

ホリスティック企業レポート

BuySell Technologies

7685 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2019年12月20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 20191218

BuySell Technologies(7685 東証マザーズ)

発行日:2019/12/20

着物・切手・貴金属・ブランド品等の中古品の出張買取サービス「バイセル」を展開 ブランド認知の向上と査定員の採用強化等により継続的な利益成長を目指す

アナリスト:大間知 淳

+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

【7685 BuySell Technologies 業種:卸売業】

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)
2017/12	8,917	18.0	341	-	319	41.5	226	55.1	37.7	74.6	7.5
2018/12	10,118	13.5	496	45.3	472	48.2	329	45.9	55.0	120.1	11.0
2019/12 予	12,891	27.4	848	71.0	804	70.0	513	55.5	85.3	-	15.0

(注) 単体決算、予想は会社予想

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	3,020円(2019年12月18日)	本店所在地 東京都新宿区
発行済株式総数	6,445,000株	設立年月日 2001年1月16日
時価総額	19,464百万円	代表者 岩田 匡平
上場初値	3,720円(2019年12月18日)	従業員数 550人(2019年10月)
公募・売価	1,930円	事業年度 毎年1月1日から12月31日までの1年
1単元の株式数	100株	定時株主総会 事業年度末日の翌日から3カ月以内
		【主幹事証券会社】 SBI証券
		【監査人】 三優監査法人

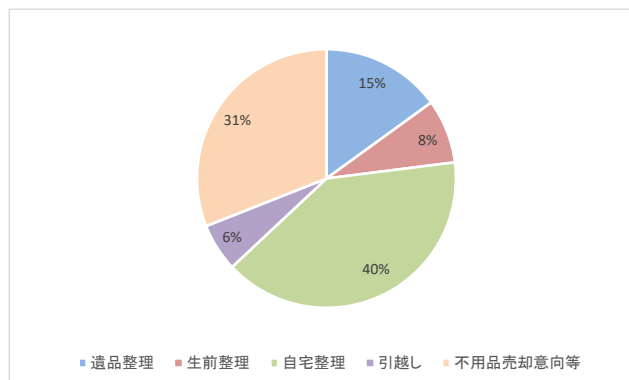
> 事業内容

◆ 中古品の出張買取サービス「バイセル」を展開

BuySell Technologies(以下、同社)は、着物、切手、古銭、貴金属、ジュエリー、バッグ・時計等のブランド品、骨董品、毛皮、お酒等の販売時に高単価が見込めるものを対象として、主に一般消費者の自宅に訪問して買取サービスである「バイセル」を展開している。買取った商品は、大部分が国内において、外部業者や消費者に販売されている。

買取形態としては、出張訪問、宅配、持込の3種類があるが、出張訪問が中心である。出張訪問買取と親和性が高いシニア富裕層からの査定依頼が多く、50代以上の顧客からの仕入比率(18/12期)は75%となっている。査定依頼の理由については、遺品整理、生前整理、自宅整理での利用が63%を占めている(図表1)。

【図表1】同社サービスの利用理由



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

シニア富裕層を中心とした顧客との接点を増やすため、インターネットとテレビ CM 等のマスメディアを駆使したクロスメディアマーケティングに積極的に取り組んでいる。結果、査定依頼件数は 16/12 期の 169 千件から 18/12 期には 247 千件に拡大している。

同社は、自社でコールセンターを運営している。約 100 名のスタッフが売却希望商材の確認や訪問日時の調整に留まらず、同社サービスの概要や、査定取扱が可能な商材の説明を行うことで、顧客の安心感を高めている。

出張訪問買取では、関東、中部、近畿、中国、九州に位置する 10 センターに約 250 名の査定員を配置しており、全国各地を訪問する体制を構築している。都心立地が多い買取店舗を利用しにくい地方の顧客や、大量の着物等、持ち運びの面で店頭買取や宅配買取では扱いにくい商材の買取を希望する顧客からの依頼にも柔軟に対応できる点が出張訪問買取の強みとなっている。

同社は、コンプライアンス重視の観点から査定員のみでは契約を決済出来ないようにしている。査定員は、顧客の自宅で査定を行ない、売買契約書を作成した後、自社のコンプライアンス専門部署に電話をかけ、顧客と契約決済権限を持つ同部署の担当者が電話で契約内容の確認等を実施した上で、売買契約を締結する業務フローを構築している。

なお、同社では、出張訪問する査定員の現場査定に加え、当該査定員からモバイル端末を利用して送られる画像や動画等の情報を基に、真贋及び鑑定を専門とする社員がチェックする査定体制を構築している。

買取商品は、千葉県に所有する約 4,000 平方メートルの倉庫に配送され、100 名を超える社員・アルバイトスタッフにより検品から出荷まで商材毎に管理されている。

販売では多岐にわたる販路を使い分けている。業者への販売(以下、toB 販売)の販路としては、着物を対象とした業者向け自社オークション「バイセルオークション」のほか、貴金属、ジュエリー、切手等を対象とした古物市場や他社オークションがある。一般消費者への販売(以下、toC 販売)の販路としては、着物を対象とした自社 EC サイト「バイセルオンライン」、着物、ブランド品等を対象とした EC モールへの「バイセルオンライン」等の出店(ヤフー！ショッピング、楽天市場)、着物を対象とした百貨店での催事等がある。現状では toB 販売の売上高比率が約 9 割を占めている。

18 年 7 月に開始したバイセルオンラインは、着物 20,000 点以上、ブランド品 2,000 点以上を常時出品している。

また、18 年 11 月に新規事業として、利用者が所有する車の資産価値の維持、向上を目的とする車査定・買取アプリ事業「CAPPY(キャッピー)」を開始した。

同社は、着物、切手、古銭、貴金属、ジュエリー、バッグ・時計等のブランド品、骨董品、毛皮、お酒等、販売時に高単価を確保できるものを買取対象にしているが、同社ではこれらをラグジュアリー商材と呼んでいる。同社サイトによれば、18/12 期における同社の査定依頼商材ランキングは、1 位着物 55%、2 位切手 12%、3 位古銭 10%となっており、着物の年間買取枚数は約 100 万枚に達している。

◆ 出張訪問件数と「出張訪問当たり変動利益」の増加を目指している

同社の売上総利益率は、18/12 期が 62.9%、19/12 期が 63.8%と、卸売業との比較はもとより、ブランド品リユースを展開する上場企業と比べても非常に高い。これは、販売費及び一般管理費(以下、販管費)に計上されている人件費、広告宣伝費、旅費交通費等の出張買取サービスを展開する上でのコスト負担をカバーするためであるが、高い売上総利益率を確保出来ていることは同社のビジネスの特性を良く表している。

同社は、経営指標として、出張訪問件数と「出張訪問当たり変動利益」を重視しており、その増加を目指している。同社は、売上総利益から広告宣伝費を控除したものを変動利益と定義しているが、これは売上高から変動費(売上高に連動する費用)を控除して算出される限界利益に近い概念である。出張訪問件数の拡大により買取契約数を増やす一方、訪問 1 回当たりで計算した売上総利益の拡大と広告宣伝費の抑制によって、利益率の上昇を追求する戦略と言えよう。

実際、18/12 期において、出張訪問件数は 158,197 件(前期比 14.0%増)、出張訪問当たり変動利益は 28,615 円(同 7.1%増)と、両方の数値を伸ばすことで、変動利益は 4,526 百万円(同 22.1%増)と大幅に増加した。変動利益の伸びは、総費用から売上原価と広告宣伝費を控除したものである固定費の伸びを上回ったため、営業利益率は前期の 3.8%から 4.9%に上昇した(図表 2)。

なお、固定費の中心は従業員の人件費であるが、18/12 期の給与及び手当は 1,745 百万円(前期比 21.6%増)であった。従業員数は、16/12 期末 341 名、17/12 期末 356 名、18/12 期末 473 名と増加基調で推移している。

同社は店舗を保有していないため、18/12 期末の有形固定資産は 181 百万円(総資産の 5.8%)、敷金差入保証金は 119 百万円(同 3.8%)にとどまっている。棚卸資産の残高も 494 百万円(同 15.7%)に過ぎず、18/12 期の棚卸

資産回転率(売上原価÷期中平均棚卸資産)は 8.5 回、総資産回転率(売上高÷期中平均総資産)は 3.7 回と高い。これらの数値は、同社と同様に業者への卸販売を主体とし、ブランド品リユース会社の中でも高い資産効率を誇るSOU(9270 東証マザーズ)の数値を上回っており、同社の特色の一つと言える。

【図表 2】変動利益による 18 年 12 月期の利益分析 (単位: 百万円)

	2017/12期		2018/12期		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	8,917	100.0	10,118	100.0	13.5
変動利益	3,707	41.6	4,526	44.7	22.1
固定費	3,365	37.7	4,030	39.8	19.8
営業利益	341	3.8	496	4.9	45.3
①出張訪問件数(件)	138,769	—	158,197	—	14.0
②出張訪問当たり変動利益(円、③÷①)	26,715	—	28,615	—	7.1
③変動利益(④-⑤)	3,707	41.6	4,526	44.7	22.1
④売上総利益	5,606	62.9	6,453	63.8	15.1
⑤広告宣伝費	1,898	21.3	1,927	19.0	1.5

(注) 構成比は、売上高に対する割合

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

> 特色・強み

◆ **ラグジュアリー商材のリユース業界の中で独自のポジションを確立**
同社の特色及び強みとしては、(1) 査定依頼商材に占める着物の比率が 55%と高いこと、(2) 全国をカバーする出張訪問買取体制を構築し、地方顧客や持ち運び困難な商材の売却を希望する顧客にも対応できること、(3) シニア富裕層が買取の主要顧客であること、(4) ネットとマスメディアを使ったクロスメディアマーケティング戦略によって効率的に集客していること、(5) 着物等のラグジュアリー商材を対象とした出張訪問買取という独自のポジションを確立していること、(6) 卸販売を主体としつつ、EC や催事を通じて一般消費者にも販売する等、多角的な販路を持つこと、(7) 棚卸資産回転率や総資産回転率が高く、資産効率が極めて良好であること等が挙げられる。

> 事業環境

◆ リユース市場は継続的な拡大が見込まれている

経済産業省が 18 年 4 月に公表した電子商取引に関する市場調査によれば、国内における個人の中古品売買(リユース)市場は約 2.1 兆円と推測されている。内訳としては、中古業者による店舗での取引額が約 1 兆円、中古業者によるネットショップでの取引額が約 2,600 億円、フリマアプリが約 4,835 億円、ネットオークション(C to C)が約 3,569 億円となっている。尚、これらの数値には、中古の自動車やバイク等の取引が含まれていないほか、C to C 以外のネットオークションや、B to B での取引、フリーマーケット・バザー等での取引も含まれておらず、実際の市場規模はもっと大きいと言われている。

同調査によれば、過去 1 年に不要となった製品の資産価値は 7 兆 6,254 億円と試算されており、その一部が毎年、売却されることで、リユース市場は継続的に拡大すると見込まれている。

◆ 競合

リユース市場の中でも、着物、切手、古銭、貴金属、ジュエリー、バッグ・時計等のブランド品、骨董品、毛皮、お酒等によって構成されるラグジュアリー商材の買取事業は、古物営業法による規制を受けているものの、参入障壁が高くないため、非上場企業を含めて、多くの企業がビジネスを展開している。

ラグジュアリー商材の買取サービスを提供する上場企業の多くは、商材別の売上高比率を公表していないが、各社の開示情報を見る限り、同社のように着物や切手、古銭の取扱い比率が高い会社は存在していないと証券リサーチセンターでは推測している。

店頭買取を中心に、バッグや時計等のブランド品、宝飾品、貴金属等を主体に取扱っている上場リユース会社としては、コメ兵(2780 東証二部)、SOU、大黒屋ホールディングス(6993 東証二部)等が挙げられる。デファクトスタンダード(3545 東証一部、20 年 1 月 9 日付で上場廃止予定)は、「ブランディア」というブランド品を中心とした宅配買取サービスに特化している。しかし、これらの企業は出張訪問買取を主体としておらず、同社との競合度合いは低いと思われる。

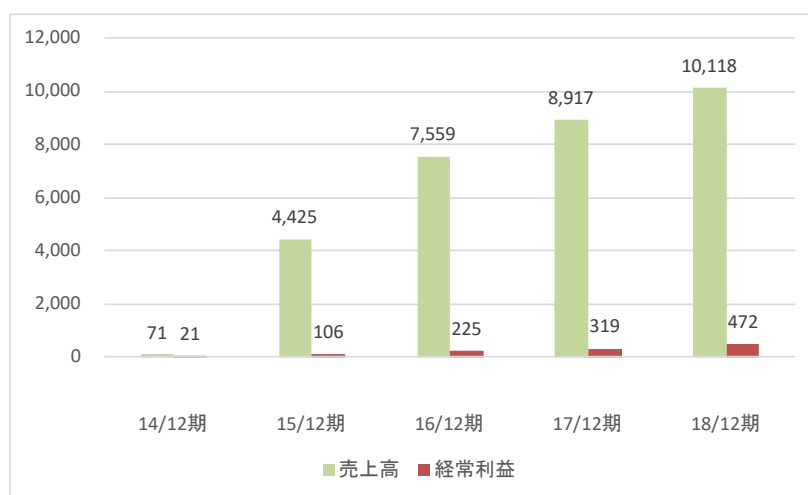
> 業績

◆ 過去の業績推移

届出目論見書には、同社の設立後 14 期目に当たる 14/12 期からの単体業績が記載されている(図表 3)。

【 図表 3 】 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

15 年 4 月のネット型リユース事業への事業転換を契機に急成長が始まった。出張査定員を配置する買取センターを、17 年に 5 カ所、18 年に 3 カ所開設することで買取量を拡大し、18/12 期まで増収増益基調が続いている。

◆ 18 年 12 月期業績

18/12 期業績は、売上高 10,118 百万円(前期比 13.5%増)、営業利益 496 百万円(同 45.3%増)、経常利益 472 百万円(同 48.2%増)、当期純利益 329 百万円(同 45.9%増)であった(図表 4)。

【 図表 4 】 18 年 12 月期の業績

	2017/12期		2018/12期		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	8,917	100.0	10,118	100.0	13.5
売上総利益	5,606	62.9	6,453	63.8	15.1
販売費及び一般管理費	5,264	59.0	5,957	58.9	13.2
営業利益	341	3.8	496	4.9	45.3
経常利益	319	3.6	472	4.7	48.2
当期純利益	226	2.5	329	3.3	45.9

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

18 年 7 月に買取サービスのブランド名を「バイセル」に変更したことに伴い、積極的なマーケティング施策を実施したことや、査定員の採用・教育を強化したことから、出張訪問件数(158,197 件)と仕入高が共に前期比 14.0%増加した。一方、出張訪問当たり変動利益は 28,615 円(前期比 7.1%増)となった。

売上高については、リユース業者の参加する古物市場での出品量の増加や、自社倉庫での着物市場の開催数の増加、自社 EC サイト「バイセルオンライン」の開始(18 年 7 月)、17 年 12 月から開始した百貨店での催事販売の販売回数増(18/12 期開催数 24 回)が要因となり、前期比 13.5%増加した。

売上総利益率は前期の 62.9%から 63.8%に上昇した。販管費については、査定員の積極採用により給与及び手当が前期比 310 百万円増加した一方、広告宣伝の効率改善により広告宣伝費は同 28 百万円の増加にとどまったことから販管費率は前期の 59.0%から 58.9%に若干低下した。結果、営業利益は前期比 45.3%増加し、営業利益率は前期の 3.8%から 4.9%に上昇した。

◆ 19 年 12 月期第 3 四半期累計期間の業績

19/12 期第 3 四半期累計期間の業績は、売上高 9,418 百万円、営業利益 797 百万円、経常利益 787 百万円、四半期純利益 500 百万円となった。

仕入れ面では、査定員の採用及び教育体制の強化による買取数量・金額の拡大に伴い、出張訪問件数は 133,559 件、出張訪問当たり変動利益は 33,020 円となった。販売面では、古物市場への出品数量の増加や、越境 EC ショッピングアプリ「ワンドウ」への出店及びライブコマース「タオバオライブ」での販売開始等の販路開拓によって、売上高の伸びは加速している。

従業員数の増加(18/12 期末 473 名→19 年 10 月末 550 名)等による固定費の増加を上回って変動利益が増加したため、営業利益率は 8.5%と前通期比 3.6%ポイント上昇した。

◆ 19 年 12 月期の会社計画

19/12 期の会社計画は、売上高 12,891 万円(前期比 27.4%増)、営業利益 848 百万円(同 71.0%増)、経常利益 804 百万円(同 70.0%増)、当期純利益 513 百万円(同 55.5%)である。

売上高については、予想商品仕入高を算定した上で、商材別の予想販売価格及び予想在庫回転期間を加味して予想している。主にリユース商材の買取金額に相当する売上原価については 4,386 百万円(前期比 19.7%増)、売上総利益は 8,505 百万円(同 31.8%増)と見込んでいる。

販管費の主要項目では、19/12 期末の従業員数(臨時雇用者を除く)を 580 名(前期末比 22.6%増)とする計画に基づき、人件費(給与及び手当)は 2,104 百万円(前期比 20.6%増)と見込むほか、広告宣伝費は 2,617 百万円(同 35.8%増)と予想している。全体の販管費は 7,657 百万円(同 28.5%増)と見込んでいる。

◆ 成長戦略

同社では、売上高の継続的な増加と、営業活動の効率性を判断するための重要経営指標である出張訪問件数及び出張訪問当たり変動利益の拡大を目標としており、その達成のために以下の成長戦略を策定している。

- ① 大規模マスマーケティング投資によるブランド認知の獲得
同社は、18 年にネット型リユース事業のサービス名を「スピード買取.jp」から「バイセル」に変更し、積極的なテレビ CM プロモーションと PR 戦略を実施して「バイセル」の知名度向上に注力してきた。今後も引き続き「バイセル」ブランドの PR、マーケティングを強化すると共に、「出張訪問買取」サービスの想起を高めるマーケティング戦略を推進する方針である。
- ② 査定組織の強化
同社は、増加する査定の申込に対応するため、人材採用と教育体制を強化し、組織規模の拡大とより強固なコンプライアンス体制の構築を目指している。
- ③ データ・テクノロジーを活用した査定・買取作業の効率化
査定の申込への対応については、テクノロジー領域への積極投資によるインフラシステムの強化、データ解析や OCR (Optical Character Recognition : 光学的文字認識) 技術を用いた画像査定の導入等によ

る査定・買取作業の効率化を目指している。

- ④ 顧客データ活用による CRM の実現
過去から蓄積している顧客データや商材分析データを活用した CRM の実現によりリピート率の向上等を目指している。
- ⑤ toC 販売と海外販路の拡大
同社の売上高の約 9 割は toB 販売である。toC 販売は約 1 割に過ぎない上、そのほとんどは国内での販売である。toC 販売比率の上昇及び海外販路の開拓により、利益率の向上を図る方針である。
- ⑥ 新規事業の創出
業務提携や M&A 等を含めて、リユース事業に隣接する事業や、シニア顧客層の顧客データ基盤を活用した事業等への進出を目指している。

> 経営課題/リスク

◆ コピー商品の買取・販売リスク

ブランド品等のリユース商品の中には、世界的にコピー商品が流通しており、社会的な問題となっている。同社はコピー商品の買取防止に努めているものの、仮にコピー商品の買取、販売に関するトラブルが発生した場合、同社に対する信頼性が低下し、業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 盗品の買取リスク

貴金属やブランド品等の買取においては、意図せず盗品を買い取るリスクが存在している。誤って盗品を買い取った場合には、被害者に無償回復を実施する必要が生じるほか、顧客からの信頼が損なわれ、業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 外部環境の変化に伴う業績への影響

買取商品によっては、流行の変化による経済的陳腐化や、為替相場及び貴金属の地金相場の変動等により短期で大幅に価値が下落したり、買取量・販売量が減少したりするものが存在している。その際、同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 大株主の株式売却リスク

19 年 11 月 14 日時点において、ミダス第 1 号投資事業有限責任組合(以下、ミダス 1 号)は同社議決権の 57.9%(3,474 千株)、ミダス第 2 号投資事業有限責任組合(以下、ミダス 2 号)は同社議決権の 22.0%(1,320 千株)を所有しており、いずれも同社の取締役会長吉村英毅氏が実質的に出資している。上場時に公募増資とミダス 1 号による 225 千株の売出しが実施されたものの、それぞれの持株比率はミダス 1 号が 50.4%、ミダス 2 号が 20.5%と依然として高水準である。ミダス 1 号及びミダス 2 号は同社株式を中長期的に保有する方

針を掲げているものの、方針変更に伴って同社株式が売却された場合、同社株式の市場価格に影響を与える可能性がある。

【 図表 5 】 財務諸表

損益計算書	2017/12		2018/12		2019/12 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	8,917	100.0	10,118	100.0	9,418	100.0
売上原価	3,311	37.1	3,664	36.2	3,175	33.7
売上総利益	5,606	62.9	6,453	63.8	6,243	66.3
販売費及び一般管理費	5,264	59.0	5,957	58.9	5,445	57.8
営業利益	341	3.8	496	4.9	797	8.5
営業外収益	1	-	0	-	0	-
営業外費用	23	-	23	-	10	-
経常利益	319	3.6	472	4.7	787	8.4
税引前当期（四半期）純利益	326	3.7	471	4.7	765	8.1
当期（四半期）純利益	226	2.5	329	3.3	500	5.3

貸借対照表	2017/12		2018/12		2019/12 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	2,025	85.4	2,701	85.8	2,762	81.9
現金及び預金	1,515	63.9	1,959	62.2	1,901	56.4
売上債権	41	1.7	67	2.1	102	3.0
棚卸資産	1,515	63.9	494	15.7	673	20.0
固定資産	346	14.6	448	14.2	609	18.1
有形固定資産	190	8.1	181	5.8	198	5.9
無形固定資産	23	1.0	105	3.4	183	5.4
投資その他の資産	132	5.6	161	5.1	227	6.7
総資産	2,371	100.0	3,150	100.0	3,371	100.0
流動負債	1,129	47.6	1,446	45.9	1,556	46.2
短期借入金	-	-	8	0.3	-	-
1年内返済予定社債	-	-	80	2.5	80	2.4
1年内返済予定長期借入金	448	18.9	524	16.7	344	10.2
固定負債	789	33.3	975	31.0	656	19.5
社債	-	-	300	9.5	260	7.7
長期借入金	748	31.5	647	20.6	379	11.2
純資産	452	19.1	727	23.1	1,158	34.4
自己資本	447	18.9	720	22.9	1,152	34.2

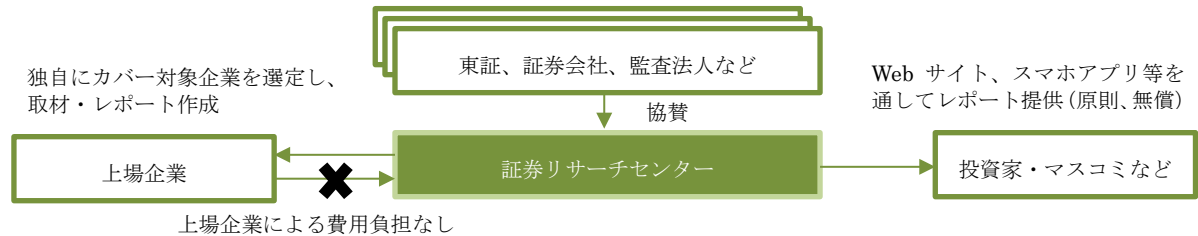
キャッシュ・フロー計算書	2017/12	2018/12
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	222	326
減価償却費	75	63
投資キャッシュ・フロー	-32	-174
財務キャッシュ・フロー	-142	300
配当金の支払額	-	-45
現金及び現金同等物の増減額	46	451
現金及び現金同等物の期末残高	1,516	1,968

(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

みずほ証券株式会社

株式会社 ICMG

（準協賛）

三優監査法人

（賛助）

日本証券業協会

宝印刷株式会社

SMBC 日興証券株式会社

有限責任あずさ監査法人

太陽有限責任監査法人

日本証券アナリスト協会

株式会社プロネクサス

大和証券株式会社

有限責任監査法人トーマツ

株式会社 SBI 証券

監査法人 A&A パートナーズ

野村證券株式会社

EY 新日本有限責任監査法人

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。