

農林中金〈パートナーズ〉おおぶねJAPAN（日本選抜）

追加型投信／国内／株式

2021年6月末基準 月次運用レポート



「おおぶね」に乗って、共に価値を探す旅に出よう！

委託会社（ファンドの運用の指図等を行います。）

農林中金バリューインベストメンツ株式会社

金融商品取引業者：関東財務局長（金商）第2811号

〈照会先〉農林中金バリューインベストメンツ株式会社

●ホームページ：<https://www.nvic.co.jp/>

受託会社（ファンドの財産の保管及び管理を行います。）

三菱UFJ信託銀行株式会社



運用実績

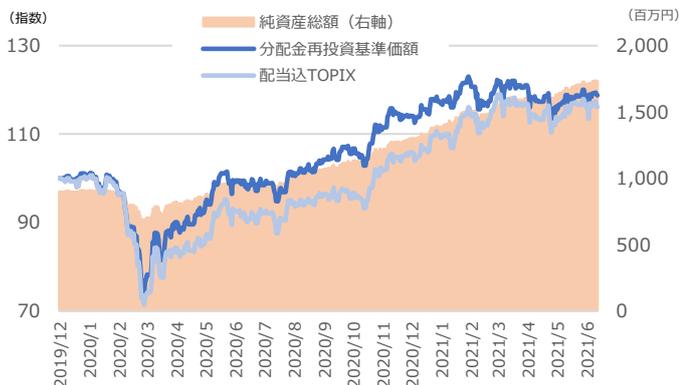
基準価額：11,843円 ※1

基準価額の騰落率：+1.1% ※2

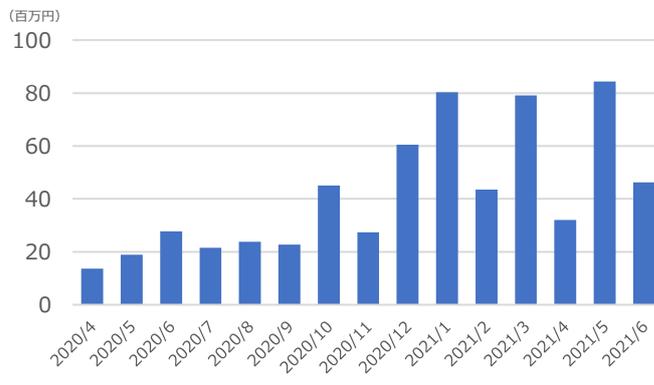
(うち株式要因1.2%、信託報酬-0.1%、株式売買手数料0.0%、その他0.0%) ※3

純資産総額：1,731百万円

●基準価額（分配金再投資ベース）と純資産総額の推移 ※2



●資金流入の推移（資金流入額-資金流出額）



※2020年4月1日より公募販売開始

●運用成績 ※2

	1ヶ月	3ヶ月	6ヶ月	1年	3年	設定来
おおぶねJAPAN	1.1%	-1.3%	2.7%	20.3%	-	18.7%
配当込みTOPIX	1.2%	-0.3%	8.9%	27.3%	-	16.1%
超過リターン	0.0%	-1.0%	-6.2%	-7.1%	-	2.6%

●分配実績

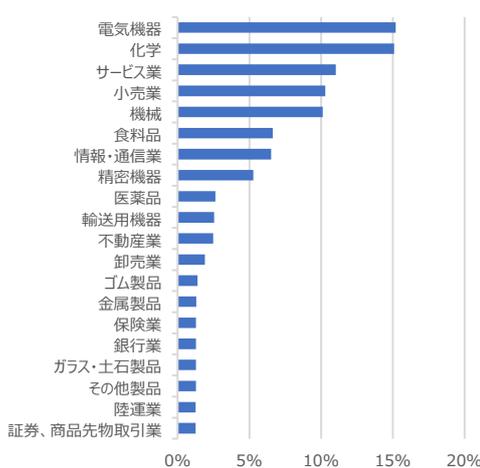
決算年月日	分配金（課税前）
2020年12月15日	27
設定来合計	27

組入資産の状況

●投資信託財産の構成 ※4

組入資産	構成比（%）
国内株式	94.0
現金等	6.0
合計	100.0

●組入銘柄の業種別比率 ※5



●アクティブシェア ※6

71.9%

●ポートフォリオのバリュエーション水準

	おおぶねJAPAN	TOPIX
PER ※7	23.1	15.3
PBR ※8	2.2	1.3
EV/EBITDA ※9	14.6	10.4
平均時価総額（億円）	24,875	3,303

※1 「基準価額」とは、信託報酬等控除後の当ファンドの一万口当たりの値段です。

※2 当ファンドの当初設定日の前営業日（2019年12月19日）を100として指数化し、基準価額の騰落率や、分配金再投資基準価額（課税前の分配金を再投資したものとして計算しており、分配金が発生した場合は実際の基準価額とは異なります。）、配当込みTOPIXのグラフ、運用成績の表を作成しています。配当込みTOPIXとは、配当収益を考慮して東京証券取引所が算出・公表している指数です。配当込みTOPIXは当ファンドのベンチマークではありませんが、参考として記載しているものです。

※3 「基準価額の騰落率」の内訳は、当月の「基準価額の騰落率」を主要要因に分解した概算値であり、実際の数値とは異なる場合があります。また、端数処理等の関係で内訳の各数値の合計は「基準価額の騰落率」と一致しない場合があります。なお、「その他」には信託報酬以外の費用等が含まれます。

※4 構成比は当ファンドの純資産総額に対する比率を表示しています。現金等には未収・未払項目等が含まれるため、マイナスとなる場合があります。

※5 業種別比率については、東証33業種分類を用いて表示しています（非保有の業種は含まれません）。

※6 「アクティブシェア」は基準日時点のTOPIXと比較して算出しています。「アクティブシェア」はポートフォリオに組み入れている銘柄がベンチマークとどれだけ異なるかを示し、0%～100%の間の数値で100%に近いほどベンチマークと異なるポートフォリオであることを示します。TOPIXは当ファンドのベンチマークではありませんが、参考として算出しています。

※7 「PER（株価収益率）」は、株価がEPS（一株当たりの利益）の何倍になっているかを示したもので、一般的にPERが低いほど、会社が稼ぐ利益に対して株価が割安といえます。本レポートにおいては、予想EPS（市場コンセンサス）を使用して算出しています。

※8 「PBR（株価純資産倍率）」は、株価がBPS（一株当たりの純資産）の何倍になっているかを示したもので、一般的にはPBRが低いほど、会社の純資産に対して株価が割安といえます。本レポートにおいては、予想BPS（市場コンセンサス）を使用して算出しています。

※9 「EV/EBITDA（企業価値/税引前利益に支払利息と減価償却費を加算した利益）」は、企業価値がEBITDAの何倍になっているかを示したもので、一般的にEV/EBITDAが低いほど、会社の利益水準に対して企業価値が割安といえます。本レポートにおいては、実績EBITDAを使用して算出しています。



組入銘柄に関して

当ファンドでは、2,000社超の上場企業の中から（1）「高い産業付加価値」と、（2）「圧倒的な競争優位性」という2つの評価軸により、持続的に利益を生み出すと考えられる有望企業を選定（80社程度）して投資を行い、原則として各銘柄のウェイトに差は設けません（株価の変動により銘柄間でウェイトに差が出ることや、一部、流動性等を勘案して低いウェイトとしている銘柄があります）。

●組入銘柄の推移

	2021年04月末	2021年05月末	2021年06月末
組入銘柄数	81	80	80

●組入完了来の売買回転率（年率換算）※1

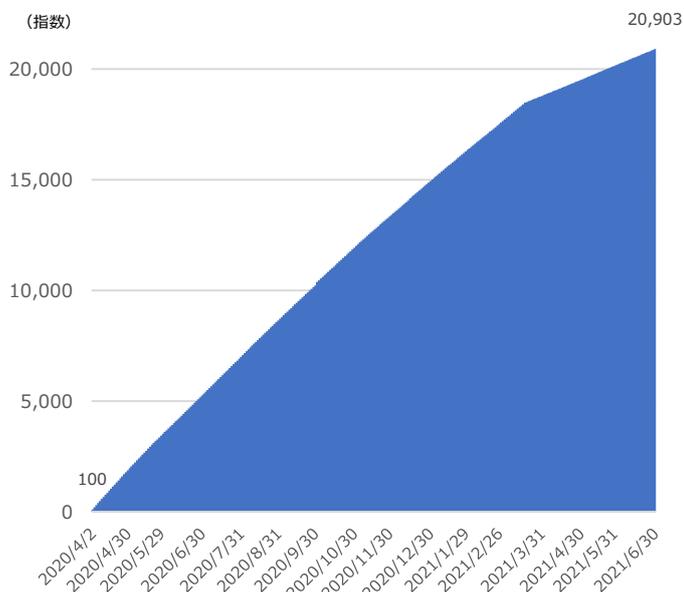
0.39回/年

●組入上位10銘柄

企業名	業種 ※2	組入比率（純資産対比）
エムスリー	サービス業	1.36%
ミスミグループ本社	卸売業	1.35%
セブン&アイ・ホールディングス	小売業	1.32%
ブリヂストン	ゴム製品	1.31%
ヤクルト本社	食料品	1.31%
良品計画	小売業	1.31%
キーエンス	電気機器	1.30%
野村総合研究所	情報・通信業	1.29%
ポーラ・オルビスホールディングス	化学	1.29%
HOYA	精密機器	1.28%

CIO（投資責任者）の当ファンド保有状況

●当ファンドの保有口数の推移（指数化）※3



●平均取得価額と累積リターン ※4



※1 「売買回転率」は、期間中の売買金額の、ポートフォリオの時価評価額に対する割合を示すもので、一般的に売買回転率が低いほど組入銘柄の保有期間が長く、結果としてファンドの株式売買コストが低く抑えられていると言えます（売買回転率が1回/年の場合、1年間でポートフォリオの時価評価額相当の売買取引が行われるということになります）。

※2 組入上位10銘柄の業種区分は、東証33業種分類を用いて表示しています。

※3 CIO（投資責任者）の当ファンドの保有口数の推移のグラフは、2020年4月2日にCIO（投資責任者）である奥野が保有していた口数を100として指数化しています。

※4 CIO（投資責任者）の累積リターンは、CIO（投資責任者）である奥野が保有している当ファンドの平均取得基準価額と当ファンドの基準価額から算出したものであり、将来の運用成果を保証するものではありません。



投資先企業のご紹介

- ・本セッションではおおぶねJAPAN投資先の中からピックアップした個別企業の強さの源泉やビジネスモデルについて、ご紹介させていただきます。
- ・今回は、ユニークな国内ニッチ消費財メーカーである小林製薬株式会社をとりあげます。

小林製薬株式会社

アイデアドリブンのニッチ消費財メーカー

産業付加価値

■ 独自の「あったらいいな」開発を通じて、消費者の満たされていない需要 (unmet needs)を積極的に見つけ充足していくビジネスモデル、製薬と一般消費財の中間的に位置する財

競争優位性

■ ユニークな新製品を生み出し続ける「あったらいいな」開発バリューチェーン、高い収益性を生み出す「小さな池の大きな魚」戦略、創業家マネジメントによる長期的・大胆な経営意思決定

NVICの見方

企業の評価

小林製薬という社名ですが、医療用医薬品メーカーではなく、ブルーレット、消臭元、熱さまシート、のどぬ〜るスプレー、タフデント等、主に日用品や一般用医薬品等のニッチ分野で高いシェアを持つ消費財メーカーです。当社は「あったらいいなをカタチにする」というコーポレートスローガンの基、長年にわたり消費者のunmet needsを満たす多くのユニークな製品を生み出して来ました。幅広い製品ポートフォリオを持ち、日々の生活に役立つアイテムも多く、当社製品を使用したことのない人は、まずいないのではないかと思います。今回はそんな当社へ投資するに至った根拠について、当ファンド組入企業選定にあたって重視している①産業付加価値、②競争優位性、の視点から説明すると共に、当ファンドの特徴でもあるエンゲージメントの観点からもご紹介します。

- ① **産業付加価値**：当社の製品は国内大手・グローバル消費財メーカーと比べると、ニッチ且つユニークな製品が多いことがまず特徴として挙げられます。この背景には「あったらいいなをカタチにする」という当社のコーポレートスローガンがあり、消費者の満たされていないneedsに焦点を当て製品開発がなされます。例えば、1994年に誕生した「熱さまシート」(発熱時におでこに張る冷却シートで当社がトップシェアを保持)は、濡れタオルが落ちてしまう消費者の悩みが開発の起点となりました。



(出所：小林製薬 2019年統合報告書)

当社ビジネスモデル自体が積極的に消費者の課題解決を図るものであり、高い産業付加価値のある事業であると評価出来ます。

(出所)公開情報に基づきNVIC作成



又、当社売上高の約1/4を医薬品カテゴリー（一般用）が占めます（オーラルケアカテゴリーも含めると約4割にもなります）。これらは、製薬と一般消費財の中間的に位置する製品であり、消費者の身体的な痛み・不満を緩和させる性質のものであることから、相対的に付加価値が高い傾向にあります。

② 競争優位性：

(a) 「あったらいいな」開発バリューチェーン



(i) **アイデア創出**：当社には、1982年から39年続く「アイデア提案制度」があります。これにより年間約39,500件の新製品アイデア（及び18,000件の業務改善アイデア）が従業員から提案されており、中には大ヒット製品に成長したものが数多くあります（年間約30個の新製品が上市）。当制度について、会社は以下のように説明しています。

「「アイデア提案制度」は、当社が「アイデアの会社」という企業風土を従業員に根付かせる、大きな役割も担っています。アイデアを考え抜くことを機に、新製品や業務改善について日々考え行動することで、世の中のニーズや変化の兆しを捉える習慣が身に付き、開発に対する強い意識が生まれます。そして、従業員一人一人の経営への参画意識が醸成され、新しい挑戦を推奨する独創的な当社の企業風土が築き上げられています。ニーズや困りごとは、世の中の変化がある限り常に存在します。その変化を素早くとらえ、問題を解決する製品を提供する強い力を当社は持っており、世の中に変化がある限り持続的な成長は可能と考えています。」（出所：小林製薬 2019年統合報告書）

(ii) **スピード開発**：開発担当者、研究者、技術者、ブランドマネージャーが開発当初よりチームを組み、アイデアをいち早く製品にし、新市場にファースト・イン。平均開発期間は13ヵ月程度です（医薬品を除く）。

(iii) **マーケティング**：新製品は、従来なかったものである為、消費者が何か一目で伝えられるように「わかりやすさ」に徹底してこだわっています。「熱さまシート」、「ブルーレット さぼったリング」（こすらずトイレの黒ずみリングを洗浄）等、当社製品のユニークなネーミングはこのような考え方から来ています。広告、パッケージング、店頭でも同様の工夫がなされます。

(iv) **販売・育成**：発売後に様々な販売施策（販促等）を実施し、新製品の市場定着を図ります。

(v) **定着→ロングセラー化**：ファースト・インした市場が大きくなると、自ずと競合品が参入して来ます。トップシェアを維持し続ける為に、ブランド認知度等の先行者利益を活かした取り組みを実施します。例えば、1995年に誕生した「アイボン」（コンタクトレンズ使用後の洗眼薬）は、花粉対策の「AL」、爽快感を持たせた「クール」、ビタミンを配合した「Wビタミン」等、時代が求める商品をラインアップに追加して来ました。

初代「アイボン」



商品エクステンション



(出所)公開情報に基づきNVIC作成



(vi) **海外展開**：「あったらいいな」製品を各国にローカルフィットさせ市場に定着。例えば、「熱さまシート」は実は、国内より海外の方が売上高が大きいのです。

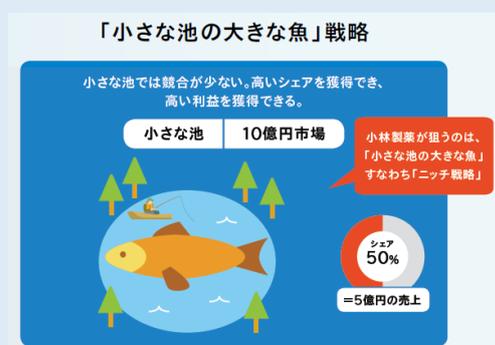
長年の蓄積により、ユニークな新製品を持続的に生み出す仕組みや風土が根付いており、他社による模倣は困難であると考えます。

(b) 「小さな池の大きな魚」（ニッチ）戦略

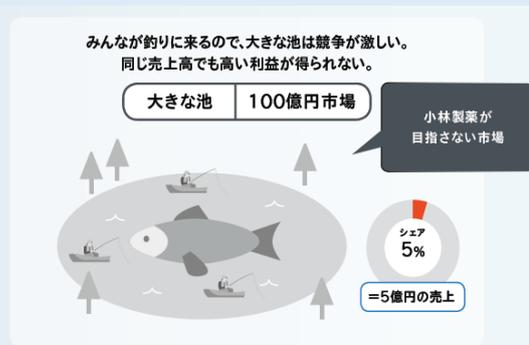
釣りをするなら大きな池の方が、大きな魚が沢山釣れそうですね？しかし、大きな池は皆が目をつけて殺到するので、あまり魚が釣れなかったりします。逆に人に知られていない小さな池では釣りに来る人が少ないので、大きな魚が育つのです。企業活動に当てはめると、小さな池（ニッチ市場）では相対的に売上高・利益ポテンシャルが小さい為、競合が少なくなります。この様な市場構造では高い市場シェアを獲得し易くなり、シェア拡大に伴い生産、マーケティング、販売面等において様々な規模・効率性面でのメリットを享受出来るようになります。結果的に、利益率は相対的に高くなる傾向にあり、これは消費財分野に限った話ではありません。

当社の戦略の根幹は「あったらいいな」開発により、小さな池を積極的に自ら作り出して行き、その中で素早く大きな魚となり、その状態を維持することです。現在、当社は国内no.1シェアのブランドを約40個も持ち、その多くがロングセラーとなっています。

小林製薬が目指す市場



小林製薬が目指さない市場



（出所：小林製薬 2019年統合報告書）

(c) 創業家マネジメント

下記、沿革部分でも紹介していますが、実は当社の祖業は医薬品の卸売業であり、消費財メーカーとして出発したものではありません。当社は、2008年に当時メーカー事業以上の売上規模があった祖業の卸売業を売却しています。理由は、長期的に競争優位性を維持するのが難しい事業であると、現在も多くの当社株式のオーナーシップを持つ創業家マネジメントが判断した為です。オーナー経営者でなければ困難な決断であり、このような長期的視野に立った大胆な意思決定は、当社の成長性、競争優位性の形成等に大きく寄与してきていると考えます。例えば、当社の特徴とも言える医薬品カテゴリー（製薬と一般消費財の中間的に位置）の成長率・付加価値はとりわけ高く、これは医薬品の卸売業を営んでいた当社の歴史、当該領域の経験・知見、そして何よりも創業家マネジメントの経営判断によりもたらされている部分が大いと考えます。

小林製薬の戦略は、P&Gといったグローバル消費財大手（巨人）と独自の戦略で戦うChurch & Dwight、CloroxやReckitt Benckiserに通じる所があります（詳しくは、今月のおおぶねUSAとグローバルの月次レポートをご覧ください）。

（出所）公開情報に基づきNVIC作成



沿革

- 1886年 創業者・小林忠兵衛が、雑貨や化粧品のお店として「合名会社小林盛大堂」を創業
- 1888年 医薬品卸業界へ参入
- 1894年 『大効丸』『一日丸』『タムシチンキ』など10種の自家製薬品を販売
- 1939年 頭痛薬『ハッキリ』を発売
- 1967年 外用消炎鎮痛剤『アンメルツ』を全国発売
- 1969年 水洗トイレ用芳香洗浄剤『ブルーレット』を発売、日用品分野に参入



開発の背景：

米国留学していた小林一雅（代表取締役会長）は、これからは経済も生活文化も海外に目を向ける時代になると考え、現地のスーパーマーケットの調査や、地元の友人宅への訪問など、徹底して「アメリカの暮らし」を観察。「トイレ空間」の位置づけの違いを目の当たりにし、「やがて日本でもトイレの水洗化が進みアメリカのような洋式になり、快適な空間にしたいというニーズが生まれる」と直感。当時の日本のトイレは水洗化率が20%程度。その頃の日本は高度成長期にあり、生活様式が変化しており、又、女性の社会進出が増加し始め、家事の効率化にも強い関心が寄せられていました。「トイレ掃除を簡略化でき、良い香りがする水洗トイレ用芳香洗浄剤は、生活者に受け容れられる」という確信から、新ジャンルを打ち立てる商品開発を目指しました。

- 1972年 米国のC.R. Bardと業務提携し、医療機器分野に参入
- 1975年 トイレ用芳香消臭剤『サワデー』を発売、芳香消臭剤市場に本格的に参入
- 1996年 義歯洗浄剤『タフデント』を発売
- 1999年 大阪証券取引所市場第二部に上場
- 2000年 東京証券取引所市場第一部に上場、大阪証券取引所市場第一部に指定
- 2001年 カイロ事業への新規参入の為、「桐灰化学株式会社」を子会社化
- 2008年 祖業である卸売事業をパルタック社に譲渡
- 2010年 医療機器部門を分社化し、「小林メディカル株式会社」を設立
- 2012年 小林メディカル株式会社の株式の80%を三菱商事株式会社に譲渡

- 卸売業、医療機器、消費財メーカーという三つの顔があった当社ですが、創業家マネジメントの判断により2008年の卸売事業の譲渡、2012年の医療機器事業の譲渡を経て消費財メーカー事業のみとなりました。
- 経営者の海外経験が、後に彼等に事業アイデアやインスピレーションを与えた事例は少なくありません。例えば、現在国内の家具・ホームファッション業界を牽引しているニトリの創業者は、1972年に行った米国視察の際に受けた米国の住まいの豊かさに感動し、現在の「製造物流小売業」のビジネスモデルを日本で作り上げていきました。

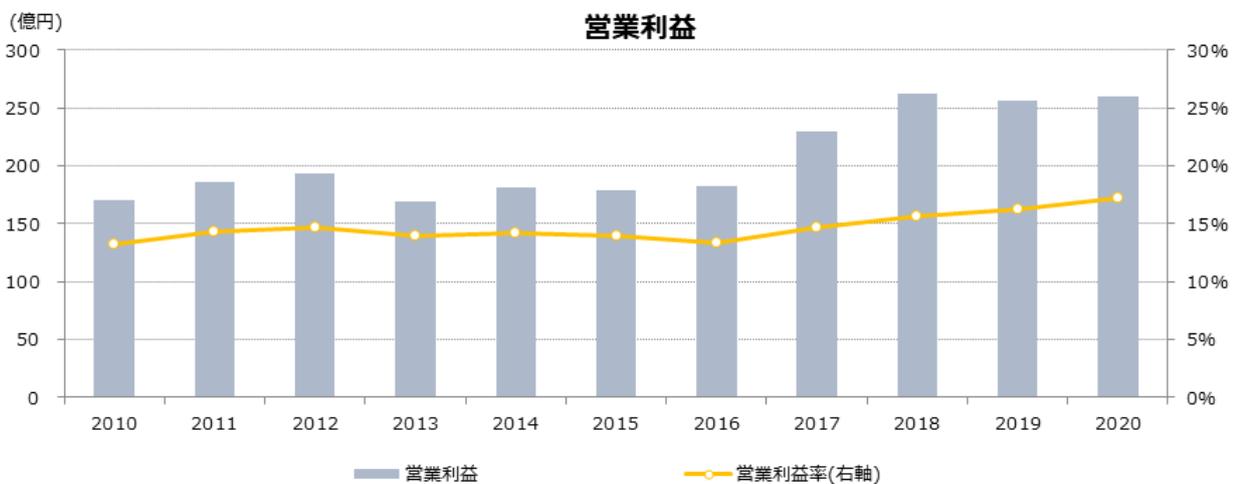
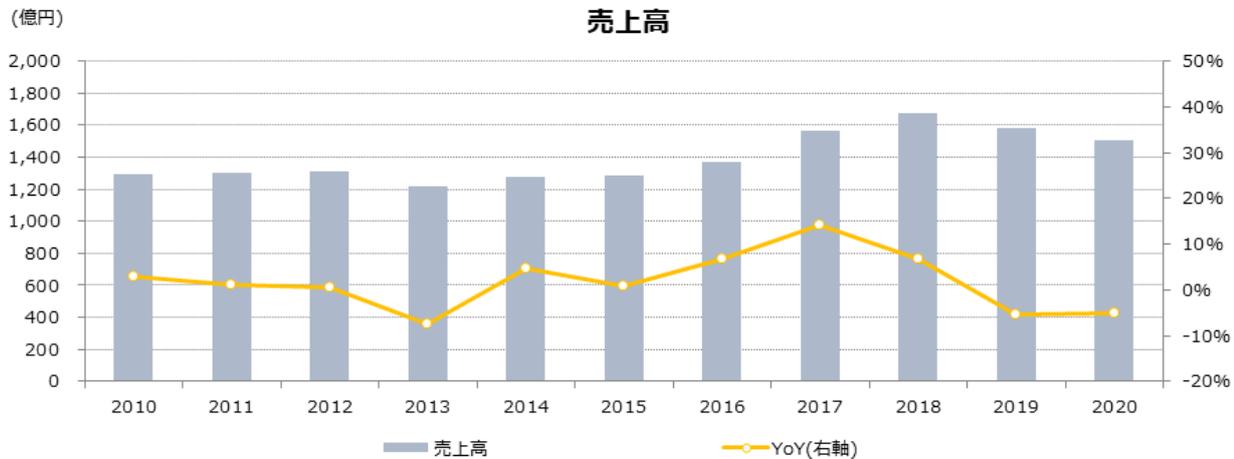
(出所)公開情報に基づきNVIC作成



セグメント分析(2020年12月期)

セグメント	事業概要	売上高	構成比	経常利益	利益率	主なコメント
国内事業	・ヘルスケア、日用品、スキンケア、カイロの4分野で約152ブランドを保有	1,193	79.3%	248	20.7%	・上位3サブカテゴリ：芳香消臭剤（29%）、医薬品（26%）、オーラルケア（13%） ・医薬品（漢方等）が好調
国際事業	・主要拠点の米国、中国、東南アジアでカイロや額用冷却シート、外用消炎鎮痛剤等を販売	215	14.3%	8	3.8%	・品目別売上構成比：カイロ（48%）、熱さまシート（16%）、医薬品（10%）、メガネクリーナー（5%）、その他（20%） ・M&Aを通じて成長
通販事業	・スキンケア製品や栄養補助食品等を、自社のWebサイトや電話注文を通じて販売	91	6.0%	3	3.1%	-
その他	運送業、合成樹脂容器の製造販売、不動産管理、広告企画制作等	6	0.4%	23	nm	-
調整額		0	0%	-5	-	
全社		1,505	100%	277	18.4%	

業績推移



□ 長期間安定的な営業利益率を計上。2015年頃からインバウンド需要が業績を押し上げる一つの要因となっていました。2020年はコロナ影響により、インバウンド売上高は大きく下落したものの、コストコントロール等により利益は確保。

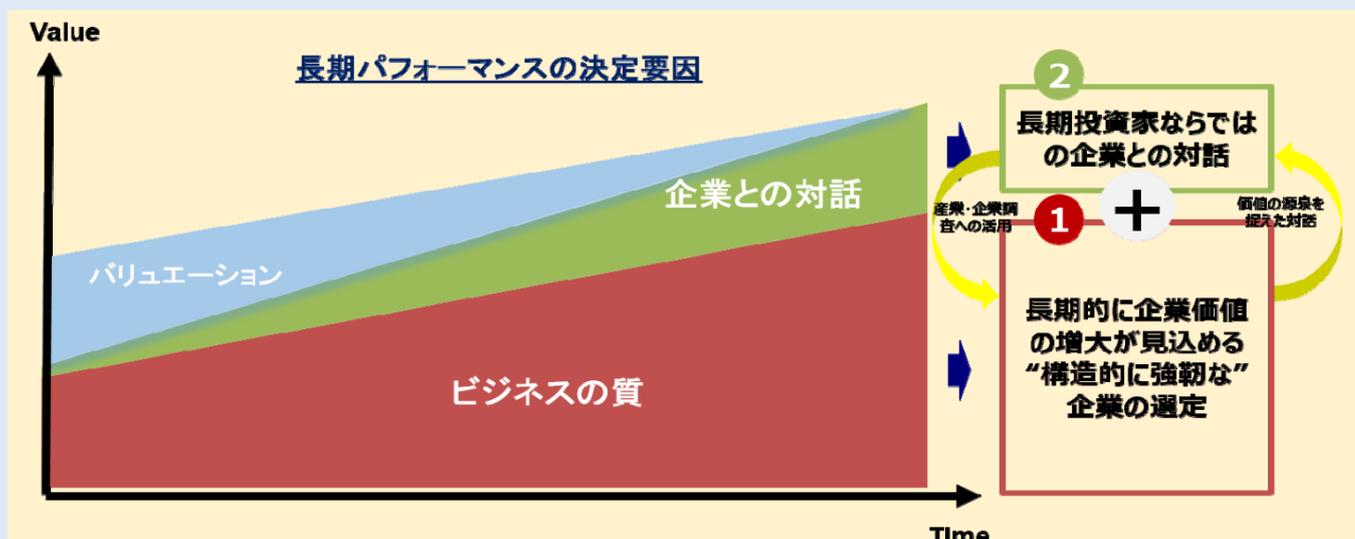
(出所)公開情報に基づきNVIC作成



～企業との対話 (エンゲージメント) ～

本ファンドが投資先企業との対話により、企業価値を増大させる取組みをしていることは、2020年4月、8月の月次レポートでもご紹介させて頂きました。

NVICは14年以上における投資先企業との対話において相応のノウハウを蓄積して来ました。またグローバル企業への長期投資/対話と日本企業への長期投資/対話との間に高い相乗効果があることについても実態的に認められるところです。NVICが行う企業との対話は、基本的に企業価値増大に影響を与える事業の経済性(付加価値、競争優位、長期潮流)に関するものであり、直接的な配当政策や自社株買いを要求したりする、いわゆる「アクティビスト活動」ではありません。あくまで、企業の長期的なステークホルダーの一人として、企業価値増大に関する「Win-Win関係」を模索します。このような事業の本質にかかわる建設的な対話、議論をポートフォリオ企業80社程度のすべては不可能だとしても、相当数の企業に広げることが可能であり、それによって期待される長期的な企業価値増大は本ファンドの受益者の皆様に還元されるものであると信じています。



投資先企業との対話を行う上で、企業との関係構築は欠かせません。その一例として、NVICでは2014～2020年において、京都大学で「企業価値創造と評価」寄附講義を実施して来ました。

高い価値を創造している企業の特徴は何か。そのような企業を投資家としてどこで見分ければいいのか。優れた企業経営者、投資家のトップに語ってもらい、受講者に肌身で理解してもらうことを目的とし、延べ35社以上のゲストスピーカーにご登壇頂きました。

(出所)公開情報に基づきNVIC作成



2015年6月11日には、小林製菓の代表取締役会長 小林一雅様にもご登壇頂いており、小林製菓のビジネスモデル、強み、経営哲学等についてご説明頂きました。とりわけ興味深かったのは、会長の経営哲学です。

以下、講義内容を書籍出版した「京都大学で学ぶ企業経営と株式投資 一流経営者とプロ投資家によるリレー講義録」より引用します。

「創造とか革新ということは企業にとって最も大事なことで、そして小林としてはそれが理念や哲学になっている。というのは、創造ということは新しいものをつくることですよね。革新というのは今あるものを変えて、新しいものにしていくということです。人間もそうかもしれませんが、こういう二つの活動がないと、絶対に成長はありません。「まあ、こんなものでいいか」「この辺でいいんじゃないの」というのが現状維持ですが、それをやっていると企業は間違いなく衰退します。絶えず新しいことを求めて革新し、創造することが企業にとっては非常に大事です。こうしないと恐らく成長はありません。創造と革新の報酬が利潤だと私は思っています。どれだけ新しいことができたか、どれだけ変えられたか、それが企業の利潤だと思います。それが弱いと儲かりませんし、成長もありません。そういう考え方を小林としてはとり続けてきましたし、今後もとっていききたいなと思っています。」

講義自体は6年前になりますが、現在も変わることのない小林製菓の産業付加価値と競争優位性の源泉を示唆する内容であると考えます。

<「企業価値創造と評価」寄附講義の関連出版物>



(出所)公開情報に基づきNVIC作成



商品概要

主として我が国の金融商品取引所に上場されている株式の中から、(1) 高い産業付加価値と(2) 圧倒的な競争優位性の2つの軸により、持続的に利益を生み出すと考えられる有望企業を選定し、投資信託財産の中長期的な成長を目指して運用を行います。

投資リスク

基準価額の変動要因

当ファンドは値動きのある有価証券等に投資しますので、基準価額は変動します。運用の結果としてファンドに生じた利益および損失は、すべて投資者の皆様へ帰属します。したがって、投資者の皆様の投資元本が保証されているものではなく、基準価額の下落により、損失を被り、投資元本を割り込むことがあります。また、投資信託は預貯金とは異なります。

当ファンドの主なリスクは以下の通りです。

●株価変動リスク

一般に、株式は国内外の景気、政治、経済、社会情勢等の影響を受け、また、個別企業の業績や株式市場全体の動向を反映して価格が大きく変動します。ファンドに組入れている株式の価格が下落した場合には、ファンドの基準価額が下落する要因となります。また、ファンドが投資する企業が業績悪化や倒産等に陥った場合は、その企業の株式の価格が大きく下落あるいは無価値となるため、ファンドに重大な損失が生じることがあります。

●流動性リスク

市場規模が小さい場合や取引量が少ない場合、有価証券等を売却する際に市場実勢から期待される価格で売却できず、不測の損失を被るリスクがあります。

また、大口の解約申込があった場合など、解約資金を手当てするためにファンドで保有する有価証券等を大量に換金しなければならないことがあります。その際、市場動向や取引量の状況によっては、当該換金にかかる取引自体が市場実勢を押し下げ、通常よりも不利な状況での取引となり、ファンドの基準価額が下落する要因となります。

●信用リスク

組入有価証券等の発行者や取引先等の経営・財務状況が悪化した場合またはそれが予想された場合もしくはこれらに関する外部評価の悪化があった場合等には、当該組入有価証券等の価格が下落することやその価値がなくなること、または利払い・償還金の支払いが滞ることがあります。

※基準価額の変動要因は、上記に限定されるものではありません。

その他の留意点

●ファンドのお取引に関しては、金融商品取引法第37条の6の規定（いわゆるクーリング・オフ）の適用はありません。

●収益分配金に関する留意点として、以下の事項にご注意ください。

・分配金は、預貯金の利息とは異なり、投資信託の純資産から支払われますので、分配金が支払われると、その金額相当分、基準価額は下がります。

・分配金は、計算期間中に発生した収益（経費控除後の配当等収益および評価益を含む売買益）を超えて支払われる場合があります。その場合、当期決算日の基準価額は前期決算日と比べて下落することになります。また、分配金の水準は、必ずしも計算期間におけるファンドの収益率を示すものではありません。

・投資者（受益者）のファンドの購入価額によっては、分配金の一部ないしすべてが、実質的には元本の一部払戻しに相当する場合があります。ファンド購入後の運用状況により、分配金額より基準価額の値上がりの方が小さかった場合も同様です。



留意事項

- ・当資料は金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。
- ・当資料は当社が信頼できると判断したデータにより作成しましたが、その正確性、完全性等を保証するものではありません。
- ・本資料に記載された過去のデータは、将来の結果を示唆あるいは保証するものではありません。本資料に記載された市況や見通し等は、本資料作成時点での当社の見解であり、将来の動向や結果を示唆あるいは保証するものではありません。また、将来予告なしに変更する場合があります。
- ・投資信託のお申込みにあたっては、販売会社よりお渡しする「投資信託説明書（交付目論見書）」の内容を必ずご確認ください、ご自身でご判断ください。

お申込みメモ

購 入 単 位	販売会社が定める単位とします。 ※販売会社にお問い合わせください。
購 入 価 額	購入申込受付日の基準価額
購 入 代 金	販売会社が定める所定の日までに販売会社の定める方法でお支払いください。
換 金 単 位	1口単位 ※販売会社によって異なる場合があります。
換 金 価 額	換金申込受付日の基準価額とします。
換 金 代 金	原則として換金申込受付日から起算して5営業日目からお支払いします。
申 込 締 切 時 間	原則として、販売会社の営業日の午後3時までに、販売会社所定の事務手続きが完了したものを当日の受付分とします。
換 金 制 限	大口の換金には受付時間制限および金額制限を行う場合があります。
購 入 ・ 換 金 申 込 受 付 の 中 止 及 び 取 消 し	金融商品取引所等における取引の停止、その他やむを得ない事情が発生したときは、購入・換金のお申込みの受付を中止することおよび、すでに受け付けた購入・換金のお申込みを取消すことができるものとします。
信 託 期 間	無期限（2019年12月20日設定）
繰 上 償 還	委託会社は次のいずれかの場合、事前に投資者（受益者）の意向を確認し、受託会社と合意のうえ、信託契約を解約し、信託を終了（繰上償還）させることがあります。 ・受益権の口数が5億口を下回ることとなった場合。 ・信託契約を解約することが投資者（受益者）のため有利であると認めるとき。 ・やむを得ない事情が発生したとき。
決 算 日	毎年12月15日（休業日の場合は翌営業日）
収 益 分 配	年1回決算を行い、収益分配方針に基づき分配を行います。 ※販売会社との契約によっては再投資が可能です。
信 託 金 の 限 度 額	2兆円
公 告	電子公告により行い委託会社のウェブサイトに掲載します。 https://www.nvic.co.jp/
運 用 報 告 書	毎決算時および償還時に交付運用報告書を作成し、知っている受益者に交付します。
課 税 関 係	課税上は株式投資信託として取扱われます。 公募株式投資信託は税法上、少額投資非課税制度の適用対象です。 配当控除の適用があります。 益金不算入制度は適用されません。



ファンドの費用

投資者が直接的に負担する費用

購入時手数料	購入申込受付日の基準価額に <u>1.65%（税抜1.5%）</u> を上限として販売会社が定める率を乗じて得た額とします。詳しくは、販売会社にお問い合わせください。	商品および関連する投資環境の説明や情報提供など、ならびに購入に関する事務コストの対価です。
信託財産留保額	ありません。	

投資者が信託財産で間接的に負担する費用

運用管理費用（信託報酬）	ファンドの日々の純資産総額に対し <u>年0.88%（税抜0.8%）</u> の率を乗じた額として日々計上され、毎計算期末または信託終了のときに投資信託財産中から支払われます。販売会社に応じて配分は異なります。	運用管理費用（信託報酬）＝運用期間中の基準価額×信託報酬率																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">支払先</th> <th colspan="2">販売会社名</th> <th rowspan="2">主な役務の内容</th> </tr> <tr> <th>三菱UFJ信託銀行株式会社</th> <th>左記以外の販売会社</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>委託会社</td> <td>年0.770%</td> <td>年0.436%</td> <td>委託した資金の運用の対価</td> </tr> <tr> <td>販売会社</td> <td>年0.001%</td> <td>年0.335%</td> <td>運用報告書など各種書類の送付、口座内でのファンドの管理、購入後の情報提供などの対価</td> </tr> <tr> <td>受託会社</td> <td colspan="2">年0.029%</td> <td>運用財産の管理、委託会社からの指図の実行の対価</td> </tr> </tbody> </table>	支払先	販売会社名		主な役務の内容	三菱UFJ信託銀行株式会社	左記以外の販売会社	委託会社	年0.770%	年0.436%	委託した資金の運用の対価	販売会社	年0.001%	年0.335%	運用報告書など各種書類の送付、口座内でのファンドの管理、購入後の情報提供などの対価	受託会社	年0.029%		運用財産の管理、委託会社からの指図の実行の対価	
支払先	販売会社名		主な役務の内容																	
	三菱UFJ信託銀行株式会社	左記以外の販売会社																		
委託会社	年0.770%	年0.436%	委託した資金の運用の対価																	
販売会社	年0.001%	年0.335%	運用報告書など各種書類の送付、口座内でのファンドの管理、購入後の情報提供などの対価																	
受託会社	年0.029%		運用財産の管理、委託会社からの指図の実行の対価																	
監査費用 印刷費用	監査費用、印刷費用などの諸費用は、ファンドの純資産総額に対して年率0.11%（税抜0.1%）を上限とする額がファンドの計算期間を通じて毎日計上され、ファンドの基準価額に反映されます。なお、毎計算期末または信託終了の時に、信託財産から支払われます。	監査費用：ファンドの監査にかかる費用 印刷費用：有価証券届出書、目論見書、運用報告書等の作成、印刷および提出等に係る費用																		
その他の費用・手数料	投資信託財産に関する租税、信託事務の処理に要する諸費用、および受託者の立替えた利息は、投資信託財産中から支弁します。 ※「その他の費用・手数料」については、運用状況等により変動するため、事前に料率、上限額等を示すことができません。	信託事務の処理に要する諸費用：法律・税務顧問への報酬、郵送費用、格付費用、受益権の管理事務に関連する費用等を含みますがこれらに限定されません。																		

※受益者が負担する手数料などの合計額やその計算方法については、保有期間や運用の状況などに応じて異なるため、あらかじめ表示することができません。