

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## 川辺

8123 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月28日(木)

執筆：客員アナリスト

**水田雅展**

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

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

## 目次

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| ■ 要約                            | 01 |
| 1. 2022年3月期連結業績の概要              | 01 |
| 2. 2023年3月期連結業績予想の概要            | 01 |
| 3. 成長戦略                         | 01 |
| ■ 会社概要                          | 02 |
| ■ 事業概要                          | 03 |
| 1. 事業別及び品目別売上構成比                | 03 |
| 2. 販路別売上構成比                     | 04 |
| 3. 取り扱いブランド                     | 04 |
| 4. 収益特性・リスク要因と対策                | 05 |
| ■ 業績動向                          | 06 |
| 1. 2022年3月期連結業績の概要              | 06 |
| 2. セグメント別動向                     | 07 |
| 3. 財務の状況                        | 07 |
| ■ 今後の見通し                        | 08 |
| ■ 成長戦略                          | 08 |
| 1. 次期中期経営計画について                 | 08 |
| 2. SDGsへの取り組み                   | 09 |
| 3. 東証スタンダード市場上場維持基準適合に向けた計画書を提出 | 09 |
| 4. 創業100周年を迎えて変革加速を目指す          | 10 |
| ■ 株主還元策                         | 10 |

川辺 | 2022年7月28日(木)

 8123 東証スタンダード市場 | <https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

## 要約

### 創業 100 周年を迎えて変革加速を目指す

川辺 <8123> は服飾雑貨の製造卸売・小売を展開する老舗の専門商社で、ファッションを先取りする「インターモード川辺」として多様な消費者ニーズに対応している。ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、タオル、雑貨等を販売する身の回り品事業、香水等を販売するフレグランス事業を展開し、海外有名ブランドの百貨店向け卸売を主力としている。さらに新規販路の開拓、直営小売・EC 販売の拡大、自社オリジナルブランドの強化などを推進している。なお同社は、2023 年 2 月に創業 100 周年を迎える。

#### 1. 2022 年 3 月期連結業績の概要

2022 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.5% 減の 10,786 百万円、営業損失が 214 百万円（前期は 462 百万円の損失）、経常損失が 122 百万円（同 381 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失が 365 百万円（同 433 百万円の損失）となった。売上面は、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響が継続して減収となった。第 3 四半期（10 月～12 月）に一時的に外出自粛や営業制限が緩和されたものの、ギフト需要でハンカチーフの最大の需要期となる第 4 四半期（1 月～3 月）には再びコロナ禍の影響を受けた。利益面は、減収に伴って損失となったが、在庫適正化などの効果で売上総利益が増加し、経費抑制などの効果で販管費が減少したことも寄与して損失は縮小した。

#### 2. 2023 年 3 月期連結業績予想の概要

2023 年 3 月期の連結業績予想は、売上高が前期比 19.4% 増の 12,880 百万円、営業利益が 110 百万円（前期は 214 百万円の損失）、経常利益が 190 百万円（同 122 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が 82 百万円（同 365 百万円の損失）としている。不透明感の強い状況であるが、前期に比べて行動制限や営業制限などコロナ禍の影響が和らぐことで大幅増収を見込み、各利益は黒字転換の見込みとしている。重点施策としては引き続き新規販路の開拓強化、EC 販売の拡大、直営小売店舗の収益改善、マーケティング活動及び広報活動の強化、SDGs への取り組み強化などを推進する方針だ。弊社では、積極的な事業展開で収益回復基調が期待できると評価している。

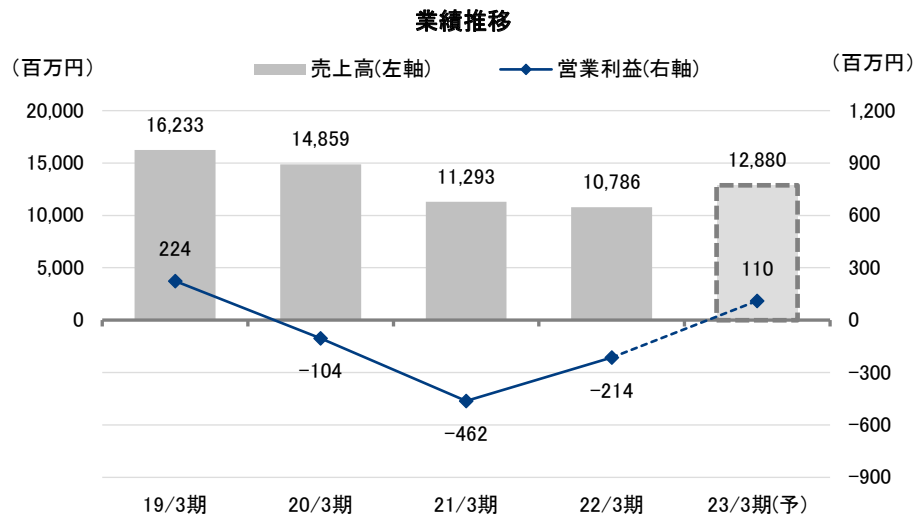
#### 3. 成長戦略

同社は、コロナ禍により事業環境が激変したため中期経営計画 2020（2021 年 3 月期～2023 年 3 月期）の最終年度計画を取り下げたが、2023 年 2 月の創業 100 周年に合わせて公表予定の次期中期経営計画では「変革」を掲げ、強みとする製造機能を生かし、ライフスタイル及びサステナブルをテーマとするオリジナルブランドへの集中投資によって、SPA 型の製造卸・小売業への変革を加速させる見込みだ。岡野将之（おかのまさゆき）代表取締役社長は「厳しい経営環境でも支援していただいた株主の皆様へ感謝したい。2023 年 3 月期は黒字必達を最優先課題とする。さらに創業 100 周年を迎え、変革に向けた取り組みを加速させたい。」と意気込みを語った。弊社では、SPA 型の製造卸・小売業への変革を加速することで中期成長が期待できると評価している。

要約

**Key Points**

- ・ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスなど服飾雑貨の老舗専門商社
- ・2023年3月期はコロナ禍の影響が和らぎ、黒字転換を予想
- ・創業100周年を迎えてSPA型の製造卸・小売業への変革を加速



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスなど 服飾雑貨の老舗専門商社

同社はハンカチーフ、スカーフ・マフラー、フレグランスなど身の回り品・服飾雑貨の製造卸売・小売を展開する老舗専門商社である。海外有名ブランドの百貨店向け卸売を主力として、バッグのハウスブランドを中心とする直営小売なども展開し、ファッションを先取りする「インターモード川辺」として多様な消費者ニーズに対応している。

1923年2月にハンカチーフ製造卸売業の川辺富造商店(東京日本橋橋町)として創業し、1964年9月に現在の川辺に商号変更した。1979年7月には日本証券業協会に株式を店頭登録し、現在は2022年4月の東京証券取引所(以下、東証)の市場再編に伴って東証スタンダード市場に上場している。そして2023年2月に創業100周年を迎える。

会社概要

グループは同社、連結子会社のレインボーワールド(株)(秋田県能代市)、(株)ソルティー(東京都新宿区)、及び持分法適用会社の川辺(上海)商貿有限公司(中国・上海)の4社となっている。なお第1位株主であった一広がTOBを実施し、2021年1月29日付で一広の議決権所有割合が55.3%となり、一広が同社の親会社となった。一広はタオル製造販売の大手で、タオル美術館グループの中核会社である。

## ■ 事業概要

### 身の回り品事業を主力として、フレグランス事業も展開

同社は、ハンカチーフ、スカーフ・マフラー、タオル、雑貨等を販売する身の回り品事業を主力として、香水等を販売するフレグランス事業も展開している。

#### 1. 事業別及び品目別売上構成比

2022年3月期の事業別売上構成比は身の回り品事業が86.6%、フレグランス事業が13.4%となった。5期間(2018年3月期～2022年3月期)においては、事業別売上構成比は身の回り品事業が8割強、フレグランス事業が1割強、品目別売上構成比は主力のハンカチーフが6割強、スカーフ・マフラーが1割前後で推移している。なお2021年3月期と2022年3月期はコロナ禍の影響を受けて売上高が落ち込んだ。フレグランス事業はコロナ禍以前から収益性改善が課題となっている。

#### 事業別売上高と経常利益の推移

(単位:百万円)

|          | 18/3期  | 19/3期  | 20/3期  | 21/3期  | 22/3期  |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高      | 16,281 | 16,233 | 14,859 | 11,293 | 10,786 |
| 身の回り品事業  | 14,186 | 13,985 | 12,915 | 9,729  | 9,341  |
| フレグランス事業 | 2,095  | 2,247  | 1,943  | 1,564  | 1,445  |
| 経常利益     | 489    | 372    | 43     | -381   | -122   |
| 身の回り品事業  | 829    | 638    | 251    | -33    | 147    |
| フレグランス事業 | -141   | -99    | -37    | -165   | -103   |
| 調整額      | -198   | -166   | -170   | -182   | -167   |

出所:決算短信よりフィスコ作成

事業概要

事業別及び品目別売上構成比の推移

|           | 18/3期 | 19/3期 | 20/3期 | 21/3期 | 22/3期 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 身の回り品事業   | 87.1% | 86.2% | 86.9% | 86.1% | 86.6% |
| ハンカチーフ    | 62.4% | 60.8% | 62.1% | 65.7% | 64.1% |
| スカーフ・マフラー | 13.7% | 12.7% | 11.2% | 8.2%  | 10.3% |
| タオル       | 5.5%  | 5.8%  | 5.7%  | 6.2%  | 6.2%  |
| その他       | 5.6%  | 6.9%  | 7.9%  | 6.0%  | 6.1%  |
| フレグランス事業  | 12.9% | 13.8% | 13.1% | 13.9% | 13.4% |

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

## 2. 販路別売上構成比

販路別では百貨店向けを主力として、量販店、専門店、小売店、卸売事業者等に卸売販売している。また直営小売店において雑貨やフレグランスを小売販売している。2022年3月期を含む5期間の売上構成比の推移は、百貨店向けは地方百貨店を中心とする閉店に伴う売場面積減少やコロナ禍による影響などにより構成比は2021年3月期にかけて落ち込んだものの、2022年3月期は上昇し回復傾向が見られたのに対して、新規販路開拓によって百貨店以外（量販店、専門店・小売店チェーン、直営小売店、通販など）の構成比については2021年3月期にかけて上昇傾向にあったものの、2022年3月期は下降した。直営小売店舗は2022年3月期末時点で、身の回り品事業の「プレイヤーズ自由が丘」を17店舗、フレグランス事業を8店舗展開している。

新規販路開拓では大手雑貨・書店グループ、各地の郵便局や生活協同組合などの取引に続き、外資系大手量販店との取引も開始（第一弾としてミニタオル5点セットを供給）した。従来の百貨店販路に関しては、消費者ニーズ・消費トレンドを捉えてブランドライセンスの見直し・入れ替えを推進している。直営小売店事業ではバッグ以外の品揃えの充実、フレグランス事業では希少性の高いメゾン系ブランド中心の品揃えを強化している。EC販売では、フレグランスを含めて販売コンテンツを拡充するとともに、SNSと連動して集客増・売上増を推進している。

販路別売上構成比の推移

|            | 18/3期 | 19/3期 | 20/3期 | 21/3期 | 22/3期 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 百貨店        | 51.2% | 48.1% | 45.1% | 40.6% | 44.6% |
| 量販店        | 13.4% | 13.1% | 14.0% | 17.0% | 15.9% |
| 専門店、小売店その他 | 35.4% | 38.9% | 40.9% | 42.4% | 39.5% |

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

## 3. 取り扱いブランド

海外有名ブランドを主力としているが、消費トレンドの変化に対応したブランドの新規導入・S&B（スクラップ・アンド・ビルド）や、消費者ニーズの多様化に対応した自社オリジナルブランドの企画・開発・拡販も強化している。

#### 事業概要

身の回り品事業の主力ブランドとしては、ハンカチーフでは「POLO RALPH LAUREN (ポロ・ラルフローレン)」「LANVIN COLLECTION (ランバン・コレクション)」「LANVIN en Bleu (ランバン・オン・ブルー)」「PEANUTS (ピーナッツ)」「JILL STUART (ジルスチュアート)」「Vivienne Westwood (ヴィヴィアン・ウエストウッド)」「nicolai bergmann (ニコライ・バーグマン)」「Kate spade NEW YORK (ケイト・スペード ニューヨーク)」「DORAEMON (ドラえもん)」などがある。スカーフ・マフラーでは自社ブランドの「NATURAL BASIC (ナチュラル・ベーシック)」「自社ブランドの「felice regalo (フェリーチェ・レガーロ)」などがある。雑貨・その他では「マザーズバッグ」をコンセプトとしたハウスブランド「プレイヤーズ」を直営小売店「プレイヤーズ自由が丘」の主力商材としている。30～40歳前後の子育て中のマザー(母親)をターゲット層にした軽量・多機能のファッションバッグである。

フレンチファッション事業では、「Salvatore Ferragamo (サルヴァトーレ フェラガモ)」等を主力として、「Miller Harris (ミラーハリス)」や「ACQUA DI PARMA (アクア ディ パルマ)」など希少性の高いメゾン系ブランドを発掘して積極投入している。2021年1月には、ブルガリパルファン事業部の日本国内における輸入販売を開始した。

## 売上高はギフト需要や冬季需要などの特性あり

### 4. 収益特性・リスク要因と対策

収益特性及びリスク要因としては、季節要因、景気や天候の消費マインドへの影響、消費トレンドの変化、主力販売先である百貨店の閉店・売場面積縮小、導入品のライセンス契約変更などがある。季節要因としては、ハンカチーフは海外有名ブランドが主力のため3月の新生活開始に伴うギフト需要が最大のマーケットとなり、スカーフ・マフラーは防寒商品のため秋・冬シーズンが需要期となる。百貨店の閉店・売場面積減少というリスク要因に対しては、新規販路(百貨店以外の量販店・専門小売店チェーンなど)の開拓、直営小売・EC販売の拡大、百貨店以外でのイベント企画・運営などを推進している。

導入ブランドのライセンス契約については、ライセンス供給側に起きるM&Aや経営方針転換などが発生する可能性があるが、対策として消費トレンド変化を捉えた新規ブランド導入やS&Bを積極推進している。なお海外有名ブランドの仕入は、総合商社などを経由した国内仕入が大半を占めており、直接輸入が少ないため為替変動による業績への直接的な影響は小さい。

## 業績動向

### 2022年3月期は、 売上総利益の増加及び販管費の減少により損失が縮小

#### 1. 2022年3月期連結業績の概要

2022年3月期の連結業績は、売上高が前期比4.5%減の10,786百万円、営業損失が214百万円（前期は462百万円の損失）、経常損失が122百万円（同381百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失が365百万円（同433百万円の損失）となった。売上面は、コロナ禍の影響が継続して減収となった。第3四半期に一時的に外出自粛や営業制限が緩和されたが、ハンカチーフの最大の需要期となる第4四半期には再びコロナ禍の影響を受けた。利益面は減収に伴って損失となったが、在庫適正化などの効果により売上総利益が増加し、経費抑制などの効果で販管費が減少したことも寄与して損失は縮小した。特別利益では前期計上の投資有価証券売却益157百万円が剥落し、特別損失では前期計上の早期割増退職金296百万円が剥落した。また繰延税金資産の一部取崩が発生し、法人税等調整額183百万円を計上した。

なお半期別に見ると、上期は売上高が4,553百万円、営業損失が391百万円、下期は売上高が6,232百万円、営業利益が176百万円となった。ギフト需要や冬季需要により下期の構成比が高い特性があるものの、2021年3月期下期（売上高6,385百万円、営業損失161百万円）との比較では黒字転換しており、収益は回復基調となっている。

#### 2022年3月期連結業績の概要

(単位：百万円)

|                 | 21/3期    | 22/3期    | 前期比   |
|-----------------|----------|----------|-------|
| 売上高             | 11,293   | 10,786   | -4.5% |
| 売上総利益           | 3,860    | 3,906    | 1.2%  |
| 販管費             | 4,323    | 4,120    | -4.7% |
| 営業利益            | -462     | -214     | -     |
| 経常利益            | -381     | -122     | -     |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | -433     | -365     | -     |
| EPS (円)         | -237.59  | -200.45  | -     |
| BPS (円)         | 3,498.77 | 3,328.21 | -     |
| 配当 (円)          | 0.00     | 0.00     | -     |

出所：決算短信よりフィスコ作成



## ハンカチーフが低調だが、スカーフ・マフラーは大幅増収

### 2. セグメント別動向

身の回り品事業は、売上高が前期比 4.0% 減の 9,341 百万円、セグメント利益（全社費用等調整前経常利益）が 147 百万円（前期は 33 百万円の損失）となった。品目別売上高はハンカチーフが前期比 6.8% 減の 6,913 百万円、スカーフ・マフラーが同 19.9% 増の 1,109 百万円、タオルが同 5.8% 減の 663 百万円、雑貨が同 3.5% 減の 655 百万円であった。スカーフ・マフラーは、シーズン初期となる秋冬から年末商戦にかけて一時的に外出自粛や営業制限が緩和されたため 2 ケタ増収となった。ハンカチーフは、最大のギフト需要期となる第 4 四半期に再びコロナ禍の影響を受けた。全体として減収だったが、利益面は在庫適正化や経費抑制などの効果で黒字転換した。

フレグランス事業は、売上高が前期比 7.6% 減の 1,445 百万円、セグメント損失が 103 百万円（前期は 165 百万円の損失）となった。ホールセール事業が低調により減収となったが、利益面は経費抑制などの効果で損失が縮小した。

## 財務健全性を維持

### 3. 財務の状況

財務面で見ると、2022 年 3 月期末の資産合計は前期末比 246 百万円減少して 12,299 百万円となった。現金及び預金が 399 百万円増加したが、受取手形及び売掛金が 109 百万円減少、棚卸資産が 292 百万円減少、繰延税金資産が 178 百万円減少した。コロナ禍の影響を考慮して在庫適正化を図った。負債合計は前期末比 65 百万円増加して 6,223 百万円となった。支払手形及び買掛金が 145 百万円減少、未払費用が 408 百万円減少したが、短期借入金が増加した。純資産合計は前期末比 311 百万円減少して 6,076 百万円となった。この結果、自己資本比率は 49.4% となり前期末比 1.5 ポイント低下した。短期借入金が増加し、自己資本比率も低下したが、特に懸念材料となる水準ではなく、全体として見れば財務の健全性を維持していると弊社では判断している。

#### 簡易貸借対照表

|          | 18/3 期末  | 19/3 期末 | 20/3 期末 | 21/3 期末 | 22/3 期末 |
|----------|----------|---------|---------|---------|---------|
|          | (単位：百万円) |         |         |         |         |
| 資産合計     | 15,152   | 13,990  | 13,266  | 12,546  | 12,299  |
| （流動資産）   | 8,380    | 7,778   | 7,435   | 7,258   | 7,189   |
| （固定資産）   | 6,772    | 6,211   | 5,830   | 5,287   | 5,110   |
| 負債合計     | 7,771    | 6,685   | 6,389   | 6,158   | 6,223   |
| （流動負債）   | 5,416    | 4,786   | 5,197   | 5,214   | 5,255   |
| （固定負債）   | 2,354    | 1,899   | 1,192   | 943     | 968     |
| 純資産合計    | 7,381    | 7,304   | 6,876   | 6,387   | 6,076   |
| 負債・純資産合計 | 15,152   | 13,990  | 13,266  | 12,546  | 12,299  |
| (参考)     |          |         |         |         |         |
| 自己資本比率   | 48.7%    | 52.2%   | 51.8%   | 50.9%   | 49.4%   |

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（ディスクレーム）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

### 2023年3月期は黒字転換予想で収益回復基調

2023年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比19.4%増の12,880百万円、営業利益が110百万円（前期は214百万円の損失）、経常利益が190百万円（同122百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が82百万円（同365百万円の損失）としている。コロナ禍や物価上昇など不透明感の強い状況だが、2022年3月期に比べて行動制限や営業制限などのコロナ禍の影響が和らぎ、大幅増収効果で各利益は黒字転換の見込みとしている。重点施策としては引き続き新規販路の開拓強化、EC販売の拡大、直営小売店舗の収益改善、マーケティング活動及び広報活動の強化、SDGsへの取り組み強化などを推進する方針だ。弊社では、積極的な事業展開で収益回復基調が期待できると評価している。

#### 2023年3月期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

|                     | 22/3期  | 23/3期(予) | 前期比   |
|---------------------|--------|----------|-------|
| 売上高                 | 10,786 | 12,880   | 19.4% |
| 営業利益                | -214   | 110      | -     |
| 経常利益                | -122   | 190      | -     |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | -365   | 82       | -     |
| 配当(円)               | 0.00   | 10.00    | -     |

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 成長戦略

### 創業100周年となる2023年2月に次期中期経営計画を公表予定

#### 1. 次期中期経営計画について

同社は、コロナ禍で事業環境が激変したため、中期経営計画2020（2021年3月期～2023年3月期）の最終年度計画を取り下げた。ただし、成長に向けた経営ビジョンである「人と人の繋がりを大切にすこと提案型企業を目指す」に変化はないとしている。さらに2023年2月の創業100周年に合わせて公表予定の次期中期経営計画（2024年3月期～2026年3月期）では「変革」を掲げ、強みとする製造機能を生かし、ライフスタイル及びサステナブルをテーマとするオリジナルブランドへの集中投資によって、SPA型の製造卸・小売業への変革を加速させる見込みだ。

## 自社ブランドにおいて SDGs への取り組みに注力

### 2. SDGs への取り組み

SDGs への取り組みに関しては、スカーフ・マフラーの自社ブランド「NATURAL BASIC」において、天然素材・無染色のモノづくりを持続させることで、生産工程において使用する水の量を減らすなど、サステナブルにつながるライフスタイルブランドとしてアイテムバリエーションを拡大している。また、資源が循環する理想の社会を実現するため、スカーフ・マフラーの自社ブランドの「felice regalo」においては、店舗と顧客をつなぐ新しい循環型事業として、カシミヤに特化したリサイクル事業を開始（2022 年秋～冬予定）する。

さらにタオルの分野では、親会社の一広を中核とするタオル美術館グループが推進している「REBORN COTTON（リボーンコットン）プロジェクト」に賛同している。タオルの製造工程で出る廃材、回収した使用済みタオル、そしてバージンコットンをブレンドし、再生綿「リボーンコットン」を商品として販売することで、循環型モデルを確立している。

#### 同社が取り組む SDGs



出所：事業報告書より掲載

### 3. 東証スタンダード市場上場維持基準適合に向けた計画書を提出

同社は 2022 年 4 月に実施された東証の市場再編で東証スタンダード市場を選択したが、スタンダード市場上場維持基準を一部満たしていなかったため、2021 年 12 月 22 日付でスタンダード市場上場維持基準適合に向けた計画書を作成・開示した。

2023 年 2 月公表予定の次期中期経営計画に基づいて、消費トレンドの変化に対応した商品や環境配慮型商品などの企画・開発、新規販路の開拓、新たなコンテンツ販売や SNS との連動による EC 販売の拡大、グループ会社の取引先情報の共有や連携、生産地見直しによる原価抑制などを複合的に推進することで、経営基盤の強化、持続的営業利益と営業キャッシュ・フロー創出を推進する。また、株主・投資家への情報発信や株主・投資家とのコミュニケーションも強化し、企業価値の向上（時価総額の増大）を図るとしている。

川辺

2022年7月28日(木)

8123 東証スタンダード市場

<https://www.kawabe.co.jp/ir.html>

成長戦略

#### 4. 創業 100 周年を迎えて変革加速を目指す

岡野将之代表取締役社長は「コロナ禍により業績が悪化したが、このような厳しい経営環境でも支援していただいた株主の皆様へ感謝したい。2023年3月期は黒字必達を最優先課題とする。さらに創業100周年を迎え、変革に向けた取り組みを加速させたい。」と意気込みを語った。弊社では、SPA型の製造卸・小売業への変革を加速することで中期成長が期待できると評価している。

## ■ 株主還元策

### 2023年3月期配当予想は年間10円

配当政策については、経営基盤や財務体質の強化を図りつつ、業績に裏付けられた成果配分を行うことを基本方針として、利益水準や配当性向を考慮して決定するとしている。この基本方針に基づいて2022年3月期の配当は業績悪化のため無配とした。2023年3月期の配当予想については、創業100周年の感謝の意を表すため、年間配当として1株当たり10円を業績に関係なく実施する予定としている。

株主優待制度は毎年3月末時点の保有株主を対象として実施している。保有株式数に応じて自社製品（100株以上は小売値2,000円相当、300株以上は5,000円相当、500株以上は7,000円相当、1,000株以上は10,000円相当）を贈呈する。

#### 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