

上期は赤字、通期も赤字予想だが月次売上高は改善基調

アップデートレポート

(株) QUICK
佐久間 聡

主要指標 2020/11/6 現在

株 価	372 円
年初来高値	627 円 (20/1/6)
年初来安値	300 円 (20/3/17)
発行済株式数	15,597,638 株
売 買 単 位	100 株
時 価 総 額	5,802 百万円
予 想 配 当 (会 社)	0.0 円
予 想 E P S (ア ナ リ ス ト)	-96.07 円
実 績 P B R	0.83 倍

直前のレポート発行日

ベーシック	2020/5/25
アップデート	2019/11/8

上期は31%減収、営業赤字7.4億円。赤字幅は概ね計画線

今21/2期上期の単独業績は、売上高が前年同期比31%減の92.6億円、営業損益が7.4億円の赤字（前年同期は5.4億円の赤字）。新型コロナウイルス感染症の影響で客足が大幅に減少したことを主因に売上高が大きく落ち込んだ。売上総利益率は商品在庫の減少やチラシ削減などで値引き販売が減少したことから改善したが、減収の影響を補えず売上総利益も落ち込んだ。チラシの削減や営業時間短縮による勤務シフト調整など人件費減に取り組んだが、営業赤字幅は前年同期より大きくなった。ただし、会社側が7月10日に公表した従来予想（営業損益7.2億円の赤字）と比較すると営業損益の赤字幅は概ね計画線。

今期通期は営業赤字9.8億円の従来予想を据え置く

会社側は、今21/2期通期の単独業績予想について、7月10日に発表した従来予想を据え置いた。通期の売上高は前期比16%減の214.5億円、営業損益は9.8億円の赤字（前期は13.6億円の赤字）を見込む。

通期予想と上期実績から逆算した今期下期の業績見通しについては、売上高は前年同期比微減の121.9億円、営業損益は2.3億円の赤字（前年同期は8.2億円の赤字）を見込む計算。今期下期も営業赤字を見込む理由は、前年が暖冬で余剰となっていた商品在庫の削減（値引き販売）などを想定しているため。

QUICK企業価値研究所は、今期通期の単独業績予想について、会社側予想と同額とした従来予想を据え置く。下期に入り、9月の既存店売上高は前年同月比9.5%減だったが、10月は同7.8%増だった。気温の低下などに加え、昨年10月に実施した消費税増税の反動増も寄与したと考えられる。既存店売上高は改善基調にあり動向を見守りたい。

来期（22/2期）は新型コロナによる落ち込みの反動などから営業黒字転換を予想。新たな中期経営計画に注目したい。

業 績 動 向			売上高 百万円	前期比 %	営業利益 百万円	前期比 %	経常利益 百万円	前期比 %	当期純利益 百万円	前期比 %	EPS 円
2020/2	2Q(3-8月)	実 績	13,364	-2.5	-535	-	-501	-	-792	-	-51.47
2021/2	2Q(3-8月)	実 績	9,255	-30.7	-744	-	-719	-	-1,021	-	-66.33
2020/2	通 期	実 績	25,610	-8.6	-1,357	-	-1,338	-	-2,129	-	-138.23
2021/2	通 期	会 社 予 想 (2020年7月発表)	21,448	-16.3	-975	-	-944	-	-1,480	-	-96.07
		ア ナ リ ス ト 予 想 (2020年7月発表)	21,448	-16.3	-975	-	-944	-	-1,480	-	-96.07
2022/2	通 期	ア ナ リ ス ト 予 想 (2020年5月発表)	22,500	4.9	230	-	250	-	10	-	0.65

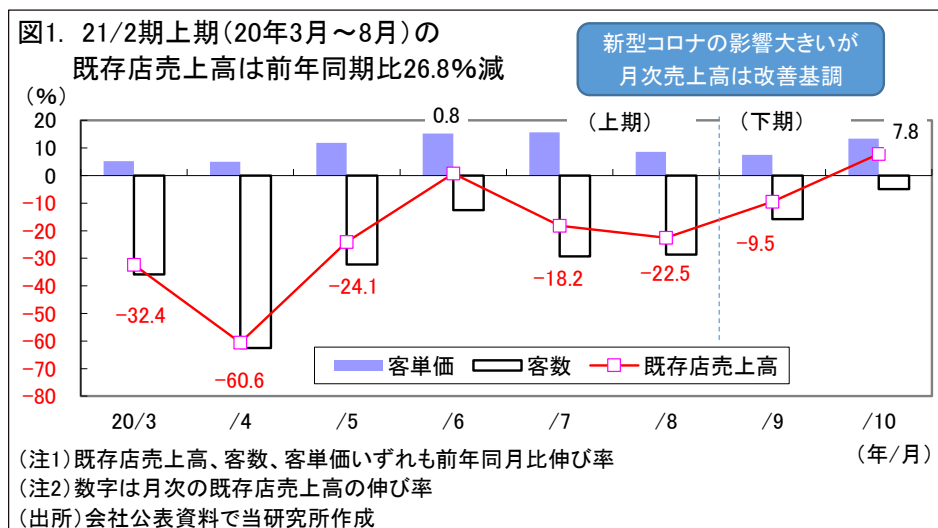
上期は31%減収、営業損益は7.4億円の赤字

今 21/2 期上期の単独業績は、売上高が前年同期比 31%減の 92.6 億円、営業損益が 7.4 億円の赤字（前年同期は 5.4 億円の赤字）となった。純損益は、収益性が悪化していると認識した店舗および共用資産に係る減損損失 1.5 億円など特別損失を計上したこともあり、10.2 億円の赤字（同 7.9 億円の赤字）だった。

売上面では、新型コロナウイルス感染症の影響で客足が大幅に減少したことを主因に大きく落ち込んだ。また、不採算店舗の閉鎖を進めており、全体の店舗数が前 20/2 期上期末の 381 店舗から今期上期末は 367 店舗へ減少したことも響いた。今期上期の既存店売上高は同 26.8%減少。既存店客数が同 33.4%減となったため。既存店客単価は同 9.9%増だった（図 1 には既存店の月次動向を示した）。新型コロナで商業施設の臨時休業や営業時間短縮、外出自粛による個人消費の落ち込みが直撃。7 月の長雨や 8 月の旅行・帰省などの外出需要の減少で季節商品の販売が減少した。一方、客単価の上昇は、商品在庫の削減が進展したことや紙媒体のチラシ投函を削減したことなどで値下げ商品が減少したことなどが寄与した。

商品別売上高をみると、メンズトップスは同 27.1%減、メンズボトムスは同 32.7%減、レディーストップスは同 13.9%減、レディースボトムスは同 35.5%減、キッズは同 23.2%減、インナー・レグ、雑貨などその他は同 46.5%減と全般的に不振。相対的にレディーストップスのマイナスが小さい理由は、女性向け新ブランド「Howdy Marie」（ハウディーマリー）などのヒット商品があったため。

売上総利益率は商品在庫の減少やチラシ削減などで値引き販売が減少したことから 49.3%と前年同期（47.3%）に比べ改善した。減収の影響を補えず売上総利益は落ち込み、チラシの削減や営業時間短縮による勤務シフト調整など人件費減に取り組んだが、営業赤字幅は前年同期より大きくなった。



上期の営業赤字幅
は概ね計画線での
着地

会社側が7月10日に公表した従来予想（売上高97.4億円、営業損益7.2億円の赤字、純損益9.7億円の赤字）と比較すると、売上高は下回ったが、営業損益の赤字幅および純損益の赤字幅は概ね計画線での着地となった（表1）。

売上面では、既存店売上高の落ち込みが想定（前年同期比23.0%減）よりも大きかったものの、売上総利益率は仕入コントロールやチラシ削減による値引き販売の減少などから概ね想定線（49.2%）を確保。売上高が下回ったため売上総利益も下回ったが、販管費の削減を計画以上に進めたことが寄与した。

営業損益を四半期毎にみると、1Qは7.4億円の赤字に対して、2Qは8百万円の赤字にとどまった。2Qの既存店売上高は前年同期比13.1%減（客数は同24.0%減、客単価は同14.3%増）だったが、商品在庫の削減が進展したことに加え、チラシ削減による値引き販売の減少で売上総利益率を改善したこと、販管費の削減に努めたことが寄与した。

表1. 21/2期上期は減収、営業赤字だが、営業赤字幅は概ね計画線

(億円)	20/2期上期		21/2期上期			
	実績	前年同期比	実績(A)	前年同期比	予想(B)	差額(A-B)
売上高	133.6	-3%	92.6	-31%	97.4	-4.9
営業利益	-5.4	-	-7.4	赤字幅拡大	-7.2	-0.3
経常利益	-5.0	-	-7.2	赤字幅拡大	-7.1	-0.1
純利益	-7.9	-	-10.2	赤字幅拡大	-9.7	-0.5

(注)21/2期上期予想は1Q決算発表時点(7月10日)

(出所)決算短信で当研究所作成

21/2 期通期の業
績予想は従来予想
を据え置く

会社側は、今期通期の単独業績予想について、上期の赤字幅が概ね想定線だったこともあり、7月10日に発表した従来予想を据え置いた。通期の売上高は前期比16%減の214.5億円、営業損益は9.8億円の赤字（前期は13.6億円の赤字）、純損益は14.8億円の赤字（同21.3億円の赤字）を見込む計算。

通期予想と上期実績から逆算した今期下期の業績見通しについては、売上高は前年同期比微減の121.9億円、営業損益は2.3億円の赤字（前年同期は8.2億円の赤字）、純損益は4.6億円の赤字（同13.4億円の赤字）を見込む。今期下期も営業赤字を見込む理由は、前年が暖冬だったこともあり、今期下期も商品在庫の削減（値引き販売）などを想定しているため。

表2. 今21/2期通期も減収、赤字予想だが、赤字幅は縮小へ

(億円)	20/2期実績			21/2期会社側予想			前期比		
	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期
売上高	256.1	133.6	122.5	214.5	92.6	121.9	-16%	-31%	微減
営業利益	-13.6	-5.4	-8.2	-9.8	-7.4	-2.3	赤字縮小	赤字拡大	赤字縮小
経常利益	-13.4	-5.0	-8.4	-9.4	-7.2	-2.3	赤字縮小	赤字拡大	赤字縮小
純利益	-21.3	-7.9	-13.4	-14.8	-10.2	-4.6	赤字縮小	赤字拡大	赤字縮小

(出所)決算短信で当研究所作成

客単価の向上を推進。SC 店舗ではレディース構成比を向上。EC 強化へ

会社側は今期下期の経営方針について、引き続き「多くのお客様に信頼され、魅力あるお店」をスローガンに、4つの方針（1）企業風土・企業文化の再構築、（2）商品改革、（3）店舗運営改革、（4）店舗開発の方向転換、に取り組んでいく。以下に具体的に解説する（表3参照）。

まず、店舗運営改革では、これまでの「課長、スーパーバイザー、グループリーダー、店長」から「課長、スーパーバイザー、店長」へとシンプルな階層に変更。風通しの良い組織にしたことで、縦・横のコミュニケーションの活性化が図られた（スピーディーに指示が届き、現場の多くの意見が届くようになった）。

それから急務だった在庫削減などが進捗したことで、商品改革の成果として、会社側では（1）商品供給リードタイムの短縮等により在庫効率が改善、（2）定価販売の比率の向上により売上総利益率が改善、そして（3）在庫水準が適正化したことで店舗作業の効率化が図られるとともに提案力が向上したと説明している。

今後は、客単価の向上を推し進める方針。（1）品質向上、品揃えの見直しにより魅力ある商品開発を実施し、（2）離反した顧客を取り戻すほか、（3）スタッフのモチベーション向上につなげたい考え。

同社の店舗は様々な出店形態があるが、これまで立地に関係なく総じて似たような商品構成だった。だが、ショッピングセンター（SC）の店舗が主力となっており、SC 店舗では家族連れをより意識した品揃えに見直す方針。まず、SC ではレディースが多いため、レディースの構成比を向上していく。支持を得ている新ブランド「Howdy Marie」（ハウディーマリー）に加え、「ORGANIC COTTON」（オーガニックコットン）やメンズで人気にある「Dickies」（ディッキーズ）のレディースなど充実を図る。

また、家族連れが多いことを考慮し、キッズの品揃えも改革していく。新たな品揃えとして親子リンクコーデを提案、ボーイズはメンズに、ガールズはレディースに、それぞれのトレンドに合わせたテイストおよびカラー展開を追加する。

ボトムスコーナーの見直しも進める。これまでのジーンズ単体を提案する売場からトップスと併せたトータルコーディネート提案の売場に変更していく。

このほか、昨年からは開始したアウトドア商品の取り扱い店舗を拡大（昨年5店舗で開始→現在27店舗）。アウトドアの世界観を演出するためにテントなどのギアを拡充している。

一方、現在8店舗（9月末）を出店している新業態「NAVY」は磨きをかけている段階。財布やバッグなどグッズを取り扱い、ショッップの世界観演出とともにライフスタイルを提案。SCに出店している店舗ではレディースの構

成比を上げていく。集客力のあるモールへの出店を進める。

新型コロナへの対応では、マスクやホームウェア・ツーマイルウェア（部屋着と外出着兼用）など巣ごもり需要に合わせた商品を展開している。

販売促進策では、従来の紙媒体ではなくデジタルへ見直すなどインターネットからリアル店舗へ顧客の誘導を図る（O2O マーケティング）。5月からインスタライブを開始したほか、9月にホームページをリニューアルし、コーポレートサイトとECサイトを統合、10月にLINE 公式アカウントを再び開設した。モバイル会員数は8月末で378万人となった。

EC事業強化の取り組みとして、(1) SNS を活用した販売促進強化、(2) 物流センターの統合、(3) ZOZOTOWN への出店、(4) 来期にECオリジナル商品の投入が挙げられる。(1)は、リアル店舗のスタッフがネット上でコーディネート提案（「STAFF START」）をすることで来店促進やECサイトでの販売につなげるだけでなく、スタッフの参画意識を高める狙いもある。(2)は、在庫切れによる販売機会ロスを防ぐとともに鮮度管理の向上を図る。(3)は11月下旬から本格的に開始を予定している。

上記以外にも販管費のコントロールを更に徹底していく。

図 2. 多くの支持を得ているレディースの新ブランド「Howdy Marie」



(出所) 同社 HP

表3. 21/2期下期の戦略および今後の取り組み

<p>○経営方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スローガン「多くのお客様に信頼され、魅力あるお店」づくり <p>4つの方針</p> <ol style="list-style-type: none"> (1)企業風土・企業文化の再構築 (2)商品改革 (3)店舗運営改革 (4)店舗開発の方向転換 <p>◎店舗運営改革</p> <ul style="list-style-type: none"> →シンプルな階層に変更。風通しの良い組織となり、縦・横のコミュニケーションの活性化が図られた（スピーディーに指示が届き、現場の多くの意見が届くようになった） <p>◎商品改革の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> →商品供給リードタイム短縮等により在庫効率が改善 →低下販売の比率の向上により売上総利益率が改善 →在庫水準が適正化したことで店舗作業の効率化が図られるとともに提案力が向上 <p>◎客単価の向上を推進</p> <ul style="list-style-type: none"> →品質向上、品揃えの見直しにより魅力ある商品開発を実施 →離反した顧客を取り戻す →スタッフのモチベーション向上につなげる <p>◎店舗の立地別対応</p> <ul style="list-style-type: none"> →SC立地対応、家族連れ多いためレディース構成比の向上を図る（「Howdy Marie」「ORGANIC COTTON」「Dickies」などを充実） →キッズの品揃えも改革、新たなテイストおよびカラー展開を追加（親子リンクコーデを提案） →ボトムスコーナーの見直し（これまでのジーンズ単体提案の売場からトータルコーディネート提案の売場へ） <p>◎アウトドアコーナー設置店舗の拡大（昨年5店舗で開始→現在27店舗）</p> <ul style="list-style-type: none"> →アウトドアの世界観を演出するためにテントなどのギアを拡充 <p>◎NAVY業態は磨きをかけている段階</p> <ul style="list-style-type: none"> →財布やバッグなどグッズを取り扱い、ショップの世界観演出とともにライフスタイルを提案 →SCに出店している店舗ではレディースの構成比を上げていく →集客力のあるモールへの出店を進める <p>◎新型コロナへの対応</p> <ul style="list-style-type: none"> →マスクやホームウェア・ツーマイルウェアなど巣ごもり需要に合わせた商品を展開 <p>◎販売促進策</p> <ul style="list-style-type: none"> →紙媒体からデジタルへ見直すなどインターネットからリアル店舗へ顧客を誘導（O2Oマーケティング） →インスタライブを開始（5月）、ホームページをリニューアル、コーポレートサイトとECサイトを統合（9月） →LINE公式アカウントを再び開設（10月） →モバイル会員数は8月末で378万人 <p>◎EC事業強化</p> <ul style="list-style-type: none"> →SNSを活用した販売促進強化（店舗スタッフによるネット上でのコーディネート提案＝「STAFF START」＝来店促進等につなげる）（スタッフの参画意識を高める狙いもある） →物流センターの統合（在庫切れによる販売機会ロスを防ぐとともに鮮度管理の向上を図る） →ZOZOTOWNへの出店（11月下旬から本格的に開始予定） →来期にECオリジナル商品の投入を予定
--

（出所）決算説明会資料で当研究所作成

当研究所の今期通期予想は会社側と同額とした従来予想を据え置く

QUICK 企業価値研究所では、今期通期の単独業績予想について、会社側予想と同額とした従来予想を据え置く。今期上期業績は、売り上げは会社計画を下回ったものの、在庫削減や値引き販売の減少で売上総利益率が会社計画を上回ったこと、チラシの削減など販管費の減少により営業赤字幅が概ね会社計画線に着地したことを評価している。今期下期についても昨年の暖冬などによる販売不振を考慮すれば在庫削減で営業赤字は避けられないとの会社側の計画は妥当と考えている。

下期に入り、9月の既存店売上高は前年同月比9.5%減だった（客数は同15.8%減、客単価は同7.5%増）。月後半から気温が低下し、羽織物などの秋物の需要が高くなったが、月前半がよくなかったことや前年同月に比べ日曜日が1日少なかった（既存店売上高で3ポイント程度のマイナス）ことが響いた。10月の既存店売上高は同7.8%増だった（客数は同4.9%減、客単価は同13.4%増）。曜日まわりによるマイナス影響はあったが、気温の低下で一般的に季節商品の販売が好調だった。昨年10月に実施した消費税増税の反動増も寄与したと考えられる。

図1にも示したように既存店売上高は改善基調にある。暖冬だった前年に対して今冬は低気温が見込まれており動向を見守りたい。

表4. 当研究所の今21/2期通期予想は会社側と同額を見込む
従来予想を据え置く。来期は黒字転換を予想

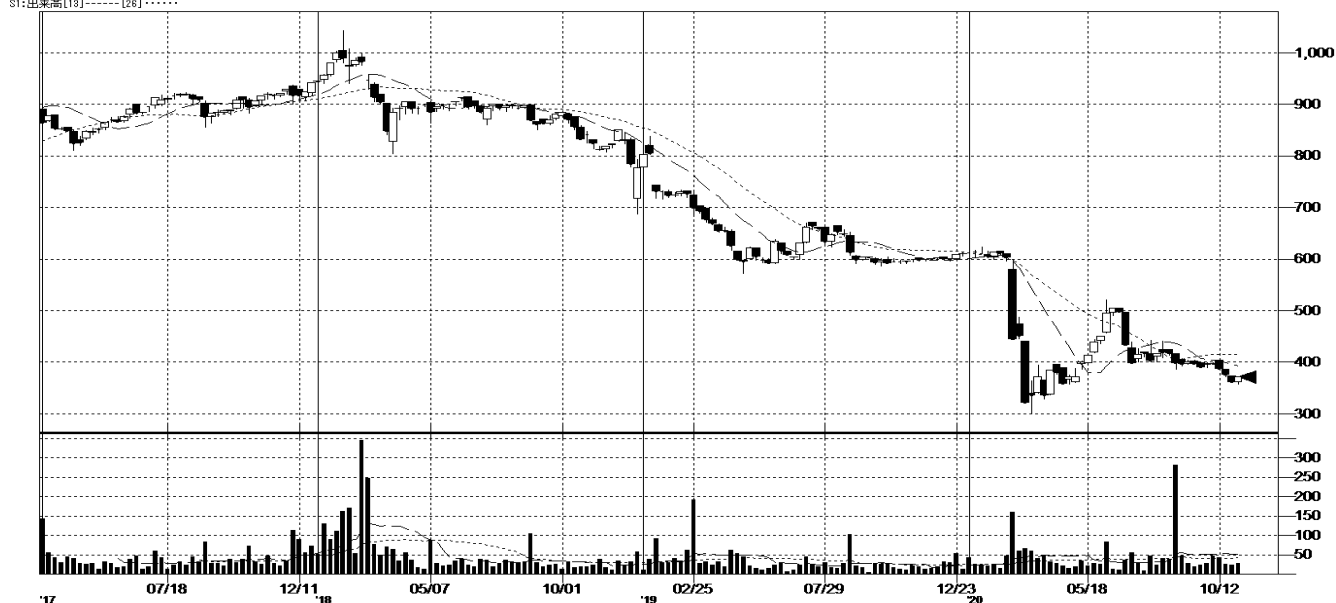
(億円)	21/2期				22/2期	
	会社予想		当研究所予想		当研究所予想	
		前期比		前期比		前期比
売上高	214.5	-16%	214.5	-16%	225.0	+5%
営業利益	-9.8	赤字縮小	-9.8	赤字縮小	2.3	黒字転換
経常利益	-9.4	赤字縮小	-9.4	赤字縮小	2.5	黒字転換
純利益	-14.8	赤字縮小	-14.8	赤字縮小	0.1	黒字転換

(出所)決算資料で当研究所作成

来期業績は黒字転換を見込む。中期経営計画に注目

続く来期（22/2期）の単独業績予想について、売上高は前期比5%増の225.0億円、営業利益は2.3億円と黒字転換を見込む。従来予想を据え置く。依然、新型コロナの動向には留意が必要だが、売り上げ面では、来期も店舗削減を進めていくものの、新型コロナによる落ち込みの反動を主因に増収を予想。利益面でも、増収に加え、在庫削減の進展や販管費の削減などが寄与し黒字転換を見込んでいる。なお、今回の予想では想定していないが、店舗削減に伴う減損損失など特別損失を計上する可能性がある。会社側では来年4月に新たな中期経営計画を発表する予定であり、注目したい。

7608 2-2001 東証 週定 17/2/27~20/11/2
MC: 日次定: 単純移動平均 [18] ----- [26]
S1: 出来高 [18] ----- [26] -----



(C) QUICK Corp. All rights reserved.

(出所) 株QUICK

上記チャート図の一部又は全部を、方法の如何を問わず、また、有償・無償に関わらず第三者に配布してはいけません。
上記チャート図に過誤等がある場合でも株QUICK 社及び東京証券取引所は一切責任を負いません。
上記チャート図の複製、改変、第三者への再配布を一切行ってはいけません。

			2018/02	2019/02	2020/02	2021/02 予 (アナリスト)
株 価 推 移	株 価 (年 間 高 値)	円	1,044	948	706	-
	株 価 (年 間 安 値)	円	810	682	444	-
	月 間 平 均 出 来 高	百 株	2526.92	1705.75	1236.17	-
業 績 推 移	売 上 高	百 万 円	30,852	28,009	25,610	21,448
	営 業 利 益	百 万 円	216	-1,238	-1,357	-975
	経 常 利 益	百 万 円	264	-1,147	-1,338	-944
	当 期 純 利 益	百 万 円	-224	-2,831	-2,129	-1,480
	E P S	円	-14.61	-184.60	-138.23	-96.07
	R O E	%	-1.6	-23.7	-23.1	-20.2
貸 借 対 照 表 主 要 項 目	流 動 資 産 合 計	百 万 円	15,564	13,672	11,662	-
	固 定 資 産 合 計	百 万 円	6,727	5,278	4,465	-
	資 産 合 計	百 万 円	22,291	18,950	16,128	-
	流 動 負 債 合 計	百 万 円	6,027	5,689	5,196	-
	固 定 負 債 合 計	百 万 円	2,727	2,845	2,792	-
	負 債 合 計	百 万 円	8,754	8,535	7,989	-
	株 主 資 本 合 計	百 万 円	13,499	10,361	8,111	-
キ ャ ッ シ ュ フ ロ ー 計 算 書 主 要 項 目	純 資 産 合 計	百 万 円	13,536	10,414	8,138	-
	営 業 活 動 に よ る CF	百 万 円	799	1,404	374	-
	投 資 活 動 に よ る CF	百 万 円	-383	-277	-187	-
	財 務 活 動 に よ る CF	百 万 円	-688	-380	-228	-
	現 金 及 び 現 金 同 等 物 の 期 末 残 高	百 万 円	5,457	6,203	6,161	-

事業に関するリスク

●商品計画について

取り扱う衣料品は、季節性が高く、冷夏や暖冬等の天候による影響を受ける可能性がある。またファッションの流行や顧客の嗜好の変化による影響、競合他社の価格政策などによっても売上げが左右される。このため、需要動向の変化によっては、業績に影響を及ぼす可能性がある。

●商品生産の特定地域への依存リスク

取り扱う衣料品の多くは、主として中国をはじめとするアジア各国からの輸入によるものであるため、中国などの生産国の政治・経済情勢、為替相場、法制度等に著しい変動があった場合や、大規模な自然災害の発生などにより、商品原価や商品供給そのものに影響を及ぼす可能性がある。

●店舗賃貸借物件について

店舗の大部分は、デベロッパーや地主から賃借しており、出店に際し敷金および保証金を貸主に差し入れている。その一部は賃料等で相殺されるが、一部は契約期間満了時まで全額の返還がされない。契約期間が長期の場合、その間における貸主の倒産等によっては保証金の一部または敷金全部が回収出来なくなる可能性がある。また賃借店舗については定期建物賃借契約を締結している場合があるが、借地借家法第38条により、契約期間終了後、同社に再契約の意志があったとしても、相手方の意思により再契約できない場合があり、業績に影響を及ぼす可能性がある。

●人件費等の増加等に関するリスク

多数のパートタイム従業員を雇用しており、従業者に占める割合が高く、雇用保険料率、健康保険組合料率等の引き上げ、今後の年金等に関する改正等、種々の要因により、人件費の増加が予想され、業績に影響を及ぼす可能性がある。

●個人情報の取扱について

個人情報保護法の制定に伴い、個人情報保護方針・マニュアルの制定および従業員教育を含めた社内制度の強化を推し進めているが、個人情報の流出により問題が発生した場合には、社会的信用の失墜および損害賠償責任等により、業績等に影響を及ぼす可能性がある。

●減損会計の影響について

店舗業績の悪化などにより一部の事業用資産等について、減損損失が発生する可能性がある。

ディスクレーム

1. 本レポートは、株式会社東京証券取引所（以下「東証」といいます。）が実施する「アナリストレポート・プラットフォーム」を利用して作成されたものであり、東証が作成したものではありません。
2. 本レポートは、本レポートの対象となる企業が、その作成費用を支払うことを約束することにより作成されたものであり、その作成費用は、当該企業が東証に支払った金額すべてが、東証から株式会社 QUICK（以下「レポート作成会社」といいます。）に支払われています。
3. 本レポートは、東証によるレビューや承認を受けておりません（ただし、東証が文面上から明らかに誤りがある場合や適当でない場合にレポート作成会社に対して指摘を行うことを妨げるものではありません）。
4. レポート作成会社及び担当アナリストには、この資料に記載された企業との間に本レポートに表示される重大な利益相反以外の重大な利益相反の関係はありません。
5. 本レポートは、投資判断の参考となる情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の取引及びその他の取引の勧誘又は誘引を目的とするものではありません。有価証券の取引には、相場変動その他の要因により、損失が生じるおそれがあります。また、本レポートの対象となる企業は、投資の知識・経験、財産の状況及び投資目的が異なるすべての投資者の方々に、投資対象として、一律に適合するとは限りません。銘柄の選択、投資判断の最終決定は、投資者ご自身の判断でなされるようお願いいたします。
6. 本レポート作成にあたり、レポート作成会社は本レポートの対象となる企業との面会等を通じて、当該企業より情報提供を受けておりますが、本レポートに含まれる仮説や結論は当該企業によるものではなく、レポート作成会社の分析及び評価によるものです。また、本レポートの内容はすべて作成時点のものであり、今後予告なく変更されることがあります。
7. 本レポートは、レポート作成会社が信頼できると判断した情報に基づき記載されていますが、東証及びレポート作成会社は、本レポートの記載内容が真実かつ正確であり、そのうちに重要な事項の記載が欠けていないことやこの資料に記載された企業の発行する有価証券の価値を保証又は承認するものではありません。本レポート及び本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合におきましても、投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、本レポート及び本レポートに含まれる情報の使用による結果について、東証及びレポート作成会社は何ら責任を負うものではありません。
8. 本レポートの著作権は、レポート作成会社に帰属しますが、レポート作成会社は、本レポートの著作権を東証に独占的に利用許諾しております。そのため本レポートの情報について、東証の承諾を得ずに複製、販売、使用、公表及び配布を行うことは法律で禁じられています。

<指標の説明について>

本レポートに記載の指標に関する説明は、東京証券取引所ウェブサイトに掲載されております。

参照 URL ⇒ <https://www.jpx.co.jp/listing/ir-clips/analyst-report/index.html>