

2017年11月10日

ワッツ(東証1部・2735) 17/8期決算発表

**4期ぶりの増収増益決算。国内100円ショップ事業の好調継続。
海外・新規事業の収益改善が今後のキーポイント。**

<サマリー>

◆ 2017/8期決算概要

- 売上高47,494百万円(前期比102.9%、計画比98.9%)、営業利益1,209百万円(前期比100.3%、計画比88.3%)。4期ぶりの増収増益だったが、計画にはあと一步届かなかった。
- 売上高では、100円ショップの既存店売上高前年比101.5%(計画は100.0%)、新規出店130店舗(計画は97店舗)で、いずれも計画超となり、100円ショップ事業の好調が牽引した。一方、新規事業のソストレーネ・グレーネが弱含みで推移したこと等により、計画には僅かに未達となった。
- 利益面では、粗利率が37.9%(前期比+0.4P)と改善した一方で、ソストレーネ・グレーネへの先行投資が想定以上に嵩んだことなどにより、営業利益は前期比0.3%増に留まり、計画には未達。
- 100円ショップ事業は「Watts with」の出店・改装モデルが確立し、出店は順調、既存店も好調、収益性も改善した。引き続き小型店舗が多い傾向ではあるが、良好な出店環境が続いている。
- ブォーナ・ビータは、商品構成見直しに取り組んだが、アパレル商材の販売にやや苦戦したことなどにより、既存店売上高前年比は96.8%に留まった。
- デンマーク発雑貨店のソストレーネ・グレーネは、2016年10月の表参道店を皮切りに、当期は計3店を出店した。2,3号店の出店時期の遅れなどから、売上・利益ともに計画には届かなかった。18/8期からの仕切り直しによる収益性の改善が期待される。
- 海外事業の売上高は前期比122.1%、全社売上高構成比は16/8期の4.1%から4.8%へと着実に成長している。中国、マレーシアでは芳しくなかったが、他の国は総じて好調。卸売事業による周辺国への拡大も進展した。

◆ 2018/8期業績予想

- 売上高49,600百万円(前期比104.4%)、営業利益1,450百万円(同119.9%)。
- 100円ショップの既存店売上高前期比の計画は101%。Wattsブランドへの改装効果やPOS導入効果により、今期も好調継続が期待出来よう。
- 海外事業は黒字転換を目指す。ファッション雑貨事業の赤字幅減少による収益改善も期待される。

株価データ (2017年11月10日終値)

株価	1,176円
発行済株式数	13,958,800株
時価総額	16,416百万円
予想PER	17.22倍
実績PBR	1.61倍
予想配当利回り%	1.28%



業績推移 (2018/8期は会社予想値)

(百万円)	売上高	YoY (%)	営業利益	YoY (%)	経常利益	YoY (%)	当期純利益	YoY (%)	EPS (¥)	配当 (¥)	ROE (%)
FY8/15	44,462	2.0	1,257	-29.5	1,263	-29.8	700	-26.1	51.73	17.0	8.1
FY8/16	46,176	3.9	1,205	-4.2	1,193	-5.6	718	2.5	53.04	15.0	7.9
FY8/17	47,494	2.9	1,209	0.3	1,272	6.6	839	16.8	61.96	15.0	8.7
FY8/18(E)	49,600	4.4	1,450	19.9	1,520	19.5	925	10.2	68.28	15.0	8.9

◆2017/8期決算概要

- 売上高47,494百万円(前期比102.9%、計画比98.9%)、営業利益1,209百万円(前期比100.3%、計画比88.3%)。4期ぶりの増収増益だったが、計画には届かなかった。
- 売上高では、100円ショップの既存店売上高前年比は101.5%(計画は100.0%)、新規出店130店舗(計画は97店舗)といずれも計画超で、100円ショップ事業は非常に好調であった。一方、新規事業のソストレーネ・グレーネが弱含みで推移した事が響き、計画には僅かに未達となった。
- 利益面では、粗利率が37.9%(前期比+0.4P)と改善した一方で、ソストレーネ・グレーネへの先行投資が想定以上に嵩んだことなどから、営業利益は前期比0.3%増に留まり、計画には未達となった。粗利率改善の要因は、100円ショップ事業での仕入原価の改善が着実に進んだことが大きい。また、計画未達ではあったものの、100円ショップの計画以上の出店やソストレーネ・グレーネの想定以上の先行投資にも関わらず、増益を確保できたのは、Wattsモデルの出店・改装費用の適正化が定着した成果といえよう。
- 100円ショップの既存店好調の要因は、主に次の3点。①Wattsブランドへの改装効果:改装時に増床しているケースもあるが、改装前からの売上伸び率は平均で+20%という高い数値を示している。②POS導入成果:発注支援システムの活用が、売れ筋商品の拡充、販売機会損失の減少に繋がっている。③月替り販促企画の効果:売り場の活性化、売上アップに繋がっている。これらの取り組みは、18/8期も継続される。
- 出退店の状況は、出店130(計画は97)、退店71(計画は64)。出店については、うち110店が委託販売型の出店であった。店舗小型化の傾向は続いているが、良好な出店環境も続いている。退店については、母店都合(入居しているスーパーマーケットの不採算や耐震強化対策等による閉鎖)による退店がほとんどであり、その傾向も同様が続いている。
- Wattsブランドの新規出店・既存店改装は着々と進展。当期は改装31店舗、出店113店舗、退店2店舗で、16/8期末の115店舗から17/8期末は257店舗まで拡大した。売上規模に応じた出店モデル「Watts with」の確立により、出店・改装費用の適正化が進み全社の収益性改善に大きく寄与している。
- ボーナ・ビータは、商品構成の見直しに取り組んだが、アパレル商材の販売にやや苦戦したことなどにより、既存店売上高前年比は96.8%に留まった。粗利率は改善したが売上が伸び悩んだ。一方で、出店立地は良くなってきており、当期は計画を上回る5店を出店し、期末では25店となった。
- デンマーク発の北欧ライフスタイル雑貨ブランド「ソストレーネ・グレーネ」。2016年10月に1号店を表参道に、2号店をダイバーシティ東京プラザに、3号店を丸井吉祥寺店にオープン、当期は計3店を出店した。2,3号店の出店時期が遅れたことなどから、売上・利益ともに計画には届かなかった。18/8期からの仕切り直しによる収益性の改善が期待される。
- 海外事業の売上高は前期比122.1%、全社売上高構成比は16/8期4.1%→4.8%と着実に成長している。中国、マレーシアは芳しくなかったが、他の国は好調。卸売事業による周辺国への拡大も進展した。当社商品を扱う小売店は、当社グループ内で66店舗、現地パートナーの店舗を合わせると100店超の規模となった。

(2017/8期決算説明資料より)

決算

100円ショップ既存店前期比は101.5%
通期計画の100%を上回る伸び率で着地



通期累計	売上高	客数	客単価
前年同期	101.4%	100.6%	100.9%
当期 (四半調整後)	101.5% (101.7%)	100.5% (100.8%)	100.8% (100.8%)

※ 足も9月の売上高は100.6%

- Wattsブランドへの改装や、POSの導入成果、月替り販促企画の効果等が徐々に表れている
- 客数、客単価ともに前期を上回った相乗効果により通期計画を達成
- 2016年2月は閏年で、営業日数が1日多い

決算

100円ショップ「Watts」ブランド店舗は
出店・既存店改装によって257店まで拡大



2016年11月 ワッツワズ松井山手 (京都)

- 全1,087店に占める割合は**23.6%**
- 売上に応じた複数の出店モデルを確立、年間100店ペースで増加できる準備が整う
- 出店は原則Wattsブランドで行い、改装も投資回収見込みを精査して順次進める

◆成長戦略 — ①国内100円ショップ事業 ②海外事業 ③国内その他事業 の3本柱による成長

国内消費マーケットは、人口減少・少子高齢化が確実に進行する中、将来どこかの時点でシュリンクしていくことは否めない。また、商業施設の集約化・淘汰といったトレンドにより、同社の現時点での主な出店立地である地場のスーパーマーケットや商店街といったロケーションが減少していく可能性もある。「100円」という売価が一定である事業モデルにおいて、人件費をはじめ様々なコスト増要因を如何にコントロールするかという大きな課題が常にある。一方で、消費税増税や所得伸び悩みの中、消費者の節約志向はますます顕著となり、100円ショップへのニーズは底堅いものがある。こうした環境下、同社の成長戦略は下記の3点に集約される。

①国内100円ショップ事業、Wattsブランドの展開で既存店売上高の押し上げと収益性改善

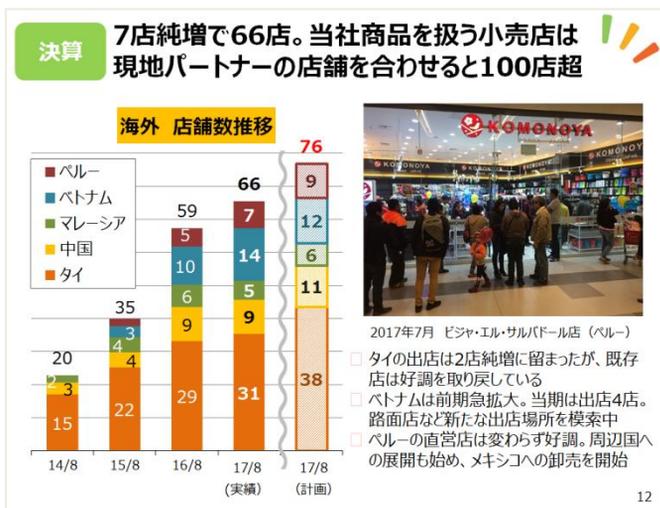
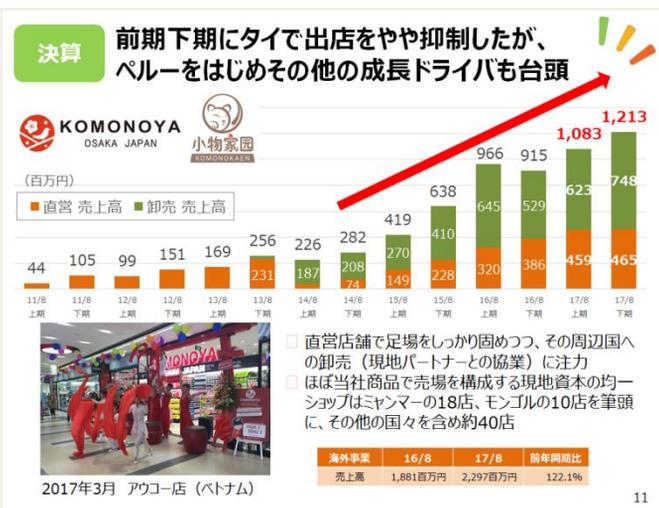
- 100円ショップへの消費者のニーズ、イメージは変わってきた。アイテム、店舗デザインと共にファッション性もある程度高くないと、顧客のニーズも満たせずデベロッパからの評価も得られず、大型モール等への出店が難しくなる。小商圏で、内外装にコストを掛けず、実生活雑貨中心の品揃えで、ローコストオペレーションを強みとしてきた同社も、現況に合わせた新戦略として、新たなフォーマットの店づくりをすべく、2014年よりWattsブランド再構築プロジェクトを推進してきた。
- 当取組みの成果により、実際に16/8期、17/8期と2期連続で既存店売上高前年比100%越えを達成した。
- 2015年2月からWattsブランドによる店舗の展開をスタートし、改装及び新規での出店を積極的に進めている。改装店舗の売上高前期比は順調に伸びている。このWattsブランドにより、大型SCやモールといった、これまで同社のモデルではメインストリームではなかった立地にも出店できる可能性を追求する。実際にそうしたチャンスが既に生まれている。
- 一方で、従来のWattsブランド店は投資コストが高く、売上規模のそれほど大きくない店では利益の確保が難しい事もあった。16/8期中に出店コストを抑制した店舗フォーマット「Watts with」をつくり、「Watts」は大型店舗のモデルと定めた。「Watts with」は売上規模に応じて5つのグレードが設定されている。「Watts」はフルスペックタイプ。店舗規模に合ったフォーマットを適用し、収益性の伴う出店・改装を進めている。17/8期の新店は、ほぼ「Watts with」。
- 17/8末のWattsブランド店舗数は257店舗。Wattsブランドへの改装は店舗のリース契約更改等のタイミングで実施することが多く、既存店は投資回収見込みを精査しながら順次リニューアルしていく予定。即ち、当面はリニューアルによる既存店前期比アップ効果が期待できることになる。Wattsブランド店舗は、新規出店を合わせて年間約100店ペースで拡大見込み。
- 店舗デザインだけでなく、商品の品揃えも変えている。アイテム数を約4,000増やし、よりおしゃれな生活を提案する嗜好性の高い商品を組み入れた。POSレジも導入し、品揃えの最適化による客単価の向上や、新たな客層の獲得による客数の増加を目指すとともに、店頭在庫の削減や発注支援等による店舗作業の軽減を実現し、空いた時間での店員の接客向上を目指す。新たに獲得した顧客をリピーターとし、更なる客数増加を図る戦略である。POSレジ導入店舗数は、現在約400強で、予定している店舗への導入はほぼ完了。売上・利益に繋がるPOSシステムの活用方法を磨いていくことが今後の課題である。
- 本部主導による販促企画も強化している。コーナー展開について、月毎にテーマを決め、商品リストとともに展開例などを店舗へ配信するなど、マンスリーの販促企画により売り場の活性化を図っている。
- 出店環境は良好であり、同社のコア領域である小商圏での出店ニーズは高い。同社の店舗は、テナント型・委託型の2モデルがあり、店舗数の割合は約半々である。同社が得意とする、“地場のスーパーマーケットでの委託型店舗”は、同業他社はほとんど展開していない。出店ニーズは大きく、まだこの領域で成長していける。
- 一方で、「Watts」での出店を目指す立地は、同業他社がひしめく領域でもあるが、既にそうした立地で同社も店舗を構えており、その立地を守る必要がある。また、この領域は競争激化のため、いずれ他社も小商圏へおりてくるであろう。その時にしっかり戦える為にも、Wattsブランドの磨き上げは不可欠である。逆に攻めに転じて、よりレベルアップしたビジネスモデルを創り上げよう、という発想である。
- 1) コアの小型店のローコスト出退店&ローコストオペレーションのモデル(→高い利益率を実現) 2) 新たなフォーマットの“おしゃれな100円ショップモデル”(→売上・利益の絶対額を追求)。この2つの方向性を推進し、オペレーションを磨いていくことで、収益性の拡大を目指す戦略だ。この戦略が実現出来れば、業界内でこれまでより強い存在になれると同社は確信している。

◆成長戦略 — ①国内100円ショップ事業 ②海外事業 ③国内その他事業 の3本柱による成長

②海外事業の更なる成長拡大

- 縮小する国内市場を補完するためには、海外での成長機会が絶対的に必要である。日本ブランドへの信頼・評価の高いことが見込まれる国への進出が基本方針。現地で信頼できるパートナーと組み、独資やJVでの直営、FC店舗や卸売を含めたその国に適した経営スタイルを取っている。
- 「東南アジア+中国」だけでは市場規模として不足であり、中南米マーケットを視野に入れるべく、ペルーにも進出した。
- 日本国内の100円ショップ事業とは異なり、日本円換算で150~200円程度の均一ショップを展開。今後の売上規模拡大に伴い、収益面での貢献も期待が出来る。
- 現在、タイ、ベトナム、マレーシア、中国、ペルーの5か国での店舗展開を行っている。「タイ・ベトナム」「中国」「ペルー」の3拠点をコアに、その周辺地域へ横展開で拡大させていく戦略。既に、韓国、台湾、シンガポール、ミャンマー、モンゴル、オーストラリア、ニュージーランド、メキシコ、ブルネイ、フィリピンへも、現地小売企業への卸売で進出している。自社屋号の「KOMONOYA」「小物家園」店舗数は17/8末で66店舗。卸先の店舗を含めると海外で100店舗超の規模になっている。
- タイ: 現地総合小売最大手のセントラルグループ企業とのJV(当社49%)で60パーツショップ「KOMONOYA」を展開。2015年4月より、オペレーションを全てセントラル側が主導していく体制に切り替わり、出店が加速したが、16/8期にその弊害が一部で発生。日本から社員を派遣し、出店を一時抑制し、対処は完了。17/8期は2店純増、既存店既存店は好調を取り戻している。17/8末で31店舗。
- ベトナム: 2015年1月にタイ・セントラルグループの現地子会社と単独FC契約を締結し、当社が店舗・商品のノウハウを提供して営業していた40,000ドンショップ「KOMONOYA」をFC店舗に切り替え。今後は、FC方式にて多店舗展開を進める戦略。17/8期は4店舗出店。路面店など新たな出店場所を模索中。17/8末で14店舗。
- マレーシア: 現地食品卸大手との提携で、5.9リングギットショップ「KOMONOYA」を展開。パートナーの物流網を活用し、FC+卸で全土に展開していく戦略でFCライセンス取得も完了したが、マレーシア経済の悪化もあり、抜本的に戦略を見直し中。17/8末で5店舗。
- ペルー: 2015年3月にリマ市内に6ヌエボ・ソルショップ「KOMONOYA」1号店を出店。日本の小売業として第1号の進出であった。期待以上の結果が出ており、17/8期は2店舗出店で、17/8末で7店舗へと拡大。関税同盟国である周辺国の展開も進め、16年9月にメキシコへの卸売が既にスタート。
- 中国: 15元ショップ「小物家園」の直営店を核とした日系大手商業施設での催事展開と、中国式のFCである代理商による店舗展開。催事は上海、成都、天津などで実施しており、他からの出店要請も増加。直営出店は抑制し、催事と代理商や卸売による拡大を目指す。17/8期は代理商1店出店、1店退店。17/8末で9店舗(うち2店が代理商)。

(2017/8期決算説明資料より)



◆成長戦略 — ①国内100円ショップ事業 ②海外事業 ③国内その他事業 の3本柱による成長

③ファッション雑貨事業「ブオーナ・ビータ」「ソストレーネ・グレーネ」の育成

「Buona Vita(ブオーナ・ビータ)」

- 14/8期に12店舗出店し、様々な立地に出店トライしたことから適正立地が明確になった。15/8期は不採算店舗の整理を行い、新規出店は厳選した立地のみに抑え、既存店の整備に注力した。16/8期は、更に不採算店舗の閉鎖を進めつつ、新規出店を推進。17/8期は駅前立地を中心に出新し、収益性改善へ向けて商品構成の見直しを図ったが、上手く機能しなかった。出店立地は良くなってきており、当期は計画を上回る5店を出店し、期末では25店となった。18/8期は引き続き商品構成の見直しに取り組み、新規出店は抑制しながら既存店の実力アップに取り組む。
- 100円ショップ事業より売上総利益率が高く、グループ収益性の押し上げへの貢献が期待できる事業である。中期的にも、ロケーション厳選した出店を行い、収益性の高い事業モデルの確立を早期に目指す。

「Søstrene Grene(ソストレーネ・グレーネ)」

- デンマーク発のライフスタイル雑貨ブランド「Søstrene Grene (ソストレーネ・グレーネ)」の日本市場での本格的な展開をめざし、Søstrene Grene Holding ApS社及びSøstrene Grene Import A/S社との日本国内における独占的パートナーシップを前提とした合弁会社、株式会社ヒルマー・ジャパンを2016年5月に設立した。
- 1973年にデンマークのオーフスにて創業、ヨーロッパ10か国で約170店舗を展開する、北欧雑貨のスペシャリティストアである。洗練されたスκανジナビア・デザインの雑貨をお手ごろな価格で提供している。現地ではリピーター使いの店、の位置付けであり、毎週100アイテムの新商品を出し、売り切る。
- 第1号店の「表参道店」を皮切りに、17/8期は計3店を出店した。2,3号店の出店時期が遅れたことなどから、売上・利益ともに計画には届かなかった。18/8期から仕切り直しで本当のスタートとなろう。
- 出店については、3号店までは認知度向上の為に高家賃の立地に戦略的に出していたが、4号店は2017年11月下旬に愛知県日進市の「プライムツリー赤池」内へ出す。当施設は新興住宅地を周辺に擁する郊外型、駐車場付の大型ショッピングモールであり、リピーター向けモデルである当ブランドに合った立地である。4号店目で当事業の店舗モデルを確立させ、今後の出店展開を推進させることで、収益化を目指す。
- 期待値の大きなブランドであるので、同社としては中長期的な視点で本事業に取り組んでいる。



2017年7月オープンの神戸ハーバーランドumie店



2017年8月オープンの丸井吉祥寺店

◆企業紹介・沿革

- 現社長の平岡史生氏の義父である平岡亮三氏が1995年に創業。平岡社長の前職は、中学校の社会科教師という異色の経歴。会社設立3年目に創業者に請われて、当社に参画した。平岡社長は2代目として、同社の成長を牽引してきた。同業のM&Aにも積極的に取り組み、北関東、関東、北海道、中国・四国の各エリアで、100円ショップを運営していた地域の同業社をM&Aや事業譲受でグループ化してきた。他社と差別化された戦略で100円ショップ店舗数は年々着実に増加し、2015年に1,000店舗を突破した。2017年8月末では1,087店舗。47都道府県の全てに店舗を展開している。
- 社名の由来は“おもろいことを「ワッツ」とやろう！”である。100円ショップ以外にも、新たな事業にチャレンジし、収益源の多角化、100円ショップ事業との連携による事業拡大を図っている。ファッション雑貨販売の「フォーナ・ビータ」はその代表例。2017年8月末で店舗数25の規模へと成長し、グループの売上に寄与している。2016年には、デンマーク発のライフスタイル雑貨ブランド「ソストレーネ・グレーネ」の日本での展開もスタートさせ、1号店を表参道にオープンした。大黒天物産との合併で価格競争力のある食品と100円雑貨を提供する「バリュー100」という業態も1店舗運営している。
- 海外展開にも非常に意欲的に取り組んでいる。2009/8期よりタイに出店開始。タイは世界各国の中でも親日国として知られている。タイを起点として東南アジア各国、そして中南米にも進出。中国以外の国では「KOMONOYA」の屋号で展開、日本の品質を売りにしている。独資やJVでの直営、FC店舗や卸売を含めたその国に適した経営スタイルで展開しており、17/8末でタイ31店舗、ベトナム14店舗、マレーシア5店舗、ペルー7店舗、中国9店舗で、海外店舗数は66店舗。卸先の店舗を含めると海外で100店舗超の規模になっている。

◆コアモデルの基本戦略

100円ショップ業界4位。ダイソー（非上場）、セリア、キャンドゥといった同業他社がある中、ワッツの従来の店舗モデルはニッチマーケットをターゲットとしており、基本戦略は差別化されている。現在は、「Wattsブランドの再構築」という新機軸の育成に取り組んでいるが、同社のもう一つの柱である委託販売中心に展開する店舗のポイントは下記の3点。

①出店戦略＝「ローコスト出退店」

同業他社が大型店舗を中心としている中、同社は小型・中型店舗が中心であるため、立地で競合しにくい。スーパー、SCへのテナント出店で、内外装にコストをかけない。居抜き出店も多い。ローコスト出退店とは「資産を極力持たない」「出店経費を最小限に抑える」「店舗賃借契約の撤退条件を軽くする」ことである。新店への投資額が少ない為、退店時の費用も少ない。例えば、新規出店後、見込み通りの収益が出ず、退店を検討せざるを得なくなる場合でも、除却費用や違約金が少ないために、最小限のロスで迅速な撤退が可能なのである。リスクを抑え、機動的な出退店が可能なモデルである。

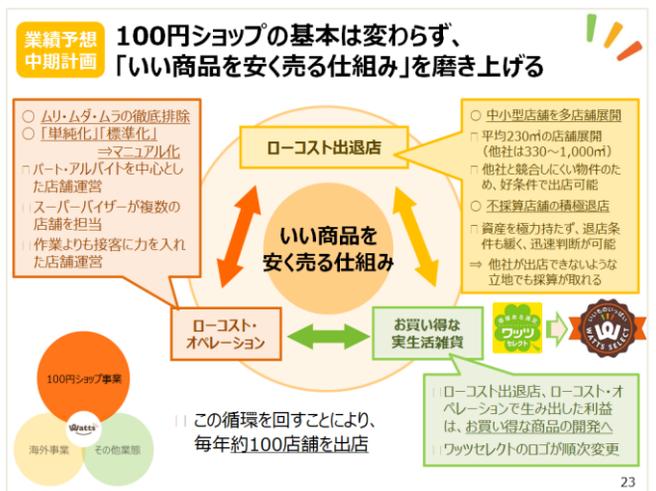
②運営戦略＝「ローコストオペレーション」

小規模店舗で取扱アイテム数を絞り込み、店舗オペレーションを単純かつ簡単にし、パート・アルバイト中心の店舗運営が可能なため、運営コストが抑えられる。小型店で売上が低くても利益の確保が可能なモデルである。

③商品戦略＝「実生活雑貨中心」

台所用品、掃除用品、衛生用品などの実生活雑貨を中心に「ワッツセレクト」というPBアイテムを開発。他社の同様商品より分量が多い等、「高い品質」＝「高い競争力」を実現し、お買い得感に訴求。客数牽引のドライバーとなっている。原価も他社同様商品より高い設定となるが、ローコストオペレーションにより経費が抑えられ、利益が確保できるモデルである。

(2017/8期決算説明資料より)



◆2018/8期通期業績予想

- 売上高49,600百万円(前期比104.4%)、営業利益1,450百万円(同119.9%)、経常利益1,520百万円(同119.5%)、当期純利益925百万円(同110.2%)。営業利益率は2.9%予想(前期実績は2.5%)。
- 100円ショップの既存店売上高前期比は計画101.0%。Wattsブランドへの改装効果やPOS導入効果により、今期も好調継続が期待出来よう。
- 海外事業はマレーシアと中国の課題部分に対処することで、黒字への転換を目指す。ファッション雑貨事業の赤字幅減少による収益改善も期待される。

◆中期的なポイント

- 100円ショップ事業におけるWattsブランド展開の加速による成長、海外事業およびその他事業の成長が戦略の柱。この数年来、全くぶれておらず、業界のなかでも独自性の高い戦略である。同社が重点経営目標に掲げるのは、ROE10%の回復である。17/8期は4期ぶりの増益を果たし、18/8期からの3カ年計画では20/8期に売上高535億円、営業利益率3.4%、ROE9.6%を目指している。
- 売上総利益率については、100円ショップ事業でもまだ若干の改善の余地はあろうが、今後は、比較的売上総利益率の高いファッション雑貨事業の成長による向上を目指す。海外事業においては卸売事業が拡大しており、必ずしも売上総利益率の上昇には繋がらないが、グループ利益には確実に貢献してくる。
- 営業利益率が重要な指標となり、同社は中長期的に営業利益率5%を目指している。100円ショップ事業における生産性向上による効率アップ、そして現在まだ赤字の事業の黒字化がカギとなる。100円ショップ事業以外の赤字が解消することによるグループ利益の押し上げ効果は小さくなく、海外事業の黒字定着、ファッション雑貨事業の収益性改善が大きなカギとなる。

◆配当政策

安定配当を基本方針としている。「15円、配当性向15-20%」がベースであったが、13/8期、14/8期、15/8期ではそれぞれ東証2部市場変更、東証1部銘柄指定、会社設立20周年の記念配当2円があり、結果的に配当は17円、配当性向はそれぞれ19.2%、24.3%、32.9%となっていた。16/8期は15円で配当性向28.3%。17/8期は15円で配当性向24.2%、18/8期予想は15円で配当性向22.0%の予想だ。「今後は20-30%で考えていく」(同社)とのこと。

<会社概要> (2017年8月末現在、会社資料より)	
設立	1995年2月22日 上場 : 2002年5月24日
事業内容	日用品・雑貨の卸小売業(主に100円ショップの運営)
本社所在地	大阪市中央区城見1-4-70
代表者	代表取締役社長 平岡 史生
資本金	4億4,029万円
株主数 / 株主構成	8,316名/ 個人その他37.54%、その他法人24.55%、外国法人等23.18%、金融機関11.52%、証券会社0.68%、自己株式2.51% (注)小数点第3位以下を切り捨て、各項目の比率を加算しても100%にならない場合あり。
従業員数	3,199名(パート・アルバイトを含む)

◆同社のIR情報掲載ページ (「IR Street」サイト内)

(日本語) http://www.irstreet.com/jp/brand.php?&content=brand_newsrelease&brand=238

(英語) http://www.irstreet.com/en/brand.php?&content=brand_newsrelease&brand=238

発行元 : IR STREET (株式会社フィナンテック)

本レポートは、投資判断の参考となる情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の取引及びその他の勧誘または誘引を目的とするものではありません。いかなる場合におきましても、投資の最終決定は投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、レポート発行元は一切の責任を負わないものとします。また、本レポートの内容はすべて作成時点のものであり、今後予告なく変更されることがあります。なお、本レポートの著作権は発行元に帰属します。本レポートの無断複製、販売、使用、公表及び配布を行うことは法律で禁じられています。

※本レポートに関するお問い合わせは下記アドレスまでお願いいたします。

E-mail: info@irstreet.com