

株式会社ギフトホールディングス

証券コード：9279

全 4 回シリーズ・第 1 回

ギフト HD という会社と、家系ラーメン「町田商店」の欧州展開
～チューリッヒを歩いてわかった成長ストーリー～

【注意事項】当資料は、本ホームページを閲覧される方へ、下記対象企業への投資を推奨するものではありません。投資判断は閲覧者各位の自己判断で行って頂きますようお願いいたします。対象企業は弊社による投資助言の対象となっている企業場合があります。

あすかコーポレートアドバイザーは、「共創型エンゲージメント投資」を理念として掲げ、投資助言を行っています。私たちは、企業との対話を通じて価値向上を後押しするだけでなく、企業が持つ中長期的な価値創造の可能性を、株式市場を含む社会全体に広く伝えていくことも長期のエンゲージメント投資家の重要な役割であるとの考えに基づき、本レポートを作成しております。

本レポートで紹介する株式会社ギフトホールディングス様は、「横浜家系ラーメン 町田商店」を中核とする外食企業であり、自社工場で味を握るという独自の仕組みを武器に、国内で高い成長を続けてきました。そしていま、欧州という高単価市場での出店拡大という新しい局面に入っています。日本食への評価が世界的に高まるなか、同社の事業は「日本で磨いた製造とサービスの品質を、海外の収益に変える力」を備えており、私たちはその中長期的な価値創造の潜在力に強い関心を持っています。

まず本レポートでは、基本的な会社概要と沿革、財務と株主還元、そして本シリーズ全体の主要メッセージをご紹介します。第 2 回以降では、1 杯 27 フランという価格が成立する理由、家系ラーメンが受け入れられる食文化的な背景、そして欧州出店の現実味を、全 4 回に分けてお届けする予定です。

会社概要と沿革 |

自社工場で味を握り、駅前からロードサイドまでの立地でも繁盛店をつくる家系ラーメンの最大手

株式会社ギフトホールディングスは、「横浜家系ラーメン 町田商店」を中核に、直営店とプロデュース店を全国へ広げてきた外食企業です（東証プライム・証券コード 9279、決算期 10 月末）。26/10 期 3Q 末の店舗数は**合計 957 店（直営店・JV 店 316、業務委託 8、プロデュース店 591、FC 店 42）**。25/10 期は売上高 358 億円（24/10 期比 26.0%増）、営業利益 33 億円（同 15.8%増）、**ROE は 23.4%**と、高い成長と資本効率を両立しています。

ここで、家系ラーメンという呼び名に馴染みのない方のために、簡単にご説明しておきます。九州の豚骨スープと東京の醤油ダレを合わせた、横浜発祥のラーメンです。白く乳化した濃厚なスープに太めの麺を合わせ、ほうれん草、のり、チャーシューを載せるのが基本の形。麺の硬さ、味の濃さ、脂の量をお客さんが好みで注文できるのも特徴です。1970 年代に横浜で生まれ、いまでは全国に広がっています。

意外に思われるかもしれませんが、同社の強さの源泉は店舗そのものもそうですが**自社工場**にもあります。製麺工場 5 か所（平塚・横浜第一・神栖第一・丹波篠山・桑名）、チャーシュー工場 1 か所（綾瀬）、スープ工場 2 か所（横浜第二・神栖第二）の**計 8 工場**を保有し、そこから全国の直営店とプロデュース店へ供給しています。近年は品質安定化を目的に IH 機器への切り替えを進め、26/10 期中に概ね完了する見込みです。**「どの店でも同じ味を出す」仕組み**への投資が、のちにお話する欧州展開の土台になっています。

創業は **2008 年 1 月**、東京都町田市に「横浜家系ラーメン 町田商店本店」を個人事業として開いたのが始まりです。2009 年 12 月に法人化し、2017 年に国内直営 50 店舗、2020 年に 100 店舗を達成しました。**2018 年 10 月に東京証券取引所マザーズ市場へ上場**し、2020 年に市場第一部、2022 年にプライム市場へ移行しています。海外へは 2016 年にシンガポールと米国ロサンゼルスで 1 号店を出し、その後タイ、中国へと広げました。そして **2024**

年 3 月にスイスへ GIFT EUROPE AG を設立し、2025 年 8 月、合併方式で欧州 1 号店をチューリッヒに開いています。

以下は、2026 年 9 月に筆者がスイス・チューリッヒで実施した現地視察をもとに描いた、町田商店の欧州成長ストーリーです。ここからは、決算書の数字だけでは見えない「現場のリアル」を交えながら、その可能性をお伝えしていきます。

「家系ラーメンの会社が、ヨーロッパで通用するのだろうか」——もしそう思われたなら、ぜひこのシリーズを読んでみてください。きっと、印象が変わるはずです。

筆者は 2026 年 9 月、チューリッヒへ飛び、町田商店の 1 号店・2 号店を延べ 5 回、時間帯を変えて訪ねました（うち着席して注文したのは計 3 回です）。あわせてラーメン店・日本食レストラン 10 店舗、スーパー、ショッピングモール、現地で行列のできるソーセージ店まで自分の足で歩いています。なぜそこまでのかと思われるかもしれませんが、この会社の欧州事業は、東京で決算書を眺めているだけでは実像がつかめないと考えているからです。現地で得た一次情報を交えながら、全 4 回に分けてお届けします。

◆ 今一度、ギフトホールディングスとはどんな会社なのでしょう

改めての確認となりますが、同社は「横浜家系ラーメン 町田商店」を中核とする外食企業です。業態は町田商店（194 店）のほかに、二郎系の「豚山」（55 店）、油そばの「元祖油堂」（48 店）などをもち、直営店・JV 店と FC 店の合計で拡大が続いています。

足元の業績は加速しています。26/10 期 3Q 累計は売上高 322 億円（25/10 期 3Q 比 23.6%増）、営業利益 37 億円（同 56.5%増）、四半期純利益 24 億円（同 55.9%増）。営業利益率は 11.5%と、25/10 期 3Q の 9.1%から大きく改善しました。会社は 8 月に通期予想を上方修正し、売上高 439 億円・営業利益 50 億円を見込んでいます。期初予想（営業利益 43 億円）に対して 16.3%の上振れで、26/10 期に入って 3 度目の上方修正です。

利益率が改善した理由は 2 つあります。ひとつは営業時間の延長などで、国内直営の既存店売上高は 25/10 期 3Q 比 103.9%（改装店を除くと 103.0%）と伸びました。もうひとつは製造効率の向上と食材調達の最適化で、売上原価率は 25/10 期 3Q の 33.3%から 32.1%へ低下しています。店舗数が増えるほど工場の製造量が増え、原価が下がる——自社工場を持つことの意味が、数字に表れています。

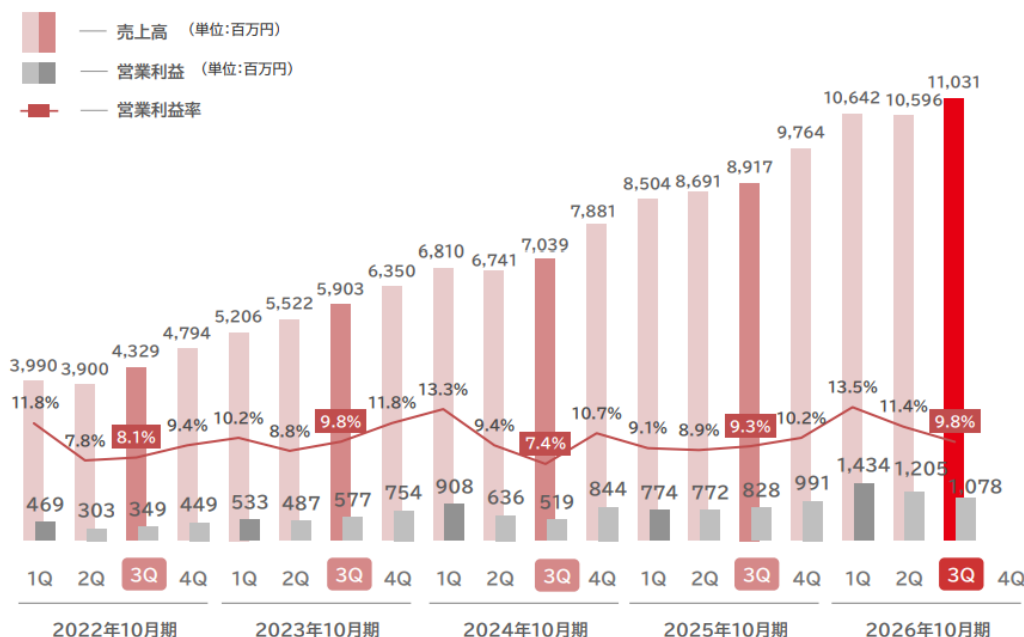
322 億円	37 億円	23.4%	957 店舗
売上高（26/10 期 3Q 累計） 25/10 期 3Q 比 +23.6%	営業利益（同） +56.5%・利益率 11.5%	ROE（25/10 期） 会社目標 20%以上を達成	総店舗数（26/7 月末） 25/10 期末比 +56 店

出所：当社「2026 年 10 月期 第 3 四半期 決算説明資料」および「2025 年 10 月期 決算短信」より作成



売上高及び営業利益 四半期推移

・季節性による利益率の傾向は、1Qが最も高く、2Q・4Qが同水準、3Qが最も低い構造



出所：当社「2026年10月期 第3四半期 決算説明資料」および「2025年10月期 決算短信」より作成

◆ 収益の柱は、直営店とプロデュースの二本です

同社には直営店事業とプロデュース事業という2つのチャネルがあります。第3四半期累計では直営店事業が282億円、プロデュース事業が40億円。直営店の売上比率は87.8%まで高まっています。

このプロデュース事業が、少し変わった仕組みをしています。新規にラーメン店を開こうとするオーナーに対し、物件開発から店舗設計、社員研修、オープンサポートまでを提供するのですが、**加盟金もロイヤリティも受け取りません**。一般的なフランチャイズが加盟金100万～500万円、ロイヤリティ月売上の約5%を徴収するのに対し、いずれもゼロです。屋号も自由。その代わりに取引基本契約を結び、同社のPB商品（麺・タレ・スープ・餃子・チャーシュー）を継続的に購入して店舗で使ってもらう——これが収益源です。つまり**店舗数ではなく工場の稼働で稼ぐモデル**であり、冒頭に触れた自社工場が、ここでも効いてきます。加盟店がブランドを毀損しても全体に波及しにくいという副次的な利点もあります。

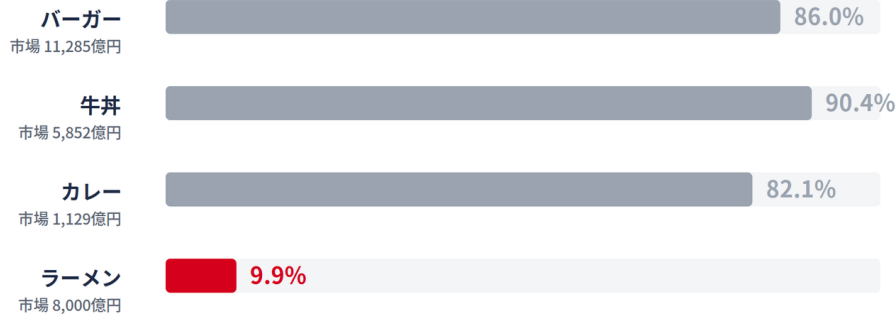
◆ ラーメン市場は、まだ寡占化していません

同社の成長余地を考えるうえで、国内ラーメン市場の構造は知っておく価値があります。会社の集計によれば、**国内ラーメン市場は約8,000億円。ところが上位3社の合計シェアはわずか9.9%**にとどまります。バーガーは上位3社で86.0%、牛丼は90.4%、カレーは82.1%ですから、対照的です。ラーメンは個人店のシェアが圧倒的に高く、チェーンによる集約がほとんど進んでいない市場だということです。

もうひとつ、同社が繰り返し強調しているのが**立地の幅**です。駅近の繁華街・住宅街・ビジネス街と、駐車場20～30台を備えるロードサイド。会社の比較によれば、この両方で繁盛店を運営できているのは同社だけで、競合各社は駅近かロードサイドのどちらかに偏っています。ロードサイド店は**家族が楽しめる店舗づくりとファミリー向けメニュー**を掲げ、駅近店を上回る繁盛店になっているとのこと。この「どの立地でも成立する」という性質が、第2回でお話しするチューリッヒの2店舗を見るうえで重要な伏線になります。

ラーメン市場は寡占化されていない

主な外食カテゴリーにおける上位3社の合計シェア



バーガー・牛丼・カレーは上位3社で8～9割。ラーメンは1割に届かず、個人店が市場の大半を占めている。
チェーンによる集約が、まだほとんど進んでいない市場だということ。

出所：当社「2026年10月期 第3四半期 決算説明資料」より作成

05 参考情報

出店戦略



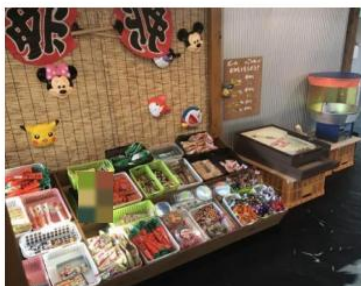
・ 駅近＋ロードサイドの両エリアで、繁盛店運営が可能

駅近エリア			ロードサイドエリア		
繁華街	住宅街	ビジネス街	ロードサイド		
初台店 	行徳店 	大崎店 	清水インター店 	仲町台店 	富士宮店 
渋谷店 	経堂店 	水道橋店 	京都東インター店 	姫路店 	
駅ナカ			商業施設		
元祖油堂 多摩センター店 			羽田空港 第一ターミナル店 		
			Mozo ワンダーシティ店 		

ロードサイド店舗について

・ファミリー層にも評判のロードサイド店舗

- ・駐車場(20台～30台)
- ・競合状況、商圏人口、交通量等の分析結果をもとに出店
- ・家族が楽しめる店舗づくり
- ・ファミリー向けメニューの充実化
- ・来客単価増加基調を維持
- ・ロードサイド店は駅近店を上回る繁盛店



出所：当社「2026年10月期第3四半期決算説明資料」

◆ 株主還元も、着実に厚くなっています

成長企業でありながら、株主還元にも前向きです。26/10期の配当は**中間 6.5 円・期末 8.0 円の年間 14.5 円**を計画しています。期末配当は8月の業績予想修正を踏まえて6.5円から1.5円積み増されました。25/10期の年間11.0円からは3.5円の増配で、連続増配が続いています（金額はいずれも2026年9月1日付の株式分割1対2を遡及計算したもの）。

配当性向は19.2%。会社は中期経営計画の主要KPIとして**配当性向 20%以上**を掲げており、売上高成長率20%以上、営業利益率10%以上、ROE20%以上と並ぶ4つの目標のひとつに位置づけています。稼いだ資金の多くは成長投資、すなわち国内外の新規出店に振り向けられており、26/10期は直営店・JV店で国内60店・海外5店、プロデュース店・FC店で国内40店・海外14店の出店を計画しています。

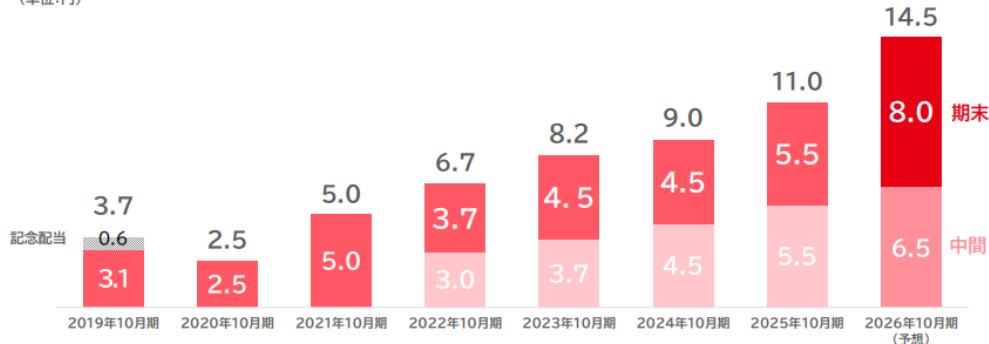
資本コストへの意識も明確です。会社はCAPMに基づく株主資本コストを6.8%程度、PBRとROEから逆算した株主資本コストを4.9～5.8%と試算し、想定を約6.0%と置いています。これに対しROEは23.4%。**資本コストを大きく上回る収益性を維持しながら、成長投資を続けられる状態**だと理解しています。



株主還元

- ・業績拡大に伴い連続増配
- ・2026年10月期は中間6.5円・期末8.0円、年間配当14.5円を計画
- ・配当性向20.0%以上を目標

配当金額
(単位:円)



配当性向 28.0% 88.0% 18.5% 17.5% 20.6% 19.2% 20.1% 19.2%

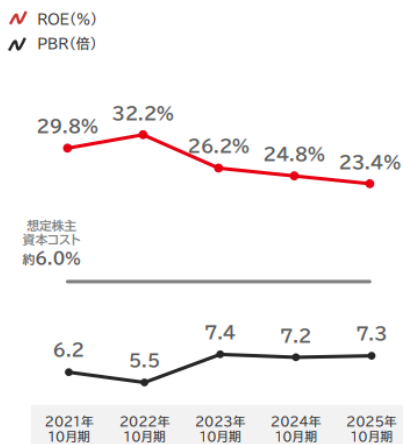
※ 2020年3月19日付、2023年8月1日付、2026年9月1日付でそれぞれ普通株式1株につき普通株式2株の割合で株式分割を実施したため、当資料の一株当たり配当金額は当該分割を遡及計算した金額で記載している

04 中期経営計画

資本コストを意識した経営の取組み

- ・ROEは高い水準を維持しており、引き続き20%以上の維持に努める

当社ROE, PBRの推移



各種前提

当社PBR及びROEに基づく株主資本コスト

$$\frac{\text{ROE} - \text{期待成長率}}{\text{資本コスト} - \text{期待成長率}} = \text{PBR} \leftrightarrow \frac{\text{ROE} - \text{期待成長率}}{\text{PBR}} + \text{期待成長率} = \text{資本コスト}$$

ROE	PBR	期待成長率	資本コスト
23.4%	7.3倍	2~3%	4.9%~5.8%

CAPMに基づく株主資本コスト

$$\text{リスクフリーレート} + \text{株式}\beta \times \text{リスクプレミアム} = \text{資本コスト}$$

リスクフリーレート	リスクプレミアム	株式β	資本コスト
2.8%程度	5%程度	0.8	6.8%程度

ROE 2025年10月期 実績
期待成長率 長期的な経済成長率に当社成長率を加味し2~3%と仮定
リスクフリーレート 日本国10年債利回りの水準を参照
株式β 当社株式とTOPIXの変動率の感応度

出所：当社「2026年10月期第3四半期決算説明資料」

◆では、なぜいま「欧州」なのでしょう

同社の海外店舗は第3四半期末で47店（25/10期末比11店増）。内訳は直営店11、JV店2、FC店25、プロデュース店9です。中期経営計画では28/10期に海外122店（うち直営店・JV店36店）を目指しており、**海外は明確に次の成長軸**として位置づけられています。

ただし、どこでもうまくいっているわけではありません。第3四半期の営業利益増減分析を見ると、**海外事業は25/10期3Q比で19百万円のマイナス寄与**でした。米国はニュージャージー店が伸び悩み、カナダはまだオーブ

ン前コストのみの計上段階です。25/10 期には再現性が低いと判断してニューヨーク 1 号店を閉鎖してもいます。

そのなかで、スイスの評価は明確に異なります。会社は同国の JV 店について「物価差を背景とした高い客単価により売上は好調に推移」「安定した収益性を維持」と記載しています。1 号店の開業は 2025 年 8 月、2 号店は 2026 年 6 月末。10 か月あまりで 2 号店を出店したことになります。

所感 | 海外でもっとも速く 2 号店を出店した市場が、スイスでした

海外事業全体としては、まだ営業利益の足を引っ張っています。米国は立地戦略の再構築中、カナダは立ち上げ途上、中国はショッピングモール中心に 7 店まで増えて本部費を回収できる水準に近づいたところ。そのなかでスイスだけが「安定した収益性を維持」と明記され、開業から 10 か月あまりで 2 号店を出店しました。

ドイツ・フランス・イギリスは市場が大きい一方で競争相手も多く先駆者が強いため、ブルーオーシャンから入りたい——開業の 1 か月後に行われたインタビューで、笹島 CEO はそう語っています。この説明も、上の対比のなかに置くと腑に落ちます。そして後の回でお話しするとおり、スイスを選んだことには、価格水準と食文化という、もう二つの理由がありました。

なお 2 号店は 2026 年 6 月末の開業で、会社も「利益貢献は 4Q 以降」としています。今回の視察はその約 3 か月後にあたるため、2 号店の数字には開業直後の勢いが含まれている可能性があります。第 4 回の試算では、この点を織り込んで幅を持たせて示します。

※チューリッヒ近郊ラッパースヴィルの光景（2026 年 9 月 筆者撮影）



◆ 今回の視察について、少しだけご説明します

このシリーズの土台になっているのは、2026 年 9 月に 3 日間かけて行ったチューリッヒ視察です。町田商店の 1 号店・2 号店を延べ 5 回（うち着席して注文したのは計 3 回）、平日夜・休日昼・休日夜と時間帯を変えて訪ね、店内では滞在時間中に 15 分刻みで客数を数え、注文からラーメンが出るまでを秒単位で計り、近くの卓が何を頼んでいるかを記録しました。あわせてラーメン店・日本食レストランを 10 店舗、スーパー、ショッピングモール、現地で行列のできるソーセージ店まで歩いています。

聞き取りもしています。往路のスイス航空のドイツ人クルー、現地ガイド、チューリッヒ在住の日本人、現地のレストランで働く学生、そして両店舗を見ている店長と店員さん。会社側へは事前に公表資料の内容を確認していま

す。つまりこのシリーズは、「店舗の現場」「競合の現場」「需要の現場」の3つを、同じ目で見比べた記録でもあります。

現地を歩いた第一印象をお伝えします

金曜の19時、2号店は約80席がほぼ満席になり、19時半には外に順番待ちの列ができて、私たちは席を立つことになりました。お客さんのほとんどは非アジア系で、日本人の姿はありません。彼らが食べているのは1杯27フラン、日本円にしておよそ5,150円の家系ラーメンです。日本の店舗で同じ横浜家系MAXラーメンを頼めば1,160円ですから、4.4倍の値段がついていることになります。

驚いたのは従業員の水準でした。掛け声はすべて日本語で徹底され、満席の時間帯でも注文から8分でラーメンが出てきます。チューリッヒはスーパーでさえ美的意識が高く、それに見合う店でなければ通用しないという空気がありますが、その基準を満たしていました。「私がこれまで見てきた町田商店のなかで、最高レベルの店づくりだ」——それが率直な第一印象です。

そしてもうひとつ。2号店の待合スペースには、日本のロードサイド店と同じピンボールと、子どもが駄菓子をもらえるコーナーが置かれていました。国内で確立した「どの立地でも繁盛店」の型が、そのままチューリッヒに持ち込まれている。偶然うまくいっているのではないのだと、この一点で感じました。

※町田商店2号店（チューリッヒ）の様子など：テラス席は大人気。（2026年9月 筆者撮影）



※チューリッヒの大衆スーパー系ビュッフェレストラン：陳列が綺麗（2026年9月 筆者撮影）



◆ このシリーズでお伝えしたい、4つの主要メッセージ

全4回を通じてお伝えしたいことを、先に整理しておきます。いずれも、決算書の数字の裏側にある「なぜ成立しているのか」への答えです。

筆者の論旨：4つの主要メッセージ（第2回～第4回の見取り図）

第2回では、27フランという価格が現地では高くないことをお話します。チューリッヒ市の最低賃金は時給23.9フランで、27フランのMAXラーメンは1.13時間分。一方、日本の最低賃金は首都圏平均値で1,183円。MAXラーメン1,160円は0.98時間分です。同じ商品を、同じくらい働いて食べていることになります。さらに競合が店を閉める14時台に、1号店はほぼ満席を保っていました。会社が中期経営計画の重点テーマに「営業時間の延長」を掲げ、26/10期の利益改善もそれが牽引したことを思えば、この光景には必然があります。

同じく第2回で、駅前の大箱でなくても成立することをお伝えします。住宅街寄りの1号店は席数が2号店の半分ですが、土日の客数は8割に達し、テイクアウトはむしろ2倍でした。国内で「駅近もロードサイドも」を実証してきた同社の立地適応力が、欧州でも再現されつつあります。

第3回では、売れているのが家系そのものであることを現地で確かめます。周囲の卓で数えた注文10件のうち9件が横浜家系MAXラーメンで、欧州系のお客さんほどスープを飲み干していました。現地適応が当たったのではなく、日本の看板商品がそのまま支持されています。

第4回では、仮に欧州で50店舗になった場合の利益規模を検算します。現地で数えた客数と観察した客単価から月商を推定し、店舗利益率は会社が中期経営計画で掲げる連結営業利益率10%以上に、一般的な外食チェーンの本部コスト相当5%を加え戻した15%と仮定しました。結論を先に申し上げれば、2店舗平均の水準なら50店舗で50億円程度。26/10期の連結営業利益予想に並ぶ規模になりうる計算です（ただし本部費を引く前の店舗段階の利益です）。ただしこれは筆者の試算であって会社の計画ではなく、店舗数も仮定です。2号店が開業3か月目である点も割り引いて考える必要があります。

次回予告 ▶ 第2回は「27フランは、高くない」です。チューリッヒの時給と消費文化から、1店舗あたり利益が日本の4倍になる構造をお話します。

出所・ご留意事項

本資料の円換算は、2026年9月20日時点の為替レート（直近営業日である9月18日終値）1フラン=190.83円で統一しています。本資料は株

式会社ギフトホールディングスの開示資料（「2026 年 10 月期 第 3 四半期 決算説明資料」、「2025 年 10 月期 決算短信」2025 年 12 月 15 日ほか）、公式サイト、町田商店スイスの公開メニュー、および作成者による 2026 年 9 月のスイス・チューリッヒ現地視察（3 日間、町田商店 1 号店・2 号店を延べ 5 回うち着席 3 回、ラーメン店・日本食レストラン 10 店舗、スーパー、商業施設）に基づく情報提供資料です。特定の有価証券の売買を勧誘するものではありません。現地視察に基づく数値・構成比は作成者の概算・体感値を含みます。欧州 50 店舗という店舗数は会社の公表計画ではなく、規模感をつかむための仮定です。合併会社の出資比率および欧州の進出先の考え方は、報道（ジェトロ「横浜家系ラーメン町田商店、欧州初店舗は好調な滑り出し」2025 年 9 月 10 日ほか）によるものです。月商・店舗利益・欧州 50 店舗の利益規模などの試算も作成者によるものであり、会社の公表計画ではありません。欧州 50 店舗の試算に用いた店舗利益率 15%は、当社が中期経営計画で掲げる連結営業利益率 10%以上に一般的な外食チェーンの本部コスト相当 5%を加え戻した仮定値で、当社の実績値ではありません。連結値から店舗段階の利益率を推定する簡便法です。欧州の国別展開計画および 3 号店以降の出店計画は開示されておらず、これらに関する記述は筆者の見立てです。将来予測には不確実性が伴います。投資判断はご自身の責任でお願いいたします。

重要事項説明

■ 投資顧問契約の概要

投資顧問契約は、有価証券及び金融商品の価値分析に基づく投資判断をお客様に助言する契約です。

当社の助言に基づいて、お客様が投資を行った結果は、すべてお客様に帰属します。当社の助言は、お客様の投資判断を拘束するものではなく、また有価証券の売買を強制するものではありません。なお、有価証券投資の結果、お客様に損害が発生することがあっても、当社はこれを賠償する責任は負いません。

■ 投資顧問契約に係るお客様のリスク

お客様は、当社と投資顧問契約を締結し、当社はお客様へ助言を行うことで報酬を得ます。

当社は、助言した有価証券の将来の運用成果を保証するものではありません。

■ 投資顧問契約の主なリスク

お客様への助言対象は、主に国内の株式を投資対象としますので、有価証券等の価格の下落や、有価証券等の発行会社の倒産や財務状況の悪化、為替の変動等の影響により、助言をおこなった有価証券の価値が下落し、損失を被ることがあります。

助言を行う有価証券の種類や投資制限、投資市場、投資対象国などが異なることから、リスクの内容や性質が異なりますので、投資顧問契約の締結にあたっては契約締結前交付書面等をよくご覧ください。

■ 投資顧問契約に係る報酬等の費用

投資顧問契約による報酬（投資顧問料）は、基本報酬と成功報酬との2種類から成り、事前にお客様との個別の交渉により決定します。原則として、契約資産の額に基づき報酬料率を適用します。

■ その他ご留意して頂きたい事項

当資料は当社が信頼できると判断した情報に基づいて作成しておりますが、情報の正確性、完全性を保証するものではありません。当資料中に記載した内容、数値、図表等は、当資料作成時点のものであり、今後、予告なしに変更することがあります。当資料で使用している各指数に関する著作権、知的所有権その他一切の権利はそれぞれの指数の開発元もしくは公表元に帰属します。なお、当資料のいかなる内容も将来の投資成果を示唆ないし保証するものではありません。本資料の一部または全部を当社の書面による許可なくして第三者に再配布または閲覧させることを禁じます。

■ 以下の項目については契約締結前交付書面をご確認ください

- ① クーリング・オフの適用
- ② クーリング・オフ経過後の契約の解除
- ③ 投資顧問契約の終了の事由

■ 金融商品取引業者

社名：あすかコーポレートアドバイザー株式会社
所在地：〒105-7307 東京都港区東新橋 1-9-1 東京汐留ビルディング 7 階
TEL: 03-6263-9690
業務概要：投資助言・代理業
登録番号：関東財務局長（金商）第 2162 号（2009 年 3 月 30 日）
加入協会：一般社団法人 資産運用業協会