

ホリスティック企業レポート

ひょうじとう
表示灯

7368 東証二部

新規上場会社紹介レポート

2021年4月9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 20210408

駅周辺案内図への広告設置・運営や交通広告、屋外広告を取り扱う広告代理店 公共性も兼ね備えた独自のビジネスモデル

アナリスト:高木 伸行 +81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【7368 表示灯 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)
2019/3	12,116	10.1	931	-	1,129	49.3	821	-22.2	211.4	1,174.9	50.0
2020/3	13,065	7.8	1,058	13.6	1,204	6.6	807	-1.7	207.6	1,330.9	35.0
2021/3 予	12,658	-3.1	950	-10.2	1,042	-13.5	704	-12.8	181.3	-	35.0

(注) 1. 単体ベース。2021年1月7日付で1:5の株式分割を実施。一株当たり指標は遡って修正

2. 2021/3期は会社予想

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 2,999円 (2021年4月8日)	本店所在地 名古屋市中村区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 4,537,245株	設立年月日 1967年2月21日	野村證券
時価総額 13,607百万円	代表者 上田 正剛	【監査人】
上場初値 2,672円 (2021年4月7日)	従業員数 440人 (2021年1月)	仰星監査法人
公募・売出価格 2,000円	事業年度 4月1日～翌年3月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 事業年度末日から3ヶ月以内	

▶ 事業内容

(注1) ひとつの広告媒体に複数のスポンサー広告を掲出する形式

◆ 公共設備の周辺案内図へ店舗情報を掲載する広告事業が主力

表示灯(以下、同社)は鉄道、自治体、病院などの公共施設へ設置された自社開発の周辺案内図を基礎媒体とした連合広告^{注1}事業である「ナビタ事業」、交通媒体(車内・駅構内)、マス媒体(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌)、屋外媒体(看板・ボード)による広告を取り扱う「アド・プロモーション事業」、広告・看板・案内板などの設計・施工を行う「サイン事業」を行っている。

20/3期の売上構成比はナビタ事業が 64.8%、アド・プロモーション事業が 17.4%、サイン事業が 17.8%となっており、利益の大半がナビタ事業によるものである(図表1)。

【図表1】事業別売上高と利益

	19/3期		20/3期	
	売上高 金額(百万円)	構成比 (%)	売上高 金額(百万円)	構成比 (%)
ナビタ事業	8,053	66.5	8,461	64.8
アド・プロモーション事業	2,147	17.7	2,271	17.4
サイン事業	1,915	15.8	2,332	17.8
合計	12,116	100.0	13,065	100.0
セグメント利益	金額(百万円)	利益率(%)	金額(百万円)	利益率(%)
ナビタ事業	1,138	14.1	1,231	14.5
アド・プロモーション事業	48	2.2	87	3.8
サイン事業	122	6.4	165	7.1
調整額	-378	-	-425	-
合計	931	7.7	1,058	8.1

(注) セグメント利益の利益率はセグメント利益をセグメント売上高で除したもの
(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

当初はナビタ事業のみを行っていたが、周辺領域である交通広告や屋外広告をカバーするためにアド・プロモーション事業を開始し、更に広告の設置工事まで内製化するためサイン事業を手掛けるようになった。今では企画立案から設置工事まで一気通貫で対応できる体制となっている。

◆ ナビタ事業

ナビタとは自社開発の周辺案内図(地図)を基礎媒体とした連合広告である(図表2)。全国の鉄道駅や路面電車の電停、自治体庁舎、交番・警察署、運転免許試験場などに設置されており、地図情報、公共施設情報、災害時の避難場所情報を盛り込んだ公共性の高い媒体である。

【図表2】鉄道駅のナビタ



(出所) 表示灯ホームページより抜粋

ナビタ事業は設置場所の所有者(以下、ロケーションオーナー)、広告主(以下、スポンサー)、利用者の3者にとってメリットがあるビジネスモデルとなっている。

ロケーションオーナーはナビタを設置することにより、施設利用者の利便性を高めることができる。さらにロケーションの使用料、掲出料金、賃料といったオーナーによって名称は異なるが、ナビタ設置に関して同社から支払われる対価(以下、広告納金)を得ることができる。

スポンサーにとっては連合広告であるため安価な広告出稿料ですむという

メリットがある。ステーションナビタを例にとると、地図上の所在地とインデックス(図表2の機能B)という業種別広告面への掲出で年間70,000円、月額にすると6,000円弱となっており、拡大広告面(同じく機能C)や一般広告面へ(同じく機能D)の掲出ではそれよりも高い料金となるものの、毎月の出費としては負担し易い価格設定となっている。このため、スポンサー数は1月末で延べ約78,000件に達している。ナビタ事業の広告掲出契約は3年契約だが、1年毎に料金を受け取るかたちとなっている。

利用者にとっては行きたい場所がすぐ分かるといった便利さや、設置場所によってはLEDライトにより案内板全体が明るく照らされていることによる防犯効果といった利点もある。

ナビタ事業はターゲット、設置場所などにより1)ステーションナビタ、2)シティナビタ、3)公共ナビタに分類される。

1)ステーションナビタ

1月末現在、JR、私鉄、地下鉄の全国2,504駅(うち3万人以上/日の乗降者数のある駅は823駅)の改札付近に設置されており、スポンサー数は延べ約44,000件を超えており、LEDや大画面タッチパネル、多言語対応、屋内、屋外仕様など様々なタイプがある。

交通広告は鉄道会社の指定取次ぎ代理店が取扱うのが慣例だが、同社はナビタ事業を糸口にして主要駅やエリアで指定業者になっている。

2)シティナビタ

市区町村などの自治体庁舎内に設置され、地図上で公共施設や避難場所情報を知らせるとともに、広告スペースでは民間商業施設を地域情報として紹介している。設置する自治体にとっては費用の負担なく広告納金という税外収入が得られる、来庁者サービスの向上につながるというメリットがある。10年2月に名古屋市天白区役所に1号機を設置して以来、21年1月末現在で996自治体への設置実績(うち、市656設置、区170設置)がある。

3)公共ナビタ

13年12月に大阪府内の交番に設置して以来、1月末現在では交番20カ所、警察署32カ所、運転免許センター65カ所、交通安全協会5カ所の合計122カ所の警察施設に設置されている。

◆ アド・プロモーション事業

同社は全国の主要駅やエリアで指定業者となっており、交通媒体、マス媒体、屋外媒体による各種広告を幅広く手掛けている。広告目的に沿った最適な企画立案、プレゼンテーション、予算管理までを含めたトータルプランを提案している。

アド・プロモーション事業の商品構成は、①駅構内に掲出される「駅広告」、②電車内に掲出される「車両広告」、③歩行者やドライバーを対象とする「屋外広告」、④「バス広告」、⑤ナビタのスポンサーをWebで紹介したり、地域のグルメサイトや免税店情報を紹介するサイト、QRコードによるモバイル展開といった「Webサービス」、⑥テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった主要な媒体による「マス広告」がある。

◆ サイン事業

広告・看板・案内板などの企画設計から施工に至るサービスを提供している。交通サイン、公共サイン、商業サイン、避難誘導サインの設計施工を行っている。この他、「安心ガード」やフェイスシールドといったアクリル製のコロナウイルス感染症の飛沫感染防止対策商品も今期から取り扱っている。

> 特色・強み

◆ 高い参入障壁と公共性の高い独自のビジネスモデル

地図、公共施設、災害避難場所の情報を提供しており、公共性の高い社会インフラの役割を担っている。1月末でステーションナビタ2,504駅、シティナビタで996自治体、公共ナビタで122カ所への設置実績があり、同様のサービスを同社ほどの規模で行っている先は見当たらない。

ステーションナビタのように既に多くの駅に設置していることに加え、全国の主要駅やエリアで交通広告を扱う指定取扱代理店となっていることから、後発企業に対して非常に高い参入障壁を築き上げており、優位性を確保している。

◆ 強固な顧客基盤と大きな潜在市場

主要な公共エリアに設置された多数のナビタに加えて、同社のスポンサー数は1月末現在で約78千件に達している。スポンサーの属性としては利用者のニーズが大きい病院・医療関係が3割弱を占めるものの、その他については比較的業種分散が進んでいる。

ナビタへは規模の小さい事業者でも負担にならない料金で出稿できることから、地図範囲内のほぼすべての企業や店舗が対象となる。規模の大きい企業ばかりではなく零細な事業者も同社の営業対象となるため、同社のナビタ事業は非常に大きな潜在市場を対象にしていると言える。

◆ 開発から生産までワンストップで対応

設置場所のエリア特性に対応できる地図制作ノウハウや視認性や地域特性を分かりやすく伝えられるデザイン制作技術を備えている点も同社の強みとなっている。本社内にある「ナビタソリューションセンター」で内製していることから、色覚バリアフリー対応といった顧客からの要望に合わせたアレンジやランドマーク的な建造物の完成に合わせて地図を更新するといったきめ細かな対応を迅速に行なうことが可能となっている。

> 事業環境

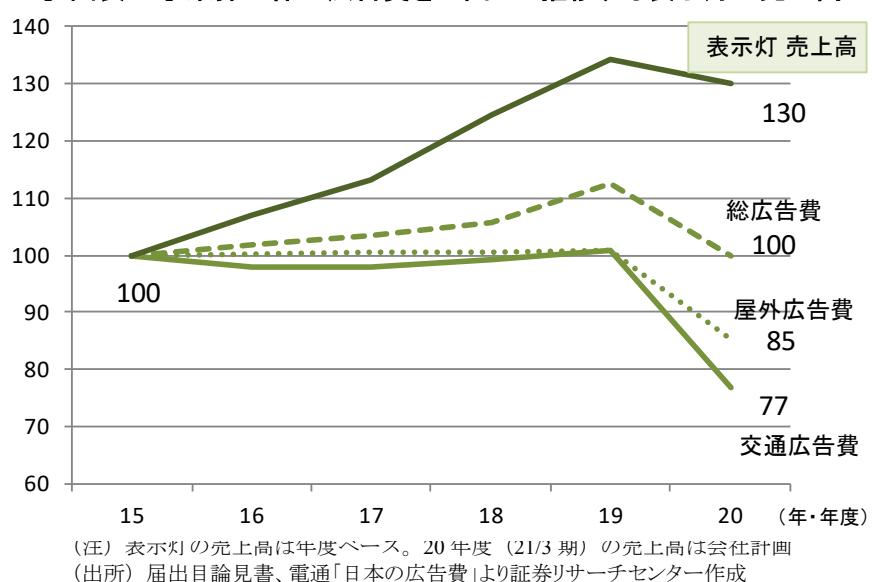
◆ 広告市場

電通によれば、20年の国内の総広告費は前年比11.2%減の6兆1,594億円となった。新型コロナウイルスの影響によりリーマンショック以来の大幅な減少率となった。インターネット広告費は世の中のデジタルトランスフォーメーションの流れに乗り、19年の増加率からは鈍化したものの同5.9%増となったが、新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体広告費は新聞、雑誌の落ち込みが大きく同13.4%減となった。

また、同社のナビタと関連する屋外広告費や交通広告費が含まれるプロモーションメディア広告費は前年比24.6%減と大きく減少した。内訳を見ると屋外広告は外出自粛の影響を受け短期間のキャンペーン的な広告の減少を受けて同15.7%減の2,715億円、交通広告費は交通機関利用者が大きく減少したことから同24.0%減の1,568億円となった。

このように広告業界全体が厳しい状況にあるなか、同社の売上高推移の底堅さは注目に値する(図表3)。同社の売上高が開示されている16/3期以降を見てみると、広告業界全体の総広告費、屋外広告費、交通広告費を上回って推移している。

【図表3】業界全体の広告費を上回って推移する表示灯の売上高



ステーションナビタの設置台数の増加に加えて、10年からの自治体庁舎内へのシティナビタの設置開始、公共ナビタについては13年末から交番への設置、15年からの運転免許センターへの設置に加えて、17年からは病院向けであるメディカルナビタ、18年からは神社ナビタという新しいロケーションを次々と開発してきたことが、売上高の安定的な拡大の背景にある。この開発力に加えて、対象先が地図範囲内のすべての企業、事業所、公共施設ということも成長性の高さにつながっている。

◆ 競合

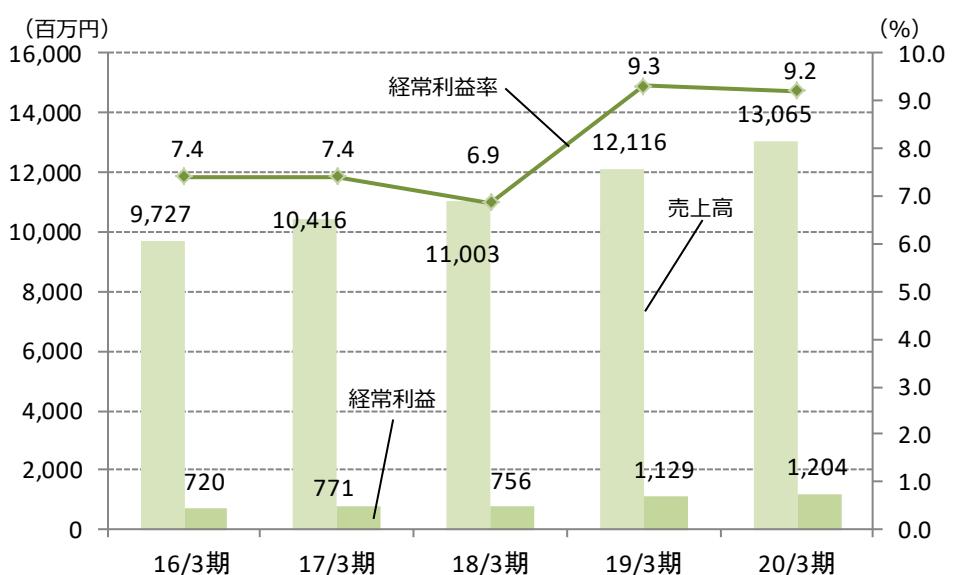
ナビタのような周辺案内図を基礎媒体とした広告事業では有力な競合先は見当たらない。自治体に対しての周辺案内図などの入札に際して比較的競合することが多い先としては長田広告(愛知県津島市)が挙げられるが、それでも極めて限定的な競合でしかない。

> 業績

◆ 過去の業績推移

同社は16/3期からの業績を開示している(図表4)。20/3期までの4期間では売上高は年率7.7%。経常利益は同13.7%の成長となっている。ナビタの設置台数の増加を受けて、売上高は安定的に拡大している。

【図表4】業績推移



(出所) 届出自論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 20年3月期決算

20/3期業績は、売上高13,065百万円(前期比7.8%増)、営業利益1,058百万円(同13.6%増)、経常利益1,204百万円(同6.6%増)当期純利益807百万円(同1.7%減)となった。

事業別の売上高はナビタ事業が前期比5.1%増、アド・プロモーション事業が同5.8%増、サイン事業が同21.8%増となった。

ナビタ事業ではステーションナビタ事業が東京メトロの駅工事による筐体の一時撤去の影響があり、低調に推移したが、シティナビタ事業及び公共ナビタ事業が前期の契約増加を受けて好調であったため、売上高は増加した。

アド・プロモーション事業はサービスの質の向上や拡大に取り組んだことから増収を確保し、採算も大きく改善した。サイン事業は東京メトロの駅工事などの大型工事を獲得したことにより大幅増収となった。また利益率も改善した。

売上総利益率は前期比 1.0%ポイント低下し 44.3%となった。売上原価の 53.5%を占める広告納金は同 3.3%増の 3,893 百万円とナビタ事業の増収率に比べ低い増加率となったが、制作費、筐体の減価償却費、東京メトロの駅工事に關係して外注費が大きく増加したことが影響している。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)は前期比 3.8%増の 4,730 百万円となった。支払手数料や旅費交通費が大幅に増加したものの、その他の経費の抑制により、販管費率は同 1.4%ポイント低下した。

以上の結果、営業利益は前期比 13.6%増となり、営業利益率は同 0.4%ポイント改善し 8.1%となった。営業外収支は前期の 198 百万円のプラスから 146 百万円のプラスとなったため、経常増益は同 6.6%増にとどまった。

◆ 21年3月期第3四半期累計期間決算

21/3 期第 3 四半期累計期間は、売上高 9,725 百万円、営業利益 943 百万円、経常利益 983 百万円、四半期純利益 655 百万円であった。後述する 21/3 期通期の会社計画に対する進捗率は、売上高で 76.8%、営業利益で 99.3%、経常利益で 94.3%、四半期純利益 93.0%となっている。

前年同期の実績の開示がないため、各事業の売上高の好不調が把握しづらいが、ナビタ事業は 20/3 期に獲得した契約が貢献したことから、新型コロナウイルス感染症拡大の影響は軽微だったようである(図表 5)。

アド・プロモーション事業は新型コロナウイルス感染症拡大により広告事業が大きく減退したことを考えると売上高は不振であったものと思われる。

サイン事業の売上高へは東京メトロの駅工事の大型工事が相次いで完成したこと加え、安心ガードなどのアクリル製の飛沫感染防止対策商品の売上高 269 百万円が寄与した。

21/3 期第 3 四半期累計期間と 20/3 通期を比較してみると、サイン事業のセグメント利益率が外注費の増加にも拘らず大幅に改善し、主力のナビタ事業のセグメント利益率も改善している(図表 5)。一方、アド・プロモーション事業のセグメント利益率は大きく悪化している。全体の営業利益率は第 3 四半期累計期間では 9.7%となっており、20/3 期通期の 8.1%を上回った。

【図表5】事業別動向

	20/3期		21/3期第3四半期累計期間	
	金額(百万円)	構成比(%)	金額(百万円)	構成比(%)
売上高	8,461	64.8	6,308	64.9
ナビタ事業	2,271	17.4	1,369	14.1
サイン事業	2,332	17.8	2,046	21.0
合計	13,065	100.0	9,725	100.0
セグメント利益	金額(百万円)	利益率(%)	金額(百万円)	利益率(%)
ナビタ事業	1,231	14.5	1,004	15.9
アド・プロモーション事業	87	3.8	13	0.9
サイン事業	165	7.1	244	11.9
調整額	-425	-	-318	-
合計	1,058	8.1	943	9.7

(出所)届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 21年3月期会社計画

21/3期の会社計画は、売上高 12,568 百万円(前期比 3.1%減)、営業利益 950 百万円(同 10.2%減)、経常利益 1,042 百万円(同 13.5%減)、当期純利益 704 百万円(同 12.8%減)である(図表5)。同社の 21/3期計画は 4 月～9 月の実績に 10 月～3 月の見通しを合算したものである。

【図表6】21年3月期会社計画

	20/3期			21/3期会社計画		
	金額(百万円)	構成比(%)	前期比(%)	金額(百万円)	構成比(%)	前期比(%)
売上高	13,065	100.0	7.8	12,658	100.0	-3.1
ナビタ事業	8,461	64.8	5.1	8,339	65.9	-1.4
アド・プロモーション事業	2,271	17.4	5.8	1,861	14.7	-18.1
サイン事業	2,332	17.8	21.8	2,457	19.4	5.4
売上原価	7,276	55.7	9.8	7,094	56.0	-2.5
売上総利益	5,788	44.3	5.5	5,564	44.0	-3.9
販売費及び一般管理費	4,730	36.2	3.8	4,614	36.5	-2.5
営業利益	1,058	8.1	13.6	950	7.5	-10.2
営業外収益	161	1.2	-27.5	116	0.9	-28.0
営業外費用	15	0.1	-37.5	24	0.2	60.0
経常利益	1,204	9.2	6.6	1,042	8.2	-13.5
税引前当期純利益	1,182	9.0	6.1	1,041	8.2	-11.9
当期純利益	807	6.2	-1.7	704	5.6	-12.8

(出所)「東京証券取引所市場第二部への上場に伴う当社決算情報等について」、届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

ナビタ事業の広告掲出契約は3年契約であるが、通常は1年毎に広告料を受け取っていることから、ナビタ事業の売上高の約半分は前年度の契約獲得状況が反映される。21/3期は新型コロナウイルス感染症拡大の影響が新規顧客獲得面に表れているものの、感染症の影響が軽微だった 20/3期に獲得した契約の効果により、売上高への影響は緩和されている。

表示灯(7368 東証二部)

発行日:2021/4/9

(注 2) 「設置済みナビタにおける契約継続額」 ÷ 「前期のナビタ事業の契約継続額+新規契約額」

(注 3) 「設置済みナビタにおける新規契約額」 ÷ 「前期ナビタ事業の契約継続額+新規契約額」

(注 4) 新たに増加するロケーションオーナーとの販売契約単位数

21/3 期のナビタ事業の売上高については、設置済みのナビタ(既存媒体)と新たに設置するナビタ(新規媒体)とに分けて計画を立てている。既存媒体の売上計画は継続率^{注2}、拡大率^{注3}の実績と市場・スポンサー動向を勘案して、新規媒体の売上計画は新規開発計画をもとにした新規媒体数^{注4}の計画にもとづいて策定している。21/3 期は継続率 77.5%(前期比 4.0%ポイント低下)、拡大率 8.4%(同 2.4%ポイント低下)、新規媒体数 270(同 20.8%減)と新型コロナウイルス感染症の影響を見込み、ナビタ事業の売上高は 8,339 百万円(同 1.4%減)を計画している。

アド・プロモーション事業の売上高は新型コロナウイルス感染症の影響による広告需要の減退により新規契約の減少と既存契約の解約が増加していることから、1,861 百万円(前期比 18.1%減)を見込んでいる。

サイン事業については安心ガードの売上貢献や 20 年 12 月までは東京メトロの大型工事が完工したことから売上高が大きく伸びたが、第4四半期は東京メトロの工事の完工もないことから、通期では 2,457 百万円(前期比 5.4% 増)を計画している。

事業別の売上総利益については、ナビタ事業は減価償却費負担の増加で前期比 5.7%減の 4,753 百万円、アド・プロモーション事業は売上高が大幅に減少する見込みから同 10.5%減の 316 百万円、サイン事業は売上増により同 26.4%増の 494 百万円を見込んでいる。

販管費については売上高の減少を反映して営業関連費用の減少や旅費交通費の減少などにより前期比 2.5%減の 4,614 百万円としている。このため営業利益は同 10.2%減の 950 百万円としている。また、営業外収支は 92 百万円のプラスと見込み経常利益は同 13.5%減の 1,042 百万円、特別損益については下半期には見込んでおらず当期純利益は同 12.8%減の 704 百万円を計画している。

◆ 成長戦略

1) プラットフォームの拡大

主要自治体との関係を活かしながら、自治体が管轄する各種施設などに同社のプラットフォームであるナビタを設置していく方針である。有望な設置先としては、17 年より 400 床以上の特定機能病院や 200 床以上の地域医療支援病院といった先をターゲットとしたメディカルナビタ(開発ターゲットは 569 病院で 1 月末現在 144 病院に設置)や参拝者数の多い神社への神社ナビタ(開発ターゲットは 113 神社となり、1 月末現在で 60 神社に設置)の設置を進めて行く。

(注 5) 液晶などのディスプレイを使用し電子的に情報や廣告を発信するメディア

新規分野としては、コミュニティバス広告やハローワークに対してデジタルサイネージ^{注5}による広告媒体の展開を考えている。

新規上場会社紹介レポート

10/12

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し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ず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 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。

コミュニティバスについては、愛知県刈谷市のコミュニティバスにデジタルサイネージを設置して広告放映を試験的に行っている。コミュニティバスを運行している 1,000 余りの市区町村をターゲットとしているが、既に幾つかの市町村から引き合いがあるようである。ハローワークについては全国 544 カ所がターゲットとなる。

2) スポンサー及びロケーションオーナーとのネットワークを活かした新規ビジネスの開発

多数の駅や自治体、警察施設へのナビタの設置実績があると同時に、多数のスポンサーと取引を行っており、これらのネットワークを活かした新規ビジネスの創出に取り組む方針である。リアルな媒体に関しては同社は強固な基盤を築いているが、ネットを活用するなどしてスポンサーのエクスポートナーを増やしてゆけるような事業等を意図しているようである。

>経営課題/リスク

◆ デジタルサイネージ化によるコスト増

アド・プロモーション事業の壁面広告のデジタルサイネージ化やナビタ事業における筐体表示部分のデジタルサイネージ化は表示できる情報量が増加し利用者の利便性が高まる半面、コストが増加する可能性がある。コストの増加がスポンサーの掲出料金の値上げにつながり、スポンサー離れが起こる場合には同社の業績や財政状態に悪影響を及ぼす可能性がある。

◆ 納品の季節変動

同社のサイン事業の納品は建設業界の慣習的な要因により年度末に集中する傾向がある。ナビタ事業においても自治体などのロケーションオーナーの要請もあり年度末に設置が集中する傾向がある。こうしたことから、期末に向けて受注、納品が活発になるという季節性がある。何らかの理由により計画通りの納品出来ない場合には同社の信用や業績に影響を与える場合がある。

【図表7】財務諸表

損益計算書	2019/3		2020/3		2021/3 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	12,116	100.0	13,065	100.0	9,725	100.0
売上原価	6,627	54.7	7,276	55.7	5,392	55.4
売上総利益	5,488	45.3	5,788	44.3	4,332	44.5
販売費及び一般管理費	4,557	37.6	4,730	36.2	3,389	34.8
営業利益	931	7.7	1,058	8.1	943	9.7
営業外収益	222	1.8	161	1.2	52	0.5
営業外費用	24	0.2	15	0.1	12	0.1
経常利益	1,129	9.3	1,204	9.2	983	10.1
税引前当期(四半期)純利益	1,114	9.2	1,182	9.0	978	10.1
当期(四半期)純利益	821	6.8	807	6.2	655	6.7

貸借対照表	2019/3		2020/3		2021/3 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	5,443	48.4	6,102	50.6	6,527	52.5
現金及び預金	3,646	32.4	3,921	32.5	4,991	40.1
売上債権	1,497	13.3	1,843	15.3	1,021	8.2
棚卸資産	82	0.7	99	0.8	89	0.7
固定資産	5,806	51.6	5,962	49.4	5,915	47.5
有形固定資産	4,542	40.4	4,712	39.1	4,686	37.7
無形固定資産	327	2.9	300	2.5	270	2.2
投資その他の資産	937	8.3	950	7.9	958	7.7
総資産	11,250	100.0	12,065	100.0	12,442	100.0
流動負債	6,461	57.4	6,708	55.6	6,569	52.8
買入債務	1,385	12.3	1,440	11.9	1,331	10.7
一年内返済予定の長期借入金	39	0.3	39	0.3	28	0.2
固定負債	221	2.0	183	1.5	176	1.4
長期借入金	58	0.5	18	0.1	0	0.0
純資産	4,567	40.6	5,173	42.9	5,697	45.8
自己資本	4,567	40.6	5,173	42.9	5,697	45.8

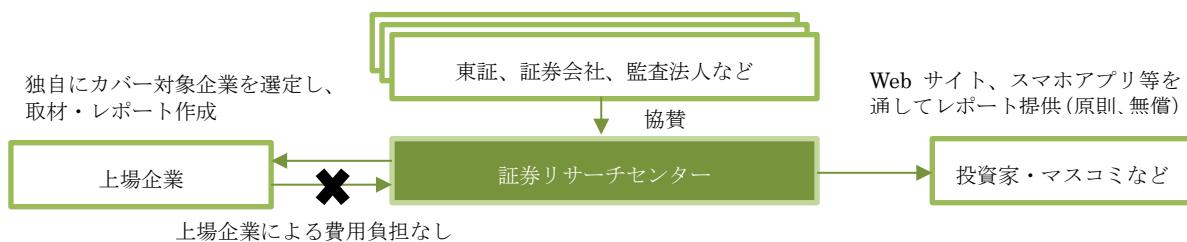
キャッシュ・フロー計算書	2019/3		2020/3	
	(百万円)		(百万円)	
営業キャッシュ・フロー	1,565		1,318	
減価償却費	634		670	
投資キャッシュ・フロー	-753		-805	
財務キャッシュ・フロー	-235		-236	
配当金の支払額	-194		-194	
現金及び現金同等物の増減額	576		275	
現金及び現金同等物の期末残高	3,369		3,644	

(出所) 届出自論見書きより証券リサーチセンター作成

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。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイドライン」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
有限責任監査法人トーマツ
日本証券業協会
宝印刷株式会社

SMBI 日興証券株式会社
有限責任あづさ監査法人
三優監査法人
日本証券アナリスト協会
株式会社プロネクサス

大和証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
太陽有限責任監査法人
監査法人 A&A パートナーズ

野村證券株式会社
株式会社 ICMG
株式会社 SBI 証券
いちよし証券株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

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。
- 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ず、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。