

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ナック

9788 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年8月16日(水)

執筆：客員アナリスト

水野文也

FISCO Ltd. Analyst **Fumiya Mizuno**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2023年3月期の業績概要	01
2. 2024年3月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画	01
■ 事業概要	02
1. 会社概要	02
2. クリクラ事業	04
3. レンタル事業	05
4. 建築コンサルティング事業	07
5. 住宅事業	09
6. 美容・健康事業	09
■ 業績動向	10
1. 2023年3月期の業績概要	10
2. セグメント別動向	10
3. 財務状況	13
■ 今後の見通し	15
■ 中期経営計画並びに今後の展望・課題	17
1. クリクラ事業は新製品を積極投入、「ZiACO」も推進	17
2. シニア市場におけるサービス網の拡大	17
3. 顧客ニーズに沿ったビジネスを各事業で展開	18
4. グループ横断で経営資源を活性化	18
5. M&Aは既存事業の周辺を固める	18
6. SDGsやサステナビリティに注力	19
7. 強みを生かした新規事業への挑戦	19
■ 株主還元	20

要約

2023年3月期は値上げ効果で大幅増益確保。 高齢化社会の進展に合わせたビジネス展開も

ナック<9788>は、「暮らしのお役立ち」を基本戦略として、多角化経営で発展してきた企業である。展開する事業は、住まいと生活に関わる分野で、「暮らし」に関わる分野を網羅してきた。ストックビジネスで収益基盤を敷いたうえで、ほかの事業への投資を積極的に行っている。新たな成長エンジンの構築かつ多角化によって、リスク分散も行っている。

1. 2023年3月期の業績概要

2023年3月期の連結業績は売上高が57,068百万円(前期比3.9%増)、営業利益が3,232百万円(同17.1%増)、経常利益が3,243百万円(同16.1%増)、親会社株主に帰属する当期純利益2,002百万円(同17.2%増)と増収増益となった。営業人員の確保や販促活動の強化など、先行投資を加速した。同社は、消費者に商品やサービスの提供を行っているため、新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)の影響を受けやすく、さらには物価高騰による懸念があった。しかし、厚生労働省が実施する水際対策の支援事業など事業領域を広げ、物価高騰については製品価格の値上げで対応したことで、利益率の向上につなげた。

2. 2024年3月期の業績見通し

2024年3月期の連結業績は、売上高が60,000百万円(前期比5.1%増)、営業利益が3,500百万円(同8.3%増)、経常利益が3,500百万円(同7.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益が2,200百万円(同9.9%増)と増収増益を見込んでいる。新型コロナウイルスの5類感染症への変更により、厚生労働省が実施する水際対策の支援事業の需要が収束する見込みの(株)アーネストでは、売上高と営業利益が減少する。販促活動への積極投資を行う予定のクリクラ事業では営業利益が減少する予想となっている。その他の事業は、順調に推移する想定である。将来的には、レンタル事業のケアサービス部門において、ダスキン<4665>との資本業務提携で追加した事業の黒字化、在宅需要や高齢者に向けた拡大が見込まれるなど、収益をけん引する有望分野として期待できそうだ。

3. 中期経営計画

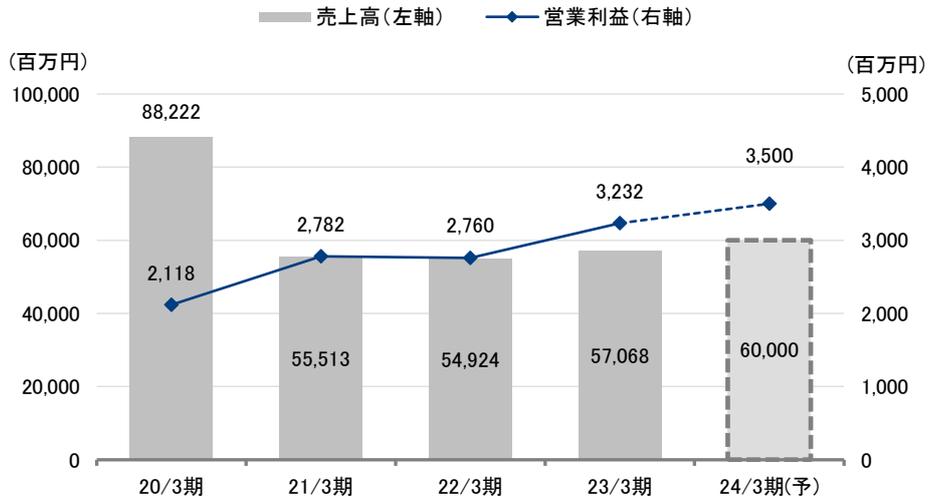
2021年3月期から2025年3月期にわたる5ヶ年の中期経営計画を推進している。最終年度の目標は売上高75,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げている。損失計上が続く収益圧迫要因となっていた100%子会社の(株)レオハウスを2021年3月期にヤマダ電機(現ヤマダホールディングス<9831>)へ譲渡したことにより、収益を圧迫していた住宅事業を再建し、グループ全体として利益を生み出す筋肉質な構造となった。これまで事業ごとに縦割り傾向があったものの、今後は顧客情報を共有化するなどグループで「横櫛」を通すようなビジネスを展開する方針である。

要約

Key Points

- ・アフターコロナで収益一段と上向く
- ・2024年3月期は増収増益を確保する見通し
- ・中期経営計画で2025年3月期に営業利益5,000百万円を目標に掲げる

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

フランチャイズ企業としてスタート。 環境衛生・建築コンサルティングなど多角化展開を進める

1. 会社概要

創業は1971年、東京都町田市においてダスキンのフランチャイズ企業としてスタートした。1984年にはダスキンのフランチャイズ企業として日本一の売上高を達成し、現在もトップクラスの企業として知られる。その後、環境衛生、建築コンサルティングと多角化展開し、1995年に株式会社店頭公開を果たした。1997年には東京証券取引所(以下、東証)市場第2部に上場し、1999年に市場第1部に指定替えとなった。2022年4月に東証が実施した市場再編においてプライム市場へ移行し、現在に至っている。

事業概要

現在のセグメントは、クリクラ事業、レンタル事業、建築コンサルティング事業、住宅事業、美容・健康事業の5つで構成されている。クリクラ事業はウォーターサーバーを扱っており、業界の雄として知られている。レンタル事業のダスキン事業でも、ダスキンのフランチャイジーとしては有数の企業となっている。建築コンサルティング事業は地場工務店に特化したニッチな需要を捉えており、多様なサービスメニューを取り揃えることで独自の地位を築いてきた。

事業展開としては、クリクラ事業、レンタル事業など安定した収益基盤を構築し、その収益を建築コンサルティング事業、住宅事業、美容・健康事業など、成長エンジンとなる分野に投資している。コロナ禍は、同社に対しても大きな影響を与えたが、ワクチン職域接種会場の運営や厚生労働省が実施する水際対策の支援事業など新たなビジネスに乗り出すなど、ピンチをチャンスに変えた部分もあった。なお、既存事業を補強する形でM&Aも積極的に行っている。

沿革

年	事項
1971年	東京都町田市に「(株)ナック」設立(資本金200万円) レンタル(ダスキン)事業スタート
1979年	東京都心の「新宿センタービル」へ本社移転
1984年	ダスキン事業売上日本一を達成(加盟店約2,500店・当時)以来、日本一の売上高を継続中
1988年	ウィズ事業スタート
1992年	建築コンサルティング事業スタート
1995年	株式会社頭公開(登録コード:9788)
1997年	東京証券取引所市場第2部に上場 信用取引銘柄に指定
1999年	東京証券取引所市場第1部に昇格 M&Aにより福岡県ヘダスキン営業エリア拡大
2002年	住宅事業スタート 日本経団連入会 クリクラ(宅配水)事業スタート
2005年	M&Aにより茨城県ヘダスキン営業エリア拡大
2006年	資本金40億円に増資
2010年	連結売上高500億円を達成
2012年	(株)ナックライフパートナーズ設立 (株)アーネストの株式を取得しグループ化
2013年	通販事業スタート (株)JIMOS及び(株)ジェイウッドの株式を取得しグループ化
2015年	埼玉県本庄市にクリクラミュージアム新設 ナックススマートエネルギー(株)(旧(株)エコ&エコ)の株式を取得しグループ化(2023年4月にエースホーム(株)へ吸収合併後、スマートエネルギー事業として継続)
2016年	(株)ケイディアイの株式を取得しグループ化 (株)ベルエアーの株式を取得しグループ化
2017年	(株)国木ハウスの株式を取得しグループ化(2021年4月にジェイウッドへ吸収合併後、KUNIMOKU HOUSEブランドとして継続)
2018年	通販事業を美容・健康事業に改編 資本金67億2,949万3,750円に増資
2020年	エースホームの株式を取得しグループ化(2023年4月にナックススマートエネルギーと吸収合併後、ナックハウスパートナー(株)に社名変更) (株)レオハウスの株式を譲渡
2021年	同社創業50周年 (株)トレミーの株式を取得しグループ化 (株)アップセールを新設
2022年	東京証券取引所市場プライム市場に移行
2023年	(株)クリクラ長崎を新設 (株)キャンズの株式を取得しグループ化

出所：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(ディスクレマー)をお読みください。

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

ストックビジネスとして安定的な収益を計上。 オフィスなど法人向けが回復傾向

2. クリクラ事業

(1) 「クリクラ」

クリクラ事業は、ウォーターサーバー事業を直営と加盟店で展開している。「クリクラ」とは、同社における宅配水サービスのブランドである。同社は2002年に宅配水事業に進出後、2004年に自社ブランド「クリスタルクララ」を全国展開し、2009年にブランド名を現在のものに変更した。

「クリクラ」の水は、生産から配達・メンテナンスまですべてを自社で管理している。製造には、宇宙開発の現場などでも利用されている最先端テクノロジーの逆浸透膜（RO膜）システムを使用し、原水に含まれる不純物や雑味を取り除いた、安心安全な水を提供している。ウォーターサーバーは産院でも使用され、赤ちゃんのミルクや離乳食など、乳幼児がいる子育て世帯にとって有用なサービスである。同社はSNS上においても、子育てをしている世帯向けに「安心・安全なお水」を訴求している。

サーバーレンタル料と配送料は無料である。そのうえ環境にもやさしいリターナブルボトルを使用しているため、余計なゴミが出ないことも特長となっている。

水の配送については、自社配達を行っている。水の輸送は重量があるため、外部に委託した場合は多額のコストがかかるが、自社で完結することによってリーズナブルに製品を提供できる。ウォーターサーバーを設置し、水の配達を繰り返すことで売上が発生するために、安定的かつコンスタントに収益を上げることができるのが、このビジネスの強みである。新サーバー・新サービスの開発にも取り組んでおり、定額制の浄水型ウォーターサーバー「feel free（フィールフリー）」や炭酸水が飲めるマルチサーバー「クリクラ Shuwa」、電気代を最大55%削減できる「クリクラ省エネサーバー」など、今後はこれらの貢献による成長が期待される。クリクラ事業は、ストックビジネスとして安定的な収益を每期計上しており、今後も安定した収益源として全体の収益に貢献する。

収益を変動させる要素・リスク要因としては、気候変動が挙げられる。水分補給が最も必要な季節は夏だが、その年が冷夏、あるいは1年を通して高温期が短いと「クリクラ」の消費量が減る可能性がある。一定の気温を超すと販売が増加すると見られるが、気象庁「清涼飲料分野における気候情報を活用した気候リスク管理技術に関する調査報告書」（2018年度）によると、自動販売機におけるミネラルウォーターの販売数について、20°C前後がミネラルウォーターの消費量の境目になると言う。気温と正の相関関係があるだけに、年間の気温について注視する必要があるようだ。ただ、最近では温暖化によって真夏の猛暑日が全国的に増える傾向にあり、熱中症対策として水分補給が奨励され、夏場の水の消費量は上がるものと思われる。厳しい猛暑の日が多くなれば、「クリクラ」ビジネスに追い風となるだろう。

事業概要

「クリクラ」ビジネスの最前線となる加盟店については、稼働ベースで販売加盟店が400社超、プラント（製造）加盟店が30社弱となっている。プラント加盟店は、自ら製造工場を持ち、クリクラボトルの製造を行うことができる。「クリクラ」は水道を原水としているため、全国どこでも製造できるのが特徴である。天然水とは異なり地産地消が可能で、輸送に余分なコストがかからない。顧客の割合は、販売本数ベースで家庭向けが7割、法人向けが3割である。ただコロナ禍によって、一時は落ち込む傾向にあったオフィスなど法人向けが回復してきたようだ。

クリクラ事業では宅配水のほか、タブレットやコーヒーなどの副商材も展開している。繁忙期は5～7月となるが、気温が重要な要素になるため夏場の天候によって売上が左右されやすい。

(2) 「ZiACO」

クリクラ事業では、2020年3月期より次亜塩素酸水溶液「ZiACO（ジアコ）」を販売している。「ZiACO」は「クリクラ」から派生した商品で、「クリクラ」の原水（RO膜処理水）を原料として、クリクラの製造工場で作られた低濃度で弱酸性～中性の安心・安全な次亜塩素酸水溶液である。クリクラのボトルやサーバーの洗浄工程で培った独自ノウハウから派生した製品で、“除菌”と“消臭”の2つの効果を発揮するノンアルコールの除菌水である。コロナ禍で引き合いがあり、顧客数が増加したが、コロナ禍が落ち着くとともに、顧客単価が下がっている。

ひと頃に比べると顧客の使用量が落ち着いてきたとはいえ、ウイルス対策以外にも消臭など用途が広いことから、顧客は引き続き増加傾向にあると言う。

収益構造は顧客に商品を供給し安定的に利益を上げる、「クリクラ」と同様の構造である。クリクラ事業では、生活に必要不可欠な「水」に少しずつ付加価値を加えて顧客を増やしていくことがポイントになる。「ZiACO」のような応用製品が出れば、収益カーブが鋭角的になる可能性もある。今後も期待できる分野と言えそうだ。

衛生環境を保つビジネスを展開。 シルバー向けサービスの需要拡大を見込みサービス強化

3. レンタル事業

レンタル事業は、創業の原点であるモップ・マットなどのダストコントロール商品を扱うダスキン事業をはじめ、介護用品や福祉用具、害虫駆除機等のレンタル・販売、総合ビルメンテナンスなど、顧客のニーズに沿った衛生環境を保つビジネスを展開してきた。今後は高齢社会の進展によってシルバー向けのサービスの需要が拡大することを見込んでいる。同セグメントはダスキン事業、ウィズ事業、総合ビルメンテナンス業のアーネストで事業を展開している。各ビジネスともにシルバー向けサービスの需要増加を想定しつつ、幅広く顧客を取り込むための販売網拡大やサービス体制の強化に取り組んでいる。

事業概要

(1) ダスキン事業

主力は、同社の出発点であるダスキン事業である。ダスキンの992番目の加盟店として創業して以来、ダスキンのフランチャイジーとして1984年より30年以上、全国約1,900店の加盟店で売上高・顧客数ともに首位を維持してきた。展開エリアは関東を中心に北海道、大阪、愛知、福岡と幅広く網羅している。「モップのレンタル」という従来のダスキンのイメージから抜け出し、清掃用品の定期的なレンタルやプロによる清掃サービス、家事代行、害虫駆除、庭木の手入れ、リペアなど幅広いジャンルにおいてサービスを提供している。

とりわけダスキン事業の中でも、先行き需要が拡大し、成長エンジンとして機能しそうなのがケアサービス部門だ。ハウスクリーニングのほか、トイレやキッチンなど水回りの清掃、エアコンクリーニングなどを展開している。世帯構成において単身世帯、共稼ぎ世帯、高齢者世帯などの比重が今後高くなるに連れ、家事代行をはじめとする役務提供サービスに対する需要が一段と拡大すると社は想定している。

単身世帯や共稼ぎ世帯は、家事について「時短」（時間短縮）ニーズが高く、世帯が同事業のターゲットとなる。また「築年数が古いのと、洗面台と壁の隙間の長年のほこりの堆積等で自分では無理と諦めていたが、とても綺麗になった」といったユーザーの声が象徴するように、水回りやキッチンなど綺麗にすることが難しいクリーニングについてもニーズが多い。

また、高齢化社会の進展を背景に高齢者世帯をターゲットとしてケアサービス部門の拡充を進める。レンタル事業全体では数十万レベルの顧客基盤がある。モップなどを定期レンタルで活用していた既存顧客が高齢になった際に、ハウスクリーニングなど家事代行の利用を促す考えである。さらに車椅子、介護ベッド、歩行器、杖など介護用品・福祉用具といったヘルスレント部門も拡充する考えだ。

ケアサービス部門において心配されるのが人材の確保だろう。同社は、共同出資した人材会社を通じて人材を確保し、自社運営のトレーニングセンターなども活用して徹底した教育を行っている。モップなどの定期レンタルの営業現場においては、先輩営業スタッフが新人のサポートにつく「サテライト制度」により、少人数で質の高い教育環境を整え人材育成に努めている。同社によると、新卒における離職率は2019年の30%強から、2020年、2021年には5%強まで改善し、定着率が向上しているという。なお、最近では、ダスキンのほかの加盟店からM&Aにより顧客権を継承するなど、ダスキン事業はさらに拡大している。

(2) ウィズ事業

飲食店向け害虫駆除器「with」を扱うウィズ事業は、自社ブランドとして1988年にスタートした。以来、飲食店や施設、店舗などに「with」の定期レンタルを展開している。薬剤メーカーと提携した「with」は、薬剤ペーパーセクトと機械本体一対で高い駆除率を誇る害虫駆除システムで、毎週2回、6時間自動的に繰り返しゴキブリを駆除することが特徴だ。人のいない時間帯にマシンがタイマーで作動し、レストランや施設における衛生管理をサポートしている。このほか、エアコンに設置する空気清掃器「BeClean フィルター」や、節水洗浄ノズル「Bubble90」を手掛けている。

事業概要

ウィズ事業は、飲食業向けが中心になるためコロナ禍の影響を大きく受け、それまで成長していた伸びが鈍化した。しかし、2023年3月期に行動制限が解除され、今後は飲食業の回復が見込める。取り扱い製品は、飲食業を営むうえで欠かせないものが多いだけに、アフターコロナで再び飲食店が活況を取り戻せば、収益の回復が期待できそうだ。

(3) 総合ビルメンテナンス業

コロナ禍を契機に新たなビジネスチャンスを生み出すきっかけとなったのが、アーネストによる総合ビルメンテナンス事業である。アーネストでは、オフィスビルや商業施設、マンションなど、建物に関わる総合的なメンテナンスを行っている。オフィスや施設の日常清掃・定期清掃・消毒除菌作業を幅広く手掛けており、20年以上で、約1,000社の導入実績を挙げてきた。対象となる清掃施設は、マンションや一般オフィスビルから、店舗・商業施設、病院・介護施設、教育機関、パチンコ店、工場、ホテル、神社仏閣・教会などがあり、それぞれ培ったノウハウを用いて綺麗に洗浄する。そのほか、衛生面や設備面から保守管理など管理業務、テナントの空調工事や、入居・退去にともなう内装工事、それらに伴う電気工事などの設備工事のほか、ウイルス・細菌対策やワクチン職域接種会場、厚生労働省が実施する水際対策の支援事業の運営を手掛けている。

コロナ禍においてはワクチン職域接種会場の運営実績を急速に積み上げ、厚生労働省が実施する水際対策の支援事業の受注を確保したことによって収益に大きく貢献した。同社の運営への信頼度は高まっており、今後も官公庁や地方自治体、大企業などからの受注が期待される。

地場工務店向けコンサルティング、住宅向け省エネ関連部資材の施工・販売事業、住宅フランチャイズ事業を展開

4. 建築コンサルティング事業

地場工務店向けにコンサルティングを行うコンサルティング部門、ナックススマートエネルギー（株）による太陽光発電システムを中心とした省エネ関連部資材の施工・販売事業、エースホーム（株）による住宅フランチャイズ事業の3本の柱で構成される。

(1) コンサルティング部門

コンサルティング部門では工務店支援ビジネスを展開している。「住まいを通じ豊かな未来を創造する」をミッションとして、事業部設立以来、時代に先駆けた価値創造に挑戦している。具体的には経営戦略をはじめ、コスト削減や商品開発、営業手法などの経営支援ノウハウをパッケージにして提供し、地場の工務店が抱える諸問題の解決を手助けしてきた。例えば、ある地域で優れた経営手法が創出された場合、そのノウハウをパッケージ化し、別の地域の工務店に提供することができる。そうした積み重ねにより、既に全国7,000社以上の企業に同社のソリューションが導入された。

これまではノウハウの売り切りが多かったものの、次第にサービスを継続的に提案するスタイルに切り替えた。月額サービスであるプレミアムサービス会員制度におけるサービスメニューの拡充がその好例だろう。また、顧客接点強化のため、無料会員制度の導入や既存の会員工務店向けの研修強化に向けた取り組みを進めている。競合する企業が少ないこともあり、このビジネスは安定的な収益源となっている。

事業概要

建設業界はほかの業界と同様、小規模事業者が後継者難によって廃業するケースが目立つが、世代交代して事業を継続する工務店も数多く存在する。社長となったばかりの後継者に同社がコンサルティングを行い、ノウハウを伝えている。代替わりする前に利益を生む体制に変えて、次代に継がせたいというニーズもあると言う。そのため、工務店の代替わりは同社にとってはビジネスチャンスである。さらに、SDGsの流れもビジネスチャンスとなっている。小さな工務店であっても、今後は経営を進めるなかでSDGsは無視できない存在となりそうだ。同社は既に地場工務店向けにSDGsに対応したパッケージも開発しており、こうした時代の変化もしっかり読み込みビジネスにつなげている。

(2) 省エネ関連部資材の施工・販売事業及び住宅フランチャイズ事業

エースホームのビジネスにおける一番の土台は「安心・安全」だ。家族を“守る”ことを住まいづくりの根拠として、「ACEHOME」「HUCK」各ブランドの住宅フランチャイズ運営に加えて、建築コンサルティング事業部と共同開発した「Arie」で会員工務店のサポートを行っている。これにナックススマートエネルギーの太陽光発電ビジネスが加わることで、シナジーを発揮している。

省エネ関連部資材の施工・販売事業では、太陽光発電システム・蓄電池などのスマートエネルギー商材を通じて「環境に配慮した住まい」と「経済的メリットのある住まい」を提案している。このほか、従来の給湯器と比べてランニングコストが格段に安いエコキュート、IHクッキングヒーター、家庭内のエネルギーの使用状況を管理するHEMS（Home Energy Management Systemの略）などの販売を展開している。「もっと売り上げを増やしたい」「太陽光や蓄電池を販売したいけどノウハウがない」といった事業者に対しては、ビルダー向けのサービスも提供している。太陽光発電に関するビジネスを中心に、スマートエネルギーに関するビジネスを幅広く展開している。

太陽光発電は太陽の光エネルギーを住宅の屋根などに設置した太陽電池モジュールで受け、電気に変換して家庭に供給するシステムである。また、蓄電池は万一の停電時にも安心感を与える装置である。昨今では電力不足による停電発生の注意が呼びかけられることが多く、また災害時の備えとしても必需品として消費者における認知が進んでいる。同社の太陽光発電はパネルを供給するだけでなく、設計から施工までを一貫して行う自社施工で、その点で発注者は安心感を得ることができる。

将来的にはカーボンニュートラルの実現に向け、太陽光発電がキーポイントの1つになりそうだ。2022年に東京都が一戸建て住宅を含む新築建築物への太陽光発電設備の設置義務化を決めた。これにより住宅用の太陽光発電設備のニーズが高まり、追い風を受けることになりそうだ。ただし建築コンサルティング事業のセグメントは、いずれも住宅市場に関連するビジネスであり、住宅市況の影響を一定程度受けるほか、直近では工務店の経営環境が厳しいことが逆風となっているようだ。

事業概要

レオハウスの譲渡により全体の収益構造が一変

5. 住宅事業

同社において、近年で大きな変動があった事業である。長く同事業の中核をなしていたレオハウスを2020年5月にヤマダ電機へ譲渡した。2021年3月期にはsuzukuriを建築コンサルティング事業へとセグメント変更し、コンテンツビジネスへの業態転換を行った。また、2021年4月1日を効力発生日として(株)ジェイウッドが(株)国木ハウスを吸収合併し、(株)ケイディアイを含む2社を中心に事業を行っている(国木ハウスの事業はジェイウッドにて「KUNIMOKU HOUSE」ブランドとして継承した)。

ジェイウッドでは「長く愛され続ける家づくり」をコンセプトに本物の木の家を提案している。「KUNIMOKU HOUSE」ブランドでは、駅近を志向する顧客など新たな顧客層へのアプローチに注力している。ケイディアイは首都圏を中心に分譲住宅で2,000棟以上の実績がある。首都圏の厳しい法規制に対応しつつ、自由設計により敷地条件を最大限に活用し、高性能かつデザイン性にも優れた快適な住まいを提案している。

住宅事業は、コロナ禍によって大きな影響を受けた。モデルハウスによる集客営業を行っていたが、コロナ禍によってモデルハウスの運営が立ち行かなくなり、マイナス影響を受けた。そのため、同社は新しい時代の営業手法として、Web個別相談会などの活用を開始した。

レオハウスは長年損失計上が続いていたが、住宅事業の売上の約75%を占めていた。譲渡したことで住宅事業の売上全体に占める構成比は大幅に縮小し、全体の収益構造は一変した。足下ではコロナ禍の影響のほか、資材価格の急騰によって安定した利益を確保するのが難しい状況となっている。

美容・健康事業は黒字体質が定着

6. 美容・健康事業

(株)JIMOSで化粧品販売、(株)ベルエアーでサプリメント及び健康食品販売をそれぞれ展開している。「マキアレイベル」「Coyori」「SINN PURETE(シンピュルテ)」などのブランドを展開し、各種化粧品、医薬品、医薬部外品、栄養補助食品など、自社製品を中心とした通信・対面販売での直販及び卸売販売を行うほか、受託製造(OEM・ODM)により、他社への製品供給も行うことで美容と健康をトータルサポートしている。

以前は利益面で厳しい状況にあったが、黒字体質が定着した。なお、美容・健康事業を中心とした新たな商品開発やビジネス展開を目的として、JIMOSの主力商品の製造委託先だった(株)トレミーを子会社化したほか、自社ECサイトやECモールを中心としたEC事業の強化を目的として、(株)アップセールを設立するなど体制強化に努めている。

業績動向

2023年3月期の業績は売上高・営業利益ともに増加 ワクチン職域接種会場の寄与のほか値上げ効果が浸透

1. 2023年3月期の業績概要

2023年3月期の連結業績は売上高が57,068百万円(前期比3.9%増)、営業利益が3,232百万円(同17.1%増)、経常利益が3,243百万円(同16.1%増)、親会社株主に帰属する当期純利益2,002百万円(同17.2%増)と増収増益となった。

2023年3月期連結業績

(単位:百万円)

	22/3期 実績	23/3期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	54,924	57,068	2,144	3.9%
営業利益	2,760	3,232	472	17.1%
経常利益	2,792	3,243	451	16.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,708	2,002	294	17.2%
EPS(円)	76.17	89.14	-	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

2. セグメント別動向

(1) クリクラ事業

クリクラ事業は、売上高14,733百万円(前期比1.9%減)、営業利益1,618百万円(同27.5%増)となった。セグメント別の売上構成比は25.8%、売上高営業利益率は11.0%となった。

クリクラ事業では、原油価格をはじめとするモノの値段の急騰により、2022年10月にクリクラボトルの値上げをせざるを得ない状況になった。

直営部門は、宅配水クリクラの顧客数が微減となったものの、クリクラボトルの値上げにより売上高は前期に比べて増加した。「クリクラ」を含む宅配水市場は、コロナ禍によって増加した家庭用がコロナ禍の収束とともに伸び悩む一方、オフィス向けが回復傾向にある。加盟店部門では2022年4月にサーバーの値上げを実施した影響で、前期末の同年3月に駆け込み需要があり、その反動から伸び悩んだが、クリクラボトルの値上げがその減少分をカバーした。

次亜塩素酸水溶液「ZiACO」の直営部門における売上高は前期比で減少となった。顧客数は引き続き堅調であるものの、顧客の使用量が落ち着いてきたことによって顧客単価が低下した。

業績動向

利益面は、プラスチックなどの原料価格、光熱費、人件費などが高騰したものの、クリクラボトルの値上げによる効果により大幅増益となった。セールス人員の削減など、販促活動の見直しも寄与した。前期は顧客数増加のための先行投資を活発化させたが、それが一巡したことも増益要因になったと見られる。

結果、2023年3月期の加盟店部門の売上高は前期比8.2%減の4,634百万円となった。加盟店部門においては昨今の半導体不足の状況による納期の遅れによりプラント機器関連の売上が鈍化し、売上高減少の要因となった。

直営部門の2023年3月期の売上高は同1.5%増の9,825百万円となった。数量としてはコロナ禍の影響で需要が落ちていたオフィス向けは回復しているが、家庭用はコロナ禍の収束とともに若干伸び悩んでいる。

(2) レンタル事業

レンタル事業は、売上高18,722百万円(前期比17.6%増)、営業利益は2,050百万円(同26.4%増)と、大幅な増益を確保し、クリクラ事業とともに全体の利益をけん引した。同事業はセグメント売上高・営業利益ともに過去最高を更新した。セグメント別の売上構成比は32.8%、売上高営業利益率は11.0%となった。

ダスキン事業では、ダスキンコントロール部門において、2022年7月に一部商品の値上げを実施したほか、ケアサービス部門において事業数が増加したことにより、売上高が12,402百万円(同4.9%増)となった。ダスキンとの資本業務提携に基づきトータルケアサービスの推進に取り組んだが、これらは将来的に売上増加が見込めるカテゴリーになると見られる。

ウィズ事業の売上高も2,079百万円(同14.8%増)と増加した。飲食店が営業を再開し、定期納品が回復した。新規顧客の獲得もあり、底打ちから上向きに転じた。

アーネストは、同事業における貢献度が高かった。売上高は4,307百万円(同82.3%増)と前期の77.1%増に続いて、大幅に伸長した。2022年3月期のワクチン職域接種会場運営における実績が、空港の水際対策である隔離施設などの感染症関連の消毒・除菌作業の受注につながり、大きなビジネスに育った。今後はコロナ禍の一巡によって、特需の反動が懸念されるものの、新規分野の開拓によりカバーする考えだ。

利益面では、ケアサービス部門の販促活動強化による販管費の増加があったものの、全部門の売上高増加でカバーした。

(3) 建築コンサルティング事業

建築コンサルティング事業は、売上高6,754百万円(前期比9.3%減)、営業利益847百万円(同2.9%減)となった。建築部資材の高騰に加え、コロナ関連融資の返済開始によって主要顧客の地場工務店の購買意欲が低下したことが減収減益の主因である。工務店は返済を優先させるため、コンサルティング費用を削減する傾向にある。さらに、半導体供給不足による住宅設備機器の納入遅延が追い打ちとなった。セグメント別の売上構成比は11.8%、売上高営業利益率は12.5%となった。

業績動向

コンサルティング部門の売上高は3,815百万円(同12.2%減)となった。ナックススマートエネルギーの売上高は1,552百万円(同1.5%増)と小幅ながら増加した。ナックススマートエネルギーでは、半導体不足による蓄電池やパワーコンディショナー、エコキュートなどの納入遅延・停止を原因とする工期遅延も発生したが、そうした滞留した状況も緩和される方向にあると言う。太陽光発電に対する潜在的な需要は大きく、買い取り単価の低下もあって家庭用の太陽光発電に関しては伸びしろは大きいと見られる。東京都が一戸建て住宅を含む新築建築物の太陽光発電装置の設置義務化に踏み切ったことで需要が伸びそうだ。

エースホームの売上高は1,491百万円(同12.2%減)。加盟店での上棟数減少に伴い卸売りが減少した。建築コンサルティング事業全体の利益面では売上総利益率が高いコンサルティング部門の売上減少が響いた。

(4) 住宅事業

住宅事業は、売上高10,067百万円(前期比5.8%減)、営業損失が181百万円(前期は233百万円の利益)と損失に転じた。住宅業界はコロナ禍の影響を大きく受けたほか、昨今の物価上昇により建築部資材が高騰するなど、事業環境は引き続き楽観できない状況となっている。受注産業であるため価格転嫁が難しく、利益を上げにくいと言う。2023年3月期のセグメント別の売上構成比は17.6%、売上高営業利益率は-1.8%となった。

ケイディアイの売上高は5,711百万円(同1.2%減)となった。営業範囲を拡大したものの、引き続き、首都圏の土地価格上昇で用地仕入に苦戦した。ジェイウッドの売上高は4,349百万円(同11.2%減)。大型物件の販売があったが、利益面では建築部資材の高騰や集客促進のための先行投資が圧迫要因となり営業損失が拡大した。建築部資材価格の落ち着きが待たれる。

(5) 美容・健康事業

美容・健康事業は、売上高6,826百万円(前期比15.3%増)、営業利益238百万円(同58.2%増)となった。化粧品業界においてはコロナ禍の影響が大きく、とりわけインパウンド観光客による購買の消失、外出自粛によるメイクアップ商品を中心とした化粧品需要の減少で市場環境が悪化していた。しかし、行動制限が緩和・解除されるとともに、回復傾向を強めている。同事業の中心的存在であるJIMOSの売上高は4,834百万円(前期比2.1%増)と増収に転じた。トレミーも需要回復による受注数の増加があった。全体的な利益は、アップセールとトレミーの黒字化に伴い、前期比で大幅増益を確保した。

業績動向

セグメント業績

(単位：百万円)

<売上高>	22/3 期 売上高	23/3 期		前期比	
		売上高	売上比	増減額	増減率
クリニック事業	15,019	14,733	25.8%	-285	-1.9%
レンタル事業	15,916	18,722	32.8%	2,805	17.6%
建築コンサルティング事業	7,449	6,754	11.8%	-695	-9.3%
住宅事業	10,686	10,067	17.6%	-619	-5.8%
美容・健康事業	5,921	6,826	12.0%	904	15.3%

<営業利益>	22/3 期 実績	23/3 期		前期比	
		実績	営業利益率	増減額	増減率
クリニック事業	1,269	1,618	11.0%	349	27.5%
レンタル事業	1,621	2,050	11.0%	428	26.4%
建築コンサルティング事業	872	847	12.5%	-25	-2.9%
住宅事業	233	-181	-1.8%	-414	-
美容・健康事業	151	238	3.5%	87	58.2%
その他・調整	-1,387	-1,341	-	46	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

財務面は引き続き良好

3. 財務状況

2023年3月期末の財務面に関しては、良好な状態である。資産合計は38,735百万円となり、前期末比988百万円減少した。これは販売用不動産が534百万円増加した一方で、現金及び預金が1,257百万円減少したことによる。

負債合計は15,531百万円となり、同2,054百万円減少した。これは短期借入金が400百万円、長期借入金が647百万円それぞれ減少したことが大きい。純資産合計は23,204百万円となり、同1,065百万円増加した。有利子負債の圧縮は、今後の金融情勢を考えると注目すべき項目となる。日本銀行は超金融緩和政策の継続を示しており、低金利によって利子負担は軽減されたままの状態が続いているが、それもいつまで続くか現状では保証されるものではない。今後を展望した場合、各企業とも金融引き締めを前にした有利子負債の圧縮が課題になると見られ、同社についても動向が注視される。

負債の減少などによって、2023年3月期末の自己資本比率は59.9%となり、前期末の55.5%から4.4ポイント改善した。財務体質はより強固なものとなっている。

業績動向

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	増減額
流動資産	28,858	26,204	25,091	24,875	-215
現金及び預金	9,215	14,289	12,287	11,029	-1,257
受取手形及び売掛金	4,535	4,126	4,557	5,393	836
固定資産	17,496	14,619	14,633	13,860	-772
有形固定資産	10,615	8,841	8,720	8,225	-494
無形固定資産	2,253	1,679	1,890	1,477	-413
投資その他の資産	4,626	4,098	4,022	4,157	135
資産合計	46,433	40,847	39,724	38,735	-988
流動負債	20,125	13,619	12,576	11,470	-1,105
固定負債	6,499	5,872	5,009	4,060	-948
負債合計	26,625	19,492	17,585	15,531	-2,054
株主資本	20,601	21,960	22,627	23,775	1,148
その他の包括利益累計額	-844	-662	-563	-571	-7
純資産合計	19,808	21,355	22,138	23,204	1,065
< 経営指標 >					
自己資本比率	42.6%	52.1%	55.5%	59.9%	4.4pt
ROE	2.6%	9.0%	7.9%	8.8%	0.9pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

2023年3月期末の現金及び現金同等物残高は、前期末比1,157百万円減少し11,029百万円となった。キャッシュ・フローについて注目すべき項目は財務活動によるキャッシュ・フローで、支出した資金は2,555百万円となった。これは長期借入金の返済による支出1,917百万円、配当金の支払額880百万円等が要因であったが、ここでも有利子負債の減少が注目される。

キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,488	6,454	2,847	1,709
投資活動によるキャッシュ・フロー	-1,706	-1,448	-1,107	-361
財務活動によるキャッシュ・フロー	-857	54	-3,743	-2,555
現金及び現金同等物の期末残高	9,115	14,188	12,187	11,029

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024年3月期は増収増益を見込む。 今後も新商品・新サービスなどに注力

2024年3月期の連結業績は、売上高が60,000百万円（前期比5.1%増）、営業利益が3,500百万円（同8.3%増）、経常利益が3,500百万円（同7.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が2,200百万円（同9.9%増）と、増収増益を見込んでいる。コロナ禍による影響が制限解除で薄くなり、全体として収益は拡大する想定である。

今後は、コロナ禍で生じたビジネス分野で獲得した顧客に、別の関連商品・サービスを働きかける営業戦略を進めることがポイントとなるだろう。アフターコロナにおいても、「ZiACO」やレンタル事業における除菌液や空気清浄機などの感染対策製品に対するニーズは一定程度残ると見られる。利益面では、営業活動の強化を重要な課題としているため、営業スタッフの増加による人件費・販促費などを顧客獲得に向け積極的に投入する方針だ。人材への投資は利益を圧迫する要因となるが、将来的な成長のために不可欠なコストと言える。

2024年3月期の連結業績見通し

(単位：百万円)

	23/3期 実績	24/3期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	57,068	60,000	2,931	5.1%
営業利益	3,232	3,500	267	8.3%
経常利益	3,243	3,500	256	7.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,002	2,200	197	9.9%
EPS (円)	89.14	97.95	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) クリクラ事業

「feel free」をはじめとした新サーバー、新サービスの開発・提供を強化するほか、システムインフラ「CrePF（クリクラプラットフォーム）」の加盟店への導入を進める。また、営業活動においては、ショッピングモールなど商業施設でのイベント開催を強化することで新規顧客獲得を目指す。

一方で、収益を取り巻く環境は楽観視できない部分がある。昨今の原材料費の急騰に関しては値上げで乗り切ったものの、配達員などの人員確保が難しくなる可能性が高い。配達員確保が重要な課題になりそうだ。

(2) レンタル事業

ダスキン事業では対面で顧客接点を持つことを重視する同社グループの原点に立ち戻り、アフターコロナに求められる商品やサービスの提供により顧客生涯価値の追求に取り組む。また、ダスキンとの資本業務提携契約に基づくケアサービス部門、ヘルスレント部門でのさらなる出店で、首都圏や政令指定都市におけるサービス網の拡大に努める。特に、ケアサービス部門に関しては高齢化の進展やテレワークの浸透でニーズが年を追うごとに拡大することを見込んでいる。ウィズ事業においては、主要顧客の飲食店業界が回復に転じていることから、営業活動の強化・効率化を図る考えだ。外食産業の顧客獲得に注力し、早期の業績回復に注力する。

アーネストでは、引き続き水際対策の支援などを継続していくものの、コロナ禍の一巡によって落ち込むことが想定されている。しかし厚生労働省からの大型受注などにより、この分野におけるアーネストの信頼度が向上した。今後は、新規分野の受注確保や、全国自治体への拡大などを考えている。

(3) 建築コンサルティング事業

工務店向けに、DX や SDGs といった苦手と思われる分野のノウハウ提供及びこれらを推進する新商品の販売を進める。さらに、補助金対象商品を活用した営業手法の強化による販売増を目指すほか、引き続き、研修の充実や無料会員制度のサービス拡充、会員向けアフターサポートの強化などに取り組む。

なお2023年4月1日に、エースホームがナックススマートエネルギーを吸収合併した。存続会社(エースホーム)はナックハウスパートナー(株)として事業を展開している。両社の強みを生かしてシナジーを発揮し、脱炭素社会の実現に向けた新サービスの開発・提供を手掛ける意向である。

(4) 住宅事業

住宅事業は、ジェイウッドにおいて、事業20周年を記念したさまざまなキャンペーンを実施するほか、「KUNIMOKU HOUSE」ブランドにおいては省エネ住宅などの商品ラインアップ充実を図る。ケイディアイでは、不動産ソリューション強化に努める一方、都内23区を中心として用地の仕入れに力を注ぐ。

(5) 美容・健康事業

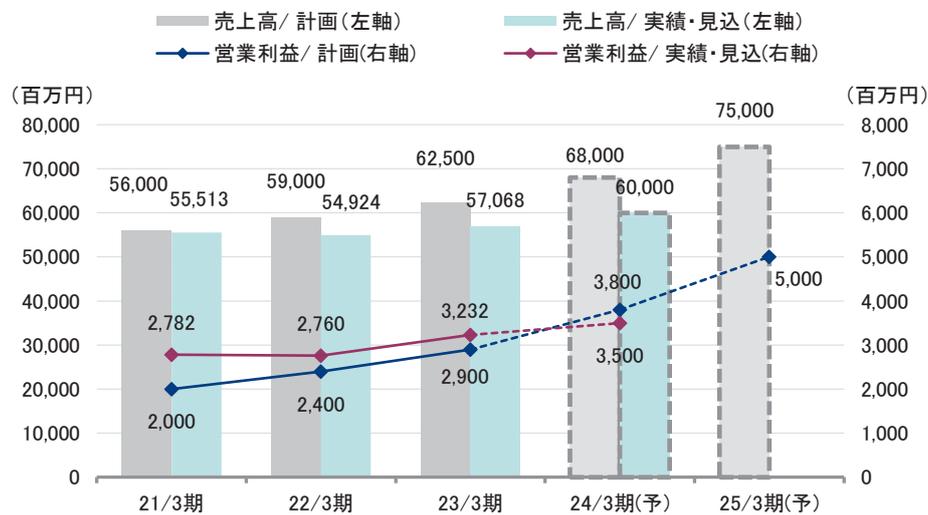
美容・健康事業では、JIMOS は、アフターコロナにおいて消費者を確実に捉えるための広告活動を展開し、ブランド横断的に広告投資を効率的に行う。一時期落ち込んでいた顧客数も回復が見られ、堅調に推移する見込みである。ベルエアーでは、人生100年時代を見据えサプリメント販路拡大に取り組む。アップセルでは、通販事業の取扱商品の拡充と平行して仕入れによる収益性の向上を図る。トレミーでは、医薬部外品の ODM 提案を積極展開することで市場環境の変化に柔軟に対応する。また、設備及び人的投資を行い、グループ内各社との垂直連携強化によるメリットの最大化を目指す。

■ 中期経営計画並びに今後の展望・課題

2025年3月期に営業利益5,000百万円の目標を掲げる

同社は、2025年3月期を最終年度とする中期経営計画を推進しており、目標としては売上高75,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げている。レオハウスの譲渡により住宅事業への依存割合を下げたが、経営資源の再配置や財務体質の強化、積極的な投資の実行を施策とし、グループ全体の発展と成長を目指す。

中期経営計画の業績推移



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

1. クリクラ事業は新製品を積極投入、「ZiACO」も推進

2025年3月期に売上高20,000百万円、営業利益2,100百万円を目指す。顧客件数の拡大を引き続き図る。具体的な施策としては、炭酸水が飲めるマルチサーバー「クリクラ Shuwa」や浄水型ウォーターサーバー「feel free」をはじめとする新製品を積極投入していく。「クリクラ Shuwa」は、近年の炭酸水人気を受けニーズがあると見られ、消費量の増加が期待できる。ショッピングモールなどでのイベント型営業などあらゆる顧客獲得策に注力し、顧客件数の増加を目指す。さらに、自社製の次亜塩素酸水溶液「ZiACO」の拡大を引き続き進める。次亜塩素酸水溶液は、もともとボトルの洗浄用に自社で生産していただけに、大きな投資を必要としないのが強みだ。

2. シニア市場におけるサービス網の拡大

レンタル事業は、2025年3月期に売上高17,000百万円、営業利益2,000百万円を目指す。2018年8月にダスキンと資本業務提携を締結したことで、さらなる事業拡大を目指す。役務事業に力を注ぐほか、高齢者や後高齢者まで見据えた介護用品・福祉用具のレンタル事業も拡充する。

中期経営計画並びに今後の展望・課題

レンタル事業で今後有望になりそうなケアサービス部門に関しては、2024年3月期に130拠点体制を目指し、ハウスクリーニング、家事代行など高齢者のニーズが高い部分に力を注ぐ。2023年6月時点で102拠点、同9月には120拠点に達する見込みで、達成可能な数値と言える。

さらに隔離施設、消毒業務の実績からワクチン職域接種会場運営に関して有力企業からの受注を受けたが、クリクラ事業などのグループ事業の受注につながるように横展開をすることが重要になると思われる。

3. 顧客ニーズに沿ったビジネスを各事業で展開

残り3事業の2025年3月期の最終目標は次のとおりである。建設コンサルティング事業は売上高13,000百万円、営業利益1,600百万円、住宅事業は売上高11,000百万円、営業利益300百万円、美容・健康事業は売上高11,000百万円、営業利益500百万円となっている。

建設コンサルティング事業では、主力の顧客である地場工務店にDXやSDGsなどを推進する商品を開発・提供するほか、空き家問題などでニーズが高まると見られる不動産ソリューションを強化する。住宅事業は顧客ニーズに沿った、消費者が求める商品などを提供していく。美容・健康事業では、コロナ禍が落ち着いたことで全体的な底上げが期待される。

4. グループ横断で経営資源を活性化

今後は各セグメントのビジネスに「横断」を通すようなクロスセルに力を注ぐ。既に社長直下に新領域開発部を設置して美容・健康事業の商品をクリクラ事業の副商材として展開するなど、事業を横断して経営資源の活性化に努めている。顧客情報の共有化も進め、グループ全体で一体感を高めていく。

5. M&Aは既存事業の周辺を固める

M&Aについては、レオハウスの譲渡が転機になった。それまでは違う業界でのM&Aを実行するケースもあり、場合によってはどのようなシナジーが生じるのかを明示できなかったが、今後は明確なストーリーが組めるよう、既存事業の周辺を固めるM&Aを進める方針である。それぞれの事業でシナジーが見込める案件をM&Aでねらう考えだ。

6. SDGs やサステナビリティに注力

クリクラ事業での SDGs やサステナビリティに対する取り組みについては、「人にも、環境にも、いちばん優しい水を」をコンセプトに、事業開始当初より”サステナブルなボトル“を採用してきた。空になったボトルを専用工場で洗浄してリユースするほか廃棄対象のボトルも素材をリサイクルするなど、環境負荷軽減への取り組みを積極的に取り組んでいる。また「クリクラ Fit」は従来の代替フロンからグリーン冷媒に変更したサーバーで、1ヶ月当たりの商品電力量を 40.4kwh から 34.6kwh（電気料金にして 1,089 円から 935 円）へ削減を可能とする製品を開発した。運搬に関しても EV 車など環境対応車を導入する一方、全国各地の営業拠点には最寄りのプラントからボトルを納品するため、配送時に発生する排気ガスの削減を可能にするなど、事業全体で取り組んでいる点を踏まえれば、サステナビリティを重視する姿勢が窺える。さらに、オリジナル定規を配布する「お水の勉強会」の実施、埼玉県本庄市や東京都町田市にあるクリクラミュージアムでは一般向けに「工場見学」を実施している。

建築コンサルティング事業においても、コンサルティング部門では地場工務店向けに SDGs に対応したパッケージを既に開発している。省エネ関連部資材の施工・販売事業においても、太陽光発電などの商材を扱い、石化燃料などに頼らないエネルギー源として家庭などへの導入を推進している。

近年では投資する際のポイントとして SDGs やサステナビリティを重視する機関投資家が増えている。これからの時代を考えると企業はサステナビリティを強化する必要があると考えられる。同社は様々なシーンでこれらを意識しており、今後も取り組みを推進する方針だ。

7. 強みを生かした新規事業への挑戦

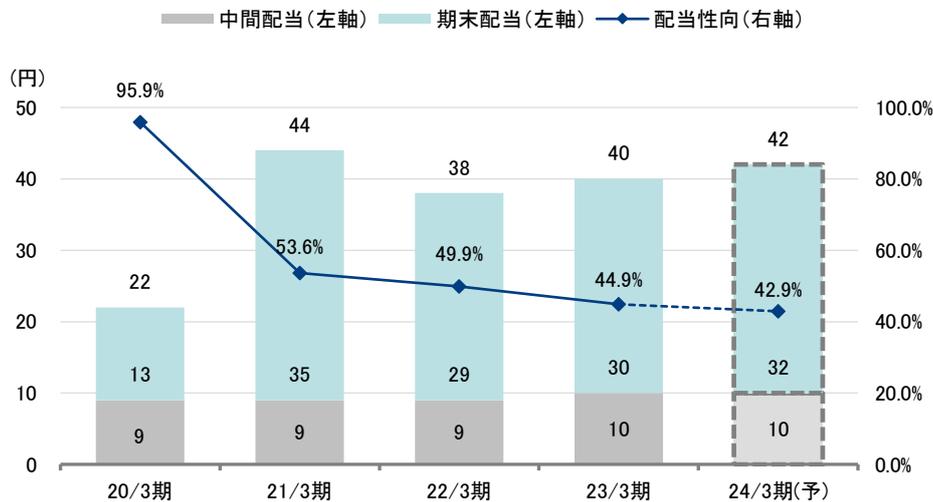
幅広い分野で質の高いサービスを提供できる体制を整備し、収益の拡大を図りながら強みが発揮できる新規事業にも挑戦し、株主価値の増大に取り組む方針だ。祖業回帰として、レンタル事業においてこれまで培ってきた強い分野の周辺でケアサービスビジネスを強化するなど、今後も新たなビジネスにチャレンジしていく方針だ。

株主還元

2024年3月期は前期比2円増の年間配当42円を見込む

2023年3月期の配当金は、中間10円、期末30円、年間で40円配を実施した。2024年3月期については、中間10円、期末32円の年間42円配と、前期比2円の増配を見込む。配当方針は、純資産配当率（DOE）4%、かつ配当性向100%以内としているが、利益に応じて株主還元を行う。2023年3月期の配当性向は44.9%、2024年3月期は計画どおりなら42.9%となる。

1株当たり配当金及び配当性向の推移



注：21/3期の期末配当は記念配当8円含む
 出所：決算短信よりフィスコ作成

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