

ホリスティック企業レポート ヒット

378A 東証グロース

新規上場会社紹介レポート
2025年7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 20250710

屋外広告に特化し、媒体開発から販売までを行う 大型デジタルサイネージなどの自社デジタル媒体が収益の源泉

アナリスト: 星 匠 +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

【 378A ヒット 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)
2023/6	3,435	-	1,137	-	1,135	-	755	-	135.8	307.8	13.0
2024/6	4,122	20.0	1,397	22.9	1,403	23.6	935	23.8	168.2	464.4	17.5
2025/6 予	4,462	8.3	1,424	1.9	1,413	0.7	932	-0.3	167.6	-	17.5

- (注) 1. 連結ベース
2. 2025年3月7日付で1:200の株式分割を実施。一株当たり指標は遡って修正
3. 2025/6期は会社予想

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 2,365円 (2025年7月10日)	本店所在地 東京都中央区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 6,230,000株	設立年月日 1991年2月8日	S B I 証券
時価総額 14,734百万円	代表者 深井 英樹	【監査人】
上場初値 2,166円 (2025年7月4日)	従業員数 91人 (2025年4月)	PwC Japan
公募・売出価格 1,500円	事業年度 7月1日~翌年6月31日	有限責任監査法人
1単元の株式数 100株	定時株主総会 毎事業年度終了後3カ月以内	

> 事業内容

◆ アナログとデジタルの屋外広告のリーディングカンパニー

ヒット(以下、同社)は、繁華街やロードサイドにおいて不動産オーナーから賃借した屋上や壁面に、広告用のデジタルサイネージやアナログ看板といった屋外広告媒体を設置し、保有する媒体に広告主の広告を掲出する事業を展開している。同社グループは、同社と連結子会社で ASEAN における事業展開を準備している HIT SINGAPORE PTE. LTD.の2社で構成されている。

同社は現代表取締役会長である松丸敦之氏により、1991年に屋外広告を専門に取り扱う事を目的に設立された。好立地かつ大型の広告媒体開発、特定エリアでの複数の掲出面で構成されるセット商品の開発により、高い収益性を維持しつつ事業を拡大してきた。

25年4月末時点で61媒体139面を保有している(図表1)。媒体が複数の広告掲出面で構成されている場合は、ひとつの媒体としてカウントしている。例えば、図表1にある首都高速セットボードは首都高速道路沿いに多数設置されており、30面の掲出面で構成されているが1媒体としてカウントされている。

同社が保有する屋外広告媒体は、設置場所により、繁華街媒体とロードサイド媒体に分類され、表示方法ではデジタル媒体(デジタルサイネージ)とアナログ媒体(看板)の2つに分類される。

【 図表 1 】 ヒットの保有媒体

繁華街媒体		ロードサイド媒体	
来街者の特性	親和性の高い広告ジャンル	通行者の特性	親和性の高い広告ジャンル
渋谷	全性年代、IT企業社員	ドライバー、 30代~50代の男性	自動車関連商材、 BtoB向け商材、 男性向け、 30~50代向け商材
表参道	ファッション愛好家		
池袋	サブカルチャー好きの女性		
道頓堀	観光客、若年層、インバウンド		
	BtoC商材全般		
	ハイブランド、衣料品、時計・ジュエリー		
	漫画、アニメ、ゲーム、エンタメ		
	BtoC商材全般、インバウンド向け商材		
デジタル媒体 (デジタルサイネージ)	アナログ媒体 (看板)	デジタル媒体 (デジタルサイネージ)	アナログ媒体 (看板)
7 媒体 21 面	22 媒体 31 面	2 媒体 18 面	30 媒体 69 面
			
(例) シブハチヒットビジョン	(例) FPGリンクス新宿テラス	(例) 新御堂筋デジタルLEDボード	(例) 首都高速セットボード

(出所) 届出目論見書

デジタル媒体の特徴は、鮮明な CG やアニメーションなどを利用したダイナミックな映像表現が可能である。放映内容を簡単に変更でき、短期間の広告掲出や複数社の広告出稿が可能のため、同社にとって高い収益性を確保しやすい媒体である。同社は 25 年 4 月末時点でデジタル媒体を 9 媒体 39 面保有しており、このうち繁華街媒体は 7 媒体 21 面、ロードサイド媒体は 2 媒体 18 面となっている。

アナログ媒体は、広告訴求内容がシンプルな広告との親和性が高く、ブランドのロゴやイメージの訴求に適している。デジタル媒体と比較して設置コストが安価なため、媒体設置の候補地が多い。また、広告主は 1 媒体 1 社であり、デジタル媒体よりも長期の契約が多いため、安定的な収益を得やすい。25 年 4 月末時点で同社はアナログ媒体を 52 媒体 100 面保有しており、その内訳としては、繁華街媒体は 22 媒体 31 面、ロードサイド媒体が 30 媒体 69 面となっている。

◆ 主力は自社デジタル媒体の販売

24/6 期の売上高に占める割合は、自社デジタル媒体が 76.0%、自社アナログ媒体が 13.7%、他社媒体の取り扱いや後述するクリエイティブ制作サービ

ス、クロスメディアサービス等で構成されるその他が 10.2%であり、自社デジタル媒体の割合が高い(図表 2)。

売上高の上位 3 媒体は、いずれもデジタル媒体で渋谷ハチ公前広場の「シブハチヒットビジョン」、表参道にある 6 面連動の大型デジタル広告「OMOSAN シンクロ」、大阪の道頓堀にある「ツタヤエビスバシヒットビジョン」で、この 3 媒体で同社の売上高の 50%超を占めている。

最も売上総利益率が高いのは 24/6 期の売上高の 15.1%を占める自社デジタル媒体の直販である。次いで、同 60.9%を占めた自社デジタル媒体の広告代理店経由の販売、同 5.8%を占めた自社アナログ媒体の直販の売上総利益率が高い。

【 図表 2 】 売上構成

	20/6期		21/6期		22/6期		23/6期		24/6期	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
自社デジタル媒体	1,315	61.9	1,192	62.7	1,794	69.0	2,678	78.0	3,134	76.0
繁華街	884	41.6	695	36.6	1,359	52.2	2,303	67.0	2,767	67.1
ロードサイド	431	20.3	496	26.1	435	16.7	375	10.9	367	8.9
自社アナログ媒体	646	30.4	592	31.1	650	25.0	523	15.2	565	13.7
繁華街	274	12.9	227	11.9	200	7.7	147	4.3	158	3.8
ロードサイド	250	11.8	228	12.0	323	12.4	265	7.7	281	6.8
施工	121	5.7	137	7.2	125	4.8	110	3.2	125	3.0
その他	162	7.6	115	6.0	157	6.0	233	6.8	421	10.2
合計	2,124	100.0	1,901	100.0	2,601	100.0	3,435	100	4,122	100.0

(注)22/6 期までは単体数値、23/6 期以降は連結数値。各数値の和は端数処理の関係で合計と一致しない場合がある
(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ クリエイティブ制作サービスとクロスメディアサービス

同社は、屋外広告枠の販売のみならず、屋外広告用のクリエイティブ制作サービスや、屋外広告掲出に連動させる形でのスマホ位置情報広告サービス「HIT-movi」などのクロスメディアサービスの提供も手掛けている。

クリエイティブ制作サービスとして取り組んでいるのは、デジタル媒体用の広告映像企画制作サービスで、特に肉眼で立体的に見える「肉眼 3D 広告」映像の企画制作に注力している(図表 3)。肉眼 3D 広告は、従来のマス広告やインターネット広告にはないインパクトや面白さ、SNS で拡散されやすいといった特徴があり、多くの広告主の広告施策に取り入れられている。肉眼 3D 広告は専用映像として制作する必要があるためクリエイティブ制作の増加が期待される。

【 図表 3 】 肉眼 3D 広告

シブハチヒットビジョン



(出所) プレスリリース

渋谷センター街 ヒットビジョン



屋外広告媒体以外の広告媒体を提供することをクロスメディアサービスと位置付け、HIT-moviを提供している。HIT-moviは、スマートフォンの持つ位置情報データを利用して、特定の場所に滞在する者のスマホアプリの広告面に広告を配信する位置情報広告のサービスを活用し、同社の屋外広告媒体の視認範囲にいる人や、いた可能性の高い人のスマートフォンに、屋外広告と同じ内容のインターネット広告を届けることで、重層的な広告体験を提供するサービスである。

> 特色・強み

◆ 屋外広告媒体の開発から販売までを行う

同社は屋外広告媒体の開発から設置運営、広告枠の販売までワンストップで手掛けていることを強みとしている。

屋外広告事業においては、専門的な知識・ノウハウや、関連法令の遵守が求められるため、参入障壁が高いなか、屋外広告物の制作・施工などについて、専門的な知識および技術を有する人材を確保している。販売に関しては、屋外広告業界において広告代理店が媒体を販売することが一般的であるなか、同社は創業当時から広告主に対する直接営業に重きを置いており、24/6 期における自社媒体並びに他社媒体の直接販売の割合は23.5%に達している。

◆ 分散された顧客業界や広告主

24/6 期に同社の媒体に出稿した取引先は480社に達したが、グローバル企業や国内上場企業が主要顧客となっている。業種別には、エンタメ・メディア、ファッション・美容、機械・機器、食品・飲料、小売・生活・医療の順であるが、比較的業種は分散されている。また、上位5社の売上高合計が総売上高に占める割合は14.1%であり、特定の広告主にも依存していない。

> 事業環境

◆ 市場環境

日本国内の広告業界は、総務省の「サービス産業動向調査」によると、24年の広告業全体の売上高は前年比 1.3%増と、堅調に推移した。

電通グループ(4324 東証プライム)の「2024 年日本の広告費」によると、同社が事業を展開している屋外広告市場の 24 年の規模は 2,889 億円であった。ラグジュアリーブランド、飲料、コンテンツ、人材系を中心に多くの業種で屋外広告が活用されたうえ、インバウンド需要の高まりに伴い、関連業種での広告出稿があり、屋外広告市場は、前年に続き拡大している。屋外ビジョンについては、渋谷、新宿、表参道等都心部で需要が高まったことで、媒体価格も上昇した。

> 業績

◆ 過去の業績推移

同社は、20/6 期からの単体業績と 23/6 期以降の連結業績を開示している(図表 4)。21/6 期に新型コロナウイルス感染症拡大による媒体周辺の人流減少を受けて、広告出稿が減少したため業績が悪化した。

【 図表 4 】 業績推移



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

自社デジタル媒体が、渋谷や表参道などの好立地な繁華街に本格的に設置され、自社デジタル媒体数は 21/6 期の 4 媒体から 22/6 期には 7 媒体、24/6 期には 8 媒体となり、22/6 期以降は業績拡大基調が鮮明となっている。

◆ 24 年 6 月期業績

24/6 期の業績は、売上高 4,122 百万円(前期比 20.0%増)、営業利益 1,397 百万円(同 22.9%増)、経常利益 1,403 百万円(同 23.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益 935 百万円(同 23.8%増)であった(図表 5)。

売上高を見ると、自社デジタル媒体は前期比 17.0%増の 3,134 百万円、自社アナログ媒体は同 8.0%増の 565 百万円、その他は同 80.8%増の 421 百万円であった。自社デジタル媒体は、渋谷での受注増や表参道のハイブランド需要増により、好調に推移したうえ、23 年 11 月に池袋ヒットビジョンが稼働を開始したことが寄与した。また、自社アナログ媒体は着実な成長を示した。

【 図表 5 】 24 年 6 月期業績

	23/6期		24/6期		前期比 (%)
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	
売上高	3,435	100.0	4,122	100.0	20.0
自社デジタル媒体	2,678	78.0	3,134	76.0	17.0
繁華街	2,303	67.0	2,767	67.1	20.2
ロードサイド	375	10.9	367	8.9	-2.2
自社アナログ媒体	523	15.2	565	13.7	8.0
繁華街	147	4.3	158	3.8	7.4
ロードサイド	265	7.7	281	6.8	5.9
施工	110	3.2	125	3.0	13.7
その他	233	6.8	421	10.2	80.8
売上原価	1,248	36.3	1,508	36.6	20.8
売上総利益	2,187	63.7	2,613	63.4	19.5
販売費及び一般管理費	1,049	30.6	1,216	29.5	15.9
営業利益	1,137	33.1	1,397	33.9	22.9
経常利益	1,135	33.1	1,403	34.1	23.6
親会社株主に帰属する当期純利益	755	22.0	935	22.7	23.8

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 重要経営指標

同社は経営指標として、自社デジタル媒体売上高、自社デジタル媒体数、デジタル媒体満稿額、デジタル媒体稼働率を重視している(図表 6)。

【 図表 6 】 重要経営指標

	20/6期	21/6期	22/6期	23/6期	24/6期	25/6期3Q
自社デジタル媒体売上高 (百万円)	1,315	1,192	1,794	2,678	3,134	2,353
自社デジタル媒体数 (媒体)	4	4	7	7	8	9
デジタル媒体満稿額 (百万円)	4,394	4,518	7,546	7,078	7,993	5,542
デジタル媒体稼働率 (%)	29.9	26.4	23.8	37.8	39.2	42.5

(出所) 届出目論見書、「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

デジタル媒体満稿額は自社デジタル媒体に係るすべての広告枠がプレミアムプランで販売されたと仮定した場合の売上額である。プレミアムプランとは、広告枠の大口購入を条件として、放映 1 回当たりの価格が標準的な料金プランであるレギュラープランよりも優遇された(低い料金)プランである。

デジタル媒体稼働率は、デジタル媒体満稿額に対する実際の売上高の比率である。

自社デジタル媒体数は24/6期末では8媒体(前期末は7媒体)、24/6期のデジタル媒体満稿額は7,993百万円(前期は7,078百万円)、デジタル媒体稼働率は39.2%(同37.8%)と、自社デジタル媒体数の増加によりデジタル媒体満稿額が増えたなかで、デジタル媒体稼働率も上昇している。

◆ 25年6月期会社計画

同社の25/6期計画は、売上高4,462百万円(前期比8.3%増)、営業利益1,424百万円(同1.9%増)、経常利益1,413百万円(同0.7%増)、親会社株主に帰属する当期純利益932百万円(同0.3%減)である(図表7)。

同計画は第3四半期までの実績に4月以降の計画を合算したものである。なお、25/6期第3四半期累計期間の業績は、売上高3,160百万円、営業利益909百万円、経常利益900百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は616百万円であった。

【図表7】25年6月期会社計画

	24/6期		25/6期会社計画	
経営指標				
自社デジタル媒体数(媒体)	8		10	
デジタル媒体満稿額(百万円)	7,993		7,848	
自社デジタル媒体売上高(百万円)	3,134		3,393	
デジタル媒体稼働率(%)	39.2		43.2	
業績	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)
売上高	4,122	100.0	4,462	100.0
売上原価	1,508	36.6	1,643	36.8
売上総利益	2,613	63.4	2,819	63.2
販売費及び一般管理費	1,216	29.5	1,394	31.2
営業利益	1,397	33.9	1,424	31.9
経常利益	1,403	34.1	1,413	31.7
親会社株主に帰属する当期純利益	935	22.7	932	20.9

(出所)「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

自社デジタル媒体売上高は前期比8.3%増の3,393百万円を計画し、その前提として自社デジタル媒体数が10媒体(前期末は8媒体)、デジタル媒体満稿額7,848百万円(前期は7,993百万円)、デジタル媒体稼働率43.2%(同39.2%)を見込んでいる。24年12月の渋谷センター街ヒットビジョンの新設を始め、自社デジタル媒体数が着実に増加するなか、稼働率も好調に推移する見込みで増収を計画している。

一方、営業利益については、新規媒体の設置による投資負担や業容拡大を見据えて積極的な人材採用などにより、利益率の低下を見込んでいる。営業外収支については11百万円のマイナスを見込み、経常利益は1,413百万円(前期比0.7%増)としている。アナログ媒体2件の減損による特別損失として21百万円を見込んでいるため、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比0.4%減となる見通しである。

◆ 成長戦略

同社は、新規媒体の開発、広告媒体稼働率の向上、屋外広告周辺サービスの強化、海外展開、新規ビジネス開発の5つに取り組むほか、これらの取り組みを支えるために、業務効率を向上する考えである。

(1) 新規媒体の開発

短期間で投資回収が見込める場所に屋外広告媒体を新設する方針である。好立地かつ大型(概ね80~100㎡以上)の広告媒体開発、特定エリアでの同時多面展開が可能なセット商品の開発に注力している。東京都内の繁華街と東京以外の大都市での設置進め、年間3~5媒体程度の繁華街での大型デジタル媒体開発を目標としている。

(2) 広告媒体稼働率の向上

営業人員の増強、広告主の多様なニーズに応える放映プランの設計、各種マーケティング施策(展示会出展、ウェビナーの開催、メールマガジンの配信など)、販売難易度が高いロードサイド媒体の専門営業担当者の育成に取り組み、運営する広告媒体の稼働率を向上させる方針である。

(3) 屋外広告周辺サービスの強化

屋外広告用のクリエイティブ制作サービスやクロスメディアサービス「HIT-movi」などの屋外広告周辺サービスの提供に積極的に取り組む方針である。肉眼3D広告のクリエイティブ制作の積極提案を行うほか、屋外広告と親和性の高い交通広告媒体の取り扱いを強化するなど、サービスの拡充に努める考えである。

(4) 海外展開

同社は、アジアを中心とした海外展開を計画している。現在、松丸代表取締役会長が連結子会社であるHIT SINGAPOREの社長を兼任し、ASEAN諸国などの広告媒体社や広告代理店との接触、媒体設置場所候補の調査を実施している。新規デジタル媒体の稼働は、27/6期を予定している。デジタル媒体の保有・新設を行うための媒体開発資金として、28/6期までに同社よりHIT SINGAPOREに対して300百万円の投融資を行う予定である。

(5) 新規ビジネス開発

さらなる成長のために、様々な企業との業務提携やM&Aも活用し、サステナビリティにも配慮し、新規ビジネスの開発を進める考えである。

> 経営課題/リスク

◆ 配当政策

同社は、株主に対する利益還元を経営の重要な課題の一つと考えている。企業価値を最大化するための中長期的な取り組みや事業拡大に必要な内部留保とのバランスを勘案し、継続的かつ安定的な株主還元を実施することを基本方針としている。25/6期は1株当たり17.5円の配当を予定している。

◆ 創業者への依存リスク

同社の代表取締役会長の松丸氏は、創業者であり、経営方針や事業戦略の決定において重要な役割を果たしており、松丸氏に、不測の事態が生じた場合には、同社の事業展開、経営成績に影響を及ぼすリスクがある。

◆ 海外展開のリスク

連結子会社であるHIT SINGAPOREは、ASEAN諸国における事業展開を計画しており、27/6期に屋外広告事業での売上計上を目指しているが、媒体開発資金として、同社よりHIT SINGAPOREに対し、26/6期の100百万円の投融資を含め、28/6期までに総額300百万円の投融資を行う予定である。

進出先における政治的・社会的・経済的混乱や予測不可能な法令変更などの要因により、海外事業戦略の変更を余儀なくされた場合には、将来的な同社グループの業績及び財政状態に悪影響を及ぼす可能性がある点には留意が必要である。

◆ 特定の媒体への依存リスク

売上高上位3媒体(シブハチヒットビジョン、OMOSAN シンクロ、ツタヤエビスバシヒットビジョン)で24/6期売上高の50%超を占めているため、デジタル媒体の新設に注力し、毎年新設媒体をリリースすることで売上の拡大と収益源の分散を図っている。一方、何らかの要因により当初の計画通りに新設媒体をリリースできなかった場合、設置した媒体の稼働状況が想定を大幅に下回った場合、主力デジタル媒体の稼働状況が悪化した場合などには、業績及び財務状況に悪影響を及ぼすリスクがある。

◆ 流通株式比率

同社が上場しているグロース市場の上場維持基準における流通株式比率は25%以上である。同社の上場時の流通株式比率は29.7%と、基準を上回ってはいるものの、1年以内に基準に達しなかった場合は、上場廃止基準に該当する可能性がある。

【 図表 8 】 財務諸表

損益計算書	2023/6		2024/6		2025/6 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	3,435	100.0	4,122	100.0	3,160	100.0
売上原価	1,248	36.3	1,508	36.6	1,228	38.9
売上総利益	2,187	63.7	2,613	63.4	1,931	61.1
販売費及び一般管理費	1,049	30.6	1,216	29.5	1,022	32.3
営業利益	1,137	33.1	1,397	33.9	909	28.8
営業外収益	15	0.4	22	0.5	6	0.2
営業外費用	16	0.5	15	0.4	14	0.5
経常利益	1,135	33.1	1,403	34.1	900	28.5
税引前当期(四半期)純利益	1,086	31.6	1,381	33.5	900	28.5
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	755	22.0	935	22.7	616	19.5

貸借対照表	2023/6		2024/6		2025/6 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	3,100	63.0	3,803	60.3	3,702	60.6
現金及び預金	2,347	47.7	3,215	51.0	3,016	49.4
売上債権	308	6.3	240	3.8	423	6.9
前払費用	436	8.9	332	5.3	255	4.2
固定資産	1,818	37.0	2,501	39.7	2,404	39.4
有形固定資産	1,416	28.8	2,099	33.3	2,011	32.9
無形固定資産	17	0.4	14	0.2	10	0.2
投資その他の資産	384	7.8	387	6.1	382	6.3
総資産	4,918	100.0	6,305	100.0	6,107	100.0
流動負債	1,500	30.5	1,782	28.3	1,514	24.8
買入債務	88	1.8	127	2.0	153	2.5
借入金	459	9.3	586	9.3	536	8.8
未払法人税等	212	4.3	283	4.5	55	0.9
契約負債	333	6.8	516	8.2	464	7.6
固定負債	1,701	34.6	1,936	30.7	1,492	24.4
借入金	995	20.2	1,324	21.0	950	15.6
純資産	1,716	34.9	2,586	41.0	3,100	50.8
自己資本	1,687	34.3	2,550	40.4	3,069	50.3

キャッシュ・フロー計算書	2023/6	2024/6
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	978	1,513
減価償却費	217	244
投資キャッシュ・フロー	-245	-999
財務キャッシュ・フロー	-182	274
配当金の支払額	-27	-72
現金及び現金同等物の増減額	554	795
現金及び現金同等物の期末残高	2,056	2,852

(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	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	一般社団法人機関投資家協働対話フォーラム

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ため、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。