

ホリスティック企業レポート

ジーエムオー

G M O コマース

410A 東証グロース

新規上場会社紹介レポート

2025年9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 20250929

実店舗向けのマーケティング支援を行う GMO インターネットグループ子会社「店舗ごと」の伴走型支援で他社と差別化

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

【 410A GMOコマース 業種: サービス業 】

決算期	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 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2023/12	1,766	-0.8	219	-	220	32.2	143	-32.7	39.9	111.8	20.2
2024/12	1,983	12.3	348	58.9	351	59.5	218	52.3	60.7	152.3	33.6
2025/12 予	2,422	22.1	507	45.4	507	44.3	342	56.8	85.1	-	43.1

(注) 1. 単体ベース

2. 2025/12期は会社予想。2025/12期のEPSは公募株式数(1,568,400株)を含めた予定期中平均株式数により算出

3. 2025年4月11日付で1:666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	1,669円 (2025年9月29日)	本店所在地 東京都渋谷区
発行済株式総数	5,164,800株	設立年月日 2012年11月22日
時価総額	8,620百万円	代表者 山名 正人
上場初値	2,131円 (2025年9月25日)	従業員数 104人 (2025年7月)
公募・売出価格	1,180円	事業年度 1月1日~12月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 毎年3月
		【主幹事証券会社】 大和証券
		【監査人】 EY新日本有限責任監査法人

> 事業内容

(注1) LINE ヤフー(4689 東証プライム)が提供する法人向けサービス。企業や店舗がLINE上で顧客とつながり、メッセージ配信、クーポン配布、チャット対応などを行うことができる。

(注2) Customer Experience の略であり、顧客が企業やブランド、商品と接する中で得られるあらゆる体験のこと。

(注3) LINEのトーク画面の下部に表示される固定式のメニュー。クーポン配布、ショップカードへの誘導、ECサイトや予約サイトへの外部リンク設定など、ユーザーが求めるアクションを促すためのボタンを設置することができる。

◆ 小売や飲食の店舗集客や販促活動をワンストップで支援

GMOコマース(以下、同社)は、GMOインターネットグループ(9449 東証プライム)の子会社で、実店舗向けのマーケティング支援サービスを展開している。飲食店、ショッピングセンター、家電量販店、アパレル店など幅広いジャンルの店舗を対象に、LINE公式アカウント^{注1}、Instagramなど複数の広告媒体を活用し、集客や販促活動の効率化を支援している。例えば、飲食店では来店客にクーポンや新メニュー情報を自動配信し、再来店を促すことで集客効率を高めている。

同社の事業セグメントはCX^{注2}向上ソリューション事業の単一セグメントであり、提供する主なサービスは、(1)GMOマーケティングDX、(2)GMOマーケティングコネク、(3)GMOおまかせ広告の3つである。

(1) GMOマーケティングDX

主にLINE公式アカウントやInstagramを活用して実店舗の集客、販促、顧客管理などを包括的に支援するサービスであり、アカウントの開設代行から実際の運用に至るまで一気通貫でサポートしている。サービスは、広告媒体別に、①GMOマーケティングDX LINE公式アカウント、②GMOマーケティングDX Instagramに区分されている。

①GMOマーケティングDX LINE公式アカウント

LINE公式アカウントの開設及びLINEヤフーによる利用基準や運用ポリシーへの適合確認を行う審査対応の代行から、リッチメニュー^{注3}やユーザー

へのメッセージの企画・制作・配信、ユーザー獲得施策の実行などをサポートしている。また、ユーザー数、メッセージ開封率、クーポン利用率などのデータを定量的に分析して運用面の改善提案を行い、営業効率の向上を支援している。

加えて、高度なマーケティング施策を実現する「セグメント配信オプション」を追加サービスとして提供している。ユーザーの属性や行動データなどに基づいてセグメントを細分化し、メッセージを一斉配信ではなく、個別に最適化された形で配信することができる。アンケート回答や顧客の反応履歴を活用することで、興味や関心、来店動機に合わせたメッセージやクーポンを出し分けることができるため、顧客エンゲージメントの向上や購買促進を支援すると同時に、配信コストを抑えながら広告効果を高めることが可能となる。

②GMO マーケティング DX Instagram

Instagram アカウントの設定、投稿企画、コンテンツ制作からフォロワー獲得施策の実行までトータルで支援し、潜在顧客への効率的なアプローチをサポートする。また、フォロワー数、投稿に対するユーザー反応率、ダイレクトメッセージの開封率などの詳細なデータを分析し、定期的に改善提案を行う。オプションとして、ダイレクトメッセージ機能を用いた一斉配信サービスやユーザーに対する自動返信機能も整備されている。

(2)GMO マーケティングコネクト

25年2月に提供を開始したサービスであり、LINE 公式アカウントや Instagram など主要 SNS や企業公式アプリ、メールなどと連携し、販促効果の向上を図るマーケティングプラットフォームである。

(注4) 顧客が自発的に企業に提供する個人情報や嗜好データ。アンケート回答、会員登録時の興味・関心の入力、商品レビューなどが該当する。

(注5) 企業が自社のデジタル資産(Web サイト、アプリなど)を通じて直接取得する顧客データ。Web サイトの閲覧履歴、購買履歴、アプリの使用状況、顧客サポートとのやりとりなどが該当する。

具体的には、アンケートや会員登録時に得られるゼロパーティデータ^{注4}と購買履歴やアプリ利用状況などのファーストパーティデータ^{注5}などから顧客像を多面的に把握した上で、AI を用いてデータ分析し、「購入率の高い商品」や「来店可能性の高い顧客」を自動で特定し、購買可能性の高いユーザー層への訴求やパーソナライズ配信を実行する。

データが蓄積されるたびに分析の精度が段階的に向上していくため、ユーザーごとに最適化された販促を通じて CX を向上させ、売上増に貢献するサービスといえる。

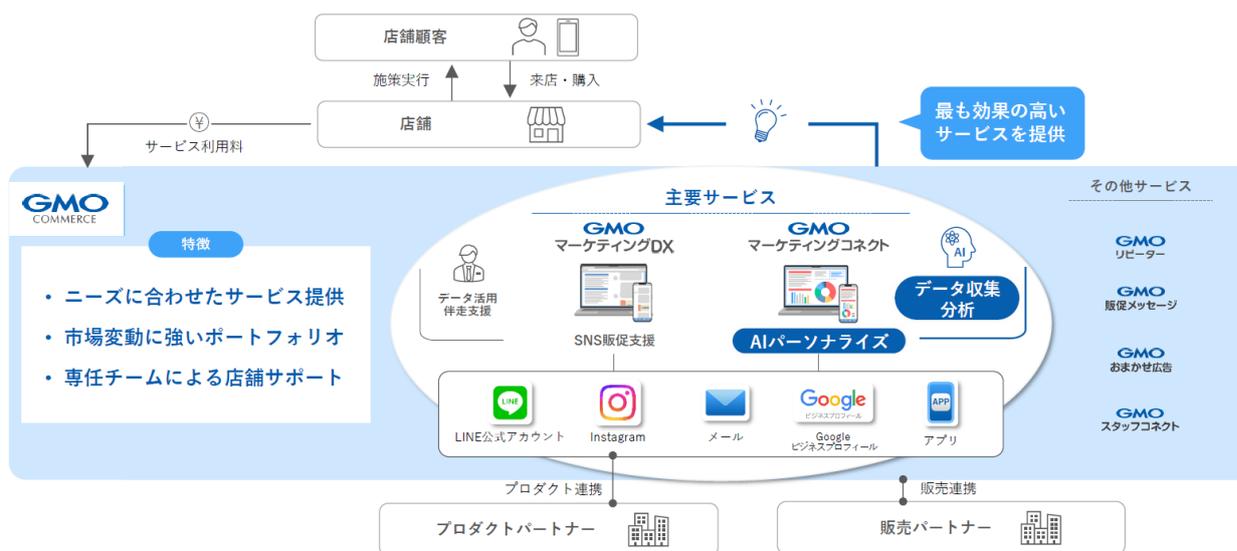
(3)GMO おまかせ広告

Google や Yahoo!の正規パートナーとしての知見と実績を活かした Web 広告の投稿及び運用を代行するサービスである。日々の運用チューニング、予算配分の最適化などの業務も代行しており、効率的かつ高い費用対効果の広告展開を支援している。

同サービスの特徴は、①商品トレンドや EC モールのイベントなどデータを

分析し、成果につながりやすいタイミングに集中的に広告を配分していること、②売上に結びつかない無駄なクリックを除外する仕組みを整備し、費用対効果を高めていること、③店舗の商品データ(価格や在庫など)を毎日自動取得し、常に最新の情報に基づいた広告出稿を行うことで、購入意欲が高いユーザーに効果的にリーチすることができる点にある。

【 図表 1 】 ビジネスモデル



(出所) 事業計画及び成長可能性に関する事項

◆ ストック収益が売上高の中心

同社の売上高は課金方式や収益の性質により、ストック収益、トランザクション収益、その他収益の3つに大別される。24/12期の売上高構成比は、ストック収益が68%(1,358百万円)、トランザクション収益が9%(175百万円)、その他収益が23%(449百万円)であった。

最も大きな柱であるストック収益は、GMOマーケティングDXやGMOマーケティングコネクトをはじめとするシステムの月額利用料で構成されている。1年契約の自動更新により継続的に収益が積み上がる仕組みとなっている。

トランザクション収益は、同社サービスを通じて実際に配信されるメッセージやメールなどの件数に応じた従量課金であり、利用が増えるほど売上が伸びる。顧客店舗の利用状況に連動する。

その他収益は、主に広告運用手数料や臨時的なコンサルティング費用、店舗販促システムのカスタマイズ対応や追加分析レポート作成など、顧客の個別ニーズに応じたサービス提供への対価である。

> 特色・強み

◆ 実店舗に特化した伴走型支援が特徴

同社が手掛ける事業の特徴は、(1)「店舗ごと」の伴走型マーケティング支援、(2)新規参入ハードルの高さにある。

(1)「店舗ごと」の伴走型マーケティング支援

競合他社が企業単位での広告運用やマーケティング支援を手掛けるなか、同社は実店舗単位にまで踏み込んだ伴走型支援を強みとしてきた点に特徴がある。

飲食、小売、アパレルなど業態ごとに異なる顧客課題を理解し、SNSをはじめとするデジタルツールを活用して販促や集客を支援してきた結果、「現場に近い視点でマーケティング支援ができる企業」として差別化されている。特に SNS 黎明期から店舗単位でのマーケティングサービスを展開してきたことで、豊富なデータとノウハウを蓄積している点は同社の優位性といえる。

(2) 新規参入ハードルの高さ

同社のビジネスモデルは実店舗を対象とする特性上、参入障壁が高い。新規参入者は店舗の開拓と並行して、運用支援やコンサルティング体制を構築する必要があり、初期投資は人的リソース、ノウハウ、システム開発のいずれにおいても大きい。また、収益モデルの安定化には一定の店舗数を確保しなければならないため、時間を要し、損益分岐点に達する前に撤退するリスクも高い。この点、同社はすでに顧客基盤を確立しており、24/12 期末時点で 15,370 店舗(同社サービスを月額固定費で提供している店舗数)を獲得している。

売上高の約 7 割を月額課金によるストック収益が占め、契約継続率も高位で安定している。加えて、GMO インターネットグループのブランド力や顧客紹介ネットワークを活用できる点は、新規参入者が容易に模倣することができない強みと言えよう。

> 事業環境

(注 6) 卸売業、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、不動産業、物品賃貸業、教育、学習支援業、複合サービス事業の事業所数の合計

(注 7) 24/12 期売上高の 80%を構成する上位店舗の平均単価

◆ 消費者行動の変化が同社にとって追い風となる

総務省が 23 年 6 月に公表した「令和 3 年経済センサス-活動調査」の「事業所に関する集計・企業等に関する集計」によると、21 年の国内店舗事業者数は約 283 万店舗^{注 6}であり、この対象市場に同社の平均単価^{注 7}を掛け合わせると、市場規模は約 9,680 億円と推計される。

消費者は SNS やオンライン検索などを通じて購買行動を決定する傾向が強まっており、従来型の広告やチラシなどの施策では来店動機の醸成が難しくなっている。また、新規顧客の獲得に加えてリピーターを定着させるためにはデータに基づくパーソナライズされた施策が求められるものの、店舗の多くは専門人材や十分なマーケティング資金を有しておらず、DX 活用に不慣れた現状にある。

同社はこの構造的課題に対し、公式 LINE アカウントや Instagram などの主要 SNS と連携し、最適なソリューションを統合的に提供することができる。顧客企業にとっては、複雑化するデジタル環境にワンストップで対応可能となるため導入障壁が低く、今後の普及余地も大きいと見込まれる。

◆ 競合

店舗向けのマーケティング支援を手掛ける企業が同社の主な競合先となる。デジタル広告の最適化を強みとする AViC (9554 東証グロース) や、電子ポイントや顧客管理システムを軸に会員管理サービスを展開する SHIFT (3697 東証プライム) の子会社であるクラブネッツなどが競合先の一例として挙げられる。

これらはいずれも店舗集客や顧客データの活用を支援するという点で重なる部分があるが、多くは店舗チェーンの本部向けサービスが中心であり、現場レベルでの細やかな伴走には限界がある。これに対し同社はチェーン全体の支援にとどまらず、1 店舗ごとに踏み込んだレベルまでの支援を行う点に特色がある。

また、競合先はチャネルごとのソリューションを提供するのに対し、同社は複数のチャネルをシームレスに統合し、業態ごとの異なる課題を理解しながら、売上向上から CX 改善まで一貫通貫で支援できることが差別化要因となっ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、同社の設立 9 期目にあたる 20/12 期からの業績が記載されている。

売上高を見ると、22/12 期は主に「収益認識に関する会計基準」の適用に伴い、代理人取引に該当する仕入取引について総額表示から純額表示へ切り替えた影響により、前期比 54.5%減と大幅に減少した。特に LINE 公式アカウントなどの各種ツール仕入が対象である。

23/12 期は、同社が従来注力してきた EC 支援事業の縮小により、前期比 0.8%減収となった。EC 支援はリスティング広告運用などを中心に手掛けていたが、競争が激化したこと、差別化が難しいことから、19/12 期以降は戦略的に事業を縮小している。

24/12 期は、EC 支援事業の縮小影響が一巡し、かつ同社が現在注力している店舗向け支援ソリューションのストック収益の積み上げが寄与し、増収に転じた。

経常利益の推移を見ると、22/12 期は EC 支援事業縮小の影響により、前期比 7.0%減となった。GMO マーケティング DX などの店舗支援ソリューション

はストック型ビジネスであり、先行投資負担により利益貢献が限定的であった。他方で、23/12期以降はストック収益の積み上げが進んだことにより増益基調が続いており、利益成長フェーズに移行したと見られる。

【 図表 2 】 業績推移

(単位:百万円)



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 24年12月期決算

24/12期業績は、売上高 1,983 百万円(前期比 12.3%増)、営業利益 348 百万円(同 58.9%増)、経常利益 351 百万円(同 59.5%増)、当期純利益 218 百万円(同 52.3%増)であった。

売上高は、主要サービスである GMO マーケティング DX の新規契約獲得が順調に推移し、前期比 12.3%増と拡大した。特に小売や飲食向けの導入が進み、月額課金型のストック収益が積み上がった。また、既存顧客におけるトランザクション収益や追加機能の利用拡大も寄与した。

増収効果に加えてコスト構造の効率化により大幅な営業増益となり、営業利益率は前期比 5.2%ポイント改善した。同社は AI を活用した社内問い合わせ対応やクリエイティブ制作の自動化に取り組んでおり、従来増加傾向にあった人件費や外注費を抑制している。

◆ 25年12月期中間期決算

25/12期中間期業績は、売上高 1,153 百万円、営業利益 258 百万円、経常利益 258 百万円、中間純利益 172 百万円であった。

引き続き主要サービスである GMO マーケティング DX の新規契約獲得によ

り、ストック収益が拡大した。また、25年2月にリリースしたGMOマーケティングコネクトも契約数が順調に伸びており、増収寄与した。通期営業利益計画に対する中間期進捗率は50.9%である。

◆ 25年12月期通期の会社計画

25/12期通期の会社計画は、売上高2,422百万円(前期比22.1%増)、営業利益507百万円(同45.4%増)、経常利益507百万円(同44.3%増)、当期純利益342百万円(同56.8%増)である。

売上高を収益モデル別に見ると、ストック収益は1,458百万円(前期比7%増)、トランザクション収益は585百万円(同3.3倍)、その他収益は378百万円(同15%減)の見通しである。

ストック収益は、デジタルマーケティング需要の拡大を背景に、堅調な顧客数の増加を見込んでいる。顧客店舗では人材確保やノウハウ不足から外部サービスへの依存度が高まっており、同社においては安定的な新規契約獲得が継続している。トランザクション収益は、新規サービスであるGMOマーケティングコネクトの導入拡大により、大幅増を見込んでいる。ユーザーデータの活用やAIによるパーソナライズ配信機能が評価され、既存顧客を中心に利用が広がっている。一方で、その他収益は主力領域への集中を進めるため減少する見通しである。

売上原価は350百万円(前期比3.8倍)と大幅に増加する見通しである。売上原価はGMOマーケティングDX及びGMOマーケティングコネクトの運用に伴う配信手数料や外部ツール利用料などの仕入原価、サービス開発に係る減価償却費により構成されている。

主に、人件費、支払手数料、その他一般管理費により構成される販売費及び一般管理費は1,564百万円(前期比1.3%増)となる見通しである。人件費は、営業体制及び管理体制の強化に伴う人員増により、878百万円と増加を見込んでいる。支払手数料は、販売パートナーに対する代理店手数料、新規上場関連費用を見込んでいる。

営業外収益は受取利息として0.9百万円を見込んでおり、営業外費用は特に見込んでいない。特別損益についても特に見込んでいないものはない。

◆ 成長戦略

同社は、(1)既存顧客基盤の拡大、(2)プラットフォーム基盤の強化、(3)新規事業展開の3本柱を軸に成長戦略を推進している。

(1)既存顧客基盤の拡大

同社は15,000店舗を超える顧客ネットワークを活用し、アップセルやクロスセルによる売上拡大を図るとともに、営業人員の増員や販路拡大による新規顧

客獲得を目指している。顧客獲得に向けては、グループ会社からの顧客紹介や他業種への横展開を通じた直販営業の強化、代理店開拓の専任人材の採用や GMO インターネットグループとのシナジーを活用した代理店ネットワークの強化などを推進する考えである。

(2)プラットフォーム基盤の拡大

店舗のあらゆる顧客接点における CX 向上を実現するため、既存プロダクトの機能強化と追加開発を進めて行く方針である。例えば、注文・予約・来店・特典など複数のタッチポイントでの顧客データ収集を通じた既存サービスの機能強化・改善、パーソナライズ配信の強化、AI を活用したマーケティングの効率化支援などを実施するとしている。

(3)新規事業展開

独自のプラットフォームを開発中であり、今後サービス開始を予定している。このプラットフォームでは、ユーザーの嗜好や行動データに基づいて最適な広告を配信することにより、異なる業態の店舗間での相互集客を可能にする。送客元の店舗には広告費の一部を還元する仕組みを取り入れる。例えば、飲食店で食事しているカラオケ好きのユーザーに対し、近隣の空室があるカラオケ店の情報を配信して来店を促すことが想定される。店舗に新たな収益機会を提供すると同時に、従来にはなかったバリューチェーンの構築を目指していく。

> 経営課題/リスク

◆ 外部パートナーとの経済条件の悪化リスク

同社は LINE ヤフーなどの外部プラットフォームを活用してサービスを提供しているが、契約条件の変更や手数料改定により、同社の業績に悪影響を及ぼす可能性がある。同社は特定の事業者への依存を抑えるべく、独自サービスの開発や複数プラットフォームの活用を進めており、リスク低減を図っている。

◆ 親会社との関係に関するリスク

同社は GMO インターネットグループの子会社として、店舗の CX 向上や DX 推進支援を担い、グループ内で事業の棲み分けがなされている。しかし、将来的にグループの事業戦略や同社の位置付けが大きく変化した場合、事業方針や役割の見直しに伴い、業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 配当について

同社は株主還元を経営上の重要課題と位置付け、業績や事業拡大に必要な内部留保を確保しつつ、安定的かつ継続的な配当を行う方針である。配当性向 65%を目安に株主への利益還元を目指すとともに、内部留保は事業投資に充当することで持続的な企業価値向上を図る考えである。25/12 期の 1 株当たり配当金は 43.05 円(前期比 9.43 円増)を見込んでいる。

【 図表 3 】 財務諸表

損益計算書	2023/12		2024/12		2025/12 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	1,766	100.0	1,983	100.0	1,153	100.0
売上原価	71	4.1	91	4.6	173	15.1
売上総利益	1,694	95.9	1,892	95.4	979	84.9
販売費及び一般管理費	1,474	83.5	1,544	77.8	721	62.5
営業利益	219	12.4	348	17.6	258	22.4
営業外収益	-	-	2	-	-	-
営業外費用	-	-	-	-	-	-
経常利益	220	12.5	351	17.7	258	22.4
税引前当期(中間)純利益	219	12.4	345	17.4	258	22.4
当期(中間)純利益	143	8.1	218	11.0	172	14.9

貸借対照表	2023/12		2024/12		2025/2 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	1,330	85.1	1,605	86.2	1,530	83.8
現金及び預金	613	39.3	819	44.0	800	43.8
売上債権	684	43.8	767	41.2	719	39.4
固定資産	231	14.9	256	13.8	296	16.2
有形固定資産	54	3.5	51	2.8	49	2.7
無形固定資産	88	5.7	122	6.6	172	9.4
投資その他の資産	88	5.7	82	4.4	74	4.1
総資産	1,562	100.0	1,862	100.0	1,827	100.0
流動負債	1,119	71.7	1,274	68.4	1,188	65.0
買入債務	610	39.1	747	40.2	703	38.5
契約負債	183	11.7	184	9.9	202	11.1
固定負債	40	2.6	40	2.2	40	2.2
資産除去債務	40	2.6	40	2.2	40	2.2
純資産	401	25.7	547	29.4	598	32.8
自己資本	401	25.7	547	29.4	598	32.8

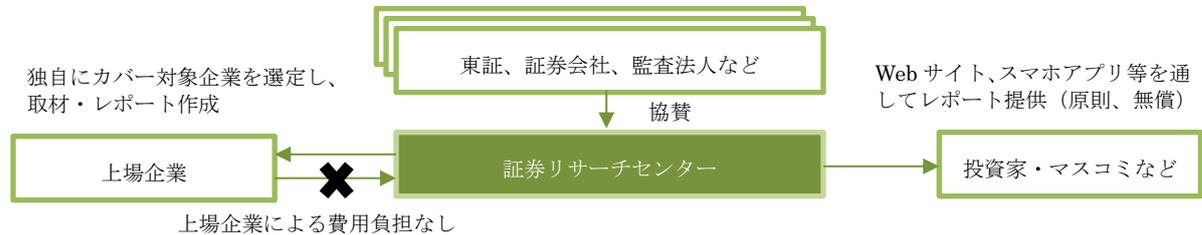
キャッシュ・フロー計算書	2023/12		2024/12		2025/12 中間	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	395	352	143			
減価償却費	38	36	23			
投資キャッシュ・フロー	-14	-73	-41			
財務キャッシュ・フロー	-151	-72	-120			
配当金の支払額	-151	-72	-120			
現金及び現金同等物の増減額	229	206	-19			
現金及び現金同等物の期末残高	613	819	800			

(出所) 届出目論見書を基に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。