‖ 企業調査レポート ‖

プリモグローバルホールディングス

367A 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>
バリュエーションレポートはこちら >>>

2026 年 11 月 13 日（金）

執筆：客員アナリスト
中西 哲
FISCO Ltd. Analyst **Tetsu Nakanishi**

FISCO Ltd.
https://www.fisco.co.jp

プリモグローバルホールディングス ｜ 2026 年 11 月 13 日（金）
367A 東証スタンダード市場 ｜ https://www.primoghd.co.jp/ir/

目次

要約 01
1. 会社概要 01
2. 2026 年 8 月期の業績概要 01
3. 2027 年 8 月期の業績見通し 01
4. 中長期の成長戦略と財務戦略 01

会社概要 03
1. 会社概要 03
2. 沿革 03

事業概要 06
1. 事業セグメント 06
2. 4 つのブランド展開 06
3. 競争優位性 08

業績動向 10
1. 2026 年 8 月期の業績概要 10
2. 財務状況 12

今後の見通し 14
1. 2027 年 8 月期の業績見通し 14

中長期の成長戦略と財務戦略 16
1. 中長期の成長戦略 16
2. 財務戦略 19

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

最高益更新を足掛かりに海外展開を加速し、収益力を高め成長基盤を強化

1. 会社概要

プリモグローバルホールディングス<367A>は、国内最大級のブライダルジュエリーの企画・販売企業であり、婚約指輪・結婚指輪を中心に国内外で事業を展開している。一般的な宝飾企業が多角化を進めるなかで、同社は人生の重要イベントに紐づく高付加価値商品に経営資源を集中し、ブライダルジュエリーの接客からアフターサービス、CRM（顧客関係管理）まで一貫した「体験価値」を提供する点に特徴がある。1999 年の創業以来、「I-PRIMO（アイプリモ）」を中核ブランドに海外進出を進め、2026 年 8 月期末の店舗数は国内 87 店舗、海外 49 店舗の計 136 店舗となった。2026 年 6 月にはマレーシア 1 号店を開設し、海外の展開地域は 5 地域へ拡大した。国内で蓄積した商品・接客・店舗運営のノウハウを生かし、アジア市場での成長を目指している。

2. 2026 年 8 月期の業績概要

2026 年 8 月期の連結業績は、売上収益 31,571 百万円（前期比 12.7%増）、営業利益 3,903 百万円（同 24.6%増）、税引前当期利益 3,460 百万円（同 26.6%増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 2,395 百万円（同 34.1%増）となった。売上収益・営業利益・当期利益はいずれも過去最高を更新し、期初予想も上回った。国内事業では客単価上昇と客数増加、海外事業では中国本土の成長が寄与した。通期の売上総利益率は 60.7%と前期を下回ったが、価格改定と「LAZARE DIAMOND（ラザールダイヤモンド）」のダイヤモンド調達体制の変更により、第 4 四半期には 62.1%まで回復した。

3. 2027 年 8 月期の業績見通し

2027 年 8 月期の連結業績は、売上収益 34,800 百万円（前期比 10.2%増）、営業利益 4,800 百万円（同 23.0%増）、税引前当期利益 4,300 百万円（同 24.3%増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 2,900 百万円（同 21.1%増）を予想している。価格改定の通期寄与と「LAZARE DIAMOND」の調達条件改善を織り込み、営業利益率は 13.8%へ上昇する見通しである。新規出店は国内 1 店舗、海外 6 店舗の計 7 店舗を予定する。同社によると、価格改定による単価上昇と新規出店が増収をけん引する見通しである。利益成長の持続には、原材料価格の変動を吸収する価格形成と海外既存店の成長が重要となる。

4. 中長期の成長戦略と財務戦略

新中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」は、前中期経営計画の売上・利益目標が 1 年前倒しで達成したことにより策定され、2027 年 8 月期から 2029 年 8 月期までを対象とする。最終年度に売上収益 41,000 百万円、営業利益 7,000 百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益 4,500 百万円、ROE17.5%以上を目指す。グローバル戦略、マルチブランド戦略、ライフパートナー戦略により、店舗網・顧客層・購入後の接点を広げる。財務面では、3 年間の実質営業キャッシュ・フロー約 12,000 百万円を、成長投資約 3,000 百万円、配当約 4,500 百万円、自己株式取得約 3,500 百万円、有利子負債の純返済約 1,000 百万円へ配分する。弊社では、国内の収益基盤を磨きつつ海外成長を拡大し、利益成長と資本配分の両面から企業価値向上を図る戦略と評価している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

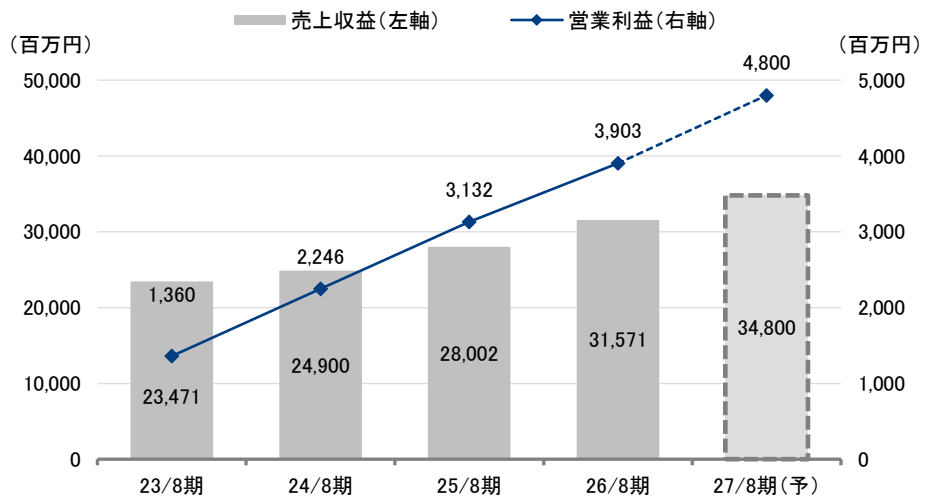
プリモグローバルホールディングス ｜ 2026年11月13日（金）

367A 東証スタンダード市場 ｜ https://www.primoghd.co.jp/ir/

Key Points

- 通期は増収増益で過去最高業績を更新し、第4四半期には粗利益率が回復
- 2027年8月期は価格改定と調達改善、新規出店により増収増益を予想
- グローバル戦略×マルチブランド戦略＋ライフパートナー戦略で顧客数と生涯価値を拡大し、国内深耕と海外展開を両輪に成長
- 新中期経営計画では海外展開を加速し、成長投資と配当・自己株式取得を両立

業績推移



出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

ブライダルジュエリーのトップランナー、専門店モデルと直営網を着実に形成

1. 会社概要

同社は、国内最大級のブライダルジュエリーの企画・販売企業である。1999 年の創業以来、一貫して婚約指輪・結婚指輪といったブライダル領域に集中し、国内外において専門店としての地位を確立してきた。一般的な宝飾企業が領域の多角化を図るのに対し、同社は経営資源を「結婚」という人生の重要イベントに紐づく「高付加価値商品」と「顧客体験価値の高度化」に集中することでブランド力を向上させている。

同社は単なる商品販売にとどまらず、顧客のライフイベントに寄り添うパーソナルサポートを事業モデルとしている。来店時のコンサルティングから購入後のアフターサービス、CRM に至るまで一貫したサービスにより、「モノ（商品）」だけではなく「コト（体験価値）」を提供する。こうしたサービスモデルは、ブライダルジュエリーという購入に至るプロセスにも価値がある商材において差別化要因となっている。

また、同社は国内外にブライダルジュエリー専門店のネットワークを構築しており、2026 年 8 月期末で国内 87 店舗、海外 49 店舗、合計 136 店舗を展開する。国内市場における「I-PRIMO」を中核とした強固な基盤に加え、中国本土・台湾・香港・シンガポール・マレーシアの海外 5 地域で事業を展開している。日本で磨いた商品品質や接客サービスを生かしつつ、各地域に適した店舗立地や販売促進を組み合わせることで、海外市場における事業拡大を図っている。

2020 年 12 月には持株会社体制へ移行し、グループ経営の高度化を図っている。同社は、中核事業会社であるプリモ・ジャパン（株）を中心に、海外事業会社など複数のグループ会社を統括し、商品企画・製造・販売・ブランド運営を一体的にマネジメントしつつ、各地域の市場特性に応じた機動的な事業展開を行っている。

2025 年には東京証券取引所スタンダード市場に上場し、資本市場へのアクセスを確保したことで、今後の成長戦略の実行力を強化した。2026 年には TOPIX Next-tier の構成銘柄に選定された。

2. 沿革

同社は 1999 年に（株）スピードクリエイションとして創業し、同年にブライダルジュエリーブランド「I-PRIMO」の 1 号店を銀座に開設した。その後、2004 年にプリモ・ジャパンへ商号変更し、ブライダルジュエリー専門店としての体制を確立した。

2000 年代後半以降は、国内婚姻組数が少子化の影響により中長期的には縮小することを見越して、業界に先駆けて海外展開を本格化した。2007 年の台湾進出を皮切りに、香港、中国本土へと進出エリアを拡大し、2017 年にはグローバルで 100 店舗体制を達成した。2019 年にはケイ・ウノ<259A>との合弁会社を設立するなど、商品領域及び事業基盤の拡張にも取り組んでいる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2020 年には持株会社体制へ移行し、2021 年にプリモグローバルホールディングスへ商号変更、グループ経営体制を確立した。同時に国内では全国 47 都道府県での事業展開を完了し、国内基盤を強固なものにしている。さらに、2022 年以降はシンガポール進出や、（株）スタージュエリーブティックスとの海外展開に関する業務提携契約の締結、「LAZARE DIAMOND（ラザールダイヤモンド）」の日本における商標権及び独占販売権等の取得により、ブランドの展開基盤を拡張してきた。2026 年にはマレーシア 1 号店を開設し、東南アジアでの展開を進めている。

沿革表

年月	主な沿革
1999 年 4 月	東京都中央区において、ブライダルジュエリーの販売、IT サービスの運営並びにベンチャー企業への投資を目的として（株）スピードクリエイションを設立
1999 年 7 月	I-PRIMO 銀座本店を同ブランド 1 号店として開設
1999 年 12 月	商号を（株）スピードグループに変更
2003 年 6 月	ラザール・キャプラン・インターナショナル・インクの日本支社である、ラザール・キャプラン・ジャパン・インクとの販売店契約に基づきラザール ダイヤモンド ブティック銀座本店を同ブランド 1 号店として開設
2004 年 5 月	商号をプリモ・ジャパン（株）に変更
2007 年 5 月	台湾での事業展開を目的とし、Primo Diamond Taiwan Inc.を設立
2007 年 10 月	I-PRIMO 忠孝旗艦店を台湾 1 号店として開設
2011 年 9 月	香港での事業展開を目的とし、Primo Diamond Hong Kong Ltd.を設立
2012 年 10 月	I-PRIMO Causeway Bay Flagship Store を香港 1 号店として開設
2015 年 11 月	中国本土での事業展開を目的とし、Primo Diamond Shanghai Trading Co.,LTD.を設立
2016 年 7 月	I-PRIMO 香港広場店を中国本土 1 号店として開設
2017 年 7 月	グローバル通算 100 店舗に到達
2019 年 4 月	（株）ケイ・ウノとの共同出資により Kuno Primo Co.,Ltd.を設立
2019 年 8 月	K.UNO 台北忠孝旗艦店を「K.UNO」の台湾 1 号店として開設
2020 年 12 月	プリモ・ジャパンの持株会社である PJ ホールディングス（株）を設立
2021 年 4 月	PJ ホールディングスの商号をプリモグローバルホールディングス（株）に変更
2021 年 5 月	I-PRIMO 米子しんまち天満屋店を開設し、販売エリアを全国 47 都道府県に拡大
2022 年 1 月	シンガポールでの事業展開を目的とし、Primo Diamond Singapore Pte.Ltd.を設立
2022 年 11 月	I-PRIMO ION Orchard Store をシンガポール 1 号店として開設。（株）スタージュエリーブティックスと海外展開に関する業務提携契約を締結
2023 年 5 月	STAR JEWELRY Shanghai Grand Gateway 66 Store を「STAR JEWELRY」の中国本土 1 号店として開設

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

年月	主な沿革
2023年 9月	STAR JEWELRY Shin Kong Mitsukoshi Xinyi Place A8 Storeを「STAR JEWELRY」の台湾1号店として開設
2023年10月	ラザール・キャプラン・インターナショナル・インクとラザール・キャプラン・ジャパン・インクより、日本における「LAZARE DIAMOND」の商標権及び独占販売権等の権利を取得し、全国の百貨店や小売店への商品供給を開始
2025年 6月	東京証券取引所スタンダード市場に株式を上場
2025年10月	マレーシアでの事業展開を目的とし、Primo Diamond Malaysia Sdn. Bhd.を設立
2026年 4月	ラザール・キャプラン・インターナショナル・インクとラザール・キャプラン・ジャパン・インクより、日本における「LAZARE DIAMOND」のダイヤモンドの調達・在庫管理等の権利を取得
2026年 6月	I-PRIMO SEIBU The Exchange TRX Storeをマレーシア1号店として開設
2026年10月	中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」を公表

出所：有価証券報告書、同社ホームページよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

マルチブランドの強みを生かし、顧客接点と利用シーンを拡大

1. 事業セグメント

同社の事業セグメントは国内事業と海外事業の 2 つである。

（1）国内事業

国内事業では、2026 年 8 月期末時点で「I-PRIMO」72 店舗と「LAZARE DIAMOND」15 店舗の 2 ブランドを展開している。主要都市から地方都市まで全国に張り巡らせた店舗網により安定的な収益基盤を構築している。両ブランドとも専用のオンラインショップを設けており幅広い顧客接点を確保しているほか、顧客の希望価格帯・嗜好に応じた提案が可能なセレクトオーダースタイルでの商品提供が特徴である。国内事業は高い接客力とブランド力を背景に、客数・客単価双方の成長が期待できる中核収益事業として位置付けられる。

同社は、国内の婚姻組数が中長期的に減少するなかでも、結婚指輪の高い購入率と平均単価の上昇を背景に市場が拡大していると捉えている。新中期経営計画の説明資料に掲載された市場データでは、結婚指輪の購入率は 90%超の水準で推移し、国内ブライダルジュエリー市場は 2025 年に 244,500 百万円となった。2021 年から 2025 年までの CAGR（年平均成長率）は 11.8%である。同社は毎年約 4 万組のブライダル顧客との接点を有しており、商品・接客の付加価値向上と購入後の関係強化により、市場内での成長を目指す。

（2）海外事業

海外事業は、2026 年 8 月期末時点で中国本土 26 店舗、台湾 16 店舗、香港 5 店舗、シンガポール 1 店舗、マレーシア 1 店舗を展開している。台湾では既存の店舗網と顧客基盤を生かしたマルチブランド展開、中国本土では既存店の成長と新規出店、東南アジアでは新たな市場基盤の構築を進める。海外を一括して拡大するのではなく、市場の成熟度や収益状況に応じて施策を変えている点が特徴である。

同社によると、海外事業の成長を支えてきたのは、日本で培った高品質な商品やデザイン、接客・販売手法と、各地域の特性に合わせた出店・集客施策の両立である。商品そのものの魅力に加え、スタッフの提案力や丁寧な対応を通じて顧客に価値を提供する姿勢を海外でも一貫して維持する一方、出店立地や広告販促については、現地の商習慣や顧客行動を踏まえて決定している。マーケティング責任者には現地社員を起用し、それぞれの市場に適した集客につなげている。

また、中国本土では、日本式の接客や販売技術を身に付けた現地人財がスタッフの教育を担うことで、ノウハウの浸透が進んでいるという。商品と接客の価値を維持しながら地域への適応を進める取り組みが、海外事業の成長基盤となっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2. 4 つのブランド展開

同社は、自社ブランド 2 つと海外提携ブランド 2 つ、併せて 4 つのブランドを展開している。

（1）自社ブランド

a）I-PRIMO

同社の中核ブランドである「I-PRIMO（アイプリモ）」は、2026 年 8 月期末時点で国内 72 店舗、海外 42 店舗を展開する国内最大級のブライダルリング専門ブランドであり、豊富なデザインラインナップを強みとする。神話や星座、和の要素などを取り入れた多様なデザインに加え、ダイヤモンドとリングを組み合わせて選べるセレクトオーダースタイルにより、顧客の嗜好と予算に応じた満足度の高い提案を行っている。ブライダルジュエリー市場における中価格帯を中心に幅広い価格帯をカバーしており、顧客の需要を幅広く取り込む。マーケティング面では、「PRIMO」がイタリア語で「最初」や「最高」を意味していることから、「THE FIRST STEP」のプロモーションにより「最初に訪れる最高の場所」を提供していることを訴求するほか、新作商品の投入により来店客数の増加につなげている。さらに、独自に開発した「パーソナルハンド診断」による顧客に最適なリングを提案する仕組みや、来店客限定の情報サイトを通じた体験価値の向上など、高度な販売モデルを構築している。

I-PRIMO



出所：決算説明資料より掲載

b）LAZARE DIAMOND

「LAZARE DIAMOND」は、2026 年 8 月期末時点で国内 15 店舗を展開する、世界 3 大カッターズブランドの 1 つに数えられる米国ニューヨーク発のダイヤモンドブランドである。品質や輝きにこだわる顧客層に向けて商品を展開し、「I-PRIMO」と異なる価格帯・嗜好の需要を取り込んでいる。近年はファッションメディアや SNS、体験型イベントによるプロモーションを強化しており、2026 年 8 月期には全店舗で過去最高売上を達成した。さらに、2026 年 4 月に公表した運営体制強化の契約により、従来の商標権等に加え、ダイヤモンドの調達・在庫管理等の機能をラザール・キャプラン・インターナショナル・インク及びその日本支社からプリモ・ジャパンが承継する体制へ変更した。調達から販売までの一体運営によって意思決定を迅速化し、中間マージン削減による収益性向上を図っている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

LAZARE DIAMOND



出所：決算説明資料より掲載

（2）海外提携ブランド

ジュエリービジネスの海外展開で高い実績を持つ同社は、他社との販売提携を通じて「K.UNO（ケイ・ウノ）」「STAR JEWELRY（スタージュエリー）」ブランドの海外展開を推進している。いずれも国内ではブランド各社が商品を販売しており、同社は国内での販売権を有していない。ブランド各社の海外への販路拡大の意向と、同社のマルチブランド戦略の意向が合致し、販売提携に至った。

a）K.UNO

「K.UNO」は、2026 年 8 月期末時点で台湾 4 店舗を運営する。オーダーメイドを主軸とするジュエリーブランドであり、デザイン・製作・加工までを一貫して行うクラフト型ビジネスモデルが特徴である。フルオーダー対応力と技術力を背景に、自社ブランドとは異なる高付加価値商品を提供する。台湾の合弁会社を通じて展開されており、現地における顧客層の拡大に寄与している。

b）STAR JEWELRY

「STAR JEWELRY」は、2026 年 8 月期末時点で中国本土 2 店舗、台湾 1 店舗を運営する。1946 年に横浜元町で創業した日本を代表する老舗ジュエリーブランドである。戦後日本のジュエリー文化をけん引してきた実績を持ち、ファッション性とブランドストーリーの両面で定評がある。同社は当該ブランドとの提携により、海外市場におけるブランドポートフォリオの厚みを高めている。

3. 競争優位性

（1）ブライダルジュエリーへの経営資源の集中

同社は、ブライダルジュエリー領域への経営資源の集中により、競争優位性を構築している。一般的な宝飾企業が多角的に事業を展開するなか、同社は婚約指輪・結婚指輪に特化することで、顧客理解、商品企画力、接客ノウハウなど「結婚」という人生の重要イベントに関する知識・経験を組織的に蓄積し、それが競争優位の源泉となっている。

この優位性は人的資本への体系的投資により強化されている。同社は入社後 10 年間にわたる独自の育成プログラム「プリモカレッジ」を通じて従業員の接客力を高め、専門人財の育成を進めている。加えて、生成 AI を活用した接客ロールプレイや研修を取り入れている。熟練スタッフの対面教育と併用し、店舗間の接客品質の平準化と人財の早期戦力化を図っている。同社によると、中国本土では日本式の接客や販売技術を身に付けた現地人財が教育を担うことで、ノウハウの浸透が進んでいる。日本で培った価値提供を保ちながら、現地の言語・組織運営に適応させる仕組みが海外展開を支えている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（2）クロスセリングによる市場深耕とグローバル展開による市場開拓

ブライダルジュエリーの購入を起点に、クロスセリングとグローバル展開を組み合わせることで持続的成長を目指している。国内では毎年約 4 万組のブライダル顧客と接点を持ち、この顧客基盤に対してアニバーサリージュエリーなどを提案することで、生涯顧客化を図る。同社は、ブライダル商品の購入者との関係を深めることを重視しており、専門店としての強みを維持しつつ、顧客との取引期間を延ばす取り組みと整理できる。

グローバル展開では、国内で確立した商品品質と接客・販売モデルをアジア市場へ展開している。現地の市場特性にあわせた立地選定、プロモーション、人財登用を組み合わせ、ブランド認知を高め、店舗収益の拡大につなげる方針である。中国本土での事業運営改善や新規出店、台湾におけるマルチブランド展開、東南アジアでの進出地域の拡大は、この事業モデルを地域ごとに実行する取り組みである。

（3）エクイティストーリー

弊社では、同社のエクイティストーリーを、ブライダル領域への集中により蓄積した商品企画・人財育成・接客のノウハウを基盤に、国内で顧客との関係を深め、海外で新たな需要を取り込む成長モデルと考えている。新中期経営計画では、地域を広げるグローバル戦略と顧客層を広げるマルチブランド戦略に、購入後の接点を増やすライフパートナー戦略を組み合わせた。これらの戦略が店舗当たりの売上と利益の持続的成長にどうつながるかが重要である。国内での価格形成力、中国本土での出店拡大、台湾の回復、成長投資と株主還元のバランスを確認することが、戦略の進捗を評価する手掛かりとなる。

3 つの重要事業戦略による成長モデル



出所：中期経営計画説明資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

価格改定と海外増益が寄与し、過去最高業績を更新

1. 2026 年 8 月期の業績概要

2026 年 8 月期の連結業績は、売上収益 31,571 百万円（前期比 12.7%増）、営業利益 3,903 百万円（同 24.6%増）、税引前当期利益 3,460 百万円（同 26.6%増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 2,395 百万円（同 34.1%増）となった。売上収益・営業利益・当期利益はいずれも過去最高を更新した。期初予想の売上収益 30,000 百万円、営業利益 3,650 百万円に対して、それぞれ 5.2%、6.9%上回った。売上収益から売上原価と販売費及び一般管理費を控除する会社独自の事業利益は、同 16.3%増の 3,861 百万円となった。

（1）増収効果と粗利益率回復

通期の売上総利益は前期比 6.0%増の 19,156 百万円となった一方、売上総利益率は 60.7%と前期の 64.5%から 3.8 ポイント低下した。プラチナなど貴金属価格の高騰が原価を押し上げたためである。それでも増収効果が原価増を吸収し、生産性向上により費用増加を抑制したことで、営業増益を確保した。営業利益率は 12.4%と前期の 11.2%から改善した。

収益性の変化は第 4 四半期に表れた。同四半期の売上収益は前年同期比 10.4%増の 8,303 百万円、営業利益は同 47.0%増の 996 百万円となった。売上総利益率は第 3 四半期の 57.5%から 62.1%へ 4.6 ポイント回復し、事業利益率は 13.1%となった。ただし、売上総利益率は前年同期の 64.3%を下回っており、回復途上と位置付けられる。

同社によると、第 4 四半期の粗利益率改善は主に段階的な価格改定によるものであり、「LAZARE DIAMOND」のダイヤモンド調達権取得による効果も寄与し始めた。従来の調達条件による在庫が残るため、新しい調達条件の効果が本格化する時期は、2027 年 8 月期第 2 四半期ごろと想定している。販売価格の見直しと調達原価の改善という 2 つの施策が、今後の利益成長を支える要素となる。

（2）国内事業

国内事業は、売上収益が 20,234 百万円（前期比 15.3%増）、セグメント利益が 2,916 百万円（同 17.1%増）となった。価格改定による客単価上昇に加え、客数も前期を上回った。同社によると、国内の客単価はおおむね 2 ケタの伸びとなり、特に「LAZARE DIAMOND」では客数・単価の双方が増加した。価格だけでなく、ブランド認知と来店機会の拡大も増収に結び付いた。

「LAZARE DIAMOND」では、ファッションメディアや SNS を活用した発信に加え、2026 年 5 月に表参道で「DIAMOND CAFE（ダイヤモンドカフェ）」を開催した。9 日間で約 700 名がブランドの世界観を体験するなど、従来のブライダル関連媒体にとどまらない接点を作った。また、「I-PRIMO」では独自のパーソナルハンド診断による提案を通じて、来店動機と購入体験の充実を図っている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（3）海外事業

海外事業は、売上収益が 11,336 百万円（前期比 8.4%増）、セグメント利益が 986 百万円（同 53.9%増）となった。中国本土の業績拡大がけん引し、売上以上の利益成長を確保した。地域別売上収益は中国本土が 5,236 百万円、台湾が 3,802 百万円、その他地域が 2,297 百万円である。台湾は前期の 4,030 百万円から減収となり、地域ごとに成長の状況が異なった。

中国本土では、2016 年 7 月の上海 1 号店開設から 10 周年を迎え、2 期連続の増収増益となった。日本で蓄積した商品・接客の強みを現地人財による教育やマーケティングに落とし込むことで、事業運営の改善を進めている。

一方、同社によると、台湾は婚姻組数減少の影響を受けて減収減益となった。広告予算の配分を見直し、結婚を決めた顧客に届きやすいデジタル施策へ集中している。来店予約数には持ち直しが見られるものの、前年水準を上回るまでには至っていない。香港は増収増益、東南アジアは赤字ながら損失が縮小したとの説明であり、海外全地域で回復が完了したと見ることは適切ではない。

東南アジアでは、2026 年 6 月にマレーシア・クアラルンプールへ初出店した。シンガポールに続く進出によって、アジアでの市場開拓がさらに進んだ。新規市場の業績寄与には店舗運営や人財育成の蓄積が必要であり、今後は出店数とともに収益の立ち上がりを確認したい。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2026 年 8 月期の業績

（単位：百万円）

	25/8 期	26/8 期	前期比	
	実績	実績	増減額	増減率
売上収益	28,002	31,571	3,569	12.7%
国内事業	17,542	20,234	2,692	15.3%
海外事業	10,460	11,336	876	8.4%
売上原価	9,937	12,415	2,477	24.9%
売上総利益	18,064	19,156	1,091	6.0%
売上総利益率	64.5%	60.7%	-3.8pp	-
事業利益	3,321	3,861	540	16.3%
事業利益率	11.9%	12.2%	0.3pp	-
営業利益	3,132	3,903	770	24.6%
営業利益率	11.2%	12.4%	1.2pp	-
国内事業	2,491	2,916	425	17.1%
海外事業	641	986	345	53.9%
税引前当期利益	2,732	3,460	727	26.6%
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,786	2,395	608	34.1%

注：売上収益は外部顧客への売上収益。増減額・増減率は原則会社公表値であり、表示額の差と一致しない場合がある
出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況

2026 年 8 月期末の資産合計は 50,352 百万円となり、前期末から 4,402 百万円増加した。流動資産は 13,391 百万円となり、現金及び現金同等物は 4,049 百万円、棚卸資産は 7,108 百万円となった。非流動資産は 36,960 百万円であり、のれん 17,843 百万円、無形資産 11,794 百万円、使用権資産 3,762 百万円などで構成される。事業拡大や調達体制変更に伴う投資を進めており、資産の回収を支える収益力の維持が重要となる。

負債合計は 28,997 百万円、資本合計は 21,354 百万円となった。当期利益の計上と在外営業体の換算差額等により、資本合計は前期末から 3,301 百万円増加した。親会社所有者帰属持分比率は 42.3%となり、前期末の 39.2%から上昇した。借入金は流動・非流動合計で 13,802 百万円であり、成長投資を進めつつ財務基盤の維持を図っている。資本増加には換算差額も寄与しているため、利益蓄積による改善と区別して捉える必要がある。

営業活動によるキャッシュ・フローは 4,749 百万円となり、前期の 4,705 百万円から小幅に増加した。同社によると、「LAZARE DIAMOND」の商流変更に際して約 300 百万円の在庫を受け入れ、期末にも一部が残ったことが資金収支に影響した。投資活動によるキャッシュ・フローは 1,407 百万円の支出となり、ダイヤモンド調達権を含む無形資産取得による支出が 1,165 百万円に増加した。調達体制の改善が利益と資金創出の双方にどう表れるかが、今後の確認点となる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

連結財政状態計算書

（単位：百万円）

項目	25/8 期末	26/8 期末	増減
流動資産	12,512	13,391	879
現金及び現金同等物	3,743	4,049	305
営業債権及びその他の債権	2,087	1,926	-161
棚卸資産	6,630	7,108	478
非流動資産	33,437	36,960	3,522
有形固定資産	1,354	1,452	98
のれん	16,491	17,843	1,352
無形資産	10,029	11,794	1,764
使用権資産	3,322	3,762	439
繰延税金資産	780	664	-116
資産合計	45,949	50,352	4,402
流動負債	10,007	10,486	479
営業債務及びその他の債務	1,778	1,678	-100
契約負債	3,602	4,041	439
借入金	996	1,196	200
リース負債	1,684	1,809	125
未払法人所得税等	510	420	-90
非流動負債	17,889	18,511	621
借入金	12,447	12,606	158
リース負債	2,945	2,914	-31
繰延税金負債	2,282	2,564	282
負債合計	27,896	28,997	1,101
資本合計	18,052	21,354	3,301
負債及び資本合計	45,949	50,352	4,402
有利子負債（リース負債を含む）	18,072	18,525	453
親会社所有者帰属持分比率	39.2%	42.3%	3.1pp
ROE	10.6%	12.2%	1.6pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

価格改定と調達改善が通期寄与し、引き続き大幅増収増益を予想

1. 2027 年 8 月期の業績見通し

2027 年 8 月期の連結業績は、売上収益 34,800 百万円（前期比 10.2%増）、営業利益 4,800 百万円（同 23.0%増）、税引前当期利益 4,300 百万円（同 24.3%増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 2,900 百万円（同 21.1%増）を見込んでいる。営業利益率は 13.8%、税引前当期利益率は 12.4%となる見通しであり、売上の拡大を上回る利益成長を予想する。新中期経営計画の初年度として、国内外の既存店成長と新規出店、原価改善を組み合わせ、過去最高業績の更新を目指す。

利益成長の主な要因は、2026 年 8 月期に実施した価格改定の通期寄与と、「LAZARE DIAMOND」のダイヤモンド調達権取得による原価改善である。同社は通期売上総利益率を前期の 60.7%から 62%以上へ引き上げることを目指している。従来条件の在庫消化に応じて新しい調達条件の寄与が拡大する見通しであり、その効果は 2027 年 8 月期第 2 四半期ごろから本格化する想定である。原材料価格が再び上昇すれば改善幅は変動するため、粗利益率の推移を確認する必要がある。

同社によると、増収予想は国内、海外既存店の成長と、新店 7 店舗の寄与を積み上げたものである。国内では価格改定による単価上昇が増収をけん引し、「LAZARE DIAMOND」の新規出店により、客数の成長も目指す。前期の好調さをそのまま客数増加として延長した予想ではなく、成長要因を見分ける必要がある。

海外では、中国本土の既存店成長と新規出店を見込む一方、台湾は回復施策の実行が課題となる。新店 7 店舗の地域別内訳は、同社によると国内 1 店舗、中国本土 4 店舗、台湾 1 店舗、マレーシア 1 店舗である。弊社では、価格改定と調達条件改善が利益率を支える一方、台湾の需要動向、国内の客数維持、海外新店の立ち上がり、貴金属価格の変動が業績予想の達成度を左右すると考える。これらの施策の実行状況を注視したい。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2027年8月期の業績見通し

（単位：百万円）

	26/8期	27/8期	前期比	
	実績	会社予想	増減額	増減率
売上収益	31,571	34,800	3,229	10.2%
営業利益	3,903	4,800	897	23.0%
営業利益率	12.4%	13.8%	1.4pp	-
税引前当期利益	3,460	4,300	840	24.3%
税引前当期利益率	11.0%	12.4%	1.4pp	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,395	2,900	505	21.1%
親会社の所有者に帰属する当期利益率	7.6%	8.3%	0.7pp	-

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中長期の成長戦略と財務戦略

グローバル・マルチブランド・ライフパートナーの3戦略で事業成長を目指す

1. 中長期の成長戦略

（1）中期経営計画の重要KPI

新中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」は、2027年8月期から2029年8月期までの3ヶ年を「グローバル展開の加速フェーズ」と位置付ける。2029年8月期には売上収益41,000百万円、営業利益7,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益4,500百万円を目指し、営業利益率は17.1%、ROEは17.5%以上を目標とする。会社公表のCAGRは売上収益9.1%、営業利益21.5%、親会社の所有者に帰属する当期利益23.4%であり、利益成長と資本効率の改善を重視している。これらの目標にはM&Aによる追加成長を織り込んでいない。

中期経営計画の主要目標

（単位：百万円）

項目	26/8期実績	29/8期計画	CAGR
売上収益	31,571	41,000	9.1%
営業利益	3,903	7,000	21.5%
営業利益率	12.4%	17.1%	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,395	4,500	23.4%
ROE	12.2%	17.5%以上	-

注：CAGRは会社公表値。2029年8月期目標はM&Aによる追加成長を含まない
出所：中期経営計画説明資料よりフィスコ作成

前中期経営計画では2027年8月期の売上・利益目標を1年前倒しで達成した。事業利益率も2026年8月期に12.2%となり、従来目標の12%以上に達した。一方、ROEは12.2%にとどまったが、従来の13%以上という目標に対しては、予定どおりの進捗と同社は整理している。新中期経営計画では、達成済みの売上・利益目標を引き上げるとともに、資本効率の一段の向上を目指す。

長期ビジョンでは、2035年8月期に売上収益60,000百万円以上、営業利益12,000百万円以上、海外売上比率50%を目指す。2029年8月期の海外売上比率目標41%からさらに拡大し、アジア域外への展開も展望する。ただし、これらは中長期の経営目標であり、各年度の会社業績予想とは区別して捉える必要がある。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（2）国内事業戦略

国内事業戦略は、既存店舗の収益力向上を主軸とする。店舗運営の高度化においては、VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）の改善、すなわち店舗の「見せ方」と「顧客体験の設計」が重要な施策である。具体的には、店舗移転・改装を通じて商品の配置や陳列方法を最適化し、顧客が比較検討しやすい環境を整えるとともに、店内の動線や滞在空間を工夫することで接客機会を最大化する。また接客ブースの個室化などで顧客が集中して検討できる環境を整備するほか、照明や内装、什器を含めた空間全体でブランドの世界観を表現し、価格以上の価値を感じさせる顧客体験を提供する。ブライダルジュエリーは購入に至るプロセスにも価値がある商材であり、こうした取り組みが成約率及び客単価の向上に直結する。

加えて、デジタル技術の活用や人財育成により接客品質の底上げを図る。AI を活用した教育支援を通じて接客スキルを平準化し、どの店舗でも価値ある顧客体験を提供できる体制を構築する。新中期経営計画では、国内の「I-PRIMO」は 72 店舗を維持し、「LAZARE DIAMOND」は 15 店舗から 18 店舗へ拡大する。既存店舗網を生かす「I-PRIMO」と、新規出店余地を持つ「LAZARE DIAMOND」の役割を明確にし、国内売上収益を 2029 年 8 月期に 23,700 百万円へ伸ばす計画である。

国内は新中期経営計画におけるライフパートナー戦略の中心市場でもある。ブライダル顧客のアフターサービスを起点に関係を維持し、結婚記念日、家族の節目、次世代のブライダルへと提案機会を広げる。顧客データを活用した CRM により、一人ひとりのライフイベントに応じた提案を行う。同社は、専門店としての位置付けを維持し、既存のブライダル顧客へのクロスセリングを中心に進める方針である。

（3）海外事業戦略

海外事業では、日本国内で培ってきた「高品質な商品」「きめ細やかな日本式おもてなし」「ブライダルジュエリー専門店としての高いブランド力」を競争優位の源泉としている。これを台湾、香港、中国本土、シンガポール、マレーシアへと段階的に展開し、接客品質や顧客体験まで含めた事業モデル全体を水平展開している。

中国本土では、2029 年 8 月期に売上収益 8,000 百万円、店舗数 40 店舗を計画する。2026 年 8 月期末の 26 店舗から出店を拡大し、内訳は「I-PRIMO」を 24 店舗から 32 店舗、「STAR JEWELRY」を 2 店舗から 8 店舗へ増やす。同社によると、既に進出している 14 都市を軸に、上海や北京などの大都市では複数店舗を集中展開し、ほかの有望都市でも出店機会を探る。2026 年 9 月には日本から総経理として役員を派遣し、事業拡大を支える人財体制を強化した。

また、中国本土では高級商業施設からの出店要請があり、景気低迷のなかで優良物件を確保できる機会も生じているという。同社は商業施設のブランド力を重視し、出店条件と採算を見ながら拡大する方針である。景気の弱さは消費のリスクである一方、立地確保の面では機会にもなり得る。今後は店舗数の増加だけでなく、既存店成長と新店の投資回収が両立するかを確認したい。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

地域別の店舗展開計画

（単位：店舗、百万円）

地域	26/8 期末 店舗数	29/8 期末 店舗数計画	29/8 期 売上収益計画
日本	87	90	23,700
中国本土	26	40	8,000
台湾	16	19	4,700
香港・東南アジア	7	13	4,600
合計	136	162	41,000

注：売上収益計画は会社公表の億円単位の概数を百万円に換算
出所：中期経営計画説明資料よりフィスコ作成

台湾では、売上収益を 2026 年 8 月期の約 3,800 百万円から 2029 年 8 月期に 4,700 百万円へ拡大する計画である。「I-PRIMO」11 店舗、「K.UNO」4 店舗を維持し、「STAR JEWELRY」を 1 店舗から 4 店舗へ増やす。ブランド別の組織体制へ見直し、店舗配置と業務運営を最適化することで収益性の回復を目指す。同社によると、広告宣伝費をデジタル施策へ集中し、購入検討段階の顧客との接点を強めている。来店予約の回復が受注・売上へつながるかが当面の焦点となる。

香港・東南アジアを合わせたその他地域では、2029 年 8 月期に売上収益 4,600 百万円、店舗数 13 店舗を目標とする。香港では既存の店舗網を生かして商品・ブランド価値を高め、東南アジアでは新規出店と現地運営体制の構築を進める。同社によると、マレーシアでの店舗展開に加え、ブライダルフェアでの販売実績があるインドネシア・ジャカルタを有望視し、ベトナムでは市場調査を進めている。進出候補の検討と出店決定は区別し、現地人財の育成と採算確認を伴う段階的な拡大が重要となる。

（4）マルチブランドとライフパートナー戦略

マルチブランド戦略では、豊富なデザインと提案力を持つ「I-PRIMO」、ダイヤモンドの品質・伝統を訴求する「LAZARE DIAMOND」、オーダーメイドの「K.UNO」、ファッション性を持つ「STAR JEWELRY」の特徴を使い分ける。顧客の価格帯や価値観、利用場面の違いに対応し、「I-PRIMO」以外の各ブランドの売上収益 CAGR10%以上を目標とする。既存の海外店舗網や運営ノウハウを複数ブランドで活用できる点が、成長の選択肢を広げている。

ライフパートナー戦略は、毎年の新規ブライダル顧客を長期の関係へつなげる取り組みである。アフターサービスや CRM を通じて購入後も接点を持ち、記念日や家族の節目にあわせてアニバーサリー・ファッションジュエリーを提案する。新中期経営計画ではファッションジュエリー売上収益の CAGR15%以上を掲げる。新規顧客の獲得に加え、既存顧客との継続的な取り引きを増やすことで、顧客生涯価値の向上を目指す。

（5）人的資本と DX・AI の活用

店舗網の拡大には接客品質を支える人財が必要である。新中期経営計画では連結従業員数を増やす一方、1 人当たり売上総利益（連結）を高め、売上総利益の拡大と生産性向上を両立させる目標である。国内では女性管理職比率や離職率の指標も掲げ、採用・育成・定着を一体的に進める。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

独自の教育プログラムに生成 AI による接客研修を組み合わせ、人財の早期戦力化と店舗間の品質平準化を図る。接客データによる顧客ニーズの可視化、予約媒体の特性に応じた予約枠の最適化も進める。弊社では、これらの施策を単なる省人化にとどまらない、従業員が顧客に向き合う時間と提案の質を高める投資と捉える。海外出店を増やしながら接客品質と生産性を維持できるかが、利益率目標の達成に関わる。

2. 財務戦略

（1）キャピタルアロケーション

新中期経営計画では、2027 年 8 月期から 2029 年 8 月期までの累計で、約 12,000 百万円の実質営業キャッシュ・フローを想定する。同社は実質営業キャッシュ・フローを、営業キャッシュ・フローからリース返済額を控除したものと定義している。店舗賃料に関わる返済を差し引いた資金創出を、成長投資と株主還元、借入金の返済へ配分する考え方である。

具体的には、成長投資に約 3,000 百万円を配分し、そのうち店舗投資に約 2,500 百万円、経営基盤・商品開発への投資に約 500 百万円を充てる。店舗・物件・人財の質を確保できる年間 8 店舗程度の出店を想定し、国内の移転・大規模改修と「LAZARE DIAMOND」の出店、中国本土・東南アジアを中心とする店舗網拡大を進める。全世界の店舗数は 2026 年 8 月期末の 136 店舗から 2029 年 8 月期に 162 店舗へ拡大する計画である。

キャピタルアロケーション

（単位：百万円）

使途・資金創出	3 年累計	方針・定義
成長投資	3,000	店舗投資 2,500＋経営基盤・商品開発投資 500
配当	4,500	配当性向 40%以上を継続
自己株式取得	3,500	3,500 百万円を目安に機動的に実施
有利子負債の純返済	1,000	借入返済 3,500-新規借入 2,500
実質営業 CF の想定	12,000	営業 CF-リース返済額

注：2027 年 8 月期～2029 年 8 月期の会社計画。金額は概数。M&A は追加の借入活用も含め機動的に検討
出所：中期経営計画説明資料よりフィスコ作成

同社によると、商品在庫を除く店舗投資を 18 ヶ月以内に回収することを目安としている。市場や物件によって回収期間は長くなるものの、海外で多い 3 年間の定期借家契約を踏まえ、3 年以内の回収が見込めない場合は出店を見送る方針である。出店数だけでなく、回収期間を意識した投資規律を設けている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

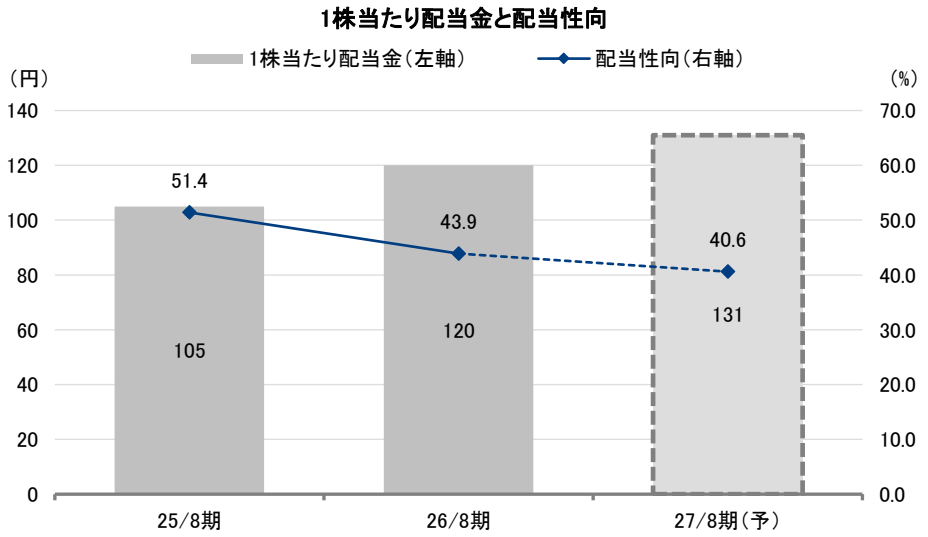
M&A は中期経営計画の数値目標に含めず、機会に応じて実施する追加成長の手段と位置付ける。必要に応じて借入も活用する一方、ネット有利子負債／EBITDA 倍率を 1.5 倍程度とする財務規律を掲げている。事業成長と返済を進めながら、投資余力と健全性を両立させる方針である。

同社によると、資金創出が想定を下回った場合は、出店ペースを見直し、収益性の高い投資を優先する。成長投資を重視する姿勢は維持するが、資金創出の鈍化を投資継続の妥当性を点検する指標として扱う。弊社では、前受金が運転資金を支える受注生産モデルの強みを生かしつつ、投資回収と手元流動性を管理することが、成長と還元を両立させる前提になると考える。

（2）株主還元

株主還元では、配当性向 40%以上を基本方針とし、新中期経営計画の 3 年間で約 4,500 百万円の配当を想定する。さらに、約 3,500 百万円を目安とする自己株式取得を機動的に実施する方針を新たに示した。配当と自己株式取得を組み合わせ、利益成長の成果を株主へ還元するとともに、資本構成の最適化を図る。

2026 年 8 月期の 1 株当たり年間配当は 120 円（中間 60 円、期末 60 円）となり、前期の 105 円から 15 円増配した。配当性向は 43.9%である。2027 年 8 月期は年間 131 円（中間 65 円、期末 66 円）を予想し、前期比 11 円の増配を予定する。会社予想に基づく配当性向は 40.6%であり、増益に応じた還元拡大を見込んでいる。



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

株主優待も拡充した。毎年 8 月末の株主を対象に、国内直営店舗で利用できる商品券を、100 株以上 300 株未満は 5,000 円、300 株以上 500 株未満は 10,000 円、500 株以上 1,000 株未満は 15,000 円、1,000 株以上は 30,000 円分進呈する。2026 年 8 月末の株主名簿から適用されており、株式保有を通じた商品・ブランドへの理解促進も目指す。

弊社では、同社が海外成長を支える投資と利益成長に連動する株主還元を、公表した財務規律の範囲で両立させている点を評価している。新中期経営計画の ROE17.5%以上という目標は、利益成長を主軸に自己資本のマネジメントを組み合わせる方針である。今後の評価では、出店や粗利益率改善の実行に加え、実質営業キャッシュ・フローの創出と投資回収、配当及び自己株式取得の進捗を併せて確認することが重要となる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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・表示したものですが、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、配布等することは堅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