

北の達人コーポレーション

(2930・東証1部/札証) 2021年2月15日

新規顧客の獲得が回復。21/2期通期の売上高予想を増額

アップデートレポート

(株) QUICK
原田 大輔

主要指標 2021/2/10 現在

株 価	629 円
昨 年 来 高 値	777 円 (20/1/10)
昨 年 来 安 値	388 円 (20/3/13)
発行済株式数	141,072,000 株
売 買 単 位	100 株
時 価 総 額	88,734 百万円
予 想 配 当 (会 社)	3.00 円
予 想 E P S (ア ナ リ ス ト)	10.07 円
実 績 P B R	17.92 倍

直前のレポート発行日

ベ ー シ ッ ク	2020/6/24
ア ッ プ デ ー ト	2020/11/19

3Q3 カ月は2四半期連続で前四半期比増収

21/2期3Q累計の単独業績は、売上高が前年同期比7%減の7,012百万円、営業利益が同28%減の1,573百万円。新規顧客の獲得件数が1Qを中心に減少し収益が落ち込んだ。新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費マインドの冷え込みや、前期にかけて新商品の投入が遅れたことなどが響いた。一方、四半期売上高は足元で復調傾向にある。アフィリエイト広告の活用が進んだことなどが奏功し、新規顧客の獲得が回復。3Q3カ月の売上高は2四半期連続で前四半期比増収となった。

来期22/2期は増収、営業増益に転じると予想

QUICK企業価値研究所では、21/2期通期の単独業績予想を修正。売上高予想は500百万円増額し前期比6%減の9,500百万円とした。3Qにおける新規顧客の獲得が想定以上だったことを踏まえたほか、4Qもアフィリエイト広告の活用などで新規顧客の獲得が順調に進むとみる。一方、営業利益予想は200百万円減額し同31%減の2,000百万円とした。3Qまでの広告宣伝費が想定以上だったことに加え、4Qの広告宣伝費も従来の想定から積み増した。続く、来期22/2期通期の業績予想も見直し、売上高予想を同7%増の10,200百万円、営業利益予想を同15%増の2,300百万円へ引き上げた。足元で一定規模の広告宣伝を維持しながら費用対効果を改善させることができおり、これに伴い新規顧客の獲得が復調していることなどから、増収、営業増益に転じると予想する。成長スピードの再加速に向けては、課題である集客部門の改革に加えて、AmazonをはじめとするECモールでの販売強化が注目点と考える。

業 績 動 向			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 %	当期純利益 百万円	前期比 %	EPS 円
2020/2	3Q(3-11月)	実 績	7,547	26.7	2,182	49.2	2,186	49.5	1,487	47.3	10.70
2021/2	3Q(3-11月)	実 績	7,012	-7.1	1,573	-27.9	1,582	-27.7	1,086	-26.9	7.82
2020/2	通 期	実 績	10,093	21.4	2,915	56.6	2,923	57.1	1,974	52.7	14.21
2021/2	通 期	会 社 予 想 (2020年4月発表)	8,227	-18.5	2,006	-31.2	2,007	-31.4	1,357	-31.2	9.77
		会 社 予 想 (2021年1月発表)	9,100	-9.8	2,006	-31.2	2,007	-31.4	1,357	-31.2	9.77
		ア ナ リ ス ト 予 想 (2020年11月発表)	9,000	-10.8	2,200	-24.5	2,200	-24.8	1,500	-24.0	10.79
		ア ナ リ ス ト 予 想 (2021年2月発表)	9,500	-5.9	2,000	-31.4	2,000	-31.6	1,400	-29.1	10.07
2022/2	通 期	ア ナ リ ス ト 予 想 (2020年11月発表)	9,600	6.7	2,100	-4.5	2,100	-4.5	1,400	-6.7	10.07
		ア ナ リ ス ト 予 想 (2021年2月発表)	10,200	7.4	2,300	15.0	2,300	15.0	1,600	14.3	11.51

3Q 累計は 28% 営業減益。新規顧客の獲得が減少

■21 年 2 月期 3Q 累計（20 年 3 月 1 日～11 月 30 日）の実績

21/2 期 3Q 累計の単独業績は、売上高が前年同期比 7% 減の 7,012 百万円、営業利益が同 28% 減の 1,573 百万円だった。新規顧客の獲得件数が 1Q を中心に減少したことが響き、収益が落ち込んだ。新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費マインドの冷え込みに加え、前期にかけて新商品の投入が遅れたことなども影響した。これに加え利益面では、新規顧客獲得のでこ入れを狙い 2Q にかけて広告宣伝を積極化したことなどが広告宣伝の費用対効果の一時的な悪化を招き、利益率が低下した（表 1 参照）。

表1. 単独業績実績

	20/2期 3Q累計	21/2期 3Q累計		
		実績	実績	前年同期比 増減額/率
売上高	7,547	7,012	-535	-7%
売上総利益	5,739	5,292	-447	-8%
(売上比)	(76.1%)	(75.5%)	(-0.6pt)	-
販売管理費	3,557	3,719	+162	+5%
(売上比)	(47.1%)	(53.0%)	(+5.9pt)	-
営業利益	2,182	1,573	-609	-28%
(売上比)	(28.9%)	(22.4%)	(-6.5pt)	-
経常利益	2,186	1,582	-605	-28%
(売上比)	(29.0%)	(22.6%)	(-6.4pt)	-
純利益	1,487	1,086	-400	-27%
(売上比)	(19.7%)	(15.5%)	(-4.2pt)	-

(注1) 3Q累計は3月1日～11月30日

(注2) 金額は百万円未満を切り捨て。売上比・前年同期比は千円単位で算出

(注3) 売上総利益は返品調整引当金繰入後

(出所) 会社資料で当研究所作成

四半期売上高は復調傾向

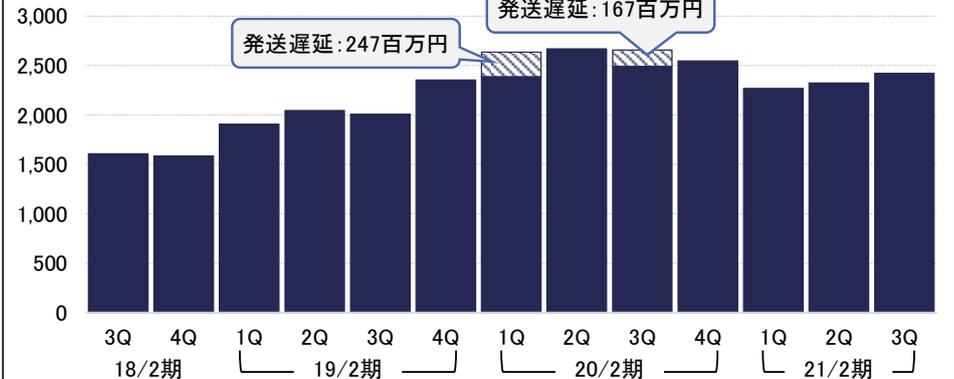
3Q 累計の業績は前年同期比で減収、営業減益となったが、四半期売上高は復調傾向にある。四半期売上高（「ヒアロディーブパッチ」の発送遅延の影響調整後※）は前期 20/2 期 4Q が前四半期比 4% 減収、今期 21/2 期 1Q は同 11% 減収と軟調な推移が続いていた。一方、2Q は同 2% 増収に転じ、足元 3Q も同 4% 増と 2 四半期連続で増収となった（図 1 参照）。

※20/2 期 1Q および 3Q にヒット商品「ヒアロディーブパッチ」で発送遅延が発生。新規顧客から注文を受けたが商品を発送できず、同四半期に計上できなかった売上高が、1Q で 247 百万円（会社側試算）、3Q で 167 百万円（同）あった。この注文が通常どおり発送されたと仮定し、四半期売上高を調整。

図1. 四半期売上高の推移

新規顧客の獲得件数が回復し、2四半期連続で前四半期比増収

(百万円)



(出所) 会社資料で当研究所作成

新規顧客の獲得件
数が回復

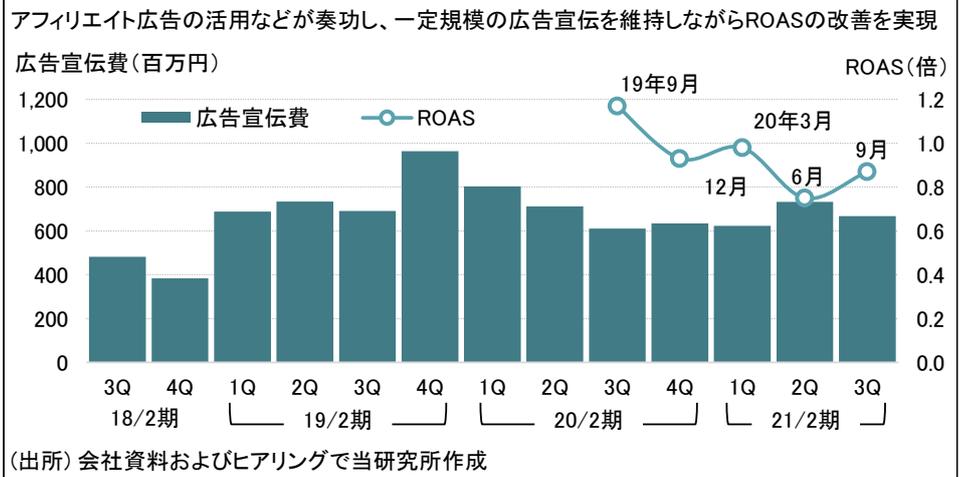
2Q に四半期売上高が増収に転じた背景には、新規顧客獲得のてこ入れを狙い、顧客獲得1件にかけられる広告宣伝費の上限額を引き上げた（広告出稿の基準を緩くした）ことがある。この施策の効果で5月から6月にかけて広告宣伝が活性化。新規顧客の獲得件数が回復し、2Q の四半期売上高は前四半期比で増収に転じた。ただしこの際は、同社が重視する広告宣伝の費用対効果を示す指標 ROAS（※）を一時的に低下させてしまった。

広告宣伝の費用対
効果も改善

これを受け会社側は、3Q に再び顧客獲得1件にかけられる広告宣伝費の上限額を引き下げた（広告出稿の基準を厳しくした）。この施策とあわせ、一時下火となっていたアフィリエイト広告の再活用を進めたことなども奏功し、一定規模の広告宣伝を維持しつつ ROAS の改善を実現。3Q も 2Q と同水準の新規顧客が獲得でき、2 四半期連続での前四半期比増収を達成した（図1、2 参照）。

※Return On Advertising Spend の略で、広告に対して、どれだけの売り上げを獲得できたかを図る指標。100 万円の広告宣伝費を使用し、90 万円の売り上げを獲得できた場合の ROAS は 0.9 倍。同社の場合、初回購入時の終始はマイナス（ROAS が 1 倍以下）となることが多いが、定期購入により継続的に売り上げを獲得することで、収支がプラスとなる。

図2. 広告宣伝費およびROASの推移



アフィリエイト広告 の活用が奏功

アフィリエイト広告とは、インターネット広告の手法の1つで、アフィリエイトエーターが運営するブログやウェブサイトの商品の紹介などを掲載する広告である。閲覧者がそのブログやウェブサイトを経由して商品を購入した場合に、広告主がアフィリエイトエーターに報酬を支払う仕組みとなっている。このアフィリエイト広告の担い手であるアフィリエイトエーターはこれまで個人が中心であったが、足元では法人組織により運営されることが主流となっており、アフィリエイトエーターの「プロ化」が進んでいる。このような環境変化を踏まえ同社は、アフィリエイト広告の専門部署を増強し、「プロ化」が進んだアフィリエイトエーターの活用を強化した。これが功を奏し、今期後半よりアフィリエイト広告が、再び同社の主要な集客手段の1つとしての役割を果たすようになった。

また、同社が前期から今期にかけて新規顧客の獲得に苦戦してきた背景には、消費マインドの冷え込みや新商品の投入遅れに加え、集客部門の体制が不十分で適切な広告のクリエイティブ(ユーザーの購買意欲を高められるような広告、販促ページなどの制作物)の制作、更新が追いつかず、広告宣伝を積極化できなかったことも影響していた。アフィリエイト広告では、このクリエイティブの制作をアフィリエイトエーターが担うため、同社の集客部門の体制に依らず、費用対効果の高い広告宣伝を数多く打てるようになった。

会社側は期初の売上高計画を上方修正

売上高予想を増額し、営業利益予想は減額

■21年2月期通期（20年3月1日～21年2月28日）の会社計画

3Qまでの新規顧客の獲得が想定を上回ったことなどを踏まえ会社側は、期初20年4月に発表した21/2期通期の単独業績計画を修正。売上高見通しを前期比18%減の8,227百万円→同10%減の9,100百万円に引き上げた。一方、営業利益見通しは、新規顧客の獲得に向けた広告宣伝費の拡大を見込み、期初計画の同31%減の2,006百万円を据え置いた。

■21年2月期通期の当研究所予想

QUICK企業価値研究所も20年11月時点の21/2期通期の単独業績予想を再度修正。売上高予想を前期比11%減の9,000百万円→同6%減の9,500百万円へ500百万円増額する。3Qにおける新規顧客の獲得が想定以上だったことを踏まえたほか、4Qもアフィリエイト広告の活用などで新規顧客の獲得が順調に進むとみる。一方、営業利益予想は同25%減の2,200百万円→同31%減の2,000百万円へ200百万円減額。3Qまでの広告宣伝費が想定を上回ったことに加え、4Qの広告宣伝費も従来の想定から積み増した。なお、同社は投下した広告宣伝費を定期購入による継続的な売り上げを獲得することで回収する収益構造となっているため、売り上げに対して広告宣伝費が先行して増加する傾向がある。

表2. 通期単独業績予想

	20/2期 通期	21/2期 通期		22/2期 通期					
		会社計画		予想		予想			
		実績	期初 20年4月	3Q修正 21年1月	前回 20年11月	今回 21年2月	前期比 増減額/率	前回 20年11月	今回 21年2月
売上高	10,093	8,227	9,100	9,000	9,500	-593 -6%	9,600	10,200	+700 +7%
売上総利益 (売上比)	7,645 (75.7%)	-	-	6,700 (74.4%)	7,100 (74.7%)	-546 -7% (-1.0pt)	7,100 (74.0%)	7,700 (75.5%)	+600 +8% (+0.8pt)
販売管理費 (売上比)	4,730 (46.9%)	-	-	4,500 (50.0%)	5,100 (53.7%)	+370 +8% (+6.8pt)	5,000 (52.1%)	5,400 (52.9%)	+300 +6% (-0.7pt)
営業利益 (売上比)	2,915 (28.9%)	2,006 (24.4%)	2,006 (22.0%)	2,200 (24.4%)	2,000 (21.1%)	-915 -31% (-7.8pt)	2,100 (21.9%)	2,300 (22.5%)	+300 +15% (+1.5pt)
経常利益 (売上比)	2,923 (29.0%)	2,007 (24.4%)	2,007 (22.1%)	2,200 (24.4%)	2,000 (21.1%)	-924 -32% (-7.9pt)	2,100 (21.9%)	2,300 (22.5%)	+300 +15% (+1.5pt)
純利益 (売上比)	1,974 (19.6%)	1,357 (16.5%)	1,357 (14.9%)	1,500 (16.7%)	1,400 (14.7%)	-575 -29% (-4.8pt)	1,400 (14.6%)	1,600 (15.7%)	+200 +14% (+0.9pt)

(注1) 通期(事業年度)は3月1日～翌年2月末日

(注2) 金額は百万円未満を切り捨て。売上比・前期比は千円単位で算出

(注3) 売上総利益は返品調整引当金繰入後

(出所) 会社資料で当研究所作成、予想は当研究所

売上高は会社計画を上回ると予想

会社計画との比較では、売上高が約 400 百万円上回り、営業利益は同水準の予想となっている。4Q の業績について会社側は、売上高で前四半期比 14% 減収、営業利益で同 20% 減を見込んでいる。これに対し当研究所では、営業利益は会社計画と同じく広告宣伝費の増加などに伴い同営業減益を見込む一方、売上高は広告宣伝の拡大により新規顧客の獲得が順調に進むとみて、同増収を予想している。

■22 年 2 月期通期（21 年 3 月 1 日～22 年 2 月 28 日）の当研究所予想

来期は増収、営業増益に転じると予想

当研究所では、来期 22/2 期通期の単独業績予想も見直し、売上高予想を前期比 7% 増の 9,600 百万円→同 7% 増の 10,200 百万円、営業利益予想を同 5% 減の 2,100 百万円→同 15% 増の 2,300 百万円にそれぞれ引き上げた。足元で一定規模の広告宣伝を維持しながら ROAS を改善させることができおり、これに伴い新規顧客の獲得が復調していることなどを踏まえた。増収率は引き続き 1 桁台にとどまると予想するが、今期獲得した新規顧客による定期購入の貢献に加え、同期における新規顧客の獲得により増収、営業増益に転じるとみる。

課題の集客部門は社長直轄とし、改革を推進

同社は今後、成長スピードの再加速に向けてアフィリエイト広告の活用を一層進めるとともに、クリエイティブ力の強化などが課題となっている集客部門の改革を引き続き推進する考えだ。足元では、同社の代表取締役社長木下氏自らが同部門を直接管掌する組織体制へ変更するなど、教育体制や人材採用の強化を進めている。

EC モールでの販売強化にも経営資源を投入

これに加え販売チャネル面でも新たな取り組みが進んでいる。同社はこれまで自社の通販サイトを主要な販売チャネルとしてきたが、足元で Amazon や楽天市場といった EC（インターネット通販）モールの活用も進めている。これらの EC モールには、同社の通販サイトだけではアプローチできていなかった多様な顧客層が集まっており、EC モールを通じて新たな顧客層の開拓を狙う考えだ。特に、Amazon での販売は足元で急拡大しており、四半期売上高が上向いた要因の一つともなっている。同社は今後、Amazon の顧客特性にあわせた専用商品を開発するなど経営資源を割いて同サイトでの販売を強化する方針だ。当研究所では、集客部門の改革とあわせ、EC モールでの販売強化は同社の成長スピードを再加速させる要因になるとみて、今後の動向に注目している。

表3. 通販サイト「北の快適工房」での取扱商品(20年8月末時点、終売商品除く)

発売時期	品目	商品の概要
14/2期 以前	カイトキオリゴ	5種類の便通改善成分を含む機能性表示食品
	みんなの肌潤糖アトケア	北海道産のビートから作られた砂糖を主原料とした100%植物由来成分の保湿ケア商品
	紅珠漢	低分子ポリフェノールを主原料とし、ヒアルロン酸やビタミンC・L-シトルリンなどを加えた健康食品。同社初の機能性表示食品
	カイトキどかスリム茶	腸のぜん動運動を研究して開発した独自の複合自然ハーブと、その他の自然植物を配合した健康食品
	二十年ほいっぷ	直火釜練り製法を用い、保湿成分であるホエイを原料に加えたくすみ用の洗顔料
	みんなの肌潤糖クリア	北海道産ビートから作られた砂糖を主原料とし、ラベンダー等の植物性オイルでコーティングしたニキビ予防用のスキンケア商品
	えぞ式すーすー茶	バラ科の甜茶に、古くから薬草として用いられてきたクマザサ、赤紫蘇の茶葉をブレンドした健康食品
15/2期	北の大地の夢しずく	睡眠促進ホルモンを増やし、睡眠の質を高める機能性表示食品
	ずきしらずの実	夏白菊(フィバーフュー)、オオイタドリ、にがり配合した健康食品
16/2期	みんなの肌潤ろーしょん	北海道産ビートから作られた砂糖を主原料とし、リピジュアなどの保湿成分を配合した化粧水
	みんなの肌潤風呂	湯の花エキスとビート糖、サジーを主原料とする保湿ケア入浴剤
17/2期	アイキララ	ビタミンC誘導体MGA、天然ビタミンKを含んだ植物油等を配合した目の下用クリーム
	ノーノスメル	足のニオイ対策用デオドラントクリーム(同社初の医薬部外品)
	クリアフットヴェール	肌をガードし整えるCPL(環状重合乳酸)や竹酢液が配合された、水虫で悩む人向けのフットケア商品
	黒梅日和	梅肉エキスや紫ウコン、アロニアエキスを主要成分とする、軟便に悩む人向けの健康食品
18/2期	クリアネイルショット アルファ	竹酢液やポリアミン(ダイズ芽エキス含む)を主要成分とした足の爪ケア用オイル
	ケアナノパック	塗るだけのクリーム状の毛穴対策用パック
	ヒアロディーブパッチ	ヒアルロン酸のマイクロサイズニードル(針)が目周りの小じわに潤いを集中補充するパッチ(貼付)剤(刺す化粧品シリーズ商品)
	メイミーホホワイト60	水溶性ブラセンタエキスなどを配合した美白クリームパック(医薬部外品)
19/2期	ルミナピール	手の甲を美白へと導くシミ対策ピーリングジェル(医薬部外品)
	リンキーフラット	シワ対策美容ジェル
	リッドキララ	上まぶた専用美容ジェル
	ビルドメイク 24	HMB(3-ヒドロキシイソ吉草酸)配合プロテイン
20/2期	リモサボン	ペットの抜け毛を離毛し付着しにくくする洗剤
	ハンドビュレナ	手肌にハリを与える成分を含んだエイジングハンドケアクリーム
	ネックエステミスト	首元に引き締めとハリをもたらすエイジングケアミスト
	メンズアイキララ	男性向けの目の下用クリーム
21/2期	おこさま用カイトキオリゴ	子供向けに成分を調整した「カイトキオリゴ」
	ミケンディーブパッチ	凝り固まった肌を柔らかくし、若見えへと導く眉間専用のエイジングケア化粧品(刺す化粧品シリーズ第2弾)
	オデコディーブパッチ	ハリとツヤのある肌へと導く額専用のエイジングケア化粧品(刺す化粧品シリーズ第3弾)
22/2期	アセスケア	自律神経のバランスをサポートする成分を配合した滴るほどに「止まらないだったら」でお悩みの男性専用サプリメント
	チークポアパッチ	頬の毛穴密集地帯の悩みに焦点を当て、毛穴引き締め成分等を配合したマイクロニードル化粧品(刺す化粧品シリーズ第4弾)
	ピールショット	男性の肌質に特化したシミ対策ピーリングジェル(薬用化粧品)
	ハリシュ	男性の顔のたるみに特化したエイジングケアミストローション

(出所) ニュースリリースなどで当研究所作成



(出所) 株QUICK

上記チャート図の一部又は全部を、方法の如何を問わず、また、有償・無償に関わらず第三者に配布してはいけません。

上記チャート図に過誤等がある場合でも株QUICK 社及び東京証券取引所は一切責任を負いません。

上記チャート図の複製、改変、第三者への再配布を一切行ってはいけません。

			2018/2	2019/2	2020/2	2021/2 予 (アナリスト)
株 価 推 移	株 価 (年 間 高 値)	円	1,021.7	1,105	794	-
	株 価 (年 間 安 値)	円	50.9	315	400	-
	月 間 平 均 出 来 高	百株	975,544	317,366	339,709	-
業 績 推 移	売 上 高	百万円	5,292	8,312	10,093	9,500
	営 業 利 益	百万円	1,403	1,861	2,915	2,000
	経 常 利 益	百万円	1,403	1,861	2,923	2,000
	当 期 純 利 益	百万円	948	1,293	1,974	1,400
	E P S	円	7.21	9.30	14.21	10.07
	R O E	%	48.8	48.9	54.2	28.9
貸 借 対 照 表 主 要 項 目	流 動 資 産 合 計	百万円	3,406	3,958	5,521	-
	固 定 資 産 合 計	百万円	74	281	380	-
	資 産 合 計	百万円	3,481	4,240	5,902	-
	流 動 負 債 合 計	百万円	1,060	1,298	1,554	-
	固 定 負 債 合 計	百万円	74	0	0	-
	負 債 合 計	百万円	1,135	1,298	1,554	-
	株 主 資 本 合 計	百万円	2,344	2,942	4,347	-
	純 資 産 合 計	百万円	2,345	2,942	4,347	-
キ ャ ッ シ ュ フ ロ ー 計 算 書 主 要 項 目	営 業 活 動 に よ る CF	百万円	1,035	1,193	2,142	-
	投 資 活 動 に よ る CF	百万円	-2	-184	-100	-
	財 務 活 動 に よ る CF	百万円	-281	-829	-643	-
	現 金 及 び 現 金 同 等 物 の 期 末 残 高	百万円	2,508	2,687	4,088	-

事業に関するリスク

●システムリスク

同社の事業はコンピュータシステムおよびインターネットを活用しており、何らかの原因による当社サーバ等への一時的な過負荷や外部からの不正な手段によるサーバへの侵入、役職員の過誤によるシステム障害が発生する可能性がある。これらの障害が発生した場合、業績に影響を及ぼす可能性がある。

●個人情報管理

何らかの原因により扱っている個人情報が外部に漏洩するような事態が発生した場合、信用力の低下に直結し、既存顧客の解約や新規顧客獲得の低下に繋がる可能性がある。また、個人情報の漏洩による損害に対する賠償を請求されることも考えられ、業績に影響を及ぼす可能性がある。

業界に関するリスク

●競争の激化

ネット通販は参入障壁が低いために競争が激化している。同社では、他社との競争を避けるため、自社ブランド商品を販売してきたが、類似した商材を扱う同業他社が当社のビジネスモデルや商品・販売戦略に追随した場合、業績に影響を及ぼす可能性がある。

●食品・美容商品の安全性

食品・美容商品の安全性等でトラブルが発生した場合、また、その対応に不備があった場合には、業績に影響を及ぼす可能性がある。更に、他業者の不手際による連鎖的風評被害、原材料の品質や安全性に対する消費者の不信、また社会全般的な各種衛生・品質上の問題が発生した場合には、業績に影響を及ぼす可能性がある。

●健康食品及び化粧品について

健康食品において、製品本体への表示や広告の表現に、疾病または身体機能に対する効果を標榜した場合、薬機法（旧、薬事法）における無許可無認可医薬品の販売と見做され、処罰の対象となる。今後、健康食品の記事・広告について適正性に疑義が生じるような事態が発生した場合や、そのような報道がなされた場合、信用力が低下し、事業展開および業績に影響を与える可能性がある。

ディスクレーム

1. 本レポートは、株式会社東京証券取引所（以下「東証」といいます。）が実施する「アナリストレポート・プラットフォーム」を利用して作成されたものであり、東証が作成したものではありません。
2. 本レポートは、本レポートの対象となる企業が、その作成費用を支払うことを約束することにより作成されたものであり、その作成費用は、当該企業が東証に支払った金額すべてが、東証から株式会社 QUICK（以下「レポート作成会社」といいます。）に支払われています。
3. 本レポートは、東証によるレビューや承認を受けておりません（ただし、東証が文面上から明らかに誤りがある場合や適当でない場合にレポート作成会社に対して指摘を行うことを妨げるものではありません）。
4. レポート作成会社及び担当アナリストには、この資料に記載された企業との間に本レポートに表示される重大な利益相反以外の重大な利益相反の関係はありません。
5. 本レポートは、投資判断の参考となる情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の取引及びその他の取引の勧誘又は誘引を目的とするものではありません。有価証券の取引には、相場変動その他の要因により、損失が生じるおそれがあります。また、本レポートの対象となる企業は、投資の知識・経験、財産の状況及び投資目的が異なるすべての投資者の方々に、投資対象として、一律に適合するとは限りません。銘柄の選択、投資判断の最終決定は、投資者ご自身の判断でなされるようお願いいたします。
6. 本レポート作成にあたり、レポート作成会社は本レポートの対象となる企業との面会等を通じて、当該企業より情報提供を受けておりますが、本レポートに含まれる仮説や結論は当該企業によるものではなく、レポート作成会社の分析及び評価によるものです。また、本レポートの内容はすべて作成時点のものであり、今後予告なく変更されることがあります。
7. 本レポートは、レポート作成会社が信頼できると判断した情報に基づき記載されていますが、東証及びレポート作成会社は、本レポートの記載内容が真実かつ正確であり、そのうちに重要な事項の記載が欠けていないことやこの資料に記載された企業の発行する有価証券の価値を保証又は承認するものではありません。本レポート及び本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合におきましても、投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、本レポート及び本レポートに含まれる情報の使用による結果について、東証及びレポート作成会社は何ら責任を負うものではありません。
8. 本レポートの著作権は、レポート作成会社に帰属しますが、レポート作成会社は、本レポートの著作権を東証に独占的に利用許諾しております。そのため本レポートの情報について、東証の承諾を得ずに複製、販売、使用、公表及び配布を行うことは法律で禁じられています。

<指標の説明について>

本レポートに記載の指標に関する説明は、東京証券取引所ウェブサイトに掲載されております。

参照 URL ⇒ <https://www.jpx.co.jp/listing/ir-clips/analyst-report/index.html>