

ホリスティック企業レポート サインド

4256 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2021年12月24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 20211223

理美容店舗向けクラウド型予約管理システム「ビューティーメリット」を提供 サブスクリプションモデルと効率的な事業運営により、高い成長性と収益性を誇る

アナリスト: 大間知 淳 +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

【4256 サインド 業種: 情報・通信業】

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)
2020/3	534	31.7	66	-	66	-20.9	46	-21.9	9.3	43.2	0.0
2021/3	799	49.4	188	182.9	188	182.9	133	187.2	26.8	69.9	0.0
2022/3 予	1,051	31.5	272	44.7	256	36.0	177	32.2	33.9	-	0.0

(注) 1. 単体ベース。2022/3予想は会社予想
2. 2021年9月1日付で1:5の株式分割を実施。1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	3,220円 (2021年12月23日)	本店所在地 東京都品川区
発行済株式総数	5,800,000株	設立年月日 2011年10月20日
時価総額	18,676百万円	代表者 奥脇 隆司
上場初値	2,990円 (2021年12月22日)	従業員数 63人 (2021年10月)
公募・売出価格	3,250円	事業年度 4月1日から3月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 毎事業年度末日の翌日から3か月以内
		【主幹事証券会社】 野村證券
		【監査人】 太陽有限責任監査法人

> 事業内容

◆ 理美容店舗向けクラウド型予約管理システムを提供

サインド(以下、同社)は、ヘアサロン、ネイルサロン、エステサロン、リラクゼーションサロン、アイサロン(アイブロウとまつ毛の専門サロン、アイビューティー)等の理美容店舗に対して、店舗と顧客のつながりをサポートする、クラウド型予約管理システム「BeautyMerit(以下、ビューティーメリット)」をサブスクリプション(月額課金)サービスとして提供している。

ビューティーメリットは、「顧客と時間の価値を最大化」というプロダクトポリシーの下、理美容店舗に対して、集客から予約、施術、会計、アフターフォロー、データ分析に至るまでを一気通貫で支援するサービスである。同社は、店舗と顧客のつながりに対して、最適な顧客体験(CX^{注1})の構築とデジタルトランスフォーメーション(DX^{注2})を支援することを目指している。

同社は、理美容店舗が自店の公式 iOS アプリ・Android アプリを作成できるクラウド型サービスであるビューティーメリットの提供を12年5月に開始した。継続的な機能の追加と営業体制の強化等により、ビューティーメリットは21年10月末時点で5,600店以上に導入されている。

ビューティーメリットの主な特徴としては以下の点が挙げられる。

1) 店舗と顧客のつながりを構築するスマートフォンアプリ

理美容店舗に来店した顧客に、iPhoneのApp StoreやAndroidのPlayストアから、ビューティーメリットを通じて作成された理美容店舗の公式アプリのダウンロードを働きかけ、会員登録をしてもらうことで、顧客に対して様々なサービスを提供することが可能となっている。

(注1) CX (Customer Experience) とは、顧客が製品やサービスと接して興味を持った時点から、購入して利用し続けるまでの事業者との接点(顧客接点)や、顧客が事業者との関わりで得られる全ての価値を意味する。

(注2) DX (Digital Transformation) とは、進化したIT技術を浸透させることで、人々の生活や企業の事業をより良いものに変革するという概念を意味する。

具体的には、店舗情報の掲載や24時間利用可能な予約機能、マイページ機能による予約履歴の確認、店舗独自に設定できるポイント・ランク機能によるリピーター化支援、トーク機能を活用したアフターフォロー、インターネットによる商品販売等のEC機能、日々蓄積される顧客データを活用したクーポン配信やプッシュ通知等による来店促進等の販促機能等を備えている。

2) 一元管理(サイトコントローラー)による予約管理の自動化

消費者向けサービスを提供する様々な業界において、ネット予約が急速に普及する中、理美容業界においても新規顧客の獲得支援を目的とした集客サイトがネット予約機能を搭載した集客支援を行っている。しかし、複数の集客サイトを利用する理美容店舗が各集客サイトの情報を管理するには、それぞれの管理画面から予約情報や店舗スタッフのシフト情報を更新する必要があり、多くの業務負担が発生していた。同社は、14年1月、複数の集客サイトの予約管理を自動化する一元管理(サイトコントローラー)機能の提供をビューティーメリットにおいて開始し、顧客である理美容店舗の負担を大幅に軽減した。21年10月末で11の集客サイトと連携している。

また、ビューティーメリットは、POSシステムとも連携する機能を備えている。同機能により、会計時におけるPOSシステムへの予約情報の入力作業が自動化され、会計業務の大幅削減が可能となっている。21年10月末で11社のPOSシステムと連携している。

3) SNSを活用した集客をサポートするWeb予約機能

近年、消費者が店舗を選ぶ際、理美容店舗のスタッフがソーシャルメディア等で発信する情報の重要性が増している。理美容店舗は、ビューティーメリットのWeb予約機能を活用することで、ソーシャルメディア等で集客した潜在顧客をオンライン上でスムーズに予約まで誘導できる。また、LINE上に予約の窓口を開設できる「LINEミニアプリ」や、Google検索やGoogleマップから直接ネット予約が可能な「Googleで予約」にも対応している。

4) 会計業務の効率化やノーショー(No Show)対策を実現する決済機能

同社は、顧客がネット予約時にクレジットカード情報を登録することで、施術終了後に登録情報から決済を行える「BeautyMerit Pay」という決済機能を提供している。理美容店舗は、同機能を導入することで、会計業務の効率化が期待できる。また、予約したにも関わらず来店しないという、いわゆるノーショー(No Show)が業界の問題となる中、同機能の導入により、店舗が設定したキャンセル規定に基づき、キャンセル料を徴収することが可能となっている。

5) 業界特有の課題に対応したEC機能

同社は、理美容店舗で販売されている商品をスマートフォンアプリ上で販売

できる EC 機能を提供している。理美容店舗では来店顧客に対して対面による商品販売を行っているが、シャンプー等の消耗品の購入周期と顧客の来店周期は必ずしも一致しないため、機会損失が発生している。

一部の理美容チェーンでは、EC 販売を行っているものの、少人数で運営されている多くの理美容店舗では、発送業務に対応することが困難であるため、EC 販売を実施できていない。同社では、理美容店舗に対して美容商材を販売する理美容ディーラー等の理美容関連事業者と提携し、EC 販売における梱包・発送業務を請け負うことで、小規模な理美容店舗にも EC 販売に取り組める環境を提供している。

6) 店舗の経営指標を自動で可視化するデータ分析

ビューティーメリットでは、集客サイトや POS システムの管理を自動化する一元管理(サイトコントローラー)機能を活用して、予約経路別の売上高やキャンセル率等を可視化するデータ分析機能を提供しており、店舗経営を支援している。また、顧客の施術情報や接客情報をクラウド上で管理できるカルテ機能も備えており、カルテの有効活用を通じた顧客満足度の向上を支援している。

同社は、本社(東京都品川区)と、営業所(大阪府中央区及び福岡府中央区)に営業拠点を構え、都心部を中心とした直販営業を行っている。理美容業界は横のつながりが強いいため、口コミで多くの顧客を開拓しており、広告宣伝費の支出は少ない。また、代理店パートナーとなっている理美容関連事業者からは顧客紹介を受けている。結果、同社の従業員数は 21 年 10 月末時点で 63 名と小規模ながら、理美容店舗の顧客は全国に広がっている。

ビューティーメリットは、クラウド形態で契約店舗にサービスを提供している。契約店舗からは、初期導入売上(契約時のフロー型収入)と、月額料金であるサブスクリプション売上(利用期間中のストック型収入)を受領している。複数店舗を運営する法人にとっては、初期導入売上、月額料金共に、利用店舗数が増えるほど 1 店当たりの料金が段階的に低減する料金体系となっている。また、同社は、必要最低限の機能を備えた「エントリープラン」、EC 機能等の様々な基本機能を利用できる「ベーシックプラン」、英語・中国語による Web 予約等の先端機能を搭載した「アドバンスプラン」の 3 プランを用意しており、プランの内容に応じた月額料金を受領している。

同社は、継続的なサービス提供を前提としているが、利用期間において店舗の満足度を高めることが契約継続のために重要と認識している。店舗の満足度の向上が実現できている結果、同社は、長期利用の店舗が増加し、継続的に収益が積み上がっていくストック型の収益構造となっている。21/3 期のサブスクリプション売上比率は 77.3%であった。

(注3) NRR (Net Revenue Retention) とは、1期前の既存店舗の売上高が当期にどれだけ増減したかを示す指標。

同社は、顧客満足度を高めることを重視した組織運営を行っている。顧客との契約及びビューティーメソッドの導入は、代理店パートナーからの紹介案件を含めて、全て同社社員が行っている。利用開始後は、営業やカスタマーサポートを通じた店舗に対する丁寧な運用支援を行うほか、蓄積されたノウハウを基に、店舗の状況に合わせた使い方を提案し、解約率の抑制とNRR^{注3}の向上を目指している。実際、20/3期末時点の既存店舗を対象として、「21/3期サブスクプリプション売上÷20/3期サブスクプリプション売上」の計算式によって算出されたNRRは112.4%となっており、既存店舗との取引拡大が実現できている。

また、営業やカスタマーサポートを通じて収集した店舗のニーズや課題は、開発部門にフィードバックされ、同社が集計・分析したデータと共に、サービスの改善に活かされている。同社は、開発、営業、カスタマーサポートが一体となって、こうした一連の改善サイクルを繰り返している。

同社は、KPIとして、契約店舗数、ARPU(Average Revenue Per User、1有料課金店舗当たりの平均月額単価)、カスタマーチャーンレート、ARR(Annual Recurring Revenue)を挙げており、17/3期末以降の年度末月と22/3期第2四半期累計期間(以下、上期)末月の数値を開示している(図表1)。カスタマーチャーンレートとは直近12カ月の平均月次解約率である。ARRとは各期末の月次サブスクプリプション売上を12倍して年換算したものである。

【図表1】KPIの推移

	17年3月末	18年3月末	19年3月末	20年3月末	21年3月末	21年9月末
契約店舗数(店)	1,101	1,745	2,431	3,021	4,187	5,518
ARPU(円)	13,776	13,279	13,721	14,241	15,429	14,575
カスタマーチャーンレート(%)	1.51	1.04	1.15	1.27	0.90	0.67
ARR(千円)	182,008	278,062	400,269	516,264	775,214	965,098

(注) ARPUは1有料課金店舗当たりの平均月額単価。カスタマーチャーンレートは直近12カ月の平均解約率。

ARRは各期末の月次サブスクプリプション売上を12倍して年換算したものである。

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

17/3期末から19/3期末までは、エントリープランだけを提供していたため、ARPUがほぼ横ばいで推移したが、契約店舗数の拡大がARRの増加に繋がった。エントリープランよりも単価が高いベーシックプランとアドバンスプランの追加に伴い、19/3期末から21/3期末にかけては、契約店舗数の増加にARPUの上昇が加わり、ARRが更に増加した。

22/3期上期末においては、契約店舗数の急増に伴い、ARRが大幅に増加した。契約店舗数の増加には大手チェーン店との契約によるものが含まれ

ていたが、当該契約の1店舗当たりの月額料金は21/3期のARPUを下回る水準であったため、22/3期上期末のARPUは前期末比で低下した。

◆ 22年3月期上期売上高の約9割がサブスクリプション売上

同社の顧客は、ビューティーメットのサービス提供先である理美容店舗と、ビューティーメットとの連携の対価として連携手数料を受領するサービスパートナー(集客サイトやPOSシステム会社等)に大別される。理美容店舗からの売上高は、主として、ビューティーメットの利用契約を締結した際に受領する初期導入売上と、利用期間に亘って月額課金方式で受領するサブスクリプション売上によって構成されている。また、理美容店舗がビューティーメットのEC機能を利用して物品を販売した場合は、当該EC売上に対する決済手数料を徴収している。

ビューティーメットの契約店舗数は21年10月末時点で5,600店以上となっているが、過半の事業者とは1店のみ契約である。契約店舗のうち、約7割がヘアサロンであり、ネイルサロン等のヘアサロン以外が約3割である。売上高の1割を超える顧客は存在していないが、中には数十店舗以上をチェーン展開する事業者とも契約している。ビューティーメットの主要顧客としては、シーボン(4926 東証一部)、資生堂(4911 東証一部)の連結子会社である資生堂美容室、ヘッドライト(東京都港区)、アースホールディングス(東京都渋谷区)等が挙げられる。

同社によれば、ビューティーメットは、21年10月末時点で、美容師版「ミシュランガイド」と言われる「カミカリスマ 東京 2021」掲載店舗の39.1%に利用されているほか、矢野経済研究所が発表した「理美容サロンマーケティング総鑑 2021年度版」の理美容市場の売上高上位40社(18年度～20年度)のうち、11社に導入されている。

同社は、理美容ソリューション事業の単一セグメントであるが、22/3期上期においては課金形態別の売上高を開示している。22/3期上期の課金形態別売上高構成比は、サブスクリプション売上88.3%、初期導入売上6.2%、その他(サービスパートナーからの連携手数料、EC売上に対する決済手数料等)5.5%となっている(図表2)。

【 図表 2 】 22年3月期上期の課金形態別売上高

	金額 (千円)	割合 (%)
サブスクリプション売上	448,470	88.3
初期導入売上	31,406	6.2
その他	27,761	5.5
合計	507,637	100.0

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 原価率の低さが要因となり、営業利益率等は高水準を確保

同社の21/3期の原価率は16.9%であり、極めて低い水準にある。売上原価は開発部門の技術者の給与等である労務費(固定費)と経費で構成されている。経費は、ビューティーメリットのサービス提供に係るサーバ費用(固定費及び変動費)のほか、地代家賃、支払手数料等が含まれている。原価率を分解すると、売上高労務費率が11.6%、売上高経費率が5.3%であった。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)は、役員報酬、給料及び手当(対象部門は営業、カスタマーサポート、管理)等の固定費と代理店手数料(変動費)等によって構成されている。代理店手数料は、代理店パートナーがビューティーメリットの顧客を同社に紹介し、同社が顧客と契約した場合に、顧客から受領する初期費用及び月額利用料の金額に応じて支払われている。なお、広告宣伝費の金額は少額であるため、開示対象となっていない。

21/3期の売上高に対する比率は、給料及び手当が18.9%、役員報酬が7.9%、代理店手数料が6.6%であった。販管費率は59.6%に達しているが、原価率の低さが要因となり、営業利益率は23.5%と高水準を確保している。また、総資産回転率は1.8回と良好な数値となっている。結果、総資産経常利益率は42.0%、自己資本利益率は47.3%と、資産利益率も極めて高い水準を誇っている。

> 特色・強み**◆ サブスクリプションモデルと効率的な事業運営等が特長**

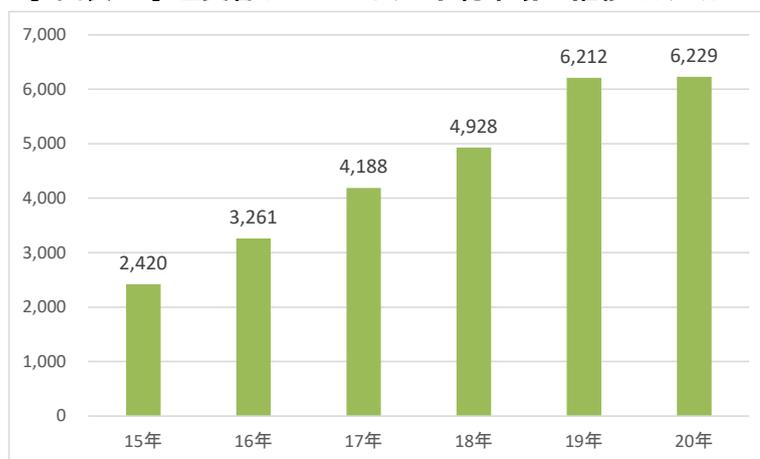
同社の特色及び強みの多くは、サブスクリプションモデルであることと、効率的な事業運営に関係している。

具体的には、(1) ネット予約の文化が形成されていなかった、理美容業界に対するクラウド型予約管理システムの展開で先行していること、(2) 顧客に対して、集客から、予約、施術、会計、アフターフォロー、データ分析に至るまで一気通貫で支援するサービスを提供していること、(3) 有力理美容チェーンが顧客基盤となっていること、(4) 従業員数や広告宣伝費が少ない中で、継続的に顧客を開拓できていること、(5) 集客サイト、POSシステム会社等のサービスパートナーや、理美容関連事業者等の代理店パートナーのネットワークを構築していること、(6) スtock型であるサブスクリプション売上比率が8~9割に達していること、(7) 高い増収率と、高水準の売上高営業利益率、自己資本利益率を両立していること等が特色及び強みとして挙げられる。

> 事業環境**◆ 国内理美容サービスネット予約市場は拡大が続いている**

経済産業省の「令和2年度産業経済研究委託事業 電子商取引に関する市場調査」によると、ヘアサロン、エステサロン、リラクゼーション、アイビューティーによって構成される理美容サービスのネット予約市場は、15年の2,420億円から拡大を続け、19年には6,212億円に成長した(図表3)。

【 図表 3 】 理美容サービスネット予約市場の推移 (単位:億円)



(出所) 経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業 電子商取引に関する市場調査を基に証券リサーチセンター作成

コロナ感染症の影響により、理美容サービスの利用控えが生じた20年は、前年比0.3%増の6,229億円にとどまったが、ネットによる予約率は上昇基調が継続しているものと推測される。

同社によると、ネイルサロン等を含めた理美容店舗は全国に約55万店存在するが、21年10月末時点で同社の契約店舗数は約5,600店に過ぎず、顧客開拓の余地は大きい。

◆ 競合

同社によると、理美容店舗に対してクラウド型予約管理システムを提供する非上場の競合企業は数社存在している。しかし、他社は、同社と比べて提供する機能が少なかったり、主な対象をヘアサロンに絞っていたりすることから、現時点では同社の脅威にはなっていないようである。

また、理美容店舗が自店の公式アプリを他社のものに切り替える場合は、店舗の利用者に再度、会員情報の入力を求めなければならないため、店舗側のスイッチングコストが高く、競合環境は激しくはない模様である。

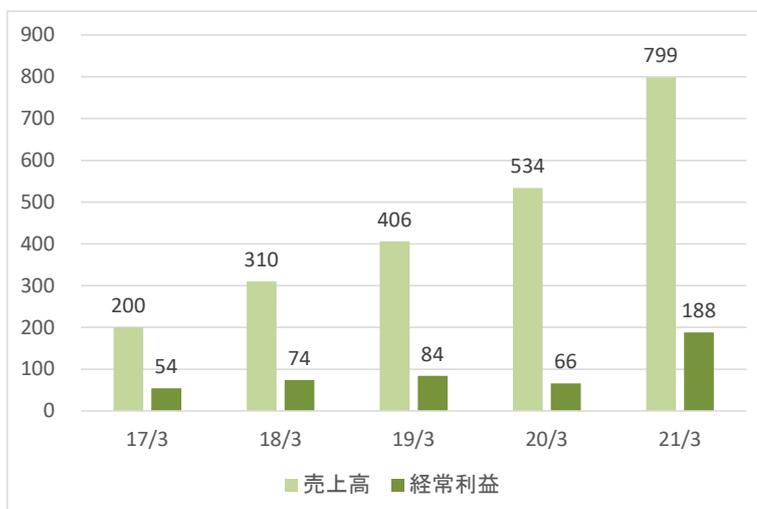
> 業績

◆ 過去の業績推移

届出目論見書には、同社の設立後6期目にあたる17/3期以降の業績が記載されている。契約店舗数が17/3期末の1,101店から21/3期末の4,187店に急増した結果、17/3期から21/3期に掛けては、売上高は年平均41.8%増加した(図表4)。一方、開発部門や営業部門の増員による人件費の増加等により、経常利益の伸びは同36.0%増と、売上高に比べれば低い伸びとなった。

【 図表 4 】 業績推移

(単位:百万円)



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 21年3月期業績

21/3期の業績は、売上高799百万円(前期比49.4%増)、営業利益188百万円(同182.9%増)、経常利益188百万円(同182.9%増)、当期純利益133百万円(同187.2%増)であった(図表5)。

【 図表 5 】 20年3月期以降の業績の推移

内訳	20/3期		21/3期			22/3期2Q累計		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	
売上高	534	100.0	799	100.0	49.4	507	100.0	
売上原価	106	19.9	135	16.9	26.8	79	15.7	
	労務費	61	11.5	92	11.6	50.1	-	-
	経費	45	8.4	42	5.3	-5.2	-	-
売上総利益	428	80.0	664	83.1	55.1	427	84.3	
販売費及び一般管理費	361	67.6	476	59.6	31.6	253	49.9	
	役員報酬	50	9.4	62	7.9	25.4	-	-
	給料及び手当	112	21.1	151	18.9	34.0	93	18.4
	代理店手数料	42	7.9	52	6.6	23.2	-	-
営業利益	66	12.4	188	23.5	182.9	174	34.4	
経常利益	66	12.4	188	23.6	182.9	173	34.2	
当期純利益	46	8.7	133	16.7	187.2	121	24.0	

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

売上高については、ビューティーメリットの期末契約店舗数が20/3期末の3,021件から4,187件に増加したことや、21/3期末のARPUが前期末比8.3%増加したこと等が貢献した。

売上総利益率は、売上高労務費率が前期比 0.1%ポイント悪化したものの、売上高経費率が同 3.1%ポイント改善したため、20/3 期の 80.0%から 83.1%に上昇した。一方、販管費は、役員報酬、給料及び手当、代理店手数料等の増加により、同 31.6%増加した。販管費の伸びは増収率を下回ったため、販管費率は前期の 67.6%から 59.6%に低下した。結果、営業利益率は前期の 12.4%から 23.5%に上昇した。なお、21/3 期末の従業員数は、前期末比 13 名増の 56 名であった。

◆ 22 年 3 月期上期業績

22/3 期上期の業績は、売上高 507 百万円、営業利益 174 百万円であった。売上高については、ビューティーメリットの契約店舗数の拡大が貢献した。

売上総利益率は、技術者の増員による労務費の増加を売上高の拡大で吸収したため、前通期の 83.1%から 84.3%に上昇した。一方、販管費は、人件費の増加等により、253 百万円となった。販管費率は前通期の 59.6%から 49.9%に低下しており、販管費の伸びは抑制されている。売上総利益率、販管費率の双方が改善したため、営業利益率は前通期の 23.5%から 34.4%に上昇した。なお、21 年 10 月末時点の従業員数は、前期末比 7 名増の 63 名であった。

◆ 22 年 3 月期の会社計画

22/3 期の会社計画は、売上高 1,051 百万円(前期比 31.5%増)、営業利益 272 百万円(同 44.7%増)、経常利益 256 百万円(同 36.0%増)、当期純利益 177 百万円(同 32.2%増)である。

売上高の内訳については、22/3 期末の契約店舗数を約 5,800 店と想定し、ビューティーメリットのサブスクリプション売上と初期導入売上の合計が 1,006 百万円(前期比 37.5%増)と見込まれている。

売上原価は 162 百万円(前期比 19.7%増)と見込まれている。主な内訳では、労務費が 120 百万円(同 32.6%増)、サーバ費用が 21 百万円(同 49.2%増)と想定されている。一方、販管費は 616 百万円(同 29.4%増)と見込まれている。主な内訳では、人件費が 337 百万円(同 12.9%増)、代理店手数料が 77 百万円(同 47.0%増)と想定されている。

営業外費用には株式公開費用等が、特別利益には訴訟の和解に伴う和解金収入が見込まれているが、金額は不明である。

> 経営課題/リスク

◆ サービス機能の拡充が経営課題

同社は、競合先に対する優位性を確保しながら継続的に成長するためには、顧客満足度の向上に加え、サービスの提供する価値を高めることが重要と認識している。価値向上のため、データを活用した新たな提供サービスの開発

やサービス機能の拡充に取り組む方針である。

◆ 人材の確保と育成について

同社は現在、効率的事業運営により、小規模な組織で業績を伸ばしているものの、継続的な事業拡大のためには、優秀な人材の確保と育成、定着が重要と認識している。同社が求める優秀な人材が必要な時期に十分に確保・育成できなかった場合や人材の流出が進んだ場合には、同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 解約について

同社は現在、低い解約率を維持しているものの、顧客である理美容業界の環境悪化による閉店の増加や、同社サービスの競争力の低下等によって解約が増加し、サブスクリプション売上が減少した場合、同社の経営成績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 無配が当面続く可能性

同社は、今後の業容拡大と経営基盤の強化のための内部留保の充実を図ることを優先しているため、設立以来、配当を実施していない。将来的には株主への配当を検討する方針であるとしているものの、無配が当面続く可能性には注意が必要である。

【 図表 6 】 財務諸表

損益計算書	2020/3		2021/3		2022/3 2Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	534	100.0	799	100.0	507	100.0
売上原価	106	19.9	135	16.9	79	15.7
売上総利益	428	80.0	664	83.1	427	84.3
販売費及び一般管理費	361	67.6	476	59.6	253	49.9
営業利益	66	12.4	188	23.5	174	34.4
営業外収益	0	-	0	-	0	-
営業外費用	0	-	0	-	1	-
経常利益	66	12.4	188	23.6	173	34.2
税引前当期(四半期)純利益	64	12.1	188	23.6	175	34.6
当期(四半期)純利益	46	8.7	133	16.7	121	24.0

貸借対照表	2020/3		2021/3		2022/3 2Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	258	83.7	536	91.2	638	92.2
現金及び預金	214	69.4	479	81.4	567	81.9
売上債権	33	10.9	48	8.2	57	8.3
固定資産	50	16.3	51	8.8	53	7.8
有形固定資産	12	4.0	16	2.8	15	2.3
無形固定資産	12	4.1	6	1.1	3	0.5
投資その他の資産	25	8.2	28	4.9	34	5.0
総資産	308	100.0	588	100.0	692	100.0
流動負債	80	26.0	212	36.1	206	29.8
買入債務	-	-	-	-	-	-
1年内返済予定の長期借入金	6	2.2	23	4.0	23	3.4
固定負債	12	4.0	26	4.5	14	2.1
長期借入金	12	4.0	26	4.5	14	2.1
純資産	215	70.0	349	59.4	471	68.1
自己資本	215	70.0	349	59.4	471	68.1

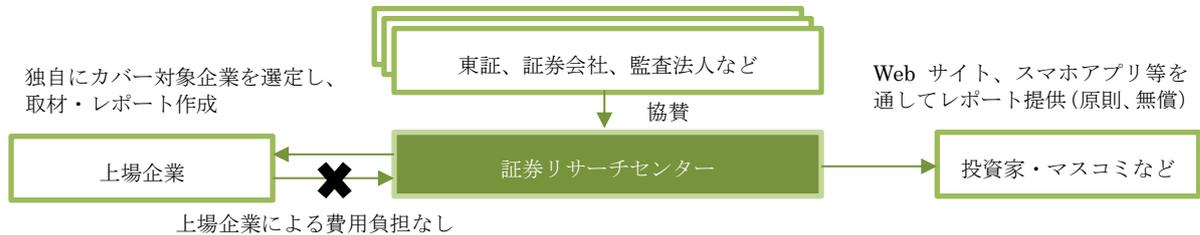
キャッシュ・フロー計算書	2020/3		2021/3		2022/3 2Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
営業キャッシュ・フロー	54		242		107	
減価償却費	11		10		5	
投資キャッシュ・フロー	-27		-8		-8	
財務キャッシュ・フロー	-4		30		-11	
配当金の支払額	-		-		-	
現金及び現金同等物の増減額	22		265		88	
現金及び現金同等物の期末残高	214		479		567	

(出所) 届出目論見書を基に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・対話ガイダンス」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
監査法人 A&A パートナーズ

SMBC 日興証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
三優監査法人
日本証券アナリスト協会
宝印刷株式会社

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
エイチ・エス証券株式会社
株式会社プロネクサス

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・間接的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。