

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 2 回
27 フラン、高くない | 欧州ラーメン市場での町田商店「1 杯の価値」
～時給と消費文化から読み解く、1 店舗あたり利益の構造～

【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。

今回は、株式会社ギフトホールディングスという会社の全体像と、欧州が同社にとって次の成長軸になりつつあることをご紹介します。そして筆者が 2026 年 9 月にチューリッヒで見た光景——金曜 19 時に約 80 席が満席になり、19 時半には外に列ができた——をお伝えしました。

今回はその続きです。1 杯 27 フラン、日本円にしておよそ 5,150 円。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ます。それでも店は満席でした。なぜこの価格が成立するのか。時給と消費文化、そして店舗の構造から読み解いていきます。

なお本レポートの円換算は、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。

今回の要点 |
価格が 4.4 倍でも、現地の若者が働く時間は日本とほとんど変わらない

◆ 時給で測ると、日本とほとんど同じでした

チューリッヒ市の最低賃金は時給 23.9 フラン、日本円にしておよそ 4,560 円です。レストランで働く学生の話を見ると、時給は 25～30 フランという答えが返ってきました。最低賃金からスタートし、しばらく働いて引き上げてもらうのが一般的だといいます。接客には英語とドイツ語が必要で、話せなければ良い店では働けないそうです。チューリッヒはスイス最大の都市なので、日本の首都圏と比べます。東京都 1,226 円、神奈川県 1,225 円、埼玉県 1,141 円、千葉県 1,140 円。その平均は 1,183 円です。スイスの最低賃金 4,560 円は、この 3.9 倍にあたります。

ここで、ラーメン 1 杯の価格を「何時間働けば食べられるか」に直してみます。チューリッヒの MAX ラーメン 27 フランは、市の最低賃金 23.9 フランで割ると 1.13 時間分。日本の MAX ラーメン 1,160 円を首都圏平均の 1,183 円で割ると 0.98 時間分です。学生の実勢時給 25～30 フランで測れば、チューリッヒは 0.90～1.08 時間分になります。

どの測り方をしても、1 時間前後という答えに収まります。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。

測り方	チューリッヒ	日本	MAX ラーメンを食べるための労働時間
最低賃金で測る	23.9 フラン（約 4,560 円）	1,183 円※首都圏平均値	1.13 時間 対 0.98 時間
実勢の時給で測る	25～30 フラン（約 4,770～5,720 円）	1,233 円（最低時給 + 50 円と推定）	0.90～1.08 時間 対 0.94 時間
最低賃金そのものの倍率	約 4,560 円	1,183 円※首都圏平均値	3.9 倍

※首都圏平均値：東京都 1,226 円、神奈川県 1,225 円、埼玉県 1,141 円、千葉県 1,140 円の単純平均。日本の実勢時給 1,233 円は、この平均値に 50 円を加えた筆者の推定。出所：チューリッヒでの現地ヒアリング、各都県の地域別最低賃金、公開メニュー（2025 年 11 月版）。円換算は 1 フラン 190.83 円。時給換算は作成者試算

所感 | 日本の物差しで「高い」と判断するのは、おそらく誤りです

27 フランという数字だけを日本から眺めれば、5,000 円を超えるラーメンです。しかし現地では 1 時間ほど働けば食べられる一杯にすぎません。日本でアルバイト 1 時間分でラーメンを食べると、体感はほとんど変わらないということです。

筆者自身、滞在中に思い切って 27 フランのラーメンを食べてから、他の買い物への感覚が緩くなりました。一度その価格帯を受け入れると、物差しが入れ替わります。現地の人にとっては、最初からその物差しなのでしょう。

◆ マクドナルドは、競合ではありませんでした

視察前、筆者はファーストフードを競合として想定していました。ところが現地を歩くと、まったく別のカテゴリーだと分かりました。チューリッヒのビッグマックセットは **15 フラン（約 2,860 円）**。数字だけ見れば日本の 830 円の 3.4 倍ですが、市の最低賃金で割ると 0.63 時間分。日本は首都圏平均の 1,183 円で 0.70 時間分ですから、**体感ではスイスのほうがむしろ安い**。ケバブは 20～25 フラン。いずれも週に 2～3 回通う日常食で、来店の目的が違います。

町田商店が実際に並んでいるのは、30～40 フランの価格帯でした。日本食レストランが 30～40 フラン、うどん・そば店が 30～35 フラン、ラーメン店や弁当が 30～35 フラン、ベジタリアン向けを含むビュッフェが 500～600 グラムで 30～35 フラン。この帯で、日本食は「少し良い食事」として確立しています。

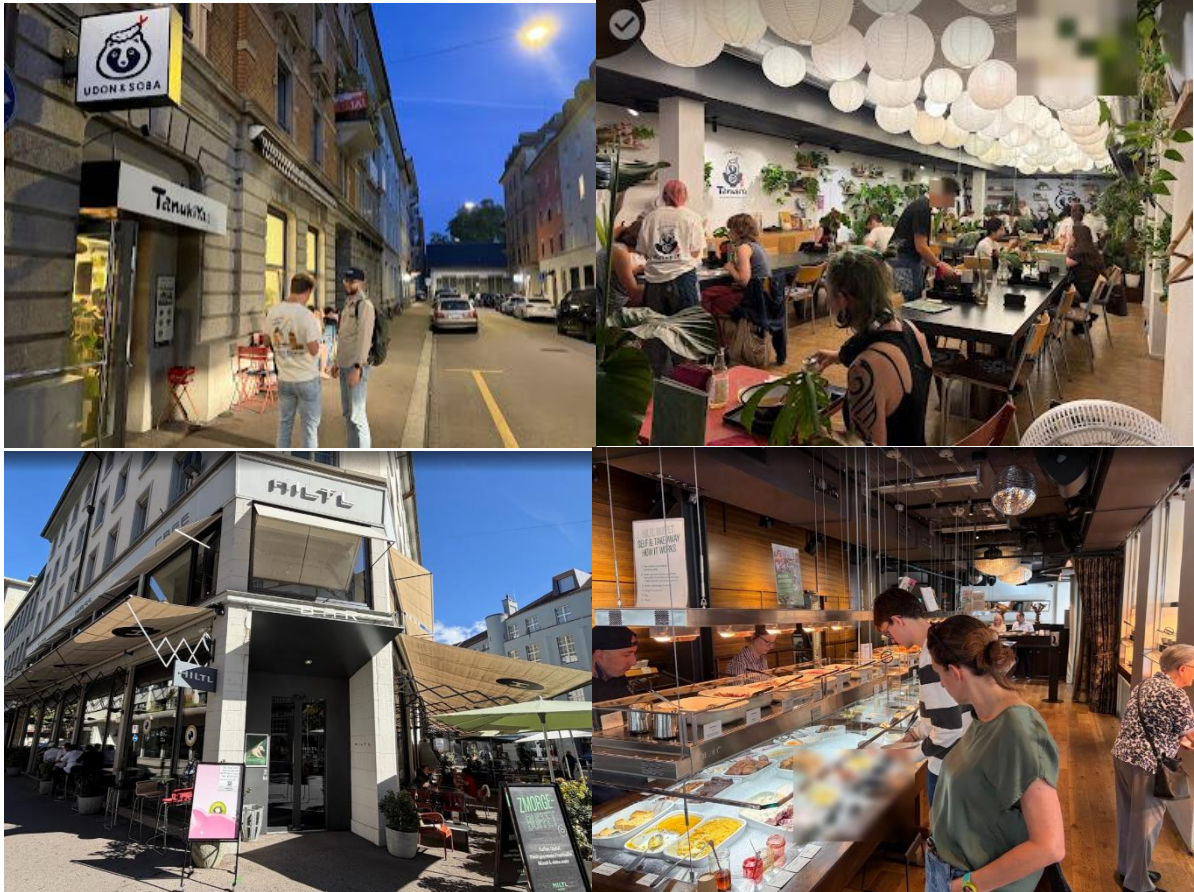
チューリッヒの外出 価格帯マップ

町田商店が並んでいるのは、ファーストフードではなく 30～40 フランの「少し良い食事」の帯



金額はいずれもドリンク・デザートを含む客単価ベース。マクドナルドのみセット価格。時間分はチューリッヒ市の最低賃金23.9フランで割った労働時間。
出所：2026年9月のチューリッヒ現地調査をもとに作成者作成

※うどん店（上）・ベジタリアン向けビュッフェ店（下）の外観と内観：うどん店も非アジア系が多い。（2026 年 9 月 筆者撮影）



◆ 券売機を入れない理由

2号店で店員さんに話を聞くと、興味深い答えが返ってきました。日本の店舗にあるタッチパネル式の券売機を、この店には導入していないというのです。理由は「ファーストフードのハンバーガーチェーン店のように安く見えてしまうから」。将来的にはタッチカードやQRコード方式を考えているものの、券売機は避けたいとのことでした。

同じく店員さんによれば、この店は日本のように週に何度も通う日常食の場所ではなく、友人や家族と少し良い食事をしに来る場所。リピーターも複数人で訪れ、頻度は1週間から2週間に1回程度だといいます。実際、筆者が2時間半のあいだ1号店で観察したところ、1人で来たお客さんは2名だけでした。

所感 | ポジショニングを、意図的に守っているように見えました

券売機を入れれば回転は上がり、人件費も減らせるはずですが。それでも入れないのは、価格帯の維持が商品ではなく店舗設計の問題だと理解しているからでしょう。30フラン台の食事にふさわしい見え方を崩さない。その判断が、単価を支えているように見えました。

2号店にカウンター席がないのも同じ発想だと聞きました。席数を増やせば忙しくなりすぎる、という理由です。効率より、体験の質を選んでいます。

◆ スイスの人は、モノに使わず食に使う？

価格の話をもう一步進めます。チューリッヒ近郊のショッピングモールをいくつか歩きましたが、衣料品売場の品揃えも内装も、日本のモールより見劣りしました。現地ガイドによれば、スイスの人は服やモノに大きなお金を使わないとのことでした。

一方で、食べ物の売場には人が集まっていました。チューリッヒ中央駅のスーパーでは、朝8時から入口のパン売場でクロワッサンを袋に3〜5個入れて買う人が並んでいます。1個1フランで大きく、日本の感覚では割安です。

サラダボウルは7〜9 フラン、それでも日本円で1,500 円前後。プロテイン飲料は40 グラムで2 フランと安く、誰もが手に取っていました。夕方には、川沿いやテラス席で談笑しながら食事をする人が目立ちます。
※大衆スーパーCOOP 店内の様子：プロテイン売り場は日本より充実している（2026 年 9 月 筆者撮影）



※ショッピングモールの様子：テナントも内装も魅力は低い印象（2026 年 9 月 筆者撮影）



所感 | 衣に使わず、食に使う。この構造が 30 フラン台の外食を支えています

消費を切り詰める国民性という説明をよく聞きますが、正確には「切り詰める対象が違う」のだと思います。消え物には使う。とりわけ人と過ごす食事には使う。テラスで何時間も話しながら食べる文化が根づいているからこそ、1 回の食事に 30 フランを払うことが特別ではなくなります。

緯度の高い欧州では日照が貴重で、天気の良い日はテラス席から埋まっていきます。実際、味の評価が芳しくない競合店でも、店内はほぼ無人なのにテラス席だけは 20 名ほどが座っていました。日の当たるテラスを確保できるかどうかは、欧州で出店する際の重要な条件になりそうです。

町田商店がテラス席を持ち、内外装に投資しているのは、この文化に合わせた設計です。チューリッヒで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。相応の投資が要るのは当然だと感じました。

※テラス席の様子：町田商店チューリッヒ 2 号店（左）、現地レストラン（右）（2026 年 9 月 筆者撮影）



◆ 競合が店を閉める 14 時に、8 割が埋まっていました

ここからは店舗の構造の話です。チューリッヒのラーメン店・日本食店の多くは、昼 11 時 30 分から 14 時、夜 17 時 45 分から 22 時 15 分前後という 2 部制で営業しています。実働は 1 日 7 時間ほど。月曜または日曜が定休の店も複数あります。これに対し町田商店は、1 号店が 11 時 30 分から 23 時までの 11.5 時間、2 号店は平日 10 時から 23 時までの 13 時間を通して開けています。

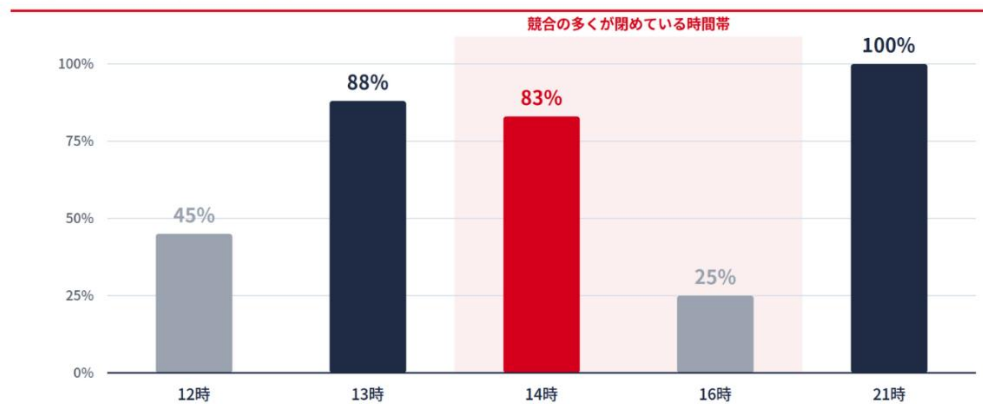
問題は、その時間にお客さんが入っているかどうかです。長く開ければ家賃は薄まりますが、人件費は発生し続けます。人件費の高いスイスではなおさらです。そこで土曜日の 1 号店で、時間帯ごとに在席人数を数えました。

時刻	在席人数	稼働率（40 席）	備考
12 時	18 人	45%	ランチの立ち上がりは遅い
13 時	35 人	88%	ランチのピーク
14 時	33 人	83%	競合の多くが店を閉める時間帯
16 時	10 人	25%	アイドルタイム
21 時	40 人	100%（満席）	日曜 21 時も満席

出所：2026 年 9 月、筆者による 1 号店での実測（土曜）。席数 40 席（うちカウンター4、テラス 12）

競合が店を閉める時間に、8割が埋まっていた

町田商店1号店の時間帯別 稼働率（土曜・40席）



チューリッヒのラーメン店・日本食店の多くは昼11:30～14:00／夜17:45～22:15の2部制。実働は1日7時間ほど。
町田商店は1号店が11.5時間、2号店は平日13時間を通して開けている。

出所：2026年9月、筆者による1号店での実測（土曜）。席数40席（うちカウンター4、テラス12）

会社は、中期経営計画の重点テーマに「営業時間の延長（24 時間営業の試験的導入を含む）」を新たに掲げています。26/10 期 3Q の国内既存店売上高が 25/10 期 3Q 比 103.9%と伸びた要因のひとつも、一部店舗での営業時間延長でした。国内で効いている施策が、チューリッヒでも同じように効いていることになります。

所感 | 14 時の稼働率 83%が、通し営業の価値を証明していました

この一点は、現地に行かなければ確かめようがありませんでした。競合が閉めている時間にお客さんが入っていなければ、通し営業は人件費を垂れ流しながら家賃を埋めているだけになります。実際には 83%が埋まっていました。競合が取れない時間帯を、そのまま取れているということです。

アイドルタイムは 16 時前後にずれ込んでおり、ランチのピークも 13 時と日本より遅い。営業時間を前後に伸ばすほど拾えるお客さんが増える構造になっていると見ています。

◆ 席数が半分の 1 号店が、2 号店の 4 分の 3 を集めています

チューリッヒの 2 店舗は、立地の性格が違います。1 号店のアルビスリーダープラッツは住宅街寄りで、トロリーバスの停留所から徒歩 5 分。悪くない立地です。席数は 40 席。一方、2 号店のシュタンプフェンバッハプラッツはチューリッヒ中央駅から徒歩 6 分、しかもトロリーバスの停留所の目の前という好立地で、席数は約 80 席（実際に埋まるのは 50～60 名）、カウンター席はありません。

ところが客数はそれほど差がつかませんでした。両店とも時間帯ごとに在席人数を数え、滞在時間から時間当たりの客数を割り戻して、1 日の客数を推定しています。その結果は **1 号店が土日 330 人、2 号店が休日 440 人・平日 310 人**。いずれも筆者の推定であり、会社から示された数字ではありません。席数は半分なのに、客数は 4 分の 3。さらにテイクアウトは、1 号店のランチ帯で 1 時間あたり 8～10 個と、2 号店の 1 時間 5 件の 2 倍出ていました。

※町田商店（チューリッヒ）テイクアウトの様子：1 号店（右）、2 号店（左）（2026 年 9 月 筆者撮影）



項目	1 号店（住宅街寄り）	2 号店（駅前）
立地	トロリーバス停留所から徒歩 5 分	中央駅から徒歩 6 分、トロリーバス停留所の目の前
席数	40 席（カウンター4、テラス 12）	約 80 席。実際に埋まるのは 50～60 名
営業時間	11.5 時間（11:30～23:00）	平日 13 時間（10:00～23:00）、休日 11.5 時間
滞在時間	40～50 分	40～50 分

項目	1 号店（住宅街寄り）	2 号店（駅前）
1 日客数	土日 330 人（筆者推定）	平日 310 人、休日 440 人（筆者推定）
席あたり客数（休日）	8.3 人／席	5.5 人／席
テイクアウト	ランチ帯 1 時間 8～10 個	1 時間 5 件（持ち帰り半分、宅配半分）

出所：2026 年 9 月の現地実測。1 日客数は、時間帯ごとの在席人数と滞在時間（両店とも 40～50 分）から割り戻した作成者試算。席あたり客数も同様。テイクアウトの件数は視察時の実測であり、売上構成比は開示されていない

この「立地を選ばない」という性質は、実は国内で実証済みのものです。会社の決算説明資料によれば、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、競合各社はどちらか一方に偏っています。ロードサイド店は家族が楽しめる店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です。

所感 | 同じブランドで、2 つの型が成立しています

どちらも立地そのものは良いのですが、性格が違います。住宅街寄りの 1 号店は持ち帰り需要を拾い、駅前の 2 号店は滞在するお客さんを席数で受ける。席あたりの稼ぎでは 1 号店が 2 号店の 1.5 倍です。国内で確立した「どの立地でも繁盛店」という型が、チューリッヒでもそのまま再現されつつあるように見えます。また、特に住宅街寄りの 1 号店ではテイクアウト需要が想定よりも多く、日本と大きく違う点だと感じています。

一方、2 号店は席数が倍あり、1 店舗としての売上規模では上回ります。席あたりの効率では 1 号店、1 店舗あたりの規模では 2 号店。どちらの型を軸に置くかで今後の姿は変わるため、一方に決めつけずに見ていくべきだと考えています。

いずれにせよ、**出店できる立地の幅は想像よりも広い**。これが今回いちばんの発見でした。

◆ 日本型とスイス型は、別の稼ぎ方をしています

ここまでの観察を、日本の店舗と並べてみます。日本は 20～40 席の小箱で、滞在 20～25 分、1 日 10～12 回転程度。スイスは滞在が 1 号店・2 号店とも 40～50 分で、回転数は 2 号店が 1 日 5.5 回転程度。ただし 1 号店は 40 席で 8.3 回転と、日本に近い水準です。

項目	日本の店舗	スイスの店舗	示すこと
席数	20～40 席	約 40～80 席	2 号店は 2～4 倍の大箱
滞在時間	20～25 分	40～50 分（1 号店も同じ）	食事の位置づけが違う
1 人客	多い	1 号店で 2 時間半のうち 2 名のみ	カウンターが不要になる
1 日回転数	10～12 回転程度	5.5 回転程度（実質稼働 55 席なら 8 回転相当）	2 号店は回転では負けている。欧州はテイクアウトが多い印象。
客単価	1,050 円	約 6,000 円	5.7 倍

出所：スイスは 2026 年 9 月の現地実測。日本の席数・滞在時間・回転数・客単価は筆者の店頭観察にもとづく推定

所感 | 回転で負けているのに利益が出るのは、席数と単価（+テイクアウト需要）で取っているからです
日本は小箱・高回転・低単価。スイスは2号店が大箱・低回転・高単価で、1号店はその中間にあります。同じブランドで、違う稼ぎ方が並び立っています。2号店が回転で日本に負けていても利益が出るのは、席数と単価で取っているからです。また、テイクアウト需要の多さもチューリッヒ店の優位点でしょう。

◆ 客単価 5.7 倍の内訳を、分解してみます

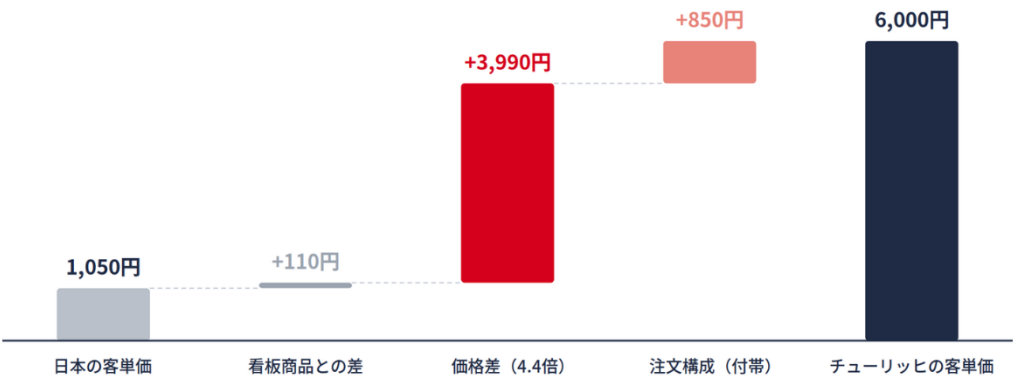
最後に、価格そのものの話に戻ります。日本の客単価 1,050 円に対し、チューリッヒは約 6,000 円。5.7 倍です。ところが同じ MAX ラーメンで比べると、1,160 円に対し 27 フラン＝約 5,150 円で 4.4 倍にとどまります。差はどこから来るのでしょうか。

要素	チューリッヒ	日本	倍率
看板商品の価格（MAX ラーメン）	27 フラン＝約 5,150 円	1,160 円	4.4 倍
客単価	約 31 フラン＝6,000 円	1,050 円	5.7 倍
看板商品に対する客単価の比	1.16	0.91	1.28 倍

出所：公開メニューおよび現地での注文観察。日本の客単価 1,050 円は筆者の店頭観察にもとづく推定。1 フラン 190.83 円で換算。客単価 5.7 倍＝商品価格の倍率 4.4 倍×注文構成による寄与 1.28 倍（作成者試算）

客単価5.7倍の内訳は、価格差だけではない

日本の客単価からチューリッヒの客単価まで（1フラン190.83円で換算）



日本は看板商品（MAXラーメン1,160円）より客単価が低く、チューリッヒは看板商品（27フラン＝約5,150円）より客単価が高い。同じブランドでも、日本は下の商品に流れ、スイスは上に積み上がる。5.7倍＝価格の倍率4.4倍 × 注文構成の寄与1.28倍。

出所：公開メニュー（2025年11月版）および現地での注文観察。日本の客単価1,050円は筆者の店頭観察にもとづく推定

現地レポート | 近くの 5 組が頼んでいたもの

2号店で、隣接する5組10名の注文を記録しました。MAX ラーメン 9、スパイシー味噌ラーメン 1。90%がドリンクを頼み、3組が餃子・たこ焼き・のり増しをシェアしていました。MAX ラーメンとドリンクで32～33フラン。客単価 6,000 円という水準は、この積み上がり方で説明がつきます。ビールとコーラの価格差が1フランしかないのに、アルコールはあまり出ていない点も日本と違いました。

興味深いのは、日本とスイスで積み上がり方が逆になっていることです。日本では MAX ラーメンが 1,160 円なのに客単価は 1,050 円。お客さんは MAX より安い商品を選び、付帯もあまり付きません。スイスでは

看板商品 27 フランに対して客単価 30～33 フラン。数えた注文 10 件のうち 9 件が MAX で、9 割がドリンクを付ける。**値付けだけでなく、上位商品を選ばせ付帯を付けさせる設計が効いている**と読みました。

◆ 4 倍の正体は、コスト構造にあります

まず、会社が開示している数字から出発します。26/10 期 3Q の**売上原価率は 32%、人件費率は直営店ベースで 23%**です。家賃比率は開示されていないため、筆者の推定で 10%と置きます。合計 65%。ここから店舗利益率 15%を差し引くと、残る 20%が水道光熱費や消耗品、減価償却などのその他経費という姿になります。なお売上原価率は直営店事業とプロデュース事業を合算した連結値、人件費率は直営店ベースであり、これを 1 店舗の原単位として扱うのは簡便法である点にご留意ください。

この構造を、チューリッヒに当てはめてみます。原材料は、公開メニューの原産地表示によれば豚肉も鶏肉もスイスおよびフランス産で、現地調達です。輸送費は避けられる代わりに、現地の高い食材価格を払うことになります。人件費については、前半で見たとおりチューリッヒ市の最低賃金 4,560 円は日本の首都圏平均 1,183 円の 3.9 倍。一方、MAX ラーメンの価格は 4.4 倍です。

所感 | 賃金の倍率より、価格の倍率のほうが大きい

数字を並べると、賃金は 3.9 倍、価格は 4.4 倍。賃金水準だけを見れば、人件費率はむしろ日本より下がる計算になります。ただし現地の店舗は従業員数が多く、通し営業で営業時間も長い。ピーク時でも配置が崩れない人数が入っていました。人件費率が日本を上回るとすれば、理由は単価ではなく人数と時間でしょう。家賃はどうか。ここは開示も観察もできていませんが、チューリッヒの賃料は日本の 4 倍程度と推定されます。だとすれば、価格が 4.4 倍になる一方で家賃の絶対額はそこまで伸びず、売上に対する比率は下がります。高単価が固定費を薄める——これが 1 店舗あたり利益の正体だと考えています。

つまり 1 店舗あたりの利益が日本を大きく上回るのは、特別な魔法があるからではありません。価格の倍率がコストの倍率を上回った分が、そのまま規模として現れているだけです。だからこそ、他の高物価市場でも再現しうると考えています。

1.13 時間	15 フラン	83%	8～10 個
MAX ラーメンを食べる労働時間 日本は 0.98 時間（最低賃金ベース）	ビッグマックセット 0.63 時間分。日本は 0.70 時間分	1 号店の土曜 14 時の稼働率 競合の多くが閉めている時間帯	1 号店のテイクアウト（1 時間） 2 号店の約 2 倍

出所：2026 年 9 月のチューリッヒ現地実測・現地ヒアリング。時給換算は作成者試算

筆者の論旨：第 2 回のまとめ

27 フランという価格は、日本の物差しでは高く見えます。しかし現地では 1 時間ほど働けば食べられる一杯であり、日本の MAX ラーメン 1,160 円とほとんど同じ関係です。最低賃金の倍率が 3.9 倍、ラーメン価格の倍率が 4.4 倍と、ほぼ比例しています。ファーストフードはむしろ日本より体感が安く、**町田商店が並んでいるのは 30～40 フランという「少し良い食事」**の帯でした。

その価格帯を守るために、券売機を入れず、テラスと内外装に投資し、カウンターを置かない。効率より体験の質を選ぶ設計が、単価を支えています。

そして競合が店を閉める 14 時に稼働率 83%。住宅街寄りの 1 号店は席数が半分でも客数は 2 号店の 8 割で、テイクアウトは 2 倍。駅前と住宅街という違う性格の立地で、それぞれ違う稼ぎ方が成立しています。国内で確立した「どの立地でも繁盛店」という型が、チューリッヒでも再現されつつあると見ています。

※町田商店チューリッヒ 2 号店テラス席からの景色（2026 年 9 月 筆者撮影）



次回予告 ▶ 第 3 回は「彼らは、スープを飲み干す」です。家系ラーメンが欧州で受け入れられる理由を、店とスーパーで確かめます。

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。日本の時給は首都圏平均値（東京都 1,226 円、神奈川県 1,225 円、埼玉県 1,141 円、千葉県 1,140 円の単純平均＝1,183 円）を用いています。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」ほか）、各都県の地域別最低賃金、町田商店スイスの公開メニュー（2025 年 11 月版）、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。日本の席数・滞在時間・回転数・客単価は筆者の店頭観察にもとづく推定です。1 号店の客数、席あたり客数、回転数、時給換算、客単価の分解はいずれも作成者試算であり、現地観察に基づく概算・体感値を含みます。テイクアウトの件数は視察時の実測で、売上構成比は開示されていません。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