

ホリスティック企業レポート グローバルスタイル 7126 東証スタンダード

アップデート・レポート
2024年7月5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 20240702

グローバルスタイル(7126 東証スタンダード)

発行日: 2024/7/5

「GINZA Global Style」を中核業態としてオーダースーツ店舗を展開
しばらくは年5店舗程度の出店が継続することが見込まれよう

> 要旨

◆ 会社概要

・グローバルスタイル(以下、同社)は、「GINZA Global Style」を中核業態としてオーダースーツの企画、販売を行う企業である。

◆ 24年7月期第3四半期累計期間決算

・24/7期第3四半期累計期間(以下、上期)決算は、売上高8,375百万円(前年同期比6.8%増)、営業利益436百万円(同21.2%減)となった。5店舗の新規出店(業態転換を除く)が増収に貢献した。利益面では、売上総利益率は前年同期よりわずかに改善したが、出店費用の増加が先行して減益となった。

◆ 24年7月期業績予想

・24/7期業績について、同社は、売上高12,183百万円(前期比17.1%増)、営業利益744百万円(同12.8%増)という期初計画を据え置いている。
・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、24/7期についてはほぼ会社計画と同水準を予想した。25/7期については、売上高13,823百万円(前期比13.7%増)、営業利益880百万円(同17.7%増)と予想した。5店舗の新規出店、開始2年目の「GINZA Global Style PREMIUM」の店舗の通年寄与、売上総利益率の維持といった点を想定した。

◆ 今後の注目点

・当センターでは、25/7期は前期比13.7%増収、26/7期は同12.4%増収となり、売上高営業利益率は26/7期には6.6%まで上昇すると予想した。
・同社の業績を予想するにあたって、どの店舗業態で出店していくかは重要なポイントとなる。最近の出店動向から、超都心と地方中核都市で店舗業態を使い分けるようになってきたと見受けられる。特に地方中核都市はこれまで同社がさほど注力してこなかったところであり、今後、地方中核都市への出店が加速するかどうかは注目点のひとつとなる。

アナリスト: 藤野敬太

+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

【主要指標】

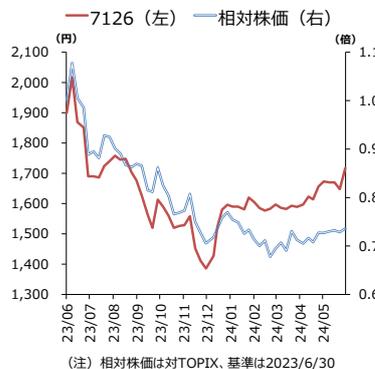
	2024/6/28
株価(円)	1,717
発行済株式数(株)	3,502,744
時価総額(百万円)	6,014

	前期実績	今期予想	来期予想
PER(倍)	11.4	10.6	9.0
PBR(倍)	2.7	2.2	1.9
配当利回り(%)	1.7	1.7	1.7

【株価パフォーマンス】

	1か月	3か月	12か月
リターン(%)	2.6	7.5	-9.6
対TOPIX(%)	1.3	5.9	-26.4

【株価チャート】



【7126 グローバルスタイル 業種: 小売業】

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)
2022/7	9,093	9.2	548	77.7	559	75.0	343	40.4	115.8	523.2	42.0
2023/7	10,407	14.4	659	20.2	689	23.1	473	37.9	150.2	643.6	30.0
2024/7 CE	12,183	17.1	744	12.8	776	12.6	530	12.0	165.2	-	30.0
2024/7 E	12,154	16.8	748	13.5	776	12.7	530	12.1	161.9	763.6	30.0
2025/7 E	13,823	13.7	880	17.7	911	17.3	622	17.3	190.0	923.7	30.0
2026/7 E	15,536	12.4	1,031	17.1	1,064	16.8	726	16.8	221.8	1,333.4	30.0

(注) 1. CE: 会社予想、E: 証券リサーチセンター予想。2022/7期より「収益認識に関する会計基準」を適用のため2022/7期の前期比は2021/7期の適用前との比較

2. 2023年2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

アップデート・レポート

2/22

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。

> 事業内容

◆ 「GINZA Global Style」を中核業態としてオーダースーツを販売
 グローバルスタイル(以下、同社)は、オーダースーツの企画、販売を行う企業である。同社は、個人事業の期間も含めて戦前より大阪を中心に毛織物卸売商として事業を行ってきたが、09年に同社のグループ会社が新規事業としてオーダースーツの「Global Style」業態を立ち上げ、そのグループ会社を12年に吸収合併して以降、オーダースーツ店舗の運営が同社の主力事業となった。「GINZA Global Style」を主力業態として、24年4月末時点で全国主要都市に38店舗(オンラインサービスを除く)を展開している。

◆ 「GINZA Global Style」業態からの収益がほとんど

同社はオーダースーツの販売店舗を運営する事業の単一セグメントだが、売上高は営業部ごとに分類されている。23/7期まではオンラインサービスを含む5つの業態、そして24/7期からは「GINZA Global Style PREMIUM」を加えた6つの業態を持つGS営業部が全売上高の大半を占めており、中でも「GINZA Global Style」と「GINZA Global Style COMFORT」で売上高を二分している状況にある(図表1)。

【図表1】営業部/業態別売上高

(単位:百万円)

	売上高(単体)											
	20/7期	21/7期	22/7期	23/7期	前期比				売上構成比			
					20/7期	21/7期	22/7期	23/7期	20/7期	21/7期	22/7期	23/7期
GS営業部	8,352	7,829	8,642	10,113	-5.2%	-6.3%	10.4%	17.0%	92.6%	94.0%	95.0%	97.2%
GINZA Global Style	6,686	4,982	4,999	4,955	-10.0%	-25.5%	0.3%	-0.9%	74.1%	59.8%	55.0%	47.6%
GINZA Global Style COMFORT	575	2,157	2,927	4,327	-	3.7x	35.7%	47.8%	6.4%	25.9%	32.2%	41.6%
GINZA Global Style PREMIUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Global Style	425	275	275	249	-9.1%	-35.2%	-0.2%	-9.3%	4.7%	3.3%	3.0%	2.4%
MARUNOUCHI Global Style	659	317	344	479	-27.9%	-51.8%	8.4%	39.1%	7.3%	3.8%	3.8%	4.6%
GSオンラインオーダーサービス	5	95	95	99	-	18.5x	0.5%	3.7%	0.1%	1.1%	1.1%	1.0%
TANGOYA営業部	460	392	397	290	-3.4%	-14.8%	1.5%	-27.0%	5.1%	4.7%	4.4%	2.8%
TANGOYA	460	392	397	290	-3.4%	-14.8%	1.5%	-27.0%	5.1%	4.7%	4.4%	2.8%
その他	205	105	52	3	-52.4%	-48.7%	-49.8%	-93.8%	2.3%	1.3%	0.6%	0.0%
合計	9,017	8,326	9,093	10,407	-7.2%	-7.7%	9.2%	14.4%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(注) 1. 22/7期より「収益認識に関する会計基準」を適用。22/7期の前期比は「収益認識に関する会計基準」適用前の21/7期実績値との比較

2. 「GINZA Global Style PREMIUM」は24/7期から開始の業態

(出所) 有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

> ビジネスモデル

◆ 「GINZA Global Style」のポジショニング

現在の主力業態の「GINZA Global Style」の前身となる「Global Style」業態が始まった当時、オーダースーツとして、以下の領域が存在していた。

- (1) 顧客ごとに型紙を起こし、仮縫い、本縫いを行う、1着が

20万円を超える「フルオーダー」

- (2) あらかじめ用意された複数のサンプルや型紙から顧客に合うものを用いてスーツを仕立てる、1着2万円程度からの「イージーオーダー」または「パターンオーダー」

1着2万円超～10万円台の価格帯のサービスは限られており、ここに事業機会を見出したのが「Global Style」であった。

同社が提供するオーダースーツは、「高感度で高品質、かつ低価格から中価格のお買い得感のあるもの」と位置づけている。価格帯(税抜価格)としては、1着当たり24,000円から100,000円未満と幅広いが、40,000円を下回る価格帯は初めてオーダースーツをつくる20～30歳代の人を、40,000円を超える価格帯は他のラグジュアリーブランドや百貨店等でオーダースーツを作ったことがある人を、それぞれ主なターゲットとしている。

◆ 店舗形態による業態の違い

同社は全国主要都市を中心に、24年4月末時点で38店舗(オンラインサービスを除く)を出店している。オンラインサービスを除く店舗業態は、GS営業部で5業態、TANGOYA営業部で1業態の6業態がある。提供するスーツの質や価格の違いというよりも、接客する店舗の形態や対象顧客の年代によって業態が分けられている(図表2)。

【図表2】グローバルスタイルの業態(オンラインサービスを除く)

事業部門	業態	店舗数				特徴
		21年7月末	22年7月末	23年7月末	24年4月末	
GS営業部	GINZA Global Style	14	15	14	14	・採寸や生地選び等の時間を過ごすための「プライベートフィッティングルーム」と呼ばれる個室試着室を用意(顧客は無料で貸し切ることができる) ・全国主要都市に出店
	GINZA Global Style COMFORT	6	9	14	16	・店内にウェイティングカフェを併設(フリードリンクサービス、フリーWiFi、大型テレビを完備)
	GINZA Global Style PREMIUM	-	-	-	2	・定番のオーダー商品に加え、ワンランク上のプレミアムオーダー「Heritage」2.0等の新たなラインナップを追加
	Global Style	1	1	1	1	・「プライベートフィッティングルーム」がない業態 ・事業開始当時の業態で、今後はこの業態での出店は計画していない
	MARUNOUCHI Global Style	1	1	3	4	・「プライベートフィッティングルーム」より広い「プライベートテラリングルーム」と呼ばれる個室オーダー空間を用意
TANGOYA営業部	TANGOYA	5	4	4	1	・40～50歳代の顧客がメインターゲット ・リーズナブルな価格でクラシックなオーダースーツスタイルで仕立てる ・九州を中心に店舗してきたが他店との統合が進む
店舗数合計		27	30	36	38	

(出所) 有価証券報告書、四半期報告書、ウェブサイトより証券リサーチセンター作成

主力の「GINZA Global Style」は、業態立ち上げ当初の「Global Style」では設けていなかった「プライベートフィッティングルーム」と呼ばれる個室試着室が用意されていることが特徴である。個室試着室がある店舗は業界初と言われている。個室試着室があることで、採寸や生地選びといった時間がかかるプロセスを楽しめるようになっている。

「GINZA Global Style COMFORT」は、「プライベートフィッティングルーム」に加えてウェイティングカフェを併設した店舗であり、顧客体験をより重視した店舗となっている。

「GINZA Global Style PREMIUM」は、24/7期より新たに展開を始めた店舗ブランドで、「GINZA Global Style COMFORT」や「MARUNOUCHI Global Style」に比べて、ワンランク上のブランドの品ぞろえを充実させた店舗として位置づけられている。

「MARUNOUCHI Global Style」は、「プライベートフィッティングルーム」よりさらに広い「プライベートテラリングルーム」が設置されている店舗である。

「TANGOYA」は、「TANGOYA 九州」を事業譲受したことで加わった業態である。事業譲受前の事業モデルを踏襲しているため、ターゲットとする顧客が40～50歳代が中心である点や、生産委託先である縫製工場を国内工場に限定している点で、「GINZA Global Style」とは異なった業態となっている。ただし、24/7期に入って4店舗のうちの3店舗を退店させており、店舗ブランドとしての存在感は低下している。

◆ 取り扱い商品

取り扱っている商品はメンズオーダースーツが中心だが、レディースオーダースーツやキッズスーツも取り扱っている。レディースやキッズはメンズと異なり、既製品が圧倒的に多く、オーダースーツがほとんど存在してこなかった分野である。言わばこれから開拓されていく市場と言える。

24年4月末時点のGS営業部の37店舗のうち、31店舗でレディースの取り扱いがある。なお、「GINZA Global Style COMFORT」では、全店舗でレディースの取り扱いがある(図表3)。

【図表3】グローバルスタイルが運営する店舗一覧(オンラインサービスを除く)

業態	店舗数		都道府県	店舗名	取り扱い		備考
	23年7月末	24年4月末			メンズ	レディース	
GINZA Global Style	14	14	東京都	銀座本店・本館	✓		
			"	銀座本店・新館	✓		
			"	銀座新本店	✓	✓	
			"	銀座5丁目店	✓		
			"	神田中央通り店	✓		
			"	新宿3丁目店	✓	✓	
			"	池袋東口店	✓	✓	
			愛知県	名古屋セントラルパーク店	✓	✓	
			大阪府	グランフロント大阪店	✓	✓	
			"	大阪本町店	✓	✓	
			"	なんばスカイオ店	✓	✓	
			京都府	京都三条通り店	✓		
			"	京都四条店	✓	✓	
			福岡県	福岡天神店	✓	✓	
GINZA Global Style COMFORT	14	16	北海道	札幌ハルコ店	✓	✓	
			宮城県	クラックス仙台店	✓	✓	
			東京都	東京ミッドタウン八重洲店	✓	✓	
			"	表参道店	✓	✓	GINZA Global Style PREMIUMに転換
			"	立川高島屋S.C.店	✓	✓	24/7期2Q開店
			"	町田東急ツインズ店	✓	✓	24/7期3Q開店
			神奈川県	横浜西口店	✓	✓	
			埼玉県	大宮門街店	✓	✓	
			千葉県	ビックカメラ千葉駅前店	✓	✓	
			静岡県	静岡呉服町店	✓	✓	
			愛知県	大名古屋ビルヂング店	✓	✓	
			"	名古屋広小路通り店	✓	✓	
			奈良県	ならファミリー近鉄奈良店	✓	✓	24/7期1Q開店
			兵庫県	神戸三宮店	✓	✓	
			広島県	広島ハルコ新館店	✓	✓	
			福岡県	博多駅中央街店	✓	✓	
"	セントシティ北九州店	✓	✓				
GINZA Global Style PREMIUM	-	2	東京都	銀座本店	✓	✓	24/7期1Q開店
			"	表参道店	✓	✓	GINZA Global Style COMFORTから転換
Global Style	1	1	東京都	新宿南口店	✓		
MARUNOUCHI Global Style	3	4	東京都	本店(丸の内)	✓	✓	
			神奈川県	横浜スカイビル	✓	✓	
			大阪府	ディアモール大阪店	✓	✓	
"	なんばパークス店	✓	✓	24/7期1Q開店			
TANGOYA	4	1	福岡県	福岡ファッションビル店	✓		24/7期1Q開店
			"	リーガロイヤル店(北九州)	✓		24/7期3Q開店
			熊本県	シャワー通り店(熊本)	✓		
			鹿児島県	天文館店	✓		24/7期3Q開店
店舗数合計	36	38					

(注) 灰色の字の店舗は24/7期中に閉店もしくは業態転換した店舗を示している
 (出所) 有価証券報告書、四半期報告書、ウェブサイトより証券リサーチセンター作成

◆ 豊富な選択肢が提供価値

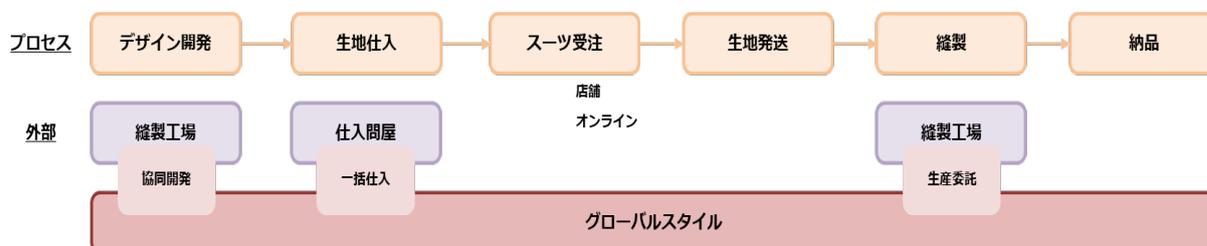
長く服地の卸販売を事業としていたこともあり、生地を取り扱いを得意としており、顧客は約5,000種類の生地から選ぶことができる。この生地バリエーションは業界最多と言われており、既製品のスーツでは取り扱いのないものも含めて豊富な選択肢を提供することが付加価値のひとつとなっている。なお、どの店舗であっても、選択できる生地は共通であり、当社が取り扱う生地の7割強がイタリア製及びイギリス製の高級輸入生地である。

顧客は、生地とともに、スーツモデル(デザイン)も選択する。業界では選択できるスーツモデルは5種類程度が通常とされるが、同社では10数種類から選ぶことができる。それらは、デザイナーとの協業のもと、自社企画モデル(デザイン)として開発されたものである。

◆ SPAモデル

同社はスーツの生産を外部の縫製工場に委託し、デザイン開発、販売を自社で行う、いわゆるSPAモデルを構築している。顧客からオーダーが入ると、生地を仕入先から生産委託先の縫製工場に発送するとともに、デザイン等のオーダー情報が縫製工場の生産管理を行う会社へ送られ、スーツが製造される(図表4)。

【図表4】グローバルスタイルのSPAモデル



(出所) 有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

◆ SPAモデルにおける競争力の源泉(1): 一括仕入れ

他社のパターンオーダーの場合、顧客からオーダーが入ってから商社から生地を仕入れることが一般的である。生地の在庫リスクを負わなくて済むが、どうしても小ロット発注となる。

対して同社の場合は、生地を大量に一括で仕入れる。在庫リスクを負担する代わりに、仕入コスト低減のメリットを享受することができる。提供するスーツの着数が多いことに加え、毛織物卸売業として生地を取り扱ってきた経験が長いことが、生地の一括仕入れを可

能としている。

◆ SPA モデルにおける競争力の源泉 (2) : 生産委託先との関係

オーダースーツの販売数量が少ないと、生産委託先の縫製工場ではどうしても多品種・小ロット生産となり、製造コストが割高となる。また、スーツモデルも縫製工場が開発するモデルになってしまうことが多い。

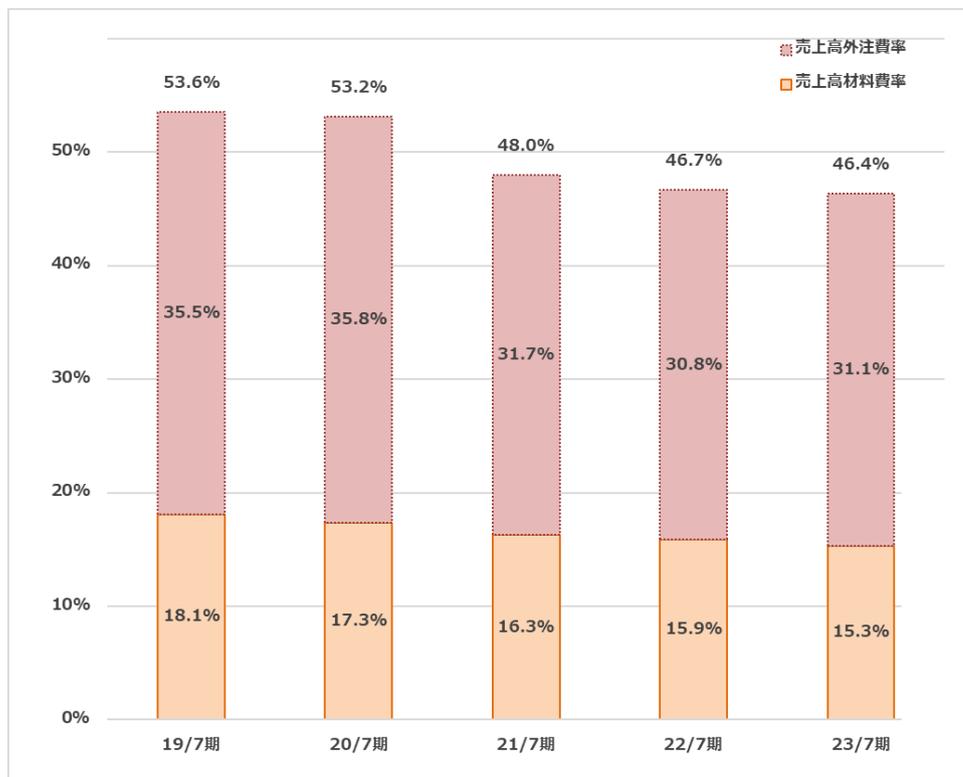
同社の場合、生産委託数量が多いため、大ロット生産が可能となり、製造コストの低減につなげることができる。さらに、生産委託先の選別において優位に立つことができるほか、スーツモデルは同社が開発・保有するモデルである。

詳細の開示はないが、現在、中国、ベトナム、日本の縫製工場を生産委託先としている。

◆ SPA モデルにおける費用構造

SPA モデルにおける競争優位性は、費用構造にも表れている。生地のコストが材料費、生産委託先への費用が外注費となるが、23/7 期の売上高材料費率は 15.3%、売上高外注費率は 31.1%、両者合計の売上高に対する比率は 46.4%である (図表 5)。19/7 期以降低下傾向にあるのは、生地の物流の改善等の同社の原価低減施策によるところが大きい。そうした施策がとれるのも、仕入先や生産委託先との関係が強いことが背景にある。

【図表 5】売上高材料費率と売上高外注費率の推移

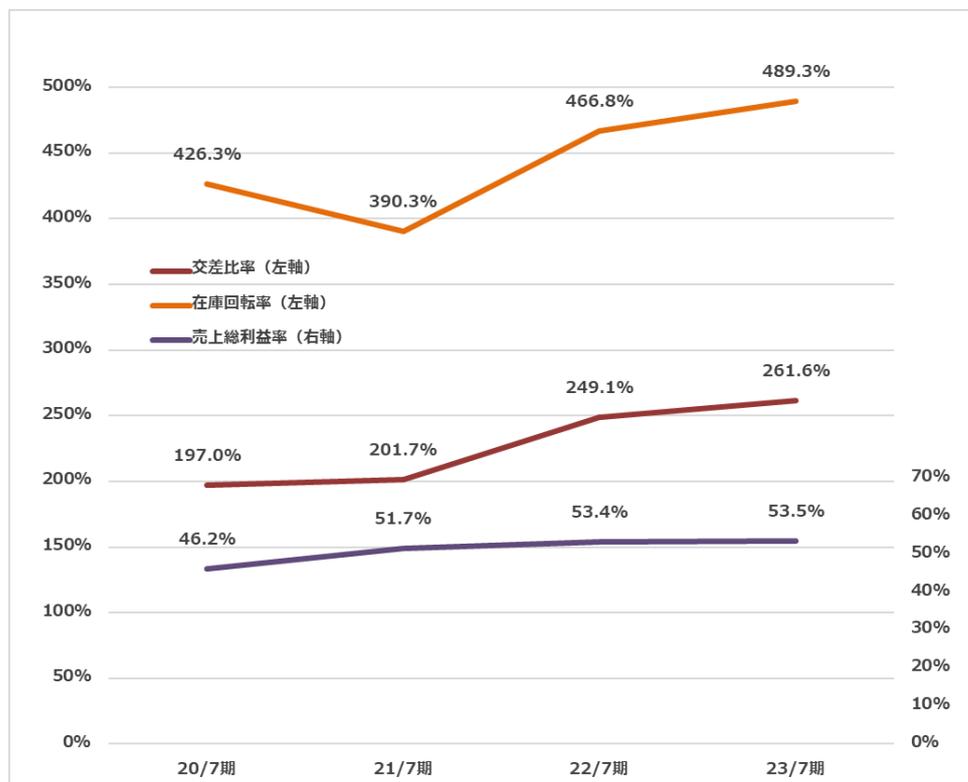


(注) GS 営業部と TANGOYA 営業部の売上高の合計に対する比率

(出所) 有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

また、在庫がどれだけの利益を生み出しているかを示す指標である交差比率（在庫回転率と売上総利益率の積）は 23/7 期に 261.6%となっており、改善が続いている（図表 6）。同社の在庫は生地が大半であるため、生地の在庫管理が適正に機能していることを示している。

【図表6】交差比率の推移



(出所) 有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

◆ 集客と会員サービス

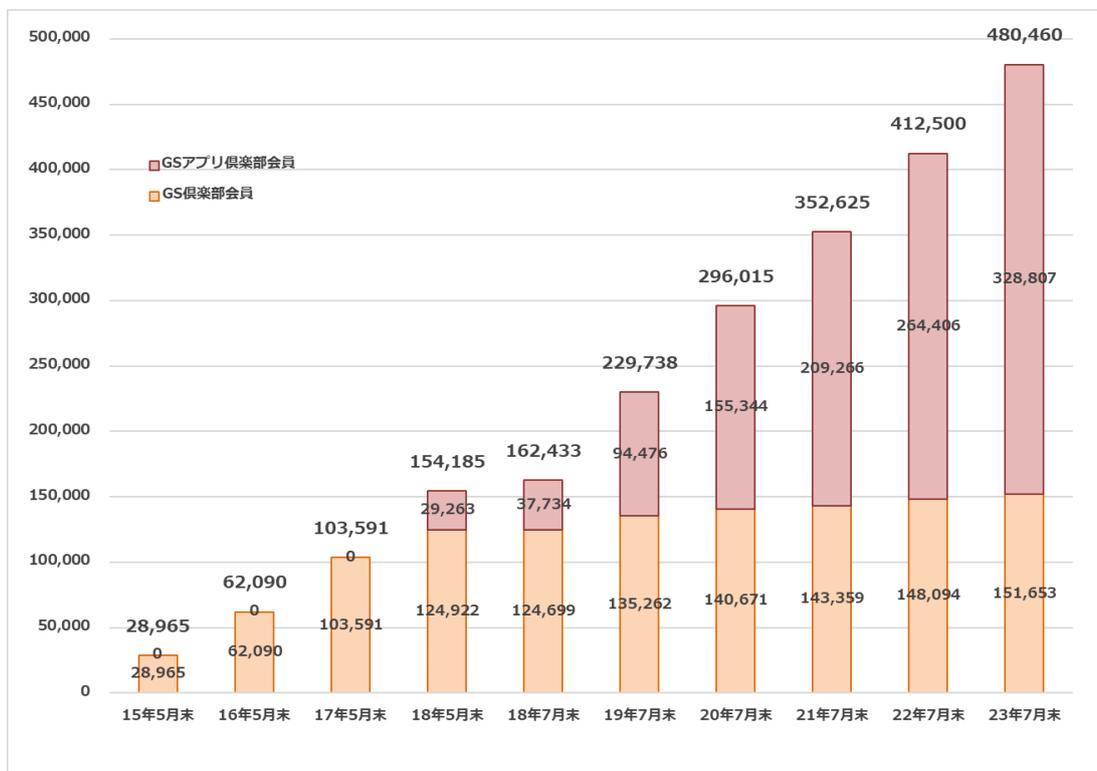
「GINZA Global Style」が比較的若い世代をターゲットとしてきたこともあり、同社は、早くからネット経由での集客に重点を置いてきた。ネットを活用した集客に関するノウハウを蓄積していることも、同社の競争優位性を支えるひとつの要因となっている。

また、オーダースーツは、他のアパレル製品に比べてリピート率が高いという特徴がある。そのため、同社では、会員サービスとして「GS 倶楽部」、「GS アプリ倶楽部」を設け、来店促進、顧客満足度向上を図っている。23/7 期末時点の会員数は、「GS 倶楽部」が151,653人、「GS アプリ倶楽部」が328,807人、合計480,460人となっている(図表7)。

なお、21/7 期末時点の数値となるが、会員の年代別構成は、20 歳代36%、30 歳代25%、40 歳代21%、50 歳代12%となっており、若い層が多い。

【図表7】会員数の推移

(単位:人)



(出所) 有価証券届出書、有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

◆ GS オンラインサービス

同社は、20年6月に、「GS オンラインオーダーサービス」業態を開始した。採寸データを保有する会員を対象に、スタイリストによるカウンセリングを通じてオンラインでオーダー出来るサービスである。同社はこのサービスの拡大に力を入れていく方針であり、その観点でも、「GS 倶楽部」、「GS アプリ倶楽部」といった会員制度の存在は大きい。

> 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8のようにまとめられる。

【図表8】SWOT分析

強み (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> ・オーダースーツ市場に新風を吹き込んだことで確立したポジション <ul style="list-style-type: none"> - ファッション感度の高い20~40歳代をターゲットとした市場を開拓したというポジション ・高いブランドイメージ <ul style="list-style-type: none"> - 生地のラインナップ及びスーツモデルの種類の多さ等の豊富な選択肢の提供 - 店舗内の「プライベートフィッティングルーム」の設置 ・リーズナブルな価格で高いファッション性と品質を実現する仕組み <ul style="list-style-type: none"> - SPAモデルでの展開 - 毛織物卸売商が創業事業であることによる生地が目利き力及び生地仕入先との強い関係 - 生産委託先(縫製工場)との強い関係 - スーツモデルの制作におけるデザイナーとの協業 ・ネットを積極的に活用した集客の仕組みと会員制度 ・紳士服業界においては高い利益率 ・オーダースーツの事業を確立した代表取締役社長の事業推進力
弱み (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> ・手頃な価格でオーダースーツのサービスが利用できることへの認知度の向上余地の大きさ ・高い有利子負債比率や低い自己資本比率といった財務状況 ・事業を確立した代表取締役社長への依存度の高さ
機会 (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ・国内のオーダースーツ市場の拡大の継続 ・大都市や中核都市に限定してもまだ残る出店余地 ・会員制度に登録する会員の増加の継続 ・利益率改善の余地 ・レディースのオーダースーツの拡販 ・オンラインサービスの拡販 ・新規サービスの投入及び拡大 ・上場による知名度、信用度、従業員のモチベーションの向上
脅威 (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の嗜好の変化に対応できなくなる可能性 ・事業拡大に必要とする人材を集めることができない可能性 ・競争の激化の可能性や、他社に模倣される等の理由で競争力が相対的に低減する可能性 ・為替の急激な変動や原材料価格の上昇等の原価に関するリスク ・仕入先や生産委託先との関係が変化する可能性 ・生地の生産地であるイタリアや生産委託先が多い中国の地政学的リスク ・新規サービスが思ったような成果をあげない可能性 ・店舗が稼働できない事態が発生する可能性 (火災や自然災害、疫病に伴う行動制限、物流の混乱等)

(出所) 証券リサーチセンター

> 知的資本分析

◆ オーダースーツの事業を確立した現代表取締役社長と仕入力の源泉になっている毛織物卸売商としての経験が知的資本の源泉

同社の競争力を知的資本の観点で分析した結果を図表9に示した。

同社の知的資本の源泉は、人的資本の経営陣に分類される「オーダースーツの事業モデルを確立した代表取締役社長」と、組織資本の

知的財産ノウハウに分類される「仕入力の源泉になっている毛織物卸売商としての長い経験」である。

同社の事業を収益力があるものとしているのは、オンリーで常務取締役の経験を持つ現代表取締役社長である田城弘志氏の主導で確立した SPA モデルと、毛織物卸売商としての 90 年以上の経験と実績を土台とした生地の仕入力である。

この両方がそろったことで、早い段階から利益が出る事業として展開することができ、組織資本のプロセスに分類される店舗網の拡充が可能となった。あわせて、関係資本の中心となる顧客も増えていった。

顧客の増加は、同社が取り扱うスーツの販売数量の増加、生地の仕入量の増加につながり、仕入力が維持、強化されることで、収益性の向上や顧客満足度の上昇に至る好循環を描くようになっていった。

【図表9】知的資本の分析

項目	分析結果	KPI			
		項目	数値(前回)	数値(今回)	
関係資本	顧客	・顧客の特性	20~40代中心	-----	
		・顧客の囲い込み	2着48,000円、1着38,000円からの価格帯	-----	
	ブランド	・顧客サービスの登録数	412,500人 GSアプリ倶楽部会員 264,406人 GS倶楽部会員 148,094人	480,460人 GSアプリ倶楽部会員 328,807人 GS倶楽部会員 151,653人	
		・「GINZA Global Style」の認知度	特になし	-----	
		ネットワーク	・仕入先	仕入先の詳細の開示はないが、 イタリア・イギリス製の生地が全体の70~75%	-----
			・生産委託先	・国内外の縫製工場の数	生産委託先の詳細の開示はないが、中国が多い
・スーツモデル制作の協業先	・協業するアパレルデザイナーの数		開示なし	-----	
組織資本	店舗網	・店舗ブランド別店舗数	合計34店舗(23年1月末) 「GINZA Global Style」 15店舗 「GINZA Global Style COMFORT」 13店舗 「Global Style」 1店舗 「MARUNOUCHI Global Style」 1店舗 「TANGOYA」 4店舗	合計38店舗(24年4月末) 「GINZA Global Style」 14店舗 「GINZA Global Style COMFORT」 16店舗 「GINZA Global Style PREMIUM」 2店舗 「Global Style」 1店舗 「MARUNOUCHI Global Style」 4店舗 「TANGOYA」 1店舗	
		・SPAモデルでの展開と経営管理	・生地の仕入	約5,000種類の品ぞろえ	-----
	知的財産 ノウハウ	・オーダースーツの事業のノウハウの蓄積	・製造原価の材料費(生地にかかる費用)	1,434百万円(対売上高15.9%)	1,594百万円(対売上高15.3%)(23/7期)
			・製造原価の外注費(生産委託の費用)	2,784百万円(対売上高30.8%)	3,232百万円(対売上高31.1%)(23/7期)
			・在庫回転率	466.8%	489.3%(23/7期)
			・文差比率(在庫回転率×売上総利益率)	249.1%	261.6%(23/7期)
経営陣	・オーダースーツの事業を確立した代表取締役社長	・GS事業の経験	09年12月の1号店オープンより13年経過	09年12月の1号店オープンより14年経過	
		・仕入力の源泉になっている毛織物卸売商としての長い経験	法人としては1949年4月から73年経過 (1928年の個人創業からだと94年経過)	法人としては1949年4月から75年経過 (1928年の個人創業からだと95年経過)	
人的資本	従業員	・スーツ業界での経験	オンリーでの常務取締役の経験	-----	
		・GS事業の経験	09年12月の1号店オープンより13年経過	09年12月の1号店オープンより14年経過	
		・従業員数	単体223人	単体268人(23/7期末)	
		・平均年齢	32.3歳(単体)	31.8歳(単体)(23/7期末)	
		・平均勤続年数	4.8年(単体)	4.4年(単体)(23/7期末)	
		・平均年間給与	338万円(単体)	333万円(単体)(23/7期末)	

(注) 1. KPIの数値は、特に記載がない場合、前回は22/7期または22/7期末、今回は24/7期上期または24/7期上期末のもの
 2. 前回と変更ないものは-----と表示
 (出所) 有価証券報告書、決算説明会資料、ウェブサイト、会社ヒアリングより証券リサーチセンター作成

> 決算概要

◆ 24年7月期第3四半期累計期間は、主に新規出店による経費増で前年同期比増収減益

24/7期第3四半期累計期間は、売上高8,375百万円（前年同期比6.8%増）、営業利益436百万円（同21.2%減）、経常利益467百万円（同19.5%減）、当期純利益297百万円（同28.4%減）となった。

期初に公表された会社計画に対する進捗率は、売上高は68.7%、営業利益は58.6%、経常利益は60.3%、当期純利益は56.1%であった。

増収を牽引したのが新規出店である。第3四半期累計期間の出店は5店舗あったが、退店が3店舗あり、期末店舗数は38店舗（オンラインサービスを除く）となった。出店は「GINZA Global Style COMFORT」で3店舗、「GINZA Global Style PREMIUM」業態で2店舗（うち1店舗は「GINZA Global Style COMFORT」からの業態転換）、「MARUNOUCHI Global Style」で1店舗だった。一方、退店の3店舗はいずれも「TANGOYA」業態のものであり、「TANGOYA」業態は1店舗を残すのみとなった。

売上総利益率は、前年同期比0.1%ポイント上昇の53.4%となった。円安による仕入原価上昇の影響はあったものの、国内の物流効率化やプレス工場の集約化等の費用低減施策の効果で相殺した。一方、新規出店に伴う人件費や地代家賃、広告宣伝費の増加により、販売費及び一般管理費（以下、販管費）は同11.5%増、売上高販管費率は同2.0%ポイント上昇の48.2%となった。

これらより、売上高営業利益率は前年同期比1.9%ポイント低下の5.2%となった。

> 最近の変化

◆ 出店の考え方について

同社は「Global Style」ブランドのもとで、6つの店舗業態（オンラインサービスを除く）を使い分けて出店をしている。どの業態で出店するかについては、接客する店舗の形態や対象顧客の年代が考慮されるが、最近の傾向として、超都心か郊外中核都市かによって業態を使い分けているように見受けられる。

超都心は、東京で言えば、銀座や東京駅周辺、表参道、大阪で言えば梅田といったエリアであり、このようなエリアには、「MARUNOUCHI Global Style」あるいは「GINZA Global Style PREMIUM」業態で出店することが多い。高価格帯でも購入する顧客が一定数いることが前提となっており、店舗ごとに取り扱いブランドを変えるなど、品揃え等に特徴を持たせている。

郊外中核都市は、同社では「郊外店」とも称しているが、その地域のターミナル駅近隣の商業施設に入ることが多い。来店する家族がより長い滞在時間を楽しめるよう、「GINZA Global Style COMFORT」業態で出店することが多い。郊外中核都市は、出店可能箇所が多く、かつ同社がこれまで注力できていなかった出店先であるため、今後の伸びしろが大きいと考えられる。

> 今後の業績見通し

◆ 24年7月期会社計画

24/7期の会社計画は、売上高 12,183 百万円（前期比 17.1%増）、営業利益 744 百万円（同 12.8%増）、経常利益 776 百万円（同 12.6%増）、当期純利益 530 百万円（同 12.0%増）であり、期初計画が据え置かれている（図表 10）。

業態別売上高の詳細の開示はないが、期初時点で 5 店舗の新規出店を予定しており、計画通り出店が実施されてきた。増収要因の大半が店舗数の増加によるものと想定していると考えられる。

売上総利益率は、前期比 0.9%ポイント低下の 52.6%を計画している。円安の影響も含め、生地の仕入価格の上昇を想定している。販管費は、新規出店に伴う費用増等によって同 15.5%増と見込んでいるが、増収率を下回るため、売上高販管費率は同 0.6%ポイント低下の 46.5%と想定している。これらの結果、24/7期の売上高営業利益率は同 0.2%ポイント低下の 6.1%を同社は計画している。

24/7期の1株当たり配当金未定としていたが、24年6月14日に、前期と同額の 30.0 円とすることが発表された。配当性向は、前期の 20.0%に対し、18.2%になる見込みである。

【図表 10】グローバルスタイルの 24 年 7 月期の単体業績計画

(単位:百万円)

	「収益認識に関する会計基準」 適用前		「収益認識に関する会計基準」 適用後			
	20/7期 実績	21/7期 実績	22/7期 実績	23/7期 実績	24/7期会社計画	
						前期比
売上高	9,017	8,326	9,093	10,407	12,183	17.1%
売上総利益	4,166	4,301	4,852	5,565	6,410	15.2%
売上総利益率	46.2%	51.7%	53.4%	53.5%	52.6%	-
販売費及び一般管理費	3,973	3,992	4,303	4,905	5,666	15.5%
売上高販管費率	44.1%	48.0%	47.3%	47.1%	46.5%	-
営業利益	193	309	548	659	744	12.8%
売上高営業利益率	2.1%	3.7%	6.0%	6.3%	6.1%	-
経常利益	257	319	559	689	776	12.6%
売上高経常利益率	2.9%	3.8%	6.2%	6.6%	6.4%	-
当期純利益	184	244	343	473	530	12.0%
売上高当期純利益率	2.0%	2.9%	3.8%	4.5%	4.4%	-

(注) 22/7 期より「収益認識に関する会計基準」を適用

(出所) 有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

◆ 証券リサーチセンターの業績予想：24 年 7 月期

証券リサーチセンター（以下、当センター）では、24/7 期業績について、売上高 12,154 百万円（前期比 16.8%増）、営業利益 748 百万円（同 13.5%増）、経常利益 776 百万円（同 12.7%増）、当期純利益 530 百万円（同 12.1%増）と、会社計画とほぼ同水準を予想した（図表 11）。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の点に留意した。

- (1) 売上高は、業態別に期末店舗数、期中平均店舗数、期中平均店舗 1 店舗当たり売上高を予測して算出した。
- (2) 第 3 四半期までの実績に基づき、24/7 期の新規出店は既に出店済みの 5 店舗、同じく実施済みの業態転換 1 店舗とした。新規出店の内訳は、「GINZA Global Style COMFORT」業態 3 店舗増、「GINZA Global Style PREMIUM」業態 1 店舗増、「MARUNOUCHI Global Style」業態 1 店舗増であり、さらに、「GINZA Global Style COMFORT」業態から「GINZA Global Style PREMIUM」業態への業態転換 1 店舗を考慮した。
- (3) 期中平均店舗 1 店舗当たり売上高を予測するにあたり、既存店に関しては売上高微増をベースとした。なお、新規出店がある「GINZA Global Style COMFORT」業態、「GINZA Global Style PREMIUM」業態、及び「MARUNOUCHI Global Style」業態は、新規店舗におい

ては、立ち上げ期間が必要となるため既存店舗より売上高が低い水準にとどまることを考慮し、期中平均店舗1店舗当たり売上高は業態全体として低下するものとした。

- (4) 売上総利益率は前期比 0.6%ポイント低下の 52.9%とした(会社計画は 52.6%)。生地の仕入価格の上昇と生産委託に関する外注費の増加を想定する一方、同社の原価低減施策の効果を見込み、会社計画ほどには低下しないと予想した。
- (5) 販管費は、店舗増による地代家賃の増加や広告宣伝費の増加により前期比 15.7%増としたが、増収率を下回することで、売上高販管費率は同0.4%ポイント低下の46.7%とした(会社計画は 46.5%)。これらの結果、24/7 期の売上高営業利益率は同 0.1%ポイント低下の 6.2%と予想した(会社計画は 6.1%)。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想：25年7月期

当センターでは、25/7 期業績について、売上高 13,823 百万円(前期比 13.7%増)、営業利益 880 百万円(同 17.7%増)、経常利益 911 百万円(同 17.3%増)、当期純利益 622 百万円(同 17.3%増)と予想した(図表 11)。

- (1) 25/7 期の新規出店を 5 店舗とした。新規出店の内訳は、「GINZA Global Style COMFORT」業態 3 店舗、「GINZA Global Style PREMIUM」業態 1 店舗、「MARUNOUCHI Global Style」業態 1 店舗とした。退店や業態転換については見込んでいない。
- (2) 期中平均店舗1店舗当たり売上高は、開始から2年目に入る「GINZA Global Style PREMIUM」業態は前期に出店した店舗が通年で貢献するため、期中平均店舗1店舗当たり売上高は大幅に上昇するものとした。それ以外の業態については、既存店は横ばいに近い状況、新規店舗においては、立ち上げ期間が必要のため既存店舗より売上高が低い水準にとどまることを考慮した。
- (3) 売上総利益率は前期と同じ 52.9%とした。生地の仕入価格の上昇及び生産委託に関する外注費の増加と、同社の原価低減施策の効果が相殺する状況を予想した。
- (4) 販管費は、店舗増による地代家賃の増加や広告宣伝費の

増加により前期比 13.4%増としたが、増収率を下回ること
で、売上高販管費率は同0.2%ポイント低下の46.5%とした。
これらの結果、25/7 期の売上高営業利益率は同 0.2%ポ
イント上昇の 6.4%と予想した。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想：26年7月期以降

26/7 期以降について、26/7 期は前期比 12.4%、25/7 期は同 11.0%の増
収を予想した。26/7 期以降も新規出店は年 5 店舗ずつと予想した。

原価上昇圧力が続くことを考慮して、売上総利益率は少しずつ低下
していく一方、販管費の増加ペースが増収率を下回る水準に抑えら
れるものとして、売上高販管費率も徐々に低下していくものとした。
これらの結果、売上高営業利益率は 26/7 期 6.6%、27/7 期 6.7%と予
想した。

【図表 11】証券リサーチセンターの連結業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	「収益認識に関する会計基準」 適用前				「収益認識に関する会計基準」 適用後							
	20/7期	21/7期	22/7期	23/7期	24/7期CE	24/7期E (今回)	24/7期E (前回)	25/7期E (今回)	25/7期E (前回)	26/7期E	27/7期E	
	前期比	前期比	前期比	前期比								
損益計算書												
売上高	9,017	8,326	9,093	10,407	12,183	12,154	12,219	13,823	13,727	15,536	17,241	
前期比	-7.2%	-7.7%	9.2%	14.4%	17.1%	16.8%	16.3%	13.7%	12.3%	12.4%	11.0%	
事業部門別												
GS営業部	8,352	7,829	8,642	10,113	-	11,974	11,807	13,757	13,313	15,471	17,175	
前期比	-5.2%	-6.3%	10.4%	17.0%	-	18.4%	16.9%	14.9%	12.8%	12.5%	11.0%	
構成比	92.6%	94.0%	95.0%	97.2%	-	98.5%	96.6%	99.5%	97.0%	99.6%	99.6%	
GINZA Global Style	6,686	4,982	4,999	4,955	-	4,774	5,378	4,774	5,742	4,774	4,774	
GINZA Global Style COMFORT	575	2,157	2,927	4,327	-	5,550	5,365	6,387	6,475	7,380	8,342	
GINZA Global Style PREMIUM	-	-	-	-	-	340	-	1,000	-	1,435	1,890	
Global Style	425	275	275	249	-	250	275	250	275	250	250	
MARUNOUCHI Global Style	659	317	344	479	-	945	670	1,215	690	1,485	1,755	
GSオンラインオーダーサービス	5	95	95	99	-	115	118	131	131	147	164	
TANGOYA営業部	460	392	397	290	-	175	362	60	364	60	60	
前期比	-3.4%	-14.8%	1.5%	-27.0%	-	-39.7%	1.1%	-65.7%	0.6%	0.0%	0.0%	
構成比	5.1%	4.7%	4.4%	2.8%	-	1.4%	3.0%	0.4%	2.7%	0.4%	0.3%	
その他	205	105	52	3	-	5	50	5	50	5	5	
前期比	-52.4%	-48.7%	-49.7%	-93.8%	-	69.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
構成比	2.3%	1.3%	0.6%	0.0%	-	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
主要KPI												
期末店舗数(店舗)	25	27	30	36	-	38	39	43	43	48	53	
前期末比純増数(店舗)	-	2	3	6	-	2	4	5	4	5	5	
期末会員数(人)	296,015	352,625	412,500	480,460	-	543,460	530,500	606,460	589,500	669,460	732,460	
GS倶楽部会員(人)	140,671	143,359	148,094	151,653	-	154,653	156,094	157,653	160,094	160,653	163,653	
GSアプリ倶楽部会員(人)	155,344	209,266	264,406	328,807	-	388,807	374,406	448,807	429,406	508,807	568,807	
売上総利益	4,166	4,301	4,852	5,565	6,410	6,425	6,458	7,315	7,205	8,204	9,083	
前期比	-7.5%	3.2%	12.8%	14.7%	15.2%	15.5%	15.7%	13.9%	11.6%	12.2%	10.7%	
売上総利益率	46.2%	51.7%	53.4%	53.5%	52.6%	52.9%	52.9%	52.9%	52.5%	52.8%	52.7%	
販売費及び一般管理費	3,973	3,992	4,303	4,905	5,666	5,676	5,469	6,434	6,024	7,172	7,931	
前期比	3.4%	0.5%	7.8%	14.0%	15.5%	15.7%	12.7%	13.4%	10.1%	11.5%	10.6%	
売上高販管費率	44.1%	47.9%	47.3%	47.1%	46.5%	46.7%	44.8%	46.5%	43.9%	46.2%	46.0%	
営業利益	193	309	548	659	744	748	988	880	1,181	1,031	1,152	
前期比	-70.8%	59.6%	77.7%	20.2%	12.8%	13.5%	35.5%	17.7%	19.4%	17.1%	11.7%	
売上高営業利益率	2.2%	3.7%	6.0%	6.3%	6.1%	6.2%	8.1%	6.4%	8.6%	6.6%	6.7%	
経常利益	257	319	559	689	776	776	1,000	911	1,190	1,064	1,186	
前期比	-59.4%	24.4%	75.0%	23.1%	12.6%	12.7%	34.4%	17.3%	19.0%	16.8%	11.5%	
売上高経常利益率	2.9%	3.8%	6.2%	6.6%	6.4%	6.4%	8.2%	6.6%	8.7%	6.9%	6.9%	
当期純利益	184	244	343	473	530	530	640	622	761	726	810	
前期比	-65.6%	32.2%	40.4%	37.9%	12.0%	12.1%	35.6%	17.3%	19.0%	16.8%	11.5%	
売上高当期純利益率	2.0%	2.9%	3.8%	4.5%	4.4%	4.4%	5.2%	4.5%	5.6%	4.7%	4.7%	

(注) 1. CE: 会社予想 E: 証券リサーチセンター予想

2. 22/7期より「収益認識に関する会計基準」適用。22/7期の前期比は「収益認識に関する会計基準」適用前の21/7期実績値との比較

(出所) 有価証券届出書、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

【図表 12】証券リサーチセンターの連結業績予想 (貸借対照表/キャッシュ・フロー計算書) (単位:百万円)

	「収益認識に関する会計基準」 適用前				「収益認識に関する会計基準」 適用後						
	20/7期	21/7期	22/7期	23/7期	24/7期CE	24/7期E (今回)	24/7期E (前回)	25/7期E (今回)	25/7期E (前回)	26/7期E	27/7期E
	貸借対照表										
現金及び預金	1,421	1,334	1,336	1,107	-	1,269	1,711	1,080	2,086	1,056	1,228
受取手形及び売掛金	276	274	322	305	-	352	439	400	494	450	499
棚卸資産	2,328	1,937	1,958	2,295	-	2,617	2,627	2,977	2,953	3,347	3,715
前払費用	56	62	66	79	-	97	85	110	96	124	137
その他	9	27	4	160	-	160	4	160	4	160	160
流動資産	4,093	3,637	3,688	3,948	-	4,498	4,868	4,730	5,634	5,139	5,742
有形固定資産	1,347	1,482	2,193	2,429	-	2,347	2,526	2,453	2,646	2,516	2,551
無形固定資産	162	175	124	108	-	108	167	108	137	108	108
投資その他の資産	466	504	674	836	-	920	1,040	1,123	1,203	1,327	1,530
固定資産	1,976	2,161	2,992	3,374	-	3,377	3,735	3,685	3,988	3,952	4,190
資産合計	6,069	5,798	6,681	7,323	-	7,875	8,603	8,415	9,623	9,092	9,933
買掛金	445	338	369	425	-	498	501	566	562	637	706
未払金	133	128	151	163	-	194	207	221	233	248	275
未払費用	41	57	82	69	-	85	97	96	109	108	120
契約負債	-	-	179	180	-	206	244	234	274	264	293
前受金	462	421	444	483	-	559	598	635	672	714	793
未払法人税等	61	86	138	107	-	196	237	231	282	269	301
短期借入金	1,800	1,250	1,500	1,900	-	1,900	1,500	1,900	1,500	1,900	1,900
1年内償還予定の社債	29	69	60	60	-	60	60	40	40	10	0
1年内返済予定の長期借入金	485	241	195	133	-	169	242	169	282	109	102
その他	322	458	200	148	-	148	200	148	200	148	148
流動負債	3,780	3,052	3,322	3,671	-	4,018	3,889	4,244	4,158	4,410	4,641
社債	61	172	170	110	-	50	50	10	10	0	0
長期借入金	803	863	1,017	962	-	792	1,508	623	1,626	514	412
その他	608	669	566	514	-	514	566	514	566	514	514
固定負債	1,473	1,704	1,753	1,586	-	1,357	2,124	1,148	2,202	1,028	926
純資産合計	815	1,041	1,605	2,064	-	2,499	2,589	3,023	3,262	3,652	4,364
(自己資本)	815	1,041	1,605	2,064	-	2,499	2,589	3,023	3,262	3,652	4,364
キャッシュ・フロー計算書											
税金等調整前当期純利益	245	319	552	601	-	776	1,000	911	1,190	1,064	1,186
減価償却費	182	198	211	236	-	245	257	236	270	247	254
売上債権の増減額 (-は増加)	108	1	-49	19	-	-47	-61	-48	-54	-49	-49
棚卸資産の増減額 (-は増加)	-427	390	-20	-337	-	-322	-369	-359	-326	-369	-367
仕入債務の増減額 (-は減少)	-555	-106	31	55	-	72	70	68	61	70	69
未払金の増減額 (-は減少)	45	128	20	12	-	31	29	26	25	27	27
未払費用の増減額 (-は減少)	-56	16	24	-12	-	15	13	11	12	11	11
前受金の増減額 (-は減少)	-283	-40	22	37	-	75	83	76	73	78	78
法人税等の支払額	118	-90	-142	-232	-	-156	-297	-254	-383	-298	-345
その他	-92	-35	-101	-114	-	56	76	39	50	-30	-30
営業活動によるキャッシュ・フロー	-713	782	550	267	-	748	802	707	920	752	835
有形固定資産の取得による支出	-181	-83	-858	-474	-	-145	-344	-321	-360	-291	-268
有形固定資産の売却による収入	-	3	-	-	-	0	0	0	0	0	0
無形固定資産の取得による支出	-35	-4	-2	-19	-	-20	0	-20	0	-20	-20
無形固定資産の売却による収入	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0
敷金の差入・回収による収支	-96	-69	-138	-100	-	-80	-160	-200	-160	-200	-200
投資不動産の賃貸による収支	44	44	49	60	-	46	39	46	39	46	46
その他	114	1	0	-17	-	-4	-3	-3	-3	-3	-3
投資活動によるキャッシュ・フロー	-155	-109	-950	-550	-	-203	-468	-498	-484	-468	-445
短期借入金の増減額 (-は減少)	850	-550	250	400	-	0	0	0	0	0	0
長期借入金の増減額 (-は減少)	635	-184	108	-117	-	-133	233	-169	157	-169	-109
社債の発行・償還による収支	-29	150	-11	-60	-	-60	-60	-60	-60	-40	-10
リース債務の返済による支出	-132	-158	-166	-137	-	-93	-93	-70	-70	0	0
株式の発行による収入	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0
自己株式の処分・取得による収支	-	-	246	31	-	0	0	0	0	0	0
新株予約権の発行による収入	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0
配当金の支払額	-52	-18	-25	-64	-	-95	-64	-98	-88	-98	-98
その他	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,270	-760	401	52	-	-382	14	-397	-61	-307	-217
換算差額	0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0
現金及び現金同等物の増減額 (-は減少)	401	-87	2	-229	-	162	348	-189	374	-23	172
現金及び現金同等物の期首残高	1,020	1,421	1,334	1,336	-	1,107	1,362	1,269	1,711	1,080	1,056
現金及び現金同等物の期末残高	1,421	1,334	1,336	1,107	-	1,269	1,711	1,080	2,086	1,056	1,228

(注) 1. CE : 会社予想 E : 証券リサーチセンター予想
 2. 22/7期より「収益認識に関する会計基準」適用
 (出所) 有価証券届出書、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

> 投資に際しての留意点

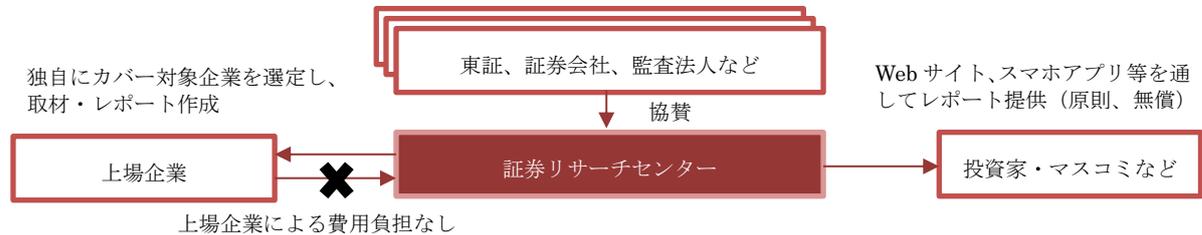
◆ 原価の急激な上昇の可能性

同社の原価の多くを占めるのは、オーダースーツの生地仕入原価と、生産委託先の縫製工場への外注費である。前者は主要生産地のイタリアやイギリスでの生産コスト上昇が、後者は生産委託先が多くある中国での人件費や諸経費の上昇がそれぞれ、同社の原価上昇につながる可能性がある。また為替の急激な変動の影響を受けることも考えられる。

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。

※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	S M B C 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	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人 トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC Japan 有限責任監査法人	いちよし証券株式会社	監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人
監査法人アヴァンティア	宝印刷株式会社	株式会社プロネクサス	日本証券業協会
公益社団法人日本証券アナリスト協会			

■後援

株式会社名古屋証券取引所	証券会員制法人札幌証券取引所
一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会	一般社団法人日本 IR 協議会
一般社団法人スチュワードシップ研究会	

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。