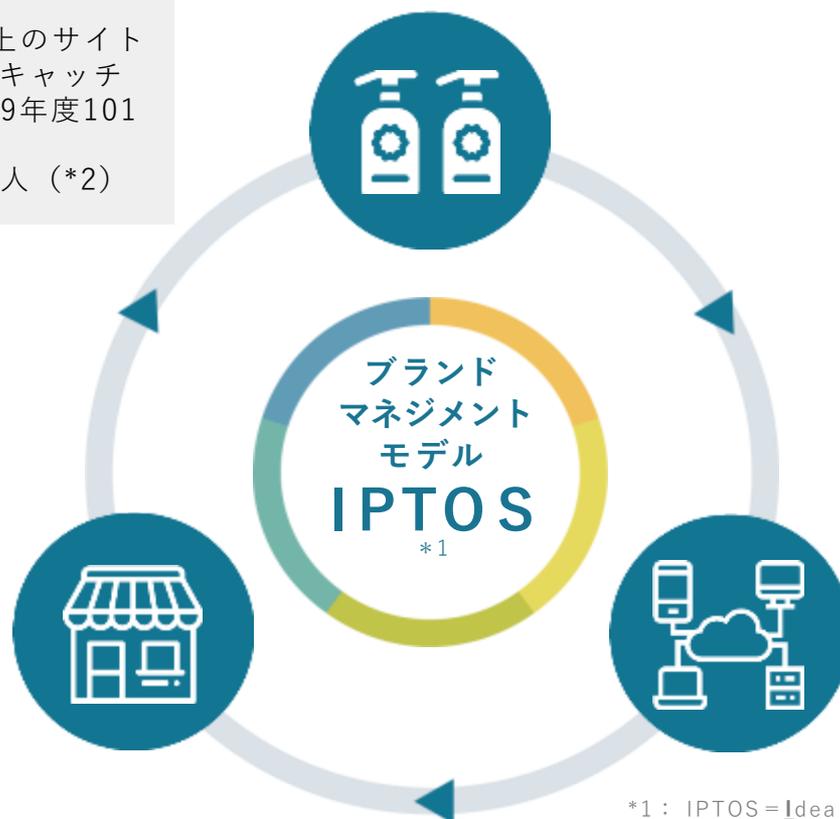
人の美に関わる全ての領域に対してテクノロジーを通して、必要なモノやサービスを提供。

ハイバリューブランドの企画開発

- AI活用で世界中の2,000万以上のサイトから情報収集して、トレンドキャッチ
- 自社システムで、OEM（2019年度101社と取引実施）と連携
- 世界観を創るインハウスクリエイター62人（*2）

OFFLINE 流通店舗網

国内6万店舗（*3）
海外14カ国（*3）
強靱なオフライン流通網があるから可能なOMO（*4）の流れを構築



D2Cプラットフォーム

- 3,300万人を超える基盤
自社サイト「&Habit」
ECモール
LINE・各SNS
- デジタルマーケッター71人（*2）

*1：IPTOS = Idea : Plan : Test : Online/Offline : Scaleの略称

*2：2020年12月時点。臨時雇用者含む

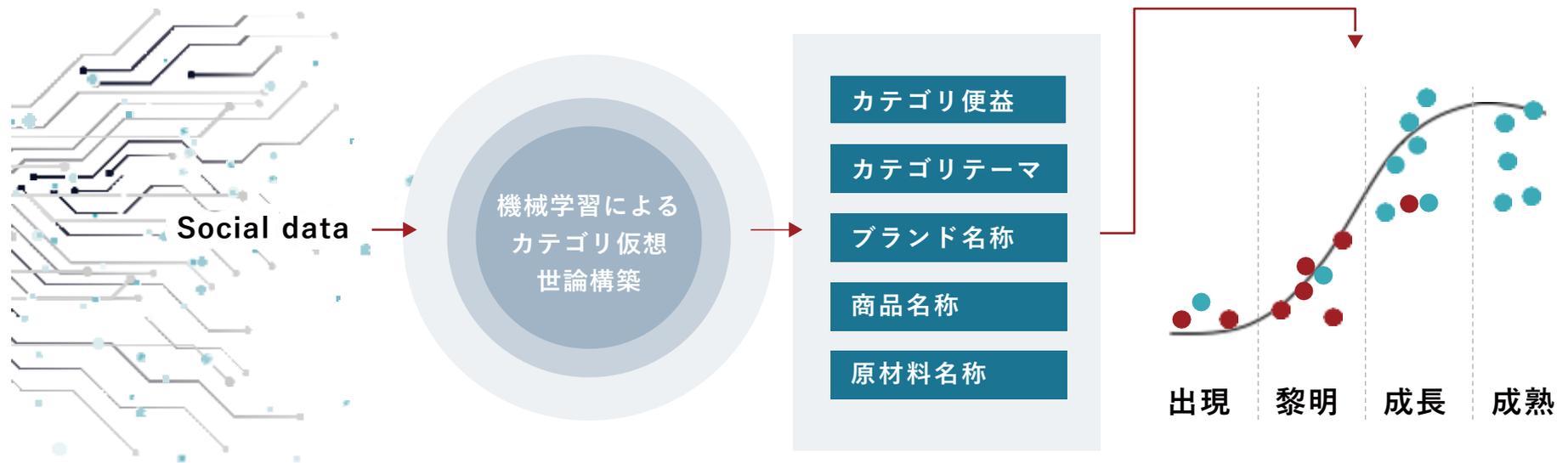
*3：2020年12月時点

*4：Online Merges with Offline



ハイバリューブランドの企画開発

AIインサイトスコープシステム「KIYOKO」により、海外情報を自動収集し、新しいトレンドの着想を得ることで、一歩先のブランド企画開発が可能となる。





D2Cプラットフォームの拡大実績

創業から15年間育ててきたD2Cプラットフォームを起点として、オンラインからオフラインへの流れを活かした商品開発・マーケティングがI-neの強み。

オンライン累計顧客数推移

340万人超



注：2020年12月末時点（計測期間：2015/10/8～2020/12/31）における当社EC販売管理システムに登録された名前と電話番号が一致する顧客の数を集計したもの

D2Cプラットフォーム活用場面

- ユーザーが求めている商品企画開発を実現
- OMOマーケティングの強化

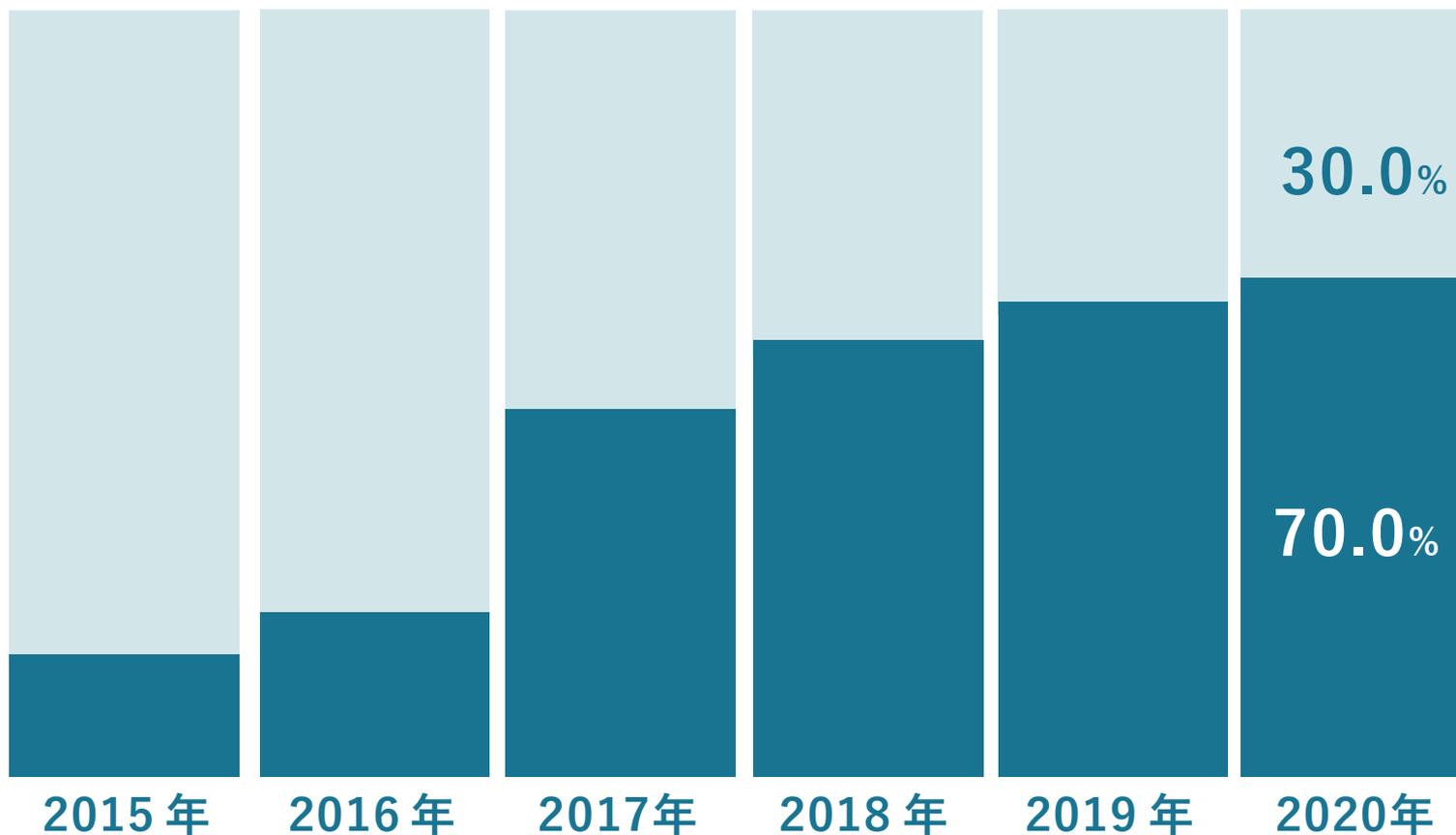
オンライン顧客データ 3,400万人超

注：2020年12月末時点におけるLINE友だち数（各ブランドのLINEアカウントの友だち数の合算（1人が各ブランドの友だち登録している場合、重複カウントされている））及び、メルマガ会員数（各当社EC店舗のメルマガ会員数の合算（1人が各EC店舗のメルマガ会員に登録している場合、重複カウントされている））を集計したもの



国内オフライン流通店舗網

2019年度末時点では、国内流通6万2千店舗（全体の70.0%カバー*1）の販売ネットワークを有している。



*1： 市場流通店舗数89,238店舗で2020年度における当社商品配荷対象店舗数を除した割合。対象店舗は、ドラッグストア、総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター、コンビニエンスストア、家電量販店
出所： 経済産業省「商業動態統計」及び各社ホームページより当社作成

継続的なイノベーションを可能にする「IPTOS」

商品企画から販売スケールまでのフェーズを管理ステップ及びKPIを設けることでリスク小さく多くの挑戦ができています。



IPTOSの
メリット

- リスクの抑制
- ヒットの再現性の向上
- 需要予測精度

私たちの創りたい世界

お客様とダイレクトにコミュニケーション取ることで、スピーディーに欲しいものを適切な量作り届けることができる世界を目指す。

IPTOS 磨き上げ

規律あるブランド管理・育成
フォーキャスト精度の向上

ハイバリューブランド企画開発力

OEMネットワークの拡大
イノベーティブなアイデア強化
クリエイター集団の拡大

OFFLINE 流通店舗網

ヘアケアカテゴリ注力強化
国内販売チャネルの拡大
中国オフライン流通拡大

D2Cプラットフォーム

P2C(*1)で広げるファン顧客
自社ECサイト会員拡大
CRM強化



連結損益計算書

売上高は各ブランドの伸長により前年同期比+10.2%の233.6億円。売上原価率及び販管費比率の減少から15.1億円の営業利益と増益。

[百万円]	2019年12月期		2020年12月期		対前期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	21,206	100.0%	23,363	100.0%	+2,157	+10.2%
売上原価	11,223	52.9%	12,155	52.0%	+932	+8.3%
返品調整引当金戻入額 及び繰入額	△83	△0.4%	84	0.4%	+167	-
販売費及び一般管理費	9,364	44.2%	9,610	41.1%	+246	+2.6%
営業利益	702	3.3%	1,512	6.5%	+810	+115.3%
経常利益	649	3.1%	1,389	5.9%	+740	+114.0%
税金等調整前当期純利益	636	3.0%	1,394	6.0%	+758	+119.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	464	2.2%	905	3.9%	+441	+94.8%
1株当たり当期純利益	58円27銭		123円20銭		-	

売上原価及び販管費の内訳

滞留在庫の損失が前年比で減少したため売上原価率が0.9pt改善。返品調整関連及び販管費及び一般管理費率は、前年に実施した倉庫の一部集約により荷造運賃比率の改善等もあり、2.3pt改善。

[百万円]	2019年12月期		2020年12月期		対前期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上原価	11,223	52.9%	12,155	52.0%	+932	+8.3%
返品調整引当金戻入額	△162	-0.8%	△79	-0.3%	+83	△51.2%
返品調整引当金繰入額	79	0.4%	164	0.7%	+85	+107.6%
販売費及び一般管理費	9,364	44.2%	9,610	41.1%	+246	+2.6%
広告宣伝費	1,833	8.6%	1,625	7.0%	△208	△11.3%
販売促進費	979	4.6%	1,293	5.5%	+314	+32.1%
荷造運賃	2,609	12.3%	2,529	10.8%	△80	△3.1%
給料手当	955	4.5%	999	4.3%	+44	+4.6%
研究開発費	57	0.3%	94	0.4%	+37	+64.9%
その他	2,931	13.8%	3,070	13.1%	+139	+4.7%

連結貸借対照表（要約）

前期実施した本社移転等が主な要因により固定資産3.7億円の減少。
マザーズ市場への上場に伴う公募増資等により純資産51.6億円の増加。

[百万円]		2019年12月期		2020年12月期		対前期末	
		金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
	流動資産	8,305	88.0%	12,408	94.2%	+4,103	+49.4%
	固定資産	1,135	12.0%	756	5.7%	△379	△33.4%
	資産合計	9,440	100.0%	13,165	100.0%	+3,725	+39.5%
	流動負債	5,960	63.1%	5,152	39.1%	△808	△13.6%
	固定負債	1,705	18.1%	1,073	8.2%	△632	△37.1%
	負債合計	7,665	81.2%	6,225	47.3%	△1,440	△18.8%
	純資産合計	1,775	18.8%	6,939	52.7%	+5,164	+290.9%
	負債純資産合計	9,440	100.0%	13,165	100.0%	+3,725	+39.5%

本資料に係る免責事項

本資料は、情報の開示のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。本資料に記載された記述のうち、過去又は現在の事実に関するもの以外は、「将来予想に関する記述」に該当します。将来予想に関する記述には、「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性」や将来の事業活動、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、これらに限りません。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想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。当社は、本資料の日付後において、将来予想に関する記述を更新する義務を負いません。