

|| 企業調査レポート ||

## 三栄コーポレーション

8119 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018年6月27日(水)

執筆：客員アナリスト

**角田秀夫**

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 事業内容	01
2. 業績動向	02
3. 成長戦略	02
4. 株主還元策	03
■ 会社概要	04
1. 会社概要と沿革	04
2. 事業構成	04
■ 事業概要	05
1. 家具・家庭用品事業の動向	05
2. 服飾雑貨事業の動向	06
■ 業績動向	07
1. 2018年3月期通期の業績概要	07
2. 財務状況と経営指標	09
■ 今後の見通し	10
■ 中長期の成長戦略	11
1. 中期経営計画の進捗	11
2. 新規ブランドの取り扱い開始：「KERBHOLZ（カーブホルツ）」	12
■ 株主還元策	13

## ■ 要約

### 2019年3月期は売上目標500億円、経常利益目標19億円。 全セグメントで増収増益を予想。中計の一環で新規ブランド導入加速、 ドイツの“環境配慮”時計ブランド「KERBHOLZ（カーブホルツ）」 を販売開始

三栄コーポレーション<8119>は、70年以上の歴史を持ち高付加価値品を主に取り扱う商社である。生活関連用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売りまでのサプライチェーンを幅広く手がけ、海外には19ヶ所の拠点、国内直営小売店83店舗を持つ。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画<7453>に代表されるこだわりある商品のOEM調達など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。家具・家庭用品事業（売上高の51.6%）、服飾雑貨事業（売上高の30.6%）、家電事業（売上高の12.7%）の3事業が柱である。

#### 1. 事業内容

近年の同社の成長は、家具・家庭用品事業がけん引している。特にOEM事業の比率が高く（約94%）、良品計画に代表される大手顧客の事業の伸びにも支えられて成長してきた。売上高は2017年3月期に27,431百万円まで成長、2018年3月期は欧州顧客の大口のスポット受注の剥落や米国量販店向けの縮小などが影響して、23,053百万円まで売上高を下げたが、今後も大黒柱であることは間違いない。成長著しいブランドとして、自社のeコマースブランド「MINT」がある。自社の販売サイト、楽天やYahoo!で販売しており2018年3月期の売上高が前期比で約1.5倍と好調である。また、家具・家庭用品事業のブランドとして、2ブランド（WMF、Silit）の総輸入代理店契約の解消と同じタイミングで、2017年10月より家庭用品の新規ブランド「Villeroy & Boch（ビレロイ & ボッホ）」の取り扱いを開始した。創業270周年を迎えるドイツの老舗ブランドであり、今期は通年で業績が計上され、今後の市場浸透が期待される。

服飾雑貨事業はブランド事業の存在感が大きい。同社最大のブランドであるビルケンシュトックは、ドイツで240年以上の伝統がある機能美に優れたコンフォートサンダル・シューズブランドであり、コアなファン層に支持されている。直営の63店舗とeコマース等で販売され、長く使う顧客が多い商品だけに自社運営のアフターサービスも充実している。2018年3月期にはラゾーナ川崎店など3店舗をオープン。一時期のブームは落ち着いたものの、集客力のある商業施設に出店できており、業績は堅調である。キプリングはベルギー発のナイロンバッグのブランドであり、キプリングモンキー（猿のマスコット）とともに遊び心のあるカジュアルブランドとして世界的に有名である。同社では直営9店舗（銀座など、アウトレット含む）、全国有名百貨店（約60店舗）での取り扱いを行う。近年、並行輸入品が出回り、業績にマイナスの影響を及ぼしてきたが、今期はその対策の効果が徐々に表れつつある。

## 要約

## 2. 業績動向

2018 年 3 月期通期の連結業績は、売上高が前年同期比 10.2% 減の 44,692 百万円、営業利益が同 37.8% 減の 1,683 百万円、経常利益が同 24.8% 減の 1,832 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 41.7% 減の 832 百万円となり、減収減益となった。売上高の約 7 割を占める OEM 事業において、国内外で製品ライフサイクルが成熟期を迎えた商品の比率が高まったことが減収の要因となった。加えて、家具家庭用品事業の OEM で北米量販店向けの減少や欧州取引先の前期スポット受注の剥落なども影響した。なお、2018 年 3 月期は減収減益ではあったが、過去 20 年の業績の中では売上高で 3 番目、経常利益で 4 番目であり、長い目で見ると高い水準を維持した決算と言えるだろう。

2019 年 3 月期通期の連結業績は、売上高が前期比 11.9% 増の 50,000 百万円、営業利益が同 12.8% 増の 1,900 百万円、経常利益が同 3.7% 増の 1,900 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 44.1% 増の 1,200 百万円と増収増益を予想する。特に伸びが大きいのが、家具家庭用品事業と服飾雑貨事業である。家具家庭用品事業では、海外向け OEM の回復、家具の EC 直販 MINT の成長、新ブランド Villeroy & Boch (ビレロイ & ボッホ) の通年寄与などが伸びの要因。服飾雑貨事業では、ビルケンシュトゥックが直営店のほかに催事を強化、キプリングの並行輸入品対策の効果出現などが伸びの要因だ。中期経営計画 2 年目である 2019 年 3 月期は、目標である経常利益 20 億円レベルの達成にも期待がふくらむ。2018 年前半の円高傾向も追い風となりそうだ。

## 3. 成長戦略

同社は、2018 年 3 月期を初年度、2020 年 3 月期を最終年度とする中期経営計画を実行中である。定量目標としては、2020 年 3 月期までに、20 億円以上の安定的な経常利益を生み出す基盤を作ることを掲げている。初年度である 2018 年 3 月期は、収益目標は達成できなかったが、戦略としては概ね順調に進捗できた模様。新しいチャレンジ関連では特にブランド事業において新ブランドの事業開始、権利獲得などを達成した。ガバナンス関連では、業務基盤システム (SAP) の導入準備が計画通り進捗し、2018 年 7 月には単体に、段階的にグループに導入予定であり、意思決定の迅速化や業務の効率化が期待される。

2018 年 6 月には、ドイツの時計ブランド「KERBHOLZ (カーブホルツ)」の取り扱いを開始した。KERBHOLZ は 2012 年に誕生した、木材等天然素材を使ったドイツの時計ブランドであり、現在世界 10 か国、350 を超える店舗で販売されている。このブランドの特徴は、厳選された天然の素材を使用しており、利益の 10% を資源保全プロジェクトへ寄付するなど、環境に配慮したブランドコンセプトを持つことである。また、シンプルでありながらファッション性に優れたフォルムが特徴で、ドイツの権威あるデザイン賞「GERMAN DESIGN AWARD」を 2 年連続受賞するなど数々の賞を獲得している。この他に、2018 年 9 月にはドイツの調理器具ブランド「WOLL (ヴォル)」の日本での取り扱いを開始する予定だ。新規ブランド導入が進んでいる。

要約

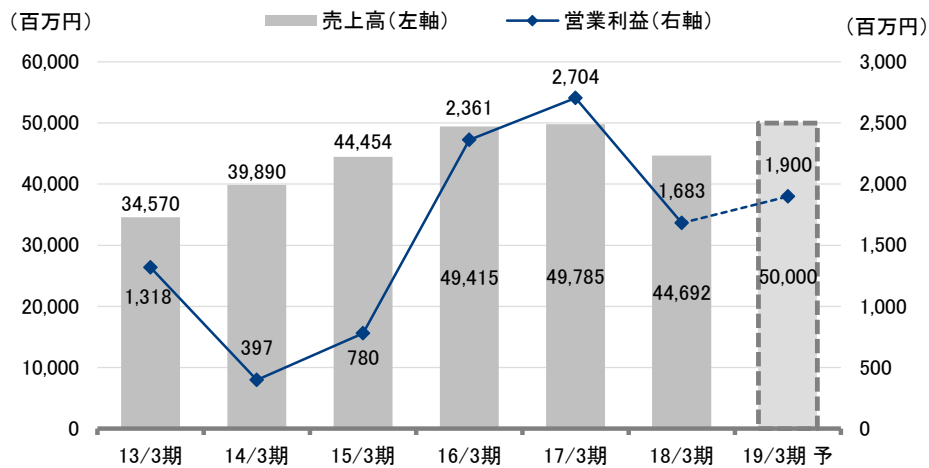
4. 株主還元策

2018年3月期の1株当たり配当金は、上期60円、下期100円、年間160円、配当性向は45.9%となった。2019年3月期は、前期と同じ上期60円、下期100円、年間160円を予想する。配当性向は31.9%。なお、同社は過去21年間連続して、増配または配当維持をしており、安定配当が魅力の1つとなっている。

Key Points

- ・主力の家具・家庭用品事業では国内外大手顧客向けOEMが柱、eコマース店「MINT」、新ブランド「Villeroy & Boch」にも期待
- ・2019年3月期は売上目標500億円、経常利益目標19億円。全セグメントで増収増益を予想
- ・中計の一環で新規ブランド導入加速、ドイツの“環境配慮”時計ブランド「KERBHOLZ（カーブホルツ）」を販売開始

通期業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### “世界から世界に良いものを”がコンセプト。 OEM 事業とブランド事業が両輪

#### 1. 会社概要と沿革

同社は、1946年に装飾品の輸出業務を目的に大阪で創業され、70年以上の歴史を持つ。現在では、生活関連用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売りまでのサプライチェーンを幅広く手がけ、海外には19ヶ所の拠点、国内直営小売店83店舗を持つ多機能な商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画に代表されるこだわりある商品のOEM調達など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。“世界から世界に良いものを”をコンセプトに、海外拠点で製造し海外市場に販売するグローバルな企業である。

#### 2. 事業構成

同社の事業セグメントは、「家具・家庭用品事業」、「服飾雑貨事業」、「家電事業」、「その他」に分類される。「家具・家庭用品事業」は国内外の大手企業に対してOEM製品を調達する事業がメインであり、自社のeコマースブランドMINTも勢いがある。2018年3月期通期において全社売上高の51.6%、営業利益の58.8%を占めた。「服飾雑貨事業」は、ビルケンシュトック（サンダル・シューズ）やキプリング（バッグ）など販売権を持つブランド商品の輸入販売及び国内外向けOEM事業を行っている。当該セグメントは全社売上高の30.6%、営業利益の27.3%。「家電事業」は、OEM製品調達とブランドビジネスの両方があり、ブランドとしては、ピタントニオ（調理家電）やモッズ・ヘア（理美容家電）が主力である。全社売上高の12.7%、営業利益の11.6%である。「その他」の事業セグメントはペット商材などを取り扱い、全社売上高の5.1%、営業利益の2.3%である。

事業の内容と構成（2018年3月期通期）

事業セグメント	主な事業内容	売上高構成	営業利益構成
家具・家庭用品事業	良品計画やWMF（キッチン用品メーカー）向けOEM	51.6%	58.8%
服飾雑貨事業	ビルケンシュトック（サンダル）やキプリング（バッグ）及び国内外の小売店等向けOEM	30.6%	27.3%
家電事業	ピタントニオ（調理家電）やモッズ・ヘア（理美容家電）及び国内外のメーカー・小売店向けOEM	12.7%	11.6%
その他	ペット商材、ペット生体等	5.1%	2.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成 注：調整前

## 会社概要

また、ビジネスモデルの面では、ブランド事業と OEM 事業に分類される。ブランド事業は、海外ブランドや自社ブランド商品の卸売・小売りを主に国内で展開している。歴史があり日本で紹介されていない秀逸なブランドを扱う。ブランド事業は、一般的に OEM 事業よりも収益性が高いとされ、現状全社売上高の 27.7% (2018 年 3 月期) であるが、将来的には 40% 程度を目指す。OEM 事業は、顧客企業のニーズに合う商品の商品仕様検討、工場選定、価格交渉・生産日程調整、生産管理、輸出入 / 物流など調達業務を行う。長年の海外展開で構築されたアジアにおける製造ネットワークと自社スタッフによる生産管理が強みである。歴史的には、OEM 事業で培ってきた海外ビジネスの知識と経験を活用してブランド事業を展開した経緯があるが、現在では様々な面で相乗効果がある。

## ビジネスモデルの内容と構成

	主な事業内容	売上高構成
ブランド事業	海外ブランドや自社ブランド商品の卸売・小売を展開する	27.7%
OEM 事業	顧客企業のニーズに合う商品の商品仕様検討、工場選定、価格交渉・生産日程調整、生産管理、輸出入 / 物流など調達業務を行う	72.3%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 事業概要

### 主力の家具・家庭用品事業では国内外大手顧客向け OEM が柱、e コマース店「MINT」、新ブランド「Villeroy & Boch」にも期待

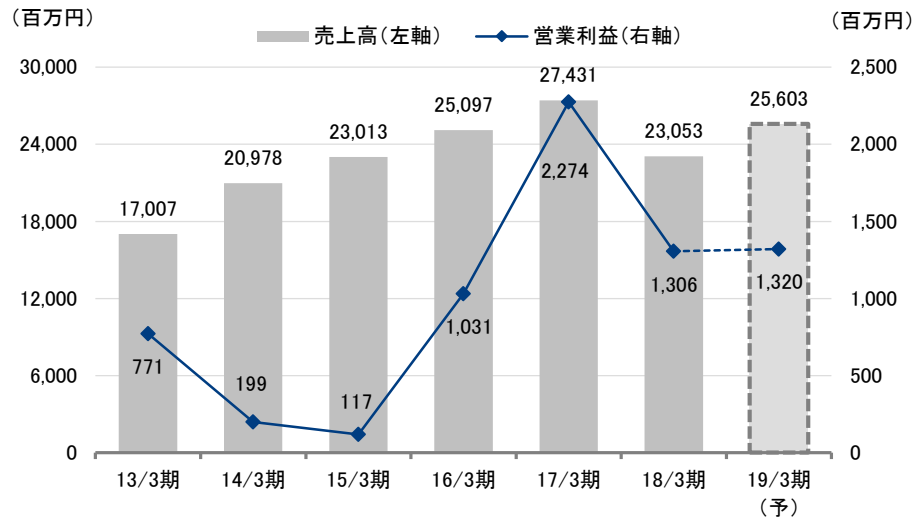
#### 1. 家具・家庭用品事業の動向

近年の同社の成長は、家具・家庭用品事業がけん引し、そのビジネスモデルは OEM 事業が売上の 9 割超を占める。2013 年 3 月期に 17,007 百万円だった売上高は 2017 年 3 月期に 27,431 百万円まで成長、2018 年 3 月期は欧州顧客の大口のスポット受注の剥落や米国量販店向けの縮小などが影響して、23,053 百万円まで売上高を下げたが、今後も大黒柱であることは間違いない。

成長著しいブランドとして、自社の e コマースブランド「MINT」がある。自社の販売サイト、楽天や Yahoo! で販売しており売上規模は相対的に小さいものの、2018 年 3 月期の売上高が前期比で約 1.5 倍と好調である。また、家具・家庭用品事業のブランドとして、2 ブランド (WMF、Silit) の総輸入代理店契約の解消と同じタイミングで、2017 年 10 月より家庭用品の新規ブランド「Villeroy & Boch (ビレロイ & ボッホ)」の取り扱いを開始した。270 周年を迎えるドイツの老舗ブランドであり、今期は通年で業績が計上され、今後の市場浸透が期待される。

## 事業概要

## 家具・家庭用品事業の業績推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 服飾雑貨事業の動向

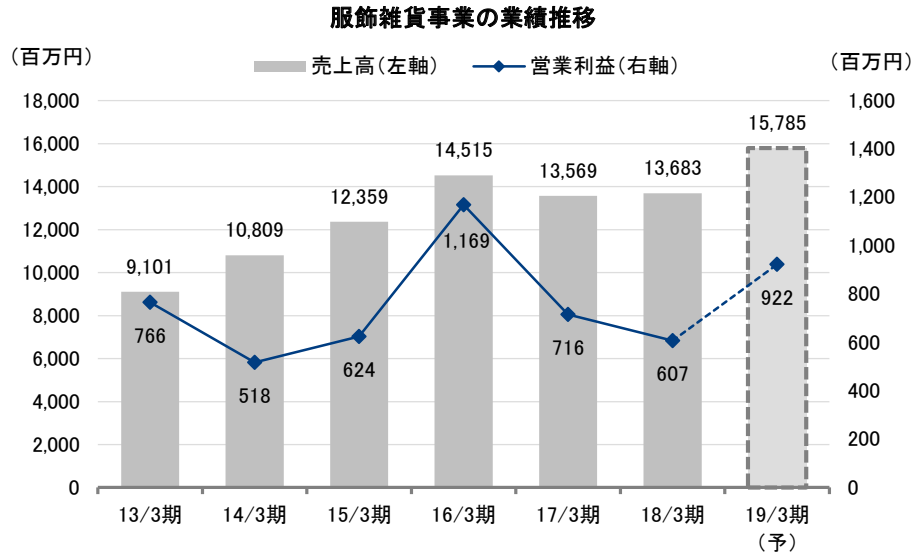
服飾雑貨事業ではブランド事業の存在感が高く（約 58%）、本来収益性の高いセグメントである。

同社最大のブランドであるビルケンシュトックは子会社（株）ベネクシーが運営する。ドイツで 240 年以上の伝統がある機能美に優れたコンフォートサンダル・シューズブランドであり、1 万円以上の価格帯にもかかわらず熱いファン層に支持されている。直営の 63 店舗と e コマースで販売され、長く使う顧客が多い商品だけに自社運営のアフターサービスも充実している。2018 年 3 月期にはペリエ千葉店、三井アウトレットパーク長島店、ラゾーナ川崎店をオープン。一時期のブームは落ち着いたものの、集客力のある商業施設に出店できており、業績は堅調である。

キプリングは 1987 年にベルギーで誕生したナイロンバッグのブランドであり、キプリングモンキー（猿のマスケット）とともに遊び心のあるカジュアルブランドとして世界的に有名である。同社では直営 9 店舗（銀座など、アウトレット含む）、全国有名百貨店（約 60 店舗）での取り扱いを行う。近年、並行輸入品が出回り、業績にマイナスの影響を及ぼしてきたが、今期はその対策の効果が徐々に表れつつある。



## 事業概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 業績動向

### 2018年3月期は減収減益。 国内外でOEM事業の製品ライフサイクルの成熟化が影響

#### 1. 2018年3月期通期の業績概要

2018年3月期通期の連結業績は、売上高が前年同期比10.2%減の44,692百万円、営業利益が同37.8%減の1,683百万円、経常利益が同24.8%減の1,832百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同41.7%減の832百万円となり、減収減益となった。

売上高に関しては、約7割を占めるOEM事業において、国内外で製品ライフサイクルが成熟期を迎えた商品の比率が高まったことが減収の要因となった。加えて、家具家庭用品事業のOEMが約4,290百万円減少。ネット販売の台頭が顕著な北米市場において従来型の量販店向けの取引が減少したことや、欧州取引先の前期スポット受注の剥落などが大きく影響した。ブランド事業においてもビルケンシュトックのブーム一段落やキプリングの並行輸入品の出回りなどが影響し減収となった。

利益面においては、売上総利益率が0.8ポイント改善したが、減収効果の影響が大きく、売上総利益額が減少。販管費は微減となったが営業利益は前期比で1,021百万円の減益となった。特に営業利益を落としたのは家具家庭用品事業であり、前期比で967百万円減である。

## 業績動向

なお、2018年3月期は減収減益ではあったが、過去20年の業績の中では売上高で3番目、経常利益で4番目であり、長い目で見ると高い水準を維持した決算と言えるだろう。

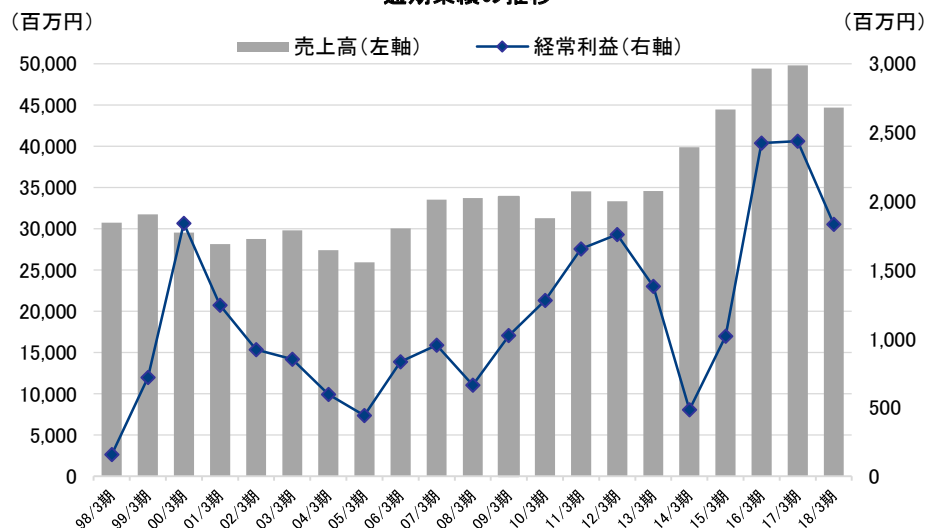
## 2018年3月期通期業績（連結）

(単位：百万円)

	17/3期		期初計画	18/3期			
	実績	対売上比 (%)		実績	対売上比 (%)	前期比 (%)	計画比 (%)
売上高	49,785	100.0	50,000	44,692	100.0	-10.2	-10.6
売上原価	35,826	72.0	-	31,809	71.2	-11.2	-
売上総利益	13,959	28.0	-	12,883	28.8	-7.7	-
販管費	11,254	22.6	-	11,199	25.1	-0.5	-
営業利益	2,704	5.4	2,100	1,683	3.8	-37.8	-19.8
経常利益	2,436	4.9	2,100	1,832	4.1	-24.8	-12.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,428	2.9	1,300	832	1.9	-41.7	-35.9

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 通期業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 資産規模が拡大。自己資本比率 51.6% と安全性が高い

### 2. 財務状況と経営指標

総資産残高は2017年3月期末比2,766百万円増の25,823百万円と資産規模が拡大。そのうち流動資産は同1,607百万円増の18,443百万円であり、現預金の増加が主な要因である。そのうち固定資産は同1,158百万円増の7,379百万円であり、投資有価証券の増加が主な要因である。

負債は前期末比2,136百万円増の12,385百万円となった。主な増加は、流動負債の1,842百万円増であり、短期借入金の2,100百万円増が主な要因である。なお、短期借入金の増加は、決済のタイミングに起因して生じたものであり一過性である。

経営指標では、流動比率183.1%(前期末204.5%)、自己資本比率51.6%(同55.1%)と高い安全性を維持している。

#### 要約連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	17/3 期末	18/3 期末	増減額
流動資産	16,835	18,443	1,607
(現預金)	2,859	4,630	1,771
(受取手形及び売掛金)	6,024	6,615	590
(商品及び製品)	6,381	6,013	-367
固定資産	6,221	7,379	1,158
総資産	23,057	25,823	2,766
流動負債	8,233	10,075	1,842
(支払手形及び買掛金)	2,430	2,267	-163
(短期借入金)	2,500	4,600	2,100
固定負債	2,015	2,310	294
負債合計	10,249	12,385	2,136
純資産合計	12,807	13,437	629
負債純資産合計	23,057	25,823	2,766
<安全性>			
流動比率 (流動資産 ÷ 流動負債)	204.5%	183.1%	-
自己資本比率 (自己資本 ÷ 総資産)	55.1%	51.6%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2019 年 3 月期は売上目標 500 億円、経常利益目標 19 億円。 全セグメントで増収増益を予想

2019 年 3 月期通期の連結業績は、売上高が前期比 11.9% 増の 50,000 百万円、営業利益が同 12.8 % 増の 1,900 百万円、経常利益が同 3.7% 増の 1,900 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 44.1 % 増の 1,200 百万円と増収増益を予想する。

全事業セグメントで増収増益を予想する。特に伸びが大きいのが、家具・家庭用品事業と服飾雑貨事業である。家具家庭用品事業では、海外向け OEM の回復、家具の EC 直販 MINT の成長、新ブランド Villeroy & Boch（ビレロイ & ボッホ）の通年寄与などが伸びの要因。服飾雑貨事業では、ビルケンシュトックが直営店のほかに催事を強化、キプリングの並行輸入品対策の効果出現などが伸びの要因だ。

同社は中期経営計画で 2020 年 3 月期までに「20 億円以上の安定的な経常利益の基盤を作る」ことを目標としている。2 年目である 2019 年 3 月期は経常利益 20 億円レベルの達成にも期待がふくらむ。2018 年前半の円高傾向も追い風となりそうだ。

#### 2019 年 3 月期連結業績予想

(単位：百万円)

	18/3 期		19/3 期			
	実績	構成比	予想	構成比	増減	前期比
売上高	44,692	100.0%	50,000	100.0%	5,307	11.9%
営業利益	1,683	3.8%	1,900	3.8%	216	12.8%
経常利益	1,832	4.1%	1,900	3.8%	67	3.7%
当期純利益	832	1.9%	1,200	2.4%	367	44.1%

出所：決算説明会資料より掲載

## ■ 中長期の成長戦略

### 中計の一環で新規ブランド導入加速、 ドイツの“環境配慮”時計ブランド「KERBHOLZ（カーブホルツ）」 を販売開始

#### 1. 中期経営計画の進捗

同社は、2018年3月期を初年度、2020年3月期を最終年度とする中期経営計画を実行中である。定量目標としては、2020年3月期までに、20億円以上の安定的な経常利益を生み出す基盤を作ることを掲げている。重点項目は、①新たなチャレンジ（OEM事業：新事業、新規顧客開拓、ブランド事業：M&A含め多層的ビジネスモデル構築）、②ローコストオペレーションの徹底、③グループシナジーの更なる創出、④人事戦略の推進、⑤攻めのガバナンス、の5つである。施策毎に異なるが、初年度である2018年3月期は、概ね順調に進捗できたと同社は自己評価している。新しいチャレンジ関連（①）では特にブランド事業において新ブランドの事業開始、権利獲得などを達成した。ガバナンス関連（⑤）では、業務基盤システム（SAP）の導入準備が計画通り進捗し、2018年7月には単体に、また段階的にグループにも導入予定であり、意思決定の迅速化や業務の効率化が期待される。

中期経営計画の進捗（2018年3月期～2020年3月期）

重点項目	主な進捗	2018年3月期の自己評価
①新たなチャレンジ ・OEM事業：新事業、新規顧客開拓 ・ブランド事業：M&A含め多層的 ビジネスモデル構築	OEM事業 ・欧州においてはODM方式による新事業を準備 ・更なる投資案件を模索	△
	ブランド事業 ・Villeroy&Bochの取り扱い開始 ・ベネグシーでの新事業（修理受託事業）スタート ・複数の新規ブランド取り扱い（2019年3月期に事業スタート）	○
②ローコストオペレーションの徹底	経費抑制 ・上海事務所を移転 ・大川の倉庫移転と集約推進（現在進行中）	○
	事業棚卸 ・社内Exitルールに則り、より厳格に事業継続の可否を判断	○
③グループシナジーの更なる創出	- ・国内関係会社の収益力向上を目的とした経営体質改善指導を関連事業本部主体で行えるよう組織改編	△
④人事戦略の推進	- ・新人事制度の導入	○
⑤攻めのガバナンス	- ・業務基盤システム導入（SAP）が計画通り進捗・ガバナンス強化策導入を決定	○

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

中長期の成長戦略

2. 新規ブランドの取り扱い開始：「KERBHOLZ（カーブホルツ）」

同社は、2018年6月、ドイツの時計ブランド「KERBHOLZ（カーブホルツ）」の取り扱いを開始した。KERBHOLZは2012年に誕生した、木材等天然素材を使ったドイツの時計ブランドであり、現在世界10か国、350を超える店舗で販売されている。このブランドの特徴は、厳選された天然の素材を使用しており、利益の10%を資源保全プロジェクトへ寄付するなど、環境に配慮したブランドコンセプトを持つことである。また、シンプルでありながらファッション性に優れたフォルムが特徴で、ドイツの権威あるデザイン賞「GERMAN DESIGN AWARD」を2年連続受賞するなど数々の賞を獲得している。今後、時計専門店やセレクトショップ、ライフスタイルショップ等に販路を広げ、SNSも活用しながら日本市場でのブランドの認知度向上を目指す。

このほか、2018年9月にはドイツの調理器具ブランド「WOLL（ヴォル）」の日本での取り扱いを開始する予定。新規ブランド導入が加速している。

カーブホルツ

三栄コーポレーションがドイツ発の時計ブランド  
「KERBHOLZ（カーブホルツ）」の取り扱いを開始

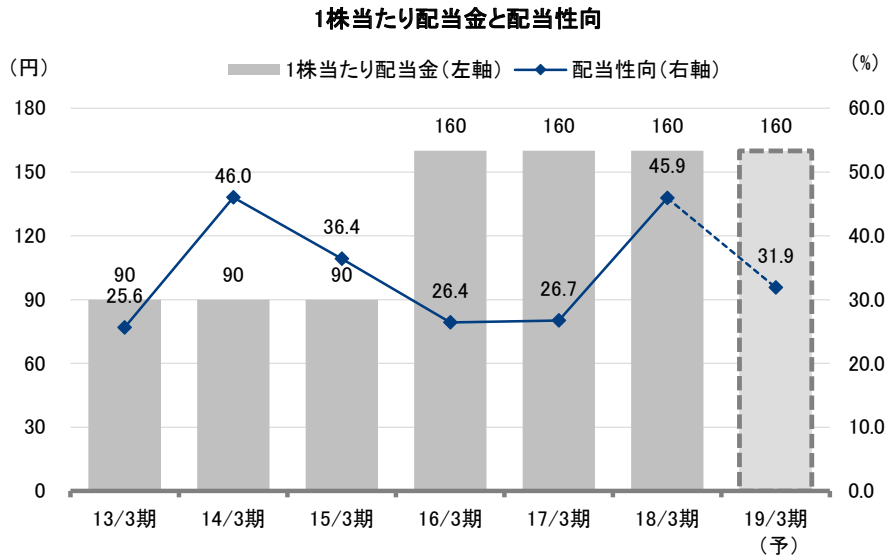


出所：ニュースリリースより掲載

## ■ 株主還元策

### 2019年3月期は配当160円を予想、21年連続の増配または維持、安定配当が魅力

同社では、安定的かつ継続的な配当実施と企業体質強化のための内部留保を踏まえつつ、配当性向30%程度を目途に配当する方針である。2018年3月期の1株当たり配当金は、上期60円、下期100円、年間160円、配当性向は45.9%となった。2019年3月期は、前期と同じ上期60円、下期100円、年間160円を予想する。配当性向は31.9%。なお、同社は過去21年間連続して、増配または配当維持をしており、安定配当が魅力の1つとなっている。



注：2016年3月期の配当には、特別配当60円が含まれる。また、2017年3月期の配当には、70周年記念配当40円が含まれる。

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ