

7483

株式会社ドウシシャ

東証1部

2015年3月期 第2四半期累計期間 連結決算概要

11月13日、株式会社ドウシシャ(以下、ドウシシャ)の2015年3月期 第2四半期累計期間(以下、上半期)の決算説明会が行われました。後日、同社への取材も行いましたので、その概要をご案内申し上げます。

2015年3月期 上半期 連結決算概要

上半期は消費税増税後の需要反動減と天候不順が響いて会社期初予想に未達、前年同期と比べても2%減収、2%経常減益となった。ただし、足下の受注動向が順調であることから会社は通期見通しを据え置き、上半期に、一株当たり配当金を当初予想の18円から20円に、通期でも36円から40円に引き上げた。

【表1】のとおり、上半期の連結業績は、売上高487億67百万円(対前年同期比2.4%減)、売上総利益117億47百万円(同0.8%増)、販売管理費88億73百万円(同2.8%増)、営業利益28億73百万円(同4.9%減)、経常利益30億22百万円(同1.8%減)、四半期純利益は19億88百万円(同11.7%)に増加した。

対前年同期比で減収となったが、円安対応の新製品・リニューアル製品の投入や低採算品の見直しで、売上総利益率は24.1%と、前年同期の23.3%から大きく改善し、絶対額でも微増となった。営業利益は物流費の高騰と人件費増が響き減少したものの、営業外収支で為替差益が発生、経常利益は微減にとどまった。なお、四半期純利益の増加は、海外の関連会社統合に伴う特別利益による。

製品別売上高は、開発型が対前年同期比3.3%減、卸売型は同1.6%減となった。開発型ではテレビと夏物商材がそれぞれ、消費税増税後の反動減と天候不順で低調に推移したが、市場ニーズを汲みとった新カテゴリ一商品は好調だった。一方、卸売型は減収ながら堅調で、NB(ナショナル・ブランド)加工が好調で前年同期並みを確保した。有名ブランド商品は減収となったものの、主に中国からの訪日観光客の「インバウンド需要」の伸びが顕著だった。

販売管理費は、前年同期に比べ、2億38百万円増加した。主な要因としては、物流費が燃料費高騰とドライバー不足で1億65百万円増加したほか、従業員へのストック・オプション導入等で人件費が96百万円増えたことが挙げられる。前期から注力している物流効率化は道半ばだが、着実に進展していると会社は説明している。前期の千葉県柏市物流拠点の新設で、製品出荷の最適化が進んだほか、発送個口の集約や部門間の共同配送化の成果が出始めている。

営業外収支は1億48百万円のプラスで、対前年同期比93百万円の改善となった。円安の進行で為替予約益44百万円を計上したことが大きい。この結果、経常利益は同微減にとどまり、四半期純利益は、海外の関連会社統合に伴う株式売却益1億58百万円が寄与して同11.7%増加した。

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

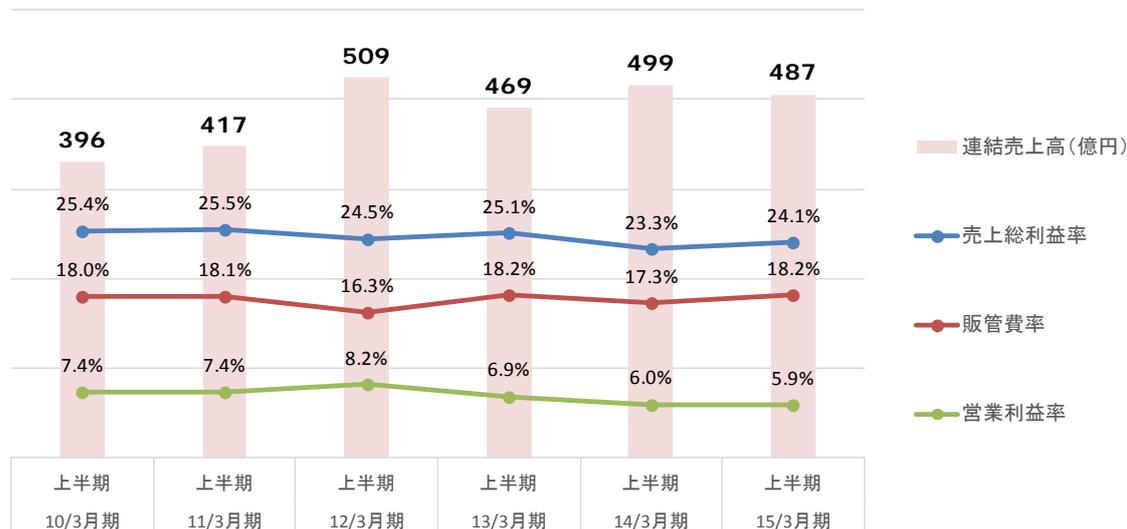
● 【表1】 2015年3月期 上半期 連結業績の概要

連結 (百万円)	14/3月期 上半期		15/3月期 上半期				15/3月期 上半期		
	実績	構成比	実績	構成比	対前年同期比 増減額 増減率		5/8付予想	増減額	増減率
売上高	49,978	100.0%	48,767	100.0%	Δ 1,211	-2.4%	50,600	Δ 1,832	-3.6%
開発型	25,064	50.2%	24,225	49.7%	Δ 838	-3.3%	25,300	Δ 1,074	-4.2%
卸売型	23,081	46.2%	22,712	46.6%	Δ 369	-1.6%	23,100	Δ 387	-1.7%
その他	1,832	3.7%	1,829	3.8%	Δ 3	-0.2%	2,200	Δ 370	-16.9%
売上総利益	11,657	23.3%	11,747	24.1%	90	0.8%	12,150	Δ 402	-3.3%
販売管理費	8,634	17.3%	8,873	18.2%	238	2.8%	8,550	323	3.8%
物流費	2,703	5.4%	2,868	5.9%	165	6.1%	-	-	-
人件費	3,683	7.4%	3,779	7.7%	96	2.6%	-	-	-
その他	2,579	4.5%	2,225	4.6%	Δ 22	-1.0%	-	-	-
営業利益	3,022	6.0%	2,873	5.9%	Δ 148	-4.9%	3,600	Δ 726	-20.2%
経常利益	3,078	6.2%	3,022	6.2%	Δ 56	-1.8%	3,600	Δ 577	-16.0%
四半期純利益	1,780	3.6%	1,988	4.1%	207	11.7%	2,200	Δ 211	-9.6%

注: 15/3月期上半期予想は、2014年5月8日付会社期初予想

表はいずれも、(株)ドウシヤの開示データ、ならびに決算説明情報をもとに、(株)トリアスにて作成

● 【グラフ1】 収益構造の推移 (上半期)



貸借対照表で特筆すべき変化はなく、資産合計は3月末から32億5百万円増加したが、利益増に伴う現金の増加14億67百万円、年末商戦に備え仕入れた在庫の増加13億9百万円がその主な要因となっている。なお、前年同期との比較では、45億91百万円の増加となった。

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

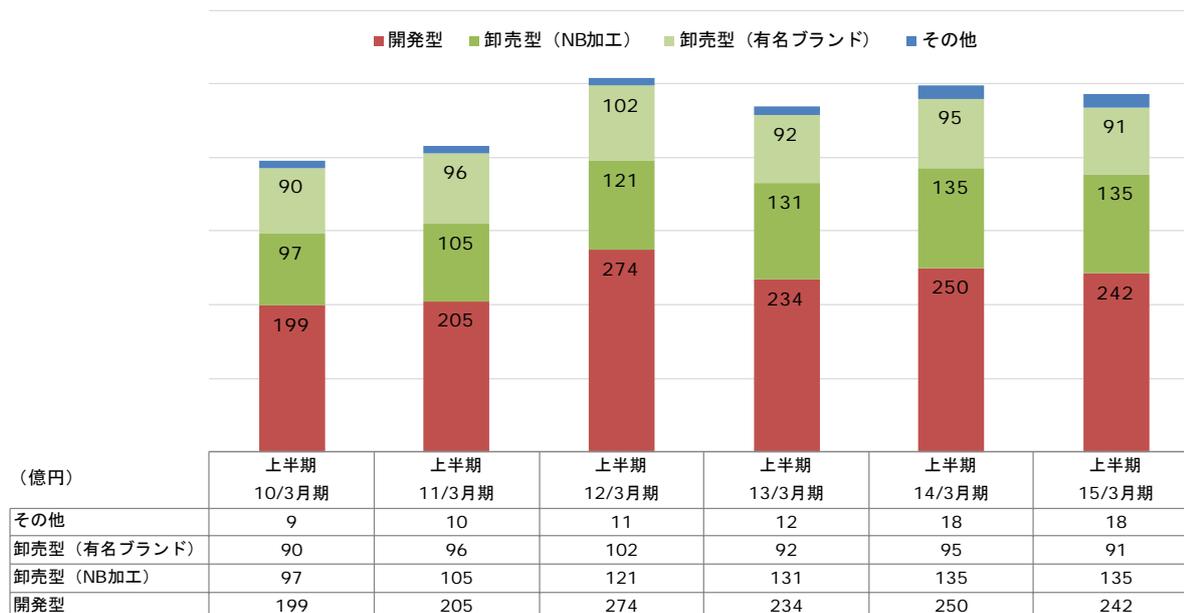
また、戦略的事業展開の原資となるフリー・キャッシュ・フローは、前年同期の15億51百万円から当上半期は29億14百万円に増加した。現金及び現金同等物の増加額も、前年同期の10億13百万円から当上半期14億67百万円に拡大した結果、9月末の現金及び現金同等物残高は277億1百万円となった。

2015年3月期 上半期 セグメント別販売動向（事業モデル別・業態別）

[事業モデル別販売動向]

【グラフ2】にあるとおり、開発型ビジネスモデル、卸売型ビジネスモデル、その他の部門売上高はいずれも前年同期に比べ減少し、会社予想にも未達だった。消費税増税後の需要反動減と夏場の天候不順、さらに一部の販売予定が顧客の事情で下半期にずれ込んだことがマイナスに働いた。ただ、この逆境下で小売業全般が苦むなか、減収が比較的軽微にとどまったことで、同社としてはそれほど深刻な状況ではないと受け止めているようだ。

● 【グラフ2】 事業モデル別売上高の推移（上半期）



おもな事業モデルの動向は以下の通りである：

開発型事業モデル：242億25百万円（対前年同期比3.3%減）

開発型ビジネスモデルは、同社独自の視点、コンセプトでオリジナル商品を企画、開発、販売する事業で、製品製造のほとんどは外部委託している。

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

当上半期は、4月1日の消費税増税後の需要反動減の持ち直しが遅れてテレビ販売の低調が続いたことに加え、夏場は早い梅雨入りや集中豪雨などの天候不順で夏物衣料や季節家電の販売不振が追い打ちをかけ、会社予想の253億円に届かなかった。ただし、市場ニーズを汲みとった新カテゴリーでは節約・内食ブームがプラスに働いたほか、「ふわふわ食感」の氷かき器や低価格・高品質LED照明、カラー・バリエーション豊富なスチール・ラックなどの収納家具、シューズ類の販売が好調だった。

卸売型事業モデル： 227億12百万円（対前年同期比1.6%減）

卸売型ビジネスモデルは国内外のブランドや外部メーカーの仕入れ販売を行う事業で、その約6割がNB（ナショナル・ブランド）加工、残り4割は有名ブランド商品から構成されている。

NB加工は、食品など大手ブランド商材を組み合わせて独自のギフト商品に仕立てる、同社ならではの事業が中心となっている。当上半期はファミリー向けアソート・ギフトや簡単・便利がテーマの個食ギフト、年間行事等のイベント対応ギフトが特に好調に推移し、この逆境下でも売上高は対前年同期比0.3%増とわずかながらも増収を確保した。腕時計やバッグが主体の有名ブランド商品は、増税前の駆け込み需要の反動減が響き同4.2%減と振るわなかったが、訪日観光客の急伸によるインバウンド需要が顕著に伸びた。

[販売チャネル別動向]

当上半期は販売チャネルの好不調が2極化し、インバウンド需要の多寡が明暗を分けた格好となった。腕時計が主体の家電量販店向けは前上半期から12.8%の大幅増、ディスカウントドラッグ・ストア向けは同0.7%減と微減だったが、いずれもインバウンド需要がけん引した。売上全体の半分近くを構成する「その他」チャネルも百円均一ショップやネット販売の好調で、合わせて同1.6%増加した。他方、不振だった向け先はGMS（同19.7%減）、スーパー・マーケット（同9.0%減）、ホーム・センター（同8.0%減）で、いずれも消費税増税後の反動減と天候不順が響いた。

2015年3月期 連結業績予想と今回決算の注目点

次ページの【表2】のとおり、上半期の業績は期初予想に対し未達に終わったが、会社は期初の通期予想を据え置いた。足下の受注が順調であることや、インバウンド需要などに対応し、好調な顧客への拡販に注力して挽回を図る。これらの見通しを反映し、事業別売上高の見通しは、開発型が期初予想の575億円から581億50百万円に、卸売型は485億円から481億円に微修正した。

円ドルレートは9月末の109.45円/ドルに対し、10月下旬以降大きく円安方向に振れているが、既に来上半期まで予約済みのため、損益への影響は織り込んでいると会社は説明している。

● 【表2】 2015年3月期 連結修正予想の概要

連結 (百万円)	14/3月期 実績			15/3月期				[ご参考]	
	上半期	下半期	通期	実績 上半期	10/31付修正予想 下半期	通期	前期比	5/8付期初予想 下半期	通期
売上高	49,978	55,597	105,576	48,767	61,232	110,000	4.2%	59,400	110,000
開発型	25,064	29,728	54,793	24,225	33,924	58,150	6.1%	32,200	57,500
卸売型	23,081	24,139	47,220	22,712	25,387	48,100	1.9%	25,400	48,500
その他	1,832	1,729	3,562	1,829	1,920	3,750	5.3%	1,800	4,000
売上総利益	11,657	12,803	24,460	11,747	14,352	26,100	6.7%	13,950	26,100
販売管理費	8,634	8,541	17,176	8,873	8,726	17,600	2.5%	9,050	17,600
営業利益	3,022	4,261	7,284	2,873	5,626	8,500	16.7%	4,900	8,500
経常利益	3,078	4,431	7,510	3,022	5,477	8,500	13.2%	4,900	8,500
当期純利益	1,780	2,640	4,421	1,988	3,211	5,200	17.6%	3,000	5,200

注：15/3月期下半期・通期予想は、2014年10月31日付の修正予想
参考値は、2014年5月8日付の期初予想

[当上半期決算の注目点]

今回の上半期決算実績を受けて、トリアスが注目するポイントは以下の5点である：

- ① 品揃えが「点」から「面」に広がっている
- ② 自社製品ブランドの強化を明確に打ち出した
- ③ インバウンド需要急伸が新たな成長の源泉になりつつある
- ④ 円安の影響
- ⑤ (株式投資の観点から重要な点として) 経営陣が株価をより一層意識するようになった

① 品揃えが「点」から「面」へ：売り場の総合プロデュースで大きな拡販余地

従来、同社は、顧客に個別商品単位で売り込みを図るケースが多かった。しかし、自社開発商品の拡充、有名ブランドの開拓・拡販を進めた結果、販売品目は約2万点と毎年増加しており、商品カテゴリーの幅も広がってきたことで、各小売店舗に対して売り場の提案ができるまでになった。同社のショールームで顧客の業態に合わせた売り場のシミュレーションを提示するなど、関連カテゴリーをまとめて提案し、店舗内シェア拡大が狙えるようになっている。

その典型例が、同社の大手顧客のインバウンド需要促進を狙った売り場・ディスプレイの提案である。これには、今年10月から訪日観光客に対する免税品目が無制限に増えたことも、商品供給元と量販店のwin-winの関係を構築する追い風となっている。同社の顧客には、インバウンド需要で潤うLaoxやドン・キホーテなどがある

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

が、これら大手量販店に占めるドウシシャ製品の比率はまだごくわずかで、ここに将来の成長に向けて大きな拡販余地がある。

② 自社・製品ブランドの強化：黒子から表舞台へ

現在、「ドウシシャ」の知名度はそれほど高くない。これは、自社開発のオリジナル商品であっても社名を表に出さずに小売店に供給してきたため。しかし、小売りの現場で同社オリジナル商品のコンセプトが一定の支持を得られてきたことから、今後は自社・製品ブランドの一般消費者への浸透を狙う。2014年2月から同社オリジナル商品のパッケージに DOSHISHA のロゴを表示し始めたほか、著名人起用によるブランド育成の一環で、同社の男性向けブランド Furbo と女性向けブランド Rubin Rosa にそれぞれ実力派俳優の仲村トオル氏と来年の NHK 連続ドラマの主演に抜擢された土屋太鳳(つちや たお)氏をイメージ・キャラクターとして起用した。

これにより、大手量販店の店頭での同社・製品ブランドの露出度が増し、顧客のロイヤリティ醸成が期待できるほか、株式市場での認知度が上がる効果も期待できる。

● DOSHISHA ブランドを前面に打ち出した商品群



③ インバウンド需要急伸が新たな成長の源泉：訪日買い物客急増が同社販売に大きくプラスに

訪日観光客の増加による経済浮揚効果が注目されている。安部政権の第3の矢である成長戦略の重点項目のひとつとして挙げられているのが訪日観光客の誘致である。2013年に初めて1,000万人を超えた訪日観光客を、政府は2020年までに倍増の2,000万人に増やしたい考えで、これまで中国や東南アジア諸国連合(ASEAN)からの訪日客に発給する観光ビザの要件緩和や国内免税店の拡充、免税品目の制限撤廃など数々の促進策を打ち出してきた。

これらの公的施策に加え、円安傾向や航空便・クルーズ船の新規就航・増便が追い風となり、今年1-9月累計の訪日観光客は前年同期比26%増の約974万人(日本政府観光局推計)と過去最高を更新している。なかでも1人あたり消費単価が最も高い中国人訪日客は179万人と、対前年同期比で80%増の高い伸びを示している。

この結果、Laox やドン・キホーテなど関連量販店は大きな恩恵を受け、ドウシシャの商品販売へのプラス効果は既述のように群を抜いている。同社はこれを商機ととらえ、積極的に対応していく方針を打ち出している。訪日観光客が求める商品の企画・開発を加速するほか、顧客量販店で「売り場を丸ごと」プロデュースして、急増する需要の取り込みを狙う。

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

2020年の政府目標が実現すれば、訪日観光客は年率約10%の増加が続く試算となる。これにドウシヤの拡販努力を加味すれば、それ以上の販売上乘せ効果が期待できることになる。同社のインバウンド需要の規模を正確に把握するのは困難だが、前述の販売チャネル別動向から推算すると、家電量販店とディスカウント・ストア、ドラッグ・ストアの2つの販売チャネルだけで、当上半期に少なくとも10億円の販売押し上げ効果*があったと見られる。

* 上述2業態の合計売上高が、インバウンド需要のプラス効果がなければ、他業態と同様に10%近く落ち込んだと仮定した売上高と当上半期の実績との差額で、あくまでもひとつの目安。

下半期も同規模と仮定すると通期で20億円となり、当期売上高予想1,100億円に対し2%近い売上押し上げ効果になる。さらに今後は、一般需要の低迷に苦しむ小売店が有望な新規見込み客となる可能性もあり、ドウシヤにおけるインバウンド需要の押し上げ効果がさらに拡大する余地がある。

④ 円安の影響：収益にマイナスだが来上半期までは予約済み

開発型商品を海外協力工場に生産委託し、海外ブランドを輸入する会社にとって、円安傾向は基本的に減益要因となる。同社の年間売上高を概数で1,000億円、原価率75%とすると、売上原価750億円のうち輸入分は250億円程度、ドル換算で約2.2億ドルになる。円ドルレートが10円円安に振れると単純に22億円の利益マイナス要因になる計算で、当期予想85億円の営業利益に対する影響は大きい。

円安への同社の対応策は、短期的には為替予約と低採算品の見直し、中期的には円安対応の新製品開発と既存品リニューアルだ。当上半期はドル・円相場の期中平均レート(インターバンク直物相場・東京市場中心値の期中平均レート)が102.45円/ドルと、前年同期の95.70円/ドルから6.75円の円安となり、単純計算で15億円弱の減益要因となったが、これらの対策が奏功し売上高総利益率は円安に苦しんだ前年同期の23.3%から24.1%に改善している。

当下半期以降も円安基調が続くリスクに備え、同社は来上半期までの必要外貨をこの10月に全て予約手当てした。この結果、10月末以降の急激な円安のマイナス影響を免れ、当面の円安リスクを回避した。

しかし、「ここからさらに円安が進むと厳しい」(野村社長)ことから、円安対応の新製品開発や既存品のリニューアルなどの中期的対応策に拍車をかける考えだ。新製品開発には約1年かかることから、為替予約が切れる来下半期以降に向けて、これからの正念場になる。これら新商品をどれだけ投入できるかが来期以降の業績を見るうえで重要なポイントになる。

ただ、同社は季節商品のウエイトが比較的高いため、低採算品を引きずることなく製品切り替えがスムーズに進むことや、その際に実質価格を改定しやすいという点はプラスに働きそうだ。

⑤ 経営陣が株価を一層意識：今期配当を期初予定36円から40円に増額

同社は10月31日の決算発表と同時に、1株当たり配当金を当上半期に20円、通期は40円にすると発表した。当初計画からそれぞれ2円、4円の増額で、前期の年間実績30円から10円の大幅増配となる。ちなみに、年間配当利回りは、11月28日引け値の1,687円で計算すると2.4%になる。

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。

同社の業績が当上半期に予想未達、通期で据え置きとなったことを考えれば唐突ともいえる増配だが、そこには野村正幸氏が社長兼 COO に就任した今年 4 月以降、同社が株主還元に一層前向きになった姿勢が見て取れる。裏返せば株価に対する意識が高まったとも言え、これは当上半期に従業員に対するストック・オプションの導入とも無関係ではなさそうだ。従業員の自社の株価や業績向上に対する意識がこれまで以上に高まるとみられるためだ。

自己資本比率 80% の同社にとって、安部政権が促す ROE の向上はハードルが高いが、今後は自社株買いを積極化させる可能性もあるとトリアスでは見ている。

決算説明会での質疑応答の概要

Q. 強く意識している競合企業はあるか？

A. 当社と正面から競合する企業はないと考えている。個別分野では、例えば住居・家電関連でアイリスオーヤマや山善、ブランド品でウエニ貿易、ギフト商品では伊藤忠食品などがあるが、いずれも単品かそれに近い業態で、当社のように幅広い商品ジャンルを扱っているわけではない。当社では商品ラインアップが広範な分野に及んでおり、リスク分散という意味でもこれが当社の強みになっているかもしれない。

Q. これから本格化する年末商戦の手応えはどうか？

A. 足下は計画通り順調に推移しており、受注や投入ベースの滑り出しは悪くない。当初の通期予想を据え置いたのはそのため、上半期の未達分は下半期に挽回できると見ている。ただし、年末に衆院解散・総選挙が行われるかについては気にしている。経験則では、選挙の時期はチラシ効果が薄れる傾向があるためだ。

Q. 販売管理費が予算比でも 3 億円強増えたとのことだが、その要因は？

A. 予算オーバーした主な費用項目は物流費と人件費だ。物流費は 1 億 65 百万円の超過で、燃料費とドライバー不足によるコスト増が予算を上回った。物流費効率化の効果がまだ十分に出ていないという面はあるが、何もしていなければ 3 億円増えていたと試算されるため、一定の効果は現れており、下半期は効率化効果がさらに浸透すると見ている。人件費の増分は、従業員に対するストック・オプションの導入コスト 57 百万円が当初予算に織り込まれていなかったことが主因となっている。|||

● 連結主要指標

連結 (百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株益(円)	1株配(円)
11/3月期	93,494	7,698	7,614	4,395	121.10	27.50
12/3月期	102,619	8,866	8,917	5,001	137.46	30.00
13/3月期	99,221	6,761	7,395	4,491	120.67	30.00
14/3月期	105,576	7,284	7,510	4,421	118.57	30.00
15/3月期上半期	48,767	2,873	3,022	1,988	53.32	20.00
15/3月期(予想)	110,000	8,500	8,500	5,200	139.44	40.00

注: 15/3月期予想は、2014年10月31日発表の会社修正予想

発行済み株式数(株)	2014.9月末	37,375,636
うち自己株式数(株)	2014.9月末	84,411
時価総額(百万円)	2014.11.28	63,053
1株当純資産(円)	14/3月期末	1,408.18
ROE(%)	14/3月期末	8.7
ROA(%)	14/3月期末	7.0
PER(15/3月期予、倍)	2014.11.28	12.1
PCFR(14/3月期、倍)	2014.11.28	15.5
PBR(14/3月期末、倍)	2014.11.28	1.2
株価(引け値、円)	2014.11.28	1,687
単元株数(株)	2014.11.28	100
日々平均出来高(株)	2014.11.28	78,417

総資産(百万円)	14/3月期末	64,975
自己資本(百万円)	14/3月期末	52,512
有利子負債(百万円)	14/3月期末	2,703
自己資本比率(%)	14/3月期末	80.8
有利子負債比率(%)	14/3月期末	5.1
フリー・キャッシュ・フロー(百万円)	14/3月期	3,776

注 ROE=当期純利益÷期首と期末の自己資本の平均

ROA=当期純利益÷期首と期末の総資産の平均

PCFR=時価総額/(当期純利益+減価償却費)

日々平均出来高=過去1年間の平均

有利子負債比率=有利子負債÷自己資本

フリー・キャッシュ・フロー(FCF)=営業CF+投資CF

● 株価チャートとRSI (2013年11月28日~2014年11月28日)



出所: Bloomberg L.P. のデータをもとに(株)トリアスにて作成

注: RSI (Relative Strength Index) とは株価の「買われ過ぎ度」や「売られ過ぎ度」を指数で表したもので、一般的にRSIが70を超えると高値圏、30以下では安値圏に位置していると言われる

RSI= N日間の値上がり幅平均÷(N日間の値上がり幅平均+N日間の値下がり幅平均) x100

このメモは投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。このメモに記載されている内容は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性・完全性を保証するものではありません。また、ここに記載された内容・意見は当該説明会時、ならびにあるいは取材時における判断であり、今後、事前の連絡なしに変更されることもあります。投資に際しての最終決定は投資家の皆様ご自身の判断と責任においてなされるようお願いいたします。