

|| 企業調査レポート ||

三栄コーポレーション

8119 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年6月29日(木)

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. 2023年3月期の連結業績	01
2. 2024年3月期の業績予想	01
3. 成長戦略	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業構成	03
■ 事業概要	04
1. 家具家庭用品事業の動向	04
2. 服飾雑貨事業の動向	04
3. 家電事業の動向	05
■ 業績動向	05
1. 2023年3月期の業績概要	05
2. 財務状況と経営指標	06
■ 今後の見通し	07
■ 成長戦略	08
1. 成長戦略	08
2. トピック	09
■ 株主還元策	10

■ 要約

2023年3月期の営業利益・経常利益は、3期ぶりに黒字化達成。 新中期経営戦略では売上高500億円、経常利益20億円を目指す

三栄コーポレーション<8119>は76年の歴史を持ち、高付加価値品を主に取り扱う多機能な商社である。生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売までのサプライチェーンを幅広く手掛ける。海外には17ヶ所の拠点、国内直営小売店52店舗を持つ。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画<7453>に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。ビジネスモデル面ではOEM事業が売上高の約7割、ブランド事業が約3割である。事業セグメント別では家具家庭用品事業(2023年3月期売上比57.1%)、服飾雑貨事業(同28.5%)、家電事業(同10.0%)の3事業が柱となっている。

1. 2023年3月期の連結業績

2023年3月期通期の連結業績は、売上高が38,654百万円(前期比13.8%増)、営業利益が238百万円(前期は912百万円の損失)、経常利益が258百万円(同657百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失が158百万円(同945百万円の損失)となった。売上面では、服飾雑貨事業及び家具家庭用品事業が全社の増収をけん引した。一部で巣ごもり需要の減退が見られたものの、新型コロナウイルス感染症の収束(以下、アフターコロナ)期に入り外出関連商品(旅行・理美容など)の需要が戻り、主要3事業で増収となった。営業利益・経常利益は3期ぶりに黒字化を達成した。営業利益は売上総利益の増加を主因に、238百万円と黒字化を達成した。経常利益は、急速な円安の進行による為替差損の影響はあったものの、営業利益の増加を主因に増益となった。

2. 2024年3月期の業績予想

2024年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.9%減の36,000百万円、営業利益が同49.6%減の120百万円、経常利益が同22.7%減の200百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が30百万円(前期は158百万円の損失)と、各利益で黒字化を達成する予想である。売上面では、需要回復の追い風はあるものの、様々なリスクを反映してやや保守的な予想となった。家具家庭用品事業では、巣ごもり需要の反動減やウクライナ情勢等による欧州市場の落ち込みなどにより減収を予想する。服飾雑貨事業では、外出需要の回復を背景に堅調な推移を予想する。家電事業においては自社ブランド新商品の導入を進めることで、増収を予想する。利益面では、主力の家具家庭用品事業の減収の影響などにより減益を予想するものの、構造改革・体質改善を継続することで黒字化を達成する予想である。弊社では、外部要因に関しては、国内の外出・旅行需要は回復傾向であり(2023年6月時点)、同社が得意とするトラベル・服飾雑貨・理美容商材の好調は継続すると見ている。

要約

3. 成長戦略

同社は、2026年3月期を最終年度とする新中期経営戦略「SANYEI 2025」を開始した。定量目標として、売上高で500億円、経常利益で20億円を掲げた。そして企業価値向上、「三栄コーポレーション（SANYEI）」の新たなブランディングに着手する。重点施策「グループ事業構造、事業ポートフォリオの見直し」では、家電事業の立て直しが注目される。同社は既に、専任営業の配置や調理家電の自社ブランド「Vitantonio（ビタントニオ）」のブランドポジショニング改革に着手しており、早期の成果が期待できる。同「スピード感のある新規取組の促進」では、ネット事業の拡大強化、環境商材の拡販、中国や東南アジアを中心とした市場開拓などが注目される。

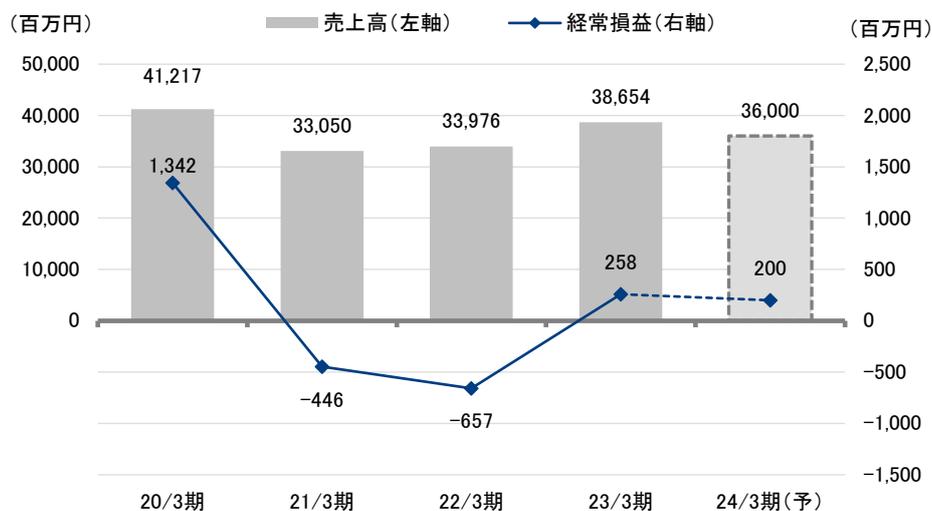
4. 株主還元策

同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の1つと位置付けている。財政状態・今後の業績動向・資金需要などを総合的に判断し、利益配分を行う方針である。配当に関しては、可能な限り継続的に実施としてしている。新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響で業績が落ち込んだ2021年3月期からは年間配当20円として、一定の配当を行っている。2023年3月期においても、年間配当20円（中間10円、期末10円）を実施した。2024年3月期の配当も、年間配当20円（中間10円、期末10円）を予想している。

Key Points

- ・2023年3月期は、外出関連商品の需要が回復し大幅増収。ブランド事業の構造改革も奏功し、3期ぶりに営業利益・経常利益の黒字化達成
- ・2024年3月期は売上高36,000百万円、経常利益200百万円を予想。構造改革を継続しつつ成長戦略を推進
- ・新中期経営戦略を開始。最終年度となる2026年3月期は売上高500億円、経常利益20億円を目指す。ネット事業やアジア市場開拓、環境事業等の取り組み加速へ

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

「健康と環境」をテーマに「くらしに、良いものを。」を 世界で製造・販売する多機能商社

1. 会社概要と沿革

同社は、戦後間もない1946年に装飾品の輸出業務を目的に大阪で創業し、76年の歴史を持つ。現在では生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売りまでのサプライチェーンを幅広く手掛けている。海外は17ヶ所の拠点、国内直営小売店は52店舗を持つ、多機能な商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、「健康と環境」をテーマとする付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。「くらしに、良いものを。」をコンセプトに国内外でモノづくりに携わり、日本市場のみならず海外市場にも販売展開するグローバルな企業である。

同社では、2022年1月より代表取締役社長に水越雅己（みずこしまさき）氏が昇格し、経営体制の刷新を行った。水越氏は住友商事<8053>出身であり、卸売・小売・eコマース・通販等の豊富な経験と知見を生かし、次の10年を見据えた事業展開を担っていく。10年以上にわたり同社を率いてきた前社長の小林敬幸（こばやし のりゆき）氏は、代表取締役会長として経営に携わっている。2022年4月の東京証券取引所再編においては、スタンダード市場に移行した。

2. 事業構成

同社の事業セグメントは、「家具家庭用品事業」「服飾雑貨事業」「家電事業」「その他」に分類される。家具家庭用品事業は国内外の大手企業に対してOEM製品を調達する事業がメインで、家具のeコマースブランド「MINT（ミント）」もこのセグメントに含まれる。服飾雑貨事業は、サンダル・シューズの「BIRKENSTOCK（ビルケンシュトック）」やバッグの「Kipling（キプリング）」など販売権を持つブランド商品の輸入販売及び国内外向けOEM事業を行っている。家電事業は、OEM製品調達とブランドビジネスの両方があり、ブランドとしては、調理家電の「Vitantonio」や理美容家電の「mod's hair（モッズヘア）」が主力である。その他事業はペットショップや動物病院などを展開している。2023年3月期の売上比は、家具家庭用品事業が57.1%、服飾雑貨事業が28.5%、家電事業が10.0%、その他事業は4.4%となった。

ビジネスモデルの面では、ブランド事業とOEM事業に分類される。ブランド事業は、海外ブランドや自社ブランド商品の卸売・小売りを主に国内で展開している。ブランドについては、主に歴史があり日本で紹介されていないものを取り扱うほか、近年は誕生間もない環境ブランドも積極的に導入している。2023年3月期のブランド事業の売上比は約30%である。生活用品カテゴリーにおいて事業の幅を広げ、ブランド事業の比率を高めることを目標としている。OEM事業の同売上比は約70%である。同事業は顧客企業のニーズに合う商品の製品仕様検討、工場選定、価格交渉、生産管理、輸出入・物流など調達業務を行う。長年の海外展開で構築されたアジアにおける製造ネットワークと自社スタッフによる生産管理が強みである。

■ 事業概要

家具家庭用品、服飾雑貨、家電の3事業が柱。 良品計画に代表される大手顧客からの OEM と 輸入ブランドを中心とした店舗販売の2つのビジネスモデル

1. 家具家庭用品事業の動向

同社最大の事業セグメントが家具家庭用品事業である。この事業は、OEMの比率が売上高の90%前後と高く、良品計画に代表される大手顧客の事業の伸びとともに成長してきた。ブランドでは、子会社の(株)エッセンコーポレーションがドイツのテーブルウェアブランド「Villeroy&Boch(ビレロイ & ボッホ)」、フランスの鋳物ホーロー鍋ブランド「CHASSEUR(シャスール)」等を輸入販売する。近年存在感を増しているのは、自社のeコマースインテリアショップ「MINT」である。楽天市場やYahoo!ショッピングで1,000を超えるアイテムを販売しており、リーズナブルな価格の良質なベッドやマットレス、アンティーク調家具、インテリア、ガーデンエクステリア、アウトドア用品等が消費者のニーズに合致している。直近では、巣ごもり需要の減退により成長は頭打ち傾向にある。同社では、自社ブランドやOEM商品の製造及びODM提案が可能な開発拠点として、マレーシアに家具・インテリアの自社工場(約4,000平方メートル)を有している。

2. 服飾雑貨事業の動向

服飾雑貨事業ではブランド事業が売上高の約50%を占めており、潜在的に収益性の高いセグメントである。同社が取り扱う最大のブランドが、ドイツで240年以上の伝統があるコンフォートサンダル・シューズを扱う「BIRKENSTOCK」であり、子会社(株)ベネクシーが小売り事業を運営する。1万円前後の価格帯にもかかわらず根強い支持があり、ショッピングセンターや有名百貨店内の直営店舗、eコマースで販売している。長く使う顧客が多い商品だけに、自社運営のアフターサービスが充実している。数年前から、「BIRKENSTOCK」のブームが落ち着いたことやコロナ禍に伴う集客難などが重なり業績が悪化したものの、不採算店の閉鎖やスタッフ・販売員の販売力強化を進め2023年3月期はセグメント利益は黒字化した。店舗数は、3年間で65店舗(2019年3月末)から38店舗(2023年3月末)まで縮小した。「BIRKENSTOCK」の今後の展開として、直営セレクトショップ「BENEXY(ベネクシー)」「Quorinest(クオリネスト)」業態への転換を急ぐ戦略である。

事業概要

3. 家電事業の動向

OEM 事業では、中国の子会社である三發電器製品（東莞）有限公司、香港の子会社である三發電器製造廠有限公司が小物家電を製造・輸出する。ブランド事業においては、調理家電の自社ブランドである「Vitantonio」、理美容家電の「mod's hair」、業務用調理機器の「MULTI CHEF（マルチシェフ）」などを製造販売している。「Vitantonio」では、ホットサンドペーカーやコードレスボトルブレンダーなどが売れ筋となっている。ホットサンドを家庭で作るといった生活スタイルやオリジナルドリンクが楽しめる生活スタイルなどを提案するユニークな家電ブランドとして人気が高い。なお、「Vitantonio」は子会社の（株）ゼリックコーポレーションが展開していたが、同社は2023年4月にゼリックコーポレーションを吸収合併した。アフターコロナ期に入り理美容家電の国内需要にも伸びが見られる。ヘアドライヤーやヘアアイロンのほかにも、巷で好評な mod's hair コンパクトイオンヒートブラシもある。セグメント業績の現況は、工場稼働率の低下などにより苦戦しており、立て直しを急いでいる。

業績動向

2023年3月期は、外出関連商品の需要が回復し大幅増収。 ブランド事業の構造改革も奏功し、 3期ぶりに営業利益・経常利益の黒字化達成

1. 2023年3月期の業績概要

2023年3月期通期の連結業績は、売上高が38,654百万円（前期比13.8%増）、営業利益が238百万円（前期は912百万円の損失）、経常利益が258百万円（同657百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失が158百万円（同945百万円の損失）となった。服飾雑貨事業における需要回復や構造改革の進捗などにより増収増益となり、通期での営業利益・経常利益の黒字化を3期ぶりに達成した。

売上高に関しては、服飾雑貨事業が前期比で3,277百万円増、家具家庭用品事業が同1,072百万円増となり、全社の増収をけん引した。服飾雑貨事業では、コロナ禍による規制の緩和が進み、インバウンド需要も戻り始めたことで、外出・トラベル関連商材がOEM事業・ブランド事業ともに大幅に回復した。ブランド別では主力の「BIRKENSTOCK」や「Kipling」を販売する子会社が増収となった。家具家庭用品事業では、国内外での消費活動の回復を受けてOEMの受注状況が大きく改善し、テーブルウェアを扱う子会社の売上高も増加した。家電事業では、OEMの受注状況が伸び悩んだものの、理美容家電の販売が国内外で伸長した。全社として、一部で巣ごもり需要の減退が見られたものの、アフターコロナ期に入り外出関連商品（旅行・理美容など）の需要が戻ったことで主要3事業で増収となった。

業績動向

売上総利益は、売上高の増加を主因に前期比 14.4% 増の 9,425 百万円となった。販管費は、ブランド事業において店舗戦略見直しによる経費削減が進んだことなどにより、同 0.4% 増と抑制することができた。これにより営業利益は、売上総利益の増加を主因に黒字化を達成した。経常利益も、急速な円安の進行による為替差損の影響はあったものの、営業利益の増加を主因に黒字化を達成した。親会社株主に帰属する当期純利益は、家電事業における固定資産の減損損失を計上したことなどにより改善し、158 百万円の損失となった。セグメント利益では、特に服飾雑貨事業で構造改革が奏功したことが全体の増益に貢献した。

2023年3月期通期業績（連結）

(単位：百万円)

	22/3 期		23/3 期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	33,976	-	38,654	-	4,678	13.8%
売上原価	25,734	75.7%	29,228	75.6%	3,493	13.6%
売上総利益	8,241	24.3%	9,425	24.4%	1,184	14.4%
販管費	9,153	26.9%	9,187	23.8%	33	0.4%
営業利益	-912	-2.7%	238	0.6%	1,150	-
経常利益	-657	-1.9%	258	0.7%	916	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-945	-2.8%	-158	-0.4%	787	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率は 50% 超、純資産 100 億円超。 過去からの資本蓄積により財務の健全性を維持

2. 財務状況と経営指標

2023年3月末の総資産は前期末比 1,130 百万円減の 19,652 百万円と資産規模が縮小した。流動資産は同 705 百万円減少の 15,001 百万円となった。業績の回復により受取手形及び売掛金、契約資産が同 472 百万円増となったものの、商品及び製品が 750 百万円減少したことが主な要因である。固定資産は 424 百万円減の 4,651 百万円であり、店舗集約などによる有形固定資産の 264 百万円減などが主な要因である。

負債合計は 1,223 百万円減の 9,454 百万円となった。そのうち流動負債は 1,145 百万円減であり、短期借入金の 1,131 百万円減が主な要因である。固定負債は 78 百万円減だった。有利子負債残高は 4,892 百万円（前期末は 6,073 百万円）と主に短期借入金の返済により減少した。純資産合計は 93 百万円増の 10,197 百万円であり、利益剰余金残高 7,541 百万円が示すように資本は充実した。

2023年3月末の経営指標では、流動比率が 270.7%、自己資本比率は 51.3% と依然高い水準を維持しており安全性が高く、健全である。過去 3 年間はコロナ禍の影響により業績は落ち込んだものの、過去からの資本の蓄積により財務の健全性を維持した。今後は業績の回復に伴い、財務体質のさらなる強化が見込まれる。

業績動向

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	22/3期	23/3期	増減額
流動資産	15,707	15,001	-705
(現金及び預金)	4,599	4,481	-118
(受取手形及び売掛金、契約資産)	3,886	4,358	472
(商品及び製品)	6,319	5,568	-750
固定資産	5,075	4,651	-424
総資産	20,782	19,652	-1,130
流動負債	6,686	5,540	-1,145
(短期借入金)	2,873	1,742	-1,131
固定負債	3,992	3,914	-78
負債合計	10,678	9,454	-1,223
純資産合計	10,104	10,197	93
負債純資産合計	20,782	19,652	-1,130
<安全性>			
流動比率(流動資産÷流動負債)	234.9%	270.7%	35.8pt
自己資本比率(自己資本÷総資産)	48.1%	51.3%	3.2pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

売上高 36,000 百万円、経常利益 200 百万円を予想。 構造改革を継続しつつ成長戦略を推進

2024年3月期の連結業績は、売上高が前期比 6.9% 減の 36,000 百万円、営業利益が前期比 49.6% 減の 120 百万円、経常利益が前期比 22.7% 減の 200 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が 30 百万円（前期から 188 百万円改善）と、各利益で黒字化を達成する予想である。2024年3月期は、新中期経営戦略「SANYEI 2025」の初年度にあたり、同社は基礎固めの年と位置付けている。

売上面では、コロナ禍による規制が緩和し、需要の回復が見られるなど足元の追い風はあるものの、様々なリスクを反映してやや保守的な予想となった。家具家庭用品事業では、巣ごもり需要の反動減やウクライナ情勢などによる欧州市場の落ち込みにより減収を予想する。服飾雑貨事業では、外出需要の回復を背景に堅調な推移を予想する。家電事業においては、自社ブランド新商品の導入を進め増収を予想する。

今後の見通し

利益面では、主力の家具家庭用品事業の減収の影響などにより減益となるが、構造改革・体質改善を継続することで各利益で黒字化を達成する予想である。服飾雑貨事業では、「kipling」ブランドを展開する子会社（株）L&Sコーポレーションの構造改革が進展し、セグメント利益の改善を見込んでいる。家電事業では、海外における価格改定やローコストオペレーションの強化などにより損失縮小を想定する。弊社では、ウクライナ情勢の影響など依然として外部要因による不透明感はあるものの、国内の外出・旅行需要は2023年6月時点では回復傾向となっており、同社が得意とするトラベル・服飾雑貨・理美容商材の好調は継続すると見ている。弊社は、従来より取り組んできた構造改革が奏功し黒字化を達成したため、今後は中期経営戦略における成長戦略（セレクトショップへの転換、ネット販売の成長、中国・アジア展開、環境商材など）の成否が注目ポイントになると考えている。

2024年3月期連結業績予想

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	38,654	100.0%	36,000	100.0%	-2,654	-6.9%
営業利益	238	0.6%	120	0.3%	-118	-49.6%
経常利益	258	0.7%	200	0.6%	-58	-22.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-158	-0.4%	30	0.1%	188	

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略

2026年3月期に売上高500億円、 経常利益20億円を目指す新中期経営戦略を始動

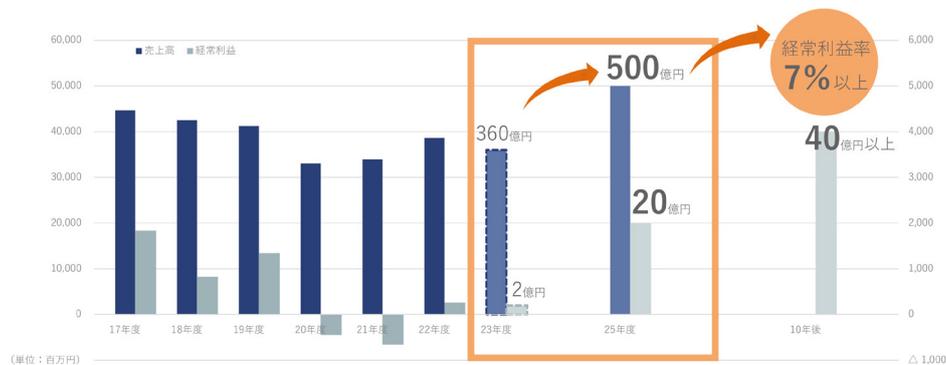
1. 成長戦略

同社は、新中期経営戦略「SANYEI 2025」（2024年3月期～2026年3月期）を開始した。定量目標は、売上高で500億円、経常利益で20億円、経常利益率4%とする目標を掲げた。同社の過去を遡ると、2017年3月期に売上高49,785百万円、経常利益2,436百万円であったことから、定量目標が達成不可能ではないことがわかる。そして、「健康と環境」をテーマに、生活用品の取り扱いを通じてサステナブル社会の実現に貢献することで企業価値の向上、「三栄コーポレーション（SANYEI）」として新たなブランディングに着手する。これまでOEM事業（BtoB）が主力場であったが、今後は企業ブランドを構築することで独自ブランド事業（主にBtoC）にはずみをつけることを意図している。

成長戦略

重点施策は、「グループ事業構造、事業ポートフォリオの見直し」「スピード感のある新規取組の促進」「ワークライフバランス」「ガバナンスの強化」の4つを設けた。なかでも弊社の注目ポイントは次のとおりである。「グループ事業構造、事業ポートフォリオの見直し」では、家電事業の立て直しを挙げる。直近では、工場の稼働率低下などにより業績が落ち込んでいる。同社は既に、専任営業の配置や調理家電「Vitantonio」のブランドポジショニング改革などに着手しており、早期の成果が期待できる。「スピード感のある新規取組の促進」では、ネット事業の拡大強化、環境商材の拡販、中国や東南アジアを中心とした市場開拓などが注目される。特に環境商材として、環境に優しい「e.dye」という無水染色技術を活用した生地素材を2022年12月より販売開始した。5種の異なる生地を展開し、中国及び日本の2拠点で柔軟なロットに対応する。今後はサステナブルなモノづくりを志向する企業に向けた販売拡大が期待される。

新中期経営戦略の定量目標



2. トピック

これまで同社では、ベッドなどの家具・インテリアを販売する「MINT」を皮切りにネット販売を強化してきた。直近では、グループ全体で15ブランド、31店舗のeコマースサイトを運営中で、売上高では年間5,291百万円に達するまでになった。全社の売上高構成比では、13.7%に相当し、中期経営戦略におけるネット事業の拡大・強化策を通じて2026年3月期には20～25%に引き上げたい考えだ。アプローチとして、販売手法の成功事例をグループ内で共有しPDCAを早く回すことや、物理的なインフラ（倉庫やシステム等）の共有による効率化などを検討している。2023年3月に、新たにガーデンエクステリア専門のオンラインショップ「Tsukuri（つくり）」を開設した。顧客が「自分だけの庭」を「つくる」ための商品を揃えている。たとえば庭で使えるデッキチェア、テーブルやパラソルなど、小物から大型の商品まで取り扱っており、今後は観葉植物の取り扱いも予定している。日本三大植木産地の1つである久留米市に倉庫を持っており、買付から販売まで一連の自社商流で行えること、家具やインテリアの大型商品の取り扱いノウハウを生かして大型のガーデンエクステリア商品を安価に配送・提供できることが強みである。

■ 株主還元策

2023年3月期は年間配当20円。 2024年3月期の配当も年間配当20円を予想

同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の1つと位置付けている。財政状態や今後の業績動向・資金需要などを総合的に判断し利益配分を行う方針である。配当に関しては、企業理念である「随縁の思想」の下、同社と縁を紡ぐ株主が安心して株式を長期保有できるよう可能な限り継続的に実施するとしている。コロナ禍の影響で業績が落ち込んだ2021年3月期からは年間配当20円と、一定の配当を維持している。2023年3月期においても、年間配当20円（中間10円、期末10円）を実施した。2024年3月期の配当は、年間配当20円（中間10円、期末10円）を予想する。

また、同社は株主優待制度を導入している。株主優待基準日（2023年3月31日）の株主に対して、保有株式数・保有期間に応じて「優待ポイント」を進呈し、優待商品と交換できる仕組みである。2023年3月期は、1) 同社グループの取扱商品、2) グループ直営店で利用できる優待割引券、3) 指定のオンラインショップで利用できる優待割引クーポン、4) オリジナルQUOカード、5) 指定の社会貢献活動への寄付、から希望のものに交換できる。

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