



2023年11月9日

各 位

会 社 名 株式会社ワコールホールディングス

代 表 者 名 代表取締役社長執行役員 矢 島 昌 明

(コード番号3591 東証プライム市場)

問 合 せ 先 執行役員 経営企画部長 廣 岡 勝 也

(TEL 075-682-1010)

中期経営計画の見直しに関するお知らせ

当社は、2023年11月9日付の取締役会において、2022年6月3日に公表いたしました中期経営計画（2023年3月期から2025年3月期）の内容を見直すことを決定いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 見直しの背景

当社は、当社グループの将来ビジョンを示す中長期戦略フレーム「VISION2030」の実現に向けた礎を築く重要な期間として、2023年3月期から2025年3月期までの3年間を対象とする中期経営計画を策定し、その達成に向けて諸施策を実行してまいりました。しかしながら、急激な物価上昇や円安進行などを背景に厳しい経営環境が継続し、計画初年度である2023年3月期の当社業績は想定を大幅に下回る結果となりました。このような状況を踏まえ、「VISION2030」の目標達成を確実なものとするため、中期経営計画の戦略および数値目標、期間の見直しを行うことといたしました。

2. 中期経営計画（リバイズ）の方針

1. 収益力の改善に向けたビジネスモデル改革
ビジネスモデル改革（サプライチェーンマネジメント改革、コスト構造改革）を実行し、基礎収益力を回復
2. 「VISION2030」達成に向けた成長戦略
デジタルの力と自社の強みを活用した“ブランド戦略”と“顧客戦略”を遂行し、次の成長へ繋げる
3. ROIC マネジメント導入
収益力や戦略の実効性を高めるための施策を支える経営管理基盤として、ROIC マネジメントを導入
4. アセットライト化の推進
棚卸資産（在庫）の圧縮や政策保有株式の縮減、保有不動産の整理を進め、資本効率を改善

3. 数量目標および期間

【中期経営計画最終年度の数量目標および期間】

	見直し前	見直し後	「VISION2030」※
	2025年3月期	2026年3月期	2031年3月期
売上収益	2,200億円	2,030億円	2,700億円
営業利益	165億円	130億円	270億円
営業利益率	7.5%	6.4%	10%超
ROE	6%	7%	10%超
ROIC	—	6%~7%	10%超
EPS	200円以上	200円以上	—

※「VISION」は、数量目標、期間ともに2022年6月3日に公表したものからの変更はありません

詳細につきましては、添付資料をご覧ください。

以 上

24/3期～26/3期 中期経営計画（リバイズ）

2023年11月9日
株式会社ワコールホールディングス

中期経営計画（リバイズ）の骨子

収益力悪化の原因（グループ戦略委員会の総括）

想定以上の外部環境の変化の早さに、自社のサプライチェーンマネジメントの弱みが顕在化

- 顧客ニーズの多様化に伴い、これまでの広告宣伝・商品企画・生産体制等が市場変化に対応できず、収益性悪化と過剰な在庫を引き起こしていると認識（特に既存の商品企画/開発リードタイム(LT)では商品展開まで1年以上の期間を要しており、改善が急務）
- 機能別組織の弊害として各種の調整業務や損益管理の煩雑化等が迅速な意思決定を阻害している
- 経営戦略に対する責任の所在が明確でなく、戦略の実効力が高まっていない。また、HDの事業会社に対する監督機能にも不十分な点があり、改善が必要

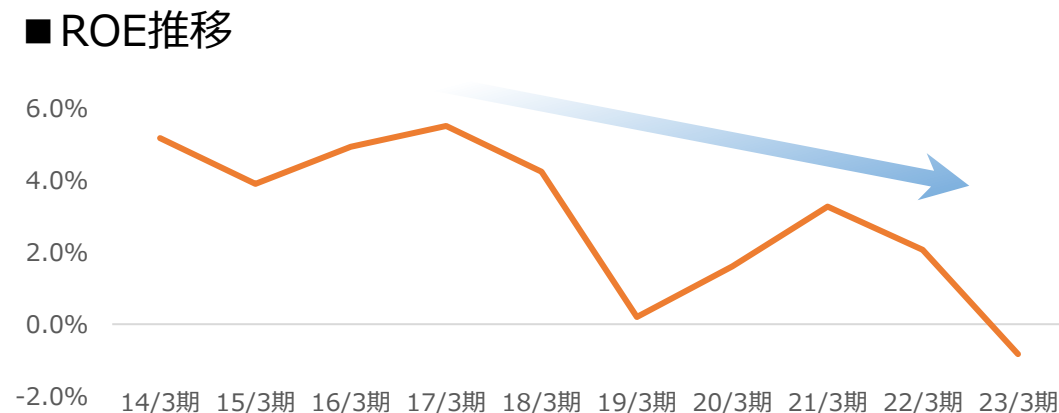
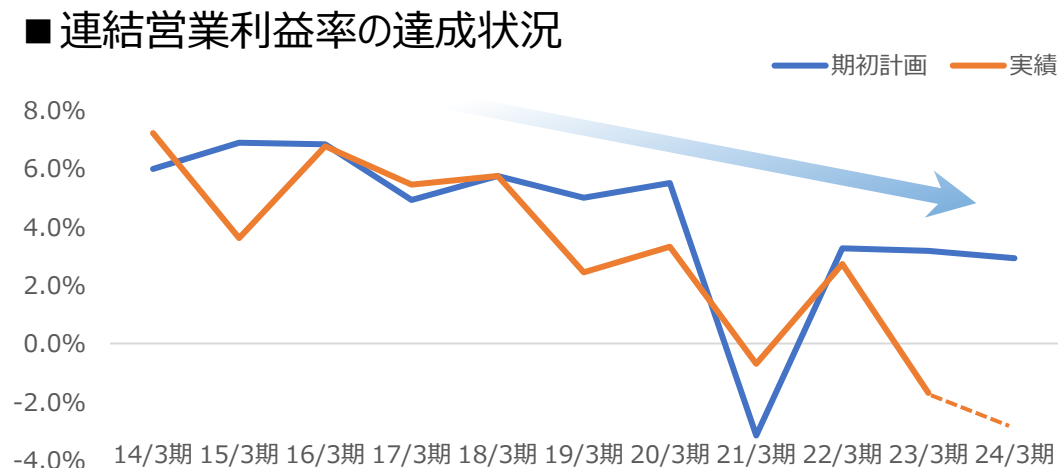
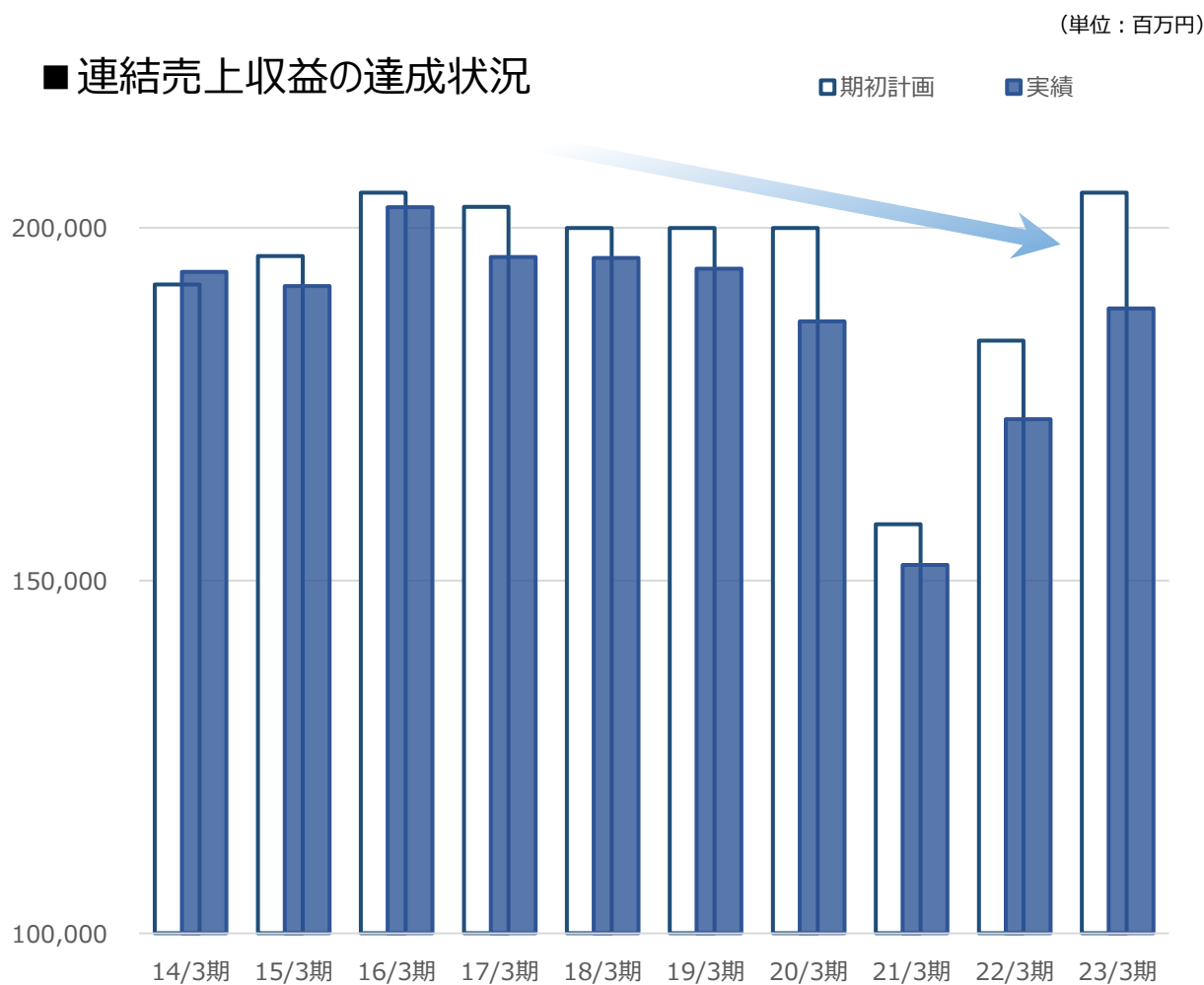
中期経営計画（リバイズ）の方針

“VISION2030”の達成確度の向上に向けて、まずはキャッシュを着実に創出できる体質への転換をおこなう

1. ビジネスモデル改革（サプライチェーンマネジメント改革、コスト構造改革）を実行し、基礎収益力を回復
2. デジタルの力と自社の強みを活用した“ブランド戦略”と“顧客戦略”を遂行し、次の成長へ繋げる
3. 収益力や戦略の実効性を高めるための施策を支える経営管理基盤として、ROICマネジメントを導入
4. 棚卸資産（在庫）の圧縮や、政策保有株式の縮減、保有不動産の整理を進め、資本効率を改善

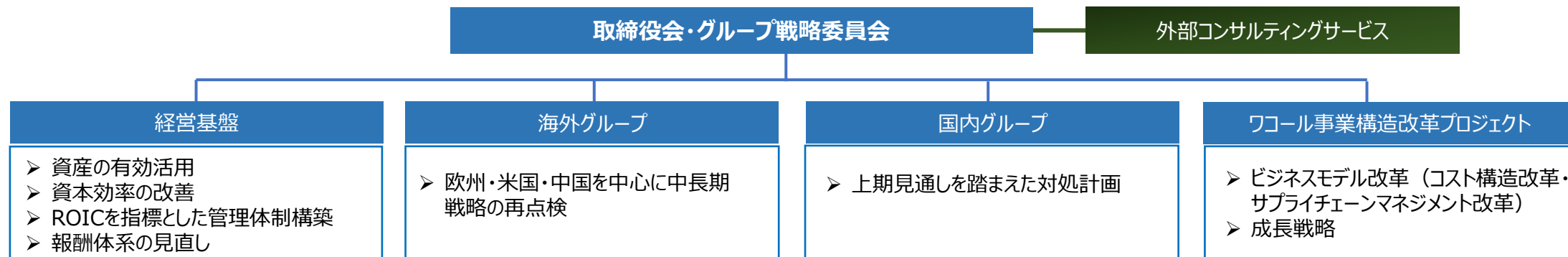
中期経営計画の見直しに至る背景

長期間にわたり業績の低迷が続くほか、中期経営計画や期初計画に対して未達が継続。資本効率も低位に留まる
中期経営計画を見直し、経営の実効性を高めるアクションを実行することで、改善を図っていく



中期経営計画（リバイズ）の策定プロセス

■ 中期経営計画（リバイズ）の主な検討項目



■ 中期経営計画（リバイズ）の主要項目に関する策定プロセス

実施項目	具体的な取り組み	メンバー	開催回数
グループ戦略委員会	<ul style="list-style-type: none"> ● 中期経営計画（リバイズ）の主要課題に関する検討 ● 経営戦略の決定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 取締役・監査役 ● 社外取締役・社外監査役 	7回
ワコール事業構造改革プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ● 成長戦略の策定 ● コスト構造改革の実施項目の検討・効果試算 ● サプライチェーンマネジメント改革の検討・施策の決定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 取締役、社外取締役 ● 執行責任者、関連部門メンバー ● 外部コンサルティングサービス 	月平均 2回～3回開催 (個別のWSは別途)
ROICを指標とした管理体制構築	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC導入にあたっての基本方針の検討・策定 ● ROICの算定方法の検証、シミュレーション実施 ● 社内浸透方法の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● 取締役、社外取締役 ● 執行責任者、関連部門メンバー ● 外部コンサルティングサービス 	全体会議は3回 (個別のWSは別途)
資産の有効活用・資本効率の改善	<ul style="list-style-type: none"> ● 保有資産に関する基本方針の検討・策定 ● 社外取締役による保有資産の視察 	<ul style="list-style-type: none"> ● 取締役、社外取締役 ● 執行責任者 ● 外部コンサルティングサービス 	戦略委員会の 議題として検討 (個別のWSは別途)

※WS：ワークショップ

中期経営計画（リバイズ）の方向性

機会

- 「自分らしさ」に対するニーズの多様化
- 健康や快適に対する欲求の高まり
- サステナビリティ意識の社会的浸透
- 大きな成長余地を有する市場の開拓

リスク

- 外部環境の変化に伴う調達コストの上昇
- 人口減などによる国内需要の減少
- イノベーションの遅れによる競争力の低下
- 企業魅力度の低下・深刻な人材不足

ワコールグループの強み



パーソナライズなからだと
こころの「データベース」



様々な体型/ライフステージに
おけるからだの研究/知見



お客様一人ひとりに合う
商品の製造技術



個々のニーズに寄り添い
サービスを具現化する組織力

1

収益力の改善に向けたビジネスモデル改革

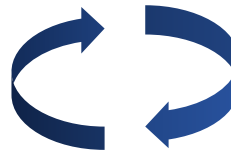
- サプライチェーンマネジメントの見直し
- コスト構造改革 ● 不採算事業の対処

2

“VISION2030”達成に向けた成長戦略

- ブランド戦略の見直し ● 成長市場への注力
- 企業価値向上に向けた人材育成・組織開発

収益力と
資本効率の改善



成長投資と
ステークホルダー
への還元

3

ROICマネジメント導入

- 収益力や戦略の実効性をモニタリング
- 事業ポートフォリオマネジメント

4

アセットライト化の推進

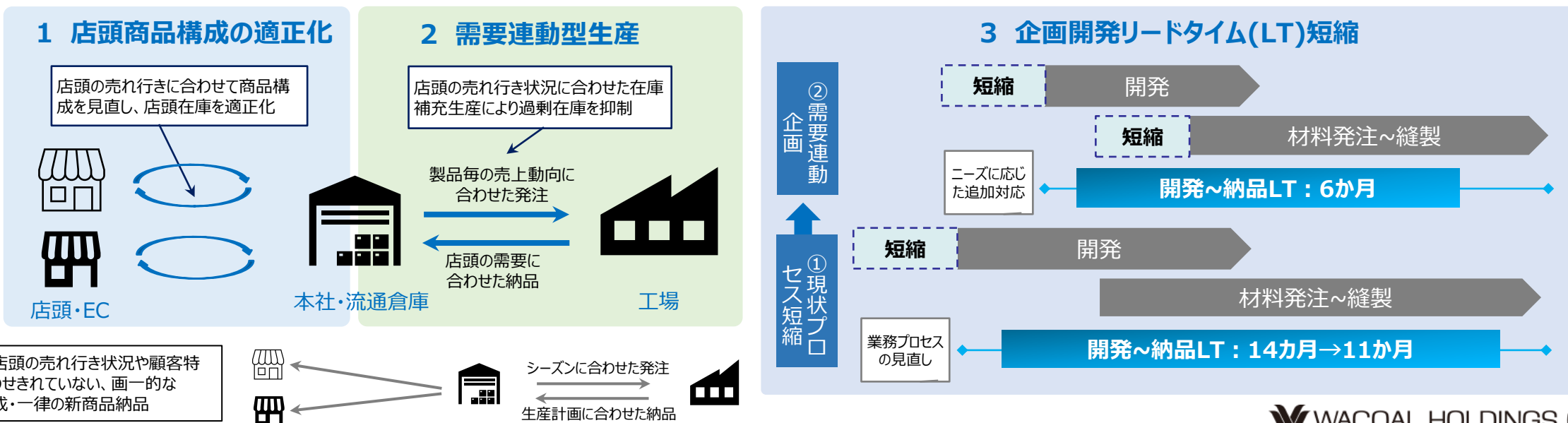
- 棚卸資産（在庫）の圧縮
- 政策保有株式の縮減 ● 保有不動産の整理

ビジネスモデル改革 ① サプライチェーンマネジメント改革

顧客ニーズや市場環境の変化に迅速に対応できるように、(株)ワコールのサプライチェーンマネジメント改革を実施
デジタルを活用して顧客起点で需要連動型のSCMを構築するとともに、選択と集中を徹底し、コスト構造を最適化

■ 需要連動型のサプライチェーンマネジメントの構築に向けたプロセス

- | | | | |
|---|-------------------|---|------------------------------------|
| 1 | 店頭商品構成の最適化 | <ul style="list-style-type: none"> 画一的な商品構成や新商品の納品スタイルを見直し、売れ筋を確実に店頭（EC含む）に届けるモデルを確立 | ✓ 中計期間内に運用確立 |
| 2 | 需要連動型生産 | <ul style="list-style-type: none"> 店頭の需要状況に合わせた生産方式に変更し、在庫適正化と過剰在庫を抑制する | ✓ 定番品から試行し、中計期間内に順次運用 |
| 3 | 企画開発リードタイム (LT)短縮 | <ul style="list-style-type: none"> 既存パターン活用や企画開発会議等の業務プロセス見直しにより開発～納品LTを短縮 PDCAを高速化し、顧客ニーズを捉えた製品投入を加速 | ✓ 25/3期までに順次業務プロセス変更と更に短縮型の追加企画を試行 |



ビジネスモデル改革 ②コスト構造改革

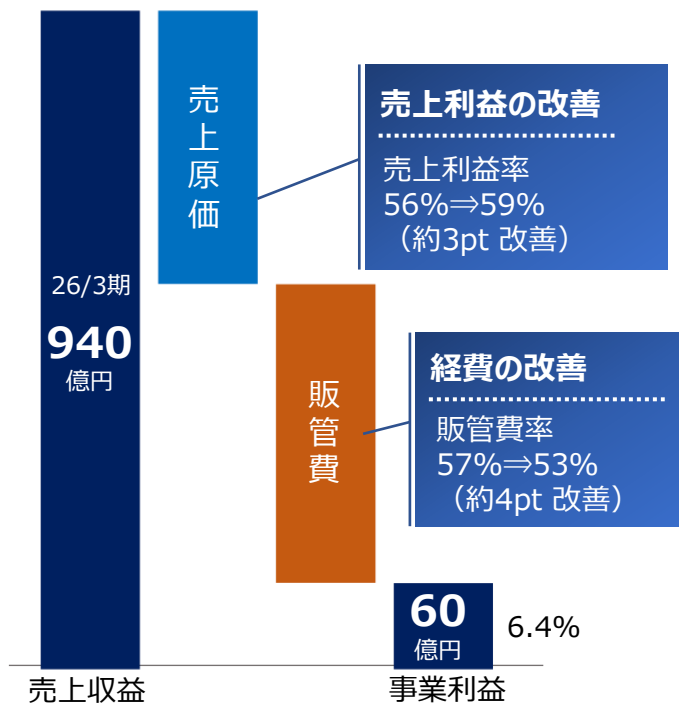
(株)ワコールの基礎収益力の回復を図るため、抜本的なコスト構造改革を実行。削減目標を70億円と設定。26/3期までに、売上利益率を3pt~4pt、販管費を4pt~5pt 改善する計画（対23/3期比）

実施項目	具体的な取り組み	実施時期	効果
ブランドの集中と選択	<ul style="list-style-type: none"> 品番集約等による返品・値引き損削減（構成ライン約4割、品番数1割超の削減） 販売価格設定の見直し 	<ul style="list-style-type: none"> 構成ラインの集約については、24AWから開始し、25/3期中に完了 	19億円
製造コストの低減	<ul style="list-style-type: none"> 検査工程の効率化 品番集約による工数削減など 	<ul style="list-style-type: none"> 25/3期までに完了 	6億円
生産や材料のコストダウン	<ul style="list-style-type: none"> 生産体制の見直し 資材やマスターカラーの集約 	<ul style="list-style-type: none"> 25/3期までに完了 	4億円
店舗損益の改善	<ul style="list-style-type: none"> 得意先との取引条件の見直し 赤字店舗の撤退（最大32店舗） 生産性改善に向けた人員の適正化 	<ul style="list-style-type: none"> 24/3期中に、赤字店舗及び取引条件の改定が見込めない店舗の撤退検討 	9億円
希望退職の募集	<ul style="list-style-type: none"> 生産性改善に向けた人員の適正化 	<ul style="list-style-type: none"> 24/3期までに完了 	9億円
その他販促費などの適正化	<ul style="list-style-type: none"> IT費用の適正化 広告販促費の適正化 	<ul style="list-style-type: none"> 25/3期までに完了 	16億円
流通コストの低減ほか	<ul style="list-style-type: none"> 流通事業収益性改善 	<ul style="list-style-type: none"> 25/3期までに完了 	6億円

約70億円

(株)ワコール：26/3期 事業計画数値

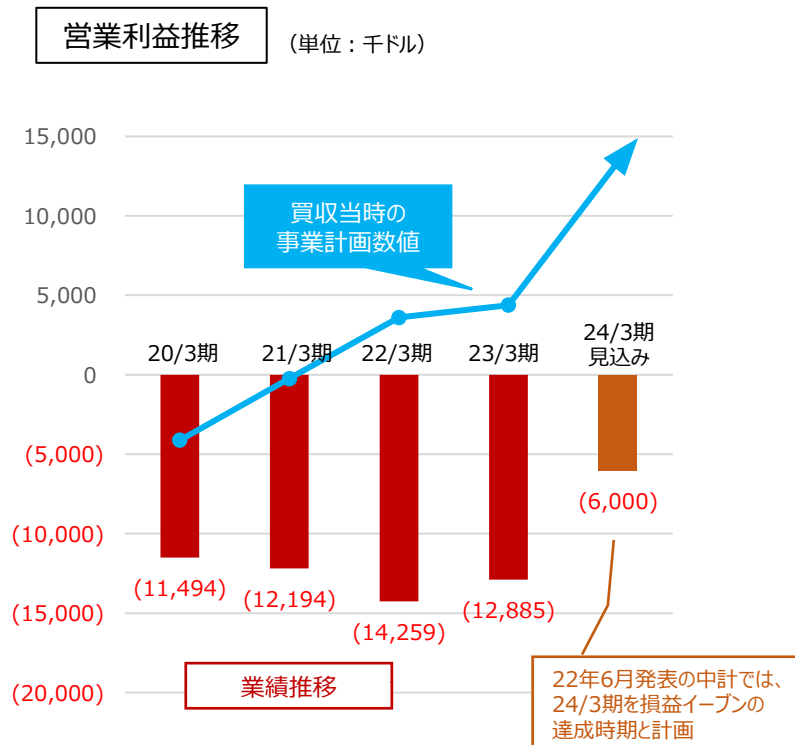
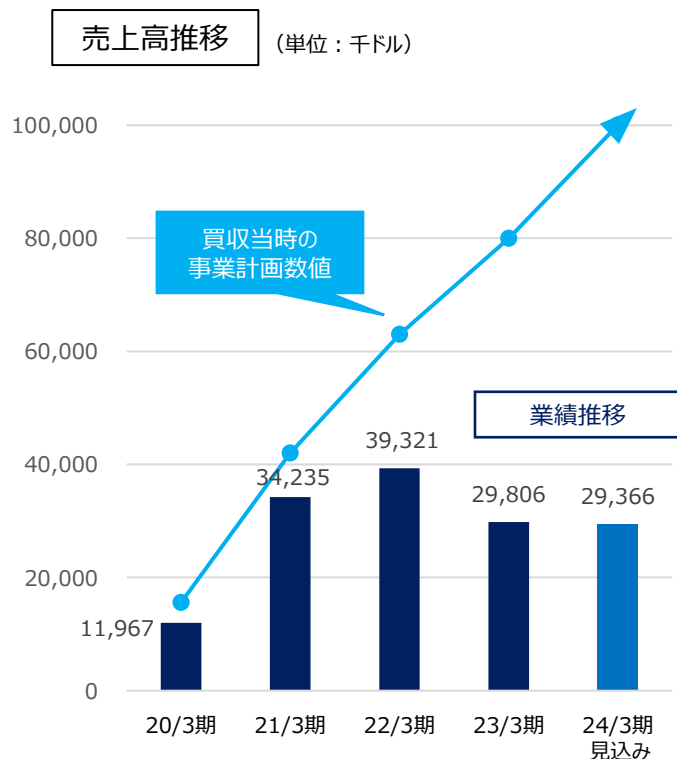
コスト構造改革の効果、ならびに成長戦略の成果発現により、売上収益940億円、事業利益60億円の水準を中期経営計画（リバイズ）のハードルレートと設定



ビジネスモデル改革 ③LIVELYブランド（IO社）撤退

米国の子会社である、Intimates Online, Inc.社のLIVELY事業から撤退し、同社を清算

- ✓ 2019年7月の買収以降、自社 E コマースを主要販路とし、SNSを中心とした新しいデジタルメディアを顧客とのコミュニケーションツールとして活用して事業展開
- ✓ 競合他社参入や個人情報利用制限の高まりによるターゲット広告の制限等により、売上は計画を下回って推移
- ✓ 今後の事業展開について様々な可能性を検討するも、将来的に当該事業の業績の改善を図ることは困難であると判断し、撤退を決定
- ✓ 当該事業撤退に伴い、2024年3月期において、ワコールインターナショナルに係るのれんの減損損失など約73億円を計上（2023年3月期におけるのれんの減損約100億円）



■ 買収価額 (単位：千ドル)

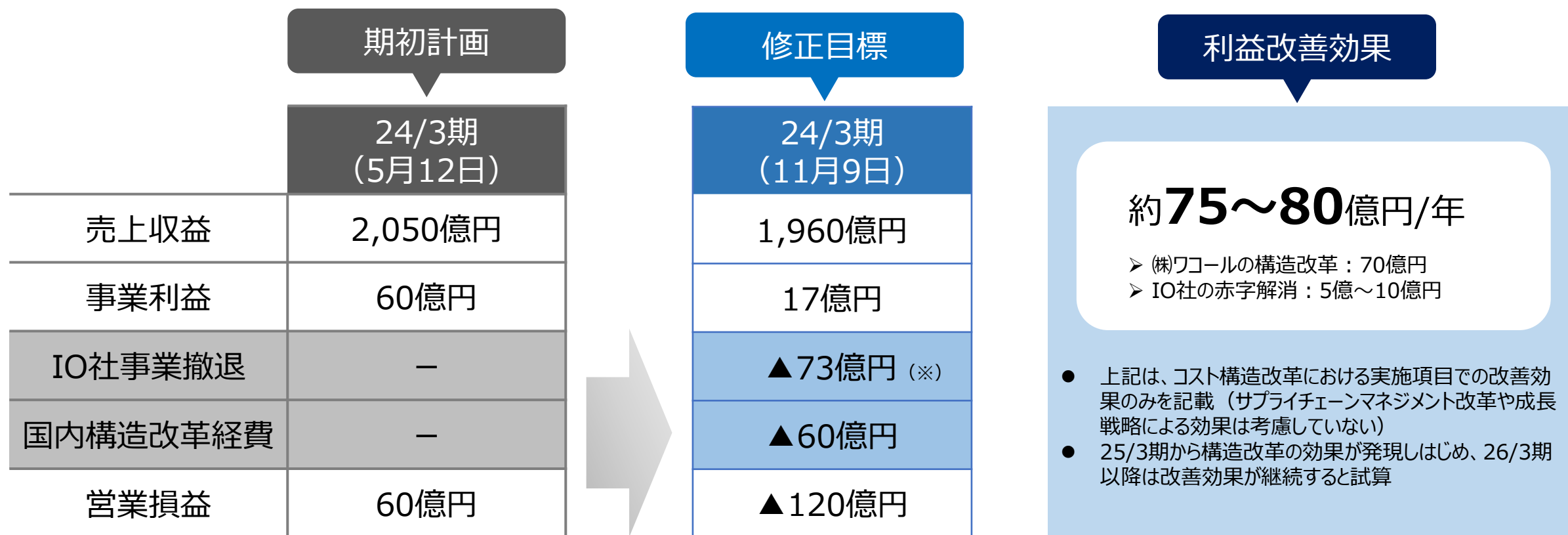
	20/3期	21/3期～	
買収価額	86,401	-	86,401
アーンアウト対価	-	26,825	26,825
合計	86,401	26,825	112,866

■ Intimates Online, Inc.社の概要

名称	Intimates Online, Inc.
所在地	136 Madison Avenue New York NY 10016 USA
代表者	Kristin DiCunzolo
事業内容	女性用インナーウェアの企画販売
資本金	433ドル
設立年月日	2015年5月1日
買収年月日	2019年7月30日
株主	WACOAL INTERNATIONAL CORP. (持分比率100%)

コスト構造改革に伴う効果と一時的費用

(株)ワコールのコスト構造改革（ブランド・店舗の撤退、人員の適正化など）や米国IO社の撤退に伴い、一時的費用を24/3期に計上（構造改革に伴う一時経費は25/3期も発生）。コスト構造改革の効果は、25/3期から徐々に発現



※「LIVELY」ブランドの撤退とIO社の清算に伴う一時的な費用は、24/3期の第2四半期で計上済み。計上金額が通期見込みと異なるのは、3Q以降に発生するリース資産の戻入等の影響を考慮

「VISION2030」達成に向けた成長戦略

ワコールの強みとデジタルを活用し、顧客の「自分らしさ」をエンパワーメントする商品とサービスを提供し続けることで、愛されるブランドを育成、顧客と深く広く長い関係性を構築し、ワコールグループとしての成長を実現していく

1. 国内事業：顧客ニーズの多様化に合わせて、お客様ひとりひとりの「自分らしい美・快適・健康」に貢献

実施項目	具体的な取り組み	目標
顧客戦略	● 蓄積されたデジタル資産の活用によりパーソナライズされた顧客体験を通じて、LTV向上を目指す	26/3期 (株)ワコール 売上収益 940億円への回帰 (対23/3期 +3.2%)
ブランド戦略	● 「顧客起点」でのブランドマネジメントにより、提供価値の明確な魅力溢れるブランドを育成	
注力セグメント	● インナー事業は市場セグメントに応じた戦略を強化（ハイプレミアム市場・アフォーダブル市場強化） ● 強みを活かしてスポーツ・健康事業を強化し、市場機会を最大化する	
注力チャネル	● 自社EC・専業EC・直営店に対して、チャネル強化施策を実行していく	
		26/3期 EC比率 30% (対23/3期 +10pt)

2. 海外事業：不透明な事業環境下、まずは経営基盤の整備に取り組み、次期中計に向けた成長戦略を実行

実施項目	具体的な取り組み	目標
ブランド戦略	● 中国・アジア圏の市場分析をもとにした新製品の開発・販売により、新規顧客との接点を拡大 ● 欧米は、顧客の多様な価値観に応えるためのブランド戦略を推進	CAGR（24/3期～26/3期） 米 3.9% 欧州 5.6% 中国 12.4%
EC成長に向けた取り組み	● 他社EC：戦略的にECマーケットプレイスとの連携を強化 ● 自社EC：会員プログラムなど独自コンテンツの充実、実店舗との連携強化	26/3期 EC比率 30% (対23/3期 +4pt)
新興エリアの開拓	● ドイツ、フランス、インドなど成長余地を有する地域における成長戦略を策定・推進	31/3期 ドイツ・フランス市場売上高 67億円 (対23/3期 +50億円)

ブランド戦略 (株)ワコール

徹底した「顧客視点」でのブランドマネジメントにより、提供価値の明確な魅力溢れるブランドを育成

- 多様な顧客の価値観に応じ、自分らしさをエンパワーメントするための商品・サービスを各セグメントに合わせて展開

1	インナーウェア	市場セグメントに応じた ブランドポートフォリオ設定	<ul style="list-style-type: none"> 顧客へ提供する価値の明確化、若年層・アフォーダブル層を対象とした顧客層の拡大、多様な顧客ニーズにあわせた商品提供により、顧客との長い繋がりを見据えたブランドを育成し、LTVを拡大 	24AWシーズンの商品から反映を開始
		「ワコール」リブランド	<ul style="list-style-type: none"> 「美しさ」をつくるブランドから、「新しい自分、可能性」との出会いをつくるブランドへ。基幹ブランドである“ワコール”をリブランドし、提供価値を向上 	28/3期 450億円 対23/3期 125% (CAGR4.6%)
2	インナーウェア以外	「美・快適・健康」事業拡大	<ul style="list-style-type: none"> インナーで培った知見を活かし、「美・快適・健康」事業を拡大 3D計測システムやデータを活用したパーソナライズサービス CW-Xなどスポーツ事業の強化 	31/3期 200億円

■ 市場セグメントについて

2018年度～2022年度の「年平均成長率」×「ブラジャー市場規模」から各セグメントの市場魅力度を分析し、市場セグメントを設定強化セグメントにあわせて、ブランド戦略を構築（各市場セグメントの市場魅力度などについては非開示）

		年齢層					
		15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳～
価格帯	ハイプレミアム		ハイプレミアム				
	プレミアム						
	ベター	若年層	ワコール (リブランド)				シニア層
	モデレート						
	アフォーダブル		アフォーダブル				
	コストセーピング						

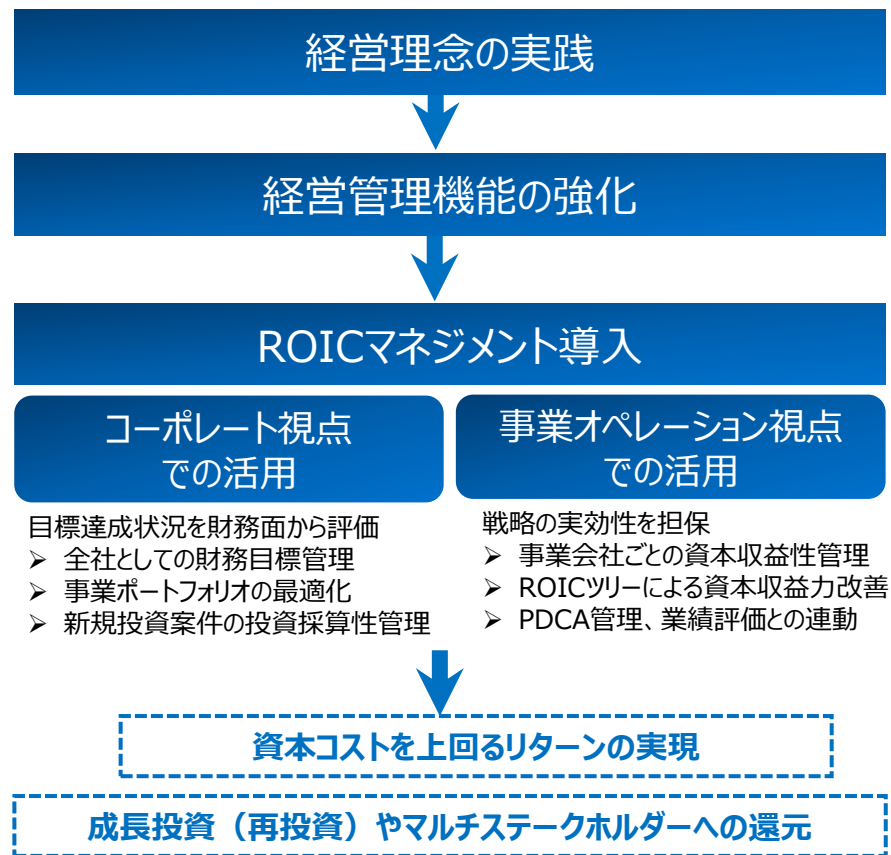
ROICマネジメント導入

資本効率性を高め、筋肉質な企業体質を実現するためにROICマネジメントを導入
 ポートフォリオマネジメントに加え、成果を的確に測定するパフォーマンスマネジメントの手段としても活用し、現場の改善活動と投資家をはじめとするステークホルダーが期待する収益力・資本効率の改善を定量的に結び付ける

■ ROICマネジメントの事業部門への導入プロセス

KPI	対象会社	浸透プロセス		
		24/3期	25/3期	26/3期
26/3期 ROIC 6~7%	HD	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC導入検討 ● ROIC数値を把握するため、シミュレーション実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC経営開始 	<ul style="list-style-type: none"> ● 報酬との連動
	(株)ワコール	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC経営導入方針の共有 ● ROIC勉強会 ● 事業活動への組み込み (ROICツリーの構築) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC経営開始 	<ul style="list-style-type: none"> ● 役員報酬との連動 ● 報酬との連動
	国内外子会社	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC経営導入方針の共有 	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC勉強会 ● 事業活動への組み込み (ROICツリーの構築) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ROIC経営開始 ● 報酬との連動

■ ROICマネジメント導入の目的



アセットライト化の推進

企業価値向上に寄与しない資産については、売却することを基本方針とする
売却に際しては、事業成長に寄与する投資機会の探索をおこなうこととし、ROICの観点から投資すべき事業を判断

実施項目	具体的な取り組み	目標
棚卸資産（在庫）の圧縮	<ul style="list-style-type: none">●ビジネスモデル改革（サプライチェーンマネジメント改革とコスト構造改革）を通じた在庫低減●不採算ブランドの撤退・統合に伴って発生する在庫を適切な方法で処分	(株)ワコール： 26/3期の在庫回転率 2.5回転
政策保有株式の縮減	<ul style="list-style-type: none">●売却合意できた先から順次売却	24/3期～26/3期までの期間で 約300億円の政策保有株式を売却 (26/3期までに対純資産比10%未満 に縮減)
保有不動産の整理	<ul style="list-style-type: none">●企業価値向上に寄与しない不動産については、売却を基本方針に検討を進める	実現性・妥当性を丁寧に検証しつつ、 順次対応（24/3期から着手）

中期経営計画（リバイズ）の定量目標

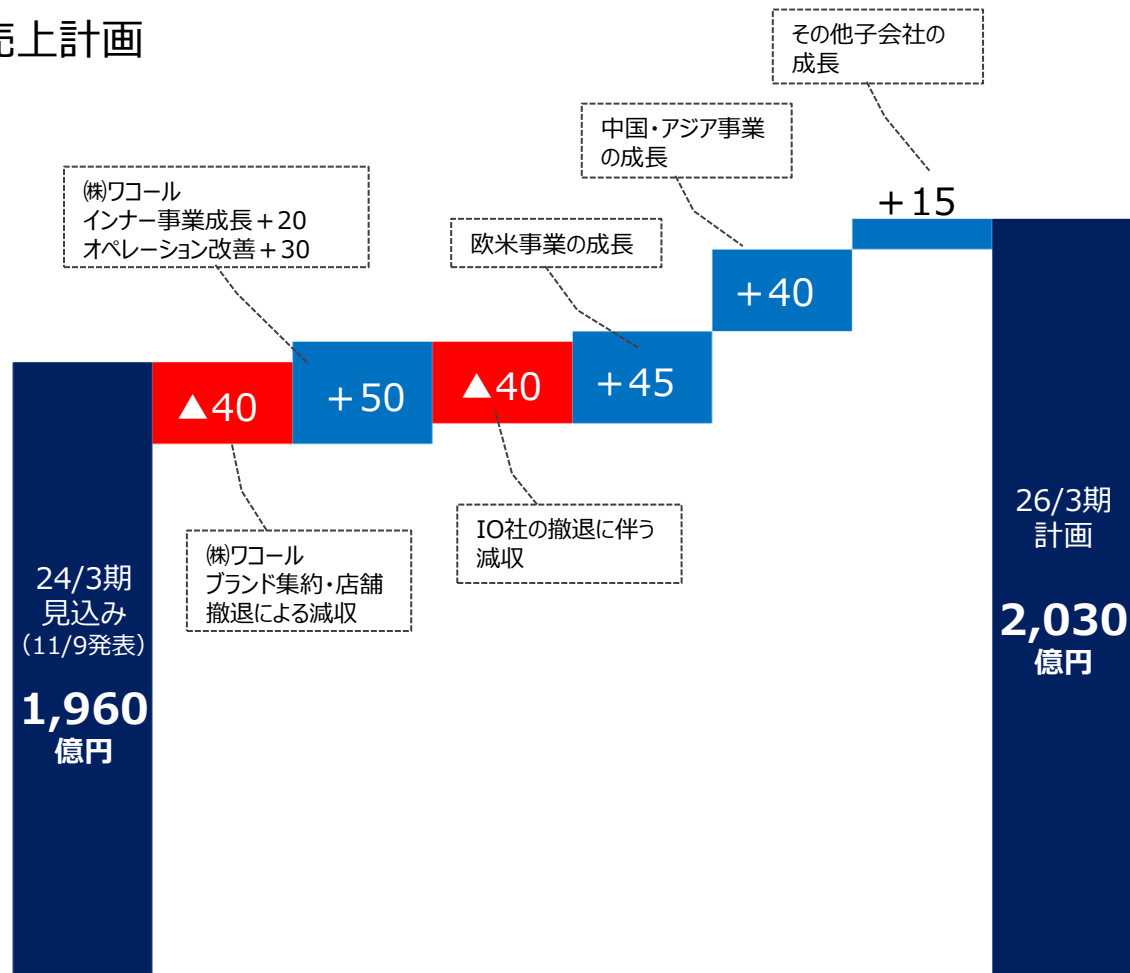
外部環境を鑑み、当初の売上目標を下方修正。他方、ビジネスモデル改革と成長戦略の実行により、顧客変化への対応力と収益力の強化を図りつつ、資本効率の改善に努め、ROE 7%水準、ならびに、PBR1倍超の達成を目指す。

	当初目標		修正目標	変更なし
	25/3期	+1年	26/3期	31/3期 (VISION2030)
売上高	2,200億円		2,030億円	2,700億円
営業利益	165億円		130億円	270億円
営業利益率	7.5%		6.4%	10%超
ROE	6%	+1%	7%	10%超
ROIC	—		6%~7%	10%超
EPS	200円以上		200円以上	—

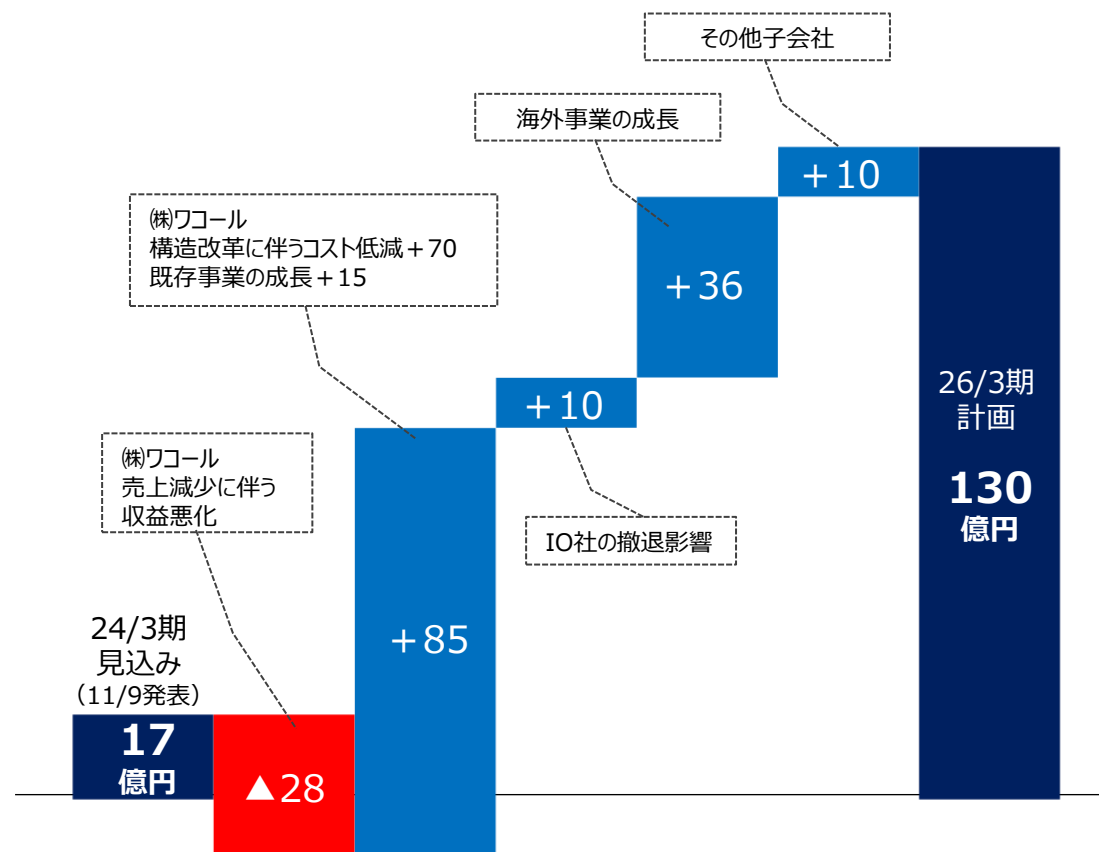
中期経営計画（リバイズ）の収益計画

構造改革の影響により一時的に業績が落ち込むものの、販売オペレーション最適化や各種の改革の実行により基礎収益力を回復。VISION2030目標に向けて、26/3期 売上収益2,030億円、事業利益130億円の達成を目指す

■ 売上計画



■ 事業利益計画



財務戦略

1. ビジネスモデル改革と成長戦略を通じた収益力の改善を最優先課題として取り組むと同時に、棚卸資産（在庫）の圧縮や政策保有株式の縮減、保有不動産の整理を進めることで、資本効率の改善を実現しROE向上を実現
2. 将来成長への投資を優先すると同時に、資本効率の改善に向けて積極的な株主還元を実施



PBR1倍超に向けた取り組み（中計リバイズのまとめ）

実施項目	具体的な取り組み	目指すべき指標	目指すべき指標
成長戦略の実行	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内外の成長戦略の実行 	当期利益の拡大	
ビジネスモデル改革	<ul style="list-style-type: none"> ● サプライチェーンマネジメント改革 ● コスト構造改革の実行 ● 不採算事業の対処 		
アセットライト化の推進	<ul style="list-style-type: none"> ● 棚卸資産（在庫）の圧縮 ● 政策保有株式の縮減 ● 保有不動産の整理 	株主資本の圧縮	26/3期 ROE 7%
キャッシュ・アロケーション	<ul style="list-style-type: none"> ● 成長投資と既存事業投資 ● 積極的な株主還元の実行 		26/3期 PBR1倍 超過
経営基盤（ガバナンス）の強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 社外取締役の増員（23年6月～） ● ROICマネジメント導入 ● 中期業績連動の株式報酬の導入 ● 人的投資（処遇改善等）の強化 ● IR/SR活動の更なる強化 	HD監督機能の強化・経営の実効性の向上 （グループ戦略委員会で構造改革の進捗を管理） 従業員エンゲージメントの向上 市場との対話の推進	

VISION2030へ向けて

中期経営計画（リバイズ）に則った各施策を着実に実行することで、収益性と資本効率の改善を図る。
“VISION2030”で掲げる目標値の変更はおこなわず、経営の実効性を高めることで、達成確度を向上。

改革期

中計（リバイズ）

24/3～26/3期

- キャッシュを着実に創出できる体質への転換（ビジネスモデル改革、アセットライト化の推進）

萌芽期・成長期

次期中期経営計画

27/3～31/3期

- 前年まで進めたビジネスモデル改革や成長戦略の成果を収める
- サプライチェーンマネジメントの運用を通じて、経営効率の改善を継続
- 構造改革で得た原資を成長投資や従業員還元 に充て、継続的な成長を実現
- 継続的な改善に加え、新たな成長投資の実行により“VISION2030”の目標達成を図る

持続的成長

31/3期に目指すべき姿

「VISION2030」

高い感性と品質で、ひとりひとりのからだところろに、美しさと豊かさを提供し、『世界のワコールグループ』として進化・成長する

- グローバル成長の実現
- 高収益体質・ROE10%超の達成
- 提供価値の深化・事業領域拡大
- 能力を最大限発揮できる、魅力ある企業風土（（株）ワコール女性管理職比率50%）
- マテリアリティ（重要課題）の解決（環境・社会課題への対応強化）

参考資料：中期経営計画（リバイズ）

計画数値

	当初計画（2022年6月3日発表）		23/3期 実績	24/3期計画 (11月9日発表)	中計最終年度 26/3期	VISION2030 31/3期
	23/3期	25/3期				
売上収益	2,050億円	2,200億円	1,886億円	1,960億円	2,030億円	2,700億円
事業利益	70億円	160億円	41億円	17億円	130億円	270億円
(事業利益率)	3.4%	7.3%	2.2%	0.9%	6.4%	10%超
営業損益	65億円	165億円	▲34.9億円	▲120億円	130億円	270億円
(営業利益率)	3.2%	7.5%	—	—	6.4%	10%超
当社株主帰属当期利益	55億円	125億円	▲17.8億円	▲108億円	100億円	210億円
EPS	97円	200円以上	▲29.66円	—	250円	—
ROE	—	6.0%	▲0.8%	—	7%	10%超
ROIC	—	—	—	—	6%~7%	10%超
株主資本	—	2,100億円	2,131億円	—	1,400億円	—

この資料に掲載されている情報のうち、将来の業績に関する見通しについては、本資料の作成時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、その実現・達成を保証又は約束するものではありません。また今後、予告なしに変更されることがあります。これらの情報の掲載にあたっては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りに関しまして、当社は一切責任を負うものではありませんのでご了承ください。