

2013年10月29日 (火)

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 謙

## ■プラットフォームシェアリングでバイイングパワーを増強、収益性の高い外食チェーン

きちり<3082>は、女性客層をターゲットとした居酒屋「KICHIRI」を関西、首都圏で展開する。厳選された食材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、競争激化が続く居酒屋業界のなかで突出した成長を続けている。

第2の収益の柱として育成中のプラットフォームシェアリング事業（PFS事業）は、自社で利用している情報システムプラットフォームを同業他社に提供するサービスで、利用企業にとっては、自社で業務システムを構築するよりも店舗運営コストが削減できるといったメリットがある。特に食材の仕入れコストに関しては、規模のメリットが生かせるため、中小企業にとって導入メリットは大きい。

2013年6月期の業績は売上高が前期比7.8%増の6,224百万円、営業利益が同27.3%増の565百万円、経常利益が同20.1%増の605百万円だった。経常利益は3期連続で過去最高を更新。「KICHIRI」の既存店売上高が同0.2%増と堅調に推移したほか、新規出店効果やPFS事業の拡大が寄与した。

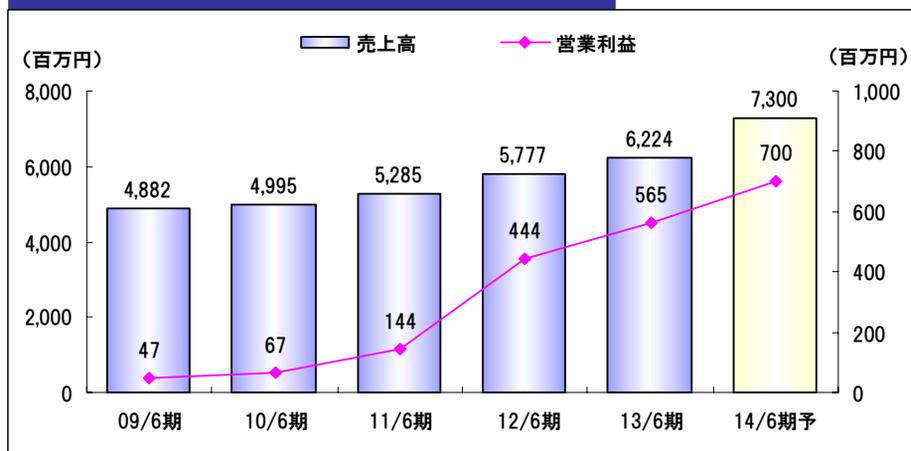
2014年6月期は売上高が前期比17.3%増、営業利益が同23.8%増と2ケタ増収増益を見込む。新規出店効果（10店舗）に加えて、PFS事業の一段の成長を予想。既存店売上高の前提は同2%減と保守的だが、足元では堅調に推移している。

8月に発表した中期経営計画では、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、配当性向30%を目標として掲げている。EPSでは197円（2014年6月期予想88.78円）、1株当たり配当金は60円（同15円）となる見通した。直営店を2013年6月末の68店舗から100店舗に拡大していくほか、PFS事業の契約店舗数を同100店舗から500店舗まで増やし、同事業だけで6億円の営業利益を見込んでいる。

### Check Point

- ・ 自社ブランド店舗経営のほか、飲食店プラットフォームも提供
- ・ プラットフォームシェアリングでは「タニタ食堂」が成功例
- ・ 新規出店とPFS事業の成長で今期も2ケタ増収増益を維持へ

### 売上高と営業利益の推移



## ■会社概要

### 低価格居酒屋から高価格帯店舗、ハンバーグ店などへ業態拡大

#### (1) 会社沿革

同社は1998年に現代表取締役社長の平川昌紀（ひらかわまさのり）氏によって、飲食事業を目的に有限会社吉利として大阪で創業されたのが始まりとなる。社名はその後、株式会社化と同時に平仮名の「きちり」に変更されるが、社名の由来は中国の『三国志』に登場する武将、曹操の幼名「吉利」から取っている。曹操のような強いリーダーシップによってフードサービス業界で新たな業界スタンダードを創り出すという想いを込めて名付けられた。

当初はフランチャイズチェーン（FC）展開による事業拡大を目指し、大手ハンバーガーチェーンのフランチャイジーとしてスタート。FC経営のノウハウを吸収していった。また、同時に直営店舗事業にも取り組んでいく。業態としては参入障壁が低かった居酒屋を選んだ。平均予算3,200-3,500円と比較的低価格で、おしゃれ感を持たせた店舗づくりの「Casual Dining KICHIRI」が女性客を中心に関西で次第に人気化し、店舗数を拡大していった。

東京進出は2006年で、当初は関西と同様のコンセプトでの店舗運営を行っていたが、低価格帯の居酒屋店舗は数多く、当初数年間は苦戦が続いた。しかし、2008年にラグジュアリー感を持たせた「新日本様式」型と呼ぶ高価格帯（平均予算4,500-5,000円）の店舗を恵比寿に開店したところ、予想以上の反響となったことで、その後、渋谷、新宿、銀座と同様の新日本様式型の店舗を出店し、関東においても事業が軌道に乗り始めた。その後も「いしがまやハンバーグ」など他業態への展開も進め、直営店舗数は2013年6月末で68店舗となった。

一方で、FC業態に関しては経営ノウハウを吸収したものの、市場環境や経営リソースなどを考慮し、2000年前半に撤退している。ただ、そのノウハウや当時FC展開を想定して整備していた情報システムのプラットフォームは、第2の収益の柱として現在育成中のプラットフォームシェアリング事業（PFS事業）に生かされている。

なお、2007年7月に大阪証券取引所ヘラクレス市場に上場し、2013年3月には東京証券取引所第2部上場を果たしている。

#### 会社沿革

年月	
1998年 7月	有限会社吉利を設立、飲食事業を展開
1998年 8月	大阪府柏原市で「きちり喰堂」を開店
2000年11月	株式会社に改組、社名を「株式会社きちり」に
2000年12月	大阪市内に第1号店を出店、「和魂洋菜きちり」（現きちり南船場店）開店
2002年10月	神戸初出店「KICHIRI 三宮店」開店
2005年 9月	京都初出店「KICHIRI karasuma」開店
2005年12月	奈良初出店「KICHIRI 大和八木店」開店
2006年12月	東京初出店「KICHIRI 池袋東口店」開店
2007年 7月	大阪証券取引所ニッポン・ニュー・マーケット「ヘラクレス」市場（現在は東証2部）に上場
2010年 9月	「いしがまやハンバーグ」第1号店となる「いしがまやハンバーグ 吉祥寺」を開店
2010年11月	株式会社オープンクラウド（非連結子会社）を設立
2012年 1月	プラットフォーム戦略第1号となる「丸の内タニタ食堂」を開店



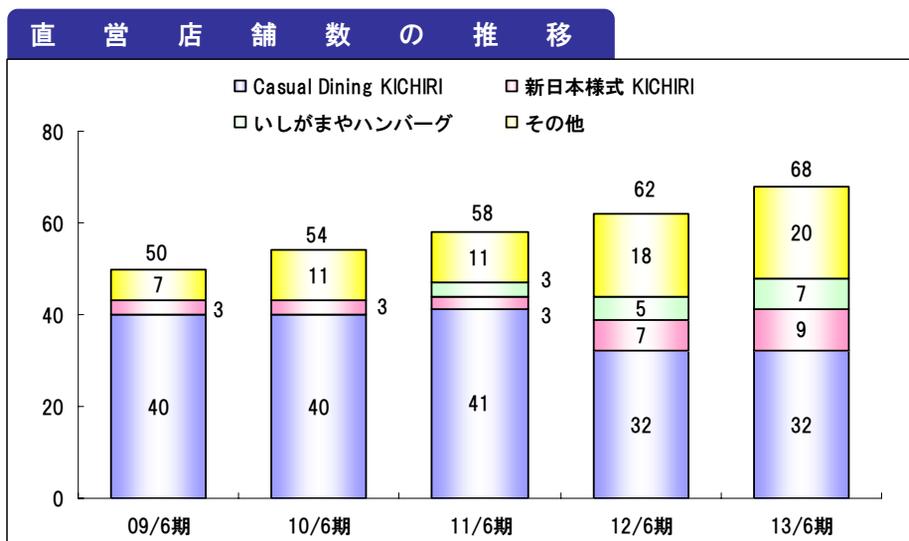
■会社概要

## 自社ブランド店舗経営のほか、飲食店プラットフォームも提供

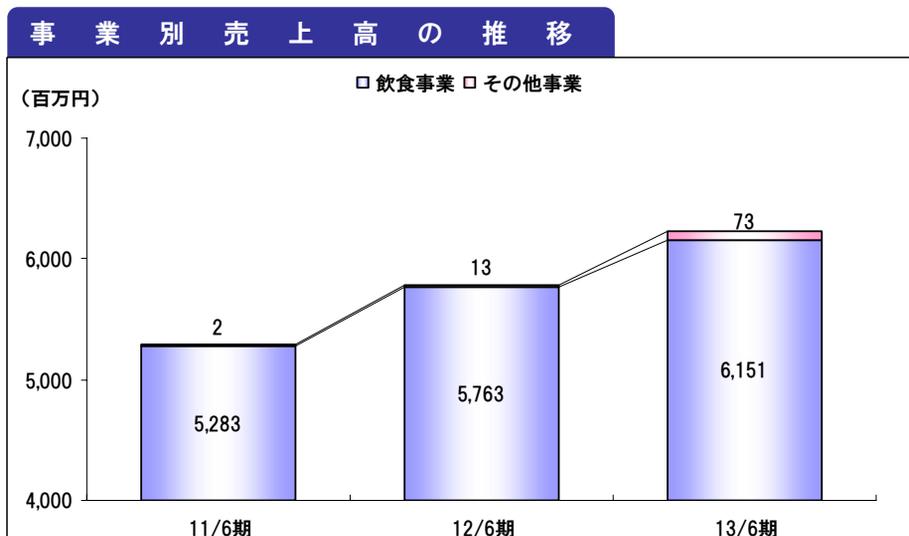
### (2) 事業内容

同社の事業セグメントは、飲食事業とその他事業に区分されている。売上高の大半は飲食事業が占め、主な店舗には、前述した「Casual Dining KICHIRI」「新日本様式KICHIRI」「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も含まれる。地域別では、関西で43店舗、首都圏で25店舗を展開する。

その他事業の売上高の大半は今後の成長が見込まれる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る。



注) 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

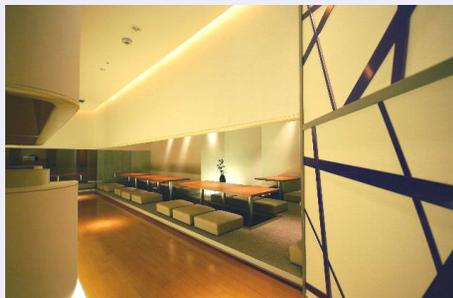


■会社概要

業態一覧

■Casual Dining KICHIRI

【客単価】 3,200～3,500円  
 【店舗数】 32店舗  
 【出店立地】  
 関東：池袋、秋葉原、大宮など  
 関西：梅田、天王寺、三宮、  
 京都三条など



KICHIRI梅田店

■新日本様式KICHIRI

【客単価】 4,500～5,000円  
 【店舗数】 9店舗  
 【出店立地】  
 関東：赤坂、銀座、新宿、渋谷、  
 恵比寿など  
 関西：未出店



KICHIRI新宿店

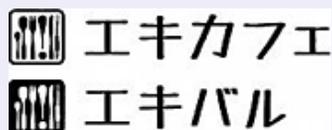
■いしがまやハンバーグ

【客単価】 1,200～1,500円  
 【店舗数】 7店舗  
 【出店立地】  
 関東：吉祥寺、湘南、横浜など  
 関西：未出店



MARKISみなとみらい店

■その他



出所：会社資料より引用



■会社概要

## 東京丸の内オープンした「タニタ食堂」の成功で一躍脚光

### ○ブランド・コンテンツ活用型事業

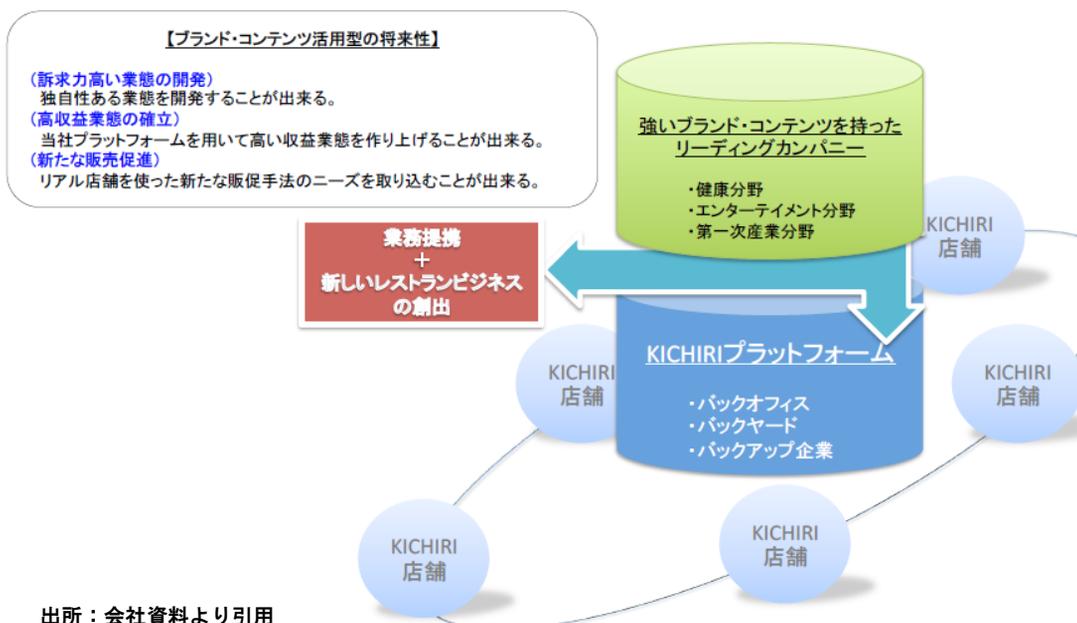
ブランド・コンテンツ活用型事業とは、健康分野やエンターテイメント、第1次産業分野などで強いブランド・コンテンツを持った企業と業務提携し、レストランビジネスを展開することによって、当該ブランド価値を高めていく新たな販促手法。2012年に東京丸の内オープンした「タニタ食堂」の成功で一躍脚光を浴びた。提携先企業にとっては店舗運営を同社に任せることで、店舗運営リスクを抱えることなく、ブランド力の向上が期待できることになる。

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こと、また、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、収益が上がりやすいビジネスモデルになっているのも同事業の特徴となっている。

2013年6月期はタニタ食堂の2店舗目を東京・五反田（NTT東日本関東病院内）に開店したほか、イタリアのファッションブランド「Orobianco（オロビアンコ）」と本格イタリアンレストランを、精米機で世界トップシェアのサタケと「おむすびのGABA」を、福岡「はかた地鶏」の生産者である福栄組合とアンテナショップ「福栄組合」のプロデュース並びに店舗運営で提携した。

契約内容は一律ではないが、店舗運営コストなど1店舗目は提携先が負担するケースが多いようだ（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、1店舗目の運営が軌道に乗れば、2店舗目以降はきちりが直営店舗で展開していく格好となる。提携先企業にとっては店舗を増やして収益を拡大するのが目的ではなく、あくまでもブランドの価値向上が目的である場合が多いためだ。なお、売上高に関しては、きちりが直営で店舗運営費用を負担する場合は、飲食事業に含まれることになる。

### ブランド・コンテンツ活用型事業の概要



■会社概要

ブランド・コンテンツ活用型事業におけるプロデュース事例



NTT東日本関東病院 タニタ食堂

- ・プラットフォーム戦略第1号として2012年1月に「丸の内タニタ食堂」をオープン
- ・タニタ社員食堂のコンセプトを忠実に再現したメニューを提供
- ・2店舗目の「NTT東日本関東病院タニタ食堂」はきちりが運営主体となって展開

- ・イタリア・ミラノの新進バッグブランド「Orobianco（オロビアンコ）」と提携
- ・「Orobianco」の世界観を表現した本格イタリアンレストラン
- ・2013年4月、大阪・梅田エリアにオープン



OSTERIA orobianco



おむすびのGABA

- ・精米機で世界トップシェアを誇るサタケと業務提携
  - ・サタケの精米機で精米される「GABA（ギャバ）ライス※注」を使用した商品を販売
  - ・2013年5月、東京・秋葉原にオープン
- ※注：「GABA」は発芽玄米などに多く含まれる栄養成分

- ・九州「はかた地どり」の生産者である福栄組合と業務提携
- ・「はかた地どり」のブランド化を目指すアンテナショップとして展開
- ・2013年6月に銀座店、9月に渋谷店をオープン



福栄組合

出所：会社HPより引用



■会社概要

## 業務運営システムを「外食向けクラウド」として他社に提供

### ○クラウドサービス展開型事業

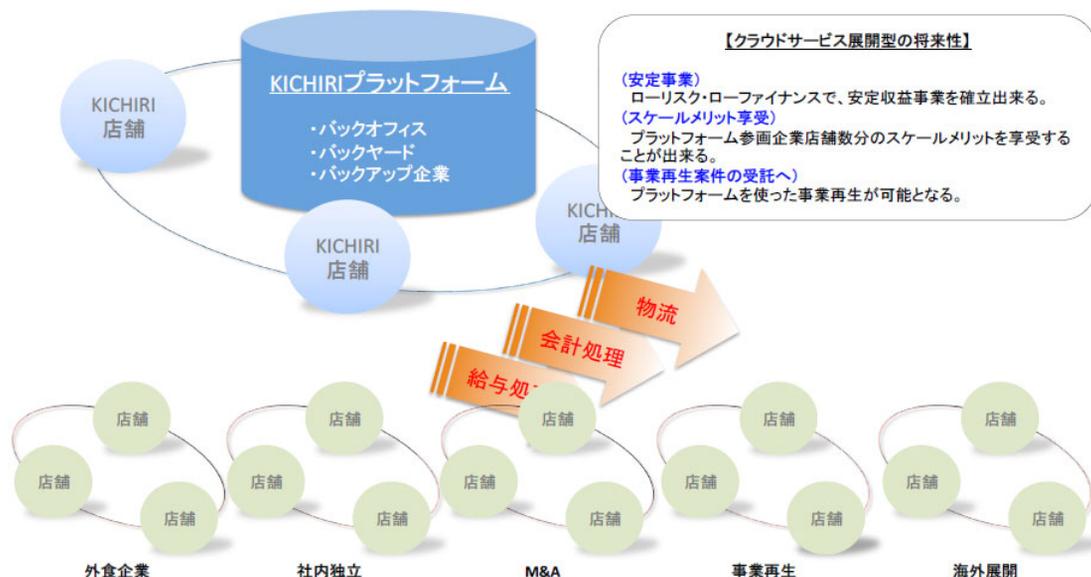
クラウドサービス展開型事業とは、きちりがすでに自社で構築しているバックオフィス（会計処理、給与管理等）やバックヤード（仕入・物流システム）、バックアップ企業（銀行や取引企業等）などのプラットフォームを、「外食向けクラウド」として安価な料金で提供するサービスのこと。自社のプラットフォームを他社に貸すようなビジネスモデルは業界でも当社が初めてとされる。

同サービスを利用するメリットは、自社で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るため、安定収益を迅速に確立することができる点が挙げられる。例えば、30-50店舗規模の飲食店が独自で食材を調達するよりも、きちりのプラットフォームを利用して共同調達をしたほうが調達コストは低くなる。プラットフォーム参画企業店舗数分のスケールメリットが生かせるためだ。特に、食材の品種が多種にわたる居酒屋店においては、物流コストの面においてもスケールメリットが得られやすい構造になっている。

2013年6月末で契約店舗数は約100店舗、きちりの直営店舗68店舗と合わせて約170店舗のバイイングパワーを備えたプラットフォームへと拡大していることになり、中小規模の居酒屋店舗を運営する企業にとって、あるいはこれから独立開業を目指す経営者や企業再生を進める企業にとって、同プラットフォームを利用するメリットは大きい。逆に言えば、一度同社のプラットフォームを利用すれば、よほどの問題が起きない限りは、離脱するリスクはほとんどなく、安定顧客となる。

同プラットフォームシステムに関しては300店舗程度までの処理能力は十分あり、追加コストが発生しない。このため、利益率の高いビジネスモデルになっている。なお、サービス料金に関しては各企業によって店舗数やニーズが変わってくるため、個別対応での料金体系となっている。

### クラウドサービス展開型事業の概要



出所：会社資料より引用

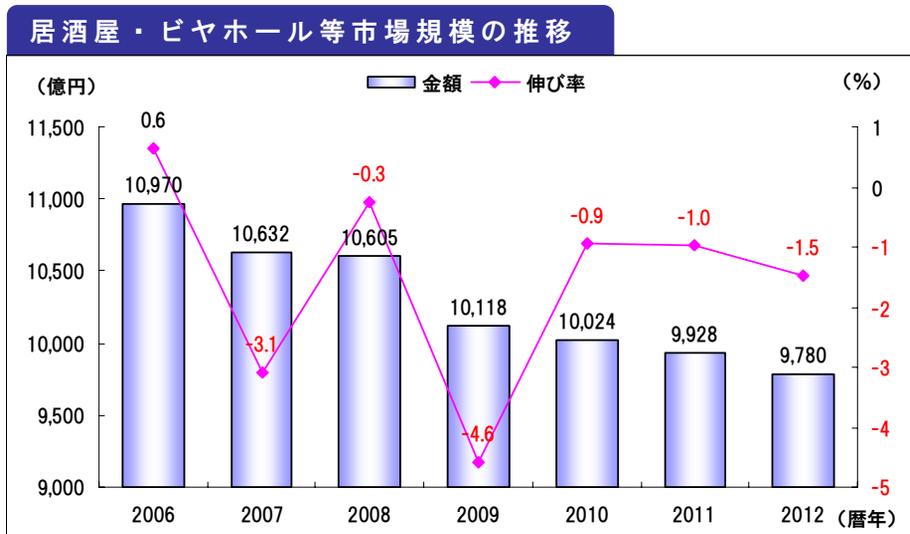


## 縮小傾向の市場環境においても店舗数拡大で成長を維持

### (3) 市場環境

居酒屋業界の2012年の国内市場規模は、前年比1.5%減の9,780億円となり、6年連続のマイナス成長となった。国内景気の長期低迷や労働力人口の減少傾向が続いていることが主因だ。こうしたなかで外食企業が売上高を伸ばすためには、店舗数を拡大していく、客単価を引き上げていく、店舗当たりの客数を伸ばす等の取り組みがポイントとなってくる。こうした業界環境において同社の業績が成長を続けている要因としては、店舗数の拡大効果が大きい。

今後の市場見通しに関しては、景気や個人所得の回復が期待される一方で、2014年4月に消費税の引き上げが予定されるなどマイナス要因もあり、依然として不透明感が強い。各外食企業にとっては、新規出店の加速や客単価、客数のアップをいかに進めていくことができるかが、成長のカギを握っているものとみられる。



出所：外食産業総合調査研究センター

## ■決算概要

### 前期は収益性の高いクラウド提供事業の成長で利益率が向上

#### (1) 2013年6月期の業績

2013年6月期の業績は売上高が前期比7.8%増の6,224百万円、営業利益が同27.3%増の565百万円、経常利益が同20.1%増の605百万円、当期純利益が同33.5%増の344百万円だった。売上高は2007年の上場以来、連続で過去最高を更新。経常利益は3期連続で過去最高を記録し、好調な決算となった。

	12/6期		計画	13/6期		対前期比 増減率
	実績	構成比		実績	構成比	
売上高	5,777	100.0%	6,500	6,224	100.0%	7.8%
売上原価	1,480	25.6%	-	1,585	25.5%	7.1%
販管費	3,852	66.7%	-	4,074	65.5%	5.7%
営業利益	444	7.7%	565	565	9.1%	27.3%
経常利益	503	8.7%	600	605	9.7%	20.1%
当期純利益	257	4.4%	300	344	5.5%	33.5%

単位：百万円

売上高は「KICHIRI」既存店売上高が前期比0.2%増と堅調に推移したことに加え、新規直営店舗9店舗（KICHIRI 3店舗、いしがまやハンバーグ 3店舗、他 3店舗）を出店したことが寄与した。また、プラットフォームシェアリング事業（PFS事業）も現段階において金額こそ小さいものの、前期比5.4倍の73百万円となった。なお、退店は3店舗あったが、いずれも不採算店舗ではなく、入居ビルの耐震強化工事が必要となったことや、期間限定店舗の退店など特殊事情によるものとなっている。

売上高営業利益率は、前期の7.7%から9.1%へと上昇した。これはPFS事業における契約店舗数の拡大に伴い、収益性の高いクラウドサービス展開型事業の売上高が大幅に伸びた影響が大きかった。

### 新規出店とPFS事業の成長で今期も2ケタ増収増益を維持へ

#### (2) 2014年6月期の業績予想

2014年6月期の業績は売上高が前期比17.3%増の7,300百万円、営業利益が同23.8%増の700百万円、経常利益が同23.9%増の750百万円、当期純利益が同30.7%増の450百万円と2ケタ増収増益を見込んでいる。

KICHIRIなど既存店舗の売上高は前期比2%減と保守的に見積もっているが、新規出店を10店舗予定しているほか、PFS事業の高成長が続くとの見通しが業績拡大の要因となる。また、新規出店計画のうち約半分はすでに契約済みで、集客力や収益性が高いKICHIRI、いしがまやハンバーグを中心に展開していく計画だ。

## ■ 中期計画

### 中期計画では好調なPFS事業を育成する方針

中期5ヶ年計画を8月に発表している。具体的な業績目標値は下表の通りで、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1,500百万円を目指している。当初は自社ブランド店舗100店舗を達成してからプラットフォームシェアリング事業（PFS事業）を強化していく予定であったが、タニタ食堂の成功もあって想定以上に引き合いが好調なことから、同事業を並行して育成していく方針に転じた。PFS事業に関しては現状、全体の営業利益の2割弱まで構成比が上昇しているが、2018年6月期には4割まで上昇する見込みとなっている。

自社ブランド展開事業における出店目標100店舗に関しては、今後年間6店舗ペースで拡大していけば達成できること、首都圏における出店余地が大きいことなどから、十分射程圏内にあると言える。KICHIRIの出店戦略としては、東京23区内の主要立地における新日本様式型での展開と合わせて、首都圏内で乗降客数が多い主要駅にカジュアル型の店舗展開を進めていく計画となっている。

また、いしがまやハンバーグは首都圏の大規模ショッピングモール（モール全体で売上高20,000百万円以上）のうち、新規オープンまたはリニューアルオープン施設での展開を進めていく方針だ。ちなみに、首都圏で売上高20,000百万円以上の大規模ショッピング施設は約60ヶ所あり、潜在的な出店余地は大きい。その他業態のレストランに関しても現在開発を行っている。

一方、PFS事業では契約店舗数を2013年6月末の約100店舗から2018年6月期には500店舗まで拡大していく計画だ。500店舗分を売り上げ換算すると300億円規模となる。直営店舗の売上高と合計すると400億円企業に匹敵するパイニングパワーを持つ格好で、スケールメリットを生かしたコスト削減効果は引き続き期待できるものとみられる。店舗数拡大に伴う追加コストはさほど大きくないことから、売上高の大半が利益となる見通しで、今回の中期計画でも全体の利益増加分の半分以上はPFS事業で稼ぎ出す計算となっている。

#### 中期 5ヶ年計画

単位：百万円

	13/6期実績	14/6期計画	18/6期計画
売上高	6,224	7,300	10,000
営業利益	565	700	1,500
経常利益	605	750	1,600
当期純利益	344	450	1,000.0
配当金（円）	30円	15円	配当性向30%

<b>自社ブランド展開事業</b>	
18/6期	売上高94億円、100店舗目標
<b>プラットフォームシェアリング事業</b>	
18/6期	営業利益6億円、契約店舗数500店舗（売上規模300億円）目標
<b>配当性向</b>	
当面は20%、中長期で30%が目標	

株主還元策としては当面は配当性向で20%、中長期的に30%まで段階的に引き上げていく。2018年6月期の業績が、中期計画通りに達成されたとすれば、配当性向30%を基準に配当金は60円（2014年6月期予想は15円）がターゲットとなってくる。今後は収益の拡大と同時に配当成長も期待できることになり、業績動向が注目される。

## ■財務状況

### 有利子負債の減少が続くなど財務体質は改善傾向に

同社の財務状況は下表の通りとなっている。流動比率が100%を下回っており、経営の余裕度はやや低いものの、自己資本比率やD/Eレシオはいずれも、ここ2年間は業績の拡大に伴って急速な改善を見せている。有利子負債額も2009年6月期の1,375百万円から2013年6月期は604百万円まで減少しており、財務体質は着実に改善している。

一方、収益性に関しては、営業利益率の改善だけでなく、ROAやROEも上昇が目立つ。資本、資産が効率的に投資に振り向けられ、収益化が進んでいるものとして評価される。

#### 貸借対照表

単位：百万円

	09/6期	10/6期	11/6期	12/6期	13/6期
流動資産	642	595	616	709	879
（現金、有価証券）	433	391	367	424	455
有形固定資産	1,297	1,307	1,386	1,184	1,460
無形固定資産	2	14	11	8	5
投資等	734	776	812	838	688
総資産	2,677	2,694	2,826	2,741	3,034
流動負債	906	913	1,061	1,154	1,198
固定負債	1,084	1,048	1,008	567	480
（有利子負債）	1,375	1,227	1,226	802	604
負債合計	1,991	1,961	2,070	1,721	1,679
株主資本	682	732	746	1,015	1,353
純資産合計	686	732	756	1,019	1,354
負債純資産合計	2,677	2,694	2,826	2,741	3,034
■安全性					
流動比率（流動資産÷流動負債）	70.9%	65.3%	58.1%	61.5%	73.3%
自己資本比率（自己資本÷総資産）	25.5%	27.2%	26.4%	37.1%	44.6%
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	201.5%	167.5%	164.4%	79.0%	44.6%
■収益性					
ROA（経常利益÷期中平均総資産）	2.0%	4.6%	6.4%	18.4%	19.9%
ROE（純利益÷期中平均自己資本）	-27.2%	5.9%	5.2%	29.3%	29.1%
売上高営業利益率	1.0%	1.3%	2.7%	7.7%	9.1%
■効率性					
総資産回転率（売上高÷期末総資産）	1.82	1.85	1.87	2.11	2.05

## ■SWOT分析

### 景気回復や東京オリンピック開催が今後の成長機会に

同社の経営を取り巻く外部環境と経営の現状とについて、SWOT分析で簡便表にて表した。SWOT分析とは、強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の4つに区分して、組織のビジョンや戦略を企画立案する際に利用する、現状を分析する一般的な手法である。

外部環境面での成長機会としては、長らく続いた景気の低迷から脱却しつつあるほか、東京オリンピックの開催が決定したこともあり、首都圏を中心に景気回復が期待されることが挙げられる。居酒屋業態は景気の影響を受けやすい業種であるだけに、業界全体が追い風を受けることとなろう。また、女性の社会進出が進んでおり、「女子会」などで居酒屋などを利用するケースも増加している。とりわけ、同社は働く女性層をターゲットとした店舗づくりを行っており、その恩恵を享受しよう。

一方、外部環境面でのリスク要因としては、来年4月の消費税引き上げによって、一時的に売上高が落ち込む可能性がある。また、景気回復を背景に人材採用が難しくなってきた点も課題の一つ。この点に関して、同社では退職率を抑制することで、優秀な人材の流出を防ぐだけでなく、結果的に採用費の抑制につなげていくとしている。

内部環境における「強み」としては、プラットフォームシェアリング事業（PFS事業）モデルの独自性により、中堅企業でありながら、大企業並みのスケールメリットを生かした経営展開ができること、並びにPFS契約企業からもプラットフォーム利用料を徴収することで、高い収益性が期待できることが挙げられる。さらに、首都圏での出店余地が大きいことも今後の成長要因の一つとなる。

最後に同社の経営課題としては、営業リソースの不足が挙げられる。現在、PFS事業の顧客開拓はトップセールスによって行っている。企業トップ同士で話し合ったほうが、話が早いのだが、顧客開拓を一段と加速していくためには、専任の担当者をつける必要が今後出てくるものと思われる。また、一段の収益拡大による財務体質の強化も期待される。前述したように流動比率が低く、自己資本比率は直近で44.6%。同社では現在の自己資本比率の水準を最低でも維持していきたいとしている。

#### SWOT分析

	好影響	悪影響
内部要因	<強み (Strength) > ・ PFS事業モデルの独自性 ・ 首都圏における出店余地大	<弱み (Weakness) > ・ 営業リソースの不足 ・ 財務面の強化
外部環境	<機会 (Opportunity) > ・ 国内景気回復期待 ・ 女性の社会進出拡大	<脅威 (Threat) > ・ 消費税引き上げで一時的影響 ・ 人材採用難



## ■ 同業他社比較

### 同業他社との比較では収益性の高さが特徴

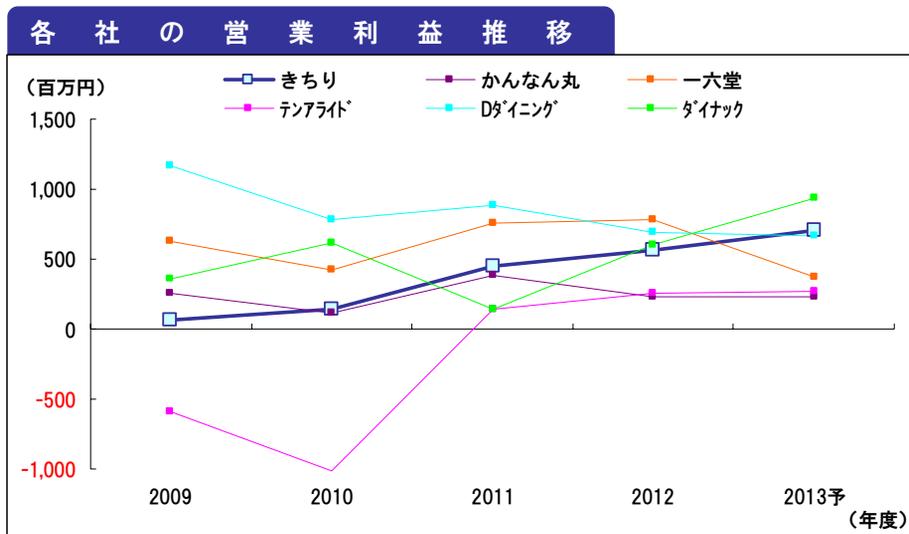
中堅規模の居酒屋業態を展開する同業他社5社との比較を下表に示した。同社の特徴としては営業利益率、ROEが高い点が特筆されよう。前述したように、プラットフォームシェアリング事業（PFS事業）の展開によるスケールメリットを生かした経営が、収益性の高さになって表れているものと思われる。株式指標面では、予想PERが最も低い一方で、PBRは高くなっている。PBRが高いのは、自己資本が小さいなかで、急速に利益成長していることが要因とみられる。

2009年度以降の営業利益の推移を見ると、順調に利益を伸ばしているのは同社だけで、他社は伸び悩んでいる企業が多い。KICHIRIやいしがまやハンバーグなど主力店舗の出店余地が依然として大きいこと、PFS事業の成長性などを考慮すると、今後の成長期待は大きく、同業他社のなかでも頭一つ抜け出す可能性が高いと弊社ではみている。

同業他社比較一覧

	きちり 3082	かんなん丸 7585	一六堂 3366	テナライド 8207	Dダイニング 3073	ダイナック 2675
決算期	13/6期	13/6期	13/2期	13/3期	13/2期	12/12期
売上高（百万円）	6,224	6,309	10,043	15,308	25,015	33,254
営業利益率	9.1%	3.7%	7.8%	1.7%	2.8%	1.8%
ROE	29.1%	3.3%	11.2%	1.7%	2.7%	6.0%
自己資本比率	44.6%	83.5%	73.7%	70.1%	24.0%	22.4%
予想DPS（円）	15.00	16.00	18.00	2.00	25.00	10.00
配当利回り	1.5%	1.1%	3.7%	0.6%	1.4%	0.8%
予想EPS（円）	88.78	29.71	27.59	5.01	83.54	38.39
予想PER（倍）	11.2	51.2	17.5	64.5	21.7	32.6
実績BPS（円）	267.10	908.50	552.77	292.37	1,182.94	453.76
実績PBR（倍）	3.7	1.7	0.9	1.1	1.5	2.8
10/25株価（円）	998	1,521	484	323	1,809	1,252
発行済株式数（千株）	5,257	4,351	8,689	26,579	2,422	7,033
時価総額（百万円）	5,246	6,618	4,205	8,585	4,381	8,805

注) 予想DPS、EPSは会社計画値



注：2013年度は会社計画値



## 損益計算書

単位：百万円、%

	09/6期	10/6期	11/6期	12/6期	13/6期	14/6期予
売上高	4,882	4,995	5,285	5,777	6,224	7,300
(対前期比)	17.7	2.3	5.8	9.3	7.8	17.3
売上原価	1,351	1,365	1,423	1,480	1,585	-
(対売上比)	27.7	27.3	26.9	25.6	25.5	-
販管費	3,482	3,562	3,717	3,852	4,074	-
(対売上比)	71.3	71.3	70.3	66.7	65.5	-
営業利益	47	67	144	444	565	700
(対前期比)	-49.6	41.4	114.5	207.3	27.3	23.8
(対売上比)	1.0	1.4	2.7	7.7	9.1	9.6
営業外収益	25	72	58	72	72	-
受取利息・配当金	0	0	0	0	0	-
その他	25	72	58	72	71	-
営業外費用	19	16	21	13	32	-
支払利息・割引料	15	15	13	10	7	-
その他	4	1	7	2	24	-
経常利益	54	123	181	503	605	750
(対前期比)	-57.1	129.0	47.0	177.4	20.1	23.9
(対売上比)	1.1	2.5	3.4	8.7	9.7	10.3
特別利益	0	0	0	4	0	-
特別損失	361	77	97	17	32	-
税引前利益	-307	46	85	490	573	-
(対前期比)	-	-	83.9	476.7	16.8	-
(対売上比)	-6.3	0.9	1.6	8.5	9.2	-
法人税等	-92	4	46	232	228	-
(実効税率)	30.2	10.3	54.8	47.4	39.9	-
当期純利益	-214	41	38	257	344	450
(対前期比)	-	-	-7.4	570.8	33.5	30.7
(対売上比)	-	0.8	0.7	4.5	5.5	6.2
【主要指標】						
発行済株式数(千株)	8	8	1,618	4,845	4,914	-
1株当たり純利益(円)	-26,311.49	5,094.18	23.77	53.23	70.08	88.78
1株当たり配当(円)	0.00	0.00	0.00	0.00	45.00	15.00
1株当たり純資産(円)	83,750.49	88,844.67	470.12	207.13	267.10	-
配当性向(%)	-	-	-	-	22.9	16.9

## ディスクレマー（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・大阪証券取引所・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、企業との面会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