

2021年8月期 第2四半期 決算説明会

2021年4月14日

Right-on[®]

1. 2021年8月期 第2四半期決算概要 P. 2
2. 重点施策における取組み状況 P. 17
3. 2021年8月期 業績予想の修正 P. 31

1. 2021年8月期 第2四半期決算概要

**新型コロナウイルスの影響により大幅減収ながら、
売上総利益率の改善、販管費抑制により
経常利益は622百万円（前年同期比300%）の黒字化**

減収

- 商品戦略と価格見直しにより立上がりは回復傾向にあったが、売上増加が見込める11月以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響による客数減少を受け売上減少。

売上総利益率改善

- PB売上比率の向上及び値下げ販売の抑制により売上総利益率は改善。

販管費抑制

- 人件費及び販促費等を抑制したことで販管費は大きく減少。

業績動向

- 売上高は期初計画比**90.9%**となった（前年同期比**87.2%**）
- 売上総利益率は期初計画を**1.8ポイント**上回る**51.5%**となった
- 期末在庫原価は、前年同期比**90.2%**となった
- 販管費は、期初計画比**92.9%**となった（前年同期比**86.6%**）

主な達成要因

- 新しい生活様式に対応したPB商品の展開を拡大、また、アウトドアテイストの「CAMP 7」ブランドの打ち出しを強化。
- 同時に、PBの価格設定を全面的にお求めやすいプライスに見直した効果もあり、PB売上比率が約40%へ向上。
- PB売上拡大が商品値入率の改善に貢献。
- 先行き不透明感により仕入れは抑制し、発注は短サイクル型に切り替えたことで、売上に合わせた仕入れ調整が可能となり、在庫適正化が進んだ。
- 在庫適正化が進んだ結果、在庫消化のための値引販売を抑制できたことにより、売上総利益率が改善。
- 不急の支出の見直しにより販管費を抑制し、営業利益は前期から改善。
- ECについては、自社ECが着実に売上伸長したことと、外部モールへの出店を積極的に進めたことで、コロナ禍における巣籠り需要に対応し、売上は大きく伸長した。



**大幅減収ながら各種取組みの効果により、
期初計画以上の利益を達成することができた**

2021年8月期 第2四半期業績

単位（百万円） 下段は構成比

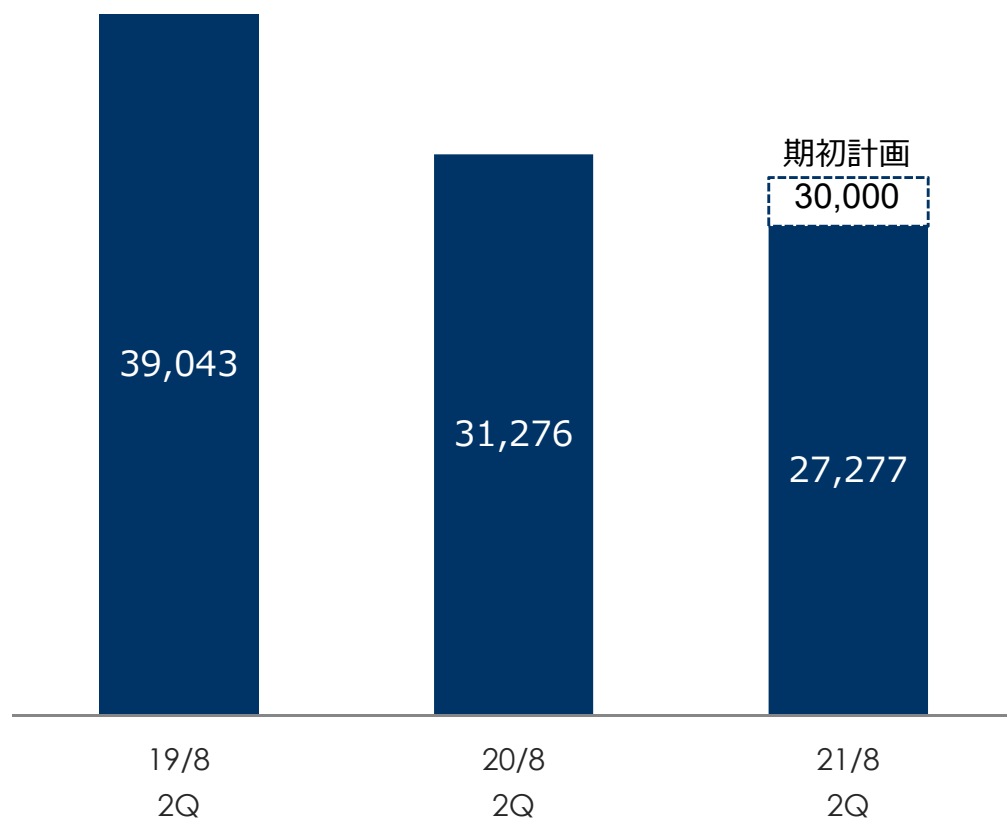
	20/8 2Q 実績	21/8 2Q 実績	前年 増減額	前年同期比	21/8 2Q 期初計画	期初計画 達成率
売上高	31,276 (100.0%)	27,277 (100.0%)	△3,998	87.2%	30,000 (100.0%)	90.9%
売上総利益	15,692 (50.2%)	14,041 (51.5%)	△1,651	89.5%	14,900 (49.7%)	94.2%
販売費及び 一般管理費	15,547 (49.7%)	13,469 (49.4%)	△2,078	86.6%	14,500 (48.3%)	92.9%
営業利益	145 (0.5%)	572 (2.1%)	427	394.5%	400 (1.3%)	143.1%
経常利益	207 (0.7%)	622 (2.3%)	415	300.1%	300 (1.0%)	207.7%
特別利益	49 (0.2%)	199 (0.7%)	150	405.6%	0 (%)	-
特別損失	634 (2.0%)	1,154 (4.2%)	519	181.8%	50 (0.2%)	2309.1%
税前四半期 純利益	△378 (-)	△332 (-)	45	-	250 (0.8%)	-
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	△483 (-)	△395 (-)	88	-	100 (0.3%)	-
店舗数	465店舗	426店舗	△39店舗	-	430店舗	-

①売上高

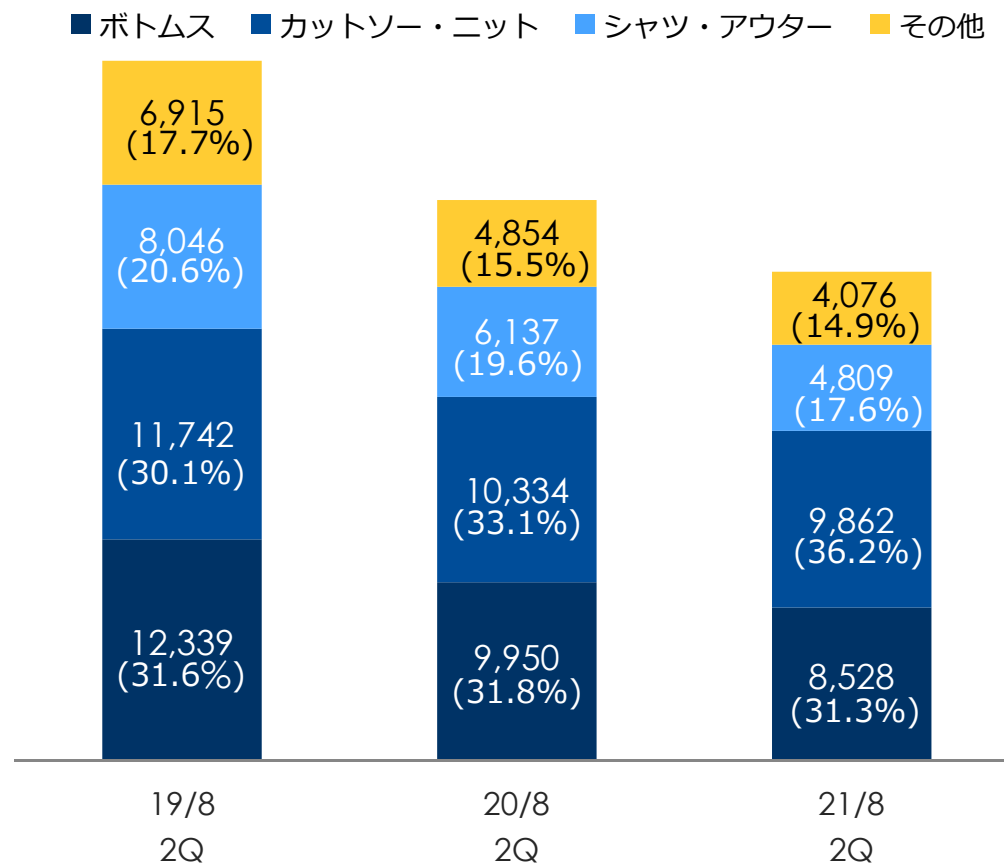
売上高及び部門別売上高構成比について

- 売上高は期初計画比**90.9%**（前年同期比**87.2%**）の減収となった。
- カットソー・ニット部門の売上は、コロナ禍で部屋着需要が増加したことで好調に推移し、売上高構成比は前年同期比**3.1ポイント**上昇した。

売上高 (百万円)



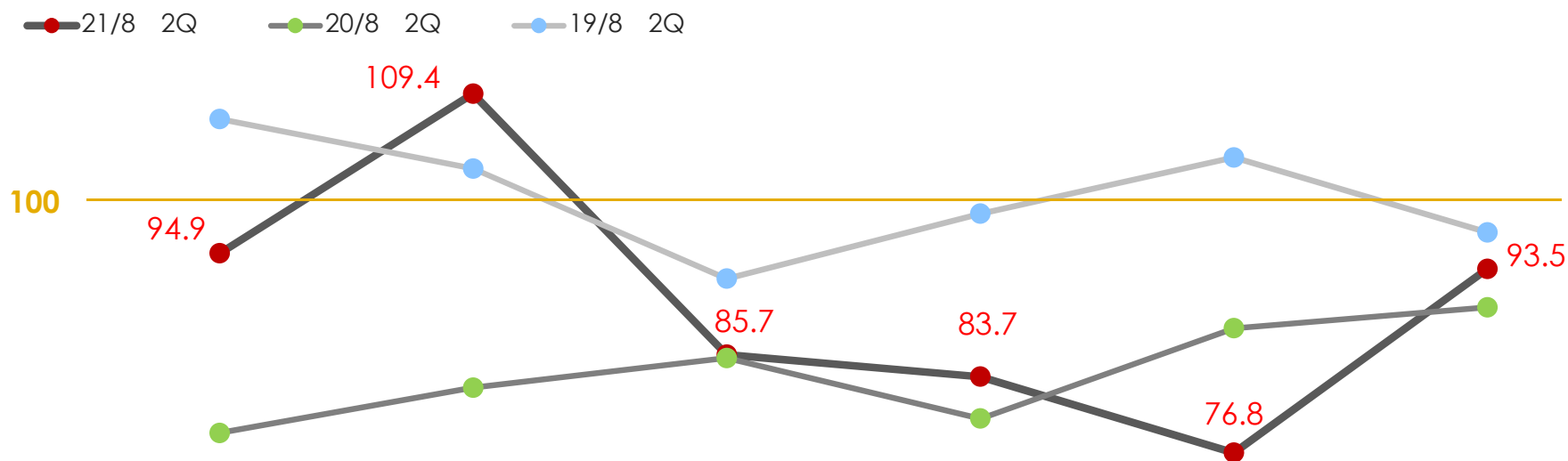
売上高構成比 (百万円・%)



①売上高 – 既存店前年比

- 立ち上がりは好調に推移したものの、11月以降コロナ第3波の影響の長期化、また1月の緊急事態宣言発出に伴う個人消費回復の鈍化や営業時間短縮の影響により大幅減収となり、上期既存店売上高前年伸長率は**89.4%**となった。

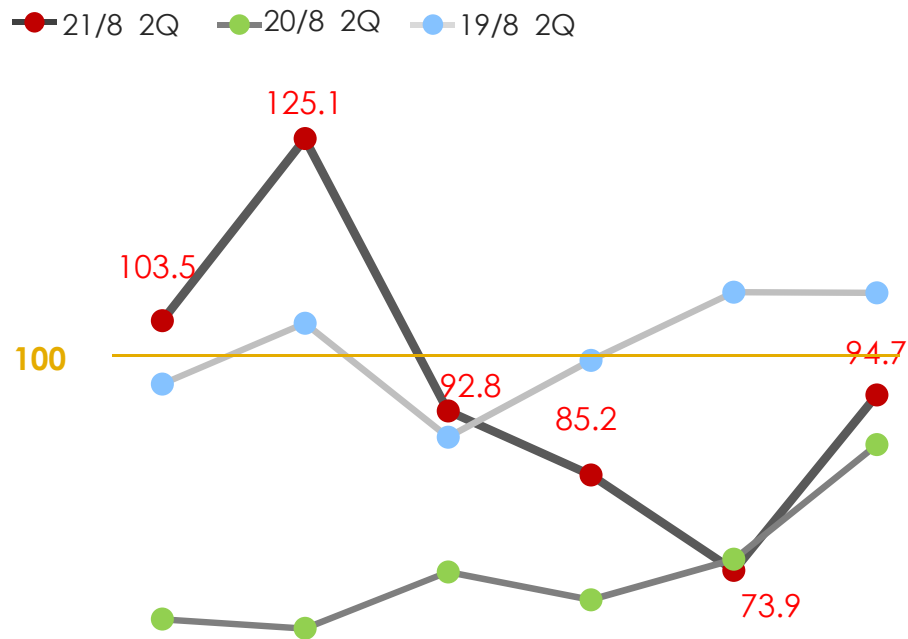
既存店売上高(%)



	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
21/8 2Q	94.9	109.4	85.7	83.7	76.8	93.5	89.4
20/8 2Q	78.6	82.7	85.4	79.9	88.1	90.0	83.5
19/8 2Q	107.1	102.6	92.6	98.5	103.6	96.8	99.9

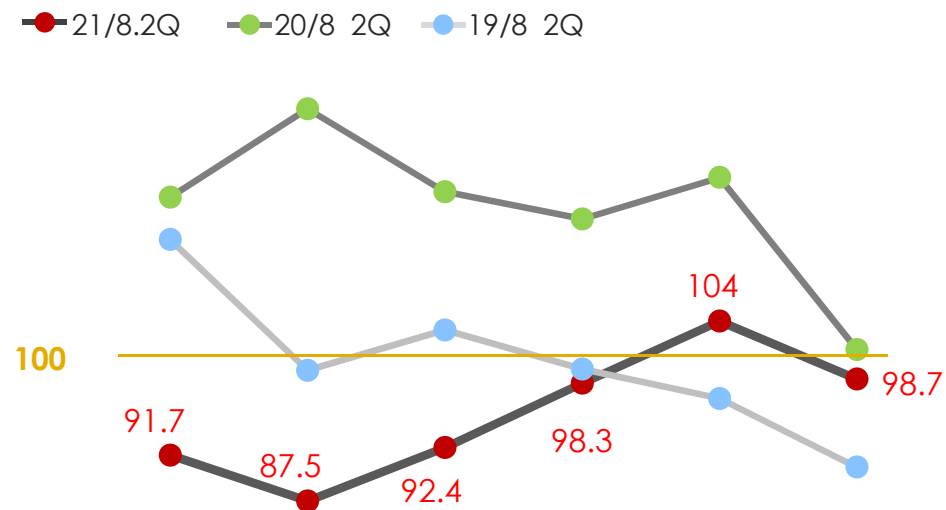
①売上高 – 既存店前年比

既存店客数 (%)



	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
21/8 2Q	103.5	125.1	92.8	85.2	73.9	94.7	93.3
20/8 2Q	68.1	67.0	73.7	70.4	75.2	88.8	72.7
19/8 2Q	96.0	103.2	89.7	98.8	106.9	106.8	100.3

既存店客単価 (%)

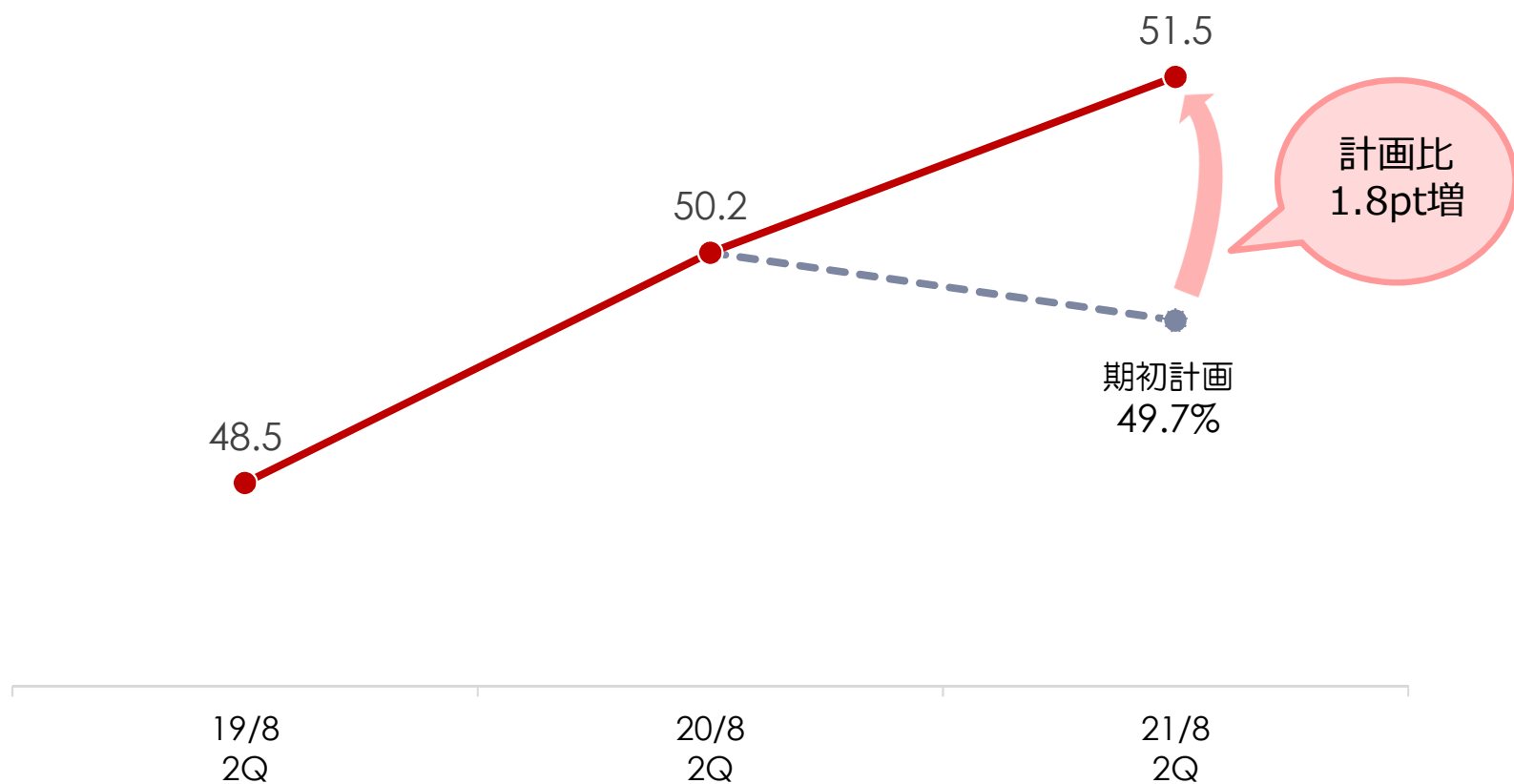


	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
21/8 2Q	91.7	87.5	92.3	98.3	104.0	98.7	95.8
20/8 2Q	115.4	123.5	115.9	113.4	117.2	101.4	114.9
19/8 2Q	111.5	99.5	103.2	99.6	96.9	90.6	99.6

②売上総利益

- 売上総利益率は**51.5%**と、期初計画比**1.8ポイント**上回った（前年同期比**+1.3ポイント**）。
- 売上総利益率の改善の主な要因は、カットソーを中心にPB売上が拡大したこと。
- 全体的にプロパー消化率が向上し、値下げ販売を抑制できたことが寄与。

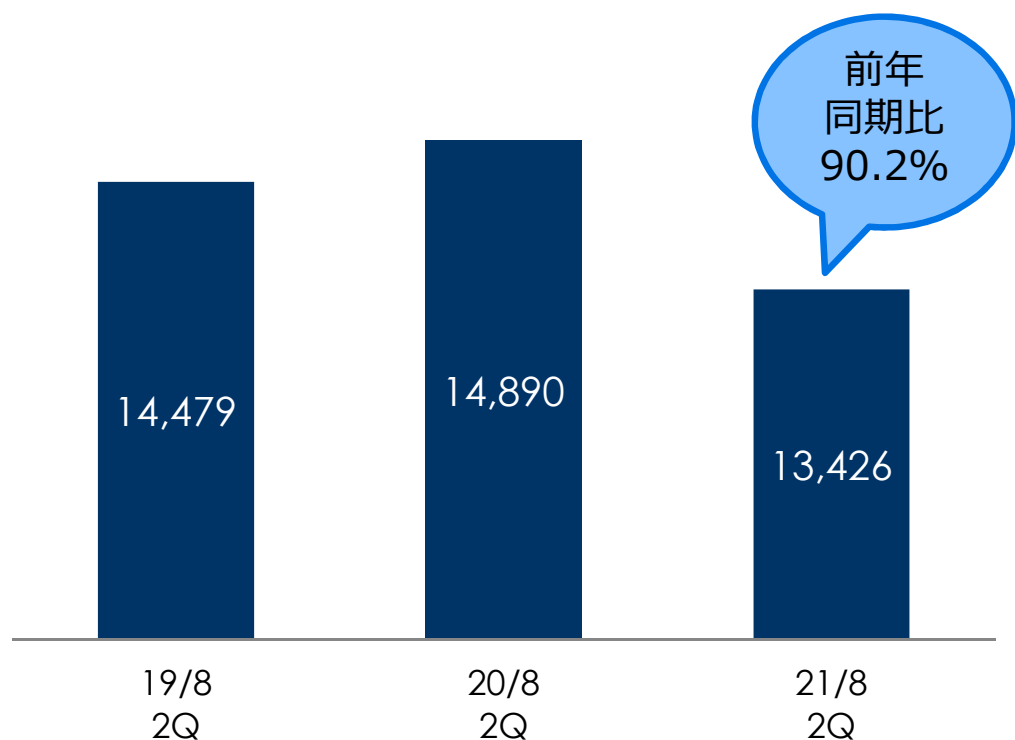
売上総利益率(%)



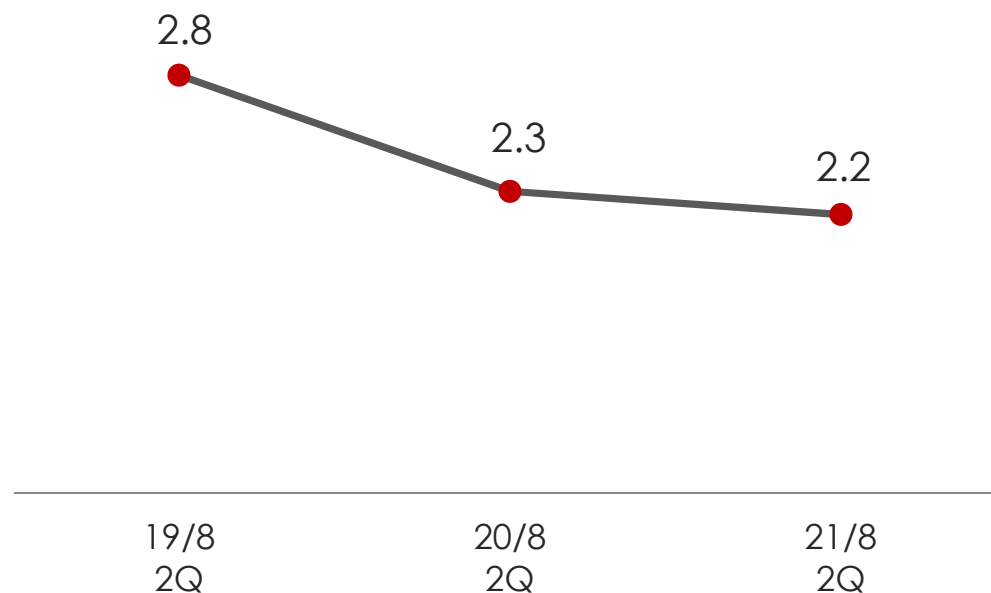
③在庫・在庫回転数

- 期末在庫原価は、前年同期比**90.2%**となった。
- 11月以降の売上減少に伴い、在庫回転数は結果として悪化したものの、PBを中心に短サイクル型発注の運用による発注数の適正化と、売上に合わせた仕入れコントロールにより、期末在庫は抑制することができた。

上期末在庫原価の推移(百万円)



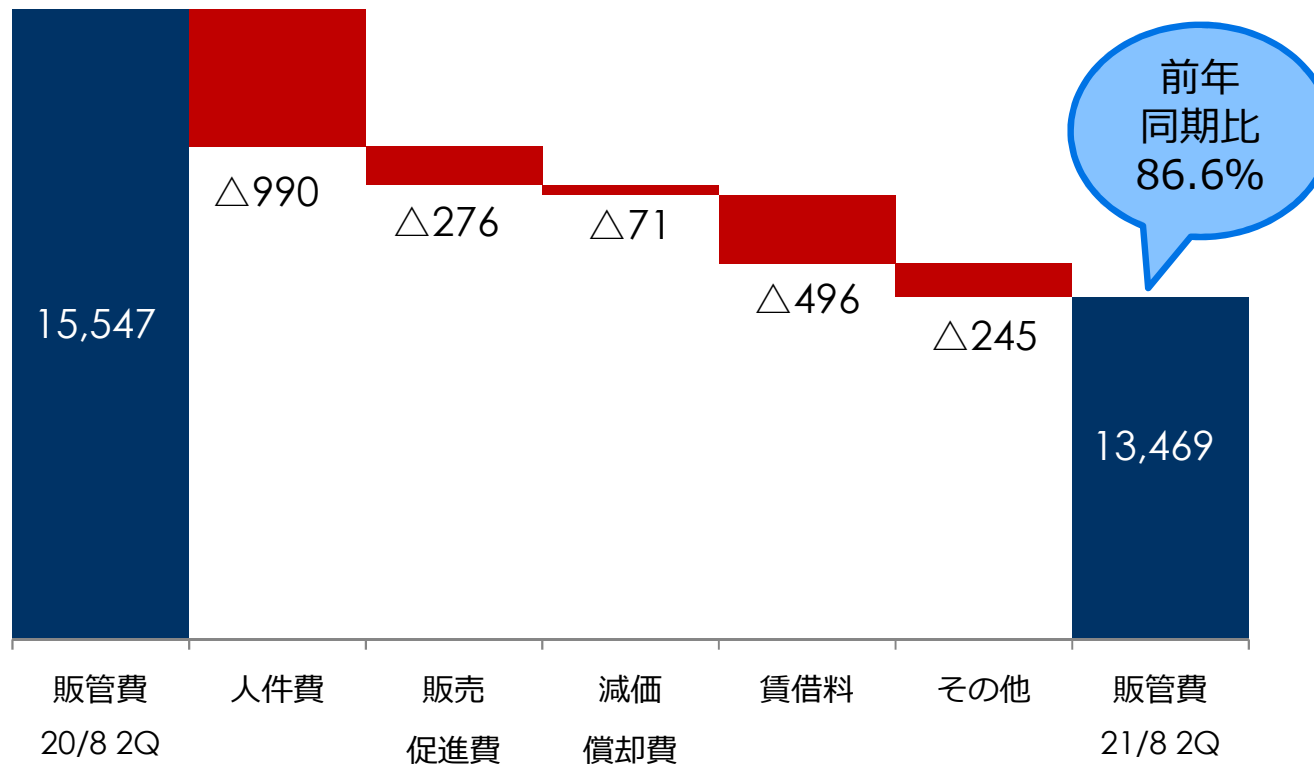
在庫回転数の推移(回)



④販売費及び一般管理費

- 販管費は前年同期比**86.6%**まで抑制した。
- 各経費項目において効率運用による適正化を行い、黒字化達成の大きな要因となった。

販売費及び一般管理費 経費項目別の削減額（百万円）



■ 人件費

店舗人員配置の適正化やアルバイトの効率運用、また新規採用の抑制により人件費を大幅削減。

■ 販売促進費

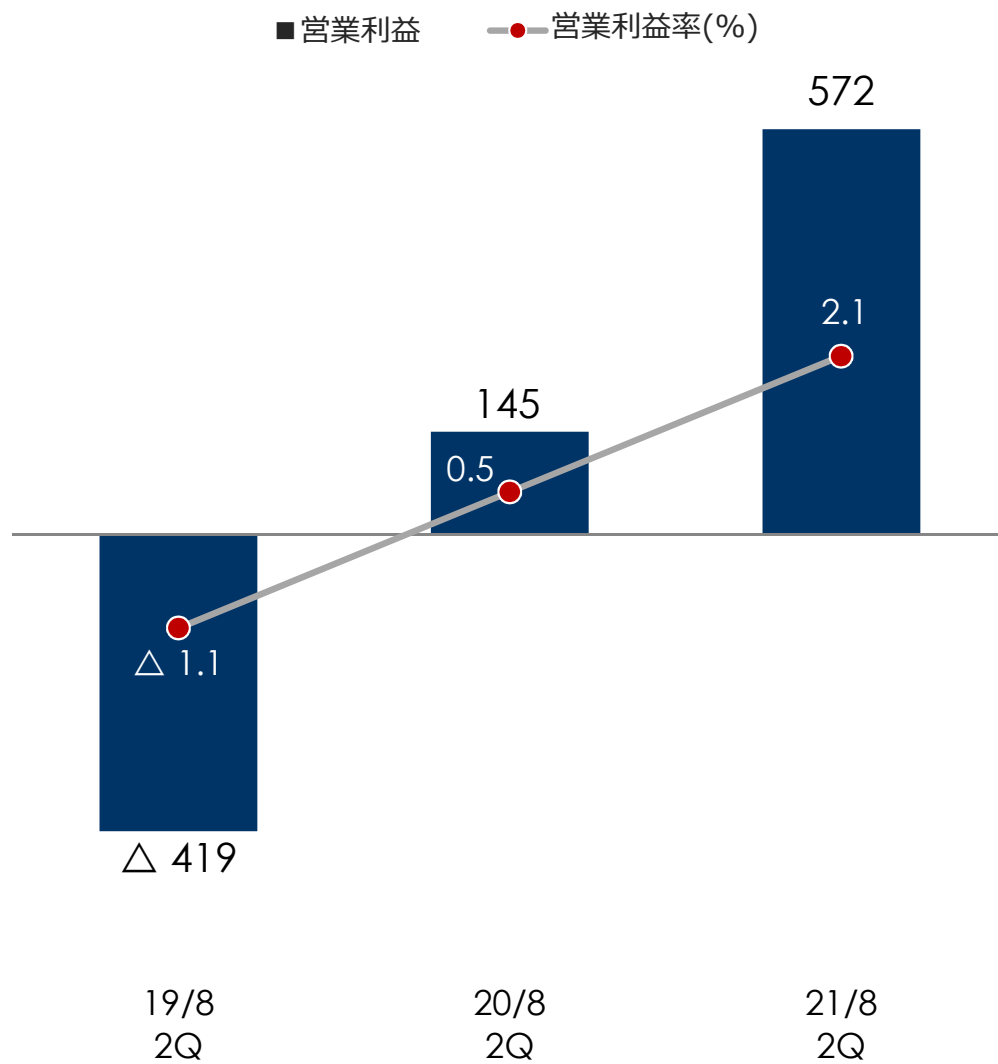
活動内容の集中とデジタル化の推進により、販売促進費の抑制と効率化をすすめた。

■ 賃借料

前期赤字店舗退店による賃料減とコロナ禍による集客減少を加味した賃料減額を獲得。

⑤ 営業利益および販管費

営業利益 (百万円)



販売費及び一般管理費内訳 (%)

	20/8 2Q 実績	21/8 2Q 実績
売上高比	49.7	49.4
内) 人件費	17.6	16.6
販売促進費	3.9	3.4
減価償却費	1.5	1.5
賃借料	16.3	16.9
その他	10.4	11.0

⑥特別損失

- 特別損失として**11.5億円**を計上。構造改革の一環で不採算店舗の追加退店判断などにより前年同期比**5.2億円**の増加。
- 主な内訳として、次期POSシステム内製化プロジェクトを中止したことによる減損損失**374百万円**及び解約違約金**165百万円**、都心旗艦店の撤退を含む不採算店舗の減損損失**430百万円**、希望退職に伴う特別加算金等の費用**82百万円**を計上。

特別損失の内訳（百万円）

	20/8 2Q 実績	21/8 2Q 実績	増減
特別損失	634	1,154	519
固定資産除却損	42	2	△39
店舗閉鎖損失	3	91	88
減損損失	589	806	216
解約違約金	-	165	165
希望退職関連費用	-	82	82
その他	-	6	6

⑦貸借対照表

- 現預金は前年同期比で**2.9億円**の増加。
- 棚卸資産は売上に応じて仕入れを抑制し、前年同期比で**14.4億円**の減少。
- 有利子負債はコロナ禍の影響による不安定な環境に備え短期借入の資金調達により、前年同期比で**18.6億円**の増加。

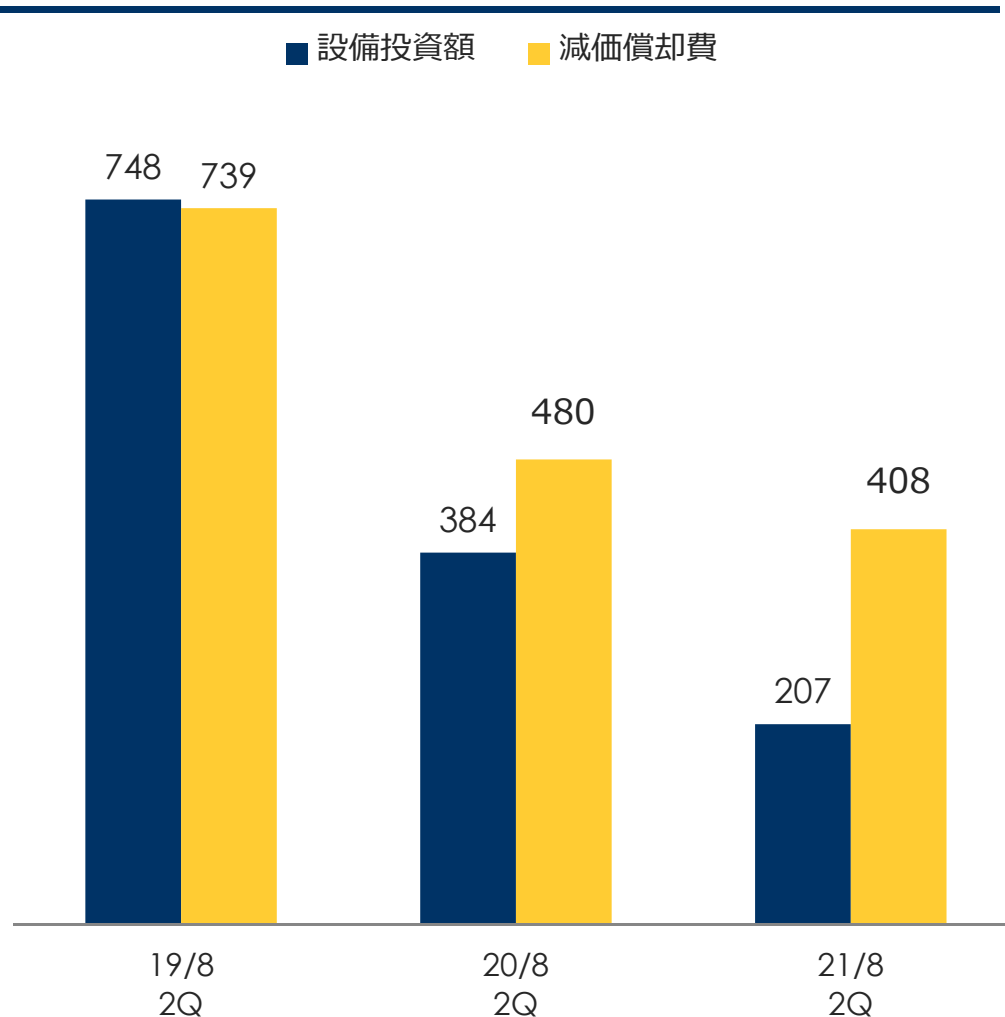
(百万円)

	20/8 2Q 実績		20/8 4Q 実績		21/8 2Q 実績			
		構成比		構成比		構成比	20/8 2Q 実績との 増減	20/8 4Q 実績との 増減
流動資産	28,301	62.7%	23,407	58.9%	26,956	63.9%	△1,345	3,548
現預金	11,231	24.9%	10,204	25.7%	11,530	27.3%	298	1,326
棚卸資産	14,890	33.0%	11,012	27.7%	13,448	31.9%	△1,442	2,435
固定資産	16,828	37.3%	16,310	41.1%	15,236	36.1%	△1,592	△1,073
資産合計	45,129	100.0%	39,718	100.0%	42,192	100.0%	△2,937	2,474
負債合計	23,002	51.0%	22,746	57.3%	25,615	60.7%	2,612	2,868
有利子負債	6,960	15.4%	10,340	26.0%	8,820	20.9%	1,860	△1,520
純資産	22,126	49.0%	16,972	42.7%	16,577	39.3%	△5,549	△394

⑧設備投資額および減価償却費、キャッシュ・フロー

- 投資計画の一部凍結及び先送りにより新規設備投資を抑制し、設備投資額は**2.0億円**（前年同期比**53.9%**）となった。

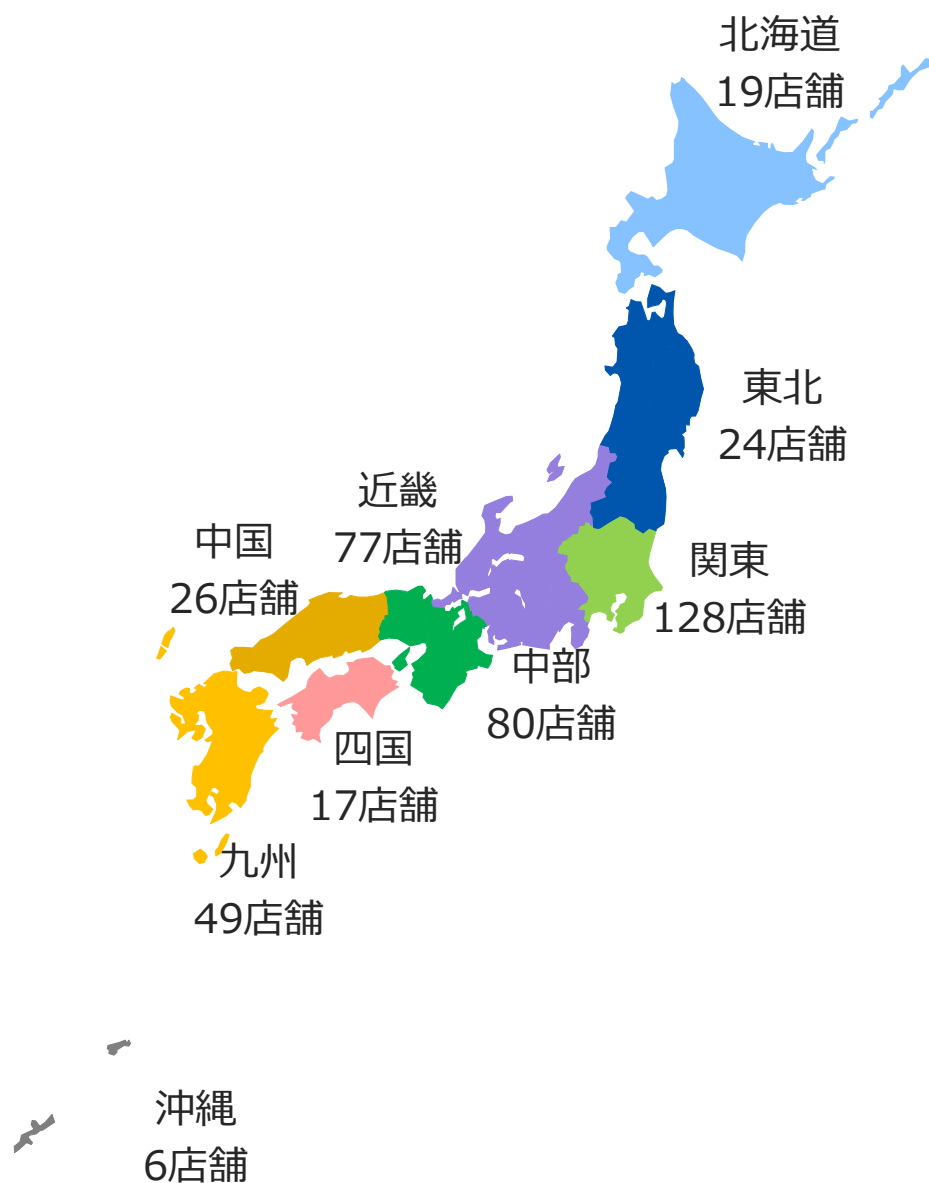
設備投資額および減価償却費 (百万円)



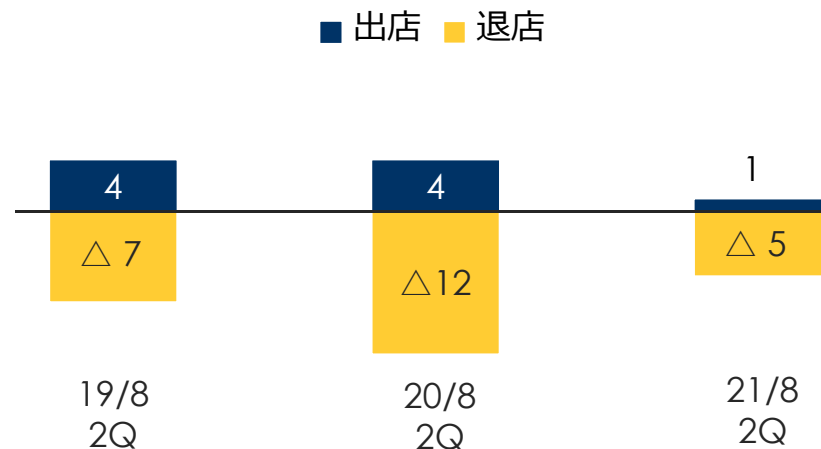
キャッシュ・フロー (百万円)

	20/8 2Q	21/8 2Q
営業活動による キャッシュ・フロー	307	3,068
投資活動による キャッシュ・フロー	△954	△222
財務活動による キャッシュ・フロー	△1,672	△1,522
現金及び預金同等物の 増減額	△2,310	1,326
現金及び預金同等物の 期首残高	13,542	10,204
現金及び預金同等物の 四半期末残高	11,231	11,530

⑨店舗状況



出退店店舗数



業態別出退店店舗数

	期首 店舗数	21/8 2Q		
		出店数	退店数	期末店舗数
店舗数合計	430	1	5	426
ライトオン Right-on	428	1	4	425
バックナンバー BACK NUMBER	2		1	1

2. 重点施策における取組み状況

持続的な黒字経営への体質転換

持続的な黒字経営に向けた第一歩として、不安定な経営環境下においても確実に営業利益を計上できる収益体質を構築します

経営環境の変化への対応

- 不採算事業、赤字店舗の撤退
- 滞留在庫の圧縮
- 商品計画～発注業務プロセスの改善
- 高コスト体質から脱却

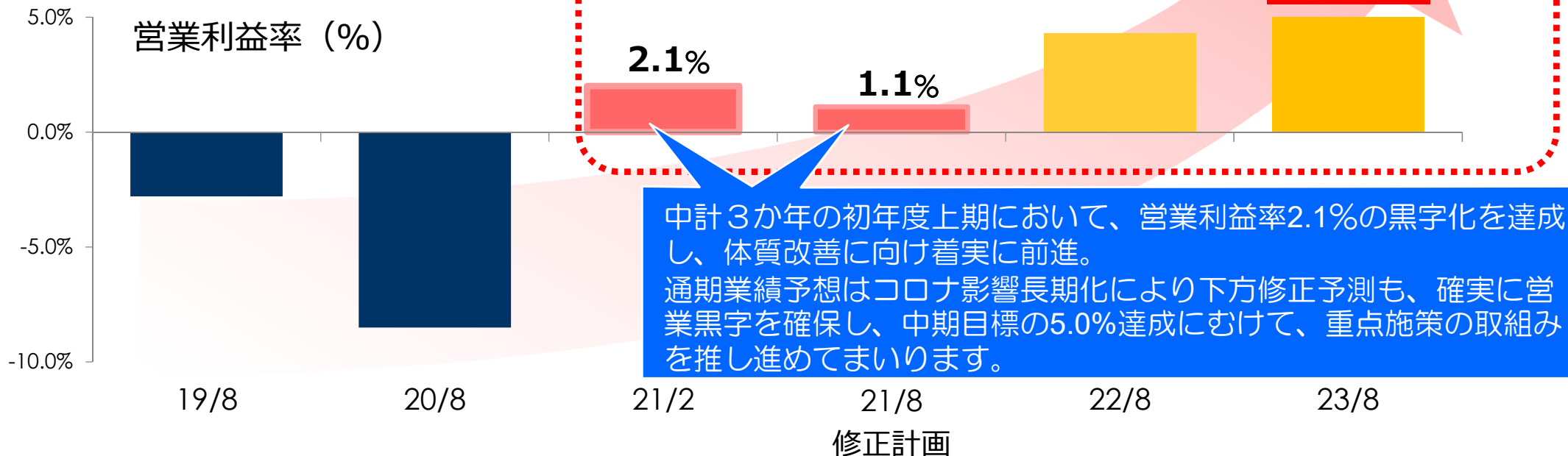
強固な経営基盤の確立

- 成長ブランドへの注力
- リアルとネットを融合するOMO推進
- 売上総利益率の改善
- 経営効率化の推進

※OMO:Online Merges with Offline

中計3か年
重点施策

中期目標
5.0%



強固な経営基盤の確立

4本の柱を軸とした重点施策の実施

取組項目

PB売上の拡大 成長ブランドへの注力

- PBの売上拡大、「CAMP 7」ブランド強化
- NBとの取組み強化
- 話題性のあるコンテンツとのコラボ促進

リアルとネットを融合する OMO推進

※OMO:Online Merges with Offline

- アプリ会員の獲得強化、アプリ機能増強
- SNSを活用したEC接客の深化
- チラシのデジタル化
- 全国店舗網を活かしたクリック&コレクト推進

売上総利益率の改善

- 直買取引拡大による値入率の改善
- 短サイクル型発注の運用定着

経営効率化の推進

- 人員数の適正化、人材配置の最適化
- 不採算店舗の撤退

1. PBの売上拡大、「CAMP7」ブランド強化

- 全社売上高は前年同期比87.2%に対し、PB売上高は前年同期比**104.9%**と伸長し、PB売上比率は**約40%**へ向上した。
- アウトドアテイストの「CAMP7」ブランドは、前年同期比**180%**と高い売上伸長となり、PB売上拡大の牽引ブランドとして、今後の更なる売上拡大が見込まれる。
- 昨今のアウトドアブームを後押しに、今後も新たな商品開発を進め、ファミリー向け商品提案を強化し、新規顧客層の拡大に注力。



2. NBとの取組み強化

- 当社のMDの核となるジーンズの需要喚起を目的に、ジーンズNBとの協業で売上を最大化させる取組みを強化。
- ブランド毎の話題の新作アイテムの広告効果を最大化できるよう、当社別注アイテムの展開や販促キャンペーンに連動した店頭POPツール活用などで訴求力を高める。
- ジーンズNBを始め全てのサプライヤーと店頭販売データを共有し、流通過程全体の効率化も促進。



TYPE 1™ JEANS Levi's Red



JERSEYS
EDWIN.



G-STAR RAW

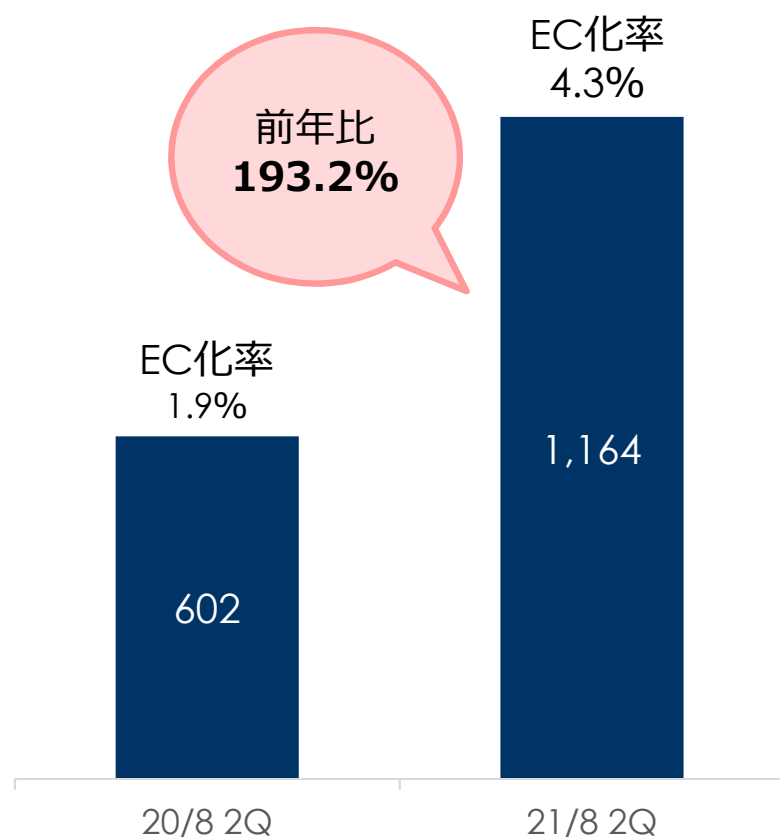
D-STAG 3D SKINNY
JEANS



1. 上期EC売上高について

- EC売上高は**11.6**億円（前年同期比**193.2%**）となった。
- 自社ECの着実な売上伸長と外部モールへの出店による増収で、クリック&コレクトを含むEC化率は前期1.9%から**4.3%**に伸長した。

上期EC売上高 (百万円)



ライトオン公式アプリ会員の増加を背景に自社EC売上高は拡大基調。

今後も自社ECサイトのUI/UXの最適化を図り、また全国の店舗網を活かしたクリック&コレクト推進により、当期末においてEC化率5%の達成、早期に10%達成を目指す。

リアルとネットを融合するOMO推進

2. アプリ会員の獲得強化、アプリの機能増強

- ライトオン公式アプリの総ダウンロード数は、2021年3月末時点で**340万ダウンロード**（前年同期比約**100万ダウンロード増**）を突破し、無料ファッションアプリのランキング上位に。
- 店舗でのアプリ会員獲得強化に取組み、毎月新規10万ダウンロードを越え、アプリ経由のEC売上高が大幅に伸長。



ダウンロード FREE!

累計300万ダウンロードのライトオン公式アプリがリニューアル!

今なら新規ダウンロードで**500円OFFクーポン**プレゼント中!
毎日もらえるスタンプ機能やアプリ会員だけの特別イベントも!

Right-on App Store からダウンロード Google Play で手に入れよう

アプリリニューアル後の機能の増強

クーポン

スタンプを貯めてクーポンGET!



20スタンプで
500円OFF
クーポン

スタンプカード1枚目は
10スタンプで
クーポンプレゼント

アプリ起動スタンプ	来店スタンプ	お買い物スタンプ
1日1回アプリを起動すると 1スタンプ	お店に来店してQRコードを読み取ると 1スタンプ	商品を購入すると 1スタンプ

QRコード 商品検索

店舗に在庫がない時はアプリで
オンラインショップの在庫をCHECK



店舗受取なら
送料無料で!

会員限定プライス

アプリ会員様限定!
特別価格でお得にお買い物!



スタッフスナップ

着こなしやサイズの参考に!
毎日更新!スタッフスナップ



3. SNSを活用したEC接客の深化

- 顧客接点の拡大に向け、各種SNSを活用し商品情報の発信力を強化。
- 動画コンテンツの定期配信に加え、今期よりライブ配信も実施し、対面接客に近いオンライン接客を実現。
- 各種SNSの活用により、自社ECサイトへの流入数の増加とCVR改善の効果あり。



- ・ 多彩な企画コンテンツ
- ・ ブランディング
- ・ お客様とRight-onをつなぐ



バイヤー



- ・ 商品特長紹介
- ・ TVショッピング的コンテンツ
- ・ お客様と商品の架け橋



Instagram

LIVE

- ・ ライブ配信
- ・ TVショッピング的コンテンツ
- ・ お客様と店舗の架け橋



店頭スタッフ



- ・ 商品特長紹介
- ・ 着こなし提案
- ・ ファン化

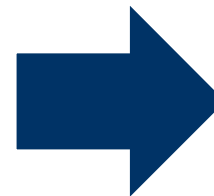


4. チラシのデジタル化

- 紙媒体の折込チラシからデジタルチラシへ切り替え、アプリを通じて顧客へセール情報の配信を開始。
- これまで折込チラシでリーチできなかった若年層へのアプローチと、販促の費用対効果の見える化を実現。
- 今後はアプリ会員限定価格を実施し、よりアプリ会員の利便性を高め集客効果を高めていく。



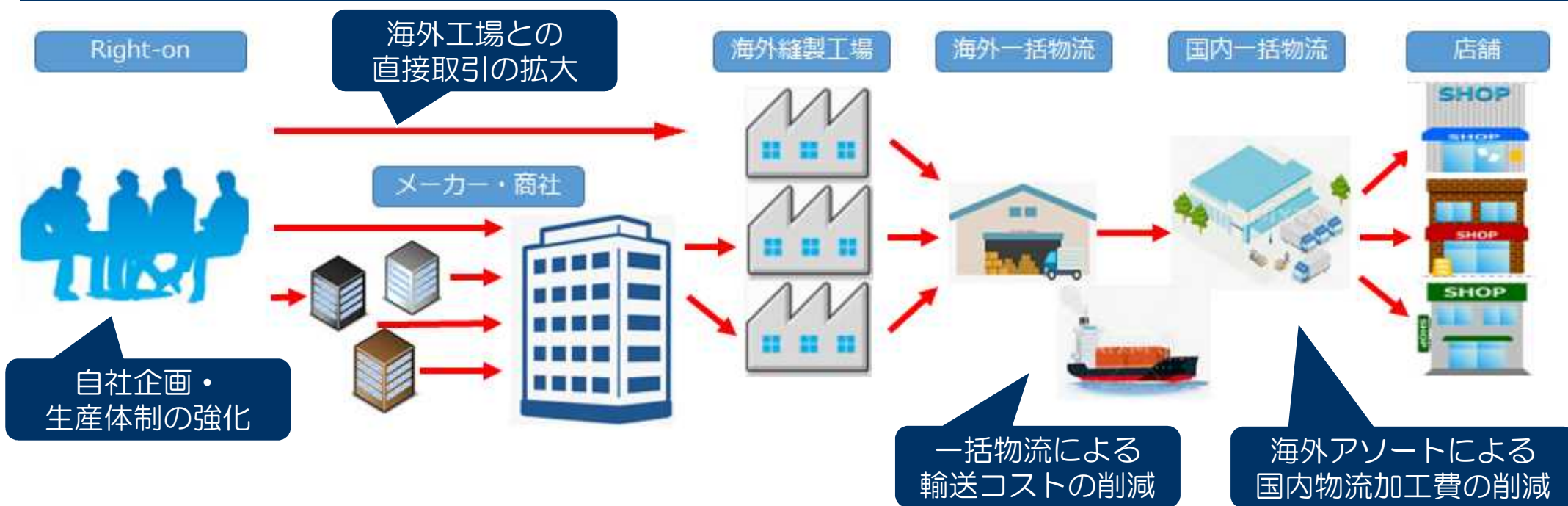
ライトオン公式
アプリ会員への
プッシュ通知機能に
てチラシ情報を配信



1. 直買取引拡大による値入率改善

- 全体的な値入率の改善の取組みとして、自社生産比率を高めPBの製造原価低減を図る。
- 中国工場と直買取引を行うためのPB企画担当、生産担当の人員補強をし、社内体制を整備。
- 当上期における直買取引は順調に拡大し、直買仕入れ金額は総仕入れ金額の**約5%**まで上昇。
- 引き続き、直買仕入れを段階的に拡大することで、全体の値入率を改善し、売上総利益率の向上につなげる。

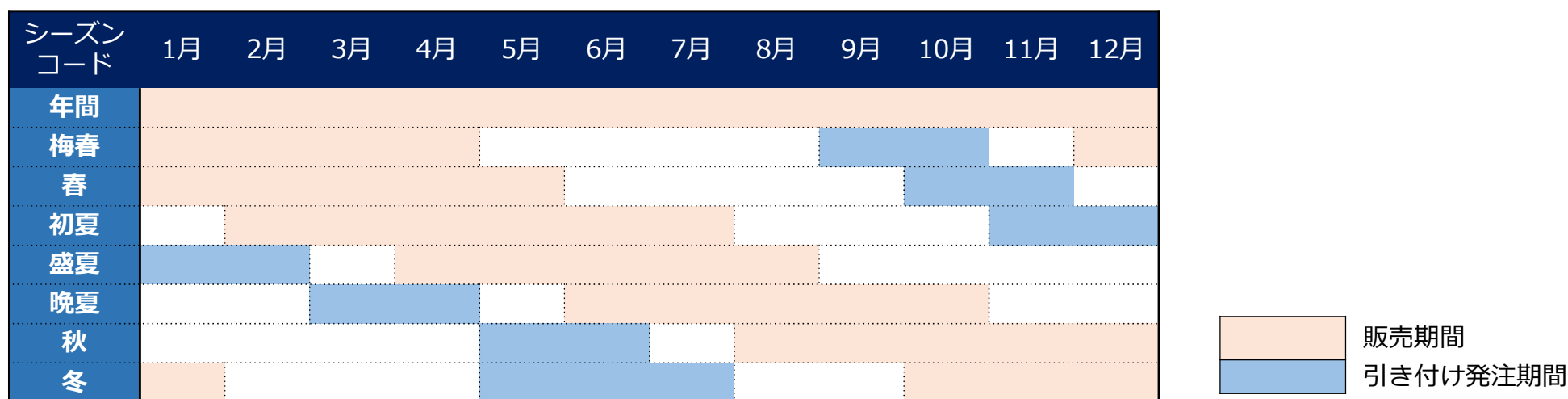
サプライチェーンの全体最適化



2. 短サイクル型発注の運用定着

- 売上見通しが不透明な環境下において、仕入れが先行すると過剰在庫リスクが高まる。
- 当期から、主にカットソー・ニット部門を中心に発注から仕入れまでのリードタイムの短い「引き付け発注」を増加させ、調達リードタイムの長い「先行発注」を減少。
- また、商品管理コードを8シーズンに細分化し、MD計画をシーズンコード別に作成、発注進捗管理を実施。シーズンコード別に「引き付け発注」枠を設定し、期中の売れ筋に対応して発注を積み上げる仕入れ体制を構築。
- シーズンコード別の発注管理と売上変動に応じた仕入れコントロールの精度向上により、プロパー消化率の向上を目指す。

シーズンコードの細分化



構造改革の実施

- 当上期の売上高が大幅減収となったことを受け、当期末の黒字化及び翌期以降の安定的な収益力を確保するため、固定費削減と赤字店舗削減を目的とした構造改革を実行。
- 事業規模に見合った人員体制の適正化を目的に2021年3月に希望退職を実施し、47名が応募。今回の希望退職及び自然減を含め、翌期以降、年間**約5.3億円**の人員費削減効果を見込む。
- 店舗収益性の改善見込みの低い不採算店舗の閉鎖を進め、翌期以降、年間**約5.2億円**の賃料削減効果を見込む。

人員費の削減

- 希望退職実施による人員削減により、事業規模見合う人員数へ。
- 新規正社員採用の抑制。

不採算店舗の閉鎖

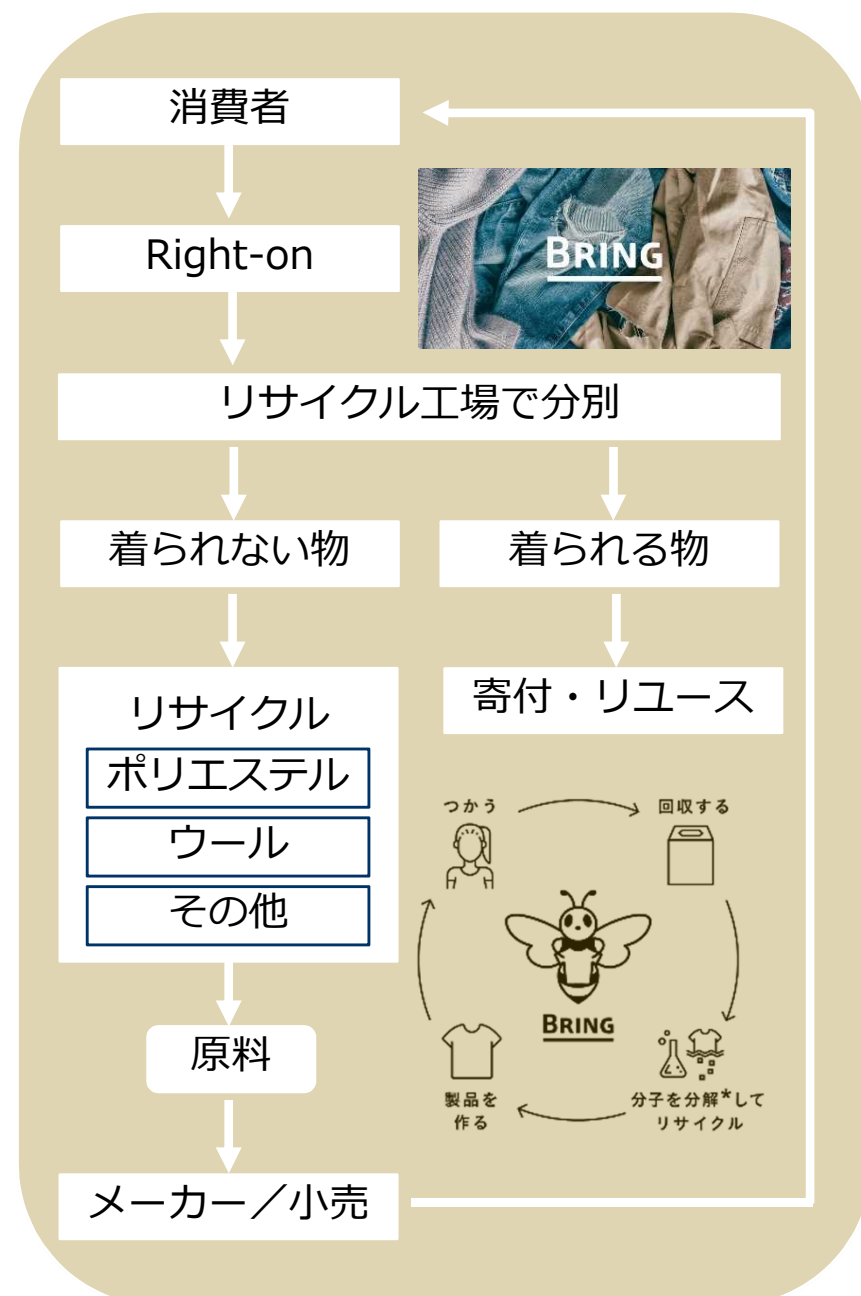
- 都心旗艦店を含む不採算店舗の閉鎖判断。
- 当初退店予定数から14店舗の追加退店予定へ。

Right-on×BRING リサイクルプロジェクト

- 日本環境設計株式会社 BRING様と取組み、不要になった衣料品の回収とリサイクルを目的とする環境保全活動をスタート。
- 不要になった衣料品をライトオンが回収し、BRING様が繊維製品の原料などに再生。
- 当社83店舗にて取組み開始。
- 衣料品の回収にあたり、500円OFFのクーポンを配布し、取組みの認知拡大を図る。



衣服の廃棄物の抑制を通じ、循環型社会へ貢献



手提げ袋の見直し

- 手提げ袋を従来のポリ袋から紙袋に変更したことで、年間約289トンのポリ袋の削減見込み。
- 当社で使用する手提げ紙袋は、適切に管理された森林から伐採された木材を使用してできた原紙（森林認証紙）を使用。有料化により使用枚数も抑制傾向。



ポリ袋



2020年10月より
紙袋へ切り替え、
有料化へ



紙袋

持続可能な循環型資源である【木材】から作られる
紙手提げ袋を利用することで有限な化石資源の使用を抑制し、
地球環境の維持に貢献

3. 2021年8月期 業績予想の修正

2021年8月期 下期業績予想

- 期初計画時は下期よりコロナ影響が比較的小さくなる想定で、下期売上高は感染拡大前の水準まで回復するものと仮定しておりましたが、依然として需要停滞感と先行き不透明感が残っている状況のため、下期の売上計画を悲観的に見直し、下期売上高期初計画**320億円**に対し、**267.2億円**（期初計画比**83.5%**、前年同期比**123.2%**）へ下方修正を実施。
- 上期同様に売上総利益率改善と経費抑制を進め、経常黒字は確保できる見通し。

単位（百万円） 下段は構成比

	20/8 下期実績	21/8 下期計画 期初計画	21/8 下期計画		
			修正計画	期初計画 からの増減	期初計画比
売上高	21,693 (100.0%)	32,000 (100.0%)	26,722 (100.0%)	△5,277	83.5%
売上総利益	8,914 (41.1%)	15,800 (49.4%)	13,258 (49.6%)	△2,541	83.9%
販売費及び 一般管理費	12,834 (59.2%)	14,700 (45.9%)	13,230 (49.5%)	△1,469	90.0%
営業利益	△3,920 (-)	1,100 (3.4%)	27 (0.1%)	△1,072	2.5%
経常利益	△3,913 (-)	1,100 (3.4%)	27 (0.1%)	△1,072	2.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△5,236 (-)	500 (1.6%)	△654 (-)	△1,154	—
1株当たり 当期純利益（円）	△189.87	18.12	△23.74	△41.86	—

2021年8月期 通期業績予想

- 下期売上高予想を下方修正したことにより、通期業績予想は期初計画**620億円**に対し、**540億円**（期初計画比**87.1%**、前年同期比**101.9%**）の見通し。
- 重点施策の実行により売上総利益率改善と販管費抑制を進め、通期経常利益は**6.5億円**の見通しだが、特別損失を織り込み、当期純損失**10.5億円**を計上する見通し。

単位（百万円） 下段は構成比

	20/8 実績	21/8 計画 期初計画	21/8 計画	
			修正計画	前期比
売上高	52,969 (100.0%)	62,000 (100.0%)	54,000 (100.0%)	101.9%
売上総利益	24,606 (46.5%)	30,700 (49.5%)	27,300 (50.6%)	110.9%
販売費及び 一般管理費	28,382 (53.6%)	29,200 (47.1%)	26,700 (49.5%)	94.1%
営業利益	△3,775 (-)	1,500 (2.4%)	600 (1.1%)	-
経常利益	△3,705 (-)	1,400 (2.3%)	650 (1.2%)	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	△5,720 (-)	600 (1.0%)	△1,050 (-)	-
1株当たり 当期純利益（円）	△207.40	21.75	△38.07	-

2021年8月期 通期業績計画ポイント

- 売上高は悲観的に見通すものの、売上総利益率は期初計画値より**1.1**ポイント上回る**50.6%**へ修正。
- 販管費は、上期同様に支出抑制を実施し、また構造改革による固定費圧縮を織り込み、期初計画**292億円**に対し**267億円**（期初計画比**91.4%**）へ修正。

既存店売上高前年比／売上総利益率（%）

	20/8 実績	21/8 計画			
		上期 実績	通期 期初計画	下期 修正計画	通期 修正計画
既存店売上高 前年比	74.6	89.4	120.0	128.0	105.0
売上総利益率	46.5	51.5	49.5	49.6	50.6

販売費及び一般管理費内訳（百万円）

	20/8 実績	21/8 期初計画	21/8 修正計画
販売費及び 一般管理費	28,382	29,200	26,700
内) 人件費	10,051	10,270	9,000
販売促進費	2,102	2,040	1,700
減価償却費	899	910	850
賃借料	9,060	9,510	9,100
その他	6,267	6,470	6,050

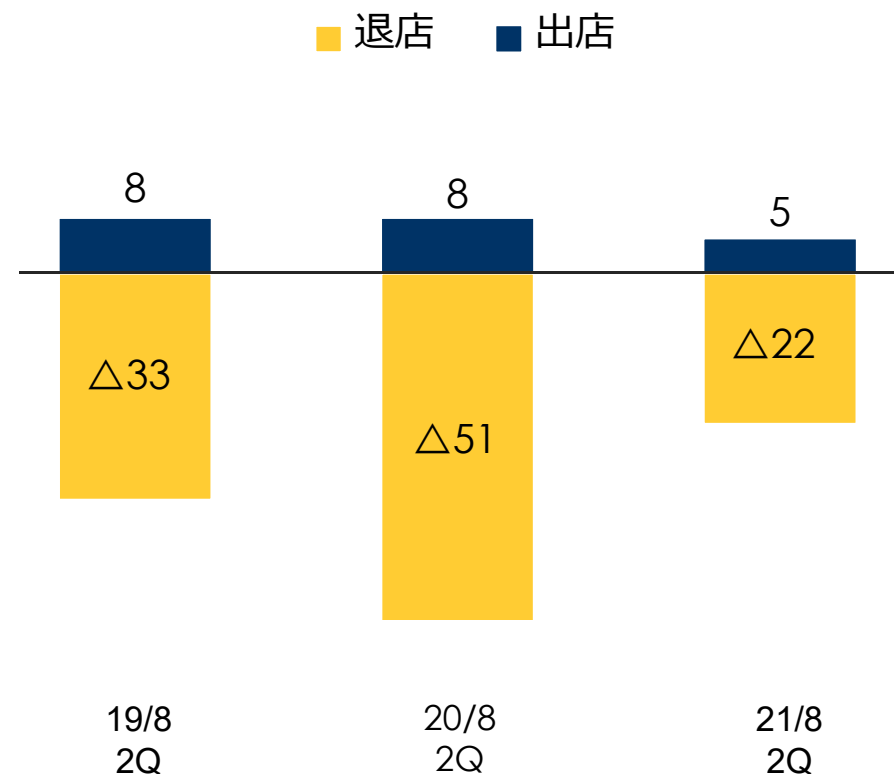
業態別出退店店舗数および期末出退店状況推移

- 新規出店数は期初計画通りの**5店舗**を予定。
- 退店数は期初計画退店数の8店舗に加え、構造改革に関わる不採算店舗の整理を進め、合計**22店舗**の退店を予定。
- 今期末にて不採算店の整理は概ね完了し、期末店舗数は**413店舗**の見込み。

業態別出退店店舗数

	前期末 店舗数	出店数	退店数	期末 店舗数
店舗数合計	430	5	22	413
ライトオン Right-on	428	5	21	412
バックナンバー BACK NUMBER	2		1	1

期末出退店状況



**当2021年8月期の連結業績が純損失の見込みを踏まえ、
誠に遺憾ながら、当期の期末配当につきましては、
見送りとさせていただきます。**

**2022年8月期以降につきましては、安定配当を実施できるように、
早期に業績回復を実現し成長基盤を構築する期と位置付け、
利益率の向上に向けた重点施策を進めてまいります。
今後も継続したご支援を賜りたく、お願い申し上げます。**

業績予想の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が本資料の発表日現在において入手可能な情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により、大きく異なる可能性があります。

その他留意事項

資料内数値は百万円未満切捨て表示し、百分率は元データから算出しております。