

|| 企業調査レポート ||

ジェネレーションパス

3195 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年8月5日(月)

執筆：客員アナリスト

山田秀樹

FISCO Ltd. Analyst **Hideki Yamada**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
■ 会社概要	02
1. 会社概要	02
2. 沿革	02
■ 事業概要	03
1. グループ会社の状況（2019年4月30日現在）	03
2. 事業内容	03
■ 業績動向	05
1. 2019年10月期第2四半期の連結決算業績概要	05
2. セグメント別	06
3. 財務状況と経営指標	08
■ 今後の見通し	09
1. 2019年10月期の通期業績見通し	09
2. トピックス	10

■ 要約

2019年10月期第2四半期は過去最高売上高を達成。 2019年10月期業績予想は非開示も、 M&A・事業提携などで飛躍的拡大を図る

ジェネレーションパス<3195>は、ネット通販サイト「リコメン堂」を運営するマーケティング支援サービス企業である。小売業の業種に分類されているが、同社の基本的なビジネスモデルは、商材メーカーに寄り添って、独自のWebマーケティング手法（EC Platform Optimization：最適化分析システム。以下、「EPO」）を活用して拡販支援サービスを行うものである。

事業セグメント（2019年10月期第2四半期）は、1)ECマーケティング事業（「リコメン堂」及び大手ECモールへの出店による商材の販売、並びにECサイト運営企業に対するEC関連サービス提供）、2)商品企画関連事業（EC市場へ出品する商材の企画支援）、3)その他（システム受託開発など）の3事業領域である。

同社は、2019年6月14日に2019年10月期第2四半期の連結決算業績を発表した。売上高4,629百万円（前年同期比7.2%増）、営業利益13百万円（前年同期は12百万円の損失）、経常利益19百万円（前年同期は12百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益4百万円（前年同期は14百万円の損失）であった。前年同期比で増収・黒字回復で、第2四半期として過去最高の売上高を達成した。

黒字回復となった要因については、ECマーケティング事業で配送コストの継続的な上昇分を売上と利益のバランスを取りながら販売価格に転嫁し利益を確保したこと、商品企画関連事業で中国子会社の連結の影響により売上・売上総利益が増加したこと、販売費及び一般管理費（以下、販管費）が抑制され減少したことなどである。

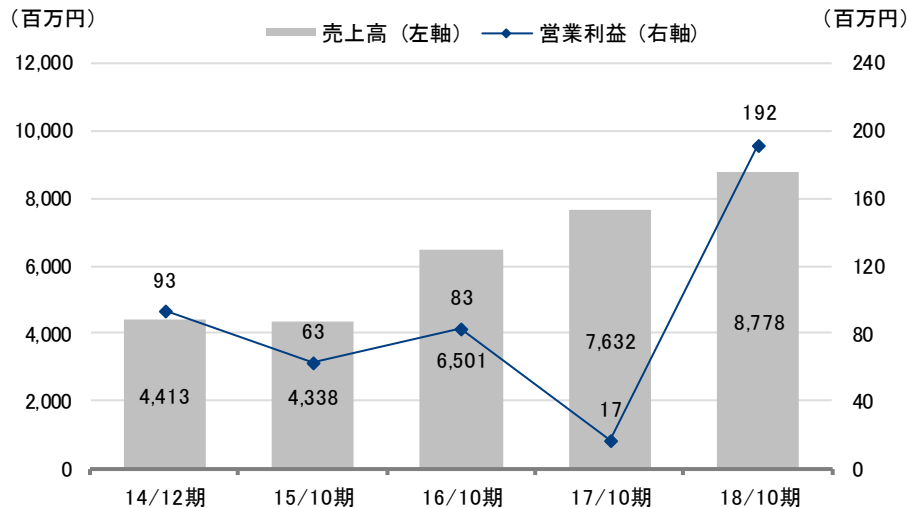
同社の属するEC市場においては、継続的な宅配料金の値上げ等の不安もあるなか、国内外ともに個人消費者の購買状況は引き続き上昇傾向にあり、業績は基本的に拡大基調である。マーケットニーズに沿ったECマーケティング事業の展開を推進し、既存及び新規のモールでの「EPO」を推進・強化し、販売サイトのリニューアルや各種集客と売上拡大策を実施しており、基本的に増収傾向を維持している。

同社は2019年10月期の通期業績見通しについては当面非開示としている。これは、ユニー・ファミリーマートホールディングス<8028>とのEC事業における業務連携が2019年7月に開始するが、それに伴い大幅な業績の変動が予想されるため、その状況を見て適当な時期に開示するとのことである。しかし、M&A・事業提携による事業拡大の寄与で、通期業績として売上高・利益ともに飛躍的に拡大する可能性が高いものとする。

Key Points

- ・2019年10月期第2四半期は増収・黒字回復、過去最高売上高を達成
- ・2019年10月期はユニー・ファミリーマートホールディングスとの業務提携案件などで飛躍的拡大期待
- ・EC事業は長期的に増収増益傾向、競争激化は同社の追い風に

要約

売上高と営業利益の推移


注：2015年10月期は決算時期変更のため10ヶ月の変則決算
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

**ネット通販サイト「リコメン堂」を運営する
 マーケティングサービス企業。
 国内 EC 事業を核にして M&A を含む戦略投資で事業拡大を図る**

1. 会社概要

ジェネレーションパス<3195>は、ネット通販サイト「リコメン堂」を運営するマーケティング支援サービス企業である。小売業の業種に分類されているが、同社の基本的なビジネスモデルは、商材メーカーに寄り添って、独自の Web マーケティング手法(最適化分析システム。以下、「EPO」)を活用して拡販支援サービスを行うものである。

2. 沿革

同社は創業者で代表取締役社長である岡本洋明(おかもとひろあき)氏によって、2002年1月に思い出写真のアーカイブ化、映像化システムの製造販売を事業目的として設立された。写真や映像など記憶に残るデジタルデータを「世代を超えた人と人との架け橋」になって伝えようという想いが、社名の由来である。2007年6月にはネットマーケティング事業に参入し、ネット通販サイト「リコメン堂」を開設した。その後、大手の EC モール各社との業務提携などにより、EC マーケティング事業を主力事業として業容を拡大した。2014年9月には東京証券取引所マザーズ市場に株式上市し、資金調達を図るとともに、M&A を含む戦略投資によって飛躍的な事業拡大を図っている。

■ 事業概要

自社運営の EC 事業と、マーケティング機能をサービス提供する EC サポート事業が主力事業。 メーカーと共同での商品企画関連事業も

1. グループ会社の状況 (2019年4月30日現在)

同社グループは、EC マーケティング事業と商品企画関連事業を推進する同社と、連結子会社である(株)トリプルダブル、(株)カンナート、青島新統紡貿易(有)の計4社で構成される。トリプルダブルではメディア事業、クライアント企業向けのソフトウェア受託開発及びシステム開発事業を、カンナートでは EC サイト運営のための各種 Web 制作・事業開発・EC 事業を、青島新統紡貿易では中国における繊維製品の企画・開発・生産・販売及び貿易事業を推進する。

2. 事業内容

同社グループの事業は、EC マーケティング事業と商品企画関連事業、その他にて展開される。

(1) EC マーケティング事業

EC マーケティング事業は、同社グループが直接運営する EC サイト「リコメン堂」などを通じて一般消費者向けに商品販売を行う EC 事業と、同社グループの各種マーケティング機能を、EC サイト運営を検討中もしくは既に運営しているクライアント企業向けにサービス提供する EC サポート事業とに分けられる。また新規事業として、マーケティングデータを直接マネタイズするメディア事業を 2018 年より開始している。

a) EC 事業

当事業は、マーケティングの基礎となるビッグデータを、同社グループが運営する EC サイト「リコメン堂」のほか、「楽天市場」などの EC モールやインターネット全体から収集・分析し、同社グループと取引のあるメーカー及び卸売業者から提案された商品について、消費者の購買につながる可能性の高いキーワード、商品画像、価格等を設定し、同社グループ EC サイトで販売を行う事業である。

同社グループは、「EPO」という独自かつ汎用性のあるマーケティング手法(詳細後述)を活用し、インテリア、ファッション、美容コスメ、スポーツ、キッズ・ベビー、家電、食品、日用品など、幅広いジャンルの商品を取り扱っている。店舗については主に「リコメン堂」の屋号で、ジャンル別に複数のモールにまたがり、計 63 店舗が出店し、取扱商品数は約 170 万点(いずれも 2019 年 4 月 30 日現在)に上る。

b) EC サポート事業

当事業は、同社グループの各種マーケティング機能を、今後 EC サイトの運営を検討中、または既に運営している企業向けに提供する事業である。同社グループが獲得した各種マーケティングデータを活用し、戦略的な EC サイトの構築及び運営代行や、対象となる EC サイトへ、売れる商品情報の提供、店舗デザインの編集、商品構成(選定)と最適な検索キーワード及び商品ページの作成、集客、顧客対応等の運営支援を、全般的に行うサービスとして提供している。

事業概要

c) メディア事業

当事業は、ECマーケティングデータを活用したメディア関連・情報発信業務である。同社グループでは幅広いジャンルの商品を取り扱っており、この各ジャンルにおけるデータ分析の結果を活用して、購買行動に直結する有効性の高い情報を提供するメディアサイト※を構築している。また、構築されるメディアサイトは、単一ジャンルにとどまることなく展開が可能となる。

※ インテリア・雑貨を紹介する Web メディア「イエコレクション」(<https://iecolle.com>)

(2) 商品企画関連事業

当事業は、同社グループの EC マーケティング事業で獲得した商品データを活用し、商品の企画開発・製造を行う事業である。具体的には、売れ筋データ分析によるメーカーへの新規商品の企画提案、高品質かつ高採算商品の製造のための海外工場との直接連携による生産管理体制の構築、自社マーケティング事業及びインターネット市場全体の分析による、実店舗への情報提供及び商品提供を行う。

(3) その他

子会社のトリプルダブルが行う、ソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業である。

(4) 「EPO」について

「EPO」とは、「楽天市場」「Yahoo! ショッピング」「Amazon」等に代表される EC モールをマーケティングインフラとして捉え、それぞれの EC モールごとにおける特性をデータとして蓄積し、対象となる商品について、販売に最適な各種条件の設定をしていくものである。そして、同社グループ EC サイトにて販売を行い、その売れ行き状況を判断材料とし、より効果の高い販売結果を導き出すサイクルを実現するものである。EC モールによらない単独サイトでの販売に比べてサイト開設時の初期コストが圧縮できるほか、集客費や広告費が節約され、効率的なマーケティングが行えるという特長がある。

「EPO」のサイクルは、1) 収集・分析、2) 集客、3) 実行（販売）、4) 検証の 4 つの機能から構成され、このサイクルを実現するためには、1) 多種商品調達力、2) 多店舗運営能力、3) ローコストオペレーション、4) システム開発力・分析力の 4 つの基礎能力が必要とされる。

業績動向

増収・黒字回復、第2四半期で過去最高売上高を達成

1. 2019年10月期第2四半期の連結決算業績概要

同社は、2019年6月14日に2019年10月期第2四半期の連結決算業績を発表した。売上高4,629百万円（前年同期比7.2%増）、営業利益13百万円（前年同期は12百万円の損失）、経常利益19百万円（前年同期は12百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益4百万円（前年同期は14百万円の損失）であった。前年同期比で増収・黒字回復で、第2四半期として過去最高の売上高を達成した。

2019年10月期2Q連結業績

(単位：百万円)

	18/10期2Q		19/10期2Q		前年同期比 増減率
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	4,316	100.0%	4,629	100.0%	7.2%
売上原価	3,054	70.8%	3,380	73.0%	10.7%
売上総利益	1,261	29.2%	1,248	27.0%	-1.1%
販管費	1,274	29.5%	1,234	26.7%	-3.1%
営業利益	-12	-0.3%	13	0.3%	-
経常利益	-12	-0.3%	19	0.4%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-14	-0.3%	4	0.1%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

中核のECマーケティング事業については、PV数、パートナー企業数、商品数はいずれも堅調な伸びで、新規EC事業に対する投資を加速し、堅調に拡大した。商品企画関連事業については、中国子会社連結に伴い大幅増収となった。アクトインテリア(株)及びその子会社が当期から連結対象外となり、アクトグループ事業が報告セグメントから除外されたが、これに伴う減収分をカバーし、全社として増収となった。

黒字回復となった要因については、ECマーケティング事業で配送コストの継続的な上昇分を売上と利益のバランスを取りながら販売価格に転嫁し利益を確保したこと、商品企画関連事業で中国子会社の連結の影響により売上・売上総利益が増加したこと、販管費が抑制され減少したことなどである。

同社の属するEC市場においては、継続的な宅配料金の値上げ等の不安もあるなか、国内外ともに個人消費者の購買状況は引き続き上昇傾向にあり、業績は基本的に拡大基調である。マーケットニーズに沿ったECマーケティング事業の展開を推進し、既存及び新規のモールでの「EPO」を推進・強化し、販売サイトのリニューアルや各種集客と売上拡大策を実施しており、基本的に増収傾向を維持している。

ジェネレーションパス | 2019年8月5日(月)
 3195 東証マザーズ | <https://genepa.com/ir/>

業績動向

販管費全体では前年同期比で39百万円の減少、売上高比で同2.8ポイント減となった。減少要因は、広告宣伝費(同64百万円減)がマーケティングデータを活用して抑制したこと、ロイヤリティ(同18百万円減)が計上されない商品企画関連事業での売上増大に伴い比率減少したことなどによる。そのほかでは、人件費については中国子会社の連結の影響、アクトインテリア及びその子会社の連結対象外への動きなどで結果的には前年同期比4百万円増にとどまった。荷造包装費(同30百万円増)は、倉庫管理及び商品別の送料管理の強化施策を行い、コスト増加分を吸収し売上高増に見合った範囲である。

販管費の内訳

(単位:百万円)

	18年10月期2Q		19年10月期2Q			増減要因
	実績	対売上高比	実績	対売上高比	対売上高比前年同期比	
人件費	192	4.5%	196	4.3%	-0.2pt	中国子会社の連結の影響により売上高比微減
荷造包装費	393	9.1%	423	9.2%	0.1pt	倉庫管理及び商品別の送料管理の強化施策を行いコスト増加分を吸収
広告宣伝費	121	2.8%	57	1.2%	-1.6pt	マーケティングデータを活用し外部広告費を削減
販売促進費	106	2.5%	104	2.3%	-0.2pt	ポイント付与分。付与割合を調整し削減
ロイヤリティ	148	3.4%	130	2.8%	-0.6pt	ロイヤリティが計上されない商品企画関連事業での売上増大に伴い比率減少
その他	311	7.2%	321	6.9%	-0.3pt	M&Aや提携、新規事業の関連費用支出の影響により増加
合計	1,274	29.5%	1,234	26.7%	-2.8pt	

出所:投資家説明会資料よりフィスコ作成

2. セグメント別

同社の事業ドメインは、1)ECマーケティング事業、2)商品企画関連事業、3)その他(システム受託開発等)の3カテゴリーである。

セグメント別の売上高・営業利益(前年同期比較)

(単位:百万円)

		ECマーケティング事業	商品企画関連事業	アクトグループ事業	その他	調整額	全社合計
		18/10期2Q	売上高	3,533	542	196	44
	セグメント利益	72	42	0	1	-129	-12
19/10期2Q	売上高	3,600	1,010	-	17	-	4,629
	セグメント利益	77	58	-	10	-132	13

注1:売上高に内部取引は含まず。調整額は各セグメントに帰属しない一般管理費

注2:アクトグループ事業は当期から連結対象外

出所:決算短信よりフィスコ作成

業績動向

(1) EC マーケティング事業

「リコメン堂」及び大手 EC モールへの出店による商材の販売で、同社の売上高の 8 割近くを占める中核事業である。取引社数、商品数などの拡大により、今後とも同社の成長の中心と見られる。2019 年 10 月期第 2 四半期は、収益の基盤となる「EPO」の強化に向けたシステム開発を推進するとともに、継続する宅配料金の値上げへの対応策として、物流拠点の多角化及び商品配置の最適化を推し進め、売上と利益のバランスを勘案した上で、宅配料金の一部を商品の販売価格へ転嫁する施策に注力した結果、増収・増益を維持した。

また、EC マーケティング事業のノウハウやビッグデータを活用した EC サポート事業については、ユニー・ファミリーマートホールディングスとの EC 事業での業務提携契約（2018 年 7 月締結）に基づき、新規 EC 事業（後述）の開発等に取り組んでいる。

その結果、EC マーケティング事業としては、売上高は 3,600 百万円（前年同期比 1.9% 増）、セグメント利益は 77 百万円（同 7.7% 増）となった。売上高の伸びに比べ利益が拡大した要因は、上記物流対策で売上と利益のバランスを重視した戦略を実行したことで、売上高の伸びがやや緩やかになった一方で利益率が向上したこと及び EC サポート事業の収益拡大が寄与している。なお、2016 年 10 月期より開始した中国越境 EC の事業については、2019 年 10 月期第 2 四半期の実績としてはまだ大きな効果を生んでいないが、現地連結子会社の青島新綻紡貿易を活用するとともに、株主である Charoen Pokphand グループの協力のもと、積極的に継続していく方針に変更はない、としている。

(2) 商品企画関連事業

2015 年 2 月にスタートした新規事業である。EC マーケティング事業で培ったマーケティング手法「EPO」と MIS (Marketing Information System) の分析データから、売れ筋となる見込み商材を、試作品作成から商品試験等のテストを行い開発していく事業である。商材や取引社数などの拡大により、事業開始後 3 年で同社の売上高の約 20% を占めるまでになっている。

2019 年 10 月期第 2 四半期においては、取引先増加に伴い、生産能力を増強すべく新規工場（後述ベトナム工場など）の開拓のための先行投資を行っているほか、引き続き新規商材開発への投資及び新規顧客開拓への投資など将来を見据えた事業投資を進めている。また、前期で連結対象となった青島新綻紡貿易では繊維製品の開発・生産・販売を行い、売上高・利益面での拡大に寄与することとなった。この結果、商品企画関連事業の売上高は 1,010 百万円（前年同期比 86.5% 増）、セグメント利益は 58 百万円（同 36.9% 増）となった。

(3) その他

「その他」は、連結子会社であるトリプルダブルが行うソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業である。売上高の規模としては、2019 年 10 月期第 2 四半期で 17 百万円と連結実績の 1% 未満である。

好業績で安全性・収益性ともに改善、 比較的高い自己資本比率などで財務状況は当面問題なし

3. 財務状況と経営指標

貸借対照表を見ると、2019年10月期第2四半期末における総資産は前期末比306百万円減少し2,978百万円となった。流動資産が、現金及び預金の減少48百万円、受取手形及び売掛金の減少301百万円などの一方、商品及び製品の増加171百万円などにより189百万円減少したこと、固定資産がアクトインテリア及び同社の子会社が連結子会社から除外されたこと等により、有形固定資産が42百万円減少したことが主要因。

負債合計は前期末に比べ273百万円減少し1,358百万円となった。これは主に、アクトインテリア及び同社の子会社が連結子会社から除外されたこと等により長期借入金143百万円減少したほか、1年内返済予定の長期借入金104百万円減少したことによるものである。

純資産は1,620百万円となり、前期末に比べ32百万円減少した。利益剰余金が4百万円増加した一方で、アクトインテリア及び同社の子会社が連結子会社から除外されたこと等により非支配株主持分が36百万円減少したことによる。

キャッシュ・フローの状況について見ると、2019年10月期第2四半期末における現金及び現金同等物は前期末に比べ48百万円減少し651百万円となった。キャッシュ・フローごとの増減要因を見ると、営業キャッシュ・フローは39百万円の支出となった。これは、売上債権の減少217百万円、仕入債務の増加96百万円などの資金増加要因があったものの、たな卸資産の増加350百万円、法人税等の支払額50百万円などの資金減少要因があったことなどによる。投資キャッシュ・フローは96百万円の支出であった。これは主に、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による支出99百万円等の資金の減少要因があったことによる。財務キャッシュ・フローは87百万円の収入であった。これは主に、短期借入による収入160百万円等の資金の増加要因があったものの、長期借入金の返済による支出72百万円等の資金の減少要因があったことによるものである。

経営指標を見ると、健全性を表す自己資本比率は53.5%と前期末から5.1ポイント改善し、50%超に回復した。流動比率は199.9%と4.6ポイント改善し、一般的に健全とされる200%前後を維持している。また、現預金残高は48百万円減少したが、有利子負債比率は長短期借入金の減少で29.6%となり、ネットキャッシュは156百万円増加し180百万円となった。前期末では安全性の指標が悪化していたが、一時的なものであり、改善していることがわかる。また、2016年5月に株式分割(1株→4株)を行い、株式流動性向上を図ったことで、近い将来の1部上場への準備と積極的なM&A投資のための資金調達を図っているものと考えられる。

ジェネレーションパス | 2019年8月5日(月)
 3195 東証マザーズ | <https://genepa.com/ir/>

業績動向

各財務指標

(単位：百万円)

	18/10期 2Q末	18/10期末	19/10期 2Q末	前期末比 増減額	主要増減要因
流動資産	2,533	2,859	2,670	-189	現金・預金 -48、受取手形及び売掛金 -301、商品及び製品 +171
固定資産	184	425	308	-117	有形固定資産 -42
総資産	2,717	3,285	2,978	-306	
流動負債	1,090	1,464	1,335	-128	1年内返済予定の長期借入金 -104
固定負債	129	167	22	-145	長期借入金 -143
負債合計	1,219	1,632	1,358	-273	
純資産	1,497	1,653	1,620	-32	利益剰余金 +4、非支配株主持分 -36
負債純資産合計	2,717	3,285	2,978	-306	
(安全性)					
流動比率	232.3%	195.3%	199.9%	4.6pt	
自己資本比率	53.0%	48.4%	53.5%	5.1pt	
有利子負債比率	21.1%	42.6%	29.6%	-13.0pt	

	18/10期 2Q	18/10期	19/10期 2Q	前年同期比 増減額
営業キャッシュ・フロー	-158	-248	-39	119
投資キャッシュ・フロー	4	-258	-96	-100
財務キャッシュ・フロー	-31	258	87	118
現金及び現金同等物の 四半期(当期)末残高	762	700	651	-111

出所：有価証券報告書、決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019年10月期通期予想は非開示も、 ユニー・ファミマHDとの業務提携で前期から大幅拡大の期待

1. 2019年10月期の通期業績見通し

同社は2019年10月期の通期業績見通しについては当面非開示としている。これは、ユニー・ファミリーマートホールディングスとのEC事業における業務提携(後述)が2019年7月に開始したが、それに伴い大幅な業績の変動が予想されるため、その状況を見て適当な時期に開示するとのことである。

日本国内のEC市場は順調に拡大しており、同社のパートナー企業数などの主要管理指標もおおむね順調に伸長している。さらに、新たな商品開発・ブランド開発の展開、EC関連の新規事業についても、積極的投資によって基盤確立を行うとしている。このため、2019年10月期の通期業績見通しの数値は非開示ながらも、M&A・事業提携による事業拡大の寄与で、売上高・利益ともに飛躍的に拡大する可能性が高いものとする。

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.

2. トピックス

以下は、通期業績にも関連する直近での重要トピックスである。

(1) 新規 EC 事業ネット通販「Kaema (カエマ)」グランドオープン

2018年7月20日のユニー・ファミリーマートホールディングスとの業務提携契約に基づき開発を進めていた新規 EC 店舗「Kaema (カエマ)」が2019年7月1日にグランドオープンした。ファミリーマートが新たに展開するバーコード決済付きスマートフォンアプリ「ファミペイ」と連携したネット通販で、第1弾として生活に寄り添った商品55万点を掲載し、将来的には大手小売店を中心とした企業の参画により、「Kaema(カエマ)」をモール化していくことを検討するとのことだ。スタートから1年間をテスト期間として、初年度の売上は100億円程度を見込んでいる。

「ファミペイ」支払いでの割引やファミリーマート店舗と連動した Kaema (カエマ) 限定キャンペーンの実施など、ネットとリアル店舗の融合によって一般消費者への利便性を強化することで固定会員としての囲い込みを行い、商品・サービスのトータルとしての提供を拡大するというような狙いと考えられる。スタート直後は、同時期に同業他社で発生したセキュリティ上のトラブルなどの影響で、国内一般消費者の電子商取引に対する警戒感が強くなり、取扱高はやや伸び悩んでいるようだ。しかし、基本的にキャッシュレス化のニーズは大きいと考えられ、同社にとっては飛躍的な事業拡大のカギとなる業務提携であり、今後への期待が大きい。

(2) ベトナム子会社設立及び自社工場の立ち上げ

同社は、ベトナムに2019年9月1日(予定)付で子会社 Genepa Vietnam Co.,Ltd. (予定) を設立し、並行して直接運営する工場を保有する旨を発表した。これにより、同社は海外において企画から製造までを自前で行うことが可能となり、利益率の更なる向上・効率化・安定化を図ることができる。事業内容は原材料の輸入及び製品の輸出、木工製品の企画、製造、組立、検品等で、商品企画関連事業だけでなく、EC 事業への展開もできそうだ。

(3) コミットメントライン契約の締結により 10 億円の資金確保

同社は金融機関と無担保・無保証で最大10億円の融資を受けられるコミットメントライン契約を締結(2019年6月7日)した旨を発表した。これによって、機動的な資金調達が可能となり、成長に伴い発生が見込まれる必要資金を確保するとともに、事業拡大の推進等の際の手元資金をまかない、財務的基盤のより一層の安定を図ることを目的としている。前述のベトナム子会社の設立・設備投資や、「Kaema (カエマ)」における取引拡大への対応などに充当される。

免責事項（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・表示したものです。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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp