

|| 企業調査レポート ||

三城ホールディングス

7455 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 7 月 2 日 (金)

執筆：客員アナリスト

寺島 昇

FISCO Ltd. Analyst **Noboru Terashima**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2021 年 3 月期は主に海外事業の不振で営業損失	01
2. 2022 年 3 月期は前期比 7.2% 増収、営業利益 371 百万円を見込む	01
3. 中長期戦略として新コンセプトの店舗展開を加速し、業績のさらなる回復を目指す	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業概要	04
3. 競合、特色、強み	05
■ 業績動向	06
1. 2021 年 3 月期の損益状況	06
2. セグメント別の動向	07
3. 財務状況	08
4. キャッシュ・フローの状況	09
■ 今後の見通し	10
■ 中長期の成長戦略	11
1. 店舗施策	11
2. 商品施策	15
3. プロモーション施策	16
4. 新しい取り組み	17
5. 取り組みの進捗と今後の展開	18
6. 社会貢献活動	19
7. SDGs への取り組み	21
■ 株主還元策	22

要約

「パリミキ」「メガネの三城」を展開する国内大手メガネ小売業者

三城ホールディングス <7455> は、傘下に連結子会社 29 社、非連結子会社 4 社、関連会社 1 社、その他の関係会社 1 社を抱える純粋持株会社であり、主要事業はメガネの小売販売である。2021 年 3 月期末現在、国内 662 店舗（フランチャイズ含む）、海外 116 店舗（うち中国 35 店舗）を有しており、全国に展開するメガネ小売チェーンである。

1. 2021 年 3 月期は主に海外事業の不振で営業損失

2021 年 3 月期の連結業績は、売上高で 43,873 百万円（前期比 9.2% 減）、営業損失 180 百万円（前期は 476 百万円の利益）、経常利益 613 百万円（前期比 37.4% 増）、親会社株主に帰属する当期純損失は 39 百万円（前期は 730 百万円の損失）となった。第 1 四半期に新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）による緊急事態宣言で大きな影響を受けた。売上高は、国内で既存店*が前期比 5.1% 減、全店でも同 6.7% 減となった。海外では同 25.4% 減と 2 ケタ減収となった。国内は営業利益を計上したが、海外が営業損失となり全体で営業損失となった。営業外収益が為替差益 344 百万円（前期は 280 百万円の差損）、休業や自粛に伴う助成金 267 百万円を計上したことから経常利益は前期比で増益となった。また、不採算店舗等の減損損失 484 百万円（特別損失）の計上により親会社株主に帰属する当期純損失となった。なお、下期において売上は回復した。

* 稼働 24 ヶ月超店舗のこと。退店分は調整済み。

2. 2022 年 3 月期は前期比 7.2% 増収、営業利益 371 百万円を見込む

2022 年 3 月期は、売上高で 47,038 百万円（前期比 7.2% 増）、営業利益 371 百万円（前期は 180 百万円の損失）、経常利益 481 百万円（前期比 21.6% 減）、親会社株主に帰属する当期純損失 165 百万円（前期は 39 百万円の損失）を見込んでいる。国内では、引き続き店舗の改装や店舗整理を進めていくほか、既存店の回復で増収を目指す。一方、海外は回復予想としている。国内店舗は、新規出店 13 店、退店 35 店、改装 55 店を計画、設備投資額は 2,513 百万円（前期は 2,232 百万円）を予定している。販管費は増加が予想されるが増収により吸収し、営業利益確保を見込んでいる。年間配当 6 円は維持する。

要約

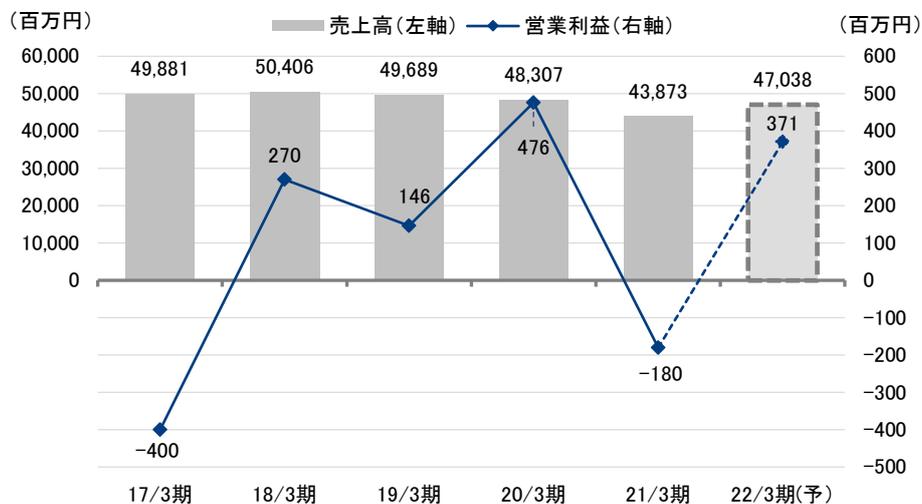
3. 中長期戦略として新コンセプトの店舗展開を加速し、業績のさらなる回復を目指す

引き続き店舗整理を進めていく。老朽化したレギュラー店を中心に立地の顧客構成に合わせた新コンセプト店(メゾン、ロッジ、ベルエポック、サロン)への移転改装を行うほか、居抜きの新規出店を推進し、従来の顧客層だけでなくファミリー層顧客の増加を目指す。同社のプロモーション施策の1つである視力測定「ビジュアルライフケア」サービスでは、多角的な視力測定と顧客ライフスタイルから導き出される最適なレンズを選定・提案していく。また、ドライブ用やデスクワーク用などのシーンによってメガネを使い分けるといった新たなニーズの掘り起こしを行っていく。海外においては、赤字店舗の整理を進めていくと同時に各地域法人の強みを生かして再構築を図る。社会貢献の継続やSDGsへの取り組みも強化していくとしている。なお、2022年4月より社名と店舗イメージの合致を狙い、社名を「パリミキホールディングス」へ変更する。

Key Points

- ・ 2021年3月期は海外事業の不振で営業損失も、下期は回復
- ・ 2022年3月期も継続した不採算店舗の整理を進め、営業利益確保を目指す
- ・ 新コンセプトの店舗展開による新規顧客層と新たなニーズの開拓を図る

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

メガネ小売の大手チェーン。 業績は低迷しているが、新業態店舗や販促策で巻き返し図る

1. 会社概要

同社の源流は、創業者・多根良尾（たねよしお）氏が 1930 年に兵庫県姫路市に開業した正確堂時計店である。1950 年に姫路市に時計、貴金属、メガネを販売する株式会社三城時計店を設立し、1960 年には社名を株式会社メガネの三城に改めた。その後は主に兵庫県を中心に店舗数を増やしていたが、1973 年に多根氏がフランス・パリの三越の近くにミキブランドの店をオープンしたことを契機に同社の成長が始まった。パリへの出店の後、1974 年に東日本地区での本格出店の拠点として株式会社パリーミキ（後に関西のメガネの三城と合併、社名を株式会社三城に変更）を設立し、全国での拡大を進めた。2021 年 3 月期末現在、国内 662 店舗、海外 116 店舗を有しており、国内大手のメガネ小売チェーンである。

株式は 1995 年に日本証券業協会に店頭登録し、1996 年には東証第 2 部に上場した。その後 1998 年には東証第 1 部へ指定替えした。

主な沿革

1930年	兵庫県姫路市に正確堂時計店創業
1950年	(株)三城時計店設立
1960年	社名を(株)メガネの三城に改め、メガネ専門の小売店へ移行
1973年	パリ市オペラ通りにパリ店をオープン
1974年	東日本地区での本格出店のため(株)パリーミキを設立
1995年	日本証券業協会に株式を店頭登録
1996年	東京証券取引所市場第2部に株式を上場
1998年	東京証券取引所市場第1部に株式を上場
2009年	(株)三城ホールディングスに社名を改め、持株会社制へ移行
2012年	本社を東京都港区に移転
2016年	本社を東京都港区海岸に移転

出所：会社資料よりフィスコ作成

老舗のメガネ小売会社：新業態店舗で業績復活目指す

2. 事業概要

(1) 店舗の形態及び平均客単価

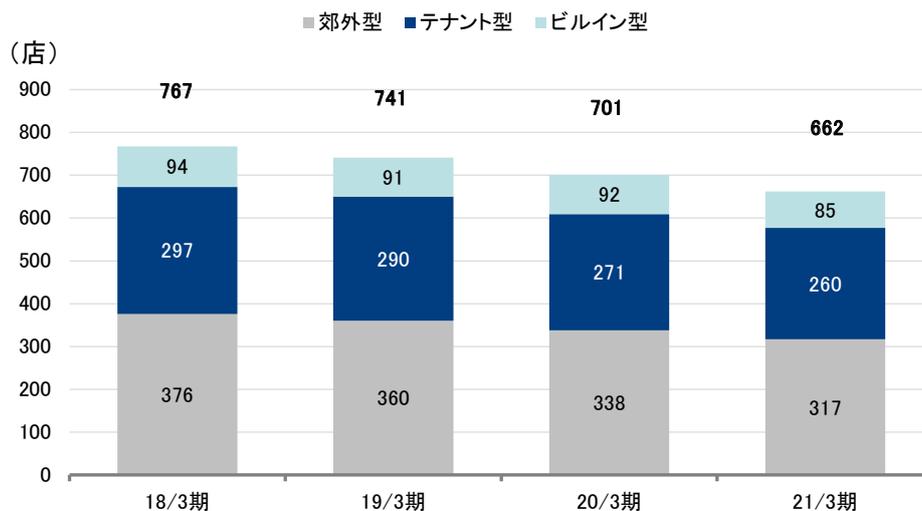
同社は、店舗数で国内大手のメガネ類の小売業者である。国内店舗の形態は大きく分けて、同社にとっての主力業態である「パリミキ」と「メガネの三城」（通常店）、百貨店を中心とした店舗展開をしている「金鳳堂」となる。「パリミキ」と「メガネの三城」の店舗は同じ形態であるが、「パリミキ」の店舗のほとんどは東京及び関東圏以北に、「メガネの三城」は主に関西圏に展開している。さらに欧米、中国、東南アジアなど海外にも展開しており、2021 年 3 月期の売上高(比率)は国内が 39,608 百万円(90.3%)、海外が 4,264 百万円(9.7%)となっている。

ファストファッションを打ち出す同業他社との差別化を図るため、コンセプト別に改装を行うのと同時に視力測定室や補聴器の聴力測定室設置を充実させて、平均組単価（2021 年 3 月期平均）は、全店で 31.1 千円（前期は 31.7 千円）、百貨店内店舗（主に「金鳳堂」）では 109.2 千円（同 109.0 千円）と微増傾向である。

(2) 店舗数

店舗数（2021 年 3 月期末）は国内が 662 店（うち 97 店がのれん自立店）、海外が 116 店（中国 35 店、韓国 42 店、その他アジア 26 店、その他欧米豪 13 店）となっている。国内のうち、「パリミキ」及び「メガネの三城」が 642 店、「金鳳堂」が 20 店となっており、郊外型、ビルイン型、テナント型などがある。ほとんどの店舗が賃貸借物件によるもので、自社所有店舗は少ない。海外店はテナント型が主であり、ベトナムの 1 店舗、カンボジアの 1 店舗は病院に併設している。

店舗数形態別推移

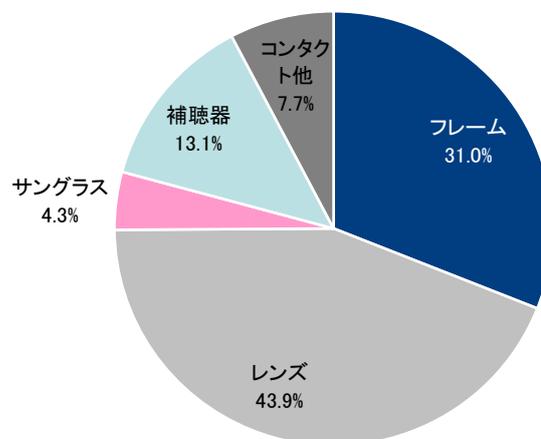


出所：DATA FILE よりフィスコ作成

会社概要

(3) 商品別売上高比率

国内の商品別売上高比率を見ると、レンズとフレームが約 75% を占める。商品の平均粗利率は 70% ほどであり、主力商品であるフレームとレンズは平均より高く、サングラスなどその他の商品は平均より低い。ただし、度付きサングラスの売上は新コンセプトの店舗が寄与しており、今後は補聴器事業も順調に推移していくと見られる。

商品別売上高比率(2021年3月期)


出所：DATA FILE よりフィスコ作成

(4) 商品の主な仕入先

商品の主な仕入先は、金額ベースでは国内メーカーの比率が高いが数量ベースでは海外メーカー（主に中国）が高くなっている。商品売上数量の約 80% は同社が独自に企画・設計したプライベートブランド（PB）となっており、百貨店店舗では著名なデザイナーブランドなどが多いことから、PB の比率は低く 90% 以上がナショナルブランド（NB）となっている。また日本製の優れた商品を広めていくことを目的とした“MADE IN JAPAN project”が 4 年目に入り、PB 商品のブランド力を高めることで日本製の販売数量比も 40～50% と増えている。

3. 競合、特色、強み

メガネの国内市場は業界で約 4,000 億円と言われており、同社のシェアは約 10.6% で業界第 3 位（第 1 位は（株）メガネトップ、2 位は（株）JINS）である。しかしメガネの小売市場では依然として小規模の家族経営店や数店だけのチェーン店も多く存在し、同社を含めた大手 10 社のシェアでも 50% ほどにとどまっている。その意味では国内には数多くの競合が存在すると言える。海外市場については統計等も不備であるため正確なシェアや競合は不明である。

会社概要

そのような業界環境のなかで、同社の特色（強み）として挙げられるのは、専門的な知識を備えた経験豊富なスタッフが多数、高いブランド力、大手チェーンとしてのスケールメリット、上場企業としての信用力、強固な財務基盤などだろう。そのためメガネ店としての知名度は高く、多くのリピート顧客を抱えている。

しかし過去10年、Zoff（（株）ゾフ）などの登場により日本のメガネ市場が低価格化にシフトするなかで、これらの強みの一部は“諸刃の剣”として同社の弱みとなってきた面も否定できない。そのため同社では、現在の強みを維持しつつも、今後は変えるべきは変えるとの方針から、新しい店舗戦略で、ニューファミリー層が来店しやすく低価格でも質の良いメガネ購入体験を提供している。同時に「ビジュアルライフケア」サービスを推進することで、ファストファッション化する同業他社との徹底的な差別化を打ち出している。また団塊世代が高齢化することで、今後需要が伸びる補聴器市場の開拓にも同社は注力しており、技術者が多く在籍する同社ならではの提案力で訴求をしていく。

業績動向

2021年3月期は海外事業の採算悪化で営業損失

1. 2021年3月期の損益状況

2021年3月期の連結業績は売上高で43,873百万円（前期比9.2%減）、営業損失180百万円（前期は476百万円の利益）、経常利益613百万円（前期比37.4%増）、親会社株主に帰属する当期純損失は39百万円（前期は730百万円の損失）となった。セグメント別では、国内は212百万円の利益（前期比297百万円減）を確保したが、海外が393百万円の損失（同359百万円減）となり全社では営業損失となった。

連結ベースの売上総利益率は67.8%（前期比0.0ポイント）と前期並みを維持したが、減収により売上総利益額は29,757百万円（同9.1%減）となった。一方で販管費は、店舗閉鎖やコロナ禍による経費減少によって前期比7.2%減となったが、売上総利益額の減少を補えず、営業損失を計上した。しかし営業外収益で、為替差益344百万円（前期は280百万円の差損）、休業や自粛に伴う助成金267百万円等を計上したことから経常利益は前期比で増益となった。また、不採算店舗等の減損損失484百万円（特別損失）の計上により親会社株主に帰属する当期純損失は39百万円となった。なお、下期において売上は回復した。

三城ホールディングス | 2021年7月2日(金)
 7455 東証1部 | <https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

業績動向

連結損益計算書 (要旨)

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期			
	金額	構成比	実績	構成比	増減額	前期比
売上高	48,307	100.0%	43,873	100.0%	-4,434	-9.2%
売上総利益	32,742	67.8%	29,757	67.8%	-2,985	-9.1%
販管費	32,266	66.8%	29,938	68.2%	-2,328	-7.2%
営業利益	476	1.0%	-180	-0.4%	-656	-
経常利益	446	0.9%	613	1.4%	167	37.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-730	-1.5%	-39	-0.0%	691	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

販管費の内訳

(単位：百万円)

	20/3 期	21/3 期		
	金額	金額	増減額	前期比
販売促進費	2,274	2,060	-213	-9.4%
広告宣伝費	989	1,175	185	18.8%
人件費	15,978	15,188	-790	-4.9%
賃借料	8,397	7,388	-1,009	-12.0%
その他	4,624	4,124	-500	-10.8%
(うち減価償却費)	786	685	-102	-12.8%
販管費合計	32,266	29,938	-2,327	-7.2%

出所：DATA FILE よりフィスコ作成

販管費は 29,938 百万円（前期比 7.2% 減）であったが、内訳は販売促進費 2,060 百万円（同 9.4% 減）、広告宣伝費 1,175 百万円（同 18.8% 増）、人件費 15,188 百万円（同 4.9% 減）、賃借料 7,388 百万円（同 12.0% 減）、その他販管費 4,124 百万円（同 10.8% 減）であった。不採算店舗の整理（退店や移転改装）を進めているため前期比減額の科目が多いが、創業 90 周年のプロモーションを積極的に展開したことから広告宣伝費は増加した。

2. セグメント別の動向

(1) 国内の状況

国内では新規出店 16 店に対して退店 55 店であったことから期末店舗数は 662 店となった。国内小売の全店売上高は前期比 6.7% 減であったが、内訳は三城が 4.7% 減、金鳳堂が 28.4% 減であった。一方で既存店の売上高は前期比 5.1% 減であったが、内訳は三城が 2.7% 減、金鳳堂が 28.6% 減であった。既存店売上高は、第 1 四半期にコロナ禍の影響を受けて大きく落ち込んだが、期の後半には回復し前年同期を上回る月もあった。しかし 2 回目の緊急事態宣言の影響により再び低下傾向となり通年では既存店、全店ともに前期を下回った。この結果、セグメント売上高は 39,608 百万円（前期比 7.0% 減）、セグメント利益は 212 百万円（同 58.4% 減）となり、利益は確保したものの大幅減となった。

業績動向

2021 年 3 月期の月次別国内既存店売上高推移 (前年同期比)



出所：決算説明補足資料より掲載

(2) 海外の状況

海外では 10 店を出店し、18 店を閉鎖した。売上高は現地通貨ベースでは前期比 24.0% 減であったが、円ベースでは同 25.5% 減となった。この結果、セグメント売上高は 4,264 百万円 (前期比 25.7% 減)、セグメント損失は 393 百万円 (前期は 34 百万円の損失) となり損失幅が大きく拡大した。

市場別の動向

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期		増減額	増減率
	金額	構成比	金額	構成比		
売上高	48,307	100.0%	43,873	100.0%	-4,434	-9.2%
国内	42,570	88.1%	39,608	90.3%	-2,962	-7.0%
海外	5,736	11.9%	4,264	9.7%	-1,472	-25.7%
営業利益	476	1.0%	-180	-	-656	-137.8%
国内	510	-	212	-	-297	-58.4%
海外	-34	-	-393	-	-359	-
(調整額)	0	-	0	-	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

現金及び預金は潤沢で財務基盤は安定

3. 財務状況

2021 年 3 月期末の財務状況を見ると、流動資産は 28,595 百万円 (前期末比 345 百万円減) となった。主要科目では現金及び預金 176 百万円増、受取手形及び売掛金 291 百万円増、たな卸資産 851 百万円減などであった。固定資産は 11,335 百万円 (同 494 百万円減) となったが、内訳は有形固定資産が 4,728 百万円 (同 430 百万円増)、無形固定資産 439 百万円 (同 97 百万円増)、投資その他の資産 6,166 百万円 (同 1,022 百万円減) となった。投資その他の資産の減少は主に投資有価証券の減少 848 百万円、敷金及び保証金の減少 172 百万円などによる。この結果、資産合計は 39,931 百万円 (同 839 百万円減) となった。

業績動向

流動負債は 9,996 百万円（同 130 百万円減）となったが、主な変動は支払手形及び買掛金の増加 37 百万円、短期借入金（1 年以内返済の長期借入金含む）の増加 116 百万円、未払金の増加 90 百万円などであった。固定負債は 941 百万円（同 49 百万円減）となったが、主に長期借入金の減少 24 百万円などによる。この結果、負債合計は 10,937 百万円（同 180 百万円減）となった。純資産は 28,993 百万円（同 659 百万円減）となったが、主に親会社株主に帰属する当期純損失の計上と配当金の支払いによる利益剰余金の減少 446 百万円による。

連結貸借対照表（要旨）

（単位：百万円）

	20/3 期末	21/3 期末	増減額
流動資産計	28,940	28,595	-345
現金及び預金	15,487	15,664	176
受取手形及び売掛金	2,416	2,707	291
たな卸資産	10,067	9,216	-851
固定資産計	11,829	11,335	-494
有形固定資産	4,298	4,728	430
無形固定資産	342	439	97
投資その他の資産	7,188	6,166	-1,022
(敷金及び保証金)	4,898	4,726	-172
資産合計	40,770	39,931	-839
流動負債計	10,126	9,996	-130
支払手形及び買掛金	1,300	1,338	37
短期借入金	5,107	2,211	-2,895
固定負債計	991	941	-49
長期借入金	24	-	-
純資産合計	29,652	28,993	-659
負債合計	11,117	10,937	-180

出所：決算短信及び DATA FILE よりフィスコ作成

4. キャッシュ・フローの状況

2021 年 3 月期のキャッシュ・フローでは、営業活動によるキャッシュ・フローは 1,581 百万円の収入となった。主な収入は税金等調整前当期純利益の計上 291 百万円、減価償却費及びその他の償却費 787 百万円、減損損失 484 百万円、たな卸資産の減少 840 百万円などであった。一方で主な支出は、為替差益 337 百万円、助成金収入 267 百万円、売上債権の増加 62 百万円などであった。投資活動によるキャッシュ・フローは 803 百万円の支出となったが、主に有形固定資産の取得による支出 1,799 百万円、無形固定資産の取得による支出 230 百万円、投資有価証券の売却による収入 624 百万円、定期預金の払戻による収入 272 百万円、敷金及び保証金の戻り（ネット）による収入 317 百万円などであった。財務活動によるキャッシュ・フローは 345 百万円の支出となったが、主に借入金の純増による収入 75 百万円、配当金支払いによる支出 408 百万円による。この結果、期中の現金及び現金同等物は 444 百万円増加し、期末残高は 11,290 百万円となった。

業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	20/3期	21/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,732	1,581
税金等調整前純利益 (-は損失)	-178	291
減価償却費及びその他の償却費	903	787
減損損失	771	484
為替差損益 (-は利益)	247	-337
助成金収入	-	-267
売上債権の増減額 (-は増加)	626	-62
たな卸資産の増減額 (-は増加)	557	840
投資活動によるキャッシュ・フロー	99	-803
有形固定資産の取得	-1,771	-1,799
無形固定資産の取得	-71	-230
投資有価証券の売却による収入	57	624
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,277	-345
借入金の純増減額 (-は減少)	-590	75
配当金の支払額	-610	-408
現金及び現金同等物増減額	538	444
現金及び現金同等物期末残高	10,846	11,290

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2022年3月期は営業利益3.7億円予想。 店舗のスクラップ&ビルドを進める

2022年3月期は、売上高で47,038百万円(前期比7.2%増)、営業利益371百万円(前期は180百万円の損失)、経常利益481百万円(前期比21.6%減)、親会社株主に帰属する当期純損失165百万円(前期は39百万円の損失)を見込んでいる。国内では、引き続き店舗の改装や店舗整理を進めていくほか、既存店の回復で増収を目指す。一方、海外は回復予想としている。国内店舗は、新規出店13店、退店35店、改装55店を計画、設備投資額は2,513百万円(前期は2,232百万円)を予定している。販管費は増加が予想されるが、増収により吸収し営業利益確保を見込んでいる。年間配当6円は維持する。

今後の見通し

2022年3月期の業績予想

(単位：百万円)

	21/3期		22/3期(予)		
	実績	売上比	金額	売上比	前期比
売上高	43,873	100.0%	47,038	100.0%	7.2%
営業利益	-180	-0.4%	371	0.8%	-
経常利益	613	1.4%	481	1.0%	-21.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-39	-0.1%	-165	-0.4%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

認知度回復、新コンセプト店舗の拡充により業績の回復を図る

同社は持株会社（グループ）としては正式には中期経営計画等を発表していないが、今後数年間で店舗の整理（退店、統廃合、移転、業態変更等）を推し進め、新しいコンセプトの店舗、特にメゾン、ロッジ、ベルエポックを増やす方針である。これにより従来の顧客層に加え新規でファミリー層の獲得を目指し、同業他社によるメガネのファストファッションとの差別化を訴求することで、業績のさらなる回復を図っていく。

1. 店舗施策

(1) コンセプト別店舗改装

同社では、通常のレギュラー店に加えて、現在はエンターテインメント、サーカス、パリのベルエポック、ロッジ、サロン、メゾンの6つの要素へ改装を行いながら店舗展開を進めている。これら6つの店舗の特色と位置付け（ポジショニング＝価格帯と目標年齢層）は以下のとおりになっている。

a) エンターテインメント

音楽とファッションをテーマに、100万人都市を中心に开店展開する。20代～30代後半向けにECへの誘致やトレンド牽引店舗としてのコマーシャル効果を担う。

b) パリのベルエポック

華やかな時代の古き良き文化の魅力を店舗に詰め込み、女性やファミリーが入店しやすい店装をショッピングモール、テナント型で展開する。わかりやすく購入しやすい商品と価格設定で、30代からのファミリー層へアプローチする。

中長期の成長戦略

c) メゾン

地域密着店のなかでもニューファミリー世帯の利用が多い郊外店舗をフランスのメゾン風にリニューアルする。サロンの定義を継承しながらも、カフェコーナーや待合スペースを充実させてコミュニティが広がるスペースを確保する。

d) サーカス

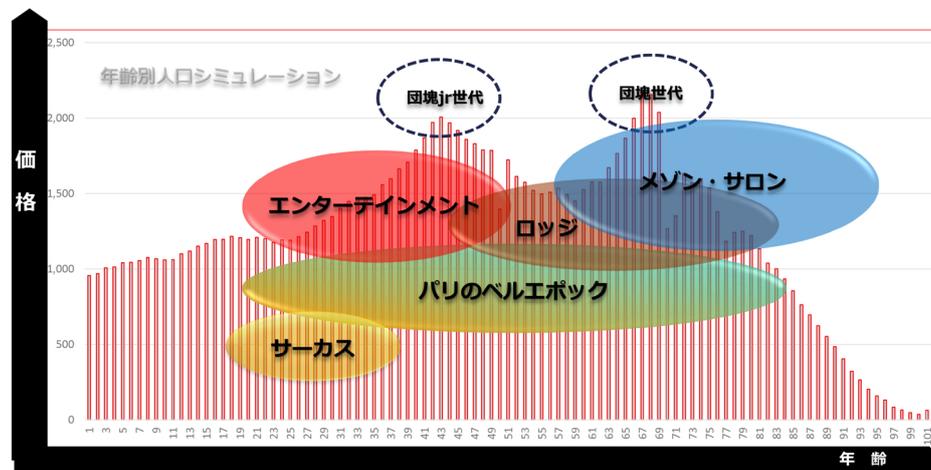
まるでサーカスに迷い込んだような楽しい店舗をコンセプトに、上質な PB 商品を主力とする。若者だけでなくどまらず少年の心を持った都会の大人たちがメガネで遊べるよう、レンズの品ぞろえも充実させたエンタメ系の店舗を目指す。

e) ロッジ

三城の次世代店舗として、地域の旗艦店舗を木の香りが漂うログハウス店舗にリニューアルする。既存客からニューファミリーまで幅広い層を意識し、店内ではカフェコーナーとキッズスペースを取り入れている。NB と PB をバランス良く構成し選ぶ楽しさを提供する。

f) サロン

コミュニティに密着した店舗として、メガネや補聴器に関する困りごとをゆっくりと相談できるスペースが用意されている。団塊世代を意識した「ビジュアルライフケア」サービスに注力、眼の健康や安心を提供する。

ポジションマップ


出所：決算説明補足資料より掲載

(2) 重点施策

前述したとおり 6 つの新業態を展開しているが、コロナ禍の影響により都市に店舗を構えるエンターテインメントなどは客数が低下している。一方で、ソーシャルディスタンスを取りやすい郊外型（主にロッジ、メゾン）は順調に客足が伸びていることなどから、今後はロッジ、メゾンを中心に改装を進める計画だ。また麻布十番にオープンしたベルエポック型も堅調であることから、立地によっては同型店舗への改装も進める。

中長期の成長戦略

2021 年 3 月末現在の新コンセプト店舗数は、郊外型のメゾン、ロッジ、サロンが 94 店（前期末比 26 店増）、ビルイン型のサーカス、エンターテインメントが 28 店（同増減なし）、テナント型のベルエポックは 100 店（同 2 店増）となった。従来展開していたレギュラー店舗数は 420 店（同 67 店減）となった。

2021 年 3 月期末の店装別店舗数

	20/3 期末	21/3 期末	増減数
メゾン、ロッジ、サロン（郊外型）	68	94	26
サーカス、エンターテインメント（ビルイン型）	28	28	0
ベルエポック（テナント型）	98	100	2
レギュラー店舗	487	420	-67
合計	681	642	-39

出所：同社提供資料よりフィスコ作成

a) ロッジ型

2021 年 3 月期には 6 店舗（西神戸、三木、今宿、八幡西、牛久、高柳）をロッジ型へ改装した。これら 6 店舗の売上合計は改装前と比較して 76.8% 増となった。広い店舗であることから、ソーシャルディスタンスを取りやすく、コロナ禍の影響下にあっても客数は落ちなかった。また郊外型であることから、テナント型に比べて同社の裁量で改装等を行うことができるため、今後も増やしていく計画だ。

ロッジ型店舗



出所：決算説明補足資料より掲載

b) メゾン型

2021 年 3 月期には 4 店舗（春日部、茂原パイパス、あかいわ山陽、長野大通り）を改装した。4 店舗合計の売上高は改装前と比較して 44.9% 増となった。イメージを刷新したことで新規客が増加した。また、居抜きの利用などによりロッジ型より比較的低コストを実現しているのも特長である。

三城ホールディングス
7455 東証 1 部

2021 年 7 月 2 日 (金)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

中長期の成長戦略

メゾン型店舗

イメージを刷新し新規顧客が増加



居抜きにより低コストを実現



出所：決算説明補足資料より掲載

c) ベルエポック

2020 年 9 月に、東京・麻布十番店として日本国内で初めてパリ店と同型の店舗をオープンした。改装前と比較して売上高は 31.6% 増となった。同店舗の成功事例により、今後も立地によっては「ベルエポック」型の展開（新規出店・改装）も検討するとしている。

ベルエポック型店舗



出所：決算説明補足資料より掲載

2. 商品施策

(1) フレーム

a) 日本のメガネづくり職人の技術を継承

世界中で販売されているメガネの生産国が中国やイタリアへ年々移っていくなかで、高品質な「日本製メガネ」が世界中から注目されている。しかし後継者不足などから日本製メガネを製造する工場や職人が減少傾向にあり、高品質＝高価格であるのも事実だ。このような状況下において、同社はメガネの産地として知られる福井県鯖江市に自社工場を構えることで高品質な日本製メガネを手ごろな価格で顧客へ提供することを目指している。

同社ではこれを“MADE IN JAPAN project”と称し、顧客へ高品質なメガネを提供しながら産地への還元、産地との協業を推進していく計画だ。このプロジェクトの具体的な商品としては「style J」「PARIS MIKI (Authentic Eyewear)」などがあるが、これらの PB 商品のブランディングをさらに強化する。この結果、2017 年度には 39% であった日本製在庫割合は 2020 年度には 46.1% に高まった。

b) 自社工場を活用しオリジナルブランドを強化

同社は福井県鯖江市の自社工場を活用してオリジナルブランド「DIGNA (ディグナ)」「鯖江光器」を強化する。また顧客のニーズを追求することで、提案商品をさらに強化する。フレームの軽さ、しなやかさ、薄さを追求したメガネシリーズのほか、最近ではテンプル（つるの部分）の断面を三角形に設計することでストレスのないフィット感を実現した「トライアングルテンプル」を開発し、特許申請中である。

(2) レンズ

a) レンズの新開発

顧客のライフスタイルや眼の状態によって適したレンズは変わる。顧客に快適な視生活を提供するため、同社はレンズ開発を行っている。たとえば、コロナ禍で長くなった自宅時間においてはスマートフォンの操作やテレワーク、ガーデニングや料理など「中間距離から手元」を見る機会が増えたことから、「ステイホームイージー」を開発した。

また、乱視に特化したレンズ「ランシー」を開発した。一般的な乱視補正は 2 軸方向のみを補正するため斜め方向やレンズ周辺の見え方に歪み・揺れが残るが、「ランシー」は 360°全方向補正することにより、レンズの隅々まで歪みを抑えたクリアな視界が確保できる。

さらに眼の健康維持をサポートする「ルティーナ」（ルテイン保護レンズ）も開発した。現在は効果的な治療法がないとされる加齢黄斑変性などの眼病発生を引き起こす可能性がある眼内のルテインの減少を抑え、さらに有害な光や紫外線などから眼を保護するレンズである。

そのほかには、レンズが紫外線に反応してサングラスになるレンズや、乱反射するまぶしい光を低減する偏光機能レンズなどがあり、スポーツやドライブなどで有効である。レンズの開発によって、生活シーンや眼の状態に合わせたメガネを複数で使い分けるといった新たなニーズの掘り起こしも行っていく。

中長期の成長戦略

b) レンズ提供新サービス展開

遠近両用レンズを最速で翌日に提供できる「24G (トゥエンティフォー・ジー)」を 2020 年 3 月期に関東圏よりスタートし、2021 年 3 月期より全国へ拡大している。一般的には特殊なレンズとしてメガネの出来上がりに時間がかかるものであったが、イスラエルの世界的なレンズの大手メーカーである SHAMIR と技術提携したことで最短で 24 時間の出来上がりが可能となった。日本にレンズを加工するレンズラボを設立し、完全受注かつ Made in Japan で提供できるようになった。特殊な形状のメガネやサングラスでも最速納品が可能となり、メガネが急に必要になった顧客にも対応できるようになった。

(3) 補聴器
a) 補聴器販売：OEM 商品により手ごろな価格での提供を実現

三城のオリジナル補聴器である「らくみみシリーズ MK」を中心に、三城の補聴器販売は 2012 年 3 月期の約 49 億円から 2020 年 3 月期には約 59 億円と着実に増加した。しかし、2021 年 3 月期はコロナ禍の影響により高齢の顧客が来店を控えたことなどから販売金額は約 51 億円へ低下した。しかし補聴器は生活必需品であるため、今後ワクチン接種が進むにつれリバウンド需要が期待できそうだ。

b) 補聴器レンタルサービス「らくみみサービス」

同サービスは、高額な補聴器を「まずは補聴器を使ってみたい」「両親に試してほしい」という顧客の声に应运え誕生した。月額貸し出し方式 (サブスクリプション) を採用している。最初の 2 ヶ月間は調整期間として固定契約となるが、2 ヶ月目以降はいつでも解約が可能で、最長で 3 年間利用することができる。これにより顧客は自分に合う補聴器を探しやすくなるメリットがある。

3. プロモーション施策
(1) CM などによる積極的・効果的な広告

引き続き女優の波瑠、お笑い芸人のミキを起用し、TVCM を推進していく計画である。これにより顧客の想起を促していく。また、お笑い芸人のミキとはコラボレーションし、メガネを作成した。

(2) ビジュアルライフケア

最大のテーマを「顧客一人ひとりの視るライフケアサポート」と位置付け、生活改善提案型アイケアサポートサービス「ビジュアルライフケア」を提供している。「カウンセリング」「スクリーニング」「サポート視力チェック」と最大 59 段階の検査項目を上級視力測定技術者が行う。顧客ライフスタイルによって適したレンズも異なるため、同社が開発した多数のレンズのなかから選定・提案し、顧客が抱えている普段の生活で発生する見え方などの問題解決を目指す。

中長期の成長戦略

ビジュアルライフケア「サポート視力チェック」

● ジュニア安心測定	カウンセリング 検査項目 1	一般測定 屈折測定 検査項目 25	調節力 チェック 検査項目 4	高眼視 チェック 検査項目 3	環境距離 チェック 検査項目 4	レンズ サポート 検査項目 3	目のしくみ サポート 検査項目 1	
● 生活視力測定	カウンセリング 検査項目 1	一般測定 屈折測定 検査項目 25	調節力 チェック 検査項目 4	高眼視 チェック 検査項目 3	環境距離 チェック 検査項目 4	レンズ サポート 検査項目 3	モニター サポート 検査項目 1	
● 目の疲れ測定	カウンセリング 検査項目 1	一般測定 屈折測定 検査項目 25	調節力 チェック 検査項目 4	高眼視 チェック 検査項目 3	環境距離 チェック 検査項目 4	プリズム 測定 検査項目 11	レンズ サポート 検査項目 3	モニター サポート 検査項目 1
● 運転視力測定	カウンセリング 検査項目 1	一般測定 屈折測定 検査項目 25	調節力 チェック 検査項目 4	高眼視 チェック 検査項目 3	動体視力 チェック 検査項目 1	夜間視力 チェック 検査項目 3	深視力 チェック 検査項目 1	モニター サポート 検査項目 1
● シニア視力測定	カウンセリング 検査項目 1	一般測定 屈折測定 検査項目 25	調節力 チェック 検査項目 4	高眼視 チェック 検査項目 3	動体視力 チェック 検査項目 1	夜間視力 チェック 検査項目 3	レンズ サポート 検査項目 3	モニター サポート 検査項目 1
● パソコン環境測定	カウンセリング 検査項目 1	一般測定 屈折測定 検査項目 25	調節力 チェック 検査項目 4	高眼視 チェック 検査項目 3	環境距離 チェック 検査項目 4	レンズ サポート 検査項目 3	モニター サポート 検査項目 1	

出所：決算説明補足資料より掲載

(3) EC の充実化：実店舗を最大限に活用

今までの同社の販売促進は、どちらかと言うとリアル店舗向けが中心であったが、今後はアナログとデジタルを融合させた「アナログ+デジタルアプローチ」を推進する。EC サイト (PARIS MIKI ONLINE SHOP) をリニューアルし、度付き対応の強化をしていくほか、EC での会員情報を店舗で確認、EC 商品の店頭在庫確認、店舗で測定した度数情報を EC 上で確認し購入、試着 (来店) 予約サービスなどが可能となる。

4. 新しい取り組み

(1) 社名変更

同社は、2022 年 4 月から社名を「パリミキホールディングス」へ変更することを発表した。2009 年に持株会社制へ移行した際より社名は「三城ホールディングス」であったが、顧客にとって馴染みのある店舗の屋号と上場銘柄名として表示される商号を一致させることで、同社の株式にも広く関心を寄せてもらう契機になることを願い、社名を変更する。これにより、同社のブランドイメージは一段と高まると思われる。

(2) オーディオ事業

同社はメガネを通じて「より良く (はっきりきれいに) 視える」ことを提供しているが、聴覚も同様に言えるという考えから、「より良くきれいに聴こえる」ことを提供するためにオーディオ事業を開始した。オーディオ事業と言っても各種のアンプ、スピーカー等の音響機器を販売するのではなく、「音も環境によって一段ときれいに聴こえる」ことの体験を広めることを目的としている。

音にこだわった空間と高い技術力による聞こえの潜在需要を開拓するために、新しい補聴器販売店として「DIGNA HOUSE Audio studio」を 2021 年 4 月に青山骨董通りにオープンした。ビンテージオーディオ機器による理想のアナログサウンドを体験できるだけでなく、テクノイド協会認定補聴器技能者によるオーディオライフケア (カウンセリング型聴力測定) の提供が可能である。この店舗が即座に同社の業績に寄与するものではないが、「視聴覚を通じて人々の生活を豊かにしたい」という同社の想いが表れた店舗と言えるだろう。

中長期の成長戦略

(3) EC 事業：新しいテクノロジーの活用

「日本中、どこにいても三城のおもてなしをご体験いただきたい」という想いから、同社の強みであるリアル店舗の世界観をバーチャルで表現し、VR ゴーグルなしでもバーチャルで店舗を回遊し、そのまま購入することもできるサービスを展開する。オンライン接客やアバター接客と組み合わせてさらなる相乗効果を目指していく。

5. 取り組みの進捗と今後の展開
(1) 金鳳堂
a) 店舗施策

コロナ禍の影響により通常の店舗は苦戦（前年比 30.8% 減）であったのに対して、新業態に転換した 3 店舗（新潟伊勢丹店、浜松遠鉄店、まるひろ川越店）の売上は前年比 4.8% 増と堅調であった。2022 年 3 月期は出店 1 店、退店 2 店、移転 1 店、改装 1～2 店を計画している。

b) 商品施策

グループ工場を活用し、こだわりの商品を作製する。これにより百貨店向け、同社のオリジナルメガネブランド「鯖江光器」を展開する。また合わせて補聴器レンタルサービス「らくみみサービス」も開始する。まずは JR 京都伊勢丹店からスタートし、新しい「コト」サービスとして百貨店へ提案する。これにより、近い将来に百貨店サブスクリプションへの発展を目指す。

(2) 海外法人
a) 中国高度検眼技師（元国家資格）の技術を生かした検査・提案サービスを行う

いち早くコロナ禍が収束した中国では、業績が回復に向かっている。中国法人の社員のうち 9 割が高い技術ライセンス（元国家資格の「高度検眼技師」）を取得しており、中国法人では特殊機器を使用したスクリーニングや近視の予防に効果的なレンズなどを提供している。このメディカル領域に寄ったサービスにより、メガネを低価格で販売している多数の同業他社との差別化に成功している。

中国でのサービス

眼鏡店＋特殊機器を駆使しての検査

出所：決算説明補足資料より掲載



Wave Front Analyzer
Wave Analyzer Medica 700+



i Profiler

中長期の成長戦略

b) ベトナム

同社が従前から行ってきた施策である「メディカルとの連携」（眼科病院＋眼鏡店＋卸し）をさらに強化していく。アジア・東南アジアでは、同社が社会貢献の一環として病院設立支援を行ったことを縁にベトナムの病院内に店舗を設置しており、業績は堅調である。同社は、今後も人口が増えている東南アジアでの展開を積極的に行っていくとしており、カンボジアにおいても眼科と連携した店舗施策をスタートさせている。

メディカルとの連携



注：画像はベトナム
 出所：決算説明補足資料より掲載

6. 社会貢献活動

同社は社会貢献活動も積極的に行っている。以下は、災害支援を含めた様々な社会貢献活動の概要である。

(1) 社会活動（災害支援）

メガネ小売会社として古くから「緊急用メガネ」の備蓄に努めている。これは様々な度数のレンズを入れて作製したメガネを常時社内に備蓄し、災害時にこれらを被災者に配布するものだ。この活動は 1991 年の雲仙普賢岳の噴火時から行っている。東日本大震災では 2 年に及び支援活動で 37,240 本の緊急用メガネの無償配布を行った。近年では、2018 年夏に起きた台風 7 号及び梅雨前線による集中豪雨（西日本）時や 2019 年 9 月～10 月にかけての台風 15 号、19 号、20 号が東日本に甚大な被害をもたらした際も、同社は各地域の店舗に支援コーナーを設置し SNS の告知で多くの人々に迅速な配布を行った。

このほか、補聴器や補聴器用電池、避難所へは保湿化粧品、またボランティアの参加者には防塵マスク、防塵ゴーグル、郊外店舗では生活水の提供など、全国各地域の人々に支援活動を行っている。

中長期の成長戦略

主な社会貢献活動

年月	事案	内容
災害	1991.1 ~ 雲仙普賢岳噴火	避難所支援、既成メガネ配付、募金活動等
災害	1995.01 阪神・淡路大震災	避難所支援、既成メガネ配付、募金活動等
災害	2005.08 地震対策プロジェクト立ち上げ	これまでの支援活動の経験から度付メガネの製作、補聴器、CL 部品の備蓄を実施
災害	2006.05 ジャワ島中部地震	緊急用メガネの贈呈、現地にプロジェクトチームを派遣し支援活動（引き渡し調印、国際活動を始める）
災害	2007.07 新潟県中越沖地震	柏崎店にて緊急用メガネの贈呈、避難所での支援活動
災害	2009.08 兵庫県西北部豪雨災害	佐用店にて緊急用メガネの贈呈、避難所での支援活動
災害	2011.03 東日本大震災	半年にわたっての避難所支援、2 年超期間の緊急用メガネ配付、募金活動等、原発事故被災地への救援バスを手配
災害	2013.11 フィリピン台風 30 号 (HAIYAN)	現地にて緊急用メガネの贈呈、支援活動、ビジョンパンとの共同支援
災害	2014.08 広島土砂災害	避難所支援、緊急用メガネ配付、カルテ存在の顧客の安否確認、支援
災害	2015.05 2015 年口永良部島噴火災害	南九州ブロックよりクーリエ車両（視力、補聴器測定機器搭載）とともに支援メンバーが屋久島へ訪問、避難所等支援活動
災害	2016.04 熊本地震	損壊店舗にて設備が無事だった井戸水等の提供、避難所支援、災害用メガネ配付
災害	2018.07 西日本豪雨災害	避難所支援、緊急用メガネ配付（岡山、広島、愛媛）
災害	2018.09 北海道中部地震	緊急用メガネの提供（札幌、函館）
災害	2019.10 東日本台風 15 号・19 号・20 号	被災地域の店舗にて緊急用メガネ等を提供、避難所支援、郊外店舗では生活用水の提供
災害	2020 新型コロナウイルス感染症	特定眼科医療機関への-google 寄贈
その他	1991 ~ スリランカへ愛を	顧客より不用のメガネを提供してもらいメンテナンスの上、スリランカ大使館を通じて寄贈（累計 5 万 4 千本以上）
その他	2017・2018 ロービジョン、ブラインド川柳コンクール	視覚障がい者が日々感じていることを川柳で表現し、社会全体で理解を深めることを目的に川柳コンクールを主催（2017,2018 年開催）
商品	2019.02 AI 小型カメラ「オーカムマイアイ 2.0」予約販売開始	視覚障がい者に向けて、カメラ映像を音声化する製品
商品	2015 ~ 次世代型電動車椅子 (WHILL) の取り扱い	メガネを掛けることで、そこから見える景色を楽しめるように、WHILL に乗ることで新しい景色を見ることができ、もっとその人らしく社会に参加できるようになるための支援

出所：決算説明会補足資料、ホームページ、プレスリリースよりフィスコ作成

(2) 社会活動（海外支援）

a) 中国

同社は 1991 年に上海大学に眼鏡光学部を設立した。専門的な技術や知識だけでなく、日本のおもてなしのサービスを学ぶ場としている。現在では卒業生の多くが中国国内でのコンタクトレンズ、メガネ業界を牽引している。

b) フィリピン

2013 年 11 月の大型台風被害に際し、フィリピン・レイテ島でメガネを配布する支援活動を行った。その後も継続したボランティア活動と現地医師団参加メンバーとの交流が縁となり、2015 年秋にフィリピンマニラ市に日系では初のメガネ小売店を出店するに至った。

中長期の成長戦略

(3) 社会活動（各団体との協同）

a) 「金鳳堂」が 2021 年世界緑内障週間「ライトアップ in グリーン運動」に賛同し、グリーンライトアップや眼科受診を促すポスター提示を行う啓発活動を行った。同週間は世界緑内障連盟（World Glaucoma Association）が、中途失明トップリスクの眼疾患である「緑内障」を多くの方に知ってもらうため、世界中で展開している。

b) 同社は「ロービジョン・ブラインド川柳コンクール」を主催している。視覚障がい者だけでなく、医師や訓練士、家族、友人が川柳を詠むことで視覚障害への理解が社会全体に広まることを目指した啓発の一環である。2021 年 3 月には第 3 回の入賞作品が発表された。

c) 同社は、鯖江市と福井県眼鏡協会による「オレンジめがねキャンペーン」に賛同し、メガネを活用して女性活躍推進のため、積極的な雇用促進と女性活躍推進活動にも取り組んでいる。

7. SDGs への取り組み

同社は、「2015 年 9 月の国連サミットで採択された持続可能な世界を実現するため、2030 年までの国際目標である 17 のゴール・169 のターゲットから構成された SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の理念に共感し、事業活動と社会貢献活動を通じて、目標達成に貢献する」と宣言し、SDGs（Sustainable Development Goals）に対しても積極的に取り組んでいる。以下は同社の主な SDGs 貢献である。

(1) 海外支援とメディカル

上海大学の眼鏡学部設立や服部医師（愛称は「赤ひげ先生」との出会いから始まったベトナムの日本国際眼科病院設立への出資など、同社のメディカル事業は地域への貢献とともに発展してきた。

(2) 循環型社会へ

品質の良い日本製メガネには耐久性と柔軟性があるため、他社のメガネでも修理を受け付ける。使い捨てずにモノを大切に使う心を育む循環型社会を目指す。

(3) 各店舗の環境への取り組み

居抜き物件の積極的採用や木造建築店舗の活用、店舗照明の LED への段階的切り替えなど、グループ全体で店舗における環境負荷の低減に常に取り組んでいる。

(4) スリランカへ愛を

顧客から預かった不要なメガネの調整、メンテナンスを行い、綺麗な状態に仕上げたメガネをスリランカへ寄贈している。1991 年から寄贈したメガネは 55,000 本になった。

(5) 視力の大切さ

「ビジュアルライフケア」は、専用の視力測定ツールと多様な測定項目を整え、生活シーン別に使い分けをするメガネの選び方を推進している。効果的な機能性レンズの提案だけでなく、“未病”の概念から顧客の健康を全面的にサポートできる体制づくりに取り組んでいる。

中長期の成長戦略

(6) 聴こえる喜び

顧客が高額な補聴器を使用する際の経済的、精神的なハードルを下げることを目的とした「らくみみサービス」がある。付随する独自の長期保証を設けることで、高齢者と家族の補聴器装用に関する不安の解消に努めている。また、好きな音楽や良い音を楽しみたい世代にも裾野を広げた「オーディオライフケア」を今後も積極的に展開していく。

(7) 社会的弱者をなくそう

イスラエルのオーカム社が開発した視覚障がい者のための AI 視覚支援デバイス「オーカムマイアイ 2.0」を国内でいち早く導入した。また同社は次世代型電動車椅子「WHILL」を開発するベンチャー企業を支援しており、現在では「WHILL」を同社店舗で販売や試乗体験を行っている。

(8) 日本製品の価値を伝える

輸入品の影響で廃業する日本の製造業は多く、メガネの産地・福井県鯖江市も例外ではない。職人の高い技術を守り、産業を未来へと継承していくことも小売業の使命と考え、フレーム製造メーカー「クリエイトスリー」を 2011 年 1 月に子会社化した。高品質でありながら比較的安価な日本製 PB 展開を目指し、今後も日本製の価値を追求していく。

株主還元策

年間 6 円配当は継続する

同社は株主還元策として配当を実施している。安定配当を基本方針としていることから、2019 年 3 月期、2020 年 3 月期は親会社株主に帰属する当期純損失の計上にもかかわらずそれぞれ年間 14 円、10 円の配当を実施した。2021 年 3 月期もコロナ禍の影響を受けたが年間 6 円配当を行った。また 2022 年 3 月期についても、年間 6 円配当を予定している。

重要事項（ディスクレマー）

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て作成されていますが、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、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