

# ホリスティック企業レポート サイバー・バズ 7069 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート  
2019年9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 20190920

## インフルエンサーマーケティング等のソーシャルメディアマーケティング事業を展開 広告予算の大きい化粧品・トイレタリー業界に強い

アナリスト:高木 伸行 +81(0)3-6858-3216  
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

### 【7069 サイバー・バズ 業種:サービス業】

| 決算期      | 売上高<br>(百万円) | 前期比<br>(%) | 営業利益<br>(百万円) | 前期比<br>(%) | 経常利益<br>(百万円) | 前期比<br>(%) | 純利益<br>(百万円) | 前期比<br>(%) | EPS<br>(円) | BPS<br>(円) | 配当金<br>(円) |
|----------|--------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| 2017/9   | 1,865        | 1.8        | 141           | -          | 147           | 5.0        | 82           | 9.3        | 27.1       | 168.3      | 0.0        |
| 2018/9   | 2,446        | 31.2       | 233           | 65.2       | 234           | 59.2       | 165          | 2.0×       | 54.1       | 222.4      | 0.0        |
| 2019/9 予 | 2,864        | 17.1       | 363           | 55.8       | 337           | 44.0       | 226          | 37.0       | 73.8       | -          | 0.0        |

(注) 1. 連結ベース。2017/9期の前期比は2016/9期単体決算との比較。2019/9期は会社予想

2. 2019年2月23日付で1:50の株式分割を実施。1株当たり指標は遡って修正

3. 2019/9期のEPSは公募株式数(370千株)を含めた期中平均株式数より算出

| 【株式情報】  | 【会社基本情報】           | 【その他】                 |
|---------|--------------------|-----------------------|
| 株価      | 3,845円(2019年9月20日) | 本店所在地 東京都渋谷区          |
| 発行済株式総数 | 3,421,500株         | 設立年月日 2006年4月3日       |
| 時価総額    | 13,156百万円          | 代表者 高村 彰典             |
| 上場初値    | 4,000円(2019年9月19日) | 従業員数 105人(2019年7月)    |
| 公募・売価格  | 2,300円             | 事業年度 10月1日~翌年9月30日    |
| 1単元の株式数 | 100株               | 定時株主総会 毎年12月          |
|         |                    | 【主幹事証券会社】<br>大和証券     |
|         |                    | 【監査人】<br>有限責任監査法人トーマツ |

### > 事業内容

注) インフルエンサー  
ソーシャルメディアにおい  
て他のユーザーへのクチコ  
ミなどの影響力の強い者を  
指す

#### ◆ ソーシャルメディアを通じた広告・マーケティングが主業務

サイバー・バズ(以下、同社)グループはインフルエンサー<sup>※</sup>を自社会員として組織化し、会員に対してクライアント企業の商品、サービス体験やイベント招待などの機会を提供している。会員がその感想をソーシャルメディア上で発信することで、情報を目にした生活者にクライアント企業の商品・サービスなどの価値を伝えるというマーケティング活動を主たる業務(インフルエンサーサービス)としている。

その他には、クライアント企業のソーシャルメディアのアカウントの運用支援(SNSアカウント運用)、インフルエンサーが愛用している商品を薦めるメディア「to buy」の運営(インフルエンサーサービスに含まれる)、他社のソーシャルメディア広告商品の代理販売(インターネット広告代理販売)を行っている。また、子会社の glamfirst は同社の会員ではない有力インフルエンサーを起用した広告・マーケティングを提供している。

同社グループの事業はソーシャルメディアマーケティング事業の単一セグメントであるが、同社の売上高はインフルエンサーサービス、SNSアカウント運用、インターネット広告代理販売そして子会社の glamfirst に分類されている(図表1)。

主要販売先としては、CARTA HOLDINGS(3688 東証一部)の子会社でメディアレップ事業を行うサイバー・コミュニケーションズと化粧品事業を行う資生堂ジャパンが開示されており、18/9期の売上構成比は前者向けが9.7%、後者向けが11.0%となっている。

【 図表 1 】 事業内容

| サービス          | 18/9期 |       | 19/9期第3四半期累計 |       |
|---------------|-------|-------|--------------|-------|
|               | 売上高   | 構成比   | 売上高          | 構成比   |
|               | (百万円) | (%)   | (百万円)        | (%)   |
| インフルエンサーサービス  | 997   | 40.8  | 931          | 42.5  |
| SNSアカウント運用    | 103   | 4.2   | 219          | 10.0  |
| インターネット広告代理販売 | 1,010 | 41.3  | 685          | 31.2  |
| glamfirst     | 335   | 13.7  | 357          | 16.3  |
| 合計            | 2,446 | 100.0 | 2,193        | 100.0 |

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ インフルエンサーサービス

売上構成比で 4 割を超えるインフルエンサーサービスは、(1)NINARY(読み方は「ニナリ」)、(2)Ripre(読み方は「リプレ」)、(3)ポチカム、(4)to buy といったサービスで構成されている。同社はクライアント企業、広告代理店からサービスの対価を受け取っているが、構成比はクライアント企業との直接取引が上回っている。また、取引先としては化粧品会社やトイレタリー会社に加え、消費者が日常的に使用するような製品を得意とする製薬会社などの取引が多く、同社の取引の大半がこれらの業界で占められている。

(1) NINARY

NINARY は主に Instagram でフォロワー数 3 万人以上を持つ、約 1 千人のインフルエンサーによる広告・マーケティングを行うサービスである(図表 2)。クライアント企業の要望を受けて、フォロワー属性や過去の案件実績に基づいて、同社が選定した NINARY 会員に対して、クライアント企業の商品やサービスを体験する機会を設けて、会員が感想をソーシャルメディア上で発信することで、フォロワーを中心とする生活者への情報の拡散や宣伝の支援を行っている。NINARY 会員はソーシャルメディア上での投稿に対して同社から報酬を受け取る。

【 図表 2 】 会員サービス

| サービス   | ソーシャルメディア                       | 会員数   | 会員獲得経路・属性                                    | 報酬の有無 |
|--------|---------------------------------|-------|--|-------|
| NINARY | 主にInstagram                     | 1千人   | スカウトによる募集 9 割、会員登録希望者による応募 1 割。フォロワー数：3 万人以上 | 有り    |
| Ripre  | 主にブログ、Twitter、Instagram         | 1万5千人 | 会員登録希望者による応募のみ。フォロワー数：数千人～3万人                | 無し    |
| ポチカシ   | ブログ、Facebook、Twitter、Instagram等 | 65万人超 | 会員登録希望者による応募のみ。フォロワー数：数千人まで                  | 無し    |

(注) 会員数は概数

(出所) 届出目論見書、ホームページ、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

NINARY 会員は 20 代から 30 代の世代が中心で女性が多く、フォロワー数や知名度の点で同社の他のサービスの会員に比して強い影響力を持っている。NINARY 会員の獲得については、同社によるスカウトが 9 割を占め、自薦の会員が残りの 1 割となり、会員として活動するためには同社の審査、登録が必要となる。

#### (2) Ripre

Ripre は主にブログ、Twitter、Instagram などにおいて数千人から 3 万人程度の読者やフォロワーを持つインフルエンサーによる広告・マーケティングを行うサービスである。クライアント企業が Ripre 会員に対して商品やサービス体験、イベント招待などの機会を提供し、それに応じた Ripre 会員が感想などをソーシャルメディア上で発信することで、読者やフォロワーを中心とした生活者への情報の拡散や宣伝の支援を行っている。

Ripre 会員は 30 代から 40 代の世代を中心に構成されている。Ripre 会員については、ソーシャルメディア上での投稿に対して同社は報酬を支払っていない。会員の獲得は会員登録希望者による応募のみであり、同社の審査、登録を経て活動している。

#### (3) ポチカム

ポチカムはソーシャルメディアを利用していけば誰でも参加できるモニターサイトで、クライアント企業は同サイトを通して商品やサービス体験などを提供し、応募参加したポチカム会員が感想などを発信することで、生活者への情報の拡散や宣伝の支援を行っている。ポチカム会員になるにはフォロワー数などの基準はなく、同社の審査、登録を経て活動している。会員に対しては同社からの報酬はない。

#### (4) to buy

インフルエンサーが独自の記事として、自身の愛用品やサービスを紹介する web メディアを運営している。約 350 人のインフルエンサーが登録している。主要な EC メディアやクライアント企業サイトへ送客し購入に結びついた場合、同社は手数料を得る。また、Google Inc. などよりアドセンス収益を得る。

### ◆ SNS アカウント運用

クライアント企業が運用するソーシャルメディアのアカウントの運用支援を行っている。原則半年以上の契約でサービス内容に応じた月額課金モデルであり、インフルエンサーやカメラマンが撮影した写真などのコンテンツを、クライアント企業のアカウントで同社が投稿を代行するサービスを行っている。

#### ◆ インターネット広告代理販売

自社で運営するサービスの他に、クライアント企業からの要請などにより、ソーシャルメディア関連広告を中心とした他社の広告商品の代理販売を行っている。19/3 期第 3 四半期累計期間の売上構成比は 31.2%とインフルエンサーサービスに次ぐ規模だが、他のサービスの成長率が高いため、年々売上構成比は低下傾向にある。

#### ◆ glamfirst

glamfirst は、Instagram を通した広告・マーケティングに特化している。外部キャスティング会社と連携して、他の事務所に所属するインフルエンサーや一部の読者モデル、芸能人といった同社の会員ではない者を起用した広告・マーケティングをクライアント企業へ提供している。

### > 特色・強み

#### ◆ 大手広告主である化粧品・トイレタリー業界との関係

インフルエンサーの会員組織は世の中に多数存在するが、同社のように会員組織を持つ一方で、資生堂ジャパン、花王(4452 東証一部)、カネボウ化粧品といった有力クライアントと直接取引している先は多くはない。

また、同社が得意とする化粧品・トイレタリー業界は業種別の広告費では情報・通信業界などと並んで規模が大きい。化粧品・トイレタリー業界の上位 30 社のうち 24 社と取引が既にあり、売上規模の小さい同社にとっては開拓余地の大きい市場となっている。

#### ◆ 女性が活躍する若い組織

同社の女性比率は 63%と高く、女性管理職比率も 34%と高い。同社が得意とする化粧品・トイレタリー関連の企画立案には女性の視点が不可欠ではあるが、同社の社員構成は顧客業界の特性に適したものとなっている。

### > 事業環境

#### ◆ 拡大が続くインフルエンサーマーケティング市場

Instagram などのソーシャルメディアの利用者は年々増加しており、ICT 分野のコンサルティング・調査会社である ICT 総研が 18 年 12 月に公表した「2018 年度 SNS 利用動向に関する調査」では、18 年末には 7,523 万人に達する見込みとし、20 年末には 7,937 万人に達するとしている。日本国内のネットユーザーに占める比率は 18 年末には 74.9%、20 年末は 78.7%に達すると推定している。

デジタル市場・産業の評価、調査機関であるデジタルインファクトの「インフルエンサーマーケティング市場調査」によれば、インフルエンサーマーケティング市場は 18 年推定の 219 億円が、19 年には 267 億円、20 年には 327 億円に拡大してゆくことが予測されている。ソーシャルメディアを活用したコミュニティアプローチのマーケティングに注目が集まる中、インフルエンサーマーケティング市場は今後も急速に拡大してゆくことが予想されている。

## ◆ 競合先

同社はインスタグラマー会員の確保に強みを持っている。同社が得意とする化粧品・トイレタリー分野では、クライアント企業のインフルエンサーマーケティング予算を獲得する際には、ユーチューバー会員あるいはブロガー会員を抑えているマーケティング支援会社と競合するケースが多いようである。この意味ではユーチューバーによるインフルエンサーマーケティングを行うUUUM(3990 東証マザーズ)は有力競合先と言える。

インスタグラムを利用する分野では、トレンドーズ(6069 東証マザーズ)が有力先として挙げられるが、現状ではトレンドーズとの競合はあまりないとのことである。

## &gt; 業績

## ◆ 業績推移

同社の業績は、過去5期分が開示されているが、売上高、利益とも拡大傾向にある(図表3)。

【図表3】業績推移

|             | 14/9期 | 15/9期 | 16/9期 | 17/9期 | 18/9期 | 19/9期<br>3Q累計 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 売上高 (百万円)   | 1,624 | 1,483 | 1,832 | 1,865 | 2,446 | 2,193         |
| 経常利益 (百万円)  | 10    | 92    | 140   | 147   | 234   | 352           |
| 売上比 (%)     | 0.6   | 6.2   | 7.6   | 7.9   | 9.6   | 16.1          |
| 当期純利益 (百万円) | 43    | 69    | 75    | 82    | 165   | 227           |
| 売上比 (%)     | 2.6   | 4.7   | 4.1   | 4.4   | 6.7   | 10.4          |

(注) 16/9期までは単独ベース、17/9期以降は連結ベース  
17/9期以降の当期純利益は親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益  
(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

16/9期はインターネット広告の大口案件のコンペで同社が受注したため、売上高、利益が拡大した。17/9期は大口案件がなくなったため、前期との比較では伸び悩んでいるように見えるが、前の期の大口案件の影響を除けば業績が拡大トレンドにある点には変わりがない。

18/9期は17年8月に開始した企業の保有するSNSアカウントの運用を代行するSNSアカウント運用を本格的に展開したことや、12月に人気インフルエンサーが商品を紹介するメディアであるto buyの運用を開始したことの貢献があり、売上高は前期比31.2%増となった。経常利益は同59.2%増となり、経常利益率は同1.7%ポイント改善した。従業員の増加による人件費の増加などにより販管費率は1.5%ポイント悪化したが、値上効果による売上総利益率の改善により吸収した。

19/9期第3四半期累計期間の業績は前年同期の実績がないため、傾向が掴みづらいが、同社の19/9期計画に対する進捗率は売上高が76.6%、営業利益が97.5%、経常利益は既に通期の計画を上回っている。今後、営業外費用

として上場費用が見込まれると同社は説明しているが、19/9 期業績は同社の計画を上回る可能性が高いと証券リサーチセンターでは考えている。

#### ◆ 19年9月期の会社計画

同社の19/9期計画は、売上高2,864百万円(前期比17.1%増)、営業利益363百万円(同55.8%増)、経常利益337百万円(同44.0%増)、親会社株主に帰属する当期純利益226百万円(同37.0%増)である(図表4)。

【図表4】19年9月期の会社計画

|                      | 18/9期<br>(百万円) | 19/9期           |                |                |
|----------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                      |                | 3Q累計実績<br>(百万円) | 4Q(予)<br>(百万円) | 通期(予)<br>(百万円) |
| 売上高                  | 2,446          | 2,193           | 671            | 2,864          |
| インフルエンサーサービス         | 997            | 931             | 172            | 1,103          |
| SNSアカウント運用           | 103            | 219             | 86             | 305            |
| インターネット広告代理販売        | 1,010          | 685             | 331            | 1,016          |
| glamfirst            | 335            | 357             | 81             | 438            |
| 売上原価                 | 1,140          | 897             | 387            | 1,284          |
| 売上総利益                | 1,306          | 1,296           | 283            | 1,579          |
| 販売費及び一般管理費           | 1,073          | 941             | 275            | 1,216          |
| 営業利益                 | 233            | 354             | 9              | 363            |
| 営業外収支                | 1              | -2              | -24            | -26            |
| 経常利益                 | 234            | 352             | -15            | 337            |
| 親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益 | 165            | 227             | -1             | 226            |

(注) 19/9期通期(予)は会社予想。19/9期4Q(予)は19/9期通期(予)と3Q累計実績の差であって会社の予算とは異なる。サービス別売上高の合計は百万円以下の端数処理の関係で総売上高と一致しない場合がある(出所)「東京証券取引所マザーズへの上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

#### ◆ 成長戦略

同社は中期的な成長に向けて、①安定収益につながるアカウント運用の拡大、②インフルエンサーと物販の相乗効果の見込める to buy の拡大、③現在は業界内の大手との取引が中心であるが、準大手まで顧客層を拡大すること、④取扱商材がスキンケア、メイクアップなどの化粧品・トイレットリーが中心だが、これをアパレル、スマホアプリ、レストラン・グルメといった分野に広げることを実行したいとしている。

事業の拡大に向けては人材の確保が不可欠となるが、上場時の調達資金をエンジニアや営業人員などの確保するために採用費、人件費、教育費、オフィスの増床などに充当する意向である。

### > 経営課題/リスク

#### ◆ インフルエンサーとの関係

同社グループの事業は影響力の強いインフルエンサー会員の確保が不可欠であるが、インフルエンサー会員との信頼関係が低下したり、クライアントのニ

ーズに合ったインフルエンサー会員を確保できない場合には同社グループの業績に影響を与える場合がある。

また、インフルエンサー会員がフォロワーを増やしたり、広告審査基準などを遵守しないなどのインフルエンサーマーケティングの信頼性を低下させるような事態が発生した際にも、同社の業績や財政状態に影響を与える可能性がある点には留意が必要である。

#### ◆ サイバーエージェントとデジタルガレージとの関係

サイバーエージェント(4751 東証一部)は100%子会社として06年4月に同社を設立したが、18年12月にかけて同社株式をデジタルガレージ(4819 東証一部)などに譲渡したため、現在は発行済株式数の17.5%を保有する主要株主の地位にある。サイバーエージェントとは広告売上取引や広告媒体の仕入取引などの取引関係はあるが、取引条件の適正性は確保できているとしている。事業上の取引以外の経営指導料の支払いや設備の賃貸借、人的関係は解消されている。

デジタルガレージは同社の発行済株式数の22.5%を保有しており、同社はデジタルガレージの持分法適用会社となる。同社の社外取締役の踊契三氏はデジタルガレージ取締役などとの兼任である。デジタルガレージとの取引条件は他社との取引条件との比較により適正性は確保できているとしている。デジタルガレージはシナジー効果の実現を目的に同社に出資しているが、デジタルガレージの事業戦略が変更された場合には同社グループの業績などに影響を及ぼす可能性がある。

また、サイバーエージェント並びにデジタルガレージの同社株式の保有比率に大きな変動があった場合には、同社株式の流動性や株価形成に影響を与える可能性がある。

#### ◆ ストック・オプション行使における株式価値の希薄化について

同社グループが取締役、従業員に対するインセンティブを目的としたストック・オプション制度を採用している。新株予約権による潜在株式数は637.5千株であり、発行済株式数の18.6%に相当している。同社は今後もストック・オプション制度を活用していくことを検討しており、現在付与している新株予約権に加え、今後付与される新株予約権が行使された場合には、保有株式の株式価値が希薄化する可能性がある。

#### ◆ 配当について

同社は、株主に対して安定的且つ継続的に配当を行うことを基本方針としている。しかし、現在は成長過程にあると認識しており、財務体質の強化と事業拡大に向けた投資を優先するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

【 図表 5 】 財務諸表

| 損益計算書                | 2017/9 |       | 2018/9 |       | 2019/9 3Q累計 |       |
|----------------------|--------|-------|--------|-------|-------------|-------|
|                      | (百万円)  | (%)   | (百万円)  | (%)   | (百万円)       | (%)   |
| 売上高                  | 1,865  | 100.0 | 2,446  | 100.0 | 2,193       | 100.0 |
| 売上原価                 | 933    | 50.0  | 1,140  | 46.6  | 897         | 40.9  |
| 売上総利益                | 932    | 50.0  | 1,306  | 53.4  | 1,296       | 59.1  |
| 販売費及び一般管理費           | 790    | 42.4  | 1,073  | 43.9  | 941         | 42.9  |
| 営業利益                 | 141    | 7.6   | 233    | 9.5   | 354         | 16.1  |
| 営業外収益                | 8      | -     | 1      | -     | 0           | -     |
| 営業外費用                | 2      | -     | 0      | -     | 2           | -     |
| 経常利益                 | 147    | 7.9   | 234    | 9.6   | 352         | 16.1  |
| 税引前当期(四半期)純利益        | 137    | 7.3   | 237    | 9.7   | 357         | 16.3  |
| 親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益 | 82     | 4.4   | 165    | 6.7   | 227         | 10.4  |

| 貸借対照表    | 2017/9 |       | 2018/9 |       | 2019/9 3Q |       |
|----------|--------|-------|--------|-------|-----------|-------|
|          | (百万円)  | (%)   | (百万円)  | (%)   | (百万円)     | (%)   |
| 流動資産     | 696    | 85.4  | 1,036  | 89.3  | 1,249     | 89.5  |
| 現金及び預金   | 348    | 42.7  | 524    | 45.2  | 709       | 50.8  |
| 売上債権     | 322    | 39.5  | 446    | 38.4  | 506       | 36.3  |
| 棚卸資産     | 2      | 0.2   | 0      | 0.0   | 1         | 0.1   |
| 固定資産     | 118    | 14.5  | 124    | 10.7  | 146       | 10.5  |
| 有形固定資産   | 50     | 6.1   | 52     | 4.5   | 54        | 3.9   |
| 無形固定資産   | 12     | 1.5   | 14     | 1.2   | 15        | 1.1   |
| 投資その他の資産 | 56     | 6.9   | 58     | 5.0   | 75        | 5.4   |
| 総資産      | 815    | 100.0 | 1,160  | 100.0 | 1,395     | 100.0 |
| 流動負債     | 301    | 36.9  | 482    | 41.6  | 489       | 35.1  |
| 買入債務     | 142    | 17.4  | 168    | 14.5  | 152       | 10.9  |
| 固定負債     | -      | -     | -      | -     | -         | -     |
| 純資産      | 513    | 62.9  | 678    | 58.4  | 906       | 64.9  |
| 自己資本     | 513    | 62.9  | 678    | 58.4  | 906       | 64.9  |

| キャッシュ・フロー計算書   | 2017/9 | 2018/9 |
|----------------|--------|--------|
|                | (百万円)  | (百万円)  |
| 営業キャッシュ・フロー    | 87     | 197    |
| 減価償却費          | 9      | 12     |
| 投資キャッシュ・フロー    | -49    | -21    |
| 財務キャッシュ・フロー    | -      | -      |
| 配当金の支払額        | -      | -      |
| 現金及び現金同等物の増減額  | 38     | 175    |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 348    | 524    |

(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

(協賛)

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

有限責任監査法人トーマツ

EY 新日本有限責任監査法人

株式会社 ICMG

(準協賛)

三優監査法人

太陽有限責任監査法人

株式会社 SBI 証券

(賛助)

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

宝印刷株式会社

株式会社プロネクサス

### 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・間接的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。