

きちり

3082 東証 1 部

2015 年 9 月 17 日 (木)

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 譲

■ 第 2 の収益柱として PFS 事業で契約店舗数が拡大し始める

きちり<3082>は、女性客層をターゲットとしたカジュアルダイニング「KICHIRI」を関西、首都圏で展開する。高品質な料理とおしゃれ感を演出した店舗づくり、「おもてなし」の接客が顧客の支持を集め、競争が激しい居酒屋業界の中にあって着実に成長を続けている。また、「いしがまやハンバーグ」「3 Little Eggs」などレストランの新業態開発も積極的に行っている。第 2 の収益柱として注目されるプラットフォームシェアリング事業（以下、PFS 事業）も契約店舗数が拡大し始めている。

2015 年 6 月期（2014 年 7 月－2015 年 6 月）の業績は、売上高が前期比 6.6% 増の 7,371 百万円、営業利益が同 7.3% 減の 445 百万円と増収減益決算となった。新規出店した 8 店舗のうち 4 店舗が第 4 四半期に集中し、出店のための経費増を吸収できなかったことや、「EATALY（イータリー）」事業のデューデリ費用、米国展開のための準備費用がかさんだことが減益要因となった。一方で、PFS 事業におけるクラウドサービス契約店舗数は約 400 店舗と前期末の約 100 店舗から大幅増となった。

2016 年 6 月期の業績は、売上高が前期比 15.3% 増の 8,500 百万円、営業利益が同 68.5% 増の 750 百万円と 2 ケタ増収増益を見込む。既存店売上高は前期比 2% 減を想定するも、前期後半に出店した新店が通年でフル寄与するほか、新規出店による売上増を見込む。また、利益面でも前期に出店した店舗の収益化に加えて、収益性の高い PFS 事業が伸びることで 3 期ぶりの増益に転じる見通しだ。

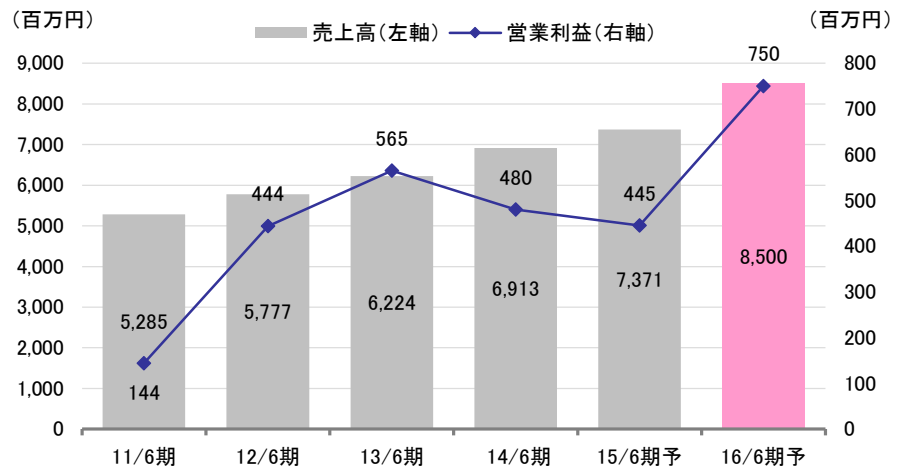
中期経営計画の最終年度となる 2018 年 6 月期は売上高 10,000 百万円、営業利益 1,500 百万円を目標値として掲げている。直営店舗数は首都圏を中心に前期末の 77 店舗から 100 店舗に、PFS 事業ではクラウドサービス契約店舗数を前期末の約 400 店舗から 2,000 店舗まで拡大していくことで、目標達成を目指していく。

株主還元策としては、配当性向を現状の 20% から中期的には 30% 程度まで引き上げていく方針としており、業績が計画どおり進めば配当成長も期待される。また、株主優待として同社グループ店舗で利用できる 3,000 円分の優待券を 100 株以上の株主に贈呈している（近隣に店舗がない場合は同社事業の関連商品）。

■ Check Point

- ・売上高は過去最高を更新、クラウドサービス契約店舗が急増
- ・合併会社を設立しイタリア食材の小売、外食、輸入卸売事業を開始
- ・16/6 期は過去最高益を更新する見通し

業績推移

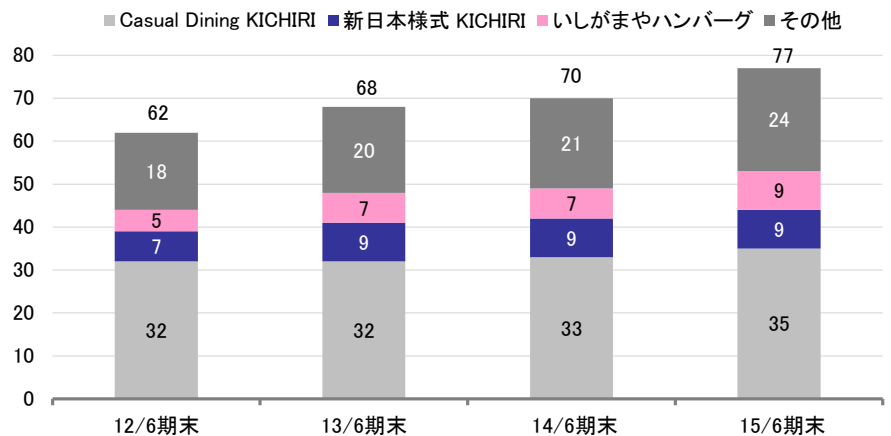


■ 事業概要

首都圏での新規出店を積極化

同社の事業は飲食事業とその他事業に分けられ、現時点では売上高の 99% を飲食事業で占めている。主な店舗には関西、首都圏で展開する居酒屋「KICHIRI」と首都圏のショッピングモール内で展開するレストラン「いしがまやハンバーグ」などの自社ブランド店舗のほか、後述する PFS 事業で提携した企業のブランドを活用した店舗が含まれる。2015 年 6 月末時点の店舗数は、関西で 41 店舗（前期末比横ばい）、首都圏で 36 店舗（同 8 店舗増）の合計 77 店舗となっており、ここ数年は首都圏での新規出店を積極化している。

直営店舗数推移



※12/6期よりCasual Dining KICHIRIから一部店舗をその他に組み替えている

2015 年 9 月 17 日 (木)

主力店舗である「KICHIRI」は女性客を主要ターゲットに、高品質な料理とおしゃれ感を演出した店舗づくり、「おもてなし」の接客を重視することで、関西圏で高い支持を得たあと、2006 年より東京に進出を果たしている。また、平均予算で 3,500 円前後と比較的低価格帯で若者客を主要ターゲットとした「Casual Dining KICHIRI」と、平均予算 5,000 円前後で企業の接待ニーズにも対応可能な「新日本様式 KICHIRI」の 2 つの業態で展開している。

その他事業の売上高の大半は今後の成長が期待される PFS 事業となる。PFS 事業は、ブランド・コンテンツ活用型とクラウドサービス展開型の 2 つの事業モデルに分けられている。

○ブランド・コンテンツ活用型事業

ブランド・コンテンツ活用型事業とは、健康分野やエンターテインメント、第 1 次産業分野などで強いブランド・コンテンツを持った企業と業務提携し、外食ビジネスを展開することによって、当該ブランド価値を高めていく新たな販促手法となる。提携先企業にとっては店舗運営を同社に任せることで、店舗運営リスクを抱えることなく、ブランド力の向上が期待できることになる。

店舗運営に関しては、既存の KICHIRI プラットフォームを活用できるため、業務管理コストや食材の仕入コストなどを独力で店舗運営するよりも低く抑えられるほか、ブランド価値訴求型の店舗であるため価格も維持しやすく、一定の収益が見込みやすいビジネスモデルであることも特徴の 1 つとなっている。

契約内容は一律ではないが、1 店舗目については店舗運営コストなどの費用を提携先が負担するケースが多い（同社の売上高としてはプラットフォームの使用料を計上）。また、2 店舗目以降は同社が直営店舗として展開していくことも可能となっている。提携先企業にとっては店舗を増やして収益を拡大することが目的ではなく、あくまでもブランド価値向上が目的となっているためだ。なお、売上高に関しては、同社が直営で運営する場合は飲食事業に含まれることになる。ブランド・コンテンツ活用型の例としては、福岡県の農事組合法人である福栄組合が生産する「はかた地どり」のブランド価値向上を狙った居酒屋「福栄組合」や、計量器メーカーの（株）タニタと提携してオープンした「タニタ食堂」などがある。

○クラウドサービス展開型事業

クラウドサービス展開型事業とは、同社が既に自社で構築しているバックオフィス（会計処理、給与管理等）やバックヤード（仕入・物流システム）、バックアップ企業（銀行や取引企業等）などのプラットフォームを、「外食向けクラウド」として安価な料金で提供するサービスとなる。サービス料金は企業ごとに店舗数やニーズが異なるため、個別対応での料金体系となっている。契約店舗は食材など比較的共同部分が多い居酒屋チェーンが多いのが特徴で、自社のプラットフォームを同業他社に貸し出すビジネスモデルは業界でも同社が初めてとなる。

同サービスを顧客企業が利用するメリットは、自社と同様のシステムを構築するよりも低コスト・低リスクで利用でき、安定収益を迅速に確立することができる点にある。例えば、30～50 店舗規模の飲食チェーン店が独自で食材を調達するよりも、同社のプラットフォームを利用して共同調達をしたほうが仕入コストは低くなる。プラットフォーム参画店舗数分のスケールメリットが生かせるためだ。特に、人件費や食材、物流コストの上昇傾向が続く市場環境下においては、中小規模の外食チェーンを中心に同サービスの潜在需要は大きいと思われる。2015 年 6 月末時点の契約店舗数は首都圏を中心に約 400 店舗と前期末の 100 店舗から大幅に増加している。

また、同事業に関しては同社が既に利用しているプラットフォームを活用しているため、利益率が高く、安定した収益を稼ぎ出すストック型のビジネスモデルになっていることが特徴と言える（ただし、契約数が拡大しサーバーの処理能力を超えた場合は、サーバー増強に伴う追加コストが発生する）。

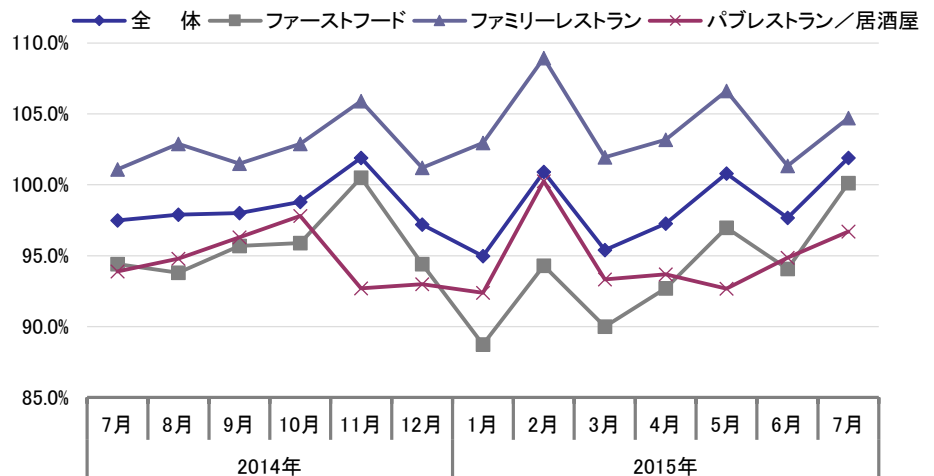
■ 市場環境

「食」に付加価値を加えブランド構築に成功している企業は成長が続く

日本フードサービス協会の調べによると、外食業界の直近 1 年間の売上高伸び率は、全体では前年同月を若干下回るペースで推移している。主力業態ではファミリーレストランが堅調に推移する一方で、居酒屋業界、ファーストフード業界の低迷が続いている格好だ。居酒屋業界では価格競争が続くなかで、人手不足が慢性化しており、店舗数が減少傾向にあるほか、客単価も前年割れの状況が続くなど、業界全体としてはまだ厳しい状況が続いていると言える。

ただ、居酒屋業界の中でも二極化する傾向が続いており、従来のような低価格戦略を前面に打ち出してきた企業は厳しく、逆に、同社のように「食」に新たな付加価値を加え、ブランドの構築に成功している企業は店舗数も拡大し、売上高も成長が続いている。

外食業界の売上高伸び率(前年同月比)



出所: 日本フードサービス協会

売上高は過去最高を更新、クラウドサービス契約店舗が急増

(1) 2015年6月期の業績動向

8月7日付で発表された2015年6月期の業績は、売上高が前期比6.6%増の7,371百万円、営業利益が同7.3%減の445百万円、経常利益が同14.8%減の439百万円、当期純利益が同60.7%減の116百万円となった。売上高は過去最高を連続で更新する一方で、利益は2期連続で減益となった。また、期初会社計画に対しては売上高、利益ともに下回って着地した。

2015年6月期業績

(単位：百万円)

	14/6期		15/6期				
	実績	構成比	会社計画	実績	構成比	伸び率	計画比
売上高	6,913	-	7,500	7,371	-	6.6	-1.7%
売上原価	1,761	25.5	-	1,885	25.6	7.1	-
販管費	4,671	67.6	-	5,040	68.4	7.9	-
(人件費)	1,757	25.4	-	1,914	26.0	8.9	-
営業利益	480	6.9	700	445	6.0	-7.3	-36.4%
経常利益	515	7.5	700	439	6.0	-14.8	-37.3%
特別損益	-15	-0.2	701	-230	-3.1	-	-
当期純利益	296	4.3	420	116	1.6	-60.7	-72.3%

※人件費：役員報酬、給料及び手当、雑給

当期の新規出店は、2014年10月に「KICHIRI」を3店舗（千葉・柏、東京・北千住、新宿）、2015年4月に長野県とのコラボ事業となるブランド・コンテンツ活用型店舗として「長寿食堂」（JR長野駅ビル内）、4月に「いしがまやハンバーグ」と新業態となるオムライス専門店「3 Little Eggs」を各2店舗（埼玉・ららぽーと富士見、コクーンシティ）出店した。一方、2014年8月に「KICHIRI」（大阪・江坂）を1店舗退店しており、期末時点の出店店舗数は前期末比7店舗増の77店舗となった。期初計画では10店舗の出店を予定していたが、最適な立地場所や家賃などの条件を検討するなかで、翌期にズレ込んだとしている。

なお、新規出店店舗の状況に関しては、新宿エリアで3店舗目となる「KICHIRI MOLLIS 新宿通り」店の立ち上がりにやや苦戦したものの、その他店舗は順調に推移した。とりわけ、埼玉のららぽーと富士見に出店した「いしがまやハンバーグ」と「3 Little Eggs」は、同モール内にある飲食店舗の中で売上の1、2位を占めるなど開店当初から好調な滑り出しとなっている。また、「KICHIRI MOLLIS 新宿通り」店についても足元では客足も増加傾向にあり、収益も黒字転化している。長野県に出店した「長野県 長寿食堂」についても、観光客や地元客などの客足が好調で、当初の目的であった「長野県の食材の魅力と健康長寿のライフスタイルと食文化を広く発信する」という点についても、長野県より高い評価を受けている。一方、既存店舗の売上高については、前期比1%減と当初計画の2%減を若干上回って推移した。

PFS事業については、クラウドサービスの契約店舗数が2014年6月末の約100店舗から2015年6月末は約400店舗へと急増した。200店舗強を展開する居酒屋チェーンとの契約が決まったことが大きい。居酒屋チェーン向けのクラウドサービスは第4四半期からスタートしたため、売上高としての貢献は軽微であったが、その他店舗との契約も順調に伸び始めており、成長ステージに入ってきたと言える。売上高としては約70百万円となった。

2015 年 9 月 17 日 (木)

営業利益の減益要因は販管費の増加によるもので、販管費率で見ると 68.4%と前期比 0.8 ポイントの上昇となった。この要因としては、新規出店のうち半分となる 4 店舗が第 4 四半期に集中し、出店のための経費増を吸収できなかったことや、「KICHIRI MOLLIS 新宿通り」店の収益化に時間がかかったこと、新規事業となる EATALY 事業に関するデューデリ費用や米国展開の準備費用などの経費が増加したことが挙げられる。

販管費を項目別で見ると、人件費の増加が目立っている。同社では 4 年前より新卒採用による正社員の増員に注力してきたため、人手不足によって店舗運営が厳しくなるといった状況にはなっていないものの、人件費率に関しては若干ながら上昇傾向となっている。

なお、当期は特別損失として減損損失を 223 百万円計上した（前期は 14 百万円）。賃貸借期間満了に伴う閉店予定の店舗に関する固定資産除却損や、保守的に算出した将来キャッシュ・フローが帳簿価格を下回る店舗において減損損失を計上している。

合併会社を設立しイタリア食材の小売、外食、輸入卸売事業を開始

(2) EATALY 事業について

同社は三井物産<8031>と、イタリアに本社を置く EATALY Distribuzione S.R.L.（以下、EATALY 社）の 3 社で合併会社、イータリー・アジア・パシフィック（株）（同社の出資比率は 34.0%、以下、EAP 社）を設立し、日本及びアジア太平洋地域でのイタリア食材の小売、外食、輸入卸売事業の展開を 6 月より開始した。

EATALY 社は、イタリア産の生ハム、チーズ、ワイン、パスタなどの物販機能と、レストランやカフェなどのイートイン機能を併せ持った複合型大型施設「EATALY」をイタリア 18 店舗、米国 2 店舗、UAE1 店舗、トルコ 1 店舗、ブラジル 1 店舗とグローバルに展開している小売・外食企業で、食材は生産者から直接買い付けを行っているほか、生産者や産地の紹介まで徹底するなど、エンターテインメント性にもこだわり、また、高級食材ではなく、一般消費者の手が届く範囲で高品質な食材を取りそろえていることが特長で、2006 年の設立以来、成長を続けている企業となっている。

日本においても 2007 年に子会社イータリー・ジャパン（株）を設立し、多店舗展開を行ってきたが苦戦が続いていた経緯がある。今回は、同社のブランディング・ノウハウや店舗運営力、三井物産のグローバルな商品調達力と国内流通ネットワークを融合することで、再成長を目指すこととなった。EAP 社では、日本での「EATALY」店舗の収益モデルを確立させ、次のステップとしてアジア・太平洋地域での小売・外食・卸売事業の展開を目指していく方針としている。現在は従来から運営している東京・日本橋と横浜の 2 店舗があるが、EAP 社として 2017 年に中規模のパイロット店舗を出店し、2018 年に新設される大型商業施設内に 300 坪前後のフラッグシップ店舗を出店する計画となっている。

同社としては EAP 社が今後展開する「EATALY」店舗に対して、PFS のクラウドサービスを提供していくことになる（既存 2 店舗は提供済み）。また、将来的には PFS に参画している外食企業に対して、EAP 社がイタリア食材の卸販売を行っていくことも想定しており、EAP 社の業績が拡大すれば、持分法投資利益の貢献が見込めることになる。

2015 年 9 月 17 日 (木)

経営の安全性を示す経営指標は健全な水準を維持

(3) 財務状況

2015 年 6 月末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 227 百万円増の 3,296 百万円となった。主な増加要因を見ると、流動資産では売上債権 (+ 12 百万円) や、商業施設への預け金 (+ 39 百万円) などが増加した。また、固定資産は EAP 社の新規出資などによる関係会社株式の増加 (+ 148 百万円) を主因に、前期末比 181 百万円増加した。

一方、負債は前期末比 261 百万円増の 1,727 百万円となった。主な増加要因は、専売契約締結に伴う前受収益が長短合わせて 223 百万円増加したことが主因となっている。また、純資産は前期末比 33 百万円減少の 1,568 百万円となった。当期純利益 116 百万円の計上による利益剰余金の増加があったものの、配当金の支払い (101 百万円) や、自己株式取得費用 (48 百万円) などが減少要因となった。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す流動比率は目安となる 100% を超えており、自己資本比率は若干低下したものの、有利子負債比率の水準も低く、健全な水準を維持していると判断される。また、収益性に関しては 2 期連続で減益となったこともあり、ROA、ROE、売上高営業利益率ともに前期比で低下したものの、同業他社比較ではいずれも高い水準を維持している。

貸借対照表

(単位：百万円)

	13/6 期	14/6 期	15/6 期	増減額
流動資産	879	1,021	1,067	45
(現預金)	455	624	624	0
固定資産	2,154	2,047	2,228	181
総資産	3,034	3,069	3,296	227
流動負債	1,198	931	984	52
固定負債	480	535	743	208
(有利子負債)	604	633	594	-38
負債合計	1,679	1,466	1,727	261
純資産	1,354	1,602	1,568	-33
(安全性)				
流動比率	73.3%	109.7%	108.5%	
自己資本比率	44.6%	52.2%	47.6%	
有利子負債比率	44.6%	39.5%	37.9%	
(収益性)				
ROA (総資産経常利益率)	21.0%	16.9%	13.8%	
ROE (自己資本利益率)	29.1%	20.0%	7.3%	
売上高営業利益率	9.1%	6.9%	6.0%	

■今後の見通し

16/6 期は過去最高益を更新する見通し

(1) 2016 年 6 月期の業績見通し

2016 年 6 月期の業績は売上高が前期比 15.3% 増の 8,500 百万円、営業利益が同 68.5% 増の 750 百万円、経常利益が同 70.8% 増の 750 百万円、当期純利益が同 286.9% 増の 450 百万円と 3 期ぶりに増益に転じ、過去最高益を更新する見通しだ。

2015 年 9 月 17 日 (木)

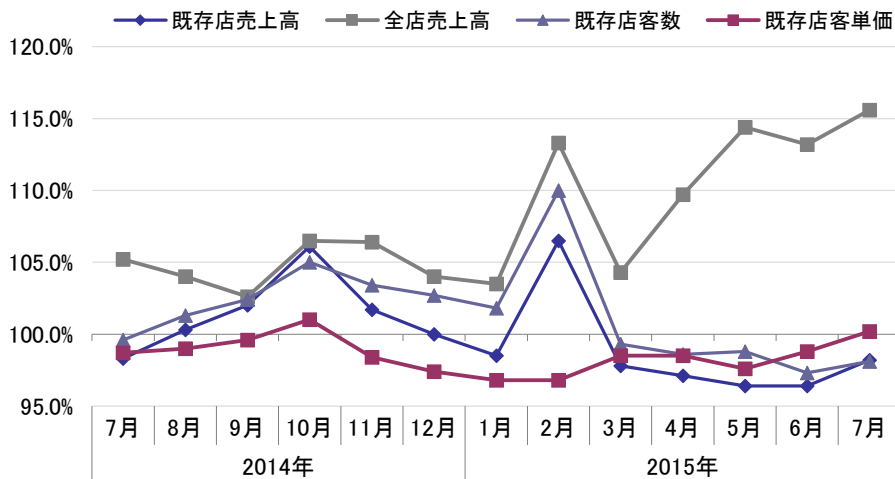
既存店舗の売上高は前期比 2% 減を前提としており、新規出店数は 12 店舗を計画している。また、PFS 事業ではブランド・コンテンツ活用型で新たに 3 案件の立ち上げを計画しているほか、クラウドサービス提供店舗は前期の約 400 店舗から 500 店舗に拡大する。PFS 事業の売上高は前期の約 70 百万円から約 100 百万円に増加する。増加額としては軽微だが、収益性が高いため利益増に貢献する見通しだ。

なお、新規出店店舗に関しては 5 店舗ほどが既に決まっており、今期も 4 月までには 12 店舗の出店を終えたい考えだ。引き続き首都圏における「KICHIRI」の展開を進めていくほか、売上が好調な「3 Little Eggs」の出店並びに新業態の開発も予定している。PFS 事業では、前期に取り組んだ長野県とのコラボ事業が順調で、今後は駅弁など新たなコンテンツにも取り組んでいく予定。他県からも問い合わせや各種業界団体などからの問い合わせも増えてきており、ブランド・コンテンツ活用型事業は今後も着実な拡大が見込まれる。一方のクラウドサービス展開型事業についても、実績の積上がりとともに同サービス導入のメリットに関する認知度も広がっており、今後も契約店舗数の増加傾向が続くものとみられる。ただし、同事業に関しては経営トップ同士で契約交渉を進めていく必要があるほか、既存の業務システムの契約更新時期に合わせて、サービスを提供することになるため、受注の成約から実際のサービス提供までタイムラグが生じるケースも多い。このため、こちらも段階的に契約店舗数が増えていく見通しだ。

○月次売上動向

足元の月次売上動向を見ると、7 月の既存店売上高は前年同月比 1.8% 減、全店ベースでは同 15.6% 増となった。既存店に関しては客数の減少により微減傾向が続いているものの、ほぼ想定どおりの動きとなっている。全店ベースでは 5 月以降 3 ヶ月連続で 10% 以上の伸びが続いているが、これは 4 月に新規出店した 4 店舗が好調に推移していることが大きい。8 月も基調はほぼ変わっていないものとみられ、順調な滑り出しを見せていると言えよう。今上期の売上見通しは前年同期比で 11.5% 増収となっており、9 月以降も今のペースが続けば、業績の上振れが期待される。

月次売上動向(前年同月比)



出所:会社資料

2015 年 9 月 17 日 (木)

○米国進出について

同社は米国での日本食業態の展開を進めていく計画で、そのための拠点として 2015 年 3 月に米国に子会社を設立した。まずは「KICHIRI」業態を米国向けにモディファイして、ニューヨークを皮切りに出店していく方針となっている。海外での和食ブームが続き、日系外食チェーンの海外進出が相次ぐなか、同社では「和食」に加えて同社独自の「おもてなし」という付加価値を提供していくことで、海外事業を拡大していきたい考えだ。現状はニューヨークで複数の物件に絞り、不動産業者と交渉を進めている段階にある。このため、早ければ今期中にも第 1 号店を出店する可能性はあるが、業績計画には織り込んでいない。なお、米国での事業展開の方針としては単独で進めていくケース、もしくは現地パートナー企業と組んで進めていくケースが考えられるが、現時点では流動的としている。

(2) 中期経営計画の概要

同社が 2013 年 8 月に発表した 5 ヶ年中期経営計画では、最終年度となる 2018 年 6 月期に売上高 10,000 百万円、営業利益 1,500 百万円、経常利益 1,600 百万円、当期純利益 1,000 百万円を目標として掲げている。

中期 5 ヶ年計画

(単位：百万円)

	15/6 期	16/6 期	18/6 期
売上高	7,371	8,500	10,000
営業利益	445	750	1,500
経常利益	439	750	1,600
当期純利益	116	450	1,000
配当金 (円)	普通配 7.5 円 記念配 2.5 円	普通配 7.5 円	配当性向 30%

<自社ブランド展開事業>

18/6 期売上高 94 億円、営業利益 9 億円、店舗数 100 店舗目標

<プラットフォームシェアリング事業>

18/6 期営業利益 6 億円、契約店舗数 2,000 店舗目標

<配当性向>

18/6 期の段階で 30% 目標 (16/6 期は 16.9% 予想)

直営店に関しては前期末の 77 店舗から最終年度には 100 店舗までの拡大を目指しているが、今期 12 店舗の出店が計画どおりに進めば上回る可能性が高いと言えよう。このうち「KICHIRI」業態に関しては、主に首都圏の主要沿線で乗降客の多い駅から優先的に出店し、ブランディングを確立しながら中小規模の駅前へ出店を進めていく戦略だ。

また、「KICHIRI」以外のレストラン業態については、ショッピングモールでの出店を進めていく。「いしがまやハンバーグ」「3 Little Eggs」などは、競合店と比較して客単価がやや高めめの設定となっているが、美味しさやサービス面で顧客からの支持を集め、ブランド価値を高めることに成功している。このため、ショッピングモールからの出店依頼も多くあり、店舗数を増やしていくことは比較的容易とみられる。ショッピングモールに出店することのメリットは、開店当初から一定の集客が見込めることにあり、収益化を早期に実現できることにある。このため、同社では同様のコンセプトによる新業態の開発も進めていく予定で、複数の業態を展開することで収益の安定性も同時に高めていく戦略だ。

また、PFS 事業に関してはクラウドサービスの契約店舗数で2,000 店舗まで拡大し、営業利益では 600 百万円を目標としている。契約店舗数が拡大していけば、食材の仕入面においてスケールメリットを生かしたコスト削減効果が期待できることになり、間接的に直営店舗事業の収益性向上にも寄与することとなる。

■株主還元策

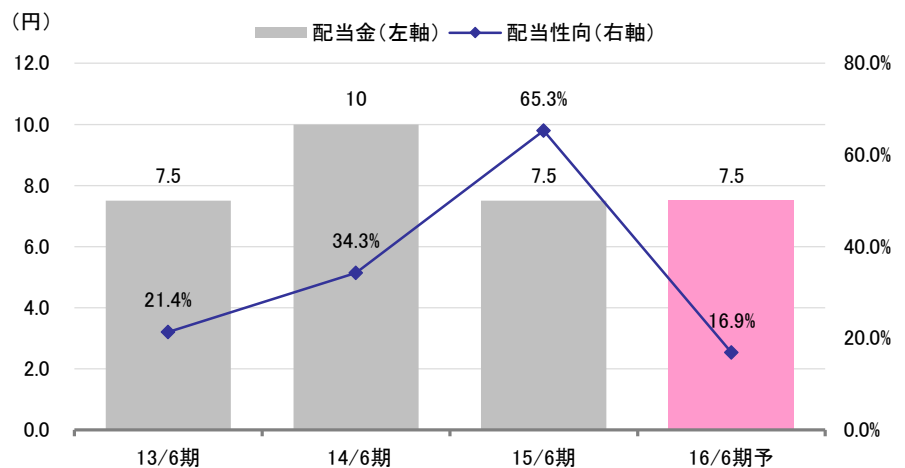
自己株式取得を発表、上限取得価額は 1 億円

株主還元策としては配当と株主優待を実施している。2016 年 6 月期の 1 株当たり配当金は前期比横ばいの 7.5 円（配当性向 16.9%）を予定しているが、今後は配当性向を段階的に引き上げ、2018 年 6 月期には 30% の水準を目指すとしている。2018 年 6 月期の業績が、計画どおり達成された場合、配当性向 30% を基準にすれば配当金は 30 円となる計算で、今後の配当成長が期待される。

また、株主優待に関しては、12 月末の株主（100 株以上）に対して、同社グループ店舗で利用できる 3,000 円分の優待券を、近隣に店舗がないようであれば、同社事業の関連商品を贈呈する。

なお、同社は経営環境の変化に対応した機動的な経営遂行を目的として、自己株式の取得も 2014 年以降実施している。2015 年 6 月末時点での自己株式数は 437 千株と発行済み株式数の 4.1% を占めている。2015 年 7 月にも自己株式の取得を発表しており、2015 年 8 月～12 月までに、上限株数で 125 千株、上限取得価額で 100 百万円として自己株式の取得を行っていく予定だ。今後、株価が下落する局面においては下支え要因として機能するものと考えられる。

1株当たり配当金と配当性向



注:14/6期は記念配当2.5円含む

ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ