

|| 企業調査レポート ||

アートネイチャー

7823 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年2月10日(金)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. トータル・ヘアコンサルタント企業として一人ひとりにライフスタイルを提案	01
2. 強みの商品開発力、技術力、接客力を背景に効果を発揮するビジネスモデル	01
3. 中期経営計画の重点施策は順調に進捗、次期中期経営計画に向けて弾み	01
4. 新商品やプロモーションが奏功し、2023年3月期業績予想を上方修正	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 毛髪業界	05
■ 事業概要	05
1. サービス内容	05
2. ビジネスモデル	09
3. 同社の強み	12
4. 進化するビジネスモデル	13
■ 中期経営計画	14
1. 中期経営計画	14
2. 重点施策と進捗	15
■ 業績動向	16
1. 2023年3月期第2四半期の業績	16
2. 2023年3月期業績見通し	18
■ 株主還元策	20

■ 要約

新商品やプロモーション効果で業績改善が加速

1. トータル・ヘアコンサルタント企業として一人ひとりにライフスタイルを提案

アートネイチャー<7823>は毛髪業界をリードする総合毛髪企業の大手で、「ふやしたいのは、笑顔です。」をモットーに、トータル・ヘアコンサルタント企業として、より美しく輝きのあるライフスタイルを顧客に提案している。男女それぞれに向けたハイエンドなオーダーメイドウィッグの製造・販売が主力事業だが、毛髪に関する幅広い商品・サービスを取り扱っており、多様化・高度化する顧客ニーズに対し一人ひとりの個性に合わせた最適なソリューションを提供している。高品質なウィッグはフィリピンの自社工場で1つずつハンドメイドされ、くつろぎにこだわった全国277の店舗（2022年3月末時点）では、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者が購入からアフターサービス、日常のアドバイスまでを徹底的にサポートしている。

2. 強みの商品開発力、技術力、接客力を背景に効果を発揮するビジネスモデル

同社商品・サービスには、オーダーメイドウィッグのほか、オリジナルのスタイルに仕上げるハイエンドな既製品ウィッグ、気軽に使えるスタンダードな既製品ウィッグ、自然な仕上がりと高い自由度が特長の増毛商品、発毛有効成分を配合した発毛剤などがある。同社のビジネスモデルは、こうした商品・サービスをテレビやインターネットなどの広告媒体で訴求し、電話やメールなどでコンタクトしてきた人を新規顧客として取り込む「反響営業」、そしてアフターサービスなどを通じて新規顧客と信頼関係を築いて定着させる「リピート営業」を軸としている。こうしたビジネスモデルは、顧客ニーズを先取りする商品開発力、顧客を満足させる技術力、顧客の信頼を得る接客力といった同社の強みを原動力に、より高い効果を発揮している。

3. 中期経営計画の重点施策は順調に進捗、次期中期経営計画に向けて弾み

毛髪業界の成熟化や他社・隣接業界との競争激化など、同社を取り巻く環境には様々な課題がある。同社はこうした課題を解消し成長を持続するため、2023年3月期を最終年度とする中期経営計画「アートネイチャー Challenge プラン」を策定。プラン達成のため、業績伸長や新領域の開拓、人財の育成など6つの重点 Challenge 施策を実行した。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響が想定以上に長期化したため、中期経営計画の目標達成が難しくなってきたようだ。ただし、重点 Challenge 施策自体はある程度順調に進捗していること、足元で行動制限の緩和という追い風が強まっていることなどから、来期スタートが予想される次期中期経営計画に向けて弾みになると考えられる。

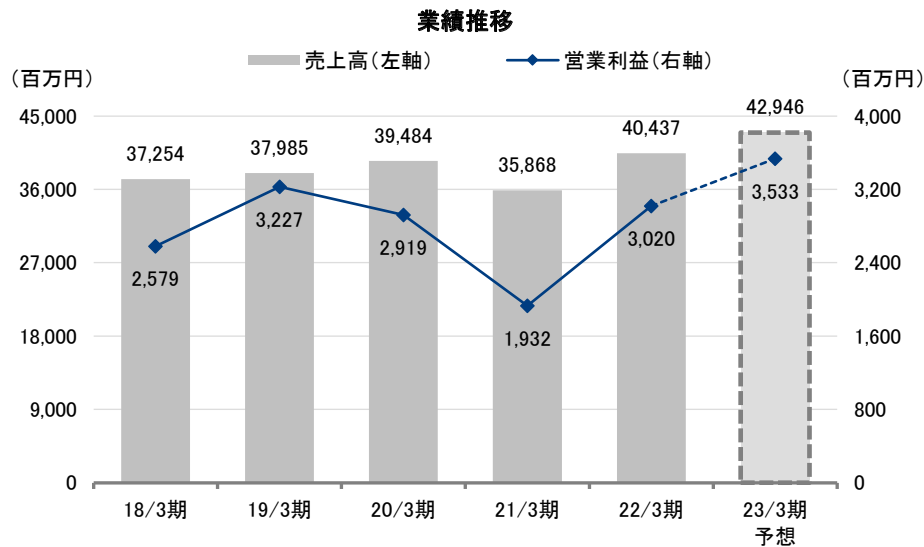
要約

4. 新商品やプロモーションが奏功し、2023年3月期業績予想を上方修正

2023年3月期第2四半期の業績は、売上高 21,288 百万円（前年同期比 10.1% 増）、営業利益 2,372 百万円（同 51.9% 増）と非常に好調で、業績改善に加速がついてきたようだ。コロナ禍の行動制限緩和のなか、新商品やプロモーション施策などが奏功したことで売上高が伸び、スタイリスト人件費など固定費を吸収したことが要因である。同社は 2023 年 3 月期の業績については、第 2 四半期の業績が好調だったため第 2 四半期時点で大幅に上方修正し、売上高 42,814 百万円（前期比 5.9% 増）、営業利益 3,126 百万円（同 3.5% 増）を見込んだ。さらに、足元で販管費の抑制が進んだこともあり、2023 年 1 月 31 日に 2023 年 3 月期業績予想は売上高 42,946 百万円（前期比 6.2% 増）、営業利益 3,533 百万円（同 17.0% 増）へと再上方修正された。競争は激化しているものの、行動制限緩和という追い風や、新商品やプロモーションの効果などを考えると、「ジュリア・オージェ」の売上高見通しなどに保守的な面があると考えられ、さらなる上方修正も期待される。

Key Points

- ・ トータル・ヘアコンサルタントとして一人ひとりにライフスタイルを提案する総合毛髪企業
- ・ コロナ禍の長期化も重点施策は順調に進捗、次期中期経営計画に向けて弾みとなろう
- ・ 新商品やプロモーションの効果などにより業績改善が加速、2023 年 3 月期業績予想を上方修正



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

より美しく輝きあるライフスタイルの提案が使命

1. 会社概要

同社は、男性向け・女性向けのオーダーメイドウィッグの製造・販売を主力とした日本初の総合毛髪企業で、「ふやしたいのは、笑顔です。」をモットーに、トータル・ヘアコンサルタントとして、より美しく輝きのあるライフスタイルを提案していくことを使命としている。オーダーメイドウィッグは、店舗で3D型取りシステムを用いて顧客頭部の形状を型取りし、作成したデータをもとに海外の自社工場においてハンドメイドで製造される。毛髪に関する顧客ニーズは時代を追って多様化・高度化しており、現在ではオーダーメイドウィッグのほか、既製品ウィッグや増毛商品、育毛ケア・サービス、アフターサービスなど毛髪に関連する広範な商品・サービスを展開し、男女を問わず一人ひとりの個性に合わせた最適なソリューションを提供している。

2. 沿革

1965年に個人営業の「アートネイチャー」として創業された同社は、1967年に株式会社として設立、1969年には男性向けウィッグ販売を目的に、顧客相談からアフターサービスまでを一貫して提供できる理容室を備えた店舗体制を確立した。1980年には全国販社体制を確立し、「MRP（マープ）」増毛法のヒットや広告展開もあって広くブランドが浸透した。こうしたブランド力を背景に、1987年に「レディースアートネイチャー」など女性向けの市場に本格進出、2002年には全国の販売会社を合併・統合して総合力を十分に発揮できる体制を構築するとともに、フィリピンの製造委託先を子会社化して自社製造を開始した。2007年に株式市場への上場を果たした同社は、その後生産体制を拡充するとともに、これまでのノウハウを活かして女性向け既製品ウィッグや医療用ウィッグの分野に進出、自社通販サイトも開設するなど業容を広げていった。2019年以降は、比較的安い価格帯のウィッグ事業会社のM&Aや、第1類医薬品である発毛剤の販売など隣接市場への参入、医療機関の業務を受託する子会社の設立など、さらなる成長へ向けて新たな領域への進出も強めている。一方、想定外に長期化したコロナ禍の影響はあったものの、年に2回コンスタントに新製品を市場へ投入するなど商品開発力には磨きをかけており、現在、毛髪業界の大手総合企業として業界をリードしている。

アートネイチャー | 2023年2月10日(金)
 7823 東証プライム市場 | <https://www.artnature.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年	内容
1965年	オーダーメイド専門の男性用かつら事業を開始
1967年	(株)アートネイチャー設立(所在地:東京都千代田区麹町四丁目5番地)
1969年	カウンセリングから製造・アフターサービスまでの一貫体制が整う
1970年	特殊人工皮膚を独自に開発
1973年	段階的に毛量を増やす「トリプル増毛法」を開発
1980年	全国販社体制を確立、地域に根差した販売網を構築
1983年	人工毛「アートロン」を開発
1984年	ベース素材を使用しない増毛法「マープ」を発売
1987年	女性用分野への本格的進出として「レディースアートネイチャー」を発表
1989年	女性のための増毛法「レディース・マープ」を発売
1990年	本社社屋を新設・移転
2001年	銀座に女性専用サロン第1号店「レディースアートネイチャー銀座サロン」を開設
2002年	全国の販売会社を統合 フィリピンのEUROTECH HAIR SYSTEMS, INC. (現ARTNATURE PHILIPPINES INC.) を子会社化
2003年	自然な生え際と装着感を実現した増毛製品「ヘア・フォーライフオリジナル」発売
2005年	女性用オーダーメイドウィッグ「セレア」を発売
2006年	業界初の「3D型取りシステム」導入開始
2007年	ジャスダック証券取引所に株式を上場
2008年	フィリピンに第2の製造子会社を設立 女性用既製品ファッションウィッグ「ジュリア・オージェ」の展開を開始
2009年	ジュリア・オージェから医療向けウィッグ「ANCS (アックス)」発売
2011年	中国現法の環特麗发(上海)貿易有限公司を設立 自社通販サイト「アートネイチャー・オンラインショップ」を開設
2012年	シンガポール現法ARTNATURE SINGAPORE PTE. LTD. を設立
2013年	東京証券取引所市場第一部に市場変更
2014年	芸能用ウィッグ製造・販売会社の(株)三川屋(現(株)アート三川屋)を子会社化 マレーシア現法ARTNATURE MALAYSIA SDN. BHD. を設立
2015年	タイ現法ARTNATURE (THAILAND) CO.,LTD を設立
2016年	女性用増毛「ビューティアップ」発売
2019年	比較的安い価格帯のウィッグ事業 NAO-ART(株)を子会社化 医薬品販売事業への参入となる男性用発毛剤「LABOMO ヘアグロウ ミノキシ5」を発売
2020年	医療機関サポート事業の(株)アートメディカルサービス(アートメディカル社)を設立
2021年	「中空型マイクロニードル」の研究開発を進めるシンクランド(株)へ出資 ピンでとめない女性用オーダーメイドウィッグ「フィーリン」発売 新結着法の増毛商品「マープワンダー」発売 コンタクトセンターにAI自動応答システム導入
2022年	業界初「ポータブル3Dスキャナ」(頭部形状計測機)導入 世界初「ウィッグ自動植毛機」開発 東京証券取引所の市場再編にともない、プライム市場に移行 「ジュリア・オージェ」のピンでとめないウィッグ「レフィア ピュアポーテ」発売 より快適なつけ心地を実現した「ヘア・フォーライフ セルジオ」発売

出所:有価証券報告書等よりフィスコ作成

会社概要

3. 毛髪業界

ウィッグなどの毛髪市場は、2008年秋のリーマンショック以降の消費低迷に加え、ヘアケア剤や発毛・育毛剤などの隣接市場との競争激化やスキンヘッドスタイルの社会的認知向上などを背景に低迷していたが、毛髪業界各社による女性用ウィッグ強化策や男性顧客へのリピート販売が実を結び、2012年度以降は拡大に転じた。しかし、2016年度になると新規参入企業が増え、中小事業者による低価格ウィッグの拡販もあり、毛髪市場は一転して縮小傾向となった。その後、新規参入や低価格ウィッグも一巡して市場が沈静化する一方、高齢化などを背景に市場は1,300億円程度でいったん縮小が止まったが、2020年度はコロナ禍による外出機会の減少などの影響を受け、さらに厳しい状況となった。2021年度以降はコロナ禍からの回復プロセスに入り、2022年度は、行動制限の緩和をきっかけに外出機会が拡大、業界にもリオープンの追い風が吹いているところである。このようなボラティリティの高い時期は、一般に体力のある大手企業が優位性を発揮してシェアを伸ばすことが多い。毛髪業界でも、男性市場でシェア第1位、女性市場で第2位と言われる同社だが、ライバル企業の業況などを考慮すると、着実にシェアを伸ばしていると見ることができ、男女合わせたシェアはトップポジションにあると推測される。

■ 事業概要

毛髪に関わる様々な商品・サービスを提供

1. サービス内容

同社は「髪を増やしたい」人に、オーダーメイドウィッグや既製品ウィッグ、増毛商品、医薬品などを提供している。ほかに「髪を育てたい」人には育毛ケア・サービス、「髪を整えたい」人にはアフターサービス、「美しく健康でありたい」人にはヘアケア商品や健康食品など、髪に関する課題を抱えている人からおしゃれを楽しみたい人まで、一人ひとりの様々なニーズに対応した商品・サービスを提供している。主要な顧客層は男性が40代～60代、女性が60代～80代で、事業展開の方向性としては、国内では主要事業を安定的に伸ばすとともに、第2の柱となる事業を育成するため新領域への進出を図り、海外ではフィリピンを製造拠点とするほか中国と東南アジアで同社ブランドの認知拡大に向けた取り組みを進めている。

事業概要

商品・サービスラインナップ

ニーズ	提供サービス	国内	海外	
髪を増やしたい	ハイエンド スタンダードウィッグ	アートネイチャー オーダーメイドウィッグ ヘアカア 増毛・育毛ケア アフターサービス <small>ジュリア・オージェ</small> JO ジュリア・オージェ ハイエンド 既製品ウィッグ	レディースアートネイチャー オーダーメイドウィッグ ヘアカア 増毛・育毛ケア アフターサービス <small>NAO-ART</small> NAO-ART スタンダード 既製品ウィッグ	ハイエンド 既製品ウィッグ
	増毛			
髪を育てたい	医薬品販売 医療機関レポート			
	育毛ケアサービス			ヘアカア 増毛・育毛ケア
髪を整えたい	アフターサービス	アート ドラッグ A/ アートメディカルサービス 医薬品販売		
美しく健康でありたい	ヘアカア商品 健康食品	アートネイチャー・オンラインショップ ARTNATURE ONLINE SHOP 備品販売	備品販売	

出所：ホームページより掲載

(1) オーダーメイドウィッグ

創業以来、同社商品ラインナップの中心となっているのが「アートネイチャー」「レディースアートネイチャー」ブランドの、ハイエンドのオーダーメイドウィッグである。顧客一人ひとりの要望、毛髪の状態に合わせ、最適な製品をハンドメイドで製造している。製造にあたっては、スタッフが顧客の要望をしっかりと把握したうえで頭部の形状を計測するが、快適なつけ心地を実現するには、頭部にフィットするベースネットの型取りが最も重要な作業となる。このため同社は2006年に業界初の「3D型取りシステム」を導入、素早く高精度な測定を行うことができるようになった。これにスタイルやカラーなどの様々なオーダーを加えたデータをフィリピンの自社工場に送信、工場では送られてきたデータをもとにベースネットを作成し、熟練した職人が1本1本丁寧にすべて手作業で植毛し、髪色から毛流れまで自然なウィッグに仕上げている。顧客の手に届くまでに手間と時間を必要とするため、価格※は男性で50万円～60万円、女性では40万円～50万円と比較的高額だが、自身の髪のような自然な仕上がりや抜群のフィット感を実感できるのは、高品質のオーダーメイドウィッグならではの長所といえる。なお、使用期間は個人の状況によって異なるが、おおむね2年間となっている。

※ 価格に関しては一人ひとりの状況によって異なる。

アートネイチャー | 2023年2月10日(金)
7823 東証プライム市場 | <https://www.artnature.co.jp/ir/>

事業概要

職人によるハンドメイド



装着例



サロン (レディースアートネイチャー)



出所：ホームページよりフィスコ作成

(2) 既製品ウィッグ

オーダーメイドウィッグで培った高い商品開発力を活かし、気軽にヘアスタイルを楽しみたい顧客に対し、男性向けに「MJO (エムジェイオー)」、女性向けにハイエンドの「ジュリア・オージェ」とスタンダードの「NAO-ART (ナオアート)」、医療用に「ANCS (アックス)」というブランドで既製品ウィッグも提供している。「MJO」では、10万円～30万円台後半の手ごろな価格で良質な既製品ウィッグを提供している。首都圏のターミナル駅近くに5店舗を展開し、髪色や大きさの異なる既製品ウィッグを豊富に取り揃えているだけでなく、サイズや毛量などパターン化されたパーツを組み合わせたセレクトオーダーウィッグも取り扱っている。「ジュリア・オージェ」では、高品質でオリジナルスタイルの既製品ウィッグを10万円台からという求めやすい価格で提供しており、全国の百貨店やショッピングモールを中心に店舗展開をしている。「ANCS (アックス)」では、素肌に優しい素材を採用し、毛量やサイズ調整も可能な医療用ウィッグを、全国の店舗やジュリア・オージェ店舗、アックス病院内サロンなどで販売している。「NAO-ART」は、さらに手ごろな価格帯の既製品ウィッグを扱っており、首都圏をはじめ主要都市にある総合スーパーを中心に店舗展開をしている。

「ジュリア・オージェ」ショップ



出所：「ジュリア・オージェ」ホームページより掲載

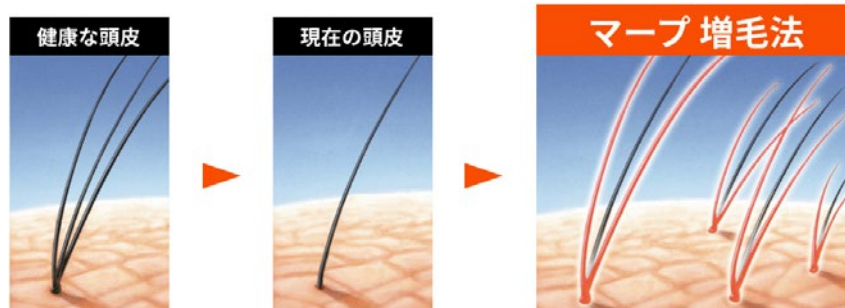
「NAO-ART」ショップ



事業概要

(3) 増毛商品

増毛商品は「アートネイチャー」で「MRP (マープ)」ブランド、「レディースアートネイチャー」では「Beauty Up (ビューティアップ)」ブランドで展開している。専門技術を習得している同社のスタイリストが、自毛の根元に数本の人工毛を結び付けるという方法で増毛を行う。数本単位で増やせるため、求める部分に少しずつ増やすことが可能で、好みのボリュームに調整しながら違和感なく髪の毛を増やすことができる。また、汗や雨に濡れても形状が安定しているため、自毛のようにシャンプーをしたり手ぐしで整えたりすることもでき、自然な仕上がりで高い自由度が特長となっている。増毛する部位、一度に結び付ける本数や結び目、人工毛の太さ、髪色など、細部にこだわった豊富なラインナップによって顧客の要望に幅広く応えている。

「マープ増毛法」のイメージ図


出所：ホームページより掲載

(4) 医薬品販売 (発毛剤) / 医療機関サポート

同社は、総合毛髪企業として多様化するニーズに対応するため、医薬品販売や医療機関サポートの分野にも進出している。医薬品では、毛包に直接作用して細胞の増殖やタンパク質の合成を促進することで発毛及び毛髪の成長を促す、発毛有効成分「ミノキシジル」を配合した発毛剤（第1類医薬品）を2019年に発売した。現在、男性用発毛剤「LABOMO ヘアグロウ ミノキシ5」と女性用発毛剤「LABOMO ヘアグロウ ハナミノキ」を「LABOMO」ブランドで、主に自社通販サイトで販売している。また、医療機関に対する医薬品販売や業務受託を目的に、2020年1月、(株)アートメディカルサービスを設立した。アートネイチャーが持つ毛髪への知見を活かし、医療行為以外の商品・サービスを提供している。

「LABOMO ヘアグロウ ミノキシ5」
「LABOMO ヘアグロウ ハナミノキ」


出所：アートネイチャー・オンラインショップ

事業概要

(5) 育毛ケア・サービス

同社は、頭皮や毛髪のケアを継続的に行うことでヘアサイクルの正常化を促し、豊かな髪を育む環境を保つ育毛ケア・サービスを「LABOMO」ブランドで展開している。生活習慣に起因する頭皮のダメージやヘアサイクルの乱れなどが抜け毛や細毛の原因となると言われているが、そのような原因を発見し抑制することで、再び豊かな髪を育む環境を取り戻すことを目的としている。店舗では、毛髪のプロである同社のスタッフが、専用機器を使って頭皮と髪の状態をチェックし、経験とデータに基づいた最善のアドバイスと最適なヘアケアを提案している。

(6) アフターサービス

同社ウィッグのメンテナンスをはじめ、充実したアフターサービスも提供している。店舗では、顧客一人ひとりに理・美容師の資格を有する担当スタイリストが付き、自毛カットや毛染めなどの施術を行っている。様々な事情で来店できない顧客には、オーダーメイドウィッグを送ればメンテナンスして返送するというサービスもある。製品を購入した顧客向けに不定期でイベントを開催しており、ウィッグの使い方やメンテナンス方法ばかりでなく、洋服とのカラーコーディネートといったファッションアイテムとしてのウィッグに関するアドバイスなども行っている。このようなアフターサービスの場で、コミュニケーションを通じて顧客と良好な関係を構築することは、リピート率を引き上げる有効な手段となっている。

(7) ヘアケア商品 / 健康食品

ヘアケア商品や健康食品などこだわりの自社製品も品揃えしており、気軽に購入してもらうため自社通販サイトや各種サイト・メディアを活かした販売を行っている。自社通販サイト「アートネイチャー・オンラインショップ」では、シャンプー・コンディショナーなどヘアケア商品や健康食品を販売している。「楽天市場」や「Amazon」といった他社 EC モールでも同様の商品を扱っている。テレビショッピング専門チャンネルでは、自宅で本格ヘッドスパが簡単にできる「LH スカルプヘッドスパ プラス」や、白髪染めとトリートメントを同時に叶える「LABOMO ヘアカラートリートメント」などを、自社製品の使い方や効果をわかりやすく実演しながら販売している。このほか全国の店頭でこだわりのヘアケア商品を扱い、カタログ総合通販各社で各種商品を販売している。また同社は、阿里巴巴集団(アリババグループ)が運営する中国向け越境 EC サイト「天猫国際(T-mall Global)」に海外旗艦店を出店している。今後もヘアケア商品や健康食品の販売増加に向けて、販路を広げる方針である。

「反響営業」で新規顧客を獲得、「リピート営業」で顧客を定着

2. ビジネスモデル

同社のビジネスモデルには、フィリピンの自社工場、全国の店舗ネットワーク、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者を軸に、「反響営業」と「リピート営業」によって販売効果をあげるといった特長がある。また、同社のビジネスモデルは、顧客の信頼が必要とされるため、情報管理には細心の注意を払っている。

事業概要

以下は、売上の大半を占めるアートネイチャー事業およびジュリア・オージェ事業を中心に説明する。

(1) 製造体制と店舗ネットワーク

毛髪市場におけるトップポジションを支えているのが、50年以上にわたる高品質な物づくり体制、全国をカバーする店舗ネットワーク、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者という同社の組織体制である。同社商品の長は、生え際やつむじ、前髪、自然なボリュームなど細部へのこだわり、自然さと機能性を兼ね備えた人工毛や地肌の色が透けて見えるほどの極薄な高機能素材といった高品質性にある。特に主力のオーダーメイドウィッグに関しては、企画・開発から製造、販売までグループ内で完結するSPA（製造小売業）の製販形態をとっている。製造拠点はフィリピンに子会社工場を2拠点有しており、これにより高品質と安定供給の確保及びコスト低減などを可能とし、顧客ニーズに沿った新商品を春と秋にコンスタントに投入し続けることができる。ちなみに、既製品ウィッグも中国やベトナムなどの協力工場と密に連携して製造している。こうした高品質のオーダーメイドウィッグを提供する場が、最高の環境と最良のサービスを兼ね備えた、全都道府県を網羅した店舗ネットワークである。くつろぎと安らぎにこだわった店内は、顧客のプライバシーに配慮して個室タイプになっており、従業員の8割にあたる約1,800名の理・美容師資格保有者が、契約した商品の納品からアフターサービスまでを徹底的にサポートしている。販売拠点は全国をカバーする「アートネイチャー」店舗を47都道府県に277店舗（2022年3月末現在）有し、ほかに既成品ウィッグの「ジュリア・オージェ」87店舗（2022年3月末現在）、海外4ヶ国などとなっている。

店舗ネットワーク



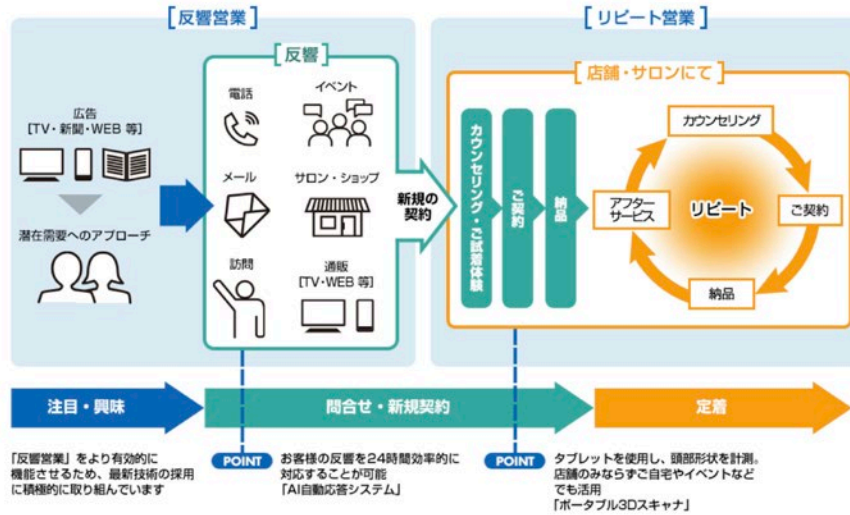
出所：会社案内より掲載

(2) 反響営業とリピート営業

前述した高品質な物づくり体制、店舗ネットワーク、専門的な技術を持つ理・美容師資格保有者という同社の組織体制をスムーズに回し、収益向上や成長につなげる仕組みが「反響営業」と「リピート営業」であり、同社ビジネスモデルの根幹をなす。まず、髪にまつわる様々な課題を抱えている人やウィッグでおしゃれを楽しみたい人などをターゲットに、テレビや新聞、インターネットなどターゲットそれぞれに対して強みを持つ広告媒体を使い分けて訴求する。その結果、同社商品・サービスに関心を持ち、電話やメール、来店などでコンタクトしてきた人を新規顧客として導入していく。これを「反響営業」という。さらに、全国の店舗で充実したアフターサービスの提供や顧客のニーズに合わせた様々な提案を行うことで、新規顧客との間に信頼関係を築き、お客様のリピート契約につなげていく。これを「リピート営業」という。なお、「反響営業」をより有効に機能させるため、コンタクトセンター電話受付用「AI自動応答システム」などといった最新技術を積極的に取り入れている。

事業概要

反響営業とリピート営業



出所：ホームページより掲載

(3) 顧客管理システムと情報セキュリティ

同社のビジネスモデルをより有効に機能させるため、2005年以來顧客管理手法の高度化に取り組んできた。現在では顧客管理システムによって、潜在顧客からの資料請求や既存顧客への商品提供、顧客ごとのサービス・施術の履歴などを一元管理しており、これにより顧客一人ひとりのニーズに最適な商品提案が可能となった。ただし、同社の顧客は髪に関する悩みを有する一般個人であり、その情報は重要情報となる。このため管理に細心の注意を払うとともに、個人情報管理体制を強化することで顧客の信頼をより高めている。同社は、「個人情報保護マネジメントシステム－要求事項（JIS Q 15001）」に準拠した個人情報保護マネジメントシステムを策定し、（一財）日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）のプライバシーマークを取得して定期的に更新している。また、顧客情報に関するデータについては顧客管理システムで電子化して集中管理するなど、管理体制の強化に万全を期している。顧客情報を外部に委託するに当たっては、「個人情報保護マネジメントシステム－要求事項（JIS Q 15001）」により、業務委託先における個人情報管理体制が同社の定める個人情報保護基準を充足していることを事前に確認したうえで、秘密保持に関する契約書を取り交わしている。加えて、同社担当者による訪問調査や委託先の定期的な見直しも行っている。

事業概要

商品開発力、技術力、接客力という3つの強み

3. 同社の強み

新規顧客を獲得する「反響営業」とリピートにつなげる「リピート営業」というビジネスモデルを回すうえで原動力となっているのが、同社の顧客ニーズを先取りする商品開発力、顧客を満足させる技術力、顧客の信頼を得る接客力という3つの強みである。50年以上にわたる高品質な物づくりの歴史で培われた商品開発力は、時代や顧客ニーズへの素早い対応や、生え際や分け目の工夫、細い毛と太い毛のランダムな植毛といった細部のこだわりにも現れ、これまでも「マープ」シリーズや「ヘア・フォーライフ」シリーズ、「フィーリン」シリーズなど画期的な商品の開発につながってきた。また、同社で従事する約1,800名の理・美容資格取得者は、職種や階層に応じて様々な研修を受けている。これにより、自毛とウィッグをセットするスキルやノウハウ、商品提案につながるコミュニケーション能力やカウンセリング力といった接客力を身につけることができる。そうして毛髪のプロとなったスタイリストたちが、くつろぎと安らぎを感じる店舗で心を込めてサービスを提供することで、顧客の定着を押し進めている。

付け加えて言えば、50年以上ウィッグビジネスを続けてきた信頼と業界唯一の上場企業としての社会的信用に裏付けられたブランド力も、大きな差別化要因になっていると思われる。また、同社の強みは財務体質にもあると考えられる。同社は、長引くコロナ禍にあった2022年3月期でさえ、自己資本比率(52.4%)やフリーキャッシュフロー(黒字持続)などが良好だったうえ、売上高営業利益率(7.5%)も高位で安定している。今後は、広告を通じてブランド力、さらには財務体質の面でライバル企業との差がより一層広がることが予想される。

商品開発力例 最新型フィーリンを支える「プッシュ de フィット3」

T字 & フィットテープ採用で
フィット感アップ!



後頭部などには
スタンダード



前髪などには
ミニがおすすめ

出所：ホームページより掲載

事業概要

4. 進化するビジネスモデル

同社は最新技術・手法を積極的に採用してビジネスモデルを進化させ、収益力強化につなげている。例えば、顧客とのコンタクトから商品提供に至るプロセスをより効率化するため、2021年10月にコンタクトセンター電話受付に「AI 自動応答システム」を導入した。各種カタログの請求や希望の相談・来店日時の予約、その他問い合わせの電話にAI が会話内容を自動認識して対応するサービスで、早朝や深夜などオペレーターが不在の時間帯や電話が混雑している時でも対応が可能となり、問い合わせ業務の効率化が進んでいる。また、頭部の型取りでは、2022年1月にタブレット(iPad)を使用して頭部形状を計測する「ポータブル3D スキャナ」を業界で初めて導入、オーダーメイドウィッグを取り扱う全店舗、及び全国の百貨店などで開催される展示会や試着会での運用を開始した。これにより、訪問先や催事会場など場所を選ぶことなく、ウィッグをつける部位の3D データを簡便かつ正確に計測することが可能になったほか、型取り作業の大幅な効率化や、大型3D スキャナの、ポータブル化による店舗の省スペース化などのメリットもあった。さらに、2024年にはウィッグ製作に「ウィッグ自動植毛機」の導入を計画している。現在は熟練の職人が1本1本丁寧に手作業で植毛し、髪色から毛流れまで自然な仕上がりを実現しているが、1枚の製作期間に40～50日を要するうえ年間60,000枚以上生産するため、職人の確保と育成、災害などによる納期問題、カンントリーリスクといった課題を抱えている。「ウィッグ自動植毛機」を導入すれば、こうした課題を解消するとともに、品質と供給の安定化も実現することができると期待されている。

同社は、銀座に「レディースアートネイチャー 銀座プラチナガーデン」を2022年9月にオープンし、従来別々の店舗で販売していたオーダーメイドウィッグと既製品ウィッグを、1つの店舗で販売している。1階が既製品ウィッグの販売スペースで、2階はオーダーメイドサロンやラウンジ・イベントスペースになっており、髪に関する悩みや相談にきめ細かく対応できる「エグゼクティブカウンセラー」が常駐して最適なウィッグ選びをサポートするほか、髪などに関するセミナーやウィッグの試着・相談会を実施する。このほか、大宮そごう、広島そごう、帝国ホテル、でも、「レディースアートネイチャー」と「ジュリア・オージェ」の複合店をオープンしている。

顧客認知広告活動～商品受け渡しまでのフロー



出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

AI 自動応答システムによる問合せ業務の効率化

「ポータブル3D スキャナ」による型取り



出所：株主通信、決算説明資料より掲載

■ 中期経営計画

6つの重点 Challenge 施策で様々な課題を解消へ

1. 中期経営計画

同社を取り巻く内外環境には様々な課題が生じている。コロナ禍の長期化やウクライナ情勢など先行き不透明感が増しているうえ、国内毛髪市場において、高齢化社会の進展や定年延長、女性労働の活性化、アンチエイジング志向の高まりなどにより需要の拡大が見込める一方、毛髪業界の成熟化や他社・隣接業界との競争激化、代替商品・サービスの台頭など厳しさも増している。ほかにも、労働市場の縮小や優秀な従業員確保、SDGsに関わる株式市場や社会への向き合い方、技術革新による急速な変化（DXの進展）などへの対応も課題といえる。同社は、こうした課題を解消し「次代を切り拓くアートネイチャー」の礎を築いて成長を持続するため、3ヶ年（2021年3月期～2023年3月期）の中期経営計画「アートネイチャー Challenge プラン」を策定した。また、プラン達成のため、(1)業績伸長、(2)新領域の開拓、(3)採用の強化、(4)人財の育成、(5)市場との対話、(6)業務の刷新—という6つの重点 Challenge 施策を実行することになった。

具体的には、(1)業績伸長では、引き続き顧客ニーズに応えた高品質な製品とサービスを開発、定期的に市場投入することで商品ラインナップを増やし、「反響営業」によって需要を掘り起こし、「リピート営業」によって定着に向けた施策を実践する。また、ECサイトや海外市場など各媒体や地域にフィットした施策を講じてさらなる需要を掘り起こし、国内外の市場で顧客数の増加を図る。(2)新領域の開拓では、近年進出した比較的手ごろな価格帯のウィッグ事業や医薬品販売事業、医療機関サポート事業を着実に軌道に乗せる一方、国内外でのM&Aや新規事業の立ち上げなどにより一層の業容拡大を図る。(3)採用の強化と(4)人財の育成では、まず、約1,800名の理・美容師の資格保有者に対し、最大限のパフォーマンスを発揮できるよう様々な研修や施策を講じるほか、女性活躍推進法に基づく優良企業としてダイバーシティマネジメントや、ワークライフ・バランスを重視した「働き方改革」を積極的に推進する。これらにより、優秀な人財の安定的な確保、従業員の定着化の推進、現場力・接客力の向上を図る。営業部門以外の従業員についても、企画立案やグループ会社の経営管理を担える様々な人財を育成する教育研修や自己研鑽支援の制度を確立し、各分野のエキスパートを増やす仕組みを構築、本社における企画力や経営管理力の引き上げを図る。(5)市場との対話では、既にSDGsに関わる様々な取り組みを実践しているが、新たに「プラスチックの削減」と「新しいサービス体制の構築」に挑むとともに、IR活動などを通じて市場との対話やコーポレートガバナンスを強化し、中長期的な企業価値の向上を図る。(6)業務の刷新では、ペーパーレス化やシステム化など各種制度の見直しや本社業務の刷新により、無駄を省き、固定費を圧縮することで、損益分岐点を引き下げる。生産性を向上させ、より収益を生み出しやすい体制への転換を図る。

2. 重点施策と進捗

同社は、「アートネイチャー Challenge プラン」で年度ごとの目標を定めている。初年度「Challenge2020」では、既存事業の事業基盤を再整備するとともに、スタンダードウィッグ、発毛剤、医療機関サポートなど新規事業の基盤の拡充に挑む。2年目の「Challenge2021」では、既存事業の再拡大に挑むとともに、さらなる新領域の拡充に向けた体制を整える。最終年度「Challenge2022」では、既存事業の安定的な拡大に挑むとともに、さらなる新領域に踏み出す。毎年着実にプランをこなすことで、同社は2023年3月期に売上高442億円、経常利益率8.7%、ROE8.7%を当初目標として目指していた。しかし、コロナ禍が想定以上に長期化したことで目標達成は厳しい状況となった模様だが、課題解消～持続的成長という中期経営計画の目的は変わっておらず、6つの重点 Challenge 施策も以下のようにある程度順調に進捗している。

中期経営計画の進捗としては、(1)業績伸長に関しては、メンズについては、ウィッグ中心のプロモーション強化などにより、定着率の高いウィッグの新規顧客が増加するなど、おおむね計画どおりに進捗、今後の定着に期待がかかる。レディースについては、ピンでとめないオーダーメイドウィッグ「フィーリン」が好調となるなど、成長に向けた取り組みを積極的に展開した結果、計画以上の進捗となっている。(2)新領域の開拓については、国内外で様々な M&A 案件を検討してきたが、コロナ禍の長期化もあって具体的な進捗はなかった。(3)採用の強化と(4)人材の育成に関しては、給与水準など募集条件の改定を実施するなど採用活動の強化や、現場力強化・本社人材育成に向けた研修を継続している。(5)市場との対話は、機関投資家向けパーセプション調査や個人投資家向け潜在株主アンケートの実施、個人投資家向けオンライン説明会の開催など積極的に対応した。(6)業務の刷新については、業務の効率化を継続しているほか、人事制度やシステムの刷新を検討しているところである。これにより、同社は最終年度である2023年3月期に売上高429億円、経常利益率8.1%、ROE7.3%の達成を目指している。このように重点 Challenge 施策が順調に進捗していることは、足元でコロナ禍の行動制限の解除という追い風が強まっていることもあり、来期スタートが予想される次期中期経営計画に向けてよい弾みになると思われる。次期中期経営計画では、メンズの安定成長を継続するとともに、定番化しつつある「フィーリン」の好調をテコにレディースでトップシェアを目指す成長戦略が期待される。

業績動向

男女ともウィッグが好調で営業利益は大幅増益

1. 2023年3月期第2四半期の業績

2023年3月期第2四半期の業績は、売上高 21,288 百万円（前年同期比 10.1% 増）、営業利益 2,372 百万円（同 51.9% 増）、経常利益 2,374 百万円（同 59.2% 増）、親会社株主に帰属する四半期純利益 1,463 百万円（同 70.7% 増）と非常に好調だった。日本経済は、長期化していたコロナ禍の活動制限緩和に伴って個人消費に持ち直しの動きが見られるものの、ウクライナ情勢の長期化に伴う原油高や原材料価格の高騰、急激な円安の進行が個人消費に影響を及ぼしており、依然として先行き不透明な状況が続いた。このような環境下、同社は、中期経営計画「アートネイチャー Challenge プラン」最終年度となる 2023 年 3 月期も、前期同様「次代を切り拓くアートネイチャー」の礎を築くため 6 つの重点 Challenge 施策を着実に実行した。その結果、特にコロナ禍の長期化で需要が減退していたレディースが、新製品やプロモーションの効果などにより売上高が過去最高になるなど大きく改善、通期予想の上方修正につながった。

2023年3月期第2四半期の業績

(単位：百万円)

	22/3 期 2Q	売上比	進捗率	23/3 期 2Q	売上比	増減率	進捗率
売上高	19,329	100.0%	47.8%	21,288	100.0%	10.1%	49.7%
売上総利益	13,019	67.4%	46.9%	14,496	68.1%	11.3%	50.2%
販管費	11,457	59.3%	46.3%	12,123	56.9%	5.8%	47.0%
営業利益	1,561	8.1%	51.7%	2,372	11.1%	51.9%	75.9%
経常利益	1,492	7.7%	49.1%	2,374	11.2%	59.2%	76.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	857	4.4%	71.2%	1,463	6.9%	70.7%	86.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2023年3月期第2四半期の男女別、商品・サービス別売上高

(単位：百万円)

男女別 (連結)	22/3 期 2Q	売上比	進捗率	23/3 期 2Q	売上比	増減率	進捗率
メンズ	11,078	57.3%	48.9%	11,556	54.3%	4.3%	49.9%
レディース	7,485	38.7%	46.1%	8,833	41.5%	18.0%	50.0%
その他	766	4.0%	49.5%	898	4.2%	17.3%	45.0%

商品・サービス別 (単体)	22/3 期 2Q	売上比	進捗率	23/3 期 2Q	売上比	増減率	進捗率
オーダーメイドウィッグ	10,036	53.8%	47.2%	11,617	56.4%	15.8%	51.2%
増毛商品	2,331	12.5%	52.8%	2,188	10.6%	-6.1%	49.0%
育毛ケア・サービス	621	3.3%	51.0%	583	2.8%	-6.1%	50.6%
アフターサービス	3,065	16.4%	50.0%	3,195	15.5%	4.2%	48.9%
ジュリア・オージェ	1,310	7.0%	39.9%	1,588	7.7%	21.2%	47.5%
その他商品等	1,281	6.9%	49.7%	1,440	7.0%	12.4%	47.7%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

2023年3月期第2四半期は、新製品開発とマーケティング戦略を強化した。メンズでは、2022年3月に「ウェットプラスト加工」によって増毛する人工毛の結び目を細く削るなど他社にない技術を駆使して自然さを徹底追求した増毛商品「マーププライム」を発売、同年6月には自毛を活かしてより手軽な着け心地とナチュラルな見た目が特長のオーダーメイドウィッグ「ネイチャーワン」を発売した。これに加えて、イメージキャラクターの城島茂氏を活用した増毛のCMを、地上波だけでなくBSやYouTubeなど様々なメディアで展開するなどプロモーションを強化、教育施策の成果である現場のスキルアップもあって、ウィッグ顧客の新規導入数を拡大することができた。

レディースでは、「プッシュ de フィット」の機能により、従来のウィッグ装着時の課題であった「ピン装着の難しさ」や「長時間の使用への懸念」が解消されたことで、「フィーリン」の需要喚起につながった。2022年9月には、既製品ブランド「ジュリア・オージェ」でも「クリップキャッチ」を利用したピンでとめないウィッグ「レフィア ピュアボーテ」を発売した。これに合わせ、レディースアートネイチャーのCMキャラクターとして人気の森山良子氏と清水ミチコ氏を、「ジュリア・オージェ」のアンバサダーとしても起用したほか、新規相談や催事イベントなどにおいてブランド間の相互送客施策を実施した。こうした同社内ブランドの垣根を越えた広告・販売戦略を店舗展開にも適用、2022年9月、世界の人気ブランドの旗艦店が立ち並ぶ銀座に、「レディースアートネイチャー」で取り扱うオーダーメイドウィッグのほか、「ジュリア・オージェ」で取り扱う既製品ウィッグやサロン品質のヘアケアアイテムなど、幅広い商品・サービスを取り揃えた「レディースアートネイチャー銀座プラチナガーデン」をオープンした。

新製品とプロモーションの強化

「マーププライム」の特長

アートネイチャー史上、最高の自然さ[®]を実現。

MRP PRIME
マーププライム

※自然とは、見た目と使用感のこと。

- 01** 肉眼では見えないほど小さい見えない結び目
- 02** 独自技術「ワンダー結着法」短い髪でも素早く増毛
- 03** 「3Dグラデーション加工」で思い通りにスタイルが決まる

出所：ホームページ、決算説明会資料より掲載

「ウェットプラスト加工」



業績動向

こうしたマーケティング戦略の結果、売上高はメンズが前年同期比 4.3% 増と安定成長、レディースが同 18.0% 増と高成長となった。その他が同 17.3% 増と伸長したが、「LH スカルプヘッドスパ プラス」など通信販売のヘアケア商品が好調だったことが要因である。また、商品・サービス別売上高で、メンズの新規顧客獲得とレディースの「フィーリン」好調によりオーダーメイドウィッグが同 2 けた増となり、コロナ禍の緊急事態宣言などにより特に苦戦していた「ジュリア・オージェ」は同 20% を超える伸びとなった。なお、増毛商品が減収となったのは、ウィッグにフォーカスしたプロモーションを展開した影響により新規顧客が増毛でなくウィッグを選ぶ傾向が強まったため、同社の戦略に適した結果だったと言える。

利益面では、売上拡大に伴い固定費的要素の強いスタイリスト人件費率が処遇を改善しながらも低下、円安や原材料高に伴う商品原価率の上昇をカバーし、売上総利益率は同 0.7 ポイントの上昇となった。為替の影響については、オーダーメイドウィッグは数年分の原材料在庫があるため影響はほぼないが、既製品ウィッグは米ドル建ての仕入のうえアイテムが多く在庫期間が短いため、ややインパクトがあった。第 2 四半期の円安の影響は収益圧迫要因として 1 億円程度生じた模様である。販管費は人員強化を進めている人件費を中心にほぼすべての費目で増加したが、売上拡大により販管費率は同 2.4 ポイントの改善となった。この結果、営業利益は同 51.9% 増と大きな伸びとなり、業績改善に加速がついたといえる。計画比では、新商品やプロモーションの効果に加えコロナ禍からの事業環境改善もあって、「フィーリン」の好調など男女ともに売上高が計画を上回って推移、つれて利益も計画を上回った。

再上方修正後もさらなる上ブレの可能性

2. 2023 年 3 月期業績見直し

同社は 2023 年 3 月期の業績見直しについて、業績好調につき第 2 四半期決算発表時点で、売上高 42,814 百万円（前期比 5.9% 増）、営業利益 3,126 百万円（同 3.5% 増）、経常利益 3,106 百万円（同 2.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,698 百万円（同 41.0% 増）と見込んだ。期初の計画に対して売上高で 822 百万円、営業利益で 1,021 百万円、経常利益で 950 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 561 百万円という大幅な上方修正となったが、さらに広告宣伝費など販管費の削減が進んだことで、2023 年 1 月 31 日に業績予想を再上方修正した。この結果、新しい 2023 年 3 月期の業績見直しは、売上高 42,946 百万円（前期比 6.2% 増）、営業利益 3,533 百万円（同 17.0% 増）、経常利益 3,474（14.4% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,817 百万円（同 50.9% 増）となり、期初の計画に対して売上高で 955 百万円、営業利益で 1,428 百万円、経常利益で 1,319 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 680 百万円の上方修正となった。なお、2022 年 3 月期に特別損失に計上した減損損失などが縮小するため、親会社株主に帰属する当期純利益の伸びが大きくなっている。一方で、店舗等の減損損失を見込んでおり、計上が確定し開示基準に該当する際は、速やかに開示する方針である。

業績動向

2023年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	22/3期	売上比	23/3期予想	売上比	増減率	期初予想	修正率
売上高	40,437	100.0%	42,946	100.0%	6.2%	41,991	2.3%
売上総利益	27,739	68.6%	-	-	-	27,961	-
販管費	24,719	61.1%	-	-	-	25,855	-
営業利益	3,020	7.5%	3,533	8.2%	17.0%	2,105	67.8%
経常利益	3,038	7.5%	3,474	8.1%	14.4%	2,155	61.2%
当期純利益	1,204	3.0%	1,817	4.2%	50.9%	1,137	59.8%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

同業他社との競争やヘアケア業界全体からの新規参入などにより事業環境は引き続き厳しいが、コロナ禍の行動制限緩和による外出機会の増加という追い風のなか、同社は引き続き中期経営計画「アートネイチャー Challenge プラン」に沿った基本戦略を実行する方針である。なお、同社は下期の事業環境に関して、行動制限の緩和と通常の生産・営業体制の継続を前提に、下期修正計画はおおむね期初のままとしている。そうした事業環境のなかで、売上高はメンズ、レディースともに安定成長、その他は通販事業中心に2ケタ成長を目指しており、またコストについては、原材料価格などの高騰や為替の影響を考慮する一方、採用強化や教育といった経営資源への集中的な投資を進める方針である。

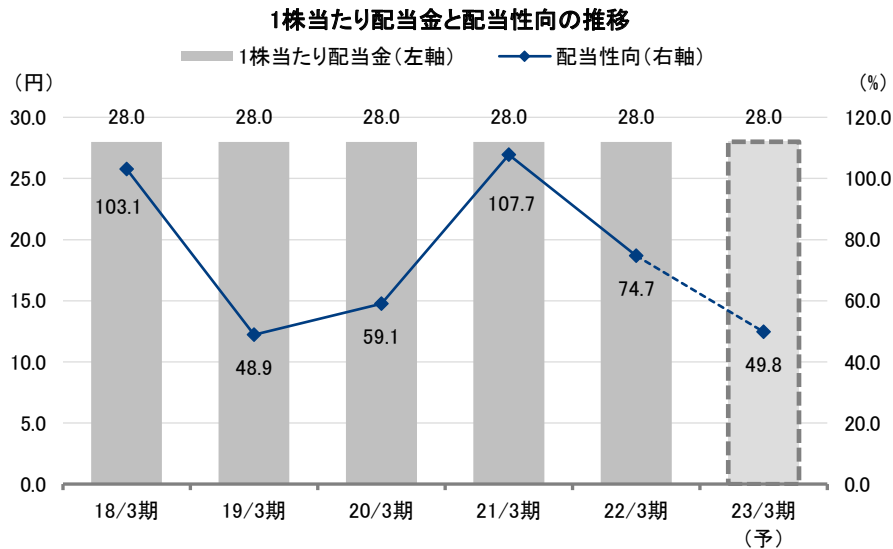
通期の業績見通しから上期の実績を差し引いた同社の下期の業績見通しは、売上高については、オーダーメイドウィッグの成長に加えて増毛商品も巻き返す計画だが、「フィーリン」が発売2巡目に入ること、コロナ禍の長期化を警戒して「ジュリア・オージェ」の予想が保守的になっていること、第2四半期に増加したメンズの新規顧客については2年後のリピートを想定していることから、前年同期比2%増と低い予想になっている。売上総利益率については、商品原価は原材料高や円安の影響、スタイリスト人件費は人員補充などの影響により、同2.9ポイント低下する見込みとなっている。ただし、円ドル為替の前提を117円→140円とするなどやや保守的な前提になっている。なお、原価高に対して、10月からヘアカット（アフターサービス）の料金を一部値上げすることになっているが、他の商品・サービスについては値上げの予定はない。販管費については、広告費は期初計画どおり既製品や通販などに、人件費は販売スタッフの増員や採用活動の強化などに使用するほか、重点 Challenge 施策を中心に来期以降にも目を向けて積極的に使う予定だが、足元で抑制が進んでいる模様で、2023年1月31日にリリースされた業績予想の上方修正につながった。

足元業況面では、オーダーメイドウィッグ「フィーリン」の伸びが2巡目に入った2022年11月に想定どおり減少する一方、メンズは引き続き安定成長、「ジュリア・オージェ」は新商品やキャラクター統一が奏功して10月、11月ともに20%前後の高い伸びとなった。また、下期以降に向けての新商品は、レディースで、9月にストッパーの形状を進化させ装着感を向上したオーダーメイドウィッグ「フィーリン3」、及び「ジュリア・オージェ」のピンでとめないウィッグ「レフィア ピュアボーテ」を投入、11月にはメンズで、粘着剤を改良してより快適なつけ心地で頭皮と一体化したウィッグ「ヘア・フォーライフ セルジオ」を発売した。競争は激化しているが、ウィッグや増毛のニーズは底堅く、加えて、「ジュリア・オージェ」の売上高見通しにやや保守的な面があることから、さらなる上方修正を期待したい。

株主還元策

2023年3月期は、第2四半期末配当14円、 期末配当14円の年間28円を予定

同社は、株主への利益還元を経営の最重要課題の1つと認識しており、経営基盤の強化、財務体質の強化、及び将来の事業拡大のための内部留保の充実を勘案しつつ、安定配当の維持に努めることを基本方針としている。この基本方針に基づき、2023年3月期の配当については、第2四半期末配当14円、期末配当14円の1株当たり年間28円を予定している。



出所：決算短信等よりフィスコ作成

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