

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

フォーシーズHD

3726 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2026年8月3日(月)

執筆：客員アナリスト

茂木稜司

FISCO Ltd. Analyst **Ryoji Mogi**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2026年9月期中間期の業績概要	01
2. 2026年9月期の業績見通し	02
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	06
1. 通販事業	06
2. 卸売事業	07
3. リテール事業	07
4. コンサルティング事業	07
■ 業績動向	08
1. 2026年9月期中間期の業績概要	08
2. セグメント別概要	09
3. 財務状況	12
4. 弊社の見方	13
■ 今後の見通し	14
1. 2026年9月期の業績見通し	14
2. 重点施策と足元の状況	15
■ 成長戦略	17
1. 中期経営計画(2026-2030)	17
2. セグメント別戦略	18
3. M&A戦略	20
■ 株主還元策	20

要約

2026年9月期中間期は通販事業・卸売事業が黒字維持の一方、先行投資コストが増加

フォーシーズHD<3726>は、化粧品・健康食品・アロマ関連商品を中心とした製造及び販売を行っている。「美と健康」「環境」「情報」をテーマに「通販事業」「卸売事業」「リテール事業」「コンサルティング事業」の4事業を展開しており、各セグメント間で高いシナジーを創出している。また、既存事業にこだわらず、多角的・発展的なビジネス展開を得意とし、企業価値向上の1つの手法としてM&Aを積極的に活用している。

1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期の連結業績は、売上高1,032百万円(前年同期比13.2%減)、営業損失273百万円(前期は73百万円の損失)、経常損失336百万円(同72百万円の損失)、親会社株主に帰属する中間純損失349百万円(同58百万円の損失)であり、中長期的な成長を見据えた事業構造改革と先行投資を推進する局面であった。主力の通販事業及び卸売事業は、前年同期比で利益水準が低下したものの、いずれも黒字を維持しており、グループの安定した収益基盤としての役割を果たしている。

一方、リテール事業では既存店舗の「DENBAラウンジ」への転換を進めており、改装期間中の売上減少や出店コストの発生により短期的な収益負担は生じているものの、体験型店舗への転換を通じて将来的な収益性向上を目指している。また、コンサルティング事業では、太陽光発電所及び系統用蓄電所案件の売却活動を継続するなか、当初想定していた成約時期からは後ろ倒しとなったものの、収益最大化を重視し、複数の候補先と条件面の協議を慎重に進めるなど、案件の早期成約よりも採算性を優先する姿勢がうかがえる。

利益面では、事業譲受に伴うのれん償却費に加え、業務委託費、上場維持費用、資本政策関連費用などを計上しており、これらが短期的な利益圧迫要因となったが、これらの支出は将来の事業拡大や企業価値向上に向けた基盤整備の性格が強い。また、各事業において収益性向上施策や新たな成長戦略への投資を継続しており、足元の利益を優先する局面ではなく、中長期的な成長に向けた投資フェーズにあると弊社では見ている。

中間期においては収益基盤の強化と将来成長に向けた先行投資を積極化したことから、販管費が当初計画を上回って推移した。具体的には、DENBAラウンジへの業態転換や新規事業の立ち上げ、海外展開の強化に加え、再生可能エネルギー事業におけるのれん償却費や業務委託費、リテール事業の再編費用、広告宣伝費、株主優待引当金、経営体制再編関連費用などが利益を圧迫した。また、一部案件の売上計上時期が下期へずれ込んだこともあり、売上高及び各利益項目は当初計画を下回る結果となった。もっとも、これらの損失要因の多くは一時的な費用または将来の成長を見据えた戦略投資であり、通販事業や卸売事業を中心とした既存事業の収益基盤は引き続き堅調に推移している。

2. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績は、売上高3,541百万円(前期比45.1%増)、営業利益161百万円(前期は165百万円の損失)、経常利益151百万円(同206百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益82百万円(同243百万円の損失)を見込んでいる。既存事業の収益拡大と新規事業の育成を両輪として利益体質を強化し、大幅な増収と黒字転換を目指している。通販事業、卸売事業、リテール事業における販路拡大を継続するとともに、再生可能エネルギー事業やWeb3.0事業といった新たな成長領域への投資を進めることで、中長期的な企業価値向上を目指している。

下期には、再生可能エネルギー事業における太陽光発電所や系統用蓄電所案件の売却、関連コンサルティング収入の計上に加え、DENBA関連事業の拡大や化粧品の海外向け大口受注などを見込んでいることから、現時点では通期業績予想を据え置いている。通期計画の達成には大型案件の成約と売上計上が重要な前提となるものの、既存事業の安定収益と先行投資の成果が結実すれば、同社は黒字転換と成長フェーズへの移行を実現する可能性があると思っております。

3. 成長戦略

同社では、2026年9月期から2030年9月期を対象とした中期経営計画を策定している。2025年9月期までに主要事業の黒字化を達成したものの、成長に向けた積極的な投資を継続した結果、全社ベースでの完全黒字化には至らなかった。こうした状況を踏まえ、新たな中期経営計画では、これまでの投資成果を収益として回収するフェーズへ移行し、2030年に向けた持続的な成長の実現を目指している。

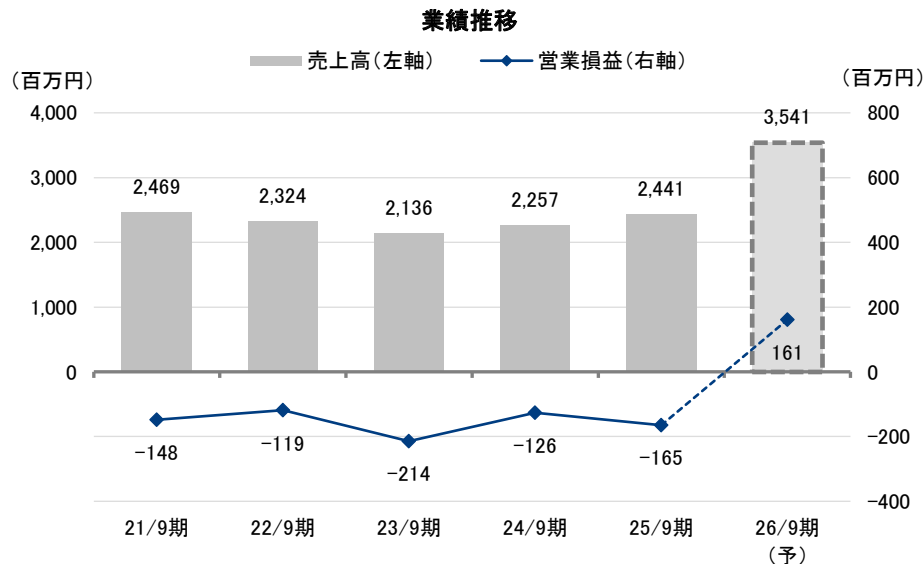
成長戦略としては、既存の通販事業、卸売事業、リテール事業を土台としながら、「Web3.0事業」「DENBA事業」「再生可能エネルギー事業」の3つを新たな成長の柱として育成する方針である。Web3.0事業では第三者発行トークンの活用や独自経済圏の構築を推進し、新たな収益機会を創出する。DENBA事業ではDENBA JAPANとの資本業務提携を活用し、睡眠や健康をテーマとした体験型施設「DENBAラウンジ」の展開を進める。再生可能エネルギー事業については、太陽光発電所や系統用蓄電所の開発・販売を軸としながら、将来的にはバイオマス分野などへの展開も視野に入れている。

数値目標としては、2026年9月期予想の売上高3,541百万円、営業利益161百万円から、2030年9月期には売上高10,037百万円、営業利益816百万円への成長を計画している。売上高は約2.8倍、営業利益は約5倍となる計画であり、新規事業の収益化が達成のカギを握る。さらに、2030年には時価総額200億円の実現と配当による株主還元強化を掲げており、事業成長と株主価値向上の両立を目指す姿勢が鮮明となっている。

Key Points

- ・2026年9月期中間期は、通販・卸売事業がグループの収益基盤として黒字維持。リテール事業の事業構造改革が着実に進捗
- ・2026年9月期は、既存事業の強化に加えて成長領域への投資に注力。大幅増収と全利益段階での黒字化を見込む
- ・「Web3.0事業」「DENBA事業」「再生可能エネルギー事業」の3つを新たな成長の柱として、2030年9月期に時価総額200億円を目指す

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

経営理念は「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする」

1. 会社概要

同社は、経営理念に「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする」を掲げ、化粧品・健康食品・アロマ関連商品を中心とした製造及び販売を行っている。社名の「フォーシーズ」は、「Customer(顧客)」「Creation(創造)」「Cherish(大切にすること)」「Contribution(貢献)」の頭文字である「4つのC」を意味している。また、「HD」には「Harmonious Development(環境、人と調和して発展していく会社)」「HAZUMUをDailyに(はずむライフスタイルのある毎日を)」という意味が込められている。本社所在地は福岡市中央区、グループ会社には食品衛生コンサルティングや検査事業を展開する(株) HACCPジャパン、通信販売事業を行う(株) iiy、再生可能エネルギー事業を行うファンタスティックフォー第1号(同)のほか、アパレル販売事業を行う(株) TIM HOLDINGSとの合併会社(株) MIRAISEがある。

フォーシーズHD | 2026年8月3日(月)
3726 東証スタンダード市場 | <https://www.4cs-holdings.co.jp/ir/>

会社概要

同社のコーポレートマーク



出所：同社ホームページより掲載

2. 沿革

同社は2003年12月に株式移転により(株)SDホールディングスを設立し、東京証券取引所(以下、東証)マザーズに上場した。2004年3月には(株)フェヴリナを完全子会社化し、いくつかの事業の変遷を経て、2015年2月に商号を(株)フォーシーズホールディングスに変更し、東証第二部に市場変更後、2022年4月の東証市場再編に伴いスタンダード市場へ移行した。2015年4月に化粧品卸事業を展開する子会社の(株)Cureを設立したほか、2019年6月には衛生コンサルティング事業を展開するHACCPジャパンを子会社化した。2021年2月には(同)アロマを設立し、4月にアロマ事業を開始した。

2021年12月には商号を「(株)フォーシーズHD」に変更し、2022年1月にはコミュニケーション・セールス事業を行うフェヴリナ及びアロマ事業を行うアロマを、2023年1月には化粧品卸事業を行うCureを吸収合併した。組織再編により、販売チャネルの多様化のほか取引先の選択と集中、販管費の抑制、効果的な運営体制の構築、意思決定の迅速化を図り、より機動的な事業活動が可能となった。また、2023年1月には、自社オリジナル商品の開発・販売を行うiiyを株式取得及び簡易株式交換により完全子会社化した。2023年9月期からは、より市場に向き合い、売上・企業価値向上を目指すために、ブランドごとに区分したセグメントから、販売スタイル別に区分したセグメントへ変更した。さらに、成長部門及び管理部門の強化を目的とした経営体制を構築するため、2025年12月23日付で松野博彦(まつの ひろひこ)氏が代表取締役社長に就任した。今後も新規事業の展開に注力し、売上拡大と利益化に向けてスピードアップを図る。

フォーシーズHD
3726 東証スタンダード市場

2026年8月3日(月)
<https://www.4cs-holdings.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	項目
2003年12月	サイトデザイン(株)との株式移転により、(株)SDホールディングス設立 東京証券取引所(以下、東証)マザーズ市場に上場
2004年 1月	完全子会社としてアーツテクノロジー(株)を設立
2004年 3月	(株)フェヴリナの全株式を取得し、完全子会社化
2005年11月	完全子会社としてユーロスポーツ(株)を設立
2006年 8月	アーツテクノロジーの全株式を売却
2006年12月	ユーロスポーツの全株式を売却
2007年 7月	フェヴリナとサイトデザインを合併
2008年 8月	フェヴリナを吸収合併し、商号を(株)フェヴリナへ変更
2012年 4月	完全子会社として(株)フェヴリナ販売を設立(同年7月に(株)フェヴリナへ商号変更)
2012年 7月	会社分割により持株会社体制に移行し、商号を(株)フェヴリナホールディングスに変更
2012年10月	株式交換により(株)ソフトエナジーホールディングスを完全子会社化
2014年 3月	ソフトエナジーホールディングスの全株式を売却
2014年 6月	株式交換により(株)サイエンスポートを完全子会社化
2015年 2月	商号を(株)フォーシーズホールディングスに変更 東証第二部に市場変更
2015年 4月	完全子会社として(株)Cureを設立(同年7月より事業開始)
2015年 8月	株式交換によりクレイトン・ダイナミクス(株)を完全子会社化 クレイトン・ダイナミクスが(株)プランAの全株式を取得し完全子会社化
2017年 6月	クレイトン・ダイナミクスの全株式を売却
2019年 6月	株式取得により(株)HACCPジャパンを子会社化(非連結)
2019年10月	フェヴリナとサイエンスポートを合併 HACCPジャパンを連結子会社化
2020年 3月	フェヴリナが(株)うるわし堂よりエニシングホワイト事業を譲受
2020年 6月	Oakキャピタル(株)を割当先とする第三者割当増資を実施
2021年 2月	完全子会社として(同)アロマを設立(同年4月より事業開始)
2021年12月	商号を(株)フォーシーズHDに変更
2022年 1月	同社がフェヴリナとアロマを吸収合併し、事業持株会社へ移行
2022年 4月	東証市場区分再編に伴いスタンダード市場へ移行
2022年 7月	(株)SBI証券を割当先とする新株予約権の第三者割当による発行を実施
2023年 1月	同社がCureを吸収合併
2023年 1月	(株)iijの株式取得及び簡易株式交換により完全子会社化
2024年 6月	GOLD PACIFIC GLOBAL LIMITED、ネクスタ匿名組合、TIMES INVESTMENT LIMITED 3社を割当先とする第三者割当増資を実施し、資本金を1,586,822千円に増資
2024年12月	連結子会社としてファンタスティックフォー第1号(同)を設立

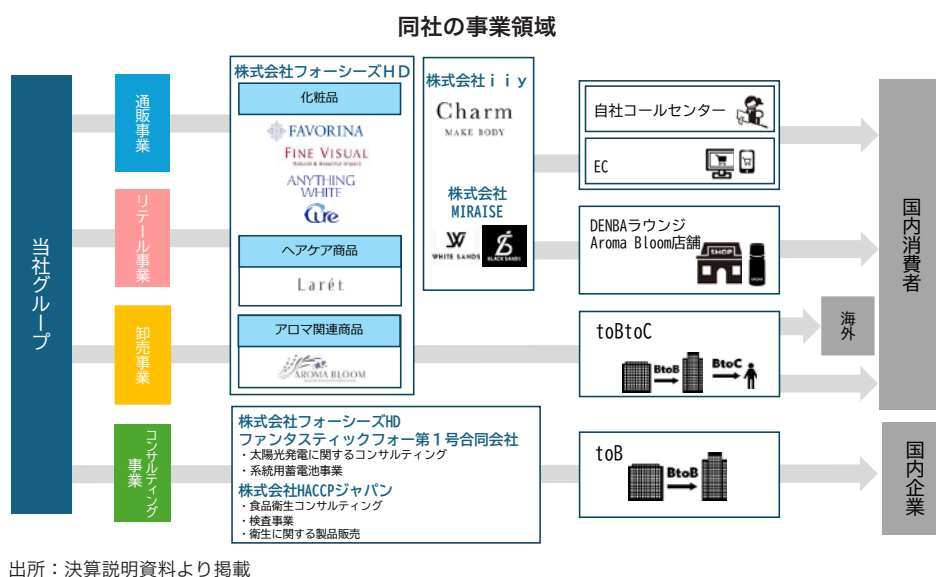
出所：有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

フォーシーズHD | 2026年8月3日(月)
3726 東証スタンダード市場 | <https://www.4cs-holdings.co.jp/ir/>

事業概要

「美と健康」「環境」「情報」の分野において 顧客の課題解決を起点とした事業を展開

同社は、「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする」を経営理念に掲げ、顧客の課題解決を起点とした事業展開を行っている。単なる商品販売企業ではなく、顧客の悩みに寄り添いながら解決策を提供するプラットフォームとして事業を展開している点が特徴である。事業領域は、「美と健康」「環境」「情報」の3つの悩みに着目している。美と健康分野では化粧品、健康食品、アロマ、ヘルスケア関連商品を展開し、環境分野では太陽光発電や蓄電池を中心とした再生可能エネルギー関連事業を推進している。また、情報分野ではWeb3.0やブロックチェーン技術を活用し、情報の透明性向上に取り組んでいる。同社は自らを化粧品会社と位置付けておらず、顧客が抱える多様な課題に対する最適なソリューション提供を重視している。事業ポートフォリオを複数の成長分野へ分散して収益機会を拡大するとともに、社会課題の解決と企業成長の両立を目指している点が同社の特徴である。



1. 通販事業

社内コールセンターでの電話オペレーターによる販売とEC販売を展開している。同社の通販事業は2026年9月期中間期において売上高の約6割を占める主力事業である。社内コールセンターでは、「パーソナルトレーナー」と呼ばれる従業員が顧客の美と健康をサポートする専属担当として、化粧品、健康食品、アロマ関連商品に加え、DENBA関連商品の提案・販売を行っている。顧客一人ひとりの悩みに寄り添う商品提案や活用方法の案内を強みとしており、既存顧客や休眠顧客へのアプローチを継続的に実施している。

事業概要

EC販売では、自社サイト及び各種ECモールを通じて商品を販売している。2023年1月に完全子会社化したiiyが展開する機能性補正下着ブランド「CHARM MAKE BODY」は堅調に成長しており、グループ全体のEC事業をけん引している。また、iiyが有するECマーケティングや商品開発のノウハウをグループ各ブランドへ展開することで、EC販売力の底上げを進めている。今後はSNS活用や広告配信の強化、自社サイト及びモール販売の拡充に加え、DENBA商品の販売強化を通じてさらなる成長を目指している。

2. 卸売事業

国内卸売事業と海外卸売事業を展開している。化粧品、アロマ関連商品、アパレル商品などを国内外のドラッグストアやバラエティショップ、専門店などへ卸販売しているほか、催事やイベントへの出店を通じてエンドユーザーへの直接販売にも取り組んでいる。また、DENBA関連商品の法人向け販売も推進している。

国内卸売事業では、「Cure」ブランドを中心にブランド認知度向上と販路拡大を進めている。主力商品の「ナチュラルアクアジェル」は累計販売本数500万本、累計販売額125億円を突破するロングセラー商品となっている。海外卸売事業では、中国をはじめとしたアジア市場での販売強化を進めており、中国大手ECプラットフォームである京東(JD.com)の越境ECチャンネルにおいて販売が拡大している。今後も「Cure」を中心とした主力ブランドに加え、「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」「AROMA BLOOM」や韓国アパレルブランドの販路拡大による国内外での売上成長を目指している。

3. リテール事業

アロマ専門店「AROMA BLOOM」及び睡眠・健康領域に特化した新業態「DENBAラウンジ」の店舗運営を行っている。従来のアロマショップ運営に加え、DENBA JAPANとの資本業務提携を背景に、店舗のDENBAラウンジ化を進めている。

DENBAラウンジでは、DENBA技術を活用した空間体験を提供するとともに、健康や睡眠に関連する商品の販売を行っている。サブスクリプションモデルの導入による継続来店促進や、フランチャイズ展開の検討も進めている。2026年4月末時点ではDENBAラウンジ3店舗、AROMA BLOOM4店舗を運営しており、新浦安店も新たに開設した。今後は既存店舗の収益改善を図るとともに、DENBAラウンジの出店拡大を通じてリテール事業の成長を目指している。

4. コンサルティング事業

主に再生可能エネルギー分野及び衛生関連分野において事業を展開している。再生可能エネルギー分野では、太陽光発電所及び系統用蓄電所に関するコンサルティング業務を中心に、物件の取得、デューデリジェンス、商品パッケージ企画、売買支援などを行っている。取得済みの太陽光発電所や蓄電所の売却活動を進めるとともに、新たな案件の取得と販売を継続することで収益拡大を図っている。また、バイオマスなど新たな再生可能エネルギー分野への展開も検討している。

事業概要

衛生関連分野では、子会社のHACCPジャパンを通じて衛生関連商品の販売や衛生管理に関するコンサルティング、セミナー運営を行っている。さらに、Web3.0関連技術を活用した新たなサービス開発も進めており、再生可能エネルギー事業との連携による付加価値創出を目指している。同事業は成長投資が先行しているものの、中長期的な収益拡大を担う新たな事業領域として位置付けられている。

業績動向

通販・卸売事業が堅調に推移。 リテール事業の事業構造改革が着実に進捗

1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期の連結業績は、売上高1,032百万円(前年同期比13.2%減)、営業損失273百万円(前期は73百万円の損失)、経常損失336百万円(同72百万円の損失)、親会社株主に帰属する中間純損失349百万円(同58百万円の損失)となった。中長期的な成長に向けた事業構造改革と先行投資を推進した期間となった。

通販事業及び卸売事業については、前年同期比では利益水準が低下したものの、引き続き黒字を維持し、グループ全体の収益基盤として安定した役割を果たした。原材料費や物流費の上昇による影響は競合他社と同様に受けているものの、商品企画の工夫によって収益性の維持に努めている。具体的には、内容量の最適化や配合成分の見直しなどを行うほか、海外の著名インフルエンサーを活用した販促活動により商品価値を高め、販売単価の向上につなげている。こうした取り組みにより、コスト上昇が業績へ大きく影響しないようコントロールしている。リテール事業では既存店舗の「DENBAラウンジ」への転換を進めており、改装に伴う一時的な売上減少や出店コストが発生したものの、将来的な収益性向上を見据えた事業基盤の再構築に取り組んでいる。コンサルティング事業では、太陽光発電所及び系統用蓄電所案件について、収益最大化を目的として複数社との売却交渉を継続している。案件の成約時期は当初想定から後ろ倒しとなったものの、より有利な条件での売却を目指して交渉を進めている。

また、事業譲受に伴うのれん償却費や業務委託費、上場維持費用、資本政策関連費用などを計上しており、中長期的な成長を見据えた先行投資を継続した。短期的には利益を圧迫する要因となっているが、将来の収益拡大に向けた投資フェーズであると弊社では見ている。

業績動向

2026年9月期中間期 連結業績

(単位：百万円)

	25/9期中間期		26/9期中間期		前年同期比	
	実績	構成比・利益率	実績	構成比・利益率	増減額	増減率
売上高	1,190	-	1,032	-	-157	-13.2%
通販事業	585	49.2%	609	59.0%	23	4.1%
卸売事業	317	26.7%	273	26.5%	-44	-13.9%
リテール事業	273	23.0%	142	13.8%	-130	-47.8%
コンサルティング事業	13	1.1%	7	0.7%	-5	-45.0%
売上総利益	776	65.3%	702	68.0%	-74	-9.5%
販管費	850	71.5%	976	94.5%	125	14.8%
営業利益	-73	-	-273	-	-199	-
通販事業	83	14.3%	73	12.1%	-10	-12.1%
卸売事業	105	33.1%	36	13.5%	-68	-64.9%
リテール事業	-12	-	-51	-	-38	-
コンサルティング事業	-60	-	-45	-	15	-
調整額(管理部門)	-189	-	-287	-	-98	-
経常利益	-72	-	-336	-	-263	-
親会社株主に帰属する 中間純利益	-58	-	-349	-	-290	-

注：セグメント別営業利益の構成比は、セグメント別売上高に対する比率(セグメント別営業利益率)を示す

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. セグメント別概要

(1) 通販事業

売上高は609百万円(前年同期比4.1%増)、セグメント利益は73百万円(同12.1%減)となった。グループ収益の中核を担う主力事業(売上構成比59.0%)であり、安定した収益基盤として機能している。電話オペレーター販売では、既存のリピーター顧客に対する継続的なフォローに加え、過去顧客の掘り起こし施策を徹底することで販売機会の創出に取り組んでいる。一方、EC販売については継続的な成長基調を維持しており、消費者の購買行動の変化を取り込みながら販売規模を拡大している。子会社iiyにおいても売上高は前年同期の270百万円から320百万円へ増加しており、堅調な成長が続いている。

業績動向

トピックスとしては、2026年3月よりDENBAテクノロジー及び関連製品を紹介する30分番組「DENBAその秘密教えます」のテレビインフォーマーシャル放送を開始した。「テレビを見た」という問い合わせや成約事例も確認されており、一定の販促効果が表れている。一方で、テレビ広告はデジタル広告のように視聴から問い合わせ、購入に至るまでの行動の正確な追跡が難しく、売上への寄与を直接的に把握しにくいいため、投資対効果の定量的な測定については限界がある。もっとも、同社ではインフォーマーシャルの効果を単純な売上貢献だけで評価しているわけではなく、マスメディアへの露出はブランド認知度や企業としての信頼性向上につながるほか、DENBAラウンジへの集客、卸売営業、法人営業など幅広い事業活動を後押しする効果もあるため、広告投資の評価にあたっては短期的なコンバージョンのみならず、中長期的なブランド価値向上や営業活動への波及効果も含めて総合的に判断している。今後は放送エリアの拡大を進めるとともに、資料請求や問い合わせ窓口を拡充するなど、認知度向上と新規顧客獲得を図る。また、国内最大級のライブコマースチャンネル「ぞうねこちゃんねる」において、子会社iyyが展開する「CHARM MAKE BODY」のブラジャーがわずか5分で販売予定数を完売するなど、高い商品力と販売力を示した。さらに、下着の専門家が1年以上をかけて開発した吸水サニタリーショーツ「雲パンツ」の発売も開始しており、新たな顧客層の開拓が期待される。通販事業は既存顧客基盤を活用した安定収益に加え、新商品の投入やメディア活用による認知拡大によって今後もグループの成長を支える中核事業としての役割を担うと弊社では考えている。

(2) 卸売事業

売上高は273百万円(前年同期比13.9%減)、セグメント利益は36百万円(同64.9%減)となった。国内卸については、政治的緊張を背景とした訪日需要の変動など外部環境の影響を受け、インバウンド関連売上が一時的に減少したが、同社は市場環境の変化に対応するため販路拡大や新規市場開拓への投資を継続しており、下期以降の売上回復を見込んでいる。子会社のMIRAISEが展開する韓国アパレルブランドについては、ZOZOTOWNでの販売初動が非常に好調に推移している。同事業にはZOZO出身者やZOZOに関する知見を持つメンバーを集めて取り組んでおり、関係者からも高い評価を得ている。ただし、事業全体としてはまだ立ち上げ段階にあり、単独での収益化には時間を要する見通しである。一方で、ブランドとしてのポテンシャルは高いと認識しており、現在は将来的な成長に向けた基盤構築の段階と位置付けている。

一方、海外卸は引き続き堅調に推移しており、国内市場の変動を補完する役割を果たしている。主力ブランドである「ナチュラルアクアジェル」は、2015年の販売開始以来長期にわたり支持を獲得しており、累計販売本数500万本、累計販売額125億円を突破した。水ベースのやさしい使用感を特徴とするロングセラー商品として、国内のみならず海外市場での拡販も進んでいる。「Cure」についても、特にアジア地域を中心とした各国向け卸売販売が順調に拡大しており、海外事業は着実な成長を続けている。中国市場では、2025年10月に越境ECプラットフォームである京東(JD.com)内に「CURE海外自営旗艦店」を開設した。追加受注が複数回発生するなど販売は好調であり、中国市場でのブランド浸透が進んでいる。さらに、20代から30代の毛穴悩みに着目した新商品「アクアジェルミルク」の販売を開始した。同社では、化粧品事業の成長には継続的な商品開発が重要であると考えており、今後も積極的に新商品を投入してブランド認知度の向上を図る。実店舗における売場スペースの拡大や販路の開拓を進めるとともに、既存主力商品のブランド力を活用しながら新たな顧客層を獲得し、売上成長の加速を目指す。足元では外部環境の影響を受けているものの、海外市場の拡大や新商品戦略の進展によって成長機会は広がっており、卸売事業は中長期的に成長余地の大きい事業であると弊社では考えている。

業績動向

(3) リテール事業

売上高は142百万円(前年同期比47.8%減)、セグメント損失は51百万円(前年同期は12百万円の損失)となった。事業構造改革に伴い、従来のアロマ関連店舗からDENBAラウンジへの業態転換を進めており、広告宣伝費や内装工事費、人材教育費などの先行投資を実施したほか、改装期間中の一時休業による売上減少も発生した。その結果、短期的には収益を圧迫する要因となったが、中長期的な収益性向上を見据えた戦略的な投資であると弊社では見ている。

また、事業モデルの転換効果も徐々に表れ始めている。サブスクリプションモデルの導入により継続来店客が増加しているほか、フランチャイズ展開も開始した。2026年4月末時点ではDENBAラウンジ3店舗、AROMA BLOOM4店舗の体制となっている。特に2025年12月にオープンした浦和美園店は開業から3ヶ月で単月黒字化を達成しており、新業態の収益モデルに一定の手応えが見られる。また、2026年4月には新浦安店をオープンし、DENBAラウンジの展開を加速させている。商品面では、ファイテンとのコラボレーション商品第3弾となるリカバリーウェアが好調であり、フード付きプルオーバーが計画比203%、ロングパンツが同147%で推移している。また、「メタックスアロマティックローション」は海外市場への展開も進み、ハワイ店に続いてラスベガス店での販売も開始された。リテール事業は足元では先行投資負担が大きいものの、店舗収益性の改善やフランチャイズ展開による成長余地が期待される段階に入っていると弊社では考える。

加えて、2026年6月には(株)アセアンビューティホールディングスとの業務提携を公表した。アセアンビューティホールディングスは、美容サロン「ベルルミエール」ブランドを展開しており、国内では直営55店舗、フランチャイズ25店舗を有するほか、タイやフィリピンなど海外にも事業基盤を構築している。さらにM&Aを活用した店舗網拡大を進めており、今後は国内約200店舗規模への拡大も視野に入れている。同社は、この店舗ネットワークや顧客基盤、高い販売力を活用してDENBA関連商品の販路拡大やブランド認知度向上を目指す。提携内容としては、アセアンビューティホールディングスによるDENBA関連製品やヘルスケア商品の販売支援に加え、化粧品・健康食品の販路拡大、共同マーケティング、共同商品開発、催事やイベントを活用した共同販促など幅広い領域での協業を想定している。また、日本国内のみならず中国を含む海外市場の開拓や、美容サロン事業における事業開発・運営支援なども対象となっている。同社はアセアンビューティホールディングスをDENBA事業拡大における有力なパートナーと位置付けており、将来的には共同商品開発なども視野に入れている。特に、美容業界で豊富な経験とネットワークを有する経営陣の知見を活用しながら、双方の顧客基盤や販売チャネルを組み合わせることで新たな収益機会の創出を目指している。加えて、同社の資本業務提携先であるDENBA JAPANとの連携も含めた三位一体の事業展開により、美容・健康・ヘルスケア領域におけるシナジー創出が期待される。弊社では、本提携はDENBA事業の販売チャネル拡大に加え、化粧品事業の海外展開や新商品開発の推進にも寄与する可能性があり、中長期的な成長戦略を支える重要な施策であると考えている。

業績動向

(4) コンサルティング事業

売上高は7百万円(前年同期比45.0%減)、セグメント損失は45百万円(前年同期は60百万円の損失)となった。2026年9月期中間期においては売却案件の成約には至らなかったものの、複数の事業者との交渉を継続している。第3四半期には複数案件の成約を見込んでおり、当初3月に予定されていた案件についても4月に成約済みとなっていることから、収益計上のタイミングが後ろ倒しになった側面が強い。また、太陽光発電所の土地利用権として低圧180物件、高圧6物件を取得している。このうち2025年9月期までに低圧53物件、高圧4物件についてコンサルティング契約を締結済みであり、残る低圧127物件、高圧2物件については売却価値の最大化を目指し、複数の事業者との交渉を進めている。足元では、2026年5月に「太陽電池廃棄物の再資源化等の推進に関する法律(太陽光パネルリサイクル法)」が可決したが、現時点では同事業への直接的な影響は想定しておらず、営業活動や既存顧客との取引においても特段のネガティブな影響は確認されていないようだ。ただし、業界全体に関わる重要な法制度であることから、今後も情報収集を継続し、必要に応じて事業戦略へ反映する方針である。同事業は案件成約のタイミングによって業績変動が生じやすい特徴を有するものの、保有案件数は一定規模を確保していることから、ストック型ビジネスによる長期的かつ安定的なキャッシュフローの創出が期待されると弊社では見ている。

3. 財務状況

2026年9月期中間期末の資産合計は前期末比110百万円増の3,097百万円となった。流動資産は同132百万円増の2,732百万円となったが、これは主に現金及び預金が172百万円増加した一方で、売掛金が47百万円減少したことなどによる。固定資産は同21百万円減の365百万円となったが、これは主に、のれんが36百万円、顧客関連資産が10百万円減少したことによる。負債合計は同340百万円減の987百万円となった。流動負債は同288百万円減の803百万円となったが、これは主に短期借入金が214百万円減少したことによる。固定負債は同51百万円減の183百万円となったが、これは主に長期借入金が29百万円、資産除去債務が1百万円減少したことによる。純資産合計は同450百万円増の2,109百万円となったが、これは主に資本金が400百万円、資本剰余金が400百万円増加したことによる。この結果、自己資本比率は67.7%(前期末は55.1%)となった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	25/9期末	26/9期 中間期末	増減
流動資産	2,600	2,732	132
現金及び預金	439	612	172
商品及び製品	600	622	21
固定資産	386	365	-21
有形固定資産	13	45	32
無形固定資産	312	265	-47
投資その他の資産	60	54	-6
資産合計	2,986	3,097	110
流動負債	1,092	803	-288
短期借入金	340	125	-214
1年内返済予定の長期借入金及び社債	258	258	-
固定負債	235	183	-51
長期借入金	174	144	-29
資産除去債務	34	32	-1
負債合計	1,327	987	-340
株主資本	1,644	2,095	451
新株予約権	14	14	-0
純資産合計	1,658	2,109	450
自己資本比率	55.1%	67.7%	12.6pp

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

4. 弊社の見方

2026年9月期中間期においては、通販事業及び卸売事業が継続的に黒字を確保した一方で、複数の戦略的投資や一時費用の発生により利益面で負担が生じた。コンサルティング事業では、太陽光発電所売却案件について売却交渉の継続により、当初3月に予定していた案件の売上計上が4月へずれ込んだ。一方で、再エネ関連事業におけるのれん償却費や業務委託費などの一時的な費用は中間期で計上が済みであり、下期以降の収益改善が期待される状況にある。リテール事業では、3店舗をDENBAラウンジへ転換するための広告宣伝費、内装工事費、人材教育費などの先行投資を実施した。また、改装期間中の一時休業による営業機会の減少もあり、売上高が一時的に低下した。全社費用については、第三者割当増資に関連するFA費用などの資本政策関連費用が発生し、管理部門コストが増加した。営業損失の主な内訳を見ると、リテール事業における店舗撤退及び業態変更による戦略的損失が155百万円と最も大きく、再エネ関連事業におけるのれん償却及び業務委託費等が40百万円、新規事業立ち上げによる戦略的損失が23百万円、株主優待引当金が20百万円、DENBA関連の広告宣伝費が18百万円、経営体制再編関連費用が7百万円となった。これらの合計は263百万円に達しており、2026年9月期の利益水準に大きな影響を与えている。

業績動向

事業別の収益状況を見ると、通販事業及び卸売事業は引き続き黒字を維持しており、両事業のセグメント利益合計は110百万円となった。また、4事業合計でも14百万円のセグメント利益を確保しており、各事業そのものの収益力は維持されていると言える。一方で、営業損失273百万円の主因は、事業基盤強化に向けた戦略投資や一時的費用にある。これらの戦略的投資及び一時費用の合計263百万円を営業損失から控除すると、調整後営業損失は9百万円程度となる。これは既存事業の収益力が大きく毀損しているわけではなく、将来の成長に向けた投資負担が短期的に損益へ反映されていることを示している。特に、DENBAラウンジへの転換費用や広告宣伝費は先行投資としての性格が強く、今後は投資効果の顕在化と費用負担の減少による利益改善が期待される。また、通販事業及び卸売事業という安定した収益基盤が継続的に利益を創出していることから、戦略投資の一巡後には収益改善フェーズへ移行する可能性があると考えられる。短期的には先行投資負担が続くものの、中長期的には事業ポートフォリオの強化と収益源の多様化が進展する局面にあると弊社では評価する。

■ 今後の見通し

2026年9月期は全利益段階で黒字化を見込む。 既存事業の強化と成長領域への投資に注力

1. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績は、売上高3,541百万円(前期比45.1%増)、営業利益161百万円(前期は165百万円の損失)、経常利益151百万円(同206百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益82百万円(同243百万円の損失)を見込んでいる。大幅な増収と黒字転換を計画しており、既存事業の収益拡大と新規事業の育成を両輪として利益体質の強化を進めている。通販事業、卸売事業、リテール事業における販路拡大を継続するとともに、再生可能エネルギー関連事業やWeb3.0事業などの新たな成長領域への投資を進めることで、中長期的な企業価値向上を目指している。

今後の見通し

中間期においては、収益基盤回復と中長期的成長に向けた先行投資を積極的に実施した結果、販管費が当初計画を上回って推移した。下期については、再生可能エネルギー関連事業における太陽光発電所や系統用蓄電所案件の売却及び関連コンサルティング収入、DENBA関連事業の売上拡大、化粧品の海外向け大口受注などを見込んでいるため、現時点では通期業績予想を据え置いている。もっとも、通期計画達成に向けては下期に予定されている大型案件の成約や売上計上が重要な前提となることから、今後の案件進捗及び海外展開の動向が業績達成のカギを握ると考えられる。既存事業による安定収益と成長投資の成果が結び付けば、同社は黒字転換と成長フェーズへの移行を実現する可能性があると考えられている。

2026年9月期 業績予想

(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,441	-	3,541	-	1,099	45.1%
営業利益	-165	-	161	4.5%	326	-
経常利益	-206	-	151	4.3%	357	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-243	-	82	2.3%	325	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 重点施策と足元の状況

セグメント別の重点施策と足元の状況は以下のとおりである。

(1) 通販事業

通販事業では、既に安定的な黒字化を実現できる事業体質が構築されつつあり、今後はさらなる売上拡大を目指す。電話オペレーター販売においては、既存顧客の掘り起こしによる顧客ストックの積み上げを進めるほか、他社との業務提携を通じて同社の経営方針に沿った他社商品の販売も積極的に展開する。また、販売促進費を効率的に活用した新規顧客獲得にも取り組む。EC販売については、自社オンラインショップ及びECモールでの販売強化に加え、SNSやデジタル広告を活用したブランド認知度向上により継続的な成長と収益拡大を図る考えである。

(2) 卸売事業

卸売事業では、主力ブランドである「Cure」を中心に、「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」といった化粧品ブランドに加え、「AROMA BLOOM」や韓国アパレルブランド「WHITE SANDS」「BLACK SANDS」などの取扱商品の販路を国内外で拡大する。既存ブランドの販売網拡充を通じて、さらなる売上及び利益の成長を目指している。

(3) リテール事業

リテール事業では、資本業務提携先であるDENBA JAPANとの協業を軸に「DENBAラウンジ」の展開を加速する。既存のAROMA BLOOM店舗を順次DENBAラウンジへ転換するとともに、新規出店やフランチャイズ展開も視野に入れている。また、従来のAROMA BLOOM店舗についてもリピート率向上による来店客数増加や原価率・人件費率の改善を進めることで、収益性の向上を図る。さらに、各事業においてDENBA関連商品の販売強化を進めることで、グループ全体の収益基盤の底上げを目指している。

(4) コンサルティング事業

コンサルティング事業では、取得済みの太陽光発電所及び系統用蓄電所案件の売却を進めるとともに、新規案件の取得と販売を継続し、収益機会の拡大を図る。また、再生可能エネルギー分野における事業領域拡大を目的として、特別高圧蓄電所案件への参入検討やシンエネルギー開発(株)との業務提携による施策も推進する。加えて、子会社であるHACCPジャパンを通じて衛生関連商材の販売やコンサルティングセミナーを展開し、新たな収益源の育成にも取り組む。

(5) Web3.0事業

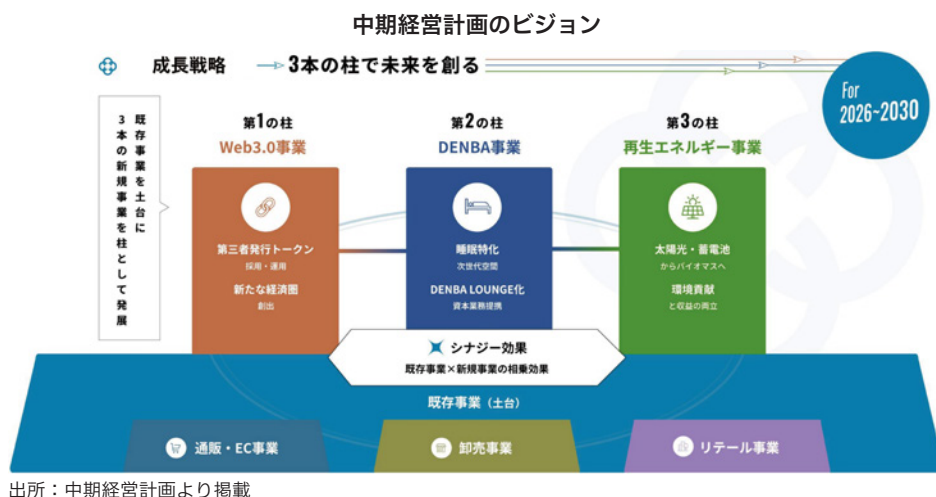
Web3.0事業については、暗号資産投資の強化、太陽光発電及び系統用蓄電池の連携負担金予測システムの開発を進めるほか、既存事業とのシナジー創出や一次産業支援事業を通じた新たな経済圏の構築を目指している。また、香港法人GBS Services Company Limitedへの出資を完了しており、Web3.0関連のリサーチ事業を積極展開して事業基盤を強化する方針である。

成長戦略

グループ収益基盤である既存事業の成長と並行して 3本の新規事業を柱とした事業基盤の拡大を目指す

1. 中期経営計画 (2026-2030)

同社は2025年9月期までに主要事業の黒字化を実現したものの、積極的な事業投資の実施により全社ベースでの完全黒字化には至らなかった。この状況を踏まえ、新たな中期経営計画では成長投資の成果を収益として回収するフェーズへ移行し、2030年に向けた持続的な成長の実現を目指している。成長戦略としては、通販事業、卸売事業、リテール事業を土台としながら、「Web3.0事業」「DENBA事業」「再生可能エネルギー事業」の3つを新たな成長の柱として育成する方針である。Web3.0事業では第三者発行トークンの活用や新たな経済圏の創出を目指し、DENBA事業ではDENBA JAPANとの資本業務提携を活用しながら睡眠に特化した次世代空間の展開を進める。再生可能エネルギー事業では太陽光発電や蓄電池に加え、将来的にはバイオマスなど新エネルギー分野への展開も視野に入れている。また、同社は既存事業と新規事業の相乗効果を重視している。既存事業についてはiiyの買収などを通じて収益力の回復を進めており、今後もグループの安定収益基盤として成長を支える役割を担う。一方で、新規事業を既存事業の顧客基盤や販売チャネルと組み合わせることで成長スピードを高め、事業ポートフォリオの多様化を図る。業績面では、2026年9月期予想の売上高3,541百万円、営業利益161百万円からスタートし、2030年9月期には売上高10,037百万円、営業利益816百万円を目指している。売上高は約2.8倍、営業利益は約5倍への拡大を計画しており、既存事業の成長に加えて新規事業の収益化が成長戦略の重要な前提となっている。また、2030年には時価総額200億円、配当利回り10%の達成を目標に掲げており、事業成長と株主還元の両立を目指している点も注目される。



2. セグメント別戦略

同社は中期経営計画において、通販事業及び卸売事業を成長の基盤事業として位置付ける一方、再生可能エネルギー事業、Web3.0事業、DENBA事業を新たな成長ドライバーとして育成する方針である。既存事業が安定的な収益を創出し、そのキャッシュフローを新規事業へ投下することで事業ポートフォリオの多角化を進める戦略であり、セグメント別の戦略は以下のとおりである。

(1) 通販事業

通販事業は、引き続きグループの中核事業として位置付けられている。2030年9月期には売上高5,097百万円、営業利益663百万円を計画しており、高利益率のDENBA商品の販売拡大やiiyによる継続的な商品開発が成長をけん引する見通しである。特にiiyについては2028年9月期に売上高1,000百万円、営業利益80百万円を計画しており、グループ成長の重要なドライバーとして期待されている。今後はSNSを活用した認知拡大、自社サイト及びECモールでの販売強化に加え、DENBA商品の販売拡大によって収益基盤を強化する方針である。

(2) 卸売事業

卸売事業では、化粧品、健康食品、アロマ関連商品の国内外への卸販売に加え、催事やイベントを通じた直接販売も展開している。主力ブランドである「Cure」を中心とした高いブランド認知度に加え、タイ、台湾、インドネシアなどアジア圏における販売ネットワークが強みである。また、DENBA商品の取り扱い開始により、美容・健康領域に加えて睡眠やコンディショニング領域まで提案範囲を拡大している。

国内ではドラッグストアが化粧品流通の主要チャネルであることから、新商品の継続投入による販路拡大を進めるほか、アパレル商品の展開やタレントを活用した認知度向上にも取り組む。一方、海外ではKOLを活用したマーケティング強化や中国市場の開拓を推進し、アジア圏を中心としたブランド浸透を図るほか、DENBA商品の販売強化による収益性向上も見込んでいる。中期経営計画では、2026年9月期予想の売上高1,042百万円、営業利益277百万円から、2030年9月期には売上高3,096百万円、営業利益898百万円への拡大を計画している。国内外における販路拡大とブランド力向上を通じて、通販事業と並ぶ収益の柱として成長を目指している。

(3) 再生可能エネルギー事業

再生可能エネルギー事業では、これまで蓄積してきた事業ノウハウや法規制への知見を活用しながら、太陽光発電所及び系統用蓄電所の開発・売買を継続する。また、海外大手バッテリーメーカーや国内企業との連携を検討するとともに、シンエネルギー開発との提携を通じてバイオマス分野など新エネルギー市場の開拓を進めている。さらに、Web3.0技術を活用した太陽光・系統用蓄電池連携負担金予測システムとの連携による新たな付加価値創出も計画している。中期経営計画では成長事業として位置付けられており、2030年9月期予想は売上高514百万円、営業利益51百万円としている。既存の太陽光発電及び蓄電池関連事業を基盤としながら、提携企業との協業を通じて事業領域を拡大し、中長期的な収益成長を実現する方針である。

(4) リテール事業

リテール事業は、同社が掲げる中長期成長戦略の象徴的な事業と位置付けられる。2030年9月期には売上高1,031百万円、営業利益103百万円を計画しており、既存のアロマ事業における不採算店舗の見直しと並行して、睡眠関連市場である「スリープテック」分野への本格参入を進める。フランチャイズ展開も検討しており、従来の店舗ビジネスとは異なる成長モデルの構築を目指している。

リテール事業では、DENBAラウンジへの業態転換を成長戦略の中核に据えている。DENBA事業は、DENBA JAPANとの資本業務提携を軸に展開する新たな成長戦略の中核である。同社はDENBA JAPANが有する特許技術を活用した商品の販売に加え、既存リテール店舗の「DENBAラウンジ」への転換を進めている。通販、卸売、リテールの各チャネルを活用できることに加え、既存顧客基盤を有する点が同社の強みである。市場面ではスリープテック市場やセルフヘルスケア市場の拡大が追い風となるほか、DENBA技術に対して大手企業が資本参加していることも認知度向上につながると考えられる。同社はDENBAラウンジを「健康と美容のトータルケアを提供する次世代体験型空間」と位置付けており、AROMA BLOOMとの融合による差別化を図る。今後は既存店舗の業態転換、直営店の拡大、フランチャイズ展開、サブスクリプションモデルの強化を進める計画である。2026年には直営店3店舗体制を想定し、2030年には直営店8店舗、フランチャイズ10店舗以上への拡大を目指している。

(5) Web3.0事業

Web3.0事業は、暗号資産やトークンのシステム開発・運用、投資活動、さらには第一次産業支援を起点とした新たな経済圏の創出を目指す新規事業である。既存事業で蓄積した顧客情報や販売データの活用に加え、専門知識や豊富な経験を有する先駆者企業との提携を強みとしている。世界的にWeb3.0市場の拡大が見込まれるなか、国内でも法制度や税制環境の整備が進展しており、同社はこうした市場成長を取り込むことで新たな収益基盤の確立を目指している。具体的な施策としては、化粧品のトレーサビリティ強化や美容・スキンケア情報のNFT化を通じて既存事業とのシナジーを創出するほか、暗号資産による商品購入を実現するプラットフォームの構築や、第一次産業支援事業における資金循環モデルの開発を進める。

また、積極的な海外企業とのアライアンス推進や、香港子会社を活用した専門家の採用及び事業リサーチ体制の強化、Bitcoinをはじめとする暗号資産への投資なども計画している。さらに、第三者発行トークンを活用した独自の経済圏構想を掲げており、顧客へのインセンティブ付与や将来的な株主還元への活用可能性も検討している。同事業は中期経営計画において最も高い成長ポテンシャルを持つ新規事業の1つとして位置付けられており、暗号資産やトークン運用に関するシステム開発及び運用体制の整備を進めながら、2026年9月期予想の売上高50百万円、営業利益10百万円から、2030年9月期には売上高300百万円、営業利益105百万円への成長を計画している。

3. M&A戦略

同社のM&A戦略の成功事例として、2023年1月に約3億円で完全子会社化したiiyの事例が挙げられる。買収後3年間にわたり売上高、営業利益ともに計画を大幅に上回る実績を達成しており、グループ内におけるヒト、モノ、カネ、チエの水平展開が奏功した事例として位置付けられている。特にECマーケティングや商品開発に関するノウハウの共有が成果につながっており、同社はこの成功体験を今後の成長戦略に活用する方針である。こうした実績を踏まえ、中期経営計画では2027年9月期以降、買収価格2～5億円規模を中心に毎年1件程度のM&Aを実施する方針を掲げている。同社では日常的にソーシング活動を行っており、多数の案件情報が寄せられているという。加えて、M&A戦略を主導する担当者には証券会社やM&Aアドバイザリー業界での経験者がおり、その人的ネットワークも活用しながら候補先の発掘を進めている。

また、投資判断においては売上高や利益といった定量的な指標だけでなく、人材、ノウハウ、技術力などの無形資産も重視している。iiyの買収では収益面に加え、人材や知見の獲得が大きな成果となったという。さらに、(株)ジェリービーンズとの取り組みにみられるように、業務提携を通じて双方の商圏や顧客基盤を活用するケースも有効な選択肢と位置付けている。このため、同社は買収に限定せず、資本提携や業務提携を含めた柔軟なスキームを活用しながら、既存事業とのシナジー創出が期待できる案件の獲得を目指す。

株主還元策

中期経営計画で株価向上・配当実施に注力

同社は、安定的な配当の維持継続を念頭に置きながら、業績を勘案して適切な額を還元することを配当政策とし、経営の最重要課題の1つと位置付けている。2026年9月期の配当については未定としているが、財務基盤の強化及び今後の持続的成長のための内部留保の充実を図りつつ、適切な利益還元を実施する方針だ。中期経営計画でも株価向上や配当実施に注力し、2030年に株価を1,590円まで向上させ、将来的な復配を目指す。

また、株主との対話強化及び株主管理のDXを目的として「フォーシーズHDプレミアムメンバーズ」を導入しており、株主が登録したデータベースを積極的に活用し、IR情報を随時配信するなど対話強化を図っている。株主優待では、同社商品や事業内容の理解促進を目的に投資額に応じた還元内容としており、保有単元区分は1単元(100株)、2単元(200株)、3単元(300株)、5単元(500株)、7単元(700株)、10単元(1,000株)と広く設けている。優待の内容は、1) 自社商品の進呈(100株以上保有の株主が対象)、2) 「フォーシーズHDプレミアムメンバーズ」ポイントの進呈(100株以上保有の株主が対象)、3) 長期保有特典(100株以上を4年以上継続保有した株主が対象)の3種類を設けており、保有株数や保有期間に応じた特典が受けられる仕組みとなっている。株主管理の電子化や投資家の投資方針に応じた株主優待の充実化により、効率的で効果的な市場との対話の実現、企業価値向上、ひいては事業の拡大につながると弊社では見ている。

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。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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証を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、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。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。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp