

タカショー

7590 東証ジャスダック

2014年10月3日（金）

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート

執筆 客員アナリスト

柴田 郁夫

■ 2015年1月期上期決算はホームユース向けが苦戦するも、プロユース向けや海外事業は着実に伸長

ガーデニング及びエクステリア商品の企画、製造、販売を主力としており、ガーデニング用品の取り扱いでは国内最大級を誇る。「やすらぎのある空間づくり」を基本コンセプトに、人工・天然の竹木製フェンスやガーデンファニチャー、緑化資材のほか、照明器具や池・滝・噴水なども手掛けている。庭での暮らし方を提案するライフスタイルメーカーとして業容を拡大してきた。また、国内のみならず、海外への販路拡大も積極的であり、欧州、米国、アジア、オセアニアへも展開し、同社の成長を後押ししている。市場規模の大きなコントラクト（非住宅市場向け建材、外装）にも参入した。

2015年1月期上期（2014年2-7月）の業績は、売上高が前年同期比1.6%減の9,925百万円、営業利益が同41.8%減の506百万円と期初予想を下回る減収減益となった。消費税増税後の市場低迷に加えて、異常気象（長梅雨等）の影響などにより、日除け関連商品を中心に量販店向け販売（ホームユース向け）が大きく落ち込んだ。一方、注力するエバーアートウッド関連商品や屋外ライト商品は、プロユース（ハウスメーカーやエクステリア施工業者）向けに順調に伸長している。また、海外事業も欧州や米国を中心に拡大しており、同社の成長戦略の進捗という視点に立てば、着実な進展を見せていると言えよう。利益面では、将来の成長に向けた先行投資的な営業費用（基幹システムや販促関連等）により営業利益率は5.1%（前年同期は8.6%）に低下した。

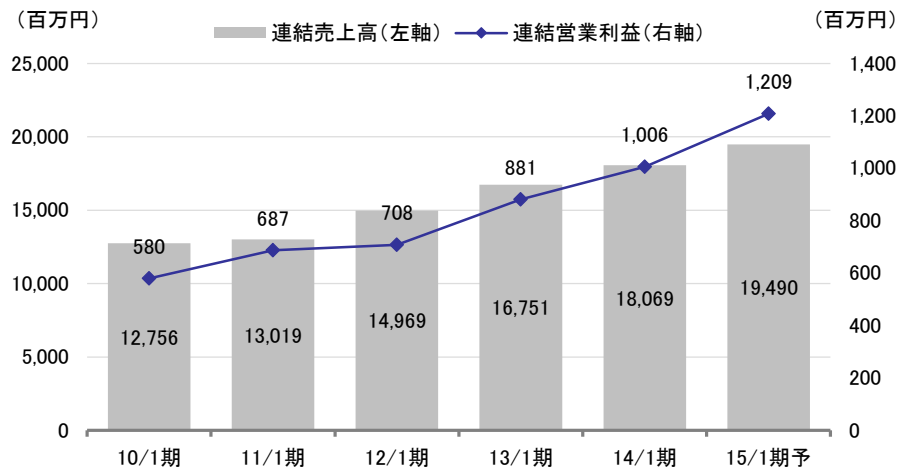
同社は、2015年1月期の通期業績予想を据え置いており、売上高が前期比7.9%増の19,490百万円、営業利益が同20.1%の1,209百万円の増収増益を見込んでいる。エバーアートウッドを用いた新商材の販売開始やギフトカタログ分野への参入、海外事業の伸長などにより下期での巻き返しを図る方針である。また、利益面でも、自社工場生産比率の向上による原価率の改善や、業務フローの見直しによる生産性の向上、営業費用の圧縮などで収益力の強化を進めている。

引き続き、プロユース向けの強化や積極的な海外展開を軸とした同社の成長戦略の進捗に注目したい。

■ Check Point

- ・ 上期は期初予想を下回るも、注力するエバーアートウッド関連商品などはほぼ計画どおりに伸長
- ・ 期初予想を据え置き、新商材の販売開始や海外事業の伸長などにより下期での巻き返しを図る
- ・ 「ガーデン&エクステリア ライフスタイル メーカー」として更なる成長へ

売上高と営業利益の推移



■ 事業概要

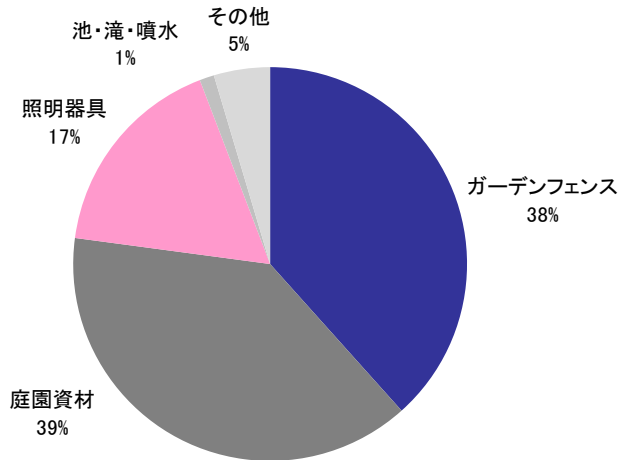
庭での暮らし方を提案するライフスタイルメーカーとして業容を拡大、海外への販路拡大も積極的

(1) 事業内容

ガーデニング及びエクステリア商品の企画、製造、販売を主力としている。ガーデニング用品の取り扱いでは国内最大級を誇る。「やすらぎのある空間づくり」を基本コンセプトに、人工・天然の竹木製フェンスやガーデンファニチャー、緑化資材のほか、照明器具や池・滝・噴水なども手掛けている。国内のガーデニング市場の拡大、環境や精神的豊かさを重視する意識の変化等も追い風としながら、庭での暮らし方を提案するライフスタイルメーカーとして業容を拡大してきた。また、国内のみならず、海外への販路拡大も積極的であり、欧州、アジア、オセアニアへも展開し、同社の成長を後押ししている。

商品カテゴリー別売上高は、「ガーデンフェンス」「庭園資材」「照明器具」「池・滝・噴水」「その他」の5つに分類される。主力商品である「エバーアートウッド（人工竹木フェンス）」等を中心としたガーデンフェンスと、ガーデンファニチャーや日除け商品などを含む庭園資材の構成比が高い。また、最近、大きく伸びている照明器具が3番目の柱に育っている。

商品別売上高構成比(14/1期)



主要商品

<p>エバーバンブー。</p> <p>多彩な和の空間に、天然以上の美しさで演出する人工進化竹用。腐りにくく、色あせにくい。特殊強化樹脂を使用しています。</p>	<p>EVER BAMBOO</p>	<p>エバーアートウッド。</p> <p>あたたかな木目の表情を忠実に再現したラッピングアルミ材。雨や日光に強く、腐らず、長持ち。全47色のカラーバリエーションも魅力です。</p>	<p>EVER ART WOOD</p>
<p>エクステリア & ガーデンライティング</p> <p>商品全体の93%をLEDで構成。薄型、トレンド、ライフスタイルを踏まえたタカショー独自の視点で、これからのライティングをご提案します。</p>	<p>EXTERIOR & GARDEN LIGHTING</p>	<p>ポーチシリーズ</p> <p>目指したのは、家と庭をつなぐ「ひとしのある部屋」。天然パーボタのようなデザインで、家族の団らんのスペースをつります。</p>	<p>PORCH SERIES</p>

出所：会社 HP

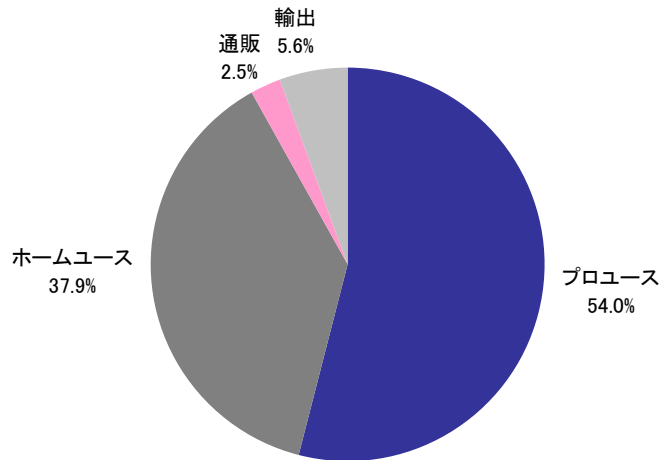
販売ルート別（単体）には、ハウスメーカーやエクステリア施工業者など向け「プロユース」、ホームセンターなどへの卸売を中心とした一般消費者向け「ホームユース」のほか、「e-コマース・通信販売」「輸出」に分かれる。「プロユース」向けが伸びており過半数を占めている。

なお、プロユース向けには、総合カタログ「PROEX（プロエクス）」を定期的に発行（今年2月は約25万部）し、造園業者や設計士、ハウスメーカー、エクステリア施工業者等に配布している。

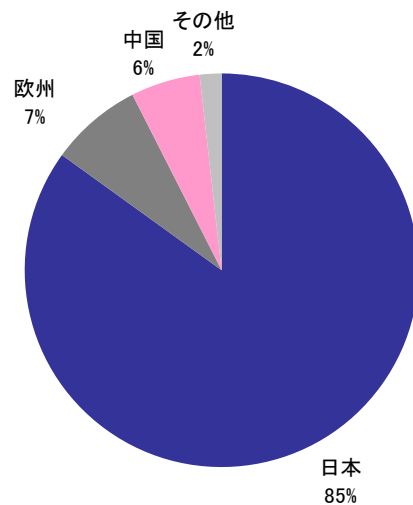
また、今年7月には、消費者向けの啓蒙活動の一環として、書店等で販売する専門雑誌「Home Garden & EXTERIOR」を発刊（約5万部）した。展示会にも積極的に取り組んでおり、今年の「タカショー エクステリア & ガーデンフェア（東京流通センターにて7/31～8/1の2日間）」では、ハウスメーカーや建材商社、コントラクト会などを中心に来場者も3,321名（昨年は3,243名）に増加した。

また、海外売上高（連結）も、市場規模の大きい欧州や世界各地へ直接貿易を行っている中国を中心に伸びており、2014年1月期の海外売上比率は13.1%（前期は9.0%）に上昇している。

販売ルート別売上高構成比(単体)



地域別売上高構成比(14/1期)



生産拠点は国内と中国に有する。国内は、プロユース向けの主力商品を生産しており、製造子会社のガーデンクリエイイト(株)(和歌山県海南市)、徳島ガーデンクリエイイト(株)(徳島県吉野川市)を中心に、2013年12月には栃木県鹿沼市に(株)ガーデンクリエイイト関東を設立し、首都圏の基盤強化と生産能力の増強を図った。また、中国では、ホームユース向けの商品を中心に生産し、日本を含め、世界各地へ輸出している。

同社グループは、連結子会社は18社(国内9社、欧州2社、中国6社、オーストラリア1社)と関連会社3社(国内1社、中国2社)で構成される。国内子会社は、プロユース向け商品の製造・販売を中心として、企画から製造、販売、サービスまでグループ一体となって幅広いソリューションが提供できる体制を構築している。

「やすらぎのある空間づくり」という一貫したコンセプトに基づき 着実に市場を創造

(2) 沿革

同社は、1980年に現代表取締役社長の高岡伸夫（たかおかのぶお）氏によって、造園及び庭園資材の販売を目的として、和歌山県海南市に設立された。父親が営んでいた高岡正一商店（竹垣などを結ぶのに使うシュロ縄等の卸売業を行う個人商店）の事業を発展させ、ガーデニング素材を販売するのみならず、ライフスタイル全般の提案を通じて、全国規模の事業展開を目指すことが設立の経緯であった。社名の由来は、高岡正一商店の短縮形として名付けた。

その後、「ガーデニング業界を近代化し、市場を自ら作っていきたい」という強い思いに支えられ、全国各地に営業所や配送センターを設けながら、順調に事業基盤を拡大した。バブル経済やガーデニングブームなどの追い風もあったものの、「やすらぎのある空間づくり」という一貫したコンセプトに基づき、独自性の強い商品の開発や啓蒙活動を続け、着実に市場を創造してきたことが同社の成長を支えたと考えられる。1998年には業界で初めて日本証券業協会（現東証 JASDAQ 市場）に上場を果たした。

海外展開にも積極的であり、1995年に中国（天津）に販売子会社を設立すると、その後は相次いで、台湾、オーストラリア、ドイツ、韓国、ベトナム、英国等に拠点を構え、海外展開の基盤を構築していった。

また、2001年にガーデンライフスタイルデザイン研究所を大阪府に開設したほか、2010年には、業界における資格制度として「エクステリア&ガーデンマイスター制度」を立ち上げるなど、業界のリーディングカンパニーとしての活動も行っている。

ガーデニング&エクステリア分野で幅広いソリューションを提供

(3) 特徴

同社の特徴は、ガーデニング及びエクステリア分野で幅広いソリューションを提供できるオンリーワンであるということである。同社は、「やすらぎのある空間づくり」や「庭での暮らし方を提案するライフスタイルメーカー」という事業コンセプトに基づき、生活者意識の変化や時代の先を見据えながら、ソリューション領域を拡充してきた。また、この業界において海外展開できる体制を構築している企業も他にはない。同社は、ソリューション領域の拡充や海外展開により、世界規模で広がっている需要の拡大を同社成長に取り込む方針である。また、ガーデニング分野における業績の季節性（春から夏に偏重）を解消することにもつながると考えられる。

○企画から製造、販売、サービスまで一貫体制により現場価値を高める仕組み

企画から製造、販売、サービスまでを手掛ける一貫体制にも特徴がある。この体制によって、コスト競争力を高めるとともに、現場視点による商品開発やグループ一体となった価値提供が可能となっている。プロユース向けが伸びているのは、現場価値を高める同社の商品力やソリューション提供力が、ハウスメーカーや工務店を中心に高く支持されているからであると考えられる。

2014年10月3日（金）

〇ライフスタイルの提案や啓蒙活動により市場を創造

同社成長の背景には、同社自らが庭での暮らし方の提案や積極的な啓蒙活動を行うことにより市場を創造してきたことも挙げられる。全国に開設しているショールームや展示会の開催、日本初の本格的なガーデンセンターのオープンなどを通じて、積極的な啓蒙活動を行うとともに、業界における資格制度であるマイスター制度の設立やリフォームガーデンクラブの組成など、業界全体を活性化させるインフラやネットワーク構築にも尽力し、業界のリーディングカンパニーとして市場の創造、育成にも努めている。

「エクステリア&ガーデンライティング マイスター制度（庭照明のプロを養成することを目的とした研修会）」は、2010年2月に設立以来、全国64会場にて受講社数1,623社、受講人数3,690名の実績を上げている。同様に、「ウォーターガーデン マイスター制度（癒しと安らぎのウォーターガーデンの重要性とその効果を知り、ポンプの電気知識をはじめ、水生植物や空間デザインなどの知識や技術を習得する）」は、全国14会場にて受講社数540社、受講人数1,027名の実績となっている。

また、2014年5月からは「エクステリア&ガーデンマイスター制度」を開始した。本マイスター制度研修会は、基本全般から、エクステリア外構と家の関係のデザイン、植物の基礎知識、緑の配置の仕方、トータル的な庭造り、年間を通した暮らしのデザイン、アフターメンテナンスなど、一連の内容が「基礎編」と位置付けられている。営業・設計・デザイナー・プランナーにとっては知識の更なる深耕が図られることに加え、まだ業界に就いて間もない参加者にとっても即実践で使えるカリキュラムとなっている。5月20日の東京開催を皮切りに、8月まで全国10会場で開催し、受講社数50社、受講人数1,050名の実績を上げた。

新たに参入したコンラクトは約13兆円の市場規模

(4) 業界構造

ガーデニング用品に限定すれば、中小規模の同業者がひしめき合う中で、唯一の上場会社である同社が国内で最大級の規模を誇っている。また、本格参入したエクステリア（門扉、フェンス等の外構）の市場規模は約6,000億円（同社推定）と推定され、全国エクステリア工業会の会員5社（同社のほか、三協立山<5932>、四国化成工業<4099>、LIXIL<5938>、YKK APエクステリア）が上位を占めていると考えられる（5社合計で約2,000億円）。一方、新たに参入したコンラクト（非住宅市場の建材、外装）については、建築業界を中心に約13兆円と大きな市場を形成している。

世界のガーデン市場に目を向ければ、米国5兆円、英国4兆円、ドイツ1.2兆円、オーストラリア4,000億円、韓国2,000億円と推定されている（同社推定）。

■ 決算動向

売上高、営業利益ともに増収増益を継続、将来の成長にも積極的に投資

タカショー

7590 東証ジャスダック

2014年10月3日（金）

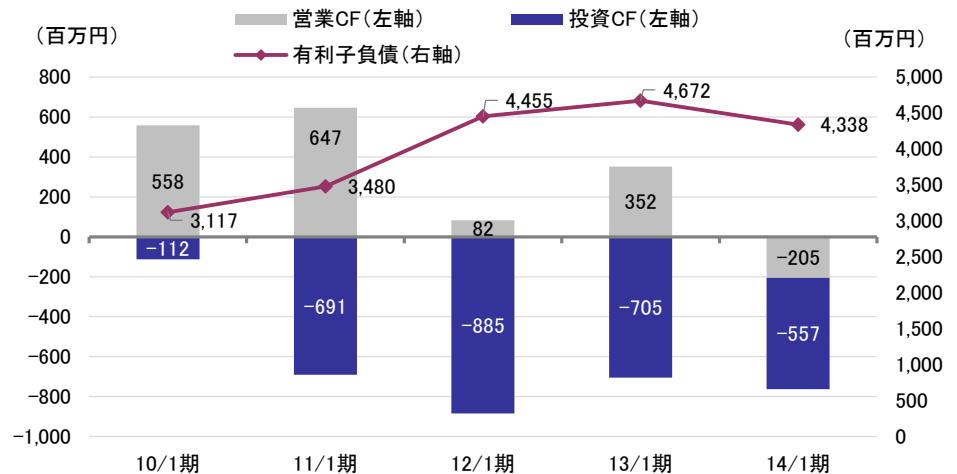
(1) 過去の業績推移

同社の過去5期分の業績を振り返ると、売上高、営業利益ともに増収増益を継続している。エバーアートウッドやポーチガーデン、ライティングなど、同社のコンセプトに基づく商品群がハウスメーカーを中心に高く支持されてきたことから、プロユース向けが大きく伸びたことが同社の成長を牽引してきた。ここ数年は、中国も生産拠点の増強や販路拡大により海外事業が伸びてきたことも同社の成長を後押ししている。

また、利益面では、先行投資的な費用負担があったものの、増収により吸収することで営業利益も増益基調を続けている。

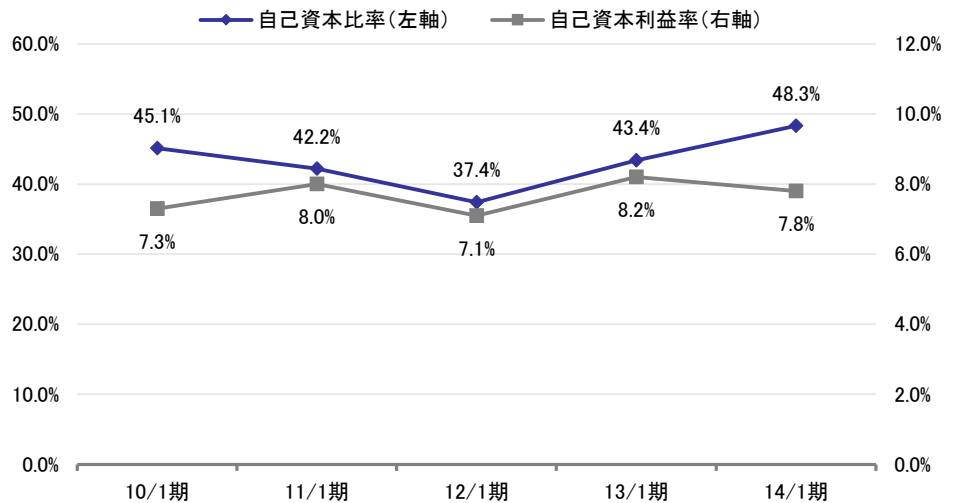
一方、財務面では、積極的な投資活動により、投資キャッシュフローが営業キャッシュフローを上回る状態が継続してきたことから、2012年1月期には有利子負債の増加による自己資本比率の低下が見られたものの、2013年1月期と2014年1月期に続けて公募増資等を行ったことにより、現在の自己資本比率は48.3%に改善している。また、資本効率を示す自己資本利益率は、7～8%の水準で推移している。なお、過去3年間における投資金額は約29億円にのぼり、工場設備関連に約12億円、販売設備関連に約7.5億円、システム投資に約5.5億円などを投下してきた。足元で業績が順調に拡大する中で、将来の成長に対する投資も積極的に行ってきたことがうかがえる。

キャッシュフロー及び有利子負債残高の推移



2014年10月3日（金）

自己資本比率及び自己資本利益率の推移



上期は期初予想を下回るも、注力するエバーアートウッド関連商品などはほぼ計画どおりに伸長

(2) 2015年1月期上期決算の概要

2015年1月期上期の業績は、売上高が前年同期比1.6%減の9,924百万円、営業利益が同32.6%減の585百万円、経常利益が同34.3%減の568百万円、純利益が同28.0%減の369百万円と期初予想を下回る減収減益となった。

消費税増税後の市場低迷に加えて、春の立ち上がりが遅れたことによるガーデン用品の伸び悩みや長梅雨の影響により日除け関連商品が大幅に減少するなど、量販店向け販売（ホームユース向け）が大きく落ち込んだことが期初予想を下回った要因である。一方、注力するエバーアートウッド関連商品や屋外ライト商品は、プロユース（ハウスメーカーやエクステリア施工業者）向けにほぼ計画どおりに伸長している。

商品カテゴリー別に見ると、エバーアートウッドや人工竹垣関連などによる「ガーデンフェンス」や、屋外ライト商品などによる「照明器具」が伸長した半面、日除け関連商品が落ち込んだ「庭園資材」が減収となっている。

販売ルート別（個別）で見ても、「プロユース向け」が伸長した一方で、「ホームユース向け」が減少する結果となった。

エバーアートウッドが前年同期比15.3%増と伸びたのは、エバーアートウッドを用いた「アートポート」シリーズや「アートフェンス」シリーズの販売が好調であったことや、ガーデンエクステリア（外構）としても使用されたことが寄与した。なお、コントラクト（非住宅分野）向けはまだ規模は小さいものの着実な立ち上がりを見せているようだ。一方、屋外ライト商品も同19.1%増と大きく伸びているが、マイスター制度認定者の拡大を図ってきたことや、ローボルト（12ボルト）LEDライト並びに100ボルトLEDライト等の新アイテムを市場に投入したことが成果につながった。

海外売上高については、前年同期比 7.3% 増と欧州及び米国を中心に順調に拡大しており、海外売上比率も 11.8%（前年同期は 10.8%）に上昇した。中国の生産拠点における品質基準の強化や在庫管理機能とデリバリー体制の構築を図ったことが奏功したことに加えて、（有）タカショーヨーロッパ（ドイツ）やベジトラグ（株）（英国）など海外子会社が商品カテゴリーの充実などで伸長したことが寄与した。なお、中国が減収となっているのは、前上期にスポット的な大型案件（約 0.7 億円）があったことによる反動減であり、基調としては拡大傾向にあると見ることができる。

したがって、プロユース向けの強化や積極的な海外展開を軸とした同社の成長戦略の進捗という視点に立てば、着実な進展を見せていると言える。

利益面では、為替（円安）の影響による原価率の上昇に加えて、基幹システムの導入や商品開発関連、展示会等の販促関連等、将来の成長に向けた先行投資的な営業費用の増加により営業利益率は 5.9%（前年同期は 8.6%）に低下した。

2015年1月期上期決算の概要

（単位：百万円）

	14/1 期第 2 四半期累計 実績		15/1 期第 2 四半期累計 実績		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	10,089		9,924		-165	-1.6%
ガーデンフェンス	3,797	37.6%	3,987	40.2%	190	5.0%
庭園資材	4,590	45.5%	4,205	42.4%	-385	-8.4%
照明器具	1,203	11.9%	1,308	13.2%	105	8.7%
池・滝・噴水	128	1.3%	84	0.8%	-44	-34.4%
その他	370	3.7%	341	3.4%	-29	-7.8%
売上原価	5,900	58.5%	5,853	59.0%	-47	-0.8%
販管費	3,319	32.9%	3,485	35.1%	165	5.0%
人件費	1,278		1,317		39	3.1%
発送費	549		560		11	2.0%
販促・広告	305		357		52	17.0%
支払手数料	266		329		63	23.7%
賃借料	247		238		-9	-3.6%
減価償却費	77		134		57	74.0%
その他	598		550		-48	-8.0%
営業利益	868	8.6%	585	5.9%	-362	-32.6%
経常利益	865	8.6%	568	5.7%	-376	-34.3%
当期純利益	512	5.1%	369	3.7%	-223	-28.0%
主力商品						
エバーアートウッド	1,272		1,467		194	15.3%
屋外ライト商品	801		954		152	19.1%
日除け商品	1,613		1,297		-316	-19.6%
販売ルート別（単体）						
プロユース事業部	4,191	51.1%	4,547	54.7%	356	8.5%
ホームユース事業部	3,416	41.7%	3,204	38.5%	-212	-6.2%
通販	229	2.8%	166	2.0%	-63	-27.5%
輸出	377	4.6%	399	4.8%	22	5.9%
合計	8,195		8,320		125	1.5%
地域別売上高						
日本	8,996	89.2%	8,751	88.2%	-245	-2.7%
欧州	762	7.6%	812	8.2%	50	6.6%
中国	110	1.1%	48	0.5%	-62	-56.4%
その他	220	2.2%	312	3.1%	92	41.8%
合計	10,089		9,924			
海外売上高	1,093	10.8%	1,173	11.8%	80	7.3%

2014年10月3日（金）

期初予想を据え置き、新商材の販売開始や海外事業の伸長などにより下期での巻き返しを図る

(3) 2015年1月期の業績予想

2015年1月期の業績予想について同社は、期初予想を据え置いており、売上高が前期比7.9%増の19,490百万円、営業利益が同20.1%増の1,209百万円、経常利益が同22.7%増の1,194百万円、当期純利益が同33.5%増の679百万円と引き続き増収増益を見込んでいる。

ホームユース向けの落ち込みにより、上期実績に進捗の遅れがあったものの、エバーアートウッドを用いた新商材の販売開始やギフトカタログ分野（もらった人が欲しいものを選べる贈答用カタログのことで、結婚式の引き出物のほか、事業者向けの販促ツールとしても活用）への参入、海外事業の伸長などにより下期での巻き返しを図る方針である。また、利益面でも、自社工場生産比率の向上による原価率の改善や、業務フローの見直しによる生産性の向上、営業費用の圧縮などで収益力の強化を目指している。

2015年1月期の業績予想

(単位：百万円)

	14/1期		15/1期予想		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	18,069		19,490		1,421	7.9%
営業利益	1,006	5.6%	1,209	6.2%	203	20.1%
経常利益	973	5.4%	1,194	6.1%	221	22.7%
当期利益	508	2.8%	679	3.5%	171	33.5%

「ガーデン&エクステリア ライフスタイル メーカー」として更なる成長へ

(4) 成長戦略

同社は、「ガーデン&エクステリア ライフスタイル メーカー」として更なる成長を実現するため、1) 垂直ビジネス、2) グローバルビジネス、3) トータル化ビジネス、4) 近代化ビジネスの4つの方向性を掲げている。

1) 垂直ビジネス

同社の特徴である「企画から製造、販売、卸、サービス（メンテナンス）までの一貫したビジネスモデル」をさらに進化させ、現場視点による価値創造とコスト競争力を高めていく方針である。

2) グローバルビジネス

同社は、ガーデン及びエクステリア分野における幅広いソリューションを世界規模で提供できるオンリーワンとして、海外展開にも注力する。中国での生産能力及び生産効率を高め、ホームユースを中心に、米国、英国、ドイツ、オーストラリアのほか、韓国や現地中国への販路拡大を進めている。欧州では、タカショーヨーロッパ（ドイツ）が商品カテゴリーの充実等により業績改善が進展したことに加え、ベジトラグ社（英国）の開発商品である「ベジトラグアイテム」が好調に推移。米国では通販会社のガーデナーズ社と提携しており、同社商品がカタログに掲載されている。中国でも70店舗の販売ルートをもつ浙江正特との連携により拡販を図る。また、今後はプロユース向けの販路開拓にも注力する構えである。

3) トータル化ビジネス

同社は、ガーデン及びエクステリアの住宅領域に加え、市場規模の大きな非住宅領域であるコントラクト（非住宅市場向け建材、外装）にも本格参入した。ソリューション領域の更なる拡大を図るとともに、そこから派生する様々なニーズに対して、業態に捉われないことなく、国内外のグループが一体となった価値提供を行っていく方針である。なお、コントラクトでは、需要が拡大している景観建材として「エバーアートウッド」や「エバーバンブー」等の提案を強化していく。また、同社のコンセプトである「5th Room」（庭をリビング、ダイニング、キッチン、ベッドルームに次ぐ5番目の部屋とする）に共感するメーカーや問屋、設計事務所、施工業者との連携強化を図るとともに、現場に合ったものを必要な分だけ一括で供給できる体制など、現場の価値を高める仕組みを構築することで、他社との差別化を図っていく。

4) 近代化ビジネス

同社は、「庭からできる省エネ・節電」と銘打って「スマートリビングガーデン」を提唱している。その一環として、LEDのイルミネーション、ソーラーライト、ローボルトライト等、自然エネルギーの利用や省エネタイプの商品開発を通じて、庭でできる省エネ・節電をテーマに庭からのエコを提案している。また、最近、ハウスメーカーが注力している健康住宅や、注目が集まっている庭園療法（ガーデンセラピー）など、ライフサポート分野へも積極的に取り組む方針である。

■株主還元

配当性向 30% を目標に利益成長に伴う増配余地あり

同社は、配当方針として配当性向 30% を目標としている。2014年1月期は年 19 円配（配当性向 44.1%）を実施した。また、2015年1月期については年 17 円配（配当性向 30.7%）を予定しており、高い配当利回りを誇る。同社の配当方針や今後の成長戦略に基づけば、利益成長に伴う増配の余地は十分にあると期待できる。

また、同社のガーデンニンググッズによる株主優待制度も導入している。

株主優待（特典）



特典1 欲しかった商品がお買い得価格で！
タカショーの「カタログ」の中から素敵な商品が割引価格にて、お安くご購入いただけます。
※一部商品を除きます。



特典2 オリジナルカレンダープレゼント！
タカショーオリジナルのカレンダーをプレゼントいたします。（年2回）



特典3 株主優待プレゼント！
所有株数に応じて、弊社が厳選した商品の中から好きな商品をお選びいただけます。
（但し、ご所有株数200株以上の会員様に限ります）



特典4 タカショーイベントご招待！
年に一度、タカショーのイベントにご招待させていただきます。
（但し交通費等は実費となりますので、ご了承ください）

出所：会社 HP

ディスクレーマー（免責条項）

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・加工することは強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・譲渡することは強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