

ホリスティック企業レポート

伊澤タオル

365A 東証スタンダード

新規上場会社紹介レポート
2025年6月24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 20250623

ファブレスモデルを採用し、日用品タオルの企画・開発から販売までを行う
市場シェア拡大及び製品ポートフォリオの拡充で事業規模拡大へ

アナリスト: 吉林 拓馬

+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

【 365A 伊澤タオル 業種：繊維製品業 】

	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
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)	(円)
2024/2	9,938	7.9	969	-	1,771	10.2x	1,103	4.5x	110.3	395.6	65.2
2025/2	9,825	-1.1	638	-34.2	980	-44.7	578	-47.6	57.8	388.2	39.0
2026/2 予	10,884	10.8	900	41.1	849	-13.3	499	-13.7	49.9	-	35.0

(注) 1. 単体ベース
2. 2026/2期は会社予想。2026/2期のEPSは予定期中平均株式数により算出
3. 2024年9月30日付で1:1,000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	795円 (2025年6月23日)	本店所在地	東京都渋谷区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数	10,000,000株	設立年月日	2021年6月1日	三菱UFJモルガン・スタンレー証券
時価総額	7,950百万円	代表者	伊澤 正司	【監査人】
上場初値	765円 (2025年6月20日)	従業員数	79人 (2025年4月)	三優監査法人
公募・売出価格	750円	事業年度	3月1日～翌年2月末日	
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

◆ タオル製品に特化したファブレスメーカー

伊澤タオル(以下、同社)は、日用品タオルを中心に開発・販売を行うファブレスメーカーである。自社で製造設備を持たず、主に海外の協力工場に製造を委託しながらも、研究開発から企画、製造管理、販売までを一貫してマネジメントする体制を構築している。

同社は、1970 年に伊澤正美氏が創業した伊沢タオルを前身としており、97 年に代表取締役社長に就任した伊澤正司氏が、マスマーケットを意識した商品開発や研究開発投資により差別化を図るとともに、自社工場を持たないファブレス体制を確立し、アセットライトな事業モデルへ転換した。18 年 10 月には、社名を伊澤タオル(以下、旧伊澤タオル)に変更している。

21 年 6 月には、ベンチャーキャピタルであるジャフコ グループ(8595、東証プライム)が株式上場を見据えた経営管理機能及びガバナンス体制の強化のため、LBO(レバレッジド・バイアウト)による旧伊澤タオル株式の取得を目的に特別目的会社として伊澤タオル HD を設立し、同年 8 月に旧伊澤タオルを 100%子会社化した。その後、22 年 3 月に伊澤タオル HD は旧伊澤タオル及びその子会社であるインタークラフト通商を吸収合併し、現在の商号へ変更した。

同社はタオル製品等の企画、製造及び販売を行っており、ODM 生産、キャラクターIP 製品、EC 販売の 3 つのチャネルで販売している。25/2 期のチャネル別売上高構成比は、ODM 生産が 56.6%、キャラクターIP 製品が 26.5%、EC 販売が 16.9%である(図表 1)。

【 図表 1 】 チャンネル別売上高

	24/2期		25/2期		
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	前期比 (%)
ODM生産	5,408	54.4	5,557	56.6	2.8
キャラクターIP製品	2,658	26.7	2,604	26.5	-2.0
EC販売	1,871	18.8	1,662	16.9	-11.2
合計	9,938	100.0	9,825	100.0	-1.1

(注) 端数処理の関係で各数値の和が合計と一致しない場合がある
(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

1) ODM 生産

同社の売上構成比の過半を占める主要チャンネルである。ODM 生産とは Original Design Manufacturing の略であり、委託者からの要望や仕様に基づいて製品の製造までの一貫して行うことである。コンビニエンスストア、ディスカウントストア、ホームセンター、総合スーパー、ドラッグストアなど、日常的に消費者が訪れる小売チャンネルを主な顧客としている。

同社は単なる製品供給にとどまらず、商品コンセプトの段階から参画し、ターゲット層や陳列場所に応じた仕様設計を行っており、顧客ごとの異なる要望に応じて柔軟に商品を形にできる体制が、同社の競争優位性となっている。

2) キャラクターIP 製品

大手玩具メーカーなどの IP (Intellectual Property の略、知的資産) コンテンツを保有する企業を主要顧客とし、キャラクターのデザインを取り入れたタオル製品や雑貨を提供している。著作権管理が厳格に求められるなか、同社は製品の品質管理や権利処理において高い信頼を獲得している。また、キャラクター製品はプリント技術などに高度な技術力が必要とされるが、同社は技術的な強みを生かし製品を供給している。

3) EC 販売

同社は EC サイト Amazon において自社ブランド「タオル研究所」のタオル製品を販売している。販売形態は Amazon に製品を販売し、その後の販売、在庫管理、出荷、カスタマーサービスなどを Amazon がすべて行うベンダーモデルとなっている。同社はレビューや販売データなどをリアルタイムで収集し、それらの情報を他の販売チャンネルにおける商品企画や開発にも活用している。

> 特色・強み

◆ ファブレスモデルの採用と一気通貫のマネジメント体制が特徴

同社の特徴は、ファブレスモデルを採用している点と一気通貫でのマネジメント体制の2点に集約される。

1) ファブレスモデルの採用

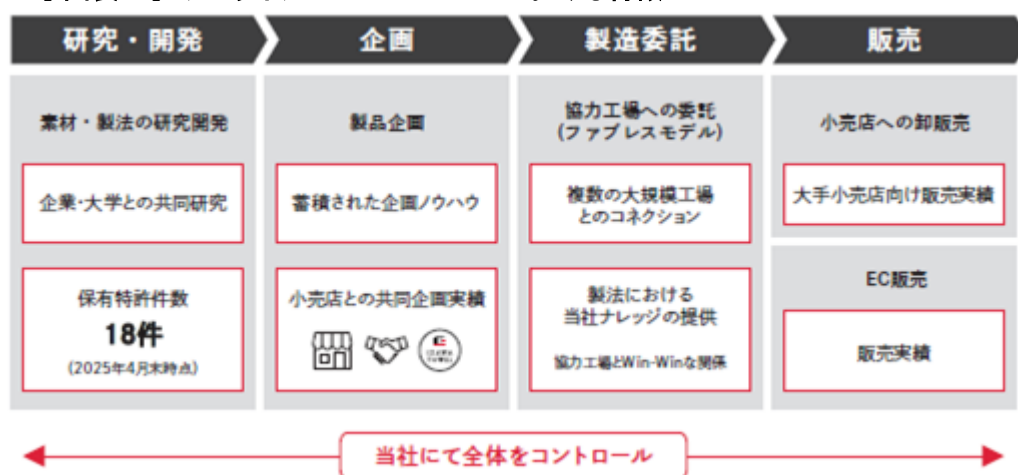
同社は自社工場を保有せず、紡績から製織、染色、加工、裁断に至るまで、全工程を担うことができる大型設備を持つ海外の協力工場に製造を委託している。25/2期の地域別の生産比率は中国が67.8%、インドが15.5%、その他が16.6%であり、中国への依存度が高い。

製品の設計や製造工程の開発については同社が担っており、各工程において詳細な指示を行うことで品質の維持・向上と効率的な大量生産を両立させている。資産の固定化を抑制しつつ、製品供給体制を構築している点は、資本効率や柔軟な事業運営の観点から評価されよう。

2) 一気通貫でのマネジメント体制

同社はファブレスの利点を生かしながら、研究・開発、企画、製造委託、そして販売に至るまでを一気通貫でマネジメントしている(図表2)。

【図表2】サプライチェーンのプロセスにおける特徴



(出所)届出目論見書より掲載

研究・開発ではタオルの使い心地を数値化し検証する体制を構築しており、大学や他メーカーとの共同開発も積極的に行っている。同社は25年4月末時点で18件の特許を保有している。

商品企画では、これまで大手小売企業と共同で多数のプライベートブランド(以下、PB)商品の開発実績を有している。過去の販売データや市場動向を分析し、長期的に安定した需要が見込まれる製品分野に注力し、収益性の高い定番商品のポートフォリオを構築し、経営の安定性を高めている。

(注 2) Izawa Original Production Management System の略であり、製品の設計図作成から顧客への納品までにおける同社独自の管理システムのこと。

ファブレスモデルを採用している製造については、製品ごとの特性に応じた最適な委託先を選定することで、コストと納期の両面で高効率な製造体制を構築している。また、環境負荷の高いタオル製造において、工業排水や原材料調達などの課題を回避しつつ、環境対応可能な設備を持つ工場を選定するガバナンス体制を築いている点も評価に値する。

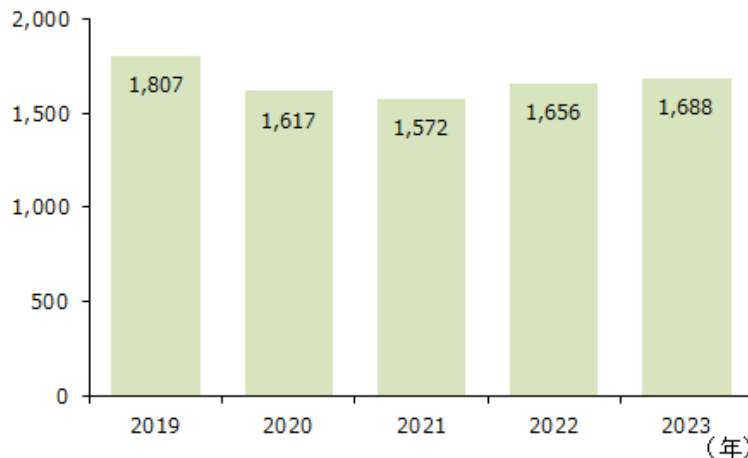
販売面では、同社独自の生産管理システム「IOPMS^{注 2}」により過去データを活用し、価格・スペック・デザインといった要素を最適化できる点も営業効率の向上や的確な製品の提案に寄与している。また、営業販売と購買を一体の組織としており、販売・仕入の両面を担当することで、顧客に対して最適な提案を可能としている。EC 販売では、消費者のレビューや販売データをリアルタイムで分析し、迅速な商品改善及び企画に反映させている。

> 事業環境

◆ 新型コロナ禍を機に贈答用から自家消費用にタオル需要がシフト

同社を取り巻く国内タオル市場は、20 年の新型コロナ禍を契機として大きな転換期を迎えている。総務省が公表している「家計調査」によると、世帯当たり年間のタオル支出金額(総世帯)は 22 年が前年比 5.3%増、23 年が同 1.9%増と緩やかに回復している(図表 3)。

【図表 3】世帯当たり年間のタオル支出金額推移 (単位: 円)



(出所)総務省「家計調査」より証券リサーチセンター作成

市場の多くを占めていた贈答用タオルは、冠婚葬祭などのイベントの減少やライフスタイルの変化により需要が縮小しており、急速な回復は見込みがたい状況が続いている。従来「定番贈答品」とされていたタオルであるが、かつてほどの存在感はないようである。

他方で、同社がメインターゲットとしている自家消費用のタオル需要は拡大している。感染症予防の観点から家族でのタオル共用を避け、1人1枚の使

用が定着しつつある。加えて、抗菌加工や高吸水性など衛生面に配慮した機能性製品の人気も高まっている。また、公共施設などでのハンドドライヤー利用の減少も関係し、携帯用タオルハンカチやミニタオルなどの需要も堅調に増加している模様である。

◆ 競合環境

国内には多数のタオルメーカーが存在しており、それぞれが品質、デザイン、用途、価格帯などにおいて差別化を図っているものの、サプライチェーンの川上から川下までを俯瞰し、製造現場に対して技術的支援やノウハウの提供まで行うことができる企業は極めて限られている。

その点、同社は単なるメーカーにとどまらず、消費者ニーズに基づく商品企画から、製造パートナーへの具体的な技術アドバイス、小売・卸業者に対する提案営業に至るまでを一貫して担う独自のポジションを築いている。これは同社が長年にわたって蓄積してきた市場に関する知見、製造工程に対する深い理解などに裏打ちされたものであり、同社は高い競争優位性を有していると考えられる。

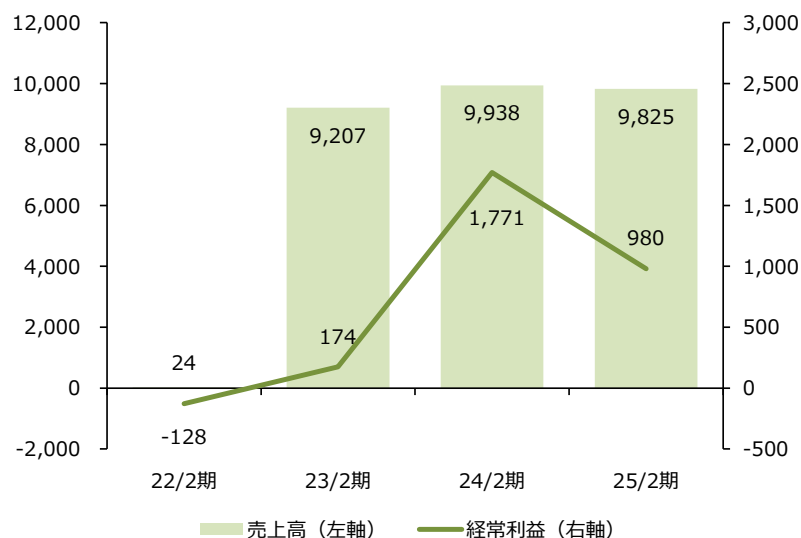
> 業績

◆ 過去の業績推移

届出目論見書には、22/2期からの業績が記載されている(図表4)。形式上の存続会社である同社は21年6月1日に設立されたため、22/2期は9カ月間の変則決算であり、持株会社である同社の単体決算のみが開示されている。22/2期はLBOローンの支払利息や買収に伴うデューデリジェンス費用などのため、経常損失および当期純損失を計上した。

【図表4】業績推移

(単位:百万円)



(出所)届出目論見書より証券リサーチセンター作成

旧伊澤タオルとインタークラフト通商を吸収合併した 23/2 期以降の売上高の推移を見ると、24/2 期は ODM 生産の好調及び EC 販売の数量増が寄与し、前期比 7.9%増収となった。他方で、25/2 期はキャラクターIP 製品における特定顧客の一時的な買い控えに加え、EC 販売における在庫調整の影響が重なったことで同 1.1%減収となった。ただし、これらはいずれも一過性の要因であり、26/2 期以降の業績に継続的な影響を及ぼすものではないと見られる。

経常利益の推移を見ると、24/2 期は急速な円安進行を受けて為替予約や外貨建て資産における為替差益が発生し、前期比 10.2 倍の 1,771 百万円へと急拡大した。25/2 期は減収影響に加え、引き続き円安基調が続いたことで仕入コストが上昇し、同 44.7%減益となった。

◆ 25 年 2 月期決算

25/2 期業績は、売上高 9,825 百万円(前期比 1.1%減)、営業利益 638 百万円(同 34.2%減)、経常利益 980 百万円(同 44.7%減)、当期純利益 578 百万円(同 47.6%減)、のれん償却前当期純利益^{注3}780 百万円(同 40.2%減)であった。

(注 3) 当期純利益+のれん償却費により算出。旧伊澤タオル及びインタークラフト通商を吸収合併した際にのれんを計上しており、每期 201 百万円ののれん償却費を計上している。同社は本業の業績パフォーマンスを適切に示すため、のれん償却前当期純利益を重要指標としている。

売上高は、キャラクターIP 製品における特定顧客の買い控え及び EC 販売における在庫調整の影響により微減収となった。販売チャネル別に見ると、ODM 生産は新規取引社数が 69 社(前期比 7 社増)と拡大し、5,557 百万円(同 2.8%増)と増収となった。キャラクターIP 製品は新規顧客の開拓により取引社数が 8 社(同 2 社増)と増加したものの、既存の特定顧客において為替影響に起因する一時的な買い控えの影響を受け、2,604 百万円(同 2.0%減)となった。EC 販売は、Amazon における「タオル研究所」ブランドの売上は前期比 11.5%増と好調であったものの、Amazon が高水準な需要を見込んで先行的に仕入れを行った結果、一時的に在庫が滞留した影響により、同 11.2%減の 1,662 百万円となった。

営業利益は、円安の進行に伴う仕入コストの上昇により売上原価率が前期比 2.3%ポイント悪化したことに加え、人件費や運送費単価の増加などにより、販管費率が同 0.9%ポイント悪化したことにより、前期比 34.2%減となった。

◆ 26 年 2 月期会社計画

同社は 26/2 期業績について、売上高 10,884 百万円(前期比 10.8%増)、営業利益 900 百万円(同 41.1%増)、経常利益 849 百万円(同 13.3%減)、当期純利益 499 百万円(同 13.7%減)、のれん償却前当期純利益 701 百万円(同 10.2%減)と計画している(図表 5)。想定為替レートは 24 年 2 月から 25 年 1 月の平均実績である 151 円/ドルを前提としている。

【図表5】 26年2月期会社計画

	25/2期		26/2期 会社計画	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	9,825	100.0	10,884	100.0
ODM生産	5,408	55.0	6,176	56.7
キャラクターIP製品	2,658	27.1	2,652	24.4
EC販売	1,871	19.1	2,056	18.9
売上原価	7,791	79.3	8,381	77.0
売上総利益	2,034	20.7	2,503	23.0
販売費及び一般管理費	1,396	14.2	1,603	14.7
営業利益	638	6.5	900	8.3
営業外収益	374	-	30	-
営業外費用	32	-	79	-
経常利益	980	10.0	849	7.8
税引前当期純利益	980	10.0	849	7.8
当期純利益	578	5.9	499	4.6
のれん償却前当期純利益	780	7.9	701	6.4

(出所)届出目論見書、「東京証券取引所スタンダード市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」より証券リサーチセンター作成

販売チャネル別に見ると、ODM生産は大手小売店へのPB商品の導入拡大により6,176百万円(前期比11.1%増)、キャラクターIP製品は取り扱い製品の拡大により2,652百万円(同1.8%増)、EC販売は製品シリーズの拡大に伴う購入者数の増加により2,056百万円(同23.6%増)としており、いずれの販売チャネルにおいても増収を計画している。

売上原価は8,381百万円(前期比7.6%増)と計画している。大手小売店、キャラクターIP製品、EC販売における販売数量拡大に伴い、仕入れ額が増加する見込みである。

販売費及び一般管理費は1,603百万円(前期比14.8%増)を計画している。人件費、広告宣伝費、運賃などが主な項目であり、人件費は事業規模拡大に伴う人員増加により597百万円(同16.1%増)、広告宣伝費はAmazonにおける「タオル研究所」ブランドの認知向上に向けたWeb広告の出稿などにより265百万円(同39.7%増)、運賃は大手小売店及びEC販売の出荷量増加や運送費単価の上昇により226百万円(同4.5%増)と、それぞれ増加を見込んでいる。

営業外収益は主に16年6月に設立された海外子会社IZAWA TEXTILE CO., LIMITEDからの配当金収入であり30百万円、営業外費用は主に上場関連費用33百万円及び23年8月にLBOローンを引き継いだことに関連し

て支払利息 46 百万円を見込んでいる。なお、外貨建て資産の時価評価による為替差損益及び先物為替予約決済時に発生する為替差損益は計画に織り込んでいない。また、特別損益の発生は見込んでいない。

> 経営課題/リスク

◆ 成長戦略

同社は中長期的な成長に向け、以下の戦略を軸として事業拡大を進める計画である。

1) ODM 生産における市場シェア拡大

ODM 生産においては、新規顧客開拓と既存顧客の 1 社当たり売上拡大により、市場シェア拡大を目指す方針である。足元では業界内での紹介、ロコミ、消費者からの高い評価などにより、問い合わせによる顧客開拓が継続しており、今後も営業費用を抑えながら効率的に顧客を獲得していく。既存顧客に対しては高品質かつ安定的に供給することができる生産体制を生かしながら、商品の企画提案力を強化することで顧客浸透率を高め、1 社当たり売上の拡大を図っていく考えである。

2) キャラクターIPビジネスの拡大

従来のタオルやハンカチなどの定番品に加え、その素材技術を生かしたブランケットやポーチなど非タオル製品への展開が進行中である。キャラクターやゲームなどとのコラボレーションでは、プリントやデザインだけにとどまらず、使い心地や耐久性などの品質面でも高い評価を得ているため、ラインナップの拡充により事業規模の拡大を図っていく方針である。

3) 業務用市場への本格進出

同社の有する繊維加工、吸水性、肌触りなどのタオル製造の技術力は、他の生活関連製品にも展開可能である。既にブランケットやバス・トイレマットなど、日常生活における実用製品での実績があり、今後は病院やホテルなどの業務用途への本格的な進出が期待される。

4) 海外市場への進出

国内市場では、3つの販売チャネルを通じて、豊富な販売ノウハウが蓄積されている。それを活用し、同社製品を海外へ展開することで、事業の成長余地がさらに広がると期待される。

◆ 配当政策について

同社は株主に対する利益還元を経営の最重要課題のひとつと位置づけており、その実現に向けた具体的な配当指針として、のれん償却前当期純利益の 50%を配当に振り向けることを目安としている。のれん償却前当期純利益は為替変動などの外部環境要因により一定の変動リスクを伴うが、同社はその変動要因を考慮したうえで持続的かつ安定的な配当を行う姿勢である。26/2 期の 1 株当たり配当金は 35.04 円を計画している。

◆ 為替変動リスク

同社は製品の大半を海外の工場から輸入しており、主に米ドル建てで決済している。円高が進んだ場合には、売上総利益にはプラスの効果がある一方で、為替予約や外貨建て資産の期末時価評価によっては損失が発生する可能性がある。為替の急激な変動により、その影響を十分に平準化できない場合や期末の時価評価の影響が大きい場合には業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ サプライチェーンに関するリスク

製品の生産や流通に関わる国や地域において、政治・経済の不安定化、テロや紛争による治安の悪化、大規模な自然災害などが発生した場合、生産や納品に遅延が生じ、同社の業績や財務状態に影響を及ぼす可能性がある。なお、現在は中国への生産依存度が高いため、生産拠点の分散を課題と認識しており、28年2月期に生産比率を中国 40.0%、インド 30.0%、その他 30.0%とする目標を掲げ、地域リスクの軽減とサプライチェーンの安定化を図っている。

◆ 製品調達コストに関わるリスク

同社が取り扱う製品の調達コストは、原材料や燃料の価格上昇、賃金の上昇、円安などの為替変動、輸送費の高騰などにより増加する可能性がある。同社は適正な価格での仕入れを実現するため、必要に応じて仕入先の見直しを行い、輸入貨物の積載効率の向上に取り組み、定期的に販売価格の見直しも実施している。しかし、製品調達コストの上昇が販売価格への反映より先行する場合、同社の財政状況や業績に影響を及ぼす可能性がある。

【図表 6】財務諸表

損益計算書	2024/2		2025/2	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	9,938	100.0	9,825	100.0
売上原価	7,650	77.0	7,791	79.3
売上総利益	2,288	23.0	2,034	20.7
販売費及び一般管理費	1,319	13.3	1,396	14.2
営業利益	969	9.8	638	6.5
営業外収益	876	-	374	-
営業外費用	74	-	32	-
経常利益	1,771	17.8	980	10.0
税引前当期純利益	1,771	17.8	980	10.0
当期純利益	1,103	11.1	578	5.9
のれん償却前当期純利益	1,304	13.1	780	7.9

貸借対照表	2024/2		2025/2	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	4,515	49.7	4,194	50.1
現金及び預金	1,884	20.7	1,676	20.0
売上債権	1,931	21.2	1,734	20.7
棚卸資産	270	3.0	419	5.0
固定資産	4,573	50.3	4,185	49.9
有形固定資産	725	8.0	719	8.6
無形固定資産	3,529	38.8	3,327	39.7
投資その他の資産	317	3.5	138	1.7
総資産	9,089	100.0	8,380	100.0
流動負債	1,838	20.2	1,432	17.1
買掛金	613	6.7	565	6.7
1年内返済予定の長期借入金	230	2.5	230	2.7
未払法人税等	694	7.6	368	4.4
固定負債	3,295	36.3	3,065	36.6
長期借入金	3,295	36.3	3,065	36.6
純資産	3,956	43.5	3,882	46.3
自己資本	3,955	43.5	3,882	46.3

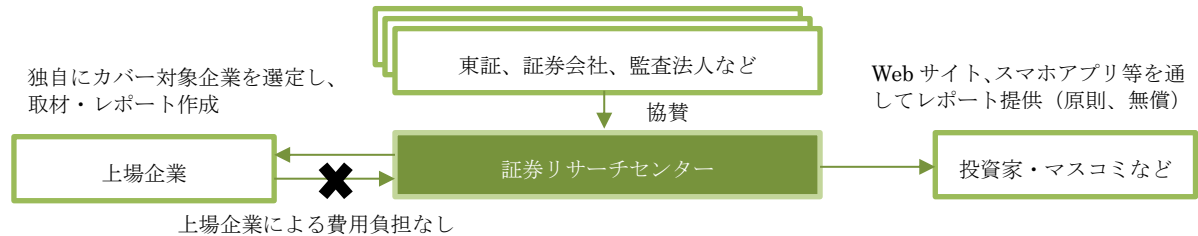
キャッシュ・フロー計算書	2024/2	2025/2
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	1,422	643
減価償却費	11	10
投資キャッシュ・フロー	52	-4
財務キャッシュ・フロー	-271	-884
配当金の支払額	-	-652
現金及び現金同等物の増減額	1,229	-208
現金及び現金同等物の期末残高	1,884	1,676

(注) 売上債権は電子記録債権を含む
(出所) 届出目論見書より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、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。