

ホリスティック企業レポート ブラス

2424 東証マザーズ 名証セントレックス

フル・レポート
2016年11月11日 発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20161108

東海地区を中心に完全貸切ゲストハウスを展開 施設数増加が婚礼施行件数増加につながり、業績拡大が続く

1. 会社概要

- ・プラス(以下、同社)は、東海 3 県と静岡県に挙式・披露宴を行う完全貸切ゲストハウスを展開している。一軒家貸切タイプの施設でプライベート感とオリジナル感を重視した婚礼スタイルを提供している。
- ・16/7 期末の施設数は、名古屋エリア 4 施設、三河・知多エリア 5 施設、尾張・岐阜エリア 2 施設、静岡エリア 2 施設、三重エリア 3 施設の合計 16 施設である。

2. 財務面の分析

- ・施設数の拡大に伴い挙式・披露宴施行件数が順調に増加し、業績拡大が続いている。16/7 期の売上高は前期比 15.5%増の 7,107 百万円、営業利益は同 32.3%増の 611 百万円であった。
- ・17/7 期の会社計画は、売上高が前期比 18.1%増の 8,393 百万円、営業利益が同 35.0%増の 824 百万円である。16/7 期に出店した 2 施設のフル稼働、新規に出店する施設の寄与により、二桁増収増益が続く計画となっている。

3. 非財務面の分析

- ・同社の知的資本の源泉は、03 年の施設開設以来蓄積してきた立地特性に合わせた施設の運営ノウハウや、顧客をサポートするウェディングプランナーの育成ノウハウにある。結果として顧客から支持を得て、順調に事業規模を拡大してきている。

4. 経営戦略の分析

- ・成長戦略として、既存店の稼働率向上による収益力強化、新規出店によるドミナント形成を挙げている。当面は、年 2 施設の新規出店を継続していく考えで、17/7 期は大阪への初進出を計画している。

5. アナリストの評価

- ・証券リサーチセンターでは、同社が計画する年 2 施設の新規出店は可能であると考えている。現在の施設分布を考慮すれば候補立地は数多く残されており、厳選した立地に着実な施設展開を進めることが収益力強化につながると見込んでいる。

アナリスト: 佐々木加奈

+81 (0) 3-6858-3216

レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

【主要指標】

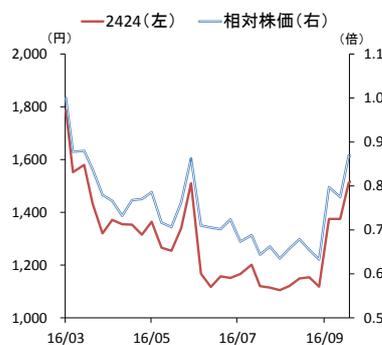
	2016/11/4
株価 (円)	1,498
発行済株式数 (株)	2,795,200
時価総額 (百万円)	4,187

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	12.0	10.2	8.5
PBR (倍)	1.6	1.4	1.2
配当利回り (%)	0.7	1.0	1.0

【株価パフォーマンス】

	1 カ月	3 カ月	6 カ月
リターン (%)	-4.0	27.7	16.3
対TOPIX (%)	-0.7	26.0	19.1

【株価チャート】



(注) 相対株価は対TOPIX、基準は2016/3/9

【2424プラス 業種: サービス業】

決算期	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 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2015/7	6,155	9.3	462	-17.4	434	-20.2	264	-11.5	129.7	600.5	0.0
2016/7	7,107	15.5	611	32.3	574	32.3	317	20.1	124.7	915.9	10.0
2017/7 CE	8,393	18.1	824	35.0	778	35.6	408	28.4	146.0	—	15.0
2017/7 E	8,393	18.1	825	35.0	780	35.9	410	29.3	146.8	1,047.3	15.0
2018/7 E	9,800	16.8	980	18.8	935	19.9	493	20.2	176.4	1,208.7	15.0
2019/7 E	11,350	15.8	1,146	16.9	1,101	17.8	581	17.8	208.0	1,401.8	15.0

(注) CE: 会社予想、E: 証券リサーチセンター予想。16年11月1日付で1:2の株式分割を実施、過去のEPS、BPS、配当金は株式分割を考慮に入れて修正。

目次

1. 会社概要

- － 事業内容
- － ビジネスモデル
- － 業界環境と競合
- － 沿革・経営理念・株主

2. 財務面の分析

- － 過去の業績推移
- － 他社との比較

3. 非財務面の分析

- － 知的資本分析
- － ESG 活動の分析

4. 経営戦略の分析

- － 対処すべき課題
- － 今後の事業戦略

5. アナリストの評価

- － 強み・弱みの評価
- － 経営戦略の評価
- － 今後の業績見通し
- － 投資に際しての留意点

補. 本レポートの特徴

1. 会社概要

> 事業内容

◆東海地区を中心に完全貸切ゲストハウスを展開

プラス (以下、同社) は、「それぞれの新郎新婦にとって、最高の結婚式を創る。」という理念のもと、完全貸切ゲストハウスにこだわった、ウェディング事業を展開している。

同社が展開するゲストハウス (以下、施設) は全て直営方式で運営しており、プライベート感やオリジナル感を重視した挙式・披露宴を顧客に提供している。同社は03年に「ルージュ:ブラン」(愛知県一宮市)を初出店した後、毎期1施設のペースで新規出店を続けている(16/7期は2施設を新規出店)。16/7期末現在の施設数は、名古屋エリア4施設、三河・知多エリア5施設、尾張・岐阜エリア2施設、静岡エリア2施設、三重エリア3施設の合計16施設である(図表1)。

【図表1】施設一覧(16/7期末現在)

施設名 (名古屋エリア)		出店年月
ブルーレマン名古屋	愛知県名古屋市	2005年12月
クルヴェット名古屋	愛知県名古屋市	2015年5月
ヴェルミヨンバーグ	愛知県名古屋市	2012年2月
オランジュ:パール	愛知県日進市	2004年11月
施設名 (三河・知多エリア)		
ブルー:ブラン	愛知県岡崎市	2005年5月
ブラン:ページュ	愛知県安城市	2007年3月
ルージュアルダン	愛知県豊橋市	2009年6月
アージェントパルム	愛知県豊田市	2010年2月
マンダリンポルト	愛知県常滑市	2008年2月
施設名 (尾張・岐阜エリア)		
ルージュ:ブラン	愛知県一宮市	2003年2月
ヴェールノアール	岐阜県羽島市	2008年10月
施設名 (静岡エリア)		
マンダリンアリュール	静岡県浜松市	2013年6月
ラピスアジュール	静岡県静岡市	2014年6月
施設名 (三重エリア)		
ミエルクローチェ	三重県鈴鹿市	2011年1月
ミエルシトロン	三重県四日市市	2016年3月
ミエルココン	三重県津市	2016年6月

(出所) プラス決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

同社が提供する婚礼スタイルの特徴は、「完全貸切型ゲストハウス」、「ウェディングプランナー一貫制」、「オープンキッチンスタイル」である。それぞれの詳細については、ビジネスモデルの項で詳述する。

◆「ウェディング事業」の単一セグメント。

同社に連結子会社はなく、「ウェディング事業」の単一セグメントで、売上高の開示についても、「ウェディング事業」のみである。

> ビジネスモデル

◆顧客が支払う挙式・披露宴費用が収益

同社の「ウェディング事業」は、専門式場やホテル、レストラン等で行う従来型のスタイルではなく、「1 チャペル、1 パーティ会場、1 キッチン」の完全なプライベート空間で行う、ハウスウェディング^{注1}スタイルである。

注1) ハウスウェディング
貸切の一軒家で挙式・披露宴を行うウェディングスタイル。専用のチャペルやガーデンを備えた施設が多く、プライベート感のある挙式・披露宴を行なうことができる。

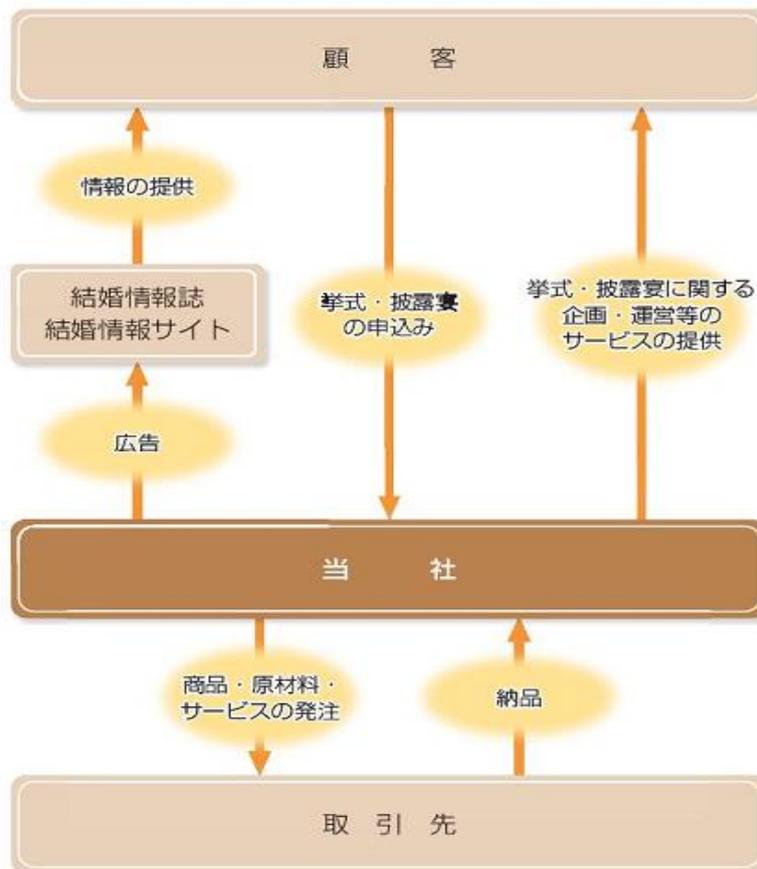
類似事業者が1施設に複数のパーティ会場を設置しているのに対して、同社が展開する施設は1パーティ会場であるため、結婚式場としては小規模である。このため、大型店舗の確保が難しい大都市や、人口が比較的少ない郊外においても展開が可能となっている。店舗形態は、人口約20万人以上の地方都市を主軸に出店する「郊外型店舗」、人口約100万人の都市に出店する「都市型店舗」、都心部へ出店する「都心型テナント入居店舗」の3形態があり、地域人口及び地域の特性に合わせた施設展開をしている。

同社の顧客は挙式・披露宴をする一般の消費者で、顧客が支払う挙式・披露宴に関する企画・運営等のサービス提供の対価が同社の収益となる(図表2)。顧客が支払う平均単価は16/7期実績で約360万円(挙式・披露宴の1組単価)となっている。この平均単価と施行件数を掛け合わせたものが同社の売上高である。

同社の売上原価は、料理や飲料の仕入に関する費用及び衣装や花などの婚礼関係商品の費用が大きな部分を占め、16/7期の売上総利益率は62.3%である。販売費及び一般管理費(以下、販管費)の主な費目は、人件費、広告宣伝費、地代家賃などで、16/7期の売上高営業利益率は8.6%であった。

売上高を増加させるためには、挙式・披露宴の施行件数を増やすことが必要であり、そのためには施設の新設を継続的に進める必要がある。施設は、全てが賃借契約で、設備投資は建物・設備に関するものが大部分を占めている。

【 図表 2 】 プラスの事業概要



(出所) プラス有価証券届出書

◆ プラスウェディングの特徴

同社は、「それぞれの新郎新婦にとって、最高の結婚式を創る。」を理念とし、その実現のために、1) 完全貸切型ゲストハウス、2) ウェディングプランナー一貫制、3) オープンキッチンスタイルを重要視した事業展開を進めている。

1) 完全貸切型ゲストハウス

同社の展開する全ての施設が「1 チャペル、1 パーティ会場、1 キッチン」となっており、顧客は完全なプライベート空間として利用することができる。このため、各施設に併設しているガーデンやテラスを使った演出や、会場に自由な装飾などをすることが可能で、オリジナリティの高い挙式・披露宴を実施できる(図表 3)。

また、挙式・披露宴当日については時間も自由に使えるため、進行状況を気にすることなく、ゲストをもてなすことができる。こうした点が、専門式場やホテルで行う従来型の挙式・披露宴との差別化につながっている。

【 図表 3 】 プラスの施設一例



(出所) プラス目論見書

2) ウェディングプランナー一貫制

新郎新婦が新規に来館した時から、挙式・披露宴に向けた打ち合わせ、当日の対応までを、一人のウェディングプランナーが担当する「ウェディングプランナー一貫制」を採用している。このため、信頼関係を築きながら顧客の要望にきめ細かく対応することが可能で、顧客満足度の向上につながっている。

3) オープンキッチンスタイル

同社の施設では、パーティ会場からキッチンが見えるオープンキッチンスタイルを採用している。このため、パーティの進行に合わせて、ベストなタイミングで料理を提供することが可能となっている。また、レストランで働くシェフやパティシエも参加したサプライズ^{注2}の提供など、料理提供のみに留まらないサービスを実現している。

注2) サプライズ

「驚き」、「不意打ち」の意味で、挙式・披露宴を行なうカップルやゲストを驚かせた後喜ばせるための様々な企画のこと。

注3) ドミナント戦略

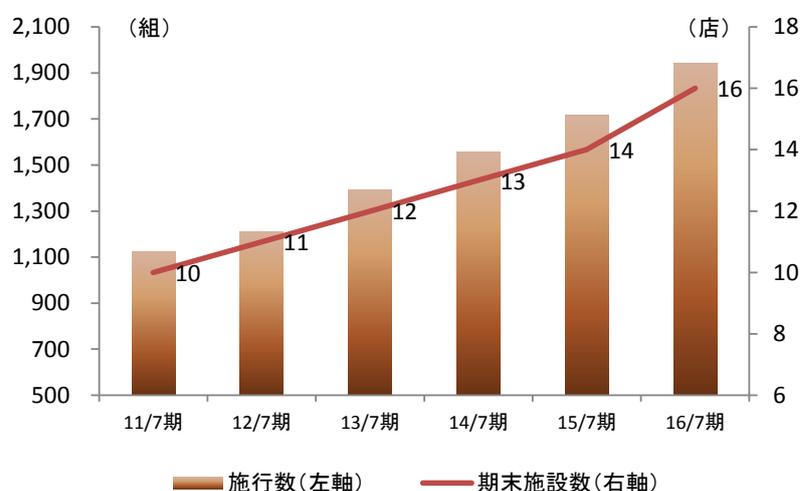
地域を特定し、その特定地域内に集中した店舗展開を進めることで、経営効率を高めるとともに、地域内でのシェア拡大を図る店舗戦略のこと。

◆ **ドミナント出店戦略と地域特性に合わせた出店戦略**

同社は、東海エリアでドミナント^{注3}戦略を進めることで、マネジメントの効率化及び運営管理コストの低減を図っている。

店舗形態としては「郊外型店舗」、「都市型店舗」、「都心型テナント入居店舗」の3形態があり、「郊外型店舗」については、競合する店舗が少なくランニングコストが安い、「都心型テナント入居店舗」については、初期投資を抑えられるなどの特徴がある。このため、地域の特性や出店条件を考慮したうえでの最適な出店が可能となっており、03年2月の1号店出店から着実に施設数を増加させている(図表4)。

【図表4】施設数と施行件数の推移



(出所) プラス有価証券報告書、決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

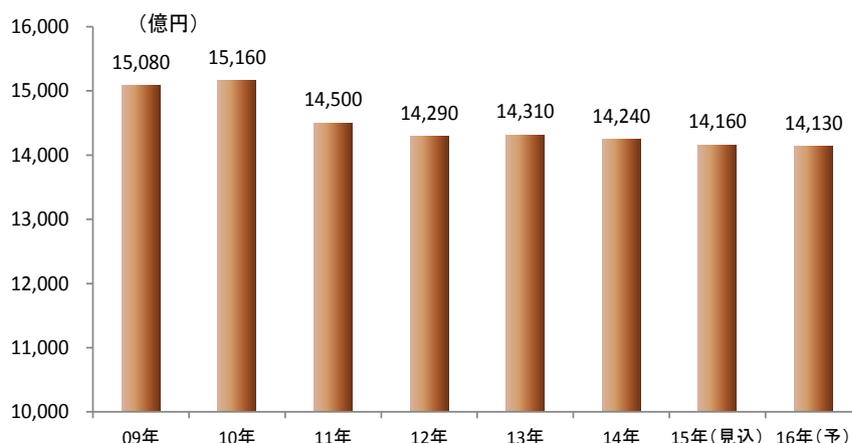
➤ **業界環境と競合**

◆ **挙式披露宴・披露パーティ市場規模は微減から横這いが続く**

人口の減少傾向が続いていることや、晩婚化・非婚化が進んでいることを受け、国内年間婚姻件数は減少傾向にある。厚生労働省が6月23日に発表した「平成27年人口動態統計月報年計」によると、15年の国内年間婚姻件数は前年より8,593組減少し、65万5,156組となった。これは3年連続の減少で、戦後最低の水準である。

一方で、挙式披露宴・披露パーティの市場規模は、微減から横這いでの推移が続いている(図表5)。これは、件数の減少を単価の上昇がカバーしてきた結果であると推測される。矢野経済研究所の予想では、16年の市場規模も前年比ほぼ横這いとなっている。

【 図表 5 】 挙式披露宴・披露パーティの市場規模推移



(出所) 矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査」より証券リサーチセンター作成

◆ 競合

2000年代中ごろから、従来型の専門式場やホテルでのウェディングスタイルに変わって、ハウスウェディングスタイルの人气が高まり、事業参入する企業が増加した。この業界の先駆けとしては、欧米風邸宅での挙式・披露宴を手掛けるツカダ・グローバルホールディング(旧ベストブライダル、2418 東証一部)、「アーカンジェル迎賓館」などの直営施設を全国展開するテイクアンドグヴ・ニーズ(4331 東証一部)などが挙げられる。また、大都市中心に施設を展開するエスクリ(2196 東証一部)、地方都市を拠点とするアイ・ケイ・ケイ(2198 東証一部)など、多店舗展開を進める上場企業が複数あることに加え、地方で一施設のみを運営するような小規模企業も多数存在する。

約1.4兆円の市場規模に対する、上記の2社を含む売上高上位5社の占める割合は15%程度となっている。ブライダルマーケットは、圧倒的なシェアを占める企業が存在しないのが特徴であると言える。

> 沿革・経営理念・株主

◆ 03年2月に1号店を出店。着実な店舗展開で成長

98年4月に、現社長である河合達明氏が結婚式司会者派遣を目的として「有限会社プラス」を設立した。03年2月、第1号店となる「ルージュ：ブラン」を愛知県一宮市に出店し、04年に「株式会社プラス」へ組織変更した。その後、岡崎市の「ブルー：ブラン」、安城市の「ブラン：ページュ」など愛知県内への出店を進めていった。

県外への初進出は08年10月の「ヴェールノアール」(岐阜県羽島市)出店で、その後三重県、静岡県へと施設展開を進めている(図表6)。

16年3月に東証マザーズ市場及び名証セントレックス市場に株式を上場した。

創業時から社長を務める河合氏は、89年にイベント制作やブライダルの企画等を手掛けるドゥ・クレッセンドに入社し、93年には食品製造販売会社である真誠に入社、その後に同社を創業している。ウェディング事業を手掛けるきっかけとなったのは、21歳の時に友人の結婚式で初めて司会者を務めたことである。

【 図表 6 】 沿革

年	月	事項
1998年	4月	結婚式司会者派遣を目的として有限会社プラス設立
2003年	2月	愛知県一宮市に第一号店として「ルージュ:ブラン」を開店
2004年	3月	株式会社プラスに組織変更
	11月	愛知県日進市に「オレンジ:パール」を開店
2005年	5月	愛知県岡崎市に「ブルー:ブラン」を開店
	12月	愛知県名古屋市に「ブルー:レマン自由が丘」を開店(現「ブルーレマン名古屋」)
2007年	3月	愛知県安城市に「ブラン:ページ」を開店
2008年	2月	愛知県常滑市に「マンダリンポルト」を開店
	10月	岐阜県羽島市に「ヴェールノアール」を開店
2009年	6月	愛知県豊橋市に「ルージュアルダン」を開店
2010年	2月	愛知県豊田市に「アーjentパルム」を開店
2011年	1月	三重県鈴鹿市に「ミエルクローチェ」を開店
2012年	2月	愛知県名古屋市に「ヴェルミオンバーグ」を開店
	2月	愛知県名古屋市にドレスショップ「B.DRESSER」を開店
2013年	6月	静岡県浜松市に「マンダリンアリュール」を開店
2014年	6月	静岡県静岡市に「ラピスアジュール」を開店
2015年	5月	愛知県名古屋市に「クルヴェット名古屋」を開店
2016年	3月	東京証券取引所マザーズ市場、名古屋証券取引所セントレックス市場に株式を上場。
	3月	三重県四日市に「ミエルシトロン」を開店
	6月	三重県津市に「ミエルココン」を開店

(出所) プラス有価証券報告書、プレスリリースより証券リサーチセンター作成

◆ 経営理念

「プラスの使命は、社員の幸せを追求すると同時に温かさ、素直さ、人情の機微を大切に最高の結婚式サービスを行うこと。」というのが同社の企業理念である。理念を実現するため、全ての役員及び従業員の行動指針として、「いつも謙虚さと笑いをもって人と接する。」、「チームワークを大切にする。」、「それぞれの新郎新婦にとって最高の結婚式を創る。」、「地域社会に貢献する。」、「プラスに関わる全ての人々を愛し愛され、共に成長し続ける。」の5項目を定めている。

また、全従業員、アルバイト、パートタイマーを含めた全てのスタッフが「プラスラブ」という、理念に基づく行動規範を記したカードを携帯し、カードの記載内容に沿った行動を心掛けている。

◆ 株主

16年7月末時点で、代表取締役社長である河合達明氏が発行済株式数の63.0%を保有する筆頭株主で、第2位が代表取締役社長の実弟で取締役の河合智行氏(8.1%保有)、第3位がプラス社員持株会(3.0%保有)となっている。上位保有者10名の保有比率は82.3%である(図表7)。

【図表7】大株主の状況

株主(敬称略)	16年7月末時点			備考
	株数(株)	割合	順位	
河合 達明	880,000	63.0%	1	代表取締役社長
河合 智行	113,000	8.1%	2	取締役、代表取締役社長の実弟
プラス社員持株会	42,300	3.0%	3	
大脇 久嗣	36,000	2.6%	4	
株式会社SBI証券	23,000	1.6%	5	
日本証券金融株式会社	15,600	1.1%	6	
楽天証券株式会社	12,600	0.9%	7	
牧 秀光	10,000	0.7%	8	
松本 明男	10,000	0.7%	8	
松井証券株式会社	7,300	0.5%	10	
(大株主上位10名)	1,149,800	82.3%	-	
(新株予約権による潜在株式数)	0	0.0%	-	
発行済株式総数	1,397,600	100.0%	-	

(出所) プラス株主総会招集通知より証券リサーチセンター作成

2. 財務面の分析

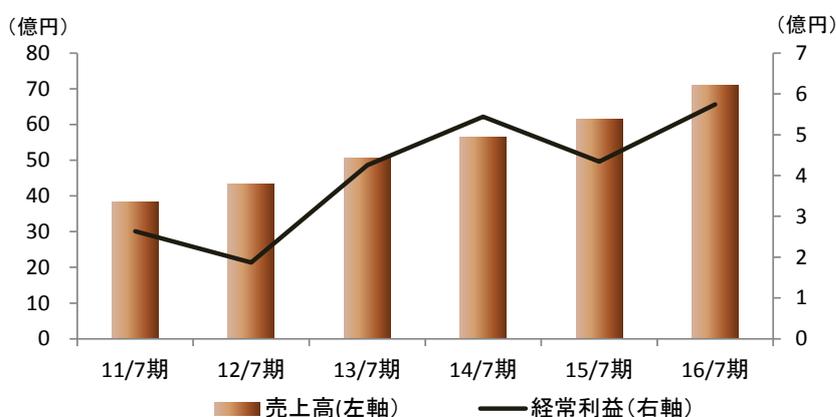
> 過去の業績推移

◆ 過去の業績

同社は 11/7 期以降の業績を開示している。施設数の増加と比例して売上高は着実に拡大しており、16/7 期までの 5 期間で約 1.9 倍となった。

利益面では 13/7 期、14/7 期と増益が続いたが、15/7 期は翌期の新規出店に関する先行投資が増加したことにより経常減益となった。16/7 期は新規施設の寄与により二桁経常増益を実現している (図表 8)。

【図表 8】売上高、経常利益の推移



(出所) プラス有価証券報告書、決算短信より証券リサーチセンター作成

◆ 16年7月期は二桁増収増益を達成

16/7 期の売上高は前期比 15.5% 増の 7,107 百万円、営業利益は同 32.3% 増の 611 百万円、経常利益は同 32.3% 増の 574 百万円、当期純利益は同 20.1% 増の 317 百万円であった。

期末施設数が 15/7 期の 14 施設から 16 施設に増加し、総施行件数は前期比 12.9% 増の 1,940 件となった。単価については、前期比 2.1% 増の約 360 万円となり、増収に寄与した。広告宣伝費を中心とした経費増を売上高の増加で吸収し、売上高に対する販管費の比率は前期比 0.5% ポイント改善した。

会社計画に対する達成率は、売上高で 99.3%、営業利益で 84.7% となっている。売上高の差異は、単価が会社想定を若干下回ったことが要因で生じている。営業利益の差異は、17/7 期以降の受注獲得のため、計画を上回る広告宣伝費を投入したことが主因である。

> 他社との比較

◆ ハウスウェディング事業を手掛ける企業と比較

施設を展開し、ハウスウェディング事業を手掛ける企業と財務指標を比較してみた(図表9)。

比較対象企業として、「アマンダン」などの施設を展開するノバレーゼ(2128 東証一部)、大都市の駅ビルなど利便性の高い立地での施設展開を進めるエスクリ、地方中核都市を中心に施設展開をするアイ・ケイ・ケイ、ウェディングドレスメーカーで、京都、大阪を中心に施設を展開するクラウドディア(3607 東証一部)を選定した。ツカダ・グローバルホールディングとテイクアンドグヴ・ニーズの大手2社については、売上規模の差が大きいため対象には加えていない。

【図表9】財務指標比較：ハウスウェディング事業を手掛ける企業

項目	銘柄	コード	プラス	ノバレーゼ	エスクリ	アイ・ケイ・ケイ	クラウドディア
			2424	2128	2196	2198	3607
		直近決算期	16/7	15/12	16/3	15/10	16/8
規模	売上高	百万円	7,107	16,428	26,226	16,978	13,020
	経常利益	百万円	574	1,708	787	2,094	346
	総資産	百万円	7,217	14,234	24,662	18,322	12,260
収益性	自己資本利益率	%	15.9	11.6	6.9	13.4	-26.3
	総資産経常利益率	%	8.8	12.6	3.5	12.3	2.5
	売上高営業利益率	%	8.6	10.3	3.2	12.4	2.4
成長性	売上高(3年平均成長率)	%	11.9	14.2	26.7	7.7	-3.9
	経常利益(同上)	%	10.5	9.7	-12.5	4.3	-24.8
	総資産(同上)	%	15.8	16.6	36.1	12.4	-6.3
安全性	自己資本比率	%	35.5	48.0	21.6	49.2	43.6
	流動比率	%	56.7	53.6	79.5	127.1	99.3
	固定長期適合率	%	116.8	127.8	110.1	92.0	100.3

(注) 数値は直近決算期実績、平均成長率は前期実績とその3期前との対比で算出(前期または3期前に連結がない場合は単体の数値を用いて算出)

自己資本利益率、総資産経常利益率については、期間利益を期初及び期末の自己資本ないし総資産の平均値で除して算出

流動比率は流動資産÷流動負債、固定長期適合率は固定資産÷(自己資本+固定負債)

(出所) 各社有価証券報告書および決算短信より証券リサーチセンター作成

事業規模及び決算期等に違いがあるために単純比較はできないものの収益性指標において、同社の自己資本利益率は他社より高い水準となっている。売上高、経常利益、総資産の3年平均成長率はともに二桁の水準で、経常利益の成長率については他社を上回っている。

安全性の各指標をみると、自己資本比率及び流動比率が他社に比べやや低い水準にある。

3. 非財務面の分析

> 知的資本分析

◆知的資本の源泉は蓄積した施設の運営ノウハウ、ウェディングプランナーの育成ノウハウなどにある

同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表 10 に示した。同社は、顧客に最高の施設で最高の結婚式を提供することを目指し、店舗と人材に経営資源を集中して成長してきた。

03 年の施設開設以来蓄積してきた、立地特性に合わせた施設の運営ノウハウや、顧客をサポートするウェディングプランナーの育成ノウハウが同社の知的資本となっている。結果として顧客から支持を得て、順調な事業規模拡大を実現している。

【 図表 10 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI		
		項目	数値	
関係資本	ユーザー (一般消費者 (新郎新婦及び親族、ゲスト))	・施行件数	1,940件	
		・受注件数	2,455件	
		・平均単価	360万円	
	ブランド	・施設数	16施設	
		・プライベート感を重視した施設	特になし	
		・オリジナル感の高い演出	特になし	
ネットワーク	・結婚式を創るパートナー	・ドレスデザイナーやフォトグラファー、司会者などのネットワーク	特になし	
組織資本	プロセス	・立地特性に合わせた施設展開	・施設数	16施設
		・ドミナント出店戦略	・完全貸切型ゲストハウス	特になし
		・最高の結婚式を作るための3つのスタイル	・ウェディングプランナー一貫制	特になし
	知的財産 ノウハウ	・オープンキッチンスタイル	・03年「ルージュ：プラン」運営開始以来の実績	13年
		・蓄積した挙式・披露宴の演出に関するノウハウ	・婚礼実施件数実績	1万2,727組 (16/7期までの累計数)
		・ウェディングプランナーによるサポートノウハウ	・ウェディングプランナー数	184名
・チームワークを醸成するための人材育成ノウハウ	・新卒採用活動	13年		
人的資本	経営陣	・各種研修・合宿制度	特になし	
		・現代表取締役社長の下での体制	・在任期間	18年
		・インセンティブ	・社長（資産管理会社含む）の保有	880,000株 (63.0%)
	従業員	・従業員数	299名 (派遣社員等除く)	
		・平均年齢	26.7歳	
		・平均勤続年数	3.1年	
・インセンティブ (持株会、多様な表彰制度やコンテストを導入)	・従業員持株会を導入	42,300株 (3.0%)		
・ベストプランナー賞、ベストアニバーサリー賞	特になし			
・C1グランプリなどのコンテスト	特になし			

(注) KPI の数値は、特に記載がない場合は 16/7 期か 16/7 期末のものとする

(出所) プラス有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料、株主総会招集通知書、ヒアリングをもとに証券リサーチセンター作成

> ESG活動の分析

◆ 環境対応 (Environment)

同社の会社資料やホームページ等では、環境対応に関する具体的な取り組みについての言及は確認できない。ただ、施設を展開する際には、地域の景観や自然環境への配慮を重視している。

◆ 社会的責任 (Society)

同社は、施設の開設により「プラスアルファの価値を地域に提供する。」ことを目指して事業展開している。地域の景観や特性に合った施設で顧客が喜ぶサービスを提供し続けることで地域社会へ貢献する考えである。

◆ 企業統治 (Governance)

同社の取締役会は6名(社外取締役は2名)で構成されている。社外取締役の山田元彦氏は山彦(非公開)、コンパル(非公開)を経て、98年に有限会社ウェディングマルシェを設立し、代表取締役に就任している(現任)。04年3月に同社の監査役に就任し、同年9月に社外取締役に就任した。

山田美典氏は公認会計士・税理士で、東海理化(6995 東証一部)、共和レザー(非公開)、トリニティ工業(6382 東証二部) 監査役との兼任である。山田元彦氏は事業会社での豊富な経験と知識、山田美典氏は公認会計士・税理士としての専門知識が評価され、社外取締役に選任されている。

監査役会は常勤監査役1名、非常勤監査役2名の合計3名で構成されており、3名とも社外監査役である。常勤監査役の飯野基道氏は73年にトピー工業(7231 東証一部)に入社し、監査役、顧問を務めた後、14年に同社監査役に就任しており、事業会社での豊富な経験を持つ人物である。

非常勤監査役のうち、岩村豊正は公認会計士で岩村公認会計士事務所の所長を務めており、ジャパンベストレスキューシステム(2453 東証一部)及びブロンコビリー(3091 東証一部)の監査役との兼任である。大井直樹氏は弁護士で、若山・大井総合法律事務所の共同代表である。両者ともに、豊富な経験と専門知識が評価され、監査役に選任されている。

4. 経営戦略

> 対処すべき課題

◆ 立地に合った効率的な出店

同社はこれまで、立地特性に合った競争力の高い施設を展開することで事業を拡大してきた。

今後も継続的に事業を拡大するためには、出店条件や地域の特性等を考慮し、採算性の高い施設を展開すること並びに出店戦略の多様性を図ることが必要になると同社は考えている。

◆ 人材の確保と育大

同社の事業展開には、ウェディングプランナーを中心とする人材の確保及び育成が不可欠であり、将来的な施設展開を見据えた採用と教育体制の充実が必要であると同社は認識している。

◆ 衛生管理の強化

同社の各施設は、食品衛生法に基づき、所轄保健所から営業許可証を取得して食品衛生責任者を配置している。安定的に事業を継続するためには、衛生管理マニュアルに基づく衛生・品質管理の徹底及び衛生管理体制の強化を図ることが必要であると同社は認識している。

> 今後の事業戦略

◆ 既存店の稼働率向上による収益力強化、新規出店によるドミナント形成などに取り組む

同社では、今後の成長戦略として、1) 既存店の稼働率向上による収益力強化、2) 新規出店によるドミナント形成、3) ドレス事業の収益力強化を挙げている。

1) 既存店の稼働率向上による収益力強化

16/7 期の既存店施行件数は前期比 2.2%増の 1,730 件と、好調な推移であった。今後も稼働率の維持・向上を図るため、「顧客満足度の向上→既存店のブランド化→集客アップ」というサイクルを確立して継続することを目指す考えである (図表 11)。

【図表 11】今後の成長戦略(既存店の稼働率向上による収益力強化)



(出所) プラス決算説明会資料

顧客満足度の向上策として取り組んでいるのが、「チームワークをつくるための人材採用・育成」、「料理の質の向上」、「顧客へのアフターサービス強化」である。

「チームワークをつくるための人材採用・育成」では、新卒の採用活動を強化するとともに、各種研修や合宿を取り入れ、継続的な社員教育を実施している。また、同社の理念である「最高の結婚式を創る。」ためには、メンバー(従業員、アルバイト、パートタイマーを含む全てのスタッフ)同士のチームワークが不可欠であるという考えのもと、サークル活動など、メンバー同士の結束を固めるための様々な取り組みを実施している。

「料理の質の向上」

披露宴に招かれたゲストが重要視するのは提供される料理である。同社では、効率重視のセントラルキッチンを採用せず、調理済み食品や冷凍食材を使用しない本格的な料理を提供することにこだわっている。

「顧客へのアフターサービス強化」

挙式・披露宴は通常一組一回なので、この業界に顧客をリピート化するという概念はない。しかし同社では、「結婚式後もつながりを大切に」という方針を持っており、各施設で「プラス夏祭り」などのイベントを継続的に実施している。

「プラス夏祭り」とは、同社の施設で挙式・披露宴をした新郎新婦をそれぞれの式場に招待し、屋台やイベント、写真撮影などで楽しんでもらうイベントである。過去の顧客とのつながりを持ち続けることで、口コミや紹介などによる地域顧客の施設来館を促し、成約につなげて行く考えである。

2) 新規出店によるドミナント形成

今後は、年2施設の新規出店を継続し、既存エリアのドミナント強化及び新規エリアでのドミナント形成を進める考えである。

今期は、新たなエリアとして大阪への進出を計画している。17年3月オープン予定の「ブランリール大阪」は、JR大阪駅徒歩3分、阪急梅田駅徒歩1分の好立地の都心型テナント入居店舗である(図表12)。同社ではこの施設を関西エリアでのドミナント形成の足掛かりとする考えを持っている。

【図表12】「ブランリール大阪」の概要

オープン時期	: 2017年3月
所在地	: 大阪府大阪市
最寄駅	: 阪急梅田駅
形態	: 都心型テナント入居店舗
特徴・コンセプト	: 都心 × 緑 × 貸切のゲストハウス



(出所) プラス決算説明会資料

3) ドレス事業の収益力強化

同社の施設で婚礼予定の顧客に対し、和装のレンタルに関する営業を強化している。洋装のドレスにプラスアルファの提案をすることで、挙式1件当たりの単価の引き上げを目指す考えである。

5. アナリストの評価

> 強み・弱みの評価

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 13 のようにまとめられる。

【 図表 13 】 SWOT 分析

<p>強み (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・立地特性に合ったゲストハウス16施設を持つこと ・ウェディングプランナー一貫制によるきめ細かいサービスを背景とした顧客満足度の高さ ・自社内での人材育成制度が充実していること ・顧客の口コミ、紹介による新規顧客が多いこと
<p>弱み (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・特定人物（代表取締役社長）への依存度が高い事業運営 ・ウェディング事業の単一事業であること ・事業モデルを模倣される可能性があること
<p>機会 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス拡充による挙式・披露宴単価の上昇余地があること ・施設を展開する地域の拡大余地があること ・上場による人材確保の容易化や知名度向上による顧客獲得の容易化
<p>脅威 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・結婚適齢期の人口減少による潜在顧客の減少 ・競合の増加による事業環境の悪化 ・景気の悪化やトレンドの変化による挙式・披露宴単価の下落 ・非婚化が進んでいること、挙式だけ少数で済ませるといった婚スタイルが増えつつあること

(出所) 証券リサーチセンター

> 経営戦略の評価

◆ 施設数拡大による成長余地は大きい

同社の事業が拡大を続けている要因は、①ウェディングプランナー一貫制や完全貸切ゲストハウスでのサービスが顧客の支持を得て、単価上昇と施行件数増加を実現していること、②立地特性に合わせた店舗展開をすることで、効率的なドミナントを形成していること、③ウェディングプランナーやサービススタッフの教育制度が充実していることなどにあると考えられる。

日本の人口は減少する見通しであり、年間婚姻件数についても緩やかな減少傾向が続くことが予想される。一方で、挙式披露宴・披露パーティの費用は上昇傾向が続いており、結婚情報誌「ゼクシイ」を発行するリクルートマーケティングパートナーズの「結婚トレンド調査」（15/4～16/3 に結婚した人が対象のアンケート調査、16年10月18日公表）によると結婚式・披露宴の費用は過去最高の水準となっている。

証券リサーチセンター（以下、当センター）では、単価上昇の寄与により挙式披露宴・披露パーティ市場規模は、当面横ばいが続くと予想しており、圧倒的シェアを持つ企業が存在しない同市場において、同社の事業規模拡大余地は大きいと考えている。

同社では、今後の成長戦略として、1) 既存店の稼働率向上による収益力強化、2) 新規出店によるドミナント形成、3) ドレス事業の収益力強化を挙げている。

1) については、16/7 期の既存店の施行件数は前期比 2.2%増、平均単価は同 1.6%増と、着実な稼働率上昇を実現した。口コミや紹介による来館が増加していること、ウェディングプランナーの採用・育成が進んでいることから、当面は順調な件数増加、単価の維持・向上が期待できると当センターでは考えている。

2) については、会社計画である年 2 施設の新規出店は可能であると考えている。同社では、「郊外型店舗」、「都市型店舗」、「都心型テナント入居店舗」と、多様な立地や敷地面積に対応した施設の運営実績があり、現在の施設分布を考慮すれば候補立地は数多く残されていると考えられる。ドミナント強化によるメリットは、マネジメントの効率化と運営管理コストの低減である。厳選した立地に着実に施設展開を進めることが収益力の強化につながると期待できる。

3) については、和装の提案により顧客の選択肢を増やすのは、客単価を上げるための有効な施策であると考えている。挙式・披露宴における衣装の重要性は高く、ドレス・和装を含めた提案営業を積極化することが、収益力の強化につながると考えられる。

◆ 人材の獲得・育成によるサービスレベルの維持・向上が重要

施設でのサービスレベルを高めることが他社施設との差別化になることに加え、ウェディングプランナーの顧客対応が受注成約や単価上昇のカギとなる。

このため、ウェディングプランナーを含めたスタッフとなる人材の獲得と育成が今後の事業拡大にとって重要であり、前述の既存店の稼働率向上と新規出店の実現のためにも不可欠である。当センターでは、人材採用・育成の進捗状況を継続的に確認していく必要があると考えている。

> 今後の業績見通し

◆ 17年7月期も2桁増収増益を見込む

17/7期の会社計画は、売上高が前期比18.1%増の8,393百万円、営業利益は同35.0%増の824百万円、経常利益は同35.6%増の778百万円、当期純利益は同28.4%増の408百万円である(図表14)。

【図表14】プラスの業績計画

	15/7期 実績	16/7期 実績	17/7期 会社計画	前期比
売上高	6,155	7,107	8,393	18.1%
売上総利益	3,800	4,427	5,196	17.4%
売上総利益率	61.7%	62.3%	61.9%	-
営業利益	462	611	824	35.0%
営業利益率	7.5%	8.6%	9.8%	-
経常利益	434	574	778	35.6%
経常利益率	7.1%	8.1%	9.3%	-
当期純利益	264	317	408	28.4%

(注) 前期比は16/7期実績と17/7期会社計画との比較

(出所) プラス決算短信および決算説明会資料をもとに証券リサーチセンター作成

新規施設については、ブランリール大阪(大阪府大阪市)、ラピスコライユ(静岡県静岡市)の出店を計画している。総施行件数は16/7期比350件増の2,290件を想定し、増収を見込んでいる。人件費、広告宣伝費等の経費増加を想定するものの、売上高の伸びで吸収し、増収率を上回る営業利益の伸びを計画している。

株主還元に関しては、1株当たり年間配当金15円を予定している(16/7期20円)。同社は16年11月1日付で1:2の株式分割を実施しているため、実質的には前期比増配となる。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターでは、同社の17/7期業績について、売上高8,393百万円(前期比18.1%増)、営業利益825百万円(同35.0%増)、経常利益780百万円(同35.9%増)、当期純利益410百万円(同29.3%増)と、会社予想とほぼ同様の水準を予想している(図表15)。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

- 1) 17/7期の総施行件数は前期比350件増加の2,290件と会社想定を支持している。単価については、16/7期より若干高い361万円を想定している。

2) 17/7 期の売上総利益率は前期比 0.4%ポイント低下して 61.9%になると予想する。これは、食材費の増加が予想されるためである。販管費率については、人件費等の増加が見込まれるものの、売上高の増加で吸収して 16/7 期比 1.6%ポイント改善すると想定した。

18/7 期以降も、施設数増加が施行件数拡大に繋がり、売上高、利益の成長が継続すると予想する。売上高については 15~17%程度の成長が続き、営業利益率は僅かではあるが改善傾向が続くと予想する。

配当については、17/7 期と同水準の 1 株当たり年間配当金 15 円が継続すると予想する。

【 図表 15 】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	15/7	16/7	17/7CE	17/7E	18/7E	19/7E
損益計算書						
売上高	6,155	7,107	8,393	8,393	9,800	11,350
前期比	9.3%	15.5%	18.1%	18.1%	16.8%	15.8%
売上総利益	3,800	4,427	5,196	5,196	6,076	7,048
前期比	10.4%	16.5%	17.4%	17.4%	16.9%	16.0%
売上総利益率	61.7%	62.3%	61.9%	61.9%	62.0%	62.1%
販売費及び一般管理費	3,338	3,815	4,371	4,371	5,096	5,902
販管費率	54.2%	53.7%	52.1%	52.1%	52.0%	52.0%
営業利益	462	611	824	825	980	1,146
前期比	-17.4%	32.3%	35.0%	35.0%	18.8%	16.9%
営業利益率	14.5%	8.6%	9.8%	9.8%	10.0%	10.1%
経常利益	434	574	778	780	935	1,101
前期比	-20.2%	32.3%	35.6%	35.9%	19.9%	17.8%
経常利益率	7.1%	11.2%	9.3%	9.3%	9.5%	9.7%
当期純利益	264	317	408	410	493	581
前期比	-11.5%	20.1%	28.4%	29.3%	20.2%	17.8%

(注) CE:会社予想 E:証券リサーチセンター予想

(出所) プラス有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料をもとに証券リサーチセンター作成

【 図表 16 】 証券リサーチセンターの財政状態等の予想 (貸借対照表・キャッシュ・フロー計算書)

(単位:百万円)

	15/7	16/7	17/7CE	17/7E	18/7E	19/7E
貸借対照表						
現預金	743	949	-	979	1,236	1,674
売掛金	12	33	-	41	49	56
商品	32	29	-	32	35	37
貯蔵品	35	33	-	35	36	37
前払費用	56	73	-	75	80	85
繰延税金資産	18	29	-	32	33	34
その他	0	2	-	0	0	0
貸倒引当金	-5	-5	-	-6	-6	-6
流動資産	894	1,146	-	1,191	1,464	1,920
有形固定資産	4,294	5,352	-	5,844	6,247	6,552
無形固定資産	25	23	-	28	33	38
投資その他の資産	617	694	-	723	740	761
固定資産	4,936	6,070	-	6,595	7,020	7,351
資産合計	5,831	7,217	-	7,786	8,484	9,271
買掛金	187	272	-	318	372	431
短期借入金	75	100	-	100	100	100
1年内償還予定の社債	58	58	-	36	0	0
1年内償還予定の長期借入金	856	838	-	838	838	838
未払金	215	216	-	220	220	220
未払費用	53	75	-	85	95	100
未払法人税等	42	205	-	105	105	105
未払消費税等	65	15	-	25	35	45
前受金	207	195	-	205	221	223
その他	26	43	-	85	95	99
流動負債	1,789	2,022	-	2,019	2,082	2,162
社債	94	36	-	0	0	0
長期借入金	2,122	2,122	-	2,284	2,446	2,608
退職給付引当金	33	42	-	52	65	75
資産除去債務	172	252	-	282	282	282
その他	180	180	-	220	230	224
固定負債	2,603	2,634	-	2,839	3,024	3,190
純資産合計	1,438	2,560	-	2,927	3,378	3,918
(自己資本)	1,438	2,560	-	2,927	3,378	3,918
キャッシュ・フロー計算書						
税金等調整前当期純利益	412	565	-	770	925	1,091
減価償却費	394	429	-	528	617	715
減損損失	10	-	-	-	-	-
退職給付引当金の増減額 (ーは減少)	6	8	-	10	13	10
貸倒引当金の増減額 (ーは減少)	5	0	-	0	0	0
受取利息及び受取配当金	0	0	-	0	0	0
支払利息及び社債利息	41	43	-	46	46	46
株式交付費	-	8	-	-	-	-
株式公開費用	-	11	-	-	-	-
和解金	6	-	-	-	-	-
有形固定資産売却損	12	9	-	10	10	10
有形固定資産売却損益 (ーは益)	-1	0	-	0	0	0
売上債権の増減額 (ーは増加)	0	-21	-	-8	-7	-7
棚卸資産の増減額 (ーは増加)	-2	5	-	-4	-4	-3
仕入債務の増減額 (ーは減少)	14	85	-	46	53	58
未払消費税等の増減額 (ーは減少)	24	-50	-	9	10	10
その他	-9	55	-	42	10	3
利息及び配当金の受取額	0	0	-	0	0	0
利息の支払額	-40	-40	-	-45	-45	-45
法人税等の支払額	-179	-110	-	-359	-431	-509
和解金の支払額	-6	-	-	-	-	-
役員退職慰労金の支払額	-65	-	-	-	-	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	623	998	-	1,046	1,197	1,379
定期預金の預入による支出	-55	-40	-	0	0	0
定期預金の払戻による収入	70	40	-	0	0	0
有形固定資産の取得による支出	-743	-1,422	-	-1,019	-1,020	-1,020
有形固定資産の除去による支出	-1	0	-	0	0	0
有形固定資産の売却による収入	4	0	-	0	0	0
無形固定資産の取得による支出	-4	-8	-	-5	-5	-5
差入補償金の回収による収入	2	1	-	2	2	2
差入補償金の差入による支出	-50	-95	-	-80	-80	-80
その他	0	-	-	0	0	0
投資活動によるキャッシュ・フロー	-778	-1,524	-	-1,102	-1,103	-1,103
短期借入金の純増減額 (ーは減少)	-91	24	-	0	0	0
長期借入による収入	1,335	1,365	-	1,000	1,000	1,000
長期借入金の返済による支出	-839	-1,382	-	-838	-838	-838
社債の償還による支出	-58	-58	-	-36	0	0
株式の発行による収入	-	795	-	-	-	-
株式公開費用の支出	-	-11	-	-	-	-
自己株式の売却による収入	129	-	-	-	-	-
財務活動によるキャッシュ・フロー	476	732	-	125	162	162
現金及び現金同等物の増減額 (ーは減少)	320	206	-	69	256	438
現金及び現金同等物の期首残高	382	702	-	909	979	1,236
現金及び現金同等物の期末残高	702	909	-	979	1,236	1,674

(注) CE:会社予想 E:証券リサーチセンター予想

(出所) プラス有価証券報告書、決算短信をもとに証券リサーチセンター作成

> 投資に際しての留意点

◆ 衛生管理について

同社は挙式・披露宴時に料理や飲料を提供しているため、食品衛生法の規制対象となり、所轄保健所から営業許可証を取得して事業を行っている。

衛生面については、施設ごとに食品衛生責任者を配置し、外部専門機関による定期的な衛生検査を実施するなど、安全性と品質の確保に努めている。しかし、食中毒等の事故、問題食材の使用などが発生した場合には、社会的信用の低下により業績に悪影響が出る可能性がある。

◆ 差入保証金について

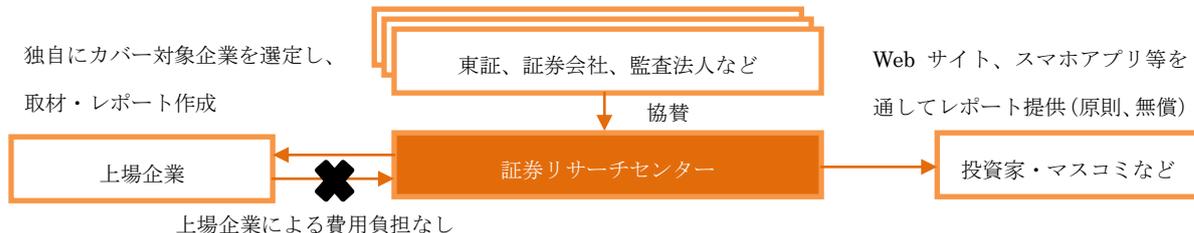
同社の施設用地については、賃借により出店を行うことを基本方針としており、全ての店舗について保証金を差し入れている。これは、退店時には貸主から返還されることになっているが、貸主の財政状態の悪化により差入保証金の一部または全部が返還されない場合には、業績及び財政状態に悪影響が出る可能性がある。

◆ 自然災害について

同社では、東海エリアを中心に施設を展開している。この地域において、大規模な自然災害が発生し、施設に被害が及んだ場合には、通常の事業継続が困難となり業績に悪影響が出る可能性がある。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。



■ 協賛会員

(協賛)

東京証券取引所	SMBC 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	有限責任あずさ監査法人	有限責任監査法人トーマツ	新日本有限責任監査法人
優成監査法人	株式会社 ICMG		
(準協賛)			
三優監査法人	太陽有限責任監査法人	株式会社 SBI 証券	
(賛助)			
日本証券業協会	日本証券アナリスト協会	監査法人 A&A パートナーズ	いちよし証券株式会社

本レポートの特徴

「ホリスティック企業レポートとは」

ホリスティック企業レポートとは、証券リサーチセンターが発行する企業調査レポートのことを指します。ホリスティック企業レポートは、企業側の開示資料及び企業への取材等を通じて収集した情報に基づき、企業価値創造活動の中長期の持続可能性及び株価評価などの統合的分析結果を提供するものです

■ 魅力ある上場企業を発掘

新興市場を中心に、アナリスト・カバーがなく、独自の製品・技術を保有している特徴的な企業を発掘します

■ 企業の隠れた強み・成長性を評価

本レポートは、財務分析に加え、知的資本の分析手法を用いて、企業の強みを評価し、企業の潜在的な成長性を伝えます。さらに、今後の成長を測る上で重要な KPI (業績指標) を掲載することで、広く投資判断の材料を提供します

■ 第三者が中立的・客観的に分析

中立的な立場にあるアナリストが、企業調査及びレポートの作成を行い、質の高い客観的な企業情報を提供します

本レポートは、企業価値を「財務資本」と「非財務資本」の両側面から包括的に分析・評価しております

本レポートの構成

企業の価値は、「財務資本」と「非財務資本」から成ります。

「財務資本」とは、これまでに企業活動を通じて生み出したパフォーマンス、つまり財務諸表で表される過去の財務成果であり、目に見える企業の価値を指します。

それに対して、「非財務資本」とは、企業活動の幹となる「経営戦略/ビジネスモデル」、経営基盤や IT システムなどの業務プロセスや知的財産を含む「組織資本」、組織の文化や意欲ある人材や経営陣などの「人的資本」、顧客との関係性やブランドなどの「関係資本」、社会との共生としての環境対応や社会的責任などの「ESG 活動」を指し、いわば目に見えない企業の価値のことを言います。

本レポートは、目に見える価値である「財務資本」と目に見えない価値である「非財務資本」の両面に着目し、企業の真の成長性を包括的に分析・評価したものです。



指標・分析用語の説明

■ PER (Price Earnings Ratio)

株価を1株当たり当期純利益で除したもので、株価が1株当たり当期純利益の何倍まで買われているのかを示すものです

■ PBR (Price Book Value Ratio)

株価を1株当たり純資産で除したもので、株価が1株当たり純資産の何倍まで買われているのかを示すものです

■ 配当利回り

1株当たりの年間配当金を、株価で除したもので、投資金額に対して、どれだけ配当を受け取ることができるかを示すものです

■ ESG

Environment: 環境、Society: 社会、Governance: 企業統治、に関する情報を指します。近年、環境問題への関心や企業の社会的責任の重要性の高まりを受けて、海外の年金基金を中心に、企業への投資判断材料として使われています

■ SWOT 分析

企業の強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の全体的な評価を SWOT 分析と言います

■ KPI (Key Performance Indicator)

企業の戦略目標の達成度を計るための評価指標 (ものさし) のことです

■ 知的資本

顧客関係や業務の仕組みや人材力などの、財務諸表には表れないが、財務業績を生み出す源泉となる「隠れた経営資源」を指します

■ 関係資本

顧客や取引先との関係、ブランド力など外部との関係性を示します

■ 組織資本

組織に内在する知財やノウハウ、業務プロセス、組織・風土などを示します

■ 人的資本

経営陣と従業員の人材力を示します

免責事項

- 本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- 本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- 本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。特に記載のないかぎり、将来のパフォーマンスの予想はアナリストが適切と判断した材料に基づくアナリストの予想であり、実際のパフォーマンスとは異なることがあります。したがって、将来のパフォーマンスについては明示又は黙示を問わずこれを保証するものではありません。
- 本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- 一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- 本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。