ホリスティック企業レポート プレミアアンチエイジング 4934 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート 2020年10月30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 20201029

発行日:2020/10/30

Duo ブランドのクレンジングバームを中心に化粧品を企画・販売 クレンジング市場でトップシェアのファブレスメーカー

アナリスト: 阪東 広太郎 +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

【 4934 プレミアアンチエイジング 業種:化学】

決算期		売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS	BPS	配当金
次异别		(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)	(円)
2019/7	,	11,929	139.7	242	75.6	235	67.4	174	82.5	21.8	16.5	0.0
2020/7	,	20,508	71.9	1,653	581.8	1,635	593.4	1,143	555.8	142.9	38.3	0.0
2021/7	' 予	25,270	23.2	2,601	57.3	2,546	55.7	1,766	54.5	207.1	-	0.0

- (注) 1. 単体ベース
 - 2. 2021/7期の予想は会社予想
 - 3. 普通株式について、2020年8月29日に付で1:20の株式分割を実施。1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】		【会社基本情報		【その他】	
株価	6,260円(2020年10月29日)	本店所在地	東京都港区	【主幹事証券会社】	
発行済株式総数	8,700,000株	設立年月日	2009年12月1日	野村證券	
時価総額	54,462百万円	代表者	松浦 清	【監査人】	
上場初値	5,670円(2020年10月28日)	従業員数	92人(2020年8月末)	EY新日本有限責任監査法人	
公募·売出価格	4,140円	事業年度	8月1日~翌年7月31日		
1単元の株式数	100株	定時株主総会	事業年度末日から3カ月以内		

> 事業内容

注1) アンチエイジング 心身の老化を少しでも抑え、でき るだけ若さ・若々しさを保つこと、 および、そのための取り組み

◆ アンチエイジング化粧品の企画・販売を展開

プレミアアンチエイジング(以下、同社)は、アンチエイジング^{注 1} 効果を発揮 する化粧品の企画・販売を行っている。同社の事業セグメントは、化粧品の 企画・販売事業の単一セグメントである。

同社では、主に「DUO(デュオ)」と「CANADEL(カナデル)」の2つのブランドを取り扱っている。20/7期において、「DUO」が売上の9割以上を占めている。

「DUO」シリーズでは、スキンケア、メイク、メイクケアに関する製品を取り扱っている(図表 1)。スキンケア区分のメイク落としである「ザ クレンジングバーム」シリーズは 20 年 4 月時点でシリーズ累計販売個数 1,500 万個を超えており、20/7 期における売上構成比は約 84%を占めている。

同社は、10年2月に、バーム型のクレンジングの先駆けとして、「ザ クレンジングバーム」を発売した。従来のクレンジングの主流であったオイルタイプ、クリームタイプ、ローションタイプの良さを併せ持つ事などが評価され、順調に売上を伸ばしている。

従来のオイルタイプは、洗浄力は高いものの、洗いあがりの肌にツッパリ感が残る、クリームタイプは使用後に肌に潤いが残るものの、肌の汚れが落ちているという感覚が薄い、ローションタイプは汚れが落ちる感覚はあるものの、手に取る際にこぼれる点が気になるという傾向がある。「ザ クレンジングバーム」は、容器の中では固形であり、取り出す際にこぼれることがなく、手に

取ると体温でクリーム状になる。クリームには美容成分と洗浄成分の入った 微粒子カプセルが含まれており、洗浄力がありつつも、洗いあがりの肌にツッパリ感が少ないという特徴がある。「ザ クレンジングバーム」シリーズの多くの製品の定価は、90g(約1カ月分)で3,600円であり、通信販売の定期販売では2割引の2,880円となっている。

【図表1】「[Duo」シリーズの主な製品ラインナップ
---------	---------------------

区分	製品種別	製品名
スキンケア	メイク落とし	ザ クレンジングバーム
		ザ クレンジングバーム クリア
		ザ クレンジングバーム ホワイト
	洗顔料	ザ ブライトフォーム
	先行型美容液 ^注	ザ リペアショット
		ザ エッセンス セラム
	化粧水	ザ ローション
	日焼け止め乳液	ザ UVエマルジョン
	夜用美容乳液	ザ エマルジョン
メイク	化粧下地/ファンデーション	ザ セラムBB
	フェースパウダー	ザ ヌードパウダー
ヘアケア	シャンプー	ザ スカルプシャンプー
	トリートメント	ザ ヘアトリートメント

(注) 化粧水などの化粧品の肌への浸透を良くする化粧品

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

同社によると、「ザ クレンジングバーム」の利用者は、30代および40代の女性が大半を占めており、中でも働く女性が多いようである。肌の変化を感じた際や、従来型のクレンジングの使用感への不満などから、クレンジングを見直す際に、同社製品が選ばれているようである。50代以上の女性の使用が少ないのは、インターネット通販の利用が少ないこと、20代の女性が少ないのは、アンチエイジングの意識が高くないことと同社製品の価格帯が高いことが影響しているようである。

同社は「CANADEL」シリーズのブランドを、19 年 4 月に立ち上げた。「CANADEL」では、オールインワンスキンケア製品を取り扱っている。ブランド立ち上げ時に「プレミアムホワイト オールインワン」及び「プレミアリフト オールインワン」の 2 製品を発売し、現在「CANADEL」ブランドの主力製品となっている。「CANADEL」の 20 年 4 月単月の売上高は 132 百万円となっている。

同社は、オールインワンスキンケア製品の利用者が増えているが、ユーザーの多くがシニア層であり、30代から40代の女性の利用が少ない点に着目し

新規上場会社紹介レポート

3/11

発行日: 2020/10/30

た。化粧品業界では、30代から40代女性において、スキンケアの時間短縮 ニーズは低く、化粧水や美容液、クリームをそれぞれ個別にこだわって使う と考えられていたが、同社は30代から40代の女性にも時間短縮ニーズが あることを見出した。特に、「妥協や手抜きの罪悪感なく、肌悩みをケアする ためにあえて使いたいオールインワンが求められている」という点に着目し、 製品を開発した。

「CANADEL」の「プレミアムホワイト オールインワン」および「プレミアムリフ ト オールインワン」の価格は、内容量 58g(約1カ月分)で 3,800 円となって おり、通信販売の定期購買では2割引の3.040円となっている。

◆ 通信販売が主力の販売チャネル

同社は、同社製品を、(1)通信販売、(2)卸売販売、及び(3)その他の3つ のチャネルで販売している。20/7 期第3 四半期累計期間におけるチャネル 別の販売高構成は、通信販売 77.0%、卸売販売 21.2%、その他 1.3%である (図表 2)。

【 図表 2 】チャネル別販売高

販売チャネル	20	019/7期	2020/7期 第3四半期累計期間					
	販売高	構成比	前期比	販売高	構成比			
	(千円)	(%)	(%)	(千円)	(%)			
通信販売	9,703,006	81.3	120.7	11,225,471	77.0			
卸売販売	1,939,496	16.3	362.3	3,088,021	21.2			
その他	286,791	2.4	79.7	261,253	1.8			
販売高合計	11,929,294	100.0	139.8	14,574,745	100.0			

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 通信販売

通信販売は、同社が創業から取り組んでいる主力の販売形態である。同社 は、自社 EC サイトにおいて、自社製品の販売を行っている。

販売手法は、1回の注文ごとに販売する「都度販売」に加えて、一定の間隔 で同様の製品を継続的に顧客に届ける「定期販売」の 2 種類がある。19/7 期の通信販売売上高に占める定期販売の割合は約90%である。

主な新規顧客の獲得手法は、アフィリエイト広告を中心としたインターネット 広告である。インターネット広告に加え、雑誌や、テレビ CM など、各種メデ ィアをミックスし、顧客獲得効率を高めている。

同社の通信販売において、過去、一度でも都度購入または定期購入実績 のある顧客の総アカウント数は、1,829,575件(20年4月末時点)である。

発行日:2020/10/30

◆ 卸売販売

同社は、11年10月から、化粧品卸売業者と代理店契約を締結し、バラエティショップを始めとした小売店への販売を開始した。18年10月には、卸売販売専用の部署を新設したことに加え、「DUO」のテレビ CM を受けて、配荷先が大手ドラッグストアや大手総合スーパーにも拡大した。配荷先店舗数が増加したことで、卸売販売の売上高は、18/7期の419百万円から19/7期には1,939百万円へと約4倍に拡大した。製品を配荷している小売店の数は、20年7月末時点で13,435店である。

同社の卸売販売では、特定顧客に売上が集中しており、特に井田両国堂 (東京都千代田区)は20/7期第3四半期累計期間において、卸売販売の売 上の86.9%占めている。

◆ その他

同社は、Amazon に出品することで小売りとしての販売も行っている。その他、 海外展開についても取り組んでいる。海外展開については、販売代理店を 経由して、中国、台湾、香港への販売を行っている。

> 特色・強み

◆ ストック型ビジネスモデル

同社の売上の約7割を占める定期販売は、定期的に売上を確保することができるストック型のビジネスモデルである。このため、19年10月の消費税増税や新型コロナウイルス感染症が拡大した20年3月以降も売上は堅調に推移したとのことである。また、発送や決済処理も定期化することで、事務作業の効率化が可能となっている。

同社によると、定期販売における月次解約率は 10%未満である。初回の販売価格は定価の半額で、2 回目から定価の 20%割引になることもあり、初回から 2 回目にかけて約 2 割が解約し、その後は 5%未満の解約率で推移しているとのことである。

◆ 高効率・大規模な広告宣伝投資

同社はストック型のビジネスモデルを活かして、売上高の約半分に相当する 広告宣伝費(20/7期の売上高広告宣伝費率は43.0%)をかけて、定期販売の 顧客数を積み上げ、広告宣伝費の規模を拡大するサイクルによって、売上高 を拡大してきた。

一般に、顧客獲得が進むにつれて、顧客獲得コストが上昇するが、同社においては、メディアミックスやコミュニケーションの工夫によって、顧客獲得コストの増加を抑制している。18/7 期まではアフィリエイト広告を中心とした成功報酬型のインターネット広告がほとんどであった。

19/7 期より、同社はインターネット広告の獲得効率が低下してきたこと、「ザ

発行日:2020/10/30

クレジングバーム」が通販化粧品で一般に単独製品の売上高の上限と言われる 50 億円に達した事もあり、テレビ CM を投入した。テレビ CM では男性タレンドの Kinki Kids を採用し、加えて昭和歌謡を使い、従来の化粧品 CM に多い「女性モデル・欧米風」とは逆の方針とし、見た人の印象に残ることを狙った。この結果、「DUO」の認知が向上したことで、インターネット広告による顧客獲得コストが低減し、テレビ CMも含めたトータルの顧客獲得コストは低減した。テレビ CM は 20/7 期、21/7 期も継続して実施しており、通販の顧客獲得コストの低減に加えて、卸売における配荷先の拡大にも繋がっている。

注2) CPO

Cost Per Orderの略語。新規定額販売1件を獲得するために要する費用

注3) LTV

Life Time Valueの略語。定期販売の 顧客による最初の購入から終わり までの期間利益 同社によると、20/7 期において、定期販売の CPO $^{\pm 2}$ は LTV $^{\pm 3}$ の 3 分の 1 未満となっている。

◆ ファブレスメーカー

同社は、ファブレスメーカーとして製品企画、開発、マーケティングを自社で行い、製品製造、物流、決済、コールセンターの大部分をアウトソースしている。

コールセンターは数名ほどの規模で自社内にその機能を保有しているが、顧客との対話の中で生まれた成功事例を具体的なマニュアルに落とし込み、委託先コールセンターと共有している。製造の委託先は製品ごとに選定している。「ザ クレンジングバーム」シリーズの製造はジェイオーコスメティックス(東京都大田区)に依存していたが、20 年 4 月末より販売を開始した「ザクレンジングバーム バリア」ではジェイオーコスメティックス以外の製造委託先を採用している。

> 事業環境

◆ クレンジング市場の事業環境

クレンジング市場は、女性のクレンジング使用率が上限にあることに加え、景気後退などを受け高単価のカウンセリング販売から単価の低い通販・店舗にチャネルがシフトしたことで、09年の801.5億円から14年の772億円まで年率0.7%で減少した。その後、毛穴ケアやボタニカル原料などの新たなトレンド製品の投入やインバウンド需要が拡大したことで、18年の899億円まで年率3.9%で拡大した(図表3)。富士経済が19年3月に公表した「化粧品マーケティング要覧2019 No.1」によると、また、クレンジング市場は19年に907億円が見込まれ、21年の943億円まで年率2.0%で成長すると予想されている。

同社によると、剤型別では、同社の「ザ クレンジングバーム」を始めとしたバームタイプが、洗浄力と肌への優しさを両立していることなどから、拡大傾向にあるようである。ただし、同社の「ザ クレンジングバーム」のヒットを受けて、多数の通販メーカーや大手化粧品メーカーの参入が進んでいるようである。

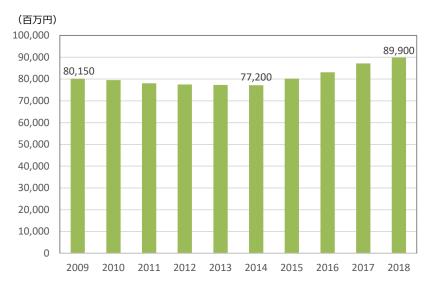
新規上場会社紹介レポート

6/11

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

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。

【 図表 3 】 クレンジングの市場規模の推移



(出所) 富士経済「化粧品マーケティング要覧」より証券リサーチセンター作成

なお、同社の「成長可能性に関する説明資料」によると、19 年度のクレンジン グ市場におけるシェアトップ企業の売上 127 億円に対して、同社の同期間の 売上は137億円であり、実質的に市場シェアトップであったとしている。

◆ 過去の業績

届出目論見書には、14/11 期からの業績が記載されている(図表 4)。売上 高は 14/11 期の 673 百万円から、20/7 期の 20,508 百万円まで拡大した。 18/7 期までは、インターネット広告を中心とした広告宣伝で顧客数を増加し てきた。 18/7 期以降は、テレビ CM を投入したことで、通信販売の新規獲得 が加速したことに加え、卸売における配荷先が増加し、18/7期の売上高 4,975 百万円から 20/7 期の 20,508 百万円まで毎期倍々のペースで拡大し

経常利益率が、20/7 期に 8.0%へ改善したのは顧客獲得コストの低減を受 けて広告宣伝費率が低下したこと、配送方法の変更などによって売上高に 対する物流関連の業務委託費率を改善したことなどによるものである。

> 業績



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

14/11期 15/11期 16/11期 17/7期

10

842

◆ 21 年 7 月期会社計画

673

21/7 期の会社計画は、売上高 25,270 百万円(前期比 23.2%増)、営業利益 2,601 百万円(同 57.3%增)、経常利益 2,546 百万円(同 55.7%增)、当期純利 益 1,766 百万円(同 54.5%増)である。

140

18/7期

235

19/7期

20/7期

チャネル別の売上高については、通信販売は、定期販売の拡大によって前 期比 18.8%増の 18,717 百万円、卸売販売では、「CANADEL」のテレビ CM 放映の効果などにより同 40.8%増の 6,117 百万円を見込んでいる。その他で は新ブランドとして、20年9月に「sitrana」、10月に「immuno」をリリースしてお り、同 5.4% 増の 435 百万円を見込んでいる。

製品原価のみで構成される売上原価は、売上高の拡大に伴い、同 18.7%増 の 4,778 百万円、売上総利益は同 24.3%増の 20,490 百万円を見込む。売上 総利益率は前期行った「DUO」の旧タイプの値下げの影響が無くなることもあ り、同 0.7%ポイント改善の 81.1%を見込んでいる。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)は、主に広告宣伝費、業務委託費、 及び人件費で構成される。20/7 期において、新規定期顧客の獲得効率が上 がったこと、通信販売における配送コストを低減したことから、広告宣伝費と業 務委託費の合計の対売上比率は前期比 2.6%ポイントの低下を見込んでいる。

発行日:2020/10/30

人件費については、20/7 期末時点より 60 名増加する人員計画を立てている事から、1,197 百万円を見込んでいる。以上の結果、販管費は同 20.6%増の17,888 百万円、営業利益は同 57.3%増の 2,601 百万円、営業利益率は同2.2%ポイント改善の10.3%を計画している。

営業外収支が 55 百万円のマイナスとなるのは、株式公開関連費用が主たる 要因である。特別利益として、保険解約に伴う返戻金20百万円を見込んでい る。

◆ 成長戦略

同社は、23/7 期を最終年度とする中期経営計画を策定し、「利益率の向上及び売上の安定化」を達成するために、1)通信販売チャネルにおける「CPO の低減」と「LTVの向上」、2)卸売販売チャネルでは「販売品目の拡大」、3)その他チャネルにおける海外事業での「販売エリアの拡大」を重点目標に掲げている。

重点目標の達成に向けた具体的な施策としては、「クロスセル^{注 4} の拡大」「Web 広告の内製化」「CRM ^{注 5} の強化」「製品ラインナップの拡充」「DUO 及び CANADEL ブランドの認知向上・知名度向上」に取り組む方針である。

同社は、中期経営計画の実現に向けて、EC サイト開発費、採用費及び人件費、広告宣伝費、及び借入金の返済などに調達資金を充当していく考えである。

注4) クロスセル 定期販売の顧客に2品目以上購入 してもらうための施策

注5) CRM

Customer Relationship Management の略語。顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を通じて、売上の拡大と収益性の向上を目指すマーケティング手法

>経営課題/リスク

◆ 競合について

クレンジング市場において、競合他社からバームタイプの製品が相次いで販売されている。市場競争の激化により、同社の優位性が保てなくなった場合には、同社の事業及び業績に影響を与える可能性がある。

◆ 特定の製品への依存リスク

20/7 期の同社の売上高に占める「ザ クレンジングバーム」シリーズの構成比は約 84%と高くなっている。「ザ クレンジングバーム」以外の製品またはブランドの企画が計画通りに進捗せず、かつバーム市場における競争環境の激化などにより「ザ クレンジングバーム」の売上を維持できなくなった場合には、同社の事業及び業績に影響を与える可能性がある。

◆ 財務体質の脆弱性

同社は将来の成長のために広告費用の投資が可能なタイミングで積極的に 実施している。しかし、財務体質が十分でないため、実施期間中においては 一時的に債務超過となる可能性がある。20/7 期末時点では、同社の自己資 本比率は21.2%となっている。今後は収益性の向上による内部留保の確保や 財務体質の強化を図ることで一時的な債務超過が発生しない計画としている

発行日:2020/10/30

が、計画通りに進捗しない場合には一時的に債務超過に陥る可能性がある。

◆ 配当政策について

同社では、株主への長期的な利益還元を重要な経営目標の一つと認識して いるが、経営基盤の強化及び事業の拡大発展を目的に内部留保を優先する 方針である。配当の実施及びその時期については現時点では未定である。

発行日:2020/10/30

【 図表 5 】 財務諸表

損益計算書	2018/7		2019/7		2020/7	
供血引発音	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	4,975	100.0	11,929	100.0	20,508	100.0
売上原価	924	18.6	2,215	18.6	4,024	19.6
売上総利益	4,050	81.4	9,713	81.4	16,483	80.4
差引売上総利益	4,049	81.4	9,710	81.4	16,483	80.4
販売費及び一般管理費	3,911	78.6	9,467	79.4	14,829	72.3
営業利益	138	2.8	242	2.0	1,653	8.1
営業外収益	8	-	0	-	0	-
営業外費用	5	-	7	-	18	-
経常利益	140	2.8	235	2.0	1,635	8.0
税引前当期純利益	147	3.0	235	2.0	1,636	8.0
当期純利益	95	1.9	174	1.5	1,143	5.6

貸借対照表	2018,	2018/7		2019/7		/7
具旧对照衣	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	1,458	91.4	2,882	94.6	6,477	94.6
現金及び預金	317	19.9	719	23.6	1,902	27.8
売上債権	746	46.8	1,576	51.8	2,504	36.6
棚卸資産	368	23.1	520	17.1	1,985	29.0
固定資産	137	8.6	163	5.4	370	5.4
有形固定資産	14	0.9	16	0.5	124	1.8
無形固定資産	55	3.5	63	2.1	90	1.3
投資その他の資産	67	4.2	84	2.8	155	2.3
総資産	1,595	100.0	3,045	100.0	6,848	100.0
流動負債	1,281	80.3	2,450	80.4	4,735	69.1
買入債務	177	11.1	914	30.0	1,063	15.5
短期借入金	-	-	550	18.1	1,050	15.3
1年内返済予定長期借入金	145	9.1	178	5.9	309	4.5
未払金	833	52.2	714	23.5	1,626	23.8
固定負債	181	11.4	289	9.5	662	9.7
長期借入金	174	10.9	283	9.3	632	9.2
純資産	132	8.3	306	10.1	1,449	21.2
自己資本	132	8.3	306	10.1	1,449	21.2

キャッシュ・フロー計算書	2018/7 (百万円)	2019/7 (百万円)	2020/7 (百万円)
営業キャッシュ・フロー	67	-238	338
減価償却費	11	29	31
投資キャッシュ・フロー	-41	-54	-135
財務キャッシュ・フロー	-135	692	979
配当金の支払額	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額	-109	399	1,182
現金及び現金同等物の期末残高	313	712	1,894

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

新規上場会社紹介レポート

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含れる場合があります。本アルートに有報された情報の正確性・信頼性・完全は、安当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は養務を引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、本レボートの配信に関して閲覧し投資家が本レボートを利用したこと又は本レボ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。

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。



上場企業による費用負担なし

株式会社プロネクサス

■協賛会員

宝印刷株式会社

(協替)

株式会社東京証券取引所 SMBC 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 有限責任あずさ監査法人 EY新日本有限責任監査法人 株式会社 ICMG (進協替) 有限責任監査法人トーマツ 太陽有限責任監査法人 株式会社 SBI 証券 三優監査法人 (替助) 日本証券業協会 日本証券アナリスト協会 監査法人 A&A パートナーズ いちよし証券株式会社

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。
- ・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。