

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2026年1月7日(水)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2026年3月期中間期の業績概要	01
2. 2026年3月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 成長する宅配水市場と市場シェア	03
3. 宅配水市場の成長ドライバー	04
4. 強み	04
5. 保有顧客件数の推移	05
■ 業績動向	06
1. 2026年3月期中間期の業績動向	06
2. 財務状況	07
3. 2026年3月期通期の業績見通し	07
■ 成長戦略・トピックス	08
1. ストック利益の成長	08
2. 顧客獲得手法の多角化	09
■ 株主還元策	10

■ 要約

中間期の営業利益で7期連続の増益を達成。 顧客獲得手法の多角化が進展

プレミアムウォーターホールディングス<2588>は、ウォーターサーバーを設置した家庭や事業所に自社製造のミネラルウォーターを届ける宅配水業界の大手企業である。2016年に、天然水製造が強みの(株)ウォーターダイレクトと営業力が強みの(株)エフエルシーが経営統合して誕生した。ブランドを「プレミアムウォーター」に統一して再スタートを切って以来、確立された営業組織と販売ノウハウを背景に、着実に成長を続けている。保有顧客数は宅配水業界で首位にある。

1. 2026年3月期中間期の業績概要

2026年3月期中間期の売上収益は40,347百万円(前年同期比3.7%増)、営業利益6,737百万円(同12.3%増)と、営業利益は中間期として7期連続の増益を達成した。売上収益は、新規契約獲得が堅調に推移し、解約率の抑制ができた結果、保有顧客数が増加し着実に伸長した。2025年9月末の保有顧客数は179万件と、前期末から6万件的純増となった。売上総利益は、売上原価においては、最新鋭の岐阜北方工場の稼働向上により原価低減に努めたことで売上総利益率が向上した。販管費は、物流費の安定化につながる自社物流網の構築、顧客獲得に関わるコストの効率化等による各種費用の低減を行い、販管費率が低減した。結果として、中間期の営業利益で7期連続の増益となり、2016年7月の企業統合以降の過去最高を更新し、営業利益率は16.6%(同15.3%)と収益性がさらに向上した。

2. 2026年3月期の業績見通し

2026年3月期の連結業績予想は、売上収益で前期比4.0%増の80,000百万円、営業利益は同4.5%増の12,000百万円と増収増益を見込む。売上収益増加率の予想が過去数年間の同社の成長実績より低くなるのは、保有顧客の増加や定額制のため天然水と比較して単価率の低い浄水型サーバー事業の比率の上昇がある。今後は多様な営業手法を活用した新規顧客の効率的な獲得や既存顧客の継続率の向上施策の実施により、保有顧客の純増を目指す。利益面では、営業利益率では15.0%と高い収益性を見込む。岐阜北方工場稼働拡大に伴う自社製造比率の向上や自社物流網構築により、コストを最適化(削減)する余地が拡大したことによる。

要約

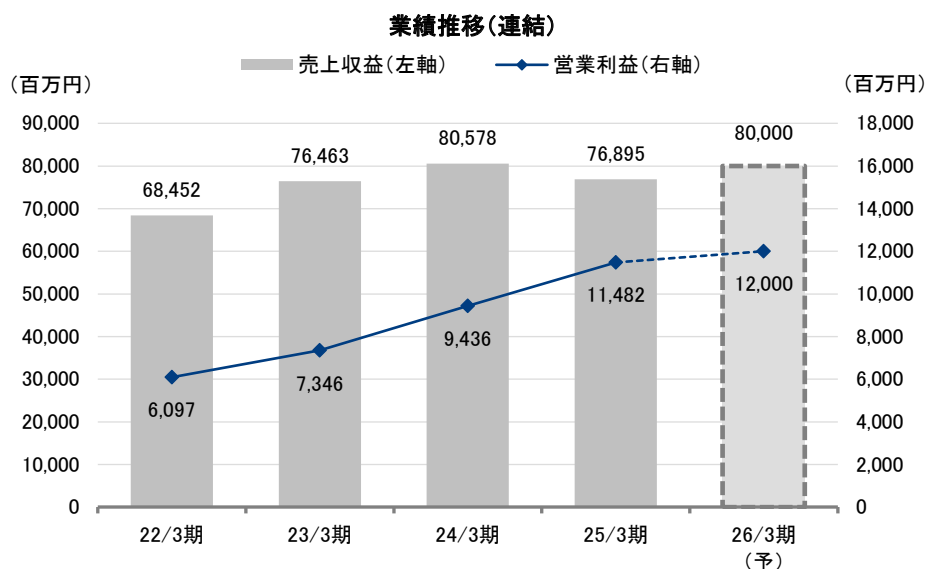
3. 成長戦略

同社は、成長戦略の指標とするストック利益※について、今後は年10%ペースでの成長により、2030年3月期に480億円とすることを目標としている。また、同社が推進する顧客獲得手法の多角化は、「外部連携による顧客獲得の増加」「長期契約の推進(5年契約が主体)」「高機能サーバーの利用増加」の3点に集約される。資本・業務提携や、(株)カブアンドピースと共同のブランド「KABU&ウォーター」への製品提供といった外部連携を強化しており、今後も電力・ガス・通信などの大手企業と連携した取り組みを加速する方針である。さらに、新規顧客獲得時における長期契約を推進しており、顧客にとっては月々の料金が割安になるメリットが、同社の解約率の安定化と経営基盤の強化につながっている。加えて、機能性とデザイン性を備えた高機能サーバーの利用が増加し、それが顧客単価の上昇につながり収益性に大きく寄与している。

※ スtock利益とは、保有顧客によって将来にわたり継続的に生み出される利益。ストック売上(水事業の売上)-ストックコスト(水単価・物流・カスタマーなどのサービスコストを含む、売上に伴うコスト)で算出。

Key Points

- ・ 2026年3月期中間期の営業利益は7期連続の増益を達成
- ・ 2026年3月期は増収増益を予想。予想を上振る可能性あり
- ・ スtock利益の年10%成長により2030年3月期に480億円を目指す。顧客獲得手法の多角化が進展



出所：決算短信よりフィスコ作成

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2026年1月7日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

■ 会社概要

顧客獲得力を強みに 保有顧客件数は2025年9月末時点で179万件に到達

1. 会社概要と沿革

同社は、ウォーターサーバーを設置した家庭や事業所に自社製造のミネラルウォーターを届ける宅配水業界の大手企業である。2016年に天然水製造が強みのウォーターダイレクトと営業力が強みのエフエルシーが経営統合して誕生した。ブランドを「プレミアムウォーター」に統一して再スタートを切って以来、確立された営業組織と販売ノウハウを背景に、着実に成長を続けている。

保有顧客数は179万件（2025年9月末時点）と、宅配水業界で首位にある。同社は、オーガニックな成長に加え、積極的なM&A及び資本・業務提携を通じてグループの拡大を図ってきた。具体的には、ラストワンマイル<9252>、INEST<7111>、及び(株)DREAMBEERとの提携や、ビックカメラ<3048>グループの(株)ビックライフソリューションからのウォーターサーバー事業承継などにより、顧客基盤と販売チャネルを強化している。

2. 成長する宅配水市場と市場シェア

宅配水は、ウォーターサーバーとセットで供給されるミネラルウォーターであり、家庭や事業所などに宅配されるサービスを指す。2000年以降に普及が進み、東日本大震災などの影響も追い風となり、2012年頃までに市場は急成長した。近年の動向としては、2020年のコロナ禍による在宅時間の増加に伴う需要増や2022年に業界各社が値上げを実施したことに伴い市場規模が拡大した。2023年以降に浄水型ウォーターサーバーの統計調査が開始され、一定の割合で需要があり、市場が成長していることが確認された。

ウォーターサーバー市場の成長要因としては、良質な天然水が定期的に自宅まで配達される点、冷温水が容易に利用できる点、災害時の備蓄水としての役割といった利便性や安全性が挙げられる。宅配水市場の成長を支えてきたのは同社の成長力だ。同社によると、業界での同社のシェアは顧客数ベースで32.0%であり、首位の地位を確立している。天然水型では、全国規模で効率的な製造・物流体制を持つ独自のプレイヤーであり、浄水型においても着実なユーザー数の拡大が続いている。

会社概要

3. 宅配水市場の成長ドライバー

日本では、長年「水道水がそのまま飲める国」としての認識が定着していたが、近年はその前提が変化しつつある。同社は、この変化を宅配水市場の成長を促進する重要な要因として捉えている。

その要因として、まず水道水への有機フッ素化合物 (PFAS) 汚染問題が挙げられる。2026年4月の水道法水質基準厳格化とPFAS対策義務化は、水道水の安全性に対する国民の認知と懸念を顕在化させ、天然水などへの需要を促進すると同社は予測している。

また、水道管の老朽化問題もある。高度成長期に敷設された水道管の多くが耐用年数 (約40年) を超過しており、全国で年間2万件以上の破損事故が発生している。事故は住民の生活に影響を及ぼすため、地震等の自然災害への備えに加え、水道管老朽化対策としても宅配水の導入は重要性が高まると見ている。

さらに、2025年6月には労働安全衛生規則が改正され、職場における熱中症対策が義務化された。屋外だけでなく、屋内においても熱中症のリスクが高まるため、適切な水分補給ができる環境整備が求められており、これが法人需要の増加につながると同社は見込んでいる。

これらの環境要因を背景に、日本のウォーターサーバーの世帯普及率は現在9.4%と、過去10年で3.4ポイント上昇した。同社は、今後もこの上昇傾向は継続すると予測しており、人口減少社会にあっても、長期的には市場が大きく拡大する可能性があるとして認識している。

高い顧客獲得力を源泉に、全国8水源と自社物流で物流費高騰に対応

4. 強み

同社の強みの根源は「高い顧客獲得力による保有顧客の純増」であり、それによって積み上げられた業界首位の顧客基盤である。これにより、水源分散化や物流効率化などへの投資が可能となり、好循環を生み出している。

(1) 顧客獲得力

同社は宅配水市場でのシェアを近年大きく伸ばしている。この高い顧客獲得能力は、合併前のエフエルシーがデモンストレーション販売で国内トップクラスであったことに遡る。顧客獲得方法は様々だが、主に大型商業施設や大手量販店、ホームセンターなどで同社専用のブースを期間限定で出展し、デモンストレーション販売により5割強の顧客を獲得している。また、培った営業ノウハウや従業員への教育に加え、従業員の育成とモチベーションを考慮して作り込まれた従業員評価制度により、能力を引き出す仕組みが充実している。

残りの5割強の新規顧客は、テレマーケティング及びWeb販売によって獲得している。コロナ禍で増加した在宅時間の一部が定着した消費者層に対して、これらの手法の有効性は現在も継続している。環境の変化に柔軟に対応し、多様な販売チャネルから顧客を獲得できるのが、同社の競争優位性である。

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

2026年1月7日 (水)

<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

会社概要

(2) 全国8水源体制

同社は水の安定供給及び地産地消を狙いとして水源を分散する方針を採る。現在、富士吉田(山梨県)、富士(静岡県)、南阿蘇(熊本県)、金城(島根県)、朝来(兵庫県)、北アルプス(長野県)、吉野(奈良県)、北方(岐阜県)の全国8ヶ所で月に最大250万件の生産が可能な体制を構築している。8つの水源を持つ体制は、業界でも稀有な規模である。

水源を増やす難しさは、一定以上の顧客が確保できなければ工場の稼働率が上がり製造コストが高くなる点にある。しかし、同社は保有顧客が継続的に増加していることで、工場稼働率を落とすことなく水源の開拓を実現している。

また、水源の分散は、災害時などの事業継続計画(BCP)対策にもつながる。2016年の熊本地震の際に南阿蘇の供給がストップした際も、九州地方に配送する宅配水を他の水源から供給できた実績があり、分散化が災害対策としても有効であることを示している。

(3) 地産地消及び自社物流による物流効率化

宅配水業界にとって、近年の物流費の上昇は大きな経営課題である。同社は1WAY方式(使い切り容器)の配送を行うため、大手の配送業者を中心に配送を委託している。売上収益に占める配送費の比率は20%を超え、配送業界からは継続的に値上げのプレッシャーがかかる状況にあるため、物流費のコントロールは極めて重要である。

同社が推進する主要な戦略が、「水源の分散化による配送距離の短縮化」、すなわち「地産地消」である。製造地と消費地が近接することで配送費を抑制できる。8工場は担当エリアが明確に分担されており、例えば南阿蘇工場は九州地方、金城工場は中国・四国地方などを担う。エリア内で定期的にまとまった物量が確保できるため、トラックの積載効率も向上し、物流費高騰を回避する主要因となっている。

2019年3月期からは、大都市圏を中心に自社専用の配送を行う地域のパートナーを活用し、地産地消の物流インフラと大手配送業者を併用する独自の配送体制を構築した。2026年3月期中間期には、自社物流(大手配送業者以外の配送パートナーであり、同社製品の配送を専門に行う)の比率は51.3%となっており、物流費の抑制に貢献している。

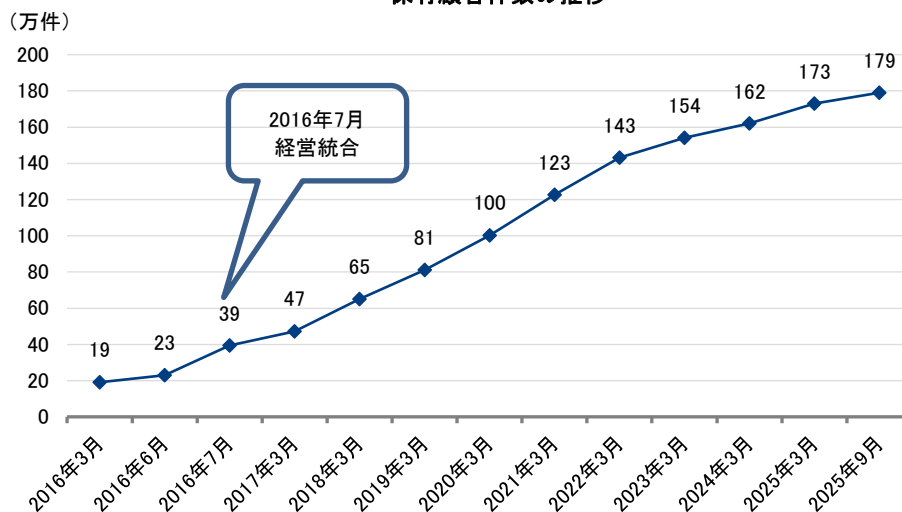
5. 保有顧客件数の推移

同社はKPI(重要業績評価指標)として保有顧客件数の推移を設定し管理している。保有顧客件数は、2016年7月の経営統合前の23万件から、統合直後には39万件に増加した。その後も安定した右肩上がりの成長を続け、2020年3月末には100万件を超え、2025年9月末には179万件に到達した。

このように新規契約ペースが解約ペースを継続的に上回るため、安定した純増を継続している。解約率を抑制するうえでは、優良な顧客の獲得及び顧客満足度の向上が重要だ。同社は、クレジットカード決済比率の向上、長期契約(現在は5年契約に注力)顧客の増加などを通じて優良顧客の獲得に注力している。また、接客サービスの品質向上や、会員向けに食品などを優待価格で提供するプレミアムモールなどを通じて、顧客満足度の向上に取り組んでいる。

会社概要

保有顧客件数の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

2026年3月期中間期の営業利益は7期連続の増益を達成

1. 2026年3月期中間期の業績動向

2026年3月期中間期の売上収益は40,347百万円（前年同期比3.7%増）、営業利益6,737百万円（同12.3%増）、税引前当期利益6,059百万円（同20.3%増）、親会社の所有者に帰属する中間利益3,936百万円（同25.8%増）となった。

売上収益は、新規契約獲得が堅調に推移し、解約率の抑制ができた結果、保有顧客数が増加し着実に伸長した。2025年9月末の保有顧客数は179万件と、前期末から6万件的純増となった。新規顧客獲得では、同社の強みであるデモンストレーション販売をはじめ、テレマーケティング・Web販売による販売が成果を上げた。また、長期契約プランの提供や顧客満足度向上のための各種付帯サービスの提供などにより、顧客の継続率の向上につながっている。加えて、単価の高い高機能サーバーを選ぶ顧客が増加したことも、顧客単価の上昇を通じて増収に寄与した。

売上原価は最新鋭の岐阜北方工場の稼働向上による原価低減に努めた結果、売上総利益率が前年同期比1.0ポイント増の85.9%に向上した。販管費は、人件費や販売促進費等の増加はあったものの、物流費の安定化につながる自社物流網の構築、顧客獲得に関わるコストの効率化などにより費用が低減し、同0.3ポイント減の69.2%となった。結果として、営業利益は中間期として7期連続の増益となり、2016年7月の企業統合以降の過去最高を更新した。営業利益率は16.6%（前期は15.3%）と収益性がさらに向上した。

業績動向

2026年3月期中間期の連結業績

(単位：百万円)

	25/3期中間期		26/3期中間期		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	38,911	100.0%	40,347	100.0%	3.7%
売上総利益	33,042	84.9%	34,640	85.9%	4.8%
販管費	27,043	69.5%	27,903	69.2%	3.2%
営業利益	5,999	15.3%	6,737	16.6%	12.3%
税引前中間利益	5,038	12.9%	6,059	15.0%	20.3%
親会社の所有者に帰属する 中間純利益	3,128	8.0%	3,936	9.8%	25.8%

注：販管費は「販売費及び一般管理費」に「その他の費用」を加え、「その他の収益」を差し引いた金額
出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

2025年9月末の資産合計は前期末比10,729百万円増の122,805百万円と、資産規模が拡大した。主な増加要因は、現金及び現金同等物、その他の金融資産のうちの投資有価証券、並びに順調な顧客獲得に伴う有形固定資産（ウォーターサーバーを含む）や契約コストの増加である。負債合計は前期末比7,907百万円増の94,910百万円となった。営業債務及びその他の債務の増加、流動負債の有利子負債の増加、非流動負債の有利子負債の増加が主な要因である。資本合計は2,822百万円増の27,895百万円となった。主な増加要因は、親会社の所有者に帰属する中間利益の計上により利益剰余金が増加したことである。有利子負債合計では6,931百万円増となったが、新規顧客獲得に伴うウォーターサーバー調達が使途であり、好調な営業活動を反映したものである。

経営指標である親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率）は22.7%となり、一定の短期的な安全性を維持している。現在は利益が拡大するフェーズにあり、内部留保が蓄積し続けていることから、中期的な目標であった20%以上を維持している。今後は成長しながら、30%を目指す。

2026年3月期は増収増益を予想。予想を上振る可能性あり

3. 2026年3月期通期の業績見通し

2026年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比4.0%増の80,000百万円、営業利益は同4.5%増の12,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同15.4%増の6,500百万円と、期初予想を据え置き増収増益を見込む。

売上収益は前期比4.0%増と、過去数年間の同社の成長実績よりは低水準となるが、これは保有顧客数が増加するなか、浄水型サーバー事業（天然水と比較して顧客単価が低い定額制モデル）の比率が上昇し、1件当たりの平均単価が減少したことが要因である。同社は、多様な営業手法で新規顧客を効率的に獲得する効率を高めるとともに、既存顧客の継続率向上につながる施策を実施し、保有顧客の純増を目指す。

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2026年1月7日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

業績動向

また、有力企業との連携による商品提供も、今後の成長に寄与する可能性がある。特に、電力・ガス・通信などの大手企業とは、同社が業界首位であることから連携を促進する要因となっている。M&Aや資本・業務提携を通じた代理販売体制の強化の成果も表れている。通期売上収益予想に対する中間期の進捗率は50.4%（前期は50.5%）である。

利益面では、営業利益で前期比4.5%増に対し、売上収益営業利益率では15.0%と高い収益性を見込む。岐阜北方工場稼働拡大に伴う自社製造比率の向上や自社物流網構築により、最適な場所で製造し最適なルートで運ぶことができるため、コストを最適化（削減）する余地が増加した。通期営業利益予想に対する中間期の進捗率は56.1%（前期は54.5%）である。

弊社では、営業面（好調な新サーバー機種、直販の効率化が進展、取次店との連携強化、大手企業への商品提供など）、製造面（岐阜北方工場の稼働率の向上）、物流面（自社物流網の構築）の効果が表れ、筋肉質なビジネスモデルがより強化されていると評価する。このため通期予想達成には余裕があり、例年どおり上振れる可能性があると考えられる。

2026年3月期の連結業績予想

（単位：百万円）

	25/3期		26/3期		前期比		中間期 進捗率
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率	
売上収益	76,895	100.0%	80,000	100.0%	3,104	4.0%	50.4%
営業利益	11,482	14.9%	12,000	15.0%	517	4.5%	56.1%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	5,631	7.3%	6,500	8.1%	868	15.4%	60.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピックス

ストック利益で2030年3月期480億円を目指す。 顧客獲得手法の多角化が進展

1. スtock利益の成長

同社が成長戦略の指標としているのがストック利益である。ストック利益とは、保有顧客によって将来にわたり継続的に生み出される利益であり、水事業の売上収益から変動費（水原価・物流費・カスタマー等）を差し引いた限界利益を指す。2017年の経営統合以降の8年間のストック利益は年20%以上の高い成長を実現している。今後は、年10%ペースでの成長により、5年後の2030年3月期に480億円を目標とする。

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

2026年1月7日 (水)

<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

成長戦略・トピックス

ストック利益の推移と計画

(単位：百万円)

	17/3期	20/3期	25/3期	26/3期 (予想)	30/3期 (計画)
ストック利益	6,337	13,227	30,701	33,000	48,000
成長性		27.8%※1	21.8%※2		9.8%※3

※1 17/3期～20/3期の成長性

※2 17/3期～25/3期の成長性

※3 26/3期～30/3期の成長性

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 顧客獲得手法の多角化

直近の顧客獲得動向における主要な注目点は3点に集約される。具体的には、「外部連携による顧客獲得の増加」「長期契約の推進 (5年契約が主体)」「高機能サーバーの利用増加」である。

(1) 「外部連携による顧客獲得が拡大」

以前から取次店を活用した顧客獲得を行ってきたが、外部活用のチャネルの拡大が続いている。具体的な取り組みとして、2023年3月期にはラストワンマイルと、2024年3月期にはINESTと資本・業務提携を締結した。また、2025年3月期には(株)カブ&ピースと共同で立ち上げた新ブランド「KABU&ウォーター」に同社商品を提供するなど、提携先が多様化している。同社は今後も電力・ガス・通信などの大手企業と連携した取り組みを加速する方針である。

(2) 「長期契約の推進 (5年契約が主体)」

直近の新規顧客獲得において、5年契約の比率は90%以上と高水準で推移している。この長期契約は、顧客にとっては月々の料金が割安になるメリットがあり、同社にとっては解約率の安定化につながり、経営基盤を強化する。

(3) 「高機能サーバーの利用増加」

近年、「AURA」や「Slim4」など単価の高い高機能サーバーの選択が増加し、その利用率は2025年3月期平均の16.1%から、2026年3月期中間期平均では46.5%へ大幅に上昇した。これらの機種は、顧客ニーズに合わせて研究・開発され、機能性とデザイン性において高い競争力を持つ。機能面では、冷温水対応、ボトル下部設置、スリム設計などが共通する顧客ニーズを満たしている。特に「AURA」は、世界的なデザインオフィスがプロダクトデザインを担当し、(公財)日本デザイン振興会より「グッドデザイン賞」を受賞した。さらに2025年11月には、情報サイト「トモニテ」が主催する「トモニテ子育て大賞2025」のウォーターサーバー部門で最優秀賞を獲得するなど、外部からの評価も高い。

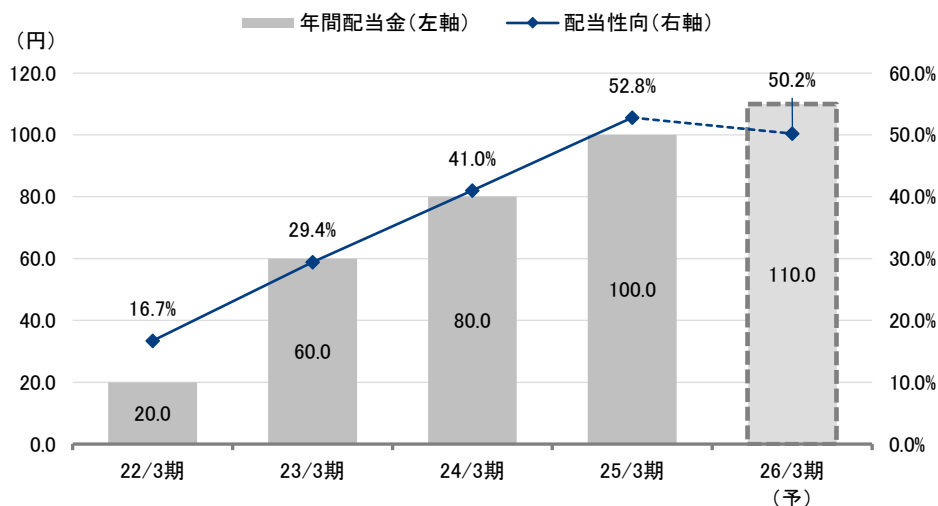
株主還元策

利益成長に並行し配当性向50%程度を維持、 2026年3月期も増配を計画

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題であると認識している。2016年の経営統合から6年後の2022年3月期末に配当を開始し、内部留保や設備投資とのバランスを考慮しつつ、業績連動型の配当実施を基本方針とする。年間配当金は増配を継続しており、2022年3月期の年20.0円から利益成長とともに伸長して2025年3月期には年100.0円となった。さらに2026年3月期の配当金は110.0円（中間55.0円、期末55.0円）と増配を計画しており、配当性向は50.2%を見込む。これは、利益成長と並行した高い配当性向の維持を示している。

また、2014年3月期に導入された株主優待制度は、毎年3月31日時点の100株以上保有株主を対象とし、同社が厳選した食品類（牛肉、ふぐ、スイーツ、米など20品）から1品を選択できる。さらに、宅配水サービスの契約者には、「ナチュラルミネラルウォーター1セット（2本）」が無償で追加提供される（定期購入の約1ヶ月分に相当）。これは顧客契約者の取り込みにも寄与しており、現在、株主の約2割が宅配水契約者である。

1株当たり配当金と連結配当性向



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。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