

ホリスティック企業レポート

ざ く ー
THECOO

4255 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2021年12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 20211214

コミュニケーションを重視したファンコミュニティプラットフォームを運営 創業事業はオンライン広告事業だが、成長ドライバーはプラットフォーム運営事業

アナリスト: 松尾 十作 +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

【 4255 THECOO 業種: 情報・通信業 】

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)
2019/12	1,447	82.3	-210	-	-211	-	-243	-	-302.1	-346.9	0.0
2020/12	2,320	60.2	-59	-	-60	-	-65	-	-40.2	-174.7	0.0
2021/12 予	3,392	46.2	-111	-	-113	-	-116	-	-63.5	-	0.0

(注) 単体ベース、予想は会社予想

【 株式情報 】	【 会社基本情報 】	【 その他 】
株価	5,970円 (2021年12月23日)	本店所在地 東京都 渋谷区
発行済株式総数	2,021,355株	設立年月日 2014年1月20日
時価総額	12,607百万円	代表者 平良 真人
上場初値	6,100円 (2021年12月22日)	従業員数 91人 (2021年10月末)
公募・売価格	7,200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】 みずほ証券
		【監査人】 PwC 京都監査法人

> 事業内容

◆ ファンコミュニティプラットフォームを運営

THECOO(以下、同社)は、コミュニケーションを重視したファンコミュニケーションプラットフォーム「Fanicon」の運営を行う「Fanicon 事業」と「法人セールス事業」の2つのセグメントを開示している(図表1)。

【 図表 1 】 事業別売上高

	19/12期		20/12期		伸び率
	百万円	構成比	百万円	構成比	
売上高	1,447	100.0%	2,320	100.0%	60.2%
Fanicon事業	334	23.1%	1,100	47.4%	228.4%
法人セールス事業	1,112	76.9%	1,219	52.6%	9.6%

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

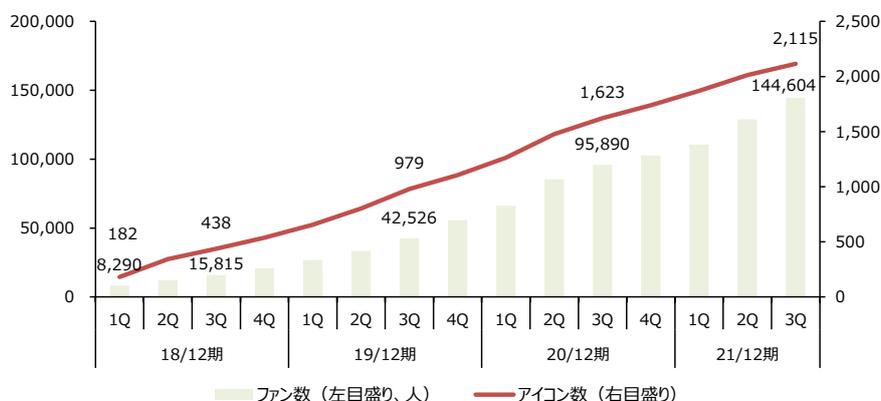
(注1) インフルエンサー
インフルエンサーとは、SNSで消費者の購買活動等に影響を及ぼす人を指している。広告より口コミを消費者が重視する風潮があるため、インフルエンサーを利用して、消費者に対する企業のブランドイメージ向上、購買活動の喚起の手段として、インフルエンサーを活用したマーケティングを行う企業が増えてきた。

1) Fanicon 事業

17年12月に開始した Fanicon 事業においては、ファンとアイコンとのコミュニケーションを重視するプラットフォーム「Fanicon」を運営している。アイコンとは、ファンがいるアーティスト、インフルエンサー^{注1}、タレントを総称している。Fanicon では、自分をアピールしたいアイコンの想いとアイコンとつながりたいファン側の想いをマッチングさせている。

プラットフォームである Fanicon において、ファンはアイコンとつながるために会員になる必要がある。会員資格は有料で会費はアイコンが金額を設定できるが、月額 500 円前後が多いようである。9 月末時点でのファン数は約 14.4 万人、アイコン数は 2,115 である(図表 2)。

【 図表 2 】 アイコン数及びファン数の推移



(注) 各期四半期末時点
(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

Fanicon の機能は、①Fanicon 限定の情報発信、②チャット機能、③スクラッチくじ、④EC 機能、⑤チケットティング、⑥音楽配信等のイベントの 6 点である。

① Fanicon 限定の情報発信

Fanicon 限定の情報とは、「シーン投稿(タイムライン投稿)」と「ライブ配信」を指している。シーン投稿は、今や日常で利用されている LINE の投稿と同じ機能である。ライブ配信はカメラを使用した映像 LIVE 配信と音声のみの RADIO 配信がある。いずれもアイコンによる発信をファンが見聞きする。

② チャット機能

アイコンとファンが 1 対 1 でチャットできる「1on1チャット」、アイコンと複数のファン、又はファン同士がチャットできる「グループチャット」の機能がある。

③ スクラッチくじ

プラットフォーム Fanicon 上で購入できるファンポイントの利用でスクラッチくじを引くことができる。当たるとアイコン限定グッズが得られる。同社はスクラッチくじの企画提案、限定グッズの配送等をサポートしている。

④ EC 機能

アイコンの関連グッズを販売している。同社の手数料は販売額の 1.5%である。配送等をサポートしている。

⑤ チケットティング

アイコンが出演するライブ、舞台などのチケットが購入できる。同社の手数料は無い。外部パートナー(チケットぴあ、ローソンチケット等)のチケット購入ページにアクセスできるが、プラットフォーム Fanicon 利用者のファンだけが閲覧できるサイトで購入出来る設定となっている。

⑥ 音楽配信等のイベント

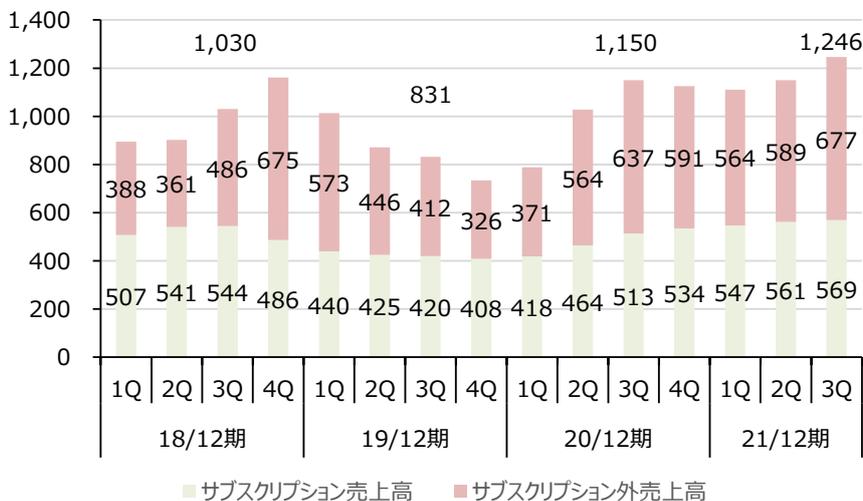
アイコンは、同社が設置したスタジオ(機材含む)「BLACKBOX³」を利用したイベントを配信できる。イベント配信閲覧は、チケットを購入したファンに限定サイトを送付している。アイコン側で閲覧者を限定しない無料配信の設定もできる。

「BLACKBOX³」は21年4月に同社が開設した。オンラインライブ配信や収録に特化した地上2階、地下1階の施設で大型のLEDを設置し、かつ最新の音楽機器を常設している「BOXスタジオ」、アンティーク調の「BRICKスタジオ」の2つのスタジオがある。アイコンが機材を含め無料で利用できることから、向こう3カ月程度は予約が満杯である。

月額課金とファンポイント購入は、アプリ決済、クレジット決済の両方に対応している。またいずれの代金もアイコン別となっており、各アイコンとの契約に従い、アイコンに分配金を支払っている。

同社は経営指標として、アイコン数、ファン数の他に1ファン当たりの平均月額売上(ARPU)も重要な経営指標と捉えている(図表3)。

【図表3】1ファン当たりの平均月額売上推移 (単位、円)



(注) 18/12期第1四半期は3カ月平均、第2四半期以降は6カ月平均
 図中最上段の数値は、第3四半期の合計額を表示
 (出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

ARPUはサブスクリプション収入とサブスクリプション外収入で構成されている。サブスクリプション収入は、有料会員の月額課金を指している。サブスクリプション外収入の多くは、ファンが事前に購入したファンポイントを利用してスクラッチくじを引くときの収入である。スクラッチくじの賞品は、アイコンの所有物などで三等まで用意してある。

18/12 期第 1 四半期以降の ARPU を開示しているが、サブスクリプション収入は、月額課金は 500 円が多いものの 500 円を割る設定のアイコンも多かったため、19/12 期は 500 円未満で推移した。人気のあるアイコン発掘のための様々なマーケティングと、同社の認知度上昇によるファン数の多いアイコンが加わるようになってきたことから、20/12 期の第 3 四半期以降は 500 円以上で推移している。20/12 期第 2 四半期以降は合計額で千円台を継続しているのは、ライブ配信サービスを 20 年 3 月から開始した効果で、サブスクリプション外収入が増加し始めたためである。

2) 法人セールス事業

所謂広告代理店である。創業者で現社長の平良真人氏は、グーグル株式会社(現グーグル合同会社)で広告営業チームを統括し、同社設立時に当時のチームメンバーが多数参加したこともあり、14 年 1 月に創業した当時の事業はオンライン広告事業であった。

15 年 1 月からは、インフルエンサーを用いたマーケティングを実行支援するインフルエンサーセールス事業を開始した。インフルエンサーを用いたマーケティングの実行支援とは、クライアント企業の商品の強みや認知度を上昇させるために、強みを発揮する分野を考慮したインフルエンサーを活用した手法である。

> 特色・強み

◆ Fanicon 事業の特色

従来のファンクラブは、ファンが優先チケットを購入する手段としての存在、コンサート・ライブの案内等を、アイコンからファンに郵送やメール配信等で連絡するのが主な機能である。ファンとの交流は俳優・タレントでは握手会等、音楽家やバンドの場合は、ファン限定のグッズ・CD 販売、会員限定のコンサートやトークショーの案内であり、その企画や運営等をファンクラブが行う場合もあり、運営費用が嵩む場合が多い。そのため、ファン数が 2,000 人以上のアイコンが対象となると思われる。

同社の運営している Fanicon は、双方向の SNS のプラットフォームである。ライブや握手会を代替するライブ配信やチャット等はアイコンが Fanicon の機能を利用するもので、リアルでの運営費用に比べれば負担は小さい。したがって、従来のファンクラブでは運営できないファン数が 2,000 人以下のアイコンも同社は対象とすることが出来る。ファン数が少なく活動資金が潤沢でないアイコンも Fanicon でならファンクラブ運営を可能にしたことから、幅広いアイコンをターゲットに収益化することが可能になっている。

◆ Fanicon 事業の競合関係

同社が成長ドライバーと認識している Fanicon 事業での競合先として、エムアップホールディングス(3661 東証一部)、UUUM(3990 東証マザーズ)、SKI

YAKI(3995 東証マザーズ)、株式会社 Fanplus(東京都渋谷区)などが挙げられる。

エムアップホールディングス、SKIYAKI、Fanplusもエンターテインメント系のファンクラブを展開しているが、ファン数 2,000 人以上が主体であり、同社とは対象とする市場セグメントが異なっている。

アイコンのイベントのオンライン配信では、UUUMと競合しているが、UUUMの主力事業はユーチューバーの制作サポートであり、ライブやイベントでのオンライン配信では重なるものの、同社の場合のオンラインコンテンツ制作はアイコン本人であるため、競合先ではないと思われる。

SNS を利用したファンクラブ経営に同業他社が乗り出した場合は、同社の先行性が有利となろう。

◆ 法人セールス事業の競合関係

インフルエンサーを用いたマーケティングを行う会社は、電通グループ(4324 東証一部)等の大手広告代理店を含め多数ある。同社の経営陣は、グーグル合同会社の広告営業チーム出身者が多く、その経験を活かし、クライアントの意向を把握したマーケティングの提案、広告効果をレポートにする等の効果測定も支援している。こうした効果測定支援しているインフルエンサーマーケティングにおいて、同業他社と競合しているようである。

対象分野は、美容・コスメ系やゲーム分野等、多岐に亘るが、特にゲーム分野に強みを持っている。同社はゲーム専門のインフルエンサー34名(21年10月末時点)と専属契約をし、彼等のマネジメント業務を行っている。ゲームのコンテンツ支援やゲーム大会の主催等も行っている。

> 業界環境

◆ デジタルライブエンターテインメント市場

Fanicon で展開されているチケット制ライブ配信プラットフォーム「Cassette(カセット)」はデジタルデジタルライブエンターテインメントと捉えられる。サイバーエージェント(4751 東証一部)の連結子会社 CyberZ と OEN(東京都渋谷区)、デジタルインファクト(東京都文京区)の3社共同での調査結果(20年7月にリリース)では、国内デジタルデジタルライブエンターテインメント市場は、20年に140億円となり、22年には492億円まで成長するとしている。

◆ インフルエンサーマーケティング市場

20年10月に公表されたサイバー・バズ(7069 東証マザーズ)とデジタルインファクトの共同調査によれば、インフルエンサーマーケティング市場は、20年は317億円(前年比5.3%増)の見通しで、25年には20年比2.3倍の723億円にまで拡大すると予想している。同社の法人セールス事業の経営環境は明るいと思われる。

> 業績

◆ 業績推移

同社の16/12期以降の単体業績が開示されている(図表4)。18/12期に売上高が794百万円(前期比83.2%増)となったものの、188百万円の経常損失となり、損失額が拡大した。17年12月にFanicon事業を開始し、期首期末平均従業員数が17/12期20名から18/12期31.5名へと増加したことに加え、18年3月に本社を移転し固定費負担が増加したためと思われる。

【図表4】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

◆ 20年12月期業績

20/12期業績は、売上高2,320百万円(前期比60.2%増)、営業損失59百万円(前期は210百万円の損失)、経常損失60百万円(同211百万円の損失)、当期純損失65百万円(同243百万円の損失)であった。

Fanicon事業は売上高1,100百万円(前期比228.4%増)、営業損失151百万円(前期は230百万円の損失)であった。同一アイコンでもプレミアムサービスを付加した通常料金より高い月額プランサービスを開始した。プレミアムサービスとは主にチャット機能を指している。また、ファン数の多いアイコンの新規開設もあり、期末時点のアイコン数は1,740(同57.5%増)、1アイコン当たりのファン数は59人(前期末は50人)となった。

法人セールス事業は売上高1,219百万円(前期比9.6%増)、営業利益92百万円(同347.5%増)であった。営業担当の増員もあり、既存クライアントからの受注案件数増が寄与した。大幅増益となったのは、増収効果による固定費負担減によるものである。

◆ 21年12月期第3四半期累計業績

21/12期第3四半期累計業績は、売上高2,452百万円、営業損失59百万円、経常損失60百万円、四半期純損失64百万円であった。

(注2) アーカイブ配信
ライブ配信の実施後、視聴出来る(記録映像の配信視聴を指している)。

Fanicon 事業は売上高 1,345 百万円と 20/12 期通期を上回る売上高となったが、94 百万円の営業損失となった。BLACKBOX³を開設したこと、チケット制ライブ配信サービスとアーカイブ配信^{※2}を提供する Cassette を 21 年 4 月からスタートしたことに加えて、20 年 11 月からスタートしたビデオトークの貢献もあり、第 3 四半期末時点のアイコン数は 2,115(前期末比 21.6%増)、1 アイコン当たりのファン数は 68 人(前期末は 59 人)となった。

ビデオトークは、従来リアルで行われた握手会での 1 対 1 での交流をオンラインで行えるビデオ通話機能で、サブスクリプション外収入のサービスである。

法人セールス事業は売上高 1,107 百万円、営業利益 35 百万円であった。インフルエンサーを用いた広告施策等の提案やオンライン広告の運用とコンサルティングが共に高い評価を得たことで順調であった。

◆ 21 年 12 月期の会社計画

同社の 21/12 期計画は、売上高 3,392 百万円(前期比 46.2%増)、営業損失 111 百万円(前期は 59 百万円の損失)、経常損失 113 百万円(同 60 百万円の損失)、当期純損失 116 百万円(同 65 百万円の損失)である(図表 5)。第 3 四半期累計の実績に第 4 四半期の見込みを合算して算出している。

【 図表 5 】 21 年 12 月期会社業績計画

		20/12期			21/12期会社計画		
		百万円	構成比	伸び率	百万円	構成比	伸び率
売上高	Fanicon事業	1,100	47.4%	228.4%	1,910	56.3%	73.6%
内訳	法人セールス事業	1,219	52.6%	9.6%	1,482	43.7%	21.5%
売上高		2,320	100.0%	60.2%	3,392	100.0%	46.2%
売上原価		1,494	64.4%	53.4%	2,142	63.1%	43.3%
売上総利益		825	35.6%	74.3%	1,250	36.9%	51.4%
販売費及び一般管理費		884	38.1%	29.3%	1,361	40.1%	53.8%
セグメント	Fanicon事業	-151	-	-	-150	-	-
利益	法人セールス事業	92	7.6%	-	38	2.6%	-5.0%P
営業利益		-59	-	-	-111	-	-
経常利益		-60	-	-	-113	-	-
当期純利益		-65	-	-	-116	-	-

(注) 21/12 期計画は会社計画
セグメント利益の構成比はセグメント利益率
21/12 期計画でのセグメント利益率の伸び率は、利益率の前期比差を示す
(出所) 届出目論見書、「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

Fanicon 事業は売上高 1,910 百万円(前期比 73.6%増)、営業損失 150 百万円(前期は 151 百万円の損失)を計画している。新規アイコン獲得計画に伴うファン数の増加や、Cassette 等によるファンポイントの利用増加で ARPU の上昇を見込んでいる。

法人セールス事業は売上高 1,482 百万円(前期比 21.5%増)、営業利益 38 百万円(同 58.9%減)を計画している。インフルエンサー事業、オンライン広告事業とも事業別に売上計画を策定している。インフルエンサー事業は、大型案件に注力するため案件数は若干の減少を見込むものの、平均単価の上昇を想定し増収を見込んでいる。オンライン広告事業は、微増収としている。

売上総利益率は前期比 1.3%ポイント上昇の 36.9%を見込んでいる。法人セールス事業の採算低下を Fanicon 事業での採算性上昇で吸収する計画である。

Fanicon 事業では、相対的に分配率の高いアイコンの増加等により全体の分配率の上昇を見込むものの、月額課金の決済において手数料率の高いアプリ決済から手数料率の低いクレジット決済への利用が多くなることで手数料の低下が見込め、採算性の上昇を想定している。他方、法人セールス事業においては、外注先であるインフルエンサーへの支払い、及び広告媒体費用等が増収率を上回る増加が見込まれるため、採算性の低下を想定している。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)は、前期比 53.8%増と増収率を上回る想定である。両事業とも人員増計画に伴う人件費増、Fanicon 事業におけるアイコン数増加のための広告宣伝費及び販売促進費の増加、21 年 4 月に開設したスタジオの家賃負担、上場に関連する費用等を見込むためである。販管費の増加率が増収率を大きく上回るため営業損失は 111 百万円と損失幅は前期の損失 59 百万円から拡大する計画となっている。

営業外収益は想定せず、営業外費用は支払利息等 2 百万円を見込み、経常損失は 113 百万円と損失幅は前期の 60 百万円から拡大する計画である。特別損益は想定していない。

◆ 成長戦略

Fanicon 事業を成長ドライバーと同社は認識している。アイコン対象をスポーツなどのカテゴリーに拡大する方針であり、既にプロレスラーのアイコンが登場している。また海外市場にも視野を広げている。プラットフォームとしての Fanicon には、中国語、韓国語、英語でも参加することが出来る。韓国への進出を海外戦略の一步とすべく、20/12 期において、アイコン獲得のパートナー発掘のため、同社の営業担当が韓国で調査するなど、足がかりを築く準備を進めている。

法人セールス事業においては、中国での事業開始が視野にある。ゲームのインフルエンサー34名と専属契約しているように、同社のインフルエンサーセールス事業ではゲーム分野に強みがある。この強みを中国での事業展開に活かしたいとしている。20 年 3 月から始まった中国の大手アプリ開発会社との取

引が 21/12 期においても順調に拡大し、中国での現地法人設立も視野にある。

> 経営課題/リスク

◆ ベンチャーキャピタルの保有比率が高い

上場時のベンチャーキャピタル及び投資事業組合が保有する株式比率は 23.0%に達する。ベンチャーキャピタル等が短期間に大量の株式を売却した場合、同社株式の需給バランスが悪化する場合があります、株価が不安定となる可能性がある。

◆ 欠損金について

同社の 20/12 期末の税務上の欠損金は 186 百万円である。単月営業黒字を 22/12 期第 4 四半期中に達成すべく努めている。今後同社の業績が順調に推移し、繰越欠損金が解消された場合には、通常の税率に基づく法人税等が計上されることとなり、キャッシュ・フローの状況に影響を及ぼす可能性がある。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題のひとつと位置づけている。しかし、現在は将来の成長に向けた資金の確保を優先するため、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 6 】 財務諸表

損益計算書	2019/12		2020/12		2021/12 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	1,447	100.0	2,320	100.0	2,452	100.0
売上原価	974	67.3	1,494	64.4	1,548	63.1
売上総利益	473	32.7	825	35.6	904	36.9
販売費及び一般管理費	684	47.2	884	38.1	963	39.3
営業利益	-210	-	-59	-	-59	-
営業外収益	0	-	0	-	0	-
営業外費用	1	-	2	-	1	-
経常利益	-211	-	-60	-	-60	-
特別利益	-	-	-	-	-	-
特別損失	31	2.2	4	-	-	-
税金等調整前当期(四半期)純利益	-243	-	-64	-	-60	-
当期(四半期)純利益	-243	-	-65	-	-64	-

貸借対照表	2019/12		2020/12		2021/6 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	618	90.2	1,503	87.5	1,674	84.4
現金及び預金	130	19.1	599	34.9	663	33.5
売上債権	446	65.1	858	49.9	957	48.3
固定資産	67	9.8	214	12.5	308	15.6
有形固定資産	23	3.4	153	8.9	257	13.0
無形固定資産	-	-	-	-	-	-
投資その他の資産	43	6.4	61	3.6	50	2.5
総資産	685	100.0	1,718	100.0	1,982	100.0
流動負債	698	101.9	1,121	65.3	1,444	72.9
買掛金	169	24.7	240	35.1	359	52.5
短期借入金	79	11.5	-	-	-	-
1年内返済予定の長期借入金	18	2.7	27	3.9	6	0.9
固定負債	142	20.8	116	6.8	122	6.2
長期借入金	129	18.9	104	6.1	104	5.3
純資産	-156	-22.8	480	28.0	415	21.0
自己資本	-156	-22.8	479	27.9	414	20.9

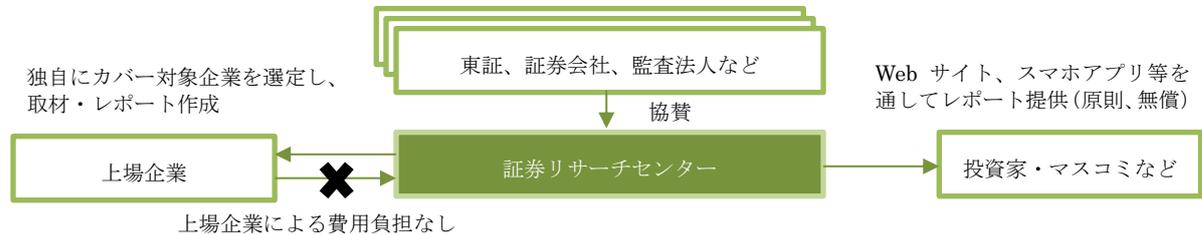
キャッシュ・フロー計算書	2019/12		2020/12	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	-163	24		
減価償却費	9	9		
投資キャッシュ・フロー	-52	-162		
財務キャッシュ・フロー	169	606		
配当金の支払額	-	-		
現金及び現金同等物の増減額	-47	468		
現金及び現金同等物の期末残高	130	599		

(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
みずほ証券株式会社
有限責任監査法人トーマツ
日本証券業協会
監査法人 A&A パートナーズ

SMBC 日興証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
三優監査法人
日本証券アナリスト協会
宝印刷株式会社

大和証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
太陽有限責任監査法人
エイチ・エス証券株式会社
株式会社プロネクサス

野村證券株式会社
株式会社 ICMG
株式会社 SBI 証券
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。